

발간등록번호

11-1543000-000691-01

# 2014 해외한식당 현황조사 (일본, 오세아니아, 중동, 아프리카 권역)

Research on the Information of the Korean Restaurants  
in Japan, Oceania, Middle East and Africa



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한식재단  
KOREAN FOOD FOUNDATION



# 제 출 문

한식재단 이사장 귀하

---

본 보고서를 「2014 해외 한식당 현황 조사 (일본, 오세아니아, 중동, 아프리카 권역)」 최종보고서로 제출합니다.

2014년 7월

연구협력기관

KOTRA

과제책임자

KOTRA 손 병 일

과제수행자

KOTRA 이 제 혁

KOTRA 권 경 덕

KOTRA 장 선 영

KOTRA 안 세 은

명지대학교 장 영 순

KOTRA 무역관(34개) : 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카, 시드니, 멜버른, 오클랜드, 카이로, 테헤란, 바그다드, 두바이, 도하, 무스카트, 텔아비브, 리야드, 암만, 트리폴리, 카사블랑카, 쿠웨이트, 알제, 아크라, 킨샤샤, 라고스, 요하네스버그, 마푸투, 다레살람, 카르툼, 아디스아바바, 나이로비, 두알라, 뉴델리, 비엔티안, 쿠알라룸푸르, 울란바토르



# 목 차

## I. 사업추진경과 / 3

- |   |         |
|---|---------|
| 5 | 1. 사업개요 |
| 8 | 2. 추진경과 |

## II 조사방법론 / 11

- |    |           |
|----|-----------|
| 13 | 1. 기초현황조사 |
| 18 | 2. 심층설문조사 |
| 22 | 3. 방문면접조사 |
| 24 | 4. 설문검증방안 |

## III. 한식당 현황 조사결과 / 25

- |     |                           |
|-----|---------------------------|
| 27  | 1. 한식당 분포현황               |
| 29  | 2. 설문조사 결과 및 분석           |
| 29  | (1) 한식당 현황 설문조사 항목구성 및 용례 |
| 31  | (2) 총괄표                   |
| 36  | (3) 경영현황, 애로사항 및 정책수요     |
| 44  | (4) 설문빈도분석                |
| 153 | 3. 경영주 방문조사 결과            |
| 316 | 4. 조사결과 종합 및 담당무역관 의견     |

## IV. 한식당 경영현황 분석 및 결론 / 331

- |     |                            |
|-----|----------------------------|
| 332 | 1. 한식당 경영현황 분석             |
| 332 | (1) 경영성과 영향요인              |
| 340 | (2) 경영현황 및 성과분석(일본, 오세아니아) |
| 397 | 2. 시사점 및 정책적 제언            |



2014 해외한식당 현황조사  
(일본, 오세아니아, 중동, 아프리카 권역)



## 제 I 장

# 사업추진 경과

1. 사업 개요
2. 추진 경과





# 1. 사업개요

## □ 목적 및 범위

- 해외에서 운영되고 있는 한식당의 기초정보, 경영상황 등 현황을 파악하여, 해외 한식산업진흥 등 한식세계화 정책을 수립하는 데 활용
- 이 사업은 총 3차에 걸쳐서 진행되었으며, 1차(2011년) 유럽 및 미주, 2차(2012년) 중국, 동남아시아 및 서남아시아에 대해서 각각 조사를 진행
  - 3차 조사는 일본, 오세아니아, 중동, 아프리카 등 4개 권역 총 41개 국가 대상
- 조사내용은 '권역 및 국별 한식당 현황', '해당지역 한식당 운영 애로사항 및 정책수요' 및 '한식당 운영현황 분석' 등으로 구성되어 있음
  - 권역, 국가별 한식당 분포현황 및 기초정보 수집
  - 한식당 운영관련 경영현황, 애로사항, 정책수요 조사
  - 현지시장 진출환경 및 시사점



<그림I-1> 한식당 현황조사 개요

- 사업수행결과 산출물은 ‘해외한식당리스트’, ‘경영현황·정책수요 보고서’,
  - 해외한식당리스트 : 별도 파일(MS-Excel 포맷)
  - 경영현황·정책수요 보고서 : 동 최종보고서에 포함
  
- 일본, 오세아니아(2개국), 중동(13개국), 아프리카(21개국), 기타(4개국) 등에 주재하거나 관할하는 코트라 무역관(34개)이 현지조사를 수행
  - 일본(4개) : 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카
  - 오세아니아(3개) : 시드니, 멜버른, 오클랜드
  - 중동(10개) : 트리폴리, 테헤란, 바그다드, 두바이, 도하, 무스카트, 텔아비브, 리야드, 암만, 쿠웨이트
  - 아프리카(13개) : 아크라, 킨샤샤, 라고스, 요하네스버그, 마푸투, 다레살람, 카르툼, 아디스아바바, 나이로비, 두알라, 카이로, 카사블랑카, 알제
  - 기타(4개) : 뉴델리, 비엔티안, 쿠알라룸푸르, 울란바토르

<표 I-1> 해외한식당 현황조사 3차년도 대상국가

권역구분	국가명	소계
일본	일본	1
오세아니아	호주, 뉴질랜드	2
중동	리비아, 이란, 이라크, UAE, 바레인, 카타르, 오만, 이스라엘, 사우디아라비아, 예멘, 요르단, 레바논, 쿠웨이트,	13
아프리카	가나, 코트디부아르, 콩고민주공화국, 가봉, 앙골라, 세네갈, 나이지리아, 남아프리카공화국, 짐바브웨, 모잠비크, 르완다, 탄자니아, 수단, 에티오피아, 케냐, 우간다, 카메룬, 이집트, 모로코, 알제리, 튀니지	21
기타	네팔, 라오스, 브루나이, 몽골	4
합계		41

<표 I-2> 해외한식당 현황조사 2차년도 대상국가

권역구분	국가명	소계
중국	중국(홍콩포함)	1
동남아시아	대만, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 필리핀, 미얀마, 캄보디아, 베트남, 말레이시아	9
서남아시아	인도, 스리랑카, 파키스탄, 방글라데시	4
합계		14

&lt;표 I-3&gt; 해외한식당 현황조사 1차년도 대상국가

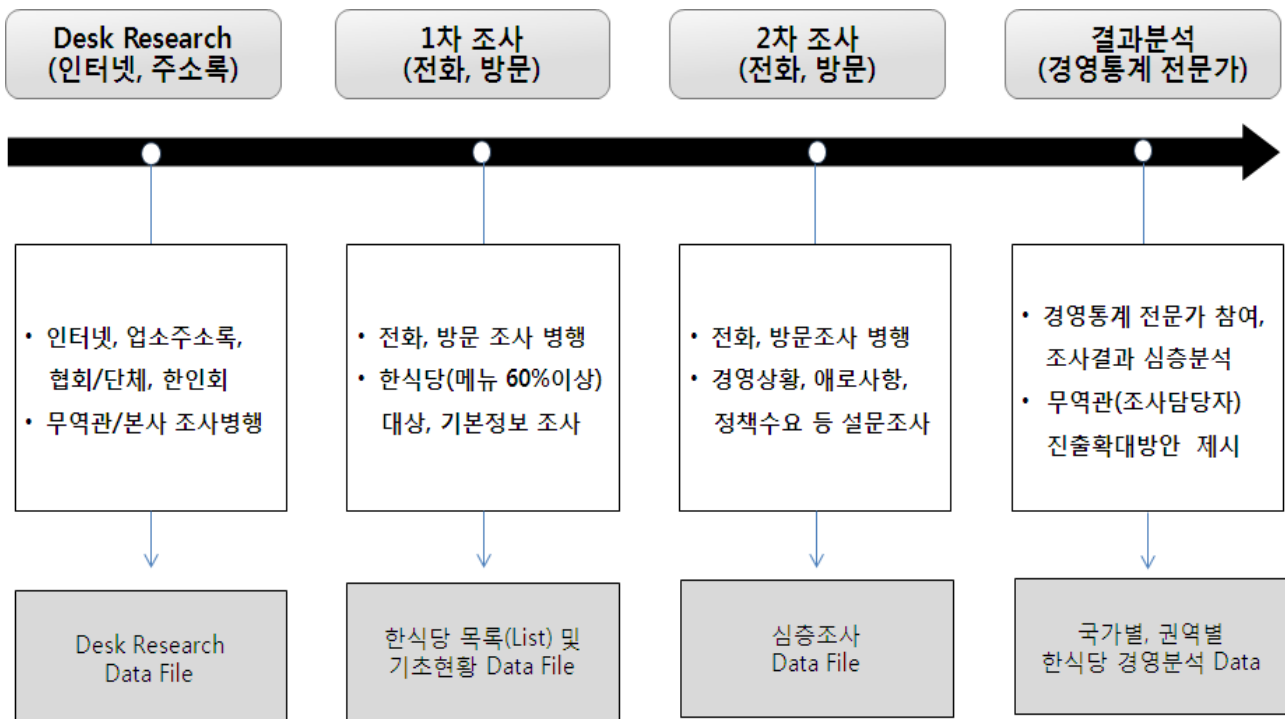
권역구분	국가명	소계
유럽	독일, 프랑스, 모나코, 영국, 아일랜드, 스웨덴, 벨기에, 노르웨이, 아이슬란드, 덴마크, 그린란드, 네덜란드, 룩셈부르크, 이탈리아, 교황청, 산마리노, 몰타, 터키, 스위스, 리히텐슈타인, 스페인, 포르투갈, 안도라, 오스트리아, 그리스, 사이프러스, 알바니아, 핀란드, 에스토니아, 라트비아, 리투아니아, 헝가리, 폴란드, 체코, 슬로바키아, 루마니아, 크로아티아, 슬로베니아, 보스니아-헤르체고비나, 불가리아, 러시아, 마케도니아, 세르비아-몬테네그로, 아르메니아, 몰도바, 그루지야, 카렐리아, 우크라이나, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 아제르바이잔, 투르크메니스탄, 우즈베키스탄, 타지키스탄	54
북중미	미국(미국령포함), 캐나다, 멕시코, 벨리즈, 파나마, 코스타리카, 자메이카, 니카라과, 과테말라, 온두라스, 엘살바도르, 쿠바, 도미니카, 도미니카연방, 아이티, 세인트킷츠네비스, 안티구아바부다, 세인트루시아	18
남미	브라질, 페루, 볼리비아, 에콰도르, 콜롬비아, 아르헨티나, 파라과이, 우루과이, 칠레, 베네수엘라, 가이아나, 프렌치가이아나, 트리니다드토바고, 그라나다, 바베이도스, 수리남, 과달로프, 마르티니크, 화란령안틸레스(아루바, 쿠라사오), 세인트 빈센트	21
합계		93

## 2. 추진경과

### 3차 해외한식당 현황조사 세부추진 계획수립

기초현황조사	경영·애로·정책 심층조사	현황분석 및 결과보고
① 한식당 리스트 작성 ② 현황조사 항목 결정 ③ 조사실시	① 한식당 경영현황 조사 ② 한식당 애로사항 및 정책 수요 조사	① 국별 한식당 현황정리 ② 무역관 시사점 종합 ③ 평가 및 보완

### 한식세계화 현황점검 및 정책추진 기초자료



<그림 I-2> 한식당 현황조사 추진절차

□ 프로젝트 추진경과(Milestone)

2013.12월	사업추진협의	▪ 추진계획 협의, 조사방안 검토, 협약체결(MOU)
2014.1.23	작수보고회의	▪ 외부전문가 의견반영강화, 조사 및 검증 개선방안 협의
2014.2월	기초리스트 작성방안 마련	▪ 1~2차 현황조사 문제점 개선, 기초정보 작성방법 표준화
2014.3월~4월	1차 기초조사	▪ 대상국가별 한식당 목록(list) 작성
2014.5.15일	중간보고회의	▪ 1차 기초조사 결과검토, 2차 설문조사 항목설계 및 분석방향 협의
2014.6.10~13	일본지역 방문조사	▪ 한식당 경영주 및 유관인사 면담, 설문 등 조사여건 파악
2014.6월	2차 설문조사	▪ 경영상황, 애로사항, 정책수요 등 심층설문실시
2014.7	최종보고회의	▪ 설문경과보고 및 통계분석방향 검토
2014.7	자료정리 및 통계분석	▪ 조사결과 최종보완 및 통계분석진행
2014.7	해외진출 전략제언	▪ KOTRA 해외무역관 조사담당자, 현지 한식당 진출전략 제시

<그림 I-3> 한식당 현황조사 프로젝트 Milestone



2014 해외한식당 현황조사  
(일본, 오세아니아, 중동, 아프리카 권역)



## 제 II 장

# 조사방법론

1. 기초현황조사
2. 심층설문조사
3. 방문면접조사
4. 설문검증방안





## 1. 기초현황조사

### □ 추진방향

- 1차년도(2011~2012)에 수립한 '기본계획(Master Plan)'과의 연계성을 고려하고 한식재단의 사업추진 취지와 요청사항을 반영하여, 3차년도(2013~2014) 세부추진계획을 수립 (2014.1월)
- 착수보고회의 (2014.1.23) : 외부전문가 의견반영강화, 조사-검증 개선방안 협의
- 3차년도의 세부추진 계획은 지난 1~2차 년도에 비해서 기초리스트 작성방법을 표준화하고, 설문조사 수행·분석을 체계화하며, 심층방문조사를 추가하여, 종합적인 조사가 이루어지는 데 중점을 두었음

#### 방안 1. 조사방법 표준화

- 국가별, 기관별로 자체적으로 선택/결정하여 진행하였던 기초조사 방법을 통일하여, 조사방법을 표준화함

#### 방안 2. 정보원 다양화

- 기존 정보원(정보지, 정부/협회 리스트, Google검색)에 새로운 정보원(전화번호부 등) 추가하여, 정보원을 다양화함

#### 방안 3. 수집방법 전문화

- 인터넷 검색 키워드의 정확도를 높이기 위해 빅데이터 기법을 이용한 한식메뉴사전 활용 등의 새로운 기법을 도입하여, 조사방법을 전문화함

#### 방안 4. 프로세스 개선

- 기존 한식재단 검수과정 외에 기초 조사 후 결과에 대한 검수 과정 추가 하는 등 데이터 정확도 향상을 위해, 프로세스를 개선함

<그림 II-1> 기초현황조사 개선사항

□ 조사진행

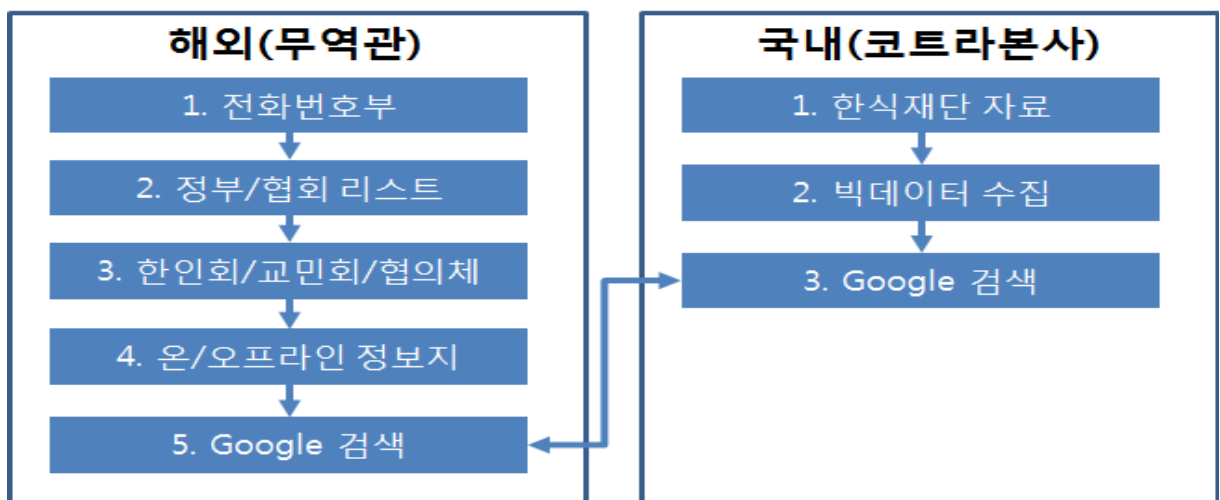
○ 조사 참여 KOTRA 해외무역관 (총 34개)

- 각 무역관별로 본사 파견 직원(1명)의 책임 하에, 현지채용직원 및 외부용역직원 공동조사 수행
- 외부용역직원은 현지채류 1년 이상으로서 현지 언어에 능통한 인력으로 구성

○ 조사기간 : 2014.3월 ~ 4월

○ 조사방법

- 무역관이 주재한 도시를 포함하여 관할지역(도시) 한식당 전체(전수) 조사를 실시 하였으며, 한국기업(개인) 직영, 프랜차이즈, 재외동포 및 현지인이 운영하는 식당 중에서 한식메뉴가 60% 이상인 식당이거나 해당국가 식당안내서비스 분류 내 한식당으로 분류된 식당을 대상으로 조사 실시
- 전화조사를 시행하면서 조사응답자에게 한식메뉴 취급비율을 문의하여, 한식메뉴가 60% 이상인 경우이거나 해당국가 식당안내서비스 분류 내 한식당으로 명확히 분류된 경우에 한식당으로 간주하였으며, 취급 메뉴가 치킨, 피자 등에 한정된 경우는 조사대상 한식당에서 제외하였음
- 빅데이터방식 조사전문기관(레드테이블)이 작성한 표준가이드에 따라서, 국가별 한식당 기초목록을 작성한 이후, 담당직원이 전화/방문을 병행하여 조사 시행



<그림 II-2> 기초조사 추진절차도

- 데스크 리서치 기능을 강화하기 위하여, 본사(해외시장컨설팅팀)가 정보원 조사를 병행하였으며, 정보원은 Google 활용 (검색키워드: Korean restaurant, 韓食, 한식 등)
- 전화 미 응답 시 하루 간격으로 3회 이상 추가통화를 시도하였으며, 주소지를 방문하여 영업여부를 확인.
- 전화를 걸었을 때 존재하지 않는 전화번호이거나, 서비스가 정지된 번호인 경우에는 폐업한 것으로 간주하여 조사대상에서 제외하였음. 경영기밀 등을 이유로 대상자가 조사를 거절하거나, 조사요청을 위해 총 5회 이상 통화를 시도하였으나 연결이 되지 않는 경우는 조사대상에서 제외함.
- 조사대상자는 경영주 또는 매니저급 이상을 대상으로 실시했으며, 주방장과 일반 종업원은 대상에서 제외하였음

**※ 조사대상 한식당 누락방지 장치**

- 해외무역관 : 조사전문기관(레드테이블)이 작성한 표준가이드에 의거하여, 목록작성
- 본사 : 인터넷 활용 한식당 목록 자체작성, 무역관작성 정보원과 대조(Cross-check)
- 한식재단 : 한식당 정보원 입수방안에 대한 자문 및 지도·감독 실시간 병행

○ 조사항목

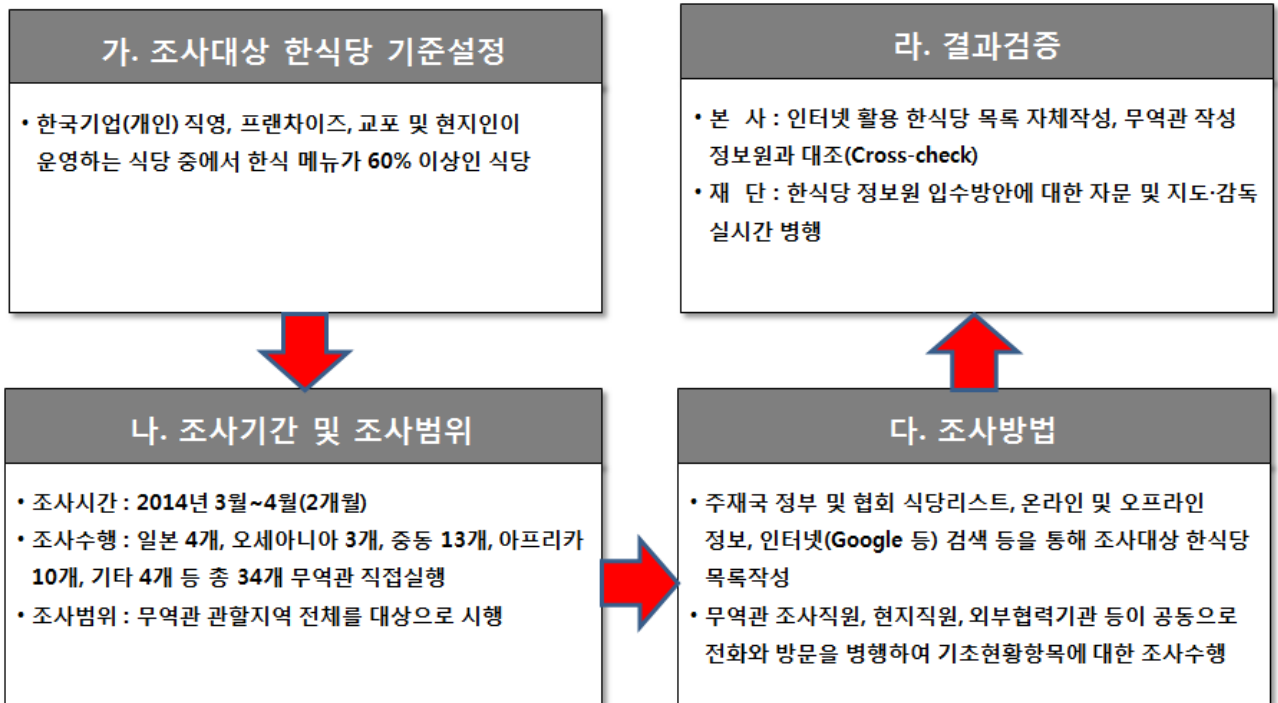
- 상호, 주소, 전화 등 기초인식정보와 경영주 국적, 조리장 국적 등 기본적인 경영정보를 위주로 총 13개 항목으로 구성

<표 II-1> 1차 조사 세부항목

구 분	세부항목	비 고
조사담당	무역관	해당 식당 조사수행 무역관
지 역	국가명(국문), 국가명(영문), 도시명(국문), 도시명(영문)	국문과 영문으로 구분하여 표기
상 호	상호(국문), 상호(영문/일문)	일본지역은 국문 및 일문으로 표기하고, 그 외 권역은 국문과 영문 표기
연락처	주소(영문/일문), 전화번호, 홈페이지, 이메일	주소는 일본지역의 경우 일문으로 표기하며, 기타권역은 영문 표기
기본경영정보	경영주 국적, 조리장 국적	핵심인력 국적 파악

○ 결과정리

- 국가별, 지역(무역관)별 조사결과를 엑셀파일로 표준화(답변양식통일)하여 정리하고, '구글독스(온라인문서공유사이트)'에 게재하여, '조사무역관-KOTRA본사-한식재단' 등 3자간 실시간 조사결과 공유체계 확립



<그림 II-3> 1차 조사 추진절차

□ 현지출장 방문조사 (2014. 6. 10~13 일본 도쿄, 오사카)

○ 출장방문개요

- 한식재단과 KOTRA 본사 사업담당자가 조사 대상지역 중에서 한식당이 밀집한 국가인 일본의 현지 한식당(경영주), 농수산물식품유통공사(aT센터), 대사관(농무관) 등을 직접 방문

○ 주요 현장 활동

- 현지 한식당방문 및 경영주면담(경영현황 및 애로사항 조사)
- 한식당 현황 실태 파악을 위한 설문 등 시범조사(Pilot study) 실시

&lt;표 II-2&gt; 현지출장 주요활동

일시	주요일정	비고
611 (수)	농수산물유통공사(aT센터) 도쿄지사 방문	유명근 부장 · 한식당 식자재 조달상황 및 한식 경쟁력 제고 방안 청취
	한식당(윤가) 방문조사	주현철 부사장 · 현지 고급 한식당 경영 현황 및 한식 트렌드 청 취
	주일본대한민국대사관(농무 관) 방문	이영구 농무관 · 일본 농수산물 수출 전략 및 일식 세계화 현황 청취
	도쿄 무역관 방문	박은희 과장 · 현지 한식당 경영여건 등 제반 상황 청취 · 한식당현황조사 개선방안 논의
612 (목)	도쿄→오사카 이동	
	고려무역(프랜차이즈 한식당 비빔) 방문조사	박양기 대표 · 프랜차이즈 한식당 운영 현황 및 향후 발전전망 청취
	오사카무역관 방문	김경미 차장, 하마다유지 과장 · 현지 한식당 경영여건 등 제반 상황 청취 · 한식당현황조사 개선방안 논의
	한식당(한일관) 방문조사	이명희 사장 · 한식당 운영 애로사항 및 정책 요구사항 청취
613 (금)	한국식품 판매 현장조사	· 츠루하시(鶴橋) 코리아타운
	고급 고기구이 전문점(야끼 니꾸) 식당(타지마야) 방문	· 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당 현장방문 및 일본 요식업 트렌드 파악
	한식당(코리안) 방문조사	최재용 사장 · 소규모 한식당 운영현황 및 정책수요 탐구

## 2. 심층설문조사

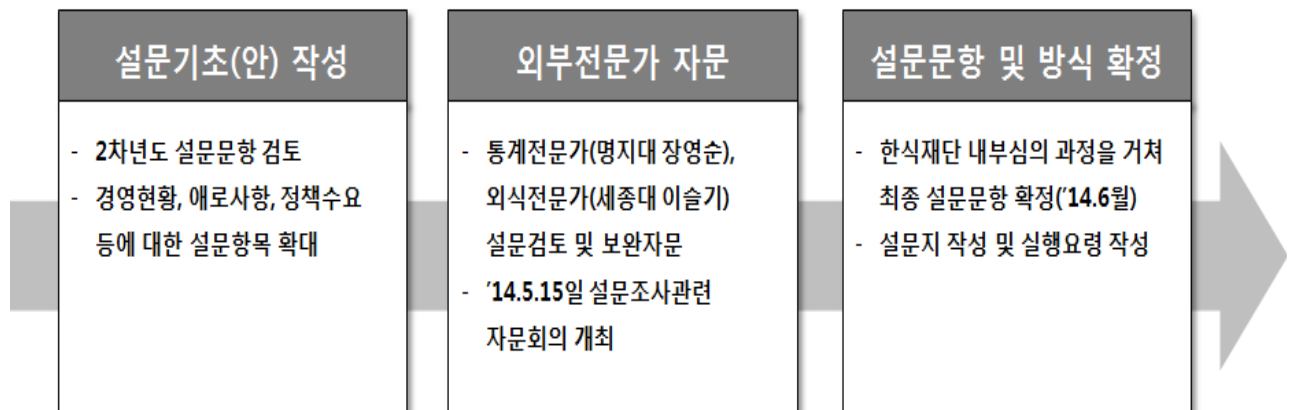
### □ 2차 조사 (경영현황·애로사항·정책수요 설문조사)

#### ○ 설문 설계 (2014.4~5월)

- 다차원적인 통계분석을 실시하여 유의미한 분석결과를 도출하기 위해서, 경영통계 전문가와 외식경영 전문가로 구성된 외부자문위원회를 통해 설문 공동 설계

#### ※ 설문 설계 자문회의개최 (2014.5.15일, aT센터 한식재단 회의실)

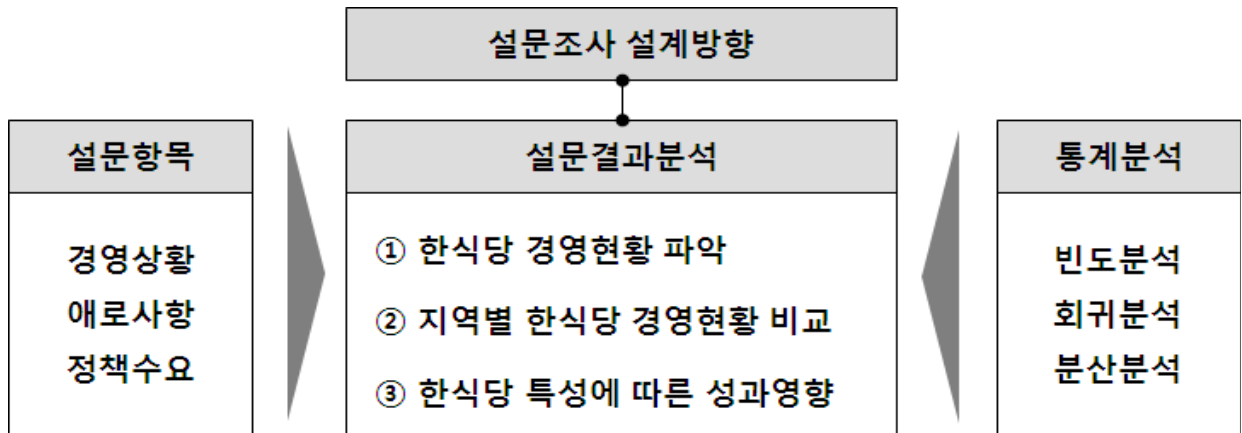
- 참석 : 장영순 교수(명지대), 장동훈 원장(전략기술경영연구원), 서종현 교수(한국산업기술대학교), 이슬기 교수(세종대), 김서령 팀장(aT센터) 및 한식재단, KOTRA
- 협의 : 1차 실태조사 결과검토, 2차 설문조사 설계·분석 방향 도출
- 성과 : 다차원 회귀분석 통계기법 활용 방안, 효과적인 설문조사 진행 방안 등



<그림 II-4> 한식당 설문조사 설계절차

#### ※ 설문 설계 방향설정

- 한식당의 전반적 경영현황(운영현황, 운영전략, 성과, 고객 등) 파악
- 다차원 빈도분석(Cross tabulation)을 통한 조건별 한식당 특성파악
- 한식당 특성별 그룹핑 후, 각 그룹별 현황 및 성과 비교
- 회귀 분석(Regression analysis), 분산분석(ANOVA) 등의 인과분석 방법을 활용하여 식당의 특성이 성과 등에 미치는 영향 분석



<그림 II-5> 한식당 설문조사 설계방향

- 조사 참여 KOTRA해외무역관 (총 34개)
- 조사 기간 : 2014.6월
- 조사 방법

- 1차 실태조사 한식당 전체를 대상으로, 전화 및 방문조사를 병행하여 실시했으며, 설문항목별 조사요령을 무역관에 공지하여, 조사와 답변의 표준화를 도모하였음

**※ 설문조사 가이드라인 (총 10분소요)**

- 소개: KOTRA 000무역관 조사원 000입니다.
- 인사: 한식재단과 KOTRA가 해외한식당 경영현황과 애로사항을 파악하여, 정부차원의 지원방안을 수립하기 위해 설문을 진행한다는 점을 설명. 인적사항과 경영정보는 내부 분석용으로만 사용하며, 대외공개는 하지 않는다는 점을 첨언하여, 충실한 답변을 유도
- 요령(예시)
  - \* 체인점-직영: 본사에 소속되어 있는 매장,
  - 체인점-가맹점: 브랜드비용을 지불하고 가맹점주가 운영
  - \* 객단가: 손님 1명이 1회 방문 시 구매(지출)한 금액
  - \* 복수응답 문항(3문항)의 경우 최대 2개까지만 선택하되 1개 선택도 가능

- 해외무역관은 한식당 경영주(대표) 또는 관리자(매니저)를 대상으로 설문조사를 실시하는 것을 원칙으로 했으며, 일반 종업원은 설문대상에서 제외하였음
- 조사담당자가 설문대상 한식당에 전화를 걸어 조사기관(한식재단, KOTRA)에 대한 소개와 조사개요(목적)를 설명하고 전화 또는 면접(방문) 방식의 조사를 요청하여, 응답자가 희망하는 방식으로 조사 진행
- 경영기밀 등 대상자가 조사를 거절하거나, 조사요청을 위해 전화를 시도하였으나 5회 이상 연결이 되지 않는 경우는, 설문조사를 실시하지 않음
- 방문조사는 사전조사요청 전화통화 시에, 응답대상자가 수락하는 경우에 한해서 실시하였으며, 전화로 실시한 설문조사와 동일한 방식(항목)으로 진행

○ 조사항목

- 조사항목은 크게 한식당 운영 형태, 운영 성과, 한식세계화 등 3가지 유형으로 구성
- 세부적으로 경영주 및 조리장 국적, 한식당 형태, 메뉴, 규모, 고객, 경영전략 및 경쟁력, 한식세계화 정책 인지 및 지원 사항 등에 대한 항목 등으로 구성
- 설문양식과 결과정리 양식을 포함한 세부조사지침을 수행무역관에 사전 공지하고 교육하여, 산출물의 표준화를 도모하였음

연번	무역관	국명(영문)	상호(국문)	상호(일문)	좌석수	객단가	대표메뉴	운영시작(년도)
1	도쿄	일본(Japan)	몽실이	㈱モンシリ	90석	8,000엔	삼겹살	2001년
2	도쿄	일본(Japan)	도라지	ドラジ銀座店	30석	5,000엔	부침계	2010년
3	도쿄	일본(Japan)	뽕뽕야	ぴよんぴよん銀座店	140석	3,800엔	모리오카 냉면	2008년
4	도쿄	일본(Japan)	새마을	セマウル食堂	104석	3,000엔	불고기	2014년
5	도쿄	일본(Japan)	만뿌크 갈비	まんぷくカルビ	170석	4,000엔	삼겹살	2011년
6	도쿄	일본(Japan)	돈대왕	豚大王	65석	3,000엔	야키니쿠	1999년

<그림 II-6> 한식당 결과정리약식



## ○ 결과 정리

- 41개국 34개 무역관이 현지에서 실시하여 본사에 '엑셀 포맷'으로 송부한 설문조사 결과를 본사 전담직원이 표준화하고, 누락되거나 오류가 발생한 항목에 대해서는 조사를 수행한 무역관에 수정 및 보완을 지시
- 최종 조사결과(Data)는 한식재단 및 외부전문가 의견을 수렴하여, 분석 시행

## □ 해외시장 시사점 제언 (KOTRA 해외무역관 조사담당자)

- 1차 현황조사 및 2차 설문조사를 직접 수행한 KOTRA 해외무역관 조사담당 직원들이 조사과정에서 수집한 관련정보를 종합하여, 주재지역에 한식당 진출을 확대하기 위한 시사점을 도출하여 제시
- 상권, 메뉴, 규모, 고객, 경영 등 5개 항목별로 현지 한식당 현황을 종합분석하고, 현지 외식시장의 변화 추이를 반영하여, 한식당 진출확대를 위한 정책제언

## ※ 조사방법론 관련, 개선사항

- 지난 1~2차년도 조사결과, 조사대상 한식당 목록작성 과정에서 온-오프라인 정보를 최대한 활용했음에도 불구하고, 영세 한식당 및 현지인 신규개설 한식당은 연락처 파악이 어려운 경우가 일부 발생
- 상기 애로사항을 해소하기 위해 인터넷을 기반으로 한 빅데이터 방식(일본 지역)을 도입, 조사누락 가능성을 축소하는 성과를 거둬
- 컴퓨터를 이용한 데이터 추출 과정에서 정밀도가 떨어지는 단점이 있었으나, 조사 전반의 효율성 측면에선 발전적인 개선방안으로 평가

### 3. 방문면접조사

#### □ 방문 면접조사의 목적

- 심층설문조사 결과의 해석을 위한 정성 자료 수집 및 분석
  - 심층설문조사 결과의 원인 분석을 위해 심층적인 인터뷰를 통하여 정성적인 자료 수집
- 사례분석(Case study)를 통한 성공요인, 애로사항 파악 및 지속적 지원 방안 마련
  - 사례분석(Case study)를 통해 주요 한식당의 성공요인과 실패요인을 파악하고 각종 애로사항을 수집하여 분석
  - 정부 차원의 해외 한식당 지원과 한식세계화 정책의 세밀한 방향 정립을 위한 정성 자료 수집
- 패널 확보를 통한 한식당의 지속적 모니터링 기반 마련
  - 한식당 현황의 지속적 파악을 위한 한식당 패널 확보

#### □ 심층조사의 목적을 고려하여 대표 한식당을 대상으로 심층조사 실시

- 심층조사의 목적이 대표 한식당에 대한 사례분석(Case study) 중심이고 비교적 오랜 시간 동안의 심층 인터뷰라고 했을 경우, 한식당을 그룹핑하여 각 그룹별로 소수의 한식당을 대상으로 조사 실시
- 각 그룹별로 한식당이 유사한 특성이 있을 것으로 판단되는 바, 주어진 시간과 비용 내에서 각 그룹별로 정확하고 보다 세부적인 내용을 얻을 수 있는 대표 한식당만을 조사하는 것이 응답이 불성실한 다수개의 한식당을 조사하는 것에 비해 오히려 조사 결과의 품질 측면에서 효율적임
- 대상국가는 일본, 호주, 뉴질랜드, UAE, 남아공 등 한식당의 수가 10개 이상인 지역에 한정하여 조사 실시

## □ 한식당의 특성에 따라 그룹화 한 후, 각 그룹별 한식당을 선정하여 조사

한식당 범주	경영주국적	한국인	재외동포(교포)	현지인
고급식당		✓	✓	✓
대중식당		✓	✓	✓
퀵서비스식당		✓	✓	✓

## □ 주요 인터뷰 내용

### ○ 고객 관련 사항

- 주요 고객 층(연령대, 성별, 직업, 모임목적 등)
- 고객의 한식 정의(고객에게 한식에 관해 묻는다면 한마디로 무엇이라 응답할까?)
- 고객이 선호하는 한식(현지화 정도, 메뉴, 고급식/대중식/패스트푸드)과 선호되지 않는 한식
- 한식당에 대한 고객의 인지도 및 한식 선호도 변화

### ○ 음식 및 조리사 관련 사항

- 한국적인 맛의 재현 정도
- 장류 및 양념류 등 주요 식자재에 대한 한국산 사용 정도, 수급 방법

### ○ 경영 관련 사항

- 한식당 경영성과 향상을 위한 주요 방안 및 성과(마케팅(광고, 홍보 포함), 메뉴 개발, 차별화된 서비스, 시설)
- 한식당 경영의 애로사항
- 한식당의 향후 전망(개수의 변화, 향후 발전 가능성) 및 타 주요 경쟁식당(일식, 프랑스식, 이태리식 등) 대비 경쟁력
- 한식당이 경쟁력을 갖고 성공하기 위한 방안, 한식당 체인의 진출에 관한 의견

### ○ 한식 세계화 관련 사항

- 한식세계화에 관한 의견(한식세계화란 무엇이며, 성공하기 위해서는 어떠한 해야 하는가 등의 의견)
- 효과적인 외국 한식당 지원 정책(표준 인테리어, 한식당 교육 지원, 홍보 지원, 식자재 지원) 및 지원 절차
- 한류와 한식당 발전과의 관계
- 한식당 협의체 등에 관한 의견

## 4. 설문검증방안

### ○ 가정

- 하나의 한식당에서 1개(혹은 소수개) 설문응답 결과를 검정하여 맞으면 '1', 틀리면 '0'으로 표기함
- n개의 한식당을 검정한 결과 100p(%)개의 한식당에서 '1'의 결과(검정결과 맞음)를 얻었다면 전체 설문결과가 올바른 것으로 가정함
- 결과의 신뢰수준을 95%로 가정(이러한 검정을 100회 했을 경우 95번 검정에서 동일한 결과를 얻을 수 있음)

### ○ 표본 수의 도출

- 비율 p는 표본추출을 통해 계산된 값으로 정확하지 않을 수 있음(즉, 검증을 위해 100개의 표본에서 90개가 맞았다고 해도 전체 설문조사 건수 중 90%가 맞았다고는 할 수 없음)
- 단, 표본의 크기가 커질수록 정확도는 증가하며 이러한 점을 고려하여 p 값의 정확도가 일정 수준 이상이 되도록 하는 표본크기는 다음 표를 참고하여 정함

n	p	error	정확도	n	p	error	정확도	n	p	error	정확도
30	0.9	0.107	0.79-1.00	30	0.8	0.143	0.66-0.94	30	0.95	0.078	0.87-1.00
50	0.9	0.083	0.82-0.98	50	0.8	0.111	0.69-0.91	50	0.95	0.060	0.89-1.00
80	0.9	0.066	0.83-0.97	80	0.8	0.088	0.71-0.89	<b>80</b>	<b>0.95</b>	<b>0.048</b>	<b>0.90-1.00</b>
100	0.9	0.059	0.84-0.96	100	0.8	0.078	0.72-0.88	100	0.95	0.043	0.91-0.99
<b>150</b>	<b>0.9</b>	<b>0.048</b>	<b>0.85-0.95</b>	150	0.8	0.064	0.74-0.86	150	0.95	0.035	0.92-0.98
180	0.9	0.044	0.86-0.94	180	0.8	0.058	0.74-0.86	180	0.95	0.032	0.92-0.98
200	0.9	0.042	0.86-0.94	200	0.8	0.055	0.74-0.86	200	0.95	0.030	0.92-0.98
250	0.9	0.037	0.86-0.94	250	0.8	0.050	0.75-0.85	250	0.95	0.027	0.92-0.98
300	0.9	0.034	0.87-0.93	300	0.8	0.045	0.75-0.85	300	0.95	0.025	0.93-0.97

- p에 대한 기준과 정확도의 하한값을 정한 후, 위의 표를 참고하여 n을 정할 수 있을 것임
- 예를 들어 정확도 하한값이 85% 이상이 되도록 하고(전체 조사대상 한식당 중 최소 85%에서 정확한 응답을 하였음) 검증을 위한 표본 중 90% 이상이 동일한 응답을 해야 만 정확한 조사였다고 판단한다는 정책을 세운 경우 150개 내외의 한식당의 대상으로 검증하면 될 것임. 조건을 강화하여 정확도 하한값을 90% 이상이 되도록 하고 검증을 위한 표본 중 95% 이상이 동일한 응답을 해야 만 정확한 조사였다고 판단하는 정책을 세운 경우 80개 정도의 검증이 필요함

2014 해외한식당 현황조사  
(일본, 오세아니아, 중동, 아프리카 권역)



## 제 III 장

# 한식당 현황 조사 및 분석 결과

1. 한식당 분포현황
2. 설문조사결과 및 분석
  - (1) 해외한식당 현황 설문조사 항목 구성 및 용례
  - (2) 총괄표
  - (3) 경영현황, 애로사항 및 정책수요
  - (4) 설문빈도분석
3. 경영주 방문조사 결과
4. 조사결과 종합 및 담당무역관 의견



## 1. 한식당 분포현황

### □ 지역별 한식당 분포

- 3차년도 조사는 일본, 오세아니아, 중동, 아프리카 지역의 총 41개국에 대해서 실시하였으며, 오세아니아는 호주와 뉴질랜드의 2개국, 중동은 13개국, 아프리카는 21개국, 기타 4개국(네팔, 라오스, 브루나이, 몽골)으로 구성됨

<표 III-1> 권역별 조사결과 요약

권역	조사 대상국가	한식당 소재국가	한식당수	휴·폐업	설문응답
일본	1	1	5,062	1,805	1,079
오세아니아	2	2	413	164	299
중동	13	7	33	0	19
아프리카	21	16	47	9	23
기타	4	4	85	14	55
합계	41	30	5,640	1,992	1,475

- 국가별로는 일본에 가장 많은 5,062개의 한식당이 운영되고 있으며, 호주(305개), 뉴질랜드(108개), 몽골(37개), 라오스(32개) 순으로 나타남
- 반면, 중동, 아프리카 지역의 경우에는 UAE(17개), 이집트(11개), 남아프리카공화국(10개) 외에 가나, 세네갈, 카타르 등의 국가에는 5개 내외의 한식당이 운영되고 있는 것으로 조사되었음

<표 III-2> 일본 9개 지역별 설문조사결과 요약

권역	국가	지역	무역관	데스크 리서치	한식당수	휴·폐업	설문응답
일본	일본	도쿄(東京)	도쿄	2,369	1,494	423	183
		칸토(關東)		636	194	70	121
		도호쿠(道北)		1,523	731	255	21
		홋카이도(北海道)		565	241	51	27
		시코쿠(四國)	오사카	191	90	30	31
		츄코쿠(中國地方)		1,314	471	166	45
		킨키(近畿)		2,185	901	555	249
		큐슈(九州)	후쿠오카	1,091	375	98	203
		추부(中部)	나고야	1,381	565	157	199
				합계		11,255	5,062

\* 한식당 정의 : 한국기업(개인) 직영, 프랜차이즈, 재외동포 및 현지인이 운영하는 식당 중에서 한식메뉴가 60% 이상인 식당이거나 해당국가 식당안내서비스 분류 내 한식당으로 분류된 식당

<표 III-3> 일본, 오세아니아, 중동, 아프리카, 기타 국가별 설문조사결과 요약

권역 (국가수)	국가	무역관	데스크리서치	한식당수	휴·폐업	설문응답
일본	일본	도쿄, 오사카, 후쿠오카, 나고야	11,255	5,062	1,805	1,079
오세아니아 (2)	호주	시드니	390	201	99	149
	뉴질랜드	멜버른 오클랜드	177 111	104 108	30 35	65 85
오세아니아 소계			<b>678</b>	<b>413</b>	<b>164</b>	<b>299</b>
중동 (13)	리비아	트리폴리	0	0	0	0
	이란	테헤란	2	2	0	0
	이라크	바그다드	0	0	0	0
	UAE	두바이	20	17	0	8
	바레인	두바이	2	2	0	2
	카타르	도하	3	3	0	2
	오만	무스카트	0	0	0	0
	이스라엘	텔아비브	0	0	0	0
	사우디아라비아	리야드	6	6	0	4
	예멘	리야드	1	1	0	1
	요르단	암만	3	0	0	0
	레바논	암만	0	0	0	0
	쿠웨이트	쿠웨이트	2	2	0	2
중동 소계			<b>39</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>19</b>
아프리카 (21)	가나	아크라	6	4	0	0
	코트디부아르	아크라	3	3	0	1
	콩고	킨샤샤	3	1	0	1
	가봉	킨샤샤	1	1	0	0
	앙골라	킨샤샤	1	0	0	0
	세네갈	라고스	4	4	0	0
	나이지리아	라고스	0	0	0	0
	남아프리카공화국	요하네스버그	10	10	0	1
	짐바브웨	요하네스버그	1	1	0	0
	모잠비크	마푸투	2	1	0	1
	르완다	다레살람	2	1	0	1
	탄자니아	다레살람	3	2	0	1
	수단	카르툼	0	0	0	0
	에티오피아	아디스아바바	3	3	0	3
	케냐	나이로비	2	2	0	2
	우간다	나이로비	0	0	0	0
	카메룬	두알라	1	1	0	0
	이집트	카이로	22	11	9	10
	모로코	카사블랑카	1	1	0	1
알제리	알제	1	1	0	1	
튀니지	알제	1	0	0	0	
아프리카 소계			<b>67</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>23</b>
기타 (4)	네팔	뉴델리	16	11	5	5
	라오스	비엔티안	32	32	0	24
	브루나이	팔라렝푸르	8	5	3	2
	몽골	울란바토르	44	37	6	24
기타 소계			<b>100</b>	<b>85</b>	<b>14</b>	<b>55</b>
총계			<b>12,139</b>	<b>5,640</b>	<b>1,992</b>	<b>1,475</b>



## 2. 설문조사 결과 및 분석

### (1) 해외 한식당 현황 설문조사 항목구성 및 용례

설문 항목	세부분항	용어 및 목적	내용
국적	대표 및 조리장 국적	한국인	대표 및 조리장의 국적이 한국인 경우
		재외동포	대표 및 조리장의 국적이 한국은 아니나 재외동포법에 다른 재외동포일 경우
		현지인	한식당 소재 국가의 국적인 경우
		제3국인	상기 3개 어느 하나에도 속하지 않는 경우
형태 및 운영	프랜차이즈 여부	프랜차이즈아님	
		직영점	프랜차이즈 법인에서 직접 운영 관리하는 형태
		가맹점	가맹점주(개인)이 프랜차이즈 본사에 브랜드 사용 비용 등을 지불하고 가맹점주가 운영하는 형태
	전문점 여부	전문식당	한 두 종류의 음식에 특화된 식당
		일반식당	다양한 메뉴를 판매하는 식당
	운영주체	개인운영 -단독	대표 단독으로 운영하는 경우
		개인운영 -합작	개인 2인 이상이 동업하여 창업한 경우
		법인운영	법인으로 운영되는 경우
	규모 및 기간	식당 크기, 운영기간 파악	좌석 수: 보유하고 있는 좌석의 수 종업원 수: 전체 종업원 수, 한국인 종업원 수 운영기간: 한식당 운영 시작 년도
	식당형태	고급식당 (Fine Dining)	분위기와 접객서비스가 우수하며, 고품질과 고가의 특징을 가지며, 테이블서비스와 풀서비스, 코스메뉴 등으로 구성되어 있다. 파인다이닝과 스페셜 다이닝을 모두 포함하는 범주로 상대적으로 객단가 높음 (예: 필경재, 우래옥 등의 한정식집, 호텔식당 등)
		대중식당 (Casual Dining)	일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알코올을 판매하는 식당으로 가장 보편적인 형태의 레스토랑.(예: TGIF, 아웃백)
		퀵서비스 (Quick Service Restaurant)	즉석편의식품점으로 셀프서비스방식(cash & carry) 또는 매우 기본적인 서비스를 제공하며 제공시간이 빠르고, 가격이 보통이며, 대용식이나 간식의 간단한 메뉴(light menu)로 구성되면 메뉴 구성이 단순하다. 동일한 방식으로 신속하게 제공되는 시간절약형 업태로 객단가가 상대적으로 낮고 주류판매를 하지 않음(예 : 맥도널드, KFC, 김밥천국, 설렁탕, 냉면집 등)
		기타	삼겹살 등 고기구이를 주 목적으로 하는 식당은 기타(고기집)로 구분
	상권 및 한인타운 내 위치 여부	한인타운 내 소재 여부	한인타운 : 한인밀집거주지역 중심에서 반경 1km(걸어서 10분) 이내 존재하는 경우 한식당 밀집지역 : 한식당 5개 이상이 같은 거리 내에 존재하는 경우
		식당이 위치하고 있는 입지의 특성을 복수 응답	주택가 : 주택 및 거주목적건물 밀집 지역 사무실밀집 : 비즈니스센터 및 사무용 건물 밀집되어 직장인들이 주요 고객인 오피스 상권 대학가/학교 : 주변에 학교의 존재로 인하여 형성되어 학생들이 주요 고객인 상권 전철역세권 : 지하철 및 대중교통 정류소 밀집지역으로 교통의 요지로 형성된 상권 전문외식상가권 : 외식상권이 밀집되어있거나 외식중심으로 계획된 상가지(예:먹자골목) 고속도로 및 교외도로변 : 도심에서 벗어나 별도의 교통수단을 이용하여야 접근하기에 용이한 상권

설문 항목	세부분항	용어	내용
메뉴	메뉴의 현지화		제공되는 음식의 맛과 향, 형태와 식재료 및 요리법을 유지하는 것을 의미하는 것이며 과거와 현재 한국에서 제공되는 음식과 현지식과의 유사성 여부를 5점 척도로 측정
	대표메뉴		해당 한식당에서 가장 많이 팔리고 있는 메뉴 3가지를 응답하였으며 ‘농림수산물부, 문화체육관광부 선정 우리나라 대표음식 분류 (2008)’ 및 ‘한식재단, 농림수산물부 한식메뉴 외국어 표기 길라잡이 (2012)’를 기준으로 분류함 (메뉴구분 참조)
	반찬 유료여부		반찬제공의 유·무료 여부를 유료, 무료, 1회만 무료 중 선택
식재료	전통양념류 국산사용여부 및 구입경로	국산여부	전통양념류(된장, 고추장, 간장)의 국산(한국산 또는 한국브랜드) 사용여부
		구입경로	전통양념류(된장, 고추장, 간장)의 국산(한국산 또는 한국브랜드) 사용 시 해당 양념류의 구입경로를 직접제조, 한국수입, 현지한국마켓, 현지통신판매, 프랜차이즈 분사 중에 선택
운영 현황	1인당 객단가	객단가	손님 1명이 1회 방문 시 지출하는 평균금액
	고객구성	한국인	고객에서의 한국인은 경영주 국적과는 별개로 한국인과 재외동포를 모두 의미
		현지인	한식당이 소재하는 해당 국가 국적의 고객을 의미
		한국인 방문객	현지에서 비거주하는 한국인 및 재외동포를 의미
		제3국인	한국인이거나 재외동포, 현지인을 제외한 타국인 고객을 의미
경쟁력		자신의 한식당이 타 식당(한식당 포함)과 비교했을 때 ‘맛, 메뉴, 식자재, 시설, 서비스, 배달’ 분야 중에서 경쟁우위를 가지고 있다 생각하는 분야 2가지 선택	
한식 정책	인지도		정부의 한식 진흥 정책 및 한식재단에 대한 인지와 활용 여부를 별도로 응답
	애로사항		‘재정, 임차, 식재료 조달, 조리사 구인, 홍보, 신메뉴 개발’ 중에 2가지 복수응답
	지원요청사항		‘한식당인증제도, 임차, 식재료 물류, 구인, 홍보, 콘텐츠, 신메뉴 개발, 표준인테리어, 기타’ 중에 2가지 복수응답

(2)총괄표

□ 한식당 분포, 메뉴 및 고객

<표 III-4 한식당 운영현황>

구분		일본										오세아니아			중동	아프리카
		전체	도쿄	도호쿠	시코쿠	추부	츄코쿠	칸토	큐슈	קינג키	홋카이도	호주	뉴질랜드	전체		
프랜차이즈	프랜차이즈-직영	14.0%	18.6%	28.6%	16.1%	7.6%	6.7%	27.3%	8.1%	12.4%	22.2%	4.8%	3.6%	4.4%	15.8%	4.3%
	프랜차이즈-가맹	7.1%	7.7%	0%	6.5%	11.6%	11.1%	11.6%	2.3%	4.8%	0%	4.3%	0%	3.1%	84.2%	0%
	비 프랜차이즈	78.9%	73.8%	71.4%	77.4%	80.8%	82.2%	61.2%	89.5%	82.7%	77.8%	91.0%	96.4%	92.5%	0%	95.7%
전문점	일반식당	85.0%	91.3%	90.5%	87.1%	91.9%	86.4%	87.5%	86.1%	71.1%	92.6%	17.7%	15.5%	17.1%	21.1%	4.3%
	전문식당	15.0%	8.7%	9.5%	12.9%	8.1%	13.6%	12.5%	13.9%	28.9%	7.4%	82.3%	84.5%	82.9%	78.9%	95.7%
운영주체	개인·단독	63.8%	24.0%	57.1%	90.3%	84.3%	86.7%	53.7%	55.9%	83.1%	37.0%	68.4%	96.4%	76.5%	72.2%	95.5%
	개인·합작	0.7%	0%	0%	0%	2.0%	0%	0%	1.2%	0.4%	0%	8.1%	2.4%	6.5%	5.6%	4.5%
	법인	35.5%	76.0%	42.9%	9.7%	13.6%	13.3%	46.3%	42.9%	16.5%	63.0%	23.4%	1.2%	17.1%	22.2%	0%
식당범주	고급식당	4.3%	12.0%	0%	3.2%	3.0%	2.2%	4.1%	3.5%	1.6%	0%	4.8%	1.2%	3.7%	10.5%	4.3%
	대중식당	83.3%	84.7%	57.1%	87.1%	66.0%	84.4%	80.2%	93.1%	96.4%	44.4%	73.8%	86.9%	77.6%	84.2%	91.3%
	퀵서비스	0.9%	0.5%	0%	3.2%	0.5%	0%	0%	3.5%	0%	0%	2.4%	4.8%	3.1%	0%	0%
	기타	11.6%	2.7%	42.9%	6.5%	30.5%	13.3%	15.7%	0%	2.0%	55.6%	19.0%	7.1%	15.6%	5.3%	4.3%
주요 메뉴	밥	13%	7.1%	13.5%	18.2%	20.4%	18.8%	13.0%	11.2%	11.3%	12.7%	13.5%	12.8%	13.3%	12.3%	15.2%
	죽	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	면	6%	2.2%	19.2%	11.4%	10.6%	3.9%	4.0%	3.3%	7.2%	4.2%	6.3%	1.8%	5.1%	8.8%	6.1%
	만두·떡국·수제비	0%	0.2%	0%	0%	0.2%	0%	0.3%	0.2%	0.2%	0%	0.3%	1.8%	0.7%	0%	0%
	국·찌개·전골	22%	23.4%	11.5%	19.3%	20.2%	27.3%	24.7%	22.2%	22.9%	25.4%	26.4%	28.8%	27.0%	26.3%	25.8%
	찜	2%	4.4%	0%	3.4%	1.3%	0%	1.0%	1.9%	2.5%	0%	5.6%	7.3%	6.1%	3.5%	1.5%
	숙채·생채	4%	5.1%	1.9%	3.4%	2.2%	4.7%	6.3%	3.1%	5.5%	1.4%	0.3%	0%	0.2%	1.8%	7.6%
	조림·볶음	3%	4.4%	7.7%	4.5%	1.9%	2.3%	3.7%	1.2%	2.5%	1.4%	4.5%	10%	6.0%	1.8%	4.5%
	구이·전	43.4%	45.3%	42.3%	36.4%	39.1%	36.7%	43.3%	51.2%	42.4%	52.1%	31.9%	27.4%	30.7%	43.9%	34.8%
	회·편육	0%	0.2%	1.9%	0%	0%	0%	0%	0.2%	0.7%	0%	1.0%	0.9%	1.0%	0%	3.0%
	김치	2%	2.2%	1.9%	3.4%	2.9%	5.5%	0.7%	2.6%	2.2%	1.4%	0%	0.9%	0.2%	0%	0%
	마른찬·평양찌·젓갈	0%	0.8%	0%	0%	0.3%	0%	0.3%	0.2%	0%	0%	0.2%	0.5%	0.2%	0%	0%
	상차림	1%	2.4%	0%	0%	0.3%	0%	2.3%	1.2%	0.3%	0%	1.1%	1.8%	1.3%	0%	0%
	떡	0%	0.6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.2%	0%	0%	0.5%	0.1%	0%	0%
	음청류	0%	0.4%	0%	0%	0.2%	0%	0%	0%	0%	1.4%	0.2%	0%	0.1%	0%	0%
	기타	1%	1.2%	0%	0%	0.5%	0.8%	0%	1.2%	2.2%	0%	8.7%	5.5%	7.9%	1.8%	1.5%
	현지화정도 평균(점)		2.75	2.40	2.45	3.40	2.15	3.50	2.75	2.45	3.35	3.15	1.60	1.50	1.55	1.60
반찬제공	무료	16.6%	35.0%	4.8%	16.1%	8.1%	6.7%	18.2%	14.9%	14.9%	0%	91.4%	91.6%	91.5%	94.7%	91.3%
	1회만 무료	13.0%	9.8%	9.5%	0%	32.0%	6.7%	12.4%	7.1%	8.0%	7.4%	2.4%	4.8%	3.1%	0%	0%
	유료	62.3%	50.8%	76.2%	64.5%	59.9%	71.1%	50.4%	67.3%	69.1%	88.9%	3.3%	1.2%	2.7%	0%	8.7%
	기타	8.2%	4.4%	9.5%	19.4%	0%	15.6%	19.0%	10.7%	8.0%	3.7%	2.9%	2.4%	2.7%	5.3%	0%
양념 브랜드	한국브랜드	83.9%	91.3%	61.9%	96.8%	92.4%	91.1%	77.7%	82.8%	77.1%	59.3%	95.2%	100%	96.6%	89.5%	100%
	기타브랜드	16.1%	8.7%	38.1%	3.2%	7.6%	8.9%	22.3%	17.2%	22.9%	40.7%	4.8%	0%	3.4%	10.5%	0%
양념 구입경로	직접제조	23.8%	28.2%	42.9%	12.9%	7.6%	15.6%	43.0%	11.8%	32.9%	29.6%	4.3%	2.4%	3.8%	5.3%	13.0%
	한국수입	14.6%	19.9%	4.8%	6.5%	14.1%	4.4%	5.0%	16.6%	18.9%	7.4%	3.3%	1.2%	2.7%	31.6%	43.5%
	현지 한국마켓	30.5%	44.8%	33.3%	29.0%	1.5%	66.7%	30.6%	36.7%	34.1%	14.8%	74.2%	91.6%	79.1%	57.9%	39.1%
	현지 통신판매	19.5%	0.6%	9.5%	45.2%	68.2%	4.4%	7.4%	5.3%	9.6%	25.9%	1.0%	0%	0.7%	0%	0%
	프랜차이즈 본사	4.3%	5.0%	9.5%	3.2%	8.6%	0%	7.4%	3.0%	0.8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
기타	7.3%	1.7%	0%	3.2%	0%	8.9%	6.6%	26.6%	3.6%	22.2%	17.2%	4.8%	13.7%	5.3%	4.3%	

구분	일본											오세아니아			중동	아프리카
	전세	도쿄	도호쿠	시코쿠	추부	슈코쿠	칸토	큐슈	키키	홋카이도	호주	뉴질랜드	전세			
좌석수	20석 이하	12.9%	8.8%	9.5%	20.7%	7.1%	17.8%	21.5%	11.3%	16.1%	11.1%	14%	7.6%	3.1%	0%	4.3%
	50석 이하	49.0%	49.5%	38.1%	44.8%	44.9%	48.9%	46.3%	59.1%	48.6%	44.4%	23.9%	44.3%	29.5%	5.3%	30.4%
	100석 이하	32.4%	36.8%	38.1%	31.0%	41.8%	24.4%	27.3%	25.8%	28.5%	40.7%	37.8%	32.9%	36.5%	63.2%	43.5%
	200석 이하	5.0%	4.9%	9.5%	3.4%	4.6%	8.9%	4.1%	3.8%	5.6%	3.7%	35.9%	15.2%	30.2%	31.6%	21.7%
	200석 초과	0.8%	0%	4.8%	0%	1.5%	0%	0.8%	0%	1.2%	0%	1.0%	0%	0.7%	0%	0%
	평균(석)	53	52	74	42	61	54	48	47	52	57	93	63	85	97	76
종업원 수	5명 이하	53.2%	48.6%	33.3%	61.3%	47.0%	60%	58.7%	64.1%	52.6%	40.7%	36.7%	69.0%	46.0%	1.8%	21.7%
	10명 이하	26.3%	35.5%	19.0%	29.0%	24.2%	22.2%	15.7%	20.5%	31.7%	18.5%	43.0%	26.2%	38.1%	8.8%	34.8%
	20명 이하	15.5%	11.5%	23.8%	9.7%	21.7%	15.6%	21.5%	12.2%	10.8%	33.3%	17.9%	4.8%	14.1%	17.5%	26.1%
	50명 이하	4.8%	3.3%	19.0%	0%	7.1%	2.2%	4.1%	3.2%	4.8%	7.4%	2.4%	0%	1.7%	5.3%	17.4%
	50명 초과	0.3%	1.1%	4.8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	평균(명)	8	11	16	5	9	7	8	6	7	10	8	5	7	15	12
한인 종업원수 비율(%)		34%	72%	22%	20%	14%	25%	35%	31%	28%	25%	95.6%	90.5%	94.1%	14%	17%
운영기간	5년 이하	40.6%	29.3%	28.6%	41.9%	33.0%	42.2%	45.8%	45.2%	51.2%	25.9%	53.7%	54.8%	54.0%	42.1%	34.8%
	10년 이하	26.6%	29.8%	19.0%	22.6%	24.7%	20%	29.2%	29.5%	25.0%	25.9%	25.9%	22.6%	24.9%	5.3%	21.7%
	20년 이하	19.8%	33.7%	19.0%	25.8%	23.2%	22.2%	14.2%	16.9%	11.3%	14.8%	15.9%	21.4%	17.5%	15.8%	21.7%
	40년 이하	8.3%	5.0%	28.6%	6.5%	10.8%	11.1%	6.7%	4.2%	8.1%	29.6%	4.5%	1.2%	3.5%	36.8%	13.0%
	40년 초과	4.6%	2.2%	4.8%	3.2%	8.2%	4.4%	4.2%	4.2%	4.4%	3.7%	0%	0%	0%	0%	8.7%
	평균(년)	10.2	15.4	10.2	13.9	11.8	10.1	9.5	9.6	14.2	10.9	6.8	6.4	6.7	13.8	10.3
상권	주택가	22.8%	7.5%	31.8%	45.2%	26.0%	33.3%	28.0%	41.0%	10.8%	48.4%	29.9%	28.9%	29.6%	50%	59.3%
	사무실	11.6%	26.8%	9.1%	6.5%	16.0%	6.7%	4.2%	3.8%	5.2%	6.5%	23.4%	52.2%	30.4%	31.8%	33.3%
	대학가/학교	2.2%	2.4%	0%	9.7%	2.5%	0%	2.8%	2.7%	1.2%	0%	4.3%	2.2%	3.8%	0%	0%
	역세권	36.8%	34.6%	22.7%	22.6%	21.0%	46.7%	34.3%	27.9%	62.9%	19.4%	18.7%	2.2%	14.7%	4.5%	0%
	전문외식 상가(먹사촌)	21.0%	28.7%	27.3%	6.5%	22.0%	13.3%	27.3%	20.2%	13.5%	9.7%	22.3%	13.3%	20.1%	13.6%	7.4%
	교외도로변	5.5%	0%	9.1%	9.7%	12.5%	0%	3.5%	4.4%	6.4%	16.1%	1.4%	1.1%	1.4%	0%	0%
한인타운 여부	한인타운	9.0%	25.4%	14.3%	0%	3.6%	0%	11.6%	0%	9.5%	0%	61.7%	61.9%	61.8%	0%	34.8%
	비 한인타운	91.0%	74.6%	85.7%	100%	96.4%	100%	88.4%	100%	90.5%	100%	38.3%	38.1%	38.2%	100%	65.2%
경영주 국적	한국	49.0%	67.8%	57.1%	29.0%	39.4%	24.4%	56.2%	42.9%	51.0%	37.0%	34.3%	95.2%	51.7%	100%	91.3%
	재외동포(교포)	16.8%	16.4%	28.6%	19.4%	12.6%	33.3%	9.9%	25.9%	14.1%	11.1%	65.2%	4.8%	48.0%	0%	8.7%
	현지인	33.6%	14.8%	14.3%	51.6%	48.0%	40%	33.1%	31.2%	34.1%	51.9%	0.5%	0%	0.3%	0%	0%
	제3국인	0.6%	1.1%	0%	0%	0%	2.2%	0.8%	0%	0.8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
조리장 국적	한국	50.2%	75.4%	42.9%	35.5%	41.4%	20%	58.7%	44.7%	47.4%	40.7%	69.5%	95.2%	76.9%	89.5%	61.9%
	재외동포(교포)	11.5%	6.0%	19.0%	16.1%	9.6%	26.7%	7.4%	19.4%	9.6%	11.1%	30.5%	4.8%	23.1%	0%	4.8%
	현지인	37.4%	15.3%	38.1%	48.4%	49.0%	51.1%	33.1%	35.9%	42.6%	48.1%	0%	0%	0%	0%	33.3%
	제3국인	0.9%	3.3%	0%	0%	0%	2.2%	0.8%	0%	0.4%	0%	0%	0%	0%	10.5%	0%

※ 좌석수, 종업원 수, 운영기간 : 4개 지역을 총괄하여 구간을 설정하였으며 각 지역에서 구분한 구간과는 다를 수 있음  
 ※ 일본 종업원수, 중동 주요메뉴 등 일부 항목은 비율 총합이 99.9%~100.2%로 산정되나 이는 소수 둘째자리 반올림 표기에 기인한 것임.

□ 한식당 운영전략, 성과 및 정책수요

<표 III-5 한식당 운영전략, 성과 및 정책수요>

구분		일본										오세아니아			중동	아프리카
		전체	도쿄	간토	도호쿠	시코쿠	추부	추코쿠	큐슈	킨키	홋카이도	호주	뉴질랜드	전체		
일평균 고객수	20명 이하	13.7%	23.8%	9.7%	11.2%	2.2%	37.2%	46.2%	2.8%	29.6%	16.8%	2.2%	1.7%	2.0%	5.9%	28.6%
	50명 이하	38.8%	28.6%	64.5%	41.1%	53.3%	28.1%	34.9%	47.4%	22.2%	40.5%	7.5%	13.8%	9.0%	35.3%	38.1%
	100명 이하	34.4%	28.6%	25.8%	42.1%	40%	26.4%	10.4%	40.6%	40.7%	34.0%	36.0%	53.4%	40.2%	29.4%	28.6%
	200명 이하	9.8%	0%	0%	5.1%	4.4%	6.6%	6.6%	7.6%	3.7%	6.6%	40.3%	29.3%	37.7%	23.5%	4.8%
	200명 초과	3.3%	19.0%	0%	0.5%	0%	1.7%	1.9%	1.6%	3.7%	2.0%	14.0%	1.7%	11.1%	5.9%	0%
	평균(명)	97	91	44	54	54	53	46	66	64	65	141	99	131	80	48
1인당 객단가	2만원 이하	8.7%	14.3%	29.0%	13.1%	31.1%	28.1%	24.6%	30.1%	25.9%	21.5%	64.2%	74.7%	67.1%	57.9%	87.0%
	4만원 이하	57.9%	57.1%	58.1%	74.2%	60%	50.4%	64.2%	59.4%	63.0%	61.6%	34.3%	25.3%	31.8%	36.8%	8.7%
	5만원 이하	15.3%	19.0%	6.5%	9.6%	4.4%	9.1%	6.7%	7.2%	7.4%	9.4%	1.5%	0%	1.1%	0%	0%
	10만원 이하	16.9%	9.5%	6.5%	3.0%	4.4%	12.4%	3.7%	2.8%	3.7%	7.0%	0%	0%	0%	5.3%	4.3%
	10만원 초과	1.1%	0%	0%	0%	0%	0%	0.7%	0.4%	0%	0.4%	0%	0%	0%	0%	0%
	평균(만원)	3.5	3.0	2.4	2.9	2.5	2.8	2.7	2.5	2.7	2.8	20	1.8	1.9	2.2	1.3
고객 국적	한국인	12.0%	6.0%	9.6%	7.6%	11.4%	5.2%	3.9%	20.7%	4.6%	10.8%	45.2%	29.2%	40.8%	53.2%	39.0%
	현지인	84.2	93.7	90.3%	90.7%	88.6%	93.1%	93.8%	79.1%	93.0%	87.5%	27.4%	27.6%	27.4%	10%	14.1%
	한국 방문객	0.4%	0.1%	0.1%	0%	0%	0.3%	0.3%	0.1%	0.2%	0.2%	3.9%	3.6%	3.9%	7.6%	7.7%
	제 3국인	3.4%	0.1%	0%	1.7%	0%	1.5%	1.9%	0.1%	2.2%	1.55	23.6%	39.6%	28.1%	29.3%	39.1%
경쟁우위 요소	가격	11.8%	10.7%	2.8%	0%	9.2%	1.8%	10.9%	21.6%	11.9%	13.9%	15.3%	12.7%	14.7%	7.9%	23.8%
	맛	45.1%	34.0%	22.2%	51.5%	43.0%	71.4%	43.6%	40.2%	62.7%	38.9%	46.1%	40.7%	44.8%	44.7%	23.8%
	메뉴	10.1%	15.8%	22.2%	15.2%	8.6%	8.9%	11.4%	3.4%	8.3%	13.9%	8.4%	5.1%	7.6%	18.4%	16.7%
	식자재	10.4%	12.8%	13.9%	24.2%	16.2%	7.1%	8.9%	6.8%	4.3%	11.1%	5.1%	15.3%	7.4%	13.2%	16.7%
	시설	7.2%	12.2%	2.8%	0%	11.5%	3.6%	6.4%	4.9%	2.0%	2.8%	3.6%	5.1%	3.9%	2.6%	7.1%
	서비스	10.4%	9.6%	27.8%	0%	11.1%	1.8%	14.9%	11.7%	7.3%	8.3%	19.8%	10.2%	17.6%	10.5%	9.5%
	배달	1.5%	0.9%	0%	6.1%	0.3%	0%	1.0%	6.1%	0%	0%	0.3%	0%	0.2%	0%	0%
기타	3.5%	3.9%	8.3%	3.0%	0%	5.4%	3.0%	5.3%	3.6%	11.1%	1.5%	11.0%	3.7%	2.6%	2.4%	
한식 세계화 인지	인지하지 못함	74.0%	85.7%	100%	96.0%	100%	88.2%	91.3%	99.2%	100%	91.5%	70%	48.2%	63.8%	36.8%	17.4%
	인지하나 활용못함	20.3%	14.3%	0%	3.5%	0%	10.9%	8.7%	0%	0%	7.1%	27.1%	44.6%	32.1%	57.9%	73.9%
	인지하고 활용함	5.6%	0%	0%	0.5%	0%	0.8%	0%	0.8%	0%	1.4%	2.9%	7.2%	4.1%	5.3%	8.7%
에로사항	제정	11.1%	14.8%	0%	14.2%	0%	20.4%	9.7%	2.8%	13.8%	20.8%	15.1%	14.5%	14.9%	5.7%	7.5%
	임차	3.7%	0%	0%	9.6%	0%	3.4%	1.2%	0%	3.4%	6.9%	29.0%	8.2%	23.0%	22.9%	22.5%
	식재료 조달	10.7%	11.1%	0%	34.2%	0%	5.4%	4.8%	1.2%	13.8%	20%	6.6%	10.9%	7.9%	37.1%	47.5%
	조리사 구인	16.9%	18.5%	9.4%	25.8%	2.2%	17.0%	9.7%	3.2%	10.3%	31.5%	26.5%	18.2%	24.1%	17.1%	7.5%
	홍보	8.8%	0%	3.1%	13.8%	0%	5.4%	1.8%	0.4%	10.3%	16.5%	9.2%	16.4%	11.3%	5.7%	2.5%
	신메뉴 개발	2.3%	0%	0%	1.5%	0%	2.0%	5.5%	0.8%	0%	4.3%	7.7%	4.5%	6.8%	8.6%	2.5%
	기타	46.4%	55.6%	87.5%	0.8%	97.8%	46.3%	67.3%	91.6%	48.3%	0%	5.9%	27.3%	12.0%	2.9%	10%
효과적인 지원분야	한식당 인증제도	12.6%	0%	0%	0%	0%	1.3%	2.8%	0%	3.4%	3.7%	16.5%	1.6%	12.3%	7.9%	7.3%
	교육·컨설팅	5.4%	7.4%	0%	5.3%	0%	4.0%	7.3%	0%	0%	4.0%	3.4%	7.1%	4.4%	5.3%	12.2%
	식자재 구매 및 물류	5.4%	14.8%	0%	46.1%	0%	10%	17.5%	2.0%	13.8%	14.1%	7.3%	19.7%	10.8%	21.1%	36.6%
	홍보	28.2%	14.8%	3.2%	42.2%	0%	14.7%	5.6%	2.0%	17.2%	18.0%	43.7%	29.9%	39.9%	26.3%	19.5%
	콘텐츠 제공	11.9%	11.1%	0%	3.9%	0%	3.3%	6.2%	0.8%	3.4%	5.4%	12.8%	11.0%	12.3%	18.4%	4.9%
	구인	13.6%	3.7%	3.2%	2.4%	0%	6.7%	4.0%	0.8%	6.9%	5.6%	11.3%	7.9%	10.4%	10.5%	2.4%
	표준 인터리어	3.1%	0%	0%	0%	0%	2.7%	6.2%	0%	0%	2.0%	2.4%	6.3%	3.5%	7.9%	14.6%
	기타	19.7%	48.1%	93.5%	0%	100%	57.3%	50.3%	94.4%	55.2%	47.3%	2.4%	16.5%	6.4%	2.6%	2.4%

※ 1일 평균 고객 수, 1인당 객단가: 4개 지역을 총괄하여 구간을 설정하였으며 각 지역에서 구분한 구간과는 다를 수 있음

□ 한식당 메뉴 구분

- 한식당의 메뉴를 분석하기 위하여 다음과 같은 방법을 사용하였음
  - 한식당에서 실제로 판매하고 있는 메뉴를 조사함
  - 메뉴를 그룹핑하기 위해 농림수산물식품부, 문화체육관광부 선정 우리나라 대표음식 분류(2008)를 활용하였음
  - 해당 메뉴에 속하는 세부 메뉴를 선정하기 위해 한식재단, 농림수산물식품부 한식메뉴 외국어 표기 길라잡이(2012)를 참조하였음

<표 III-6> 한식당 메뉴 구분

밥	갈비 비빔밥, 국밥, 김밥, 김치볶음밥, 덮밥, 돌솥비빔밥, 돼지국밥, 명란비빔밥, 볶음밥, 불고기비빔밥, 비빔밥, 소고기 주먹밥, 소머리국밥, 순대국밥, 찜밥, 양푼비빔밥, 육회비빔밥, 잡채비빔밥, 장터국밥, 회덮밥 등
죽	죽
면	냉면, 물냉면, 물회국수, 볶음국수, 비빔면, 육개장우동, 쟁반국수, 칼국수, 한국식라면, 해물칼국수, 회냉면 등
만두·떡국·수제비	떡국, 만두, 물만두 등
국·찌개·전골	갈비탕, 감자탕, 곰탕, 곰탕스프, 곰창냄비, 곰창전골, 곰창찌개, 김치전골, 김치찌개, 꼬리곰탕, 꼬치 어묵탕, 콩치김치찌개, 꽃게탕, 낙지전골, 닭전골, 닭한마리전골, 돼지버섯, 된장찌개, 두부찌개, 툇배기, 툇배기 감자탕, 마늘냄비, 매운탕, 묵은지찌개, 미역국, 반계탕, 버섯전골, 부대전골, 부대찌개, 북어국, 불낙전골, 불낙찌개, 비지찌개, 뼈해장국, 삼계탕, 새우찌개, 선지국, 설렁탕, 설렁탕찌개, 순대국, 순두부찌개, 아구탕, 알탕, 양전골, 우거지 갈비, 우거지탕, 육개장, 철판전골, 청국장, 추어탕, 콩국수전골, 콩나물해장국, 해물 순두부, 해물된장, 해물모듬, 해물순두부, 해물순두부전골, 해물전골, 해물찌개, 해물탕, 해산물전골, 해장국, 호르몬전골 등
찜	갈비찜, 계란찜, 김치찜, 꼬리찜, 닭볶음, 닭볶음탕, 도가니찜, 매운갈비찜, 백숙, 보쌈, 불갈비, 생선찜, 수육, 순대, 아구찜, 해물찜, 안동찜닭, 족발, 족발보쌈, 찜닭, 해물찜 등
숙채·생채	구절판, 나물, 잡채, 파샐러드 등
조림·볶음	고기볶음, 닭갈비, 닭강정, 닭고기철판, 닭발, 도가니조림, 돼지김치볶음, 두루치기, 두부김치, 떡볶이, 라볶이, 볶음류, 불닭, 소힘줄조림, 순대볶음, 양장피, 오돌뼈, 오삼불고기, 오징어볶음, 제육볶음, 제육볶음불고기, 제육철판, 찞구미볶음, 차돌볶음, 치즈떡볶이, 치즈불닭 등

구이·전	BBQ, LA갈비, 가자미, 갈비구이, 갈비살, 감자부침, 계란말이, 고기 뷔페, 고기(양념구이), 곱창, 곱창구이, 김치전, 꽃등심, 꽃살, 다이아몬드컷 갈비, 닭마늘구이, 대창, 돼지갈비, 돼지불고기, 등심, 등심구이, 떡갈비, 로스, 마늘삼겹살, 막창, 매운곱창구이, 바닷장어구이, 바비큐삼겹살, 부침개, 불고기, 삼겹살, 삼겹살 덮밥, 생갈비, 생등심, 생선구이, 석쇠불고기, 소갈비, 소곱창, 소금구이, 소금불고기, 소불고기, 소혀구이, 안창살, 야끼니꾸, 양념갈비, 양갈비, 양곱창, 양념돼지, 양념삼겹살, 양념소갈비, 왕소갈비, 육류모듬구이, 소고기 모듬, 장어구이, 차돌박이, 철판불고기, 철판요리, 치즈불고기전, 치즈전, 치킨삼겹살, 통삼겹, 통오징어 구이, 파전, 해물구이, 해물부추전, 해물전, 해물파전, 황태구이 등
회·편육	육회, 회 등
김치	겉절이, 김치, 김치모음, 돼지김치, 보쌈김치 등
마른찬·짬아찌·젓갈	간장게장, 게장, 명란 등
상차림	궁중요리, 냉면·돌솥밥 세트, 냉면·전 세트, 잡채·전 세트, 전통요리, 정식코스요리, 조기정식, 한식뷔페, 한정식 등
떡	김치치즈호떡, 꿀호떡, 떡, 초콜릿호떡, 팔호떡 등
음청류	막걸리, 수박빙수, 오미자·유자, 팔빙수 등
기타	김치비스킷, 닭날개, 닭튀김, 떡갈비버거, 콘치즈, 통닭, 튀김 등

### (3)경영현황, 애로사항 및 정책수요

#### □ 일본

구 분	설문분석 주요 내용
<b>1. 한식당 형태 및 고객</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국적</li> <li>- 프랜차이즈</li> <li>- 전문점</li> <li>- 식당 범주</li> <li>- 운영 기간</li> <li>- 규모</li> <li>- 고객 구성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경영주의 국적은 한국인(49%), 현지인(33.6%), 재외동포(16.8%) 순이며, 도쿄의 경우 한국인 경영주 비율이 67.8%로 상대적으로 높음</li> <li>- 조리장의 국적은 한국인(50.2%), 현지인(37.4%), 재외동포(11.5%) 순이며, 도쿄의 경우 한국인 조리장 비율이 75.4%로 상대적으로 높음</li> <li>- 프랜차이즈 식당의 비율이 모든 지역에서 가장 높게 조사되었으며(78.9%), 간토의 경우 프랜차이즈 식당이 38.9%로 타 지역보다 비율이 상대적으로 높음</li> <li>- 일반식당(85%) 전문식당(15%)보다 비율이 높으며 킨키의 경우 전문식당 비율이 상대적으로 높고(28.9%), 홋카이도, 추부, 도호쿠, 도쿄 지역은 10% 이하로 상대적으로 낮음</li> <li>- 개인이 단독으로 운영하는 한식당의 비율이 63.8%로 가장 높으며 다음으로 법인(35.5%), 개인 합작(0.7%)의 순임. 도쿄의 경우 법인이 운영하는 비율이 76%로 개인이 운영하는 한식당의 3배 정도로 나타남</li> <li>- 대중식당(83.3%), 고급식당(4.3%), 기타(11.6%), 퀵서비스(0.9%)의 순으로 분포되며, 고기구이 전문(야끼니꾸) 식당은 전체의 15% 정도이고 도호쿠, 추부, 칸토 지역이 고기구이 전문(야끼니꾸) 식당이 20% 이상으로 나타남</li> <li>- 한식당 평균 운영기간은 10.2년, 좌석수는 평균 53석, 종업원수는 평균 8명임</li> <li>- 일평균 고객 수는 97명, 객단가는 한화기준 약 3.5만원 임</li> <li>- 고객의 구성 중 현지인의 비율이 모든 일본 지역 내에서 가장 높게 나타났으며(84.2%), 한국인 고객은 평균적으로 전체 고객의 12% 정도를 차지하고 있음</li> </ul>
<b>2. 메뉴</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요메뉴</li> <li>- 현지화</li> <li>- 반찬 제공</li> <li>- 양념류 구입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구이·전 메뉴를 판매하는 식당의 비율이 가장 높고(43.4%), 다음으로 국·찌개·전골(22%), 밥(13%)의 순서이며, 구이·전 메뉴 중에서는 갈비, 불고기 및 야끼니꾸의 비율이 가장 높음</li> <li>- 판매하는 메뉴는 다소 현지화된 음식에 가까운 것으로 조사되었으며, 도쿄, 칸토, 홋카이도를 제외한 지역에서는 전통한국식을 판매하고 있지 않음</li> <li>- 고기구이 전문(야끼니꾸) 식당의 현지화 정도는 5점 만점에 3.20으로 그 이외의 식당인 2.66에 비해 높은 수준으로 야끼니꾸를 일식에 보다 가깝게 인지하고 있는 것으로 여겨짐</li> <li>- 기본 반찬을 유료로 제공하는 식당은 62.3%로 나타났으며, 1회만 무료인 식당까지 포함하는 경우 75.3%에 이룸</li> <li>- 한국브랜드의 양념류를 사용하는 식당은 전체의 83.9%임</li> <li>- 전통양념류 구입경로는 현지 한국마켓(30.5%), 직접제조(23.8%), 현지 통신판매(19.5%) 순임</li> </ul>
<b>3. 상 권</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식당입지</li> <li>- 한인 타운</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한인식당 밀집지역 혹은 한식타운에 위치하고 있는 식당은 9%에 불과함</li> <li>- 도쿄의 경우 한인타운 내에 위치한 식당이 25.4% 수준임</li> <li>- 역세권(36.8%), 주택가(22.8%), 먹자촌(21.0%), 사무실 밀집지역(11.6%) 순으로 한식당이 위치하고 있음</li> </ul>



구 분	설문분석 주요 내용
<b>4. 전략 및 애로사항</b> - 경쟁우위 요소 - 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식당을 운영함에 있어 맛을 핵심 역량(장점 혹은 강점)이라 응답한 비율이 45.1%로 가장 높으며 가격·식자재·메뉴·서비스는 각각 10-11% 대로 비슷한 비율을 나타냄. 이후 시설은 7.2%, 배달은 1.5%를 나타내고 있음</li> <li>- 운영상의 애로사항으로는 기타 항목을 제외하고 조리사 구인이 16.9%로 가장 크게 나타났으며, 다음으로 재정, 식재료조달, 홍보가 각각 11.1%, 10.7%, 8.8%를 차지하고 있음</li> </ul>
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 지원 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식 세계화 관련 정책에 대한 인지도는 전체의 약 74%가 모르고 있다고 응답했으며, 20.3%는 관련 정책을 알고 있으나 활용한 적이 없다고 응답하였고, 5.6% 만이 활용한 경험이 있다고 응답함</li> <li>- 한식세계화 정책을 가장 많이 알고 있거나 활용한 경험이 있는 지역은 도쿄지역으로 전체 식당의 14.3% 정도에서 한식세계화 정책을 알고 있는 것으로 나타남</li> <li>- 한국 정부에서 필요한(효과적인) 지원 분야로는 기타 항목을 제외하고 홍보(28.2%), 구인(13.6%)가 가장 높게 나타남.</li> <li>- 도호쿠와 홋카이도 지역은 타 지역에 비해 홍보에 대한 지원 니즈가 가장 높았으며(각각 42.2%, 18%), 큐슈와 시코쿠는 기타의견이 각각 94.4%, 100%로 지원사항이 가장 적은 지역임.</li> </ul>

□ 오세아니아

구 분	설문분석 주요 내용
<p><b>1. 한식당 형태 및 고객</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국적</li> <li>- 프랜차이즈</li> <li>- 전문점</li> <li>- 식당 범주</li> <li>- 운영 기간</li> <li>- 규모</li> <li>- 고객 구성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경영주의 국적이 한국인(51.7%), 재외동포(48.0%), 현지인(0.3%) 순이며, 뉴질랜드의 경우 한국인 경영주 비율이 95.2%로 상대적으로 높음</li> <li>- 조리장의 국적이 한국인(76.9%), 재외동포(23.1%) 순이며, 현지인 조리장은 없음. 뉴질랜드의 경우 한국인 조리장 비율이 95.2%로 상대적으로 높음</li> <li>- 한식당의 92.5%가 비프랜차이즈 식당이라고 조사되었으며, 프랜차이즈 한식당은 호주와 뉴질랜드 각각 9.1%(19개), 3.6%(3개)의 낮은 비율을 보임</li> <li>- 호주와 뉴질랜드 모두 다양한 메뉴를 판매하는 전문식당이 80%가 넘는 것으로 조사됨(호주 82.3%, 뉴질랜드 84.5%)</li> <li>- 전체 한식당의 운영주체는 개인이 단독으로 운영하는 식당이 76.5%로 가장 높게 조사되었으며, 법인 그리고 개인이 합작으로 운영하는 식당이 각각 17.1%, 6.5%로 그 뒤를 이음</li> <li>- 대중식당의 비율이 77.6%로 가장 높게 나타났으며, 고급 및 퀵서비스 식당은 각각 3.7%, 3.1%로 매우 낮은 수치를 보이고 있음</li> <li>- 한식당의 평균 운영 기간은 약 6.7년으로 나타났으며, 좌석수는 85석, 종업원수는 7명으로 나타남</li> <li>- 일평균 고객 수는 131명, 객단가는 한화기준 1.9만원으로 조사됨</li> <li>- 전체의 고객의 구성 비율에서는 한국인이 전체의 40.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 제 3국인과 현지인이 각각 28.1%와 27.4%의 비율로 나타났고, 한국인 방문객의 비율은 3.9%의 수준으로 조사됨. 단, 호주의 경우 한국인 비율이 45.2%로 가장 높았으며, 뉴질랜드의 경우에는 제3국인인 고객의 비율이 39.6%로 가장 높은 것으로 조사됨</li> </ul>
<p><b>2. 메뉴</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요메뉴</li> <li>- 현지화</li> <li>- 반찬 제공</li> <li>- 양념류 구입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구이 및 전류를 판매하는 식당이 30.7%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 국·찌개·전골이 27%, 밥이 13.3%를 차지함</li> <li>- 전통 한국식 음식을 판매하고 있는 식당이 62%로 가장 높은 비율을 보였으며, 현지식에 가깝게 메뉴를 현지화한 식당은 3.1%로 상대적으로 낮은 비율을 나타냄. 미미한 차이이기는 하나 호주보다는 뉴질랜드 식당의 메뉴가 보다 한국 전통에 가까운 것으로 여겨짐</li> <li>- 대다수의 한식당(91.5%)에서 기본 반찬을 무료로 제공하고 있는 것으로 조사되었음</li> <li>- 호주의 경우 95.2%가 한국 브랜드의 전통 양념류를 사용한다고 응답했으며, 뉴질랜드의 한식당은 100%가 한국 브랜드의 양념류를 사용하는 것으로 조사됨</li> <li>- 한식당의 79.1%는 현지 한국마켓에서 전통 양념류를 구매하는 것으로 조사되었으며, 직접제조 혹은 한국 수입의 비율은 각각 3.8%와 2.7%의 낮은 수준으로 나타남</li> </ul>
<p><b>3. 상 권</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식당입지</li> <li>- 한인 타운</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역에 위치한다고 응답한 비율이 61.8%, 그렇지 않다고 응답한 비율이 38.2%로 한인타운 내에 위치한 식당이 높은 비율을 차지하고 있으며, 이러한 비율은 호주와 뉴질랜드에서 동일하게 나타남</li> <li>- 사무실 밀집지역(30.4%)과 주택가(29.6%)가 유사한 비율을 나타내고 있으며, 다음으로 먹자촌(20.1%), 역세권(14.7%)의 순서로 나타남. 학교 지역(3.8%)과 교외 도로변(1.4%)에 위치한 한식당은 상대적으로 매우 낮은 빈도를 보이고 있음</li> </ul>

구 분	설문분석 주요 내용
<b>4. 전략 및 애로사항</b> - 경쟁우위 요소 - 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식당을 운영함에 있어 맛을 핵심 역량(장점 혹은 강점)이라 응답한 비율이 44.8%로 가장 높으며, 다음으로 서비스(17.6%)와 가격(14.7%)의 순으로 조사되었고, 메뉴, 식자재, 시설은 각각 7.6%, 7.4%, 3.9%의 비율을 보이고 있음</li> <li>- 뉴질랜드는 식자재를 강점으로 갖고 있다고 응답한 비율이 약 15.3%로 맛의 40.7% 다음 비율을 차지함</li> <li>- 오세아니아 지역 전체에서의 운영상 애로사항으로는 ‘조리사 구인’이 24.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘임차비용 증가 또는 임차 조건의 악화’로 응답한 비율이 23%로 ‘조리사 구인’과 유사한 수치로 나타남. 이후 기타를 제외하고 재정악화 14.9%, 홍보 11.3%의 순서를 보이고 있으며, 식재료 조달 및 신메뉴 개발은 각각 7.9%, 6.8%의 수치를 나타내고 있음</li> <li>- 호주는 뉴질랜드에 비해 임차 문제와 조리사 구인 문제가 보다 심각한 것으로 조사되었음</li> </ul>
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 지원 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식 세계화 관련 정책을 모른다고 응답한 비율이 전체의 63.8%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 인지하고 있으나 활용한 경험이 없다고 응답한 비율이 32.1%, 정책에 대해 알고 있으며 활용 경험이 있다고 응답한 비율이 4.1%로 나타남</li> <li>- 호주에 위치한 한식당이 뉴질랜드의 한식당에 비해 ‘모름’ 응답한 비율이 상당히 높음 (호주 70%, 뉴질랜드 48.2%)</li> <li>- 박람회 등 한식당 인지도 제고를 위한 홍보가 필요하다고 응답한 비율이 39.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한식당 인증제도와 콘텐츠가 각각 12.3%씩으로 나타났고 구인지원이 10.4%의 비율로 나타남</li> <li>- 호주의 한식당이 뉴질랜드의 한식당에 비하여 한식당 인증 및 홍보 관련 요청사항이 보다 많았으며, 뉴질랜드는 식자재 및 물류 관련 요청사항이 19.7%로 상대적으로 높게 나타남</li> </ul>

□ 중동

구 분	설문분석 주요 내용
<p><b>1. 한식당 형태 및 고객</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국적</li> <li>- 프랜차이즈</li> <li>- 전문점</li> <li>- 식당 범주</li> <li>- 운영 기간</li> <li>- 규모</li> <li>- 고객 구성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중동 지역의 한식당 경영주는 모두 한국인으로 구성됨</li> <li>- 조리장의 국적으로는 한국 국적을 보유한 한국인이 89.5%로 대다수를 차지하며, 2개의 식당(11%)에서는 제3국인의 조리장을 고용하고 있는 것으로 조사됨</li> <li>- 프랜차이즈-가맹 식당의 비율은 84.2%로서 중동지역 내 한식당의 대다수를 차지했으며, 15.8%(3곳)의 비율을 보인 프랜차이즈형 식당의 경우 모두 본사에 소속되어 있는 매장인 직영점 형태임</li> <li>- 다양한 메뉴를 판매하고 있다고 응답한 일반 식당은 21.1%이며, 한 두 종류의 특화된 음식을 판매하는 전문식당이라고 응답한 식당은 78.9%로 조사됨</li> <li>- 한식당 중 약 77.8%는 개인이 운영 중인 것으로 조사되었음. 개인이 운영 중인 식당 중 대부분은 합작이 아닌 단독 운영 형태임(단독 72.2%, 합작 5.6%)</li> <li>- 식당의 형태는 약 84.2%가 대중식당이며 10.5%가 고급식당인 것으로 나타남</li> <li>- 한식당의 평균 운영 기간은 13.8년으로 나타났으며, 좌석수는 97석, 종업원 수는 15명으로 나타남</li> <li>- 일평균 고객 수는 80명, 객단가는 한화기준 2.2만원으로 조사됨</li> <li>- 한식당을 방문하는 고객의 53.2%는 재외동포 및 주재원을 포함하는 한국인인 것으로 조사되었으며, 현지인의 비율이 10%인 것에 비해 제3국인의 비율이 29.3%로 상대적으로 높은 것으로 나타남</li> </ul>
<p><b>2. 메뉴</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요메뉴</li> <li>- 현지화</li> <li>- 반찬 제공</li> <li>- 양념류 구입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구이 및 전류를 판매하는 식당이 43.9%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 국·찌개·전골이 26.3%, 밥이 12.3%를 차지함</li> <li>- 94.8%의 중동지역 한식당이 메뉴를 현지화하기보다는 전통 한국식 혹은 전통 한국식에 가까운 메뉴를 판매하고 있는 것으로 조사됨(전통 한국식 47.4%, 전통한국식에 가까움 47.4%)</li> <li>- 94.7%의 중동지역 한식당은 기본 반찬을 무료로 제공하고 있음</li> <li>- 응답한 19개의 중동지역 한식당 중 17개 식당(89.5%)이 한국 브랜드의 전통 양념류를 사용 중인 것으로 조사됨</li> <li>- 전통 양념류를 구입하는 경로로는 현지 한국마켓을 통한 구입이 약 57.9%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 다음으로는 한국으로부터 수입이 31.6%의 높은 비율을 보임. 직접 제조하는 한식당은 1곳(5.3%)으로 나타남</li> </ul>
<p><b>3. 상 권</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식당입지</li> <li>- 한인 타운</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중동지역의 모든 한식당은 한인타운 및 한인식당 밀집지역에 위치하지 않는 것으로 조사됨</li> <li>- 주택가(50%)에 가장 많은 한식당이 위치하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 사무실 밀집지역 31.8%, 먹자촌이 13.6%임.</li> </ul>

구 분	설문분석 주요 내용
<b>4. 전략 및 애로사항</b> - 경쟁우위 요소 - 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중동지역의 한식당이 갖는 핵심역량 중 가장 높은 비율을 보인 것은 ‘맛’ 항목으로 44.7%임. 다음으로 메뉴가 18.4%, 식자재가 13.2%, 서비스가 10.5%를 차지하고 있으며, 가격은 7.9%, 시설은 2.6%로 나타남</li> <li>- 한식당을 운영함에 있어 가장 큰 애로사항은 식재료조달로서 37.1%로 조사되었으며, 그 뒤로는 임차 22.9%, 구인 17.1%등이 높은 비율을 보이고 있음</li> </ul>
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 지원 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식 세계화 관련 정책에 대하여 인지하고 있다고 응답한 비율(63.2%)이 모른다고 응답한 비율(36.8%)에 비하여 높게 나타남. 단, 정책을 활용한 경험이 있는 식당은 5.3%(1개)로 나타남</li> <li>- 한국 정부에서 필요한 지원분야로는 ‘홍보’가 26.3%로 가장 높은 비율을 보였으며, 식자재·물류(21.1%), 콘텐츠(18.4%) 항목이 그 뒤를 잇고 있음</li> </ul>

## □ 아프리카

구 분	설문분석 주요 내용
<p><b>1. 한식당 형태 및 고객</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국적</li> <li>- 프랜차이즈</li> <li>- 전문점</li> <li>- 식당 범주</li> <li>- 운영 기간</li> <li>- 규모</li> <li>- 고객 구성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경영주의 국적은 한국인(91.3%), 재외동포(8.7%) 순이며, 현지인 및 제3국인은 없음</li> <li>- 조리장의 국적은 한국인(61.9%), 현지인(33.3%) 순이며, 재외동포는 4.8%(1개) 임</li> <li>- 한식당의 95.7%가 비프랜차이즈 식당으로 조사되었으며, 체인점인 한식당은 직영점 1곳(4.3%) 만이 존재함</li> <li>- 일반식당이 아닌 전문식당이 95.7%로 대다수를 차지하고 있음</li> <li>- 전체 한식당의 운영주체는 개인이 단독으로 운영하는 식당이 95.5%로 가장 높게 조사되었으며, 법인이 운영하는 식당은 한 곳도 없고 개인이 합작으로 운영하는 식당이 1곳(4.5%)으로 나타남</li> <li>- 대중식당의 비율이 91.3%로 대다수를 차지하며, 고급 및 기타 식당이 1곳씩(4.3%) 존재함</li> <li>- 한식당의 평균 운영 기간은 약10.3년으로 나타났으며, 좌석수는 76석, 종업원수는 12명으로 나타남</li> <li>- 일평균 고객 수는 48명, 객단가는 한화기준 1.3만원으로 조사됨</li> <li>- 고객의 구성은 재외동포 및 주재원을 포함하는 한국인과 제3국인이 각각 39% 및 39.1%로서 높은 비율을 차지함. 현지인 고객의 비율이 14.1%로서 제3국인 39.1%에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타남</li> </ul>
<p><b>2. 메뉴</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요메뉴</li> <li>- 현지화</li> <li>- 반찬 제공</li> <li>- 양념류 구입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 구이 및 전류를 판매하는 식당이 34.8%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 국·찌개·전골이 25.8%, 밥이 15.2%를 차지함</li> <li>- 전통 한국식에 가까운 메뉴를 판매하고 있는 식당이 54.5%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 전통한국식이 36.4%를 나타냄. 이러한 점을 볼 때, 아프리카에서는 대다수의 한식당이 한국 전통 메뉴 중심으로 운영되고 있는 것으로 여겨짐</li> <li>- 대다수의 한식당(91.3%)에서 기본 반찬을 무료로 제공하고 있는 것으로 조사되었음</li> <li>- 전통 양념류는 100%가 한국 브랜드를 사용하고 있음</li> <li>- 한식당의 43.5%는 한국에서 수입하는 것으로 조사되었으며, 유사한 비율로 39.1%가 현지 한국마켓에서 전통 양념류를 구매하는 것으로 나타남. 직접 제조한다는 응답은 전체의 13.0%를 차지함</li> </ul>
<p><b>3. 상 권</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식당입지</li> <li>- 한인 타운</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역에 위치한다고 응답한 비율이 65.2%를 차지하고 있음</li> <li>- 주택가(59.3%)에 가장 많은 한식당이 위치하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 사무실 밀집지역 33.3%으로 나타남</li> <li>- 먹자촌은 7.4%의 한식당(2곳)이 위치하고 있으며 다른 상권에는 한식당이 위치하지 않는 것으로 조사됨</li> </ul>

구 분	설문분석 주요 내용
<b>4. 전략 및 애로사항</b> - 경쟁우위 요소 - 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식당을 운영함에 있어 맛과 가격을 핵심 역량이라 응답한 비율이 각각 23.8%로 가장 높았으며, 다음으로 메뉴와 식자재에 강점이 있다고 응답한 비율이 각각 16.7%로 나타남</li> <li>- 가장 큰 비율을 차지한 애로사항으로는 식재료 조달로서 47.5%를 차지하며, 다음으로 임차가 22.5%를 차지함</li> </ul>
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 지원 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식 세계화 관련 정책에 대해 인지하지 못하고 있다고 응답한 비율은 17.4%에 그치는 등 한식 세계화에 관한 정책을 인지하고 있는 비율이 높았으며, 활용한 경험이 있는 비율은 8.7%(2개) 임</li> <li>- 한국 정부에서 필요한(효과적인) 지원 분야로는 식자재·물류 항목이 36.6%로 가장 높게 조사되었으며 다음으로 홍보 19.5%, 표준인테리어가 14.6%로 나타남</li> </ul>

(4)설문 빈도분석

가. 일본 지역

□ 한식당 특성

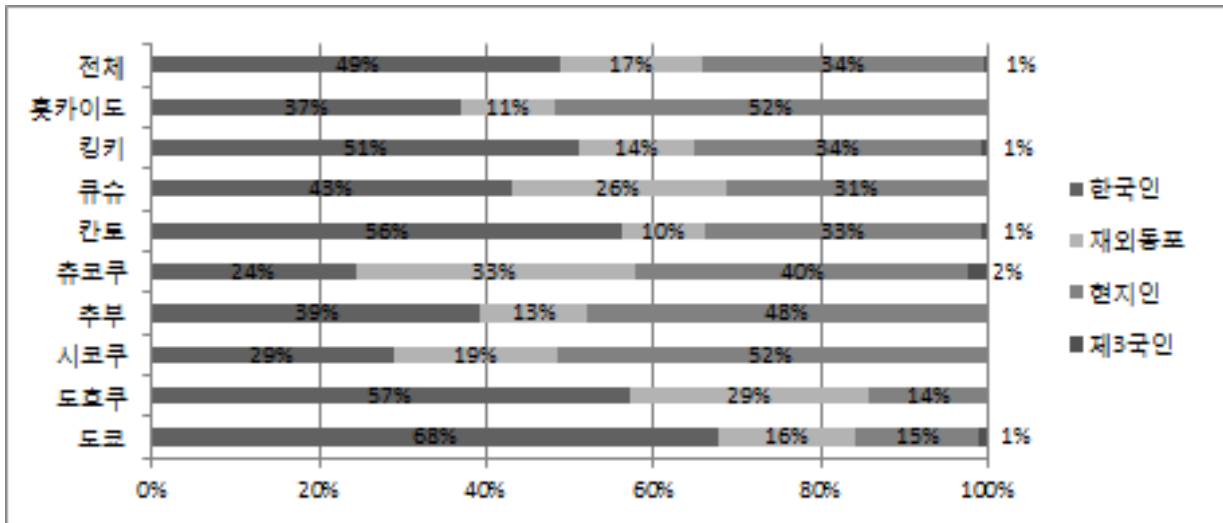
○ 경영주 국적

	한국인	재외동포	현지인	제3국인	총합계
<b>도쿄</b>					
개수	124	30	27	2	183
행 합계	67.8%	16.4%	14.8%	1.1%	100%
열 합계	24.2%	17.0%	7.7%	33.3%	17.5%
총 합계	11.9%	2.9%	2.6%	0.2%	17.5%
<b>도호쿠</b>					
개수	12	6	3	0	21
행 합계	57.1%	28.6%	14.3%	0%	100%
열 합계	2.3%	3.4%	0.9%	0%	2.0%
총 합계	1.1%	0.6%	0.3%	0%	2.0%
<b>시코쿠</b>					
개수	9	6	16	0	31
행 합계	29.0%	19.4%	51.6%	0%	100%
열 합계	1.8%	3.4%	4.6%	0%	3.0%
총 합계	0.9%	0.6%	1.5%	0%	3.0%
<b>추부</b>					
개수	78	25	95	0	198
행 합계	39.4%	12.6%	48.0%	0%	100%
열 합계	15.2%	14.2%	27.1%	0%	18.9%
총 합계	7.5%	2.4%	9.1%	0%	18.9%
<b>츄코쿠</b>					
개수	11	15	18	1	45
행 합계	24.4%	33.3%	40%	2.2%	100%
열 합계	2.1%	8.5%	5.1%	16.7%	4.3%
총 합계	1.1%	1.4%	1.7%	0.1%	4.3%
<b>칸토</b>					
개수	68	12	40	1	121
행 합계	56.2%	9.9%	33.1%	0.8%	100%
열 합계	13.3%	6.8%	11.4%	16.7%	11.6%
총 합계	6.5%	1.1%	3.8%	0.1%	11.6%
<b>큐슈</b>					
개수	73	44	53	0	170
행 합계	42.9%	25.9%	31.2%	0%	100%
열 합계	14.3%	25.0%	15.1%	0%	16.3%
총 합계	7.0%	4.2%	5.1%	0%	16.3%
<b>킨키</b>					
개수	127	35	85	2	249
행 합계	51.0%	14.1%	34.1%	0.8%	100%
열 합계	24.8%	19.9%	24.2%	33.3%	23.8%
총 합계	12.2%	3.3%	8.1%	0.2%	23.8%
<b>홋카이도</b>					
개수	10	3	14	0	27
행 합계	37.0%	11.1%	51.9%	0%	100%
열 합계	2.0%	1.7%	4.0%	0%	2.6%



	한국인	재외동포	현지인	제3국인	총합계
총 합계	1.0%	0.3%	1.3%	0%	2.6%
전체 개수	512	176	351	6	1,045
전체 행 합계	49.0%	16.8%	33.6%	0.6%	100%
전체 열 합계	100%	100%	100%	100%	100%
전체 총 합계	49.0%	16.8%	33.6%	0.6%	100%

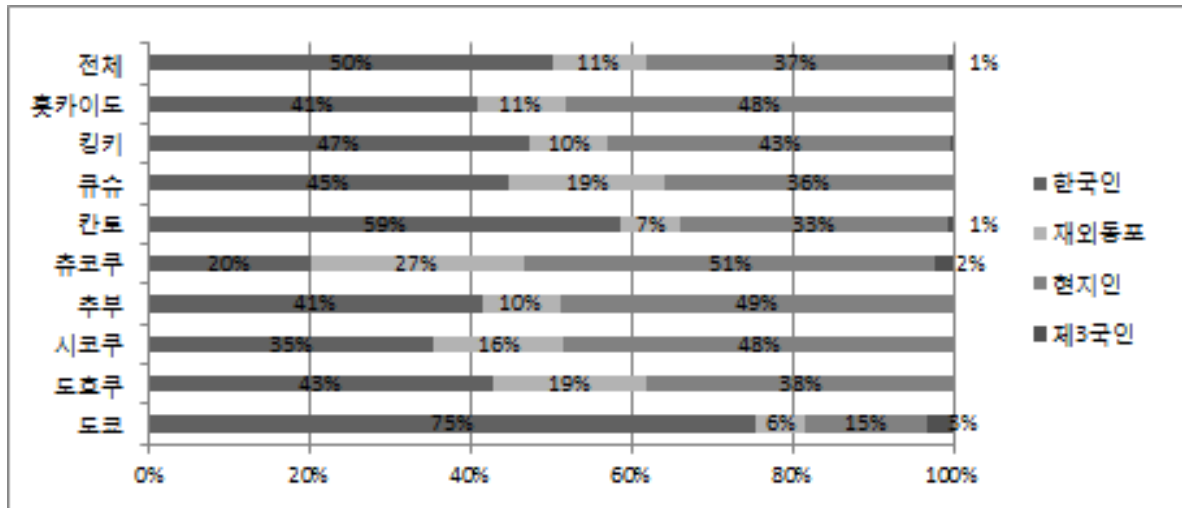
- ※ 행합계는 각 행의 총합계 대비 각 항목(해당 cell)의 비율을 나타냄
- ※ 열합계는 각 열의 총합계(해당 항목의 전체 개수) 대비 각 항목(해당 cell)의 비율을 나타냄
- ※ 총합계는 전체 응답 개수 대비 각 항목(해당 cell)의 비율을 나타냄



- 전체적으로 경영주의 국적이 한국인 49%, 현지인 34%, 재외동포 17% 순으로 분포되어 있음
- 홋카이도, 추코쿠, 추부, 시코쿠의 4개 지역에서는 현지인 경영주의 비율이 한국인의 비율보다 높은 것으로 조사됨
- 도쿄의 경우에는 한국인 경영주의 비율이 68%로 타 지역에 비해 한국인 경영주 비율이 매우 높게 나타남
- 이러한 점을 종합하면, 한국인 경영주와 현지인 및 재외동포를 합한 경영주의 비율이 유사하게 분포하고 있으며 지역에 따라 한국인 경영주가 많은 지역, 현지인 경영주가 많은 지역으로 구분하여 볼 수 있음

○ 조리장 국적

	한국인	재외동포	현지인	제3국인	총합계
<b>도쿄</b>					
개수	138	11	28	6	183
행 합계	75.4%	6.0%	15.3%	3.3%	100%
열 합계	26.3%	9.2%	7.2%	66.7%	17.5%
총 합계	13.2%	1.1%	2.7%	0.6%	17.5%
<b>도호쿠</b>					
개수	9	4	8	0	21
행 합계	42.9%	19.0%	38.1%	0%	100%
열 합계	1.7%	3.3%	2.0%	0%	2.0%
총 합계	0.9%	0.4%	0.8%	0%	2.0%
<b>시코쿠</b>					
개수	11	5	15	0	31
행 합계	35.5%	16.1%	48.4%	0%	100%
열 합계	2.1%	4.2%	3.8%	0%	3.0%
총 합계	1.1%	0.5%	1.4%	0%	3.0%
<b>추부</b>					
개수	82	19	97	0	198
행 합계	41.4%	9.6%	49.0%	0%	100%
열 합계	15.6%	15.8%	24.8%	0%	18.9%
총 합계	7.8%	1.8%	9.3%	0%	18.9%
<b>츄코쿠</b>					
개수	9	12	23	1	45
행 합계	20%	26.7%	51.1%	2.2%	100%
열 합계	1.7%	10%	5.9%	11.1%	4.3%
총 합계	0.9%	1.1%	2.2%	0.1%	4.3%
<b>칸토</b>					
개수	71	9	40	1	121
행 합계	58.7%	7.4%	33.1%	0.8%	100%
열 합계	13.5%	7.5%	10.2%	11.1%	11.6%
총 합계	6.8%	0.9%	3.8%	0.1%	11.6%
<b>큐슈</b>					
개수	76	33	61	0	170
행 합계	44.7%	19.4%	35.9%	0%	100%
열 합계	14.5%	27.5%	15.6%	0%	16.3%
총 합계	7.3%	3.2%	5.8%	0%	16.3%
<b>킨키</b>					
개수	118	24	106	1	249
행 합계	47.4%	9.6%	42.6%	0.4%	100%
열 합계	22.5%	20%	27.1%	11.1%	23.8%
총 합계	11.3%	2.3%	10.1%	0.1%	23.8%
<b>홋카이도</b>					
개수	11	3	13	0	27
행 합계	40.7%	11.1%	48.1%	0%	100%
열 합계	2.1%	2.5%	3.3%	0%	2.6%
총 합계	1.1%	0.3%	1.2%	0%	2.6%
<b>전체</b>					
개수	525	120	391	9	1,045
행 합계	50.2%	11.5%	37.4%	0.9%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	50.2%	11.5%	37.4%	0.9%	100%

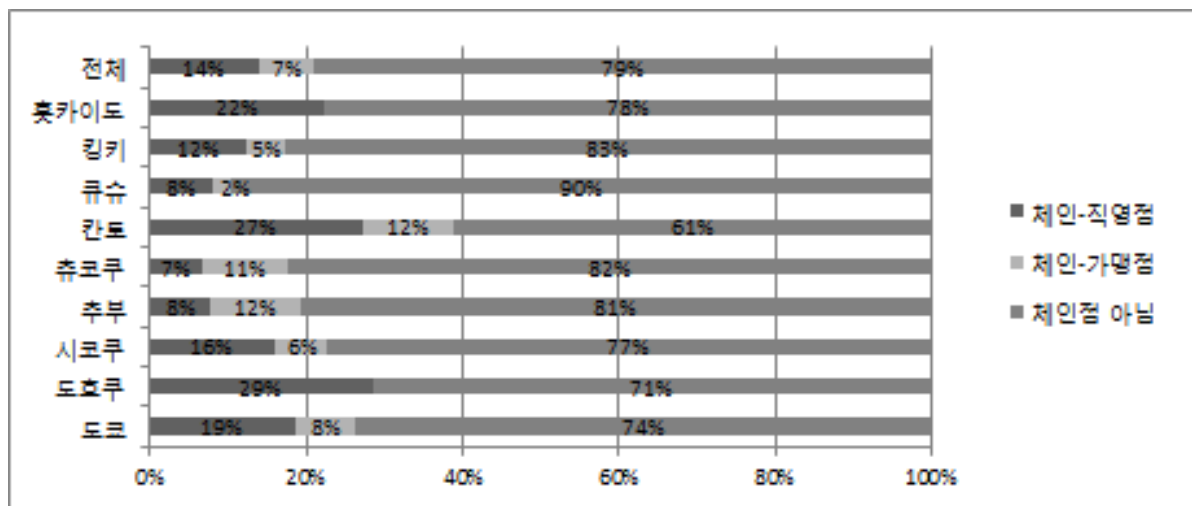


- 전체적으로 한국인 조리장 50%, 현지인 조리장 37%, 재외동포 조리장 11%의 순으로 분포하고 있음
- 홋카이도, 추코쿠, 추부, 시코쿠 지역에서는 한국인 조리장보다 현지인 조리장의 비율이 높게 나타남
- 도쿄 지역에서는 한국인 조리장의 비율이 타 국적 조리장의 비율보다 높게 나타났음
- 조리장 국적의 분포는 경영주 국적의 분포와 유사한 형태를 보이고 있음

○ 프랜차이즈 여부

	체인-직영점	체인-가맹점	체인점 아님	총합계
<b>도쿄</b>				
개수	34	14	135	183
행 합계	18.6%	7.7%	73.8%	100%
열 합계	23.1%	18.9%	16.3%	17.5%
총 합계	3.2%	1.3%	12.9%	17.5%
<b>도호쿠</b>				
개수	6	0	15	21
행 합계	28.6%	0%	71.4%	100%
열 합계	4.1%	0%	1.8%	2.0%
총 합계	0.6%	0%	1.4%	2.0%
<b>시코쿠</b>				
개수	5	2	24	31
행 합계	16.1%	6.5%	77.4%	100%
열 합계	3.4%	2.7%	2.9%	3.0%
총 합계	0.5%	0.2%	2.3%	3.0%
<b>추부</b>				
개수	15	23	160	198
행 합계	7.6%	11.6%	80.8%	100%
열 합계	10.2%	31.1%	19.4%	18.9%
총 합계	1.4%	2.2%	15.3%	18.9%
<b>추코쿠</b>				
개수	3	5	37	45

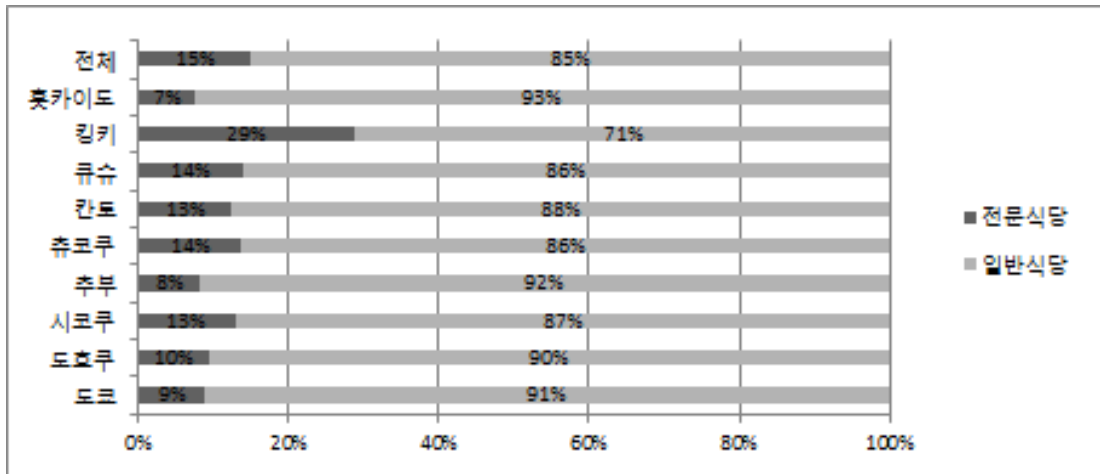
	체인-직영점	체인-가맹점	체인점 아님	총합계	
<b>칸토</b>	행 합계	6.7%	11.1%	82.2%	100%
	열 합계	2.0%	6.8%	4.5%	4.3%
	총 합계	0.3%	0.5%	3.5%	4.3%
	개수	33	14	74	121
<b>큐슈</b>	행 합계	27.3%	11.6%	61.2%	100%
	열 합계	22.4%	18.9%	9.0%	11.6%
	총 합계	3.2%	1.3%	7.1%	11.6%
	개수	14	4	154	172
<b>킹키</b>	행 합계	8.1%	2.3%	89.5%	100%
	열 합계	9.5%	5.4%	18.6%	16.4%
	총 합계	1.3%	0.4%	14.7%	16.4%
	개수	14	4	154	172
<b>훗카이도</b>	행 합계	12.4%	4.8%	82.7%	100%
	열 합계	21.1%	16.2%	24.9%	23.8%
	총 합계	3.0%	1.1%	19.7%	23.8%
	개수	31	12	206	249
<b>전체</b>	행 합계	22.2%	0%	77.8%	100%
	열 합계	4.1%	0%	2.5%	2.6%
	총 합계	0.6%	0%	2.0%	2.6%
	개수	6	0	21	27
<b>전체</b>	<b>개수</b>	147	74	826	1,047
<b>전체</b>	<b>행 합계</b>	14.0%	7.1%	78.9%	100%
<b>전체</b>	<b>열 합계</b>	100%	100%	100%	100%
<b>전체</b>	<b>총 합계</b>	14.0%	7.1%	78.9%	100%



- 비 프랜차이즈 식당의 비율이 모든 지역에서 가장 높게 조사되었으며 전체적으로 약 21%를 차지함
- 프랜차이즈 형태에서 츄코쿠 및 추부를 제외한 지역에서는 직영점이 가맹점(자영)보다 높게 나타남
- 간토의 경우에는 프랜차이즈 형태의 식당이 39%에 이르고 있어 타 지역보다 프랜차이즈 형태의 식당이 많이 분포하고 있는 것으로 나타남

## ○ 전문점 여부

	전문식당	일반식당	총합계
<b>도쿄</b>			
개수	16	167	183
행 합계	8.7%	91.3%	100%
열 합계	10.2%	18.8%	17.5%
총 합계	1.5%	16.0%	17.5%
<b>도호쿠</b>			
개수	2	19	21
행 합계	9.5%	90.5%	100%
열 합계	1.3%	2.1%	2.0%
총 합계	0.2%	1.8%	2.0%
<b>시코쿠</b>			
개수	4	27	31
행 합계	12.9%	87.1%	100%
열 합계	2.5%	3.0%	3.0%
총 합계	0.4%	2.6%	3.0%
<b>추부</b>			
개수	16	182	198
행 합계	8.1%	91.9%	100%
열 합계	10.2%	20.5%	18.9%
총 합계	1.5%	17.4%	18.9%
<b>츄코쿠</b>			
개수	6	38	44
행 합계	13.6%	86.4%	100%
열 합계	3.8%	4.3%	4.2%
총 합계	0.6%	3.6%	4.2%
<b>칸토</b>			
개수	15	105	120
행 합계	12.5%	87.5%	100%
열 합계	9.6%	11.8%	11.5%
총 합계	1.4%	10%	11.5%
<b>큐슈</b>			
개수	24	149	173
행 합계	13.9%	86.1%	100%
열 합계	15.3%	16.8%	16.5%
총 합계	2.3%	14.2%	16.5%
<b>킨키</b>			
개수	72	177	249
행 합계	28.9%	71.1%	100%
열 합계	45.9%	19.9%	23.8%
총 합계	6.9%	16.9%	23.8%
<b>홋카이도</b>			
개수	2	25	27
행 합계	7.4%	92.6%	100%
열 합계	1.3%	2.8%	2.6%
총 합계	0.2%	2.4%	2.6%
<b>전체</b>			
전체 개수	157	889	1,046
전체 행 합계	15.0%	85.0%	100%
전체 열 합계	100%	100%	100%
전체 총 합계	15.0%	85.0%	100%

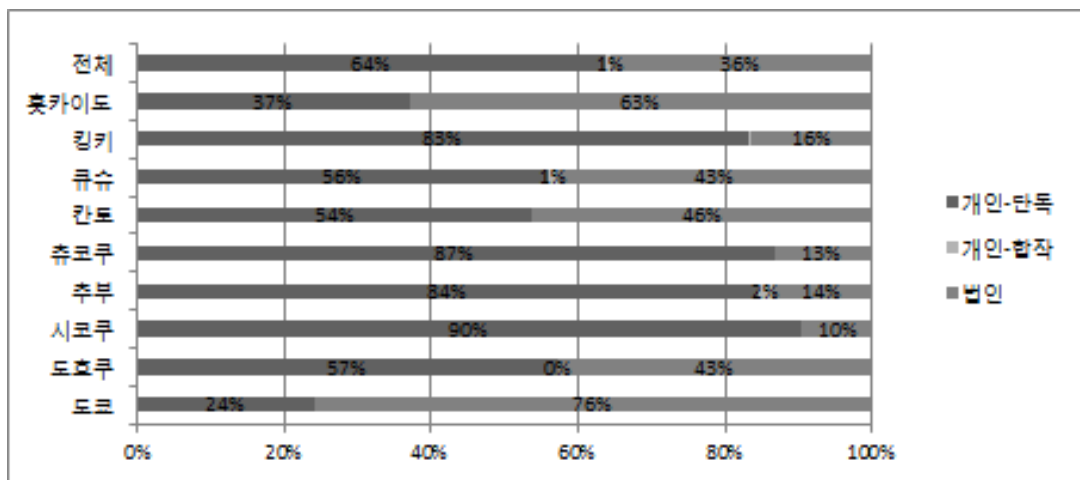


- 대부분의 지역에서 다양한 메뉴를 판매하는 일반식당이 한 두 종류의 음식에 특화된 전문식당 보다 약 4배 가량 많은 것으로 조사되었으며, 전체적으로 전문식당은 약 15%에 이릅니다
- 킨키의 경우 249개의 한식당 중 72개 식당(29%)이 전문식당으로 타 지역에 비해 소수의 특화된 음식을 판매하고 있는 것으로 조사되었으며, 전문식당의 비율이 10% 이하인 지역은 홋카이도, 추부, 도호쿠, 도쿄 지역으로 나타남

○ 운영주체

	개인-단독	개인-합작	법인	총합계
<b>도쿄</b>				
개수	44	0	139	183
행 합계	24.0%	0%	76.0%	100%
열 합계	6.6%	0%	37.5%	17.5%
총 합계	4.2%	0%	13.3%	17.5%
<b>도호쿠</b>				
개수	12	0	9	21
행 합계	57.1%	0%	42.9%	100%
열 합계	1.8%	0%	2.4%	2.0%
총 합계	1.1%	0%	0.9%	2.0%
<b>시코쿠</b>				
개수	28	0	3	31
행 합계	90.3%	0%	9.7%	100%
열 합계	4.2%	0%	0.8%	3.0%
총 합계	2.7%	0%	0.3%	3.0%
<b>추부</b>				
개수	167	4	27	198
행 합계	84.3%	2.0%	13.6%	100%
열 합계	25.0%	57.1%	7.3%	18.9%
총 합계	16.0%	0.4%	2.6%	18.9%
<b>추코쿠</b>				
개수	39	0	6	45
행 합계	86.7%	0%	13.3%	100%
열 합계	5.8%	0%	1.6%	4.3%
총 합계	3.7%	0%	0.6%	4.3%

		개인-단독	개인-합작	법인	총합계
<b>칸토</b>	개수	65	0	56	121
	행 합계	53.7%	0%	46.3%	100%
	열 합계	9.7%	0%	15.1%	11.6%
	총 합계	6.2%	0%	5.4%	11.6%
<b>큐슈</b>	개수	95	2	73	170
	행 합계	55.9%	1.2%	42.9%	100%
	열 합계	14.2%	28.6%	19.7%	16.3%
	총 합계	9.1%	0.2%	7.0%	16.3%
<b>키키</b>	개수	207	1	41	249
	행 합계	83.1%	0.4%	16.5%	100%
	열 합계	31.0%	14.3%	11.1%	23.8%
	총 합계	19.8%	0.1%	3.9%	23.8%
<b>훗카이도</b>	개수	10	0	17	27
	행 합계	37.0%	0%	63.0%	100%
	열 합계	1.5%	0%	4.6%	2.6%
	총 합계	1.0%	0%	1.6%	2.6%
<b>전체</b>	<b>개수</b>	667	7	371	1,045
<b>전체</b>	<b>행 합계</b>	63.8%	0.7%	35.5%	100%
<b>전체</b>	<b>열 합계</b>	100%	100%	100%	100%
<b>전체</b>	<b>총 합계</b>	63.8%	0.7%	35.5%	100%

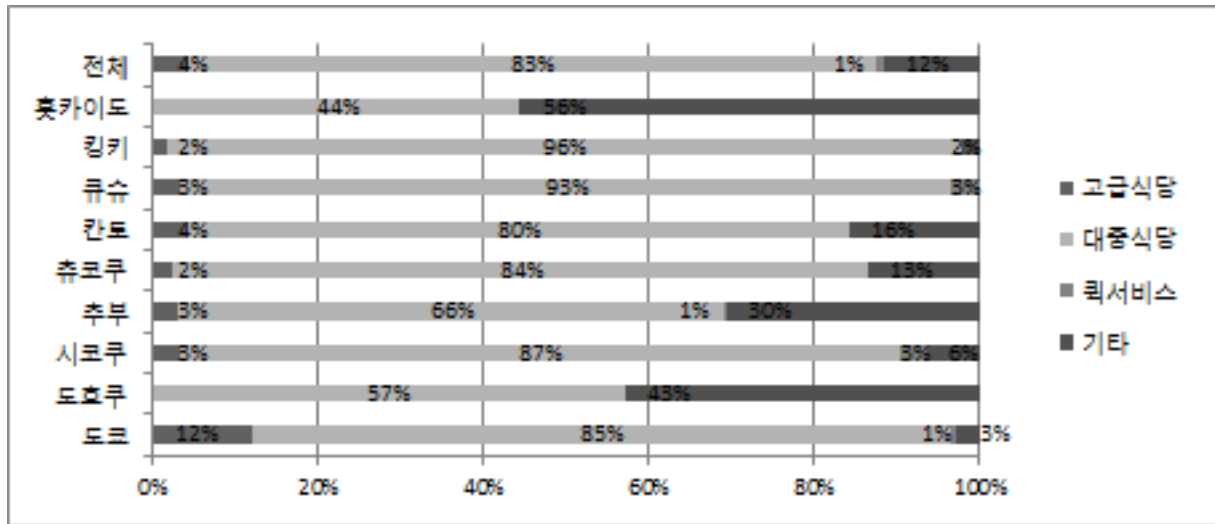


- 대부분의 지역에서 개인이 운영하는 한식당의 비율이 법인운영에 비해 높게 조사되었으며 전체적으로 개인이 운영하는 한식당의 비율이 약 65%를 차지하는 것으로 조사됨
- 훗카이도, 도쿄의 경우에는 법인의 비율이 타 지역보다 상대적으로 높음. 특히, 도쿄의 경우 법인이 운영하는 비율이 76%로 개인이 운영하는 한식당에 비해 3배 정도인 것으로 나타남
- 키키, 추코쿠, 추부, 시코쿠의 경우에는 개인이 운영하는 비율이 상대적으로 보다 높게 나타남. 특히, 시코쿠의 경우에는 90%에 이르고 있으며 타 지역도 80% 이상의 비율을 보이고 있음

○ 식당 형태

	고급식당	대중식당	퀵서비스	기타	총합계
<b>도쿄</b>					
개수	22	155	1	5	183
행 합계	12.0%	84.7%	0.5%	2.7%	100%
열 합계	48.9%	17.8%	11.1%	4.1%	17.5%
총 합계	2.1%	14.8%	0.1%	0.5%	17.5%
<b>도호쿠</b>					
개수	0	12	0	9	21
행 합계	0%	57.1%	0%	42.9%	100%
열 합계	0%	1.4%	0%	7.4%	2.0%
총 합계	0%	1.1%	0%	0.9%	2.0%
<b>시코쿠</b>					
개수	1	27	1	2	31
행 합계	3.2%	87.1%	3.2%	6.5%	100%
열 합계	2.2%	3.1%	11.1%	1.7%	3.0%
총 합계	0.1%	2.6%	0.1%	0.2%	3.0%
<b>추부</b>					
개수	6	130	1	60	197
행 합계	3.0%	66.0%	0.5%	30.5%	100%
열 합계	13.3%	14.9%	11.1%	49.6%	18.8%
총 합계	0.6%	12.4%	0.1%	5.7%	18.8%
<b>슈코쿠</b>					
개수	1	38	0	6	45
행 합계	2.2%	84.4%	0%	13.3%	100%
열 합계	2.2%	4.4%	0%	5.0%	4.3%
총 합계	0.1%	3.6%	0%	0.6%	4.3%
<b>칸토</b>					
개수	5	97	0	19	121
행 합계	4.1%	80.2%	0%	15.7%	100%
열 합계	11.1%	11.1%	0%	15.7%	11.6%
총 합계	0.5%	9.3%	0%	1.8%	11.6%
<b>큐슈</b>					
개수	6	161	6	0	173
행 합계	3.5%	93.1%	3.5%	0%	100%
열 합계	13.3%	18.5%	66.7%	0%	16.5%
총 합계	0.6%	15.4%	0.6%	0%	16.5%
<b>킨키</b>					
개수	4	239	0	5	248
행 합계	1.6%	96.4%	0%	2.0%	100%
열 합계	8.9%	27.4%	0%	4.1%	23.7%
총 합계	0.4%	22.8%	0%	0.5%	23.7%
<b>홋카이도</b>					
개수	0	12	0	15	27
행 합계	0%	44.4%	0%	55.6%	100%
열 합계	0%	1.4%	0%	12.4%	2.6%
총 합계	0%	1.1%	0%	1.4%	2.6%
<b>전체 개수</b>	45	871	9	121	1,046
<b>전체 행 합계</b>	4.3%	83.3%	0.9%	11.6%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	4.3%	83.3%	0.9%	11.6%	100%





- 식당의 형태를 고급, 대중, 퀵서비스, 기타로 구분하였을 때, 전체적으로 대중식당은 83%, 고급식당은 4%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났음. 또한 기타 형태의 경우에도 12%의 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨
- 퀵 서비스를 제공하는 식당의 경우 전체 한식당의 1%에 미치지 못하는 것으로 나타나며, 홋카이도 및 도호쿠 지역에는 고급식당이 존재하지 않음
- 기타 형태의 식당(기타 형태의 식당 대부분은 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당으로 추정됨)이 30% 이상이 되는 지역은 홋카이도(56%), 추부(30%), 도호쿠(43%) 지역으로 조사됨

○ 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당

	전체 개수	야끼니꾸 개수	야끼니꾸 비율(%)
도쿄	183	6	3.3
도호쿠	8	21	38.1
시코쿠	5	31	16.1
추부	65	199	32.7
추코쿠	2	45	4.4
칸토	27	121	22.3
큐슈	0	173	0.0
키키	43	249	17.3
홋카이도	1	27	3.7
전체	157	1,049	15.0

- 식당 형태를 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당으로 응답하였거나, 대표 메뉴에 야끼니꾸로 응답한 경우를 종합하면 전체적으로 약 15%의 한식당이 야끼니꾸식당 형태로 나타남
- 도호쿠, 추부, 칸토 지역이 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당이 20% 이상으로 조사되었으며, 도쿄, 추코쿠, 큐슈, 홋카이도는 5% 미만으로 조사됨

○ 운영기간, 식당 규모 및 객단가 평균

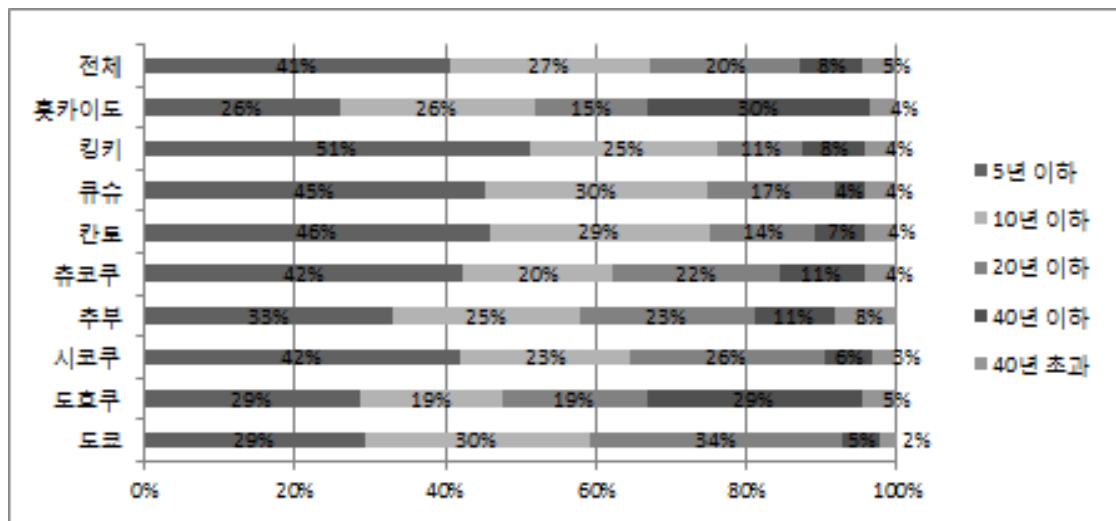
	도쿄	도호쿠	시코쿠	추부	츄코쿠	칸토	큐슈	킨키	홋카이도	총합계
운영기간(년)	10.2	15.4	10.2	13.9	11.8	10.1	9.5	9.6	14.2	10.9
좌석수(석)	52.5	73.8	41.6	61.2	54.2	48.0	46.7	52.2	57.0	53.0
일평균 고객수(명)	96.6	91.2	43.7	54.4	54.2	52.5	45.7	66.0	64.1	64.8
종업원 수(명)	10.9	16.3	5.3	9.3	7.1	7.7	6.4	7.3	9.6	8.4
한국종업원 비율(%)	71.6	21.8	19.5	13.5	24.9	35.1	31.2	28.4	25.3	33.8
객단가(원화/만원)	3.5	3.0	2.4	2.9	2.5	2.8	2.7	2.5	2.7	2.8

- 한식당의 평균 운영기간은 약 10.9년으로 나타났으며, 좌석수는 53석, 종업원수는 8.4명으로 나타남
- 일평균 고객 수는 64.8명, 객단가는 한화 기준 약 2.8만원으로 조사됨

○ 운영기간

	5년 이하	5년 초과 10년 이하	10년 초과 20년 이하	20년 초과 40년 이하	40년 초과	총합계
<b>도쿄</b>						
개수	53	54	61	9	4	181
행 합계	29.3%	29.8%	33.7%	5.0%	2.2%	100%
열 합계	12.6%	19.6%	29.8%	10.5%	8.3%	17.5%
총 합계	5.1%	5.2%	5.9%	0.9%	0.4%	17.5%
<b>도호쿠</b>						
개수	6	4	4	6	1	21
행 합계	28.6%	19.0%	19.0%	28.6%	4.8%	100%
열 합계	1.4%	1.5%	2.0%	7.0%	2.1%	2.0%
총 합계	0.6%	0.4%	0.4%	0.6%	0.1%	2.0%
<b>시코쿠</b>						
개수	13	7	8	2	1	31
행 합계	41.9%	22.6%	25.8%	6.5%	3.2%	100%
열 합계	3.1%	2.5%	3.9%	2.3%	2.1%	3.0%
총 합계	1.3%	0.7%	0.8%	0.2%	0.1%	3.0%
<b>추부</b>						
개수	64	48	45	21	16	194
행 합계	33.0%	24.7%	23.2%	10.8%	8.2%	100%
열 합계	15.3%	17.5%	22.0%	24.4%	33.3%	18.8%
총 합계	6.2%	4.6%	4.4%	2.0%	1.5%	18.8%
<b>츄코쿠</b>						
개수	19	9	10	5	2	45
행 합계	42.2%	20%	22.2%	11.1%	4.4%	100%
열 합계	4.5%	3.3%	4.9%	5.8%	4.2%	4.4%
총 합계	1.8%	0.9%	1.0%	0.5%	0.2%	4.4%
<b>칸토</b>						
개수	55	35	17	8	5	120
행 합계	45.8%	29.2%	14.2%	6.7%	4.2%	100%
열 합계	13.1%	12.7%	8.3%	9.3%	10.4%	11.6%
총 합계	5.3%	3.4%	1.6%	0.8%	0.5%	11.6%
<b>큐슈</b>						
개수	75	49	28	7	7	166
행 합계	45.2%	29.5%	16.9%	4.2%	4.2%	100%
열 합계	17.9%	17.8%	13.7%	8.1%	14.6%	16.1%
총 합계	7.3%	4.7%	2.7%	0.7%	0.7%	16.1%

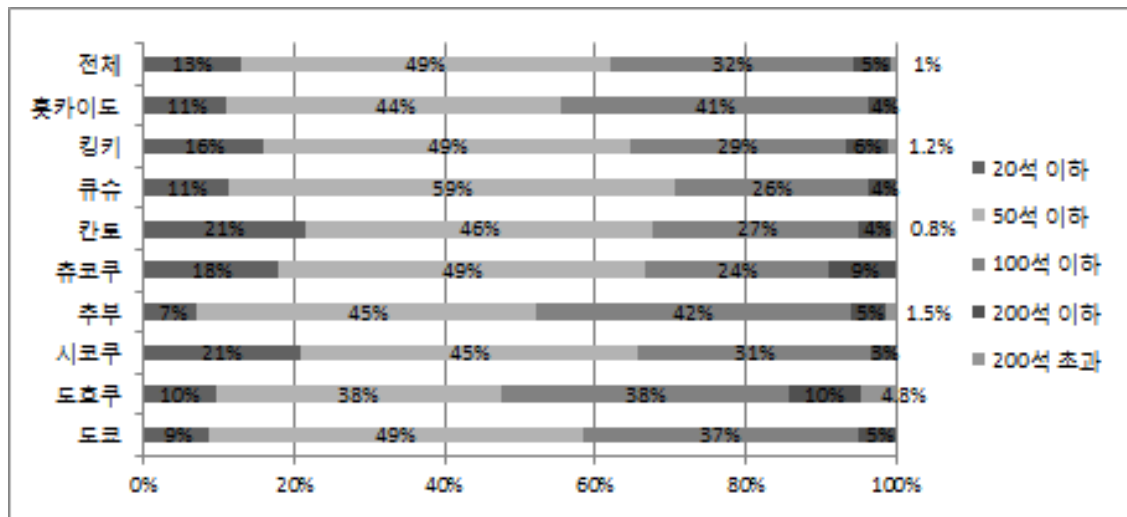
	5년 이하	5년 초과 10년 이하	10년 초과 20년 이하	20년 초과 40년 이하	40년 초과	총합계
<b>킹키</b>						
개수	127	62	28	20	11	248
행 합계	51.2%	25.0%	11.3%	8.1%	4.4%	100%
열 합계	30.3%	22.5%	13.7%	23.3%	22.9%	24.0%
총 합계	12.3%	6.0%	2.7%	1.9%	1.1%	24.0%
<b>훗카이도</b>						
개수	7	7	4	8	1	27
행 합계	25.9%	25.9%	14.8%	29.6%	3.7%	100%
열 합계	1.7%	2.5%	2.0%	9.3%	2.1%	2.6%
총 합계	0.7%	0.7%	0.4%	0.8%	0.1%	2.6%
<b>전체 개수</b>	419	275	205	86	48	1,033
<b>전체 행 합계</b>	40.6%	26.6%	19.8%	8.3%	4.6%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	40.6%	26.6%	19.8%	8.3%	4.6%	100%



- 한식당 운영기간이 5년 이하인 식당의 비율이 40.6%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 5-10년이 26.6%로 운영기간이 길어질수록 낮은 비율을 나타내는 것으로 조사됨
- 도호쿠와 훗카이도 지역의 한식당은 20년 이상 운영한 한식당의 비율이 각각 33.4%와 33.3%로 상대적으로 매우 높은 수치를 보이고 있음

○ 좌석 수

	20석 이하	20석 초과 50석 이하	50석 초과 100석 이하	100석 초과 200석 이하	200석 초과	총합계
<b>도쿄</b>						
개수	16	90	67	9	0	182
행 합계	8.8%	49.5%	36.8%	4.9%	0%	100%
열 합계	12.0%	17.9%	20.1%	17.6%	0%	17.7%
총 합계	1.6%	8.7%	6.5%	0.9%	0%	17.7%
<b>도호쿠</b>						
개수	2	8	8	2	1	21
행 합계	9.5%	38.1%	38.1%	9.5%	4.8%	100%
열 합계	1.5%	1.6%	2.4%	3.9%	12.5%	2.0%
총 합계	0.2%	0.8%	0.8%	0.2%	0.1%	2.0%
<b>시코쿠</b>						
개수	6	13	9	1	0	29
행 합계	20.7%	44.8%	31.0%	3.4%	0%	100%
열 합계	4.5%	2.6%	2.7%	2.0%	0%	2.8%
총 합계	0.6%	1.3%	0.9%	0.1%	0%	2.8%
<b>추부</b>						
개수	14	88	82	9	3	196
행 합계	7.1%	44.9%	41.8%	4.6%	1.5%	100%
열 합계	10.5%	17.5%	24.6%	17.6%	37.5%	19.0%
총 합계	1.4%	8.6%	8.0%	0.9%	0.3%	19.0%
<b>츄코쿠</b>						
개수	8	22	11	4	0	45
행 합계	17.8%	48.9%	24.4%	8.9%	0%	100%
열 합계	6.0%	4.4%	3.3%	7.8%	0%	4.4%
총 합계	0.8%	2.1%	1.1%	0.4%	0%	4.4%
<b>칸토</b>						
개수	26	56	33	5	1	121
행 합계	21.5%	46.3%	27.3%	4.1%	0.8%	100%
열 합계	19.5%	11.1%	9.9%	9.8%	12.5%	11.8%
총 합계	2.5%	5.4%	3.2%	0.5%	0.1%	11.8%
<b>큐슈</b>						
개수	18	94	41	6	0	159
행 합계	11.3%	59.1%	25.8%	3.8%	0%	100%
열 합계	13.5%	18.7%	12.3%	11.8%	0%	15.5%
총 합계	1.7%	9.1%	4.0%	0.6%	0%	15.5%
<b>킹키</b>						
개수	40	121	71	14	3	249
행 합계	16.1%	48.6%	28.5%	5.6%	1.2%	100%
열 합계	30.1%	24.0%	21.3%	27.5%	37.5%	24.2%
총 합계	3.9%	11.8%	6.9%	1.4%	0.3%	24.2%
<b>홋카이도</b>						
개수	3	12	11	1	0	27
행 합계	11.1%	44.4%	40.7%	3.7%	0%	100%
열 합계	2.3%	2.4%	3.3%	2.0%	0%	2.6%
총 합계	0.3%	1.2%	1.1%	0.1%	0%	2.6%
<b>전체</b>						
개수	133	504	333	51	8	1,029
행 합계	12.9%	49.0%	32.4%	5.0%	0.8%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	12.9%	49.0%	32.4%	5.0%	0.8%	100%

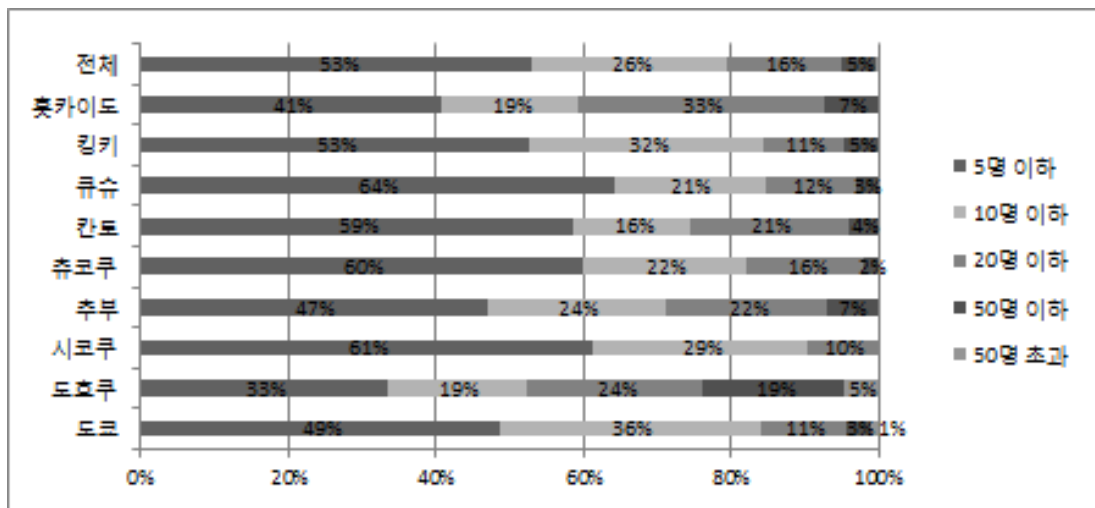


- 20석 이상 50석 이하의 좌석수를 보유한 한식당이 49%로서 전체 한식당 중 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 200석을 초과하는 한식당은 8개로서 조사대상 한식당의 0.8%를 차지하며 210개 좌석으로부터 최대 330좌석을 보유한 것으로 조사됨
- 100석 이상 규모의 한식당은 도호쿠 지역이 52.8%, 추부 지역이 48.5%, 홋카이도 지역이 45.5%로 가장 많은 비율을 차지하고 있음

○ 총 종업원 수

	5명 이하	5명 초과 10명 이하	10명 초과 20명 이하	20명 초과 50명 이하	50명 초과	총합계
<b>도쿄</b>						
개수	89	65	21	6	2	183
행 합계	48.6%	35.5%	11.5%	3.3%	1.1%	100%
열 합계	16.2%	24.0%	13.1%	12.2%	66.7%	17.7%
총 합계	8.6%	6.3%	2.0%	0.6%	0.2%	17.7%
<b>도호쿠</b>						
개수	7	4	5	4	1	21
행 합계	33.3%	19.0%	23.8%	19.0%	4.8%	100%
열 합계	1.3%	1.5%	3.1%	8.2%	33.3%	2.0%
총 합계	0.7%	0.4%	0.5%	0.4%	0.1%	2.0%
<b>시코쿠</b>						
개수	19	9	3	0	0	31
행 합계	61.3%	29.0%	9.7%	0%	0%	100%
열 합계	3.5%	3.3%	1.9%	0%	0%	3.0%
총 합계	1.8%	0.9%	0.3%	0%	0%	3.0%
<b>추부</b>						
개수	93	48	43	14	0	198
행 합계	47.0%	24.2%	21.7%	7.1%	0%	100%
열 합계	17.0%	17.7%	26.9%	28.6%	0%	19.2%
총 합계	9.0%	4.7%	4.2%	1.4%	0%	19.2%
<b>츄코쿠</b>						
개수	27	10	7	1	0	45

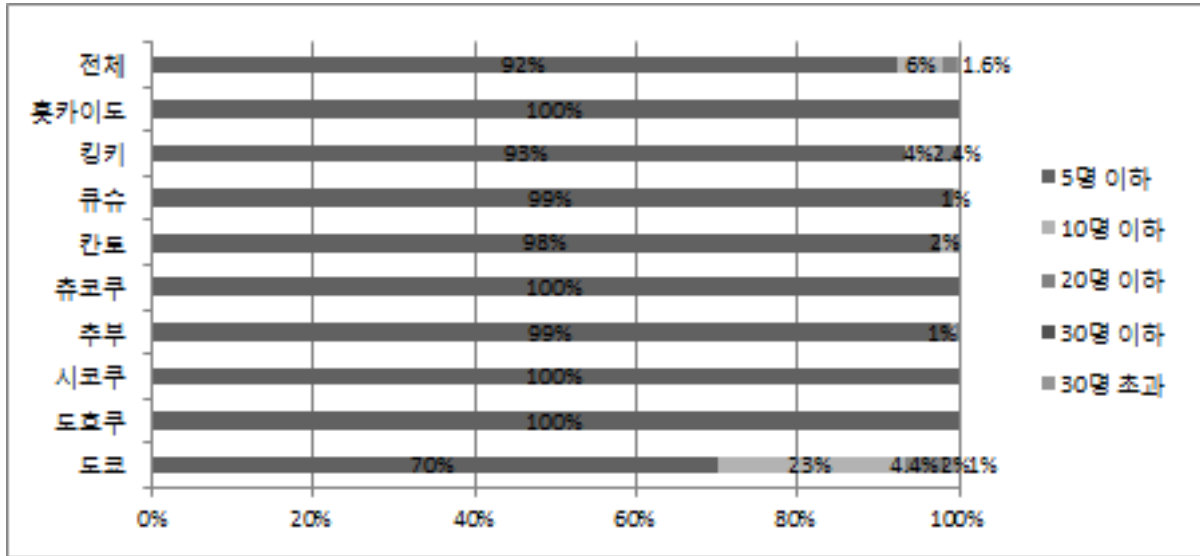
	5명 이하	5명 초과 10명 이하	10명 초과 20명 이하	20명 초과 50명 이하	50명 초과	총합계
<b>간토</b>						
개수	60%	22.2%	15.6%	2.2%	0%	100%
행 합계	4.9%	3.7%	4.4%	2.0%	0%	4.4%
열 합계	2.6%	1.0%	0.7%	0.1%	0%	4.4%
<b>큐슈</b>						
개수	71	19	26	5	0	121
행 합계	58.7%	15.7%	21.5%	4.1%	0%	100%
열 합계	13.0%	7.0%	16.3%	10.2%	0%	11.7%
총 합계	6.9%	1.8%	2.5%	0.5%	0%	11.7%
<b>킹키</b>						
개수	100	32	19	5	0	156
행 합계	64.1%	20.5%	12.2%	3.2%	0%	100%
열 합계	18.2%	11.8%	11.9%	10.2%	0%	15.1%
총 합계	9.7%	3.1%	1.8%	0.5%	0%	15.1%
<b>훗카이도</b>						
개수	131	79	27	12	0	249
행 합계	52.6%	31.7%	10.8%	4.8%	0%	100%
열 합계	23.9%	29.2%	16.9%	24.5%	0%	24.2%
총 합계	12.7%	7.7%	2.6%	1.2%	0%	24.2%
<b>전체</b>						
개수	11	5	9	2	0	27
행 합계	40.7%	18.5%	33.3%	7.4%	0%	100%
열 합계	2.0%	1.8%	5.6%	4.1%	0%	2.6%
총 합계	1.1%	0.5%	0.9%	0.2%	0%	2.6%
<b>전체</b>						
개수	548	271	160	49	3	1,031
행 합계	53.2%	26.3%	15.5%	4.8%	0.3%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	53.2%	26.3%	15.5%	4.8%	0.3%	100%



- 총 종업원의 수가 5명 이하인 한식당은 전체의 53.2%로 가장 높게 나타났으며, 20명 이상을 고용하고 있는 한식당도 전체의 5.1%를 차지하고 있음

○ 한국인 종업원 수

	5명 이하	5명 초과 10명 이하	10명 초과 20명 이하	20명 초과 30명 이하	30명 초과	총합계
<b>도쿄</b>						
개수	128	43	8	1	3	183
행 합계	69.9%	23.5%	4.4%	0.5%	1.6%	100%
열 합계	13.4%	75.4%	50%	50%	100%	17.7%
총 합계	12.4%	4.2%	0.8%	0.1%	0.3%	17.7%
<b>도호쿠</b>						
개수	21	0	0	0	0	21
행 합계	100%	0%	0%	0%	0%	100%
열 합계	2.2%	0%	0%	0%	0%	2.0%
총 합계	2.0%	0%	0%	0%	0%	2.0%
<b>시코쿠</b>						
개수	31	0	0	0	0	31
행 합계	100%	0%	0%	0%	0%	100%
열 합계	3.3%	0%	0%	0%	0%	3.0%
총 합계	3.0%	0%	0%	0%	0%	3.0%
<b>추부</b>						
개수	196	1	1	0	0	198
행 합계	99.0%	0.5%	0.5%	0%	0%	100%
열 합계	20.6%	1.8%	6.3%	0%	0%	19.2%
총 합계	19.0%	0.1%	0.1%	0%	0%	19.2%
<b>츄코쿠</b>						
개수	45	0	0	0	0	45
행 합계	100%	0%	0%	0%	0%	100%
열 합계	4.7%	0%	0%	0%	0%	4.4%
총 합계	4.4%	0%	0%	0%	0%	4.4%
<b>칸토</b>						
개수	118	2	1	0	0	121
행 합계	97.5%	1.7%	0.8%	0%	0%	100%
열 합계	12.4%	3.5%	6.3%	0%	0%	11.7%
총 합계	11.4%	0.2%	0.1%	0%	0%	11.7%
<b>큐슈</b>						
개수	155	1	0	0	0	156
행 합계	99.4%	0.6%	0%	0%	0%	100%
열 합계	16.3%	1.8%	0%	0%	0%	15.1%
총 합계	15.0%	0.1%	0%	0%	0%	15.1%
<b>킨키</b>						
개수	232	10	6	1	0	249
행 합계	93.2%	4.0%	2.4%	0.4%	0%	100%
열 합계	24.3%	17.5%	37.5%	50%	0%	24.2%
총 합계	22.5%	1.0%	0.6%	0.1%	0%	24.2%
<b>홋카이도</b>						
개수	27	0	0	0	0	27
행 합계	100%	0%	0%	0%	0%	100%
열 합계	2.8%	0%	0%	0%	0%	2.6%
총 합계	2.6%	0%	0%	0%	0%	2.6%
<b>전체</b>						
개수	953	57	16	2	3	1,031
행 합계	92.4%	5.5%	1.6%	0.2%	0.3%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	92.4%	5.5%	1.6%	0.2%	0.3%	100%



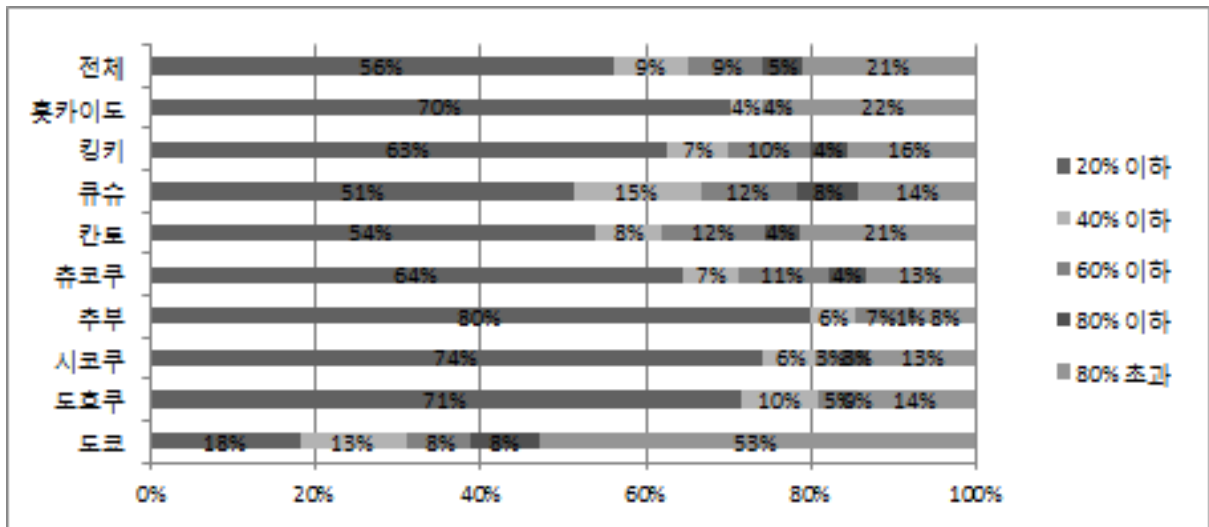
- 대부분의 한식당(92%.4)은 한국인 종업원의 수가 5명 이하로 구성되어 있다고 응답하였음
- 도쿄의 경우에는 타 지역보다 한국인 종업원의 수가 상대적으로 많은 것으로 나타남

○ 총 종업원 중 한국인 종업원 비율

	20% 이하	20% 초과 40% 이하	40% 이상 60% 이하	60% 초과 80% 이하	80% 초과	총합계
<b>도쿄</b>						
개수	33	24	14	15	97	183
행 합계	18.0%	13.1%	7.7%	8.2%	53.0%	100%
열 합계	5.7%	25.3%	15.1%	31.9%	44.5%	17.7%
총 합계	3.2%	2.3%	1.4%	1.5%	9.4%	17.7%
<b>도호쿠</b>						
개수	15	2	1	0	3	21
행 합계	71.4%	9.5%	4.8%	0%	14.3%	100%
열 합계	2.6%	2.1%	1.1%	0%	1.4%	2.0%
총 합계	1.5%	0.2%	0.1%	0%	0.3%	2.0%
<b>시코쿠</b>						
개수	23	2	1	1	4	31
행 합계	74.2%	6.5%	3.2%	3.2%	12.9%	100%
열 합계	4.0%	2.1%	1.1%	2.1%	1.8%	3.0%
총 합계	2.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.4%	3.0%
<b>추부</b>						
개수	158	11	13	1	15	198
행 합계	79.8%	5.6%	6.6%	0.5%	7.6%	100%
열 합계	27.3%	11.6%	14.0%	2.1%	6.9%	19.2%
총 합계	15.3%	1.1%	1.3%	0.1%	1.5%	19.2%
<b>추코쿠</b>						
개수	29	3	5	2	6	45
행 합계	64.4%	6.7%	11.1%	4.4%	13.3%	100%
열 합계	5.0%	3.2%	5.4%	4.3%	2.8%	4.4%



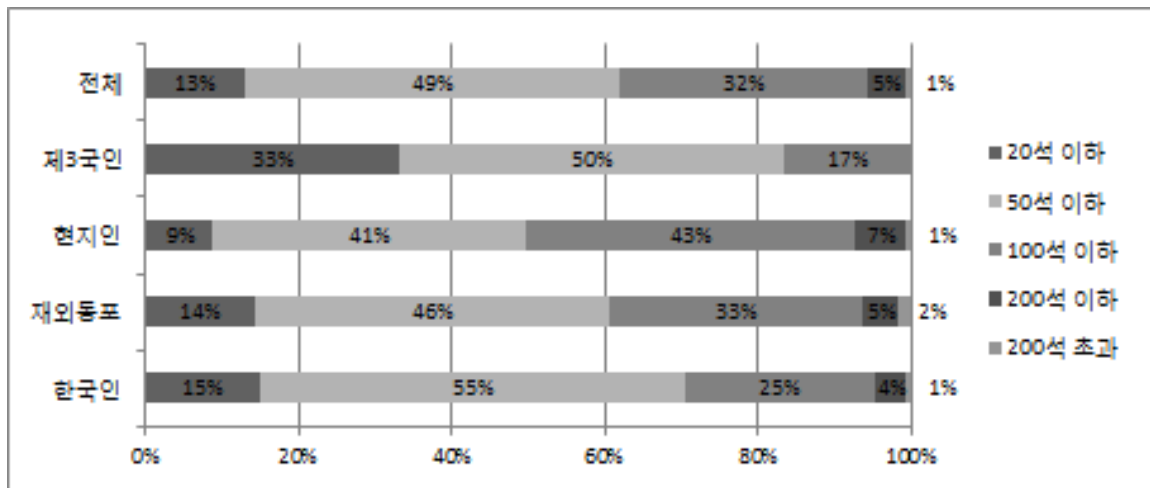
	20% 이하	20% 초과 40% 이하	40% 이상 60% 이하	60% 초과 80% 이하	80% 초과	총합계
<b>칸토</b>						
총 합계	2.8%	0.3%	0.5%	0.2%	0.6%	4.4%
개수	65	10	15	5	26	121
행 합계	53.7%	8.3%	12.4%	4.1%	21.5%	100%
열 합계	11.2%	10.5%	16.1%	10.6%	11.9%	11.7%
총 합계	6.3%	1.0%	1.5%	0.5%	2.5%	11.7%
<b>큐슈</b>						
개수	80	24	18	12	22	156
행 합계	51.3%	15.4%	11.5%	7.7%	14.1%	100%
열 합계	13.8%	25.3%	19.4%	25.5%	10.1%	15.1%
총 합계	7.8%	2.3%	1.7%	1.2%	2.1%	15.1%
<b>키키</b>						
개수	156	18	25	11	39	249
행 합계	62.7%	7.2%	10%	4.4%	15.7%	100%
열 합계	27.0%	18.9%	26.9%	23.4%	17.9%	24.2%
총 합계	15.1%	1.7%	2.4%	1.1%	3.8%	24.2%
<b>훗카이도</b>						
개수	19	1	1	0	6	27
행 합계	70.4%	3.7%	3.7%	0%	22.2%	100%
열 합계	3.3%	1.1%	1.1%	0%	2.8%	2.6%
총 합계	1.8%	0.1%	0.1%	0%	0.6%	2.6%
<b>전체</b>						
개수	578	95	93	47	218	1,031
행 합계	56.1%	9.2%	9.0%	4.6%	21.1%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	56.1%	9.2%	9.0%	4.6%	21.1%	100%



- 총 종업원의 수 대비 한국인 종업원 수의 비율이 20% 이하라고 응답한 한식당이 전체의 56%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 80%를 초과한 비율이 21%를 차지함
- 도쿄 지역의 경우 한국인 종업원의 비율이 80%를 초과한다고 응답한 비율이 53%로서 한국인 종업원의 비율이 가장 높음

○ 대표자 국적과 규모(좌석수) 비교

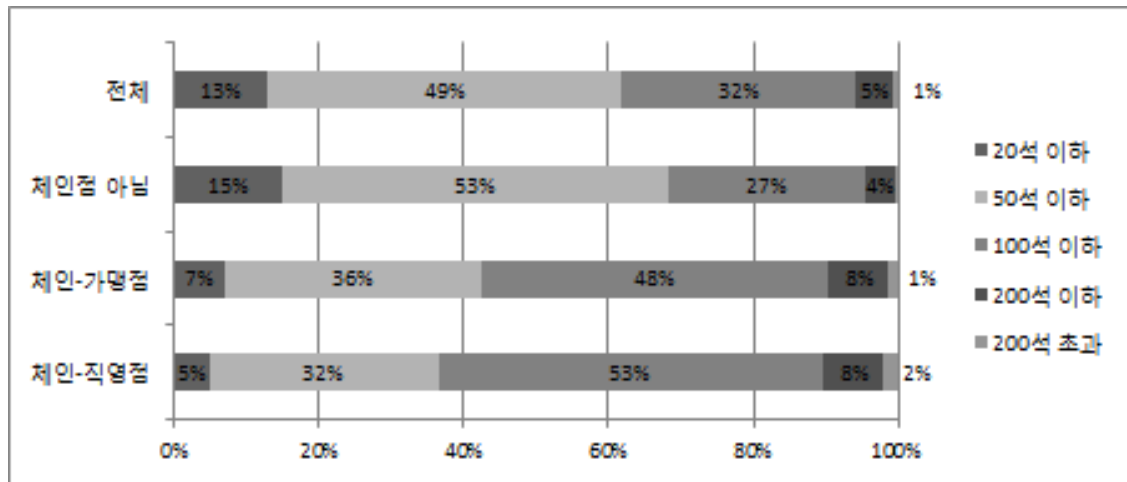
	20석 이하	20석 초과 50석 이하	50석 초과 100석 이하	100석 초과 200석 이하	200석 초과	총합계
<b>한국인</b>						
개수	76	279	126	20	3	504
행 합계	15.1%	55.4%	25.0%	4.0%	0.6%	100%
열 합계	57.1%	55.5%	38.0%	39.2%	37.5%	49.1%
총 합계	7.4%	27.2%	12.3%	1.9%	0.3%	49.1%
<b>재외동포</b>						
개수	25	81	58	8	3	175
행 합계	14.3%	46.3%	33.1%	4.6%	1.7%	100%
열 합계	18.8%	16.1%	17.5%	15.7%	37.5%	17.0%
총 합계	2.4%	7.9%	5.6%	0.8%	0.3%	17.0%
<b>현지인</b>						
개수	30	140	147	23	2	342
행 합계	8.8%	40.9%	43.0%	6.7%	0.6%	100%
열 합계	22.6%	27.8%	44.3%	45.1%	25.0%	33.3%
총 합계	2.9%	13.6%	14.3%	2.2%	0.2%	33.3%
<b>제3국인</b>						
개수	2	3	1	0	0	6
행 합계	33.3%	50%	16.7%	0%	0%	100%
열 합계	1.5%	0.6%	0.3%	0%	0%	0.6%
총 합계	0.2%	0.3%	0.1%	0%	0%	0.6%
<b>전체 개수</b>	133	503	332	51	8	1,027
<b>전체 행 합계</b>	13.0%	49.0%	32.3%	5.0%	0.8%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	13.0%	49.0%	32.3%	5.0%	0.8%	100%



- 한국인 및 재외동포에 비해 현지인이 경영하는 식당의 규모가 보다 큰 것으로 나타나며, 제 3국인이 경영하는 식당이 규모가 가장 작은 것으로 분석됨

○ 프랜차이즈 여부와 규모(좌석수) 비교

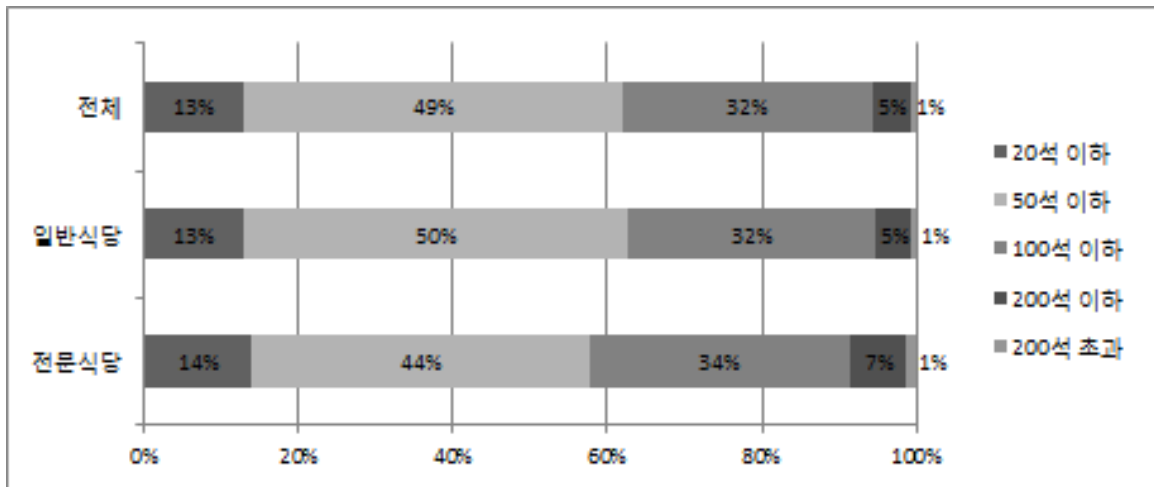
	20석 이하	20석 초과 50석 이하	50석 초과 100석 이하	100석 초과 200석 이하	200석 초과	총합계
<b>체인-직영점</b>						
개수	7	46	77	12	3	145
합 합계	4.8%	31.7%	53.1%	8.3%	2.1%	100%
열 합계	5.3%	9.1%	23.1%	23.5%	37.5%	14.1%
총 합계	0.7%	4.5%	7.5%	1.2%	0.3%	14.1%
<b>체인-가맹점</b>						
개수	5	26	35	6	1	73
합 합계	6.8%	35.6%	47.9%	8.2%	1.4%	100%
열 합계	3.8%	5.2%	10.5%	11.8%	12.5%	7.1%
총 합계	0.5%	2.5%	3.4%	0.6%	0.1%	7.1%
<b>체인점 아님</b>						
개수	121	431	221	33	4	810
합 합계	14.9%	53.2%	27.3%	4.1%	0.5%	100%
열 합계	91.0%	85.7%	66.4%	64.7%	50%	78.8%
총 합계	11.8%	41.9%	21.5%	3.2%	0.4%	78.8%
<b>전체 개수</b>	133	503	333	51	8	1,028
<b>전체 열 합계</b>	12.9%	48.9%	32.4%	5.0%	0.8%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	12.9%	48.9%	32.4%	5.0%	0.8%	100%



- 체인점의 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 식당규모가 큰 것으로 조사되었으며, 특히 체인점 중 직영점인 경우 식당규모가 보다 큰 것으로 나타남

○ 전문점 여부와 규모(좌석수) 비교

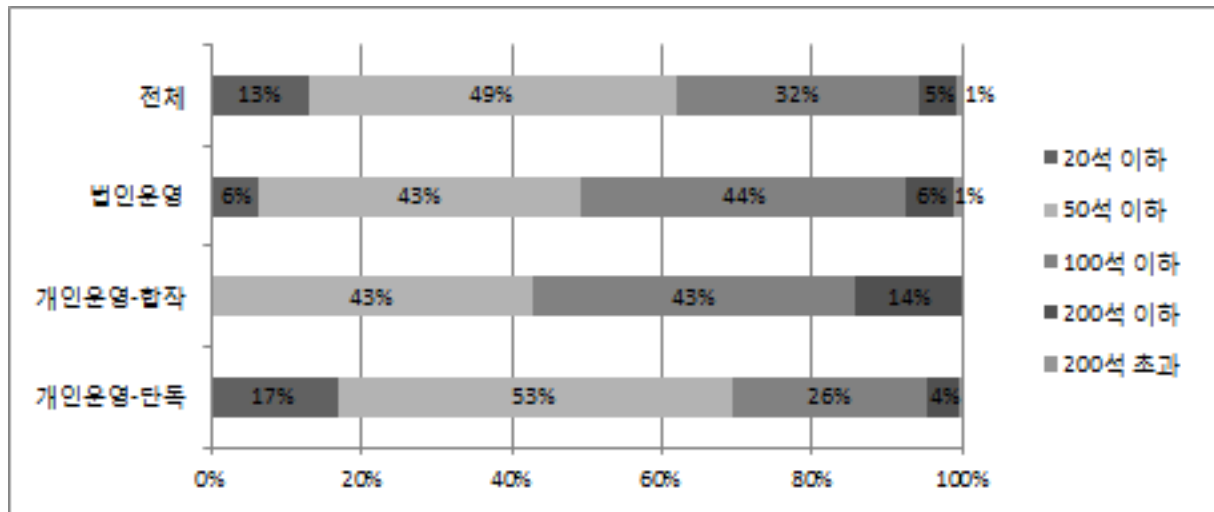
	20석 이하	50석 이하	100석 이하	200석 이하	200석 초과	총합계
<b>전문식당</b>						
개수	21	66	51	11	2	151
행 합계	13.9%	43.7%	33.8%	7.3%	1.3%	100%
열 합계	15.8%	13.1%	15.4%	21.6%	25.0%	14.7%
총 합계	2.0%	6.4%	5.0%	1.1%	0.2%	14.7%
<b>일반식당</b>						
개수	112	437	281	40	6	876
행 합계	12.8%	49.9%	32.1%	4.6%	0.7%	100%
열 합계	84.2%	86.9%	84.6%	78.4%	75.0%	85.3%
총 합계	10.9%	42.6%	27.4%	3.9%	0.6%	85.3%
<b>전체 개수</b>	133	503	332	51	8	1,027
<b>전체 행 합계</b>	13.0%	49.0%	32.3%	5.0%	0.8%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	13.0%	49.0%	32.3%	5.0%	0.8%	100%



- 전문점과 일반식당은 식당의 규모 면에서 큰 차이가 없는 것으로 나타났으나 규모가 작은 곳과 큰 곳은 전문식당이 상대적으로 많으며 규모가 중간 정도인 곳은 일반식당이 상대적으로 많은 것으로 조사됨

○ 식당의 운영주체와 규모(좌석수) 비교

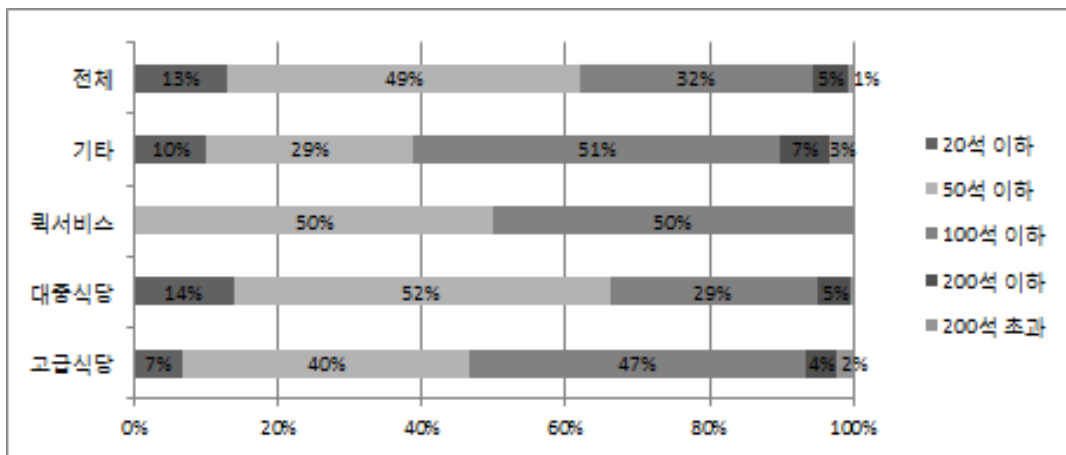
	20석 이하	20석 초과 50석 이하	50석 초과 100석 이하	100석 초과 200석 이하	200석 초과	총합계
<b>개인운영-단독</b>						
개수	110	345	170	28	3	656
행 합계	16.8%	52.6%	25.9%	4.3%	0.5%	100%
열 합계	82.7%	68.6%	51.4%	54.9%	37.5%	63.9%
총 합계	10.7%	33.6%	16.6%	2.7%	0.3%	63.9%
<b>개인운영-합작</b>						
개수	0	3	3	1	0	7
행 합계	0%	42.9%	42.9%	14.3%	0%	100%
열 합계	0%	0.6%	0.9%	2.0%	0%	0.7%
총 합계	0%	0.3%	0.3%	0.1%	0%	0.7%
<b>법인운영</b>						
개수	23	155	158	22	5	363
행 합계	6.3%	42.7%	43.5%	6.1%	1.4%	100%
열 합계	17.3%	30.8%	47.7%	43.1%	62.5%	35.4%
총 합계	2.2%	15.1%	15.4%	2.1%	0.5%	35.4%
<b>전체 개수</b>	133	503	331	51	8	1,026
<b>전체 행 합계</b>	13.0%	49.0%	32.3%	5.0%	0.8%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	13.0%	49.0%	32.3%	5.0%	0.8%	100%



- 개인이 단독으로 운영하는 한식당보다 법인 혹은 개인이 합작으로 운영하는 한식당의 규모가 상대적 크며, 개인 합작으로 운영되는 한식당의 규모가 가장 큰 것으로 조사됨

○ 식당형태와 규모(좌석수) 비교

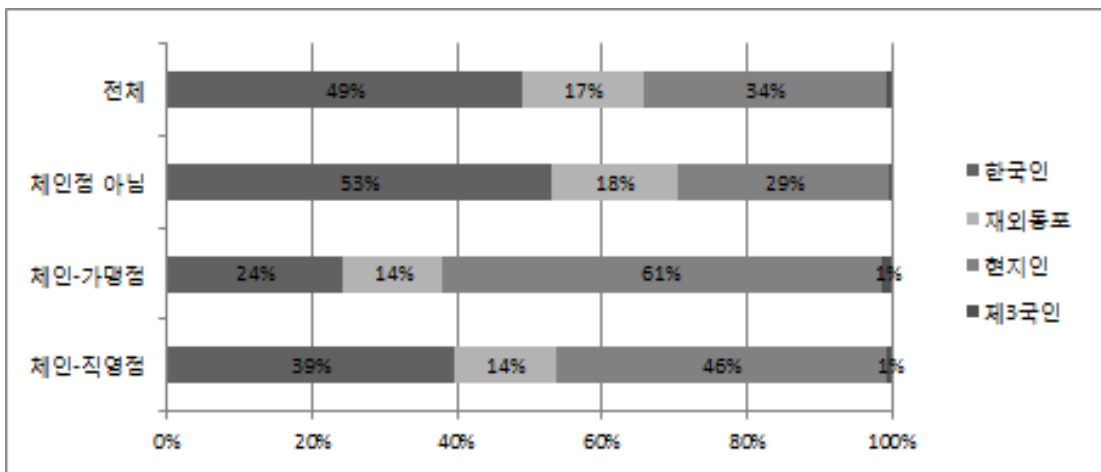
	20석 이하	50석 이하	100석 이하	200석 이하	200석 초과	총합계
<b>고급식당</b>						
개수	3	18	21	2	1	45
행 합계	6.7%	40%	46.7%	4.4%	2.2%	100%
열 합계	2.3%	3.6%	6.3%	3.9%	14.3%	4.4%
총 합계	0.3%	1.8%	2.0%	0.2%	0.1%	4.4%
<b>대중식당</b>						
개수	118	450	248	41	2	859
행 합계	13.7%	52.4%	28.9%	4.8%	0.2%	100%
열 합계	88.7%	89.3%	74.7%	80.4%	28.6%	83.6%
총 합계	11.5%	43.8%	24.1%	4.0%	0.2%	83.6%
<b>퀵서비스</b>						
개수	0	2	2	0	0	4
행 합계	0%	50%	50%	0%	0%	100%
열 합계	0%	0.4%	0.6%	0%	0%	0.4%
총 합계	0%	0.2%	0.2%	0%	0%	0.4%
<b>기타</b>						
개수	12	34	61	8	4	119
행 합계	10.1%	28.6%	51.3%	6.7%	3.4%	100%
열 합계	9.0%	6.7%	18.4%	15.7%	57.1%	11.6%
총 합계	1.2%	3.3%	5.9%	0.8%	0.4%	11.6%
<b>전체</b>						
개수	133	504	332	51	7	1,027
행 합계	13.0%	49.1%	32.3%	5.0%	0.7%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	13.0%	49.1%	32.3%	5.0%	0.7%	100%



- 대중식당에 비해 고급식당의 규모가 큰 것으로 조사됨
- 퀵서비스 식당의 경우에는 50석에서 200석까지 규모의 식당만이 존재하는 것으로 나타남
- 고기집, 고기구이전문점(야끼니꾸), 주점과 같은 기타 형태에 대한 식당의 규모에서는 50석 초과 100석 이하인 구간이 가장 크게 나타남

○ 프랜차이즈 여부와 대표자 국적 비교

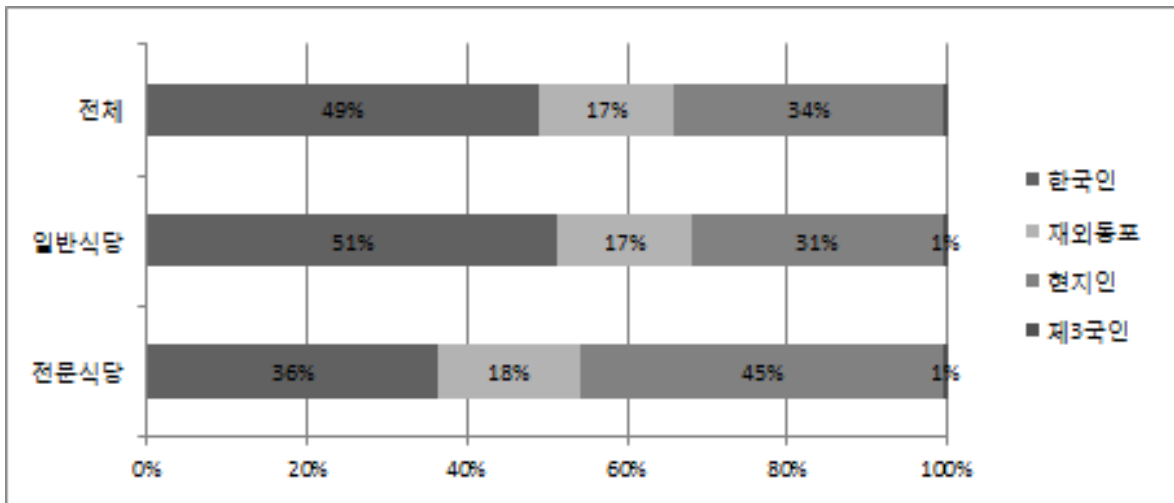
	한국인	재외동포	현지인	제3국인	총합계
<b>체인-직영점</b>					
개수	58	21	67	1	147
행 합계	39.5%	14.3%	45.6%	0.7%	100%
열 합계	11.3%	11.9%	19.1%	16.7%	14.1%
총 합계	5.6%	2.0%	6.4%	0.1%	14.1%
<b>체인-가맹점</b>					
개수	18	10	45	1	74
행 합계	24.3%	13.5%	60.8%	1.4%	100%
열 합계	3.5%	5.7%	12.9%	16.7%	7.1%
총 합계	1.7%	1.0%	4.3%	0.1%	7.1%
<b>체인점 아님</b>					
개수	436	145	238	4	823
행 합계	53.0%	17.6%	28.9%	0.5%	100%
열 합계	85.2%	82.4%	68.0%	66.7%	78.8%
총 합계	41.8%	13.9%	22.8%	0.4%	78.8%
<b>전체 개수</b>	512	176	350	6	1,044
<b>전체 행 합계</b>	49.0%	16.9%	33.5%	0.6%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	49.0%	16.9%	33.5%	0.6%	100%



- 체인점이 아닌 경우에는 한국인 경영주가 가장 많은 것으로 조사되었으며, 체인점인 경우에는 현지인 경영주가 가장 많은 것으로 조사됨
- 체인점 중에서는 직영점이 가맹점에 비해 한국인 경영주의 비율이 상대적으로 더 높은 것으로 나타남

○ 전문점 여부와 대표자 국적 비교

	한국인	재외동포	현지인	제3국인	총합계
<b>전문식당</b>					
개수	57	28	71	1	157
행 합계	36.3%	17.8%	45.2%	0.6%	100%
열 합계	11.2%	15.9%	20.3%	16.7%	15.1%
총 합계	5.5%	2.7%	6.8%	0.1%	15.1%
<b>일반식당</b>					
개수	454	148	279	5	886
행 합계	51.2%	16.7%	31.5%	0.6%	100%
열 합계	88.8%	84.1%	79.7%	83.3%	84.9%
총 합계	43.5%	14.2%	26.7%	0.5%	84.9%
<b>전체 개수</b>	511	176	350	6	1,043
<b>전체 행 합계</b>	49.0%	16.9%	33.6%	0.6%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	49.0%	16.9%	33.6%	0.6%	100%

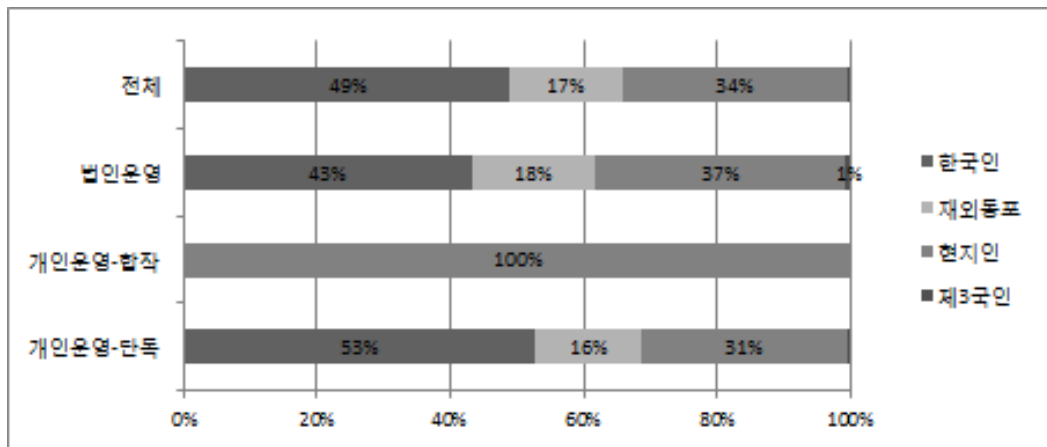


- 일반식당은 한국인 경영주가 높은 비율을 나타냈으며, 전문식당인 경우 현지인의 비율이 높게 나타남



○ 운영주체와 대표자 국적 비교

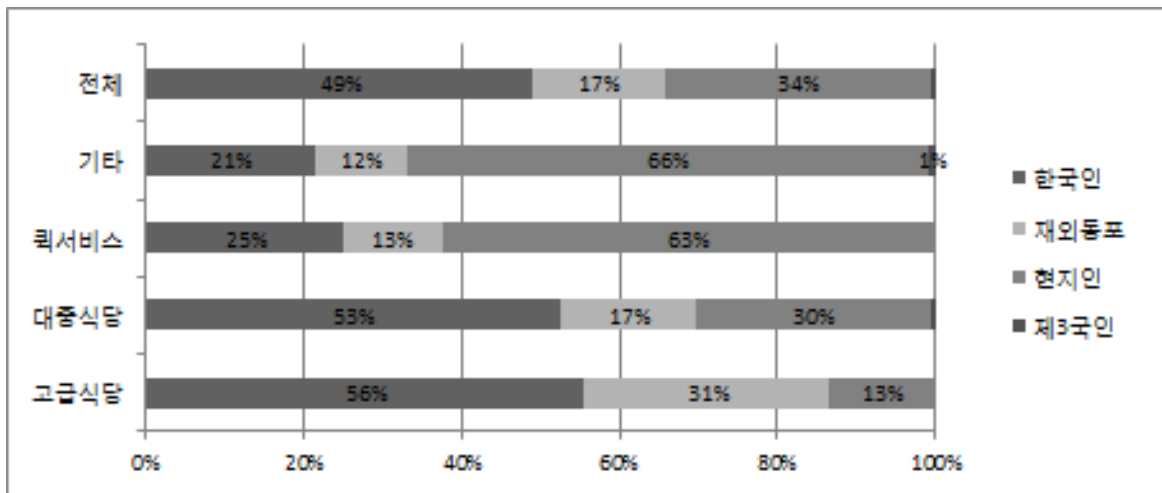
	한국인	재외동포	현지인	제3국인	총합계
<b>개인운영-단독</b>					
개수	351	107	205	3	666
행 합계	52.7%	16.1%	30.8%	0.5%	100%
열 합계	68.7%	61.1%	58.6%	50%	63.9%
총 합계	33.7%	10.3%	19.7%	0.3%	63.9%
<b>개인운영-합작</b>					
개수	0	0	7	0	7
행 합계	0%	0%	100%	0%	100%
열 합계	0%	0%	2.0%	0%	0.7%
총 합계	0%	0%	0.7%	0%	0.7%
<b>법인운영</b>					
개수	160	68	138	3	369
행 합계	43.4%	18.4%	37.4%	0.8%	100%
열 합계	31.3%	38.9%	39.4%	50%	35.4%
총 합계	15.4%	6.5%	13.2%	0.3%	35.4%
<b>전체 개수</b>	511	175	350	6	1,042
<b>전체 행 합계</b>	49.0%	16.8%	33.6%	0.6%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	49.0%	16.8%	33.6%	0.6%	100%



- 개인이 운영하는 합작 한식당의 경우에는 100% 모두 현지인이 운영하는 것으로 조사되었으며, 한국인과 재외동포의 경우에는 개인 한식당 혹은 법인 한식당을 운영하고 있는 것으로 나타남

○ 식당형태와 대표자 국적 비교

	한국인	재외동포	현지인	제3국인	총합계
<b>고급식당</b>					
개수	25	14	6	0	45
행 합계	55.6%	31.1%	13.3%	0%	100%
열 합계	4.9%	8.0%	1.7%	0%	4.3%
총 합계	2.4%	1.3%	0.6%	0%	4.3%
<b>대중식당</b>					
개수	458	147	259	5	869
행 합계	52.7%	16.9%	29.8%	0.6%	100%
열 합계	89.6%	83.5%	74.0%	83.3%	83.3%
총 합계	43.9%	14.1%	24.8%	0.5%	83.3%
<b>퀵서비스</b>					
개수	2	1	5	0	8
행 합계	25.0%	12.5%	62.5%	0%	100%
열 합계	0.4%	0.6%	1.4%	0%	0.8%
총 합계	0.2%	0.1%	0.5%	0%	0.8%
<b>기타</b>					
개수	26	14	80	1	121
행 합계	21.5%	11.6%	66.1%	0.8%	100%
열 합계	5.1%	8.0%	22.9%	16.7%	11.6%
총 합계	2.5%	1.3%	7.7%	0.1%	11.6%
<b>전체 개수</b>	511	176	350	6	1,043
<b>전체 행 합계</b>	49.0%	16.9%	33.6%	0.6%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	49.0%	16.9%	33.6%	0.6%	100%



- 고급식당과 대중식당의 경우에는 한국인 경영주가 50% 이상의 높은 비율을 나타냈으며, 퀵서비스 및 기타 유형에서는 현지인 경영주가 60% 이상의 비율을 차지하는 것으로 나타남.

□ 메뉴 및 고객

○ 대표 메뉴 3가지 (복수응답)

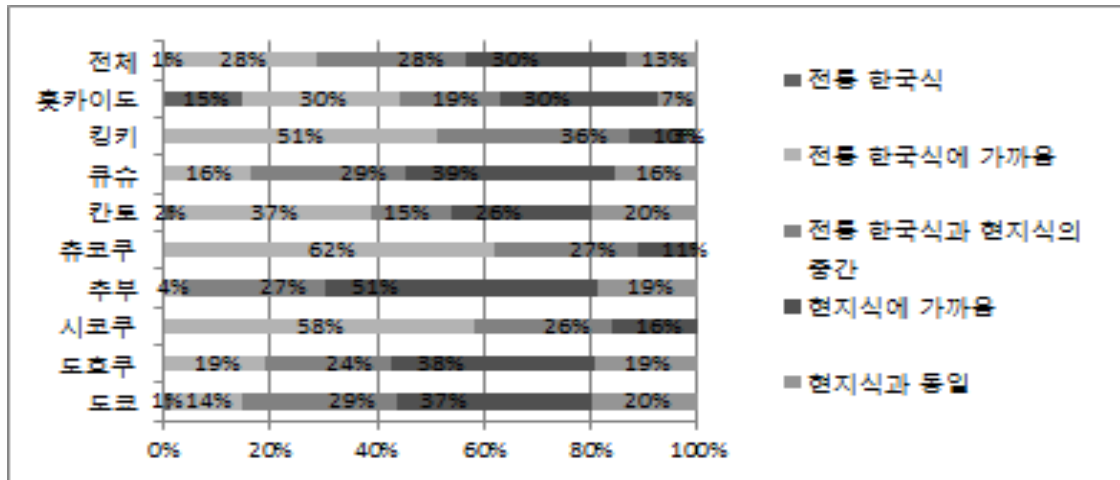
	구이·전	국·찌개·전골	김치	떡	마른찬·짬아찌·젓갈	만두·떡국·수제비	면	밥	상차림	숙채·생채	음청류	조림·볶음	죽	찜	회·편육	기타	총합계
<b>도쿄</b>																	
개수	224	116	6	11	3	4	1	11	35	12	25	2	22	0	22	1	495
행 합계	45.3 %	23.4 %	1.2 %	2.2 %	0.6 %	0.8 %	0.2 %	2.2 %	7.1 %	2.4 %	5.1 %	0.4 %	4.4 %	0%	4.4 %	0.2 %	100%
열 합계	18.8 %	18.9 %	21.4 %	16.7 %	75.0 %	50 %	20 %	6.4 %	9.6 %	42.9 %	21.9 %	50 %	28.9 %	0%	37.3 %	14.3 %	18.1 %
총 합계	8.2%	4.2 %	0.2 %	0.4 %	0.1 %	0.1 %	0%	0.4 %	1.3 %	0.4 %	0.9 %	0.1 %	0.8 %	0%	0.8 %	0%	18.1 %
<b>도호쿠</b>																	
개수	22	6	0	1	0	0	0	10	7	0	1	0	4	0	0	1	52
행 합계	42.3 %	11.5 %	0%	1.9 %	0%	0%	0%	19.2 %	13.5 %	0%	1.9 %	0%	7.7 %	0%	0%	1.9 %	100%
열 합계	1.8%	1.0 %	0%	1.5 %	0%	0%	0%	5.8 %	1.9 %	0%	0.9 %	0%	5.3 %	0%	0%	14.3 %	1.9%
총 합계	0.8%	0.2 %	0%	0%	0%	0%	0%	0.4 %	0.3 %	0%	0%	0%	0.1 %	0%	0%	0%	1.9%
<b>시코쿠</b>																	
개수	32	17	0	3	0	0	0	10	16	0	3	0	4	0	3	0	88
행 합계	36.4 %	19.3 %	0%	3.4 %	0%	0%	0%	11.4 %	18.2 %	0%	3.4 %	0%	4.5 %	0%	3.4 %	0%	100%
열 합계	2.7%	2.8 %	0%	4.5 %	0%	0%	0%	5.8 %	4.4 %	0%	2.6 %	0%	5.3 %	0%	5.1 %	0%	3.2%
총 합계	1.2%	0.6 %	0%	0.1 %	0%	0%	0%	0.4 %	0.6 %	0%	0.1 %	0%	0.1 %	0%	0.1 %	0%	3.2%
<b>추부</b>																	
개수	232	120	3	17	0	2	1	63	121	2	13	1	11	0	8	0	594
행 합계	39.1 %	20.2 %	0.5 %	2.9 %	0%	0.3 %	0.2 %	10.6 %	20.4 %	0.3 %	2.2 %	0.2 %	1.9 %	0%	1.3 %	0%	100%
열 합계	19.5 %	19.5 %	10.7 %	25.8 %	0%	25.0 %	20 %	36.8 %	33.2 %	7.1 %	11.4 %	25.0 %	14.5 %	0%	13.6 %	0%	21.7 %
총 합계	8.5%	4.4 %	0.1 %	0.6 %	0%	0.1 %	0%	2.3 %	4.4 %	0.1 %	0.5 %	0%	0.4 %	0%	0.3 %	0%	21.7 %
<b>췌코쿠</b>																	
개수	47	35	1	7	0	0	0	5	24	0	6	0	3	0	0	0	128
행 합계	36.7 %	27.3 %	0.8 %	5.5 %	0%	0%	0%	3.9 %	18.8 %	0%	4.7 %	0%	2.3 %	0%	0%	0%	100%
열 합계	3.9%	5.7 %	3.6 %	10.6 %	0%	0%	0%	2.9 %	6.6 %	0%	5.3 %	0%	3.9 %	0%	0%	0%	4.7%
총 합계	1.7%	1.3 %	0%	0.3 %	0%	0%	0%	0.2 %	0.9 %	0%	0.2 %	0%	0.1 %	0%	0%	0%	4.7%
<b>칸토</b>																	
개수	130	74	0	2	0	1	1	12	39	7	19	0	11	1	3	0	300
행 합계	43.3 %	24.7 %	0%	0.7 %	0%	0.3 %	0.3 %	4.0 %	13.0 %	2.3 %	6.3 %	0%	3.7 %	0.3 %	1.0 %	0%	100%
열 합계	10.9 %	12.0 %	0%	3.0 %	0%	12.5 %	20 %	7.0 %	10.7 %	25.0 %	16.7 %	0%	14.5 %	100 %	5.1 %	0%	10.9 %

	구이·전	국·찌개·전골	김치	떡	마른찬·짬아찌·젓갈	만두·떡국·수제비	면	밥	상차림	숙채·생채	음청류	조림·부유	죽	찜	회·편육	기타	총합계
<b>총합계</b>	4.7%	2.7%	0%	0.1%	0%	0%	0%	0.4%	1.4%	0.3%	0.7%	0%	0.4%	0%	0.1%	0%	10.9%
<b>큐슈</b>																	
개수	214	93	5	11	0	1	1	14	47	5	13	0	5	0	8	1	418
행합계	51.2%	22.2%	1.2%	2.6%	0%	0.2%	0.2%	3.3%	11.2%	1.2%	3.1%	0%	1.2%	0%	1.9%	0.2%	100%
열합계	18.0%	15.1%	17.9%	16.7%	0%	12.5%	20%	8.2%	12.9%	17.9%	11.4%	0%	6.6%	0%	13.6%	14.3%	15.2%
총합계	7.8%	3.4%	0.2%	0.4%	0%	0%	0%	0.5%	1.7%	0.2%	0.5%	0%	0.2%	0%	0.3%	0%	15.2%
<b>경기</b>																	
개수	252	136	13	13	1	0	1	43	67	2	33	0	15	0	15	4	595
행합계	42.4%	22.9%	2.2%	2.2%	0.2%	0%	0.2%	7.2%	11.3%	0.3%	5.5%	0%	2.5%	0%	2.5%	0.7%	100%
열합계	21.2%	22.1%	46.4%	19.7%	25.0%	0%	20%	25.1%	18.4%	7.1%	28.9%	0%	19.7%	0%	25.4%	57.1%	21.7%
총합계	9.2%	5.0%	0.5%	0.5%	0%	0%	0%	1.6%	2.4%	0.1%	1.2%	0%	0.5%	0%	0.5%	0.1%	21.7%
<b>호카이도</b>																	
개수	37	18	0	1	0	0	0	3	9	0	1	1	1	0	0	0	71
행합계	52.1%	25.4%	0%	1.4%	0%	0%	0%	4.2%	12.7%	0%	1.4%	1.4%	1.4%	0%	0%	0%	100%
열합계	3.1%	2.9%	0%	1.5%	0%	0%	0%	1.8%	2.5%	0%	0.9%	25.0%	1.3%	0%	0%	0%	2.6%
총합계	1.3%	0.7%	0%	0%	0%	0%	0%	0.1%	0.3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2.6%
<b>전체개수</b>	1,190	615	28	66	4	8	5	171	365	28	114	4	76	1	59	7	2,741
<b>전체행합계</b>	43.4%	22%	1%	2%	0%	0%	0%	6%	13%	1%	4%	0%	3%	0%	2%	0%	100%
<b>전체열합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체총합계</b>	43.4%	22%	1%	2%	0%	0%	0%	6%	13%	1%	4%	0%	3%	0%	2%	0%	100%

- 설문에 응답한 한식당의 대표메뉴 3가지를 조사한 결과, 구이·전 및 국·찌개·전골을 판매하는 식당 비율이 합이 전체의 약 65%로서 과반수 이상을 차지하는 것으로 조사되었음. 특히 구이·전 메뉴를 판매하는 식당의 비율은 43.4%로써 두 번째로 높은 비율을 차지한 국·찌개·전골류 메뉴 비중의 약 2배에 가까움.
- 구이·전류의 메뉴 중 ‘갈비’, ‘불고기’, ‘야끼니꾸’의 비율이 가장 큰 것으로 조사되었음.
- 구이·전 및 국·찌개·전골을 제외하고 뷔페, 한정식 등의 상차림 메뉴가 13%로 다음으로 높은 비중을 차지하고 있으며, 이외의 메뉴는 밥 6%를 제외하고는 5% 미만의 낮은 점유율을 보이고 있음

○ 메뉴의 현지화 정도

	전통 한국식	전통 한국식에 가까움	전통 한국식과의 현지식 중간	현지식에 가까움	현지식과 동일	총합계
<b>도쿄</b>						
개수	2	25	53	67	36	183
행 합계	1.1%	13.7%	29.0%	36.6%	19.7%	100%
열 합계	25.0%	8.7%	18.1%	21.3%	26.5%	17.6%
총 합계	0.2%	2.4%	5.1%	6.4%	3.5%	17.6%
<b>도호쿠</b>						
개수	0	4	5	8	4	21
행 합계	0%	19.0%	23.8%	38.1%	19.0%	100%
열 합계	0%	1.4%	1.7%	2.5%	2.9%	2.0%
총 합계	0%	0.4%	0.5%	0.8%	0.4%	2.0%
<b>시코쿠</b>						
개수	0	18	8	5	0	31
행 합계	0%	58.1%	25.8%	16.1%	0%	100%
열 합계	0%	6.2%	2.7%	1.6%	0%	3.0%
총 합계	0%	1.7%	0.8%	0.5%	0%	3.0%
<b>추부</b>						
개수	0	7	53	100	37	197
행 합계	0%	3.6%	26.9%	50.8%	18.8%	100%
열 합계	0%	2.4%	18.1%	31.7%	27.2%	18.9%
총 합계	0%	0.7%	5.1%	9.6%	3.6%	18.9%
<b>츄코쿠</b>						
개수	0	28	12	5	0	45
행 합계	0%	62.2%	26.7%	11.1%	0%	100%
열 합계	0%	9.7%	4.1%	1.6%	0%	4.3%
총 합계	0%	2.7%	1.2%	0.5%	0%	4.3%
<b>칸토</b>						
개수	2	45	18	32	24	121
행 합계	1.7%	37.2%	14.9%	26.4%	19.8%	100%
열 합계	25.0%	15.6%	6.1%	10.2%	17.6%	11.6%
총 합계	0.2%	4.3%	1.7%	3.1%	2.3%	11.6%
<b>큐슈</b>						
개수	0	27	49	65	26	167
행 합계	0%	16.2%	29.3%	38.9%	15.6%	100%
열 합계	0%	9.3%	16.7%	20.6%	19.1%	16.0%
총 합계	0%	2.6%	4.7%	6.2%	2.5%	16.0%
<b>킨키</b>						
개수	0	127	90	25	7	249
행 합계	0%	51.0%	36.1%	10%	2.8%	100%
열 합계	0%	43.9%	30.7%	7.9%	5.1%	23.9%
총 합계	0%	12.2%	8.6%	2.4%	0.7%	23.9%
<b>홋카이도</b>						
개수	4	8	5	8	2	27
행 합계	14.8%	29.6%	18.5%	29.6%	7.4%	100%
열 합계	50%	2.8%	1.7%	2.5%	1.5%	2.6%
총 합계	0.4%	0.8%	0.5%	0.8%	0.2%	2.6%
<b>전체 개수</b>	8	289	293	315	136	1,041
<b>전체 행 합계</b>	0.8%	27.8%	28.1%	30.3%	13.1%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	0.8%	27.8%	28.1%	30.3%	13.1%	100%

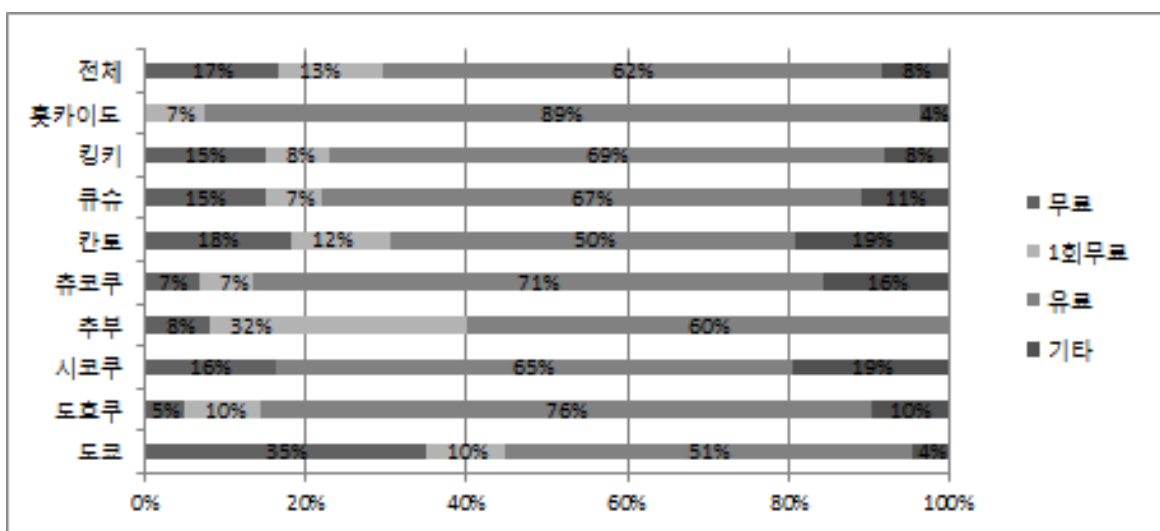


- 현지식에 가깝다는 응답이 30%로 가장 많았으며 다음으로 전통한국식과 현지식의 중간이 28%, 전통한국식에 가깝다는 응답이 28%로 나타났으며 현지식과 동일하다는 응답이 13%로 나타남. 즉, 일본 한식당에서는 현지식에 다소 가까운 형태의 한식을 판매하는 것으로 조사됨
- 전체 한식당 중 전통 한국식을 판매하고 있는 식당의 수는 8에 불과, 낮은 수치를 보이고 있음. 특히 도쿄, 칸토, 훗카이도를 제외한 지역에는 전통 한국식을 판매한다고 응답한 식당이 없음
- 평균적으로 전통 한국식에 보다 가까운 메뉴를 제공하는 식당은 추부, 도쿄, 도호쿠의 순이며, 일본식에 가까운 메뉴를 제공하는 식당은 츠크쿠, 시코쿠, 킹키, 훗카이도 순임
- 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당의 현지화 정도는 5점 만점에 3.20이며, 그 이외의 식당은 2.66으로 야끼니꾸를 일식에 보다 가깝하고 인지하고 있는 것으로 여겨짐

○ 기본 반찬의 무료제공 여부

	무료	1회 무료	유료	기타	총합계
<b>도쿄</b>					
개수	64	18	93	8	183
행 합계	35.0%	9.8%	50.8%	4.4%	100%
열 합계	37.0%	13.3%	14.3%	9.4%	17.6%
총 합계	6.1%	1.7%	8.9%	0.8%	17.6%
<b>도호쿠</b>					
개수	1	2	16	2	21
행 합계	4.8%	9.5%	76.2%	9.5%	100%
열 합계	0.6%	1.5%	2.5%	2.4%	2.0%
총 합계	0.1%	0.2%	1.5%	0.2%	2.0%
<b>시코쿠</b>					
개수	5	0	20	6	31
행 합계	16.1%	0%	64.5%	19.4%	100%

	무료	1회 무료	유료	기타	총합계
열 합계	2.9%	0%	3.1%	7.1%	3.0%
총 합계	0.5%	0%	1.9%	0.6%	3.0%
<b>추부</b>					
개수	16	63	118	0	197
행 합계	8.1%	32.0%	59.9%	0%	100%
열 합계	9.2%	46.7%	18.2%	0%	18.9%
총 합계	1.5%	6.0%	11.3%	0%	18.9%
<b>쥬코쿠</b>					
개수	3	3	32	7	45
행 합계	6.7%	6.7%	71.1%	15.6%	100%
열 합계	1.7%	2.2%	4.9%	8.2%	4.3%
총 합계	0.3%	0.3%	3.1%	0.7%	4.3%
<b>칸토</b>					
개수	22	15	61	23	121
행 합계	18.2%	12.4%	50.4%	19.0%	100%
열 합계	12.7%	11.1%	9.4%	27.1%	11.6%
총 합계	2.1%	1.4%	5.9%	2.2%	11.6%
<b>큐슈</b>					
개수	25	12	113	18	168
행 합계	14.9%	7.1%	67.3%	10.7%	100%
열 합계	14.5%	8.9%	17.4%	21.2%	16.1%
총 합계	2.4%	1.2%	10.8%	1.7%	16.1%
<b>키키</b>					
개수	37	20	172	20	249
행 합계	14.9%	8.0%	69.1%	8.0%	100%
열 합계	21.4%	14.8%	26.5%	23.5%	23.9%
총 합계	3.6%	1.9%	16.5%	1.9%	23.9%
<b>홋카이도</b>					
개수	0	2	24	1	27
행 합계	0%	7.4%	88.9%	3.7%	100%
열 합계	0%	1.5%	3.7%	1.2%	2.6%
총 합계	0%	0.2%	2.3%	0.1%	2.6%
<b>전체</b>					
개수	173	135	649	85	1,042
행 합계	16.6%	13.0%	62.3%	8.2%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	16.6%	13.0%	62.3%	8.2%	100%



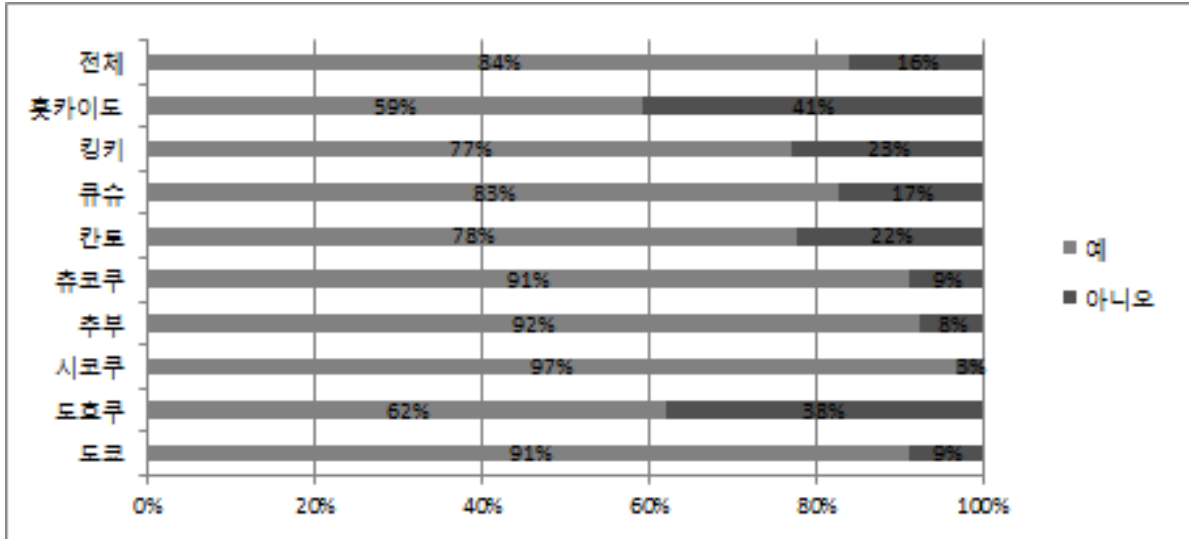
- 전체적으로 기본 반찬을 유료로 제공하는 식당은 62%로 나타났으며 1회만 무료인 식당까지 포함하는 경우에는 75%에 이르고 있음
- 도쿄의 경우가 반찬을 무료로 제공하는 비율이 35%로 가장 높게 나타났으며 홋카이도와 도호쿠의 경우 반찬을 무료로 제공하는 비율이 각각 0%와 5%로 나타남

○ 고추장, 된장 등 전통 양념류가 한국 브랜드인지 여부

		예	아니오	총합계
<b>도쿄</b>				
개수		167	16	183
행	합계	91.3%	8.7%	100%
열	합계	19.1%	9.5%	17.5%
총	합계	16.0%	1.5%	17.5%
<b>도호쿠</b>				
개수		13	8	21
행	합계	61.9%	38.1%	100%
열	합계	1.5%	4.8%	2.0%
총	합계	1.2%	0.8%	2.0%
<b>시코쿠</b>				
개수		30	1	31
행	합계	96.8%	3.2%	100%
열	합계	3.4%	0.6%	3.0%
총	합계	2.9%	0.1%	3.0%
<b>추부</b>				
개수		183	15	198
행	합계	92.4%	7.6%	100%
열	합계	20.9%	8.9%	19.0%
총	합계	17.5%	1.4%	19.0%
<b>츄코쿠</b>				
개수		41	4	45
행	합계	91.1%	8.9%	100%
열	합계	4.7%	2.4%	4.3%
총	합계	3.9%	0.4%	4.3%
<b>칸토</b>				
개수		94	27	121
행	합계	77.7%	22.3%	100%
열	합계	10.7%	16.1%	11.6%
총	합계	9.0%	2.6%	11.6%
<b>큐슈</b>				
개수		140	29	169
행	합계	82.8%	17.2%	100%
열	합계	16.0%	17.3%	16.2%
총	합계	13.4%	2.8%	16.2%
<b>킨키</b>				
개수		192	57	249
행	합계	77.1%	22.9%	100%
열	합계	21.9%	33.9%	23.9%
총	합계	18.4%	5.5%	23.9%
<b>홋카이도</b>				
개수		16	11	27
행	합계	59.3%	40.7%	100%
열	합계	1.8%	6.5%	2.6%



	예	아니오	총합계
총 합계	1.5%	1.1%	2.6%
전체 개수	876	168	1,044
전체 행 합계	83.9%	16.1%	100%
전체 열 합계	100%	100%	100%
전체 총 합계	83.9%	16.1%	100%

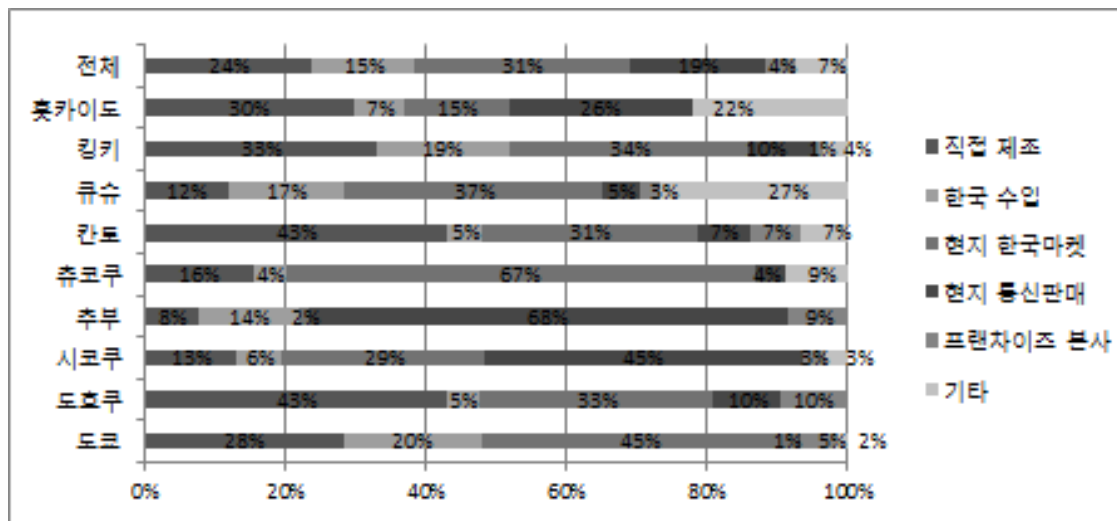


- 한국 브랜드의 전통 양념류를 사용하는 식당이 전체 한식당 중 84%로서 대부분을 차지하고 있음
- 훗카이도와 도호쿠의 경우에는 외국 브랜드의 양념류를 사용하는 식당이 각각 41%, 38% 나타나 상대적으로 높은 비율을 보이고 있으며, 시코쿠, 추부, 추코쿠, 도쿄의 경우에는 외국 브랜드의 사용 비율이 10% 이하임

○ 전통 양념류 구입경로

	직접 제조	한국 수입	현지 한국마켓	현지 통신판매	프랜차이즈 본사	기타	총합계
<b>도쿄</b>							
개수	51	36	81	1	9	3	181
행 합계	28.2%	19.9%	44.8%	0.6%	5.0%	1.7%	100%
열 합계	20.6%	23.7%	25.5%	0.5%	20%	3.9%	17.4%
총 합계	4.9%	3.5%	7.8%	0.1%	0.9%	0.3%	17.4%
<b>도호쿠</b>							
개수	9	1	7	2	2	0	21
행 합계	42.9%	4.8%	33.3%	9.5%	9.5%	0%	100%
열 합계	3.6%	0.7%	2.2%	1.0%	4.4%	0%	2.0%
총 합계	0.9%	0.1%	0.7%	0.2%	0.2%	0%	2.0%
<b>시코쿠</b>							
개수	4	2	9	14	1	1	31
행 합계	12.9%	6.5%	29.0%	45.2%	3.2%	3.2%	100%
열 합계	1.6%	1.3%	2.8%	6.9%	2.2%	1.3%	3.0%
총 합계	0.4%	0.2%	0.9%	1.3%	0.1%	0.1%	3.0%
<b>추부</b>							
개수	15	28	3	135	17	0	198

	직접 제조	한국 수입	현지 한국마켓	현지 통신판매	프랜차이즈 본사	기타	총합계
행	7.6%	14.1%	1.5%	68.2%	8.6%	0%	100%
열	6.0%	18.4%	0.9%	66.5%	37.8%	0%	19.0%
총	1.4%	2.7%	0.3%	13.0%	1.6%	0%	19.0%
<b>췌코쿠</b>							
개수	7	2	30	2	0	4	45
행	15.6%	4.4%	66.7%	4.4%	0%	8.9%	100%
열	2.8%	1.3%	9.4%	1.0%	0%	5.3%	4.3%
총	0.7%	0.2%	2.9%	0.2%	0%	0.4%	4.3%
<b>칸토</b>							
개수	52	6	37	9	9	8	121
행	43.0%	5.0%	30.6%	7.4%	7.4%	6.6%	100%
열	21.0%	3.9%	11.6%	4.4%	20%	10.5%	11.6%
총	5.0%	0.6%	3.6%	0.9%	0.9%	0.8%	11.6%
<b>큐슈</b>							
개수	20	28	62	9	5	45	169
행	11.8%	16.6%	36.7%	5.3%	3.0%	26.6%	100%
열	8.1%	18.4%	19.5%	4.4%	11.1%	59.2%	16.2%
총	1.9%	2.7%	6.0%	0.9%	0.5%	4.3%	16.2%
<b>킹키</b>							
개수	82	47	85	24	2	9	249
행	32.9%	18.9%	34.1%	9.6%	0.8%	3.6%	100%
열	33.1%	30.9%	26.7%	11.8%	4.4%	11.8%	23.9%
총	7.9%	4.5%	8.2%	2.3%	0.2%	0.9%	23.9%
<b>훗카이도</b>							
개수	8	2	4	7	0	6	27
행	29.6%	7.4%	14.8%	25.9%	0%	22.2%	100%
열	3.2%	1.3%	1.3%	3.4%	0%	7.9%	2.6%
총	0.8%	0.2%	0.4%	0.7%	0%	0.6%	2.6%
<b>전체</b>							
개수	248	152	318	203	45	76	1,042
행	23.8%	14.6%	30.5%	19.5%	4.3%	7.3%	100%
열	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총	23.8%	14.6%	30.5%	19.5%	4.3%	7.3%	100%

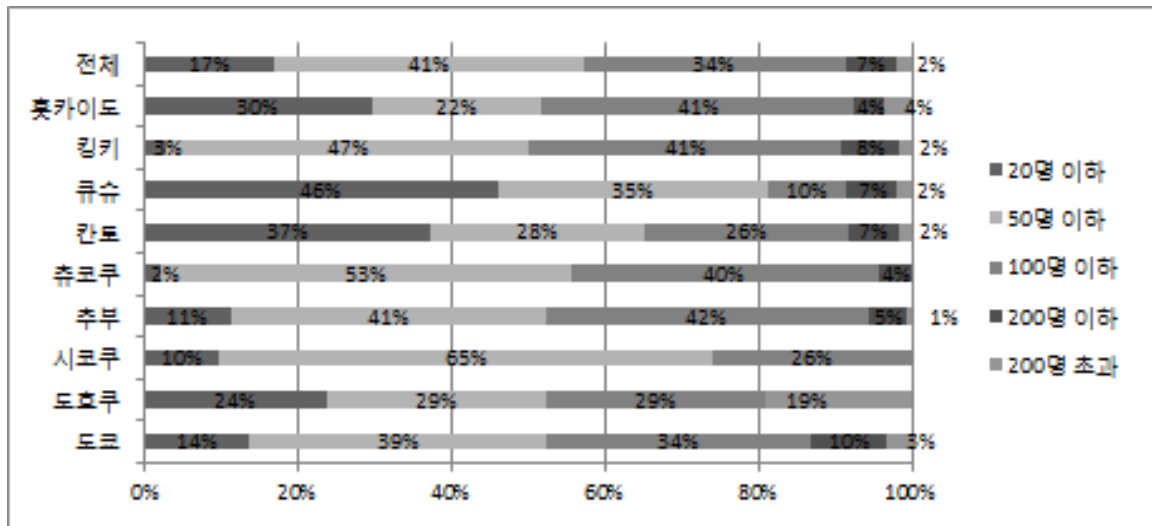


- 전통 양념류를 구입하는 경로로는 현지 한국마켓이 30.5%로 가장 높게 조사되었으며 다음으로 직접 제조하는 한식당과 현지 통신판매를 통한 구입이 각각 23.8%와 19.5%로 조사되었음. 특히 한국에서 수입하는 한식당도 전체의 14.6%에 이르고 있음
- 추부 지역의 경우 현지 통신판매 방법으로 구입하는 비율이 68.2%로 매우 높게 나타난 반면, 도쿄 및 큐슈 지역의 경우 각각 0.6%, 4.4%라는 낮은 비율을 보임

○ 하루 평균 고객 수

	20명 이하	50명 이하	100명 이하	200명 이하	200명 초과	총합계
<b>도쿄</b>						
개수	25	71	63	18	6	183
행 합계	13.7%	38.8%	34.4%	9.8%	3.3%	100%
열 합계	15.2%	17.9%	18.9%	27.7%	30%	18.7%
총 합계	2.6%	7.2%	6.4%	1.8%	0.6%	18.7%
<b>도호쿠</b>						
개수	5	6	6	0	4	21
행 합계	23.8%	28.6%	28.6%	0%	19.0%	100%
열 합계	3.0%	1.5%	1.8%	0%	20%	2.1%
총 합계	0.5%	0.6%	0.6%	0%	0.4%	2.1%
<b>시코쿠</b>						
개수	3	20	8	0	0	31
행 합계	9.7%	64.5%	25.8%	0%	0%	100%
열 합계	1.8%	5.0%	2.4%	0%	0%	3.2%
총 합계	0.3%	2.0%	0.8%	0%	0%	3.2%
<b>추부</b>						
개수	22	81	83	10	1	197
행 합계	11.2%	41.1%	42.1%	5.1%	0.5%	100%
열 합계	13.3%	20.4%	24.9%	15.4%	5.0%	20.1%
총 합계	2.2%	8.3%	8.5%	1.0%	0.1%	20.1%
<b>큐슈</b>						
개수	1	24	18	2	0	45
행 합계	2.2%	53.3%	40%	4.4%	0%	100%
열 합계	0.6%	6.0%	5.4%	3.1%	0%	4.6%
총 합계	0.1%	2.4%	1.8%	0.2%	0%	4.6%
<b>칸토</b>						
개수	45	34	32	8	2	121
행 합계	37.2%	28.1%	26.4%	6.6%	1.7%	100%
열 합계	27.3%	8.6%	9.6%	12.3%	10%	12.3%
총 합계	4.6%	3.5%	3.3%	0.8%	0.2%	12.3%
<b>큐슈</b>						
개수	49	37	11	7	2	106
행 합계	46.2%	34.9%	10.4%	6.6%	1.9%	100%
열 합계	29.7%	9.3%	3.3%	10.8%	10%	10.8%
총 합계	5.0%	3.8%	1.1%	0.7%	0.2%	10.8%
<b>킹키</b>						
개수	7	118	101	19	4	249
행 합계	2.8%	47.4%	40.6%	7.6%	1.6%	100%
열 합계	4.2%	29.7%	30.3%	29.2%	20%	25.4%
총 합계	0.7%	12.0%	10.3%	1.9%	0.4%	25.4%
<b>홋카이도</b>						
개수	8	6	11	1	1	27
행 합계	29.6%	22.2%	40.7%	3.7%	3.7%	100%

	20명 이하	50명 이하	100명 이하	200명 이하	200명 초과	총합계
열 합계	4.8%	1.5%	3.3%	1.5%	5.0%	2.8%
총 합계	0.8%	0.6%	1.1%	0.1%	0.1%	2.8%
<b>전 체 개 수</b>	165	397	333	65	20	980
전체 행 합계	16.8%	40.5%	34.0%	6.6%	2.0%	100%
전체 열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
전체 총 합계	16.8%	40.5%	34.0%	6.6%	2.0%	100%

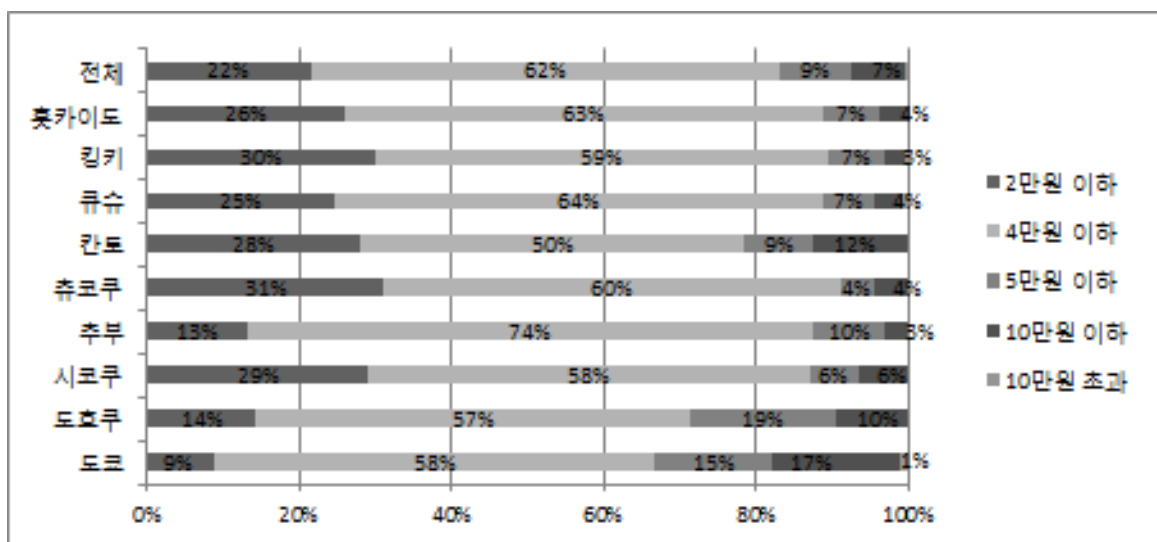


- 일평균 고객수는 20명 이상 50명 이하 구간이 41%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 50명 초과 100명 이하 구간이 34%로 높게 나타남
- 일평균 고객수가 20명 이하라고 응답한 한식당은 전체의 17%이며, 특히 킵키 및 류코쿠 지역은 각각 3%, 2%의 비중을 차지하고 있음

○ 고객 1인당 식비(객단가)

	2만원 이하	2만원 초과 4만원 이하	4만원 초과 5만원 이하	10만원 초과 10만원 이하	10만원 초과	총합계
<b>도쿄</b>						
개수	16	106	28	31	2	183
행 합계	8.7%	57.9%	15.3%	16.9%	1.1%	100%
열 합계	7.4%	17.0%	29.5%	43.7%	50%	18.1%
총 합계	1.6%	10.5%	2.8%	3.1%	0.2%	18.1%
<b>도호쿠</b>						
개수	3	12	4	2	0	21
행 합계	14.3%	57.1%	19.0%	9.5%	0%	100%
열 합계	1.4%	1.9%	4.2%	2.8%	0%	2.1%
총 합계	0.3%	1.2%	0.4%	0.2%	0%	2.1%
<b>시코쿠</b>						
개수	9	18	2	2	0	31
행 합계	29.0%	58.1%	6.5%	6.5%	0%	100%
열 합계	4.1%	2.9%	2.1%	2.8%	0%	3.1%
총 합계	0.9%	1.8%	0.2%	0.2%	0%	3.1%
<b>추부</b>						

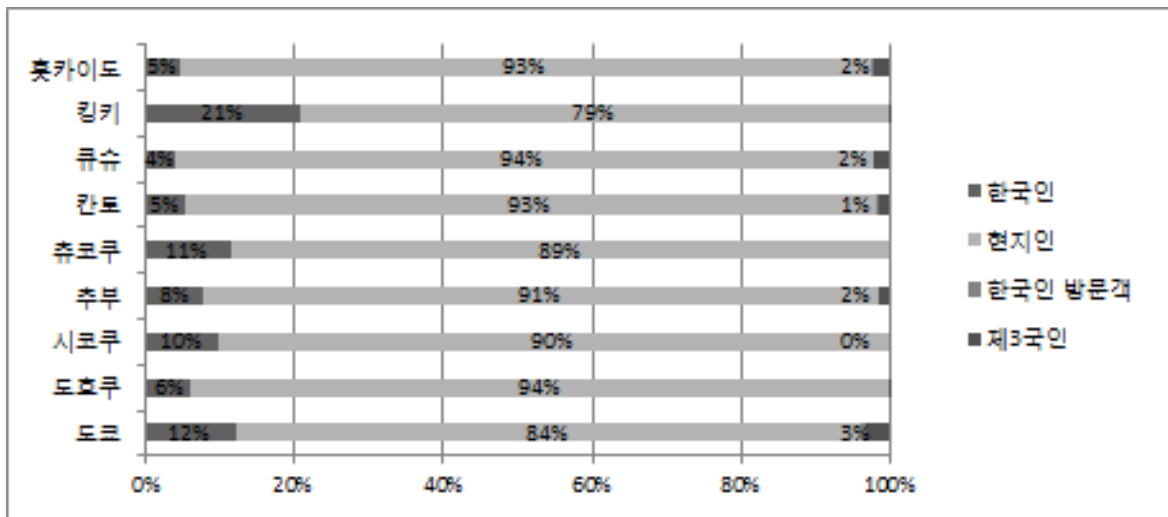
	2만원 이하	2만원 초과 4만원 이하	4만원 초과 5만원 이하	10만원 초과 10만원 이하	10만원 초과	총합계
<b>추코쿠</b>						
개수	26	147	19	6	0	198
행 합계	13.1%	74.2%	9.6%	3.0%	0%	100%
열 합계	12.0%	23.6%	20%	8.5%	0%	19.6%
총 합계	2.6%	14.6%	1.9%	0.6%	0%	19.6%
<b>칸토</b>						
개수	14	27	2	2	0	45
행 합계	31.1%	60%	4.4%	4.4%	0%	100%
열 합계	6.5%	4.3%	2.1%	2.8%	0%	4.5%
총 합계	1.4%	2.7%	0.2%	0.2%	0%	4.5%
<b>큐슈</b>						
개수	34	61	11	15	0	121
행 합계	28.1%	50.4%	9.1%	12.4%	0%	100%
열 합계	15.7%	9.8%	11.6%	21.1%	0%	12.0%
총 합계	3.4%	6.0%	1.1%	1.5%	0%	12.0%
<b>킨키</b>						
개수	33	86	9	5	1	134
행 합계	24.6%	64.2%	6.7%	3.7%	0.7%	100%
열 합계	15.2%	13.8%	9.5%	7.0%	25.0%	13.3%
총 합계	3.3%	8.5%	0.9%	0.5%	0.1%	13.3%
<b>훗카이도</b>						
개수	75	148	18	7	1	249
행 합계	30.1%	59.4%	7.2%	2.8%	0.4%	100%
열 합계	34.6%	23.8%	18.9%	9.9%	25.0%	24.7%
총 합계	7.4%	14.7%	1.8%	0.7%	0.1%	24.7%
<b>전체</b>						
개수	217	622	95	71	4	1,009
행 합계	21.5%	61.6%	9.4%	7.0%	0.4%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	21.5%	61.6%	9.4%	7.0%	0.4%	100%



- 고객 1인당 식비(객단가)가 원화 기준 2만원 이상 4만원 이하인 한식당이 전체의 62%로 가장 높게 나타났으며, 1인당 객단가가 가장 높은 지역은 도쿄인 것으로 조사됨

○ 고객의 구성

	도쿄	도호쿠	시코쿠	추부	츄코쿠	칸토	큐슈	킨키	홋카이도	총합계
한국인	12.0	6.0	9.6	7.6	11.4	5.2	3.9	20.7	4.6	10.8
현지인	84.2	93.7	90.3	90.7	88.6	93.1	93.8	79.1	93.0	87.5
한국인 방문객	0.4	0.1	0.1	0.0	0.0	0.3	0.3	0.1	0.2	0.2
제3국인	3.4	0.1	0.0	1.7	0.0	1.5	1.9	0.1	2.2	1.5



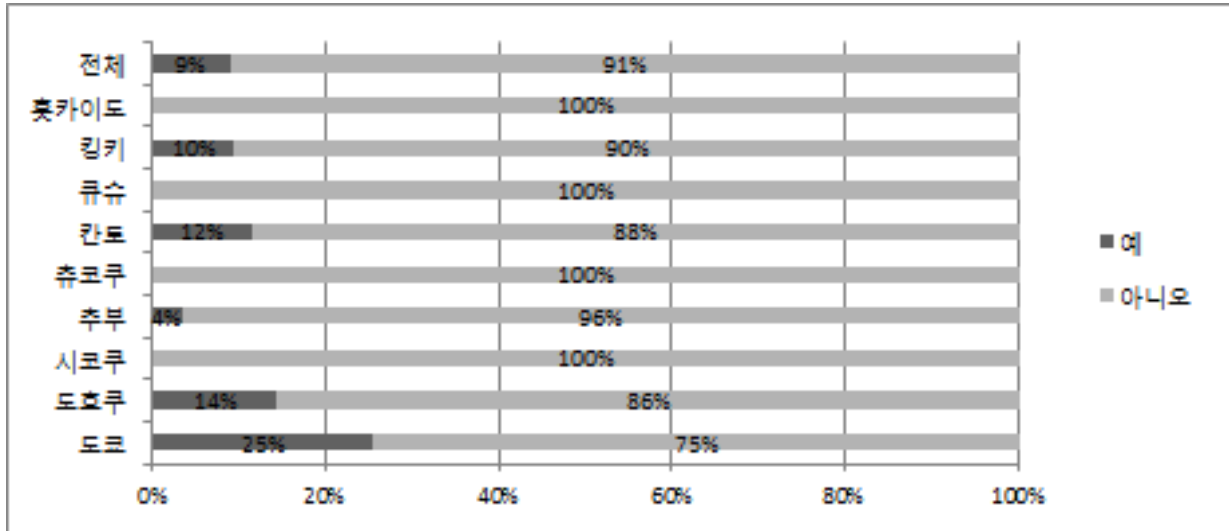
- 고객의 구성 중 현지인의 비율이 모든 일본 지역 내에서 가장 높게 나타났으며, 평균적으로 87.5%를 차지하고 있음
- 한국인 고객은 평균적으로 전체 고객의 10.8% 정도를 차지하고 있으며 킨키의 경우 한국인 고객의 비율은 20.7%로 가장 높은 값을 나타내고 있음

□ 한식당의 상권

○ 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역에 위치 여부

		예	아니오	총합계
도쿄	개수	46	135	181
	행 합계	25.4%	74.6%	100%
	열 합계	49.5%	14.3%	17.5%
	총 합계	4.4%	13.0%	17.5%
도호쿠	개수	3	18	21
	행 합계	14.3%	85.7%	100%
	열 합계	3.2%	1.9%	2.0%

		예	아니오	총합계
시코쿠	총 합계	0.3%	1.7%	2.0%
	개수	0	31	31
추부	행 합계	0%	100%	100%
	열 합계	0%	3.3%	3.0%
	총 합계	0%	3.0%	3.0%
	개수	7	190	197
츄코쿠	행 합계	3.6%	96.4%	100%
	열 합계	7.5%	20.2%	19.0%
	총 합계	0.7%	18.4%	19.0%
	개수	0	45	45
칸토	행 합계	0%	100%	100%
	열 합계	0%	4.8%	4.3%
	총 합계	0%	4.3%	4.3%
	개수	14	107	121
큐슈	행 합계	11.6%	88.4%	100%
	열 합계	15.1%	11.4%	11.7%
	총 합계	1.4%	10.3%	11.7%
	개수	0	170	170
킨키	행 합계	0%	100%	100%
	열 합계	0%	18.0%	16.4%
	총 합계	0%	16.4%	16.4%
	개수	23	219	242
홋카이도	행 합계	9.5%	90.5%	100%
	열 합계	24.7%	23.2%	23.4%
	총 합계	2.2%	21.2%	23.4%
	개수	0	27	27
전체	행 합계	0%	100%	100%
	열 합계	0%	2.9%	2.6%
	총 합계	0%	2.6%	2.6%
	개수	93	942	1,035
전체	행 합계	9.0%	91.0%	100%
전체	열 합계	100%	100%	100%
전체	총 합계	9.0%	91.0%	100%



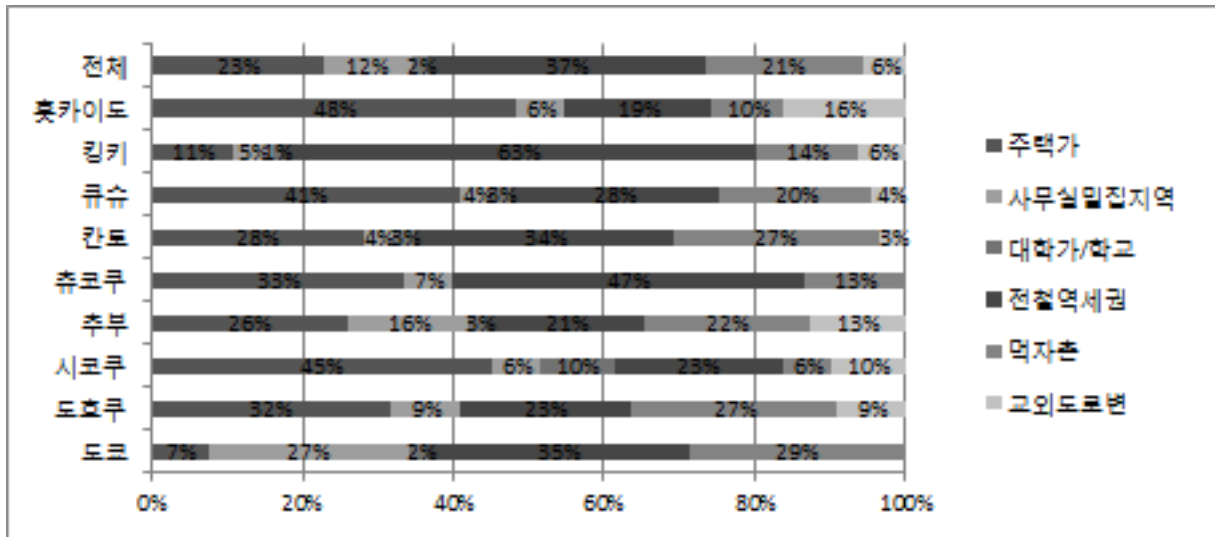
- 한인식당 밀집지역 혹은 한인타운에 위치하고 있다고 응답한 한식당은 전체의 9%로서 상대적으로 낮게 나타남
- 도쿄, 도호쿠, 칸토, 킨키 지역의 경우는 한인타운 내에 위치한 비율이 각각 25%, 14%, 12%, 10%로 타 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남

○ 위치하고 있는 상권

	주택가	사무실 밀집지역	대학가 ·학교	전철 ·역세권	먹자촌	교외 도로변	총합계
<b>도쿄</b>							
개수	19	68	6	88	73	0	254
행 합계	7.5%	26.8%	2.4%	34.6%	28.7%	0%	100%
열 합계	7.2%	50.4%	23.1%	20.6%	29.9%	0%	21.9%
총 합계	1.6%	5.9%	0.5%	7.6%	6.3%	0%	21.9%
<b>도호쿠</b>							
개수	7	2	0	5	6	2	22
행 합계	31.8%	9.1%	0%	22.7%	27.3%	9.1%	100%
열 합계	2.7%	1.5%	0%	1.2%	2.5%	3.1%	1.9%
총 합계	0.6%	0.2%	0%	0.4%	0.5%	0.2%	1.9%
<b>시코쿠</b>							
개수	14	2	3	7	2	3	31
행 합계	45.2%	6.5%	9.7%	22.6%	6.5%	9.7%	100%
열 합계	5.3%	1.5%	11.5%	1.6%	0.8%	4.7%	2.7%
총 합계	1.2%	0.2%	0.3%	0.6%	0.2%	0.3%	2.7%
<b>추부</b>							
개수	52	32	5	42	44	25	200
행 합계	26.0%	16.0%	2.5%	21.0%	22.0%	12.5%	100%
열 합계	19.7%	23.7%	19.2%	9.8%	18.0%	39.1%	17.2%
총 합계	4.5%	2.8%	0.4%	3.6%	3.8%	2.2%	17.2%
<b>츄코쿠</b>							
개수	15	3	0	21	6	0	45
행 합계	33.3%	6.7%	0%	46.7%	13.3%	0%	100%
열 합계	5.7%	2.2%	0%	4.9%	2.5%	0%	3.9%
총 합계	1.3%	0.3%	0%	1.8%	0.5%	0%	3.9%
<b>칸토</b>							



	주택가	사무실 밀집지역	대학가 ·학교	전철 ·역세권	먹자촌	교외 도로변	총합계
<b>개수</b>	40	6	4	49	39	5	143
행 합계	28.0%	4.2%	2.8%	34.3%	27.3%	3.5%	100%
열 합계	15.2%	4.4%	15.4%	11.5%	16.0%	7.8%	12.3%
총 합계	3.4%	0.5%	0.3%	4.2%	3.4%	0.4%	12.3%
<b>큐슈</b>							
개수	75	7	5	51	37	8	183
행 합계	41.0%	3.8%	2.7%	27.9%	20.2%	4.4%	100%
열 합계	28.4%	5.2%	19.2%	11.9%	15.2%	12.5%	15.8%
총 합계	6.5%	0.6%	0.4%	4.4%	3.2%	0.7%	15.8%
<b>킨키</b>							
개수	27	13	3	158	34	16	251
행 합계	10.8%	5.2%	1.2%	62.9%	13.5%	6.4%	100%
열 합계	10.2%	9.6%	11.5%	37.0%	13.9%	25.0%	21.6%
총 합계	2.3%	1.1%	0.3%	13.6%	2.9%	1.4%	21.6%
<b>홋카이도</b>							
개수	15	2	0	6	3	5	31
행 합계	48.4%	6.5%	0%	19.4%	9.7%	16.1%	100%
열 합계	5.7%	1.5%	0%	1.4%	1.2%	7.8%	2.7%
총 합계	1.3%	0.2%	0%	0.5%	0.3%	0.4%	2.7%
<b>전체</b>							
개수	264	135	26	427	244	64	1,160
행 합계	22.8%	11.6%	2.2%	36.8%	21.0%	5.5%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	22.8%	11.6%	2.2%	36.8%	21.0%	5.5%	100%

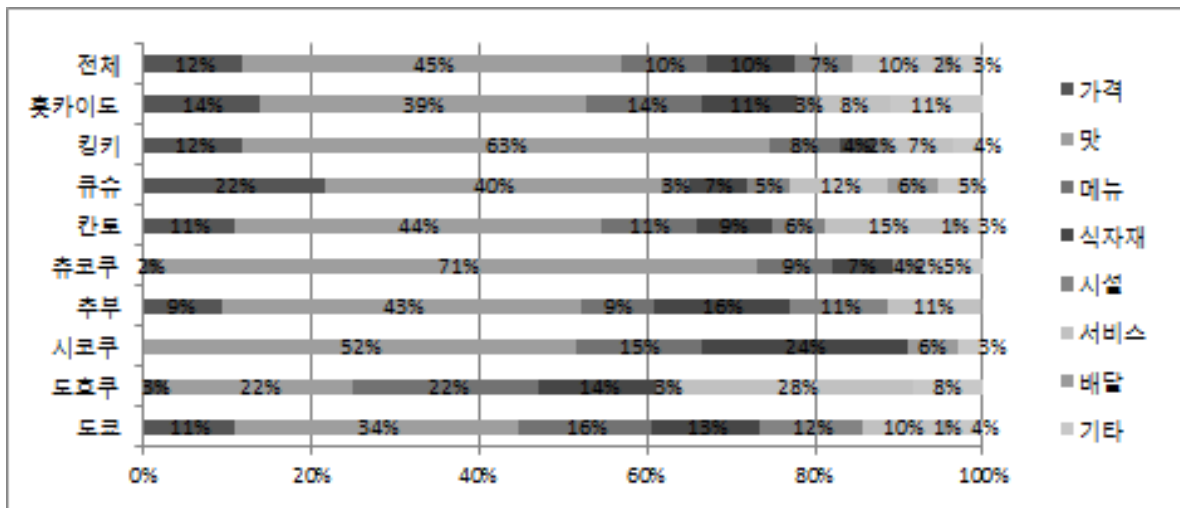


- 역세권에 위치하고 있는 한식당이 전체의 36.8%로서 가장 높게 나타났으며 주택가, 먹자촌, 사무실 밀집지역이 각각 22.8%, 21.0%, 11.6%로 그 뒤를 잇고 있음
- 교외 도로변에 위치한 한식당은 5.5%, 대학가에 위치한 한식당은 2.2%로 가장 낮은 비율을 보이고 있음

□ 경영전략, 애로사항 및 한식세계화

○ 운영하는 한식당의 핵심 역량

	가격	맛	메뉴	식자재	시설	서비스	배달	기타	총합계
<b>도쿄</b>									
개수	36	114	53	43	41	32	3	13	335
행 합계	10.7%	34.0%	15.8%	12.8%	12.2%	9.6%	0.9%	3.9%	100%
열 합계	19.3%	16.0%	33.1%	26.2%	36.3%	19.5%	12.5%	23.6%	21.2%
총 합계	2.3%	7.2%	3.4%	2.7%	2.6%	2.0%	0.2%	0.8%	21.2%
<b>도호쿠</b>									
개수	1	8	8	5	1	10	0	3	36
행 합계	2.8%	22.2%	22.2%	13.9%	2.8%	27.8%	0%	8.3%	100%
열 합계	0.5%	1.1%	5.0%	3.0%	0.9%	6.1%	0%	5.5%	2.3%
총 합계	0.1%	0.5%	0.5%	0.3%	0.1%	0.6%	0%	0.2%	2.3%
<b>시코쿠</b>									
개수	0	17	5	8	0	0	2	1	33
행 합계	0%	51.5%	15.2%	24.2%	0%	0%	6.1%	3.0%	100%
열 합계	0%	2.4%	3.1%	4.9%	0%	0%	8.3%	1.8%	2.1%
총 합계	0%	1.1%	0.3%	0.5%	0%	0%	0.1%	0.1%	2.1%
<b>추부</b>									
개수	29	135	27	51	36	35	1	0	314
행 합계	9.2%	43.0%	8.6%	16.2%	11.5%	11.1%	0.3%	0%	100%
열 합계	15.5%	19.0%	16.9%	31.1%	31.9%	21.3%	4.2%	0%	19.9%
총 합계	1.8%	8.5%	1.7%	3.2%	2.3%	2.2%	0.1%	0%	19.9%
<b>츠크쿠</b>									
개수	1	40	5	4	2	1	0	3	56
행 합계	1.8%	71.4%	8.9%	7.1%	3.6%	1.8%	0%	5.4%	100%
열 합계	0.5%	5.6%	3.1%	2.4%	1.8%	0.6%	0%	5.5%	3.5%
총 합계	0.1%	2.5%	0.3%	0.3%	0.1%	0.1%	0%	0.2%	3.5%
<b>칸토</b>									
개수	22	88	23	18	13	30	2	6	202
행 합계	10.9%	43.6%	11.4%	8.9%	6.4%	14.9%	1.0%	3.0%	100%
열 합계	11.8%	12.4%	14.4%	11.0%	11.5%	18.3%	8.3%	10.9%	12.8%
총 합계	1.4%	5.6%	1.5%	1.1%	0.8%	1.9%	0.1%	0.4%	12.8%
<b>큐슈</b>									
개수	57	106	9	18	13	31	16	14	264
행 합계	21.6%	40.2%	3.4%	6.8%	4.9%	11.7%	6.1%	5.3%	100%
열 합계	30.5%	14.9%	5.6%	11.0%	11.5%	18.9%	66.7%	25.5%	16.7%
총 합계	3.6%	6.7%	0.6%	1.1%	0.8%	2.0%	1.0%	0.9%	16.7%
<b>킨키</b>									
개수	36	190	25	13	6	22	0	11	303
행 합계	11.9%	62.7%	8.3%	4.3%	2.0%	7.3%	0%	3.6%	100%
열 합계	19.3%	26.7%	15.6%	7.9%	5.3%	13.4%	0%	20%	19.2%
총 합계	2.3%	12.0%	1.6%	0.8%	0.4%	1.4%	0%	0.7%	19.2%
<b>홋카이도</b>									
개수	5	14	5	4	1	3	0	4	36
행 합계	13.9%	38.9%	13.9%	11.1%	2.8%	8.3%	0%	11.1%	100%
열 합계	2.7%	2.0%	3.1%	2.4%	0.9%	1.8%	0%	7.3%	2.3%
총 합계	0.3%	0.9%	0.3%	0.3%	0.1%	0.2%	0%	0.3%	2.3%
<b>전체 개수</b>	<b>187</b>	<b>712</b>	<b>160</b>	<b>164</b>	<b>113</b>	<b>164</b>	<b>24</b>	<b>55</b>	<b>1,579</b>
<b>전체 행 합계</b>	<b>11.8%</b>	<b>45.1%</b>	<b>10.1%</b>	<b>10.4%</b>	<b>7.2%</b>	<b>10.4%</b>	<b>1.5%</b>	<b>3.5%</b>	<b>100%</b>
<b>전체 열 합계</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>전체 총 합계</b>	<b>11.8%</b>	<b>45.1%</b>	<b>10.1%</b>	<b>10.4%</b>	<b>7.2%</b>	<b>10.4%</b>	<b>1.5%</b>	<b>3.5%</b>	<b>100%</b>

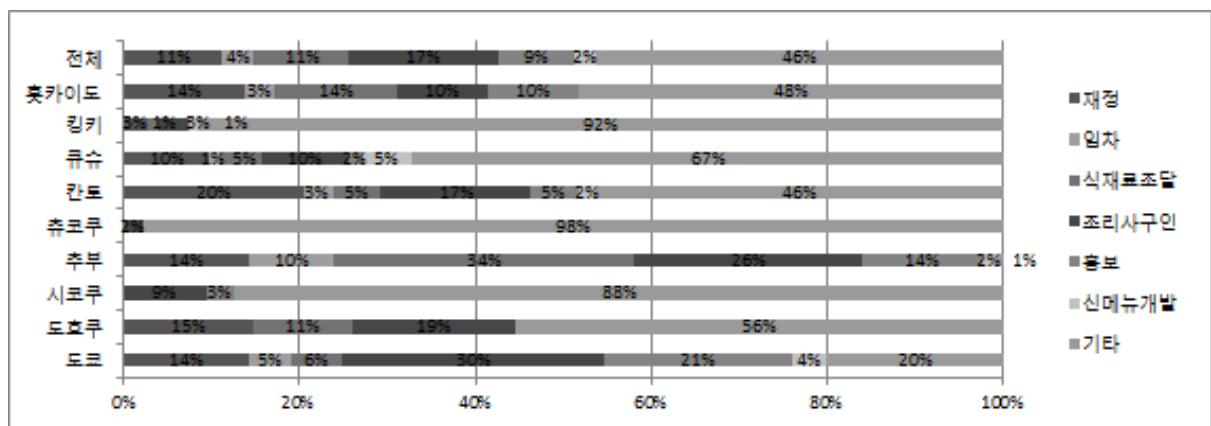


- 한식당을 운영함에 있어 맛을 핵심 역량(장점 혹은 강점)이라 응답한 비율이 45.1%로 가장 높으며 가격·식자재·메뉴·서비스는 각각 10-11% 대로 비슷한 비율을 나타냄. 이후 시설은 7.2%, 배달은 1.5%를 나타내고 있음
- 시코쿠, 추코쿠 및 도호쿠 지역은 핵심역량을 가격으로 응답한 비율이 3% 이하로 상대적으로 매우 낮음
- 이러한 점을 종합할 때 전반적으로 가격보다는 맛이 보다 중요한 역량으로 인식되며, 지역별로 요구되는 역량에 다소의 차이가 있는 것으로 나타남
- 기타 사항이라 응답한 설문 조사 중 가장 많은 비율을 차지하는 것은 '점포의 위치' 및 '풍부한 음식의 양' 이었으며, '고객에게 한복을 입혀 사진을 촬영해줌', '한국어를 가르쳐줌', '오래된 전통', '폭력단 관계자를 강력히 거절하고 있음', '여성에게 인기'와 같은 응답도 조사됨

○ 운영상의 애로사항

	재정	임차	식재료조달	조리사구인	홍보	신메뉴개발	기타	총합계
<b>도쿄</b>								
개수	37	12	15	77	55	10	52	258
행 합계	14.3%	4.7%	5.8%	29.8%	21.3%	3.9%	20.2%	100%
열 합계	27.4%	26.7%	11.5%	37.6%	51.4%	35.7%	9.3%	21.3%
총 합계	3.1%	1.0%	1.2%	6.4%	4.5%	0.8%	4.3%	21.3%
<b>도호쿠</b>								
개수	4	0	3	5	0	0	15	27
행 합계	14.8%	0%	11.1%	18.5%	0%	0%	55.6%	100%
열 합계	3.0%	0%	2.3%	2.4%	0%	0%	2.7%	2.2%
총 합계	0.3%	0%	0.2%	0.4%	0%	0%	1.2%	2.2%
<b>시코쿠</b>								
개수	0	0	0	3	1	0	28	32
행 합계	0%	0%	0%	9.4%	3.1%	0%	87.5%	100%
열 합계	0%	0%	0%	1.5%	0.9%	0%	5.0%	2.6%
총 합계	0%	0%	0%	0.2%	0.1%	0%	2.3%	2.6%
<b>추부</b>								

	재정	임차	식재료조달	조리사구인	홍보	신메뉴개발	기타	총합계
개수	37	25	89	67	36	4	2	260
행 합계	14.2%	9.6%	34.2%	25.8%	13.8%	1.5%	0.8%	100%
열 합계	27.4%	55.6%	68.5%	32.7%	33.6%	14.3%	0.4%	21.5%
총 합계	3.1%	2.1%	7.3%	5.5%	3.0%	0.3%	0.2%	21.5%
<b>츄코쿠</b>								
개수	0	0	0	1	0	0	44	45
행 합계	0%	0%	0%	2.2%	0%	0%	97.8%	100%
열 합계	0%	0%	0%	0.5%	0%	0%	7.8%	3.7%
총 합계	0%	0%	0%	0.1%	0%	0%	3.6%	3.7%
<b>칸토</b>								
개수	30	5	8	25	8	3	68	147
행 합계	20.4%	3.4%	5.4%	17.0%	5.4%	2.0%	46.3%	100%
열 합계	22.2%	11.1%	6.2%	12.2%	7.5%	10.7%	12.1%	12.1%
총 합계	2.5%	0.4%	0.7%	2.1%	0.7%	0.2%	5.6%	12.1%
<b>큐슈</b>								
개수	16	2	8	16	3	9	111	165
행 합계	9.7%	1.2%	4.8%	9.7%	1.8%	5.5%	67.3%	100%
열 합계	11.9%	4.4%	6.2%	7.8%	2.8%	32.1%	19.8%	13.6%
총 합계	1.3%	0.2%	0.7%	1.3%	0.2%	0.7%	9.2%	13.6%
<b>킹키</b>								
개수	7	0	3	8	1	2	228	249
행 합계	2.8%	0%	1.2%	3.2%	0.4%	0.8%	91.6%	100%
열 합계	5.2%	0%	2.3%	3.9%	0.9%	7.1%	40.6%	20.5%
총 합계	0.6%	0%	0.2%	0.7%	0.1%	0.2%	18.8%	20.5%
<b>홋카이도</b>								
개수	4	1	4	3	3	0	14	29
행 합계	13.8%	3.4%	13.8%	10.3%	10.3%	0%	48.3%	100%
열 합계	3.0%	2.2%	3.1%	1.5%	2.8%	0%	2.5%	2.4%
총 합계	0.3%	0.1%	0.3%	0.2%	0.2%	0%	1.2%	2.4%
<b>전체</b> 개수	135	45	130	205	107	28	562	1,212
<b>전체</b> 행 합계	11.1%	3.7%	10.7%	16.9%	8.8%	2.3%	46.4%	100%
<b>전체</b> 열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체</b> 총 합계	11.1%	3.7%	10.7%	16.9%	8.8%	2.3%	46.4%	100%



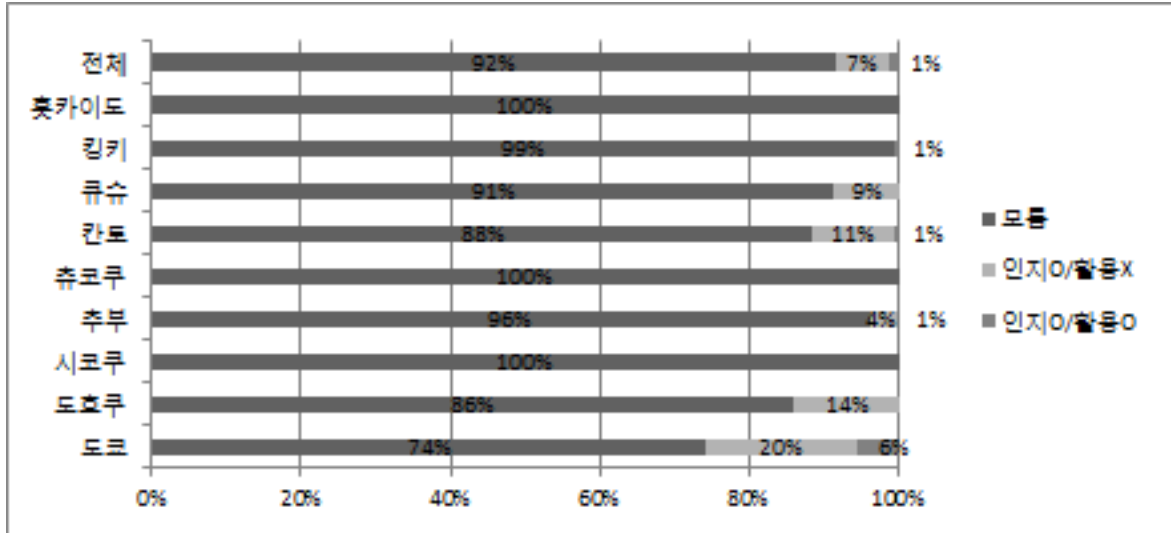
- 운영상의 애로사항으로는 기타 항목을 제외하고 조리사 구인이 16.9%로 가장 크게 나타났으며, 다음으로 재정, 식재료조달, 홍보가 각각 11.1%, 10.7%, 8.8%를 차지하고 있음

- 기타 항목 중에는 애로사항이 존재하지 않는다고 응답한 비중이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 외 조사된 기타 사항으로는 '한일관계 악화', '한류 붐의 종료', '한국 음식은 맵다는 선입견', '후쿠시마 원자력 발전소 사고에 따른 인력부족', '현지인 입맛에 맞추기 어려움', '한인사회의 단결력 부족', '한식당의 위치', '일정하지 않은 식재료의 맛', '세금인상', '수요의 불안정' 등이 있음

○ 한식세계화 관련 정책 인지도

	모름	인지O / 활용X	인지O / 활용O	총합계
<b>도쿄</b>				
개수	131	36	10	177
행 합계	74.0%	20.3%	5.6%	100%
열 합계	13.9%	49.3%	71.4%	17.2%
총 합계	12.7%	3.5%	1.0%	17.2%
<b>도호쿠</b>				
개수	18	3	0	21
행 합계	85.7%	14.3%	0%	100%
열 합계	1.9%	4.1%	0%	2.0%
총 합계	1.8%	0.3%	0%	2.0%
<b>시코쿠</b>				
개수	31	0	0	31
행 합계	100%	0%	0%	100%
열 합계	3.3%	0%	0%	3.0%
총 합계	3.0%	0%	0%	3.0%
<b>추부</b>				
개수	190	7	1	198
행 합계	96.0%	3.5%	0.5%	100%
열 합계	20.2%	9.6%	7.1%	19.3%
총 합계	18.5%	0.7%	0.1%	19.3%
<b>츄코쿠</b>				
개수	45	0	0	45
행 합계	100%	0%	0%	100%
열 합계	4.8%	0%	0%	4.4%
총 합계	4.4%	0%	0%	4.4%
<b>칸토</b>				
개수	105	13	1	119
행 합계	88.2%	10.9%	0.8%	100%
열 합계	11.2%	17.8%	7.1%	11.6%
총 합계	10.2%	1.3%	0.1%	11.6%
<b>큐슈</b>				
개수	147	14	0	161
행 합계	91.3%	8.7%	0%	100%
열 합계	15.6%	19.2%	0%	15.7%
총 합계	14.3%	1.4%	0%	15.7%
<b>킹키</b>				
개수	247	0	2	249
행 합계	99.2%	0%	0.8%	100%
열 합계	26.2%	0%	14.3%	24.2%
총 합계	24.0%	0%	0.2%	24.2%
<b>홋카이도</b>				
개수	27	0	0	27
행 합계	100%	0%	0%	100%
열 합계	2.9%	0%	0%	2.6%

	모름	인지O / 활용X	인지O / 활용O	총합계
총 합계	2.6%	0%	0%	2.6%
전체 개수	941	73	14	1,028
전체 행 합계	91.5%	7.1%	1.4%	100%
전체 열 합계	100%	100%	100%	100%
전체 총 합계	91.5%	7.1%	1.4%	100%

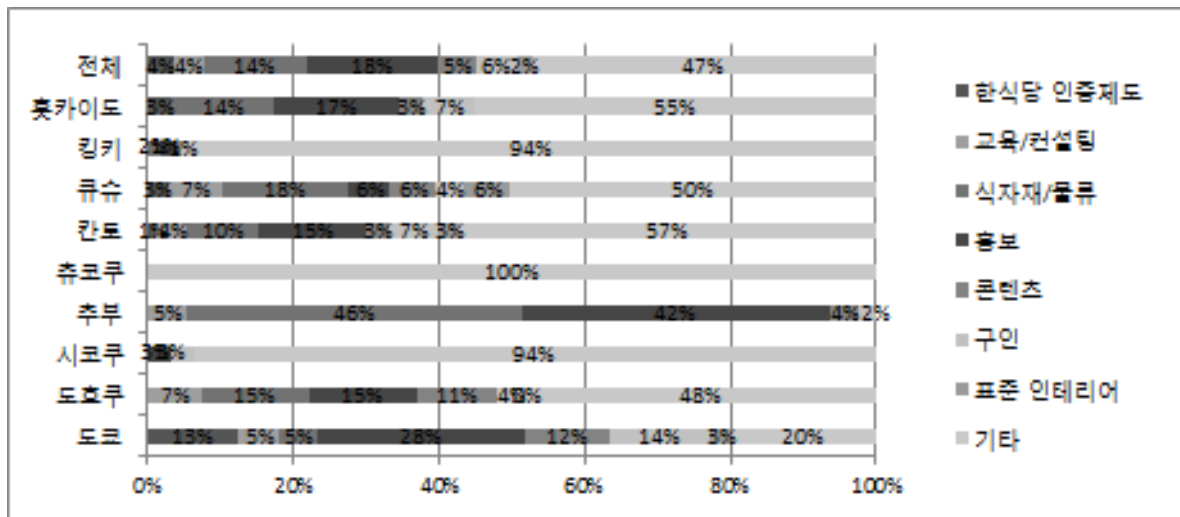


- 한식 세계화 관련 정책에 대한 인지도는 전체의 약 91.5%가 모르고 있다고 응답했으며, 7.1%는 관련 정책을 알고 있으나 활용한 적이 없다고 조사됨
- 한식세계화 정책을 가장 많이 알고 있거나 활용한 경험이 있는 지역은 도쿄지역으로 전체 식당의 26% 정도에서 한식세계화 정책을 알고 있는 것으로 나타남

○ 한국 정부에서 필요한 지원 분야

	한식당 인증제도	교육·컨설 팅	식자재·물 류	홍보	콘텐츠	구인	표준 인테리어	기타	총 합계
<b>도쿄</b>									
개수	37	16	16	83	35	40	9	58	294
행 합계	12.6%	5.4%	5.4%	28.2%	11.9%	13.6%	3.1%	19.7%	100%
열 합계	82.2%	33.3%	9.4%	38.2%	53.8%	58.8%	37.5%	10.2%	24.3%
총 합계	3.1%	1.3%	1.3%	6.9%	2.9%	3.3%	0.7%	4.8%	24.3%
<b>도호쿠</b>									
개수	0	2	4	4	3	1	0	13	27
행 합계	0%	7.4%	14.8%	14.8%	11.1%	3.7%	0%	48.1%	100%
열 합계	0%	4.2%	2.4%	1.8%	4.6%	1.5%	0%	2.3%	2.2%
총 합계	0%	0.2%	0.3%	0.3%	0.2%	0.1%	0%	1.1%	2.2%
<b>시코쿠</b>									
개수	0	0	0	1	0	1	0	29	31
행 합계	0%	0%	0%	3.2%	0%	3.2%	0%	93.5%	100%
열 합계	0%	0%	0%	0.5%	0%	1.5%	0%	5.1%	2.6%
총 합계	0%	0%	0%	0.1%	0%	0.1%	0%	2.4%	2.6%

	한식당 인증제도	교육·컨설 팅	식자재·물 류	홍보	콘텐츠	구인	표준 인테리어	기타	총 합계
<b>추부</b>									
개수	0	11	95	87	8	5	0	0	206
행 합계	0%	5.3%	46.1%	42.2%	3.9%	2.4%	0%	0%	100%
열 합계	0%	22.9%	55.9%	40.1%	12.3%	7.4%	0%	0%	17.1%
총 합계	0%	0.9%	7.9%	7.2%	0.7%	0.4%	0%	0%	17.1%
<b>츄코쿠</b>									
개수	0	0	0	0	0	0	0	45	45
행 합계	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
열 합계	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7.9%	3.7%
총 합계	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3.7%	3.7%
<b>칸토</b>									
개수	2	6	15	22	5	10	4	86	150
행 합계	1.3%	4.0%	10%	14.7%	3.3%	6.7%	2.7%	57.3%	100%
열 합계	4.4%	12.5%	8.8%	10.1%	7.7%	14.7%	16.7%	15.1%	12.4%
총 합계	0.2%	0.5%	1.2%	1.8%	0.4%	0.8%	0.3%	7.1%	12.4%
<b>큐슈</b>									
개수	5	13	31	10	11	7	11	89	177
행 합계	2.8%	7.3%	17.5%	5.6%	6.2%	4.0%	6.2%	50.3%	100%
열 합계	11.1%	27.1%	18.2%	4.6%	16.9%	10.3%	45.8%	15.6%	14.7%
총 합계	0.4%	1.1%	2.6%	0.8%	0.9%	0.6%	0.9%	7.4%	14.7%
<b>킹키</b>									
개수	0	0	5	5	2	2	0	235	249
행 합계	0%	0%	2.0%	2.0%	0.8%	0.8%	0%	94.4%	100%
열 합계	0%	0%	2.9%	2.3%	3.1%	2.9%	0%	41.2%	20.6%
총 합계	0%	0%	0.4%	0.4%	0.2%	0.2%	0%	19.5%	20.6%
<b>훗카이도</b>									
개수	1	0	4	5	1	2	0	16	29
행 합계	3.4%	0%	13.8%	17.2%	3.4%	6.9%	0%	55.2%	100%
열 합계	2.2%	0%	2.4%	2.3%	1.5%	2.9%	0%	2.8%	2.4%
총 합계	0.1%	0%	0.3%	0.4%	0.1%	0.2%	0%	1.3%	2.4%
<b>전체</b> 개수	45	48	170	217	65	68	24	571	1,208
<b>전체</b> 행 합계	3.7%	4.0%	14.1%	18.0%	5.4%	5.6%	2.0%	47.3%	100%
<b>전체</b> 열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체</b> 총 합계	3.7%	4.0%	14.1%	18.0%	5.4%	5.6%	2.0%	47.3%	100%



- 한국 정부에서 필요한(효과적인) 지원 분야로는 기타 항목을 제외하고 홍보 18.0%, 식자재 및 물류가 14.1%로 가장 높게 나타남
- 기타 항목의 세부 사항으로는 ‘종업원 비자문제’, ‘한일 관계개선’, ‘한식업 오픈 시 한국계열 은행이나 기타 은행에서 재정 용자를 도움요청’, ‘한인회 개선(권리금 땅값상승의 요인)’, ‘본 조사에 관한 결과 등을 서면으로 받아보고 싶다’, ‘한식 이벤트가 있으면 꼭 참석하고 싶으니 연락주세요(일본인 사원)’, ‘원코인 런치 쿠폰 등 효과적인 홍보쿠폰 발급, 박람회는 직접적인 효과가 적다고 생각하여 반대’, ‘유학생들이 일할 수 있는 조건, 종업원 일본어 교육’, ‘상업요리에만 치중되어있는 한국음식의 올바른 교육’, ‘동경 외 각지역에 식재상이 있었으면 함’, ‘구인사이트 등에 정보를 많이 실어주었으면 함’, ‘한국 식품에 대한 안전성과 가치 어필희망’ 등이 있음
- 추부와 도쿄지역은 타 지역에 비해 홍보에 대한 지원 니즈가 가장 높았으며, 추코쿠와 시코쿠 지역은 지원사항이 가장 적은 지역임



나. 오세아니아 지역

□ 한식당 특성

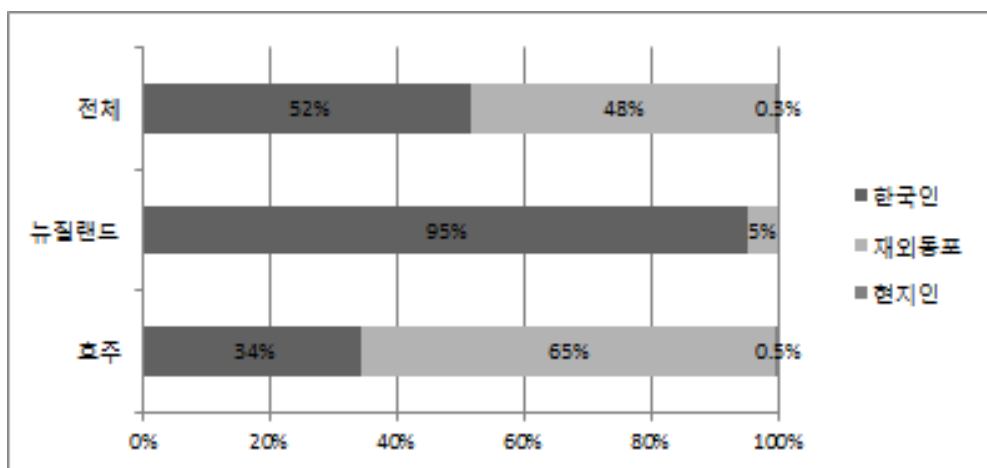
○ 경영주 국적

	한국인	재외동포	현지인	총합계
<b>호주</b>				
개수	72	137	1	210
행 합계	34.3%	65.2%	0.5%	100%
열 합계	47.4%	97.2%	100%	71.4%
총 합계	24.5%	46.6%	0.3%	71.4%
<b>뉴질랜드</b>				
개수	80	4	0	84
행 합계	95.2%	4.8%	0%	100%
열 합계	52.6%	2.8%	0%	28.6%
총 합계	27.2%	1.4%	0%	28.6%
<b>전체 개수</b>	152	141	1	294
<b>전체 행 합계</b>	51.7%	48.0%	0.3%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	51.7%	48.0%	0.3%	100%

※ 행합계는 각 행의 총합계 대비 각 항목(해당 cell)의 비율을 나타냄

※ 열합계는 각 열의 총합계(해당 항목의 전체 개수) 대비 각 항목(해당 cell)의 비율을 나타냄

※ 총합계는 전체 응답 개수 대비 각 항목(해당 cell)의 비율을 나타냄

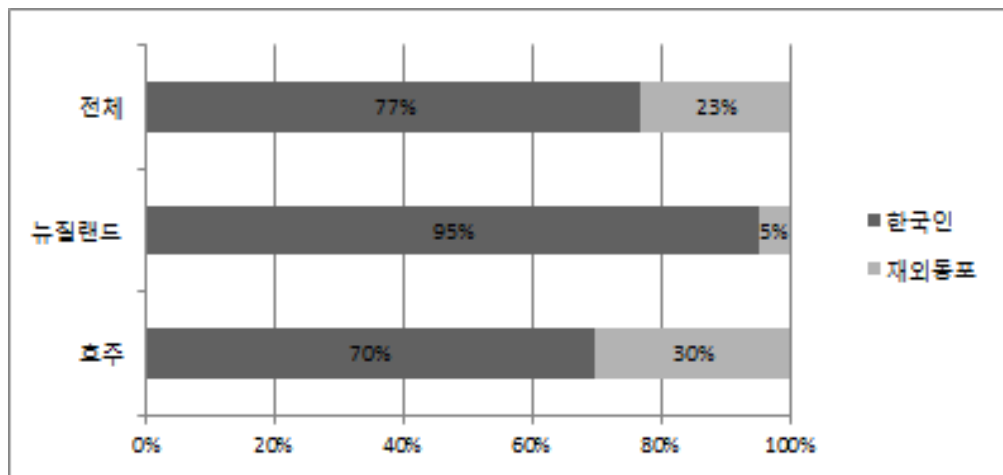


- 오세아니아에 위치한 한식당의 경영주는 97.7%가 한국 국적을 보유한 한국인 혹은 한국 국적을 보유했던 사람과 그 직계비속을 의미하는 재외동포로

- 구성되어 있으며, 현지인의 비율은 1% 미만으로 매우 낮은 수치를 나타냄
- 호주는 재외동포 경영주가 65%의 높은 비율을 보였으며, 뉴질랜드는 한국인 경영주가 95%로서 대다수를 차지하는 것으로 조사됨

○ 조리장 국적

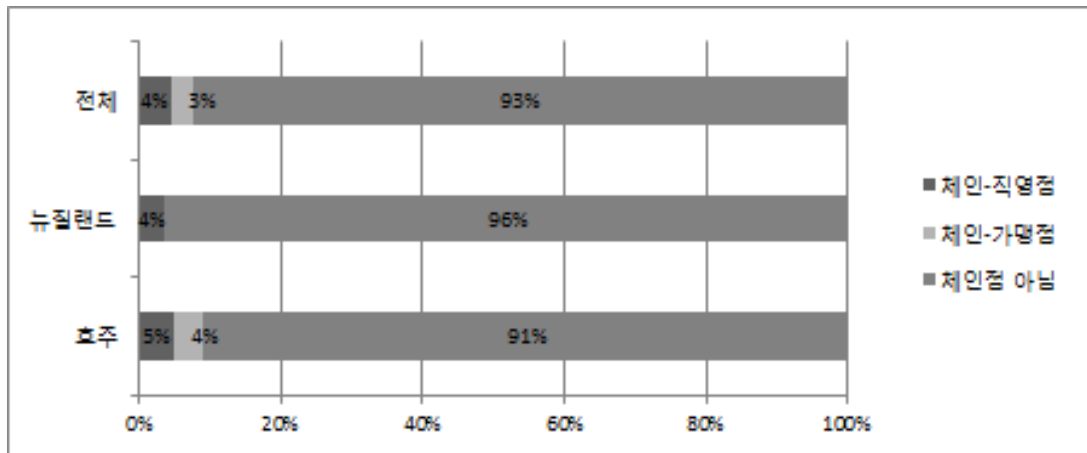
	한국인	재외동포	총합계
<b>호주</b>			
개수	146	64	210
행 합계	69.5%	30.5%	100%
열 합계	64.6%	94.1%	71.4%
총 합계	49.7%	21.8%	71.4%
<b>뉴질랜드</b>			
개수	80	4	84
행 합계	95.2%	4.8%	100%
열 합계	35.4%	5.9%	28.6%
총 합계	27.2%	1.4%	28.6%
<b>전체 개수</b>	226	68	294
<b>전체 행 합계</b>	76.9%	23.1%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	76.9%	23.1%	100%



- 호주와 뉴질랜드 모두 한국 국적을 보유한 한국인 조리장이 과반수 이상의 비율을 보임. 특히 뉴질랜드의 경우 '경영주 국적'에서 조사된 바와 같이 '조리장 국적' 또한 한국인이 95%의 비율을 차지하고 있음
- 또한, 현지인 및 제3국인 조리장은 없는 것으로 나타남
- 즉, 경영주 국적과 조리장 국적은 유사한 특징을 나타내고 있음.

○ 프랜차이즈 여부

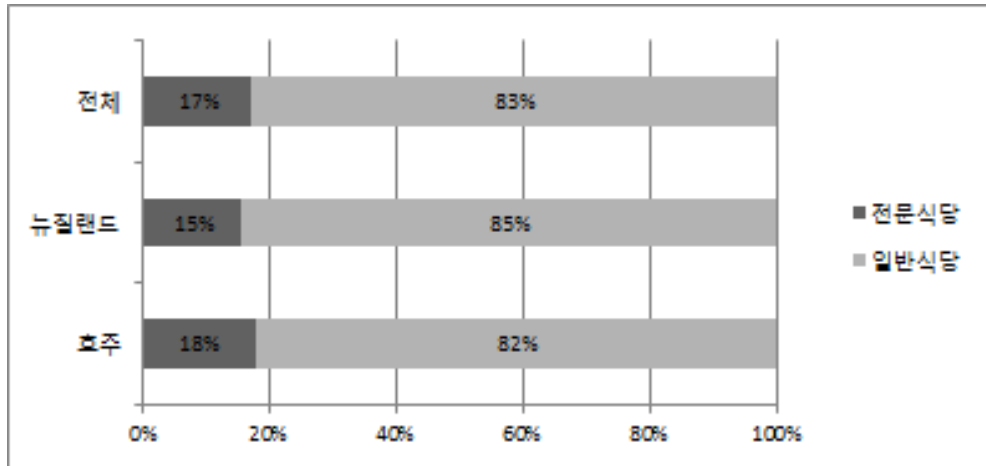
	체인-직영점	체인-가맹점	체인점 아님	총합계
<b>호주</b>				
개수	10	9	191	210
행 합계	4.8%	4.3%	91.0%	100%
열 합계	76.9%	100%	70.2%	71.4%
총 합계	3.4%	3.1%	65.0%	71.4%
<b>뉴질랜드</b>				
개수	3	0	81	84
행 합계	3.6%	0%	96.4%	100%
열 합계	23.1%	0%	29.8%	28.6%
총 합계	1.0%	0%	27.6%	28.6%
<b>전체 개수</b>	13	9	272	294
<b>전체 행 합계</b>	4.4%	3.1%	92.5%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	4.4%	3.1%	92.5%	100%



- 오세아니아 한식당의 95%가 비 프랜차이즈 식당이라고 조사되었으며, 체인점인 한식당은 호주와 뉴질랜드 각각 9%(19개), 4%(3개)의 낮은 비율을 보임

○ 전문점 여부

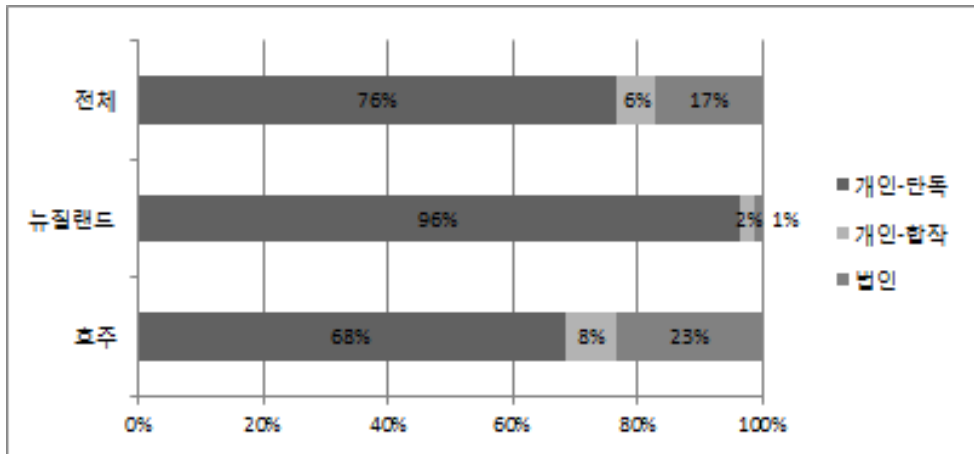
	전문식당	일반식당	총합계
<b>호주</b>			
개수	37	172	209
행 합계	17.7%	82.3%	100%
열 합계	74.0%	70.8%	71.3%
총 합계	12.6%	58.7%	71.3%
<b>뉴질랜드</b>			
개수	13	71	84
행 합계	15.5%	84.5%	100%
열 합계	26.0%	29.2%	28.7%
총 합계	4.4%	24.2%	28.7%
<b>전체 개수</b>	50	243	293
<b>전체 행 합계</b>	17.1%	82.9%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	17.1%	82.9%	100%



- 호주와 뉴질랜드 모두 다양한 메뉴를 판매하는 일반식당이 80%가 넘는 것으로 조사됨(호주 82%, 뉴질랜드 85%). 반면 한 두 종류의 음식에 특화된 전문식당은 호주와 뉴질랜드 각각 18%, 15%의 상대적으로 낮은 비율을 차지함

○ 운영주체

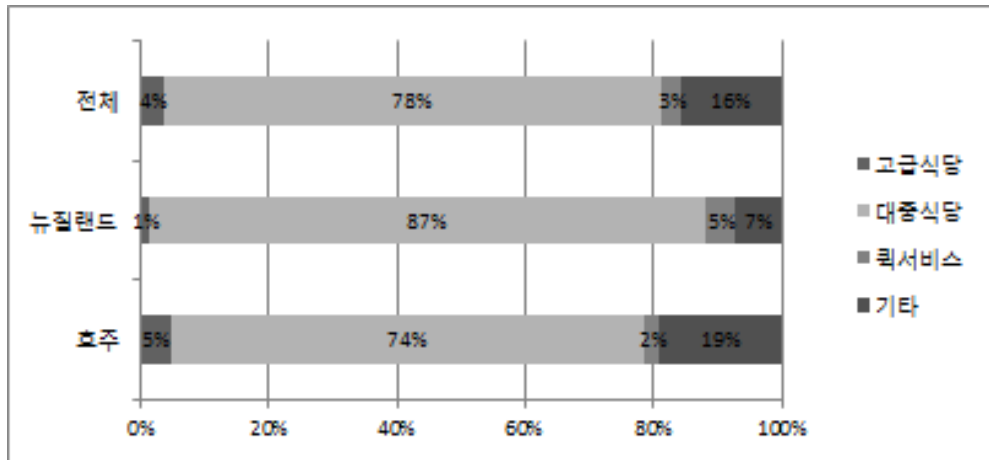
	개인-단독	개인-합작	법인	총합계
<b>호주</b>				
개수	143	17	49	209
행 합계	68.4%	8.1%	23.4%	100%
열 합계	63.8%	89.5%	98.0%	71.3%
총 합계	48.8%	5.8%	16.7%	71.3%
<b>뉴질랜드</b>				
개수	81	2	1	84
행 합계	96.4%	2.4%	1.2%	100%
열 합계	36.2%	10.5%	2.0%	28.7%
총 합계	27.6%	0.7%	0.3%	28.7%
<b>전체 개수</b>	224	19	50	293
<b>전체 행 합계</b>	76.5%	6.5%	17.1%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	76.5%	6.5%	17.1%	100%



- 전체 한식당의 운영주체는 개인이 단독으로 운영하는 식당이 76%로 가장 높게 조사되었으며, 법인 그리고 개인이 합작으로 운영하는 식당이 각각 17%, 6%로 그 뒤를 이음
- 호주의 경우에는 법인이 운영하는 한식당이 23%의 비율을 보였으나, 뉴질랜드의 경우 1%의 낮은 비율을 차지함

○ 식당 형태

	고급식당	대중식당	퀵서비스	기타	총합계
<b>호주</b>					
개수	10	155	5	40	210
행 합계	4.8%	73.8%	2.4%	19.0%	100%
열 합계	90.9%	68.0%	55.6%	87.0%	71.4%
총 합계	3.4%	52.7%	1.7%	13.6%	71.4%
<b>뉴질랜드</b>					
개수	1	73	4	6	84
행 합계	1.2%	86.9%	4.8%	7.1%	100%
열 합계	9.1%	32.0%	44.4%	13.0%	28.6%
총 합계	0.3%	24.8%	1.4%	2.0%	28.6%
<b>전체 개수</b>	11	228	9	46	294
<b>전체 행 합계</b>	3.7%	77.6%	3.1%	15.6%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	3.7%	77.6%	3.1%	15.6%	100%



- 대중식당의 비율이 74%로 가장 높게 나타났으며, 고급 및 퀵서비스 식당은 각각 4%, 3%로 매우 낮은 수치를 보이고 있음
- 고급 식당의 경우 호주 5% 뉴질랜드 1%의 비율을 보였으나, 퀵서비스 형태의 경우 호주 2% 뉴질랜드 5%로 다소 상반되는 비율을 나타내고 있음

○ 운영기간, 식당 규모 및 객단가 평균

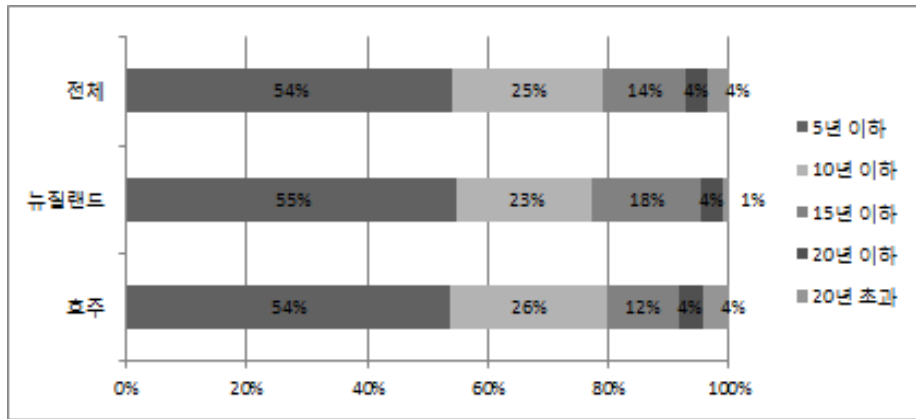
구분	호주	뉴질랜드	총합계	구분	호주	뉴질랜드	총합계
운영기간	6.8년	6.4년	6.7년	종업원 수	8.1명	4.9명	7.2명
좌석수	93.3석	62.8석	84.9석	한국/총 종업원(%)	95.6%	90.5%	94.1%
일평균 고객수	141.3명	98.7명	131.2명	단가(원화/만원)	2.0만원	1.8만원	1.9만원

- 한식당의 평균 운영 기간은 약 6.7년으로 나타났으며, 좌석수는 84.9석, 종업원수는 7.2명으로 나타남
- 일평균 고객 수는 131.2명, 객단가는 한화기준 1.9만원으로 조사됨

○ 운영기간

	5년 이하	5년 초과 10년 이하	10년 초과 15년 이하	15년 초과 20년 이하	20년 초과	총합계
<b>호주</b>						
개수	108	52	24	8	9	201
행 합계	53.7%	25.9%	11.9%	4.0%	4.5%	100%
열 합계	70.1%	73.2%	61.5%	72.7%	90%	70.5%
총 합계	37.9%	18.2%	8.4%	2.8%	3.2%	70.5%
<b>뉴질랜드</b>						
개수	46	19	15	3	1	84
행 합계	54.8%	22.6%	17.9%	3.6%	1.2%	100%

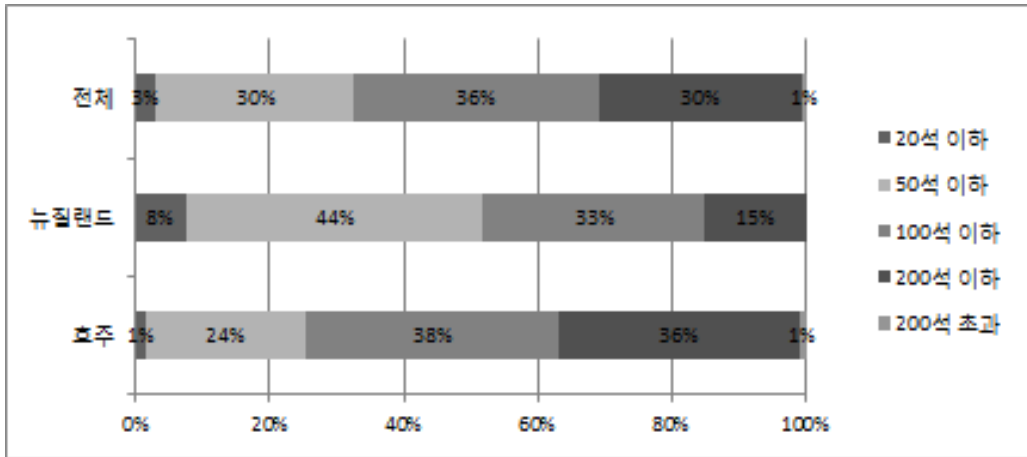
	5년 이하	5년 초과 10년 이하	10년 초과 15년 이하	15년 초과 20년 이하	20년 초과	총합계
열 합계	29.9%	26.8%	38.5%	27.3%	10%	29.5%
총 합계	16.1%	6.7%	5.3%	1.1%	0.4%	29.5%
<b>전체</b> <b>개수</b>	154	71	39	11	10	285
<b>전체</b> <b>행 합계</b>	54.0%	24.9%	13.7%	3.9%	3.5%	100%
<b>전체</b> <b>열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체</b> <b>총 합계</b>	54.0%	24.9%	13.7%	3.9%	3.5%	100%



- 한식당의 운영기간은 5년이하의 식당이 54%로 절반 정도를 차지하는 것으로 나타남
- 호주의 경우 운영기간이 20년을 초과하는 한식당은 9개로서 호주 한식당의 약 4%로 조사되었는데, 가장 오랜기간 운영한 식당은 29년임. 반면, 뉴질랜드의 한식당 중 운영기간이 20년을 초과하는 식당의 수는 1개로 조사됨

○ 좌석수

	20석 이하	20석 초과 50석 이하	50석 초과 100석 이하	100석 초과 200석 이하	200석 초과	총합계
<b>호주</b>						
개수	3	50	79	75	2	209
행 합계	1.4%	23.9%	37.8%	35.9%	1.0%	100%
열 합계	33.3%	58.8%	75.2%	86.2%	100%	72.6%
총 합계	1.0%	17.4%	27.4%	26.0%	0.7%	72.6%
<b>뉴질랜드</b>						
개수	6	35	26	12	0	79
행 합계	7.6%	44.3%	32.9%	15.2%	0%	100%
열 합계	66.7%	41.2%	24.8%	13.8%	0%	27.4%
총 합계	2.1%	12.2%	9.0%	4.2%	0%	27.4%
<b>전체</b> <b>개수</b>	9	85	105	87	2	288
<b>전체</b> <b>행 합계</b>	3.1%	29.5%	36.5%	30.2%	0.7%	100%
<b>전체</b> <b>열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체</b> <b>총 합계</b>	3.1%	29.5%	36.5%	30.2%	0.7%	100%

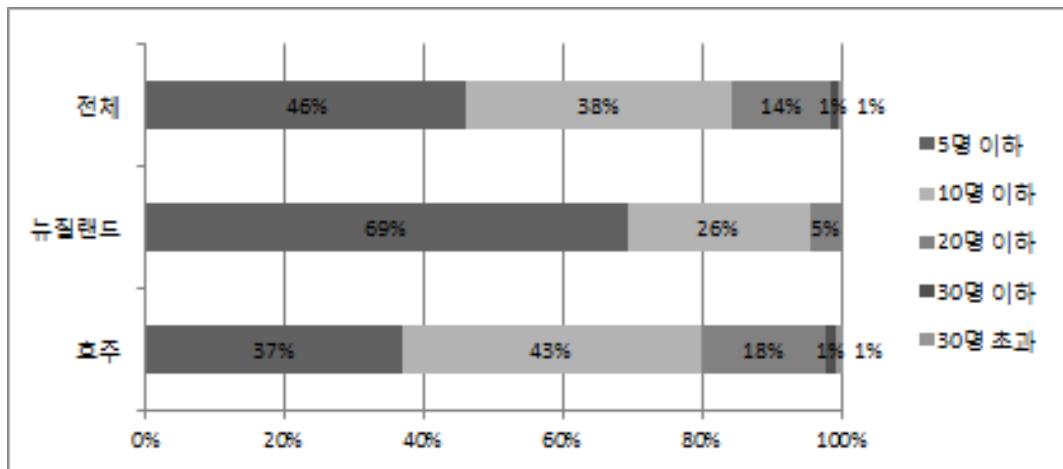


- 50석 초과 100석 이하의 한식당이 전체의 36.5%, 100석 초과 200석 이하의 한식당과 20석 초과 50석 이하의 한식당이 각각 30.2%와 29.5%로 나타남. 단, 20석 이하의 규모가 작은 식당과 200석 이상의 초대형 식당은 각각 전체의 3.1%와 0.7%로 매우 낮은 수치임
- 호주의 한식당은 50석 초과 100석 이하 규모가 가장 많은 것으로 조사되었으며, 뉴질랜드의 경우 20석 초과 50석 이하 규모의 식당이 가장 높은 비율로서 조사되는 등 호주의 한식당 규모가 뉴질랜드 보다 다소 큰 것으로 여겨짐

○ 총 종업원 수

	5명 이하	5명 초과 10명 이하	10명 초과 20명 이하	20명 초과 30명 이하	30명 초과	총합계
<b>호주</b>						
개수	76	89	37	3	2	207
행 합계	36.7%	43.0%	17.9%	1.4%	1.0%	100%
열 합계	56.7%	80.2%	90.2%	100%	100%	71.1%
총 합계	26.1%	30.6%	12.7%	1.0%	0.7%	71.1%
<b>뉴질랜드</b>						
개수	58	22	4	0	0	84
행 합계	69.0%	26.2%	4.8%	0%	0%	100%
열 합계	43.3%	19.8%	9.8%	0%	0%	28.9%
총 합계	19.9%	7.6%	1.4%	0%	0%	28.9%
<b>전체 개수</b>	134	111	41	3	2	291
<b>전체 행 합계</b>	46.0%	38.1%	14.1%	1.0%	0.7%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	46.0%	38.1%	14.1%	1.0%	0.7%	100%

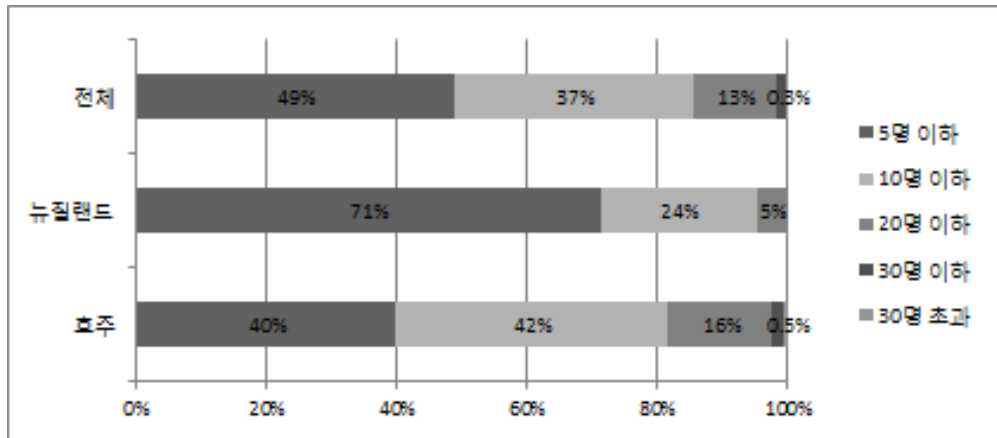




- 5명 이하의 종업원을 두고 있는 한식당이 전체의 46.0%, 5명 초과 10명 이하의 종업원을 두고 있는 한식당이 전체의 38.1%를 차지하고 있음
- 호주의 경우 6명에서 10명 사이의 종업원을 고용한 한식당이 가장 높은 비율을 보였으며, 뉴질랜드의 경우 총 종업원 수가 5명 이하라고 응답한 비율이 69%로서 높은 비율을 차지함

○ 한국인 종업원 수

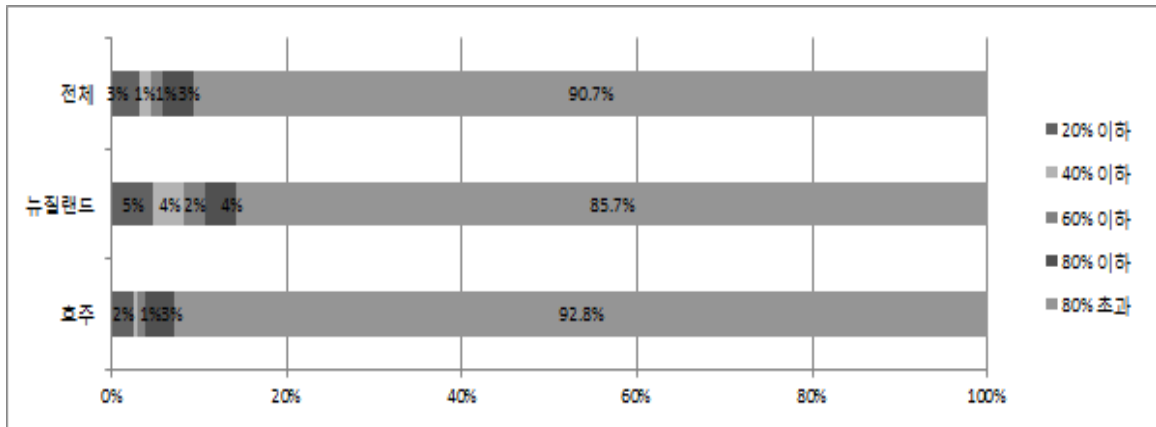
	5명 이하	5명 초과 10명 이하	10명 초과 20명 이하	20명 초과 30명 이하	30명 초과	총합계
<b>호주</b>						
개수	82	87	33	4	1	207
행 합계	39.6%	42.0%	15.9%	1.9%	0.5%	100%
열 합계	57.7%	81.3%	89.2%	100%	100%	71.1%
총 합계	28.2%	29.9%	11.3%	1.4%	0.3%	71.1%
<b>뉴질랜드</b>						
개수	60	20	4	0	0	84
행 합계	71.4%	23.8%	4.8%	0%	0%	100%
열 합계	42.3%	18.7%	10.8%	0%	0%	28.9%
총 합계	20.6%	6.9%	1.4%	0%	0%	28.9%
<b>전체 개수</b>	142	107	37	4	1	291
<b>전체 행 합계</b>	48.8%	36.8%	12.7%	1.4%	0.3%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	48.8%	36.8%	12.7%	1.4%	0.3%	100%



- 오세아니아 전체 한식당 중 약 49%의 한식당이 5명 이하의 한국인 종업원을 고용하고 있어 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 5명 초과 10명 이하의 한국인 종업원을 고용하고 있는 한식당의 비율이 36.8% 임
- 뉴질랜드의 한식당 중 가장 많은 한국인 종업원을 고용한 식당은 13명이었으며, 호주의 경우 최대 40명의 한국인 종업원을 고용한 식당이 있는 것으로 조사됨

○ 총 종업원 중 한국인 종업원 비율

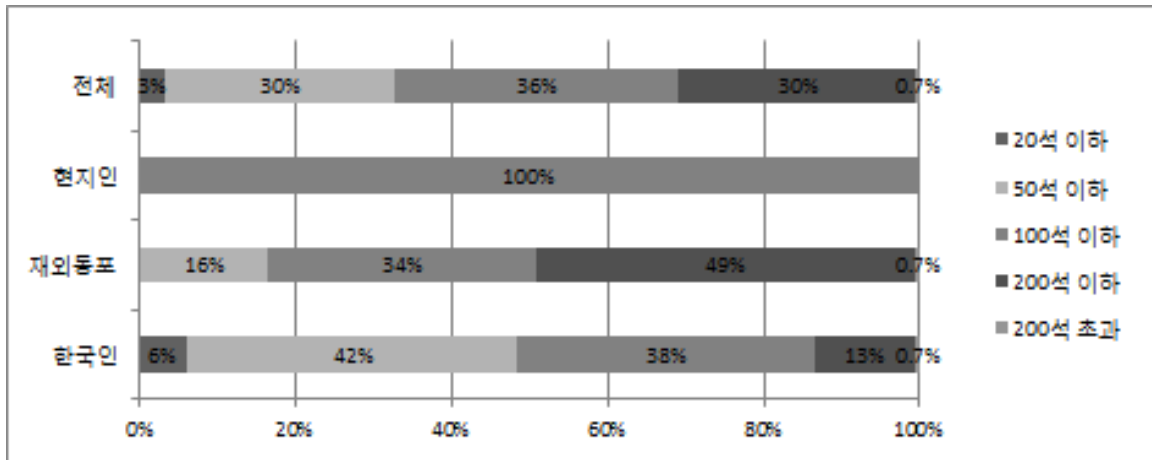
	20% 이하	20% 초과 40% 이하	40% 초과 60% 이하	60% 초과 80% 이하	80% 초과	총합계
<b>호주</b>						
개수	5	1	2	7	192	207
행 합계	2.4%	0.5%	1.0%	3.4%	92.8%	100%
열 합계	55.6%	25.0%	50%	70%	72.7%	71.1%
총 합계	1.7%	0.3%	0.7%	2.4%	66.0%	71.1%
<b>뉴질랜드</b>						
개수	4	3	2	3	72	84
행 합계	4.8%	3.6%	2.4%	3.6%	85.7%	100%
열 합계	44.4%	75.0%	50%	30%	27.3%	28.9%
총 합계	1.4%	1.0%	0.7%	1.0%	24.7%	28.9%
<b>전체 개수</b>	9	4	4	10	264	291
<b>전체 행 합계</b>	3.1%	1.4%	1.4%	3.4%	90.7%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	3.1%	1.4%	1.4%	3.4%	90.7%	100%



- 오세아니아의 한식당 중 약 91%가 총 종업원 중 80%가 넘는 한국인 종업원을 고용하고 있는 것으로 조사됨
- 호주와 뉴질랜드 각각 한국인 종업원의 비율이 92.8%, 85.7%로서 호주가 더 높은 비율을 보임

○ 대표자 국적과 규모(좌석수) 비교

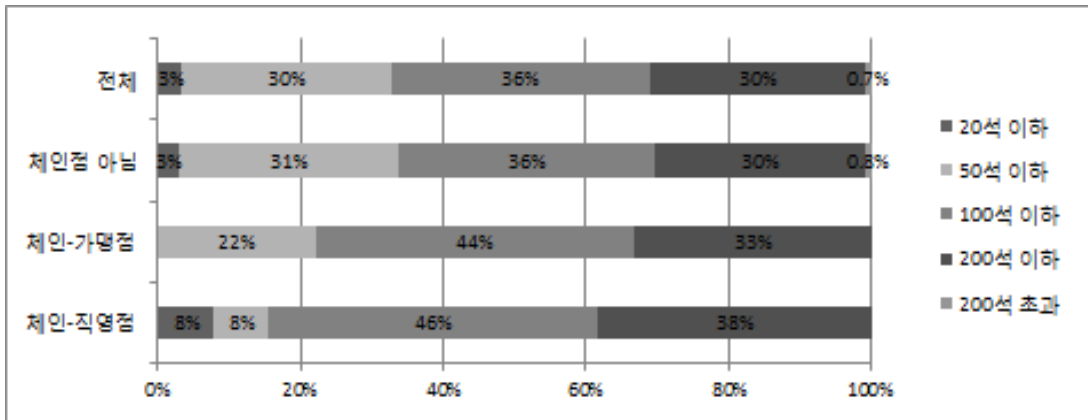
	20석 이하	50석 이하	100석 이하	200석 이하	200석 초과	총합계
<b>한국인</b>						
개수	9	62	56	19	1	147
행 합계	6.1%	42.2%	38.1%	12.9%	0.7%	100%
열 합계	100%	72.9%	53.3%	21.8%	50%	51.0%
총 합계	3.1%	21.5%	19.4%	6.6%	0.3%	51.0%
<b>재외동포</b>						
개수	0	23	48	68	1	140
행 합계	0%	16.4%	34.3%	48.6%	0.7%	100%
열 합계	0%	27.1%	45.7%	78.2%	50%	48.6%
총 합계	0%	8.0%	16.7%	23.6%	0.3%	48.6%
<b>현지인</b>						
개수	0	0	1	0	0	1
행 합계	0%	0%	100%	0%	0%	100%
열 합계	0%	0%	1.0%	0%	0%	0.3%
총 합계	0%	0%	0.3%	0%	0%	0.3%
<b>전체 개수</b>	9	85	105	87	2	288
<b>전체 행 합계</b>	3.1%	29.5%	36.5%	30.2%	0.7%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	3.1%	29.5%	36.5%	30.2%	0.7%	100%



- 현지인이 운영하는 한식당은 모두 50석에서 100석 사이의 식당 규모로 조사되었으며, 재외동포보다는 한국인이 운영하는 한식당의 규모가 다소 작은 것으로 나타남

○ 프랜차이즈 여부와 규모(좌석수) 비교

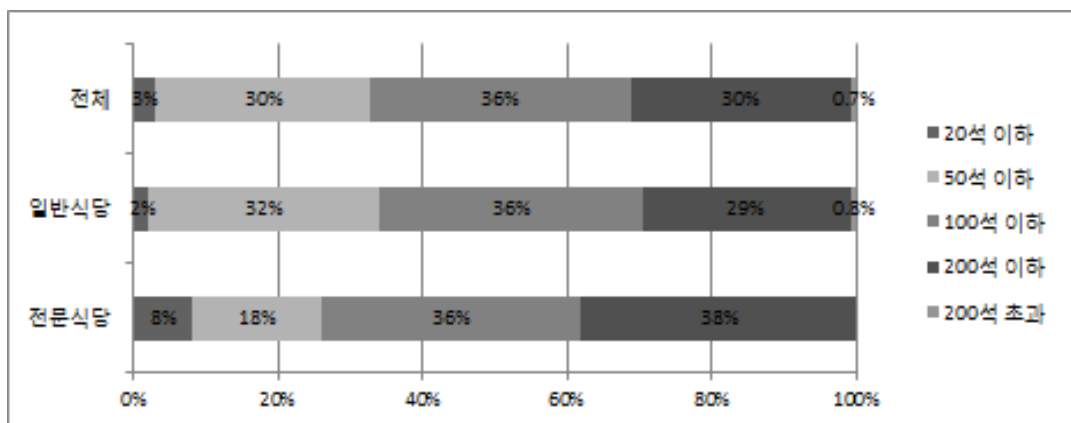
	20석 이하	50석 이하	100석 이하	200석 이하	200석 초과	총합계
<b>체인-직영점</b>						
개수	1	1	6	5	0	13
행 합계	7.7%	7.7%	46.2%	38.5%	0%	100%
열 합계	11.1%	1.2%	5.7%	5.7%	0%	4.5%
총 합계	0.3%	0.3%	2.1%	1.7%	0%	4.5%
<b>체인-가맹점</b>						
개수	0	2	4	3	0	9
행 합계	0%	22.2%	44.4%	33.3%	0%	100%
열 합계	0%	2.4%	3.8%	3.4%	0%	3.1%
총 합계	0%	0.7%	1.4%	1.0%	0%	3.1%
<b>체인점 아님</b>						
개수	8	82	95	79	2	266
행 합계	3.0%	30.8%	35.7%	29.7%	0.8%	100%
열 합계	88.9%	96.5%	90.5%	90.8%	100%	92.4%
총 합계	2.8%	28.5%	33.0%	27.4%	0.7%	92.4%
<b>전체 개수</b>	9	85	105	87	2	288
<b>전체 행 합계</b>	3.1%	29.5%	36.5%	30.2%	0.7%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	3.1%	29.5%	36.5%	30.2%	0.7%	100%



- 체인점의 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 한식당 규모가 다소 높은 것으로 나타남

○ 전문점 여부와 규모(좌석수) 비교

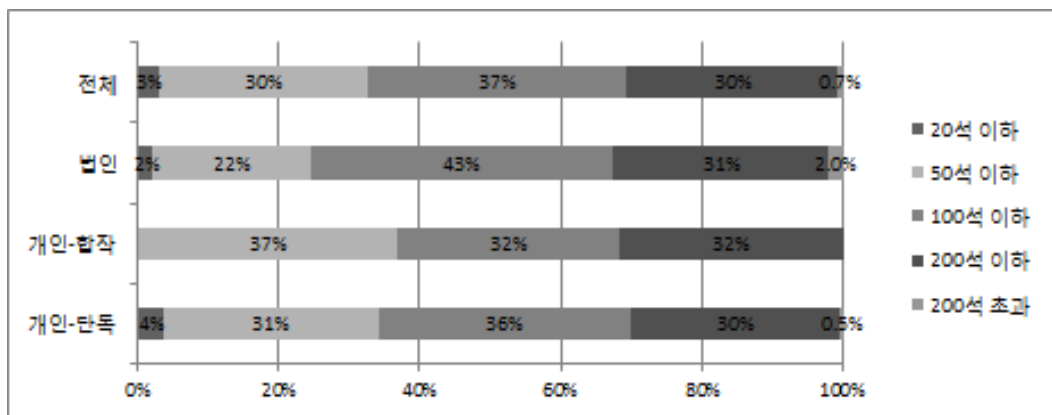
	20석 이하	50석 이하	100석 이하	200석 이하	200석 초과	총합계
<b>전문식당</b>						
개수	4	9	18	19	0	50
행 합계	8.0%	18.0%	36.0%	38.0%	0%	100%
열 합계	44.4%	10.6%	17.3%	21.8%	0%	17.4%
총 합계	1.4%	3.1%	6.3%	6.6%	0%	17.4%
<b>일반식당</b>						
개수	5	76	86	68	2	237
행 합계	2.1%	32.1%	36.3%	28.7%	0.8%	100%
열 합계	55.6%	89.4%	82.7%	78.2%	100%	82.6%
총 합계	1.7%	26.5%	30%	23.7%	0.7%	82.6%
<b>전체 개수</b>	9	85	104	87	2	287
<b>전체 행 합계</b>	3.1%	29.6%	36.2%	30.3%	0.7%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	3.1%	29.6%	36.2%	30.3%	0.7%	100%



- 한 두 종류의 특화된 음식을 판매하는 전문식당의 경우에는 100석에서 200석 사이의 규모가 약 38%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다양한 메뉴를 판매하는 일반식당의 경우에는 50석에서 100석 사이의 규모가 가장 많은 것으로 조사되었음

○ 식당의 운영주체와 규모(좌석수) 비교

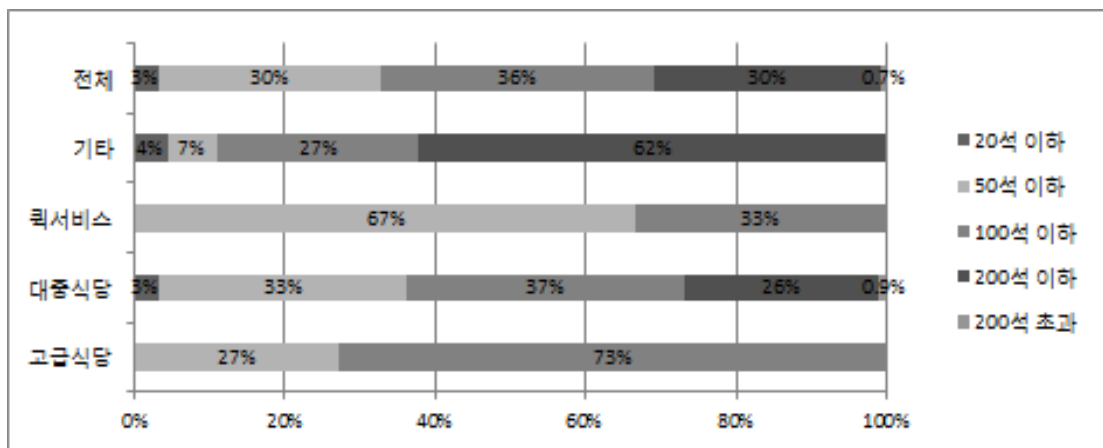
	20석 이하	50석 이하	100석 이하	200석 이하	200석 초과	총합계
<b>개인-단독</b>						
개수	8	67	78	65	1	219
행 합계	3.7%	30.6%	35.6%	29.7%	0.5%	100%
열 합계	88.9%	78.8%	74.3%	75.6%	50%	76.3%
총 합계	2.8%	23.3%	27.2%	22.6%	0.3%	76.3%
<b>개인-합작</b>						
개수	0	7	6	6	0	19
행 합계	0%	36.8%	31.6%	31.6%	0%	100%
열 합계	0%	8.2%	5.7%	7.0%	0%	6.6%
총 합계	0%	2.4%	2.1%	2.1%	0%	6.6%
<b>법인</b>						
개수	1	11	21	15	1	49
행 합계	2.0%	22.4%	42.9%	30.6%	2.0%	100%
열 합계	11.1%	12.9%	20%	17.4%	50%	17.1%
총 합계	0.3%	3.8%	7.3%	5.2%	0.3%	17.1%
<b>전체 개수</b>	9	85	105	86	2	287
<b>전체 행 합계</b>	3.1%	29.6%	36.6%	30%	0.7%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	3.1%	29.6%	36.6%	30%	0.7%	100%



- 20석 이하의 식당 규모를 제외한 규모에서는 운영주체에 관계없이 유사한 비율을 보이고 있음

○ 식당형태와 규모(좌석수) 비교

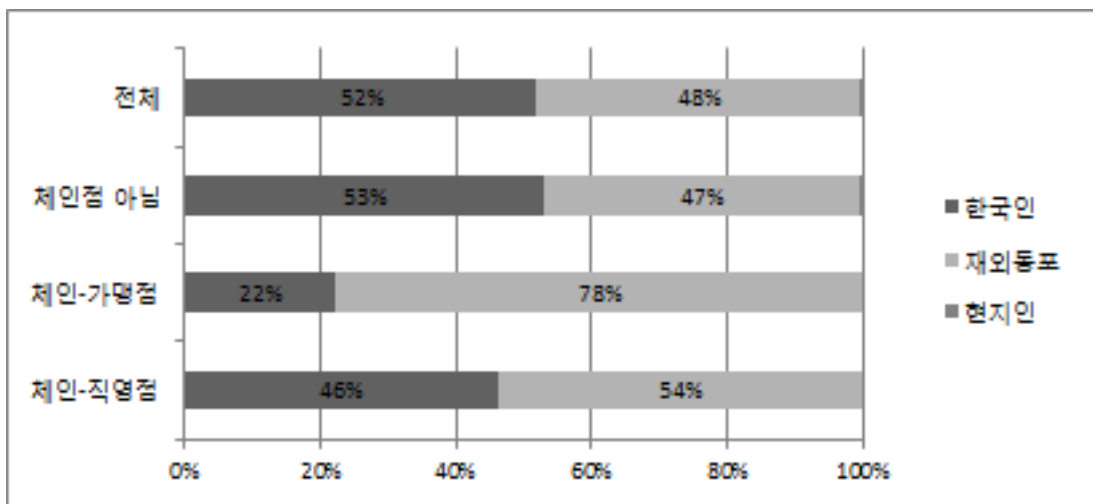
	20석 이하	50석 이하	100석 이하	200석 이하	200석 초과	총합계
<b>고급식당</b>						
개수	0	3	8	0	0	11
행 합계	0%	27.3%	72.7%	0%	0%	100%
열 합계	0%	3.5%	7.6%	0%	0%	3.8%
총 합계	0%	1.0%	2.8%	0%	0%	3.8%
<b>대중식당</b>						
개수	7	75	83	59	2	226
행 합계	3.1%	33.2%	36.7%	26.1%	0.9%	100%
열 합계	77.8%	88.2%	79.0%	67.8%	100%	78.5%
총 합계	2.4%	26.0%	28.8%	20.5%	0.7%	78.5%
<b>퀵서비스</b>						
개수	0	4	2	0	0	6
행 합계	0%	66.7%	33.3%	0%	0%	100%
열 합계	0%	4.7%	1.9%	0%	0%	2.1%
총 합계	0%	1.4%	0.7%	0%	0%	2.1%
<b>기타</b>						
개수	2	3	12	28	0	45
행 합계	4.4%	6.7%	26.7%	62.2%	0%	100%
열 합계	22.2%	3.5%	11.4%	32.2%	0%	15.6%
총 합계	0.7%	1.0%	4.2%	9.7%	0%	15.6%
<b>전체</b>						
개수	9	85	105	87	2	288
행 합계	3.1%	29.5%	36.5%	30.2%	0.7%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	3.1%	29.5%	36.5%	30.2%	0.7%	100%



- 고급식당의 경우 50석 초과 100석 이하의 식당 규모가 약 73%로 가장 높게 조사되었으며, 20석 이하 혹은 200석을 초과하는 식당 규모는 존재하지 않음
- 퀵서비스를 제공하는 식당의 경우 20석 초과 50석 이하 구간이 67%로 가장 높았으며, 100석을 초과하는 식당이 존재하지 않는 것으로 조사됨
- 고기집, 주점과 같은 기타 형태의 식당에서는 100석 초과 200석 이하의 규모의 비중이 가장 높게 나타남

○ 프랜차이즈 여부와 대표자 국적 비교

	한국인	재외동포	현지인	총합계
<b>체인-직영점</b>				
개수	6	7	0	13
행 합계	46.2%	53.8%	0%	100%
열 합계	3.9%	5.0%	0%	4.4%
총 합계	2.0%	2.4%	0%	4.4%
<b>체인-가맹점</b>				
개수	2	7	0	9
행 합계	22.2%	77.8%	0%	100%
열 합계	1.3%	5.0%	0%	3.1%
총 합계	0.7%	2.4%	0%	3.1%
<b>체인점 아님</b>				
개수	144	127	1	272
행 합계	52.9%	46.7%	0.4%	100%
열 합계	94.7%	90.1%	100%	92.5%
총 합계	49.0%	43.2%	0.3%	92.5%
<b>전체 개수</b>	152	141	1	294
<b>전체 행 합계</b>	51.7%	48.0%	0.3%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	51.7%	48.0%	0.3%	100%

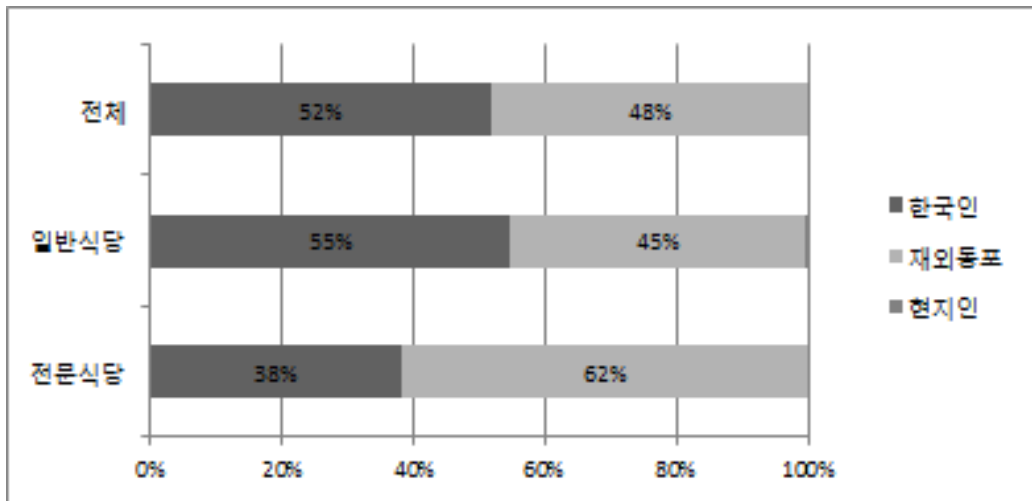


- 비프랜차이즈 한식당의 경우 한국인 경영주 비율이 다소 높게 나타났으나, 프랜차이즈 한식당의 경우에는 재외동포 경영주 비율이 한국인 경영주보다 높은 것을 알 수 있음. 그럼에도 전체 비율에서 한국인 경영주 비율이 더 큰 이유로는 체인점이 아닌 한식당의 수가 272개로 체인점인 한식당 개수인 22개 보다 월등히 많기 때문이라 할 수 있음



○ 전문점 여부와 대표자 국적 비교

	한국인	재외동포	현지인	총합계
<b>전문식당</b>				
개수	19	31	0	50
행 합계	38.0%	62.0%	0%	100%
열 합계	12.5%	22.1%	0%	17.1%
총 합계	6.5%	10.6%	0%	17.1%
<b>일반식당</b>				
개수	133	109	1	243
행 합계	54.7%	44.9%	0.4%	100%
열 합계	87.5%	77.9%	100%	82.9%
총 합계	45.4%	37.2%	0.3%	82.9%
<b>전체</b>				
개수	152	140	1	293
행 합계	51.9%	47.8%	0.3%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%
총 합계	51.9%	47.8%	0.3%	100%

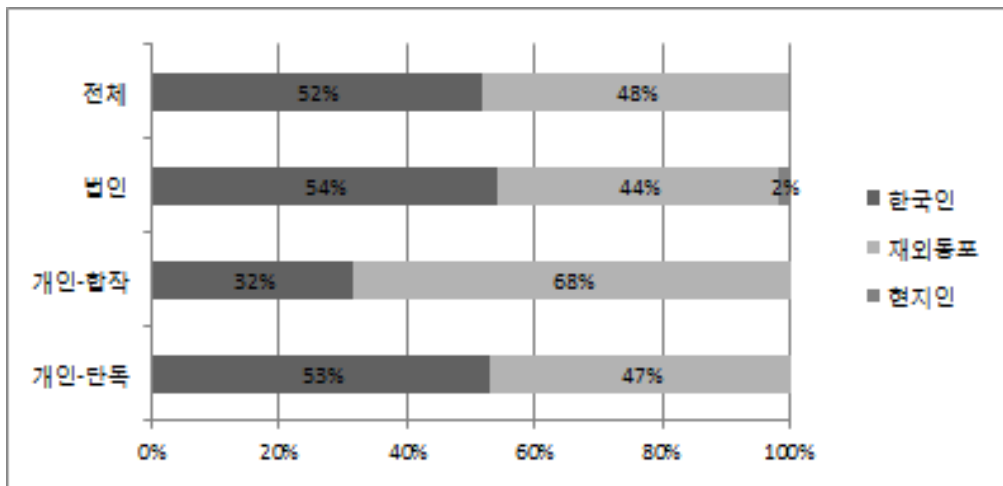


- 일반식당의 경우 한국인 경영주의 비율이 55%이고 전문식당의 경우 한국인 경영주의 비율이 38%로 일반식당의 한국인 경영주 비율이 높은 것으로 조사됨

○ 식당유형 중 운영주체와 대표자 국적 비교

	한국인	재외동포	현지인	총합계
<b>개인-단독</b>				
개수	119	105	0	224
행 합계	53.1%	46.9%	0%	100%
열 합계	78.3%	75.0%	0%	76.5%
총 합계	40.6%	35.8%	0%	76.5%
<b>개인-합작</b>				
개수	6	13	0	19
행 합계	31.6%	68.4%	0%	100%
열 합계	3.9%	9.3%	0%	6.5%
총 합계	2.0%	4.4%	0%	6.5%

	한국인	재외동포	현지인	총합계
<b>법인</b>				
개수	27	22	1	50
행 합계	54.0%	44.0%	2.0%	100%
열 합계	17.8%	15.7%	100%	17.1%
총 합계	9.2%	7.5%	0.3%	17.1%
<b>전체</b>				
개수	152	140	1	293
행 합계	51.9%	47.8%	0.3%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%
총 합계	51.9%	47.8%	0.3%	100%

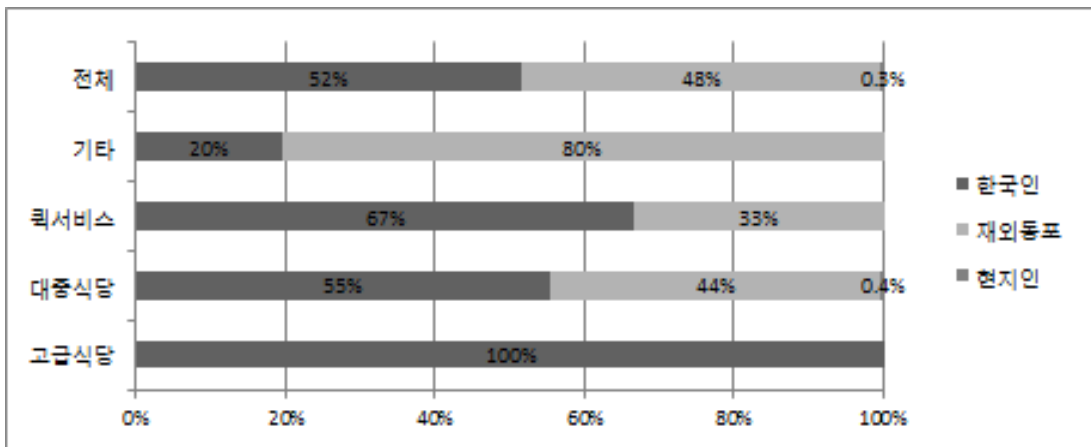


- 운영주체가 법인 혹은 개인운영 중 단독일 경우에는 한국인 경영자인 비율이 재외동포 경영자의 비율보다 높으나, 개인운영 중 합작인 경우에는 재외동포 경영자의 비율이 한국인 경영자보다 높음.
- 현지인이 운영하는 한식당은 1개로서 운영주체가 법인인 경우임

○ 식당형태와 대표자 국적 비교

	한국인	재외동포	현지인	총합계
<b>고급식당</b>				
개수	11	0	0	11
행 합계	100%	0%	0%	100%
열 합계	7.2%	0%	0%	3.7%
총 합계	3.7%	0%	0%	3.7%
<b>대중식당</b>				
개수	126	101	1	228
행 합계	55.3%	44.3%	0.4%	100%
열 합계	82.9%	71.6%	100%	77.6%
총 합계	42.9%	34.4%	0.3%	77.6%
<b>퀵서비스</b>				
개수	6	3	0	9
행 합계	66.7%	33.3%	0%	100%
열 합계	3.9%	2.1%	0%	3.1%
총 합계	2.0%	1.0%	0%	3.1%

	한국인	재외동포	현지인	총합계
<b>기타</b>				
개수	9	37	0	46
행 합계	19.6%	80.4%	0%	100%
열 합계	5.9%	26.2%	0%	15.6%
총 합계	3.1%	12.6%	0%	15.6%
<b>전체 개수</b>	152	141	1	294
<b>전체 행 합계</b>	51.7%	48.0%	0.3%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	51.7%	48.0%	0.3%	100%



- 재외동포, 현지인, 그리고 제3국인은 고급식당을 운영하지 않는 것으로 조사되어 고급식당의 대표자 국적이 100% 한국인으로 나타남
- 대중식당과 퀵서비스를 제공하는 식당의 경우 한국인 대표자가 가장 높은 비율을, 고기집과 주점 등을 포함하는 기타 식당범주에서는 재외동포의 비율이 80%로서 한국인 경영주 비율의 약 4배에 달함

□ 메뉴 및 고객

○ 대표 메뉴

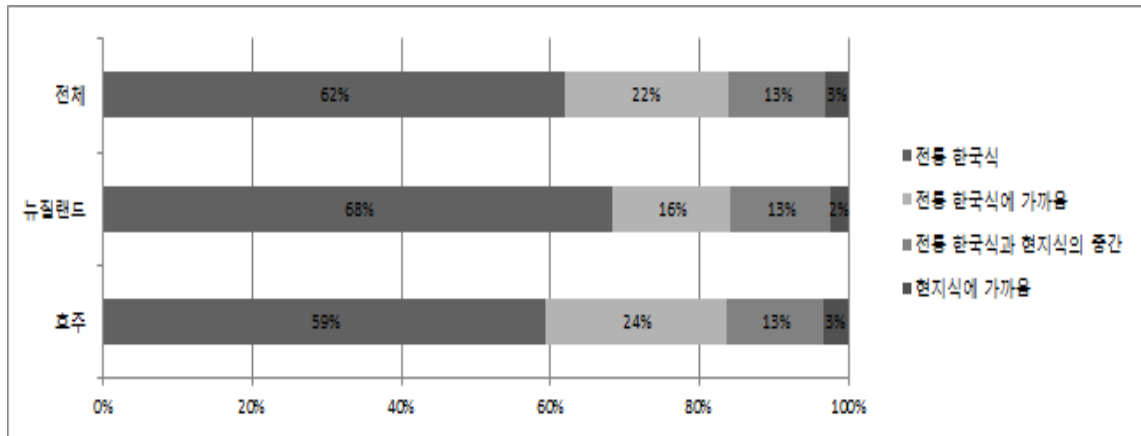
	밥	면	만두·떡국·수제비	국·찌개·전골	찜	숙채·생채	조림·볶음	구이·전	회·편육	김치	다른찬·짬아찌·젓갈	상차림	떡	이정류	기타	총합계
<b>호주</b>																
개수	84	39	2	164	35	2	28	198	6	0	1	7	0	1	54	621
행 합계	13.5%	6.3%	0.3%	26.4%	5.6%	0.3%	4.5%	31.9%	1.0%	0%	0.2%	1.1%	0%	0.2%	8.7%	100%
열 합계	70.3%	84.6%	0%	70.2%	68.2%	100%	44.4%	76.1%	100%	0%	0%	50%	0%	100%	83.3%	71.4%
총 합계	8.8%	3.7%	0%	13.6%	5.1%	0.3%	2.7%	29.3%	1.4%	0%	0%	1.4%	0%	0%	5.1%	71.4%
<b>뉴질랜드</b>																
개수	28	4	4	63	16	0	22	60	2	2	1	4	1	0	12	219
행 합계	12.8%	1.8%	1.8%	28.8%	7.3%	0%	10%	27.4%	0.9%	0.9%	0.5%	1.8%	0.5%	0%	5.5%	100%
열 합계	29.7%	15.4%	100%	29.8%	31.8%	0%	55.6%	23.9%	0%	100%	100%	50%	100%	0%	16.7%	28.6%
총 합계	3.7%	0.7%	0.3%	5.8%	2.4%	0%	3.4%	9.2%	0%	0.3%	0.3%	1.4%	0%	0%	1.0%	28.6%
<b>전체 개수</b>	112	43	6	227	51	2	50	258	8	2	2	11	1	1	66	840
전체 행 합계	13.3%	5.1%	0.7%	27.0%	6.1%	0.2%	6.0%	30.7%	1.0%	0.2%	0.2%	1.3%	0.1%	0.1%	7.9%	100%
전체 열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
전체 총 합계	13.3%	5.1%	0.7%	27.0%	6.1%	0.2%	6.0%	30.7%	1.0%	0.2%	0.2%	1.3%	0.1%	0.1%	7.9%	100%

※ 복수 응답(최대 3개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음

- 구이 및 전류를 판매하는 식당이 30.7%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 국·찌개·전골이 27%, 밥이 13.3%를 차지함
- 호주의 경우는 구이·전이 31.9%, 국·찌개·전골이 26.4%로 나타나 구이·전이 다소 높으나, 뉴질랜드의 경우에는 국·찌개·전골이 28.8%로 27.4%의 구이·전과 유사한 비율임
- 전체의 8%에 가까운 비율을 보인 '기타' 메뉴로는 '치킨', '멕시코 음식', '탕수육'과 같은 튀긴 음식이 상당수를 차지했으며, 특히 메뉴로는 '김치비스켓'이 있음

○ 메뉴의 현지화 정도

	전통 한국식	전통 한국식에 가까움	전통 한국식과 현지식의 중간	현지식에 가까움	총합계
<b>호주</b>					
개수	124	51	27	7	209
행 합계	59.3%	24.4%	12.9%	3.3%	100%
열 합계	68.9%	79.7%	71.1%	77.8%	71.8%
총 합계	42.6%	17.5%	9.3%	2.4%	71.8%
<b>뉴질랜드</b>					
개수	56	13	11	2	82
행 합계	68.3%	15.9%	13.4%	2.4%	100%
열 합계	31.1%	20.3%	28.9%	22.2%	28.2%
총 합계	19.2%	4.5%	3.8%	0.7%	28.2%
<b>전체 개수</b>	180	64	38	9	291
<b>전체 행 합계</b>	61.9%	22.0%	13.1%	3.1%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	61.9%	22.0%	13.1%	3.1%	100%

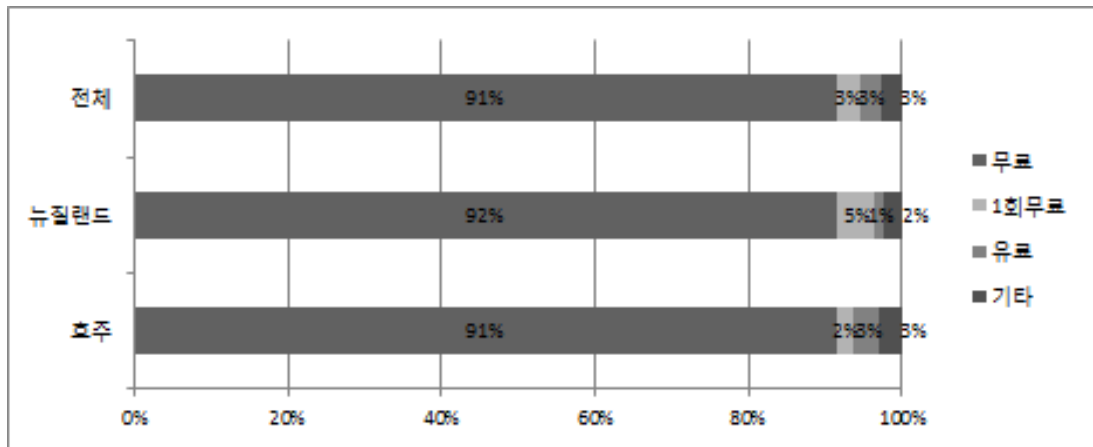


- 전통 한국식 음식을 판매하고 있는 식당이 62%로 가장 높은 비율을 보였으며, 현지식에 가깝게 메뉴를 현지화한 식당은 3.1%로 상대적으로 낮은 비율을 나타냄
- 미미한 차이기는 하나 호주보다는 뉴질랜드 식당의 메뉴가 보다 한국 전통에 가까운 것으로 여겨짐

○ 기본 반찬의 무료제공 여부

	무료	1회무료	유료	기타	총합계
<b>호주</b>					
개수	192	5	7	6	210
행 합계	91.4%	2.4%	3.3%	2.9%	100%
열 합계	71.6%	55.6%	87.5%	75.0%	71.7%
총 합계	65.5%	1.7%	2.4%	2.0%	71.7%
<b>뉴질랜드</b>					
개수	76	4	1	2	83
행 합계	91.6%	4.8%	1.2%	2.4%	100%

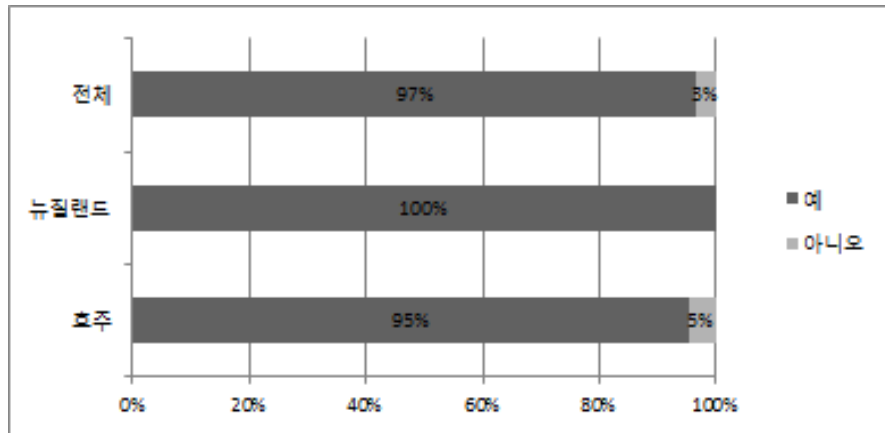
	무료	1회무료	유료	기타	총합계
열 합계	28.4%	44.4%	12.5%	25.0%	28.3%
총 합계	25.9%	1.4%	0.3%	0.7%	28.3%
<b>전체 개수</b>	268	9	8	8	293
<b>전체 행 합계</b>	91.5%	3.1%	2.7%	2.7%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	91.5%	3.1%	2.7%	2.7%	100%



- 대다수의 한식당(91%)에서 기본 반찬을 무료로 제공하고 있는 것으로 조사되었으나, 소수이기는 하나 1회에 한해서 무료로 제공하는 식당과 모든 반찬을 유료로 제공하는 식당 또한 존재함

○ 고추장, 된장 등 전통 양념류가 한국 브랜드인지 여부

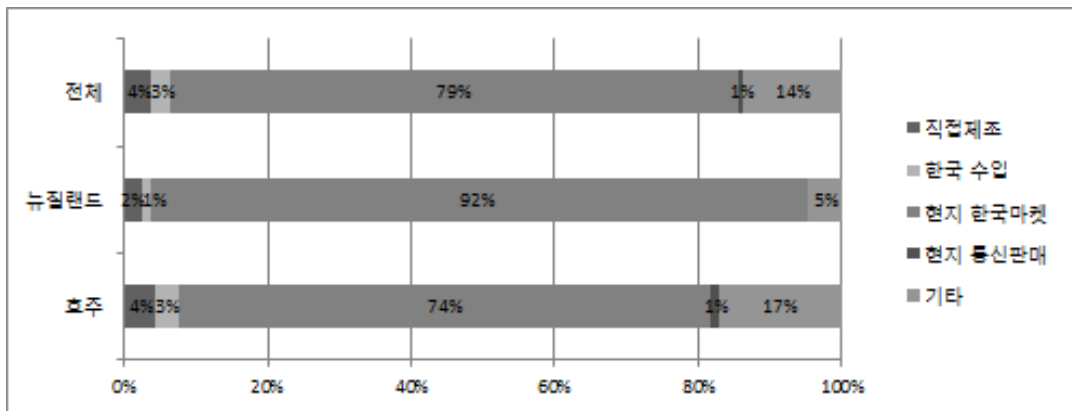
	예	아니오	총합계
<b>호주</b>			
개수	198	10	208
행 합계	95.2%	4.8%	100%
열 합계	70.5%	100%	71.5%
총 합계	68.0%	3.4%	71.5%
<b>뉴질랜드</b>			
개수	83	0	83
행 합계	100%	0%	100%
열 합계	29.5%	0%	28.5%
총 합계	28.5%	0%	28.5%
<b>전체 개수</b>	281	10	291
<b>전체 행 합계</b>	96.6%	3.4%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	96.6%	3.4%	100%



- 호주의 경우 95%가 한국 브랜드의 전통 양념류를 사용한다고 응답했으며, 뉴질랜드의 한식당은 100%가 한국 브랜드의 양념류를 사용하는 것으로 조사됨

○ 전통 양념류 구입경로

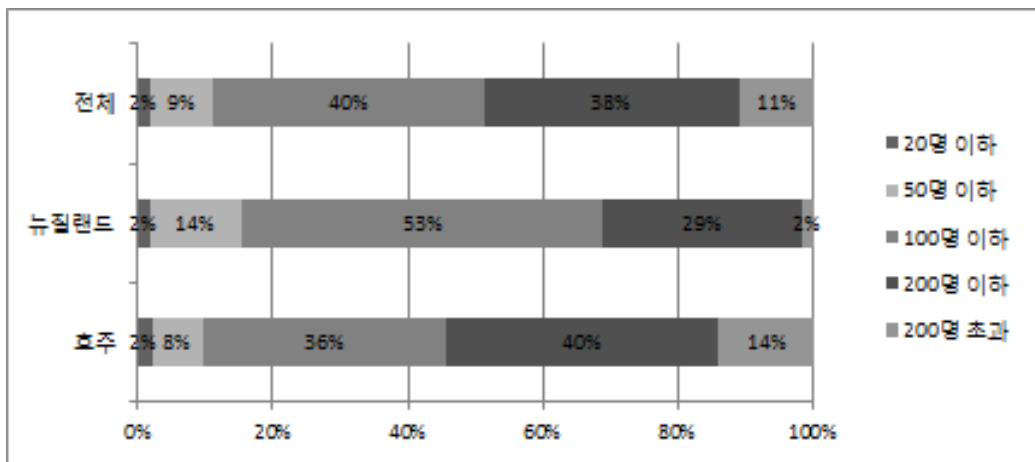
	직접제조	한국 수입	현지 한국마켓	현지 통신판매	기타	총합계
<b>호주</b>						
개수	9	7	155	2	36	209
행 합계	4.3%	3.3%	74.2%	1.0%	17.2%	100%
열 합계	81.8%	87.5%	67.1%	100%	90%	71.6%
총 합계	3.1%	2.4%	53.1%	0.7%	12.3%	71.6%
<b>뉴질랜드</b>						
개수	2	1	76	0	4	83
행 합계	2.4%	1.2%	91.6%	0%	4.8%	100%
열 합계	18.2%	12.5%	32.9%	0%	10%	28.4%
총 합계	0.7%	0.3%	26.0%	0%	1.4%	28.4%
<b>전체</b>						
개수	11	8	231	2	40	292
행 합계	3.8%	2.7%	79.1%	0.7%	13.7%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	3.8%	2.7%	79.1%	0.7%	13.7%	100%



- 오세아니아 한식당의 79.1%는 현지 한국마켓에서 전통 양념류를 구매하는 것으로 조사되었으며, 직접제조 혹은 한국 수입의 비율은 각각 3.8%와 2.7%의 낮은 수준으로 나타남

○ 하루 평균 고객 수

	20명 이하	20명 초과 50명 이하	50명 초과 100명 이하	100명 초과 200명 이하	200명 초과	총합계
<b>호주</b>						
개수	4	14	67	75	26	186
행 합계	2.2%	7.5%	36.0%	40.3%	14.0%	100%
열 합계	80%	63.6%	68.4%	81.5%	96.3%	76.2%
총 합계	1.6%	5.7%	27.5%	30.7%	10.7%	76.2%
<b>뉴질랜드</b>						
개수	1	8	31	17	1	58
행 합계	1.7%	13.8%	53.4%	29.3%	1.7%	100%
열 합계	20%	36.4%	31.6%	18.5%	3.7%	23.8%
총 합계	0.4%	3.3%	12.7%	7.0%	0.4%	23.8%
<b>전체 개수</b>	5	22	98	92	27	244
<b>전체 행 합계</b>	2.0%	9.0%	40.2%	37.7%	11.1%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	2.0%	9.0%	40.2%	37.7%	11.1%	100%

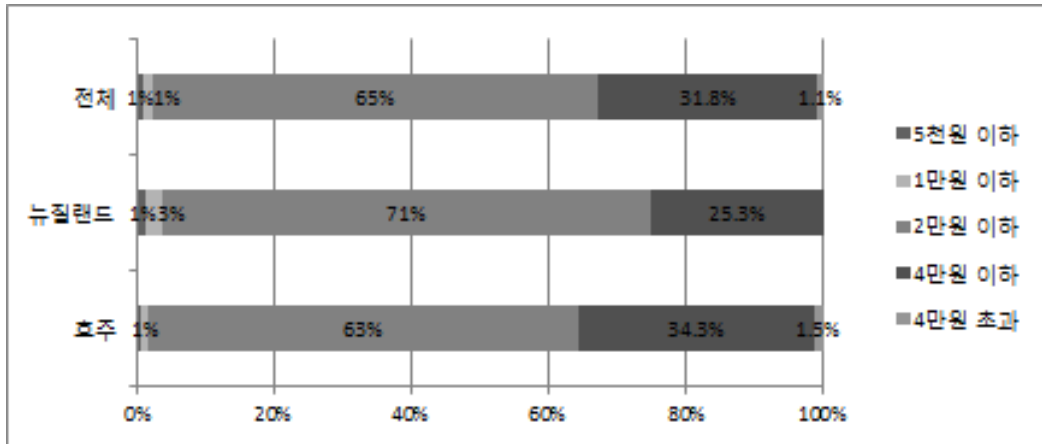


- 오세아니아 지역의 1일 평균 고객수는 50명 초과 100명 이하의 구간과 100명 초과 200명 이하의 구간이 각각 40.2%와 37.7%로 가장 높은 것으로 조사됨
- 호주의 경우에는 100명 초과 200명 이하의 구간이 약 40%로서 가장 높았으며, 뉴질랜드의 경우 50명 초과 100명 이하의 구간이 53%로 가장 높게 조사됨



○ 고객 1인당 식비(객단가)

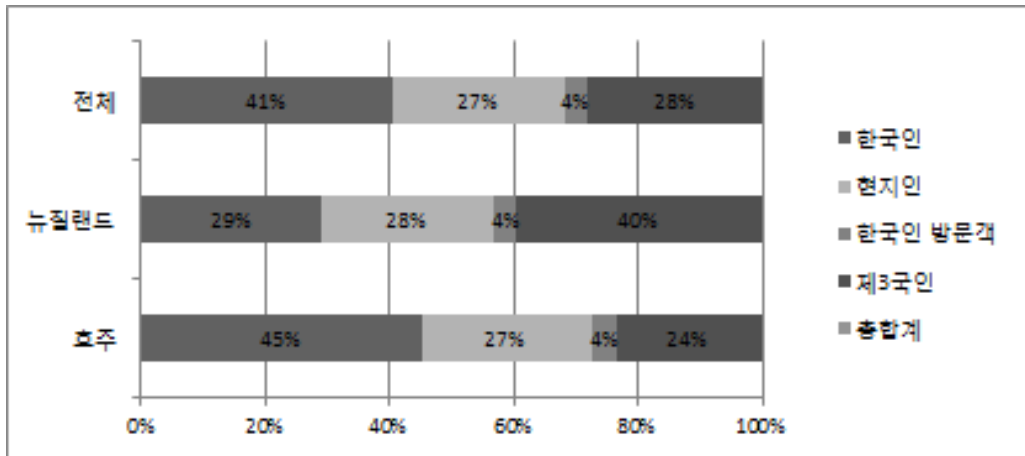
	5천원 이하	5천원 초과 1만원 이하	1만원 초과 2만원 이하	2만원 초과 4만원 이하	4만원 초과	총합계
<b>호주</b>						
개수	1	2	128	70	3	204
행 합계	0.5%	1.0%	62.7%	34.3%	1.5%	100%
열 합계	50%	50%	69.6%	77.8%	100%	72.1%
총 합계	0.4%	0.7%	45.2%	24.7%	1.1%	72.1%
<b>뉴질랜드</b>						
개수	1	2	56	20	0	79
행 합계	1.3%	2.5%	70.9%	25.3%	0%	100%
열 합계	50%	50%	30.4%	22.2%	0%	27.9%
총 합계	0.4%	0.7%	19.8%	7.1%	0%	27.9%
<b>전체</b>						
개수	2	4	184	90	3	283
행 합계	0.7%	1.4%	65.0%	31.8%	1.1%	100%
열 합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%
총 합계	0.7%	1.4%	65.0%	31.8%	1.1%	100%



- 호주와 뉴질랜드 모두 1만원에서 2만원 사이의 객단가 구간이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 전체 고객의 65%가 1만원에서 2만원 사이의 고객 이며, 31.8%가 2만원 초과 4만원 미만의 객단가를 보이고 있음
- 뉴질랜드에는 4만원을 초과하는 객단가가 존재하지 않으나, 호주의 경우 3개 식당에서 4만원을 초과하였으며 최대 객단가로 응답한 경우는 50AUD로서 원화 기준 약 48,000원 임

○ 고객의 구성

	호주	뉴질랜드	총합계
한국인	45.2%	29.2%	40.7%
현지인	27.4%	27.6%	27.4%
한국인 방문객	3.9%	3.6%	3.8%
제3국인	23.6%	39.6%	28.1%
<b>총합계</b>	<b>71.4%</b>	<b>28.6%</b>	<b>100%</b>

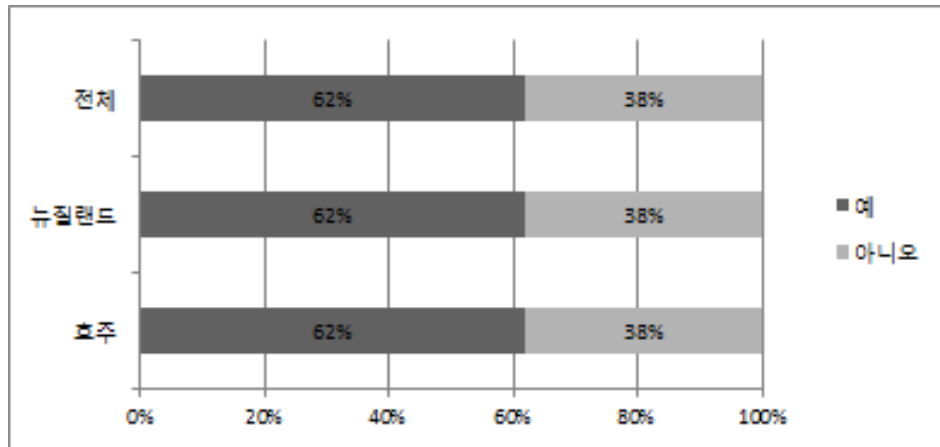


- 오세아니아 지역 전체의 고객의 구성 비율에서는 한국인이 전체의 40.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 제 3국인과 현지인이 각각 28.1%와 27.4%의 비율이 나타났고, 한국인 방문객의 비율은 3.8%의 수준으로 조사됨
- 호주의 경우 한국인 비율이 45%로 가장 높았으며, 뉴질랜드의 경우에는 제3국인인 고객의 비율이 40%로 가장 높은 것으로 조사됨

□ 한식당의 상권

- 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역에 위치 여부

	예	아니오	총합계
<b>호주</b>			
개수	129	80	209
행 합계	61.7%	38.3%	100%
열 합계	71.3%	71.4%	71.3%
총 합계	44.0%	27.3%	71.3%
<b>뉴질랜드</b>			
개수	52	32	84
행 합계	61.9%	38.1%	100%
열 합계	28.7%	28.6%	28.7%
총 합계	17.7%	10.9%	28.7%
<b>전체</b>			
개수	181	112	293
행 합계	61.8%	38.2%	100%
열 합계	100%	100%	100%
총 합계	61.8%	38.2%	100%

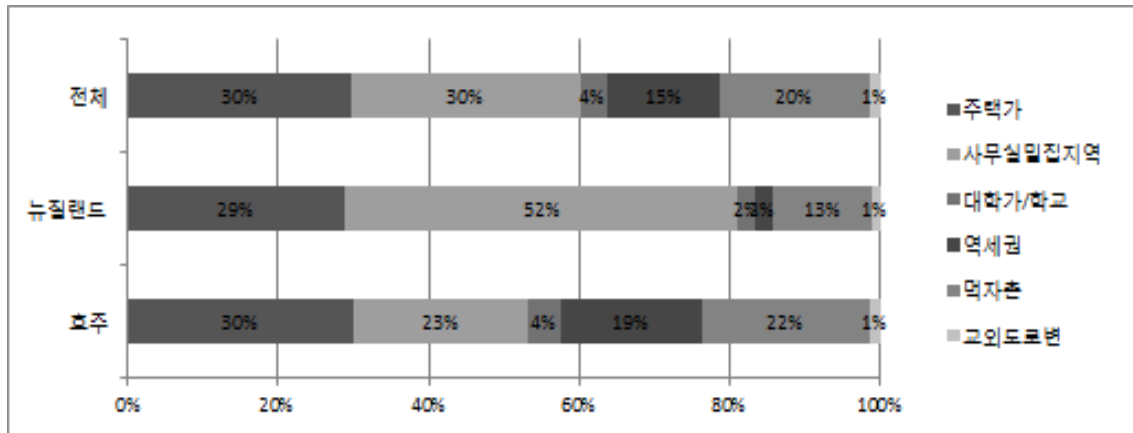


- 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역에 위치한다고 응답한 비율이 62%, 그렇지 않다고 응답한 비율이 38%로 한인타운 내에 위치한 식당이 높은 비율을 차지하고 있음
- 이러한 비율은 호주와 뉴질랜드에서 동일하게 나타남

○ 위치하고 있는 상권

	주택가	사무실 밀집지역	대학가·학교	역세권	먹자촌	교외도로변	총합계
<b>호주</b>							
개수	83	65	12	52	62	4	278
행 합계	29.9%	23.4%	4.3%	18.7%	22.3%	1.4%	100%
열 합계	70.5%	53.0%	81.8%	93.8%	88.9%	80%	71.0%
총 합계	21.4%	18.3%	3.1%	10.3%	16.6%	1.4%	71.0%
<b>뉴질랜드</b>							
개수	26	47	2	2	12	1	90
행 합계	28.9%	52.2%	2.2%	2.2%	13.3%	1.1%	100%
열 합계	29.5%	47.0%	18.2%	6.3%	11.1%	20%	29.0%
총 합계	9.0%	16.2%	0.7%	0.7%	2.1%	0.3%	29.0%
<b>전체 개수</b>	109	112	14	54	74	5	368
<b>전체 행 합계</b>	29.6%	30.4%	3.8%	14.7%	20.1%	1.4%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	29.6%	30.4%	3.8%	14.7%	20.1%	1.4%	100%

※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음



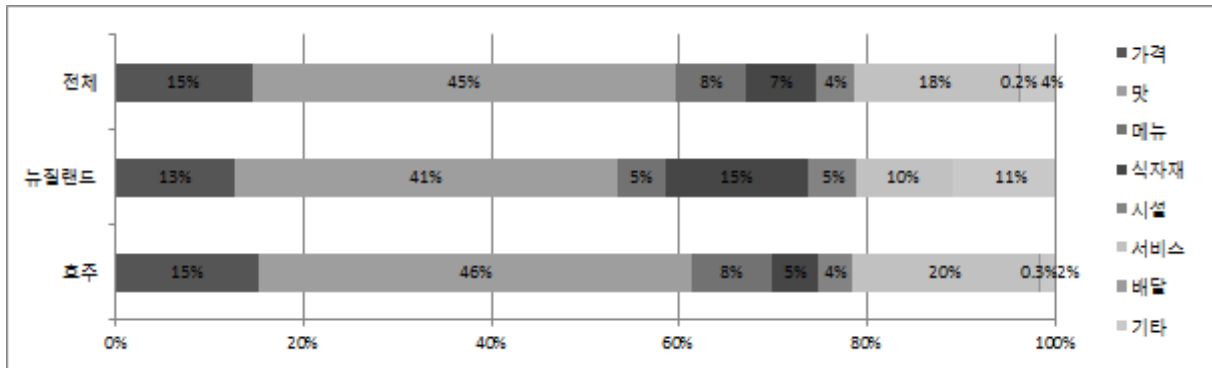
- 사무실 밀집지역(30.4%)과 주택가(29.6%)가 유사한 비율을 나타내고 있으며, 다음으로 먹자촌(20.1%), 역세권(14.1%)의 순서로 나타남. 학교 지역(3.8%)과 교외 도로변(1.4%)에 위치한 한식당은 상대적으로 매우 낮은 빈도를 보이고 있음
- 호주의 경우에는 뉴질랜드에 비해 역세권에 위치한 비율이 상대적으로 높으며, 뉴질랜드는 호주에 비해 주택가에 위치한 한식당이 상대적으로 높게 나타나 사무실 밀집지역에 52%의 한식당이 위치하고 있음

□ 경영전략, 애로사항 및 한식세계화

○ 운영하는 한식당의 핵심 역량

	가격	맛	메뉴	식자재	시설	서비스	배달	기타	총합계
<b>호주</b>									
개수	60	181	33	20	14	78	1	6	393
행 합계	15.3%	46.1%	8.4%	5.1%	3.6%	19.8%	0.3%	1.5%	100%
열 합계	76.9%	78.2%	77.8%	38.9%	37.5%	66.7%	100%	25.0%	71.8%
총 합계	13.7%	46.7%	4.8%	2.4%	1.0%	2.1%	0%	1.0%	71.8%
<b>뉴질랜드</b>									
개수	15	48	6	18	6	12	0	13	118
행 합계	12.7%	40.7%	5.1%	15.3%	5.1%	10.2%	0%	11.0%	100%
열 합계	23.1%	21.8%	22.2%	61.1%	62.5%	33.3%	0%	75.0%	28.2%
총 합계	4.1%	13.1%	1.4%	3.8%	1.7%	1.0%	0%	3.1%	28.2%
<b>전체 개수</b>	75	229	39	38	20	90	1	19	511
<b>전체 행 합계</b>	14.7%	44.8%	7.6%	7.4%	3.9%	17.6%	0.2%	3.7%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	17.9%	59.8%	6.2%	6.2%	2.7%	3.1%	0%	4.1%	100%

\* 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음

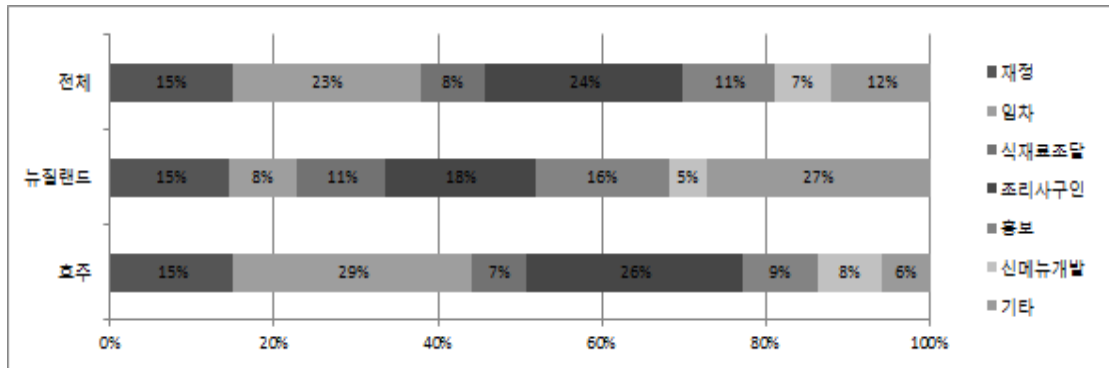


- 한식당을 운영함에 있어 맛을 핵심 역량(장점 혹은 강점)이라 응답한 비율이 44.8%로 가장 높으며, 다음으로 서비스(17.6%)와 가격(14.7%)의 순으로 조사되었고, 메뉴, 식자재, 시설은 각각 7.6%, 7.4%, 3.9%의 비율을 보이고 있음
- 뉴질랜드는 식자재를 강점으로 갖고 있다고 응답한 비율이 약 15%로 맛의 41% 다음의 비율을 차지함
- 기타 사항으로는 '양', '차별화된 메뉴', '무한리필 반찬', '여행사와 연계', '전통 한식 고수' 등이 있음

○ 운영상의 애로사항

	재정	임차	식재료조달	조리사구인	홍보	신메뉴개발	기타	총합계
<b>호주</b>								
개수	41	79	18	72	25	21	16	272
행 합계	15.1%	29.0%	6.6%	26.5%	9.2%	7.7%	5.9%	100%
열 합계	75.0%	90.9%	63.2%	79.0%	54.5%	76.9%	33.3%	70.8%
총 합계	13.7%	21.1%	4.2%	17.3%	6.3%	3.5%	4.6%	70.8%
<b>뉴질랜드</b>								
개수	16	9	12	20	18	5	30	110
행 합계	14.5%	8.2%	10.9%	18.2%	16.4%	4.5%	27.3%	100%
열 합계	25.0%	9.1%	36.8%	21.0%	45.5%	23.1%	66.7%	29.2%
총 합계	4.6%	2.1%	2.5%	4.6%	5.3%	1.1%	9.2%	29.2%
<b>전체 개수</b>	57	88	30	92	43	26	46	382
<b>전체 행 합계</b>	14.9%	23.0%	7.9%	24.1%	11.3%	6.8%	12.0%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	18.3%	23.2%	6.7%	21.8%	11.6%	4.6%	13.7%	100%

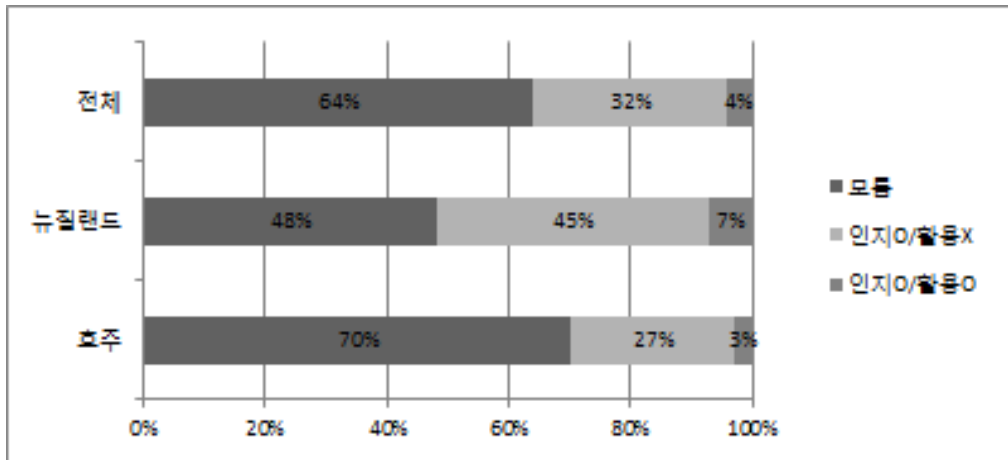
※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음



- 오세아니아 지역 전체에서의 운영상 애로사항으로는 '조리사 구인'이 24.1%로 가장 높게 나타났으며, 임차비용 증가 또는 임차 조건이 악화되었다고 응답한 비율이 23%로 '조리사 구인'과 유사한 수치로 나타남. 이후 기타를 제외하고 재정악화 14.9%, 홍보 11.3%의 순서를 보이고 있으며, 식재료 조달 및 신메뉴 개발은 각각 7.9%, 6.2%의 수치를 나타내고 있음
- 호주는 뉴질랜드에 비해 임차 문제와 조리사 구인 문제가 보다 심각한 것으로 조사되었음
- 기타 애로사항으로는 '언어 문제'가 가장 많은 수를 차지하였으며 '주차장 부족', '영어로 된 한식 소개 자료가 없음', '한식을 먹는 방법을 설명해야하는 어려움', '음식 조리엔 손이 많이 감' 등이 있음

○ 한식세계화 관련 정책 인지도

	모름	인지○ / 활용×	인지○ / 활용○	총합계
<b>호주</b>				
개수	145	56	6	207
행 합계	70%	27.1%	2.9%	100%
열 합계	78.4%	60.2%	50%	71.4%
총 합계	50%	19.3%	2.1%	71.4%
<b>뉴질랜드</b>				
개수	40	37	6	83
행 합계	48.2%	44.6%	7.2%	100%
열 합계	21.6%	39.8%	50%	28.6%
총 합계	13.8%	12.8%	2.1%	28.6%
<b>전체 개수</b>	185	93	12	290
<b>전체 행 합계</b>	63.8%	32.1%	4.1%	100%
<b>전체 열 합계</b>	100%	100%	100%	100%
<b>전체 총 합계</b>	63.8%	32.1%	4.1%	100%

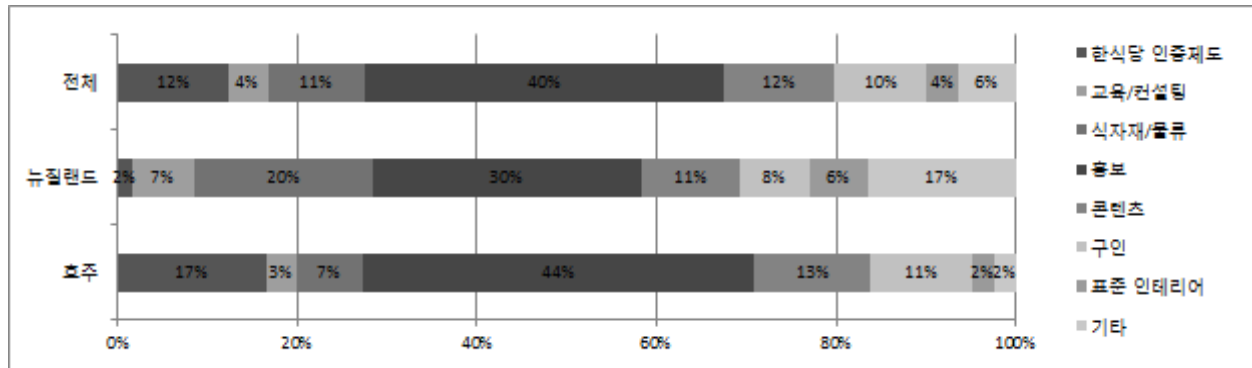


- 한식 세계화 관련 정책을 모른다고 응답한 비율이 전체의 64%로서 가장 높은 비율을 차지했으며, 인지하고 있으나 활용한 경험이 없다고 응답한 비율이 32%, 정책에 대해 알고 있으며 활용 경험이 있다고 응답한 비율이 4%로 나타남
- 호주에 위치한 한식당이 뉴질랜드의 한식당에 비해 '모름' 응답한 비율이 상당히 높음

○ 한국 정부에서 필요한 지원 분야

	한식당 인증제도	교육· 컨설팅	식자재· 물류	홍보	콘텐츠	구인	표준 인테리어	기타	총합계
<b>호주</b>									
개수	54	11	24	143	42	37	8	8	327
행 합계	16.5%	3.4%	7.3%	43.7%	12.8%	11.3%	2.4%	2.4%	100%
열 합계	96.4%	61.5%	47.4%	79.7%	55.6%	66.7%	14.3%	42.1%	71.5%
총 합계	18.4%	2.8%	6.3%	34.0%	3.5%	3.5%	0.3%	2.8%	71.5%
<b>뉴질랜드</b>									
개수	2	9	25	38	14	10	8	21	127
행 합계	1.6%	7.1%	19.7%	29.9%	11.0%	7.9%	6.3%	16.5%	100%
열 합계	3.6%	38.5%	52.6%	20.3%	44.4%	33.3%	85.7%	57.9%	28.5%
총 합계	0.7%	1.7%	6.9%	8.7%	2.8%	1.7%	2.1%	3.8%	28.5%
<b>전체 개수</b>	<b>56</b>	<b>20</b>	<b>49</b>	<b>181</b>	<b>56</b>	<b>47</b>	<b>16</b>	<b>29</b>	<b>454</b>
<b>전체 행 합계</b>	<b>12.3%</b>	<b>4.4%</b>	<b>10.8%</b>	<b>39.9%</b>	<b>12.3%</b>	<b>10.4%</b>	<b>3.5%</b>	<b>6.4%</b>	<b>100%</b>
<b>전체 열 합계</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>전체 총 합계</b>	<b>12.3%</b>	<b>4.4%</b>	<b>10.8%</b>	<b>39.9%</b>	<b>12.3%</b>	<b>10.4%</b>	<b>3.5%</b>	<b>6.4%</b>	<b>100%</b>

※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음



- 박람회 등 한식당 인지도 제고를 위한 홍보가 필요하다고 응답한 비율이 39.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 한식당 인증제도와 콘텐츠가 각각 12.3%, 구인지원이 10.4%의 비율로 나타남
- 호주의 한식당이 뉴질랜드의 한식당에 비하여 한식당 인증 및 홍보 관련 요청사항이 보다 많았으며, 뉴질랜드는 식자재 및 물류 관련 요청사항이 20%로 상대적으로 높음.
- 뉴질랜드의 '기타' 응답 비율은 17%로 세부 내용으로는 '한국 물품 구입의 어려움 개선', '정책에 접근 및 활용할 수 있는 루트 부재', '재정적인 지원', '한국 정부가 운영하는 여행정보 웹사이트에 맛집 정보 등록 희망', '소규모 식당에 대한 공평한 도움 제공' 등이 있음.



## 다. 중동 지역

### □ 한식당 특성

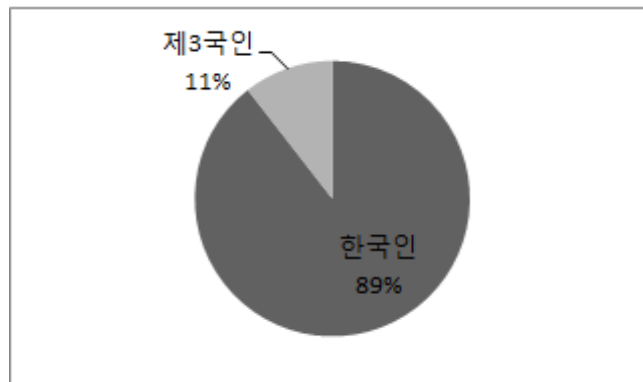
#### ○ 경영주 국적

	한국인	총합계
개수	19	19
행 합계	100%	100%

- 중동 지역의 한식당 경영주는 모두 한국인으로 구성됨

#### ○ 조리장 국적

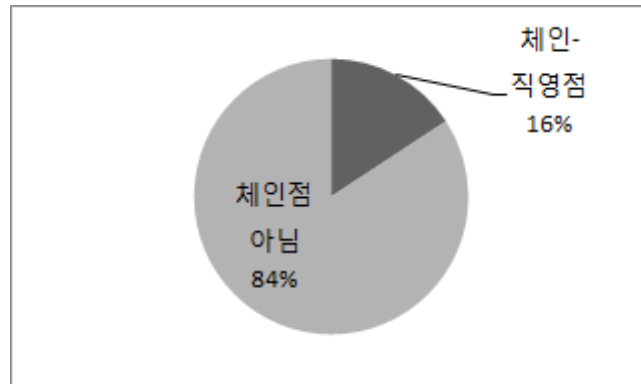
	한국인	제3국인	총합계
개수	17	2	19
행 합계	89.5%	10.5%	100%



- 조리장의 국적으로는 한국 국적을 보유한 한국인이 89.5%로 대다수를 차지하며, 2개의 식당(11%)에서는 제3국인의 조리장을 고용하고 있는 것으로 조사됨

#### ○ 프랜차이즈 여부

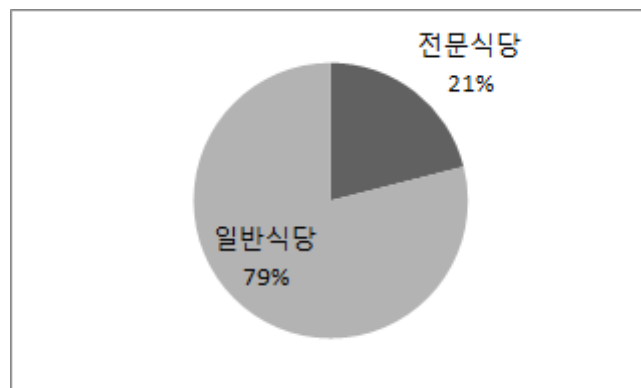
	체인-직영점	체인점 아님	총합계
개수	3	16	19
행 합계	15.8%	84.2%	100%



- 비프랜차이즈 식당의 비율은 84.2%로서 중동지역 내 한식당의 대다수를 차지했으며, 15.8%의 비율을 보인 프랜차이즈형 식당의 경우 모두 본사에 소속되어 있는 매장인 직영점 형태임

○ 전문점 여부

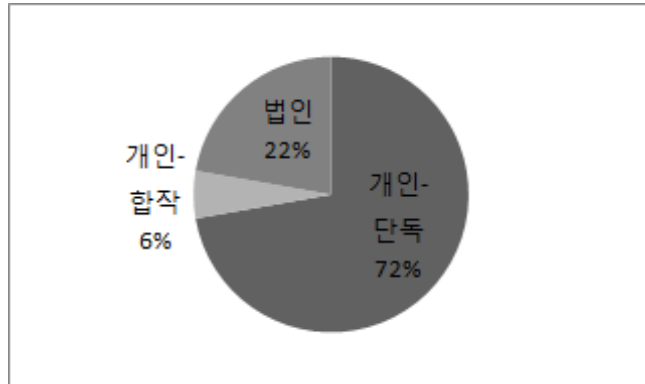
	전문식당	일반식당	총합계
개수	4	15	19
행 합계	21.1%	78.9%	100%



- 다양한 메뉴를 판매하고 있다고 응답한 식당은 78.9%이며, 한 두 종류의 특화된 음식을 판매하는 전문식당이라고 응답한 21.1%로 조사됨

○ 운영주체

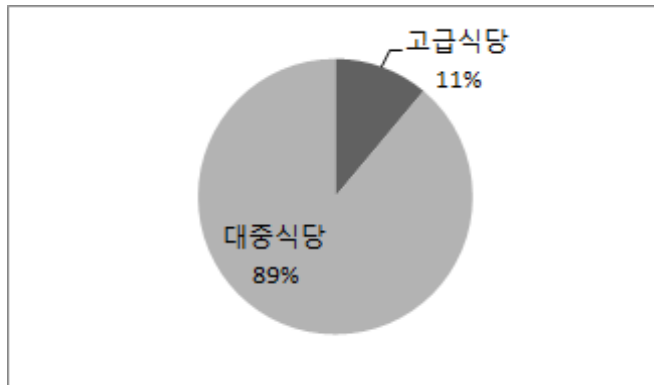
	개인-단독	개인-합작	법인	총합계
개수	13	1	4	18
행 합계	72.2%	5.6%	22.2%	100%



- 중동지역의 한식당중 약 78%는 개인이 운영 중인 것으로 조사되었음. 개인이 운영중인 식당 중 대부분은 합작이 아닌 단독 운영 형태임

○ 식당 형태

	고급식당	대중식당	총합계
개수	2	16	18
행 합계	11.1%	88.9%	100%



- 식당의 형태는 약 89%가 대중식당이며 11%가 고급식당인 것으로 조사됨

○ 운영기간, 식당 규모 및 객단가 평균

구분	평균	구분	평균
운영기간	13.8년	종업원 수	15.3명
좌석수	97.1석	한국/총 종업원(%)	13.9%
일 평균 고객수	80.3명	객단가(원화/만원)	2.2만원

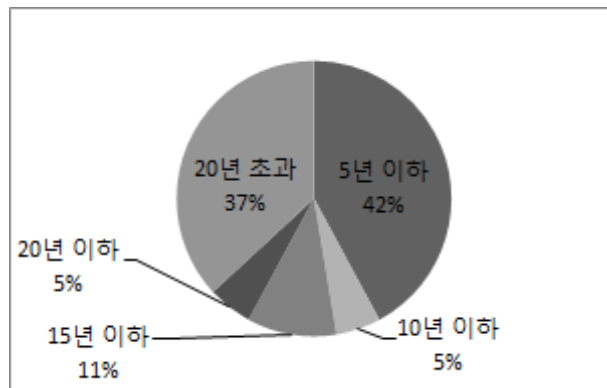
- 한식당의 평균 운영기간은 약 13.8년으로 나타났으며, 좌석수는 97.1석,

종업원수는 15.3명으로 나타남

- 일평균 고객 수는 80.8명, 객단가는 한화 기준 약 2.2만원으로 조사됨

○ 운영기간

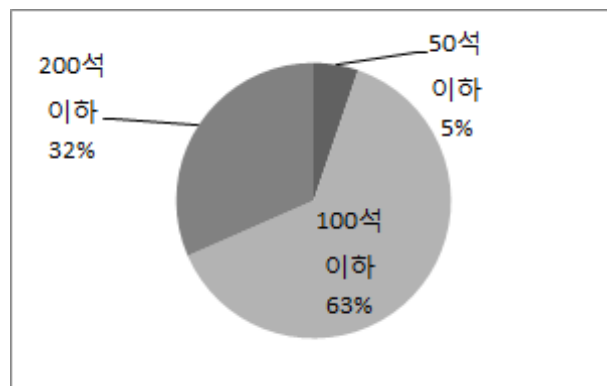
	5년 이하	5년 초과 10년 이하	10년 초과 15년 이하	15년 초과 20년 이하	20년 초과	총합계
개수	8	1	2	1	7	19
행 합계	42.1%	5.3%	10.5%	5.3%	36.8%	100%



- 중동지역에서 한식당을 운영해온 기간이 5년 이하라 응답한 비율이 42.1%, 20년을 초과했다고 응답한 비율이 36.8%로 대부분을 차지함
- 즉, 중동지역은 오랜 전통을 갖고 운영한 식당과 최근 개업한 식당으로 주로 구성되는 것으로 나타남

○ 좌석수

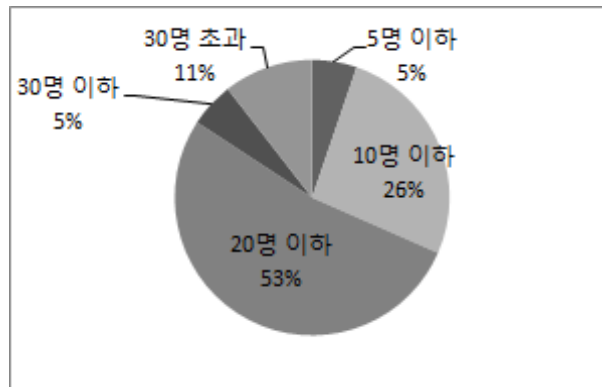
	50석 이하	50석 초과 100석 이하	100석 초과 200석 이하	총합계
개수	1	12	6	19
행 합계	5.3%	63.2%	31.6%	100%



- 50석 초과 100석 이하 규모의 식당이 가장 높은 비율인 63.2%이며, 100석 초과 200석 이하 규모의 식당 또한 31.6%로 높은 비율을 보임. 상대적으로 50석 이하의 소규모 식당은 적은 것으로 나타남

○ 총 종업원 수

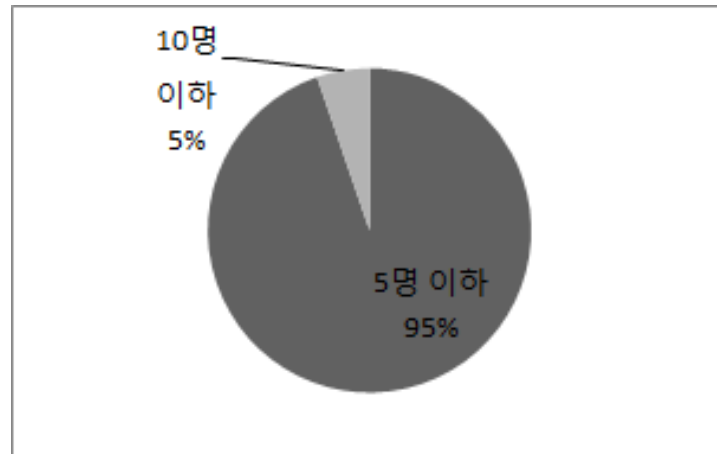
	5명 이하	5명 초과 10명 이하	10명 초과 20명 이하	20명 초과 30명 이하	30명 초과	총합계
개수	1	5	10	1	2	19
행 합계	5.3%	26.3%	52.6%	5.3%	10.5%	100%



- 총 종업원수는 10명 초과 20명 이하 구간이 가장 높은 52.6%로 조사되었으며, 다음으로 5명 초과 10명 이하의 식당이 26.3%로 나타남
- 또한, 30명이 넘는 종업원을 고용하고 있는 한식당도 2개(10.5%)에 이르고 있으며, 가장 많은 종업원을 고용 중인 식당은 그 인원이 35명임

○ 한국인 종업원 수

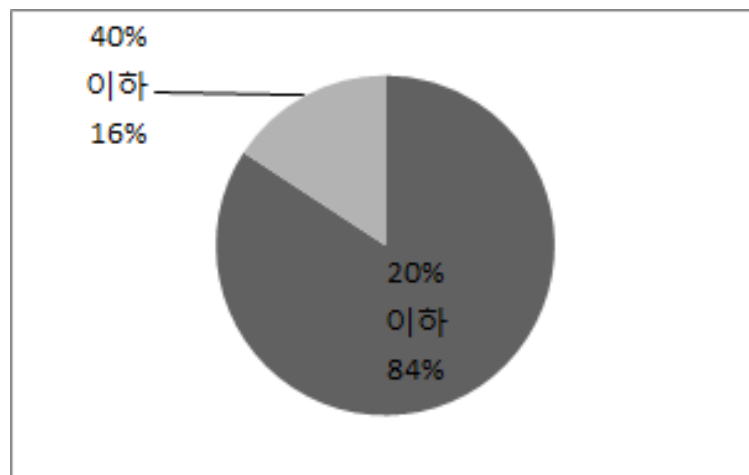
	5명 이하	5명 초과 10명 이하	총합계
개수	18	1	19
행 합계	94.7%	5.3%	100%



- 한국인 종업원수는 5명 이하라 응답한 식당이 전체의 94.7%로서 대부분을 차지하고 있음

○ 총 종업원 중 한국인 종업원 비율

	20% 이하	40% 이하	총합계
개수	16	3	19
행 합계	84.2%	15.8%	100%



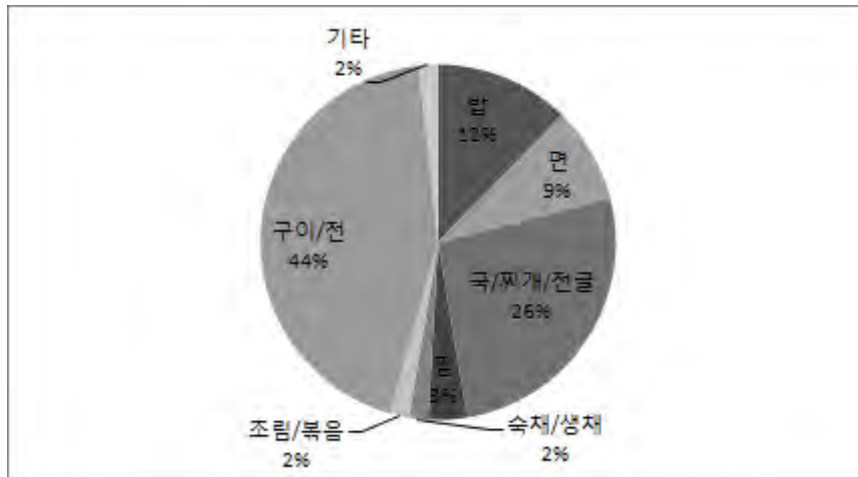
- 총 종업원의 수 대비 한국인 종업원 수의 비율이 20% 이하라 응답한 한식당이 전체의 84.2%로 매우 높은 비율을 차지하고 있어, 중동 지역의 종업원 수에서 한국인이 차지하는 비율이 상대적으로 낮은 것으로 조사됨

□ 메뉴 및 고객

○ 대표 메뉴

	밥	면	국·찌개·전골	찜	숙채·생채	조림·볶음	구이·전	기타	총합계
개수	7	5	15	2	1	1	25	1	57
행 합계	12.3%	8.8%	26.3%	3.5%	1.8%	1.8%	43.9%	1.8%	100%

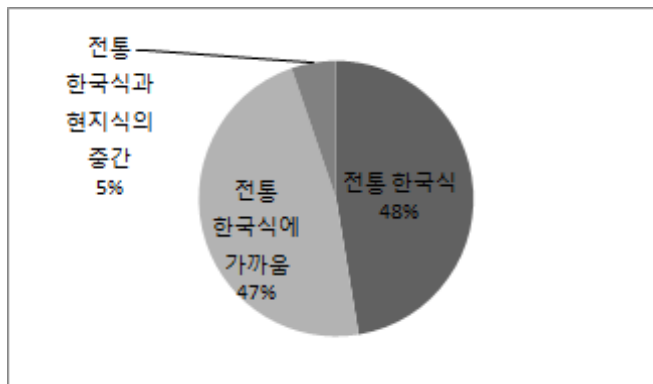
※ 복수 응답(최대 3개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음



- 구이 및 전류를 판매하는 식당이 43.9%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 국·찌개·전골이 26.3%, 밥이 12.3%를 차지함

○ 메뉴의 현지화 정도

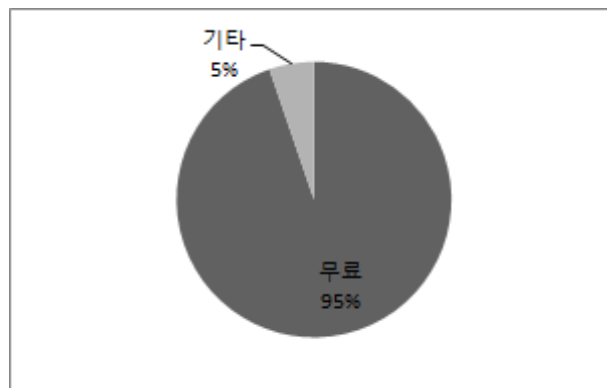
	전통 한국식	전통 한국식에 가까움	전통 한국식과 현지식의 중간	총합계
개수	9	9	1	19
행 합계	47.4%	47.4%	5.3%	100%



- 94.8%의 중동지역 한식당이 메뉴를 현지화하기보다는 전통 한국식 혹은 전통 한국식에 가까운 메뉴를 판매하고 있는 것으로 조사됨

○ 기본 반찬의 무료제공 여부

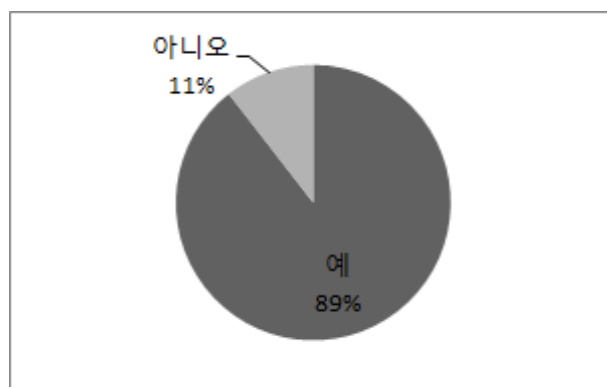
	무료	기타	총합계
개수	18	1	19
행 합계	94.7%	5.3%	100%



- 95%의 중동지역 한식당은 기본 반찬을 무료로 제공하고 있는 것으로 조사됨

○ 고추장, 된장 등 전통 양념류가 한국 브랜드인지 여부

	예	아니오	총합계
개수	17	2	19
행 합계	89.5%	10.5%	100%

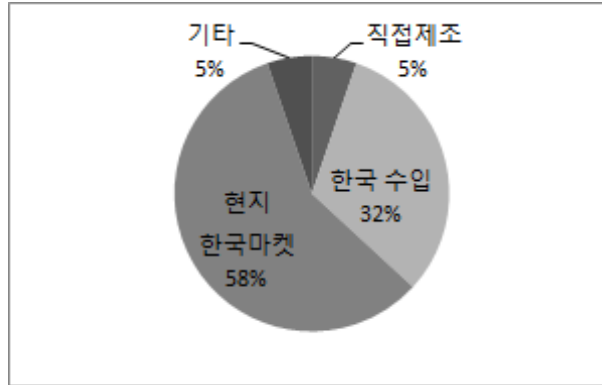


- 19개의 중동지역 한식당 중 17개 식당(89.5%)이 한국 브랜드의 전통 양념류를 사용중인 것으로 조사됨



○ 전통 양념류 구입경로

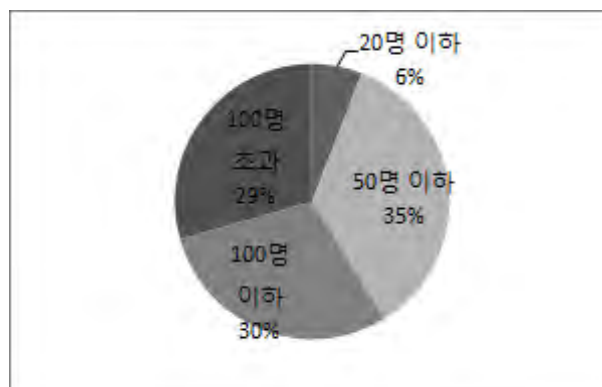
	직접제조	한국 수입	현지 한국마켓	기타	총합계
개수	1	6	11	1	19
행 합계	5.3%	31.6%	57.9%	5.3%	100%



- 전통 양념류를 구입하는 경로로는 현지 한국마켓을 통한 구입이 약 58%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 다음으로는 한국으로부터 수입이 31.6%의 높은 비율을 보임

○ 하루 평균 고객 수

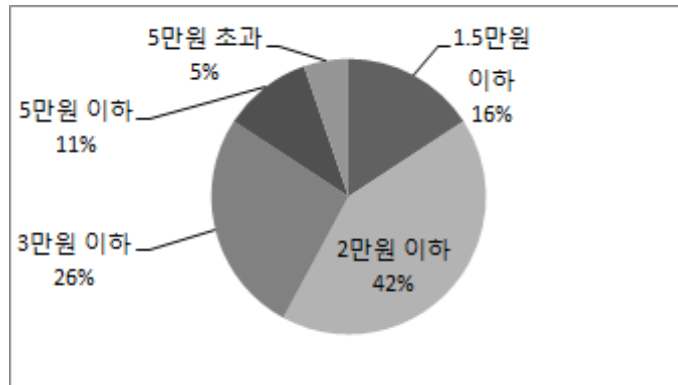
	20명 이하	20명 초과 50명 이하	50명 초과 100명 이하	100명 초과	총합계
개수	1	6	5	5	17
행 합계	5.9%	35.3%	29.4%	29.4%	100%



- 하루 평균 고객 수로는 20명 초과 50명 이하의 구간이 가장 높게 나타났으나, 29.4%의 비율을 보인 50명 초과 100명 이하 구간과 100명 초과 구간과의 식당 개수 차이는 1개에 불과함

○ 고객 1인당 식비(객단가)

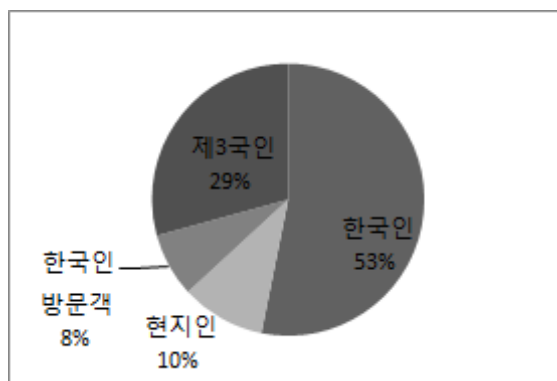
	1.5만원 이하	1.5만원 초과 2만원 이하	2만원 초과 3만원 이하	3만원 초과 5만원 이하	5만원 초과	총합계
개수	3	8	5	2	1	19
행 합계	15.8%	42.1%	26.3%	10.5%	5.3%	100%



- 원화 기준 1만 5천원에서 2만원 사이의 객단가 구간이 42.1%로서 가장 높게 나타났으며 다음으로 2만원 초과 5만원 이하가 26.3%, 1.5만원 이하가 15.8%로 조사됨
- 가장 높은 객단가로는 원화 기준 5만 5천원으로 조사됨

○ 고객의 구성

한국인	현지인	한국인 방문객	제3국인	총합계
53.2%	10%	7.6%	29.3%	100.00%



- 한식당을 방문하는 고객의 53.2%는 재외동포 및 주재원을 포함하는 한국인 인 것으로 조사됨

- 현지인의 비율이 10%인 것에 비해 제3국인의 비율이 29.3%로 상대적으로 높은 것으로 나타남

□ 한식당의 상권

- 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역에 위치 여부

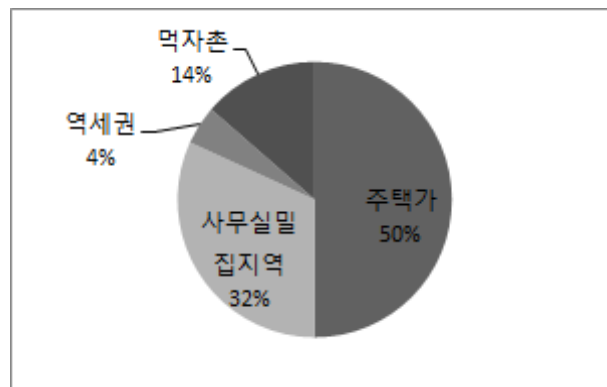
	아니오	총합계
개수	19	19
행 합계	100%	100%

- 중동지역의 모든 한식당은 한인타운 및 한인식당 밀집지역에 위치하지 않는 것으로 조사됨

- 위치하고 있는 상권

	주택가	사무실밀집지역	역세권	먹자촌	총합계
개수	11	7	1	3	22
행 합계	50%	31.8%	4.5%	13.6%	100%

※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음



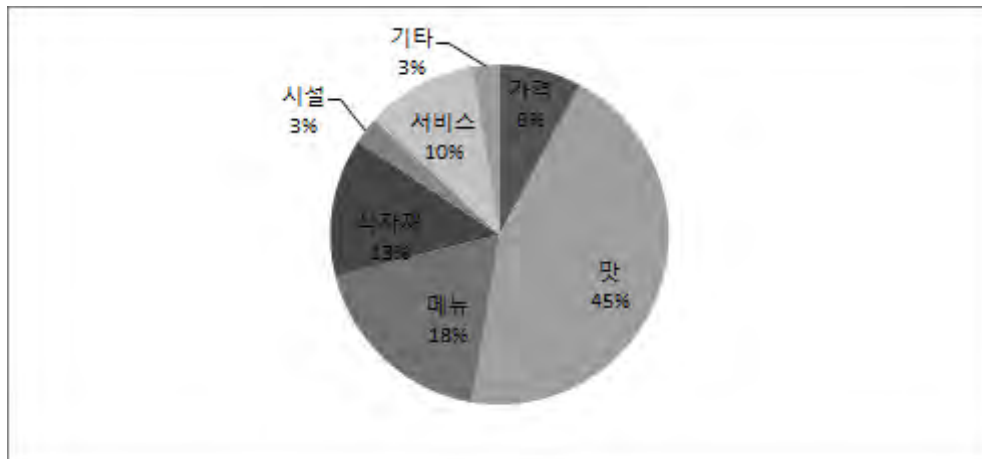
- 한식당이 위치하는 상권은 주택가라 응답한 비율이 50%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 사무실 밀집지역이 31.8%, 먹자촌이 13.6%를 나타냄

□ 경영전략, 애로사항 및 한식세계화

○ 운영하는 한식당의 핵심 역량

	가격	맛	메뉴	식자재	시설	서비스	기타	총합계
개수	3	17	7	5	1	4	1	38
행 합계	7.9%	44.7%	18.4%	13.2%	2.6%	10.5%	2.6%	100%

※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음

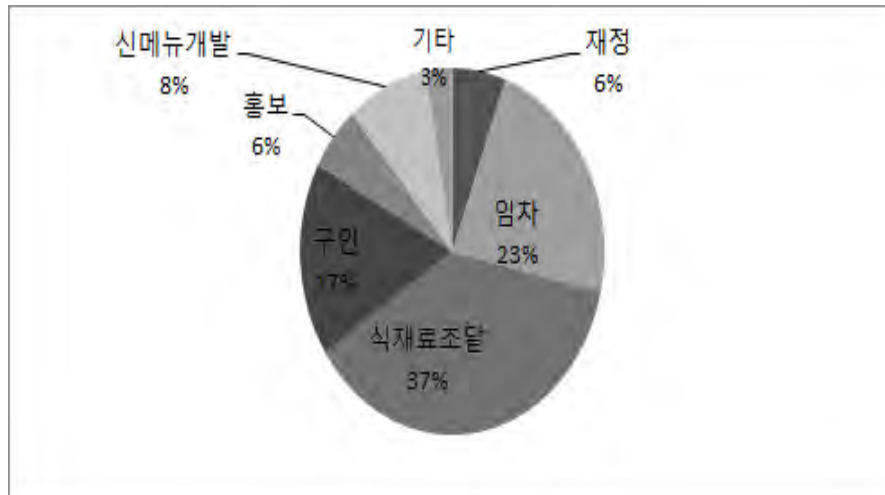


- 중동지역의 한식당이 갖는 핵심역량 중 가장 높은 비율을 보인 것은 '맛' 항목으로 44.7%임
- 다음으로 메뉴가 18.4%, 식자재가 13.2%, 서비스가 10.5%를 차지하고 있으며, 가격은 7.9%, 시설은 2.6%로 나타남

○ 운영상의 애로사항

	재정	임차	식재료조달	구인	홍보	신메뉴개발	기타	총합계
개수	2	8	13	6	2	3	1	35
행 합계	5.7%	22.9%	37.1%	17.1%	5.7%	8.6%	2.9%	100%

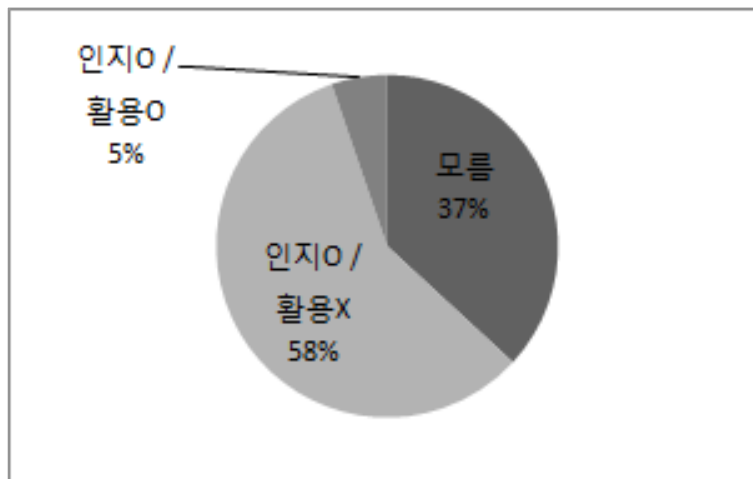
※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음



- 한식당을 운영함에 있어 가장 큰 애로사항은 식재료조달로서 37.1%로 조사되었으며, 그 뒤로는 임차 23%, 구인 17%등이 높은 비율을 보이고 있음
- 기타 항목의 응답 내용으로는 '한국인 게스트하우스와 경쟁 중에 있음'이 있음

○ 한식세계화 관련 정책 인지도

	모름	인지○ / 활용×	인지○ / 활용○	총합계
개수	7	11	1	19
행 합계	36.8%	57.9%	5.3%	100%

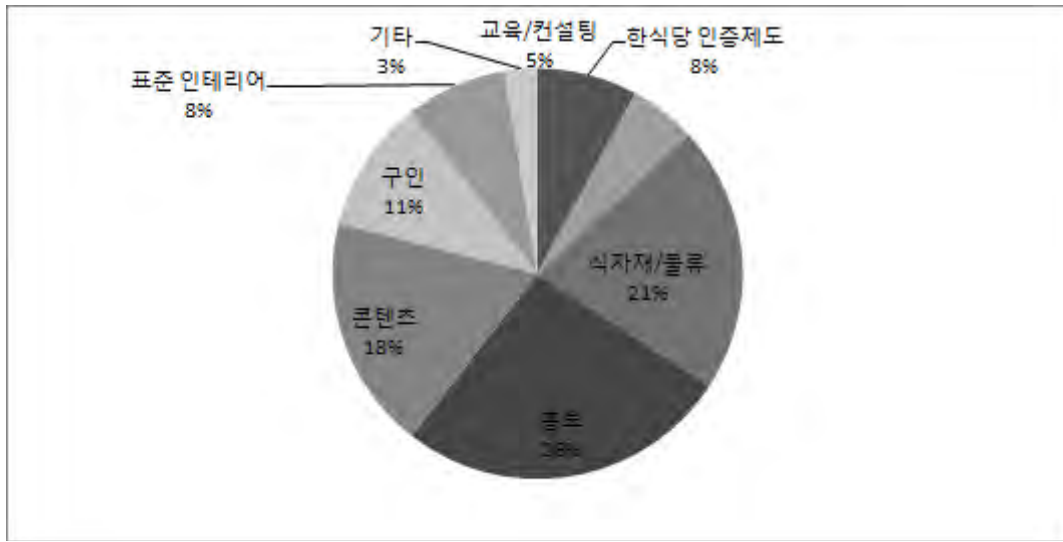


- 한식 세계화 관련 정책에 대하여 인지하고 있다고 응답한 비율(63.2%)이 모른다고 응답한 비율(36.8%)에 비하여 높게 나타남
- 단, 정책을 활용한 경험이 있는 식당은 5.3%(1개)로 나타남

○ 한국 정부에서 필요한 지원 분야

	한식당 인증제도	교육· 컨설팅	식자재· 물류	홍보	콘텐츠	구인	표준 인테리어	기타	총합계
개수	3	2	8	10	7	4	3	1	38
행 합계	7.9%	5.3%	21.1%	26.3%	18.4%	10.5%	7.9%	2.6%	100%

※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음.



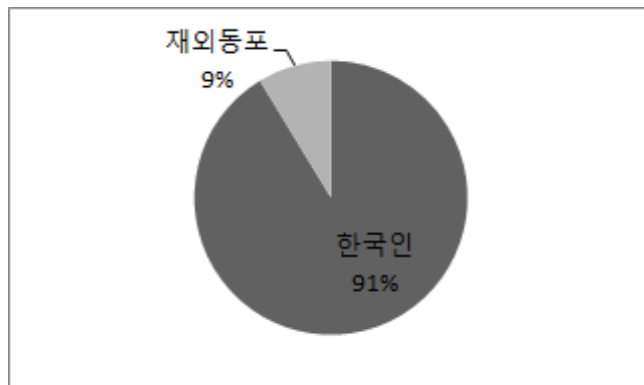
- 한국 정부에서 필요한 지원분야로는 '홍보'가 26.3%로 가장 높은 비율을 보였으며, 식자재·물류(21.1%), 콘텐츠(18.4%) 항목이 그 뒤를 잇고 있음

라. 아프리카 지역

□ 한식당 특성

○ 경영주 국적

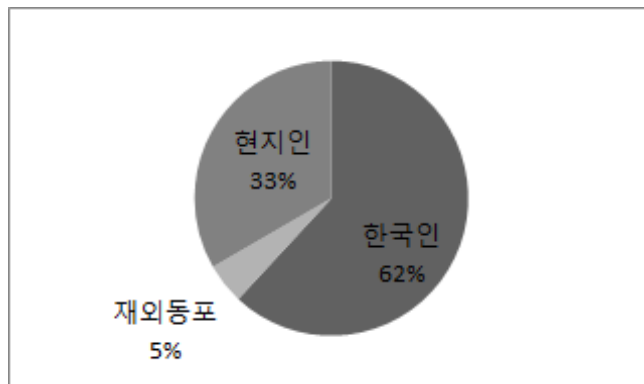
	한국인	재외동포	총합계
개수	21	2	23
행 합계	91.3%	8.7%	100%



- 아프리카 지역의 한식당 경영주는 한국 국적을 보유한 한국인이 31.3%, 재외동포가 8.7%의 비율로 구성되어있으며, 현지인 및 제 3국인은 존재하지 않음

○ 조리장 국적

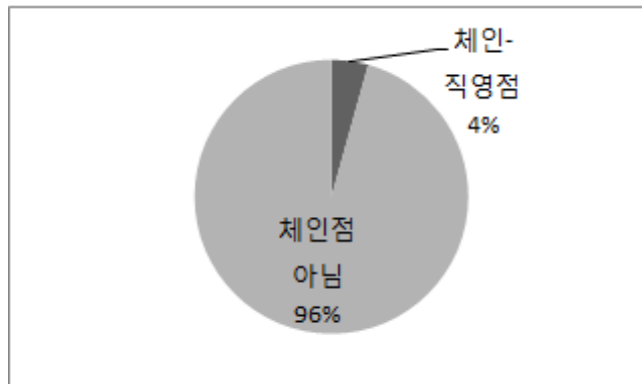
	한국인	재외동포	현지인	총합계
개수	13	1	7	21
행 합계				100%



- 조리장의 국적은 한국인이 61.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 아프리카 지역 현지인 33.3%, 재외동포 4.8%로 조사됨
- 아프리카 지역은 현지인 경영주가 존재하지 않으나 현지인 조리장은 전체의 1/3에 해당함

○ 프랜차이즈 여부

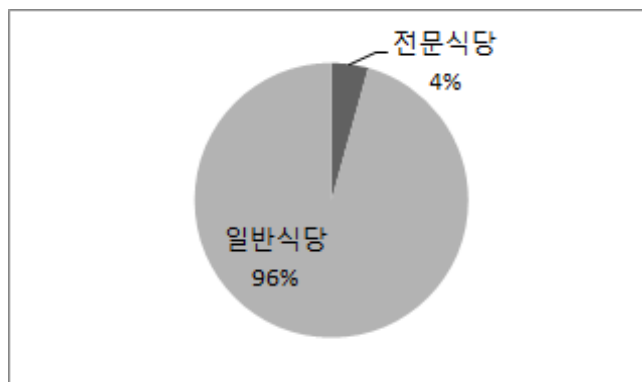
	체인-직영점	체인점 아님	총합계
개수	1	22	23
행 합계	4.3%	95.7%	100%



- 비프랜차이즈 한식당이 95.7%로 한식당의 대부분을 차지하며, 체인점 본사에 소속되어 있는 직영점이 4.3%(1개)를 차지하고 있음

○ 전문점 여부

	전문식당	일반식당	총합계
개수	1	22	23
행 합계	4.3%	95.7%	100%

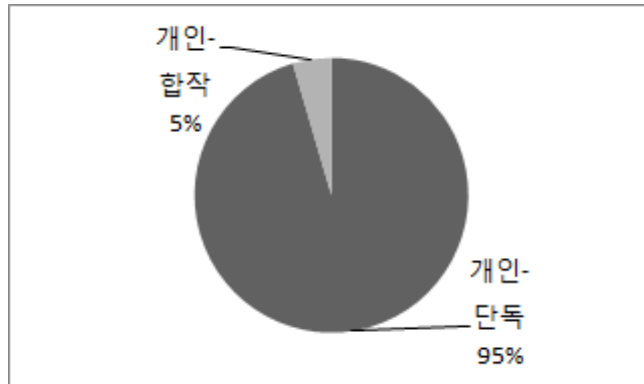




- 다양한 메뉴를 판매하는 일반식당 95.7%로 전체 한식당의 대부분을 차지하고 있으며, 한 두 종류의 특화된 음식을 판매하는 전문식당이 4.3%(1개)를 차지하고 있음

○ 운영주체

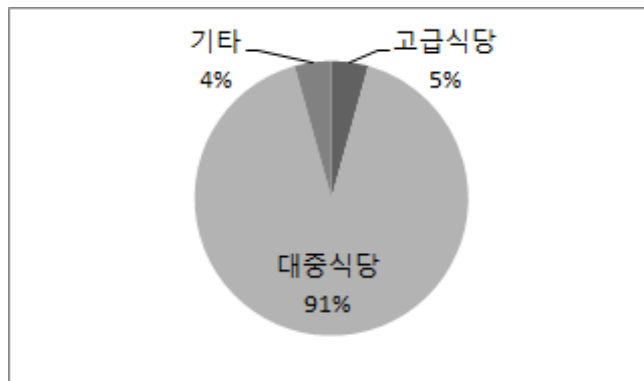
	개인-단독	개인-합작	총합계
개수	21	1	22
행 합계	95.5%	4.5%	100%



- 아프리카지역 한식당의 운영주체는 법인이 존재하지 않으며, 개인운영 중 단독형 95.5% 및 합작형이 4.5%(1개)인 것으로 조사됨

○ 식당 형태

	고급식당	대중식당	기타	총합계
개수	1	21	1	23
행 합계	4.3%	91.3%	4.3%	100%



- 식당의 형태로는 91.3%의 대중식당과 4.3%(1개)의 고급식당, 고깃집·주점 등의 기타 형태 4.3%(1개)로 구성됨
- 기타 식당의 구체적인 형태는 응답되지 않아 파악할 수 없음

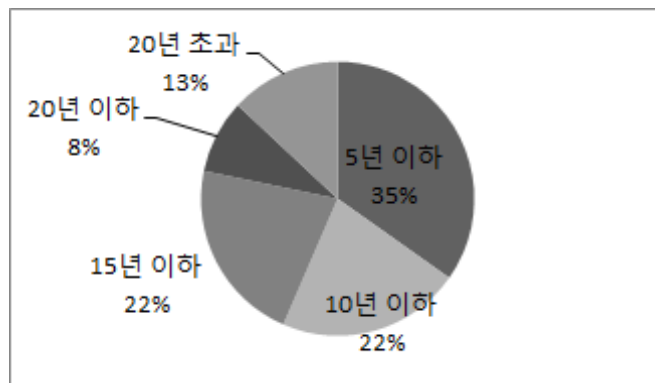
○ 운영기간 및 식당 규모 평균

	평균	구분	평균
운영기간	10.3년	종업원 수	12.1명
좌석수	75.9석	한국/총 종업원(%)	16.7%
일 평균 고객수	47.9명	단가(원화/만원)	1.3만원

- 한식당의 평균 운영기간은 10.3년으로 나타났으며, 좌석수는 75.9석, 종업원수는 12.1명으로 나타남
- 일평균 고객 수는 47.9명, 객단가는 한화 기준 약 1.3만원으로 조사됨

○ 운영기간

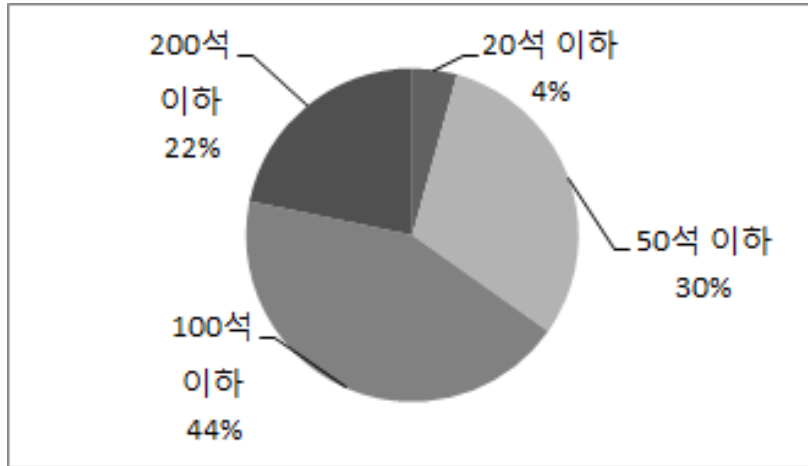
	5년 이하	5년 초과 10년 이하	10년 초과 15년 이하	15년 초과 20년 이하	20년 초과	총합계
개수	8	5	5	2	3	23
행 합계	34.8%	21.7%	21.7%	8.7%	13.0%	100%



- 아프리카 지역 한식당의 운영기간은 '5년 이하'라 응답한 비율이 34.8%로 가장 높았으며, 5년 초과 10년 이하 구간과 10년 초과 15년 이하 구간이 각각 21.7%로 동일함
- 아프리카 지역의 최장 운영기간은 31년으로 조사됨

○ 좌석수

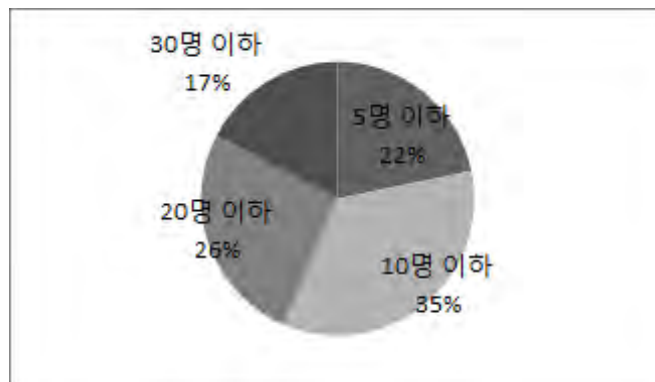
	20석 이하	20석 초과 50석 이하	50석 초과 100석 이하	100석 초과 200석 이하	총합계
개수	1	7	10	5	23
행 합계	4.3%	30.4%	43.5%	21.7%	100%



- 식당의 규모는 50석 초과 100석 이하 구간이 가장 높은 43.5%로 조사되었으며, 이후 20석 초과 50석 미만(30.4%), 100석 초과 200석 이하(21.7%) 순으로 나타남
- 20석 이하의 소규모 식당은 4.3%(1개)의 가장 낮은 비율을 차지함

○ 총 종업원 수

	5명 이하	5명 초과 10명 이하	10명 초과 20명 이하	20명 초과 30명 이하	총합계
개수	5	8	6	4	23
행 합계	21.7%	34.8%	26.1%	17.4%	100%



- 아프리카지역 한식당의 종업원수는 5명에서 10명 사이의 구간이 34.8%로 가장 높게 조사되었으며 이후 10명 초과 20명 이하(26.1%), 5명 이하(21.7%), 20명 초과 30명 이하(17.4%)의 순으로 나타남. 또한 가장 많은 종업원을 고용 중인 식당은 30명이라 응답함

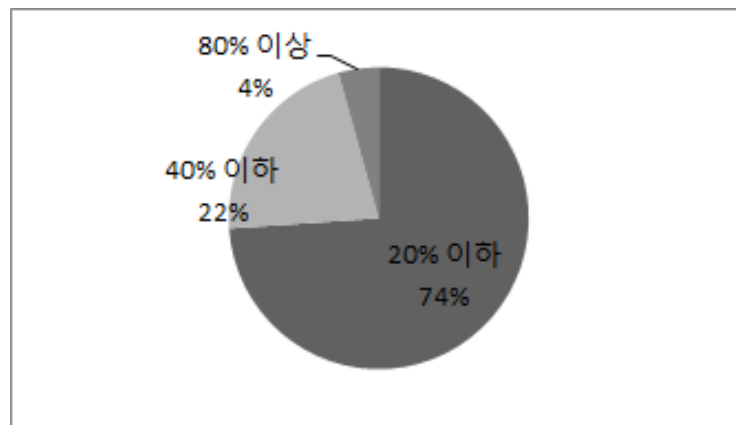
○ 한국인 종업원 수

	5명 이하	총합계
개수	23	23
행 합계	100%	100%

- 아프리카지역 한식당은 모두 5명 이하의 한국인 종업원을 고용중인 것으로 조사됨

○ 총 종업원 중 한국인 종업원 비율

	20% 이하	20% 이상 40% 이하	80% 이상	총합계
개수	17	5	1	23
행 합계	73.9%	21.7%	4.3%	100%



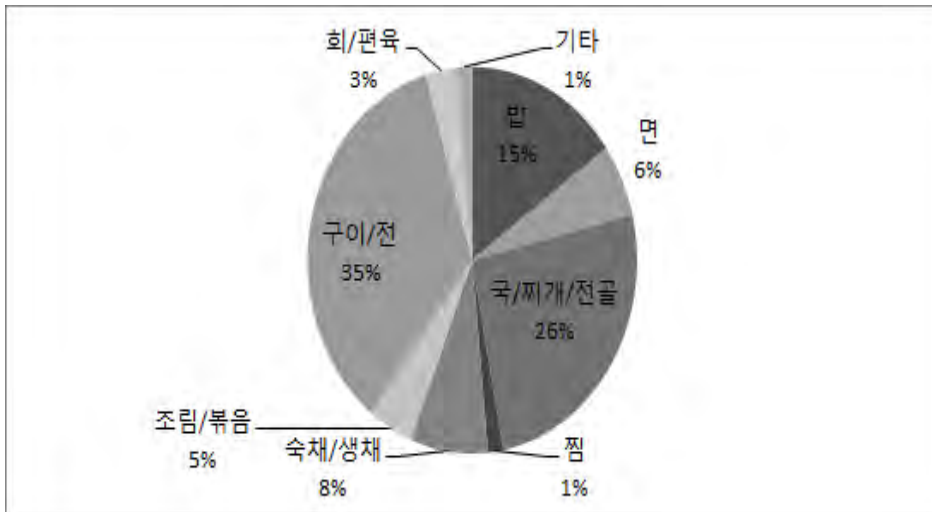
- 총 종업원의 수 대비 한국인 종업원 수의 비율이 20% 이하라 응답한 한식당이 전체의 73.9%로 가장 높게 나타남
- 한국인 종업원 수의 비율이 80% 이상이라 응답한 한식당은 4.3%(1개)로서 총 종업원 수가 1명인 식당임

□ 메뉴 및 고객

○ 대표 메뉴

	밥	면	국·찌개·전골	찜	숙채·생채	조림·볶음	구이·전	회·편육	기타	총합계
개수	10	4	17	1	5	3	23	2	1	66
행 합계	15.2%	6.1%	25.8%	1.5%	7.6%	4.5%	34.8%	3.0%	1.5%	100%

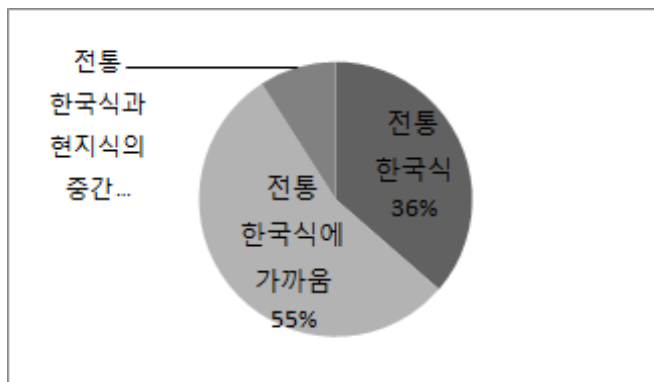
※ 복수 응답(최대 3개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음.



- 아프리카 지역의 한식당이 판매하고 있는 메뉴 중 구이·전 분류가 34.8%로 가장 큰 비율을 차지하며, 다음으로는 국·찌개·전골 25.8%, 밥 15.2% 순으로 나타남

○ 메뉴의 현지화 정도

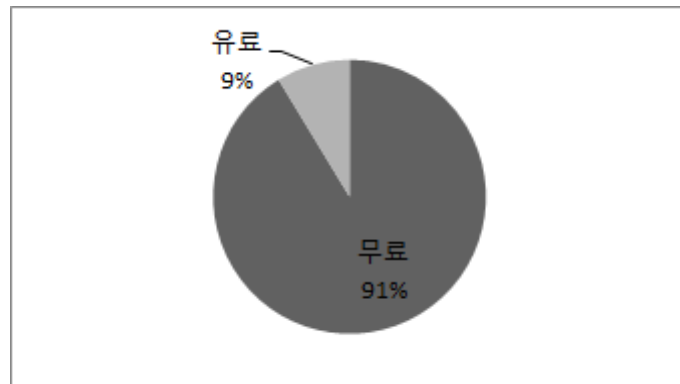
	전통 한국식	전통 한국식에 가까움	전통 한국식과 현지식의 중간	총합계
개수	8	12	2	22
행 합계	36.4%	54.5%	9.1%	100%



- 현재 판매중인 메뉴들의 현지화 정도에 대한 응답으로서 '전통 한국식에 가까움'이라 응답한 비율이 54.5%로 가장 높게 조사됨.
- 또한 아프리카 '현지식과 동일'하거나 '현지식에 가까움'에 응답한 한식당은 존재하지 않음.

○ 기본 반찬의 무료제공 여부

	무료	유료	총합계
개수	21	2	23
행 합계	91.3%	8.7%	100%



- 모든 반찬을 유료로 제공하는 식당은 단 2개로서 8.7%의 비율을 보였으며, 모든 반찬을 무료로 제공하는 식당이 91.3%로 대부분을 차지함

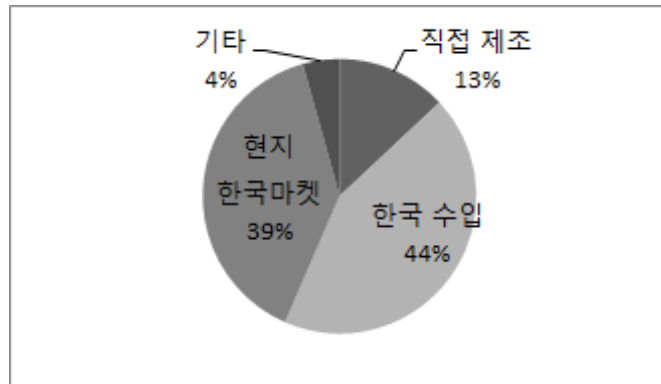
○ 고추장, 된장 등 전통 양념류가 한국 브랜드인지 여부

	예	총합계
개수	23	23
행 합계	100%	100%

- 아프리카지역 모든 한식당들은 전통 양념류를 한국 브랜드 제품을 이용하는 것으로 조사됨

○ 전통 양념류 구입경로

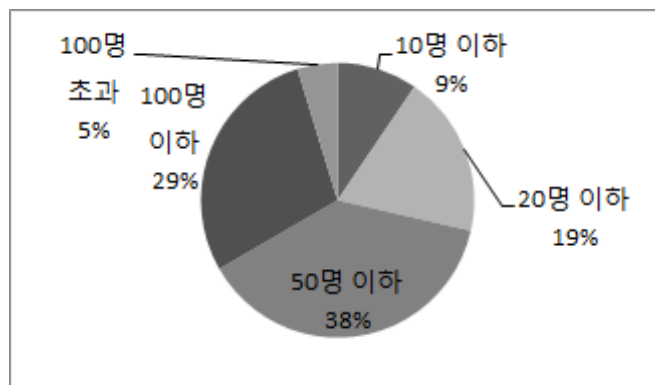
	직접 제조	한국 수입	현지 한국마켓	기타	총합계
개수	3	10	9	1	23
행 합계	13.0%	43.5%	39.1%	4.3%	100%



- 전통 양념류의 구입 방법으로는 한국 수입이 43.5%로 가장 높은 비율을 보였으며, 현지 한국마켓에서 구입하는 비율 또한 39.1%로 높게 조사됨
- 직접 제조한다는 한식당은 전체의 13.0%(3개)인 것으로 나타남

○ 하루 평균 고객 수

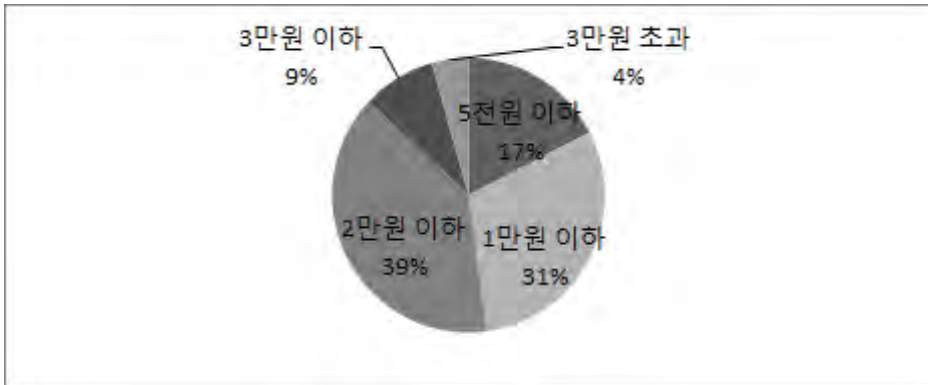
	10명 이하	10명 초과 20명 이하	20명 초과 50명 이하	50명 초과 100명 이하	100명 초과	총합계
개수	2	4	8	6	1	21
행 합계	9.5%	19.0%	38.1%	28.6%	4.8%	100%



- 하루 평균 고객 수는 20명 초과 50명 이하인 한식당이 전체의 38.1%로 가장 높고, 50명 초과 100명 이하인 식당이 29%로 두 번째로 많으며, 다음으로 10명 초과 20명 이하인 식당은 전체의 19.0%를 차지함

○ 고객 1인당 식비(객단가)

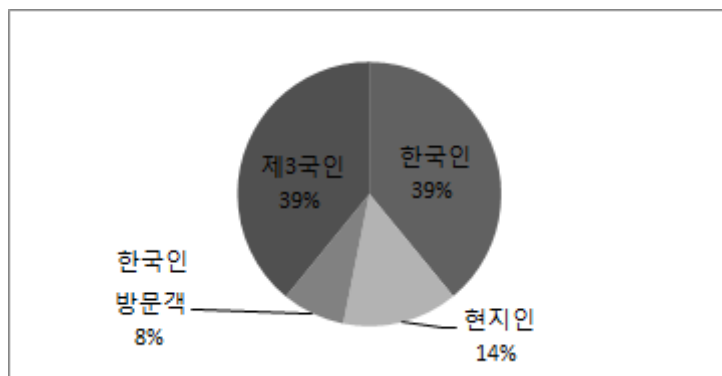
	5천원 이하	5천원 초과 1만원 이하	1만원 초과 2만원 이하	2만원 초과 3만원 이하	3만원 초과	총합계
개수	4	7	9	2	1	23
행 합계	17.4%	30.4%	39.1%	8.7%	4.3%	100%



- 아프리카 지역의 고객 1인당 식비는 원화 기준 최소 200원으로부터 최대 5만 5천원까지 다양하게 분포하고 있음
- 가장 큰 비율을 구성하는 객단가는 1만원 초과 2만원 이하의 구간으로서 전체의 39.1%이며, 이와 유사하게 5천원 초과 1만원 미만인 비율은 30.4%를 나타냄

○ 고객의 구성

한국인	현지인	한국인 방문객	제3국인	총합계
39.0%	14.1%	7.7%	39.1%	100%



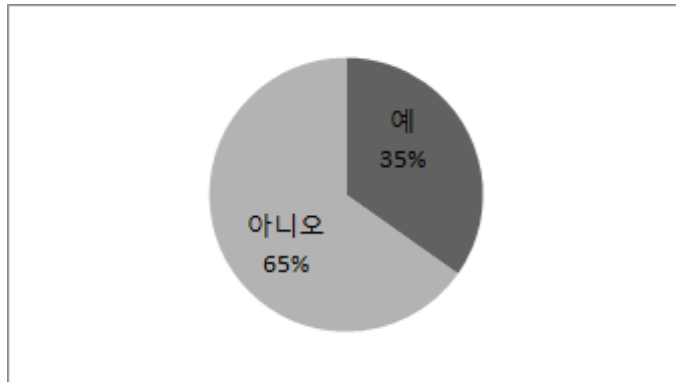
- 한식당에 찾아오는 고객의 구성은 재외동포 및 주재원을 포함하는 한국인과 제3국인이 각각 39% 및 39.1%로서 높은 비율을 차지함
- 현지인 고객의 비율이 14.1%로서 제3국인 39.1%에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타남



□ 한식당의 상권

○ 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역에 위치 여부

	예	아니오	총합계
개수	8	15	23
행 합계	34.8%	65.2%	100%

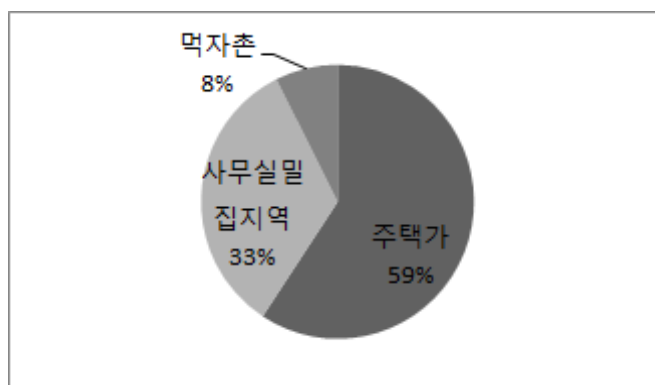


- 아프리카 지역의 65%에 가까운 한식당들은 한인타운 혹은 한인타운 밀집지역으로부터 반경 1km(걸어서 10분) 이외의 지역에 위치한 것으로 조사됨

○ 위치하고 있는 상권

	주택가	사무실밀집지역	먹자촌	총합계
개수	16	9	2	27
행 합계	59.3%	33.3%	7.4%	100%

\* 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음



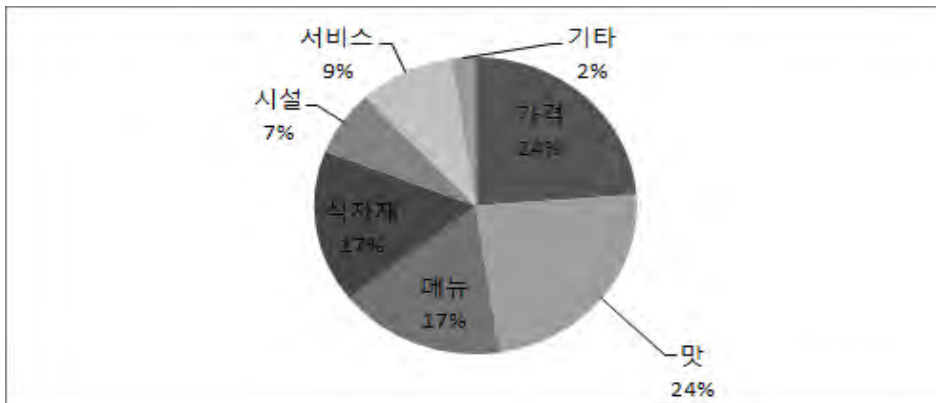
- 한식당의 59.3%는 주택가 상권에 위치하고 있는 것을 조사되었으며, 사무실 밀집 상권과 먹자촌(전문외식 상가) 상권이 각각 33.3% 및 7.4%로 구성됨

□ 경영전략, 애로사항 및 한식세계화

○ 운영하는 한식당이 강점이 있는 부분

	가격	맛	메뉴	식자재	시설	서비스	기타	총합계
개수	10	10	7	7	3	4	1	42
행 합계	23.8%	23.8%	16.7%	16.7%	7.1%	9.5%	2.4%	100%

※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음

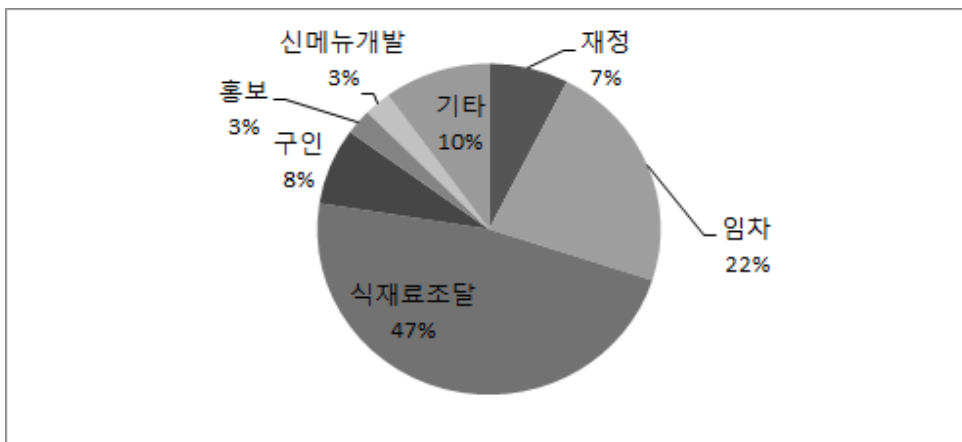


- 한식당을 운영함에 있어 맛과 가격을 핵심 역량이라 응답한 비율이 각각 23.8%로 가장 높았으며, 다음으로 메뉴와 식자재에 강점이 있다고 응답한 비율이 각각 16.7%로 나타남
- 아프리카 지역에서는 '배달' 기능을 강점이라 응답한 식당이 존재하지 않음

○ 운영상의 애로사항

	재정	임차	식재료조달	구인	홍보	신메뉴개발	기타	총합계
개수	3	9	19	3	1	1	4	40
행 합계	7.5%	22.5%	47.5%	7.5%	2.5%	2.5%	10%	100%

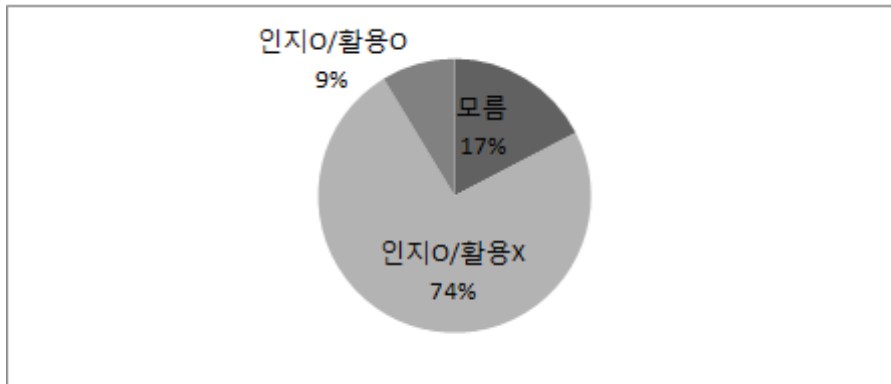
※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음



- 가장 큰 비율을 차지한 애로사항으로는 식재료 조달로서 47.5%를 차지하며, 다음으로 임차가 22.5%를 차지함
- 기타 사항으로는 '관광객 없음', '주재국 치안의 악화', 그리고 '물가 인상'이 조사됨

○ 한식세계화 관련 정책 인지도

	모름	인지○ / 활용×	인지○ / 활용○	총합계
개수	4	17	2	23
행 합계	17.4%	73.9%	8.7%	100%

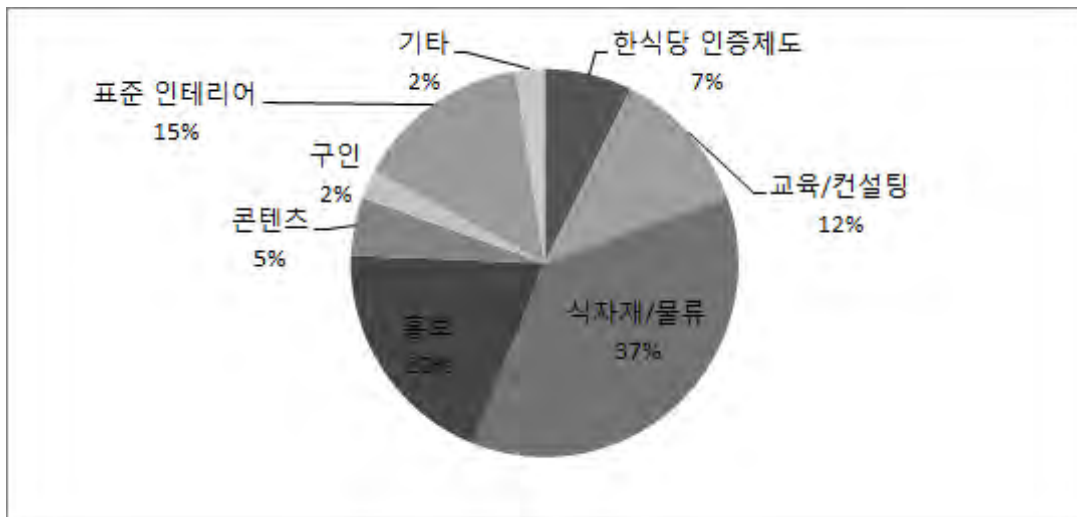


- 아프리카 지역의 한식당은 타 지역에 비해 한식 세계화 관련 정책에 대하여 인지하고 있는 비율이 높다고 조사됨. 관련 정책에 대해 인지하지 못하고 있다고 응답한 비율은 17.4%에 그침
- 단, 활용한 경험이 있는 비율은 8.7%(2개)로 나타남

○ 한국 정부에서 필요한 지원 분야

	한식당 인증제도	교육·컨설팅	식자재·물류	홍보	콘텐츠	구인	표준 인테리어	기타	총합계
개수	3	5	15	8	2	1	6	1	41
행 합계	7.3%	12.2%	36.6%	19.5%	4.9%	2.4%	14.6%	2.4%	100%

※ 복수 응답(최대 2개)이 가능한 항목으로서 전체 개수가 해당 지역의 한식당 수를 초과할 수 있음



- 한국 정부에서 필요한(효과적인) 지원 분야로는 식자재·물류 항목이 36.6%로 가장 높게 조사되었으며 다음으로 홍보 19.5%, 표준인테리어가 14.6%로 나타남
- 기타 사항으로 응답한 1개 식당은 필요한 지원분야가 없다고 응답함

### 3. 경영주 방문조사결과

#### □ 일본(도쿄)

##### 1) 고추

##### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	고추		
대표자	임자빈	대표자 국적	한국
주소	東京都中央区八重洲1-4-4		
홈페이지	-		
전화	+81-3-6265-1642	e-mail	-

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식사진

시설	인테리어	현대식
	국산기기	한국 떡배기 외 현지 조달
	화장실	현대적 청결
	주차	없음

○ 기본 운영형태

개업일	2011년	운영시간	17:00~00:00
영업시간	17:00~00:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	사무실	한인타운 위치 여부	한인타운 아님
면적	모름	좌석 수	60석
종업원 수	정직원 1명 / 파트타임 5명 한국인 5명 / 일본인 1명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 980		된장	현지 한국물품 판매처
	2	하라미	JPY 980		고추장	현지 한국물품 판매처
	3					
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	80% 전통 한국식		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	20명	주요 고객 층	연령대	20~40대
			성별	구분 없음
			직업	회사원
			모임목적	회사 회식
			종합의견	회사 회식
객단가	JPY 5,000	고객 구성	(현지)한국인	9%
			현지인	90%
			한국인 방문(여행)객	0
			제3국인	1%
월매출	-	순이익(월)	-	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국 맛
고객이 생각하는 한식	건강식

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통 한국식에 가까움	
	메뉴	파전, 삼겹살	
	선호도 변화	과거	변화 없음
현재		-	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	일식에 비슷한 한식	
	메뉴	한국 튀김류	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	대중화
	맛	고급적인 한국의 맛
	메뉴	특별히 없음
	식자재	신선한 식자재 선호
	시설	심플한 분위기 연출
	서비스	친철함
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	특별히 못 느낌	
한식당이 성공하기 위한 조건	끈기	
실패하는 한식당 원인	끈기가 부족함	
향후 한식당 전망	의견 없음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	




- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	매출 저하로 어려움
	임차	비쌌
	식재료	고기값의 상승
	조리사	없음
	홍보	없음
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	모름
	교육 / 컨설팅	조리장의 교육 필요
	식자재 / 물류	공동구매 등 저가 구매 방법이 많이 생겼으면 좋겠음
	홍보	한류 및 한국문화의 선전
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	필요
	구인	필요
	표준 인테리어	지원이 있으면 좋음
기타	세미나 및 한식 마츠리 등이 있었으면 좋겠음	
한류와 한식당과의 관계	밀접한 관계라고 생각	
한식당 협의체 구축	투명한 협의체 필요	
한식 세계화 관련 의견	정부의 문화보급 필요	



## 2) 누룽지

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	누룽지		
대표자	김이화	대표자 국적	한국
주소	東京都港区赤坂2-13-8		
홈페이지	-		
전화	+81-3-3589-2583	e-mail	-
업소사진	 <p>외부 전경</p>		
	 <p>내부 전경</p>		
	 <p>음식사진 (삼겹살)</p>		
시설	인테리어	한국적인 분위기	
	국산기기	식기 한국 및 현지 섞여있음	
	화장실	현대식 청결	
	주차	없음	

○ 기본 운영형태

개업일	2005년	운영시간	11:00~14:30 17:00~02:30
영업시간	11:00~14:30 17:00~02:30	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	모름	좌석 수	80석
종업원 수	정직원 6명 / 파트타임 14명 (전부 한국인)		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 1,150			
	2	파전	JPY 1,500			
	3	부대찌개	JPY 3,000			
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	300명	주요 고객 층	연령대	30~50대
			성별	구분 없음
			직업	회사원
			모임목적	회사 회식 많음
			종합의견	회식모임
객단가	JPY 3,000~4,000	고객 구성	(현지)한국인	18%
			현지인	80%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	2%
월매출	-	순이익(월)	-	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국인이 즐겨 먹는 음식
고객이 생각하는 한식	맛있는 음식

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통 한국식에 가까움	
	메뉴	매운 맛도 즐길 (매운 정도 조절)	
	선호도 변화	과거	맵지 않게
		현재	한국 전통의 맛에 가깝게
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	현지화 된 맛	
	메뉴	특별히 없음	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	저가 선호
	맛	한국 본래의 맛에 가깝게
	메뉴	계절에 따른 변화
	식자재	한국 재료 선호
	시설	한국적인 분위기 연출
	서비스	고객별 맞춤 서비스 제공
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	경쟁 못 느낌	
한식당이 성공하기 위한 조건	한일 관계	
실패하는 한식당 원인	종합적인 문제	
향후 한식당 전망	일본에서는 붐이 끝나고 중국에서 붐이 크게 일어 날 것 같음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	예전에 비해 가공품 가격이 싸졌음. 고기값 비쌘
	조리사	없음
	홍보	단골 고객을 소중히 하는 것으로 홍보의 문제 못 느낌
	메뉴개발	없음
	기타	비자 문제와 유학생 아르바이트 구인
정부 지원 요청사항	한식당 인증	특별히 필요성 못 느낌
	교육/컨설팅	있으면 좋음
	식자재 / 물류	동경에서는 크게 필요성 못 느낌
	홍보	한국 마츠리
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	무료 제공이라면 있었으면 좋겠음
	구인	전문인 양성 및 비자 발급
	표준 인테리어	저렴한 지원 희망
	기타	정치적인 트러블 없도록
한류와 한식당과의 관계	매우 밀접함	
한식당 협의체 구축	있었으면 좋겠음	
한식 세계화 관련 의견	세계적으로 널리 알려지면 좋겠음	

### 3) 동막골

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	동막골		
대표자	이위승	대표자 국적	재일교포
주소	東京都新宿区大久保 1 - 1 5 - 1 7		
홈페이지	-		
전화	+81-3-3232-1588	e-mail	-

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식사진 (지지미)

시설	인테리어	한국식 인테리어
	국산기기	한국기기 사용
	화장실	현대적이고 청결한 분위기
	주차	없음

○ 기본 운영형태

개업일	2012년 8월 15일	운영시간	11:00~05:00
영업시간	11:00~05:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	모름	좌석 수	96석
종업원 수	정직원 3명 / 파트타임 5명 한국인 8명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	2	3		양념	현지 한국마켓
	삼겹살		JPY 980			
	지지미		JPY 1,380			
	떡볶이		JPY 1,180			
	잡채		JPY 1,180			
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적		한국	
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도		90%	

○ 고객

일평균 방문 고객 수	40~50명	주요 고객 층	연령대	10~30대
			성별	구분 없음
			직업	학생, 회사원
			모임목적	친목
			종합의견	-
객단가	JPY 2,500	고객 구성	(현지)한국인	50%
			현지인	40%
			한국인 방문(여행)객	
			제3국인	10%
월매출	-	순이익(월)	-	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국특유의 맛과 멋을 살린 음식
고객이 생각하는 한식	한류를 통해 방송 및 매체에 소개 된 음식들

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국적인 음식을 선호함	
	메뉴	삼겹살	
	선호도 변화	과거	큰 변화 없음
		현재	큰 변화 없음
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도		
	메뉴	보신탕 등 혐오식품	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	전체적인 상황에 맞춰 적정 가격 유지 및 조절
	맛	질 높은 맛은 유지하되, 고객 개인적인 입맛을 존중
	메뉴	인기메뉴와 추천메뉴 적극 활용
	식자재	싸고 질 좋은 물품 구입
	시설	쾌적하고 최대한의 편의를 유지할 수 있는 시설
	서비스	고객의 재방문을 목표로 만족도 높은 서비스를 제공
	기타	-
타 식당과의 경쟁 상황	한인 타운 내에 위치하여 한국음식점과의 경쟁이 심한편이지만, 타 식당과 차별화된 세트 메뉴 및 런치메뉴를 활용한다.	
한식당이 성공하기 위한 조건	위치와 경영 마인드 및 노하우	
실패하는 한식당 원인	서비스의식 부족, 타당하지 않은 가격 책정, 맛과 위치 등	
향후 한식당 전망	현재와 비슷한 수준이거나 하락할 것으로 판단됨	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	한국야채류가 비쌘
	조리사	없음
	홍보	없음
	메뉴개발	없음
	기타	
정부 지원 요청사항	한식당 인증	불필요
	교육 / 컨설팅	불필요
	식자재 / 물류	한국야채의 가격인하방안
	홍보	한일관계개선 및 한류의 재활성화
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	불필요
	구인	불필요
	표준 인테리어	불필요
	기타	
한류와 한식당과의 관계	예전에는 밀접한 관계에 있었음. 현재는 예전만큼의 큰 관계는 없으나 영향은 받음	
한식당 협의체 구축	불필요	
한식 세계화 관련 의견	불필요	



#### 4) 송림

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	송림		
대표자	김연경	대표자 국적	한국
주소	東京都港区赤坂 3 - 1 4 - 2		
홈페이지	-		
전화	+81-3-3583-1723	e-mail	-

업소사진



내부 전경



음식사진 1



음식사진 2

시설	인테리어	한국적인 인테리어
	국산기기	한국용품사용
	화장실	청결
	주차	주차시설 없음

○ 기본 운영형태

개업일	2010년	운영시간	11:30~00:30
영업시간	11:30~00:30	휴무일	.매주 일요일
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	모름	좌석 수	50석
종업원 수	정직원 3명 한국인 3명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	묵은지김치찜	JPY 3,500		된장	직접 제조
	2				고추장	현지 한국마켓
	3					
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	15년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	30명	주요 고객 층	연령대	20~50대
			성별	구분 없음
			직업	회사원
			모임목적	접대
			종합의견	
객단가	JPY 3,000	고객 구성	(현지)한국인	80%
			현지인	20%
			한국인 방문(여행)객	
			제3국인	
월매출	-	순이익(월)	-	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	내가 먹고 자란 음식
고객이 생각하는 한식	고향의 맛, 엄마의 맛

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통적인 한국의 맛을 유지	
	메뉴	묵은지 등 한국적인 맛을 선호함	
	선호도 변화	과거	변화 없음
현재		변화 없음	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	달고 짠 음식은 좋아하지 않음	
	메뉴		

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	대중적인 가격 유지
	맛	전통적인 한국의 맛
	메뉴	메뉴에는 없는 고객이 원하는 특별메뉴 제공
	식자재	양념을 직접 제조하고 신선한 재료 사용
	시설	깔끔하고 한국적인 세련미를 내세운 인테리어
	서비스	쿠폰제도 실시 항상 가족적인 분위기를 형성하는 서비스
	기타	항상 최선을 다하는 것
타 식당과의 경쟁 상황	특별히 신경 쓰지 않음	
한식당이 성공하기 위한 조건	변치 않는 맛을 유지	
실패하는 한식당 원인	주방장 교체로 인한 맛의 변화	
향후 한식당 전망	밝지 않음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	매상하락으로 인한 어려움
	임차	비쌌
	식재료	가격상승으로 인한 어려움
	조리사	구인 및 관리 어려움
	홍보	개인적인 홍보에는 많은 비용과 수고가 필요
	메뉴개발	메뉴개발에는 어려움이 없으나 재고 관리 등의 문제
	기타	비자문제 해결방안
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요
	교육 / 컨설팅	조리장 교육 등 체계 구축 필요함
	식자재 / 물류	저가구매가 가능하면 좋겠음
	홍보	필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	한식요리 사전 등 더 많은 한국음식의 홍보가 필요함
	구인	필요
	표준 인테리어	의견 없음
	기타	의견 없음
한류와 한식당과의 관계	밀접한 관계	
한식당 협의체 구축	투명화 된 조직 필요	
한식 세계화 관련 의견	꾸준한 홍보	

5) 짬뽕

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	짬뽕		
대표자	강봉석	대표자 국적	한국
주소	新宿 3-11-11		
홈페이지	-		
전화	+81-3-3356-6667	e-mail	-

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식사진 (삼겹살)

시설	인테리어	한국+일본 혼합형태의 인테리어
	국산기기	한국 물품 사용
	화장실	청결함
	주차	주차시설 없음

○ 기본 운영형태

개업일	2013년 10월	운영시간	11:30~00:00
영업시간	11:30~00:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	전문식당(삼겹살전문점)
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적		좌석 수	50석
종업원 수	정직원 2명 / 파트타임 8명 한국인 9명 / 일본인 1명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 950		양념	현지 한국마켓
2	점심정식메뉴	JPY 680				
3						
4						
5						
별도 조리사 고용여부	아니오		조리사 국적	한국		
조리사 경력	20년		한국적인 맛인 재현 정도	현지 일본인의 입맛에 맞춘 한국 음식		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	200명	주요 고객 층	연령대	20~40대
			성별	구분 없음
			직업	회사원
			모임목적	친목
			종합의견	-
객단가	JPY 3,000	고객 구성	(현지)한국인	10%
			현지인	80%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	10%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국 특유의 매운맛을 음식뿐만이 아니라 인테리어 분위기 등으로도 표현하여 한국 문화를 표현하는 한식
고객이 생각하는 한식	삼겹살

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	현지화 된 한국음식 맛	
	메뉴	순두부 비빔밥 등 다소 매운 음식 선호	
	선호도 변화	과거	맵고 마늘향기가 강한 음식은 선호하지 않았음
현재		매운 음식에 대한 거부감이 사라지고 있음	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	한국 본고장의 맛을 그대로 살린 음식에는 아직 거부감이 다소 있음	
	메뉴	번데기	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	저가의 음식으로 다량판매
	맛	현지인의 입맛에 맞춘 맛으로 승부
	메뉴	삼겹살
	식자재	국내산 품질 좋은 생고기 사용을 유지
	시설	밝고 눈에 띄는 분위기
	서비스	쿠폰제 실시, 요일별 메뉴를 정해 저렴한 가격으로 제공
	기타	
타 식당과의 경쟁 상황	없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	현지 문화에 어우러지는 한국음식의 재발견이 필요	
실패하는 한식당 원인	한국 특유의 맛 그대로를 고집하여 현지 적응이 되지 않은 경우	
향후 한식당 전망	밝지 않을 것으로 판단 됨	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	가격변동이 심한 경우가 있음
	조리사	관리에 어려움이 있음
	홍보	특별히 없음
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	불필요
	교육 / 컨설팅	불필요
	식자재 / 물류	변동 없는 저가가격이 형성 및 유지 된다면 필요하다고 생각됨
	홍보	불필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	불필요
	구인	필요
	표준 인테리어	불필요
	기타	의견 없음
한류와 한식당과의 관계	고객수와 매우 밀접한 관련이 있음	
한식당 협의체 구축	불필요	
한식 세계화 관련 의견	서비스 질의 향상과 유연성이 필요	



6) 청솔

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	청솔		
대표자	박윤석	대표자 국적	한국
주소	東京都港区赤坂 2-13-8		
홈페이지	<a href="http://www.chungsol.co.jp/">http://www.chungsol.co.jp/</a>		
전화	+81-3-3586-9910	e-mail	-

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식사진 (삼겹살)

시설	인테리어	한국식
	국산기기	한국자재
	화장실	현대식 청결
	주차	없음

○ 기본 운영형태

개업일	2006년	운영시간	24시간
영업시간	24시간	휴무일	없음
프랜차이즈여부	아님	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운
면적		좌석 수	110석
종업원 수	정직원 5명 / 파트타임 7명, 전부 한국인		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 1,200		전양념	현지 판매처
	2	해장국	JPY 1,500			
	3					
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	12년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	80명	주요 고객 층	연령대	전연령대
			성별	구분 없음
			직업	회사원
			모임목적	회식
			종합의견	회사원의 점심 및 회식
객단가	JPY 3,000	고객 구성	(현지)한국인	30%
			현지인	70%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	-	순이익(월)	-	-

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	전통의 맛
고객이 생각하는 한식	잘 모르겠음

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통 한국식	
	메뉴	삼겹살	
	선호도 변화	과거	변화 없음
현재			
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	현지화 된 맛	
	메뉴		

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	대중적인 가격
	맛	한국 전통의 맛
	메뉴	한국 가정 요리
	식자재	한국산
	시설	한국식 분위기
	서비스	친철
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	관계없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	한국의 맛	
실패하는 한식당 원인	맛	
향후 한식당 전망	변화 없음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	없음
	조리사	없음
	홍보	홍보의 한계를 느낌
	메뉴개발	없음
	기타	아르바이트 구인
정부 지원 요청사항	한식당 인증	불필요
	교육 / 컨설팅	불필요
	식자재 / 물류	불필요
	홍보	한류축제 등 많은 지원 필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	무료 콘텐츠 제공 희망
	구인	한국인 구인 사이트 희망
	표준 인테리어	불필요
기타	한일 관계 개선	
한류와 한식당과의 관계	밀접한 관계	
한식당 협의체 구축	필요 없음	
한식 세계화 관련 의견	적극적이고 많은 홍보 필요	

## 7) 큐파큐파

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	큐파큐파		
대표자	윤상길	대표자 국적	한국
주소	東京都新宿区大久保 1 - 1 7 - 1 6		
홈페이지	www.98-98.jp		
전화	+81-3-5272-6658	e-mail	-

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식사진

시설	인테리어	한국식 인테리어
	국산기기	한국 물품 사용
	화장실	청결을 유지하도록 노력함
	주차	주차시설 없음

○ 기본 운영형태

개업일	2003년	운영시간	11:00~1:00
영업시간	11:00~1:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	먹자촌	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	38평	좌석 수	80석
종업원 수	정직원 4명/ 파트타임 7명 한국인 10명/일본인 1명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 980		양념	현지 한국마켓
	2	잡채	JPY 980			
	3					
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	150명	주요 고객 층	연령대	20~30대
			성별	여성비율이 높음
			직업	회사원
			모임목적	친목 및 회식
			종합의견	-
객단가	JPY 3,000	고객 구성	(현지)한국인	5%
			현지인	95%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	-	순이익(월)	-	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	건강식
고객이 생각하는 한식	한국에서 먹는 한국음식

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국에서와 동일한 가장 한국적인 것을 선호	
	메뉴	자극적인 음식	
	선호도 변화	과거	특별한 변화 없음
현재		특별한 변화 없음	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	전통적인 한국식	
	메뉴	번데기 등의 혐오음식	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	대중적인 부담 없는 가격 유지
	맛	한국적인 맛으로 승부
	메뉴	새로운 메뉴 개발에 주력
	식자재	한국 및 일본 재료를 적절히 사용
	시설	한국적인 인테리어
	서비스	친밀감을 유도하는 서비스 마인드
	기타	-
타 식당과의 경쟁 상황	한인 타운 내 위치하여 동종업이 많아져 경쟁이 심해지고 어려움이 많음	
한식당이 성공하기 위한 조건	차별화된 맛과 서비스	
실패하는 한식당 원인	한인 타운 내에 가게들이 밀집하므로 임대료가 터무니없이 비싸짐. 차별화가 없는 것이 원인	
향후 한식당 전망	밝지 않음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련




주요 애로사항	재정	매상 하락으로 인한 어려움
	임차	매상 하락으로 인한 어려움
	식재료	소비세가 오르는 등의 물가 인상
	조리사	없음
	홍보	없음
	메뉴개발	항상 개발하고 향상시키도록 노력
	기타	인력관리에 어려움
정부 지원 요청사항	한식당 인증	있으면 좋을 것으로 예상됨
	교육 / 컨설팅	필요
	식자재 / 물류	저렴한 공동구매가 가능하다면 좋을 것 같음
	홍보	필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	필요하지만 현재도 충분히 많이 존재함.
	구인	비자문제의 해결이 필요
	표준 인테리어	필요
	기타	의견 없음
한류와 한식당과의 관계	밀접함	
한식당 협의체 구축	현재도 많이 존재 하지만 활성화 되어 있지 않음	
한식 세계화 관련 의견	냉동식품이 아닌 직접 바로 요리를 해야 하는 어려움이 있으나, 열심히 노력한다면 가능할 것이라고 생각함	



□ 일본(오사카)

1) 마단

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	마단 혼마치지점 (韓献和彩MADAN)		
대표자	문선일(지점장)	대표자 국적	한국
주소	B1F, 1F 3-4-1 Ningomachi, Chuo-ku, Osaka-city, Osaka, Japan		
홈페이지	<a href="http://landmarkco.jp/">http://landmarkco.jp/</a>		
전화	+81-6-6209-3050	e-mail	moon@landmarkco.jp
업소사진	 <p>외부 전경</p>		
	 <p>내부 전경</p>		
	 <p>음식 사진</p>		
시설	인테리어	한국+일본 인테리어	
	국산기기	한국(돌솥, 수저) + 일본	
	화장실	화장실 시설이 분위기 있고 매우 깨끗함	
	주차	없음	

○ 기본 운영형태

개업일	2011년 10월	운영시간	11:30~14:30 17:00~24:00
영업시간	11:30~16:30 17:00~23:00	휴무일	일요일 휴무
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	한식전문 일부 일식 포함
운영주체	법인	식당유형	고급식당
상권	사무실/역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	800평 / 2644m <sup>2</sup>	좌석 수	280석
종업원 수	정직원 8명/ 파트타임 35명 한국인 20명 / 외국인 23명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 1,580		전부	한국 수입
	2	불고기	JPY 1,780			
	3	삼계탕	JPY 2,980			
	4	김치우동	JPY 880			
	5	전	JPY 980			
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국/일본		
조리사 경력	15년		한국적인 맛인 재현 정도	일본인 취향에 맞춘 음식		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	200명	주요 고객 층	연령대	30대~50대
			성별	남70%, 여30%
			직업	회사원
			모임목적	회식 80%
			종합의견	연회(모임 회식) 목적의 손님이 대부분
객단가	JPY 4,000~5,000	고객 구성	(현지)한국인	2%
			현지인	일본인 95%
			한국인 방문(여행)객	2%
			제3국인	1%
월매출	-	순이익(월)	JPY 100만	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	야채를 풍부하게 이용한 건강음식
고객이 생각하는 한식	한식=신선한 야채가 많다고 인식. 고기와 함께 먹는 야채가 건강한 이미지를 주고 있음

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	일본사람 입맛에 맞는 한식 선호
	메뉴	깔끔한 한식, 먹기 편한 한식
	선호도 변화	과거 한국적인 음식 선호 현재 한국음식이 대중화 되어 기분을 지킨 한국음식 선호(단 맛은 일본 사람에게 맞춘 것)
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	개불 등 모양이 이상한 음식. (일본에서는 일반적이지 않는 특이한 음식)
	메뉴	보신탕

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	JPY 280~1,980 (한화 약 3,000~20,000원)
	맛	기분은 한국, 세부적으로는 일본
	메뉴	일본적인 음식을 한국양념으로 맛 변경
	식자재	일본 현지 조달
	시설	한국+일본적인 인테리어
	서비스	groupon 등의 쿠폰을 이용한 할인 행사 (30%~50% 할인) 호텔 시상의 서비스(접객대도, 말투 등 교육)
	기타	사내교육, 메뉴개발 회의, 주방진과 서빙진의 교류회 실시 등
타 식당과의 경쟁 상황	계절에 따라 달라짐. 예를 들어 4월(신년도 개시), 송년회 시즌은 경쟁이 심함. 사무실 밀집 지역에 위치하고 있어 여러 장르의 레스토랑이 많아 경쟁이라기보다 다시 가고 싶어지는 점포 분위기, 메뉴를 만드는 것이 중요하다고 생각함. 부근에 한식당이 있지만 각각 메뉴가 다르며 메뉴가 겹쳐도 잘하는 음식이 다르기 때문에 직접적으로 경쟁이 된다고는 생각하지 않음	
한식당이 성공하기 위한 조건	한식이 뭔지 알기 쉽고 정직한 메뉴 (가격 대비)	
실패하는 한식당 원인	상권은 경쟁이 심해 실패할 확률이 높음. 한국적인 메뉴에 고집하는 것도 실패 원인. (소규모식당, 가족분위기 나는 한국주재원 대상의 식당이라면 한국적인 메뉴에 고집하는 것도 좋지만 단가가 올라가고 규모를 크게 할 수가 없음)	
향후 한식당 전망	김치가 일본사람한테 기무치로 인식되어 있지만 일본요리라 생각하는 사람은 없음. 한식(한식당)도 김치처럼 시간이 지나면 일본사람 식생활 속에 일반화될 거라 생각함	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	수입단가 상승. 일본 국내 재료 상승세
	조리사	없음
	홍보	없음
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	의견 없음
	교육 / 컨설팅	현재 일본 전문기관(업체)에서 교육을 받고 있음. 현재로서는 필요 없음
	식자재 / 물류	한국야채를 저렴하게 구입할 수 있으면 좋겠음
	홍보	한국에 대한 이미지 제고를 위한 홍보라면 환영
	콘텐츠 (한식요리 사진, 가이드북)	한식요리 사진, 가이드북은 이미 AT나 관광공사에서 만들어서 배부하고 있어서 필요 없음. 다만 대부분의 일본사람이 그런 책자가 있는 것을 모름. 관광공사 홈페이지 안에 한식 페이지를 만들거나 인천공항 홈페이지에 한식 광고를 하는 등 정부 차원에서 추진하면 이미지 향상에도 도움이 될 거라 생각함
	구인	주방장은 비자가 쉽게 안 나오니 비자문제를 해결해주면 좋겠음.
	표준 인테리어	특별히 필요성을 못 느낌
기타	특별히 필요성을 못 느낌	
한류와 한식당과의 관계	한류 붐으로 인해 많은 한국사람, 업체가 식당을 경영하게 됐지만 아무리 한국물가를 모른다고 해도 한국보다 몇 배나 비싼 가격으로 판매하거나 한국인 손님한테도 바가지 씌우는 건 좀 그만두면 좋겠음	
한식당 협의체 구축	현재로서는 필요성을 못 느낌	
한식 세계화 관련 의견	결국 현지화가 중요하며, 현지 입맛에 맞추어 정갈하게 제공하느냐가 관건이라고 느껴짐	

## 2) 부산

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	부산(釜山)		
대표자	이예영	대표자 국적	한국
주소	9-26 kakuda-cho, Kita-ku, Osaka-city, Osaka, Japan		
홈페이지	<a href="http://r.gnavi.co.jp/k301818/">http://r.gnavi.co.jp/k301818/</a>		
전화	+81-6-6367-6660	e-mail	ilzzin@gmail.com
업소사진	 <p style="text-align: center;">외부 전경</p>		
	 <p style="text-align: center;">내부 전경</p>		
	 <p style="text-align: center;">음식 사진</p>		
시설	인테리어	일반 한식당 인테리어(특별한 장식 없음)	
	국산기기	한국 특배기, 수저 사용, 이외는 모두 현지 조달	
	화장실	일반적인 평범한 화장실	
	주차	없음	

○ 기본 운영형태

개업일	2004년 12월	운영시간	17:00~23:30
영업시간	17:00~23:30	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	70m <sup>2</sup>	좌석 수	35석
종업원 수	정직원 3명 / 파트타임 5명 한국인 8명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	불고기	JPY 1,500		된장	직접 제조
2	꼬리곰탕	JPY 800	김치	직접 제조		
3	삼계탕	JPY 2,500				
4	자가제 김치	JPY 300				
5	해물전	JPY 1,000				
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	30년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	50명	주요 고객 층	연령대	전연령대
			성별	구분 없음
직업	회사원			
모임목적	친목			
종합의견	회사원의 친목 목적이 많음			
객단가	JPY 2,500	고객 구성	(현지)한국인	5%
			현지인	93%
			한국인 방문(여행)객	1%
			제3국인	1%
월매출	-	순이익(월)	JPY 120만	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국인이 먹었을 때 그 맛에 공감할 수 있어야 한다고 생각
고객이 생각하는 한식	한식당 간판이 있으면 한식(한국요리)을 파는 가게라고 생각하나 아직까지 뭐가 한식인지(어떤 메뉴가 있는지), 음식 맛까지는 잘 모르는 것 같음

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	일본인 경영 한식당 경우, 현지식에 가까움. 그러나 마니아층은 대체로 전통 한국식과 거의 동일한 맛을 선호하고 있음	
	메뉴	불고기, 돌솥 비빔밥, 냉면, 떡볶이, 잡채 등 한국인이 좋아하는 한식 선호	
	선호도 변화	과거	야끼니꾸와 가정식 위주의 한식
현재		전통 한국식과 퓨전의 양쪽으로 나뉘져 있음. 퓨전은 거의 한식이라 할 수 없을 정도의 맛과 형태	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	형태 상관없이 맛있는 한식. 현지화 정도 상관없음	
	메뉴	맛없는 메뉴	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	최대한 저렴하게 제공
	맛	한국적인 맛을 잃지 않는 선에서 퓨전 필요
	메뉴	신메뉴 개발
	식자재	한국에서 공급 받을 수 있는 건 모두 다 한국에서 수입
	시설	한국식 인테리어
	서비스	쿠폰을 가지고 오면 10% 할인 등의 서비스를 실시
	기타	의견 없음
타 식당과의 경쟁 상황	시내에 위치해서 많은 경쟁이 있지만 한식 마니아가 많이 방문해 주고 있음	
한식당이 성공하기 위한 조건	철저하게 현지화 시키는 것이 좋음	
실패하는 한식당 원인	경영 능력의 부재 (특히 주방장 출신의 경영자)	
향후 한식당 전망	한식당은 앞으로 새로운 형태(프랜차이즈 등)로 발전할 것으로 예상	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	




- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	큰 자본이 뒷받침되면 빠른 한식 세계화 가능
	임차	좋은 위치다보니 월세가 비쌌
	식재료	특별한 애로사항 없음
	조리사	가장 큰 문제는 조리사 수급
	홍보	각종 홍보사이트 연결
	메뉴개발	현지경기 상황과 입맛 변화는 관계가 있어 심리적인 분석도 필요
	기타	의견 없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요하다고 생각함. 특히 정통 한식당 경우 인증이 있는 것이 중요하다고 생각
	교육 / 컨설팅	시스템 컨설팅이 필요하다고 생각
	식자재 / 물류	물류비 지원이나 공동물류센터가 있으면 좋음
	홍보	국가 차원의 홍보 및 로드쇼(전시회) 필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	요청사항 없음
	구인	조리사 수급
	표준 인테리어	인테리어팀 운용하면 도움이 될 거라 생각
기타	없음	
한류와 한식당과의 관계	밀접한 관계가 있을 거라고 생각. 한류를 계기로 음식까지 관심을 가진 손님도 많음	
한식당 협의체 구축	협의체가 있으면 정보교환 차원에서도 도움이 될 것으로 생각	
한식 세계화 관련 의견	한식을 좀 더 표준화시켜 홍보하는 등 정부차원의 계획이 필요하다고 생각함. 그렇지 않으면 한식도 아닌 한식이 많아져 한식이 뭔지 알기 어려워질 거라 생각	



### 3) 톤톤

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	톤톤		
대표자	윤혜언(공동대표)	대표자 국적	한국
주소	1F, 9-28 Doyama-cho, Kita-ku, Osaka-city, Osaka, Japan		
홈페이지	<a href="http://tabelog.com/osaka/A2701/A270101/27076719/">http://tabelog.com/osaka/A2701/A270101/27076719/</a>		
전화	+81-6-6311-6247	e-mail	-
업소사진	 <p>외부 전경</p>		
	 <p>내부 전경</p>		
	 <p>음식 사진 (삼겹살)</p>		
시설	인테리어	포스터 외에 특별한 장식 없음	
	국산기기	한국 수저, 철판 이외는 모두 현지 조달	
	화장실	일반적인 평범한 화장실	
	주차	없음	

○ 기본 운영형태

개업일	2013년 2월	운영시간	11:00~16:00 16:30~23:30
영업시간	11:00~16:00 16:30~23:30	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	삼겹살, 일반한식
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	60m <sup>2</sup>	좌석 수	30석
종업원 수	정직원 2명 / 파트타임 4명 한국인 6명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살+주류	JPY 3,108		양념	일본 현지 구입
	2	제육볶음	JPY 580			
	3	오징어볶음	JPY 1,580			
	4	돌솥비빔밥	JPY 1,150			
	5	갈비국밥	JPY 1,030			
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	5년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국스타일		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	70명	주요 고객 층	연령대	20~50대
			성별	구분 없음
			직업	일반인, 회사원
			모임목적	친목
			종합의견	일반고객, 회사원
객단가	점심 JPY 1,000 저녁 JPY 3,100	고객 구성	(현지)한국인	20%
			현지인	80%
			한국인 방문(여행)객	0%
			제3국인	0%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	일반적인 한국사람이 먹었을 때 그 맛에 공감할 수 있어야 한다고 생각
고객이 생각하는 한식	한식당 간판이 있으면 한식(한국요리)을 파는 가게라고 생각하나 아직까지 뭐가 한식인지(어떤 메뉴가 있는지), 음식 맛까지는 잘 모르는 것 같음.

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	매운맛 조절 가능. 전통 한국식과 현지식의 중간	
	메뉴	돌솥비빔밥, 치즈김밥, 미역국, 찌개류, 불고기덮밥, 냉면, 라면 등 일본인이 가볍게 먹을 수 있는 한식 제공	
	선호도 변화	과거	야끼니꾸를 중심으로 국밥이나 덜 매운 요리. 또한, 과거에는 소고기 야끼니꾸를 선호했음
현재		삼겹살을 즐겨 먹는 사람, 맛을 즐겨 먹는 사람이 많아졌음. 다양한 한국요리가 제공	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	의견 없음	
	메뉴	아주 매운 한식	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	지역에서 가장 저렴한 가격으로 승부
	맛	기본 맛은 살리면서 매운 맛을 조절
	메뉴	한국 지방 메뉴도 고려 필요(재료 조달가능하면)
	식자재	한국에서 공급 받을 수 있는 건 모두 다 한국에서 수입
	시설	심플함
	서비스	쿠폰을 가지고 오면 10% 할인 등의 서비스를 실시
	기타	의견 없음
타 식당과의 경쟁 상황	시내에서 약간 떨어져 있으나 같은 지역에 특징이 있는 가게 (저가격)로 인정받고 있음. 한식만 하고 있을 때는 위치, 가격 때문에 사람이 많이 오지 않아 저가격으로 콘셉트를 바꿈	
한식당이 성공하기 위한 조건	고객이 감동할 정도의 임팩트를 줘야 함 (가격, 서비스 등)	
실패하는 한식당 원인	가게 주변에 어떤 사람들이 근무하는지 잘 알고 맛, 가격을 정해야 함. 컨셉이 중요.	
향후 한식당 전망	저렴한 양념 치킨집 같은 분식류의 점포가 늘어날 것으로 예상	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	월급을 올리는 분위기라 재정에 문제는 없으나 여유가 있는 편은 아님
	임차	높은 가격
	식재료	유통 가격이 올라가고 있음
	조리사	구하기 어려움
	홍보	홍보사이트를 무료나 저렴하게 이용할 수 있으면 좋겠음
	메뉴개발	계속적인 과제임
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	장단점이 있을 것 같음. 인증이 있다는 것을 알리는 것보다 한식을 알리는 게 우선이라 생각
	교육 / 컨설팅	조리장 교육은 필요, 접객응대는 일본현지에 맞춰서 해준다면 필요
	식자재 / 물류	공동구매로 인한 물류비 절감이 된다면 지원 필요
	홍보	국가 차원의 홍보 필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	요청사항 없음
	구인	요청사항 없음
	표준 인테리어	심리적인 면에서 참고가 될 만한 정보가 있으면 좋음
	기타	없음
한류와 한식당과의 관계	미디어의 영향이 큼	
한식당 협의체 구축	정보교환 차원에서 필요	
한식 세계화 관련 의견	의견 없음	

□ 일본(후쿠오카)

1) 한국요리 타무라

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	한국요리 타무라 (韓国料理 田無羅)		
대표자	田村 よしひこ(타무라 요시히코)	대표자 국적	한국 (재일 교포)
주소	〒810-0003 福岡市 中央区 春吉3-22-29		
홈페이지	<a href="http://tamura4129.jp/">http://tamura4129.jp/</a>		
전화	+81-92-715-4129	e-mail	비공개

업소사진



내부 전경



내부 전경



음식 사진 1



음식 사진 2

시설

인테리어	일본의 유명한 디자이너가 건축, 한국 색은 없으며 고급 레스토랑 이미지
국산기기	젓가락, 접시, 옹기 등 일부 식기는 한국, 이외에는 현지 조달
화장실	현대적이고 매우 깨끗하나 남녀구분이 없음
주차	주차시설 없으나 주변에 코인 주차장 있음

○ 기본 운영형태

개업일	1970년 3월 개업 2002년 현재 위치로 이전	운영시간	14:00~02:00
영업시간	17:00~24:00	휴무일	매주 수
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	고급식당
상권	주택가/사무실/역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	130m <sup>2</sup>	좌석 수	32석
종업원 수	정직원 2명/ 파트타임 2명 한국인 1명/ 일본인 3명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	테일 소금구이	JPY 1,500			된장
2	보쌈	JPY 800		고추장	직접 제조	
3	구이용 고기	JPY 1,800~3,800		쌈장	직접 제조	
4	삼계탕	JPY 2,000				
5						
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	20년		한국적인 맛인 재현 정도	한국요리를 활용한 일본요리가 많음. 가게 컨셉이 손님이 좋아하는 요리를 만들기 위한 손님 맞춤 오더 메이드 이기 때문에 손님 취향에 따라 만들 때마다 바뀜		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	20~30명	주요 고객 층	연령대	40~60대
			성별	남성 50%, 여성 50%
			직업	CEO, 의사, 교수 등
			모임목적	접대, 친목
			종합의견	기본 한국요리를 좋아하는 사람이 방문하지만 단가가 비싼 편이기 때문에 사회적 지위가 있는 고객이 많은 편. 김종필, 류시원, 카라 등 유명인과 한국 방문객도 많 이 옴
객단가	JPY 10,000	고객 구성	(현지)한국인	10%
			현지인	50%
			한국인 방문(여행)객	30%
			제3국인	10%(중국인, 미국인 등)
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한식은 술과도 밥과도 어울린다는 장점이 있음. 예를 들어 볶음류, 불고기 등은 밥과 먹어도 맛있고, 술안주로 해서 먹어도 맛있음. 고기와 생선을 야채와 함께 먹는다는 것이 영양, 건강 면에서도 밸런스가 좋고, 매운 요리, 맵지 않은 요리 등 메뉴도 다양
고객이 생각하는 한식	타무라가 곧 한국요리라는 인식으로 가게를 방문 함. 요리는 정답이 없고 실수도 없다고 생각하는데 그 이유는 계란말이는 누가 만들어도, 어떤 모양이어도 계란말이임. 그렇기에 식당을 찾는 고객에게 한국요리는 곧 타무라의 한국요리

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	손님 입맛에 맞춰 조절하고 있으나 기본적으로는 한국의 경상남도 맛을 재현하고 있음	
	메뉴	80%가 오더 메이드, 메뉴가 있지만 메뉴를 거의 보지 않으며 조리장에게 맡김	
	선호도 변화	과거	특별한 변화 없음
현재		과거보다 건강에 신경을 쓰는 고객이 많아 짐. 기름진 것을 별로 좋아하지 않는 경향이 있어 볶음류의 양을 줄임	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도		
	메뉴	매 상황에 맞게 고객의 의사를 존중해 만들기 때문에 특별히 선호하지 않는 메뉴 없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	고가 가격정책 유지
	맛	지금처럼 손님에게 맞춰서 맛을 냄
	메뉴	메뉴 있지만 대부분 손님이 안 봄. 조리장에게 맡기는 코스요리를 앞으로도 추구할 예정
	식자재	- 조미료, 마른 식품은 한국에서 구입 - 고기, 생선, 야채는 일본에서 조달 (일본에서 구입하기 어려운 것들은 한국에서 구입)
	시설	현 상태 유지
	서비스	손님이 비싼 돈을 지불하여 먹기 때문에 또 오고 싶은 마음이 들도록 손님을 만족시키는 서비스를 제공하기 위해 늘 고민함. 그래서 손님과의 소통을 중요시함. 요리 하나 나갈 때마다 요리에 대해 설명을 해 주며, 먹는 방법을 설명해 줌
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	- 다른 한식당과 경쟁하고 있다고 생각하지 않음 - 종류가 다른 타국 음식과도 경쟁이 되지 않는다고 생각함. 고급식당이므로 타 한식당과 방향이 다르기 때문	
한식당이 성공하기 위한 조건	손님에 대한 사랑. 맛있다는 평가를 듣기 위해 좋은 식재료를 사용해 재료 준비부터 정성껏 함. 사랑이 없으면 어떤 요리를 해도 손님에게 전해지지 않는다고 생각함 손님에 대한 마음이 맛과 서비스로 직결된다고 생각	
실패하는 한식당 원인	맛이 없기 때문에 실패한다고 생각함. 맛이 없는 이유는 손님을 생각하는 마음보다 이윤을 추구하는 마음이 크기 때문이라고 생각	
향후 한식당 전망	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	없음
	조리사	종업원이 일본사람이기 때문에 이 사람들에게 한국역사, 한국 식문화의 과거 현재 미래를 가르치는 것에 어려움을 느낌. 이 교육이 원활하게 진행되면 손님에게도 좀 더 질 높은 서비스가 가능할 것이라고 생각 됨
	홍보	없음
	메뉴개발	한국에서는 다대기가 생명인 것 같음. 절대 비결을 알려주지 않아 어려움을 겪음. 게다가 가정마다 지역마다 요리인마다 만드는 방법이 모두 다른 것도 어려움 점. 비밀이 너무 많으면 이 이상 발전이 없다고 생각됨. 만약 비결을 공개하면 맛있는 가게가 더 많아지고 경쟁이 심화되면 더 열심히 하게 돼 전체적으로 한식의 질이 올라갈 텐데 한국식당에 부탁을 해도 알려주지를 않음. 좀 더 넓은 마음으로 비결을 공개하면 일본에 있어서의 한국요리가 업그레이드 될 거라 생각됨
기타	없음	
정부 지원 요청사항	한식당 인증	한국정부가 인정하는 인증서가 있으면 받고 싶음. 당점은 미술랭에서 별 하나를 받았는데 큐슈지역의 한식당에서는 당점이 유일함. 미술랭은 세계에서 신뢰받는 잡지이므로 한국정부도 일정 기준에 따라 인증서를 발급해주면 좋을 거라 생각됨
	교육/컨설팅	당점은 년1회 사원들과 함께 한국을 방문. 전주 등의 지역에 가서 역사 공부를 하며 그 요리가 태어난 장소, 배경을 배우고 돌아 옴. 한국정부 차원에서라도 1일 체험 연수 등을 실시해주길 원함.
	식자재 / 물류	일본에서 생산하지 않는 야채가 있는데 그것을 쓰지 않으면 맛이 안 나는 경우가 있으나 쉽게 구입하지 못함. 한국정부가 인정하는 식자재 가게가 생겨서 쉽게 구입할 수 있도록 지원 원함. 그럼 한국에 직접 가지 않아도 되고 다른 한 식당들도 구입 가능. 한식당의 전체적인 레벨이 오르고 일본인들도 한국요리에 더 관심을 가지게 될 것이라 생각 됨
	홍보	여행회사에서 한국여행객들에게 홍보하여 한국관광객들도 정부가 인정한 가게에 가보고 싶은 마음이 들게 하는 것도 필요하다고 생각하지만 한국 관광객은 잘 오지 않을 가능성 있음 한국정부가 일본정부와 협력해 현지인에게 어필 할 수 있는 방안을 제시해줬으면 함
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	없음
	구인	일본에서 아르바이트를 하고 싶어 하는 한국유학생들을 고용하고 싶음. 전에 부산에서 구인한 적이 있었으나 별 다른 성과가 없었음
	표준 인테리어	지원 불필요
	기타	없음
한류와 한식당과의 관계	대중 한식당은 한류와 관계가 밀접하지 모르나 당 점은 한류와는 관계가 없음	
한식당 협의체 구축	교류나 협의체가 필요하다고 봄. 교류가 있으면 있을수록 더욱 노력하게 되고 공부하게 된다고 생각함. 동경은 한식당 간의 교류가 많은 편이나 후쿠오카에는 교류가 없음	
한식 세계화 관련 의견	일식, 양식, 중식은 각각 세계화 되어 있음. 지금 일식은 미국, 한국 등에서 주목 받고 있음. 왜 주목 받는가를 생각해야 하는데 일식은 건강식이고, 보기에도 아기자기하고 예쁘며 그릇도 아름답다워 눈으로도 즐길 수 있다는 점이 세계에서 인기를 끌고 있다고 생각함. 한국도 지금까지는 양이 많은 요리, 배를 채우는 요리라는 이미지가 강했는데 앞으로는 눈으로 즐길 수 있도록 맛뿐만 아니라 모양, 그릇, 가게 분위기를 더욱 신경을 써야 한다고 생각함	



## 2) 락스탁 니시나카슈 점

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	락스탁 니시나카슈 점 (Korean Dining Lock Stock 西中洲店)		
대표자	김일효	대표자 국적	한국(재일 교포)
주소	〒810-0002 福岡市中央区西中洲1-21 GIOビル3F		
홈페이지	www.korean-dining.com		
전화	+81-92-406-5778	E-mail	kwanhaeng@hotmail.co.jp

### 업소사진



외부 전경



내부 전경



음식 1



음식 2

시설	인테리어	한국 고깃집 인테리어
	국산기기	테이블, 의자, 환풍기 팬, 조명, 간판 등 한국 조달
	화장실	화장실 시설이 현대적이고 매우 깨끗함
	주차	주차시설 없음, 주변에 코인 주차장

○ 기본 운영형태

개업일	2011년 6월	운영시간	16:00~02:00
영업시간	18:00~02:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권/ 먹자촌	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	130m <sup>2</sup>	좌석 수	70석
종업원 수	정직원 9명 / 파트타임 16명 한국인 5명 / 일본인 20명 (종업원의 점포간 이동이 자유롭고 일괄적으로 관리하기 때문에 세 점포를 합한 종업원 수)		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	곱창전골	JPY 1,200		국산 양념 구입 경로	된장
2	삼겹살	JPY 980	고추장			
3	지지미	JPY 680	쌈장			
4	곱창볶음	JPY 680	요리 양념장	직접제조		
5	순두부찌개	JPY 780				
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	20년		한국적인 맛인 재현 정도	한국인 할머니 맛이 어머니에게 전 해지고 어머니에게 배워 양념장 등 을 만들고 있기에 한국과 동일한 맛 이라고 생각 됨		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	평일 40~50명 주말 70명	주요 고객 층	연령대	30~40대
			성별	60% 여성, 40% 남성
			직업	회사원
			모임목적	회사 회식, 친목 모임, 데이트
			종합의견	20대, 5-60대도 있으나 대체로 30-40대가 주요 고객
객단가	JPY 3,000~4,000	고객 구성	(현지)한국인	15%
			현지인	80%
			한국인 방문(여행)객	0%
			제3국인	5%(중국인)
월매출	JPY 500만	순이익(월)	-	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	맛은 물론 건강에도 좋음 식욕이 없는 사람들도 맛있게 먹을 수 있는 스테미너 요리
고객이 생각하는 한식	미용에 좋으며 야채를 많이 먹을 수 있다는 이미지가 강한 것 같음 반면에 부정적인 이미지도 있는데 냄새가 자극적이고 마늘냄새가 강하다는 인식이 있어서 마늘을 빼달라는 요구를 많이 받음

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	유년시절부터 먹어 본 할머니 맛을 재현하고 있기에 한국 맛과 동일	
	메뉴	곱창전골	
	선호도 변화	과거	메뉴의 선호도 변화라기보다, 13년 전까지만 해도 한국요리가 대중적으로 인기가 없었으나, 2002년 월드컵 이후로 한국 요리를 잘 알게 되고 대중적으로 선호하게 됨
		현재	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도		
	메뉴	메뉴에는 없지만 순대. 일본인들은 순대를 선호하지 않아 메뉴에 포함하지 않음	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	젊은 사람들도 쉽게 먹을 수 있는 현재의 가격 유지
	맛	변하지 않는 맛을 내는 것이 포인트
	메뉴	의견 없음
	식자재	일부 야채 한국 수입
	시설	한국적인 인테리어
	서비스	일본식 서비스. 한식당이지만 한국식 서비스로 응대 하지 않음
	기타	식당의 좋은 분위기 연출을 위해 직원 간의 인간관계를 중요시
타 식당과의 경쟁 상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다른 한식당과 경쟁 관계이나 크게 의식안함</li> <li>- 당점이 지금의 노하우를 바탕으로 지속적으로 맛과 서비스를 제공하면 손님들의 인정을 받을 것이라는 자신감이 있음</li> </ul>	
한식당이 성공하기 위한 조건	맛은 물론 좋은 서비스와 청결함	
실패하는 한식당 원인	맛을 연구하지 않고 대충 비슷한 맛을 내면 된다는 안일한 생각	
향후 한식당 전망	한식당 전망이 밝지 않을 것으로 생각되며, 한일관계를 우호적으로 유지하는 환경을 만들어 나가는 것이 중요함	
한식당 체인의 진출 성공 가능성	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	높은 가격
	식재료	다양한 한국 야채를 간단한 유통방식으로 구입하고 싶음. 현재 풋고추, 깻잎 등은 쉽게 수입할 수 있는 반면, 국내 파, 부추 등은 구매가 어려움.
	조리사	조리사가 한 명이 아니기 때문에 모두 같은 맛을 낼 수 있도록 교육하는게 어려움
	홍보	없음
	메뉴개발	한국 야채 등 쉽게 들어올 수 있는 재료가 있으면 다양한 메뉴 개발을 하고 싶음
	기타	직원 비자 문제. 요식업은 비자 발급이 어려움
정부 지원 요청사항	한식당 인증	어디나 쉽게 내 주는 인증서는 의미가 없음. 그러나 고객들의 한식당 선정의 기준이 될 것으로 판단됨
	교육컨설팅	조리장, 관리자 등의 교육 필요
	식자재 / 물류	다양한 한국야채의 구매가 가능했으면 좋겠음. 현재는 수요가 적으므로 가격이 비쌀 수 밖에 없는 구조인데 공동구매 등 방안이 있었으면 함
	홍보	한류를 좋아하지 않는 사람도 있기 때문에 한류스타를 이용한 홍보는 하고 싶지 않음.
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	없음
	구인	비자 문제 해결 촉구
	표준 인테리어	한글이 들어간 광고 포스터, 앞치마, 장식품 등의 소품
	기타	없음
한류와 한식당과의 관계	한류와 한식당은 밀접한 관계인 것은 인정. 그러나 장기적인 운영을 위해서는 한류와 상관없는 마케팅 전략이 필요함	
한식당 협의체 구축	필요 없음	
한식 세계화 관련 의견	한국의 한식당은 한 가지 메뉴를 중심으로 하는 전문점이 많으나, 일본의 한식당은 다양한 메뉴를 취급함. 그러나 한 가지 분야를 집중적으로 연구하여 메뉴화 했으면 좋겠음. 한식하면 삼겹살 밖에 몰랐던 사람들이 다양한 메뉴를 통해 다른 한식을 알아가고 좋아할 수 있도록 만들어 가는 것이 중요함	

### 3) 부산정

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	부산정 하카타점 (釜山亭 博多本店)		
대표자	김영신	대표자 국적	한국
주소	〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前3-17-17		
홈페이지	www.korean-dining.com		
전화	+81-92-481-0115	E-mail	비공개
업소사진			
	외부 전경		내부 전경
			
	음식 사진 1		음식 사진 2
시설	인테리어	한국 식당 인테리어(1층), 일본 식당 인테리어(2층)	
	국산기기	냉장고, 식기 이외는 모두 현지 조달	
	화장실	화장실 시설이 현대적이고 깨끗함	
	주차	주차시설 없음. 바로 옆에 코인 주차장	

○ 기본 운영형태

개업일	2008년 3월	운영시간	10:00~01:00
영업시간	11:30~14:00 17:00~24:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	주택가/ 사무실 /역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	100m2	좌석 수	80석
종업원 수	정직원 4명 / 파트타임 6명 한국인 2명 / 일본인 1명 / 중국인 5명 / 베트남 2명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 2,800		된장	한국(부산) 수입
2	삼계탕	JPY 2,500	고추장			
3	냉면	JPY 1,000	쌈장			
4			고춧가루			
5						
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	중국		
조리사 경력	20년		한국적인 맛인 재현정도	100% 한국의 한식당과 동일한 맛을 재현하고 있음		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	평일 30명 주말 70명	주요 고객 층	연령대	30대
			성별	60% 여성, 40% 남성
			직업	회사원
			모임목적	회사 회식, 친목 모임, 데이트
			종합의견	평일에는 친목도모가 많으며 금, 토요일은 회식이 많음
객단가	JPY 3,500	고객구성	(현지)한국인 (여행객 포함)	10%
			현지인	90%
			재일교포	0%
			제3국인	드물게 미국인 동남아인
월매출	JPY 480만	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	그 나라에 맞춰 현지화하기보다는 한국적인 맛이 가장 중요하며 한국 식문화 그대로 전달할 수 있는 한식
고객이 생각하는 한식	야채를 많이 먹을 수 있어 건강에 좋으며, 반찬 무료로 리필도 되는 풍성한 식탁의 한식

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국에서와 동일한 가장 한국적인 것을 선호	
	메뉴	삼계탕, 지지미, 냉면	
	선호도 변화	과거	과거에는 냄새 등의 이유로 김치를 선호하지 않는 고객이 많았음
		현재	김치 등 매운 것을 좋아하는 고객이 늘어남
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도		
	메뉴	없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	현재의 가격정책 유지
	맛	가장 한국적인 맛으로 승부
	메뉴	주요 방안 없음
	식자재	장류는 지금처럼 한국에서 수입
	시설	현 상태 유지
	서비스	여름에는 팔빙수, 겨울에는 초콜릿을 무료로 제공하는 등 계절에 맞는 서비스 실시. 손님이 돌아갈 때 한국 마스크팩을 선물하는 등 빈손으로 돌려보내지 않는다는 마인드의 서비스 제공
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	경쟁이 심한 편이지만 당 점은 영업년수가 길고 단골이 많으므로 특별한 어려움은 없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	한국의 식문화를 그대로 살리는 것이 성공의 관건. 과거에는 한국을 방문하는 여행객이 적었지만 요즘은 한국을 국내여행보다 더 자주 방문함으로 한국의 식 문화를 잘 아는 현지인이 늘어남. 여행목적이 맛있는 요리를 먹기 위함 일 정도로 한식에 대한 관심이 급증했으며 아무 반찬이 제공되지 않는 일본의 식당과 달리 “더 주세요.” 할 수 있는 정 문화를 살리는 것이 필요하다고 생각됨	
실패하는 한식당 원인	맛은 없으나 가격은 비싼 경우 실패 가능성이 높음. 과거 한식당이 많지 않을 때는 지금보다 가격이 비쌌으나 한식당이 대중화되고 일반화된 현재도 과거의 가격정책을 유지하는 경우 실패의 원인이 되는 것 같음	
향후 한식당 전망	전체적으로 경기도 좋지 않으며, 한식당이 포화상태로 향후 한식당 전망은 밝지 않은 것으로 판단됨	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	임차료가 비쌌
	식재료	한국 식재료의 수입 단가가 높은 것은 어쩔 수 없다고 생각
	조리사	없음
	홍보	현재 인터넷을 이용해 홍보 중이나 인터넷 외에는 적당한 홍보매체가 없다는 것이 아쉬움
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	일정기준에 따라 인증해주면 가게 홍보에도 도움이 될 것이라 생각됨
	교육/컨설팅	조리장 교육이나 한식당 운영 등에 관한 컨설팅 필요
	식자재 / 물류	간단하고 편리한 수입
	홍보	영사관에서 1년에 한 번씩 일본인 300명을 초청해 한국에 있는 요리사 불러 행사를 진행하는데 한식당이 참여할 수 있는 행사도 기획을 해줬으면 좋겠음. 한식당의 이미지 제고와 홍보에 크게 도움이 될 것이라 생각됨
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	지원 불필요
	구인	조리사 등을 한국에서 초빙하고 싶음
	표준 인테리어	지원 불필요
	기타	없음
한류와 한식당과의 관계	의견 없음	
한식당 협의체 구축	현재 협의체가 없으나 한식당협의체가 구성되어 정보 등을 서로 교류하고 싶음	
한식 세계화 관련 의견	일본의 와쇼쿠(和食)는 2013년 세계무형문화유산으로 등록. 이로 인해 해외에서 손쉽게 어필할 수 있으며 외국인의 조리사 자격증 취득도 용이해졌다고 함. 물론 한국의 김장문화도 등록이 되었지만, 요리는 아니므로 한식도 세계적으로 홍보, 어필이 필요하다고 판단됨. 와쇼쿠는 눈으로 먹는다는 말이 있을 정도로 시각적으로도 즐길 수 있으며 계절의 변화를 담아내는 자연존중의 문화, 관습을 담아낸 요리라는 것이 세계인의 사랑을 받는 비결 같음. 한식도 문화, 관습, 전통을 담아내는 것이 필요	



#### 4) 소라토부부타

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	소라 토부 부타 (空とぶ豚 Seoul Kitchen)		
대표자	井上 恵子(이노우에 케이코)	대표자 국적	일본
주소	〒810-0022 福岡市中央区薬院3丁目11-30 1F		
홈페이지	www.soratobubuta.jp		
전화	+81-92-521-8181	E-mail	godory07@gmail.com

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식 1

시설	인테리어	한국식 레스토랑 & 카페 인테리어
	국산기기	가스렌지, 식기, 일부 테이블, 의자 등 대부분 한국 조달
	화장실	남녀 구분되어 있으며, 현대적이고 매우 깨끗함
	주차	주차시설 없으나 근처에 코인 주차장 있음

○ 기본 운영형태

개업일	2011년 8월 7일	운영시간	10:00~02:00
영업시간	월-금 12:00~17:00 월-일 17:00~02:00	휴무일	없음 (점심만 매주 화요일 휴무)
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	고급식당
상권	주택가/역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	100m2	좌석 수	70석
종업원 수	정직원 4명 / 파트타임 8명 한국인 6명 / 외국인 6명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 1,280		된장	
2	곱창전골	JPY 1,280	고추장			
3	냉면	JPY 780	쌈장			
4	간장치킨	JPY 580	고춧가루			
5	순두부찌개	780엔	일본된장	한국 된장의 색깔이 너무 진 해서 곱창 나베 등 일부 요 리에는 일본된장을 사용함.		
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	일본		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현정도	50% 정도는 한국의 맛을 재현하고 있으나 50%는 일본인의 입맛에 맞추고 있음 주 고객 층이 지역주민이 많아 100% 한국 맛을 내기에 는 어려움이 있음		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	평일 40명 주말 50~70명	주요 고객 층	연령대	40대
			성별	70%가 여성
			직업	주부, 회사원 (학생은 거의 없음)
			모임목적	회사 회식, 친목 모임
			종합의견	식당규모가 비교적 큰 편이고 단독 룸이 있어 단체 손님이 많음
객단가	JPY 3,500	고객구성	(현지)한국인	3%
			현지인	97%
			재일교포	0%
			제3국인	한 달에 2~3팀
월매출	JPY 350~400만	순이익(월)	-	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매너저)가 생각하는 한식	한국적인 맛 뿐 아니라, 인사말 등 간단한 한국어를 접하게 해주는 등 종합적인 한국문화로서의 한식
고객이 생각하는 한식	김치, 비빔밥 등 매운 요리의 이미지가 강한 것 같음. 고객들에게 매일 김치를 먹느냐는 질문을 많이 받음

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국의 삼겹살과 비슷하데 한국에 있는 식당보다 질 좋은 고기를 사용	
	메뉴	삼겹살이 인기	
	선호도 변화	과거	매운 요리를 찾는 사람이 적었음.
현재		매운 요리를 찾는 사람이 예전보다 많아짐. 더 맵게 해달라고 요구하는 손님이 늘어남	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	꼭 써야 될 요리에는 마늘을 쓰지만 그렇지 않을 경우에는 덜 사용하려고 함	
	메뉴	마늘이 진한 음식. 창자를 제외한 것갈류 (오징어젓이 인기가 없음)	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	고객의 연령대도 있고, 당점이 위치한 곳이 고급가게가 많으므로 현재의 가격정책 유지
	맛	현재 논의 중. 당 점 내부에서도 의견이 나뉨.(한국인 점장은 좀 더 한국식으로 가자는 의견을 내세우는 반면, 조리사는 현지화된 한식을 추구함)
	메뉴	한국에서와 유사한 스타일의 음식 외에 일본인, 일본문화에 맞춰 자기 자기하고 미관상 보기 좋은 메뉴를 개발
	식자재	야채는 후쿠오카에서 재배 된 것만 사용함. 후쿠오카현으로부터 좋은 식자재를 쓴다는 인증서를 받음
	시설	청결 유지, 매일 아침 용역업체가 청소를 하며, 한 달에 한번은 대청소를 실시함
	서비스	손님에게 10% 할인 쿠폰 제공
	기타	인터넷 음식 사이트(타베로그)에 홍보
타 식당과의 경쟁 상황	당 점 주변에 한식당은 많지 않음. 한식당과 경쟁하기보다는 근처의 일본식당과 경쟁관계에 있다고 생각함	
한식당이 성공하기 위한 조건	밝고 친절한 서비스. 일본에 있는 한식당 중 서비스가 좋지 않은 곳이 많음. 일본에 있는 한식당인 만큼 일본문화에 맞는 서비스를 하지 않으면 안 된다고 생각함	
실패하는 한식당 원인	불친절	
향후 한식당 전망	한류의 인기가 잠잠해짐에 따라 매출도 과거에 비해 떨어지고 있음. 한류의 인기에 편승해 우후죽순 생겨난 가게들이 많이 있으나 경쟁력있는 가게들만 살아 남을 것으로 봄	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	없음
	조리사	보조 조리사가 자주 그만두는 어려움이 있음. 메인 요리사에 비해 급여가 저렴하기 때문이라고 생각됨.
	홍보	위치적으로 시내 등의 상권에 비해 홍보의 어려움이 있음. (위치 설명 어려움)
	메뉴개발	1년에 1~2회 한국으로 시장조사를 가서 메뉴를 개발하기 때문에 크게 어려움은 없음
	기타	여름에 한번씩 냉동실 고장으로 인해 어려움을 겪고 있음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	인증을 보고 방문하는 손님이 없기 때문에 의미가 크게 없다고 생각됨.
	교육/컨설팅	서비스 교육 필요. 일본인 아르바이트생은 괜찮으나 한국인 아르바이트생 교육에 어려움을 겪음
	식자재 / 물류	당점 운영 외에도 백화점에 식자재를 납품하는 일도 하고 있는데, 저렴하게 식자재를 구입해서 백화점에 납품하기를 원함. 한국식품 박람회 자주 개최되기를 희망함. 올해 5월에 열린 식품박람회에 참가했는데 좋은 아이템을 발견함. 이런 기회가 많아졌으면 함
	홍보	아이돌 콘서트가 끝나면 한류팬들이 한국요리를 많이 먹으러 가는 경향이 있음. 텐진 같은 시내 한식당은 만석이나 이곳까지는 잘 오지 않음. 아이돌 콘서트가 개최된 곳에서 전단지 홍보를 한 적이 있는데 관계자에게 제재를 당함. 정부 차원에서 홍보를 가능하게 해주었으면 함
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	가이드북에 시내 텐진이나 하카타역 주변의 한식당은 소개가 잘 되고 있는데 비해, 야쿠인까지는 실리지 않는 경우가 많음. 가이드북에 실리는 한식당의 범위가 넓어지기를 희망함. 한국을 좋아하는 일본인들이 자주 방문하는 정부 운영의 사이트를 개설, 한식당 홍보 필요
	구인	지원 불필요
	표준 인테리어	지원 불필요
	기타	기자재의 지원을 희망함
한류와 한식당과의 관계	한류가 인기 있을수록 한식당의 매출도 급상승할 정도로 밀접한 관계가 있음	
한식당 협의체 구축	개인적인 친분은 있으나 한식당 경영주와의 교류는 별로 없음. 협의체를 구축하는 것은 불가능하다고 봄. 워낙 경쟁이 치열하기 때문에 득보다는 실이 많을 것이라 생각됨	
한식 세계화 관련 의견	한식의 세계화를 위해서는 각 나라에 맞는 현지화가 필요하다고 생각함. 또한 맛도 중요하지만 깔끔한 음식, 친절함 서비스도 중요. 한류의 인기에 힘입어 쉽게 한식당에 도전하는 사람들이 많으나 서비스질이 떨어져 한식당의 이미지를 실추시키는 케이스를 많이 봄. 일본은 음식 맛 이외에 고려해야 할 것이 많으며 인기 있을 때 서비스에 더욱 신경을 쓰는 것이 한식 세계화에도 도움이 될 것이라고 생각 됨	

### 5) 닭한마리

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	닭 한 마리 (鶏一羽)		
대표자	石田京太 (이시다 케이타)	대표자 국적	일본
주소	〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神1-7-11 天神イムズ12F		
홈페이지	<a href="http://ishidakikaku.co.jp/">http://ishidakikaku.co.jp/</a>		
전화	+81-92-406-3261	E-mail	info@ishidakikaku.co.jp

업소사진



내부 전경 1



내부 전경 2



음식 1



음식 2

시설	인테리어	보자기, 노리개 등 일부 한국 장식이 있지만 전체적인 분위기는 일본 레스토랑
	국산기기	식기, 용기, 일부 조리기구 이외에는 현지 조달
	화장실	쇼핑몰 임즈에 위치에 있기 때문에 가게 전용 화장실은 없으며 임즈 공동 화장실 사용
	주차	임즈 주차장(5000엔 이상 영수증 지참시 1시간 무료)

○ 기본 운영형태

개업일	2012년 니시진에서 개업. 2013년 10월, 임즈로 이전	운영시간	9:00~24:00
영업시간	평일 11:00~15:00 평일 17:00~23:00 주말 11:00~23:00	휴무일	휴관일(비정기적)
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권/번화가/사무실	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	모름	좌석 수	40석
종업원 수	정직원 2명 / 파트타임 10명 한국인 2명 / 외국인 3명(네팔, 베트남) / 일본인 7명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

	메뉴명		가격		양념	구입경로	
	대표메뉴	1	삼계탕		1,280엔(점심) 1,680엔(저녁)	국산 양념 구입 경로	된장
2		닭한마리	3,600엔	고추장	고추장은 2가지 구입경로가 있음. 일본에 있는 한국 식자재 가게에서 구입하는 것과 한국의 아주머니가 원재료 전부 한국산으로 만드는 것을 구입 (고추장 맛이 중요한 요리에는 아주머니 고추장을, 그렇지 않은 경우에는 일반고추장 사용)		
3		지지미	780엔		쌈장		직접 제조
4		순두부찌개	880엔		다대기		직접 제조
5		냉면	800엔				
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	일본			
조리사 경력	5년		한국적인 맛인 재현정도	한국의 한식당과 동일한 맛도 있고 일본인의 입맛에 맞춘 것도 있음. 현지화된 메뉴도 한국인이 맛있다는 평가를 하므로 한국 맛에 가까운 것으로 생각함			

○ 고객

일평균 방문 고객 수	평일 100명 주말 150명	주요 고객 층	연령대	30~40대
			성별	여성 90%
			직업	회사원, 주부
			모임목적	한국어를 배우는 사람들의 모임, 한류를 좋아하는 사람들의 모임
객단가	점심:1300엔 저녁:3000엔	고객구성	(현지)한국인 (여행객 포함)	3%
			현지인	97%
			재일교포	0%
			제3국인	적은 수의 중국인
월매출	400~500 만엔	순이익(월)	비공개	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	야채를 많이 먹을 수 있어 건강과 미용에 좋은 요리. 그렇기 때문에 남성보다는 여성에게 인기 있는 요리
고객이 생각하는 한식	콜라겐이 들어있다는 질문을 자주 하며 삼계탕, 닭한마리가 인기가 있음. 콜라겐 들어간 음료나 홍초 음료도 인기. 고객들도 한식은 미용에 좋다는 인식이 큰 것 같음. 한국문화를 잘 모르고 연배가 있는 사람들은 한국요리는 맵고 냄새가 자극적이라는 이미지가 강한 것 같음. 가게 앞을 지나가는 사람에게 호객행위를 해도 메뉴도 안보고 가는 경우가 많음

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	맛은 한국과 동일하나 한국보다 모양과 서비스에 더욱 신경을 씀. 닭을 줄 때도 한국보다 더 정성 들여 미관상으로도 먹기 좋고 보기 좋게 잘라줌	
	메뉴	삼계탕, 닭 한마리	
	선호도 변화	과거	현재
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	한국의 풋고추를 사용함.	
	메뉴	풋고추 지지미(지지미 종류가 많은데 그 중 풋고추 지지미가 인기가 없음. 일반대중을 대상으로 한 메뉴가 아니라 일부 매니아를 위한 메뉴), 곱창전골(호불호가 있음)	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	현재의 가격정책 유지
	맛	한국연수 등 실시, 최고의 맛을 유지하기 위해 정기적으로 한국의 유명 맛집으로 맛을 보러감
	메뉴	현재 미정
	식자재	양념을 직접 만들며 삼계탕 국물 베이스도 직접 만들고 있음
	시설	현재 그대로 유지. 오너는 한국 전통 분위기보다는 카페 분위기를 좋아함. 카페처럼 누구나 쉽게 올 수 있는 편한 곳을 추구
	서비스	기간한정으로 잡지 등에 쿠폰 게재 임즈(당 점이 임점해 있는 쇼핑몰) 카드에 한해 10% 할인
	기타	건물 앞에서 전단지 배포하거나 근처 사무실로 영업을 나감
타 식당과의 경쟁 상황	한식당이 많이 있지만 자신이 있음. 한국 장인에게서 고추장 구입, 당점에서 매일 두부 제조, 큐슈 산 유기농 야채를 사용하는 등 식재료에 상당한 정성을 쏟고 있기 때문. 또한 일본에는 삼계탕 전문점이 많지 않다는 장점도 있음. 다른 한식당에는 미리 예약하지 않으면 먹지 못하는 경우가 많으나 당 점은 언제든지 먹을 수 있다는 것이 타식당과의 경쟁에서 우위를 점하는 요인	
한식당이 성공하기 위한 조건	단골을 만드는 것. 또한 요리의 맛이 변하지 않고 좋은 식재료를 사용해서 손님들이 안심하고 먹을 수 있는 양질의 요리를 제공하는 것	
실패하는 한식당 원인	가격이 저렴하지만 맛이 없기 때문이라고 생각됨. 일본사람은 가격이 저렴하다고 움직이지 않음. 일본사람에게 한국요리는 일반적이지 아니며 먹으러 간다고 할 때는 어느 정도의 비용을 생각하고 방문하고 있음	
향후 한식당 전망	몇 년 전만해도 굉장한 붐이었으나 앞으로는 상황이 어려워질 것이라고 생각함. 예년에 비해 한식당의 인기가 많이 떨어졌음. 당점은 다른 한식당과 차별화된 메뉴이기 때문에 타격이 덜한 편	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	텐진(시내)의 임즈는 유명한 곳이라 임대료가 비쌘
	식재료	없음
	조리사	아르바이트생도 냉면, 비빔밥, 지지미 등 간단한 요리는 조리하나 아르바이트 조리사 교육에 어려움이 있음
	홍보	임즈 안에 레스토랑이 있는 것을 모르는 사람이 많으며 그 중 한식당이 있는 것을 모르는 사람이 많기 때문에 영업을 나감
	메뉴개발	한국을 방문해서 진행하기 때문에 그다지 애로사항 없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	인증이 있으면 가게 어필에 도움이 될 것이라 생각됨. 당점의 오픈은 일본인 처음으로 2011년 한국외식산업 해외부문에서 우수기업대상을 받았으며 이것 역시 가게 홍보에 적극 이용하고 있음.
	교육/컨설팅	조리장 교육은 필요하나, 컨설팅은 자사에서 자체적으로 실시하기 때문에 불필요
	식자재 / 물류	저렴한 공급은 물론 복잡한 절차가 좀 더 간단해졌으면 함
	홍보	한국문화에 관심이 많은 고객들이 많이 방문하고 있는 만큼, 한류스타의 사인을 장식하는 등 한류스타를 이용한 홍보가 가능했으면 좋겠음
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	가이드북 희망. 일본잡지를 보고 찾아오는 손님들도 많이 있으므로 미술랭 가이드처럼 모두가 신뢰할 수 있는 잡지를 만들면 많은 도움이 될 것 같음
	구인	한국요리사를 초청해서 단기간 일할 수 있는 시스템을 만들면 홍보 등 여러 가지 면에서 도움이 될 거라고 생각함. 요리 뿐만 아니라 서빙도 한국사람이 일하기를 원함. 한국어 배우는 사람은 좀처럼 말할 기회가 없기 때문에 한국인을 보면 말을 걸고 싶어하기 때문임
	표준 인테리어	한국에서 구입하고 있는데 한국 정부의 지원이 있으면 좋을 것 같음
기타	없음	
한류와 한식당과의 관계	한류스타의 콘서트가 후쿠오카에서 개최되면 그 날은 손님들로 만석이 됨. 그 정도로 한류와 한식당은 매우 밀접한 관계이므로 앞으로도 콘서트가 많이 개최되는 것은 물론 한류가 지속적으로 인기를 유지했으면 함	
한식당 협의체 구축	현재 한식당 경영주와의 교류는 없으나, 있어도 좋다고 생각함. 각 업체 간 경쟁은 심하지만 정보교류, 문제점 개선 등 많은 부분에서 도움이 될 것 같음	
한식 세계화 관련 의견	사람들은 젊어서도 나이가 들어서도 '美'에 관심이 큼. 한식의 그런 점을 어필하면 좋을 것 같음. 맵고 자극적이라는 이미지는 이제 없었으면 하는 바람	



6) 작은 한국 앞으로

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	작은 한국 앞으로 하카타점 (小さな韓国 あぷろ 博多店)		
대표자	平山雅俊 (히라야마 마사토시)	대표자 국적	일본인 1명, 재일교포 2명 공동 출자
주소	〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神1-7-11 天神イムズ12F		
홈페이지	www.korean-apuro.com		
전화	+81-92-482-0388	E-mail	Apuro0603@sky.sannet.ne.jp
업소사진			
	외부 전경		내부 전경
			
	음식 1		음식 2
시설	인테리어	한국 포장마차 인테리어	
	국산기기	식기, 주전자, 테이블, 의자 등 한국에서 조달	
	화장실	아이돌 사진이 붙여져 있는 것이 특징. 현대적이고 깨끗함	
	주차	없음(주변에 코인 주차장이 많음)	

○ 기본 운영형태

개업일	2011년 6월 3일	운영시간	10:00~01:00
영업시간	평일 11:00~15:00 17:00~23:00 주말 11:00~23:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	프랜차이즈(직영점)	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	사무실/역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	모름	좌석 수	40석
종업원 수	정직원 1명/ 파트타임 18명 한국인 5명/ 조선족 3명/ 일본인 11명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 1,180		된장	한국 수입
	2	곱창전골	JPY 1,480		고추장	한국 수입 현지 구입
	3	냉면	JPY 880		쌈장	한국 수입 현지 구입
	4	닭 한마리	JPY 1,180		*고추장과 쌈장을 한국수입과 현지 구입을 동시에 하는 이유 : 한국 고추장이 일본 고추장보다 맵기 때문에 요리에 따라 나눠서 사용하고 있음	
	5	지지미	JPY 880			
별도 조리사 고용여부	예	조리사 국적	한국인 1명, 조선족 3명, 일본인 1명			
조리사 경력	12년(점장)	한국적인 맛인 재현정도	거의 한국의 한식당과 동일한 맛을 재현하고 있으나 일본인의 입맛에 맞춘 메뉴(순두부 찌개, 낫지 볶음 등)도 있음			

○ 고객

일평균 방문 고객 수	평일 60~70명 주말 100~150명	주요 고객 층	연령대	20~30대
			성별	90%가 여성
			직업	학생, 회사원
			모임목적	K-Pop을 좋아하는 여자 친구들의 모임
객단가	JPY 3,000	고객구성	종합의견	한국을 좋아하며 한국 분위기를 느끼고 싶어하는 사람들이 주요 고객 층. 한국 여행을 가기 전에, 또는 여행 다녀온 후에 오는 손님도 많음
			(현지)한국인 (여행객 포함)	10%
			현지인	80%
			재일교포	0%(거의 없음. 한국 방문객은 지나가다 길을 물어보러 오는 경우가 많음)
월매출	JPY 700만	순이익(월)	10%(중국인이 많음) JPY 100만	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매너저)가 생각하는 한식	당 점은 요리의 맛을 거의 한국에 맞추고 있으며 작은 한국을 구현해 내는 것을 목표로 하고 있음. 또한 손님들로 하여금 한국에 온 기분을 느끼게 해주고 싶어 간단한 말은 한국어 사용하고 있음. 요리 뿐만 아니라, 분위기에서도 한국을 느낄 수 있도록 해주는 한국 문화로서의 한식이 진정한 한식이라고 생각함
고객이 생각하는 한식	매운 음식이라는 이미지가 강함. 매운 요리가 아닌 것도 많이 있으나 매운 요리 밖에 없다는 인식이 있어 메뉴를 보면서 어떤 음식이 맵지 않느냐는 질문을 자주 받음

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국에서와 동일한 가장 한국적인 것을 선호	
	메뉴	삼겹살, 지지미, 떡볶이, 잡채 등 일본에 없는 음식을 선호	
	선호도 변화	과거	과거와 현재의 변화가 별로 없음. 한국적인 것 선호
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	현재	
	메뉴	특별히 없으나 삼겹살과 함께 나오는 풋고추를 선호하지 않음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	가격은 한국보다 비싸질 수 밖에 없는 구조. 한국 사람에게는 비싸다는 인식이 있을 수도 있으나 현재 가격 유지
	맛	가장 한국적인 맛으로 승부
	메뉴	한국 메뉴 그대로 하려고 노력
	식자재	한국 맛을 내기 위하여 70%는 한국에서 수입
	시설	한국적인 인테리어, 아이돌 사진과 뮤직비디오를 적극 이용
	서비스	코스 요리에 한해 할인 쿠폰을 제공함
	기타	잡지, 페이스북, 트위터 등을 적극 홍보에 이용
타 식당과의 경쟁 상황	현재 다른 한식당과의 경쟁이 치열함. 한 가게가 성공하면 비슷한 가게들이 우후죽순 생겨나고 컨셉을 따라하기 때문에 차별화가 어려워짐	
한식당이 성공하기 위한 조건	한식당이 많이 생긴 것도 이유일 지도 모르나 한일관계에 따라 매출에 차이가 생겨남. 한일관계를 우호적으로 유지하고 한국을 좋아하는 사람들에게 어필하는 것이 중요하다고 생각함	
실패하는 한식당 원인	서비스 차이. 또한 경쟁이 치열한 관계로, 식자재 구입은 비싸게 하나 음식가격은 더 낮추어 경영악화에 부딪히는 가게가 많음	
향후 한식당 전망	한식당이 포화상태로 향후 한식당 전망은 밝지 않을 것으로 판단됨. 현재 후쿠오카 7개 점포 외에도 큐슈지역에 체인점을 오픈할 계획을 가지고 있으나, 과거에 비해 매출이 많이 떨어진 상태로 계획대로 진행될지 의문임. 현재 한식당 오픈보다는 말레이시아, 태국 등 동남아시아의 외식사업에 눈을 돌리고 있음.	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	전에 비교하여 한류가 많이 가라앉았지만, 일본에는 여전히 많은 팬이 존재함. 한류 팬을 공략하여 맛과 분위기 두 가지를 모두 충족시키면 성공 가능성이 있다고 생각됨	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	매출이 많이 떨어짐
	임차	후쿠오카 중심가에 있기 때문에 임차료가 비쌌. 교외로 가면 임차료가 싼 대신에 손님이 안 옴. 사람들 시선을 끄는 곳이나 1층으로 옮기고 싶지만 여의치 않음. “앞으로” 체인점 7개 중 하카타점만 2층
	식재료	세금으로 인해 수입단가가 매우 높음
	조리사	특별히 어려움이 없음. 레시피와 매뉴얼을 가지고 있음
	홍보	한식당이 워낙 많아서 홍보의 어려움이 있음
	메뉴개발	특별히 없음. 정기적으로 한국을 방문해 시장 조사를 하고 있음
	기타	한국 아르바이트생 고용 시 문화차이 발생. 한국인 아르바이트생의 서비스 마인드가 일본인에 비해 많이 떨어짐 한국인 아르바이트생을 교육하는 데에서 어려움을 느낌
정부 지원 요청사항	한식당 인증	인증이 있든 없든 일본인은 크게 신경을 쓰지 않으나, 있으면 어느 정도 도움이 될 거라고 생각됨
	교육/컨설팅	교육은 특별히 불필요. 한국의 한식당들은 저렴한 가격에 공급이 가능하고(반찬 무료에 무한 리필 등) 직원도 많은데, 어떻게 운영이 가능한지 그 비결을 알고 싶음
	식자재 / 물류	생고기, 생선 등도 한국에서 수입하고 싶으나 여의치가 않음. 한국 식자재를 수입함에 있어 세금의 부담이 큼
	홍보	한류 스타를 이용한 홍보가 효과적이라고 생각됨. 얼마 전 동방신기가 후쿠오카에 와서 라면을 먹고 트위터에 올렸는데 그 뒤로 그 가게, 멤버가 먹었던 테이블이 대인기
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	특별히 불필요
	구인	한국인을 고용하고 싶어도 비자문제 때문에 어려움이 있음. 이전 당점에 취업을 하고 싶어하는 사람이 있었으나 한식당 취업으로는 비자 취득이 어려워 취업이 안된 경우가 있음
	표준 인테리어	직접 한국에서 고르고 있기 때문에 불필요
	기타	없음
한류와 한식당과의 관계	한류와 한식당은 긴밀한 관계임. 한류가 계속 인기가 있었으면 함. 아이돌이 콘서트 등 일정 소화 후에 한식당 방문을 원함	
한식당 협의체 구축	현재 교류는 없으나 워낙 경쟁이 치열하기 때문에 앞으로도 어렵다고 생각됨	
한식 세계화 관련 의견	일본의 스시처럼 한국요리도 일본을 비롯한 각 국에서 인기를 얻기를 바람. 해외에서 한식당을 좀 더 쉽게 오픈 할 수 있도록 정부의 지원을 원함. 점주도 한국적인 맛 뿐만 아니라 그 지역에 맞는 현지화된 메뉴개발이 필요하다고 봄	

□ 일본(나고야)

1) 코리아 요리 타운

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	코리아 요리 타운		
대표자	이광희	대표자 국적	한국
주소	아이현 나고야시 중구 신사카에 2-27-10 오그라빌딩 1층		
홈페이지	<a href="http://tabelog.com/aichi/A2301/A230104/23000516/">http://tabelog.com/aichi/A2301/A230104/23000516/</a>		
전화	+81-52-262-7860	e-mail	-
업소사진	  <p style="text-align: center;">외부 전경</p>		
시설	인테리어	보통	
	국산기기	수족관	
	화장실	청결	
	주차	없음	

○ 기본 운영형태

개업일	1982년	운영시간	24시간
영업시간	24시간	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	먹차촌	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	40m <sup>2</sup>	좌석 수	120석
종업원 수	정직원 3명 / 파트타임 5명 한국인 7명 / 외국인 1명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	짜장	JPY 1,000		된장	한국
2	탕수육	JPY 1,990-2,990	고추장	한국		
3	지지미	JPY 980				
4						
5						
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	30년		한국적인 맛인 재현 정도	전형적인 한국맛		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	90명	주요 고객 층	연령대	전연령대
			성별	구분 없음
직업	구분 없음			
모임목적	식사			
종합의견	현지 한국인의 일상이용이 많음.			
객단가	JPY 3,000	고객 구성	(현지)한국인	80%
			현지인	20%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	JPY 810,000	순이익(월)	비공개	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	현시점의 한식은 전통성과 마인드가 없어 정의가 없어 보임. 그러므로 전통성과 정성, 문화가 들어간 한식을 추구
고객이 생각하는 한식	매운음식, 야끼니꾸

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	현지인 한국 관광경험 및 교포들의 한식인식이 불충분 하므로 분식 수준	
	메뉴	포장마차 메뉴 수준	
	선호도 변화	과거	한국과 비교하여 2-3년 늦었음
		현재	한국관광의 증가 등 거의 같은 시기
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	거의 불가능	
	메뉴	순대, 번데기(색소가 어둡고, 혐오 식품)	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	고급화 (식재료조달 문제 개선 필요)
	맛	향상중
	메뉴	전문성이 필요
	식자재	정부지원이 필요, 정식루트의 식자재 공급처 시급
	시설	중급 이하의 시설 탈피 필요
	서비스	현지인 서비스의 교육 필요
	기타	외식업 종사자들의 자체 교육 및 전문성과 문화에 대한 인식 필요
타 식당과의 경쟁 상황	없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	- 전통, 문화, 그리고 전문성에 대한 인식과 교육 필요 - 가격과 인지도 등 현지인에 대한 분석 등 전략적 공략이 필요	
실패하는 한식당 원인	주먹구구식의 안일한 경영	
향후 한식당 전망	일본내 한식당은 시장의 규모도 크고 성공 가능성도 높음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	- 100% 성공적이라 생각함 - 현지인의 입맛에 맞는 메뉴개발과 다양한 데이터 분석 등 필요	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	빈약
	임차	높은 가격
	식재료	신선도가 떨어짐, 공급시 시간이 걸림
	조리사	전문화된 인력확보가 어려움
	홍보	조직적인 단체홍보가 필요
	메뉴개발	한국의 지속적인 도움이 필요
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요
	교육 / 컨설팅	필요
	식자재 / 물류	다국적인 식품회사의 안정적인 식자재 지원이 필요
	홍보	홍보와 마케팅 필요 (영사관, 민단, 한식당협회, 여행사 등)
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	필요
	구인	수시 모집
	표준 인테리어	고급화된 인테리어가 필요
기타	점주들의 지속적인 회의가 필요	
한류와 한식당과의 관계	한류의 도움이 많음	
한식당 협의체 구축	필요	
한식 세계화 관련 의견	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전문적인 요리연구와 홍보</li> <li>- 검증을 통한 정책 구현 필요</li> </ul>	



## 2) 쉬리

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	쉬리		
대표자	박하동	대표자 국적	한국
주소	아이치겐 나고야시 나카구 마루노우치 2-8-25 나카노빌딩 3층		
홈페이지	<a href="http://shiri.jp/">http://shiri.jp/</a>		
전화	+81-52-251-5818	e-mail	info@shiri.jp
업소사진			
	외부 전경		
업소사진			
	내부 전경		
시설	인테리어	모던하고 도회적인 분위기	
	국산기기	한국떡배기, 삼겹살 구이용 등	
	화장실	깨끗하고 청결함	
	주차	없음	

○ 기본 운영형태

개업일	2011년	운영시간	12:00~23:00
영업시간	12:00~23:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	사무실	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	83m <sup>2</sup>	좌석 수	50석
종업원 수	정직원 3명 / 파트타임 3명 한국인 3명 / 외국인 3명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	순두부	JPY 780		고추장	한국 수입
	2	돌솥비빔밥	JPY 840		된장	한국 수입
	3	삼겹살	JPY 1,350			
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	12년		한국적인 맛인 재현 정도	80%		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	60명	주요 고객 층	연령대	30대
			성별	여성
			직업	회사원
			모임목적	회식
			종합의견	여성 회사원 저녁 모임
객단가	JPY 3,000	고객 구성	(현지)한국인	5%
			현지인	95%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	비공개	순이익(월)	비공개	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국인이 주로 먹는 음식
고객이 생각하는 한식	매운 음식

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	90%	
	메뉴	삼겹살	
	선호도 변화	과거	돌솥비빔밥
현재		순두부	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	매운정도를 조절하여 일본인들 입맛에 맞게 제공	
	메뉴	없음	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	고급화
	맛	고객 식성에 맞게 매운정도를 조절
	메뉴	다양화
	식자재	없음
	시설	깨끗하고 청결하게
	서비스	친절하고 큰 목소리로 대응
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	야마짱(일본 음식점)	
한식당이 성공하기 위한 조건	청결	
실패하는 한식당 원인	청결유지가 어려운 점	
향후 한식당 전망	어려울 것으로 보임	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	-가능성 있음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	은행 신용대출 받기 어려움
	임차	시내는 임차료가 높음
	식재료	보통
	조리사	수시 모집
	홍보	필요
	메뉴개발	다양한 개발 필요
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	필요
	홍보	필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	필요
	구인	필요
	표준 인테리어	없음
기타		
한류와 한식당과의 관계	한류붐은 한식당의 매출과 직접적 관련이 큼	
한식당 협의체 구축	필요하다고 봄	
한식 세계화 관련 의견	음식 디자인의 개발 등	

### 3) 남이섬

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	남이섬		
대표자	노다 야스요	대표자 국적	일본
주소	나고야시 기타구 타츠노구치초 1-22제2수광빌딩 1층		
홈페이지	<a href="http://namisum.jp/">http://namisum.jp/</a>		
전화	+81-52-982-9753	e-mail	-

업소사진



외부 전경



내부 전경

시설	인테리어	시원하고 안정감 있는 분위기
	국산기기	화로용 연통
	확장실	청결
	주차	3대정도 가능

○ 기본 운영형태

개업일	2010년	운영시간	11:30~23:00
영업시간	11:30~23:00	휴무일	화요일
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	주택가	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	100m <sup>2</sup>	좌석 수	46석
종업원 수	정직원 2명 / 파트타임 5명 한국인 2명 / 외국인 5명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	감자탕	JPY 1,350		고추장	한국 수입
2	순두부(해물)	JPY 980	된장	한국 수입		
3	해물파전	JPY 1,000				
4	삼겹살	JPY 1,150				
5	한정식	JPY 5,000				
별도 조리사 고용여부	아니오		조리사 국적	한국		
조리사 경력	20년		한국적인 맛인 재현 정도	90%		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	35명	주요 고객 층	연령대	30-50대
			성별	여성
			직업	직장인, 단체
			모임목적	회식
			종합의견	회사 회식에 많이 이용이 됨
객단가	JPY 2,500	고객 구성	(현지)한국인	5%
			현지인	95%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	비공개	순이익(월)	비공개	

## ○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

## - 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	문화가 있는 음식
고객이 생각하는 한식	한류에 의한 호기심

## - 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	거의 없음	
	메뉴	불고기	
	선호도 변화	과거	갈비
		현재	단품요리
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	아주 매운 음식	
	메뉴	없음	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	저렴한 가격
	맛	전통 한국식
	메뉴	신메뉴 개발이 필요
	식자재	없음
	시설	인테리어 교체 필요
	서비스	식후 과일 디저트 제공(커피)
	기타	쿠폰적용, 신메뉴 개발시 시식회 초청
타 식당과의 경쟁 상황	없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	어려움이 많음(상호 협력이 어려움)	
실패하는 한식당 원인	끈기가 없고 노력이 부족하다고 생각	
향후 한식당 전망	고객의 선택 여부에 따름	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	있음. 그러나 어려운 점이 많음	

- 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	은행 신용대출 및 지원이 없음
	임차	장소에 따라 비싼 임차료 지급으로 임차가 불가
	식재료	통일된 식자재 공급이 없음
	조리사	수시 모집
	홍보	꼭 필요 하다고 봄
	메뉴개발	항시 개발 중
	기타	-
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요
	교육 / 컨설팅	필요
	식자재 / 물류	야채를 신선하게 제공 받고 싶음
	홍보	필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	필요
	구인	수시 모집
	표준 인테리어	필요 없음
	기타	
한류와 한식당과의 관계	한류의 도움이 없이는 매상에 차이가 큼	
한식당 협의체 구축	서로 의견의 일치가 없고 균열이 많이 생기는 점이 문제라고 봄	
한식 세계화 관련 의견	메뉴의 고급화가 시급(현시점은 분식집 수준이라 할 수 있음)	



#### 4) 남대문

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	남대문		
대표자	구기태	대표자 국적	한국
주소	기후현 타지미시 오오타초 6-164 아이태안 2층		
홈페이지	<a href="http://tabelog.com/gifu/A2103/A210301/21010733/">http://tabelog.com/gifu/A2103/A210301/21010733/</a>		
전화	+81-57-223-0102	e-mail	-
업소사진	 <p style="text-align: center;">외부 전경</p>		
시설	인테리어	한국 전통 방식 등 이용한 인테리어	
	국산기기	떡배기	
	화장실	청결	
	주차	공동 주차장이므로 5대 이상 주차가능	

○ 기본 운영형태

개업일	2009년	운영시간	11:00~23:00
영업시간	11:00~23:00	휴무일	화요일
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	주택가/사무실	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	167m <sup>2</sup>	좌석 수	50석
종업원 수	정직원 3명 / 파트타임 3명 한국인 3명 / 외국인 3명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 980		고추장	인터넷 한국식품
	2	잡채	JPY 850		된장	인터넷 한국식품
	3	지지미	JPY 900			
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	아니오		조리사 국적	한국		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식에 가까움		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	50명	주요 고객 층	연령대	20-50대
			성별	여성
			직업	주부, 회사원
			모임목적	회식
			종합의견	주부들의 모임 공간으로 자주 이용이 됨
객단가	JPY 2,000	고객 구성	(현지)한국인	10%
			현지인	90%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	비공개	순이익(월)	비공개	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국 사람들이 먹는 음식
고객이 생각하는 한식	한류문화가 즉 한국음식

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통 한국식에 가까움	
	메뉴	삼겹살, 잡채	
	선호도 변화	과거	갈비
		현재	삼겹살
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	없음	
	메뉴	없음	

## - 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	저렴한 가격
	맛	양은 넉넉하고 맛있음
	메뉴	다양하게 제공
	식자재	지역 특성상 야채 구입이 수월함
	시설	인테리어에 신경 많이 쓰고 있음
	서비스	친절
	기타	-
타 식당과의 경쟁 상황	없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	고객에게 가족 같은 마음으로 서비스를 제공함	
실패하는 한식당 원인	노력이 부족하다고 봄	
향후 한식당 전망	한류붐이 한 번 더 와주길 바람	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	- 있음(맛과 가격의 조화가 잘 이루어져야함)	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	구입 수월함
	조리사	없음
	홍보	지역광고(잡지 등)에 홍보를 하고 있음
	메뉴개발	향상 메뉴 개발 중
	기타	한류붐이 필요
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요
	교육 / 컨설팅	필요
	식자재 / 물류	없음
	홍보	한식 문화를 많이 홍보 바람
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	필요
	구인	향상 지원이 필요
	표준 인테리어	필요
	기타	없음
한류와 한식당과의 관계	관계가 깊은 바, 지속적인 한류붐이 필요	
한식당 협의체 구축	필요 없음	
한식 세계화 관련 의견	지속적인 홍보가 필요	

### 5) 서울테이블

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	서울테이블		
대표자	모리타 점주	대표자 국적	일본
주소	나고야시 나카무라구 메이에키 4-24-8 EME나고야빌딩 지하1층		
홈페이지	<a href="http://seoultable.com/">http://seoultable.com/</a>		
전화	+81-52-581-5888	e-mail	-



외부 전경

업소사진



메뉴

시설	인테리어	젊은 분위기의 깔끔한 인테리어
	국산기기	떡배기
	화장실	청결
	주차	없음

## ○ 기본 운영형태

개업일	-	운영시간	11:00~24:00
영업시간	11:00~24:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인-합작(일본+한국)	식당유형	대중식당
상권	역세권/먹자촌	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	198m <sup>2</sup>	좌석 수	75 석
종업원 수	정직원 4명 / 파트타임 8명 한국인 3명 / 외국인 6명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	삼겹살	JPY 1,080		고추장	프랜차이즈 본사
	2	지지미	JPY 880		된장	프랜차이즈 본사
	3	순두부	JPY 880			
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	일본		
조리사 경력	8년		한국적인 맛인 재현 정도	50%		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	150명	주요 고객 층	연령대	20-40대
			성별	여성
			직업	직장인
			모임목적	회식
			종합의견	한류를 좋아하는 여성 모임 공간으로 이용됨
객단가	JPY 2,500	고객 구성	(현지)한국인	5%
			현지인	95%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	비공개	순이익(월)	비공개	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	김치, 지지미, 삼겹살, 매운음식
고객이 생각하는 한식	한국음식도 한류문화 중 하나

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	90%정도 현지화	
	메뉴	떡볶이, 지지미	
	선호도 변화	과거	갈비 등 구이 종류
		현재	떡볶이 등 단품 요리
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	매운 음식	
	메뉴	없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안



경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	보통
	맛	현지화
	메뉴	다양한 메뉴
	식자재	프랜차이즈 본사에서 제공
	시설	현대적 감각이 필요
	서비스	필요
	기타	
타 식당과의 경쟁 상황	-한류붐이 예전 같지 않으므로 샐러리맨 손님이 많이 줄었음(회식이 줄음) -여성고객이 한국가수 등을 좋아하므로 점포 내에 흐르는 한국노래, 영상 등 인기유지가 가능. 즉, 매출도 영향이 있음	
한식당이 성공하기 위한 조건	여성 고객을 타깃으로한 섬세한 서비스 등	
실패하는 한식당 원인	한일관계의 악화로 근처 음식점들이 많이 문을 닫음	
향후 한식당 전망	한일관계 개선이 필요	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	- 가능성 있음 - 서울테이블도 다른 이름의 돼지한 등이 있음 - 점차 확대 중임	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	없음
	조리사	수시 구함
	홍보	필요
	메뉴개발	개발 중
	기타	본사에서 전부 담당하므로 신경 쓸 것이 없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	모름
	교육 / 컨설팅	필요
	식자재 / 물류	본사담당
	홍보	필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	메뉴에 관한 어드바이스 등 필요
	구인	수시구함
	표준 인테리어	없음
기타		
한류와 한식당과의 관계	한류붐이 큰 영향을 미침	
한식당 협의체 구축	모름	
한식 세계화 관련 의견	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍보는 필요하다고 봄</li> <li>- 연예인 등을 이용한 마케팅 전략이 큰 홍보효과가 있음</li> </ul>	

## 6) 처가방

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	처가방		
대표자	오영석	대표자 국적	일본
주소	나고야시 나카구 사카에 3-6-1미츠코시라식점 7층		
홈페이지	<a href="http://www.saikabo.com/">http://www.saikabo.com/</a>		
전화	+81-52-261-0108	e-mail	-
업소사진	 <p>외부 전경</p>		
	 <p>메뉴</p>		
시설	인테리어	고급스럽고 백화점 전문 식당가에 위치 함	
	국산기기	뚝배기	
	화장실	백화점 내 화장실	
	주차	백화점 주차장	



## ○ 기본 운영형태

개업일	2005년 3월	운영시간	11:00~21:00
영업시간	11:00~21:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	200m <sup>2</sup>	좌석 수	65석
종업원 수	정직원 4명 / 파트타임 15명 한국인 5명 / 외국인 14명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	지지미 돌솥셋트	1,480		고추장	프랜차이즈 본사
2	냉면 지지미셋트	1,480	된장	프랜차이즈 본사		
3	불고기셋트	1,280				
4	지지미 순두부셋트	1,680				
5						
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	8년		한국적인 맛인 재현 정도	70%		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	90명	주요 고객 층	연령대	30-50대
			성별	구분없음
직업	주부, 회사원			
모임목적	접대 등			
종합의견	회사원/주부들의 회식에 많이 이용이 됨			
객단가	JPY 3,500	고객 구성	(현지)한국인	10%
			현지인	90%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	비공개	순이익(월)	비공개	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국을 대표하는 문화
고객이 생각하는 한식	한류 문화

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통 한국식	
	메뉴	돌솥 비빔밥	
	선호도 변화	과거	갈비
현재		순두부	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	10%	
	메뉴	잡채 돌솥밥은 인기 없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	본사책임
	맛	현지화
	메뉴	본사에서 항상 개발중
	식자재	본사에서 공급이 됨
	시설	고급인테리어
	서비스	최상의 서비스
	기타	
타 식당과의 경쟁 상황	백화점 내 고급음식점으로 타 식당보다 높은 퀄리티로 승부	
한식당이 성공하기 위한 조건	저렴한 가격	
실패하는 한식당 원인	비합리적인 가격	
향후 한식당 전망	노력하면 가능함	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	- 가능성 큼 - 부단한 노력이 필요	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	본사
	조리사	본사
	홍보	필요
	메뉴개발	본사
	기타	
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요
	교육 / 컨설팅	본사
	식자재 / 물류	본사
	홍보	필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	본사
	구인	필요
	표준 인테리어	없음
	기타	
한류와 한식당과의 관계	한류와 한식은 곧 매출의 영향이므로 불가피한 관계	
한식당 협의체 구축	모름	
한식 세계화 관련 의견	세계적 홍보 활동이 필요하다고 봄	

## 7) 백제

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	백제		
대표자	김영관	대표자 국적	한국
주소	나고야시 치쿠사구 나카타2-19-16		
홈페이지	<a href="http://www.backje.jp/">http://www.backje.jp/</a>		
전화	+81-52-731-9886	e-mail	-

업소사진



외부 전경



내부 전경

시설	인테리어	정갈한 분위기
	국산기기	주방기기 전반
	화장실	청결
	주차	3대 가능

## ○ 기본 운영형태

개업일	2007 년	운영시간	11:00~21:00
영업시간	11:00~21:00	휴무일	화요일
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	200m <sup>2</sup>	좌석 수	70석
종업원 수	정직원 4명 / 파트타임 7명 한국인 6명 / 외국인 5명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	간장게장	JPY 2,500		고추장	한국 부산에서 구입
2	설렁탕	JPY 700	된장	한국 부산에서 구입		
3	찌개종류	JPY 2,500				
4						
5						
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	20년		한국적인 맛인 재현 정도	90%		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	80명	주요 고객 층	연령대	30-60대
			성별	구분 없음
직업	구분 없음			
모임목적	접대 등			
종합의견	주로 회식, 접대로 이용이 됨			
객단가	JPY 3,000	고객 구성	(현지)한국인	30%
			현지인	70%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	비공개	순이익(월)	비공개	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국의 전통맛과 문화라고 생각함
고객이 생각하는 한식	한국의 맛과 정서

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통 한국식 및 맛 유지	
	메뉴	한식전반	
	선호도 변화	과거	변화 없음
현재		변화 없음	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	없음	
	메뉴	없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	저렴한 가격
	맛	전통 한국식
	메뉴	향상 개발
	식자재	한국에서 직접 수입 (비교적 높은 가격)
	시설	만족
	서비스	개선 방안 검토 중
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	경쟁 없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	한국의 맛을 내기 위해 식자재의 공급을 본국에서 함	
실패하는 한식당 원인	현지화의 착각	
향후 한식당 전망	있음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	한국직수입으로 높은 가격 (맛의 향상을 위해 불가피)
	조리사	확보가 어려움
	홍보	필요
	메뉴개발	향상 개발
	기타	
정부 지원 요청사항	한식당 인증	없음
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	한국직수입이 필요, 일본 검역기관과 순조로운 수입을 위해 긴밀한 관계유지가 필요 하다고 봄
	홍보	필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	없음
	구인	필요
	표준 인테리어	없음
기타		
한류와 한식당과의 관계	상관없음, 맛이 결정한다고 봄	
한식당 협의체 구축	없음	
한식 세계화 관련 의견	국가별 검역기관등의 문제를 해결해 주길 바람	

## 8) 서울가

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	서울가		
대표자	김동섭	대표자 국적	한국
주소	나고야시 나카구 사카에 5-5-5제2타직구빌딩 1층		
홈페이지	<a href="http://www.hotpepper.jp/strJ000697815/">http://www.hotpepper.jp/strJ000697815/</a>		
전화	+81-52-263-1414	e-mail	yoonji0903@naver.com

업소사진



외부 전경



내부 전경

시설	인테리어	한국적 분위기의 깔끔한 실내장식
	국산기기	주방 용품 등
	화장실	청결
	주차	없음



## ○ 기본 운영형태

개업일	2005년	운영시간	11:00~05:00
영업시간	11:00~05:00	휴무일	불규칙
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	156m <sup>2</sup>	좌석 수	55석
종업원 수	정직원 4명 / 파트타임 3명 한국인 7명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	해물파전	JPY 1,300		고추장	한국 수입
2	삼겹살셋트	JPY 2,800	된장	한국 수입		
3	보쌈	JPY 2,800				
4						
5						
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	12년		한국적인 맛인 재현 정도	90%		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	90명	주요 고객 층	연령대	30-50대
			성별	구분 없음
직업	주부, 회사원			
모임목적	회식 등			
종합의견	다양한 고객층의 회식에 이용이 됨			
객단가	JPY 3,200	고객 구성	(현지)한국인	10%
			현지인	90%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	-
월매출	비공개	순이익(월)	비공개	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국을 대표하는 음식
고객이 생각하는 한식	한류 문화

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	20%	
	메뉴	지지미	
	선호도 변화	과거	갈비
현재		삼겹살	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	단맛을 강조	
	메뉴	갈비찜이 인기 없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	보통
	맛	전통 한국식에 가까움
	메뉴	향상 개발 중
	식자재	한국에서 공급하는 부분이 많음
	시설	청결 유지
	서비스	최상의 서비스
	기타	
타 식당과의 경쟁 상황	없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	서비스 개선	
실패하는 한식당 원인	서비스 및 현지식당과 차별화	
향후 한식당 전망	노력하면 가능함	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	- 가능성 큼 - 부단한 노력이 필요	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	한국직송
	조리사	수시 모집
	홍보	필요
	메뉴개발	한국과 시간적 차이가 없도록 노력중
	기타	
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	한국과 직송이 있으면 좋을 것 같음
	홍보	필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	없음
	구인	필요
	표준 인테리어	없음
기타		
한류와 한식당과의 관계	한류와 한식은 곧 매출의 영향이므로 불가피한 관계	
한식당 협의체 구축	필요	
한식 세계화 관련 의견	포장문화의 필요성	

### 9) BSD후시미점

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	BSD후시미점		
대표자	정철호	대표자 국적	한국
주소	나고야시 나카구 니시키 2-15-15 토요시마빌딩 지하1층		
홈페이지	<a href="http://loco.yahoo.co.jp/place/g-Lwntap9HBLE/">http://loco.yahoo.co.jp/place/g-Lwntap9HBLE/</a>		
전화	+81-52-218-2777	e-mail	-

업소사진



외부 전경



내부 전경

시설	인테리어	모던하고 깔끔한 실내장식
	국산기기	주방용품등
	화장실	청결
	주차	없음

○ 기본 운영형태

개업일	2006년	운영시간	11:00~23:00
영업시간	11:00~23:00	휴무일	일요일, 공휴일
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	132m <sup>2</sup>	좌석 수	60석
종업원 수	정직원 4명 / 파트타임 3명 한국인 4명 / 외국인 3명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	순두부	JPY 980		고추장	동경 인터넷
2	삼겹살	JPY 1,500	된장	현지 한국마켓		
3	지지미	JPY 880				
4	떡볶기	JPY 800				
5	돌솥밥	JPY 450				
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	70%		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	70명	주요 고객 층	연령대	구분 없음
			성별	구분 없음
			직업	회사원, 주부 등
			모임목적	일상적인 중식, 저녁 등
			종합의견	회사원의 대중식당으로서의 이용이 많음
객단가	JPY 2,500	고객 구성	(현지)한국인	5%
			현지인	90%
			한국인 방문(여행)객	2%
			제3국인	3%
월매출	비공개	순이익(월)	비공개	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	현지인이 한국을 방문하고 싶을 때 먼저 떠오르는 것이 한식
고객이 생각하는 한식	한국 방문시 현지에서 먹어볼 수 있을 수 있다고 생각하는 음식

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	식재료가 익숙한 음식으로 일본은 두부를 즐겨 먹어 인기가 있음	
	메뉴	순두부	
	선호도 변화	과거	김치냄새에 민감하던 일본인이 거부감이 없어짐
		현재	김치를 시간대 상관없이 많이 찾음
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	식재료가 익숙하지 않은 음식 (처음 보는 식자재)	
	메뉴	도토리묵, 멥게 등	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	현지 가격에 걸맞아야 함, 한국에 대한 인식도도 중요
	맛	매운맛, 덜 매운맛 등 구분을 줌(한식은 맵다는 인식 탈피)
	메뉴	코스메뉴 개발중
	식자재	생산지 표시가 분명한 식자재를 선호
	시설	청결
	서비스	현지인에 맞는 서비스도 중요, 한국적 정서도 필요
	기타	
타 식당과의 경쟁 상황	없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국에 대한 인지도가 중요하다고 생각함</li> <li>- 한국과 일본과의 관계가 중요한 영향을 끼침</li> </ul>	
실패하는 한식당 원인	전문성이 필요. 특징 없는 한국요리, 분식집 수준으로는 오래 가지 못함	
향후 한식당 전망	하향곡선을 그리지 않을까 걱정임	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재는 희박하다고 봄</li> <li>- 일본내 프랜차이즈사업은 틈새가 없어서 한국인이 파고들기가 어려움</li> </ul>	


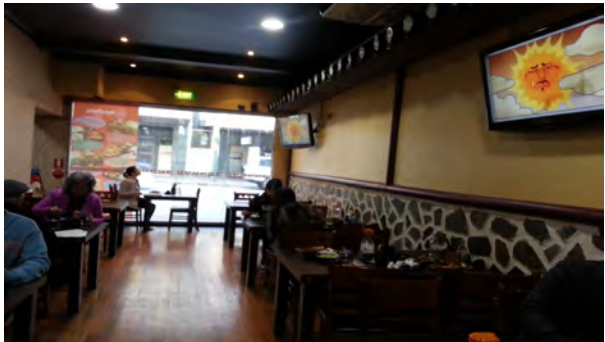

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	외국인에 대한 은행의 신용대출 한계
	임차	보증인 구하기가 어려움
	식재료	신선한 야채 구입이 어려움
	조리사	수시 모집
	홍보	필요
	메뉴개발	코스 요리 등 개발중
	기타	
정부 지원 요청사항	한식당 인증	없음
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	한국과 직송이 있으면 좋을 것 같음
	홍보	필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	한국관광공사가 좀 더 협조적이었으면 좋겠음 (홍보물 제작, 행사개최, 이벤트 등)
	구인	필요
	표준 인테리어	없음
기타		
한류와 한식당과의 관계	중요한 부분. 한국을 직접 방문하지 않더라도 가장 쉽게 한국문화, 음악, 영화, 드라마를 통해 경험이 가능하므로 홍보효과가 크다고 봄 (드라마 등의 식사장면이 큰 영향을 줌)	
한식당 협의체 구축	없음	
한식 세계화 관련 의견	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 외국인들에게 우리 한식을 자주 접할 기회를 제공 (이벤트, 현지 한식당등)</li> <li>- 먼저 우리국민이 한식에 대한 자부심과 긍지를 갖고 널리 알리려고 노력한다면 한식은 전 세계인이 즐겨 찾는 음식으로 발전하지 않을까 생각함</li> <li>- 일본의 스시장인 정신을 배우고 벤치마킹이 필요하지 않을까 생각됨</li> </ul>	

□ 호주(시드니)

1) 대장금

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	대장금		
대표자		대표자 국적	한국
주소	35 Goulburn St, Sydney NSW 2000		
홈페이지	daejangkum.com.au		
전화	+61-02-9211-0890	e-mail	없음
업소사진	 <p style="text-align: center;">외부 전경</p>		
	 <p style="text-align: center;">내부 전경</p>		
	 <p style="text-align: center;">음식사진</p>		
시설	인테리어	전통 한옥 인테리어	
	국산기기	-	
	화장실	화장실 시설이 오래 되고 좋지 않음	
	주차	주차시설 없음	



○ 기본 운영형태

개업일	2008년	운영시간	09:00~04:00
영업시간	09:00~04:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인	식당유형	대중식당
상권	사무실/역세권	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적		좌석 수	200석
종업원 수	한국인 16명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	BBQ	AUD 20~50		된장	현지 한국마켓
2	순두부	AUD 12	고추장	현지 한국마켓		
3	김치찌개	AUD 12				
4	김치전	AUD 13				
5	불고기	AUD 14				
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	4년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	500명	주요 고객 층	연령대	20대
			성별	구분 없음
			직업	직장인
			모임목적	친구들과의 만남
			종합의견	젊은이들의 저녁 모임
객단가	AUD 25	고객 구성	(현지)한국인	5%
			현지인	25%
			한국인 방문(여행)객	
			제3국인	70%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	전통적인 한국의 분위기에서 보여줄 수 있는 끊임없이 새롭게 발전하고 있는 한국 음식
고객이 생각하는 한식	기존에 잘 알려진 불고기, 비빔밥 등으로 한식을 한정

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통 한국식과 현지식의 중간 선호	
	메뉴	불고기 등의 고기류를 선호	
	선호도 변화	과거	현지식과 유사한 형태의 한식 선호
현재		전통 한국식과 현지식의 중간 선호	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	한국 전통의 메뉴와 다르게 너무 현지화된 음식	
	메뉴	찌개 등의 매운 음식 종류	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	저렴한 가격으로 고객 유치
	맛	가장 한국적인 맛으로 승부
	메뉴	다양한 신메뉴 개발
	식자재	장류는 지속적으로 한국 마켓에서 구입
	시설	한국적인 인테리어
	서비스	친절한 종업원 서비스 제공
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	한인타운 내에 위치하고 있지 않아 다른 한식당과 직접적인 경쟁이 심한 편은 아니나 시드니 내에 한식당이 많이 위치하고 있어 전체적으로 보았을 때는 경쟁이 심하다고 볼 수 있음	
한식당이 성공하기 위한 조건	전통적인 한국의 맛을 재현해 한국인들뿐만 아니라 현지인들까지 주요 고객층으로 섭외할 수 있는 식당이 성공할 수 있음	
실패하는 한식당 원인	청결하지 못하고 종업원이 친절하지 않은 경우	
향후 한식당 전망	시드니 내 한식당이 포화상태로 밝지 않을 것으로 예상	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	- 불고기 등의 전통한식에 대한 관심이 높아지고 있어 이와 관련된 프랜차이즈의 진출은 높은 성과가 있을 것으로 판단됨 - 일본 take-out 스타일과 같은 퀵서비스 식당이 전망이 밝을 것으로 예상	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	임차조건 악화
	식재료	없음
	조리사	조리사 구인이 어려움
	홍보	없음
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	없음
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	없음
	홍보	한국 문화와 관련하여 한식당 자체의 홍보 지원
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	한식당 가이드북 등 한식요리 관련 자료 지원
	구인	조리사 구인 지원
	표준 인테리어	지원 불필요
	기타	
한류와 한식당과의 관계	한류의 확산이 곧 한식당의 발전일 정도로 매우 밀접한 관련이 있는 것으로 생각됨	
한식당 협의체 구축	현재 협의체가 있으나 한식당과 큰 교류는 없음	
한식 세계화 관련 의견	한식세계화 정책에 대해 인지는 하고 있으나 적극적인 활용은 아직 하고 있지 않음. 많은 사람들의 인지가 아직 부족하다는 점에서 적극적인 홍보가 필요함. 특히 한식 문화에 대한 구체적인 홍보가 필요.	

## 2) 코바우

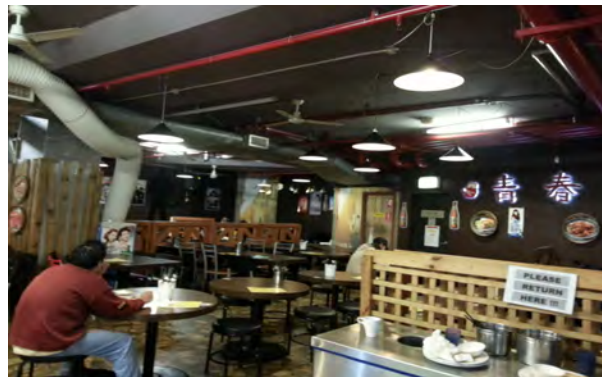
### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	코바우		
대표자	이정해	대표자 국적	재외동포
주소	68 Liverpool Street Sydney NSW 2000		
홈페이지	없음		
전화	+61-02-9283-8077	e-mail	kobow2@naver.com

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식사진

시설	인테리어	기와 등의 한국 전통 인테리어와 한국 영화 포스터 장식
	국산기기	현지 기기 사용
	화장실	깔끔한 시설
	주차	없음

## ○ 기본 운영형태

개업일	2001년	운영시간	11:30~02:30
영업시간	11:30~02:30	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	법인운영	식당유형	대중식당
상권	사무실/역세권	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	320m <sup>2</sup>	좌석 수	190석
종업원 수	한국인 8명 / 외국인 2명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	불고기	AUD 13		된장	현지 한국 식품점
	2	비빔밥	AUD 14		고추장	현지 한국 식품점
	3	냉면	AUD 12			
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	-		한국적인 맛인 재현 정도	한국의 한식당과 동일한 맛을 재현하고 있음		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	190명	주요 고객 층	연령대	2, 30대
			성별	구분 없음
			직업	회사원
			모임목적	친구들과의 모임
			종합의견	젊은이들의 친구끼리의 모임
객단가	AUD 15	고객 구성	(현지)한국인	40%
			현지인	10%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	50%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	인지도가 낮고 현지인들의 입맛에 맞추는 데 한계가 있어 세계화하기 힘든 음식
고객이 생각하는 한식	매운 음식으로 인식하고 있으나 선호하지 않음. 대표 음식 중에서는 맵지 않은 불고기, 비빔밥을 선호

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국적이나 현지의 입맛과 크게 다르지 않은 음식	
	메뉴	비빔밥·불고기 등의 맵지 않은 음식	
	선호도 변화	과거	과거에는 서양인들과 중국계 손님들의 기호가 비슷했음
		현재	중국계 손님들의 선호도가 한류 바람을 타고 높아짐
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	현지화의 정도가 너무 다르지 않은 음식	
	메뉴	김치찌개·된장찌개 등의 찌개류	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	저렴한 가격으로 고객 유치
	맛	가장 한국적인 맛으로 승부
	메뉴	현지화한 메뉴 개발
	식자재	장류는 한국 마켓에서 구입
	시설	한국적인 인테리어
	서비스	없음
	기타	
타 식당과의 경쟁 상황	한인타운 내에 위치하고 있지 않아 다른 한식당과 직접적인 경쟁이 심한 편은 아니나 시드니 내에 한식당이 많이 위치하고 있어 전체적으로 보았을 때는 경쟁이 심하다고 볼 수 있음	
한식당이 성공하기 위한 조건	전통적인 한국의 맛을 재현해 한국인들뿐만 아니라 현지인들까지 주요 고객층으로 섭외 수 있는 식당이 성공할 수 있음	
실패하는 한식당 원인	청결하지 못하고 종업원이 친절하지 않은 경우	
향후 한식당 전망	시드니 내 한식당이 포화상태로 밝지 않을 것으로 예상	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	없음
	조리사	조리사 구인의 어려움
	홍보	한류와 결합된 한식 홍보 필요
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	없음
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	없음
	홍보	한류와 결합하여 유명인 등을 활용한 인터뷰나 광고 등으로 한식 메뉴의 전파 필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	없음
	구인	구인 광고를 내도 모집이 잘 안 되는 문제와 지속적인 근무가 불가능하다는 문제가 있어 서비스의 질이 떨어지는 문제가 있으므로 비자 문제의 지원 요청
	표준 인테리어	없음
기타		
한류와 한식당과의 관계	한류 스타와 연관된 광고 등으로 한식 메뉴가 현지인들에게 가장 효과적으로 알려진다는 점에서 매우 밀접한 관련이 있는 것으로 판단	
한식당 협의체 구축	현재 협의체가 있으나 한식당 큰 교류는 없음	
한식 세계화 관련 의견	한식세계화 정책에 대해 전혀 알지 못함. 많은 사람들이 아직 잘 모른다는 점에서 적극적인 홍보가 필요한 것으로 보임	

□ 뉴질랜드(오클랜드)

1) 비밥

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	비밥		
대표자	박지성	대표자 국적	한국
주소	21-25 Elliot Street, Auckland Central, Auckland, New Zealand		
홈페이지	-		
전화	+64-9-377-4212	e-mail	beboplimited@hotmail.com

업소사진



외부 전경



음식 사진



메뉴

시설	인테리어	현대식 인테리어
	국산기기	절반은 한국, 절반은 현지에서 구매
	화장실	푸드코트내 완비
	주차	푸드코트 입주 건물 주차장 (NZ \$5 이상 식사 시 1시간 무료주차제공)



## ○ 기본 운영형태

개업일	2011.03	운영시간	연중무휴 10:00~18:00
영업시간	10:00~18:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	퀵서비스 식당
상권	사무실	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	10m <sup>2</sup>	좌석 수	푸드코트 (500석 규모)
종업원 수	정직원 2명 / 파트타임 3명 한국인 5명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	칼국수	NZD 12		된장	현지 한국마켓
	2	순두부	NZD 12		고추장	현지 한국마켓
	3	돌솥비빔밥	NZD 12			
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	6년		한국적인 맛인 재현 정도	전통한식		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	200명	주요 고객 층	연령대	20~30대
			성별	구분 없음
			직업	직장인, 학생
			모임목적	점심
			종합의견	20~30대 직장인, 학생의 점심장소
객단가	NZD 12	고객 구성	(현지)한국인	30%
			현지인	20%
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	50%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국문화 그 자체
고객이 생각하는 한식	아시아계 이민자를 중심으로 또 하나의 한류로 인식

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	가장 한국적인 맛 선호	
	메뉴	불고기, 제육볶음, 칼국수, 비빔밥	
	선호도 변화	과거	특별한 변화 없음, 전통적인 한식 선호
		현재	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	익숙지 않은 식감 (떡류, 차가운 음식류)	
	메뉴	냉면, 떡볶이	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	저렴한 가격
	맛	가장 한국적인 맛 재현에 중점
	메뉴	일반적인 한식메뉴
	식자재	김치류 등은 직접 제조
	시설	현대식이고 깔끔한 푸드코트
	서비스	셀프서비스 방식
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	중국음식과의 경쟁이 심화 (이유: 현지인들에게 익숙하며 일식과 달리 한식, 중식의 차이를 느끼지 못함)	
한식당이 성공하기 위한 조건	전통적인 맛을 구현하는 데 집중	
실패하는 한식당 원인	비숙련 한식조리사 및 비전문가적인 경영	
향후 한식당 전망	현지인들이 매운 음식에 익숙해지고 있고 한식이 새로운 관심사로 떠오르고 있어 전망은 밝은 편	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	해당 없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	전통적인 한식재료 수배 어려워 맛구현이 힘들
	조리사	숙련된 한식조리사 부족
	홍보	없음
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요 없음
	교육 / 컨설팅	필요 없음
	식자재 / 물류	정부차원에서 전통적인 한식재료 구매 지원
	홍보	방송을 통한 한국과 한류 홍보
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	필요 없음
	구인	정부차원에서 숙련된 한식 조리사 공급
	표준 인테리어	필요 없음
기타	현지인 비선호 한식의 무의미한 홍보 중단 (예: 떡볶이 등)	
한류와 한식당과의 관계	타국만큼은 아니지만 뉴질랜드도 아시아계 이민자와 유학생 중심으로 한류가 확산되고 있으며 한식당과 밀접한 관계가 있음	
한식당 협의체 구축	협의체 존재여부를 모르고 있었으며 실제 활동에 대한 구체적인 홍보가 필요할 것 같음 (현재 한식재단내 오uckland 협의체 구축)	
한식 세계화 관련 의견	한식이 현지인의 입맛에 길들여지기까지는 시간이 필요할 것으로 보임	

## 2) 옛날밥상

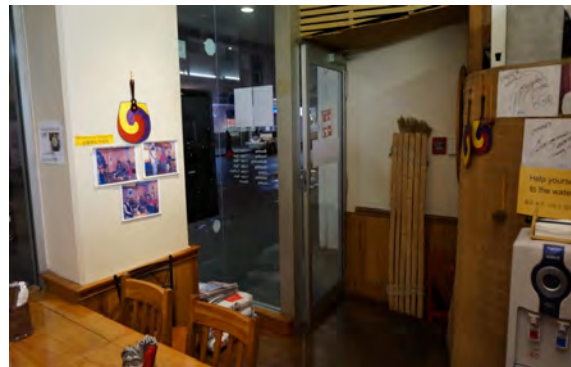
### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	옛날밥상		
대표자	전영욱, 김영애 (공동대표, 부부)	대표자 국적	재외동포 (뉴질랜드)
주소	9 Commerce Street, Auckland Central, Auckland, New Zealand		
홈페이지	없음		
전화	+64-9-377-8377	e-mail	gobarneysis@gmail.com

업소사진



외부 전경



내부전경



음식사진 (꼼장어구이)

시설	인테리어	일반적인 한식당 분위기 인테리어
	국산기기	한국산 사용
	화장실	외부 화장실
	주차	길거리 주차

## ○ 기본 운영형태

개업일	1999.11	운영시간	월요일~토요일 11:00~21:00
영업시간	11:00~21:00	휴무일	일요일
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	사무실	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	15m <sup>2</sup>	좌석 수	26석
종업원 수	정직원 2명 한국인 2명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	순두부	NZD 13		전 양념	현지 수입업체
2	불고기	NZD 13				
3	도가니	NZD 13				
4	곱창전골	NZD 24				
5	곰장어구이	NZD 24				
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	재외동포		
조리사 경력	20년		한국적인 맛인 재현 정도	전통한식		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	75명	주요 고객 층	연령대	구분 없음
			성별	구분 없음
			직업	회사원
			모임목적	점심, 개인모임
			종합의견	회사원의 점심 또는 저녁 개별 모임
객단가	NZD 17	고객 구성	(현지)한국인	30%
			현지인	30%
			한국인 방문(여행)객	10%
			제3국인	30%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	세계화가 쉽지 않은 아이템
고객이 생각하는 한식	K-Pop의 인기로 인한 하나의 외식 트렌드

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국과 동일한 전통적인 한식	
	메뉴	비빔밥, 육개장	
	선호도 변화	과거	현지화된 퓨전 한식 선호
현재		전통한식 선호	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	개인마다 편차 큼	
	메뉴	특별하게 없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	현지물가에 맞춘 적정가격 유지
	맛	전통한식 맛으로 승부
	메뉴	다양화
	식자재	김치를 비롯한 기본 재료 직접 제조
	시설	한국적인 인테리어
	서비스	친절한 서비스, 반찬 리필
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	인근 아시아 식당과 경쟁 심화 (중식, 타이식)	
한식당이 성공하기 위한 조건	반찬의 메뉴화가 필요하며 현지인들의 한식 반찬에 대한 인식 변화 필요	
실패하는 한식당 원인	경험없는 비전문가의 경영으로 인한 관리 부실	
향후 한식당 전망	한류의 증가와 기존 외식메뉴의 식상함으로 인해 전망은 밝은 편	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	해당 없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	양념류의 단가가 높음
	조리사	한식 조리사의 인건비 부담가중
	홍보	없음
	메뉴개발	끊임없는 메뉴 연구 필요
	기타	한식의 경우 타 음식에 비해 조리시 노동 비용이 높아 생산성이 떨어짐. 이는 곧 타 음식과의 경쟁력 약화로 이어짐
정부 지원 요청사항	한식당 인증	의미 없을 것으로 판단
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	없음
	홍보	현재 K-Pop의 인기로 인해 한식을 찾는 외국 고객이 증가추세로 K-Pop 효과가 지속될 수 있는 방안 촉구
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	식당 경영주를 위한 가이드북이 필요함 (ex. 타이식의 경우 태국정부에서 발행한 가이드북을 타이식당 대부분이 구비하고 있다고 함)
	구인	한식조리사수가 적어 인건비가 비싼 편으로 정부차원에서 한식조리사 공급필요
	표준 인테리어	없음
기타	없음	
한류와 한식당과의 관계	최근 들어 K-Pop 인기가 늘어나면서 한식이 하나의 트렌드로 잡아가는 상황임. 한류와 한식당과의 관계는 매우 밀접하다고 생각됨	
한식당 협의체 구축	현재 한식당 협의체가 구성되어 있으나 큰 활동은 없는 것으로 보임. 협의체를 통한 한식 조리사 공급 등의 역할을 수행하면 좋을 것	
한식 세계화 관련 의견	기존 한식이 가지고 있는 문제점을 조속히 해결해야함	

### 3) 탈보 순대국

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	탈보 순대국		
대표자	박기환	대표자 국적	한국
주소	18 Beach Road, Auckland Central, Auckland, New Zealand		
홈페이지	없음		
전화	+64-9-354-3888	e-mail	khwan8776@gmail.com

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식사진 (순대국)

시설	인테리어	깔끔한 현대식 인테리어
	국산기기	전량 한국에서 구매
	화장실	화장실 시설이 현대적이고 깨끗함
	주차	근처 유료주차장 또는 대형마트 주차장 이용



## ○ 기본 운영형태

개업일	2009.08	운영시간	주 7일 11:00~22:00
영업시간	11:00~22:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	전문식당 (순대국 전문)
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	사무실	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	100m <sup>2</sup>	좌석 수	50석
종업원 수	정직원 2명 / 파트타임 2명 한국인 4명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	순대국	NZD 13		된장	현지 한국마켓
	2	수육	NZD 35		고추장	현지 한국마켓
	3					
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	아니오		조리사 국적	한국		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한식		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	160명	주요 고객 층	연령대	20~40대
			성별	구분 없음
			직업	직장인, 학생
			모임목적	식사 (주류 미판매)
			종합의견	젊은 직장인, 학생의 식사장소
객단가	NZD 13	고객 구성	(현지)한국인	75%
			현지인	0
			한국인 방문(여행)객	0
			제3국인	25%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한식이 가지고 있는 고유의 특징인 슬로푸드 (장류를 비롯하여 조리시간이 오래 걸리는 음식)
고객이 생각하는 한식	인종별, 국적별로 차이가 있으나 불고기를 대표적인 한식으로 인식함

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통적인 한식	
	메뉴	인종별, 국적별로 다양함(동유럽, 러시아계 이민자나 마오리 원주민들의 경우 순대국 선호)	
	선호도 변화	과거	맛이나 형태가 현지화된 한식 선호
		현재	전통 한식의 맛을 갖추면서 현지화된 형태를 선호
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	국물요리에 대한 인식이 낮아 전통 한식 국물요리에 대한 거부감이 있고 쫄깃한 식감을 싫어함	
	메뉴	전골류, 탕류	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	품질에 맞는 합당한 가격
	맛	원칙을 지키는 맛으로 승부
	메뉴	단일메뉴로 전문화 / 차후에 현지인에 잘 알려진 한식메뉴 추가예정
	식자재	장류는 현지에서 구매, 그 외 반찬류 직접 제조
	시설	한국 전통조리기구 사용
	서비스	단일메뉴이나 고객입맛에 맞게 선택권 부여
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	전문식당으로 특별한 경쟁상황은 없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	타깃고객층을 분명히 해서 그에 맞게 운영하는 것이 중요 (예: 식사 중심인지 접대나 모임 중심인지 분명히)	
실패하는 한식당 원인	기존 식당운영에 대한 경험전무와 저가위주의 가격정책	
향후 한식당 전망	모름	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	해당 없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

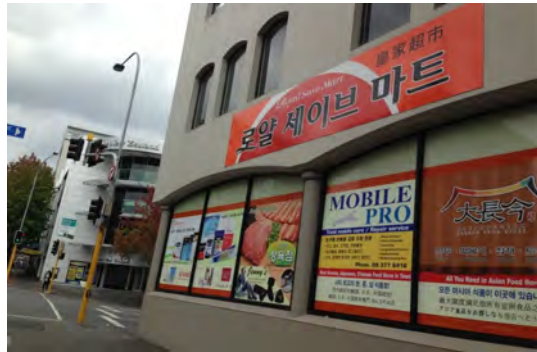
주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	고품질의 장류 수배가 어려움
	조리사	없음
	홍보	없음
	메뉴개발	현지인에게 알려진 메뉴개발
	기타	현지 제반사항에 대한 무지 (법률, 인허가 및 규제사항)
정부 지원 요청사항	한식당 인증	필요 없음
	교육 / 컨설팅	식당운영에 필요한 인허가, 규제등과 같은 법률 컨설팅 필요
	식자재 / 물류	정부차원에서 고품질의 전통 한식 자재 지원 (장류)
	홍보	한식에 이해도가 있는 현지인 주방장이 직접 한식을 설명하는 등 영상 프로그램 제작
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	현지인에게 설명할 수 있는 영문 한식 설명책자
	구인	정부차원에서 숙련된 한식 조리인력 파견
	표준 인테리어	없음
기타	없음	
한류와 한식당과의 관계	영향력 큼	
한식당 협의체 구축	오kland 한식당 협의체가 구축되어 있는 것은 인지하고 있으나 참여하지는 않고 있음. 협의체의 방향을 잡아줄 수 있는 비영리 기관이 필요할 것으로 생각됨	
한식 세계화 관련 의견	한식당은 크게 패스트푸드형태의 저가 식당과 고급한식당으로 양분화 되어 보다 전문적으로 운영되어야 할 필요성이 있음	

#### 4) 대장금

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	대장금		
대표자	비공개	대표자 국적	뉴질랜드 (재외동포)
주소	161 Hobson Street, Auckland Central, Auckland, New Zealand		
홈페이지	없음		
전화	+64-9-377-5646	e-mail	없음

업소사진



외부 전경



메뉴



음식사진 (만두국)

시설	인테리어	일반적인 인테리어
	국산기기	한국에서 구매
	화장실	마트내 현대식 화장실 구비
	주차	주차시설 구비

## ○ 기본 운영형태

개업일	2012년 10월	운영시간	월~토 10:00~20:00
영업시간	월~토 10:00~20:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	퀵서비스 식당
상권	주택가/사무실	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	10m <sup>2</sup>	좌석 수	16석
종업원 수	정직원 2명 한국인 2명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	만둣국	NZD 10		된장	현지 한국마켓
	2	비빔밥	NZD 10		고추장	현지 한국마켓
	3	잡채	NZD 5			
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	5년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	30명	주요 고객 층	연령대	20~30대
			성별	구분 없음
			직업	학생
			모임목적	점심
			종합의견	20~30대 유학생 점심식사
객단가	NZD 11	고객 구성	(현지)한국인	60%
			현지인	10%
			한국인 방문(여행)객	0
			제3국인	30%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	손이 많이 가는 음식
고객이 생각하는 한식	비빔밥, 불고기를 한식으로 인식

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통한식	
	메뉴	김치찌개, 비빔밥	
	선호도 변화	과거	변화 없음
		현재	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	전통한식 중 쫄깃한 식감	
	메뉴	떡국, 떡볶이	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	학생대상의 저렴한 가격정책
	맛	전통한식의 맛 재현
	메뉴	가볍게 즐길 수 있는 분식류
	식자재	반찬류는 직접 제조
	시설	특이사항 없음
	서비스	특이사항 없음
	기타	특이사항 없음
타 식당과의 경쟁 상황	한국 식품점 내에 위치하고 있으며 근처 식당가가 아니라 경쟁 없음	
한식당이 성공하기 위한 조건	청결하고 깨끗한 시설. 부담 없는 가격	
실패하는 한식당 원인	비숙련 조리기술	
향후 한식당 전망	아시아계 고객의 증가하고 있어 밝음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	해당 없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	전통 한식재료 수배 어려움
	조리사	없음
	홍보	없음
	메뉴개발	협소한 매장크기로 인해 메뉴개발의 한계
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	없음
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	없음
	홍보	한국 및 한식 관련 홍보영상물 제작
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	한식관련 영문 안내책자 제작
	구인	없음
	표준 인테리어	없음
	기타	없음
한류와 한식당과의 관계	한류의 영향으로 한국문화를 느끼려는 아시아계 고객이 늘고 있음. 즉, 한류와 한식당의 관계는 매우 밀접함	
한식당 협의체 구축	모름	
한식 세계화 관련 의견	한식을 단순히 비빔밥이나 불고기로 홍보하지 말고 하나의 문화로 알리면 좋을 것 같음. 한식이 다양하다는 사실을 현지인들이 대부분 모르고 있어 이 부분에 대한 홍보가 필요함	

### 5) 화로 시티점

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	화로 시티점		
대표자	이규연	대표자 국적	한국
주소	5 Lorn Street, Auckland Central, Auckland, New Zealand		
홈페이지	http://www.faro.co.nz		
전화	+64-9-379-4040	e-mail	nzfaro@gmail.com

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식사진

시설	인테리어	한국 전통 고급 인테리어
	국산기기	전량 한국에서 공수
	화장실	화장실 시설이 현대적이고 매우 깨끗함
	주차	-



## ○ 기본 운영형태

개업일	2009년 11월	운영시간	월요일~일요일 11:30~22:30
영업시간	월요일~금요일 11:30~14:30 월요일~일요일 17:30~22:30	휴무일	없음
프랜차이즈여부	프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인-합작	식당유형	고급식당
상권	사무실	한인타운 위치 여부	한인타운
면적	300m <sup>2</sup>	좌석 수	90석
종업원 수	정직원 7명 / 파트타임 10명 한국인 17명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	갈비구이	NZD 29		된장	현지 한국마켓
	2	순두부	NZD 14		고추장	현지 한국마켓
	3	갈비찜	NZD 16			
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	120명	주요 고객 층	연령대	3~40대
			성별	여자
			직업	직장인
			모임목적	접대, 회식
			종합의견	3~40대 직장여성 식사모임
객단가	NZD 30	고객 구성	(현지)한국인	20%
			현지인	20%
			한국인 방문(여행)객	0
			제3국인	60%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	현지인들에게 전파해야하는 새로운 한국 문화
고객이 생각하는 한식	기존 음식과 다른 새로운 문화

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	어느정도는 현지화 되고 알려진 한식 선호	
	메뉴	비빔밥, 불고기	
	선호도 변화	과거	특별한 변화 없음
		현재	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	생소한 맛과 맵고 짠 음식	
	메뉴	순두부, 냉면	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	식당수준에 맞는 가격정책
	맛	전통한식을 구현하나 현지인들이 선호하는 스타일로 일부 변화
	메뉴	10% 가량 퓨전된 한식메뉴 (샐러드 류)
	식자재	고품질 식자재 사용, 저가의 식자재를 사용하게 되면 고객수 하락과 수익 악화로 이어지며 악순환이 반복됨
	시설	상급이상의 인테리어로 현지인들에게 한식이 고급음식이라는 생각을 각인
	서비스	누구에게나 감동을 주는 최고의 서비스 제공
	기타	독특한 가게만의 문화를 만들 (현지인들에게 내세울 수 있는 한식당, 제대로 된 식사와 서비스를 제공받을 수 있는 공간)
타 식당과의 경쟁 상황	한식당과 일부경쟁이 있긴 하나 타깃 고객층이 상이하여 심하지 않은 상황임	
한식당이 성공하기 위한 조건	투자를 아끼지 말고 장기적인 안목으로 운영해야 함	
실패하는 한식당 원인	서비스마인드의 부족	
향후 한식당 전망	점점 좋아질 것이나 시간이 오래 걸릴 것으로 보임.	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	- 뉴질랜드는 작은 시장인 관계로 한식당 체인이 대규모 투자로 진출하기에는 쉽지 않은 지역임.	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	시내중심가에 위치해 있어 임차료가 높음
	식재료	한국 신선농산물 수배가 어려움 (상추, 깻잎 등)
	조리사	한식 조리사의 부족과 높은 인건비
	홍보	높은 마케팅 비용으로 입소문 마케팅을 전략적으로 이용 중
	메뉴개발	없음
	기타	높은 인건비와 재료비, 한식에 대한 현지인의 낮은 인지도
정부 지원 요청사항	한식당 인증	인증제도 자체는 필요할 것으로 보이나 누구나 인정할 수 있는 명확한 기준을 마련해야 할 것임
	교육 / 컨설팅	필요
	식자재 / 물류	없음
	홍보	식당 테이블에 올려놓을 수 있는 간단한 한식 소개자료, 벽에 걸 수 있는 브로마이드 지원
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	한식메뉴를 시각화해서 현지인들에게 소개할 수 있는 자료
	구인	없음
	표준 인테리어	없음
	기타	실질적인 재정지원이 필요할 것
한류와 한식당과의 관계	아시아계 고객위주로 한류가 확산되면서 고객수가 크게 증가하고 있어 한류와 한식당의 관계는 밀접하다고 할 수 있음	
한식당 협의체 구축	오uckland 한식당 협의체가 존재하고 있긴 하나 활동은 미약함	
한식 세계화 관련 의견	현지인들에게 한식은 낯선 음식임. 이에 겁먹지 말고 당당하게 다가가는 자세가 중요함. 시설과 서비스에 투자를 아끼지 말고 현지인들이 한식을 제값내고 사먹을 수 있는 음식이라는 점을 각인시켜야 할 것임.	

□ 아랍에미리트(두바이)

1) 만나랜드

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	만나랜드		
대표자	남영호	대표자 국적	대한민국
주소	PO BOX 14737 DUBAI		
홈페이지	www.mannaland.com		
전화	+971-4-345-1300	e-mail	young4401@hotmail.com

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식 사진

시설	인테리어	한국식 분위기
	국산기기	현지 기기조달
	화장실	건물 외부에 독립된 화장실
	주차	노상 주차

## ○ 기본 운영형태

개업일	2002년 6월	운영시간	11:00~23:00
영업시간	11:00~23:00	휴무일	연중휴무
프랜차이즈여부	체인점 아님	전문점여부	-
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	사무실	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	140m <sup>2</sup>	좌석 수	80석
종업원 수	한국인1명 현지인 13명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	해물전골	AED 60		고추장	현지 한국마켓
2	된장찌개	AED 50	된장	현지 한국마켓		
3	냉면	AED 55	전통양념	현지 한국마켓		
4	갈비구이(백반)	AED 80				
5	불고기(백반)	AED 75				
별도 조리사 고용여부	네		조리사 국적	조선족		
조리사 경력	7년		한국적인 맛인 재현 정도	90% 전통 한국식		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	80-100명	주요 고객 층	연령대	30~40대
			성별	-
직업	-			
모임목적	회식			
종합의견	의견 없음			
객단가	AED 60	고객 구성	(현지)한국인	60 %
			현지인	-
			한국인 방문(여행)객	-
			제3국인	40%
월매출	AED 21,000-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	의견 없음
고객이 생각하는 한식	의견 없음

- 한식의 인지도

고객 선호 한식	현지화 정도	전통 한국식과 유사	
	메뉴	갈비구이	
	선호도 변화	과거	의견 없음
		현재	의견 없음
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	전통 한국식과 유사	
	메뉴	된장찌개	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	의견 없음
	맛	더 나은 맛 제공하여 고객 유치
	메뉴	의견 없음
	식자재	신선하고 다양한 종류의 자재를 사용
	시설	의견 없음
	서비스	직원의 고객서비스 강화
	기타	의견 없음
타 식당과의 경쟁 상황	UAE내 대중식당 10여 개와 경쟁 중	
한식당이 성공하기 위한 조건	맛, 자재, 서비스가 갖춰져야함	
실패하는 한식당 원인	의견 없음	
향후 한식당 전망	의견 없음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성	의견 없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	의견 없음
	임차	임차비용 증가
	식재료	재료조달 비용 상승
	조리사	구인 문제
	홍보	의견 없음
	메뉴개발	의견 없음
	기타	의견 없음
정부 지원 요청사항	한식당인증	의견 없음
	교육/컨설팅	의견 없음
	식자재 / 물류	의견 없음
	홍보	한식에 대한 홍보 요청
	콘텐츠	한식관련 비주얼 등 자료 편찬 요청
	구인	의견 없음
	표준 인테리어	의견 없음
	기타	의견 없음
한류와 한식당과의 관계	한식세계화를 활용하기 어려움	
한식당 협의체 구축	의견 없음	
한식 세계화 관련 의견	의견 없음	

□ 남아프리카공화국(요하네스버그)

1) 닌징

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	닌징		
대표자	구성모	대표자 국적	한국
주소	Post House Building Cnr Main & Posthouse St. Bryanston		
홈페이지	<a href="http://www.ninjing.co.za">http://www.ninjing.co.za</a>		
전화	+27-83-496-3010	e-mail	simon@nineind.com

업소사진



내부 전경



음식 사진

시설	인테리어	한국 전통 인테리어
	국산기기	현지 조달
	화장실	현대적이고 위생적임
	주차	주차시설 완비



○ 기본 운영형태

개업일	2005년 09월	운영시간	11:00~22:00
영업시간	11:00~15:00 18:00~22:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	고급식당
상권	교외도로	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	300m <sup>2</sup>	좌석 수	80석
종업원 수	정직원 13명 한국인 1명 / 외국인 12명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	불고기	R120		된장	한국 장터
	2	회덮밥	R130		고추장	한국 장터
	3	파전	R130		간장	한국 장터
	4				참기름	한국 장터
5						
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	한국의 식당과 비슷한 수준		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	40명	주요 고객 층	연령대	30대
			성별	구분없음
			직업	회사원
			모임목적	회사 동료와의 저녁 회식
			종합의견	회사원들의 저녁 회식 모임
객단가	R150	고객 구성	(현지)한국인	50%
			현지인	40%
			한국인 방문(여행)객	10%
			제3국인	0%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	시간이 지날수록 한국적인 맛을 좋아하는 외국인들이 늘어나 음식만으로 한국의 문화를 알릴 수 있는 좋은 수단
고객이 생각하는 한식	김치/된장찌개, 비빔밥 정도를 한식으로 생각

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국과 동일	
	메뉴	불고기, 돼지 갈비, 김치찌개	
	선호도 변화	과거	과거에는 현지식과 유사한 형태의 한식 선호(현지화된 한식 선호)
		현재	전통 한식을 선호하는 손님이 늘고 있음
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	한국과 동일	
	메뉴	곱창류, 된장찌개류	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	중저가의 가격정책 유지
	맛	현지인들 입맛에 맞는 조리
	메뉴	주요 방안 없음
	식자재	장류를 현지 입맛에 맞게 제조
	시설	한국적인 인테리어
	서비스	쿠폰제 실시 및 한국 전통 후식 제공
	기타	
타 식당과의 경쟁 상황	하나의 도시에 여러 한인 음식점들이 위치하고 있어 다른 한인 식당들끼리 경쟁이 심함	
한식당이 성공하기 위한 조건	현지인 입맛에 맞춘 음식 및 식사문화를 적용	
실패하는 한식당 원인	위치선정 실패, 비위생적인 주방 상태 등	
향후 한식당 전망	한식이 조금씩 알려지기 시작하는 단계로 전망은 밝을 것으로 봄	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	조달하는데 많은 비용이 필요함
	조리사	없음
	홍보	꾸준한 한식 홍보 필요
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	일정 기준에 따라 인증해주면 신뢰성이 높아져 현지 방문객의 증가가 있을 것으로 판단됨
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	남아공 한식당 공동으로 한식재료를 저렴하게 구매할 수 있는 유통경로 필요
	홍보	꾸준한 한식 홍보 절실함
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	콘텐츠 자료 필요
	구인	지원 불필요
	표준 인테리어	지원 불필요
	기타	없음
한류와 한식당과의 관계	밀접한 관련이 있는 것으로 사료	
한식당 협의체 구축	협의체 없음	
한식 세계화 관련 의견	한국 문화 홍보와 한식은 밀접한 관계가 있다고 생각하여 한국 문화 홍보에 주력해야 함	

## 2) 대장금

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	대장금		
대표자	한상규	대표자 국적	대한민국
주소	22 Early Dawn Mall No20 9th Ave, Edenburg, Rivonia, Sandton		
홈페이지	-		
전화	+27-11-234-7292	e-mail	tonyhansa@hotmail.com

업소사진



외부 전경



음식사진 (김치전골)

시설	인테리어	현대적이면서도 동양적인 인테리어
	국산기기	현지 조달
	화장실	위생적인 화장실
	주차	노상 주차

○ 기본 운영형태

개업일	2010년 6월	운영시간	10:00~22:00
영업시간	10:00~22:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	먹차촌	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	150m <sup>2</sup>	좌석 수	60석
종업원 수	정직원 8명 한국인 3명 / 외국인 5명		

○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	김치전골	R89		된장	현지 한국마켓
2	짬뽕,짜장면	R89	고추장	한국 마트현지		
3	갈비	R100	간장	현지 한국마켓		
4	비빔밥	R89	참기름	현지 한국마켓		
5	곱창볶음	R150				
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	한국		
조리사 경력	15년		한국적인 맛인 재현 정도	전통 한국식에 가까움		

○ 고객

일평균 방문 고객 수	50명	주요 고객 층	연령대	20~50대
			성별	구분 없음
			직업	회사원, 학생
			모임목적	여행객, 친구들과끼리 식사, 회식, 한국음식 체험
			종합의견	일반인들의 점심, 저녁식사
객단가	R130	고객 구성	(현지)한국인	50%
			현지인	20%
			한국인 방문(여행)객	20%
			제3국인	10%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국인이 전통적으로 먹어온 음식이며, 타국과 멀리 떨어진 남아공에서 한국의 맛을 재현해 낼 수 있는 음식
고객이 생각하는 한식	한국 대표음식인 김치로 만들 수 있는 음식들과 한국에서 쉽게 즐겨먹는 짜장면, 불고기, 짬뽕, 탕수육, 불고기 같은 음식

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	보통의 한식보다 조금 덜 맵고 달게	
	메뉴	비빔밥, 불고기, 탕수육 등 음식 선호	
	선호도 변화	과거	현지화 된 한국 음식 선호
현재		좀 더 한국적인 맛을 경험해 보고 싶어 함	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	가장 한국적인 음식으로 맵고 짠 음식이나 외국인 같은 경우 곱창이나 순대 같은 낯선 음식을 시식해 보기를 꺼려하는 반면, 재료를 구하기 힘들다는 이유로 현지 거주하고 있는 한국인들에게는 선호도가 높음.	
	메뉴	짜개류, 곱창, 순대(외국인)	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	현지음식 보다는 비싸지만 품질대비 저렴한 가격이 요구 됨
	맛	외국인이나 한국인에 맞게 맛을 조절해야할 필요가 있음
	메뉴	좀 더 다양한 메뉴를 만들 계획 중에 있음
	식자재	현지에서 구할 수 있는 것을 최대화 하고 나머지는 수입
	시설	현재 노래방이 설비 되어있어, 다른 손님들을 위한 방음처리가 필요함
	서비스	음식 주문 시 오래 걸릴 때가 있어 시간 조절이 필요 함
	기타	방안 없음
타 식당과의 경쟁 상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 남아공 주요 도시인 요하네스버그와 그중에서도 중심 지역인 Sandton에 대부분의 한식당이 위치하고 있어 경쟁이 심한 편.</li> <li>- 한식당이 잇따라 개업을 하고 제한된 한인수로 인해 경쟁이 심해질 것으로 보임</li> </ul>	
한식당이 성공하기 위한 조건	남아공에는 한인 수가 한정되어 있기 때문에 현지에 거주하고 손님들을 확보하는 것이 경쟁력을 갖추는 조건이 될 것으로 보임	
실패하는 한식당 원인	현지인들을 고려하지 않은 메뉴 선정과 위치 선정 및 현지 음식 대비 높은 가격	
향후 한식당 전망	현재 한식당이 점점 증가하고 있는 것으로 보아 가격경쟁이 점점 더 심해 질 것으로 보여 경영에 어려움이 있을 것으로 보임	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)		

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	한국 식재료품의 수입단가가 매우 높음
	조리사	한국인 조리사 근무 중
	홍보	현지인들의 한식 인지도가 낮은 편으로 홍보하는데 어려움이 있음
	메뉴개발	한국과 거리가 멀어 재료 조달의 어려움이 따름
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	지원 불필요
	교육 / 컨설팅	지원 불필요
	식자재 / 물류	남아공 한식당이 한꺼번에 필요한 식재료를 구입하는 것이 수입 비용을 줄일 수 있는 방법이 될 것으로 보임
	홍보	한식에 대한 인지도를 높일 수 있는 대사관의 지원이 필요함
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	한국에 대한 소개가 되어있는 가이드북 필요
	구인	지원 불필요
	표준 인테리어	지원 불필요
기타	한국의 인지도를 높여 현지인들에게 관심을 높일 수 있는 지원이 필요함	
한류와 한식당과의 관계	한류가 확산되면서 한식에 대한 관심도 또한 자연스럽게 상승하는 효과를 일으킬 것으로 봄	
한식당 협의체 구축	현재 협의체 없음	
한식 세계화 관련 의견	한식 세계화를 위해 한국 문화 및 한식의 강점을 부각시켜 한식이 다른 국가 음식과 겨루어도 뒤처짐이 없다는 점과 발효식품이라는 부분을 강조해 건강식을 찾는 세계인들의 관심에 부흥해야 함	

### 3) 서울식당

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	서울@restaurant		
대표자	홍성문	대표자 국적	대한민국
주소	77 Regent road, Sea Point, Cape Town, 8060		
홈페이지	-		
전화	+27-21-439-3373	e-mail	snhong86@gmail.com

업소사진



내부 전경



음식사진 (반찬)

시설	인테리어	현대적인 인테리어
	국산기기	현지 조달
	화장실	현대이고 위생적인 화장실
	주차	노상 주차



## ○ 기본 운영형태

개업일	2011년 7월	운영시간	12:00~22:00
영업시간	12:00~14:00 18:00~22:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	먹차촌	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	50m <sup>2</sup>	좌석 수	25석
종업원 수	정직원 4명 한국인 2명 / 외국인 2명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	된장찌개	R89		된장	현지 한국마켓
2	짬뽕	R89	고추장	현지 한국마켓		
3	떡갈비	R100	간장	현지 한국마켓		
4	비빔밥	R89	참기름	현지 한국마켓		
5	해물탕	R150				
별도 조리사 고용여부	아니오		조리사 국적	한국		
조리사 경력	15년		한국적인 맛인 재현 정도	한국의 한식당과 동일한 맛을 재현		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	25명	주요 고객 층	연령대	20~30대
			성별	구분없음
직업	회사원, 학생			
모임목적	직장 동료, 여행객, 친구들끼리 식사			
종합의견	일반인들의 점심, 저녁식사			
객단가	R120	고객 구성	(현지)한국인	20%
			현지인	30%
			한국인 방문(여행)객	50%
			제3국인	-
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	현지 음식에서 느낄 수 없는 한국적인 맛으로 한국의 문화를 알리는 것
고객이 생각하는 한식	한국의 대표음식인 김치찌개, 불고기, 비빔밥 등만을 한식으로 인식

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국적인 음식보다 조금 덜 맵고 달게 조리함	
	메뉴	비빔밥, 떡갈비 등 음식 선호	
	선호도 변화	과거	현지화 된 한국 음식 선호
현재		한국적인 것을 선호하는 손님이 늘고 있음	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	가장 한국적인 음식으로 맵고 짠 음식	
	메뉴	짜개류, 곱창, 전골류	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	현지음식의 비슷한 가격대로 승부
	맛	선호하지 않은 음식의 경우 현지화를 통한 개선이 필요
	메뉴	주요 방안 없음
	식자재	장류는 직접 만들거나 한국에서 수입
	시설	주요 방안 없음
	서비스	음식 주문 시 적응 양으로 다른 한국음식을 경험할 수 있게 제공
	기타	주요 방안 없음
타 식당과의 경쟁 상황	한 도시에 여러 한인 식당들이 위치하고 있어 한인 식당들끼리의 경쟁이 있음	
한식당이 성공하기 위한 조건	케이프 타운은 관광 도시라 관광객 유치가 중요해 여행사들과 비즈니스 관계 유지가 중요함	
실패하는 한식당 원인	부적합한 위치선정 및 음식의 현지화 실패	
향후 한식당 전망	현재 한식당이 포화상태로 향후 한식당 전망을 밝지 않은 것으로 판단됨	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	전통 한국 장류의 수입단가가 매우 높음
	조리사	없음
	홍보	한류와 결합된 한식 홍보 필요
	메뉴개발	최근 한국에서 유행하는 한식 메뉴에 대한 정보 부재
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	지원 불필요
	교육 / 컨설팅	지원 불필요
	식자재 / 물류	남아공 한식당 공동체를 통한 공동구매가 가능하도록 하여 양념류에 대한 저렴한 공급 필요
	홍보	한식당 인식 제고를 위한 정부차원의 정기적인 홍보가 필요
	콘텐츠 (한식요리 사진, 가이드북)	한국에 대한 소개가 되어있는 가이드북 필요
	구인	지원 불필요
	표준 인테리어	지원 불필요
	기타	한국의 최신 한식 트렌드를 한식당에게 정기적으로 소개해 주는 것을 고려할 필요가 있음
한류와 한식당과의 관계	매우 밀접한 관련이 있는 것으로 인식	
한식당 협의체 구축	현재 협의체 없음	
한식 세계화 관련 의견	한식 세계화를 위해 한국 문화에 대한 적극적인 홍보가 필요	

4) 소주

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	소주		
대표자	이순옥	대표자 국적	대한민국
주소	256 Bela Rosa Building, Main Road, Sea Point, Cape Town		
홈페이지	없음		
전화	+27-72-736-7845	e-mail	rotaqueesn@hanmail.net

업소사진



업소 사진

시설	인테리어	현대적인 인테리어
	국산기기	한국 뚝배기 사용, 이외는 모두 현지 조달
	화장실	화장실 시설이 현대적이고 매우 깨끗함
	주차	노상주차

## ○ 기본 운영형태

개업일	2008년 12월	운영시간	11:30~22:00
영업시간	11:30~14:30 17:30~22:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	먹차촌	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	45m <sup>2</sup>	좌석 수	30석
종업원 수	정직원 3명 한국인 3명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	돌솥 비빔밥	R88		된장	현지 한국마켓
2	희뎃밥	R105	고추장	현지 한국마켓		
3	해물탕	R580	참기름	현지 한국마켓		
4	김밥	R68	간장	현지 한국마켓		
5						
별도 조리사 고용여부	아니오		조리사 국적	한국		
조리사 경력	20년		한국적인 맛인 재현 정도	한국의 한식당과 동일한 맛을 재현하고 있음		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	25명	주요 고객 층	연령대	20~30대
			성별	구분 없음
직업	학생, 회사원			
모임목적	친구, 동료들과의 식사/여행객들 식사			
종합의견	친구, 동료들과의 식사/여행객들 식사			
객단가	R125	고객 구성	(현지)한국인	15%
			현지인	65%
			한국인 방문(여행)객	20%
			제3국인	-
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국적인 맛을 알리는 것 뿐만 아니라 장기적으로는 한국 문화를 알리는 교두보 역할을 해야 함
고객이 생각하는 한식	김치, 불고기, 비빔밥 등을 한식으로 생각

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	한국에서와 동일한 전통 한국식을 선호	
	메뉴	비빔밥, 떡볶이 등 다소 매운 음식 선호	
	선호도 변화	과거	과거에는 현지식과 유사한 맛의 한식을 선호
현재		가장 한국적인 것을 선호하는 현지인들이 증가	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	현지음식과 유사하지 않고, 현지인들에게 생소한 음식	
	메뉴	없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	주요 방안 없음
	맛	현지 입맛에 맞지 않는 음식의 현지화 필요
	메뉴	주요 방안 없음
	식자재	식자재의 공동구매
	시설	주요 방안 없음
	서비스	후식으로 한국 전통 음식 제공 (예: 다과)
	기타	주요 방안 없음
타 식당과의 경쟁 상황	도시 내에 한인식당들끼리의 경쟁이 있고, 추가적으로 초밥을 판매하는 경우 다른 중국/일본 식당등과의 경쟁이 심함.	
한식당이 성공하기 위한 조건	현지인/여행객들 눈에 띄기 좋은 곳에 위치하고(호텔, 번화가 근처), 적극적인 홍보가 필요	
실패하는 한식당 원인	잘못된 위치선정 및 홍보 부족	
향후 한식당 전망	현재 한식당이 포화상태로 향후 한식당 전망을 밝지 않은 것으로 판단됨	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	전통 한국 장류의 수입단가가 매우 높음
	조리사	없음
	홍보	한류와 결합된 한식 홍보 필요
	메뉴개발	최근 한국에서 유행하는 한식 메뉴에 대한 정보 부재
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	일정 기준에 따라 인증해주면 신뢰성이 높아져 현지 방문객의 증가가 있을 것으로 판단됨
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	남아공 한식당 공동체를 통한 공동구매가 가능하도록 하여 양념류에 대한 저렴한 공급 필요
	홍보	한식당 인식 제고를 위한 정부차원의 정기적인 홍보가 필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	가이드북, 영상 자료 등 관련 콘텐츠 지원 요청
	구인	지원 불필요
	표준 인테리어	지원 불필요
	기타	한국의 최신 한식 트렌드를 한식당에게 정기적으로 소개해 주는 것을 고려할 필요가 있음
한류와 한식당과의 관계	한류의 확산이 곧 한식당의 발전일 정도로 매우 밀접한 관련이 있는 것으로 생각됨	
한식당 협의체 구축	공동 물류 등에 관한 역할을 수행하면 직접적인 도움이 될 것임	
한식 세계화 관련 의견	한식의 세계화는 한국 문화의 세계화와 맞물려 있음. 따라서 한식을 포함한 한국 문화에 대한 적극적인 홍보가 필요함	

### 5) 신라

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	신라		
대표자	나상범	대표자 국적	한국
주소	maroelana Sentrum, 27 Maroelana Street, Pretoria		
홈페이지	n/a		
전화	+27-12-346-3260	e-mail	la9500@gmail.com

업소사진



외부 전경



내부 전경



음식사진 (뚝불고기)

시설	인테리어	한국 전통 인테리어
	국산기기	한국 뚝배기 사용, 현지 조달
	화장실	주변 상점들과 공용으로 사용하고 있으며 매우 깨끗함
	주차	주차시설 완비



## ○ 기본 운영형태

개업일	2008년 4월 1일	운영시간	12:00~21:00
영업시간	12:00~15:00 17:30~21:00	휴무일	일요일
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	주택가	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적		좌석 수	80석
종업원 수	정직원 2명/ 파트타임 3명 한국인 2명 / 외국인 3명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	뚝불고기	R90		된장	현지 한국마켓
	2	불고기덮밥	R90		고추장	현지 한국마켓
	3	제육덮밥	R90			
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	아니오		조리사 국적	한국		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	한국의 한식당과 동일한 맛 재현		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	50명~60명	주요 고객 층	연령대	20대~50대
			성별	구분없음
			직업	일반인
			모임목적	외식
			종합의견	저녁 외식
객단가	R200	고객 구성	(현지)한국인	20%
			현지인	60%
			한국인 방문(여행)객	1%
			제3국인	19%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한식 홍보 사진 및 영상 인테리어 등이 모두 한국적인 것으로 이루어져 한식 문화 트렌드를 만들
고객이 생각하는 한식	한국의 대표음식인 불고기, 김치 등을 전통 한식으로 인식

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통 한국식 선호	
	메뉴	불고기 덮밥, 뚝불고기, 삼겹살 등 맵지 않은 음식 선호	
	선호도 변화	과거	한국적인 음식 선호
		현재	가장 한국적인 것을 선호
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	현지화가 높게 진행된 음식 또는 매운 음식	
	메뉴	짜개류	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	없음
	맛	전통 한국식
	메뉴	전통 한국식
	식자재	식자재는 현지 한국마켓에서 구입
	시설	한국적인 인테리어
	서비스	후식 제공(과일, 경단, 커피 등)
	기타	없음
타 식당과의 경쟁 상황	중식, 일식, 타이 등 아시아권의 음식과 경쟁관계에 있다고 생각	
한식당이 성공하기 위한 조건	전통적인 한국의 맛을 현지인에게 보여주는 것이 관건	
실패하는 한식당 원인	음식의 질이 떨어질 경우	
향후 한식당 전망	현재 일부 현지인들이 한류(K-POP, 드라마)에 대해 관심을 갖기 시작했으며 한국영어나 사의 경험이 있는 현지인들이 꾸준히 한식당을 찾고 있어 전망은 밝을 것으로 예상	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	식당 임차비용 증가
	식재료	전통 한국 장류의 수입단가 높음
	조리사	없음
	홍보	한식당 가이드 북 및 한식 관련 자료 등 콘텐츠 부족
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	일정 기준에 따라 인증해주면 신뢰성이 높아져 현지 방문객의 증가가 있을 것으로 판단
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	없음
	홍보	한식 판매 촉진을 위한 홍보물 및 한식 박람회 개최, 한식 클래스 지원 등
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	책자, 포스터 등 시청각 자료 지원
	구인	없음
	표준 인테리어	없음
	기타	없음
한류와 한식당과의 관계	한국 문화에 대한 관심이 한식당의 발전을 가져올 것이라 생각함	
한식당 협의체 구축	없음	
한식 세계화 관련 의견	한식 세계화를 위해서는 한국 문화에 대한 적극적인 홍보가 필요함. 한식을 먹으며 듣고 볼 수 있는 시청각 자료 등 홍보 콘텐츠가 중요하다고 생각	

6) 아리랑

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	아리랑		
대표자	Lee	대표자 국적	대한민국
주소	369 rivonia blv, Rivonia Centre 9, 2128 Sandton, Gauteng		
홈페이지	-		
전화	+27-11-234-2374	e-mail	-

업소사진



외부 전경



내부 전경

시설	인테리어	현대적인 인테리어 + 한국식 Room
	국산기기	현지 조달
	화장실	현대적이고 위생적인 화장실
	주차	노상 주차

## ○ 기본 운영형태

개업일	2011년 7월	운영시간	12:00~21:00
영업시간	12:00~21:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	먹자촌	한인타운 위치 여부	한인타운 외
면적	70m <sup>2</sup>	좌석 수	60 석
종업원 수	파트타임 4명 한국인 2명 / 외국인 2명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	김치찌개	R90		된장	현지 한국마켓
2	짬뽕	R90	고추장	현지 한국마켓		
3	쟁반국수	R150	간장	현지 한국마켓		
4	보쌈	R120	참기름	현지 한국마켓		
5	짜장면	R100				
별도 조리사 고용여부	아니오		조리사 국적	한국		
조리사 경력	15년		한국적인 맛인 재현 정도	전통한국식에 가까움		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	35명	주요 고객 층	연령대	20~40대
			성별	구분 없음
직업	회사원, 학생, 중국인			
모임목적	직장 회식, 여행객, 친구들끼리 식사			
종합의견	일반인들의 점심, 저녁식사			
객단가	R120	고객 구성	(현지)한국인	50%
			현지인	10%
			한국인 방문(여행)객	20%
			제3국인	20%
월매출	-	순이익(월)	-	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	해외 거주 한인들이 그리워하는 음식
고객이 생각하는 한식	남아공에서 쉽게 구할 수 없는 재료로 요리된 음식 (ex. 순대)

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	너무 자극적이지 않은 맛	
	메뉴	비빔밥, 불고기덮밥	
	선호도 변화	과거	고기 위주의 한식 선호
현재		밥이나 면으로 된 음식 선호도 증가	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	너무 맵거나 짠 음식	
	메뉴	짜개류	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	현지 식당과 크게 차별화 되지 않은 가격이 중요하며, 한식당들 사이에 가격경쟁도 가격 선정에 크게 반영됨
	맛	타깃고객에 따라 (현지 한인, 현지인, 중국인) 선호하는 맛이 다르므로 고객 특성에 맞춘 맛 연구가 필요함.
	메뉴	세트메뉴 개발
	식자재	장류는 직접 만들거나 한국에서 수입
	시설	주요 방안 없음
	서비스	메인 메뉴 전 준비되는 반찬, 식후 커피 및 과일
	기타	주요 방안 없음
타 식당과의 경쟁 상황	한 도시에 여러 한인 식당들이 위치하고 있어 한인 식당들끼리의 경쟁이 있음	
한식당이 성공하기 위한 조건	요하네스버그는 케이프타운과 달리 관광객을 타깃으로 하기보다는 직장인들과 현지인들을 타깃으로 하고 있으므로, 두툼한 고객층을 유지해야 할 것으로 보임.	
실패하는 한식당 원인	부적합한 위치선정 및 음식의 현지화 실패	
향후 한식당 전망	현재 한식당이 포화상태로 향후 한식당 전망을 밝지 않은 것으로 판단됨	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	전통 한국 장류의 수입단가가 매우 높음
	조리사	없음
	홍보	한식을 더욱더 알리는 행사가 필요할 전망
	메뉴개발	현지에서 구할 수 있는 식재료가 제한되어 있음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	없음
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	없음
	홍보	한식을 알릴 수 있는 행사 필요
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	한국에 대한 소개가 되어있는 가이드북 필요
	구인	없음
	표준 인테리어	없음
기타	한국의 최신 한식 트렌드를 한식당에게 정기적으로 소개해 주는 것을 고려할 필요가 있음	
한류와 한식당과의 관계	한국을 방문한 경험이 있는 외국인 손님들이 꾸준히 늘고 있으며, 한국 음식을 매우 새롭고 건강식이라고 생각하는 고객층이 많음. 한류와 매우 밀접히 관련되어 있다고 판단	
한식당 협의체 구축	협의체 없음	
한식 세계화 관련 의견	한식 세계화를 위해 한국 문화에 대한 적극적인 홍보가 필요	

□ 이집트(카이로)

1) 김가네

○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	김가네		
대표자	박용주	대표자 국적	한국
주소	Family Land, Corniche El-Maadi, Cairo		
홈페이지	없음		
전화	+20-2-2527-2474	e-mail	cairopark2005@gmail.com
업소사진	    <p style="text-align: center;">업소 전경</p>		
시설	인테리어	일반적인 식당 인테리어 (최근 신규이전)	
	국산기기	국산기기 없음, 현지 조달	
	화장실	청결함	
	주차	대형 위락시설 내(family land) 소재, 대형버스 등 접근 가능	



## ○ 기본 운영형태

개업일	2006년	운영시간	10:00~22:00
영업시간	11:00~22:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당(대형)
상권	대형 위락시설 내 위치(family land)	한인타운 위치 여부	한인타운 인근 (한인들이 모여 사는 마디지역 인근)
면적	400m <sup>2</sup>	좌석 수	150석
종업원 수	파트타임 16명 외국인 16명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	불고기	EGP 80		된장	한국 수입
	2	잡채	EGP 60		고추장	한국 수입
	3	갈비탕	EGP 60		고춧가루, 젓갈 등	한국 수입
	4					
	5					
별도 조리사 고용여부	예		조리사 국적	이집트		
조리사 경력	10년		한국적인 맛인 재현 정도	한식의 맛을 잘 재현		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	60명	주요 고객 층	연령대	구분 없음
			성별	구분 없음
			직업	구분 없음
			모임목적	회식 등
			종합의견	주로 한국인 주재원, 교민이 고객
객단가	EGP 60	고객 구성	(현지)한국인	55%
			현지인	10%
			한국인 방문(여행)객	5%
			제3국인	30%
월매출	답변거부	순이익(월)	답변거부	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국적인 양념과 조리법을 사용한 각종 볶음, 국물요리
고객이 생각하는 한식	한국에서 먹던 익숙한 음식

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	전통 한국식 맛의 재현 여부가 중요, 현지인 대상 별도의 현지화 전략은 없음	
	메뉴	볶음류, 찌개류	
	선호도 변화	과거	없음
		현재	없음
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	의견 없음	
	메뉴	의견 없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	현지 물가 등을 고려하여 단가 책정
	맛	한식 고유의 맛을 내는 것이 중요
	메뉴	현지인들이 선호하는 메뉴도 개발 필요
	식자재	한국산 식자재 수급을 원활히 할 필요
	시설	깔끔한 인테리어
	서비스	서비스 향상을 위해 노력 중
	기타	
타 식당과의 경쟁 상황	현지 한국식당들과의 경쟁은 불가피, 한인 관광객 수요를 유치하기 위해 노력	
한식당이 성공하기 위한 조건	현지 인지도, 개업 전 충분한 사전 준비	
실패하는 한식당 원인	현지 시장사정 급변 (이집트의 경우 관광객 급감)	
향후 한식당 전망	장기적인 관점에서 이집트 경제 발전과 더불어 한식당의 전망을 긍정적일 것으로 기대	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	현지 통관 문제로 한국산 양념이나 식재료를 수입하는 것이 용이하지 않음
	조리사	없음 (수지타산이 안 맞아 한인 조리사 채용 불가)
	홍보	없음
	메뉴개발	없음
	기타	없음
정부 지원 요청사항	한식당 인증	없음
	교육 / 컨설팅	없음
	식자재 / 물류	한식 식자재 수급이 원활하였으면 함 (수입, 통관)
	홍보	한식당들의 자체적으로 홍보 등을 할 수 있도록 관련 예산 등을 지원해 주었으면 함
	콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)	없음
	구인	없음
	표준 인테리어	없음
기타	없음	
한류와 한식당과의 관계	연관이 크지 않은 것으로 판단	
한식당 협의체 구축	현지 경영주간에는 비정기적인 모임 있음	
한식 세계화 관련 의견	- 한식 세계화는 각 국가의 현지 한식당들의 사업 성과와 직결된 것으로 판단됨 - 각 국가의 한식당들이 현지에서 잘 자리 잡기 위한 정부 차원의 지원 검토 필요 (재정, 교육 등)	

## 2) 미나

### ○ 업소 일반 현황

한식당 상호명	미나		
대표자	양우용	대표자 국적	한국
주소	Road 276, Bld 34, New Maadi, Cairo		
홈페이지	없음		
전화	+20-2-2519-3413	e-mail	minacairo@gmail.com

업소사진



외부 전경



내부 전경

시설	인테리어	일반적인 식당 인테리어 (최근 개보)
	국산기기	현지 조달기기 위주로 사용
	화장실	청결한 화장실 상태 유지
	주차	주차 시설 없으며 인근 도로변 주차 가능

## ○ 기본 운영형태

개업일	2009년	운영시간	10:00~22:00
영업시간	11:00~22:00	휴무일	없음
프랜차이즈여부	비프랜차이즈	전문점여부	일반식당
운영주체	개인	식당유형	대중식당
상권	주택가	한인타운 위치 여부	한인타운 (한인들이 주로 사는 마디에 위치)
면적	250m <sup>2</sup>	좌석 수	80석
종업원 수	파트타임 10명 한국인 1명 / 외국인 10명		

## ○ 메뉴, 식자재 및 조리사

대표메뉴	메뉴명		가격	국산 양념 구입 경로	양념	구입경로
	1	콩나물찜	EGP 150		된장	한국 수입
2	모듬볶음	EGP 120	고추장	한국 수입		
3	고추장찌개	EGP 50	고춧가루, 젓갈 등	한국 수입		
4	차돌박이 볶음	EGP 60				
5						
별도 조리사 고용여부	아니오		조리사 국적	한국		
조리사 경력	30년		한국적인 맛인 재현 정도	오랜 조리 경력으로 한식의 맛을 잘 재현하고 있음		

## ○ 고객

일평균 방문 고객 수	70명	주요 고객 층	연령대	구분 없음
			성별	구분 없음
직업	구분 없음			
모임목적	회식 등			
종합의견	주로 한국인 주재원, 교민이 고객			
객단가	EGP 60	고객 구성	(현지)한국인	75%
			현지인	5%
			한국인 방문(여행)객	5%
			제3국인	15%
월매출	답변거부 <td>순이익(월)</td> <td colspan="2">답변거부</td>	순이익(월)	답변거부	

○ 운영전략, 애로사항, 한식세계화 관련 의견

- 한식의 정의

점주(매니저)가 생각하는 한식	한국 사람들이 흔히 먹는 음식을 한식으로 생각 (밥, 김치, 국물 요리 등)
고객이 생각하는 한식	한국 음식의 특징인 매운맛을 중심으로 한 음식들

- 한식의 인지도

고객이 선호하는 한식	현지화 정도	주요 고객인 한국인들로 한국에서의 맛과 유사한 맛을 내는 것이 영업에 중요 (현지화의 필요성을 별로 느끼지 못함)	
	메뉴	현지 음식에는 없는 매운맛, 국물 요리 등 선호	
	선호도 변화	과거	없음
현재		없음	
고객이 선호하지 않는 한식	현지화 정도	의견 없음	
	메뉴	의견 없음	

- 경영성과 향상을 위한 주요 방안

경영성과 향상을 위한 주요 방안	가격	한국 및 현지에서 조달하는 식자재 가격에 맞추어 단가 책정
	맛	고객 구성상 한국적인 맛을 내는 것이 중요
	메뉴	의견 없음
	식자재	장류, 각종 양념류 등은 한국에서 수입
	시설	깔끔한 인테리어
	서비스	현지인 종업원들의 서비스 향상을 위해 노력 중
	기타	
타 식당과의 경쟁 상황	인근에 유사한 한국음식점이 있음, 다른 종류의 식당과는 경쟁이 없는 편	
한식당이 성공하기 위한 조건	위치보다는 맛이 중요, 특히 한국인들의 경우 가장 한국적인 맛을 원함	
실패하는 한식당 원인	과당경쟁 및 충분한 준비 부족	
향후 한식당 전망	카이로는 현재 관광객 수요 급감으로 한식당들이 전반적인 경영난을 겪고 있음	
한식당 체인의 진출 성공 가능성 (프랜차이즈 식당에게만 질문)	의견 없음	

## - 애로사항 및 한식 세계화 관련

주요 애로사항	재정	없음
	임차	없음
	식재료	현지 통관 문제로 한국산 양념이나 식재료를 수입하는 것이 어려움
	조리사	없음
	홍보	주로 중국인들이 한류의 영향으로 한식을 찾는 경우가 있으며 관련된 한식 홍보 필요
	메뉴개발	없음
	기타	없음
	정부 지원 요청사항	한식당 인증
교육 / 컨설팅		없음
식자재 / 물류		한식 식자재 수급이 원활하였으면 함 (수입, 통관)
홍보		드라마 등 한류에 연계한 홍보 필요
콘텐츠 (한식요리 사전, 가이드북)		현지 한식당, 한식 소개 가이드북 제작, 배포 필요
구인		없음
표준 인테리어		없음
기타		없음
한류와 한식당과의 관계	큰 연관은 없으나 현지화를 통한 고객 다양화 등을 위한 장기적인 관점에서는 검토 필요	
한식당 협의체 구축	현지 경영주들 간에는 부정기적인 모임이 있으며 다양한 기회를 통해 교류 가능	
한식 세계화 관련 의견	현지인들의 한식에 대한 인식이나 이해도가 낮음, 아랍어로 만들어진 한식 소개자료 배포 등은 한식 세계화에 의미가 있을 것으로 생각	

## 4. 조사결과 종합 및 담당무역관 의견

### □ 일본(도쿄)

구 분	현황분석	시사점
<b>1. 한식당 형태</b> - 프랜차이즈 - 전문점 - 경영주	- 현지정착 교포(재외교민)가 운영하는 소규모 형태가 일반적이지만, ‘처가방’ 등의 기업형 한식당도 있음 - 전문점보다는 대중음식을 판매하는 일반 한식당이 대부분임	- 경영주의 경우 현지인보다는 한국 교포가 많은 상황임, - 최근 대형 쇼핑몰 등의 푸드코트에 입점하는 한식당이 늘고 있으며, 단독 매장에 비해 매출이 상대적으로 좋은 편임
<b>2. 상 권</b> - 식당입지 - 한인 타운	- 이른바 도쿄의 ‘코리아 타운’인 신오쿠보 지역에 밀집 - 그러나 도시 중심부 역세권에도 한식당이 많이 분포하고 있어 현지인의 이용에도 큰 문제는 없음	- 한식당이 한인 타운에만 밀집되어 있는 것은 아니기 때문에, 식당 입지는 매우 다양하게 분포됨.
<b>3. 메 뉴</b> - 주요메뉴 - 현지화 - 반찬 제공 - 양념류 구입	- 순두부찌개, 돌솥비빔밥, 삼겹살 등이 가장 보편적인 한식당 메뉴 - 가격수준은 점심의 경우 한화 8,000~10,000원 정도로 현지 물가와 비슷함 - 전통 한국식 맛보다는 현지인 입맛에 맞춘 한식당 비율이 높음	- 대부분 메뉴가 비슷하기 때문에 오히려 비빔밥, 찌개 등의 ‘전문점’ 컨셉이 차별화가 있을 것으로 보임
<b>4. 규 모</b> - 좌석 수 - 종업원 수 - 운영 기간	- 100석 이하 중소형 식당이 많음 - 운영기간은 5년~10년이 일반적이거나, 한식당의 매출 부진이 심해지면서 운영기간이 더 짧아지고 있는 추세	- 중소형 식당의 경우 경쟁이 심해졌으며, 최근 인건비 절약 등을 위해 아르바이트나 종업원 고용을 하지 않고 경영주가 직접 서빙하는 식당도 많아지고 있음
<b>5. 경쟁력 및 성과</b> - 경쟁우위 요소 - 고객수, 객단가 - 고객다양성	- 한류 붐으로 인해 급속히 인기를 얻었으며, 건강식으로서 한식의 인지도도 높은 편임 - 여성 고객의 수가 많은 편이고 관광객이나 현지 한인에 비해서는 현지인 고객이 많은 편임	- 한류 모멘텀이 사라지면서 과거에 비해 고객 수가 급감 - 한일관계 악화에 따른 외부적 요인에 의한 매출 감소가 크며, 일본 내 한식당 경영주들의 요구사항도 한일관계 개선이 많음
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 애로사항 - 지원 분야	- 한식 세계화에 대한 인지도는 높지 않은 상황 - 매출 부진, 이에 따른 재정 문제가 가장 심각함	- 한류 붐의 정점에서 한식당 운영을 시작한 경영주들의 대부분이 매출 부진에 의한 재정난이 심각함 - 이 부분에 있어 정부의 한일관계 개선노력을 강하게 요청하고 있음



<p style="text-align: center;"><b>종합의견 및 정책제언</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류 붐으로 한식에 대한 인기가 높았던 시기 급증한 한식당들이 현재 한일 관계 악화와 험한 시위 등으로 인해 매출이 급감했음. 매출 부진을 만회하기 위해 가격경쟁에 치중하다보니 음식의 질 저하와 경영부실이 심각한 상황임.</li> <li>- 정치적인 관계 악화가 매출 부진으로 직결되고 있는 사례로, 현지 교민 위주인 경영주들의 한국 정부에 대한 불만이 커지고 있음</li> <li>- 다만, 아직까지는 한식이 '건강식'으로의 이미지가 남아있는 상황으로 식재료의 고급화 및 안전성 강조를 통해 일본인에게 어필하는 것이 좋을 것으로 보임</li> <li>- 또한, 대부분 메뉴가 순두부찌개, 돌솥비빔밥, 삼겹살 등에 한정되어 있어 일본인 입맛에 맞는 전통 한식 메뉴 개발이 필요하다고 생각됨</li> </ul>
---	---

□ 일본(오사카)

구 분	현황분석	시사점
<p><b>1. 한식당 형태</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랜차이즈</li> <li>- 전문점</li> <li>- 경영주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 재일교포(일본출생 한국인), 뉴커머(유학생 출신이나 결혼비자 소유자, 투자이민자 등)가 운영하는 소규모 식당이 많으나 일부 뉴커머는 일본인 경영자 밑에서 점장을 맡아 300석 규모의 체인점으로 운영 중</li> <li>- 일본인 입에 맞게 만든 한식과 야키니꾸를 제공하는 점포 (프랜차이즈)가 많음. 예를 들어, 점포명 "One 갈비"는 야키니꾸와 한식을 시간제 무제한 제공하는 가게로 평균 200석 규모의 점포를 63개 운영하고 있음</li> <li>- 한식이라는 이미지가 있긴 하지만 대부분이 일본인 종사자이며 맛있는 야키니꾸를 저렴하게 먹을 수 있다는 점이 인기 이유임</li> <li>- 어느 정도 식당 경영 경력이 있는 한식당은 운영기간이 5년~10년 이상으로 장기이며, 다른 업종에서 신규 진입한 음식점의 경우, 짧으면 1년 안에도 문을 닫는 상황임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 우선 제대로 정의된 한식의 개념을 일본 소비자에게 알리는 것이 좋을 것이라 생각됨</li> <li>- 현재 한식=한정식(궁중요리)이라 생각하는 일본 소비자가 다수임. 和食(일식)이 일본전통 요리를 말하는 경우가 많기 때문임</li> <li>- 라면, 떡볶이, 짜장면 같은 분식도 한식으로 포함시킨다면 표준화가 가능한 프랜차이즈 전개는 매우 유효하다고 생각함. 표준화로 인해 재료구입비 삭감, 요리시간 삭감이 기대되며 일본인도 프랜차이즈에 관심을 가질 수 있기 때문임</li> <li>- 단, 프랜차이즈로 인해 개성의 상실(어디서 먹어도 같은 맛, 신선미 감소)도 있을 수 있어 프랜차이즈 가능한 요리의 선별도 필요할 거라 생각됨</li> <li>- 아직 한국인이 경영하는 한식당은 비싸다는 이미지가 있음. 프랜차이즈를 통해 저렴한 요리를 제공하게 된다면 한식의 대중화에 더욱더 기여할 것으로 생각됨</li> </ul>
<p><b>2. 상 권</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식당입지</li> <li>- 한인 타운</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 오사카지역에서는 관광지로서도 유명한 한인타운(Tsuruhashi 등) 외에도 한식당이 많이 분포되어 있음. 비즈니스 거리(Honmachi), 번화가, 유흥가(Shinsaibashi, Umeda) 등 사람이 모이는 곳에는 한식당이 다수 분포됨</li> <li>- 주택가 등 시내에서 떨어진 곳에는 재일동포가 운영하는 소규모 야키니꾸 주점이 중심을 이루고 있음</li> <li>- 한국전통의 맛을 맛볼 수 있는 한식당은 한인 타운, 교회부근에 위치함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유흥가에 위치한 한식당 외에는 경쟁이 될 정도로 한식당이 밀집되어 있지 않음. 한인타운 등의 밀집지역도 각 점포마다 특징이 있어 단골 고객이 다양함</li> <li>- 크게 분류하자면 접대용의 고급 한식점, 대중 한식당, 특정 품목에 특화된 한식당(삼겹살/주류 무제한 가게)로 나누어짐</li> <li>- 과거 한류붐 당시 대폭 늘어난 한식당도 2012년 이후 개성이 있는 가게, 경쟁력이 강한 가게가 남아 있는 상태임</li> </ul>
<p><b>3. 메 뉴</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요메뉴</li> <li>- 현지화</li> <li>- 반찬 제공</li> <li>- 양념류 구입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 점심은 비빔밥, 육개장, 냉면, 삼계탕 등 다양한 한국요리를 제공하여 저녁에는 야키니꾸와 술을 제공하는 가게가 많음</li> <li>- 가격수준은 점심은 손님 1인당 단가 800엔~1,000엔(한화 약 8,000원~만원)이며 저녁에는 술값 포함, 3,000엔~5,000엔(한화 약 3만원~5만원)이 중심임. 고급 야키니꾸 점포의 경우 7,000엔~8,000엔(한화 약 7만원~8만원)정도 됨. 일본은 코스요리에 추가로 1,000엔~1,500엔만 내면 2시간 한정으로 계속적으로 술/음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식당에서도 일본식 야키니꾸(육질이 좋은 소고기)를 제공하여 사이드 메뉴로 김치(별도요금), 전, 오징어 회, 식사(공깃밥, 찌개류)를 제공하는 식당이 많음.</li> <li>- 삼겹살 전문점은 거의 대부분이 2시간 무제한 제도를 도입하고 있으며 다양한 한국요리(비빔밥, 찌개류, 전, 김치)를 계속적으로 리필 할 수 있는 서비스를 하고 있음</li> <li>- 고객을 늘리기 위해서는 역시나 좋은 재료를 사용하고 맛과 가격으로 승부</li> </ul>

	<p>료를 마실 수 있는 서비스를 하고 있어 단가는 그렇게 많이 올라가지 않음.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본인을 상대로 영업하고 있는 가게가 대부분이며 현지인 입맛에 맞게 일본화된 식당의 비율이 높음</li> </ul>	<p>할 수밖에 없음. 대부분의 한식당이 일본식 응대(인사, 말투, 서비스)를 하고 있어 (가격대비)맛으로 승부해야 하는 상황임</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객을 늘리기 위해서는 너무 맵지 않는 한식 메뉴의 다양화도 중요함</li> </ul>
<p><b>4. 규모</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 좌석 수</li> <li>- 종업원 수</li> <li>- 운영 기간</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100석 이하 중소형 식당이 대부분임.</li> <li>- 한식당의 경우, 일본식당보다 종업원 수가 적은 경향이 있음</li> <li>- 대형 식당의 경우, 인테리어에 신경을 쓰고 한식이라는 것을 눈으로도 즐길 수 있게 투자한 점포가 많으며 메뉴 가격, 고객 단가도 상대적으로 높은 편임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중저가 분식을 포함한 프랜차이즈가 현지인에게 인기가 있을 것으로 보임</li> </ul>
<p><b>5. 경쟁력 및 성과</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경쟁우위 요소</li> <li>- 고객수, 객단가</li> <li>- 고객다양성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상가, 비즈니스 거리 등 사람이 모이는 장소에는 꼭 한식당이 있으나 가족단위로 한식당에 가는 경우는 많지 않음. (어린이들이 매운 음식을 못 먹기 때문에 가족 손님이 상대적으로 적은 것으로 여겨짐)</li> <li>- 일본 고객은 한식=야채가 많은 건강한 요리라는 인식을 가지고 있는 경우가 많음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 사람이 맛이 없다고 평가하는 한식당에는 일본고객도 잘 안가는 경향이 있음. 또한 가격대비 양이 너무 적지 않거나 일본스타일의 친절한 대응서비스가 꼭 필요함. 어느 정도 한식에 대한 인식이 높아졌으나 더욱 시장을 확대하기 위해서는 맵지 않은 음식의 개발이 필요</li> <li>- 또한 한국주재원이 일본고객을 접대할 수 있고 한국을 느낄 수 있는 인테리어가 완비된 중/고급 한식당의 다양화도 필요</li> </ul>
<p><b>6. 한식 정책</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정책 인지도</li> <li>- 애로사항</li> <li>- 지원 분야</li> </ul> <p><b>6. 한식 정책</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정책 인지도</li> <li>- 애로사항</li> <li>- 지원 분야</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본인을 대상으로 하는 한식당은 고급화보다 고객이 기대하는 한식(맛, 가격, 분위기)과 일식의 중간을 제공하려고 노력하고 있음. 한인이 주된 고객인 경우 한국 내에서 먹는 맛 그대로를 유지하려고 하는 경우가 많음.</li> <li>- 난립된 한식당(특히 삼겹살 가게)은 점점 줄고 경쟁력이 있는 가게만 남는 상황임.</li> <li>- 조리사 비자 문제는 대부분의 식당이 안고 있는 문제임.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식은 충분이 인지되어 있으나 아직까지 비싸다는 이미지가 남아 있음. 비빔밥이나 삼계탕 등을 싫다고 하는 일본사람이 없을 정도 대중화된 음식으로 발전함.</li> <li>- 다만 떡볶이나 호떡 등의 분식은 한국보다 2, 3배 이상의 가격으로(한화로 약 3,000원), 치킨은 한마리 2배(한화로 약 2만5천원~3만원)이상으로 한국요리는 비싸다는 이미지를 주고 있음.</li> <li>- 또한 일본식 카레가 있듯이 한국식 중국요리(잡채밥, 짜장면, 탕수육 등)를 일본에 소개하는 것도 좋을 것임. 실제로 일본식 중국요리보다 한국식 중국요리가 좋다고 하는 일본인도 있음</li> </ul>
<p><b>종합의견 및 정책제언</b></p>	<p>① 한식 세계화를 위하여 전략분야, 품목을 선정하여 집중적으로 확산</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 예를 들어 잡채, 불고기, 김치 등의 전략품목을 선정하여 육성할 필요가 있음. 특히, 김치의 경우 우리나라의 전통적음식이지만 최근 일본에서 일본식 김치(기무치라고 표기하며 절임과정을 생략한 김치)를 생산, 시장 확대중임.</li> <li>- 김치의 경우, 일본 내에서도 유산균이 일본 전통식품인 낫토, 서양의 치즈보다 우</li> </ul>	

- 수한 것으로 인식되고 있는 건강식품임.
- 이러한 김치의 잠재성장력을 고려한 김치산업의 재정비가 필요함, 연구, 제도, 판매에 대한 집중적인 투자가 요구되는 상황임. 김치관련 체계적인 연구, 학과, 기업의 육성이 필요함.
  - 참고로 일본인이 생각하는 일식은 초밥이나 스키야키, 회 등 전통성(스토리, 역사)이 있는 일부 한정된 음식들로 이를 대대적으로 육성시키는 측면이 강함. 너무 다양한 음식을 모두 다 한식이라고 포괄적으로 정의하는 것보다 어느 정도 한정하여 집약 발전시키는 것도 부가가치를 높일 것으로 사료됨.
- ② 식문화 전파
- 일식(화식)이 김장과 함께 유네스코의 무형문화유산에 등록되었음. 식문화, 사회적 관습을 평가한 것임. 김장 담그기, 궁중음식 등의 식문화, 관습까지 종합적으로 널리 홍보하는 것도 한식 세계화의 좋은 방법으로 생각됨.
  - 한식당의 특징은 반찬을 무료로 제공해주는 점에 있음. 큰 특징이 아닐 수 있지만 고객은 무료로 나오는 반찬, 계속 리필할 수 있는 푸짐함에 감동을 받아 일본식당과의 차이, 맛을 느낀다는 의견이 있었음.
  - 고객은 평소와 다른 느낌을 맛보고 싶어 한식당을 선택하는 경우가 많아 단순히 맛만으로 승부하는 것보다 인테리어, 문화, 정서 등의 부가가치를 높여 식문화를 전파하는 것이 효율적인 방법일 것으로 여겨짐.

## □ 일본(후쿠오카)

구 분	현황분석	시사점
<b>1. 한식당 형태</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랜차이즈</li> <li>- 전문점</li> <li>- 경영주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랜차이즈보다는 소규모의 단독한식당이 일반적이며, 일부 프랜차이즈의 경우, 비프랜차이즈에 비해 인지도, 규모, 인기 면에서 앞서는 경향을 보임</li> <li>- 한국과 달리 한두 종류의 음식에 특화된 전문식당은 드물고, 대부분 다양한 메뉴를 취급하는 일반식당의 형태를 갖추고 있음</li> <li>- 경영주의 국적은 한국인(현지정착 교포)&gt;재외 동포&gt;현지인 순이며, 최근 들어 현지인의 한식당 경영이 증가하는 추세</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랜차이즈보다 단독으로 운영되는 한식당이 많은 편으로, 인지도 등에서 우위를 보이고 있는 프랜차이즈 형태로 진출 시, 정착 및 안정화 가능성이 높을 수 있음</li> <li>- 퀵서비스 식당 형태를 찾아보기 어려움. 저렴한 단가로 한두 가지 메뉴를 전문으로 하는 퀵서비스 형태의 일본시장 진출도 가능할 것으로 보임</li> </ul>
<b>2. 상 권</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식당입지</li> <li>- 한인 타운</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대부분 인구 이동이 많은 역세권, 사무실 밀집 지역에 분포하고 있음</li> <li>- 후쿠오카에 한인 타운은 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대부분 사무실 밀집 지역이나 역세권에 위치하고 있고, 한인을 대상으로 하기보다는 현지인을 메인 타겟으로 운영 중임</li> <li>- 임차료가 비싼 곳에 위치하고 있어, 수익률이 따라 주지 않으면 경영의 어려움을 겪을 가능성이 높음</li> </ul>
<b>3. 메뉴</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요메뉴</li> <li>- 현지화</li> <li>- 반찬 제공</li> <li>- 양념류 구입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전문식당보다는 다양한 메뉴를 취급하는 한식당이 일반화되어 있고, 주요 메뉴는 삼겹살, 곱창전골, 지지미, 돌솥 비빔밥 등으로 유사한 형태임</li> <li>- 현지인의 입맛에 맞춘 퓨전한식 메뉴도 있으나, 대체로 한국의 한식당과 동일한 맛을 추구하는 식당의 비율이 높음</li> <li>- 가격은 한국보다는 월등히 높은 편이고, 현지 물가 수준보다도 다소 높은 편임</li> <li>- 한국인이 운영하는 한식당에서는 반찬을 무료 제공하기도 하나, 재일교포, 현지인이 운영하는 한식당은 일본의 여타 식당과 마찬가지로 유료로 제공하고 있음</li> <li>- 대부분의 한식당이 양념류를 한국에서 수입하고 있고, 일부는 현지 한국 마켓에서 구입하거나 직접 만들기도 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대중식당의 경우, 비슷한 가격에 메뉴의 동일함까지 보이고 있어 경쟁이 치열한 상태임</li> <li>- 한국보다 비싼 가격 등으로 인해 한국인이 차지하는 고객 비율은 미미하며 대부분 현지인이 압도적인 비율을 차지함</li> <li>- 한인보다 현지인의 고객 비율이 높은 만큼, 일본 스타일의 서비스 제공은 물론 현지인의 취향, 입맛에 맞춰 메뉴를 현지화 하는 것도 전략의 일환으로 보임</li> </ul>
<b>4. 규모</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 좌석 수</li> <li>- 종업원 수</li> <li>- 운영 기간</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100석 이하 중소형 식당이 많음.</li> <li>- 종업원수는 10명 내외로 대부분 한국인 종업원이 포함되어 있음</li> <li>- 운영기간은 한류 붐 이전부터 운영해 온 한식당도 존재하지만 대부분 한류가 시작된 시점을 기준으로 급속도로 증가하였음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 조리사, 홀 아르바이트 등 종업원을 한국인으로 채용하고 싶다는 구인 지원 요청의 의견이 많음</li> <li>- 한류에만 편승해 한식당을 개업할 경우 경쟁심화로 인해 경영의 어려움을 겪을 위험성이 높음</li> </ul>

<p><b>5. 경쟁력 및 성과</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 경쟁우위 요소</li> <li>- 고객수, 객단가</li> <li>- 고객다양성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류의 확산이 한식당 고객 증가를 위한 주요 요소로, 한류 붐이 다소 수그러졌다고는 하지만, 일본 내에서는 한류를 좋아하는 현지인이 한식당의 주요 고객층을 이루고 있음</li> <li>- 고객수는 가게 규모에 따라 차이를 보이며 객단가는 대중식당을 기준으로 할 때, 평균 3,500엔으로 현지 물가와 비교해서도 다소 높은 편임</li> <li>- 한류 팬을 컨셉으로 하는 대중식당의 경우 남성보다 여성이 차지하는 비율이 월등히 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일부 고급식당을 제외하고는 한류의 의존도가 높은 편. 한류의 영향을 안받을 수는 없으나 한류 이외에 경쟁력을 키울 수 있는 세일즈 포인트와 마케팅 전략을 갖는 것이 필요함</li> <li>- 한식당의 비주류 고객층인 남성과 한류에 관심이 없는 사람을 대상으로 하는 메뉴와 컨셉을 개발할 필요성이 있음</li> </ul>
<p><b>6. 한식 정책</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정책 인지도</li> <li>- 애로사항</li> <li>- 지원 분야</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전반적으로 정책에 대한 인지도는 낮은 편임</li> <li>- 현재 한식당이 포화상태로 전반적으로 한식당의 전망이 밝지 않은 것으로 예상하고 있음</li> <li>- 대체로 한류의 인기에 기반을 두어 식당을 운영하고 있으므로 한류 붐의 지속성과 우호적인 한일관계 유지를 희망하고 있음</li> <li>- 한국인의 한식당 취업 시 비자 문제가 해결되기를 원함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류 팬을 대상으로 하는 한식당이 많은 만큼 한류스타를 이용한 홍보가 주효할 것으로 보임</li> <li>- 홍보에 있어서 KOTRA, 한국관광공사 등의 지원 필요</li> </ul>
<p><b>종합의견 및 정책제언</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주로 중소형 형태의 한식당이 많으므로 프랜차이즈 형태의 진출을 검토할 필요</li> <li>- 퀵서비스 식당, 전문식당이 거의 없으므로 틈새시장을 공략하는 것도 진출 및 마케팅 전략이 될 수 있음</li> <li>- 한류 붐, 한일관계 정도에 따라 한식당의 이미지, 매출에 차이가 나타나고 있어 이에 대한 정부차원의 검토가 필요</li> <li>- 매운 요리, 강한 마늘 냄새 등 한식의 이미지가 단편화 되어 있는 경향이 있으므로 한식에 대해 다양한 이미지를 심어줄 수 있도록 김치, 비빔밥 이외에 맵지 않은 음식들도 홍보할 필요</li> <li>- 음식뿐만 아니라 한식문화, 한국 역사 등의 홍보가 필요</li> </ul>	

## □ 일본(나고야)

구 분	현황분석	시사점
<b>1. 한식당 형태</b> - 프랜차이즈 - 전문점 - 경영주	- 재외동포(재일교포)가 운영하는 소규모 형태가 일반적이지만, 최근 현지인이 운영하는 프랜차이즈 형태의 식당도 많이 생김	- 현지인이 운영하는 프랜차이즈 체인의 대규모화가 전망되어 음식의 현지화가 촉진 될 것으로 생각됨
<b>2. 상 권</b> - 식당입지 - 한인 타운	- 한식당은 한인 타운뿐만 아니라 변화가 및 주택지 등 다양한 장소에 입지하고 있음	- 한인 타운에 있는 식당들의 주요 고객은 한인들이지만 그 외에 지역에 있는 식당의 고객은 80%이상이 현지인으로 대중화가 진행되어 있음
<b>3. 메 뉴</b> - 주요메뉴 - 현지화 - 반찬 제공 - 양념류 구입	- 주요 메뉴는 파전(지지미류), 고기, 찌개류 임. 제공하는 메뉴종류가 많아 전문성이 떨어짐 - 가격수준은 일반적인 한화 9000원정도이며 현지 음식과 비교를 해도 차이가 거의 없는 일반적인 수준임. 단, 나오는 음식내용이 현지 식당에 비하면 질이 좀 떨어지는 경향이 있음. - 한국인이 운영하는 식당들은 반찬을 무료 제공하는 곳이 많지만 현지인이 운영하는 식당에서는 거의 안 나눔 - 한인/현지인 상관없이 양념류는 한국 제품을 사용하고 있음	- 식당의 음식 질을 향상시키기 위해 메뉴수를 줄이고 메뉴의 전문 및 고도화가 필요 - 현지인 운영하는 식당은 현지화가 높음. 현지인에 대한 교육 일부 필요
<b>4. 규 모</b> - 좌석 수 - 종업원 수 - 운영 기간	- 100석 이하, 종업원수도 10명이하의 중소 식당들이 많음 - 평균운영 기간은 5년 정도 임	- 현지 수요를 고려하면 중소 규모가 적당하다고 생각됨
<b>5. 경쟁력 및 성과</b> - 경쟁우위 요소 - 고객수, 객단가 - 고객다양성	- 한인 타운에 있는 식당의 경우 한인고객의 비율이 높음 - 한류를 활용하는 인테리어를 설치하는 식당은 여성 고객들이 많고 일정정도의 확실한 고객층을 보유하고 있음 - 한식당 레벨이 대중식당인지 고급식당인지 애매함. 대중식당 정도의 요리나 시설 임에도 불구하고 현지 동일 수준 음식점보다 비싼 경우가 많음	- 현지인 고객 비율을 높여서 시장을 확대해야 함 - 주요 고객층을 정하여 그에 맞는 메뉴, 인테리어, 가격 등의 대안 마련이 필요
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 애로사항 - 지원 분야	- 경영자가 한국인, 현지인등 상관없이 한식에 대한 홍보가 필요 - 일본 한식당 경우, 한일관계 악화에 인한 고객 감소가 심각하며 특히 남성 회사원 층의 감소가 심하고 그 층을 주요 고객으로 한 식당들의 많은 수가 문을 닫았다고 함 - 현지에서 한식조리사 확보가 어려움. 인력확보에 대한 지원 필요	- 한식 문화와 개별 한식 메뉴에 대한 홍보 지원 필요. 고급화, 대중화 양쪽 다 필요 - 기존의 종합형 한식당은 메뉴가 너무 다양하여 전반적인 맛이 떨어짐. 각 메뉴의 전문성을 가진 한식당으로 변화할 필요가 있음

**종합의견 및  
정책제언**

- 한일 관계 악화 때문에 고객 감소한다는 것은 아직 한식이 현지 음식문화에 정착되어있지 않다는 사실을 나타내고 있음. 카레의 경우 일본과 인도의 정치관계에 관계없이 일본인들이 인도 식당을 찾아가. 그 이유는 인도요리가 이미 일본인의 생활 속에 정착하고 있기 때문임. 앞으로 한식당도 현지 음식문화에 정착할 수 있도록 정치적인 요인에 좌우되지 않을 수 있는 지원정책 및 효과적인 홍보를 통해 한식의 매력을 알려나갈 필요가 있음
- 한식 조리사에 대한 교육도 필요. 현재 한국 아주머니들이 요리를 제공하는 식당이 많으나, 이런 상태로서는 가정 요리 수준을 벗어날 수 없음. 한국 국내에서도 조리사의 사회적 지위를 향상시키고 고급 기술 요리사를 육성하는 정책이 필요. 고급 조리사 채용이 음식의 질 향상 및 고급화로 연결이 될 수 있다고 생각됨
- 현지에서 한식당을 운영하는 오너(한국인/현지인)는 공통적으로 한국인 요리사를 구하기 어렵다는 문제를 가지고 있음. 한국에서 한식 조리교육을 받은 조리사의 현지 파견 및 정착을 지원하는 정책이 필요하다고 생각됨



## □ 호주(시드니)

구 분	현황분석	시사점
<b>1. 한식당 형태</b> - 프랜차이즈 - 전문점 - 경영주	- 현지정착 교포(재외교민)가 운영하는 소규모 형태가 일반적임 - 운영기간은 2년~3년이 일반적이며, 경영주가 자주 바뀌는 경향	- 한국음식이 현지인에 보편화되도록 한식당의 체인화(프랜차이즈)를 통한, 표준화가 유효
<b>2. 상 권</b> - 식당입지 - 한인 타운	- 시드니 시내 중심지에 위치해 있으며, 점심시간 및 저녁시간 때 많은 손님들이 방문하는 편	- 여전히 한인을 주 고객으로 하고 있어 작은 시장에서 경쟁이 심함. 현지인 밀집지역으로 진출할 필요 - 실제 80%이상 고객이 아시안인 식당의 경우 수익률이 매우 높음.
<b>3. 메뉴</b> - 주요메뉴 - 현지화 - 반찬 제공 - 양념류 구입	- 점심시간에는 도시락 메뉴, 저녁시간에는 외국인들이 좋아할만한(불고기, 잡채) 등을 위주로 판매하고 있음 - 가격수준은 한화 20,000원으로서 현지 물가수준보다는 약간 높은 편 - 식당 자체에서 양념을 만들어서 음식을 판매하는 상태임	- 현지인 고객을 늘리기 위해 타깃에 맞는 음식 메뉴 개발 필요
<b>4. 규모</b> - 좌석 수 - 종업원 수 - 운영 기간	- 50석이 안 되는 소형 식당에서 200석이 넘는 식당들까지 매우 다양 - 운영 기간은 70% 이상이 3년 미만임 - 대형식당의 경우 좌석, 종업원 수도 비례해서 많으며 객단가도 그에 맞게 높게 책정됨	- 최근 5년간 한식당이 증가하면서 규모가 큰 한식당도 인기이므로 수요에 따라 다양한 형태의 한식당 필요
<b>5. 경쟁력 및 성과</b> - 경쟁우위 요소 - 고객수, 객단가 - 고객다양성	- 한국 식당이 시드니 도시 전체에 고르게 분포되어 있는 편이기 때문에 한국인들뿐만 아니라 현지인들의 모임 장소로 애용됨 - 객단가는 다른 음식들에 비해 상대적으로 낮은 편임	- 한인이 주 고객이 되고 있으나 현지인 및 제3국인 고객의 비율 또한 높은 것으로 보아 이것을 잘 활용해서 시장을 확대할 필요가 있음
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 애로사항 - 지원 분야	- 한식 정책에 대해서는 인지만 하고 있거나 아예 모르는 경우가 90% 이상임 - 대부분의 식당이 조리사 등의 인력 구인 문제를 가장 큰 애로사항으로 꼽았음 - 콘텐츠 등의 자료를 통해 구체적인 한식에 대한 홍보 지원을 원함	- 구인 문제를 해결할 수 있는 구체적인 프로그램이 필요 - 한식에 대한 구체적인 이미지를 현지에 심을 수 있는 콘텐츠 개발 등의 홍보 지원 필요 - 현재 대부분의 한식당이 종합성 메뉴를 갖고 있어 전문성을 가진 한식당 개발이 필요할 것으로 예상
<b>종합의견 및 정책제언</b>	- 시드니 시내 중심에 다양한 국적의 식당들이 몰려 있는 만큼 한식당의 인기 또한 꾸준히 지속되어 있으나 최근 5년간 특히 많은 한식당이 오픈하여 포화상태의 우려가 있음. 대체적으로 낮은 객단가로 한국 음식은 현지인들에게 저렴한 이미지로 자리 잡고 있음. 한국음식이 현지에 보편화되도록 표준화하는 것이 좋은 방법일 것이라고 예상. - 현지인들에게 한식에 대한 구체적인 이미지를 심을 수 있는 홍보 필요	

□ 뉴질랜드(오클랜드)

구 분	현황분석	시사점
<b>1. 한식당 형태</b> - 프랜차이즈 - 전문점 - 경영주	- 현지 영주권자(한국국적)나 시민권자(뉴질랜드국적)의 한국인이 운영하는 중소 규모의 일반식당 형태가 일반적임 - 최근 들어 한두 가지 메뉴에 특화된 전문식당들이 늘어나는 추세임 - 운영기간은 3년~5년이 일반적이며, 경영주가 자주 바뀌는 경향	- 한국음식이 현지인에 보편화되도록 한식당의 체인화(프랜차이즈)를 통한, 표준화 및 조직화가 유효 - 실제 한인이 운영하는 스시 프랜차이즈의 경우 브랜드 통합 및 제품 표준을 통해 성공한 경우가 많음
<b>2. 상 권</b> - 식당입지 - 한인 타운	- 한인 밀집 거주지역과 상업 지구에 대부분이 분포	- 최근 들어 중국인 비중이 높아지고 있어 중국인 밀집지역으로 진출할 필요
<b>3. 메 뉴</b> - 주요메뉴 - 현지화 - 반찬 제공 - 양념류 구입	- 한국식 BBQ인 고기구이·볶음이 가장 흔한 한식당 메뉴임 - 가격수준은 한화 12,000원으로 현지 물가수준에 비해 높은 편은 아님 (현지 맥도날드 빅맥세트가 약 10,000원) - 한국 전통 음식 맛을 유지하는 식당의 비율이 높음	- 현지 물가에 비해 한식가격이 비싼 편이 아니며 반찬 등을 무료로 제공하고 있어 오히려 저렴한 편임 - 현지인의 경우, 젓가락사용법에서 한식을 먹는 방법에 대해 무지한 경우가 많아 이에 대한 홍보자료가 필요
<b>4. 규 모</b> - 좌석 수 - 종업원 수 - 운영 기간	- 100석 이하 중소형 식당이 대부분임. - 중소형 식당의 경우 경쟁이 심해 고객수에서도 편차가 심함 - 뉴질랜드의 작은 시장 규모상 대형 한국식당은 거의 없으며 고급식당도 한 곳만 존재함	- 테이크아웃 식당이 활성화되어 있어 현지인을 대상으로 한 프랜차이즈형 한식 테이크아웃 식당이 통할 것으로 보임
<b>5. 경쟁력 및 성과</b> - 경쟁우위 요소 - 고객수, 객단가 - 고객다양성	- 한인 타운에 인접한 식당은 가족단위, 친구모임을 위한 고객의 비중이 높음 - 시내중심가에 위치한 식당은 유학생이나 현지인 비중이 높음 - 중국이나 아시아계 이민자를 중심으로 한류가 확산추세에 있어 이들의 한식당 비중이 높아지고 있음	- 현지인 고객 비율을 높여서 시장을 확대해야 함 - 뉴질랜드인들의 소비성향이 감소한 편이라 높은 가격대의 고급식당보다는 편안한 느낌의 중저가 위주 접근 전략이 필요
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 애로사항 - 지원 분야	- 한식가격은 대부분 식당이 비슷한 가격대를 유지하고 있음 - 장류를 비롯해 전통 한식을 제대로 구현할 수 있는 식재료의 수배가 가장 큰 어려움 - 한식조리사 숫자의 부족으로 인한 인건비 상승이 한식당 경영의 어려움 - 한국의 한식관련 정책을 인지하고 있긴 하나 이용방법에 대한 홍보가 없어 제대로 활용을 못하는 상황	- 정부차원의 식재료나 한식조리사의 공급 지원 필요 - 현재 식품전시회를 통한 한식 홍보관을 운영 중이나 일회성에 그치고 있어 지속적인 홍보 필요. - 뉴질랜드 특성상, 중소형 식당이 주를 이루고 있어 이에 맞는 지원 대책이 필요
<b>종합의견 및 정책제언</b>	- 대부분의 한식당이 중소규모로 운영되고 주 고객층이 한인과 중국인에 한정되어 식당간 경쟁이 치열하다 보니 경영부실로 이어지고 있음 - 적당한 가격대와 현지화된 전문메뉴로 현지인이 쉽게 접근할 수 있는 프랜차이즈 형태의 테이크아웃형 식당이 성공할 가능성이 높아 보임 - 현지인들의 한식에 대한 인지도가 타 아시아 음식에 비해 현저히 낮은 관계로 방송이나 언론을 통한 지속적인 홍보가 필요할 것으로 보임	

## □ 아랍에미리트(두바이)

구 분	현황분석	시사점
<b>1. 한식당 형태</b> - 프랜차이즈 - 전문점 - 경영주	- UAE의 경우, 대부분의 식당을 개인이 운영하며, 프랜차이즈는 찾아보기 힘들 - 한 명의 경영주가 UAE 내 복수의 식당을 운영하는 경우가 있음	- 현지 진출 시 UAE 자국민 스폰서의 선임이 필수이기 때문에 신규 식당의 현지 진출에 어려움이 있음
<b>2. 상 권</b> - 식당입지 - 한인 타운	- UAE에는 한인 타운이나 한인상권이 형성되어있지 않으나, 한인이 비교적 많이 거주하는 곳이거나, 한국 회사 인근에 입지하는 경향이 있음.	- 주재원 및 관광객, 출장객과 같은 한국인을 대상으로 함
<b>3. 메 뉴</b> - 주요메뉴 - 현지화 - 반찬 제공 - 양념류 구입	- 불고기, 갈비 등이 가장 인기 있는 메뉴이며, 가격은 일인당 약 60-100 AED 수준으로 현지 외식 물가수준과 비슷함. - 한국 맛과 문화를 고수 하려는 식당이 많아, 반찬은 무료로 제공하며 양념류 또한 한국산을 이용함	- 좀 더 현지화 된 한식을 제공하려는 노력이 필요
<b>4. 규 모</b> - 좌석 수 - 종업원 수 - 운영 기간	- 50~100석 이하 중소형 식당이 중저가 호텔 내에 입지해 있음	- 입지 여건이나 규모에는 제한이 없으나 UAE 자국민의 경우 고급스러운 이미지를 선호하는 경향이 있음
<b>5. 경쟁력 및 성과</b> - 경쟁우위 요소 - 고객수, 객단가 - 고객다양성	- 한식뿐 아니라 일식, 태국식 등과 함께 메뉴를 편성한 식당의 경우 좀 더 많은 외국인 고객을 찾아볼 수 있음	- UAE 자국민의 경우 외식을 즐기며, 높은 가처분 소득을 기반으로 가격에 민감하지 않음 - 그럼에도 불구하고 인지도가 낮은 한국 음식 보다는 주로 아랍식, 서양식 혹은 아시아 음식 선호. 특히 일식이 인기가 많음 - 인지도를 높이고 외국인 고객을 유인할 경쟁우위 요소가 필요
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 애로사항 - 지원 분야	- 대부분의 식당이 토로하는 문제점은 조리사와 직원의 잦은 이직으로 인력을 효율적으로 운용할 수 없다는 점 - 아울러 한식 홍보자료 등이 부족하여 외국인 고객을 응대하는데 어려움이 있음	- 한국음식의 유래와 조리법 등을 다룬 안내책자를 통해 호기심 충족 및 관심 증대를 유발. 일부 대학생을 중심으로 한류에 대한 관심이 증가, 마니아층을 흡수할 한류스타홍보물 발간도 고려 가능
<b>종합의견 및 정책제언</b>	- UAE의 경우 자국민 스폰서 선임의 의무화로 신규 사업자의 현지 진출이 어려운 편이며, 현지 주재 한인 인구 또한 만여 명 이내로 시장규모도 작은 편 - 고객기반을 확충하고 한식의 세계화를 위해서는 한국인 고객 뿐 아니라 UAE 자국민 및 전체 인구의 80%를 상회하는 다양한 국적의 외국인 고객을 유인하는 것이 필수임 - 종교에 따라 식사습관과 선호하는 메뉴가 다를 뿐 아니라 직업이나 소득 수준에 따라 소비 가능한 예산이 천차만별인 UAE의 사회구조를 이해하고, 다양한 고객집단 중 타깃 집단을 명확히 하여 이에 어울리는 메뉴를 개발, 홍보하는 것이 중요함.(예: 젊은 힌두 회사원(소고기메뉴를 제외하고 가격대는 저렴하게), 건강을 염려하는 유럽인(채식위주의 고가정책 외)) - 일회성 방문이 아닌 지속적인 관심 유도를 위해 안내책자 발간 등과 같은 꾸준한 홍보를 위한 정부의 대책이 요구됨 - 아울러 주 UAE 한국대사관이 진행한 Korean Week에서 한식 만들기 및 맛보기 행사에 대한 관심이 높았던 바와 같이 관련 행사 개최도 고려할만 함	

□ 남아프리카공화국(요하네스버그)

구 분	현황분석	시사점
<b>1. 한식당 형태</b> - 프랜차이즈 - 전문점 - 경영주	- 한식당의 운영형태는 개인 운영 - 전통 한국 대중식당 - 현지 교민이 소규모로 운영하는 형태	- 한국음식이 현지인에 보편화되도록 한식당의 체인화(프랜차이즈)를 통한, 표준화가 유효
<b>2. 상 권</b> - 식당입지 - 한인 타운	- 요하네스버그, 프레토리아, 케이프타운에 대부분 위치해 있음 - 주택가 또는 먹자촌에 위치	- 식당에 따라 상이하나 주요 고객 구성은 현지인이 20~60%를 차지하고 있으며 나머지는 대부분 한국 고객임
<b>3. 메 뉴</b> - 주요메뉴 - 현지화 - 반찬 제공 - 양념류 구입	- 일부 식당에서는 점심 스페셜을 시행하고 있으며 주요 메뉴로는 전골, 짬뽕, 자장면, 비빔밥 등 다양한 메뉴를 판매 - 가격수준은 10~20불 정도로 현지식 보다 높은 편 - 반찬은 무한리필 가능하며, 식후 커피 과일, 경단 등을 제공 - 양념류는 직접 제조하거나 한국에서 수입, 현지 한국 마켓에서 구입	- 한국인의 경우 한국전통음식을 선호하므로 가장 한국적인 맛을 재현하는 것이 관건임 - 한식을 시도하는 것에 대한 두려움을 느끼는 현지 고객이 있어 그들에 맞는 현지화된 메뉴 개발 필요
<b>4. 규 모</b> - 좌석 수 - 종업원 수 - 운영 기간	- 30~80석 등 다양한 규모의 식당 - 작은 규모로 직원수는 10명 이하	- 최근 한식당이 증가하면서 규모가 큰 한식당도 인기이므로 수요에 따라 다양한 콘셉트의 한식당 필요
<b>5. 경쟁력 및 성과</b> - 경쟁우위 요소 - 고객수, 객단가 - 고객다양성	- 현지 고객들은 한식을 건강식으로 인식하고 있는 경우가 대부분	- 주 고객층은 한국인이나 현지 10~30대 연령층에 한국 음악과 드라마가 조금씩 알려지기 시작하고 있어 홍보를 통해 타깃을 확대할 필요성이 있음
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 애로사항 - 지원 분야	- 한식 정책에 대해서 인지하고 있는 수준 - 한식 및 한국 문화 전파를 위한 홍보물(시청각 자료) 등의 콘텐츠 지원이 절실 - 한식 박람회, 클래스 등의 지원을 통해 한식 홍보 필요	- 한식 관련 영상, 음악, 전통 놀이 등 한국 문화와 관련된 시청각 자료 등 콘텐츠 홍보 지원이 필요
<b>종합의견 및 정책제언</b>	- 현재 남아공은 현지인들이 한류(K-POP, 드라마)에 대해 관심을 갖기 시작하는 단계로 향후 한식(문화)에 대한 수요가 늘어날 전망 - 현지인들에게 한식이 중식, 일식, 타이음식과 다르다는 이미지를 심어줄 홍보 지원 필요	

## □ 이집트(카이로)

구 분	현황분석	시사점
<b>1. 한식당 형태</b> - 프랜차이즈 - 전문점 - 경영주	- 현지에서 오랜 기간 거주한 한국인들이 운영하는 한식당이 일반적이며 고객의 대부분은 한국인	- 현지인들에 한식을 알리기 위한 홍보방안 마련 및 시행 필요
<b>2. 상 권</b> - 식당입지 - 한인 타운	- 한국인들이 많이 거주하는 지역(마디)에 한식당이 집중 분포	- 한식당간 경쟁이 비교적 치열한 편
<b>3. 메 뉴</b> - 주요메뉴 - 현지화 - 반찬 제공 - 양념류 구입	- 한국인들은 현지에서 먹기 어려운 매운맛이 들어간 메뉴를 선호 - 현지인 혹은 제3국인들은(중국, 일본) 매운맛 보다는 불고기 같은 종류의 음식 선호 - 반찬은 기본 제공	- 이집트는 한국산 양념 등의 통관이 어렵고 불편하여(자의적인 통관기준 등) 대부분의 한식당이 한국산 식자재 수급에 애로를 겪고 있음. 애로 해소 방안 마련 필요
<b>4. 규 모</b> - 좌석 수 - 종업원 수 - 운영 기간	- 100석 이하 중소형 식당이 대부분이며 고객수는 비교적 고른 편, 이는 현지 식당간 특화된 메뉴 개발 등 차별화가 없다는 의미이기도 함	- 차별화된 메뉴 개발 등 식당별 특화 지원 필요
<b>5. 경쟁력 및 성과</b> - 경쟁우위 요소 - 고객수, 객단가 - 고객다양성	- 주요 고객이 현지 교민이나 주재원인 경우가 대부분으로 식당간 차별화 요소가 거의 없음 - 객단가나 메뉴에 있어서도 큰 차이는 발견되지 않음	- 건강식이나 고급음식으로서의 한식 이미지 구축을 통한 현지시장 개척 지원 필요
<b>6. 한식 정책</b> - 정책 인지도 - 애로사항 - 지원 분야	- 이집트의 경우 정정불안으로 한국인 관광객이 급감하여 대부분의 한식당이 경영상의 애로를 겪고 있음	- 현지인 대상 수요 확대를 통해 관광객 의존도 탈피 필요
<b>종합의견 및 정책제언</b>	- 이집트 소재 한식당들 대부분은 한식 재료 수급에 있어 애로를 겪고 있음. 최근 지속되고 있는 정정불안에 따른 수요 감소(관광객 감소)에 따른 피해도 받고 있는 실정임 - 한식 재료들이 보다 원활히 해외 한식당 등에 공급되고 현지인을 대상으로 한식 수요가 확대될 수 있도록 지원하기 위한 방안 마련 및 실행이 필요	



2014 해외한식당 현황조사  
(일본, 오세아니아, 중동, 아프리카 권역)



## 제 IV 장

# 한식당 경영현황 분석 및 결론

1. 한식당 경영현황 분석
  - (1) 경영성과 영향요인
  - (2) 경영현황 및 성과분석
2. 시사점 및 정책적 제언

## 1. 한식당 경영현황 분석

### (1) 경영성과 영향요인

#### 가. 경영성과 영향요인 분석 방법

##### □ 설문조사 결과에 기반한 분석

- 설문조사 결과를 활용하여 경영성과에 영향을 주는 요인을 파악함
  - 따라서 본 분석은 통계적인 기법에 기반하여 경영성과에 미치는 영향요인을 분석한 것으로 왜 그러한 결과가 도출되었는가를 분석하는 데는 한계가 존재함
- **분석에 필요한 최소 데이터가 확보된 일본과 오세아니아 대륙을 대상으로 분석함**
  - 설문조사를 통해 중동지역은 19개의 한식당에 관한 데이터가 수집되었고 아프리카 지역은 23개의 데이터가 수집됨
  - 따라서 이 두 지역은 상관관계를 분석하기에 충분한 데이터가 마련되어 있지 못해 경영성과 영향요인 분석에서는 제외하고, 일본 및 오세아니아 대륙을 분석 대상으로 삼음

##### □ 상관분석, 분산분석 등의 통계분석 방법의 활용

- 그래프를 통한 개략적인 현황 분석을 실시함
  - 경영성과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인에 따른 경영성과의 정도를 그래프를 이용하여 개략적으로 분석함
  - 영향 요인이 categorical data(범주형 자료)인 경우에는 영향요인 별 경영성과의 분포를 box plot(상자 그림)을 이용하여 나타내고 분석하였으며, 영향요인인 numerical data(수치형 자료)인 경우에는 scatter plot(산포도)을 이용하여 영향요인 별 경영성과의 분포를 분석함
- 분산분석 및 상관분석을 이용한 통계적 분석 활용
  - 요인과 경영성과 간의 관계가 통계적으로 유의미한가를 파악하기 위해 영향요인이 categorical data(범주형 자료)인 경우에는 분산분석을 실시하였으며 영향요인이 numerical data(수치 자료)인 경우에는 상관분석을 실시하였음
  - 통계적 가설검정을 통해 얻어지는 p-값을 일반적으로 사용되는 임계치인 0.05 혹은 0.10과 비교하여 통계적으로 유의한가의 여부를 판단하였음



## □ 좌석당 고객수와 외국인 비율의 경영성과에 미치는 다양한 영향요인 분석

- 경영성과는 좌석당 고객수와 외국인 고객비율을 활용함
  - 전반적인 경영성과는 매출, 순이익, 고객수 등으로 파악할 수 있으나 설문조사의 한계로 인해 매출과 순이익을 직접 얻지는 못하였으며 다만 객단가와 고객 수를 활용하여 매출을 추정할 수 있음
  - 매출 및 고객수의 경우는 식당의 규모와 관련이 높은 변수이고 매출은 식당의 고급화 정도에 따라 다르게 되는 것이 일반적이므로, 이러한 점을 고려하고 식당의 규모를 통제하기 위해 좌석수 당 고객수를 활용하여 전반적인 경영성과를 분석하였음
  - 한식 세계화 등의 측면에서 해외 한식당의 정책적 성과 요소로 현지 및 외국인 비율이 의미있는 변수가 되므로 외국인 고객비율(현지인 포함, 한국인 제외)을 또 다른 경영성과 지표를 선정하였음
- 경영성과 영향요인
  - 경영성과에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있는 요소를 추출하여 실제 영향을 미치는 가를 분석하였으며, 영향요인으로 한식당 특성, 상권, 메뉴 현지화 및 양념류 브랜드, 경쟁우위 요소 및 한식정책 인지를 활용함
  - 한식당 특성: 프랜차이즈 여부, 전문점 여부, 운영기간, 식당형태, 식당규모, 경영주 국적
  - 상권: 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역 위치 여부, 위치한 상권 구분
  - 메뉴 현지화 및 양념류 브랜드: 메뉴의 현지화 정도, 양념류의 국산 브랜드 사용 여부
  - 경쟁우위 요소 및 한식정책 인지: 경쟁우위 요소(장점 혹은 강점), 한식세계화 관련 정책 인지 및 활용 정도

나. 일본 및 오세아니아 한식당 경영현황 통계분석 요약

□ 일본

구 분	좌석당 고객수	외국인 고객 비율 (현지 외국인 포함)	
한식당 특성	프랜차이즈	- 프랜차이즈 식당이 많음	- 차이없음
	전문점	- 차이 없음	- 일반식당이 높음
	운영기간	- 운영기간이 짧을수록 많아짐	- 차이없음
	식당형태	- 대중식당이 고급 및 퀵서비스, 기타 에 비해 많음	- 기타식당이 높음
	고기구이 전문점 (야끼니쿠)	- 차이 없음	- 고기구이 전문점(야끼니쿠) 식당이 높음
	식당규모	- 규모가 작을수록 많아짐	- 규모가 클수록 높아짐
	경영주 국적	- 한국인 혹은 현지인 운영식당이 재외동포보다 많음	- 현지인, 재외동포, 한국인 순임
상권	한인타운	- 한인타운에 위치한 식당이 많음	- 한인타운 외에 위치한 식당이 높음
	상권구분	- 사무실 밀집지역, 역세권, 전문외식상가가 주택가, 학교, 교외상권 보다 많음  - 학교, 교외도로 상권은 산포가 상대적으로 커서 경영주의 능력, 경영전략 혹은 식당의 기타 특성에 따라 다르게 나타날 가능성이 높음	- 교외상권이 상대적으로 높음
메뉴 및 양념	메뉴의 현지화	- 현지화정도가 중간 정도인 경우가 가장 많게 나타남	- 메뉴의 현지화 정도가 높을수록 증가하는 경향이 있으나 그 차이가 크지 않음
	양념 브랜드	- 차이 없음	- 외산 브랜드가 높음
경쟁우위 및 한식정책 인지	경쟁우위 요소	- 차이 없음	- 식자재, 시설 및 서비스 측면에서 강점이 있는 한식당일수록 상대적으로 높음
	한식 세계화 관련 인지	- 한식세계화 정책 인지 및 활용 한식당이 많음	- 관련 없음

## □ 오세아니아

구 분	좌석당 고객수	외국인 고객 비율 (현지 외국인 포함)
한식당 특성	프랜차이즈	- 차이없음
	전문점	- 차이없음
	운영기간	- 차이없음
	식당형태	- 차이없음
	식당규모	- 좌석수가 적을수록 증가
	경영주 국적	- 한국인인 경우 재외동포보다 많음
상권	한인타운	- 차이없음
	상권구분	- 차이없음 (단, 중위수를 비교할 때 대학교주변 및 역세권에서 보다 많은 것으로 나타남)
메뉴 및 양념	메뉴의 현지화	- 차이없음
	양념 브랜드	- 차이없음 - 대부분의 한식당에서 한국 브랜드를 사용하고 있고 외국브랜드의 사용비율이 매우 낮아 통계분석에 한계가 있음
경쟁우위 및 한식정책 인지	경쟁우위 요소	- 차이없음
	한식 세계화 관련 인지	- 한식세계화 정책 인지 및 활용 한식당이 많음

## □ 일본

- 최근 한식당 증가세가 주춤한 상태이며, 한식과 일식의 유사성에 따라 한식과 일식의 경계가 다소 모호해지는 경향이 있음
  - 농림수산물식품부의 일본 내 한식당 실태조사 결과 2007년에는 4,421개, 2010년에는 4,916개로 파악되었으나 본 조사에서는 5,062개로 2007년 대비 한식당의 수는 약 14.5% 증가, 2010년에 비해서는 약 3% 증가하여 최근 한식당 수 증가세가 주춤한 것으로 나타남.
- ※ 단, 농림수산물식품부의 조사 및 본 조사는 조사방법 및 한식당 기준 등이 다소 상이하여 실제적인 증감을 나타내는 데에는 한계가 있음
- 현지인이 운영하는 한식당이 전체의 34% 정도에 이르는 등 일본 현지인이 운영하는 한식당이 타 국가에 비해 매우 높은 비율을 차지함
  - 경영주 뿐 아니라 조리장도 현지인의 비율이 37%에 이르는 것으로 나타남
  - 단, 동경 등 대도시의 경우에는 한국인 경영주 및 조리장의 비율이 높게 나타남(동경 한국인 경영주 66%, 한국인 조리장 75%)
- 한식당의 고객수(좌석수 대비)가 많은 곳은 사무실 밀집지역, 역세권 및 전문외식상가에 위치한 식당으로 소수로 구성된 고객의 식사가 가능한 소규모의 전문 대중 한식당임
  - 사무실 밀집지역, 역세권 및 전문외식상가에 위치한 한식당의 고객수가 높게 나타났으며, 소규모의 대중 한식당의 고객수가 높게 조사됨
  - 또한, 프랜차이즈 및 전문식당에 대한 고객의 선호도가 상대적으로 높은 것으로 나타나 전문식당에 대한 선호가 보다 높은 것으로 여겨짐
- 외국인(주로 일본 현지인)의 선호가 상대적으로 높은 곳은 교외에서 일본인이 운영하는 대형식당으로 조사됨
  - 일본현지인은 한인타운 이외에 교외에 위치한 한식당에서 외국인의 비율이 상대적으로 높으며 일본 경영주가 운영하는 한식당의 외국인 비율이 높은 것으로 나타남

- 
- 또한, 일본인 경영주가 운영하는 한식당의 외국인 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당의 외국인 비율이 높게 조사됨
  - 한식의 현지화가 중간 이상인 경우, 고객 수 혹은 외국인 고객 비율이 높은 것으로 나타나 한식의 현지화가 매출 및 외국인 고객 비율의 증가에 있어서 중요한 요소인 것으로 조사됨
  - 경영상의 주요 애로사항은 구인으로 나타났으며, 한국 정부에 요청하는 지원 사항으로는 한일관계 개선과 더불어 홍보 및 식자재와 물류 관련 부분이 상대적으로 높게 조사됨
  - 최근 한일관계 악화에 따른 식당 경영에 큰 애로사항이 있는 것으로 나타났으며 많은 식당에서 이에 대한 개선을 요구하고 있음
  - 또한, 한식세계화와 관련하여 홍보에 관한 요구사항이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 식자재 및 물류에 관한 요청사항이 높게 나타남
  - 이외에도 한식당 마다의 특징에 따라 매우 다양한 요구사항이 존재하여 한식당 맞춤형 지원제도의 개발 또한 필요한 것으로 여겨짐

□ 오세아니아

- 2009년 한식당의 수가 186개에서 2014년 410개로 224개(120%)가 증가함
  - 오세아니아의 경우는 한류성숙도 및 성장률이 타 국가에 비해 상대적으로 매우 낮은 국가로 한류 영향이 상대적으로 낮은 국가로 판단되나, 최근 한류에 대한 기대와 관심이 고조되고 있으며, 어학연수와 유학 및 워킹홀리데이 등으로 인해 호주에 체류하는 한국인이 증가하고 있어 한식당이 증가세에 있는 것으로 판단됨
  - 또한 오세아니아의 한식당의 한식 세계화 관련 정책 인지도는 약 36% 정도로 조사되어 일본의 8.5%에 비해 매우 높은 수준으로 나타나 한식세계화 관련 정책의 효과가 나타난 것으로 여겨짐
- ※ 단, 농림수산식품부의 조사 및 본 조사는 조사방법 및 한식당 기준 등이 다소 상이하여 실제적인 증감을 나타내는 데에는 한계가 있음
- 한국인(한국인 혹은 재외동포)이 운영하는 한식당이 전체의 95%를 넘는 등 대부분의 한식당은 한국인에 의해 운영되고 있음
  - 경영주 뿐 아니라 조리장도 한국인의 비율이 95%를 넘는 것으로 나타남
  - 또한, 70% 이상의 식당이 대중식당으로 나타났으며, 80% 이상의 식당이 다양한 메뉴를 판매하는 일반식당인 것으로 조사됨
- 타 지역에서 비해 제 3국인의 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨
  - 식당 고객의 40% 정도가 한국인으로 가장 높게 나타났으나 제 3국인의 비율도 27% 정도로 타 지역에 비해 매우 높은 수준임(뉴질랜드의 경우 제 3국인의 비율이 45%로 한국인 고객 비율보다 높게 나타남). 단, 한식당 인터뷰에 의하면 제 3국인 중 중국인의 비율이 상대적으로 높은 것으로 여겨짐
  - 따라서 오세아니아 지역은 한국인, 오세아니아 현지인 뿐 아니라 오세아니아에 거주하거나 외국 관광객을 모두 타겟으로 할 수 있는 것으로 분석됨
- 한식당의 고객수(좌석수 대비)가 통계적으로 특별히 높은 한식당의 특성은 나타나지 않음

- 단, 식당규모가 적고 재외동포보다는 한국인이 직접 경영하는 한식당의 고객수가 다소 높은 것으로 분석됨
- 또한, 학교 근처의 식당이 타 상권에 존재하는 한식당에 비해 고객수가 다소 높은 것으로 나타남
- 이러한 점을 고려하면 오세아니아의 한식당은 외부적인 요인보다는 경영주의 노력 등 내부적인 요인이 성과에 큰 영향을 미치는 것으로 판단됨
- 외국인의 선호가 상대적으로 높은 곳은 고급식당 혹은 학교주변에 위치한 식당인 것으로 조사됨
  - 대중식당 보다는 고급식당의 외국인 선호도가 상대적으로 높으며, 학교주변에 위치한 식당이 타 상권에 위치한 식당에 비해 외국인 선호도가 상대적으로 높은 것으로 조사됨
  - 또한, 음식의 현지화 정도가 중간 정도인 식당의 외국인 선호도가 높음
  - 현지 한식당 인터뷰 결과를 종합하면 현지인의 입맛에 적절하게 표준화된 한식당의 성공가능성이 높은 것으로 나타나 프랜차이즈를 통한 표준화 및 조직화의 필요성이 있는 것으로 여겨지며, 테이크아웃형 식당의 성공가능성이 있는 것으로 나타남
- 경영상의 주요 애로사항은 조리사 구인 및 임차비용의 증가로 조사되었으며, 한국 정부에 요청하는 지원 사항으로는 한식의 인지도 제고를 위한 홍보가 압도적으로 높게 나타남. 홍보와 유사한 한식당 인증제도 등의 요구도 나타남
  - 단, 뉴질랜드 한식당의 경우 식자재 및 물류 관련 요청사항이 상대적으로 높은 것으로 조사됨

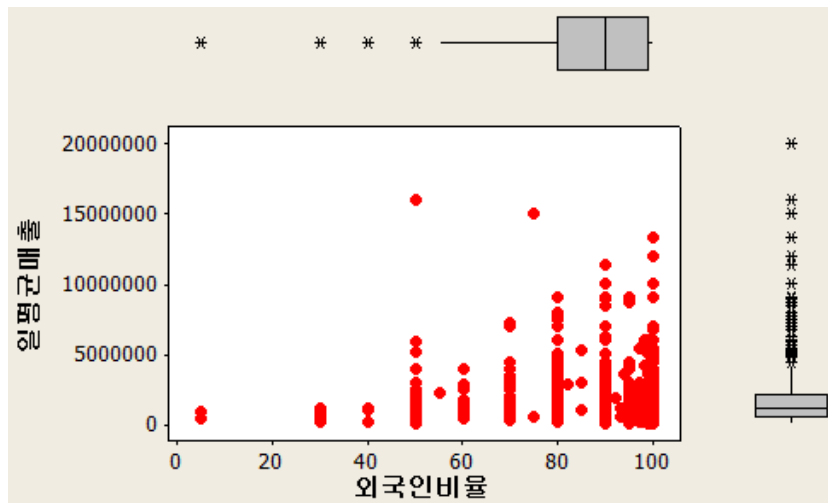
## (2) 경영현황 및 성과분석(일본, 오세아니아)

### 가. 일본 지역

#### □ 경영성과 간의 관계

##### ○ 현지인, 외국인 고객 비율과 일매출 간의 관계

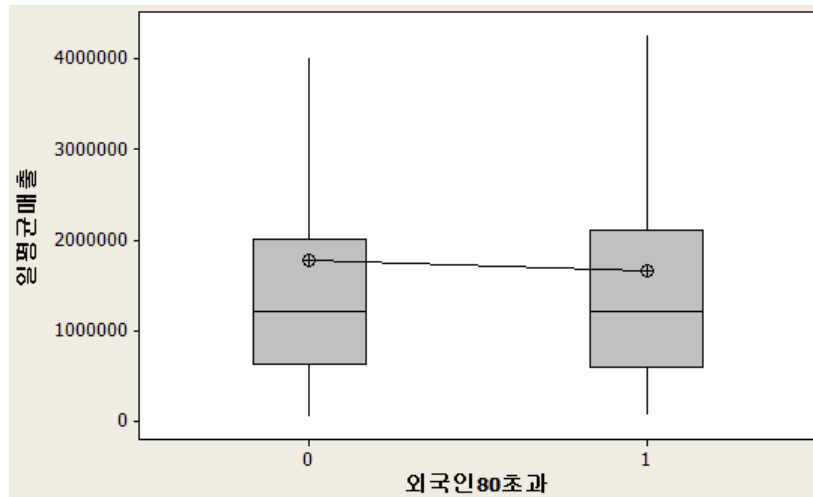
- 현지인 및 외국인 고객 비율과 일매출 간에는 상관관계가 0.012(p값=0.705)로 나타나 둘 간의 상관관계는 존재하지는 않는 것으로 분석됨
- 즉, 현지 한식당의 고객 중 외국인이 많다고 하여 한식당의 매출이 증가 혹은 감소하지 않는 것으로 판단됨



<현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계>

- 또한, 고객 중 외국인의 비율이 80%를 넘는 한식당의 일 매출 평균이 약 166만원이고 80%는 넘지 않는 한식당의 일 매출 평균이 약 177만원으로 나타나 외국인 비율이 낮은 한식당의 매출이 다소 높은 것으로 조사되었음
- 그러나 이러한 차이는 통계적으로 의미가 있는 값이 아님(분산분석을 이용한 차이 검정 결과 p-값이 0.146임)





- 외국인80초과: 현지인 혹은 제3국인 고객비율이 80%초과 여부
- 0: 80% 이하, 1: 80% 초과
- ※ 위의 그림은 box plot으로 데이터의 분포를 간략히 보여주는 것으로 box의 가운데 가로 선은 중앙값을 의미하고 box 내의 동그라미 표시는 평균을 의미함
- ※ 이상치(outlier)에 해당하는 값을 제외하고 box plot을 나타냄
- ※ 모든 box plot에서 동일한 방법으로 데이터의 분포를 나타낼 것임

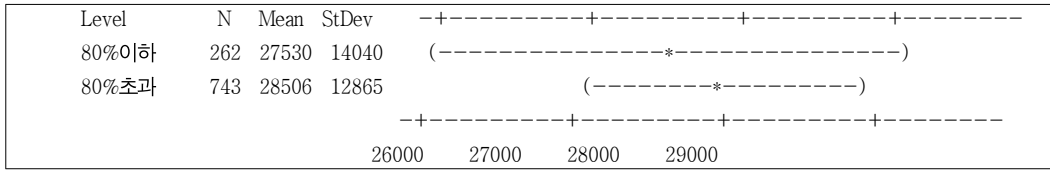
<현지인 고객 비율에 따른 일 매출의 차이>

Level	N	Mean	StDev
80%이하	258	1776269	1934551
80%초과	705	1657811	1633512

<현지인 고객 비율에 따른 일 매출의 차이>

- 현지 및 외국인 고객 비율이 높은 한식당의 좌석당 고객수(1일평균 고객수를 한식당의 좌석 수로 나눈 값)는 적고 객단가가 높은 경향이 있음. 단, 이러한 결과 중 좌석 당 고객수의 차이는 통계적으로 의미가 있으며(p-값=0.006) 객단가의 차이는 통계적으로 의미가 있는 수치는 아님
- 이러한 점을 종합해 볼 때, 큰 차이는 아니지만 현지 및 외국인을 주요 고객으로 하는 한식당의 경우에는 객단가는 높으나 고객수가 적으며 한국인을 주요 고객으로 하는 한식당의 경우에는 객단가가 낮으나 고객수가 많은 경향이 있으며 이들 간의 매출 차이는 없는 것으로 해석할 수 있음



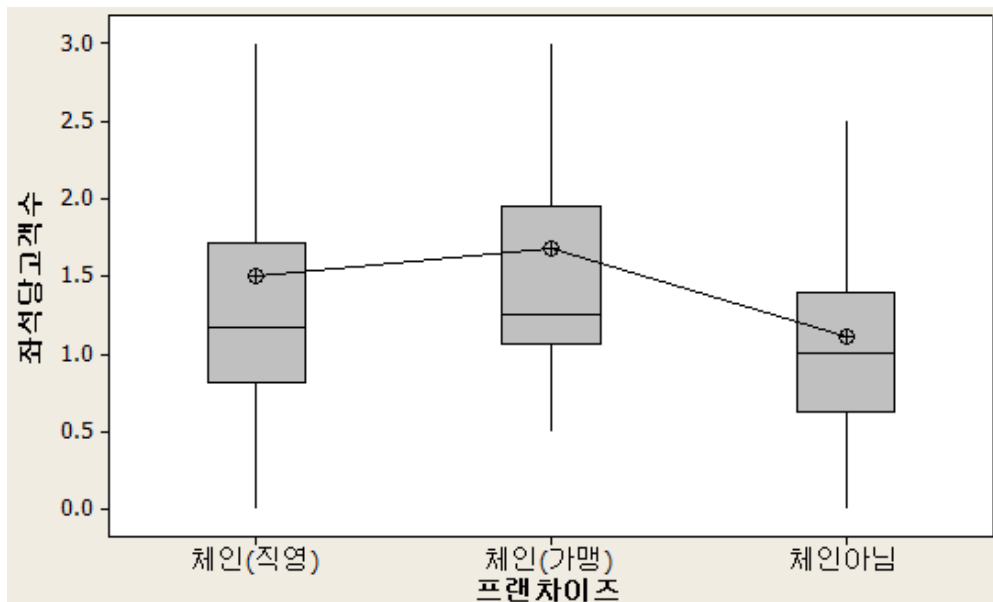


<현지인 고객 비율에 따른 객단가의 차이>

□ 한식당 특성에 따른 경영성과

○ 프랜차이즈 여부에 따른 경영성과

- 프랜차이즈 형태의 한식당이 그렇지 않은 한식당에 비해 좌석 당 고객수가 상대적으로 많은 것으로 나타나 프랜차이즈 형태의 식당이 고객수 측면에서 경영성과가 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로도 유의한 차이를 나타냄 (p-값=0.000)
- 가맹점(자영점)의 좌석당 고객수는 1.33명, 직영점의 좌석당 고객수는 1.30, 프랜차이즈 형태의 식당이 아닌 경우 좌석당 고객수는 0.93명임
- 이러한 점을 고려할 경우 일본 한식당의 경우 프랜차이즈 형태의 식당이 성공 가능성이 높을 수 있다고 판단됨.



<프랜차이즈 여부에 따른 좌석당 고객수>

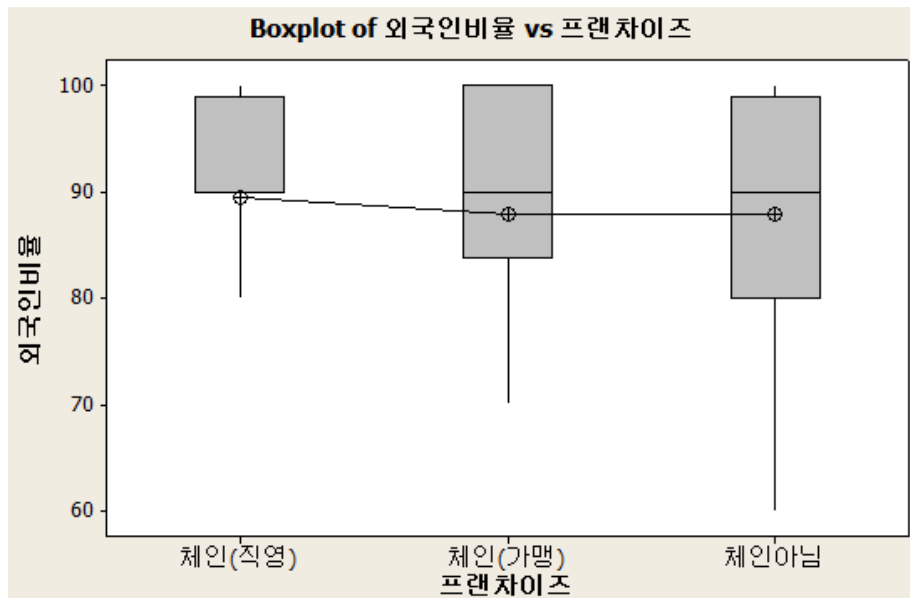
Level	N	Mean	StDev	
체인(직영)	143	1.498	1.299	(-----*-----)
체인(가맹)	72	1.679	1.333	(-----*-----)
체인 아님	809	1.114	0.929	(---*)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
프랜차이즈	2	35.17	17.58	16.87	0.000
Error	1021	1063.99	1.04		
Total	1023	1099.16			

<프랜차이즈 여부에 따른 좌석당 고객수>

- 프랜차이즈 여부에 따라 외국 혹은 현지인 고객의 비율에는 통계적으로 유의한 차이가 발생되지 않음
- 단, 직영으로 운영되는 프랜차이즈의 외국인 비율이 프랜차이즈 가맹점(자영) 혹은 프랜차이즈 점이 아닌 식당보다 다소 높은 경향이 있음



<프랜차이즈 여부에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev		
체인(직영)	146	89.43	11.86	(-----*-----)	
체인(가맹)	74	87.88	16.88	(-----*-----)	
체인 아님	811	87.90	13.61	(---*---)	

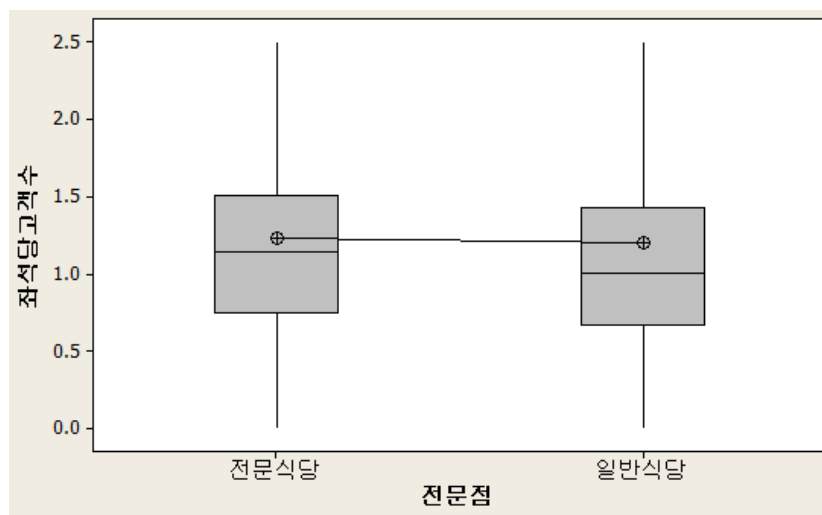
  

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
프랜차이즈	2	296	148	0.80	0.451
Error	1028	191294	186		
Total	1030	191590			

<프랜차이즈 여부에 따른 외국인 비율>

○ 전문점 여부에 따른 경영성과

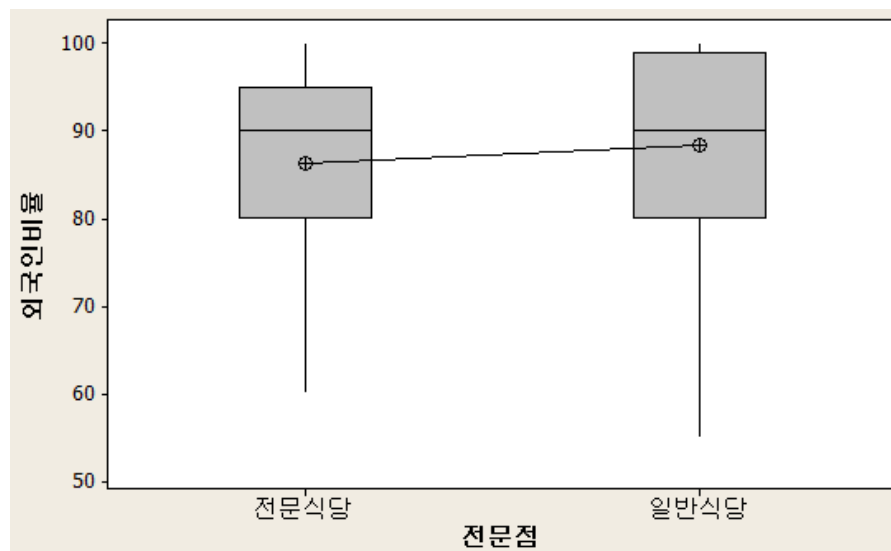
- 전문식당과 일반식당의 좌석당 고객수에는 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않음
- 전문식당보다 일반식당의 고객 중 외국인, 현지인의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 수준으로 판단됨(p-값=0.074)
- 이러한 점을 고려할 때, 전문식당과 일반식당 간 고객수에 따른 경영성과에는 차이가 존재하고 있지 않으나 일본현지인과 제 3국인의 경우 다양한 메뉴를 구비하고 있는 일반식당에 대한 선호가 다소 높은 것으로 여겨짐



<전문점 여부에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev	-----+-----+-----+-----+-----	
전문식당	149	1.232	0.756	(------*-----)	
일반식당	874	1.204	1.078	(------*-----)	
-----+-----+-----+-----+-----					
1.10 1.20 1.30 1.40					
<u>분산분석 결과</u>					
Source	DF	SS	MS	F	P
전문점	1	0.10	0.10	0.10	0.756
Error	1021	1098.92	1.08		
Total	1022	1099.03			

<전문점 여부에 따른 좌석당 고객수>



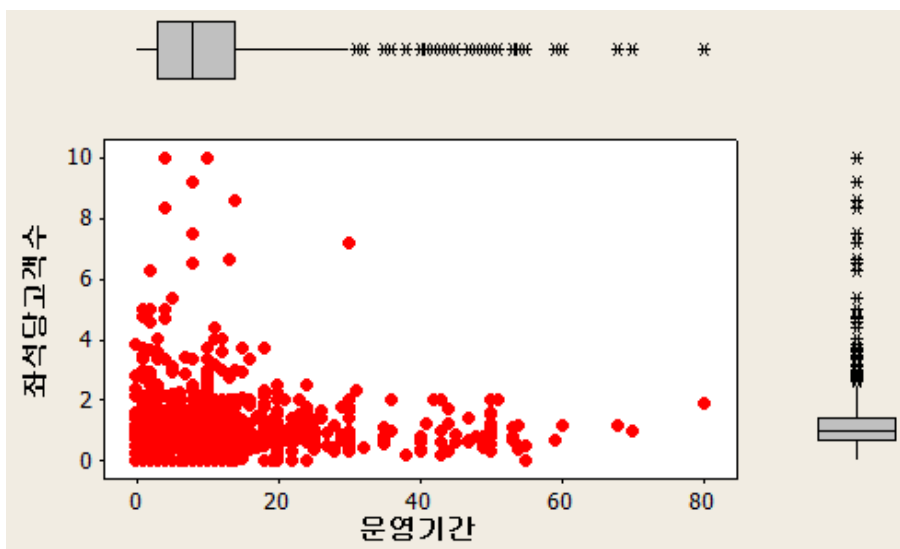
<전문점 여부에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	-----+-----+-----+-----+-----	
1	153	86.29	14.24	(------*-----)	
2	877	88.43	13.52	(------*-----)	
-----+-----+-----+-----+-----					
85.5 87.0 88.5 90.0					
<u>분산분석 결과</u>					
Source	DF	SS	MS	F	P
전문점	1	592	592	3.19	0.074
Error	1028	190994	186		
Total	1029	191587			

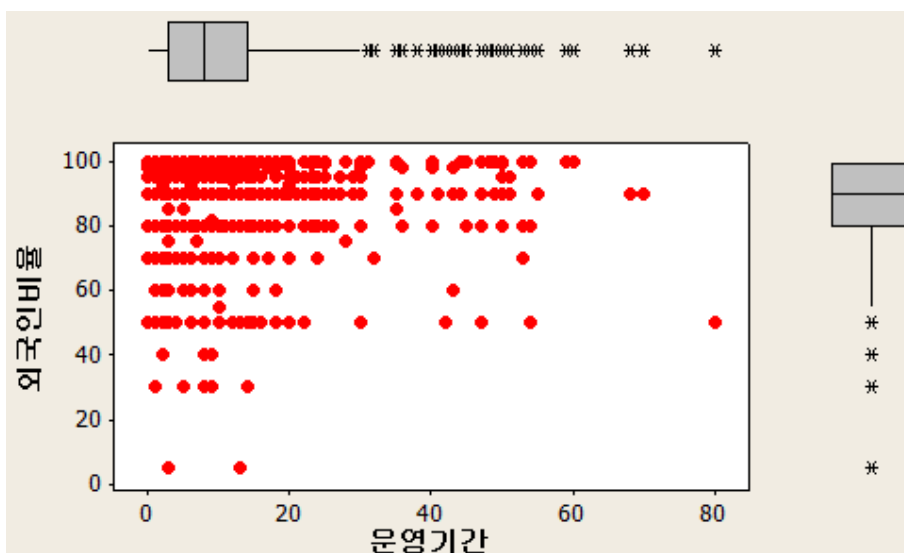
<전문점 여부에 따른 외국인 비율>

○ 운영기간(2014년 기준 운영기간(년))에 따른 경영성과

- 한식당이 운영기간과 좌석당 고객수 간에는 통계적으로 유의한 약한 음의 상관관계(상관계수=-0.074)가 존재함(p-값=0.019). 즉, 운영기간이 짧을수록(한식당을 개업한 시점이 최근일수록) 좌석당 고객수가 증가하는 경향이 있음
- 그러나 운영기간이 외국인 고객 비율에는 영향을 미치지 못하고 있음. 단, 운영기간이 오래될수록 외국인 고객 비율이 다소 높은 경향은 존재하나 이는 통계적으로 유의하지 않음



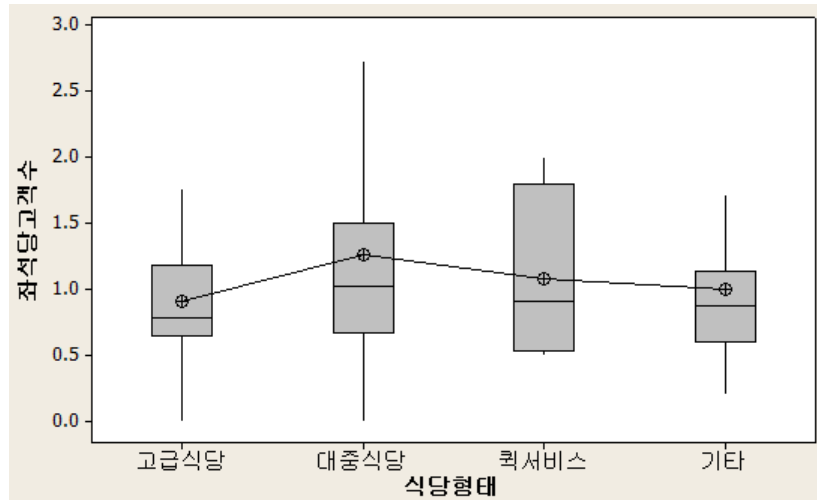
<운영기간과 좌석당 고객수와의 관계>



<운영기간과 외국인 비율 간의 관계>

○ 식당형태에 따른 경영성과

- 한식당의 식당형태를 고급, 대중, 퀵서비스, 기타로 구분하였을 때, 식당 형태에 따른 좌석당 고객수와 외국인 고객 비율 간에 차이가 존재함
- 대중식당이 다른 형태의 식당에 비해 좌석당 고객수가 상대적으로 가장 높은 것으로 나타났고, 외국인 비율은 기타 식당의 경우가 가장 높은 것으로 분석되었으며, 이러한 차이는 모두 통계적으로 유의미한 결과임
- 좌석수당 고객수는 고급식당보다는 대중식당에서 상대적으로 높은 것으로 나타나 테이블의 회전율은 대중식당이 높은 것으로 판단되며, 기타 형태의 식당에 고기구이 전문(야끼니꾸) 식당이 포함되어 타 식당보다 일본 현지인의 선호가 높은 것으로 분석됨



<식당형태에 따른 좌석당 고객수>

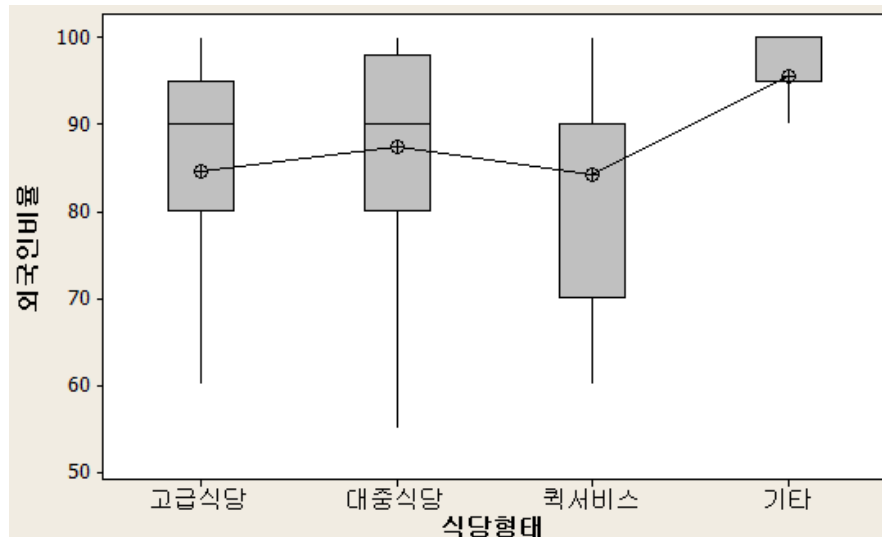
Level	N	Mean	StDev	
고급식당	45	0.907	0.541	(-----*-----)
대중식당	856	1.254	1.092	(*)
퀵서비스	4	1.075	0.681	(-----*-----)
기타식당	118	0.994	0.682	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
식당형태	3	11.38	3.79	3.55	0.014
Error	1019	1087.87	1.07		
Total	1022	1099.25			

<식당형태에 따른 좌석당 고객수>





<식당형태에 따른 외국인 비율>

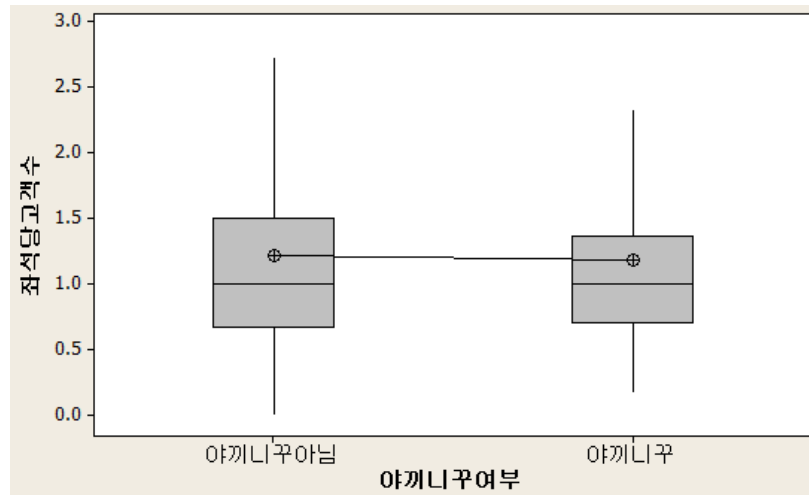
Level	N	Mean	StDev	
고급식당	44	84.59	14.88	(-----*-----)
대중식당	858	87.32	13.79	(-*)
퀵서비스	7	84.29	13.97	(-----*-----)
기타식당	121	95.44	9.20	(---*---)

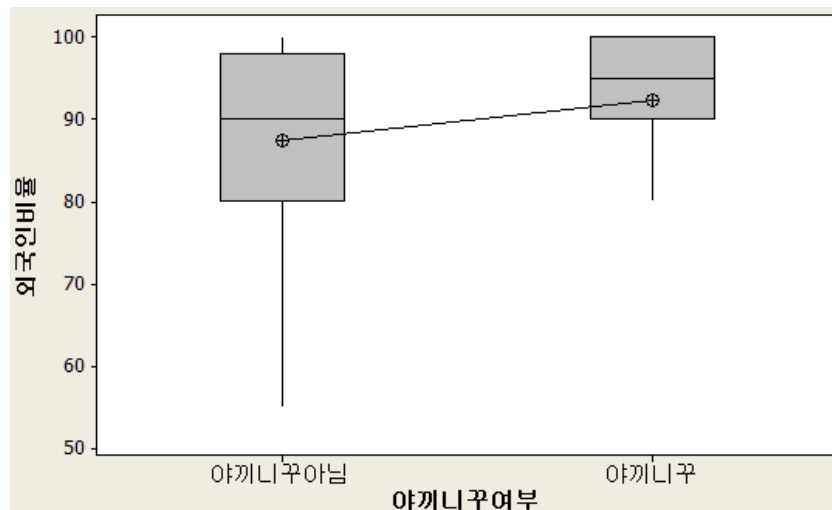
분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
식당형태	3	7676	2559	14.29	0.000
Error	1026	183723	179		
Total	1029	191399			

<식당형태에 따른 외국인 비율>

- 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당 여부에 따른 경영성과 분석
- 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당의 좌석당 고객수는 평균 1.18명이고 일반 한식당의 좌석당 고객수는 평균 1.21명으로 일반 한식당의 좌석당 고객수가 다소 많으나 이는 통계적으로 유의미한 차이는 아닌 것으로 나타남(p-값=0.667)
  - 그러나 일본 현지인을 포함한 외국인 고객 비율은 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당의 경우 92.3%, 일반 한식당의 경우는 87.4%로 고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당의 외국인 고객 비율이 높으며 이는 통계적으로 유의한 차이로 분석됨



<고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당 여부에 따른 좌석당 고객수>



<고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당 여부에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	
야끼니꾸아님	875	87.38	13.96	(-----*-----)
야끼니꾸	157	92.25	10.77	(-----*-----)

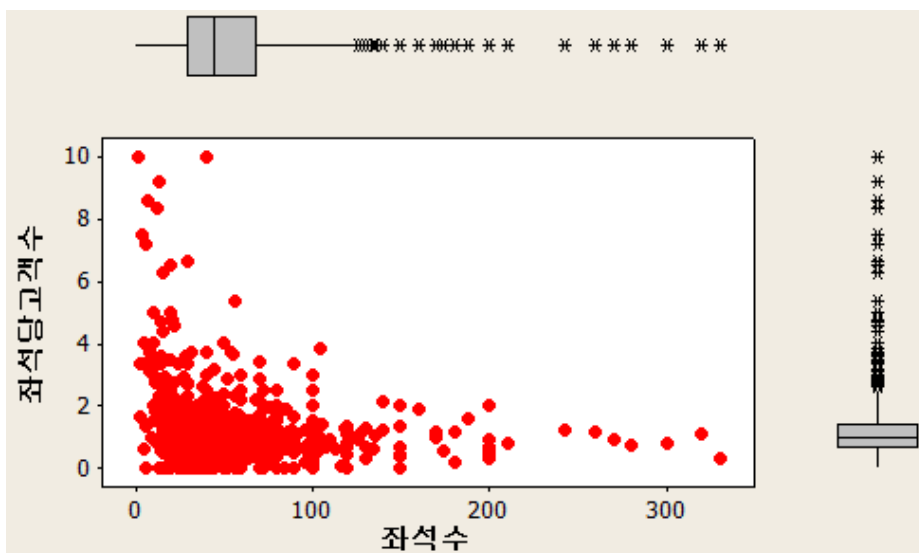
  

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
야끼니꾸여부	1	3168	3168	17.32	0.000
Error	1030	188469	183		
Total	1031	191638			

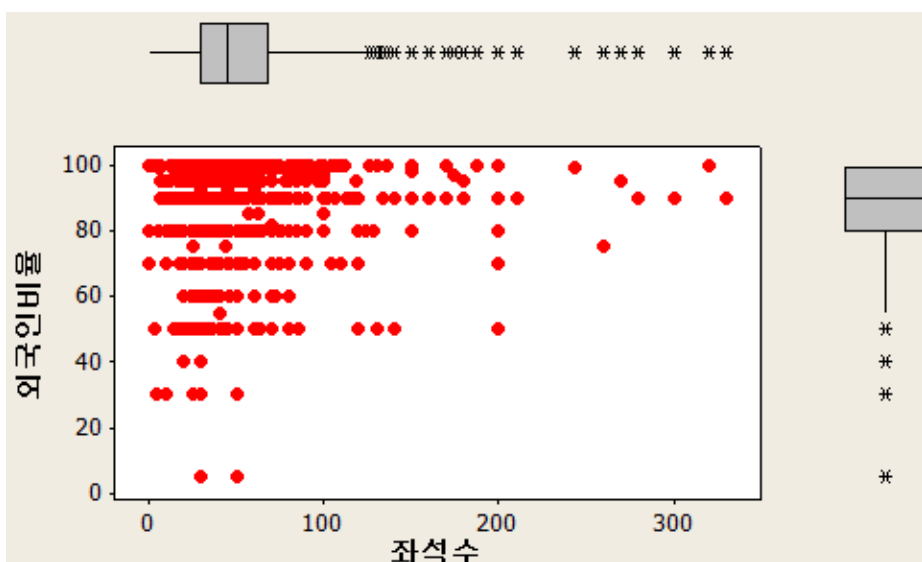
<고기구이 전문점(야끼니꾸) 식당 여부에 따른 외국인 비율>

○ 식당규모(좌석수)에 따른 경영성과 분석

- 식당의 좌석수가 적을수록 좌석당 고객수가 증가하는 경향이 있으며(상관계수=-0.201) 이는 통계적으로 유의한 결과임(p-값=0.000)
- 그러나 일본인을 포함한 외국인 고객 비율을 좌석수가 많을수록 증가하는 경향이 있으며(상관계수=0.069) 이는 통계적으로 유의한 결과임(p-값=0.028)
- 즉, 식당의 규모가 크다고 해서 좌석 당 고객수가 증가하는 것은 아니나, 외국인의 경우에는 대규모 식당을 선호하는 경향이 있는 것으로 나타남



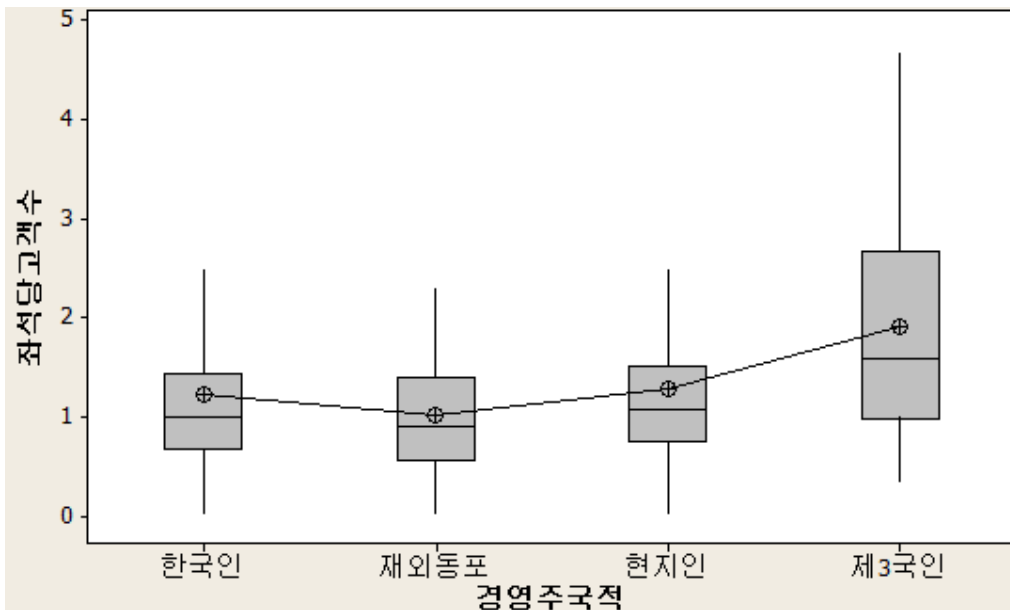
<좌석수와 좌석당 고객수와의 관계>



<좌석수와 외국인 고객 비율과의 관계>

○ 경영주 국적에 따른 경영성과 분석

- 경영주 국적은 좌석당 고객수와 외국인 비율 모두에게 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
- 한국인 혹은 현지인이 운영하는 한식당의 고객수가 재외동포가 운영하는 식당의 고객수보다 상대적으로 많은 것으로 분석됨
- 그러나 외국인 고객의 비율은 한국인이 운영하는 식당에 비해 재외동포 혹은 현지인이 운영하는 식당이 높으며 이 중 현지인이 운영하는 한식당의 외국인 비율이 가장 높은 것으로 나타남



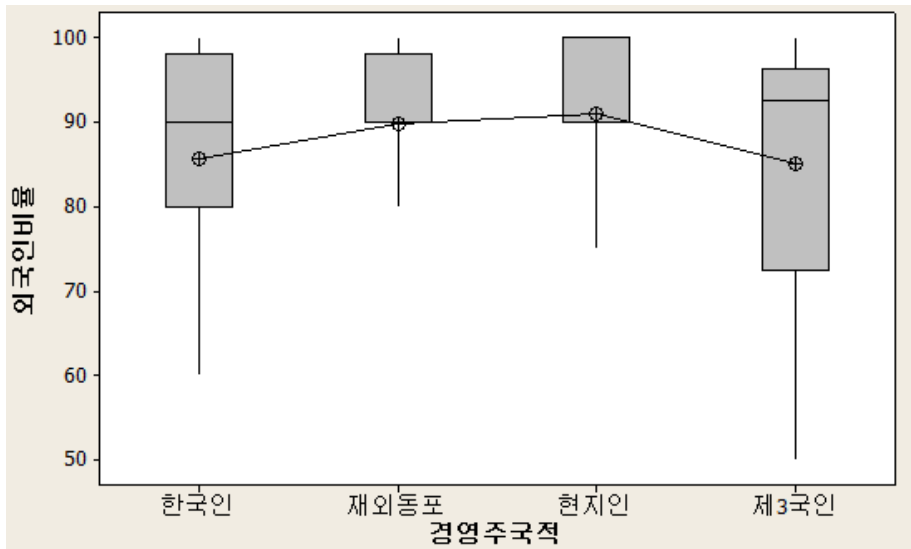
<경영주 국적에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev	Significance
한국인	503	1.228	1.136	(-*)
재외동포	175	1.012	0.720	(--*--)
현지인	339	1.274	0.998	(-***)
제3국인	6	1.897	1.477	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
경영주국적	3	11.25	3.75	3.52	0.015
Error	1019	1085.27	1.07		
Total	1022	1096.52			

<경영주 국적에 따른 좌석당 고객수>



<경영주 국적에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	
한국인	503	85.64	15.58	(--*)
재외동포	173	89.82	10.46	(---*--)
현지인	348	90.90	11.13	(-***)
제3국인	6	85.00	18.44	(-----*-----)

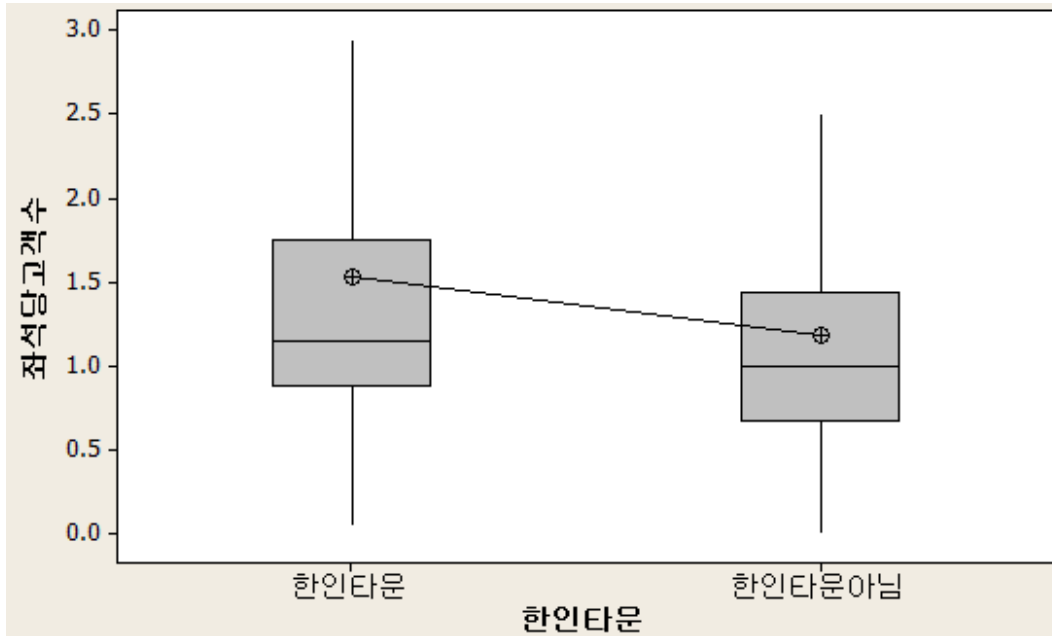
  

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
경영주국적	3	6337	2112	11.70	0.000
Error	1026	185293	181		
Total	1029	191630			

<경영주 국적에 따른 외국인 비율>

□ 상권에 따른 경영성과

- 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역 위치 여부에 따른 경영성과
  - 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역에 위치한 한식당의 좌석당 고객수는 한인타운 외에 위치한 한식당에 비해 높으나 외국인 고객 비율 측면에서 낮은 결과를 나타냄
  - 한인타운 내에 위치한 한식당의 좌석당 고객수는 1.53명, 외국인 비율은 79.3%이나, 한인타운 외에 위치한 한식당의 좌석당 고객수는 1.18명, 외국인 비율은 89.2% 임



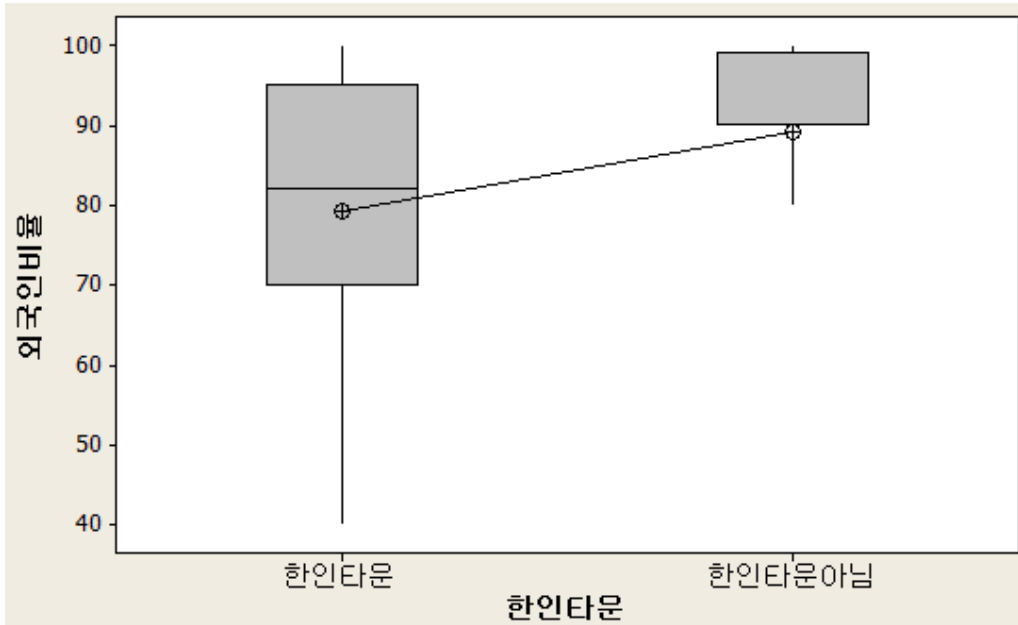
<한인타운 위치여부에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev	-----+-----+-----+-----			
한인타운	91	1.533	1.322	(-----*-----)			
한인타운외	923	1.176	1.003	(-----*-----)			
				1.12	1.28	1.44	1.60

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
한인타운	1	10.53	10.53	9.82	0.002
Error	1012	1085.27	1.07		
Total	1013	1095.79			

<한인타운 위치여부에 따른 좌석당 고객수>



<한인타운 위치여부에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	-----+-----+-----+-----+-----	
한인타운	93	79.32	18.59	(-----*-----)	
한인타운외	929	89.16	12.64		(---*--)
				77.0	80.5 84.0 87.5

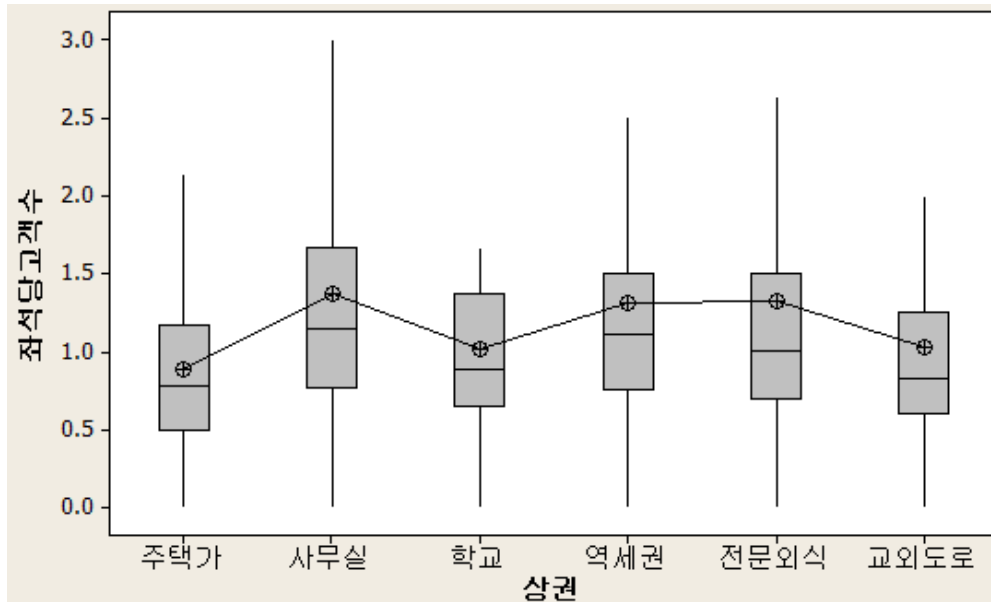
분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
한인타운	1	8184	8184	46.34	0.000
Error	1020	180136	177		
Total	1021	188320			

<한인타운 위치여부에 따른 외국인 비율>

○ 위치한 상권 구분에 따른 경영성과

- 한식당이 위치한 상권에 따라 좌석당 고객수 및 일본인을 포함한 외국인 고객수에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타남
- 좌석당 고객수의 경우 유동인구가 많을 것으로 예상되는 사무실 밀집지역, 역세권, 전문외식상가가 밀집된 먹자촌에 위치한 한식당이 주택가, 학교 및 고속도로 및 교외도로변 상권에 위치한 한식당에 비해 좌석당 고객수가 상대적으로 많은 것으로 분석됨
- 외국인 고객 비율의 경우 고속도로 및 교외도로변 상권에 위치한 한식당의 타 상권에 위치한 한식당에 비해 상대적으로 높은 값을 나타냄

- 또한, 학교 및 교외도로 주변 상권의 좌석당 고객수와 외국인 고객 비율의 산포(분산)가 상대적으로 크게 나타나 이 상권에 위치한 경우에는 식당의 다른 특성에 따라 경영성과가 크게 변동할 수 있을 것으로 판단할 수 있음



<상권에 따른 좌석당 고객수>

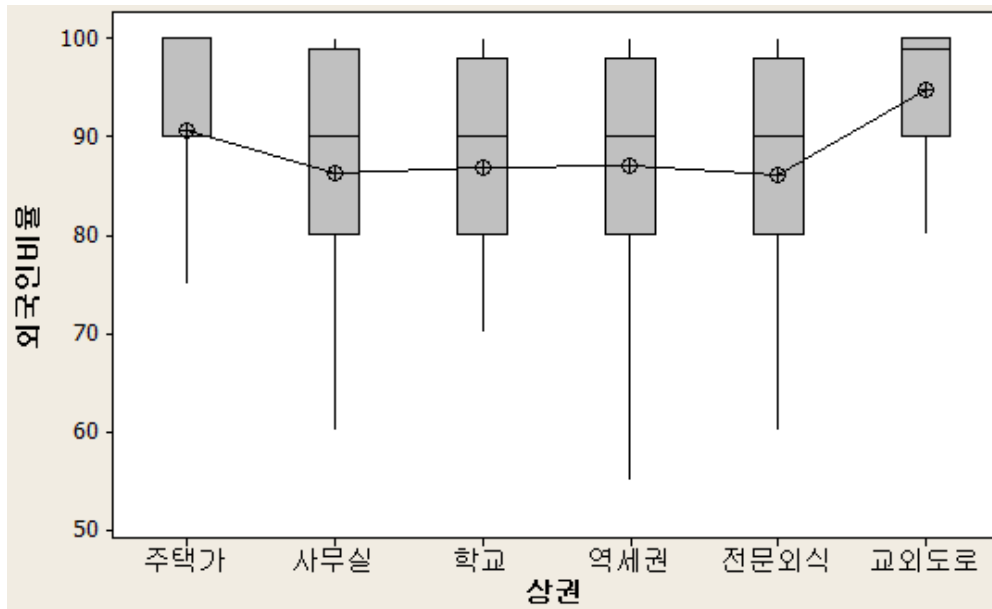
Level	N	Mean	StDev	
주택가	260	0.890	0.679	(-----*-----)
사무실	135	1.372	1.046	(-----*-----)
학교	25	1.009	0.552	(-----*-----)
역세권	421	1.309	1.099	(-----*-----)
전문외식	233	1.320	1.228	(-----*-----)
교외도로	63	1.021	0.615	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
상권	5	40.32	8.06	7.91	0.000
Error	1131	1153.43	1.02		
Total	1136	1193.75			

<상권에 따른 좌석당 고객수>





<상권에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev
주택가	260	0.890	0.679
사무실	135	1.372	1.046
학교	25	1.009	0.552
역세권	421	1.309	1.099
전문외식	233	1.320	1.228
교외도로	63	1.021	0.615

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
상권1	5	6618	1324	7.29	0.000
Error	1144	207574	181		
Total	1149	214192			

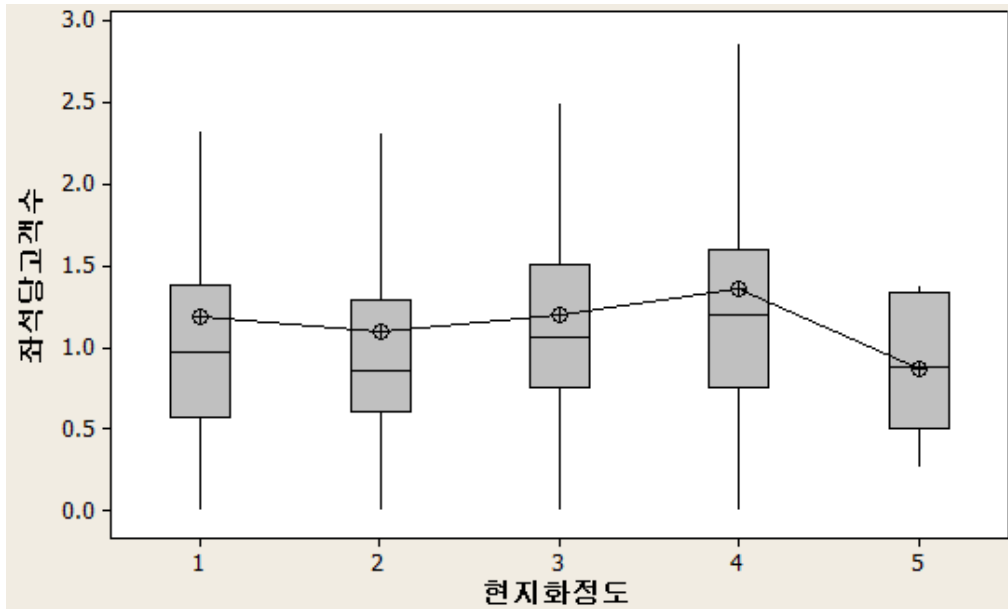
<상권에 따른 외국인 비율>

□ 메뉴의 현지화 정도 및 전통 양념류 브랜드에 따른 경영성과

○ 메뉴의 현지화 정도에 따른 경영성과

- 메뉴의 현지화 정도가 중간 정도인 경우 좌석당 고객 수가 메뉴의 현지화 정도가 낮거나 높은 경우보다 상대적으로 낮은 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음
- 외국인 고객 비율은 메뉴의 현지화 정도가 높을수록 증가하는 경향이 있으나, 전통한국식 메뉴가 아닌 경우에는 그 차이가 크지 않은 것으로 분석됨

- 단, 메뉴명만 한식을 유지하고 실제로는 현지식과 매우 유사한 형태의 음식을 제공하는 경우의 한식당 수가 매우 작으므로 이를 제외하고 분석해도 동일한 결과를 얻음



- 1: 전통한국식, 2:전통한국식에 가까움, 3: 전통한국식과 현지식의 중간, 4: 현지식에 가까움,  
5: 현지식과 동일(메뉴만 한식형태 유지)

<메뉴의 현지화정도에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev
1	132	1.185	1.111
2	311	1.091	1.118
3	286	1.201	0.851
4	286	1.359	1.074
5	7	0.863	0.414

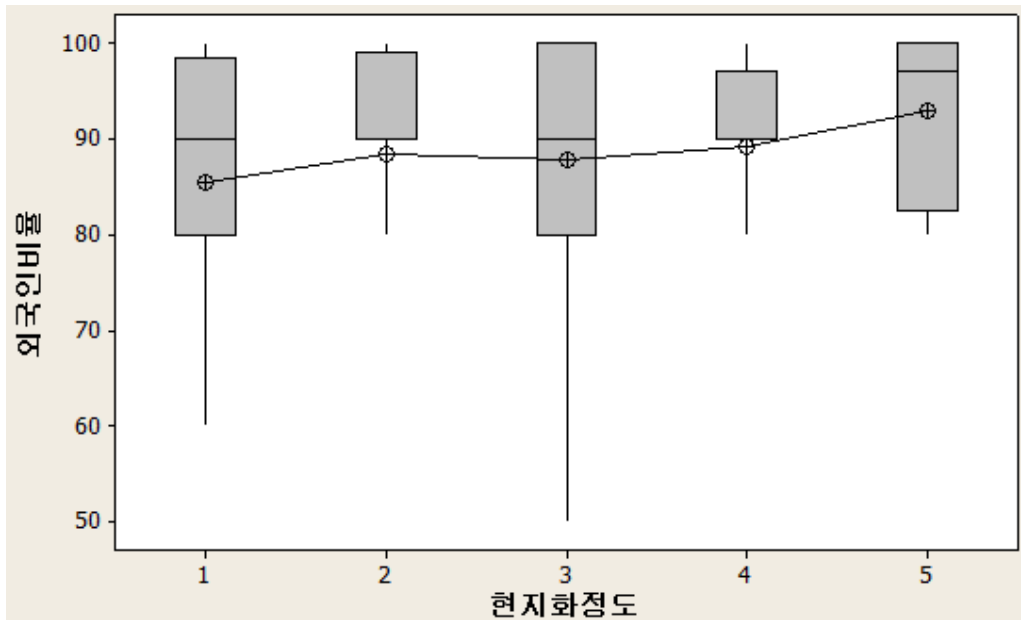
  

Source	DF	SS	MS	F	P
현지화정도	4	11.73	2.93	2.75	0.027
Error	1017	1085.43	1.07		
Total	1021	1097.15			

- 1: 전통한국식, 2:전통한국식에 가까움, 3: 전통한국식과 현지식의 중간,  
4: 현지식에 가까움, 5: 현지식과 동일(메뉴만 한식형태 유지)

분산분석 결과

<메뉴의 현지화정도에 따른 좌석당 고객수>



- 1: 전통한국식, 2:전통한국식에 가까움, 3: 전통한국식과 현지식의 중간, 4: 현지식에 가까움,  
5: 현지식과 동일(메뉴만 한식형태 유지)

<메뉴의 현지화정도에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	-----+-----+-----+-----+-----
1	133	85.41	15.18	(-----*-----)
2	311	88.45	14.09	(---*---)
3	290	87.88	13.55	(---*---)
4	287	89.13	12.48	(---*---)
5	8	93.00	8.73	(-----*-----)

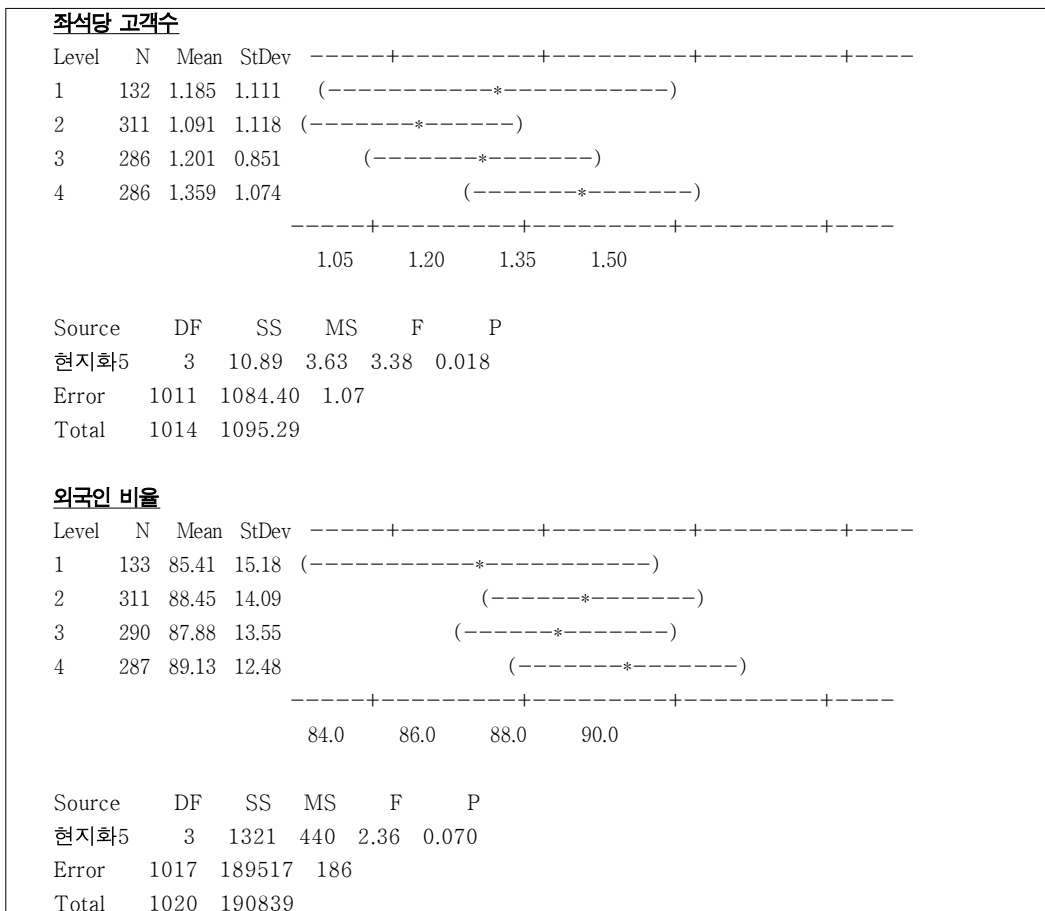
-----+-----+-----+-----+-----  
85.0 90.0 95.0 100.0

1: 전통한국식, 2:전통한국식에 가까움, 3: 전통한국식과 현지식의 중간,  
4: 현지식에 가까움, 5: 현지식과 동일(메뉴만 한식형태 유지)

**분산분석 결과**

Source	DF	SS	MS	F	P
현지화정도	4	1513	378	2.04	0.087
Error	1024	190051	186		
Total	1028	191565			

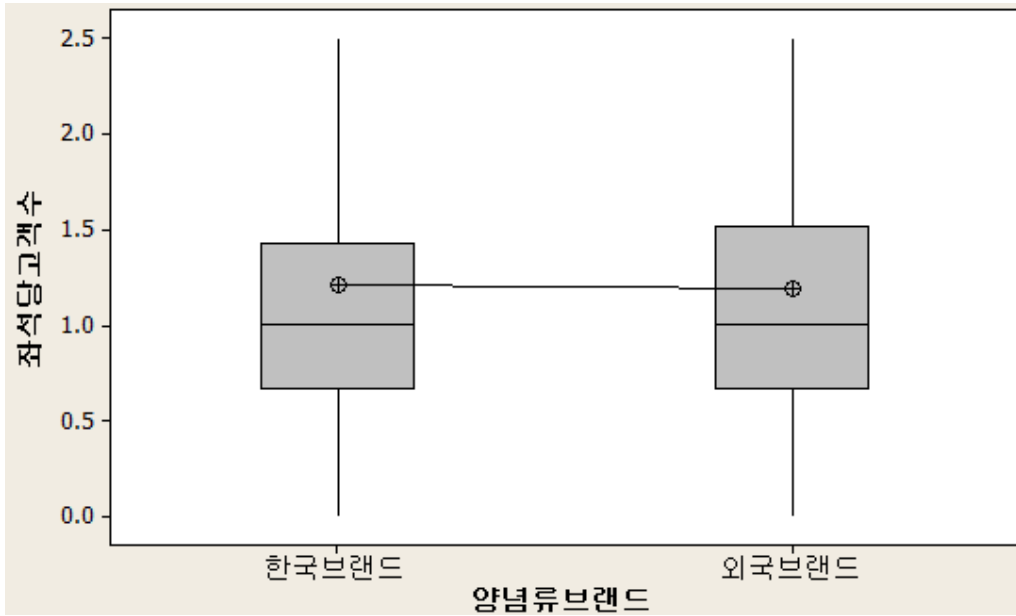
<메뉴의 현지화정도에 따른 외국인 비율>



<메뉴의 현지화정도에 따른 좌석당 고객수와 외국인 비율  
(현지식과 동일한 경우 제외)>

○ 양념류 브랜드에 따른 경영성과

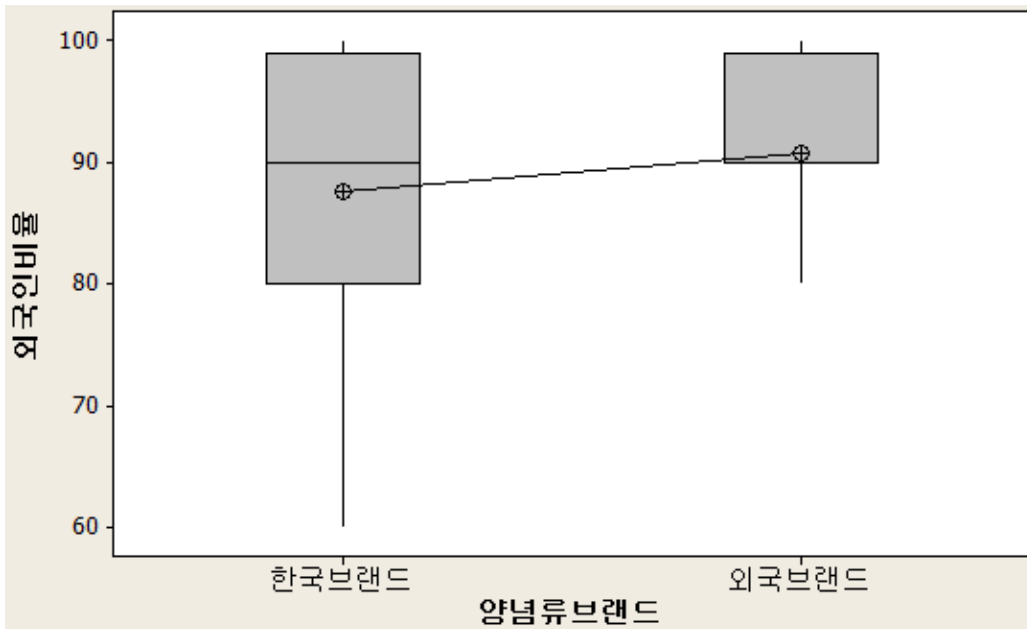
- 고추장, 된장 등 전통 양념류의 브랜드 국가에 따른 좌석 당 고객수의 차이는 유의하지 않으나 외산 브랜드인 경우 외국인 고객 비율이 상대적으로 높은 수준으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 수준임
- 메뉴의 현지화 정도가 높을수록 외국인 고객 비율이 높은 점을 고려할 때 양념류의 외국 브랜드 사용도 이와 유사한 이유로 현지인을 비롯한 외국인 고객 비율을 높이는 것으로 분석할 수 있음



<양념류 브랜드에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev		
한국브랜드	860	1.211	1.062	(-----*-----)	
외국브랜드	165	1.192	0.893	(-----*-----)	
				1.040	1.120
				1.200	1.280
<b>분산분석 결과</b>					
Source	DF	SS	MS	F	P
양념류브랜드	1	0.05	0.05	0.05	0.830
Error	1023	1099.40	1.07		
Total	1024	1099.45			

<양념류 브랜드에 따른 좌석당 고객수>



<양념류 브랜드에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	
한국브랜드	865	87.63	14.00	(-----*-----)
외국브랜드	167	90.65	11.23	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
양념류브랜드	1	1280	1280	6.93	0.009
Error	1030	190358	185		
Total	1031	191638			

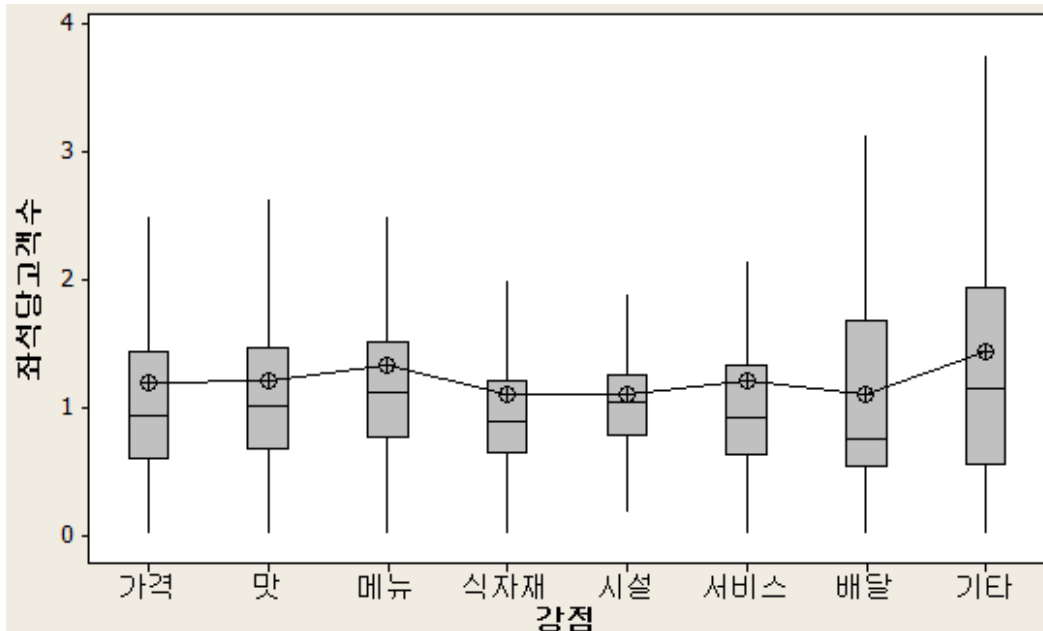
<양념류 브랜드에 따른 외국인 비율>

□ 경쟁우위 요소 및 한식정책 인지에 따른 경영성과

○ 경쟁우위 요소에 따른 경영성과

- 한식당의 경쟁우위 요소(장점 혹은 강점)에 따른 좌석 당 고객수는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않음
- 그러나 경쟁우위 요소와 외국인 고객 비율 간에는 서로 관련이 있는 것으로 나타남. 구체적으로는 식자재, 시설 및 서비스 측면에서 강점이 있는 한식당일수록 일본인과 외국인의 방문이 상대적으로 많은 것으로 분석되며, 이는 통계적으로

유의미한 결과임. 일반적으로 서비스와 시설 등의 측면에서 강점이 있는 식당은 규모가 상대적으로 큰 식당인 것이 일반적이므로 규모가 큰 식당의 외국인 고객 비율이 높은 것과의 관련성을 찾아볼 수 있음



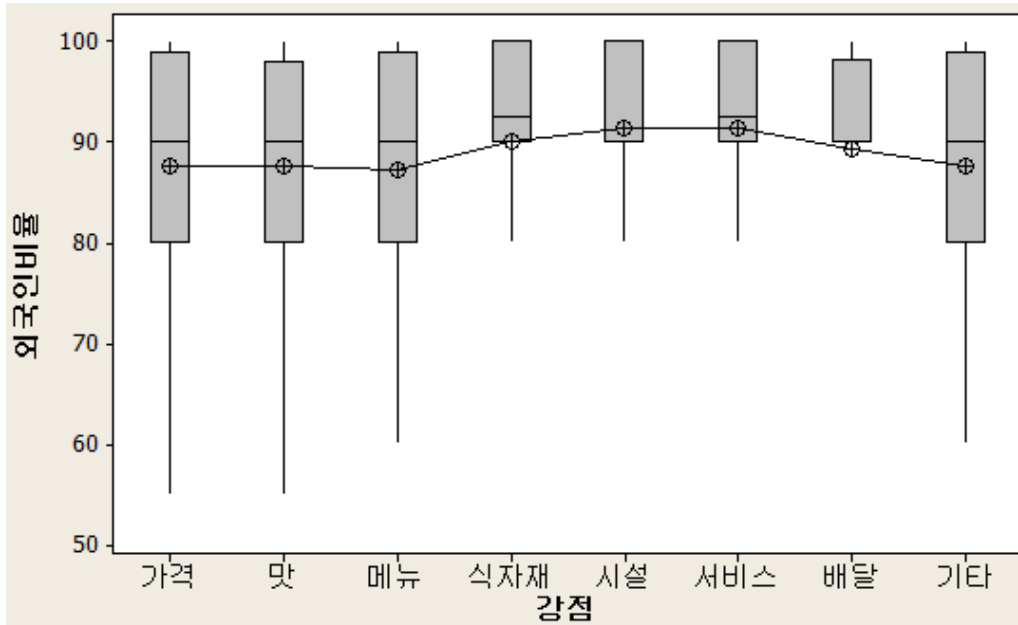
<경쟁우위 요소에 따른 좌석당 고객수>

Leve	1	N	Mean	StDev	
가격		181	1.189	1.124	(-----*-----)
맛		704	1.204	1.035	(-***-)
메뉴		163	1.319	0.918	(-----*-----)
식자재		164	1.094	0.950	(-----*-----)
시설		117	1.093	0.656	(-----*-----)
서비스		178	1.208	1.393	(-----*-----)
배달		23	1.094	0.887	(-----*-----)
기타		53	1.424	1.416	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
역량1	7	8.47	1.21	1.07	0.379
Error	1575	1779.53	1.13		
Total	1582	1788.01			

<경쟁우위 요소에 따른 좌석당 고객수>



<경쟁우위 요소에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	
가격	187	87.57	14.43	(-----*-----)
맛	711	87.55	13.62	(---*---)
메뉴	163	87.19	14.29	(-----*-----)
식자재	166	90.04	13.66	(-----*-----)
시설	122	91.31	10.46	(-----*-----)
서비스	178	91.36	10.55	(-----*-----)
배달	26	89.23	14.20	(-----*-----)
기타	54	87.65	13.23	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
역량1	7	3943	563	3.20	0.002
Error	1599	281487	176		
Total	1606	285430			

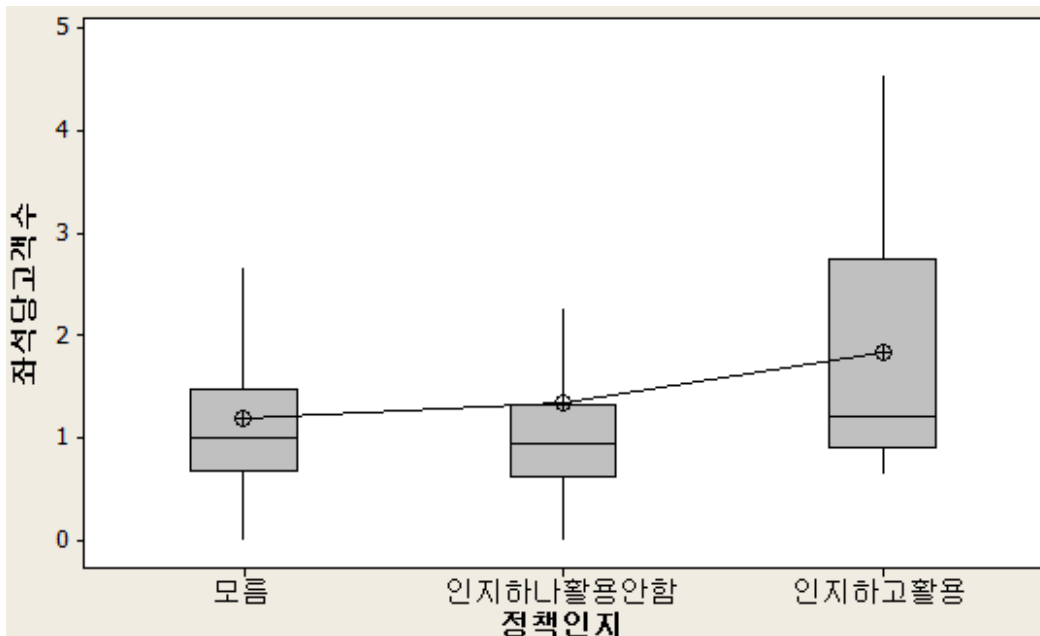
<경쟁우위 요소에 따른 외국인 비율>

○ 한식세계화 관련 정책 인지에 따른 경영성과

- 한식세계화 관련 정책을 인지하지 못하는 한식당보다는 인지하는 한식당이, 또한 활용한 경험이 있는 한식당이 좌석당 고객수가 많은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 결과로 분석됨
- 그러나 한식세계화 관련 정책의 인지여부와 외국인 고객 비율과는 관련성을 찾을



- 수 없음
- 따라서 한식 세계화 관련 정책은 전반적인 한식당의 경쟁력 측면에서는 일정 역할을 수행하는 것으로 판단되나 외국인 고객 확보 측면에서는 개선의 여지가 있는 것으로 분석할 수 있음



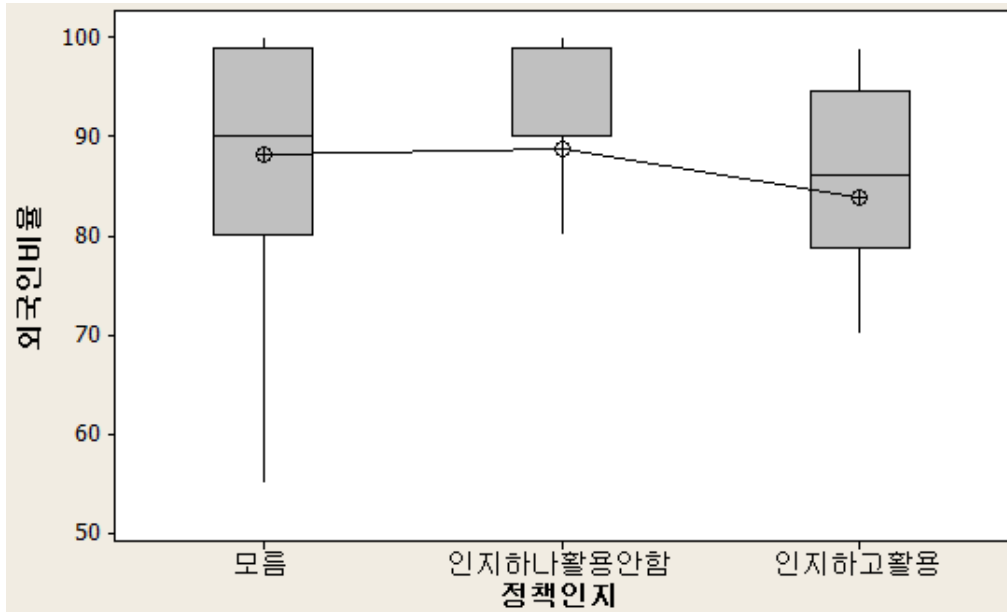
<한식세계화 관련 정책 인지에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev	
모름	926	1.195	0.980	(-*)
인지O활용X	72	1.334	1.575	(-----*-----)
인지O활용O	13	1.823	1.262	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
정책인지	2	6.21	3.10	2.89	0.056
Error	1008	1083.39	1.07		
Total	1010	1089.60			

<한식세계화 관련 정책 인지에 따른 좌석당 고객수>



<한식세계화 관련 정책 인지에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev
모름	936	88.13	13.71
인지O활용X	73	88.78	12.54
인지O활용O	14	83.79	13.10

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
정책인지	2	295	148	0.79	0.452
Error	1020	189408	186		
Total	1022	18970			

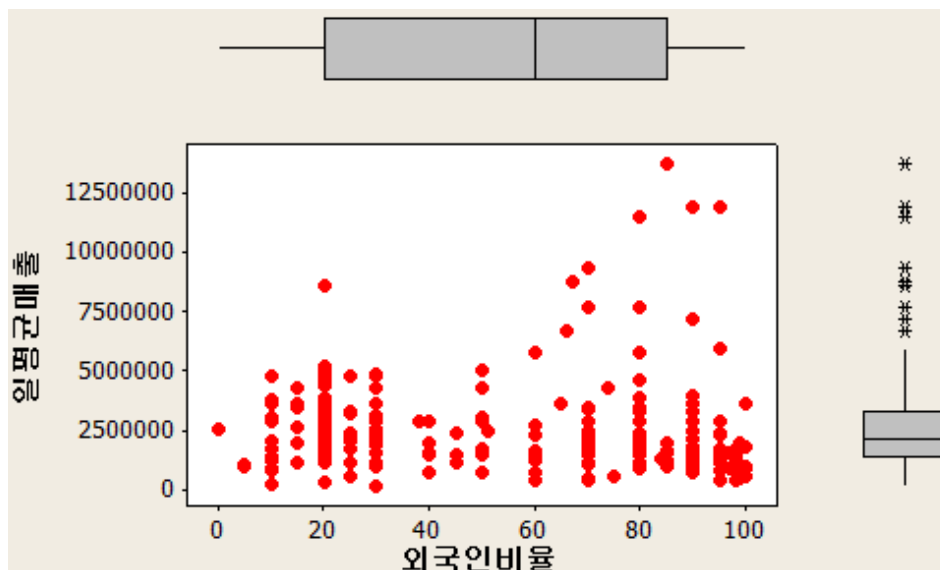
<한식세계화 관련 정책 인지에 따른 외국인 비율>

## 나. 오세아니아 지역

### □ 경영성과 간의 관계

#### ○ 현지인, 외국인 고객 비율과 일매출 간의 관계

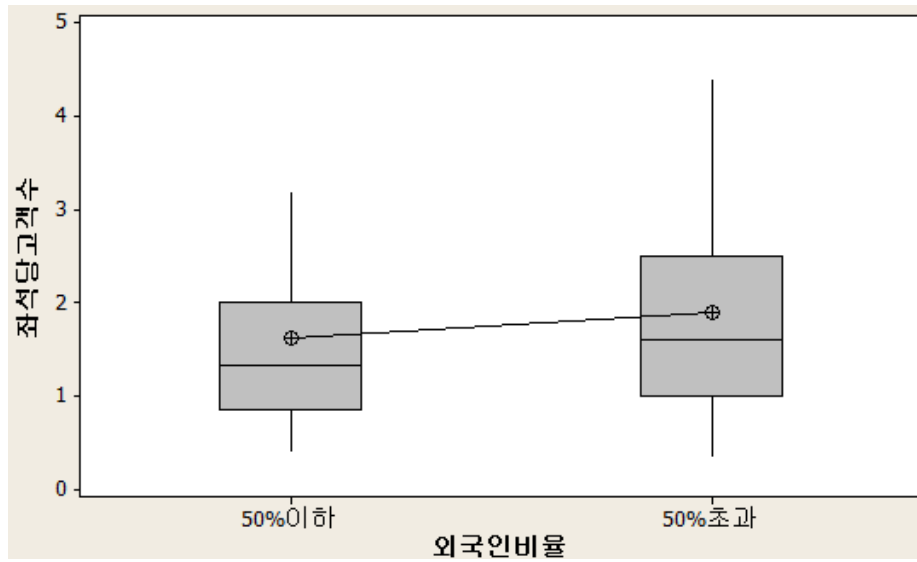
- 현지인 및 제 3국인 고객 비율과 일매출 간에는 상관계가  $-0.068(p\text{-값}=0.296)$ 로 나타나 둘 간의 상관관계는 존재하는 않는 것으로 분석됨
- 즉, 현지 한식당의 고객 중 외국인이 많다고 하여 한식당의 매출이 증가 혹은 감소하지 않는 것으로 판단됨



<현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계>

- 또한, 고객 중 외국인의 비율이 50%를 넘는 한식당의 일 매출 평균이 약 250만원이고 50% 이하인 한식당의 일 매출 평균이 약 263만원으로 나타나 외국인 고객 비율이 높은 한식당의 매출이 다소 높은 것으로 조사되었음
- 그러나 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 볼 수 없음(분산분석을 이용한 차이 검정 결과 p-값이 0.645임)





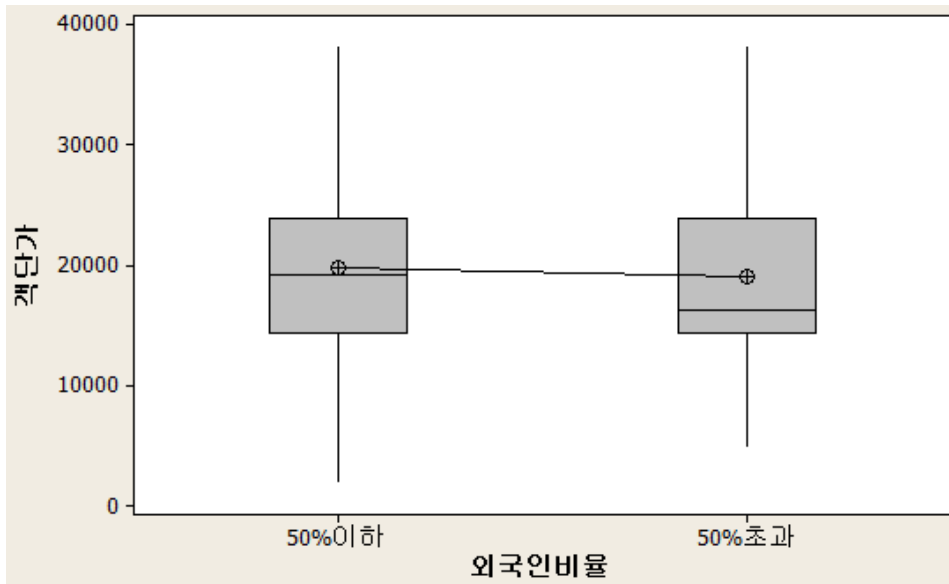
<외국인 고객 비율에 따른 좌석 당 고객수의 차이>

Level	N	Mean	StDev	
50%이하	119	1.625	1.304	(-----*-----)
50%초과	118	1.891	1.266	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
외국인50초과	1	4.19	4.19	2.54	0.112
Error	235	388.26	1.65		
Total	236	392.45			

<외국인 고객 비율에 따른 좌석 당 고객수의 차이>



<외국인 고객 비율에 따른 객단가의 차이>

Level	N	Mean	StDev	
50%이하	136	19717	6087	(-----*-----)
50%초과	146	19008	7624	(-----*-----)

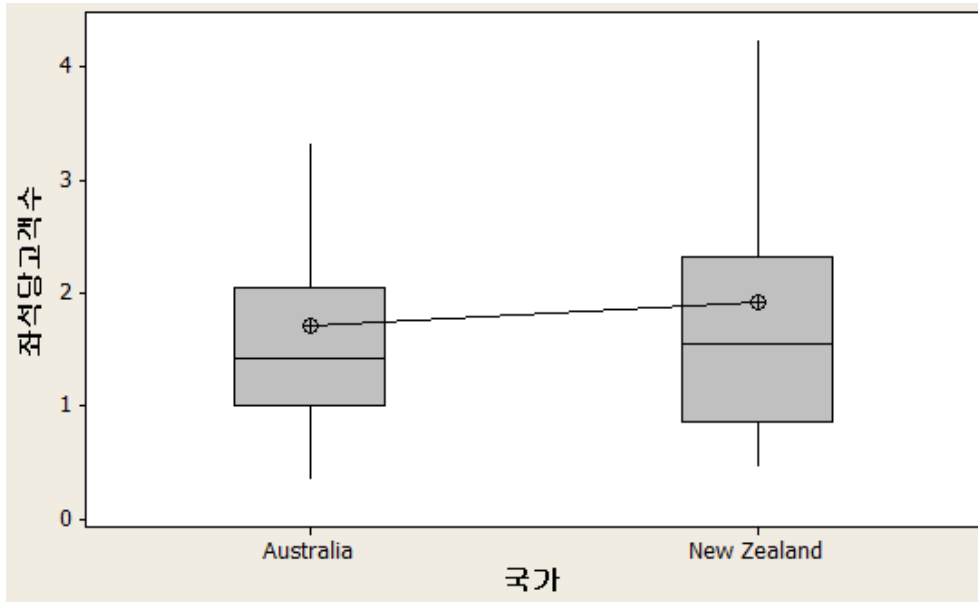
  

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
외국인50초과	1	35472458	35472458	0.74	0.391
Error	280	13430970715	47967753		
Total	281	13466443172			

<외국인 고객 비율에 따른 객단가의 차이>

○ 국가별 경영성과 차이

- 좌석당 고객수와 외국인 고객의 비율 모두 호주(Australia)보다 뉴질랜드(New Zealand)가 높은 것으로 나타남. 특히 외국인 고객 비율에 있어서 호주는 평균 51%, 뉴질랜드는 평균 67%로 나타나 차이가 비교적 큰 것으로 여겨짐
- 이러한 결과 중 좌석당 고객수의 차이는 통계적으로 유의하지 않으며(p-값=0.320), 외국인 고객 비율의 차이는 통계적으로 유의(p-값=0.000)한 것으로 분석됨



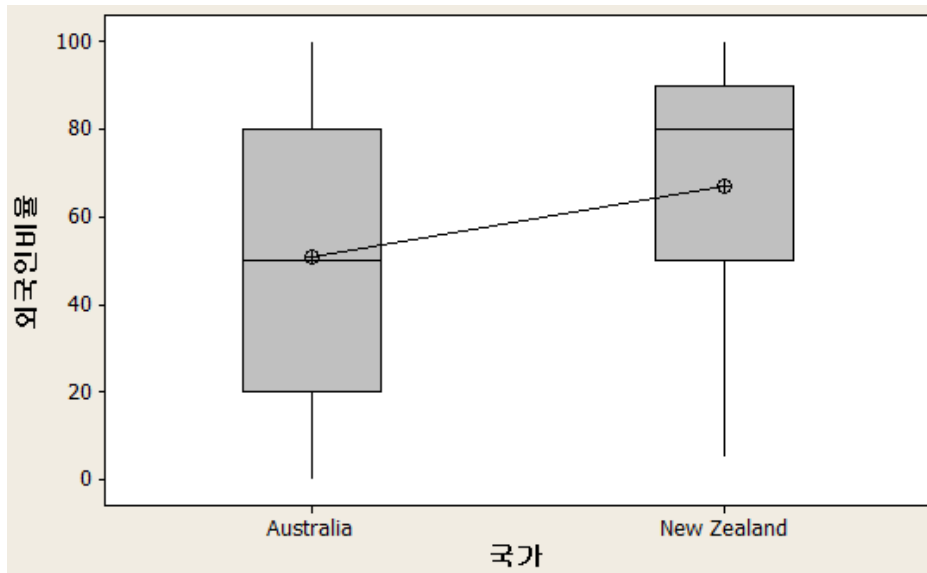
<국가에 따른 좌석당 고객수의 차이>

Level	N	Mean	StDev	
Australia	186	1.712	1.261	(-----*-----)
New Zealand	52	1.913	1.378	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
국가	1	1.64	1.64	0.99	0.320
Error	236	390.87	1.66		
Total	237	392.52			

<국가에 따른 좌석당 고객수의 차이>



<국가에 따른 외국인 고객 비율의 차이>

Level	N	Mean	StDev	
Australia	209	50.82	30.88	(-----*-----)
New Zealand	82	67.11	27.81	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
국가	1	15631	15631	17.31	0.000
Error	289	261017	903		
Total	290	276648			

<국가에 따른 외국인 고객 비율의 차이>

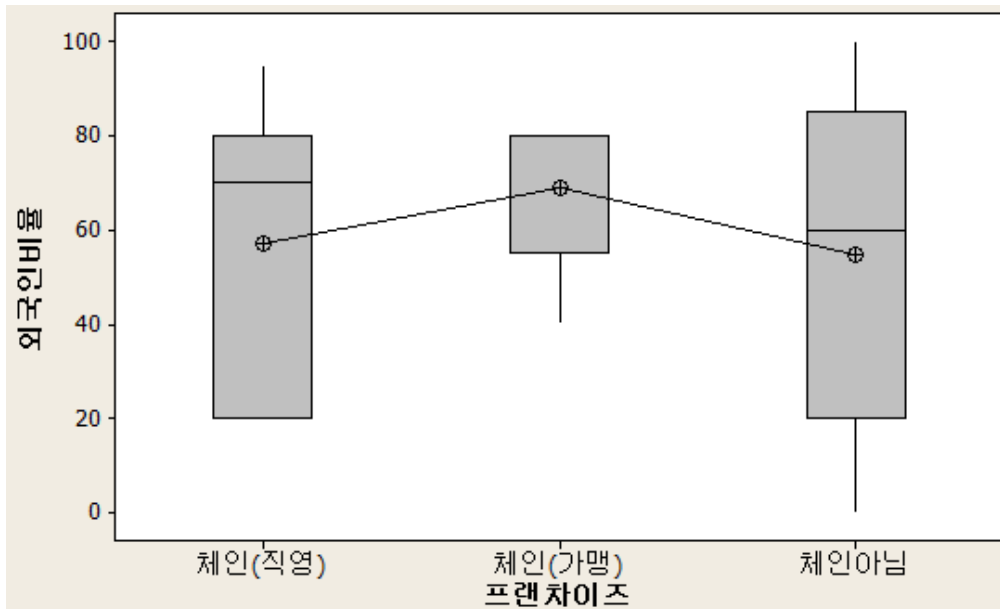
□ 한식당 특성에 따른 경영성과

○ 프랜차이즈 여부에 따른 경영성과

- 프랜차이즈 형태의 한식당과 그렇지 않은 형태의 한식당 간의 좌석당 고객수와 외국인 고객 비율에는 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않음
- 그래프 상으로는 프랜차이즈 형태의 한식당의 좌석당 고객수와 외국인 고객 비율이 다소 높은 것으로 나타나지만 통계적으로 의미가 없으며, 특히 설문응답한 프랜차이즈점의 한식당이 프랜차이즈점이 아닌 한식당에 비해 매우 적게 나타나 그래프 형태 자체에 큰 의미를 부여하기는 어려움







<프랜차이즈 여부에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	
체인(직영)	13	56.92	30.99	(-----*-----)
체인(가맹)	9	68.89	15.37	(-----*-----)
체인아님	269	54.88	31.24	(---)

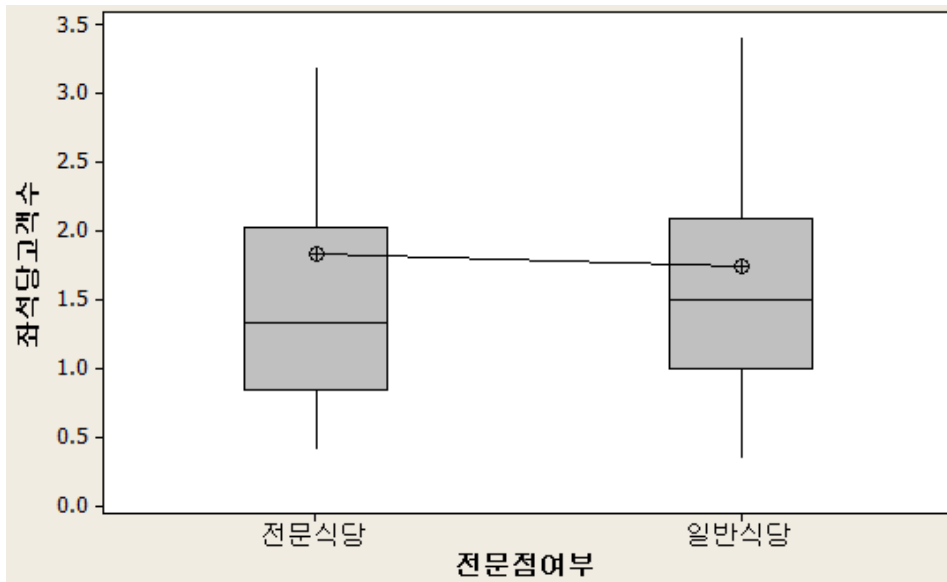
  

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
프랜차이즈	2	1739	870	0.91	0.403
Error	288	274909	955		
Total	290	276648			

<프랜차이즈 여부에 따른 외국인 비율>

○ 전문점 여부에 따른 경영성과

- 전문식당과 일반식당의 좌석당 고객수에는 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않음
- 전문식당과 일반식당의 고객 중 외국인 및 현지인의 비율은 각각 47.7%와 57.2%로 일반식당의 외국인 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 수준으로 분석됨(p-값=0.049)
- 이러한 점을 고려할 때, 전문식당과 일반식당 간 고객수에 따른 경영성과에는 차이가 존재하고 있지 않으나 현지인과 제 3국인의 경우 다양한 메뉴를 구비하고 있는 일반식당에 대한 선호가 높은 것으로 여겨짐



<전문점 여부에 따른 좌석당 고객수>

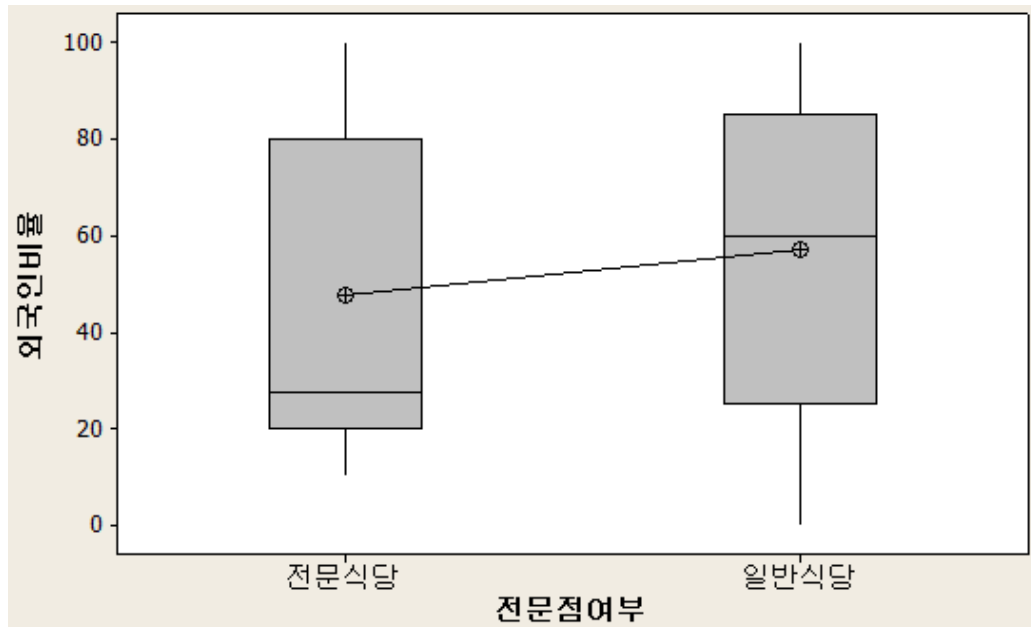
Level	N	Mean	StDev	
전문식당	42	1.831	1.721	(-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+)
일반식당	195	1.743	1.181	(-----*-----)

-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----+  
1.60 1.80 2.00 2.20

**분산분석 결과**

Source	DF	SS	MS	F	P
전문점	1	0.27	0.27	0.16	0.689
Error	235	391.99	1.67		
Total	236	392.26			

<전문점 여부에 따른 좌석당 고객수>



<전문점 여부에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	
전문식당	50	47.72	32.12	(-----*-----)
일반식당	240	57.16	30.42	(-----*-----)

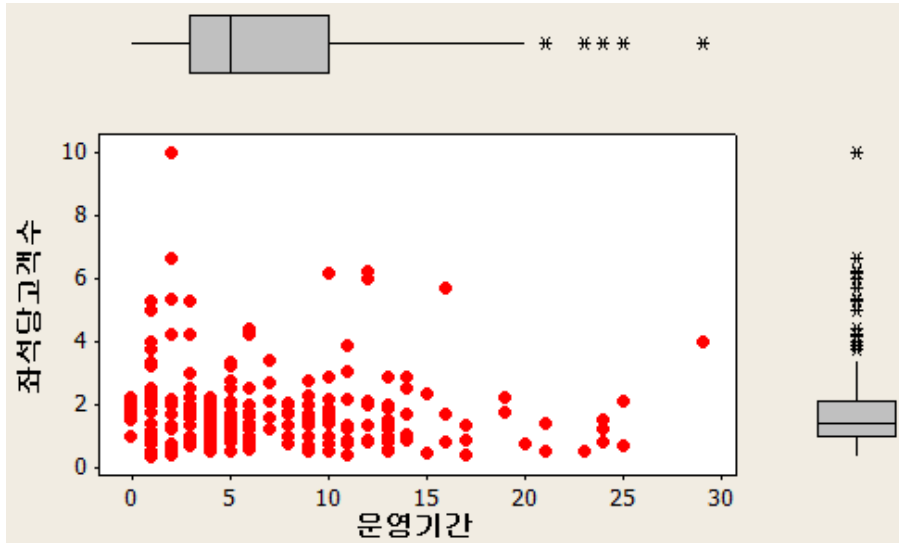
  

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
전문점	1	3686	3686	3.91	0.049
Error	288	271704	943		
Total	289	275390			

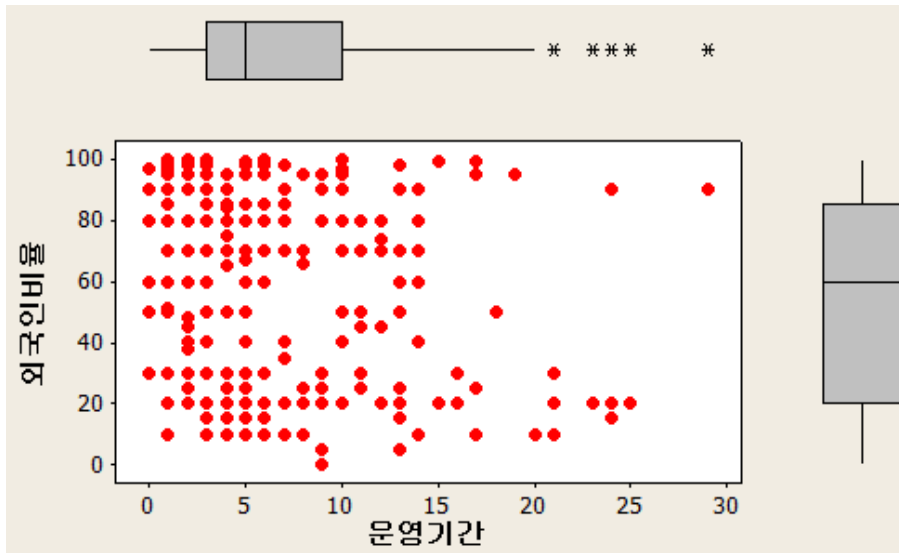
<전문점 여부에 따른 외국인 비율>

○ 운영기간(2014년 기준 운영기간(년))에 따른 경영성과

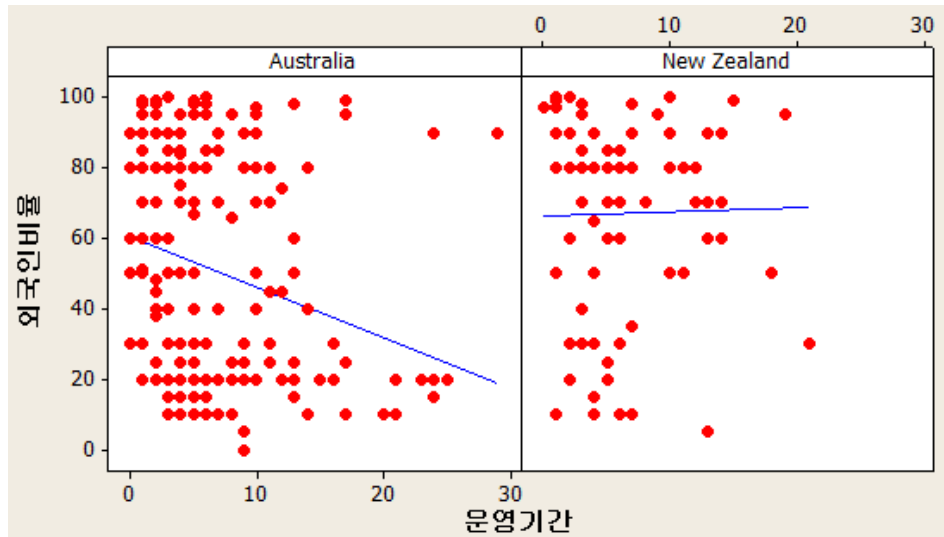
- 한식당이 운영기간과 좌석당 고객수 간에는 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하지 않음. 즉, 한식당의 운영기간과 고객수는 유의한 관계가 존재하지 않는 것으로 분석됨
- 단, 한식당의 운영기간과 외국인 고객 비율 간에는 약한 음의 상관관계(상관계수=-0.196)가 존재함(p-값=0.001). 즉, 운영기간이 짧을수록(한식당을 개업한 시점이 최근일수록) 외국인 고객 비율이 증가하는 경향이 있음. 이러한 관계는 뉴질랜드 보다는 호주에서 보다 강하는 나타나는 것으로 분석됨



<운영기간과 좌석당 고객수와의 관계>



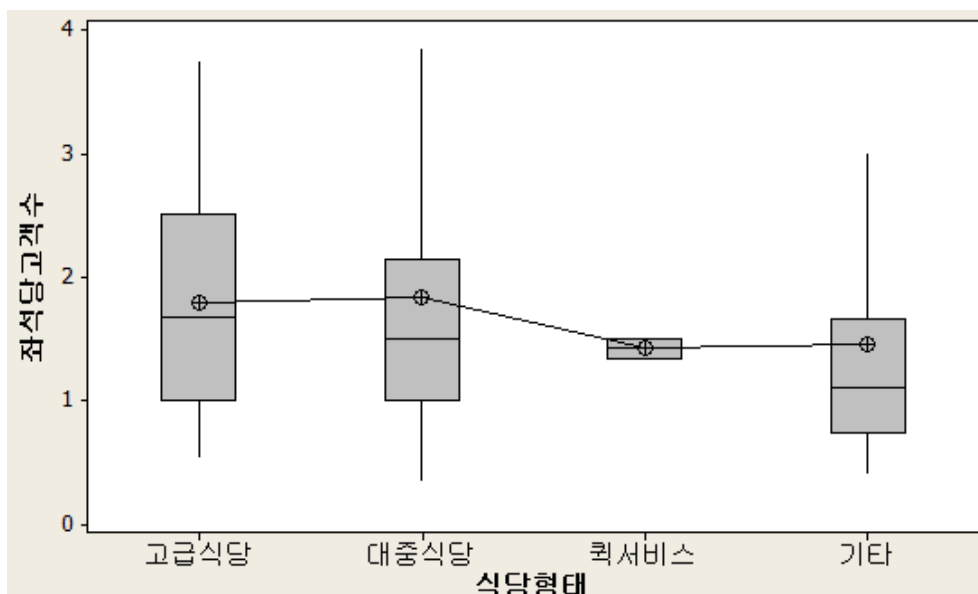
<운영기간과 외국인 비율 간의 관계>



<국가별 운영기간과 외국인 비율 간의 관계>

○ 식당형태에 따른 경영성과

- 퀵서비스 형태의 식당 수가 상대적으로 매우 적게 나타나 퀵서비스 식당의 경영성과를 타 형태의 식당과 비교하는 데는 한계가 존재함
- 식당형태에 따른 좌석당 고객수에는 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않음
- 그러나 고급식당의 경우 기타 및 대중식당에 비해 외국인 고객 수의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타나며 이는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있음



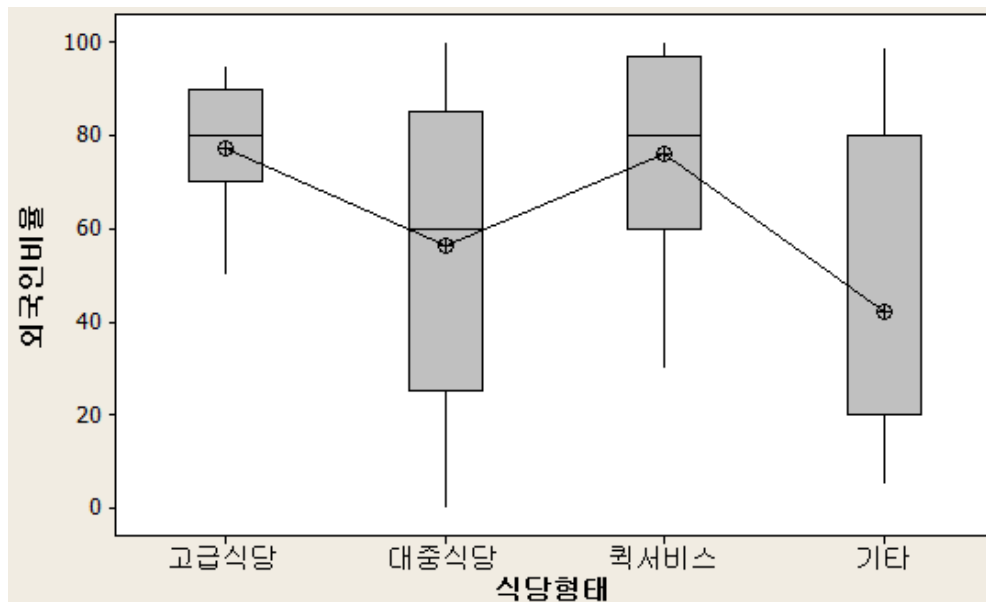
<식당형태에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev	
고급식당	11	1.787	1.052	(-----*-----)
대중식당	183	1.827	1.307	(--*)
퀵서비스	2	1.417	0.118	(-----*-----)
기타	42	1.458	1.266	(---*---)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
식당형태	3	4.89	1.63	0.98	0.401
Error	234	387.63	1.66		
Total	237	392.52			

<식당형태에 따른 좌석당 고객수>



<식당형태에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev		
고급식당	11	1.787	1.052	(-----*)	
대중식당	183	1.827	1.307	(**-)	
퀵서비스	2	1.417	0.118	(------*)	
기타	42	1.458	1.266	(----*--)	

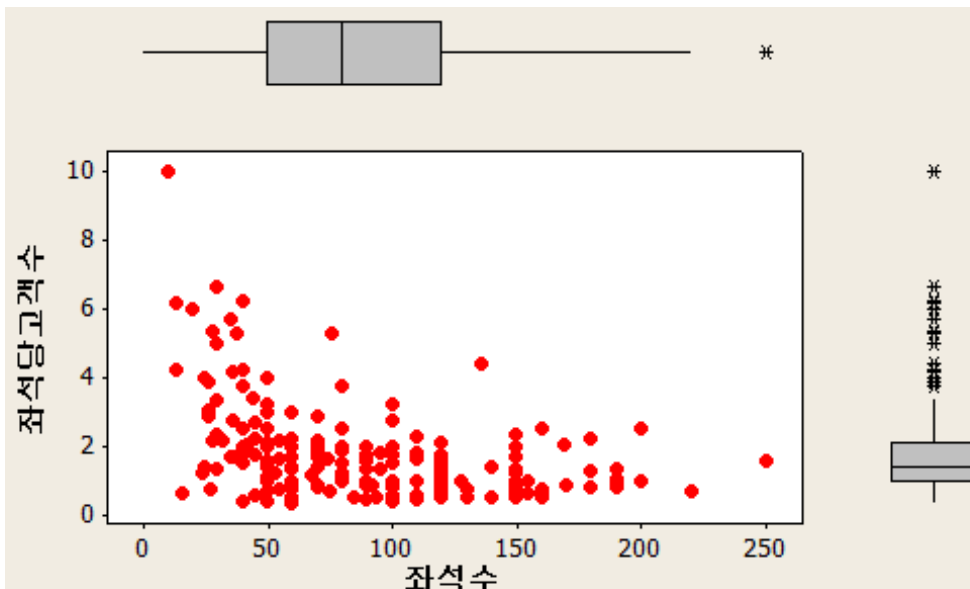
  

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
식당형태	3	4.89	1.63	0.98	0.401
Error	234	387.63	1.66		
Total	237	392.52			

<식당형태에 따른 외국인 비율>

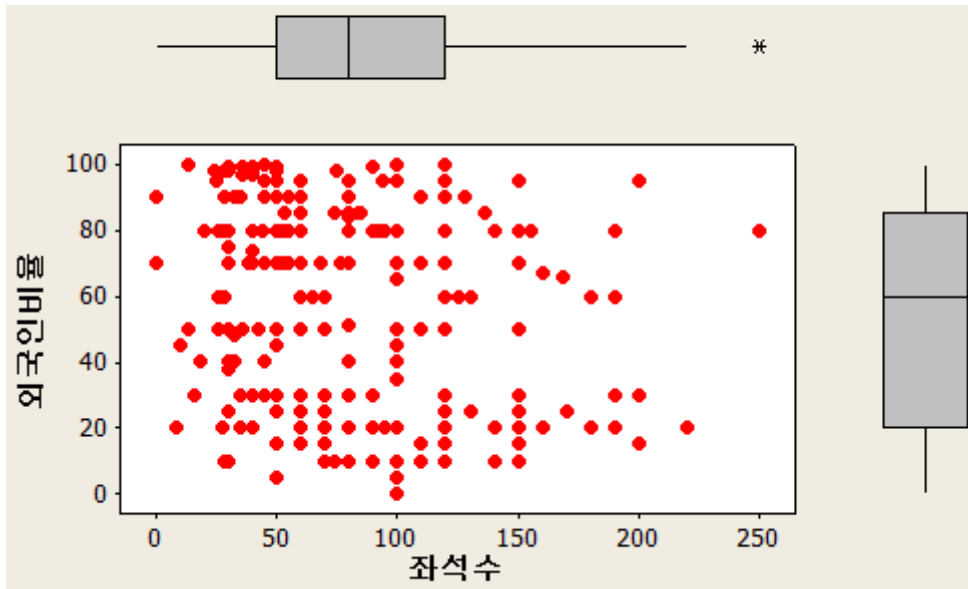
○ 식당규모(좌석수)에 따른 경영성과 분석

- 식당의 좌석수가 적을수록 좌석당 고객수가 증가하는 경향이 있으며(상관계수=-0.420) 이는 통계적으로 유의한 결과임(p-값=0.000)
- 현지인을 포함한 외국인 고객 비율도 좌석수가 적을수록 증가하는 경향이 있으며(상관계수=-0.303) 이는 통계적으로 유의한 결과임(p-값=0.000). 또한, 이러한 결과는 뉴질랜드보다는 호주에서 보다 강하게 나타나고 있음
- 즉, 식당의 규모가 크다고 해서 좌석 당 고객수와 외국인 고객 수가 증가하는 것은 아닌 것으로 여겨짐

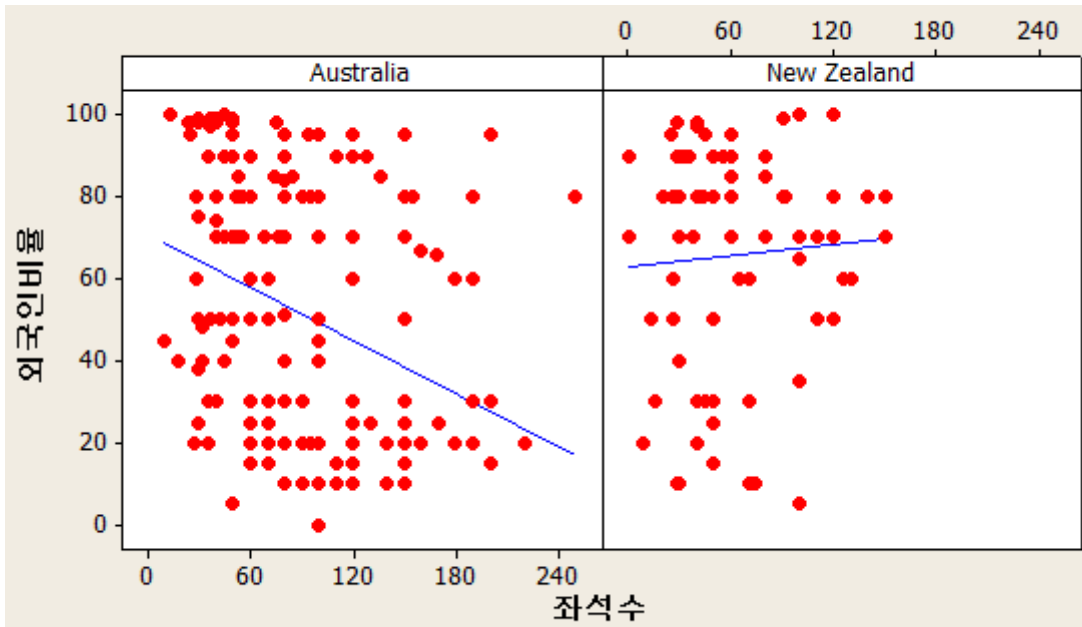


<좌석수와 좌석당 고객수와의 관계>





<좌석수와 외국인 고객 비율과의 관계>

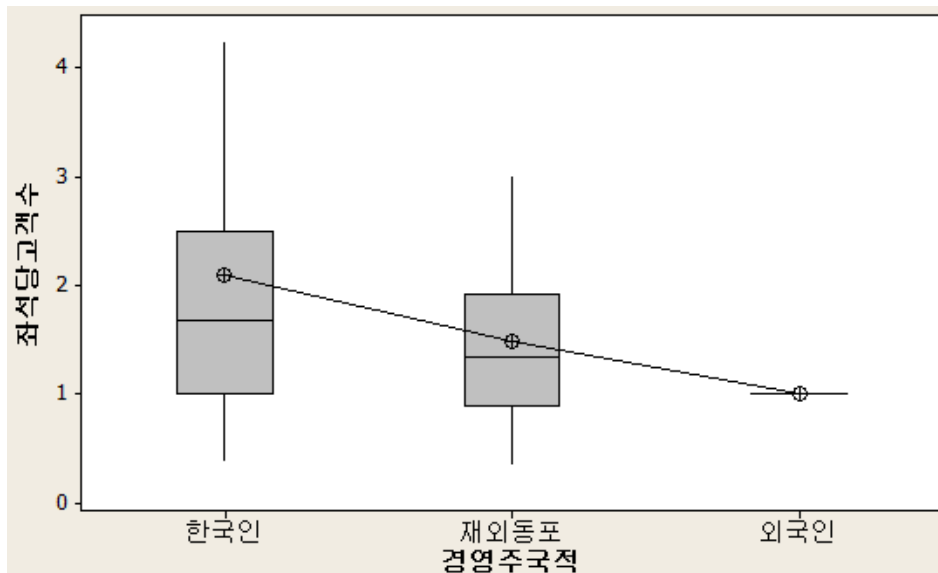


<국가별 좌석수와 외국인 고객 비율과의 관계>

○ 경영주 국적에 따른 경영성과 분석

- 설문에 응답한 제3국인이 운영하는 한식당은 없으며 경영주 국적이 외국인이 경우도 1개의 응답만이 존재함

- 경영주가 한국인인 경우와 재외동포인 경우 좌석당 고객수 및 외국인 고객 비율에 모두 통계적으로 유의한 차이가 발생함
- 경영주 국적이 한국인이 경우가 좌석당 고객수가 많으며 외국인 고객 비율 또한 높은 것으로 나타남



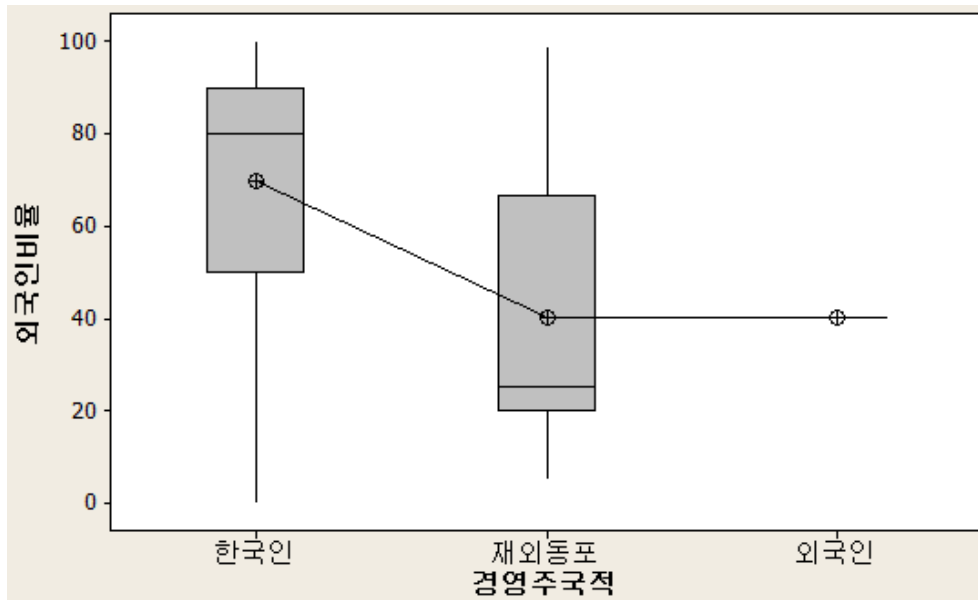
<경영주 국적에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev	
한국인	107	2.093	1.607	(--*)
재외동포	130	1.485	0.866	(-*)
외국인	1	1.000	*	(-----*)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
경영주국적	2	22.29	11.14	7.07	0.001
Error	235	370.23	1.58		
Total	237	392.52			

<경영주 국적에 따른 좌석당 고객수>



<경영주 국적에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	
한국인	150	69.59	26.17	(*)
재외동포	140	40.33	28.44	(*)
외국인	1	40.00	*	(-----*)

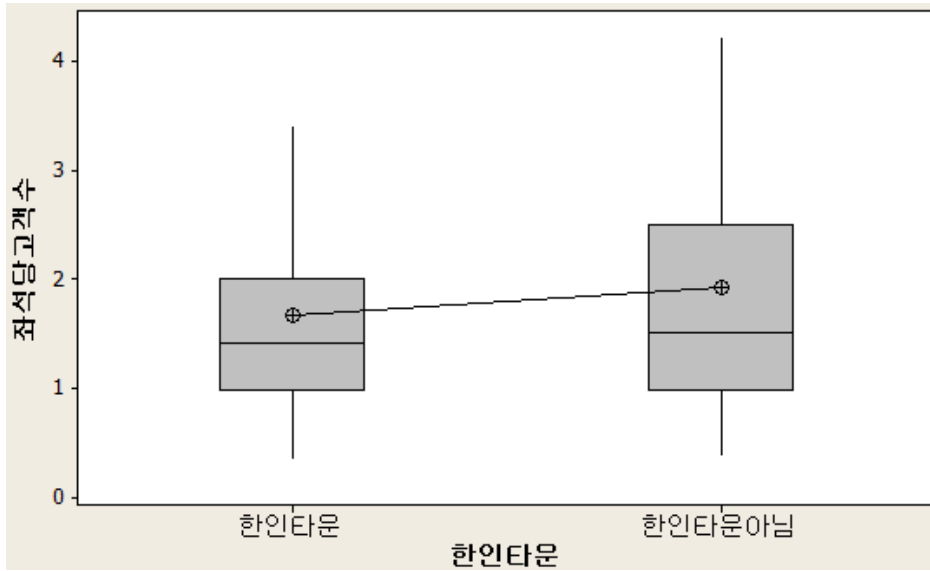
Source	DF	SS	MS	F	P
경영주국적	2	62227	31114	41.79	0.000
Error	288	214421	745		
Total	290	276648			

<경영주 국적에 따른 외국인 비율>

□ 상권에 따른 경영성과

○ 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역 위치 여부에 따른 경영성과

- 한인타운 혹은 한인식당 밀집지역에 위치한 한식당의 좌석당 고객수는 한인타운 외에 위치한 한식당에 비해 다소 낮으나 이는 통계적으로 유의한 차이로 볼 수 없음(p-value=0.130)
- 한인타운 내에 위치한 한식당의 외국인 고객 비율은 44%, 한인타운 외에 위치한 한식당의 외국인 고객 비율은 74%로 한인타운 혹은 한국인 밀집지역 외에 위치한 한식당의 외국인 고객 비율이 매우 높은 것으로 나타남



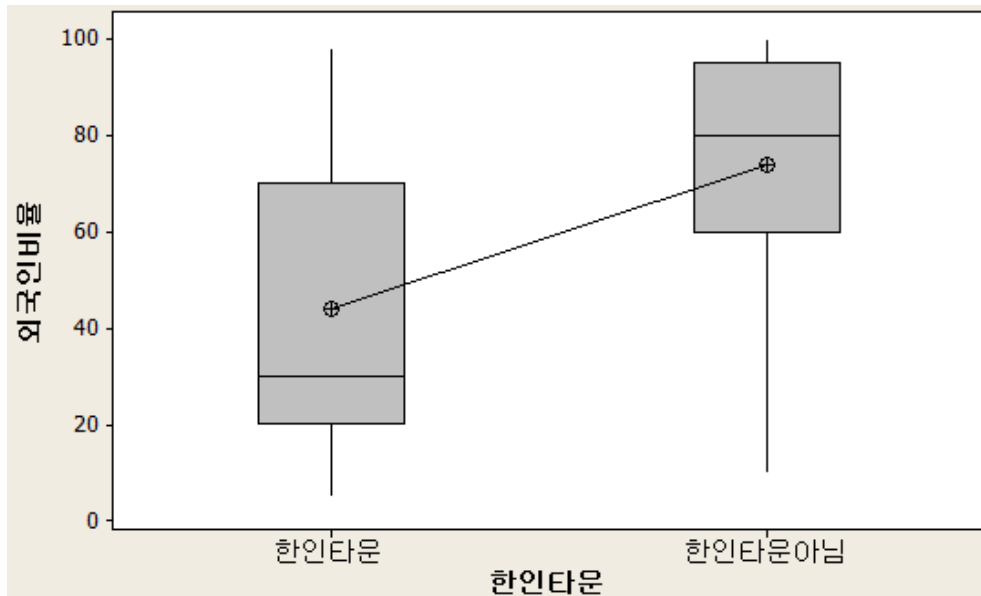
<한인타운 위치여부에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev	
한인타운내	154	1.663	1.187	(-----*-----)
한인타운외	84	1.927	1.445	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
한인타운	1	3.81	3.81	2.31	0.130
Error	236	388.71	1.65		
Total	237	392.52			

<한인타운 위치여부에 따른 좌석당 고객수>



<한인타운 위치여부에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	+-----+-----+-----+-----+
한인타운내	180	43.96	27.90	(---*---)
한인타운외	111	73.97	26.19	(---*---)
				+-----+-----+-----+-----+
				40 50 60 70

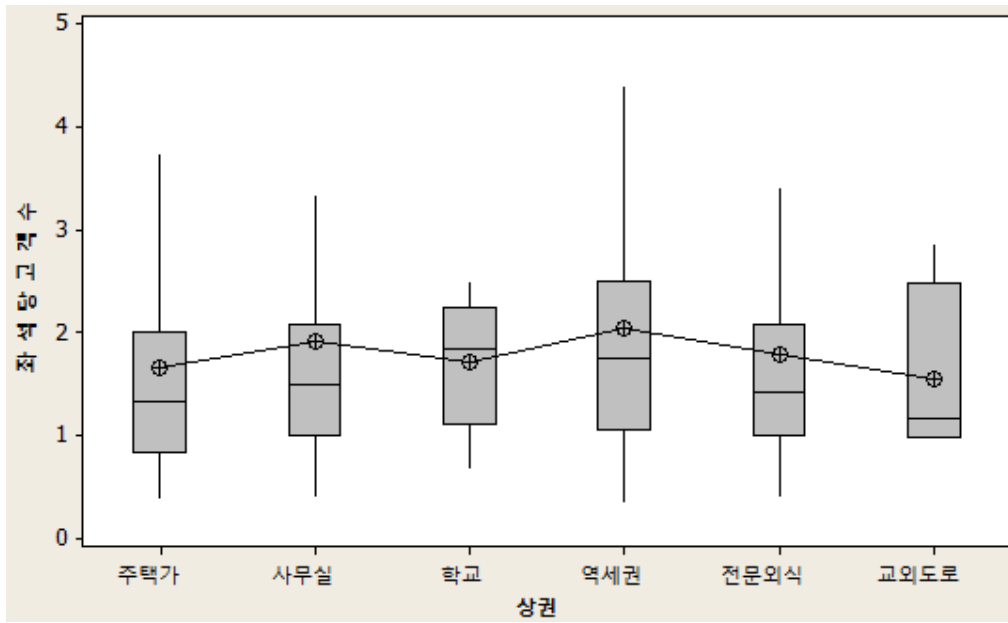
  

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
한인타운	1	61843	61843	83.20	0.000
Error	289	214806	743		
Total	290	276648			

<한인타운 위치여부에 따른 외국인 비율>

○ 위치한 상권 구분에 따른 경영성과

- 한식당이 위치한 상권에 따라 좌석당 고객수는 유의적인 차이를 보이고 있지 않음. 단, 중위수를 비교할 때 학교 및 역세권 상권의 좌석당 고객 수가 상대적으로 다소 많은 것으로 나타남
- 현지인을 포함한 외국인 고객의 비율은 학교 주변의 상권에서 가장 높게 나타났고, 다음으로 사무실 및 역세권 상권에서 높게 나타났으며, 주택가 및 전문외식상가에서 가장 낮게 나타남
- 이러한 점을 볼 때, 상권은 좌석당 고객 수에는 영향을 미치지 못하나 외국인 고객 비율에는 영향을 미치므로 한식당의 전략적인 경영 목적과 방침에 따라 적절한 상권을 선택하거나 반대로 상권에 따른 경영목적을 명확히 할 필요가 있음



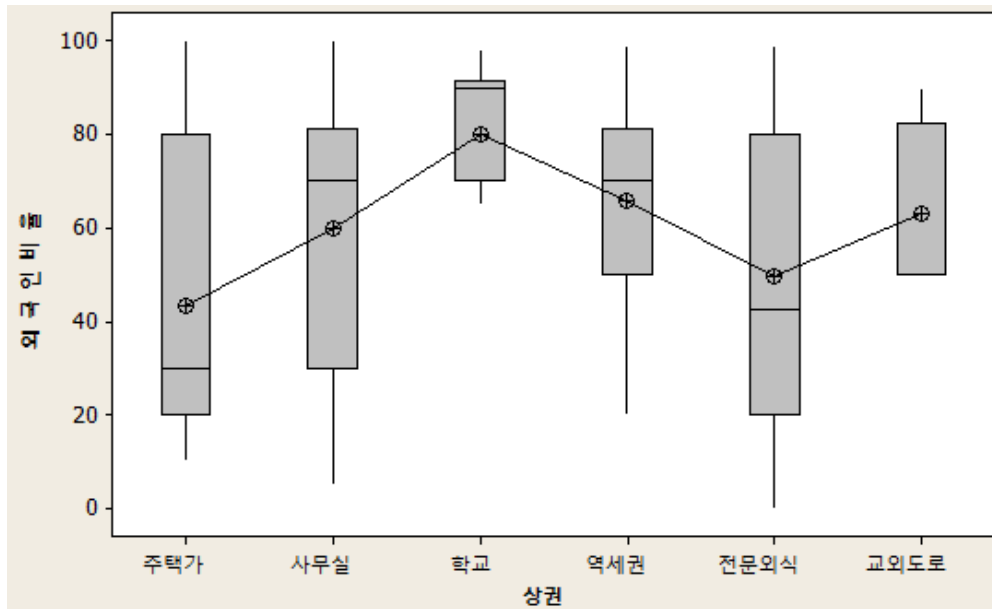
<상권에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev	
주택가	89	1.654	1.452	(---*---)
사무실	92	1.912	1.327	(---*---)
학교	12	1.704	0.650	(-----*-----)
역세권	44	2.043	1.344	(-----*-----)
전문외식	63	1.794	1.446	(---*---)
교외도로	4	1.542	0.892	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
상권	5	5.92	1.18	0.63	0.677
Error	298	560.04	1.88		
Total	303	565.97			

<상권에 따른 좌석당 고객수>



<상권에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	-----+-----+-----+-----+-----
주택가	109	43.23	31.51	(---*--)
사무실	110	59.81	29.04	(---*--)
학교	14	79.86	20.43	(-----*-----)
역세권	54	65.69	20.63	(---*---)
전문외식	74	49.80	31.48	(---*---)
교외도로	5	63.00	18.57	(---*---)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
상권	5	34702	6940	8.31	0.000
Error	360	300830	836		
Total	365	335531			

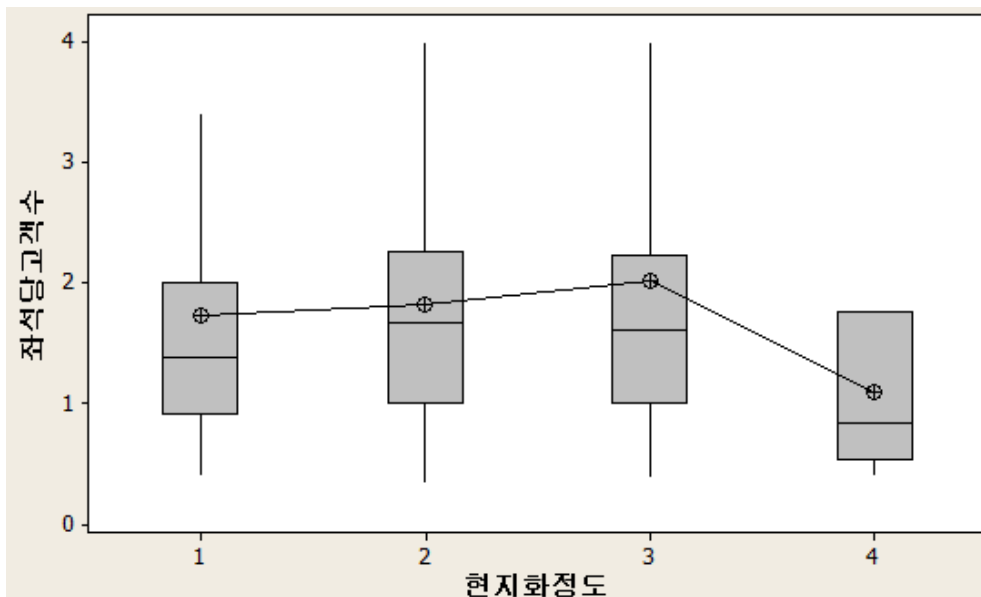
<상권에 따른 외국인 비율>

□ 메뉴의 현지화 정도 및 전통 양념류 브랜드에 따른 경영성과

○ 메뉴의 현지화 정도에 따른 경영성과

- 메뉴의 현지화 정도가 중간 정도인 한식당의 좌석당 고객 수와 외국인 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며, 전통한국식 혹은 현지식에 가까울수록 경영성과가 낮게 나타나는 것으로 분석됨

- 이러한 현상은 외국인 고객 비율에서 보다 두드러지게 나타나 좌석당 고객 수의 차이는 통계적으로는 유의미하지 않으나 외국인 고객 비율의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 조사됨
- 특히, 외국인 고객비율에 있어서는 현지화가 수준이 '4'로 현지식에 가까운 경우와 현지화 수준이 '3'으로 전통한국식과 현지식의 중간 정도인 경우에 유사한 값을 보이고 있음
- 이러한 점을 고려할 때, 오세아니아 지역에서는 전통한국식과 현지식의 중간 정도 수준의 메뉴개발이 경영성과 향상 측면에서 주요한 전략으로 실행될 수 있을 것으로 판단됨



- 1: 전통한국식, 2:전통한국식에 가까움, 3: 전통한국식과 현지식의 중간,  
 4: 현지식에 가까움, 5: 현지식과 동일(메뉴만 한식형태 유지)  
 ※ '5'로 응답한 한식당은 한 곳도 없음

<메뉴의 현지화정도에 따른 좌석당 고객수>



Level	N	Mean	StDev
1	148	1.721	1.257
2	52	1.809	1.082
3	29	2.010	1.811
4	7	1.096	0.603

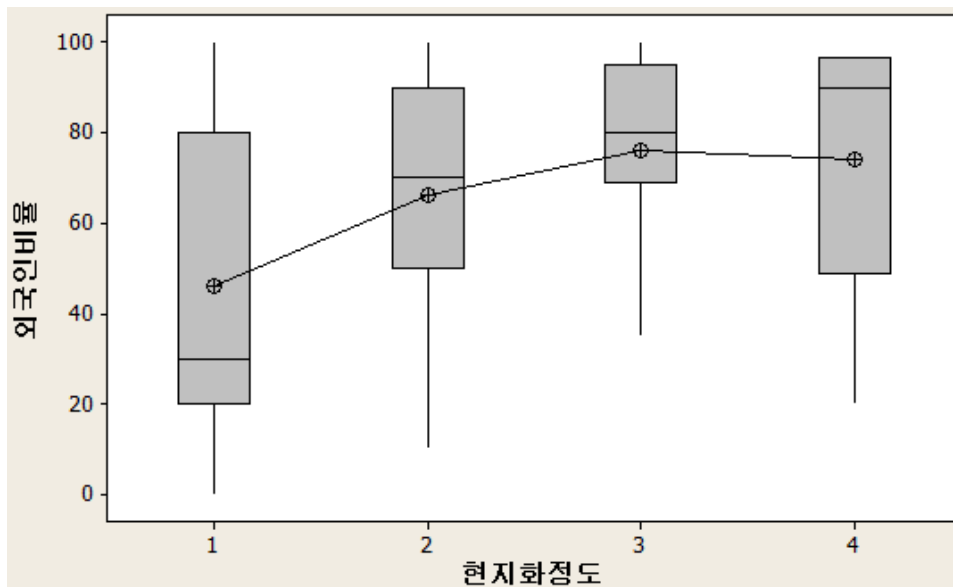
  

1: 전통한국식, 2:전통한국식에 가까움, 3: 전통한국식과 현지식의 중간,  
 4: 현지식에 가까움, 5: 현지식과 동일(메뉴만 한식형태 유지)  
 ※ '5'로 응답한 한식당은 한 곳도 없음

분산분석 결과

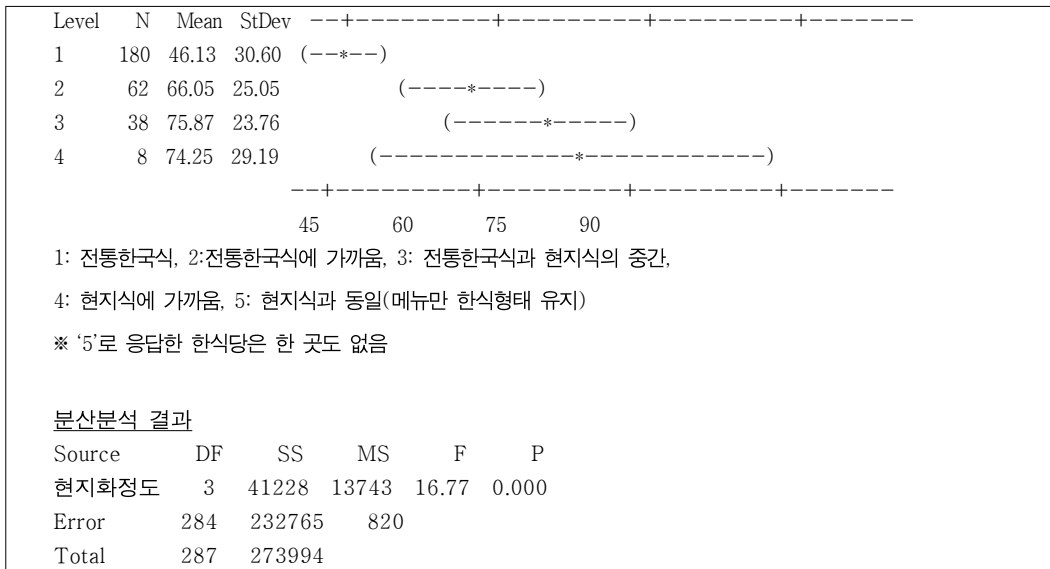
Source	DF	SS	MS	F	P
현지화정도	3	5.26	1.75	1.05	0.370
Error	232	385.79	1.66		
Total	235	391.05			

<메뉴의 현지화정도에 따른 좌석당 고객수>



1: 전통한국식, 2:전통한국식에 가까움, 3: 전통한국식과 현지식의 중간,  
 4: 현지식에 가까움, 5: 현지식과 동일(메뉴만 한식형태 유지)  
 ※ '5'로 응답한 한식당은 한 곳도 없음

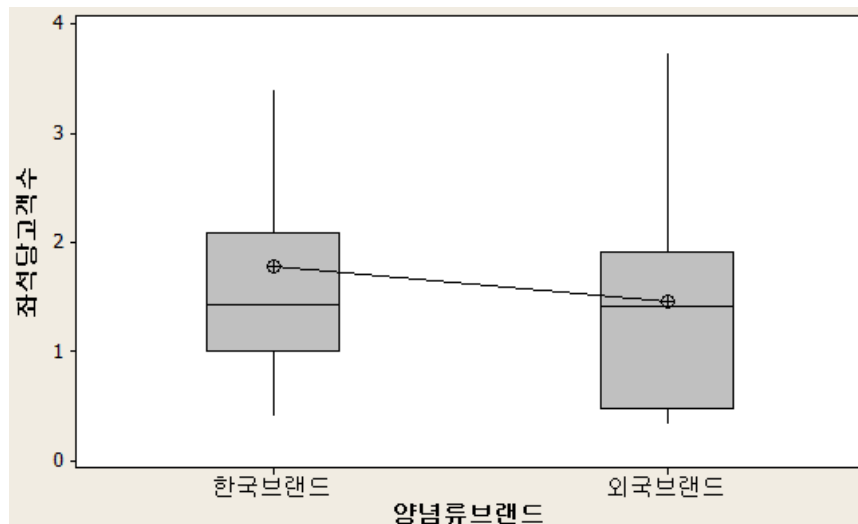
<메뉴의 현지화정도에 따른 외국인 비율>



<메뉴의 현지화정도에 따른 좌석당 고객수>

○ 양념류 브랜드에 따른 경영성과

- 고추장, 된장 등 전통 양념류의 브랜드 국가에 따른 좌석 당 고객수와 외국인 고객 비율에 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않음
- 단, 국가 특성 상 호주에서는 외국 브랜드의 양념류를 구하기가 어려워 외국 브랜드의 양념류를 사용하는 한식당이 많지 않으며 이를 고려할 때, 양념류 브랜드에 따른 비교는 큰 의미가 없을 수 있음



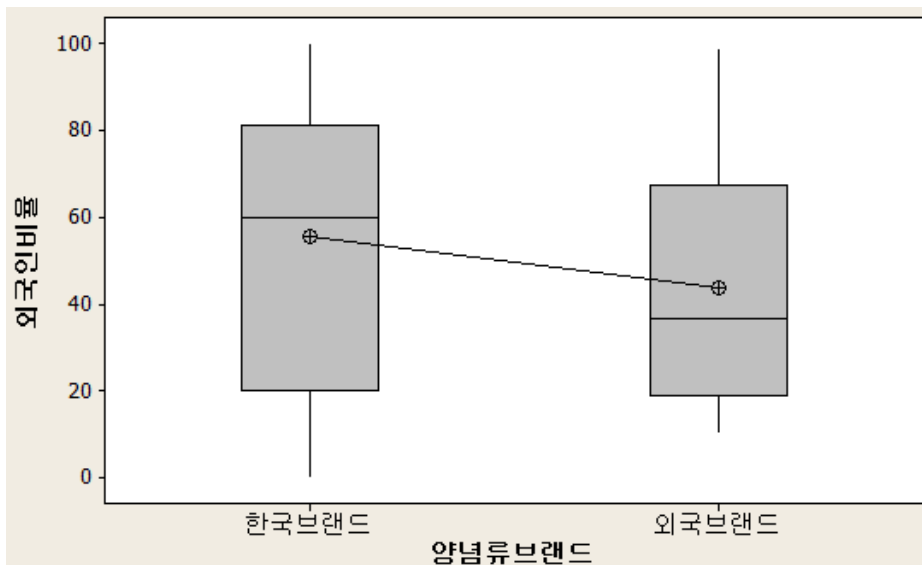
<양념류 브랜드에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev		
한국브랜드	228	1.776	1.296	(---*---)	
외국브랜드	8	1.462	1.102	(---*---)	

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
양념류브랜드	1	0.76	0.76	0.46	0.500
Error	234	389.56	1.66		
Total	235	390.31			

<양념류 브랜드에 따른 좌석당 고객수>



<양념류 브랜드에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev		
한국브랜드	278	55.44	30.78	(---*---)	
외국브랜드	10	43.70	31.55	(---*---)	

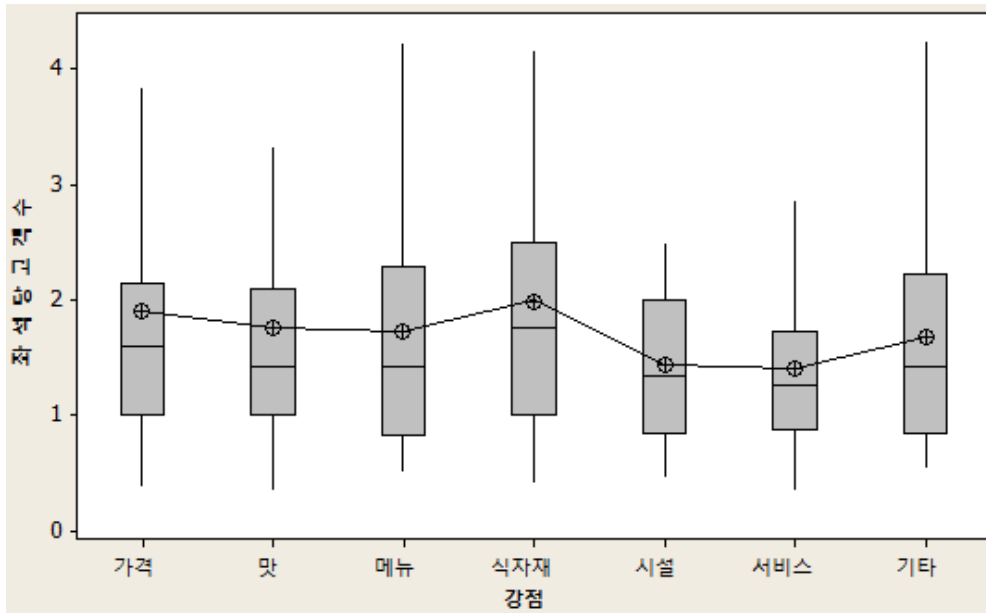
분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
양념류브랜드	1	1330	1330	1.40	0.237
Error	286	271317	949		
Total	287	272647			

<양념류 브랜드에 따른 외국인 비율>

□ 경쟁우위 요소 및 한식정책 인지에 따른 경영성과

○ 경쟁우위 요소에 따른 경영성과

- 한식당의 역량을 “배달”로 응답한 한식당은 한 곳으로 분석에 큰 의미가 없어 분석에서 제외하였음
- 한식당의 경쟁우위 요소(장점 혹은 강점)에 따른 좌석 당 고객수와 는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않음
- 그러나 경쟁우위 요소와 외국인 고객 비율 간에는 서로 관련이 있는 것으로 나타남. 구체적으로는 메뉴와 서비스 측면에서 강점이 있는 한식당의 외국인 비율이 가장 낮았고, 맛에 강점이 있는 한식당이 중간 정도 이며, 가격, 식자재, 시설 측면에서 강점이 있는 한식당이 가장 높은 것으로 나타남



<경쟁우위 요소에 따른 좌석당 고객수>

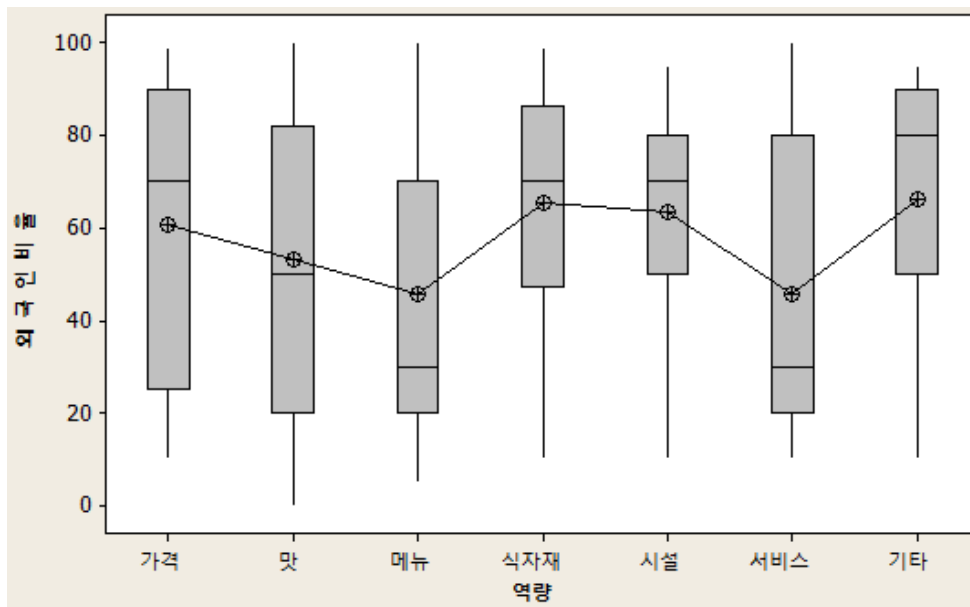
Level	N	Mean	StDev	
가격	66	1.903	1.378	(-----*-----)
맛	188	1.751	1.313	(--*---)
메뉴	34	1.713	1.137	(-----*-----)
식자재	27	1.986	1.259	(-----*-----)
시설	15	1.432	0.652	(-----*-----)
서비스	78	1.407	0.925	(-----*-----)
기타	15	1.674	1.050	(-----*-----)

1.00    1.50    2.00    2.50

분산분석 결과

Source	DF	SS	MS	F	P
역량	6	13.14	2.19	1.48	0.184
Error	416	616.97	1.48		
Total	422	630.12			

<경쟁우위 요소에 따른 좌석당 고객수>

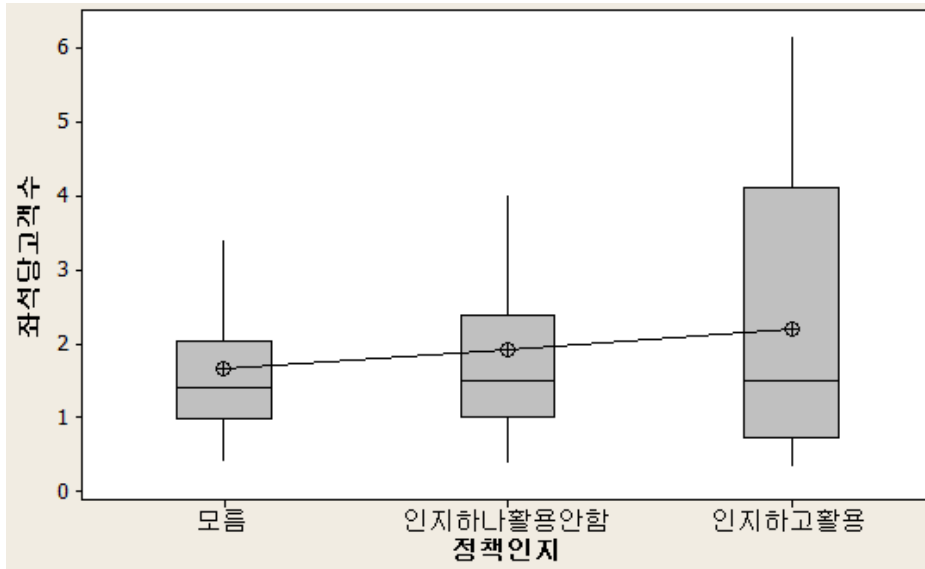


Level	N	Mean	StDev	+-----+-----+-----+-----+			
가격	75	60.67	29.97	(-----*-----)			
맛	229	53.33	31.06	(---*---)			
메뉴	39	45.69	29.87	(-----*-----)			
식자재	38	65.37	26.80	(-----*-----)			
시설	20	63.25	24.40	(-----*-----)			
서비스	90	45.50	32.02	(---*---)			
기타	19	66.32	27.88	(-----*-----)			
				+-----+-----+-----+-----+			
				36	48	60	72
<u>분산분석 결과</u>							
Source	DF	SS	MS	F	P		
역량1	6	22111	3685	4.00	0.001		
Error	503	463487	921				
Total	509	485598					

<경쟁우위 요소에 따른 외국인 비율>

○ 한식세계화 관련 정책 인지에 따른 경영성과

- 한식세계화 관련 정책을 인지하지 못하는 한식당보다는 인지하는 한식당이, 또한 활용한 경험이 있는 한식당이 좌석당 고객수와 외국인 고객 비율이 모두 높은 것으로 나타남
- 이 중 좌석당 고객 수의 차이는 통계적으로 유의하다고 하기에는 다소의 무리가 있으나 한식세계화정책의 인지와 비교적 높은 관련성이 있다고 판단할 수 있으며, 외국인 고객 비율이 통계적으로 유의미한 결과로 분석할 수 있음
- 따라서 오세아니아에서는 한식 세계화 관련 정책이 취지에 맞도록 비교적 잘 작동되어 소기의 성과를 달성하고 있는 것으로 판단하기에 큰 무리가 없는 것으로 해석할 수 있음



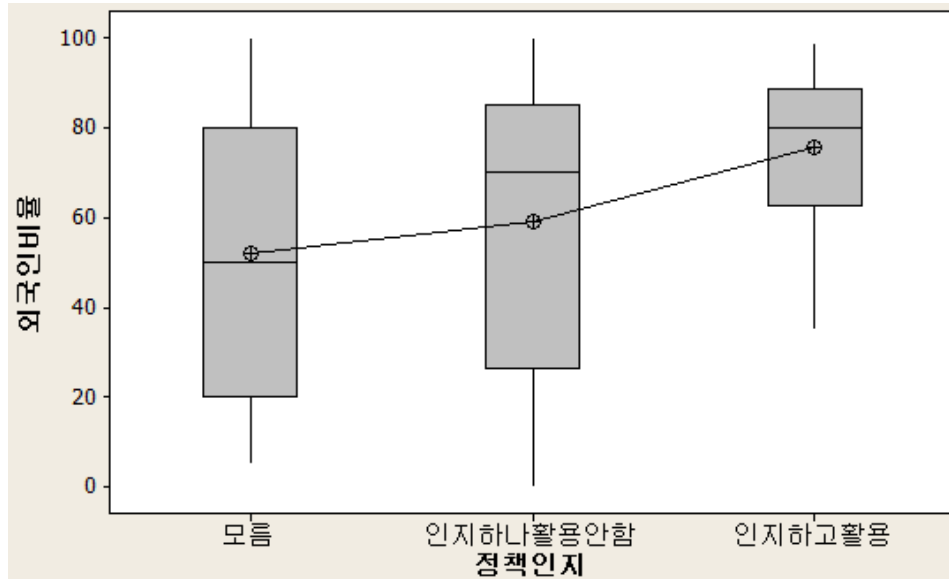
<한식세계화 관련 정책 인지에 따른 좌석당 고객수>

Level	N	Mean	StDev	
모름	157	1.655	1.090	(---*---)
인지O활용X	70	1.920	1.555	(-----*-----)
인지O활용O	10	2.197	1.966	(-----*-----)

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
정책인지	2	5.44	2.72	1.64	0.195
Error	234	387.07	1.65		
Total	236	392.50			

<한식세계화 관련 정책 인지에 따른 좌석당 고객수>



<한식세계화 관련 정책 인지에 따른 외국인 비율>

Level	N	Mean	StDev	+	-----+	-----+	-----+
모르	185	52.07	31.43	(--*--)			
인지O활용X	92	59.05	29.79	(-----*-----)			
인지O활용O	12	75.75	18.94	(-----*-----)			

분산분석 결과					
Source	DF	SS	MS	F	P
정책인지	2	8245	4122	4.42	0.013
Error	286	266469	932		
Total	288	274714			

<한식세계화 관련 정책 인지에 따른 외국인 비율>



## 2. 시사점 및 정책적 제언

### □ 한식 및 한식당의 명확한 정의 필요

- 현재 한식에 관한 연구에서 공통적으로 사용하는 명확한 정의가 부재하고 대부분 관념적으로만 이해되고 있음
  - 한식의 사전적 정의: 한국음식의 총칭, 한국인이 먹는 음식, 한국인이 먹어본 전통음식
  - 한국외식정보(2008): 한국에서 생산되는 식품을 주재료로 하여 예부터 전해 내려오는 조상 고유의 조리방법으로 만든 음식 또는 이와 유사한 식자재를 가지고 우리 조상고유의 방식 혹은 이와 비슷한 방법으로 요리한 음식
  - 한국 식품 연구원(2008): 한국에서 전통적으로 사용되어 온 식재료 및 그와 유사한 식재료를 사용하여 한국 고유의 조리방법 또는 그와 유사한 방법으로 만들어진 음식으로 한국 민족의 역사적, 문화적 특징을 갖고 생활여건에 알맞게 창안되어 발전, 계승되어 온 음식
  - 식품산업진흥법(전통음식): 국산 농수산물을 주원료로 하여 가공되고 예로부터 전승되어오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔을 내는 식품
  - 한식당 해외진출 가이드북: 한국에서 생산되는 식재료 또는 이와 유사한 식재료를 가지고 전통적으로 이어져 내려온 조리 방식 또는 이와 유사한 방식으로 조리된 음식을 통칭
- 한식당의 조사에 있어서 다양한 종류의 음식을 취급하는 식당 중 한식당으로 규정할 수 있는 공통된 정의가 존재하지 않아 여러 조사결과 간의 비교 및 시계열 자료 분석에 한계가 존재하여 한식당의 현황파악에 어려움이 있음
  - 본 연구에서의 한식당 정의: 한식메뉴 60% 이상 취급하거나, 현지 신뢰도 높은 식당안내서비스에서 한식으로 분류되거나, 경영주가 한식당으로 인지하고 있거나, 셋 중 한 가지 경우라도 해당하면 한식당으로 분류함

- 한국의식산업경영연구원(일본내 한식당 실태조사, 2010): 한국에서 일본으로 진출한 한국 외식기업, 외식프랜차이즈 기업의 일본 내 체인점 및 개인운영 한식당 혹은 음식의 맛과 운영시스템이 한국적인 식당으로 한식만을 취급하거나 60% 이상의 메뉴를 한식으로 하고 기타메뉴를 혼합운영하는 식당. 단, 야끼니꾸의 경우 한국식 불고기 및 갈비를 포함한 한국 요리를 주 메뉴로 판매하고 있는 고기구이집
- 한식당 해외진출 가이드북: (경제적 의미) 한국음식이 제공되는 식당으로 60% 초과 기준 활용, (정책적 의미) 한국음식에 대한 이해와 경험을 가진 사람이 조리한 한식을 주로 제공하는 식당으로 국적과 상관없이 1년 이상의 한식조리 경험이 있거나 일정 기준의 한식 조리 교육을 수료한 조리사를 보유한 식당, (정책지원 대상 준한식당) 한식으로 구분되지 않으나 경제적 파급효과가 큰 국내의 대규모 외식업체 식당(예: 미스터피자, BBQ)
- 또한, 한식당의 유형 구분 등 한식당의 분류에 관한 공통된 정의가 존재하지 않으며, 한식의 메뉴에 있어서도 해외 여건을 고려한 재정의가 필요한 것으로 여겨짐
- 이러한 점을 고려할 때, 국가 차원에서 한식당 조사 및 한식세계화를 위해 우선적으로 한식의 정의 및 구분, 한식당의 정의 및 구분 등에 관한 심도 있는 논의를 통해 공감할 수 있는 명확한 정의가 필요함
- 가급적 정량적인 방식을 통해 한식당을 정의함으로써 향후 조사 및 분석과 정책 수립에 있어서의 용이성을 확보할 필요가 있음
- 또한, 한식당 해외진출 가이드북에서 제시하고 있는 바와 같이 실태 조사 및 분석의 목적에 따라 한식당의 정의를 몇 가지로 구분할 필요성도 있는 것으로 판단됨

□ 한식세계화에 대한 전략적 목표 수립과 타겟 국가의 선정 필요

- 한식세계화의 목적으로 보다 명확히 하여 향후 관련 조사의 목적과 방향성을 분명히 하고 한식세계화의 정책 수립의 근거자료로 활용할 필요가 있음
- 최근 해외 한식당과 관련된 다양한 조사 및 연구가 활발하게 진행되고 있으나 한식 세계화에 대한 명확한 전략적 방향성이 다소 모호하여 얻어진 자료를 효과적으로 사용하는 데는 한계가 있는 것으로 여겨짐

- 한식세계화의 목적을 한식당의 수 증가, 국내 프랜차이즈의 해외 진출 강화, 외국인 경영주의 확대, 외국인 고객 비율의 확대 등 보다 명확하고 구체적인 전략적인 방안을 마련하여 구체적인 실행방안을 수립하는 것이 필요함. 이러한 목적 하에서 한식당 실태 조사를 실시하고 얻어진 자료를 전략적으로 활용할 필요가 있음
- 한식세계화의 단계적 실행방안을 수립하고, 타겟 국가를 선정할 필요가 있음
  - 한식세계화 전략의 실행을 위한 단계적 방안을 마련하고 국가별 특성을 파악한 후, 타겟 국가를 선정하여 국가별로 차별화된 실행방안을 수립하는 것이 필요한 것으로 여겨짐
  - 국가별로 특성이 상이하고 한식에 대한 수용성에 차이가 있는 것으로 파악되므로 차별화된 국가별 실행계획을 마련하는 것이 필요함
- **한식세계화 관련 정책에 대한 홍보 강화를 통해 해외 한식당의 정책 인지도를 확산하고 활용성 강화 및 한식당 맞춤형 지원 제도의 개발 필요**
  - 한식세계화 관련 정책을 인지하고 활용한 경험이 있는 국가의 한식당 증가율이 높게 나타난 점 등을 고려할 때, 한식 세계화 정책을 현지 한식당에 보다 적극적으로 홍보하고 활용하도록 할 필요가 있음
    - 한식세계화에 정책인지도가 높은 오세아니아의 경우 정책인지도가 매우 낮은 일본에 비해 한식당의 증가율이 상대적으로 매우 높은 것으로 판단됨
  - 한식당이 처한 환경에 따라 정부 요구사항에 대한 다양한 의견이 존재하는 바, Top-down 형태의 지원정책 뿐 아니라 Bottom-up 형태의 지원정책을 개발할 필요가 있음
    - 한식당 조사 등을 통해 한식당으로부터 필요한 지원정책을 수집할 필요가 있으며, 국가별 혹은 지역별 한식세계화 전문 컨설턴트 등을 통해 각 한식당별 맞춤형 지원을 검토할 필요가 있음

□ 한식에 대한 지속적 홍보 강화 및 한식당 인증제 필요

- 일본 및 오세아니아 지역에서 가장 높은 지원 요구사항은 한식 관련 홍보로 나타나 한식 홍보 강화가 지속적으로 필요한 것으로 여겨짐
  - 지역에서 발간하는 유명 책자 등을 통한 한식 및 한식당 밀착형 홍보와 프로모션 등을 통해 지역사회에 속한 현지인을 고객화 할 필요가 있음
- 또한, 한식재단 등에서 인증하는 한식당 인증제도의 발전적 실행방안을 마련할 필요성이 있음
  - 인증 요건을 강화하고 단순한 인증이 아닌 현지인 혹은 제 3국인의 선택에 도움이 되도록 인증제도를 발전시켜 운영할 필요가 있음
  - 또한, 인증제도가 한식 및 한식당의 홍보에 도움이 되도록 공신력 있는 관련 전문지 등을 통한 홍보를 고려할 필요가 있음

□ 해외 한식당의 조리사 구인과 조리 분야 국내 구직자를 대상으로 한 매칭 서비스의 실행 고려

- 국내 조리 분야 학생 혹은 구직자를 대상으로 한국 조리사가 부족한 일정규모 이상의 해외 한식당과의 매칭 서비스의 운영하여, 향후 해외 취업 및 창업으로 이어지는 국내 청년 일자리 문제 해소 및 해외 한식당의 구인문제 해결 등을 모색할 수 있는 방안의 마련이 필요한 것으로 여겨짐