

# 2011 해외 도시별 정보전략 조사

## 토론토(Toronto)

2012. 12.



# 제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 『한식세계화를 위한 해외 도시별  
한식·한식당 시장조사 및 진출전략수립』 용역에 대한  
최종 보고서로 제출합니다.

2012. 6

삼정KPMG  
파트너 박 승 현

세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과  
교수 이 애 주

본 한식세계화를 위한 해외 도시별 한식·한식당



# 목 차

## 제1장 개 요 / 1

---

제 1 절 연구의 목적 및 범위 .....	1
1. 연구의 방법 .....	2
2. 연구의 의의 .....	11
3. 기대효과 및 활용 방안 .....	12

## 제 II 장 토론토 외식 산업 환경 분석 / 17

---

제 1 절 거시환경 분석 .....	17
1. 정치적 특성(Political Factors) .....	17
2. 경제적 특성(Economic Factors) .....	24
3. 사회문화적 특성(Socio-Cultural Factors) .....	30
4. 음식문화적 특성(Food Factors) .....	33
5. 토론토 외식산업 .....	35
제 2 절 외식시장 경쟁자 구도 .....	45
제 3 절 토론토의 상권분석 .....	81
1. 토론토시 상권의 특성 .....	81
2. 토론토의 주요 상권 .....	88
제 4 절 토론토의 지역별 상권 비교 .....	102
1. 토론토 지역별 상권 비교분석 .....	102
2. 토론토 주요 상권별 레스토랑 포지셔닝 분석 .....	106
3. 토론토 지역별 주요 레스토랑 특성 분석 .....	112
제 5 절 토론토 주요 상권의 이동 .....	119
1. 토론토광역시(GTA) 상권의 이동 현황 및 원인 분석 .....	119
2. 토론토 주요 상권별 최적의 입점 형태 분석 .....	121

## 제 III 장 토론토 한식산업 경쟁력 분석 / 125

---

제 1 절 토론토 한식산업의 현황 분석 .....	125
1. 한식산업 정의 .....	125
2. 한식 시장 규모 .....	134
3. 한식당 운영 현황 .....	148

제 2 절 한식 인지도/선호도 경쟁력 분석 (온라인) .....	151
제 3 절 한식 소비자 분석 .....	170
1. 토론토 한식당 잠재고객 특성 분석 (현지 조사) .....	170
2. 토론토 한식당 소비자 분석 (온라인 조사) .....	190
제 4 절 한식당 경쟁력 분석 .....	207
1. 한식당 경쟁력 분석 .....	207
2. 포커스 그룹 인터뷰 .....	212
3. 한식당 SWOT 분석 .....	222

## **제 IV 장 토론토 한식산업 경쟁력 분석 / 235**

---

제 1 절 시장세분화 및 목표시장 도출 .....	235
1. 토론토 한식당의 시장현황 .....	235
2. 시장세분화 (Market Segmentation) 전략 .....	237
3. 표적 고객 및 식당 유형 매핑(Mapping) .....	253
제 2 절 한식당 포지셔닝과 마케팅 전략 .....	257
1. 토론토에서의 한식당 포지셔닝 방향 .....	257
2. 한식당 마케팅 전략 .....	259
제 3 절 한식당 시장 상황 및 전략적 시사점 도출 .....	266
제 4 절 한식의 경쟁우위 확보를 위한 강점 강화 전략 .....	270

## **제 V 장 결론 / 285**

---

제 1 절 조사 결과 요약 .....	285
1. 조사결과 요약 .....	285
2. 종합 전략 제시 .....	296

## **Appendix I 회사의 설립 및 레스토랑 설립 / 309**

---

제 1 절 회사설립 절차 개요 .....	309
1. 외국 기업 또는 외국인 금융 서비스 조사 .....	309
2. 외국 기업 설립 절차 및 내용 .....	312
3. 한국-캐나다간 조세조약 .....	312
제 2 절 기업의 형태 및 개요 .....	313

1. 기업의 형태 .....	313
제 3 절 조세 제도 개요 .....	317
1. 조세 징수 기관 .....	317
2. 납세의 의무 .....	317
3. 이중과세방지 협약 .....	324
제 4 절 현지 법인 설립 관련 세부사항 .....	326
1. 법인 설립 절차 개요 .....	326
제 5 절 현지 레스토랑 설립 절차 .....	335
1. 음식 안전성과 라벨링 .....	335
2. Smoking-Free Ontario .....	339
3. 술의 판매 및 제공에 필요한 허가 .....	339
4. 음악 관련 허가 사항 .....	344
제 6 절 사업장 임대 관련 사항 .....	345

## **Appendix II 식당 영업 활동 시 고려/주의 사항 / 349**

---

제 1 절 설비/인테리어 구비시 고려사항 .....	349
1. 레스토랑 설비시 고려사항 .....	349
제 2 절 식재료 유통 관련 사항 .....	351
1. 토론토 식재료 유통 개요 .....	351
제 3 절 토론토 수출입 제도 .....	355
1. 수출입 제도 .....	355
2. 라벨링 및 포장 제도 .....	356
3. 관세, 비관세장벽과 표준규격제도 .....	360
제 4 절 자금 조달 시 외국인이 받을 수 있는 금융서비스 .....	366
1. 은행 등 금융 기관 이용 .....	366
2. 사업 자금을 융통할 수 있는 경로 .....	367
3. 금융 및 외환제도 .....	370
4. 외환제도 .....	372
제 5 절 기타 식당 운영 시 주의사항 .....	390

## Appendix III 직원 채용 및 교육 / 393

---

제 1 절 현지 직원 채용 및 선발기준 .....	393
1. 토론토시티 현지직원 채용과 노무 관리 .....	393
제 2 절 고용규정에 관한 법령 및 법적 관리 .....	395
1. 고용규정에 관한 법령 .....	395
제 3 절 인건비 및 복리후생 .....	404
1. 인건비(급여)의 지급 .....	404
2. 최저 임금제도의 개요 .....	408
3. 최저임금의 현황 .....	409

## 표 목차

---

<표 1-1> 심층면접에 대한 연구 설계 .....	5
<표 1-2> 심층면접 조사대상자 프로파일 .....	6
<표 1-3> 표적 집단 조사대상자 프로파일 .....	7
<표 1-4> 설문조사에 대한 연구 설계 .....	8
<표 1-5> 경영주 인터뷰에 대한 연구 설계 .....	9
<표 1-6> 온라인 설문조사에 대한 연구 설계 .....	10
<표 2-1> 토론토시 부처별 현황 .....	23
<표 2-2> 토론토 장기부채규모 추이 .....	29
<표 2-3> 토론토 신용등급(2011년 7월 기준) .....	29
<표 2-4> 토론토에 위치한 미술관 및 박물관 (Source: City of Toronto) .....	30
<표 2-5> 토론토 지역 주요 스포츠팀 .....	33
<표 2-6> 표본의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성(n=700) .....	46
<표 2-7> 에스닉 식당별 떠오르는 이미지(n=700) .....	60
<표 2-8> 토론토 레스토랑 현황(1)-Zagat 선정(30점 만점 기준) .....	82
<표 2-9> Zagat선정 레스토랑의 객단가별 지역적 분포 .....	86
<표 2-10> 토론토 지역별 주요 레스토랑 분포 .....	102
<표 2-11> 토론토 지역별 메뉴 분류 .....	104
<표 2-12> 토론토 상권의 특성 .....	121
<표 2-13> 레스토랑 형태별 입점 지역 분석 .....	122
<표 3-1> 토론토시 방문 한식당 현황 .....	132
<표 3-2> 한식당 방문자의 인구통계학적 특성 (n=312) .....	152
<표 3-3> 표본의 인구통계학적 특성 및 한국 방문경험(n=115) .....	171
<표 3-4> 한식당 중요성요인과 만족도의 관계검증 (n=115) .....	210
<표 4-1> 테마형 캐주얼 다이닝 한식당 포지셔닝 방향 .....	257
<표 4-2> 일반 한식당 포지셔닝 방향 .....	258
<표 4-3> 개점 전(pre-opening) 자금 계획 및 수입(4인 기준 22 TABLE) .....	278
<표 4-4> 수입과 지출 계획 (4인 기준 22TABLE) .....	279
<표 5-1> 토론토 소득수준 분포 .....	286
<표 5-2> 토론토 인구분포 .....	286
<표 5-3> 토론토 한식당의 지불금액에 따른 세분시장의 특성(n=312) .....	293
<표 5-4> 토론토 진출 1단계 표적상권 .....	295
<표 5-5> 토론토 진출 2단계 표적상권 .....	295
<표 A-1> 주식회사 설립 시 장단점 .....	315
<표 A-2> 단독/동업 사업 설립 시 장단점 .....	316
<표 A-3> 협동조합 설립 시 장단점 .....	316
<표 A-4> 조세 징수 기관 및 내용 .....	317
<표 A-5> 세금의 종류 .....	317



<표 A-6> 과세 대상 기업 분류 .....	318
<표 A-7> 주별 이중 과세율 표 (출처:Canada Revenue Agency) .....	319
<표 A-8> 연방 소득세 기준 및 세율 .....	320
<표 A-9> 온타리오 주 개인 소득세 기준 .....	321
<표 A-10> GST/HST/PST Rates .....	322
<표 A-11> 기타 소비세 .....	323
<표 A-12> 투자소득 제한세율 .....	324
<표 A-13> 주별 외식업에서의 소득세 .....	329
<표 A-14> 주별 최저 임금제도 (참고 자료) 단위: CAD \$ .....	334
<표 A-15> 임대료 계산 방법 .....	346
<표 B-1> 한국 가공업체 진출 현황 .....	352
<표 B-2> 캐나다 10대 수출국 (단위 : CAD \$백만달러) .....	353
<표 B-3> 캐나다 10대 수입국 (단위 : CAD \$백만달러) .....	353
<표 B-4> 캐나다 통관 기준 .....	358
<표 B-5> 캐나다 단계별 주요은행 현황 .....	371
<표 B-6> 직접투자를 통한 캐나다기업 인수 .....	376
<표 B-7> 간접투자를 통한 캐나다기업 인수 .....	377
<표 B-8> 투자제한액의 상한선 (단위: CAD \$) .....	382
<표 C-1> 근로자의 근무 기간과 해고 통보 기간 .....	401
<표 C-2> 등급에 따른 급여 요율 설정 .....	406
<표 C-3> 급여 범위 설정 .....	406
<표 C-4> 지역별 최저 임금 수준 .....	409
<표 C-5> 2012년 온타리오주 최저 임금 .....	410

## 그림 목차

[그림 1-1] 연구 과제 흐름도 .....	1
[그림 1-2] 한식·한식당 세계화 5단계 .....	3
[그림 1-3] 한식당 진출 및 기대효과 .....	12
[그림 2-1] 토론토 및 GTA .....	18
[그림 2-2] 토론토 및 GTA 인구 수 추이 Source: Statistics Canada .....	19
[그림 2-3] GTA지역의 인종별 분포현황 (2006년) .....	20
[그림 2-4] 토론토의 인종별 분포현황 (2006년) .....	20
[그림 2-5] 토론토 시청 .....	22
[그림 2-6] 토론토 및 토론토 CMA GDRP 추이 .....	24
[그림 2-7] 토론토 및 주요 도시 1인당 소득 추이 .....	25
[그림 2-8] 2010년 토론토 산업별 GDP 점유 비중 .....	26
[그림 2-9] 토론토, 온타리오(Ontario)주 및 캐나다 실업률 추이 .....	27
[그림 2-10] 토론토 소비자물가지수 추이 .....	27
[그림 2-11] 토론토 장기부채규모 추이 .....	28
[그림 2-12] 로얄 온타리오 뮤지엄(Royal Ontario Museum) .....	31
[그림 2-13] 토론토 심포니 오케스트라 .....	32
[그림 2-14] 캐나다 상업적(Commercial) 외식산업 규모 .....	36
[그림 2-15] 2010년 캐나다 외식산업 내 레스토랑 유형별 비중 .....	36
[그림 2-16] 캐나다 상업적(Commercial) 레스토랑 유형별 점포 수(2010) .....	37
[그림 2-17] 2011년 캐나다의 산업별 일자리 창출 수 .....	38
[그림 2-18] 2011년 기준 산업별 총고용 인력 수 .....	39
[그림 2-19] 외식산업에 대한 캐나다인의 인식 .....	40
[그림 2-20] 캐나다인의 레스토랑 비즈니스 선호도 .....	40
[그림 2-21] 외식에 대한 인식 .....	41
[그림 2-22] 외식 횟수 .....	42
[그림 2-23] 캐나다 소비자 연령대별 레스토랑 방문 횟수(주간) .....	42
[그림 2-24] 토론토 지역의 음식 관련 종업원 현황 .....	43
[그림 2-25] 토론토 지역의 음식 관련 종업원 평균 임금 .....	44
[그림 2-26] 토론토 지역의 음식 관련 종업원 평균 근무 기간 .....	44
[그림 2-27] 응답자의 남, 여 비율 .....	47
[그림 2-28] 응답자의 연령 비율 .....	47
[그림 2-29] 응답자의 결혼 유무 비율 .....	48
[그림 2-30] 응답자의 직업 분포 .....	48
[그림 2-31] 응답자의 교육 수준 .....	49
[그림 2-32] 응답자의 연평균 가계 수입 .....	49
[그림 2-33] 응답자의 인종 분포 .....	50
[그림 2-34] 아시아 응답자의 인종 분포 .....	50
[그림 2-35] 아시아 배우자의 인종 분포 .....	51
[그림 2-36] 응답자 배우자의 인종 분포 .....	51

[그림 2-37] 주 평균 외식 횟수(n=700) .....	52
[그림 2-38] 주 평균 에스닉 푸드 외식횟수(n=700) .....	53
[그림 2-39] 월 평균 외식지출 비용(CAD) (n=700) .....	54
[그림 2-40] 에스닉 푸드의 지출 선호 가격(CAD \$) (n=700) .....	55
[그림 2-41] 외식 시 선호 지역 (%) (n=700) .....	56
[그림 2-42] 외식 시 동반자 유형 (%) (n=700) .....	57
[그림 2-43] 최근 방문하신 에스닉 식당에서 떠오른 생각 .....	58
[그림 2-44] 최근 방문하신 에스닉 식당에서 떠오른 감정 .....	59
[그림 2-45] 에스닉 푸드의 만족도 및 충성도 .....	62
[그림 2-46] 선호하는 에스닉 푸드(n=700) .....	63
[그림 2-47] 최근 방문한 에스닉 식당(n=700) .....	64
[그림 2-48] 최근 방문한 에스닉 식당 외식 목적(n=700) .....	65
[그림 2-49] 최근 방문한 에스닉 식당 선택속성(n=700) .....	66
[그림 2-50] 일본식당 선호 가격대(n=190) .....	67
[그림 2-51] 일본식당의 선호입지(n=190) .....	68
[그림 2-52] 일본식당의 선호 분위기(n=190) .....	69
[그림 2-53] 일본식당의 동반자(n=190) .....	70
[그림 2-54] 지난 3개월간 일본식당의 방문횟수(n=190) .....	70
[그림 2-55] 일본식당 추천인(n=190) .....	71
[그림 2-56] 일본식당의 취식 경쟁력(n=190) .....	72
[그림 2-57] 중국 식당 선호 가격대(단위: CAD \$) (n=147) .....	73
[그림 2-58] 중국식당의 선호입지(n=147) .....	74
[그림 2-59] 중국식당의 선호 분위기(n=147) .....	75
[그림 2-60] 중국식당의 선호 분위기(n=147) .....	76
[그림 2-61] 지난 3개월간 중국식당의 방문횟수(n=147) .....	77
[그림 2-62] 중국식당 추천인(n=147) .....	78
[그림 2-63] 중국식당의 취식 경쟁력(n=190) .....	80
[그림 2-64] Zagat에 선정된 레스토랑 분포 .....	84
[그림 2-65] Zagat선정 고급 레스토랑의 지역적 분포 .....	85
[그림 2-66] Zagat선정 레스토랑의 객단가 .....	86
[그림 2-67] 지역별 객단가 비율 .....	87
[그림 2-68] 토론토 지역 분할 .....	88
[그림 2-69] 코리아타운(Koreatown)의 일반적 소개 .....	90
[그림 2-70] 예시 매장의 위치 .....	91
[그림 2-71] 코리아타운(Koreatown) 지역 레스토랑 및 집객 시설 .....	92
[그림 2-72] 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen E. Street)의 일반적 소개 .....	93
[그림 2-73] 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen E. Street) 지역 레스토랑 및 집객 시설 .....	95
[그림 2-74] 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street)의 일반적 소개 .....	96

[그림 2-75] 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street and Bloor Street) 지역 레스토랑 및 집객 시설 .....	97
[그림 2-76] 노스 요크(North York)의 일반적 소개 .....	99
[그림 2-77] 예시 매장의 위치 .....	100
[그림 2-78] 노스 요크(North York) 지역 레스토랑 및 집객 시설 .....	101
[그림 2-79] 토론토 지역별 주요 레스토랑 분포 .....	103
[그림 2-80] 토론토 지역별, 메뉴별 주요 레스토랑 분포 .....	105
[그림 2-81] 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street) 지역 레스토랑 분석 .....	106
[그림 2-82] 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street) 지역 레스토랑 분석 .....	107
[그림 2-83] 다운타운(Downtown) 과 차이나타운(Chinatown) 지역 레스토랑 분석 .....	108
[그림 2-84] 노스 토론토(North Toronto) 지역 레스토랑 분석 .....	109
[그림 2-85] 웨스트 토론토와 이스트 토론토(West Toronto & East Toronto) 지역 레스토랑 분석 .....	110
[그림 2-86] 코리아타운(Koreatown) 지역 레스토랑 분석 .....	111
[그림 2-87] 각 지역별 주요 레스토랑 특성 분석 .....	112
[그림 2-88] 다운타운(Downtown) 지역 레스토랑 평가 .....	113
[그림 2-89] 코리아타운(Koreatown) 지역 레스토랑 평가 .....	114
[그림 2-90] 노스 토론토(North Toronto) 지역 레스토랑 평가 .....	115
[그림 2-91] 웨스트 토론토(West Toronto) 지역 레스토랑 평가 .....	116
[그림 2-92] 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street) 지역 레스토랑 평가 .....	117
[그림 2-93] 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street) 지역 레스토랑 평가 .....	117
[그림 2-94] 토론토 인구 증가 추이 .....	120
[그림 2-95] 토론토 인구 증가 추이 .....	120
[그림 3-1] 지역별 한식당 분포(농림수산식품부 조사 68개 한식당) .....	126
[그림 3-2] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 운영 연수 .....	127
[그림 3-3] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 좌석수 .....	128
[그림 3-4] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 주메뉴 .....	129
[그림 3-5] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 주메뉴의 가격 (단위: CAD) .....	130
[그림 3-6] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 현지 캐나다인 고객 비중(%) .....	131
[그림 3-7] 신촌설렁탕 위치 .....	134
[그림 3-8] Arisu의 위치 .....	138
[그림 3-9] 북창동 순두부 위치 .....	142
[그림 3-10] 서울관 위치 .....	145
[그림 3-11] 레스토랑 운영(비즈니스)에 부정적 영향 요인 .....	150
[그림 3-12] 한식당 방문 여부(n=700) .....	151
[그림 3-13] 한식당 방문자의 성별 (n=312) .....	153
[그림 3-14] 한식당 방문자의 연령 (n=312) .....	153

[그림 3-15]	한식당 방문자의 결혼유무(n=312) .....	154
[그림 3-16]	한식당 방문자의 직업 (n=312) .....	154
[그림 3-17]	한식당 방문자의 교육 수준 (n=312) .....	155
[그림 3-18]	한식당 방문자의 연평균 가계 수입 (n=312) .....	155
[그림 3-19]	한식당 방문자의 인종 (n=312) .....	156
[그림 3-20]	한식당 방문자의 주 평균 외식 횟수(n=312) .....	157
[그림 3-21]	한식당 방문자의 주 평균 에스닉 푸드 외식 횟수(n=312) .....	158
[그림 3-22]	한식당 방문자의 월 평균 외식지출 비용(단위: CAD \$) (n=312) .....	159
[그림 3-23]	한식당 방문자의 선호하는 에스닉 푸드(n=312) .....	160
[그림 3-24]	한식당 방문자의 월 평균 한식당 방문횟수(n=312) .....	161
[그림 3-25]	한식당의 방문 목적 (n=312) .....	162
[그림 3-26]	한식당 선택속성 (n=312) .....	163
[그림 3-27]	한식당 방문 시 동반자 (n=312) .....	164
[그림 3-28]	선호한식 메뉴 (n=312) .....	165
[그림 3-29]	한식당의 대안 메뉴 (n=312) .....	166
[그림 3-30]	한식당의 인지도 (n=312) .....	167
[그림 3-31]	한식당 인지경로 (n=312) .....	168
[그림 3-32]	한식당 방문시 경험 (n=312) .....	169
[그림 3-33]	한식에 대한 전반적 선호도 (단위: %) .....	172
[그림 3-34]	한식 선호 이유 (단위: 평균값) .....	173
[그림 3-35]	한식 메뉴별 선호도 (단위: 평균값) .....	174
[그림 3-36]	한식 시장잠재성에 대한 평가 (단위: %) .....	175
[그림 3-37]	한식당 성공요인 (단위: 평균값) .....	176
[그림 3-38]	한식 메뉴별 토론토에서의 시장성 (단위: 평균값) .....	177
[그림 3-39]	한식당 경험빈도(단위: %) .....	178
[그림 3-40]	한식당에 대한 정보원천 (단위: %) .....	179
[그림 3-41]	한식당 경험 만족도(단위: %) .....	180
[그림 3-42]	한식당 재방문의사 (단위: %) .....	180
[그림 3-43]	한식 경험 후 한국에 대한 이미지 변화 (단위: %) .....	181
[그림 3-44]	한식당 점심식사 지불 의사 액 (단위: %) .....	182
[그림 3-45]	한식당 저녁식사 지불의사액 (단위: %) .....	183
[그림 3-46]	선호하는 한식당 서빙유형(단위: %) .....	184
[그림 3-47]	선호하는 한식당 서비스 스타일 (단위: %) .....	185
[그림 3-48]	선호하는 한식 유형(단위: %) .....	186
[그림 3-49]	한식당 위치 추천지역 (단위: %) .....	187
[그림 3-50]	1인당 지불의사에 따른 선호하는 음식 유형 (단위: %) .....	188
[그림 3-51]	한국방문경험과 한식만족도의 관계(단위: %) .....	189
[그림 3-52]	첫 한식당 방문시 경험 (n=312) .....	190
[그림 3-53]	처음 방문했던 한식당을 재방문한 경험(n=312) .....	191
[그림 3-54]	한식당 첫 방문 후 동일한 한식당을 방문한 횟수 .....	191
[그림 3-55]	한식당을 재방문하게 된 이유 (복수응답) (n=96) .....	192

[그림 3-56]	처음 방문했던 한식당을 제외하고 타 한식당을 방문한 경험(n=312)	193
[그림 3-57]	첫 방문한 한식당을 방문하지 않게 된 이유는(3개 이상 선택)(n=74)	194
[그림 3-58]	한식당 1인 평균 지출비용(단위: CAD \$) (n=312)	195
[그림 3-59]	한식당을 처음 방문하게 된 동기요인 (n=312)	196
[그림 3-60]	한식메뉴에 대한 사전지식 (n=312)	197
[그림 3-61]	관여도 (단위: 평균값)(n=312)	198
[그림 3-62]	한식당관련 연상(단위:%)(n=312)	199
[그림 3-63]	한식당관련 연상이 주는 감정(단위: %)(n=312)	200
[그림 3-64]	만족 및 충성도 (단위 :평균값)(n=312)	201
[그림 3-65]	방문한 한식당의 만족 및 충성도 (단위: 평균값)(n=312)	202
[그림 3-66]	귀하께서 한국에 대해 얼마나 알고 계십니까? (n=312)	203
[그림 3-67]	귀하께서 한국에 대해 호감을 갖고 계십니까? (단위: %)(n=312)	204
[그림 3-68]	귀하께서 한류에 대해 들어 보신 적이 있습니까? (단위: %)(n=312)	205
[그림 3-69]	귀하께서 한류에 대해 호감을 갖고 계십니까? (단위: %)(n=312)	206
[그림 3-70]	한식 한식당 요소별 경쟁력 평가	207
[그림 3-71]	한식당 선호 속성 분석	209
[그림 3-72]	한식당 중요성공요인이 만족도의 관계 그림	211
[그림 3-73]	한 달 외식 빈도(단위 : %)	212
[그림 3-74]	토론토 사람들이 꺼리는 음식	213
[그림 3-75]	유행 음식	214
[그림 3-76]	외식시 동반자	215
[그림 3-77]	외식시 중요 고려 사항	216
[그림 3-78]	주로 이용하고 있는 식당의 위치	217
[그림 3-79]	주로 이용하고 있는 한식당의 위치	218
[그림 3-80]	한국 브랜드인지	220
[그림 3-81]	한식당의 강점	221
[그림 3-82]	한식당 중요성공요인이 만족도의 관계도	222
[그림 3-83]	한식당 중요성공요인이 만족도의 관계도	226
[그림 3-84]	한식당 중요성공요인이 만족도의 관계도	229
[그림 3-85]	한식당 중요성공요인이 만족도의 관계도	232
[그림 4-1]	마케팅 전략 구성요소의 4P 상의 이슈	235
[그림 4-2]	마케팅 전략의 일반적인 접근 단계별 이슈	236
[그림 4-3]	성별에 따른 주 평균 외식 횟수의 차이	237
[그림 4-4]	성별에 주 평균 에스닉푸드 외식횟수	238
[그림 4-5]	성별에 따른 월평균 외식비	239
[그림 4-6]	성별에 따른 선호 에스닉푸드	240
[그림 4-7]	연령에 따른 주 평균 외식횟수	241
[그림 4-8]	연령에 따른 주 평균 에스닉푸드 외식횟수	242
[그림 4-9]	연령에 따른 월 평균 외식비	243
[그림 4-10]	결혼유무에 따른 주 평균 외식횟수	244
[그림 4-11]	결혼유무에 따른 주 평균 에스닉푸드 외식횟수	245

[그림 4-12] 결혼유무에 따른 주 평균 에스닉푸드 외식비 .....	246
[그림 4-13] 결혼유무에 따른 선호 에스닉푸드 .....	247
[그림 4-14] 인구통계학적 분석 요약 .....	248
[그림 4-15] 한식당 및 식재료 확산 유형구분 .....	250
[그림 4-16] 토론토 식당 분류 기준에 적용한 현지 한식당 유형 구분 .....	251
[그림 4-17] 선호하는 한식메뉴 .....	254
[그림 4-18] 한식당의 대안 메뉴 .....	254
[그림 4-19] 중점 표적 및 식당 유형 .....	255
[그림 4-20] 토론토에서의 한식당 포지셔닝 방향 .....	258
[그림 4-21] 한식당의 인지경로 .....	262
[그림 4-22] 토론토 에스닉푸드 선호도 .....	267
[그림 4-23] 주체별 진출 전략 .....	270
[그림 A-1] 현지 법인 설립 절차 개요 .....	326
[그림 A-2] 기업 상호 등록을 위한 사이트 ( <a href="http://www.ontario.ca">http://www.ontario.ca</a> ) .....	332
[그림 A-3] 기업 상호 등록 FORM ( 출처: <a href="http://www.ontario.ca">http://www.ontario.ca</a> ) .....	333
[그림 A-4] 합격통보(Pass Notice) .....	336
[그림 A-5] 조건부 합격 통보 (A Conditional Pass) .....	337
[그림 A-6] 폐쇄 통보 (The Closed Notice) .....	338
[그림 A-7] 금연 표시 .....	339
[그림 A-8] Agency Letter of Approval .....	343
[그림 A-9] Music Licence Form .....	344





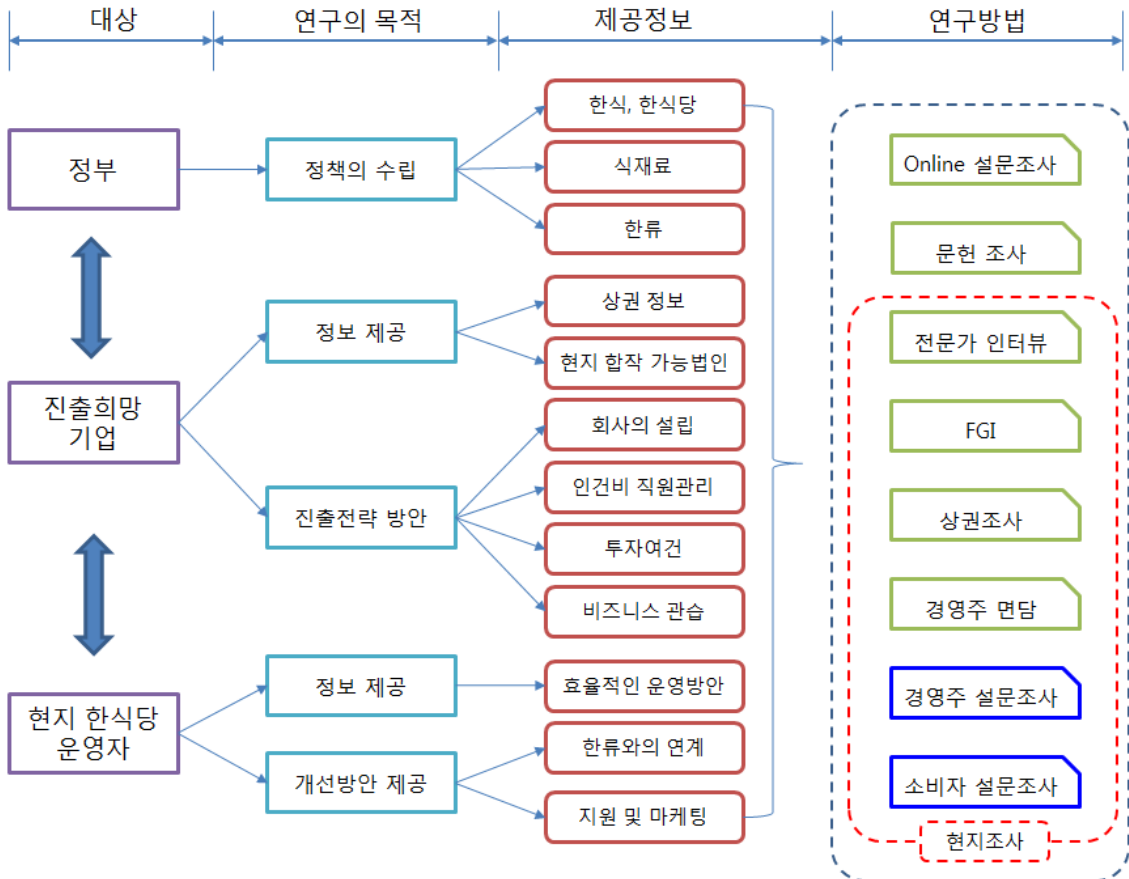
# 제 I 장

## 개 요



# 제 1 장 개 요

## 제 1 절 연구의 목적 및 범위



[그림 1-1] 연구 과제 흐름도

- 본 연구는 한식의 우수성을 널리 알리고 전 세계에 전파하기 위한 노력의 일환으로서 전 세계 주요 도시들을 선정하여 선정된 북미지역 도시들에 한식산업의 활성화 및 한식당의 경쟁력 강화방안을 수립하고자 함.
- 이러한 전략 수립을 통하여 한식 정책을 수립하는 정부와 한식 브랜드로서 해외 진출을 하고자 하는 업체들, 현지에서 현재 한식당을 운영하고 있는 경영자들에게 유용한 정보를 제공하고자 함을 연구의 목적으로 함.
- 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 캐나다 토론토(Toronto)를 대상으로 현지 사업 환경 조사와 아울러 다양한 문헌 조사를 통한 2차 자료 수집 분석, 현장 고객설문조사 및 온라인설문조사를 실시하였으며, 조사된 내용을 토

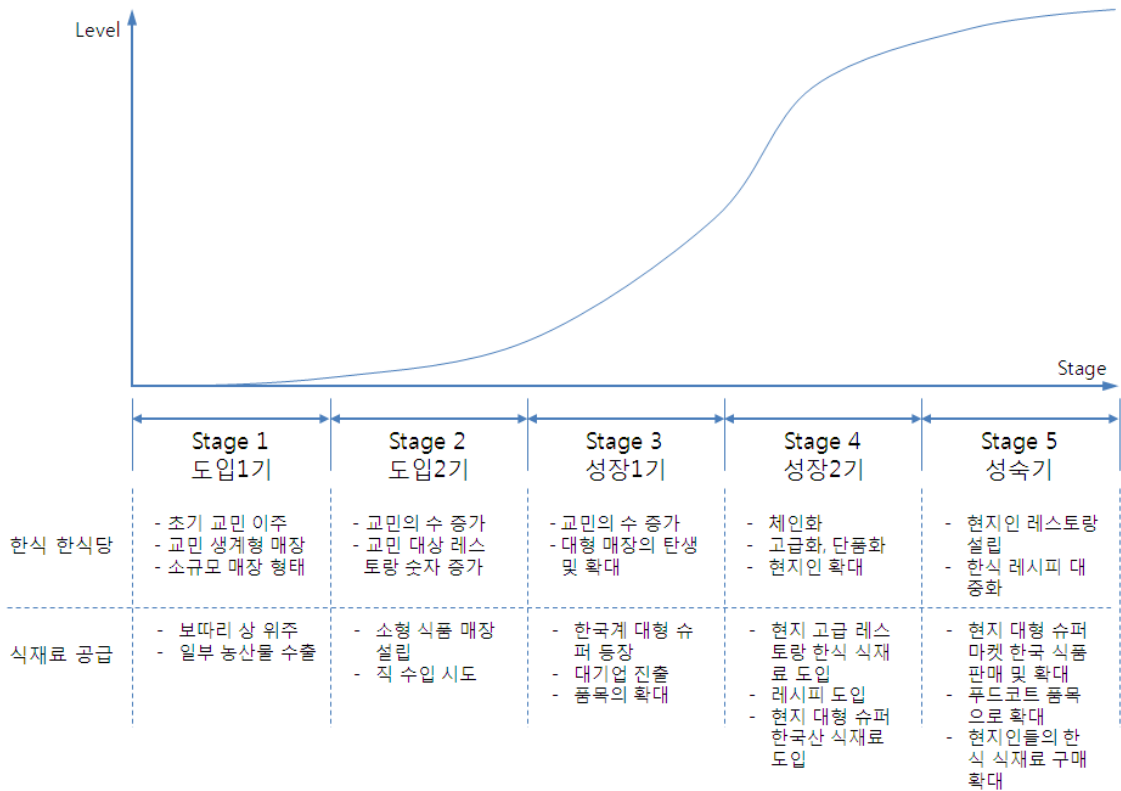
대로 외식상권 분석, 한식산업 경쟁력, 레스토랑 설립 관련 절차, 운영관련 사항을 비롯한 진출 전략을 수립하여 제시하고자 하였음.

- 아울러 본 연구팀이 실제 토론토(Toronto)에서 매장을 운영하고 있는 경영주 및 식자재유통관련 기업의 임원들과의 면담을 통하여 현 한식시장의 현황과 문제점을 도출하고자 하였음.

## 1. 연구의 방법

---

- 본 연구는 캐나다 토론토(Toronto)에 한식당을 효과적으로 진출시키고, 기존의 한식당들을 어떻게 효율적으로 지원을 할 수 있는 방안을 도출하고자 하였으며, 이러한 연구의 목적을 달성하고자 정성적 연구방법과 정량적 연구방법을 함께 적용하고자 하였음.
- 본 연구팀은 한식의 세계화를 위해서는 한식과 한식당의 진출 전략만으로는 한계가 있으며, 한식 식재료의 원활한 공급이 반드시 병행되어야 한다는 생각을 가지고 한식·한식당, 식재료의 세계 진출 및 세계화를 5단계의 과정([그림 1-2] 참조)을 거치는 것으로 분류하고자 하였으며, 각각의 세계화 진출 단계에 따른 전략도 단계에 따라 달라야 한다는 것을 전제로 연구를 진행하였음.
- 아울러 현재 전 세계적으로 진행되고 있는 한류의 붐을 어떻게 한식의 세계화와 연계를 시킬 수 있는가에 대한 연구를 함께 진행하였음.



[그림 1-2] 한식·한식당 세계화 5단계

가. 정성적 연구방법

1) 내용분석

- 본 연구는 한식 세계화에 대한 선행연구와 기사 및 보고서 등을 바탕으로 내용 분석(contents analysis)을 실시하였음.
- 시장 환경조사 및 현지의 업계현황을 파악하기 위해 신문 및 서적을 참고하였고, 학계의 연구동향을 살펴보고자 2000년<sup>1)</sup> 이후 국제저널지(SSCI)<sup>2)</sup> 및 한국연구재단의 등재(후보)지에 게재된 논문을 분석하였음.
- 마지막으로, 레스토랑 벤치마킹 전략을 도출하기 위해 현지한식 레스토랑 및 현지 레스토랑을 비교, 분석하였음.

1) 2000년 이후부터 한식세계화에 대한 국가적 정책 및 국민들의 이목이 집중됨 따라서 2000년 이후 등재된 논문 및 보고서를 통해 문헌을 조사함  
 2) 미국 Thomson Reuters사에서 매년 선정된 사회과학분야에서 국제적으로 영향력 있는 학술지로 Social Sciences Citation Index라고 함.

가) 신문

- 토론토(Toronto)시에서 영어로 발간되는 The Canadian National Newspaper(일간), The Bulletin(월간), Toronto Sun(일간)과 한국어로 발간되는 Korea Central Daily(일간)에 지난 2년간(2010년 이후) 게재된 한인(Korean) 및 한식(당)(Korean food/cuisine/restaurant) 관련 기사들을 검색하여 분석 자료로 사용하였음.

나) 논문

- 학술논문 검색은 국외저널인 경우, EBSCOhost와 PQDT/DDOD를 통해 검색하였고, 국내저널인 경우는 누리미디어의 DBpia (<http://www.dbpia.net>)와 한국학술정보(<http://www.koreanstudies.net/>) 에서 제공하는 원문 중 한국연구재단 등재학회 논문들을 연구 자료로 활용하였음.
- 수집된 논문은 2000년 이후를 기준으로 캐나다, 토론토(Toronto), 그리고 한식 등의 키워드를 중심으로 논문들을 검색하였음.

다) 서적 및 기타자료

- 토론토(Toronto) 내 한식 레스토랑의 기준은 Zagat Survey와 DINE.TO를 통해 조사하였고, 동시에 현지 인터넷 레스토랑 평가 3개 사이트<sup>3)</sup>를 활용하였음.
- 캐나다 정부통계, 토론토(Toronto) 및 온타리오(Ontario)주 통계자료, 캐나다 레스토랑 협회(CRFA : Canadian Restaurant and Foodservices Association)의 통계자료, Colliers International, Cushman & Wakefield 등의 세계적 부동산 업체들의 자료 등 신빙성 있는 자료를 활용하여 시장 환경 조사를 시행함.

라) 전문가 인터뷰(심층면접)

- 선행연구를 통하여 한식 세계화에 대한 토론토(Toronto) 현지시장의 실증연구가 진행된 사례가 없었으므로, 본 연구는 토론토(Toronto) 현지 전문가의 한식 인지도 및 한식당에 대한 인식, 레스토랑에 따른 고객 컨셉, 진출 전망, 전문가로서의 한식당에 대한 문제점 및 발전방안 등을 규명하기 위해서 심층면접(In-depth interview)을 실시하였음.

---

3) [www.dine.to](http://www.dine.to)  
[www.toronto.com/restaurants](http://www.toronto.com/restaurants)  
[www.restaurantguidetoronto.com](http://www.restaurantguidetoronto.com)

- 심층면접은 개별면담방식으로 2012년 2월 4일부터 2월 14일까지 참여자들의 편의에 따라 장소를 정한 후, 개인 당 1시간에서 1시간 30분 정도 진행되었음.
- 조사 대상은 토론토(Toronto) 현지의 에스닉(ethnic) 푸드 레스토랑의 지배인 및 주방장이 선정되었으며, 현지 한식자재를 납품하는 팬아시아푸드(Pan Asia Food) 社의 사장 및 부사장 및 토론토(Toronto) 한인회장, 코트라(KOTRA) 직원, 온타리오(Ontario) 한국 실업인 협회 등도 전문가 집단으로 선정되었음.
- 아울러 한식당에 대한 현황 분석을 위하여 토론토(Toronto)에서 한식당을 운영하고 있는 경영주들을 심층면접 대상자로 선정하여 인터뷰를 실시하였음.
- 토론토(Toronto)시 한식당 경영주 인터뷰의 경우, 사전 조사 및 현지 외식 전문가와의 면담을 통해 현지 인지도와 만족도가 높은 한식당 4개 업체를 선정하여 경영주와의 인터뷰를 실시함.
- 인터뷰 내용은 실시간으로 필드노트(field note)를 작성하였고, 동시에 면담자의 양해를 구한 후 녹음을 실시하였으며, 면접 후 곧바로 녹취록<sup>4)</sup>(transcript)을 정리하여 기록하였음.
- 심층면접에 대한 연구 설계는 <표 1-1>과 같으며, 표본의 프로파일은 <표 1-2>와 같음.

<표 1-1> 심층면접에 대한 연구 설계

조사대상	- 토론토(Toronto) 현지의 한식당 및 타 에스닉(ethnic)푸드 레스토랑의 경영주와 지배인 - 토론토(Toronto) 현지 외식업체, 운영 업체 및 컨설팅 업체 경영주 등의 전문가 집단
기간	- 2012년 2월 4일 ~ 동년 2월 14일 (10일간)
질문구성	- 현지 외식트렌드 및 변화 - 현지 외식시장에서 에스닉(ethnic) 푸드의 경쟁력 및 인지도 - 한식의 경쟁력 및 한식메뉴의 태도 - 한식에 대한 인지도 및 선호도 - 한식의 잠재력 및 발전하기 위한 핵심요인 - 한식당의 포지셔닝 전략, 프로모션 방안
분석방법	- 실시간으로 필드노트(Field-note) 작성, 면접 후 곧바로 녹취록(transcript)을 정리한 후, 이메일을 통해 대상자로부터 인터뷰 내용을 확인함. - 녹취록 분석에서 연구자의 주관적인 편견을 최대한 배제하기 위해 한식분야의 공동 연구자들이 개별적으로 분석 결과를 취합함.

4) 녹취록 분석에서는 연구자의 주관적인 편견을 최대한 배제하기 위해 한식분야의 공동 연구자들이 개별적으로 분석을 실시하여 결과를 취합 및 조정함.

<표 1-2> 심층면접 조사대상자 프로파일

조사 대상자	성별	직급	분야
1-2	남(2)	한국 식품유통 사장/부사장	Pan Asia Food
3	남	토론토(Toronto) 한인회장	토론토(Toronto) 한인회
4	남	차장	KOTRA
5-6	남(2)	COO/팀장	온타리오(Ontario) 한국 실업인 협회
7	여	팀장	캐나다 레스토랑 협회 (Canadian Restaurant and Foodservices Association)
8	남	경영주	신촌설렁탕
9	남	경영주	아리수
10	여	경영주	북창동 순두부
11	남	경영주	서울관

2) 표적집단면접(Focus Group Interview: FGI)

- 본 연구는 토론토(Toronto) 현지인들의 한식에 대한 인지도 및 선호도, 식습관, 레스토랑의 선택에 대한 진출전망 등을 규명하기 위해서 표적집단면접(FGI)을 2012년 2월 8일과 9일 2회에 걸쳐 이루어졌음.
- 조사 대상은 토론토(Toronto) 현지 거주민 중 한식 취식 경험이 있는 7명과 한식 취식경험이 없는 현지 거주민 2명이 선정되었고, 인터뷰가 2개의 그룹으로 나누어 실시되었음(원래 9명을 동시에 면접하고자 하였으나, 조사 대상자들의 시간을 조정하기 어려워 5명, 4명으로 2개의 그룹으로 나누어짐).
- 면접 참가자들의 인구 통계적 특성은 성별로는 남자 5명, 여자 4명이고, 직업은 전문직 1명, 퇴직자 1명, 직장인 5명, 그리고 토론토 대학교(Univ. of Toronto)/대학원생 각 1명씩으로 구성됨.
- 인터뷰 내용은 실시간으로 필드노트(Field note)를 작성하였고 동시에 면담자의 양해를 구한 후 녹음을 실시하였으며, 면접 후 곧바로 녹취록<sup>5)</sup>(transcript)을 정리하여 기록하였음.
- FGI의 조사 대상자 프로파일은 <표 1-3>과 같음.

5) 녹취록 분석에서는 연구자의 주관적인 편견을 최대한 배제하기 위해 한식분야의 공동 연구자들이 개별적으로 분석을 실시하여 결과를 취합 및 조정함



〈표 1-3〉 표적 집단 조사대상자 프로파일

조사 대상자	성별	연령	직업	거주 지역
1	남	60	교수	North York
2	여	60	직장인	North York
3	남	53	퇴직	North York
4	여	45	직장인	North York
5	남	23	직장인	North York
6	여	27	직장인	Down Town
7	남	26	직장인	Down Town
8	여	23	학생	Down Town
9	남	25	학생	Down Town

#### 나. 정량적 연구방법

##### 가) 현지인 대상 설문조사

- 설문의 대상은 토론토(Toronto)의 한식당을 방문한 현지인 고객을 대상으로 선정함.
- 조사범위는 토론토(Toronto)의 노쓰요크(North York) 지역의 교회와 성당, 그리고 토론토 대학(Univ. of Toronto) 등을 방문하여 한식당을 최근 2주 내에 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문을 진행하였음.
- 조사 기간은 2012년 2월 7일부터 2월 13일까지 7일간임.
- 설문조사에 대한 연구 설계는 〈표 1-4〉와 같음.

〈표 1-4〉 설문조사에 대한 연구 설계

조사 대상	- 토론토(Toronto)내 한식당을 방문한 경험이 있는 현지인
조사 기간	- 2012년 2월 7일~2월 13일 (7일간)
조사 범위	- 3220 Bayview Avenue Toronto : Blessed Trinity Roman Catholic Parish (천주교 성당) - 토론토 대학교(University of Toronto) - 이튼 센터(Eaton Center) 쇼핑몰 - 650 McNicoll Ave. Toronto : 영락교회
자료 수집	- 개별면접을 통한 설문조사 - 설문응답률을 높이기 위해 한국전통기념품(시가 3,000원)을 제공함
표본	- 총 배포 설문지 수 : 140부(120부 회수) - 유효표본 : 115부 - 조사원이 직접 현지인을 대상으로 설문지를 배포하여 회수함
분석 방법	- SPSS Win. 11.5와 AMOS 5.0의 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석함. - 표본의 일반적 특징→ 빈도분석, 기술분석 - 만족요인 추정검증→ 탐색적요인분석, 확인요인분석, 다중회귀분석

나) 경영주 설문조사

- 설문 대상은 토론토(Toronto)의 한식당을 경영하는 전문 경영인으로 선정함.
- 조사범위는 토론토(Toronto)에 위치한 한식당들 가운데 토론토 레스토랑가이드(Toronto Restaurant Guide)에 나와 있는 한식당이며, 이 중 신촌설렁탕, 아리수, 북창동 순두부, 그리고 서울관 등 4개의 한식당을 대상으로 설문이 진행되었음.
- 조사 기간은 1차 2012년 2월 4일~ 2012년 2월 13일이며, 총 1회 실시되었음.
- 사전 동의를 구한 후, 총 4곳을 방문하여 레스토랑 경영주와 면담조사 및 설문 조사를 하였음.
- 경영주 인터뷰에 대한 연구 설계는 〈표 1-5〉와 같음.

〈표 1-5〉 경영주 인터뷰에 대한 연구 설계

조사 대상	- 토론토(Toronto) 한식당을 운영하는 경영주
조사 기간	- 2012년 2월 4일 ~ 2월 13일
조사 범위	- 3307 Bayview Avenue Toronto에 위치한 한식당 : 신촌설렁탕 - 584 Bloor St. W. Toronto에 위치한 한식당 : 아리수 - 691 Bloor St. W. Toronto에 위치한 한식당 : 북창동순두부 - 180 Steels Ave. Unit 24 Thornhill에 위치한 한식당 : 서울관
자료 수집	- 사전 동의를 구해 개별면접을 통한 설문조사 - 설문응답률을 높이기 위해 CAD \$50 상당의 기념품 증정
표본	- 총 배포 설문지 수 : 4부 - 유효표본 : 4부
분석 방법	- 표본의 일반적 특징 → SPSS Win Ver. 11.5 통계패키지 사용 빈도분석

## 다) 온라인 설문조사

- 설문의 대상은 토론토(Toronto) 온라인 설문회사의 패널들을 대상으로 함.
- 조사범위는 토론토(Toronto) 거주민 중에 온라인 설문 회사에 등록되어 있는 패널들을 대상으로 설문조사를 실시함.
- 조사 기간은 2012년 4월 2일부터 4월 17일까지 15일간임.
- 작성된 온라인 설문지는 한식경험의 유·무에 따라 질문문항을 다르게 설계하였고 총 700부의 설문지가 완성되었으며, 700부 모두 실증분석에 적용됨.
- 온라인 설문 조사에 대한 연구 설계는 〈표 1-6〉과 같음.

<표 1-6> 온라인 설문조사에 대한 연구 설계

조사 대상	- 토론토(Toronto) 거주자 중 온라인 설문회사에 등록된 패널을 대상으로 함.
조사 기간	- 2012년 4월 2일~4월 17일
조사 범위	- 토론토(Toronto) 거주자 중 한식경험 유·무한자를 대상으로 함.
자료 수집	- 자료수집에서는 토론토(Toronto) 거주민들의 외식소비 패턴에 대한 분석 - 한식당 경험 유무에 따라 한식에 대한 이미지, 인식, 선호도, 그리고 한식이용에 대한 의지/의향 분석
표본	- 총 700부의 설문지가 회수되었고, 700부 모두 실증분석에 사용됨.
분석 방법	- SPSS Win. Ver. 11.5 통계패키지 프로그램을 이용함 - 표본의 일반적 특징→ 빈도분석, 기술분석 - 주요변수(예: 선호메뉴, 한식당유형 등)에 대한 집단간(예:연령대, 지불 의사별 계층 간 등) 연관성을 검증하기 위해 카이제곱검증(Chi-square analysis) 분석이 이용됨.

## 2. 연구의 의의

가) G20 의장국이며, 세계 경제 15위 내의 경제 대국으로서의 대한민국 위상

- 2012년 대한민국은 G20 의장국으로서 세계 경제의 주도 국가로서의 위상을 갖고 있지만, 식문화 및 한식에 대한 국제적인 인식이 부족하여, 본 연구를 통한 한식산업의 국제적 활성화 방안을 제시

나) 한류의 세계 진출

- 한류의 세계 진출을 통한 경제적 문화적 파급 효과를 제품의 수출뿐만이 아닌, 다양한 문화의(식문화) 전파를 통한, 대한민국의 코드를 세계 각 도시에 수립함으로써, 국가 위상의 상승효과 기대

다) 급변하는 글로벌 경쟁 시대의 한식산업 경쟁력 확보

- 대한민국은 1997년 IMF와 2008년 글로벌 경제 위기를 적극적으로 헤쳐나감으로서, 대한민국의 역량을 세계 속에 널리 알릴 수 있었으며, 본 연구를 통해 국가 이미지와 한식 산업의 성장 발전에 대한 방향성 제공

라) 한식자재의 해외 수출 정보 제공

- 한식의 우수성을 널리 알려 한식의 기본이 되는 장류(고추장, 된장, 간장) 등의 수출 가능성 제시

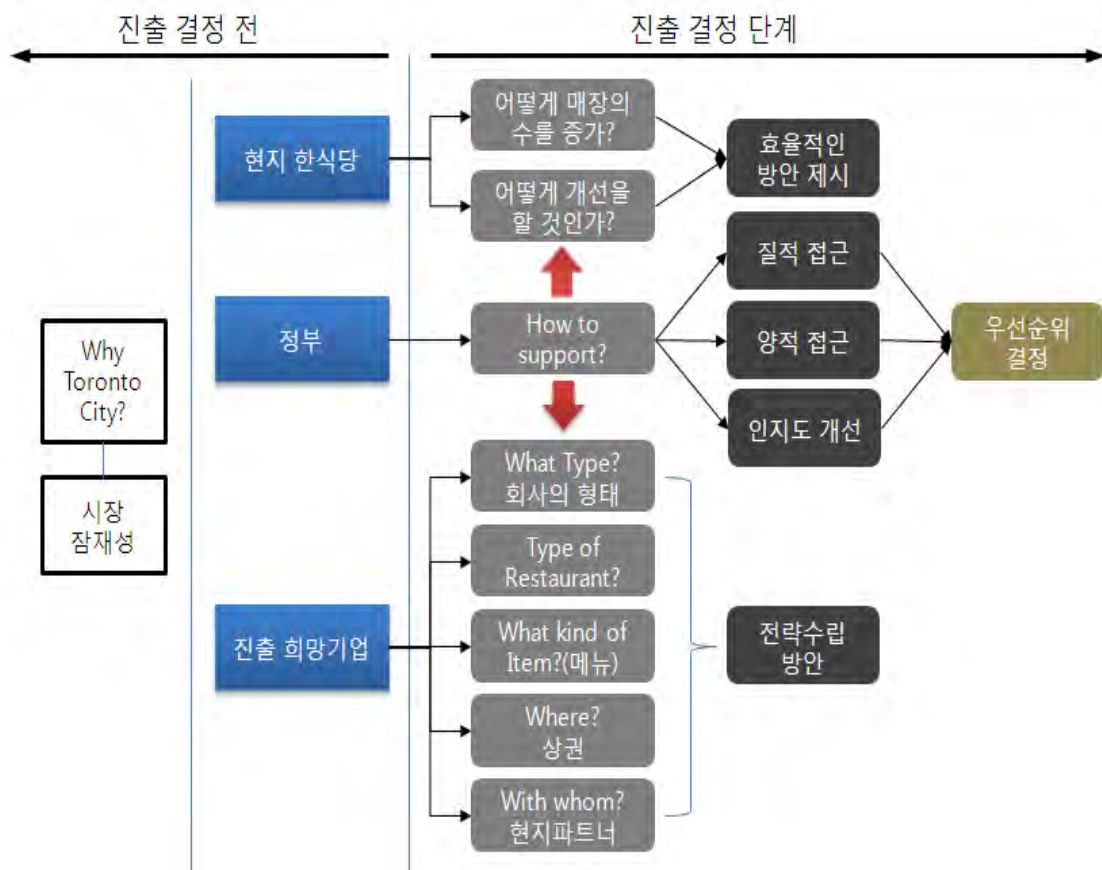
마) 해외 시장 정보 및 한식산업의 현 상황을 분석함으로써, 한식자재 시장 형성 가능성과 수출 가능성에 대한 방향성 제공

- 한식당의 해외 시장 진출 가능성
- 토론토(Toronto)의 시장 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식세계화 정책 수립 및 추진의 기초 자료로 활용

### 3. 기대효과 및 활용 방안

#### 가. 기대 효과

- 본 연구팀의 “한식 세계화를 위한 해외 도시별 한식·한식당 시장조사 및 진출 전략 수립 용역”을 통하여 다음과 같은 기대효과를 제공하고자 함.
- 먼저 본 연구는 정부와 현지 한식당, 진출 희망기업의 세 개의 주체별로 각각 진출 결정전과 진출 결정의 단계로 나누어 그에 따른 기대효과를 설명하고자 함 [그림 1-3].



[그림 1-3] 한식당 진출 및 기대효과

## 1) 현지 한식당 측면

- 현지 한식당의 경우, 경영에 많은 애로사항을 가지고 있으며, 이는 한식당의 경영적 측면과 한식 식재료 공급 부문의 양 측면을 가지고 있음. 이를 해결할 수 있는 다양한 접근방법 모색에 대한 방안을 제공
- 한식당의 양적 성장과 질적인 측면의 성장이 함께 동반되어야 진정한 한식세계화의 단계로 나아갈 수 있으므로 현지 한식당의 양적 확대 방안에 대한 연구와 아울러 질적인 개선 방안에 대한 대안을 제시하고자 하였음.
- 토론토(Toronto)내 한식산업 및 한식당 경쟁력강화 방안을 제시

## 2) 정부 측면

- 현재 토론토(Toronto) 내에서 운영되고 있는 한식당들의 현황과악을 통하여 이들의 애로사항들을 확인하고 정부가 한식세계화를 위하여 토론토 한식당들의 애로사항 해결을 위한 정책적 지원 방안을 제시하였음.
- 한식·한식당의 각 도시별 진출단계를 수립하고 각 단계에 적절한 한식·한식당 진출 전략과 식재료 진출전략 수립을 위한 기본정보의 제공
- 현재 영업 중인 현지 한식당과 진출기업을 어떻게 지원할 수 있는가?와 아울러 진출을 원하는 기업들을 어떻게 지원할 수 있는가에 대한 접근방안 제시를 통하여 정부의 정책 우선순위 결정에 대한 정보 제공

## 3) 진출 기업 측면

- 본 연구를 통하여 해외 진출을 희망하는 개별 기업들에게 토론토(Toronto)의 전반에 대한 정보와 외식시장에 대한 시장조사를 통하여 토론토 외식시장 잠재성을 제시하고, 한국 내 해외 진출희망 기업에 진출가능성을 제시
- 토론토(Toronto)에 진출을 원하는 기업들에 대하여 진출기업의 형태(주식회사, 합자회사, 개인기업 등), 상권의 선택, 레스토랑의 형태, 메뉴 아이템의 선정, 현지 파트너의 선정 등에 대한 정보 제공을 통하여 성공적인 진출전략 수립을 위한 기초자료의 제공
- 해외진출 현지 기업들이 겪고 있는 진출 시 애로사항 중 중요한 부분인 현지 인력에 대한 관리방안에 대한 정보제공을 통하여 성공적인 현지적응 방안 제공

나. 기대 효과

---

1) 토론토(Toronto) 사업 환경 조사 및 분석

- 토론토(Toronto)의 외식문화와 역사, 구매력, 경제, 소비특성, 외식산업의 규모 및 현황 등을 사회문화와 거시경제 관점에서 파악하고 조사·분석하여 토론토의 사업 환경을 이해

2) 토론토 외식시장 상권 조사 및 분석

- 각 도시별로 외식과 관련한 상권을 파악하고 특징 등에 대한 조사 및 분석
- 도시별 주요상권들은 실무적으로 참고할 수 있는 수준의 세부 사항과 특징을 파악할 조사 및 분석항목 등을 수립하여 한식당 진출 시 입지 선택에 활용

3) 토론토 외식시장 내 한식산업 현황 분석

- 도시별 외식시장 내 한식당 및 한식산업의 실태를 파악하고 현황, 특징, 포지셔닝과 영업환경 등에 대한 조사 및 분석
- 경영주 심층면접과 한식고객의 표적집단면접법(FGI)을 통하여 토론토(Toronto) 외식시장 내 한식산업의 현황을 심층적으로 분석함으로써, 한식산업의 포지션을 구축 성장 발전

4) 토론토 외식시장 내 한식·한식당 경쟁력 분석

- 도시별 외식시장 내 한식과 한식당들의 가격경쟁력, 시장점유율, 한식당들의 운영방법 및 운영 전략 등의 분석을 통한 한식당의 경쟁력 강화

5) 토론토 한식·한식당 잠재고객 특성 분석

- 도시별 외식시장 내 고객들에 대한 고객 세분화와 구매 동기, 고객 만족도, 잠재 욕구 등을 도출하기 위해 외식시장에 적합한 분석모델과 그에 따른 조사계획을



## 수립

- 6) 토론토 외식시장 내 한식·한식당 경쟁자 분석 계획
  - 도시별 외식시장 내 한식과 한식당의 경쟁력 및 포지셔닝 분석
  - 각 에스닉(ethnic) 푸드의 강·약점 및 핵심역량 파악, 고객 선호도 등에 대한 조사 및 분석을 통한 한식당의 포지셔닝 구축
  
- 7) 토론토 도시별 시장 세분화, 목표시장, 포지셔닝 전략 수립
  - 토론토 외식시장과 고객의 세분화를 통하여 한식과 한식당이 진출하기에 가장 유리한 목표시장을 도출
  - 상권별 외식시장 내 한식과 한식당들의 포지셔닝 전략을 수립
  - 시장의 매력성과 성장 가능성을 고려하여 개인 및 기업 등 진출 주체별로 해외 진출을 위한 시장 지향적이고 구체적인 사업 전략
  
- 8) 토론토 한식·한식당 시장상황 비교를 통해 전략적 시사점 도출
  - 각 권역 내 상권간의 분석결과 등을 토대로 시장상황의 종합적인 차이를 비교·분석
  - 단순한 시장성의 우열 비교가 아닌 각 시장의 특성과 차이점을 다각화하여 보여 줄 수 있는 분석방법과 기준 등을 마련
  
- 9) 토론토 한식산업의 경쟁우위 확보를 위한 강점강화 전략
  - 이전까지의 조사계획을 토대로 한식세계화와 한식산업 경쟁력 강화를 위한 지역별 정책적 전략 및 제언 도출할 계획 수립
  - 한류를 한식산업에 결합시킬 수 있는 마케팅전략 수립



## 제 Ⅱ 장

# 토론토 외식산업 환경 분석



## 제 II 장 토론토 외식 산업 환경 분석

### 제 1 절 거시환경 분석

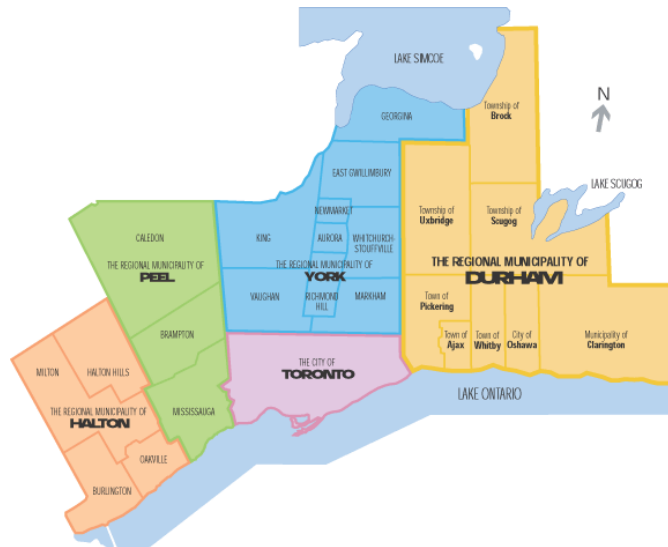
#### 1. 정치적 특성(Political Factors)

##### 가. 토론토 일반 개요

##### 1) 토론토(Toronto)

가) 토론토는 온타리오 주(Ontario Province)의 주도이며 캐나다에서 가장 규모가 큰 도시임

- 토론토는 온타리오 주 남부 및 온타리오 호수(Ontario Lake) 북서쪽에 위치하고 있으며 면적 630km<sup>2</sup>에 고도 76m임
- 토론토를 포함한 더햄(Durham), 홀튼(Halton), 필(Peel) 및 요크(York) 지역은 대도시권 그레이터 토론토 에어리어(Greater Toronto Area(이하 GTA))를 형성하고 있으며 면적은 7,125km<sup>2</sup>에 달함
- 토론토의 과거 명칭은 요크(York)였으나 1834년 도시화와 함께 현재의 토론토 명칭을 사용하게 됨
- Economist Intelligence Unit(EIU)와 Mercer Quality of Living Survey는 2005년과 2006년에 토론토를 살기 좋은 도시로 선정함



[그림 2-1] 토론토 및 GTA

Source: Invest Toronto

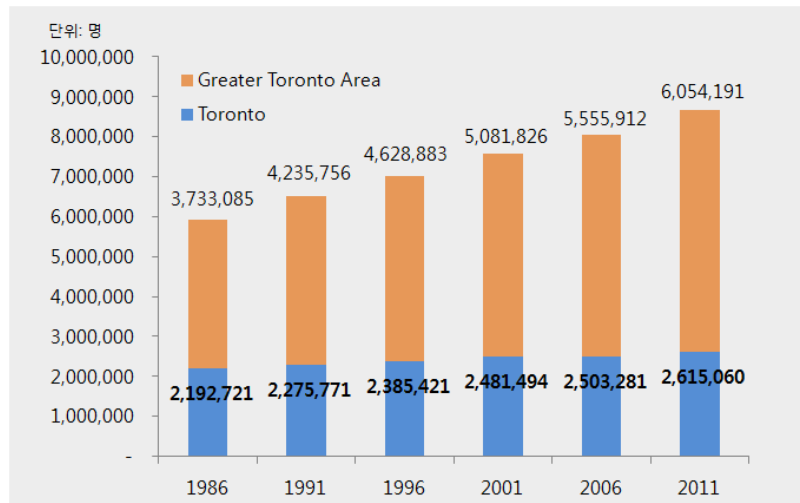
## 2) 인구

가) 토론토 인구수는 1986년부터 지속적으로 증가하여 2011년에는 약 262만 명으로 집계 되었으며 캐나다에서 가장 큰 규모이자 북미에서 다섯 번째로 큰 규모임

- 토론토 인구의 남녀구성 비율은 남성 48%, 여성 52%로 여성이 더 많으며 20세 이상의 연령층에서는 여성이 남성보다 차지하는 비중이 높음<sup>6)</sup>
- 또한 토론토는 2010년 기준 외국 출생 인구 비중이 약 40.3%로 전 세계에서 미국 마이애미(Miami)에 이어 두 번째로 높음<sup>7)</sup>

6) 토론토시 홈페이지, [www.toronto.ca](http://www.toronto.ca)

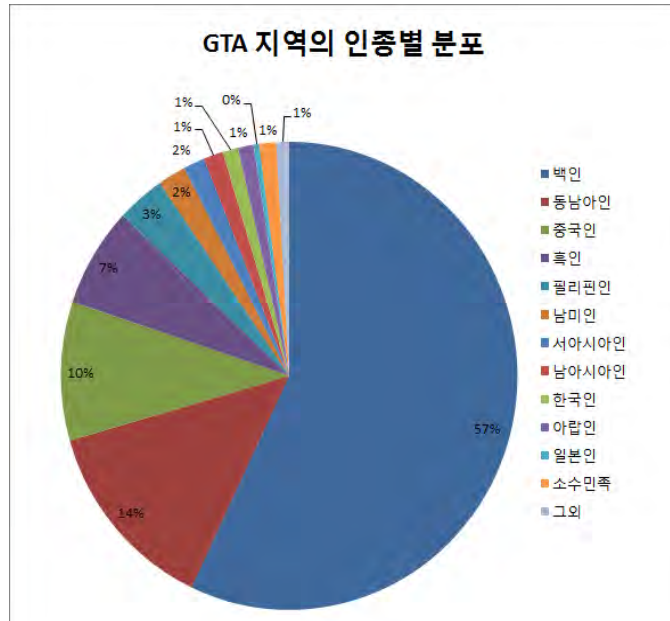
7) General Demographics Statistics: Toronto Region, Ontario, Canada, [www.trra.ca](http://www.trra.ca)



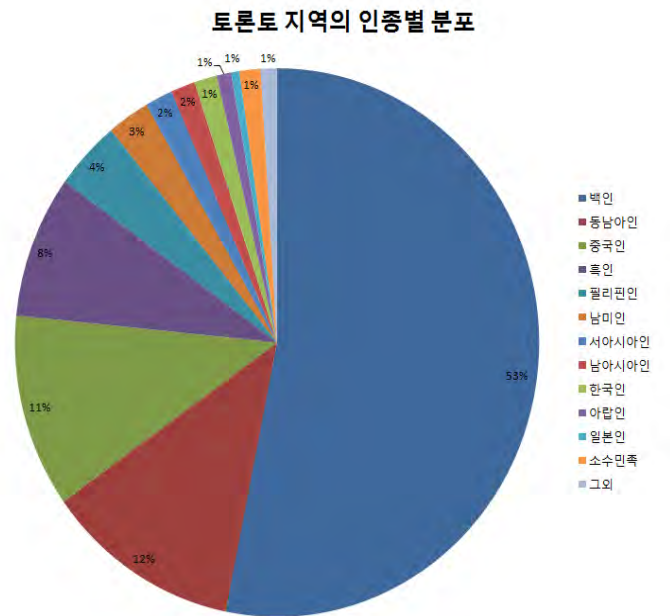
[그림 2-2] 토론토 및 GTA 인구 수 추이

Source: Statistics Canada

- 주 언어로는 영어와 프랑스를 사용하고 있으며, 그 외의 언어로는 중국어, 포르투갈어, 스페인어, 이탈리아어 등을 사용함.
- 이 중 약 34천 명 정도의 한국인이 토론토에 거주하고 있으며, 약 55천 명 정도의 한국인이 토론토를 포함한 GTA(Greater Toronto Area)에 거주하고 있음.
- [그림 2-1]과 [그림 2-2]는 GTA와 토론토의 인종별 분포를 2006년 인구조사를 통해 나온 결과를 가지고 표시한 것임.
- 토론토는 북미 중 살인 등의 범죄율이 가장 적은 도시로 인구 10만 명당 3.3 정도로 미국의 아틀란타(19.7), 보스턴(10.3), LA(10.0), 뉴욕(6.3)등 보다 낮으며, 강도율은 207.1로 LA(348.5), 밴쿠버(266.2), 뉴욕(265.9)등 보다 낮은 것으로 나타나, 비교적 안전한 도시라고 할 수 있음. 특히 2011년에는 45건의 살인사건이 일어났으며, 이는 1986년 이후로 가장 낮은 수치임.



[그림 2-3] GTA지역의 인종별 분포현황 (2006년)



[그림 2-4] 토론토의 인종별 분포현황 (2006년)



나. 토론토 시 정부 동향

1) 토론토 시정부(Municipal Government of Toronto)

가) 토론토의 현 시정부는 1954년 Municipality of Metropolitan Toronto라는 명칭을 사용하였으며 토론토 외 13개 지역을 통합 관리하는 정부였음

■ 1967년 13개 지역에서 소규모 지역이 대규모로 편입되면서 6개 지역으로 압축됨: 이스트 요크(East York), 이토비코(Etobicoke), 포리스트 힐(Forest Hill), 리사이드(Leaside), 롱 브랜치(Long Branch), 미미코(Mimico), 뉴 토론토(New Toronto), 노스 요크(North York), 스카보로(Scarborough), 스완시(Swansea), 토론토(Toronto), 웨스톤(Weston), 및 요크(York) 지역.

■ 토론토(Toronto), 이토비코(Etobicoke), 노스 요크(North York), 이스트 요크(East York), 요크(York), 스카보로(Scarborough) 등 6개 지역은 1998년까지 유지되어 왔으나 이후 지방 자치제 및 메가시티(Megacity)로 독립하며 토론토 현 시정부가 설립됨

나) 토론토 시의회는 1명의 시장과 44명의 시의원(시민 약 55,000명당 1명)으로 구성되어 있으며 임기는 4년임

■ 선거는 당해 11월에 치러지며 토론토 시정부는 북미에서 5번째로 큰 규모임

■ 토론토시의 집행 예산은 약 78억 US달러(약 8.7조원)<sup>8)</sup>이며 최근 온타리오주 정부로부터 보조금을 지원받아 토론토시 공공의료 부문에 약 25억 US달러(약 2.8조원), 시립도서관 및 동물원에 20억 US달러(약 2.2조원) 및 9억 US달러(약 1조원)를 기타 프로그램에 지출함

8) US 1\$ = KRW 1,110 산정함.



[그림 2-5] 토론토 시청

〈표 2-1〉 토론토시 부처별 현황

City Departments	
Toronto Support Services Division	Purchasing & Materials Management
Toronto Solid Waste Management	Corporate Finance
Toronto Water	Revenue Services
Toronto Technical Services Division	Court Services
Toronto Transportation Services Division	Social Development
Toronto Homes for the Aged Division	Employment & Social Services
Toronto Children's Services Division	Facilities & Real Estate
Toronto Employment and Social Services Division	Finance & Administration
Toronto Parks, Forestry and Recreation Division	Special Events
Toronto Shelter, Support & Housing Administration Division	Financial Planning
Toronto Economic Development and Culture Division	Special Projects
Emergency Services Division	Strategic Communications
Toronto Police Service	Fleet Services
Toronto EMS	Human Resources
Toronto Fire Services	Toronto Building
Accounting Services	Human Rights Office
Affordable Housing Office	Toronto Environment Office
Pension, Payroll & Employee Benefits	Information & Technology
Policy, Planning, Finance & Administration	Toronto Office of Partnerships
City Clerk's Office	Legal Services
Toronto Public Health	Licensing & Standards
City Planning	Waterfront Secretariat

Source: www.toronto.ca

## 2. 경제적 특성(Economic Factors)

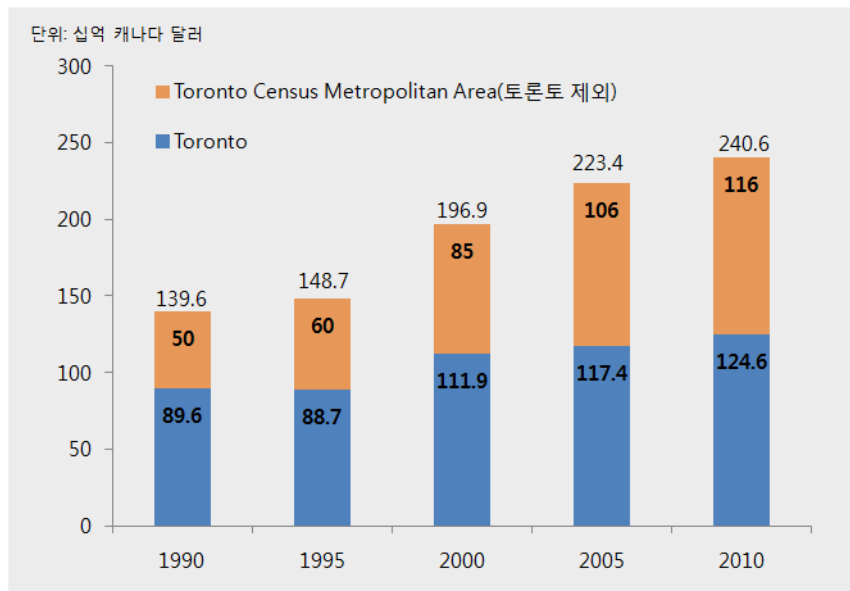
### 가. 토론토 경제

#### 1) 지역 내 총생산(Gross Domestic Regional Product: GDRP)

가) 2010년 토론토 지역 내 총생산(이하 GDRP)은 약 1,246억 CAD 달러(약 140조원)<sup>9)</sup>로 1990년부터 2010년까지 연평균 성장률 1.7%로 낮은 성장세를 보임

■ 토론토를 제외한 토론토 센서스 메트로폴리탄 에어리어(Census Metropolitan Area)(외곽 지역)의 경우 2010년 GDRP는 약 1,160억 CAD 달러(약 130조원)로 2000년부터 2010년까지 연평균 성장률 3.2%로 토론토의 GDRP와의 차이를 좁히고 있는 상황임

■ 토론토 CMA<sup>10)</sup>의 GDRP는 2010년 2,460억 CAD 달러(약 276조원)로 2000년부터 2010년까지 연평균 2% 성장함



[그림 2-6] 토론토 및 토론토 CMA GDRP 추이

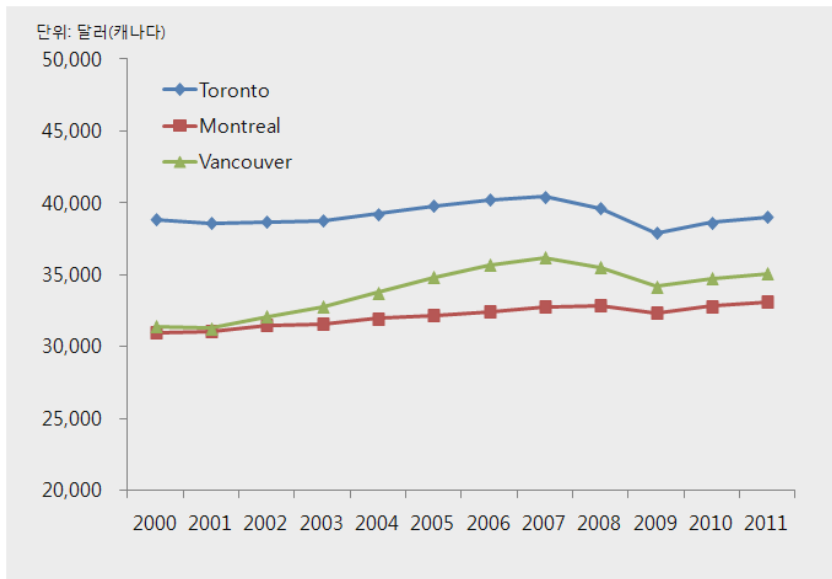
Source: City of Toronto Economic Model 2010

Note: CAD \$1 = 1,128.38원, 2012/02/16

9) CAD 1\$ = KRW 1,120 산정함

10) Census Metropolitan Area : 토론토를 제외한 외곽지역

- 2010년 토론토 1인당 소득은 3만8,980 CAD 달러(약 4천4백만 원)로 전년대비 380 CAD 달러 증가하며 캐나다에서 가장 높은 1인당 소득을 기록함
- 토론토는 최근 10년간 몬트리올(Montreal)과 밴쿠버(Vancouver)보다 높은 소득을 기록하였음

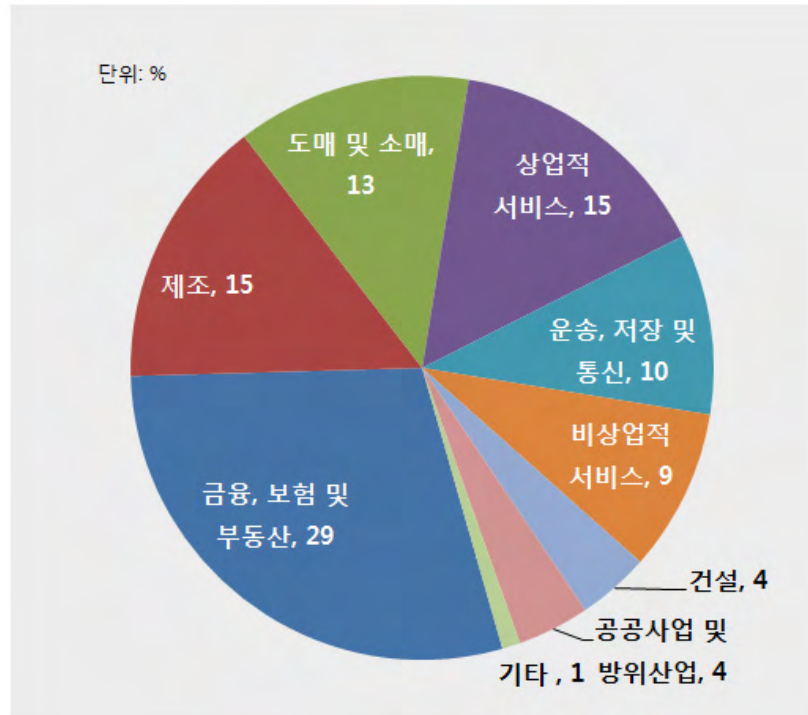


[그림 2-7] 토론토 및 주요 도시 1인당 소득 추이

Source: Conference Board of Canada

- 나) 2010년 토론토 산업별 GDP에서 차지하는 규모 비중의 경우 금융, 보험 및 부동산 산업이 전체 산업 GDP의 29%를 차지하며 가장 높았으며 그 뒤를 제조, 도매 및 소매, 상업 서비스 등 순으로 이었음
- 토론토 주식시장의 경우 북미에서 세 번째, 전 세계에서 일곱 번째로 큰 규모이며, 뉴욕(New York City) 다음으로 증권분석사(Chartered Financial Analyst) 들이 많은 규모를 형성하고 있음
  - 아울러 토론토에는 22만3,000명의 금융 종사자가 있으며 글로벌 생명보험 10개 기업 중 2개가 토론토에 본사를 두고 있음
  - 생활과학 분야의 경우 북미 대도시권 중 가장 큰 규모를 가지고 있으며 글로벌 상위 10위에도 포함되어 있음

- 클린 테크놀로지(Clean Technology)와 그린에너지(Green Energy)는 토론토에서 유망 업종으로 떠오르고 있으며 토론토에 약 1,000개의 기업이 있음



[그림 2-8] 2010년 토론토 산업별 GDP 점유 비중

Source: City of Toronto Economic Model 2010

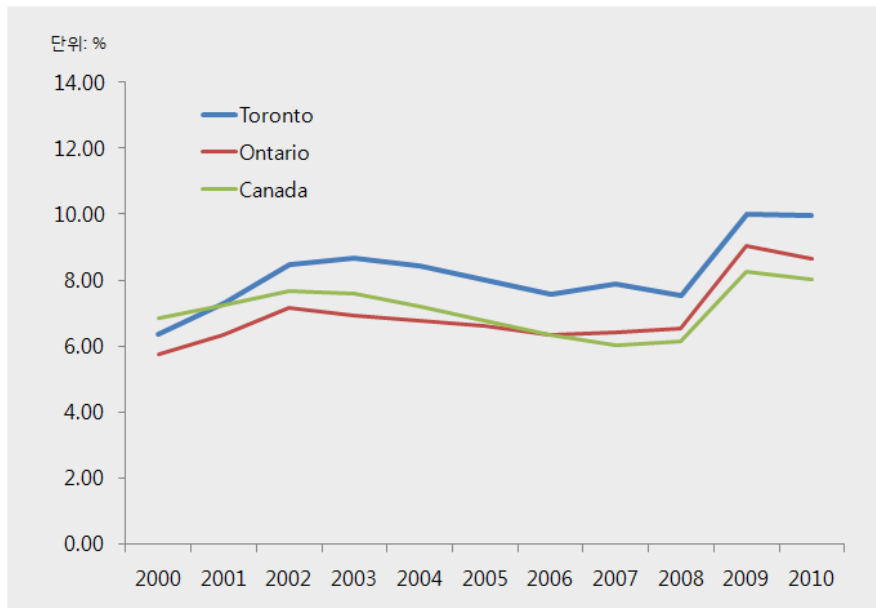
## 2) 실업률(Unemployment Rate)

가) 토론토의 실업률은 2008년 미국발 금융위기 이후 가파르게 상승하였으며 온타리오(Ontario)주와 캐나다에 비해 상대적으로 높은 실업률을 나타냄

- 2010년 토론토의 노동 가능 인구는 약 140만 명이며 이중 126만 명이 직장을 가지고 있으며, 노동참여율은 65.3%임

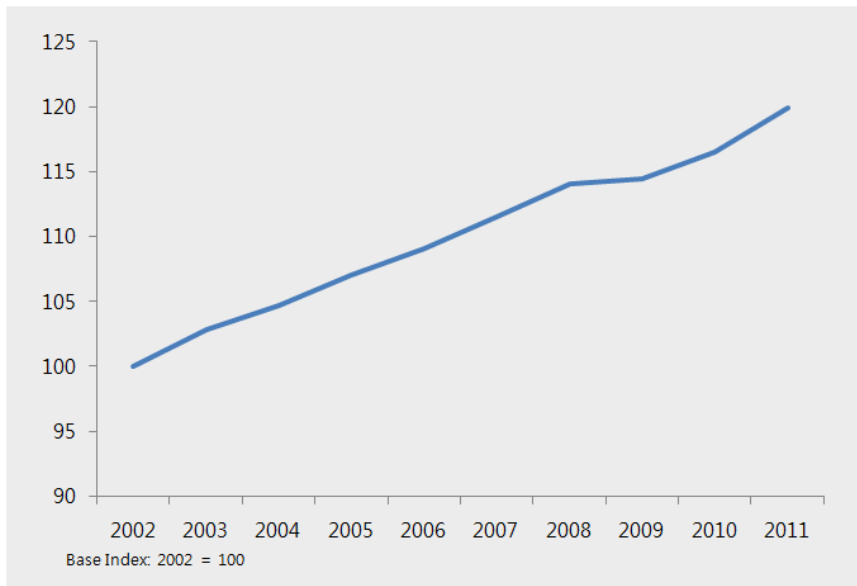
## 3) 소비자물가지수(Consumer Price Index)

- 토론토 소비자물가지수는 2002년 이후 지속적으로 상승하고 있는 상황임



[그림 2-9] 토론토, 온타리오(Ontario)주 및 캐나다 실업률 추이

Source: Statistics Canada



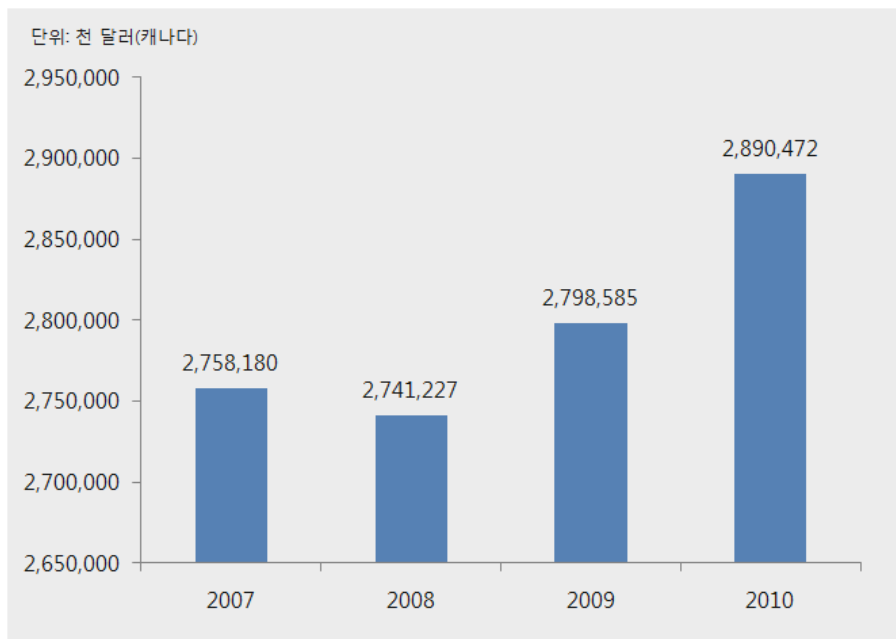
[그림 2-10] 토론토 소비자물가지수 추이

Source: Statistics Canada

4) 부채(Debt)

가) 토론토의 장기부채규모는 2008년 이후 지속적으로 증가하여 2010년에는 28억 9,000만 CAD 달러(약 3.2조원)를 기록하였으며 신용등급은 AA임

- 토론토의 2010년 총 부채규모는 44억 CAD 달러(약 4.9조원)임
- 장기부채 증가의 원인은 도시발전 계획 프로젝트의 비용증가 때문이며 부채감소를 위해 토론토는 세수확보를 위하여 노력하고 있는 상황임
- 신용등급 평가사 Dominion Bond Rating, Standard & Poor's 및 Moody's는 2011년 7월 기준 토론토시 신용등급에 각각 AA, AA, Aa1을 부여하였으며 이는 양호한 편임



[그림 2-11] 토론토 장기부채규모 추이

Source: 토론토시 재무제표



〈표 2-2〉 토론토 장기부채규모 추이

Source: 토론토시 재무제표

단위 : 천 달러(캐나다)

	2007	2008	2009	2010
시에서 발행한 채권	2,891,403	2,983,525	3,300,318	3,682,670
토론토 공용주택 관리처에서 발행한 채권	330,045	325,559	320,534	574,315
TDSB 대신 시에서 발행한 채권	75,846	75,846	75,846	75,846
주정부에게 지불해야 할 대출	170,171	170,171	170,171	170,171
대출금액	1,490	1,399	1,301	1,194
펀드 예금	(680,932)	(781,201)	(1,031,576)	(1,571,693)
펀드 예금- TDSB	(29,843)	(34,072)	(38,009)	(42,031)
장기부채 총합	2,758,180	2,741,227	2,798,585	2,890,472

〈표 2-3〉 토론토 신용등급(2011년 7월 기준)

Source: City of Toronto

평가사	신용등급
Dominion Bond Rating Service	AA
Standard & Poor's Canada	AA
Moody's Investor Service	Aa1

### 3. 사회문화적 특성(Socio-Cultural Factors)

#### 가. 토론토 문화

##### 1) 미술 및 전시관

- 토론토에는 약 20여개의 전시관이 있으며 주제도 미술에 국한 된 것이 아닌 디자인, 항공, 스포츠, 과학 등 다양하게 있음
- 토론토에 위치한 Royal Ontario Museum 및 Art Gallery of Ontario는 명성 뿐 아니라 규모면에서도 북미에서 손에 꼽을 정도의 규모를 자랑함

<표 2-4> 토론토에 위치한 미술관 및 박물관 (Source: City of Toronto)

Gallery & Museum
Royal Ontario Museum
Art Gallery of Ontario
Gardiner Museum
Bata Shoe Museum
Design Exchange
Museum of Inuit Art
Museum of Contemporary Canadian Art
Fort York
TIFF Bell Lightbox
Canadian Air and Space Museum
CBC Museum
Hockey Hall of Fame
John Street Roundhouse
Institute for Contemporary Culture
TD Gallery of Inuit Art
Textile Museum of Canada
Harbourfront Centre
Allen Lambert Galleria
Ontario Science Centre
McLaughlin Planetarium
Future Aga Khan Museum
Parliament Interpretive Centre



[그림 2-12] 로얄 온타리오 뮤지엄(Royal Ontario Museum)

Source: foreverknight.wikia.com

## 2) 음악(Music)

- 토론토는 클래식 및 대중음악이 유명하며 3개의 오케스트라 및 다양한 장르를 소화하는 뮤지션이 있는 도시임
- Toronto Symphony Orchestra, Esprit Orchestra 및 Tafelmusik Baroque Orchestra & Chamber Choir 등 3개의 오케스트라가 유명하며 그 외에도 크고 작은 많은 오케스트라가 활동을 하고 있음
- 1980년대부터 현재까지 힙합장르는 많은 사랑을 받았으나 국외적으로 유명한 뮤지션은 적은 편이며 Kardinal Offishall, K-os, Chocclair, Maestro Fresh-Wes, Saukrates, Dream Warriors, K'naan, Drake 등이 활동 중임
- 1990년에는 리듬앤블루 소울(R&B-Soul) 장르가 큰 인기를 끌었으며 Deborah Cox, Glenn Lewis, Melanie Fiona 등이 유명함



[그림 2-13] 토론토 심포니 오케스트라

Source: ticketsinventory.com

### 3) 스포츠(Sports)

- 토론토에는 야구, 농구, 축구, 아이스하키, 라크로스(Lacrosse) 등의 프로 스포츠 팀이 존재하나 이중 아이스하키 팀 토론토 메이플 리프즈(Toronto Maple Leafs)가 가장 많은 인기를 얻고 있음.
- Toronto는 ‘아이스하키의 수도’라 불릴 만큼 시민들이 아이스하키에 대한 많은 열정과 관심을 보이고 있음
- 비록 토론토는 미국 내에 위치해 있지는 않지만 농구, 야구, 아이스하키, 축구 등은 미국 정규리그에 편입되어 미국 프로팀과 경쟁하고 있는 상황임

〈표 2-5〉 토론토 지역 주요 스포츠팀

클럽	소속리그	창립연도	우승(회)
Toronto Argonauts	CFL	1873	15
Toronto Maple Leafs	NHL	1917	13
Toronto Blue Jays	MLB	1977	2
Toronto Raptors	NBA	1995	0
Toronto Lynx	USL First Division	1997	0
Toronto Rock	NLL	1999	6
Toronto FC	MLS	2006	0
Toronto Marlies	AHL	2005	0

Source: 각 팀 홈페이지

#### 4. 음식문화적 특성(Food Factors)

##### 가. 음식 문화

###### 1) 트렌드

가) 25년의 레스토랑 및 식품산업에 자문 경험이 있는 Chiasson Consultants Inc.의 Diane Chiasson 대표는 2012년 레스토랑 마케팅 트렌드를 다음과 같이 10개를 제시함

- 2012년에는 2~4인용 테이블 및 부스(booth)<sup>11)</sup>와 같은 소규모 인원을 위한 식탁보다 바 다이닝(bar dining)<sup>12)</sup> 및 중/대규모 공동 식사(communal dining)<sup>13)</sup>가 더욱 활발해 질 것임
- 회사 근무시간이 점차 길어짐에 따라 레스토랑은 조식 및 중식 영업시간 연장

11) 나무 등의 칸막이로 구획 지어진 테이블

12) 다리가 긴 높은 의자(등받이가 없는 경우도 있음)와 높은 식탁으로 이루어짐

13) 긴 식탁을 이용해서 여럿이 같이 식사함

및 근로자의 늦은 석식이 활성화 될 것임

- 많은 다이어트 및 건강식품 전문가는 하루 세 끼보다는 여섯 끼를 권장하므로 소비자들은 스낵, 타파스(Spanish Tapas)(여러 가지 요리를 조금씩 담아내는 스페인식 음식), 딤섬(dim sum) 등 과 같은 한 끼 분량이 아닌 소식할 수 있는 메뉴를 선호할 것임
- 전통 가정식 조리법 및 트렌드를 반영한 가정식 조리법이 유행 할 것임
- 레스토랑에서 식자재를 직접 조달(재배)하는 것은 이제 기본이 되었으며 향후 더욱 활발해 질 것임
- 푸드 카트(food cart)<sup>14)</sup>, 푸드 스톨(food stall)<sup>15)</sup> 및 음식 박람회로 인해 길거리 음식은 활성화 되고 있으며 메뉴의 다양성과 함께 양질의 음식을 저렴한 가격으로 맛 볼 수 있을 것임
- 레스토랑에서 첨단 기술인 아이패드(iPad)를 활용한 주문 및 계산 방법이 활성화 될 것임
- 감자는 과거 고(高)탄수화물로 인해 외면 받았지만 글루텐(gluten)을 함유하지 않고 저렴하며 감자껍질은 미네랄(mineral)과 영양소(nutrient)를 함유하기 때문에 건강식품 전문가들은 감자를 좋은 영양 공급처로 평가함에 따라 감자 메뉴는 활성화 될 것임
- 최근 몇 년간 어린이 식단은 많은 관심을 받았으며 레스토랑에서도 어린이 건강 식단 메뉴를 접할 수 있게 될 것임
- 과거에는 음식 조리 시 와인을 곁들여 사용하였지만 맥주의 종류와 맛이 다양해지면서 와인 대신 맥주를 사용한 음식 조리법이 활성화 될 것임

---

14) 길거리의 이동식 음식판매대

15) 길거리의 (이동식) 음식판매대

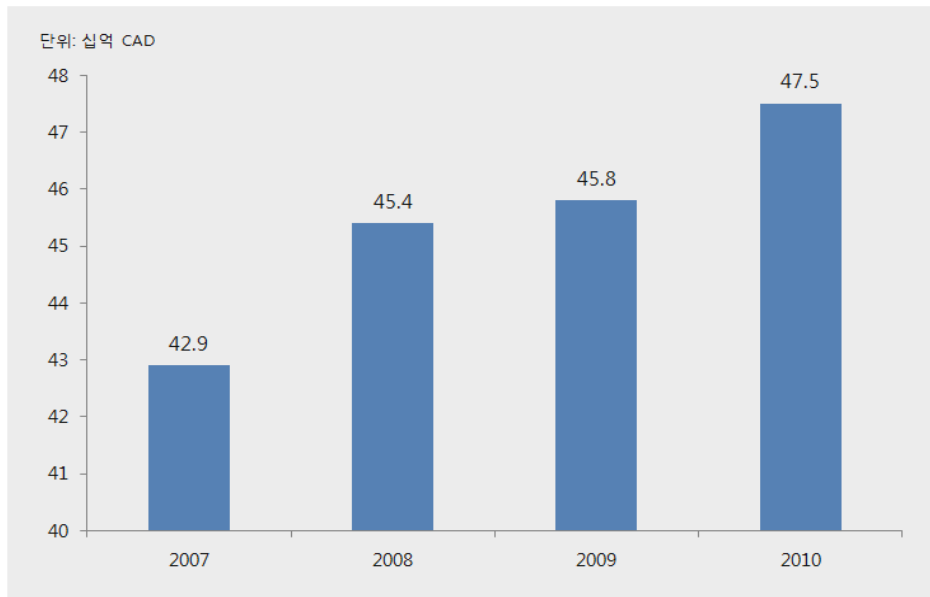
## 5. 토론토 외식산업

### 가. 캐나다 외식산업 현황

#### 1) 외식산업 규모

가) 2010년 캐나다 상업적(Commercial) 외식산업 규모는 475억 CAD 달러(약 53.2조 원)로 전년대비 17억 달러(3.7%) 증가함

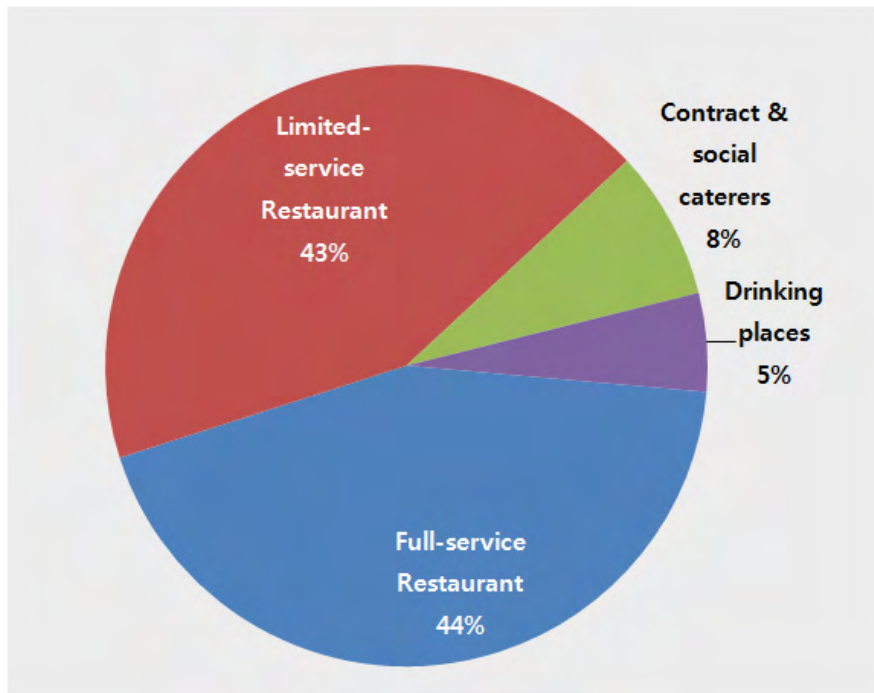
- 캐나다 외식산업 규모는 2007년 이후 지속적으로 성장하며 연평균 성장률(2007~2010) 3.45%를 기록함
- 비상업적(Non-commercial) 식당 매출 합산 시 2010년 외식산업 총규모는 약 610억 CAD 달러(약 68.3조원)이며 이는 캐나다 GDP의 3.8%에 해당하는 비중임
- 외식은 캐나다를 방문하는 관광객의 3대 관광행위 중 하나이며, 캐나다 일자리 창출에 기여하는 산업 중 하나임
- 풀서비스 레스토랑(Full-service restaurant): 고급, 캐주얼 및 패밀리 레스토랑을 뜻하며 소비자가 웨이터를 통해 주문 및 계산을 하는 유형임. 2010년 매출 약 210억 CAD달러(약 23.5조원)로 캐나다 외식산업의 44%를 차지함
- 제한서비스 레스토랑(Limited-service restaurant): 카페테리아(Cafeteria), 푸드코트(food court), 테이크 아웃(take-out) 및 배달 서비스를 시행하는 레스토랑이며 2010년 매출규모 약 200억 CAD달러(약 22.4조원)로 캐나다 외식산업의 43%를 차지함
- 위탁급식(Contract and social caterers): 항공사, 철도, 기관 및 이벤트를 위해 음식을 제공하는 유형이며 2010년 매출규모 38억 CAD달러(약 4.3조원)로 캐나다 외식산업의 8%를 차지함
- 주점(Drinking places): 바(bar), 펍(pub), 칵테일 라운지 및 클럽 등 알코올음료를 제공하는 유형이며 2010년 매출규모 24억 CAD 달러(약 2.7조원)로 캐나다 외식산업의 5%를 차지함



[그림 2-14] 캐나다 상업적(Commercial) 외식산업 규모

Source: Statistics Canada, Canadian Restaurant and Foodservices Association

Note: 호텔, 모텔, 리조트, 병원 등 비상업적(non-commercial) 식당 제외



[그림 2-15] 2010년 캐나다 외식산업 내 레스토랑 유형별 비중

Source: Statistics Canada, Canadian Restaurant and Foodservices Association

Note: 호텔, 모텔, 리조트, 병원 등 비상업적 식당 제외



## 2) 레스토랑 수

가) 2010년 기준 캐나다에는 총 8만844개의 레스토랑이 상업적(Commercial)으로 운영되고 있으며 인구 1만 명당 24개 식당이 존재함

- 풀서비스 레스토랑(Full-service restaurant)이 3만6,390개로 가장 많았으며 제한 서비스 레스토랑(Limited-service restaurant), 위탁급식(Contract and social caterers) 및 주점(Drinking place)이 그 뒤를 이었음
- 캐나다 내 레스토랑의 64%는 독립 브랜드(Independent brand)로 운영되고 있으며 나머지 36%는 개인 및 자사가 운영하는 프랜차이즈(franchise)임<sup>16)</sup>

유형별 레스토랑	점포 수
Full-service restaurants	36,390
Limited-service restaurants	31,911
Contract and social caterers	6,447
Drinking places	6,096
합계	80,844

[그림 2-16] 캐나다 상업적(Commercial) 레스토랑 유형별 점포 수(2010)

Source: Statistics Canada, CRFA's Provincial InfoStats

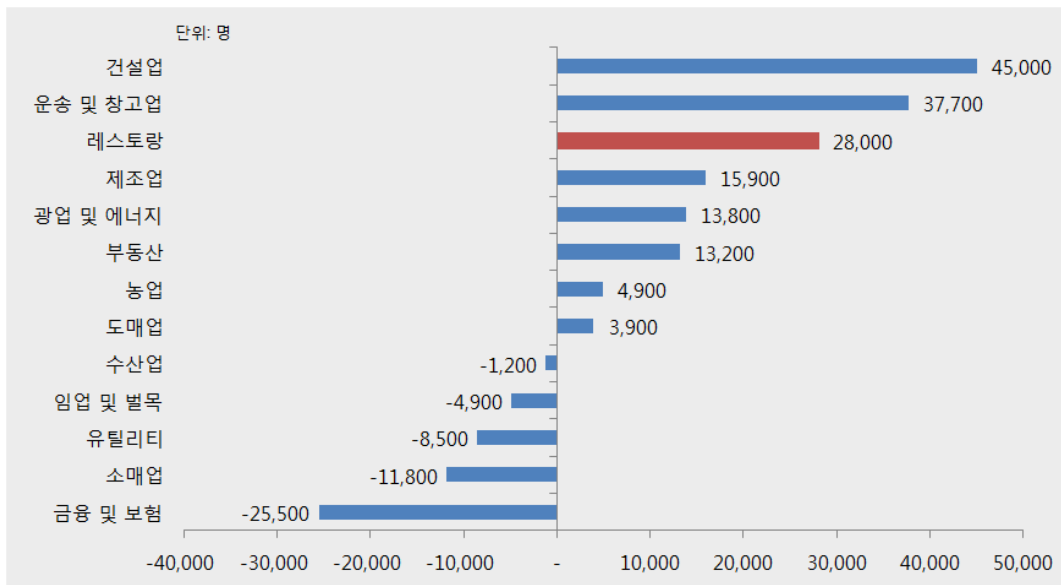
Note: 호텔, 모텔, 리조트, 병원 등 비상업적 식당 제외

16) ReCount/NPD Group and CRFA's Foodservice Facts

3) 일자리(Employment)

가) 2011년 캐나다 외식산업은 전년대비 2만8,000개의 추가 일자리를 창출하였으며, 이는 건설업과 운송 및 창고업에 이어 세 번째로 높은 수치임

- 레스토랑 점포 수 및 소비자 지출의 증가가 캐나다 외식산업 일자리 창출에 기여함
- 또한 하이 프로파일 산업(high-profile industry: 인기산업)인 제조업, 유통업, 금융 및 보험업보다도 더 많은 일자리 창출을 함

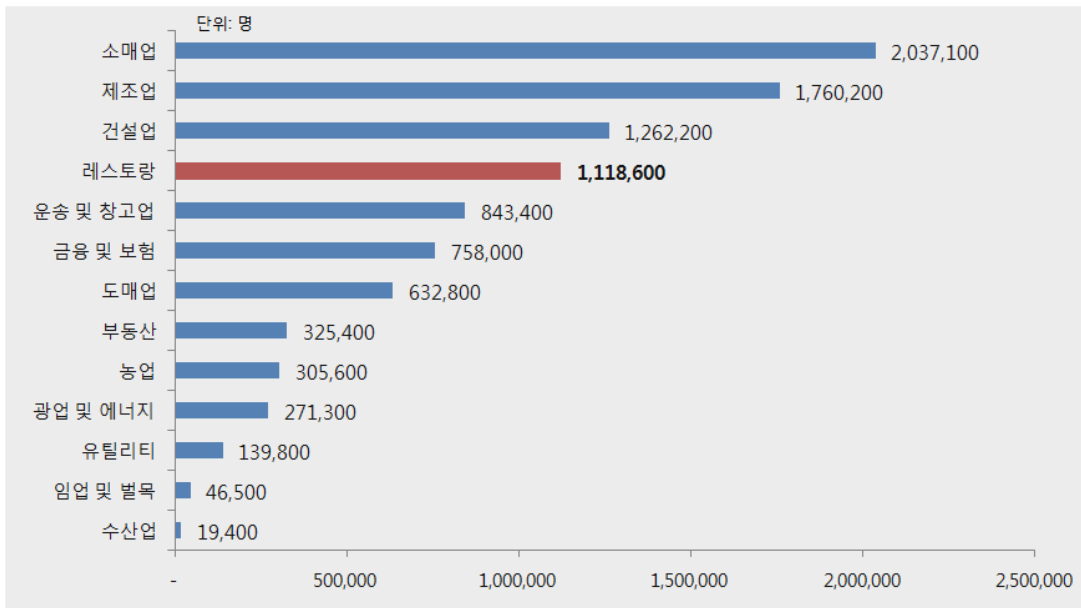


[그림 2-17] 2011년 캐나다의 산업별 일자리 창출 수

Source: Labour Force Survey, Statistics Canada

나) 2011년 캐나다 외식산업의 총 고용인구는 111만 명으로 소매업, 제조업, 건설업에 이어 네 번째로 높은 수치임

- 외식산업의 고용인구 수는 캐나다 고용인구 수의 약 6.5%에 해당되며 금융 및 보험, 농업, 임업 및 벌목 고용인구 수를 합산한 것보다 높은 수치임

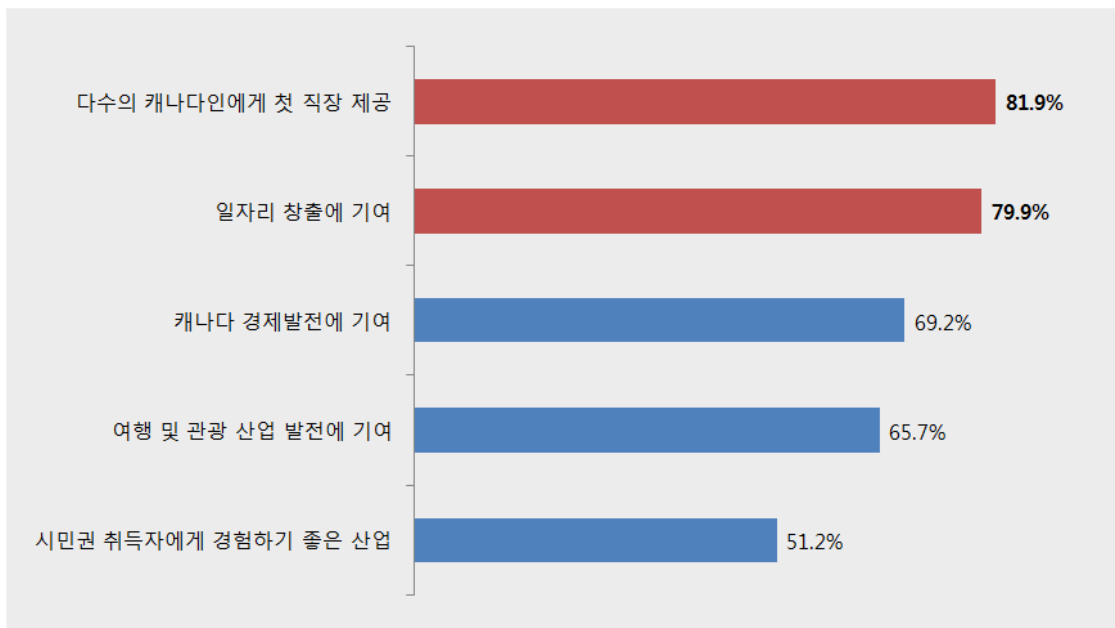


[그림 2-18] 2011년 기준 산업별 총고용 인력 수

Source: Labour Force Survey, Statistics Canada

다) 캐나다 레스토랑 협회(Canadian Restaurant and Foodservices Association(이하 CRFA))가 2010년 1,028명을 대상으로 실행한 설문조사에 따르면 캐나다인은 자국 외식산업이 다수의 자국민의 첫 직장 제공과 일자리 창출에 기여한다고 응답함

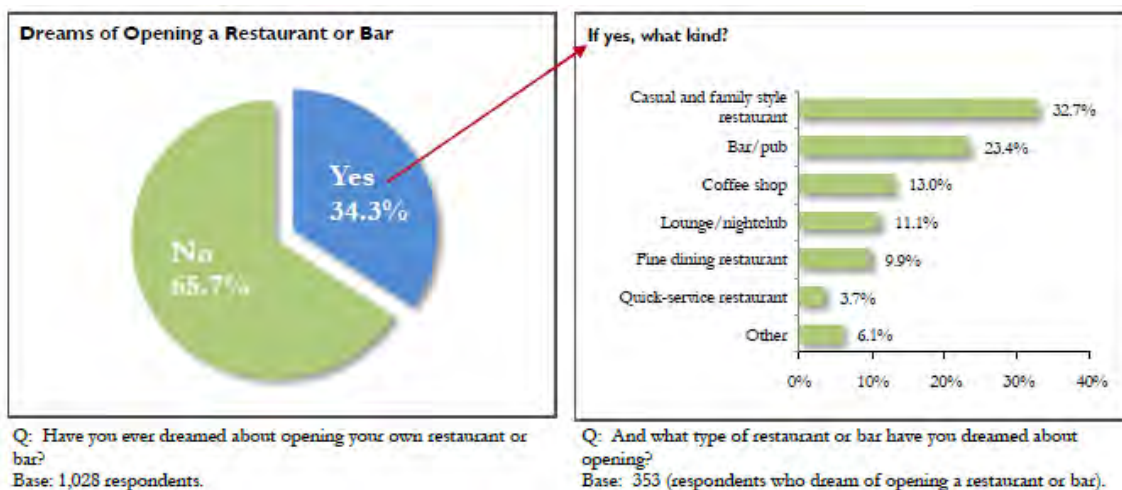
- 응답자의 약 82%는 자국 외식산업이 다수의 자국민에게 첫 직장을 제공하는 산업이라고 응답하였으며 약 80%는 일자리 창출에 기여한다고 응답함
- 이 외에도 자국 외식산업이 경제 발전에 기여한다는 응답이 약 70%를 차지하였으며 관광산업 발전에도 기여(65.7%)한다고 응답함



[그림 2-19] 외식산업에 대한 캐나다인의 인식

Source: Statistics Canada, CRFA

- 또한, [그림 2-14]<sup>17)</sup>와 같이 응답자 중 약 34.3%가 레스토랑이나 바를 오픈하는 것이 꿈이며, 그 중 캐주얼 패밀리(casual and family style restaurant)<sup>18)</sup>가 32.7%로 가장 높은 선호도를 보임



[그림 2-20] 캐나다인의 레스토랑 비즈니스 선호도

Source: Statistics Canada, CRFA

응답자: 1,028명

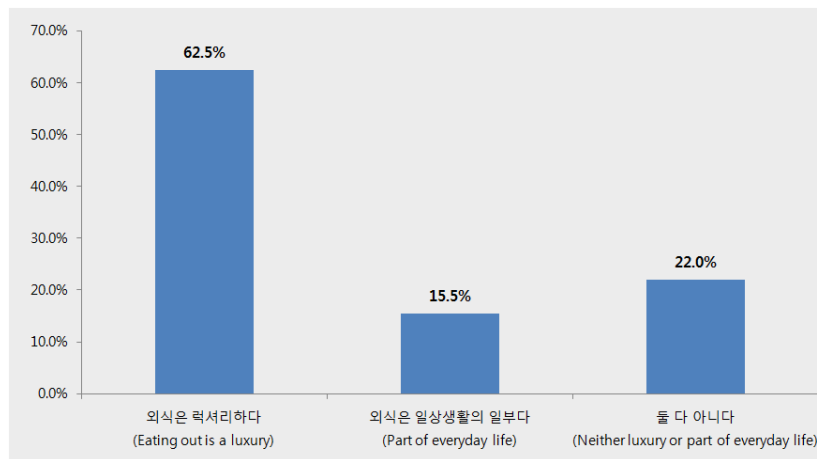
17) 참조 : Canada's Restaurant Industry, 2010;Canadian Restaurant and Foodservices Association

18) 아웃백스테이크나 VIP's같은 유형의 레스토랑

- 응답자 중 친구들 또는 가족들과 모여서 외부로 나갈 경우 식당을 찾아 가는 것이 약 28.3%, 그리고 스포츠(22.9%), 영화 관람(12.0%), 쇼핑(11.9%)의 순으로 나타남

4) 소비자(Consumer)

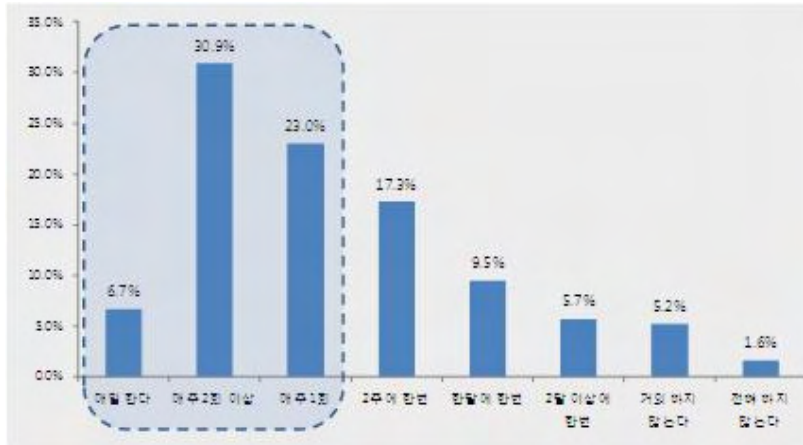
- 가) CRFA의 2010년 설문조사에 따르면 응답자의 62.5%는 외식하는 것에 대해 럭셔리(luxury)하다고 응답하였으며 외식이 일상생활의 일부라는 응답이 15.5%였음
- 또한 '외식이 럭셔리(luxury)하지도 않고 일상생활의 일부도 아니다'라는 응답이 22%를 차지함



[그림 2-21] 외식에 대한 인식

Source: Statistics Canada, CRFA  
 응답자: 1,028명

- 나) 외식 횟수에 대한 응답으로는 '1주일에 적어도 한 번 이상 외식을 한다'는 답변이 절반 이상을 차지함
- 또한 응답자의 31%가 매주 적어도 2회 이상 레스토랑을 방문하는 것으로 나타남

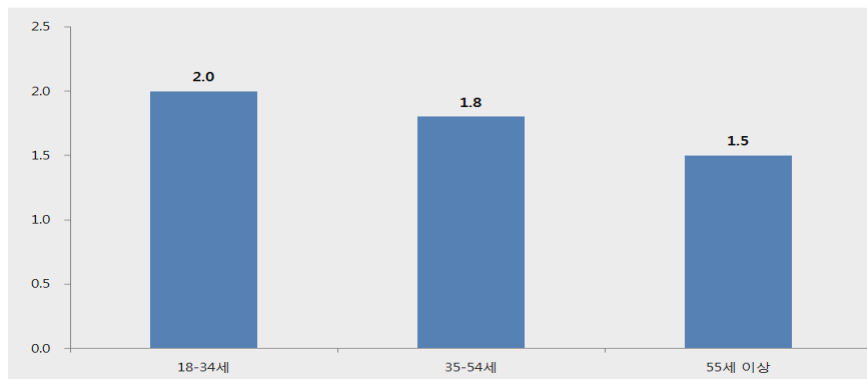


[그림 2-22] 외식 횟수

Source: Statistics Canada, CRFA  
 응답자: 1,028명

다) CRFA 설문조사에 따르면 레스토랑 주간 방문 횟수가 가장 많은 연령대는 18~34세로 나타나 젊은 층이 가장 외식을 자주하는 것으로 나타남

■ 35~54세 연령층은 주간 방문 횟수 1.8회로 그 뒤를 이었으며 55세 이상 연령층은 1.5회로 가장 낮았음

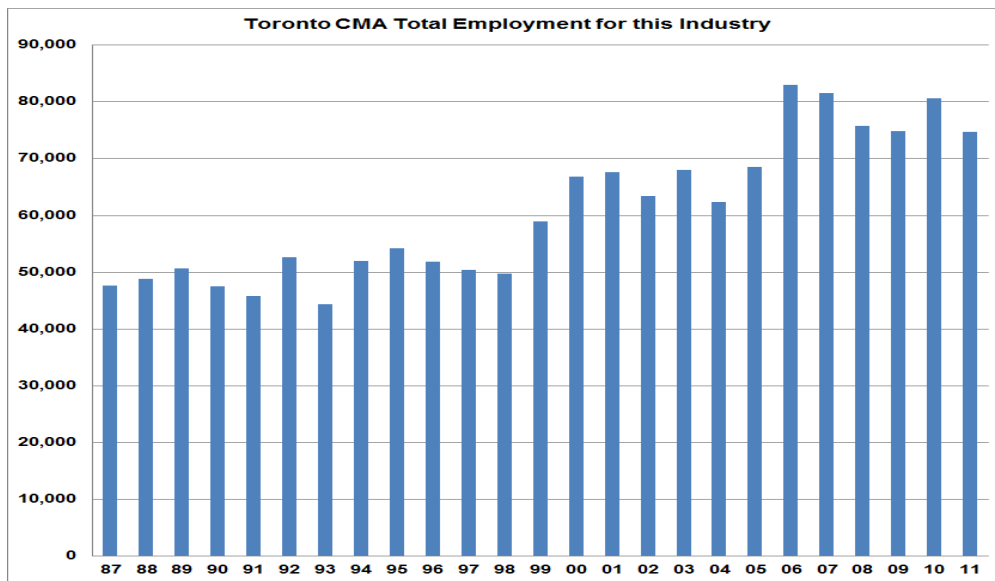


[그림 2-23] 캐나다 소비자 연령대별 레스토랑 방문 횟수(주간)

Source: Statistics Canada, CRFA  
 응답자: 1,028명

나. 토론토 외식산업 현황

- 음식과 관련되어진 산업에 종사하는 인원은 [그림 2-6]<sup>19)</sup>와 같이 2011년 현재 총 74,750명으로 토론토 거주인원의 약 41.9%가 종사하고 있으며, 이중 약 57.5%가 풀타임(full-time)이며, 47.1%가 여성인 것으로 조사되었음

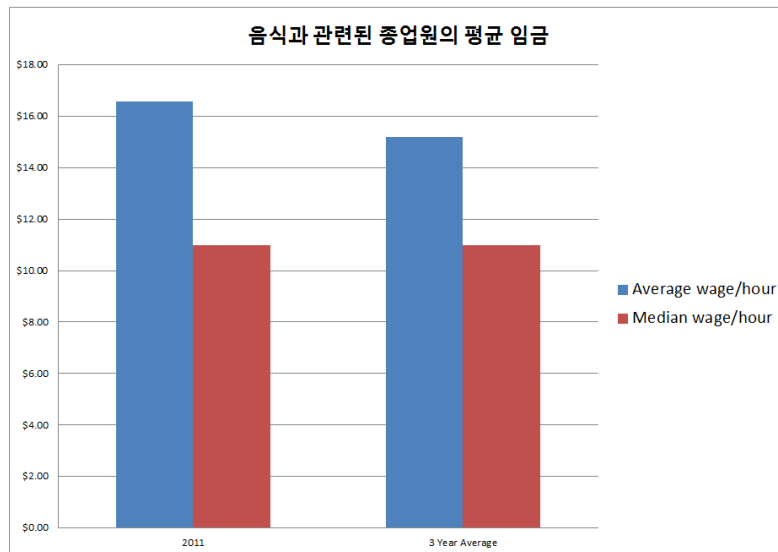


[그림 2-24] 토론토 지역의 음식 관련 종업원 현황

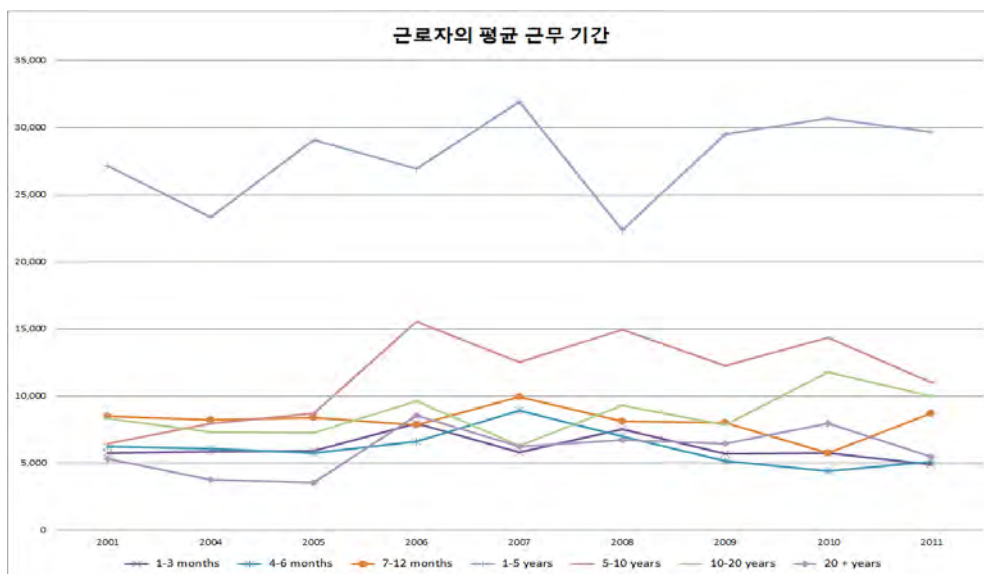
- 음식과 관련된 종업원의 평균 임금[그림 2-7]<sup>20)</sup>과 같이 2011년 현재 시간당 \$16.57임
- 토론토의 임금은 타 지역보다 조금 높은 편이며, 18세를 기준으로 최저 임금의 기준이 다르게 책정되어 있다. 현재 평균 \$10.25이며 18세 아래일 경우는 \$9.60으로 법률로 정해져 있음

19) 참조 : Economic DashBoard 2011 : Economic Development Committee Nov. 2011, Toronto

20) 참조 : Economic DashBoard 2011 : Economic Development Committee Nov. 2011, Toronto



[그림 2-25] 토론토 지역의 음식 관련 종업원 평균 임금



[그림 2-26] 토론토 지역의 음식 관련 종업원 평균 근무 기간

- 토론토 지역의 음식과 관련된 산업의 종업원 근속 연수를 보면 [그림 2-15]<sup>21)</sup>와 같이 1~5년이 약 80%로 인력이 안정되어 있음을 보여줌
- 캐나다는 사회주의의 성격을 가지고 있어 노동법과 기업에 대한 규제가 많은 편임. 온타리오(Ontario)주의 부가가치세는 13%로 책정되어 있으며, 캐나다의 타주보다도 높은 편임

21) 참조 : Economic DashBoard 2011 : Economic Development Committee Nov. 2011, Toronto



## 제 2 절 외식시장 경쟁자 구도

### 가. 외식 소비자 분석

#### 1) 조사대상자의 특성

- 외식/음식 관련 제조 및 판매 유통회사, 외식업체, 외식 프랜차이즈 업체 등에 종사하지 않으며 최근 3개월 간 일상식을 위한 외식을 제외한 외식경험이 3회 이상이 되는 현지인만을 대상으로 하였으며, 총 700명의 응답을 분석하였음
- 표본의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성은 <표 2-4>과 같음

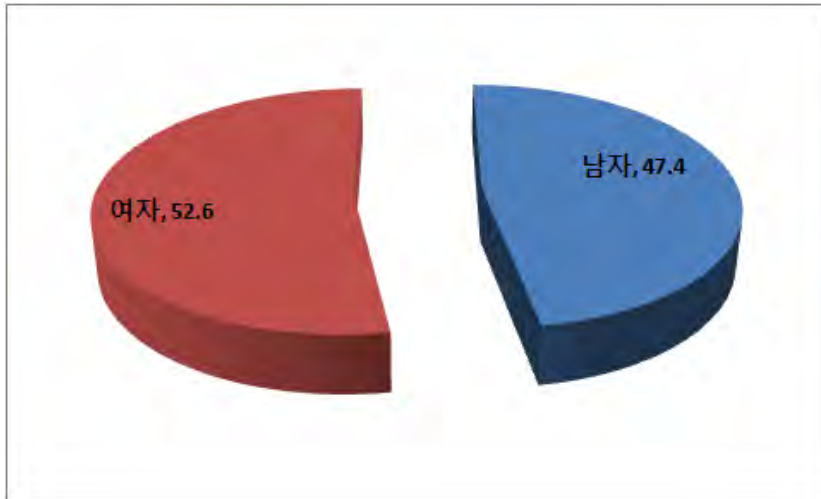
<표 2-6> 표본의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성(n=700)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남성	332(47.4)	결혼여부	미혼	371(53.0)
	여성	368(52.6)		기혼	329(47.0)
연령	15-19세	35(5.0)	인종	히스패닉	13(1.9)
	20-24세	96(13.7)		흑인	26(3.7)
	25-29세	119(17.0)		백인	345(49.3)
	30-34세	121(17.3)		아시아계	262(37.4)
	35-39세	79(11.3)		아랍계	5(0.7)
	40-44세	66(9.4)		기타 인종	30(4.3)
	45-49세	71(10.1)		응답거절	19(2.7)
	50-54세	55(7.9)			
	55-59세	58(8.3)			
직업	공무원		교육수준	고졸 이하	168(24.0)
	기업인/경영인	28(4.0)		전문대 졸업	142(20.3)
	사무/기술직	15(2.1)		대학 졸업	323(46.1)
	판매/서비스직	153(21.9)		대학원 이상	67(9.6)
	학생	105(15.0)	한 해 총 가계수입 (CAD)	\$20,000 이하	
	생사/기능/노무직	92(13.1)		\$20,001-\$50,000	94(13.4)
	직	34(4.9)		\$50,001-\$100,000	184(26.3)
	자영업	74(10.6)		0	230(32.9)
	전문직(교수, 의사)	116(16.6)		\$100,001-\$150,000	161(23.0)
	주부	19(2.7)		00	20(2.9)
기타	64(9.1)	\$150,001-\$200,000	11(1.6)		
		\$200,001 초과			
주당 외식 횟수	0회	44(6.3)	주당 ethnic음식 외식 횟수	0회	118(16.9)
	1-2회	382(54.6)		1-2회	507(72.4)
	3-4회	208(29.7)		3-4회	54(7.7)
	5-10회	49(7.0)		5-10회	13(1.9)
	11-15회	9(1.3)		11-15회	3(0.4)
	16-20회	6(0.9)		16-20회	3(0.4)
	21회 이상	2(0.3)		21회 이상	2(0.3)
한 달 외식 지출비용 (CAD)	\$100 이하	308(44.0)	한식경험	있음	312(45.4)
	\$101-200	166(23.7)		없음	375(54.6)
	\$201-300	93(13.3)	한국 방문경험	있음	32(4.6)
	\$301-400	114(16.3)		없음	668(95.4)
	\$401-500	8(1.1)			
	\$501 이상	11(1.6)			

주 : 각 집단별 전체 표본수와 변수에 따른 최종 빈도가 일치하지 않는 것은 무응답의 결과임

2) 표본의 성별 (n=700)

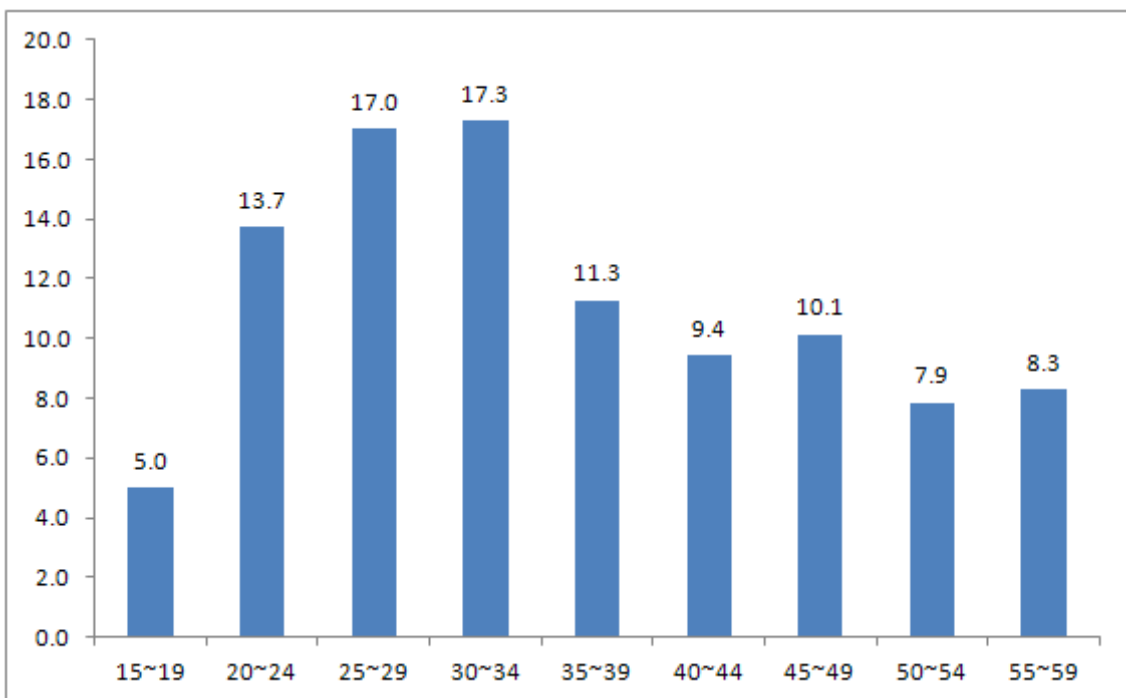
- 응답자 700명 중 여자가 52.6%로 남자(47.4%)에 비해 약간 많았음



[그림 2-27] 응답자의 남, 여 비율

3) 표본의 연령 (n=700)

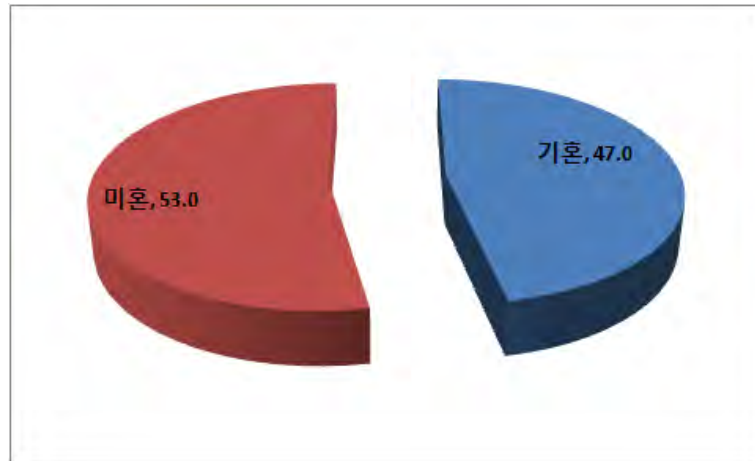
- 표본의 연령 분포를 살펴보면 20대와 30-34세 집단이 다른 연령층에 비해 상대적으로 많았음



[그림 2-28] 응답자의 연령 비율

4) 표본의 결혼유무(n=700)

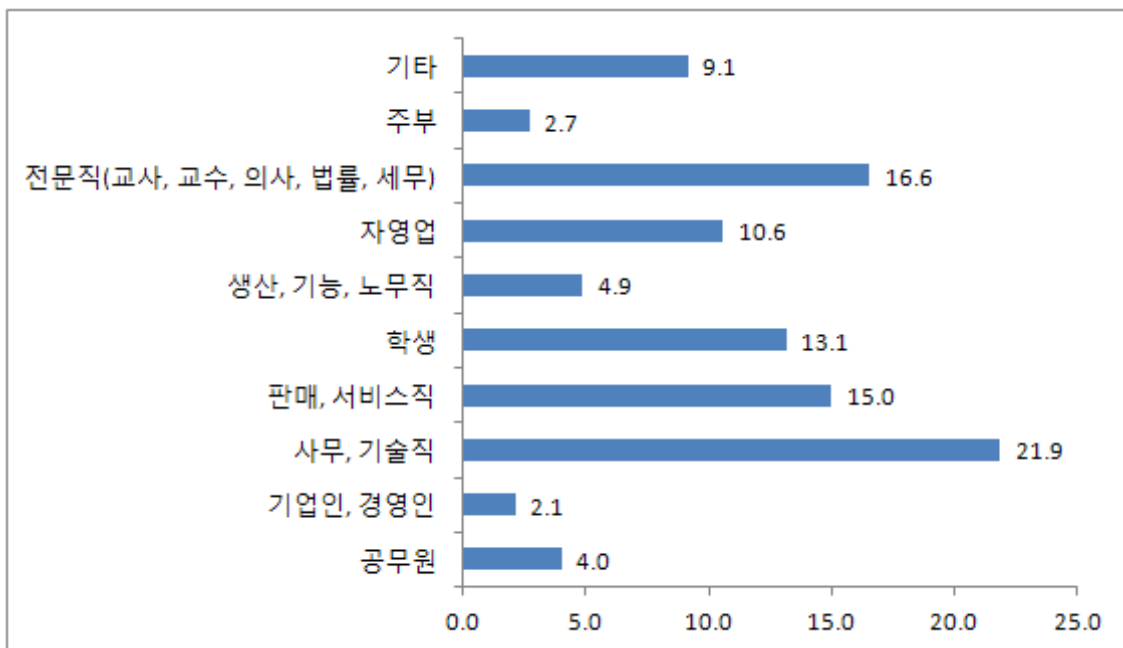
- 표본의 결혼 유무를 살펴보면 미혼자가 53.0%로 기혼자(47.0%)에 비해 약간 많았음



[그림 2-29] 응답자의 결혼 유무 비율

5) 표본의 직업 (n=700)

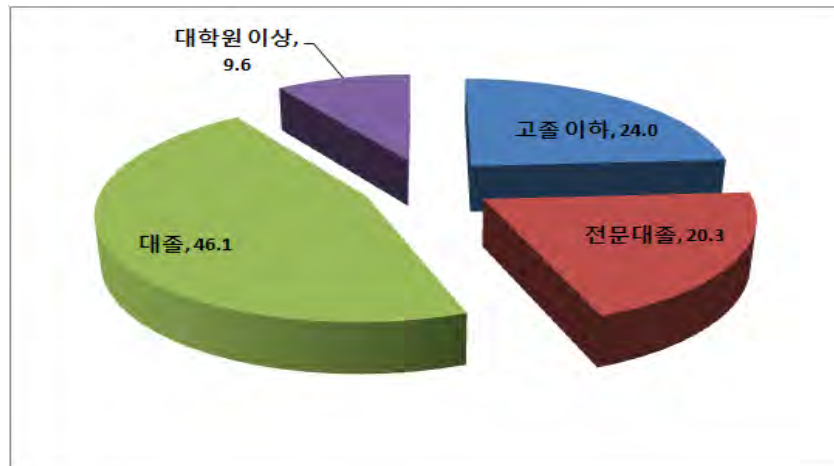
- 표본의 직업 분포를 살펴보면 사무직 및 기술직(21.9%)과 전문직(교사, 교수, 의사 등)(16.6%)로 상대적으로 많은 분포를 차지하고 그 뒤를 판매, 서비스직 (15.0%), 학생(13.1%), 자영업(10.6%)으로 나타남



[그림 2-30] 응답자의 직업 분포

## 6) 표본의 교육 수준 (n=700)

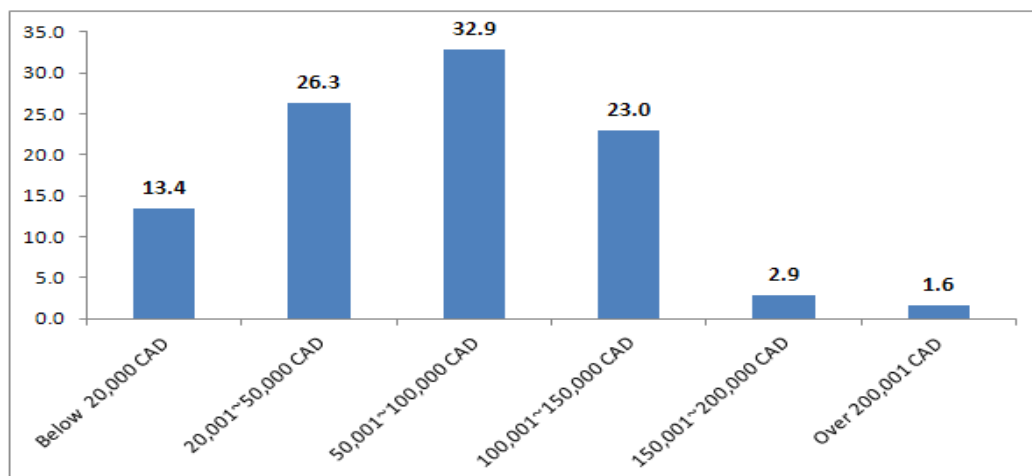
- 표본의 교육수준을 살펴보면 4년제 대학교 졸업자가 46.1%로 가장 많고, 그 뒤로 고졸 이하가 24.0%, 전문대졸이 20.3%, 그리고 대학원 이상의 학력 소지자도 9.6%를 차지함



[그림 2-31] 응답자의 교육 수준

## 7) 표본의 연평균 가계 수입 (n=700)

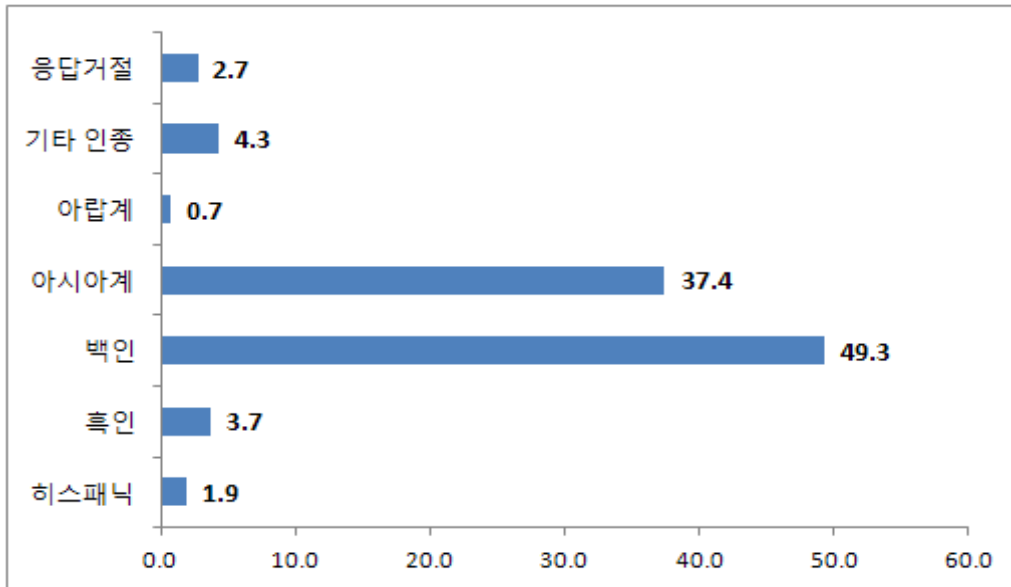
- 표본의 연평균 가계 수입을 살펴보면 5만-10만 CAD달러(약 5천6백만-1억1천2백만 원)가 32.9%로 가장 많고, 그 뒤로 2만-5만 CAD달러(약 2천2백만-5천6백만 원) (26.3%)과 10만-15만 CAD달러(약 1억1천2백만-1억6천8백만 원) (23.0%)로 나타남. 연평균 가계소득이 2만 CAD달러(약 2천 2백 만원)가 되지 않는 경우도 13.4%로 나타남



[그림 2-32] 응답자의 연평균 가계 수입

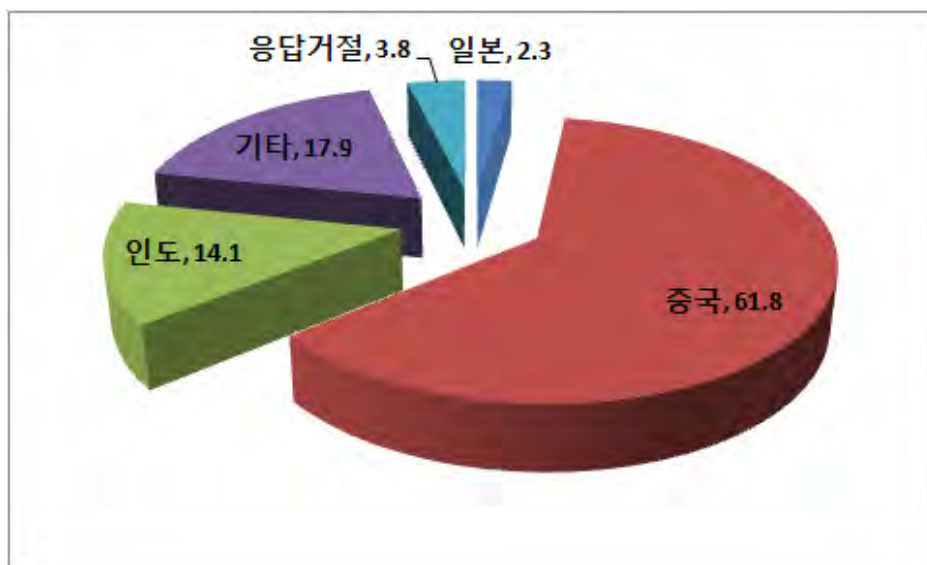
8) 표본의 인종 (n=700)

- 표본의 인종 분포를 살펴보면 백인이 49.3%로 거의 절반을 차지하고, 아시아계가 262명(37.4%)로 타 인종에 비해 상대적으로 많은 분포를 나타내고 있음



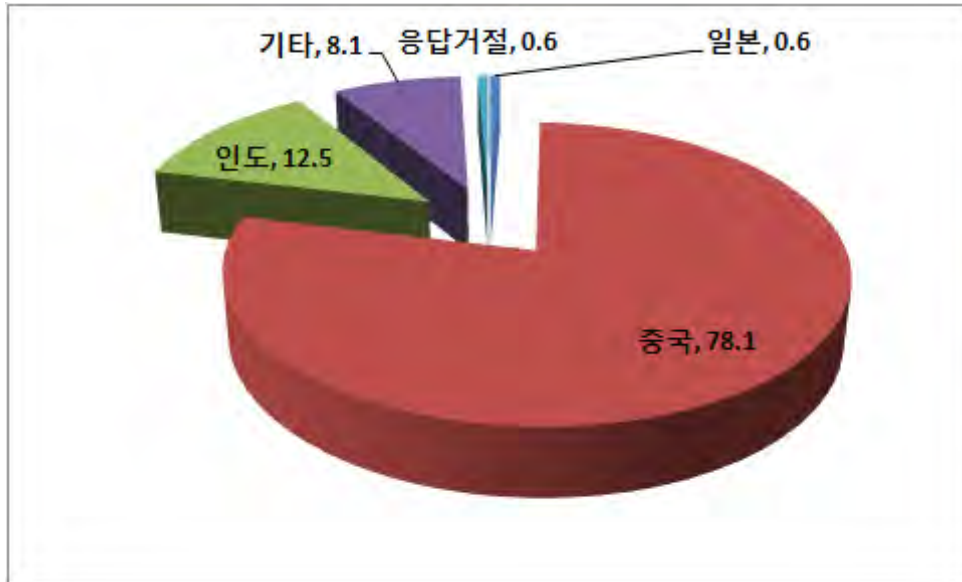
[그림 2-33] 응답자의 인종 분포

- 표본의 아시아 인종 262명을 대상으로 해당 국가를 살펴보면 중국인 61.8%로 다수를 차지하고 그 뒤로 인도인이 14.1%로 중국인과 인도인이 아시아 인종의 대다수를 차지하고 있는 점을 알 수 있음

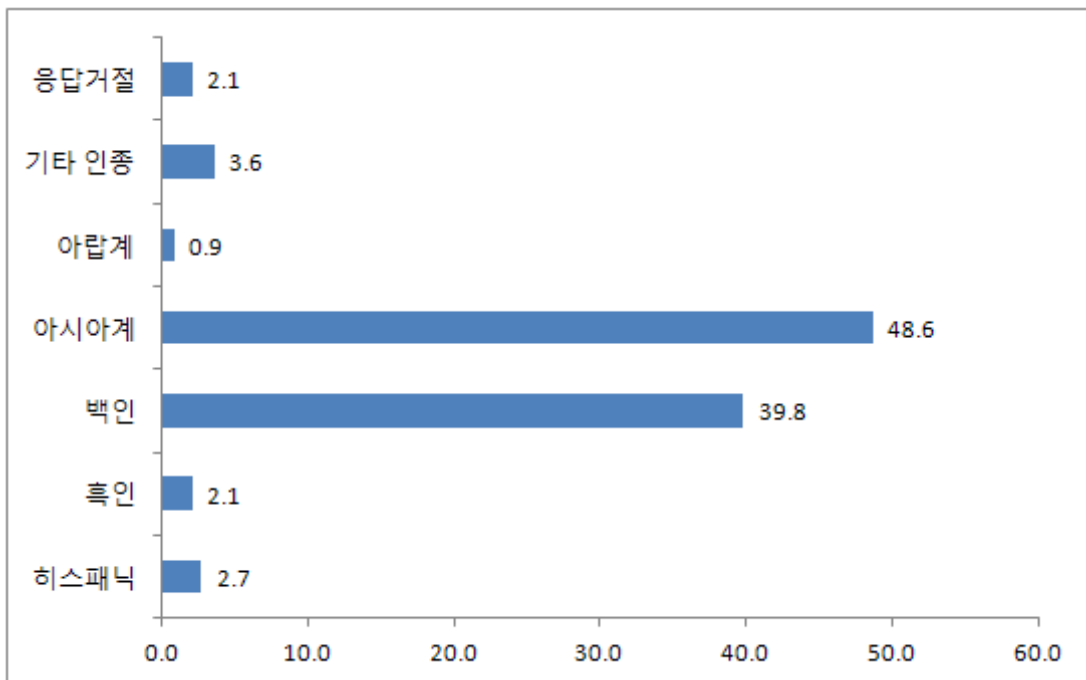


[그림 2-34] 아시아 응답자의 인종 분포

- 표본의 기혼자 329명(전체 47%)을 대상으로 배우자의 인종을 살펴본 결과 아시아계가 160명(48.6%)로 가장 많고, 그 다음이 백인이 39.8%로 많이 나타남
- 표본의 기혼자의 배우자 중 아시아계 160명의 해당 국가를 살펴본 결과 중국(홍콩<sup>22)</sup>)이 78.1%로 대다수의 아시아계 배우자는 중국계란 점을 알 수 있음



[그림 2-35] 아시아 배우자의 인종 분포



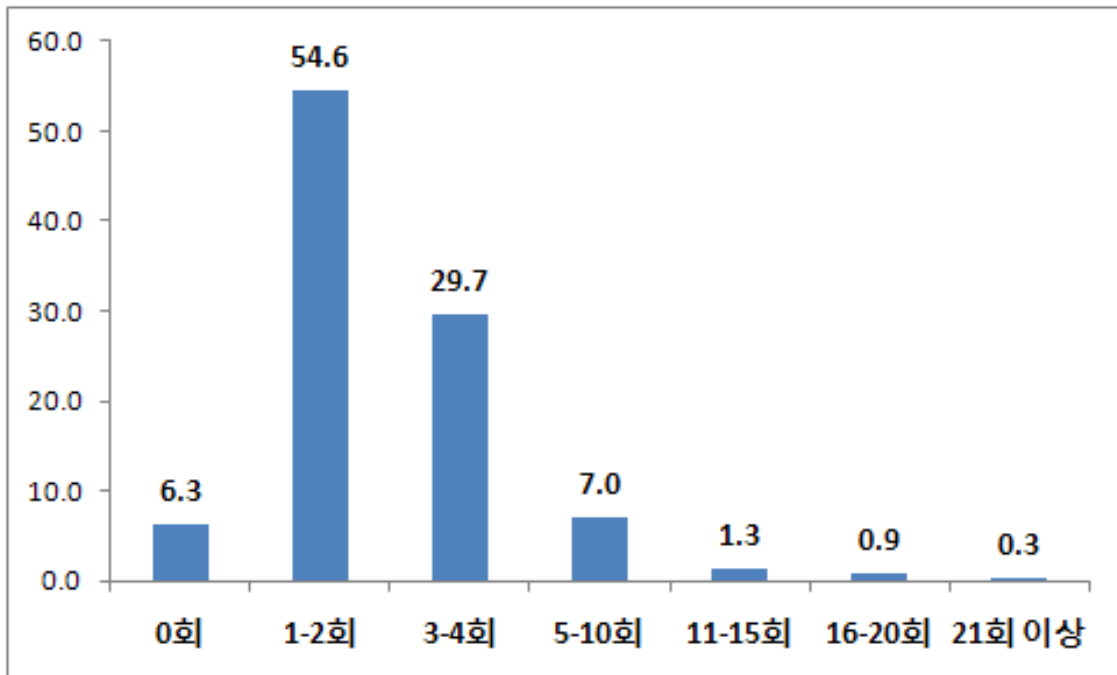
[그림 2-36] 응답자 배우자의 인종 분포

22) 1997년 홍콩이 중국으로 반환될 당시 상당수의 홍콩인들이 캐나다로 이주함.

5) 표본의 일반적 외식 소비 특성

가) 주 평균 외식 횟수(n=700)

- 학교나 직장에서 하는 점심식사를 제외하고 1주 평균 외식의 횟수는 1-2회 하는 경우가 54.6%로 가장 많고, 3-4회 외식하는 경우도 29.7%로 비교적 많은 분포를 보임

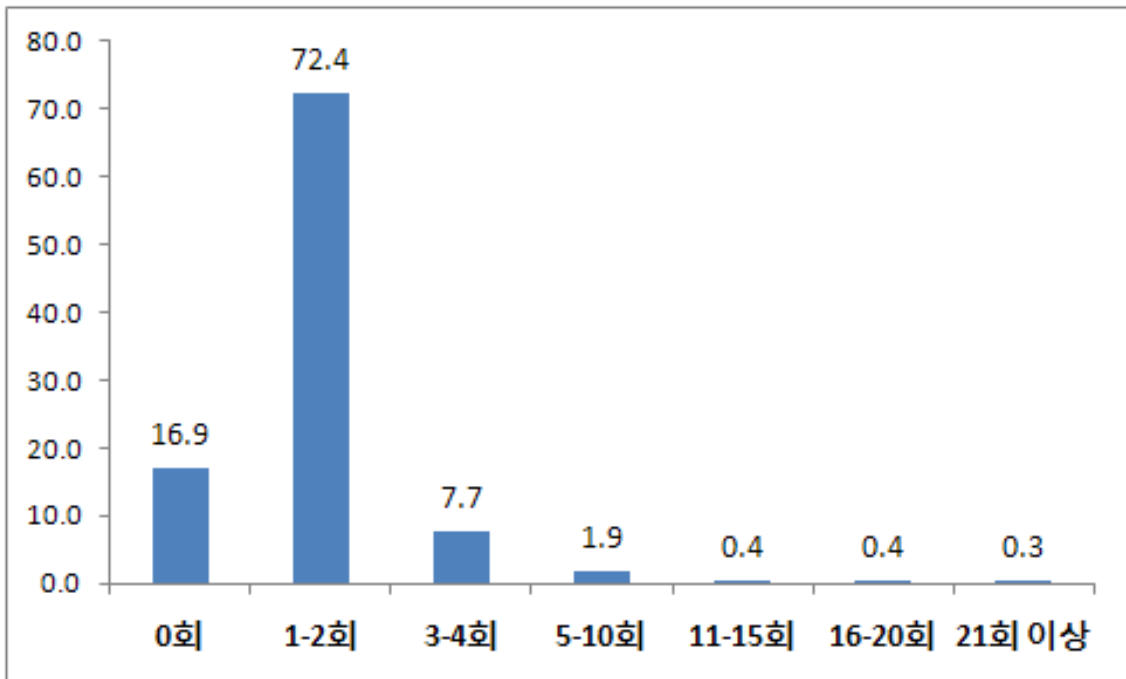


[그림 2-37] 주 평균 외식 횟수(n=700)



나) 주 평균 에스닉 푸드 외식횟수(n=700)

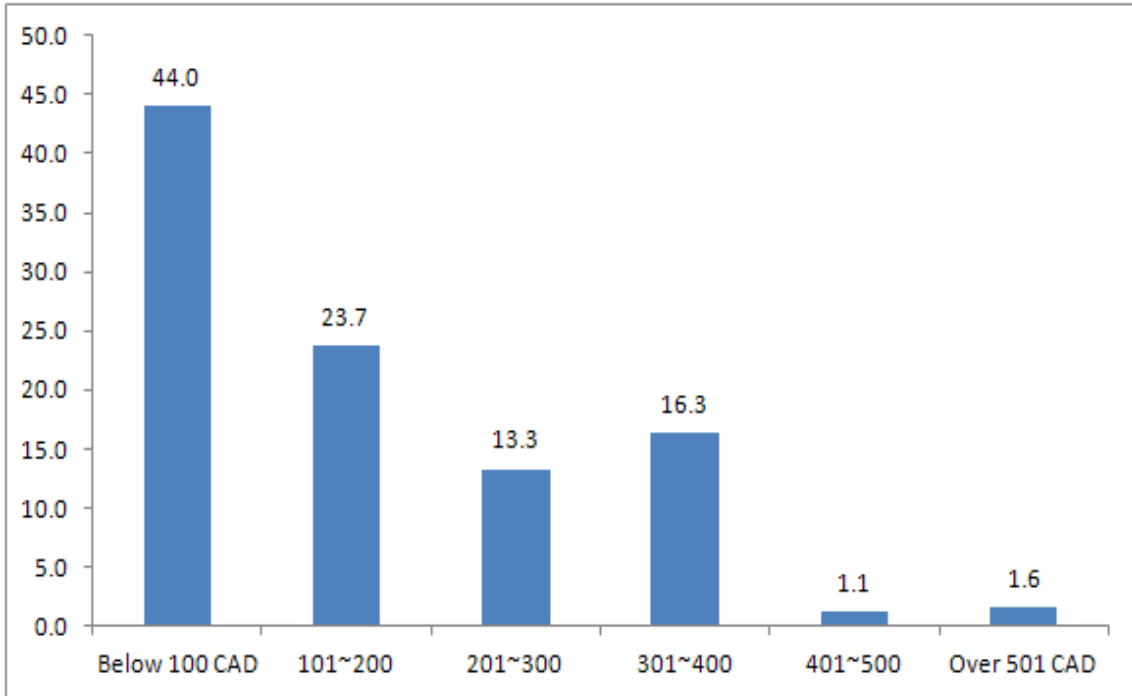
- 학교나 직장에서 하는 점심식사를 제외하고 1주 평균 에스닉 푸드 외식의 횟수를 살펴본 결과 일반적인 주 평균 외식회수 분포와 유사성을 나타냄
- 즉, 에스닉 푸드 외식도 주 1-2회 하는 경우가 72.4%로 가장 많아, 일반적으로 외식시 에스닉 푸드를 찾는 경우가 많을 것으로 추측됨



[그림 2-38] 주 평균 에스닉 푸드 외식횟수(n=700)

다) 월 평균 외식지출 비용(CAD \$) (n=700)

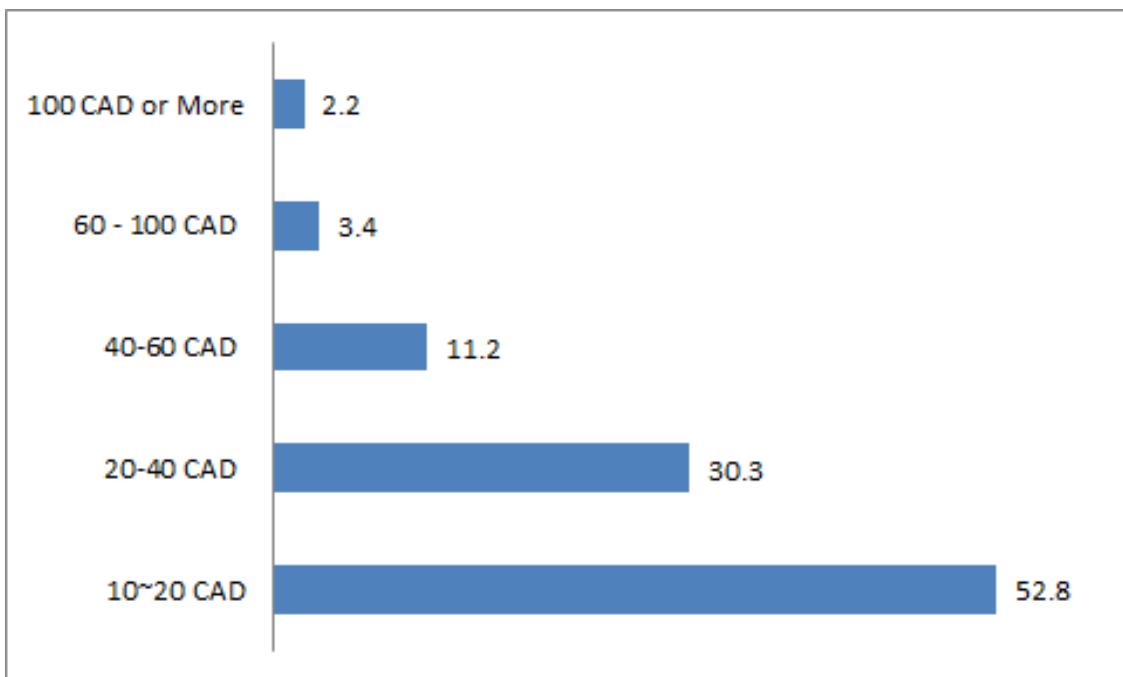
- 개인 별 월평균 외식지출비용을 살펴본 결과 CAD \$100 (약 11만2천원)이하인 경우가 44.0%로 가장 많고, CAD \$101-\$200 (약 11만3천-22만4천원)(23.7%)와 CAD \$301-\$400 (약 33만7천-44만8천원)(16.3%)가 그 뒤를 이었음



[그림 2-39] 월 평균 외식지출 비용(CAD) (n=700)

라) 에스닉 푸드 외식 가격대(CAD \$) (n=700)

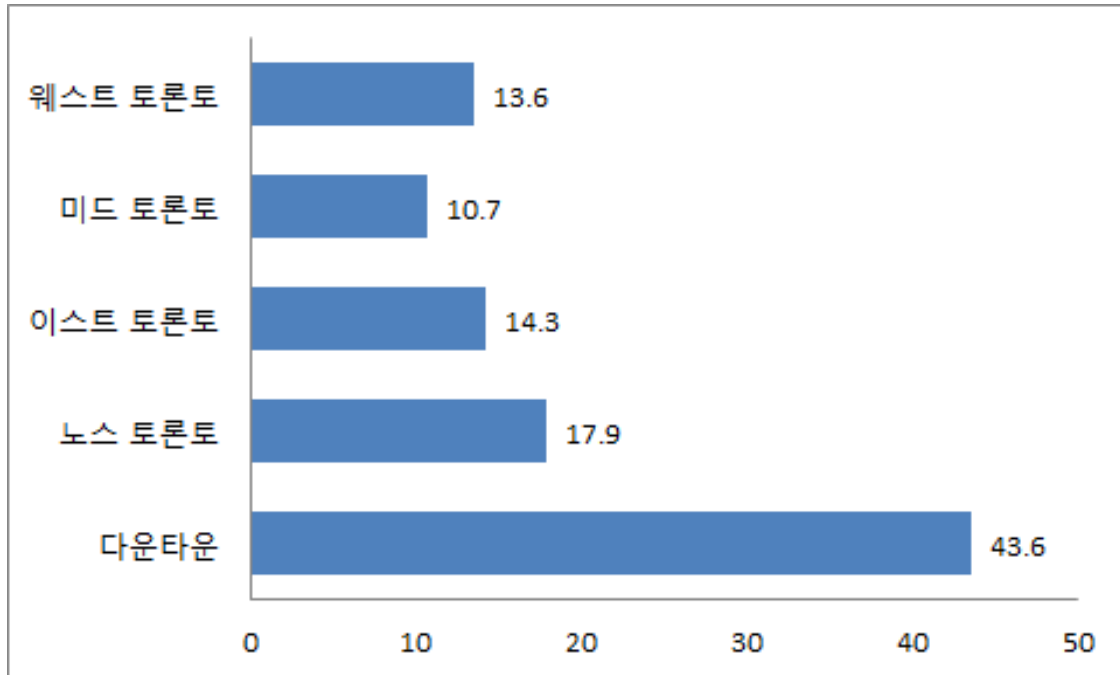
- 개인 별 에스닉 푸드의 지출 선호 가격을 살펴본 결과 CAD \$10-\$20 (약 1만1천-2만2천원 미만)가 52.8%로 가장 높게 나타났으며, CAD \$20-\$40(약 2만2천 이상-4만5천원 미만) (30.3%), CAD \$40-\$60(약 4만5천원 이상-6만7천원 미만) 11.2%, CAD \$60-\$100(약 6만7천원 이상-11만2천원 미만)(3.4%), 그리고 CAD \$100이상 (약 11만2천원 이상)이 2.2%의 순으로 나타남



[그림 2-40] 에스닉 푸드의 지출 선호 가격(CAD \$) (n=700)

마) 외식 시 선호 지역 (n=700)

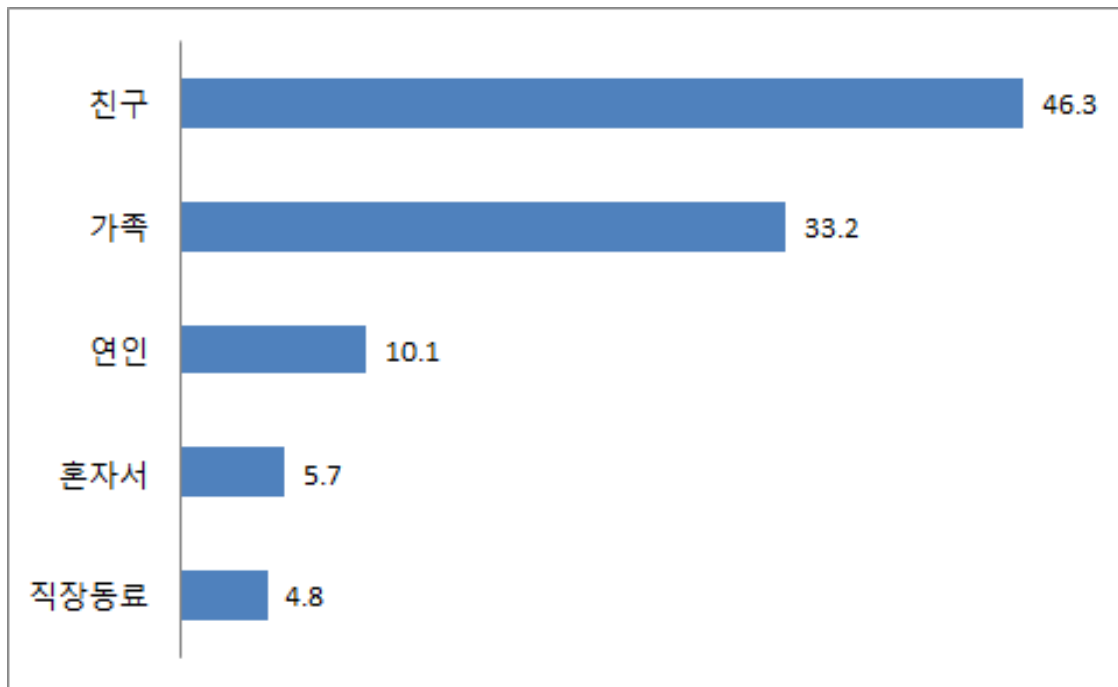
- 외식 소비자들 중 외식시 고려하는 지역은 다운타운(Downtown)이 43.6%로 가장 고려하는 지역으로 나타났으며, 주거지역이 많은 노스 토론토 (North Toronto) (17.9%), 이스트 토론토(East Toronto) (14.3%), 웨스트 토론토(West Toronto) (13.6%), 그리고 미드 토론토(Mid Toronto) (10.7%)의 순으로 나타남



[그림 2-41] 외식 시 선호 지역 (%) (n=700)

바) 외식 시 동반자 유형 (n=700)

- 외식을 주로 같이 하는 대상은 친구가 46.3%로 가장 높게 나타났으며, 가족이 33.2%, 연인이 10.1%, 혼자서 5.7%, 직장 동료 4.8%의 순으로 나타남

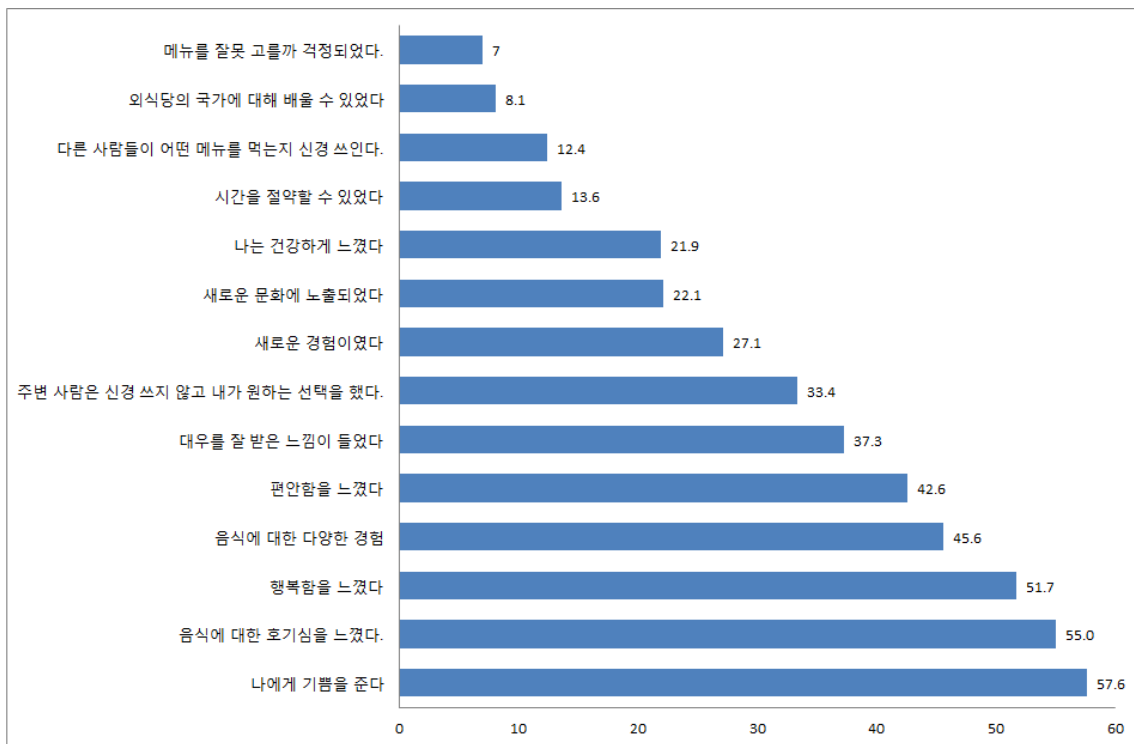


[그림 2-42] 외식 시 동반자 유형 (%) (n=700)

사) 에스닉 푸드 인지 경쟁력(n=700)

(1) 최근 방문하신 에스닉 식당에서 떠오른 생각은 무엇인가요?

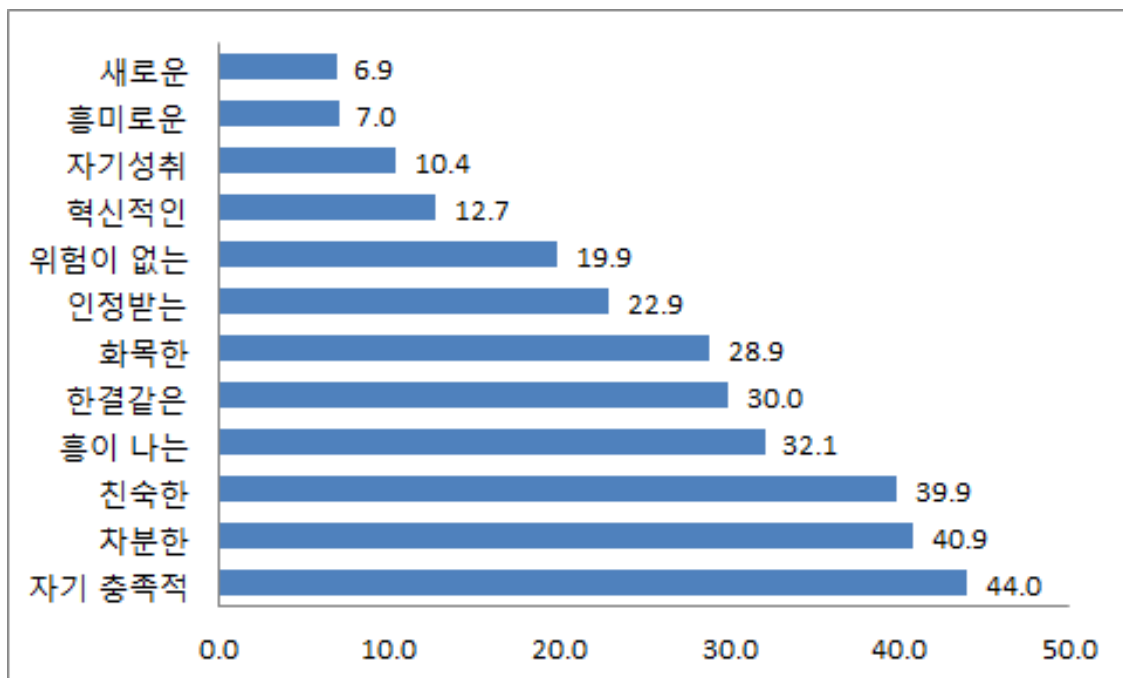
- 에스닉 푸드 인지 경쟁력을 측정하기 위해 “떠오른 생각” 14개 측정항목을 토대로 복수응답을 받은 결과 정서적 인지인 “즐거움(pleasure)”가 57.6%로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 호기심(55%), 행복감(happy)이 51.7%로 나타났으며, 그 해당 에스닉 국가를 경험하기 위해서도 45.6%로 비교적 많이 나타남
- 반면에 메뉴를 잘못 고를까 걱정하는 경우는 7%로 가장 적고, 에스닉 국가를 배우기 위한 것도 8.1%로 상대적으로 적게 나타남



[그림 2-43] 최근 방문하신 에스닉 식당에서 떠오른 생각

(2) 앞서 선택한 생각들이 당신에게 어떤 감정을 들게 합니까?

- 에스닉 푸드 인지 경쟁력을 측정하기 위해 “감정” 12개 측정항목을 토대로 복수응답을 받은 결과 자기 만족감(self-satisfaction)이 44%로 가장 많고, 그 뒤로 차분함(calm)이 40.9%, 그리고 친숙함(familiar)이 39.9%로 상대적으로 많이 선택됨
- 반면에 새로운(novel)과 도전적인(challenging) 점은 상대적으로 적게 나타남



[그림 2-44] 최근 방문하신 에스닉 식당에서 떠오른 감정

아) 에스닉 식당별 떠오르는 이미지(n=700)

- 특정 에스닉 식당하면 떠오르는 이미지와 가까운 그림을 제시한 결과 미국(캐나다포함)식당, 이태리식당, 프랑스 식당, 인도 식당은 고급스런(luxurious) 이미지가 매우 강하게 나타남. 그러나 스페인(멕시코)음식은 고급스러우면서도 역동적인(dynamic)면과 깨끗한 이미지가 동시에 나타남
- 반면에 한식당을 포함하여 동양식당은 일본식당, 중국 식당, 태국식당, 베트남식당은 어느 특정 그림에 편향되지 않고 다양한 이미지를 고르게 보이고 있음
- 인도식당과 태국식당만을 제외하고 한국 식당을 포함하여 일본식당, 중국 식당, 베트남식당은 가격이 상대적으로 낮다는 이미지를 지니고 있다고 추측할 수 있음
- 일본식당, 중국 식당, 태국식당, 베트남식당은 모두 동일하게 동양적인 이미지를 선택하고 있으나 한국식당만 유일하게 동양적인 이미지는 나타나지 않고 역동적인 이미지를 나타냄

<표 2-7> 에스닉 식당별 떠오르는 이미지(n=700)

구분	1위(비율)	2위(비율)	3위(비율)
미국식 (캐나다식)	 화려함 (38.4%)	 비건강적 (33.9%)	 깨끗함 (9.1%)
이태리식	 화려함 (57.4%)	 깨끗함 (19.3%)	 고급스러움 (7.0%)
프랑스식	 화려함 (46.9%)	 깨끗함 (33.4%)	 고급스러움 (4.9%)



제 II 장 토론토 외식 산업 환경 분석

스페인식 멕시코식	 화려함 (21.9%)	 역동적(19.3%)	 깨끗함(18.7%)
일본식	 깨끗함 (41.0%)	 조용함 (19.8%)	 저렴함 (16.7%)
중국식	 조용함 (18.1%)	 저렴함 (17.6%)	 깨끗함 (14.1%)
태국식	 역동적 (24.4%)	 깨끗함 (24.0%)	 조용함 (14.1%)
베트남식	 조용함 (28.0%)	 깨끗함 (16.0%)	  저렴함 역동적 (14.9%) <sup>23)</sup>
한국식	 깨끗함 (20.3%)	 저렴함 (19.9%)	 역동적 (15.4%)
인도식	 화려함 (43.3%)	 역동적 (12.9%)	 조용함 (8.7%)

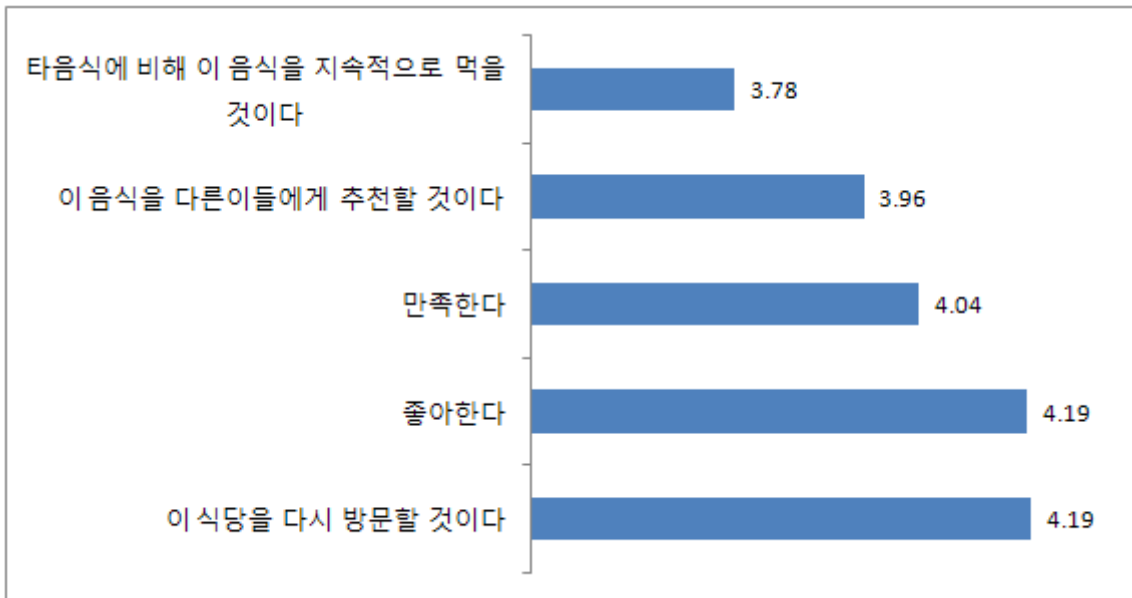
23) 베트남식당은 6번 그림과 7번 그림의 점수가 동일함.

자) 에스닉 푸드 선호 경쟁력(n=700)

(1) 만족도 및 충성도

차) 에스닉 푸드 만족도 및 충성도를 측정하기 위해 5개 측정항목을 토대로 5점 척도로 측정한 결과 5개 측정항목 모두 평균값 M=3.00 이상으로 응답하여 전반적인 만족수준 및 충성도는 높다고 판단됨

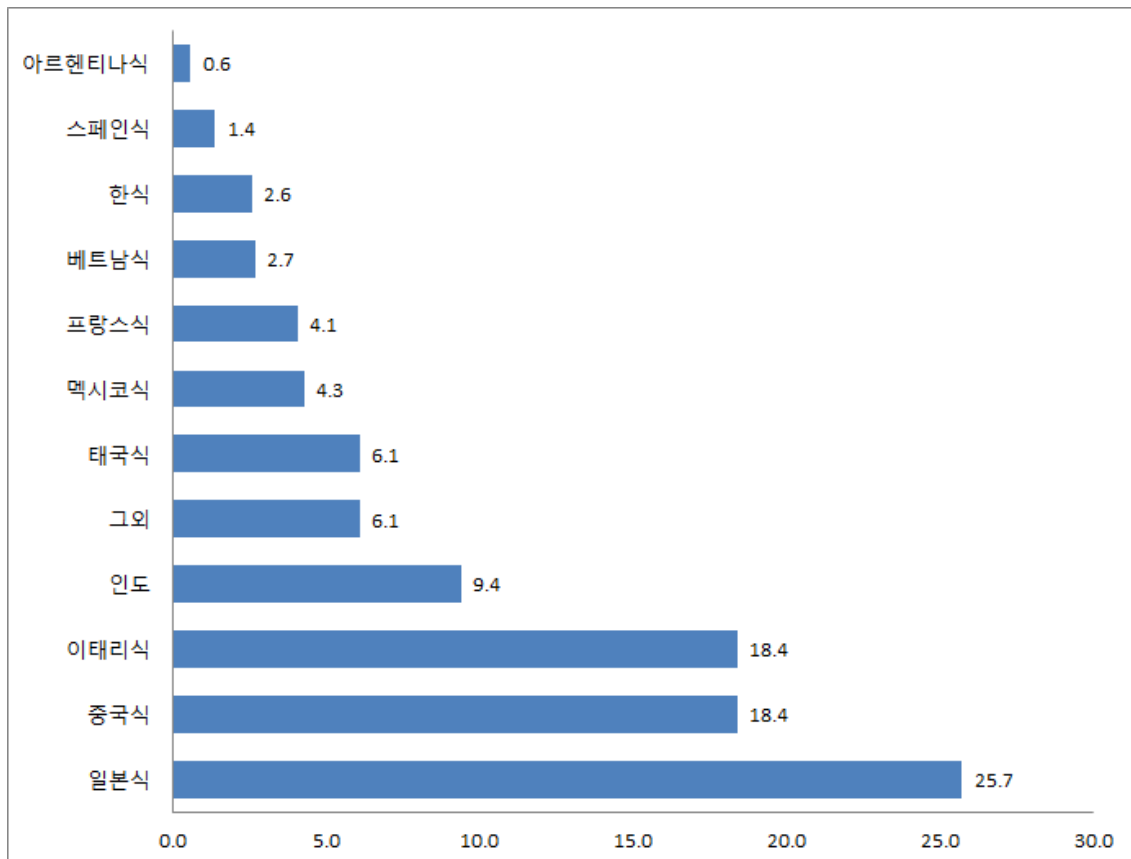
- 5개 측정항목 중 가장 높은 평균값을 보인 항목은 “이 식당을 다시 방문할 것이다(4.19)”와 “좋아한다(4.19)”로 나타났으며, “타 에스닉 푸드에 비해 이 음식을 지속적으로 먹을 것이다(3.78)”는 상대적으로 낮은 평균값을 보임



[그림 2-45] 에스닉 푸드의 만족도 및 충성도

## 카) 선호하는 에스닉 푸드(n=700)

- 선호하는 에스닉 푸드를 살펴본 결과 일본음식이 25.7%로 가장 많고, 그 뒤로 중국음식(18.4%)과 이태리음식(18.4%)이 선호도가 높은 점을 알 수 있음
- 한식은 2.6%로 태국음식(6.1%)과 베트남음식(2.7%) 보다도 그 선호도가 낮음. 특히 인도음식이 9.4%로 일본음식과 중국음식 다음으로 아시아 음식 중 선호도가 앞서는 것을 알 수 있음

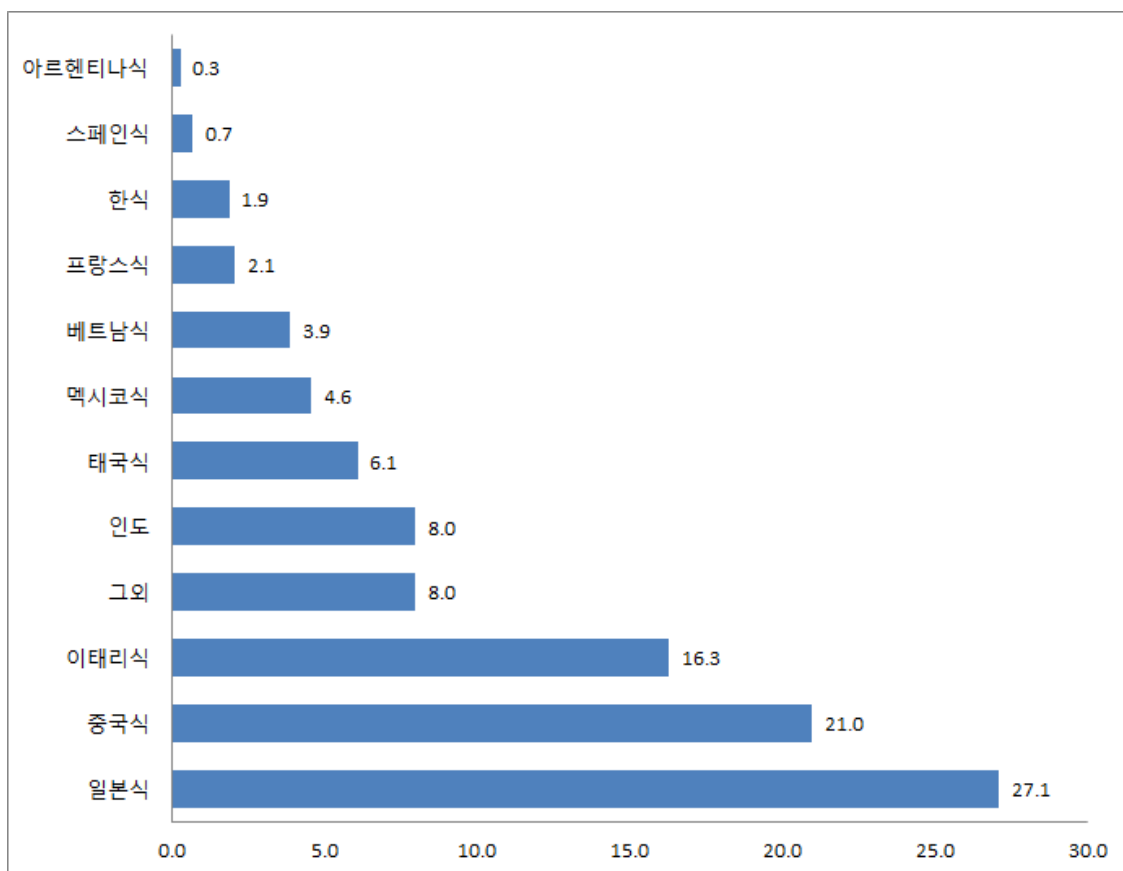


[그림 2-46] 선호하는 에스닉 푸드(n=700)

6) 최근 방문한 에스닉 식당

가) 최근 방문한 에스닉 식당(n=700)

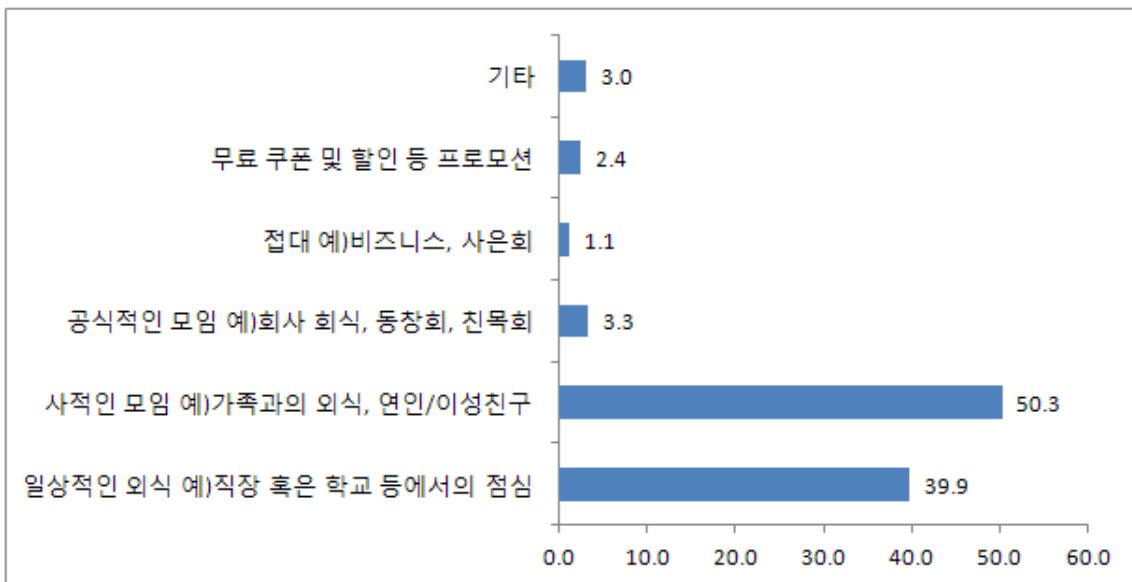
- 최근 방문한 경험이 있는 에스닉 식당의 종류를 묻는 설문에는 일본음식이 27.1%로 가장 많고, 그 뒤로 중국음식(21.0%)과 이탈리아 음식(16.3%)이 상대적으로 많이 나타남
- 일본식과 중국식을 제외하면 아시아 음식 중 인도음식이 8.0%로 많고, 반면에 한식은 1.9%로 타 에스닉 음식에 비해 매우 미약함



[그림 2-47] 최근 방문한 에스닉 식당(n=700)

나) 최근 방문한 에스닉 식당 외식 목적(n=700)

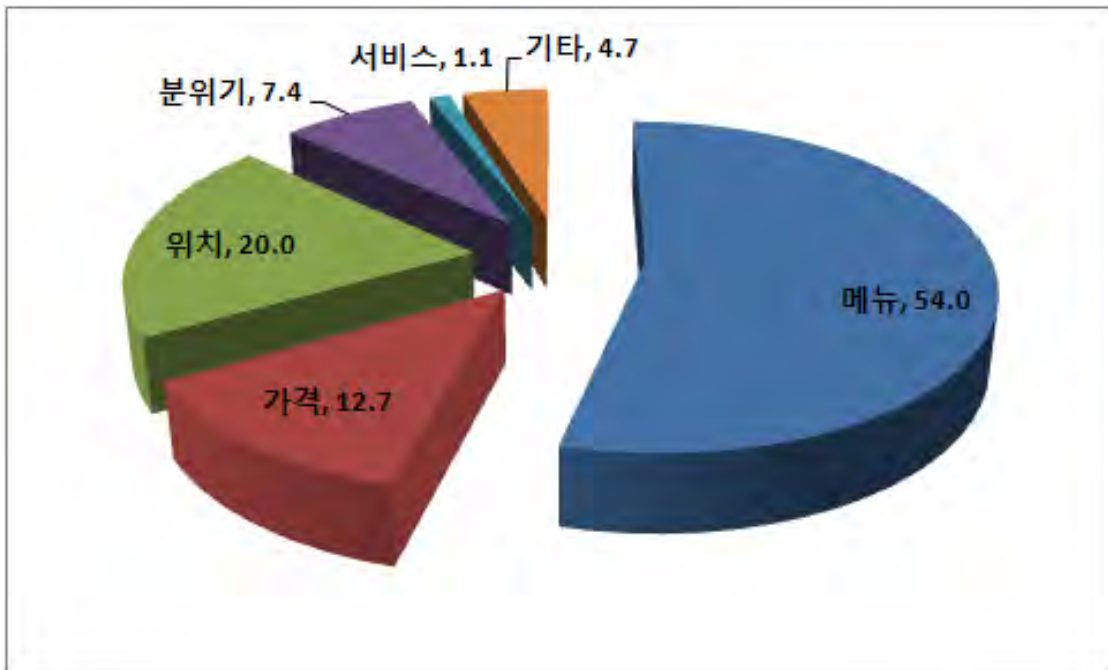
- 최근 방문한 에스닉 식당에 외식목적은 가족 및 이성친구와 사적인 모임이 50.3%로 절반을 차지하고, 그 뒤로 직장이나 학교 등에서 점심식사인 일상적인 외식이 39.9%로 상대적으로 많이 나타남
- 그러나 비즈니스 접대(1.1%) 및 회사의 공식적인 모임(3.3%)이 에스닉 식당에서 이루어지는 경우는 상대적으로 매우 적다는 점을 파악함. 이런 결과는 토론토 내 대다수의 에스닉 식당의 규모가 작고 영세하여 공식적인 모임을 할 수 있는 분위기를 제공하지 못하고 있기 때문으로 해석됨



[그림 2-48] 최근 방문한 에스닉 식당 외식 목적(n=700)

다) 최근 방문한 에스닉 식당 선택속성(n=700)

- 최근 방문한 에스닉 식당을 선정하는 중요한 속성으로는 메뉴가 54.0%로 가장 중요한 속성으로 드러났고, 그 뒤로 위치(입지)(20.0%), 가격(12.7%)이 상대적으로 중요한 선택속성으로 나타남

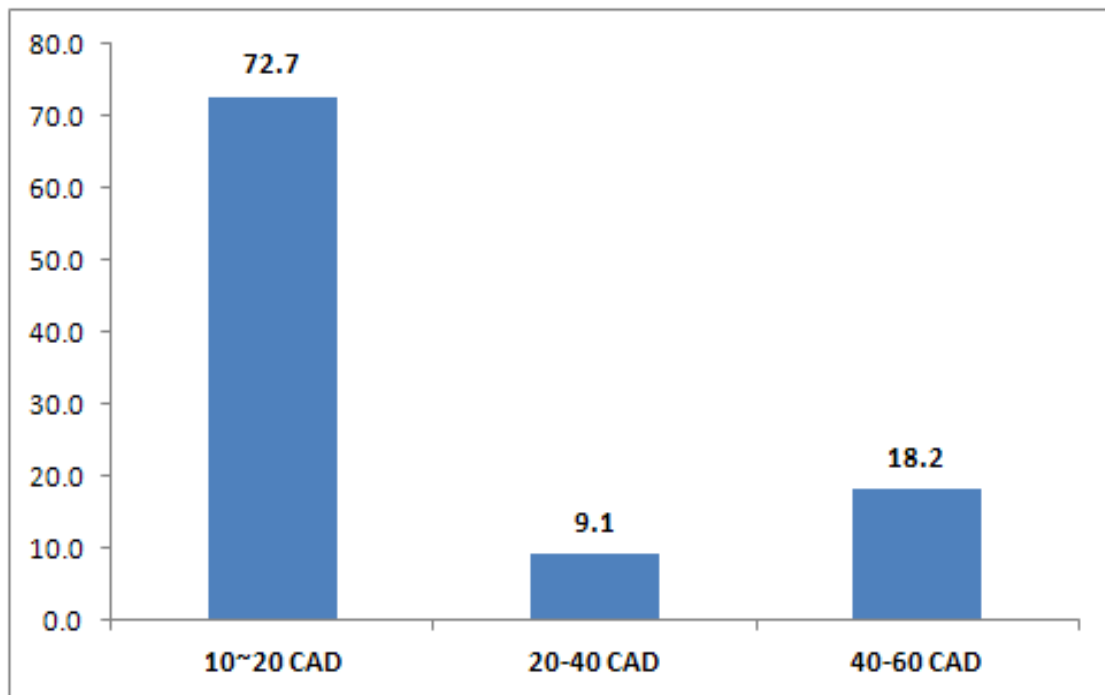


[그림 2-49] 최근 방문한 에스닉 식당 선택속성(n=700)

## 7) 일본식당 방문자의 외식 특성(n=190)

## 가) 일본식당 선호 가격대(n=190)

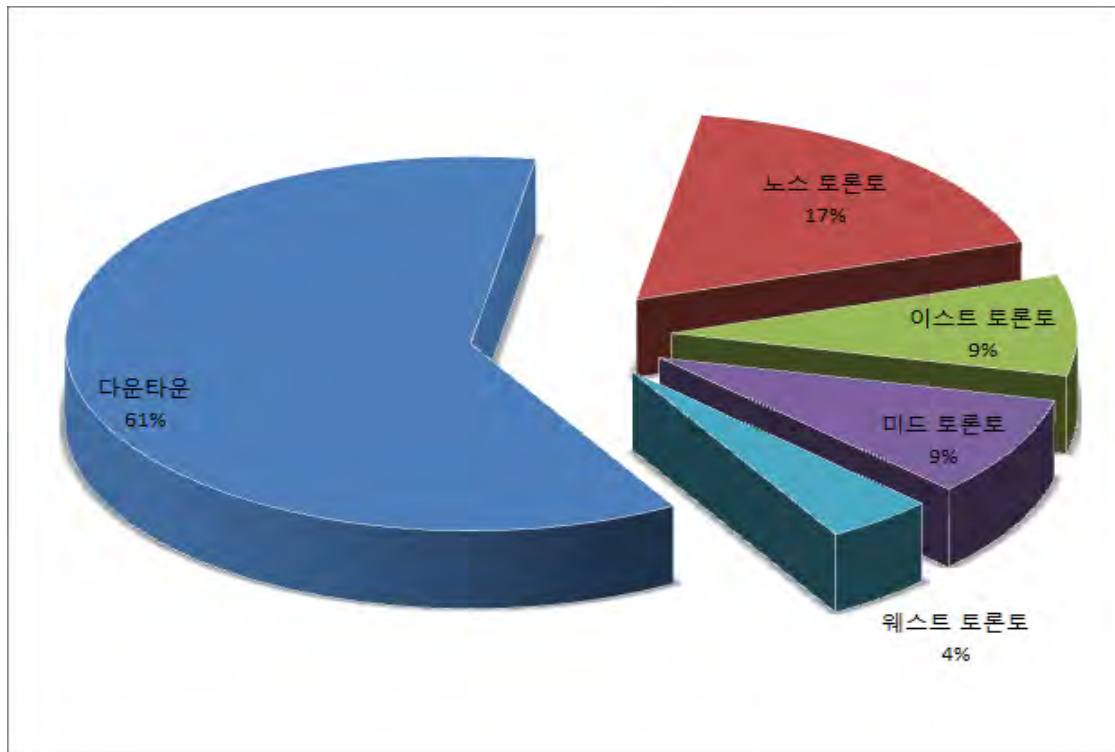
- 일본식당의 경우 선호가격대는 CAD \$10-\$20 (약 1만1천-2만2천원) 인 경우가 72.7%로 대다수를 나타냄. 그리고 CAD \$40-\$60 (약 4만5천-6만7천원) 인 경우도 18.2%를 보임



[그림 2-50] 일본식당 선호 가격대(n=190)

나) 일본식당의 선호입지(n=190)

- 일본식당의 선호하는 위치는 다운타운(Downtown)이 60.9%로 가장 많고, 그 뒤로 노스 요크(North York)가 위치한 노스 토론토(North Toronto)가 17.4%로 비교적 선호도가 높은 것으로 나타남

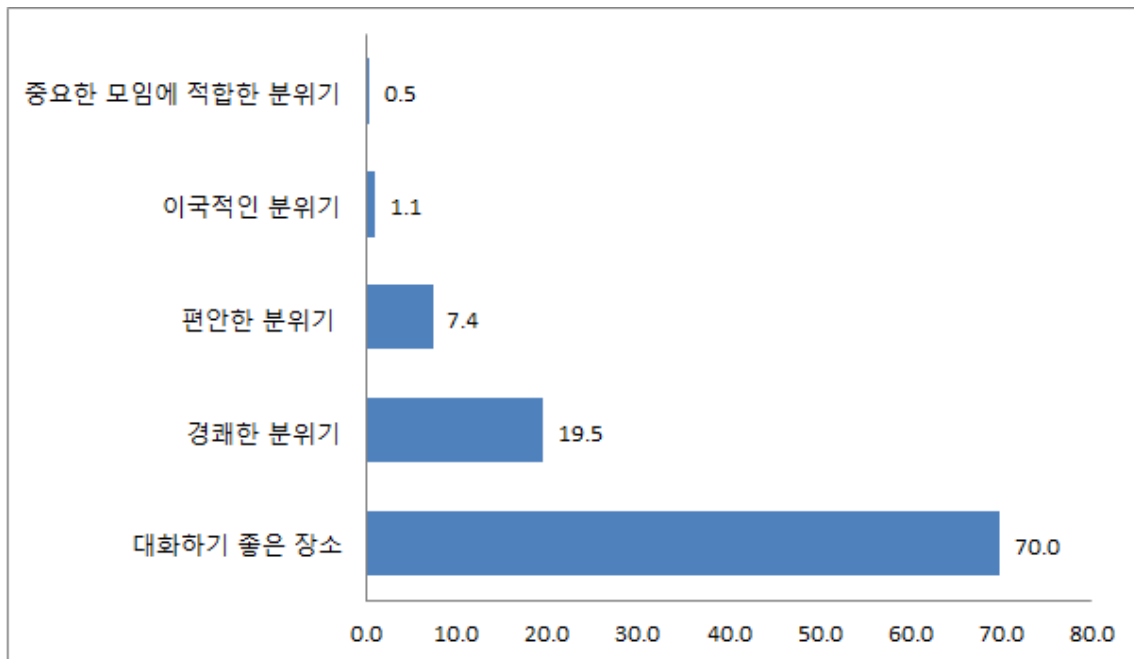


[그림 2-51] 일본식당의 선호입지(n=190)



다) 일본식당의 선호 분위기(n=190)

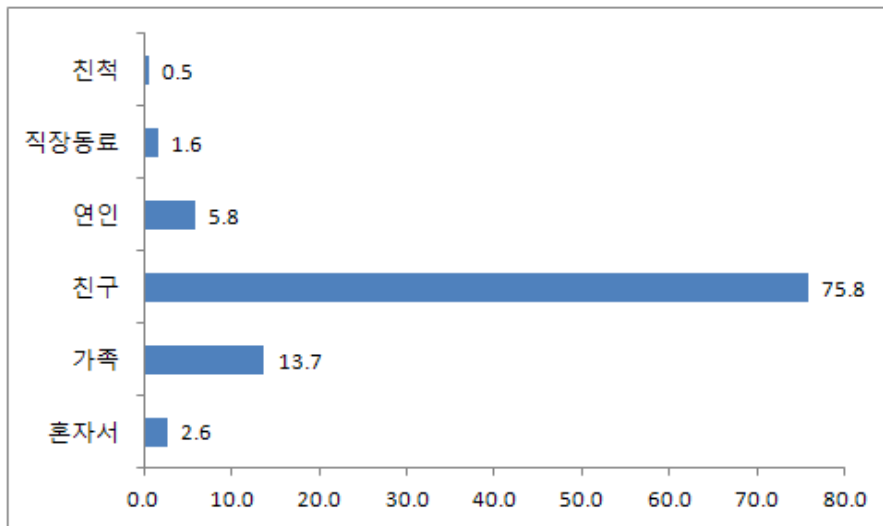
- 일본식당의 선호하는 분위기로는 대화하기 좋은 분위기가 70.0%로 가장 많고, 유쾌한 분위기(pleasing atmosphere)도 19.5%로 다른 분위기에 비해 비교적 높은 선호도를 보임으로서 전반적으로 편안한 분위기를 선호함



[그림 2-52] 일본식당의 선호 분위기(n=190)

라) 일본식당의 동반자(n=190)

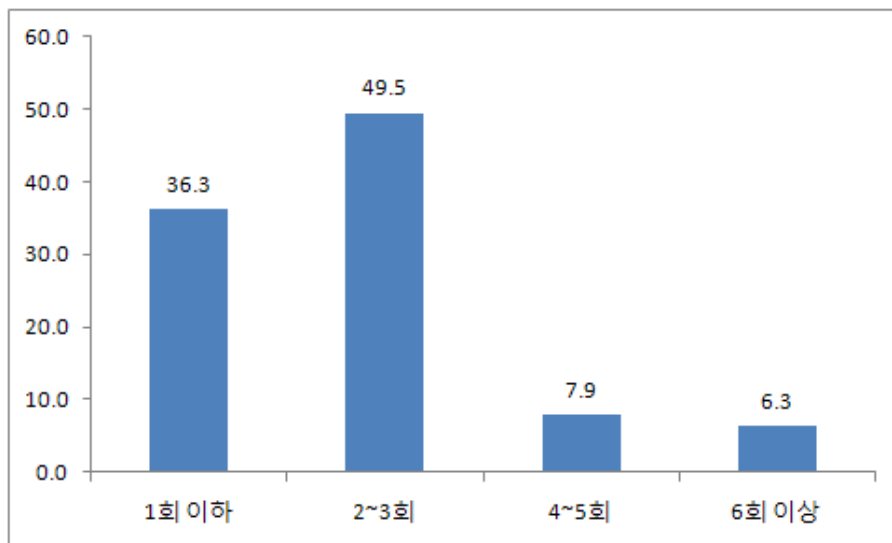
- 일본식당을 방문할 때 동반인을 묻는 설문에는 친구가 75.8%로 가장 많고, 그 뒤로 가족과 동반하는 경우가 13.7%로 타 동반인에 비해 비교적 많은 것으로 드러남



[그림 2-53] 일본식당의 동반자(n=190)

마) 지난 3개월간 일본식당의 방문횟수(n=190)

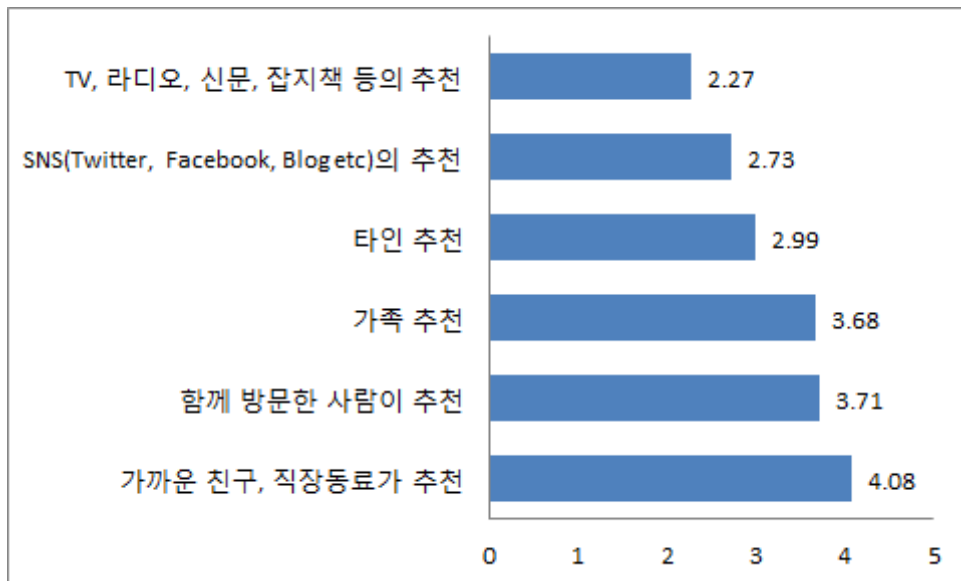
- 지난 3개월간 일본식당을 방문한 횟수를 살펴본 결과 2-3회가 49.5%로 가장 많고, 그 뒤로 1회 이하인 경우도 36.3%를 차지함



[그림 2-54] 지난 3개월간 일본식당의 방문횟수(n=190)

바) 일본식당 추천인(n=190)

- 일본식당을 추천해준 대상을 6가지로 정한 후 각 대상별 추천의 정도를 5점 척도로 측정한 결과 친구 및 동료, 함께한 동행인, 가족의 순으로 나타났고, 반면에 매스미디어나 SNS<sup>24)</sup>은 상대적으로 가장 낮게 나타남
- 이런 결과도 방문한 식당들의 규모가 영세하여 대중매체를 통한 광고활동보다는 구전을 통한 광고가 주를 이루고 있다는 점을 짐작할 수 있음



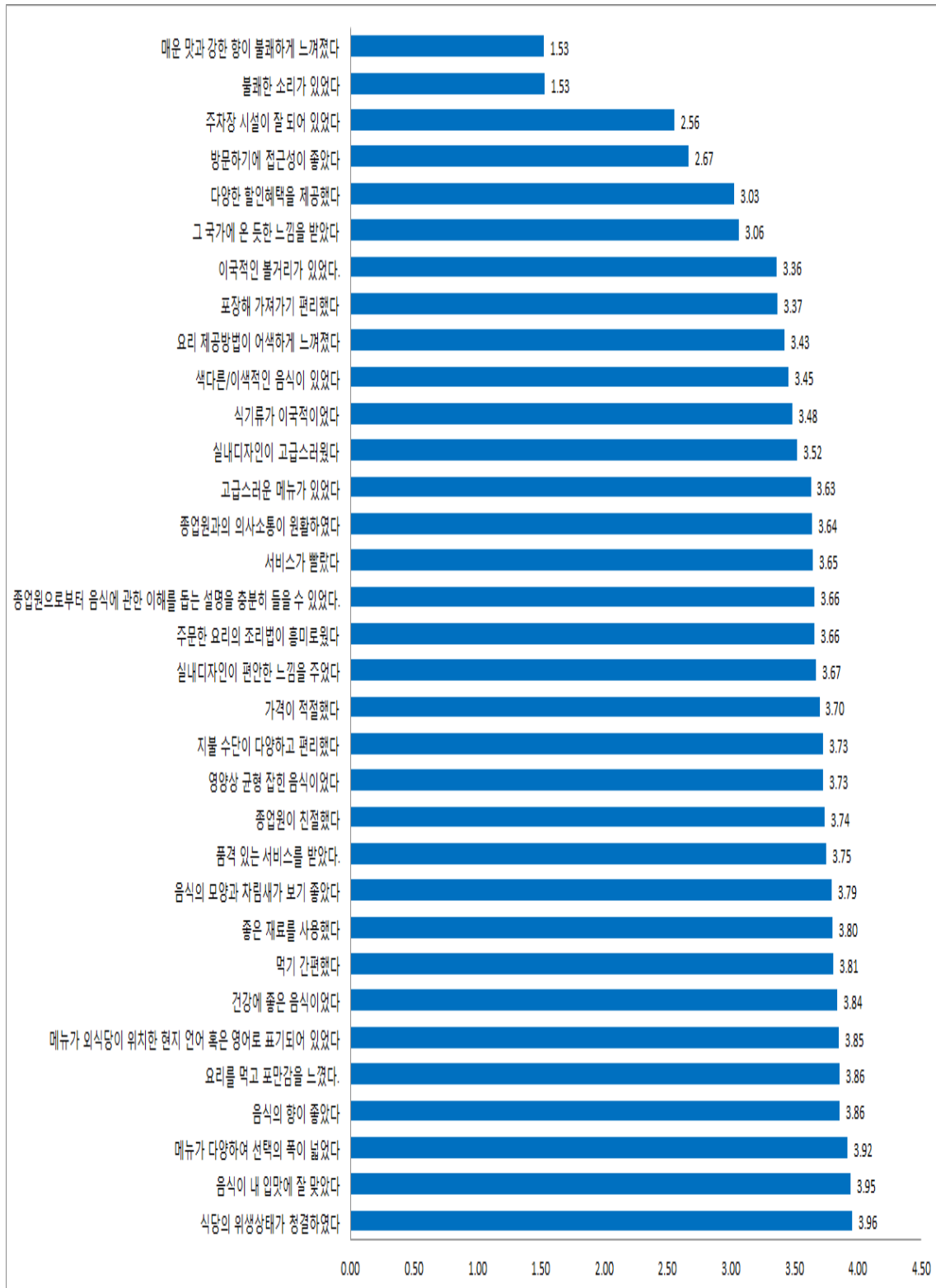
[그림 2-55] 일본식당 추천인(n=190)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

사) 일본식당의 취식 경쟁력(n=190)

- 일본식당을 방문한 소비자가 어떤 경험을 하였는지 묻는 33개 설문 항목을 살펴본 결과 전반적으로 2개 항목 “주차장 시설이 잘됨(2.56)“과 ”접근성이 좋음(2.67)“을 제외하고 나머지 31개(부정설문 2개 포함)가 평균 M=3.00 이상으로 나타나 전반적인 소비자 경험은 호의적이었다고 판단됨
- 가장 높은 평균값을 보인 항목은 “식당의 위생상태가 청결하였다(3.96)”와 “음식이 입맛에 잘 맞았다(3.95)”, 그리고 “메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓었다(3.92)”로 상대적으로 높은 평균값을 보임
- 반면에 주차장과 방문 접근성 이외에도 “쿠폰 제휴 마일리지(3.03)”, “그 국가에 온 듯한 느낌(3.06)”은 상대적으로 낮은 평균값을 나타냄

24) Social Network Services의 약어로 Twitter, Blog, Facebook 등을 의미함



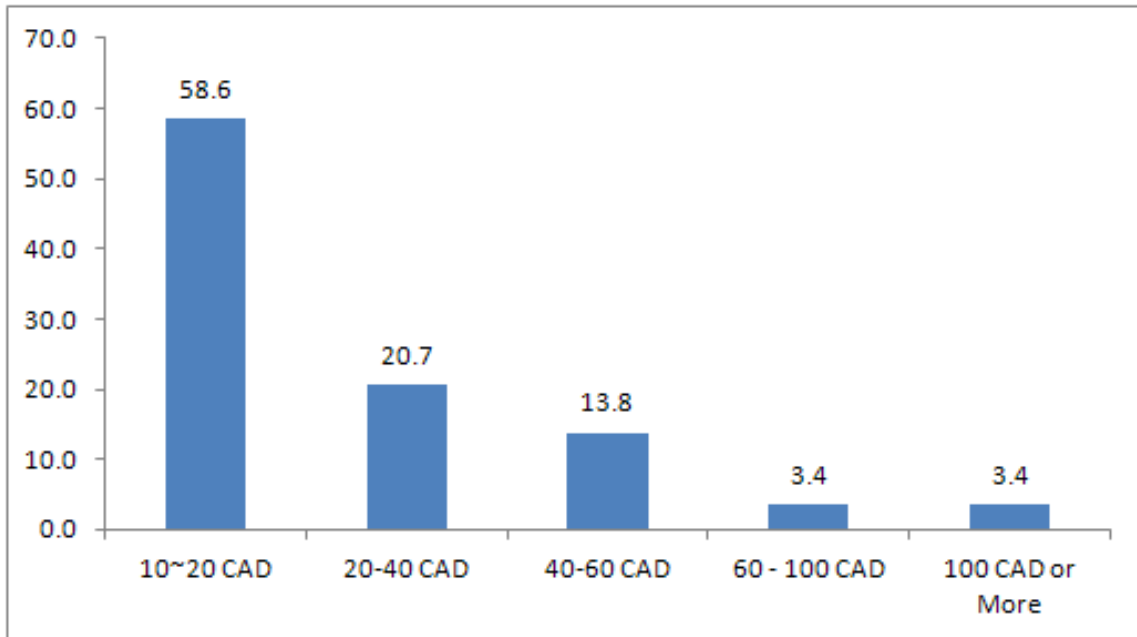
[그림 2-56] 일본식당의 취식 경쟁력(n=190)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

8) 중국식당 방문자의 외식 특성(n=147)

가) 중국식당 선호 가격대(n=147)

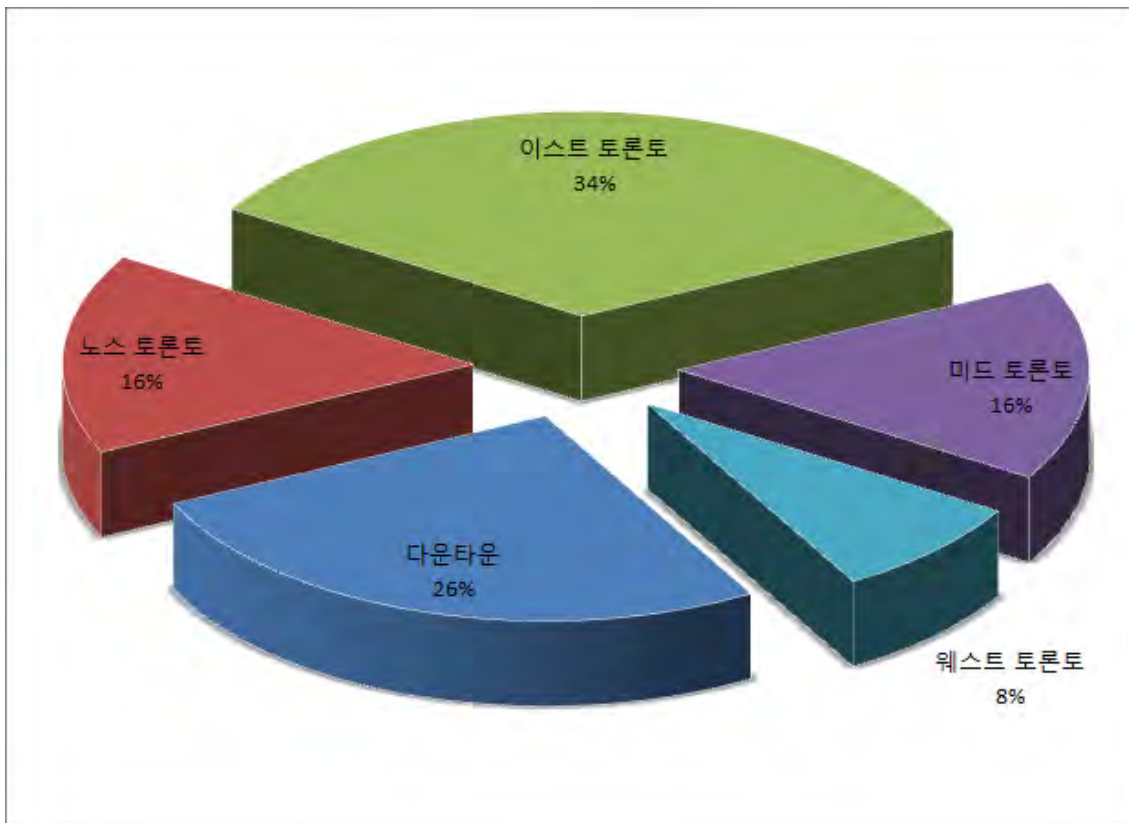
- 중국식당의 경우 선호가격대는 CAD \$10-\$20 (약 1만1천-2만2천원 미만)인 경우가 58.6%로 가장 많은 분포를 보이고 그리고 CAD \$20-\$40 (약 2만2천원-4만5천원 미만)은 20.7%, CAD \$40-\$60 (약 4만5천원-6만7천원)은 13.8%를 나타냄으로서 일본식당 선호가격대와 유사한 분포를 보임



[그림 2-57] 중국 식당 선호 가격대(단위: CAD \$) (n=147)

나) 중국식당의 선호입지(n=147)

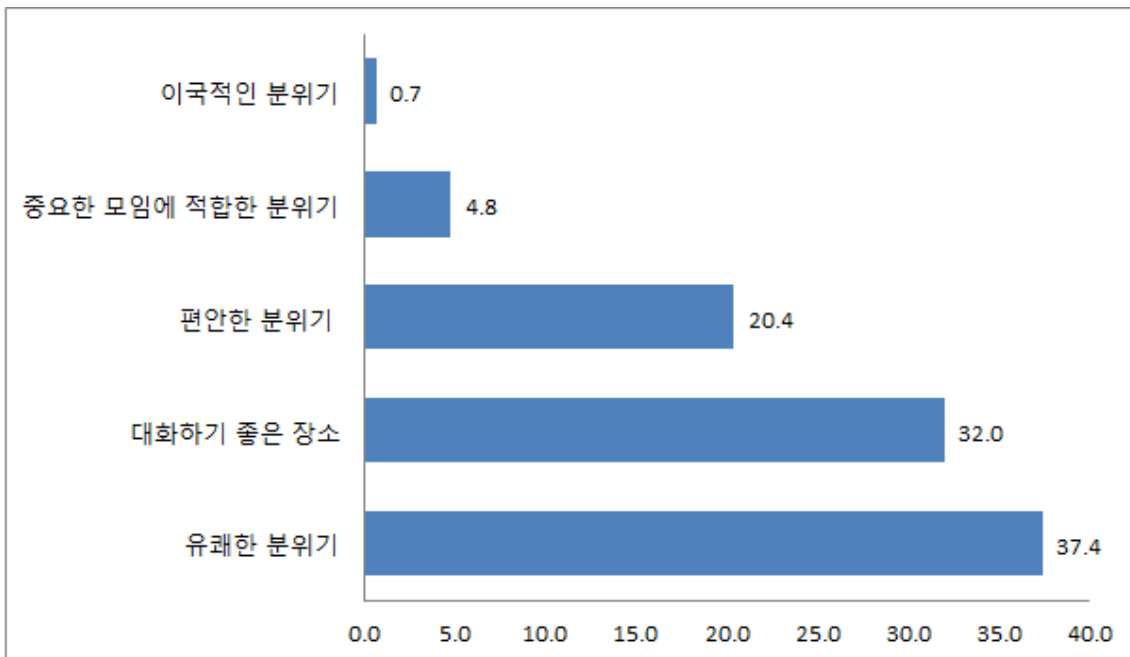
- 중국식당의 선호하는 위치는 다운타운(Downtown)의 선호도가 높았던 일본식당에 비해 비록 다운타운(Downtown)도 26.3%로 높지만, 이스트 토론토(East Toronto)(34.2%), 노스 토론토(North Toronto)(15.8%), 미드 토론토(Mid Toronto)(15.8%)가 모두 고르게 선호지역으로 나타남



[그림 2-58] 중국식당의 선호입지(n=147)

## 다) 중국식당의 선호 분위기(n=147)

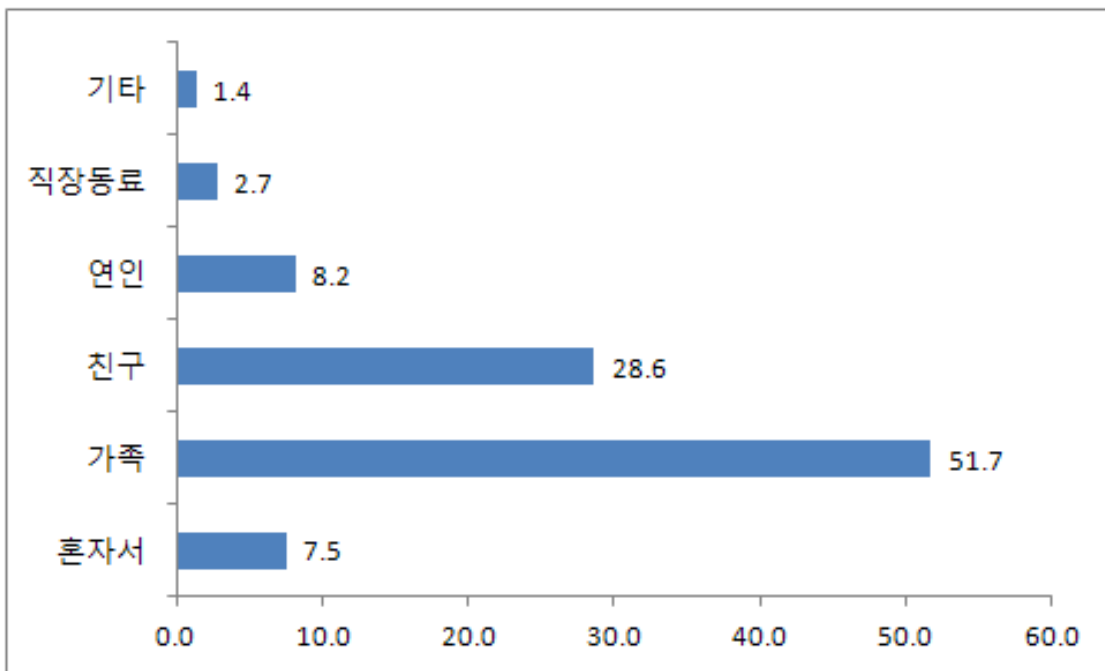
- 중국식당의 선호하는 분위기로는 유쾌한 분위기(pleasing atmosphere)가 37.4% 그리고 대화하기 좋은 분위기도 32.0%로 가장 많아, 일본식당은 조용한 분위기의 식당이라고 인식하고 있고, 중식당은 조용한 분위기와 유쾌한 분위기가 모두 갖추어진 식당으로 인식하고 있다고 판단됨



[그림 2-59] 중국식당의 선호 분위기(n=147)

라) 중국식당의 동반자(n=147)

- 일본식당은 동반자로 친구의 비중이 가장 높았으나, 반면에 중국식당을 방문할 때 동반인은 가족이 51.7%로 가장 많이 나타남

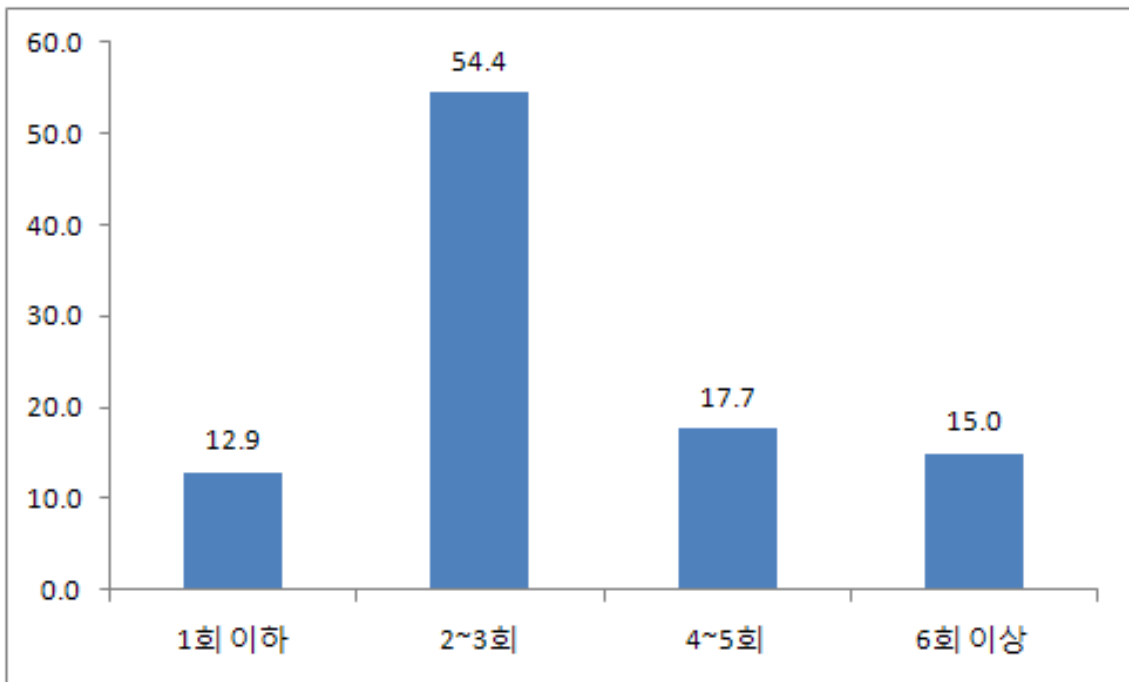


[그림 2-60] 중국식당의 선호 분위기(n=147)



마) 지난 3개월간 중국식당의 방문횟수(n=147)

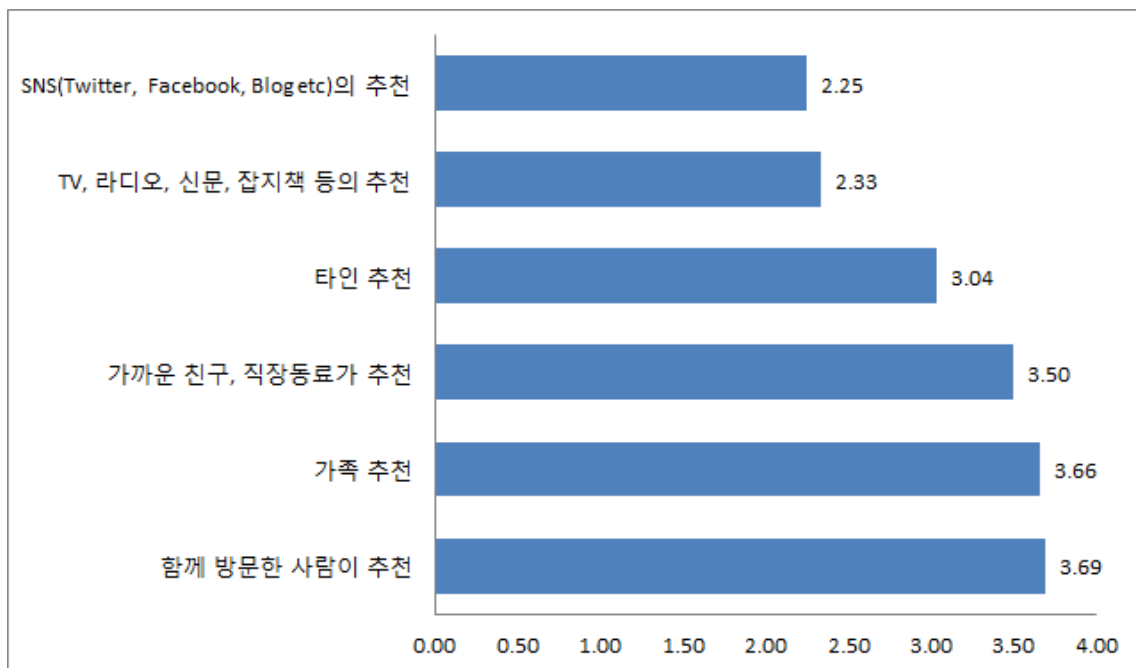
- 지난 3개월간 중국식당을 방문한 횟수를 살펴본 결과 2-3회가 54.4%로 가장 많아 일본식당의 방문횟수와 유사한 분포를 보임
- 그러나 분포상 일본식당에 비해 상대적으로 더 자주 중국식당을 방문한다는 점을 추측할 수 있음



[그림 2-61] 지난 3개월간 중국식당의 방문횟수(n=147)

바) 중국식당 추천인(n=147)

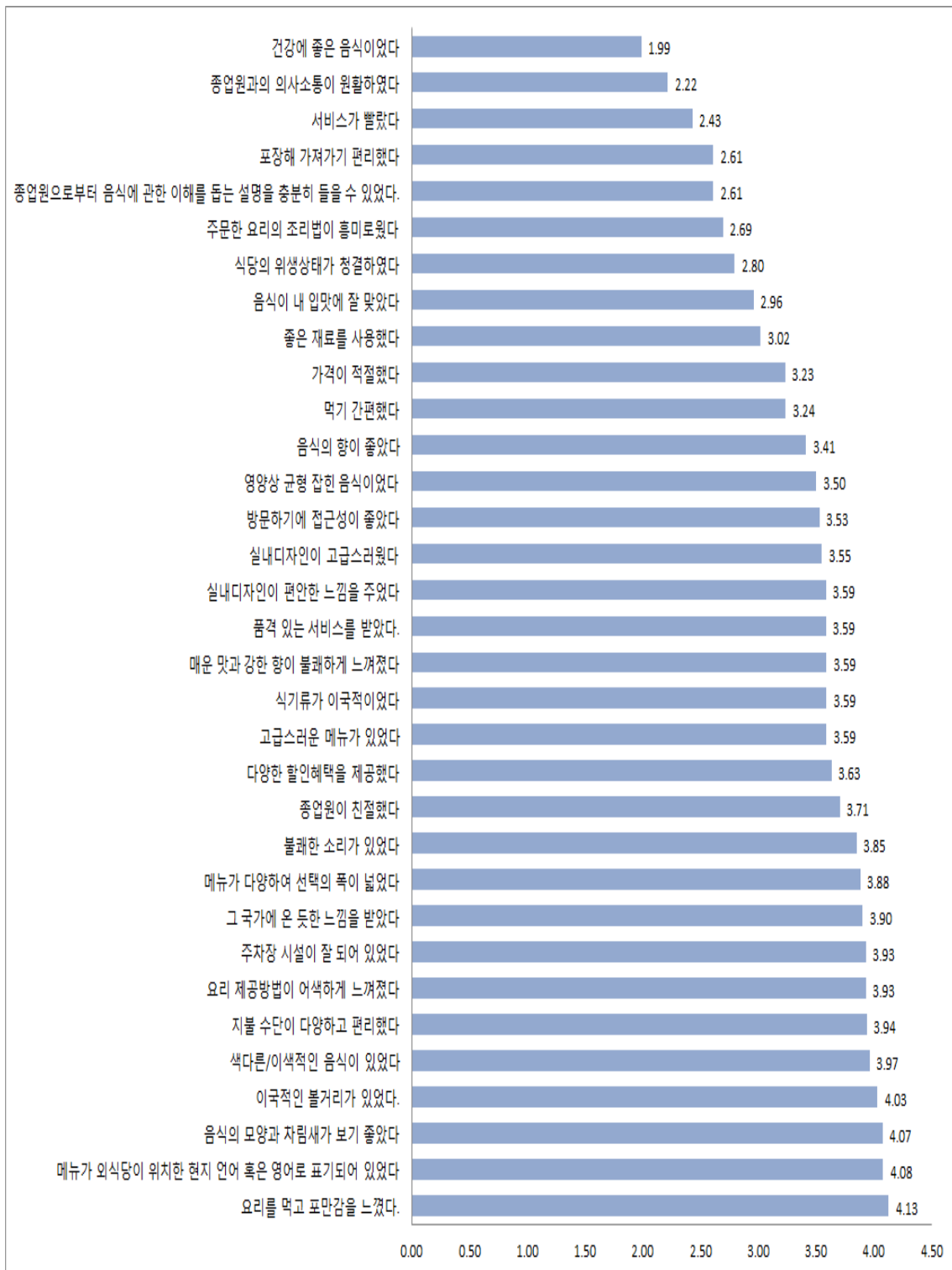
- 중국식당을 추천해준 대상을 6가지로 정한 후 각 대상별 추천의 정도를 5점 척도로 측정한 결과 함께한 동행인, 가족, 친구 및 동료의 순으로 나타났고, 반면에 매스미디어나 SNS는 상대적으로 가장 낮게 나타남
- 이런 결과도 일본식당과 유사한 분포를 보이고 있고, 방문한 식당들의 규모가 영세하여 대중매체를 통한 광고활동보다는 구전을 통한 광고가 주를 이루고 있다는 점을 짐작할 수 있음



[그림 2-62] 중국식당 추천인(n=147)

사) 중국식당의 취식 경쟁력(n=190)

- 중국식당을 방문한 소비자가 어떤 경험을 하였는지 묻는 33개 설문 항목을 살펴본 결과 8개 항목 “매운 맛과 강한 향이 불쾌하게 느껴졌다(1.99)”와 “불쾌한 소리(2.22)”, “식기류가 이국적이었다(2.43)”, “이국적인 볼거리(2.61)”, “쿠폰 제휴 마일리지(2.61)”, “그 국가에 온 느낌(2.69)”, “색다른/이색적인 음식(2.80)”, “고급스런 메뉴(2.96)” 등이 평균 M=3.00 이하로 나타남
- 가장 높은 평균값을 보인 항목은 “음식이 입맛에 잘 맞았다(4.13)”, “음식 향이 좋았다(4.08)”, “요리를 먹고 포만감을 느낌(4.07)”, “지불 수단이 다양하고 편리함(4.03)” 이 상대적으로 높은 평균값을 보임
- 그 외에도 “먹기 간편하였다(3.97)”, “식당의 위생상태가 청결하였다(3.94)”, “메뉴가 원어와 영어 2개 국어(bilingual)(3.93)”, “가격이 적절함(3.93)”, “서비스가 빨랐다(3.90)” 도 비교적 높은 평균값을 나타냄



[그림 2-63] 중국식당의 취식 경쟁력(n=190)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

### 제 3 절 토론토의 상권분석

#### 1. 토론토시 상권의 특성

- 토론토의 상권은 크게 용 스트리트(Yonge Street)를 기준으로 동서와 블로어 애버뉴(Bloor Avenue)를 기준으로 남북으로 나눌 수 있음. 이렇게 나누어진 토론토시의 동부는 대부분 서민들이 거주하고 있으며 북부는 부촌들이 위치하고 있음
- 특히 토론토 다운타운을 중심으로 한 구도심 지역과 북쪽에 위치한 신도시로 크게 나눌 수 있음
- 토론토의 상류층들은 용 스트리트(Yonge Street)를 따라 거주하고 있으며 이 도로는 북쪽의 요크 리전(York Region)과 토론토시를 연결하는 주요 도로 중의 하나임
- 토론토의 상권은 권역별로 매우 뚜렷한 차이를 보이는 것이 특징임
  - 구 도심지역인 다운타운 지역은 옛 건물과 전통시장, 토론토 대학교(Univ. of Toronto) 등이 밀집되어 있으며, 거주지역이기 보다는 상업지역으로서의 발달을 볼 수 있음
  - 요크 리전(York Region)의 경우 주택가가 발달 되어 있으며, 상가는 크고 작은 쇼핑몰을 중심으로 상가들이 발달되어 있음
  - 따라서 광역도시(York Region) 또는 외곽의 토론토 지역은 대부분 현대식 오피스 빌딩 내에 위치한 푸드코트 또는 최고급 레스토랑의 형태로 나타나고 있으며, 또 다른 형태는 대형 쇼핑몰 내에 위치한 식당의 형태로 나타나고 있음
- 2010년 한식 세계화 대회가 개최되었으나, 지속적이지 못하였으며, 한류의 영향으로 한식에 대한 관심은 높으나 한식에 대한 홍보는 부족한 상태임
- 토론토는 현재 한식, 중식, 일식 등이 혼합된 형태를 취하고 있으며, 한인이 아닌 중국이나 타 문화권에서 한식을 변형하여 운영함으로써 실제 현지인들은 한식과 중식을 혼동하고 있음
- 실 예로 김치의 경우, 일본에서 ‘기무치’로 명명하여 캐나다에 수입 판매되고 있음

가. 토론토 레스토랑 유형 및 분포

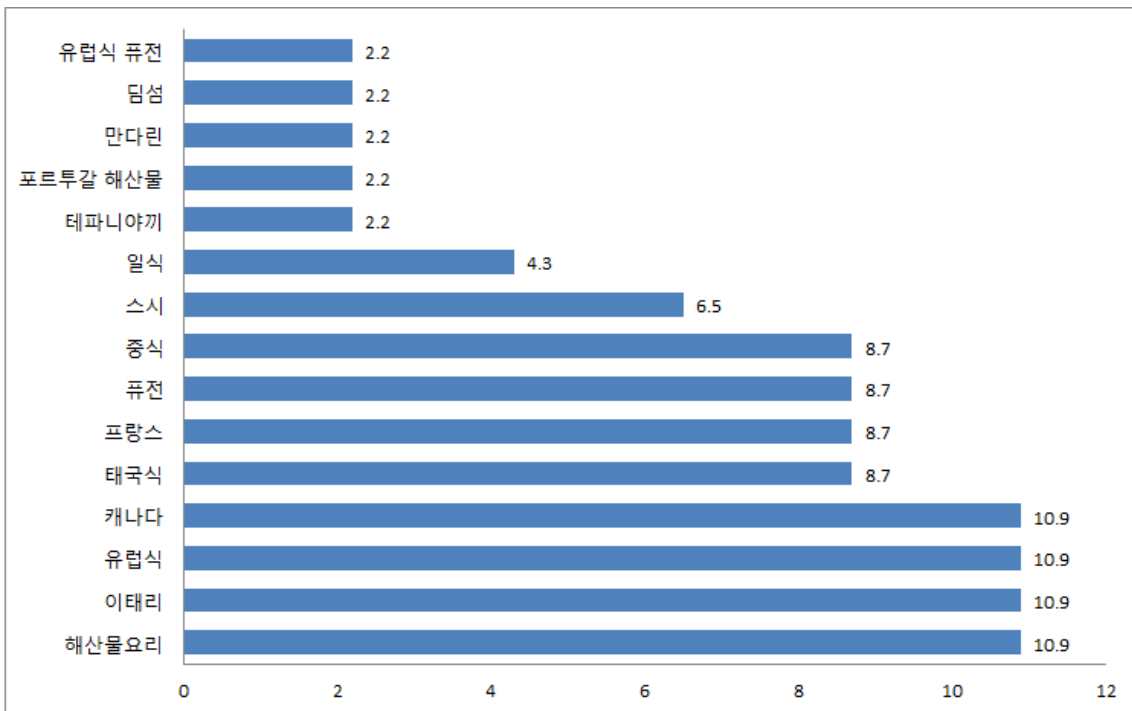
- 상권조사를 위한 사전 조사로는 토론토 현지 인터넷 레스토랑 평가 사이트 Dine.to, torontorestaurantguide.net, zagat.com 등 3곳을 대상으로 사전 정보를 수집하였으며, 이중 레스토랑의 위치 및 주소, 레스토랑의 평가가 정확한 Zagat 사이트를 최종 평가의 대상으로 조사를 실시하였음

<표 2-8> 토론토 레스토랑 현황(1)-Zagat 선정(30점 만점 기준)

식당명	요리 종류	도시	평균 단가	Zagat 음식 점수	Zagat 디자인 점수	Zagat 서비스 점수	Dine.to
Chiado/SenhorAntonio	Portuguese, Seafood	West Toronto	\$96	28	21	24	★★★★
George	Canadian	Downtown	\$104	28	25	27	★★★★
Scaramouche	French	West Toronto	\$100	28	25	27	★★★★★
Campagnolo	Italian	West Toronto	\$71	27	23	27	★★★★
North 44°	Continental	North Toronto	\$92	27	23	24	★★★★
Scaramouche Pasta Bar & Grill	French	West Toronto	\$84	27	25	27	★★★★★
SushiKaji	Sushi	West Toronto	\$124	27	14	25	★★★★★
Joso's	Seafood	Yonge & Bloor	\$98	26	22	23	★★★★★
Auberge du Pommier	French	North Toronto	\$90	26	26	26	★★★★★
Batifole	French	East Toronto	\$58	26	18	25	★★★★★
Black Hoof	Eclectic	Downtown	\$54	26	18	23	
Crystal Five	Eclectic	Yonge & Bloor	\$74	26	23	22	
Gilead Café & Bistro	Canadian	West Toronto	\$48	26	17	21	
Mengrai Gourmet Thai	Thai	Yonge & Queen	\$37	26	18	23	★★★★★
Rodney's Oyster House	Seafood	Yonge & Queen	\$60	26	19	23	★★★★
Terra	Eclectic	North Toronto	\$96	26	21	25	★★★★★
Zucca Trattoria	Italian	North Toronto	\$66	26	18	23	★★★★
Messi	Canadian	Koreantown	\$61	25	20	26	★★★★
Adega	Seafood	Yonge & Queen	\$54	25	22	25	★★★★'
Biagio Ristorante	Italian	Yonge & Queen	\$63	25	23	24	★★★★

Canoe	Canadian	Yonge & Queen	\$94	25	27	25	★★★★
Gallery Grill	Canadian	Yonge & Queen	\$53	25	25	23	★★★★
Guu Izakaya	Japanese	Yonge & Queen	\$39	25	21	21	★★★
Guu Sakabar	Japanese	Koreantown	\$39	25	21	21	★★★
Hiro Sushi	Sushi	Yonge & Queen	\$69	25	16	20	★★★★
Il Mulino	Italian	North Toronto	\$81	25	22	24	★★★★
Khao San Road	Thai	Yonge & Queen	\$25	25	19	19	
Lai Wah Heen	Chinese	Yonge & Queen	\$66	25	20	22	★★★★
Lucien	Eclectic	Yonge & Queen	\$79	25	22	22	★★★★
Mistura	Italian	Yonge & Bloor	\$95	25	22	24	★★★★
Opus Restaurant	Continental	Yonge & Bloor	\$107	25	23	25	★★★★★
Pangaea	Continental	Yonge & Bloor	\$82	25	22	23	★★★★
Pangaea	Continental, Eclectic	Yonge & Queen	\$82	25	22	23	
Salad King	Thai	Yonge & Queen	\$19	25	18	18	★★★★★
Starfish Oyster Bed & Grill	Seafood	Yonge & Queen	\$66	25	18	22	★★★★
Nami	Sushi	Yonge & Queen	\$69	24	20	21	★★★★
Benihana	Teppanyaki	Yonge & Bloor	\$59	24	22	23	★★★★★
By mark	Continental	Yonge & Queen	\$92	24	23	23	★★★★★
Lee Garden	Mandarin	Chinatown-Kensington	\$33	24	11	18	
Rodney's By Bay	Seafood	Downtown	\$55	24	21	20	
Pearl Harbourfront	DimSum, Mandarin	Downtown	\$44	23	20	20	★★★★★
Contro Restaurant & Lounge	Continental	North Toronto	\$102	23	23	23	
Asian Legend	Chinese	Yonge & Queen	\$30	22	19	18	
Asian Legend	Chinese	North Toronto	\$30	22	19	18	
Asian Legend	Chinese	West Toronto	\$30	22	19	18	
Spring Rolls	Thai	Yonge & Queen	\$30	21	20	20	

- Zagat에 선정된 레스토랑 중 가장 많은 수를 차지하는 식당은 캐나다, 유럽식 (Continental), 이태리, 해산물 요리 전문 레스토랑으로 각각 10.9%를 차지함

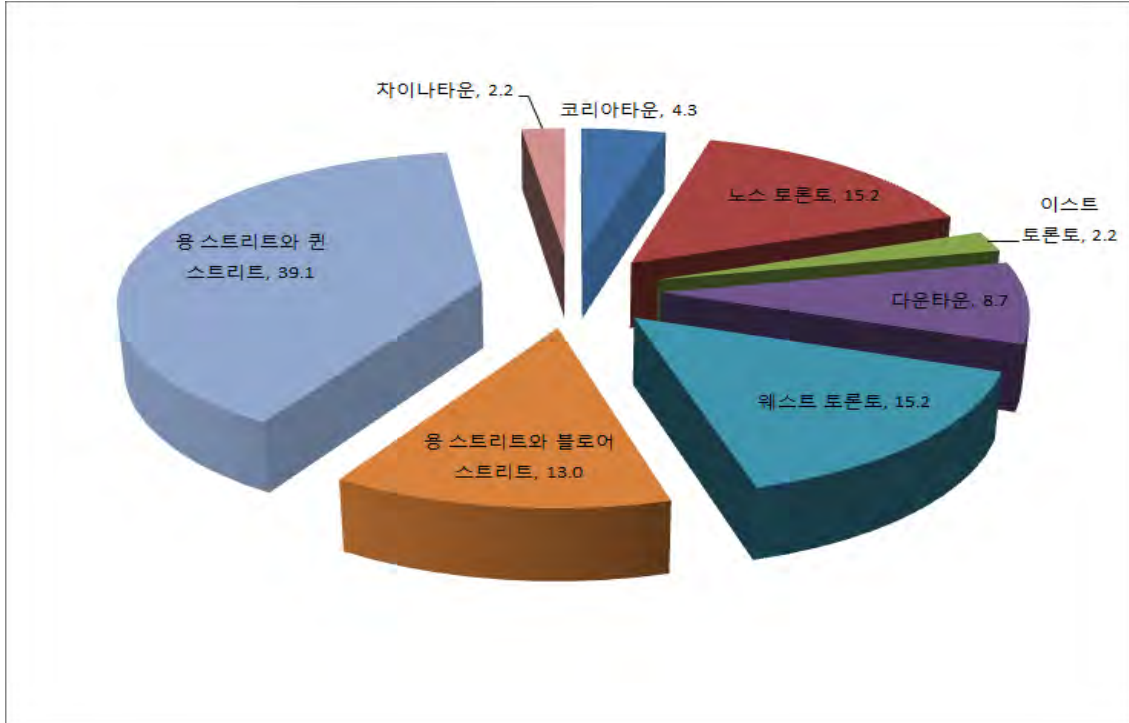


[그림 2-64] Zagat에 선정된 레스토랑 분포

- 그러나 중국식은 8.7% 그리고 만다린은 2.2%, 딤섬이 2.2%를 고려하면 전반적인 중국 음식점도 13.1%를 차지함으로써 고급레스토랑의 분포 상 가장 많은 수를 차지하고 있다고 판단됨
- 동양식에서 일식은 4.3%, 스시가 6.5%, 테파니야끼가 2.2%를 차지하는 점을 고려할 때 전반적인 일본 음식점이 13%로 중국 음식점과 마찬가지로 가장 많은 분포를 차지함
- 태국 레스토랑도 8.7%를 차지해 동양식의 중국식, 일본식 다음으로 가장 많은 분포를 보임
- Zagat선정 레스토랑의 업종메뉴(Food Type) 분포를 고려 시 토론토는 현지 음식보다 타국의 음식 전문 레스토랑이 성업 중인 점을 파악할 수 있음
- Zagat선정 고급 레스토랑의 지역적 분포를 고려할 때 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge & Queen St.)이 39.1%로 가장 많고, 노스 토론토(North Toronto)와 웨스트 토론토(West Toronto)는 15.2%로 그 뒤를 이음

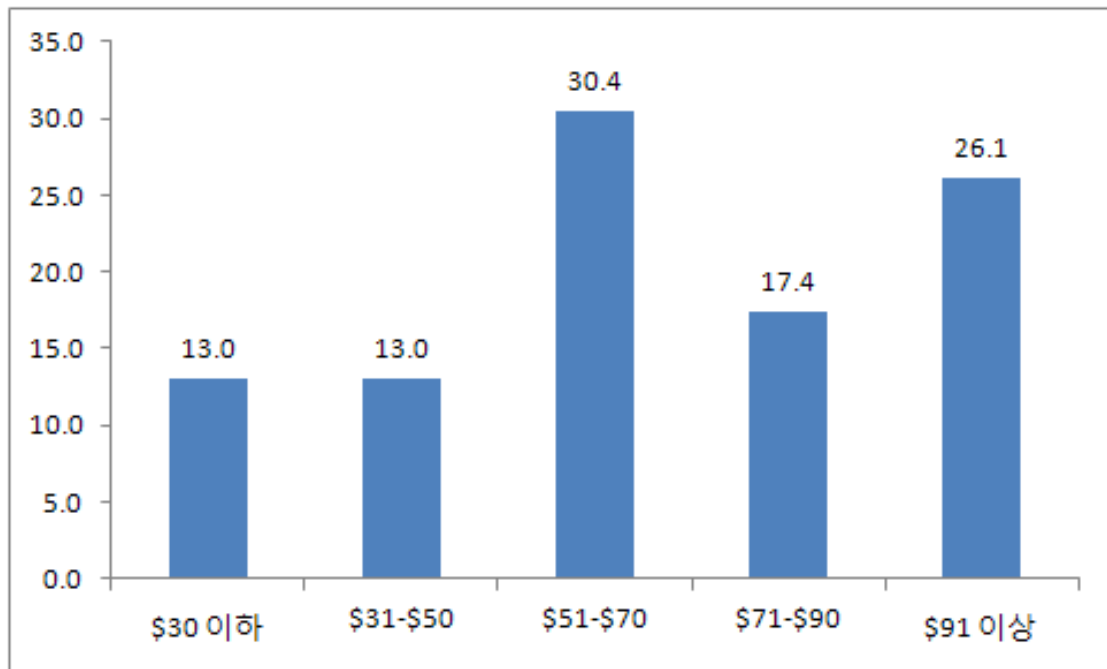


- 그리고 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge & Bloor)도 13.0%로 비교적 많은 고급 레스토랑의 분포를 보임



[그림 2-65] Zagat선정 고급 레스토랑의 지역적 분포

- 코리아타운(Koreatown)에도 일본식과 캐나다식 2개(4.3%)의 고급 레스토랑이 입지함
- Zagat선정 레스토랑의 객단가를 살펴본 결과 CAD \$51-\$70 (약 5만7천-8만원)이 30.4%로 가장 많고 그 다음으로 CAD \$91 (약 10만2천원)이상인 경우가 26.1%로 많은 것으로 드러남
- 이에 Zagat선정 레스토랑은 CAD \$50-\$120 (약 5만6천-13만4천원) 범위에서 가격이 형성된다는 점을 알 수 있음



[그림 2-66] Zagat선정 레스토랑의 객단가

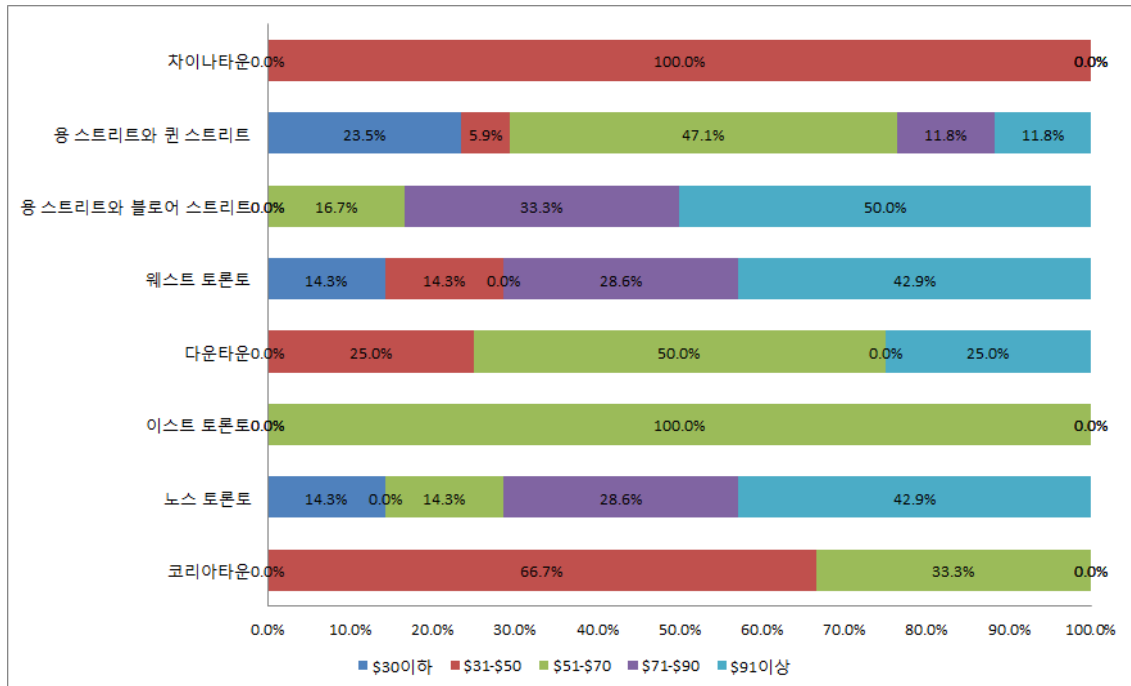
- Zagat선정 레스토랑의 객단가별 지역적 분포를 파악하기 위해 카이제곱 (Chi-square) 검증을 한 결과 통계적으로 유의한( $p < .05$ ) 결과를 보이지 않음. 즉, 지역별로 객단가의 차이가 별로 없음을 의미함.

<표 2-9> Zagat선정 레스토랑의 객단가별 지역적 분포

카이제곱검증 결과표

	값	자유도	유의 확률 (2-sided)
피어슨의 카이제곱	29.235	28	0.401
우도비	32.072	28	0.272
선형 대 선형 결합	46		
유효케이스 수	700		

- 비록 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 그림 상 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge & Bloor St), 웨스트 토론토(West Toronto), 노스 토론토(North Toronto)가 모두 CAD \$90(약 10만원) 이상의 객단가의 형성이 많다는 점을 알 수 있음

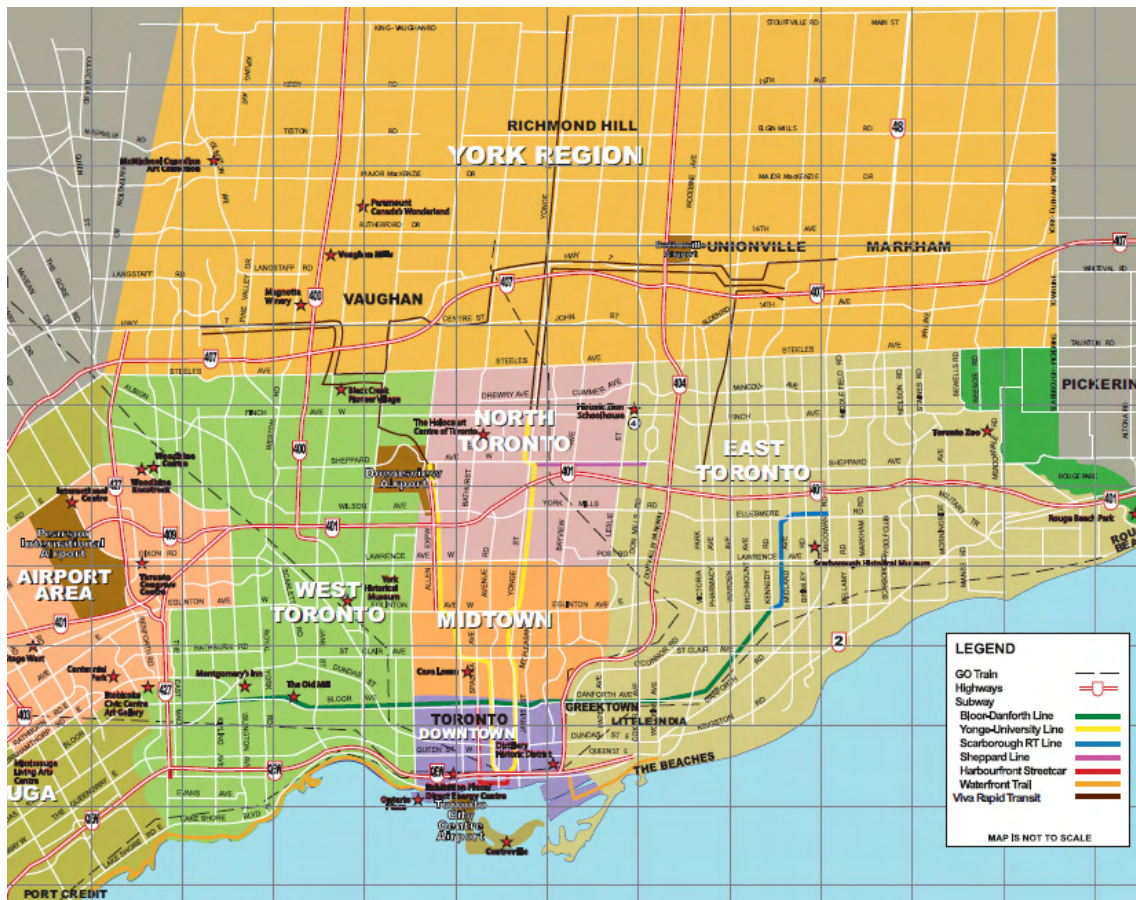


[그림 2-67] 지역별 객단가 비율

## 2. 토론토의 주요 상권

### 가. 토론토의 주요 상권 분석

#### 1) 토론토의 주요 상권 특성



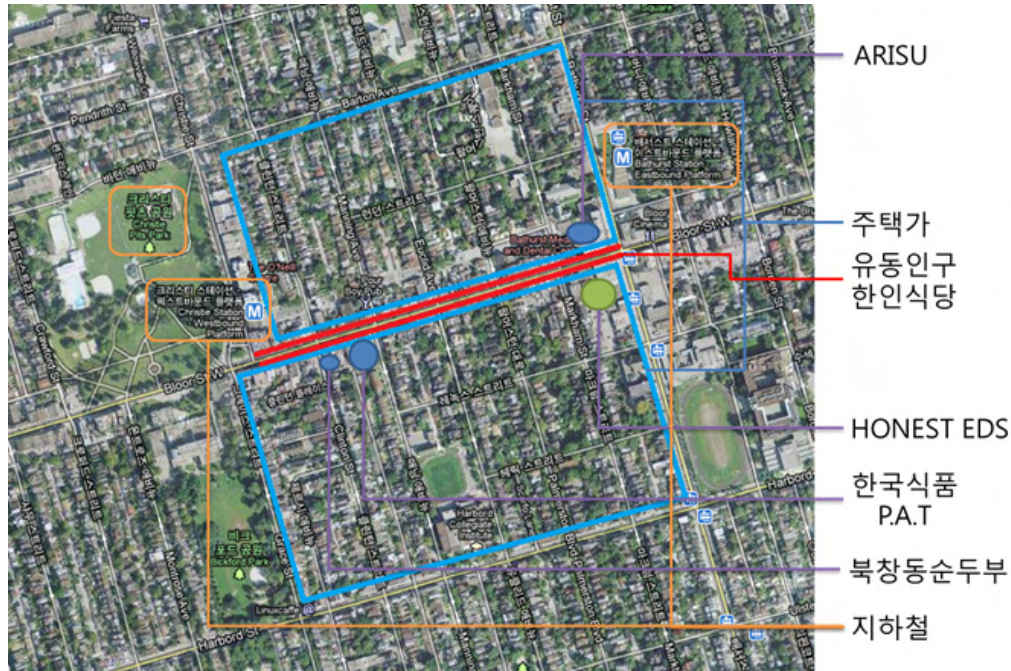
[그림 2-68] 토론토 지역 분할

- 토론토의 지역 및 상권은 발행하는 곳에 따라 세분화되어 있으나, 관공서에서 발행되어 있는 지역 구분을 기준으로 상권을 구분하였음[그림2-67]<sup>25)</sup>

25) 참조 : 토론토 사이트 : <http://www.toronto.ca>

- 토론토의 상권에 대한 명칭은 행정구역과 정확하게 일치하지 않으며, 이를 기준하는 것도 부동산 회사에 따라 범위와 명칭에 약간의 차이가 있음
- 지도[그림 2-10]에서 표시된 상권은 거대 상권을 나타내고 있으며 이들 상권의 경우 적어도 2~3개 많게는 10개까지의 행정구역 또는 소규모 상권을 포함하고 있음
- 따라서 본 연구에서는 사전 조사를 통하여, 얻어진 자료와 현지 인터뷰를 통하여 현지인들이 선호하는 지역을 중심으로 대표지역을 선정하였음
- 사전 조사와 현지 인터뷰를 통하여 현지인들이 선호하는 지역과 한식의 콘셉을 기준으로 선정된 지역은 다운타운(Downtown)의 ①용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street), ②용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen E Street), ③코리아타운(Korea Town), 그리고 새로이 한인들이 많이 거주하면서 형성되고 있는 노스 요크(North York)의 ④용 스트리트와 핀치 애버뉴(Yonge Street & Finch Avenue)의 4개 지역임
- 본 연구의 상권조사는 위 지역을 중심으로 현지 방문조사를 실시하였음

나. Koreatown 지역



[그림 2-69] 코리아타운(Koreatown)의 일반적 소개

- 코리아타운(Koreatown) 지역은 블로어 스트리트 웨스트(Bloor Street West)를 기준으로 크리스티 스트리트(Christie Street)와 바써스트 스트리트(Bathurst Street) 사이에 있으며, 주정부로부터 코리아타운(Koreatown)으로 지정되어 있음
- 행정지역으로는 어넥스(The Annex)의 시튼 빌리지 섹션(Seaton Village section)에 속하며, 1967년 한국인이 이민와 처음으로 정착한 지역임
- 이 지역은 토론토 지역에서 한인들의 비즈니스와 쇼핑거리 중 하나이며, 한국과 관련된 옷 가게와 카페, 은행, 체인스토어, 패스트푸드, 마트들이 위치하고 있음
- 한인타운은 다운타운(Downtown) 및 올드 다운타운(Old Down Town)과 가까워 각종 관공서가 주변에 위치하고 교통이 좋은 편임
- 주변에 토론토 대학교(Univ. of Toronto)가 있어 학생들이 거주하는 집들이 많으며, 학생들도 도보로 매장에 접근할 수 있음
- 이 지역의 집객 시설을 보면 은행으로 신한은행과 외환은행 등이 있으며, 한국 식품 및 생활용품 매장인 PAT<sup>26)</sup> 한국 식자재 매장, 창고 및 쇼핑몰이 혼합되어 운영되고 있는 아니스트 에즈(Honest Eds) 쇼핑몰이 있으며, 학교시설로 토론토

대학교(University of Toronto)가 있음

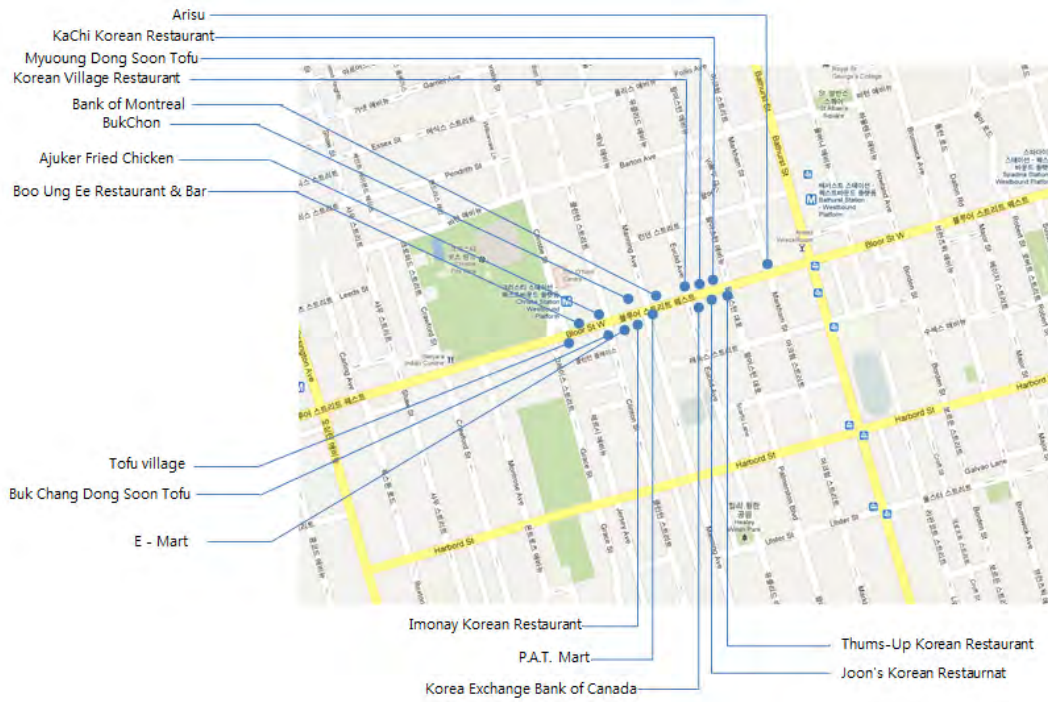
- 교통시설로는 두 개의 지하철역 크리스티 스테이션(Christie Station) 과 바써스트 스테이션(Bathurst Station)과 버스 정류장이 존재함. 다운타운 특성상 주차공간의 어려움이 있으나, 이 지역에는 공영 주차장이 있으며, 주차 요금은 30분당 CAD \$2.50 (약 2,800원)임
- 이 지역 거주인 들의 비율을 살펴보면 주로 동양인들이 많음. 그 비율로 보면 한인 30%, 동양인 60%, 백인 및 흑인 10%정도 됨
- 이 지역의 한식당 형태를 살펴보면 주로 단품위주의 한식당 운영(순두부, 감자탕, 불고기)등 고급 레스토랑이 아닌 일반적인 식당 형태로 운영되고 있으며, 지역에 대학교(Univ. of Toronto)가 있어 단일 품목 또는 학생들을 상대로 하는 분식이 주를 이룸. 가격대는 CAD \$10 (약 1만1천원) 정도로 형성되고 있음
- 부동산은 따로 시설 권리금 외의 다른 권리금의 형성은 없으며, 임대 가격은 평균 1 sq. ft.에 CAD \$4.2 (약 4,700원) 정도 수준 (예: 675 sq. ft.이면 약 CAD \$2,800 (약 3백4만원) 정도이며, 가게에 관한 세금이 CAD \$500 (약 56만원) 정도 부과)을 보이고 있음

- 예시:

주소 : 699 Bloor St. W.  
 Toronto, ON M6G 1L2  
 크기 : 675 sq. ft. (약62.73㎡)  
 가격 : CAD\$2800 +  
 TMI(가게에 부과되는 세금)



[그림 2-70] 예시 매장의 위치



[그림 2-71] 코리아타운(Koreatown) 지역 레스토랑 및 집객 시설





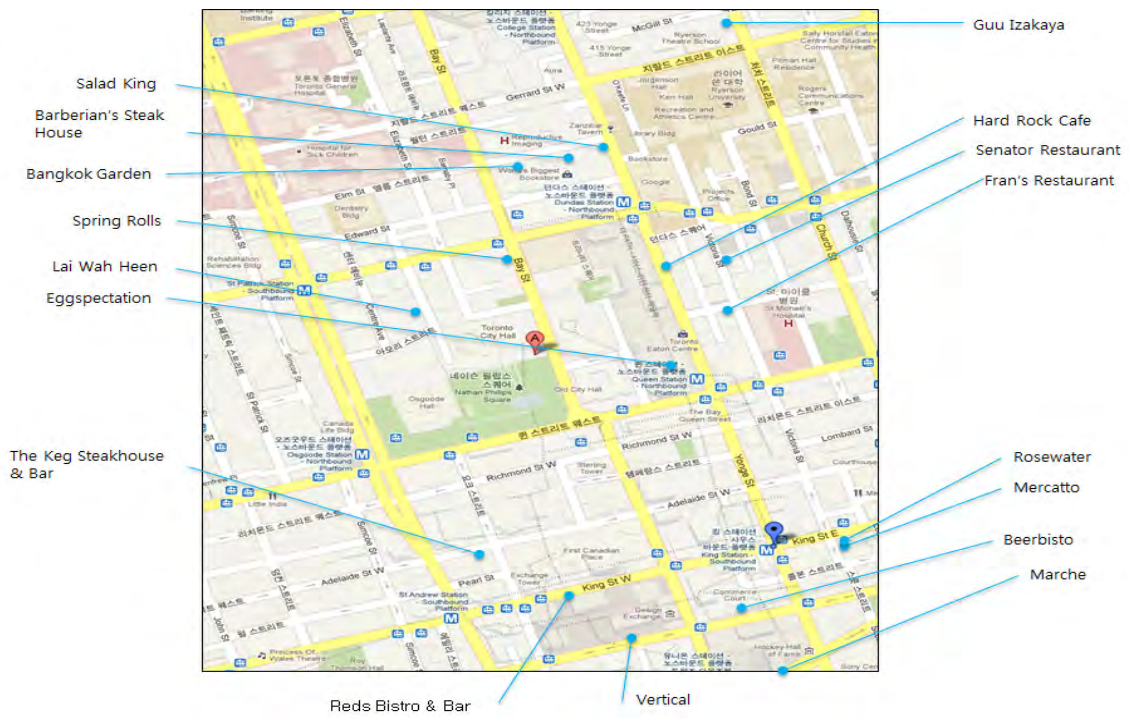
다. 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen E. Street) 지역



[그림 2-72] 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen E. Street)의 일반적 소개

- 용 스트리트(Yonge Street)는 북쪽의 노스 요크(North York)와 토론토 시내를 연결하는 토론토에서 가장 긴 도로로 이 길을 따라 많은 상권들이 형성되고 있으며, 이 도로를 중심으로 지하철이 발달되었음
- 용 스트리트(Yonge Street)는 토론토(Toronto)지역에서 상업지구가 가장 발달한 지역임. 각종 고급 브랜드 매장과 고급 개인 매장, 여러 상업 시설, 백화점, 영화관, 재래시장, 극장, 사무실 등이 혼재되어 있는 토론토 지역의 가장 변화가라고 할 수 있으며, 젊은 사람들 뿐 아니라 많은 유동인구를 보이고 있는 지역임
- 다운타운의 특성상 무료 주차장을 찾기 힘들며, 공영 주차장이 존재하지만, 주차공간이 모자라 주차하기가 힘들. 공영 주차장의 요금은 30분당 CAD \$2.50 (약 2,800원)임
- 대중교통은 각 블록별로 지하철과 버스 정류장이 있어 접근이 용의하고 토론토 구시가지(Old Town)와 함께 도보로 트래킹하는 구역으로도 홍보하고 있음. 특히 지하철은 GTA(Great Toronto Area)지역을 남북으로 연결하고 있어 대중교통으로의 접근성이 좋음

- 또한 각종 대학, 전문대와 단과대학에 192,111여명이 재학하고 있어 주말에는 학생들이 많이 있음
- 주요 집객 시설을 살펴보면, 지하철역으로 칼리지 스테이션(College Station), 던다스 스테이션(Dundas Station), 퀸즈 스테이션(Queen Station)등이 있으며, 교육 시설로 토론토 대학교(University of Toronto)와 라이어선 대학교(Ryerson University), 온타리오 예술대학(Ontario College of Art and Design) 그리고 요크 대학교(York University)가 있음
- 관공서로는 시청(City Hall)이 있으며, 병원으로 토론토 종합병원(Toronto General Hospital), 아동병원(The Hospital for Sick Children), 세인트 미카엘 병원(St. Michael's Hospital)등이 있음
- AMC Yonge & Dundas 24와 Elgin & Winter Garden Theatre Center등이 문화시설로 있으며, 쇼핑몰과 재래시장으로 이튼 센터(Eaton Center), 매뉴라이프 센터(Manulife Center) 던다스 스퀘어(Dundas Square), 세인트 로렌스 마켓(St. Lawrence Market) 등이 있음
- 다운타운의 가장 알려진 쇼핑몰인 이튼 센터(Eaton Center)의 주요 고객을 보면 주변에 많은 학교와 오피스들로 인해 20~30대의 젊은 고객들이 약 80%의 비율을 차지하고 있으며, 인종별로는 70%가 동양인, 20% 흑인, 10% 내외가 백인으로 다양한 구성원들이 혼재
- 유동인구의 특성을 살펴보면 주로 20~30대로 남성과 여성의 비율은 비슷하며, 고급 브랜드가 밀집되어 있는 지역은 백인들이 많으며, 그 외의 상업 지구에는 주로 동양인과 흑인이 많이 있음



[그림 2-73] 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen E. Street) 지역 레스토랑 및 집객 시설



라. Yonge Street and Bloor Street 지역



[그림 2-74] 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street)의 일반적 소개

- 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street)는 토론토의 남북과 동서를 이어주는 도로임
- 다운타운의 특성상 무료 주차장을 찾기 힘들며, 공영 주차장이 존재하지만, 주차공간이 모자라 주차하기가 힘들. 공영 주차장의 요금은 30분당 CAD \$2.50 (약 2,800원) 임
- 대중교통은 각 블록별로 지하철과 버스 정류장이 있으며, 특히 블로어 스테이션(Bloor Station-Southbound Platform)과 용 스테이션(Yonge Station Westbound Platform)이 자리하고 있음
- 토론토 대학과 멀지 않은 곳에 위치하고 있으며, 각종 호텔과 고급 브랜드 매장, 백화점 등이 있음

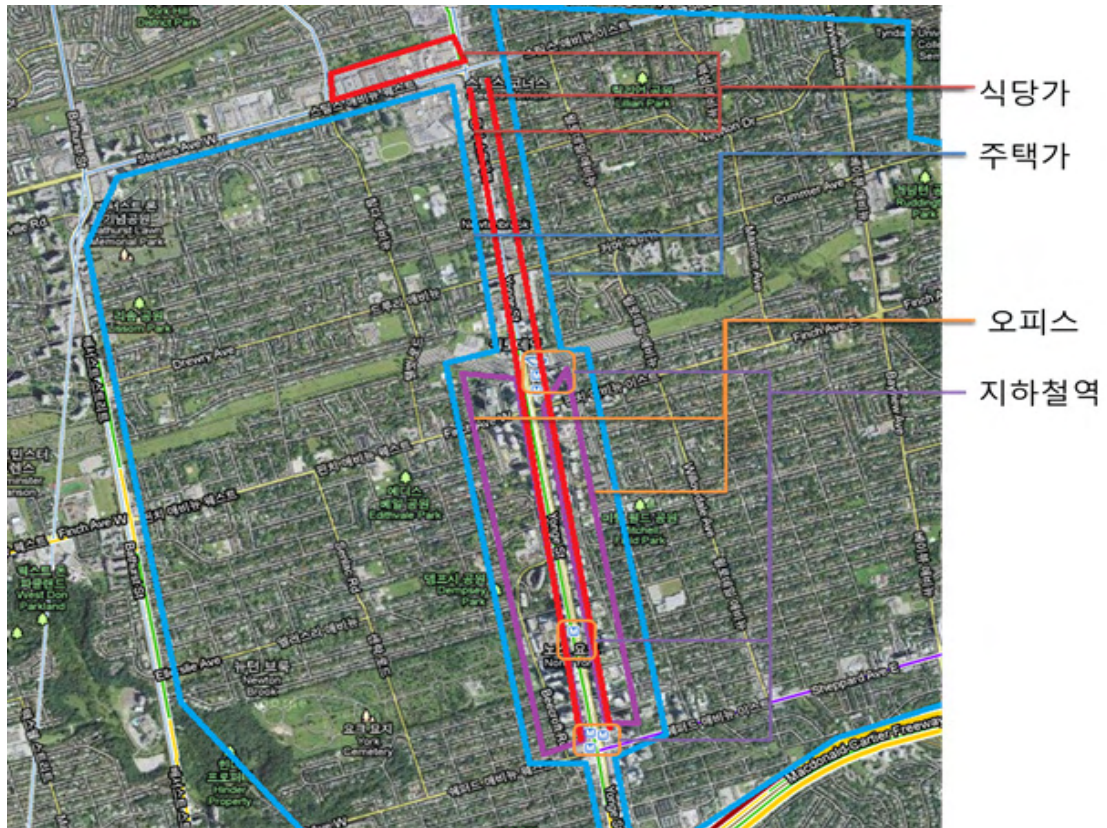
- 주요 집객 시설을 살펴보면, 지하철역으로 블로어 스테이션(Bloor Station-Southbound Platform)과 용 스테이션(Yonge Station Westbound Platform) 등이 있으며, 교육시설로 토론토 대학교(University of Toronto)와 토론토 레퍼런스 도서관, 토론토 국제 사립학교(Toronto International Academy)등이 있음
- 상업 시설로는 베이센터(Bay Center)와 H&M, Holt Renfrew, GUCCI, HERMERS 등이 있음
- 이 지역의 주요 고객을 보면 주변에 많은 상가와 오피스들로 인해 20~30대의 젊은 고객들이 약 80%의 비율을 차지하고 있으며, 인종별로는 70%가 동양인, 20% 흑인, 10%내외가 백인으로 다양한 구성원들이 혼재
- 유동인구의 특성을 살펴보면 주로 20~30대로 남성과 여성의 비율은 비슷하며, 고급 브랜드가 밀집되어 있는 지역은 백인들이 많으며, 그 외의 상업 지구에는 주로 동양인과 흑인이 많이 있음



[그림 2-75] 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street and Bloor Street) 지역 레스토랑 및 집객 시설



### 마. 노스 요크(North York) 지역



[그림 2-76] 노스 요크(North York)의 일반적 소개

- 노스 요크(North York) 지역의 용 스트리트와 핀치 애버뉴(Yonge Street & Finch Avenue)는 토론토의 외곽지역으로 다운타운에서 살던 사람들이 거주지를 옮겨 생겨나고 있는 신흥 도시 중 하나임
- 인구 약 63만 명이 거주하고 있으며(2006년 인구조사), 이러한 인구수는 토론토 광역시(GTA)에서 두 번째로 큰 인구수를 가지고 있음
- 인구의 분포를 보면 57%가 외국에서 온 이민자이며, 중국인이 14%, 남아시아 인이 10%, 아랍인 5%, 필리핀인 4%, 남미인 4%, 한국인 3% 그 외가 4%로 분포되어 있음
- 이러한 것은 많은 다양한 문화가 공존하고 있으며 특히 중국문화가 강한 모습을 나타내고 있음
- 노스 요크(North York)지역의 중심은 핀치와 셰퍼드 애버뉴(Finch and Sheppard Avenues) 사이에 있으며, 이 지역에 특히 상업과 각종 관공서가 밀집되어 있음
- 중요한 쇼핑몰로는 요크데일 쇼핑센터(Yorkdale Shopping Center)와 페어뷰 몰

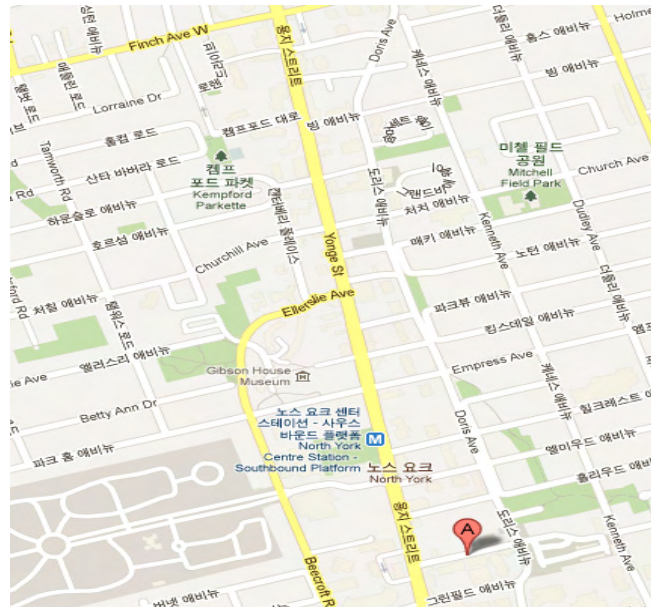
(Fairview Mall)이 있으며 그 외에도 다수의 크고 작은 쇼핑몰이 발달되어 있음.  
또한 요크 대학교(York University)등의 대학들이 있음

- 또한 노스 요크(North York)에 위치한 용 스트리트(Yonge Street)는 한인타운이 포화가 되고, 또한 한인들의 거주가 다운타운에서 외곽지역으로 바뀜에 따라 새로이 형성되고 있는 한인타운지역임
- 크고 작은 쇼핑몰들이 발달한 지역이므로 대부분의 한식당들도 이러한 쇼핑몰에 있는 경우가 많고, 이곳은 다운타운과 다르게 주차장이 확보되어 고객들의 접근성이 용의함
- 한식당의 주 가격대는 CAD \$13-\$17 (약 1만5천-1만9천원) 정도로 형성되어있으며, 한식과 일식을 혼용한 식당이 많음
- 이 지역의 임대료의 경우 1sq. ft.당 CAD \$2.5 (약 2,800원) 정도로 형성되어 있는 것으로 보임

예시) 주소 : 35 Spring Garden ave, Toronto, Ontario

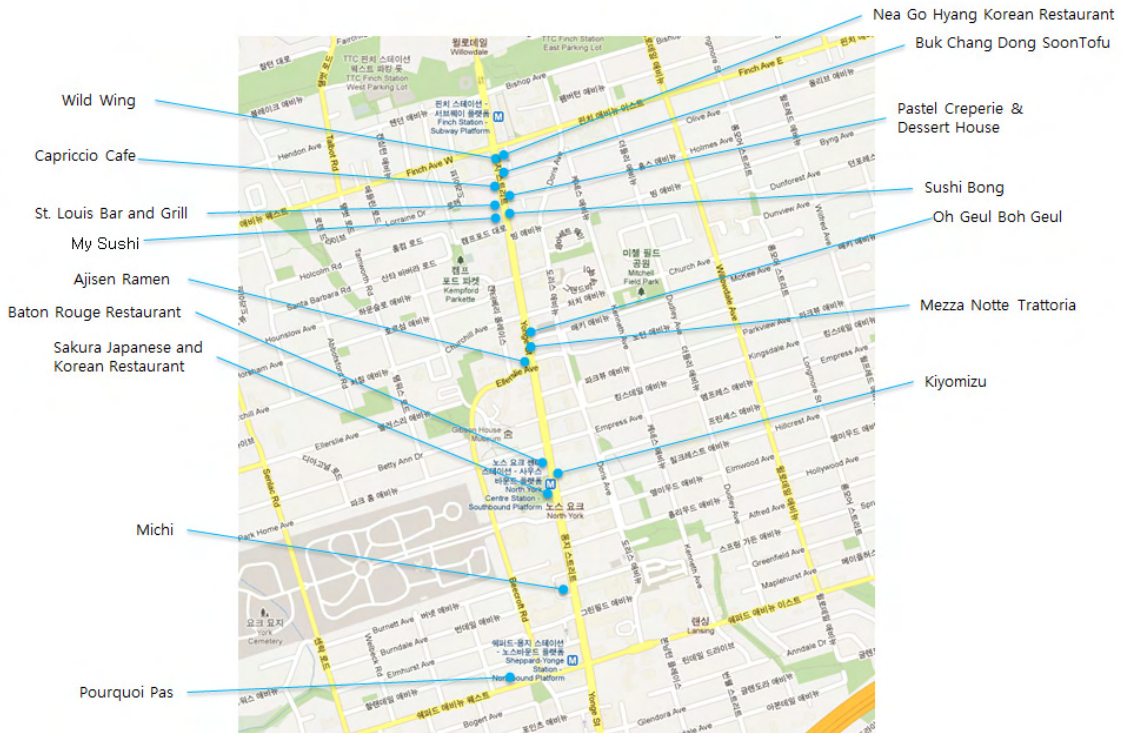
크기 : 4,010 sq. ft. (372.67 m<sup>2</sup>)

가격 : CAD \$10,025 (약 1천1백만 원) + TMI(세금)



[그림 2-77] 예시 매장의 위치





[그림 2-78] 노스 요크(North York) 지역 레스토랑 및 집객 시설



## 제 4 절 토론토의 지역별 상권 비교

### 1. 토론토 지역별 상권 비교분석

#### 가. 토론토시의 주요 상권별 레스토랑 입지 분석

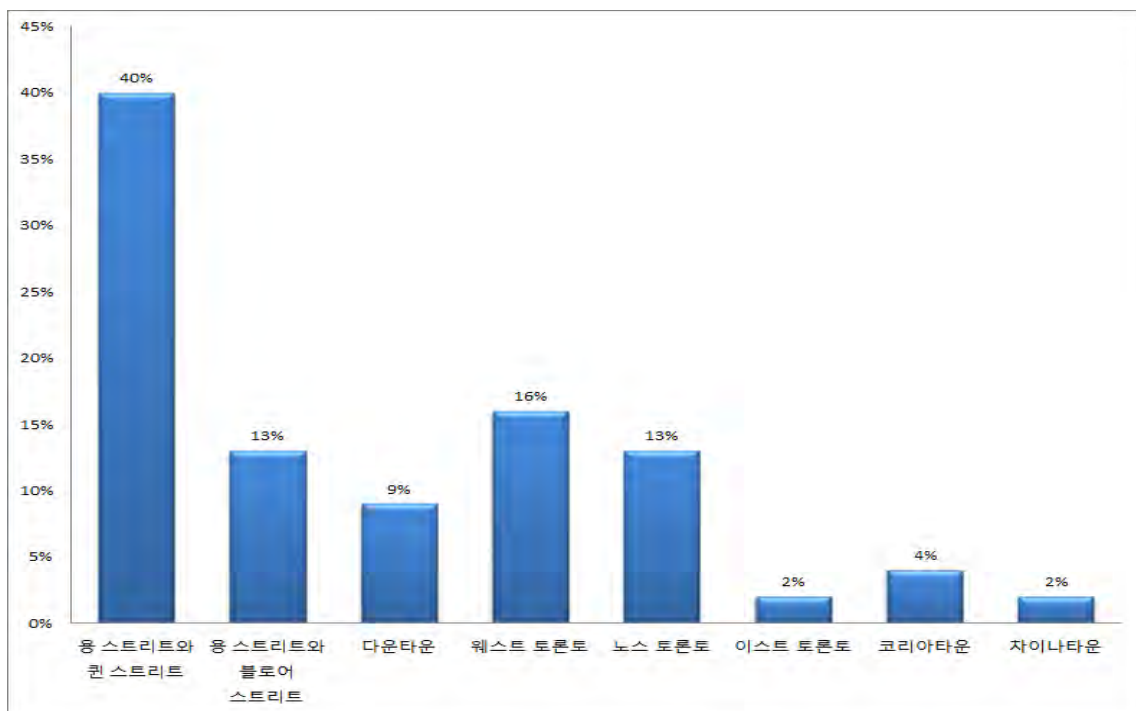
- 토론토시에 위치한 주요 레스토랑의 지역별 분포를 통하여 주요 상권에 대한 분석을 하고자 함
- Zagat지와 Dine.to에서 선정되어진 레스토랑을 기준으로 하였음

〈표 2-10〉 토론토 지역별 주요 레스토랑 분포

지역	개수	비율
용 스트리트와 퀸 스트리트	18	40%
용 스트리트와 블로어 스트리트	6	13%
다운타운	4	9%
웨스트 토론토	7	16%
노스 토론토	6	13%
이스트 토론토	1	2%
코리아타운	2	4%
차이나타운	1	2%
합계	45	100%

1) 지역별 분류

- 토론토에서 주요 레스토랑의 약 61%가 다운타운(Downtown)과 주변지역에 위치하고 있으며 그 중 35%는 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street)에 있으며, 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street)(12%), 코리아타운(Koreatown)(4%), 차이나타운(Chinatown)(2%), 그 외 다운타운(Downtown)지역에 8%,그 뒤를 이어 웨스트 토론토(West Toronto)(16%), 노스 토론토(North Toronto)(13%), 이스트 토론토(East Toronto)(2%)의 순으로 조사됨
- 토론토에서 임대료는 비슷한 것으로 나타났음
- 다운타운(Downtown)의 특성상 젊은 사람들이 많이 다니고 오피스 밀집지역으로 타 지역에 비해 상권이 발달되어 있음



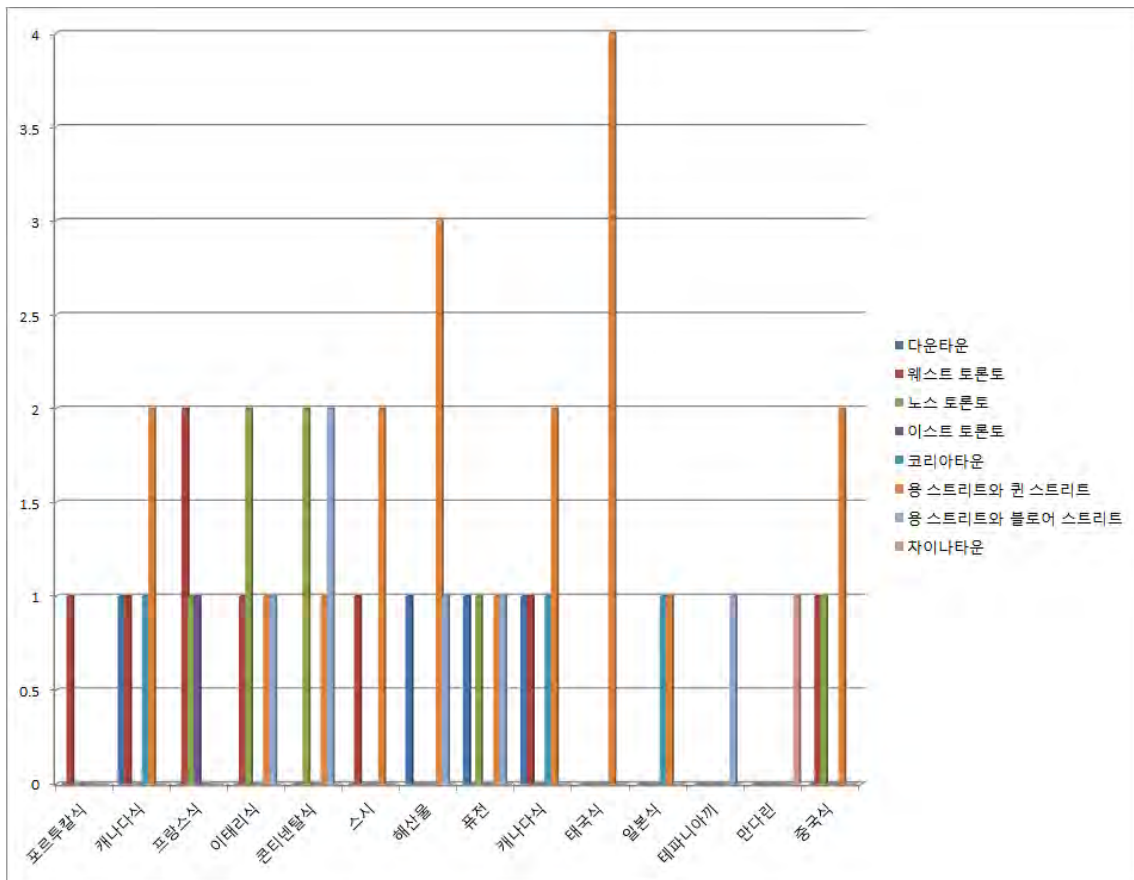
[그림 2-79] 토론토 지역별 주요 레스토랑 분포

2) 지역별 메뉴 분류

- 토론토 다운타운에서는 캐나다식(Canadian), 해산물요리, 퓨전요리 등의 식당들이 있는 것으로 나타났으며, 웨스트 토론토(West Toronto)에서는 프랑스식, 포르투갈식, 캐나다식, 이태리식, 스시, 중국식 등 다양한 식당의 분포가 나타났음
- 노스 토론토(North Toronto)에서는 프랑스식, 이태리식, 콘티넨탈식, 퓨전식, 중국식 등의 식당들이 있는 것으로 나타났으며, 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street) 지역은 이태리식, 콘티넨탈식, 해산물요리, 일본식, 퓨전식 등의 식당이 분포되어 있으며, 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street)에는 비교적 다양한 식당들이 분포되어 있음을 <표2-9>를 통해 알 수 있음

<표 2-11> 토론토 지역별 메뉴 분류

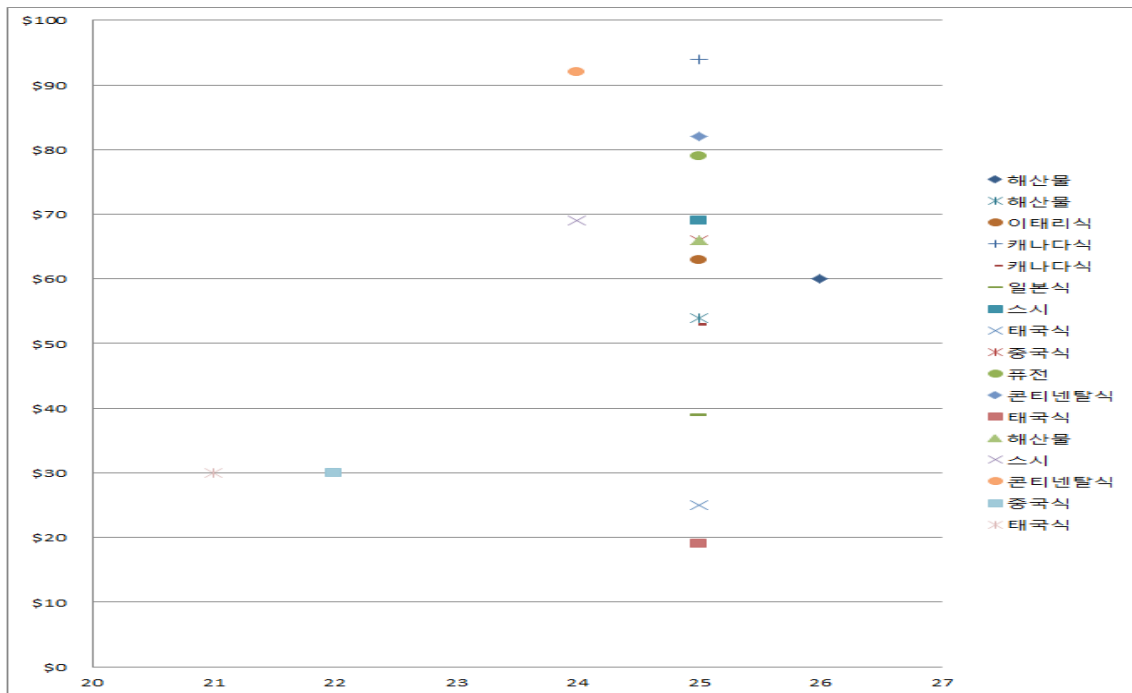
	다운타운	웨스트 토론토	노스 토론토	이스트 토론토	코리아 타운	용 스트리트와 퀸 스트리트	용 스트리트와 블로어 스트리트	차이나 타운	합계
포르투갈식	0	1	0	0	0	0	0	0	1
캐나다식	1	1	0	0	1	2	0	0	5
프랑스식	0	2	1	1	0	0	0	0	4
이태리식	0	1	2	0	0	1	1	0	5
콘티넨탈식	0	0	2	0	0	1	2	0	5
스시	0	1	0	0	0	2	0	0	3
해산물	1	0	0	0	0	3	1	0	5
퓨전	1	0	1	0	0	1	1	0	4
캐나다식	1	1	0	0	1	2	0	0	5
태국식	0	0	0	0	0	4	0	0	4
일본식	0	0	0	0	1	1	0	0	2
테파니아끼	0	0	0	0	0	0	1	0	1
만다린 (중국식)	0	0	0	0	0	0	0	1	1
중국식	0	1	1	0	0	2	0	0	4
합계	4	8	7	1	3	19	6	1	49



[그림 2-80] 토론토 지역별, 메뉴별 주요 레스토랑 분포

## 2. 토론토 주요 상권별 레스토랑 포지셔닝 분석

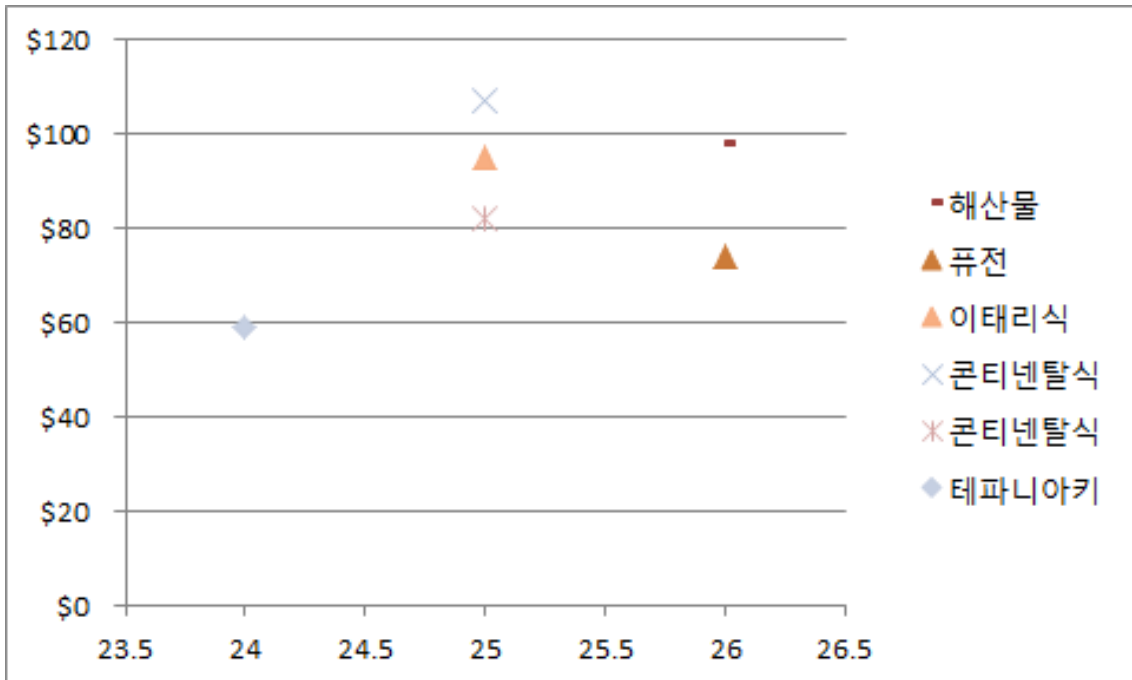
### 가. 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street) 지역 레스토랑 분석



[그림 2-81] 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street) 지역 레스토랑 분석

- 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street) 지역의 레스토랑을 분석해보면, 가격대는 저렴한 가격대로부터 고가의 가격까지 존재하는 것을 알 수 있으나, 음식에 대한 만족도는 거의 비슷한 것을 알 수 있음
- 특히, 동양권 식당 중에서는 일식당과 스시집의 가격대가 높은 편이며, 그리고 서양식도 높은 가격대를 형성하고 있음
- 전체적으로 보면 약 CAD \$50-\$70 (약 5만6천-7만4천원) 대로 형성하고 있음을 알 수 있음
- 기본적인 맛이 중요한 요인이 되며, 한식도 고객들에게 맛에 대한 만족도를 높일 수 있다면, 높은 객단가를 형성할 수 있는 가능성이 보이는 상권임
- 단, 한식에 대한 인지도를 어떻게 높이며, 중국식당과 어떻게 구별시킬 것인가에 대한 고민이 필요

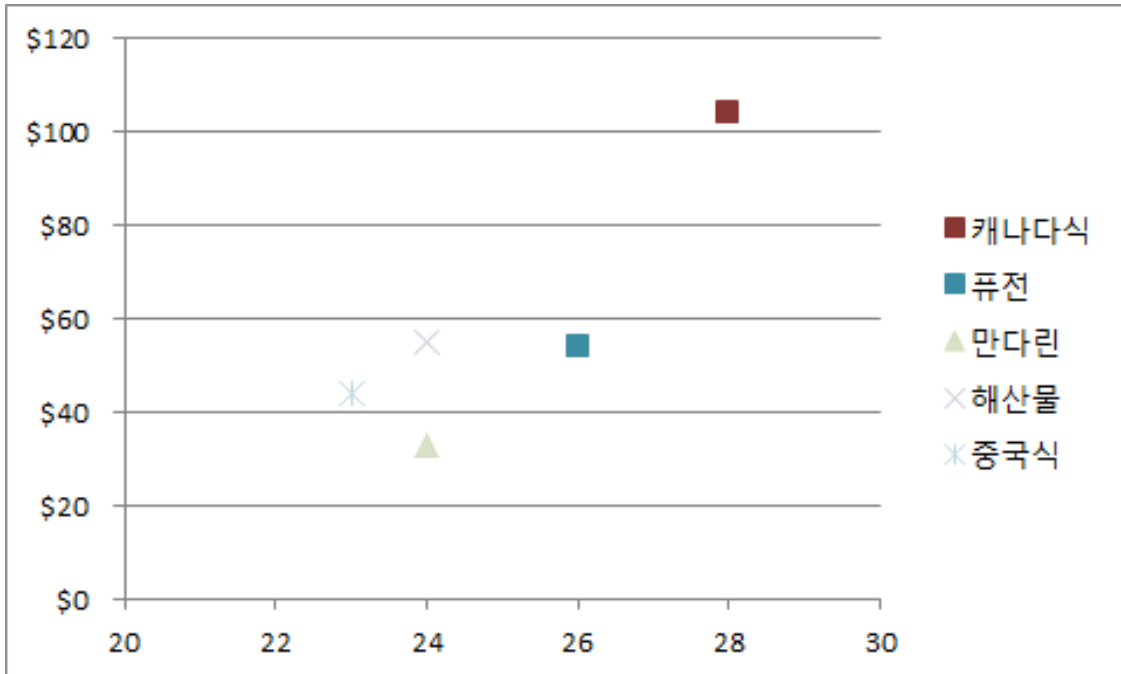
## 가. 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street &amp; Bloor Street) 지역 레스토랑 분석



[그림 2-82] 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street) 지역 레스토랑 분석

- 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street) 지역은 유명 브랜드 매장과 백화점이 존재하는 곳이며, 타 지역에 비해 고급 식당들이 많은 지역임
- 이 지역의 고급 레스토랑의 경우, 객단가는 약 평균 CAD \$80 (약 9만원) 정도로 형성
- 음식의 질 뿐만 아니라 서비스의 품질도 타 지역보다 높음
- 이러한 고급 레스토랑의 경우, 주로 서양식 음식과 해산물(Seafood) 레스토랑으로 구성되어 있음
- 또한 고급 레스토랑의 규모는 많이 크지 않으며, 주택을 개조하거나, 대형 호텔 또는 빌딩 안에 존재하고 있음
- 이 지역으로 진출하고자 할 때에는 고급레스토랑의 개념을 가지고 진출하는 것이 바람직함

다. 다운타운(Downtown) 과 차이나타운(Chinatown) 지역 레스토랑 분석



[그림 2-83] 다운타운(Downtown) 과 차이나타운(Chinatown) 지역 레스토랑 분석

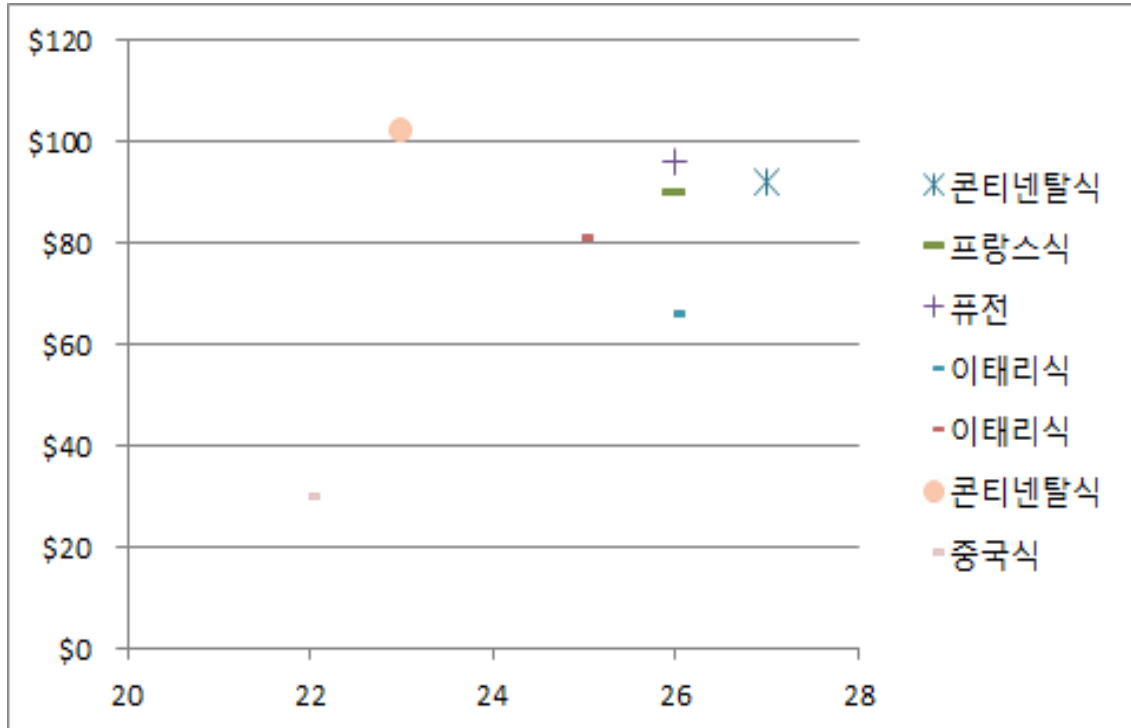
- 다운타운(Downtown)과 차이나타운(Chinatown) 지역 레스토랑은 중·저가의 가격대가 주로 형성되어 있음
- 이 지역의 객단가는 CAD \$40 (약 4만5천원) 전후를 보이고 있음
- 동양권의 식당이나 패스트푸드가 발달되어 있으며, 이는 바쁜 사무원들과 학생들이 많은 영향 때문인 것으로 사료됨
- 이 지역으로 진출 시에는 캐주얼 다이닝(Casual dining)<sup>27)</sup> 혹은 퀵캐주얼(Quick-casual)<sup>28)</sup>의 개념으로 빠르게 쉽게 먹을 수 있는 메뉴로 구성하는 것이 좋으며, 저가의 가격대를 유지하는 것이 좋음

27) 아웃백스테이크나 VIP's 같은 국내의 패밀리레스토랑 업체

28) 음식가격은 중저가이고 서비스는 신속하게 이루어짐으로써 고객에게 가격가치를 제공할 수 있는 업체 예)치파틀레



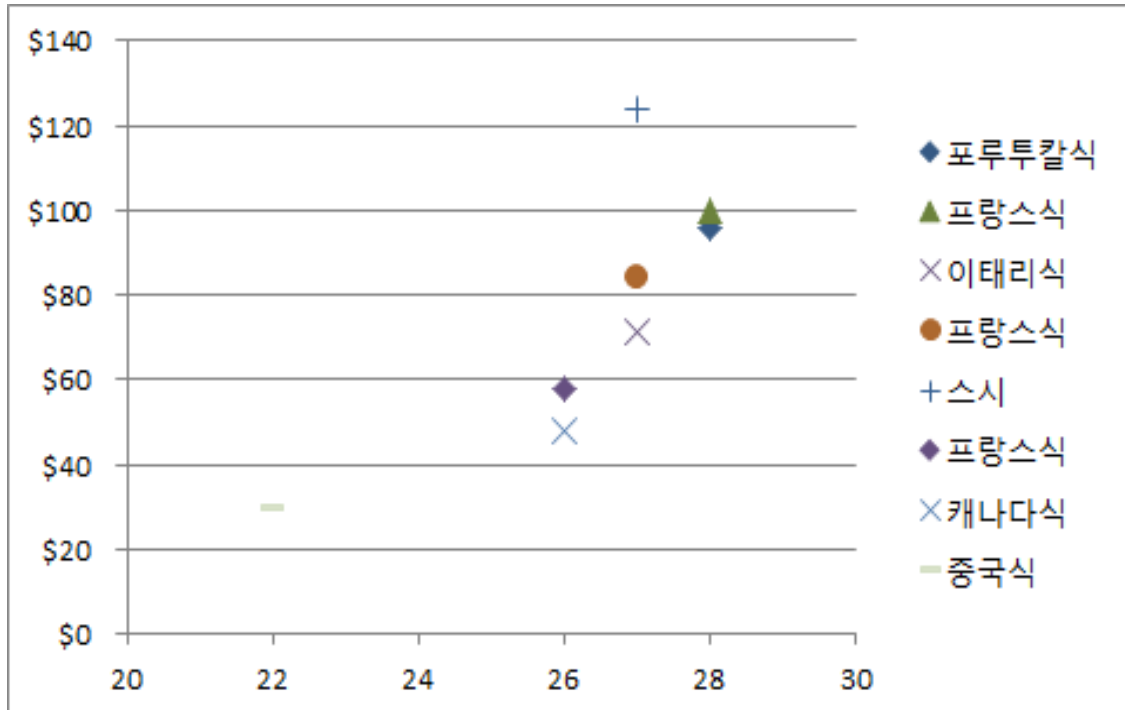
## 라. 노스 옥(North Toronto) 지역 레스토랑 분석



[그림 2-84] 노스 토론토(North Toronto) 지역 레스토랑 분석

- 노스 토론토(North Toronto) 지역의 레스토랑의 유형을 보면 음식에 관한 만족도도 높으면서 가격대도 높은 것을 볼 수 있음
- 이 지역의 고급 레스토랑의 객 단가는 CAD \$90 (약 10만원) 전·후를 보여주고 있음
- 노스 토론토(North Toronto) 지역은 중상류층이 거주하는 지역이며, 현재 한국인들의 수가 늘어나고 있는 지역이기도 함
- 대형화된 식당이 많으며, 쇼핑몰 또는 독립 건물의 식당이 많음
- 중국식은 낮은 가격대에 형성되어 있으며, 이 지역의 대부분의 한식당도 중국식당과 비슷한 가격대를 유지하고 있음
- 이 지역에 진출 시 중고가의 전략을 취하면서 중식과의 차별화를 이루어야 함

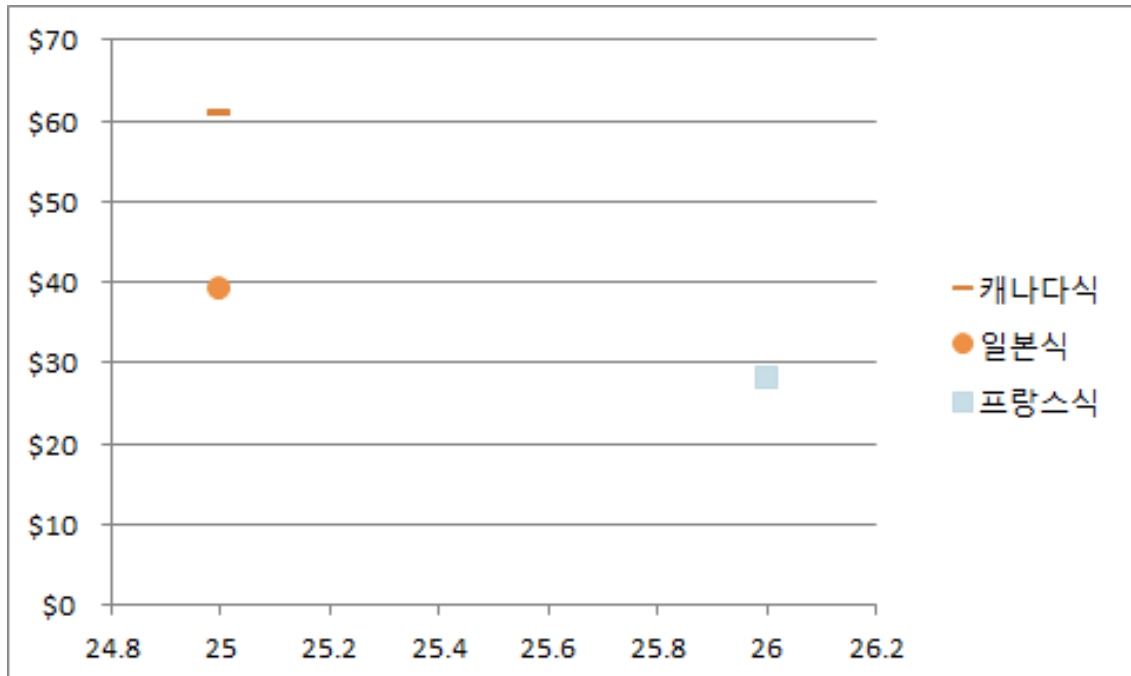
마. 웨스트 토론토와 이스트 토론토(West Toronto & East Toronto) 지역 Restaurant 분석



[그림 2-85] 웨스트 토론토와 이스트 토론토(West Toronto & East Toronto) 지역 레스토랑 분석

- 웨스트와 이스트 토론토(West & East Toronto) 지역의 레스토랑의 유형을 보면 음식에 관한 만족도도 높으면서 가격대도 중·고가로 높은 것을 볼 수 있음
- 이 지역의 고급 레스토랑의 객 단가는 CAD \$60~\$100 (약 6만7천~11만2천원) 정도를 보여주고 있음
- 이들 지역 역시 중상류층이 거주하는 지역이면서, 각 중 산업단지들이 존재하고 있음
- 대형화된 식당이 많으며, 쇼핑몰 또는 독립 건물의 식당이 많음
- 중국식은 낮은 가격대에 형성되어 있으며, 스시와 해산물, 그리고 프랑스 요리가 대체로 높은 가격과 음식에 대한 만족도를 나타내고 있음
- 이 지역에 진출 시 중고가의 전략을 취하면서 한정식 중심의 메뉴를 구성하는 것이 좋으며, 저렴한 가격대를 형성하고 있는 중국식과의 차별화를 이루어야 함

바. 코리아타운(Koreatown) 지역 레스토랑 분석



[그림 2-86] 코리아타운(Koreatown) 지역 레스토랑 분석

- 다운타운(Downtown)에 위치한 한인 타운에는 많은 한식당과 더불어 중저가의 캐주얼 다이닝이 존재함
- 특히 한식당은 단일 품목을 하는 곳이 많으며, 가격대는 CAD \$15 (약 1만7천원) 정도의 저가로 형성되어 있음
- 아직 평가가 되지 않은 캐주얼 다이닝(Casual Dining)<sup>29)</sup>인 한식당 Arisu가 있으며, 일식과 한식을 혼용하여 판매
- 토론토 대학교와 근접한 거리에 있으며, 이쪽 지역에 거주하는 학생들도 많아서 외국인 학생과 한국 학생들이 많이 들어옴
- 이 지역의 경우 객단가가 낮은 레스토랑과 젊은 캐주얼 다이닝 그리고 단품을 위주로 하는 전략이 필요한 지역임

29) 아웃백스테이크처럼 증가면서 주류도 판매되는 풀서비스 콘셉

### 3. 토론토 지역별 주요 레스토랑 특성 분석

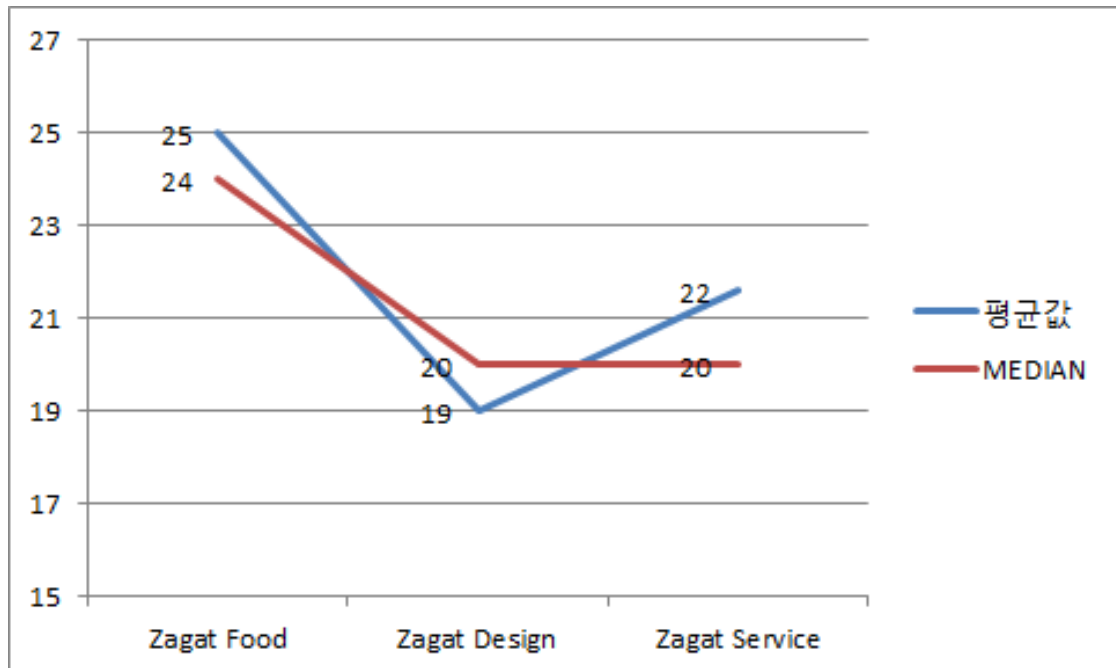


[그림 2-87] 각 지역별 주요 레스토랑 특성 분석

- 차이나타운(Chinatown)과 다운타운(Downtown)은 합하여 계산하였음.
- 지역별 레스토랑의 평균 객단가는 [그림 2-85]와 같으며, 평균 객단가에 나타나 있듯이 고급 레스토랑 밀집 지역인 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street)와 노스 토론토(North Toronto)의 객단가가 높은 것을 알 수 있음
- 특히 노스 토론토(North Toronto) 지역의 경우 중위수보다 평균값이 높은 것으로 나타나 객단가가 높은 레스토랑의 수가 많다는 것을 나타내고 있음
- 아울러 다운타운(Downtown)과 코리아타운(Koreatown) 지역의 경우 객단가가 낮은 레스토랑이 많음을 나타내주고 있음

## 가. 레스토랑 부문별 평가에 따른 상권의 특성 분석

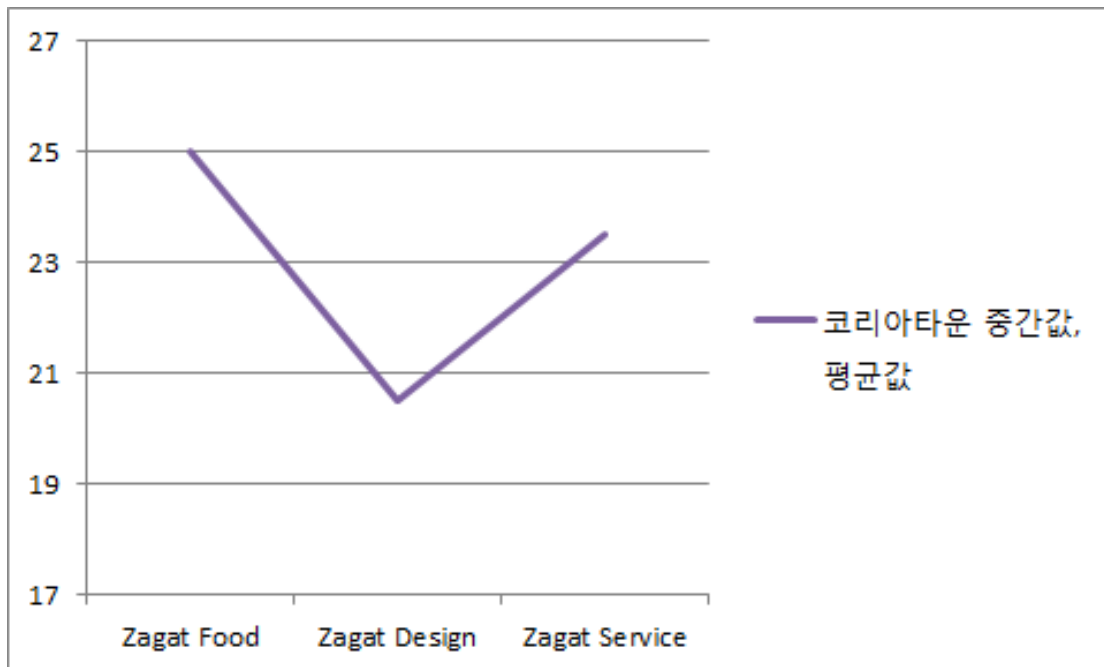
## 1) 다운타운(Downtown) 지역 레스토랑 평가



[그림 2-88] 다운타운(Downtown) 지역 레스토랑 평가

- 다운타운(Downtown) 지역의 경우 디자인(Design)에 대한 평가가 음식과 서비스의 평가에 비하여 상대적으로 낮아짐을 알 수 있음
- 이러한 결과는 지역이 가지고 있는 대부분의 다운타운(Downtown)의 경우싼 가격의 식당이 많아 가게의 장식에는 소홀한 편임
- 아울러, 이 지역은 지역 내 경쟁 중저가 음식점들과 다양한 종류의 레스토랑들이 함께 공존함으로 이 지역으로 진출할 경우 음식과 서비스가 진출을 고려하는데 있어 중요한 요인이 될 수 있음
- 이 지역은 고객들이 가볍고 빠르게 음식 제공이 가능한 간이 한식당이 적합할 것으로 사료됨

2) 코리아타운(Koreatown) 지역 레스토랑 평가

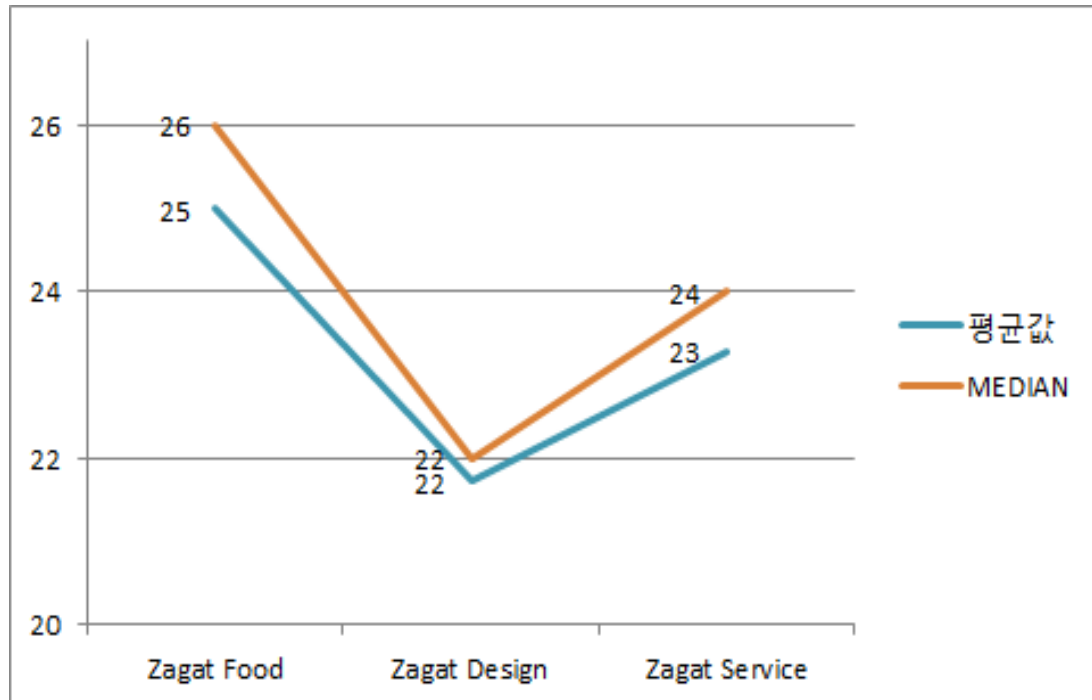


[그림 2-89] 코리아타운(Koreatown) 지역 레스토랑 평가

- 코리아타운(Koreatown) 지역은 학생들의 영향으로 좋은 환경보다 보다 저렴한 식당을 찾고 있음을 알 수 있음
- 저렴한 가격과 비교적 좋은 서비스 품질을 고객들에게 제공하고 있으며, 상대적으로 인테리어 등은 열악한 것을 알 수 있음
- 이 지역은 한정식보다 간이한식당 또는 캐주얼 다이닝<sup>30)</sup>의 일반한식당 형태를 가지고 있었음
- 학생과 저렴한 식사를 하려는 고객을 위한 가격구성과 단품위주의 간이 한식당 형식의 매장이 적합함

30) 아웃백스테이크처럼 증가면서 주류도 판매되는 풀서비스 콘셉

## 3) 노스 토론토(North Toronto) 지역 레스토랑 평가

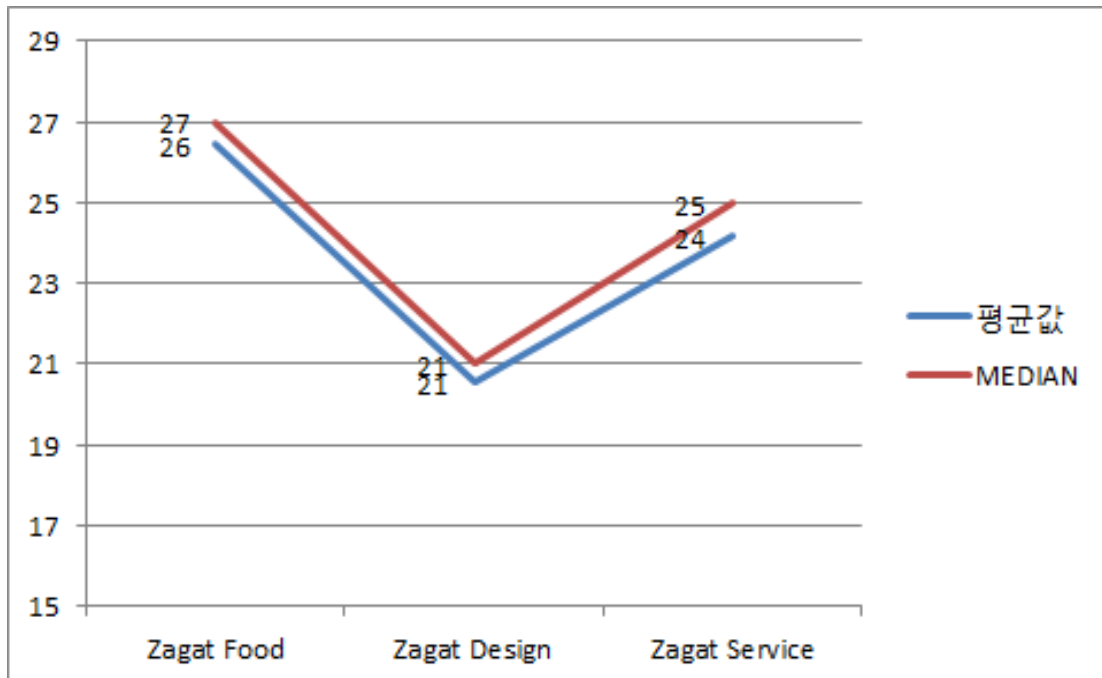


[그림 2-90] 노스 토론토(North Toronto) 지역 레스토랑 평가

- 노스 토론토(North Toronto) 지역의 레스토랑 평가를 보면 가족 단위 또는 직장인들이 많이 있어 음식의 맛도 중요하며 타 지역에 비해 매장 내의 환경도 중요하게 생각하고 있음
- 또한, 이 지역은 대부분 쇼핑몰에 있어 간판과 인테리어 등을 장식하는데 한계가 존재함
- 이러한 문제를 극복하기 위해 더욱 음식의 질과 서비스의 질을 높여야 생존할 수 있음
- 따라서 일정 규모 이상의 캐주얼 다이닝<sup>31)</sup> 형식의 매장이 적합함

31) 아웃백스테이크처럼 증가면서 주류도 판매되는 풀서비스 콘셉

4) 웨스트 토론토(West Toronto) 지역 레스토랑 평가



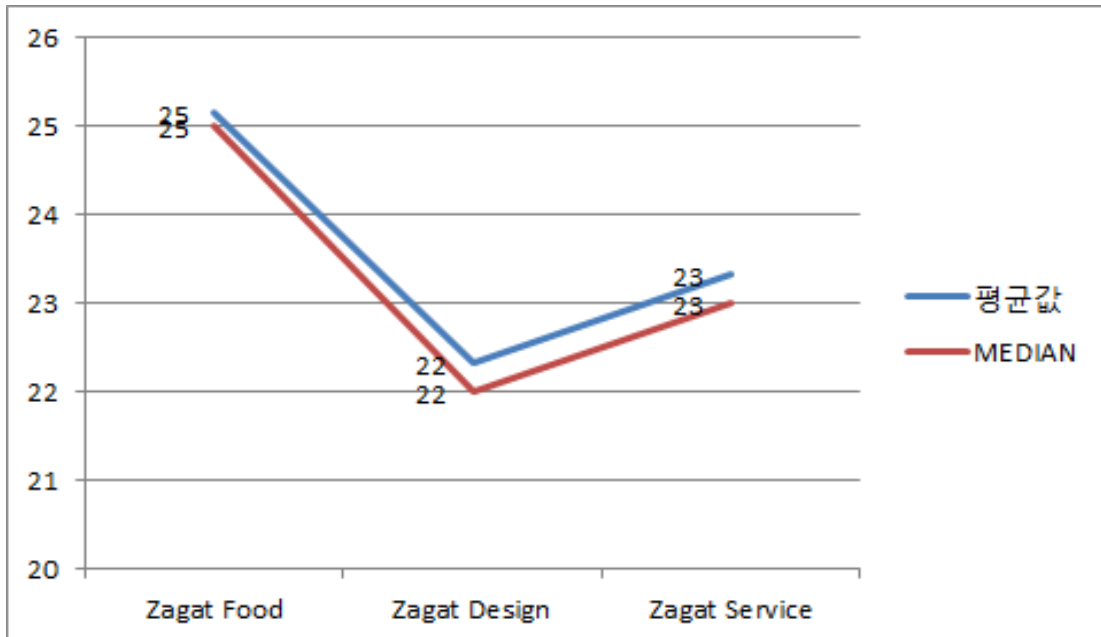
[그림 2-91] 웨스트 토론토(West Toronto) 지역 레스토랑 평가

- 웨스트 토론토(West Toronto) 지역은 인도인들의 매장들이 몰려있는 지역이 있으며, 대부분의 지역은 중산층 이상의 주거지역이 발달되어 있음
- 전반적으로 평균값과 중앙값이 비슷한 것으로 나타나 있음
- 인도의 올유캔잇(All-You-Can-Eat)<sup>32)</sup> 형태의 매장들이 발달되어 있는 지역은 환경적인 면에서 상대적인 만족도가 낮은 편임
- 웨스트 토론토(West Toronto) 지역은 높은 가격을 유지하는 고급 레스토랑이 발달되어 있는 지역이기도 함
- 저가 정책을 펴고 있는 인도음식과 고급의 서양 레스토랑과의 경쟁에서 살아남기 위해 한정식을 제공하는 식당과 좋은 인테리어와 환경을 제공함으로써 높은 객단가를 유지하면서도 경쟁에서 살아남을 수 있을 것으로 판단됨

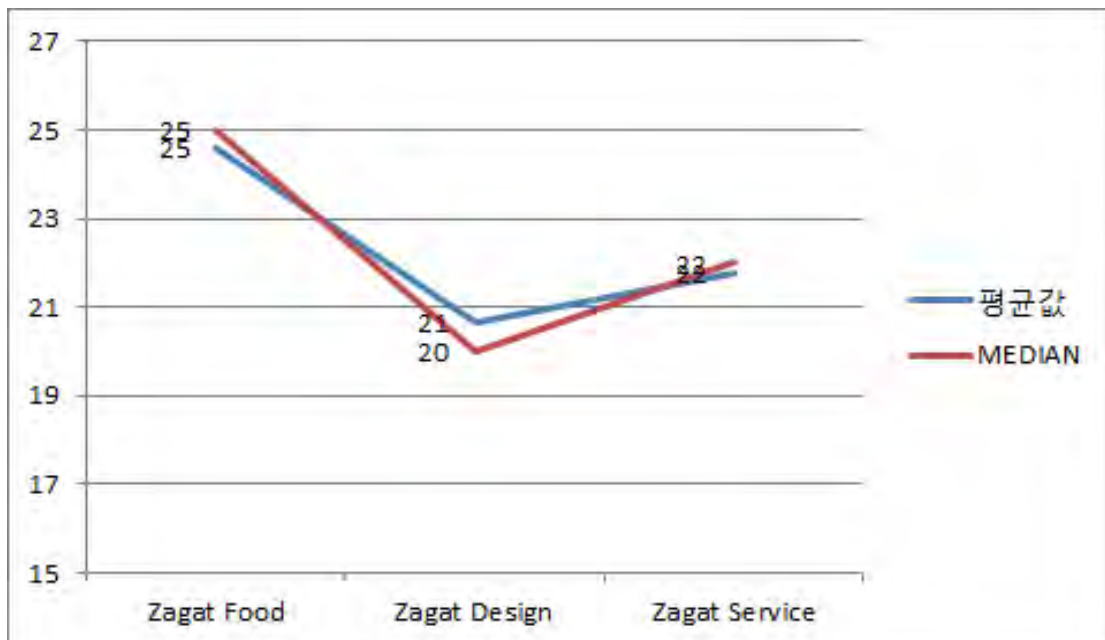
32) 입장료 CAD \$17을 내고 들어가 시식하는 뷔페서비스



5) 다운타운(Downtown)의 용 스트리트(Yonge Street)지역 레스토랑 평가



[그림 2-92] 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street) 지역 레스토랑 평가



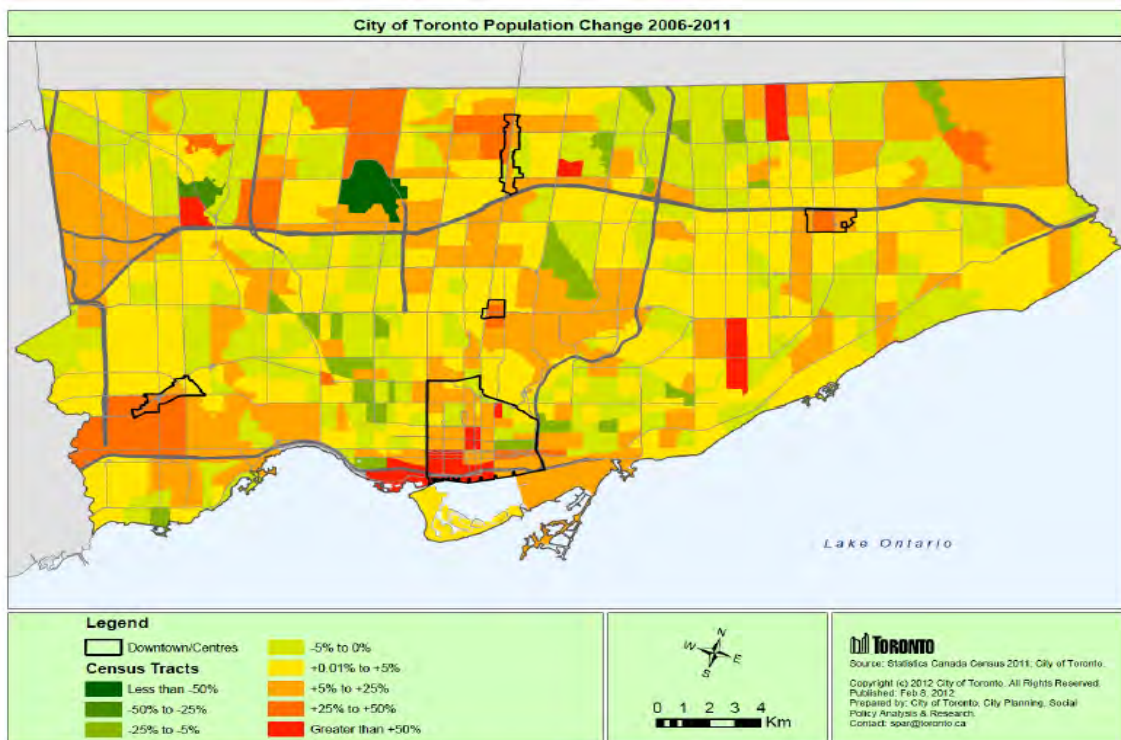
[그림 2-93] 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street) 지역 레스토랑 평가

- 다운타운(Downtown)의 용 스트리트(Yonge Street)는 두 지역 모두 기존 고급 레스토랑과 캐주얼 다이닝이 공존하고 있음
- 또한 이 지역은 대형 건물과 쇼핑몰을 중심으로 입점이 진행되고 있는 지역이며, 젊은 사람들과 직장인들이 주로 이용하고 있어 음식의 질에 중점을 두는 경향을 가지고 있다고 볼 수 있음
- 따라서 이 지역에 진출하고자 할 경우 제공되는 음식의 질을 가장 먼저 고려하는 것이 중요하다고 할 수 있으며 객단가도 상당히 높은 지역임
- 아울러 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street) 지역의 경우 대형 비즈니스 건물들이 많이 위치한 관계로 다른 지역에서 잘 볼 수 없는 형태인 푸드코트(Food Court) 형태의 서비스 방식들이 많음
- 따라서 이러한 경우 브랜드 인지도가 있을 경우 작은 규모로도 진출이 가능할 수 있음
- 토론토의 경우 대부분 인테리어보다는 음식의 질과 서비스의 질을 중요시 하고 있는 특징을 보여 주고 있음
- 즉, 음식의 질과 서비스 품질을 통해 객단가를 조절할 수 있음
- 외국인이 많이 살고 있는 토론토의 특성상 한식에 대한 특별한 거부반응은 없으나, 한식 메뉴명칭의 통일성과 장점 등에 대한 홍보를 할 필요는 있음

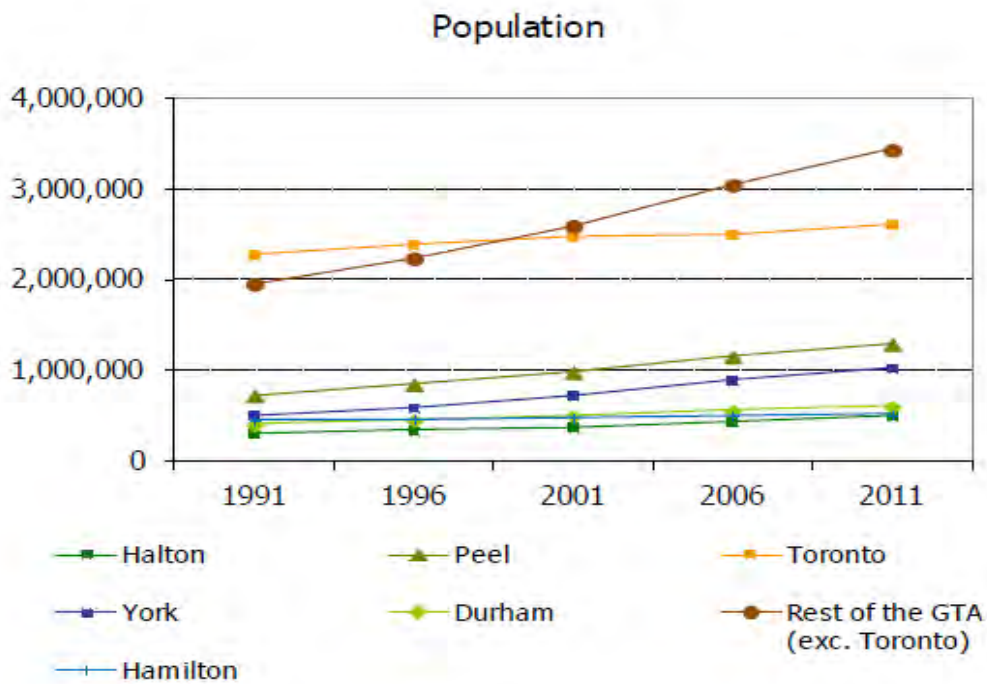
## 제 5 절 토론토 주요 상권의 이동

### 1. 토론토광역시(GTA) 상권의 이동 현황 및 원인 분석

- 토론토광역시의 상권 이동은 신도시의 개발, 도시의 정책, 그리고 이민자들의 주거 지역의 변경 등과 같은 원인 등으로 상권의 이동 요인이 나타나고 있음
- 토론토광역시의 상권은 다운타운(Downtown)의 전통적인 도심상권과 노스 요크(North York), 스카보로(Scarborough), 이토비코(Etobicoke)의 3대 부심권이 기본 축으로 되어 발달되고 있음
- 인구 증가를 보면 토론토 지역의 인구 증가보다 요크 스트리트(York) 지역과 필(Peel) 지역의 인구가 늘어나고 있음을 알 수 있음
- 이는 신도시의 개발과 더불어 이민자들이 정착을 하면서 다운타운(Downtown)보단 외곽으로의 이동을 나타내고 있음을 간접적으로 나타내고 있음
- 그러나 여전히 토론토 다운타운 지역과 노스 요크(North York)지역의 인구가 빠르게 늘어나고 있음을 알 수 있음
- 따라서 토론토 다운타운의 3지역과 노스 요크(North York)지역을 상권으로 설정하는데 무리가 없음



[그림 2-94] 토론토 인구 증가 추이<sup>33)</sup>



[그림 2-95] 토론토 인구 증가 추이<sup>34)</sup>

33) 2011 Census : Population and Dwelling Counts (<http://toronto.ca>)

34) 2011 Census : Population and Dwelling Counts (<http://toronto.ca>)

## 2. 토론토 주요 상권별 최적의 입점 형태 분석

### 가. 상권의 특성

〈표 2-12〉 토론토 상권의 특성

상권	용 스트리트와 퀸 스트리트 (Yonge Street & Queen Street)	용 스트리트와 블로어 스트리트 (Yonge Street & Bloor Street)	코리아타운 (Koreatown)	노스 요크 (North York)
상권의 특성	혼합형	분산형	집중형	분산형
거주인의 특성	상업지역	중상층 거주지 외국인 거주지	학생, 한국인 거주지역	최상위층 고급주택 밀집지역
지역의 특성	시내 중심가 시청 및 관공서 밀집지역	전형적인 고급 상업 지역	주거지역과 상업지역 혼재	전형적인 고급 주거 지역과 상업지역
매장의 형태	독립건물 대형 건물 공존	독립건물 대형 건물 공존	독립건물 가옥구조 공존	독립건물 쇼핑몰 형태
임대료	높은 임대료	높은 임대료	높은 임대료	높은 임대료
레스토랑 임대여건	보통	주택을 구매, 임대하여 개조 가능	비교적 쉬움	주택을 구매, 임대하여 개조 가능

- 토론토 각 상권의 특성은 〈표 2-10〉과 같음.
- 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street) 상권은 혼합형 상권으로 토론토 다운타운에 위치하고 있음에도 불구하고 크고 작은 쇼핑몰들이 존재하며, 넓은 지역에 걸쳐 상권이 발달되어 있음을 볼 수 있음
- 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge Street & Bloor Street)와 노스 요크(North York)는 분산형으로 고급 식당들이 존재를 하지만 넓은 지역에 걸쳐 분포하고

있음

- 코리아타운(Koreatown)은 집중형으로 다운타운 내에 하나의 타운이 형성되어 있으며, 이 지역에 각종 한인 상가와 은행들이 집중되어 있음

나. 레스토랑 형태별 입점 지역 분석

<표 2-13> 레스토랑 형태별 입점 지역 분석

분류	용 스트리트와 퀸 스트리트 (Yonge Street & Queen Street)	용 스트리트와 블로어 스트리트 (Yonge Street & Bloor Street)	코리아타운 Koreatown	노스 요크 North York
고급식당 (Fine Dining)	3순위	2순위		1순위
캐주얼다이 닝 <sup>35)</sup> (Casual Dining)	2순위		1순위	3순위
퀵캐주얼 <sup>36)</sup> (Quick casual)	2순위	3순위	1순위	
패스트푸드 (Fast Food)	1순위	3순위	2순위	
카페 (Cafe)	1순위	2순위	3순위	

- 소비자 대상 설문조사를 통하여 한식당의 성공지역으로 다운타운(62.6%), 코리아타운(14.8%), 노스 요크(North York, 14.8%)의 순으로 나타났음
- 고급식당(Fine Dining)의 경우에는 주차 시설과 신 상권, 주변 거주자의 경제적 기반 등을 고려할 때 노스 요크(North York) 상권이 1순위임
- 캐주얼 다이닝(Casual Dining)의 경우 젊은 사람과 학생들의 위한 빠른 서비스를 제공해야 하는 코리아타운(Koreatown)과 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge

35) 아웃백스테이크처럼 증가면서 주류도 판매되는 풀서비스 콘셉

36) 음식가격은 중저가이고 서비스는 신속하게 이루어짐으로써 고객에게 가격가치를 제공할 수 있는 업태 예)치과틀레

Street & Queen Street)를 각 1순위와 2순위로 선정함

- 퀵캐주얼(Quick Casual)의 경우 젊은 사람, 학생, 오피스 맨, 관광객 등을 고려하여 코리아타운(Koreatown)과 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street)를 각 1순위와 2순위로 선정함
- 패스트푸드(Fast Food)와 카페(Cafe)형의 경우 점심을 간단히 하여야 하고, 바쁜 현대인, 관광객등을 고려하고, 패스트푸드(Fast Food) 식당등이 발달되어 있는 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge Street & Queen Street)을 1순위로 선정함





## 제 III 장

# 한식산업 경쟁력 분석



## 제 III 장 토론토 한식산업 경쟁력 분석

### 제 1 절 토론토 한식산업의 현황 분석

- 연구팀은 토론토 내 한식당들의 가격경쟁력, 시장점유율, 한식당들의 운영 방법 및 운영 전략 등 한식당의 경쟁력을 알아보기 위하여 2012년 2월 4일부터 2월 13일까지 10일간 토론토를 방문하여 현지조사를 실시하였음
- 위의 사항들을 알아보기 위하여 연구팀은 현지 한식당 경영주 4명의 인터뷰를 실시하였으며, 한식당을 방문한 경험이 있는 현지인 7명과 방문경험이 없는 2명을 대상으로 표적집단면접(Focus Group Interview: FGI), 그리고 현지 식음료 전문가 7명을 대상으로 한식에 대한 인지도와 한식의 포지셔닝에 대하여 전문가 인터뷰를 실시하였음
- 아울러 현지 한식당 방문객을 대상으로 연구팀이 작성한 설문지를 배포하여 설문조사를 병행 실시하였으며, 이들 결과를 분석하여 제시하였음.

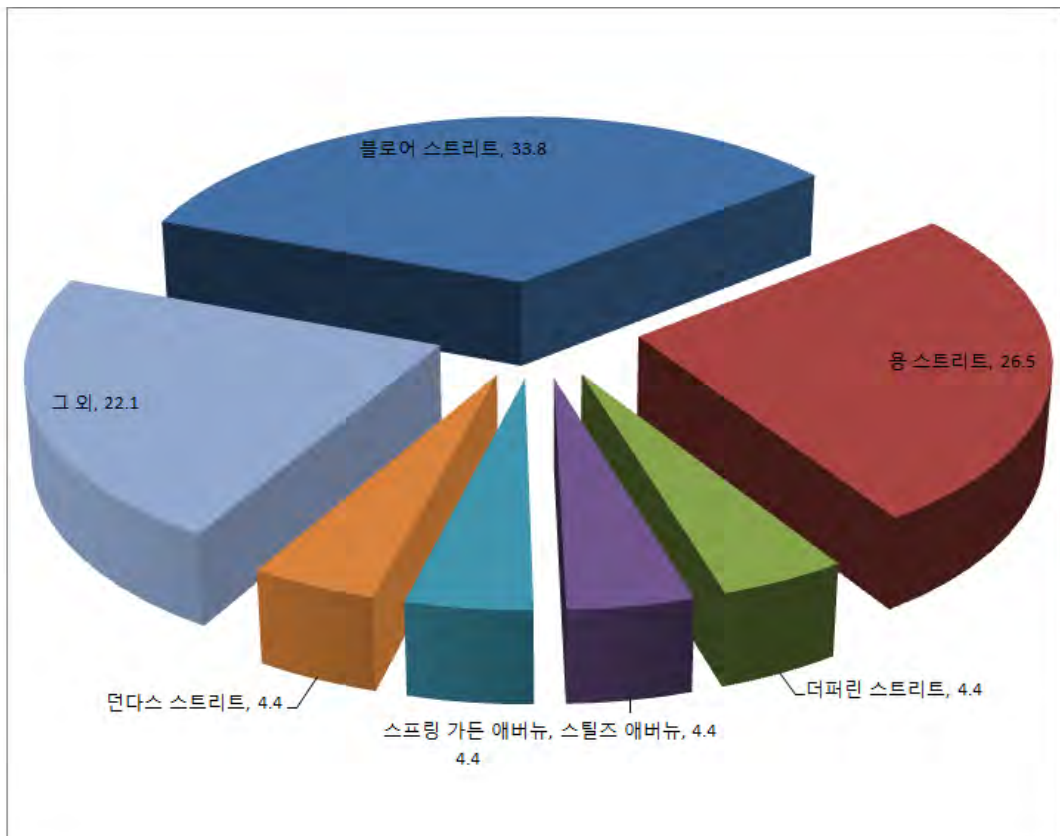
### 1. 한식산업 정의

#### 가. 토론토시 한식당 일반적 개황

##### 1) 한식당의 분포

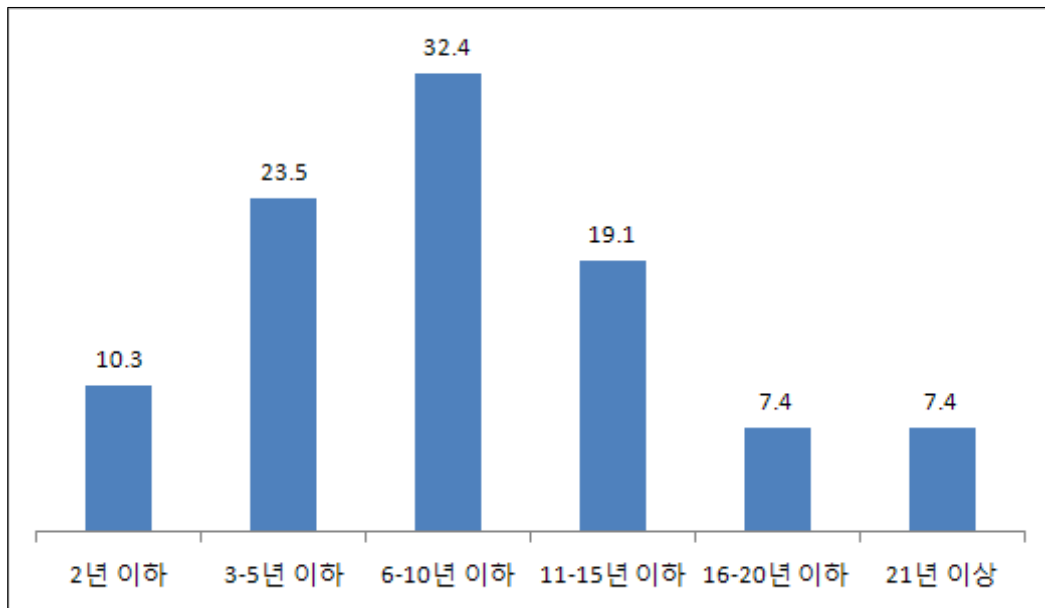
- 토론토 광역시를 포함한 전체의 한식당은 전체 94개로 조사되어 있음(dine.to 사이트 참조).
- 그 중 토론토시에 있는 한식당은 총 34개(dine.to)로 파악되고 있으나, 한식당을 한인이 아닌 중국인 또는 중국교포들이 하는 경우도 많이 있어 사실상 한인이 직접 운영하는 한식당의 수는 약 70%로 대략 24-25개 정도임.

- 농림수산물식품부 조사자료(2012),의 총 68개 한식당 중 웨스트 토론토(West Toronto)의 블로어 스트리트(Bloor St.)에 33.8%로 가장 많이 영업을 하고 있으며, 그 뒤로 용 스트리트(Yonge St.)가 26.5%로 이 두 지역에 대다수의 한식당이 영업을 하고 있다는 점이 밝혀짐.
- 그 외에 더퍼린 스트리트(Dufferin St.), 스틸즈 애버뉴(Steeles Ave.), 스프링 가든 애버뉴(Spring Garden Ave.), 그리고 던다스 스트리트(Dundas St.) 등 네 곳에 각각 3개의 점포(4.4%)가 운영되고 있음.



[그림 3-1] 지역별 한식당 분포(농림수산물식품부 조사 68개 한식당)

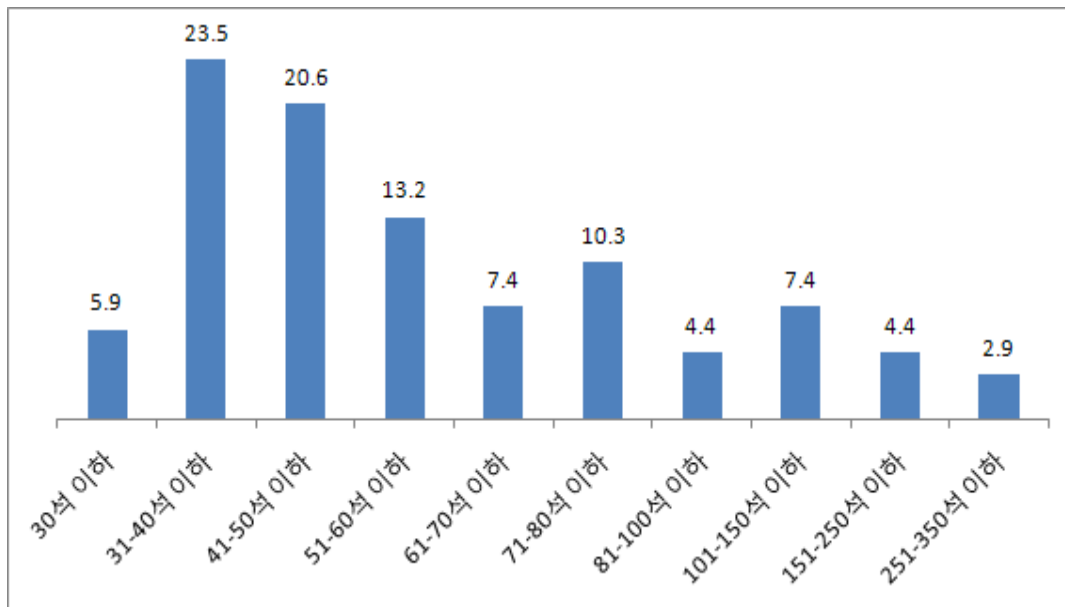
## 2) 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 운영 연수(n=68)



[그림 3-2] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 운영 연수

- 총 68개 한식당 중 6년-10년 이하의 운영경험을 가진 경우가 32.4%로 가장 많았으며, 그 뒤로 3년-5년 이하의 운영경험이 23.5%를 나타내었고, 11년-15년 이하의 경우도 19.1%로 상대적으로 많은 편이나 16년 이상의 운영경험은 14.8%를 차지하고 있음.
- 반면에, 최근 편의점 및 세탁소의 운영이 어려워지자 한식당으로 업종을 변경하는 현상으로 인해 한식당 운영경험이 2년 이하의 경우도 10.3%를 차지함.

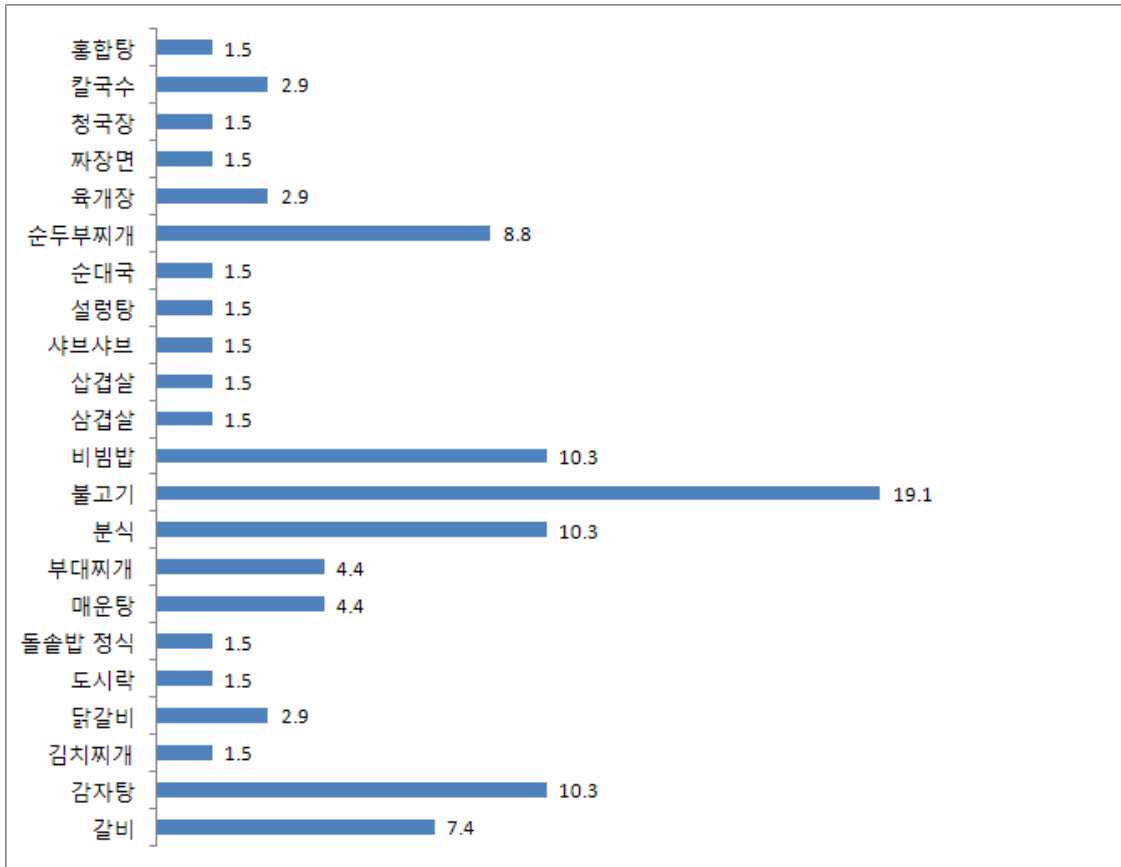
3) 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 좌석수(n=68)



[그림 3-3] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 좌석수

- 총 68개 한식당 중 31-40석 이하의 좌석수를 가진 식당이 23.5%로 가장 많았으며, 다음으로 41-50석 이하가 20.6%로 나타나 50석 이하의 좌석수를 가진 한식당이 전체의 50%로 나타남.
- 아울러 200개, 220개, 255개, 그리고 350개의 좌석수를 가진 식당도 각각 1개씩 있음.

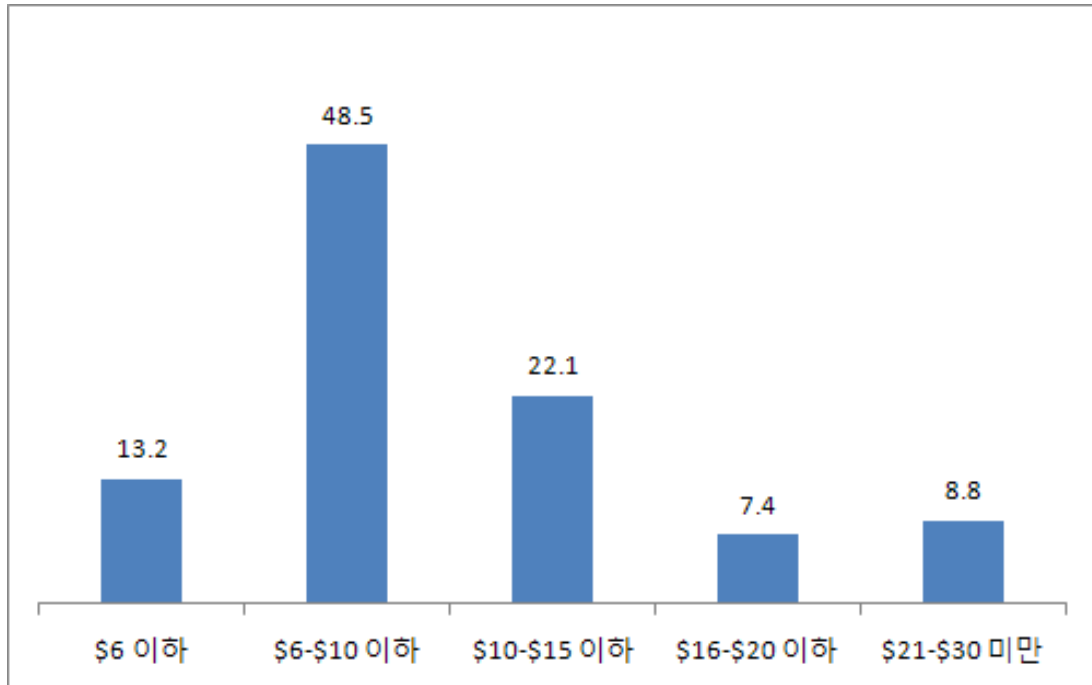
## 4) 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 주메뉴(n=68)



[그림 3-4] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 주메뉴

- 총 68개 한식당에서 판매되는 주메뉴를 분석한 결과, 불고기가 19.1%로 가장 많으며, 장기간 추운 겨울날씨가 지속되는 토론토 기후 여건 상 직화를 이용한 불고기(주물럭 포함) 메뉴가 많음.
- 감자탕은 비빔밥, 그리고 분식과 함께 10.3%로 상대적으로 비중이 높으며, 감자탕은 특히 중국계 토론토 거주인들에게 인기 메뉴로 알려짐.
- (돌솥)비빔밥은 건강식이란 이미지를 갖고 인기 있는 메뉴로 자리 매김함.
- 분식은 칼국수, 김밥 및 떡볶이를 포함한 메뉴로 각 식당마다 주 메뉴는 상이함.
- 순두부찌개는 감자탕과 마찬가지로 토론토 현지인들이 선호하는 메뉴임.

5) 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 주메뉴의 가격(n=68)



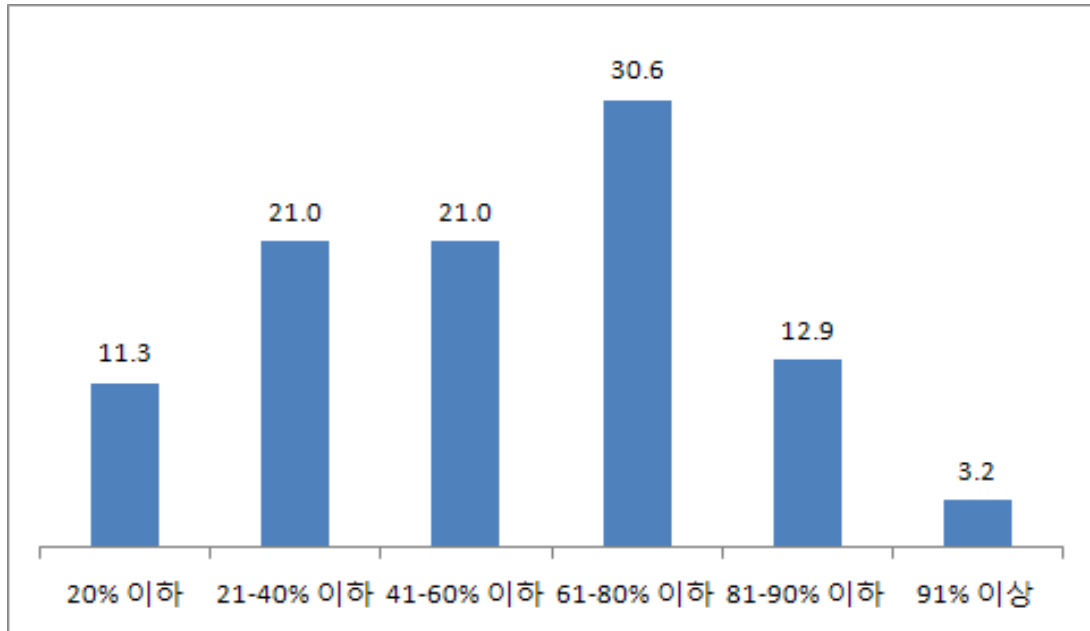
[그림 3-5] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 주메뉴의 가격 (단위: CAD)

\*\*그림에서 \$10 이하를 미만으로 고치거나, \$9로 수정해야 함.

- 토론토 현지 한식당의 주메뉴 가격의 분포를 살펴보면, CAD \$6-\$10 (약 7천-1만 1천 원) 미만인 경우가 48.5%를 가장 많은 비중을 차지하고, 그 뒤로 CAD \$10-\$15 이하 (1만 1천-1만 7천 원)인 경우가 22.1%를 차지하고 있음.
- 현재 운영 중인 한식당 중 주 메뉴 가격이 CAD \$30 (약 3만4천원) 이상인 메뉴는 존재하지 않음
- 주메뉴 가격에 음료 및 후식이 제공될 경우, 가격이 추가 발생되고, 세금 및 팁이 제공될 경우 실제 고객의 부담 가격은 높아짐.



## 6) 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 현지 캐나다인 고객 비중(n=68)



[그림 3-6] 토론토(North York 포함) 현지 한식당의 현지 캐나다인 고객 비중(%)

- 토론토 현지 식당의 캐나다인의 고객비중을 살펴본 결과, 61-80% 이하인 경우가 30.6%로 가장 많아 전반적으로 토론토 한식당의 캐나다 현지인 비중이 높다는 점을 알 수 있음. 이런 이유는 토론토시의 특성 상 토론토 거주 인구의 약 50%가 외국계 캐나다인이란 점을 고려한다면 당연한 결과임.
- 특히, 중국계 캐나다인이 현지 캐나다인 고객의 대다수를 차지하고 있는 것이 현지 조사를 통해 확인됨.

나. 토론토시 한식당 경영주 인터뷰

- 연구팀은 현지에서 직접 조사한 토론토시의 한식당은 한인 타운과 노스 요크 (North York) 지역에서 토론토 현지 레스토랑을 평가하는 사이트를 참조하여 9 개의 한식당을 선정하였으나, 5개의 한식당을 제외한 한식당은 면담에 응하지 않았음.
- 조사된 한식당의 일반현황은 <표 3-1>과 같음.

<표 3-1> 토론토시 방문 한식당 현황

업체명	연락처	기업형태	운영기간	좌석수	건물 소유여부
신촌설렁탕	416-222-6249	프랜차이즈	1년 미만	50	임대
아리수	416-533-8104	개인기업	1-5년	240	소유
북창동	647-430-7458	프랜차이즈	10년 이상	50	임대
서울관	905-709-1539	개인기업	1-5년	130	임대

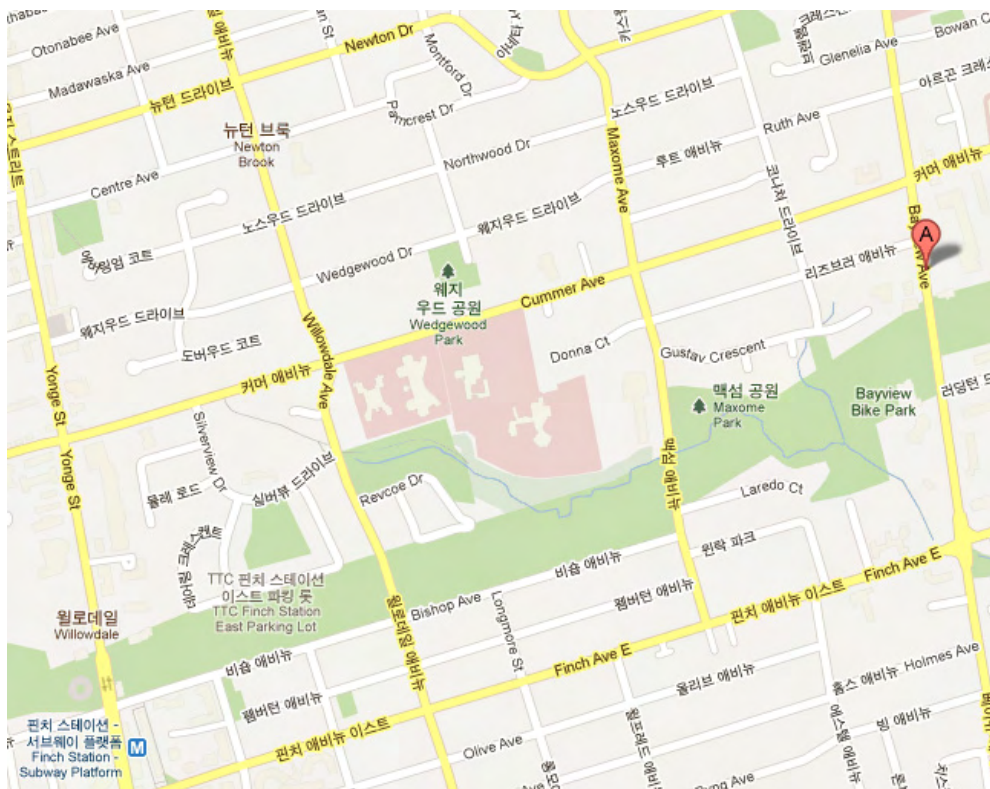
- 토론토의 한식당들은 대부분 생계형으로 대부분 한국 내에서 운영되고 있는 일반적인 한식당과 대동소이함.
- 인테리어들은 특색이 없으며, 불판 및 테이블, 환기구 등을 대부분 현지조달하거나 한국에서 수입해서 설치하여 한국의 중소규모 식당들과 거의 동일한 구조를 보이고 있음.
- 대부분 현지 한국인들과 중국인, 동남아인, 흑인의 중간층 정도를 대상으로 영업을 실시하고 있으며, 다운타운의 경우엔 타 인종이 많은 편이나, 주 고객층은 한국인의 비중이 높음.
- 현지 이용객들의 한식에 대한 평판은 대체로 좋은 편임.

- 토론토 사람들은 웰빙과 건강에 관심이 많아 한식의 특징과 장점을 알고 있는 사람들은 한식을 찾지만, 그 특징과 장점이 잘 알려지지 않아 아쉬움이 많음.
- 한식의 우수성을 잘 알리는 작업과 음식명의 통일과 설명을 업소에 보급하여 홍보에 유용할 수 있도록 하는 지원이 필요함.
- 현재 판매량은 경기침체에 따른 원인으로 인하여 감소되고 있지만, 경기회복세에 힘입어 점차 상승될 것으로 기대하고 있음.
- 한식당을 하시는 분들이 일식을 함께 운영하는 것처럼, 중국인들이 Korean Restaurant라고 식당을 하는 경우가 많아 정확한 한식당의 포지셔닝이 없어지고 있음.
- 따라서 한식당의 차별화된 포지셔닝 전략 수립과 함께 한식업의 브랜드화가 필요함.

## 2. 한식 시장 규모

### 가. 신촌설령탕

- 위치 : North York 쇼핑몰에 위치
- 주소 : 3307 Bayview Ave
- 규모 : 1600SF(약 45평)
- 좌석수 : 50석
- 평균 객단가 : CAD \$7.5 (약 8,400원)
- 영업시간 : 10:00 - 22:00



[그림 3-7] 신촌설령탕 위치



신촌 설렁탕 외부 전경



신촌 설렁탕 외부



신촌 설렁탕 내부

### 1) 전반적 개요

- 이주를 한지는 10년 정도가 되었으며, 식당을 운영한 것은 1년이 안됨.
- 부동산 등의 일을 약 10년간 함.
- 1인당 객단가의 경우, CAD \$7.5 (약 8,400원) 정도 됨.
- 프랜차이즈 형태의 것으로 한국의 신촌설렁탕이 본사임. 현재 토론토 지역의 지역 총판으로 준비를 하고 있음.

### 2) 식당의 위치 및 임대관련

- 식당의 위치 선정 동기: 쇼핑몰 내에 있어 지속적인 유동인구와 함께 주차 공간의 확보가 용의하여 선정하였음.
- 성공적인 한식당을 경영하기 위하여 단품위주의 음식과 건강에 관심이 많은 토론토 현지인을 생각하여 설렁탕으로 결정함.

- 임대차 계약의 경우, 1년을 기준으로 계약을 함.
- 매출대비 구성비를 살펴보면,
  - ▶ 연간 총매출 : 100%
  - ▶ 식재료비 : 30 %
  - ▶ 인건비 : 25%
  - ▶ 운영비 : 15%
  - ▶ 임대료 : 20%
  - ▶ 판매 및 관리비 : 10%

### 3) 식재료 조달 및 인테리어

- 식재료의 경우, 한국 도매매장을 통한 조달과 한국에서의 공수를 하고 있음.
- 이로 인하여 국산 수입 식재료들은 환율의 영향을 많이 받고 있음.
- 중요 소스와 식재료는 한국에서 가지고 오고 있으며, 향후 제조 시설을 갖추고, 총판으로서의 역할을 준비하고 있음.

### 4) 직원 관련

- 임금의 경우, 캐나다 특히 토론토의 경우 주 정부에서 지정해 놓은 최저 인건비가 비싼 편임.
- 종업원의 운영은 주급으로 운영
- 서비스 매뉴얼 등을 보유하고 있지 않으며, 적당히 운영함.
- 셰프(Chef)의 경우, 사장님과 매니저가 하지만 프랜차이즈 특성상 크게 어려운 점은 없음.
- 인력 모집 시, 현지 노동법상 특별한 인종차별에 대한 제한은 없음.
- 한식에 관하여 교육을 받거나 한 직원이 없어 전문적인 서비스 제공은 어려우나, 지역의 특성상 아르바이트생을 구하기는 용이

## 5) 문제점

- 현지의 가장 애로사항은 조리사 및 한식에 관하여 교육을 받은 종업원 수급 문제임.
- 현지 중국인들이 한식당을 운영하는 경우가 있으며, 이들의 경우, 저렴한 노동력과 유통시장구조를 바탕으로 실제 한국인이 경영하는 한식당에 비해 상대적으로 시장 경쟁력을 갖추고 운영되고 있는 실정임.
- 한식에 대한 우수성에 대한 홍보가 부족
- 한식당 관련 명칭에 대한 통일이 필요 (한식재단에서 발간된 기존 한식표기 지침서에서도 오류가 발견됨)
- 새로운 한식당 진출에 대해 부정적 반응 보임.
- 현지 한인 식당주들의 요청에 대해 농림수산식품부 및 외교부의 피드백이 제대로 이루어 지지 않다고 생각함.

## 6) 성공 요인

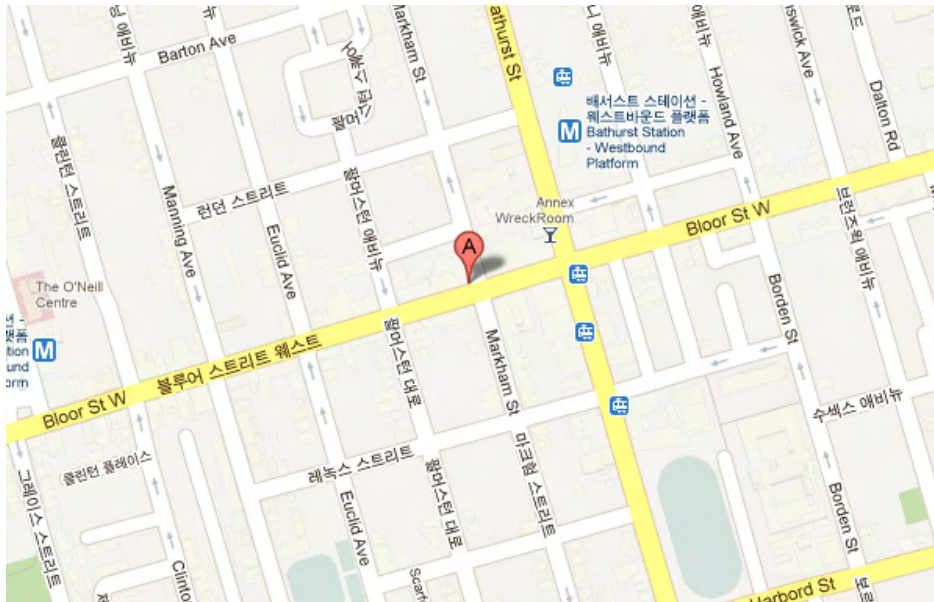
- 비교적 저가격대의 객단가 (빅맥세트의 가격이 약 CAD \$9 (약 1만원 정도)와 웰빙 음식에 대한 인식이 높아짐에 따라 관심이 높아짐.
- 성공을 할 수 있었던 이유 : 한국음식이 맛이 있음.
- 단품 요리로 승부

## 7) 전망

- 향후 6개월간 15%의 매출 신장을 예상하고 있으나, 식재료비와 메뉴의 가격도 15~20% 증가 예상
- 운영의 부정적 영향을 미치는 요인으로 식재료비의 인상, 인건비 인상, 경기 침체, 그리고 우수한 노동력의 부족 등이 파악되고 있음.

#### 나. Arisu

- 위치 : Koreatown 내
- 주소 : 584 Bloor St. West Toronto, ON, Canada
- 규모 : 8300SF(약 233평)
- 좌석수 : 240석
- 평균 객단가 : CAD \$25 (약 2만 8천 원)
- 영업시간 : 10:00 - 22:00



[그림 3-8] Arisu의 위치



### 1) 전반적 개요

- 이주를 한지 30년 정도 됨.
- 아리수 말고도 편의점 등을 운영하고 있음.
- 1인당 객단가의 경우 CAD \$25 (약 2만 8천 원) 정도 됨.
- 개인회사이고 독립점포로 운영되고 있으며, 건물과 토지가 모두 자가 형태임.
- 알코올 판매 라이선스를 가지고 있어 모든 주류 판매를 하고 있음.
- 기본을 한식으로 일식과 혼용하여 판매하고 있으며, 이를 위해 종업원 중 일본 인도 있음.

### 2) 식당의 위치 및 임대관련

- 식당의 위치 선정 동기 : 한인 타운에 위치하고 있어 새로운 고객의 창출이 비교적 용의할 것으로 판단되며, 한식에 대하여 캐나다인에게 알리고 싶은 마음이 있기 때문에 실시
- 한식에 대한 인식부족과 비교적 낮은 단가로 인해 일식과 혼용하여 판매
- 자가 소유로 되어 있어 임대료의 부담은 없으나, 일부 대출금 상환이라는 단점은 있음.

### 3) 매출대비 구성비를 살펴보면 다음과 같음.

- ▶ 연간 총매출 : 100%
- ▶ 식재료비 : 30 %
- ▶ 인건비 : 30%
- ▶ 운영비 : 10%
- ▶ 임대료 : 20%
- ▶ 판매 및 관리비 : 10%

#### 4) 식재료 조달 및 인테리어

- 식재료의 경우, 도매매장을 통한 조달과 한국과 일본에서의 공수를 하고 있음.
- 이로 인하여 수입 식재료들은 환율의 영향을 많이 받고 있음.
- 일부 인테리어는 일본에서 공수하여 사용
- 한국과 관련된 인테리어는 구매가 쉽지 않아 일본에서 공수한 것으로 대체

#### 5) 직원 관련

- 임금의 경우, 식당의 경험이 있는 한국인과 일본인을 채용하여 경쟁 식당보다 인건비가 높은 편임.
- 일식 조리사는 구할 수 있으나, 한식에 대한 서비스를 제공할 사람과 조리를 할 수 있는 사람이 필요함.
- 서비스 매뉴얼 등을 보유하고 있지 않은 상황에서 운영됨.
- 셰프(Chef)의 경우, 경험이 많은 일본식 요리사와 매니저가 하고 있음.
- 한식과 일식을 겸하고 있으며, 일식을 찾는 고객들이 많은 식당의 성격상 한인과 일본인을 주로 채용
- 한식에 관하여 교육을 받거나 한 직원이 없어 종업원을 구하고 유지하는데 어려움이 있음.

#### 6) 문제점

- 현지 화교들이 한식당을 운영하는 경우가 있으며, 이들 때문에 한식의 이미지가 흐려짐.
- 한식에 대한 홍보 노력에 대한 필요성을 토론토 지역의 영업 현실에서는 느끼지 못하고 있는 것 같음
- 한식당 관련 명칭에 대한 통일이 필요 (기존에 발간된 한식 표기 지침서에서도 오류가 발견됨)
- 한식 메뉴에 대한 통일 및 한식 전반에 걸친 지원부에서 정부차원의 지원이

요청됨.

- 식재료비 및 메뉴가격이 10~15%의 증가될 것으로 예상되고 있음.
- 운영의 부정적인 요인으로 식재료비, 인건비의 상승과 경기 침체, 나쁜 날씨, 그리고 전문화된 노동력 부족으로 인한 어려움이 예상
- 새로운 한식당 진출에 대해 부정적 반응 보임.

#### 7) 성공 요인

- 한식에 대한 인지도 부족으로 일식과 혼합한 것이 성공
- 타 매장과 비교하여 높은 가격임에도 불구하고 인테리어와 서비스 등을 소비자들에게 제공함으로써 경쟁력을 가질 수 있는 매장으로 볼 수 있음.

#### 8) 전망

- 2010년 대비 2011년 매출이 100% 신장되었으며, 향후 6개월간 약 50%의 신장을 기대하고 있음.
- 운영의 부정적인 요인으로 식재료비, 인건비의 상승과 경기 침체, 나쁜 날씨, 전문화된 노동력 부족으로 인한 어려움이 예상

다. 북창동 순두부

- 위치 : Koreatown 내
- 주소 : 689 Bloor St. West Toronto, ON, Canada
- 규모 : 1500SF(약 42평)
- 좌석수 : 50석
- 평균 객단가 : CAD \$10 (1만 1천 원)
- 영업시간 : 10:00 - 22:00



[그림 3-9] 북창동 순두부 위치

### 1) 전반적 개요

- 한국 이주민의 급감과 역 이민이 시작되는 추세
- 현재 7년 정도 식당이 운영되고 있으며, 2개가 운영
- 1인당 객단가의 경우, CAD \$10 (1만 1천 원)정도 됨.
- 프랜차이즈로 들여와 약간 현지화하여 운영
- 알코올 판매 라이선스를 가지고 있어 모든 주류 판매를 하고 있음.
- 단일 메뉴로는 캐나다인이 가장 많이 애용하는 식당으로 판단하고 있음.
- 대부분의 한식당들이 인건비 부담을 줄이기 위해 가족 중심의 경영이 이루어지고 있으며, 현재 북창동집도 가족단위의 경영을 하고 있음.
- 인테리어는 열악하게 보이지만, 객단가와 비교하여 적당하다고 주인은 생각

### 2) 식당의 위치 및 임대관련

- 식당의 위치 선정 동기: 한인 타운에 위치하고 있어 학교가 가까워 한인들과 학생들을 받아들이기 쉽기 때문에 위치를 선정함.

### 3) 식재료 조달 및 인테리어

- 식재료의 경우, 한국도매매장을 통해 조달하고 있으며, 일부 양념에 대해서만 한국에서 수입
- 이로 인하여 수입 식재료들은 환율의 영향을 많이 받고 있음.
- 상권의 특성과 중저가로 구성된 메뉴의 특성상 식당의 인테리어에 많은 돈은 들이지 않음.

### 4) 직원 관련

- 서비스 매뉴얼 등은 한국에서 지급되었으나, 실정과 맞지 않아 그동안의 식당 경험을 바탕으로 운영함.

- 인력 모집 시, 현지 노동법상 특별한 인종차별에 대한 제한은 없으나, 식당의 성격상 한인 유학생을 아르바이트생으로 채용함.

#### 5) 문제점

- 식재료의 증가로 인한 원가 상승이 우려

#### 6) 성공 요인

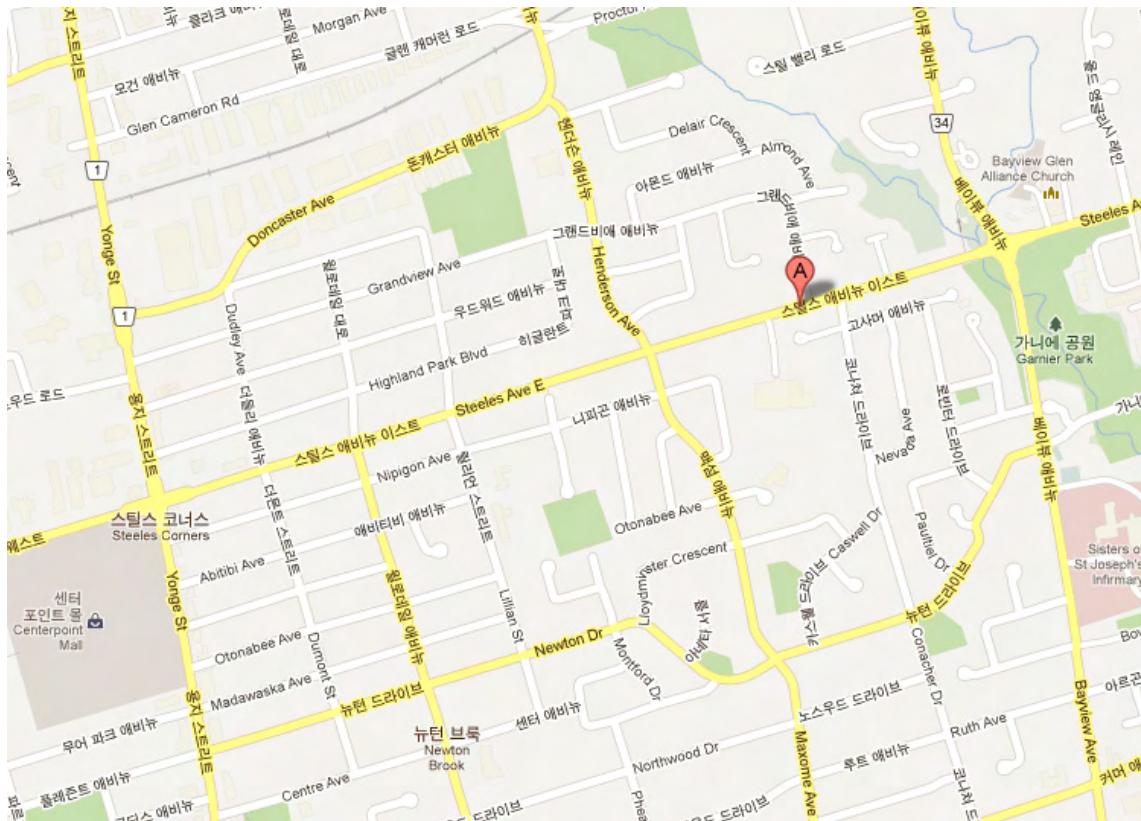
- 단일 품목과 학생들을 상대로 하여 시작한 것이 성공 요인

#### 7) 전망

- 매출액에 대한 것은 알 수 없으나 향후 6개월간 식자재의 증감과 그로인한 메뉴 가격의 증감이 예상됨.

라. 서울관

- 위치 : Koreatown 내
- 주소 : 180 Steeles Ave. West Toronto ON
- 규모 : 4500SF(약 126평)
- 좌석수 : 130석
- 평균 객단가 : CAD \$15-\$25 (약 1만 7천-2만 8천 원)



[그림 3-10] 서울관 위치

## 1) 전반적 개요

- 이민 16년 경력자로 이민 직후 주방 보조로 6년간 근무, 이후 서울관을 개설하고 직접 주방을 관리함
- 사장이 직접 주방을 관리하기 때문에 다양한 메뉴가 있고, 이에 대한 관리가 잘 이루어지고 있음.
- 단독매장으로 쇼핑몰 안에 임대하여 운영하고 있으며, 알코올 판매 라이선스를 가지고 있어 모든 주류를 판매하고 있음.
- 객단가 CAD \$15-\$25 (약 1만 7천-2만 8천 원)이며, 단품 위주의 전문 한식당으로 운영
- 총 4500SF 크기에 130석의 규모를 가지고 운영
- 일평균 300명의 고객이 있으나, 2010년 대비 2011년 약 10%의 매출 감소
- 한국인 뿐 아니라, 현지 캐나다인을 포함한 다양한 고객층이 확보되어 있음.
- 해당 상가지역 내 한식당 중 규모가 가장 크고, 고객관리가 잘 이루어 짐.
- 다이닝인(Dining-in)<sup>37)</sup> 형태 뿐 아니라 출장 요리까지 하는 전문 요리사가 사장으로서 관리 운영함.
- 타 한식당에 비해 규모가 크고, 고객수가 많은 이유는 사장이 주방을 직접 관리하고 음식에 대한 전문 지식과 직업관을 갖추고 있기 때문으로 파악됨.
- 한국의 플래그십 레스토랑(Flagship restaurant) 지원 가능성에 관심이 있음(이를 통해 식당이 확장될 수 있고, 레스토랑 경영 노하우를 익힐 수 있는 기회를 얻을 수 있다고 생각함).
- 현지의 많은 한식당이 한인들을 상대로 하고 있으며, 이 중 한인 관광객이 주요 고객으로 인식하고 있는 것으로 보임.

## 2) 식당의 위치 및 임대관련

- 식당의 위치 선정 동기: 신홍 한인 타운이며, 쇼핑몰에 있어 주차장이 용이

---

37) 레스토랑안 테이블에서 식사를 하는 경우



### 3) 식재료 조달 및 인테리어

- 식재료의 경우, 한국도매매장을 통해 조달하고 있음. 일부 양념에 대해서만 한국에서 수입
- 이로 인하여 수입 식재료들은 환율의 영향을 많이 받고 있음.

### 4) 문제점

- 현재 일평균 300명의 고객이 있으나, 2010년 대비 2011년 약 10%의 매출 감소

### 5) 성공 요인

- 사장이 직접 주방을 관리하기 때문에 다양한 메뉴가 있고 이에 대한 관리가 잘 이루어지고 있음
- 다이닝인(Dining-in) 형태 뿐 아니라 출장 요리까지 하는 전문 요리사가 사장으로서 영업을 하여 사업 확장이 용이함.

### 6) 전망

- 식재료의 인상이 우려되며, 체감경기의 침체와 관광객의 감소, 인건비의 상승 등이 우려됨.

### 3. 한식당 운영 현황

---

1) 향후 6개월(2012년 상반기)의 예상 매출은 지난 6개월과 비교하여 어떻게 변화될 것이라고 생각하십니까?

- 상반기 업체별 예상 매출 변화에 대하여 살펴본 결과 증가한다는 의견이 3개 업체로 가장 많았으며, 감소할 것이라고 응답한 업체는 1개 업체로 대체적으로 긍정적인 전망을 보여주었음.

2) 매출 예상 증감 비율

- 매출 예상 증감비율은 3개 업체가 약 15~50% 증가될 것이라고 답한 반면, 1개 업체는 약10% 감소 될 것이라고 예상하였음.

3) 2012년 상반기의 평균 식재료비는 2011년 상반기에 대하여 어떻게 변화될 것이라고 생각하십니까?

- 2012년 상반기 식재료비의 변화에 대하여 살펴본 결과, 토론토 전체 한식당이 식재료비가 증가할 것으로 예상한다고 응답하였음.

4) 예상 식재료비 변동 비율

- 예상 식재료비의 변동률은 1개 업체가 약 5%가 인상될 것이라고 예상하였으며, 2개 업체는 15%, 나머지 1개 업체는 같을 것이라고 응답하여 대체적으로 식재료의 인상폭이 높을 것이라고 예상하고 있음.

5) 향후 6개월(2012년 상반기)의 인건비는 지난 6개월과 비교하여 어떻게 변화될 것이라고 생각하십니까?

- 상반기 중 인건비 변화와 관련하여 모두 증가할 것이라는 응답함으로서 향후 인건비의 조정이 있을 것으로 예상

## 6) 상반기 인건비 변화 비율

- 인건비가 증가한다고 응답한 경영자 중 예상하는 증가 폭과 관련하여서는 모두 응답을 안함.

## 7) 향후 6개월(2012년 상반기)의 메뉴가격은 지난 6개월과 비교하여 어떻게 변화될 것이라고 생각하십니까?

- 상반기 메뉴가격 변동과 관련하여 전체 업체가 식재료비가 인상될 것이라는 전망에도 불구하고, 인상하지 않겠다는 응답이 25%(1개 업체)로 조사되었음

## 8) 상반기 메뉴가격 변동 비율

- 상반기 메뉴가격 변화비율에 대하여 살펴본 결과, 인상될 것이라고 응답한 응답자 3개 업체 중 1곳은 20%, 1개 업체는 약 10% 정도의 인상을 검토하고 있는 것으로 조사되었으며, 나머지 업체는 응답하지 않았음.

## 9) 어떤 요인들이 귀하의 레스토랑 운영(비즈니스)에 부정적 영향을 미치는지 선택하여 주십시오(3가지 선택).

- 토론토시 한식당에 부정적 영향을 끼치는 요인으로 한식당 경영자들은 경기침체, 식재료비의 인상, 나쁜 날씨와 검증된 우수한 노동력의 부족(25%) 등을 제시하였으며, 그 외에 관광객 감소(9%)를 부정적 요인으로 생각하고 있음. 반면에, 한식당 경영자들은 세금, 노동력의 부족, 그리고 약한 고객 수요는 거의 영향을 미치지 않는다고 생각하고 있음.
- 위 항목과 관련하여 토론토시의 한식당은 날씨 여건에 따라 관광객 수요가 영향을 많이 받는 것으로 조사되었음.
- 즉, 토론토는 춘하추동에 따른 관광객의 수요가 있는데, 현재의 이상 기온으로 인하여 관광객 뿐 아니라 한식당을 찾는 고객의 감소로 이어지고 있음. 현지에 조사팀이 갔을 때에도 평소에는 영하를 밑돌고 있어야 할 지역이었음에도 낮에는 영상으로 기온이 올라가는 등의 비교적 포근한 날씨를 보이고 있었음.
- 세금은 북미지역에서는 높은 편이나, 현재 토론토지역의 세금이 낮아져 상대적

으로 현지인들은 불만이 그리 높지 않은 편임. 실제 타 업종의 업주와의 면담에서도 부가세가 몇 년 전까지 약 18%정도였다고 함.

- 인건비는 주정부에서 정한 최저임금 자체가 타 지역에 비해 높은 편이며, 또 매년 인상하고 있어, 이에 대한 인상폭을 우려하고 있었음.
- 전문인력 수급은 어려움이 있으나, 일반적인 종업원은 현지의 대중교통이 용이한 편이고, 유학생과 이민자로 인해 아직 어려움이 없다고 함.

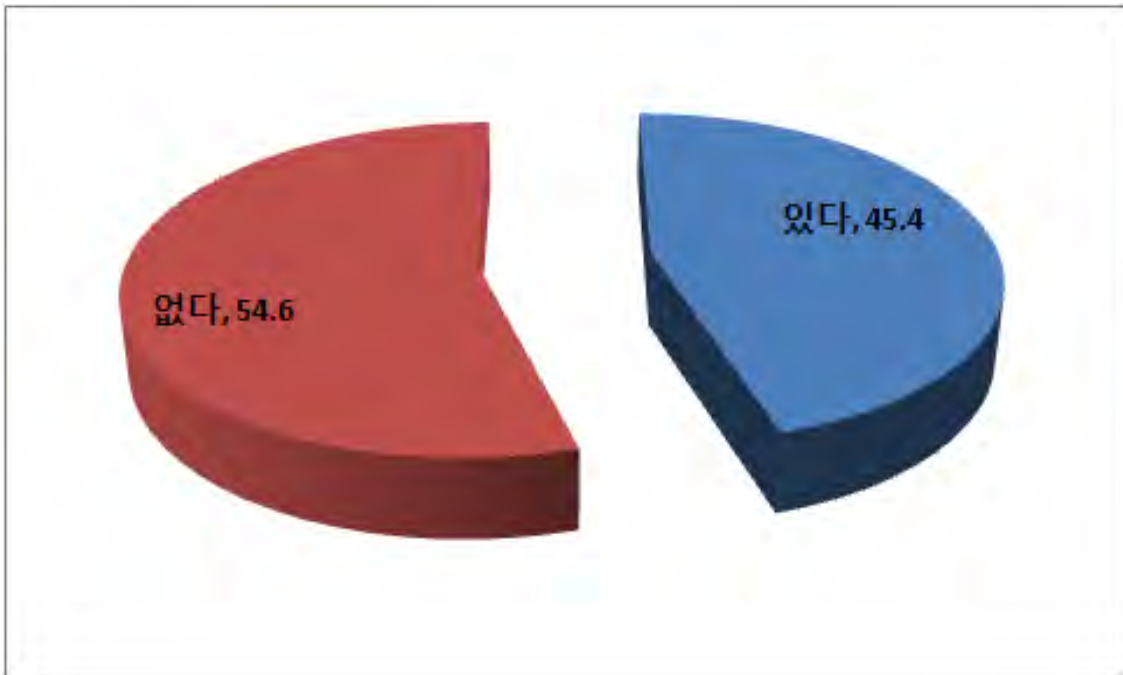


[그림 3-11] 레스토랑 운영(비즈니스)에 부정적 영향 요인

**제 2 절 한식 인지도/선호도 경쟁력 분석 (온라인)**

## 1) 한식당 방문 여부(n=700)

- 한식당을 방문한 경험을 살펴본 결과, 응답자의 312명(45.4%)이 방문한 경험이 있어 표본의 약 절반 정도가 한식을 먹어본 경험이 있는 것으로 나타남.



[그림 3-12] 한식당 방문 여부(n=700)

가) 한식당 방문자의 인구 통계적 특성(n=312)

- 온라인 설문 응답자 700명 중 한식당을 방문한 경험이 있는 312명(44.6%)에 대해 인구통계학적 특성은 <표 3-2>와 같음.

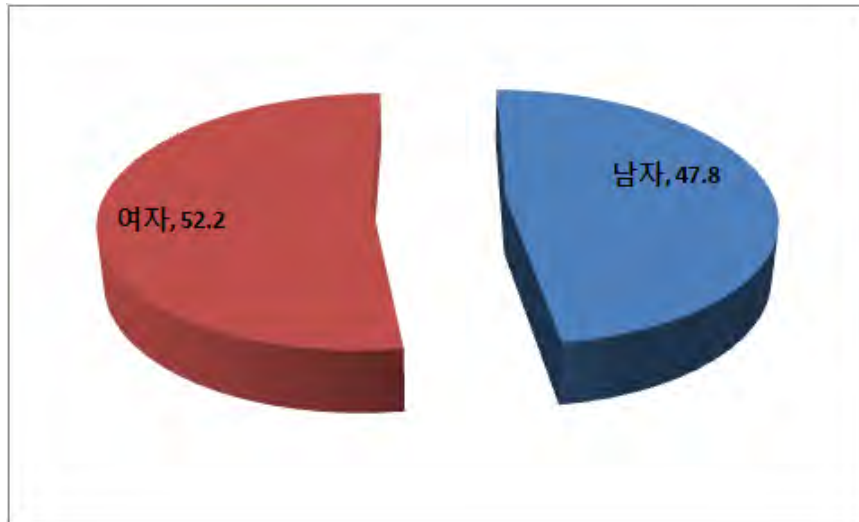
<표 3-2> 한식당 방문자의 인구통계학적 특성 (n=312)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남성	149(47.8)	결혼여부	미혼	193(61.9)
	여성	163(52.2)		기혼	119(38.1)
연령	15-19세	17(5.4)	인종	히스패닉	8(2.6)
	20-24세	47(15.1)		흑인	5(1.6)
	25-29세	53(17.0)		백인	162(51.9)
	30-34세	41(13.1)		아시아계	112(35.9)
	35-39세	40(12.8)		아시아계	2(0.6)
	40-44세	33(10.6)		기타 인종	13(4.2)
	45-49세	28(9.0)		응답거절	10(3.2)
	50-54세	26(8.3)			
55-59세	27(8.7)				
교육수준	고졸 이하	68(21.8)	한 해 총 가계수입 (CAD)	\$20,000 미만	52(16.7)
	전문대 졸업	75(24.0)		\$20,001-\$50,000	95(30.4)
	대학 졸업	126(40.4)		\$50,001-\$100,000	106(34.0)
	대학원 이상	43(13.8)		\$100,001-\$150,000	44(14.1)
				\$150,001-\$200,000	7(2.2)
		\$200,001 이상	8(2.6)		
주당 외식 횟수	0회	18(5.8)	주당 Ethnic음식 외식 횟수	0회	41(13.1)
	1-2회	199(63.8)		1-2회	232(74.4)
	3-4회	62(19.9)		3-4회	27(8.7)
	5-10회	26(8.3)		5-10회	8(2.6)
	11-15회	3(1.0)		11회 이상	4(1.3)
	16-20회	3(1.0)			
	21회 이상	1(0.3)			
한 달 외식 지출비용 (CAD)	\$100 이하	151(48.4)	한국 방문경험	있음	26(8.3)
	\$101~200	88(28.2)		없음	286(91.7)
	\$201~300	39(12.5)			
	\$301~400	21(6.7)			
	\$401~500	5(1.6)			
\$501 이상	8(2.6)				

주 : 각 집단별 전체 표본수와 변수에 따른 최종 빈도가 일치하지 않는 것은 무응답의 결과임.

나) 한식당 방문자의 성별 (n=312)

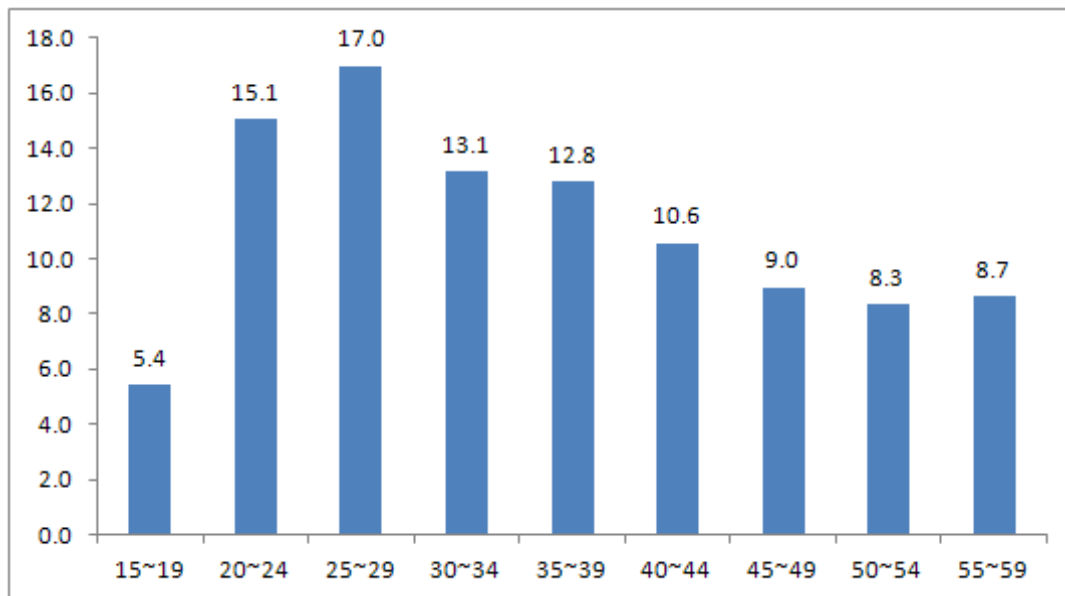
- - 응답자 312명 중, 여자가 52.2%로 남자(47.8%)에 비해 약간 많음.



[그림 3-13] 한식당 방문자의 성별 (n=312)

다) 한식당 방문자의 연령 (n=312)

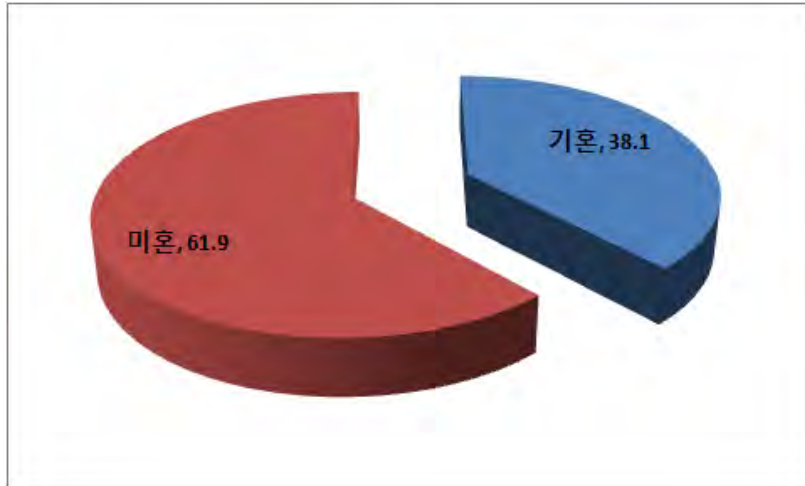
- 표본의 연령 분포를 살펴보면, 20대가 다수이고, 30대가 40대와 50대보다 약간 많은 편이고 40대와 50대는 유사한 분포를 보임.



[그림 3-14] 한식당 방문자의 연령 (n=312)

라) 한식당 방문자의 결혼유무(n=312)

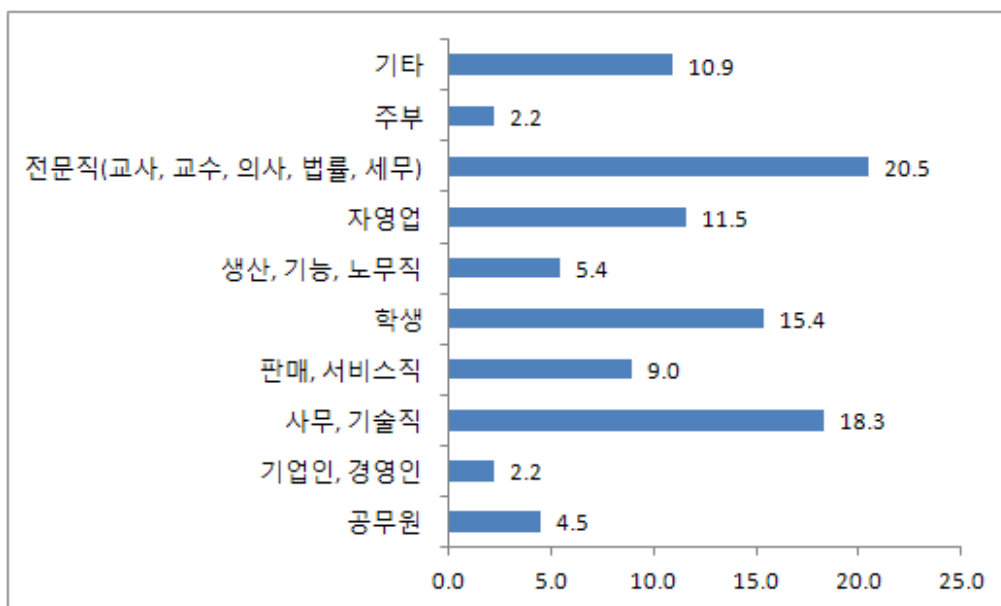
■ 표본의 결혼 유무를 살펴보면, 미혼자가 61.9%로 기혼자(38.1%)에 비해 많았음.



[그림 3-15] 한식당 방문자의 결혼유무(n=312)

마) 한식당 방문자의 직업 (n=312)

■ 표본의 직업 분포를 살펴보면 전문직(교사, 교수, 의사 등)(20.5%)과 사무직 및 기술직(18.3%)이 상대적으로 많은 분포를 차지하고, 다음으로 학생(15.4%)과 자영업(11.5%)으로 나타남.

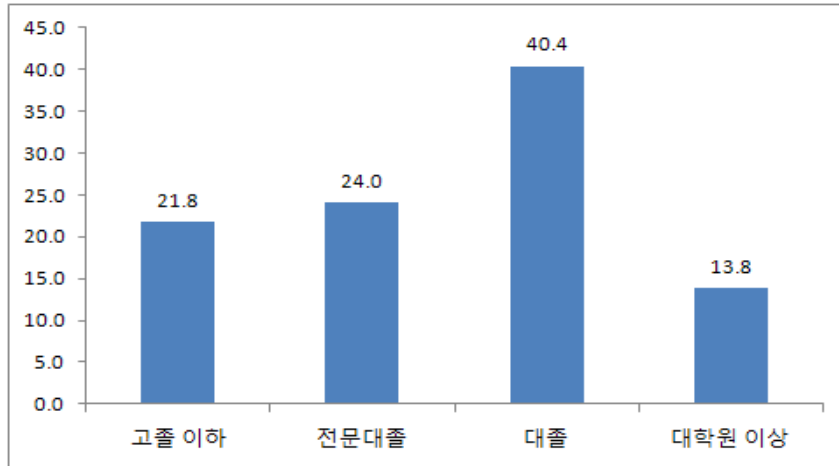


[그림 3-16] 한식당 방문자의 직업 (n=312)



바) 한식당 방문자의 교육 수준 (n=312)

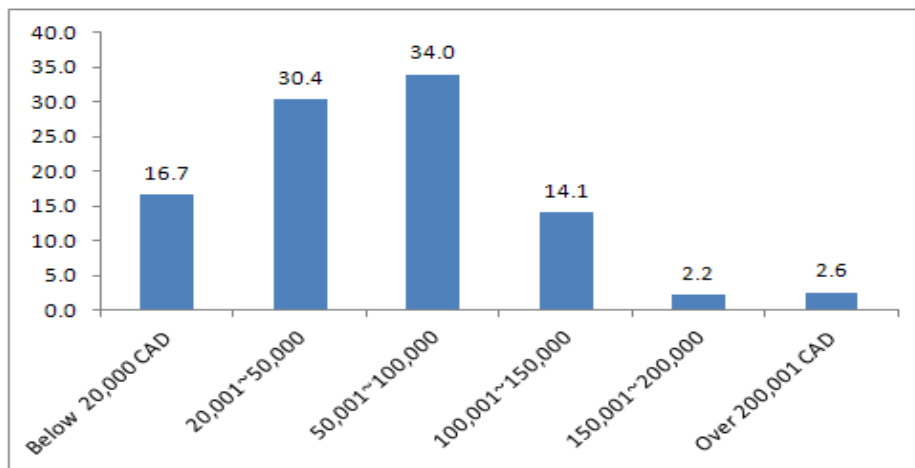
- 표본의 교육수준은 4년제 대학교 졸업자가 40.4%로 가장 많고, 다음으로 전문대졸(24.0%), 고졸 이하(21.8%), 그리고 대학원 이상(13.8%)으로 나타남.



[그림 3-17] 한식당 방문자의 교육 수준 (n=312)

사) 한식당 방문자의 연평균 가계 수입 (n=312)

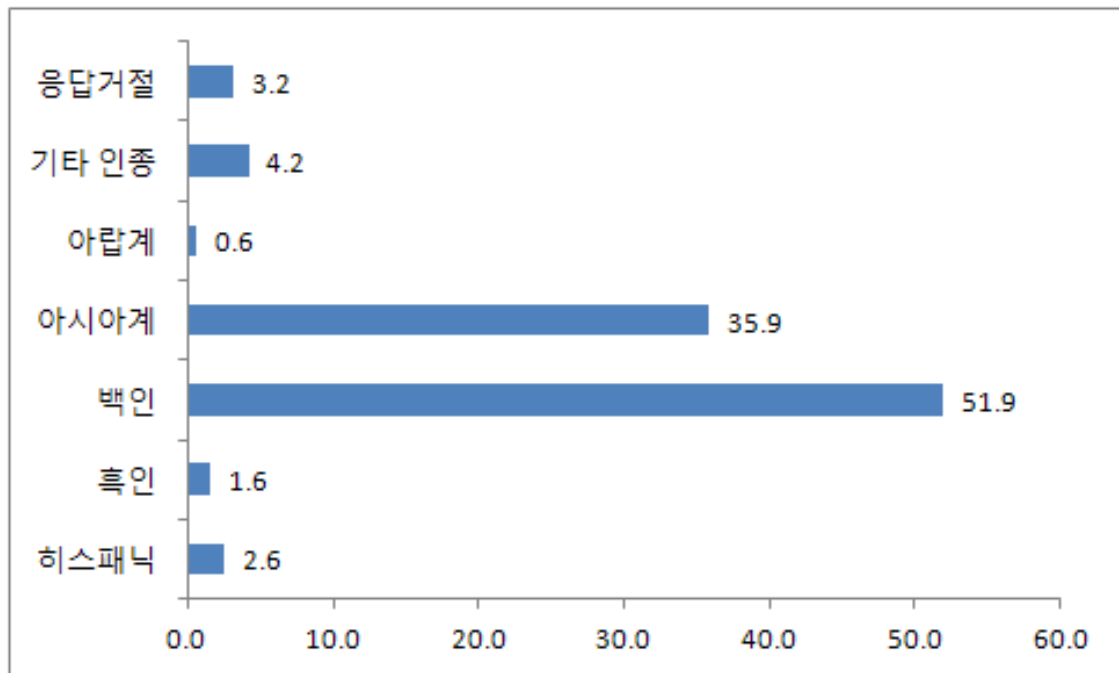
- 표본의 연평균 가계 수입은 CAD 5만-10만이 34.0%로 가장 많고, 다음으로 2만-5만(30.4%), 2만 이하(16.7%), 그리고 10만-15만(14.1%)의 순으로 나타남.



[그림 3-18] 한식당 방문자의 연평균 가계 수입 (n=312)

아) 한식당 방문자의 인종 (n=312)

- 표본의 인종 분포는 백인이 51.9%로 가장 많으며, 다음으로 아시아계가 35.9%로 타 인종에 비해 상대적으로 많은 분포를 나타내고 있음.

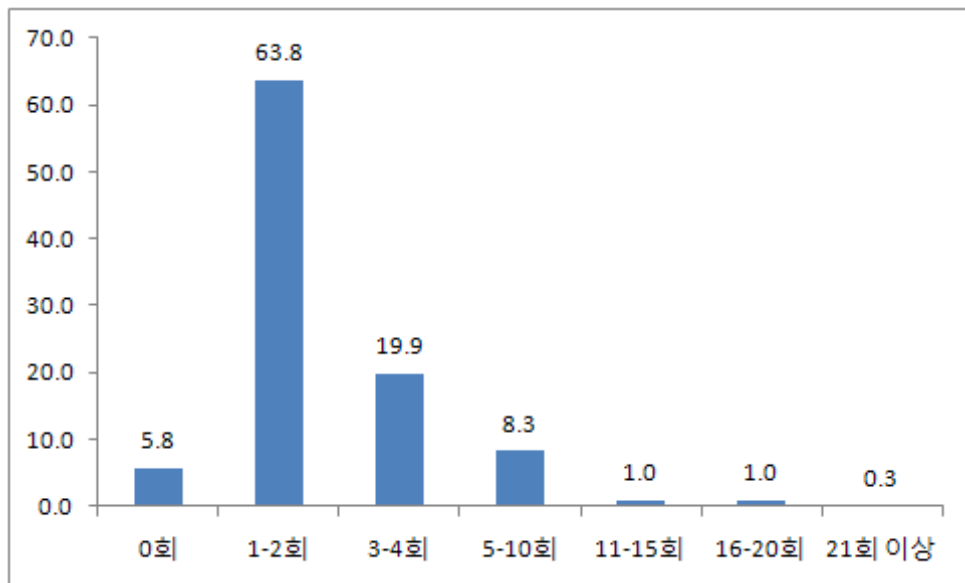


[그림 3-19] 한식당 방문자의 인종 (n=312)

2) 한식당 방문자의 일반적 외식 소비 특성

가) 한식당 방문자의 주 평균 외식 횟수(n=312)

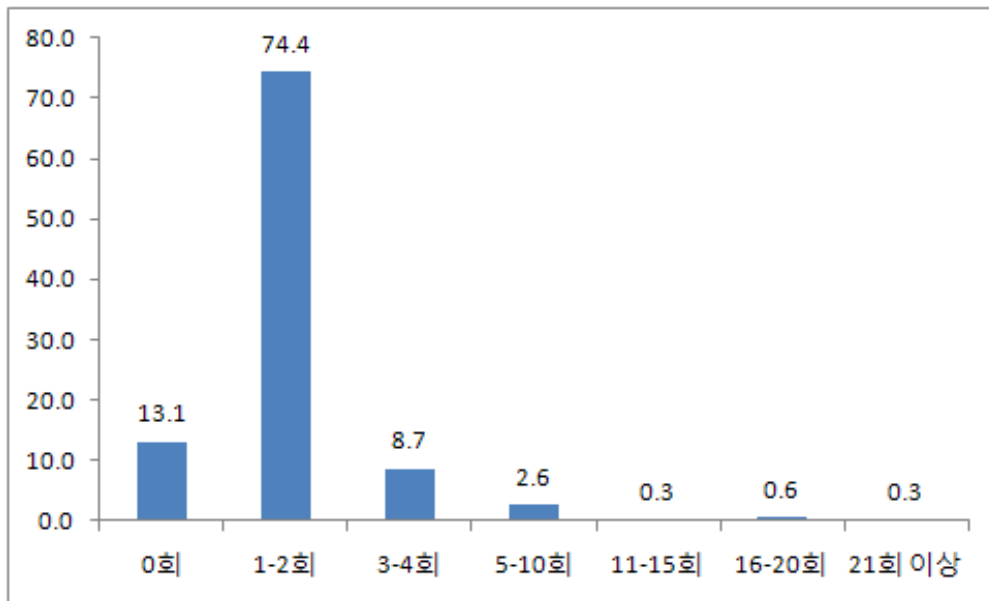
- 학교나 직장에서 하는 점심식사를 제외하고 1주 평균 외식의 횟수는 1-2회 하는 경우가 63.8%로 가장 많고, 3-4회 외식하는 경우도 19.9%로 나타남.
- 이런 결과는 전체 표본(n=700)의 주 평균 외식 횟수와 유사한 분포를 보임



[그림 3-20] 한식당 방문자의 주 평균 외식 횟수(n=312)

나) 한식당 방문자의 주 평균 에스닉(Ethnic) 푸드 외식 횟수(n=312)

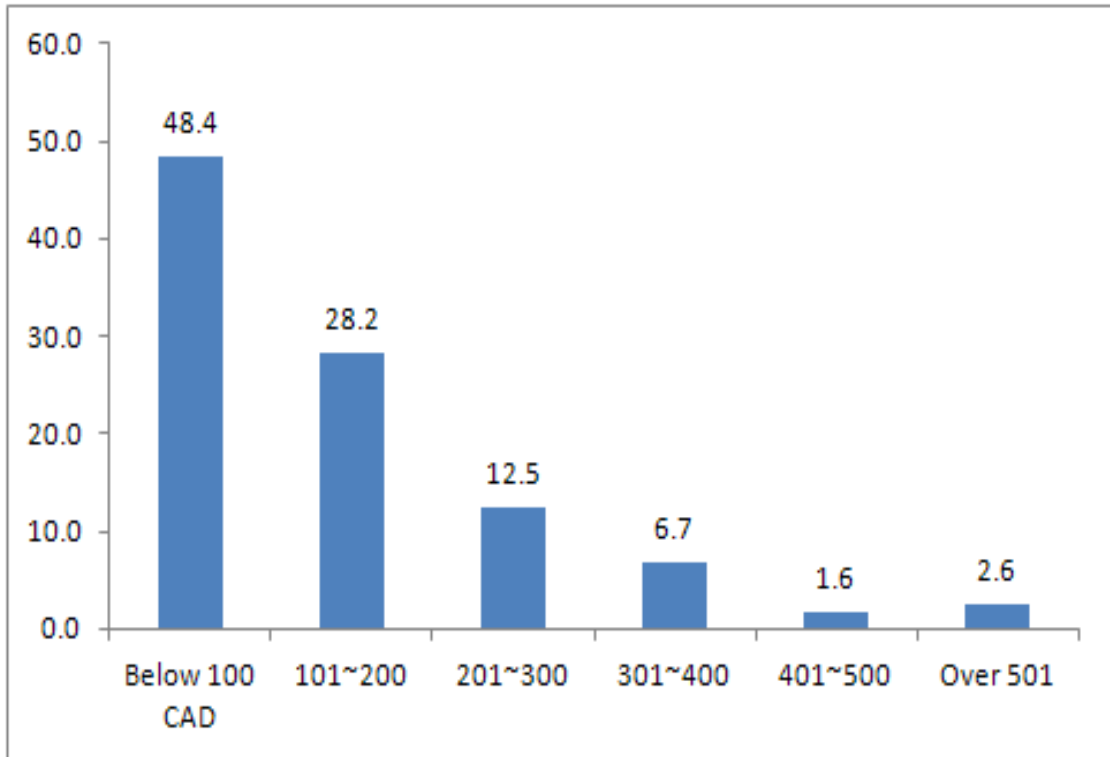
- 학교나 직장에서 하는 점심식사를 제외하고 1주 평균 에스닉 푸드 외식의 횟수를 살펴본 결과, 일반적인 주 평균 외식횟수 분포와 유사하게 나타냄.
- 즉, 에스닉 푸드 외식도 주 1-2회 하는 경우가 74.4%로 가장 많아, 일반적으로 외식 시 에스닉 푸드를 찾는 경우가 많은 것으로 나타남.



[그림 3-21] 한식당 방문자의 주 평균 에스닉 푸드 외식 횟수(n=312)

다) 한식당 방문자의 월 평균 외식지출 비용(CAD \$) (n=312)

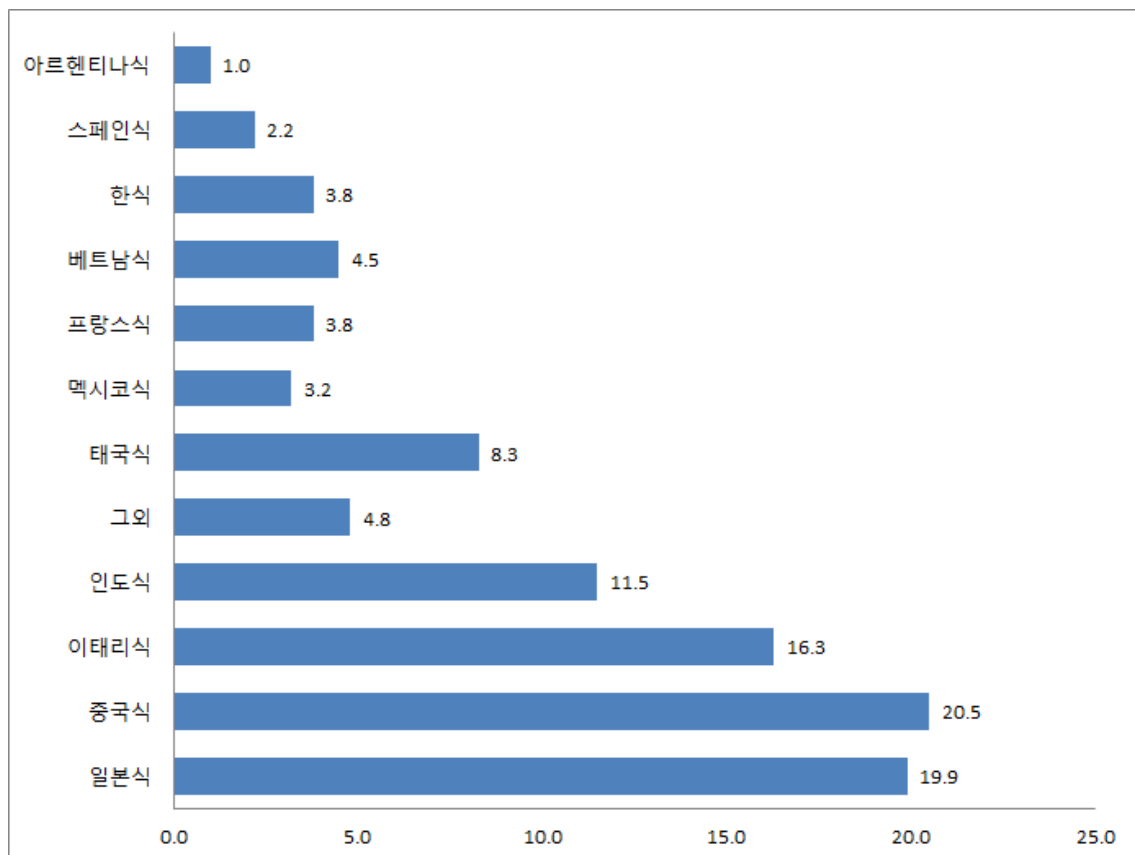
- 개인 별 월평균 외식지출비용을 살펴본 결과 CAD \$100 (약 11만 2천 원)이하인 경우가 48.4%로 가장 많고, CAD \$101-\$200 (약 11만 3천-22만 4천 원) (28.2%)와 CAD \$201-\$300 (약 22만 5천-33만 6천 원) (12.5%)의 순으로 나타남.



[그림 3-22] 한식당 방문자의 월 평균 외식지출 비용(단위: CAD \$) (n=312)

라) 한식당 방문자의 선호하는 에스닉 푸드(n=312)

- 선호하는 에스닉 푸드를 살펴본 결과, 중국음식이 20.5%로 가장 많고, 그 뒤로 일본음식(19.9%)과 이태리음식(16.3%)이 선호도가 높은 것을 알 수 있음
- 한식은 3.8%로 태국 음식(8.3%)과 베트남 음식(4.5%) 보다도 그 선호도가 낮음. 특히, 인도음식이 11.5%로 일본 음식과 중국 음식 다음으로 아시아 음식 중 선호되는 것을 알 수 있음.

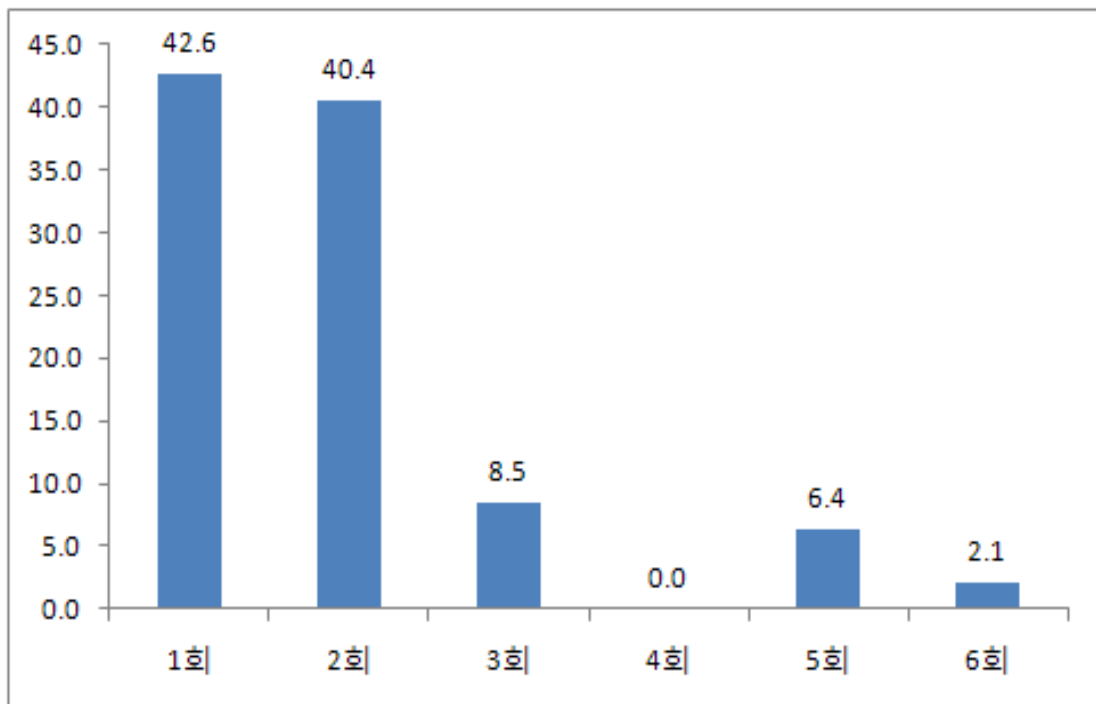


[그림 3-23] 한식당 방문자의 선호하는 에스닉 푸드(n=312)

3) 한식당 방문자의 한식당 구매 특성

가) 한식당 방문자의 월 평균 한식당 방문횟수(n=312)

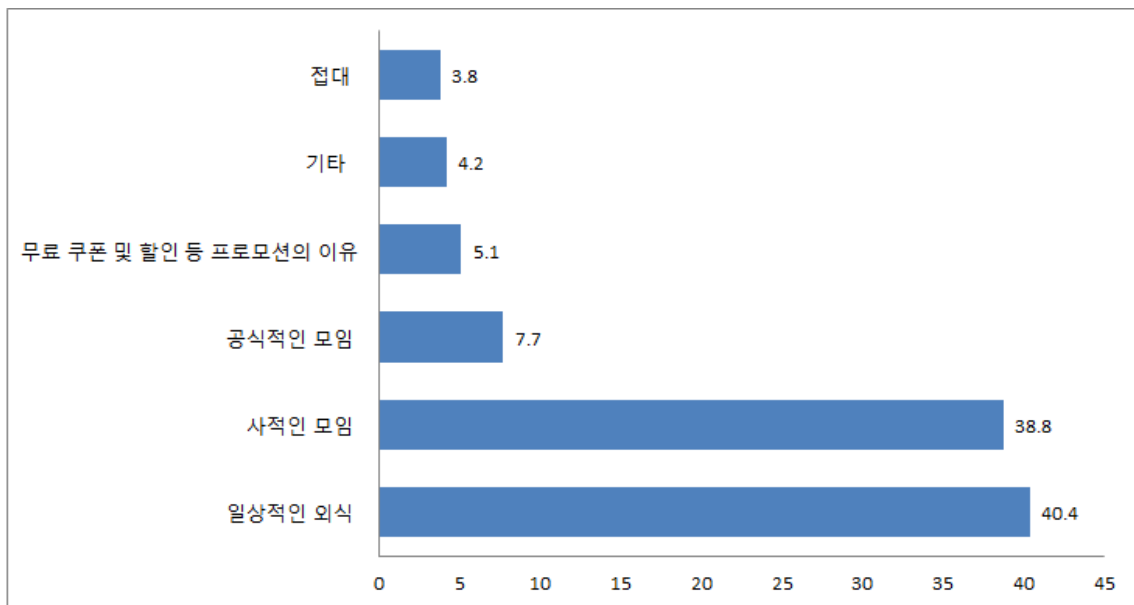
- 한식당 방문자의 월평균 한식당 평균 방문횟수를 살펴본 결과, 1회가 42.6%, 2회가 40.4%로 1-2회가 가장 많은 것을 알 수 있음.



[그림 3-24] 한식당 방문자의 월 평균 한식당 방문횟수(n=312)

나) 한식당의 방문 목적 (n=312)

- 한식당의 방문 목적을 살펴본 결과, 직장에서 점심식사를 하는 일상적인 외식(40.4%)과 가족이나 친구와의 사적인 모임(38.8%)이 가장 많아 앞서 분석된 일반적인 에스닉 식당 방문 목적과 유사하다는 점을 알 수 있음.

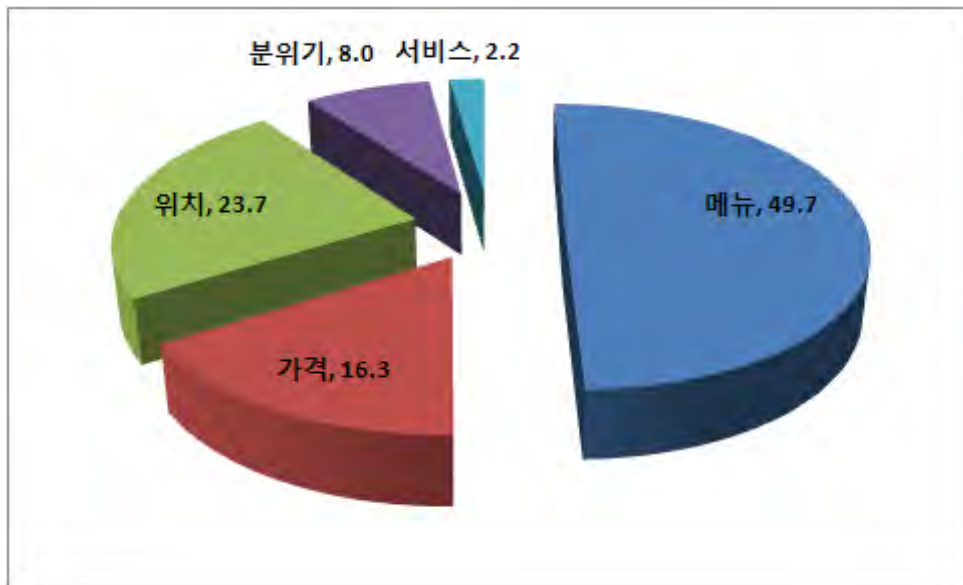


[그림 3-25] 한식당의 방문 목적 (n=312)



다) 한식당 선택속성 (n=312)

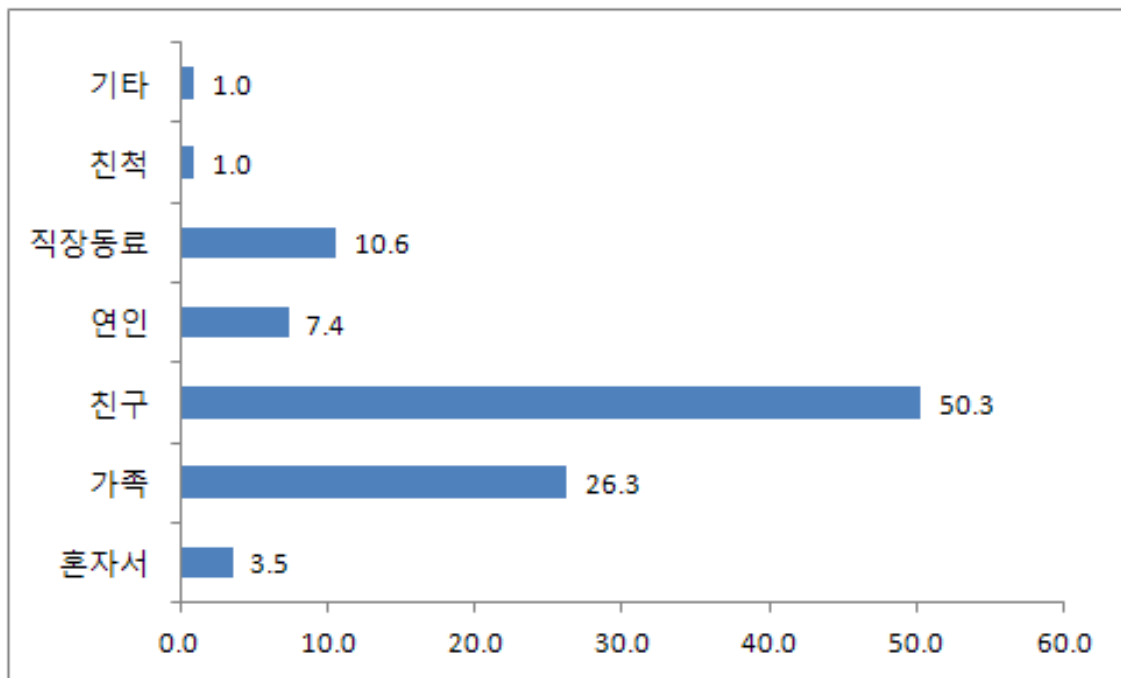
- 한식당의 선택속성을 살펴본 결과, 타 에스닉 식당의 선택속성과 마찬가지로 메뉴가 49.7%로 가장 많고, 다음으로 위치(입지)가 23.7%, 그리고 가격이 16.3%로 나타남.
- 상대적으로 서비스는 2.2%로 선택속성 중 가장 적은 것으로 나타남.



[그림 3-26] 한식당 선택속성 (n=312)

라) 한식당 방문 시 동반자 (n=312)

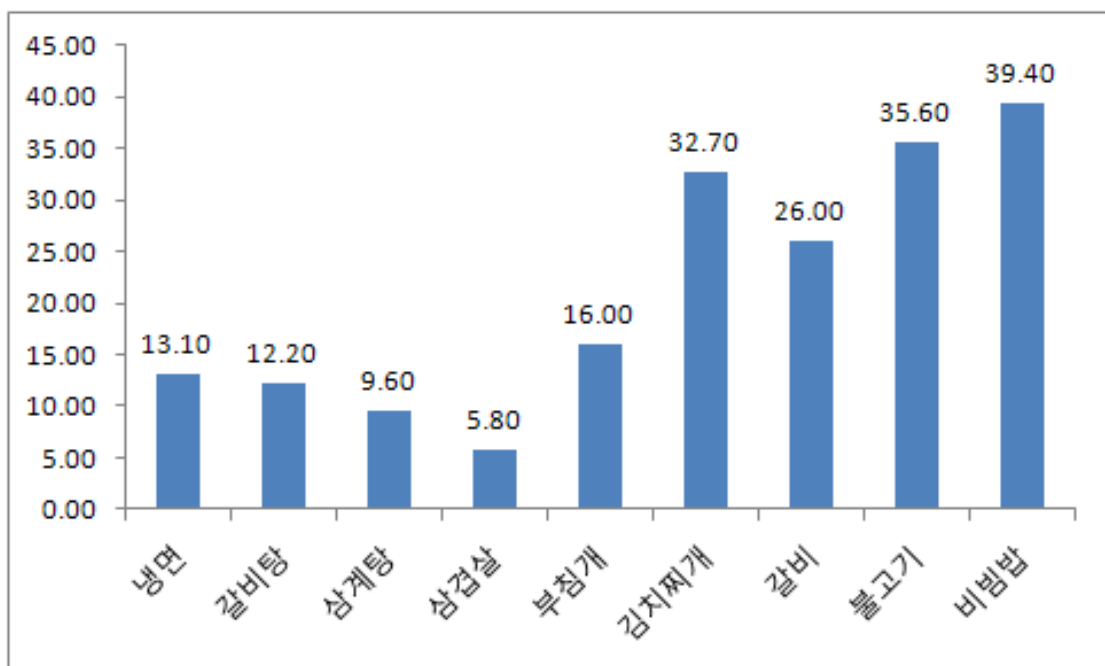
- 한식당 방문 시 동반자로는 친구가 50.3%로 높게 나타났으며, 다음으로 가족 (26.3%)로 나타나 친구 또는 가족과 함께 방문하는 것으로 나타남.



[그림 3-27] 한식당 방문 시 동반자 (n=312)

마) 선호한식 메뉴 (n=312)

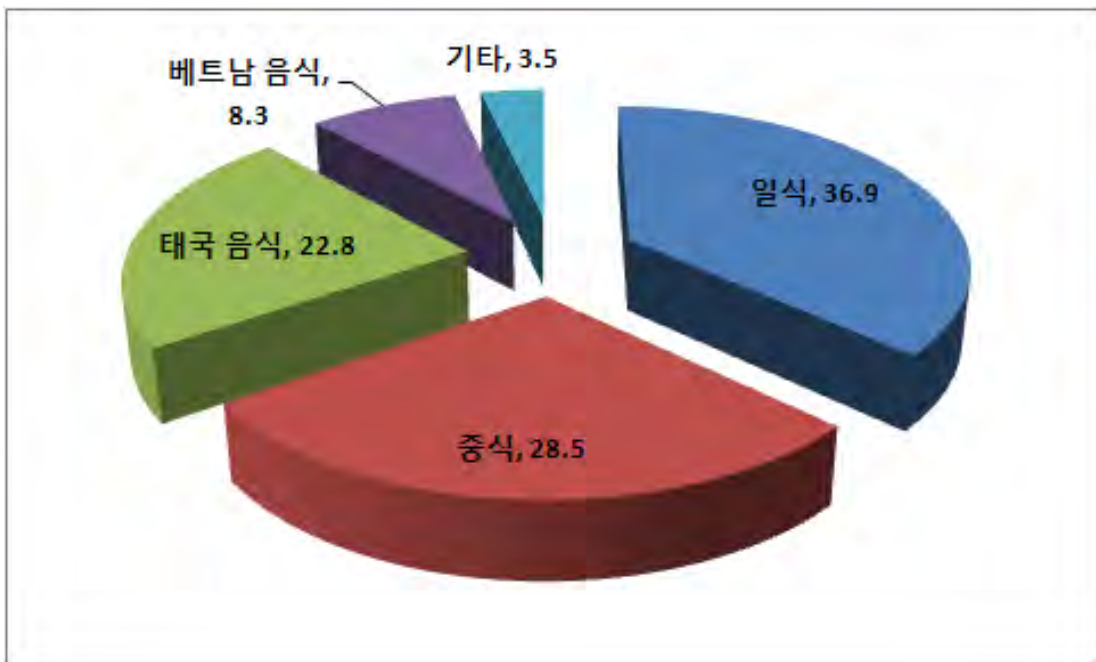
- 선호하는 한식메뉴를 살펴본 결과, 비빔밥이 39.4%로 가장 많고, 그 뒤로 불고기 (35.6%), 김치찌개(32.7%), 그리고 갈비(26.0%)가 상대적으로 타 메뉴에 비해 선호도가 높은 점을 알 수 있음
- 반면에, 삼겹살은 5.8%로 상대적으로 가장 낮은 선호도를 보이나 이는 삼겹살에 대한 사전지식 수준이 낮기 때문으로 해석됨.



[그림 3-28] 선호한식 메뉴 (n=312)

바) 한식당의 대안 메뉴 (n=312)

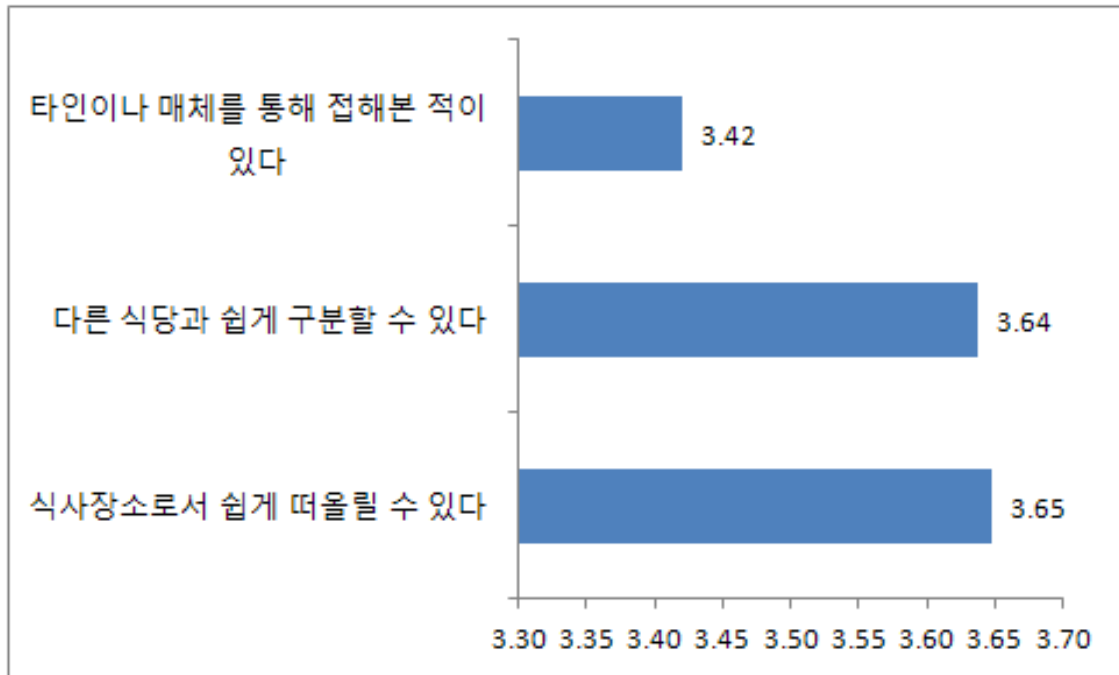
- 한식당을 찾을 수 없을 때, 대안으로 선택하는 에스닉 음식을 살펴본 결과, 일본 음식이 36.9%로 가장 많고, 다음으로 중국 음식(28.5%)고 태국 음식(22.8%)로 나타나 한식의 주 경쟁 에스닉 음식이 중국 음식보다는 일본 음식이란 점을 알 수 있음.



[그림 3-29] 한식당의 대안 메뉴 (n=312)

사) 한식당의 인지도 (n=312)

- 한식당의 인지도를 살펴본 결과 ,쉽게 떠올릴 수 있으며 타 식당과도 구분될 수 있다고 정도가 비교적 높게 나타났음.

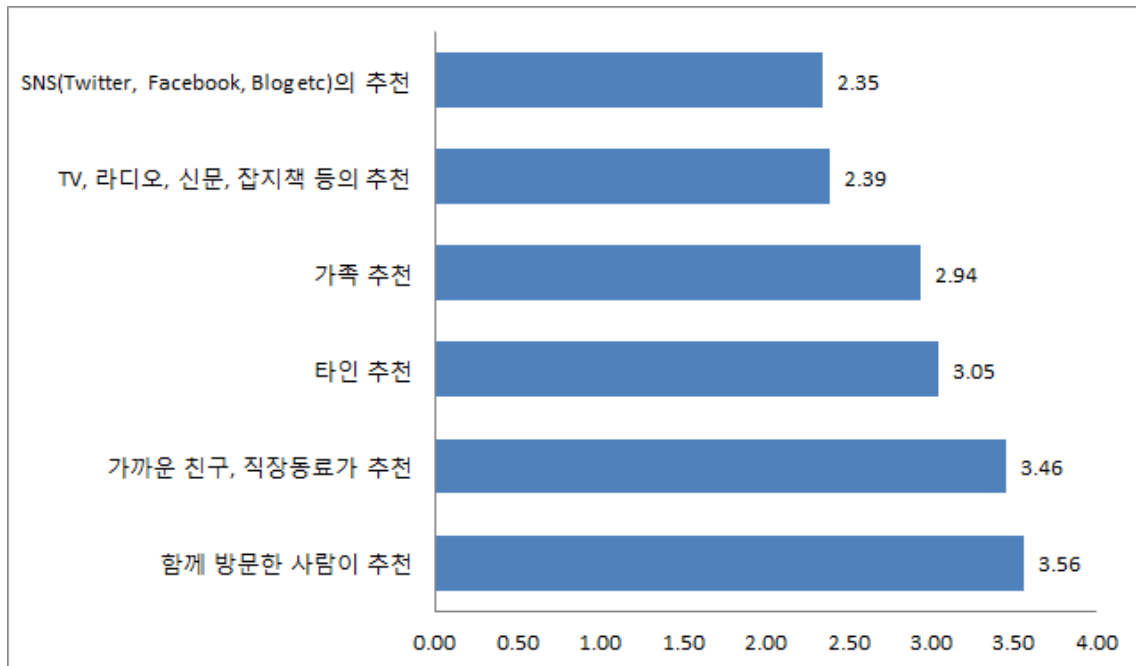


[그림 3-30] 한식당의 인지도 (n=312)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

아) 한식당 인지경로 (n=312)

- 한식당의 인지 경로를 살펴본 결과, 지인, 친구나 직장동료 등을 포함한 인적 원천이 매스미디어나 SNS보다 높게 나타났음.



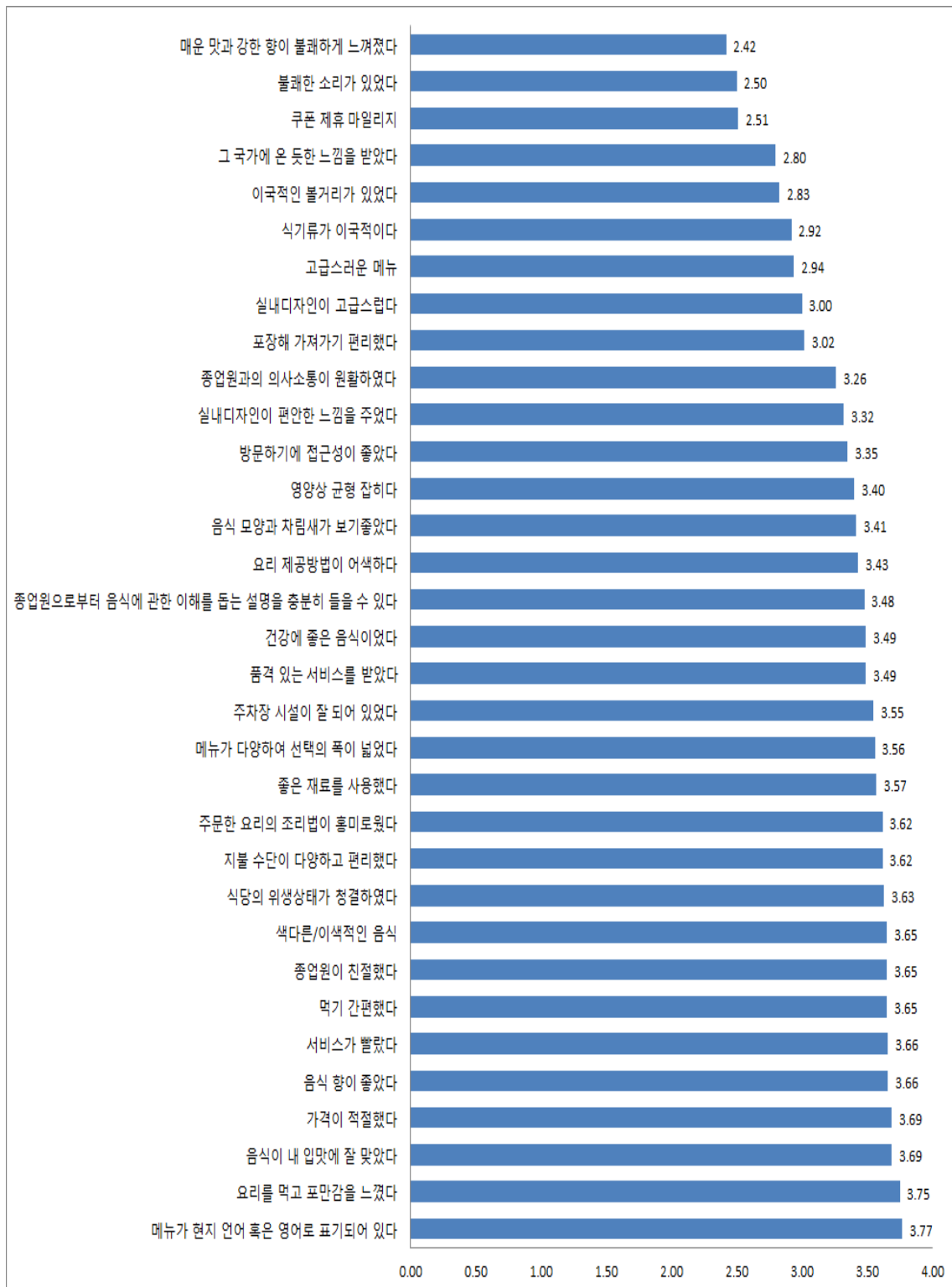
[그림 3-31] 한식당 인지경로 (n=312)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

자) 한식당 방문시 경험 (n=312)

- 한식당을 방문해서 경험한 수준을 설문한 결과, 메뉴가 한국어와 영어로 적혀있다(M=3.77)와 포만감을 느꼈다(M=3.75)가 비교적 높은 평균값을 보이고, 그 뒤로 가격이 적절했다(M=3.69), 음식이 입맛에 맞았다(M=3.69), 서비스가 신속했다(M=3.66), 음식 향이 좋았다(M=3.66), 먹기 간편했다(M=3.65), 종업원이 친절했다(M=3.65), 색다른/이색적인 음식(M=3.65), 그리고 식당의 위생상태가 청결하였다(M=3.63, 조리법이 흥미로웠다(M=3.62)가 상대적으로 높은 평균값을 나타냄.
- 반면에, 부정적인 경험수준인 매우 맛과 강한 향이 불쾌했다(M=2.42), 쿠폰 제휴 마일리지(M=2.51), 그 국가(한국)에 온 느낌(M=2.80), 이국적인 볼거리(M=2.83), 이국적인 식기류(M=2.92), 그리고 고급스런 메뉴(M=2.94) 등은 낮은 평균값을 보임.

차) 첫 한식당 방문 시 경험 (n=312)



[그림 3-32] 한식당 방문시 경험 (n=312)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

## 제 3 절 한식 소비자 분석

### 1. 토론토 한식당 잠재고객 특성 분석 (현지 조사)

- 조사 기간 : 2012년 2월 7일 ~ 2012년 2월 13일(7일간)
- 조사 장소 : 현지 교회, 성당, 토론토 대학 교정 및 한식당 내
- 조사 대상 : 현지 한식당을 이용한 고객

#### 가. 조사대상자의 특성

- 토론토의 한식당을 방문한 현지인을 대상으로 조사를 실시하여, 유효표본 115부를 실증분석에 사용됨.
- 표본의 인구통계학적 사항을 살펴보면, 여성이 62.6%로 남성 37.4%보다 높은 비율을 차지했고, 미혼이 86.1%로 대다수를 차지하고 있음.
- 연령은 20세 미만 12.2%, 20대 79.1%, 30대 8.7%로 나타나, 표본의 대다수가 미혼 여성 20대임.
- 응답자의 민족성을 살펴볼 때, 중국인이 53.0%로 가장 높고, 그 뒤로 한국인, 일본인, 중국인을 제외한 아시아 계통이 13.9%를 차지하고 있으며, 한국인과 한국계 캐나다인이 각각 9.6%를 차지한 반면에, 백인계통의 캐나다인은 4.3%임.
- 2005년 이후, 한국 방문경험을 설문한 결과, 표본의 대다수인 75.2%가 방문경험이 없는 것으로 나타남.
- 표본의 거주지역은 대다수의 응답자 83.1%가 토론토 및 근교에 거주함.
- 토론토 및 근교에 거주기간은 63.5%가 5년 이하이고, 11년 이상 거주한 경우는 27.0%로 나타났는데, 이는 표본의 연령이 낮아 토론토 및 근교에 거주기간이 짧은 것으로 추측됨.
- 표본은 대학생이 81.7%로 대다수를 차지하고, 교육수준도 대학 재학 이상이 94.8%로 학력수준은 높은 것으로 나타남.



<표 3-3> 표본의 인구통계학적 특성 및 한국 방문경험(n=115)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남성	43(37.4)	거주지	토론토	90(79.6)
	여성	72(62.6)		토론토 근교	4(3.5)
결혼 여부	미혼	99(86.1)	토론토 및 거주기간	관광객	8(7.1)
	기혼	16(13.9)		기타	11(9.7)
연령	20세 미만	14(12.2)	직업 분야	5년 이하	73(63.5)
	20대	91(79.1)		6년-10년	9(7.8)
	30대	10(8.7)		11년-20년	14(12.2)
21년 이상				17(14.8)	
민족성	백인계 캐나다인	5(4.3)	회사원 자영업 학생	12(10.4) 3(2.6) 94(81.7)	
	한국인	11(9.6)			
	한국계 캐나다인	11(9.6)			
	일본인	2(1.7)			
	중국인	61(53.0)			
	타 아시아인	16(13.9)			
	유럽인 그 외	2(1.7) 7(6.1)			
2005년 이후 한국 방문 경험	방문경험 없음	85(75.2)	교육 수준	고졸 이하	6(5.2)
	1회	15(13.3)		대학 재학	65(56.5)
	2-9회	4(3.5)		대학 졸업	15(13.0)
	10회 이상	9(8.0)		대학원 재학	20(17.4)
				대학원 졸업	9(7.8)

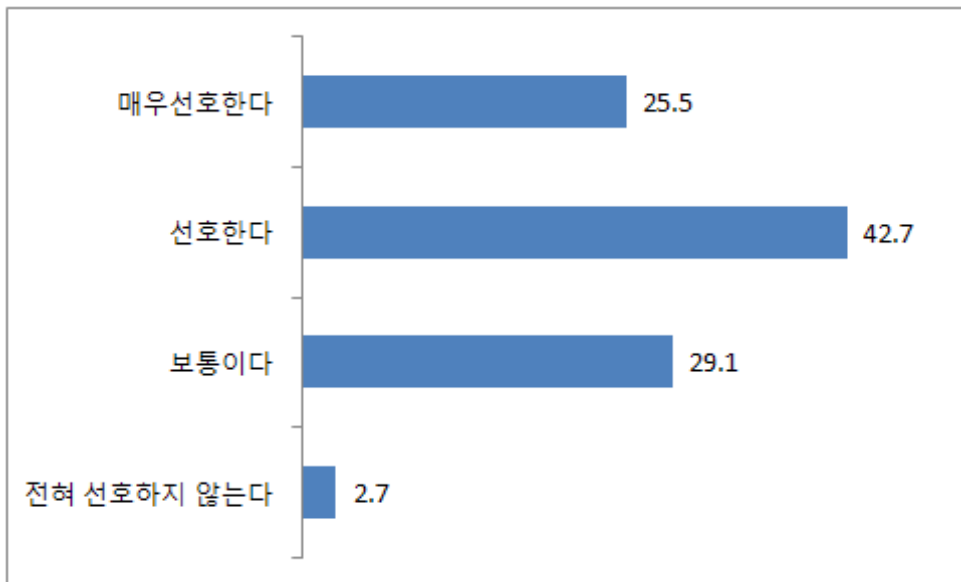
주 : 각 집단별 전체 표본수와 변수에 따른 최종 빈도가 일치하지 않는 것은 무응답(결측치)의 결과임.

나. 한식 선호도 및 시장성

1) 한식 선호도

가) 전반적 선호도

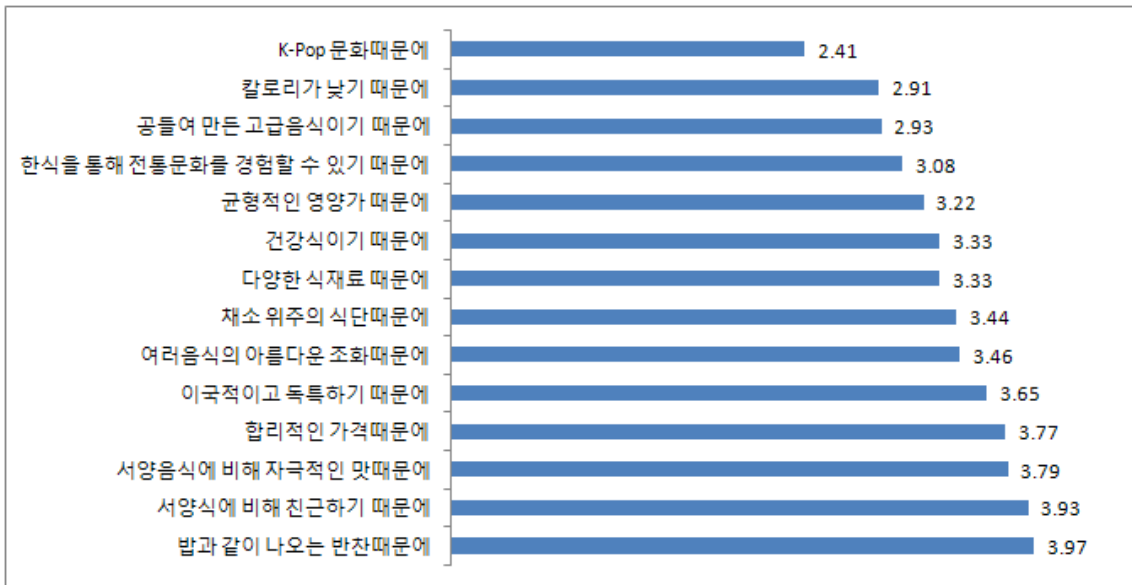
- 토론토의 한식당 방문객들을 대상으로 한국음식에 대한 전반적인 선호도를 조사한 결과, 68.2%가 선호하는 것으로 나타남.
- 반면에, 전혀 선호하지 않는 경우도 2.7%로 나타남.



[그림 3-33] 한식에 대한 전반적 선호도 (단위: %)

나) 한식 선호의 이유(선택속성)

- 한식을 선호하는 이유를 살펴본 결과, 밥과 같이 나오는 반찬 때문(M=3.97)이 가장 높은 평균을 보였으며, 서양 음식에 비해 친근하기 때문에(M=3.93), 서양음식에 비해 자극적인 맛 때문에(M=3.79), 그리고 합리적인 가격 때문에(M=3.77)의 순으로 나타났음.
- 그러나 K-Pop 때문이라는 의견은 M=2.41로 가장 낮은 평균을 보이고, 칼로리가 낮기 때문에(M=2.91), 그리고 공들여 만든 고급음식이기 때문에(M=2.93)가 그 다음으로 나타났음.

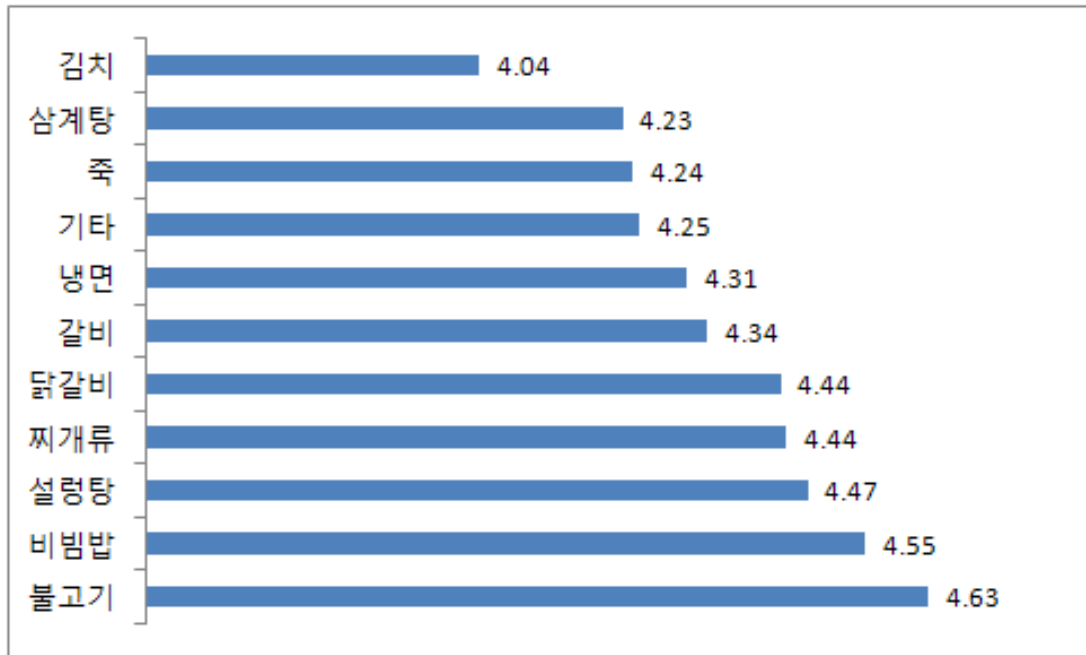


[그림 3-34] 한식 선호 이유 (단위: 평균값)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

다) 메뉴별 선호도

- 토론토 한식당 방문객들을 대상으로 한국음식의 선호도를 메뉴별로 조사한 결과 제시된 한국음식의 평균이 M=4.0을 넘어 한국음식에 대한 선호도가 상당히 높은 것을 알 수 있음.
- 음식별로 보면, 불고기가 M=4.63으로 1위를 차지하였으며, 다음으로 비빔밥(M=4.55), 설렁탕(M=4.47), 찌개류(M=4.44), 닭갈비(M=4.44), 갈비(M=4.34), 냉면(M=4.31), 죽(M=4.24), 그리고 삼계탕(M=4.23)의 순으로 나타남.
- 기타 선호 메뉴로는 감자탕과 순두부찌개 등이 있었음.
- 그러나 김치(M=4.05)의 선호도가 한식 메뉴 중 상대적으로 가장 낮게 나타남.



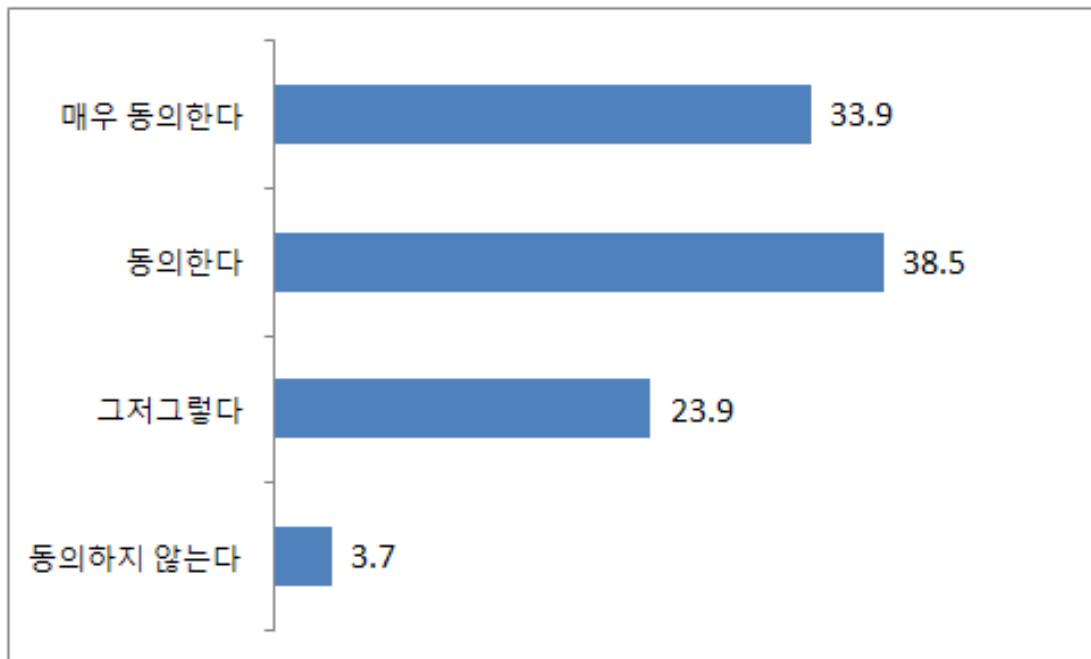
[그림 3-35] 한식 메뉴별 선호도 (단위: 평균값)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

## 2) 한식 잠재성

### 가) 전반적 시장잠재성

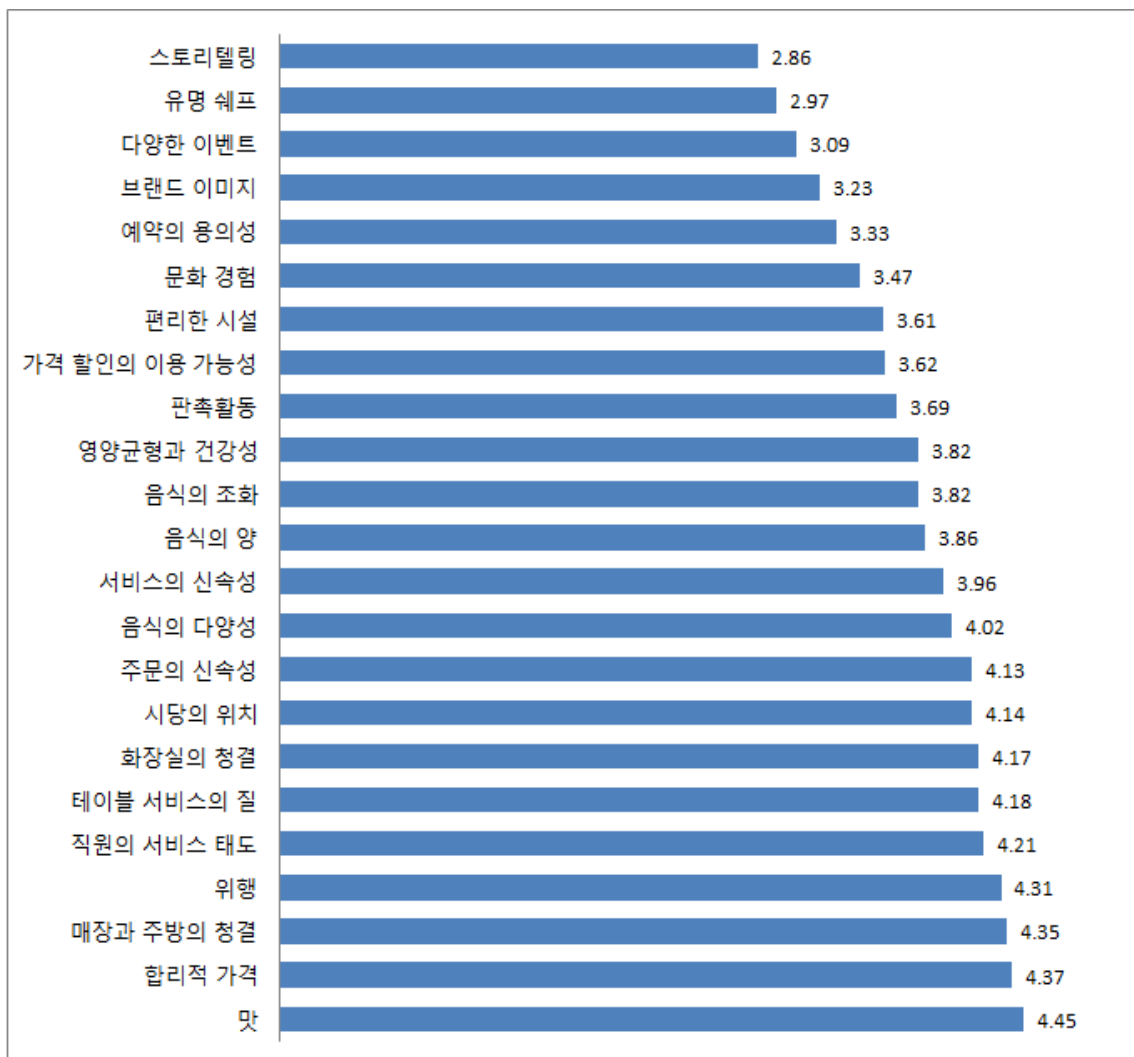
- 토론토에서의 한식의 잠재적인 가능성에 대한 의견을 종합한 결과, 매우 동의한다가 33.9% 그리고 동의한다가 38.5%로 전체 응답자의 72.4%가 전반적으로 한식의 잠재적 가능성을 높게 평가하고 있음.



[그림 3-36] 한식 시장잠재성에 대한 평가 (단위: %)

나) 한식당 성공요인

- 토론토에서 한식당이 성공하기 위해 중요하다고 생각되는 요인들에 대해 설문한 결과, 맛(M=4.45)이 가장 중요한 요인이며, 다음으로 합리적 가격(M=4.37), 매장과 부엌의 청결(M=4.35), 위생(M=4.31), 직원의 서비스태도(M=4.21), 테이블 서비스질(M=4.18), 그리고 화장실 청결(M=4.17) 순으로 나타남.
- 그러나 유명셰프(M=2.97) 또는 스토리텔링(M=2.86)은 중요한 성공요인이 아니라고 생각하는 것으로 나타남.

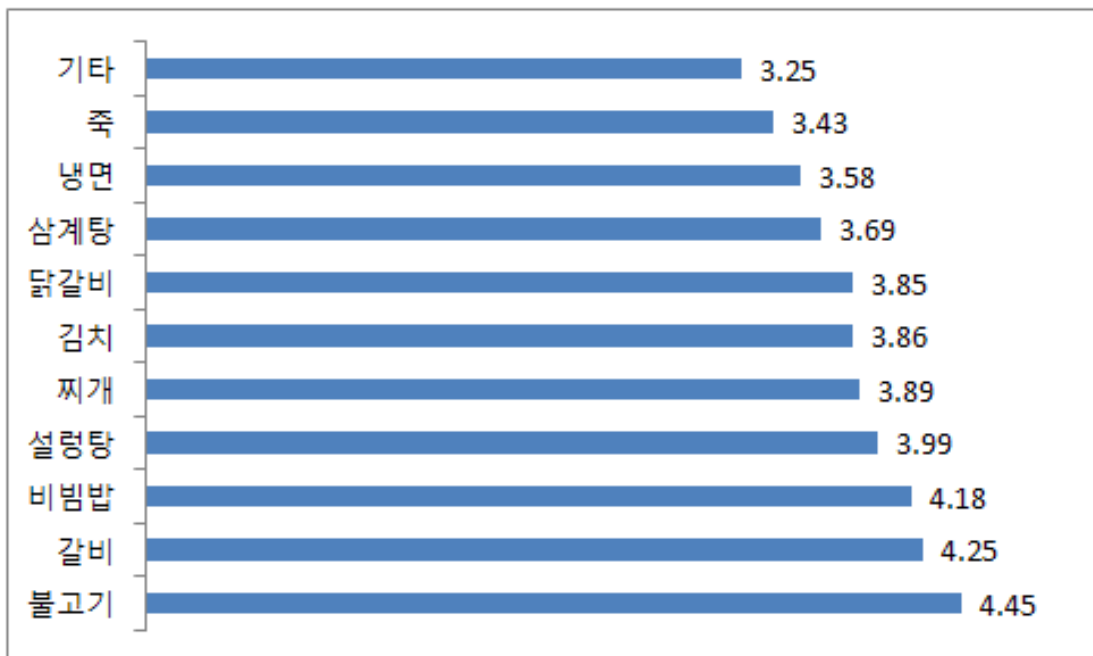


[그림 3-37] 한식당 성공요인 (단위: 평균값)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

## 다) 메뉴별 시장잠재성

- 토론토에서 시장잠재성이 있을 것으로 판단되는 한국 음식에 대해 살펴본 결과, 불고기가 M=4.45로 시장잠재력이 가장 높게 나타남.
- 다음으로 갈비(M=4.25), 비빔밥(M=4.18), 설렁탕(M=3.99), 찌개류(M=3.89), 김치(M=3.86), 닭갈비(M=3.85), 그리고 삼계탕(M=3.69)의 순으로 나타남.
- 반면에, 냉면(M=3.58)과 죽(M=3.43)은 시장잠재성이 상대적으로 낮는데, 그런 이유는 표본의 대다수가 미혼 20대라 죽과 같은 건강식에 대한 선호도가 낮을 수 있다고 판단됨.



[그림 3-38] 한식 메뉴별 토론토에서의 시장성 (단위: 평균값)

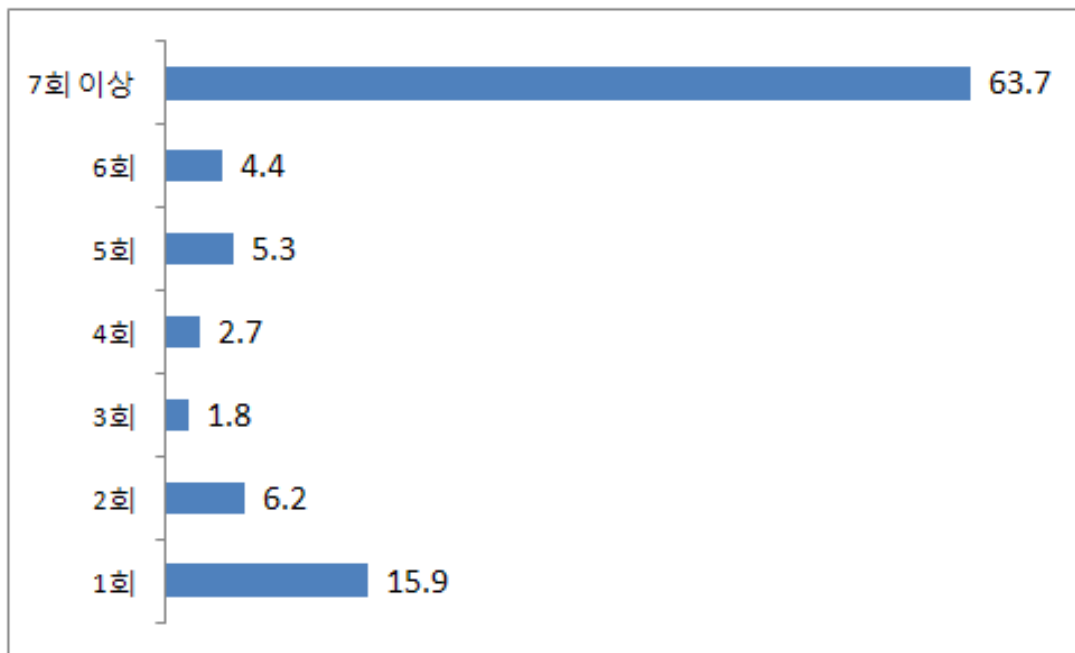
주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

다. 한식 및 한식당 경험과 기대

1) 한식당 경험

가) 경험빈도

- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 당시 방문을 포함하여 지난 6개월 간 한식당을 방문 빈도를 조사한 결과, 응답자의 63.7%가 7회 이상 한식당을 방문한 것으로 나타남.
- 즉, 표본의 다수가 한 달에 1-2회 정도는 한식당을 방문하는 것으로 추측됨.
- 그러나 1회 방문자도 15.9%로 나타남.

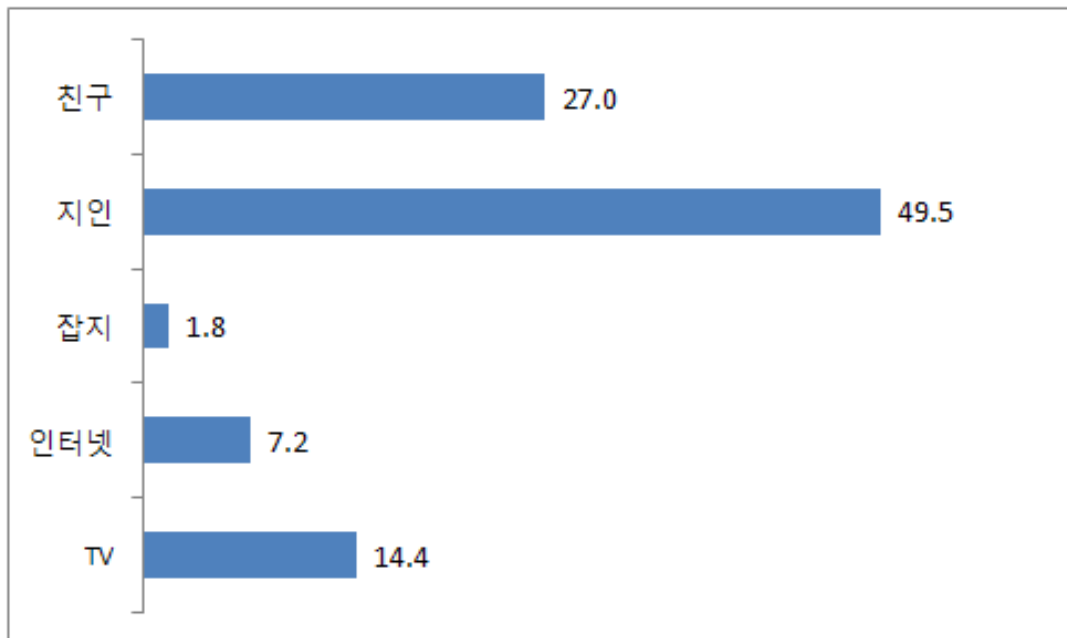


[그림 3-39] 한식당 경험빈도(단위: %)



## 나) 정보의 원천

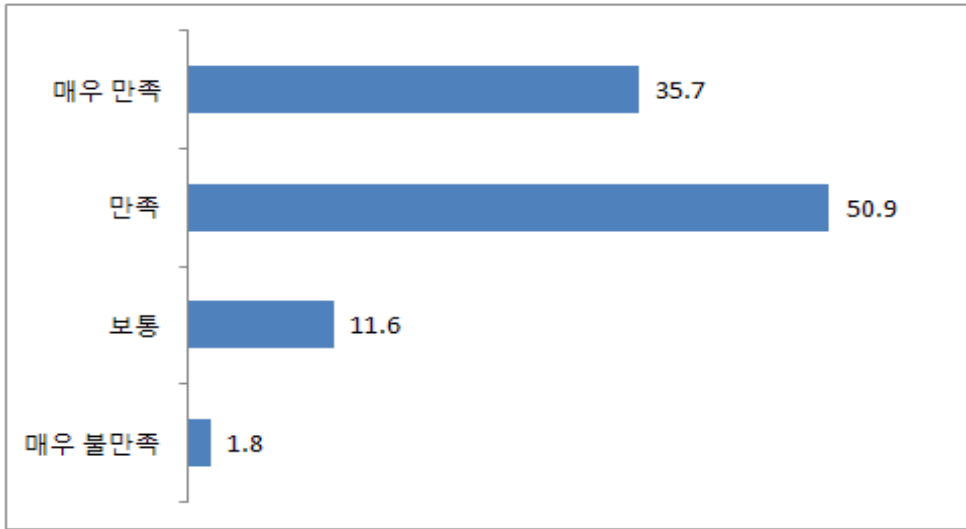
- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 이목을 끄는 한식당에 대한 정보를 어디에서 얻었는지 설문한 결과, 지인(49.5%)과 친구(27.9%)로부터 얻는 정보가 가장 많은 것으로 나타남.
- 즉, 인적 정보원천이 한식당 정보전달에 중요한 역할을 해온 것으로 추측됨.
- 그러나 TV(14.4%), 인터넷(7.2%), 잡지(1.8%)로 나타났고, SNS를 이용한 정보원천은 없는 것으로 드러나 매스미디어나 인터넷을 통한 정보전달은 매우 약하하다고 판단됨.



[그림 3-40] 한식당에 대한 정보원천 (단위: %)

다) 만족도

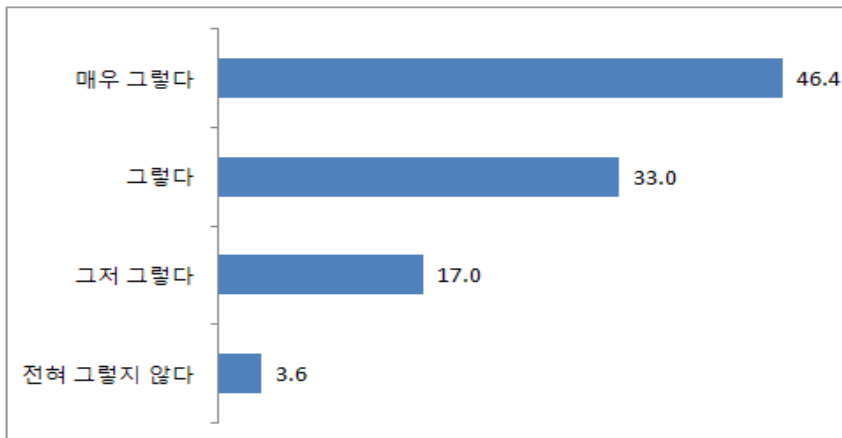
- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 가장 최근 방문한 한식당에 대한 만족도를 설문한 결과, 만족이 50.9% 그리고 매우 만족이 35.7%로 나타나 응답자들의 전반적 만족도가 높은 것으로 나타남.



[그림 3-41] 한식당 경험 만족도(단위: %)

라) 재방문의사

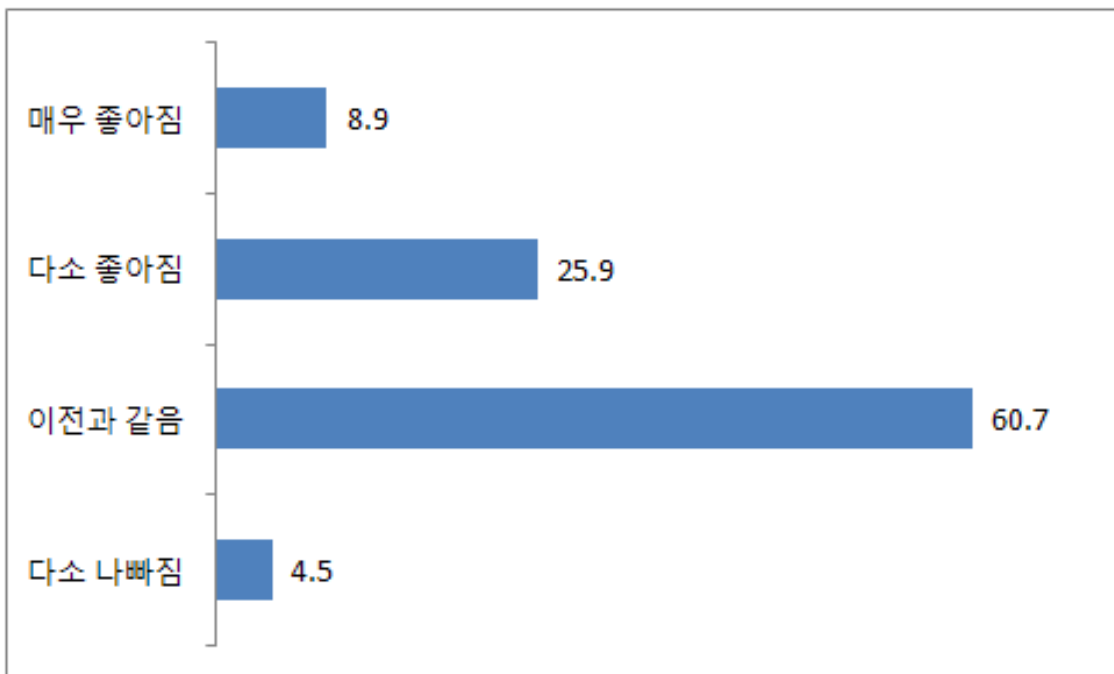
- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 향후 3개월 이내 한식당 재방문 의사를 설문한 결과, 매우 그렇다가 46.4%, 그렇다가 33.0%로 나타나 응답자들의 재방문 의사가 높은 것으로 나타남.



[그림 3-42] 한식당 재방문의사 (단위: %)

마) 한국에 대한 이미지 변화 정도

- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 한식 경험 후, 한국에 대한 이미지 변화를 묻는 질문에 이전과 같음이 60.7%로 가장 높았으며, 다소 좋아짐(25.9%), 그리고 매우 좋아짐(8.9%)의 순으로 나타났음. 그러나 한식 경험을 통해 한국에 대한 이미지가 좋아진 경우는 34.8%로 상대적으로 이미지 변화가 작다고 볼 수 있음.
- 한국에 대한 이미지 변화가 발생하지 않은 경우가 다수인 점은 토론토 지역의 특성 상 다민족 에스닉 식당을 방문하는 것이 일상적이란 점도 고려할 수 있고, 현재 한식을 제공하는 한식당의 메뉴 머천다이징 및 서비스 전달이 타 에스닉 식당과 별 반 차이가 없기 때문이라고 사료됨.

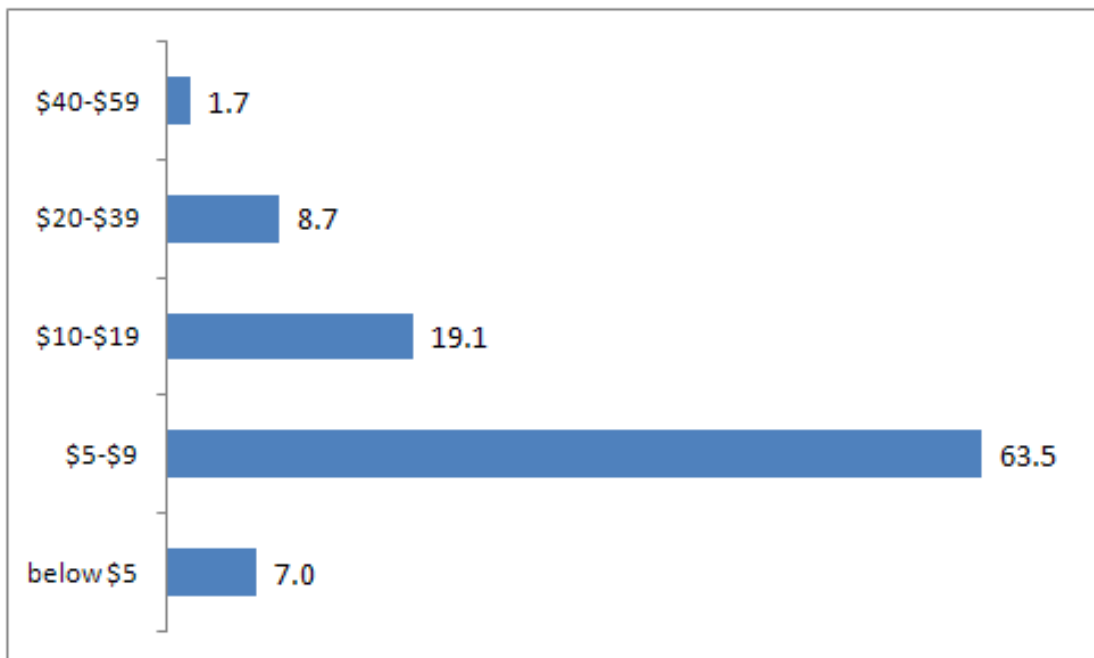


[그림 3-43] 한식 경험 후 한국에 대한 이미지 변화 (단위: %)

## 2) 한식당에 대한 기대

### 가) 지불의사액 (점심)

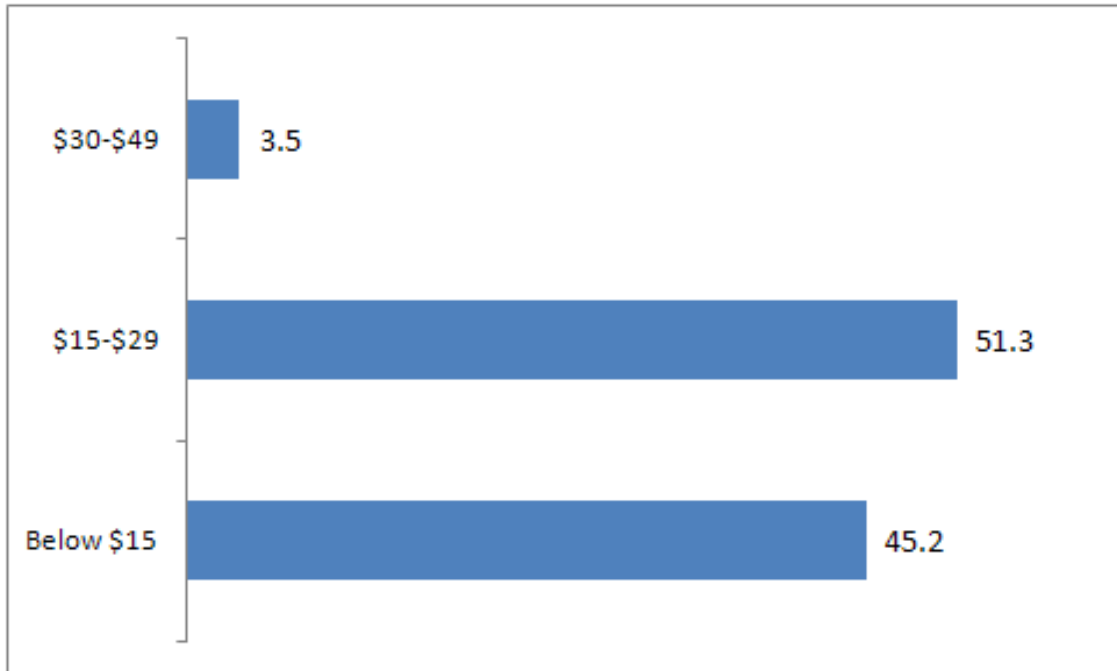
- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 한식당의 점심 메뉴에 대한 지불의사액을 묻는 질문에 응답자의 다수인 63.5%가 CAD \$5~\$9(약 5,600원-1만 원)이라고 답변하였음.
- 이런 결과는 표본의 특성에서 나타났듯이, 응답자의 대다수가 미혼 20대 대학생이란 점에서 가격에 민감한 집단이란 점을 고려할 수 있고, 동시에 한식당에 대한 가격 및 품질 지각이 타 에스닉 푸드에 비해 높지 않다는 점도 알 수 있음.



[그림 3-44] 한식당 점심식사 지불 의사 액 (단위: %)

나) 지불의사액(저녁)

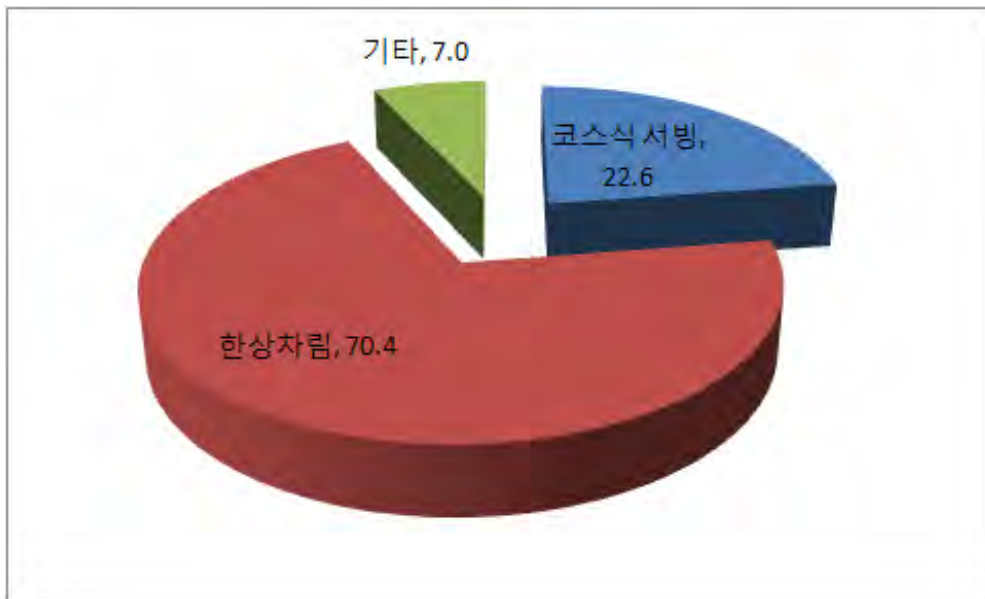
- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 한식당의 저녁 메뉴에 대한 지불의사액을 묻는 질문에 51.3%의 방문객이 CAD \$15-\$29 (약 1만 7천-3만 2천 원)로 답변하였음
- 그리고 CAD \$15 (약 1만 7천 원) 미만도 45.2%로 나타남.
- 한식당 점심 지불의사액에서도 나타났듯이, 한식당에 대한 가격 및 품질 지각은 타 에스닉식당에 비해 상대적으로 낮은 수준이란 점을 확인할 수 있음.



[그림 3-45] 한식당 저녁식사 지불의사액 (단위: %)

다) 서빙 유형

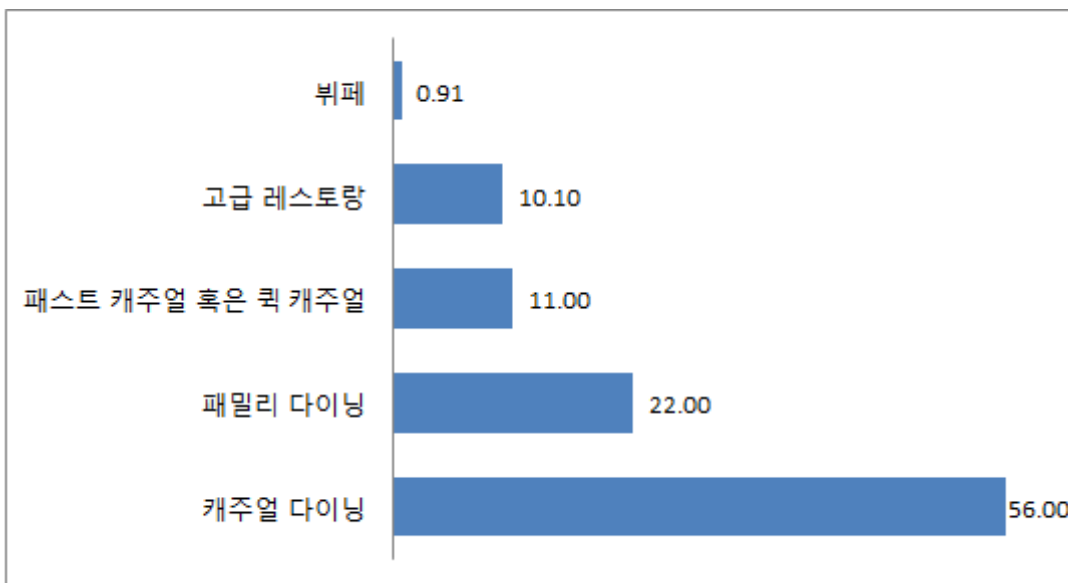
- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 선호하는 한식 서빙 유형을 설문한 결과, 한상차림이 70.4%로 대다수를 차지하고 코스식 서빙은 22.6%로 나타남.
- 이런 결과는 앞서 점심·저녁 지불의사액의 결과에서 보인 것처럼, 한식의 품질지각이 낮은 수준이기 때문에 코스식 서빙보다 한상차림의 서비스를 선호한다고 판단됨.



[그림 3-46] 선호하는 한식당 서빙유형(단위: %)

## 라) 서비스 스타일

- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 선호하는 한식 서비스 스타일을 설문한 결과, 캐주얼 다이닝(Casual dining)이 56.0%, 패밀리 다이닝(Family dining)<sup>38)</sup>이 22.0%로 상대적으로 높게 나타남.
- 반면에, 뷔페(Buffer)는 0.91%로 가장 낮게 나타남.반면에, 패스트 캐주얼 혹은 퀵 캐주얼(Fast-casual/Quick-casual)은 11.0% 그리고 고급 레스토랑(Fine dining)은 10.1%로 나타남.

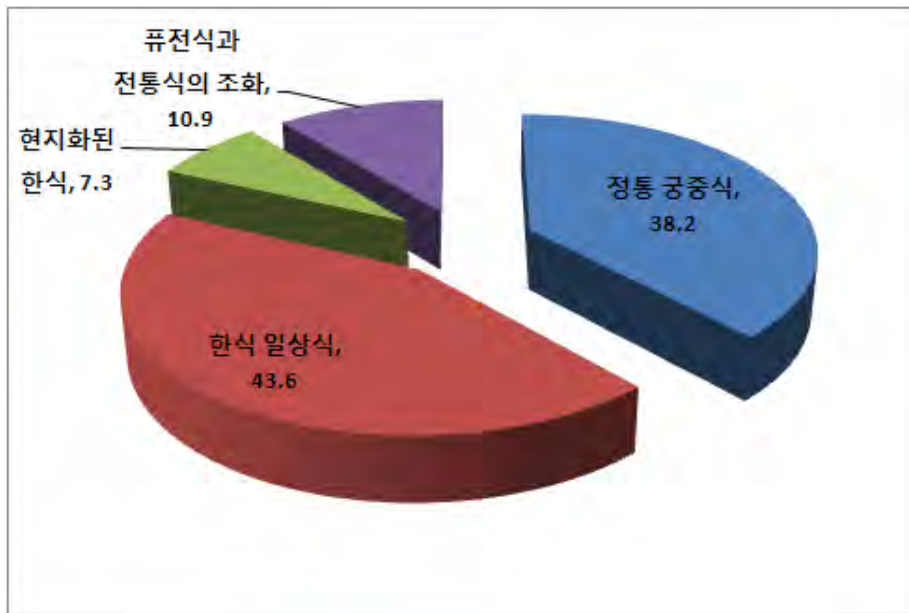


[그림 3-47] 선호하는 한식당 서비스 스타일 (단위: %)

38) 캐주얼 다이닝(casual dining)보다 가격이 저렴하고 패밀리 다이닝(family dining)에선 주류가 판매가 되지 않는다.

마) 음식 유형

- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 선호하는 한식 유형에 대해 설문을 실시한 결과, 한식 일상식(43.6%)과 정통 궁중식(38.2%)을 가장 많이 선호하는 것으로 나타나 한식의 한식다운 독특성을 선호하는 것으로 보임.
- 반면에, 현지화된 한식(7.3%)은 가장 낮은 선호를 보임.

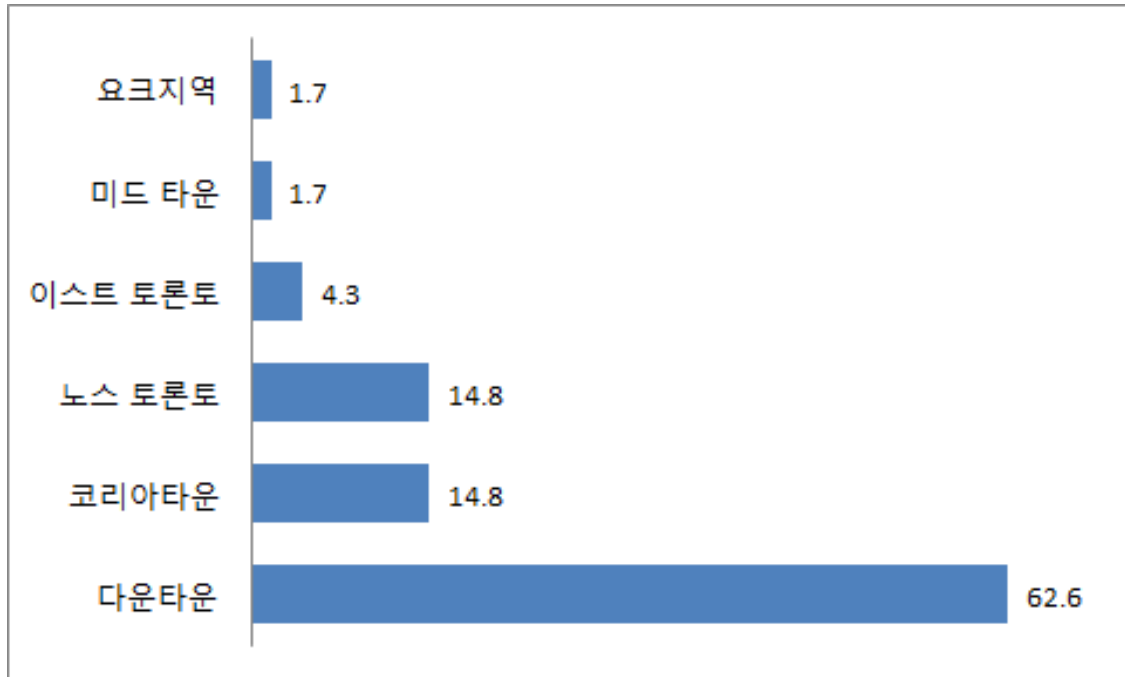


[그림 3-48] 선호하는 한식 유형(단위: %)



바) 한식당 위치 추천 지역

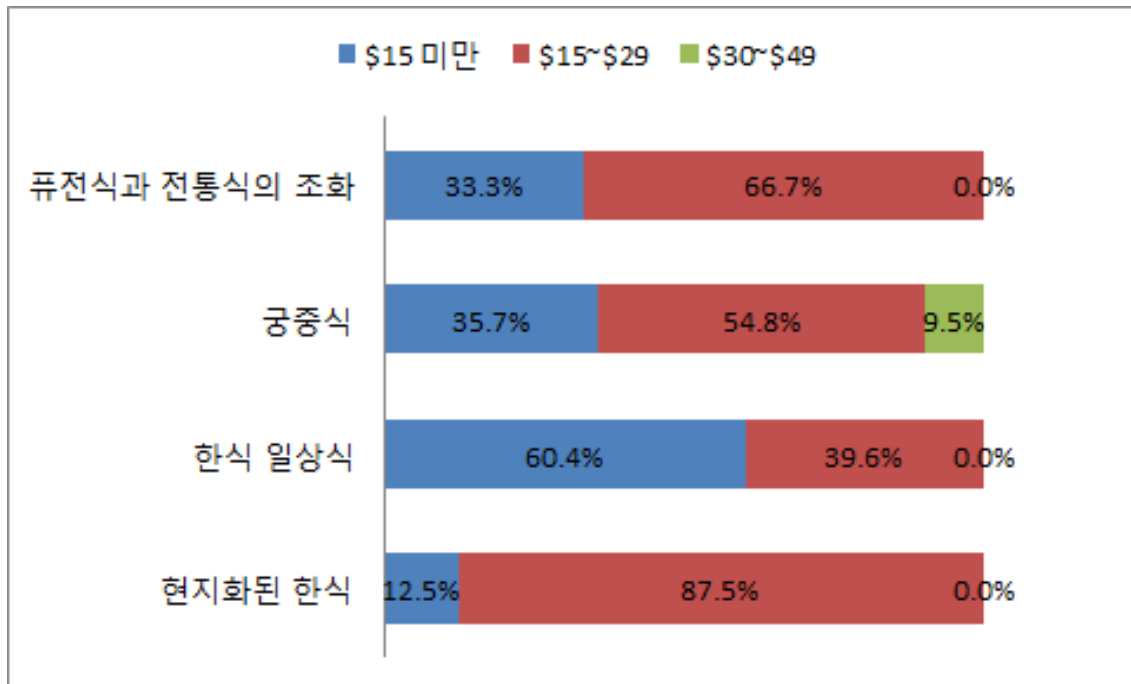
- 토론토 한식당 방문객을 대상으로 한식당이 성공을 거둘만한 지역을 응답하여 달라는 질문에 다운타운(Downtown)이 62.6%로 가장 많았고, 다음으로 코리아타운(Korea Town)과 노스 토론토(North Toronto)로 나타남.



[그림 3-49] 한식당 위치 추천지역 (단위: %)

사) 1인당 지불의사(저녁)에 따른 선호하는 음식 유형

- 1인당 지불의사(저녁)에 따른 선호하는 한식 음식 유형을 복수응답을 통해 살펴본 결과, 여러 가지 유형이 고른 분포를 나타내는 것으로 드러남
- 한식 일상식은 CAD \$15 (약 1만 7천 원) 미만의 금액일 경우, 지불의사(60.4%)가 많았고, 현지화된 한식은 CAD \$15-\$29 (약 1만 7천-3만 2천 원)인 경우에 지불의사가 87.5%로 나타났음. 그리고 궁중식은 \$15-\$29 (약 1만 7천-3만 2천 원)인 경우에 지불의사(54.8%)가 가장 많은 것으로 나타났음. 한편 퓨전식과 전통식의 조화를 이룬 음식인 경우에도 \$15-\$29 (약 1만 7천-3만 2천 원)인 경우에 지불의사(66.7%)가 가장 많은 것으로 나타났음.

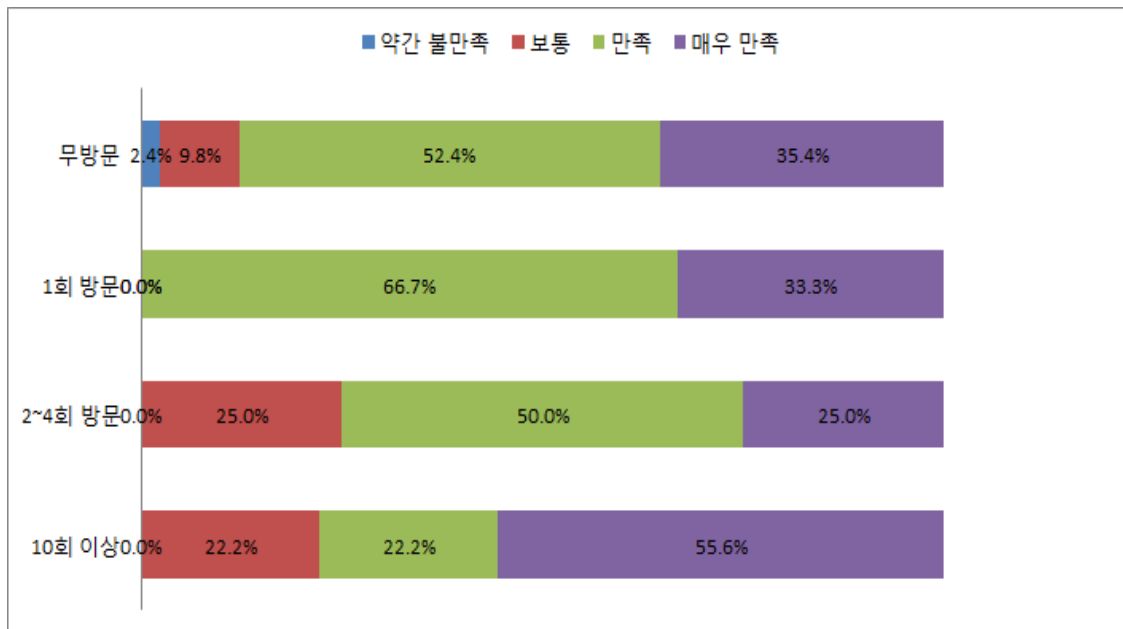


[그림 3-50] 1인당 지불의사에 따른 선호하는 음식 유형 (단위: %)

주: 응답자가 있는 지불 금액만 표시하였음

## 3) 한국 방문경험과 한식 만족의 관계

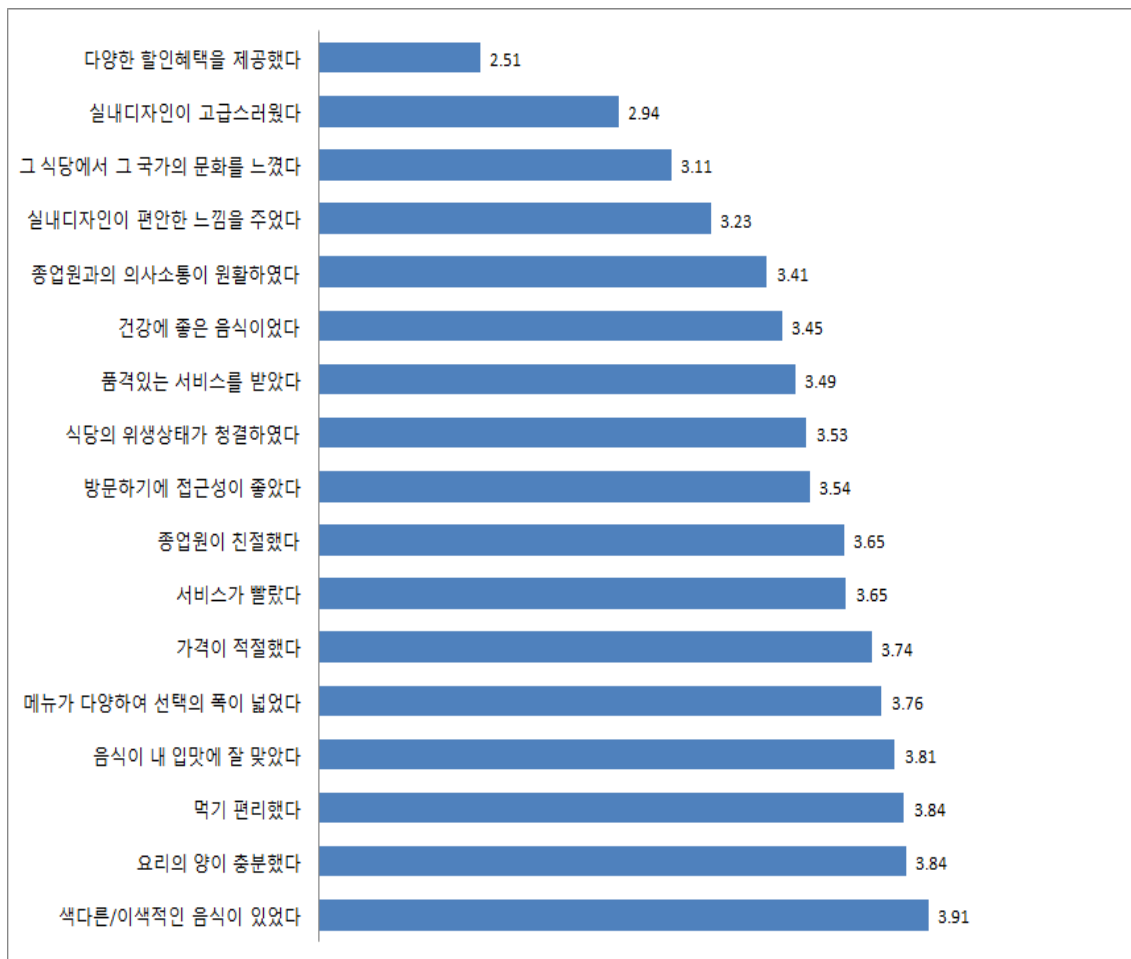
- 응답자들의 한국방문경험 빈도에 따른 한식만족도를 살펴본 결과, 방문한 경험이 없는 응답자과 1회만 방문한 응답자들은 한식에 대한 만족 평가가 전반적으로 호의적이라고 판단됨.
- 그리고 한국을 2~4회 이상 방문한 응답자들도 만족이 50%, 매우 만족이 25.0%로 호의적으로 한국 음식을 평가하고 있는 것을 알 수 있음.
- 한편, 한국을 10회 이상 방문한 응답자들은 매우 만족이 55.6%로 나타나 한국을 방문한 횟수가 많을수록 매우 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있음.



[그림 3-51] 한국방문경험과 한식만족도의 관계(단위: %)

## 2. 토론토 한식당 소비자 분석 (온라인 조사)

- 처음으로 방문한 한식당에서 경험한 것을 분석한 결과, 색다른/이국적인 음식이었다(3.91)가 가장 높은 평균값을 보이고, 그 뒤로 요리의 양이 충분했다(3.84), 먹기 간편했다(3.84), 음식이 입맛에 맞았다(3.81)로 상대적으로 높은 평균값을 보였음.
- 반면에, 쿠폰 제휴 마일리지 혜택(2.51)과 실내디자인(2.94), 그 국가(한국)의 문화를 느꼈다(3.11) 문항들에서는 상대적으로 낮은 평균값을 나타냄.

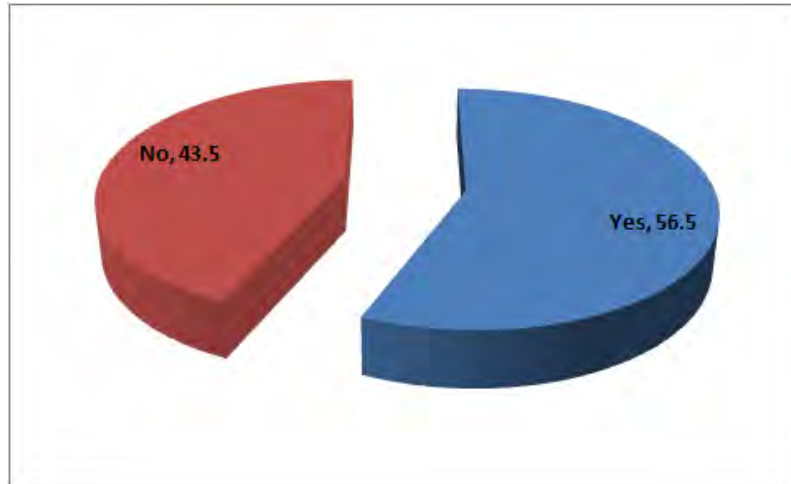


[그림 3-52] 첫 한식당 방문시 경험 (n=312)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

가) 처음 방문했던 한식당을 재방문한 경험(n=312)

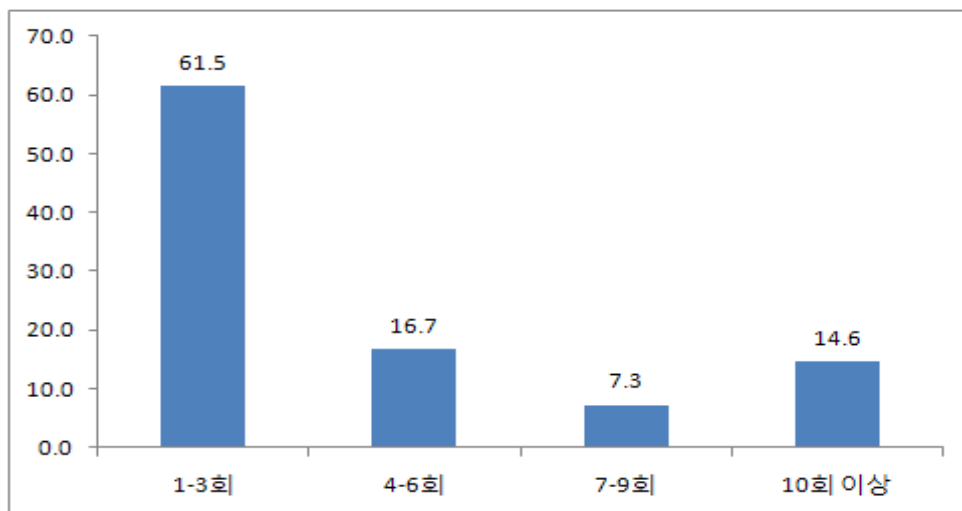
- 처음 방문했던 한식당을 재방문한 경험을 살펴본 결과, 절반 이상(56.5%)이 재방문을 한 것으로 나타남.



[그림 3-53] 처음 방문했던 한식당을 재방문한 경험(n=312)

나) 한식당 첫 방문 후 동일한 한식당을 방문한 횟수

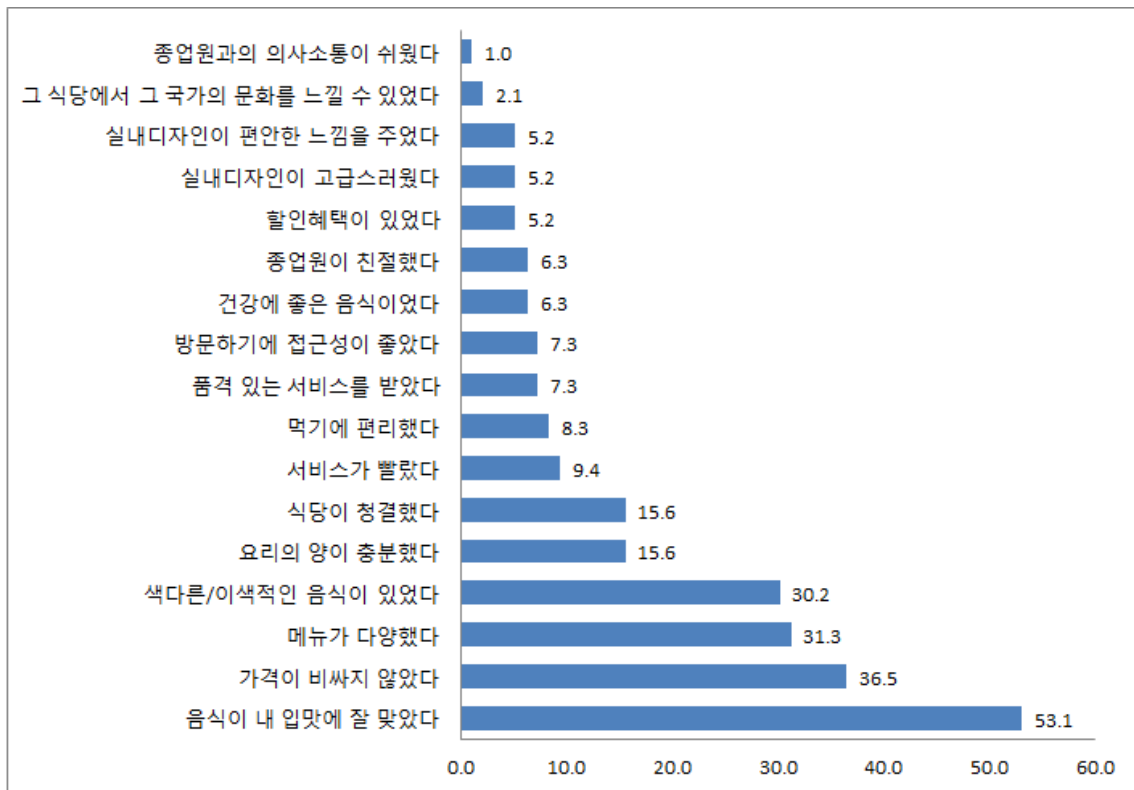
- 동일한 한식당을 방문한 횟수를 설문한 결과, 1-3회가 61.5%로 가장 많고, 4-6회가 16.7%, 그리고 10회 이상도 14.6%로 나타남.



[그림 3-54] 한식당 첫 방문 후 동일한 한식당을 방문한 횟수

다) 한식당을 재방문하게 된 이유 (복수응답) (n=96)

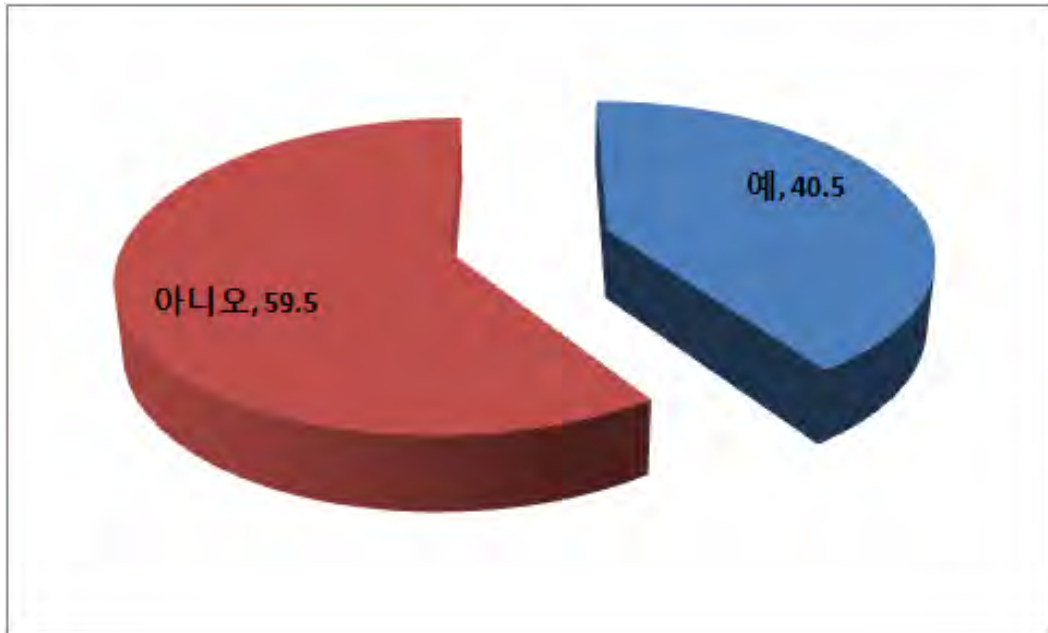
- 방문했던 한식당을 재방문하게 된 이유를 살펴본 결과, 음식의 맛(53.1%)이 가장 많고, 다음으로 저렴한 한식(36.5%), 메뉴의 다양(31.3%), 그리고 색다르고, 이색적인 음식(30.2%) 등이 재방문을 하도록 하는 이유로 나타남.



[그림 3-55] 한식당을 재방문하게 된 이유 (복수응답) (n=96)

라) 처음 방문했던 한식당을 제외하고 타 한식당을 방문한 경험(n=312)

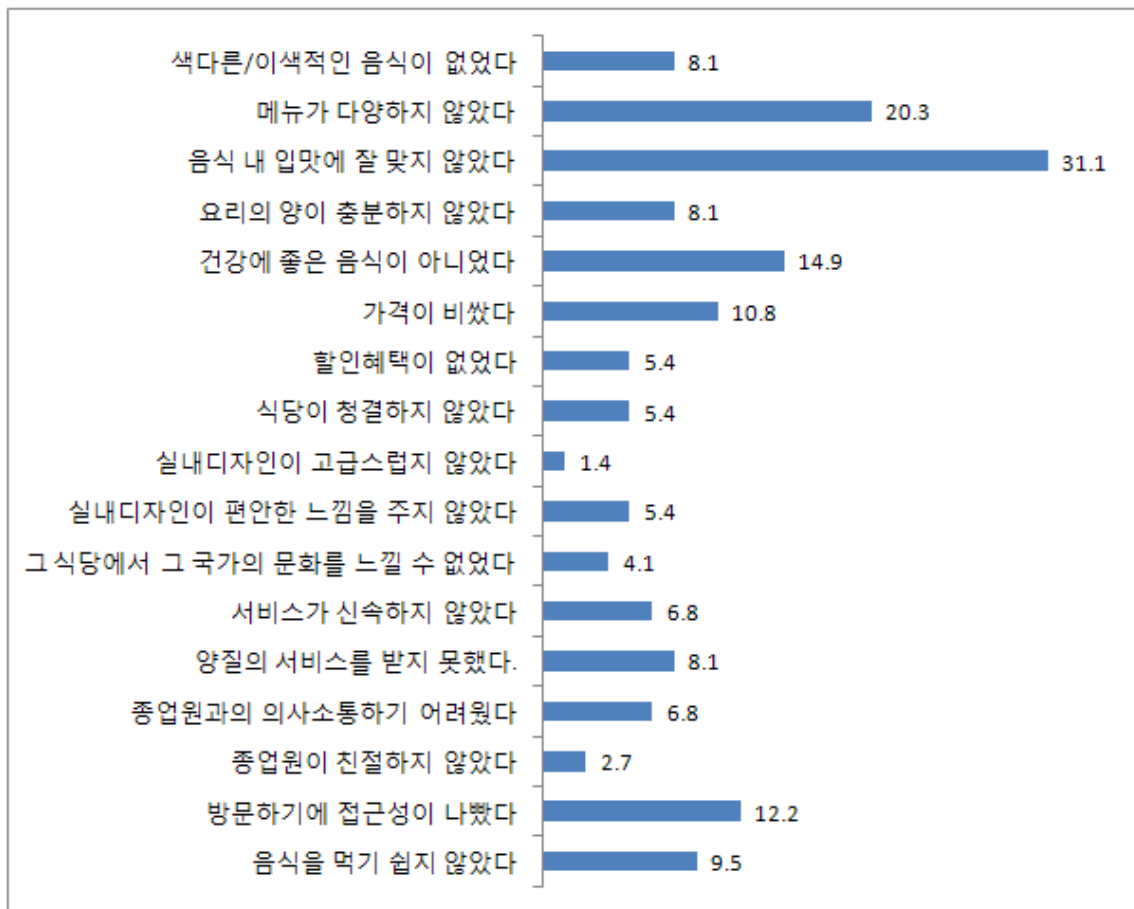
- 처음 방문했던 한식당을 제외하고 타 한식당을 방문한 경험을 살펴본 결과, 응답자의 40.5%가 타 한식당을 방문한 것으로 나타남.



[그림 3-56] 처음 방문했던 한식당을 제외하고 타 한식당을 방문한 경험 (n=312)

마) 첫 방문한 한식당을 방문하지 않게 된 이유는(3개 이상 선택)(n=74)

- 처음 방문했던 한식당을 방문하지 않게 된 이유를 알아본 결과, 가장 주된 이유는 음식이 입맛에 맞지 않았기 때문이 31.1%로 가장 많고, 그 다음으로 메뉴가 다양하지 않았다가 20.3%로 나타남.
- 한편, 건강에 좋은 음식이 아니었다(14.9%)와 접근성 불편(12.2%)도 재방문을 하지 않은 이유로 나타남.

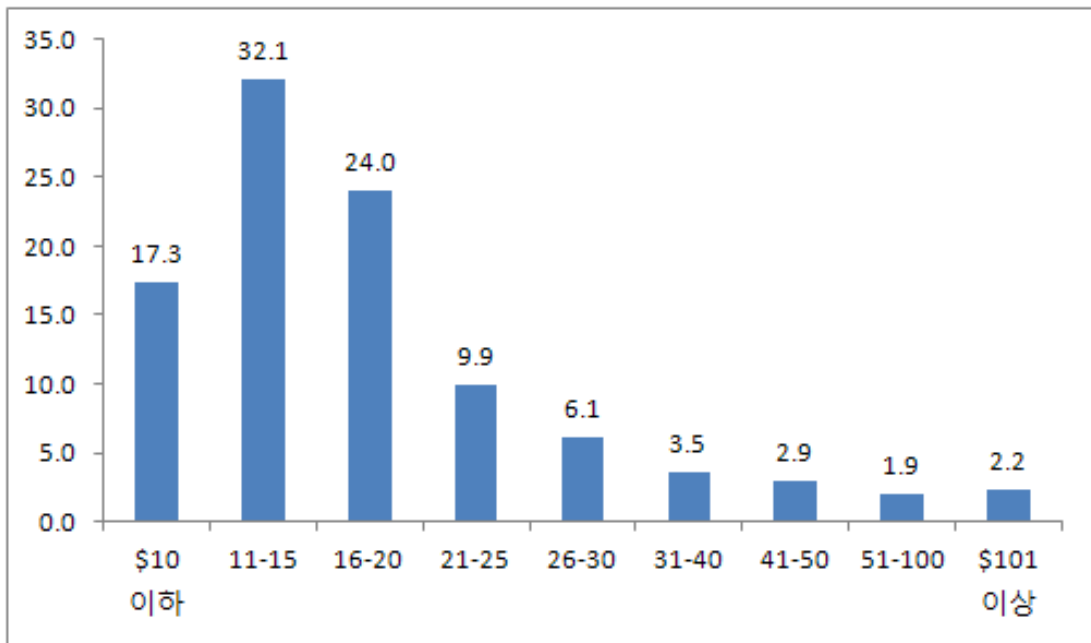


[그림 3-57] 첫 방문한 한식당을 방문하지 않게 된 이유는(3개 이상 선택)(n=74)



바) 한식당 1인 평균 지출비용 (n=312)

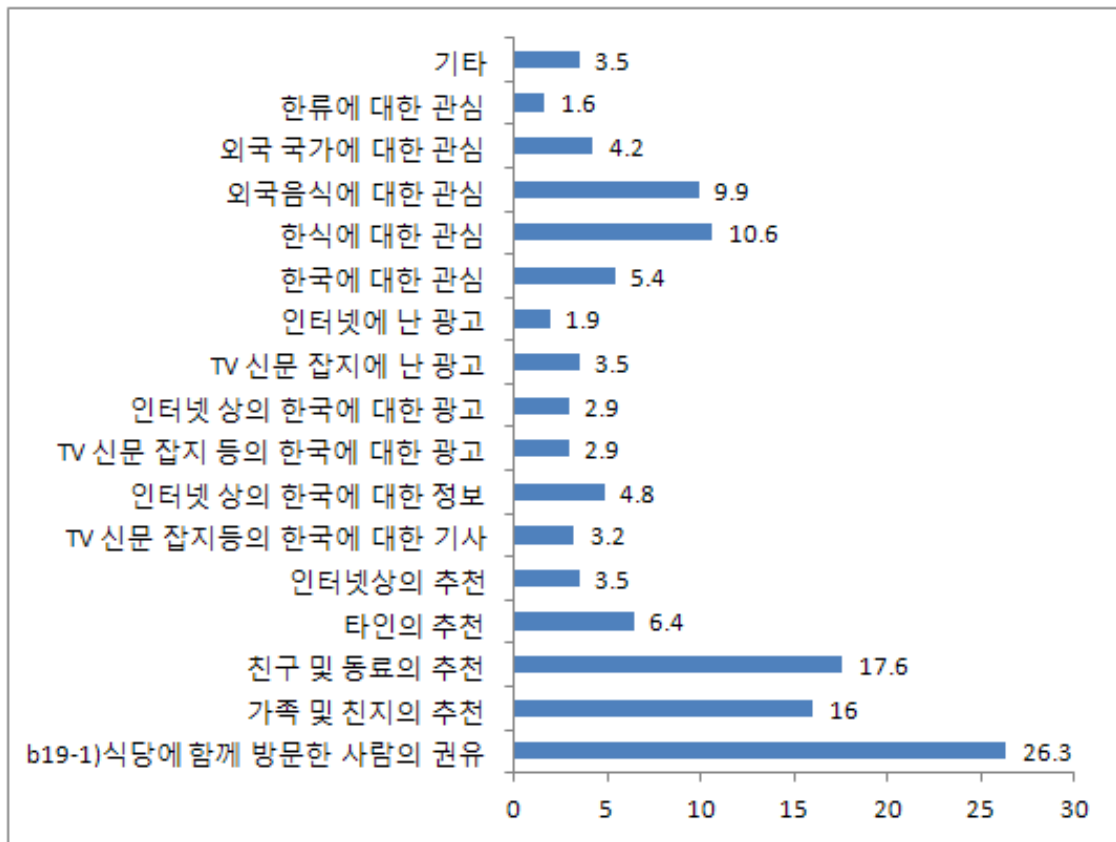
- 한식당 방문 시, 1인당 평균 지출비용을 살펴본 결과, CAD \$11-\$15 (약 1만 2천-1만 7천 원)가 32.1%로 가장 많고, 다음으로 CAD \$16-\$20 (약 1만 8천-2만 2천 원)가 24.0%, CAD \$10 (약 1만 1천 원) 이하가 17.3%이며, CAD \$21-\$25 (약 2만 4천-2만8천원)인 경우는 9.9%로 나타남.



[그림 3-58] 한식당 1인 평균 지출비용(단위: CAD \$) (n=312)

사) 한식당을 처음 방문하게 된 동기요인 (n=312)

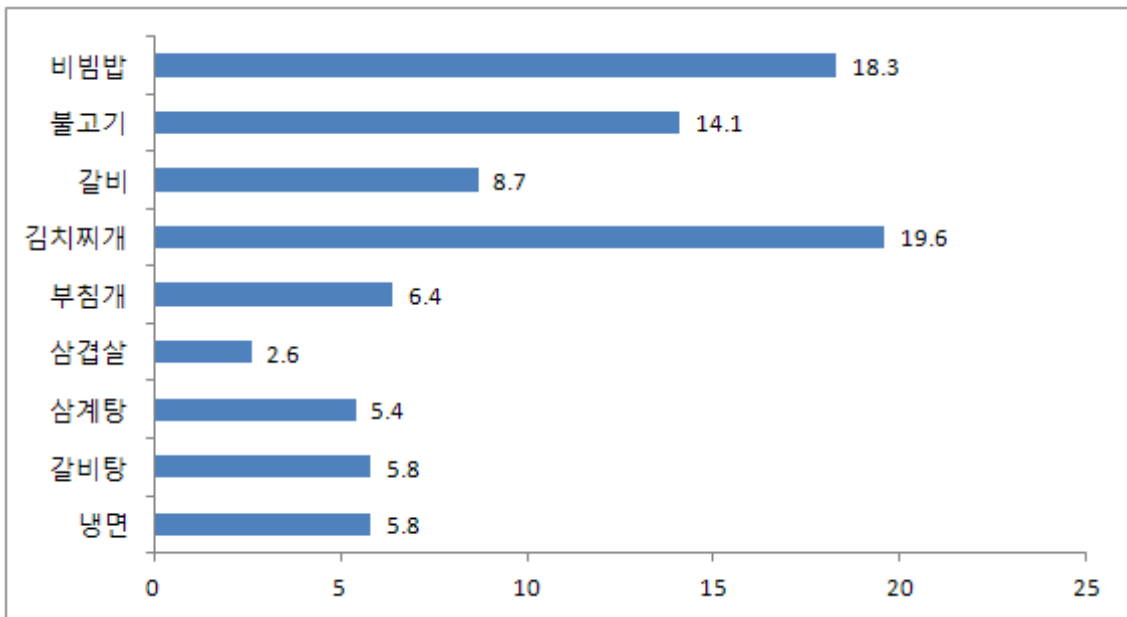
- 한식당을 처음 방문하게 된 동기요인에 대한 분석한 결과, 식당에 함께 방문한 사람의 권유가 26.3%로 가장 많았으며, 다음으로 친구 및 동료의 추천(17.6%), 그리고 가족 및 친지의 추천(16.0%) 등의 순으로 나타남.
- 한류에 대한 관심(1.6%)이나 한국에 대한 관심(4.2%), 한국음식에 대한 관심(9.9%)은 상대적으로 낮은 이유로 나타남.



[그림 3-59] 한식당을 처음 방문하게 된 동기요인 (n=312)

아) 한식메뉴에 대한 사전지식 (n=312)

- 한식메뉴에 대한 사전지식을 살펴본 결과, 답변자의 19.65%가 김치찌개를 가장 많이 알고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 비빔밥(18.3%), 불고기(14.1%), 그리고 갈비(8.7%)로 나타남.
- 반면에, 삼겹살(2.6%)은 사전지식이 매우 낮은 것으로 나타남.

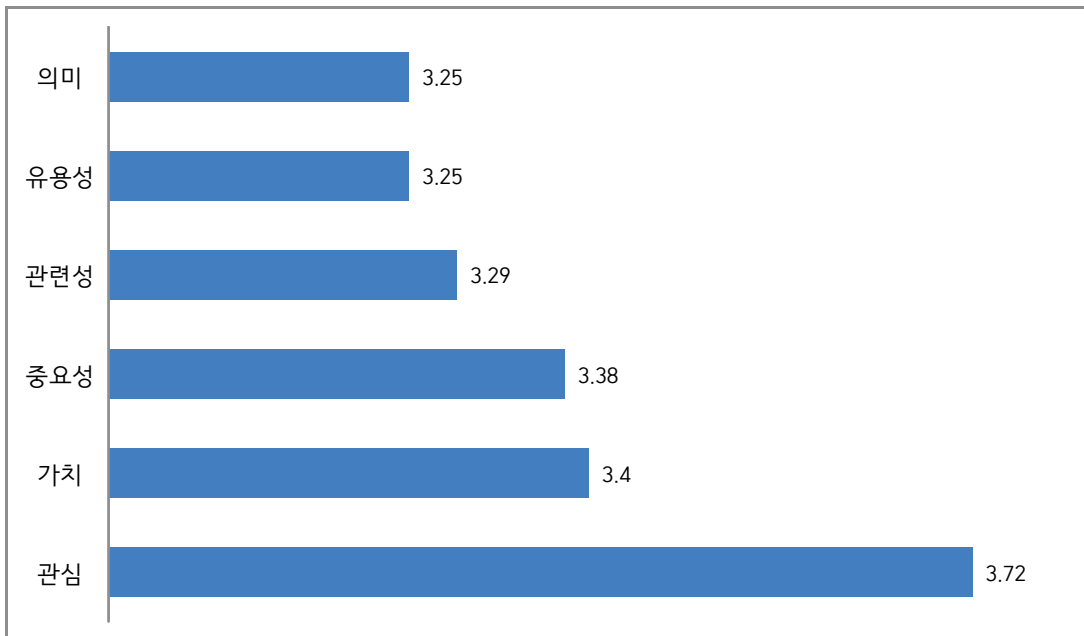


[그림 3-60] 한식메뉴에 대한 사전지식 (n=312)

4) 한식당의 이미지

가) 관여도(n=312)

- 한식당의 관여도를 6개 측정항목(의미, 유용성, 관련성, 중요성, 가치, 관심)을 통해 알아 본 모두 M=3.00이상으로 응답하여 한식당에 대한 전반적인 관여수준은 높은 것으로 드러남
- 관여도 측정 항목 중 가장 높은 평균값을 보인 항목은 관심(M=3.72)이며, 다음으로 가치(M=3.40), 중요성(M=3.38), 관련성(M=3.29), 의미(M=3.25), 그리고 유용성(M=3.25)의 순으로 나타남.

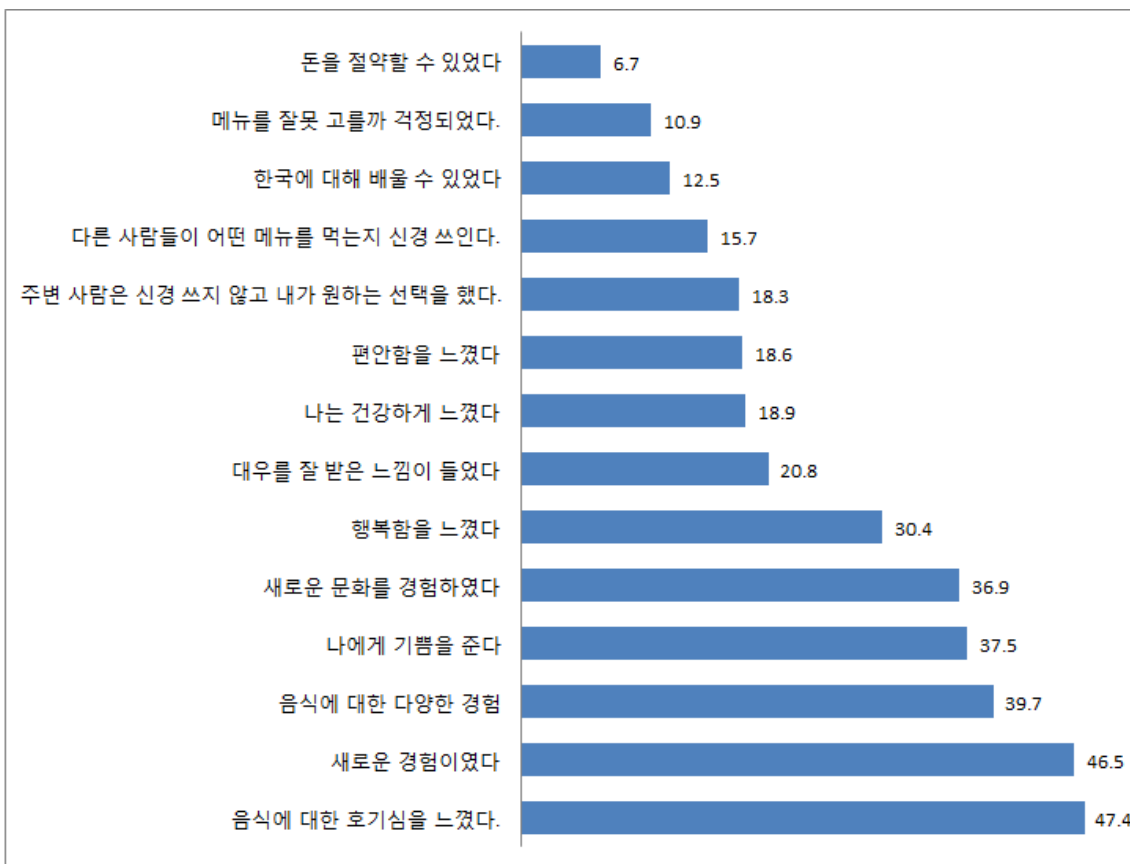


[그림 3-61] 관여도 (단위: 평균값)(n=312)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

## 나) 한식당 관련 연상(n=312)

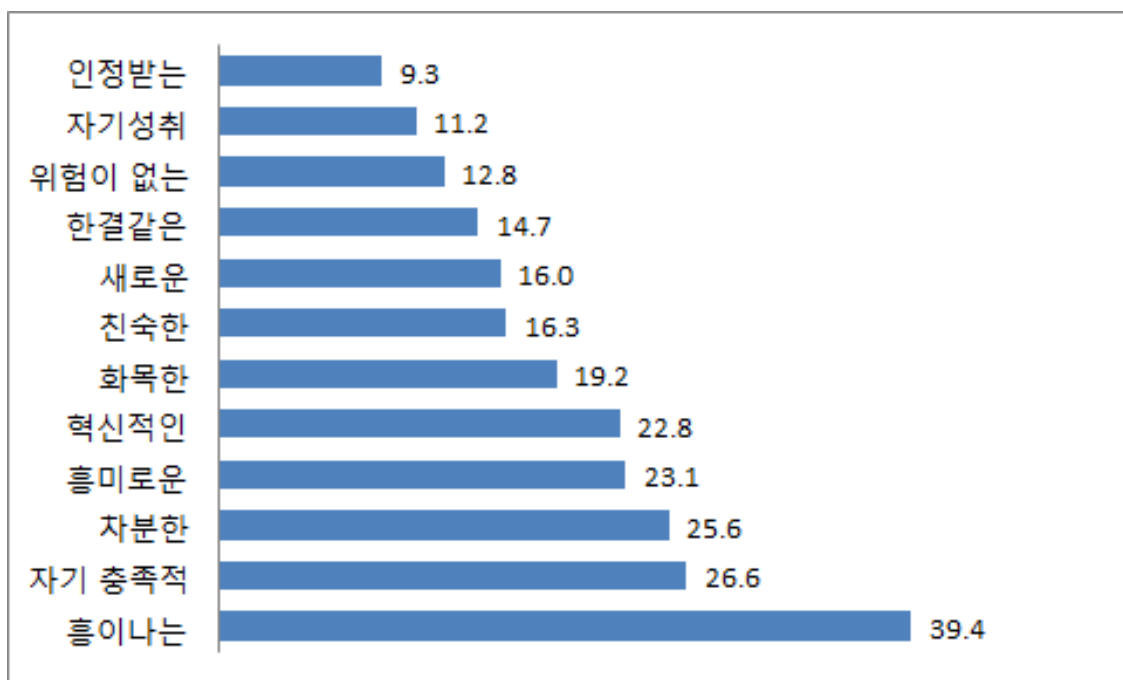
- 한식당의 연상을 14개 항목에 대해 복수응답을 통하여 측정한 결과, 한식당과 관련된 연상은 음식에 대한 호기심이 47.4%로 가장 많았고, 다음으로 새로운 경험(46.5%), 다양한 음식의 경험(39.7%), 즐거움(37.5%), 그리고 새로운 문화 경험(36.9%) 등으로 나타남.
- 반면에, 돈을 절약함(6.7%)과 메뉴를 잘못 고를까 걱정함(10.9%)은 비교적 낮게 나타남.



[그림 3-62] 한식당관련 연상(단위:%)(n=312)

다) 한식당 관련 감정(n=312)

- 한식당이 주는 감정을 측정하기 위해 12개 측정항목을 통해 복수응답의 설문을 한 결과, 응답자들은 흥이 나는(exciting) 항목(39.4%)이며, 다음으로 자기 만족감(26.6%), 차분함(25.6%), 도전적인(challenging) (23.1%), 그리고 혁신적인(22.8%) 느낌을 받는 것으로 나타났음.
- 반면에, 한식당이 주는 감정은 인정받는(9.3%)과 성취감(11.2%)은 상대적으로 적게 선택된 항목으로 나타남

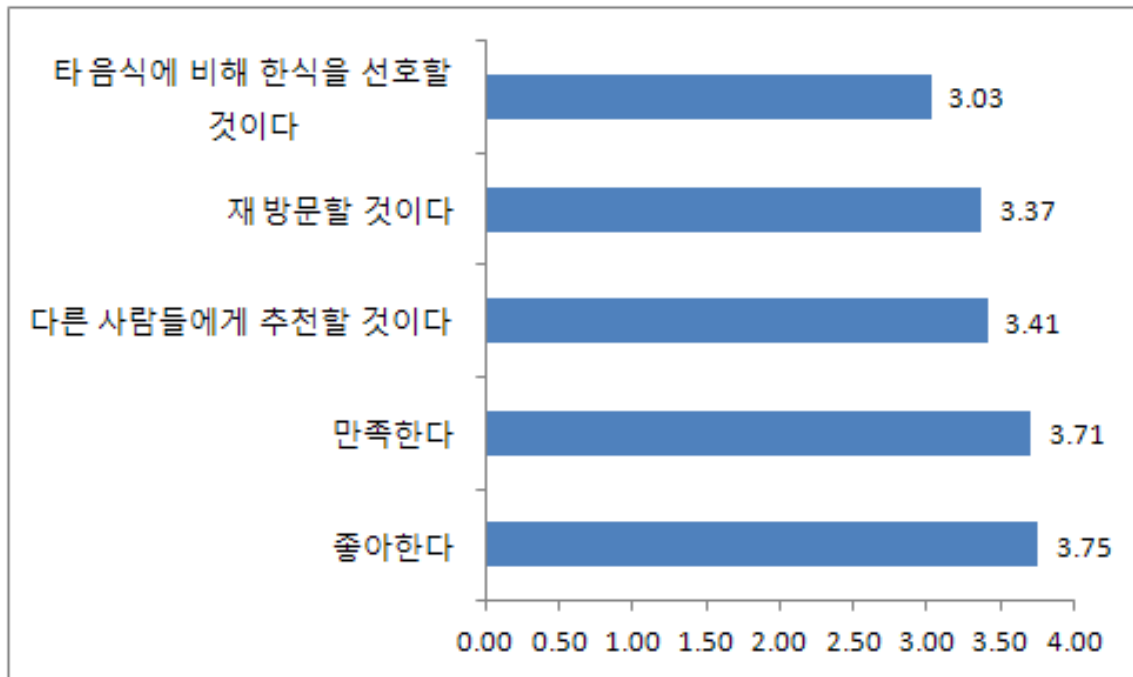


[그림 3-63] 한식당관련 연상이 주는 감정(단위: %)(n=312)

5) 한식당의 선호도

가) 만족 및 충성도(n=312)

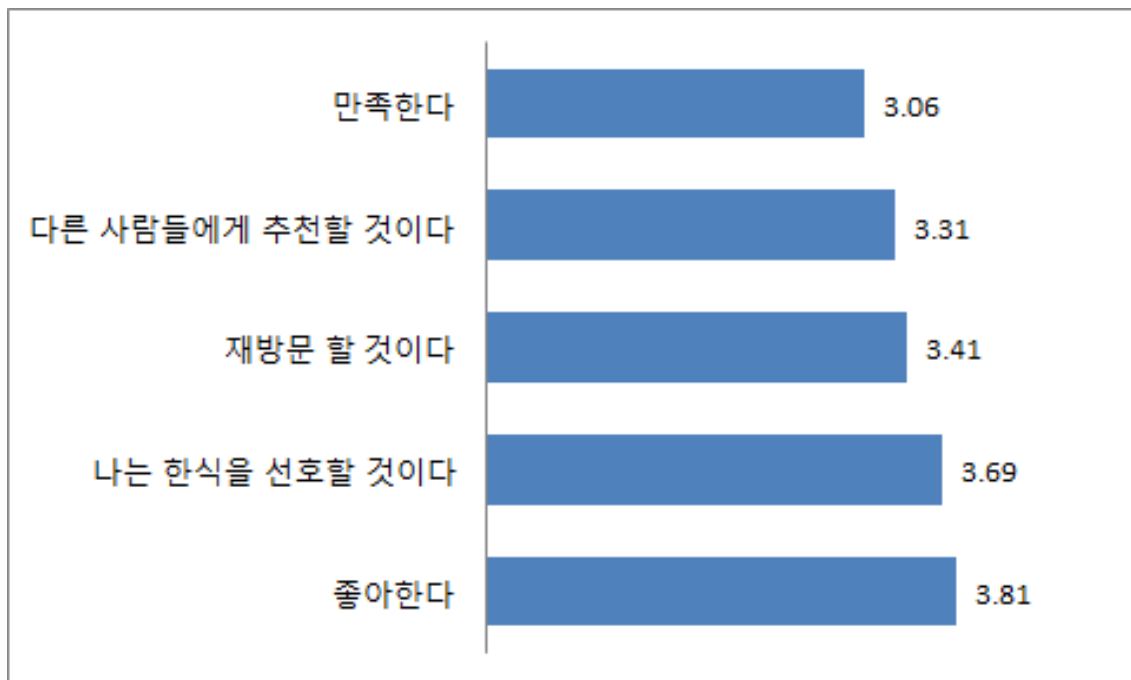
- 한식당에 대한 전반적인 평가를 5개 항목(타음식에 비해 한식 선호, 재방문, 추천, 만족도, 그리고 좋아함)을 이용하여 분석한 결과, 5개 항목 모두 평균 값이 M=3.0 이상으로 나타나 전반적으로 평가가 양호하다는 점을 알 수 있음.
- 가장 높은 평균값을 보인 항목은 좋아한다(M=3.75)로 한식에 대한 정서적 만족이 높게 나타났으나, 반면에 타 음식에 비해 한식을 선호할 것이다(M=3.03)는 상대적으로 낮은 평균값을 나타냄으로서 다른 경쟁 에스닉 식당으로 전환할 수도 있는 것으로 판단됨.



[그림 3-64] 만족 및 충성도 (단위 :평균값)(n=312)

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

- 나) 방문한 한식당의 만족 및 충성도(n=312)
- 최초로 방문했던 한식당에 대한 전반적인 평가를 5개 항목을 이용하여 분석한 결과, 5개 항목 모두 평균 값이 M=3.0 이상으로 전반적으로 평가가 양호함.
- 가장 높은 평균값을 보인 항목은 좋아한다(M=3.81)로 한식에 대한 정서적 만족이 높은 것을 알 수 있음.
- 반면에, 만족했다(M=3.06)가 상대적으로 낮은 평균값을 보임
- 그러나 앞서 측정된 방문한 한식당의 만족 및 충성도와 비교 시 전반적으로 만족 및 충성도 수준이 약간 하향되는 점을 파악할 수 있음
- 즉, 시간이 경과됨에 따라 전반적인 한식당의 만족 및 충성도가 낮아졌다는 점이 드러남



[그림 3-65] 방문한 한식당의 만족 및 충성도 (단위: 평균값)(n=312)

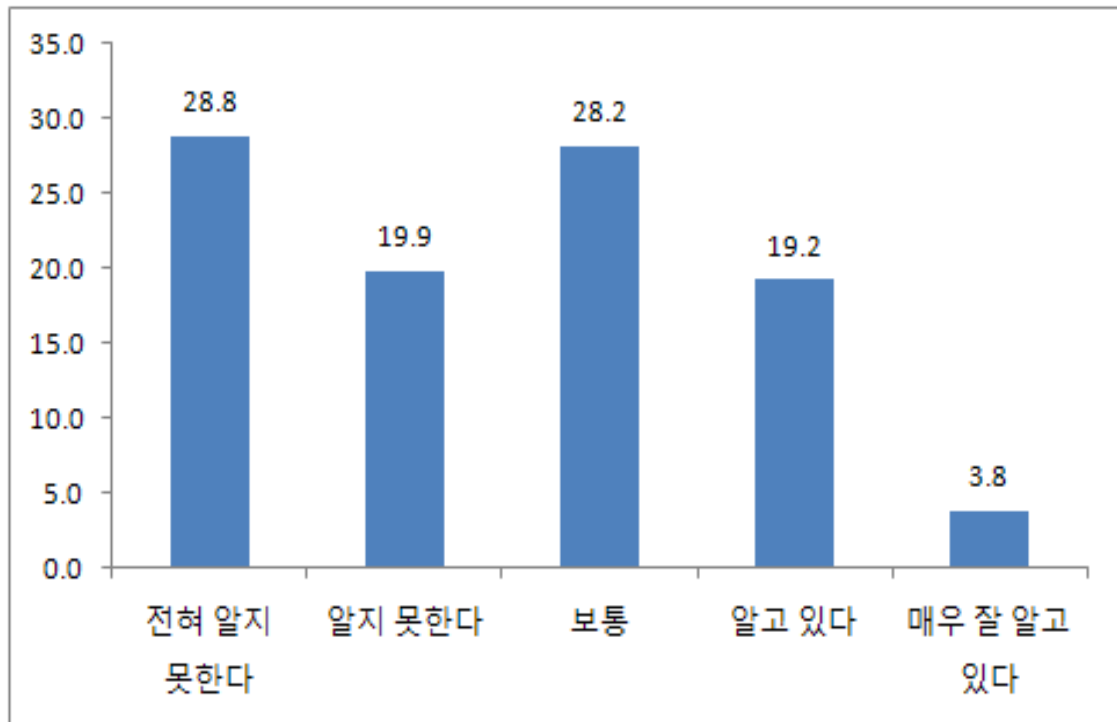
주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다



6) 한류의 인식

가) 귀하께서 한국에 대해 얼마나 알고 계십니까? (n=312)

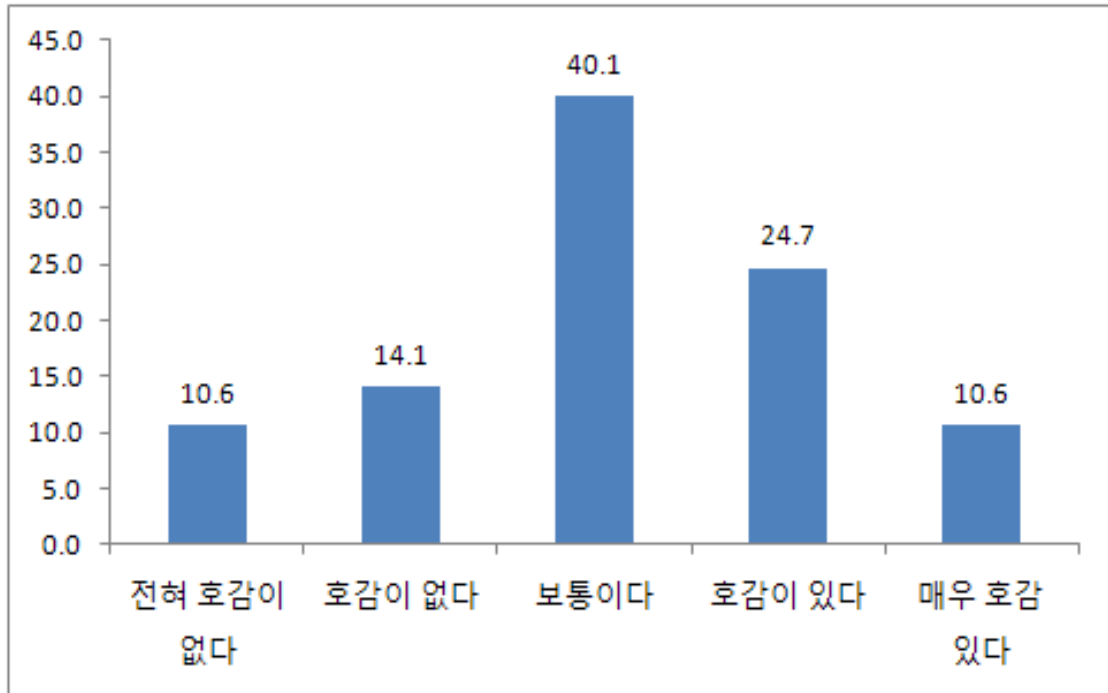
- 한식을 경험한 312명을 대상으로 한국에 대한 인지 정도를 살펴본 결과, 전혀 알지 못하는 경우가 28.8%로 가장 많고, 보통인 경우도 28.2%로 나타나 전반적으로 한국에 대한 인지 수준이 낮은 것으로 판단됨.



[그림 3-66] 귀하께서 한국에 대해 얼마나 알고 계십니까? (n=312)

나) 귀하께서 한국에 대해 호감을 갖고 계십니까? (n=312)

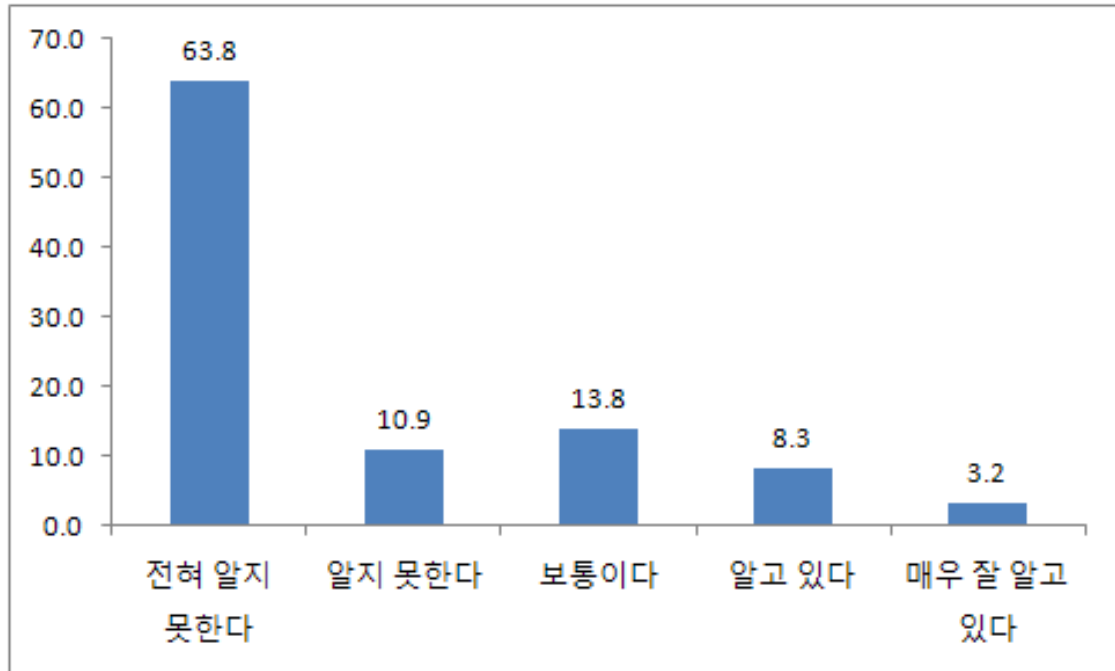
- 한국에 대해 호감을 묻는 설문응답을 살펴본 결과, 보통이다가 40.1%로 가장 많았으며, 호감이 없는 경우(26.1%)보다 호감이 있는 경우(35.3%)가 약간 높게 나타남.



[그림 3-67] 귀하께서 한국에 대해 호감을 갖고 계십니까? (단위: %)(n=312)

다) 귀하께서 한류에 대해 들어 보신 적이 있습니까? (n=312)

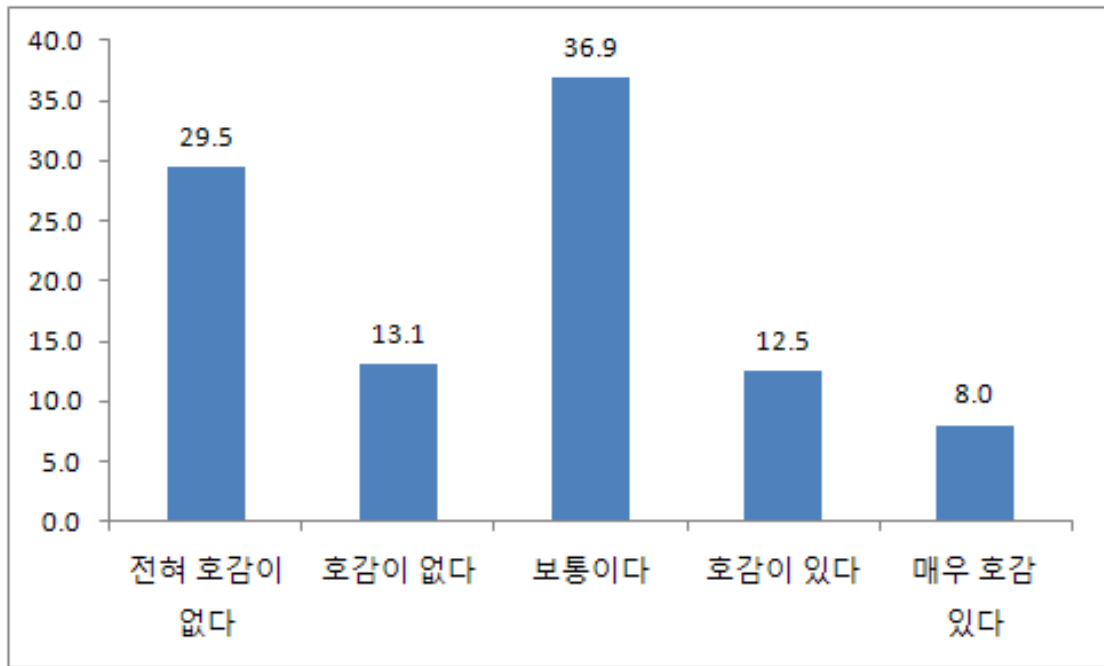
- 한식 경험자를 대상으로 한류의 인지수준을 측정한 결과, 63.8% 다수가 한류의 존재를 인지하지 못하고 있는 점을 알 수 있음.



[그림 3-68] 귀하께서 한류에 대해 들어 보신 적이 있습니까? (단위: %)(n=312)

라) 귀하께서 한류에 대해 호감을 갖고 계십니까? (n=312)

- 한류에 대한 호감 수준을 설문한 결과, 보통인 경우가 36.9%로 가장 많고, 전혀 호감이 없는 경우도 29.5%로 나타나 전반적으로 한류의 인지도 및 호감은 낮은 수준임을 알 수 있음.



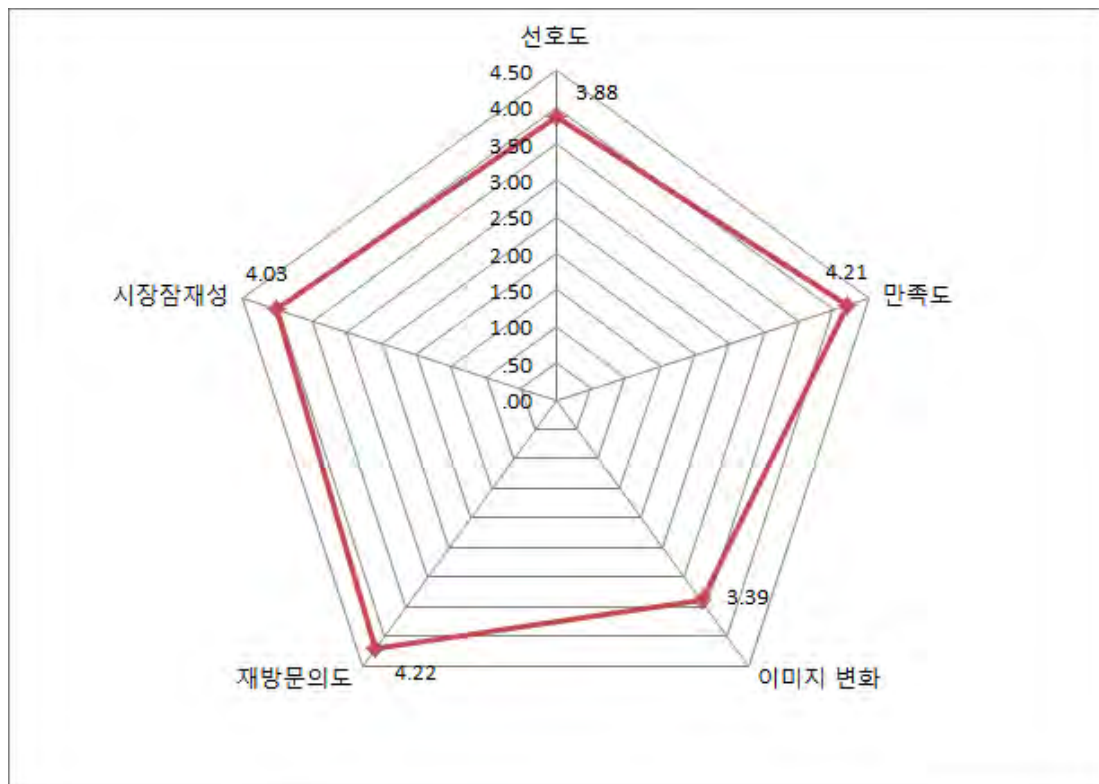
[그림 3-69] 귀하께서 한류에 대해 호감을 갖고 계십니까? (단위: %)(n=312)

## 제 4 절 한식당 경쟁력 분석

## 1. 한식당 경쟁력 분석

## 가. 한식 한식당 전반적 경쟁력 평가

- 본 연구팀은 토론토 한식 한식당의 경쟁력 분석을 위하여 한식당 이용고객들을 대상으로 설문지를 배포하여 분석하였으며, 이를 바탕으로 한 세부 요소별 경쟁력을 살펴보면, [그림 3-70]과 같음.

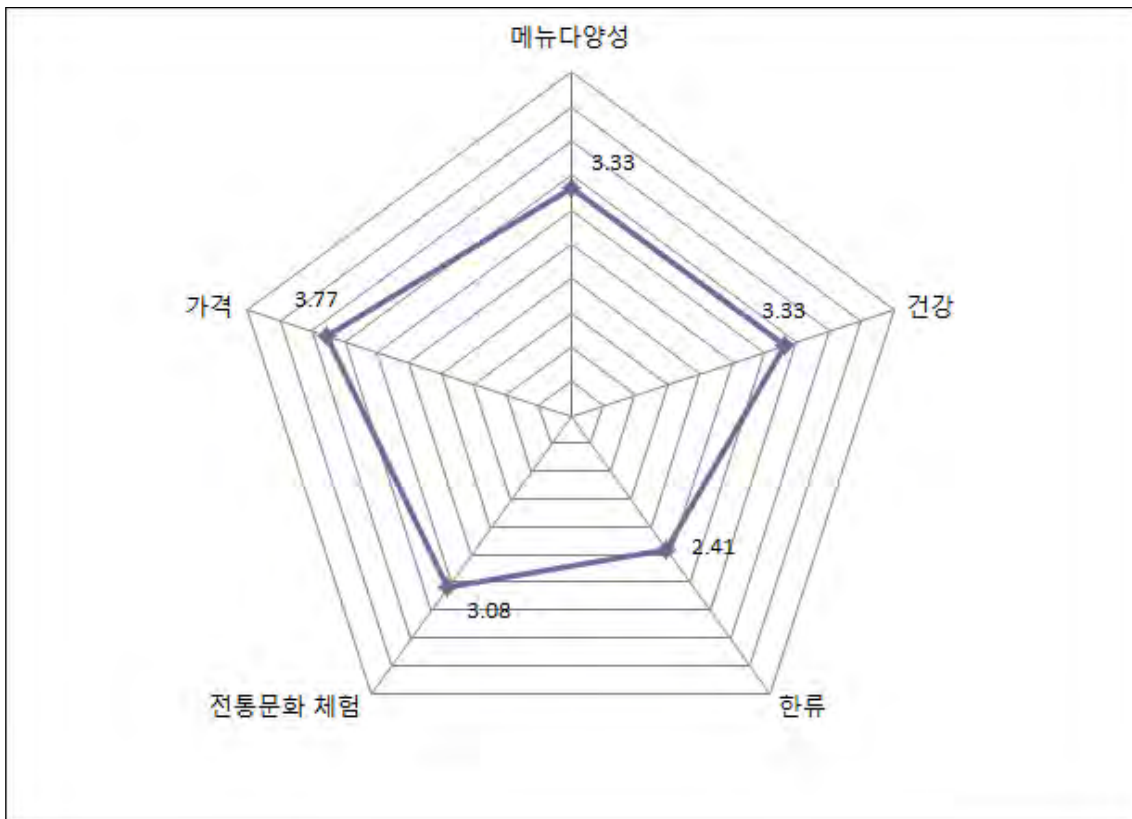


[그림 3-70] 한식 한식당 요소별 경쟁력 평가

주: 5점 - 경쟁력이 매우 높음. 1점 - 경쟁력이 매우 낮음

- 그래프 내 최소값은 M=3.7, 최대값은 M=4.7임.
- 한식 한식당의 경쟁력을 살펴보면, 재방문의도(M=4.22)와 만족도(M=4.21), 시장의 잠재성(M=4.03), 선호도(M=3.88), 그리고 이미지 변화(M=3.39)의 순으로 나타났음.
- 재방문의도, 만족도와 시장의 잠재성이 높게 나타난 것은 한식이 충분한 경쟁력을 가지고 있다고 할 수 있음.
- 한식으로 인하여 한국에 대한 이미지가 좋아졌다는 긍정적 응답이 34.8%로 조사되어 한식 한식당이 한국의 이미지 개선에 많은 역할을 하고 있지 않다는 것을 알 수 있음.
- 따라서 현지 한국과 한식에 대한 이미지 개선방안이 모색될 수 있는 지원 방안  
에 대하여 검토가 필요함.

## 나. 한식 선호 속성 분석



[그림 3-71] 한식당 선호 속성 분석

- 한식당을 선호하는 이유로는 가격(M=3.77)과 건강(M=3.33), 그리고 메뉴의 다양성(M=3.33)이 중요한 요소로 작용한 반면, 한국 전통문화 체험(M=3.08)과 한류(M=2.41)의 영향은 상대적으로 중요하지 않은 요소로 나타났음.
- 따라서 캐나다인들은 한국음식이 건강에 좋다는 것을 인지하고 있으며, 또한 가격과 다양한 메뉴와 아울러 함께 제공되는 여러 가지 반찬에 대하여 좋은 평가를 가지고 있음을 나타내고 있음.
- 이는 설문 응답자의 70.4%가 한식의 제공 형태 중 한식의 일상식을 선호하는 것으로 조사되는 것과 같은 맥락을 가지고 있다고 볼 수 있음.
- 또한, 전통문화 체험을 원하기 때문이라는 응답은 에스닉 푸드 레스토랑을 선택 시 일반적인 현상으로 나타날 수 있음.
- 그러나 현지 한식당의 경우, 경쟁국 레스토랑(일식, 중식, 태국식 등)에 비하여

한국의 문화를 체험할 수 있는 여건이 매우 열악하였음.

- 따라서 차후 한식당 진출 시 인테리어를 통해 한국 전통문화를 체험할 수 있도록 하는 것이 중요한 요소가 될 수 있음

다. 한식당의 중요성공요인과 만족도의 관계

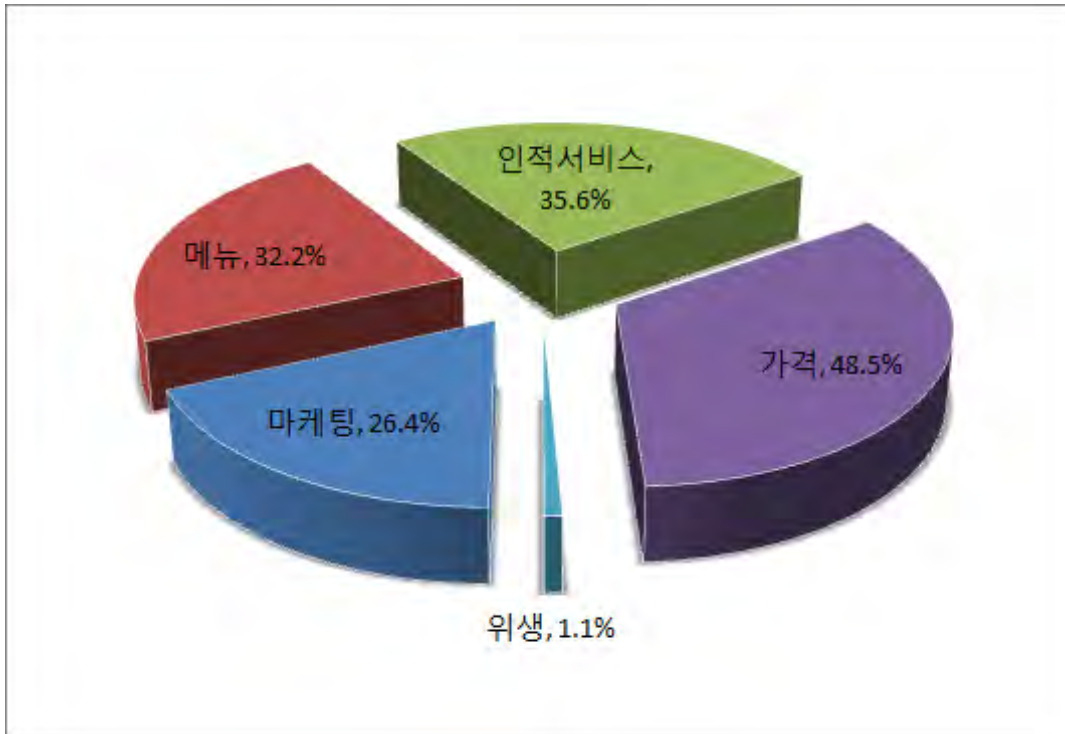
<표 3-4> 한식당 중요성공요인과 만족도의 관계검증 (n=115)

독립변수	종속변수 만족도		
	$\beta$	t-Value	Sig
메뉴	.322	2.616	.010
인적서비스	.356	2.966	.004
위생	.011	.098	.922
가격	.485	3.725	.000
마케팅/프로모션	.264	2.863	.005
$R^2(\text{Adj.}R^2)$	.223 (.186)		
F값 검증	6.068		
유의 확률	.000		

- 한식당의 중요성공요인 변수(23개)를 요인분석을 통해 관별타당성을 확보한 후, 5가지 중요성공요인인 메뉴, 가격, 인적서비스, 위생, 마케팅/프로모션과 경험한 한식 만족도의 관계를 회귀분석을 통해 검증한 결과, 다음과 같은 회귀식을 도출하였음
- 5가지 성공요인 변수 중 위생변수만을 제외하고 나머지 메뉴, 인적서비스, 가격, 그리고 마케팅/프로모션은 방문한 한식당 만족도에 통계적으로 유의한( $p < .05$ ) 영향을 미치고 있는 것으로 분석됨.
- 만족도에 가장 큰 영향을 줄 수 있는 요인은 가격(48.5%)이며, 다음으로 인적 서비스(35.6%), 메뉴(32.2%), 마케팅 및 프로모션(26.4%), 그리고 위생(1.1%)로 나타나 가격의 영향력이 가장 크다는 것을 알 수 있음.



- 이러한 결과는 한식당 이용객들이 가격에 가장 민감한 반응을 보인다는 것으로 한식당은 CAD \$30 (약 3만4천원) 이하의 가격대에서 가볍게 먹을 수 있는 캐주얼 다이닝(casual dining)이 잘 맞는다고 볼 수 있음.

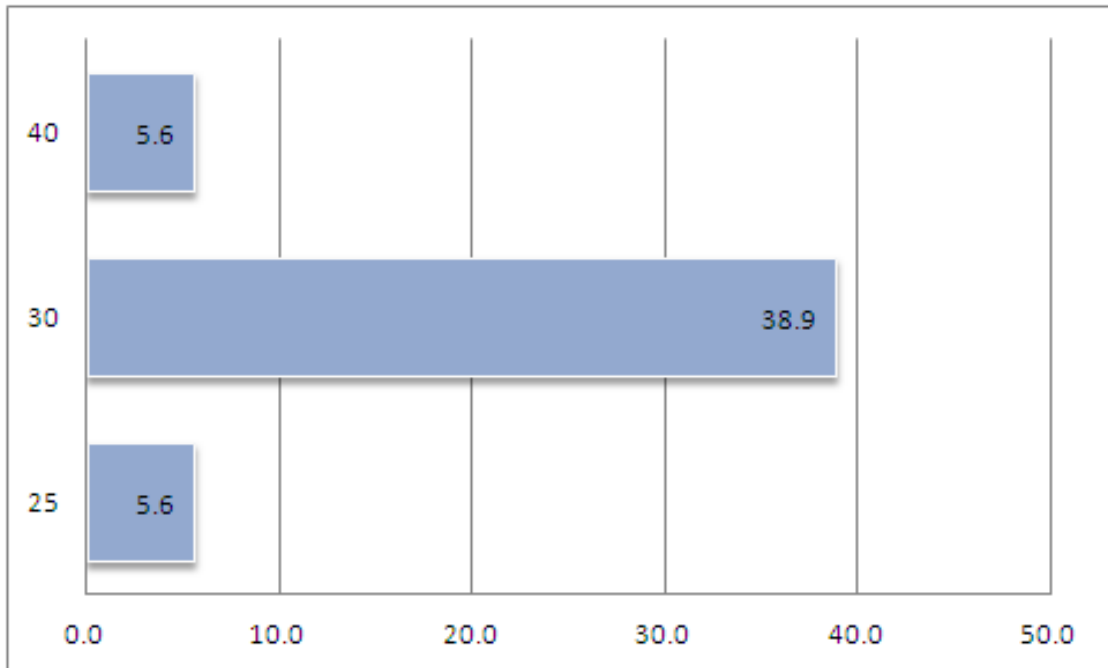


[그림 3-72] 한식당 중요성공요인이 만족도의 관계 그림

## 2. 포커스 그룹 인터뷰

### 1) 한 달 외식 횟수

- 토론토에서 소비자(8명)를 상대로 포커스 그룹 인터뷰를 실시한 결과, 한 달에 외식 횟수를 묻는 질문에 30회 정도가 약 38.9%로 나타났으며, 40회 이상이 5.6%, 25회가 5.6%로 나타남.
- 이러한 결과는 식사를 간단하게 하더라도 가정 내 내식 보다는 외식을 많이 하는 것을 볼 수 있음.



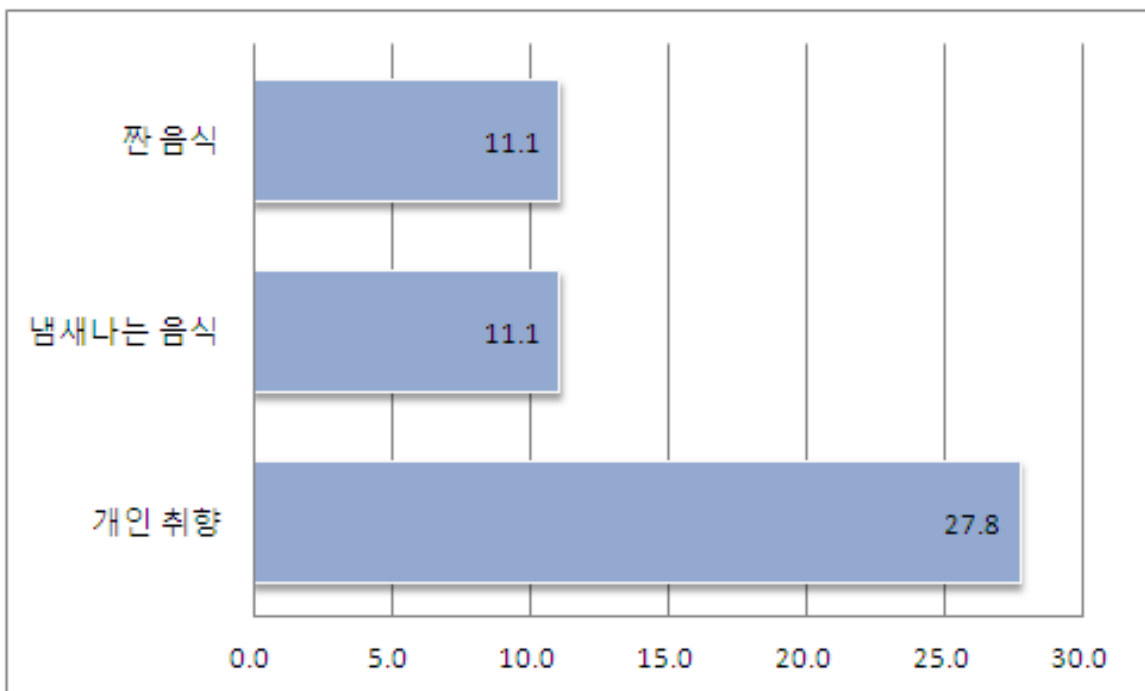
[그림 3-73] 한 달 외식 빈도(단위 : %)

2) 토론토를 대표하는 전통 음식

- 토론토를 대표하는 음식으로는 따로 없으며, 다민족이 살고 있는 토론토의 인구, 그리고 문화적인 특성 상 각자의 취향에 맞는 음식을 선호하고 있어 대표 전통 음식에 대한 답변을 못함.

3) 토론토에서 일반적으로 꺼리는 음식

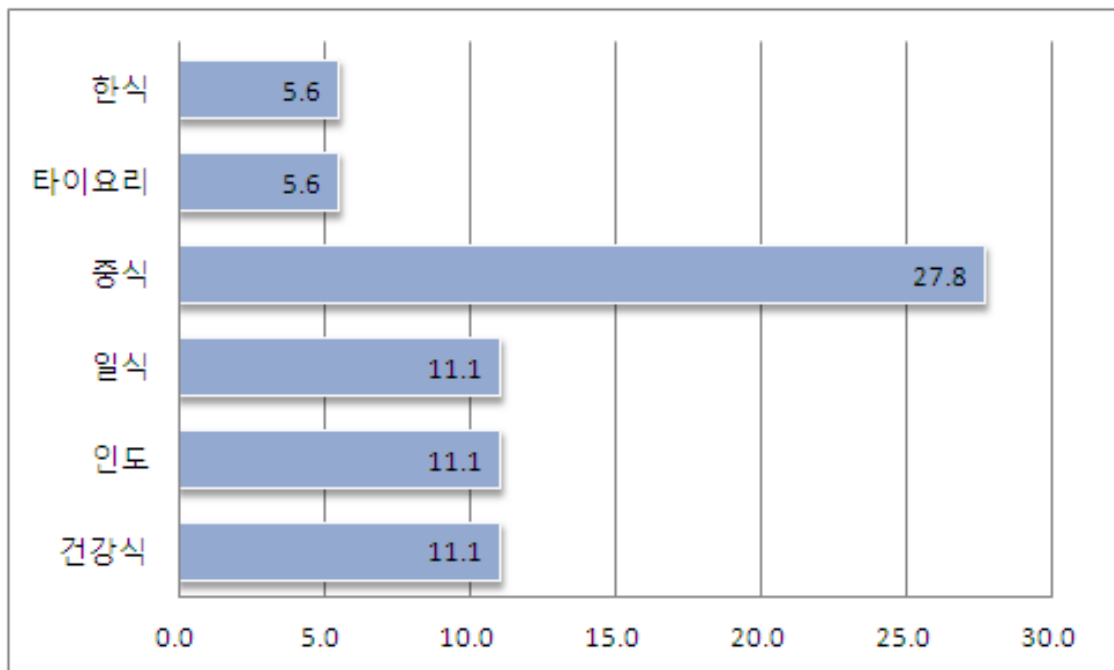
- 토론토에서 사람들이 일반적으로 꺼리는 음식에 대해서 질문한 결과, 개인 취향에 따라 다르다는 답변이 27.8%로 가장 많이 나왔음.
- 그 이유는 다민족이 살고 있는 토론토의 특성을 반영하고 있음을 볼 수 있으며, 짠 음식과 냄새나는 음식에 대한 거부 반응 중 특히 짠 음식을 거부하는 반응은 건강을 생각하는 토론토인들의 성향을 반영하고 있음.



[그림 3-74] 토론토 사람들이 꺼리는 음식

4) 토론토에서 요즘 유행하는 음식

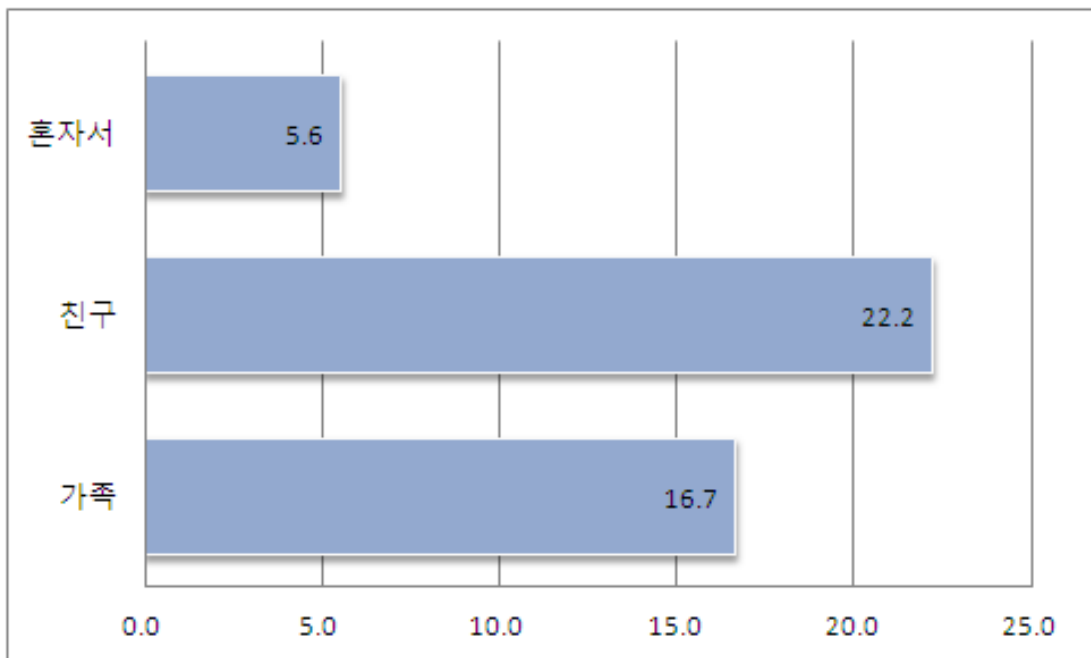
- 유행하는 음식에는 중식이 27.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 일식, 인도, 및 기타 건강식이 11.1%, 그리고 태국요리와 한식이 5.6%로 나타남.
- 이러한 이유로는 본인과 주변사람들의 맛에 대한 선호와 간편성과 가격 등의 이유가 있었음.
- 중식은 오래전부터 중국 사람들이 들어와 있어 친숙하다는 점과 저렴한 가격을 이유로 꼽았음.
- 일식과 인도식은 타 건강식과 같이 건강식이라는 인식으로 인해 선호도를 보임.



[그림 3-75] 유행 음식

## 5) 외식 시 동반자

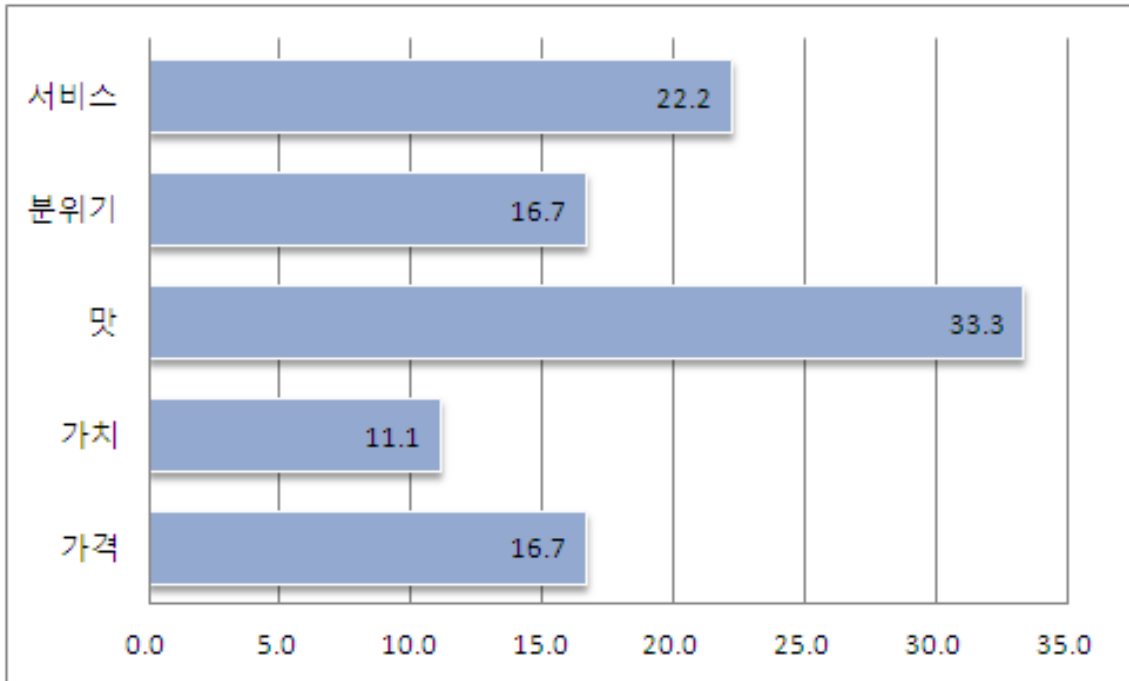
- 외식을 주로 같이 하는 대상은 22.2%가 친구로 나타났으며, 대부분 친구들과의 친목을 목적이라고 답하였음.
- 그 다음으로는 가족이 16.7%였으며, 외식을 혼자서 한다는 답이 5.6%로 나왔음. 이는 바쁜 도시인들의 삶으로 인한 요인과 문화적인 차이로 서로의 성향이 달라 혼자서 외식을 한다고도 답하였음.



[그림 3-76] 외식시 동반자

6) 외식을 할 때 중요하게 고려하는 사항

- 외식 시 중요 고려 사항에 가장 많은 비중을 차지한 것은 맛이 33.3%로 가장 높게 나왔으며, 그 다음으로 서비스(22.2%)로 나타남.



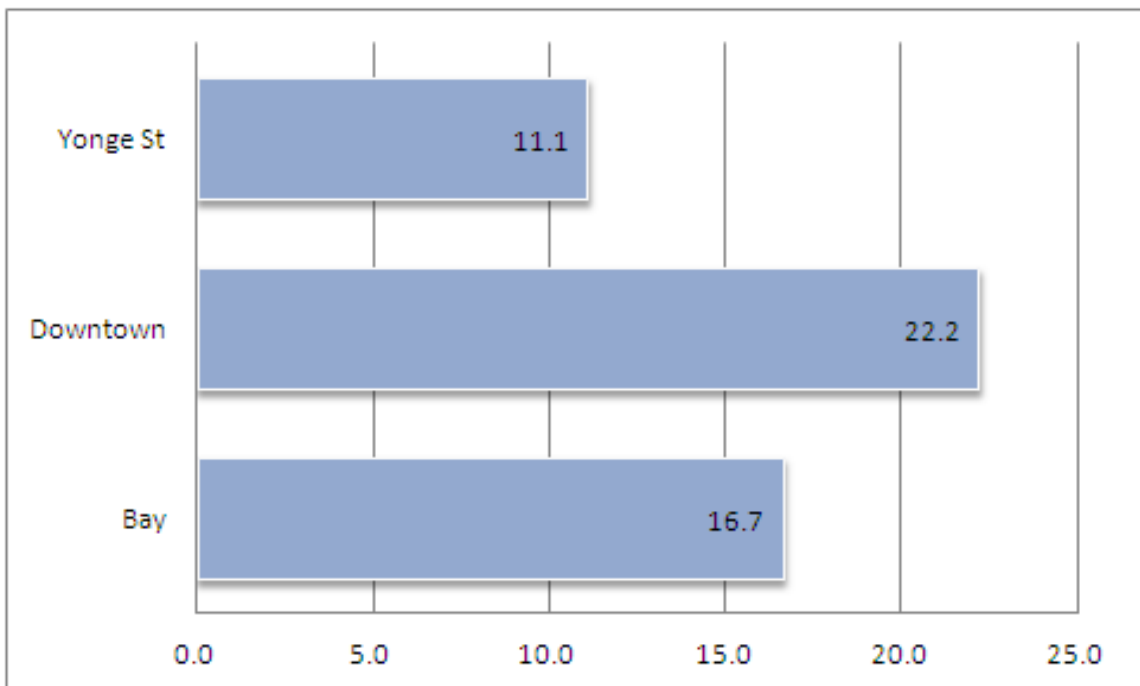
[그림 3-77] 외식시 중요 고려 사항

7) 1인당 평균 외식비용

- 1인당 평균적으로 지출하는 외식비용은 CAD \$20 (약 2만 2천 원) 내외로 생각하고 있는 것으로 나타남.

## 8) 주로 이용하는 식당이 위치한 지역

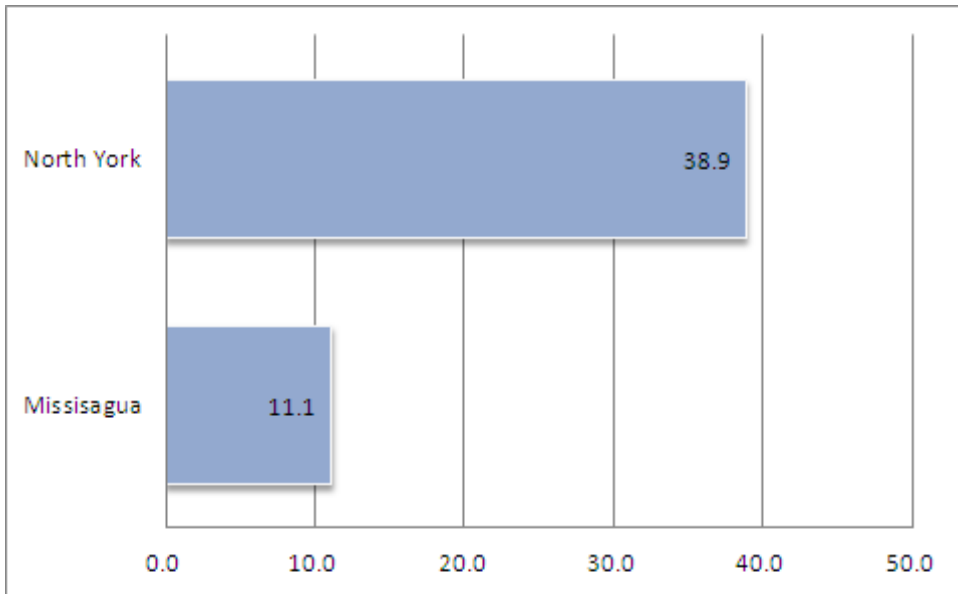
- 주로 이용하고 있는 식당의 위치에 대한 질문에 다운타운이 22.2%가 가장 많이 나왔으며, 다운타운 중에서도 용 스트리트(Yonge Street) 선상과 베이 스트리트(Bay Street) 선상을 선호하는 것으로 나타남.
- 이러한 결과는 토론토 한식당 진출을 위한 상권조사를 위해 선정한 지역과도 일치함.



[그림 3-78] 주로 이용하고 있는 식당의 위치

9) 주로 이용하는 한식당의 위치

- 주로 이용하고 있는 한식당의 위치에 대한 질문에 노스 요크(North York)지역이 38.9%가 가장 많이 나왔으며, 미시사과(Missisagua) 지역이 11.1%로 나타남.
- 이는 토론토 시장에서 한인 시장의 변화가 다운타운의 코리아타운에서 노스 요크(North York)지역과 미시사과(Missisagua)지역으로 이동하고 있으며, 이로 인해 해당 지역에 많은 한식당이 생겼음을 의미함.



[그림 3-79] 주로 이용하고 있는 한식당의 위치



10) 한국 방문 경험

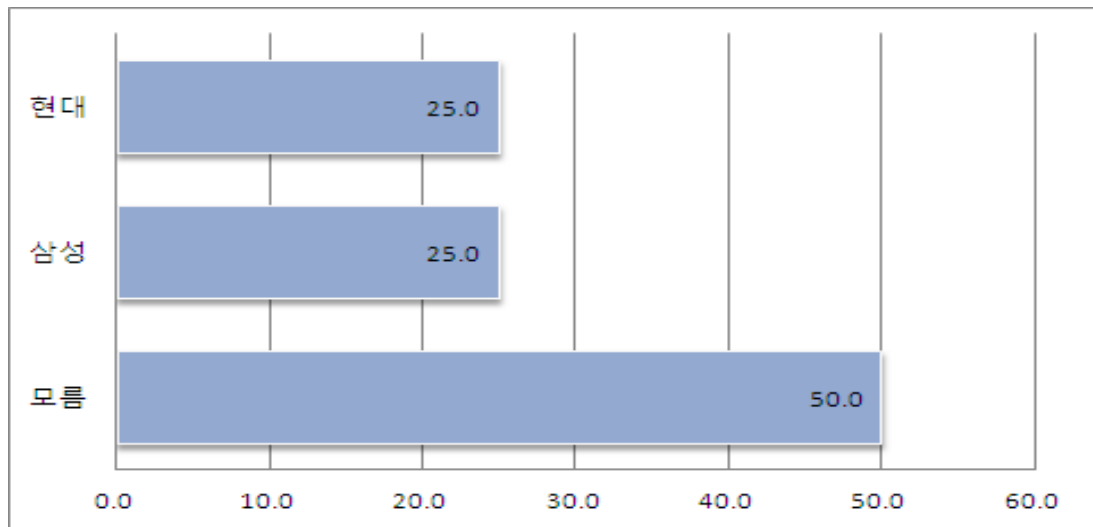
- 한국 방문 경험을 묻는 질문에는 응답자의 절반은 한국 방문 경험이 있었으며, 반은 경험이 없었음.
- 특히 50세 이상의 남성이 한국에 가 본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 이유로는 한국 전쟁과 영어 교수로 한국에서 재직 한 경험이 있다고 나타났음.

11) 한국의 이미지

- 한국에 대한 이미지를 질문한 결과, 다음과 같은 응답을 하였음
  - 친절함.
  - 영향력을 넓히고 있는 나라
  - 부지런한 사람들
  - 경로사상
  - 드라마 및 영화
  - 한식
  - 중국과 흡사

12) 인지하고 있는 한국 브랜드

- 한국 브랜드에 대해서는 모른다는 답변이 가장 많았으나(50.0%), 인지한 브랜드 중에서는 현대와 삼성이 25.0%로 높았음.
- 한국의 브랜드의 해외 진출 시 한국이라는 국가 브랜드보다 자사의 브랜드를 강조함으로써 소비자는 브랜드의 국가를 알지 못하는 경우가 많음.



[그림 3-80] 한국 브랜드인지

13) 한식에 대한 첫 느낌

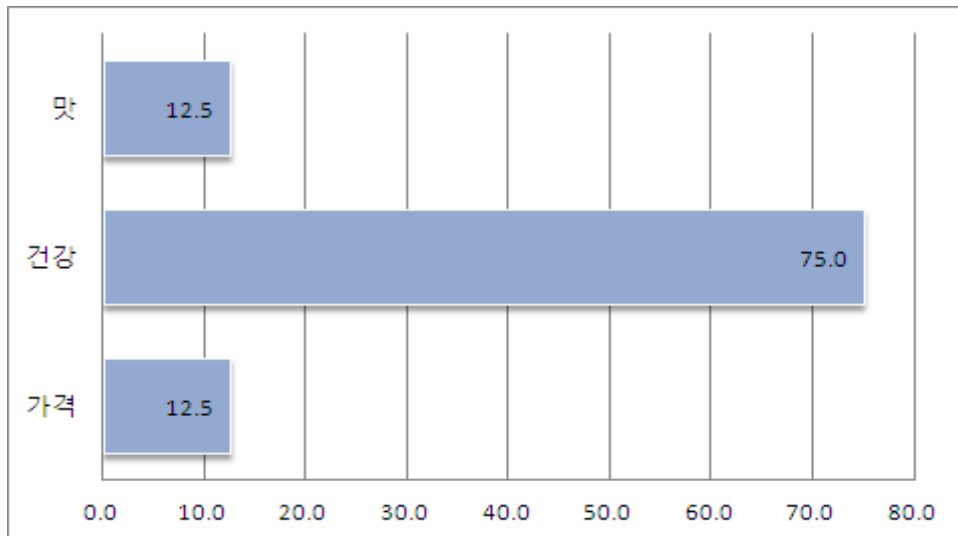
- 한식을 처음 접했을 때의 느낌으로는 한식에서 나오는 냄새에 대한 거부반응이 있었다는 의견과 맵고 짜다는 의견이 대부분을 차지하였음.

14) 한식당의 이미지와 일반적인 토론토 식당의 이미지 비교

- 한식당과 일반적인 토론토 식당의 이미지를 비교한 결과, 대부분 아주 다른 분위기라고 나타났음.

## 15) 한식당의 강점

- 한식당의 강점에 대해서는 건강에 좋다는 의견이 75%로 나타남.



[그림 3-81] 한식당의 강점

## 16) 한류의 인지

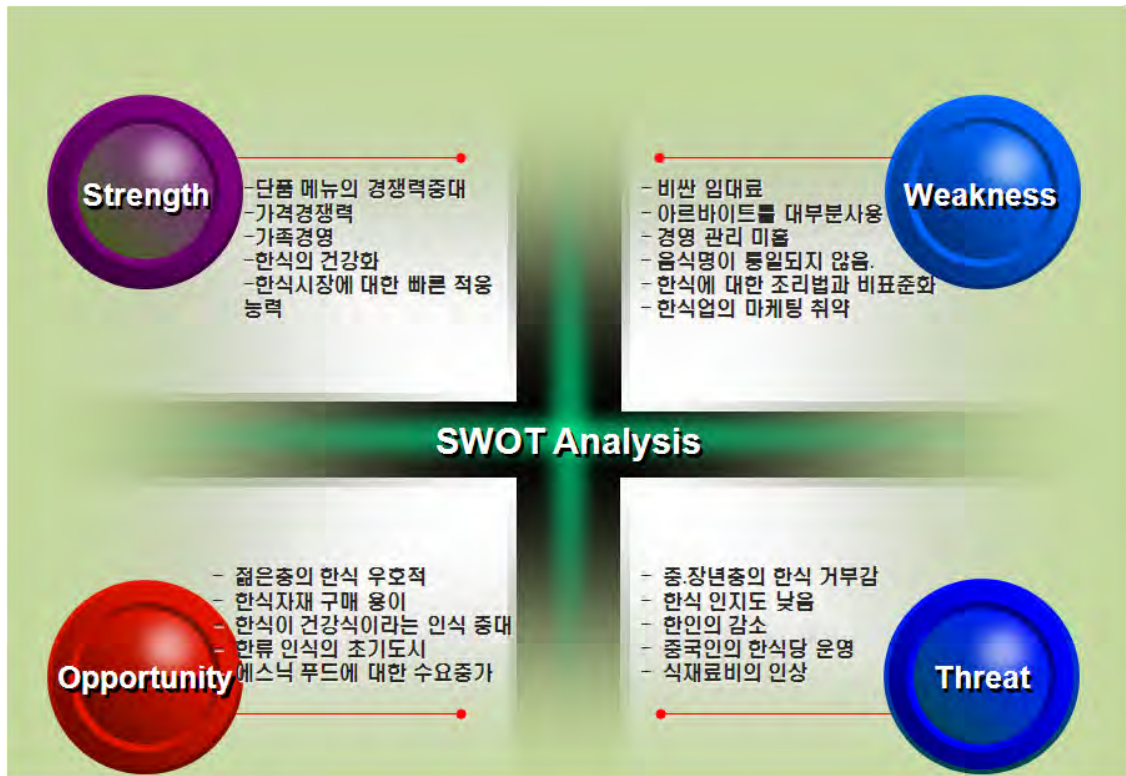
- 한류에 대해서는 응답자(8명) 중 2명을 제외하고는 모두 모른다고 답하였는데, 1명의 응답자는 한류에 대해 잘 알고 있었으며, 다른 1명의 응답자는 태국 친구의 추천으로 한류를 처음 접하였다고 응답함.

## 17) 한식당이 개선해야 할 점

- 한식당의 개선점에 대한 질문에는 음식에 대한 냄새 개선에 대하여 가장 많이 응답하였으며, 그 외에 홍보, 룸의 현대화, 그리고 메뉴에 대한 설명 등이 나왔음.

### 3. 한식당 SWOT 분석

#### 1) 다운타운 상권의 한식 SWOT 분석



[그림 3-82] 한식당 중요성공요인이 만족도의 관계도

#### 가) 강점(Strength)

##### (1) 단품 메뉴의 경쟁력 증대

- 토론토에서는 단품메뉴에 대한 부담감이 없으며, 순두부찌개, 감자탕, 설렁탕 등의 매장이 많이 분포되어 있음.

##### (2) 가격 경쟁력

- 객단가가 CAD \$8-\$15 (약 9천-1만7천원)로 형성되어 있으며, 이는 서브웨이(SUBWAY)의 샌드위치 가격과 비슷한 가격대를 형성

## (3) 가족 경영

- 한식당의 대부분이 가족(부부) 또는 친지가 운영하는 형태로, 환경의 변화에 빠른 의사결정을 할 수 있으며, 인건비 부담이 적음.

## (4) 한식의 건강화

- 친환경 푸드에 대한 인식이 한식과 일치함으로써, 다른 음식에 비해 한식에 메뉴 구성은 건강식으로 되어 있음.

## (5) 한식 시장에 대한 신속한 적응 능력

- 한식을 까다로운 현지인 입맛을 맞추는 다양한 한식요리를 개발에 성공을 거두어, 신속한 적응 능력을 인정받음.

## 나) 약점(weakness)

## (1) 비싼 임대료

- 임대차 경우 임대료 외에 임대업에 관련한 세금을 내야 함.

## (2) 아르바이트를 대부분 사용

- 토론토의 경우, 주 정부에서 지정해 놓은 최저 인건비가 다소 높은 편임.
- 한식에 관하여 교육을 받거나 한 직원이 없어 종업원을 구하고 유지하는데 어려움이 있음.

## (3) 경영 관리 미흡

- 대부분이 생계형 매장으로 경영관리에 대한 전문 지식이 떨어짐.

## (4) 음식명이 통일되지 않음.

- 같은 음식의 영어 명칭이 매장마다 다름.

(5) 한식에 대한 조리법과 비표준화

- 한식은 같은 메뉴이지만 조리법이 조리사에 따라 달라지고, 표준적으로 정해진 조리방법의 일치성이 떨어짐.

(6) 한식업의 마케팅업 취약

- 한식에 대한 홍보가 제대로 되지 못하였고, 동양 음식 중에서도 인지도 열세로 인해 고전을 함.

**다) 기회(Opportunity)**

(1) 젊은 층의 한식에 대한 거부감 적음

- 젊은 층은 문화의 개방에 대한 거부감이 적으며, 특히 학생들은 친구들에 의해 한식을 접해 거부감이 크지 않음.

(2) 한식자재 구매용이

- 토론토에 한인 마트가 형성되어 있고, 장류는 한국, 일본, 그리고 중국에서 수입하고 있으며, 쌀은 한국 및 캘리포니아에서 수입하고 있음.

(3) 한식이 건강식이라는 인식 증대

- 한식이 건강식이라는 인식이 증대되고 있지만, 접할 기회가 많지 않으며, 어떤 음식이 한식인지 정확한 정의를 모르며, 처음 접할 때는 맛과 향에 부담을 가짐.

(4) 한류 인식의 초기 도시

- 중국인 및 동남아인으로 인한 한류의 인식이 확산되고 있으며, 이들은 DVD나 인터넷으로 한류를 접함.

(5) 에스닉 푸드에 대한 수요 증가

- 토론토의 인종 및 민족의 다양성에 따라 에스닉 푸드에 대한 수요가 꾸준히 증가함.

**라) 위협(Threat)**

(1) 중·장년층의 한식 거부감

- 캐나다 중장년층은 젊은 층에 비해 한식에 거부감을 가지고 있으며, 접할 기회도 많지 않음.

(2) 한식 인지도 낮음

- 한식의 인지도가 일식, 중식, 태국음식보다 낮은 인지도를 보이고 있음.

(3) 한인의 감소

- 높은 물가와 주거 환경의 변화로 인해 한인의 수가 감소하고 있으며, 특히 유학생이 감소

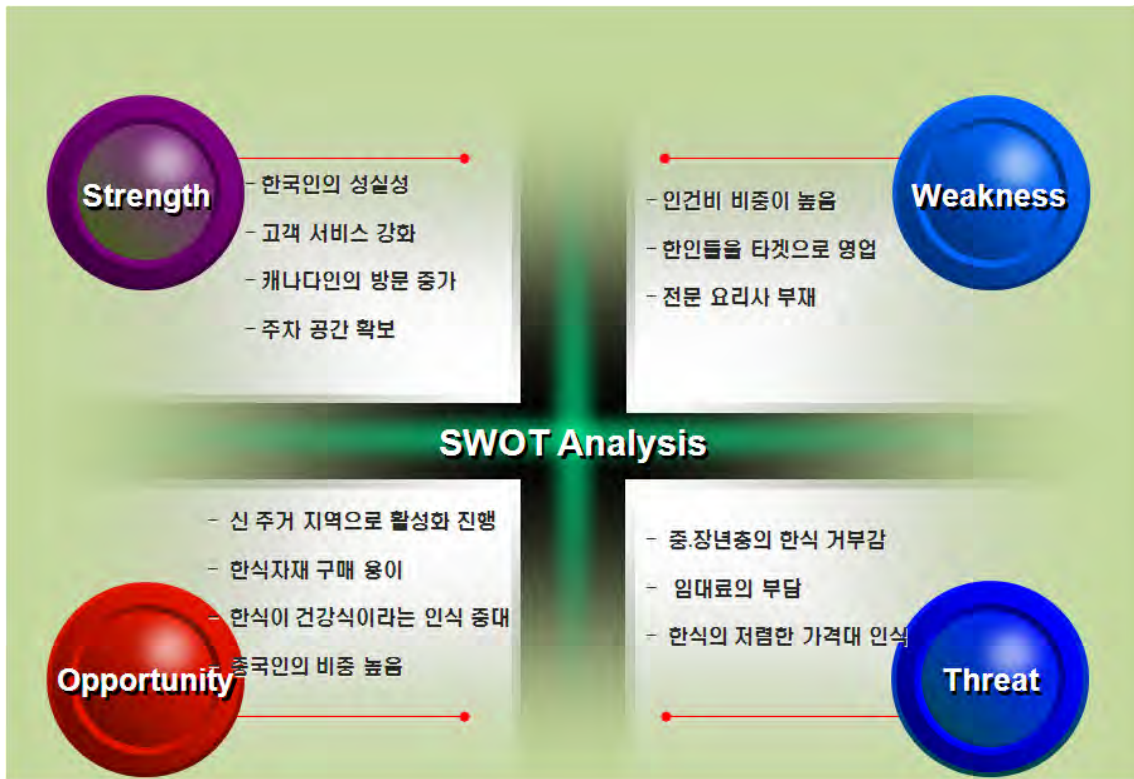
(4) 중국인의 한식당 운영

- 한식의 중요성의 대한 현지인들의 방향을 중국인들이 한식당을 운영함으로써 한식에 대한 정체성에 혼란을 일으킴.

(5) 식재료비의 인상

- 한식은 다양한 재료가 들어가기 때문에 식재료의 대한 가격상승에 대한 문제점을 가짐.

2) North York 상권의 한식 SWOT 분석



[그림 3-83] 한식당 중요성공요인이 만족도의 관계도

가) 강점(Strength)

(1) 한국 경영인의 성실성

- 사업주이면서 주방에서 일하는 경우가 많고, 휴무가 없을 정도로 성실함.

(2) 고객 서비스 강화

- 타 에스닉 식당에 비해 더 좋은 서비스를 제공하고 있으며, 고객 서비스 강화를 위해 노력하고 있음.

(3) 캐나다인의 방문 증가

- 신 주거지역의 노스 요크(North York)에 위치한 한식당은 캐나다인과 중국인의 한식당 방문이 꾸준히 증가



## (4) 주차공간의 확보

- 노스 요크(North York)는 주거지역이어서 다운타운이나 코리아타운에 비해 식당이 하나의 타운형태로 형성되어 있으며, 주차공간도 확보되어 있음.

## 나) 약점(weakness)

## (1) 높은 인건비

- 아르바이트생이 많지 않지만, 직원의 수급이 좋음.
- 직원은 최저 임금이 다소 높은 편임.

## (2) 한인을 타깃으로 영업

- 캐나다인과 중국인의 비중이 높아지고 있으나 여전히 한인을 타깃으로 영업

## (3) 전문 요리사의 부재

- 한식의 전문 요리사가 없이 부부가 요리하고 계산하는 경우가 많음.
- 토론토에서 전문 한식 요리를 보급하는 기관이 없음.

## (4) 한식의 전통의 맛만 강조

- 제대로 된 레시피가 존재하지 않는 음식들이 많고, 오로지 손맛을 강조하다보니 조리시설에 대한 투자가 소홀함.

## 다) 기회(Opportunity)

## (1) 신 주거 지역으로 활성화 진행

- 주거 지역으로 발전되고 있으며, 고급 음식점이 증가하고 있음.

## (2) 한식자재 구매용이

- 토론토에 한인마트가 형성되어 있고, 장류는 한국, 일본 및 중국에서 수입하고 있으며, 쌀은 한국 및 캘리포니아에서 수입하고 있음.

(3) 한식이 건강식이라는 인식 증대

- 한식이 건강식이라는 인식이 증대되고 있지만, 접할 기회가 많지 않으며, 어떤 음식이 한식인지 정확한 정의를 모르며, 처음 접할 때는 맛과 향에 부담을 접함.

(4) 중국인의 비중 높음

- 중국인 및 동남아인으로 인한 한류의 인식이 확산되고 있으며, 이들은 DVD나 인터넷으로 한류를 접하고, 대장금의 여파로 인해 한식에 관심을 가짐.

**라) 위협(Threat)**

(1) 중·장년층의 한식 거부감

- 캐나다 중·장년층은 젊은 층에 비해 한식에 거부감을 가지고 있으며, 접할 기회도 많지 않음.

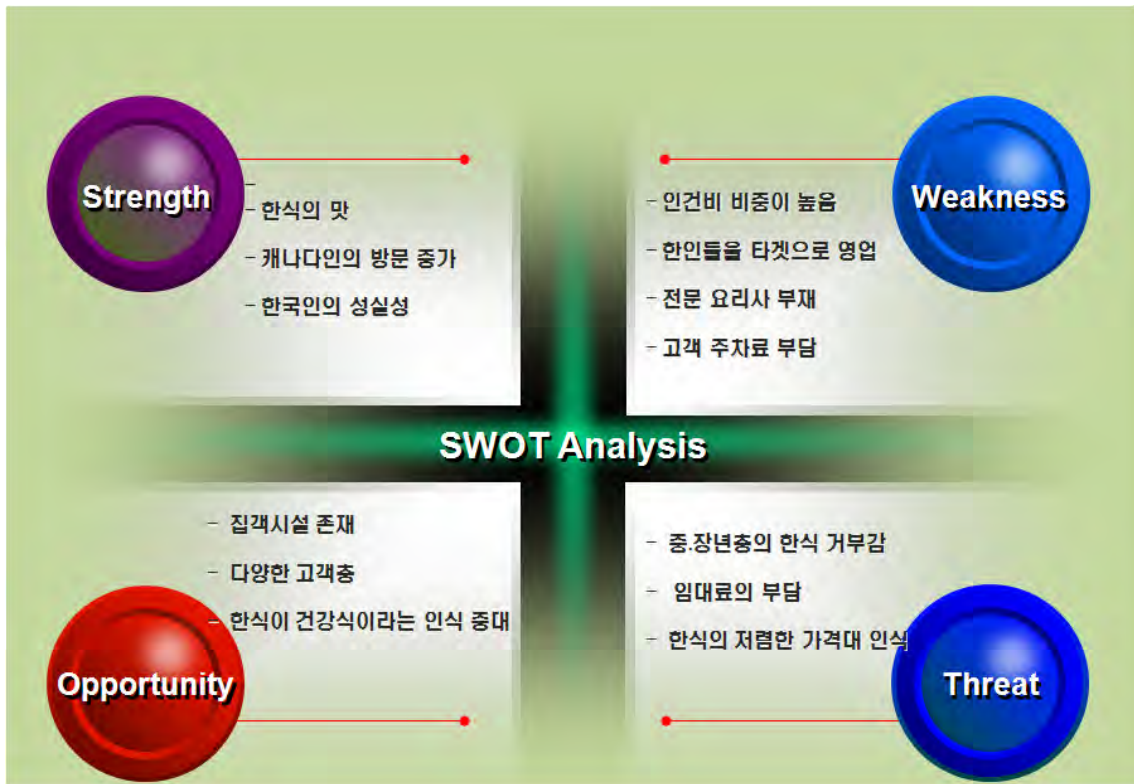
(2) 임대료의 부담

- 노스 요크(North York)는 다운타운(Downtown)이나 코리아타운(Korea town)과 달리 대형매장이 많이 분포되어 있으며, 또한 주차공간까지 포함되어 있는 경우가 많아 임대료 부담이 큼.

(3) 한인의 저렴한 가격대 인식

- 한식이 고급음식이라기 보다는 일식보다 낮고 중식이나 태국음식과 비슷한 가격대의 에스닉 음식으로 인식

3) 용 스트리트와 퀸즈 스트리트(Yonge St. & Queen St.) 상권의 한식 SWOT 분석



[그림 3-84] 한식당 중요성공요인이 만족도의 관계도

가) 강점(Strength)

(1) 한식의 맛

- 중국식과 차별화된 한식의 맛이 경쟁력을 가짐

(2) 캐나다인의 방문 증가

- 중국인뿐만 아니라, 현지 캐나다인들의 한식에 대한 호기심이 한식당을 방문하게 함,

(3) 한국 경영인의 성실성

- 한국인의 근면성은 타 레스토랑 경영주와는 차별되는 경쟁력임.

- 사업주이면서 주방에서 일하는 경우가 많고, 휴무가 없을 정도로 성실함.

#### 나) 단점(Weakness)

(1) 인건비의 비중이 높음.

- 캐나다국가의 사회주의적 특성으로 인해 세금 비중이 높음.
- 모든 상권과 동일한 특징으로 전반적인 인건비의 비중은 높음.

(2) 한인들을 타깃으로 영업

- 주 타깃 마켓이 한인과 중국인으로 되어 있어 다양한 민족이 부담 없이 접할 수 있는 프로모션이 부재함.

(3) 전문 요리사 부재

- 사업규모가 영세하기 때문에 전문 요리사를 둘 수 있는 형편이 아님.
- 고객주차료 부담
- 도심 상가 중심부라 주차공간이 부족하고 고객은 자비로 주차를 해야 함.

#### 다) 기회(Opportunity)

(1) 집객시설의 존재

- 상권의 특성상 집중형이고 시내 중심가로 시청 및 관공서가 밀집함.

(2) 다양한 고객층

- 시내 중심가로 다양한 연령 및 인종이 모이는 장소임.

(3) 한식이 건강식

- 한식의 특성상 건강식임.

라) 위협(Threat)

(1) 중·장년층의 한식 거부감

- 한식을 접한 경험이 없는 캐나다 현지인 중·장년층은 한식에 대한 거부감이 심함.

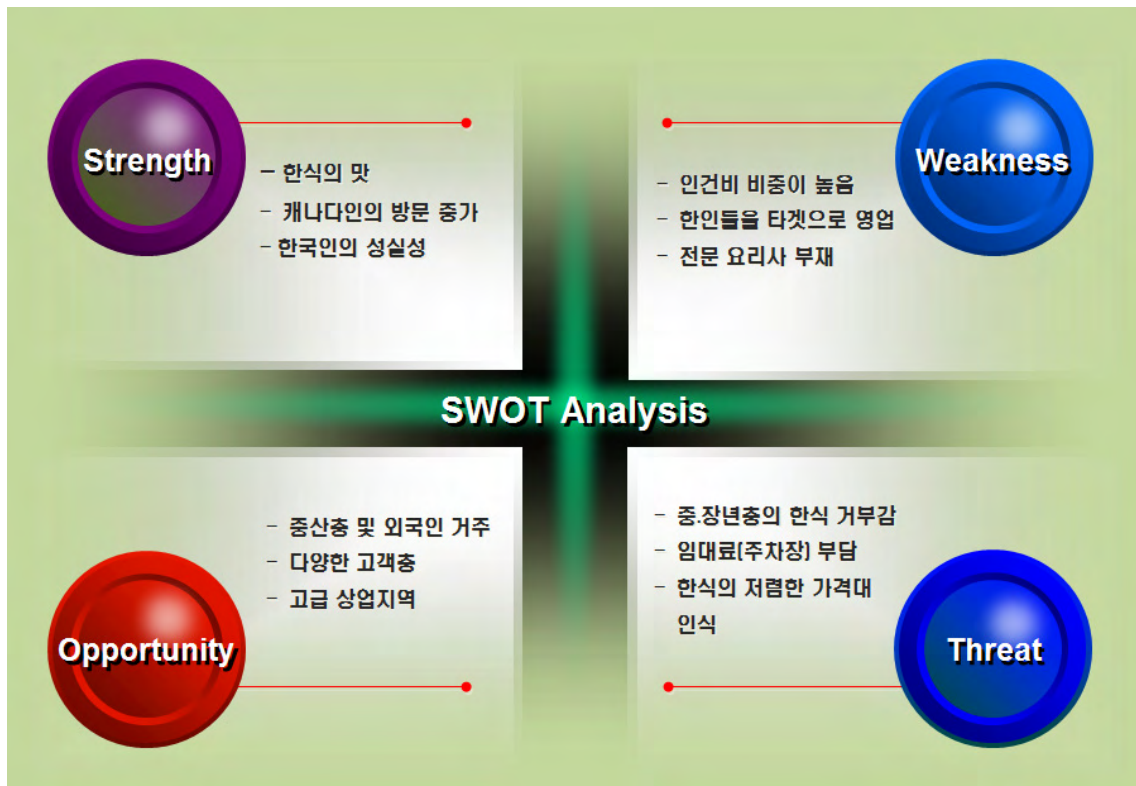
(2) 임대료의 부담

- 시내 중심가에 위치하여 주차 시설 확보가 필요하다면, 매장 임대료 외에 주차 공간에 대한 임대료를 지불해야 함.

(3) 한식의 저렴한 가격대 인식

- 토론토 현지에서 성업 중인 한식당의 규모가 전반적으로 영세하고 단품메뉴를 대상으로 하는 사업장이라 일반적인 한식에 대한 가격대를 낮게 인식함.

4) 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge St. & Bloor St.) 상권의 한식 SWOT 분석



[그림 3-85] 한식당 중요성공요인이 만족도의 관계도

가) 강점(Strength)

(1) 한식의 맛

- 중국식과 차별화된 정갈한 한식의 맛이 경쟁력을 가짐.

(2) 캐나다인의 방문 증가

- 캐나다인들의 한식에 대한 호기심이 한식당을 방문하게 함.

(3) 한국 경영인의 성실성

- 한국인의 근면성은 타 레스토랑 경영주와는 차별되는 경쟁력임.
- 사업주이면서 주방에서 일하는 경우가 많고, 휴무가 없을 정도로 성실함.

**나) 단점(Weakness)**

(1) 인건비의 비중이 높음.

- 모든 상권과 동일한 특징으로 전반적인 인건비의 비중은 높음.

(2) 한인들을 타깃으로 영업

- 주 타깃마켓이 한인과 중국인으로 되어 있어 다양한 계층의 고객을 유인할 수 있는 프로모션이 부재함.

(3) 전문 요리사 부재

- 사업규모가 영세하기 때문에 전문 요리사를 둘 수 있는 형편이 아님.

**다) 기회(Opportunity)**

(1) 중산층 및 외국인 거주 지역

- 중산층과 외국인 거주 지역으로 가족위주의 외식이 빈번한 지역

(2) 다양한 고객층

- 토론토 현지인뿐만 아니라 중산층 외국인들도 밀집된 지역으로 다양한 고객층이 존재함.

(3) 고급 상업지역

- 고급의 상업시설이 분산된 상권지역으로 구매력을 가진 고객층의 유동이 많음.

**라) 위협(Threat)**

(1) 중·장년층의 한식 거부감

- 한식을 접한 경험이 없는 캐나다 현지인 중·장년층은 한식에 대한 거부감이 심함.

(2) 임대료의 부담

- 시내 중심가에 위치하여 주차 시설 확보가 필요하다면, 매장 임대료 외에 주차 공간에 대한 임대료를 지불해야 함.

(3) 한식의 저렴한 가격대 인식

- 토론토 현지에서 성업 중인 한식당의 규모가 전반적으로 영세하고 단품메뉴를 대상으로 하는 사업장이라 일반적인 한식에 대한 가격대를 낮게 인식함.



## 제 IV 장

### 한식산업 경쟁력 강화 방안



## 제 IV 장 한식 산업 경쟁력 강화 방안

### 제 1 절 시장세분화 및 목표시장 도출

#### 1. 토론토 한식당의 시장현황

- 토론토 한식당들은 마케팅 전략의 일반적인 구성요소인 4p (Product, Price, Place, Promotion) 및 마케팅 전략의 일반적인 접근인 시장분석 및 내부분석, STP전략<sup>39)</sup>, 그리고 마케팅 실행전략 상에서 여러 가지 이슈를 보이고 있음.
- 따라서 토론토 한식당 현지 조사와 설문지 등의 자료조사를 바탕으로 현지 한식당들의 이슈(issues)들을 추론한 후, 이를 보완/개선을 통한 한식산업 경쟁력 강화는 물론 한식당 해외진출 성공을 위한 시장세분화 전략을 수립하고자 함.

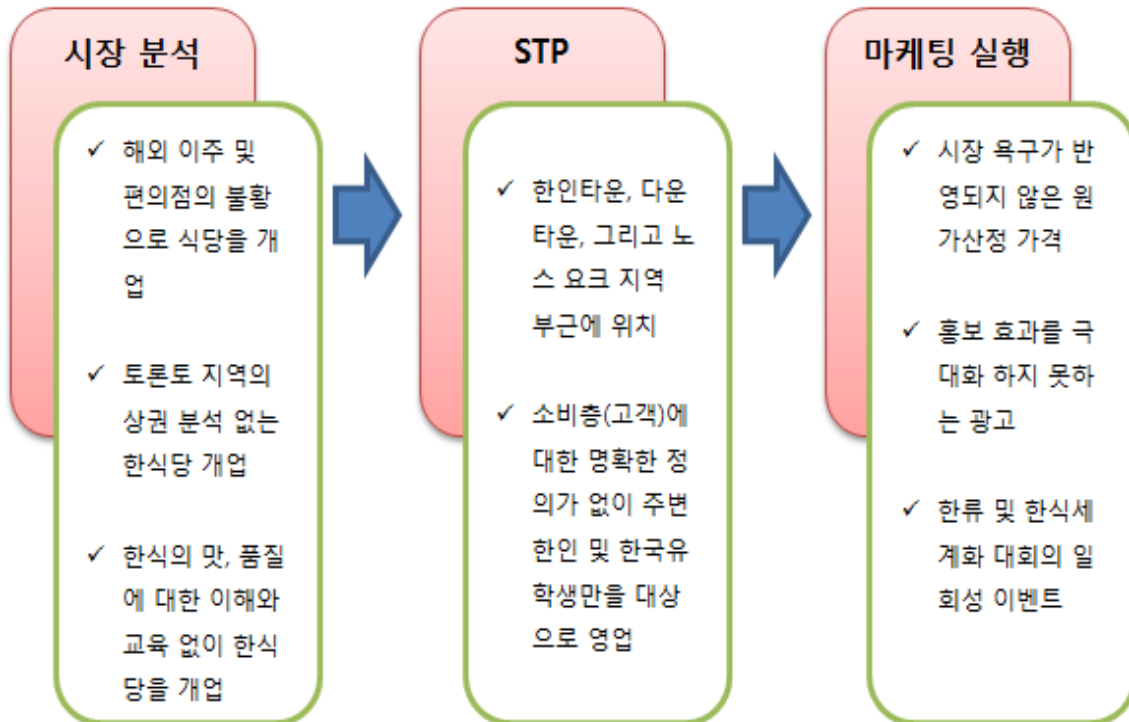
#### 가. 마케팅 전략의 일반적인 구성요소인 4P상의 이슈(Issues)

Product	Price	Place	Promotion
<p><b>메뉴 구성</b> : 다운타운 및 코리아타운은 단품 메뉴 위주의 메뉴 제공            노스 요크 지역은 코스 및 바비큐 위주의 메뉴</p> <p><b>음식의 질</b> : 현지인의 입맛에 변형</p> <p><b>서비스</b> : 일식이나 프렌치 보다는 낮으나 가격대비 서비스의 질은 높게 평가</p>	<p><b>가격 구조</b> : 단품 메뉴의 가격은 CAD\$7~CAD\$15로 구성되어 부담 없이 즐길 수 있는 가격            바비큐 및 코스요리는 CAD\$30~CAD\$50로 구성되어 있음.</p>	<p><b>식자재</b> : 한식자재의 대부분이 한인마트에서 판매되고 있으며, 한국에서 수입하는 것과 중국, 일본, 그리고 캘리포니아에서 생산 수입</p> <p><b>위치</b> : 다운타운 및 코리아타운에 집중되어 있으며, 주거지역이 북쪽으로 이동하여, 한식당도 노스 요크 지역에 많은 분포</p>	<p><b>타겟</b> : 한인과 한국유학생을 타겟으로 함.</p> <p><b>홍보</b> : 한인 정보지, 전단지 등 한인을 대상으로 하는 홍보</p>

[그림 4-1] 마케팅 전략 구성요소의 4P 상의 이슈

39) 세분화(segmentation)-표적시장(targeting)-포지셔닝(positioning) 분석

나. 마케팅전략의 일반적인 접근 단계별 이슈(Issues)



[그림 4-2] 마케팅전략의 일반적인 접근 단계별 이슈

■ 토론토 한식당 산업의 경쟁력 강화 및 한식당 해외진출 성공에 관한 목표를 효과적으로 수행하기 위한 전략 수립을 위해 아래의 4가지 요구가 충족되어야 한다고 사료되며, 이를 위해 본 연구는 시장세분화, 표적시장선정, 그리고 포지셔닝 전략 방향성을 제시함.

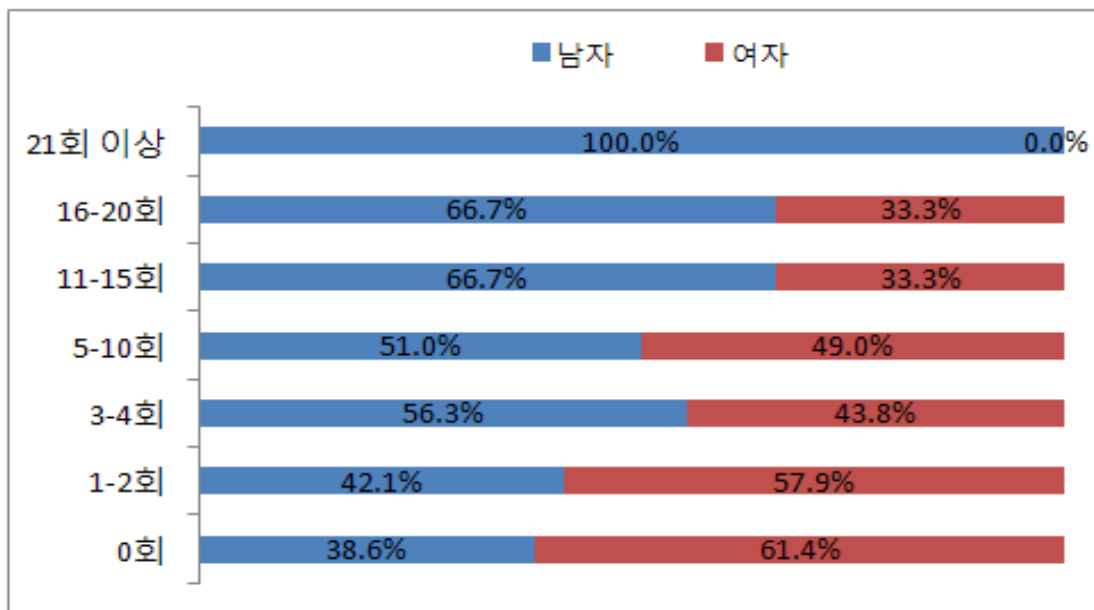
- ▶ 시장세분화 전략의 방향성이 구체화 되어야 함.
- ▶ 한식당이 유형화되고 각 유형별 마케팅 전략 방향성이 수립 되어야 함.
- ▶ 한식당 유형별로 차별화된 마케팅 전략이 필요함.
- ▶ 유형화된 한식당별로 마케팅 실행전략이 수립되어야 함 .

## 2. 시장세분화 (Market Segmentation) 전략

### 가. 성별에 따른 외식 소비 특성(n=700)

#### 1) 주 평균 외식횟수

- 성별에 따른 주 평균 외식횟수의 차이를 살펴본 결과, 남자가 여자에 비해 주 평균 외식횟수가 많은 것으로 나타남( $p < 0.05$ ).
- 이러한 결과는 토론토 지역에서 남자가 사회활동을 통해 외식을 할 수 있는 기회가 많으며, 주로 친구와 동반해 외식을 하는 것으로 해석됨.

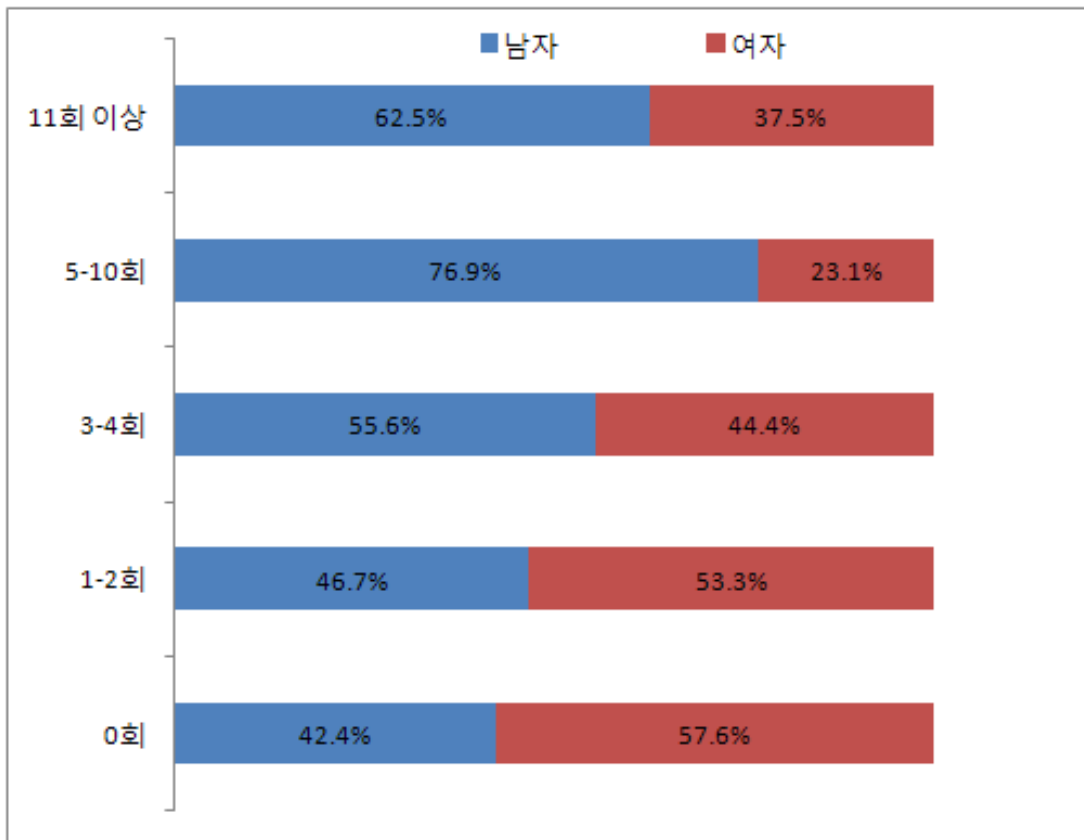


[그림 4-3] 성별에 따른 주 평균 외식 횟수의 차이

$\chi^2 = 16.827$ , 자유도=6,  $p = 0.010$  ( $p < 0.05$ )

2) 주 평균 에스닉푸드 외식횟수

- 성별에 따른 주 평균 에스닉푸드 외식횟수의 차이를 살펴본 결과, 남자가 여자에 비해 주 평균 에스닉푸드 외식횟수가 많은 것으로 나타남( $p < 0.10$ ).
- 이러한 결과는 남자가 외식의 빈도가 높게 나타나고, 외식 빈도가 높으므로 에스닉푸드를 접할 기회도 높은 것으로 볼 수 있음.

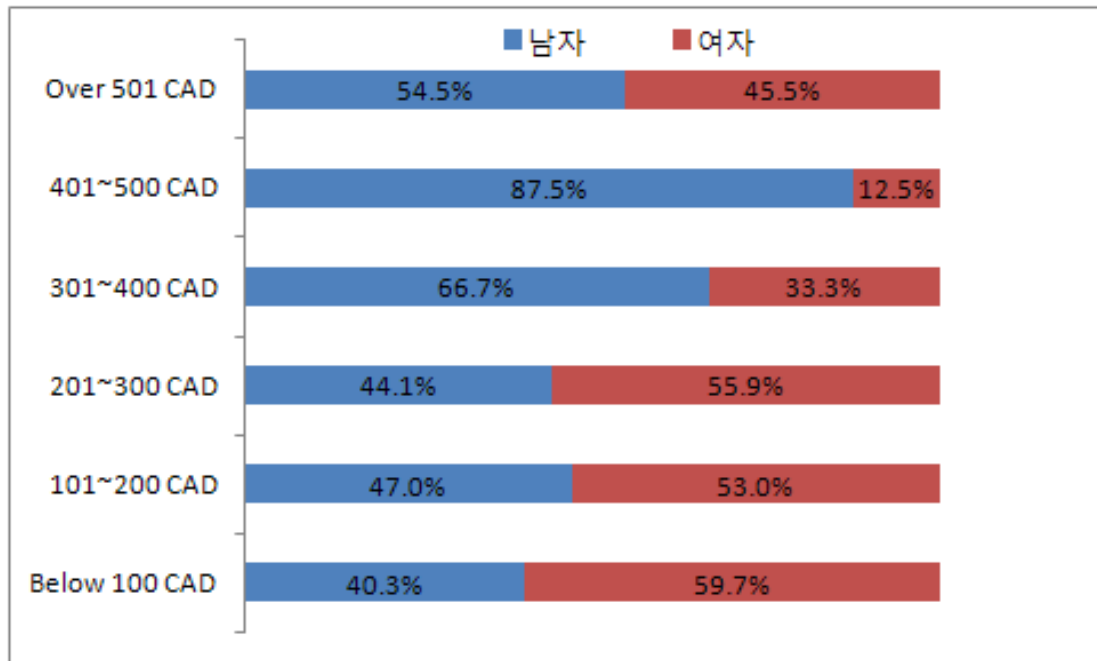


[그림 4-4] 성별에 주 평균 에스닉푸드 외식횟수

$\chi^2 = 7.999$ , 자유도= 4,  $p = 0.092$  ( $p < 0.10$ )

## 3) 월평균 외식비

- 성별에 따른 월평균 외식비를 살펴본 결과, 남자가 여자에 비해 월평균 외식비가 높은 것으로 나타남( $p < 0.01$ ).

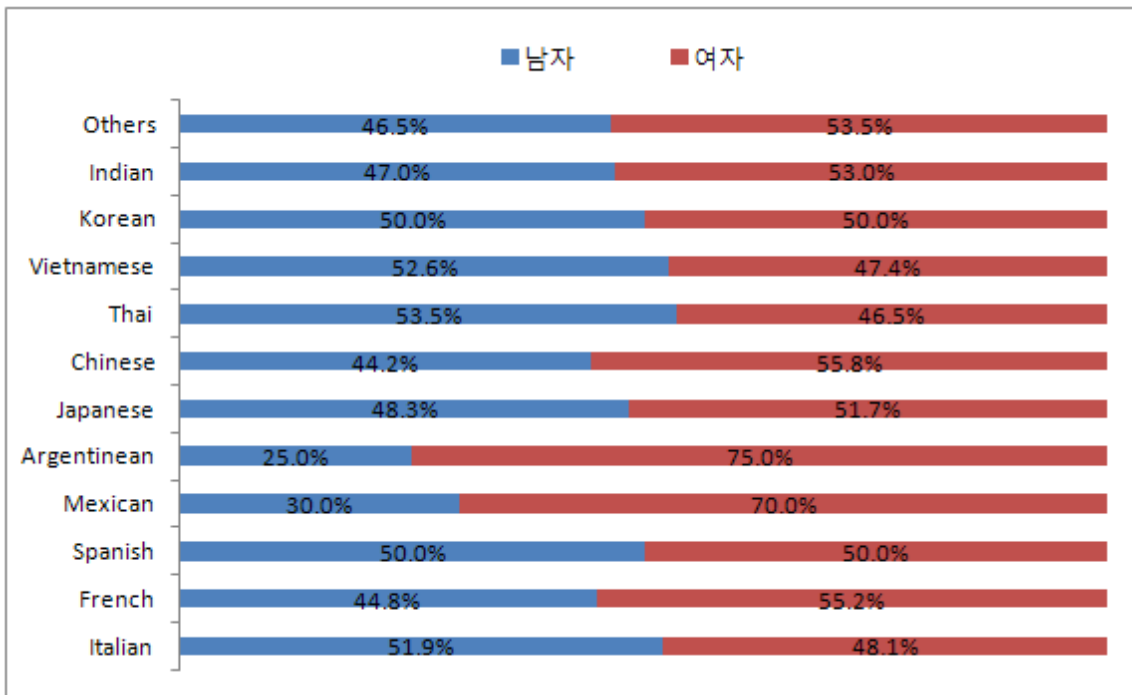


[그림 4-5] 성별에 따른 월평균 외식비

$\chi^2 = 29.075$ , 자유도= 5,  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ )

4) 선호 에스닉푸드

- 성별에 따라 선호하는 에스닉푸드를 살펴본 결과, 에스닉푸드의 선호도는 남자와 여자의 차이는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타남.
- 이러한 결과는 이는 한식의 시장진출 전략 시 한식의 인지도를 높이기 위해 남녀 별로 차이를 두지 않아도 된다는 것을 의미함.



[그림 4-6] 성별에 따른 선호 에스닉푸드

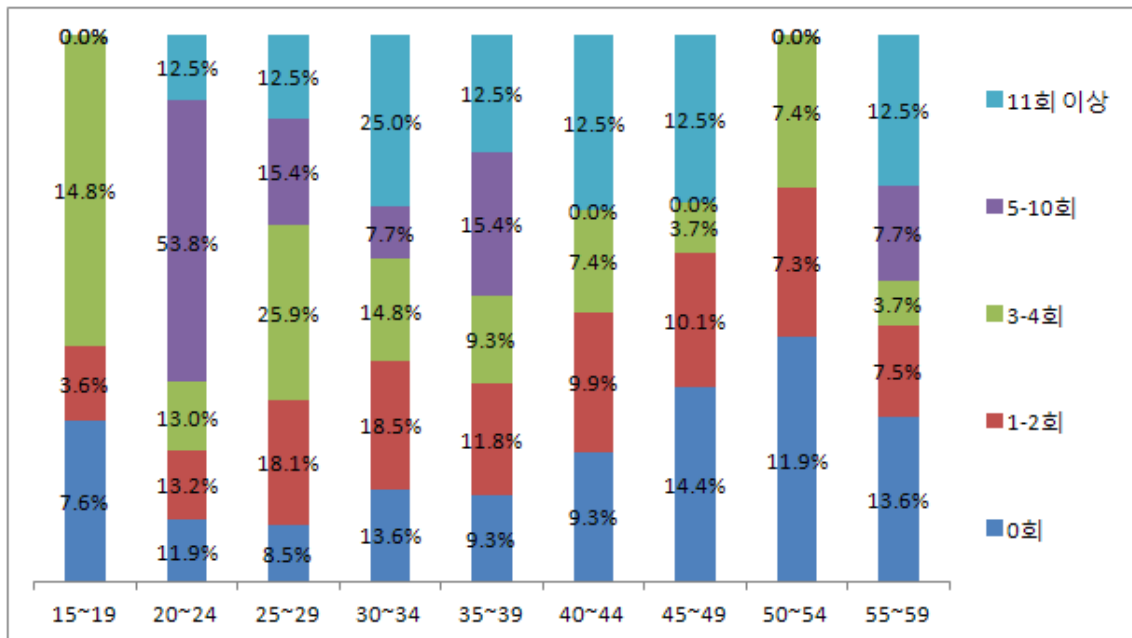
$\chi^2 = 7.129$ , 자유도 = 11,  $p = 0.789$  ( $p > 0.10$ )



## 나. 연령에 따른 외식 소비 특성(n=700)

## 1) 주 평균 외식횟수

- 연령에 따른 주 평균 외식횟수를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보이며 ( $p < 0.01$ ), 30대 초중반과 40대 그리고 50대 중후반이 주 평균 외식횟수가 많은 것으로 나타남.
- 한식의 시장진출 전략에 있어 외식의 소비 금액이 높은 30대에서 50대까지의 직장이 표적시장으로 나타남.

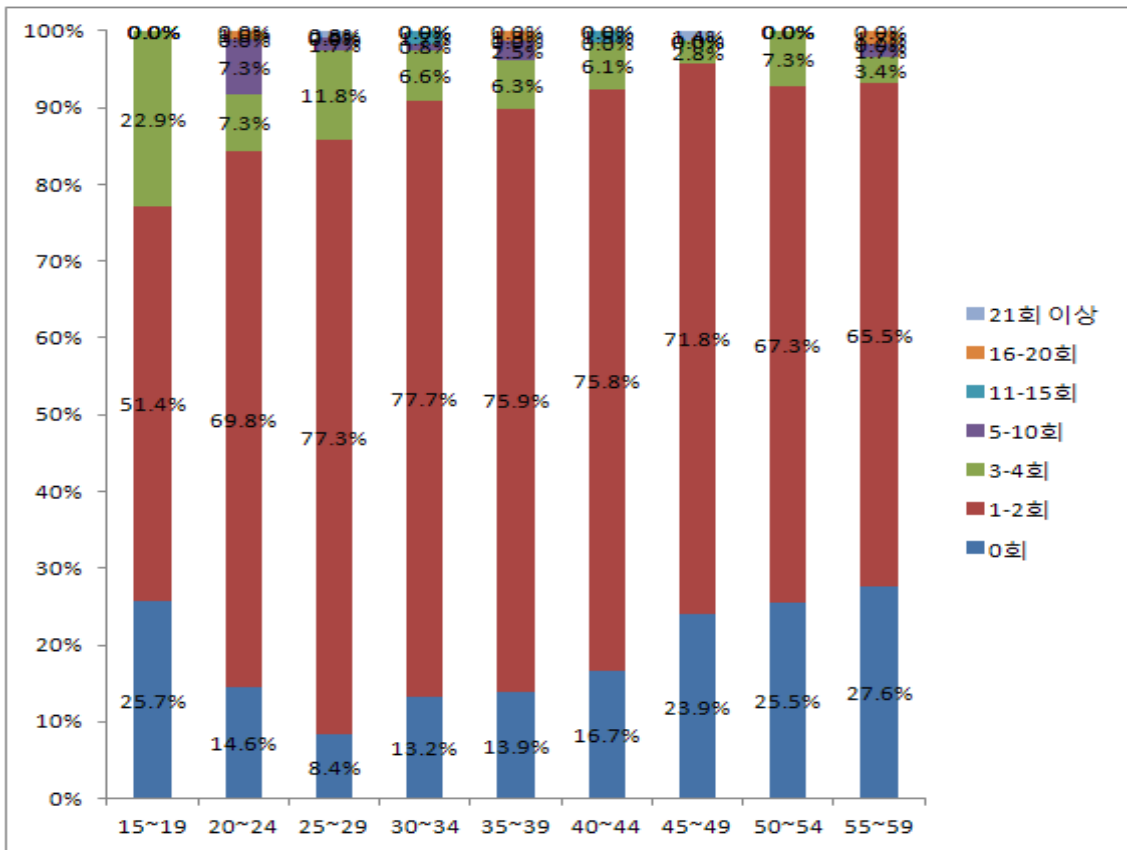


[그림 4-7] 연령에 따른 주 평균 외식횟수

$\chi^2 = 59.984$ , 자유도= 32,  $p = 0.002$  ( $p < 0.01$ )

2) 주 평균 에스닉푸드 외식횟수

- 연령에 따른 주 평균 에스닉푸드 외식횟수를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보임( $p < 0.01$ ).
- 주 평균 에스닉푸드의 외식횟수는 모든 연령에 있어서 1-2회가 가장 많으며, 높은 연령층은 에스닉푸드의 거부감으로 인해 0회도 많지만, 토론토의 다문화 현상에 따른 젊은 층의 에스닉푸드의 거부감이 많지 않고, 대학교의 외국인 친구를 통한 에스닉푸드를 많이 접함.

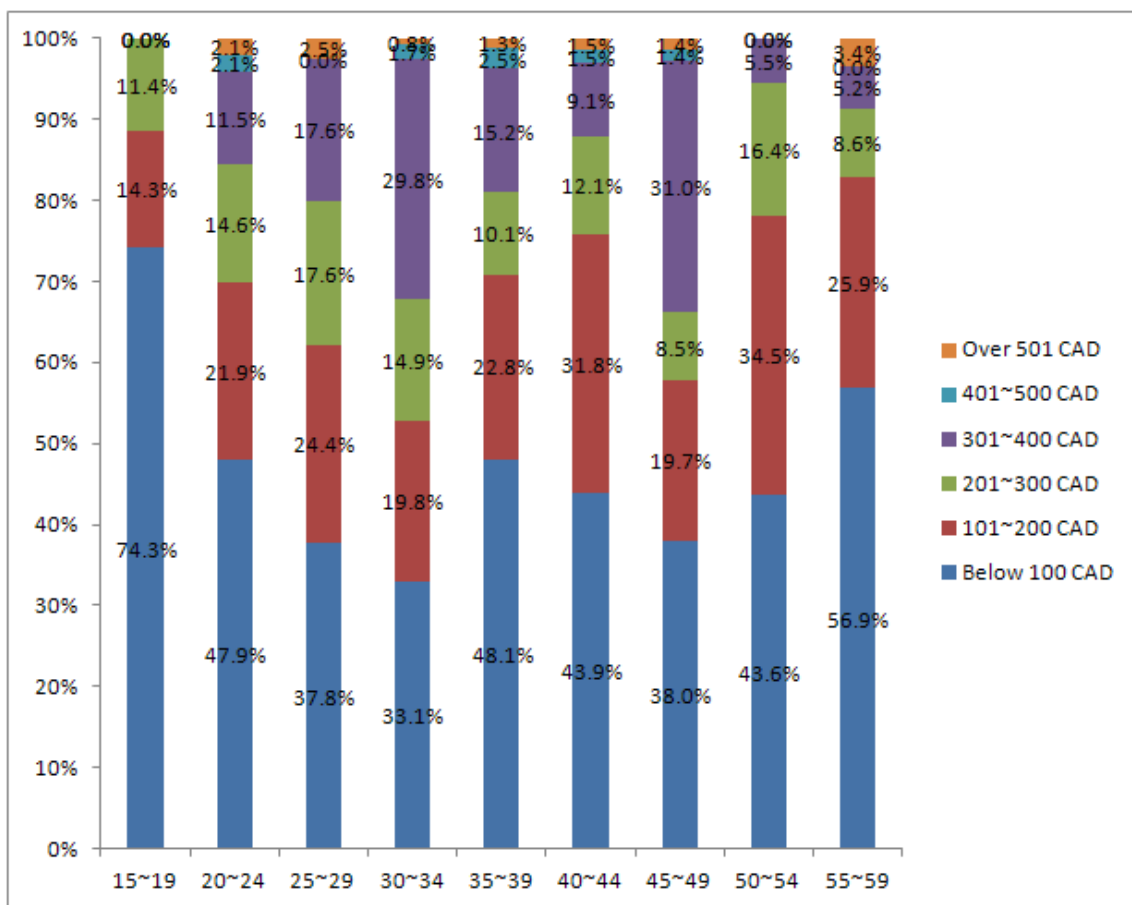


[그림 4-8] 연령에 따른 주 평균 에스닉푸드 외식횟수

$\chi^2 = 78.797$ , 자유도= 48,  $p = 0.003$  ( $p < 0.01$ )

## 3) 월 평균 외식비

- 연령에 따른 월 평균 외식비를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보임( $p < 0.01$ )
- 월평균 외식비는 사회생활을 하는 20대 후반부터 40대까지가 가장 많이 외식비를 지출하는 것으로 나타나므로, 이러한 연령대를 표적시장으로 선정하는 것이 좋을 것 같음.



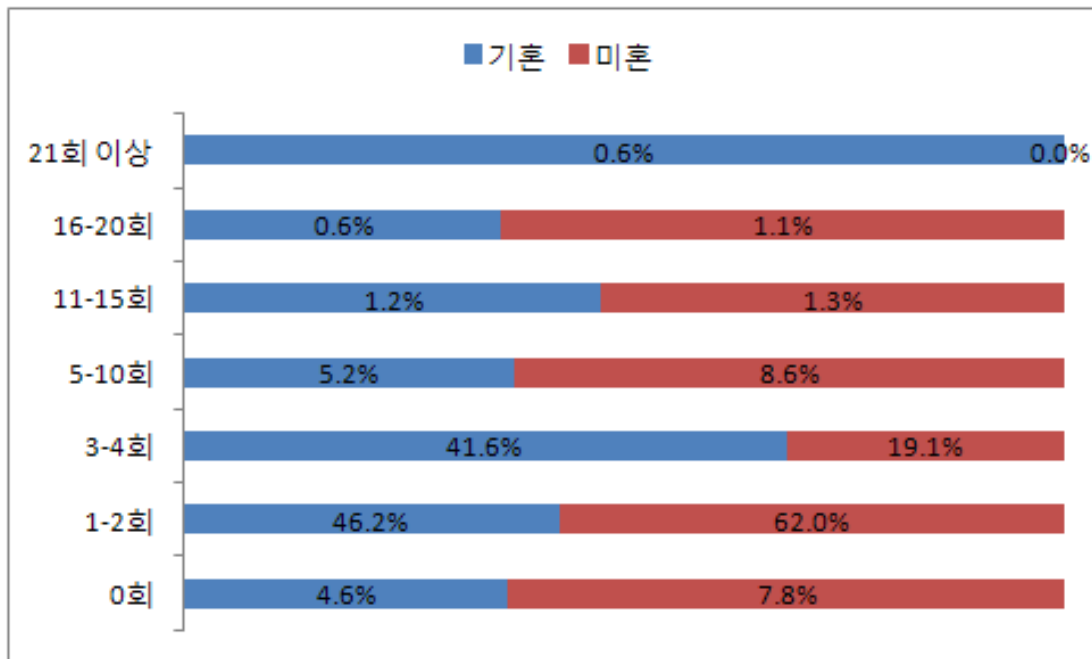
[그림 4-9] 연령에 따른 월 평균 외식비

$\chi^2 = 78.027$ , 자유도= 40,  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ )

다. 결혼유무에 따른 외식 소비 특성(n=700)

1) 주 평균 외식횟수

- 결혼유무에 따른 주 평균 외식횟수를 살펴본 결과, 기혼보다 미혼의 외식의 횟수가 많으며(p < 0.01), 친구와 지인을 동반한 외식의 횟수가 많음.

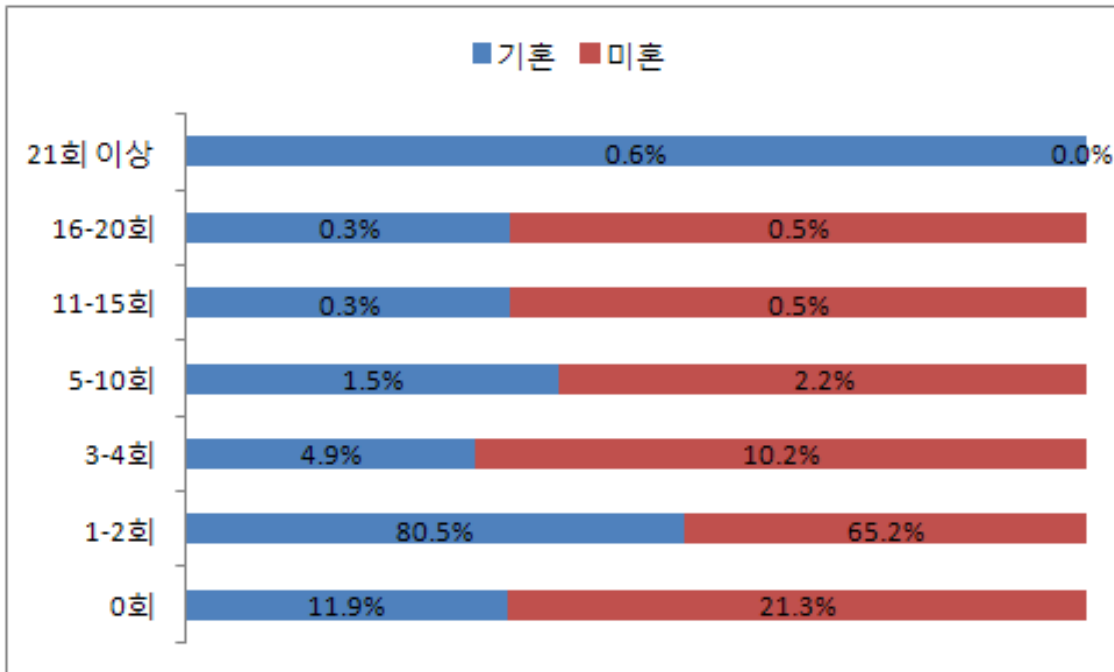


[그림 4-10] 결혼유무에 따른 주 평균 외식횟수

$\chi^2 = 46.340$ , 자유도= 6,  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ )

## 2) 주 평균 에스닉푸드 외식횟수

- 결혼유무에 따라 주 평균 에스닉푸드 외식횟수를 살펴본 결과, 결혼유무에 따른 에스닉푸드의 외식횟수도 일반 외식횟수처럼 미혼이 많은 비중을 차지함( $p < 0.01$ ).

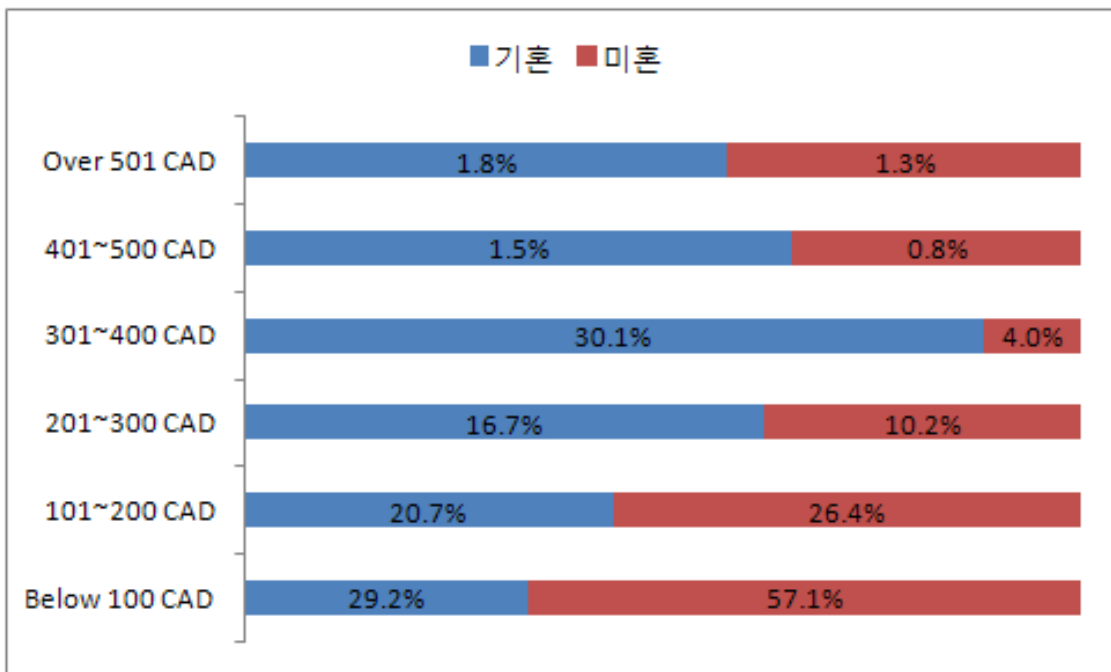


[그림 4-11] 결혼유무에 따른 주 평균 에스닉푸드 외식횟수

$\chi^2 = 24.493$ , 자유도= 6,  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ )

3) 월평균 외식비

- 결혼유무에 따른 월평균 외식비를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이( $p < 0.05$ )를 보임
- 월평균 외식비는 결혼의 여부에 따라 에스닉푸드의 외식비의 차이가 나타남을 알 수 있음
- 월평균 외식비는 기혼의 경우 \$301~\$400CAD가 가장 많은 것으로 나타났으며, 미혼자의 경우에는 \$100 CAD이하로 지출하는 것이 많은 것으로 나타났음

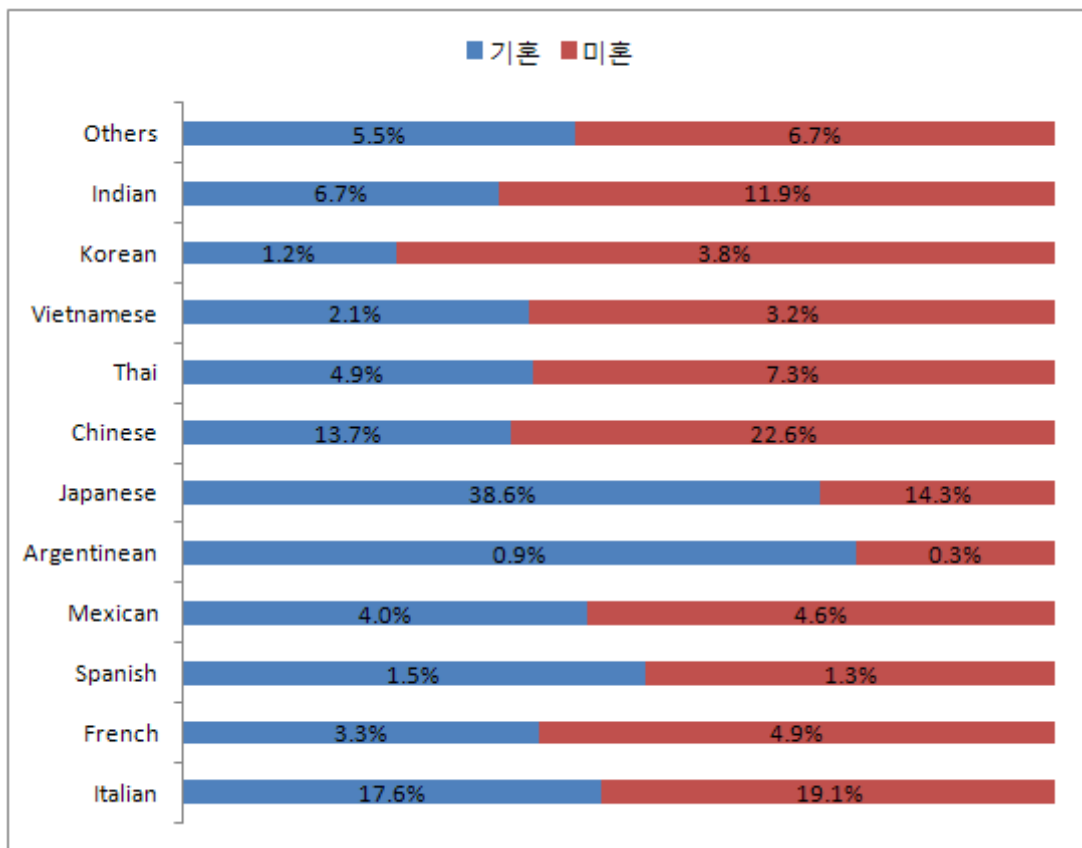


[그림 4-12] 결혼유무에 따른 주 평균 에스닉푸드 외식비

$\chi^2 = 112.588$ , 자유도= 5,  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ )

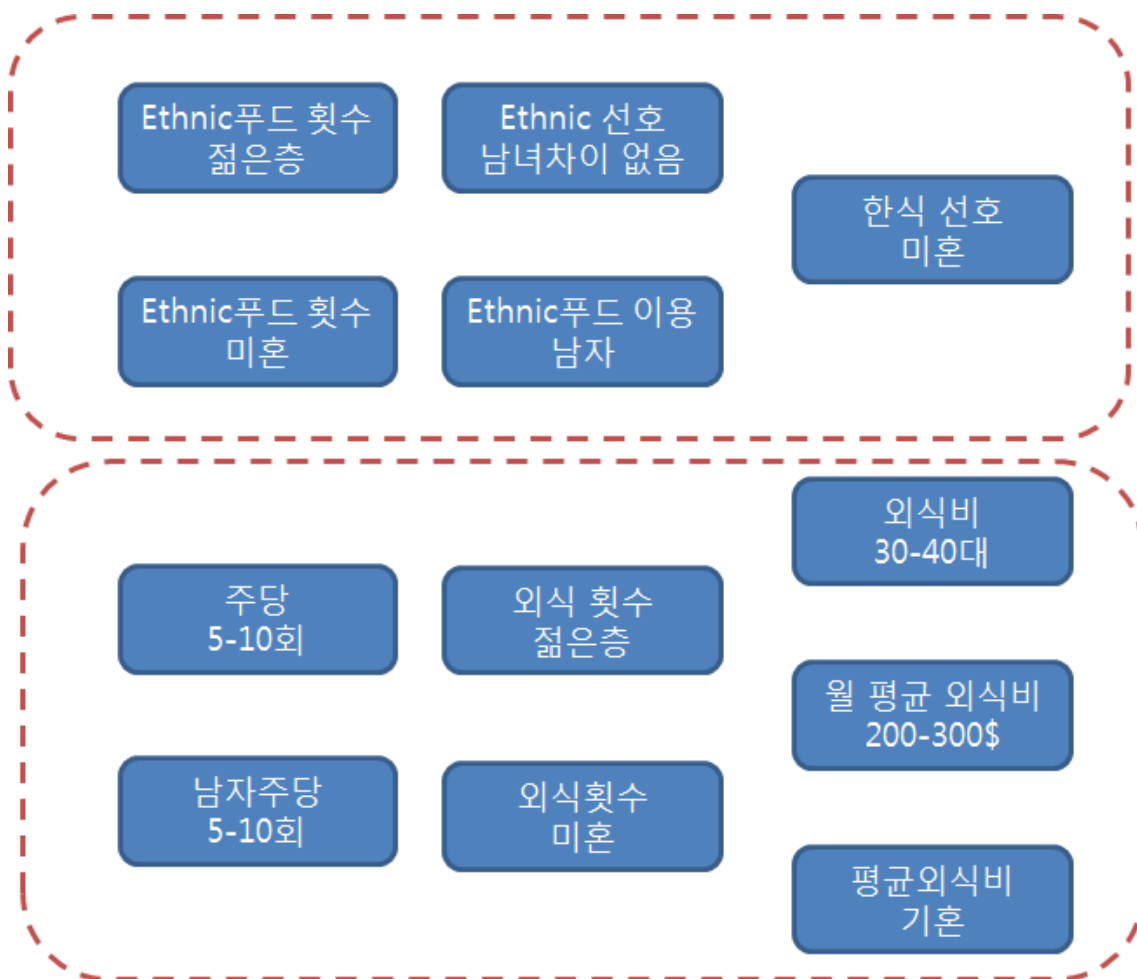
## 4) 선호 에스닉푸드

- 결혼유무에 따른 선호 에스닉푸드를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보임( $p < 0.01$ ).
- 선호 에스닉푸드의 선호도를 보면 한식, 인도음식, 태국음식, 중국식은 미혼이 더 선호하며, 이는 한식, 인도음식, 태국음식, 중국식이 저렴한 에스닉푸드에 속한 것을 알 수 있음



[그림 4-13] 결혼유무에 따른 선호 에스닉푸드

$\chi^2 = 62.610$ , 자유도= 11,  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ )



[그림 4-14] 인구통계학적 분석 요약

- 인구통계학적 분석을 요약하여 보면 에스닉푸드의 경우 미혼 젊은 층이 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 주당 5~10회를 이용하는 것으로 나타남
- 외식비의 경우엔 30~40대가 월 평균 \$200~\$300(CAD)를 지출하는 것으로 나타났으며, 평균 외식비의 경우 기혼자가 미혼자보다 지출이 많은 것으로 나타남
- 한식의 경우 에스닉푸드와 마찬가지로 기혼보다 미혼의 경우 더 선호하는 것으로 나타났음.



## 다. 토론토 한식당 유형 구분

### 1) 한식당 유형 구분의 필요성

- 고객의 외식에 대한 니즈(needs)는 고객 군에 따라 다르므로, 고객의 니즈를 만족시키기 위한 메뉴, 서비스 등을 효과적으로 전달하기 위해서는 고객군 별로 최적의 한식당 유형을 매칭 하는 것이 필요함.
- 이러한 고객군의 분류를 위해 인구통계학적 요인(예: 연령, 소득 등)을 조사하여 활용하는 것이 필요함.
- 파악된 고객군의 니즈에 적합한 음식, 서비스, 분위기, 가격 등을 가진 한식당 유형을 선정하여 효과적이 마케팅 전개를 위함.

### 2) 한식당 현황 및 정의

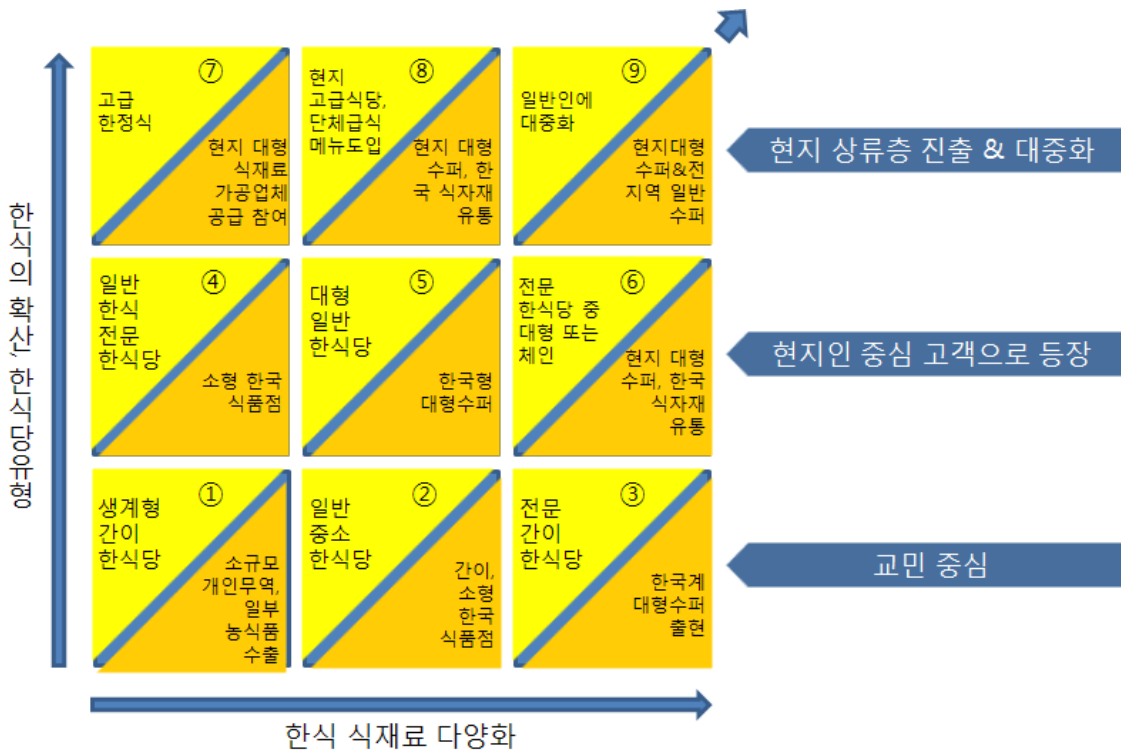
- 토론토 식당 관련 사이트를 참조<sup>40)</sup>하여 조사한 결과, 토론토 광역시를 포함한 전체의 한식당은 전체 94개로 조사되었으며, 그 중 토론토시에 있는 한식당은 총 34개로 파악되었음.
- 농림수산부 조사자료(2012)에 따르면, 토론토에 총 68개 한식당이 있으며, 이 중 웨스트 토론토(West Toronto)의 블로어 스트리트(Bloor St)에 가장 많이 개업(33.8%) 되었으며, 그 뒤로 용 스트리트(Yonge St.)에 26.5%가 개점되어, 이 두 지역에 대다수의 한식당이 운영되고 있는 것으로 나타남.
- 토론토에서 가장 많이 알려져 있는 Korean Grill House도 중국계가 운영하는 한식당으로 현재 5개의 점포가 운영 중임.
- 토론토는 크게 다운타운(Downtown)(Korea Town 포함)과 노스 요크(North York)에 가장 많은 한식당이 분포되어 있으며, 이 지역에 밀집해 있는 이유는 한국인 및 유동인구가 가장 많기 때문이며, 다른 지역의 경우에는 한식에 대한 인지도가 낮아 한식당의 운영이 힘들기 때문임.
- 본 조사에서 한식당의 정의는 단독 상가 또는 건물 내 입점한 형태로, 일반적인 주메뉴가 한식인 식당을 말함(한식당 형태로 영업을 하며, 한국인이 운영하는 한식당).

40) <http://www.dine.to>

### 3) 한식당 유형구분을 위한 접근 과정

#### 가) 한식당 및 식재료 확산 유형구분

- 토론토 한식당 유형의 구분을 위해 본 연구팀이 서론에서 제시한 한식당 해외진출 라이프 싸이클 5단계를 통하여 해외 한식당과 한식 식재료 유통 산업의 진출이 함께 이루어져야만 한식세계화가 성공적으로 진행될 수 있다고 판단됨
- 한식당 해외진출 라이프싸이클 5단계에 중 토론토에 대한 포지셔닝을 통하여 현재의 위치를 정확히 파악하며, 현재 포지셔닝에 대한 정확한 인식을 통하여 다음 단계로의 발전 방향을 모색하고자 함.
- 아울러 연구팀은 현지 한식당 및 식재료에 대한 진출형태별 유형분류를 한식당의 확산과 한식 식재료의 다양화의 2가지 기준에 의하여 9가지의 단계로 세분화하여 구분을 실시함.
- 연구팀은 한식당의 확산단계는 초기 교민중심의 시장에서 현지인 중심으로, 이후 대중화와 더불어 상류층 고객으로 이동하는 것이 가장 바람직한 방향이며, 최종의 목표는 일반인들이 언제 어디서나 한식 식재료 및 관련 가공식품들을 쉽게 접할 수 있으며, 편리하게 조리할 수 있도록 하는 것이 한식 세계화의 목표임.



[그림 4-15] 한식당 및 식재료 확산 유형구분



[그림 4-16] 토론토 식당 분류 기준에 적용한 현지 한식당 유형 구분

#### ■ 토론토 식당 분류 기준의 적용가능성 검토

- 한식당 유형 구분을, 위와 다른 접근방법으로 토론토 식당분류 기준에 따라 현지 한식당의 형태를 비교 분석하여 한식당의 유형구분이 토론토 유형구분 기준에 따를 수 있는지를 검토함.
- 검토 결과, 토론토 현지의 한식당은 2가지 형태로 구분될 수 있음.
- 첫째 유형은 평균 객단가가 CAD \$7 - \$15 (약 8천-1만 7천 원)인 단품메뉴 위주의 “간이 한식당” 으로 순두부찌개, 감자탕, 덮밥류 형태로 변형된 비빔밥 등 일반적인 한식메뉴를 판매하는 한식당임.
- 둘째 유형은 평균 객단가가 CAD \$30 - \$50 (약 3만 4천-5만 6천 원)인 바비큐 위주의 한식당으로 식당 유형구분에서 캐주얼/패밀리 다이닝(Casual/Family Dining)으로 분류가 가능하며, “일반 한식당” 으로 한식 형태에 적용 될 수 있음.
- 요약하면, 토론토 현지 한식당 유형의 구분은 2가지[단품요리 위주 저가 간이 한식당과 캐주얼 다이닝(Casual Dining)의 일반 한식당]로 구분될 수 있음.

- 저가 간이 한식당은 다음의 기준들(예: 식당 객단가, 규모, 입점위치, 상권특성 등)에 따라 분석될 수 있으며, 주로 다운타운이나 코리아타운에 분포되어 있음.
- 캐주얼 다이닝(Casual Dinning)의 유형에 속하는 일반 한식당은 다음의 기준들(예: 식당 객단가, 규모, 입점위치, 상권특성 등)로 분석될 수 있으며, 주로 노스 요크(North York) 지역을 기준으로 분포되어 있음.

## 라. 고객별 식당 매핑(Mapping)

---

### 1) 고급 한정식당

- 전통 한정식 메뉴구성 및 한국의 멋과 문화를 표현하는 서비스, 인테리어구성의 고급 한정식 식당으로 표적은 고소득 청장년층의 비즈니스 접대용
- 고급스러운 분위기에 웰빙을 강조한 메뉴구성이 이 식당의 특징
- 한식 전통의 메뉴와 맛을 살린 고가의 한정식/궁중요리
- 한국 전통 주류를 포함한 일반 주류 판매

### 2) 고급 한식당

- 한식 고급요리를 중심으로 한 다양한 메뉴구성을 갖춘 고급 한식당으로 표적은 고소득 청장년층의 일상식 및 가족모임용
- 고급화된 한정식코스 제공이 식당의 특징
- 한국 전통 주류를 포함한 일반 주류 판매

### 3) 전문 한식당

- 단순한 메뉴(simple menu) 구성을 갖춘 전문 한식당으로 주요 표적은 중상류 청소년층의 일상식 및 친목 또는 중산 청년층의 일상식용
- 저렴하고 테마별 전문화된 메뉴구성과 신속하고 간편한 서비스를 제공
- 칵테일 및 일반 주류 판매

### 4) 일반 한식당

- 일상적인 한식 요리를 다양하게 제공하는 일반적인 한식당으로 주요 표적은 중산 청년층의 친구만남 혹은 가족 외식용 또는 중산 장년층의 가족외식용
- 다양한 메뉴를 푸짐한 양과 경제적 가격에 제공한다는 점
- 칵테일을 제외한 일반 주류 판매

## 5) 패스트푸드

- 가벼운 한식을 기반으로 단순한(simple) 메뉴구성을 갖춘 한식당으로 주요 표적은 중상 청년층의 일상식용 또는 저소득 젊은 층의 일상식용/친구모임용
- 초저가의 단순한(simple) 메뉴구성과 신속하고 간편한 퀵(quick) 서비스를 제공

## 6) 간이 한식당

- 가벼운 한식을 기반으로 다양한 종류의 메뉴구성을 갖춘 한식당으로 주요 표적은 저소득 젊은 층의 친구모임용
- 초저가의 다양한 메뉴구성과 신속하고 간편한 퀵(quick) 서비스를 제공

### 3. 표적 고객 및 식당 유형 매핑(Mapping)

#### 가. 표적 고객 선정기준

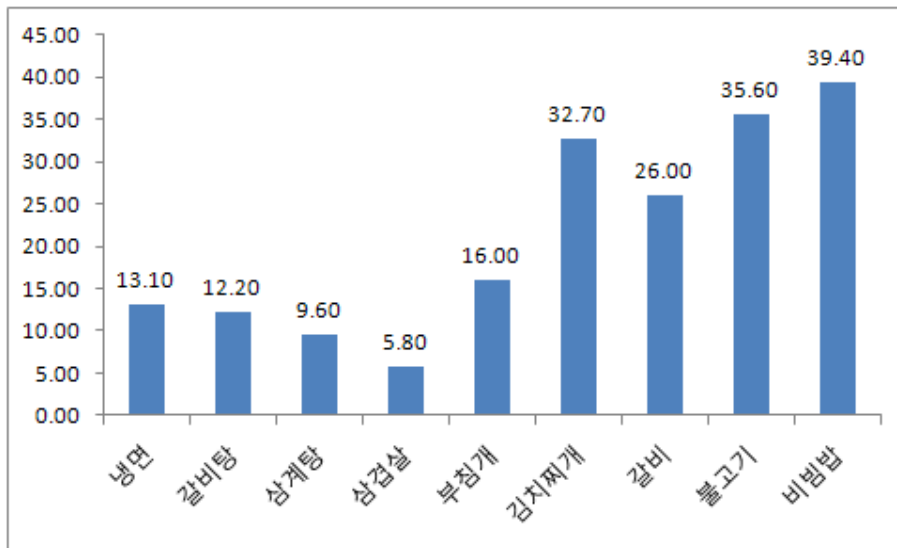
##### ■ 객단가

- 현재 토론토 한식당들의 평균 객단가는 CAD \$7.5 - \$15 (약 8천-1만 7천 원) 과 CAD \$20 - \$40 (약 2만 2천-4만 5천 원)의 2가지 형태로 형성되어 있는 것으로 조사되었고, 현지 한식당 방문객을 대상으로 한식당의 점심 메뉴에 대한 지불의사 액을 묻는 질문에 점심은 CAD \$7.5 - \$15 (약 8천-1만 7천 원)을 선호하며, 저녁은 CAD \$20 - \$40 (약 2만 2천 - 4만 5천 원)를 선호하는 것으로 나타남.
- 따라서 토론토 한식당들의 평균 객단가 및 고객들의 지불의 사액을 기준으로 패스트푸드형 간이 한식당과 캐주얼 다이닝(Casual Dinning)이 유망

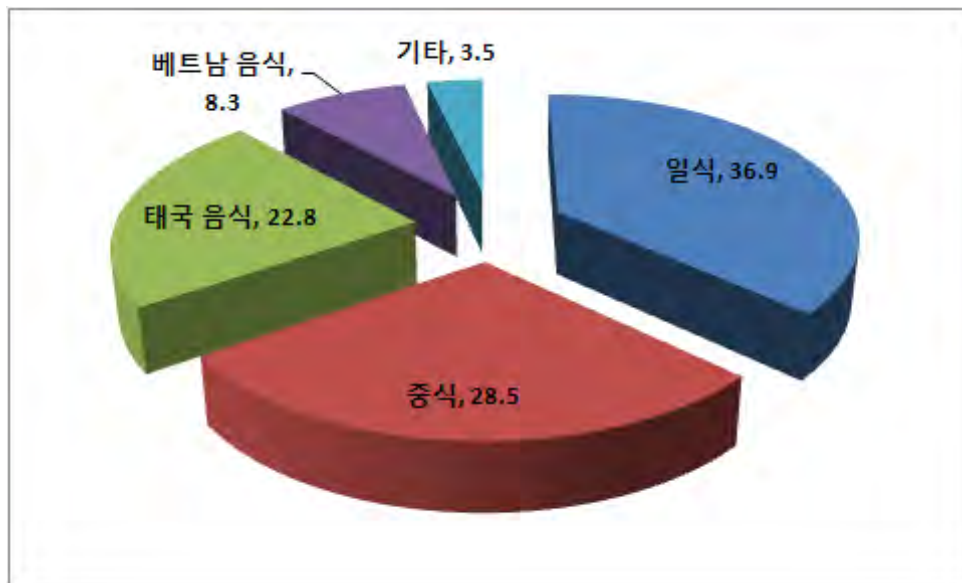
- 선호하는 한식메뉴를 살펴본 결과, 비빔밥이 39.4%로 가장 많고, 다음으로 불고기(35.6%), 김치찌개(32.7%), 갈비(26.0%)가 상대적으로 타 메뉴에 비해 선호도가 높은 점을 알 수 있음. 반면에, 삼겹살은 5.8%로 상대적으로 가장 낮은 선호도를 보이나 이는 삼겹살에 대한 사전지식 수준이 낮기 때문으로 해석됨.

##### ■ 한식당의 대안 메뉴 (n=312)

- 한식당을 찾을 수 없을 때, 대안으로 선택하는 에스닉음식을 살펴본 결과, 일본 음식이 36.9%로 가장 많고, 그 뒤로 중국음식(28.5%), 태국음식(22.8%)로 나타나 한식의 주경쟁 에스닉음식이 중국음식보다는 일본음식이란 점을 알 수 있음.



[그림 4-17] 선호하는 한식메뉴



[그림 4-18] 한식당의 대안 메뉴

■ 고객군

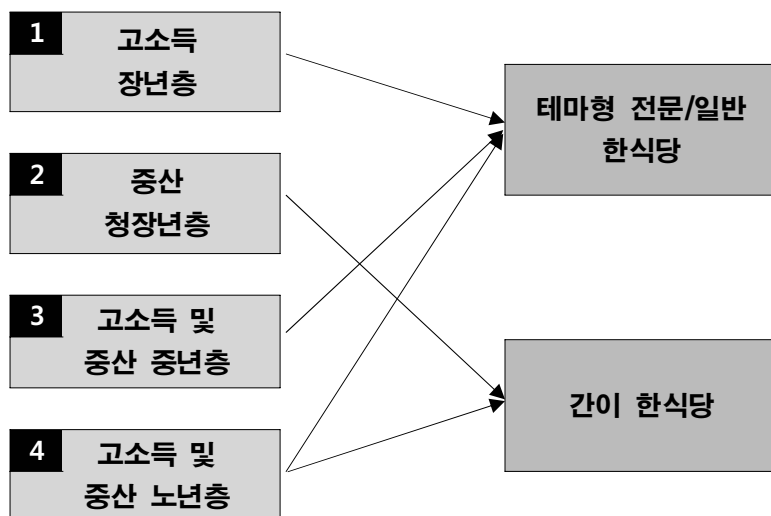
- 연령대별 한국음식 경험빈도를 살펴본 결과, 대체로 연령대가 낮을수록 경험빈도가 높은 것으로 드러남.
- 한식당 방문 시, 1인당 평균 지출비용은 CAD \$11 - \$15 (약 1만 2천-1만 7천 원)가 32.1%로 가장 많고, 그 뒤로 CAD \$16 - \$20 (약 1만8천-2만2천원)가 24%를 나타냄.

#### ■ 주요 상권의 이동

- 다운타운(Downtown)은 사무실, 지하철 환승역, 쇼핑몰이 많이 있어, 현재까지도 가장 큰 상권을 형성하고 있음.
- 주거지역이 북쪽 노스 요크(North York)로 이동하면서 신흥 상권으로 발전되어 가는 형태이며, 주거 및 사무실이 많이 분포하여, 가족단위 외식 고객이 많이 분포
- 따라서 위와 같은 다운타운(Downtown)은 점심식사 메뉴와 같은 간단하면서도 빠르게 식사를 할 수 있는 업종이 많이 분포해 있으며, 노스 요크(North York)는 다운타운(Downtown) 보다는 약간 높은 가격대의 식당이 많이 분포

#### 나. 중점 표적 고객 및 식당 유형

- 앞서 언급한 자료를 기준으로 토론토 식문화 행동과 시장 기회가 높은 한식당 유형을 고려할 때, 캐주얼 다이닝(Casual Dining)에 해당 하는 “테마형 전문/일반 한식당,”과 패스트푸드(Fastfood) 혹은 퀵 캐주얼(Quick Casual)에 해당하는 “간이 한식당”이 유망할 것으로 분석 됨.
- 또한, 고객군의 외식선호도, 지불의사능력 및 고객의 특성을 분석한 결과, 한식당의 Target 고객은 테마형 전문/일반 한식당의 경우는 고소득 장년층, 고소득 및 중산중년층, 그리고 고소득 및 중산 노년층, 그리고 간이 한식당의 경우는 중산 청장년층과 고소득 및 중산 노년층인 것으로 판단됨.



[그림 4-19] 중점 표적 및 식당 유형

1) 테마형 전문/일반 한식당(캐주얼 다이닝 형)

- 가족 외식의 패턴이 많은 고소득 장년층, 고소득 및 중산 중년층, 고소득 및 중산 노년층 고객을 대상으로 고급화된 다양한 한식과 주류를 통해 고급스러운 분위기를 제공
- 중요한 비즈니스 모임 및 가족모임을 성공적으로 가질 수 있기 위해 독립적인 공간에서 고급스러운 분위기를 제공
- 한식 전통 메뉴와 맛을 살린 고가의 한정식을 제공함(객단가 평균 CAD \$40 이상)
- 한국 전통 주류를 포함한 칵테일 및 일반 주류 판매
- 주거 지역의 이동으로 인한 노스 요크(North York) 같은 지역에 입지하므로 떨어진 한식 브랜드의 가치(예: 저가의 음식)를 제고할 수 있고 한식에 대한 이미지 확산 및 인식도 증가가 가능할 것으로 판단됨.

2) 간이 한식당(패스트푸드/퀵 캐주얼 형)

- 주요 타깃은 중산 청장년과 고소득 및 중산 노년층의 일상식, 친목, 간편한 가족 식사를 제공
- 순두부찌개, 감자탕, 설렁탕, 덮밥 형태를 취하는 비빔밥 등의 한식메뉴를 취급하는 대중적 분위기의 일반 한식당이며(객단가 CAD \$9 - \$49.99 (약 1만 - 5만 6천 원), 다운타운과 코리아타운에 입지
- 젊은층, 특히 학생의 경우 한식의 거부감이 크게 없으며, 친구를 통해 한식을 접하는 경우가 많음.
- 젊은 층들의 친구모임이나, 데이트 시 어울리는 세련된 분위기와 이국적인 새로운 맛 경험과 적당한 가격을 제공



## 제 2 절 한식당 포지셔닝과 마케팅 전략

### 1. 토론토에서의 한식당 포지셔닝 방향

- 앞서 추론된 토론토 한식당의 시장세분화 및 목표시장을 기초로 아래의 두 가지 한식당 유형에 대한 포지셔닝 전략을 제시하고자 함.
- 토론토의 한식당들은 전반적으로 “간이 한식당(저가 패밀리 레스토랑 형)”유형으로 한식우위를 위해 이미지 개선/강화가 필요하며, 노스 요크(North York) 지역의 신 주거지역은 한식당 진출 시 “테마형 캐주얼 다이닝 한식당”이 유망한 것으로 판단되어, 이 두 가지 유형에 대한 구체적인 포지셔닝 전략을 제시하고자 함.

#### 1) 테마형 캐주얼 다이닝 형

- 창의적으로 연출된 다양한 메뉴로 중요한 비즈니스 모임 및 가족모임을 성공적으로 가질 수 있기 위해 독립적인 공간에서 고급스러운 분위기의 한국 음식점
- 테마형 캐주얼 다이닝 포지셔닝 방향

<표 4-1> 테마형 캐주얼 다이닝 한식당 포지셔닝 방향

	Content
업태	• 고급서비스를 제공하는 객단가 \$25 - \$45 (약 2만 8천-5만 원) 수준의 한정식
기본 Concept	• 한식 전통 메뉴와 맛을 살린 중고가의 한정식을 제공함.
차별화 포인트	• 일반한식당 메뉴에 비해 창의적인 조리법과 세팅의 다양함.
고객군	• 중산 청장년과 고소득 및 중산 노년층
주요고객층 및 외식동기	• 30-40대 비즈니스 접대 혹은 특별한날의 가족행사 모임
메뉴 Concept	• 건강, 웰빙을 지향하는 음식으로 발효식품, 기능성식품, 신선한 유기농 및 자연친화적인 고급 재료를 사용한 한정식 코스와 다양한 주류 제공
서비스 Concept	• 고객의 만족도를 최대화 하기위해 섬세하고 차별화된 맞춤형 서비스
점포공간	• 전체적으로 한국식 전통과 현대적 인테리어가 조화된 고급스러운 분위기
위치	• 신 주거지역인 노스 요크(North York)

2) 간이 한식당(저가형 패밀리레스토랑 형)

- 한정된 한식 메뉴를 취급하는 대중적 분위기의 일반 음식점
- 간이 한식당 포지셔닝 방향

<표 4-2> 일반 한식당 포지셔닝 방향

	Content
업태	• 정형화되고 다양한 메뉴를 제공하는 객단가 \$7 - \$25 (약 8천 - 2만 8천 원)수준의 한식당
기본 Concept	• 젊은 층을 위한 세련된 분위기의 캐주얼한 한식당
차별화 포인트	• 한국 이미지가 느껴지는 세련된 분위기와 상대적으로 저렴한 세트메뉴
고객군	• 비즈니스맨과 청장년층
주요고객층 및 의식동기	• 20-30대 친구모임 및 회식, 학생, 직장인 대상의 일반식 • 30-40대 가족동반 혹은 회식, 모임 대상의 일반식
메뉴 Concept	• 단품메뉴(감자탕, 순두부찌개, 설렁탕, 비빔밥)등의 빠르고 간단하게 먹을 수 있는 메뉴
서비스 Concept	• 한국문화를 경험할 수 있도록 한국배경음악과 종업원들의 한국말 인사 등이 가능한 한국적 문화를 높이는데 주력
점포공간	• 한국의 색과 맛을 느낄 수 있는 콘텐츠와 세련되고 깔끔한 느낌
위치	• 다운타운(Downtown)과 코리아타운(Korea Town)의 유동인구가 많은 지역



[그림 4-20] 토론토에서의 한식당 포지셔닝 방향

## 2 한식당 마케팅 전략

### 가. 한식당 메뉴/가격 전략

#### 1) 현황분석

- 토론토는 건강한 삶을 영위할 수 있도록 스파(SPA) 문화가 발전되어 있을 정도로 건강에 많은 관여도를 보임.
- 고기를 주로 소비하므로 갈비 및 불고기의 판매가 잘되기 때문에, 간이 한식당의 경우 고기를 중심으로 한 메뉴로 진출할 경우, 성공할 수 있는 가능성이 높을 것으로 판단됨.
- 동시에 토론토의 중장년층이 건강에 관심을 많이 보이고 있기 때문에 테마형 전문 한식당에서는 일반 한식의 건강메뉴를 강조하는 것이 효과적일 수 있음.
- 매운 것을 좋아하며, 다양한 외국음식 및 이색적인 음식에 개방적인 성격 및 이국적인 음식에 대한 호기심으로 인하여 한식의 진출 가능성 및 성공 가능성은 매우 높을 것으로 판단됨.
- 한식은 웰빙 음식이라는 인식과 더불어 담백하고 깔끔한 음식으로 인식되어 있음

#### 2) 주요 고려사항

- 한식당 메뉴 선택에 따라 식당의 업종 및 구체적인 이미지가 결정되기 때문에 메뉴 콘셉트를 명확하고 차별화 하는 것이 중요
- 한식의 경쟁력 강화를 위해 메뉴 콘셉트를 단순화, 전문화하여 조리 과정이나 서비스 절차를 일관성 있게 하므로 표준화를 형성하는 것이 중요

#### 3) 전략 방향성

- 현지 캐나다인과 가장 많은 유입 민족인 중국인들의 기호를 더욱더 반영하고, 또한 웰빙 트렌드에 부합하는 웰빙메뉴 등(예: 유기농 음식 등), 다양한 메뉴의 개발이 필요

- 토론토는 일반적으로 날씨가 추워 고기 메뉴에 대한 거부감이 크지 않으며, 웰빙음식을 기반으로 하는 단품메뉴(예: 순두부찌개, 비빔밥)에 대한 경쟁력 강화
- 토론토에서는 고기와 함께 제공되는 비빔밥(덮밥형태로 개량된 비빔밥)의 건강 이미지를 적극적으로 활용하는 것이 바람직함. 단 캐나다인들은 한식을 “건강한” 에스닉푸드로 인식하고 있음. 다른 경쟁식당(예: 일식, 중식 등)과 차별화된 건강 이미지 구축을 위해서는 비빔밥 혹은 불고기의 채소에서 연상되는 “건강한” 이미지를 부각
- 고급한식당의 고급메뉴 및 고급스러운 분위기 개발/계획으로 현지 일식당(예: 고급음식이므로 높은 가격을 지불할 의사가 높음)과 경쟁력 강화를 시도
- 한식의 다양한 밑반찬을 이용하여 세트메뉴 개발
- 현지인의 기호에 맞지 않고, 원가부담이 되는 반찬의 가치를 줄이고 개별 판매를 통해 밑반찬을 합리화 하므로 수익성을 확보
- 밑반찬은 2-3가지만 제공하고 나머지는 별도가격으로 판매
- 한식에 대한 경험이 없거나, 주재료로 인해(예: 된장, 청국장 등)한국음식을 선호하지 않는 캐나다 인을 위해 퓨전화된 한식 메뉴 개발
- 잡채 등 무료로 제공되는 반찬의 상품성을 높여 고급화 시도
- 한식을 처음 접하는 캐나다인은 거부감이 있으며, 지속적으로 접하는 캐나다인은 한식의 마니아가 될 수 있으므로 지속적인 홍보가 필요

#### 나. 한식당 입지 전략

---

##### 1) 현황분석

- 토론토 한식당은 다운타운(Downtown)지역과 코리아타운(Korea Town) 지역에 밀집해 있으며, 최근 주거지역인 노스 요크(North York) 지역으로 이동중 임
- 다운타운(Downtown) 지역은 규모는 파악되지 않으나, 중국인이 운영하는 한식당(예: 가장 큰 한식당인 Korean Grill House)이 있으며, 이들이 한식의 이미지를 왜곡할 수 있음

2) 전략 방향성

■ 테마형 전문 한식당 입지

- 한식당의 밀집지역에서 벗어나 메뉴 및 가격의 차별화 고급화
- 전략으로 한식의 경쟁력 강화를 시도, 고소득층이 사는 새로운 신도시에 입지 (예: 노스 요크(North York) 지역)
- 한인 고객 위주에서 탈피하고 한식당에 맞는 타깃 층이 쉽게 접근할 수 있는 최적의 입지를 선정해 고객의 접근성을 강화
- 한식의 이미지를 높이기 위해 전략적으로 캐나다인들이 많이 살고 있는 노스 요크(North York) 지역에 입지

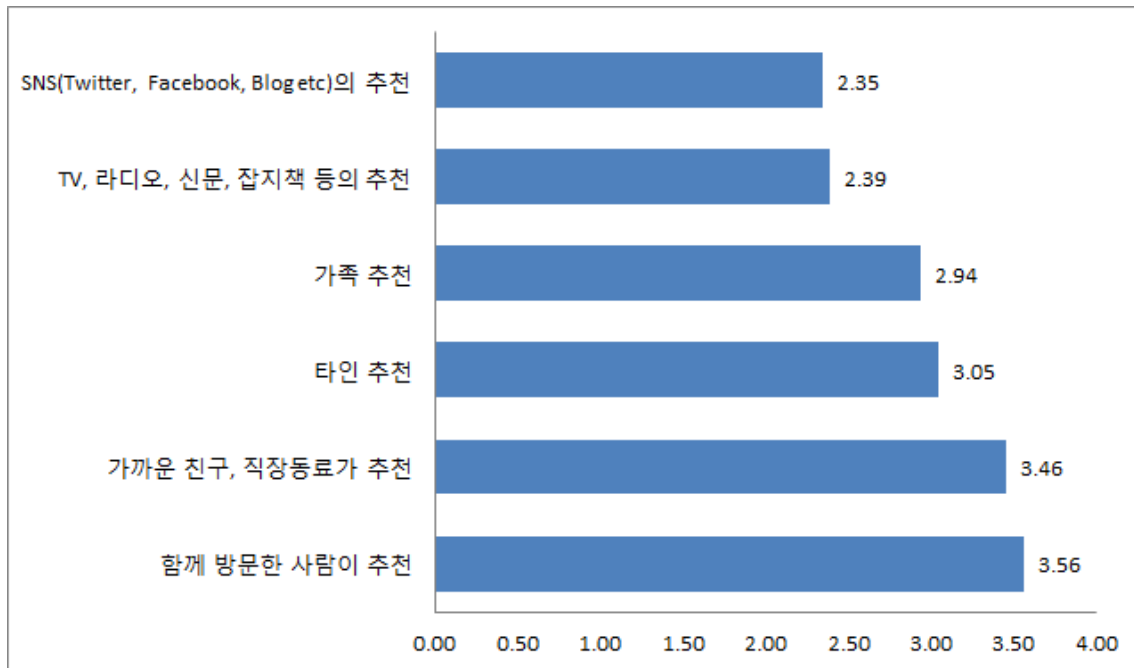
■ 간이 한식당

- 유동인구가 많은 다운타운(Downtown)
- 한국유학생들이 많이 거주하고 있는 코리아타운(Korea Town)
- 대도시 근교의 대형 쇼핑몰

## 다. 한식당 프로모션 전략

### 1) 현황분석

- 한식당의 인지경로를 살펴본 결과 인적대상이 매스미디어나 SNS<sup>41)</sup>보다 많은 점을 알 수 있음



[그림 4-21] 한식당의 인지경로

주: 1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다

- 토론토 한식당의 대부분이 교민신문 광고 외에는 실질적으로 홍보활동에 적극적이지 않은 것으로 나타남.

### 2) 전략 방향성

- 구전(word-of mouth) 홍보의 형태, 즉 친척, 친구 등을 통한 입소문을 유발하고 더불어 캠페인 참가자 모집 후, 표적고객군이 모이는 지역을 선정하여 구전 마케팅을 실시하고 충성고객 소개로 올 경우, 할인 또는 부가서비스를 제공함으로써 또 다른 구전의 효과를 시도

- 공동프로모션을 시도, 다시 말해 토론토 한식당 업주들이 모임을 결성(예: 한인 외식업자모임 등)하여 공동으로 프로모션을 진행(예: 한식박람회, 한식요리시연

41) social network services로 스마트폰을 이용한 의사전달 예)트위터, 페이스북, 블로그 등.

- 회, 한식요리경연대회, 한식 예절 등)
- 판촉물 공동제작 배포로 시너지효과를 극대화 함.
  - 차별적 프로모션에 초점을 두어 멤버십 카드를 이용하여 구매 액에 따른 마일리지 적립해 주는 혜택을 주고 단골고객을 위한 케어 프로그램(care program)을 개발, 단골고객이 선호할 만한 식단과 함께 쿠폰을 제공하는 등 차별적 프로모션을 제공함.

#### 라. 한식당 인력관리 전략<sup>42)</sup>

##### 1) 현황분석

- 토론토 한식당들은 인건비가 싼 현지인을 고용하므로 친절한 서비스가 열세에 있는 것을 판단됨. 대부분 종업원들의 교육수준 및 의식수준이 낮고, 한식에 대한 이해가 부족하므로 종업원들의 서비스 질이 떨어질 가능성이 높음.
- 한식당의 경우, 웨이터, 주방장, 그리고 사장이 손님들과 즐겁게 대화를 할 수 있는 분위기가 조성되어 있지 않음.
- 언어적 문제로 고객들과 적극적인 소통이 어려운 경우가 많음(예: 한국인 종업원의 경우, 스페인어를 못하고, 현지인 종업원의 경우, 한국말을 못함),
- 한식의 경우, 먹는 방법이 쉽지 않으므로(예: 젓가락 사용, 찜을 먹는 방법 등) 외국인(한국인이 아닌) 한식당을 이용할 경우, 한식당 종업원이 영어를 못하는 경우, 메뉴에 대해 질문하기가 어렵고 불편함.
- 많은 한식당의 종업원들이 유니폼을 착용하지 않고, 주방장의 경우, 조리복이나 앞치마, 또는 모자를 착용하지 않는 경우가 빈번하여 위생적으로 청결하거나 시각적 이미지를 저해시킴.

##### 2) 전략 방향성

- 직원들의 서비스 교육을 통해 고객 만족도 향상 (예: 친절한 미소유지, 주문받을 때 고객의 눈높이에 맞춘 자세 유지, 활기찬 매장 분위기 조성 등)

42) 서비스 생산과정에서 역할을 수행하는 모든 인적 요소를 말하며, 서비스가 유통되는 과정에 참가하여 특정한 역할을 하게 되는 모든 종사원뿐만 아니라 고객까지 의미

- 유니폼 착용을 통해 식당 특성을 반영하는데, 종업원의 경우, 깔끔한 유니폼을 착용하고, 조리사의 경우, 역시 복장을 철저히 하여, 통일된 유니폼을 통해 청결 및 시각적 이미지를 강조
- 현지인을 종업원으로 고용함으로써 고객들의 언어적 장벽 해소
- 현지인을 종업원으로 고용하여 한식에 대한 기본지식/예절 교육 실시

#### 다. 한식당 물리적 증거(Physical Evidence)<sup>43)</sup> 전략

---

##### 1) 현황분석

- 대부분의 한식당이 개업당시의 모습을 그대로 유지, 타 에스닉푸드와 비교하여 고급스러운 분위기 면에서 열세
- 많은 한식당들이 노후한 시설과 분위기, 트렌드를 반영하지 못하는 인테리어를 유지
- 한식의 강한 냄새로 인해 고객의 옷에 음식냄새가 배는 것이 단점으로 작용

##### 2) 전략 방향성

- 깔끔하고 모던한 인테리어를 통해 한식에 대한 신뢰성 강화
- 식당마다 인테리어 콘셉트는 다르지만 한식당이라는 느낌을 강조할 수 있도록 한국 전통소품(한복, 악기, 절구 등)을 전시
- 한국관광공사를 통해 한국 관련 정보지(예: 신문, 잡지 등)를 진열할 수 있는 공간 제시
- 한국의 이미지를 전달할 수 있는 레스토랑용 기물이나 집기를 쉽게 구입할 수 있는 유통경로를 개발

---

43) 서비스 과업 환경을 의미하는 것으로, 유형적으로 표출되는 모든 것과 실제로 서비스 생산에 반드시 필요한 물리적인 설비를 모두 포함한 것.



## 바. 한식당 서비스전달(Process of Service Assembly)<sup>44)</sup> 전략

### 1) 현황분석

- 식재료 수급은 원활하나, 향후 식재료 값의 인상을 예상하고 있지만, 가격의 인상에 대해서는 회의적
- 개조된 맛보다는 한국전통의 우수한 맛을 소개하는 것이 우선이 되어야 하나, 동시에 현지인의 음식문화, 습관, 입맛 등을 고려한 음식의 맛 개선이 필요

### 2) 전략 방향성

- 고객이 직접 음식의 맛을 선택함
- 매운 맛이 익숙하지 않거나 싫어하는 경우, 직접 매운 맛 정도를 선택하거나, 메뉴에 들어가는 재료를 보고 원하지 않는 재료 제외 가능하도록 함.
- 고기구이 같은 경우, 고기와 같이 먹는 양념장(불고기 양념 등)의 종류를 다양화하고 브랜드화함.
- 한식재료 중 장류(간장, 고추장, 된장)를 정부에서 1차적으로 품질이 검증된 제품을 저렴하게 입찰을 받아 현지 한식 자재 공급업체에 공급하여 레스토랑 경영인들이 저렴한 가격에 구입할 수 있는 경로 구축
- 국내에서 연례적으로 한식 전문 요리사를 파견하여 1-2주간 국내 브랜드 (불고기) 양념과 장류를 통해 개발된 새로운 퓨전 메뉴 조리법을 교육함.

44) 고객이 서비스 창출 활동에 참여하여 서비스의 전달과 관련된 모든 과정으로서 서비스의 질과 고객 욕구의 충족, 만족 수준에 영향을 미친다.

### 제 3 절 한식당 시장 상황 및 전략적 시사점 도출

- 토론토 한식시장 상황 분석에 따라 토론토 산업 경쟁력 강화와 새로운 한식당 토론토 진출을 용이하게 하기 위해서는 “한식 위상(positioning)”에 대한 전략 강화가 중요함.
- 일본의 경우, 재외공관을 통한 고급 식문화 홍보 등을 통하여 초밥 고급화 전략으로 초밥의 상품성 제고에 관한 전략을 다양하게 구사하므로 토론토 현지인들은 물론 세계적으로 일식의 경쟁력을 보유하고 있음.
- 따라서 한식 역시 토론토에 한식의 위상을 높이기 위해 이에 대한 전략 방향성을 명확히 하므로 한식당의 경쟁력 및 해외진출 강화에 주력해야 함.

#### 가. 토론토 한식당 전략의 방향성

##### 1) 고객확대 측면으로 한식의 일상화, 보편화에 초점 (소비자 측면)

- 한식의 매력도 확보, 인식의 개선, 그리고 한식을 쉽게 접할 수 있도록 접근성 강화로 한식당 및 한식 고객 확대에 주력해야 함.
- 상품의 매력도 확보란 한식과 한식당이 캐나다 현지 고객의 성향에 맞도록 경쟁력을 갖추는 것을 의미하며, 이는 가장 기본적으로 갖추어야 함.
- 인식의 개선이란 한식과 한식당에 대한 인지 및 선호도의 개선과 한식에 대한 이해도 심화를 의미하며 활발한 홍보를 통해 이를 개선해야 함.
- 접근성 강화란 토론토 한식당들의 경우, 위치적·정서적 측면에서 현지인들이 접근하기에 용이하고 부담이 없어야 함.

##### 2) 한식당의 사업성 초점 (경영주/사업자 측면)

- 토론토 한식당의 경우, 사업성을 갖추기 위해서는 일정 수준 이상의 수익성과 개점 및 운영의 편의가 보장 되어야 함
- 수익성은 가격 구조와 식재료 유통의 효율화와 더불어 운영의 효율화 등을 통해

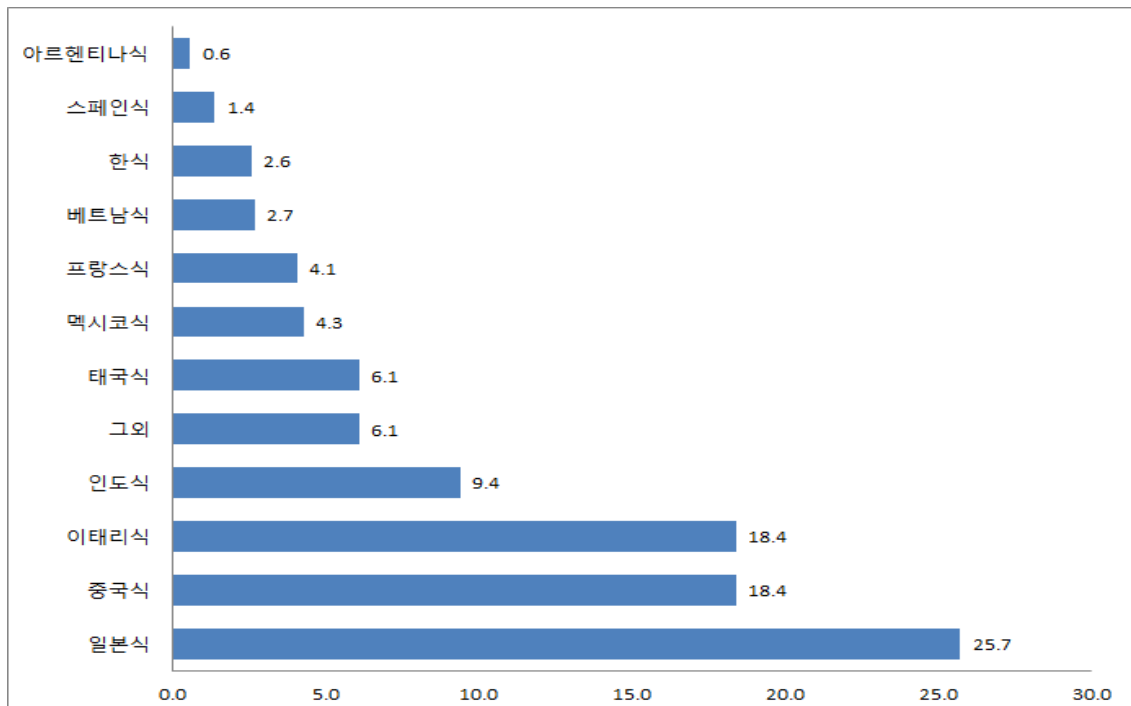
보장 되어야 함.

- 또한, 개점 및 운영의 편의성을 보장하기 위해 한식재료, 한식조리법, 메뉴의 표준화는 물론이고 전문교육을 받은 인력을 조달이 원활/활성화 등을 통해 이루어져야 함.

#### 나. 토론토 시장상황 분석을 통한 시사점

##### 1) 한식의 매력도 및 한식과 한식당에 대한 인식측면

- 토론토에서 한식과 한식당은 아직까지는 선호도나 이미지 측면에서 낮은 평가를 받고 있고 포지셔닝 우위를 점하지는 못하고 있음.
- 선호하는 에스닉푸드를 살펴본 결과 일본음식이 25.7%로 가장 많고, 그 뒤로 중국 음식(18.4%)과 이태리 음식(18.4%)이 선호도가 높은 점을 알 수 있음.
- 한식은 2.6%로 태국 음식(6.1%)과 베트남 음식(2.7%) 보다도 그 선호도가 낮음. 특히, 인도 음식이 9.4%로 일본 음식과 중국 음식 다음으로 아시아 음식 중 선호도가 앞서는 것을 알 수 있음.



[그림 4-22] 토론토 에스닉푸드 선호도

토론토에서 한식은 전체 에스닉푸드 중 선호도가 그다지 높은 것은 아니라고 분석됨. 토론토 한식당 현지 조사에서 한식의 인지도가 낮아 고급 한식당이 일식을 겸한 식당을 운영

- 첫 방문한 한식당을 다시 방문하지 않게 된 이유가 음식이 입맛에 맞지 않아서(31.1%)가 가장 많이 응답하였고, 메뉴가 다양하지 않아서(20.3%)가 다음으로 많이 응답
- 토론토 한식당이 현지화 하려고 노력하고 있으나, 중·장년층의 경우, 새로운 음식에 대한 수용도가 낮아 현지인의 입맛에 맞지 않는 경우가 있음.

## 2) 한식당의 접근성 측면

- 토론토 한식당들은 다른 에스닉푸드에 비해 많이 분포해 있지 않으며, 홍보의 부재로 인하여 한인 및 한국 유학생들을 위한 식당으로 형성되어 있음.
- 다운타운(Downtown)이나 코리아타운(Korean Town)은 주차를 하지 못하거나, 유료주차장에 주차를 해야 함.
- 노스 요크(North York)의 영세한 한식당은 주차 공간이 확보되지 않았으며, 50석 이상 규모의 식당들은 주차 공간을 포함하고 있음.

## 3) 한식 사업으로 인한 수익성 측면

### ■ 에스닉푸드

- 토론토의 한식당은 단품메뉴, 일식을 겸한 한식, 바비큐 형태의 구이의 3가지 형태를 지니고 있음.
- 중식이나, 인도식 식당들의 대부분이 뷔페형태나, 무한제공 형태로 운영되고 있으며, 한식은 중국인이 운영하는 구이전문점이 무한제공 형태의 운영을 하고 있어 경쟁력이 취약함.
- 토론토의 대부분의 한식당은 한국 식품 판매점에서 식자재를 구매하고 있으며, 한식자재는 중국, 일본, 한국, 그리고 쌀은 캘리포니아에서 대부분 수입되고 있음.

## 4) 한식당 개점 및 운영 편의 측면

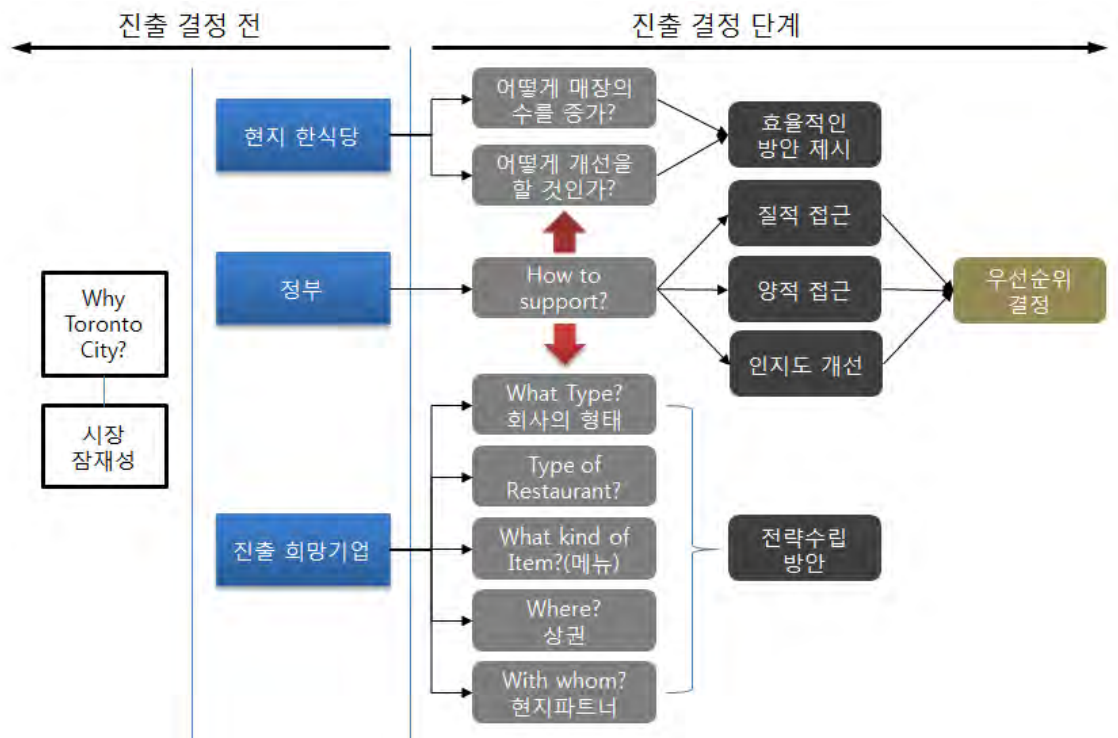
- 토론토에서 한식당을 개점하기 위해서는 오랜 시간과 제약이 있음.
  - 토론토에서 한식당을 개점하기 위해서는 오랜 시간이 걸리며, 절차상의 문제와 제한사항이 있음.

- 한식당 경영주 인터뷰를 통해 드러난 한식당 운영의 가장 큰 애로사항 중의 하나는 높은 인건비이며, 교육방안 및 전문교육환경이 마련되어 있지 않아 서비스 수준의 향상이 어려운 것으로 나타남. 전문적으로 한식조리를 할 수 있는 사람도 많지 않고, 조리를 가르칠 만한 교재나 프로그램도 없어, 대부분이 경영주가 직접 요리를 하는 경우가 많음.

## 제 4 절 한식의 경쟁우위 확보를 위한 강점 강화 전략

### 가. 진출 단계별 전략

- 토론토의 진출단계는 본 연구팀의 한식당 진출단계에 따른 분석 결과, 도입2기에서 성장 1기로 전환되는 시점에 해당하는 것으로 조사되었으며, 이를 극복하고 완전한 성장 1기로 접어들기 위한 전략을 제시하고자 함
- 이를 위한 전략의 수립은 현지 한식당의 개선 방안에 대한 측면과 진출 희망기업의 측면, 정부의 측면으로 나뉘볼 수 있으며, 이에 따른 진출 전략 수립방안은 [그림 4-22]과 같음.



[그림 4-23] 주체별 진출 전략

Source : 세종대학교 연구팀

- 한식은 토론토의 웰빙 문화와 연계한 캐나다 외식산업 시장에서 경쟁우위 확보에 충분한 것으로 판단됨.
- 캐나다 식단에도 웰빙 바람이 확산되면서 건강식품, 유기농 및 웰빙식품 및 음료 등이 인기가 높음.
- 그리고 건강식품 및 헬스서비스에 대한 지출이 50% 이상 증가 할 만큼 건강한 식사 및 생활 습관을 중시하는 문화는 급속도로 확산되고 있어 유기농 및 웰빙식품에 대한 소비 또한 증가할 것으로 전망됨.
- 토론토는 다문화 도시로서 가장 많은 이민 인이 중국인으로 한류의 전파가 용이하며, 젊은 층은 다른 문화에 대해 개방적이고 높은 수용도를 지니고 있어, 한류와 한식의 전파가 용이하지만, 중·장년층은 낮은 수용도를 가지고 있어, 지속적인 홍보가 필요함
- 토론토는 추운지역으로 육류의 소비가 가장 많이 이루어져 있으며, 5대호를 끼고 있는 지역으로 생선에 대한 소비가 많으므로, 육류와 생선을 이용한 한식의 전파가 용이함.
- 따라서 본 연구는 토론토 한식당들의 현장 조사 및 설문자료를 바탕으로 한식의 토론토의 한식당들이 타 에스닉푸드보다 경쟁우위를 확보 할 수 있는 강점은 캐나다의 “웰빙 바람”에 따른 “한국음식의 건강한 이미지”이며, 이를 강화하는 전략이 우선시 되어야 할 것으로 판단됨.

#### 건강·웰빙 음식에 대한 브랜드화

- 한식과 한식당의 건강 이미지를 기본으로 하여 국가와 한류 이미지를 결합하여 문화적 경험 가치를 강화
  - 한식당 사업모델을 구체화 할 때 한식의 “건강” 이미지를 기본적으로 활용하며, 이에 한류를 통한 긍정적인 국가 이미지를 결합함으로써 한식당을 방문하는 현지 고객들에게 문화적 경험 가치를 강화하는 것이 필요함.
  - 또한, 한식의 특성상 식재료와 조리법 등이 자연 친화적인 웰빙 음식으로서 약식농원의 사상이 배어 있는 건강·웰빙 지향형 음식이면서도 채소류 위주의 저열량식, 찌거나 삶는 건강형 조리법이므로 이와 같은 특성을 현지인의 식문화 기호에 맞게 응용/활용한 메뉴를 개발, 강화하는 것이 필요함.

- 한식은 기본적으로 김치, 장류 등의 발효식품이 중심이 된 자연식품인 특성을 가지고 있으므로, 이를 활용한 메뉴 개발 및 포지셔닝을 강화하는 것이 필요함.
- 한식의 발효식품을 포함하여 유기식품, 기능성 식품 및 자연친화적 식자재 사용을 강화하고, 이를 부각시키는 것이 필요함.
- 최근 캐나다인들의 관심이 높은 “건강” 가치를 고려하여 한식의 건강 이미지와 연결함으로써 캐나다 현지인들의 한식에 대한 관심을 증폭시킬 수 있을 것으로 예상됨. 특히, 토론토 현지 한식당의 인기 판매 메뉴중의 하나인 푸짐한 야채와 함께 즐기는 “한국산 불고기” 또는 “갈비”의 인기가 이러한 가능성을 증명하고 있음.

#### 1) 한식 수요확장 및 타 에스닉푸드와 대비한 경쟁력 강화

- 한식의 고유 맛은 유지하되, 맛의 현지화를 통하여 수요확장을 유도하고 타 에스닉푸드 중에서 특히 일식과의 차별화를 통한 경쟁력 강화에 주력하기 위해 고객별 한식당 콘셉 및 가격 차별적 운영을 강화하는 것이 필요함.
- 타 에스닉푸드 중 일식과 동일한 건강 이미지를 한식이 보유하고 있으나 일식의 경우는 생선회로부터 형성된 “신선한(fresh)” 이미지인 반면, 한식은 육류와 함께 섭취하는 비빔밥, 갈비, 삼계탕의 메뉴에 의한 일식과는 다른 “영양가가 많은”, “푸짐함”, 그리고 “다채로움”의 건강 이미지로 충분히 일식 대비 차별화가 가능하다고 여겨짐.



## 나. 현지 한식당의 측면

### 1) 현지 한식당의 양적 성장 전략

- 한식당의 양적 성장을 위해서는 교민의 수 또는 한국인 관광객의 수가 증가되거나 현지 고객의 수가 증가되어야 함.
- 그러나 현지 교민의 수가 증가되는 것은 현실적으로 무리가 있음. 현재 연간 약 35,000명 정도의 한국인 입국자가 있으나 통상과 투자 등 경제 교류실적에 비하여 인적 교류의 수준은 낮은 편임.
- 한국문화원의 개설(2012년 3월)로 한류의 확대에 기여할 것으로 기대됨.
- 이를 계기로 한식당의 인지도를 개선함과 동시에 한식당의 양적 성장을 위한 전략을 제시하고자 함.

#### 가) 경쟁력 있는 상품의 개발을 통한 브랜드화

- 토론토 현지 한식당 유형의 단순화를 탈피하고자 다양한 유형의 한식당 콘셉트와 서비스스타일을 기초로 한 한식사업 모델을 개발하고 사업모델 자체를 브랜드화하여 캐나다 내 누구나 한식당을 개점 할 수 있는 방안을 제시하는 것이 필요함.
- 한식전통의 맛을 알리는 것도 중요하나, 이를 유지하되 현지인의 입맛에 맞는 대표적인 한식메뉴를 개발/표준화하고, 레시피를 제공하여 자체적인 메뉴 개발 역량이 없는 한식당이 활동할 수 있도록 제안하는 것이 필요함.

#### 나) 육류만 즐기는 것과 육류와 야채를 즐기는 것의 비교 홍보

- 아무리 야채가 좋다고 해도, 육류를 주로 먹는 캐나다인에게 야채만 먹으라고 할 수는 없으므로, 육류와 야채를 같이 먹는 것에 대한 홍보 필요
- 육류와 야채의 조화를 통한 한식의 접근

다) 고객확대 측면으로 한식의 일상화, 보편화에 초점

- 한식의 매력도 확보, 인식의 개선, 그리고 한식을 쉽게 접할 수 있도록 접근성 강화로 한식당 및 한식 고객 확대에 주력해야 함.
- 상품의 매력도 확보란 한식과 한식당이 캐나다 현지 고객의 성향에 맞도록 경쟁력을 갖추는 것을 의미하며, 이는 가장 기본적으로 갖추어야 함.
- 인식의 개선이란 한식과 한식당에 대한 인지 및 선호도의 개선과 한식에 대한 이해도 심화를 의미하며 활발한 홍보를 통해 이를 개선해야 함.
- 접근성 강화란 토론토 한식당들의 경우 위치적 정서적 측면에서 현지인들이 접근하기에 용이하고 부담이 없어야 함.

라) 한식문화 알리기에 주력함과 동시에 전통성을 가진 독특한 맛과 경험을 강조

- 외식관련분야 캐나다 한인 네트워크를 구축하고, 다양한 매체를 통해(예: 지역TV 방송, 인터넷사이트 등) 식문화 자료 및 한식에 관한 정확한 정보를 제공하고, 지역 TV 요리관련 프로그램에 유명 한국인 요리사가 요리 프로그램에서 한식과 식문화를 소개하거나, 유명 음식평론가가 한국의 맛을 소개 하는 등 한식문화를 제대로 알리는데 주력해야 함.
- 한식을 캐나다의 타 음식과 차별화하기 위해서는 한식이 타 음식에 비해 전통적이고 가장 동양적인 음식임을 강조할 필요가 있음.
- 캐나다 인들은 중식과 일식을 통해 동양의 식생활 경험이 있으나, 전반적으로 익숙하지 않고 동양식의 큰 차이를 모르는 경우가 많음 (예: 한식당에서 일식을 제공하거나, 일식당에서 한식을 제공하는 경우, 이를 구분하지 못함, 또한 김밥 또는 김치조차 일본식으로 오해 하는 경우도 있음).
- 다양한 홍보를 통해 한식은 “가장 동양적이고 정성이 담긴 깊은 맛을 가진 음식”으로 포지셔닝하여 타 음식(예: 일식, 중식)과 차별화를 유도하고 “한국의 맛”을 각인시킬 수 있도록 해야 함
- 한식 개별 메뉴별에 얽힌 스토리(history)와 상차림, 다양한 밥상 예절, 그리고 장인정신이 있는 깊은 맛 등을 경험 할 수 있도록 홍보함과 동시에 현지화된 메뉴의 개발

#### 마) 한식당 사업성 개선

- 토론토 한식당의 경우 사업성을 갖추기 위해서는 일정수준 이상의 수익성과 개점 및 운영의 편의가 보장 되어야 함
- 수익성은 가격구조, 식재료 유통의 효율화와 더불어 운영의 효율화 등을 통해 보장 되어야 함
- 또한 개점 및 운영의 편의성을 보장하기 위해 한식재료, 한식조리법, 메뉴의 표준화는 물론이고 전문교육을 받은 인력을 조달이 원활/활성화 등을 통해 이루어져야 함
- 따라서 경영주들을 대상으로 레스토랑 경영 및 조리에 대한 교육을 지원함으로써 합리적인 경영이 될 수 있도록 지원이 필요함

### 2) 현지 한식당의 질적 성장전략

#### 가) 국산 식재료 공급 시스템 구축

- 토론토 현지에서 한국산 식재료 유통구조의 대형화, 전문화를 구축하여 유통비용절감은 물론 국산재료 사용으로 한국음식 고유의 맛을 그대로 유지함
- 캐나다 현지 국산 식재료 직거래 및 공동 구매망 구축으로 유통단계를 축소하기 위해 수입업체에 한식당 DB 제공하고, 수입업체와 한식당간의 직거래를 유도 하여야 함.
- 현재 토론토 한식당은 대부분 소규모이므로 이 경우, 국산 식재료 구매자 연합회 등을 조직화하여 공동구매 시스템을 촉진 하는 것이 필요함.
- 규격화된 식재료를 유통하여 외식업체의 원료처리 비용 절감을 이룰 수 있도록 하고 (예: 식재료의 크기, 품질 등의 표준거래 규정 설정 등이 필요), 식재료 공급업체에 표준규격 집을 제작, 배포하여 규격생산을 유도하는 것이 필요함.

#### 나) 운영 인프라 구축

- 한식 재료의 품질을 향상시키기 위한 연구/개발 및 브랜드(brand)화하는 것이 필요함.
- 한식재료 유통 구조의 효율화와 더불어 식재료 유통 상의 규모의 경제 달성이 필요함.

- 종업원들의 한식이해와 조리교육 활성화를 위한 토론토 내 교육기관 및 프로그램을 운영하는 것이 필요함.
- 한식당 개점 및 운영을 위한 기본적인 가이드라인을 만드는 것은 물론이고, 앞서 언급한대로 다양한 식재료 사용으로 조리방법이 복잡한 한식을 보다 간편화/표준화 하므로 현지인들이 한식을 쉽게 요리하고, 누구나 한식당을 경영할 수 있도록 하는 것이 필요함.

다) 한식의 이미지 제고를 위해 한식 및 한식당의 활발한 홍보

- 한식자체의 브랜드 주체성(brand identity)을 개발하고 한식 홍보의 방향성(예: 건강기능, 전통의 맛, 깊이 있는 맛, 병 예방 건강식 등)을 설정하여 다양한 홍보 채널을 활용하여 한식을 알리는 것이 필요함
- 현재 토론토 한식당들은 “일반 한식당” 유형의 소규모 중저가의 음식으로 인식되어 일본식의 경우처럼 한식역시, 고급 이미지 구축으로 경쟁력을 기르고, 또한 한식 브랜드 정립을 이루어 내므로 이를 통해 캐나다는 물론 현지 외국인의 한식 호감도 증대에 주력함.
- 일반대중식당부터 고급 식당까지 차별화된 표적 및 포지셔닝 다양한 고객을 확보 하고 이를 통해 특화된 한식당을 홍보하는 것이 필요함.

## 다. 진출 희망기업의 측면

### 1) 진출 회사 형태의 결정

- 토론토에 직접 진출 시 회사의 형태는 주식회사의 형태가 가장 바람직한 진출 형태이며, 직접 진출 형태가 아닌 경우, 토론토 현지 기업을 마스터 프랜차이즈로 하여 간접 진출하는 방안도 고려할 수 있음.
- 현재 토론토 내에는 다양한 기업들이 국제적인 브랜드들과 마스터프랜차이즈 계약을 통하여 브랜드를 수입하여 운영하고 있음.
- 그러나 그들 기업들도 국내 브랜드를 동시에 2-4개 운영하는 경우도 많으므로 프랜차이즈에 대한 다양한 경험을 가지고 있다고 할 수 있음. 따라서 이러한 기업들과의 관계를 통하여 프랜차이즈 형태로 진입할 경우 성공 가능성이 매우 높다고 할 수 있음.

### 2) 진출 레스토랑 형태의 결정

- 토론토의 한식당들은 전반적으로 “간이한식당(패스트푸드/퀵 캐주얼 형)” 유형으로 한식우위를 위해 이미지 개선/강화가 필요하며, “전문/일반 한식당(캐주얼 다이닝 형)” 유형은 노스 요크(North York) 지역의 신 주거지역은 한식당 진출 시 “테마형 전문 한식당”이 유망한 것으로 판단됨.
- 토론토 레스토랑의 경우 풀서비스(Full Service) 레스토랑의 매출이 44%, 제한 서비스(Limited service) 레스토랑 부분의 매출이 43%를 차지하고 있음.
- 풀서비스(Full Service) 레스토랑은 고급 레스토랑(Fine Dining) 과 캐주얼 다이닝(Casual Dining), 퀵 캐주얼(Quick Casual)의 3가지 형태로 나눌 수 있으며 이중 고급 레스토랑(Fine Dining)은 조리사의 명성 또는 세계적 브랜드 내임을 중심으로 영업을 실시하고 있으며, 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 레스토랑들은 대부분 체인레스토랑 형태로 운영이 되고 있음.
- 따라서 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 형태로 진출할 경우 대규모 자본을 투자하거나 토론토에서 레스토랑체인을 운영하고 있는 업체들과 프랜차이즈 형태로 조인을 하는 것도 바람직한 진출형태로 판단됨.

- 패스트푸드(Fast Food) 형태(간이 한식당)의 경우 독특한 아이템의 개발이 가장 중요하며, 가격대비 음식의 가치 창출이 무엇보다 중요한 사항이며, 아울러 토론토 20대들은 육류보다 샐러드에 대해 더 높은 선호도를 보이고 있으며, 토론토인들이 전반적으로 건강에 관심이 많다는 것을 감안하여 빠르게 제공되면서도 몸에 좋은 한식의 특징들을 부각시키는 것이 중요함.
- 레스토랑의 총 소요예산 산정금액은 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 레스토랑 중 한식당이 많이 결합하고 있는 현재 운영되고 있는 일식당을 기준으로 산정하였음.

<표 4-3> 개점 전(pre-opening) 자금 계획 및 수입(4인 기준 22 TABLE)

항목	금액
<b>개점에 필요한 자금예산</b>	
필요자금	200,000
시작자금	75,000
법률비용	2,500
물품구입	1,200
임대비용	5,600
장비구비	12,000
기타	5,000
<b>총 사용금액</b>	
개점을 위해 필요한 현금 자금	89,000
초기 물량	15,000
<b>자금 출처</b>	
대출	60,000
자부담금	29,000

〈표 4-4〉 수입과 지출 계획 (4인 기준 22TABLE)

항목	금액	항목	금액
<b>수익</b>		<b>지출</b>	
총 판매액	340,000	광고	20,000
실판매액	260,000	임대료	15,000
판매수익	260,000	임금	120,000
		세금	20,000
		공과금	12,000
		보험료	1,200
		기타	2,700
		총 지출액	190,900

### 3) 메뉴 아이템의 선정

- 현지 캐나다인과 가장 많은 유입 민족인 중국인들의 기호를 더욱더 반영하고, 또한 웰빙 트렌드에 부합하는 웰빙 메뉴 등(예: 유기농 음식 등), 다양한 메뉴의 개발이 필요
- 토론토는 일반적으로 날씨가 추워 고기 메뉴에 대한 거부감이 크지 않으며, 웰빙 음식을 기반으로 하는 단품메뉴(예: 순두부찌개, 비빔밥)에 대한 경쟁력 강화
- 토론토에서는 고기와 함께 제공되는 비빔밥(덮밥형태로 개량된 비빔밥)의 건강 이미지를 적극적으로 활용하는 것이 바람직함. 단 캐나다인들은 한식을 “건강한” 에스닉푸드(ethnic food)로 인식하고 있음. 다른 경쟁식당(예: 일식, 중식 등)과 차별화된 건강 이미지 구축을 위해서는 비빔밥 혹은 불고기의 채소에서 연상되는 “건강한” 이미지를 부각
- 고급한식당의 고급메뉴 및 고급스러운 분위기 개발/계획으로 현지 일식당(예: 고급음식이므로 높은 가격을 지불할 의사가 높음)과 경쟁력 강화를 시도
- 한식의 다양한 밑반찬을 이용하여 세트메뉴 개발
- 현지인의 기호에 맞지 않고, 원가부담이 되는 반찬의 가치를 줄이고 개별 판매를 통해 밑반찬을 합리화 하므로 수익성을 확보

- 밑반찬은 2-3가지만 제공하고, 나머지는 별도가격으로 판매
- 한식에 대한 경험이 없거나, 주재료로 인해(예: 된장, 청국장 등)한국음식을 선호하지 않는 캐나다 인을 위해 변형된 한식 보다는 한식 고유의 맛을 살릴 수 있는 메뉴 개발
- 잡채 등 무료로 제공되는 반찬의 상품성을 높여 고급화 시도
- 한식을 처음 접하는 캐나다인은 거부감이 있으며, 지속적으로 접하는 캐나다인은 한식의 마니아가 될 수 있으므로 지속적인 홍보가 필요
- 한식의 특성인 건강식을 강조하는 것도 바람직한 방법임

#### 4) 상권의 결정

- 테마형 전문 한식당 입지
  - 한식당의 밀집지역에서 벗어나 메뉴 및 가격의 차별화 고급화
  - 전략으로 한식의 경쟁력 강화를 시도, 고소득층이 사는 새로운 신도시에 입지(예: 노스 요크(North York) 지역)
  - 한인 고객 위주에서 탈피하고 한식당에 맞는 타깃 층이 쉽게 접근할 수 있는 최적의 입지를 선정해 고객의 접근성을 강화
  - 한식의 이미지를 높이기 위해 전략적으로 캐나다인들이 많이 살고 있는 노스 요크(North York) 지역에 입지
- 간이 한식당
  - 유동인구가 많은 다운타운(Downtown)
  - 한국유학생들이 많이 거주하고 있는 코리아타운(Korea Town)
  - 대도시 근교의 대형 쇼핑몰



## 라. 정부의 측면

- 정부의 측면에서 2단계의 전략은 현지 한식당의 질적 양적 증가를 지원함과 아울러 새로운 한식당의 진출 가능성을 통하여 현지진출을 원하는 한식당들에게 올바른 정보를 제공하여 현지 진출이 가능토록 지원하는 것이 바람직함.
- 아울러 국내 기업의 진출 시, 진출에 따른 제반여건 등을 지원하는 것이 중요하며 이중 가장 중요한 사항은 식재료의 원활한 공급방안의 모색이라 할 수 있음.
- 식재료의 진출방안은 이미 한식의 경쟁력 제고 방안에서 논의하였으며 단지 식재료의 진출이 아닌 식재료와 관련된 레시피를 제공함과 동시에 다양한 공급처와 연결이 되어 구매로 이어질 수 있도록 하는 것이 중요함.

### 1) 일회성 이벤트가 아닌 지속적인 홍보

- 에스닉푸드의 선택 속성 중 메뉴에 대한 빈도가 높게 나타남(50%)
- 따라서 식자재 홍보보다는 메뉴의 지속적인 홍보가 필요하며, 항상 나오는 사이드메뉴(ex. 김치) 보다는 단품 메뉴의 홍보를 중심으로 하는 것이 효과적임.

### 2) 한류 문화를 통한 국가 이미지 향상

- 토론토의 인구 중 46.9%가 캐나다인이 아닌 타 민족으로 그 중 약 70% 이상이 동양인이며, 토론토에서의 동양인의 인구 비율은 계속적으로 증가하고 있음.
- 동양에 한류 인식이 증가되어 인터넷이나 DVD를 통해 한류를 접하고 있는 인구가 증가되고 있음을 예상할 수 있으므로 한류 교류의 증대를 통한 한식과 한국에 대한 이미지 향상을 기대할 수 있음.
- 단기적인 교류가 아닌 지속적인 교류가 필요.

### 3) 한식 문화 전파를 위한 지역 거점 센터 운영

- 북미를 포괄하는 한류·한식 문화를 전파 가능한 거점 센터 운영할 필요성이 있음.
- 또한, 이러한 거점 센터를 통한 한류·한식의 지속적인 홍보와 함께 한국에서 유행하고 있는 메뉴 또는 새로운 한식에 대한 조리 교육을 정기적으로 실시하여 현지 한식 종사자들에게 실질적 도움을 줌.
- 이와 함께, 거점 지역의 경제 상황 파악 및 한식당 진출을 지원하는 센터로서의 역할을 기대

### 4) 한식에 대한 교육 지원

- 현지 조리학과 또는 조리 전문학교를 통한 한식 조리 교육 지원방안 구축
- 현재 여러 서방국가의 조리 교육은 전문적으로 이루어지고 있으나 한식은 그러하지 못함.
- 따라서 전문적인 조리사에 대한 수급이 어려우며, 한식의 수준을 올리는데 한계가 있음.
- 이러한 문제를 정부가 한식 조리학과에 지원하는 학생에게 일부 장학금 지원, 교수 지원 등을 통한 한식 조리의 전문화를 지원하며, 또한 한식을 하나의 학문 화시킴으로서 한식에 대한 다양한 관점에서의 연구를 꾀할 수 있음.

### 5) 해외 한식당 인증제 도입

- 한식당에서 일본음식을 판매하는 것처럼, 토론토에서는 중국인 또는 중국출신 한인이 한식 식당을 운영하고 있음.
- 따라서 소비자들은 한식당과 중식의 경계가 모호해지며, 한식의 인지력이 떨어지고 있음으로, 정부에서 일정 기준에 부합하는 레스토랑을 한식당으로서 인증함으로써 한식에 대한 현지인에 대한 이미지와 인지를 높일 수 있을 것임.

6) 대표 한식을 홍보할 수 있는 플래그십 레스토랑 설립

- 현지 한식당 경영주도 한식을 정의해 줄 수 있는 플래그십 레스토랑(Flagship Fine Dining)의 필요성 인식
- 토론토 한식의 확대와 인식 향상을 위한 형식의 대형화 고급화된 매장 필요
- 랜드마크형 한식당의 위치는 온타리오 호수가(Bay) 근처 적당함.



# 제 V 장

## 결 론



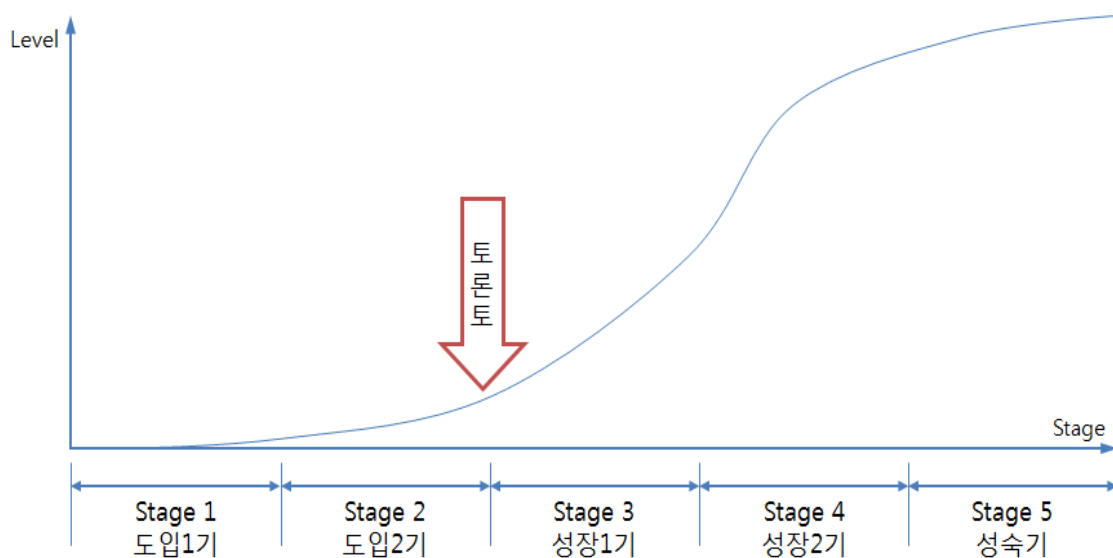
## 제 V 장 결 론

### 제 1 절 조사 결과 요약

#### 1. 조사결과 요약

##### 가. 진출 단계에 대한 포지셔닝 분석

- 한식의 세계화를 위한 도시별 한식의 진출 전략 수립을 위해서는 먼저 도시별 한식당 진출 단계에 대한 명확한 이해 및 제반 시장현황에 대한 정확한 이해를 바탕으로 그 단계에 적절한 조치와 다음 단계로 발전하기 위한 정확한 전략을 수립하는 것이 중요함.
- 본 연구팀에서는 한식 및 한식당의 발전단계를 라이프사이클 4단계 중 성숙기까지의 단계를 5단계로 세분화하여 재정의 하였으며, 이를 한식당의 발전단계 및 식자재의 발전단계로 나누어 각각의 세부 사항들에 대하여 정의하였으며, 토론토는 조사결과 Stage 2인 도입2기에서 Stage 3인 성장기 1로 전환되고 있는 상태로 조사되었음.



[그림 5-1] 한식당 진출 단계

## 나. 토론토 시장 잠재성 분석

- 2010년 토론토 1인당 소득은 CAD \$3만8,980 (약 4천4백만 원)로 전년대비 380달러 증가하며 캐나다에서 가장 높은 1인당 소득을 기록함.
- 토론토는 최근 10년간 몬트리올과 밴쿠버보다 높은 소득을 기록하였음.

<표 5-1> 토론토 소득수준 분포

도시	인구수 (천)	소득수준				주택 가구수	임대 가구수
		A	B	C	D		
토론토 시	5,656	12.3%	23.6%	32.6%	31.6%	2103.7	427.9

Source : 캐나다 통계청

- 캐나다 통계청에 따르면, 토론토 평균 가계소득(house income)은 CAD \$66,790 (약 7천5백만 원)임.
- 머서(Mercer)<sup>45)</sup>의 조사에 따르면 세계 214개국의 생활비 수준을 조사한 결과 (2011년 현재), 토론토 생활비 수준은 59위이며, 그 전 해에는 76위였음
- 토론토는 상류층(high class)들이 구매력이 높고 새로운 음식을 찾음. 특히 해외 여행을 자주 떠나고 그 때마다 각국의 다양한 음식을 접해볼 수 있는 기회가 많이 있음 따라서 상류층이 이런 트렌드를 주도하고 있음.
- 토론토의 인구분포는 경제 인구인 20세~54세까지의 분포가 전체 인구의 53.5%에 달함.

<표 5-2> 토론토 인구분포

도시	인구수 (천)	연령층					
		0-19	20-24	25-34	35-54	55-64	64-
토론토 시	5,656	23.6%	7.0%	15.2%	31.3%	11.0%	11.9%

Source : 캐나다 통계청

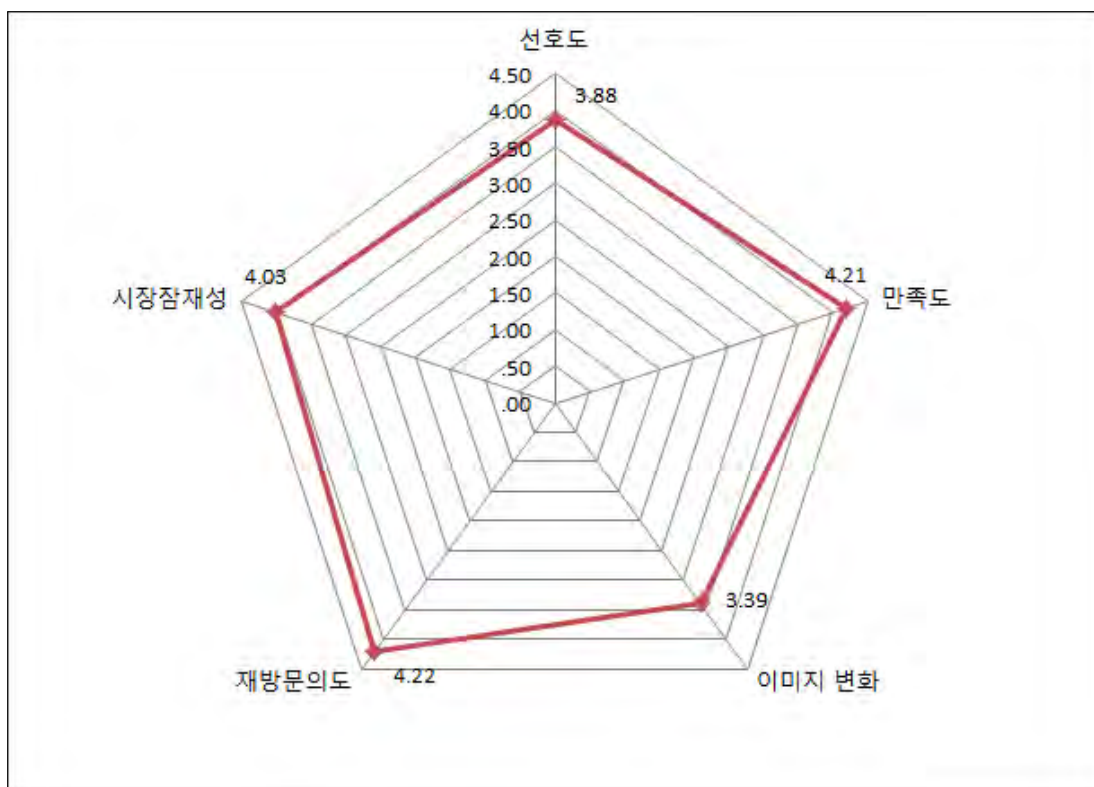
45) [www.mercer.com](http://www.mercer.com) 미국 컨설팅전문 업체



## 다. 한식당 성공 가능성

### 1) 한식 한식당 전반적 경쟁력 평가

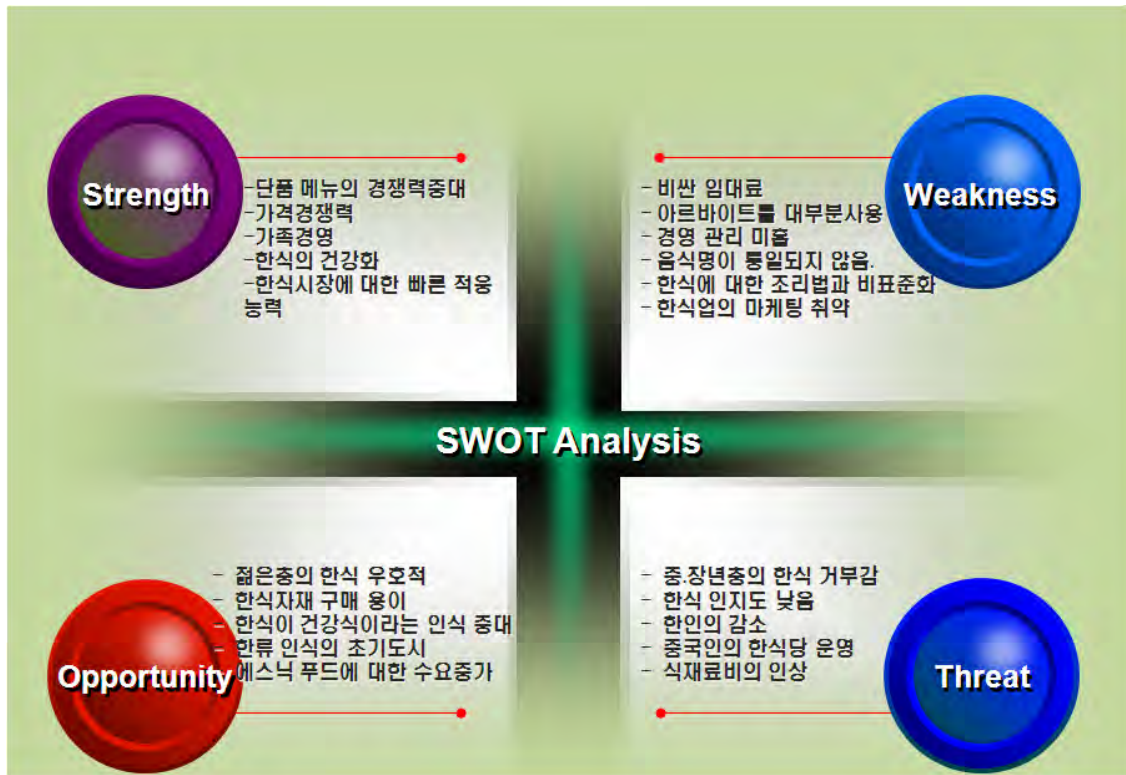
- 한식 한식당의 경쟁력을 살펴보면, 한식 한식당의 경쟁력을 살펴보면, 재방문의도(4.22)와 만족도(4.21), 시장의 잠재성(4.03), 선호도(3.88), 이미지 변화(3.39)의 순으로 나타났음. 재방문의도, 만족도와 시장의 잠재성이 높게 나타난 것은 한식이 충분한 경쟁력을 가지고 있다고 할 수 있음.
- 한식으로 인하여 한국에 대한 이미지가 좋아졌다는 긍정적 응답이 34.8%로 조사되어 한식 한식당이 한국의 이미지 개선에 많은 역할을 하고 있지 않다는 것을 알 수 있음. 이는 현지 한국과 한식에 대한 이미지 개선방안이 모색될 수 있도록 지원을 하는 방안에 대하여 검토가 필요함.



[그림 5-2] 한식 한식당 요소별 경쟁력 평가

주: 5점 - 경쟁력이 매우 높음. 1점 - 경쟁력이 매우 낮음

라. 한식·한식당 SWOT 분석



[그림 5-3] 한식당 중요성공요인이 만족도의 관계도

- 대부분이 생계형 매장으로 경영관리에 대한 전문 지식이 떨어짐.

1) 강점(Strength)

가) 단품 메뉴의 경쟁력 증대

- 토론토에서는 단품메뉴에 대한 부담감이 없으며, 순두부찌개, 감자탕, 설렁탕 등의 매장이 많이 분포되어 있음.

나) 가격 경쟁력

- 객 단가가 CAD \$8 ~ \$15 (약 9천-1만7천원)로 형성되어 있으며, 이는 서브웨이(SUBWAY)의 샌드위치 가격과 비슷한 가격대를 형성.

## 다) 가족 경영

- 한식당의 대부분이 가족(부부) 또는 친지가 운영하는 형태로, 환경의 변화에 빠른 의사결정을 할 수 있으며, 인건비 부담이 적음.

## 라) 한식의 건강화

- 친환경 푸드에 대한 인식이 한식과 일치함으로써, 다른 음식에 비해 한식에 메뉴 구성은 건강식으로 되어 있음.

## 마) 한식 시장에 대한 빠른 적응 능력

- 한식을 까다로운 현지인 입맛을 맞추는 다양한 한식요리를 개발에 성공을 거두어, 빠른 적응 능력을 인정받음.

**2) 약점(weakness)**

## 가) 비싼 임대료

- 임대차 경우 임대료 외에 임대업에 관련한 세금을 내야 함.

## 나) 아르바이트를 대부분 사용

- 토론토의 경우 주 정부에서 지정해 놓은 최저 인건비가 비싼 편임.
- 한식에 관하여 교육을 받거나 한 직원이 없어 종업원을 구하고 유지하는데 어려움이 있음.

## 다) 경영 관리 미흡

## 라) 음식명이 통일되지 않음.

- 같은 음식의 영어 명칭이 매장마다 다름.

## 마) 한식에 대한 조리법과 비표준화

- 한식은 같은 메뉴이지만 조리법이 조리사에 따라 달라지고, 표준적으로 정해진

조리방법의 일치성이 떨어짐.

바) 한식업의 마케팅업 취약

- 한식에 대한 홍보가 제대로 되지 못하였고, 동양 음식 중에서도 인지도 열세의 고전을 함.

### 3) 기회(Opportunity)

가) 젊은 층의 한식에 대한 거부감 적음.

- 젊은 층은 문화의 개방에 대한 거부감이 적으며, 특히 학생들은 친구들에 의해 한식을 접해 거부감이 크지 않음.

나) 한식자재 구매용이

- 토론토에 한인 마트가 형성되어 있고, 장류는 한국, 일본, 중국에서 수입하고 있으며, 쌀은 한국 및 캘리포니아에서 수입하고 있음.

다) 한식이 건강식이라는 인식 증대

- 한식이 건강식이라는 인식이 증대되고 있지만, 접할 기회가 많지 않으며, 어떤 음식이 한식인지 정확한 정의를 모르며, 처음 접할 때는 맛과 향에 부담을 가짐.

라) 한류 인식의 초기 도시

- 중국인 및 동남아인으로 인한 한류의 인식이 확산되고 있으며, 이들은 DVD나 인터넷으로 한류를 접함.

마) 에스닉 푸드에 대한 수요 증가

- 토론토의 인종 및 민족의 다양성에 따라 에스닉 푸드에 대한 수요가 꾸준히 증가함.

### 4) 위협(Threat)

가) 중·장년층의 한식 거부감

- 캐나다 중장년층은 젊은 층에 비해 한식에 거부감을 가지고 있으며, 접할 기회도 많지 않음.

나) 한식 인지도 낮음

- 한식의 인지도가 일식, 중식, 태국음식보다 낮은 인지도를 보이고 있음.

다) 한인의 감소

- 높은 물가와 주거 환경의 변화로 인해 한인의 수가 감소하고 있으며, 특히 유학생이 감소.

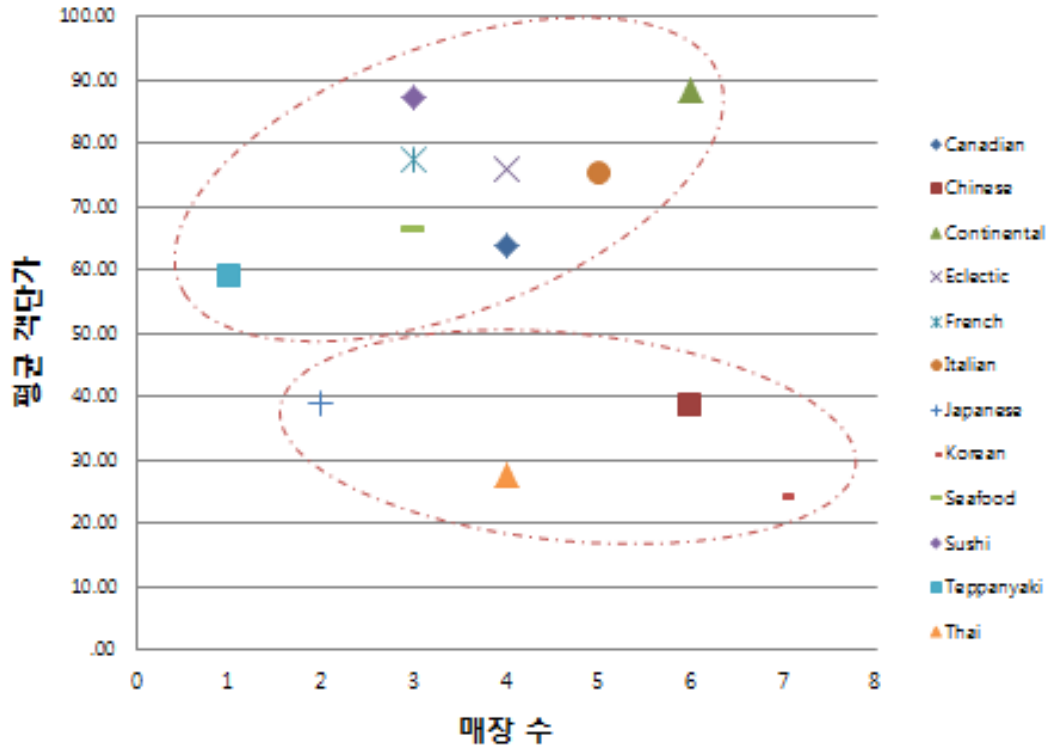
라) 중국인의 한식당 운영

- 한식의 중요성의 대한 현지인들의 방향을 중국인들이 한식당을 운영함으로써 한식에 대한 정체성에 혼란을 일으킴.

마) 식재료비의 인상

- 한식은 다양한 재료가 들어가기 때문에 식재료의 대한 가격상승에 대한 문제점을 가짐.

마. 한식·한식당 포지셔닝



[그림 5-4] 토론토 레스토랑 포지셔닝

source : zagat과 dino.to의 자료를 세종대학교 연구팀이 재구성함

- 현재 토론토에 위치한 한식당의 포지셔닝은 태국, 중국식 일부 일식당들과 경쟁하고 있음을 볼 수 있음.
- 한식당 내 토론토 고객이 일부 방문하고 있으며, 그 수가 증가하고 있는 추세임.
- 일부 한식당은 중국인들이 운영하고 있어 한식의 잠재력을 보여주고 있음을 알 수 있으나 한식과 중식에 대한 경계가 모호해지고 있음을 알 수 있으며, 또한 한식이 중국식과 경쟁을 하고 있다는 것을 알 수 있음.

## 바. 시장 세분화에 따른 표적시장의 선정

〈표 5-3〉 토론토 한식당의 지불금액에 따른 세분시장의 특성(n=312)

세분시장	CAD \$20 (약 2만2천원)미만 지불한 계층(n=219)	CAD \$20 (약 2만2천원) 이상 지불한 계층 (n=93)
인종	<b>아시아(92.9%)</b>	<b>백인(46.3%)</b>
연령	15-19세(88.2%), 20-24세(87.2%), 25-29세(67.9%), 30-34세(78.0%), 35-39세(85.0%), <b>40-44세(63.6%)</b>	<b>40-44세(36.4%)</b> , 45-49세(50%), 50-54세(50%), 55세 이상(51.9%)
방문목적	일상적 외식(82.5%), 사적인 모임(72.7%),	공식적인 모임(회사, 친목 등)(54.2%) 접대(비즈니스, 사은회)(58.3%)
선택속성	메뉴(81.3%) 가격(82.4%)	위치(58.1%) 분위기(56.0%) 서비스(85.7%)
만족수준	보통임(76.9%) 매우 그렇다(100.0%)	<b>전혀 그렇지 않다(93.3%)</b> <b>그렇지 않다(53.4%)</b>
재방문의사	보통임(65.8%) 매우 그렇다(93.4%)	<b>전혀 그렇지 않다(87.5%)</b> <b>그렇지 않다(73.8%)</b>

source : 세종대학교 연구팀

- 토론토 한식당을 이용한 고객들이 지불한 금액을 기준으로 세분시장을 구분한 결과 지불한 가격이 높을수록 백인이면서 연령층이 40대 이상으로 많아지나, 높은 가격을 지불한 고객들의 만족수준과 재방문의사는 매우 부정적으로 드러남.

### 1) 고객 형태에 따른 표적시장

- 시장세분화를 바탕으로 1차 표적시장은 새로운 음식 및 문화에 대한 거부감이 적은 대학생 및 20-30대 직장인 또는 중산층을 주요대상으로 선정함.
- 2차 표적시장은 지불의사가 높은 40-50대 계층으로 선정하였으며, 고급 식당을 자주 이용하는 전통적인 고소득 상류층과 비즈니스맨 등을 주요타깃으로 함.

토론토 레스토랑 형태	한식당 진출 형태	객단가	표적시장		
풀서비스 레스토랑	고급식당형태	고급 한정식당, 고급 한식당	\$45-\$90 최고 소득층, 고소득 전문가, 정부 관료	2단계 타깃 마켓	
	패밀리레스토랑 형태	전문 한식당, 일반 한식당	\$25-\$45	비즈니스 맨, 중산층	1단계 타깃 마켓
	준 패밀리레스토랑 형태	간이 한식당	\$7-\$25	중산층	
패스트푸드형	패스트푸드 한식당	\$7-\$15	비즈니스맨, 중산층	2단계 타깃 마켓	
커피숍/바	커피숍/바	\$5-\$20	비즈니스맨, 중산층		
노점식당	노점식당	\$3 미만	저소득층, 일용 근무자		
가정 배달식 및 테이크 아웃	가정 배달식 및 테이크 아웃	\$3-\$10	중산층, 저소득층		
피자점	피자전문점	\$10-\$20	비즈니스맨, 중산층		

[그림 5-5] 토론토 한식당 유형에 따른 타깃마켓  
source : Euromonitor 자료를 바탕으로 세종대학교 연구팀 작성

## 2) 레스토랑 형태에 따른 표적시장

- 레스토랑 형태에 따른 1단계 표적시장으로는 현재 한식당들이 영업을 하고 있으며 시장의 규모가 가장 큰 간이 한식당(패스트푸드 한식당 포함)과 전문/일반 한식당(캐주얼 다이닝) 시장을 1차 타깃마켓으로 설정하였음.
- 2단계 표적시장으로 한식의 인지도와 이미지 개선을 위한 고급 레스토랑으로 고급 한정식당을 선정함.



## 3) 상권에 따른 표적시장

&lt;표 5-4&gt; 토론토 진출 1단계 표적상권

	고객군	주요고객층 및 외식동기	객단가	한식당 유형	주메뉴	인테리어
코리아타운	대학생 한국인	점심 또는 가족모임	\$7-\$15 (8천-1만7천 원)	간이 한식당	퓨전화된 한식	현대식 분위기
노스 요크	30-50대 한국인/현 지인	가족 및 친구 모임	\$7-\$25 (8천-2만8천 원) \$25-\$45 (2만8천-5만 원)	간이한식당 전문/일반한 식당	퓨전화된 한식	세련된 한국의 현대적 분위기
용 스트리트와 퀸 스트리트	비즈니스맨	점심 또는 친구모임 접대	\$7-\$15 (8천-1만7천 원) \$25-\$45 (2만8천-5만 원)	전문/일반한 식당 패스트푸드 형	퓨전화된 한식	현대식과 한국전통의 조화 분위기
용 스트리트와 블로어 스트리트	40-50대 현지인	가족 및 친구모임	\$25-\$45 (2만8천-5만 원)	전문/일반한 식당	퓨전화된 한식	세련된 한국의 현대적 분위기

&lt;표 5-5&gt; 토론토 진출 2단계 표적상권

	고객군	외식동기	객단가	한식당 유형	메뉴	인테리어
노스 요크	40-50대 상류층	비즈니스 접대, 가족모임	\$45-\$90 (5만-10 만원)	고급 한식당	정통 한정식	전통 한국의 고급스러운 분위기
용 스트리트와 블로어 스트리트	30-50대 상류층과 엘리트비 즈니스맨	비즈니스 접대, 가족모임	\$45-\$90 (5만-10 만원)	고급 한식당	퓨전 한식 코스요리	고급스러운 한국의 현대적 분위기

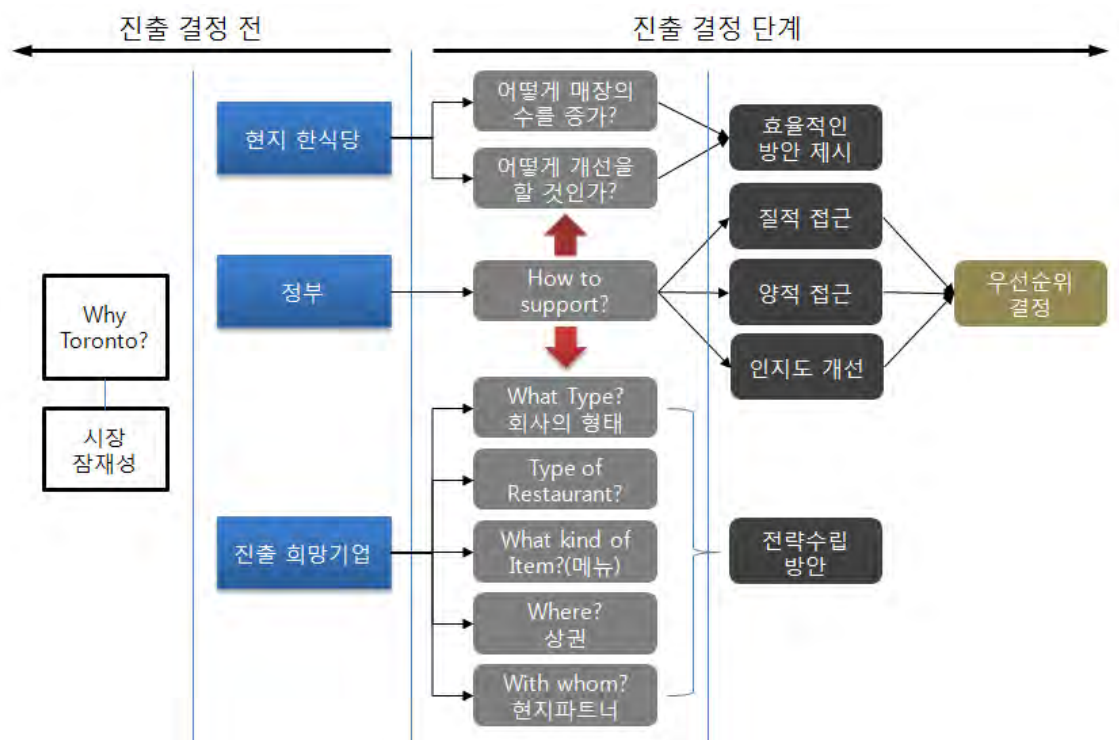
source : 세종대학교 연구팀

- 1단계 표적시장으로 현재 한식당들이 밀집해있는 코리아타운(Koreatown)과 노스 요크(North York)를 포함한 용 스트리트와 퀸 스트리트(Yonge St. & Queen St.), 그리고 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge St. & Bloor St)를 설정하였음.
- 2단계 표적시장으로 고급한식당의 경우 고급주택지가 형성되어 있는 노스 요크(North York)지역과 캐나다 중상층 이상의 현지인이 거주하는 용 스트리트와 블로어 스트리트(Yonge St. & Bloor St.)지역을 설정하였음.

## 2. 종합 전략 제시

### 가. 진출 단계별 전략

- 토론토의 진출단계는 본 연구팀의 한식당 진출단계에 따른 분석결과, 도입2기에서 성장 1기로 전환되는 시점에 해당하는 것으로 조사되었으며 이를 극복하고 완전한 성장1기로 접어들기 위한 전략을 제시하고자 함.
- 이를 위한 전략의 수립은 현지 한식당의 개선 방안에 대한 측면과 진출 희망기업의 측면, 정부의 측면으로 나뉘볼 수 있으며 이에 따른 진출 전략 수립방안은 [그림 5-6]과 같음.



[그림 5-6] 진출 전략 수립방안

## 나. 현지 한식당의 측면

- 한식은 토론토의 웰빙 문화와 연계한 캐나다 외식산업 시장에서 경쟁우위 확보에 충분한 것으로 판단됨.
- 캐나다 식단에도 웰빙 바람이 확산되면서 건강식품, 유기농 및 웰빙식품 및 음료 등이 인기가 높음.
- 그리고 건강식품 및 헬스서비스에 대한 지출이 50% 이상 증가 할 만큼 건강한 식사 및 생활 습관을 중시하는 문화는 급속도로 확산되고 있어 유기농 및 웰빙식품에 대한 소비 또한 증가할 것으로 전망됨.
- 토론토는 다문화 도시로서 가장 많은 이민 인이 중국인으로 한류의 전파가 용이하며, 젊은 층은 다른 문화에 대해 개방적이고 높은 수용도를 지니고 있어, 한류와 한식의 전파가 용이하지만, 중·장년층은 낮은 수용도를 가지고 있어, 지속적인 홍보가 필요함.
- 토론토는 추운지역으로 육류의 소비가 가장 많이 이루어져 있으며, 또한, 5대호를 끼고 있는 지역으로 생선에 대한 소비가 많으므로, 육류와 생선을 이용한 한식의 전파가 용이함.
- 따라서 본 연구는 토론토 한식당들의 현장 조사 및 설문자료를 바탕으로 한식의 토론토의 한식당들이 타 에스닉 푸드 보다 경쟁우위를 확보 할 수 있는 강점은 캐나다의 “웰빙 바람”에 따른 “한국음식의 건강한 이미지”이며, 이를 강화하는 전략이 우선시 되어야 할 것으로 판단됨.

### 1) 건강. 웰빙 음식에 대한 브랜드화

- 한식과 한식당의 건강 이미지를 기본으로 하여 국가와 한류 이미지를 결합하여 문화적 경험 가치를 강화.
  - 한식당 사업모델을 구체화 할 때 한식의 “건강”이미지를 기본적으로 활용하며, 이에 한류를 통한 긍정적인 국가 이미지를 결합함으로써 한식당을 방문하는 현지 고객들에게 문화적 경험 가치를 강화하는 것이 필요함.

- 또한 한식의 특성상 식재료와 조리법 등이 자연 친화적인 웰빙 음식으로서 약식농원의 사상이 배어 있는 건강, 웰빙 지향형 음식이면서도 채소류 위주의 저열량식, 찌거나 삶는 건강형 조리법이므로 이와 같은 특성을 현지인의 식문화 기호에 맞게 응용/활용한 메뉴를 개발, 강화하는 것이 필요함.
- 한식은 기본적으로 김치, 장류 등의 발효식품이 중심이 된 자연식품인 특성을 가지고 있으므로 이를 활용한 메뉴 개발 및 포지셔닝을 강화하는 것이 필요함.
- 한식의 발효식품을 포함하여 유기식품, 기능성식품, 자연친화적 식자재 사용을 강화/이를 부각시키는 것이 필요함.
- 최근 캐나다인들의 관심이 높은 “건강”가치를 고려하여 한식의 건강이미지와 연결함으로써 캐나다 현지인들의 한식에 대한 관심을 증폭 시킬 수 있을 것으로 예상함. 특히 토론토 현지 한식당의 인기 판매 메뉴중의 하나인 푸짐한 야채와 함께 즐기는 “한국산 불고기”또는 “갈비”의 인기가 이러한 가능성을 증명하고 있음.

## 2) 한식 수요확장 및 타 에스닉 푸드와 대비한 경쟁력 강화

- 한식의 고유 맛은 유지하되, 맛의 현지화를 통하여 수요확장을 유도하고 타 에스닉 푸드 중에서 특히 일식과의 차별화를 통한 경쟁력강화에 주력하기 위해 고객별 한식당 콘셉 및 가격 차별적 운영을 강화하는 것이 필요함.
- 타 에스닉 푸드 중 일식과 동일한 건강 이미지를 한식이 보유하고 있으나 일식의 경우는 생선회로부터 형성된 “신선한(fresh)”이미지인 반면 한식은 육류와 함께 섭취하는 비빔밥, 갈비, 삼계탕의 메뉴에 의한 일식과는 다른 “영양가가 많은” “푸짐함, 다채로움”의 건강 이미지로 충분히 일식 대비 차별화가 가능하다고 여겨짐.

### 가. 현지 한식당의 측면

---

#### 1) 현지 한식당의 양적 성장 전략

- 한식당의 양적 성장을 위해서는 교민의 수 또는 한국인 관광객의 수가 증가되거

나 현지 고객의 수가 증가되어야 함.

- 현지 교민의 수가 증가되는 것은 현실적으로 무리가 있음. 현재 연간 약 35,000명 정도의 한국인 입국자가 있으나 통상과 투자 등 경제 교류실적에 비하여 인적교류의 수준은 낮은 편임.
- 한국문화원의 개설(2012년 3월)로 한류의 확대에 기여할 것으로 기대됨.
- 이를 계기로 한식당의 인지도를 개선함과 동시에 한식당의 양적 성장을 위한 전략을 제시하고자 함.

가) 경쟁력 있는 상품의 개발을 통한 브랜드화

- 토론토 현지 한식당 유형의 단순화를 탈피하고자 다양한 유형의 한식당 콘셉트와 서비스스타일을 기초로 한 한식사업 모델을 개발하고 사업모델 자체를 브랜드화하여 캐나다 내 누구나 한식당을 개점 할 수 있는 방안을 제시하는 것이 필요함.
- 한식전통의 맛을 알리는 것도 중요하나, 이를 유지하되 현지인의 입맛에 맞는 대표적인 한식메뉴를 개발/표준화하고, 레시피를 제공하여 자체적인 메뉴 개발 역량이 없는 한식당이 활동할 수 있도록 제안하는 것이 필요함.

나) 육류만 즐기는 것과 육류와 야채를 즐기는 것의 비교 홍보

- 아무리 야채가 좋다고 해도, 육류를 주로 먹는 캐나다인에게 야채만 먹으라고 할 수는 없으므로, 육류와 야채를 같이 먹는 것에 대한 홍보 필요.
- 육류와 야채의 조화를 통한 한식의 접근

다) 고객확대 측면으로 한식의 일상화, 보편화에 초점

- 한식의 매력도 확보, 인식의 개선, 그리고 한식을 쉽게 접할 수 있도록 접근성 강화로 한식당 및 한식 고객 확대에 주력해야 함.
- 상품의 매력도 확보란 한식과 한식당이 캐나다 현지 고객의 성향에 맞도록 경쟁력을 갖추는 것을 의미하며, 이는 가장 기본적으로 갖추어야 함.
- 인식의 개선이란 한식과 한식당에 대한 인지 및 선호도의 개선과 한식에 대한 이해도 심화를 의미하며 활발한 홍보를 통해 이를 개선해야 함.

- 접근성 강화란 토론토 한식당들의 경우 위치적 정서적 측면에서 현지인들이 접근하기에 용이하고 부담이 없어야 함.

라) 한식문화 알리기에 주력함과 동시에 전통성을 가진 독특한 맛과 경험을 강조

- 외식관련분야 캐나다 한인 네트워크를 구축하고, 다양한 매체를 통해(예: 지역TV 방송, 인터넷사이트 등) 식문화 자료 및 한식에 관한 정확한 정보를 제공하고, 지역 TV 요리관련 프로그램에 유명 한국인 요리사가 요리 프로그램에서 한식과 식문화를 소개, 유명 음식평론가가 한국의 맛을 소개 하는 등 한식문화를 제대로 알리는데 주력해야함.
- 한식을 캐나다의 타 음식과 차별화하기 위해서는 한식이 타 음식에 비해 전통적이고 가장 동양적인 음식임을 강조할 필요가 있음.
- 캐나다 인들은 중식과 일식을 통해 동양의 식생활 경험이 있으나, 전반적으로 익숙하지 않고 동양식의 큰 차이를 모르는 경우가 많음(예: 한식당에서 일식을 제공하거나, 일식당에서 한식을 제공하는 경우 이를 구분하지 못함, 또한 김밥 또는 김치조차 일본식으로 오해 하는 경우도 있음).
- 다양한 홍보를 통해 한식은 “가장 동양적이고 정성이 담긴 깊은 맛을 가진 음식”으로 포지셔닝하여 타 음식(예: 일식, 중식)과 차별화를 유도하고 “한국의 맛”을 각인시킬 수 있도록 해야 함.
- 한식 개별 메뉴별에 얽힌 스토리(history)와 상처림, 다양한 밥상 예절, 그리고 장인정신이 있는 깊은 맛 등을 경험 할 수 있도록 홍보함과 동시에 현지화된 메뉴의 개발.

마) 한식당 사업성 개선

- 토론토 한식당의 경우 사업성을 갖추기 위해서는 일정수준 이상의 수익성과 개점 및 운영의 편의가 보장 되어야 함.
- 수익성은 가격구조, 식재료 유통의 효율화와 더불어 운영의 효율화 등을 통해 보장 되어야 함.
- 또한 개점 및 운영의 편의성을 보장하기 위해 한식재료, 한식조리법, 메뉴의 표준화는 물론이고 전문교육을 받은 인력을 조달이 원활/활성화 등을 통해 이루어

져야 함.

- 따라서 경영주들을 대상으로 레스토랑 경영 및 조리에 대한 교육을 지원함으로써 합리적인 경영이 될 수 있도록 지원이 필요함.

## 2) 현지 한식당의 질적 성장전략

### 가) 국산 식재료 공급 시스템 구축

- 토론토 현지에서 한국산 식재료 유통구조의 대형화, 전문화를 구축하여 유통비용절감은 물론 국산재료 사용으로 한국음식 고유의 맛을 그대로 유지함.
- 캐나다 현지 국산 식재료 직거래 및 공동 구매망 구축으로 유통단계를 축소하기 위해 수입업체에 한식당 DB 제공하고, 수입업체와 한식당간의 직거래를 유도 하여야 함.
- 현재 토론토 한식당은 대부분 소규모이므로 이 경우 국산 식재료 구매자 연합회 등을 조직화하여 공동구매 시스템을 촉진 하는 것이 필요함.
- 규격화된 식재료를 유통하여 외식업체의 원료처리 비용 절감을 이룰 수 있도록 하고 (예: 식재료의 크기, 품질 등의 표준거래 규정 설정 등이 필요), 식재료 공급업체에 표준규격 집을 제작, 배포하여 규격생산을 유도하는 것이 필요함.

### 나) 운영 인프라 구축

- 한식 재료의 품질을 향상시키기 위한 연구/개발 및 브랜드(brand)화 하는 것이 필요함.
- 한식재료 유통 구조의 효율화와 더불어 식재료 유통 상의 규모의 경제 달성이 필요함.
- 종업원들의 한식이해와 조리교육 활성화를 위한 토론토 내 교육기관 및 프로그램을 운영하는 것이 필요함.
- 한식당 개점 및 운영을 위한 기본적인 가이드라인을 만드는 것은 물론이고, 앞서 언급한대로 다양한 식재료 사용으로 조리방법이 복잡한 한식을 보다 간편화/

표준화 하므로 현지인들이 한식을 쉽게 요리하고, 누구나 한식당을 경영할 수 있도록 하는 것이 필요함.

다) 한식의 이미지 제고를 위해 한식 및 한식당의 활발한 홍보

- 한식자체의 브랜드 주체성(brand identity)을 개발하고 한식 홍보의 방향성(예: 건강기능, 전통의 맛, 깊이 있는 맛, 병 예방 건강식 등)을 설정하여 다양한 홍보 채널을 활용하여 한식을 알리는 것이 필요함.
- 현재 토론토 한식당들은 “일반 한식당” 유형의 소규모 저중가의 음식으로 인식되어 일본식의 경우처럼 한식역시, 고급 이미지 구축으로 경쟁력을 기르고, 또한 한식 브랜드 정립을 이루어 내므로 이를 통해 캐나디인은 물론 현지 외국인의 한식 호감도 증대에 주력함.
- 일반대중식당부터 고급 식당까지 차별화된 타겟 및 포지셔닝 다양한 고객을 확보 하고 이를 통해 특화된 한식당을 홍보하는 것이 필요함.



## 나. 진출 희망기업의 측면

### 1) 진출 회사 형태의 결정

- 토론토에 직접 진출 시 회사의 형태는 주식회사의 형태가 가장 바람직한 진출 형태이며, 직접 진출 형태가 아닌 경우 토론토 현지 기업을 마스터 프랜차이즈로 하여 간접 진출하는 방안도 고려할 수 있음.
- 현재 토론토 내에는 다양한 기업들이 국제적인 브랜드들과 마스터프랜차이즈 계약을 통하여 브랜드를 수입하여 운영하고 있음.
- 그러나 그들 기업들도 국내 브랜드를 동시에 2-4개 운영하는 경우도 많으므로 프랜차이즈에 대한 다양한 경험을 가지고 있다고 할 수 있음. 따라서 이러한 기업들과의 관계를 통하여 프랜차이즈 형태로 진입할 경우 성공 가능성이 매우 높다고 할 수 있음.

### 2) 진출 레스토랑 형태의 결정

- 토론토의 한식당들은 전반적으로 “간이한식당(패스트푸드/퀵 캐주얼 형)” 유형으로 한식우위를 위해 이미지 개선/강화가 필요하며, “전문/일반 한식당(캐주얼 다이닝 형)” 유형은 노스 요크(North York) 지역의 신 주거지역은 한식당 진출 시 “테마형 전문 한식당”이 유망한 것으로 판단됨.
- 토론토 레스토랑의 경우 풀서비스(Full Service) 레스토랑의 매출이 44%, 제한 서비스(Limited service) 레스토랑 부분의 매출이 43%를 차지하고 있음.
- 풀서비스(Full Service) 레스토랑은 고급 레스토랑(Fine Dining) 과 캐주얼 다이닝(Casual Dining), 퀵 캐주얼(Quick Casual)의 3가지 형태로 나눌 수 있으며 이중 고급 레스토랑(Fine Dining)은 조리사의 명성 또는 세계적 브랜드 내임을 중심으로 영업을 실시하고 있으며, 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 레스토랑들은 대부분 체인레스토랑 형태로 운영이 되고 있음.
- 따라서 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 형태로 진출할 경우 대규모 자본을 투자하거나 토론토에서 레스토랑체인을 운영하고 있는 업체들과 프랜차이즈 형태로 조인을 하는 것도 바람직한 진출형태로 판단됨.

- 패스트푸드(Fast Food) 형태(간이 한식당)의 경우 독특한 아이템의 개발이 가장 중요하며, 가격대비 음식의 가치 창출이 무엇보다 중요한 사항이며, 아울러 토론토 20대들은 육류보다 샐러드에 대해 더 높은 선호도를 보이고 있으며, 토론토인들이 전반적으로 건강에 관심이 많다는 것을 감안하여 빠르게 제공되면서도 몸에 좋은 한식의 특징들을 부각시키는 것이 중요함.

### 3) 메뉴 아이템의 선정

- 현지 캐나다인과 가장 많은 유입 민족인 중국인들의 기호를 더욱더 반영하고, 또한 웰빙 트렌드에 부합하는 웰빙메뉴 등(예: 유기농 음식 등), 다양한 메뉴의 개발이 필요.
- 토론토는 일반적으로 날씨가 추워 고기 메뉴에 대한 거부감이 크지 않으며, 웰빙음식을 기반으로 하는 단품메뉴(예: 순두부찌개, 비빔밥)에 대한 경쟁력 강화.
- 토론토에서는 고기와 함께 제공되는 비빔밥(덮밥형태로 개량된 비빔밥)의 건강 이미지를 적극적으로 활용하는 것이 바람직함. 단 캐나다인들은 한식을 “건강한” 에스닉 푸드로 인식하고 있음. 다른 경쟁식당(예: 일식, 중식 등)과 차별화된 건강 이미지 구축을 위해서는 비빔밥 혹은 불고기의 채소에서 연상되는 “건강한” 이미지를 부각.
- 고급한식당의 고급메뉴 및 고급스러운 분위기 개발/계획으로 현지 일식당(예: 고급음식이므로 높은 가격을 지불할 의사가 높음)과 경쟁력 강화를 시도.
- 한식의 다양한 밑반찬을 이용하여 세트메뉴 개발
- 현지인의 기호에 맞지 않고, 원가부담이 되는 반찬의 가치를 줄이고 개별 판매를 통해 밑반찬을 합리화 하므로 수익성을 확보.
- 밑반찬은 2-3가지만 제공하고 나머지는 별도가격으로 판매
- 한식에 대한 경험이 없거나, 주재료로 인해(예: 된장, 청국장 등)한국음식을 선호하지 않는 캐나다 인을 위해 변형된 한식 보다는 한식 고유의 맛을 살릴 수 있는 메뉴 개발
- 잡채 등 무료로 제공되는 반찬의 상품성을 높여 고급화 시도

- 한식을 처음 접하는 캐나다인은 거부감이 있으며, 지속적으로 접하는 캐나다인은 한식의 마니아가 될 수 있으므로 지속적인 홍보가 필요함.
- 한식의 특성인 건강식을 강조하는 것도 바람직한 방법임.

#### 4) 상권의 결정

- 테마형 전문 한식당 입지
  - 한식당의 밀집지역에서 벗어나 메뉴 및 가격의 차별화 고급화
  - 전략으로 한식의 경쟁력 강화를 시도, 고소득층이 사는 새로운 신도시에 입지 (예: 노스 요크(North York) 지역)
  - 한인 고객 위주에서 탈피하고 한식당에 맞는 타깃 층이 쉽게 접근할 수 있는 최적의 입지를 선정해 고객의 접근성을 강화
  - 한식의 이미지를 높이기 위해 전략적으로 캐나다인들이 많이 살고 있는 노스 요크(North York) 지역에 입지
- 간이 한식당
  - 유동인구가 많은 다운타운(Downtown)
  - 한국유학생들이 많이 거주하고 있는 코리아타운(Korea Town)
  - 대도시 근교의 대형 쇼핑몰
- 고급 한정식 (퓨전)
  - 고급주택가가 밀집한 노스 요크(North York)
  - 캐나다 중상층 이상의 현지인들이 밀집한 용 스트리트와 블로어 스트리트 (Yonge St. & Bloor St.)
  - 전형적인 고급 상업지역

## 다. 정부의 측면

- 정부의 측면에서 2단계의 전략은 현지 한식당의 질적 양적 증가를 지원함과 아울러 새로운 한식당의 진출 가능성을 통하여 현지진출을 원하는 한식당들에게 올바른 정보를 제공하여 현지 진출이 가능토록 지원하는 것이 바람직함.
- 아울러 국내 기업의 진출 시 진출에 따른 제반여건 등을 지원하는 것이 중요하며 이 중 가장 중요한 사항은 식재료의 원활한 공급방안의 모색이라 할 수 있음.
- 식재료의 진출방안은 이미 한식의 경쟁력제고 방안에서 논의하였으며 단지 식재료의 진출이 아닌 식재료와 관련된 레시피를 제공함과 동시에 다양한 공급처와 연결이 되어 구매로 이어질 수 있도록 하는 것이 중요함.

### 1) 일회성 이벤트가 아닌 지속적인 홍보

- 에스닉 푸드의 선택 속성 중 메뉴에 대한 빈도가 높게 나타남(50%).
- 따라서 식자재 홍보보다는 메뉴의 지속적인 홍보가 필요하며, 항상 나오는 사이드메뉴(ex. 김치) 보다는 단품 메뉴의 홍보를 중심으로 하는 것이 효과적

### 2) 한류 문화를 통한 국가 이미지 향상

- 토론토의 인구 중 46.9%가 캐나다인이 아닌 타 민족으로 그 중 약70% 이상이 동양인이며, 토론토에서의 동양인의 인구 비율은 계속적으로 증가하고 있음.
- 동양에 한류 인식이 증가되어 인터넷이나 DVD를 통해 한류를 접하고 있는 인구가 증가되고 있음을 예상할 수 있으므로 한류 교류의 증대를 통한 한식과 한국에 대한 이미지 향상을 기대할 수 있음.
- 단기적인 교류가 아닌 지속적인 교류가 필요

### 3) 한식 문화 전파를 위한 지역 거점 센터 운영

- 북미를 포괄하는 한류·한식 문화를 전파 가능한 거점 센터 운영할 필요성이 있음.

- 또한, 이러한 거점 센터를 통한 한류·한식의 지속적인 홍보와 함께 한국에서 유행하고 있는 메뉴 또는 새로운 한식에 대한 조리 교육을 정기적으로 실시하여 현지 한식 종사자들에게 실질적 도움을 줌.

- 이와 함께, 거점 지역의 경제 상황 파악 및 한식당 진출을 지원하는 센터로서의 역할을 기대

#### 4) 한식에 대한 교육 지원

- 현지 조리학과 또는 조리 전문학교를 통한 한식 조리 교육 지원방안 구축
- 현재 여러 서방국가의 조리 교육은 전문적으로 이루어지고 있으나 한식은 그러하지 못함. 따라서 전문적인 조리사에 대한 수급이 어려우며, 한식의 수준을 올리는 데 한계가 있음.
- 이러한 문제를 정부가 한식 조리학과에 지원하는 학생에게 일부 장학금 지원, 한식 조리 전문 교수 지원 등을 통한 한식 조리의 전문화를 지원하며, 또한 한식을 하나의 학문화시킴으로서 한식에 대한 다양한 관점에서의 연구를 꾀할 수 있음.

#### 5) 해외 한식당 인증제 도입

- 한식당에서 일본음식을 판매하는 것처럼, 토론토에서는 중국인 또는 중국출신 한인이 한식 식당을 운영하고 있음.
- 따라서 소비자들은 한식당과 중식의 경계가 모호해지며, 한식의 인지력이 떨어지고 있음으로, 정부에서 일정 기준에 부합하는 레스토랑을 한식당으로서 인증함으로써 한식에 대한 현지인에 대한 이미지와 인지를 높일 수 있을 것임.

#### 6) 대표 한식을 홍보할 수 있는 플래그십 레스토랑 설립

- 현지 한식당 경영주도 한식을 정의해 줄 수 있는 플래그십 레스토랑(Flagship Fine Dining)의 필요성 인식
- 토론토 한식의 확대와 인식 향상을 위한 형식의 대형화 고급화된 매장 필요하며, 랜드마크형 한식당의 위치는 온타리오 호수가 근처 적당



# Appendix





## Appendix I 회사의 설립 및 레스토랑 설립

### 제 1 절 회사설립 절차 개요

#### 1. 외국 기업 또는 외국인 금융 서비스 조사

- 캐나다는 시장변동 환율 제도를 채택하고 있으며, 정부의 개입에 의한 공식적인 외환규제는 없지만 환율은 자국의 금융정책과 연계하고 있음.
- 캐나다는 고금리 정책을 사용하고 있으며 현재는 미국 달러(US\$)와 캐나다 달러(CAD\$)의 차이가 거의 없으며, 때에 따라선 캐나다 달러의 대미달러 환율이 높아 질 때도 있음.
- 기본적으로 캐나다는 캐나다에 투자한 외국기업의 외환관리에 대해서 특별한 규제를 실시하고 있지 않음. 그러나 외국계 기업의 부당행위에 대한 규제는 강화되었음.
- 자금은 현지에서 직접 조달과 간접 자본의 조달 모두 가능함. 또한 한국의 자사를 담보로 한국계 은행(외환은행 등)을 통해 현지에서 신용대출도 가능함.
- 연방정부에서는 Canada Small Business Financing Act를 바탕으로 소규모 기업에게 고정자산을 담보로 융자 등을 지원하고 있음.
- 특히 온타리오주정부(Ontario Provincial Government)는 Sources of Micro-credit Financing을 통해 개인사업 또는 소기업을 시작하는 개인에 대해 소액융자를 지원하고 있음.
- 연방정부 <http://www.canadabusiness.ca/eng/search/sof/> 사이트에서 자기에게 맞는 연방정부와 주정부의 자금 지원에 대해 검색하고 신청할 수 있음.
- 실제 캐나다의 정착을 도와주는 YMCA에서는 캐나다의 영주권 이상인 자, 또는 비즈니스 비자를 가지고 있는 자만이 비즈니스를 신청할 수 있으며, 이에 자신의 비자 상태 확인이 중요하다고 함.

1) 정책 일반

- 캐나다 경제는 외국인 투자 의존도가 높으며, 캐나다·미국 FTA(1989)와 NAFTA(1994) 협정 체결 이후 외국인투자가 지속적으로 증가하는 추세
- 캐나다 비금융 자산의 25%를 외국인 투자자가 소유하고 있음.
- 2010년 기준 외국 투자자의 캐나다 직접투자액은 CAD \$ 5,616억 (약 629조원)에 달함.
- 1985년 제정된 캐나다 투자법(ICA)은 원활한 외국인 투자유치를 목적으로 제정되었으며, 대부분의 분야에서 외국인 투자가 가능하도록 하였고, 거래에 대한 신고 외에는 특별한 규제가 없음.
- 동 투자법 제정 이후 약 20년 동안 정책에 대한 재검토는 없으며, 세계 경제의 글로벌화가 급속도로 진전됨에 따라 외국인에 대한 강력한 규제의 필요성은 점차 약화되고 있음.
- 외국인투자 규모나 WTO 회원국 여부에 따라 심의 조건을 달리 적용함.
- WTO 비회원국 : CAD \$ 500 만 (약 56억원) 이상의 자산을 보유한 캐나다 기업을 직접 인수하는 경우 심의 대상에 포함.
- WTO 비회원국 : CAD \$ 5,000 만 (약 560억원)이상의 자산을 보유한 캐나다 기업을 간접투자 방식으로 경영권을 획득하는 경우 심의 대상에 포함.
- WTO 회원국 : CAD \$ 3 억 1 천 2 백만 (약 3,490억) 이상의 캐나다 기업 인수 시만 심의 대상에 포함. (2011년 기준, 주: 투자 제한 산업의 경우, 규모에 관계 없이 심의 대상임, 자료: Industry Canada)
- 캐나다 산업부는 투자법에 명시된 “Net Benefit 조항“에 의거하여 해당 산업에서 국익 창출이 예상될 경우 투자를 허용하고 있으며, 각각 항목에 대한 경중은 없음.
  - 내국인의 예상 참여 정도
  - 해당 산업의 자국 내 경쟁 정도
  - 해당 산업과 자국의 경제, 문화 정책과의 적합성 여부
  - 해당 산업에 대한 캐나다의 국제 경쟁력

- 생산성, 효율성, 기술개발, 상품 혁신 요인

2) 캐나다의 투자유치기관(Invest in Canada)

■ 캐나다 외교통상부 산하 기관으로서, 직접 투자 유치를 담당하고 있으며, 외교통상부의 연간 사업운영계획(RPP-Report on Plans and Priorities)에서 Invest in Canada 의 투자유치 정책 목표에 대해 기술하고 있으며, RPP의 투자유치 목표는 다음과 같음.

- 신규 투자유치 및 증액투자 유도: 캐나다 업체들의 질적 수준 향상, 신기술 상용화를 통한 경쟁력 증대 등을 위한 각종 지원
- 투자대상국으로서 캐나다의 인지도 제고: 캐나다에 대한 각종정보 제공 및 외국인 투자자에게 캐나다의 투자환경 등에 대한 설문조사 등을 통해 관심을 증대
- 제도정비를 통한 원활한 투자유치 도모: 캐나다 자국 기업 및 외국 기업의 투자, 기술 이전에 대한 제도 정비를 통해 원활한 비즈니스를 위한 환경을 제공
- 또한 신기술을 적극적으로 수용하고, 이의 상용화를 통해 OECD 가입의 high technology 상용화 부분에서 상위 3 위권 이내에 진입하도록 노력
- 연방-주정부간 협력 강화: 연방정부와 주정부의 상호협력관계를 개선, 연방정부의 정책 수립 담당 부서와 주정부가 캐나다의 투자환경 개선을 위해 공동으로 참여 (자료: 캐나다 외교통상부 Report on Plans and Priorities).

## 2. 외국 기업 설립 절차 및 내용

---

- 신청은 캐나다 산업성([www.strategis.ic.gc.ca/corporations](http://www.strategis.ic.gc.ca/corporations))을 통해서 온라인으로 처리할 수 있음.
- 오후 1시까지 신청하면 그 날 안에 신청은 수리되며, 신청비용은 CAD \$500 (약 56만원) 임.
- 기본정관(Articles of Incorporation) 작성
- 기본정관을 캐나다 사업 법인법의 관리자에게 제출할 필요가 있음. 기본정관은 2부씩 제출이 필요하고, 각각에 창설자의 자필 사인이 필요함. 사본은 불가.
- 내용은 다음과 같음.
  - 신청하는 기업 명칭(Name of Corporation)
  - 등록상의 본사 주소(Place of Registered Office)
  - 주식발행(Shares),
  - 주식양도의 제한(Restrictions on Share Transfers)
  - 이사 인원수 (Number of Directors)
  - (통상은 최저인원수와 최고인원수를 기록하고, 실제 인원수는 이사의 재량에 의함)
  - 사업 활동에 대한 제한(Restrictions on Business)

## 3. 한국-캐나다간 조세조약

---

- 본사에 관한 통지(Notice of Registered Office)를 함.
- 기본정관에 기입되어 있는 회사 명칭과 본사 설립 장소를 기입
- 이사에 관한 통지 (Notice of Directors)를 하여야 하며, 이사의 인원수는 기본정관에 기입되어 있는 수와 균형을 이루고 있을 필요가 있음.
- 양국간의 조세 조약이 체결되어 있으며, 원천세율은 친자회사 간 배당은 5 ~ 15%, 이자율은 10%, 사용료는 10% 이하로 제정

## 제 2 절 기업의 형태 및 개요

### 1. 기업의 형태

- 캐나다는 주식회사, 단독사업 및 동업, 협동단체(영리, 비영리) 등으로 크게 4가지의 사업 형태가 존재함.

#### 1) 주식회사

- 캐나다는 크게 연방법인과 주 법인으로 주식회사를 구분하며, 연방법인은 Canada Business Corporation Act(CBCA)에 의거하며 주 법인은 해당 주의 기업법에 의거함. (예: 온타리오 주 기업법 Ontario Business Corporation Act)
- 위와 같은 분류 외에, 주식회사를 주식 양도의 제한 여부 등에 따라 구분할 수 있으며, Private Corporation(유한회사)과 Public Corporation(유한회사 이외의 일반 주식회사)으로 구분함.
- 주식회사 설립절차는 기본적으로 발기인이 정부가 정한 정관(Article of Incorporation) 양식에 기입하여 제출하고, 수수료를 지불하는 것으로 비교적 간단함.
- 주식회사 설립 허가 결정까지 소요되는 기간은 평균 5 주 내외이며, 연방정부/각 주정부 모두 전산시스템을 통해 온라인으로 진행 과정 확인이 가능함.
- 연방정부 및 주정부 주식회사 설립에 최소 자본금 기준은 없으며, 이사(Director)의 경우 정관(Article of Incorporation)에 최소 1 명 이상을 기재하게 되어 있음.
- 발기인 수 제한 없음.
- 중복 선임에 대한 금지 규정이 없기 때문에, 한 명이 여러 자격을 충족하여 주식회사를 설립하는 것이 가능함. (예: 발기인이 이사, 대표이사 겸 1 인 주주로서 등록 가능)
- 이사(Director) 선임기준

- 연방법인은 관련법에 의거 이사 전체 수의 25% 이상이 캐나다 거주인(시민권 혹은 영주권자)이어야 함.
- 알버타(Alberta)주 법인 및 온타리오(Ontario)주 법인은 해당 법에 의거, 이사 전체 수의 50% 이상이 캐나다 거주인(시민권 혹은 영주권자)이어야 함.
- 기타 주 법인은 해당사항 없음.

가) 연방법인

- 연방법인은 캐나다 내 모든 주에서 기업 활동이 가능하며, 모든 주에서 동일 상호의 사용이 가능
- 연방법인 설립 시에는 시스템 상 일련번호가 자동으로 부여되며 별도 상호를 신청하지 않는 이상, 동 번호가(예: 123456 Canada Inc) 상호로서 인정됨.
- 별도 특정 상호를 희망하는 경우에는 캐나다 연방정부 기업 상호명 등록시스템인 NUANS에 희망 상호의 기 사용여부 확인을 신청하여, 해당 상호 선택이 가능하다는 증명서를 발급받아 정관(Article of Incorporation) 제출 시 함께 제출해야 함.
- 연방기업 설립 시 특정 상호를 지정하지 않고 번호 기업으로 활동하다가 향후 NUANS시스템을 통해 상호명을 별도 신청하여 사업 활동을 하는 것은 가능하나, 모든 법적 문서(계약서류, 소득세 신고서류, 법정제출서류 등)에는 번호기업명을 사용해야 함.
- 연방법인은 기업 활동을 희망하는 주마다 특별 주정부 면허(Extra-Provincial License) 취득 절차를 거쳐야 하며, 연말 소득세 신고 등 필수양식 제출 시 연방정부와 주 정부 양쪽에 모두 보고해야 하는 번거로움이 있음.
- 연방법인은 캐나다 전역에서 기업 활동을 목표로 하는 대기업 및 다국적기업이 많이 선택하는 형태임.

나) 주 법인

- 기본적으로 법인을 설립한 주에서만 기업 활동이 가능함.
- 주 법인 설립 시 정부시스템에 의해 일련번호가 자동으로 부여되며 별도 상호를 신청하지 않는 이상, 번호 기업으로(예: 123456 Ontario Inc) 승인됨.
- 특정 별도 상호를 희망하는 경우 정관(Articles of Incorporation) 제출 전에 주의 회사 상호 등록(Business Name Registration) 절차를 거쳐 해당 상호 사용허가증을 첨부하여 신청함.
- 특정 상호를 지정하지 않고 번호 기업으로 활동하다가 향후 상호 변경을 신청하여 사업 활동을 하는 것은 가능하나, 모든 법적 문서(계약서류, 소득세 신고서류, 법정제출 서류 등)에는 번호기업명을 사용해야 함.
- 기타 주에서 사업 활동을 희망하는 경우에는 사업희망 주 정부로부터 특별 주 정부 면허(Extra-Provincial License)를 취득해야 함.
- 기타 주에서 사업을 희망하는 경우에 유사 기업명이 이미 존재하는 경우, 별도 상호명을 신청해야 함.
- 연방법인과 비교하여 설립비용이 저렴하고, 해당 주 정부에만 보고 의무가 있으므로, 소규모 비즈니스 및 캐나다 특정지역 중심의 사업을 지향하는 기업체가 선호하는 형태임.

<표 A-1> 주식회사 설립 시 장단점

장점:	단점:
소유주/운영자의 개인적 책임이 제한된다.	매년 각종 보고서 및 법인 기록을 제출해야 한다.
사업체명이 보호된다.	법인을 설립할 때에는 다른 사업 형태보다 비용이 더 많이 든다.
소유권 이전이 가능하다.	체류 허가 또는 시민권에 대한 증명을 제출해야 할 수도 있다.
자격이 있는 법인에 대해서는 더 낮은 세율이 적용된다.	

2) 단독 사업 및 동업

- 이것은 가장 쉽고 일반적인 창업 방식이지만 단점이 있으며, 사업의 성공에 대한 모든 책임이 소유자 본인에게 있음.

<표 A-2> 단독/동업 사업 설립 시 장단점

장점:	단점:
사업 등록이 빠르고 간편하다.	사업 등록을 5년마다 갱신해야 한다.
사업 등록비용을 절감할 수 있다.	본인 및 동업자가 개인적으로 사업에 대한 책임을 진다.
모든 사업 이윤을 본인이 직접 취득한다.	사업체명이 보호되지 않는다.
사업에 관한 모든 결정을 본인이 직접 내린다.	소득에 대해 개인소득세 세율이 적용된다.

3) 협동조합(영리/비영리)

- 협동조합은 그 조합원들에 의해 설립되고 운영되는 법인임.
- 영리 또는 비영리 운영을 목적으로 설립할 수 있음.
- 법인처럼 연방 등록 또는 주 등록 중 하나를 선택할 수 있으며, 둘 다 저마다의 장단점이 있음.

<표 A-3> 협동조합 설립 시 장단점

장점:	단점:
소유주/운영자의 책임이 제한된다.	소유주가 조합원 간의 분쟁을 해결해야 한다.
조합원들이 이윤을 분배한다.	의사결정 과정이 더 오래 걸릴 수 있다.
협동조합은 민주적으로 운영된다(조합원 1인당 1매의 투표권).	사업이 성공하려면 모든 조합원이 참여해야 한다.



## 제 3 절 조세 제도 개요

### 1. 조세 징수 기관

- 연방정부, 주정부, 지방자치단체의 3 개 기관에서 조세 징수

〈표 A-4〉 조세 징수 기관 및 내용

연방정부	(법인/개인)소득세, 자본세, 상품용역세, 관세, 소비세 등 징수
주정부	(법인/개인)소득세, 판매세, 천연자원의 이용에 관한 소득세 징수
지방자치단체	재산세 징수

주: 직접세를 부과할 권리는 주 정부에 있으며 기타의 권한은 연방 정부에 있음.

### 2 납세의 의무

- 캐나다에 거주하는 모든 사람은 해외소득을 포함한 모든 소득에 대한 납세의 의무가 있으며, 비거주자인 경우, 캐나다 내 소득에 대해서만 납세의 의무가 있음.

#### 1) 세금의 종류

〈표 A-5〉 세금의 종류

종류	내용	징수 기관
법인세	법인소득에 부과되는 세금	연방정부, 주정부
개인소득세	개인소득에 부과되는 세금	연방정부, 주정부
상품용역세	부가가치세와 동일	연방정부
재산세	시/군에서 징수하는 지방세	지방자치단체
판매세	물품판매에 따른 세금으로 최종 소비자가 부담함	주정부
소비세	특정물품 소비에 대한 세금(유류, 자동차, 보험료 등)	연방정부

가) 법인세

- 캐나다는 주정부 및 연방정부에서 각각 법인세를 부과하고 있으며, 기업하기 좋은 환경 제공을 목표로 점진적으로 2012년까지 통합법인세를 25%까지 낮출 예정.
- 과세 대상 : 캐나다 내에 주재하는 기업은 캐나다 국내외에서 획득한 모든 소득

<표 A-6> 과세 대상 기업 분류

기업 분류	내용
내국인 소유의 비상장 기업 (Canadian controlled private corporation)	캐나다에 소재하는 비상장 기업 1971년 6월 18일 이후 설립 외국인에게 경영권 귀속되지 않음 주요 의결권은 자국인 소유여야 함
비상장 기업 (Other Private corporation)	캐나다에 소재한 비상장 기업 세법에 명시된 공공기관 등에 경영권이 귀속되어서는 안 됨.
상장 기업 (Public corporation)	캐나다에 사무소 소재 캐나다 주식 시장에서 거래 기업의 규모나 지분 구조 등은 세법을 따름.
상장 기업의 지점 (Corporation controlled by a public corporation)	자국 상장 기업의 지점인 경우
그 외 기업(Other corporation)	상기 분류에 속하지 않는 모든 경우로 신용조합, 공기업, 일반 보험사 등이 이에 속함.

(1) 연방 법인세

- 총소득을 기준으로 하며, 배당금의 이중과세를 막기 위해 자본 이득의 75%만을 과세소득에 포함시키며, 법인세율은 일반적으로 38%이지만, 연방 감가상각률 10%가 적용되어 28%로 적용됨.
  - 내국인 소유의 비상장기업(CCPC)의 경우, 2008년 1월 1일부터 첫 영업소득 CAD \$400,000 (약 4억5천만원)에 대해서 17%의 중소기업특별공제 (Small Business Deduction, SBD)를 받음(11%의 세율이 적용).
  - 그 외 일반기업의 경우 2012년 1월 1일부터 15% 세율 적용

## (2) 주 법인세

- 주정부는 관할지역 내 기업의 법인세를 징수하며, 세율은 주 별로 상이하며, 여러 주에 소득이 분산된 경우, 지역별 금액에 따라 세율 적용
  - 이중과세율(Dual Tax Rates) 적용
  - 각 주의 법인세는 일반적으로 첫 CAD \$400,000 (약 4억5천만원) 에 대해서 중소기업 특별공제가 적용되는 저 세율(lower rate)과 그렇지 않은 고 세율(higher rate)로 구분되어 부과

〈표 A-7〉 주별 이중 과세율 표 (출처:Canada Revenue Agency)

주 또는 준주	최소 세율 (CAD \$)	최대 세율
뉴펀들랜드 래브라도 주	4%	14%
노바스코샤 주	4.5%	16%
프린스에드워드아일랜드 주	1%	16%
뉴브런즈윅 주	5% (\$500,000까지) (약 5억6천만원)	11%
온타리오 주	4.5%	12.5%
퀘벡 주	8.0%(\$400,000~\$500,000) (약 4억5천~5억6천만원)	11.9%
매니토바 주	nil	12%
서스캐처원 주	4.5%(\$500,000까지) (약 5억천만원)	12%
브리티시컬럼비아 주	2.5%	10%
앨버타 주	3.0% (\$500,000까지) (약 5억천만원)	10%
유콘 준주	4% (\$500,000까지) (약 5억천만원)	15%
노스웨스트 준주	4%	11.5%
누나부트 준주	4%	12%

나) 개인 소득세

(1) 과세대상

- 캐나다에 거주하는 개인 및 캐나다에서 수입을 거둔 모든 외국인은 세금 신고를 해야 하며, 캐나다 시민권자, 영주권자 및 1 년에 183 일 이상 캐나다에 거주한 경우 이에 해당
- 자국 기업으로부터 배당금을 받은 개인의 경우, 기업이 법인세의 형태로 이미 세금을 납부했으므로 배당의 재조정이 필요함.
- 개인이 받은 배당금에 대한 과세는 이중 과세 부과를 막기 위해 배당금을 1.25 배로 환산한 이후 tax credit(약 25%)을 부여하고 계산함으로써 배당을 재조정
- 캐나다에 소재하지 않는 기업으로부터의 배당금(해외 원천과세의 총합)은 개인 소득에 전액 반영

(2) 연방 개인 소득세

- 연방 소득세는 소득액에 따라 4 개 구간으로 세율이 달리 적용

<표 A-8> 연방 소득세 기준 및 세율

기준금액 (CAD \$)	적용세율
\$ 41,544 이하 (약 4천7백만원)	15%
\$ 41,544 이상 - \$ 83,088 이하 (약 4천7백만-9천3백만원)	22%
\$ 83,088 이상 - \$ 128,800 이하 (약 9천3백만-1억4천4백만원)	26%
\$ 128,800 초과 (약 1억4천4백만원)	29%

## (3) 주 개인 소득세

〈표 A-9〉 온타리오 주 개인 소득세 기준

기준금액(CAD \$)	적용세율
\$37,774 이하 (약 4천2백만원)	5.05%
\$37,775 이상- \$75,550 이하 (약 4천2백만-8천5백만원)	9.15%
\$75,550 초과 (약 8천5백만원)	11.16%

## (4) 계층 조세 시스템(Bracket Tax System)

- 캐나다의 조세시스템은 구간별로 나뉘어져 있으며, 소득세를 계산할 때, 제일 낮은 계층의 세금을 계산한 후 여기에 포함되지 않은 소득을 가지고 다음 계층의 세율을 적용

## (5) 세금 공제

- 모든 개인은 원칙적으로 세금 공제 기회를 가지고 있으며, 부양가족이 있는 가정, 장애인, 65 세 이상 노인 등은 추가 세금 공제 혜택이 있음.

## 다) 부가 가치세(상품용역세)

## (1) 상품용역세(Goods and Services Tax: GST)

- 캐나다에서 생산되거나 수입되는 모든 상품 및 용역에 5%의 세율로 일괄 적용
- GST는 최종 소비자에 의해 지불되지만, 그 징수 및 납부는 판매자가 직접 담당하며 이를 위해 연방정부에 등록(Registrants)절차를 거쳐야 함.
- 과세율이 0%에 속하는 품목(수출품, 채소류, 처방약, 농수산물 등)들은 최종 소비자에게까지 세금이 전가되지 않지만 판매자의 재화구매로 포함되어 추징되며, 그 중 일부는 추후 공제 받음.

(2) GST 면제 대상

- 자영업자, 합자회사 또는 일반 회사 중 연속된 4 분기 동안 매출액이 CAD \$30,000 (약 3천4백만원) 소규모 공급업체
- 의료, 교육 육아, 국내금융 서비스, 법률자문 등의 범주에 속하는 사업체

(3) 상주 판매세(Provincial Sales Tax: PST)

- 상품과 용역에 부과되는 세금은 주마다 상이하며 알버타주, 유콘준주, 노스웨스트 준 주는 판매세가 부과되지 않음.

(4) 통합 판매세(Harmonized Sales Tax: HST)

- 온타리오 주는 일부 상품과 서비스를 제외하고 2010년 7월 1일부터 12%와 13%의 통합판매세가 각각 적용

<표 A-10> GST/HST/PST Rates

주 또는 준주	GST/HST Rate (%)	PST Rate (%)	Combined Rate (%)
앨버타 주	5	not applicable	5
브리티시컬럼비아 주	12	Not applicable	12
매니토바 주	5	7	12
뉴브런즈윅 주	13	not applicable	13
뉴펀들랜드 래브라도 주	13	not applicable	13
노스웨스트 준주	5	not applicable	5
노바스코샤 주	15	not applicable	15
누나부트준주	5	not applicable	5
온타리오 주	13	Not applicable	13
프린스에드워드아일랜드 주	5	10.0 *	15.5*(실질세율)
퀘벡 주	5	8.5 *	13.925*(실질세율)
서스캐처원 주	5	5	10
유콘준주	5	not applicable	5

라) 기타 세제

(1) 관세

- 캐나다는 WTO 협정에 기초하여 관세를 부과하며, 무역 절차의 효율화를 위해 다른 무역국들과 통일된 상품 설명과 코드 시스템(HS System)을 사용

(2) 급여공제(Payroll Deductions)

- 연방정부는 캐나다국민연금(CPP), 고용보험(EI)에 소요되는 비용에 대한 임금세를 징수
- 임금세는 고용자와 피고용자 모두에게 부과되며, 온타리오, 퀘벡, 마니토바, 뉴펀들랜드, 유콘준주는 별도 임금세를 징수

(3) 소비세(Excise Taxes and Duties)

- 연방정부에서 특정상품(유류, 자동차, 보험료)의 소비에 부과하는 세금

<표 A-11> 기타 소비세

항 목	내 용
유 류	항공유, 디젤유, 휘발유 등이 이에 해당하며, 1리터당 4~11센트 (Cent)씩 부과
자동차	저효율 차량에 부과되며, 효율에 따라 CAD \$1,000~\$4,000 (약 1백1십만-4백5십만원) 부과
보험료	1년에 순보험료의 10%씩 부과

### 3. 이중과세방지 협약

- 2006년 9월 5일 대한민국과 캐나다 간의 소득에 대한 조세의 이중과세회피와 탈세 방지를 위한 협약(개정)을 체결하였으며, 주요 내용은 투자소득 제한세율의 인하, 양국의 과세권 명확화, 이자소득 면세 혜택을 받는 정부기능 수행 금융기관 범위 확대 등임.

1) 투자소득 제한세율(소득발생지국에서 과세할 수 있는 최고세율) 인하

- 협정 전 배당금, 이자, 사용료의 투자 소득 제한 세율이 15%이었던 것이 협정 이후에 배당금 5%~15%, 이자 10%, 사용료 10%로 인하

<표 A-12> 투자소득 제한세율

구 분	협정 이전	협정 이후
배당금	15%	5% (25% 이상 지분) 15% (기타)
이자	15%	10%
사용료(Royalty)	15%	10%

2) 주식양도차익에 대한 소득발생지국 과세권 명확화

- 소득발생지국에서 과세 가능한 주식양도차익 관련, 부동산법인의 정의 변경
- 재산이 주로 부동산으로 구성된 법인(이전) ⇒ “자산가치의 50%이상이 부동산으로 구성된 법인”

3) 비거주자에 대한 조세회피 방지를 위한 남용방지 규정 도입

- 비거주자가 한국 또는 캐나다 내에 명목회사(paper company)를 설립해 실제 사업 활동을 하지 않고 얻은 투자소득에 대해 양국 중 한 국가가 비거주자에게만 훨씬 낮은 세율을 적용하는 조세특례를 주는 경우 이 비거주자가 소유한 법인에



대해서는 조약상 혜택에서 배제함 .

4) 연금에 대해 지급지국에서 과세할 수 있는 조항 도입

- 퇴직연금은 15%, 보험연금은 10%의 제한세율을 두는 조건으로 연금 지급지국의 과세권을 허용

5) 과세를 위한 정보교환 대상범위 확대

- 상대국이 과세에 필요한 정보를 요청하는 경우, 피요청국은 자국의 과세목적상 보유한 정보 외의 정보도 제공

6) 국책은행 범위 확대

- 한국은행, 산업은행, 수출입은행, 수출보험공사, 한국투자공사 등 5 개 기관이 캐나다에서 거둬들이는 이자에 대해 소득세 면제
- 외환은행은 이자에 대한 소득세 면세효과 혜택 대상에서 제외
- 기존 수출개발공사와 함께 캐나다 국립은행을 면세대상에 추가

## 제 4 절 현지 법인 설립 관련 세부사항

### 1. 법인 설립 절차 개요



[그림 A-1] 현지 법인 설립 절차 개요

1) 토론토에서 새로운 비즈니스를 계획하고 실행하기 위한 준비사항

가) 사업계획서(Business Plan) 작성

나) 상호등록(Business Name Registration) : 온타리오 주에서 사업을 시작하려는 모든 사업체는 온타리오 주 상호 등록 법에 따라 상호등록을 하여야 함(상호는 등록을 마친 이후에 사용이 가능).

다) 법인체 등록(Incorporation a Business in Ontario) : 법인체 등록은 사업체를 사업 주로부터 분리 법적인 독립체로 설립하는 것을 말함. 법인체 등록은 사업영역이 한 주에서만 이루어진다면 주 법인체로 등록을 하며, 다른 주에까지 사업영역을 가지려면 연방정부 법인 등록을 하여야 함. 사업체의 법인등록을 통해서 여러 가지 세제상의 혜택을 받을 수도 있음.

라) PST(Provincial Sales Tax) Licence/Vendor's Permit :대부분의 소매업, 식당, 극장, 서비스업을 운영하려면 PST 라이선스를 취득하고, 정기적으로 보고를 하여야 함. 음식의 경우 총 금액이 CAD \$4.00 (약 4천5백원)이 넘을 경우에만 PST를 적용함. 현재 온타리오 주의 PST율은 8%(주류 종류는 10%)임.

마) Business Number : Business Number란 각 사업체의 고유번호를 말함. 사업체를 등록하여 심사에 통과되면 각 사업체에 부여됨.

바) GST : GST는 Goods and Services Tax의 약자임. 필수 생필품(예: 빵, 우유, 과일) 과 의사의 처방에 따른 처방약을 제외한 대부분의 상품과 서비스에 GST는 적용됨. 현재 비율은 7%이며, 연매출 CAD \$30,000 (약 3천4백만원)이상의 업체는 반드시 GST번호 신청을 하여야 함.

사) 사업허가 : 사업허가에 관한 권한은 각 주정부에 있음. 특수한 사업(예: 주류)을 계획하고 있지 않는 한 사업허가를 신청하실 필요는 없음.

아) 보험 : 원하지 않는 재난에서 사업체를 보호하려면 보험은 필수.

자) 직원을 고용할 경우 알아야 할 내용 : 사업주는 연방정부와 주정부를 대신해 직원의 급여에서 다음을 공제할 의무가 있음.

- (1) 연방정부: Employment Insurance Premiums(실업보험), Canada Pension Plan Contributions(은퇴연금), Personal Income Tax(소득세)를 공제해야 함.
- (2) 이중 실업보험과 은퇴연금은 고용자와 피고용자가 함께 부담함.
- (3) 주정부: 온타리오 지역 사업자는 주정부 산하 Workplace Safety & Insurance Act에 따라 사업장의 규모 및 급여내용에 근거, 산재보험료를 지불해야 함.
- (4) Workplace Safety & Insurance Board(WSIB)에서 보험금 산정기준, 보험 적용범위, 사고신고 요령 및 절차 등 필요한 내용을 알 수 있음.
- (5) 사업자는 직원을 채용후 10일 이내에 WSIB로 연락 하여야 함.
- (6) Employer Health Tax: 급여 총액이 CAD \$400,000 (약 4억5천만원)이상을 초과하는 사업을 운영하는 사업자는(온타리오 지역에 사업장을 가진) 매 달 또는 매 분기 Employer Health Tax를 내야 함.

차) 사업주의 또 다른 의무 : 고용 기준법(The Employment Standards Act)에 따라 사업주는 공휴일을 준수하고 직원에게 휴가와 휴가비를 지불할 의무가 있음.

## 2) 법인 설립 절차 세부 내용

### 가) 사업계획서

■ 토론토에서 비즈니스를 하려는 사람은 사업계획서를 작성하는 것을 권함.

#### (1) 사업계획서에 포함되어야 하는 내용

- (가) 요약(사업 개요)
- (나) 사업 기회 설명
- (다) 사업계획서의 마케팅 및 영업 전략
- (라) 조직
- (마) 운영
- (바) 사업계획서의 재무 예측
- (사) 기타 유용한 보충 서류

■ 인터넷에서 작성 할 수 있는 사업 계획서와 샘플 등을 캐나다 비즈니스 사이트 (<http://www.canadabusiness.ca>)에서 구할 수 있음.

나) 상호 등록

- 자신의 비즈니스에 맞는 상호를 선택하여 상호명을 등록을 하고 사업자 번호를 신청해야 함.
- 비즈니스 상호에 대한 검색, 등록, 연장 등에 필요한 서류와 신청 등은 모두 인터넷에서 가능함.
- 상호 등록 또는 재등록 비용 : CAD \$60 (약 6만7천원)
- 상호 검색 비용 : CAD \$8~\$26 (약 9천-3만원)
- 상호등록 가능 시간 : 365일, 24시간
- 상호 검색 : 월요일~금요일 8:30am - 6:00pm
- 등록비 등은 신용카드로 지불 가능

다) 주 정부 소득세(Provincial Sales Tax)

- 소득세는 거의 대부분의 사업체에 적용이 되며 온타리오 주의 경우 <표 4-4><sup>46)</sup>와 같이 8%(주류 10%)로 책정되어 있음.
- 신청을 위해서는 사업체 등록증과 더불어 음식 판매 면허(Food Service Licence)와 주류도 판매한다면 주류 면허(Liquor Licence)가 필요함.
- 신청서류를 작성하여 세무서에 우편 또는 Fax로 신청 가능

<표 A-13> 주별 외식업에서의 소득세

주 또는 준주	음식	주류	비주류	설비	주정부 세금
앨버타 주	5% GST <sup>47)</sup>	5% GST	5% GST	5% GST	주 세금 없음
브리티시컬럼비아 주	12% HST	12% HST	12% HST	12% HST	총 판매 금액에 HST를 더함 (기업은 12%의 세금을 공제받음)

한식 세계화를 위한 해외 도시별 한식·한식당 시장조사 및 진출 전략 수립

매니토바 주	7% 소비세 + 5% GST	7% 소비세 + 5% GST	7% 소비세 + 5% GST	7% 소비세 + 5% GST	매니토바의 법률은 소매 업체는 GST 제외된 가격을 명시하여야 함
뉴브런즈윅 주	13% HST	13% HST	13% HST	13% HST	총 판매 금액에 HST를 더함 (기업은 13%의 세금을 공제받음)
뉴펀들랜드 래브라도 주	13% HST	13% HST	13% HST	13% HST	총 판매 금액에 HST를 더함 (기업은 13%의 세금을 공제받음)
노바스코샤 주	15% HST <sup>48)</sup>	15% HST	15% HST	15% HST	총 판매 금액에 HST를 더함 (기업은 15%의 세금을 공제받음)
온타리오 주	13% HST (Point of Sale rebate of 8% on prepared meals \$4.00 and under)	13% HST	13% HST (8% Point of Sale rebate applies if purchased with a meal \$4.00 or under)	13% HST	총 판매 금액에 HST를 더함 (기업은 13%의 세금을 공제받음)
프린스에드워드 아일랜드	10% PEI 소득세 + 5% GST	10% PEI 소득세 + 5% GST	10% PEI 소득세 + 5% GST	10% PEI 소득세 + 5% GST	Cascading

주					
퀘벡 주	9.5%+5%GST	9.5%+5%GST	9.5%+5%GST	9.5%+5%GST	Cascading
서스캐처원 주	5% GST	10% + 5% GST	5% GST	5% PST	식당의 판매소득세는 없음
노스웨스트 준주	5% GST	5% GST	5% GST	5% GST	총 가격에 GST 포함
누나부트준주	5% GST	5% GST	5% GST	5% GST	총 가격에 GST 포함
유콘준주	5% GST	5% GST	5% GST	5% GST	총 가격에 GST 포함

1) <http://www.ontario.ca>

라) 허가

- 새로운 비즈니스를 시작을 위하여 연방정부, 주정부, 지방정부 등으로부터 면허와 허가를 취득해야 함.
- 업태에 따른 허가와 등록을 살펴보고 신청해야 함.

3) 보험

가) 토론토에서 비즈니스를 하면서 기본적으로 들어야 되는 보험

- (1) 화재 보험
- (2) 재산 보험
- (3) 강도 보험
- (4) 부정행위에 대한 보험

47) GST : 재화 및 용역세 (Goods and Services Tax)

48) HST : 통합 판매세(Harmonized Sales Tax)



Search  GO

HOME | NEWSROOM | SERVICES | YOUR GOVERNMENT | ABOUT ONTARIO

**ServiceOntario**  
making it easier

**ServiceOntario**  
Services for Businesses

Services For Residents | **Services For Businesses** | Log In

E-MAIL PRINT

**Popular Services**

- Licence Plate Sticker Renewal
- Change your home address
- Apply for your birth certificate
- Register or renew your business name
- Search or register a personal property lien

More

- Browse by Category
- What's New?
- About ServiceOntario

Topics

Explore Government

Resources

- Forms
- Publications
- Laws

Contacts

- Telephone Directory
- ServiceOntario Locations
- MPPs
- Have a Question?

### Business Name Search, Registration, and Renewal

ServiceOntario's Integrated Business Services Application allows you to:

- Search for business names that have been registered
- Register or renew your business name, get a Master Business Licence and, if eligible, apply for additional accounts with different government bodies

#### Before You Start

To search for, register or a renew a business name you will need:

- A printer to print the Receipt, Summary Registration, Profile Summary, Master Business Licence and/or the Enhanced Business Name Report
- A valid credit card (VISA, MasterCard, or American Express)

[Start Online Service](#)

#### Additional Information

- If your business is commencing after June 30, 2010, RST is no longer applicable and you will need to contact CRA to register your business for the HST. Visit the [CRA website](#) or call 1 800-959-5525 for more information regarding the HST
- The Master Business Licence or the Enhanced Business Name Search Report is a PDF file that can be printed or saved to a personal computer
- You can pay online by credit card
- There is a [money-back service guarantee](#) attached to new business name registrations
- You can [register your business](#) 24 hours a day, seven days a week
- You can [search for business names](#) online Monday to Friday, 8:30 am - 6:00 pm
- To apply for CRA programs including Harmonized Sales Tax (HST), payroll deductions, corporate income tax and import/export accounts visit [Business Registration Online](#).
- Frequently Asked Questions**
- Learn about ServiceOntario's commitment to [privacy and security](#)
- Before you begin, please ensure that you meet these [browser requirements](#)
- This service is tested daily with McAfee SECURE™ to ensure the security of the transaction and information

[Start Online Service](#)  
[Visit a Centre](#)

#### Service Details

**Cost:**  
\$60.00 to register or renew your business name; between \$8 and \$26 to search business names, depending on the type of report

**Delivery:**  
Immediate Online

#### Other Services

[Change your business information](#)

[More Online Services](#)

[More Services for Business](#)

[Private-Sector Service Providers](#)

#### Help

Toll Free: 1-800-565-1921  
Toronto: 416-314-9151  
TTY Toll Free: 1-800-268-7095  
TTY Toronto: 416-325-3408

[Contact Us](#)



Was this information useful?

Page 2039990 | Find page:  GO

[그림 A-2] 기업 상호 등록을 위한 사이트 (<http://www.ontario.ca>)



**Ontario** Ministry of Government Services / Ministère des Services gouvernementaux

**Registration Form 1**  
under the Business Names Act - Sole Proprietorship / Partnership  
**Enregistrement Formule 1**  
en vertu de la Loi sur les noms commerciaux  
(Entreprise personnelle / société en nom collectif)

Print clearly in CAPITAL LETTERS / Écrivez clairement en LETTRES MAJUSCULES

1. Registration Type / Type d'enregistrement Page \_\_\_\_\_ of / de \_\_\_\_\_

If B, C, or D enter "Business Identification Number" / En cas de B, C ou D, inscrivez le n° d'identification de l'entreprise.

A  New / Nouvel B  Renewal / Renouvellement C  Amendment / Modification D  Cancellation / Revocation

BIN Business Identification No. / NIE le n° d'identification de l'entreprise

2. Business Name / Nom commercial

3. Mailing Address of Registrant / L'Adresse postale de Registrant

4. Address of principal place of business in Ontario (P.O. Box not acceptable) / Adresse de l'établissement principal en Ontario (Case postale non acceptée)  Same as above / comme ci-dessus

5. Give a brief description of the ACTIVITY being carried out under the business name. / Résumez brièvement le genre d'ACTIVITÉ exercée sous le nom commercial.

6. Type of Registrant / Type de personne enregistrée A  Sole proprietorship / Entreprise personnelle B  Partnership / Société en nom collectif  More than 10 Partners: records at business address / Plus de 10 associés: dossiers à l'adresse d'affaires

7. Registrant Information / Renseignements sur la personne enregistrée

8. Additional Information / Renseignements supplémentaires

9. Print name of person authorizing this registration / (either the sole proprietor, a partner or a person acting under a power of attorney) / Indiquez en lettres majuscules le nom de la personne autorisant l'enregistrement / (propriétaire unique, associé, ou personne habilitée en vertu d'une procuration). (Si c'est une personne morale qui autorise l'enregistrement, compléter les renseignements supplémentaires ci-dessous).

10. Additional Information / Renseignements supplémentaires

11. MINISTRY USE ONLY - RÉSERVÉ AU MINISTÈRE

It is the responsibility of the applicant(s) to ensure the accuracy of the information submitted. It is an offence under section 10 of the Business Names Act to submit false or misleading information. / Il incombe aux demandeurs de veiller à l'exactitude des renseignements présentés. Le demandeur qui fait une déclaration fautive ou trompeuse commet une infraction en vertu de l'article 10 de la Loi sur les noms commerciaux.

07219 (2006/10) © Queen's Printer for Ontario, 2009 / © Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2009

[그림 A-3] 기업 상호 등록 FORM ( 출처: <http://www.ontario.ca>)

4) 직원 채용 및 훈련

- 새로운 비즈니스를 시작을 위한 직원 채용은 매우 중요함.
- 새로운 직원 채용 시 정부에서 지정한 내용을 확인하는 것이 중요함.
  - 채용을 위한 조건과 면접 시 차별성이 없어야 함.
  - 직원 신상 카드를 만들고 기본적인 직원의 정보를 기재하여 보관하여야 함.
  - 직원의 사회보장번호(Social Insurance Number: SIN)을 확인할 것.
  - 직원은 급여 지급을 위한 세금 보고서 작성을 할 것.
- 토론토의 경우, 최저 임금은 CAD \$10.25 (약 11,480원)임

<표 A-14> 주별 최저 임금제도 (참고 자료) 단위: CAD \$

주 또는 준주	일 반	18세 이하	팁 받는 종업원	신규 근로자
앨버타 주	\$9.40		\$9.05	
브리티시컬럼비아 주	\$10.25		\$9.00	
매니토바 주	\$10.00			
뉴브런즈윅 주	\$10.00			
뉴펀들랜드 래브라도 주	\$10.00			
노바스코샤 주	\$10.15			\$9.65
온타리오 주	\$10.25	\$9.60	\$8.90	
프린스에드워드아일랜드 주	\$10.00			
퀘벡 주	\$9.90		\$8.55	
서스캐처원 주	\$9.50			
노스웨스트 준주	\$10.00			
유콘준주	\$9.00			
누나부트준주	\$11.00			

## 제 5 절 현지 레스토랑 설립 절차

가) 지방정부들은 음식을 취급하거나 조리하는 산업에 대한 많은 면허들이 있음.  
참고할 곳은

- (1) BizPal : [http://www.ontario.ca/en/services\\_for\\_business/STEL02\\_119177?openNav=services\\_for\\_businesses](http://www.ontario.ca/en/services_for_business/STEL02_119177?openNav=services_for_businesses)
- (2) AMO : Ontario Municipal Home (<http://www.yourlocalgovernment.com/ylg/ontario.html>)

나) 특히 레스토랑에 대하여, 온타리오주는 높은 수준의 법률들이 있으며, 그 중 일반적인 면허들은 다음과 같음.

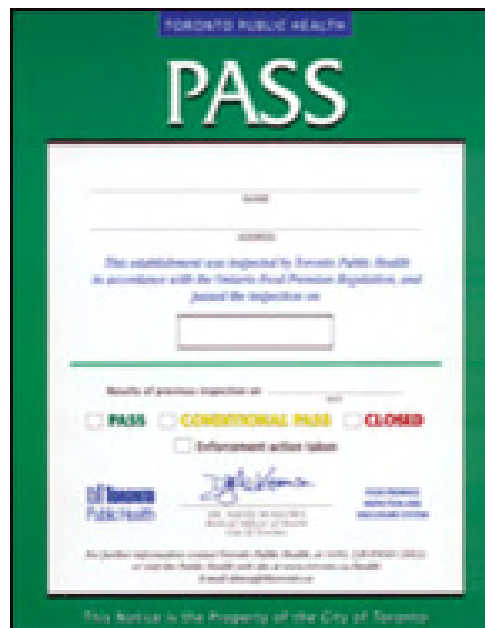
- (1) 음식 안전성과 라벨링
- (2) Smoking-Free Ontario
- (3) 술의 판매 및 제공에 대한 허가
- (4) 음악 라이선스

### 1. 음식 안전성과 라벨링

- 토론토 지역에서 모든 식음료 장사를 하기 위해서는 Toronto's Municipal Code 545-Licensing을 취득해야함.
- Health Inspector가 매장을 점검 후 “Food Safety Inspection Report” 를 작성하여 패스(Pass), 조건부 패스(Conditional Pass), 폐쇄(Closed Notice) 등의 3가지 결과를 내리게 됨.
- 모든 점검은 2년에 한 번씩 받아야 함.

1) 합격통보(Pass Notice)

- Pass Notice는 보건의적으로 직접적으로 영향이 없을 때 내리게 되며, 이 티켓은 CAD \$45~\$370 (약 5만-41만원)까지 지불하고 받게 됨.
- 이 통보서는 손님이 볼 수 있는 곳, 또는 입구로부터 가까운 곳에 다음 검사가 있을 때 까지 부착해야 함.

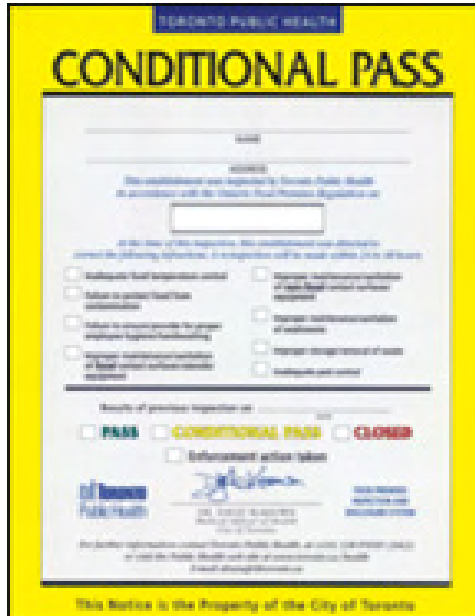


[그림 A-4] 합격통보(Pass Notice)

2) 조건부 합격 통보(A Conditional Pass)

- 조건부 합격 통보는 검사 하는 동안 하나 이상의 문제를 찾아내었을 때 발행하게 됨.
- 조건부 합격 통보를 받을 경우 24-48시간 이내 다시 재검사를 받아야 하며, 검사자가 수정사항을 확인하고 다른 문제를 찾지 못했을 경우 합격통보를 하게 됨.
- 첫 번째 재검사에서 합격 통보를 못 받았을 경우, 이후에 2차 검사를 다시 받아야 함.

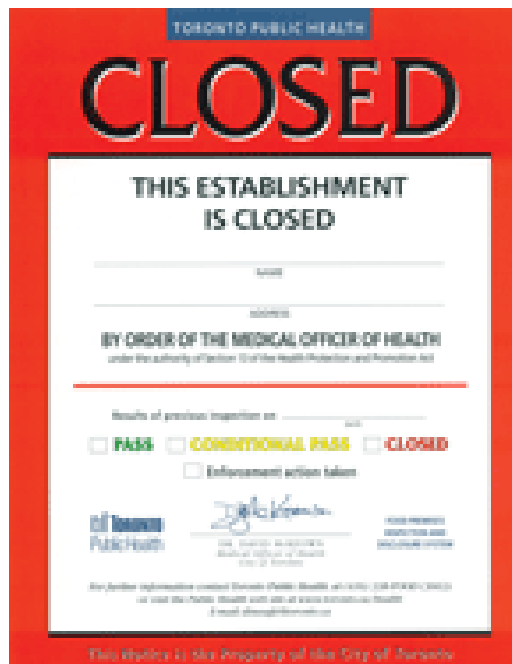
- 2차 검사에서도 합격을 못한다면 그 결과는 법정으로 송부되며, 토론토 시 정부에서도 식품 허가, 또는 비즈니스 허가에 대한 사항을 취소 할 수도 있음.
- 이 통보서는 손님이 볼 수 있는 곳, 또는 입구로부터 가까운 곳에 합격 통보를 받을 때 까지 부착해야 함.



[그림 A-5] 조건부 합격 통보  
(A Conditional Pass)

### 3) 폐쇄 통보(The Closed Notice)

- 폐쇄 통보는 검사 하는 동안 하나 이상의 중대한 문제를 찾아내었을 때 발행하게 됨.
- 폐쇄 통보를 받을 경우 재검사를 받을 때까지 부착해야 하며, 만약 재검사에서 문제들을 찾지 못한다면 합격통보를 하게 됨.
- 폐쇄 통보는 법정으로 송부되며, 매장은 합격 통보를 받을 때 까지 영업을 하지 못함.
- 이 통보서는 손님이 볼 수 있는 곳, 또는 입구로부터 가까운 곳에 합격 통보를 받을 때 까지 부착해야 함.



[그림 A-6] 폐쇄 통보  
(The Closed Notice)

4) 보건 검사자가 사용하게 될 위험 요소 정리

<표 4-16> 위험 요소 정리

위험 정도	위험 요소 정의	최소검사기간
최대 위험	마시고 먹는 모든 음식에 위험한 성분이 있거나 아래의 기준에 하나이상 충족될 때: 식품으로 인한 문제를 일으킬 수 있는 제조 공정을 포함하고 있을 때 식품 질환을 일으킬 수 있는 재료를 사용하고 있을 때	1년에 3번
중간 위험	마시고 먹는 모든 음식에 아래의 기준이 하나 이상 충족될 때: 최대 위험 기준을 충족하지는 않았지만, 위험한 음식일 때 위험하지 않아도 너무 많은 양을 취급하거나 준비할 때	1년에 2번
적은 위험	마시고 먹는 모든 음식에 아래의 기준이 하나 이상 충족될 때: 음식을 재활용할 때 중간 위험을 충족하지 않은 위험하지 않은 음식을 재공하거나 준비할 때	1년에 1번

## 2. Smoking-Free Ontario

- 온타리오주는 Smoking-Free Act란 법령을 2006년 3월 31일 제정하고 공공장소, 근무 장소, 16세 이하가 탑승한 차량에서는 담배를 못하게 되어 있으며,
- 2008년 3월 31일부터 금연표시를 가게 내에 부착해야 함.
- 2009년 7월부터 식당에서 설치한 야외 테이블에서도 금연지역으로 지정
- 위반하였을 경우 법인의 경우 최대 CAD \$300,000 (약 3억4천만원), 개인 최대 CAD \$5,000 (약 5백6십만원) 까지 벌금을 부과할 수 있음.



[그림 A-7] 금연 표시

## 3. 술의 판매 및 제공에 필요한 허가

### 주류 판매허가증 (Liquor Licence) :

- 만약 술을 팔거나 제공을 하고 싶다면 Liquor licence를 받아야 함. 그 종류로는
  - 가) Liquor Sales Licence : 술을 팔거나 제공하고자 하는 모든 기업체가 얻어야 하는 면허
  - 나) Liquor Delivery Service Licence : 공공장소에 술을 배달을 하고자 하는 기업이 가지고 있어야 하는 면허

1) 면허 취득 시 필요한 사항

가) 신청서

나) 신청 금액 :

(1) CAD \$1,055 (약 1백2십만원)(영어 또는 프랑스어 신문의 광고란을 통해 liquor sales licence를 알려야 하거나, 포스터를 제작하여 비즈니스를 할 장소와 근방에 사람들이 알아보기 쉽게 부착을 해야 하는 경우. 광고비 포함)

(2) CAD \$925 (약 1백만원) (광고 등을 하지 않아도 되는 경우)

다) 창립 기술 신청서(Establishment Description Form)

라) 법인 회사 구조도(Corporate Structure Form)

마) 사장의 개인 이력서(Personal History Report)

바) 설계 허가서

사) 광고 금액(필요한 사업장만)

아) 공무원의 서명과 날짜가 있는 시립 정보 양식

자) 사업장이 속한 해당 기관에서 관리 현재의 기준이나 별도 법령에 부합한다는 해당 지역의 화재, 건물 건강 부서의 각로부터 승인 기관 문서. (문서는 적절한 시립 공식에 의해 서명 및 날짜가 기입되어야 함.)

차) 시립 화재 빌딩 부서 또는, 전문 건축가 또는 엔지니어 등이 제공하는 각각의 제안된 면허 영역 용량 계산서 (각각의 경우에 기관 / 개인 / 회사들은 전문 적인 용량을 제공해야 함.)

카) 숙련된 직원의 이력서 : 만약 본인이나 관리자 (사업의 일상적인 작업에 관여하는 사람)가 캐나다의 음식과 알코올의 판매와 서비스에 최소 3개월의 경험이 없는 경우와 경험이 풍부한 직원이 아직 고용되지 않은 경우엔 허가된 작업의 처음 세달 동안 숙련된 직원 담당자를 고용하는 약속 작성된 문서는 제출되어야 함.

마) 사업 / 운영 이름을 보여주는 마스터 비즈니스 라이선스 (라이선스의 복사본은 주류 판매 허가를 위한 지원자로 등록됨)



2) 면허 등록 방법 :

- 면허의 등록은 10주에서 12주에 걸쳐 진행됨.
- 만약 제출서류가 틀렸거나 미흡하다면 더 오래 걸릴 수도 있음.

가) 신청서 제출 : 필요한 서류들을 첨부하여 제출

나) 공고 절차 : 영어 또는 프랑스어 신문의 광고란을 통해 liquor sales licence를 알리거나, 포스터를 제작하여 비즈니스를 할 장소와 근방에 사람들이 알아보기 쉽게 부착을 해야 함. 만약 술 판매 면허에 반대하는 사람이 있다면 사업에 대한 설명을 해야 하며, 만약 스스로 설득을 할 수 없다면, 정부는 운영자가 반대자들이 해결하는 것에 동의가 가능하도록 만남을 주선하게 됨. 만약 문제가 해결이 되지 않는다면, 공청회를 하게 됨.

다) 가 면허 검사 : 면허 발급 전 주류 판매 라이선스 검사를 받아야 함. 검사자는 모든 영역의 허가들에 대해 조사하고 일치하는지에 대한 조사를 하게 됨. 만약 불일치가 있어 검사자가 표시를 하였다면, 불일치되는 부분을 수정 보완해야 하며, 검사자는 알코올을 판매하고 제공하는데 있어서의 책임부분에 대한 교육 자료를 제공함.

라) 조건 : 모든 조건들이 검토과정과 공청회를 거쳐 특정 문제의 해결을 위해 정리된 조건들이 정리됨. 이 조건들에 대한 안전과 보안 계획을 제출해야 하며, 그 조건들은 AGCO<sup>49)</sup>의 웹사이트에서 확인이 가능함.

마) 라이선스의 취득과 제시 : AGCO에 의해 제시되었던 모든 조건들이 만족되었다면, 라이선스가 발급이 되며, 라이선스는 고객들이 보기 쉬운 곳에 부착되어야 함.

바) 라이선스 확인 운영 : 라이선스를 취득 후 Liquor Licence Act와 법령을 준수할 의무가 있으며, 만약 준수하지 못하였을 경우, 경고, 벌금 또는 취소의 조치가 시행될 수 있음.

사) 직원 교육 : 술을 판매 또는 제공하는 사업자, 매니저, 직원 등은 AGCO에서 실시하는 교육을 받아야 함. 새로운 직원은 채용 후 60일 이내에 교육을 이수해야 하며, 그들이 일을 할 때 이수증을 소지해야 함.

아) AGCO의 검사 : AGCO의 검사자 또는 경찰은 모든 면허에 대해 조사할 수 있으며, 경영자는 AGCO와 경찰에서 검사를 할 경우 협조하여야 함. 만약 검사시 문제가

49) AGCO : 온주 주류 사행업 감독원(The Alcohol and Gaming Commission of Ontario)

발견된다면 경고, 벌금 또는 취소의 조치를 시행 할 수 있음.

자) 경고 및 공청회 : 만약 라이선스에 대한 경고 또는 취소에 대한 통보를 받았다면 15일 동안 공청회를 신청할 수 있음. 만약 면허 이의 제기 재판소(LAT : Licence Appeal Tribunal)가 실시되기 전 신청하지 않는다면, 취소 및 정지의 명령을 취할 수 있음. 만약 공청회를 신청한다면, 면허 이의 제기 재판소는 공청회에서 경영자의 입장을 청취 후 명령을 내리게 됨.

차) 라이선스 연장 : 라이선스는 최초 취득 후 2년간 유효하며, 첫 번째 연장 이후에는 3년에 한 번씩 연장하게 됨. 라이선스 연장은 라이선스 기간이 만기되기 전에 신청해야 하며, 기간이 만기된 이후에는 신청이 불가능함.

■ 참조 기관 : AGCO 고객 서비스 : 416-326-8700, 1-800-522-2876  
웹사이트 : [www.agco.on.ca](http://www.agco.on.ca).

■ 라이선스 취득을 위한 서류 SAMPLE (출처: [www.agco.on.ca](http://www.agco.on.ca))

 <p>Alcohol and Gaming Commission of Ontario</p> <p>Ontario</p> <p>Telephone: (416) 326-8700 1-800 522-2876 toll free In Ontario Fax (416) 326-5555</p>	<h2>Agency Letter of Approval</h2> <p><i>Note: A separate letter is required from Building, Fire and Health authority.</i></p> <p><b>THIS FORM IS NOT REQUIRED FOR CHANGES IN OWNERSHIP ONLY.</b></p> <p style="text-align: right;"><b>Attention: Approving Agency</b></p> <p style="text-align: right;"><small>This form is supplied for the convenience of approving authorities. Any individual agency may choose to utilise their own specific correspondence.</small></p>	

Name of approving agency		
Address	City	Postal Code
<b>Re:</b>		
Name of establishment		
Address		Municipality
<p>Please indicate <input type="checkbox"/> New Building or <input type="checkbox"/> Alterations</p> <p><input type="checkbox"/> Indoor Areas <input type="checkbox"/> Outdoor Areas</p> <p><input type="checkbox"/> Agency has no objections to the use of this facility as a licensed premises under the <i>Liquor Licence Act</i>. No determination or assessment has, or will be made, at this time with respect to the occupant load.</p> <p><input type="checkbox"/> Agency has no objections to the use of this facility as a licensed premises under the <i>Liquor Licence Act</i>. A total occupant load has been established at Indoor _____ Outdoor _____ <i>Note: If the total occupant load should be segmented into specific areas, please define below or provide appropriate attachment.</i></p> <p><input type="checkbox"/> Agency has no objections to the use of this facility as a licensed premises under the <i>Liquor Licence Act</i> following compliance with the identified requirements. <i>Note conditions below or provide appropriate attachment.</i></p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> See attachment</p>		
Name of approving official (please print)	Title of approving official	Date
Signature of approving official	Telephone number (    )    -	Fax number (    )    -

0122 B (06/05)

[그림 A-8] Agency Letter of Approval

#### 4. 음악 관련 허가 사항

- 매장에서 음악을 틀고 싶다면 저작권 사용에 관한 면허를 취득해야 함.
  - 참조 기관 : SOCAN: 1-800-557-6226 (<http://www.socan.ca>)

SOCAN

[About SOCAN](#)   [Contact Us](#)

---

### Business Profile

Please complete the following information. All required fields are marked with \*

Are you an existing SOCAN licensee?  Yes  No

Account Name \*

Business Address \*

City \*

Province/State \*

Postal/Zip Code \*

Mailing address same as establishment \*  Yes  No

Business Type \*

### Contact

Contact 1 - Primary Contact

First Name \*

Last Name \*

Your First Name (Same as Primary) \*

Your Last Name (Same as Primary) \*

Email (This is your logon id) \*

Email Confirmation \*

Secondary Email

Secondary Email Confirmation

Phone Number \*  -   ext.

Additional Phone Number  -   ext.

Fax Number  -

Create your password

Confirm your password

If the contact person for mailing or billing is different than the Primary Contact identified, you will have the opportunity to add more contacts once the registration process is complete and you are in the secure section.

[그림 A-9] Music Licence Form

## 제 6 절    사업장 임대 관련 사항

- 1) 점포 입지 선정
  - 2) 입지 선정 시 고려 사항
    - 가) 토지용도 확인: 해당 지역에 적용되는 토지용도 규정 상 해당 업종이 허가되는지 확인 필요
    - 나) 인구 통계: 해당 지역의 인구 분포가 사업에 적합한지 확인 필요(인구의 연령, 소득, 가족 규모 등).
    - 다) 교통 분석: 해당 지역이 사람의 통행이 잦은 곳인지, 출입이 용이한지 확인 필요(대중교통, 주차 등).
    - 라) 경쟁: 근처에 있는 점포가 여러분의 사업체와 직접적인 경쟁 관계가 되지 않도록 확인 필요.
- 3) 점포에 따른 고려 사항
  - 가) 편의점(슈퍼마켓, 철물점, 제과점, 약국): 편의점을 운영하려면 번화한 상가나 사람의 통행이 잦은 지역에 위치하는 것이 바람직하며, 소비자는 한 곳에서 여러 가지 물품을 구매할 수 있는 것을 좋아하므로, 서로 보완이 되는 점포들과 같은 곳에 있으면 매출증대를 기대 할 수 있음.
  - 나) 전문점(찾기 어려운 독특한 제품을 판매하는 점포): 전문점을 운영하려면 무엇보다 제품이 독특해야 함.
  - 다) 소매점(의류, 주요 가전제품 등): 소매점을 운영하려면 소비자가 여기저기 둘러보며 비교 쇼핑을 할 수 있는 상가에 위치하는 것이 바람직. 쇼핑물에 있는 소매점은 경쟁력이 높으며, 일반적으로 단독 소매점보다 유리.

4) 임대 계약 기간

가) 일반적으로 3~10년 계약

나) 임대계약서에는 임대 공간이 입주일 까지 준비되지 않을 경우 어떻게 되며 임대인이 임대료를 어떻게 조정해줄지가 명확하게 명시되어야 함.

다) 새로운 사업장이 제시간에 준비되지 않을 경우 임대인이 대체 공간을 제공할 수 있도록 하는 조항이 있는지 확인 필요

5) 임대 계약의 선택

가) 임대 계약의 선택 : 임대료는 임대 공간의 평방미터(m<sup>2</sup>)당 비용에 의해 결정

나) 임대료 계산 방법의 5가지

<표 A-15> 임대료 계산 방법

임대 방법	내 용
조임대차	사무실 공간 임대에 대한 가장 일반적인 기준으로서 임차인이 매월 일정한 임대료를 지불하는 것임. 세금, 보험료, 수리비 등을 포함한 일체의 건물 운영비는 임대인이 부담함.
순임대차	순임대차 계약에서는 임차인이 기본 임대료에 덧붙여 건물에 대한 부동산 세금의 일부(또는 전부)를 지불해야 함. 건물 운영비는 임대인이 부담함.
2차 순임대차	2차 순임대차 계약에서는 임차인이 기본 임대료 및 세금 외에 임대 공간에 대한 보험료를 부담함.
3차 순임대차	3차 순임대차 계약에서는 수리 및 유지관리비를 포함한 일체의 건물 운영비를 임차인이 부담함. 이러한 임대계약은 일반적으로 산업용 건물 임대차에서 쓰임.
비율임대차	비율임대차에서는 임차인이 고정임대료에 덧붙여 총 수입의 일정 비율을 지불함. 비율임대차는 복수의 임차인이 입주하는 곳(몰 또는 쇼핑센터)의 소매업체에 적용되는 특수한 형태의 임대계약임.

6) 임대료 인상

가) 임대 기간 동안 정기적인 임대료 인상

나) 세금, 난방비, 유지관리비 및 기타 직접비용의 비례 인상

다) 소비자물가지수(CPI) 또는 이와 유사한 인플레이션 지수에 따라 자동적인 임대료 인상

라) 주의 : 연간 소비자물가지수 인상 부분 이상을 부담해야 한다는 조건에 응하지 말 것(특히 세금 및 직접운영비 인상 부분이 임대료에 이미 포함되어 있을 경우).

7) 에스컬레이션 조항 : 부동산 관리 또는 운영비용이 증가할 경우 임대인이 임대료를 인상할 수 있도록 하는 조항

8) 사업장 재임대 및 갱신

가) 임대계약이 만료되기 전에 사업체를 확장하거나 사업장을 이전할 경우, 재계약에 대해 임대인과 협상할 수 있음.

나) 임대계약이 만료되면, 임차인이 사전에 일정한 계약 갱신 공식에 동의했고 계약이 만료될 경우 임대 공간을 보장해주는 조항이 임대계약서 상에 명시되어 있지 않은 한, 임대인은 동일한 공간을 여러분에게 제공할 법적 의무가 없음.

다) 일반적으로 임차인은 임대계약을 갱신하겠다는 의사를 서면으로 통지해야 하며, 그렇지 않을 경우 임대계약이 자동으로 실효됨(장기 임대계약은 만료 1년 전 통지가 일반적이거나, 단기 임대계약은 3-4개월이 일반적 기준일 수 있음).





## Appendix II 식당 영업 활동 시 고려/주의 사항

## 제 1 절 설비/인테리어 구비시 고려사항

## 1. 레스토랑 설비시 고려사항

가) 레스토랑의 스타일에 맞추어 레스토랑의 레이아웃을 설정할 때 고려되어야 하는 기본 사항은 다음과 같음.

- 좌석과 대기석, 점원 공간, 화장실, 계산대 등을 고려
- 한 곳 이상 레스토랑의 전체를 볼 수 있는 곳을 선정
- 조명과 간판 그리고 장애물 없는 이동 공간 고려
- 다양한 고객 좌석 고려 : 2인 고객 50%, 혼자이거나 3인 고객 30%, 4인 이상 고객 20%
- 의자 하나당 차지하는 적절한 크기 : 일반 레스토랑의 경우는 10~20 sq.ft. (0.9-1.9 m<sup>2</sup>), 카페테리아의 경우 10~12 sq.ft. (0.9-1.1 m<sup>2</sup>), 커피전문점의 경우는 7~17 sq.ft. (0.7-1.6 m<sup>2</sup>)
- 효율적이고 효과적인 음식 준비와 직원 간의 상호 작용 사이를 고려한 주방
- 활동의 안전성, 건조하고 시원한 창고, 식기 세척, 직원 개인 항목에 대한 영역 고려
- 편리한 배달 구역, 청소 및 유지 보수, 적절한 환기 및 조명 용이성을 고려

나) 설비의 구매

- 한식당 설비에 대한 전문적인 업체는 없으나 인테리어와 관련하여 한식관련 전문 인테리어를 제공하는 업체는 존재
- 대부분의 한식당들은 최소한의 인테리어를 실시하고 있는 실정임.
- 따라서 한국에 대한 이미지 또는 한국적 분위기를 제공하는 곳은 거의 없다고

할 수 있으며, 인테리어에 투자되는 비용은 대부분 최소 5,000만원에서 1억을 넘지 않고 있는 실정임.

- 아울러 대부분 인테리어를 미국에서 수입하거나 한국에서 이주 시 직접 운반하여 설치하고 있는 실정임.
- 인테리어를 제외한 조리설비의 경우 이글루([www.igloo400.com](http://www.igloo400.com)) 회사가 있으며, 이곳에 한인 담당 세일즈맨이 있어 타 회사 보다 쉽게 장비들을 구매할 수 있음.
- 한식당의 경우 장비들이 복잡하지 않으며, 토론토의 경우 한식당에 대한 별도의 설비에 대한 규제가 없으므로 대부분 공조시설이라던가 기본적 설비에 투자되는 비용이 다른 레스토랑과 비슷하게 소요됨.
- 다만, 소득 수준 상위 계층을 대상으로 하고 있는 최고급 식당의 경우 국제적 수준의 설비들을 갖추고 있음.

#### 다) 인테리어의 구매

- 현재 토론토 내에서 한국적인 인테리어를 제공하는 인테리어 회사는 한인록에서 확인되는 기업이 85개임.
- 토론토는 세계 각국의 사람들이 모인 도시이며, 여러 나라의 음식 문화가 공존하는 곳이기에 다양한 형태의 레스토랑 디자인 회사들이 있음.
- 언어의 장벽을 가지고 있다면, 한인록 등에 나와 있는 인테리어 회사를 접촉하여 미리 견적을 받아보고 결정하는 것이 좋음.

## 제 2 절 식재료 유통 관련 사항

### 1. 토론토 식재료 유통 개요

가) 캐나다에는 약 2만 4,000여개의 소매점과 6만 3,000여개의 식품 서비스 시설(레스토랑, 급식시설 등)이 있는 것으로 조사됨.

나) 캐나다의 식품은 식품 소매점과 식품 서비스 시설로 유통됨.

다) 캐나다 통계청에 의하면, 2005년 기준 식품 소매점으로 약 CAD \$710억 (약 80조 원), 식품 서비스 시설로 CAD \$450억 (약 50조원) 규모의 식품이 유통됨.

- 식품 소매점으로 유통된 식품의 약 73%가 전통적인 식품 유통채널(Loblaws, Sobeys and Metro 등의 식품 체인점 포함)로, 나머지 27%는 드러그 스토어(drug store), Costco와 같은 회원제 할인점, Wal-Mart와 같은 대형 잡화점, 편의점 등 유통된 것으로 집계
- 식품 서비스 시설로 유통된 식품의 약 78%는 레스토랑으로 유통되었으며, 22%는 호텔, 병원, 리조트 시설 등으로 유통된 것으로 집계
- 캐나다의 주요 식품 판매처는 슈퍼마켓으로, 2008년 식품 판매의 약 75%가 슈퍼마켓에서, 약 9.1%가 잡화점(General Merchandise)에서 이루어진 것으로 조사됨

라) 한국 가공업체 진출 현황<sup>50)</sup>

<표 B-1> 한국 가공업체 진출 현황

기업명	비고
고려수산(주) (www.oksusan.com)	- 1971년 설립된 기업으로, 해조물 제조, 가공, 판매, 무역업을 담당하고 있으며, 주로 일본, 중국, 캐나다 등에 제품을 수출함
고려인삼연구(주) (www.ginsengresearch.com)	- 1995년에 설립된 기업으로, 인삼가공업을 하며 캐나다를 비롯한 전 세계 25개국에 제품을 수출하고 있음
(주)다정 (www.damizle.com)	- 1996년 설립된 전통차 제조기업으로, 미국, 캐나다 등에 제품을 수출하고 있음
대천김 (www.15889293.com)	- 1986년 설립된 김 제조 - 가공업체로, 일본, 캐나다 등지로 제품을 수출하고 있음
데코리아제과(주) (www.decoriaconf.co.kr)	- 핸드메이드 젤리 및 초콜릿 제조업체로, 미국, 캐나다, 프랑스 등지로 제품을 수출하고 있음
(주)메나리 (www.blackgarlic.net)	- 동충하초, 흑마늘 제조 및 가공업체로, 일본, 호주, 캐나다 등지로 제품을 수출하고 있음
팬아시아(PAN Asia) (www.panasia.ca)	- 캐나다 현지 법인으로 토론토 지역에서 한국 식품 및 소형 가전도구 등을 수입하고 있음

50) 참고 : 농수산물 유통공사

마) 캐나다 농수산물식품의 10대 수출국 보면, <표 5-2><sup>51)</sup>과 같이 미국이 약 200억 달러로 1위를 차지하였으며, 일본, EU가 2위, 3위를 차지하였음. 그 다음으로는 중국, 멕시코, 한국, 인도, 홍콩, 아랍에미리트, 러시아의 순으로 나타났음.

<표 B-2> 캐나다 10대 수출국 (단위 : CAD \$백만달러)

	2010	2011.1-9월	증가율(%)
미 국	19,954	16,025	6.8
일 본	3,283	2,921	22.5
E U	2,562	2,064	48.4
중 국	2,950	1,995	-5.6
멕시코	1,419	1,189	20.9
한 국	597	914	105.6
인 도	427	503	64.4
홍 콩	666	464	-3.4
아랍에미리트	537	460	36.0
러시아	366	389	56.0

바) 캐나다 농수산물식품의 10대 수입국을 보면, <표 5-3><sup>52)</sup>과 같이 미국이 약 220억 달러로 1위를 차지하였으며, 일본과 유럽연합이 2위, 3위를 차지하였음. 그 다음으로는 중국, 멕시코, 한국, 아랍에미리트, 인도, 러시아 및 홍콩의 순으로 나타났음.

<표 B-3> 캐나다 10대 수입국 (단위 : CAD \$백만달러)

	2010	2011.1-12월	증가율(%)
미국	19,954	22,068	10.60%
일본	3,283	3,952	20.40%
유럽연합	2,562	3,085	20.40%
중국	2,950	3,064	3.90%
멕시코	1,419	1,726	21.70%
한국	597	1,082	81.40%
아랍에미리트	537	705	31.10%
인도	427	641	49.90%
홍콩	666	598	-10.30%
러시아	366	557	52.00%

51) 출처 : 농수산물 유통공사, AAFC(Agriculture and Agri-Food Canada)

52) 출처 : 농수산물 유통공사, AAFC(Agriculture and Agri-Food Canada)

사) 한국과의 교역 규모를 보면, 2011년 10월 현재, 41억 6,730만 (약 4.7조원)로 전년 동기에 비해 22.3% 증가하였으며, 수입은 55억 6,476만 (약 6.2조원)로 대폭(55.6% 증가) 신장하였음.

아) 한국은 자동차, 컴퓨터 등 전자 제품을 주로 수출하며, 캐나다는 석탄, 광물, 농축 산물을 주로 수출하고 있음

## 제 3 절 토론토 수출입 제도

### 1. 수출입 제도

#### 1) 수입 제도

##### 가) 특별 수입 규제법(Special Import Measures Act)

- 국내 산업을 보호하기 위한 법으로서 반덤핑관세나 상계관세(countervailing duty) 부과를 규정하고 있음.
- 동법은 캐나다 국경 서비스청 (Canada Border Service Agency) 및 캐나다 국제 무역 심판소 (Canadian International Trade Tribunal)이 관할하고 있음.
- 현재 우리나라는 구조용강관 등 3개 품목이 반덤핑 규제대상으로써 덤핑 관세가 부과되고 있음.
- 반덤핑규제 대상 품목 : 구조용 강관, 스테인리스강선, 동제관 연결구류

#### 2) 수출 제도

##### 가) 수출입 허가법 (Export and Import Permits Act)

- 특정 품목에 대한 수출입 통제 및 허가 등을 규정하고 있음.
- 수입통제품목(Import Control List)의 상품은 수출국의 수출허가 또는 캐나다 정부의 수입허가를 받아야만 통관이 되는 바, 닭고기, 낙농제품 등 농수산물, 섬유 및 의류 제품이 포함되어 있음.
- 섬유 및 의류제품의 일부 품목은 국가별로 수출할 수 있는 쿼터가 부여되고 있었으나, 이와 같은 쿼터제도는 2005년부터 전면 폐지되었음(GATT 체제로 복귀).

- 수출의 경우 수출통제대상국(Area Control List) 및 수출 통제 품목(Export Control List)을 운영하고 있는 바, 캐나다로부터 수입하기 위하여서는 주재국 정부의 특별허가 등을 받아야함.
- 이외에 캐나다 관세율법에는 위조품, 공격용무기, 포르노사진, 멸종위기 품종 등은 수입금지 품목으로 규정하고 있음.

## 2. 라벨링 및 포장 제도

---

### 1) 원산지표시

- 모든 수입상품은 쉽게 볼 수 있는 곳에 영어 또는 불어로 원산지 표시(Country of Origin)을 부착하여야 함.
- 캐나다 내 판매제품은 영어와 불어(bilingual)로 상품명, 순중량, 도매상(Dealer)의 주소 등을 정해진 곳에 라벨링을 하여야함(비 식료품의 경우 수입업체 또는 해외제조업체명의 표시방법이 별도 정해져 있음).
- 단 시제품의 경우 최대 1년까지 라벨링 면제가능
- 단 퀘벡(Quebec)주는 불어만이 공용어이므로 모든 라벨링, 보증서, 사용방법 등은 반드시 불어로 표시되어야 하며 다른 언어 사용시에는 불어도 최소한 동일 비중을 유지 하여야 함.
- 포장기준은 제품별, 용도별(소비자용 인지, 중간도매용인지등)로 상이한바, 선적시 손상이 최소화되도록 하여야 하며 식품의 경우 검역을 통과하기 위해서는 세심한 배려가 요구됨.
- 이외에 농수산물 및 해산물에 대해서는 별도의 포장방법, 라벨링 및 검역기준이 있음.

### 2) 관세, 통관제도



가) 관세 법령

(1) 관세법(Customs Act)

- 캐나다의 통관 및 관세에 관한 기본법으로서 수입 시 준수사항(Importation), 관세평가(Calculation of Duty), 감세 및 환불 (Abatements and Refunds), 수출시 준수사항 (Exportation) 및 법의 집행 (Enforcement) 등을 규정하고 있음.

(2) 관세율법(Customs Tariff)

- 관세평가 방법 : 대부분의 수입제품의 관세는 종가세(일부 품목은 종량세)로서 실제거래가격을 기준으로 관세가 부과됨.
- 관세분류 : 관세부과를 위한 상품분류는 HS제도(Harmonized Tariff Schedule) 에 따르고 있으며, 상품원산지에 따라 상이한 세율을 적용하고 있음.
- 우리나라는 일반 특혜관세 (General Preferential Tariff) 수혜 대상국으로서 수혜 대상품목은 일정 조건을 충족하면 저율의 관세인 일반특혜관세가 적용되며 기타 상품은 최혜국 관세가 적용됨.
- 일반 특혜관세는 최혜국 관세율의 1/2 수준이며 관세율이 0%인 제품도 있는 바, 일반 특혜관세 혜택을 받기 위해서는 공장도가격(ex-factory price) 기준 60%이상의 부가가치가 GPT 수혜국에서 발생하고, 직접 캐나다로 선적하여야 하며 원산지 증명서를 첨부하여야 함.

나) 통관 기준

〈표 B-4〉 캐나다 통관 기준

휴대품	통관기준	비고
주 류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 다음 중 단 한 가지 사항만 면세로 반입 가능</li> <li>- 1.5리터 와인</li> <li>- 1.14리터 위스키류(liquor)</li> <li>- 와인과 위스키류를 합쳐 1.14리터</li> <li>- 맥주 355ml 24병 혹은 24캔</li> <li>※ 알버타, 마니토바 및 퀘벡주는 만 18세 이상, 여타 주는 만 19세이상 이어야 반입 가능</li> <li>※ 단위당 알코올 도수가 0.5%를 초과하지 않는 와인이나 맥주의 경우 주류에 해당하지 않음</li> </ul>	Nunavat주와 Northwest Territores 주의 경우 통관기준을 초과하는 주류는 반입 불가능
담 배	<ul style="list-style-type: none"> <li>아래 모두 면세품목으로 반입 가능</li> <li>- 궤연(cigarette) 200개비</li> <li>- 엽궤연(시가, cigar)50개비</li> <li>- 가공담배류 200g</li> <li>- 흡연에 필요한 관모양의 기타 기구들 200개 (tobacco stick)</li> </ul>	
면세한도금액 (일반면세기준)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 60캐나다 달러 이하의 선물은 면세반입 가능</li> <li>○ 주류나 담배류, 사업용 물품들은 선물의 범주 아님</li> </ul>	
외국환신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현금 또는 기타 형태의 금전 문서가 10,000캐나다달러(혹은 이에 상응하는 외국환)를 초과하는 경우 신고 필요(자금 세탁, 테러단체 자금 지원 방지법)</li> </ul>	
의약품	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 타 국가들과 다른 기준을 사용할 가능성 있으며반입 가능한 의약품의 종류 및 양이 제한되어 있음</li> <li>- 자세한 사항은 캐나다 보건부(Health Canada, www.hc-sc.gc.ca)로 문의</li> </ul>	
반입제한품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식물 및 동물: 멸종위기의 야생 동물 및 식물군 국제 무역에 관한 협약(The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, CITES)에 30,000 여 종의 야생 동물, 식물 종 및 기타 품종에 대한 요구사항 포함되어 있음</li> <li>- 식물: 일부 미국산 식물군을 제외하고는 본국이 발행한 검역확인증(phytosanitary certificate)이나 캐나다식품검사청의 반입 허가증이 필요</li> <li>- 애완동물: 세계 어느 국가에서든 생후 3개월 이하의 강아지나 새끼 고양이 및 미국에서 생후 3개월 이하의 족제비(ferret)는 서류 제출 없이 반입 가능한 대신 출생확인을 할 수 있는 증명서 필요, 위 애완동물</li> </ul>	

	<p>물이 아플 경우에는 캐나다 식품검사청에서 보증하는 수의사가 반드시 검진해야 함</p> <p>·생후 3개월을 넘긴 고양이, 개, 미국산 족제비의 경우 면허 있는 수의사가 서명하고 날짜를 적은 증명서 제출 하면 반입 가능. 증명서에는 품종, 나이, 성별, 색깔, 특이 사항 등이 적혀 있어야 하며 최근 3년간 광견병 예방접종을 했다는 것을 보여주어야 함</p> <p>·미국산이 아닌 족제비의 경우 캐나다 식품 검사청에서 반입 허가증 발급 받아야 함</p> <p>·타 국가에서 생후 3개월~8개월 된 애완견과 동행하지 않은 경우 특정 서류 작성이 필요하며 식품 검사청에서 자세한 사항 확인 가능</p> <p>- 안내견: 맹인을 안내 하는 등 사람을 돕는 개의 경우 캐나다에서 동행하기만 하면 제한 없이 반입 가능</p>	
<p>식 품</p>	<p>○ 매우 복잡한 요구사항, 제한사항 등이 전 식품 군에 걸쳐 적용됨</p> <p>○ 구체적인 내용은 캐나다 식품검사청(Canada Food Inspection Agency, <a href="http://www.inspection.gc.ca">www.inspection.gc.ca</a>) 참고</p> <p>※ 미국산 제품 개인 반입 허용 예</p> <p>- 달걀 24개</p> <p>- 20캐나다달러를 초과하지 않는 20kg 이내의 유제품(치즈 버터 등)</p> <p>- 마가린이나 버터 대체 식품 3kg 이내</p> <p>- 칠면조, 치킨을 포함한 육류 제품 20kg 이내</p> <p>'닭 최대 10 kg</p> <p>'칠면조 최대 한 마리 혹은 최대 10kg</p> <p>'쇠고기, 송아지고기, 염소고기, 양고기 등 최대 5kg</p>	
<p>반입제한품목</p>	<p>○ 총포 무기류: 반입 전에 캐나다 총기류 관리센터(Canada Firearms Center, <a href="http://www.cfc-cafe.gc.ca">www.cfc-cafe.gc.ca</a>, 1-800-731-4000)에 문의 필수, 반입 시 해당 입국 장소에서 반드시 신고 해야 하며 신고하지 않을 경우 형사 고발되고 모든 물품은 압수 조치</p> <p>○ 폭발물, 폭발, 탄약류: 서면 증명서 혹은 허가증 등이 요구됨, 폭발물 관리부서(Explosives Regulatory Division, <a href="http://www.nrcan.gc.ca">www.nrcan.gc.ca</a>, 613-948-5200)에 문의</p> <p>○ 무선 전파수신 장비: Family Radio Service(FRS, 미국에서 허가된 생활무전기), 휴대폰, PCS폰 등의 기기를 사용하기 위해서는 캐나다 산업부(<a href="http://www.ic.gc.ca">www.ic.gc.ca</a>)에 허가증을 받는 것이 필수</p> <p>○ 반입금지 소비자 제품: 위해제품에 관한 법령(Hazardous Product act)에 제시되어 있는 소비자 물품 반입 금지. 유아 보행기, 홍두(jerquidity beans,</p>	

	<p>비즈 공예에 쓰임) 등이 포함. 타국보다 더 엄격한 캐나다의 요구사항을 갖춘 제품들이라야만 반입 가능</p>	
<p>반입제한품목</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 멸종위기의 야생 동물 및 식물군 국제 무역에 관한 협약에 의해 감시되는 나비와 같은 동물들은 반입 허가서 필요</li> <li>- 개, 고양이, 족제비 이외의 동물을 반입하고 싶은 경우 캐나다국경 정보 센터(Border Information Center)나 캐나다식품검사청 등에 문의 필요</li> <li>- 멸종 위기 동물: 비상업적 목적으로 여행자의 기념품, 개인 소지용품, 실내화분용일 경우에만 반입 가능. 죽은 상태여야하며, 반입 이후 90일 동안은 판매 및 처분 금지             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 금지 물품: 아동 포르노, 음란물, 혐오 선전물</li> <li>○ 헌 매트리스: 수입국에서 훈증 소독, 세탁했다는 것을 증명하는 증명서가 없을 경우 반입 불가</li> <li>○ 문화유산: 적절한 수출 허가증 없이 역사적 중요성이 간주되는 문화 유물들 캐나다 반입 불가능, 반입을 하기 전 문화유산 이동 관리처(Movable Cultural Property, 1-866-999-2494)에 문의 필수</li> </ul> </li> </ul>	
<p>기타유의사항</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캐나다를 경유하면서 물품을 반입하는 경우: 미국인인 경우 반입하는 물품 목록을 적은 복사본 세장 소지하면 검역 과정 간소화 할 수 있음, 동 목록에는 물품의 양, 가능한 경우, 시리얼 번호도 기입 필요</li> <li>○ 개인소유 배나 승무원 포함 15인 이하의 승객이 탑승한 항공기로 캐나다에 도착하였을 경우: 도착 전에 전화신고센터(Telephone reporting centre, TRC)를 통해 캐나다국경관리청(Canada Border Services Agency)에 신고하여야 함.</li> <li>○ 기존에 존재했던 GST 및 HST 세금 환급 제도(GST/HST Visitor Rebate Program)가 2007년 4월 1일부로 폐지되었으며 'Foreign Convention and Tour Incentive Program' 제도가 새롭게 도입</li> </ul>	

### 3. 관세, 비관세장벽과 표준규격제도

#### 1) 관세장벽

- 캐나다는 1998년부터 관세율 체제를 대폭 간소화한 새로운 관세율을 적용하고 있음.
- 캐나다의 2002년 기준 최혜국 관세 적용률은 단순평균으로 4.1%이고, 공산품은 4.2%, 농산품은 3.1%임(WTO DB 통계).
- 2000년 5월 미국, EU, 일본과의 합의에 따라 최빈국에 대한 무관세 조치를 확대한 후, 2003년부터 최빈국에 대해 사실상 전 품목에 무관세 적용을 하면서 관세율이 낮아지는 추세임.
- 다만, 캐나다는 특히 음·식품, 섬유 및 의류, 신발, 조선분야의 관세율이 매우 높은 수준이며, 생산조정(Supply Management) 대상품목인 낙농제품, 가금류 및 조란에 대한 초과물량관세율은 200% 이상에 달하고 있음.
- 우리나라 일부상품의 경우 일반특혜관세(General Preferential Tariff: GPT)의 혜택을 받고 있으며 나머지는 최혜국관세가 적용되고 있음.
- 우리나라는 1974년부터 일반특혜관세 적용혜택을 받아오고 있는데 그 공여기간을 1984년과, 1994년에 10년 연장 받았으며 2004년 5월 다시 10년 연장되어 현재의 일반특혜관세는 2014년까지 적용될 예정임.
- 일반특혜관세율은 최혜국관세율의 1/2수준이며, 관세율이 0%인 제품도 상당함.
- 그러나 다자간협정, 지역협정 및 쌍무협정에 따라 최혜국 관세율이 낮아지고 있는 추세이기 때문에 일반특혜관세의 혜택이 상대적으로 줄어들고 있음.
- 일반특혜관세를 수혜할 수 있는 품목은 공장도가격(ex-factory price)을 기준으로 60%이상의 부가가치가 일반특혜관세 수혜국에서 발생하고, 직접 캐나다로 선적하였을 경우 원산지 증명서를 첨부하면 저율의 관세인 일반특혜관세의 수혜를 받을 수 있음.
- 일반특혜관세의 수혜대상품목이 아닌 제품은 최혜국 관세의 적용을 받음.

## 2) 수입규제

- 위조화폐, 공격용 무기, 아동 포르노사진, 죄수가 제조한 상품, 판권이 캐나다 및 영국에 있는 책자의 재판 등 캐나다의 관세율 양허표(Tariff Schedule)에 열거된 품목은 수입이 금지되고 있으며, 몬트리올 의정서, 바젤협약, 멸종위기에 처한 야생동식물의 국제무역에 관한 협약 등 캐나다가 가입하고 있는 국제협약에 의한 수입규제 품목도 수입이 규제되고 있음.
- 또한 수출입 허가법의 수입통제 리스트 품목은 수출국의 수출허가 또는 캐나다 외교통상부의 수입 허가를 받아야만 통관이 허용되는데, 주로 낙농제품 및 닭고기 등임.
- 섬유 및 의류제품에 대해서는 WTO의 다자간 섬유협정에 의한 양자 간 섬유쿼터 및 WTO 비회원국과의 양자 간 섬유쿼터를 운용하여 왔으나, 다자간 섬유협정이 WTO로 이행됨에 따라 캐나다는 1995년 1월 제1단계 조치로 1990년 총 수입량 기준으로 16.4%를, 1998년 1월 제2단계 조치로 18.6%를 쿼터 대상에서 제외시켰음.
- 2002년 1월에는 제3단계 조치로 18%를 추가 개방하고, 2005년 1월부터 쿼터제를 폐지하여 전면 개방하였음.
- 캐나다는 가트(GATT)<sup>53)</sup>회원국으로서 원칙적으로는 동 규정에 의한 최혜국 대우 및 내국민 대우 원칙을 준수하고 있으며, 북미자유무역협정(NAFTA)<sup>54)</sup> 규정에 의해 미국, 멕시코에 대하여는 여타국과 상이한 특별대우를 하고 있음.
- 이는 가트(GATT) 규정 XXIV에 따른 지역적 통합 시 최혜국 대우(MFN)규정의 예외적용 규정에 근거를 두고 있음.
- 그러나 재생타이어 수입금지 사례(일반 승용차용은 미국산을 제외하고는 전면 금지, 트럭용 등 특수타이어는 허가 필요)는 위반가능성이 있는 것으로 지적되고 있음.

## 3) 원산지 표시, 라벨링, 포장

---

53) GATT [General Agreement on Tariffs and trade] : 관세 및 각종 비관세 장벽 등 국가 간 상품거래에 장애가 되는 조치를 완화 혹은 철폐할 목적으로 1948년 1월에 발족된 국제기구

54) 북미자유무역협정(NAFTA) : 미국, 캐나다, 멕시코의 3개국에 의해 1992년 8월에 체결되고, 그 후 각국 의회의 비준을 받아 1994년 1월에 발효된 협정으로서 북미지역에 자유무역지대를 형성하는 것을 내용으로 하는 협정

- 수입상품은 쉽게 볼 수 있는 곳에 영어 또는 프랑스어로 원산지 표시 (country of origin)를 하여야 함.
- 캐나다 국내 판매제품은 영어와 프랑스어(bilingual)로 상품명, 순중량, Dealer의 주소 등을 정해진 곳에 라벨링을 하여야 함.
- 비식료품의 경우 수입업체 또는 해외 제조업체명의 표시 방법이 별도로 정해져 있음.
- 다만, 시제품(test market product)에 대해서는 최대 1년까지 라벨링이 면제됨.
- 퀘백주는 불어가 공용어이므로 모든 라벨링, 보증서, 사용방법 등은 반드시 프랑스어로 쓰여져야 함.
- 다른 언어 사용 시 프랑스어도 함께 사용하여야 함.
- 상품 원산지 표시법이 2009년 1월 1일부터 발효되어 소비자가 물건의 재료가 어디에서 생산되었는지 정확하게 알 수 있게 될 예정임.
- 현행법은 생산비용의 51%가 국내에서 발생한 경우 ‘캐나다 상품(Product of Canada)’ 표시를 허용하고 있으나, 새 원산지 표시법에 따르면, 모든 재료와 노동이 국내에서 생산되지 않은 상품은 ‘캐나다 상품’ 상표를 붙일 수 없게 됨.
- 새 법에 명시된 상표 종류는 두 가지로 구분됨.
- 모든 재료와 노동이 100% 국내산인 상품일 경우는 ‘Product of Canada’ 로 표기함. ‘Made in Canada’ 는 국내산 재료와 수입용이 섞여 있을 경우 ‘Made in Canada from domestic and imported ingredients’ 로, 수입용으로만 만들 경우 ‘Made in Canada from imported ingredients’ 로 표시해야 함.
- 또한, 소비자용인지 또는 중간도매상용인지에 따라 상이한 포장기준을 가지고 있음. 치약, 스킨 및 크림, 샴푸 등에 대해서는 표준 포장규격을 법으로 정하고 있음.
- 포장지는 가능한 한 재생 가능한 원료의 사용을 권장하고 있음.
- 「소비자 포장 및 라벨링법(Consumer Packaging and Labelling Act)」은 상품별 중량, 부피 표기를 요구하며 비스킷, 과자, 포도주 등에 대해서는 포장지 규격을 정하고 있음.
- 「캐나다 농산물 및 식품법(Canadian Agricultural Products and Food Act)」은 통조림용 등 가공 과일 및 야채에 대한 포장규격을 정하고 있음.

- 그 밖에 「식품 및 의약품법(Food and Drugs Act)」은 내용성분의 표시를 규정하고 있고, 포장식품에 대한 라벨링은 매우 엄격하여 상품명, 순중량, 배포처 주소, 성분리스트가 표시되어야 하며, 90일 이내 사용되어야 할 경우 유효기간을 표시해야 함.
- 신선한 과일 및 야채는 담은 용기(carton)에 상품명, 무게, 원산지, 포장업체의 상호 및 주소를 표시하여야 함.
- 또한 캐나다법이 요구하는 살충·살균 기준에 적합하여야 함.
- 육류의 경우 육류 수출국의 기준이 캐나다 농업부에서 인정받은 경우에만 수입이 가능. 캐나다에서 재가공하기 위해 수입되는 육류의 컨테이너는 캐나다 「육류 검사법(Meat Inspection Act)」의 규정에 따라 라벨링을 하여야 함.
- 육류에 대한 라벨링은 「육류 검사법」의 규정에 적합하여야 하며 「동물 질병 및 보호법(Animal Disease and Protection Act)」에 따른 원산지 증명 및 「육류 검사법」의 규정에 따른 검사증이 있어야 함.
- 해산물(Sea Food and Fish)의 경우 캐나다 해양수산부와 해산물 수출관련 양해각서(Memorandum of Understanding: MOU)를 체결한 국가의 해산물 통관은 쉬우나, 그렇지 않은 국가의 수출업자는 엄격한 검역을 받아야 함.
- 육류, 육류제품, 해산물, 식물 및 종자, 신선한 야채 및 과일 등에도 위생기준(Health Standard), 등급 등 별도의 기준이 설정되어 있으며 통관 시 검사를 받아야 함.

#### 4) 새로운 알레르기(allergy) 표시 규정 도입

- 캐나다 보건부는 2008년 7월 식품 알레르기(allergy)로 고생하는 캐나다인의 건강 보호와 복지 향상을 위한 적극적 조치로 제조업자에게 식품 알레르겐인 글루텐(gluten)과 아황산염(sulfites)이 첨가될 경우 포장제품에 이를 표시토록 하는 규정을 도입하여 식품 알레르기(allergy) 표시를 강화하고 있음.

#### 5) 식품영양 표시제 도입 추진

- 캐나다 연방보건부는 캐나다에서 판매되는 모든 식품에 대해 함유 영양소 표시 기준을 강화하는 법안을 입법예고 중임.



- 이에 따라 전 식품포장에 칼로리량 명기와 더불어 비타민, 칼슘, 철분 등 13개 항목의 영양성분을 의무적으로 표기해야 하며 라면·과자류, 포장 김치의 지속적인 수출을 위해서는 국내식품 수출업체들이 영양표시제의 내용과 진행상황에 관심을 가져야 할 것으로 보임.

## 제 4 절 자금 조달 시 외국인이 받을 수 있는 금융서비스

### 1. 은행 등 금융 기관 이용

- 각 은행별로 단기대출, 중장기 모기지 대출 등 다양한 상품이 있으며, 어떤 경우는 재고를 담보로 제공하거나 일정분의 저축을 요구하기도 함.
- 한국계 은행은 한국의 부동산이나 은행의 예금을 담보로 대출을 해주기도 함. 신탁이나 신용조합도 포함.

#### 1) 신용카드나 개인 신용 대출(Personal Line of Credit)

- 규모가 비교적 작은 편이거나 재택사업인 경우 신용카드나 신용대출은 적은 돈을 신속하게 빌릴 수 있다는 점에서 편리하게 쓰이고 있음.
- 그러나 편리함 대신에 상대적으로 비싼 이자율과 빌릴 수 있는 자금 한도가 낮다는 것에 유념해야 함.
- 사업을 시작하기 전 신용대출계좌는 미리 개설해 놓는 편이 좋을 것 같음.
- 이는 한도 내에서 필요할 때 언제든지 인출해 쓸 수 있는 반면 실제 인출을 하지 않으면 아무 이자도 발생하지 않아 급전을 써야 할 경우에 편리하게 대처할 수 있다는 장점이 있음.

#### 2) 자금 투자 회사 (Venture Capitalists)

- 투자회사들은 대개 위험성을 감수하고 높은 이득을 취하려는 성향이 있음.
- 그러므로 내가 미래 산업을 이끌어 나갈 만한 특별한 기술을 확보했다면 투자를 이끌어 볼 만하지만 실제로는 그리 쉽지는 않은 것이 현실임.

## 2. 사업 자금을 융통할 수 있는 경로

---

### 1) Canada Small Business Financing(CSBF) Program

- 캐나다 소규모 사업 재정 지원법(Canada Small Business Financing Act)에 의해 캐나다 소규모 사업 재정 지원 프로그램(Canadian Small Business Financing Program)이 있음.
- 이 프로그램을 잘 이용하면 아래 범위를 포함한 거의 모든 사업 행위에 쓰인다는 조건으로 최대 CAD \$ 25만 (약 2억8천만원)까지 융자받을 수 있음.

#### 가) 융자를 받을 수 있는 기본 조건

- 사업에 필요한 부동산 매입
- 임대부동산을 구입하거나 임대비를 올려내야 할 경우
- 시설개선이나 시설투자/매입 등의 용도

#### 나) 융자 신청이 거절 될 수 있는 경우

- 비상업 용도로 가족이 살 집을 개축한다거나
- 부동산 등을 사서 나눈다거나
- 자금을 재투자하거나
- 면허나 허가를 취득하기 위해
- 체인 가맹비를 내기 위해
- 개인 차량을 유지하기 위해서 등 개인적인 용도로 사용되어서는 안 됨.
- 정보 제공 : Canada-Ontario Business Service Centre  
(<http://canadabusiness.ic.gc.ca/>)

2) Business Development Bank of Canada (BDC)

- 일종의 중소기업은행인 캐나다사업개발은행(BDC)은 새로 시장에 진입하는 벤처 사업이나 수출 부문을 재정적으로 지원하기 위해 설립된 은행.
- 웹사이트: <http://www.bdc.ca>

3) 캐나다-온타리오 비즈니스 서비스 센터(Canada-Ontario Business Service Centre)

- 만약 e-Business나 새로 수출하는 신규시장을 개척하는 경우나 신상품 개발을 위한 R&D 프로젝트에 자금이 필요하다면 캐나다-온타리오 비즈니스 서비스 센터(Canada-Ontario Business Service Centre)의 도움도 받을 수 있음.
- 웹사이트: <http://www.canadabusiness.ca>

4) Ontario Community Futures Development Corporations(CFDCs)

- CFDCs는 연방지원을 받아 온타리오주 내 지역별 투자 재원을 조성해 신규 또는 기존 소규모 사업체를 돕고 있음.
- 사업을 시작할 때나 확장을 할 때 일자리 창출을 돕는 목적임. 자금이 부족하나 사업계획이 확실하고 다른 금융기관에서 대출받기 어려울 때 이곳을 통하면 최대 CAD \$ 15만 (약 1억7천만원)까지 대출 받을 수 있음.
- 모든 CFDCs의 대출 결정은 지역별 이사회가 결정하는 커뮤니티내 기준에 따르며 다음과 같은 사항을 포함하는 서비스를 제공하고 있음.
  - 사업에 관련된 조언과 카운슬링, 정보와 기타 연관 기관 소개
  - 사업계획서 작성 조언
  - 수출 지원
  - 기업 훈련
  - 연관 연방/주별 프로그램과 서비스에 관한 조언 제공
- 정보제공 「Canada-Ontario Business Service Centre」

(<http://canadabusiness.ic.gc.ca/>)

5) Micro-credit Lenders

- 「Micro-credit」이란 자영업자나 극히 작은 규모의 사업을 시작할 때 개인에게 빌려주는 대출 프로그램을 말함.
- 독립적 비영리기관이나 지역별 경제 개발 프로그램, 상업적 재정기관 등을 통해 조성될 수 있음.
- 일반적으로 대출금은 CAD \$ 5,000 (약 560만원) 미만의 소액이며 다른 금융기관에서 재정적 도움을 받기 어려운 개인을 대상으로 함.
- 정보제공 : 「Canada-Ontario Business Centre」 웹사이트에서 「Micro Credit」 검색

6) Self-Employment Benefits Program

- 비취업자가 소규모 사업을 시작할 때 재정적 도움을 받을 수 있는 프로그램.
- 「Ontario Self-Employment Benefit Program」은 미취업자나 고용보험을 수령하는 비취업자를 대상으로 개인 사업을 시작할 수 있도록 돕고 있음.
- 정보제공 : Canada-Ontario Business Centre에서 「Self Employment Benefit」을 검색

7) 기타 정보

- 획기적인 벤처 기술이나 특별한 사업 아이템이 있으나 마땅한 투자자를 찾기 어려울 때는 「천사(Angel)」가 나타났으면 하는 마음이 들 때, 이 때 나타나는 천사를 말 그대로 「천사같은 투자자, Angel Investor」라고 함. 벤처 캐피털이나 엔젤 투자자 등을 찾고 싶을 때는 「Canada Business Services for Entrepreneurs」 등을 이용할 수 있음.
- 정보제공 : <http://www.canadabusiness.ca>에서 「Sources of Financing」 검색

### 3. 금융 및 외환제도

#### 1) 금융제도 및 현황

- 캐나다 금융 산업은 「연방은행법(Bank Act)」에 의해 규제되며, 이 분야에 대한 외국인의 직접투자는 여러 면에서 제한하여 왔음.
- 과거 은행법은 은행을 Schedule I 은행과 Schedule II 은행으로 구분하여, Schedule I의 경우 어느 투자가도 10%이상의 지분소유를 할 수 없도록 하였으며(외국인 지분은 총지분의 25%이내), 캐나다에서 금융업을 영위코자 하는 외국 은행은 반드시 현지법인 형태로 Schedule II 은행으로 설립해야 하였음.
- 그러나 WTO 금융서비스협상 결과에 따라 캐나다는 외국은행도 지점 설치를 허용토록 은행법을 개정하여 1999.6월부터 시행중임.
- 동 개정법에 따라 외국은행은 대출업무만 취급하는 lending branch 혹은 예금업무도 취급할 수 있는 full service branch를 설립할 수 있게 되었으나(Schedule III 은행), 예금업무 취급지점도 15만달러 미만의 소매예금(retail deposit) 수취는 금지되고 있음.
- 캐나다는 또한 금융서비스 개혁 작업반이 1999. 6월 제출한 보고서 내용을 이행하는 「금융서비스 개정법안(Bill C-8)」을 2001년 6월 의회에서 통과시킨 바, 동 내용은 캐나다 은행을 자본금에 따라 소형은행(CAD \$10억 이하), 중형은행(CAD \$10억-50억), 대형은행(CAD \$50억 이상)으로 구분하여, 소형은행에 대해서는 지분 취득제한을 철폐하고, 중형은행에 대해서는 65%까지 지분취득을 허용하며, 대형은행에 대해서도 종전 10% 지분취득 상한선을 20%까지 확대토록 하였음.
- 또한 은행합병 심사절차를 규정하여 세계시장에서의 경쟁력 제고를 위한 캐나다 은행 간 합병에 대비토록 함.
- 그 결과, 캐나다는 2008년 현재 21개 국내은행(Domestic Bank), 24개 외국계은행 현지법인(Foreign Bank Subsidiaries), 29개 외국은행 지점(Foreign Bank Branches) 등 총 74개의 은행이 영업 중이며, RBC 등 국내은행 상위 6개사가 은행자산의 90% 이상을 차지하고 있음.
- 현재 캐나다 금융기관에 대한 설립인가 및 관리 감독은 캐나다 금융 기관 관리원(Office of Superintendent of Financial Institutions Canada, [www.osfi-bsif.gc.ca](http://www.osfi-bsif.gc.ca))이 담당하고 있음.

<표 B-5> 캐나다 단계별 주요은행 현황

구분		개수	주요 은행
국내인가은행 (Schedule I)		21	BMO Bank of Montreal, RBC Royal Bank, TD Bank Financial Group, The Bank of Nova Scotia, Canadian Imperial Bank of Commerce, National Bank of Canada 등
외국계은행 현지법인 (Schedule II)		24	Korea Exchange Bank of Canada(한), Shinhan Bank of Canada(한), Citibank Canada(미), J.P. Morgan Bank Canada(미) 등
외국계 은행 지점 (Schedule III)	Full Service	22	ABN Amro Bank N.V.(네), JP Morgan Chase Bank(미), Deutsche Bank A.G.(독), Capital One Bank (미) 등
	Lending Service	7	Credit Suisse First Boston, Union Bank of California 등

\* 자료 : 캐나다 금융기관관리원(OSFI)

- 국내은행의 경우, 외환은행이 1970년에 사무소를 개설한 후 1981년에 캐나다 한 국외환은행 현지법인을 설립하여 영업을 개시하였으며 현재 토론토에 본점을 두고 토론토 및 밴쿠버에 모두 6개 지점 및 1개 출장소를 운영하면서 총자산 668 백만 달러, 당기순익 11백만 달러(2006년)의 규모로 성장하였음.

## 4. 외환제도

---

### 가. 외환제도 개요

---

#### 1) 외환관리 정책

- 1951년 12월 14일 무역, 무역외 및 자본거래 등에 대한 외환관리 폐지로 외환 유출입에 제한이 없음

#### 2) 외환시장

- 공식시장 : 중앙은행, 상업은행 및 기타 외환거래가 가능한 금융기관을 통하여 이루어지는 외환거래. 안정을 위해 중앙은행이 개입하기도 함.
- 비공식시장 : 환전상, 증권, 외환거래소 등을 통한 외환거래 시장

#### 3) 외환규제 내용

- 무역거래, 무역외 및 자본거래 등에 대한 공식적인 외환규제는 없으나 환율을 국내 금융정책과 연계하여 관리
- 예를 들어 해외투자자들의 캐나다달러 대량 매각 시 지나친 환율 하락을 저지하기 위해 중앙은행이 직접 개입, 달러매입에 나섬

### 나. 기본정책과 투자현황

---

#### 1) 캐나다 투자법

- 1985년 캐나다는 '캐나다투자법(Investment Canada Act)'을 제정하면서 과거 외국인투자에 대한 일부 제한조치를 대폭 완화하고 "사업에 개방적인 국가"라고 선언



- 캐나다 투자법령은 국내 및 해외 투자를 원활하게 하기 위하여 제정되었으며, 대부분의 분야에서 외국인투자가 가능하도록 하였고 거래에 대한 신고 외에 특별한 규제를 가하지 않음
- 일부 분야의 투자활동에 관해서는 정부의 검토위원회가 개입하고 있으며, 주로 캐나다 투자법령과 연방법에 명시된 특별 조항에 의해 규제를 받음
- 사업 이외의 주식이나 자산에 대한 투자는 신고절차와 검토과정의 대상에서 제외되고 있으며, 제외되지 않은 대부분의 외국인투자에 대해 캐나다 투자법령은 외국인투자자들이 30일 내에 캐나다 산업부에 신고하도록 요구하고 있음
- 대규모의 투자에 대해 산업부는 제한여건의 여부를 검토하며 특정 투자가 캐나다의 국가 이익에 부합하는지를 평가하고 45일 내에 장관에게 1차 보고를 함. 장관은 이에 대한 최종 판단을 내리게 됨

## 2) WTO 회원국의 외국인투자에 적용되는 기준

- WTO 회원국의 투자자에 대한 규제는 관대한 편으로 캐나다는 WTO 체제를 준수하려는 목적 하에 기업인수에 대한 기준을 완화하였음
- 경영권 인수의 경우 투자액이 2007년 기준 CAD \$ 2억 8,100만 달러 이하인 경우에는 심의대상에서 제외되며, 특정 부문 간접투자의 경우에는 심의 자체를 요구하지 않음
- WTO 회원국이 아닌 국가의 투자에 대해서는 일반적인 기준이 적용되고 자산의 규모가 CAD \$ 500만 달러 이하인 캐나다 기업의 경영권 획득을 위한 기업인수의 경우는 검토의 대상에서 제외되지만, 캐나다 기업의 경영권 획득이 모회사의 인수를 통하여 이루어졌을 경우에는 평가기준이 강화됨
- 인수하려는 기업의 자산 규모가 CAD \$ 5,000만 달러 이하이거나 인수금액이 그 기업 자산 총액의 절반을 넘지 않을 경우에는 검토의 대상에서 제외됨

#### 다. 투자 법령

---

- 캐나다 정부는 외국인투자에 상당히 규제적이었던 외국인 투자심의법(Foreign Investment Review Act)을 85년에 캐나다 투자법(Investment Canada Act)으로 대체하여 관련 정책을 대폭 자유화함.
- 동 법규에 의해 외국인에 의한 소규모의 캐나다 기업인수를 위한 투자나 새로운 기업설립은 캐나다 정부에 단순히 신고(Notification)만 하면 되나, 대규모 인수의 경우는 심사(Review)를 받아야함.
- 캐나다 투자법은 외국인 투자에 관한 기본법규이나 특정분야 투자는 이를 규정하는 특별법이 있음.
- 금융분야 투자는 재무부 관할 법규, 라디오, TV방송분야는 방송법이 규정
- 통신법에 의하면 외국인에 의한 통신전파 시설 소유는 20%로 제한되어 있음.
- 외국인 투자는 연방정부 뿐만 아니라 지방정부의 관할 사항이기도 하는바, 지방정부의 제한은 각주마다 상이하나 전체적으로 토지구득 및 일부 금융분야에 국한되고 있음. 또한 지방정부의 노동·환경정책은 외국인 투자에 큰 영향을 주고 있음.

#### 1) 캐나다 투자법

##### 가) 신고(Notice) 대상 투자

- 심사대상 투자가 아닌 외국인의 모든 캐나다 투자는 투자 시행일후 30일 이내에 신고해야 함.

##### 나) 심사대상 투자

- 캐나다 투자청(Investment Canada)은 아래의 경우에만 투자심사를 하도록 되어 있음.
- 실제 캐나다 산업부는 일부사례에서 조건을 부과 하기는 하나 대부분의 투자 거

래가 그대로 이루어지고 있으며(85년이래 불허사례 없음), 투자법은 투자청의 심사기한을 법으로 정하여 불필요한 허가 지연을 예방하고 있음.

- 심사기한은 45일 이며 필요시 연장가능
- 투자관련 세제 및 인센티브

## 2) 세제

- 캐나다는 비즈니스 관련 세금이 주요 경쟁국에 비하여 낮은 편으로, 특히 급여와 관련된 세금(Payroll Taxes)은 G7 국가 중 가장 낮으며, 캐나다 정부는 2010년까지 미국기업보다 법인세를 4.5% 이상 낮추기 위해 노력 중임
- KPMG가 2006년도에 발표한 “Competitive Alternatives, KPMG’s Guide to International Business Costs“ 보고서에 따르면 캐나다의 경우 유효세율이 싱가포르, 영국, 네덜란드에 이어 낮은 편에 속하며, 연구개발 활동에 대해서는 조사대상 국가 중 가장 많은 세제혜택을 제공하는 것으로 조사되고 있음
- 또한 캐나다의 조세제도는 장기적으로 국가의 생산능력을 증가시키는 사업 활동을 우대하고 있는데, 그 예로 여러 종류의 자산에 적용되는 특별 감가상각율과 제조업 분야의 수익에 적용되는 우호적인 세금 정책 등을 들 수 있음

## 3) 인센티브

- 캐나다의 인센티브는 외국기업, 내국인기업에 상관없이 지역적인 균형발전 추구, 수입대체 생산 확대, 신기술 도입, 생산성 향상을 통한 대외적 경쟁력 제고 및 부존자원 개발 활성화 여하를 판단하여 제공되며, 주로 연구개발 및 문화 콘텐츠 부분에 많은 인센티브가 제공됨

## 4) 연방정부 인센티브

- Scientific Research and Experiment Program / CRA : 기업의 R&D에 관련된 임금, 자원 및 장비에 대한 세제상의 인센티브 보조
- Industrial Research Assistance Program / NRC : 국가연구위원회(NRC)에서 제공하는 IRAP 기술지원 서비스

- Technology Partnerships Canada / Industry Canada : 혁신적이며 잠재적 이익이 높지만 위험도가 큰 R&D투자에 대해 자금지원
- BDC Venture Capital : BDC(캐나다중소기업은행)을 통한 벤처기업 지원
- Natural Sciences and Engineering Research Council of Canada : 산학협력 연구 개발 지원
- Precarn : Intelligence Systems분야 R&D투자에 대한 지원 펀드로 2개 이상의 회사와 1개의 대학이 공동연구 프로젝트 진행 시 지원
- Film Tax Credit Programs / CRA : 캐나다의 영화 산업을 지원하기 위한 세제 지원 프로그램

라. 외국인투자규제와 외환규제

1) 투자 장벽

- 캐나다의 외국인투자관련 기본법은 「Investment Canada Act」임. 동 법은 외국인이 투자제한 분야에 대한 투자 및 일정규모 이상의 기존기업 직접 인수시, 캐나다 산업부 및 문화유산부에 다음과 같은 기준에 따라 신고 또는 심사를 거쳐야 함.

<표 B-6> 직접투자를 통한 캐나다기업 인수

투자규모 \ 투자자	WTO 회원국 기업	비 WTO 회원국 기업
5백만불 미만	산업부 및 문화유산부에 신고	
5백만불 이상 295백만불 미만(2008년)	산업부에 신고 문화유산부에 허가 심사요청	산업부 및 문화유산부에 허가 심사요청
295백만불 이상(2008년)	산업부 및 문화유산부에 허가심사 요청	

\* 자료: 캐나다 산업부

〈표 B-7〉 간접투자를 통한 캐나다기업 인수

투 자 자	WTO회원국기업		비WTO회원국기업	
투자자산구성	캐나다자산 규모가 전 세계 총자산의 50% 이하인 경우			
투자규모	50백만불 미만	50백만불 이상	50백만불 미만	50백만불 이상
	산업부:신고 문화유산부:신고	산업부:신고 문화유산부:심사 요청	산업부:신고 문화유산부:신고	산업부:심사요청 문화유산부: 심사요청
투자자산구성	캐나다자산 규모가 전 세계 총자산의 50%를 초과하는 경우			
투자규모	5백만불 미만	5백만불 이상	5백만불 미만	5백만불 이상
	산업부:신고 문화유산부:신고	산업부:신고 문화유산부:심사 요청	산업부:신고 문화유산부:신고	산업부:심사요청 문화유산부:심사 요청

\* 자료: 캐나다 산업부

- 다만, 기존 캐나다 기업인수가 아닌 기업신설을 통한 신규투자는 제한이 없이 산업부 및 문화유산부에 신고만으로 투자가 가능함. 또한 각 개별법은 문화, 금융, 에너지, 운송, 통신, 어업 등의 분야에 대해서 외국인의 투자를 제한하고 있음.
- 한편, 캐나다 산업부는 2005년 7월 국가안보와 관련된 외국인 투자에 대해서 심사를 강화하는 내용의 동법 개정(Bill C-59)을 추진, 위성기술, 암호기술, 방위 산업 등 안보 민감 분야에 대해서는 투자규모와 관계없이 내각의 심사를 받도록 할 계획이었으나, 법제화되지 못함. 최근 캐나다기업을 외국기업이 인수하는 형태의 외국인투자가 증가하면서 국적(國籍)기업 감소에 따른 산업공동화를 우려하는 국내여론이 확산되자, 캐나다 정부는 국가안보 등과 관련하여 외국인투자 심사를 강화하는 방안을 검토하겠다는 계획을 발표 함. 이와 관련, 캐나다 산업부는 2007년 7월 민간위원들로 구성된 '경쟁정책 검토패널'을 가동하면서 외국인투자법도 함께 검토토록 한 바, 2008년 6월에 최종 권고안을 산업부장관에게 보고한 바 있음.

2) 투자 제한 분야

가) 핵심 국가산업

- 캐나다는 다른 나라에 비해 관대한 투자 개방정책을 실시하고 있음에도 불구하고 일부 주요 국가산업에 대한 투자에 대해서는 매우 정밀한 검토과정을 거치고 있으며, 특정산업에 대해서는 외국인 소유를 일정 수준으로 제한하고 있음.
- 캐나다 투자법은 금융업, 운송업, 우라늄 생산, 문화산업 등 4개 산업분야에 대해서는 특별 보호조치를 실시하고 있음.
- 상기 4개 분야에 대한 직접인수 형식의 투자액수는 WTO 회원국가의 투자가라 할지라도 500만 달러로 제한되며 간접인수 형식의 투자액수는 5,000만 달러에 한함.

나) 문화산업

- 투자제한 산업 중 문화산업은 캐나다의 독창적인 문화형성에 크게 영향을 끼치기 때문에 정부에 의해 각별하게 보호되고 있음.
- 문화산업은 출판업, 영화산업, 음악산업 등을 포함되며, 일반적으로 문화산업에 대한 외국인의 인수와 투자는 캐나다 투자법에 의해 검토 대상으로 간주됨.
- 또한 캐나다 투자법뿐만 아니라 지방자치제의 투자법에도 문화산업에 대한 외국인 인수와 투자의 제한이 명시되어 있는 경우가 대부분임.

다) 우라늄 생산

- 자원 투자의 경우 캐나다 정부는 별도의 제한을 두고 있지 않으나, 우라늄 생산에 있어서는 국가보안, 환경오염 등의 문제를 감안하여 제한을 두고 있음.
- 그러나 우라늄 광산에 대한 외국인 투자의 경우도 과거 외국인소유 지분한도를 33%로 제한하였던 것을 49%로 완화시켰고 우라늄 탐사 프로젝트인 경우 상기 제한규정이 적용되지 않고 있음.

라) 지방 별 투자제한

- 대부분의 캐나다의 지방자치지역은 외국인의 관할지역내 투자에 대해 긍정적인 입장을 취하고 있으나, 해당 주의 일부 근간산업에 대해서는 주정부 역시 연방 정부와 마찬가지로 규제조치를 실행하고 있는데, 그 대표적인 예로 농업 토지 매입에 대한 특별세 부과조치나 출판업과 같은 문화 사업에 대한 특별법 등이 있음.

마) 금융상 제한

- 배당금, 이자소득, royalty 등에 대한 외국 송금 시 원천세가 징수되며 별도의 송금세나 송금금액에 대한 한도는 없음. 다만, OECD 기준인 부채/자본비율(debt/equity)이 3분의 1을 초과하지 않도록 유지되어야 함.
- 자금 차입에 관한 규제는 없으나, 소득세법에 따라 이해당사자(Related party: 자본국 또는 제3국의 같은 계열사)로부터의 차입 시 과소자본규제(Thin Capitalization)를 받고 있음. 과소자본규제는 자본금의 2배 이상을 관계회사로부터 차입할 경우 동 차입금에 대해 손비를 인정받을 수 없음(대여보다는 투자를 유도하기 위한 제도임).

마. 현지법인설립과 산업재산권 보호

---

1) 법인 설립

가) 개관

- 캐나다 내에 외국인투자자가 현지법인(Foreign Corporation's Subsidiary)을 설립한다고 하는 것은 현지법인 등록을 통해 영리활동을 하는 것을 의미하며, 이 경우 국내기업과 동일하게 취급되며 경영권만 외국기업에 종속되어 있다는 것임
- 캐나다에서 법인은 연방(聯邦)법인 또는 주(州)법인 중 택일하여 설립할 수 있으며 설립절차는 아래와 같음

- 투자신고 및 투자 사전심의
- 업체명 조회 및 등록
- 현지법인 설립
- 외래기업 면허(Extra-Provincial License) 취득
- 사업자등록번호(BN: Business Number) 취득 및 세무계좌 개설
- 기타 면허 취득 및 세무구좌 개설
- 연방(聯邦)법인 (Incorporating at the federal level)

(1) 캐나다 연방기업법(CBCA: Canada Business Corporations Act)에 의거하여 법인을 설립하는 것으로 캐나다 전역에서 영업할 수 있는 권리를 획득할 수 있음

- 일부 주에서는 별도로 영업면허나 등록을 요구하기도 하나, 각 주는 연방 법인이 당해 주에서 활동하는 것을 막을 권한은 없으므로 다수의 주에서 영업을 할 경우는 캐나다 연방법에 의해 법인을 설립하는 것이 권장됨



- 연방법에 의하여 법인을 설립하는 것에 맹점이 없는 것은 아닌데, 연방기업법은 법인의 연간 매출이 CAD \$1,000만 (약 112억원) 이상이거나 자산규모가 CAD \$500만 (약 56억원)을 초과할 경우 재정보고서를 정부에 제출, 공개하도록 요구되며, 재정보고서에는 현지법인뿐만 아니라 모기업의 매출 및 자산도 공개해야 함

(2) 주(州)법인 (Incorporating at the provincial level)

- 주별 기업 법에 의거, 법인을 설립하는 것으로 기업의 활동은 법인을 설립한 주에 한정되지만, 타 주에서 당해 주 외래기업(Extra-Provincial Corporation)으로서 등록하거나 면허를 취득하여 영업을 할 수 있음
- 주에 따라 외래기업의 등록(Registration)을 요구하기도 하며 면허(License)의 취득을 요구하는 주도 있음

2) 투자신고 및 투자 사전심의

- 캐나다는 1985년에 제정된 캐나다투자법(ICA: Investment Canada Act, [investcan.ic.gc.ca/en\\_doc\\_a.htm](http://investcan.ic.gc.ca/en_doc_a.htm))에 의거, 외국인투자에 대한 규제를 크게 완화하였기 때문에 대다수의 경우 특별한 허가 없이 신고만으로 투자를 할 수 있음
- 하지만 투자액수가 일정 상한선을 초과하거나 특정산업으로 분류된 경우는 사전 심의가 필요함

3) 투자제한액

- 상한선 이내의 투자일 경우에는 통보대상 투자(notifiable transaction)로 분류되어 투자 전후 30일 이내에 산업부에 투자금액을 통보하여야 하며, 별도의 투자허가를 취득할 필요는 없음. 그러나 투자 금액이 일정 상한선을 초과했을 경우에는 심의대상 투자(reviewable transaction)로 분류되어 투자 이전에 산업부의 허가를 취득해야 함

<표 B-8> 투자제한액의 상한선 (단위: CAD \$)

구분	일반	WTO 회원국
직접인수	CAD \$ 5백만	CAD \$ 2억 8천 1백만
간접인수	CAD \$ 5천만	제한 없음

주1) 투자대상 산업이 금융, 우라늄 생산, 운송, 문화산업일 경우에는 WTO 회원국일지라도 일반 투자제한을 적용

주2) 액수는 공식에 의해 매년 조정(2007)

#### 가) 투자신고 및 허가신청

■ 캐나다로의 투자신고 또는 심의는 캐나다 산업부 투자심의 부서(Investment Review Division)를 통해 이루어지며, 신고 및 심의신청은 아래의 웹사이트 ([investcan.ic.gc.ca](http://investcan.ic.gc.ca))에서 온라인으로 할 수도 있고, 양식을 다운로드 받아 기재한 후 우편 및 팩스로 송부할 수도 있음

- 캐나다 산업부 투자신고 및 심의신청 웹사이트
- [strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inica-lic.nsf/en/h\\_lk00010e.html](http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/inica-lic.nsf/en/h_lk00010e.html)
- 우편발송 주소 및 팩스 번호
- Canada of Investments
- 주소: 235 Queen Street, Room 301B East Tower, C.D. Howe Building,
- Ottawa, Ontario, K1A 0H5
- 팩스: (613) 996-2515

#### 나) 투자신고 및 허가 절차

##### (1) 투자신고 (Notifiable Transaction의 경우)

■ 상기 투자제한 액수 이내의 투자는 캐나다 산업부 투자심의부서(Investment Review Division)에 투자를 신고해야 하며, 신고 시기는 투자개시 전후 30일 이

내에 이루어져야 함

- 투자 신고는 기존 캐나다 기업 인수 시(Notification to acquire control of an existing Canadian business)와 신규 법인 설립 시(Notification of establishing a new Canadian business)로 구분하여 이뤄져야 함

(2) 심의 신청 (Reviewable Transaction의 경우)

- 상기 투자상한액을 초과하거나 규제산업에 대해 투자를 하는 경우는 투자개시 전 투자 심의부서에 심의신청(Application for review)을 해야 하며 필요시 추가 자료, 서면각서(Written Memorandum)를 별도 제출해야 함
- 산업부 내 투자심의 부서는 투자심의 신청서를 접수 후 45일 이내에 투자신청인의 투자승인 여부를 통보하며, 필요한 경우 30일까지 심의기간 연장이 가능하고 그 이상 필요할 경우는 투자신청인의 동의가 필요함
- 심의기한(연장기간 포함) 내 승인여부 통보가 없을 경우에는 승인된 것으로 간주 함.

다) 투자심의 중점 검토 사항

- 고용증대, 자원개발, 캐나다산 부품 사용 및 서비스 활용 등 경제활동에 미치는 효과
- 캐나다인의 참여도 및 가능성
- 해당 투자의 생산성, 산업효율, 기술 진보 및 제품혁신에 미치는 효과
- 기존 국내 기업과의 경쟁 여부
- 연방 및 정부의 산업, 경제, 문화정책과의 조화 여부

4) 업체명 조회 및 등록

- 기존 상호 및 상표의 중복사용을 방지하기 위한 것으로 캐나다 내의 상호 및 상표는 NUANS(Newly Upgraded Automated Names Search: [www.nuans.com](http://www.nuans.com))의 데이터베이스에 통합 저장되어 있음
- NUANS에 희망 상호 및 상표명을 입력하면, 이와 유사한 기존 상호/상표가 50개 까지 보고서(NUANS Report)의 형태로 출력되며, 이 보고서는 조회일자로부터 통상 90일까지 유효함. 이를 담당 정부기관에 제출하면 정부에서 기존 상호와 희망 상호 간의 상충 여부를 판단해 상호 및 상표 사용 여부를 결정함
- NUANS 보고서는 통상 기업등록(지사 및 법인 설립신청) 시 동시에 제출되거나 사전에 제출하면 상호 및 상표를 사전 확보해 둘 수도 있음
- 캐나다 정부는 신청 상호/상표가 기존의 것과 유사하지 않더라도 임의의 이유를 들어 사용을 금지할 수 있기 때문에 NUANS 보고서를 사전 제출하면 기업등록 서류를 새로 작성하는 수고를 덜 수 있음
- 상호/상표 사전확보 기간은 보고서의 유효기간인 90일임
- NUANS 보고서 입수방법은 두 가지로 연방법인을 온라인으로 등록할 때에는 산업부가 별도의 온라인 계정을 발급해 주며, 이 계정을 통해 NUANS 데이터베이스 조회 및 보고서 발급을 직접 할 수 있음
- NUANS RTS(Real-Time System)로 불리는 동 시스템의 이용비용은 \$20(CAD)이며 하기 홈페이지에서 이용 가능(<http://www.strategis.ic.gc.ca>)
- 또 다른 NUANS 보고서 입수방법은 NUANS 공식 검색 대행업체(NUANS Registered Search House)를 통해 보고서를 입수하는 방법으로, 공식 검색 대행업체는 서비스요금 포함 40\$ 가량을 수수료로 받음. 또한 이들 업체들은 기업등록에 대한 서류절차를 소정의 수수료를 받고 대행하기도 함. NUANS에 대한 정보와 공식 검색 대행업체 리스트는 웹사이트에서 입수할 수 있음

라) 현지법인 설립

- 캐나다 현지법인은 앞서 언급한 바와 같이 연방법과 주법 중 택일하여 설립할 수 있으며, 주별 법인신청 절차 및 구비조건은 주별로 약간의 차이는 있지만 기본적으로 유사하며 연방법인 설립신청과도 흡사함

(1) 연방법인 설립절차

- 연방 기업법(Canada Business Corporations Act)에 의거하여 법인을 신규 설립할 경우 동 법안의 법인신청양식 1, 3, 6 (CBCA Form 1, 3 and 6)을 작성, 제출해야 하며, 각 양식의 정식명과 기재 내용은 아래와 같음
- Form 1- Articles of Incorporation : 법인에 관한 기본정보 (상호, 주식 배당방법 등) 기재
- Form 3- Notice of Registered Office or Notice of Change of Registered office : 법인 사무실 소재지 및 관련정보 기재. 추후 소재지 변경 시에도 동일 양식으로 통보
- Form 6- Notice of Directors or Notice of Change of Directors or Notice of Change of Address of a Present Director : 법인의 이사(들)에 관한 정보 기재. 추후 이사 관련 정보 변경 시에도 동일 양식으로 통보
- 상기 양식 1, 3, 6과 함께 NUANS 보고서도 함께 제출해야 하는데, 상기 언급한 바와 같이 NUANS 보고서를 먼저 제출해 상호/상표를 사전등록을 마치면 상호사용 거부 시 새로 다른 상호/상표명으로 신청양식을 작성해야 하는 수고를 덜 수 있음
- 연방법인 설립은 온라인상 또는 우편으로 서류를 제출하여 신청할 수 있으나, 온라인상으로 신청할 경우 수수료는 통상의 CAD \$250 (약 28만원)보다 저렴한 CAD \$200 (약 22만원)이며, 온라인 신청은 Corporations Canada Online Filing Centre의 웹사이트를 통해 행해짐
- 우편으로 신청할 경우 Corporations Canada 웹사이트 또는 사무소에서 인포메이션 키트와 양식을 다운로드하거나 입수할 수 있음

(2) 온타리오주(州) 법인 등록 절차

- 온타리오주에서 법인설립을 할 경우, 온타리오주 기업법(BCA: Business Corporations Act)에 의거해 신청하게 되며 동 법안의 양식 1(BCA Form 1)을 작성, 제출해야 함
- BCA Form 1은 웹사이트에서 다운로드 하거나 현지 법무법인, 법인설립 대행업체 등에서 구매할 수도 있음. 신청비용은 CAD \$360 (약 40만원)로, 연방법인 설

립신청과 마찬가지로 NUANS 보고서 제출을 통한 상호/상표 등록을 같이 해야 함

- 또한 온타리오주 내 법인설립은 주정부가 지정한 아래의 온라인 신청 대행업체를 통해서도 할 수 있으며, 온라인 신청의 경우 수수료는 CAD \$300 (약 34만원)로 할인되나 대행업체가 별도의 수수료를 부과함

마) 외래기업 영업 면허 등록

- 캐나다의 각 주에서 타주나 연방 또는 타국법인으로 영업할 경우, 외래기업으로서 등록하거나 면허를 취득해야 함. 외래기업 등록/면허는 Extra-Provincial Registration/License로 일괄적으로 불리며, 신청절차 및 구비 요소도 각주마다 약간의 편차는 있으나 기본적으로 유사함
- 온타리오주의 경우, 캐나다 연방법인이거나 캐나다 내 타주 법인의 경우 외래기업 등록을 하게 되어있으며 외국법인일 경우 외래기업 면허를 취득해야 함

(1) 온타리오주(州) 외래기업 등록(Extra-Provincial Registration)

- 온타리오주는 기업정보법(CIA: Corporations Information Act)에 의거, 주 내에서 영업하는 기업에 대한 정보를 수집할 수 있는 권리를 가지고 있음
- 따라서 연방이나 타주에 등록된 기업이라도 온타리오주 내에서 영업할 경우 동 법안 양식 2(CIA Form 2)를 기재해 온타리오주 내 영업개시 60일 이내에 제출해야 하며, 기재 내용은 법인 주식배당 방법, 영업 목적, 소재지 등의 일반적인 정보임

(2) 온타리오주 외래기업 면허 (Extra-Provincial License)

- 온타리오주에서 외국법인으로서는 영업을 하고자 할 경우 국내기업(연방 또는 타주 법인)과는 달리 외래기업법 (EPCA: Extra-Provincial Corporations Act)에 의거, 외래기업면허를 취득해야 함

- 외래기업면허 신청은 상호/상표를 새로이 등록해야 하므로 NUANS 보고서와 동반되어야 하며, 법인설립 신청 시와 마찬가지로 상호/상표를 사전 등록할 수 있음
- 필수 작성양식은 EPCA Form 1(Application for Extra-Provincial License)과 Form 2 (Appointment of Agent for Service)으로, 주목해야 할 점은 Form 2에서 서비스 대리인(Agent of Service)을 지정해야 한다는 것임. 서비스 대리인은 온타리오주 거주자 또는 상주법인임
- 외래법인 면허 신청양식 입수, 기재서류 접수 및 문의사항은 아래의 온타리오주 소비자 및 기업 서비스부에서 할 수 있으며, 수수료는 CAD \$330 (약 37만원)이고 면허 서류접수 3-4주 이후에 발급됨

바) 사업자등록번호(Business Number) 취득 및 세무계좌 개설

- 캐나다에서 영리활동을 하거나 종업원을 고용할 경우, 사업자등록을 하여 사업자등록번호(BN: Business Number)를 취득해야 하며, 사업자등록번호는 법인·지사 인가번호와는 다른 개체로 재정, 세무 업무를 이행할 때 사용됨
- 개인과 비교해 보면 법인·지사 인가번호는 주민등록번호, 사업자등록번호는 사회보장번호라고 할 수 있음
- 사업자등록번호는 연방정부번호(BN: Business Number)와 주정부번호가 따로 있음
- 온타리오주의 경우 온타리오주 사업자등록번호를 BIN(Business Identification Number)으로 호칭하고 있음

(1) 연방정부 사업자등록 (BN: Business Number)

- 연방정부번호는 연방정부가 수거하는 기업세(Corporate Income Tax), 상품용역세(GST: Goods and Service Tax, 부가가치세), 고용세(Payroll Deduction), 수출입관세(Import/Export Tariff) 회수의 목적으로 발행됨
- 당해 기업 BN 하에 상기 4개 세금구좌가 개설되고 수출입을 하지 않아 관세의 납세의무가 없다면 관세 계좌는 개설할 필요가 없음

(2) 주 정부 사업자등록

- 연방정부 사업자등록 외에도 소재한 각 주 정부에도 사업자등록을 해야 하며, 이는 각주정부도 판매세 등의 세금을 부과하기 때문임
- 온타리오주의 경우 사업자등록번호는 BIN(Business Identification Number)으로 부르고 있으며, 외래기업의 경우 외래기업면허 신청 시 BIN이 발급됨
- 온타리오주 내 기업의 경우 사업자등록은 Ontario Business Registration Form 1을 작성, 수수료 CAD \$60 (약 6만7천원)와 함께 제출함으로써 사업자등록과 BIN을 발급받게 됨
- 신청은 외래기업면허를 발급하는 온타리오주 소비자 및 기업 서비스부에서 받고 있으며 동일 연락처 및 웹사이트에서 양식을 다운로드 하거나 온라인 신청할 수 있음

사) 기타 면허 취득 및 세무계좌 개설

- 상기 연방정부 및 주정부의 기본 영업면허 및 세금구좌 외에도 영업종류에 따라 추가로 면허를 받거나 세금구좌를 개설해야 하는 경우가 있음
- 예를 들어 캐나다 온타리오주 윈저(Windsor)에서는 소매판매업을 개설하는 경우 온타리오주 정부의 판매세(PST: Provincial Sales Tax) 계좌를 개설해야 하며 윈저(Windsor)시 정부에 사업자 등록을 해야 함
- 온타리오 주 정부 판매세 계좌 개설은 온타리오주 재정부(Ministry of Finance, [www.fin.gov.on.ca](http://www.fin.gov.on.ca))에서 해야 하며 시정부 사업자 등록은 각 시의 시청에서 해야 함

(1) 연락사무소 설립

- 캐나다는 정식으로 연락사무소(Liaison Office)의 정의를 내리지 않고 공식적인 사업체(Legal entity)로 인정하지도 않기 때문에 연락사무소를 구분하는 경계는 다소 모호함
- 따라서 연락사무소에 대한 정의를 임의로 내린다면 캐나다 내에 반영구적 소재



지를 갖지 않고 본사의 영업활동을 수행하는 장기 출장자로 볼 수 있음

- 즉 거래는 캐나다 기업과 외국 본사 간에 이루어지며 연락사무소는 현지에서 본사의 업무를 수행하는 역할을 하는 것임
- 연락사무소의 자격을 취득하기 위해 캐나다 내에서 별도로 사업자등록을 할 필요는 없는 반면, 비즈니스 목적을 가진 방문객의 체류자격을 갖게 됨
- 만약 캐나다 내 외국 기업의 연락사무소가 캐나다 기업과 직접 상거래를 할 경우, 연간 매출이 CAD \$ 3만 (약 3천4백만원) 이하일 경우에만 Minority Supplier (소규모 납품업체)로 구분되어 조세의 의무를 피할 수 있으며, 연간 매출이 CAD \$3만 (약 3천4백만원) 이상일 경우에는 외국 기업의 연락사무소도 세금 계좌를 개설하여 세금을 납부해야함

(2) 지사·사무소 설치 제한

- 지사, 사무소 설치에 따른 특별한 제한은 없으며, 연방투자법령 및 각 주의 등록 및 허가요건을 충족하면 설치할 수 있음. 금융 분야의 경우 종전에는 외국은행은 지점을 설치할 수 없었으나, 1999년 6월부터는 개정된 은행법에 따라 외국은행의 지점설치가 허용되고 있음.
- 세계상 지사에서 발생한 손실을 타 지역 발생이익을 통하여 상쇄하는 것은 가능하나, 이와 관련 외국의 세법 내용 적용 여부가 함께 검토되어야 함. 또한, 지사가 독립 법인이 아닌 이상, 지사의 영업활동으로 인한 부채나 의무행위에 대하여는 모기업이 법률상의 책임을 가짐.

## 제 5 절 기타 식당 운영 시 주의사항

- 캐나다인의 소득수준은 매우 높은 편으로 평균 1 인당 소득은 US\$ 3만 9,033 가량으로 세계에서 부유한 국가 중 하나로 지목되고 있음.
- 소득 중 투자의 목적으로 지출하는 비용의 비율은 현재 13%를 차지하고 있으며 계속 증가추세에 있으며, 정부가 보조하는 퇴직금 및 연금은 소득의 17%를 차지하고 있음. 개인의 명목소득은 최근 매년 평균적으로 2~3% 증가하고 있음.
- 소비특성을 살펴보면, 캐나다 소비자들은 매년 상품과 서비스의 구입에 US\$ 8,500 억 가량을 소비하며, 소비 지출의 절반 이상은 서비스 부문의 지출이 차지하고 있으며, 그 중 주택구입이 소비의 가장 많은 비율을 차지하고 있음.
- 비내구성 소비재는 소비지출의 25%를 차지하고 있으며, 식품의 구입에 소비되는 지출이 전체의 약 10%를 차지하고 있음.
- 내구 소비재의 지출은 15%를 차지하고 있는데 그 중 가장 큰 것은 자동차 구입에 관한 지출임.
- 높은 소득수준과 구매력을 자랑하는 캐나다이지만 고가의 사치품이나 보석, 의류의 구입을 중시하기보다는 연극, 오페라 관람 등의 문화생활이나 골프와 스키 등의 각종 스포츠 활동에 시간과 비용을 할애하는 경향이 있으며, 또한 환경보호정책의 일환으로 각종 폐품을 재활용하는 “Recycling“ 운동에도 적극 참여하고 있음.
- 각기 다른 민족으로 구성된 이민사회인 만큼 캐나다 내에서는 인종에 따라 다른 소비패턴을 보여주고 있으며, 이들은 아직 각종 레저와 문화 활동에 관련된 소비지출은 활성화되지 않은 반면 주택이나 사업체, 자동차의 구입 등 고액의 투자를 요하는 부문에서는 활발한 소비활동이 진행, 간접적으로 캐나다 경제발전에 큰 영향을 끼치고 있음.

### 1) 상거래 시 주의 사항

#### 가) 문화적 금기사항

- 특별하게 규정된 문화적 금기사항은 존재하지 않지만 다민족으로 이루어진 이민사회인 만큼 캐나다 내에서는 인종, 민족, 성, 종교, 신체적 조건 등에 대한 차별

이나 농담은 하지 않는 것이 원칙으로 되어 있음.

나) 비즈니스 예절

- 캐나다의 사업 예절은 다른 선진 공업 국가들에서 통용되는 예절과 유사함.
- 사업가들 간에는 서로의 시간을 존중하며 약속 시간을 엄수하는 것이 철칙이며, 피치 못할 사정으로 약속에 늦을 경우에는 정중하게 사과를 하며 양해를 구하는 것이 바른 매너로 통용 됨.
- 만약 20분 이상 늦을 경우에는 최대한 신속하게 전화로 설명하고 약속 시간을 재조정하는 것이 바람직함.
- 캐나다 사람들은 외국인에게 비교적 친절한 것으로 널리 알려져 있기는 하지만 개인 신상에 관한 질문(나이, 결혼 유무, 소득 수준 등)을 자세히 하는 것은 큰 결례로 여기기 때문에 이를 유념해 두어야 함.
- 캐나다에서는 사업 상대가 자신의 집으로 초대하는 것이 개인적인 친분을 나타내는 것이기 때문에 만약 초대를 받았을 경우에는 정중하게 받아들여야 하며, 방문 시에는 선물이 꼭 필요한 것은 아니지만 꽃, 와인, 자국 기념품 등의 선물을 증정하는 것이 좋음. 방문 후에는 초대를 해준 상대방에게 감사의 서신을 보내는 것이 예의
- 사업상의 선물을 하는 것은 큰 거래가 성사되었을 경우를 제외하고 별로 흔하지 않으며, 정부의 관리에게 선물을 할 경우, 편이나 체인 같은 기념품류를 제외하고 고가의 선물은 하지 않는 것이 관례

다) 대금 결제 관행

- 해외무역에 익숙한 많은 캐나다 수입상들은 대부분의 공급업자들이 계약 체결 시 L/C나 T/T를 원하는 것을 알고 있기는 하지만 해외업체들에게 보통 외상거래를 요구하는 경우가 빈번하며, 특히 몇 차례 거래실적이 있는 경우에는 거래업체에게 신용을 바탕으로 외상거래를 요구하는 경우가 많음.
- 미국과 캐나다의 높은 교역 의존도는 바로 양국 간에 신용거래가 빈번히 존재하고 있기 때문이며 그만큼 캐나다 수입상이 미국과의 거래를 선호하는 이유가 되기도 함.

- 그러나 몇 차례 거래가 성사된 사실만을 근거로 수입업체의 외상거래 요청을 들어줄 수는 없으므로 미리 수입상과 업체에 대한 신용조사를 한 후 상황에 따른 적절한 대처가 필요함

## Appendix III 직원 채용 및 교육

### 제 1 절 현지 직원 채용 및 선발기준

#### 1. 토론토시티 현지직원 채용과 노무 관리

##### 가. 근로자 채용

##### 1) 채용방법

##### 가) 구인 광고

- 직원 채용을 위한 모집은 채용 대상 직원의 자격 요건과 인원수에 따라 각기 다른 방법을 사용해야 함.
- 일시에 수십, 수백 명의 인원을 채용할 경우에는 전문 인력관리 업체를 통해 채용 박람회를 개최하는 방법이 효과적일 것임. 그러나 일반적인 소수 인원 채용의 경우는 주요 도시별 유력 일간지를 사용하는 것이 보편적임.
- 최근에는 구인·구직 포털 사이트를 통한 직접 모집, 또는 동 사이트에 위탁하는 방법이 각광을 받고 있으며, 구인 광고는 주로 대도시의 경우 일요일과 월요일에 게재하는 것이 바람직하고, 지방 도시들은 토요일과 일요일에 광고하는 것이 효과적이며, 도시별로 신문사 광고 담당자 또는 대행사에 확인이 가능함.
- 토론토 외식업협회에서 구인구직 포털 사이트와 협력하여 저렴한 가격으로 구인 구직에 도움을 주고 있으니 활용하는 것도 좋은 방법임.

##### 나) 면접과 선발

- 먼저 이력서를 접수하면 인사부서에서 채용 담당자가 1차 서류 심사를 거쳐 선발된 후보자들에 대해 면접을 주선했.

- 토론토에서 이력서는 간단한 개인 신상정보와 학력 그리고 직장 경력에 대해서 나열하는 것이 일반적이며, 자기소개서도 없고 상세한 가족 정보도 없음. 따라서 일단 면담을 통해 이력서의 모든 내용에 대해 사실 여부를 확인함과 동시에 필요한 추가 정보를 보완해야 함.
- 전 직장에서 불미스러운 과거는 없었는지 확인하기 위해 전 직장의 전화번호와 직속상관의 성명 등은 반드시 확인해 두어야 하며, 필요한 경우, 회사의 방침과 여건에 따라 적성검사 및 리더십 Test 등을 실시하는 것도 훌륭한 인재를 선발하는 좋은 방법임.
- 최종 사원으로 선발 작업이 끝나면, 해당 사원과 급여 및 복리후생 수준에 대해서 구체적으로 합의를 하고 근무 시작 일을 정함.
- 캐나다는 노동법을 기본적으로 주법에서 관할하게 되어 있음.
- 모든 사업자는 고용 기본 규정(Employment Standards Acts, 2000(ESA))에 대해 알고 있어야 하며 이는 온타리오 주에서의 기본적인 고용규정에 대한 정의를 내리고 있음.
- 모든 사업장에는 “What You Need to Know” 라는 포스터를 부착하고 있어야 함.

#### 다) 계약 관리

##### (1) 계약 체결

- 토론토에서 근로자 채용 시 서면 계약서를 작성하여야 하며, 다음과 같은 사항을 기입하여야 함.
  - 근로자와 사용자의 이름, 주소
  - 근로자가 학생이거나 18세 이하인 경우, 근로자의 생년월일
  - 근로자가 일을 시작하는 날짜
  - 주당, 일당 일하는 시간
  - 근로자에게 제공할 직업 훈련
  - 기타 근로 조건 휴일, 휴가, 기타 합의 사항

## 제 2 절 고용규정에 관한 법령 및 법적 관리

### 1 고용규정에 관한 법령

#### 가. 고용 규정

- 일간 한계 : 하루 8시간, 또는 규정된 근무시간이 8시간 이상일 경우 그 근무시간. 고용인의 서면동의 요건이 충족될 경우에는 일간 한계를 초과하여 근무할 수 있음.
- 주간 한계: 주 48시간. 고용인의 서면동의 요건이 충족되고 고용주가 고용기준국장(Director of Employment Standards)의 허가를 취득한 경우에는 주 48시간 이상 근무할 수 있음 (허가 신청이 30일 이상 미결 상태인 경우에는 제한된 초과 근무 시간만 근무할 수 있음).

#### (1) 기본 수당

- 2010년 3월 31일부터 기본 시간당 \$10.25 (약 11,480원)로 정해짐.
- 18세 이하의 학생인 경우에는 방학 또는 수업이 없는 기간에 주당 28시간 이하로 일할 수 있으며, 시간당 \$9.60 (약 10,752원)로 정해짐.
- 술을 손님에게 제공하는 일을 하는 사람은 시간당 \$8.90 (약 9,968원)로 정해져 있으며, 가게는 술 판매와 관련한 인가를 받아야 함.
- 고용주는 방과 식사 제공비를 공제할 수 있음.
  - 방(주당) :
    - 개인방 : \$31.70 (약 35,504원)
    - 공용방 : \$15.85 (약 17,752원)
  - 식사
    - 식당 : \$2.55 (약 2,856원)
    - 주당 : \$53.55 (약 6만원)
  - 방과 식사제공

- 개인방 : \$85.25 (약 10만원)
- 공용방 : \$69.40 (약 8만원)

- 고용인을 위한 주당 주택제공시
  - 서비스 제공 집 : \$99.35 (약 11만1천원)
  - 기본 집 제공 : \$73.30 (약 8만2천원)

- 3시간 규칙 : 만약 종업원이 3시간 이하로 근무를 한다면, 3시간에 대한 기본 수당 지급 또는 종업원과 계약한 임금에 일한 시간만큼을 제공함.  
단, 학생(18세 이상 포함)은 계약상 3시간 또는 이하로 근무하기로 계약한 자, 또는 고용인의 의사와 상관없이 종업원이 3시간 이하로만 근무가 가능할 때는 예외로 함.

## (2) 휴가 수당(Vacation time and Vacation Pay)

- 1년간 법인에 일해 온 직원들은 연간 2주의 휴가를 가질 권리가 있으며, 휴가시 연봉의 4%에 해당하는 휴가 수당을 지불해야 함.
- 정부는 연간 2주 이상의 휴가에 대하여서는 지원하지 않음. 계약에 따라 휴가 기간은 정할 수 있음.
- 종업원이 문서로 요구하지 않았거나, 계약상 휴가에 대한 사항이 없다면, 휴가는 연간 2주 또는 1주씩 2번으로 정할 수 있음.
- 휴가 수당을 위한 연봉계산은 기본 월급과 커미션, 보너스, 시간외 수당, 휴일 수당, 그리고 방과 음식 제공에 대한 공제를 포함하여 계산함.
- 만약 휴가가 1주일이거나 짧다면, 휴가 수당은 휴가가 포함된 달의 정상적인 지급날짜 또는 그 전에 지급해야 함.

## (3) 초과근무 수당

- 주당 정기 근무시간은 44시간이며 이상의 시간을 근무한 것을 초과근무라 함.
- 매니저와 수퍼바이저는 초과근무와 상관이 없음.
- 초과근무 수당은 기본 시간당 수당의 50%를 더하여 계산함.



- 초과 업무의 경우 초과 수당을 계산하여 지불 하여야 하며, 초과 수당은 다음과 같이 계산함

- 시간당 \$12를 받기로 하였고 1주일 동안 53시간의 근무를 하였을 경우 9시간이 초과근무시간임(53-44=9). 기본급  $12 \times \$12.00 = \$528.00$ 과 초과수당  $9 \times \$18.00 = \$162.00$ 로 총 \$690.00을 정산하여 받게 됨.

(4) 휴일 근무 수당(Public Holiday Pay)

- 연방정부에서 정한 공휴일은 총 9일로 되어있으며,
  - New Year's Day,
  - Family Day
  - Good Friday
  - Victoria Day
  - Canada Day
  - Labour Day
  - Thanksgiving Day
  - Christmas Day
  - Boxing Day (December 26).
  
- 이때 근무를 할 경우에는 휴일 수당을 지급해야 함.
  
- 공휴일에 근무하는 것을 계약서에 명시할 때에는 두 가지 중 하나는 명시해야 함.
  - 만약 종업원과 공휴일에 근무한다는 조건을 적는다면 공휴일에 근무하는 것은 휴일 근무 수당과 함께 평일 중 설 수 있으며, 이때도 휴일 수당을 지급해야 함.
  - 만약 종업원이 공휴일에 근무할 시 휴일근무 수당 외에 더 많이 받기로 되어 있다면, 종업원은 모든 수당을 받은 것으로 간주하고 더 이상 휴일 근무에 관하여 요구할 수 없음.
  
- 휴일 근무 수당의 계산은 두 가지로 나눌 수 있음.
  - 그 종업원의 휴일 근무 전 4주치의 금액을 계산 후 4%의 휴가비용을 계산하여 합산. 그리고 20으로 나누어서 휴일 근무 수당을 계산.

예시 : 만약 일당 \$100을 받는 종업원이고 휴가를 다녀왔거나 휴가비를 정산하여 받은 상태라면,

1. 먼저 4주의 주급을 계산  
 $\$100(\text{일}) \times 5\text{일} = \$500.00$  (주)  
 $\$500(\text{주}) \times 4\text{주} = \$2,000.00(4\text{주})$
2. 이미 휴가를 다녀왔으므로 휴가비용은 없음.
3. 휴가비용과 4주치의 주급을 더한 다음 20으로 나눔  
 $\$2,000.00 + \$0 = \$2000.00$   
 $\$2,000.00 \div 20 = \$100.00$
4. \$100.00이 휴일 근무 수당임.

예시 : 만약 일당 \$100을 받는 종업원이고 휴가를 다녀오지 않았다면,

1. 먼저 4주의 주급을 계산  
 $\$100(\text{일}) \times 5\text{일} = \$500.00$  (주)  
 $\$500(\text{주}) \times 4\text{주} = \$2,000.00(4\text{주})$
2. 휴가 비용계산  
 $\$2,000.00 \times 4\% = \$80.00$
3. 휴가비용과 4주치의 주급을 더한 다음 20으로 나눔  
 $\$2,000.00 + \$80.00 = \$2,080.00$   
 $\$2,080.00 \div 20 = \$104.00$
4. \$104.00이 휴일 근무 수당임.

(5) 일요일 근무자 권리

- 일요일 근무는 계약상에 명시되어야 하며, 고용주는 일요일 근무를 채용 조건으로 제시할 수 없음.
- 계약 후 종업원은 당사자의 종교 활동 등의 이유로 늦게 시작할 수밖에 없을 경우 근무시간 48시간 전에 보고해야 함.
- 일요일이 공휴일인 경우, 종업원은 일을 안 할 수 있으며, 이때 48시간 전에 서면으로 보고해야 함.
- 만약 식당, 카페 등의 음식을 파는 곳이라면 일요일 근무자 권리 조항이 적용되지 않음.

## (6) 임신과 출산 휴가

- 임신 휴가는 최대 17주 동안 무급으로 휴가를 받을 수 있음.
- 출산 휴가는 최대 25주 동안 무급으로 휴가를 받을 수 있으며, 만약 임신 휴가를 받지 않았다면 37주까지 무급 휴가를 받을 수 있음.
- 남자도 출산 휴가를 여자는 임신과 출산 휴가를 받을 수 있음.
- 임신 휴가는 ESA에 의해 보호받는 근로자이며, 아기가 태어나기 전 13주 이상 근무를 한 자에 한해서 신청할 수 있음.
- 출산 예정일을 계산하여 최대 17주를 임신 휴가를 얻을 수 있으나, 만약 출산일이 늦어진다면, 출산일까지 임신 휴가를 연장할 수는 있음.
- 단, 임신 휴가를 나누어서 사용할 수는 없음.
- 임신 휴가를 원할 경우에는 2주전에 서면으로 임신 휴가를 신청해야 하며, 이때 병원으로부터 임신과 출산 예정일에 관한 확인서를 같이 제출해야 함.
- 출산 휴가는 최대 35~37주로 무급 휴가를 받을 수 있음.
- 출산 휴가는 ESA에 의해 보호받는 근로자이며, 출산 휴가가 시작하기 전 13주 이상 근무를 한 자에 한해서 신청할 수 있음.
- 출산 휴가는 새로 태어난 아기의 부모, 아이를 입양하는 부모, 또는 동성애자를 포함한 배우자의 자녀를 키우려는 자로 한정함.
- 출산 휴가는 아이가 새로 태어난 날 또는 아이가 처음으로 부모의 보호아래 온 날로부터 52주 안에 신청해야 함.
- 출산 휴가를 신청하기 위해서는 2주 전 서면으로 신청서를 작성해야 하며, 꼭 임신 휴가와 같이 제출할 필요는 없음.
- 만약 예정된 날보다 빠르게 회사에 돌아오고 싶다면 4주 전에 회사에 서면으로 새로 신청을 해야 함.
- 만약 직장으로서의 복귀를 하지 않을 때에는 4주 전에 서면으로 신청해야함.
- 임신, 출산 휴가 기간 동안의 권한
  - 휴가를 가기 전의 일을 유지할 수 있거나, 비슷한 일을 할 수 있음.
  - 임신과 출산 휴가 때문에 불이익을 줄 수 없음.

- 연금, 건강보험, 사고 보험, 생명 보험, 치과 보험 등은 계속 유지할 수 있음.

(7) 급여 지급

- 급여 지급 방법은 현금, 수표 그리고 은행으로의 입금 등이 있음.
- 현금과 수표로 지급할 경우에는 사업장 또는 계약상 명시된 장소에서 전달해야 하며, 두 금액은 같음.
- 은행으로의 입금은 종업원과 같은 이름으로 되어있는 계좌에만 할 수 있으며, 만약 종업원이 서면상으로 다른 이름의 은행계좌에 입금 되는 것을 허락했다면, 허락된 다른 이름의 은행 계좌에 입금이 가능함.
- 종업원이 일을 그만 두었을 경우에는 그만 둔 날로부터 7일 이내에 지급을 하거나, 다음 정해진 월급날 지급할 수 있음.
- 급여 명세서는 편지 또는 이메일로 제공되어야 하며, 종업원이 보관 가능해야 함.
  - 급여 산정 날짜, 기본 수당, 총 급여 금액, 공제 내역과 금액, 방과 음식값, 그리고 지급 금액 등이 적혀 있어야 함.
- 휴가 급여에 관하여 종업원은 휴가 계획서를 제출하고, 고용인은 계획서를 받은 지 7일 이내 또는 제출 후 첫 번째 급여 지급날 지급해야함.

나. 해고 사유 및 절차

---

(1) 정당한 해고 사유

- ESA에 의거하여 사업주는 다음과 같은 경우 법적 책임 없이 해당 근로자를 해고할 수 있음.
  - 사업장을 더 이상 운영하지 않거나, 종업원을 두지 않을 때,
  - 종업원이 동의를 한 구조 조정으로 인한 해고 일 때,
  - ‘일시 퇴직’ 기간 안에서의 해고
- 3개월 이상 근무를 하였다면, 고용주는 해고 사유와 해고 급여 등을 지급해야 함.

- 만약 고용주가 해고 사유를 꼭 밝혀야 되는 것은 아니지만, 해고 통보와 해고 급여 지급 등을 하지 않았다면, 해고 할 수 없음.

(2) 정당한 해고를 위한 적법한 절차

- 해당되는 사유가 발생한 즉시, 서면 통시를 해야 하며, 그 기간은 근로자가 근무한 기간에 따라 다르게 지정됨.

<표 C-1> 근로자의 근무 기간과 해고 통보 기간

Length of Employment	Notice Required
Less than 3 months	None
3 months but less than 1 year	1 week
1 year but less than 3 years	2 weeks
3 years but less than 4 years	3 weeks
4 years but less than 5 years	4 weeks
5 years but less than 6 years	5 weeks
6 years but less than 7 years	6 weeks
7 years but less than 8 years	7 weeks
8 years or more	8 weeks

- 통보가 간 이후에도 근로자의 임금이나 근무 조건 등은 변경할 수 없으며, 근로자의 보험 등의 특전은 유지하여야 함.
- 근로자의 계약 만료 통보는 근로자에게 직접 전달되어야 함.
- 전달방법은 사람을 통해, 우편, 팩스, 전자 우편 또는 다른 증명할 수 있는 방법을 통해 가능함.

(3) 해고 수당

- 해고 수당은 근무일까지 정산하여 정상적인 임금을 지급해야 함.
- 해고 수당은 휴가 비용을 더하여 받을 수 있음.
- 고용주는 근무일까지 특전을 유지시켜줘야 함.
- 해고 수당은 근로자가 해고 후 7일 이내 지급하거나, 정상적인 다음 월급날에 지급할 수 있음.

- 정상적인 근무일 때
- 사라는 3년 반 동안 일을 했으며, 그녀가 일할 자리가 없어서 해고 되었다. 그러나 사라는 어떠한 통보를 받지 못하였다.
- 사라는 일주일에 40시간을 일했으며, 시간당 \$12를 받고 있었으며, 그녀는 4%의 휴가 수당을 받았었다. 그녀는 3주치의 수당을 받을 권리를 가지고 있다.

1. 사라의 1주 주급을 계산해 보면  
 $\$12.00 \times 40\text{시간} = \$480.00(\text{주당})$
2. 그녀의 해고 수당을 계산하면:  
 $\$480.00 \times 3\text{주} = \$1,440.00$
3. 다음으로 해고 수당에 대한 휴가 수당을 계산하면  
 $\$1,440.00\text{의 } 4\% = \$57.60$
4. 마지막으로 휴가 수당과 해고 수당을 더하면  
 $\$1,440.00 + \$57.60 = \$1,497.60$

따라서 사라는 \$1,479.60을 받을 수 있다.

■ 정상 근무가 아닐 때

- 케리는 4년간 가정 간호사로 일하고 있었다. 그는 매주 일하였으나, 일정하지는 않았다. 그는 시간당 \$12.00을 받고 있었으며, 6% 휴가 수당을 받고 있었다.
- 케리는 그의 근무처가 없어졌으나, 통보는 받지 못하였다. 케리는 해고되기 전 12주 중 2주를 아파서 일을 못했다. 그는 12주에 \$1,800.00을 받았었다.
- 케리는 4주의 해고 수당을 받을 수 있다.

1. 케리의 평균 주급을 계산하면

$$\$1,800.00 (12주) \div 10주(2주는 아파서 일을 못했었기 때문에) = \$180.00$$

2. 그의 해고 수당을 계산하면

$$\$180.00 \times 4주 = \$720.00$$

3. 그의 휴가 수당을 계산하면

$$\$720.00의 4\% = \$43.20$$

4. 마지막으로 휴가 수당과 해고 수당을 계산하면

$$\$720.00 + \$43.20 = \$763.20$$

- 따라서 케리는 \$763.200을 받을 수 있다

## 제 3 절 인건비 및 복리후생

### 1. 인건비(급여)의 지급

#### 가. 급여의 정의 및 일반 규정

- 온타리오주의 노동법은 종업원의 급여에 대해 다음과 같이 정의하고 있음.
- 급여는 시간당 단위로 현금, 수표, 은행계좌 이체 등의 방법으로 지급하며, 현금과 수표로 지급 시에는 일하는 장소 또는 계약 시 동의한 장소에서 지급하며, 은행계좌로 지급할 경우에는 종업원의 이름으로 된 계좌에만 지급이 가능함.
- 급여는 종업원의 근로에 대한 정당한 대가이기도 하지만, 동기부여의 수단이며, 가처분소득의 원천이 됨과 동시에 회사 측에는 각종 세금 문제와 관련되기 때문에 매우 중요한 업무가 아닐 수 없음, 따라서 처음 종업원을 채용하여 고용계약을 체결할 때, 가장 먼저 정하는 것이 급여(Salary)와 복리후생 조건일 것임.
- 영업직의 경우에는 판매 중대를 피하기 위해 판매실적 기준의 커미션을 기본 급여보다 더 많이 운영하기도 함. 그러므로 급여를 말할 때는 기본급과 복리후생, 커미션(commission) 명목으로 지급되는 제반 보수 등을 모두 포함하여 언급하는 것이 옳음.
- 토론토 레스토랑의 경우 팁 제도가 일반적으로 실시되고 있으며, 레스토랑 내에서 발생한 팁의 지급에 대하여 계약 시 명확하게 조건을 제시하는 것이 중요함.
- 팁을 개인적으로 받아 운영할 것인가? 또는 받은 모든 팁을 모아 전체에게 배분을 할 것인가에 대한 명확한 지침을 가지고 종업원에게 알려주어야 하며, 이에 따라 투명하게 운영을 할 수 있어야 함.
- 종업원 계약 체결 시, 세금 공제 전 기준 금액으로 시간당 CAD \$ 얼마라고 합의하면 자동적으로 연봉이 결정이 되고, 일일 임금이 산출됨.
- 초과 근무 수당이나 휴일 근무 수당은 ESA 기준으로 계산되며, 동 기준 급여는 법이 정하는 최저임금보다 낮아서는 안 됨.



## 나. 급여 체계 수립

---

### 1) 직책 설정

#### ■ 각 직책에 대한 직무기술서 작성

- 직무기술서 포함 내용
- 직위
- 보고 관계
- 직무 명세
- 직책
- 직무 요건(공식적 교육 또는 훈련, 경력 및 배경, 특수한 근무 조건)

#### ■ 직무기술서 사용용도

#### ■ 종업원 채용 및 훈련

#### ■ 조직 내 직무 재조정

#### ■ 각종 고용 정책 및 급여 요율 법규의 준수

#### ■ 배정된 직무에 입각한 직무성과 평가

### 2) 직무 평가

■ 종업원 수 100명 이하의 사업체에 적합한 평가법은 기본적인 직급 체계임. 이 체계를 사용할 경우, 직무의 난이도와 책임성에 따라 직무가 서로 비교되고 등급이 정해짐.

■ 직급을 정하고 나면 범위와 책임성에서 서로 유사한 직무들을 같은 급여 등급으로 분류. 직종을 분류한 후에는 최고에서 최저까지 일련의 급여 수준에 따라 각 직무를 배열

■ 종업원수 100명 미만의 사업체는 일반적으로 급여 수준이 10-12개만 필요

### 3) 직무에 대한 보수 책정

■ 등급에 따른 급여 효율 설정

<표 C-2> 등급에 따른 급여 효율 설정

급여 등급	직책	평균 효율
1	사무원 - 타이피스트	\$574
2	속기사	\$635
3	급여관리원	\$687
4	비서	\$723
5	경리원	\$741
6	컴퓨터 오퍼레이터	\$815

- 급여 범위 설정 : 평균 급여 효율을 바탕으로 중간 효율을 정하고 급여 범위를 설정. 일반적으로 최저 효율은 중간 효율의 85%이며, 최고 효율은 중간 효율의 115%임.

<표 C-3> 급여 범위 설정

급여 범위	최저	중간점	최고
1	\$490	\$575	\$660
2	\$530	\$625	\$720
3	\$580	\$685	\$785
4	\$615	\$725	\$835
5	\$690	\$815	\$935

4) 계획의 실행

■ 개별적 급여 인상을 위한 실행 방법

- 직무성과 및 기여도를 인정하기 위한 성과별 인상
- 높은 급여 수준의 각 직책에 배정된 종업원에 대한 승진 인상
- 최저 초임/급여 수준 이하의 종업원에 대한 누진 급여 체계
- 필요한 기술 및 경험을 취득한 비교적 신입의 종업원에 대한 시험적 인상
- 재직기간별 인상
- 경제적 요인에 따라 현실적인 소득을 유지하도록 하고 급여 경쟁력을 유지하기 위한 일반적 인상

5) 계획에 대한 설명

- 효과적인 제도를 수립하는 것이 무엇보다 중요하지만, 종업원에게 명확하고 정직하게 계획을 설명하는 것도 중요

6) 종업원 직무 성과 평가

- 캐나다의 대부분의 고용인은 종업원의 직무성과를 정기적으로 검토하고 평가해야 하는 성과별 인상 급여 체계에 의해 보수를 받음.

- 효과적인 종업원 평가 계획의 효과

- 관리자와 종업원 사이의 쌍방향 소통을 더 원활하게 해줌.
- 종업원의 급여가 직무성과와 직결
- 직무성과 평가에 대한 표준화된 접근법을 제공
- 종업원이 직책과 기대성과의 이해에 도움
- 종업원의 근무 목표를 설정에 도움

- 전형적인 직무성과 평가에는 다음과 같은 요소가 포함

- 성과
- 성과의 질
- 직무의 양
- 다른 사람들과의 협력의 효율성
- 고객, 납품업체 등에 대한 응대의 효율성
- 창의성
- 직무 지식
- 신뢰성

## 2. 최저 임금제도의 개요

---

### 가. 연혁

---

- 1918년 British Columbia와 Manitoba에서 처음 최저 임금제 시행
- 1920년 Nova Scotia, Ontario, Quebec 그리고 Saskatchewan 주에서 일부 여성에 관하여서만 시행되었음.
- 1937년 Ontario주에서도 남자들을 위한 최저 임금에 대한 법령을 시행. 이때는 남자와 여자의 최저 임금의 차이가 있었음.
- 1950년대에 남자와 여자에게 같은 최저 임금을 적용해야 한다는 것이 나오기 시작하였으며, 1974년에 이르러서야 정착됨.
- 최저 임금은 주별로 책정하여 실시

### 나. 법적 근거(관련 법률)

---

- 연방 노동법 파트3

### 3. 최저임금의 현황

#### 가. 지역별 최저임금 수준

〈표 C-4〉 지역별 최저 임금 수준

지역	적용 날짜	금액
앨버타 주	2009. 4. 1.	\$8.80
브리티시컬럼비아 주	2001. 11. 1.	\$8.00
매니토바 주	2010. 10. 1.	\$9.50
뉴브런즈윅 주	2011. 9. 1.	\$10.00
뉴펀들랜드 래브라도 주	2010. 7. 1.	\$10.00
노스웨스트 준주	2011. 4. 1.	\$10.00
노바스코샤 주	2010. 10. 1.	\$9.65
누나부트 준주	2011. 1. 1.	\$11.00
온타리오 주	2010. 3. 31.	\$10.25
프린스에드워드아일랜드 주	2010. 10. 1.	\$9.00
퀘벡 주	2011. 5. 1.	\$9.65
서스캐처원 주	2009. 5. 1.	\$9.25
유콘 준주	2010. 4. 1.	\$8.93

나. 최저임금의 종류

- 2012년 온타리오주의 일반적인 최저임금은 \$10.25(약 11,480원)로 되어있으며, 학생은 \$9.60(약 10,752원), 술을 취급하는 종업원은 \$8.90(약 1만원), 가정부는 \$11.28(약 1만3천원)로 제정되어 있음.

<표 C-5> 2012년 온타리오주 최저 임금

종 류	March 31, 2009	March 31, 2010 현재 임금
일반 최저 임금	\$9.50	\$10.25
학생 최저 임금	\$8.90	\$9.60
주류업 최저 임금	\$8.25	\$8.90
닭사와 사냥 가이드 최저 임금	\$47.50	\$51.25 (연속 5시간 미만으로 일할 때)
	\$95.00	\$102.50 (연속 5시간 이상으로 일할 때)
가정부 최저 임금	\$10.45	\$11.28