

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서
- 동경 -

2016. 12

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 「2016 글로벌 한식·외식 산업조사」 최종 보고서로 제출합니다.

2016년 7월

조사수행기관	EY어드바이저리	
과제책임자	EY어드바이저리	이 광 립
과제수행자	EY어드바이저리	내 한 신
	EY어드바이저리	심 창 용
	EY어드바이저리	배 준 우
	EY어드바이저리	윤 상 일
	EY어드바이저리	서 유 형
	EY어드바이저리	이 승 형
	EY어드바이저리	이 한 주
	EY어드바이저리	이 경 진
	EY어드바이저리	채 규 민
	EY어드바이저리	고 소 진
	EY어드바이저리	홍 민 철
	EY어드바이저리	조 인 준

[목 차]

I. 조사개요

- 1. 조사의 배경 및 목적1
- 2. 조사의 범위1
- 3. 수행 방법론2

II. 보고서 요약

- 1. 도시 보고서 요약19

III. 거시 환경 분석

- 1. 일반 정보43
- 2. 정치적/정책적 환경46
- 3. 경제적 환경49
- 4. 사회/문화적 환경57
- 5. 기술적 환경65
- 6. PEST 분석 요약67

IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모69
- 2. 외식시장 트렌드74
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황79

V. 도시 외식 산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석	82
2. 도시 외식 소비자 분석	89
3. 도시 한식 공급자 분석	143
4. 도시 한식 소비자 분석	165

VI. 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약	192
2. 상권별 외식 산업 분석	196

VII. 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보	227
2. 한식당 운영 실무정보	241

제1장 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적
2. 조사의 범위
3. 수행 방법론

I. 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적

1) 배경

- 최근 급속한 시장개방과 더불어 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통 음식을 세계에 알리고, 나아가 수출 전략 상품과의 연계 및 문화 콘텐츠 확산을 추구하는 각국의 정책이 활발하게 추진되고 있음.
- 한식은 맛과 영양 측면에서 타 에스닉 푸드에 비해 뒤지지 않음에도 불구하고 이미 확산에 성공한 타 에스닉 푸드들에 비해 확산이 더딘 상황임.
- 이에 본 조사를 통해 진출 기업, 개인, 정부에서 필요로 하는 다양하고 종합적인 정보를 제공하여 한식의 해외 진출 및 성공적인 운영을 지원하고, 유관기관의 정책 수립 및 추진에 필요한 기초 자료 제공 필요성이 높아짐.

2) 목적

- 본 조사 수행의 목적은 해외 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식진흥 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는데 있음.
- 또한, 해외에 한식당 진출을 희망하는 국내기업, 개인 또는 현지에서 한식당을 운영하고 있는 사업자들의 니즈를 반영하여 개선된 조사 체계와 활용도 높은 정보를 제공하고자 함.

2. 조사의 범위

- 정치, 경제, 사회/문화, 음식문화 등 거시환경 분석을 통해 외식 및 한식산업 외부에서 장기간에 걸쳐 발생하는 변화추세를 식별하고, 각종 변수의 발생 가능성 및 그 영향을 파악함.
- 데스크 리서치, 소비자 설문, 한식당 경영주 설문, 웹 크롤링, 인터뷰 등 다양한 방법으로 데이터를 수집하여 외식 산업 현황 및 소비자 행태를 설명함
- 창업/운영에 활용 가능한 실무 정보를 수집함.

3. 수행 방법론



- EY의 2014년 조사사업 수행경험, EY 시장조사 및 벤치마킹 방법론, 기존 조사모델 등을 반영하여 본 조사 사업의 수행방안을 구체화함.
- 단계별 정의 및 한식재단향(向) 수행내역은 아래와 같음.

1) 모델(Model)

□ 현황 분석

○ 정보수요 분석

- 2015 조사 사업 산출물의 활용도 제고를 위하여 외식기업, 학계, 협회, 정책 기관을 대상으로 글로벌 외식 및 한식산업 정보 관련 지역, 정보 종류, 조사 활동, 공유 방법, 활용 관련 요구사항을 조사함.
- 산출물의 질적 강화를 위해 주요 도시 및 조사 방법을 선정하고, 산출물의 접근성 및 활용도 제고를 위한 프로젝트 전반의 방향성을 확정함.

○ 기존 모델 구조 분석

- 외식 및 한식산업 조사 관련 기존 보고서 분석을 통해 As-Is 현황을 파악하고 개선기회를 도출함. 다음의 보고서를 분석함.
 - 2010 한식당 해외진출 가이드북
 - 2011 해외 도시별 외식 시장조사 및 한식 한식당 진출 전략 수립

- 2012 해외 도시별 정보전략 조사
- 2013 한식반응조사 및 마케팅전략수집
- 2013 해외 외식 및 한식산업 조사모델
- 2014 해외 외식 및 한식산업 조사

○ 개선 방향 도출

- 기존 산출물 및 시스템 현황 파악을 통해 프로젝트 전반의 방향성을 확정함.
- 연도별 조사 대상 도시 및 활용 내용 분석을 통해 외식산업의 동향과 한식 세계화 정도의 지속적인 조사를 위한 조사 대상 도시 수의 적정성을 검토함.
- 2013년 조사모델 분석을 통해 지역 선정 로직을 점검하고 정보수요자의 니즈에 부합하는 조사 항목으로 재조정함.
- 과거 지수 및 지표 설계 내용 분석을 통해 글로벌 외식 및 한식산업의 동향을 파악할 수 있는 직관적인 지수 및 지표를 선정함.
- 기존 조사 및 분석 프레임 분석을 통해 조사 목적에 부합하도록 분석 프레임을 강화하고, 불필요한 조사 항목을 배제하여 중요한 항목에 집중함.

□ 조사모델 설계

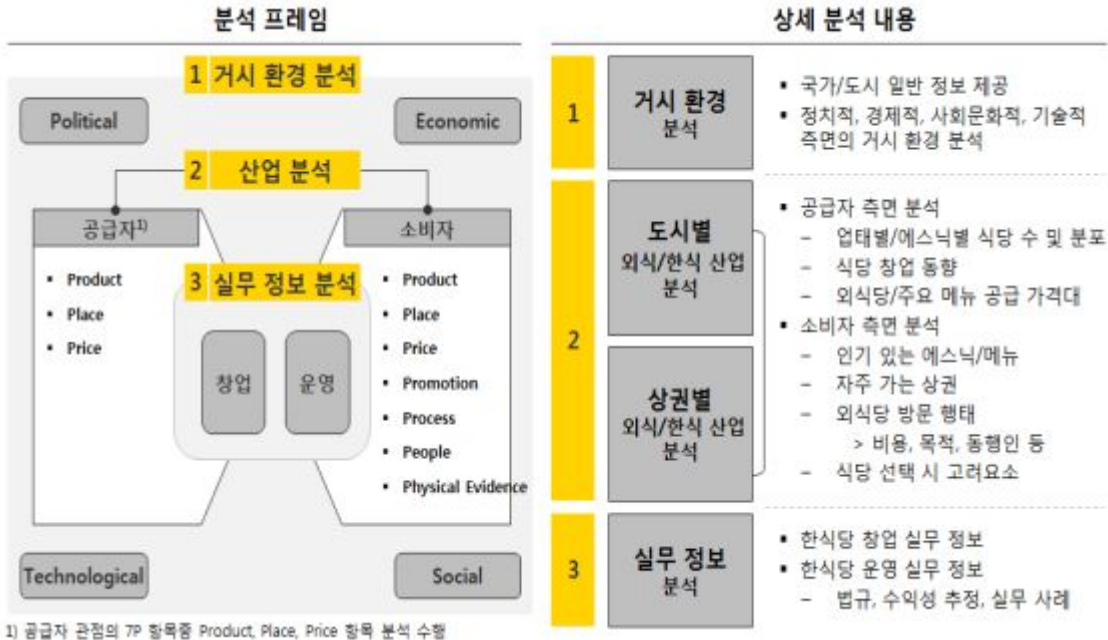
○ 지표 설정

- 지표는 외식 및 한식산업의 시장, 소비자, 경영주 관점에서의 변화를 대변하는 지표와 변화 원인을 설명할 수 있는 지표로 구성함.
- 지표의 목적은 다음과 같음.

외식 산업	시장	외식시장 구조의 변화 추세 파악
	소비자	소비자의 외식 지출 패턴 변화 파악
한식 산업	시장	한식당 시장 규모 변화 추세 파악
	소비자	소비자의 한식 외식 지출 패턴 변화 파악 및 만족도 측정
	한식당 경기	한식당 경영주가 체감하는 한식당 경기 및 운영 비용 변화 추이 파악
거시 환경	외식/한식 산업의 변화를 설명하기 위한 거시적 환경 변화 확인	

○ 분석 프레임

- PEST 관점의 거시 환경 분석, 7P 관점의 산업 분석, 창업/운영 관점의 실무정보로 구성함.



- 분석 프레임 세부 항목은 다음과 같음.

거시 환경 분석	국가/도시 일반정보	면적, 인구, 언어, 기후 등	상권 선정	상권 유형별 도시내 주요 상권	
	P(정치적 환경)	경제 정책, 이민 정책, 외식 산업 정책		상권 개요	상권 특징 및 주요 집객 시설
	E(경제적 환경)	경제 규모 및 동향, 외국인 투자 현황			동선 및 유동 인구
	S(사회적 환경)	인구 구성 및 종교적 특성, 소비 특성		상권 외식 산업	식당 분포 및 업태/에스닉구성
	T(기술적 환경)	인프라 환경, IT 현황		신규 식당 창업 동향	
도시 외식/한식 산업 분석	외식/한식 산업 지표	외식 산업 및 소비자 지표 한식 산업/소비자, 한식당 운영 지표	상권 외식 소비자	외식당 가격대 분포	
	국가 외식 산업	외식 시장 규모 및 트렌드		메뉴 가격대 분포	
	도시 외식 산업	도시 외식 산업 규모 및 창업 동향		외식당 방문 행태	
		외식당 가격대 및 주요 식당 사례		식당 선택 요인	
		업태별 외식당 방문 행태		에스닉/메뉴 인기 현황	
		식당 선택 요인 및 에스닉/메뉴 선호			
	도시 한식 산업	도시 한식 산업 규모 및 창업 동향		한식당 창업 실무	사업자 등록 절차
		한식당 운영 통계			임대차 계약 절차 및 관행
		한식당 방문 행태			세무 정보 및 수입 통관 제도
		식당 선택 요인 및 메뉴 선호			금융 서비스 및 거주 허가
	한국 관련 선호 현황		한식당 운영 실무 사례		
			한식당 운영 실무	노동/고용 법규	
				업태별 수익성	
				한식당 운영 실무 사례	

○ 조사 프레임

- 분석 수행을 위해 필요한 정보들은 데스크리서치, 빅데이터 웹크롤링, 소비자 설문, 경영주 설문, 현장관찰 및 인터뷰 등을 통해 수집하며, 하나의 분석을 위하여 2개 이상의 수집활동으로 정보를 확보함.

분석 항목	조사/수집 활동				
	데스크 리서치	빅데이터 웹크롤링	소비자 설문	경영주 설문	현장관찰/인터뷰
트렌드 (지표) 분석	●	○	●	●	
거시 환경 분석	●				●
도시 외식/한식 산업 분석	●	●	●	●	●
상권별 외식/한식 산업 분석	●	●	●		●
실무 정보 분석	●			○	●

2) 계획(Plan)

□ 데스크리서치

- 거시환경 분석부터 실무정보 분석까지의 기본 소스로 활용하기 위해 공신력 있는 유료/무료 기관을 활용함.

데스크리서치의 목적 및 활용	세부 주제별 자료 수집
<p>거시 환경</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인구소득지표 (도시별 1인당 GDP/GNP, 경제성장률, 가처분 소득, 고용률 등) • 한국 관련지표 (한류, 한인사회 등) 	<p>국제기구에서 생산되는 통계자료</p>
<p>외/한식산업 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> • 외식산업 특성 (외식산업 시장 규모 및 성장률, 외식산업 구 성비, 트렌드 등) • 식품 유통 현황, 한식당 분포 현황 등 • 외식당 성공 사례, 프랜차이즈 현황 등 	<p>각 국가별 통계청 및 외식 관련 기관</p>
<p>상권</p> <ul style="list-style-type: none"> • 주요 상권조사 (도시별 주요 상권 현황, 각 상권별 특성 및 경 정 현황 등) • 세부 지역단위별 유동인구/소비자/시장/지역특성 자료(소득, 집객시설 등) 	<p>민간 조사회사 생 산 통계자료</p>
<p>실무 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 관련 법규조사 (부동산, 외식 관련 법률, 세무 및 투자법, 이민 법, 고용법 등) • 식자재 유통 채널 등 	<p>기타 자료 (부동산 사이트, 여행/레스 투링 가이드, 국내외 학술 논문 등)</p>

□ 소비자 및 경영주 설문

- 소비자 온라인 설문과 한식당 경영주 전화 설문은 조사 목적을 분석 모델과 연결시키고, 신뢰도 확보하기 위해 인구 비례 및 업태별 비례 표본 추출 방식을 적용함.

소비자 설문 조사				경영주 설문 조사			
목적 및 활용		조사 항목		목적 및 활용		조사 항목	
<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 외식패턴, 외식당 선택 요인 분석 • 지표, 산업분석내 소비자 분석 (도시, 상권, 업태별) 		<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 외식 패턴 • 업태별 외식 패턴 • 한식 외식 패턴 • 한식당 만족도 • 한국 관련 선호도 • 한국 방문 의향 등 		<ul style="list-style-type: none"> • 한식당의 운영상 기본 정보 확보 (메뉴, 식자재 등) • 경영주가 체감하는 현지의 한식당 관련 경기 지수 도출 		<ul style="list-style-type: none"> • 한식당 여부 확인, 운영현황 • 식자재 사용 현황 • 매출 변동 • 식자재 비용 변동 • 인건비 비용 변동 • 임대료 변동, 홍보마케팅 비 	
수행 방법				수행 방법			
표본 설계	설문 디자인	실사	분석	한식당 리스트 갱신	표본 설계 /설문디자인	실사	분석
<ul style="list-style-type: none"> • 도시별 인구 분포 조사 • 인구 비례에 따른 목표 표본 설정 	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 트리 작성 • 전체 사업과의 연계성 확인 • 설문 응답자 편의성 고려 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 설문 진행 (CATI) • 설문 진행 현황 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> • 이상 데이터 확인 • 데이터 정리 방향 설정 • 데이터 변환/1차 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 웹크롤링을 통한 한식당 리스트 • 오프라인 한식당 리스트 • 중복 제거 • 데이터 검증 	<ul style="list-style-type: none"> • 업태별 분포 • 업태별 비례에 따른 목표 표본 설정 • 설문 응답자 편의성 고려 • 설문지 작성 	<ul style="list-style-type: none"> • 면접원 준비 • 전화 설문 진행 • 전화 설문 진행간의 이슈 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> • 어떻게 진행하는지? • 무엇을 하는지?

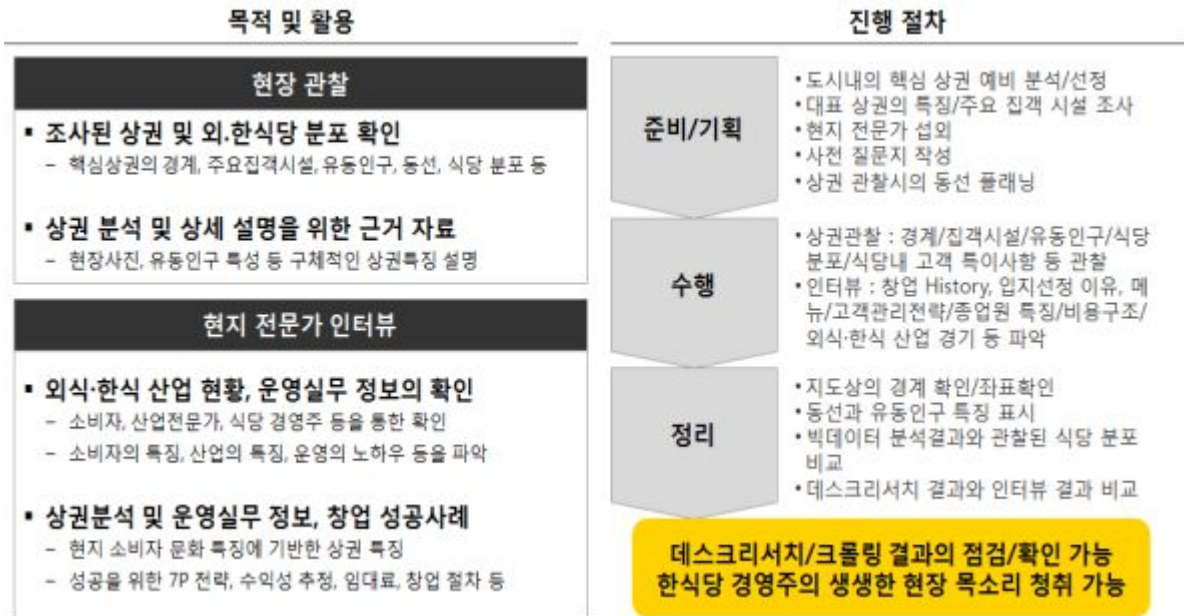
□ 빅데이터 웹크롤링

- 3개 이상의 레스토랑 평가 사이트 웹크롤링을 통해 외식 산업, 상권 분석, 소비자 분석의 기초 정보를 확보하고, 한식당 리스트 갱신을 위한 한식당 정보를 수집함.

목적 및 소스	진행 절차
<p>목적</p> <ul style="list-style-type: none"> • 도시별 외식당, 한식당 분포, 한식당 기본 정보 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 도시별, 상권별, 업태별 정보 확보 - 한식당 리스트 증감, 창업 현황 등을 확인하기 위한 자료 • 외식당 산업, 상권분석, 소비자 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 7P 관점의 데이터 분석, 상권별, 업태별, 에스닉별 - 메뉴, 가격대, 인기도, 창업현황, 시계열 분석 등 <p>소스</p> <ul style="list-style-type: none"> • 각 도시별 레스토랑 평가 사이트 <ul style="list-style-type: none"> - Yelp, 트립어드바이저, 오픈라이스, 디안핑, 타베로그 등 - 각 도시별 3개 이상의 평가 site 정보에서 수집 	<p>준비</p> <ul style="list-style-type: none"> • 도시별 크롤링 가능성 평가 • 상세 분석 항목 설정 및 분석 가능성 평가 • 분석 Logic 설정 • 크롤링 항목 선정 • 7P 사전 (Key words) 설계/번역/크롤러 준비 <p>크롤링</p> <ul style="list-style-type: none"> • 크롤링 진행 및 트러블 해결 • 도시별 3일~1주일 소요 • 데이터 정제 및 비교 체크 • 평가 site별 업태, 에스닉 카테고리 통합 <p>1차 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • 업태별, 에스닉별 외식당 현황 • 신규 외식당 창업 현황 및 분포 • 가격대 및 외식당 방문 행태 • 업태별 한식당 현황 • 신규 한식당 창업 현황 및 분포 • 가격대 및 한식당 방문 행태 <p>도시별, 상권별 한식당 분포 매핑 7P 관점에서의 소비자 행태 분석 한식당 리스트 갱신의 기초정보 확보</p>

□ 현장 관찰 및 인터뷰

- 현장관찰 및 인터뷰를 통해 조사된 상권 정보를 확인하고, 현지 전문가 및 식당 경영주가 바라보는 외식·한식산업 동향 및 실무 정보를 확인함.



3) 수집(Collect) 및 분석(Analyze)

□ 데스크 리서치

- 수행절차



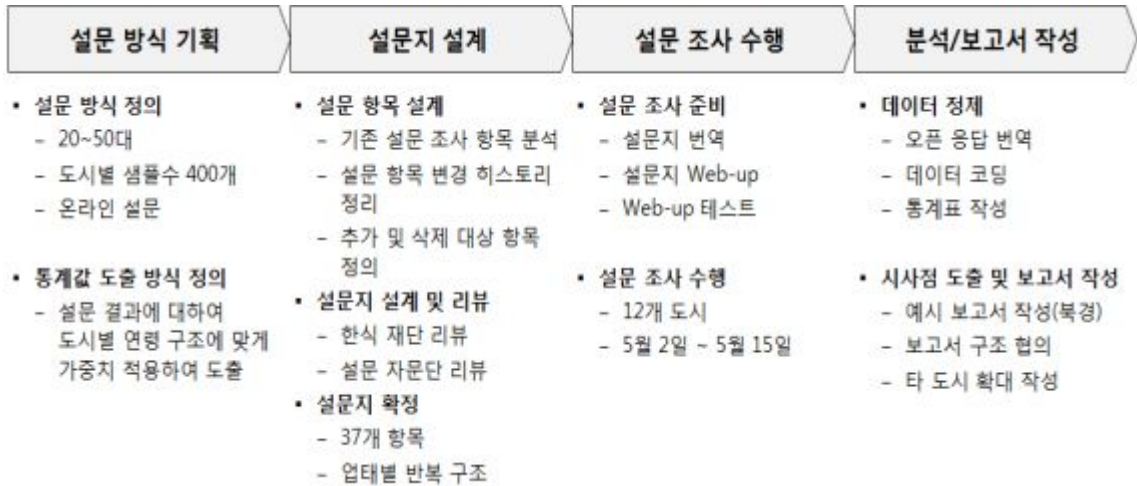
- UN, IMF 등 국제기구에서 제공하는 식품시장 정보, 국가별 외식 관련 정부기관, 통계청 등의 국가별 자료, Euromonitor, BMI 등 민간 시장조사기관의 자료를 모두 활용함.
- 국내에서는 코트라의 해외시장 진출 관련 정보를 활용하고 외식 관련 전문가들의 자료를 활용함.
- 데스크리서치 데이터 출처 및 수집 데이터

데이터 소스	데이터 항목
한식재단 기존 조사자료 (The Korean Kitchen 등)	- 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
국가기관 (Kotra, 외교부 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 식문화(해당지역 식습관, 전통음식 등) - 정책(투자, 이민, 경제 등) - 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) - 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)
해외 리서치/통계 Site (Euromonitor, NRA, JRO, FAO 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) - 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) - 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체 수, 에스닉별 업체 수 등)
각국/도시별 통계청 및 유관 정부기관 (경제은행, 노동부, Worldbank, CIA 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) - 정책(투자, 이민, 경제 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) - 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법, 소득세 등) - 기타(IT관련 통계/트렌드 등)
연구원/민간기관/학술지	- 정책(투자, 이민, 경제 등) - 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등)
해외 한인 네트워크 (도시별 한인회, 한상회 등)	- 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
가이드북 (JustGo, Lonely Planet 등)	- 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등)
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	- 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) - 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)

□ 설문조사

○ 소비자 설문

- 소비자 설문 수행 절차



- 소비자 온라인 설문조사 설문구조

- 소비자들은 어떤 업태의 식당에서 얼마나 자주 식사하는가?
- 소비자들은 1회당 어느 정도 금액의 식사를 하는가?
- 소비자들이 식당 정보를 얻는 경로는 무엇인가?
- 업태별로 외식 목적은 어떻게 다르고, 동행인은 누구인가?
- 소비자들의 식당 선택 기준은 무엇인가?
- 소비자들은 어떤 에스닉 식당을 자주 가고, 만족도는 어떠한가?
- 한식에 대한 만족도 및 추천의향은 어느 정도인가?
- 즐겨 먹는 한식 메뉴는 무엇이고, 먹어 보고 싶은 메뉴는 무엇인가?
- 한국에 대한 인지 수준 및 호감 수준은 어떠한가?

- 소비자 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		400	100
성별	남성	206	51.5
	여성	194	48.5
연령별	20대	85	21.3
	30대	114	28.5
	40대	118	29.5

	50대	83	20.8
직업별	화이트칼라	208	52.1
	블루칼라	75	18.8
	자영업	35	8.7
	학생	11	2.7
	주부	53	13.3
	기타/무직	18	4.4
종교별	천주교	4	1.0
	기독교	4	1.1
	불교	112	28.0
	무슬림교	2	0.4
	기타	70	17.4
	무교	208	52.1
연가구 소득별	150만엔 미만	94	23.4
	150만-300만엔 미만	89	22.3
	300만-600만엔 미만	104	26.0
	600만엔 이상	113	28.3
월평균 외식 빈도	1~5회	247	61.7
	6~10회	80	19.9
	11~20회	45	11.2
	21회 이상	29	7.2

○ 한식당 경영주 설문

- 경영주 설문 수행 절차

설문 방식 기획	설문지 설계	설문 조사 수행	보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> • 설문 방식 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 9개국 12개 도시 - 전화 설문 - 설문 길이 5분 이내 • 도시별 필요 샘플 수 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 95% 신뢰수준에서 최대표본오차 ±4.0%p - 도시별 총 한식당 수에 따라 필요 샘플수가 상이하며, 도시별로 20~150개로 총 1,200여 개 샘플 확보 목표 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문 항목 설계 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 설문 조사 항목 분석 - 설문 항목 변경 히스토리 정리 - 추가 및 삭제 대상 항목 정의 • 설문지 설계 및 리뷰 <ul style="list-style-type: none"> - 한식 재단 리뷰 - 설문 자문단 리뷰 • 설문지 확정 <ul style="list-style-type: none"> - 25개 항목 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문지 번역 • 설문 진행 담당자 섭외 <ul style="list-style-type: none"> - 현지어 및 한국어 동시 가능자 • 설문 조사 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 예상일정 : 5월 27일 ~ 6월 24일 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 정제 <ul style="list-style-type: none"> - 오픈 응답 번역 - 데이터 코딩 - 통계표 작성 • 시사점 도출 및 보고서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 보고서 구조 협의 - 타 도시 확대 작성

- 한식당 경영주 설문조사 설문구조
 - 일반정보 파악(식당 규모, 종업원수, 운영형태, 주요 메뉴 등)
 - 현지인 고객 비율은 어느 정도인가?
 - 한식재료는 어떻게 조달하는가?
 - 매출 및 비용의 추이는 어떠하며, 내년에는 어떻게 될 것으로 예상되는가?
- 한식당 경영주 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율(%)
전체		197	100
성별	남성	128	65.0
	여성	65	33.0
한식당 담당 업무	한식당 경영주	131	66.5
	매장 매니저	54	27.4
	기타 직원	5	2.5
한식당 업태	고가 식당	6	3.0
	중저가 식당	181	91.9
	패스트푸드	3	1.5
	카페/바	1	0.5
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	38	19.3
	비프랜차이즈	129	65.5
프랜차이즈 형태	가맹점	11	5.6
	직영점	16	8.1
프랜차이즈 세부 운영형태	합작 투자 법인 운영	3	1.6
	현지 지사 운영	6	3.1
	개인 합작 공동 운영	186	94.5
경영주 국적	한국인	136	69.0
	한국계 현지인	11	5.6
	현지인	46	23.4
객단가	3천엔 미만	40	20.3
	3천-5천엔 미만	58	29.4
	5천-2만엔 미만	30	15.2
	2만엔 이상	36	18.3

□ 빅데이터 분석

- 빅데이터 분석 수행 절차

도시별 수집 가능성 검토	웹크롤링 수행	데이터 검증/정제	데이터 분석 및 보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> • 도시별 크롤링 가능성 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 도시별 주요 레스토랑 평가 사이트 분석하여 사이트별 식당수 및 보유 정보 분석 - 도시당 3~4개 사이트 • 상세 분석 방향 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 수집 가능 변수 조합을 활용하여 보고서 목차 구성 - 산출물 이미지 작성하여 수행업체와 방향성 협의 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국권 (5개 도시) <ul style="list-style-type: none"> - Red Table 수행 - 식당 기본 정보 + 메뉴 정보 + 리뷰글 수집 • 동남아 (4개 도시) <ul style="list-style-type: none"> - Red Table 수행 - 식당 기본 정보 수집 • 미국/일본 (3개 도시) <ul style="list-style-type: none"> - EY 수행 - 식당 기본 정보 수집 	<ul style="list-style-type: none"> • 수집 정보의 표현 방식 통일 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호, 가격대 등 사이트별 상이한 표현에 대하여 하나로 통일 • 중복 식당 데이터 제거 <ul style="list-style-type: none"> - 식당명, 주소, 전화번호 일치 시 식당 정보 삭제 • 단일 리스트로 통합 <ul style="list-style-type: none"> - 도시별 3~4개 사이트 정보를 단일 리스트로 통합 	<ul style="list-style-type: none"> • 업태, 에스닉 분류 기준 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 업태 키워드, 업종 키워드, 메뉴명, 식당명, 식당 가격대 활용 • 7P 단어 사전 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 식당 리뷰 노출 단어의 7P 기준 분류 • 보고서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 업태별, 에스닉별 외식당 현황 매핑, 가격대 및 외식당 방문 형태 등 20여개 분석 진행 및 결과 정리

- 2015 조사 사업에서는 중화권을 중심으로 식당 분포의 심층분석, 소비자가 식당 선택시 고려 요소, 한식당 방문자의 성향 등의 심층 분석을 위한 정보 수집

구분	기본 분석용 자료 수집	심층 분석용 자료 수집
대상도시	<ul style="list-style-type: none"> • 중화권 (베이징, 상하이, 충칭, 홍콩, 타이페이) • 동남아권 (자카르타, 싱가포르, 호치민, 태국) • 미국권 (뉴욕, LA) • 일본권 (도쿄) 	<ul style="list-style-type: none"> • 중화권 (베이징, 상하이, 충칭, 홍콩, 타이페이)
수집항목	<ul style="list-style-type: none"> • 식당 기본 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 식당명, 주소, 주소 좌표값, 전화번호, 업태/업종 정보, 식당 가격대 • 만족도 정보 (미국, 일본 제외) <ul style="list-style-type: none"> - 식당 만족도, 음식/분위기/서비스 품질 만족도 	<ul style="list-style-type: none"> • 메뉴 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 메뉴 종류, 메뉴별 가격, 메뉴별 추천건수 • 리뷰 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 평가글, 평가자 정보, 평가 시점 <p>※ 기본조사 내용은 동일하게 수집함</p>
분석결과	<ul style="list-style-type: none"> • 업태별/에스닉별 식당수 및 분포 • 신규 창업 외식당수 및 분포 • 외식당 가격대 분포 • 에스닉별 인기도/만족도 (미국, 일본 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> • 업태별 메뉴 가격대 분포 • 에스닉/메뉴 인기도 시계열 추이 • 식당 선택 시 고려 요소 (7P 관점) • 한식당 방문자의 외식 성향 등

• 도시별 웹크롤링 대상 사이트

도시	웹 크롤링 대상 사이트
북경	디안핑, 오픈라이스, 트립어드바이저
상해	디안핑, 오픈라이스, 트립어드바이저
충칭	디안핑, 오픈라이스, 트립어드바이저
홍콩	오픈라이스, 디안핑, 엘프, 트립어드바이저
타이페이	오픈라이스, 아이핀, 트립어드바이저, 디안핑
자카르타	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
싱가포르	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
방콕	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
호치민	푸디, 디안핑, 트립어드바이저
LA/뉴욕	엘프, 조마토, 트립어드바이저
동경	엘프, 타베로그, 구루나비, 트립어드바이저

□ 현장관찰

• 현장관찰 수행 절차

관찰 대상 정의	현장 관찰 준비	현장 관찰 수행	결과 보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> 상권 구분 기준 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 주택가, 관광지, 소비 중심, 오피스, 교통 중심지, 교육 등 6개로 구분 조사 대상 상권 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 조사 대상 도시 거주자에게 주요 상권 설문 조사 - 도시별 약 10여명 씩 총 81명 권택 조사 대상 식당 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 평가 사이트 활용 식당 유형별 주요 식당 선정 	<ul style="list-style-type: none"> 도시별 현황 리뷰 <ul style="list-style-type: none"> - 거시, 실무 분석 결과 - 트렌드 조사 결과 상권 주요 특징 수집 <ul style="list-style-type: none"> - 상권 형성 배경, 집객 시설, 유동 인구 특성 등 인터뷰 대상자 섭외 <ul style="list-style-type: none"> - 지역 전문가, 외식 전문가, 유통 전문가 - 대표 소비자 출장 계획서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 조사 내용의 체계적 정리 	<ul style="list-style-type: none"> 현장 관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 베이징 (4.11~4.15) - 상하이 (4.11~4.15) - 홍콩 (4.25~4.30) - 타이페이 (4.31~5.06) - 호치민 (4.25~4.29) - 자카르타 (5.09~5.14) - 싱가포르 (5.15~5.22) - 방콕 (5.16~5.22) 현장 관찰 방법론 보완 <ul style="list-style-type: none"> - 베이징, 상하이 현장 관찰 후 방법론 보완 	<ul style="list-style-type: none"> 인터뷰 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 소비자 특징, 식당 운영 방식, 식당 운영 시 고려 사항 등 식당 관찰 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 식당 소개, 메뉴구성, 손님 구성, 인테리어 특징, 서비스/종업원 특징 상권관찰 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 상권 구성, 주요 동선 및 유동인구, 식당 현황, 상권 사진

• 상권의 정의

- 다수의 지역 전문가로부터 상권 유형별 대표 상권을 추천을 받았으며, 추천 수가 높은 상권을 분석 대상 상권을 선정함.

• 상권유형 분류 기준

- 도시계획 시반 상권유형 분류기준을 준용, 거주지역 및 비거주지역(상업지역)을 세분화하여 EY 상권유형 분류기준을 수립함. 수립된 상권유형 분류 기준은 다음과 같음.

대구분	세부분류	내용
거주지역 상권	주택가	주택가, 아파트 등 거주지역 중심의 상권
비거주지역 상권	관광지 상권	각 지역 랜드마크 등 국내/해외 관광객이 많은 상권
	소비 중심 상권	백화점, 식당, 카페 등 소비 성향이 강한 상권
	오피스 상권	관공서나 직장인이 주류층을 이루는 오피스 밀집 상권
	교통 중심 상권	환승역, 기차, 버스터미널 중심의 상권
	교육 상권	대학가, 학원 등 학생 중심의 상권

• 도시별 상권선정 내역

도시명	관찰 상권
북경	중관춘, 우다코우, 왕푸징, 난뤄구샹, 귀마오, 산리툰, 시단, 스차하이
상해	쉬자후이, 화이하이루, 신천지, 런민광창, 홍첸루, 난징시루, 와이탄, 루지아주이
홍콩	어드미랄티, 완차이, 센트럴, 침사추이, 코즈웨이 베이, 몽콕
타이베이	신의, 융강제, 공관, 중샤오푸싱, 동취/국부기념관, 타이페이처잔, 시먼딩, 스린
자카르타	센트럴파크, 탐린, 고망, 끌라빠가딩, 블록엠, SCBD, 스나얀, 스망기, 구닝안
싱가포르	이스트코스트, 시티홀, 부기스, 로버트슨키, 탄종파가, 차이나타운, 보트키, 오차드로드, 클락키, 마리나베이
방콕	썰롬, 씨암, 랏차다, 스쿰빗, 프롬퐁, 통러
호치민	여행자 거리, 벤 탄, 슈퍼볼, 푸미흥, 타오 디엔, 뱅 에, 디스트릭트 3

• 현장관찰 수행

- 사전조사 단계에서 수집된 상권의 기초 데이터 대한 데스크 리서치를 통해 집객시설의 유형, 규모 등 다양한 정보를 수집하여 주요 상권의 기반 환경을 파악함.
- 현장관찰 시에는 사전에 파악된 정보를 참고하여 현장관찰 방법론에 따라 현장관찰을 실시하고 인사이트를 발굴함.

- 현장관찰 방법론은 다음과 같음.

방문식당 세부파악	경영주 방문시 현장관찰 극대화	단순경영주 인터뷰에 그치지 않는 현장관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> 고객의 구성 비율, 가장 많이 취식하고 있는 메뉴 등 관찰 메뉴판, 간판, 시설, 위생, 인테리어 등 관찰
경쟁식당 세부파악	타 에스닉 및 현지 인기 외식당 관찰 수행	지역 경쟁식당으로부터의 인사이트 도출을 목적으로 한 관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> 상권별 고객이 봄비는 인기 식당 관찰 (음식종류, 식당형태, 가격대 등 확인) 상권별 에스닉 트렌드 관찰 (선호하는 에스닉 유형, 선호 메뉴 등 파악)
주변환경 세부파악	체크리스트 기반 상권 관찰	리스트에 기반한 주변환경적 요소 관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> 대형 집객시설 유무, 갯수 파악 (대학교, 병원, 대기업, 백화점, 시장 등) 경쟁점포 숫자 (외식, 에스닉, 한식 등) 교통인프라 편의성 파악 (지하철, 버스 정류장 갯수 등) 지역발달상황 (신축 건물, 토목공사 등) 또는 낙후 정도
실제 경험에 의한 세부파악	표면적으로 드러나지 않은 부분 파악	소비자 입장에서의 실제 체험 <ul style="list-style-type: none"> 녹음 (녹화가 가능한 여건일 경우 적극적으로 녹화) 노트테이킹 서비스, 주문소요시간, 맛, 시설, 메뉴구성, 가격 등 실제 소비자 입장에서 관찰

□ 전문가 인터뷰

- 인터뷰 대상자 선정 기준 및 주요 인터뷰 내용

인터뷰 구분		주요 인터뷰 내용	인터뷰 대상자 선호 요건	
전문가	지역 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 도시내 주요 상권 현황 외식당 창업/운영에 대한 정부 정책의 변화 추세 식당 창업을 위한 팁 및 애로사항 	장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자	<ul style="list-style-type: none"> 해외공관(대사관, KOTRA 등) 해외 창업지원 기관 도시별 한인회/한상회 등
	외식/한식 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 도시의 외식 시장 트렌드 한식당 운영 고도화를 위한 팁 한식/한식당 확산을 위한 정부 및 재단에 대한 제언 	지역 외식산업 전문가 및 외식/한식 전문가로 한식의 해당 지역 경쟁력 및 전망에 대한 Insight 제공 가능자	<ul style="list-style-type: none"> 해외 음식 평론가 한식요리 연구가 한식 조리사 양성기관 해외 유명 한식 요리사 등
	식자재 유통 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 현지 식자재 유통 방식의 특징 한국 식자재 수입 시 특이사항 또는 애로사항 	한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자	<ul style="list-style-type: none"> 도시별 주요 한식재료 유통업자 주요 한식재료 판매 대형마트 운영자 등
소비자	주요 현지인 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 현지인들의 식습관 특징 한식/한식당에 대한 일반 소비자들의 인식 및 향후 변화 방향성 한식/한식당 성장을 위한 제언 	현지인의 외식 습관이나 한식에 대한 인지/선호 정도에 대한 실제 정보 제공 가능자	<ul style="list-style-type: none"> 현지인 중 외식/한식 관련 파워블로거 등 여론 형성 가능한 사람 평소 한식에 대한 관심과 접촉도가 높은 소비자

□ 데이터 검증

- 수집된 데이터는 산출물의 품질 향상을 위해 외부 전문가 집단의 검증을 포함한 데이터 검증을 거친 후 분석 수행에 사용됨.

검증 대상	검증 항목	검증 주체
<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 세트 <ul style="list-style-type: none"> - 분석에 사용할 정리된 형태의 데이터 구조 • 미가공 데이터 <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 세트를 구성하는 미가공 데이터 구조/내용 • 데이터 출처 <ul style="list-style-type: none"> - 자료 제공 기관 - 설문/인터뷰 대상 - 크롤링 대상 웹사이트 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 수집 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 종류 별 수집 방식의 적절성 - 설문/인터뷰 질문의 응답 왜곡 risk 수준 • 수집 데이터의 유효성 <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 생성 시점 - 표본 수의 통계적 유의미 수준 - 출처의 신뢰성 	<ul style="list-style-type: none"> • 자문단 <ul style="list-style-type: none"> - 시장전략/고객분석 전문가 - 빅데이터 분석 모델 전문가 - 외식산업 분석 전문가

4) 보고(Deliver)

□ 조사·분석 보고

- 계획(Plan) 단계의 결과물을 고도화하며, 이를 기반으로 핵심 과업에 대한 실제 작업을 수행함.
- 핵심 산출물인 2016 글로벌 한식·외식 산업조사 보고서, 간행물, 세미나 개최결과 보고서 및 정보시스템 운영결과 보고서 등을 작성함.

□ 신사업 기획(파일럿 실행)

- 조사 사업을 통해 축적된 데이터를 해외 진출하고자 하는 기업 및 기 진출 경영주가 활용할 수 있도록 정보 공유 시스템을 기획함.
- 정보 수요자가 조사 사업을 통해 정보가 확보된 도시 내에서 정보가 필요한 영역을 지정하면 해당 지역에 대한 맞춤형 분석 정보를 제공함.

사업 목적	<ul style="list-style-type: none"> 해외 진출 예정 또는 기존 해외 식당을 위하여 세부 영역 단위로 외식당 및 외식 소비자에 대한 기초 정보 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 정보 수요자가 지정한 영역(좌표값) 단위로 정보 제공 가능
사전 필요 정보	<ul style="list-style-type: none"> 분석 대상 영역 선정 후, 영역의 사각 모서리 좌표값 추출 (Google Map 활용) 분석 대상 영역 좌표값 및 영역 내 필요 정보를 한식재단에 제출
시스템 보유 정보	<ul style="list-style-type: none"> 정보 수집처 : 도시별로 활용도가 높은 레스토랑 평가 사이트 3-4곳 선정 정보 수집 대상 도시 : 중국 북경/상해/충칭/홍콩, 대만 타이베이 정보 수집 항목 <ul style="list-style-type: none"> - 식당 : 식당명, 주소, 전화번호, 업태, 에스닉, 식당 가격대, 메뉴 및 메뉴 가격대 등 - 소비자 : ID, 리뷰 시점, 리뷰 내용
가능 분석	<ul style="list-style-type: none"> 지역내 식당수 및 식당 분포 지역내 식당 업태 구성 및 업태별 리뷰 등록 현황 지역내 식당 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 등록 현황 식당 가격대 분포 및 가격대별 리뷰 등록 현황 메뉴 가격대 분포 및 메뉴 관련 키워드 언급 빈도 7P 항목별 언급 빈도

□ 간행물 발간

- 글로벌 외식 및 한식산업 조사 사업을 정보수요자들에게 알리고, 정보시스템 활용을 촉진하기 위하여 간행물을 제작함

목적	<ul style="list-style-type: none"> 한식재단의 글로벌 외식 및 한식산업 조사 사업 내용을 정보 수요자들에게 책자 형태로 전달 매년 실시하는 조사 사업을 통해 확보한 글로벌 외식·한식 산업 최신 정보 및 동향을 지속적으로 전달 국내/외 외식 및 한식 산업 관련 중사들과의 공유/교류를 위한 간행물 ※ 정보 수요자 : 국내 외식기업 관계자, 학계, 학회, 유관기관, 해외 한식당 경영주 등
주기	<ul style="list-style-type: none"> 연 1회 (사업 수행시) → 향후 연 2회 이상 발행 고려
내용	<ol style="list-style-type: none"> 글로벌 외식·한식 산업 조사에 대한 소개 지역별 (권역별 혹은 도시별) 외식·한식 산업 상세 동향 전문가의 데이터/분석 결과 해석 및 견해 해외 현지 한식당 경영주 인터뷰 한식재단의 기간별 주요 사업 간략 소개
기타	<ul style="list-style-type: none"> 첫 발간 일자 : 2016년 9월 1일 (결과 보고회 진행시 1차 배포) 예상 페이지 수 : 100 페이지 (Color) 예상 발행 부 수 : 1,000부 내외 (세부 예산 확인하여 결정 예정)

□ 조사 결과발표회 개최

- 한식재단 홍보 및 지식 자산화를 위해 세미나 형태의 조사 결과 발표회 개최 지원 및 결과를 보고함.
 - 성공적인 조사 결과 발표회 개최를 위한 기획 및 준비 과정 지원
 - 조사 결과 발표회 핵심 내용 중심의 조사발표회 결과 보고서 작성
 - 조사 사업 및 신사업 홍보를 통한 사업의 연속성 확보

제2장

보고서 요약

1. 도시 보고서 요약

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

II. 보고서 요약

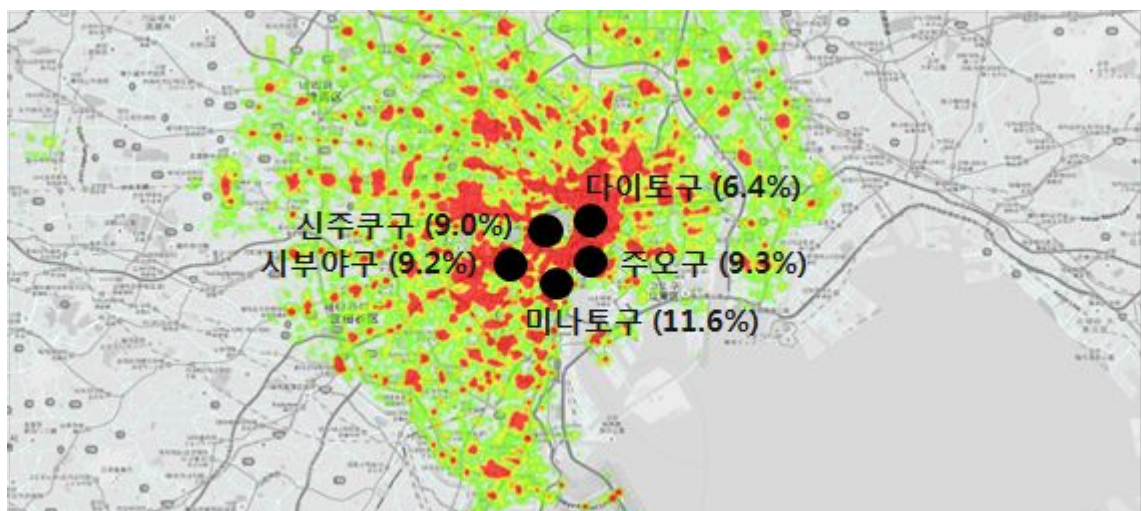
1. 도시 보고서 요약

1.1 도시 외식/한식 산업 개황

1) 지역별 식당 분포

- 동경 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 외식당은 주로 동경 만 근처의 중심지역에 많이 분포해 있음. 전체 외식당의 11.6%가 ‘미나토구’에 분포하며, 다음으로 ‘주오구’ (9.3%), ‘시부야구’ (9.2%) 순으로 많이 존재함.
- 반면 한식당은 동경 전체의 21.5%가 ‘신주쿠구’에 분포하고 있으며, 다음으로 ‘미나토구’에 13.0%의 한식당이 분포해 있음.

[동경 식당 분포 지도 - 전체]



[지역별 식당 분포 비율]

구분			외식당	한식당
총 샘플 수			146,284	1,837
공급자	빅데이터	港区 (미나토 구)	11.6%	13.0%
		中央区 (주오 구)	9.3%	4.8%
		渋谷区 (시부야 구)	9.2%	5.7%
		新宿区 (신주쿠 구)	9.0%	21.5%
		台東区 (다이토 구)	6.4%	8.4%
		千代田区 (지오다 구)	5.5%	4.1%
		豊島区 (도시마 구)	4.9%	3.9%
		世田谷区 (세타가야 구)	3.9%	3.0%
		大田区 (오타 구)	3.9%	2.8%
		品川区 (시나가와 구)	3.8%	3.5%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 업태 구성 및 업태별 방문 빈도1)

- 동경 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 동경은 ‘중저가 식당(57.7%)’ 이 전체 외식당 중 가장 많으며, 소비자 설문조사 결과도 ‘캐주얼 다이닝’ 을 월평균 7.7회 중 3.0회 방문하며 타 업태 대비 높은 방문율을 보임.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 외식당은 전체 외식당 중 1.3%를 차지하며 전체 업태 중 가장 적은 수준이지만, 소비자 설문조사 결과 동경 소비자들의 ‘패스트푸드’ 외식당 방문 빈도는 월 평균 2.2회로 ‘중저가 식당’ 방문 빈도(월 평균 2.6회) 다음으로 높은 수준임.
- 동경에 존재하는 한식당 중 93.2%가 ‘중저가 식당’ 으로 전체 외식당에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율(57.7%)에 비해 매우 높은 것으로 조사됨. 동경 소비자들은 한식당을 월 평균 7.7회 중 0.6회 방문함.

[업태 구성 및 업태별 방문 빈도]

구분	분석 방식	세부항목	형태	년도	합계/평균	업태별			
						고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
공급자	빅데이터	업태별 식당 수	외식당	2015	100%	6.0%	57.7%	1.3%	35.1%
			한식당	2015	100%	1.6%	93.2%	3.7%	1.6%
소비자	소비자 설문	업태별 방문 빈도	외식당	2015	7.7회	0.3회	3.0회	2.2회	0.9회
			한식당	2015	0.6회	-	-	-	-

1) 빅데이터 분석에서는 객단가를 파인/캐주얼 다이닝(Dining)업태 구분에 연관성이 높다고 판단하고 구분 및 분석함. 레스토랑 평가사이트에 등재된 다이닝(Dining) 업태 식당의 가격 정보를 수집한 뒤 객단가 4,000엔을 기준으로 그 이상이면 고가 식당, 기준값 이하면 중저가 식당으로 구분하고 사용하였음. 분석에 사용된 기준 객단가는 넘베오사이트(www.numbeo.com)의 “2인 기준 3코스식을 제공하는 중급 레스토랑 객단가” (Meal for 2 People, Mid-range Restaurant, Three-course)의 최대값을 절반으로 나눈 값임.

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 동경의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 동경 내 한식당 평균 객단가는 ‘9,656.5엔’ 으로 조사됨.
- 동경의 외식 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과, 동경 소비자들은 식당 방문 시 1인당 평균 ‘2,134.8 엔’ 을 지출하며 한식당은 ‘2,104.4 엔’을 지출하는 것으로 조사됨. 한식당 방문 시 외식당 방문 때보다 다소 낮은 금액을 지출함.
- 반면 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당들의 가격 정보를 분석한 결과, 동경 내 전체 외식당은 ‘1,000엔 이하’ 가격대에 가장 많이 분포함(78.8%). 외식당과 한식당의 1회당 평균 지출 비용이 속한 ‘2,000~3,000 엔’ 가격대에는 전체 외식당의 5.8% 가량이 속해 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 전체]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	9,656.5엔
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	2,134.8엔	2,104.4엔

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[식당 가격대 분포 - 전체]

구분	분석 방식	세부항목	전체	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	기타
공급자	빅데이터	1,000엔 미만	77.8%	0.0%	82.2%	86.0%	76.9%	92.5%
		1,000~2,000엔	5.4%	0.0%	6.5%	9.2%	4.9%	3.1%
		2,000~3,000엔	5.8%	0.0%	6.3%	3.4%	6.8%	2.6%
		3,000~4,000엔	5.4%	9.0%	5.0%	0.7%	7.2%	0.8%
		4,000~5,000엔	2.7%	38.3%	0.0%	0.2%	2.8%	0.3%
		5,000~6,000엔	1.4%	22.5%	0.0%	0.2%	1.1%	0.3%
		6,000~10,000엔	0.5%	10.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
		10,000엔 이상	1.0%	19.9%	0.0%	0.2%	0.2%	0.3%

4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- 동경 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, 한식당을 방문한 경험이 있는 동경 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 6.10점으로 조사되었음. 또한, 한식당 추천 의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 5.95점으로 나타남.
- 순 추천 고객 지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 -60점으로 다른 에스닉 식당 대비 경쟁력이 낮은 수준으로 판단됨.

[만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	6.10점
		한식당 추천 의향	5.95점
		순추천고객지수* (NPS)	-60%

* NPS= 추천 고객(9~10점) 비율 - 비추천 고객(0~6점) 비율

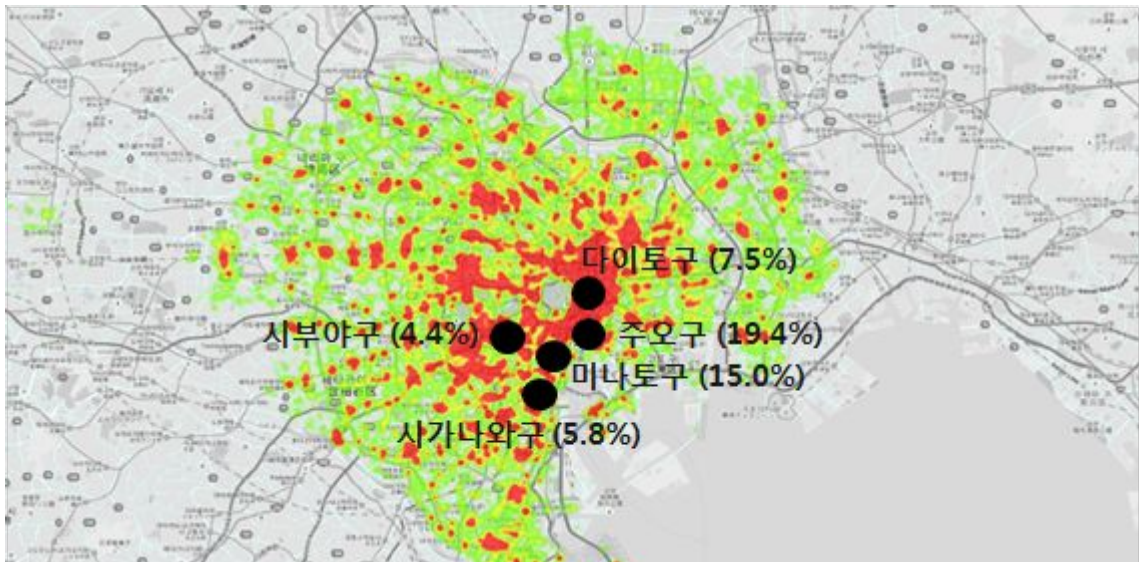
n = 133, 한식당 경험자

1.2 고가 식당

1) 지역별 식당 분포

- 동경 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘고가 식당’ 정보를 분석한 결과, 동경에서 ‘고가 식당’ 이 밀집한 구역은 ‘주오구’ 로 전체 ‘고가 외식당’ 의 19.4%가 밀집해 있음. 그 다음 ‘고가 외식당’ 이 많은 구역은 ‘미나토구(15.0%)’ 과 ‘치요다구(9.2%)’ 순으로 파악됨.
- 동경 내 ‘고가 식당’ 업태에서 한식당 밀집 지역은 외식당 밀집 지역과 다소 상이한 것으로 파악됨. 동경 소재 ‘고가 한식당’ 중 20.4%가 ‘다이토구’ 에 밀집해 있으나, 상대적으로 ‘다이토구’ (16.7%)와 ‘미나토구’ (15.2%)에 외식당 비율 대비 많은 ‘고가 한식당’ 이 분포해 있음.

[동경 식당 분포 지도 - 고가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		8,008	204
공급자 빅데이터	港区 (미나토 구)	15.0%	15.2%
	中央区 (주오 구)	19.4%	11.8%
	渋谷区 (시부야 구)	4.4%	3.4%
	新宿区 (신주쿠 구)	4.3%	3.9%
	台東区 (다이토 구)	7.5%	16.7%
	千代田区 (치요다 구)	9.2%	2.9%
	豊島区 (도시마 구)	2.2%	2.9%
	世田谷区 (세타가야 구)	3.5%	2.9%
	大田区 (오타 구)	3.4%	5.9%
	品川区 (시나가와 구)	5.8%	3.4%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- 동경 내 ‘고가 식당’ 에서 높은 비율을 차지하는 에스닉은 ‘일식(65.4%)’ , ‘서양식(21.7%)’ , ‘중식(4.5%)’ 순임.
- ‘한식’ 식당의 비율은 2.5%로 다른 에스닉 식당들에 비해 낮은 식당 비율을 보이고 있음.

[에스닉 비율 분석 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	일식	65.4%
			중식	4.5%
			한식	2.5%
			서양식	21.7%
			기타 아시안	1.3%
			구분 어려움	4.4%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 동경의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 동경 내 한식당 평균 객단가는 ‘12,500 엔’으로 조사됨.
- 한식당 객단가는 소비자들이 ‘과인다이닝’ ‘외식당 방문 시 평균적으로 지출하는 금액 대비 높은 수준으로 형성되어 있음. 동경의 외식 소비자를 대상으로 설문조사 결과, 동경 소비자들은 ‘과인다이닝’ 외식당 방문 시 1인당 ‘5,245.7엔’을 지출하는 것으로 조사되었음.
- 동경 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 가격정보를 분석한 결과, 전체 ‘고가 식당’ 가격대는 ‘4000엔 이상’ 가격대부터 형성되어 있으며, ‘한식’ 식당은 그 중 4,000~6,000 엔’ 사이에 집중되어 있어 타 에스닉 대비 ‘6,000 엔’ 이상 가격대에서의 비율이 낮게 나타남.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	12,500.0엔
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	5,245.7엔	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	일식	중식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	1,000엔 미만	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		1,000~2,000엔	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		2,000~3,000엔	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		3,000~4,000엔	9.0%	10.5%	6.3%	4.7%	5.9%	21.0%
		4,000~5,000엔	38.3%	36.7%	39.3%	57.6%	36.7%	59.0%
		5,000~6,000엔	22.5%	22.5%	21.4%	31.4%	21.6%	14.0%
		6,000~10,000엔	10.3%	8.6%	15.4%	5.8%	15.3%	6.0%
		10,000엔 이상	19.9%	21.9%	17.6%	0.6%	20.4%	0.0%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 동경 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, 동경 소비자들은 ‘파인다이닝’ 외식당과 한식당 방문 시 모두 ‘음식의 맛(외식당 75%, 한식당 79%)’ 을 주로 고려함.
- ‘파인다이닝’ 외식당 선택 시 ‘음식의 맛’ 외 ‘내부 분위기(44%)’, ‘다양함(41%)’ 등도 중요한 고려 요소임. 한편 ‘파인다이닝’ 한식당 선택 시 ‘가격(64%)’, ‘다양함(50%)’ 이 중요한 고려 요소로 조사됨.
- 한식당을 선택 할 시 ‘가격(외식당 39%, 한식당 64%)’, ‘위생상태(외식당 25%, 한식당 40%)’ 등이 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 파인다이닝]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	75%	1	맛	79%
			2	다양함	41%	2	다양함	50%
			3	건강	32%	3	양	27%
			4	양	32%	4	건강	27%
		Price	1	가격	39%	1	가격	64%
		Place	1	접근성	25%	1	접근성	32%
		Promotion	1	식당 이미지	27%	1	식당 이미지	18%
			2	이벤트	6%	2	가격할인	10%
			3	가격할인	6%	3	이벤트	2%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	44%	1	위생상태	40%
			2	외관	28%	2	내부 분위기	38%
			3	위생상태	25%	3	외관	15%
			4	주차시설	13%	4	편의시설	10%
			5	편의시설	11%	5	주차시설	5%
		Process	1	격식 서비스	36%	1	신속함	19%
			2	신속함	19%	2	편리함	11%
			3	편리함	9%	3	격식 서비스	8%
		People	1	직원 태도	16%	1	직원 태도	28%
			2	용모	8%	2	의사소통	12%
			3	의사소통	3%	3	인지도	2%
			4	인지도	2%	4	개인적 관계	1%
			5	개인적 관계	0%	5	용모	1%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 동경 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, ‘파인다이닝’ 업태 식당의 방문 목적은 ‘사적인 모임’ 이 외식당 53%, 한식당 65%로 각각 가장 높은 비율을 차지함. 외식당과 한식당 모두 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음.
- ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 경우 외식당과 한식당 모두 ‘가족’을 동반하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났음. 그 외 한식당은 ‘친구’ 혹은 ‘연인’과 함께하는 비율이 외식당 대비 상대적으로 높게 나타남.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당과 한식당 모두 ‘가족’을 동반하는 비율이 높으며, 그 다음으로 ‘친구’와 함께하는 비율이 높게 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 파인다이닝]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당*	세부항목	외식당	한식당*
소비자	소미자 선무	사적인 모임	53%	65%	가족	57%	40%
					친구	18%	31%
					연인	19%	25%
					기타	5%	3%
		일상적인 식사	37%	27%	가족	58%	52%
					혼자	20%	10%
					친구	22%	33%
					직장동료	0%	4%
		공식적인 모임	10%	8%	고객	82%	49%
					직장동료	18%	41%
					기타	0%	10%

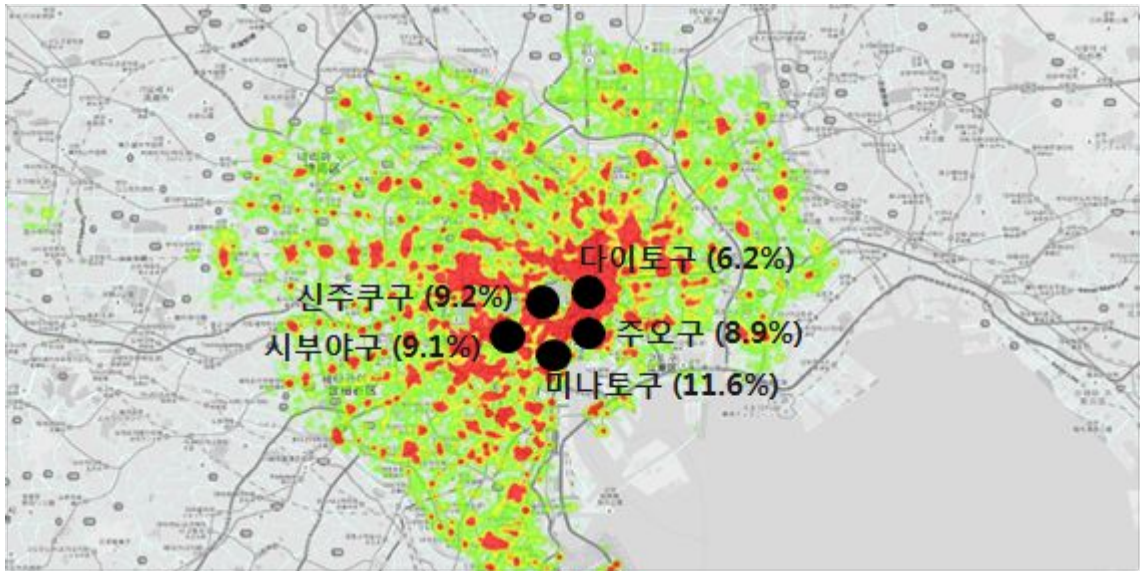
* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

1.3 중저가 식당

1) 지역별 식당 분포

- 외식당은 동경 주요 상권에 전체적으로 고른 비율로 분포해 있음. 그 중 동경 내 ‘중저가 외식당’의 비율은 ‘미나토구’가 11.6%, ‘신주쿠구’가 9.2%, ‘시부야구’가 9.1% 등으로 파악됨.
- 한식당도 마찬가지로 동경 주요 상권에 전체적으로 고른 비율로 분포해 있음. 그 중 ‘신주쿠구’가 23.7%로 가장 많은 한식당이 분포해 있으며, 다음으로 ‘미나토구’에 12.8%의 비율로 한식당이 분포해 있음.

[동경 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		76,587	1,631
공급자 빅데이터	港区 (미나토 구)	11.6%	12.8%
	中央区 (주오 구)	8.9%	4.0%
	渋谷区 (시부야 구)	9.1%	5.9%
	新宿区 (신주쿠 구)	9.2%	23.7%
	台東区 (다이토 구)	6.2%	7.4%
	千代田区 (지요다 구)	5.0%	4.2%
	豊島区 (도시마 구)	4.9%	4.0%
	世田谷区 (세타가야 구)	3.7%	3.1%
	大田区 (오타 구)	4.0%	2.4%
	品川区 (시나가와 구)	3.8%	3.6%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘중저가 식당’ 에서 ‘일식’ 이 54.7%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 ‘일식’ 을 제외하곤 ‘서양식(18.1%)’ , ‘중식(10.7%)’ 순으로 높게 나타남.
- ‘한식’ 식당의 비율은 2.1%로 타 에스닉 식당들에 비해 낮은 비율을 차지함.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	일식	54.7%
			중식	10.1%
			한식	2.1%
			서양식	18.1%
			기타 아시안	7.5%
			구분 어려움	7.4%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 동경의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 동경 내 ‘캐주얼다이닝’ 한식당 평균 객단가는 ‘9,792.5 엔’으로 조사됨.
- 한식당 가격대는 소비자들이 ‘캐주얼다이닝’ 외식당 방문 시 평균적으로 지출하는 금액 대비 높은 수준으로 형성되어 있음. 동경의 외식 소비자를 대상으로 설문조사 결과, 동경 소비자들은 ‘캐주얼다이닝’ 외식당 방문 시 1인당 ‘1,867.2 엔’을 지출하는 것으로 조사되었음.
- 동경 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 가격 정보를 취합해본 결과, 전체 ‘중저가 식당’ 가격대는 ‘1,000 엔 미만’ 가격대에 집중되어 있으며, ‘한식’ 식당도 해당 가격대에 81.1%의 식당이 집중되어 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	9,792.5엔
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	1,867.2엔	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	서양식	중식	일식	한식	기타아시아
공급자	빅데이터	1,000엔 미만	82.2%	83.4%	74.5%	79.3%	81.1%	83.0%
		1,000~2,000엔	6.5%	5.8%	11.2%	3.9%	6.4%	6.3%
		2,000~3,000엔	6.3%	5.9%	9.0%	6.9%	6.5%	7.1%
		3,000~4,000엔	5.0%	4.9%	5.4%	10.0%	6.0%	3.6%
		4,000~5,000엔	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		5,000~6,000엔	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		6,000~10,000엔	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		10,000엔 이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 동경 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, ‘캐주얼다이닝’ 소비자들은 외식당 선택 시 ‘음식의 맛(86%)’ 을 가장 중시하며, 그 외 ‘가격(75%)’, ‘음식의 다양함(49%)’ 등을 주로 고려함.
- 소비자들은 ‘캐주얼다이닝’ 한식당 방문 시에도 ‘음식의 맛(79%)’, ‘가격’(64%) ‘;’ 음식의 다양함 ‘(50%)’ 을 중시함.
- 접근성(외식당 45%, 한식당 32%)’ 과 ‘내부 분위기(외식당 47%, 한식당 38%)’ 는 한식당 선택 시 덜 고려되는 요소로 보임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼다이닝]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	86%	1	맛	79%
			2	다양함	49%	2	다양함	50%
			3	양	35%	3	양	27%
			4	건강	18%	4	건강	27%
		Price	1	가격	75%	1	가격	64%
		Place	1	접근성	45%	1	접근성	32%
		Promotion	1	식당 이미지	19%	1	식당 이미지	18%
			2	가격할인	10%	2	가격할인	10%
			3	이벤트	1%	3	이벤트	2%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	47%	1	위생상태	40%
			2	위생상태	23%	2	내부 분위기	38%
			3	외관	9%	3	외관	15%
			4	주차시설	9%	4	편의시설	10%
			5	편의시설	7%	5	주차시설	5%
		Process	1	신속함	16%	1	신속함	19%
			2	편리함	14%	2	편리함	11%
			3	격식 서비스	5%	3	격식 서비스	8%
		People	1	직원 태도	25%	1	직원 태도	28%
			2	의사소통	4%	2	의사소통	12%
			3	응모	3%	3	인지도	2%
4	개인적 관계		1%	4	개인적 관계	1%		
5	인지도		0%	5	응모	1%		

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- ‘캐주얼다이닝’ 업체 식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’가 각각 외식당(72%), 한식당(69%)에서 각각 가장 높은 비율을 차지함.
- 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높은 반면, ‘공식적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율은 외식당과 한식당 모두 낮은 편임.
- ‘일상적인 식사’와 ‘사적인 모임’의 경우 모두 ‘가족’과 방문하는 비율이 높게 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 캐주얼다이닝]

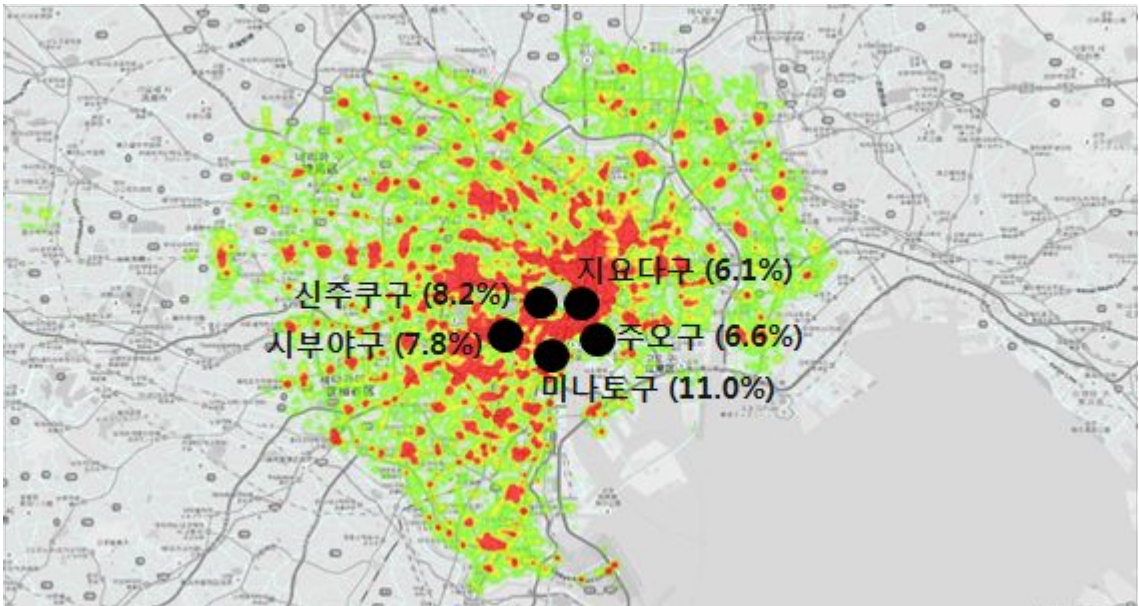
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	오피스 선무	일상적인 식사	72%	69%	가족	51%	52%
					혼자	20%	10%
					친구	17%	33%
					직장동료	8%	4%
					기타	3%	1%
		사적인 모임	27%	25%	친구	29%	31%
					가족	52%	40%
					연인	13%	25%
					기타	6%	3%
		공식적인 모임	1%	5%	직장동료	58%	61%
					고객	42%	39%
					기타	0%	10%

1.4 패스트푸드

1) 지역별 식당 분포

- 동경 레스토랑 평가사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, 동경 내 ‘패스트푸드’ 외식당은 주요 상권 전체적으로 비슷한 비율로 분포해 있음. 그 중 ‘패스트푸드’ 외식당이 밀집한 상권은 ‘미나토구’ (11.0%), ‘신주쿠구’ (8.2%) 순으로 파악됨.
- 레스토랑 평가사이트에 등재된 한식당을 수집한 결과, ‘패스트푸드’ 한식당은 총 2곳이 파악되었으며, ‘치요다구’와 기타 지역에 위치해 있음.

[동경 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		1,661	2
공급자	빅데이터	港区 (미나토 구)	11.0%
		中央区 (주오 구)	6.6%
		渋谷区 (시부야 구)	7.8%
		新宿区 (신주쿠 구)	8.2%
		台東区 (다이토 구)	4.9%
		千代田区 (지오다 구)	6.1%
		豊島区 (도시마 구)	3.8%
		世田谷区 (세타가야 구)	4.7%
		大田区 (오타 구)	4.6%
		品川区 (시나가와 구)	4.2%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- 동경 레스토랑 평가사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, ‘패스트푸드’ 식당 비율 중 ‘일식(46.7%)’ 과 ‘서양식(27.2%)’ 이 높은 것으로 조사되었으며 이 둘을 제외한 에스닉 식당의 비율은 미미한 수준임.
- ‘한식당’ 의 비율은 0.1%로 타 에스닉 식당에 비해 가장 낮은 수준을 기록함.

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	일식	46.7%
			중식	0.4%
			한식	0.1%
			서양식	27.2%
			기타 아시안	1.4%
			구분 어려움	24.3%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 동경의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 동경 내 ‘패스트푸드’ 한식당 평균 객단가는 ‘1,166.7 엔’으로 조사됨.
- 한식당 가격대는 소비자들이 ‘패스트푸드’ 외식당 방문 시 평균적으로 지출하는 금액 대비 높은 수준으로 형성되어 있음. 동경의 외식 소비자를 대상으로 설문조사 결과, 동경 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 방문 시 1인당 ‘698.8 엔’을 지출하는 것으로 조사되었음.
- 전체 ‘패스트푸드’ 식당 가격대는 ‘1,000 엔 미만’ 가격대에 집중되어 있으며, ‘한식’ 식당도 해당 가격대에 89.8%의 식당이 집중되어 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	1,166.7엔
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	698.8엔	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	전체	서양식	중식	일식	한식	기타아시아
공급자	빅데이터	1,000엔 미만	86.0%	78.4%	100.0%	100.0%	89.8%	83.3%
		1,000~2,000엔	9.2%	14.5%	0.0%	0.0%	6.0%	12.5%
		2,000~3,000엔	3.4%	5.7%	0.0%	0.0%	2.0%	4.2%
		3,000~4,000엔	0.7%	0.8%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%
		4,000~5,000엔	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%
		5,000~6,000엔	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
		6,000~10,000엔	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		10,000엔 이상	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 동경 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 선택 시 ‘가격(90%)’ 과 ‘음식의 맛(84%)’, ‘음식의 양(47%)’ 등을 주로 고려함.
- 반면 한식당 선택 시 소비자들이 주로 고려하는 요소로는 ‘음식의 맛(79%)’, ‘가격(64%)’, ‘음식의 다양함(50%)’ 순으로 파악됨.
- 한식당을 방문할 때 ‘음식의 다양함(외식당 38%, 한식당 50%)’, ‘위생상태(외식당 18%, 한식당 40%)’ 등의 요소가 외식당을 방문할 때보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	84%	1	맛	79%
			2	양	47%	2	다양함	50%
			3	다양함	38%	3	양	27%
			4	건강	16%	4	건강	27%
		Price	1	가격	90%	1	가격	64%
		Place	1	접근성	35%	1	접근성	32%
		Promotion	1	가격할인	31%	1	식당 이미지	18%
			2	식당 이미지	10%	2	가격할인	10%
			3	이벤트	2%	3	이벤트	2%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	22%	1	위생상태	40%
			2	위생상태	18%	2	내부 분위기	38%
			3	편의시설	11%	3	외관	15%
			4	주차시설	6%	4	편의시설	10%
			5	외관	6%	5	주차시설	5%
		Process	1	신속함	42%	1	신속함	19%
			2	편리함	16%	2	편리함	11%
			3	격식 서비스	2%	3	격식 서비스	8%
		People	1	직원 태도	17%	1	직원 태도	28%
			2	의사소통	3%	2	의사소통	12%
			3	응모	3%	3	인지도	2%
			4	개인적 관계	0%	4	개인적 관계	1%
			5	인지도	0%	5	응모	1%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 동경 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, ‘패스트푸드’ 업체 식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’가 대부분임 (외식당87%, 한식당 69%). 그 다음 ‘사적인 모임(외식당 13%, 한식당 25%)’이 다음으로 높게 나옴.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문 시 외식당은 ‘혼자’ (63%) 방문하는 경우가 많으며, 한식당은 ‘가족’ 혹은 ‘친구’와 함께 방문하는 경우가 많은 것으로 파악됨.
- ‘사적인 모임’의 경우 한식당과 외식당 모두 ‘가족(외식당 38%, 한식당 40%)’과 함께 방문하는 비율이 가장 높으며, 그 다음으로 ‘친구’(외식당 32%, 한식당 31%)를 동반하는 경우가 많은 것으로 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

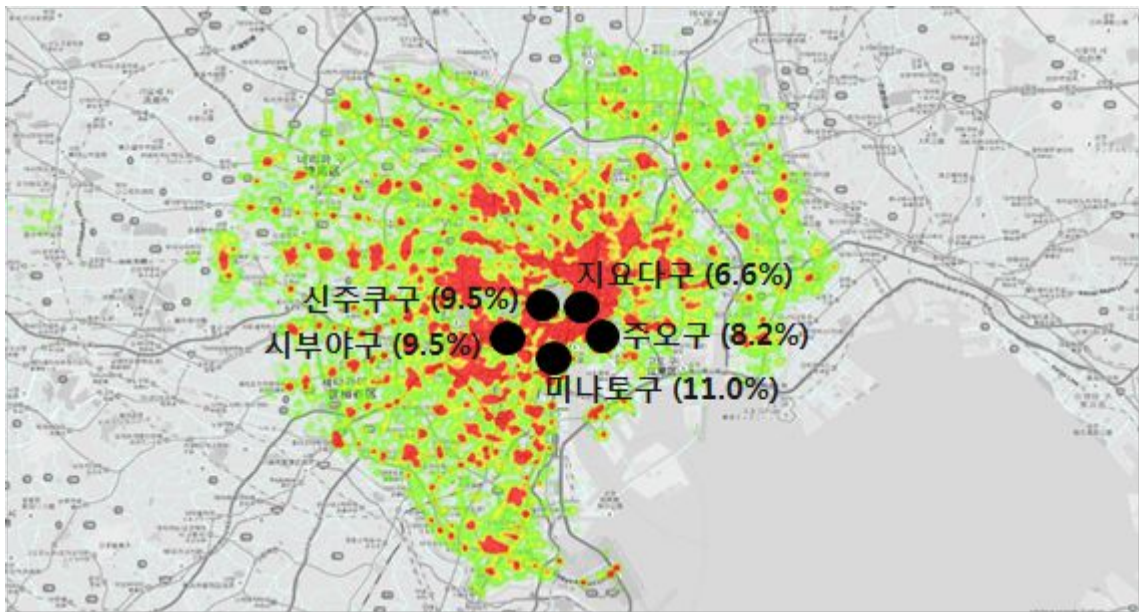
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소매자 선무	일상적인 식사	87%	69%	가족	24%	52%
					혼자	63%	10%
					친구	8%	33%
					직장동료	4%	4%
					기타	1%	1%
		사적인 모임	13%	25%	친구	32%	31%
					가족	38%	40%
					연인	8%	25%
					기타	22%	3%
공식적인 모임	0%	5%	직장동료	0%	61%		
			고객	0%	39%		
			기타	0%	10%		

1.5 카페/바

1) 지역별 식당 분포

- 동경 레스토랑 평가사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당 정보를 분석한 결과, 동경 내 ‘카페/바’ 외식당은 주요 상권에 전체적으로 고른 비율로 분포해 있음. 그 중 ‘미나토구’ (11.0%)와 ‘신주쿠구’, ‘시부야구’ (9.5%) 순으로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 레스토랑 평가사이트에 등재된 한식당 정보를 수집해 본 결과, ‘카페/바’ 업체에 해당하는 한식당은 0건으로 나타남.

[동경 식당 분포 지도 - 카페/바]



[지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분			외식당	한식당
총 샘플 수			46,579	0
공급자	빅데이터	港区 (미나토 구)	11.0%	0.0%
		中央区 (주오 구)	8.2%	0.0%
		渋谷区 (시부야 구)	9.5%	0.0%
		新宿区 (신주쿠 구)	9.5%	0.0%
		台東区 (다이토 구)	6.1%	0.0%
		千代田区 (지오다 구)	6.6%	0.0%
		豊島区 (도시마 구)	5.2%	0.0%
		世田谷区 (세타가야 구)	4.8%	0.0%
		大田区 (오타 구)	3.7%	0.0%
		品川区 (시나가와 구)	3.8%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘카페/바’ 업태 중에서 ‘주류’의 비율이 61.3%로 가장 높으며 그 다음으로 ‘커피/주스/차’의 비율이 높은 것으로 파악됨(22.2%).

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	22.2%
			베이커리	14.3%
			주류	61.3%
			아이스크림	0.6%
			기타	1.6%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 동경의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 동경 내 ‘카페/바’ 한식당 평균 객단가는 ‘500 엔’으로 조사됨.
- 한식당 가격대는 소비자들이 ‘카페/바’ 외식당 방문 시 평균적으로 지출하는 금액 대비 낮은 수준으로 형성되어 있음. 동경의 외식 소비자를 대상으로 설문조사 결과, 동경 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당 방문 시 1인당 ‘1,395.6 엔’을 지출하는 것으로 조사되었음.
- 동경 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들의 가격정보를 취합해 본 결과, 전체 ‘카페/바’ 식당 가격대는 ‘1,000 엔 미만’ 가격대에 집중되어 있으며, ‘주류’를 제외한 나머지 디저트류는 해당 가격대에 대부분의 식당이 집중되어 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	500엔
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	1,395.6엔	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 카페/바]

구분	분석 방식	세부항목	전체	커피/주스/차	베이커리	아이스크림	주류
공급자	빅데이터	1,000엔 미만	76.9%	89.2%	87.3%	98.1%	69.3%
		1,000~2,000엔	4.9%	7.3%	9.9%	1.5%	3.0%
		2,000~3,000엔	6.8%	2.3%	1.8%	0.4%	9.8%
		3,000~4,000엔	7.2%	0.8%	0.8%	0.0%	11.3%
		4,000~5,000엔	2.8%	0.2%	0.1%	0.0%	4.5%
		5,000~6,000엔	1.1%	0.2%	0.0%	0.0%	1.7%
		6,000~10,000엔	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
		10,000엔 이상	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 동경 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당 선택 시 ‘음식의 맛(74%)’, ‘가격(66%),’ 내부 분위기(55%) ‘를 주로 고려하며, 한식당의 경우 ‘음식의 맛(79%)’, ‘가격(64%)’, 이외에 ‘음식의 다양함(50%)’ 등을 중요하게 생각함.
- 한식당을 방문할 때 ‘위생상태(외식당 24%, 한식당 40%)’ 요소가 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	74%	1	맛	79%
			2	다양함	45%	2	다양함	50%
			3	양	25%	3	양	27%
			4	건강	20%	4	건강	27%
		Price	1	가격	66%	1	가격	64%
		Place	1	접근성	45%	1	접근성	32%
		Promotion	1	식당 이미지	22%	1	식당 이미지	18%
			2	가격할인	10%	2	가격할인	10%
			3	이벤트	7%	3	이벤트	2%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	55%	1	위생상태	40%
			2	위생상태	24%	2	내부 분위기	38%
			3	편의시설	12%	3	외관	15%
			4	외관	10%	4	편의시설	10%
			5	주차시설	5%	5	주차시설	5%
		Process	1	신속함	20%	1	신속함	19%
			2	편리함	14%	2	편리함	11%
			3	격식 서비스	4%	3	격식 서비스	8%
		People	1	직원 태도	27%	1	직원 태도	28%
			2	의사소통	8%	2	의사소통	12%
			3	용모	3%	3	인지도	2%
			4	개인적 관계	3%	4	개인적 관계	1%
			5	인지도	1%	5	용모	1%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 동경 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, ‘카페/바’ 업태 식당의 방문목적은 ‘일상적인 식사’가 외식당 70%, 한식당 77%로 각각 가장 높은 비율을 차지함. 그 다음 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경우 외식당은 ‘혼자’ (51%) 방문하는 경우가 대부분이나, 한식당은 ‘가족’ (52%)을 동반하는 경우가 많게 나타남. 그 다음 외식당과 한식당 모두 ‘친구’를 주로 동반하는 것으로 파악됨.
- ‘사적인 모임’의 경우, 외식당은 ‘친구’ (55%)와 함께 방문하는 경우가 많으나, 한식당은 ‘가족’ (40%)과 함께 방문하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 카페/바]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	고미자 설문	일상적인 식사	70%	77%	가족	17%	52%
					혼자	51%	10%
					친구	20%	33%
					직장동료	7%	4%
					기타	5%	1%
					사적인 모임	30%	20%
		공식적인 모임	0%	3%	가족	20%	40%
					연인	19%	25%
					기타	6%	3%
					직장동료	0%	61%
					고객	0%	39%
					기타	0%	10%

제3장 거시 환경 분석

1. 일반 정보
2. 정치적/정책적 환경
3. 경제적 환경
4. 사회/문화적 환경
5. 기술적 환경
6. PEST 분석 요약

III. 거시 환경 분석

1. 일반 정보



* 출처 : 2016 Google, SK telecom, ZENRIN

구분	내용
국명	일본(日本)/JAPAN
위치	북위 45도 33분에서 20도 25분 사이에 위치
면적	377,915km ² [면적: 한반도의 1.7배]
수도	동경 (Tokyo, 東京 서울의 약 3배 크기)
인구	1억 2,695만 명 (2015년 1월 확정치)
언어	일본어 [표준어: 동경어]

* 출처 : 일본통계청 및 두산백과



* 출처 : 2016 Google, ZENRIN

구분	내용
도시명	동경 (Tokyo)
면적	2,187.55km ² [면적: 서울의 약 3배]
인구	13,506,607명 (2015년 12월 확정치)

* 출처 : 동경도청 및 두산백과

1.1 특징

□ 일본

- 일본은 태평양에 있는 4개의 큰 섬으로 이루어진 홋카이도, 혼슈, 시코쿠, 규슈를 중심으로 주변에 산재한 작은 섬으로 구성되었으며, 아시아 대륙의 동쪽에 위치함.
- 일본의 정치 체제는 군주인 일왕과 헌법이 양립하는 입헌 군주제를 채택하고 있음. 현행 일본 헌법에서 일왕은 ‘일본의 상징이며 그 지위는 일본 국민들의 총의(總意)에 바탕을 둔다’ 라고 규정되어 있음. 일왕이 국사(國事)에 관여하는 것은 크게 한정되어 있지만, 외교의례상 국가 원수로 대우 받고 있음. 현재 일왕은 아키히토(明仁)이며 1989년 즉위한 이후 현재에 이르고 있음.

- 제 2차 세계대전에서 패전한 이후, 국방을 미국에 맡기고 경제 발전에 전념한 일본은 1980년대 미국 다음으로 세계 2위의 경제대국으로까지 성장하였음. 하지만 일본은 1990년 초반 버블경제(Bubble economy)가 붕괴한 이후 2001년 말까지 장기 불황을 경험하게 되었고 1992년부터 2001년까지 이른바 ‘잃어버린 10년’ 동안에는 연평균 경제 성장률이 0.9%를 기록하였음.

□ 동경

- 1869년 3월 메이지 일왕은 기존의 수도였던 교토에서 동경으로 거주지를 옮기며 동경이 일왕의 거주지, 곧 국가의 수도가 되었음. 동경의 지명의 뜻은 ‘동국(東國)의 제일의 도시’라는 의미로, 일왕은 동경의 도시 근대화를 추진하고 일본의 정치, 경제, 문화, 사회의 모든 권력을 수도인 동경으로 집중시켰음. 이 후 각종 정치, 산업, 사회 시설을 중심으로 도심을 확충시켜 나갔으며 교외의 산업, 전쟁 관련 시설을 비롯한 요충지를 도심과 연결시키는 기반시설을 건설했음. 하지만 도시계획과 정치, 경제, 사회, 문화, 기반시설이 동경 도심에 치중되어, 수도인 동경과 지방의 불균형 발전과 대립구도의 원인을 제공함.

1.2 지형과 기후 특성

□ 일본

- 일본은 대부분 산과 협곡으로 구성되어 남북으로 가늘고 길게 이어져 있으며, 산맥이 중앙부에 남북으로 늘어져 이어져 있어 국토의 75%가 산지임. 지구상의 가장 불안정한 지대인 환태평양조산대에 포함되어 있어 지진도 상당히 많으며 화산활동도 극히 활발함.
- 일본 기후의 가장 큰 특징은 사계절이 뚜렷한 온도변화로, 일본은 겨울에 시베리아에서 부는 계절풍의 영향을 받고, 여름에는 태평양에서 부는 계절풍의 영향을 받음.

□ 동경

- 혼슈 남동부에 위치하며 일본에서 가장 큰 평야인 간토평야로 이루어졌음.
- 전반적으로 여름에 강수량이 많고 덥고 습도가 높음. 겨울은 비교적 춥고 건조하며 계절풍과 태풍의 영향을 크게 받음. 1월 평균기온은 4.7℃, 8월 평균기온 26.7℃, 연 평균기온 15.3℃, 연강수량 1,503mm 수준임. 1년에 2번의 우기(6~7월, 9~10월)가 있으며 보통 해당 시기에 2~3차례 태풍의 영향을 받음.

2. 정치적/정책적 환경

2.1 경제 활성화 정책

□ 아베노믹스

- 아베 총리와 경제학을 합친 신조어로 디플레이션과 엔고 탈출, 명목 GDP 3% 이상의 경제 성장 달성 및 3가지 화살이라는 단계적 목표를 제정했으며 관련 경제 정책이 현재에도 논의되고 있음. 현재까지 발표된 목표는 2020년대까지 명목 GDP 600조 엔(약 5,936조 원) 달성, 출산율 1.8명, 이직률 0%으로 확인됨.

[아베노믹스의 3가지 화살]

1. 대담한 금융 정책	2%의 인플레이션, 엔고시정, 정책 금리의 마이너스화, 무제한 양적 완화
2. 재정정책	대규모 공공투자
3. 민간 투자 도모	일본 경제 재생, 산업 경쟁력 강화법, 제조업 활성화, 법인세 인하

* 출처 : KOTRA

□ 소비세 증세

- 2014년 소비세 5%를 2015년 8%로 인상했지만 생필품에 한해 소비세를 8%로 고정한 '경감세율'이라는 새로운 세율을 제정함. 하지만 외식은 10%의 소비세를 부과하기로 함. 이에 식료품, 테이크아웃 및 배달은 8%의 소비세를 적용받고, 외식 시에는 10%의 소비세를 적용 받음.

□ 동일노동 동일임금 정책

- 비정규직 노동자가 노동 인력의 40%를 넘어선 상황임. 비정규직의 연 수입은 정규직의 절반도 못 미치는 170만 엔(약 1,750만 원)으로 비정규직 근로자가 생계를 맡는 가구 중 20%는 생활고를 겪고 있음. 그 결과, 일본 정부는 비정규직 처우 개선을 위해 임금 인상정책을 실시하여 국민 소비심리에 긍정적인 영향을 미치려고 노력 중임.

□ 최저임금

- 일본은 각 도, 부, 현 관할지에서 지역별 물가수준에 따라 최저임금을 개정함. 일본 내 동경의 시간당 최저임금이 가장 높으며 오사카는 3위를 차지함.

[일본 평균/동경/오사카 연도별 최저임금]

(단위 : 엔)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
일본 평균	749	764	780	798
동경	850	869	888	907
오사카	800	819	838	858

* 출처 : 일본 후생노동성

□ 동경 주요 경제 정책

- 2020년 동경 올림픽을 위하여 일본의 경제, 산업 등의 각 분야의 잠재력을 최대한 이끌어 내는 것이 ‘동경 4대 목표’의 핵심임.

[동경 4대 목표 상세 내용]

분야	내용
산업	일본 경제를 지탱하는 산업의 개혁(제조업, 에너지, 정보, 서비스 산업 등), 신사업 창출, 외국인직접투자 촉진
경영	건전하며 지속가능한 경영의 실현 시켜 고수익 확보
노동	노인, 여성, 외국인 등의 노동 참여를 유도함
교육	해결능력의 조성, 국민문화의 계승, 자국 문화 이해 증진, 다양한 교육 침투(외국문화, 장애인, 노인)에 대한 대응 등)

* 출처 : 일본 경제산업성

□ 일본 투자 진흥 정책

- 대일투자촉진회의를 개최하고 외국기업의 대 일본투자를 촉진시키기 위해 2015년 ‘일본으로 외국기업을 유치시키기 위한 5가지 약속’을 발표함.
- 백화점, 슈퍼마켓 등에서 외국어로 상품을 고르고 외국어로 병원 진료를 받을 수 있도록 하여 외국인의 일본 생활에 편의성을 더하기로 함. 해외에서 온 자녀들을 위하여 교육 환경을 정비하고 일본인들과 영어로 원활하게 소통 할 수 있는 환경을 마련하기로 함. 또한 일본을 방문한 외국인이 도심 여러 곳에서 통신사 계약 없이 무료 와이파이를 이용할 수 있도록 함.
- 대규모 투자를 실시한 기업에 있어서 정부와의 상담이 수월하도록 기업 지원 체제를 수립함. 또한 외국기업의 비즈니스 거점 또는 연구개발거점의 접근성을 위하여 모든 공항에 비즈니스 제트기 수용이 가능하도록 환경을 정비함.

□ 동경 투자 진흥 정책

- 2012년 후쿠시마 원자력발전소 사고의 이후 전력 문제가 발생하며 일본 경제에 영향을 미쳤음. 이 후, 자연재해 발생 시에도 업무에 지장이 없도록 철저한 내진설계와 건물 내 자립형 발전 시스템을 구비한 오피스 빌딩과 아파트 건설 등 선진 비즈니스 환경을 준비 중임.
- 해외 기업 지원, 기업 종사자들을 위한 생활환경 정비, 세제 규제 완화 및 ‘도시 재생 프로젝트’ 등의 전략으로 해외 우수 기업 유치를 목표로 거점 설립에 필요한 경비를 보조함.

2.2 이민 정책

- 저조한 출산율을 걱정하는 일본은 생산인구가 부족해지면서 외국인, 특히 한국인의 장기 체류에 큰 제한이 없는 편임. 한국인 누구든 주민세·소득세·갑근세²⁾만 낼 수 있으면 이민신청이 가능함. 납세 실적이 좋고 형사상 전과만 없다면 일본 영주권도 신청 할 수 있음.
- 법무성이 책정하는 ‘출입국관리 기본계획 (出入国管理基本計画)’에 의해 시행됨. ‘출입국관리 기본계획’은 5년 단위로 수립되기 때문에 외국인의 입국 및 체류에 관한 정책방향을 주기적으로 참고해야함.

2.3 식품 및 외식산업 정책

□ 식품 수입 모니터링 강화 대상 국가 및 품목

- 2015년 12월 기준, 일본 후생노동성은 식품 수입 시 모니터링을 강화해야 할 국가와 품목에 대한 리스트를 발표함.

[식품 수입 모니터링 강화 대상 국가 및 품목]

국가	품목
중국	우롱차, 새우, 모기버섯, 토란, 양식, 새우
태국	돼지고기, 생식용 새우
한국	조개류

* 출처 : 일본 후생노동성

- 일본 후생노동성 통계 자료에 따르면 한국에서 수입된 토마토, 빨간 고추, 바지락은 3건의 위반 사례가 발생하여 한국산 바지락을 포함한 조개류에 대한 검역을 강화하고 있음.

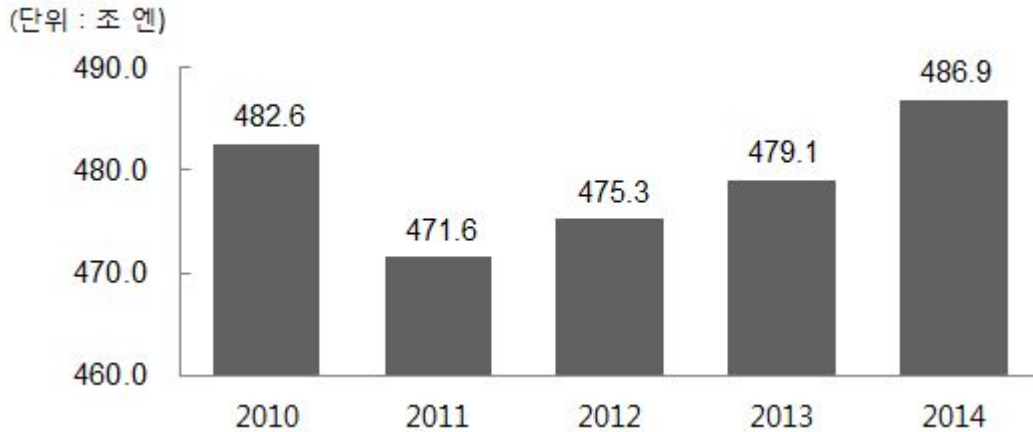
2) 갑근세: 원천 징수의 방법에 의해서 거둬들이는 근로소득세임.

3. 경제적 환경

3.1 경제 규모

□ 일본 연도별 명목 GDP

[일본 연도별 명목 GDP]



* 출처 : 일본통계청

- 2011년 3월, 동경전력 관할 후쿠시마 원자력발전소 사고의 영향으로 동경을 중심으로 동(東)일본지역에 막대한 전력부족 현상이 일어나며 생산 활동을 하지 못하게 되어 수출 활동에 차질을 빚음. 또한 2011년 하반기, 태국에 대홍수가 발생하며 일본의 대표적 자동차 기업 혼다를 중심으로 일본 주력 산업 관련 기업의 태국 생산시설이 타격을 받아 생산에 차질을 입었음. 그 결과, 경제적으로 큰 타격을 받아 GDP가 크게 급감하였음. 2012년 이후, 지진으로 인한 피해 복구 작업으로 인하여 GDP가 매년 소폭 상승하고 있음.

□ 일본의 주요 산업

- 일본 정부가 자동운전기술 및 로봇 산업을 일본재흥(再興)전략³⁾으로 선정하여 관련 제품 및 서비스가 주목받고 있음.
- 일본을 방문하는 해외 관광객 증가에 따라 쇼핑 명소 재개발, 쇼핑 시설 개선, 테마파크 15주년 기념사업, 초고급 기차인 크루즈 트레인 및 산칸센 개통 사업 등이 향후 성장이 기대되는 산업임. 특히 일본을 방문하는 외국인 관광객의 수가 2016년 기준 약 2,000만 명을 달성할 것으로 예상되며 2020년 개최될 동경 올림픽을 앞두고 관광 관련 산업이 더욱 성행할 것으로 전망됨.

3) 일본재흥전략- 'JAPAN is BACK' : 2012년 12월 출범한 일본의 아베정권은 아베노믹스의 일환으로 일본 경제의 재(再)부흥을 목표로 한 경제계획을 칭함.

□ 동경 지역별 산업 특징

[동경 지역별 산업 특징]

지역	특징
오테마치(大手町) 마루노우치(丸の内) 유락초(有楽町)	해당지역은 동경역 주변에 위치해 있으며, 국내·외의 유망한 대기업이 집중되어 있는 경제활동의 중심부임. 또한 최첨단 빌딩 등 국제거점으로서의 도시 개발 프로젝트가 집중되어 있음.
신주쿠(新宿) 시부야(渋谷) 이케부쿠로(池袋)	동경도청과 그 주변으로 오피스 빌딩과 호텔 등이 위치함. 패션과 문화의 발신지로 항상 젊은이들로 붐비는 편임. 상업, 문화, 엔터테인먼트로 유명한 이케부쿠로역을 중심으로 유명 백화점과 대형 상가가 위치해 있음.
롯데기(六本木) 아카사카(赤坂)	많은 외국공관과 외국계기업이 모여 있는 장소로 호텔, 미술관이 위치한 '롯데기 힐즈'와 '동경 미드타운' 등의 고급 복합 시설이 밀집해 있음.
아키하바라(秋葉原)	가전제품의 거리로 애니메이션의 거리로서도 널리 알려져 있음.

* 출처 : 동경비즈니스안내홈페이지

□ 일본 산업별 GDP

[일본 내 GDP 산업별 구성 비율]

(단위 : %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
1차	1.2	1.2	1.2	1.2
2차	24.3	24.3	24.6	24.8
3차	74.5	74.5	74.2	74.0

* 출처 : 일본통계청

- 지난 5년 동안 3차 산업은 일본 GDP 중 가장 압도적인 비율을 차지하고 있음. 일본 경제에 가장 영향을 미치는 동경의 경우 3차 산업 내 서비스업의 구성비는 20.2%로 가장 높으며, 도소매업(20.0%), 부동산업(13.1%)의 순으로 확인됨.

□ 일본 호텔·외식업 GDP

[연도별 호텔·외식업 GDP 비율]

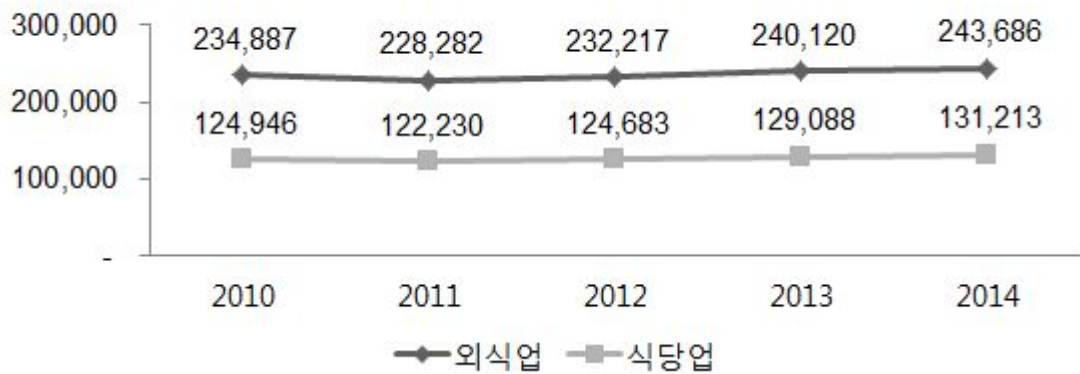
(단위 : %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
GDP 비율	13.8%	14.3%	14.4%	14.4%	14.2%

* 출처 : 일본 내각부

□ 외식업(전체)·식당업 GDP⁴⁾

(단위 : 억 엔)



* 출처 : 일본공공식(公共食)안심재단

- 2014년 일본 외식업 GDP는 24.3조 엔(약 237조 원)이며 식당업은 외식업 GDP의 절반 이상을 차지하는 13.1조 엔(약 128조 원)으로 확인됨. 일본 경제와 상관없이 5년 간 외식업 GDP는 비슷한 수치로 확인되며 전체 외식업 GDP 내 식당업이 차지하는 비중이 매년 절반 이상으로 확인됨.

[매출액 기준 외식업 전체/식당 성장률]

(단위 : %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
외식업 전체	0.7	2.8	1.7	3.4	1.5
식당업	0.9	2.2	2.0	3.5	1.6

* 출처 : 일본공공식(食)안심재단

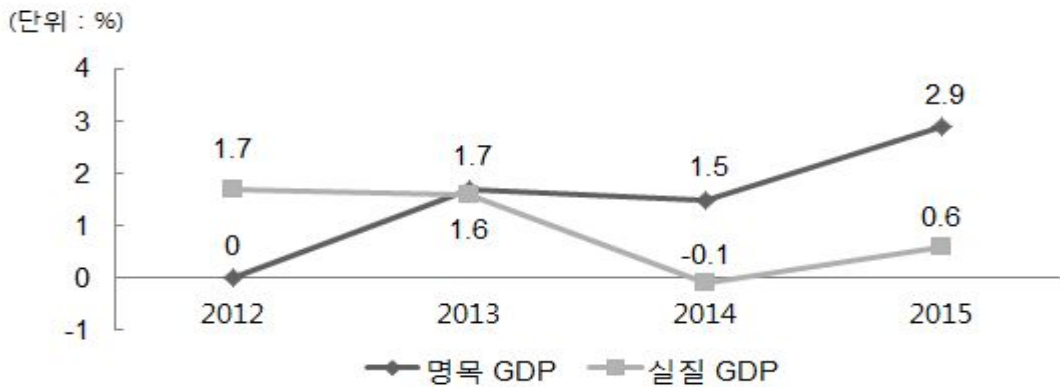
4) 외식업(Food Service) 내 식당업(Restaurant)이 차지하는 비율을 나타냄.

- 인구 감소와 고령화가 진행됨에 따라 일본인이 소비하는 음식 양(量)이 줄어들고 있음. 또한 동일본대지진을 계기로 편의점 도시락의 편이성이 재조명 되어 수요가 더욱 늘어나고 있어, 식당업 성장의 위협요인으로 작용하고 있음.

3.2 경제 동향

□ 경제성장률

[일본 명목/실질GDP 연도별 경제성장률]

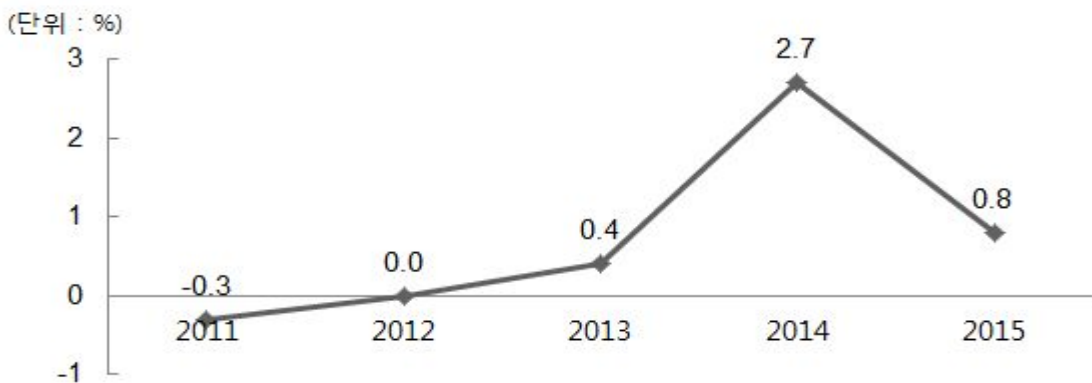


* 출처 : 일본통계청 및 동경도청

- 2015년 일본 명목 GDP 성장률은 2.9%, 실질 GDP 성장률은 0.6%로 확인됨. 이는 2014년 대비 명목 GDP는 1.4%, 실질 GDP는 0.7% 증가한 수치임. 2014년 일본의 실질 GDP가 부진한 핵심 원인은 얼어붙은 소비 심리로 평가됨. 일본 전체 GDP에서 개인 소비가 차지하는 비중은 60%에 육박하기 때문에 소비자의 소비 심리가 줄어들면 경제에 미치는 부정적인 영향이 상당히 큰 편임.

□ 소비자물가지수

[일본 연도별 소비자물가지수]



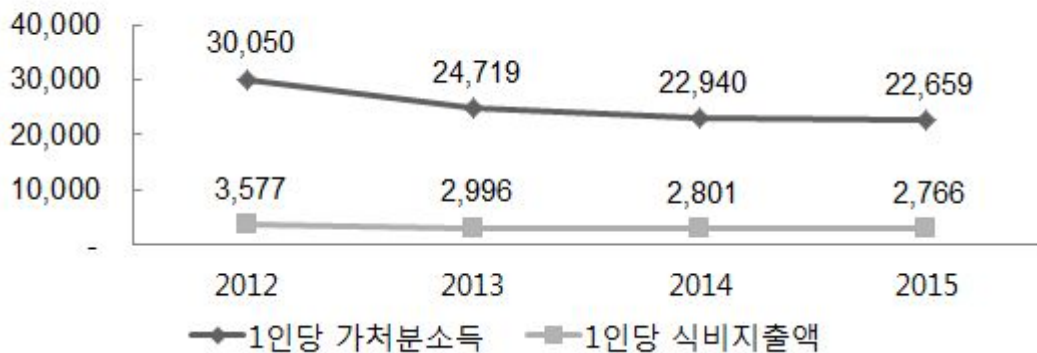
* 출처 : KOTRA

- 일본 경제산업성에 따르면, 2016년 5월 소매판매가 전년 같은 기간에 비하여 1.9% 감소하였음. 세부적으로는 백화점 등 대형 소매점에서의 판매가가 5.4% 감소했고 슈퍼마켓에서의 판매가가 0.1% 감소했음. 도매점에서의 판매는 작년 같은 기간에 비하여 6.6% 감소하였음. 가장 큰 이유로는 일본 경제 전망이 불확실해지며 소비자의 소비 심리가 위축되어 소비자물가도 하락하고 있는 것으로 분석됨.

□ 일본 가처분소득 및 식비지출액

[일본 1인당 가처분소득 및 식비지출액]

(단위 : US 달러)



* 출처 : Euromonitor

- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 2012년 이후 일본 1인당 가처분소득 감소에 따라 1인당 식비지출액도 감소하고 있음. 일본 총무성의 2015년 가계조사에 따르면 65~69세의 식료품비 지출은 월 73,000엔(약 83만 원)이지만, 70~74세가 되면 68,000엔(약 77만 원)으로 줄어듦. 이는 일본에서 경제력이 가장 높은 것으로 평가되는 단카이세대⁵⁾가 식비지출이 줄어들어 1인당 식비지출액은 지속적으로 감소할 것으로 전망됨.

5) 단카이세대: 제2차 세계대전이 끝난 후인 1947년에서 1949년 사이에 태어난 일본의 베이비 붐 세대를 뜻하는 말임. ‘단카이(だんかい, 團塊)’란 ‘덩어리’라는 뜻으로, 이 세대의 인구수가 상대적으로 많아서 인구분포도를 그리면 덩어리 하나가 불쑥 튀어나온 것처럼 보인다 하여 이런 이름이 붙었음. 이들은 특히 1970~1980년대 일본의 고도 성장을 이끌어내며 일본을 경제대국으로 키운 견인차 역할을 한 세대임.

□ 동경 식비지출액 및 외식지출액

[동경 2014년 기준 1세대당 식비관련 지출액]

(단위 : 엔)

구분	동경	오사카
총 지출액	3,240,000엔(약 3,700만 원)	2,634,000엔(약 3,000만 원)
식비지출액	888,400엔(약 1,000만 원)	786,500엔(약 900만 원)

* 출처 : 일본통계청

- 2015년 일본 통계청에 따르면, 일본 내 2인 이상의 세대가 월 평균 외식에 사용하는 금액(학교 급식 제외)은 매월 10,000엔(약 11만 원) 이상 14,000엔(약 16만 원) 이하로 집계됨.

□ 일본 취업률 및 실업률 (매년 12월 기준)

[일본 연도별 취업률 및 실업률]

(단위 : 만 명, %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
취업자 수	6,250	6,340	6,370	6,400
실업자 수	280	240	230	220
실업률	4.3	3.7	3.4	3.3

* 출처 : 일본통계청

- 고교 졸업예정자들의 취업률은 2015년 말 기준으로 90%를 돌파했고, 대학 졸업예정자의 취업률도 80%를 넘어섬. 대졸 예정자 취업자도 5년 연속 상승하여 2015년 실업률은 3.3%를 기록하였음. 2016년 4월 기준 실업률은 3.2%를 기록하여 1995년 7월 이후 가장 낮은 실업률을 기록하였음.
- 구직 희망자 대비 일자리 수 비율을 나타내는 유효구인배율을 살펴보면 2015년 기준 1.34를 기록하였음. 이 수치는 실업자 한 사람 앞에 1.34개의 일자리가 있다는 의미로, 약 25년 만에 최고 수준을 기록하였음.

3.3 외국인 직접 투자(Foreign Direct Investment, FDI)

[일본 연도별 외국인 투자 건수 및 금액]

(단위 : 건, 만 US 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
건수	422	501	564	447	352
금액	-1,359	-1,702	1,761	2,358	9,077

* 출처 : 일본무역진흥기구

- 일본은 장기 불황 및 동일본 대지진의 영향에 따른 전력비의 부담, 엔고 현상, 비싼 노동력 등의 이유로 신규 투자처로 선호되지 않았음. 하지만 아베 정권 이후 투자유치 방해 요인 제거 등 개선 움직임이 나타나고 있어, 대일본 투자는 다시 활기를 찾을 전망이다.
- 2011년 3월 동일본 대지진 이후 주요 외국 기업의 일본 철수 사례를 살펴보면, 2011년 8월 말에 영국 최대 대형마트 기업인 테스코(TESCO)가 일본에서 철수했고, 알리안츠(Allianz) 생명보험은 2012년 초부터 신규 계약 모집을 정지하며 3차 산업의 투자금액이 급감함. 동일본 대지진 이후 5년이 지난 2016년에는 해외기업이 철수하는 사례가 거의 없음.
- 2012년 이후로 화학의약, 수송기계기구 등의 제조업의 투자금액이 크게 감소했지만 3차 산업의 투자금은 증가하였음.

3.4 한국과의 경제 협력 관계

□ 한인 기업 진출 현황

- 1970~80년대 일본에 진출한 기업으로는 삼성, 하이닉스, 현대모터, 한화, 대우 등의 주요 대기업임. 하지만 2000년 후반부터는 한류의 인기로 인하여 CJ 계열사, 식품 관련회사, 네이버 등 IT관련 기업들의 진출 및 활약이 두드러짐.

□ 한인 기업 수

- 2014년 기준, 해외투자진출 정보 포털 사이트에 따르면 동경에는 195개의 기업이 위치하고 있으며, 오사카에는 90여개의 기업이 위치하고 있음. 대부분 한국 대기업, 은행 등의 일본 지사의 형태 등으로 진출함.

□ 한국과의 경제 협력 관계

[한국과 일본 교역 동향]

(단위 : 백만 US 달러, %)

구분	수출		수입	
	금액	증가율	금액	증가율
2013년	34,660	-10.7	60,030	-6.7
2014년	32,180	-7.2	53,770	-10.4
2015년	25,580	-20.5	45,850	-14.7

* 출처 : 한국무역협회

○ 한국의 대(對) 일본 수입

- 한일 간 교역이 시작 된 이후 지속적으로 한국의 대일 수출보다 수입이 더 많은 구조가 유지되어옴.
- 한국의 주요 대외 수출품인 전자제품, 자동차 및 기계를 제조 시 필요한 부품을 일본에서 수입하는 경우가 많기 때문에 한국 제품의 수출이 늘어날수록 일본에서의 수입량도 많아지는 추세가 이어지고 있음.

○ 한국의 대(對) 일본 수출

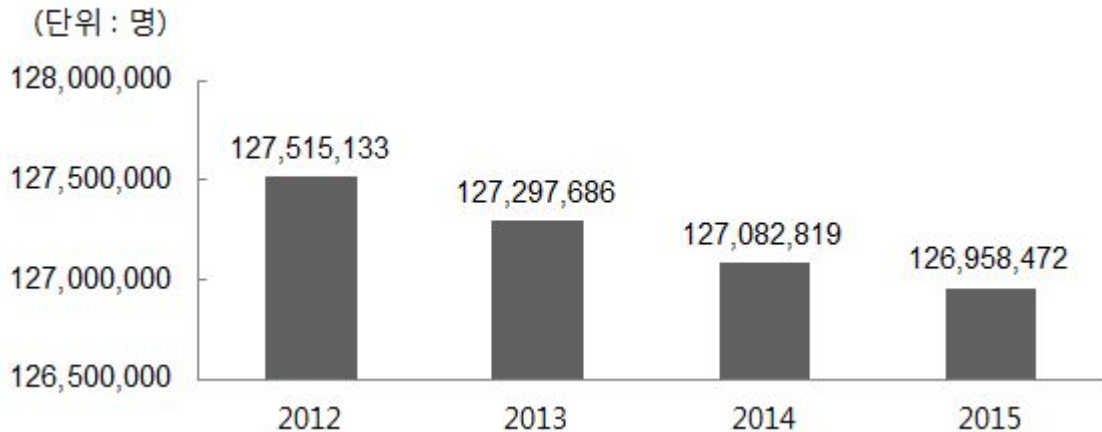
- 일본은 중국, 미국에 이어 한국이 3번째로 많이 수출하는 주요 수출 국가임.
- 2015년 기준 한국의 대 일본 수출품 중에 가장 큰 비중을 차지한 품목은 광물성 연료임. 2011년 동일본 대지진으로 인해 수도권의 석유 정제 공장 등이 파손되면서 한국에서의 수입이 꾸준히 이루어지고 있음. 하지만 2012년 말 아베정권 탄생 이후 완화정책에 따른 엔화 약세로 2015년까지 한국의 주요 일본 수출 품목 대부분의 수출이 감소함.

4. 사회/문화적 환경

4.1 인구통계학적 특성

□ 일본 인구수

[일본 연도별 총 인구수]



* 출처 : 일본통계청

- 일본의 인구수는 매년 줄어들고 있으며 2015년 한 가구당 평균 인원은 사상 최저치인 2.38명을 기록함. 독신 가구가 증가함에 따라 가구 수는 증가하여 2015년 일본 전국 가구 수는 5,340만 여개를 기록함. 이는 2010년보다 2.8% 늘어난 수치임.

□ 동경 인구수

- 2015년 12월 기준 동경도청 통계에 따르면, 동경도의 인구수는 약 1,300만 명(약 700만 세대)으로 집계되며 일본 내 도시 인구 순위 1위를 차지함.
- 동경시에서 세타가야구(世田谷区)와 네리마구(練馬区)에 거주인구가 집중되어 있는 것으로 파악됨. 이외 지역으로는 오타구(大田区), 아다치구(足立区), 에도가와구(江戸川区) 순으로 확인됨.

□ 일본 연령별 특성

[일본 내 15세 이하/65세 이상의 인구수 및 비율]

15세 이하		65세 이상	
인구수	비율	인구수	비율
약 1,614만 명	12.7%	약 3,365만 명	26.8%

* 출처 : 일본통계청

- 일본은 65세 이상의 인구수가 전체 인구의 25%를 넘는 초고령화사회⁶⁾임. 일본의 65세 이상 노인 인구가 전체 인구에서 차지하는 비중은 26.8%로 집계되었음. 이 수치는 인구와 비율 모두 사상 최고의 상황으로, 주요국의 노인 인구 차지 비중을 비교해보면 일본(26.8%)이 가장 높으며, 이탈리아(22.54%), 독일(21.2%) 등이 순위가 높은 상태임.
- 2040년 추정치의 경우, 일본의 출산율은 1.42명으로 하락하여 노인 인구 비중(36.1%)이 가장 높을 것으로 예측됨. 현재 일본으로 외국인 노동자의 비약적인 유입도 없는 상황으로 사회 구성원 수 증가에 따른 소비 시장 확대는 기대하기 어려울 것으로 보임.
- 미국 경제경영연구소 맥킨지 글로벌 인스티튜트(Mckinsey Global Institute)의 세계 소비자전망 보고서에 따르면, 2030년 세계에서 60세 이상 인구수가 가장 많을 것으로 예상되는 도시 순위 내 동경이 1위, 오사카가 2위를 차지함.

□ 일본 전체/동경/오사카 세대별 특성

[2014년 일본 전체/동경/오사카 1세대 당 인원수]

(단위 : 명)

구분	평균 인원	18세 미만	65세 이상
일본	2.41	0.41	0.69
동경	2.20	0.32	0.56
오사카	2.21	0.38	0.51

* 출처 : 일본통계청

- 일본 통계청에 따르면, 2014년 일본 내 1세대 당 65세 이상의 인구가 세대 인구 중 가장 많았음. 하지만 동경과 오사카는 각각 일본 내 1, 2위의 대도시로 65세 이상 인구의 일본 전체 평균보다 낮은 수준임.

6) 초고령화사회: 65세 인구 비중이 전체 인구의 7%가 되면 고령화 사회라 칭하고, 20%가 넘는 경우는 초고령화사회로 칭함.

4.2 언어적 특성

- 수도권 동경에서 쓰이는 말을 공인된 표준어로 지정함. 그 외 지방의 주요 방언으로 교토와 오사카의 말이 있음. 특히 교토는 1,000년 이상 일본의 수도로 조정이 있던 곳으로 교토어는 여전히 특별한 지위를 차지하고 있음.

4.3 종교적 특성

[일본 종교 구성]

(단위 : %)

신도	불교	기독교	기타
52.3	42.2	1.2	4.3

- 일본인은 종교를 가지고 있지 않거나, 두 가지 이상의 종교를 가진 사람이 많은 편임. ‘태어나면 신사의 우지가미(마을을 지키는 수호신)에게 예를 올리고, 결혼식은 신사나 교회에서 화려하게 올리고, 죽어서는 절의 부처님이 된다’ 라는 말이 있을 정도로 일본인들의 종교의식은 신앙 차원이라기보다 생활 관습의 의미가 짙음. 신도는 일본인만의 독특한 토착 신앙으로 일본인들의 자연관이나 조상 숭배 사상의 주요 핵심이라고 할 수 있음.
- 신도는 일본 고유의 자연종교이며 독특한 토착신앙으로, 자연에 대한 숭배심이 종교로 발전한 정령신앙 즉, 애니미즘(animism)의 일종임. 메이지 정부가 일왕의 권력을 절대화, 신격화하며 신도가 종교로 인식되기 시작하였고, 메이지 정부는 천황의 조상신을 숭배한 신도를 국교로 지정하고 전국적으로 조직화 시켰음.

4.4 사회적 특성

□ 혐한(嫌韓) 감정

- 내각부가 2014년 말 발표한 외교 관련 여론 조사에 따르면 ‘한국에 대한 친밀감’은 1978년 조사 시작 이래 최저치를 기록하며 심한 혐한 태도를 보임. ‘일본과 한국과의 관계는 전반적으로 양호하다 생각하지 않는다’ 라고 대답한 사람의 비율은 응답자 중에서 77.2%로 확인됨. ‘한국에 대해 친밀감을 느낀다’ 라고 대답한 사람의 비율은 31.5%로 응답자는 대체로 여성과 20대, 40대, 50대 비율이 높았음.
- 일본에 거주하고 있는 한국, 조선인들을 겨냥한 혐한 시위를 억제하는 조례가 일본 지방자치단체 가운데 오사카시에서 처음 제정됨. 오사카 시의회는 헤이트스피치⁷⁾ 억제 대책을 담은 조례안을 가결했음. 헤이트스피치 피해 신고가 접수되면 대학교수나 변호사 등으로 구성된 심사회에서 내용을 조사하게 됨. 지방자치단체가 헤이트스피치를 규제하는 제도를 마련한 첫 사례이기 때문에 다른 지방과 중앙정부의 규제 조치로 확산될 가능성이 높음.

7) 헤이트스피치(Hate speech): 특정 집단에 대한 공개적 차별, 혐오 발언

□ 불황세대와 단카이 세대

- ‘불황세대’는 1990년 초 거품경제 폭발 전후에 태어난 이들을 칭하며, 주식과 부동산 가격의 폭락, 매년 줄어드는 임금, 떨어지는 물가 등 무너져 내리는 현상만 경험한 유일한 세대임. 특히 경제적 문제 및 압박 등의 이유로 결혼을 기피하는 수가 늘어나 사회적 문제가 대두됨.
- ‘단카이 세대’는 인구 통계표에서 덩어리처럼 뭉쳐있다고 해서 붙여진 명칭으로 1947~49년 사이에 태어난 약 680만 명을 지칭함. 그들은 현재 은퇴와 동시에 연금 등으로 일본 전체 개인 금융 자산의 절반 이상을 보유하게 된 가장 경제력이 높은 세대임.

□ 자동판매기의 상용화

- 주스 등 음료수 혹은 담배 판매를 시작으로 신문, 서적, 과자 심지어 패밀리 레스토랑 식당의 식권을 판매 및 환전 서비스를 제공하는 것까지 다양한 자동판매기가 존재함. 2014년 말 기준 일본 전역에서 음료수 판매 및 담배 등을 판매하는 자동판매기의 수는 약 503.6만대로 집계됨. 그 결과, 일본인은 자동판매기에 대한 거부감이 없으며 식당은 종업원이 직접 주문을 받는 대신 식권 판매기를 설치하여 종업원 고용 비용을 절감하는 식당이 많음.

4.5 소비 특성

□ 1인 가구의 증가로 인한 변화

- 일본의 2010년 인구 조사에서는 1인가구가 1,678만 세대로 총 세대에서 차지하는 비율이 처음으로 30%를 넘었고, 1인 가구의 특성에 맞춘 상품들이 출시되고 있음. 식용유는 1L 용량의 제품으로 약 10년 전 히트 상품 사이즈의 3분의 2 수준임. 이처럼 향후 1인 가구를 공략한 소용량 패키지 제품 또는 편리함을 추구하는 제품들이 보다 증가할 것으로 예상됨.
- 일본 내 1인가구는 다(多)가구보다 소비지출이 많아 ‘파워컨슈머(Power Consumer)’라는 별칭을 얻었음. 소비 품목을 살펴보면 2인 이상의 가구와 1인 가구가 전체 지출에서 식음료가 차지하는 지출 비율은 각각 23.9%와 23.8%로 유사함. 세부적인 항목을 살펴보면 다가구는 1인 가구와 비교하여 생선과 고기 소비 비중이 높음. 반면 1인 가구는 조리 음식과 외식 비중이 높은 것으로 나타남. 1인 가구가 상대적으로 집에서 조리하는 것 보다 외식과 이미 조리된 냉동식품 소비가 많다는 것으로 파악됨.

□ 혼밥(홀로 밥을 먹음) 문화

- 하루에 한 끼 이상은 혼자서 먹는 소비자가 증가하며 대부분의 1인 식당은 홀로 방문하는 외식 소비자를 위해 바 형태를 유지하고 있음. 특히 높은 1인 가구 비율로 인하여 1인 고기집이 2011년 처음 일본에 등장하였음. 1인 고기집의 테이블 형태는 앞은 물론 좌우가 칸막이로 막혀 있어 다른 사람의 눈치를 보지 않고도 식사가 가능함.

4.6 음식 문화적 특성

□ 일본 요리 특징

- 일본 요리는 쌀밥과 일본 술의 조화를 중시하며 사계절의 변화에 따라 계절식품을 사용하며 식재료의 계절감을 살림. 또한 재료의 본맛을 살려서 조리하기 때문에 향신료를 진하게 쓰지 않음.
- 주사용 식재료는 한국 주사용 식재료와 비슷하게 야채, 어패류, 조류 및 육류를 부식으로 함. 조미료는 소금, 설탕, 식초 또한 콩을 발효시켜 만든 된장, 간장, 낫토 등을 주로 사용함.
- 관동지방은 에도막부(江戶幕府)가 동경을 지배하여 일찍부터 당시 귀중했던 설탕을 사용할 수 있었기 때문에 설탕과 간장을 많이 사용함. 이에 요리의 맛이 진한 것이 특징임. 관서지방은 정통 일본요리가 발달한 곳으로서, 교토(京都)의 담백한 채소요리와 오사카의 실용적이고 합리적인 요리가 주종을 이룸.
- 일본인은 매, 꽃, 새순 등을 사용한 산초를 향신료로 애용함. 또한 일본의 대표 혼합 향신료로 7가지(고춧가루, 후춧가루, 검은깨, 산초, 겨자, 대마씨, 진피)를 섞어서 만든 칠미(七味, 시치미)를 들 수 있음. 칠미는 덮밥, 수프, 우동, 소바 등에 향을 내기 위해 자주 사용함.

□ 일본 대표적인 전통요리

구분	사진	특징
<p>소바</p>		<p>가다랭이포와 고등어포를 함께 넣어서 우려낸 육수에 진한 간장을 넣어 맛을 낸 관동지방의 소바는 검소하고 실용적인 관동지역의 문화와도 잘 어우러짐. 소바는 처음 동경에서 생겨난 이후로 많은 서민에게 환영받았고, 400여년이 지난 지금까지도 동경 뿐 아니라 일본의 대표적인 음식으로 사랑받고 있음.</p>
<p>타코야키 (たこ焼き)</p>		<p>오사카 지방의 간식으로 잘 알려진 타코야키는 밀가루 반죽 안에 잘게 자른 문어, 파, 간장 등을 주재료로 함. 공 모양의 전용 틀에서 구운 후, 전용 소스와 마요네즈 및 가츠오부시 등을 뿌려 먹는 음식임.</p>
<p>돈부리(丼)</p>		<p>한국의 재래식 사발 같은 도자기인 동(丼)에 밥을 담고 그 위에 양념을 스며들게 하거나, 조리한 재료를 얹어 먹는 음식을 총칭함. 흰 밥 위에 반찬을 얹어 국물은 생략하고 대신 차를 마심. 쇠고기 조림을 얹은 가장 일반적인 규동(牛丼), 튀김을 얹은 텐동(天丼), 장어를 얹은 우나동(鰻丼), 닭고기와 달걀을 얹은 오야코동(親子丼) 등이 있음.</p>

□ 식기구 및 식예절

- 요리에 필요한 1인분의 식기 종류로는 젓가락, 국그릇, 생선회를 담은 접시와 간장용 접시, 구이 접시, 찜그릇, 밥그릇, 절임용 작은 접시 등이 있음.
- 일반 가정에서도 반찬과 요리를 개인 접시에 따로 담아내는 것이 보통이며 큰 그릇에 음식이 나올 경우에는 절대 자신이 사용하던 젓가락이나 숟가락으로 음식을 덜지 말고, 전용 국자나 숟가락, 젓가락 등으로 덜어 먹음.

4.7 한인과 한류 현황

□ 한인 현황

○ 일본

- 1905년 9월 관부연락선이 일본 취항이 시작됨. 이후 1910년 한일병합 조약 체결로 인해 한국인의 일본으로의 이주가 시작됨. 1920년대 동경·오사카 등 대도시의 하천부지 등에 한국인이 집단 거주하는 지역이 형성되기 시작했음.
- 외교부에 따르면, 2014년 일본에 거주하는 한인 수는 500,909명으로 집계됨.

[2014년 기준 일본 내 재외동포 현황]

(단위 : 명)

일반 체류자	유학생	시민권자	영주권자	합
60,148	15,665	-	425,096	500,909

* 출처 : 외교부

○ 동경

- 동경의 한인 타운은 ‘쇼쿠안도리(職安通り)’와 ‘오쿠보도리(大久保通り)’에 조성되어 있으며, 이 지역을 통칭해 ‘오쿠보(大久保)’라고 부름. 이곳에서 한국 물건은 손쉽게 얻을 수 있으며, 한국 음식점과 상점을 비롯해 약국, 병원, 미용실, 비디오 가게 등이 있음. 또한 한국에 관심이 많은 일본인을 위한 한국어 교실을 운영하고 있음.
- 외교부에 따르면, 동경에 거주하는 한인 수는 2015년 기준 93,469명으로 집계됨.

[2015년 기준 동경 내 재외동포 현황]

(단위 : 명)

일반 체류자	유학생	시민권자	영주권자	합
27,342	6,813	-	62,038	96,193

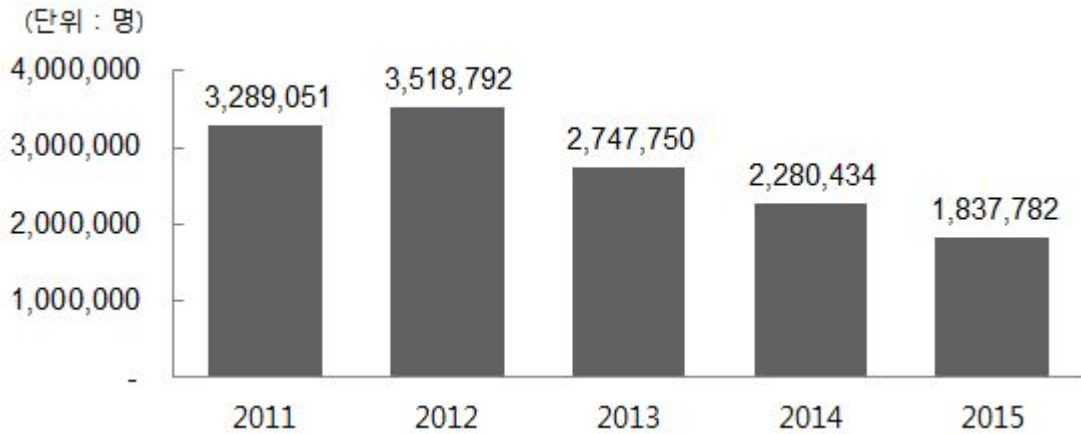
* 출처 : 외교부

□ 한국 방문 일본인 관광객의 수

- 일본인 관광객은 지난 2012년 약 352만 명으로 집계된 후 매년 지속적으로 줄어들고 있어 2015년 약 184만 명으로 집계됨. 2012년 전체 방문 외국인 관광객에서 31.6%의 비중을 차지하던 일본인 관광객의 비율은 2015년 13.9%를 기록함. 이처럼 일본인 관광객이 감소한 이유는 후쿠시마 원자력 발전소 사고와 수퍼엔고⁸⁾ 현상으로 인한 일본 경제 침체 등으로 확인됨.

8) 수퍼엔고: US 달러 대비 엔화 환율이 적정수준에서 벗어나 크게 떨어지는 현상을 칭함. 수퍼엔고 현상이 벌어지

[연도별 한국 방문 일본인 관광객의 수]



* 출처 : 관광지식정보시스템

□ 저조한 한류

- 한일관계가 악화되며 2012년 여름 이후 한류 붐은 일본에서 거의 사라진 상황임. 특히 동경의 대표적인 코리아타운인 신(新)오쿠보의 한국 상점들이 하나둘 폐점한 자리에 중국 상점이 생겨나고 있음. 신오쿠보의 한국의 불고기 가게가 폐점한 곳에 중국인이 경영하는 중화요리집이 입점하는 등 한국계 상점이 잇따라 폐점하는 추세임.
- 드라마 ‘겨울연가’ 를 일본에 소개하며 한류에 큰 영향을 미쳤던 NHK 방송은 2015년 여름부터 한국 드라마를 편성하지 않기로 한 이후로, 한국 드라마는 현재 거의 찾아보기 어려움.

면 일본 기업들의 수출제품 단가가 급등하여 일본 경제가 더 어려워지게 됨.

5. 기술적 환경

5.1 인프라 수준

□ 상/하수도 시설

- 일본의 수도 보급률은 97%를 넘어 대부분의 도시에 안정적으로 수도를 공급하고 있음. ‘언제든지, 어디서든지’를 표제로 사용하여 안전하며 위생적인 물을 제공하는 것이 일본 정부의 목표임. ‘언제든지’는 전국의 수도사업체가 24시간 휴식 없이 수돗물을 제공하는 것을 뜻하고, ‘어디서든지’는 후생노동성 법령에 정해진 수질기준항목을 엄수하는 것을 뜻함.
- 2015년 수돗물 수질 모니터 요원들이 수질 검사에 참가 후 ‘안전하다고 생각 한다’가 85.5%, ‘불안전하다고 생각 한다’가 1.9%로 응답함. 실제로 모니터 요원 중 한 40대 여성은 15년 전의 동경의 수돗물과 비교할 수 없을 정도로 수질이 향상되었다고 응답하였음.

□ 전기 공급 안정성

- 전력가격 소매사업 전면 자유화되며 전력 판매업에 기업이 신규 진입할 수 있게 됨. 이전보다 값싼 요금제와 이용 및 편리성이 큰 서비스로 승부하는 기업도 증가하게 될 것이며 전기요금에 대한 규제도 완화될 예정으로 가격이나 서비스 면에서 경쟁이 활발해질 전망이다.

□ 교통수준

- 일본의 경우 지하철, 택시 등의 대중교통 요금이 타 도시 대비 비싼 편임.
- 철도는 승객 운송의 주요 수단이며 특히 광역 도시권에서 대도시와 원격지 간의 출·퇴근자들이 빠르게 이동할 수 있는 대중교통 수단임. 특히 일본의 1인 기차 이용거리(1,995km/년)는 스위스에 이어 세계 2위로 동경과 근교 내의 5개의 역(신주쿠역, 이케부쿠로역, 우데마역, 요코하마역)의 이용객은 하루 평균 각각 200만 명을 넘을 정도로 항상 붐빔.
- 일본에서 빼놓을 수 없는 교통수단은 자전거임. 자전거는 대형마트나 중고 가게 등에서 손쉽게 구입이 가능하며, 한국과 다르게 방법등록(유료)이 의무화 되어 있음. 또한 집 이외의 장소에 자전거를 세워 둘 경우에는 역 주변 자전거 보관소를 이용해야함. 자전거 주차가 허용되지 않는 장소에 세워 두면 방치 자전거로 간주되어 철거됨.

□ 치안수준

- 영국 이코노미스트 인텔리전스 유닛이 발표한 '안전한 도시 지수 2015' 보고서에 따르면 동경은 안전한 도시 지수 평가에서 50개 도시 중 1위를 차지하였고, 오사카는 3위를 차지하였음. 또한 동경도청이 발표한 'Tokyo's Special Economic zones' 에 따르면, 동경 도내에 약 1,100곳의 파출소가 존재할 정도로 치안에 항상 신경을 쓰는 편임.

5.2 IT 특성

□ 일본 스마트폰 보급률

- 총무성의 통계 결과에 따르면, 일본의 스마트폰 보급률은 62.3%임. 10대의 보급률은 68.6%로 전 연령대의 평균을 넘는 정도였음. 20대는 94.1%, 30대는 82.2%로 젊은 층의 압도적인 결과를 보였음. 50대는 절반을 약간 못 미치는 48.6%, 60대는 18.3%로 집계됨.
- 스마트폰 사용률은 초등학생이 39.3%, 중학생이 59.7%, 고등학생이 96.1%를 기록했고, 여성에 한해서는 98.1%가 사용하는 것으로 확인됨. 세부적으로는 일본 여고생이 휴대전화와 스마트폰 사용 시간은 1일 평균 7시간이며, 4명 중 1명이 주로 심야에 사용하는 것으로 집계됨.

□ SNS 별 이용현황

- 라인(LINE)은 연령별로 10대는 77.9%, 20대는 90.5%, 30대는 69.8%의 높은 이용률을 보였음. 트위터(Twitter)의 경우, 10대가 49.3%, 20대가 53.8%의 이용률을 보이지만 30대 이상은 20% 내외로 다소 저조한 것으로 확인됨. 반면 페이스북은 10대 이용률이 25.0%, 20대 61.1%, 30대 39.9%로 이용률이 낮은 것으로 확인됨.

6. PEST 분석 요약

구분	요약
Political (정치·정책적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - '경감세율' 발표에 따라 테이크아웃 및 배달 시와 외식 시 지불해야할 소비세가 달라짐. - 한국산 바지락을 포함한 조개류에 대한 검역 강화를 실시함.
Economic (경제적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 GDP 중 개인소비가 차지하는 비율은 60%임. 하지만 일본 소비자의 소비심리가 위축되어 GDP 및 경제성장률에 부정적인 영향을 미침. - 전체 외식업 GDP 내 식당업이 차지하는 비중이 5년 동안 지속적으로 절반 이상임.
Social (사회적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 한국에 대해 호감을 느끼는 일본인의 비중이 점차 줄어들고 있음. - 1인가구의 증가에 따라 1인가구를 공략한 식당 및 소매상품이 늘어나고 있음. - 일본 내 1인가구의 비중은 지속적으로 높아졌으며 1인가구의 조리음식 구매와 외식 비중이 높은 것으로 나타남.
Technological (기술적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 스마트폰 보급률은 68.6%로 나타남. 특히 여성의 경우, 약 94%의 높은 사용률을 보임. - 자주 사용하는 SNS는 라인, 트위터, 페이스북 순임.

제4장 국가 외식 산업 분석

1. 외식 시장 규모
2. 외식 시장 트렌드
3. 프랜차이즈 브랜드 현황

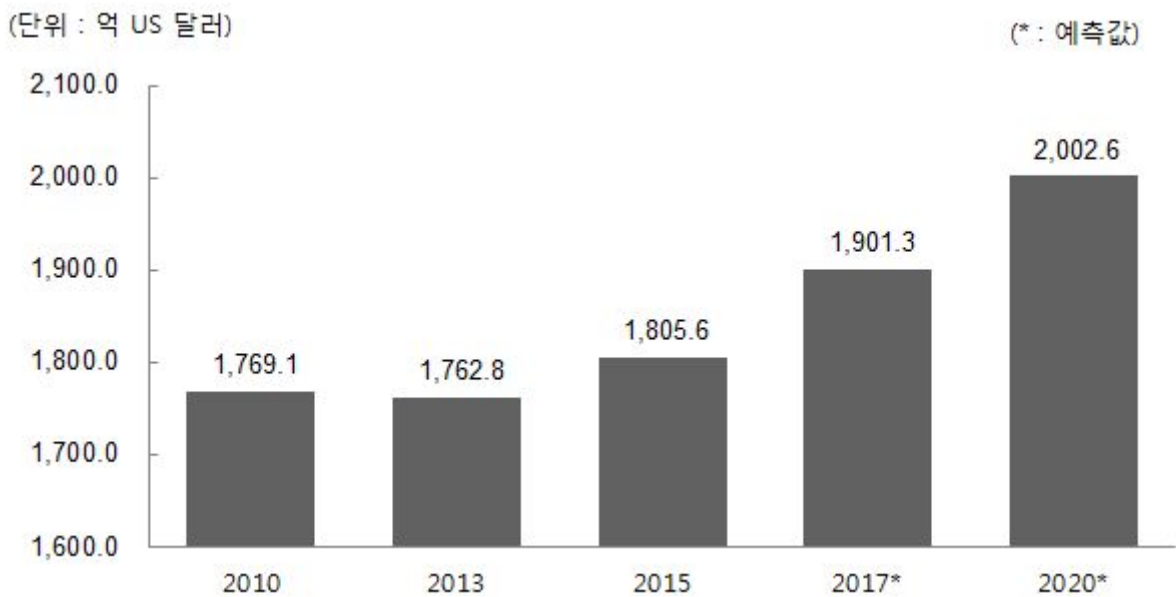
IV. 국가 외식 산업 분석

1. 외식 시장 규모

1.1 매출액 기준 외식산업 규모⁹⁾

- 2015년 매출액 기준 일본의 외식산업 규모는 1,805.6억 US 달러(약 207조 원)임. 이는 2010년 1,769.1억 US 달러(약 203조 원)대비 연평균 0.4% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 2.1%씩 증가하여 2,002.6억 US 달러(약 229조 원)를 기록할 전망이다.

[일본 매출액 기준 외식산업 규모]



* 출처 : Euromonitor

- 2015년 매출액 기준 일본 외식시장의 업태별 규모를 살펴보면 풀서비스 레스토랑이 46.7%(약 843억 US 달러, 약 97조 원)로 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 다음으로 패스트푸드(21.3%, 약 385억 US 달러, 약 45조 원), 카페/바(20.8%, 약 375억 US 달러, 약 43조 원), 배달/테이크 아웃 전문점(10.1% 182억 US 달러, 약 21조 원)이 따름. 셀프 서비스 카페테리아(1.0%) 및 노점/키오스크(0.1%)는 매우 낮은 비율을 차지함.

9) 식당 업태는 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있음. 업태 기준은 '[참고]Euromonitor 업태 구분'을 참고하시기 바람.

- 지난 2010년에서 2015년까지 연평균성장률 0.6%를 기록하던 풀서비스 레스토랑이 2015년부터 2020년까지는 연평균 약 2.3%성장할 것으로 전망됨. 지난 5년간 마이너스 성장률을 보이던 배달/테이크 아웃 전문점, 카페/바, 노점/키오스크는 성장세로 진입하여 각각 연평균성장률 1.6%, 0.9%, 1.2%를 기록할 전망이다. 연평균 성장률 3.4%를 기록하던 셀프 서비스 레스토랑은 2015~2020년 기간에는 매년 평균 1.9%씩 성장할 전망이다.

[일본 매출액 기준 외식산업 업태별 현황]

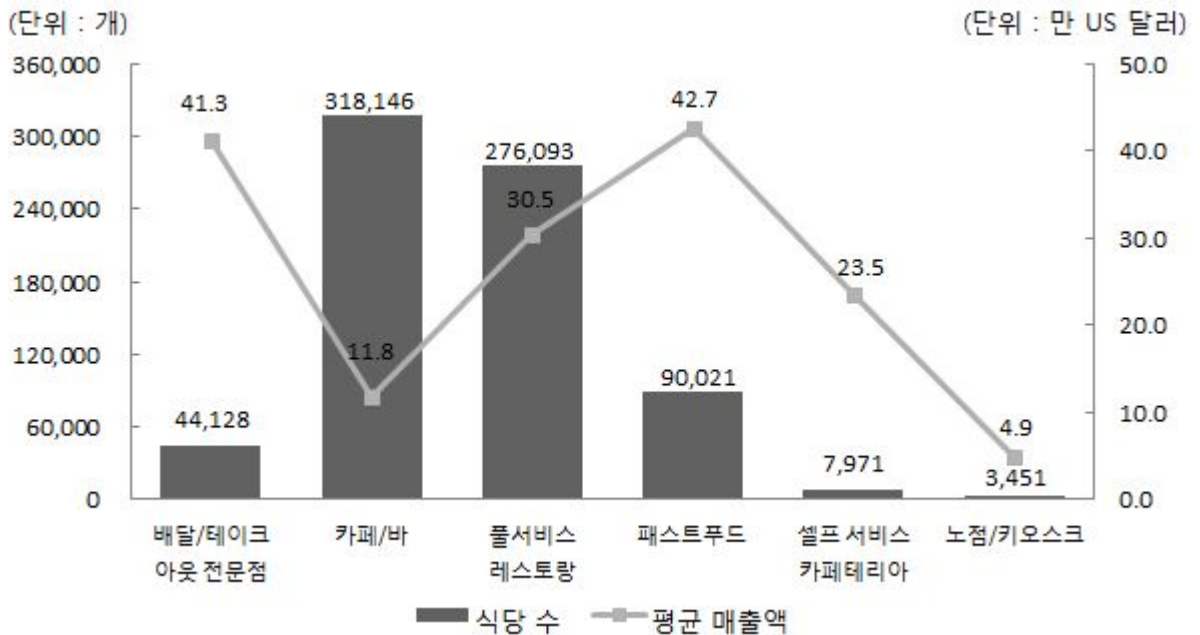
	2010년	2015년			2020년(추정)	
	억 US 달러	억 US 달러	CAGR(10~15)	점유율	억 US 달러	CAGR(15~20)
외식산업	1,769.1	1,805.6	0.4%	100.0%	2,002.6	2.1%
배달/테이크 아웃 전문점	189.2	182.4	-0.7%	10.1%	197.7	1.6%
카페/바	420.2	375.4	-2.2%	20.8%	392.1	0.9%
풀서비스 레스토랑	818.6	842.6	0.6%	46.7%	944.4	2.3%
패스트푸드	323.6	384.8	3.2%	21.3%	445.9	3.0%
셀프 서비스 레스토랑	15.8	18.7	3.4%	1.0%	20.6	1.9%
노점/키오스크	1.8	1.7	-1.2%	0.1%	1.8	1.2%

* 출처: Euromonitor

1.2 식당 수 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 일본에는 739,810개의 식당이 위치한 것으로 조사됨. 이는 2010년 기준 760,285개 대비 연평균 0.5% 감소한 수치임. 향후에도 일본 내 식당 수가 2020년까지 연평균 0.2%씩 감소하여 732,605개를 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 업태별 식당 수 현황을 보면, 카페/바는 전체 외식당의 약 43.0%(318,146개)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 풀서비스 레스토랑(37.3%, 276,093개), 패스트푸드(12.2%, 90,021개) 순임. 배달/테이크아웃 전문점(5.96%), 셀프 서비스 카페테리아(1.1%), 노점/키오스크(0.5%)는 낮은 비율을 차지함.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 식당별 연평균 매출액을 보면, 패스트푸드가 42.7만 US 달러(약 4.8억 원)를 기록하며 가장 높았음. 그 뒤로는 배달/테이크아웃 전문점이 41.3만 US 달러(약 4.7억 원), 풀서비스 레스토랑이 30.5만 US 달러(약 3.5억 원)를 기록함. 노점/키오스크의 평균 매출액은 4.9만 US 달러(약 5,600만 원)로 가장 낮았음.

[2015년 기준 업태별 식당 수 및 연평균 매출액]

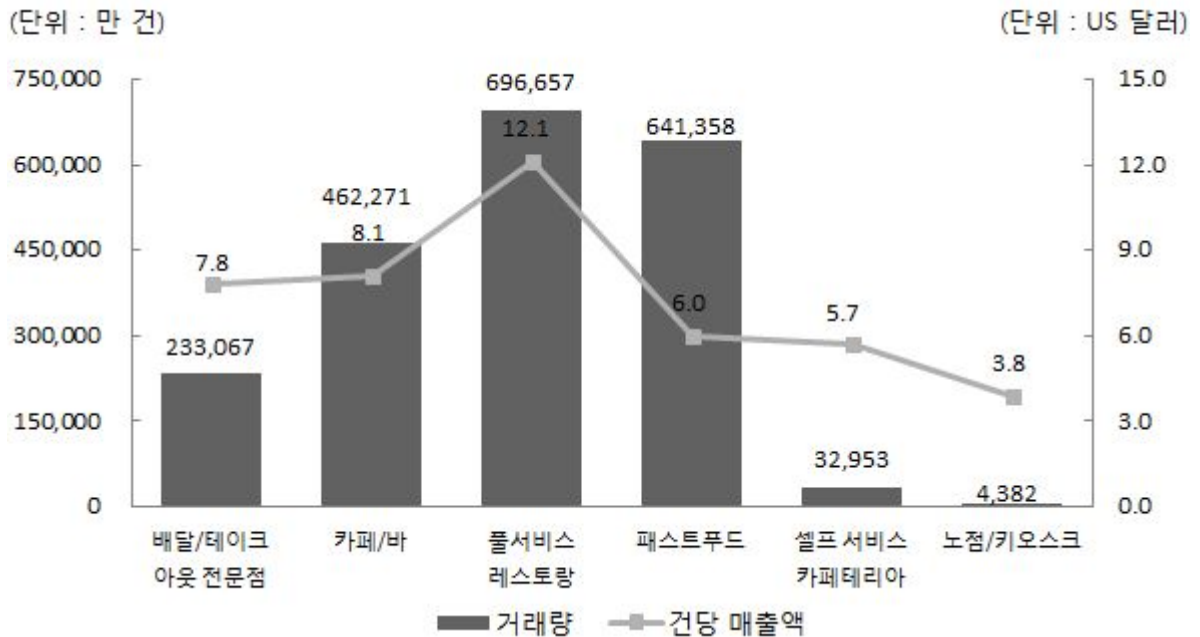


* 출처 : Euromonitor

1.3 거래량 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 일본 외식산업에는 약 207억 건의 거래가 발생함. 이는 2010년 기준 약 204억 건 대비 연평균 0.3% 증가한 수치임. 일본 외식산업 내 거래량은 향후 2020년까지도 동일하게 연평균 0.3%씩 증가하여 약 210억 건을 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 일본 외식산업 내 가장 많은 거래가 발생한 곳은 70억 건을 기록한 풀서비스 레스토랑이며, 이는 전체 거래량의 33.6%에 해당함. 그 다음으로 패스트푸드(31.0%, 약 64억 건), 카페/바(22.3%, 약 46억 건), 배달/테이크 아웃 전문점(11.3%, 약 23억 건) 순임. 셀프 서비스 카페테리아(1.6%) 및 노점/키오스크(0.2%)는 매우 낮은 비율을 차지함.
- 2015년 업태별 건당 매출액을 살펴보면, 풀서비스 레스토랑이 12.1 US 달러(약 14,000원)를 기록하며 가장 높았음. 그 다음으로 카페/바가 8.1 US 달러(약 9,300원), 배달/테이크 아웃 전문점이 7.8 US 달러(약 8,900원)를 기록함. 반면에 노점/키오스크의 건당 매출액은 3.8 US 달러(약 4,400원)로, 상대적으로 낮은 편임.

[2015년 기준 업태별 거래량 및 건당 매출액]



* 출처 : Euromonitor

[참고] Euromonitor 업태 구분

○ 배달/테이크 아웃 전문점

- 고객이 식당 안에서 음식을 섭취하는 것이 아니고 매장을 방문해서 픽업하거나, 매장에서 고객에게 음식을 배달하는 구조의 식당임. 대표적인 메뉴는 피자, 중식, 인도식, 서양식 등임. 노점/키오스크 대비 매장이 고정되어 있음.

○ 카페/바

- 주요 메뉴는 주류 및 음료이지만, 음식도 제공하는 식당을 일컬음. 대부분의 손님들은 다양한 종류의 음식 또는 간식류보다는 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함. 매출액의 50% 이상이 주류 및 음료로부터 창출되면 카페/바로 취급함.

○ 풀서비스 레스토랑

- 자리에 앉아서 종업원이 주문을 받는 형태의 식당임. 음료/주류 보다 음식에 더 초점이 맞춰지며 비교적 높은 품질의 음식이 제공되고 음식 이외의 상품을 판매하지 않음. 뷔페식 식당도 포함함.

○ 패스트푸드

- 패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공함. 음식은 일정하게 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장됨. 비교적 젊고 미숙련된 종업원이 서비스를 제공하며, 고객은 카운터에서 주문 및 픽업을 함.

○ 셀프 서비스 레스토랑

- 종업원의 서비스 없이 고객이 직접 배식대에서 음식을 선택하고 자리로 가져가서 먹는 형태의 식당임. 지불 방법은 크게 2가지로 나뉘는데, 뷔페 형태로 입장료를 내거나 요리별로 지불하는 것임. 대표적인 예는 오피스 건물이나 대형 쇼핑몰에서 볼 수 있는 구내식당임.

○ 노점/키오스크

- 규모가 작은 이동식 판매처로서 가격이 싸고 구매 가능한 음식이 제한적임. 길거리 노점상이 대부분이며 대형 쇼핑몰 내에 있는 키오스크 및 간이 상점도 포함함.

2. 외식 시장 트렌드

2.1 외식시장 트렌드 선정

○ 검색어

- 2013년~2016년의 자료를 다음의 키워드 중심으로 검색함.
 - 流行グルメ(유행음식)
 - 飲食トレンド, 食のトレンド(음식트렌드)
 - 外食トレン(외식트렌드) 등

○ 검색 결과 자료

[일본 외식시장 트렌드 리스트]

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
1	2015. 12	hotpepper グル メ	외식평가사이트	消費者1万人が選んだ「2015年 最も流行ったグルメ」を大発表 소비자 1만명이 뽑은 2015년 가장 유행한 음식 발표
2	2016. 01	日経新聞	일본 주요 신문사	要チェック！2016年グルメ なトレンド予測Best6 2016년 예상 트렌드 BEST6
3	2015	4meee	-	【2015年春】流行間違いな し！おすすめグルメ4選 2015년 봄, 유행중인 추천 할 만한 메뉴 4선
4	2015. 01	日経新聞	일본 주요 신문사	2015年に流行りそうな食べ 物Best6をチェック！ 2015년에 유행할 만한 음식 베스트 6
5	2015	foodist	일본 최대 외식업 관련 정보 사이트	2015年の食のトレンドを一挙 公開！注目すべきは「スーパーフード」 2015년 음식 트렌드를 공개! 주목할 만한 '슈퍼푸드'
6	2014. 12	大和薬品株式会社 新着情報	-	2015年トレンド予測、大豆 食品の人気が継続 2015년 트렌드 예상, 콩식품의 인기 지속

(계속)

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
7	2014. 03	foodline	-	2014年トレンド予測 2014년 트렌드 예측
8	2013. 12	food stadium	-	2014年の飲食トレンドを予測する 2014년 음식 트렌드 예측
9	2014. 12	産経新聞	일본 주요 신문사	リクルート 2015年 トレンド、飲食は「部ランチ」 리쿠르트, 2015년 음식 트 렌드 '브런치'
10	2015. 12	food stadium	-	2016年の飲食トレンドを先 読みする! 2016년의 음식 트렌드 예측
11	2016. 01	明日のレストランと	-	2015年の飲食業界のトレ ンドを振り返る 2015년 음식의 트렌드를 돌 아보며
12	2015. 12	マイナビニュース	일본 주요 신문사	2016年のトレンドを表す キーワードは? 2016년의 트렌드를 대표하 는 키워드는?
13	2015. 12	dime	일본 주요 비즈니스정보매체	「美ンバウンド」「横丁ルネサ ンス」「育自休暇」2016年の 注目キーワードは? 2016년 주목할 키워드는?
14	2013. 09	トレンド総研	트렌드 총 연구소	ワークスタイル最新トレ ンド“カフェワーカー”に関する レポート 최근 워킹스타일 트렌드 : ' 카페워커'에 관하여
15	2015. 12	foodist	일본 최대 외식업 관련 정보 사이트	2016年の外食トレンドを大 予想! 2016년 외식 트렌드 예상
16	2013. 12	recruit	일본 최대 규모 구인업체	2014年のトレンドキーワ ード発表 2014년 키워드 발표
17	2016. 01	gnavi	외식평가사이트	2016年食トレンド予測その2 ポルトガル料理が来る 2016년 음식 트렌드 예측. 포르투갈 요리
18	2015	locari	-	2015年はスーパーフードに 注目です 2015년은 '슈퍼푸드'에 집중

- 데스크리서치, 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 건강에 대한 인식 확산, 선술집의 인기, 자국 식품에 대한 선호도 증가 등 3개의 트렌드를 주요 트렌드 키워드로 선정함.

2.2 주요 트렌드 키워드

키워드	상세 내용
건강에 대한 인식 확산	건강과 미용에 대한 관심이 급속도로 높아지며 각종 영양소가 풍부한 슈퍼푸드 소비가 증가함.
선술집의 인기	간편히 즐길 수 있는 음식 뿐 아니라 술을 마실 수 있는 선술집 (이자카야)가 큰 인기를 얻고 있음.
자국 식품에 대한 선호도 증가	일본 본토 술을 와인 잔을 이용하여 즐기는 사람들이 늘어남. 또한 자국 브랜드의 프리미엄 맥주의 인기가 상승하고 있음.

2.3 주요 트렌드 상세 내용

○ 건강에 대한 인식 확산

- 건강한 음식을 찾는 소비자가 ‘Eat Good’ 이라는 단어를 심념으로 증가하고 있음. 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강음료, 차, 과일주스 등의 판매량은 호조를 보이는 반면 콜라, 사이다 등 탄산음료의 판매량은 하락함. 일본 여성들은 서양의 트렌드를 받아들여 노화방지 및 다이어트를 위해 올리브 오일 및 슈퍼푸드¹⁰⁾에 관심을 보이기 시작함.
- 항산화 작용이 높은 자연 식품, 천연재료, 유기농 식품 등을 선호하는 사람들이 크게 증가하고 있음. 일본 소비자들은 식자재에 대한 안전이 확실히 보장된 경우, 프리미엄 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 확인됨. 일본 내 각 지방의 유명한 특산물에 대한 관심으로 이어지고 있으며 슈퍼 푸드의 수요가 더욱 증가될 전망이다.

10) 슈퍼푸드 : 영양이 풍부하고 음식 첨가물의 독성을 해독하며 우리 몸에 면역력을 증가시켜 노화를 늦춰주는 식품을 지칭함. 대표적으로 콩·대두·블루베리·파프리카·브로콜리·귀리·오렌지·호박·연어·시금치·토마토 등이 있음.

○ 선술집의 인기

- 작고 허름한 선술집이 인기를 얻기 시작하여 점점 개성 있는 선술집이 증가함. 특히 가족끼리 소박하고 조용한 시간을 보내기 위해 선술집을 찾는 가족단위 소비자가 늘어남. 천천히 여유를 가지며 시간을 보낼 수 있는 일본 문화가 잘 반영된 선술집이 큰 인기를 얻고 있으며 그 중 동경에서 특히 유행할 전망이다.

[일본 내 선술집의 전경]



○ 자국 식품에 대한 선호도 증가

- 일본 소비자들은 자국 주류의 소비가 높은 편이지만 새로운 것에 호기심을 갖는 주류 소비자도 늘어나고 있음. 이러한 트렌드를 혼합하여, 서양 주류 문화와 기존 일본 주류 문화를 결합하여 일본 술을 와인 잔으로 즐기는 사람의 수가 증가하고 있음.
- 맥주의 경우, 조금 더 비싸더라도 품질이 좋은 맥주를 먹고 싶어 하는 주류 소비자가 늘어나며 가격대가 상대적으로 비싼 크래프트 혹은 프리미엄 맥주 판매량이 늘어나고 있음.

[참고] 인기 에스닉 요리

에스닉	설명
프랑스	케익을 포함한 베이커리류는 수년간의 트렌드로 자리 잡았지만 특히 '크루아상'을 주력으로 판매하는 프랑스 유명 베이커리가 일본에 상륙하여 큰 인기를 끌고 있음.
대만	단맛을 좋아하는 일본인들의 기호에 맞는 대만식 디저트류인 밀크티와 롤케이크가 큰 인기를 얻고 있음.
포르투갈	포르투갈의 식문화는 일본과 매우 비슷하여 일본 현지 내 포르투갈 음식의 인기가 상승하였고, 관련 식당이 늘어나고 있음.

[참고] 인기 식품

식품	설명
포테이토 샐러드의 인기	젊은 여성들이 사탕, 초콜릿 등의 군것질 등을 대체하기 위한 기호식품으로 크림포테이토, 포테이토 샐러드 등을 즐기기 시작하였음.
쉬폰 케이크	특정 전문가만의 특별한 기술로 제작할 수 있는 쉬폰케이크 전문점의 수가 급증하고 있음.
카나자와 식(式) 정식	신칸센이 동경과 카나자와 지방을 연결하여 타지방과의 이동이 용이해진 결과, 독특한 요리 문화가 반영된 카나자와 식(式) 정식에 관심이 증폭됨.
코코넛 오일	미용에 관심이 많은 20~30대 여성에게 인기가 있는 식재료임.

3. 프랜차이즈 브랜드 현황

3.1 프랜차이즈 브랜드 별 매출액

- 2015년 일본 내 가장 큰 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘7-Eleven’ 임. ‘7-Eleven’ 는 약 133.6억 US 달러(약 15.3조 원)의 매출을 기록하였으며, 이는 프랜차이즈 외식산업의 15.3%를 차지함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매출액 기준 Top 10에 포함되는 일본 브랜드 는 7개 있음. ‘Family Mart’ 및 ‘Lawson’ 은 일본 편의점, ‘Sukiya’ 및 ‘Yoshinoya’ 는 일본식 덮밥 전문점, ‘Hotto Motto’ 는 도시락 전문점, ‘Gusto’ 는 패밀리 레스토랑, ‘Akindo Sushiro’ 는 회전 초밥집임.
- 지난 5년간 성장률이 가장 높았던 브랜드는 외식시장 업체 중 ‘셀프 서비스 레스토랑’ 및 ‘패스트푸드(편의점)’ 에 속하는 브랜드임. ‘Akindo Sushiro’ 는 2010년 6.3억 US 달러(약 7,200억 원)이었던 매출액이 2015년 기준 11.2억 US 달러(약 1.3조 원)까지 연평균 12.1%의 성장률을 기록함. ‘7-Eleven’ 은 9.5%의 성장률을 기록하며 매출액이 89.9억 US 달러(약 9.7조 원)에서 133.6억 US 달러(약 15.3조 원)까지 성장함.
- 일본 외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위 상위 1~3위가 모두 편의점인 이유는 경제 불황의 원인으로 저렴하고 알찬 편의점 도시락을 찾는 소비자가 늘어났기 때문으로 분석됨. 또한 일본의 1인당 편의점 방문회수 역시 연간 126회로 한국의 2배 수준을 보일 정도로 방문 빈도가 잦은 것도 원인 중 하나로 분석됨.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매출액 기준)]

(단위 : 만 US 달러)

순위	브랜드명	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR	점유율
1	7-Eleven	848,530	904,530	981,100	1,132,090	1,255,700	1,335,650	9.5%	15.3%
2	Lawson	387,910	411,190	440,480	462,770	482,200	497,260	5.1%	5.7%
3	Family Mart	244,770	253,340	268,570	298,810	323,490	343,030	7.0%	3.9%
4	McDonald's	448,360	442,060	437,710	416,740	376,610	313,760	-6.9%	3.6%
5	Sukiya	-	137,770	139,830	137,040	135,690	137,360	-0.1%	1.6%
6	Hotto Motto	109,650	112,940	121,970	127,460	129,750	128,540	3.2%	1.5%
7	Akindo Sushiro	63,020	75,620	92,260	98,900	105,330	111,530	12.1%	1.3%
8	Starbucks	81,710	83,590	89,440	96,510	101,450	108,710	5.9%	1.2%
9	Gusto	94,640	92,740	94,140	94,890	96,510	98,920	0.9%	1.1%
10	Yoshinoya	89,950	85,450	85,360	91,680	95,040	96,630	1.4%	1.1%

* 출처 : Euromonitor

3.2 프랜차이즈 브랜드 별 매장 수

- 2015년 일본 내 가장 많은 매장을 보유한 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘7-Eleven’ 임. ‘7-Eleven’ 는 약 1.8만 개의 매장을 보유함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매장 수 기준 Top 10에는 일본 브랜드가 7개가 속해 있음. ‘Family Mart’ , ‘Lawson’ , ‘Daily Yamazaki’ , ‘Sunkus’ 및 ‘Ministop’ 은 편의점이며 ‘Hotto Motto’ 는 도시락 전문점, ‘Sukiya’ 는 일본식 덮밥 전문점임.
- 지난 5년간 매장 수의 연평균 증가율이 가장 높은 브랜드는 ‘7-Eleven’ 임. ‘7-Eleven’ 은 연평균 6.9%씩 매장 수가 증가하여 2015년 기준 약 1.8만 개의 매장을 가지고 있음. ‘Family Mart’ 는 연평균 6.8%씩 매장 수를 증가하여 2010년 기준 매장 수가 8,500 여개에서 2015년 기준 1.2만 여개로 늘어남.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매장 수 기준)]

(단위 : 개)

순위	브랜드명	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
1	7-Eleven	13,075	14,003	14,796	16,319	17,157	18,257	6.9%
2	Family Mart	8,546	8,735	9,368	10,370	11,257	11,889	6.8%
3	Lawson	9,839	10,195	10,566	11,232	11,706	11,456	3.0%
4	Daily Yamazaki	5,353	5,406	5,434	5,361	5,114	4,891	-1.8%
5	Circle K	3,072	3,149	3,243	3,270	3,537	3,677	3.7%
6	McDonald's	3,302	3,298	3,280	3,164	3,093	3,053	-1.6%
7	Sunkus	3,198	3,278	3,350	3,003	2,818	2,746	-3.0%
8	Hotto Motto	2,479	2,554	2,663	2,686	2,722	2,709	1.8%
9	Ministop	2,037	2,098	2,183	2,221	2,143	2,157	1.2%
10	Sukiya	-	1,748	1,888	1,965	1,983	1,983	3.2%

* 출처 : Euromonitor

제5장

도시 외식산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석
2. 도시 외식 소비자 분석
3. 도시 한식 공급자 분석
4. 도시 한식 소비자 분석

V. 도시 외식 산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석

1.1 빅데이터 분석 결과

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

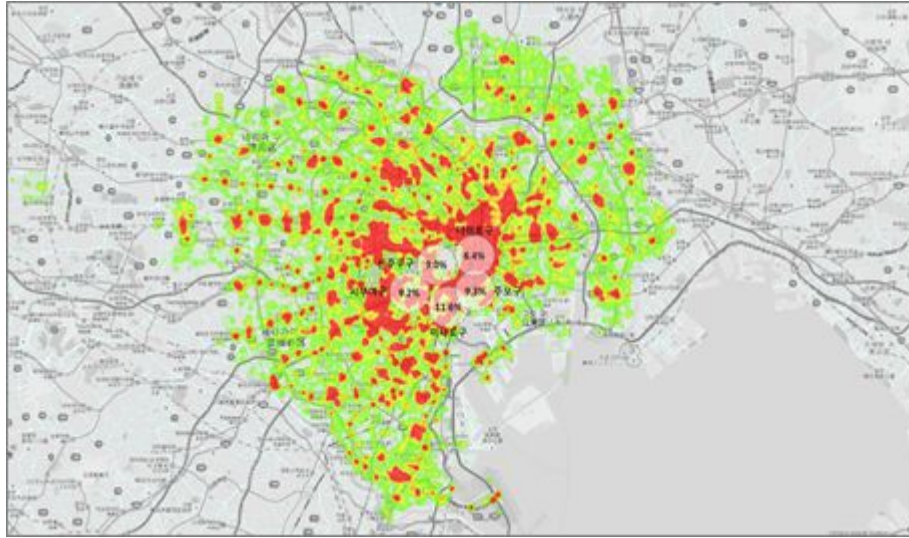
1) 외식당 현황

가) 지역별 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 동경 만의 아리아케 구역을 중심으로 외식당이 밀집되어 있으며, 외곽으로 갈수록 외식당의 분포가 줄어드는 양상을 보임. ‘미나토구’ (11.6%), ‘주오구’ (9.3%), ‘시부야구’ (9.2%), ‘신주쿠구’ (9.0%) 모두 중심부에 위치한 지역임.
- ‘고가 식당’ 은 도심 중심부에 위치한 ‘주오구’ 와 ‘치요다구’ 내에서의 비율이 각각 11.4%, 9.1%로 타 상권 대비 밀집해 있으며, ‘중저가 식당’ 은 전 도시에 걸쳐 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 는 주로 ‘치요다구’ (38.1%)와 ‘세타가야구’ (39.0%) 주변에 다수 분포해 있음.

[동경 전체 외식당 분포 지도]



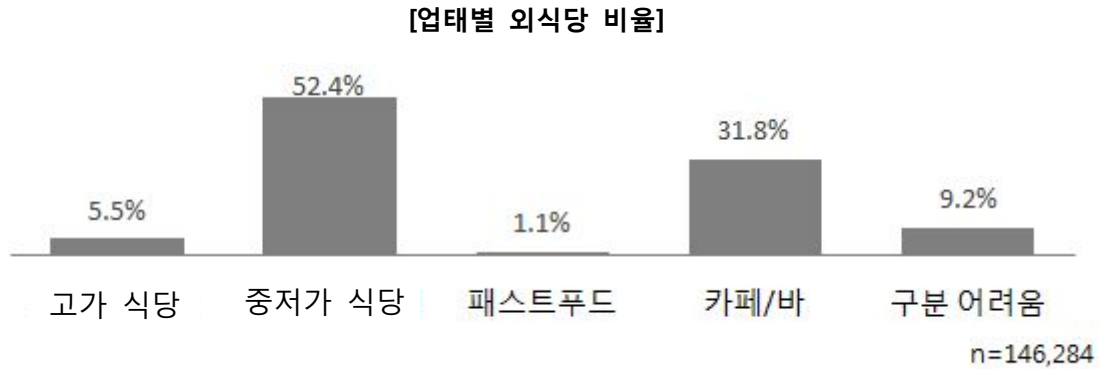
[상권(구)별 업태별 외식당 현황]

상권(구)	전체*	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	146,284	8,008	76,587	1,661	46,579
港区 (미나토 구)	11.6%	15.0%	11.6%	11.0%	11.0%
中央区 (주오 구)	9.3%	19.4%	8.9%	6.6%	8.2%
渋谷区 (시부야 구)	9.2%	4.4%	9.1%	7.8%	9.5%
新宿区 (신주쿠 구)	9.0%	4.3%	9.2%	8.2%	9.5%
台東区 (다이토 구)	6.4%	7.5%	6.2%	4.9%	6.1%
千代田区 (지요다 구)	5.5%	9.2%	5.0%	6.1%	6.6%
豊島区 (도시마 구)	4.9%	2.2%	4.9%	3.8%	5.2%
世田谷区 (세타가야 구)	3.9%	3.5%	3.7%	4.7%	4.8%
大田区 (오타 구)	3.9%	3.4%	4.0%	4.6%	3.7%
品川区 (시나가와 구)	3.8%	5.8%	3.8%	4.2%	3.8%
杉並区 (스기나미 구)	2.7%	0.1%	2.9%	3.1%	3.2%
江東区 (고토 구)	2.6%	3.7%	2.5%	3.9%	2.8%
足立区 (아다치 구)	2.5%	2.1%	2.7%	2.7%	2.7%
墨田区 (스미다 구)	2.2%	3.1%	2.2%	3.0%	2.4%
北区 (기타 구)	2.2%	1.3%	2.3%	2.1%	2.0%
葛飾区 (가쓰시카 구)	2.1%	1.5%	2.4%	1.9%	2.3%
板橋区 (이타바시 구)	2.1%	0.4%	2.5%	2.5%	2.1%
江戸川区 (에도가와 구)	2.0%	2.2%	2.2%	2.8%	2.1%
目黒区 (메구로 구)	2.0%	5.1%	1.7%	1.6%	2.4%
練馬区 (네리마 구)	1.9%	0.0%	2.2%	2.6%	2.1%
文京区 (분쿄 구)	1.9%	3.6%	1.8%	2.0%	2.2%
中野区 (나카노 구)	1.6%	0.1%	1.8%	1.6%	1.8%
荒川区 (아라카와 구)	1.1%	1.4%	1.1%	1.2%	1.2%
기타	5.6%	0.5%	5.4%	7.2%	2.3%

나) 업태별 외식당 현황

□ 업태별 외식당 구성

- 동경의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 52.4%이며, 전체 업태 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘카페/바’의 비율은 31.8%이며, ‘고가 식당’ 과 ‘패스트푸드’의 비율은 각각 5.5%, 1.1%로 타 업태 대비 매우 낮은 수준임.

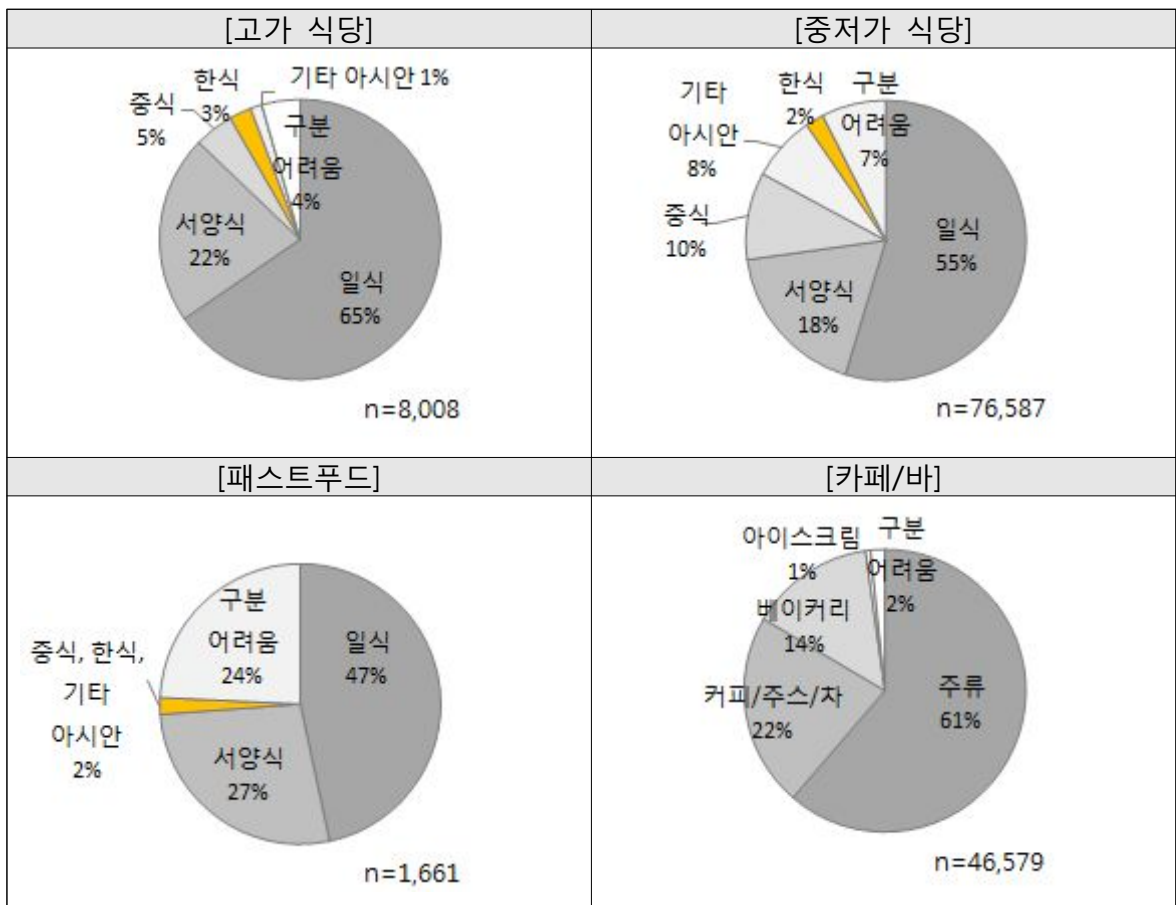


다) 업체 내 에스닉별 외식당 현황

□ 업체 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’ 의 약 65%는 ‘일식’ 식당이며 타 에스닉 대비 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘서양식’ 식당의 구성비도 22%로 그 다음으로 높은 비율을 차지하고 있음. 나머지 ‘중식’ 식당과 ‘한식’ 은 각각 5%, 3%의 낮은 수준으로 분포되고 있음.
- ‘중저가 식당’ 중에선 현지식인 ‘일식’ 식당의 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당의 비율은 2%로 가장 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 47%도 ‘일식’ 식당으로 매우 높은 비율을 점유하고 있으며, 다음으로 ‘서양식’ 식당이 27%를 차지하고 있음. 나머지 ‘한식, 중식, 기타아시안식’ 식당이 도합 2% 미만의 비율로 일부 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘주류’ 업종의 비율은 61%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘커피/주스/차’ 와 ‘베이커리’ 업종이 14%의 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘아이스크림’ 업종이 1%로 일부 분포되고 있음.

[업체 내 에스닉별 외식당 구성]



2) 외식당 가격대 분포

가) 전체 외식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘1,000엔 미만’ 인 외식당이 전체 77.8%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, ‘1,000~4,000엔’ 가격대에서는 5%대의 비율로 고루 분포하는 경향이 있음. ‘4,000엔 이상’ 가격대부터는 외식당 수가 줄어드는 경향을 보임.
- ‘10,000엔 이상’ 의 고가격대 식당도 1% 정도의 비율을 차지함.

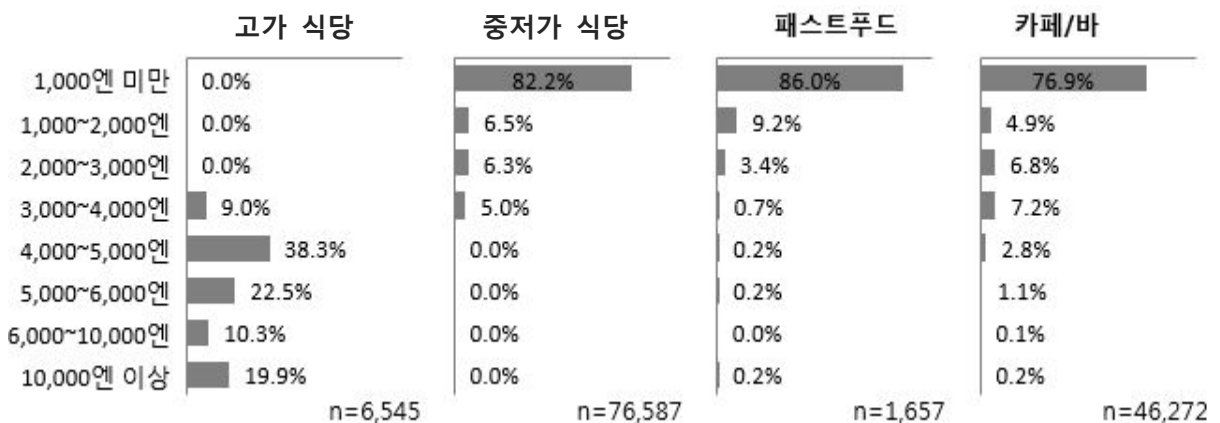
[외식당 가격대 분포]



나) 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 을 제외하고 모든 업태에서 ‘1,000엔 미만’ 의 가격대에 대부분의 식당이 집중 분포하고 있음. ‘고가 식당’ 은 ‘4,000~5,000엔’ 과 ‘5,000엔~6,000엔’ 가격대에 각각 38.3%, 22.5%가 집중되어 있음.
- ‘1,000엔 미만’ 의 가격대에서는 ‘패스트푸드’ 와 ‘중저가 식당’ 의 분포 비율이 각각 86.0%, 82.2%로 다수를 차지하고 있음. ‘카페/바’ 는 ‘2,000~4,000엔’ 가격대 비율이 타 업태에 비해 상대적으로 크게 나타남.

[가격대별 외식당 분포 - 업태별]

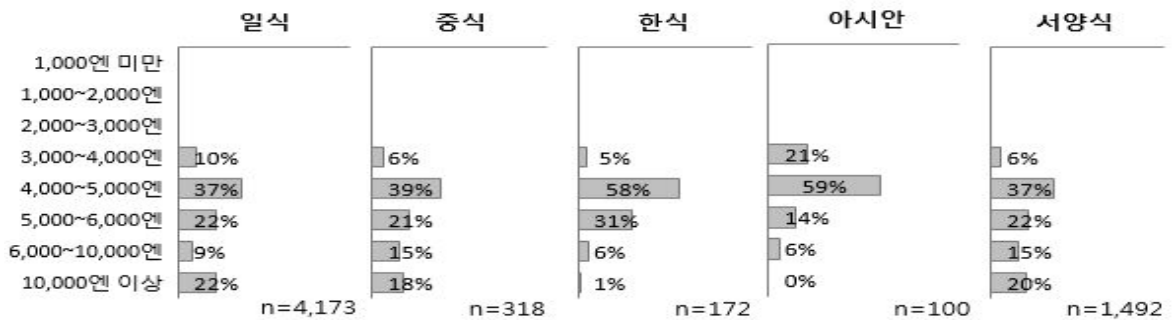


다) 업체 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 내 가장 많은 식당이 분포한 ‘4,000~5,000엔’ 가격대에서는 상대적으로 ‘한식’ (58%)과 ‘기타아시안식’ 식당(59.0%)의 비율이 높은 것으로 파악되며, ‘5,000~6,000엔’ 가격대에서도 ‘한식’ 식당의 비율이 31%로 타 에스닉 대비 높은 수준임.
- 그러나 ‘6,000엔 이상’ ‘가격대부터는’ 한식 ‘식당의 비율은 6%로 매우 낮은 수준이며,’ 중식 ‘,’ 서양식 ‘,’ 일식 ‘식당의 비율이 높아지는 경향이 존재함.’ 10,000엔 이상 ‘가격대의’ 일식 ‘,’ 중식 ‘,’ 서양식 ‘식당의 비율은 22%, 18%, 20% 수준으로 분포함.

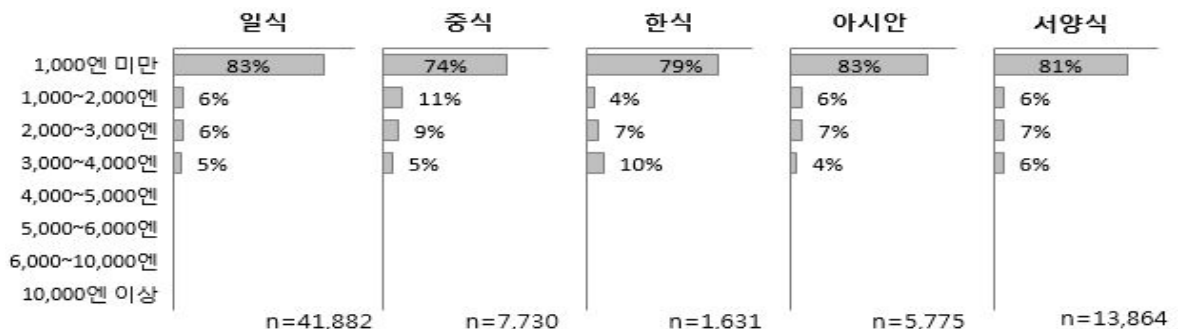
[가격대별 외식당 분포 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- 대부분의 외식당이 ‘1,000엔 미만’ 의 가격대에 분포되어 있음. ‘일식’ 식당중 가격대 ‘1,000엔 미만’ 의 비중이 83%로 ‘기타아시안’ 식당과 더불어 가장 높은 수준으로 파악됨.
- ‘중식’ 식당은 ‘1,000~2,000엔’ 가격대에서의 비중이 11%로 타 에스닉 대비 다소 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당의 경우 ‘3,000~4,000엔’ 가격대에서의 비중이 10%로 타 에스닉 대비 높은 수준으로 파악됨.

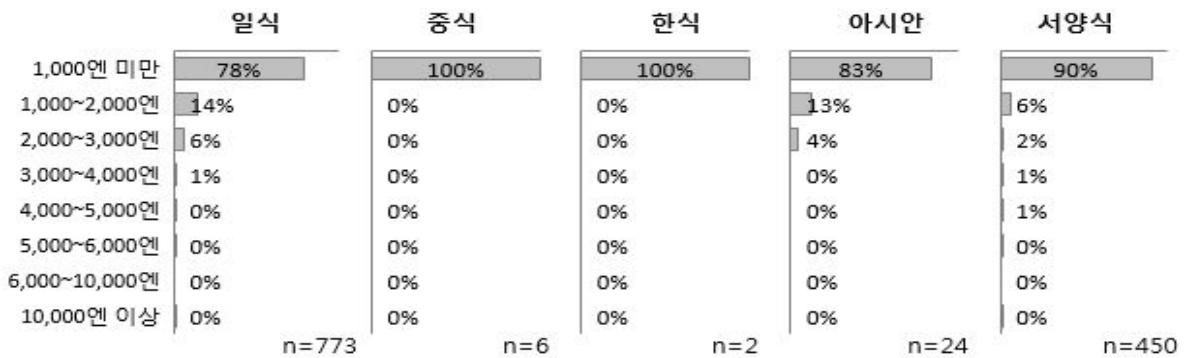
[가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- 대다수의 외식당이 '1,000엔 미만' 가격대에 분포하고 있음. '중식' 과 '한식' 식당이 해당 가격대에서의 분포 비율은 100%로 '1,000엔 이상' 가격대에서는 관찰되지 않음. '서양식' 식당의 비율도 90%에 달하는 것으로 파악됨.
- '일식' 과 '기타아시안' 식당에서 가격대 '1,000~2,000엔' 이 차지하는 비율이 각각 14%, 13%로 타 에스닉 식당에 비해 높은 비율로 분포되고 있음.

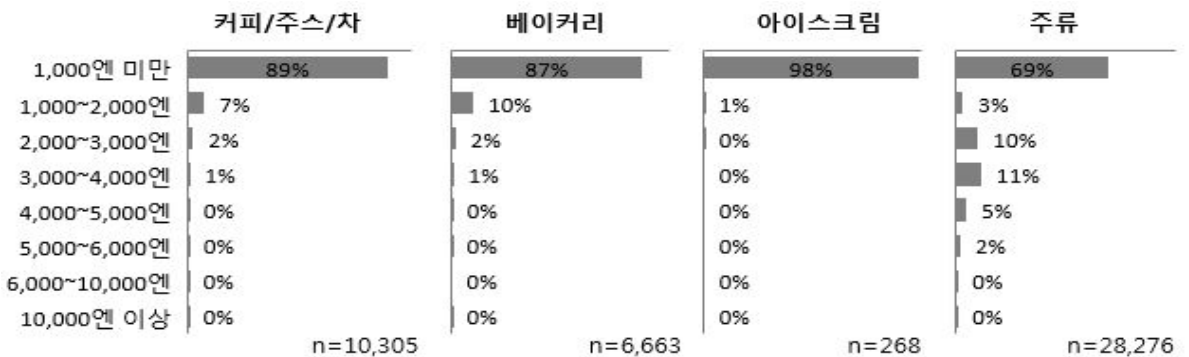
[가격대별 외식당 분포 - 패스트푸드]¹¹⁾



○ 카페/바

- 대부분의 '카페/바' 업종의 외식당은 '1,000엔 미만' 가격대에서 집중 분포되고 있음. '커피/주스/차' 와 '베이커리' 업종에서 가격대 '1,000엔 미만' 외식당이 차지하는 비율은 89% 87%로 비슷한 수준임. '아이스크림' 업종의 해당 가격대에서의 비율은 98%로 파악됨.
- '주류' 업종도 '1,000엔 미만' 가격대에서의 분포 비율이 69%이나, 1,000~6,000엔 '의 넓은 가격대에 걸쳐 분포되고 있음. 그 중 ' 2,000~4,000엔 ' 가격대의 비율은 총 21%로 나타남.

[가격대별 외식당 분포 - 카페/바]



11) 중식, 한식, 아시안은 샘플이 적으므로 해석에 주의를 요함

2. 도시 외식 소비자 분석

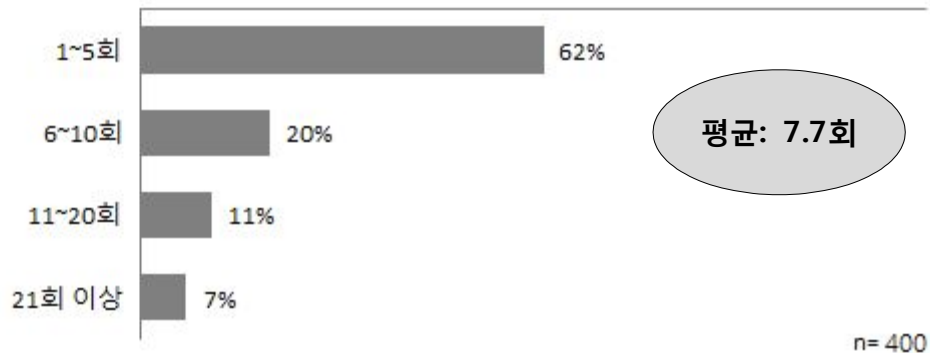
2.1 소비자 설문조사 결과¹²⁾

1) 일반 외식 패턴

□ 월평균 외식당 방문 횟수

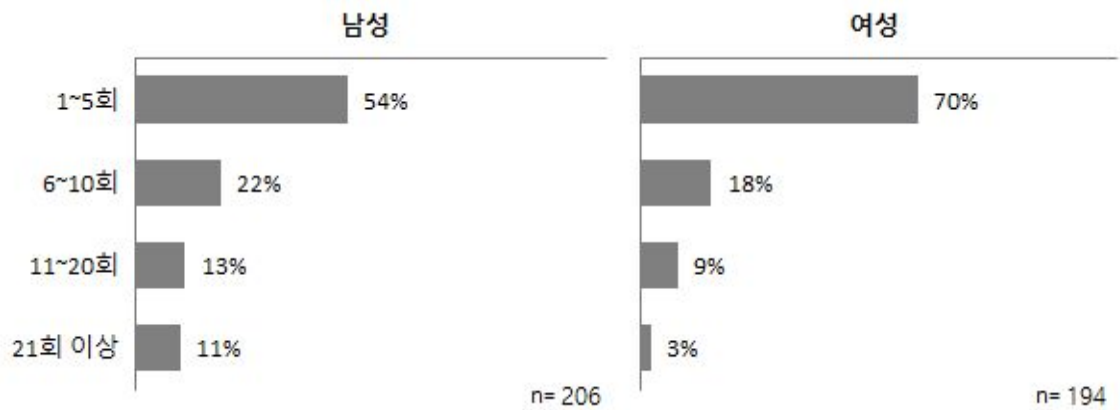
- 월평균 외식당 방문 횟수는 ‘1~5회’가 62%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 경향을 보임
- 여정보다 남성이 외식당을 찾는 횟수가 상대적으로 높은 경향이 있으며, 성별에 관계없이 월평균 방문 횟수가 ‘10회 미만’이 76% 이상을 차지함.
- 연령층에 관계없이 ‘1~5회’가 가장 높은 비율을 차지함. 20대의 외식당 방문 횟수는 ‘1~5회’가 69%로 타 연령층에 비해 높음, 50대의 방문 횟수는 ‘11회 이상’이 31%로 타 연령층에 비해 높은 비중을 차지함.
- 대체로 연 소득이 높을수록 외식당을 더 자주 찾는 경향이 있음. 연 소득이 ‘600 만엔 이상’인 사람들의 ‘11회 이상’ 방문 비율은 29%로 타 소득층에 비해 높음. 반대로 연 소득이 ‘600 엔 미만’인 사람들의 80% 이상은 월평균 ‘10회 미만’임

[월평균 외식당 방문 횟수]

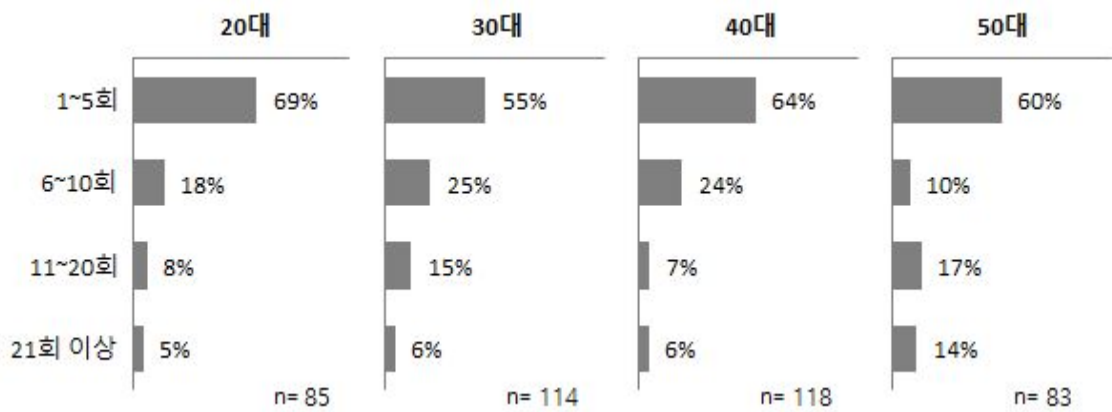


12) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

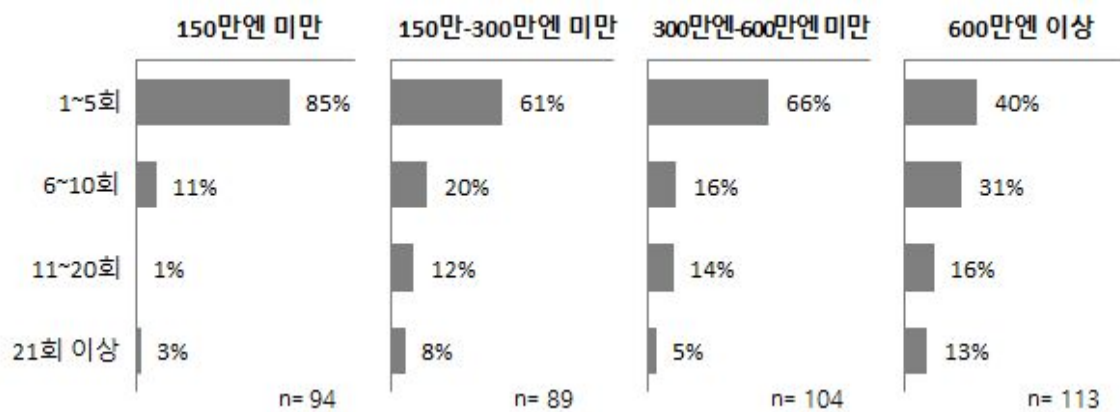
[성별 월평균 외식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



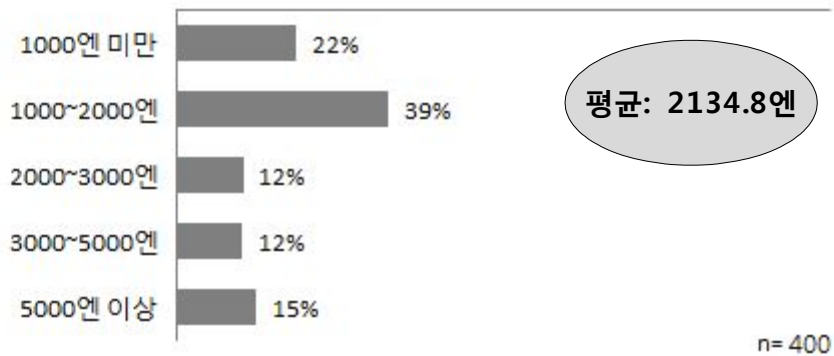
[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]



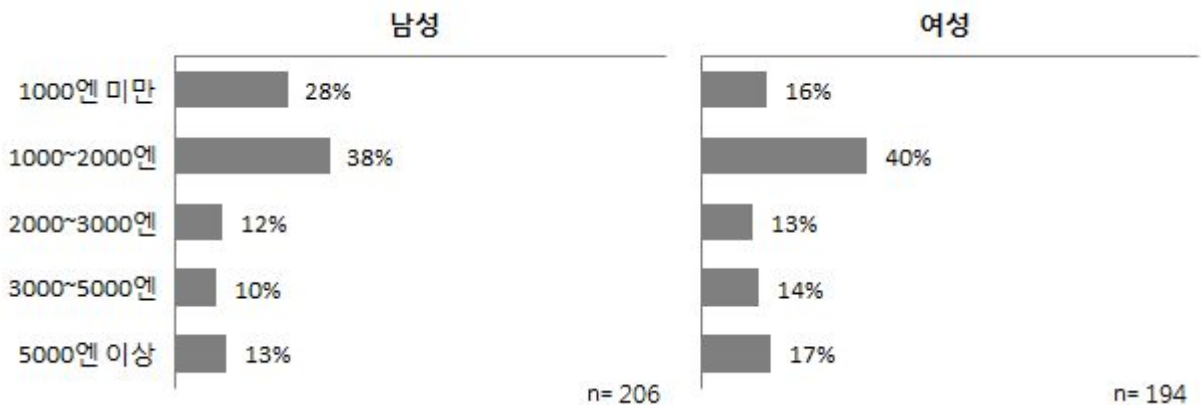
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용의 지출 분포는 ‘1000~2000 엔 미만’ 이 39%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 1회당 외식 비용의 지출은 ‘1000~2000 엔 미만’ 이 가장 높음. 여성의 1회당 외식 비용은 남성보다 많은 비용을 지출하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 1회당 외식 비용의 지출은 ‘1000~2000 엔 미만’ 이 가장 높음. 50대의 1회당 외식 비용의 지출은 ‘1000~2000 엔 미만’ 이 50%로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득 ‘300~600만 엔 미만’ 소득층은 ‘1000~2000 엔 미만’ 을 지출하는 비율이 49%로 가장 높음. 연 소득 ‘600 만 엔 이상’ 의 소득층이 1회당 외식 비용이 가장 높은 것으로 나타남.

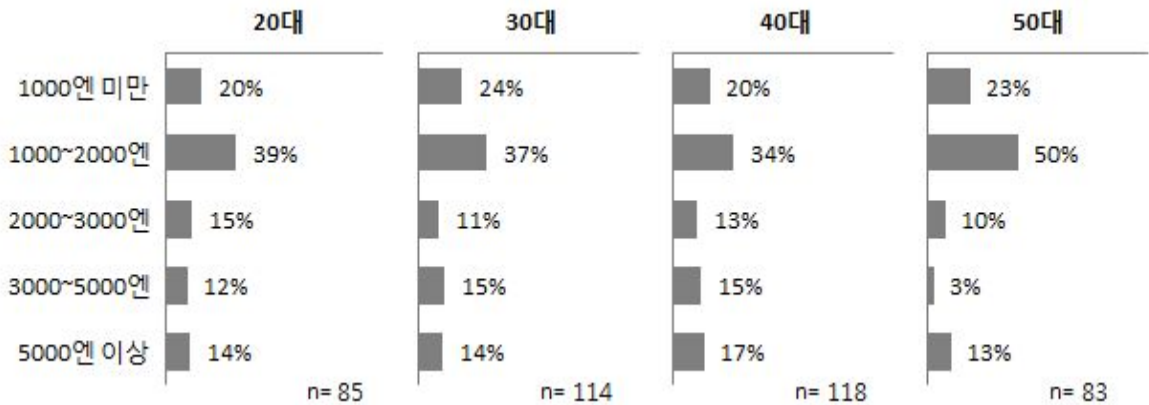
[1회당 외식 비용]



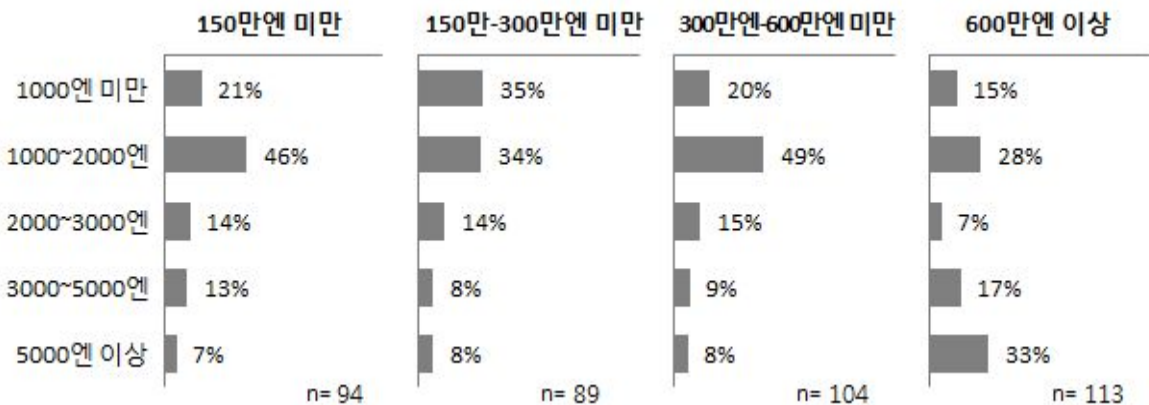
[성별 1회당 외식 비용]



[연령대별 1회당 외식 비용]



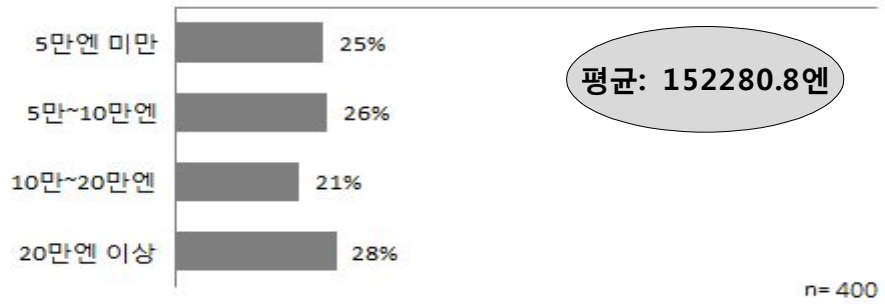
[연 소득별 1회당 외식 비용]



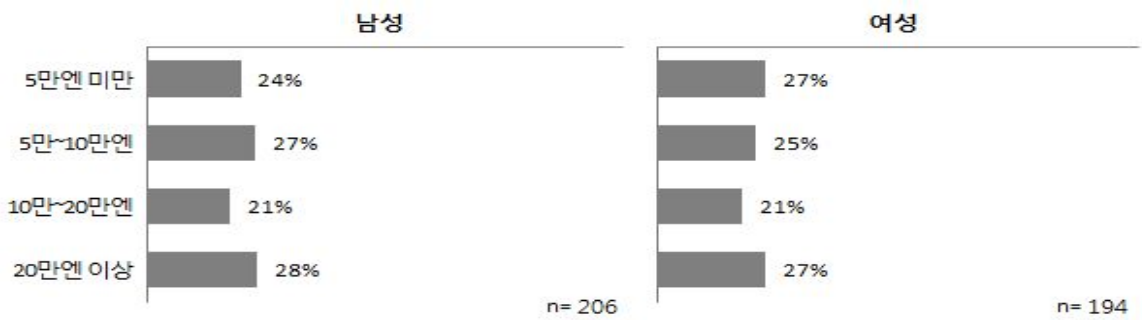
□ 월 평균 지출액

- 월 평균 지출액은 ‘200,000 엔 이상’ 이 28%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, 월 평균 지출액 분포는 전체 지출액 대에 비교적 고르게 분포하고 있음.
- 남성과 여성의 월 평균 지출액 분포는 전체 지출액 대에 고르게 분포하고 있으며, 그 중 ‘200,000 엔 이상’ 이 각각 28%, 27%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연령층에 관계없이 월 평균 지출액 분포는 전체 지출액 대에 고르게 분포하고 있음. 30대는 월 평균 ‘200,000 엔 이상’ 지출하는 비율이 32%로 타 연령층보다 높음.
- 연 소득이 높을수록 지출액이 높은 경향이 뚜렷하며, 특히 연 소득이 ‘600만 엔 이상’ 인 소비자는 월 평균 ‘200,000 엔 이상’ 을 외식에 지출하는 비율이 93%로 높음.

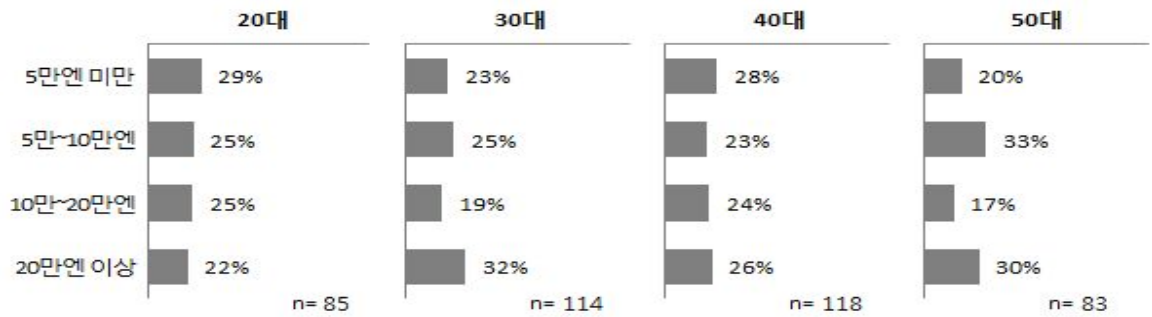
[월 평균 지출액]



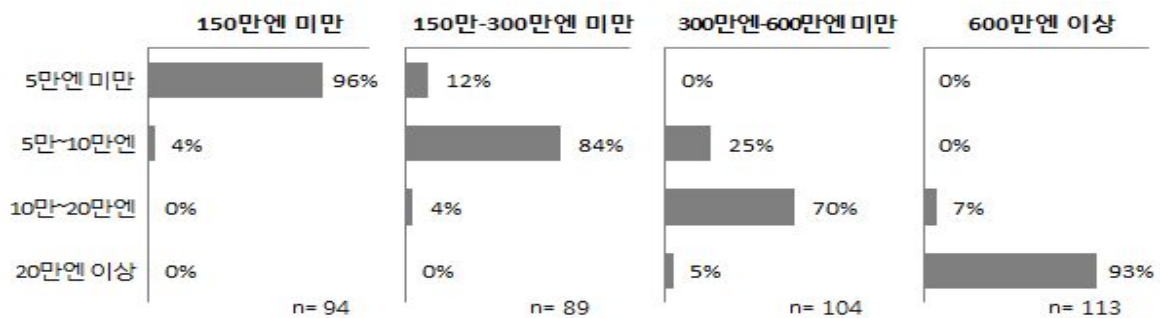
[성별 월 평균 지출액]



[연령대별 월 평균 지출액]



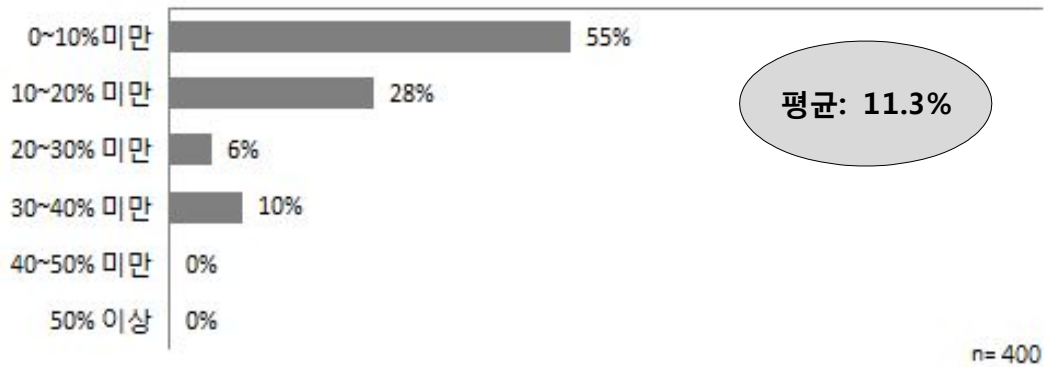
[연 소득별 월 평균 지출액]



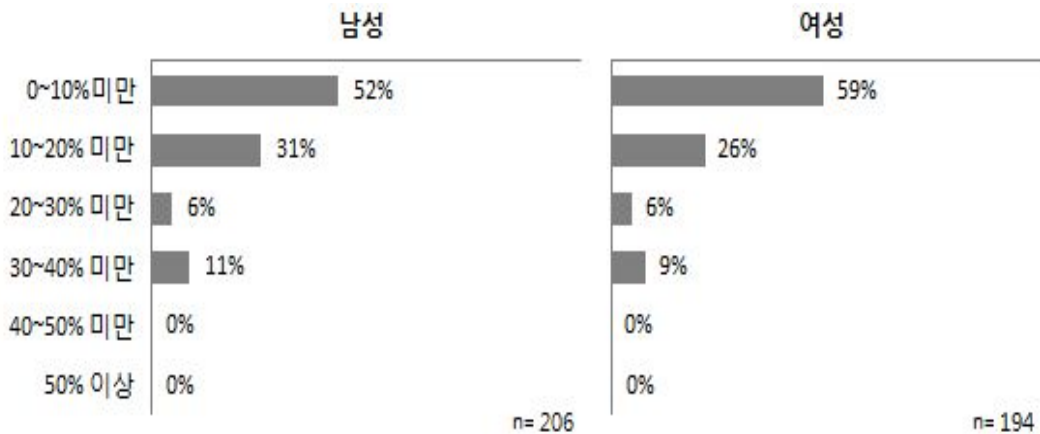
□ 식비 지출액 비중

- 월 평균 지출액 비중의 분포는 ‘0~10% 미만’ 이 55%로 가장 높은 비율을 차지함. 소비자의 83%가 ‘20% 미만’ 으로 지출액 비중이 낮은 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 ‘0~10% 미만’ 이 과반 이상으로 가장 높음. 남성이 여성에 비해 지출액 비중이 높은 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘0~10% 미만’ 이 가장 높게 나타남. 20대가 타 연령층에 비해 지출액 비중이 높음.
- 연 소득이 낮을수록 지출액 비중이 높은 경향이 뚜렷하며, 특히 연 소득이 ‘150만 엔 미만’ 인 소비자는 월 평균 ‘30~40% 미만’ 을 외식에 지출하는 비중이 32%로 가장 높음.

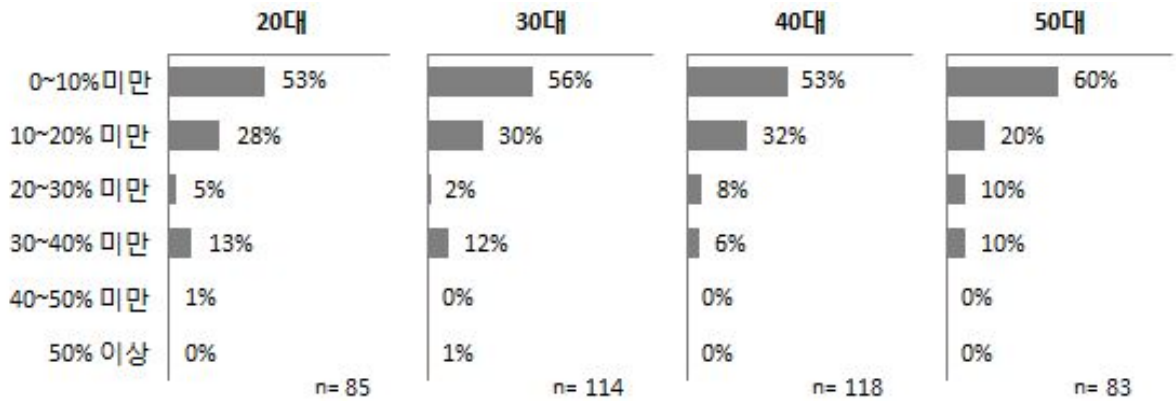
[월 평균 식비 지출액 비중]



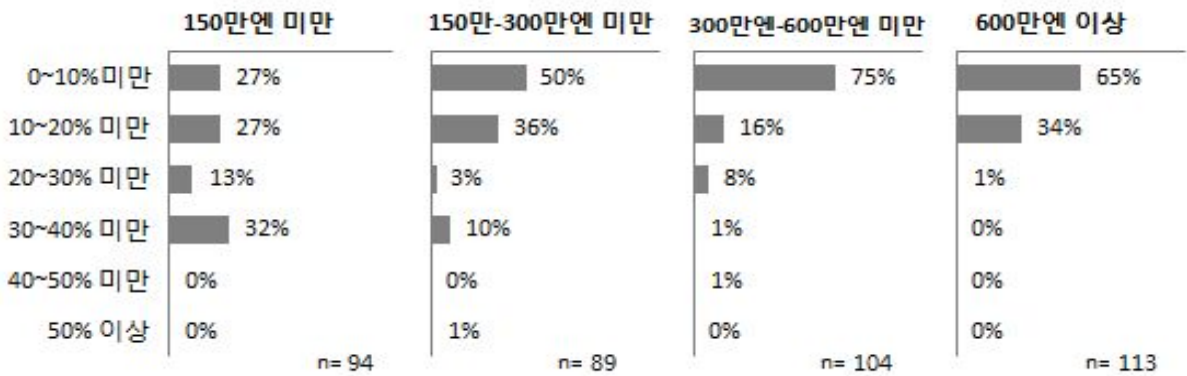
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



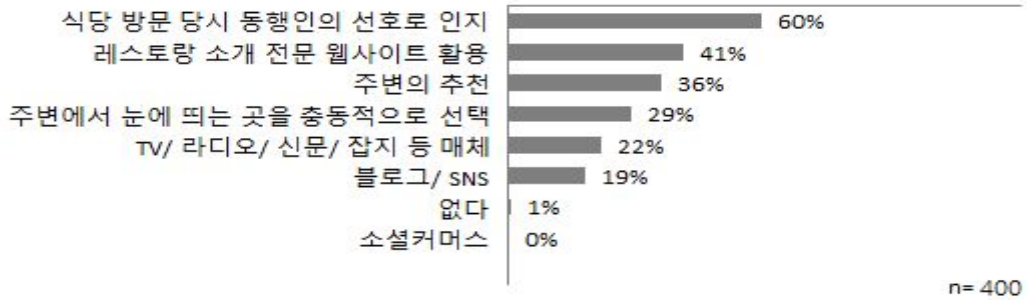
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



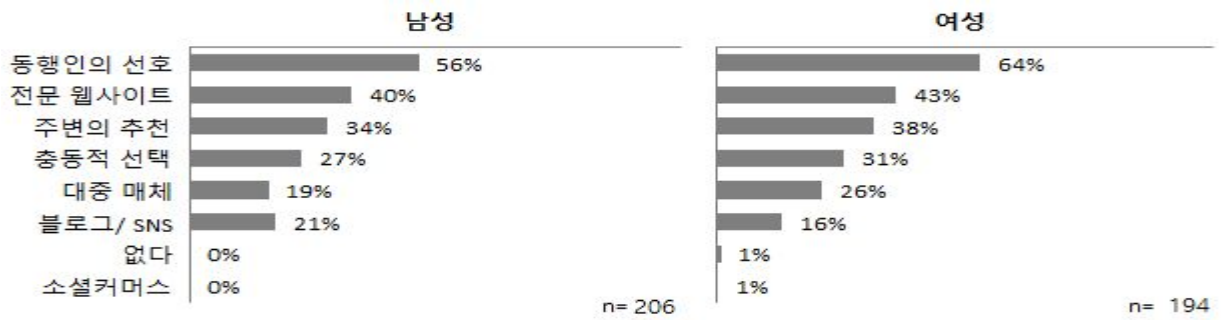
□ 식당 인지 경로

- 동경의 소비자는 ‘동행인의 선호(73%)’ 나 ‘전문 웹사이트(41%)’ 를 통해 외식을 찾는 경향이 뚜렷함. ‘소셜커머스(0%)’ 나 ‘블로그/SNS(19%)’ 는 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 성별에 관계없이 식당을 찾게 된 주요 경로는 ‘동행인의 선호(73%)’ 나 ‘전문 웹사이트(41%)’ 가 가장 높은 비중을 차지함. 여성은 남성보다 ‘충동적 선택’ 으로 외식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 식당을 찾게 된 주요 경로는 ‘동행인의 선호(73%)’ 나 ‘전문 웹사이트(41%)’ 가 가장 높은 비중을 함. 20~30대는 타 연령층에 비해 ‘대중매체’ 나 ‘블로그/SNS’ 를 활용하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘동행인의 선호(73%)’ 나 ‘전문 웹사이트(41%)’ 가 높은 비중을 차지하며, 소득 수준이 올라갈수록 ‘주변의 추천’ 을 통해 외식당을 찾는 경향을 보임.

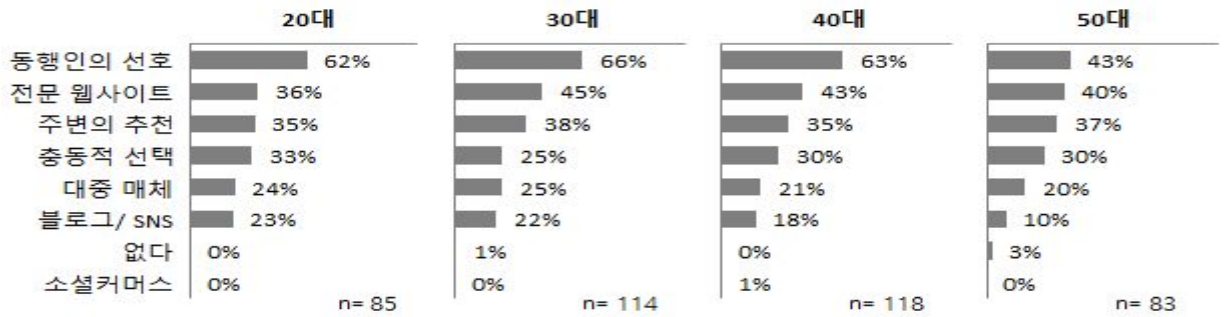
[식당 인지 경로]



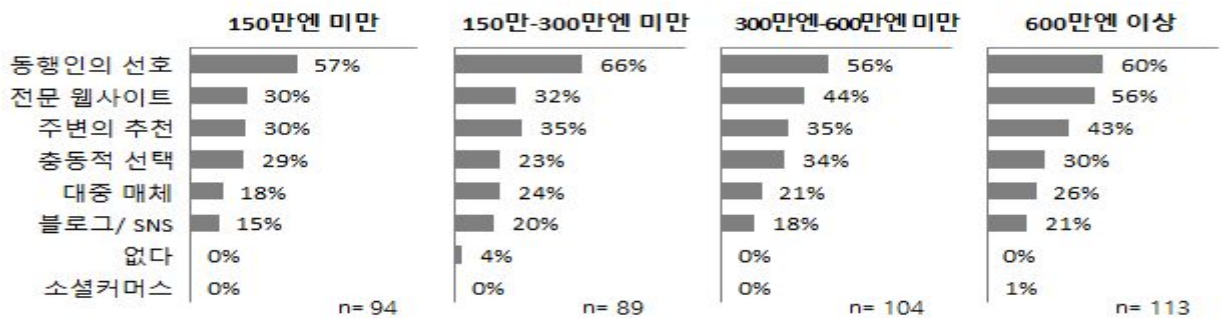
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



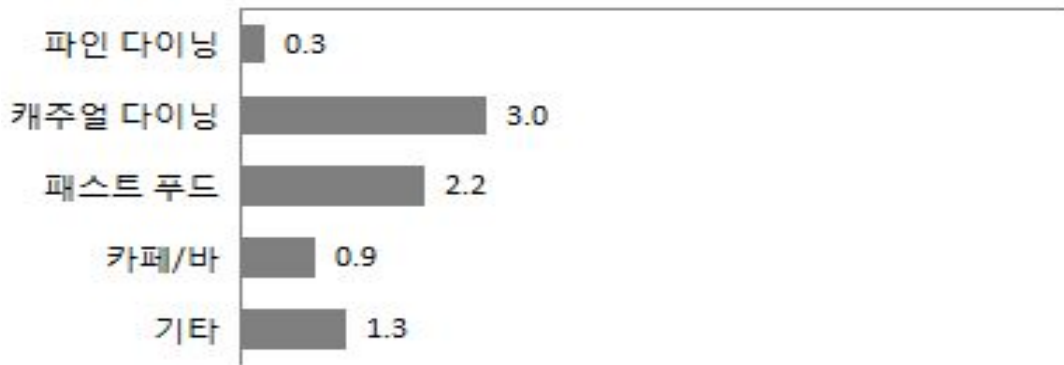
[연 소득별 식당 인지 경로]



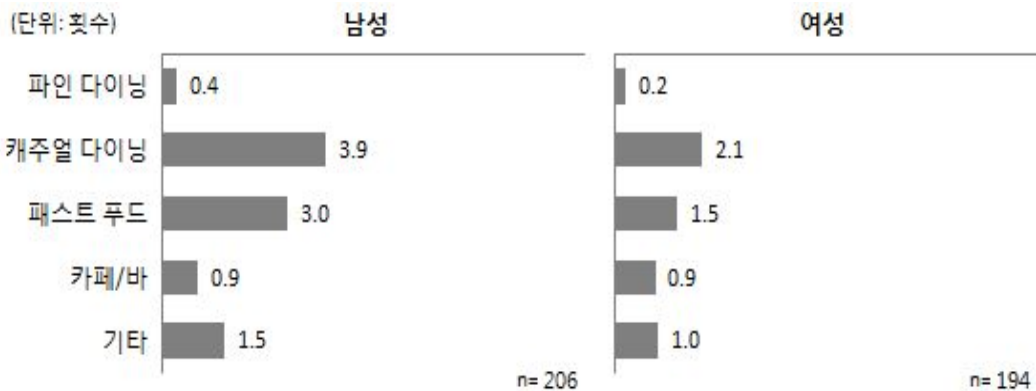
□ 자주 가는 업태

- 동경 소비자가 자주 가는 외식당 업태는 ‘캐주얼 다이닝’ 이 월 평균 3.0회로 가장 많으며, ‘패스트푸드’ 가 월 평균 2.27회로 다음으로 많이 찾고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 가장 자주 방문하며, 남성이 여성보다 ‘캐주얼 다이닝’ 을 선호하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높음. 50대는 타 연령층보다 ‘패스트푸드’ 와 ‘캐주얼 다이닝’ 을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높으며, 연 소득이 올라갈수록 ‘캐주얼 다이닝’ 과 ‘파인 다이닝’ 을 찾는 경향이 있음.

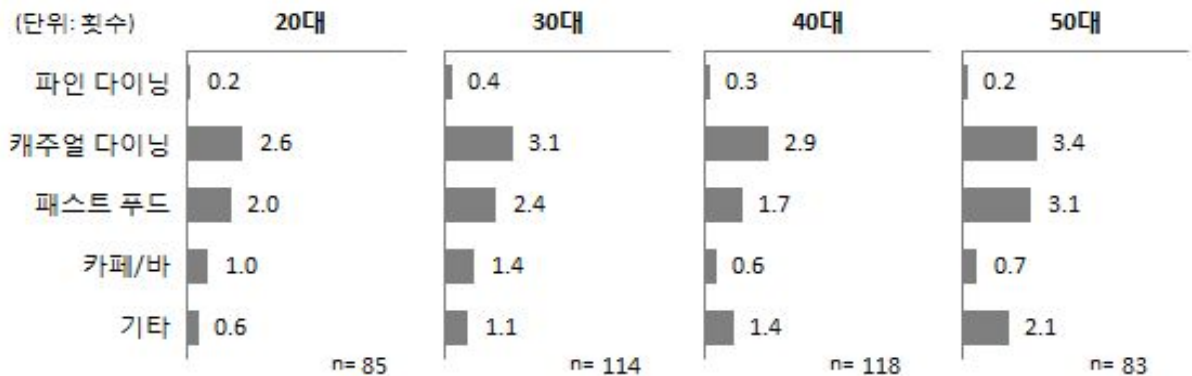
[자주 가는 업태]



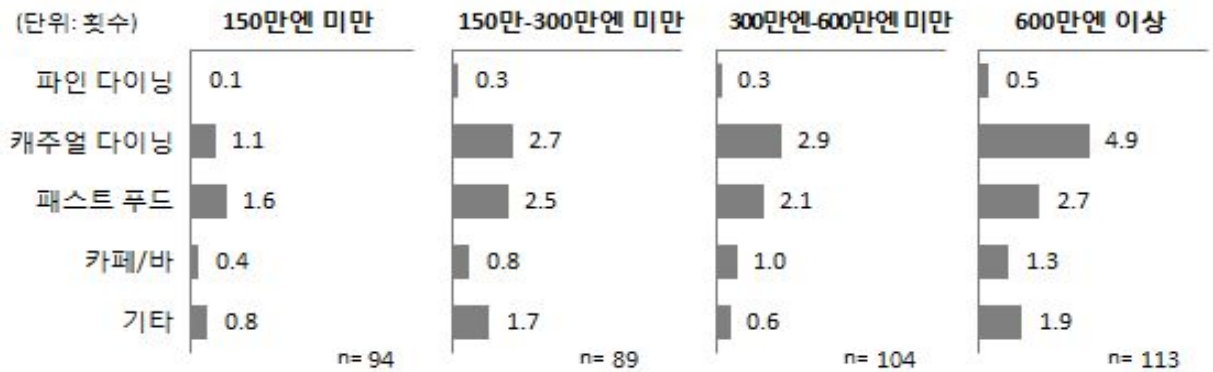
[성별 자주 가는 업태]



[연령대별 자주 가는 업태]



[연 소득별 자주 가는 업태]



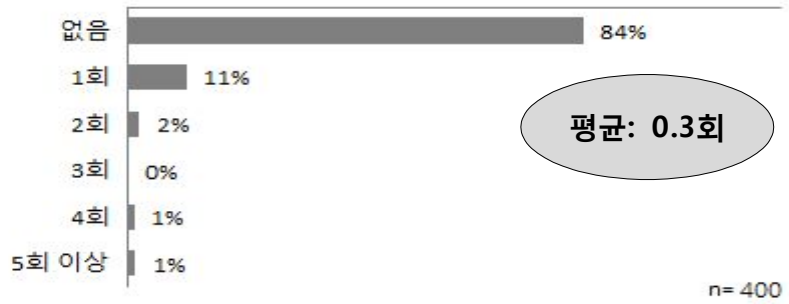
2) 업태별 외식

가) 파인 다이닝

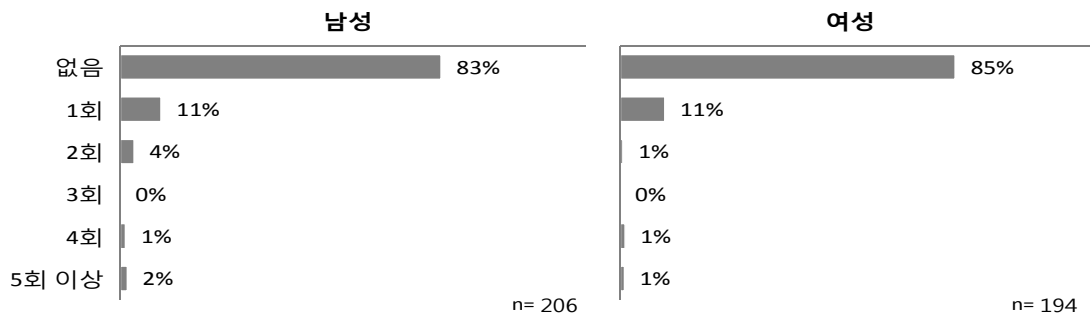
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘파인 다이닝’에 방문하지 않는 소비자가 84%로 월등히 높은 비율을 보임. 월 평균 방문 횟수가 1회인 소비자의 비율은 11%임.
- 성별에 관계없이 83% 이상의 소비자는 ‘파인 다이닝’에 방문하지 않음.
- 연령층에 관계없이 약 80% 이상의 소비자는 ‘파인 다이닝’에 방문하지 않는 경향이 뚜렷함. 30대가 타 연령층에 비해 ‘파인 다이닝’을 가장 많이 방문하는 경향이 있음. 연 소득 수준에 관계없이 약 80% 이상의 소비자는 ‘파인 다이닝’에 방문하지 않는 경향이 뚜렷함.

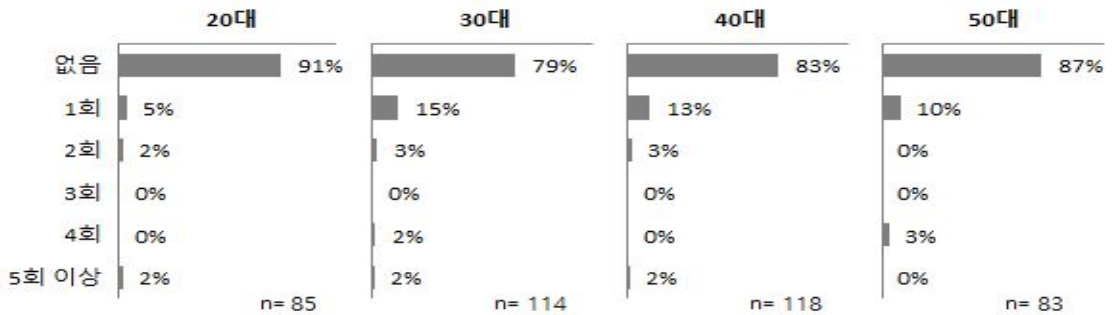
[월 평균 방문 횟수 - 파인 다이닝]



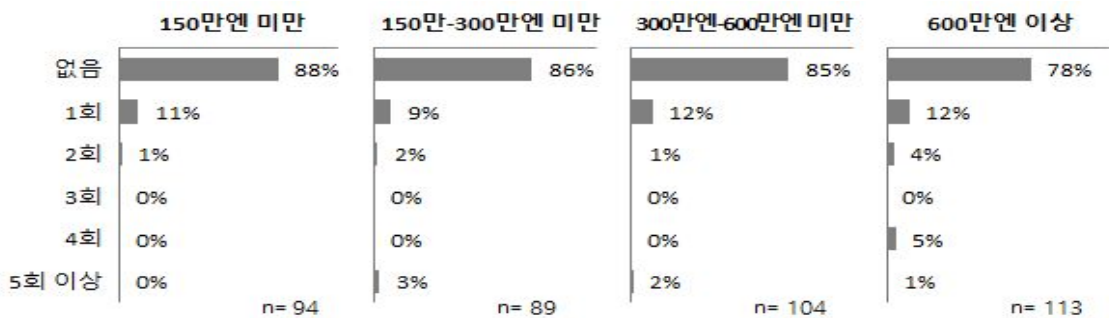
[성별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



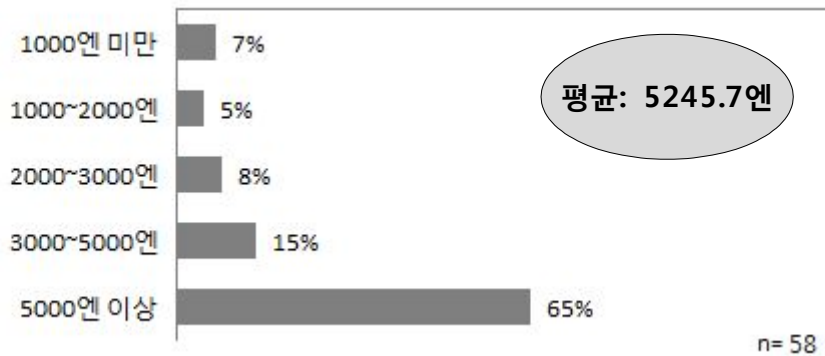
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



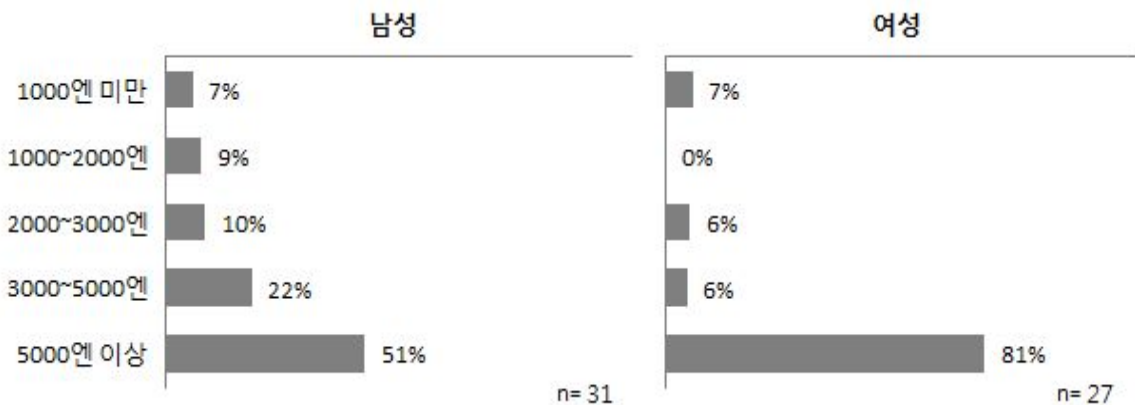
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘파인 다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘5,000 엔 이상’을 지출하는 소비자가 65%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 80% 이상이 1회당 ‘3,000 엔 이상’을 지출하는 경향이 있음.
- 여성이 남성보다 ‘파인 다이닝’에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 여성 소비자의 80% 이상이 1회당 ‘5,000 엔 이상’을 지출하고 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘5,000 엔 이상’을 지출하는 경향이 뚜렷이 나타남. 20대가 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보이며, 20~30대는 1회당 외식 비용으로 ‘5,000 엔 이상’을 지출하는 비율이 약 70% 이상을 차지함.
- 연 소득 수준이 ‘150만 엔 이상’의 소득층에서 1회당 외식 비용으로 ‘5,000 엔 이상’ 지출하는 경향이 뚜렷이 나타남. 연 소득 수준이 증가할수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.

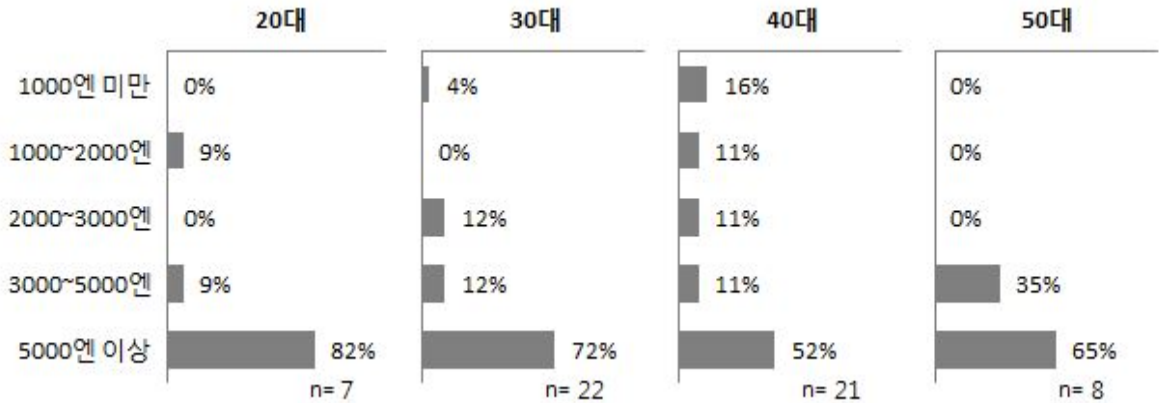
[1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



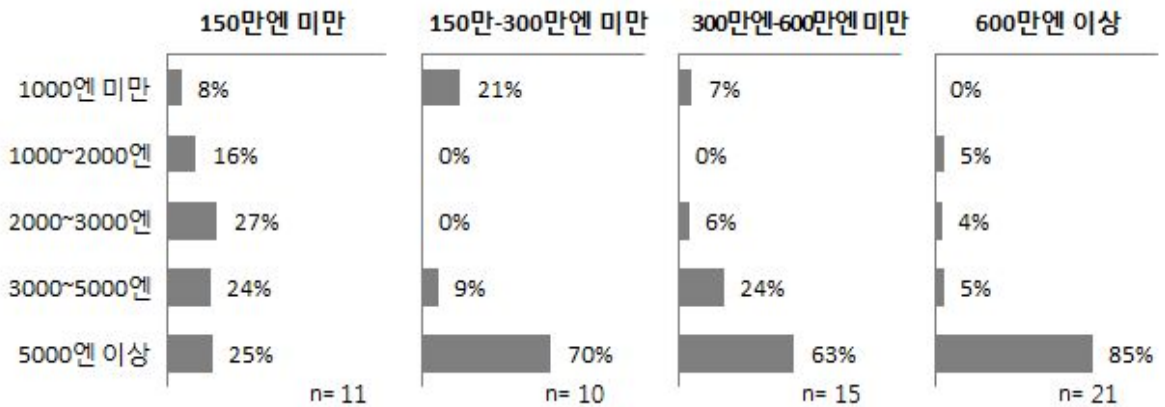
[성별 1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



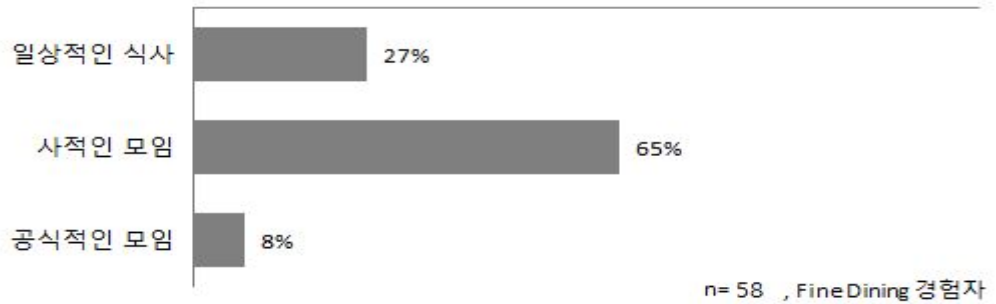
[연 소득별 1회당 외식 비용]



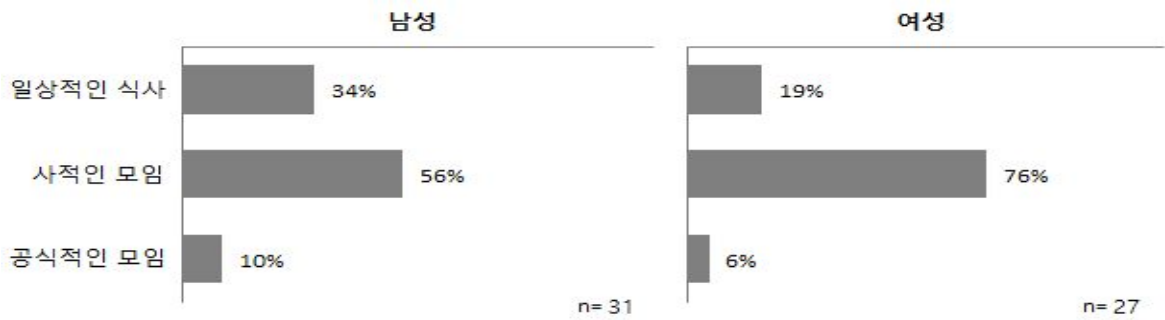
□ 외식당 방문 목적

- ‘파인 다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘사적인 모임’의 경우가 65%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적을 두는 방문이 73% 비율로 ‘일상적인 식사’보다 선호하는 것이 뚜렷함.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’보다 모임을 목적으로 ‘파인 다이닝’을 방문하는 경향이 있음. 그 중 ‘사적인 모임’으로 방문하는 소비자는 남성과 여성이 각각 56%, 76%로 가장 높은 비율임. 남성이 여성에 비해 ‘일상적인 식사’를 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 전 연령층이 모임을 목적으로 ‘파인 다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷함. 50대는 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 35%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 모임을 목적으로 ‘파인 다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷함. 연 소득이 ‘150만 엔 미만’인 소득층은 ‘일상적인 식사’로 방문하는 비율이 37%로 타 소득층에 비해 높음.

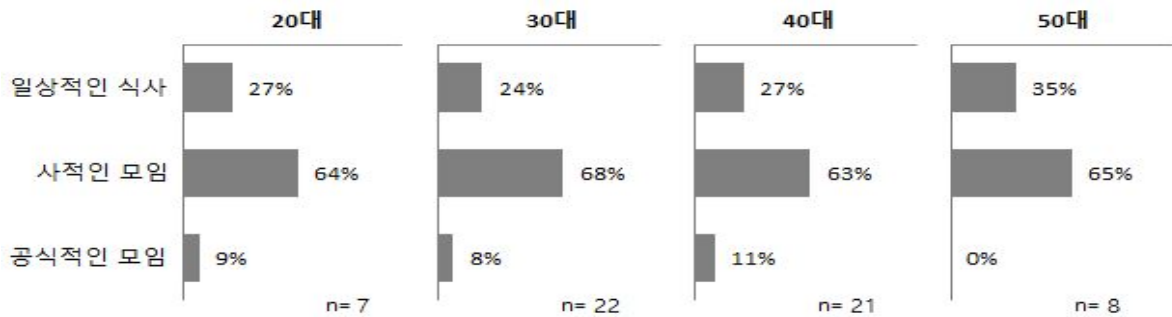
[외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



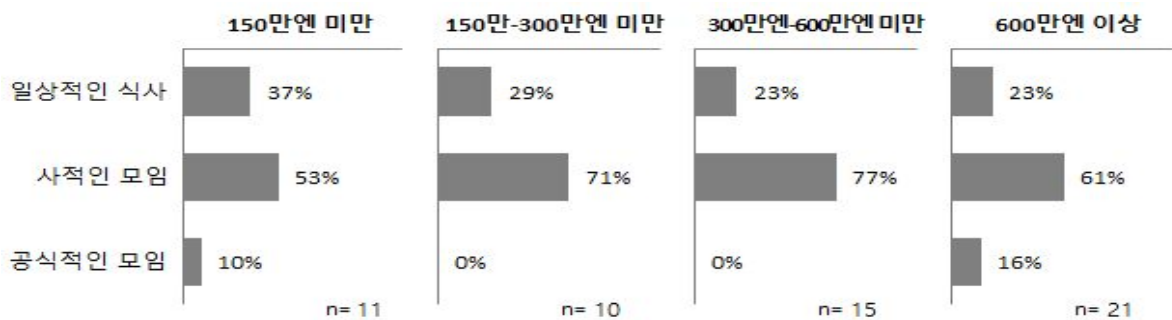
[성별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]

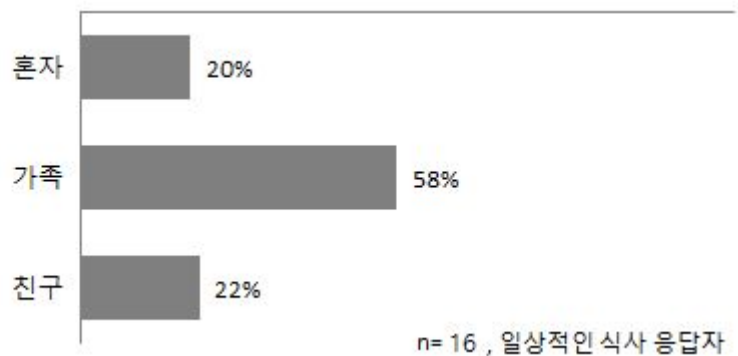


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

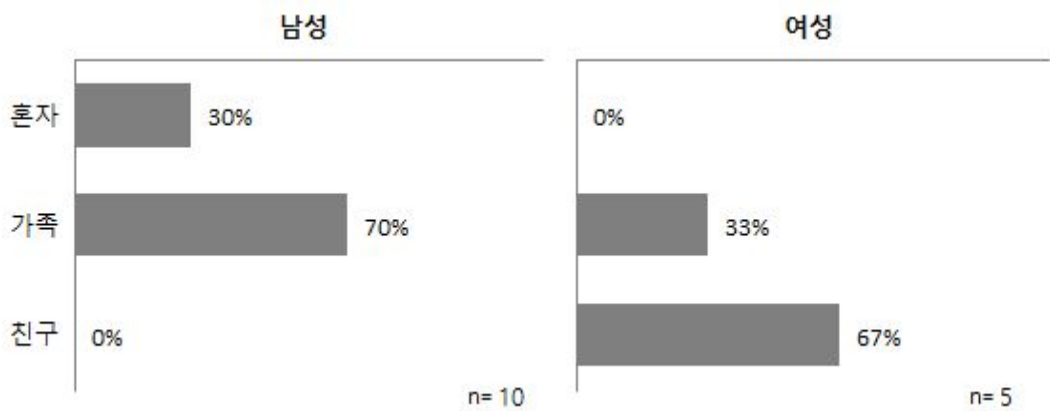
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 58%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 22%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 20% 비율임.
- 남성은 여성보다 ‘혼자’ 방문하거나 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 여성은 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 67%로 가장 높음.
- 30대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높으며, 타 연령층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 특히 20대와 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 100%로 나타남.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷함. 연 소득이 ‘600만 엔 이상’ 의 모든 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 것으로 나타남. ‘150만 엔 미만’ 의 소득층은 타 소득층보다 ‘친구’ 나 ‘혼자’ 방문하는 비율이 상대적으로 높음.

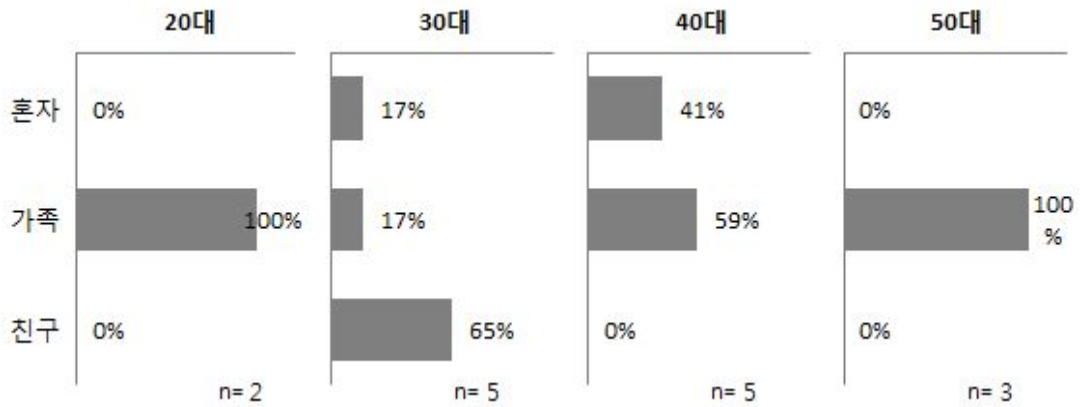
[일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



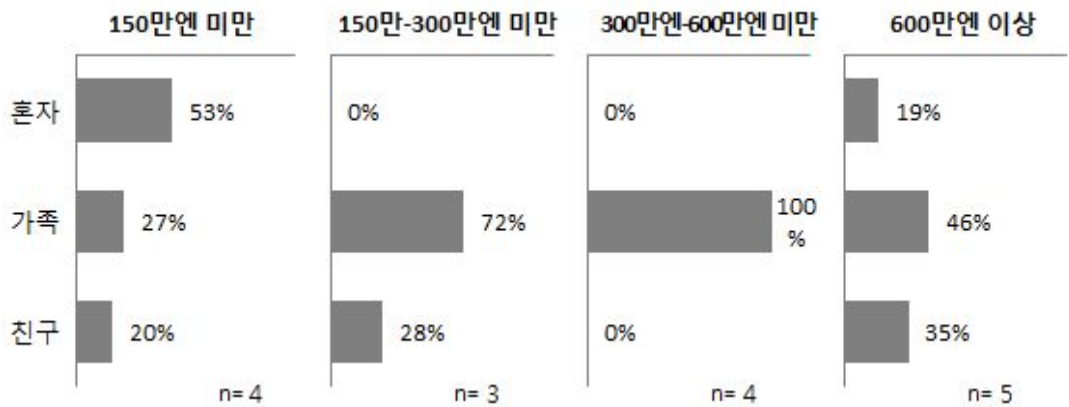
[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



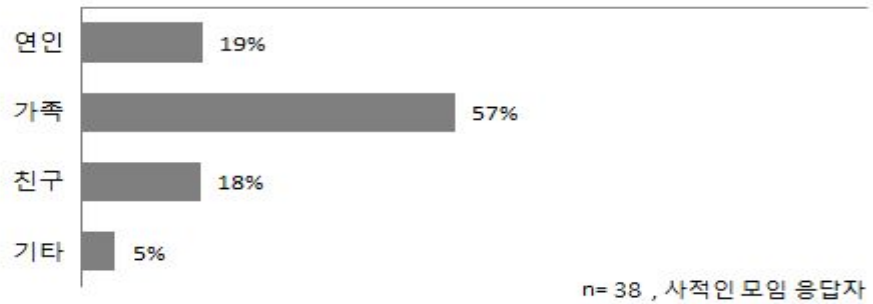
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



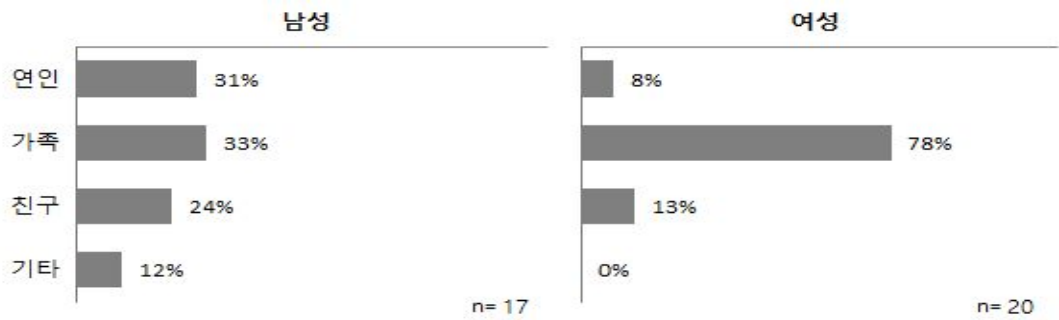
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 57%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’ 과 동행하는 비율은 19%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 18%임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 남성이 여성보다 ‘연인’ 이나 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 30~50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 20대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 20대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 58%임.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷함. 연 소득이 ‘150~300만 엔 미만’ 인 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 35%로 타 연령층에 비해 높음.

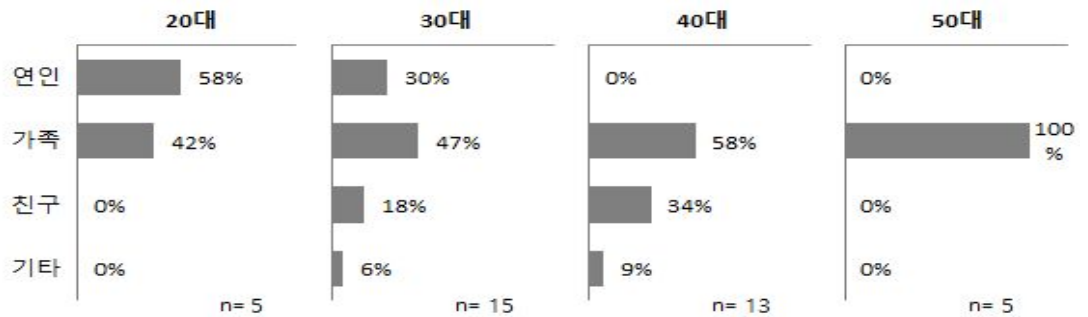
[사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



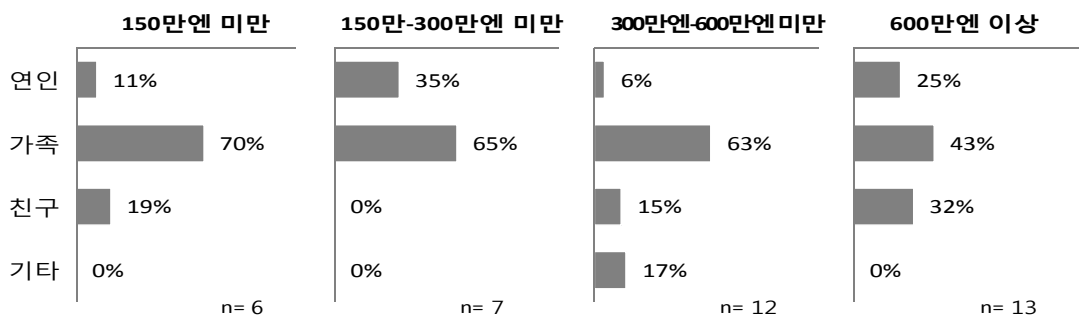
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



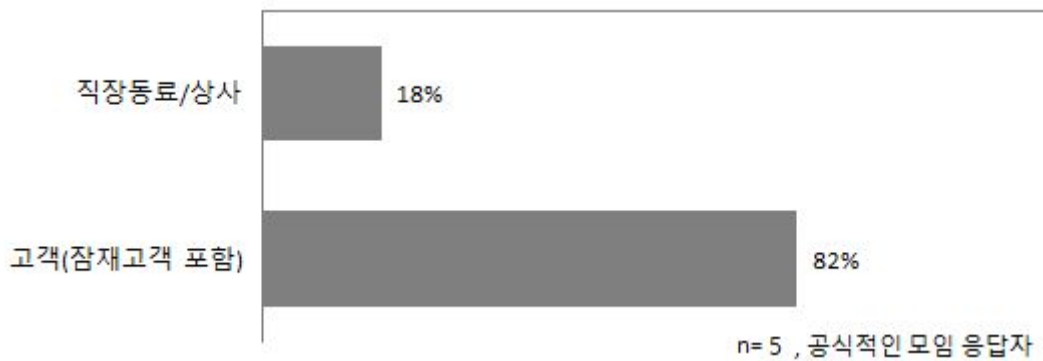
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



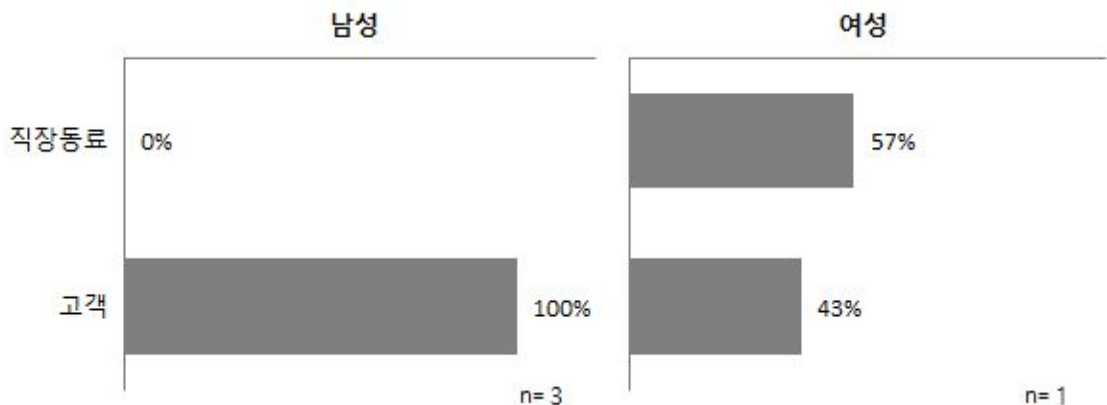
○ 공식적인 모임13)

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 82%로 ‘직장동료’ 보다 월등히 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%인 반면에, 여성은 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음. 30대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율과 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 비슷한 수준임.
- 연 소득과 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 뚜렷함. 특히 연 소득이 ‘150만 엔 미만’ 의 소득층은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임.

[공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]

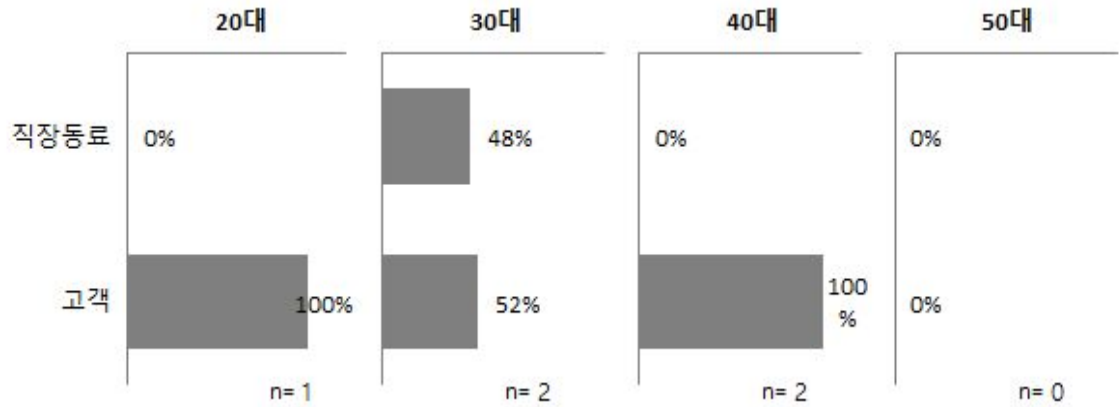


[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]

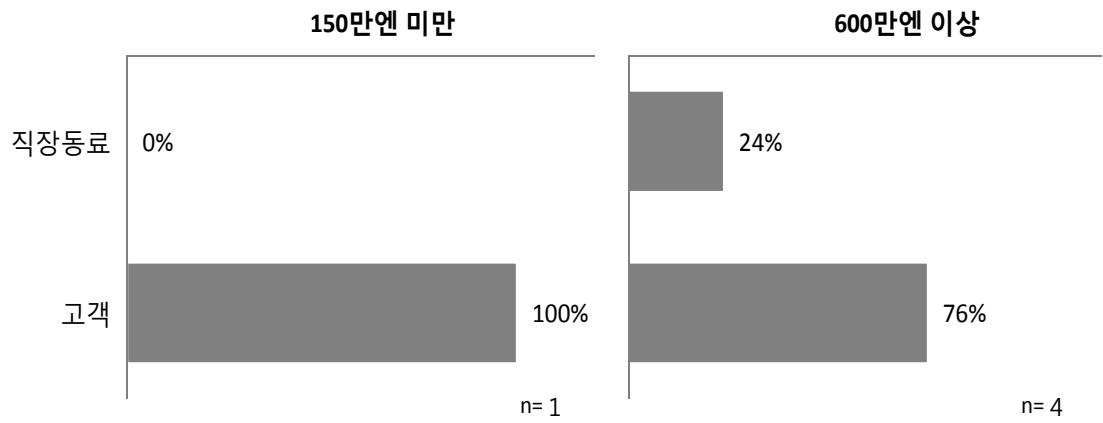


13) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 동경의 소비자는 ‘파인 다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’ , ‘식당 수준’ , ‘식당 시설’ , ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’ , ‘장소’ , ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(75%)’ 과 ‘다양한 메뉴(41%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(32%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(27%)’ 와 ‘위생상태(25%)’ 를 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(6%)’ 나 ‘가격할인(6%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(44%)’ 를 주로 고려하며, ‘편의시설(11%)’ 나 ‘주차공간(13%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘서비스 수준’ 은 ‘격식 있는 서비스(36%)’ 를 주로 고려하며, ‘신속한 서비스(19%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

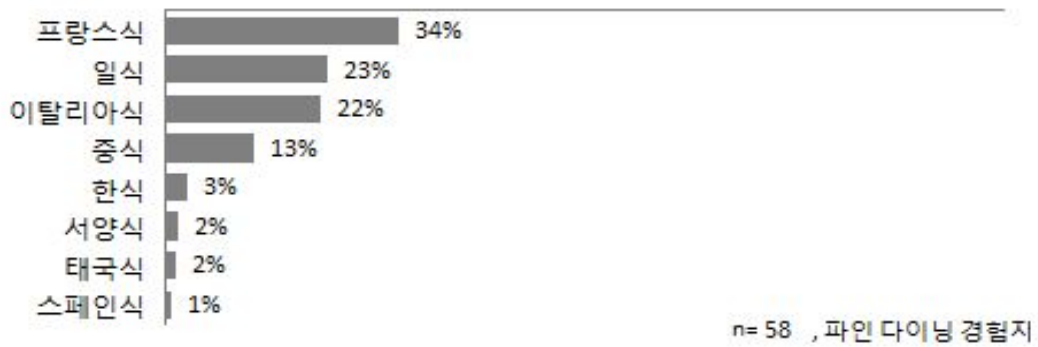
[식당 선택 시 고려 요소 - 파인 다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	75%
	2	다양한 메뉴	41%
	3	건강한 음식	33%
	4	음식의 양	32%
Price	1	가격	39%
Place	1	식당의 접근성	25%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	27%
	2	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	6%
	3	가격할인	6%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	44%
	2	식당의 외관	28%
	3	식당의 위생상태	25%
	4	주차공간	13%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	11%
Process	1	격식 있는 서비스	36%
	2	신속한 서비스	19%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	9%
People	1	종업원의 태도	16%
	2	종업원의 용모	8%
	3	종업원과의 원활한 의사소통	3%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	2%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	0%

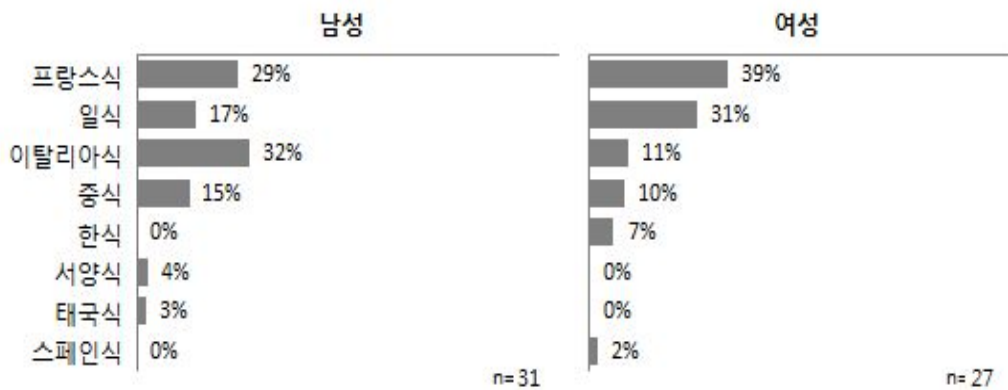
□ 자주 가는 에스닉 형태

- ‘파인 다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 형태는 ‘프랑스식’ 식당이 34%, ‘일식’ 식당이 23%, ‘이탈리아식’ 식당이 22%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘프랑스식’ 식당과, ‘일식’ 식당, ‘이탈리아식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 여성이 남성보다 ‘한식’ 식당을 선호하는 경향이 있음.
- 대체로 연령대에 관계없이 소비자는 ‘프랑스식’ 식당과, ‘일식’ 식당, ‘이탈리아식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높음. 50대는 ‘일식’ 식당, ‘이탈리아식’ 식당, ‘중식’ 식당을 찾는 비율이 비슷하게 분포함.
- 대체로 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘프랑스식’ 식당과, ‘일식’ 식당, ‘이탈리아식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있으며, 연 소득 ‘150~300 만 엔 미만’의 소득층은 ‘한식’ 식당이 10%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지함.

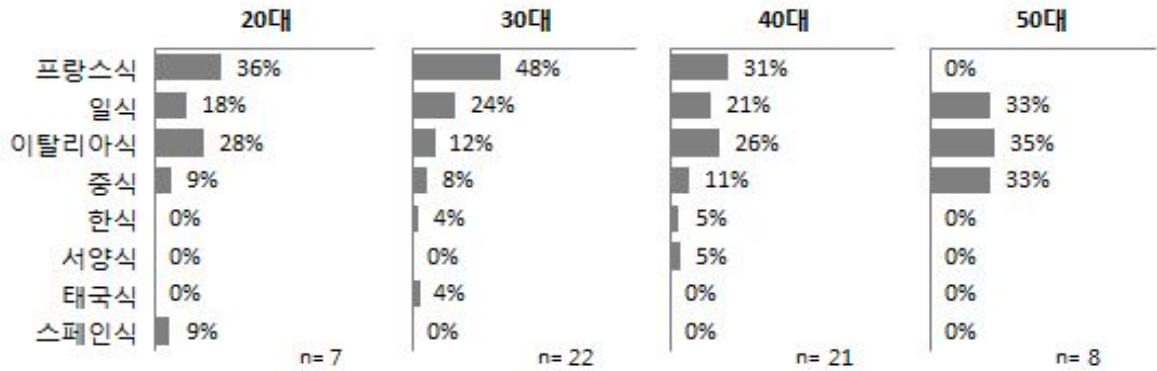
[자주 가는 에스닉 형태 - 파인 다이닝]



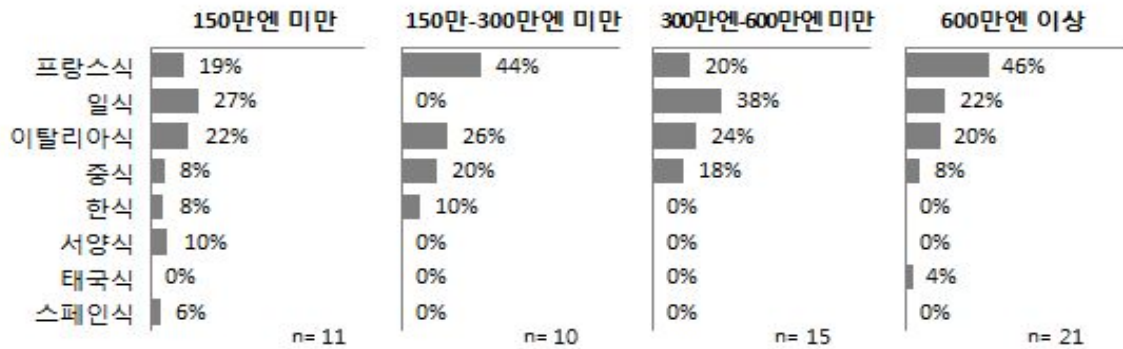
[성별 자주 가는 에스닉 형태 - 파인 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 형태 - 파인 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 형태 - 파인 다이닝]

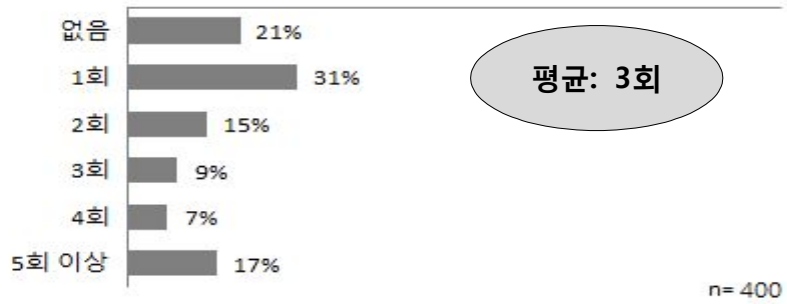


나) 캐주얼 다이닝

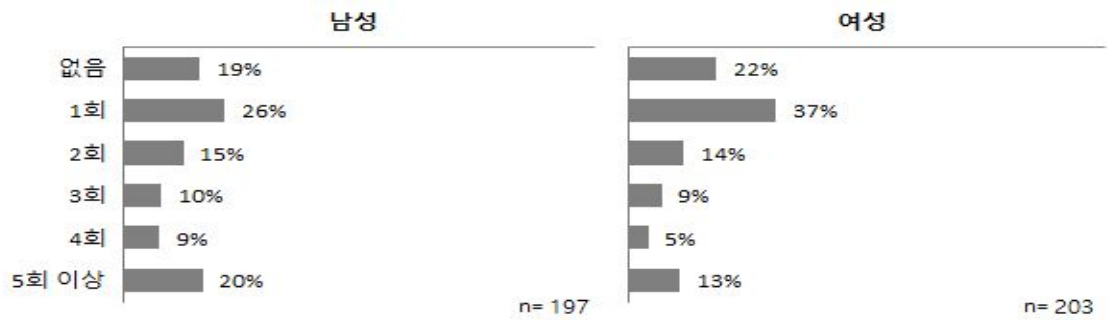
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 방문하는 소비자는 월 평균 1회 방문하는 비율이 31%로 가장 높게 나타남. 소비자의 과반 이상이 월 1회 방문하거나 방문하지 않는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 월 평균 1회 방문하는 비율이 가장 높으며, 남성이 여성보다 방문 횟수가 높은 경향이 있음.
- 연령대 상관없이 월 평균 1회 방문하는 비율이 가장 높으며, 그 중 20대는 1회 방문하는 비율이 37%로 타 연령층보다 높음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼 다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음. ‘600만 엔 이상’ 의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 29%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지함.

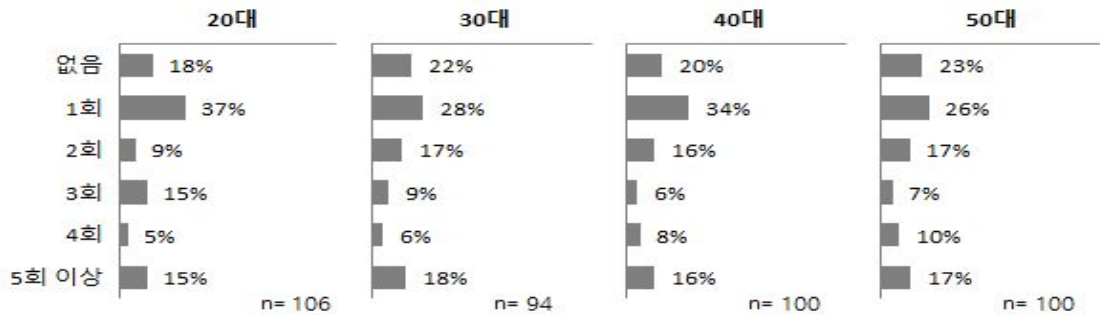
[월 평균 방문 횟수 - 캐주얼 다이닝]



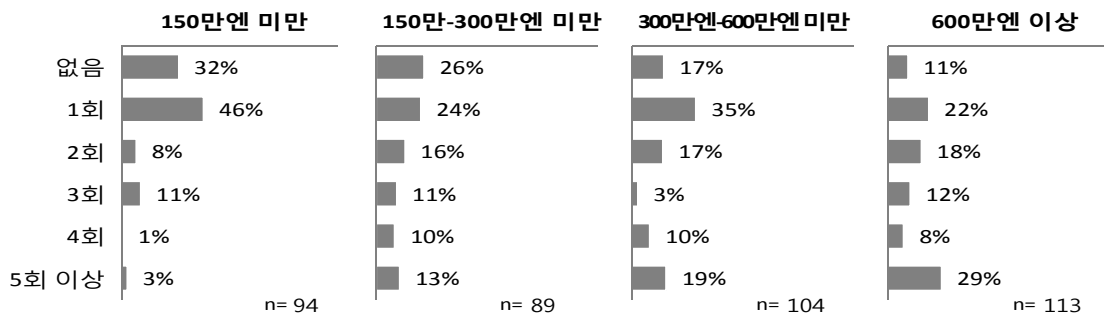
[성별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



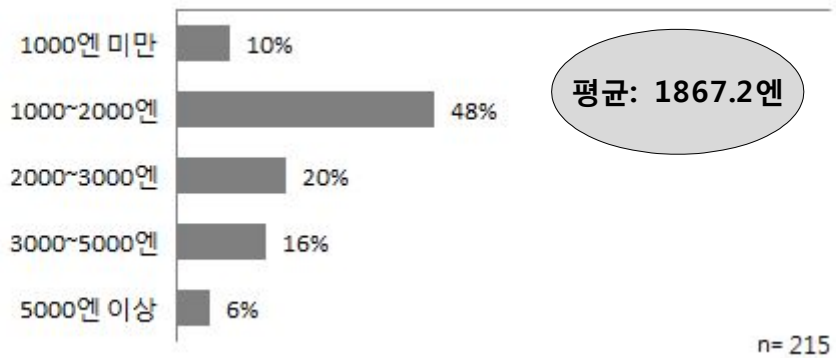
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



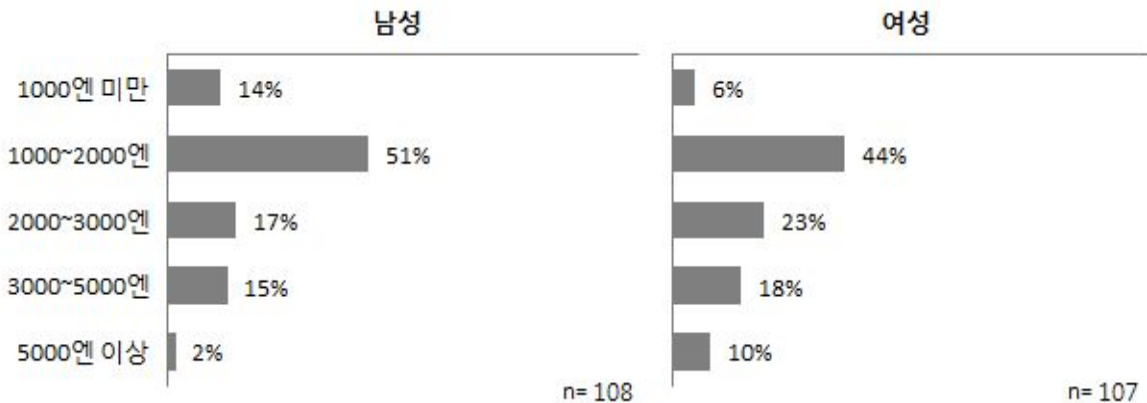
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘캐주얼 다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘1,000~2,000 엔 미만’을 지출하는 소비자가 48%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 과반 이상이 1회당 ‘2,000 엔 이하’를 지출하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘1,000~2,000 엔 미만’을 지출하는 소비자가 가장 많은 비율을 차지함. 여성이 남성보다 ‘캐주얼 다이닝’에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 연령층에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘1,000~2,000 엔 미만’을 지출하는 소비자가 가장 많은 비율을 차지함. 30대는 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보임.
- 소득층에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘1,000~2,000 엔 미만’을 지출하는 소비자가 가장 많은 비율을 차지함. ‘150만 엔 미만’의 소득층은 1회당 외식 비용으로 ‘1,000~2,000 엔 미만’을 지출하는 비율이 61%로 가장 높음.

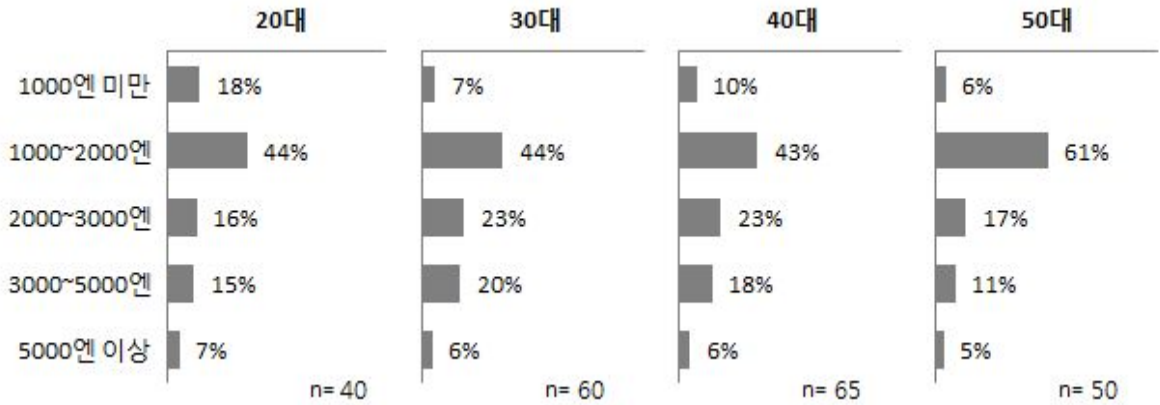
[1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



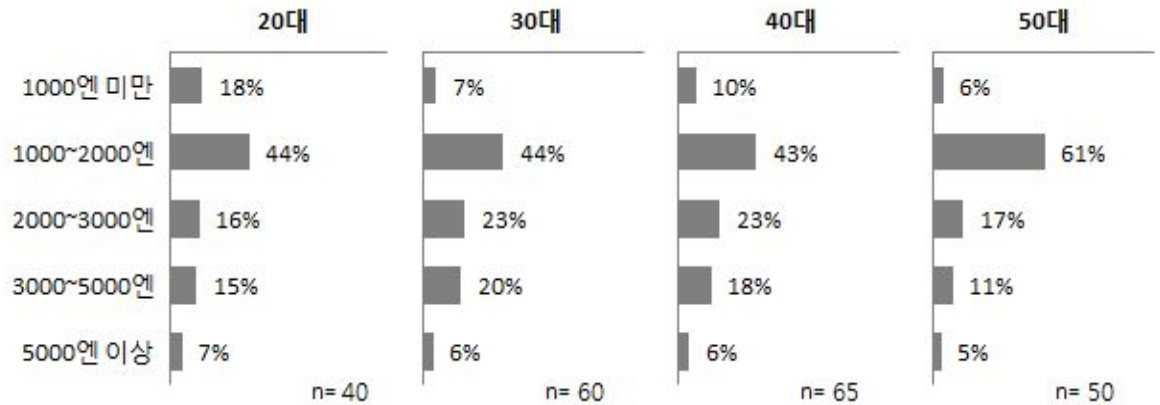
[성별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



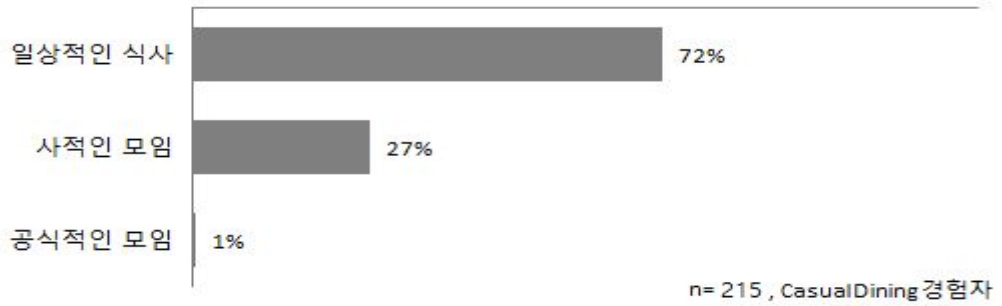
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



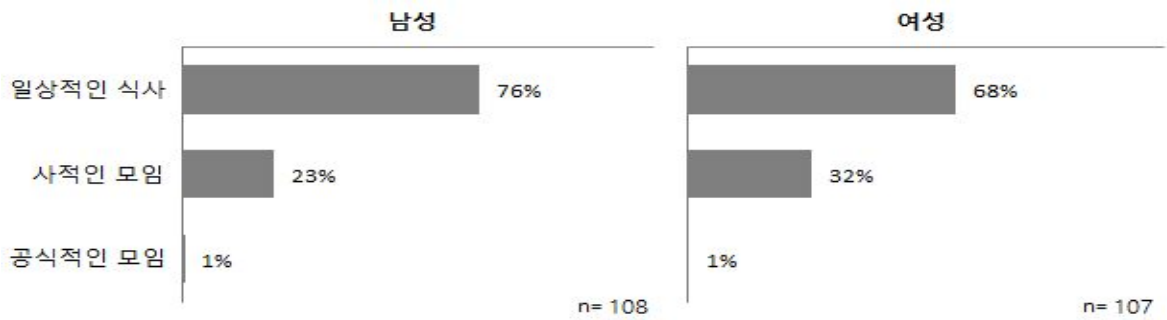
□ 외식당 방문 목적

- ‘캐주얼 다이닝’ 에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 72%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적보다 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 방문하는 경향이 있음. 여성이 남성보다 ‘사적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 전 연령층이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 선호하는 경향이 뚜렷함. 20대는 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 방문하는 비율이 82%로 가장 높음.
- 소득 수준과 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 선호하는 경향이 뚜렷함. ‘150~300만 엔 미만’ 의 소득층은 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 78%로 가장 높음.

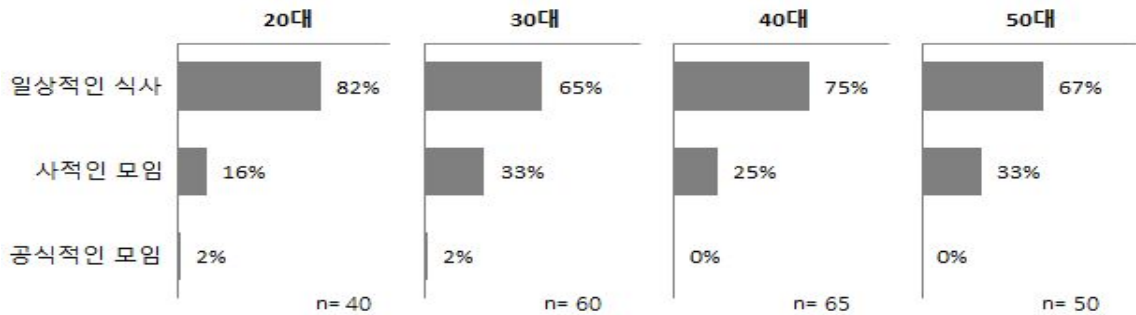
[외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



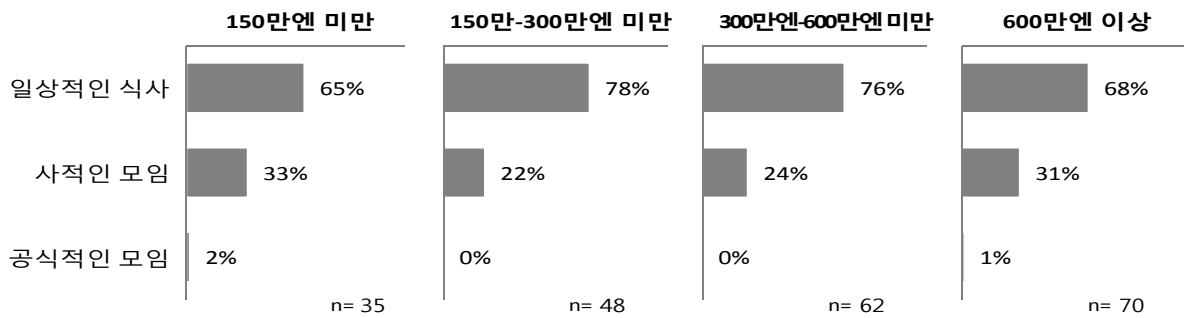
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]

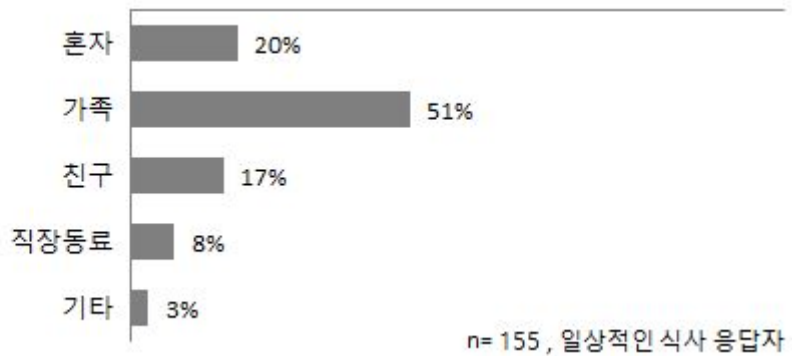


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

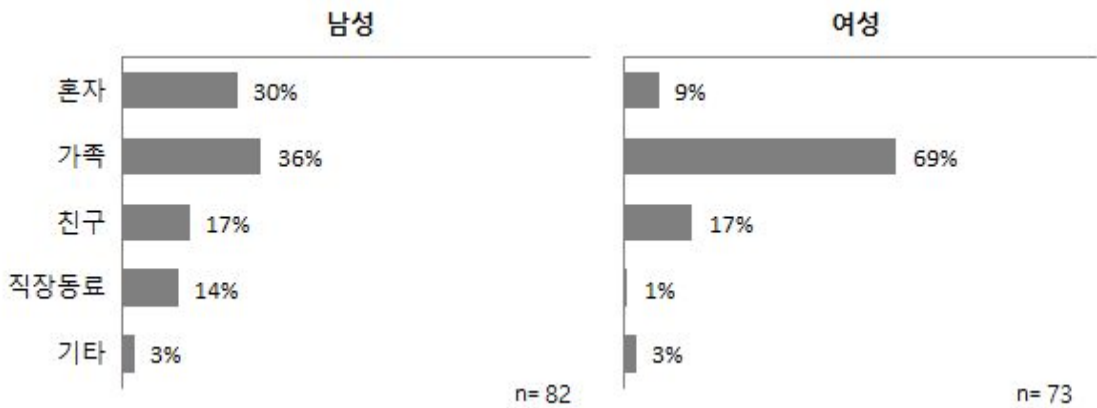
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 51%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘혼자’ 방문하는 비율은 20%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 17% 비율임.
- 성별과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 ‘69%’ 로 가장 높은 비율을 차지함. 남성은 여성에 비해 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.
- 연령층과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 20대는 타 연령층에 비해 ‘혼자’ 나 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 연 소득과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘600만 엔 이상’ 의 소득층은 타 소득층에 비해 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.

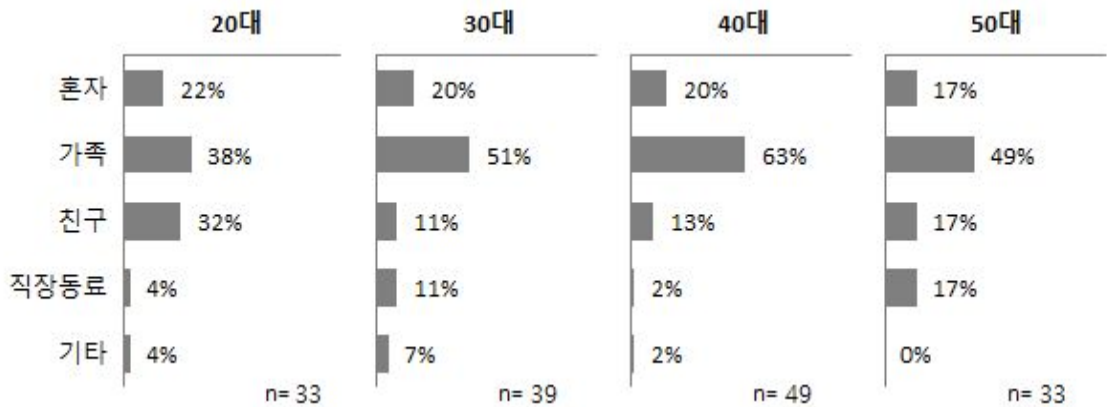
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼 다이닝]



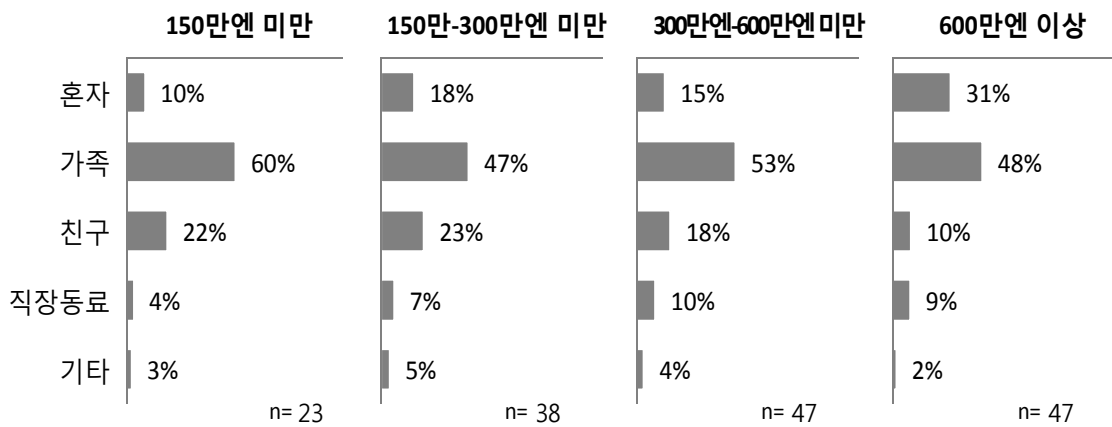
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



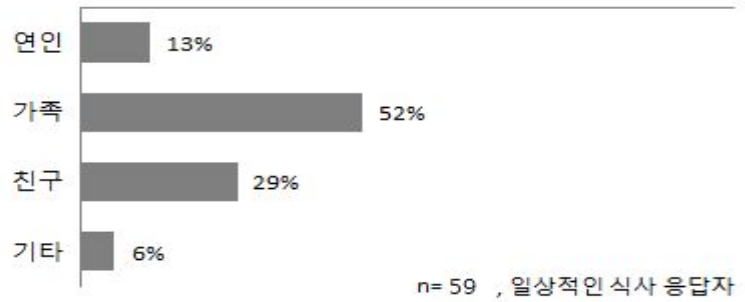
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



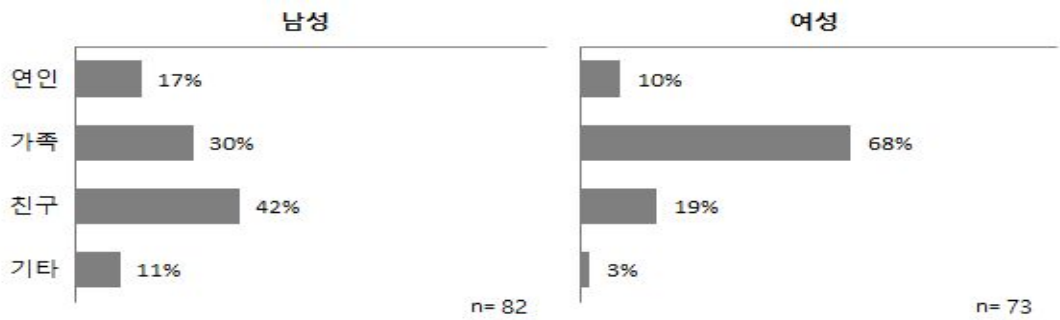
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 52%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 29%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 13%임.
- 남성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 42%로 가장 높으며, 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 68%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 20대와 40대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있으나, 30대와 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘300만 엔 이상’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 과반 이상으로 가장 높으며, 그 외 ‘150~300만 엔 미만’ 은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 34%, ‘150만 엔 미만’ 은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 44%로 가장 높은 비율을 차지함.

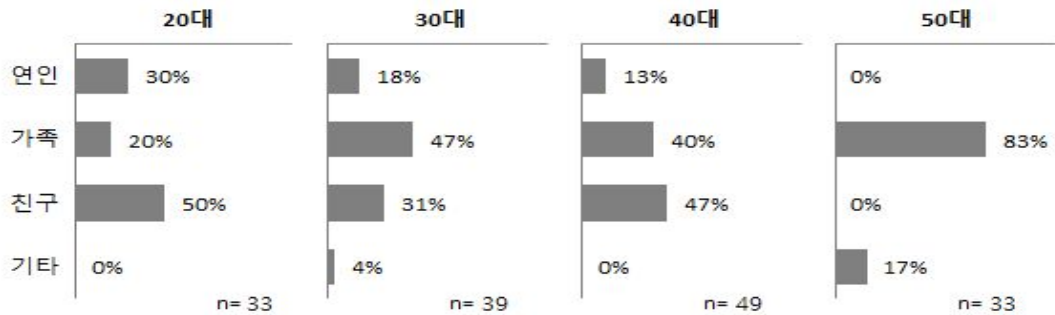
[사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



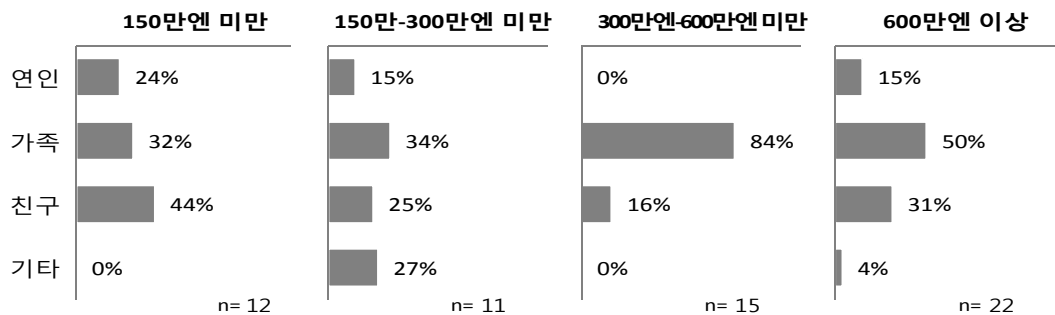
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



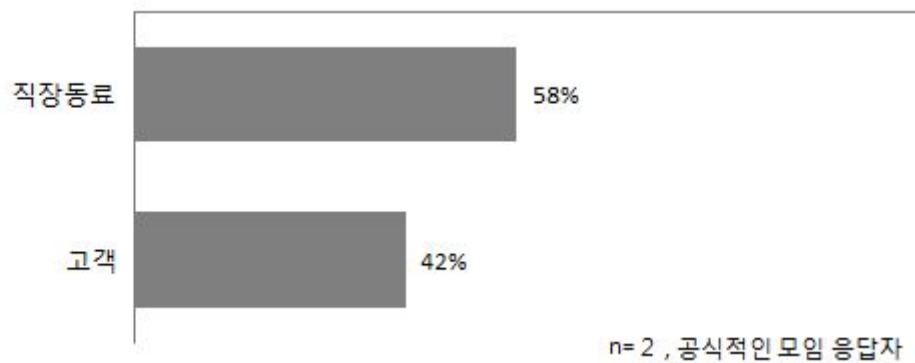
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



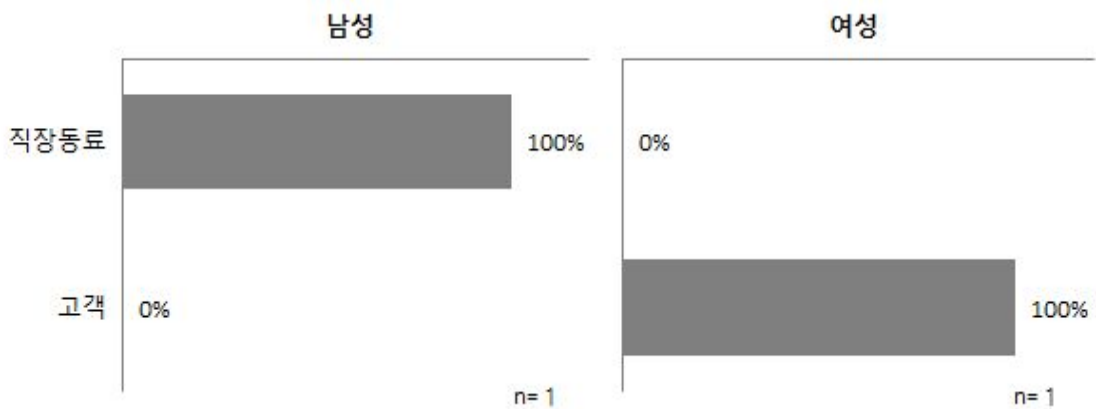
○ 공식적인 모임¹⁴⁾

- 공식적인 모임은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 58%로 ‘고객’ 과 동행하는 비율보다 높음.
- 공식적인 모임은 남성은 ‘직장동료’ 과 동행하는 비율이 100%인 반면에, 여성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임.
- 20대는 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 뚜렷한 반면에, 30대는 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 뚜렷함.
- 연 소득이 ‘150만 엔 미만’ 의 소득층이 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 뚜렷한 반면에, ‘600만 엔 이상’ 의 소득층은 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 뚜렷함.

[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]

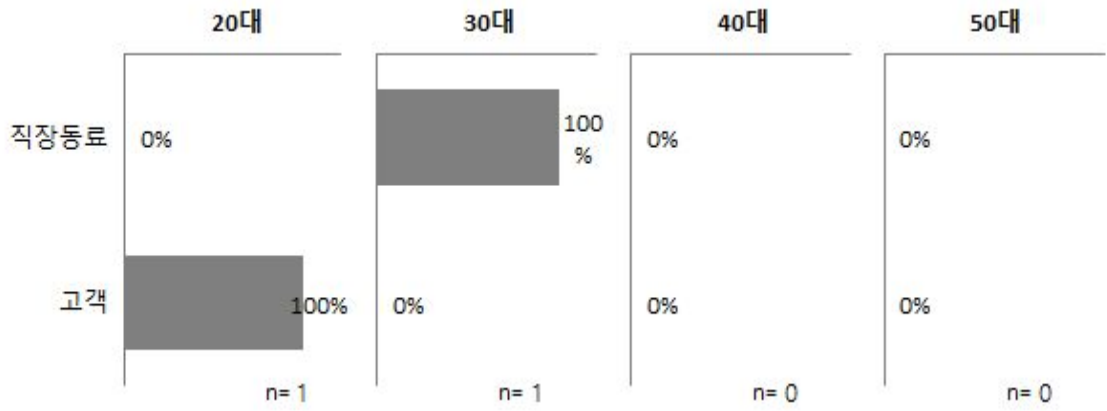


[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]

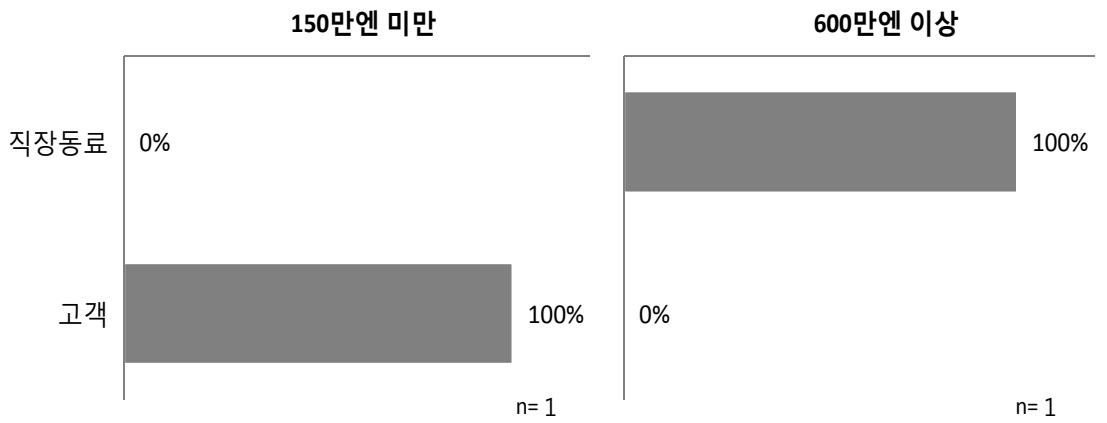


14) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 동경의 소비자는 ‘캐주얼 다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’ , ‘식당 수준’ , ‘가격’ , ‘식당 시설’ 를 고려하며, 상대적으로 ‘장소’ , ‘서비스 수준’ , ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(86%)’ 과 ‘다양한 메뉴(49%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘건강한 음식(18%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(23%)’ 와 ‘식당의 평판(19%)’ 을 고려하는 요소이며, ‘가격할인(10%)’ 이나 ‘특별 이벤트(1%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 식당 선택 시 고려하는 요소로 ‘가격’ 이 75%의 비율이며, ‘장소’ 가 45%의 비율로 상대적으로 높은 비율을 차지함.

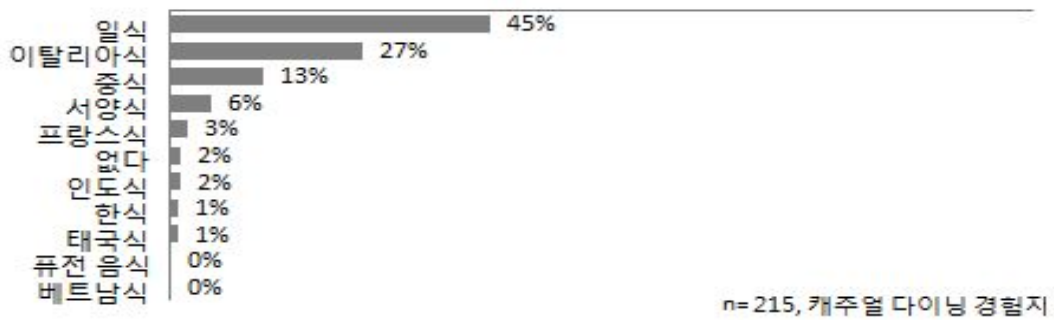
[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼 다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	86%
	2	다양한 메뉴	49%
	3	음식의 양	35%
	4	건강한 음식	18%
Price	1	가격	75%
Place	1	식당의 접근성	45%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	19%
	2	가격할인	10%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	1%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	47%
	2	식당의 위생상태	23%
	3	식당의 외관	9%
	4	주차공간	9%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	7%
Process	1	신속한 서비스	16%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	14%
	3	격식 있는 서비스	5%
People	1	종업원의 태도	25%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	4%
	3	종업원의 용모	3%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

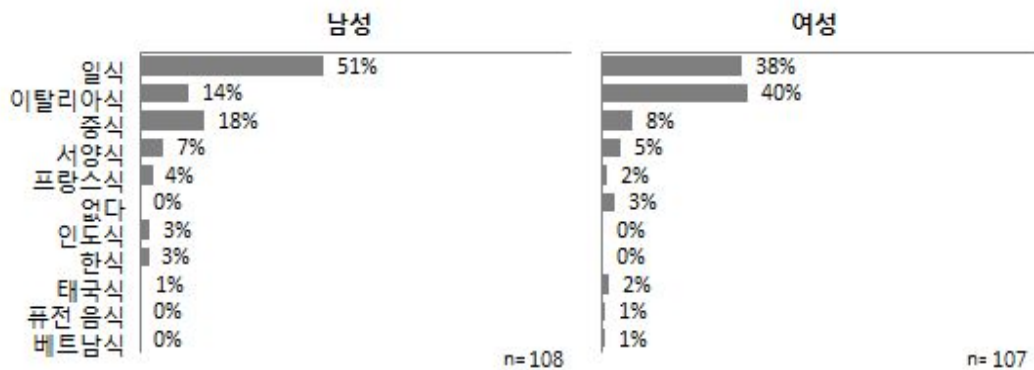
□ 자주 가는 에스닉 형태

- ‘캐주얼 다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 형태는 ‘일식’ 식당이 45%로 비율이 월등히 높게 나타남. ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율은 27%, ‘중식’ 식당을 방문하는 비율은 13%이며, 그 외 에스닉 형태는 미비한 수준임.
- 성별에 관계없이 ‘일식’ 식당, ‘이탈리아식’ 식당, ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 남성이 여성보다 ‘중식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘일식’ 식당, ‘이탈리아식’ 식당, ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 대체로 연령층이 높을수록 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 증가하는 추세임.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘일식’ 식당, ‘이탈리아식’ 식당, ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높음.

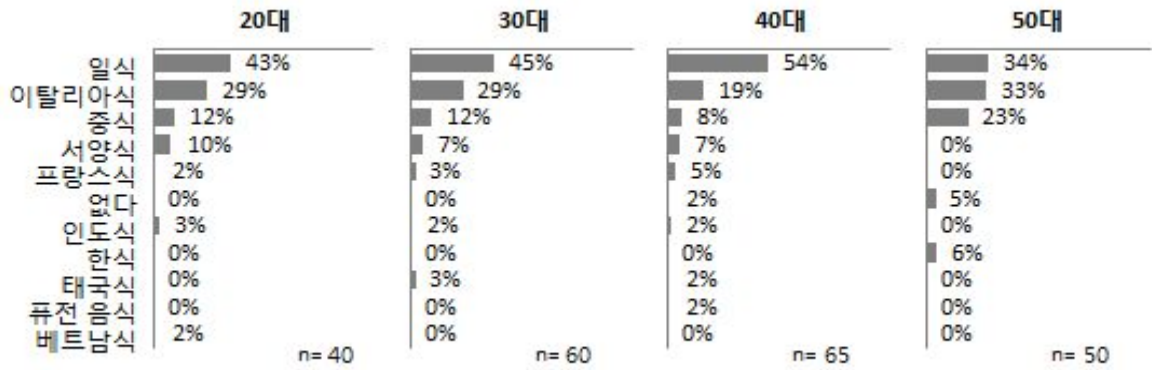
[자주 가는 에스닉 형태 - 캐주얼 다이닝]



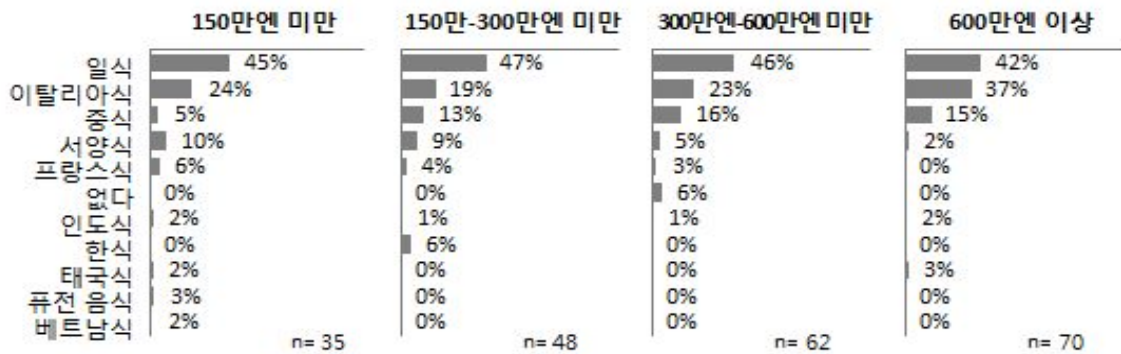
[성별 자주 가는 에스닉 형태 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 형태 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 형태 - 캐주얼 다이닝]

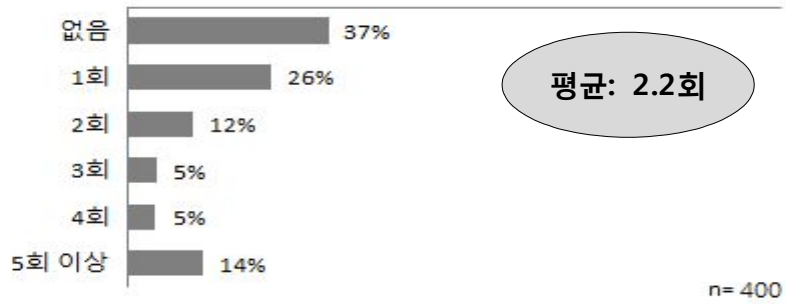


다) 패스트푸드

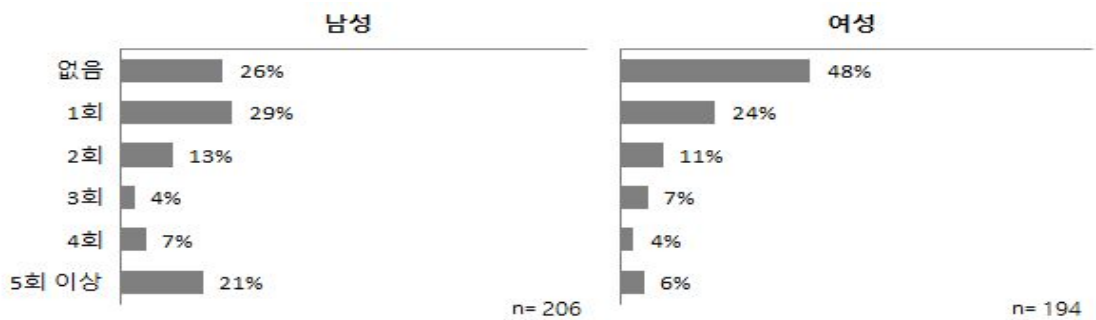
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘패스트푸드’ 를 방문하지 않는 비율이 37%로 가장 높게 나타남. 소비자의 과반 이상이 방문하지 않거나 월 평균 1회만 방문하는 경향임.
- 성별에 관계없이 월 평균 1회 이하로 방문하는 비율이 가장 높으며, 남성이 여성보다 방문 횟수가 높은 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 월 평균 1회 이하로 방문하는 비율이 가장 높으며 과반 이상을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 월 평균 1회 이하로 방문하는 비율이 가장 높으며 과반 이상을 차지함.

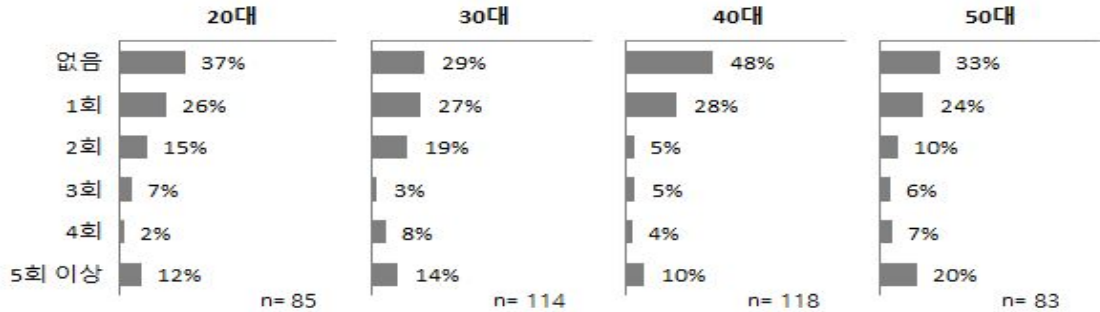
[월 평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



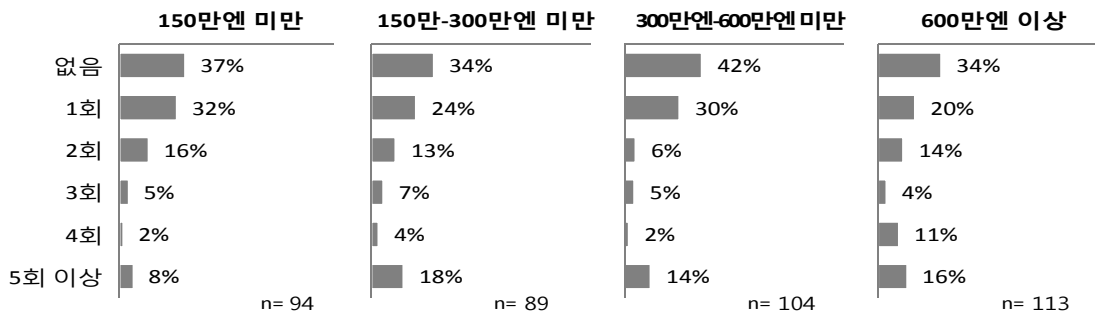
[성별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



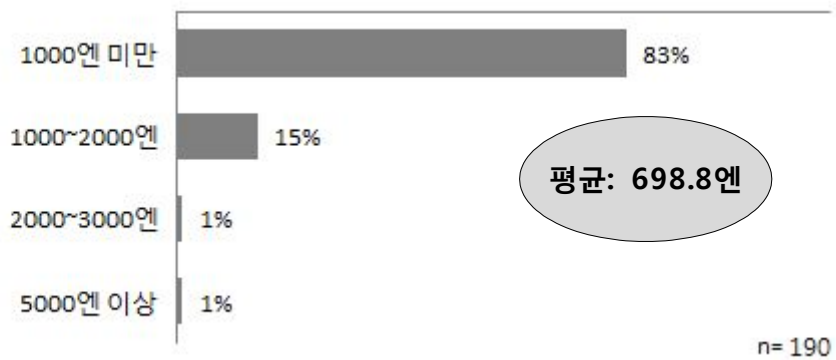
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



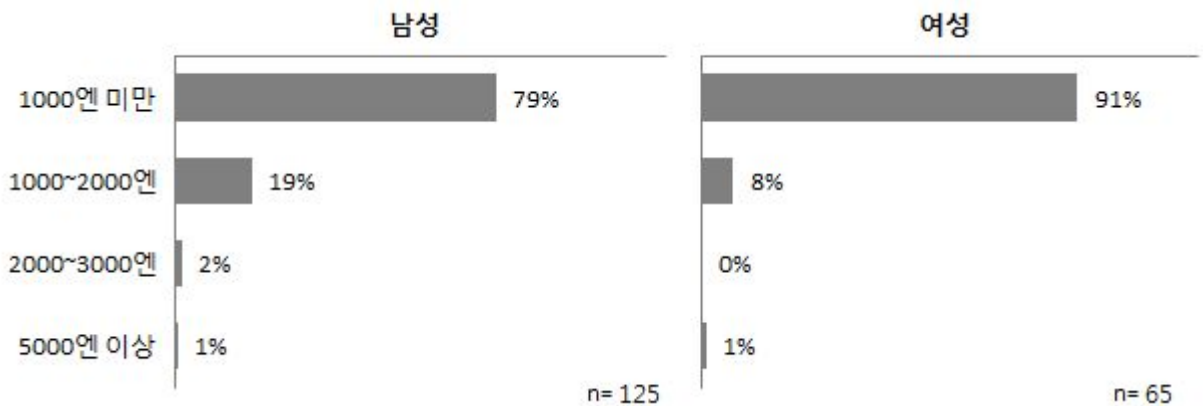
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘1,000 엔 미만’ 을 지출하는 소비자가 83%로 월등히 높은 비율을 차지하고 있음. 지출 비용이 높을수록 그 비율은 낮아지는 추세임.
- 남성이 여성보다 ‘패스트푸드’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 여성은 1회당 외식 비용으로 ‘1,000 엔 미만’ 을 지출하는 비율이 91%로 가장 높음.
- 연령층과 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘1,000 엔 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높으며, 지출 비용이 높을수록 그 비율이 감소하는 추세임.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘1,000 엔 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음.

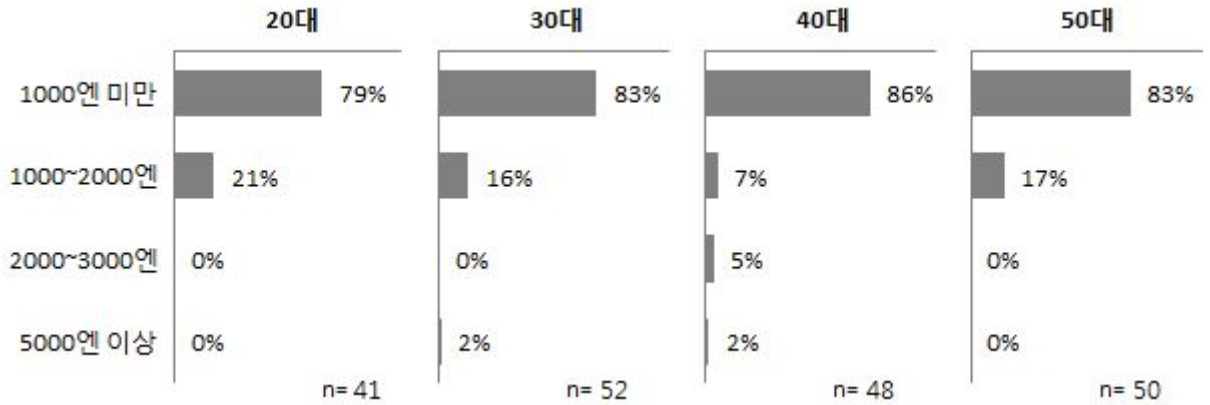
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



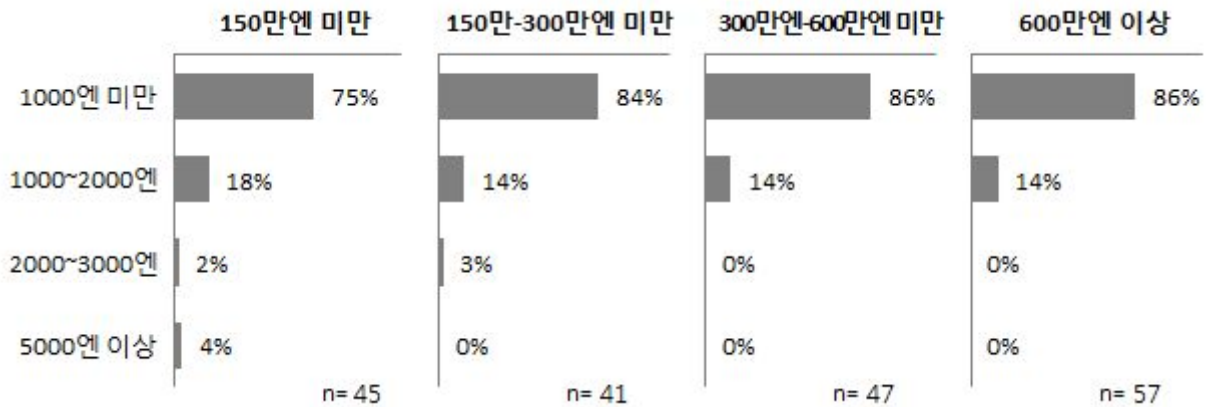
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



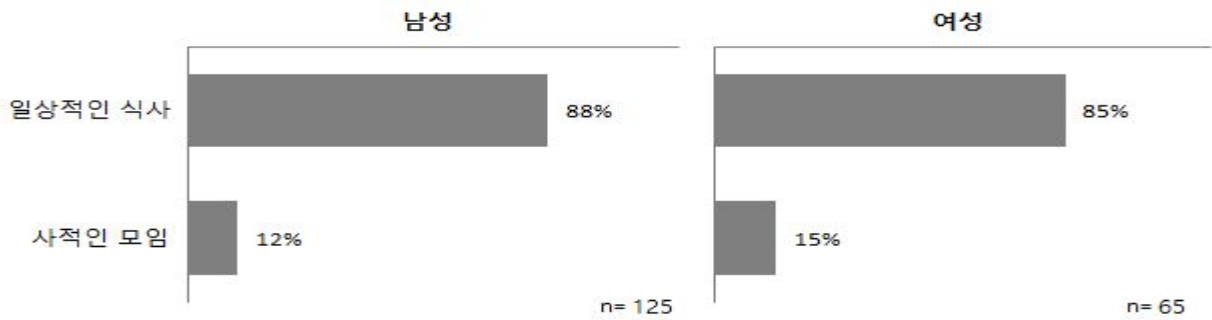
□ 외식당 방문 목적

- ‘패스트푸드’ 를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 87%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높음, 여성이 남성보다 ‘사적인 모임’ 으로 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘패스트푸드’ 를 선호하는 경향이 뚜렷함. 20대는 타 연령층에 비해 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 식당을 방문하는 비율이 높으며, 150만엔미만 소득층이 타소득층에 비해 사적인모임 으로 방문하는 경향이 있음.

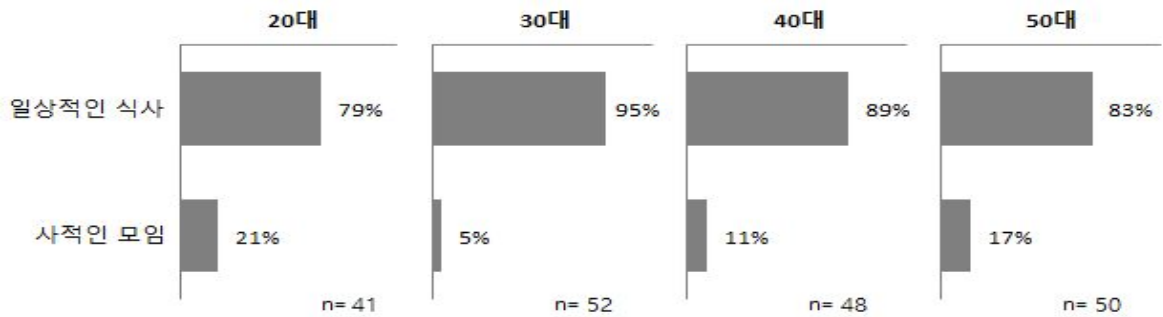
[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



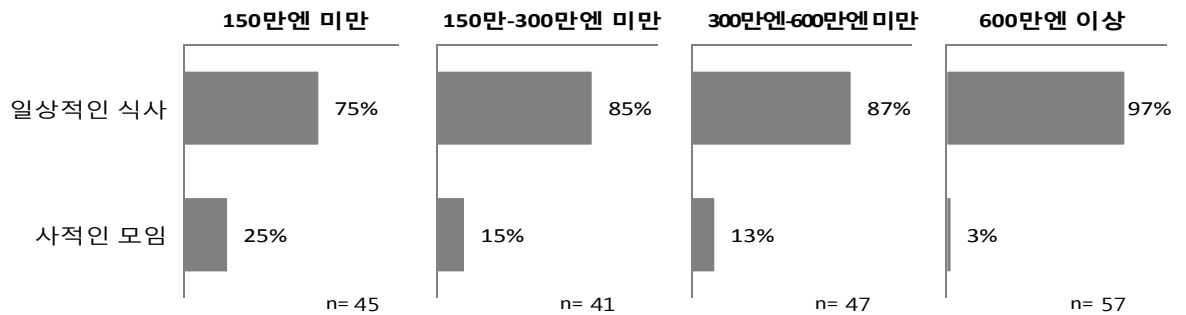
[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

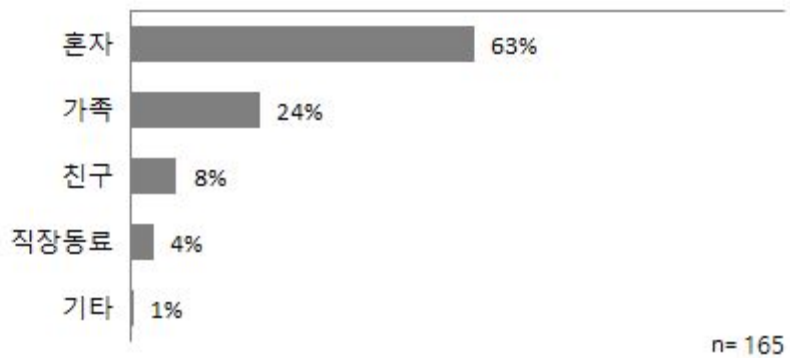


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

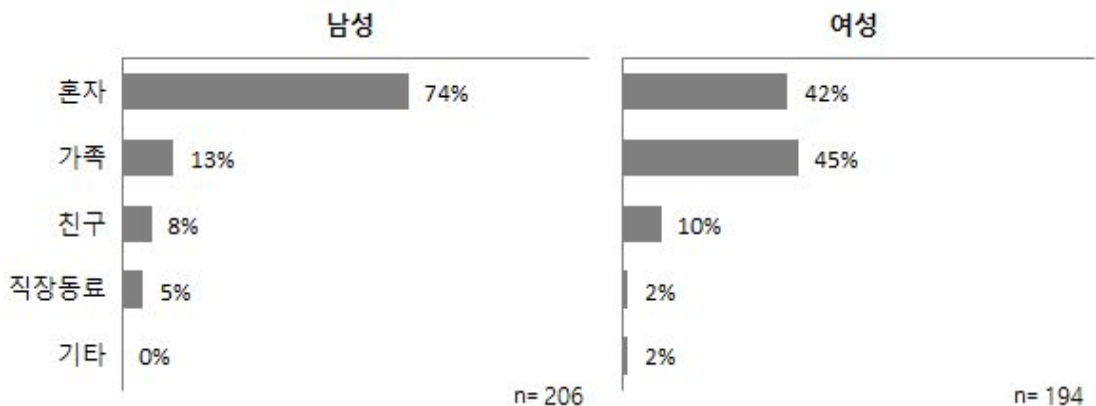
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 63%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 24%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 8% 비율임.
- 남성은 ‘혼자’ 방문하는 비율이 74%로 월등히 높은 비율을 차지하며, 여성은 ‘혼자’ 방문하거나 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 비슷함.
- 연령층과 관계없이 ‘혼자’ 방문하는 경향이 뚜렷이 나타남. 40대는 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 30%로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘혼자’ 방문하는 경향이 뚜렷함. 대체로 연 소득이 낮아질수록 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높아지는 경향이 있음.

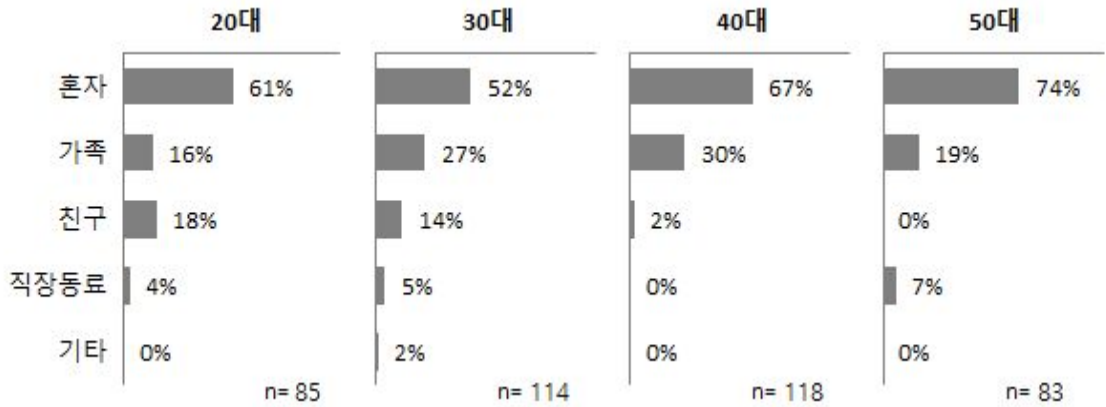
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



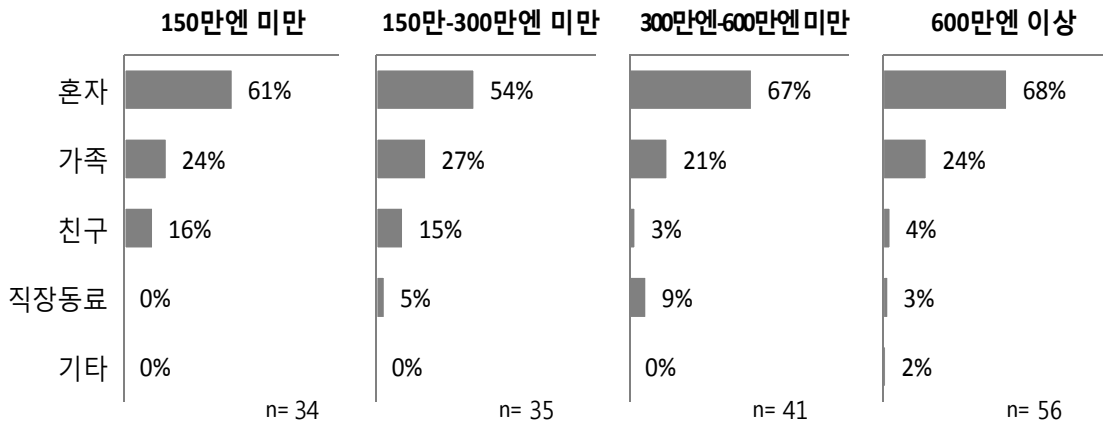
[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]

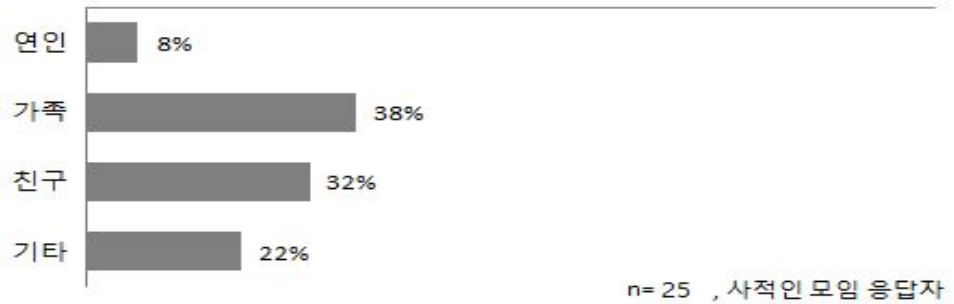


○ 사적인 모임¹⁵⁾

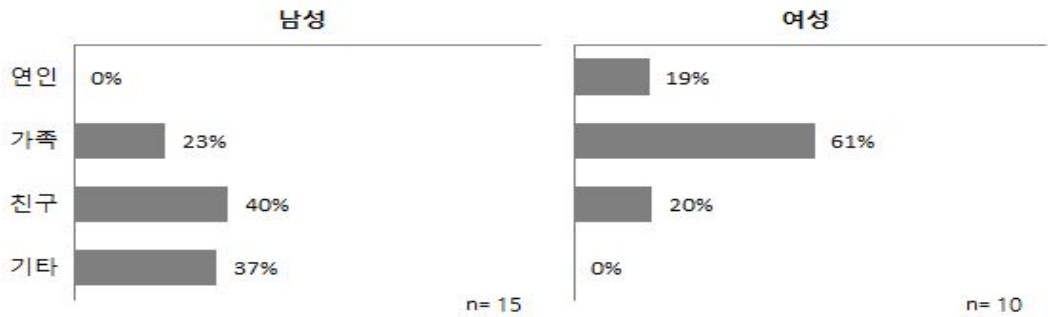
- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 32%임.
- 남성은 ‘친구’ 나 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있으며, 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 61%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연령층이 낮아질수록 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높아지는 경향이 있음. 40~50대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷하게 나타남.
- 연 소득이 ‘600만 엔 이상’ 인 소비자는 전부 ‘친구’ 와 동행하는 반면에, ‘150~300만 엔 미만’ 의 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.

15) 샘플 속 적으므로 해석에 유의

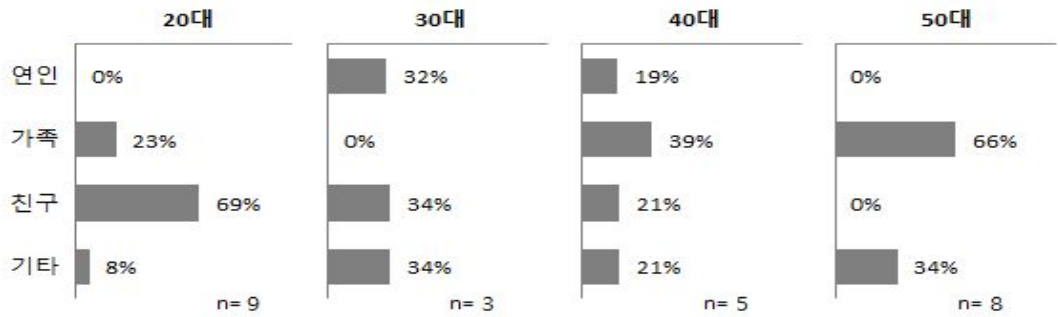
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



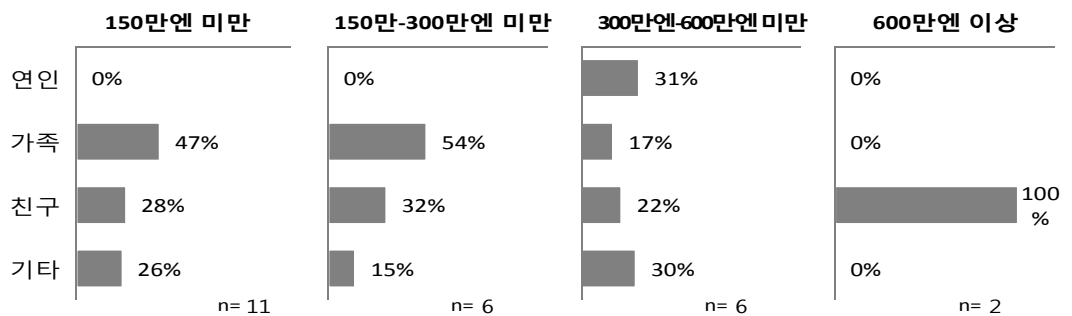
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 동경의 소비자는 ‘패스트푸드’를 선택 할 때 주로 고려하는 요소는 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘식당 수준’, ‘서비스 수준’이며, ‘장소’, ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’을 비교적 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’은 ‘음식의 맛(84%)’과 ‘음식의 양(47%)’을 주로 고려하는 요소이며, ‘건강한 음식(16%)’은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’에서는 ‘가격할인(31%)’가 주로 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(2%)’의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 고려하는 요소가 ‘가격’인 경우는 90%로 가장 높으며, ‘장소’인 경우는 35%, ‘신속한 서비스’인 경우는 42%로 다른 항목에 비해 다소 높은 비율을 차지함.

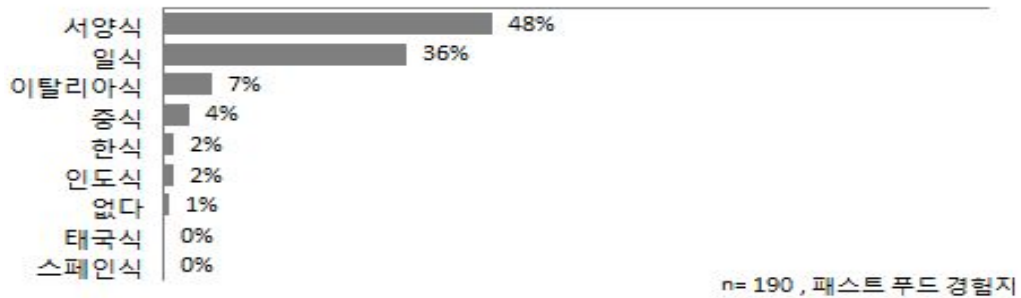
[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	84%
	2	음식의 양	47%
	3	다양한 메뉴	38%
	4	건강한 음식	16%
Price	1	가격	90%
Place	1	식당의 접근성	35%
Promotion	1	가격할인	31%
	2	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	10%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	2%
Physical Evidence	4	식당의 내부 분위기	22%
	1	식당의 위생상태	18%
	2	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	11%
	3	주차공간	6%
Process	4	식당의 외관	6%
	1	신속한 서비스	42%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	16%
	3	격식 있는 서비스	2%
People	1	종업원의 태도	17%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	3%
	3	종업원의 용모	3%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	0%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

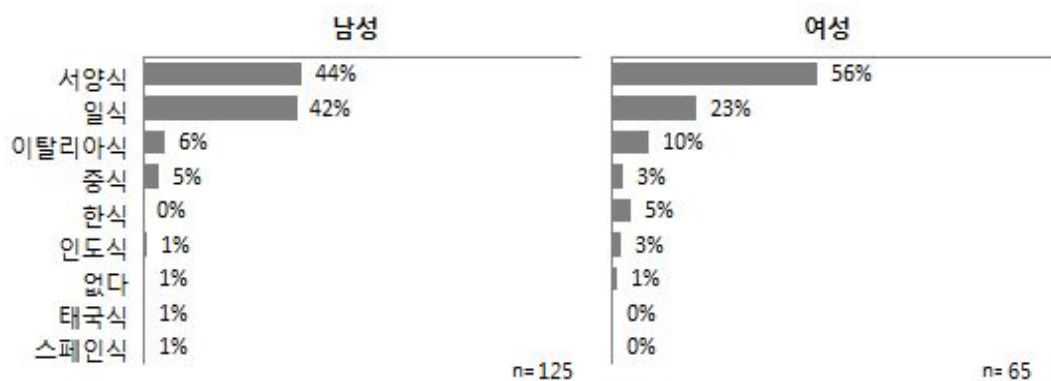
□ 자주 가는 에스닉 형태

- ‘패스트푸드’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 형태은 ‘서양식’ 식당이 48%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘일식’ 식당을 방문하는 비율은 36%이며, 그 외 에스닉 형태은 미비한 수준임.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당과 ‘일식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 여성이 남성보다 ‘이탈리아식’ 식당을 찾는 경향이 높음.
- 연령대에 관계없이 ‘서양식’ 식당과 ‘일식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘서양식’ 식당과 ‘일식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음.

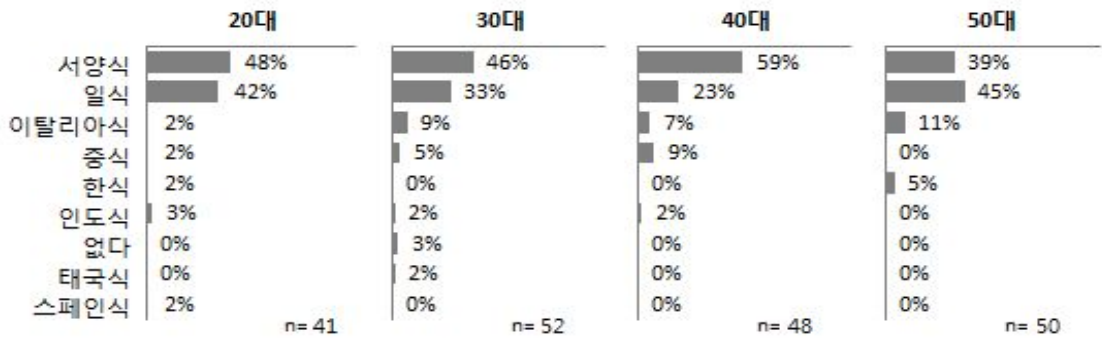
[자주 가는 에스닉 형태 - 패스트푸드]



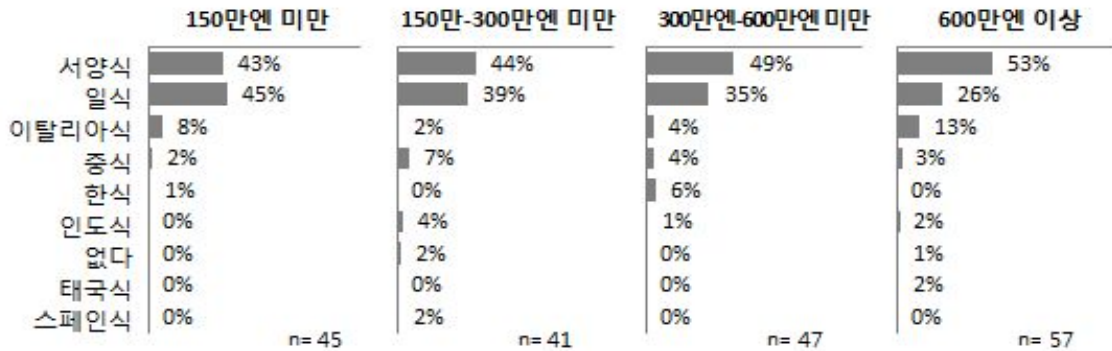
[성별 자주 가는 에스닉 형태 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 형태 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 형태 - 패스트푸드]

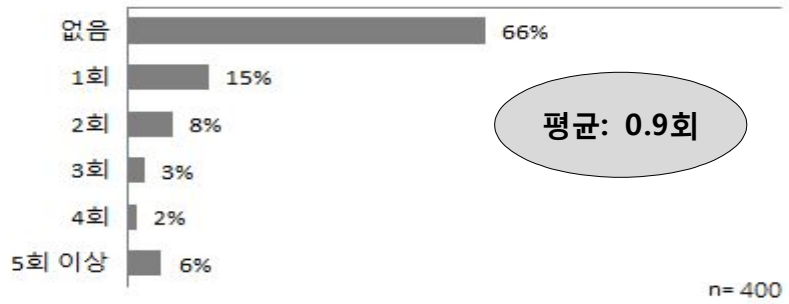


라) 카페/바

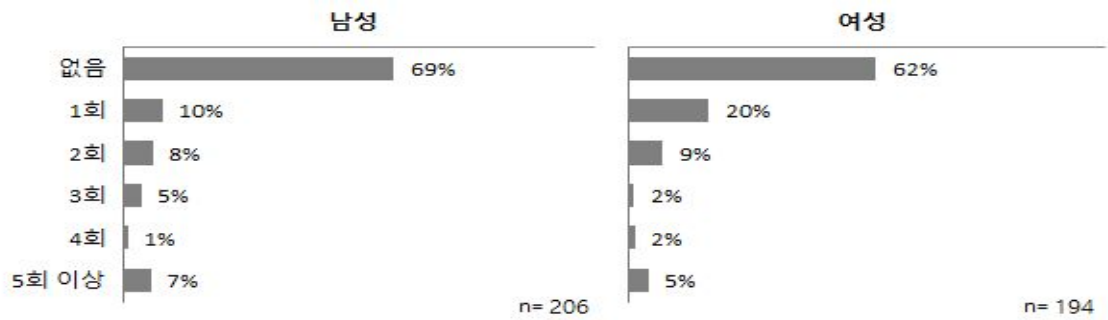
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자는 66%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 대체로 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 추세임.
- 성별에 관계없이 ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자가 가장 많음. 여성이 남성보다 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자가 가장 많음. 20~30대가 월 평균 2회 이상 방문하는 비율이 40~50대보다 높은 경향이 있음. 40~50대는 방문하지 않는 비율이 72% 이상으로 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘카페/바’ 에 더 자주 방문하는 경향이 있음. ‘600만 엔 미만’ 의 소득층은 방문하지 않는 비율이 68%로 높은 비율을 차지함.

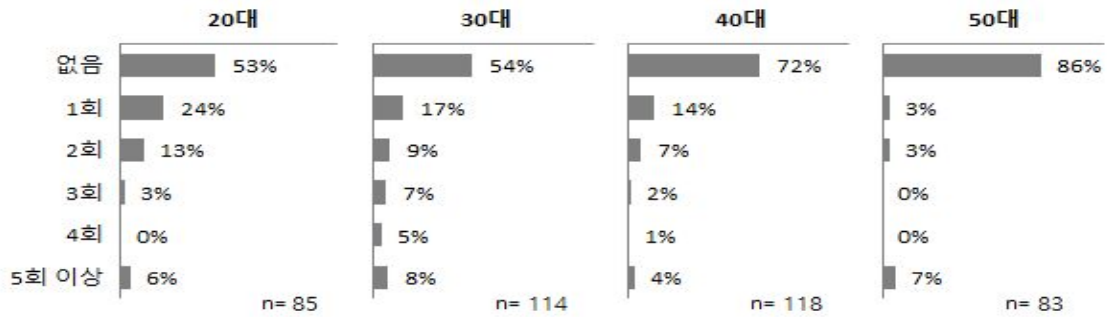
[월 평균 방문 횟수 - 카페/바]



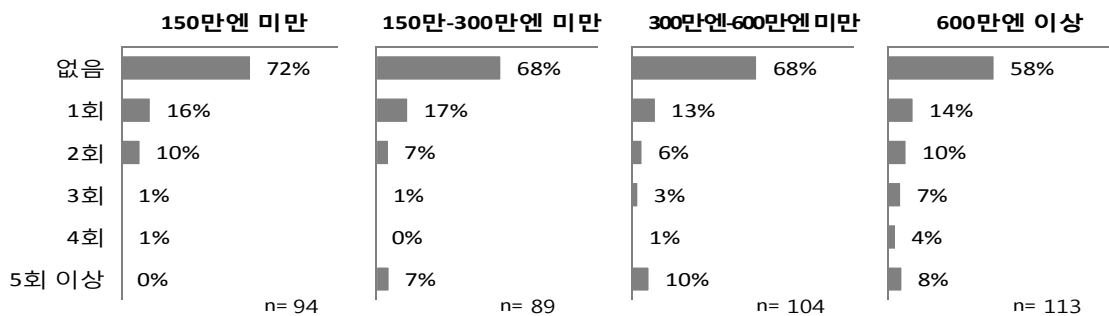
[성별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



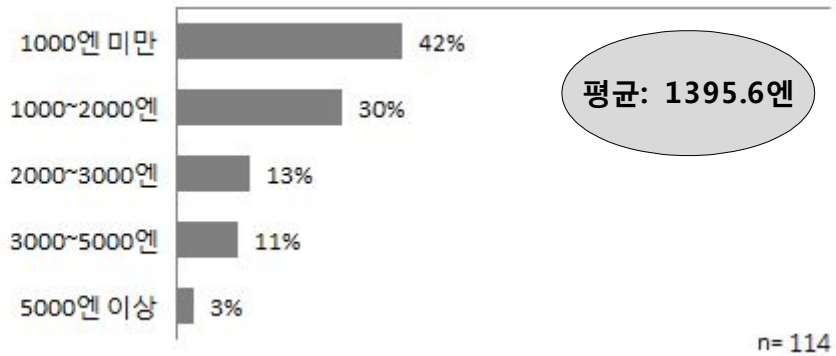
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



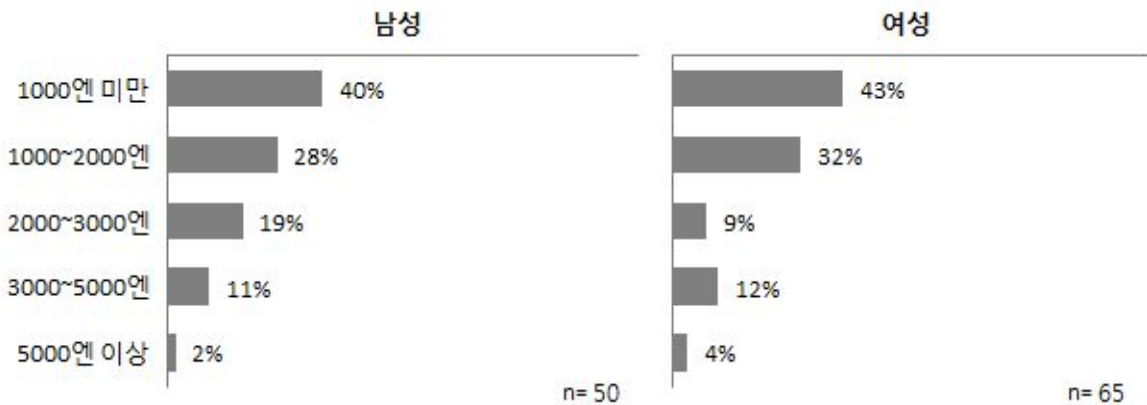
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘1,000 엔 미만’ 을 지출하는 소비자가 42%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 비용이 높을수록 1회당 외식 비용으로 ‘카페/바’ 에 지출하는 비율이 낮아지는 추세임.
- 성별에 관계없이 ‘1,000 엔 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 연령층에 관계없이 ‘1,000 엔 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 50대가 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용으로 ‘카페/바’ 에 더 많이 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘600만 엔 이상’ 인 소비자가 1회당 외식 비용으로 ‘카페/바’ 에 가장 많은 지출을 하는 경향이 있음.

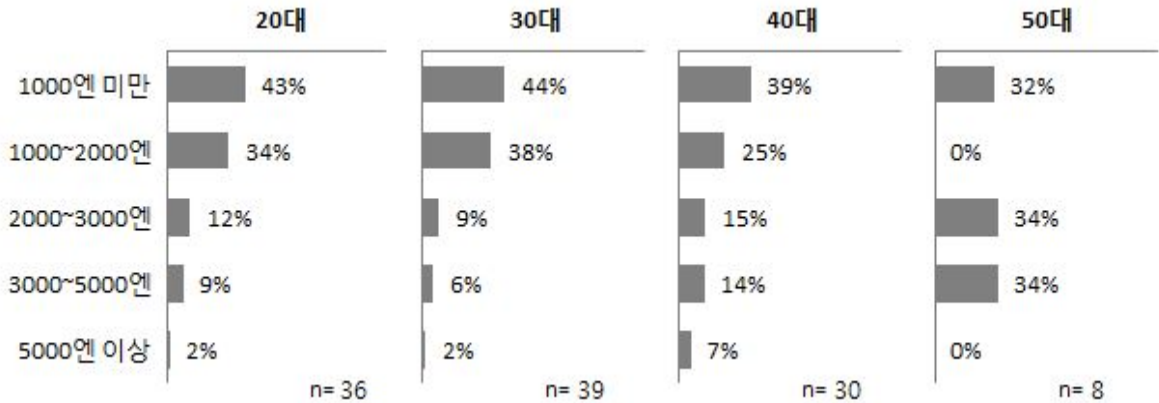
[1회당 외식 비용 - 카페/바]



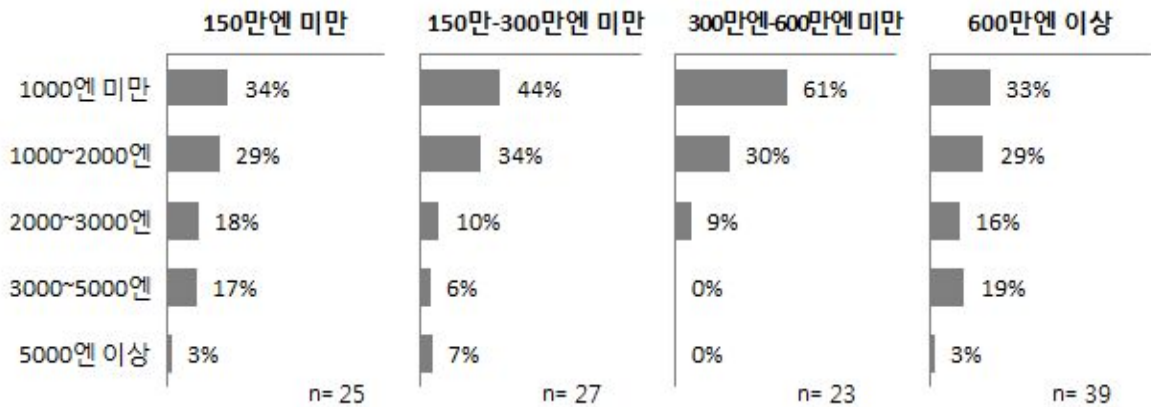
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



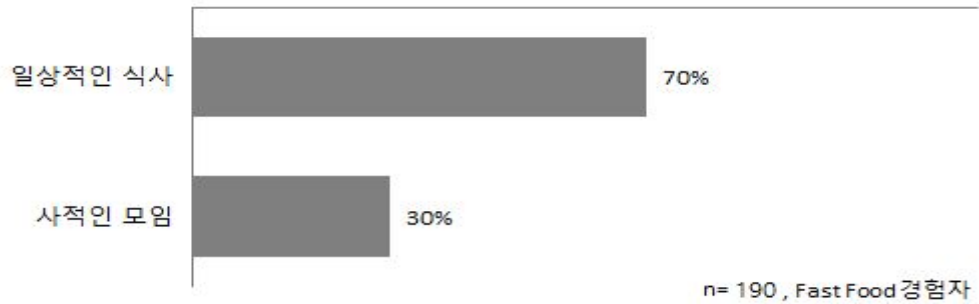
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



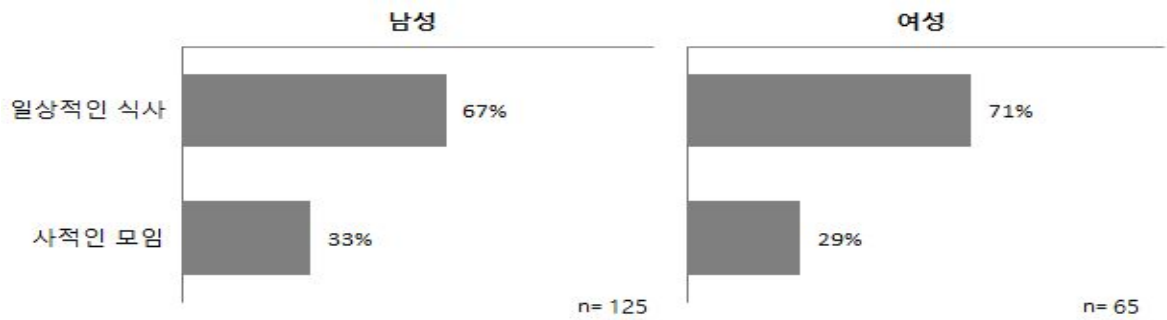
□ 외식당 방문 목적

- ‘카페/바’ 를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 70%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’ 인 경우가 30%의 비율임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음, 남성이 여성보다 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음, 30대의 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율은 84%로 가장 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음, 연 소득이 ‘150~300만 엔 미만’ 인 소득층은 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘카페/바’ 를 방문하는 비율이 74%로 타 소득층에 비해 높음.

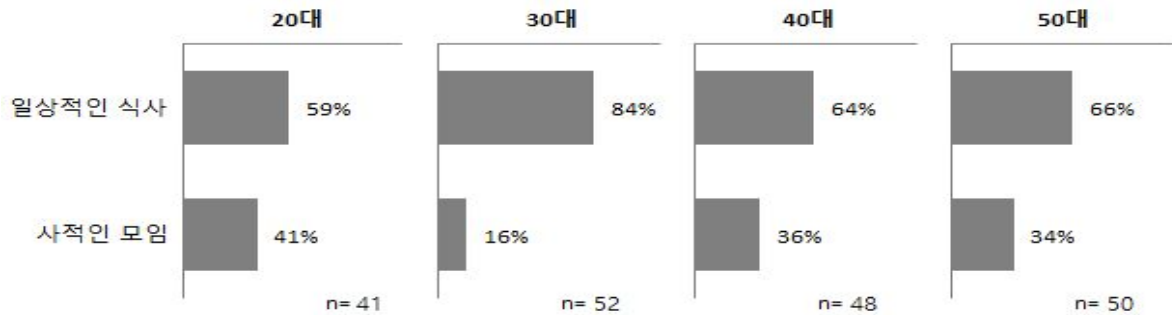
[외식당 방문 목적 - 카페/바]



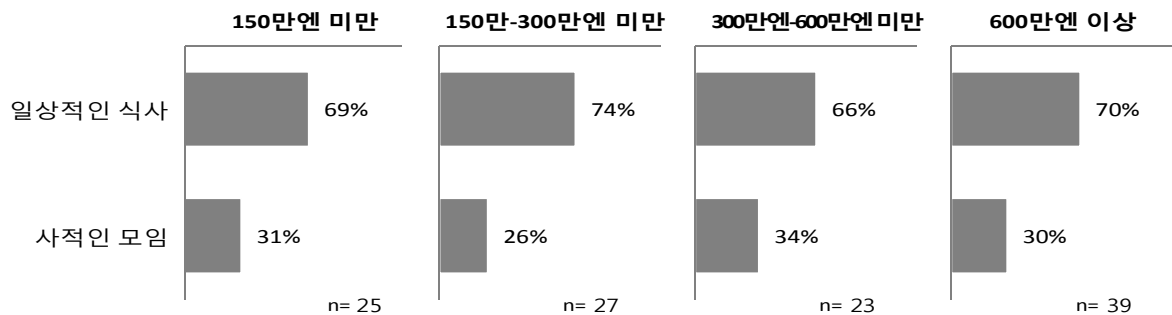
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]

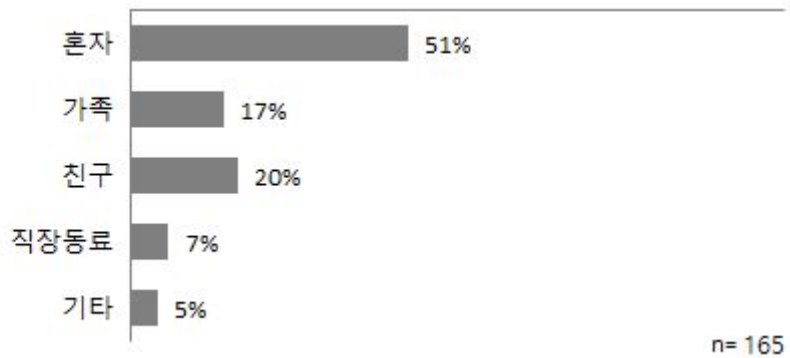


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

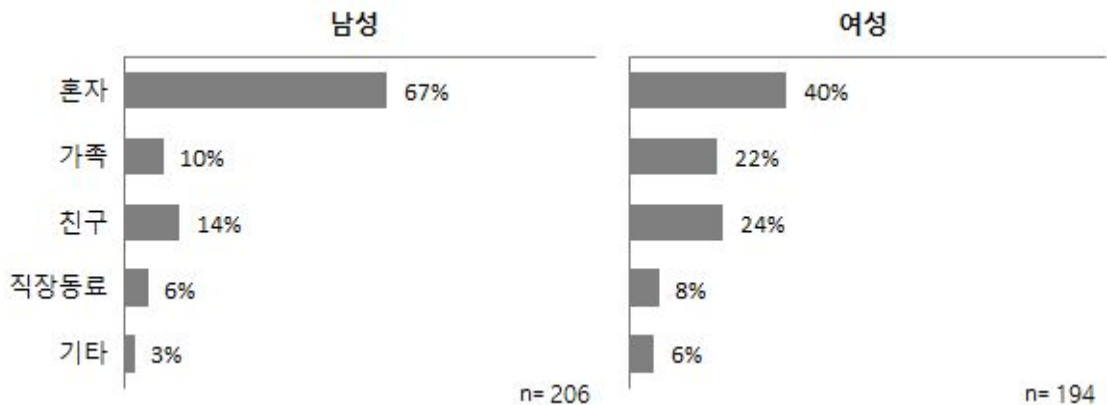
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘카페/바’ 에 방문하는 소비자는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 51%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 20%, ‘가족’ 과 동행하는 비율은 17% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘혼자’ 방문하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성에 비해 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음, 여성은 남성에 비해 ‘가족’ 이나 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘혼자’ 방문하는 비율이 가장 높음. 연령층이 낮아질수록 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음. 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 27%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘혼자’ 방문하는 경향이 뚜렷함. 연 소득이 ‘150만 엔 미만’ 인 소비자의 ‘혼자’ 방문하는 비율은 64%로 타 연령층에 비해 높음.

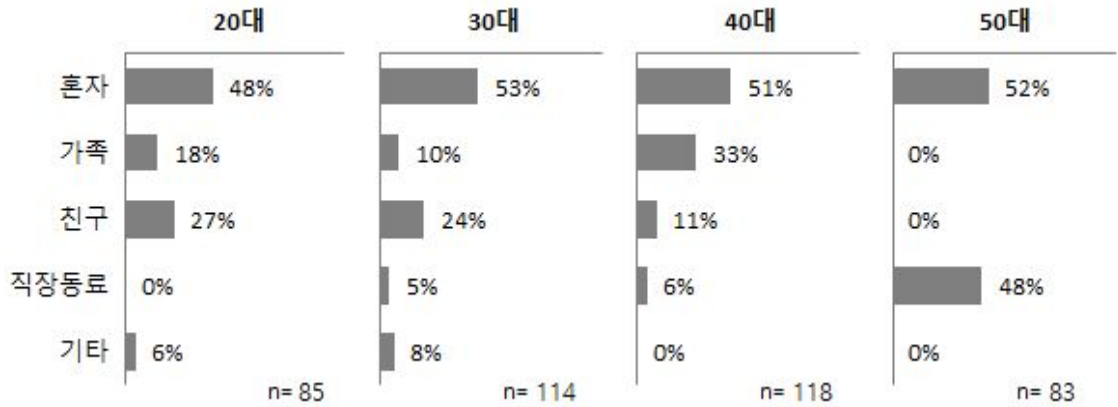
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



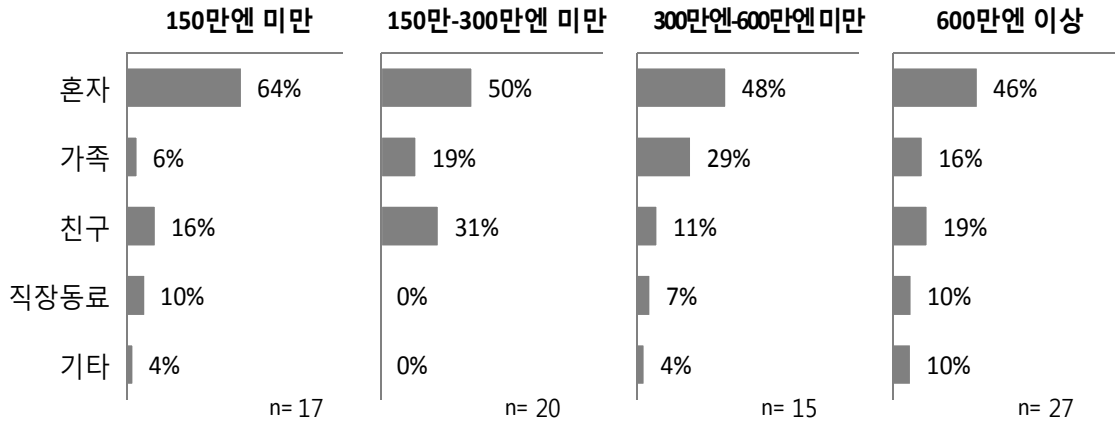
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



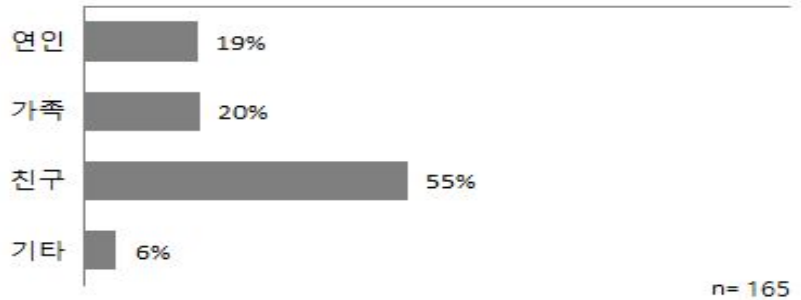
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



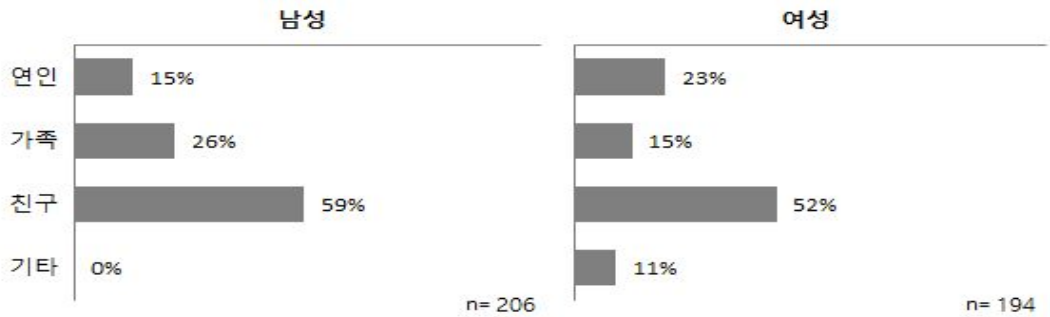
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’과 동행하는 비율은 20%, ‘연인’과 동행하는 비율은 19%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 것을 선호함. 그 외에는 남성은 여성보다 ‘가족’과 동행하는 경향이 있음.
- 20~40대는 ‘친구’와 동행하는 경향이 가장 높은 반면에, 50대는 ‘가족’과 동행하는 비율이 100%임.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘150만 엔 미만’인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘가족’과 동행하는 비율이 상대적으로 높음.

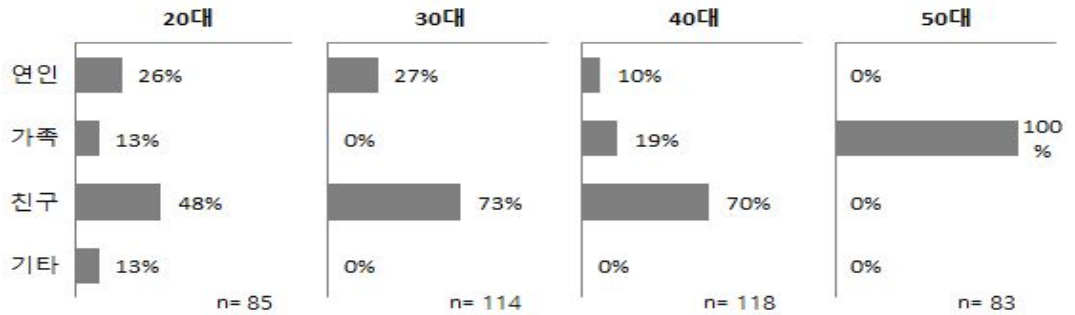
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



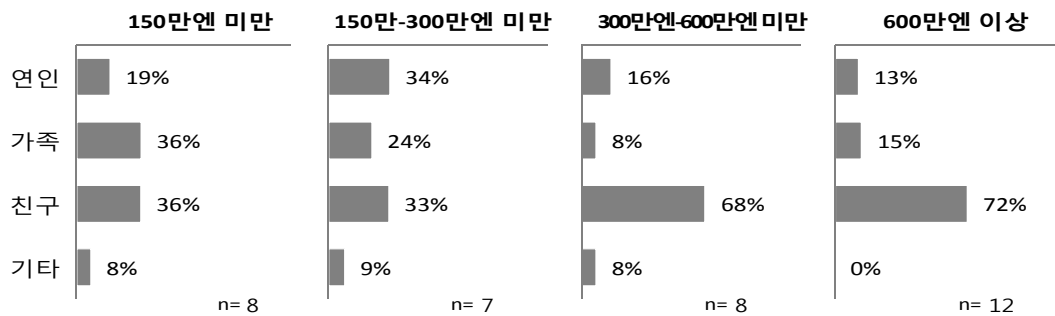
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 동경의 소비자는 ‘카페/바’ 를 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’ , ‘가격’ , ‘식당 수준’ , ‘식당 시설’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘장소’ , ‘서비스 수준’ , ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 다양한 메뉴(45%) 와 ‘음식의 맛(74%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘건강한 음식(14%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(24%)’ 와 ‘식당의 평판(22%)’ 를 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(7%)’ 나 ‘가격할인(10%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(55%)’ 를 주로 고려하며, ‘주차공간(5%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- 그 외에도 ‘가격’ 을 고려하여 식당을 선택하는 비율이 66%로 다른 항목보다 다소 높은 비율을 차지함.

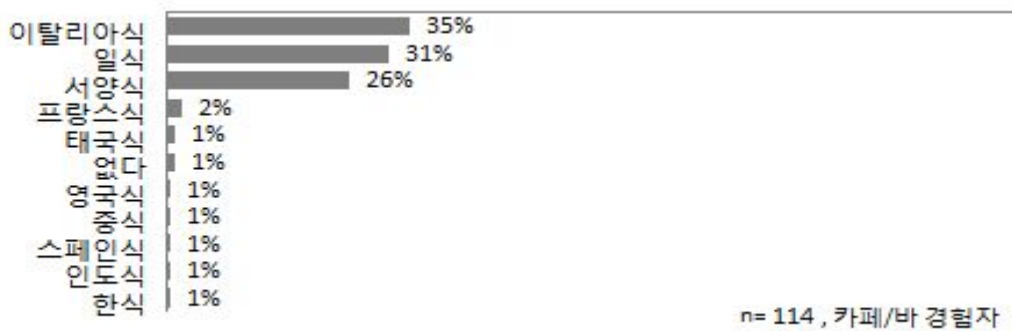
[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	74%
	2	다양한 메뉴	45%
	3	음식의 양	25%
	4	건강한 음식	20%
Price	1	가격	66%
Place	1	식당의 접근성	45%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	22%
	2	가격할인	10%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	7%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	55%
	2	식당의 위생상태	24%
	3	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	12%
	4	식당의 외관	10%
	5	주차공간	5%
Process	1	신속한 서비스	20%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	14%
	3	격식 있는 서비스	4%
People	1	종업원의 태도	27%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	8%
	3	종업원의 용모	3%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	3%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	1%

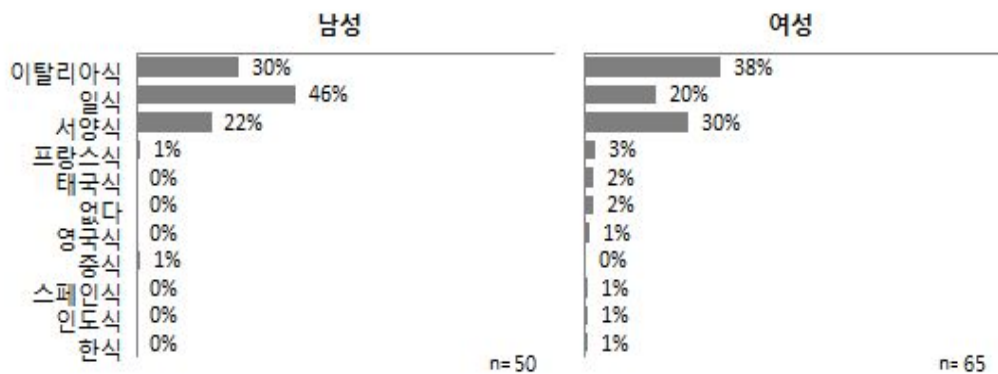
□ 자주 가는 에스닉 형태

- ‘카페/바’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 형태는 ‘이탈리아식’ 식당이 35%, ‘일식’ 식당이 31%, ‘서양식’ 식당이 26%로 가장 높은 비율을 차지하며, 그 외 에스닉 형태는 미비한 수준임.
- 여성은 남성에 비해 ‘이탈리아식’ 식당과 ‘서양식’ 식당을 찾는 경향이 있음, 남성은 ‘일식’ 식당을 찾는 비율이 46%로 가장 높은 비율을 차지하여 여성과 다르게 나타남.
- 연령층별로 선호하는 에스닉 형태가 다양하게 나타남. 20~40대는 ‘이탈리아식’ 식당, ‘일식’ 식당, ‘서양식’ 식당을 가장 선호하며, 50대는 ‘일식’ 식당의 비율이 100%로 가장 선호하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘이탈리아식’ 식당과, ‘일식’ 식당, ‘서양식’ 식당을 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타남.

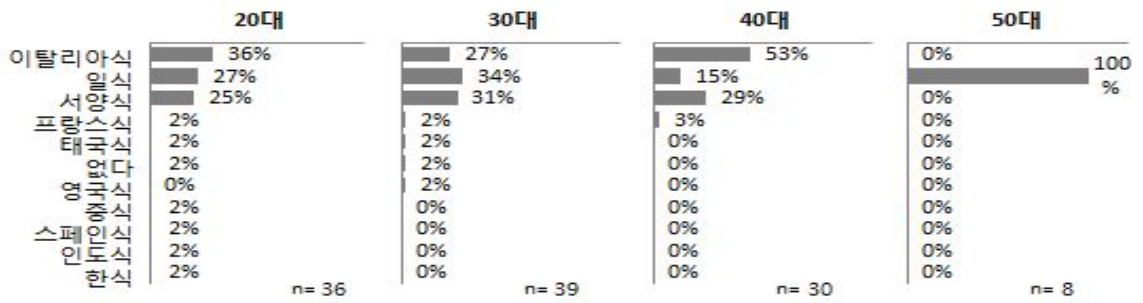
[자주 가는 에스닉 형태 - 카페/바]



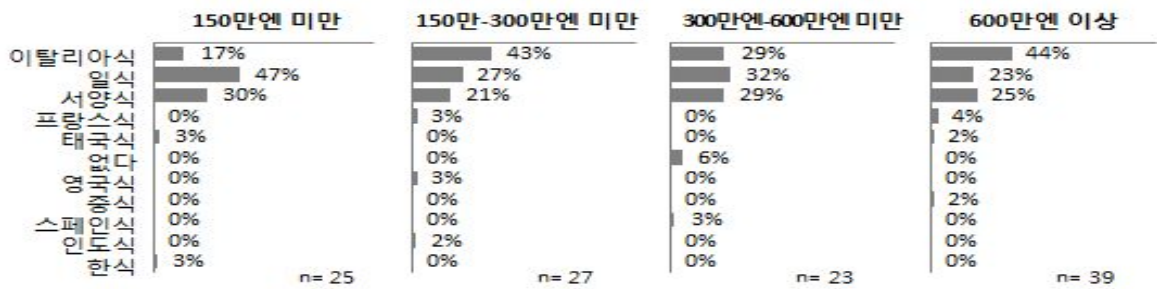
[성별 자주 가는 에스닉 형태 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 형태 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 형태 - 카페/바]



3. 도시 한식 공급자 분석

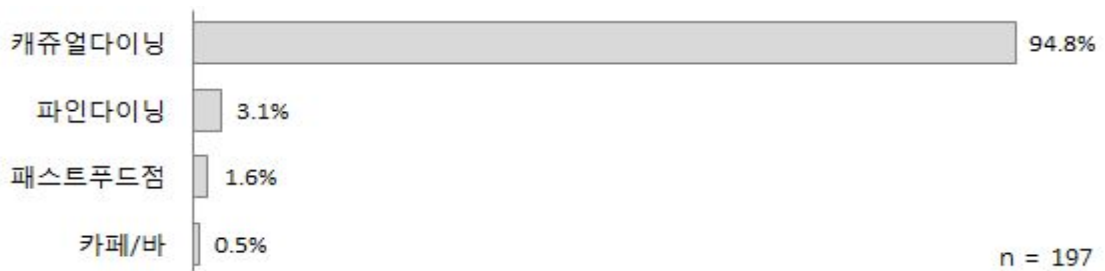
3.1 경영주 설문조사 결과¹⁶⁾

1) 한식당 일반 정보

□ 업체 구성

- 경영주 설문 조사 결과 ‘캐주얼 다이닝’ 형태의 한식당 비율이 94.8%를 차지하고 있음.
- ‘파인 다이닝’, ‘패스트푸드점’, ‘카페/바’ 형태의 한식당은 각각 3.1%, 1.6%, 0.5%로 낮은 비율을 차지하고 있음.

[업체별 한식당 운영 현황]

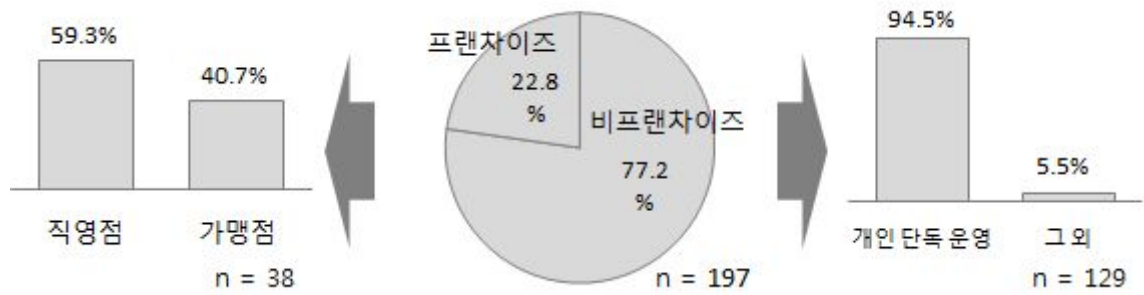


○ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입 여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 22.8%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 77.2%를 차지하는 것으로 조사됨.
- 프랜차이즈 한식당의 유형으로는 ‘가맹점’이 53.9%의 비율을 차지하고 있으며 ‘직영점’은 40.7%로 조사됨. 비프랜차이즈 한식당의 경우 ‘개인 단독 운영’의 비율이 94.5%를 차지함.

16) 자세한 설문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 경영주 설문란을 참고하시길 바람.

[프랜차이즈 가입여부 및 세부 운영 형태]



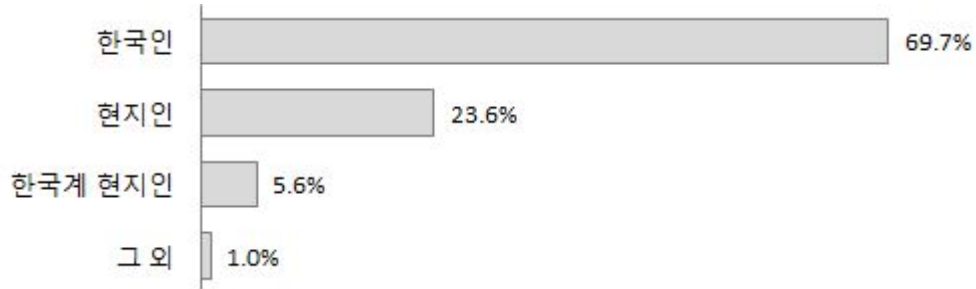
[업태별 프랜차이즈 현황]

항 목	구 분	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수		6개	181개	3개	17개
프랜차이즈	샘플 수	1개	37개	0개	0개
	직영점	100.0%	58.0%	0.0%	0.0%
	가맹점	0.0%	42.0%	0.0%	0.0%
비프랜차이즈	샘플 수	3개	119개	3개	17개
	개인 단독 운영	100.0%	94.1%	100.0%	100.0%
	그 외	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%

○ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘한국인(69.7%)’ 이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 나머지 국적은 ‘현지인’, ‘한국계 현지인’ 이 각각23.6%, 5.6%의 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[한식당 경영주 국적]



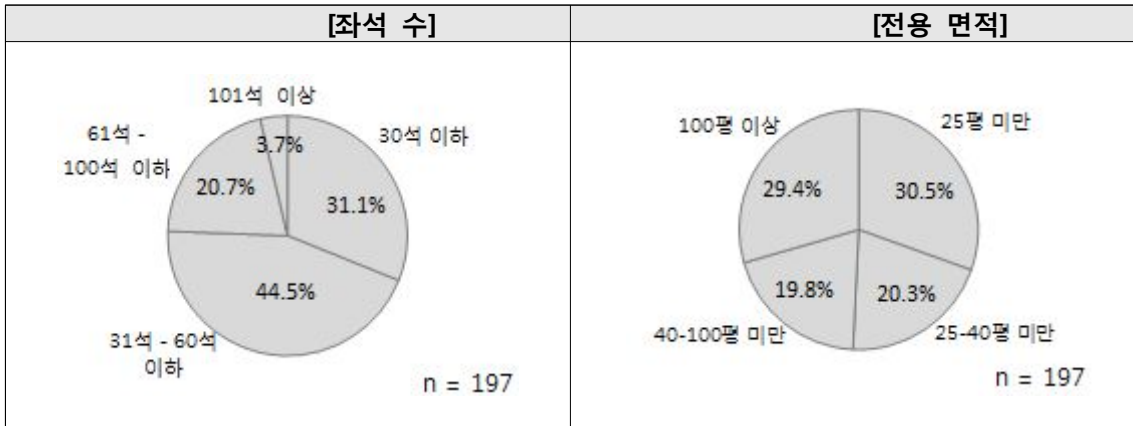
[업태별 경영주 국적]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	6개	181개	3개	1개
한국인	%	33.3%	34.0%	66.7%	100.0%
한국계 현지인	%	16.7%	2.0%	33.3%	0.0%
현지인	%	50.0%	63.2%	0.0%	0.0%
그 외	%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%

○ 수용 인원 및 면적

- 한식당 좌석 수는 ‘31석-60석 이하(44.5%)’, ‘30석 이하(31.1%)’등의 순서로 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨.
- 전용 면적은 ‘25평 미만(30.5%)’, ‘100평 이상(29.4%)’의 순으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

[좌석 수 및 전용 면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

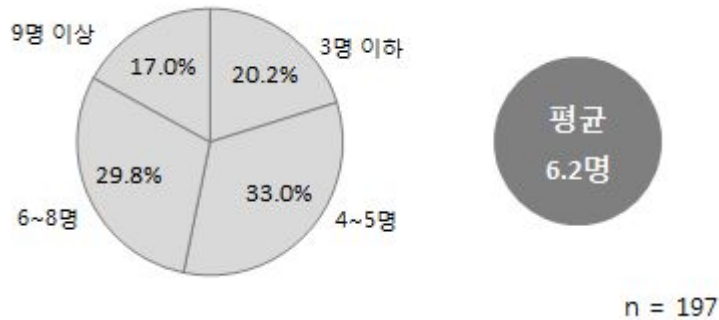
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	6개	181개	3개	1개
30석 이하	16.7%	26.0%	33.3%	0.0%
31-60석 이하	50.0%	37.6%	0.0%	0.0%
61-100석 이하	16.7%	17.7%	0.0%	100.0%
101석 이상	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%
샘플 수	6개	181개	3개	1개
25평 미만	33.3%	29.3%	100.0%	0.0%
25-40평 미만	16.7%	21.5%	0.0%	0.0%
40-100평 미만	16.7%	20.4%	0.0%	100.0%
100평 이상	33.3%	28.7%	0.0%	0.0%

2) 한식당 운영 정보

○ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 6.2명이며, 규모별로 살펴보면 ‘4~5명 이하(33%)’ 인 경우가 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 ‘6~8명 (29.8%)’ , ‘3명 이하(20.2%)’ 등의 순서로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, ‘주방의 총 종업원 평균 인원’ 은 2.8명으로 조사됨, 또한 ‘캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원’ 은 2.8명으로 조사됨.
- ‘홀의 경우, 총 종업원 평균 인원’ 은 3.3명, ‘캐주얼 다이닝 종업원 평균 인원’ 또한 3.3명으로 나타남.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	197	6	181	3	1	6
3명이하	20.2%	0.0%	20.3%	33.3%	0.0%	33.3%
4-5명	33.0%	50.0%	32.6%	66.7%	0.0%	16.7%
6-8명	29.8%	16.7%	31.4%	0.0%	0.0%	16.7%
9명이상	17.0%	33.3%	15.7%	0.0%	100.0%	33.3%

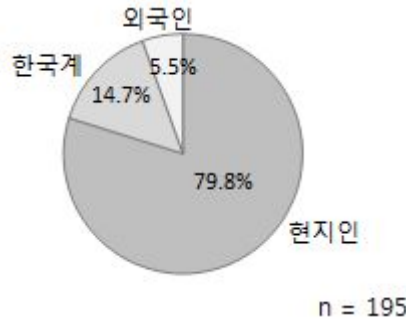
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답	
샘플수	197	6	181	3	1	6	
전체	홀평균	3.3	3.7	3.3	1.7	5.0	3.8
	주방평균	2.8	3.3	2.8	1.7	4.0	3.3
3명이하	홀평균	1.2	0.0	1.3	1.0	0.0	1.0
	주방평균	1.2	0.0	1.2	1.0	0.0	1.0
4-5명	홀평균	2.3	2.7	2.2	2.0	0.0	3.0
	주방평균	2.1	2.0	2.1	2.0	0.0	2.0
6-8명	홀평균	3.5	3.0	3.5	0.0	0.0	4.0
	주방평균	3.2	3.0	3.2	0.0	0.0	4.0
9명이상	홀평균	7.5	5.5	7.4	0.0	5.0	15.5
	주방평균	9.1	5.5	9.3	0.0	4.0	11.5

○ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객 중 한국인과 현지인, 외국인의 비율은 79.8%가 ‘현지인’으로 조사되었으며, ‘한국인’과 ‘외국인’은 각각 14.7%와 5.5%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.

[식당 방문 고객 비율]



[업태별 한식당 방문 고객 비율]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	6개	179개	3개	1개
한국인 또는 한국계	7.8%	15.1%	3.3%	5.0%
현지인	87.2%	79.4%	89.7%	90.0%
한국인 아닌 외국인	5.0%	5.5%	7.0%	5.0%

○ 메뉴 특성¹⁷⁾

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘전(47.2%)’으로 나타남.
- 이어서 ‘삼겹살구이(31.5%)’, ‘비빔밥(25.4%)’, ‘순두부찌개(19.8%)’, ‘Korean BBQ(15.2%)’ 등의 순서로 응답빈도가 높은 메뉴로 조사됨.

[업태별 주요 메뉴 순위]¹⁸⁾

(n = 197, 중복 응답)

순위	파인 다이닝		캐주얼 다이닝		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	6개		181개		3개		1개	
1	전	83.33%	전	48.07%	비빔밥	33.3%	빙수	100.0%
2	비빔밥	16.67%	삼겹살구이	33.15%	찌개	33.3%	주스	100.0%
3	삼계탕	16.67%	비빔밥	25.97%	김밥	33.3%	-	0.0%
4	잡채	16.67%	순두부찌개	20.99%	골호떡	33.3%	-	0.0%
5	냉면	16.67%	Korean BBQ	16.57%	도시락	33.3%	-	0.0%

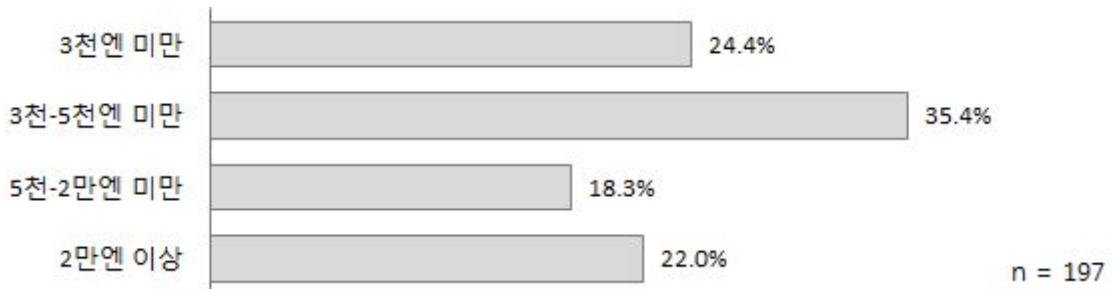
17) 경영주 설문 조사 내 ‘귀하 식당의 대표 메뉴는 무엇입니까? 가장 많이 팔리는 메뉴 3가지’에 대한 응답 결과

18) 중복 응답

○ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과 전체 식당의 객단가는 ‘3천엔-5천엔 미만(35.4%)’ 이 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남. 이어서 ‘3천엔 미만(24.4%)’ 의 객단가 또한 높은 비중을 차지하고 있음.
- 업태별 객단가를 살펴보면, 캐주얼 다이닝에서 ‘3천-5천엔 미만’ 의 객단가가 31.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 파인 다이닝은 ‘5천-2만엔 미만’ 의 객단가가 전체 중 50%의 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[한식당 객단가]



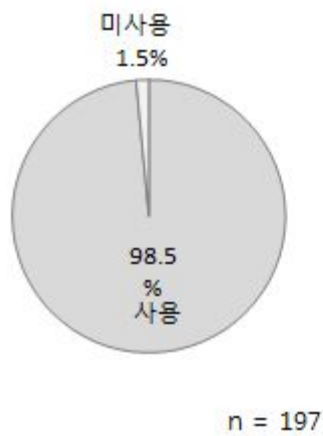
[업태별 한식당 객단가]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	6개	181개	3개	1개
3천엔 미만	%	0.0%	18.8%	100.0%	100.0%
3천-5천엔 미만	%	16.7%	31.5%	0.0%	0.0%
5천-2만엔 미만	%	50.0%	14.4%	0.0%	0.0%
2만엔 이상	%	16.7%	18.8%	0.0%	0.0%

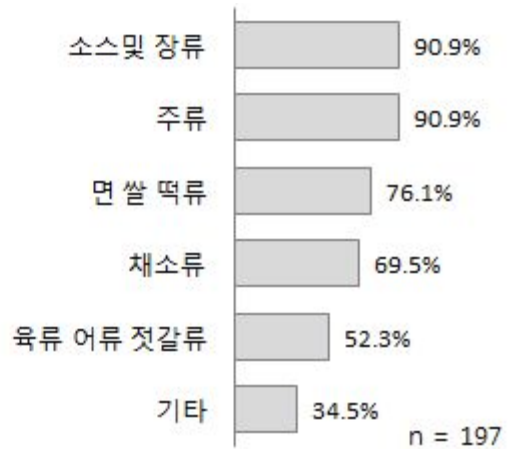
○ 한국산 식재료 사용 현황

- 한식당 중 한국산 식재료를 사용하는 식당은 98.5%로 높은 비율을 차지함.
- 식재료 종류별로 살펴보면, 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘소스 및 장류’, ‘주류’ 를 사용하는 비율이 90.9%로 동일하게 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 업체별 기준으로 종류별 식재료 사용 비율을 조사한 결과, 캐주얼 다이닝에서 ‘주류(92.3%)’, ‘소스 및 장류(91.2%)’ 등을 한국산 식재료로 사용하는 비율이 높은 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]¹⁹⁾



[업체별 한국산 식재료 사용 비율]²⁰⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	6개	181개	3개	17개
소스 및 장류	83.3%	91.2%	100.0%	0.0%
주류	83.3%	92.3%	33.3%	0.0%
면, 쌀, 떡류	66.7%	75.7%	66.7%	100.0%
채소류	66.7%	70.2%	33.3%	0.0%
육류, 어류, 젓갈류	66.7%	51.9%	33.3%	0.0%
기타	50.0%	34.3%	33.3%	0.0%

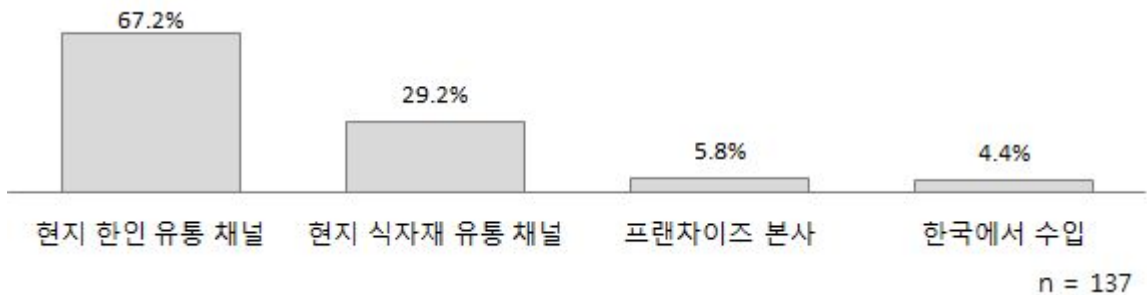
19) 중복 응답

20) 중복 응답

○ 한국산 식재료 구매 경로

- 한국산 채소류
- 한국산 채소류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널(67.2%)’ 로 가장 자주 사용하는 경로로 조사됨. 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널(29.29%)’, ‘프랜차이즈 본사(5.8%)’ 의 순서로 구매 경로로 활용하는 비율이 높은 것으로 나타남.
- 업체별로 살펴보면 ‘캐주얼 다이닝’ 또한 ‘현지 한인 유통 채널(67.7%)’ 과 ‘현지 식자재 유통채널(29.9%)’ 등의 구매경로를 자주 사용하는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]²¹⁾



[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]²²⁾

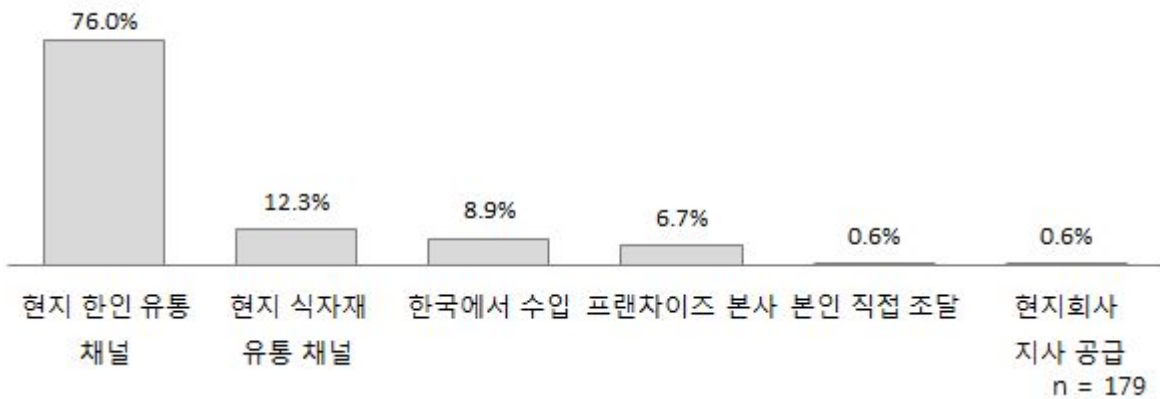
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	127개	1개	0개
현지 한인 유통 채널	75.0%	67.7%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	25.0%	29.9%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	5.5%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	3.9%	100.0%	0.0%

21) 중복 응답

22) 중복 응답

- 한국산 소스 및 장류
- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 76%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널(12.3%)’, ‘한국에서 수입(8.9%)’ 등의 순서로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]²³⁾



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]²⁴⁾

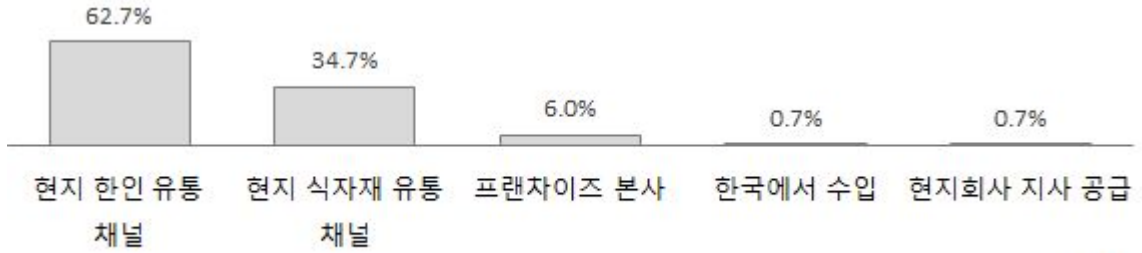
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	5개	165개	3개	0개
현지 한인 유통 채널	60.0%	78.2%	33.3%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	20.0%	11.5%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	20.0%	7.9%	66.7%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%
본인 직접 조달	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
현지회사 지사 공급	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%

23) 중복 응답

24) 중복 응답

- 한국산 면, 쌀, 떡류
- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 62.7%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널(34.7%)’ 이 구매 경로 중 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²⁵⁾



n = 150

[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²⁶⁾

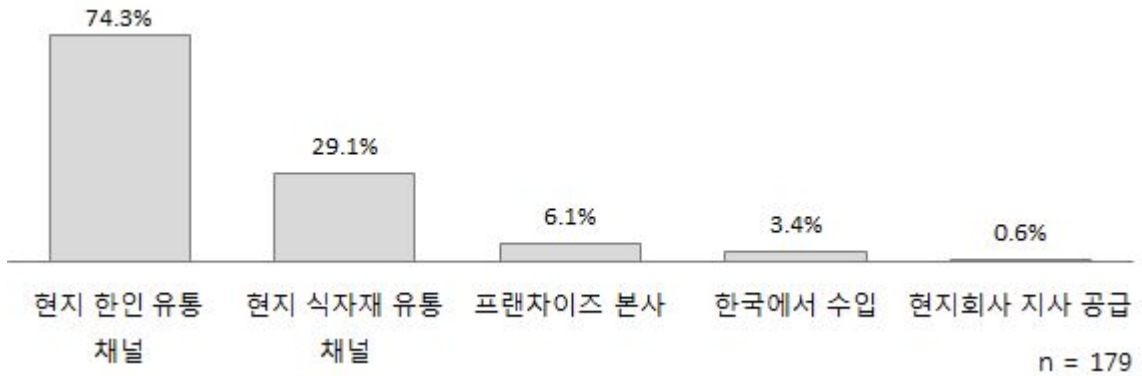
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	137개	2개	1개
현지 한인 유통 채널	50%	62.77%	100%	100%
현지 식자재 유통 채널	50%	35.04%	0%	0%
프랜차이즈 본사	0%	5.84%	0%	0%
한국에서 수입	0%	0.73%	0%	0%
현지회사 지사 공급	0%	0.73%	0%	0%

25) 중복 응답

26) 중복 응답

- 한국산 주류
- 한국산 주류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 74.3%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 식자재 유통채널’, ‘프랜차이즈 본사’ 가 각각 29.1%, 6.1%의 비율을 차지하여, 구매경로로 자주 사용하는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²⁷⁾



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²⁸⁾

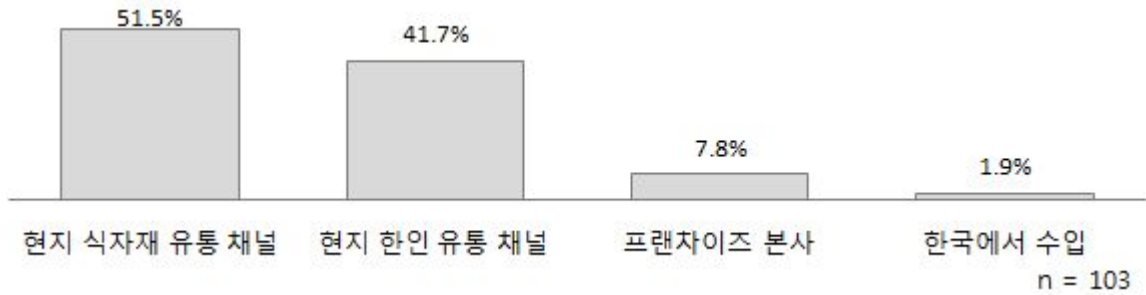
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	5개	167개	1개	0개
현지 한인 유통 채널	60.0%	75.4%	100.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	20.0%	29.3%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	6.0%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	20.0%	3.0%	0.0%	0.0%
현지회사 지사 공급	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%

27) 중복 응답

28) 중복 응답

- 한국산 육류, 어류, 젓갈류
- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통채널’ 이 가장 높은 51.5%의 비율을 차지하고 있으며, 이어서 ‘현지 한인 유통 채널’ 과 ‘프랜차이즈 본사’ 가 구매 경로 중 각각 41.7%, 7.8%의 비율을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]²⁹⁾



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]³⁰⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	94개	1개	0개
현지 식자재 유통 채널	50.0%	52.1%	0.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	50.0%	41.5%	100.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%

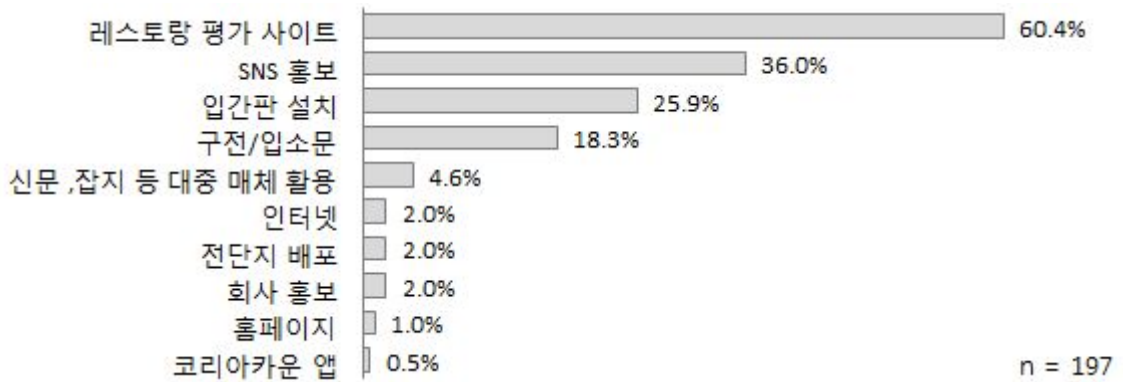
29) 중복 응답

30) 중복 응답

○ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘레스토랑 평가 사이트’ 를 사용하는 비율이 60.4%로 가장 자주 활용하는 경로로 나타남.
- ‘SNS 홍보’ 또한 36.0%의 높은 비율 기록하여, 한식당을 홍보하기 위해 자주 사용하는 방법 중 하나로 조사됨.
- ‘신문, 잡지 등 대중 매체 활용’ 을 통한 홍보는 4.6%의 비율로 낮게 나타남.

[한식당 홍보 경로]³¹⁾



[업태별 한식당 홍보 경로]³²⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	6개	181개	3개	1개
레스토랑 평가 사이트	16.7%	62.4%	33.3%	100.0%
SNS 홍보	16.7%	36.5%	33.3%	100.0%
입간판 설치	16.7%	26.5%	33.3%	0.0%
구전/입소문	33.3%	18.2%	33.3%	0.0%
신문,잡지 등 대중 매체 활용	16.7%	3.9%	0.0%	100.0%
인터넷	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%
전단지 배포	16.7%	1.1%	0.0%	0.0%
회사 홍보	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%
홈페이지	16.7%	0.6%	0.0%	0.0%
코리아카운 앱	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%

31) 중복 응답

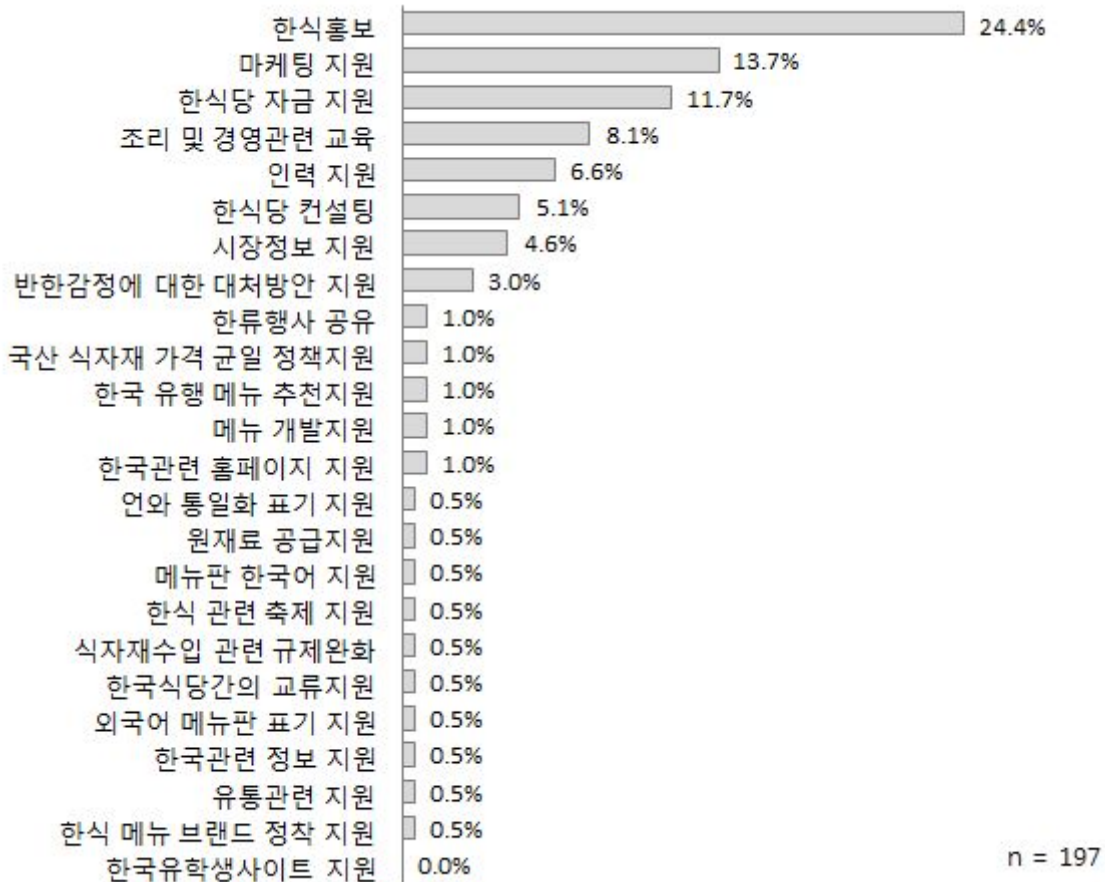
32) 중복 응답

3) 한식당 경영 시 애로사항

○ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여 지원이 필요한 사항 중, ‘한식 홍보(24.4%)’, ‘마케팅 지원(13.7%)’, ‘자금 지원(11.7%)’ 등이 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨.

[한식당 경영 관련 지원 필요 사항]³³⁾



33) 복수 응답, 중복 응답

[업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]³⁴⁾

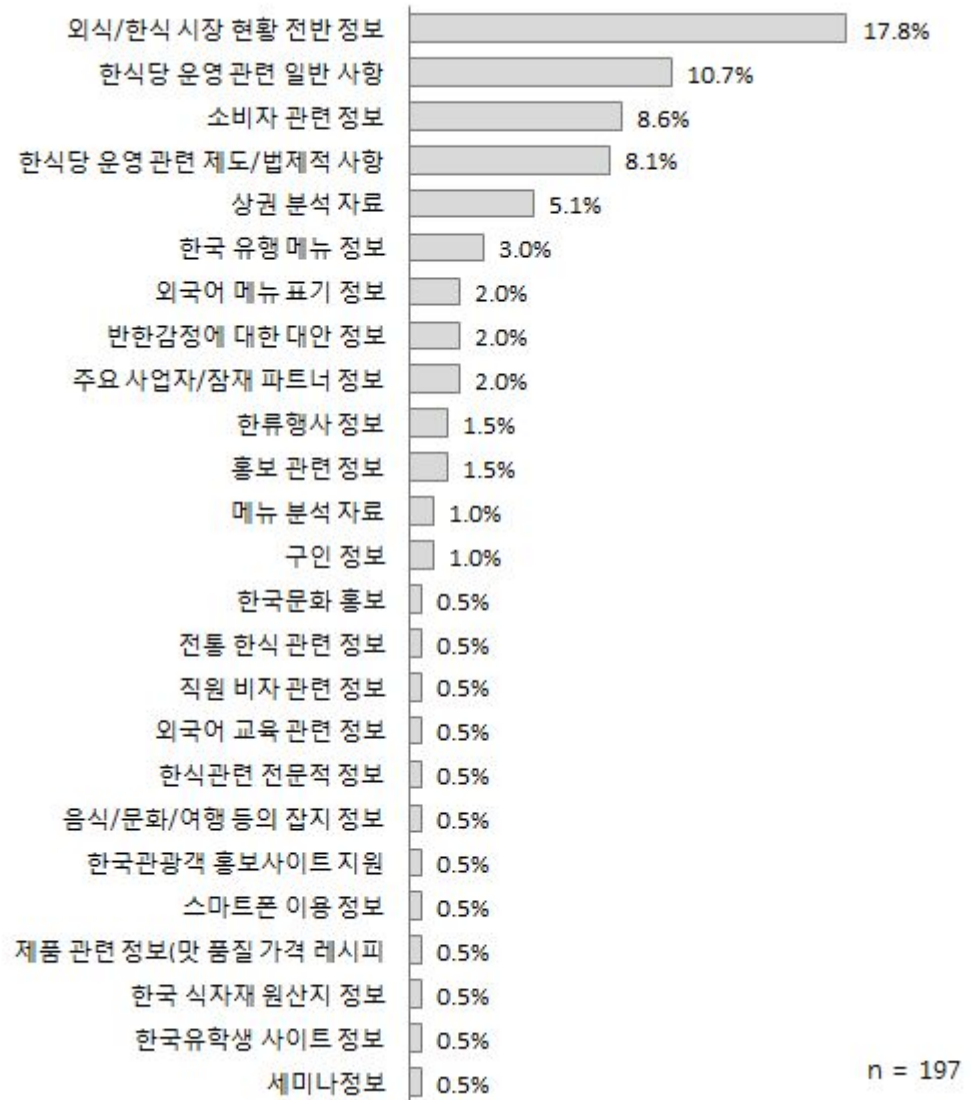
항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	6개	181개	3개	1개
한식홍보	50.0%	26.0%	0.0%	100.0%
마케팅 지원	0.0%	23.8%	66.7%	100.0%
한식당 자금 지원	0.0%	14.9%	0.0%	0.0%
조리 및 경영관련 교육	16.7%	11.6%	33.3%	0.0%
인력 지원	0.0%	8.8%	0.0%	0.0%
한식당 컨설팅	0.0%	6.1%	33.3%	0.0%
시장정보 지원	0.0%	5.5%	0.0%	0.0%
반한감정에 대한 대처방안 지원	0.0%	4.4%	33.3%	0.0%
한류행사 공유	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%
국산 식자재 가격 균일 정책지원	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
한국 유행 메뉴 추천지원	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
메뉴 개발지원	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
한국관련 홈페이지 지원	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
언어 통일화 표기 지원	16.7%	0.6%	0.0%	0.0%
원재료 공급지원	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
메뉴판 한국어 지원	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
한식 관련 축제 지원	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
식자재수입 관련 규제완화	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
한국식당간의 교류지원	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
외국어 메뉴판 표기 지원	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
한국관련 정보 지원	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
유통관련 지원	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
한식 메뉴 브랜드 정착 지원	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
한국유학생사이트 지원	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%

34) 복수 응답, 중복 응답

○ 한식당 경영 시 필요 정보

- 한식당을 경영할 때 필요한 정보 중, ‘외식 및 한식 시장 현황 전반 정보 (17.8%)’가 가장 필요한 정보로 조사되었음. 이어서 ‘한식당 운영 관련 일반 사항 (10.7%)’, ‘소비자 관련 정보(8.6%)’, ‘한식당 운영 관련 제도/법제적 사항 (8.1%)’, ‘상권 분석 자료(5.1%)’ 등의 의견들이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한식당 경영 시 필요한 정보]³⁵⁾



35) 복수 응답, 중복 응답

[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]³⁶⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	6개	181개	3개	1개
외식/한식 시장 현황 전반 정보	0.0%	18.8%	33.3%	0.0%
한식당 운영 관련 일반 사항	16.7%	10.5%	0.0%	0.0%
소비자 관련 정보	0.0%	7.7%	66.7%	100.0%
한식당 운영 관련 제도/법제적 사항	0.0%	7.7%	33.3%	0.0%
상권 분석 자료	0.0%	5.0%	33.3%	0.0%
한국 유행 메뉴 정보	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%
외국어 메뉴 표기 정보	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%
반한감정에 대한 대안 정보	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
주요 사업자/잠재 파트너 정보	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%
한류행사정보	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
홍보 관련 정보	16.7%	1.1%	0.0%	0.0%
메뉴 분석 자료	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
구인 정보	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
한국문화 홍보	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
전통 한식 관련 정보	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
직원 비자 관련 정보	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
외국어 교육 관련 정보	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
한식관련 전문적 정보	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
음식/문화/여행 등의 잡지 정보	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
한국관광객 홍보사이트 지원	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
스마트폰 이용 정보	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
제품 관련 정보(맛 품질 가격 레시피)	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
한국 식자재 원산지 정보	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
한국유학생 사이트 정보	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
세미나정보	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%

36) 복수 응답, 중복 응답

3.2 빅데이터 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

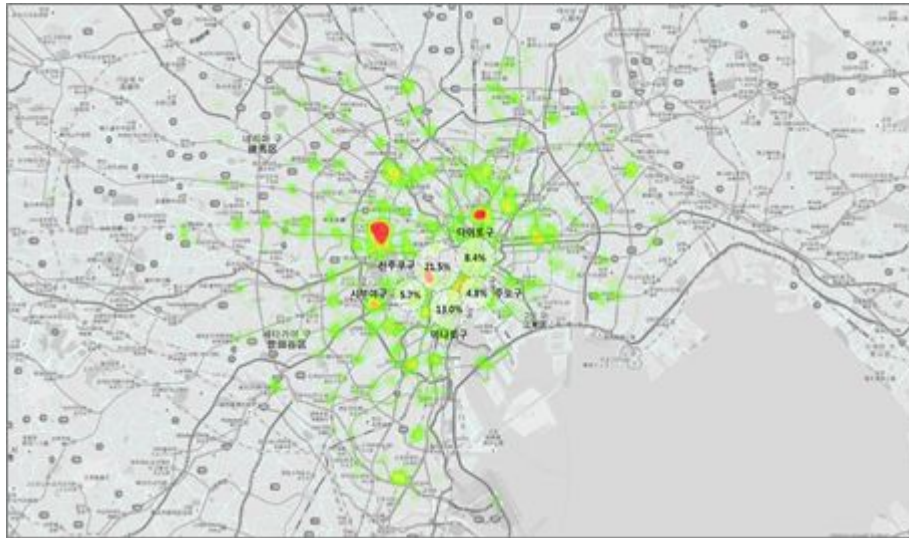
1) 한식당 현황

가) 지역별 한식당 현황

□ 한식당 분포 현황

- 동경지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 한식당 수는 1,553개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 1,837개의 정보를 활용하였음.
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑의 전체 리뷰를 크롤링하여 취합해 본 결과, 한식당은 주로 도심 중앙 구역에서의 밀집도가 높게 나타남. '신주쿠구' '구역과' 미나토구 '에서의 비율이 각각 21.5%, 13.0%로 가장 높은 밀집도를 보이고 있음.
- '고가 식당'은 '다이토구'와 '주오구' 내에서 차지하는 비율이 각각 21.9%, 27.0%로 매우 높게 나타나고 있음. 한식당이 가장 많이 밀집된 '신주쿠구' 내에서는 '중저가 식당' (98.0%)이 대부분을 차지하고 있음.

[동경 전체 평가사이트 등록 한식당 분포 지도]



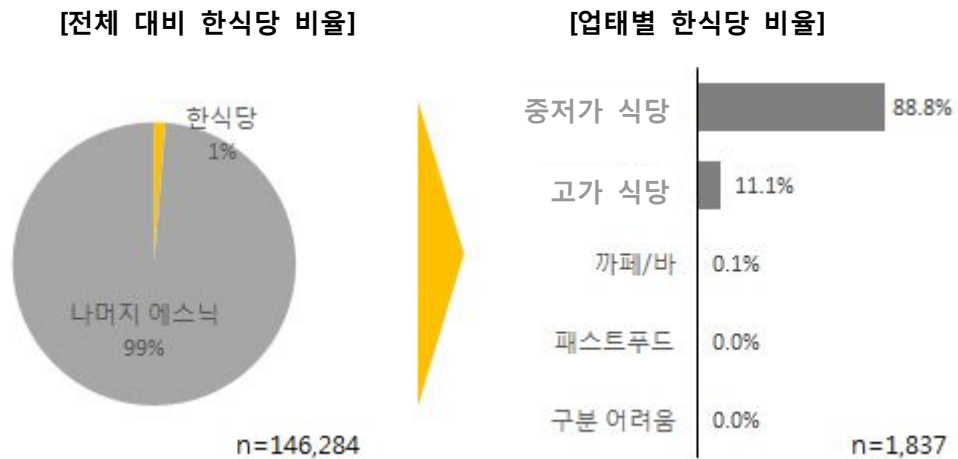
[상권(구)별 업태별 평가사이트 등록 한식당 현황]

상권(구)	전체	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	1,837	204	1,631	2	-
新宿区 (신주쿠 구)	21.5%	3.9%	23.7%	0.0%	0.0%
港区 (미나토 구)	13.0%	15.2%	12.8%	0.0%	0.0%
台東区 (다이토 구)	8.4%	16.7%	7.4%	0.0%	0.0%
渋谷区 (시부야 구)	5.7%	3.4%	5.9%	0.0%	0.0%
中央区 (주오 구)	4.8%	11.8%	4.0%	0.0%	0.0%
千代田区 (지오다 구)	4.1%	2.9%	4.2%	50.0%	0.0%
豊島区 (도시마 구)	3.9%	2.9%	4.0%	0.0%	0.0%
品川区 (시나가와 구)	3.5%	3.4%	3.6%	0.0%	0.0%
江東区 (고토 구)	3.3%	3.4%	3.3%	0.0%	0.0%
足立区 (아다치 구)	3.2%	3.9%	3.1%	50.0%	0.0%
墨田区 (스미다 구)	3.1%	5.4%	2.8%	0.0%	0.0%
世田谷区 (세타가야 구)	3.0%	2.9%	3.1%	0.0%	0.0%
大田区 (오타 구)	2.8%	5.9%	2.4%	0.0%	0.0%
荒川区 (아라카와 구)	2.6%	3.4%	2.5%	0.0%	0.0%
江戸川区 (에도가와 구)	2.6%	2.5%	2.6%	0.0%	0.0%
杉並区 (스기나미 구)	2.4%	0.0%	2.8%	0.0%	0.0%
文京区 (분쿄 구)	2.2%	4.4%	1.9%	0.0%	0.0%
葛飾区 (가쓰시카 구)	1.9%	2.0%	1.8%	0.0%	0.0%
北区 (기타 구)	1.7%	2.5%	1.7%	0.0%	0.0%
目黒区 (메구로 구)	1.7%	2.0%	1.7%	0.0%	0.0%
板橋区 (이타바시 구)	1.6%	1.0%	1.7%	0.0%	0.0%
練馬区 (네리마 구)	1.5%	0.5%	1.7%	0.0%	0.0%
中野区 (나카노 구)	1.4%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%
기타	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

나) 업체별 한식당 현황

□ 한식당 비율 및 업체별 한식당 구성

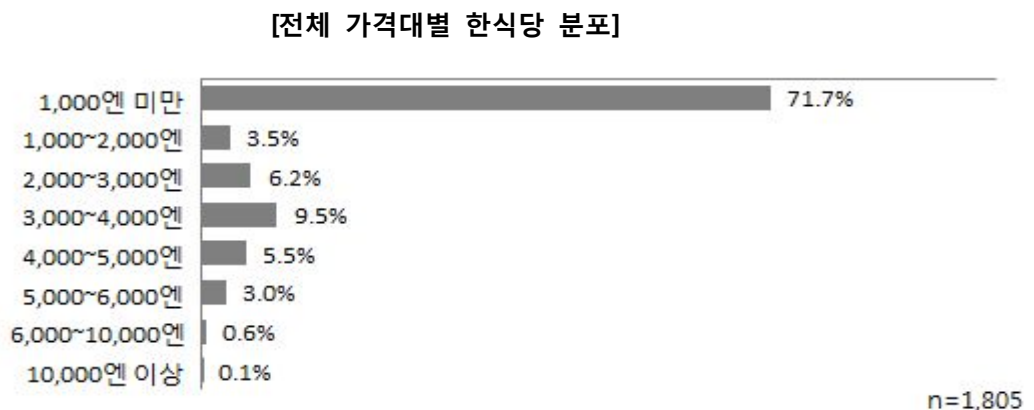
- 동경 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1%로 나머지 에스닉 대비 매우 낮은 비율을 차지함.
- 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 88.8%로 대부분을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘고가 식당’ 이 11.1%를 차지하고 있음. 나머지 ‘카페/바’ 와 ‘패스트푸드’ 의 비율은 각각 1% 미만의 낮은 비율을 차지하고 있음.



2) 한식당 가격대 분포

가) 전체 한식당 가격대 분포

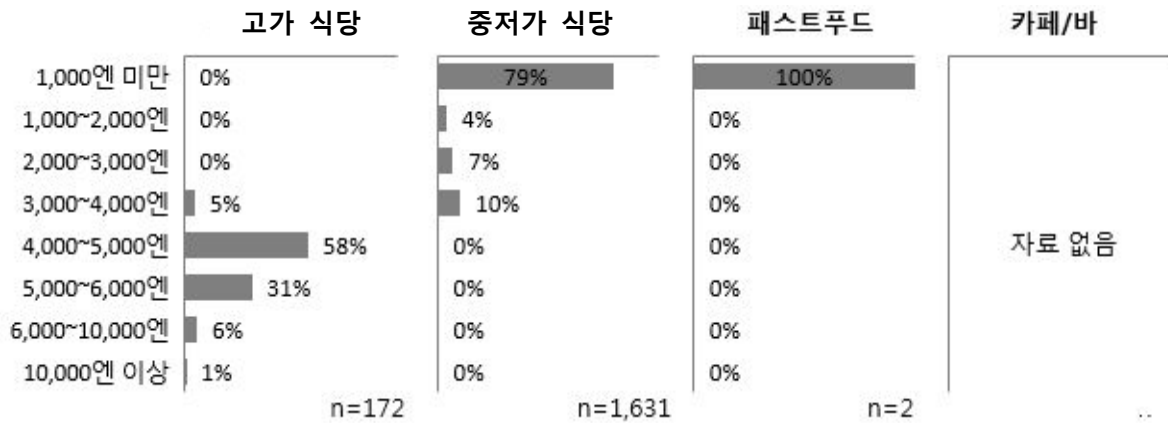
- 동경 전체 한식당의 71.7%가 ‘1,000엔 미만’ 가격대에 집중되어 있으며. 그 다음으로 ‘3,000~4,000엔’ 가격대의 비율이 9.5%로 높게 나타남.
- ‘1,000엔 미만’ 가격대를 제외한 나머지 가격대에서는 ‘3,000~4,000엔’ 구간을 중심으로 고르게 분포되는 경향이 존재함.



나) 업체별 한식당 가격대 분포

- ‘중저가 식당’ 업체의 한식당은 주로 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서 집중 분포하고 있으며, 가격대 ‘3,000~4,000엔’ 비율도 타 업체 대비 상대적으로 높음.
- ‘고가 식당’은 주로 ‘4,000~6,000엔’ 가격대에 분포되고 있음. 가격대 ‘4,000~5,000엔’ 과 ‘5,000~6,000엔’ 식당이 차지하는 비율은 각각 58%, 31%로 대부분을 차지하고 있음.

[가격대별 한식당 분포 - 업체별]³⁷⁾



37) 패스트푸드는 샘플이 적으므로 해석에 주의를 요함

4. 도시 한식 소비자 분석

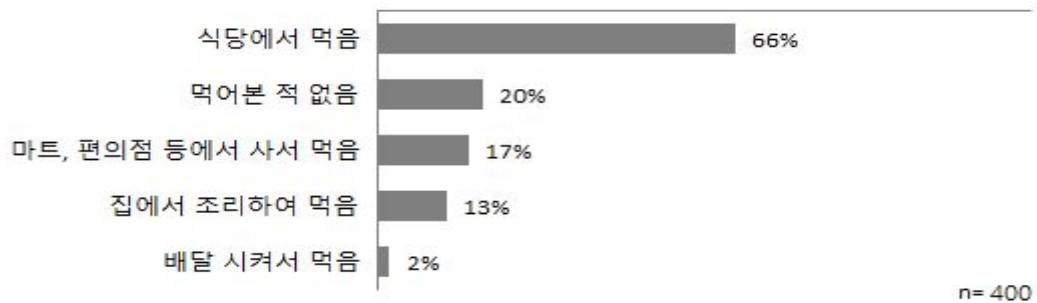
4.1. 소비자 설문조사 결과³⁸⁾

1) 한식 외식 패턴

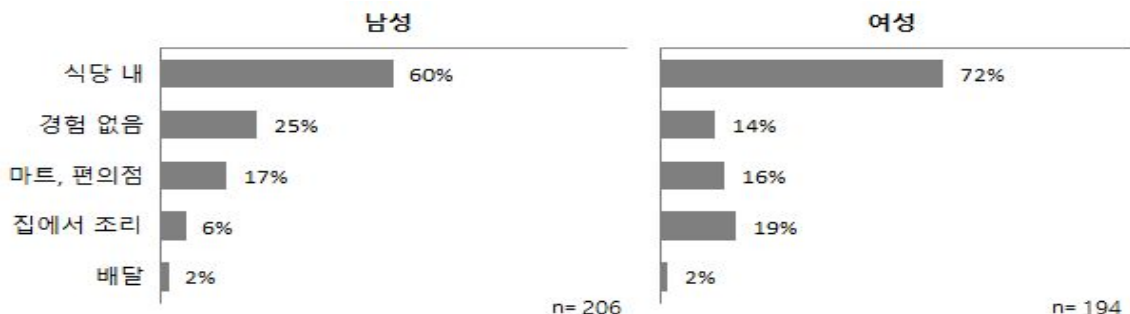
□ 한식 취식 경험 및 형태

- 동경의 소비자는 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 66%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 가장 높으며, 여성은 남성보다 ‘마트, 편의점’을 통하거나 ‘집에서 조리’로 한식을 접해본 비율이 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 것이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 20대는 타 연령층에 비해 ‘마트, 편의점’을 통해 접한 비율이 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 경험한 비율이 가장 높음. 연 소득이 낮아질수록 ‘마트/편의점’에서 접한 비율이 높아지는 경향이 있음.

[한식 취식 경험 및 형태]

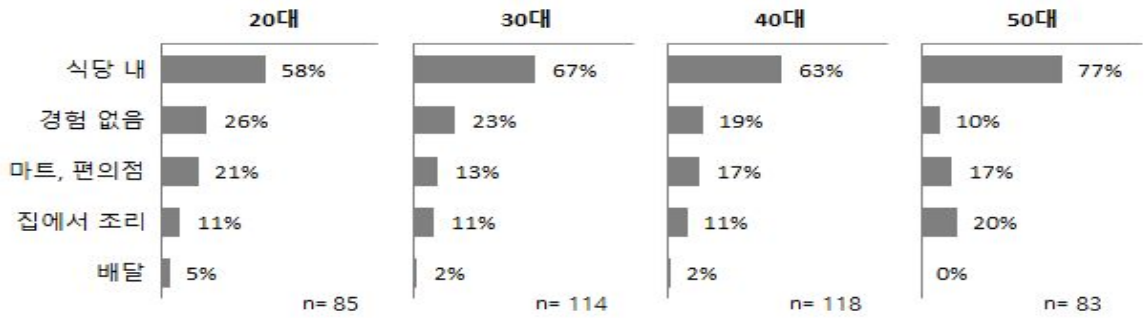


[성별 한식 취식 경험 및 형태]

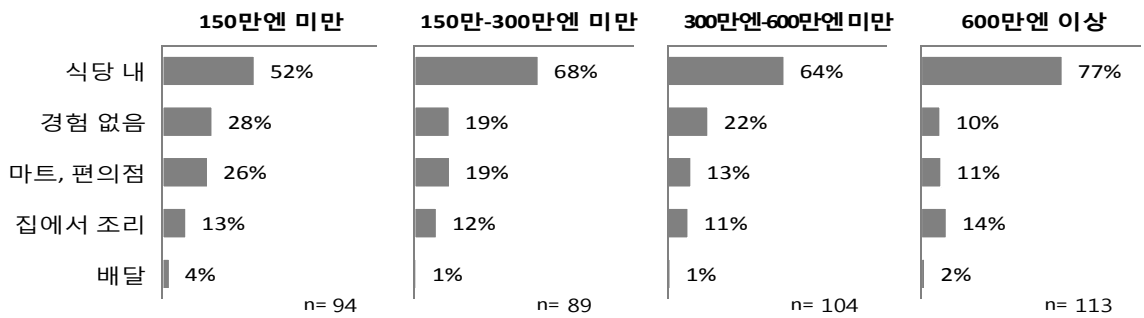


38) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

[연령대별 한식 취식 경험 및 형태]



[연 소득별 한식 취식 경험 및 형태]



□ 한식당 여부 판단 기준

- 한식당 여부를 판단하는 기준으로 ‘대부분의 메뉴가 한식일 때’가 47%, ‘간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당’이 43%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때(9%)’ 나 ‘한국적인 소품/영상/음악 등으로 구성되어 있을 때(8%)’, 또는 ‘한국 관련 콘텐츠에 소개된 음식/식당(6%)’는 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

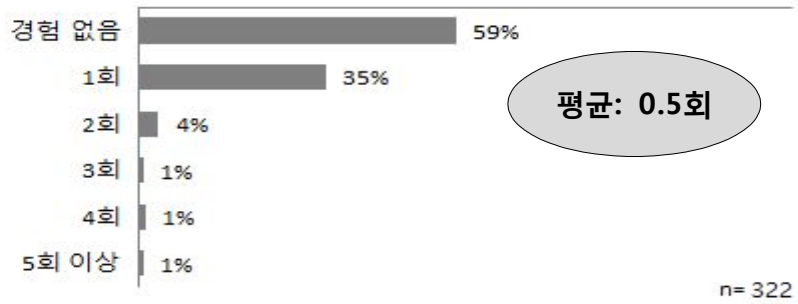
[한식당 인지 기준]

응답기준	비율
대부분의 메뉴가 한식일 때	47%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	43%
한식만 전문적으로 취급하는 식당	42%
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	32%
사용하는 소스/ 식재료가 한국식인 느낌을 받을 때	21%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	18%
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	15%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	12%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	9%
한국적인 소품/ 영상/ 음악 등으로 구성되어 있을 때	8%
한국 관련 콘텐츠 (드라마/ 가사 등)에 소개된 음식/식당	6%
모름	0%

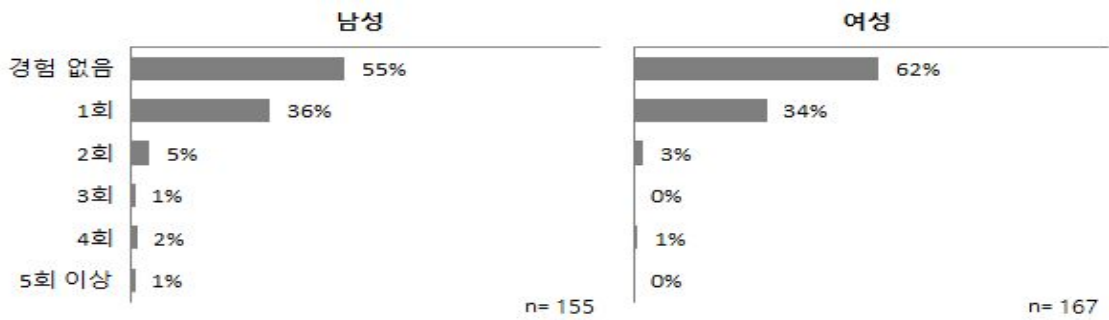
□ 월 평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 방문하지 않는 비율이 59%로 가장 높게 나타남.
- 성별에 관계없이 방문하지 않는 비율이 가장 높으며, 남성이 여성보다 한식당을 자주 찾는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 방문하지 않는 비율이 가장 높으며, 그 중 40대가 70%로 가장 높게 나타남.
- 연 소득 수준에 관계없이 방문하지 않는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득 수준이 높을수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음.

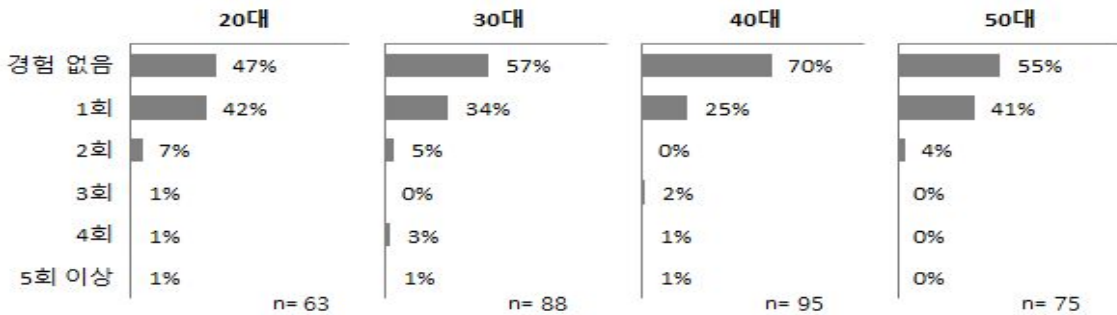
[월 평균 한식당 방문 횟수]



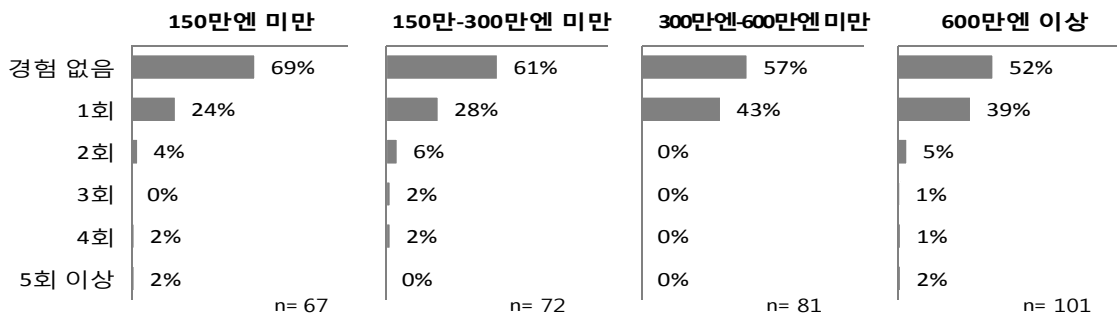
[성별 월 평균 한식당 방문 횟수]



[연령대별 월 평균 한식당 방문 횟수]



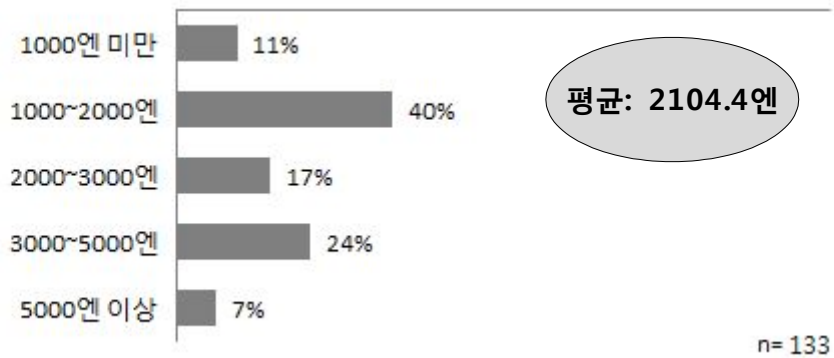
[연 소득별 월 평균 한식당 방문 횟수]



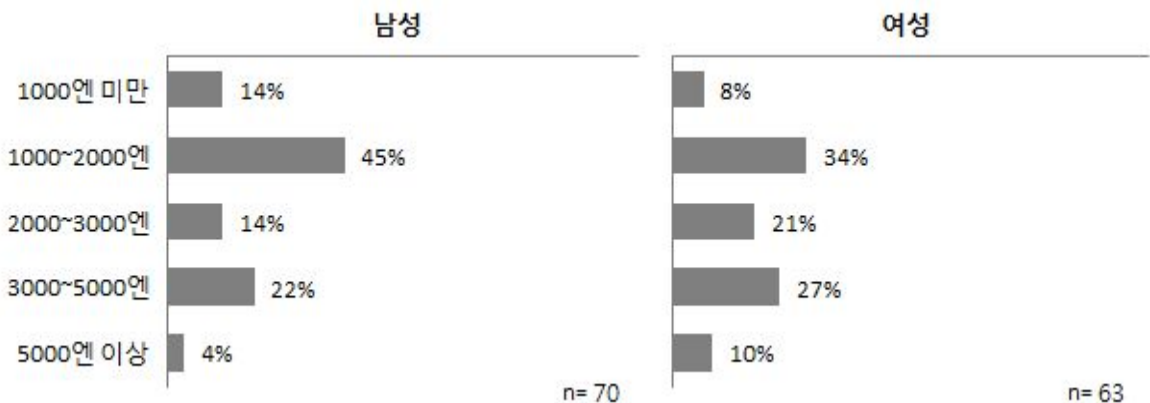
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 한식으로 외식 비용을 지출하는 소비자의 분포는 ‘1,000~2,000 엔 미만’ 을 지출하는 소비자가 40%의 비율로 가장 높게 나타남.
- 성별에 관계없이 한식으로 외식 비용을 지출하는 소비자의 분포는 ‘1,000~2,000 엔 미만’ 이 가장 높은 비율로 나타남. 여성은 남성에 비해 1회당 한식 외식 비용이 높게 나타남.
- 연령층에 관계없이 한식으로 외식 비용을 지출하는 소비자의 분포는 ‘1,000~2,000 엔 미만’ 이 가장 높은 비율로 나타남. 그 중 30대는 한식 외식 비용으로 ‘1,000~2,000 엔 미만’ 을 지출하는 비율이 43%로 가장 높게 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘600만 엔 이상’ 인 소득층은 ‘3,000~5,000 엔 미만’ 을 지출하는 비율이 53%로 가장 높게 나타남.

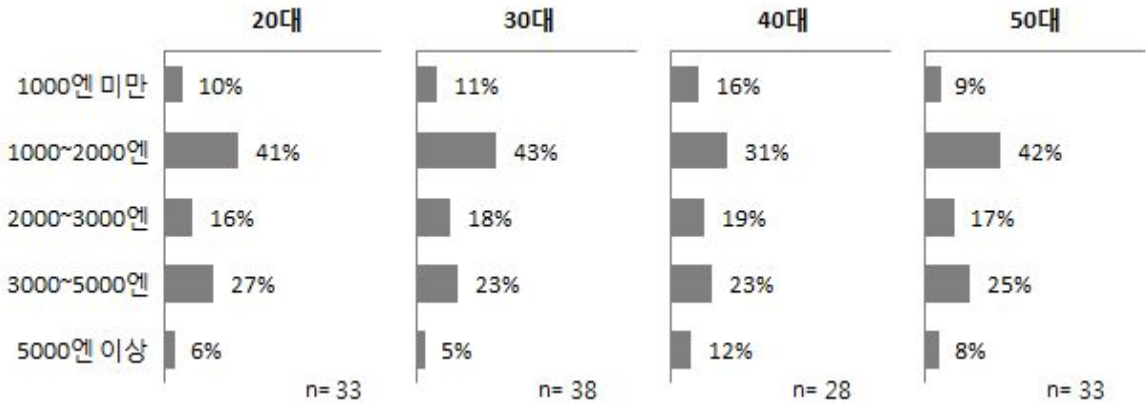
[1회당 한식 외식 비용]



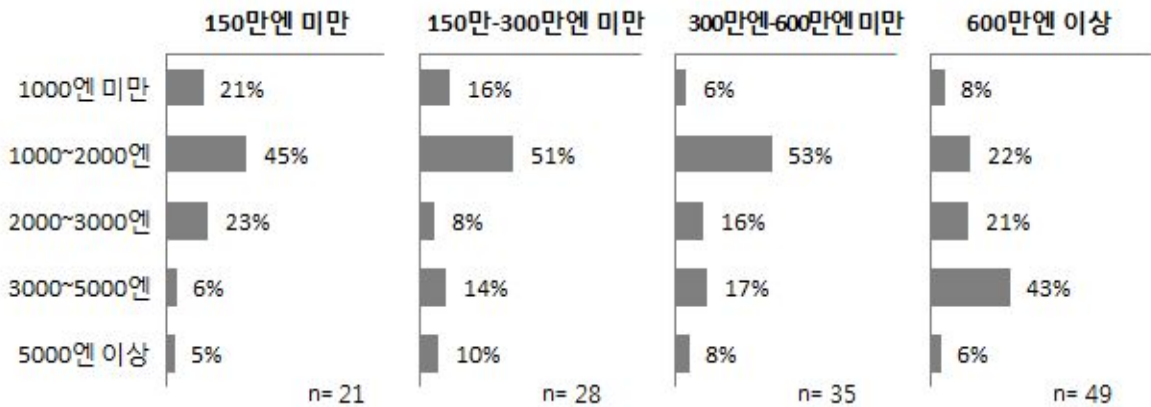
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



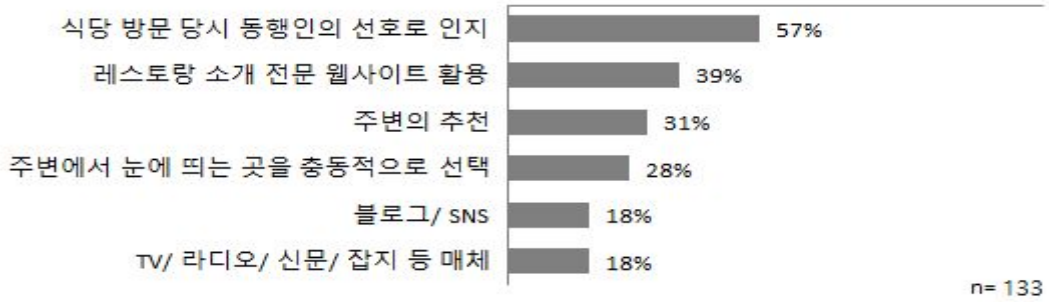
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



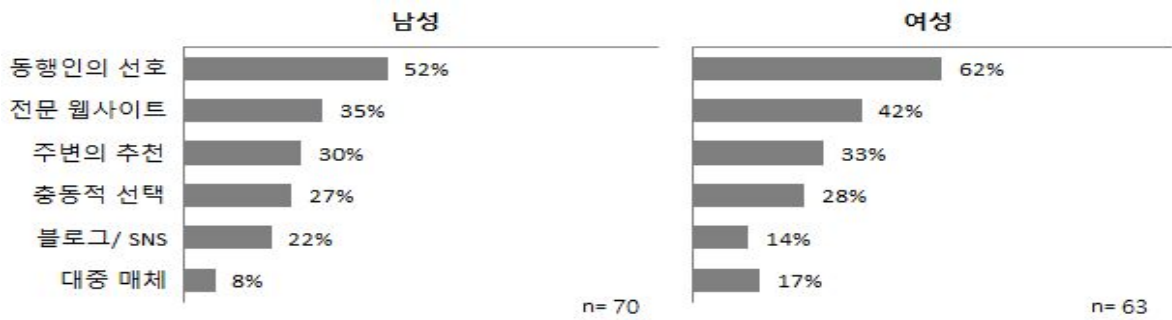
□ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘동행인의 선호’에 의해 방문하는 비율이 57%로 가장 높으며, ‘전문 웹사이트’를 통해 알게 된 것이 39%임.
- 성별 관계없이 ‘동행인의 선호’나 ‘전문 웹사이트’에 의해 방문하는 비율이 높음. 남성은 여성보다 ‘블로그/SNS’를 통해 인지한 경우가 더 많으며, 여성은 남성보다 ‘충동적 선택’으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘동행인의 선호’나 ‘전문 웹사이트’에 의해 방문하는 비율이 높음. 연령층이 낮아질수록 ‘블로그/SNS’를 통해 한식당을 방문하게 되는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘동행인의 선호’나 ‘전문 웹사이트’에 의해 방문하는 비율이 높음.

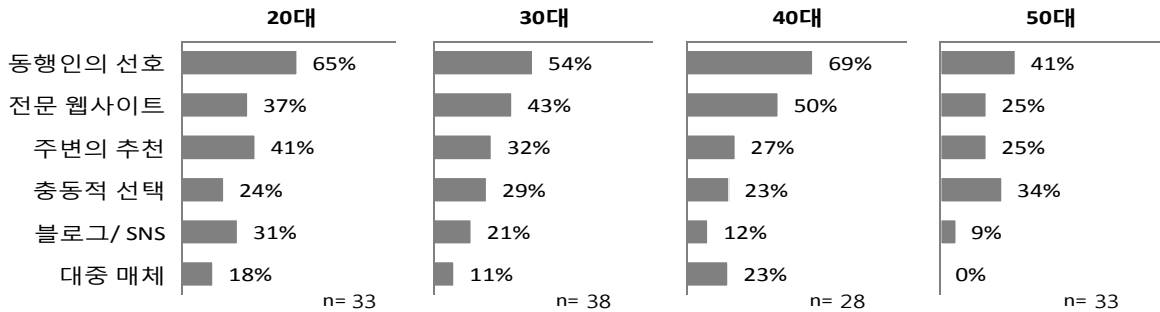
[한식당 인지 경로]



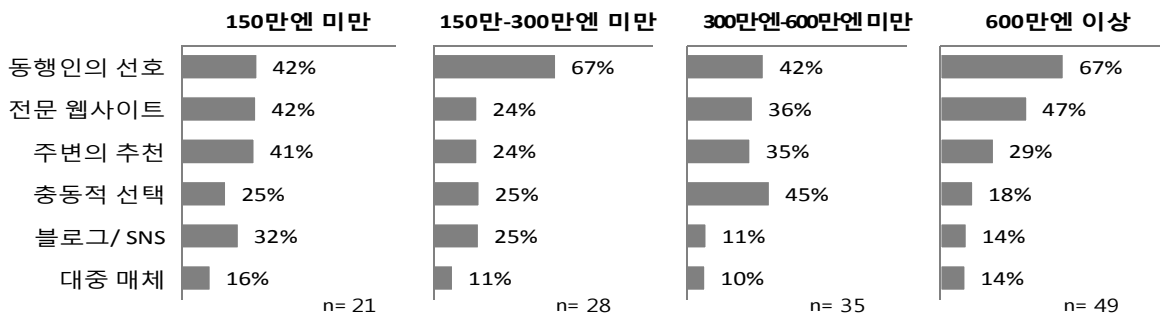
[성별 한식당 인지 경로]



[연령대별 한식당 인지 경로]



[연 소득별 한식당 인지 경로]



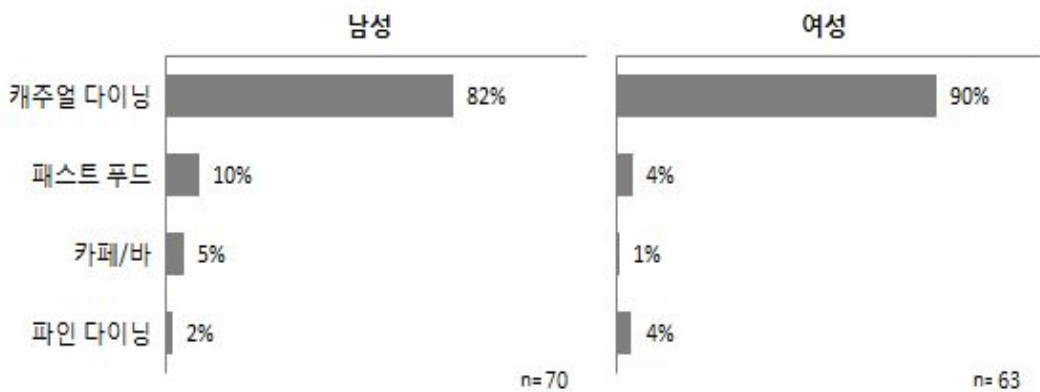
□ 한식당 방문 업태

- 동경 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘캐주얼 다이닝’ 이 86%로 월등히 높은 비율을 차지하고 있음. ‘패스트푸드’ 가 7%의 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 남성이 여성보다 ‘패스트푸드’ 에 방문하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 40대가 ‘패스트푸드’ 한식당을 방문하는 비율이 16%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연 소득이 낮아질수록 ‘패스트푸드’ 한식당을 방문하는 비율이 높아지는 경향이 있음.

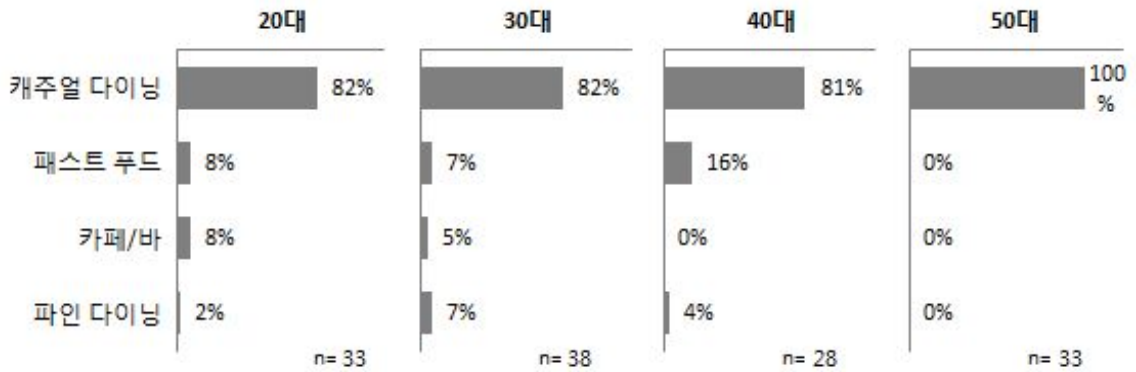
[한식당 방문 업태]



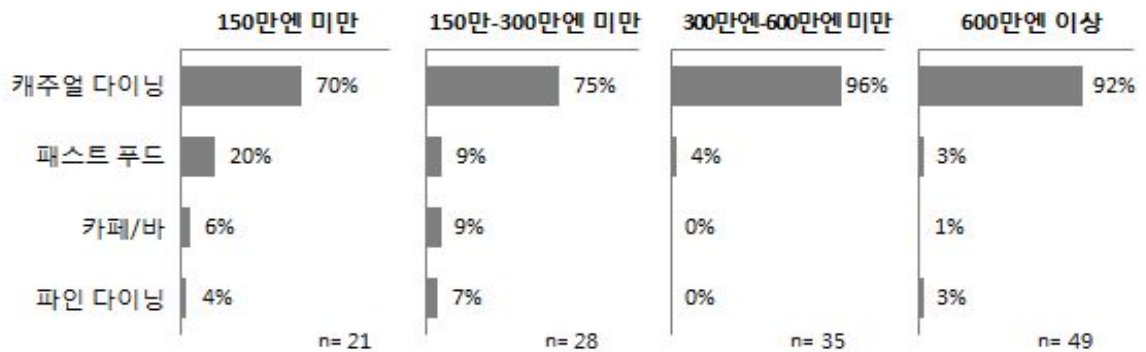
[성별 한식당 방문 업태]



[연령대별 한식당 방문 업태]



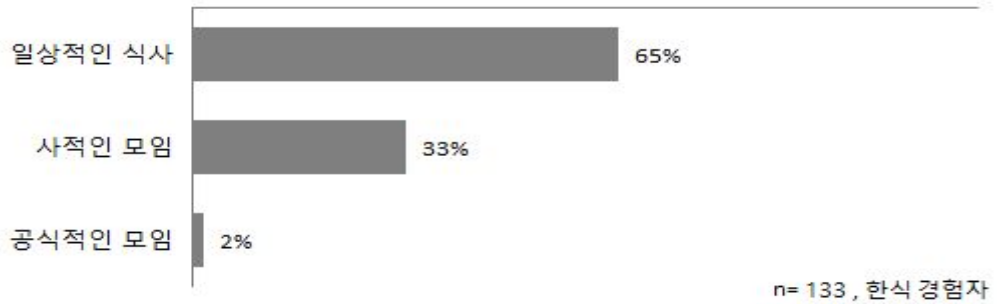
[연 소득별 한식당 방문 업태]



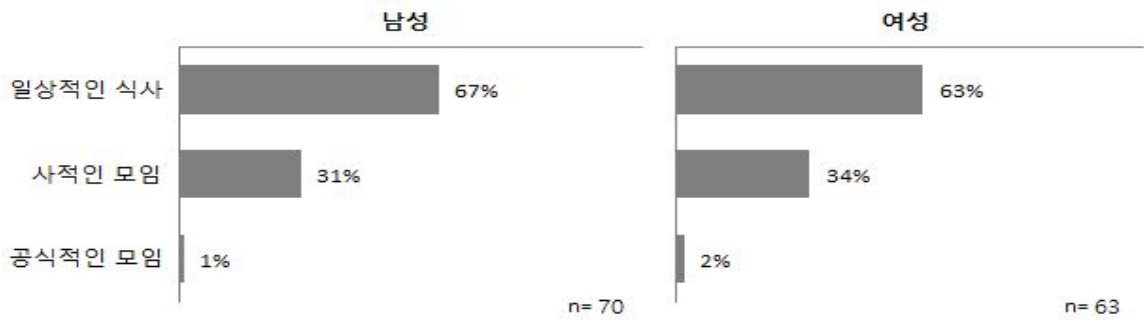
□ 한식당 방문 목적

- 한식당을 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 65%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’인 경우가 33%이며, ‘공식적인 모임’이 2%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 한식당을 찾는 비율이 높음. 여성이 남성보다 ‘사적인 모임’으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 차지하고 있음. 20대가 ‘사적인 모임’을 목적으로 한식당을 찾는 비율이 타 연령층에 비해 높게 나타남.
- 연 소득에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 차지하고 있음. 연 소득이 ‘150~300만 엔 미만’인 소비자가 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 방문하는 비율이 76%로 가장 높음.

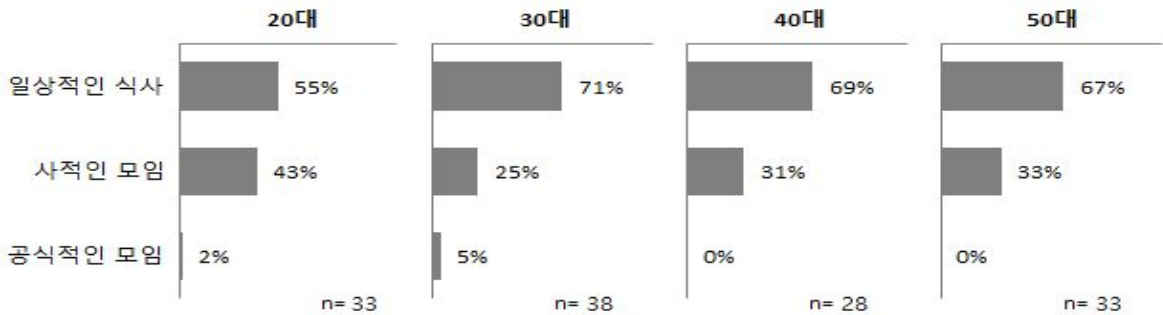
[한식당 방문 목적]



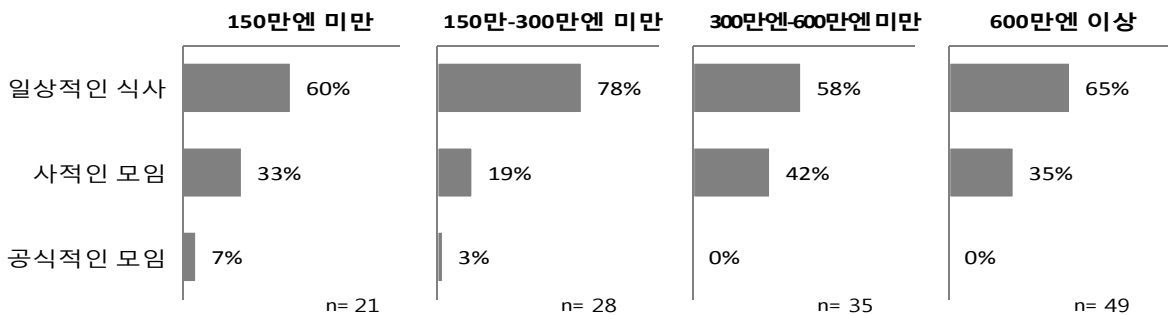
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

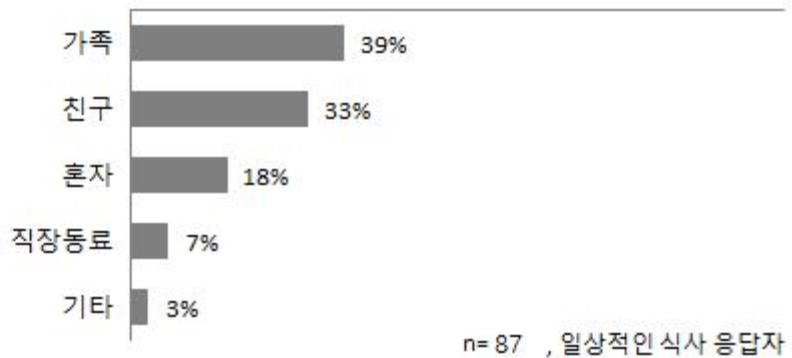


□ 한식당 방문 목적별 동행인

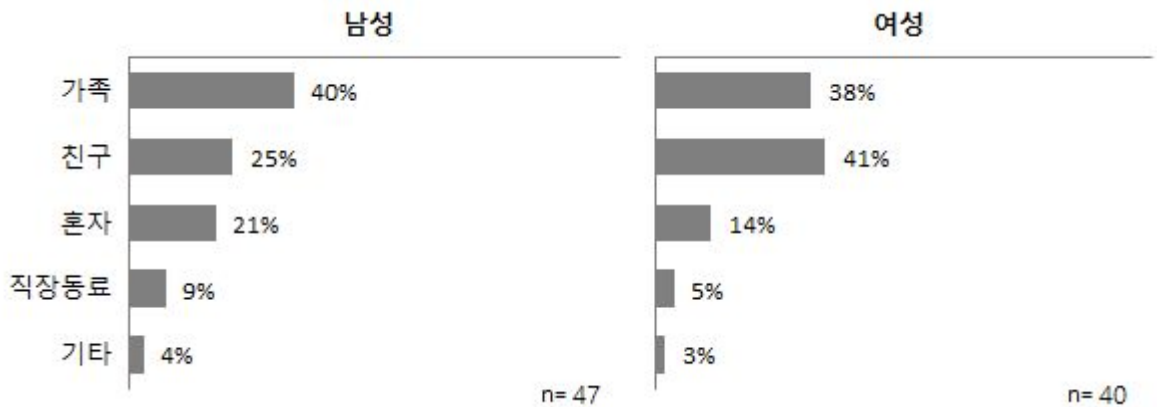
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 39%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 33%, ‘혼자’ 방문하는 비율도 18% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하여 한식당에 방문하는 소비자가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 남성이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 40%로 여성보다 높으며, 남성은 여성보다 ‘혼자’ 한식당을 방문하는 경향이 있음.
- 40대는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 가장 높고 차지하고 있으며, 20~30대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음. 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 62%로 가장 높게 나타남.
- 연 소득이 ‘150만 엔 미만’ 과 “ 300~600만 엔 미만 ‘인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있으며, 그 외 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 비율과 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 비슷하게 나타남.

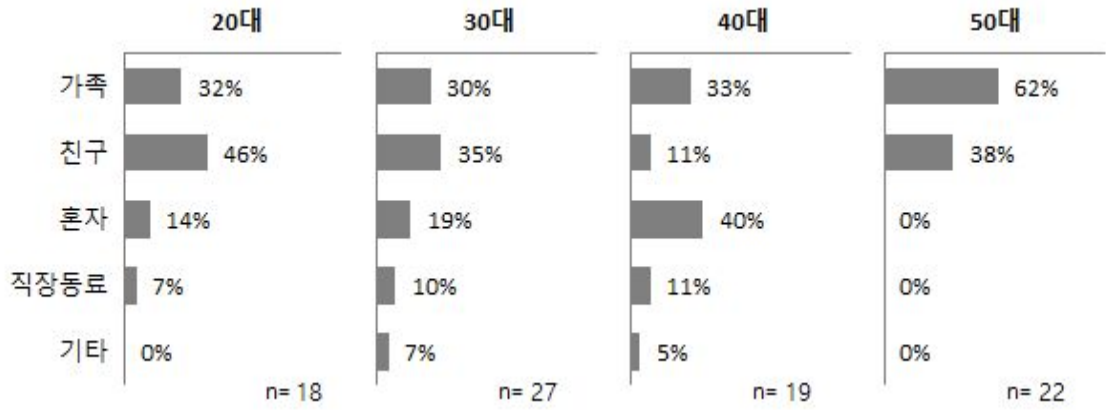
[일상적인 식사 동행인]



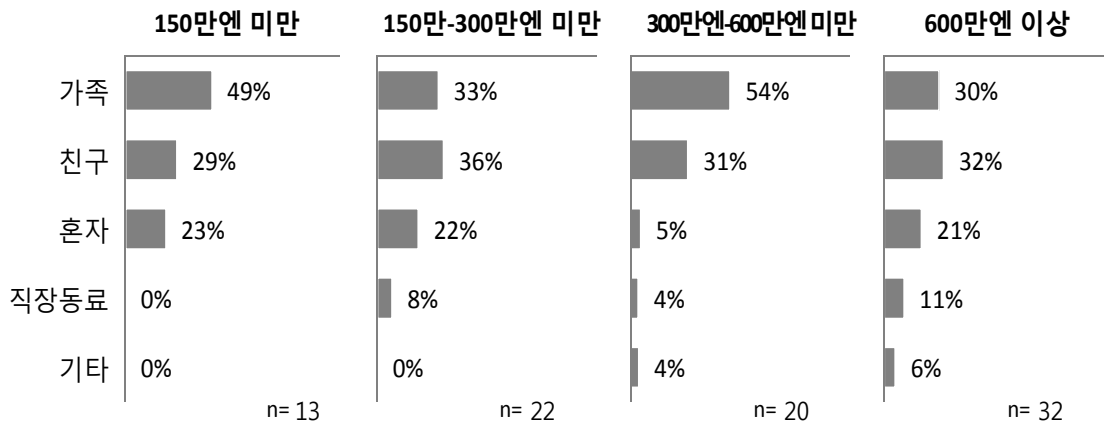
[성별 일상적인 식사 동행인]



[연령대별 일상적인 식사 동행인]



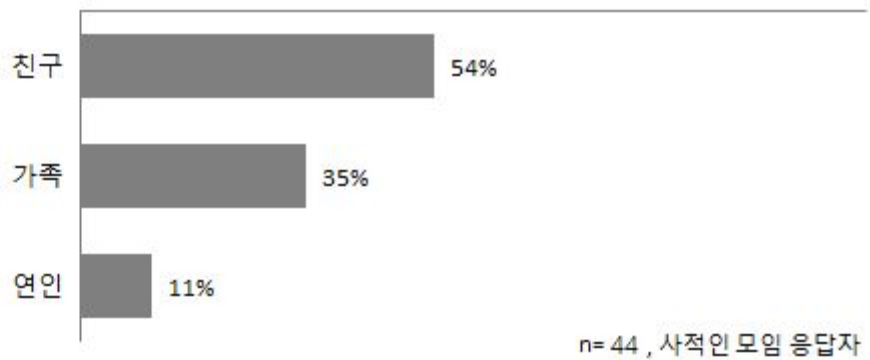
[연 소득별 일상적인 식사 동행인]



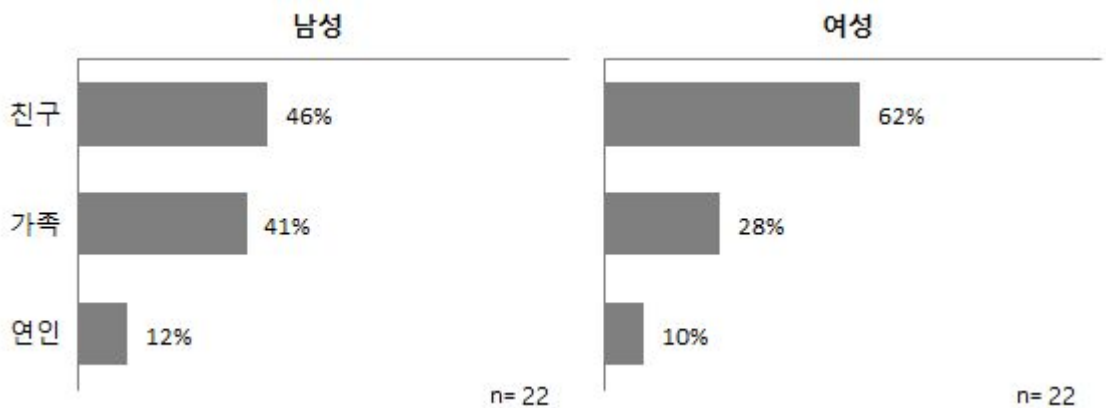
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 54%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 35%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 11%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 가장 높으며, 연령층이 높아질수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높아짐. 특히 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율과 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 같음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘300~600만 엔 미만’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 40%로 타 소득층에 비해 높게 나타남.

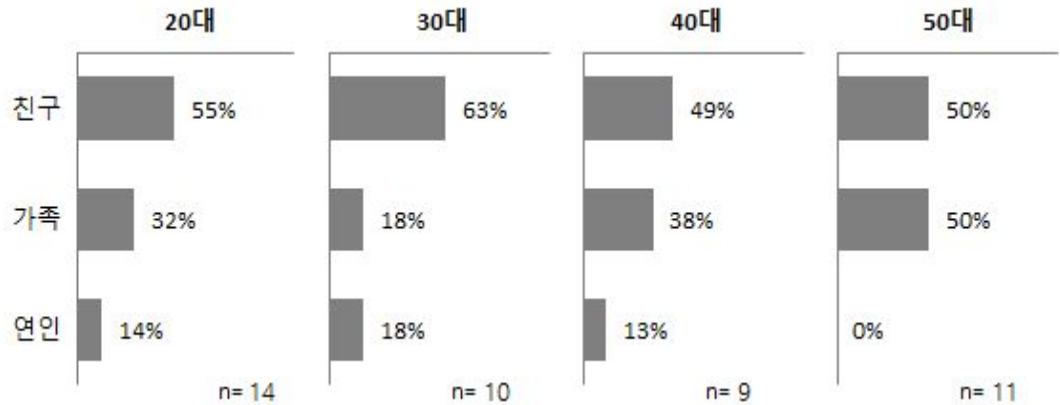
[사적인 모임 동행인]



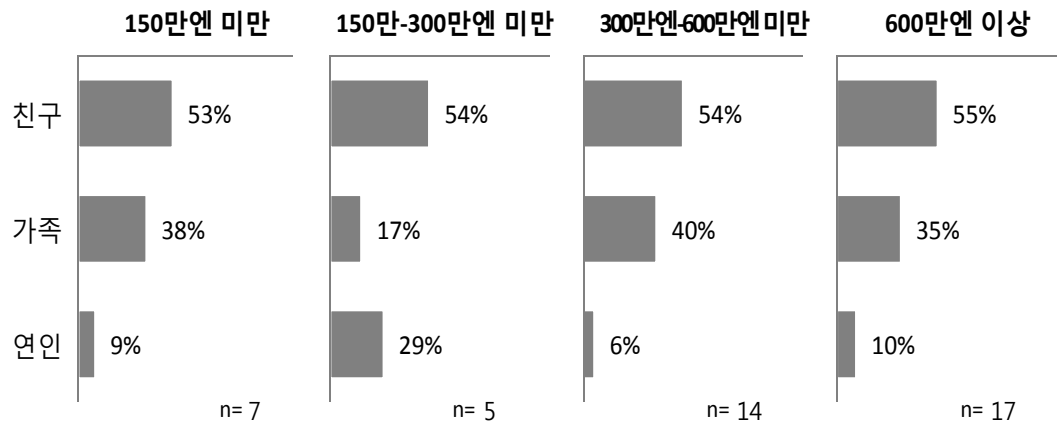
[성별 사적인 모임 동행인]



[연령대별 사적인 모임 동행인]



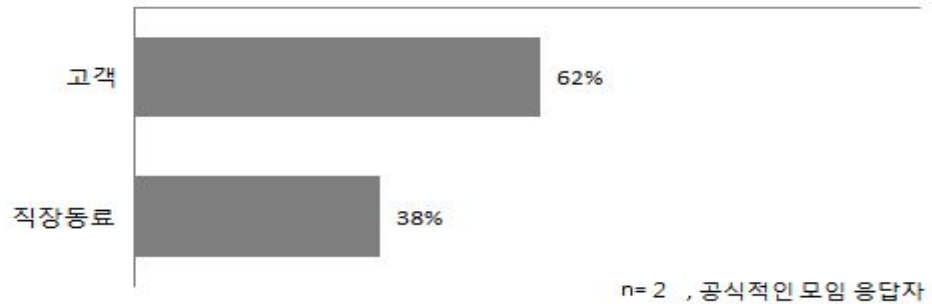
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



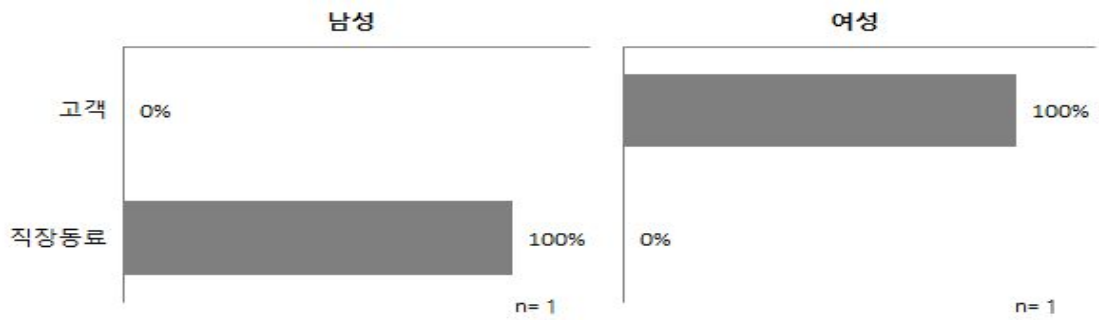
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 62%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 38%임.
- 남성은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 100%인 반면에, 여성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%로 나타남.
- 30대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율과 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 비슷하게 나타남. 20대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 100%임.
- 연 소득 수준이 ‘150만 엔 미만’ 인 소득층은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 42%, ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 58%로 나타남. 반면에 ‘150~300만 엔 미만’ 은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%로 나타남.

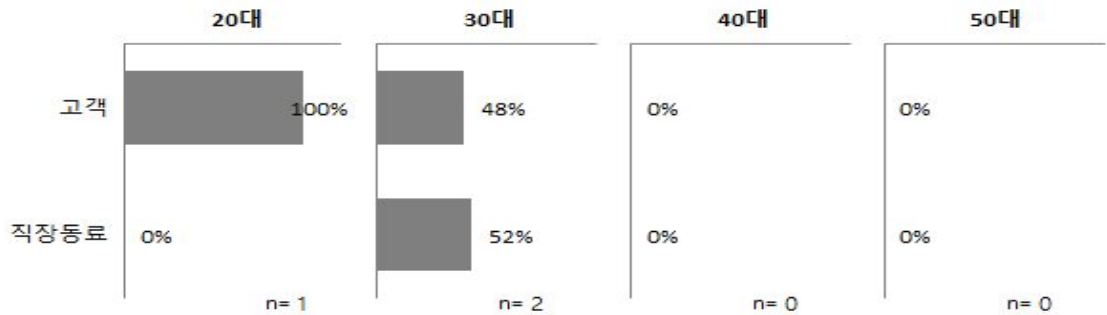
[공식적인 모임 동행인]



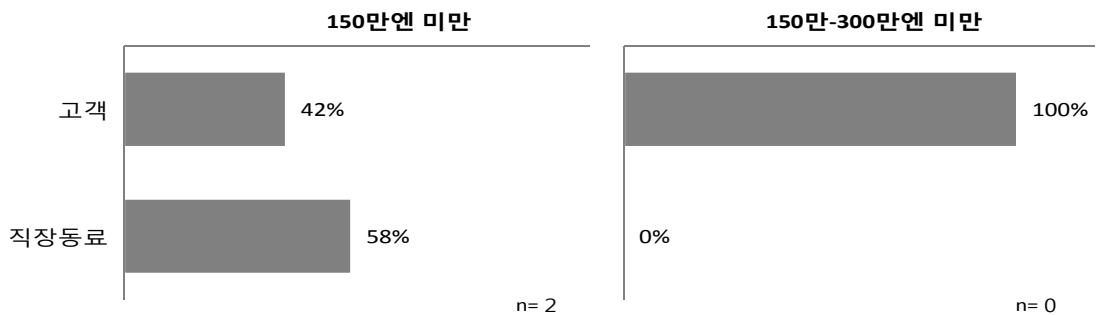
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 동경의 소비자는 한식당을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘식당 수준’, ‘식당 시설’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘장소’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 등은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘맛(79%)’ 로 전체 항목에서 가장 고려하는 항목이 뚜렷하며, ‘건강(27%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(40%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘가격할인(10%)’ 나 ‘특별 이벤트(2%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(38%)’ 를 주로 고려하며, ‘편의시설(10%)’ 나 ‘주차공간(5%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

[한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	맛	79%
	2	다양함	50%
	3	양	27%
	4	건강	27%
Price	1	가격	64%
Place	1	접근성	32%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	18%
	2	가격할인	10%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	2%
Physical Evidence	1	위생상태	40%
	2	내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등)	38%
	3	외관	15%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	10%
	5	주차공간	5%
Process	1	신속한 서비스	19%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	11%
	3	격식 있는 서비스	8%
People	1	태도	28%
	2	의사소통	12%
	3	인지도 있는 경영주/종업원	2%
	4	개인적 관계	1%
	5	용모	1%

□ 한식 메뉴 선호

- 동경의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘비빔밥’ 이 59%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘찌개’ 가 50%, ‘불고기’ 가 37%로 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘나물’ 과 ‘곰탕’ 이 0%로 가장 낮은 비율이며, ‘김치’ 가 1%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 한식당을 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘비빔밥(42%)’ 와 ‘찌개(36%)’ , ‘불고기(31%)’ 로 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘김치’ 가 0%로 가장 낮은 비율을 차지하고 있으며, ‘전골’ 이 10%, ‘전’ 이 8%로 상대적으로 낮은 비율임.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

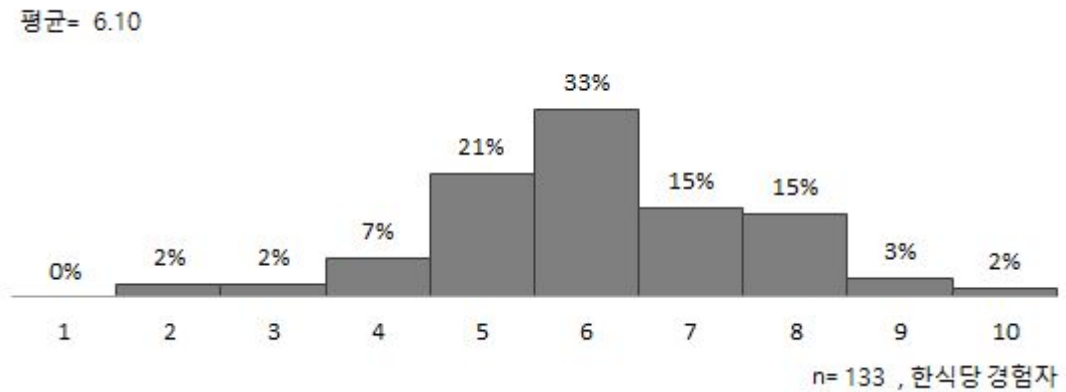
순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	비빔밥	59%	비빔밥	42%
2	찌개	50%	찌개	36%
3	불고기	37%	Korean BBQ	31%
4	잡채	30%	불고기	29%
5	육개장	25%	삼계탕	27%
6	삼계탕	24%	닭갈비	26%
7	떡볶이	22%	육개장	24%
8	없음	24%	냉면	22%
9	냉면	22%	갈비탕	22%
10	Korean BBQ	19%	잡채	19%
11	닭갈비	14%	떡볶이	19%
12	갈비탕	8%	없음	18%
13	감자탕	7%	갈비찜	14%
14	갈비찜	5%	감자탕	14%
15	전	3%	보쌈	10%
16	보쌈	3%	전골	10%
17	전골	2%	전	8%
18	김치	1%	김치	0%
19	나물	0%		
20	곰탕	0%		

2) 한식당 방문 평가

□ 한식당 만족도

- 동경 소비자의 한식당 만족도 수준이 평균 6.10점으로 보통 수준임. 6점이 33%로 가장 높은 비율이며, 5점이 21%, 7점과 8점이 17%임.

[한식당 만족도]

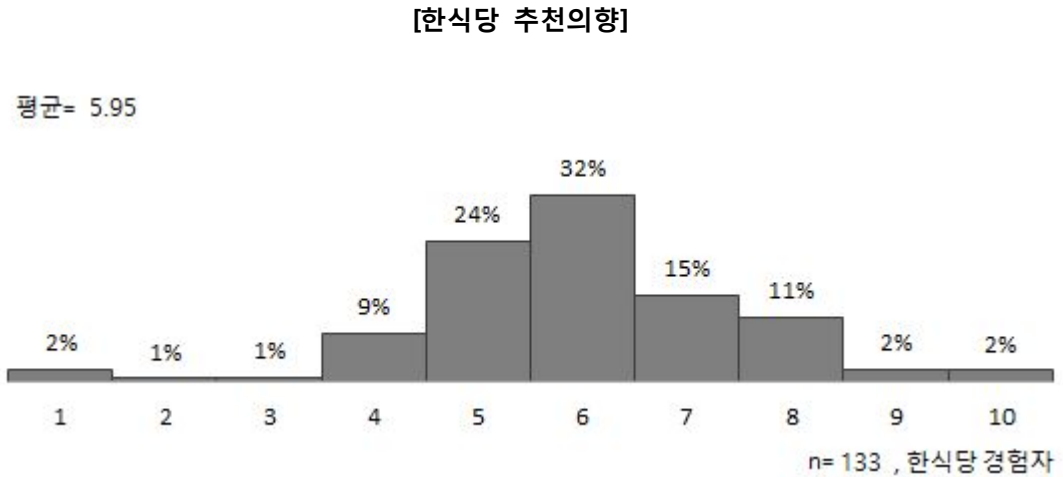


□ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, ‘메뉴(6.33점)’와 ‘서비스(5.92점)’, ‘분위기(5.91점)’가 상대적으로 만족도가 높으며, ‘프로모션(5.35점)’과 ‘종업원(5.66점)’이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 남성은 한식당의 ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘서비스’가 상대적으로 높으며, 여성은 남성보다 한식당의 ‘메뉴’의 만족도가 높음.
- 연령대 관계없이 ‘메뉴’가 상대적으로 높은 평점이며, ‘프로모션’이 상대적으로 낮은 평점임.
- 연 소득이 높을수록 한식당의 전체 만족도 평점이 높음. 소득층과 관계없이 ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘서비스’, ‘종업원’의 평점이 높게 나타나며, ‘프로모션’이 가장 낮은 평점임.

□ 한식당 추천의향

- 한식당 추천의향에서 6점이 32%로 가장 높은 비율이며, 5점이 24%, 7점이 15%임.

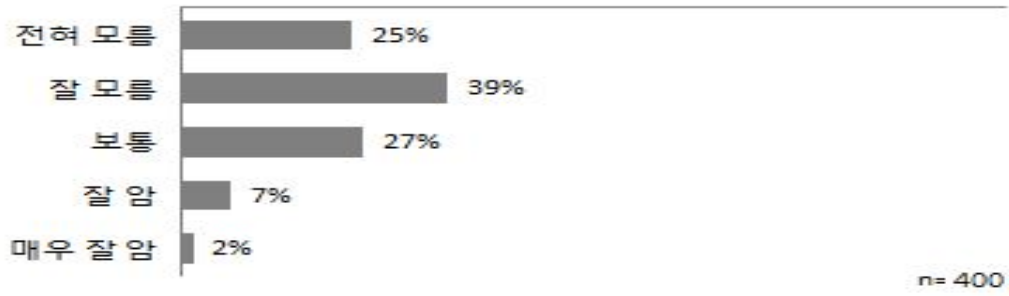


3) 한국 관련 선호

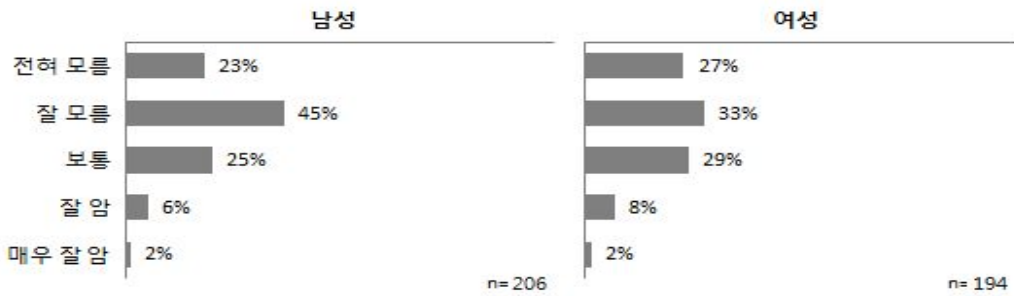
□ 한국 인지도

- 동경의 소비자는 한국 인지도에 대해 ‘잘 모름’ 이거나 ‘보통’ 의 비율이 각각 39%, 27%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성은 ‘잘 모름’ 이 45%로 여성의 33%보다 높은 비율로 나타남. 여성이 남성에 비해 한국 인지도가 높은 경향이 있음.
- 50대는 한국에 대해 ‘잘 암’ 과 ‘매우 잘 암’ 의 비율이 전체의 13%로 타 연령층에 비해 높게 나타남.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘잘 모름’ 의 비율이 가장 높게 나타남.

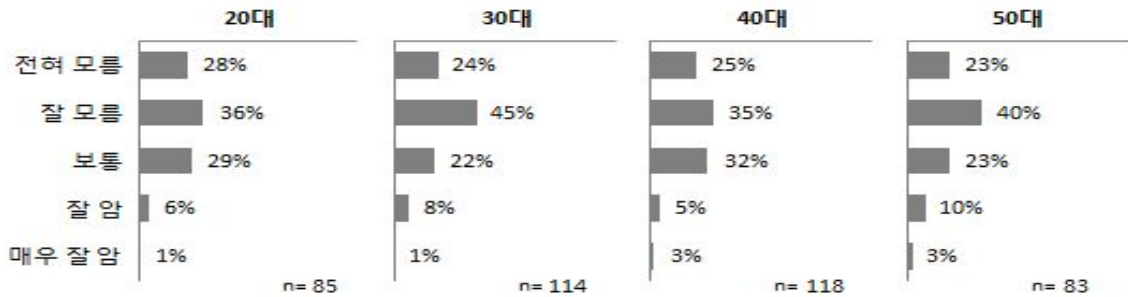
[한국 인지 수준]



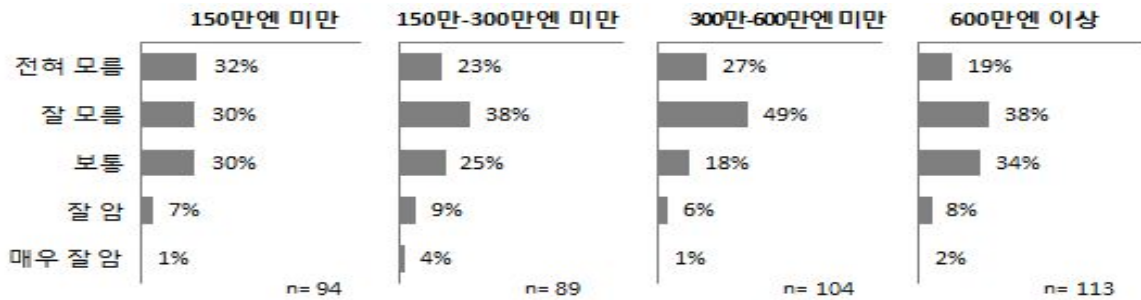
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



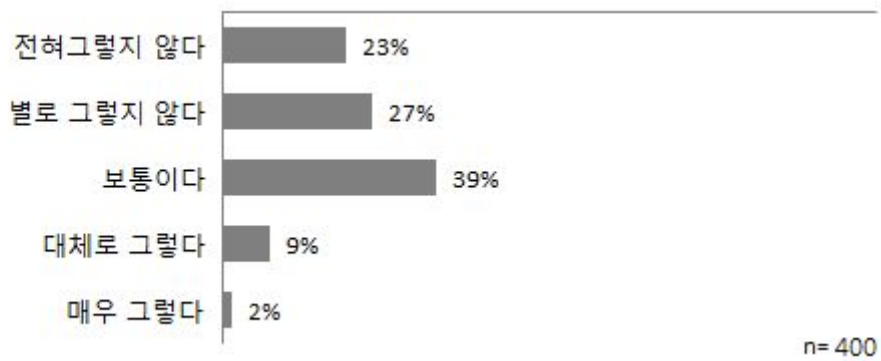
[연 소득별 한국 인지 수준]



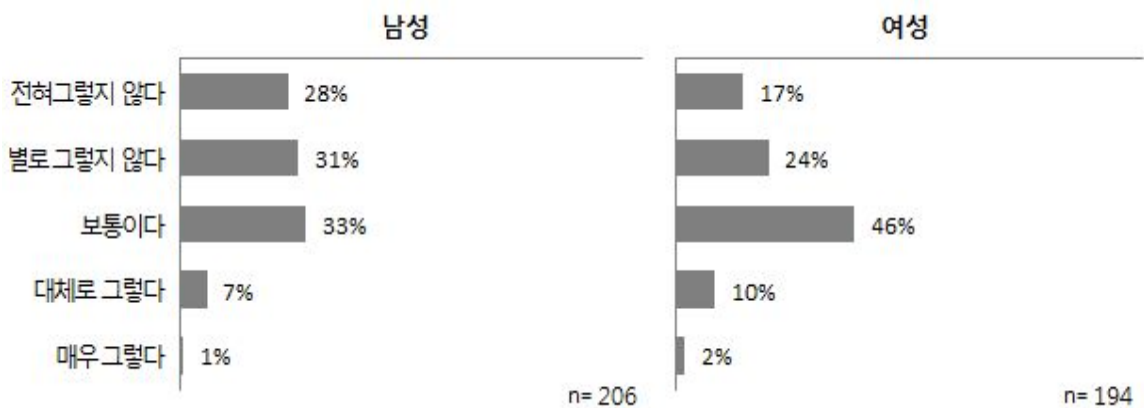
□ 한국 및 한류 호감도

- 동경의 소비자는 한국에 대해 호감 수준이 ‘보통이다’가 39%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘대체로 그렇다’ 이거나 ‘매우 그렇다’의 비율이 약 11%로 호감도가 상당히 낮은 수준임.
- 성별에 관계없이 한국에 대해 ‘보통이다’가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 한국에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높게 나타남. 연령층이 낮을수록 한국에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 한국에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높게 나타남.

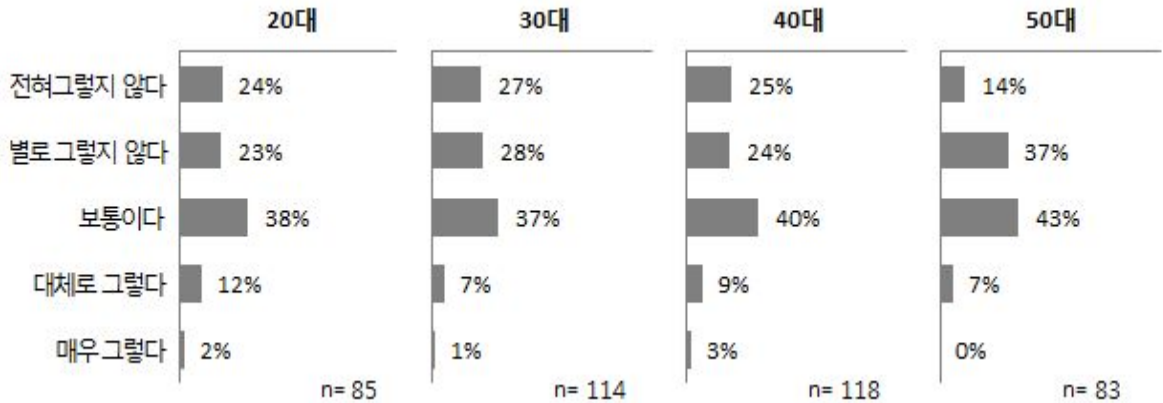
[한국 호감 수준]



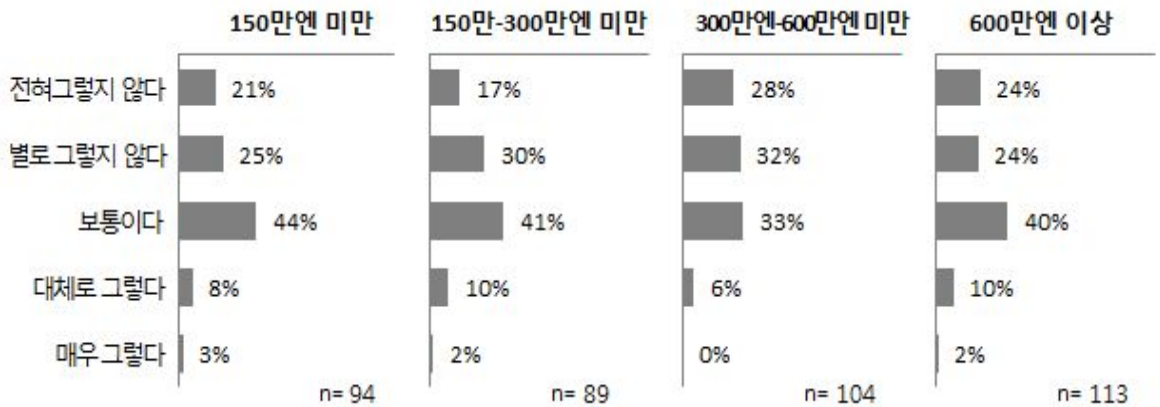
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]

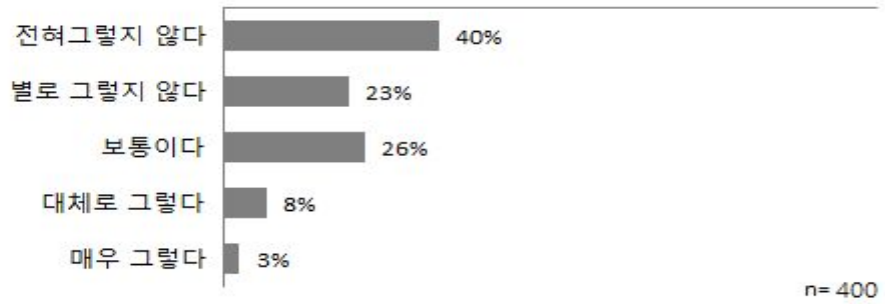


[연 소득별 한국 호감 수준]

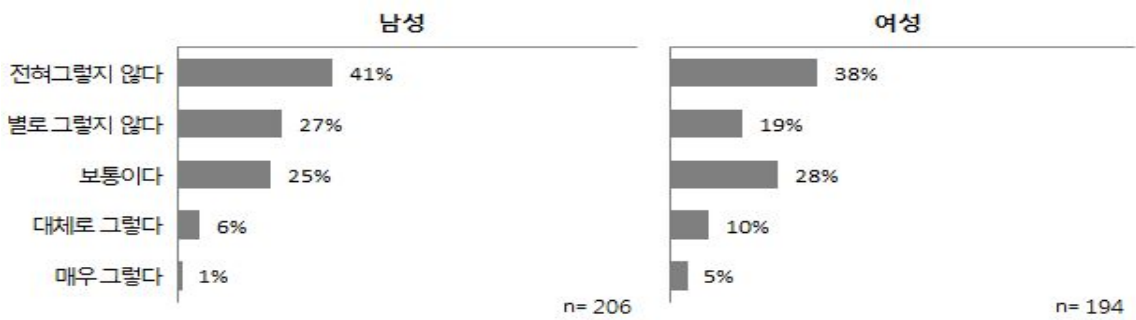


- 한류에 대해 호감 수준이 ‘전혀 그렇지 않다’의 비율이 40%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘별로 그렇지 않다’와 ‘보통이다’의 비율은 각각 23%, 26%의 비율을 차지함.
- 성별에 관계없이 ‘전혀 그렇지 않다’가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 한류의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘전혀 그렇지 않다’의 비율이 가장 높게 나타남. 50대가 타 연령층에 비해 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 한류에 대한 수준이 ‘전혀 그렇지 않다’가 가장 높은 비율을 차지함.

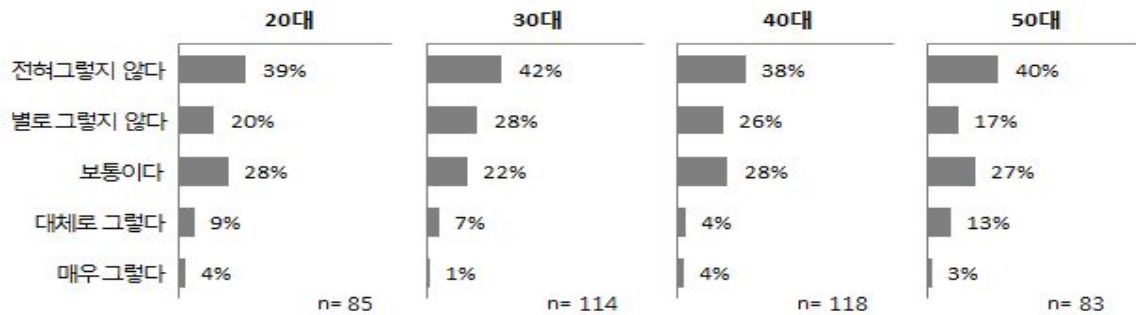
[한류 호감 수준]



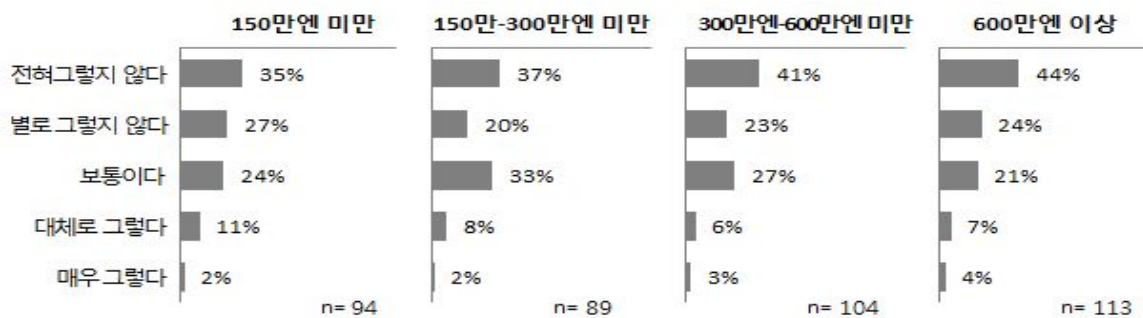
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]



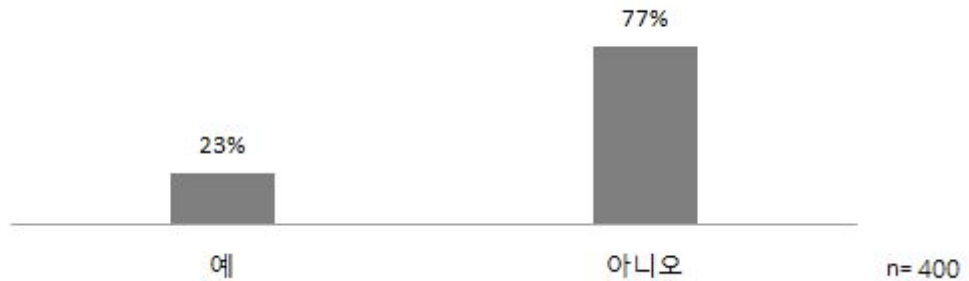
[연 소득별 한류 호감 수준]



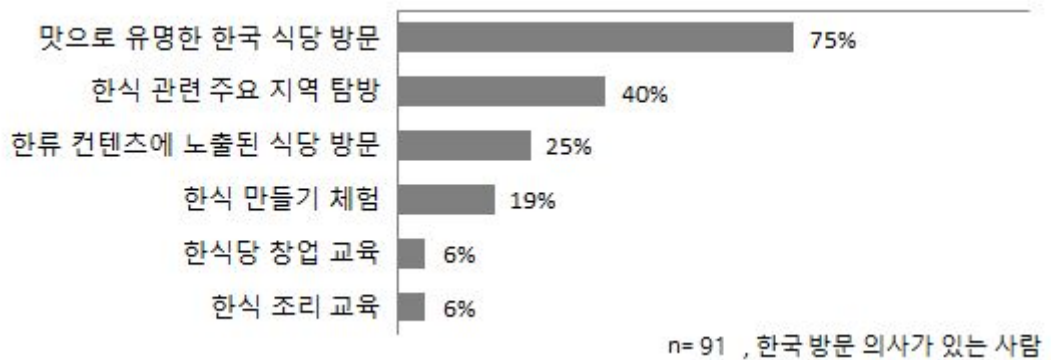
□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- 동경 소비자 중 음식 관광을 위해 한국을 방문할 의향이 ‘없음’의 비율이 78%로 높은 것으로 나타남.
- 한국 방문 시, 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문’이 75%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘한식 관련 주요 지역 탐방’의 비율은 40%이며, ‘한류 콘텐츠에 노출된 식당 방문’의 비율은 25%임.
- 한국 방문 시, 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘짜개(57%)’, ‘한국식 BBQ(53%)’, ‘비빔밥(52%)’, ‘불고기(50%)’가 상대적으로 높은 비율을 차지함. 반면에 ‘전골(18%)’, ‘전(17%)’, ‘보쌈(16%)’의 메뉴는 선호하지 않는 것으로 나타남.

[음식 관광을 위한 한국 방문 의향]



[한국 방문 시 한식과 관련하여 해보고 싶은 일]



[한국 방문 시 먹어보고 싶은 메뉴]

순위	먹어보고 싶은 메뉴	비율
1	찌개	57%
2	Korean BBQ	53%
3	비빔밥	52%
4	불고기	50%
5	삼계탕	47%
6	떡볶이	44%
7	닭갈비	42%
8	잡채	38%
9	육개장	36%
10	냉면	36%
11	갈비탕	35%
12	감자탕	30%
13	갈비찜	20%
14	전골	18%
15	전	17%
16	보쌈	16%

제6장 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약
2. 상권별 외식 산업 분석

VI. 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약

1.1 분석 상권 선정

□ 상권 리스트

- 동경은 18개의 구(區)로 나뉘며 총 50개의 상권으로 구분됨.
 - 슈오구(中央区) : 긴자(銀座), 츠키지(築地) 등 5개의 상권
 - 치요다구(千代田区) : 유락초(有樂町), 요츠야(四谷) 등 4개의 상권
 - 미나토구(港区) : 롯폰기(六本木), 아카사카(赤坂) 등 6개의 상권
 - 신주쿠구(新宿区) : 신주쿠(新宿), 와세다(早稻田) 등 5개의 상권
 - 시나가와구(品川区) : 오사키(大崎), 시나가와(品川) 등 3개의 상권
 - 세타가야구(世田谷区) : 하라주쿠(原宿), 아오야마(青山) 등 7개의 상권
 - 분쿄구(文京区) : 기치조지(吉祥寺), 스이도바시(水道橋) 등 3개의 상권
 - 도시마구(豊島区) : 이케부쿠로(池袋), 스가모(巣鴨) 포함 총 2개의 상권
 - 시부야구(渋谷区) : 시부야(渋谷), 에비스(恵比寿) 등 3개의 상권
 - 다이토구(台東区) : 아키하바라(秋葉原), 간다(神田) 등 3개의 상권
 - 나가노구(中野区) : 나카노(中野) 포함 총 1개의 상권
 - 메구로구(目黒区) : 메구로(目黒), 나카메구로(中目黒) 포함 총 2개의 상권
 - 기타구(北区) : 아카바네(赤羽) 포함 총 1개의 상권
 - 에도가와구(江戸川区) : 고이와(小岩) 포함 총 1개의 상권
 - 스기나미구(杉並区) : 고엔지(高円寺) 포함 총 1개의 상권
 - 스미다구(墨田区) : 료고쿠(両国) 포함 총 1개의 상권
 - 고토구(江東区) : 후카가와(深川) 포함 총 1개의 상권
 - 아다치구(足立区) : 기타센주(北千住) 포함 총 1개의 상권

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[동경 상권 유형별 대표 상권 리스트]

분류	상권 리스트				
주택가	산겐자야 (三軒茶屋)	나가노 (中野)	세타가야 (世田谷)	에비스 (恵比寿)	아자부주반 (麻布)
관광지 상권	신주쿠 (新宿)	하라주쿠 (原宿)	긴자 (銀座)	시부야 (渋谷)	오다이바 (お台場)
소비 중심 상권	시부야 (渋谷)	긴자 (銀座)	롯데폰기 (六本木)	신주쿠 (新宿)	하라주쿠 (原宿)
오피스 상권	마루노우치 (丸の内)	신주쿠 (新宿)	오오테마치 (大手町駅)	신바시 (新橋)	긴자 (銀座)
교통 중심지 상권	동경역 (東京駅)	신주쿠 (新宿)	이케부쿠로 (池袋)	시부야 (渋谷)	
교육 상권	오차노미즈 (お茶の水)	스이도바시 (水道橋)	나가노 (中野)	히가시나가노 (東中野)	타카다노바바 (高田馬)

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 신주쿠, 시부야, 하라주쿠, 롯데폰기, 긴자 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.

1.2 분석 상권 요약

□ 상권 개요

○ 신주쿠(新宿)

- 일본 최대의 변화가이며 비즈니스, 쇼핑, 유흥의 중심지이자 많은 철도가 지나가는 교통의 요지임. 대형 빌딩, 고급 백화점, 이국적인 쇼핑가와 현대식 거리로 구성됨.

○ 시부야(渋谷)

- 백화점과 다양한 쇼핑시설 및 고층빌딩이 밀집된 대표적 상업지구임. 유동인구는 젊은 층이 많으며, 많은 쇼핑객 및 직장인이 밀집되어 있음. 중국, 이탈리아, 인도 등 다양한 에스닉 식당이 많이 진출해 있음.

○ 하라주쿠(原宿)

- 젊은 층의 패션 1번지로 패션/소품 점포들이 매우 발달해 있음. 방문 층 특성상, 디저트 카페 등 젊은 여성이 즐겨 찾는 곳이 많이 분포되어 있음.

○ 롯폰기(六本木)

- 대기업, 외국계 금융회사, 고급 주상복합 건물들이 밀집되어 있어서 전체적으로 매우 고급스러운 분위기를 내는 상권임. 분위기에 맞는 각종 고급 식당이 곳곳에 위치해 있음.

○ 긴자(銀座)

- 유명 백화점 및 고급 전문점이 밀집되어 관광객으로 붐비고 유동인구가 매우 많은 상권임. 뉴욕 5번가 및 파리 샹제리제와 더불어 세계 3대 상권으로 손꼽힘.

□ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 동경 내 한식당 분포 비율은 1.3%이며, ‘신주쿠’ 에서의 한식당 비율은 3.7%로 상대적으로 높은 편임.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	신주쿠	시부야	하라주쿠	롯폰기	긴자
총 샘플 수	146,284	9,338	5,434	884	2,352	7,056
한식당	1.3%	3.7%	0.7%	0.9%	1.2%	0.7%
나머지 에스닉	98.7%	96.3%	99.3%	99.1%	98.8%	99.3%

□ 상권별 업태 구성

- 동경 내에서의 상권은 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 업태의 비율이 높은 것으로 나타나며, 세계 3대 상권으로 손꼽히는 ‘긴자’에서는 ‘고가 식당’ 업태 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 동경에서의 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’ 의 비중이 매우 높고, ‘고가 식당’ 이 다음으로 높은 것으로 파악됨.

[상권별 업태 구성]

구분	업태	도시 전체	신주쿠	시부야	하라주쿠	롯폰기	긴자
외식당	총 샘플 수	146,284	9,338	5,434	884	2,352	7,056
	고가 식당	5.5%	2.2%	2.5%	3.8%	6.6%	15.8%
	중저가 식당	52.4%	51.3%	49.9%	45.0%	53.3%	45.5%
	패스트푸드	1.1%	1.1%	1.0%	1.4%	0.5%	0.6%
	카페/바	31.8%	34.8%	36.1%	39.0%	29.3%	28.9%
	구분 어려움	9.2%	10.6%	10.6%	10.7%	10.4%	9.2%
한식당	총 샘플 수	1,837	346	40	8	29	47
	고가 식당	11.1%	2.0%	7.5%	12.5%	20.7%	23.4%
	중저가 식당	88.8%	98.0%	92.5%	87.5%	79.3%	76.6%
	패스트푸드	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	카페/바	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	구분 어려움	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

2. 상권별 외식 산업 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

2.1 신주쿠 상권 외식 분석 산업

1) 상권 개요



교통	지하철역	신오쿠보, 세이부신주쿠, 히가시신주쿠
	버스 정거장	신오쿠보, 오쿠보, 오쿠보도오리 등
주요 집객시설		이세탄 백화점, 미쓰코시 백화점 등

□ 상권 구성

- 신주쿠는 우리나라 강남처럼 계획에 의해 발전한 부도심임. 급속한 경제발전을 이룬 일본의 모습을 한눈에 실감할 수 있는 일본 최대의 변화가이며 비즈니스, 쇼핑, 유흥의 중심지이자 많은 철도가 지나가는 교통의 요지임.
- 동경 제일의 교통량을 자랑하는 신주쿠역은 버스, 철도, 지하철의 수많은 노선이 집중하는 교차점이며 철도역으로서는 세계에서 가장 많은 승객 수를 기록하는 역이기도 함. 신주쿠역 주변에는 이세탄, 미쓰코시를 비롯한 백화점 및 레스토랑이 밀집해 있으며, 북쪽에는 극장, 영화관, 오락장 등이 늘어서 활력을 이룸.
- 신오쿠보는 동경 내 코리아타운에 해당하는 지역으로 한식당이 밀집되어 있는 지역임. 한식당 외에 한국 화장품, 한류 상품점 등과 호떡, 떡볶이 등 길거리 음식도 많이 있음.

□ 유동인구 구성

- 신주쿠 동쪽에 위치한 히사기신주쿠은 젊음과 쇼핑의 거리로 20대의 대학생이 자주 방문하는 지역임. 신주쿠 서쪽에 위치한 니시신주쿠는 대형빌딩이 들어선 오피스타운으로 20~40대의 직장인이 밀집되어 있음.
- 신오쿠보역에서 오른쪽으로 한식당 밀집지역엔 유동인구 인구밀도가 매우 높은 편임. 한류 관령 상품 쇼핑 및 문화탐방을 위해 동경 외 지역에서 동경 신오쿠보를 찾는 일본인 관광객도 있음. 중국인 단체 관광객도 많지만, 비(非) 아시아 외국인은 보기 어려움.

□ 식당 운영 현황

- 신오쿠보 지역 서쪽에는 일식당 위주이며, 에스닉 식당 중에는 중식당이 많이 입점해 있음. 동쪽지역에는 한식당이 압도적으로 많음. 인도식 및 터키식 식당도 위치하고 있음.

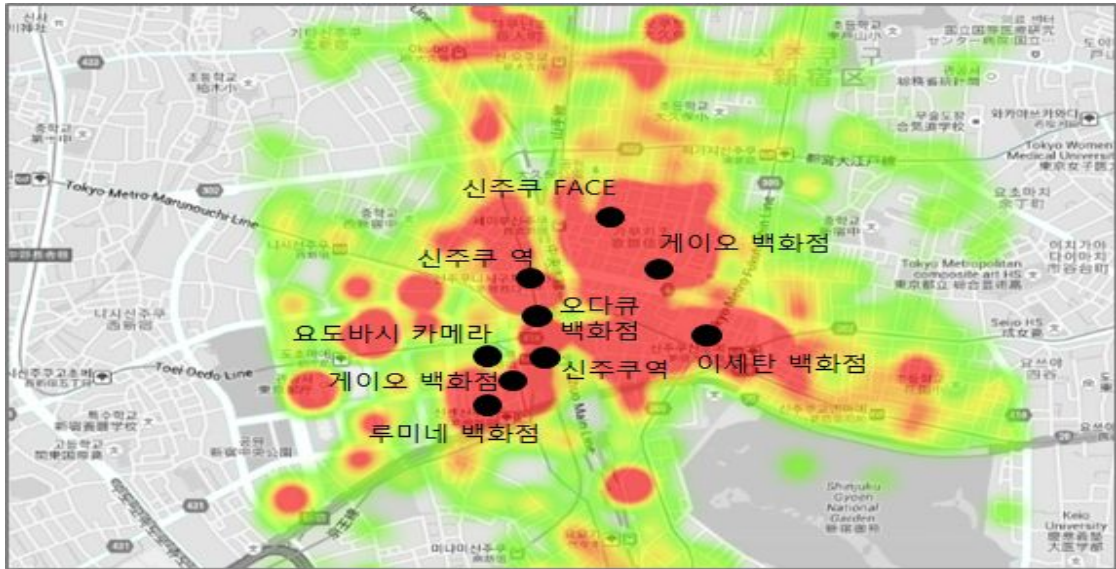
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 신주쿠 상권의 외식당은 ‘신주쿠역’ 을 중심으로 대부분 밀집되어 있음. ‘신주쿠역’ 주변에는 다수의 백화점/쇼핑몰 집객시설이 분포해 있으며, 이들 백화점 내부에 입점해 있거나, 외부 로드샵 형태로 외식당가를 형성하고 있음.

[신주쿠 상권 외식당 분포 지도]

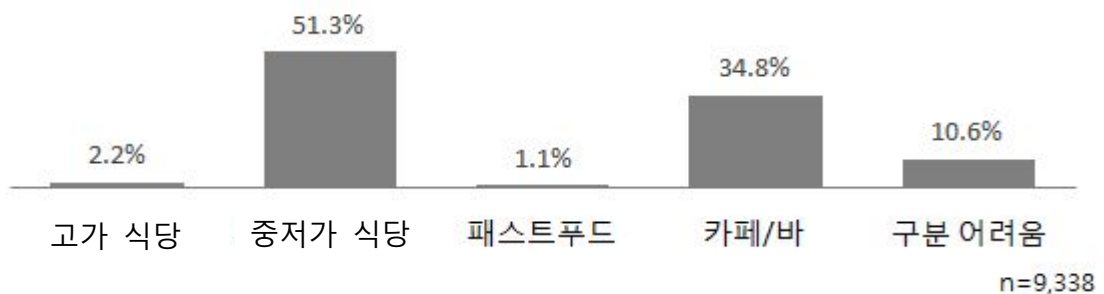


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 신주쿠 상권 중 ‘중저가 식당’ 의 비율이 51.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음 ‘카페/바’ 가 34.8%의 비율로 분포되어 있음.
- 그 외 ‘고가 식당’ 과 ‘패스트푸드’ 가 각각 2.2%, 1.1%의 소수 비율로 분포되어 있음.

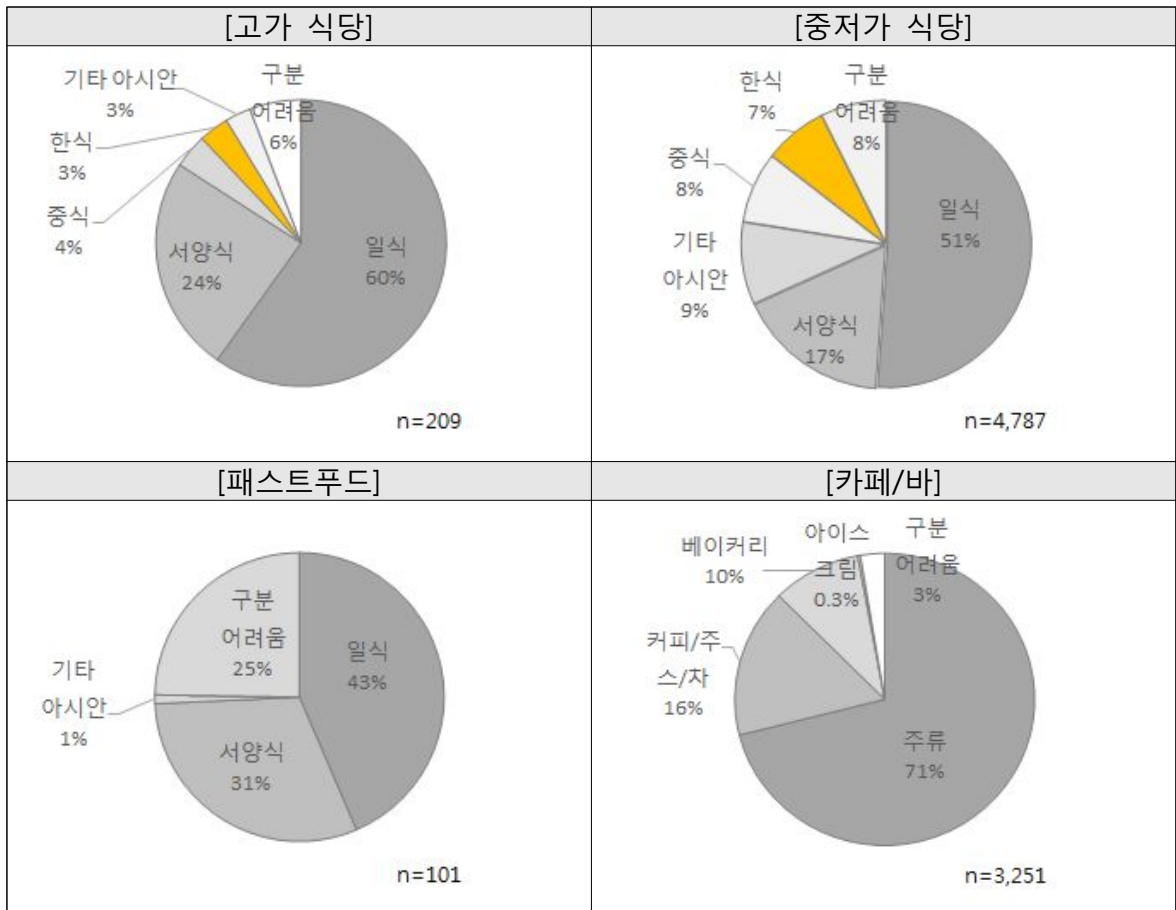
[신주쿠 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘일식’ 식당의 비율이 60%로 가장 많이 분포해 있으며, 그 다음으로 ‘서양식’ 식당이 24%의 비율을 차지함.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 현지식인 ‘일식’ 식당이 51%의 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘서양식’ 식당이 17%의 비율을 차지함. ‘한식’ 식당은 7%로 타 에스닉 식당에 비해 낮은 비율로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘일식’ 식당이 43%의 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘서양식’ 식당이 31%의 비율을 차지함.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘주류’ 업종이 71%로 대부분을 차지하고 있음. ‘커피/주스/차’ 와 ‘베이커리’ 업종은 각각 16%, 10%의 비율을 차지하고 있음.

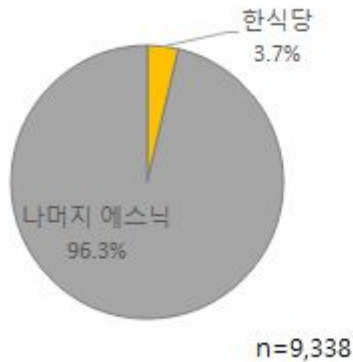
[신주쿠 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



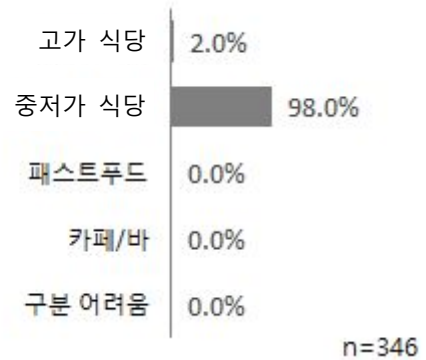
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 신주쿠 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 3.7%로 타 상권에 비해 다소 높은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 업태로는 ‘중저가 식당’이 98.0%로 대부분을 차지하고 있으며 ‘고가 식당’은 2%로 소수 분포해 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]



나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘1,000엔 미만’인 외식당이 전체 89.1%로 가장 많은 비율을 차지하고 있음.
- 가격대 ‘2,000~4,000엔’인 식당인 비율이 8% 내외를 차지하고 있음. ‘2,000~3,000엔’의 외식당 비율은 4.0%이며, ‘3,000~4,000엔’ 가격대에서는 3.7%를 차지하고 있음. ‘4,000엔 이상’ 가격대의 외식당은 일부 분포함.

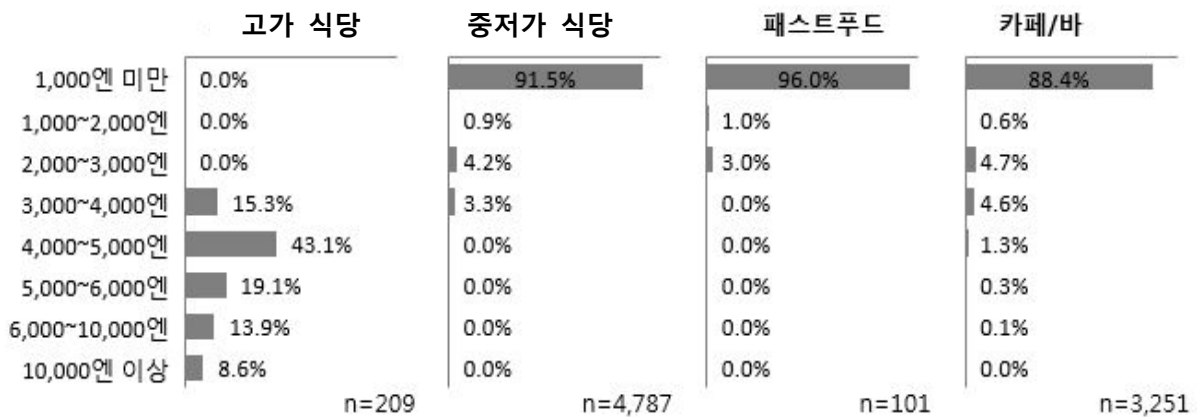
[신주쿠 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- 대부분 외식당이 ‘1,000엔 미만’ 의 가격대에 집중적으로 분포되고 있음. ‘중저가 식당’, ‘패스트푸드’, ‘카페/바’ 업체에서 해당 가격대가 차지하는 비율은 각각 91.5%, 96.0%, 88.4%로 나타남.
- ‘고가 식당’ 은 ‘4,000~5,000엔’ 가격대의 비율이 43.1%로 가장 높게 나타나며, 다음으로 ‘5,000~6,000엔’ 가격대의 비율이 19.1%로 파악됨.

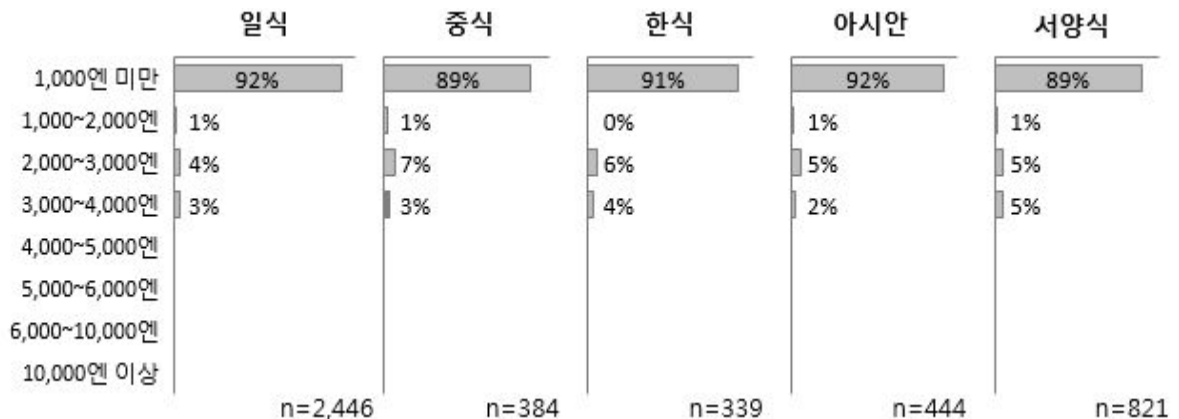
[신주쿠 상권 가격별 외식당 분포 - 업체별]



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당³⁹⁾

- 대부분 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서 집중 분포되고 있으며, ‘2,000~3,000엔’ 가격대에서 일부 외식당이 분포되고 있음. ‘중식’ 과 ‘한식’ 식당이 해당 가격대에서의 비율이 각각 7%, 6% 수준으로 타 에스닉 대비 다소 많이 분포한 경향이 있음.

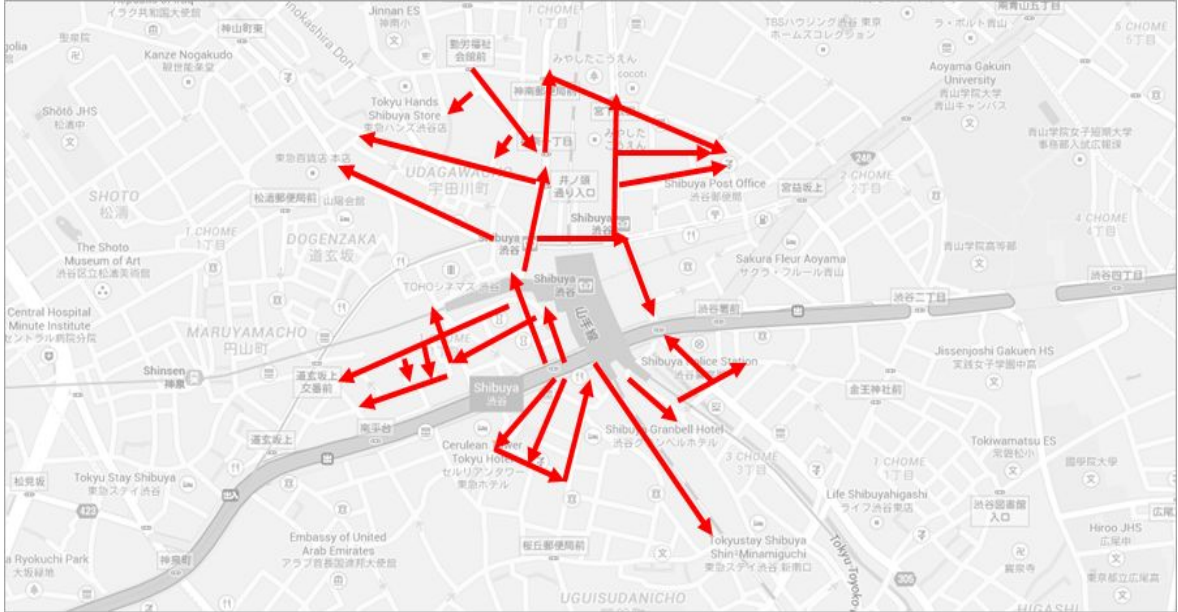
[신주쿠 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]



39) 타 업체의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함.

2.2 시부야 상권 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	시부야
	버스 정거장	시부야역동쪽출구, 시부야역서쪽출구, 시부야2, 시부야3 등
주요 집객시설		NHK 스튜디오 파크, 분카무라, 로프트 백화점

□ 상권 구성

- 시부야는 메이지 시대부터 교통의 요지임. 1938년 동경 지하철 긴자센이 개통하고, 1934년 동경 백화점이 개점하면서 시부야는 동경과 동경 근교를 연결하는 교통의 요지에서 쇼핑가로서의 면모를 갖추게 됨.
- 시부야는 많은 문화시설을 갖추고 있음. 일본 최초의 복합문화 시설인 ‘분카무라’는 음악, 영상, 미술 등의 메카로 인정받고 있으며, 일본 국영방송 NHK의 방송 테마파크인 ‘NHK 스튜디오 파크’도 위치함.

□ 유동인구 구성

- 시부야역을 중심으로 유동인구가 매우 많으며, 연령대는 20~40대가 주를 이룸.
- 주로 쇼핑을 위한 가족단위의 외국인 관광객이 많이 방문함. 또한, 대기업 등 오피스 건물이 많아 직장인도 많은 지역임.

□ 식당 운영 현황

- 쇼핑몰 사이사이 골목들에는 식당들이 많이 위치해 있음. 하지만 시부야 상권 내 한식당은 2곳 밖에 없음.
 - 한정식 전문 날개, 삼겹살 전문점 돈짬
- 백화점이나 쇼핑몰에는 일식당 위주로 식당가가 구성되어 있고, 에스닉 식당 중에는 이탈리아식당 및 중식당 많이 입점해 있음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 시부야 상권의 외식당은 주로 백화점/몰 시설에 집중적으로 입점해 있음. 주요 백화점/몰은 ‘마크(Mark)시티’, ‘시부야 하카리 쇼핑몰’, ‘세이부(SEIBU) 백화점’, 시부야 파코(PARCO)’ 등으로 대부분의 식당이 입점해 있음.

[시부야 상권 외식당 분포 지도]



□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 시부야 상권은 ‘중저가 식당’의 비율이 49.1%를 차지하고 있으며, ‘카페/바’의 비율도 36.1%로 다수 분포되고 있음.
- 그 외에는 ‘패스트푸드’와 ‘고가 식당’은 각각 1.0%, 2.5%의 낮은 비율로 분포되고 있음.

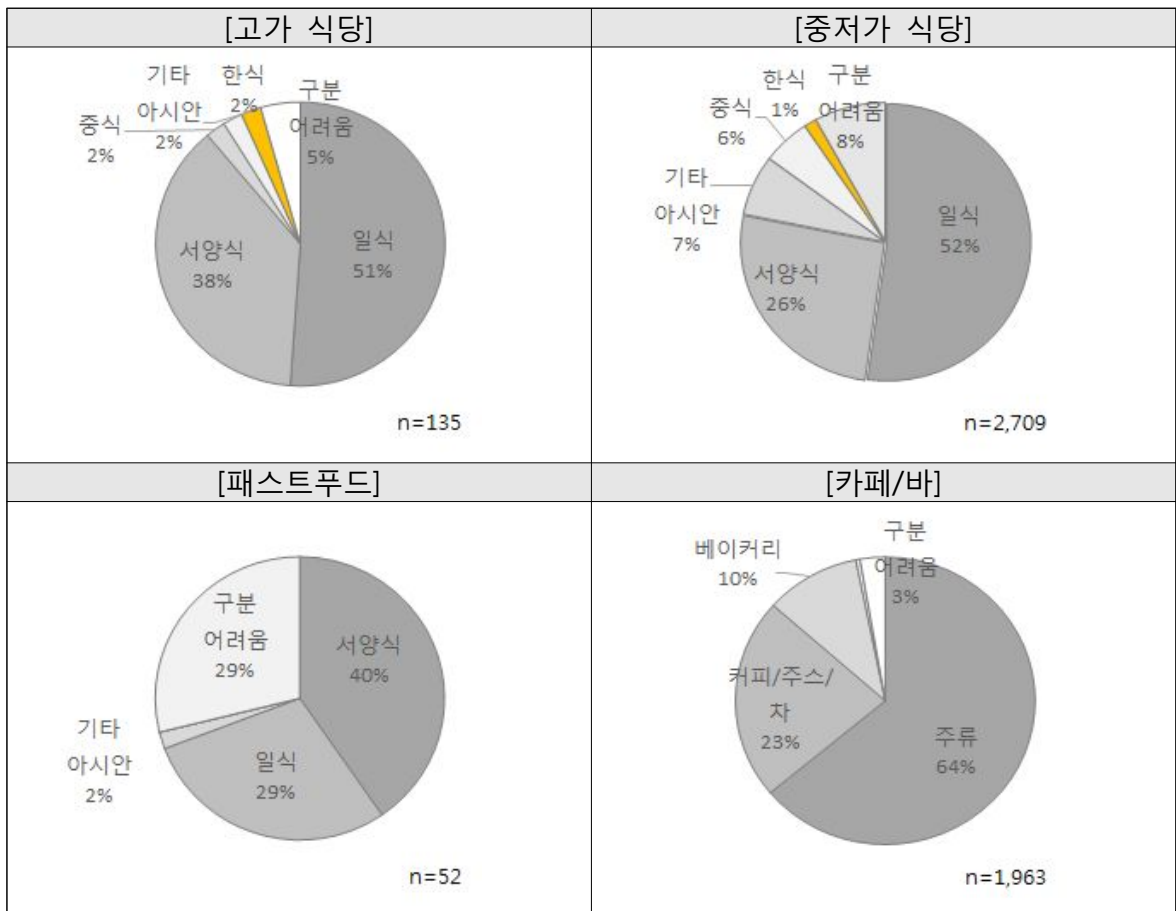
[시부야 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 중에 ‘일식’ 식당이 51%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 나머지 ‘서양식’ 식당이 38%의 비율로 분포되고 있음. ‘한식’ 식당은 2%로 타 에스닉 대비 낮은 수준임.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 에서도 ‘일식’ 식당의 비율이 52%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘서양식’ 식당이 26%의 비율을 차지함. 그 ‘한식’ 식당은 1%로 매우 낮은 비율로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 40%로 가장 높은 비율을 차지함. 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 29%를 차지하고 있으며, 나머지 ‘기타아시안식’ 식당이 2%의 낮은 비율로 분포하는 것으로 나타남.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘주류’ 업종이 64%로 대부분을 차지하고 있음. 다음으로 ‘커피/주스/차’ 와 ‘베이커리’ 업종이 각각 23%, 10%를 차지하고 있음.

[시부야 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 시부야 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 0.7%로 타 상권(구)에 비해 다소 낮은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’이 92.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘고가 식당’이 7.5%의 비율을 차지하고 있음.



나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘1,000엔 미만’인 외식당이 전체 88.3%로 대부분을 차지하고 있음. 다음으로는 ‘2,000~4,000엔’ 가격대에서의 외식당 비율이 높게 나타나고 있음.

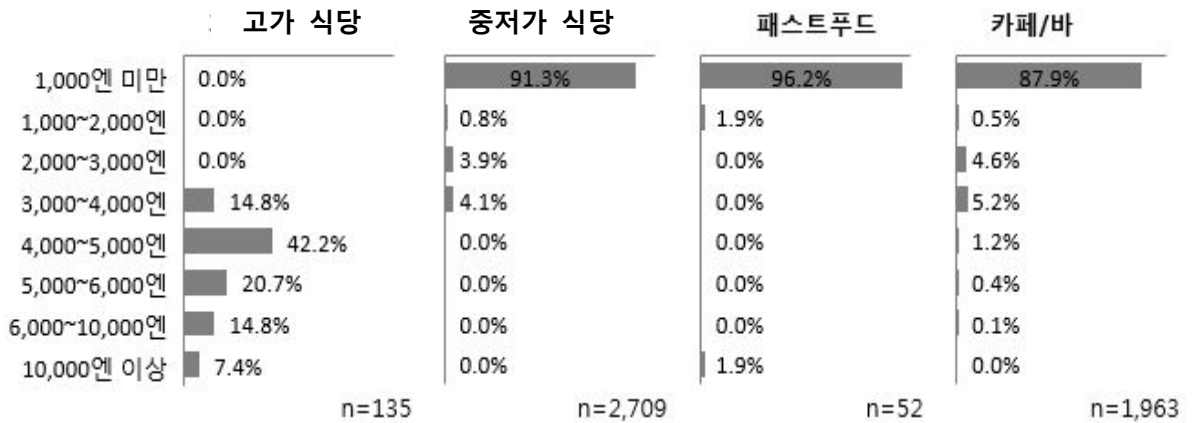
[시부야 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘패스트푸드’의 ‘1,000엔 미만’ 가격대 비율은 96.2%로, 타 업체 대비 높게 나타나고 있음.
- ‘중저가 식당’은 가격대 ‘1,000엔 미만’인 외식당 비율이 91.3%로 대부분을 차지하고 있으나, ‘2,000~3,000엔’과 ‘3,000~4,000엔’ 사이 가격대에도 각각 3.9%, 4.1%의 외식당이 존재함.
- ‘고가 식당’은 ‘4,000~5,000엔’ 가격대에서의 외식당 비율이 42.2%로 다수 분포되고 있음. ‘6,000엔 이상’ 가격대 비율은 20% 이상으로 타 상권에 비해 높은 수준으로 파악됨.

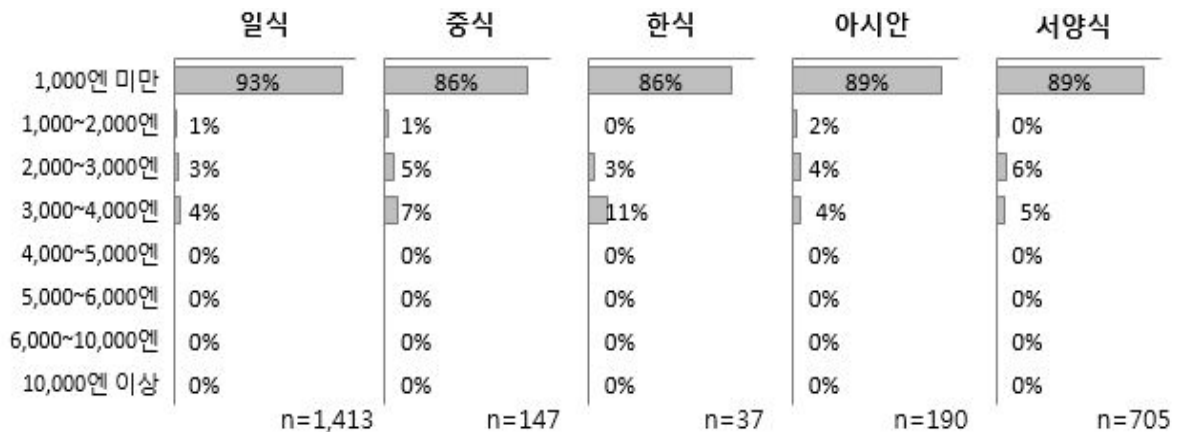
[시부야 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당

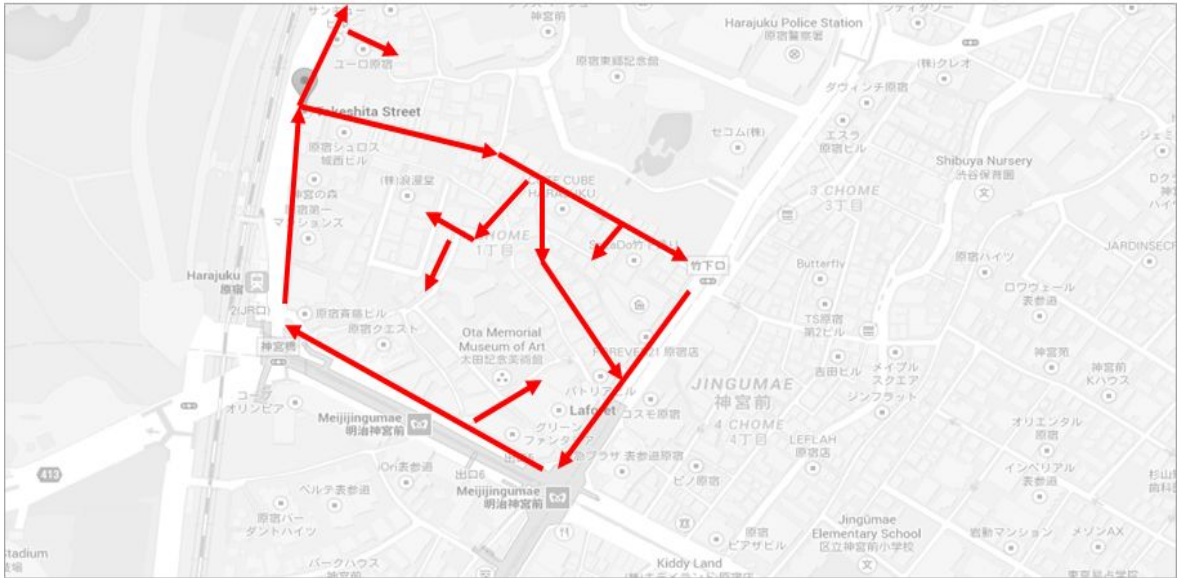
- 전체적으로 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서의 식당 비율이 대부분을 차지함. 반면 ‘중식’과 ‘한식’ 식당은 타 에스닉 식당 대비 가격대 ‘3,000~4,000엔’에서의 비율이 각각 7%, 11%의 상대적으로 높은 수준임.

[시부야 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]



2.3 하라주쿠 상권 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	하라주쿠, 메이지진구마에
	버스 정거장	하라주쿠, 오모테산도 등
주요 집객시설		메이지 신궁, Cute Cube Harajuku,

□ 상권 구성

- 일본의 10대를 위한 문화와 패션 스타일의 중심이며, 쇼핑뿐 아니라 역사적 볼거리도 있음. 하라주쿠 메인 거리인 타케시타 거리에는 10대 소녀들이 저렴하게 살 수 있는 의류, 악세사리 상점들이 밀집해 있음.

○ 유동인구 구성

- 교복을 입고 돌아다니는 10대가 가장 많음. 다음으로 대학생 중심의 20대 유동인구가 많음.
- 가까이 메이지신궁이 있기 때문에 관광객도 방문함.

○ 식당 운영 현황

- 패션 1번지라는 별칭답게 패션관련 매장에 비해 식당 수가 매우 적은 편임. 식당보다는 젊은 층이 좋아하는 간식, 파르페, 크레이프 등 디저트 전문 카페가 많이 위치해 있음.
- 식당 중에는 일식당이 주를 이루고 있으며, 에스닉 식당 중 중식당 및 서양 식당이 조금 입점해 있음.

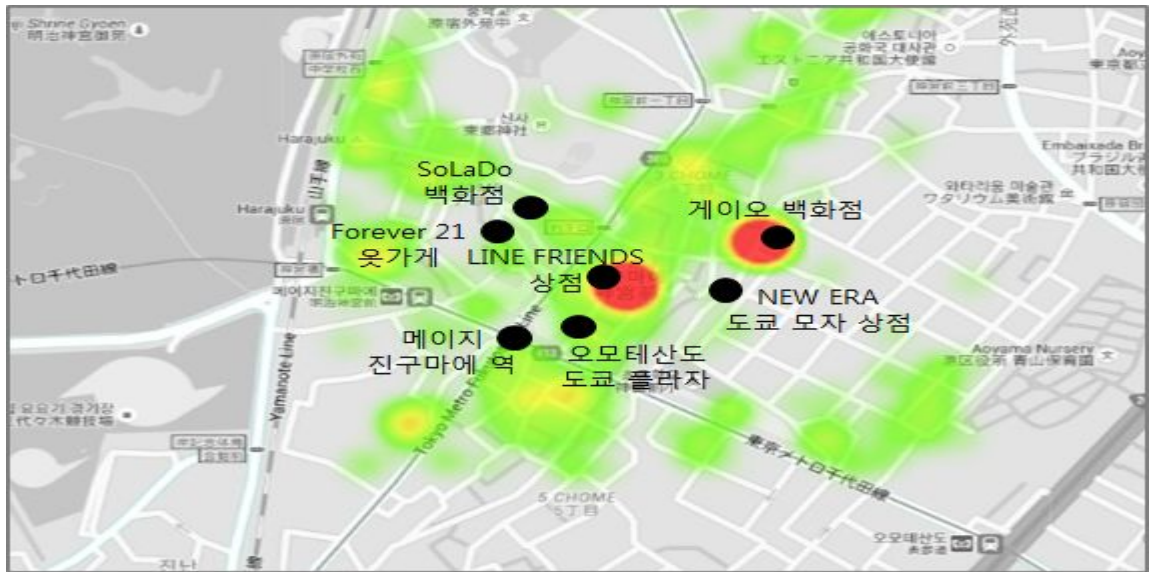
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 하라주쿠 상권의 외식당은 ‘메이지 진구마에역’ 을 따라 형성된 쇼핑상권에 집중적으로 분포하고 있으며, 그 중 라인프렌즈(LINE FRIENDS) 상점 ‘주변과 백화점 시설인’ 게이오 백화점 ‘주변에 밀집되는 경향이 있음.

[하라주쿠 상권 외식당 분포 지도]

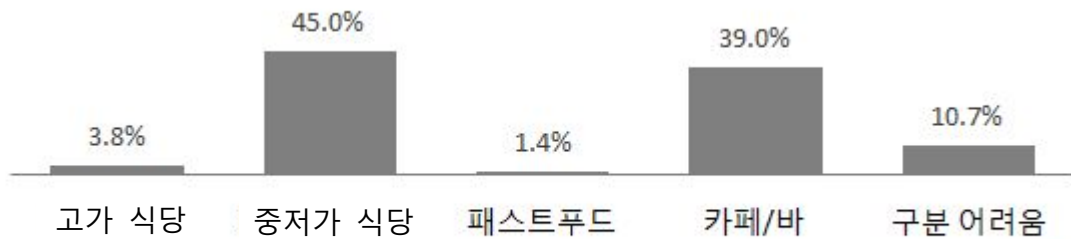


□ 업태별/에스닉별 외식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 하라주쿠 상권 내 ‘중저가 식당’ 의 비율이 45.0%로 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘카페/바’ 의 비율이 39.0%를 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’ 의 비율은 3.8%로 타 업태에 비해 매우 낮은 수준이며, ‘패스트푸드’ 의 비율은 1.4%로 상대적으로 낮은 비율로 분포되어 있음.

[하라주쿠 상권 업태별 외식당 비율]

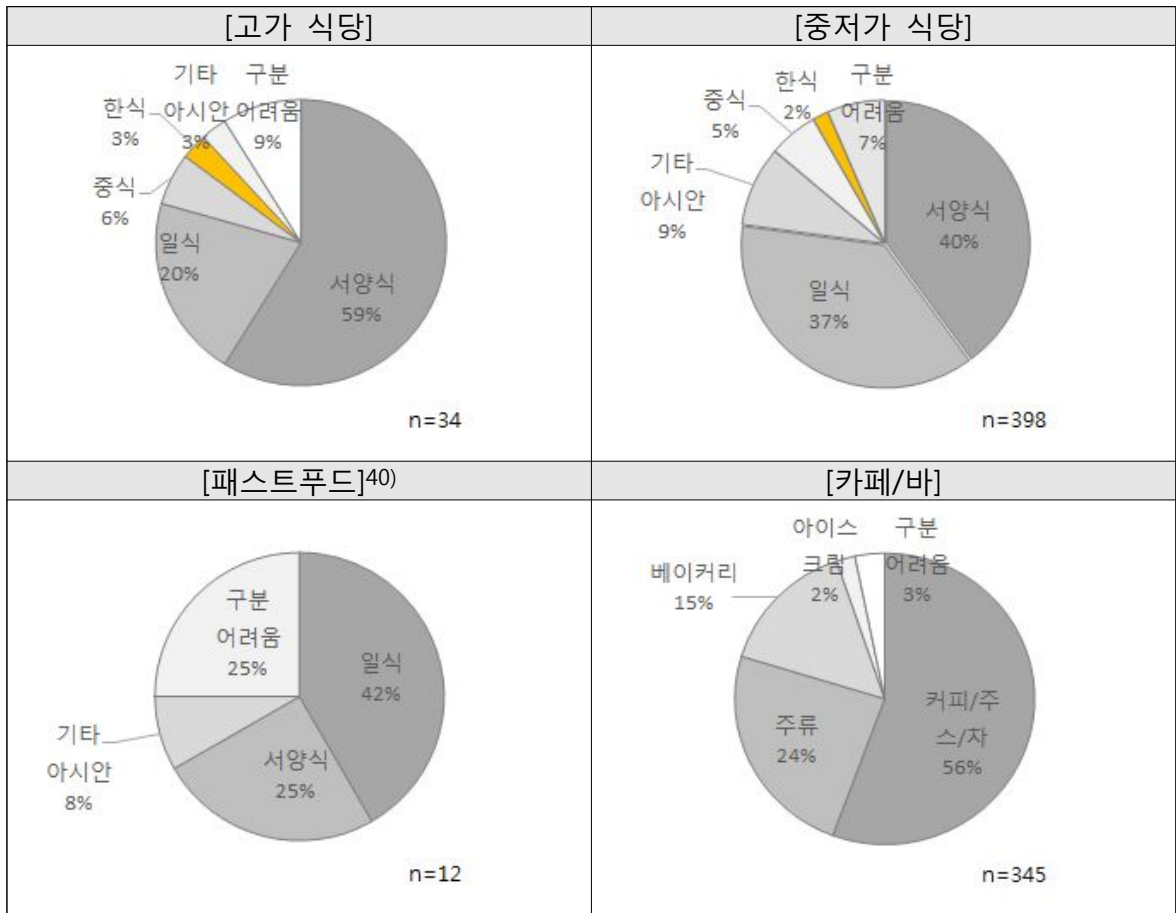


n=884

○ 에스닉/업종별 식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 59%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 20%를 차지하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 40%로 타 상권에 비해 높은 비율로 분포되고 있으며, 다음으로 ‘일식’ 식당이 37%로 분포되고 있음. ‘한식’ 식당이 ‘중저가 식당’ 에서 차지하는 비율은 2%로 낮은 수준으로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘일식’ 식당의 비율이 42%로 주를 이루고 있으며, 다음으로 ‘서양식’ 식당이 25%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종이 56%를 차지해 타 상권에 비해 높은 수준임. 다음으로 ‘주류’ 업종이 24%, ‘베이커리’ 업종이 15% 비율을 차지함.

[하라주쿠 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



40) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 하라주쿠 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 약 0.9%로 타 상권보다 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있으며, 업태 구성은 ‘중저가 식당’이 87.5%, ‘고가 식당’이 12.5%를 차지하는 것으로 파악됨.



나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘1,000엔 미만’ 인 외식당 비율이 87.8%로 대부분을 차지하고 있으며, 다음으로 가격대 ‘2,000~3,000엔’ 과 ‘3,000~4,000엔’ 가격대에서 각각 4.2%, 3.2%로 분포되고 있음. 가격대 ‘4,000엔 이상’ 인 외식당의 비율은 약 5%로 소수 분포되고 있음.

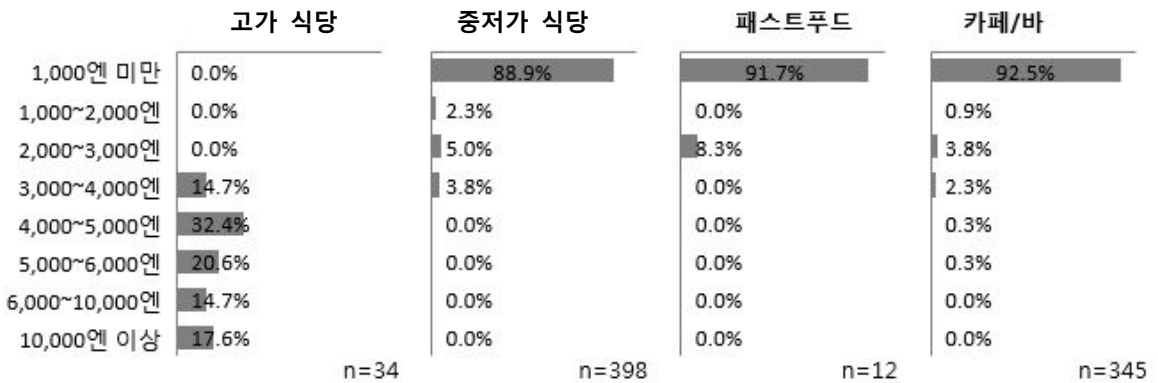
[하라주쿠 상권 가격대별 외식당 분포- 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 가격대는 ‘3,000엔 이상’의 전체 가격대에 걸쳐 고르게 분포되고 있음. 그 중 가격대 ‘4,000~5,000엔’에서의 분포 비율이 32.4%로 가장 높은 수준으로 파악됨.
- 나머지 업체는 대부분 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서 집중적으로 분포되며, 그 중 ‘카페/바’의 비율이 92.5%로 가장 높은 수준임.

[하라주쿠 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]⁴¹⁾



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당

- 대부분 외식당이 ‘1,000엔 미만’ 가격대에 집중적으로 분포되고 있음.
- ‘중저가 식당’에서 가장 많이 분포한 ‘서양식’ 식당은 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서의 비율이 85%로 타 에스닉 대비 가장 낮은 수준이며, 타 에스닉 대비 ‘2,000~4,000엔’ 가격대에서의 비율이 가장 높게 나타남.
- 특히 ‘한식’ 식당은 가격대 ‘1,000엔 미만’에서의 비율이 100%로 다른 가격대에서는 분포되고 있지 않음. ‘중식’과 ‘기타아시안식’ 식당은 가격대 ‘2,000~3,000엔’에서의 분포 비율이 각각 9%, 8%로 높은 편임.

[하라주쿠 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]⁴²⁾

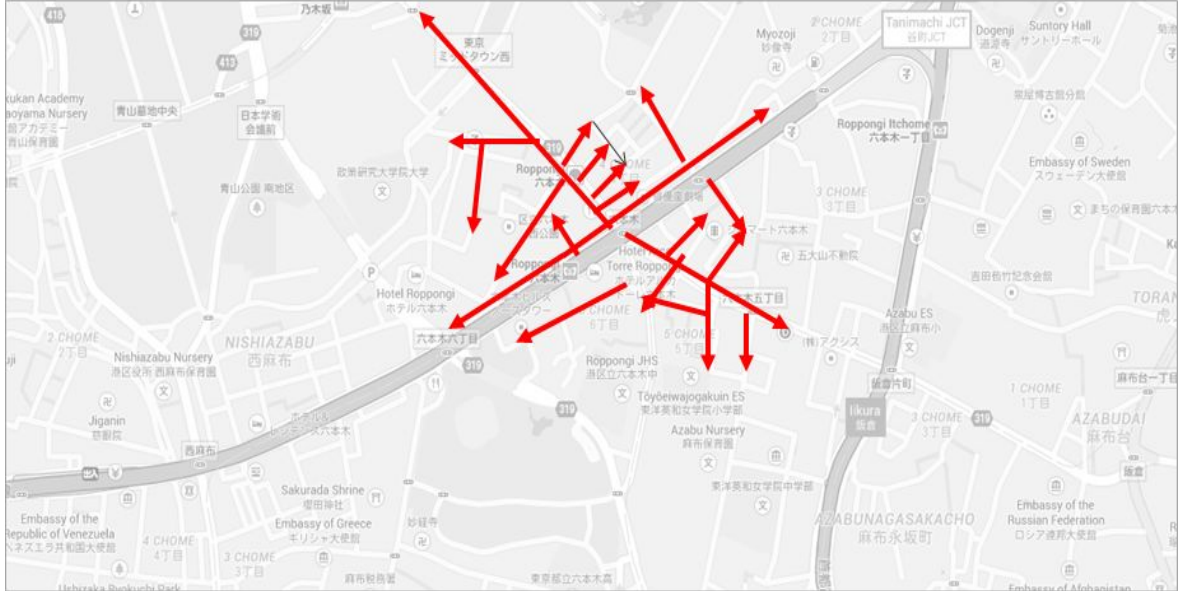


41) 패스트푸드는 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

42) 중식, 한식은 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

2.4 롯폰기 상권 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	롯데, 롯폰기잇초메
	버스 정거장	롯데, 롯폰기고, 리쿠라카타마치 등
주요 집객시설		롯데 힐즈, 동경 미드타운 등

□ 상권 구성

- 롯폰기는 각국 대사관 및 글로벌 기업들이 자리잡고 있어 외국인을 대상으로 한 상점 및 음식점이 많이 집결해 있는 인기 높은 관광명소임.
- ‘롯데 힐즈’와 ‘동경 미드타운’ 등 거대한 복합시설이 위치해 있어 밤 시간뿐 아니라 낮에도 유명 브랜드 쇼핑과 음식을 즐길 수 있음. 롯폰기 주변 지역은 동경에서 외국인에게 가장 인기 있는 유흥지역으로, 외국인이 편리하게 이용할 수 있는 바, 음식점, 클럽이 많음.
- ‘롯데 힐즈’는 54층 오피스 빌딩인 ‘모리타워’, 21층 특급호텔 ‘그랜드 하얏트 동경’, 120개 점포의 고급 쇼핑몰, 최고 43층의 고급 아파트 4개 동, 젊음의 광장인 ‘할리우드 뷰티 플라자’ 등을 포괄하고 있음.

□ 유동인구 구성

- ‘롯데 힐즈’ 내 맨션에 거주하는 고소득층의 30~40대가 많음. 동경 내 대표 유흥지역으로 20~30대의 젊은 층이 많으며, 특히 외국인 관광객 및 현지 근무하는 외국인이 많이 방문함.

□ 식당 운영 현황

- 모던한 분위기의 이탈리아 및 스페인 와인바를 중심으로 프랑스, 태국, 베트남 등 각종 에스닉 레스토랑이 많으며, 고급 일식당들도 많이 위치함. 고급 일식당은 스시, 야끼니꾸, 스키야끼 전문점이 가장 많음.
- 작은 규모의 고급 일식집 및 이자카야는 골목에 많이 위치해 있음.
- 롯폰기 중심가에는 한식당도 여러 군데 위치해 있으며, 고기구이 중심의 식당임. 하지만 고급스러운 주변에 비해 캐주얼한 분위기임.

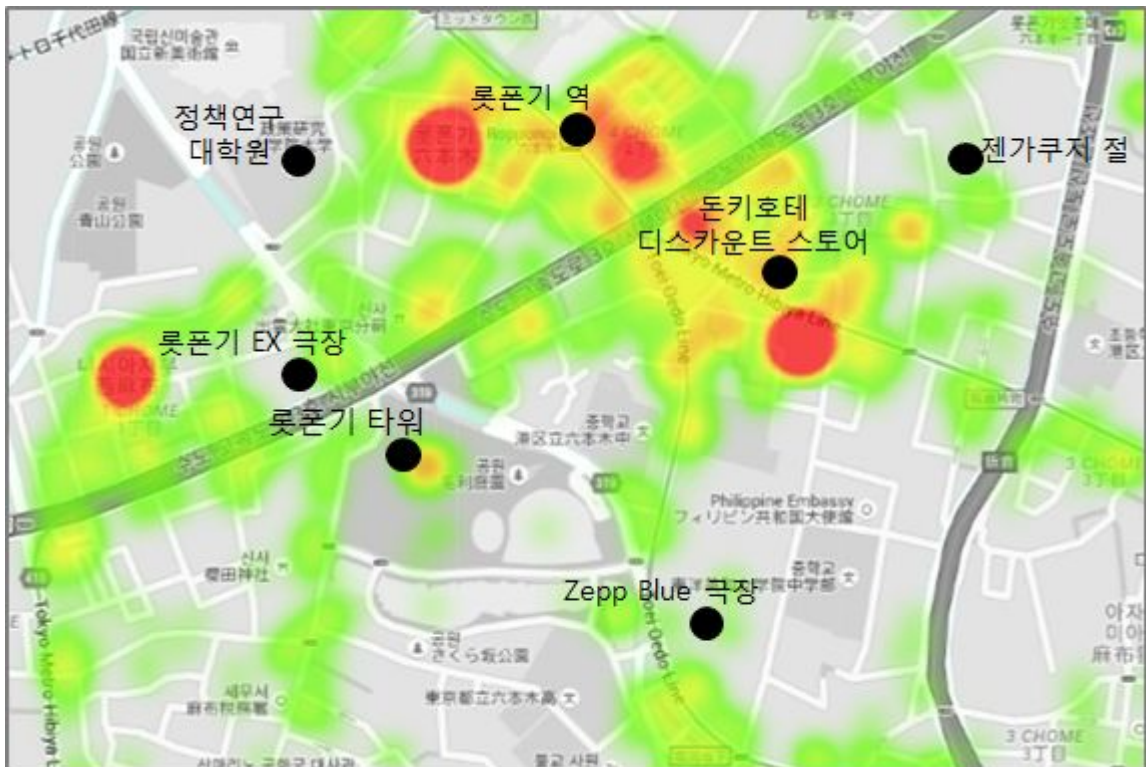
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 롯폰기 상권의 외식당은 주로 ‘롯폰기역’ 주변에 분포하는 경향이 있음. ‘롯폰기역’에서 ‘정책연구대학원’에 이르는 도로에 외식당이 밀집되어 있으며, ‘롯폰기역’에서 ‘돈키호테 디스카운트 스토어’에 이르는 도로에 외식당이 다수 분포하고 있음.

[롯데상권 외식당 분포 지도]

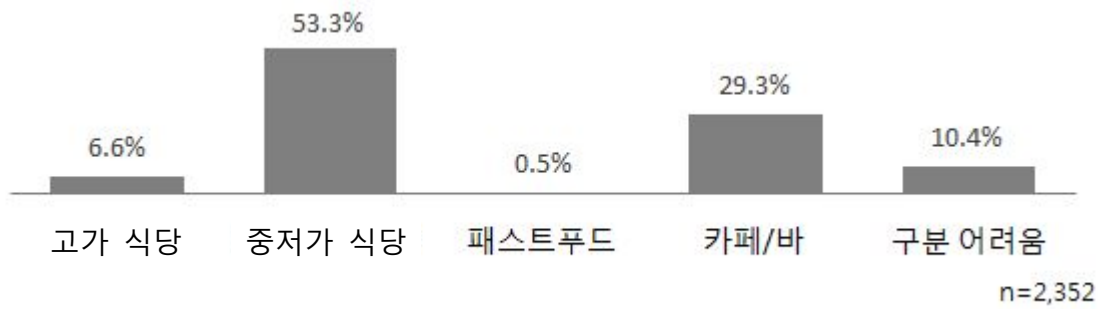


□ 업체별/에스닉별 식당 현황

○ 업체별 외식당 수 및 비율

- 롯데기 상권은 ‘중저가 식당’의 비율이 53.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업체별로 ‘카페/바’가 29.3%를 차지하고 있으며, 타 상권 대비 상대적으로 낮은 수준임. 반면 ‘고가 식당’은 6.6%로 타 상권 대비 높은 비율로 분포되고 있음.

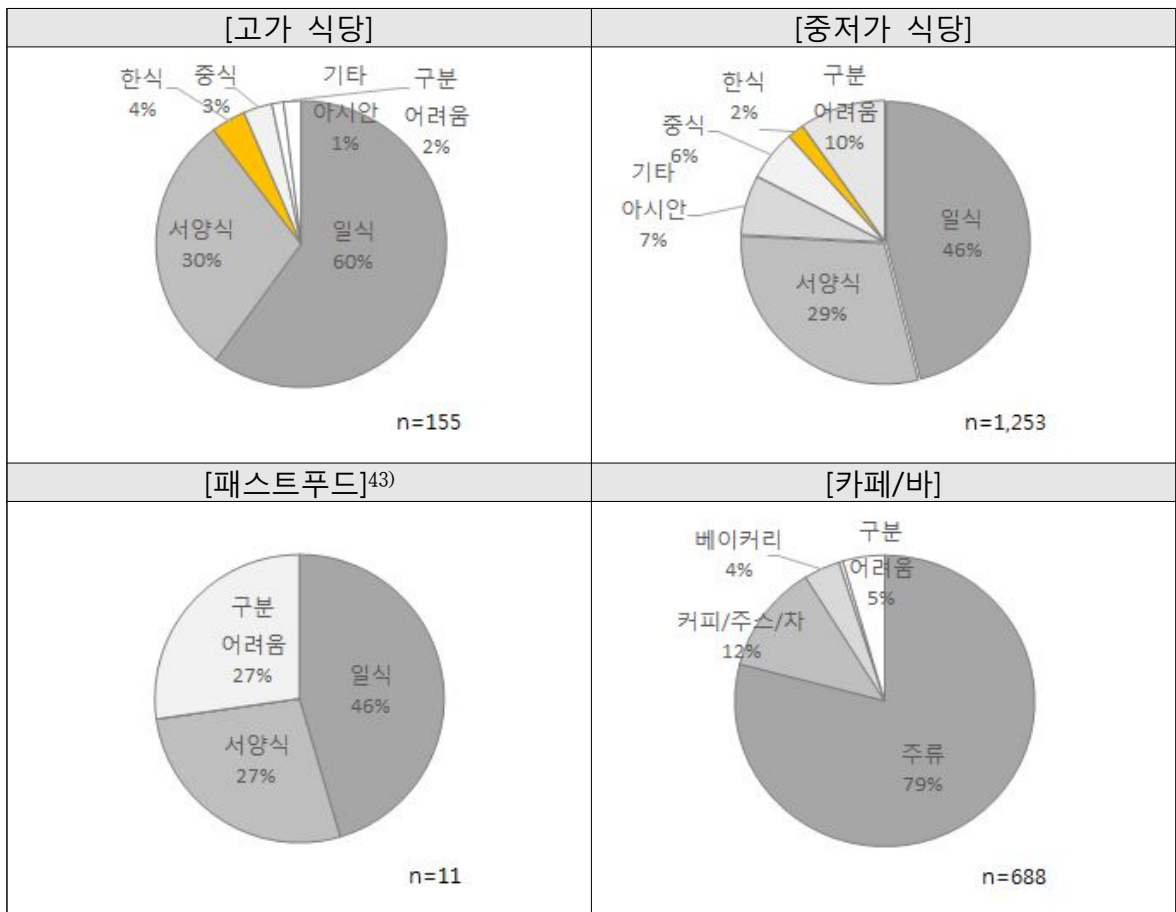
[롯데기 상권 업체별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- 롯데상권에서 ‘고가 식당’은 ‘일식’ 식당이 60%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 다음으로 ‘서양식’ 식당이 30%의 비율을 차지하고 있음.
- .식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘일식’ 식당이 46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘서양식’ 식당이 29%의 비율로 분포되고 있음. ‘한식’ 식당이 차지하는 비율은 2%로 상대적으로 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’는 ‘일식’ 식당이 46% 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘서양식’ 식당은 27%의 비율로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’의 경우, ‘주류’ 업종이 76%로 타 상권 대비 매우 높은 수준으로 파악됨. 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 12% 비율을 차지하고 있음.

[롯데상권 업태별 외식당 에스닉 구성]

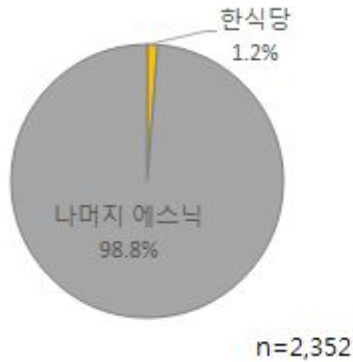


43) 샘플 수가 적어 해석에 유의

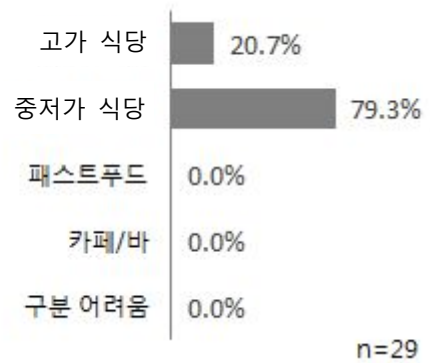
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 롯데상권에서 한식당이 차지하는 비율은 1.2%로 다른 상권에 비해 상대적으로 낮은 비율이며, 주요 업태는 ‘중저가 식당’으로 79.3%를 차지하고 있음. 그 외 ‘고가 식당’이 20.7%를 차지함.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

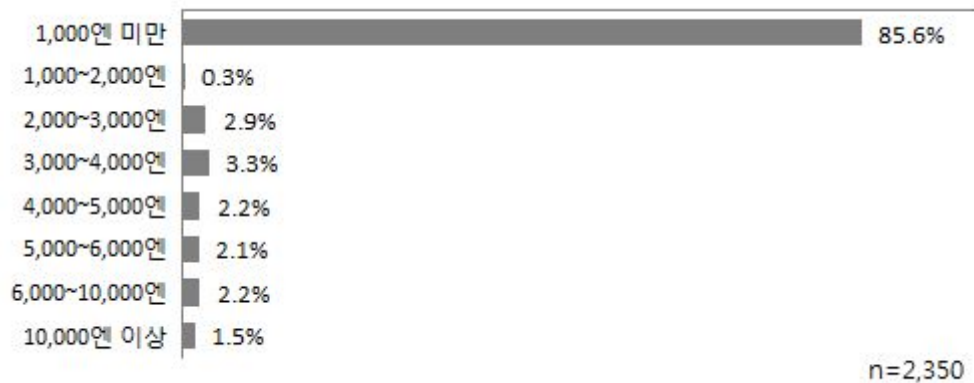


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘1,000엔 미만’인 외식당 비율이 85.6%로 가장 높으며, 나머지 식당은 전체 가격대에 걸쳐 고루 분포되는 경향이 있음.
- 가격대 ‘5,000엔 이상’인 외식당은 전체 식당의 10% 내외로 타 상권 대비 고가 외식당의 비중이 높은 편임.

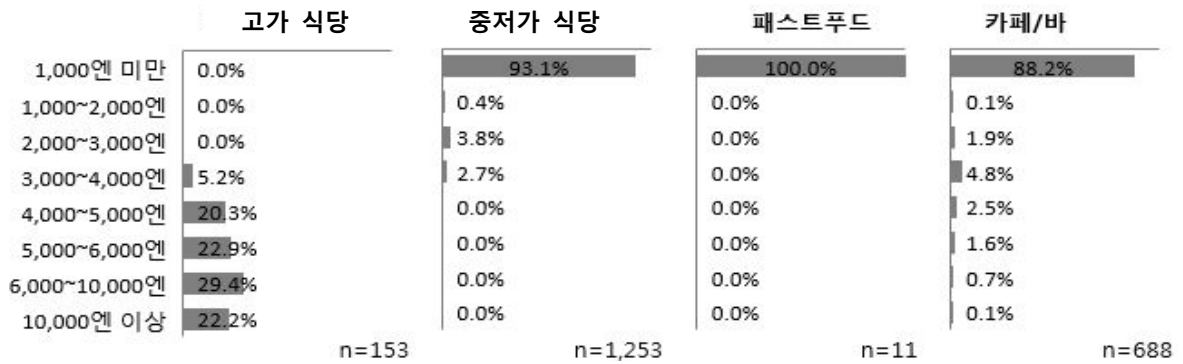
[롯데상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’은 ‘3,000엔 이상’ 가격대부터 전체적으로 고른 비율로 분포되고 있음. 특히 가격대 ‘6,000~10,000엔’과 ‘10,000엔 이상’인 외식당 비율도 각각 29.4%, 22.2%로 타 상권에 비해 매우 높게 나타남.
- 나머지 업체는 대부분 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서 집중 분포되는 경향이 있음. ‘카페/바’도 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서 88.2%의 외식당이 분포되고 있으나, 가격대 ‘3,000~4,000엔’인 외식당의 비율도 4.8%로 타 상권에 비해 높은 수준임.
- ‘패스트푸드’는 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서 100%가 분포되고 있음.

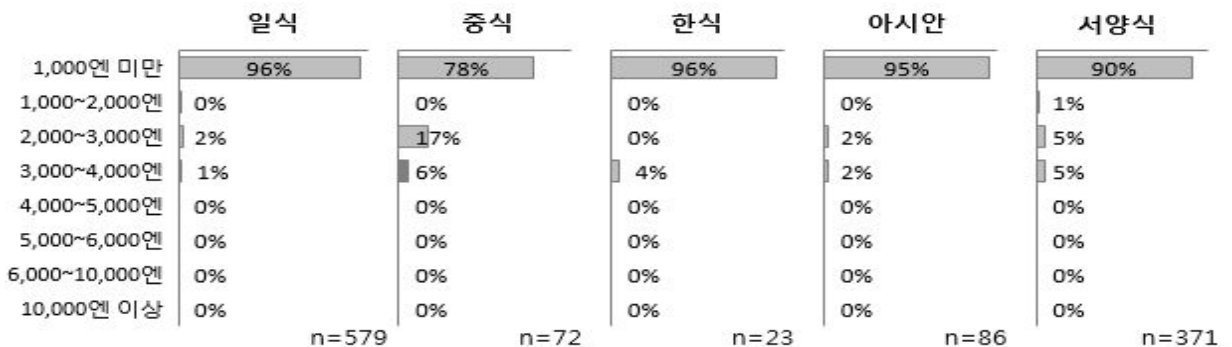
[롯데기 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]⁴⁴⁾



□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당⁴⁵⁾

- ‘중저가 식당’에서 가장 많이 분포한 ‘일식’ 식당은 가격대 ‘1,000엔 미만’에서의 비율이 96%로 높게 나타남. ‘중식’ 식당은 ‘1,000엔 미만’에서 전체 중식 식당의 78%가 분포되고 있으나, ‘2,000~3,000엔’ 가격대의 비율도 17%로 타 에스닉 대비 높은 수준임.

[롯데기 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]⁴⁶⁾



44) 패스트푸드는 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

45) 타 업체의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함

46) 한식은 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

2.5 긴자 상권 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	긴자, 히가시긴자, 유라쿠초
	버스 정거장	긴자, 히가시긴자, 핫초우보리, 타카라초 등
주요 집객시설	마츠야 긴자 백화점, 미츠코시 백화점 등	

□ 상권 구성

- 와코 백화점, 미츠코시 백화점 등 유명 백화점과 고급 부티끄들이 밀집된 쇼핑 중심의 상권으로 뉴욕 5번가, 파리 샹제리제와 더불어 세계 3대 상권으로 꼽힘.
- 오래된 빵집, 갤러리, 각종 브랜드의 플래그쉽 스토어 등 다양한 상점들이 밀집되어 있어 동경의 쇼핑센터 겸 유행의 중심지임.

□ 유동인구 구성

- 쇼핑을 위한 외국인 관광객 및 현지인의 비중이 가장 높음. 나이대를 살펴보면 20~40대의 연령층이 주를 이룸.

□ 식당 운영 현황

- 고급 식당이 많은 지역이지만, 저렴한 일본 식당들도 많이 위치함. 자판기에서 평균 300~500엔(약 3,300~5,500원)의 식권을 뽑아 먹는 셀프서비스 식당부터 고급식당이 함께 위치하고 있음.
- 긴자역 주변 한식당은 위치해 있지 않음.

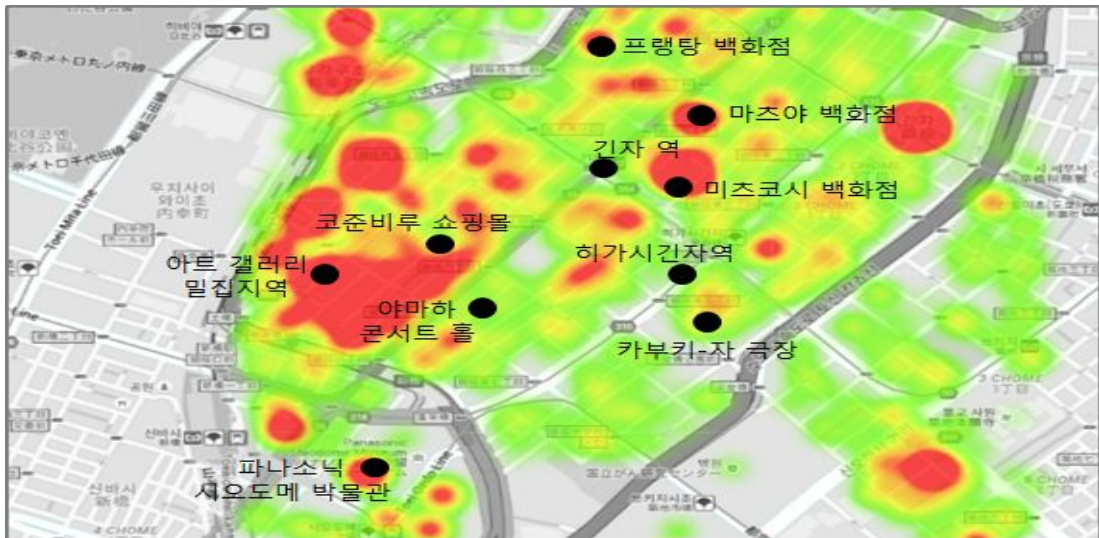
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 긴자 상권의 외식당은 전체 구역에 걸쳐 외식당이 밀집해 있음.
- 크게 백화점/몰에 입점한 외식당과 로드샵에 입점한 외식당으로 구분이 가능하며, 백화점/몰의 경우 ‘미즈코시 백화점’ 과 ‘마츠야 백화점’, ‘프랭탕 백화점’ 에 다수의 외식당이 입점해 있음.
- 로드샵은 갤러리가 다수 위치한 ‘아트 갤러리 밀집지역’ 을 중심으로 많은 외식당이 밀집해 있음.

[긴자 상권 외식당 분포 지도]

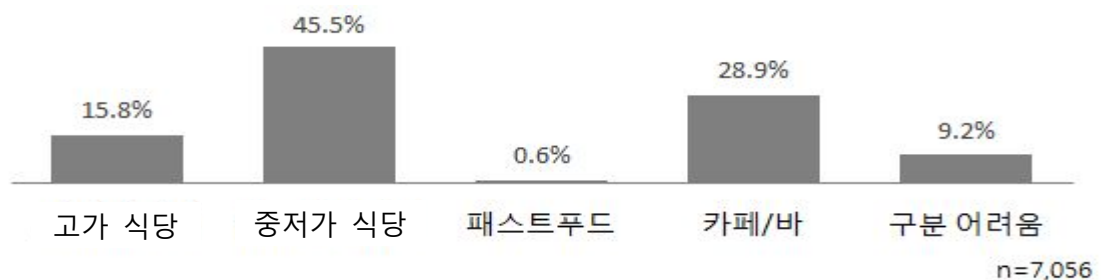


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 긴자 상권에는 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 의 비율이 각각 45.5%, 28.9%로 다수 분포해 있음. 그 외 ‘고가 식당’ 은 15.8%를 차지해 타 상권에 비해 매우 높은 비율로 분포되고 있음.

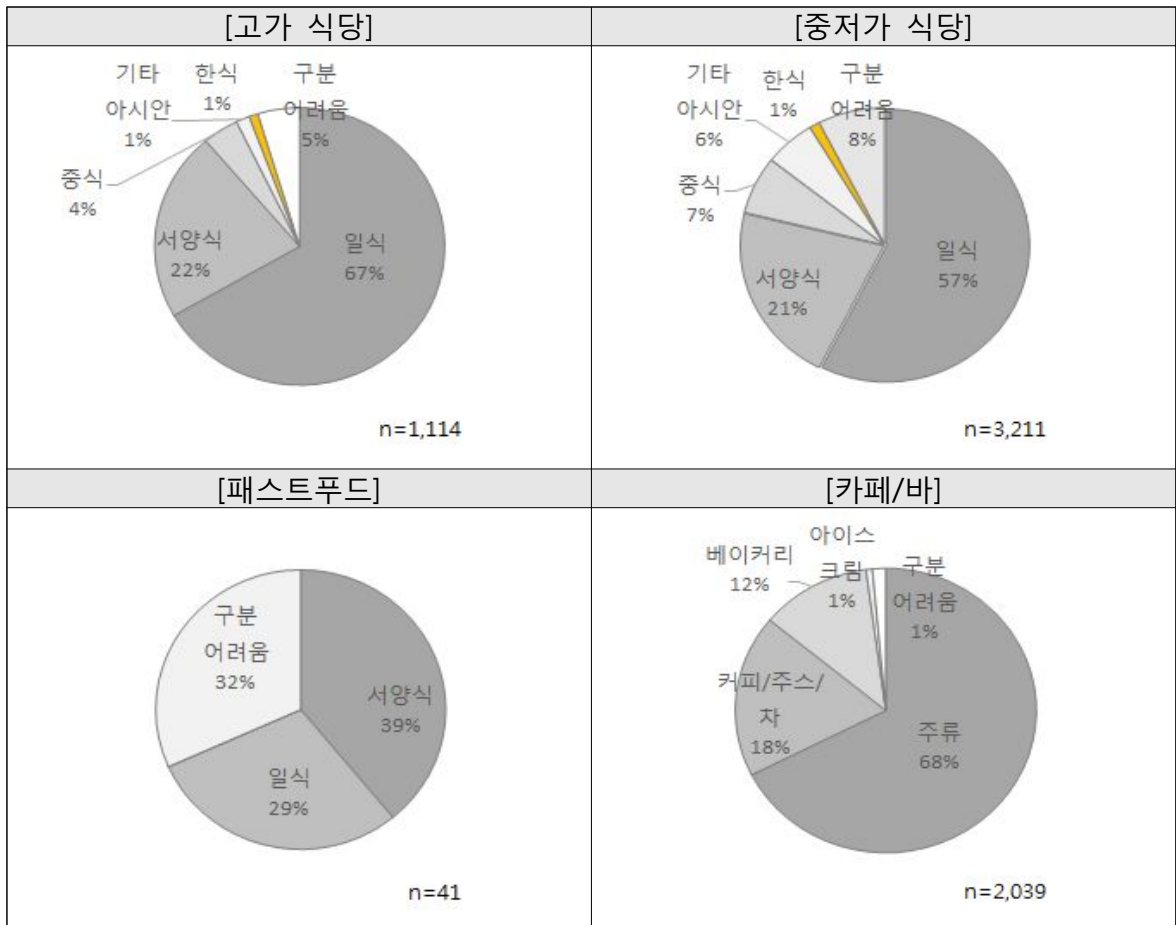
[긴자 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉별/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘일식’ 식당이 67%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남. 그 다음으로 ‘서양식’ 식당은 22%를 차지하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘일식’ 식당이 57%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘서양식’ 식당이 21%로 분포됨. ‘한식’ 식당은 1% 비율로 타 에스닉 대비 매우 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 39%를 차지하고 있어 타 상권 대비 높은 수준으로 분포되고 있음. 다음으로 ‘일식’ 식당이 29%를 차지함.
- ‘카페/바’ 는 ‘주류’ 업종이 68%의 비율을 차지하고 있으며, 그 외 ‘커피/주스/차’ 업종이 18% 비율을 차지함.

[긴자 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 긴자 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 0.7%로 타 상권에 비해 낮은 수준임. 업태별로 ‘중저가 식당’이 76.6%을, ‘고가 식당’이 23.4%를 차지함.



나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 긴자 상권의 외식당은 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서 전체 외식당의 62.6%가 분포되고 있으나, 타 상권 대비 가격대 ‘1,000엔 이상’인 외식당의 비율이 상대적으로 높은 경향이 나타남. 특히 가격대 ‘10,000엔 이상’인 외식당의 비율은 7.1%로 파악됨.

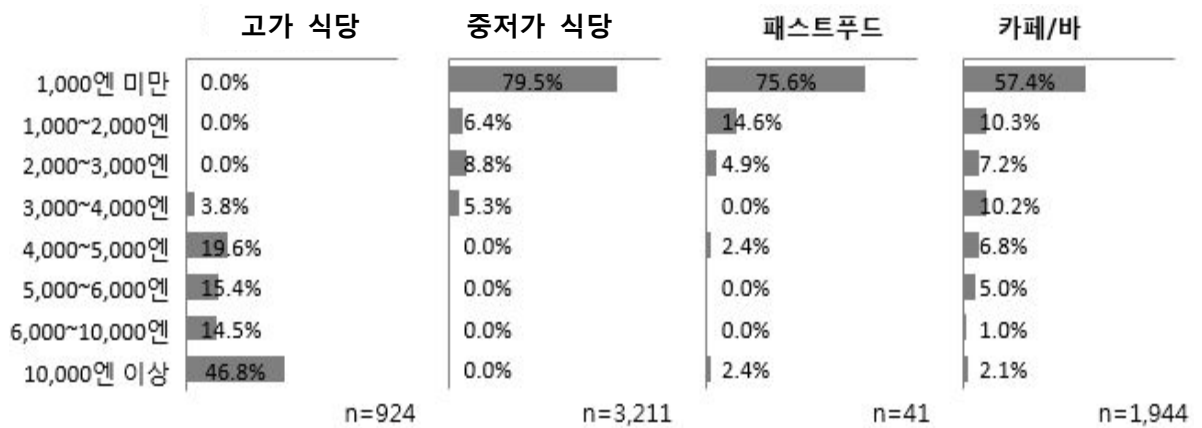
[긴자 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 은 ‘10,000엔 이상’ 의 가격대에 주로 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘1,000엔 미만’ 가격대에서 79.5%의 외식당이 분포되고 있으며, ‘1,000엔 이상’ 인 가격대부터 전체적으로 고루 분포되고 있음. ‘패스트푸드’ 에서 가격대 ‘1,000~2,000엔’ 인 외식당의 비율은 14.6%로 타 상권과 타 업체 대비 모두 높게 나타남.
- 가격대 ‘1,000엔 미만’ 인 ‘카페/바’ 외식당은 57.4%로 타 업체 대비 매우 낮은 수준이며, ‘1,000엔 이상’ 부터 전체 가격대에 걸쳐 고루 분포되고 있음.

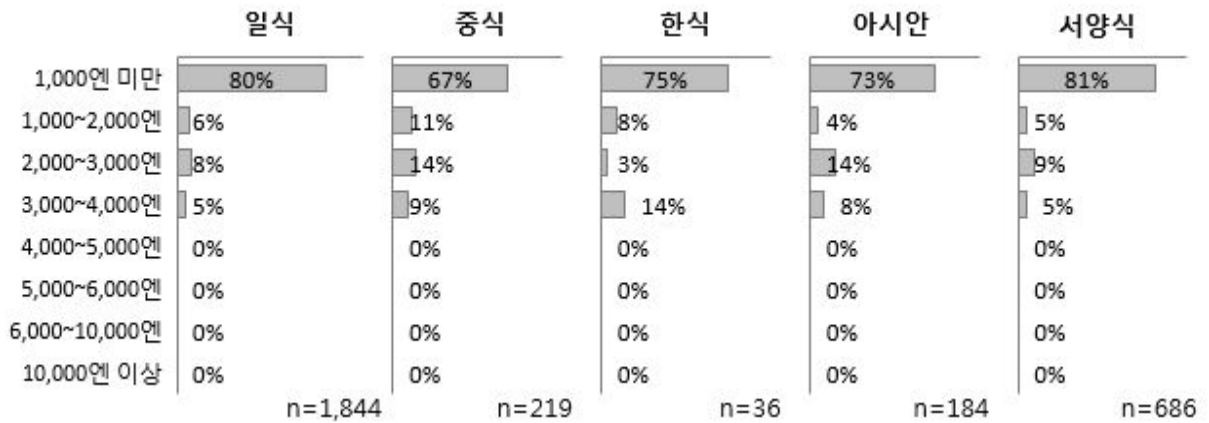
[긴자 상권 가격대별 외식당 분포- 업체별]



□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당⁴⁷⁾

- 식당 수가 가장 많은 ‘일식’ 식당과 ‘서양식’ 식당은 ‘1,000엔 미만’ 가격대에 서의 분포 비율이 각각 80%, 81%로 타 에스닉 대비 높게 나타남.
- 반면 ‘중식’, ‘한식’, ‘기타아시아식’ 식당은 가격대 ‘1,000~3,000엔’ 사이에서 고루 분포되고 있음. 상대적으로 ‘1,000~2,000엔’ 가격대는 ‘중식’ 식당이 11%로 가장 높은 수준이며, ‘2,000~3,000엔’ 가격대는 ‘중식’ 과 ‘기타아시아식’ 식당이 각각 14%의 동일한 비율로 분포되고 있음.
- ‘한식’ 식당에서는 ‘3,000~4,000엔’ 가격대에서의 비중이 14%로 타 에스닉 대비 높게 나타남.

[긴자 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]



47) 타 업태의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함

제7장

실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보
2. 한식당 운영 실무정보

VII. 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인사업자

- 체류자격에 문제가 없는 외국인은 일본 국내에서 개인 사업자로써 사업을 할 수 있으며 별도로 필요한 최소 자본금은 없음. 등록 절차로는 관할 세무서에 해당 서류를 제출하면 됨.

[개인 사업자 절차에 필요한 서류]

단계	구분	유의사항	담당부서	소요기간/비용
1	개인 기업 개업 신고서	- 인감 필요 - 상호, 사업개요, 부기 방법을 미리 결정 필요 - 사업 시작 후 1개월 이내에 신고 필요	세무서	당일 처리
2	소득세 청색신고 승인신청서	사업 시작 후 2개월 이내에 신고 필요	지방자치제 세사무소	당일 처리
3	개인사업 개시신고서		지방자치제 세사무소	당일 처리

* 출처 : KOTRA

2) 법인 사업자

- 해외에서 일본으로 진출하는 형태는 크게 4가지로 나눌 수 있음.
 - 연락사무소(주재원사무소) 설립
 - 지사(영업소) 설립
 - 자회사(일본법인) 설립
 - 유한 책임 사업 조합 설립

□ 법인 설립 제도

- 외국기업이 일본에서 자회사를 설립하고자 하는 경우, 일본 상법에서 규정하는 주식회사 혹은 유한회사의 법인 형태 중에서 선택이 가능함.
- 일본 상법상 합명회사 및 합자회사를 법인격으로 규정하고 있지만, 법인이 출자자가 될 수는 없음.

[일본 법인 설립 절차]

단계	단계 설명
1	주식회사 설립 개요를 결정함. 이때 상호, 본점 소재지, 사업목적, 사업연도, 자본금액, 주식의 발행가액, 주식 양도 제한 규정의 설정 유무, 이사회 설치 유무, 이사 및 대표 이사, 이사의 임기, 출자자 및 출자액 등을 결정함.
2	법무국에 유사 상호를 조사함.
3	주식회사의 정관을 작성함.
4	본사 등기증명서 등의 취득 및 본사의 개요에 관한 선서 공술서, 본사 대표자 서명에 관한 선서 공술서를 준비함. 이때, 선서 공술서에는 본국 공증인에 의한 인증이 필요함. 만일 일본에 주소가 있는 개인 또는 법인이 주식회사 설립 발기인이 되고 외국기업이 주식회사 설립 시 주식의 인수인이 될 경우에는 선서 공술서를 필요로 하지 않는 경우도 있음.
5	주식회사 정관에 일본 공증인에 의한 인증을 받음.
6	은행의 특별계좌에 주식회사의 자본금을 송금함.
7	이사, 대표 이사 및 감사역 등의 임원을 선임함.
8	이사 및 감사역에 의한 설립 수속의 적법성을 조사함.
9	법무국에 주식회사 설립 등기신청(주식회사 설립일) 및 회사인감을 신고함.
10	등기사항 증명서 및 회사인감 등록증명서를 취득해야 하며, 이 과정은 약 2주가 걸림.
11	은행에 회사명의로의 계좌를 개설함.
12	일본은행에 주식 취득을 신고함. 하지만 업종에 따라 회사설립 전에 신고해야 하는 경우도 있음.

1.2 인허가 관련 정보

1) 식당 창업 시 필요 인허가

□ 인허가 요건

- 일반식당, 패스트푸드, 배달 전문점 등 식품을 취급하는 매장은 영업소의 소재지를 관할하는 보건소에서 식당(식품) 영업에 대한 도(현)지사의 허가를 받아야함.
- 허가 없이 식당을 개업하면 영업을 정지되며 행정처분 등의 처벌대상이 되는 경우가 있으니 주의해야함.
- 식품영업법상에는 식품에 관한 영업을 조리업, 제조업, 처리업, 판매업으로 분류함.
 - 외식당 영업의 경우, 식품위생법상 조리업에 해당되어 식품영업허가 절차가 필요함.
- 보건소는 주로 위생적 측면과 관리적 측면에 관해 기준을 설정하여 해당 요건의 충족 여부를 심사함.
 - 시설 내 구획이 사용목적에 맞게 명확히 되어있는지, 화장실 설비 등 충분히 씻을 수 있는 설비가 있는지 등을 확인함.
- 소방서에 방재설비 확인을 받고, 수도사용에 대한 설명을 해야 하며, 지하수를 사용하는 경우에 수질검사가 필요함.
- 개인이 새로운 식당을 개점하고자 하는 경우에는 시설의 기준에 적합한 건축 및 내부공사를 하지 않으면 경우에 따라 건물 공사를 다시 해야 하는 상황까지 벌어져 예상 밖의 시간과 비용을 낭비할 수도 있기 때문에 주의해야함.

□ 영업허가 관련 정보

- 영업허가 수속
 - 사전에 반드시 해당 관할지의 복지보건부와 상담을 해야 함.
 - 운영허가증 교부 전에는 식당 관련 시설 사용을 금지함.
- 사전 상담
 - 시설 기준에 부합한 지에 대해 확인을 위해 시설 공사 착공 전, 도면을 지참하여 반드시 관할 보건소와 상담해야 함.
 - 위생관리와 위생 기준에 적합한 운영을 위해 시설에 관하여 식품위생 책임자와 식품위생 관리자를 반드시 해당 장소에 배치해야함.
 - 저수조 혹은 우물에서 얻은 물을 사용 시에 수질 검사가 반드시 필요함.

- 시설 확인 검사
 - 시설 사용 신청에 따라, 기준에 적합 지에 대해 관할 보건소 담당자가 확인을 하게 되어 있음. 검사 시에 예비 경영주는 반드시 보건소 담당자와 동행해야 함.
 - 시설기준에 적합하지 않은 경우 허가될 수 없으며 부적합한 항목에 대해 개선한 후에 재검사일을 정하도록 함.
- 운영허가서 교부
 - 영업허가서교부예정일이 되면, '영업 허가서교부 예정일에 대한 안내서 및 도장 등을 지참하여 관할 보건소에 영업 허가서를 교부 받아야함.
- 영업 개시
 - 안전하며 위생적인 식품 제공을 위해, 영업 개시 후에는 시설이나 설비가 기준에 따라 유지, 관리가 되어 있는 지 항상 점검을 해야 하며, 식품 취급 등에 충분히 유의해야 함.
 - 시설 등을 재 보수 혹은 변경을 할 경우 혹은 폐업을 할 경우는 보건소에 반드시 보고 해야 함.
 - 식품위생책임자의 이름을 너비 10cm 이상, 높이 20cm 이상의 명찰로 제작 하여 표시해야함.
- 인증절차 및 방법
 - 인증의 심사와 인증서의 교부는 해당 지역이 지정한 제3기관(지정 심사사업자)이 이행하고 있음.

□ 식품 위생 책임자

- 위생적인 관리운영을 위해서 시설(식당)마다 식품 위생 책임자를 두어야함.
- 경영주는 허가시설마다 자신이 직접 식품위생에 관한 책임자가 되거나, 해당 시설 관련 종사자 중 한 명을 식품 위생 책임자로 선정해 두어야함.
- 식품 위생 책임자는 영업자의 지시에 따라 식품 위생상의 관리운영을 담당 하고, 식품 위생상의 문제 발생을 방지하기 위한 조치가 필요한 경우에는 경영자에게 개선을 요구할 수 있음.
- 식품 위생 책임자는 위생관리를 적절히 운영하기 위해서 식품 위생의 최신 정보를 습득해 두어야함.

□ 식품인증제도

- 일본의 농림수산성은 지난 1950년에 제정한 농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률 ‘JAS’ (Japanese Agricultural Standard)에 근거하여, 소비자들이 JAS 인증마크를 쉽게 알아볼 수 있도록 마크를 단순화하여 시행하고 있음.

□ 식품위생자주관리인증제도(食品衛生自主管理認証制度)

- 일본 외식업체들은 청결 및 위생관리를 위한 노력의 일환으로 ‘식품위생자주관리인증제도’를 실시하고 있음. 이 제도는 영업자로 하여금 스스로 수행하고 있는 자주적인 위생관리를 적극적으로 평가하여 인증하기 위하여 도입 및 실시한 제도임.

2) 기타 준수 사항

- 노점 음식점은 판매할 수 있는 식품이 제한됨.

구분	식품
허가가 필요함	주류, 빙수, 튀김류, 타코야키, 야키소바, 중국식 라면류 등의 직접 제조해야만 하는 식품
허가가 불필요함	솜사탕, 사탕, 삶은 밤, 구운 콩 등의 단순 가공 판매 식품
판매가 불가함	생식용 물고기, 초밥

□ 건축물 규정

- 식당이나 푸드코트 등을 포함하는 음식 소매점들은 운영 흐름에 따라 효율적인 배치가 이루어져야함.
- 부엌은 운영자의 필요에 맞는 크기를 갖고 있어야 하며, 적절하게 시설이 배치된 식당의 경우 위생 평가에서 좋은 등급을 받을 수 있음.

□ 위생 설비 규정

- 부엌의 크기는 최소 8㎡ 이상 이어야함.
- 부엌의 바닥은 배수구 쪽으로 기울어지도록 설계되어야함.
- 서빙 준비 공간을 비롯한 식당의 준비 공간은 1.5m보다 낮지 않은 벽으로 막혀 있어야 하며, 벽은 코팅된 타일이나 불투명한 재료로 설비되어야함.
- 음식을 조리, 준비하는 공간에 맨홀이나 머리 위로 지나가는 수도관이 없어야 함.
- 음식이 조리, 준비, 보관, 서빙 되는 공간 혹은 위생 상태를 유지가 어려운 장소에 하수도의 기름 막는 장치나 검사구가 없어야함.

- 음식 준비 공간에는 식기 건조대가 달린 싱크대가 적어도 하나가 구비 되어야 함. 또한 큰 그릇들을 닦기 위한 여분의 싱크대가 더 필요함.
- 부엌에는 직원들을 위한 세면대가 적어도 한 개 이상 필요함.
- 영업장 내 모든 시설 및 창고에는 쥐 및 해충 방지 시스템이 필요함.
- 빗자루 등과 같은 청소 도구들의 구비 공간이 필요함.
- 직원들의 개인 용품을 보관할 공간이 필요함.
- 추가적인 의자나 탁자와 같은 큰 물건들을 보관할 수 있는 창고가 이용 가능한 거리에 있어야함.

□ 식품 관련 설비 및 기구 기준

- 취급하는 식재료 및 음식의 양과 비례하는 수의 기계기구와 용기포장을 구비 해야만 함.
- 이동시키기 어려운 기계기구 등은 작업이 편하고 청소와 세정하기 편한 위치에 배치해야함.
- 원재료, 식품이나 조리기구 등을 위생적으로 보관할 수 있는 설비가 있어야 함.
- 필요에 따라 방충, 먼지 방지, 보온과 냉동이 가능한 청결한 식품 운반구를 준비해야함.
- 냉장, 살균, 과열, 압착 등의 설비에는 잘 보이는 곳에 온도계를 준비 해 두어야함.

□ 급수와 오물처리

- 수도물 또는 식용으로 인정된 물이 풍부하게 공급이 되어야 하고, 저수조는 위생상 지장이 없어야함.
- 작업장 전용의 청소기구와 해당 기구들을 수납할 수 있는 장소가 있어야함.

□ 외식당 영업의 특정 기준

- 식품을 보존하기 위해 충분한 크기의 냉장설비를 갖추어야함.
- 싱크대는 2조 이상의 인원이 쓸 수 있어야함.
 - 자동세척설비가 있는 경우는 식품 판매에 부수적인 것으로 해당 식품의 판매에 관련한 판매소의 시설의 하나로서 조리장의 구획이 마련되어 간이 조리를 하는 경우에 위생상 지장이 없다고 인정이 되는 경우에는 예외임.
- 세척과 소독을 위한 급탕설비가 필요함.

- 환기설비가 있어야 하며, 밝기는 10룩스 이상 이어야함. 식품 조리만 하는 배달 전문점이나 테이크아웃 전문점일 경우에는 무관함.
- 고객만이 사용하는 전용 화장실이 있어야함. 단, 배달 전문점은 고객용 화장실이 없어도 됨. 또한 고객용 화장실은 조리장으로부터 영향을 받지 않는 장소에 있어야 하며, 쥐, 곤충 등을 방지하는 설비 및 세면대가 반드시 있어야함.

1.3 임대차 관련 정보

1) 임대차 관련 법률

- 일본의 부동산 임대차 관련법은 ‘차지차가법(借地借家法)’ 이라함.
- 일본에서 일반적인 임대차의 경우 민법이 적용되나, 건물 임대차의 경우는 1991년에 통합 제정된 차지차가법이 분리되어 적용됨. 차지차가법은 건물소유를 목적으로 한 지상권 및 토지임차권의 존속기간과 그 효력, 건물임대차의 계약갱신과 그 효력 등을 관리하는 특별법임.
- 차지차가법의 대원칙은 모든 임차인을 약자로 간주한다는 것임. 따라서 영세한 임차인만 보호하는 것이 아니라 모든 임차인을 보호하는 포괄적인 성격의 법률이라고 볼 수 있음.

2) 임대차 종류 및 유의사항

□ 일본 권리금의 효과

- 계약 갱신 시 임대료를 올리기 쉽지 않은 상황에서 입주 초기에 큰 규모의 권리금을 내도록 하여 임대인은 초기에 미리 지대 상승분을 흡수할 수 있으나 대신 임차인은 장기간의 사용을 보장받을 수 있게 됨.

□ 계약 시 유의사항

- 임대 계약서에 서명하기 전에 다음 사항을 확인해 두는 것이 좋음.
 - 계약의 종류 확인(보통 임대차 계약 / 정기 임대차 계약)
 - 계약 시 필요한 보증금·사례금 등의 금액 또는 계약 해지 시 보증금으로부터 공제되어 반환되지 않는 금액이 있는 경우는 그 금액을 확인
 - 보통 임대차 계약의 경우, 갱신 시 갱신료의 유무와 그 금액에 대해 확인
 - 사용자의 고의, 과실, 부주의로 인해서 방을 손상시키거나 오염시켰을 경우, 원래의 상태로 되돌리기 위해 필요한 비용의 조건에 대해서 확인

1.4 세무 관련 정보

1) 개인소득세

- 소득이란 그 해의 수입 금액에서 그 수입을 얻기 위해 사용된 필요 경비를 제외한 금액을 말함. 소득은 이자, 배당, 부동산, 사업, 급여, 퇴직, 산립, 양도, 일시소득, 기타소득 등의 총 10 종류로 분류됨,
- 소득이 있는 개인은 매년 1월부터 12월까지의 소득과 세금을 계산하여 납세하는 ‘신고납세제도’를 따르고 있음.
- 확정 신고를 해야 하는 자는 다음과 같음.
 - 급여와 상여의 연간 수입 합계액이 2,000만 엔(약 2.2억 원)을 넘는 자
 - 급여소득과 퇴직소득 이외의 소득 금액 합계액이 20만 엔(약 225만 원)을 넘는 자
 - 두 군데 이상의 사업소에서 급여를 받고 있는 자

[소득액에 따른 개인소득세 세율]

소득액	개인소득세 세율
~1,950,000엔(약 2,200만 원)	5%
~3,300,000엔(약 3,700만 원)	10%
~6,950,000엔(약 7,800만 원)	20%
~9,000,000엔(약 1억 원)	23%
~18,000,000엔(약 2억 원)	33%
18,000,000엔 이상	40%

* 출처 : 동경세리사회·국제부

2) 법인세

- 법인세란 법인의 소득에 부과되는 세금으로 법인은 내국법인과 외국법인으로 구별됨. 내국법인은 일본 국내에 본점 등이 있는 법인을 말하고, 외국법인은 내국법인 이외의 법인을 가리킴.
- 납세 의무자의 종류
 - 내국법인은 국내원천소득, 국외원천소득을 불문하고 납세의무가 있으나, 외국법인은 ‘특정의 국내원천소득’이 있을 때 납세의무가 발생함.
 - 과세소득의 범위 내국법인에 대해서는 각 사업연도의 소득과 청산소득에 대하여 법인세가 부과되며, 외국법인에 대해서는 각 사업연도의 소득 중 국내원천소득과 관련되는 소득에 대하여 법인세가 부과됨.
 - 보통 25.5%의 세율을 적용하나, 자본금 등이 1억 엔(약 11억 원) 이하인 법인은 연소득 800만 엔(약 9,000만 원) 이하의 금액에는 15%의 세율을 적용함.

3) 원천소득세

- 개인 또는 법인에 일정한 지분을 할 때에는, 해당 지분액에서 원천소득세를 징수하여 관할 세무서에 납세하지 해야 함.
- 거주자에 대한 원천소득세의 대상이 되는 소득에는 이자, 배당, 급여, 퇴직수당, 보수 요금이 있음. 퇴직수당과 급여에 적용되는 세율은 누진세율이지만, 그 외의 소득에 대한 세율은 20%가 최고한도액으로 정해져 있음.

1.5 수입·통관 관련 정보

1) 식품 수입 관련 제도

- 일본에 도착한 외국화물을 국내로 수취하기 위해서는 화물이 보관되어 있는 보세구역에 관할하는 세관에 수입신고를 하여야함. 신고를 받은 세관은 필요 서류심사 또는 물품검사를 실시함. 이상이 없을 경우 수입자가 관세를 납부하면 수입이 허가됨.
- 과정에서 관세법 이외의 법령에 의하여 허가·승인 등을 필요로 하는 경우, 세관은 수입을 허가하기 전에 다른 법령에 의한 허가·승인 사실을 증명하는 서류를 확인 하게 됨.

2) 식품 수입 통관 절차

□ 수입신고의 시기

- 수입신고의 시기는 원칙적으로 수입물품이 보세구역 또는 특별히 허가 받은 보세구역 외의 장소에 반입된 후임.
- 다만 특정 물품에 대하여 세관장의 승인을 받은 경우에는 선박에 물품을 적재한 채 또는 물품을 보세구역으로 반입하기 전의 신고가 인정되고 있음.

□ 수입 신고자

- 수입신고는 통상적으로 수입하고자 하는 자나 통관업자에 한해 가능함.

□ 제출 서류

- 수입고서에 필요 서류를 첨부하여 세관 수입 부문의 품목별 통관 담당 부문에 제출해야함. 수입신고서 외에 필요한 서류의 종류는 다음과 같음.
 - 송장(Invoice)
 - 선박증권(또는 항공화물운송장)
 - 보험료 명세서
 - 운임 명세서
 - 포장 명세서

□ 수입 심사

- 수입신고서가 세관수입통관 부문에 제출되면 다음 사항의 심사가 이루어짐.
 - 수입신고서, 송장 등의 제출부수 및 기재사항은 정확한지, 또 이들 서류상의 내용은 서로 일치되고 있는지 여부
 - 관세법 이외 다른 법령의 규정에 의거한 허가, 승인을 필요로 하는 물품에 대해서는 허가, 승인을 받았음을 증명하는 서류가 첨부되어 있는지 여부
 - 신고서에 기재된 과세표준, 관세율표 번호, 세율, 세액 등이 정확한지 여부
 - 관세 또는 내국 소비세의 감면세 적용을 받고자 하는 화물에 대해 필요한 감면세 명세서, 기타 감면요건의 해당 증명서류가 첨부되어 있는지 여부

□ 수입 검사

구분	상세내용
확인내용	수입자의 신고를 받은 세관은 우선 해당물품이 수입 금지품에 해당하는지 여부를 확인함.
검사장소	수입검사는 세관장이 지정한 세관검사장 및 보세구역 등의 장소에서 이루어지는 것이 원칙임. 중량 물품, 산물 또는 위험 물품으로 지정 검사장소 이외의 장소에서 검사를 받아야 할 경우는 세관장의 허가를 받아야 하며 이와 같은 것을 '지정지역 외 검사(指定地外検査)'라 함.
심사방법	세관은 인력의 한계상 모든 물품을 검사할 수 없기 때문에 수입화물의 종류, 수입자의 신용도 등을 기초로 하여 위험도 판정을 하여 간이심사, 서류심사, 검사 3단계로 나누어 법규 위반 여부를 확인하게 됨.

□ 수입허가

- 수입신고가 적법하고 신고 서류의 심사 또는 검사결과, 신고내용과 화물의 동일하며 다음에 게시된 법령상의 요건을 충족할 경우 이루어짐.
 - 관세, 내국 소비세를 납부해야 하는 물품에 대한 세금을 납부
 - 다른 법령의 규제를 받는 물품은 각각의 법령에 의한 허가, 승인을 취득
- 수입 금지품 여부와 물품의 명확한 원산지

1.6 거주허가 관련 정보

1) 거주허가 비자

□ 비자와 재류자격의 관계

- 비자
 - 일본 입국을 위한 조건으로서 사전에 재외 일본 공관에서 여권에 받는 것으로 「이 여권은 유효한 것이며, 비자에 기재된 범위 내에서 여권 소지자를 일본에 입국시켜도 문제없다」 라는 일본 입국을 위한 추천서와 같다고 할 수 있음.

- 재류자격

- 일본에 입국하여 체류하고자 하는 외국인은 원칙적으로 출입국 항에서 입국 허가를 받고, 그때에 결정된 재류자격에 의해 체류하도록 되어 있음. 이것은 「출입국관리 및 난민인정법」에서 정하는 활동을 할 수 있는 자격이며, 「당신은 XXX 활동을 하기 위해서 일본에 체류해도 좋다」라는 것을 나타내는 것임.
- 외국인이 일본 체류 중에 할 수 있는 활동 범위는 이 재류자격에 따라 각각 정해져 있기 때문에 「자격 외 활동 허가」를 취득한 경우를 제외하고 원칙적으로 외국인은 그 재류자격에 속하는 활동 범위 내에서 허용되는 활동 이외에 다른 수입 활동을 해서는 안 됨.

□ 비자발급 절차

- 취업과 같이 장기체류를 목적으로 하는 비자를 신청하는 경우, 재외 일본 공관에서는 일본 현지 사정을 잘 모르기 때문에 심사에 시간이 걸리는 등 애로사항이 많음.
- 대부분의 경우 일본에 있는 입국관리국이 일본에 입국해 체류를 희망하는 외국인이 행하는 활동이 각각의 비자 조건에 적합한지 여부를 심사하고 조건에 적합하다고 인정된 경우에 ‘재류자격인정증명서’라는 증명서를 교부함.
- 해당 ‘재류자격인정증명서’를 재외 일본 공관에 제시해서 비자 신청을 하면, 통상적으로는 입국 및 체류 조건에 적합하다고 인정되어 신속하게 비자를 발급받을 수 있음.

□ 비자 발급 필요 서류

- 신청서
- 유효한 여권(재입국허가증인이 부착되어있는 여권)
- 일본의 재류카드, 특별영주자증명서, 또는 외국인등록증명서
- 재입국허가의 유효기간의 연장을 필요로 하는 이유를 증명할 자료
 - 질병의 경우 진단서, 학업의 경우 재학증명서 등
- 수수료
 - 재입국허가 유효기간의 연장 허가에 있어서 수수료를 지불해야함.
 - 유효기간 연장에 대해서는 한국인의 경우도 수수료를 지불해야함.

1.7 금융서비스 관련 정보

1) 금융 지원 프로그램

□ 신규개업 자금

- ‘새로운 사업을 시작하는 경우 또는 사업개시 후 7년 이내의 경우 받을 수 있는 융자임.
- 무담보 융자
 - 4,800만 엔(약 5.4억 원) 이내의 금액을 융자받을 수 있으며, 상환기간은 운전자금이면 5년 이내(특별히 필요한 경우 7년 이내)이며 설비자금이면 15년 이내임.
- 유담보 융자
 - 운전자금의 경우
 - 4,800만 엔 이내의 금액을 융자받을 수 있으며, 5년 이내에 상환해야함 (특별히 필요한 경우 7년 이내).
 - 설비자금의 경우
 - 7,200만 엔(약 8.1억 원) 이내의 금액을 융자받을 수 있으며, 15년 이내에 상환해야함.(특별히 필요한 경우 20년 이내)

□ 여성, 청소년, 시니어 사업가 자금

- ‘여성, 청소년, 시니어 사업가 자금’ 는 여성 또는 30세 미만 55세 이상으로 새로 사업을 시작하는 경우 또는 사업 개시 후 대체로 7년 이내의 경우 받을 수 있는 융자임. 융자 금액 및 상환기간은 ‘신규개업 자금’ 과 같음.

□ 기업 경쟁력 강화 자금

- ‘기업 경쟁력 강화 자금(상업 진흥 관련)’ 은 도매, 소매, 음식 서비스업 또는 서비스 영업 시, 점포 신축, 증·개축 및 기계 시설도입 등을 하고자 하는 경우 받을 수 있는 융자임.
- 무담보 융자
 - 4,800만 엔 이내의 금액을 융자받을 수 있으며, 상환기간은 운전자금이면 5년 이내(특별히 필요한 경우 7년 이내)이며 설비자금이면 15년 이내임.

- 유담보 용자
 - 운전자금의 경우
 - 4,800만 엔 이내의 금액을 용자받을 수 있으며, 5년 이내에 상환해야함. (특별히 필요한 경우 7년 이내)
 - 설비자금의 경우
 - 7,200만 엔 이내의 금액을 용자 받을 수 있으며, 20년 이내에 상환해야함.

2. 한식당 운영 실무정보

2.1 노동법·고용법 관련 정보

1) 인력 고용 관련 사항

□ 고용계약서 관련 규정

- 근로조건 명시
 - 종업원을 채용할 때에는 고용계약을 맺음.
 - 경영주는 해당 조건의 사항을 서면에 명시해야함.
- 계약 기간(기간의 규정이 없는 경우는 그 사유
 - 근무 장소 및 그 업무내용
 - 출퇴근 시각, 초과 근로의 유무, 휴식시간, 휴일, 휴가 등
 - 임금, 임금의 계산 및 지불 방법, 임금 지불의 시기 등
 - 퇴직에 관한 사항(해고 사유 포함)
- 고용계약 기간
 - 고용계약 기간은 정하지 않는 것이 원칙이나, 기간을 규정하는 경우에는 몇 가지 특별한 경우를 제외하고는 3년의 상한기간이 정해져 있음.
 - 고용계약의 기간의 첫날부터 1년이 지난 이후에는 종업원은 경영주에게 언제든지 퇴직을 신청 할 수 있음.
- 시험채용 기간
 - 종업원의 정식 채용을 결정하기 전에 일정 기간 동안 그 종업원의 능력과 적성을 판별하기 위한 인턴 기간을 두는 것은 허용됨.

□ 근무 시간 관련 규정

- 근로 기준 시간은 원칙적으로 휴식시간을 제외하고 주간 40시간, 1일 8시간 (법정 근로시간)을 넘어서는 안 됨. 단, 상시 10명 미만의 종업원을 고용한 소매 및 미용 등의 사업장, 영화·연극, 보건 위생, 외식당·오락장에 대해서는, 1주 44시간까지 근로가 가능함.
- 근로 기준 시간이 6시간을 넘는 경우에는 45분 이상, 8시간을 넘는 경우는 1시간 이상의 휴식 시간을 제공해야함.
- 휴일은 주에 1일 이상, 또는 4주간 4일 이상 주지 않으면 안 됨.

□ 직원 해고 시 유의사항

- 종업원이 사직하는 경우는, 2주일 전에 사전 통보를 해야 함. 취업 규칙 등에 퇴직 예정일의 2주일 이상 전에 통보를 해야 한다고 정해져 있는 경우가 많음.

○ 해고수속

- 경영주가 종업원을 해고하려고 할 경우에는 적어도 30일 전에 의사를 전하지 않으면 안 됨. 또한 해고와 동시에 30일분의 임금(예고 급여)을 지불해야만 함.
- 아래의 경우와 같이 관할 노동 기준 감독 소장의 인정을 받았을 경우에는 해고 예고나 예고 급여 없이 해고할 수 있음.
 - 천재지변 등의 사유로 인해 사업의 계속이 불가능하게 되었을 경우
 - 종업원의 책임으로 해고되어도 어쩔 수 없는 경우
 - 사업장 내에 있어서의 절도, 횡령, 상해 등 형사상의 범법 행위가 있었을 경우
 - 현저한 풍기문란으로 직장 규율을 어겨 다른 근로자에게 악영향을 미치는 경우
 - 고용 시 경력을 사칭했을 경우
 - 2주간 이상 정당한 이유 없이 무단결근하여, 출근하지 않는 경우
 - 지각·조퇴·결근을 반복해, 몇 차례에 주의를 받아도 고치지 않는 경우

2) 인건비 및 복지 관련 사항

□ 최저임금제도

- 최저임금은 기본적인 임금의 액수이며, 예를 들면 시간 외 할증임금이나 통근수당, 정령 개근수당, 가족수당은 포함되지 않음.
- 최저액 이상의 금액을 임금으로 해서 노동자에게 지불하지 않으면 안 됨.
- 모든 임금에 대해서 적용되기 때문에 정사원, 아르바이트라고 하는 근무 형태의 차이에 관계없이 최저임금 이상의 임금을 지불해야함.

□ 기본임금 외 기타사항

- 노동기준법 제37조에서 규정하고 있으며 시간 외 근무 경우 8시간 이상 노동 시 시간외 근무수당을 지급함.
- 임금할증률
 - 시간 외 근무의 임금할증률은 25% 또는 25% 이상임. 시간 외 근무인 오후 10시~오전 5시 사이에 이루어지는 경우는 할증률이 50% 이상임.
 - 휴일 근무 시 할증률은 25%이며 오후 10시~오전 5시 사이에 근무가 이루어지는 경우는 50%를 적용받음.

□ 외식당 등의 서비스업 임금 특징

- 22시부터 익 일 5시까지는 심야수당 25% 할증이 붙음.
- 교통비는 일부지원 (1일 500엔, 약 6천 원) 또는 전액 지원해야 함.
- 유급휴가
 - 6개월 동안 계속 출근하고 전 노동일의 8할 이상을 출근한 근로자에 한해서 노동일 기준 10일의 유급휴가를 제공해야만 함.
- 기업이 잔업에 대한 급여를 지급하지 않을 경우
 - 시간 외의 노동을 정산하지 않았을 경우는 노동기준법에 의거하여, 6개월 이하의 징역 또는 30만 엔(약 340만 원) 이하의 벌금을 지불해야함.
 - 노동기준법에 의거하여, '재판소는 노동자의 요구에 따라, 사용자가 지불하지 않은 금액에 대한 미지급금 이외에 이와 같은 동일 금액을 부가금으로 지급하는 것으로 명할 수 있음.
- 원칙적으로 공적인 의료보험 및 연금보험에 가입하지 않으면 안 됨. 일본에서 근로자를 위한 기업의 가입이 의무인 보험은 네 가지 종류가 있음.

구분	내용
노동자 재해보상	종업원의 업무와 통근 중에 있어서 상해 및 질병에 대한 보험
고용보험	종업원의 실업 보상 지급 및 고용 안정을 도모하는 보험(장려금)
건강보험·개호 (간호 및 육아)보험	의료, 간호 및 육아 지출에 대한 보험
후생연금보험	노후, 사망, 장애에 대한 지급을 위한 보험

- 통상 노동자 재해보상보험 및 고용보험을 합쳐 ‘노동보험’, 건강보험·개호보험 및 후생연금보험을 합쳐 ‘사회보험’ 이라고 칭함.
- 가입수속은 기업 측이 감독관청에 대해 노동·사회보험의 신고를 실시함. 보험료의 지불은 기업 측이 종업원 부담분의 보험료를 급여에서 공제하고, 경영주의 부담분과 함께 감독관청에 지불하는 것이 일반적임.

Appendix) 보고서 Index

구분	Lev_1	Lev_2	국가/도시	단위	개별 지표명	지표 설명	출처
전체	소비자 생활형태의 정도의	파인다이닝	도시	-	파인다이닝	소비자 인식 상 분위기와 접객서비스가 우수하고, 고품질, 고가인 풀서비스 레스토랑을 의미함. 테이블서비스와 풀서비스 그리고 코스메뉴 등으로 구성되어 있음. 중요한 날 또는 중요한 손님을 접대할 수 있는 고급 풀서비스 레스토랑으로 상대적으로 가격대가 높음.	14년 해외외식한식조사사업
		캐주얼다이닝	도시	-	캐주얼다이닝	일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알콜을 판매하는 형태로 소비자 인식 상 가장 보편적인 형태의 풀서비스 레스토랑.	14년 해외외식한식조사사업
		패스트푸드	도시	-	패스트푸드	패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공하는 식당을 일컫음. 음식은 일정하게 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장됨. 비교적 쉽고 미숙련된 종업원이 서비스를 제공하며, 고객은 카운터에서 주문 및 픽업을 함.	유로모니터
		카페/바	도시	-	카페/바	주요 메뉴는 주류 및 음료이지만, 음식도 제공하는 식당을 일컫음. 대부분의 손님들은 다양한 종류의 음식 또는 간식류보다는 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피 전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터
빅데이터 분석형태의	고가 식당	도시	-	고가 식당	소비자 인식 상 고가격, 고품질인 풀서비스 레스토랑을 의미함. 네이버 사이트에서 소비자들이 평가한 중가격대 레스토랑 (1인 기준 3코스 지불 가격)의 최대 가격 이상인 식당을 고가 식당으로 구분함.	데스크리서치+웹크롤링	
	중저가 식당	도시	Appendix)		소비자 인식 상 일반적인 수준의 요리와 서비스를 제공하는 식당을 의미함. 네이버 사이트에서 소비자들이 평가한 저가격대 레스토랑 (1인 기준 3코스 지불 가격)의 최대 가격 미만인 저, 중가격대 식당을 중저가 식당으로 구분함.	데스크리서치+웹크롤링	
	패스트푸드	도시			스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공하는 식당을 의미함. 음식은 일정하게 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장 가능함.	유로모니터	
	카페/바	도시			요 메뉴가 주류 및 음료이며, 주식보다는 법게 먹을 수 있는 카시이나, 주류와 음료와 곁들여 먹을 수 있는 음식을 판매하는 식당을 일컫음. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터	
도시 보고서 요약		도시			%	지역별 식당 분포 비율	도시 전체 샘플 수 대비 해당 지역의 외식당 샘플 수 비율
		도시	%	업체별 식당 비율	외식당 총 샘플 수 대비 업체의 총 식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
		도시	%	업체별 방문 빈도	한 달 기준 업체의 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문	
		도시	금액	식당 가격대	소비자들이 식당 별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치	웹크롤링	
		도시	금액	식당 객단가	식당의 평균 객단가	경영주	
		도시	금액	1 회당 지출 비용	식당을 1 회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문	
		도시	평점	한식당 만족도	한식당에 대한 만족도	소비자 설문	
		도시	평점	한식당 추천의향	한식당을 타인에게 추천하고자 하는 비율	소비자 설문	
		도시	-	순 추천 고객 지수 (NPS)	타인에게 추천하고자 하는 의지의 정도. NPS=추천고객(9,10 점)비율 - 비추천고객(0-6 점) 비율	소비자 설문	
		도시	%	식당 선택 시 고려 요소 (7P)	외식당을 방문 시 중요하게 고려하는 요소를 1+5 순위 중복 응답	소비자 설문	
		도시	%	식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 외식당을 방문하는 목적	소비자 설문	

거시경제 환경분석	-	-	국가	만 명	인구 수	해당 국가의 총 거주 인구수	데스크 리서치
			국가	10억 US 달러	GDP	해당 국가의 연간 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	US 달러	1인당 GDP	해당 국가의 1인당 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	%	경제성장률	연간 경제 성장 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	US 달러	1인당 가처분 소득	인구 1인당 평균 가처분 소득	데스크 리서치
			국가	%	GDP 대비 가처분 소득 비율	GDP에 대비하여 가처분 소득이 가지는 비율	데스크 리서치
			국가	US 달러	연간 식비지출액	연간 해당 국가에서 식비로 지출되는 금액	데스크 리서치
			국가	%	가처분 소득 대비 식비지출액 비율	가처분 소득에 대비하여 소비되는 식비지출액의 비중	데스크 리서치
			국가	%	물가상승률	연간 물가 상승 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	억 USD	연간 외국인 직접 투자액(FDI)	외국인 직접투자 유치 추이 및 국가별 외국인 투자금액 등을 소개	데스크 리서치
			국가	명	연간 현지인 한국 방문자수	연간 해당 국가에서 한국을 방문하는 사람의 수	데스크 리서치
			국가	만 명	연간 한국인 해당국가 방문자수	연간 한국에서 해당 국가로 방문하는 사람의 수	데스크 리서치
국가 외식산업 패턴분석	외식 규모	매출액 기준 외식산업 규모	국가	억 USD	매출액	외식당 총 매출액(US 달러 기준)	유로모니터
		식당수 기준 외식산업 규모	국가	천 US	연평균 매출액	전체/업태별 식당별 연평균 매출액	유로모니터
		거래량 기준 외식산업 규모	국가	개	거래량	전체/업태별 연간 거래량	유로모니터
			국가	US 달러	건당 매출액	1회 거래량 별 평균 매출액	유로모니터
도시 외식산업 패턴분석	도시 외식 공급자	외식당 현황	도시	%	업태별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업태 외식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
			도시	%	해당 구역 총 식당 대비 비율	구역 내 전체 식당 대비 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당 비율	웹크롤링
		외식당 가격대 분포	도시	금액	가격대 분포	소비자들이 식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링
	도시 외식 소비자	일반 외식 패턴	도시	회/월	월평균 외식당 방문 횟수	한 달 기준 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	금액	1회당 외식 비용 (1인 기준)	외식당을 1회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문
			도시	금액	월 평균 지출액	월 평균 외식비로 지출하는 금액	소비자 설문
			도시	%	식비 지출액 비중	총 지출액 중 외식비가 차지하는 비율	소비자 설문
			도시	%	식당 인지 경로	소비자들이 식당을 최초로 인지하는 경로	소비자 설문
			도시	%	자주 가는 업태	소비자들이 자주 방문하는 외식당 업태	소비자 설문
		업태별 외식 패턴	도시	회/월	월 평균 방문 횟수	한 달 기준 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	%	외식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 외식당을 방문하는 목적	소비자 설문
			도시	%	식당 선택 시 고려 요소	소비자들이 외식당 선택 시 중요하게 고려하는 7P 요소	소비자 설문
			도시	%	자주 가는 에스닉 식당	소비자들이 자주 방문하는 에스닉 식당 비율	소비자 설문

도시 한식업자 분석	도시 한식업자	업태별 한식당 비율	도시	%	업태별 한식당 비율	업태별 한식당 비율	경성주
		프랜차이즈 비율	도시	%	프랜차이즈 비율	한식당 중 프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주
			도시	%	비프랜차이즈 비율	한식당 중 비프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주
		경영주 국적	도시	%	한국인 한식당	한국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	한국계 현지인 한식당	한국계지만 현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	현지인 한식당	현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	외국인 한식당	외국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
		식당 방문 고객 비율	도시	%	현지인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 현지인 고객의 비율	경성주
			도시	%	한국인 또는 한국계 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 한국인 또는 한국계 고객의 비율	경성주
			도시	%	한국인 아닌 외국인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 외국인 고객의 비율	경성주
		객단가	도시	금액	한식당 객단가	한식당의 평균 객단가	경성주
		한국산 식재료 이용률	도시	%	전체 한국산 식재료 이용률	한식당에서 한국산 식재료를 이용하는 식당의 비율	경성주
			도시	%	한국산 채소류 이용률	한식당에서 한국산 채소류를 이용하는 식당의 비율	경성주
			도시	%	한국산 소스 및 장류 이용률	한식당에서 한국산 소스 및 장류를 이용하는 식당의 비율	경성주
			도시	%	한국산 면, 쌀, 떡류 이용률	한식당에서 한국산 면, 쌀, 떡류를 이용하는 식당의 비율	경성주
	도시		%	한국산 주류 이용률	한식당에서 한국산 주류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	도시		%	한국산 육류, 어류, 젓갈류 이용률	한식당에서 한국산 육류, 어류, 젓갈류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	한식당 현황	도시	-	지역별 한식당 분포 비율	도시 전체 한식당 샘플 수 대비 해당 지역의 한식당 샘플 수 비율	웹크롤링	
		도시	%	해당 구역 총 식당 대비 비율	구역 내 전체 한식당 대비 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당 비율	웹크롤링	
		도시	%	전체 대비 한식당 비율	전체 외식당 샘플 수에서 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
		도시	%	업태별 한식당 비율	전체 한식당 샘플 수에서 업태별 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
	한식당 가격대 분포	도시	금액	한식당 가격대 분포	소비자들이 한식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링	
	도시 한식 소비자 분석	한식 외식 패턴	도시	%	한식 취식 경험 및 형태	한식 취식한 경험이 있는지 여부와 한식 취식 경로	소비자 설문
			도시	%	한식당 인지 기준	한식당 여부를 판단하는 기준	소비자 설문
			도시	회/월	월 평균 한식당 방문 횟수	한 달 기준 한식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
도시			금액	1 회당 한식 외식 비용 (1인 기준)	한식당을 1 회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문	
도시			%	한식당 인지 경로	소비자들이 식당을 최초로 인지하는 경로	소비자 설문	
도시			%	한식당 방문 업태	소비자들이 자주 방문하는 외식당 업태	소비자 설문	
도시			%	한식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 한식당을 방문하는 목적	소비자 설문	
도시			%	한식당 선택 시 고려 요소	소비자들이 외식당 선택 시 중요하게 고려하는 7P 요소	소비자 설문	
도시			%	자주 먹는 메뉴	평소 한식당 방문 시 자주 먹는 메뉴	소비자 설문	
도시			%	먹고 싶은 메뉴	향후 한식당 방문 시 먹고 싶은 메뉴	소비자 설문	
한식당 방문 평가	도시	평점	한식당 만족도	한식당에 대한 만족도	소비자 설문		

			도시	평점	7P 요소별 한식당 만족도	7P 요소 별로 한식당에 대한 만족도	소비자 설문		
			도시	평점	한식당 추천 의향	한식당을 타인에게 추천하고자 하는 비율	소비자 설문		
		한국 관련 선호	도시	%	한국 인지 수준	한국에 대해 알고 있는 정도	소비자 설문		
			도시	%	한국 호감 수준	한국에 대한 호감 수준	소비자 설문		
			도시	%	한류 호감 수준	한류에 대한 호감 수준	소비자 설문		
			도시	%	한국 방문 의향	한국에 대해 방문할 의사	소비자 설문		
		상권산업분석	상권산업분석	상권 외식당 현황	상권	%	업체별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업체별 외식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
					상권	%	전체 대비 한식당 비율	전체 외식당 샘플 수에서 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
					상권	%	업체별 한식당 비율	전체 한식당 샘플 수에서 업체별 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
				상권 현황	상권	금액	외식당 가격대 분포	소비자들이 외식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링

Appendix) 소비자 설문

글로벌 외식 및 한식사업 조사_소비자조사
<p>안녕하십니까?</p> <p>저희는 이번에 글로벌 외식 및 한식 이용 행태에 대한 조사를 진행하고 있습니다.</p> <p>여러분께서 응답하여 주신 모든 내용은 익명으로 통계 처리되어 조사 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠깐만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.</p>

조사 대상자 : 최근 1개월 내 외식 경험이 있는 20~50대 남녀

	남성	여성	계
20대	65	65	130
30대	65	65	130
40대	55	55	110
50대	15	15	30
계	200	200	400

Screening Question

SQ1. 귀하께서 거주하시는 국가 및 도시는 어디입니까?

국가	도시			
1) 미국	1) 뉴욕	2) LA	3) 기타	
2) 중국	1) 북경	2) 상해	3) 홍콩	4) 기타
3) 일본	1) 동경	2) 기타		
4) 인도네시아	1) 자카르타	2) 기타		
5) 싱가포르	1) 싱가포르	2) 기타		
6) 대만	1) 타이베이	2) 기타		
7) 베트남	1) 호치민	2) 기타		
8) 태국	1) 방콕	2) 기타		

SQ2. 귀하께서는 어느 나라 국적을 가지고 계십니까?

- 1) 한국계 현지인 2) 한국계가 아닌 현지인 3) 한국인(→조사 중단) 4) 한국인이 아닌 외국인

SQ3. 귀하께서는 [#SQ1#] 에서 거주중이십니까?

- 1) 거주중 2) 비거주중 (→조사 중단)

SQ4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남자 2) 여자

SQ5. 귀하께서 태어나신 연도는 어떻게 되십니까? _____년

A. 외식 패턴

[외식 횟수]

A1. 귀하께서는 최근 한달 동안, 얼마나 자주 외식 하셨습니다?

*'외식'이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사형태를 말한다. 단, 학생식당, 구내식당, 기숙사식당 등 선택의 여지가 없는 경우는 제외한다. 외식의 예로는 Fine Dining, Casual Dining, Fast Food, Cafe/Bar 등이 있다.

나는 1달에 평균 ____ 회 외식한다

(→최근 1개월에 1회 미만 응답자 OUT)

A1-1. 그렇다면 귀하께서 다음 4가지 업체에 대해 한 달 기준 얼마나 자주 방문하셨습니다?

업체	A1-1. 한 달 기준 방문 빈도
Fine Dining	한 달에 평균 ()회 방문
Casual Dining	한 달에 평균 ()회 방문
Fast Food	한 달에 평균 ()회 방문
Cafe/Bar	한 달에 평균 ()회 방문

[TO PROG : A1-1 합은 A1보다 클 수 없으며 모두 '0'인 경우 조사 중단] [RANGE : 0~90]

[월 평균 지출액]

A2. 귀하의 한 달 기준 총 지출액은 평균 얼마이신가요?

여기서 총 지출액은 외식비 뿐 아니라, 식료품비, 의료비, 보험료, 주거비, 각 세금 등을 포함하여 실제 소득 중 지출하는 총 금액입니다.

월 평균 지출액 () [화폐단위]

[객단가]

A3. 그렇다면 귀하께서는, 한 번 외식하실 때, 1인당 얼마 정도의 금액을 지출하십니까?

1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[식당 인지 경로]

A4. 귀하께서는 식당에 대한 경보를 보통 어디서 얻으십니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주십시오.

(복수 응답)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1) 식당 방문 당시 동행인의 선택으로 인지 | 2) 주변의 추천(친지, 가족, 외부인 모두 포함) |
| 3) 블로그, SNS (Facebook, twitter, blog 등) | 4) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 활용 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 주변에서 눈에 띄는 곳을 충동적으로 선택 |
| 7) 기타 () | |

지금부터는, 귀하께서 평소에 외식하는 상황을 잘 떠올리시면서 아래의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[TO PROG: 문A5~A10은 A1-1의 빈도 상위 1순위와 최하위 순위 업체에 대해서만 질문함.

단, A1-1 빈도에서 '0'인 경우는 최하위 업체에서 제외하고, 그 다음 하위 업체에 대해서 질문함]

[업태별 방문 목적]

A5. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 주로 어떤 목적으로 방문하십니까? (단수 응답)

- 1) 일상적인 식사 (Eating) 2) 사적인 모임 (Private dining) 3) 공식적인 모임 (Business dining)

[업태별 자주 가는 에스닉]

A6. 귀하께서 [#A1-1]에서 [#A5#]를 목적으로 외식하실 때, 주로 누구와 함께 방문하십니까? (단수 응답)

[TO PROG: A5 응답에 따라 보기 문항에 다르게 구성됨]

(BASE: A5=1, 일상적인 식사)

- 1) 혼자 2) 가족 3) 친구 4) 직장동료 5) 기타

(BASE: A5=2, 사적인 모임)

- 1) 연인 2) 가족 3) 친구 4) 기타

(BASE: A5=1, 공식적인 모임)

- 1) 직장동료/상사 2) 고객(잠재고객 포함) 3) 기타

[업태별 객단가]

A7. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 인당 얼마 정도의 금액을 지출하십니까?

1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[업태별 KBF]

A8. 귀하께서는 [#A1-1]에서 외식하실 때 식당을 선택하시는 기준은 무엇입니까?? 중요한 순서에 따라 3순위까지 응답해주세요. 1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 맛 2) 양 3) 건강 4) 다양함
Price	5) 가격
Place	6) 접근성
Promotion	7) 위생상태 8) 가격할인 9) 특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등) 10) 식당(브랜드)의 평판 또는 이미지
Physical evidence	11) 내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등) 12) 외관 13) 주차공간 14) 편의시설 (화장실, 놀이시설 등)
Process	15) 편리한 서비스 (주문, 지불 등) 16) 신속한 서비스 17) 격식 있는 서비스
People	18) 의사소통 19) 용모 20) 태도 21) 개인적 관계 22) 인지도 있는 경영주/종업원

[업태별 자주가는 에스닉]

A9. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 가장 자주 방문하는 에스닉 식당은 무엇입니까? (단수 응답)

- 1) American 2) Italian 3) French 4) Spanish 5) Mexican
 6) Indian 7) Japanese 8) Chinese 9) Thai 10) Vietnamese
 11) Korean 12) Others ()

[자주 가는 에스닉 추천의향]

A10. 귀하께서 자주 가시는 [#A9#]에 대해 다른 사람에게 추천할 의향이 얼마나 있으신지 10점을 만점으로 응답해 주시기 바랍니다.

절대 추천하지 않을 것이다		보통이다						반드시 추천하겠다	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B. 한식 외식 패턴

지금부터는 귀하의 한식에 대한 전반적인 경험에 대해 몇 가지 질문을 드리도록 하겠습니다.

한식 취식 경험 및 한식당 방문 경험

[한식당 여부 판단 기준]

B1. 귀하께서는 어떤 식당을 한식당이라고 생각하십니까? 다음 중 귀하께서 생각하시기에 한식당이라고 부를 수 있는 경우를 모두 골라 주십시오. [복수 응답]

[TO PROG : 7P요소는 화면 구성 시 보이지 않습니다]

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 한식만 전문적으로 취급하는 식당 2) 사용하는 소스, 식재료가 한국적인 느낌을 받을 때 3) 전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때 4) 대부분의 메뉴가 한식일 때 5) 메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때
Promotion	6) 한국 관련 콘텐츠 (드라마, 가사 등)에 소개된 음식/식당 7) 한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)
Physical evidence	8) 간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당 9) 한국적인 소품, 영상, 음악 등으로 구성되어 있을 때
Process	10) 한국 방식으로 음식을 제공할 때
People	11) 경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때
기타	12) 기타()

[한식 취식 경험 및 형태]

B2. 귀하께서는 주로 어떤 방식으로 한식을 먹어 보셨습니까? [최대 2개 선택]

- 1) 식당에서 먹음 2) 배달 시켜서 먹음 3) 마트, 편의점 등에서 사서 먹음
 4) 집에서 조리하여 먹음 5) 먹어본 적 없음 (→D1으로 이동)

한식당 방문 패턴

지금부터 귀하의 한식당 방문 경험과 관련한 몇 가지 질문을 드리고자 합니다. 귀하께서 한식당을 방문하실 때의 상황을 잘 떠올려 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[한식당 방문 횟수]

B3. 귀하께서는 한식당을 한 달 기준 얼마나 자주 방문하시나요? (→ 0회 응답 시 01으로 이동)

나는 1달에 평균 ____ 회 한식당에 방문한다

[한식당 객단가]

B4. 귀하께서 한식당을 한 번 방문하실 때, 인당 평균 얼마 정도 금액의 식사를 하십니까?

1회 방문 시, 1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[한식당 인지 경로]

B5. 귀하께서 한식당을 방문하실 때, 신규 한식당에 대한 정보를 얻는 경로는 무엇입니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주세요. (복수 응답)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1) 식당 방문 당시 동행인의 선호로 인지 | 2) 주변의 추천(친지, 가족, 외부인 모두 포함) |
| 3) 블로그, SNS (Facebook, twitter, blog 등) | 4) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 활용 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 주변에서 눈에 띄는 곳을 충동적으로 선택 |
| 7) 기타 () | |

[한식당 방문 목적]

B6. 귀하께서는 한식당을 주로 어떤 상황에서 방문하십니까? [단수 응답]

- 1) 일상적인 식사 (Eating) 2) 사적인 모임 (Private dining) 3) 공식적인 모임 (Business dining)

[한식당 동행인]

B7. 귀하께서 한식당에 [#B6#]을 목적으로 방문하실 때 주로 누구와 함께 방문하십니까?

[TO PROG: B6 응답에 따라 보기 문항에 다르게 구성됨]

(BASE: B6=1, 일상적인 식사)

- 1) 혼자 2) 가족 3) 친구 4) 직장동료 5) 기타

(BASE: B6=2, 사적인 모임)

- 1) 연인 2) 가족 3) 친구 4) 기타

(BASE: B6=1, 공식적인 모임)

- 1) 직장동료/상사 2) 고객(잠재고객 포함) 3) 기타

[한식당 업태]

B8. 한식당을 방문하실 때 가장 자주 가는 한식당의 업태는 무엇입니까? [단수 응답]

- 1) 패스트푸드점 (fast food restaurant) 2) 카페/바 (Café/bar)
3) 고급 식당 (Fine dining) 4) 일반 식당 (Casual dining)

[한식당 KBF]

B9. 귀하께서 한식당을 선택하실 때 주로 고려하는 요소는 무엇인가요? 중요한 순서에 따라 3순위까지 응답해 주십시오. [1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____]

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 맛 2) 양 3) 건강 4) 다양함
Price	5) 가격
Place	6) 접근성
Promotion	7) 위생상태 8) 가격할인 9) 특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등) 10) 식당(브랜드)의 평판 또는 이미지
Physical evidence	11) 내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등) 12) 외관 13) 주차공간 14) 편의시설 (화장실, 놀이시설 등)
Process	15) 편리한 서비스 (주문, 지불 등) 16) 신속한 서비스 17) 격식 있는 서비스
People	18) 의사소통 19) 용모 20) 태도 21) 개인적 관계 22) 인지도 있는 경영주/종업원

C. 한식당 방문 평가

[한식당 만족도/추천의향]

C1. 귀하께서 방문하셨던 한식당에 대해 아래 문항에 동의하시는 정도를 10점 척도로 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다										보통이다										매우 그렇다									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1)만족한다																														
2)다른 사람들에게 추천할 것이다																														

[한식당 만족/불만족 이유]

C2. 귀하께서 방문하셨던 한식당에 대한 경험을 아래 항목 별로 10점 척도로 응답해 주시기 바랍니다. 전혀 만족스럽지 않다면 1점, 보통이면 5-6점, 매우 만족하셨다면 10점을 선택해 주시면 됩니다.

항목	전혀 만족스럽 지 않다	보통이다								매우 만족한다
메뉴 (맛, 양, 건강, 다양함)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
가격	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
위치 (접근성)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
프로모션 (가격할인, 이벤트 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
분위기 (외관, 내부 분위기, 편의시설 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
서비스 (관리함, 신속함, 격식 있는)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
종업원 (의사소통, 응모, 태도 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10











D. 한식 메뉴 인지 및 선호

[한식메뉴 선호도]

D1. 다음 메뉴들은 한식당에서 판매하고 있는 메뉴입니다. 제시해드리는 메뉴를 보고 질문에 응답해 주세요.

- 1) 귀하께서 먹어 보신 메뉴 중, 가장 자주 드시는 메뉴는 무엇입니까? 최대 3가지만 말씀해 주세요 (____, _____)
- 2) 향후 한식당에서 드시고 싶은 메뉴는 무엇입니까? 3가지만 말씀해 주십시오.

1. 비빔밥		밥 위에 당근과 버섯, 소고기, 달걀 등을 올리고 고추장과 함께 비벼서 먹는 음식	9. 전골		고기나 채소, 해물 등을 냄비나 전골통에 달고 육수를 부어 상에서 끓여 가며 먹는 음식
2. 불고기		얇게 썬 소고기에 간장 양념장을 넣고 재운 후 불판이나 숯불 화로에 구워서 먹는 음식	10. 삼계탕		영계에 인삼, 한살, 마늘 등을 넣고 끓인 탕으로, 여름철 즐겨 먹는 보양식
3. Korean BBQ		불판이나 숯불화로에 구워서 먹는 음식으로 기름장에 찍어 먹거나 배추, 상추 등 쌈에 싸서 먹는 음식 (Galbi, Samgyeopsal, etc.)	11. 갈비탕		소갈비와 무를 넣어 끓인 음식으로 국물과 갈비, 당면을 함께 즐길 수 있는 영양식

4. 찜		육박이나 작은 냄비에 국물을 타듯하게 잡아 고기·채소·두부 따위를 넣고, 간장·된장·고추장·젓국 따위를 적서 갖은 양념을 하여 끓인 음식	12. 찜		메밀과 전분으로 만든 쫄깃한 면에 동치미와 소고기 육수를 섞어 만든 차가운 국물을 넣은 음식
5. 볶		생선, 야채, 고추 등으로 지져 만든 다양한 맛을 가진 볶음 요리와 함께 밥을 먹는 음식	13. 볶		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 갖은 양념으로 볶은 음식
6. 찜		삼은 당면과 볶은 채소, 보쌈, 고기 등을 간장 양념에 함께 볶아 먹는 음식	14. 볶		삼은 돼지고기를 얇게 썰어 매콤하게 무친 무와 절인 배추에 함께 싸 먹는 음식
7. 갈자탕		돼지등뼈와 감자, 무, 거지, 들깨가루, 찹쌀, 파, 마늘 등을 넣고 끓여 먹는 음식	15. 갈비찜		소나 돼지 갈비를 끓여 닭가슴살을 얹어 지방을 제거하여 당근과 밤, 은행 등을 섞어 간장을 비롯한 갖은 양념을 하여 부드럽게 조려낸 음식
8. 육개장		소 양지머리와 근황, 무 등을 두 살은 뒤 대파, 토란 대, 고사리 같은 채소를 넣고 고춧가루로 매콤하게 양념한 음식	16. 닭갈비		닭고기를 고추장 양념장에 재웠다가 뜨겁게 달군 팬에 기름을 두르고 양배추, 고구마, 당근, 떡과 함께 볶아 먹는 음식
17. 기타					
99. 없음					

E. 한류 및 한국 방문 관련

EQ1. 한국에 대한 다음 항목들에 대해 동의하는 정도를 말씀해 주세요

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 한국을 잘 알고 있다	1	2	3	4	5
2) 한국에 호감을 갖고 있다	1	2	3	4	5
3) 한국 대중문화(드라마, K-pop, 게임 등)에 호감을 갖고 있다.	1	2	3	4	5

SQ5-1. 그렇다면 프랜차이즈의 형태는 무엇입니까?

- 1) 프랜차이즈 가맹점 2) 프랜차이즈 직영점 3) 기타 ()

가맹점	가맹 사업자가 가맹 본점과 점포 운영에 관한 계약을 체결하고 상호, 상표, 영업에 대한 노하우를 제공 받는 대신, 일정 대가를 본점에 지급하고 운영하는 방식
직영점	프랜차이즈 본점에서 직접 경영하는 것으로 식재료 구입부터 인물관리까지 모두 본점에서 운영하는 방식

SQ5-2. 그렇다면 현재 운영중인 식당은 개인 단독으로 운영하십니까?

- 1) 예(→A1으로 이동) 2) 아니오 (→SQ5-3으로 이동)

SQ5-3. 그렇다면 운영 형태는 무엇입니까? [단수 응답]

- 1) 개인 간 합작을 통한 공동운영 2) 단독 투자 현지 법인 운영
3) 합작 투자 현지 법인 운영 4) 현지 지사 운영

A. 한식당 현황

[면접원: 지금부터 간단히 귀하께서 운영하는 한식당의 현황에 대해 질문을 드리도록 하겠습니다.]

A1. 귀하 식당의 주방에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? _____명

A1-1. 귀하 식당의 홀에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? _____명

A2. 운영하시는 식당의 수용인원은 얼마나 되나요? ()명 규모 (좌석 수 기준)

A2-1. 운영하시는 식당의 전체 전용면적은 얼마나 되나요?

() [㎡ / 坪 / 平方米 등 국가별 단위 기재] (→정확히 모르거나 대답 못하면 SKIP)

A3. 귀하 식당의 고객 중 한국인 또는 한국계, 현지인, 외국인의 비율은 어느 정도입니까? 전체 고객을 100%라고 할 때의 각 비율을 말씀해 주세요.

한국인 또는 한국계	()%
현지인	()%
한국인 아닌 외국인	()%
총 합	100%

A4. 다음 중 귀하 식당에서 사용하는 한국산 식재료는 무엇입니까? 모두 응답 해 주십시오.

A4-1. 그렇다면 해당 한국산 식재료를 주로 어디서 구매하십니까?

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

A4. 사용하는 한국산 식재료 (모두 응답)	A4-1. 한국산 식재료 구매 채널				
	한국에서 수입 (직거래, 온라인 모두 포함)	한인전문마켓 또는 한국식품 전문 유통업체	한인이 운영하지 않는 현지 마켓 및 현지 식품 유통업체	프랜차이즈 본사	기타 ()
<input type="checkbox"/> 한국산 채소류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 소스 및 장류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 면, 쌀, 떡류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 주류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 육류, 어류, 젓갈류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 기타 한국산 식재료	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 식재료 사용하지 않음	1	2	3	4	5

A5. 귀하 식당의 대표 메뉴는 무엇입니까? 가장 많이 팔리는 메뉴 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

--	--	--

- | | | | | |
|---------|-------------|---------------|--------|---------|
| 1) 비빔밥 | 2) 불고기 | 3) Korean BBQ | 4) 찌개 | 5) 전 |
| 6) 잡채 | 7) 감자탕 | 8) 육개장 | 9) 전골 | 10) 삼계탕 |
| 11) 갈비탕 | 12) 냉면 | 13) 떡볶이 | 14) 보쌈 | 15) 갈비찜 |
| 16) 닭갈비 | 17) 그 외 () | | | |

A6. 식당을 홍보하기 위하여 어떤 주로 경로를 활용하시나요? [복수 응답]

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1) 신문, 잡지 등에 광고 게재 | 2) SNS 홍보(Facebook, twitter, blog 등) |
| 3) 입간판 설치 | 4) 전단지 배포 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 |
| 7) 식당 방문객을 통한 구전/입소문 | 8) 기타 () |

A7. 한식당 경영과 관련하여 한국의 정책적 지원이 필요한 부분은 무엇입니까? [복수 응답]

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- ① 조리 및 경영관련 교육
- ② 한식에 대한 홍보
- ③ 한식당 자금 지원
- ④ 현지 시장정보 지원
- ⑤ 한식당 마케팅 지원 (컨텐츠 제작 지원, 추천/인증제, 한식당 소개자료 등)
- ⑥ 한식당 컨설팅
- ⑦ 기타 ()

A8. 한식당을 운영하는데 있어 가장 필요한 정보는 무엇입니까? [복수 응답]

[면접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- 1) 외식/한식시장 현황 전반 정보
- 2) 외식 한식 소비자 관련 정보
- 3) 상권 분석 자료
- 4) 한식당 운영 관련 일반 사항 (부동산 시세, 상가임대료, 물가수준, 식자재 유통정보 등)
- 5) 한식당 운영 관련 제도/법제적 사항
- 6) 주요 사업자/잠재 파트너 정보
- 7) 기타 (_____)

B. 지표 조사

* 다음은 한식당 운영과 관련한 항목들입니다. 전년과 비교 및 내년 전망에 대해 말씀해 주세요

B1. 운영하시는 식당의 2015년도 매출은 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 매출이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출이 감소함

B1-1. 운영하시는 식당의 2016년도 매출은 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 매출 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출 감소예상

B2. 운영하시는 식당의 2015년도 고객 수는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 고객이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객이 감소함

B2-1. 운영하시는 식당의 2016년도 고객 수는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 고객 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객 감소예상

B3. 운영하시는 식당의 2015년도 인건비는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 인건비 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 인건비 감소함

B3-1. 운영하시는 식당의 2016년도 인건비는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 인건비 증가 예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 인건비 감소예상

B4. 운영하시는 식당의 2015년도 식재료 원가는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 식재료 원가 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 식재료 원가 감소함

B4-1. 운영하시는 식당의 2016년도 식재료 원가는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 식재료 원가 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 식재료 원가 증가예상

B5. 운영하시는 식당의 2015년도 임대료는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 임대료 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소함

B5-1. 운영하시는 식당의 2016년도 임대료는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 임대료 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소예상

