

# at|get

GLOBAL EXPORT  
TRENDS

2014

JULY

J-02

## 일본 외식시장 (실버 고객층 증가, 작은 사치품 소비심리 경향)

- I. Key Indicator
- II. Monthly Food Market Snapshot
- III. Monthly Idea
- IV. Effects & Outlook
- V. Monthly Introduction
- VI. Appendix



## 일본 외식시장 (실버 고객층 증가, 작은 사치품 소비심리 경향)

I. Key Indicator	
1. 경제동향	3
2. 소비자 물가동향	5
3. 농수산물 수입동향	7
4. 소매업 판매동향	9
II. Monthly Food Market Snapshot	
1. 농식품 관련 뉴스	13
2. 식품소비 트렌드	14
III. Monthly Idea	
1. 외식시장 동향	20
2. 성장하는 외식기업	23
3. 마케팅 실패사례	31
IV. Effects & Outlook	
1. 일본 내 한식업계 동향	35
2. 향후 전략	38
V. Monthly Introduction	
기업소개 _ Royal Host	41
VI. Appendix	
1. Q&A 한국수출기업 입장에서 본 질문과 답변	45
2. 일본의 식품전시회, 이벤트 정보	46



# I. Key Indicator

1. 경제동향
2. 소비자 물가동향
3. 농수산물 수입동향
4. 소매업 판매동향



## 1. 경제동향

- 2014년 GDP는 명목성장률이 실질성장률을 밑도는 현상 서서히 회복될 것
- 소비세 인상에 따른 일시적 경기침체는 7월 이후 회복 전망

2013년 일본의 국내총생산(GDP)은 실질성장률이 1.5%, 명목성장률이 1.0%였다. 이처럼 명목성장률이 실질 성장률을 밑도는 상태는 여전하지만 2013년 10~12월(4분기)에는 “명실역전” 상태가 잠시 해소되면서 2014년에는 서서히 회복할 것으로 보인다.

내각부 전망치에 따르면 2014년 국내총생산(GDP)은 실질성장률이 1.4%, 명목성장률이 3.3%이 될 것이다. 1~3월은 소비세 인상 직전의 막바지 수요증가로 인한 성장, 4~6월은 소비세 인상에 따른 일시적 경기침체, 7월 이후는 고용정책과 같은 공공사업 추진이 늘어나면서 다시 경기가 회복될 것으로 내다보고 있다.

### ■ 국내총생산(GDP) 추이 ■

(단위 : 조엔, %)

연 · 월	국내총생산 (GDP)		GDP성장률 (전년비, 전년동기대비)	
	명목	실질	명목	실질
2011년	471.3	510.0	1.1	▲0.5
2012년	473.8	517.4	0.5	1.5
2013년	478.4	525.4	1.0	1.5
2013년 1~3월	474.1	520.7	0.7	1.1
2013년 4~6월	479.0	525.9	1.0	1.0
2013년 7~9월	479.6	527.2	0.1	0.2
2013년 10~12월	481.1	528.0	0.3	0.2
2014년 1~3월※	486.5	535.5	1.2	1.5

출처: 내각부 조사



환율 추이

연 · 월	환율 (연 · 월 평균)		
	(달러/엔)	(유로/엔)	(원/엔)
	엔	엔	엔
2011년	79.81	111.07	0.0721
2012년	79.8	102.6	0.0709
2013년	97.6	129.64	0.0892
2014년 2월	102.16	139.52	0.0953
2014년 3월	102.27	141.36	0.0955

출처: Principal Global Indicators(PGI)

## 2. 소비자 물가동향

- 수입의존도 높은 수산물 가격은 상승 지속
- 파, 배추 등 채소류는 가격 안정세

전국의 세대별 구입상품과 서비스의 평균 가격변동을 측정하는 소비자물가지수를 보면, 2010년을 100으로 하였을 때 2014년의 지수는 전체적으로 상승세를 보이고 있다. 특히 전기요금은 각 전력회사의 요금 인상으로 대폭 상승하였다. 물가변동이 거의 없었던 의류비는 2014년에 들어 코트 등의 겨울의류 판매가 끝난 이후 하락세를 보였다.

식료품비의 경우 세부적으로 보면, 수산물, 육류, 기름·양념류, 조리식품, 외식은 상승세를 보이고 있으며 채소류, 과자는 하락세에 있다. 채소류는 2월에 내린 폭설로 일시적인 가격상승을 보였으나 월평균으로 보면 큰 영향을 받지 않았고 1월 대폭 상승한 파와 배추의 가격도 안정세를 보이면서 채소류는 전체적으로 하락세를 보였다.

수산물은 유럽과 미국의 웰빙 열풍과 중국과 인도 등의 경제발전 등으로 인한 세계적인 수요 증가로 연어를 비롯한 어패류의 가격이 급상승 하고 있어 소비자 물가지수 상승에도 영향을 미치고 있다.

### ■ 소비자물가지수 ■

연·월	종합	식료품	주거	의류	보건의료 서비스	전기	가스
2010년	100	100	100	100	100	100	100
2011년	99.7	99.6	99.8	100	100	102.8	102.9
2012년	99.7	99.7	99.5	100	100.2	108.8	107
2013년	100	99.6	99.1	100.5	100.3	116.6	112.3
2014년 2월	100.7	101.3	98.9	96.1	100.3	120.1	112.2

출처: 총무청 통계국 '소비자물가지수' / 2010년을 기준값 100으로 설정



■ 식료품 소비자물가지수 ■

연·월	수산물	육류	채소류	기름· 양념류	조리 식품	과자	외식
2010년	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2011년	100.4	99.9	97.8	99.2	100.4	99.5	100.2
2012년	101.4	99.0	97.3	97.9	101.2	98.9	100.2
2013년	102.4	99.3	97.2	97.3	100.8	99.0	100.5
2013년 9월	107.9	100.0	102.9	97.9	101.0	98.6	100.7
2013년 10월	105.0	100.3	103.3	97.9	101.2	98.9	100.7
2013년 11월	104.9	100.7	103.9	98.3	101.4	99.4	100.8
2013년 12월	106.7	101.3	105.4	97.6	101.5	99.4	100.9
2014년 1월	107.0	102.1	105.8	98.1	101.9	99.5	101.0
2014년 2월	108.1	102.0	99.7	98.7	101.8	99.4	101.0

출처: 총무청 통계국 '소비자물가지수' / 2010년을 기준값 100으로 설정

### 3. 농수산물 수입동향

- 2014년 1~3월 농수산물 수입금액 전년대비 5.5% 증가
- 알코올음료(PB상품) 수입 대폭 증가
- 엔저로 남방참다랑어 수입 대폭 감소

일본이 수입하고 있는 농림수산물은 2014년 1~3월 누계금액기준 전년동기대비 5.5% 증가하였다. 그중 알코올음료는 이온 등 대형유통업체의 한국산 맥주를 이용한 PB(Private Brand) 상품 개발로 큰 폭의 증가세를 보이고 있다.

일본이 주요 수입국인 남방 참다랑어는 엔저영향으로 수입이 대폭 감소하였다. 한국산 수입비중이 큰 품목으로는 딸기, 기타 버섯, 고추 피망속, 점보피망, 정제당, 추잉검, 방어, 삼치, 전복, 건조김, 톳 11개 품목이다. 그 중 기타버섯류, 추잉검, 방어, 전복, 건조김, 톳의 6개 품목의 수입이 증가하고 있으며 특히, 방어는 한국에서만 수입하고 있으며 그 외의 품목에 있어서도 한국산 수입비율이 매우 높다.

#### ■ 일본의 농림수산물 수입액 ■

품목	2014년 1~3월	전년동기 대비	1위		2위		3위	
	(백만엔)	증감율(%)	국가	(백만엔)	나라명	(백만엔)	나라명	(백만엔)
농림수산물 전체	2,150,812	5.5	미국	423,183	중국	307,499	태국	128,241
멜론(신선)	852	3.7	멕시코	839	대한민국	10	뉴질랜드	3
밤(신선/건조)	188	-34.1	중국	161	대한민국	27	-	-
딸기(신선)	10	-64.2	대한민국	7	미국	3	-	-
토마토	598	1.7	미국	260	대한민국	189	뉴질랜드	134
결구 양배추	783	85.4	중국	497	대한민국	281	대만	5
기타 버섯류	47	2	대한민국	32	터키	5	포르투갈	4
고추 속 피망 속	3,084	-10.6	대한민국	2,054	뉴질랜드	1,019	오만	10
점보피망	3,015	-10	대한민국	1,991	뉴질랜드	1,015	오만	10
호박	3,615	1.2	뉴질랜드	2,424	멕시코	1,186	대한민국	5
정제당	121	-54.5	대한민국	43	독일	35	브라질	32
추잉검	31	43.8	대한민국	11	중국	8	태국	6
쿠키,비스킷,크래커	1,855	-11.1	미국	202	영국	175	대한민국	140
코코아 제조품	481	-14.8	싱가포르	254	대한민국	101	태국	74



품목	2014년 1~3월	전년동기 대비	1위		2위		3위	
	(백만엔)	증감율(%)	국가	(백만엔)	나라명	(백만엔)	나라명	(백만엔)
알코올음료	58,682	22.1	프랑스	20,268	대한민국	7,022	미국	5,740
가공식품	29,917	18.7	미국	6,605	대한민국	3,371	싱가폴	3,304
곤약	812	22.7	중국	729	인도네시아	60	대한민국	23
아이스크림	640	18.5	뉴질랜드	435	프랑스	77	벨기에	53
대두유박(가공식품)	29,049	9.6	중국	13,449	미국	4,515	대한민국	3,614
활어	9,027	-61.1	중국	3,415	홍콩	3,185	대한민국	1,388
남방참다랑어(신선/냉장/냉동)	574	-30.2	인도네시아	340	대한민국	140	호주	53
콩치(냉동)	234	1,710.70	대만	215	중국	14	대한민국	6
방어(신선/냉장/냉동)	39	2,353.60	대한민국	39	-	-	-	-
도미(신선/냉장/냉동)	64	80	세네갈	38	중국	8	대한민국	7
삼치(신선/냉장/냉동)	700	-10.5	대한민국	681	중국	17	피지	1
복어(신선/냉장/냉동)	234	19.9	중국	230	대한민국	4	-	-
전복(활/신선/저장/냉동)	1,432	8.8	대한민국	912	호주	224	칠레	137
관자(활/신선/저장/냉동)	290	26.5	중국	212	대한민국	72	태국	5
바지락(활/신선/저장/냉동)	1,714	0.6	중국	1,629	대한민국	85	-	-
염장건조 수산물	12,047	8.6	중국	4,253	대한민국	2,525	칠레	1,350
오징어(염장/건조)	106	-43.1	중국	54	태국	47	대한민국	3
건조김	412	159	대한민국	289	중국	123	-	-
툰	856	19.9	대한민국	537	중국	319	-	-
미역	2,283	17.2	중국	1,715	대한민국	567	-	-
계(가공)	4,535	17	중국	2,390	대한민국	1,054	인도네시아	460
오징어(가공)	5,255	12.5	중국	4,541	태국	316	대한민국	130
한천	1,013	29.9	칠레	494	대한민국	204	몽골	133
닭고기 가공품	45,212	29.9	태국	22,577	중국	22,292	대한민국	134

출처: 일본 농림수산물성 '농림수산물 수출입 정보'

## 4. 소매업 판매동향

- 편의점 패스트푸드 및 일일배달식품 판매 상승세
- 백화점 및 슈퍼마켓 판매 회복세

2014년 2월, 일본 소매업 전체 판매액은 약 10.9조 엔으로 전년동기대비 3.6% 증가하였다. 2013년 상반기는 감소추세를 보였으나 여름철 의류 판매 증가로 연간 판매액은 전년대비 1.0% 증가하였다. 또한 백화점과 슈퍼마켓은 소매업 전체 증가율에 비해 저조하지만 전년동기대비 2.4% 증가하였다.

체인점형태의 대형 백화점·슈퍼마켓·편의점의 2014년 2월 판매액 추이를 보면 세 업태 모두 증가하였다. 백화점은 특히 가구, 가정용 전자제품 등 고가품목에서 소비세 인상 직전의 막바지 수요가 두드러졌다. 슈퍼마켓은 의류품이 전년 실적을 밑돌았지만 주력 상품인 음식료품 부문에서 추운 날씨로 인한 전골류 상품 판매가 증가하였고, 가정용 전자제품 및 기타 가정용품도 소비세 인상 직전의 막바지 수요 증가로 매출이 증가 하였다. 편의점 매출액은 6.2% 증가했다. 특히 매출의 약 36%를 차지하는 패스트푸드 및 일일배달식품이 10.8% 상승했다. 편의점의 매출액 증가는 작년부터 봄이 일고 있는 편의점 매대의 전문 커피 인기가 크게 작용한 것으로 보인다.

### 【소매업의 판매액 및 증감률 추이】

연·월	소매업 전체		대형 소매점		
	판매액 (10억엔)	전년대비 (%)	판매액 (10억엔)	전년대비(%) 기존점포	
2011년	135,157	▲1.0	19,593	▲0.9	▲1.8
2012년	137,585	1.8	19,592	▲0.0	▲0.8
2013년	138,897	1.0	19,777	0.6	▲0.4
2014년 2월※	10,913	3.6	1,469	2.4	1.3

출처: 경제산업성 '상업통계조사'



■ 2011~2014. 2 대형 소매점 및 편의점 판매액 ■

연 · 월	백화점			슈퍼마켓			편의점		
	판매액 (억엔)	전년동기대비(%)		판매액 (억엔)	전년동기대비(%)		판매액 (억엔)	전년동기대비(%)	
		기존점포	기존점포		기존점포	기존점포			
2011년	66,606	▲2.6	▲2.3	129,327	0.0	▲1.5	87,747	8.1	5.6
2012년	66,389	▲0.3	0.4	129,527	0.2	▲1.4	94,772	4.0	▲0.3
2013년	67,195	1.2	1.8	130,578	0.2	▲1.5	98,724	4.2	▲1.2
2014년 2월※	4,785	2.5	2.9	9,901	2.3	0.5	7,468	6.2	0.9

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

■ 2014년 2월 대형 소매점 및 편의점 판매액 ■

품목 업태	전년동기대비 증감율(%)			
	합계	의류품	음식료품	기타
백화점	2.5 (2.9)	0.6 (1.1)	0.5 (0.8)	8.1 (8.4)
슈퍼마켓	2.3 (0.5)	▲5.1 (▲5.3)	3.3 (1.1)	2.0 (1.5)
CVS	6.2 (0.9)	-	-	-

출처: 경제산업성 '상업통계조사'/( )은 기존점포 : 해당년도에 신규 오픈 점포 제외)

■ 2014년 2월 편의점 품목별 판매액 ■

합계	상품매출액(억엔)				서비스 매출액	점포수
	계	패스트푸드 일일배달식품	가공식품	비식료품		
7,468	7,048	2,688	1,957	2,402	420	50,887
6.2%	5.3%	10.8%	4.1%	0.8%	22.9%	5.5%

출처: 경제산업성 '상업통계조사'

서비스 매출액: 공공요금 납부, 공연 티켓 판매 대행, ATM 등 생활 편의서비스 제공 관련 매출액

## Ⅱ . Monthly Food Market Snapshot

1. 농식품 관련 뉴스
2. 식품소비 트렌드



## 1. 농식품 관련 뉴스

카테고리	뉴스 개요
정책 등	<p>■ <b>일본 정부, 버터 7,000톤 긴급 수입 (2014년 5월)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 농림수산성은 버터 7,000톤 긴급 수입을 발표하였다. 2013년 여름, 무더위 영향으로 우유와 버터 등 유제품 원재료인 생유 생산량이 감소하였고, 버터 재고 또한 적었기 때문이다. 버터 긴급 수입정책은 2년만으로 추가 수입량이 최대 규모가 될 전망이다.</li> <li>- 무더위 영향으로 일본 외의 국가에서도 생유의 생산량 감소가 우려되고 있으며, 세계적으로 버터 가격이 급등할 가능성이 있다.</li> </ul>
일반	<p>■ <b>4월 소비세 인상에 따른 영향 적어 외식 호조 (2014년 5월)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4월에 실시된 소비세 인상 영향으로 소비침체가 우려되었으나 패밀리 레스토랑 등의 외식업체는 비교적 단가가 높은 육류 메뉴 수요가 많아 매출은 증가 추세에 있다.</li> <li>- 한국 수입 재료를 많이 사용하고 있는 불고기(야키니쿠)요리점의 영향은 적은 것으로 보이며, 대표적인 불고기 체인요리점인 '규카쿠(牛角)'도 소비세 인상 후 매출에 대한 영향은 없는 것으로 보고 있다.</li> </ul> <p>■ <b>식품 대기업 산토리, 외부 사장으로 니나미 로손 사장 영입(2014년 6월)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품 대기업 산토리 홀딩스는 6월 23일 유통소매 편의점 대기업인 로손의 니나미 다케시 회장(55)을 10월 1일자로 사장으로 영입했다. 산토리 홀딩스의 사지 노부타다 회장 겸 사장(68)은 대표권을 가진 회장직에 전념하기로 했다. 창업자 가문 출신이 아닌 최고 경영자 영입은 처음 있는 일로 세계화 등의 과제를 해결하기 위해 타사에서 경영자로서 실적을 쌓은 인재를 영입하는 움직임이 일본 기업 사이에서도 확산되어 왔다.</li> <li>- 글로벌 시장에서 경쟁이 치열해지면서 경영진을 장기간에 걸쳐 양성할 여유가 없어지고 있다. 일본의 가족 기업의 대표 주자인 산토리의 사장 인사는 경영층에도 속전속결 능력이 필요한 일본 기업의 현황을 잘 보여 주고 있다.</li> </ul>
수입동향	<p>■ <b>2030년 농업 수출 목표 5조 엔으로 상향 (2014년 5월)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본정부는 산업경쟁력 향상을 위해 관민펀드를 활용한 농산물 가공사업 확대 및 낙농 자유화를 중점으로 검토하고 있다. 2030년 농산물 수입액은 5조 엔까지 확대하는 농업 성장을 목표로 생산에서부터 가공 및 판매에 이르기까지 부가가치 상승을 위한 6차 산업화 추진을 촉구하였다.</li> <li>- 일본정부는 환태평양경제동반자협정(TPP)를 앞두고 외국산에 대항하기 위해 낙농가의 경영 자유화의 확대 필요성을 인식, 현재보다 자유롭게 생산가공하여 유제품 제조사 등에 판매할 수 있도록 추진중이다.</li> </ul>



## 2. 식품소비 트렌드

### 1) 2013년 히트상품(음료)

- 히트상품의 키워드는 「기능성으로 상품차별화」, 「깊고 진한 맛」, 「가격 효율성」

특정보건용식품 중 2013년 인기상품은 산토리식품 인터내셔널의 ‘이에몽 특차(伊右衛門 特茶)’와 카오의 ‘헬시아 커피(Healthya Coffee)’로, 2가지 모두 기존 상품에는 없는 차별화된 특성으로 소비자의 지지를 얻고 있다. 2013년 10월에 발매한 ‘이에몽 특차’는 체지방 분해를 돕는 새로운 효능과 강한 브랜드력으로 폭 넓은 소비자층으로부터 지지를 얻어 기존 상품과의 차별화에 성공하였다.

2013년 4월에 발매한 ‘헬시아 커피’ 또한 지방 연소를 돕는 효능이 있어 여성고객층에 인기를 끌면서 폭넓은 소비자층을 확보할 수 있었다.

커피음료 ‘헬시아 커피’ 외에 아지노모토 제너럴푸드사의 ‘맥심 트리프레소’가 ‘깊고 진한 맛’, ‘가격 효율성’이라는 2가지 요인으로 소비자의 지지를 얻었다. 제품용량은 280ml로 비교적 크지만 200엔 이하의 상대적으로 저렴한 가격과 3배 농축한 에스프레소에 우유를 넣은 진한 맛이 여성소비자를 중심으로 인기를 끌었다. ‘깊은 맛’, ‘진한 향’을 원하는 니즈(needs)에 부합한 제품으로 재구매율이 매우 높다.

### 2) 히트상품 성공요인

- 목표 소비자층 : 남성(중장년), 여성
- 상품 컨셉 : 건강, 고급스러움

음료시장에서는 특수건강식품을 대표 하는 건강 기능성 상품과 “깊은 맛” 등 고급스러운 음료가 성공하는 추세이다. 특수건강식품은 중장년 남성을 타겟으로 개발되었지만 ‘헬시아 커피’의 경우 예상외로 여성 소비자의 구매율이 높았던 것도 히트 상품이 된 요인이라 할 수 있다.

### 2013년 주요 히트상품 리스트

상품명	상품이미지	기업명	성공 요인
이에몽 특차		산토리식품 인터내셔널	체지방분해 효능을 강조한 것은 특수건강식품부문에 처음 선보인 것으로 기존 제품과의 차별화에 성공하였다. 2013년 10월 발매된 후 2주만에 연간 판매목표량을 100만개에서 200만개로 상향 조정하였다.
맥심 트리프레스		아시노모토 제너럴푸즈	일반 커피를 3배 농축한 에스프레소에 우유를 넣어 '진한 맛'을 원하는 여성층을 중심으로 높은 재구매율을 나타냈다. 또한, 용량 280ml에 200엔 이하의 '경제성'도 소비자의 지지를 얻은 포인트이다.
헬시아커피		카오	지방 연소를 돕는 효능을 가진 캔커피 제품으로 여성 소비자들의 호응을 얻으면서 발매 당초 판매목표 150만개를 2013년 7월에 조기 달성하여 판매목표를 300만개로 상향 수정하였다.



## Ⅲ . Monthly Idea

1. 외식시장 동향
2. 성장하는 외식기업
3. 마케팅 실패사례



## ‘실버 마케팅’과 ‘작은 사치추구 소비심리를 이용한 마케팅’과 외식시장

일본의 외식시장은 오랫동안 감소세에 있었으나 2013년에 들어 회복세를 보이기 시작하였다. 고령화로 실버 인구가 증가하고 있어 노년층 고객을 대상으로 한 마케팅에 성공한 사례가 증가하고 있다. 오랜 디플레이션 영향으로 절약 심리가 일본의 경기회복 분위기와 함께 작은 사치를 추구하는 소비심리로 변화하고 있기 때문이다. 외식시장의 업태별로 사례를 분석해 보고자 한다.



## 1. 외식시장 동향

### 1) 시장개요

- 「실버 마케팅」, 「작은 사치추구 소비심리를 이용한 마케팅」

일본의 외식시장은 오랜 경기침체로 인한 절약심리와 회식을 기피하는 분위기로 감소세를 보이던 2013년 외식시장 매출액이 전년대비 100.3%로 나타나 회복세를 보였다. 회복의 원인은 고령화로 인해 실버층을 겨냥한 기업들의 매출증가와 작은 사치를 하고 싶어 하는 소비자 심리를 자극한 제품의 매출의 증가를 들 수 있다.

2013년 일본의 인구 구성비를 보면, 4명 중 1명이 65세 이상의 고령자로 외식산업에 있어서도 고객층의 변화가 나타났다. 지금까지 실버는 검소한 생활로 외식업체 이용에는 소극적인 편이었으나 최근에는 ‘액티브 시니어’라고 불리울 정도로 구매력이 강하게 나타나고 있다. 이러한 관점에서 실버를 새로운 고객층으로 한 외식시장의 매출이 확대되었다. 작은 사치추구 소비심리는 고가제품을 소비하기 보다는 1,000엔에서 수천 엔 정도의 제품구입을 통해 심리적 만족감을 얻는 소비를 말한다.

1990년대 후반부터 약 15년간 지속된 경기침체로 절약심리가 강해져 저가격 매장 및 메뉴에 수요가 집중되어 왔는데 2013년부터 경기가 회복세에 들어서며 다소 높은 가격대의 매장 및 메뉴로 수요가 움직이기 시작하였다. 그러나 경기 회복세라고 하여도 대부분의 소비자는 여전히 고액 지출에 대해 신중한 편이다. 따라서 기존보다 약간 높은 정도의 가격대를 선호하는 경향이 강하게 나타나고 있다.

### 2) 시장규모

실버 마케팅과 작은 사치추구 소비심리를 이용한 마케팅 추진으로 매출이 증가한 매장은 패밀리레스토랑, 프랑스 요리점, 야끼니꾸(불고기)점, 교외형 카페, 고령자를 위한 배달식사 등이 있다.

### 외식산업 업태별 시장규모

(단위 : 백만엔)

업태	2012년 매출액	2013년 매출액(전망)	13년 전망 /12년
패밀리레스토랑	1,288,500	1,299,900	100.9%
프랑스요리	207,500	209,000	100.7%
기타 서양요리	530,950	538,650	101.5%
일본요리	2,726,550	2,696,650	98.9%
야끼니꾸(불고기)	520,000	526,300	101.2%
한국요리	104,700	108,600	103.7%
중화요리	658,000	657,500	99.9%
에스닉요리	108,050	107,650	99.6%
급식	3,682,800	3,698,800	100.4%
숙박연회장	3,799,000	3,793,000	99.8%
교외형 카페	45,100	49,300	109.3%
기타 카페업태	1,362,650	1,359,950	99.8%
햄버거	691,300	669,100	96.8%
주점	2,068,900	2,035,200	98.4%
테이크아웃	6,091,800	6,142,100	100.8%
고령자용 배달 식사	84,750	90,100	106.3%
교통기관	95,200	94,950	99.7%
레저시설	992,600	985,500	99.3%
기타	7,201,300	7,309,900	101.5%
외식산업 시장 총계	32,259,650	32,372,150	100.3%

### 외식산업 시장규모

(단위 : 백만엔)

	2012년	2013년 전망
매출액	32,259,650	32,372,150
전년대비	-	100.3%

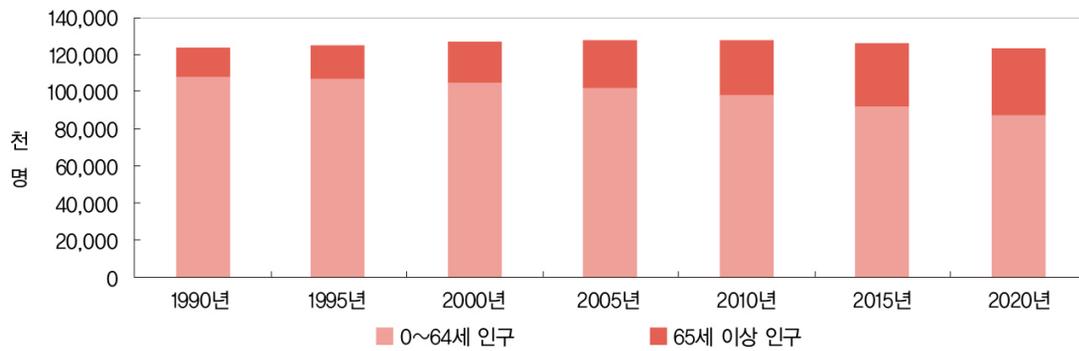
출처: 후지경제 '외식산업 마케팅 편람 2013'



■ 실버(65세 이상) 인구 구성비 ■

(단위 : 천명)

년도	총인구	65세 이상 인구	65세 이상 인구 구성비
1990	123,611	14,894	12.0%
1995	125,570	18,261	14.5%
2000	126,926	22,006	17.3%
2005	127,768	25,672	20.1%
2010	128,057	29,245	22.8%
2015	126,597	33,952	26.8%
2020	124,100	36,124	29.1%



출처: 국립사회보건·인구문제연구소 '인구통계자료집 2013'

## 2. 성장하는 외식기업

- 실버 고객 마케팅
- 고가격대 메뉴 매출 증가

### 1) 패밀리레스토랑

#### ① 시장동향

패밀리레스토랑은 2011년까지 저가격대 패스트푸드에 수요를 빼앗겨 경쟁력 있는 점포만이 살아남게 되었다. 2012년 ‘데니스’, ‘로얄 호스트’ 등이 기존 매장을 리모델링하기 시작하고, 고가격대 메뉴에 대한 수요가 차츰 증가하면서 2012년 매출액은 플러스 성장을 하였다.

2013년은 신규 체인점을 중심으로 출시된 비교적 높은 가격대의 신메뉴가 소비자 호응을 얻으면서 고객 단가가 크게 상승하여 2년 연속 매출이 성장하고 있다. 이러한 분위기는 2014년에도 계속되어 1~2월에도 꾸준히 상승 추세를 보이고 있는데, 성장요인으로는 실버층을 대상으로 하는 집중 마케팅, 작은 사치추구 소비심리를 자극하는 신메뉴의 개발 등을 들 수 있다.

#### ② 추진전략

##### ● 실버 고객 확대 노력

패밀리레스토랑 업계에서는 신규 체인점 오픈과 조식 수요에 부응하여 메뉴를 늘리고 있다. 이것은 이른 아침부터 활동을 시작하는 실버 고객을 대상으로 실버 고객 취향의 조식메뉴를 제공하고 조식시간대 영업이 활성화되고 매출이 늘어나고 있다. 2013년 패밀리레스토랑 시장 전체의 조식 매출액 구성비는 0.1% 증가할 전망이다.

##### ● 작은 사치추구 소비심리 이용

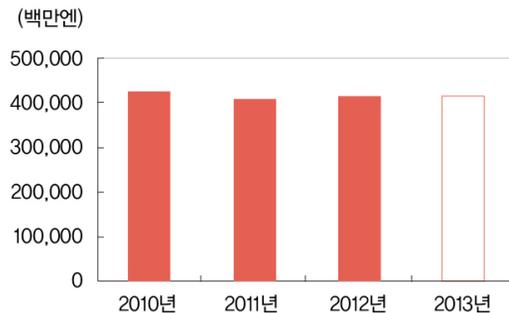
일본 경제의 디플레이션 시대인 1998년부터 2011년에는 1인당 단가가 1,000엔 전후인 패스트푸드에서의 외식이 많았지만, 2013년 들어 경기회복 분위기가 조성되면서 패밀

리레스토랑 수요도 회복되고 있다. 장기간 절약 분위기에 지쳐있던 소비자는 경기회복 분위기와 함께 작은 사치를 추구하는 소비심리가 작용하면서, 예전보다 비교적 높은 가격대의 메뉴를 선택하는 경우가 늘어났다. 체인형 레스토랑에서도 고가격대의 메뉴를 확대하여, 2013년 ‘데니스’는 메뉴의 가격대를 1,500엔 이상으로 올렸고, ‘로얄 호스트’ 또한 ‘가정에서는 만들 수 없는 셰프의 맛’을 캐치프레이즈로 내걸고 가격을 올렸다. 특히 2010년부터 도입된 일본산 흑우 와규(黑毛和牛)와 일본산 흑돈(黑豚)을 사용한 ‘흑×흑 햄버그(스테이크)’를 개발, 인기 간판 메뉴로 성장시켰고, 2013년 고객단가는 과거 최대인 1,170엔을 달성하였다. ‘코코스’는 ‘츠츠미야키 햄버그 스테이크’, ‘조식 뷔페’ 등 고가격 메뉴로 차별화를 두어 2013년에는 고객단가, 고객수 모두 증가하여 전체 매출이 증가하였다.

■ 패밀리레스토랑 시장규모 추이 ■

(단위 : 백만엔)

년도	매출액	전년대비
2010	422,800	95.0%
2011	407,600	96.4%
2012	410,000	100.6%
2013 전망	412,000	100.5%



출처: 후지경제 ‘외식산업 마케팅 편람 2013’

■ 패밀리레스토랑 시간대별 시장규모 ■

(단위 : 백만엔)

시간대	2012년		2013년 전망	
	매출액	구성비	매출액	구성비
6:00~11:00	20,900	5.1%	21,300	5.2%
11:00~14:00	150,900	36.8%	151,900	36.9%
14:00~17:00	28,700	7.0%	28,700	7.0%
17:00~	209,500	51.1%	210,100	51.0%
합계	410,000	100.0%	412,000	100.0%

출처: 후지경제 ‘외식산업 마케팅 편람 2013’

대표점포 사진	특징	메뉴
<p>데니스</p> 	<p>데니스는 패밀리 레스토랑 시장 점유율 2위로 높은 가격대의 메뉴를 확대하여 매출이 증가하고 있다.</p>	<p>드라이 에이징(건조숙성) 쇠고기 소앞다리살 스테이크 (2,036엔)</p> 

## 2) 프랑스요리점

### ① 시장동향

프랑스요리점의 평균 고객단가는 7,500엔 전후로 외식산업 중에서도 고급 업태에 속하며, 개인수요와 함께 기업단위의 수요도 많다. 프랑스요리점의 매출은 장기간에 걸친 시장축소와 2011년 동일본 대지진의 영향으로 큰 폭으로 하락추세를 보였으나 2012년 증가하기 시작하여, 2013년 경기가 회복되면서 도심점포를 중심으로 기업의 회식이나 접대 수요가 늘어나고 일반고객 수요도 조금씩 늘어나면서 시장전체가 증가 추세를 보였다.

### ② 추진전략

#### ● 실버 고객 확대 노력

2013년은 접대수요가 크게 확대된 것에 비해 일반 고객 수요는 소폭 성장했다. 일반고객 중에서도 테이트 등의 수요 보다 가족단위 고객 성장률이 높은 편으로 2011년 동일본 대지진 이후 가족 간 유대를 중요시하는 경향이 강해졌기 때문이다. 특히 3세대로 구성된 가족고객이 많아지면서 노년층고객이 증가 추세를 보였다.

#### ● 작은 사치추구 소비심리 이용

2013년부터 경기회복 분위기가 조성되고 있으나 본격적인 경기회복까지는 시간이 필요한 것으로 보인다. 프랑스요리점은 외식산업 중에서도 고급업태에 속하기 때문에 작은 사치추구 소비심리에는 민감하게 반응하고 있다. 2013년 도시의 점포를 중심으로 비교적 가격대가 높은 메뉴의 수요가 증가하고 있고, 고가격 와인을 주문하는 고객도 많아지고



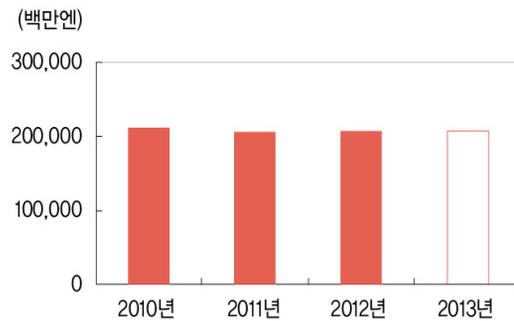
있어 시장의 평균 고객단가는 상승세에 있다. 지금까지 이용 빈도가 낮았던 소비자도 경기회복을 조금씩 실감하면서 이용 빈도를 늘리고 있는 것으로 나타나 고객 이용회수도 증가하고 있다.

시장 점유율 1위인 ‘히라마츠’의 경우, 2008년 리먼쇼크 이후 예약고객이 감소하였으나 2013년에 들어 다시 증가세를 보일 뿐 아니라 고객단가도 높아졌다. 특히 2012년 오픈한 ‘La fête Hiramatsu’는 고객단가 15,000엔 전후로 비교적 고급 레스토랑에 속하지만, 2013년 이후 계속해서 2개월 선 예약을 받을 정도이다. 반면, 고객단가 20,000엔으로 최고급 매장에 속하는 ‘Restaurant Hiramatsu’는 ‘La fête Hiramatsu’에 비해 예약고객이 그다지 많지 않은 것을 볼 때, 아주 비싼 소비보다는 비교적 부담이 적은 ‘작은 사치품’ 수요가 집중되고 있는 것을 알 수 있다.

■ 프랑сы리점 시장규모 추이 ■

(단위 : 백만엔)

년도	매출액	전년대비
2010	211,100	-
2011	206,500	97.8%
2012	207,500	100.5%
2013 전망	209,000	100.7%



출처: 후지경제 ‘외식산업 마케팅 편람 2013’

대표 점포 사진	특징	메뉴
Restaurant Hiramatsu 	주식회사 히라마츠는 프랑스 요리점 시장에서 점유율 1위를 차지하고 있으며, ‘Restaurant Hiramatsu’는 그룹 최고 레스토랑으로 고객단가는 20,000엔이다.	오마르 로스트 (7,776엔) 

### 3) 야끼니꾸(불고기)점

#### ① 시장동향

야끼니꾸(불고기)점 시장의 평균 고객단가는 2,800엔 전후로, 디플레이션이 지속된 2011년까지는 2,000엔 정도의 균일가격 주점 등에 수요를 빼앗기고 있었다. 그러나 2012년 균일가격 주점이 감소하고 2013년부터는 경기가 조금씩 회복되면서 고객이 늘어 2013년에는 전년대비 다소 증가한 101.2%의 실적을 예상하였다. 특히 주문형 뷔페를 도입한 매장은 합리적인 가격과 고객만족도가 높아 야끼니꾸(불고기) 시장을 이끌어 나가고 있다.

#### ② 추진전략

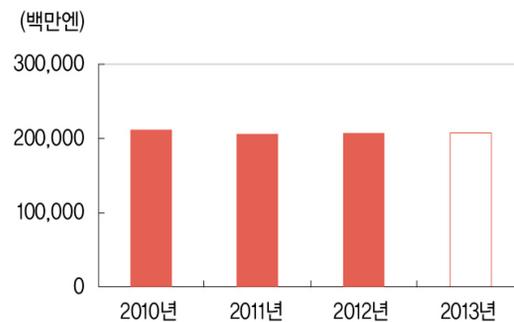
##### ● 실버 고객 확대 노력

1980년대까지 야끼니꾸(불고기)는 점포 안에 연기와 기름이 가득하여 비위생적인 점포가 많았고 변화가에 위치하여 주 고객은 중년 남성으로 한정되어 있었다. 그러나 무연 로스터의 보급으로 1990년대 이후 점포환경이 청결해지면서 여성과 가족 단위의 고객이 증가하게 되었다. 최근에는 시외에 위치한 체인이 증가하고 가족 단위의 고객을 주요 고객층으로 보고 있다. 3세대로 구성되는 가족 단위 고객에 실버 고객이 확대되면서 야끼니꾸(불고기) 시장의 확대를 뒷받침하고 있다. 특히 주문형 뷔페를 도입한 프랜차이즈가 인기를 모으고 있다. 메뉴는 고기 뿐 아니라 노년층을 위한 냉면, 샐러드 등 위에 부담이 적은 메뉴도 있어 반응이 좋다.

#### ■ 야끼니꾸(불고기)점 시장규모 추이 ■

(단위 : 백만엔)

년도	매출액	전년대비
2010	560,200	-
2011	515,200	92.0%
2012	520,000	100.9%
2013 전망	526,300	101.2%



출처: 후지경제 '외식산업 마케팅 편람 2013'



대표 점포 사진	특징	메뉴
<p data-bbox="327 423 475 454">야끼니쿠 킹</p> 	<p data-bbox="558 427 938 651">모노가타리사(Monogatari Corporation)는 구이(야키니쿠) 요리점 시장 점유율 2위이며, ‘야키니쿠킹’은 2011년부터 테이블 주문 뷔페를 도입하여 매출이 증가세이다</p>	<p data-bbox="1025 427 1314 506">2,480엔 코스 (58종류 뷔페요리 제공)</p> 

#### 4) 교외형 카페

##### ① 시장동향

일본의 카페시장은 ‘스타벅스 커피’와 같은 셀프서비스 커피전문점과 ‘긴자 르노와르’와 같은 테이블 서비스 카페로 크게 분류할 수 있다. 테이블 서비스 카페는, 도시형과 교외형으로 구분할 수 있는데, 도심에 위치한 도시형 카페에 비해 교외형 카페는 넓고 쾌적한 공간을 제공하고 있다.

일본에서는 테이블 서비스 카페가 일반적이었으나 1997년 ‘스타벅스 커피’가 일본에 진출한 이래 셀프서비스 커피전문점 시장이 급속하게 확대되고 테이블 서비스 카페는 크게 감소했다. 셀프서비스 커피전문점은 인테리어가 잘되어 있고, 테이블 서비스 카페와 비교하여 가격이 저렴하기 때문에 주로 젊은층의 수요가 많다. 이에 비해 노년층은 바쁜 직장인들과는 달리 매장에서 여유롭게 쉬고 싶은 니즈가 강하기 때문에 바쁜 셀프서비스 커피전문점 보다는 테이블 서비스 카페를 주로 이용한다.

테이블 서비스형 카페는 전체적으로는 감소세이나 교외에 위치한 카페는 증가하고 있다. 특히 ‘Komeda Coffee’은 대표적인 교외형 카페로 교외형 카페 특징을 잘 살려 2010년부터 급성장하고 있다. ‘Komeda Coffee’를 모델로 한 신규 점포가 증가하고 있어 교외형 카페 시장 전체가 확대되고 있다. 교외형이 아닌 도시형 카페에서도 비슷한 니즈가 있지만 도시형 카페에서는 비즈니스맨이나 젊은 고객이 많아 교외형에 비해 매장 안이 어수선한 느낌이 있어 여유롭게 시간을 보내는 노년층 고객은 적은 편이다.

‘Komeda Coffee’와 같이 교외형 카페의 성공을 모델로 도시형 카페를 운영해 온 ‘긴자 르노와르’는 2012년 ‘미야마 커피’로 새롭게 교외형 카페 시장에 진출하였다.

## ② 추진전략

### ● 실버 고객 확대 노력

교외형 카페의 업태 특징은 다음과 같다.

- 넓은 실내공간과 휴식할 수 있는 편안한 쇼파
  - 열람 가능한 신문, 잡지 등 비치
  - 셀프서비스 커피전문점에서는 일반적인 에스프레소나 카페라테가 아닌, 오래 전부터 일본에서는 보편적인 드립식 아메리칸 커피가 중심
  - ‘스타벅스 커피’ 등과 같은 셀프서비스가 아닌 실버에게 익숙한 테이블 서비스
- 이러한 특징이 실버 고객의 니즈에 부합하여 교외형 카페는 시장을 확대하고 있다.

### ● 작은 사치추구 소비심리 이용

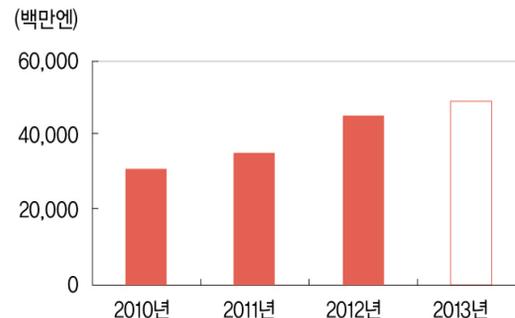
테이블 서비스 카페 시장의 평균 고객단가가 570엔인 것에 비해 교외형 카페 시장의 평균 고객단가는 690엔이다. 교외형 카페 시장의 점유율 1위인 ‘Komeda Coffee’의 고객단가는 690엔, 2위인 ‘Hoshino Coffee’의 고객단가는 900엔이다. 교외형 카페의 경우 비교적 넓고 안락한 공간을 제공하기 때문에 일반 카페에 비해 가격이 높은 편이다. 그러나 교외형 카페가 일반 테이블 서비스 카페에 비해 큰 가격차가 있는 것은 아니며, 일반 테이블 서비스 카페의 가격에 근접한 수준인 것을 볼 때, 큰 부담감이 없는 수준에서 소비자의 작은 사치추구 심리를 이용한 전략임을 알 수 있다.

## ■ 교외형 카페 시장규모 추이 ■

(단위 : 백만엔)

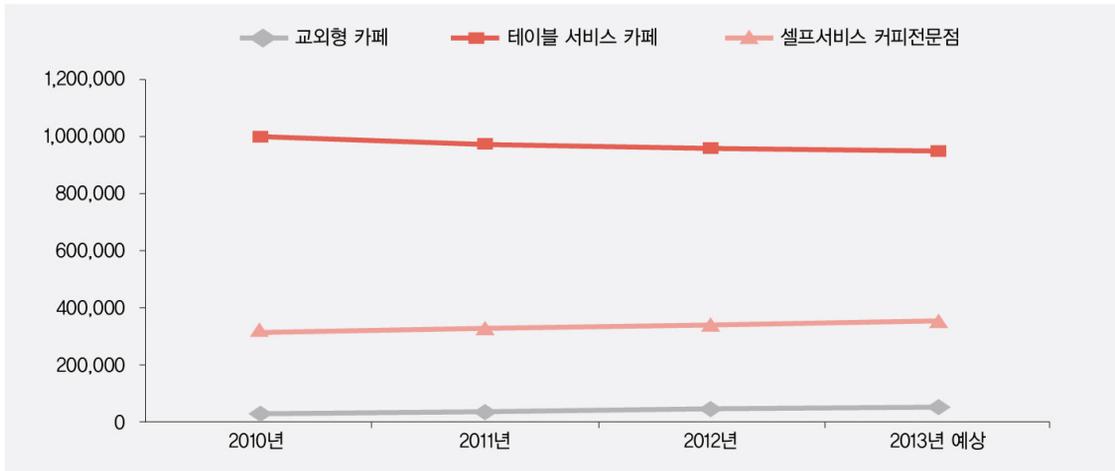
년도	매출액	전년대비
2010	31,100	-
2011	35,700	114.8%
2012	45,100	126.3%
2013 전망	49,300	109.3%

출처: 후지경제 ‘외식산업 마케팅 편람 2013’





■ 교외형 카페, 테이블 서비스 카페, 셀프서비스 커피전문점 시장규모 비교 ■



출처: 후지경제 '외식산업 마케팅 편람 2013'

대표 점포 사진	특징	메뉴
<p>Komeda Coffee</p> 	<p>교외형 카페 시장 점유율 1위로 교외형 카페 붐을 일으켰다</p>	<p>시로누와르 (590엔)</p> 

### 3. 마케팅 실패사례

변화하는 트렌드를 읽지못해 어려움을 겪고 있는 외식기업을 살펴보겠다.

#### ● 햄버거 전문점

- 저가격 전략을 작은 사치추구 소비심리 이용 마케팅 전환하는데 실패
- 소비자의 저가격 상품 추구 의식 저하

##### ① 시장동향

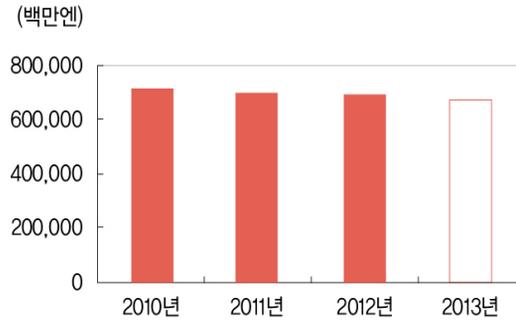
햄버거 시장은 ‘맥도날드’가 70%를 점유하고 있어 큰 영향력을 가지고 있다. ‘맥도날드’는 2004년부터 2010년까지 ‘100엔 맥’ 등 저가메뉴 위주의 전략으로 시장을 주도하였다. 이는 경기침체와 디플레이션으로 저가격 상품을 찾는 소비자 요구에 따른 것이라 할 수 있다.

하지만 최근 몇 년 ‘맥도날드’는 저가 전략으로 고객을 확보하는 것이 어렵고 고객단가만 저하되는 경향을 보이면서 3년 연속 매출이 감소 추세를 보이고 있다. 햄버거 시장은 디플레이션 경제에서는 저가 전략이 효과를 발휘하였지만, 경기가 회복세로 전환되면서 저가전략의 효과가 줄어들었다. 2013년 ‘맥도날드’는 ‘Value Picks’라고 하여 가격 인상과 인화가 혼재된 가격변화를 주고, 늘어나는 노년층 고객을 확보하기 위해 스키야키(일본식 불고기 요리)나 연어를 활용한 메뉴를 개발하였으나 판매가 부진하면서 고객층 확대에 실패하였다.

■ 햄버거 시장규모 추이 ■

(단위 : 백만엔)

년도	매출액	전년대비
2010	708,200	-
2011	697,300	98.5%
2012	691,300	99.1%
2013 전망	669,100	96.8%



출처: 후지경제 '외식산업 마케팅 편람 2013'

■ 햄버거 시장 체인 점유율 ■

(단위 : 백만엔, %)

체인점명	2012년		2013년 전망	
	매출액	점유율	매출액	점유율
맥도날드	529,800	76.6%	504,500	75.4%
모스버거	98,900	14.3%	102,400	15.3%
롯데리아	28,700	4.2%	28,600	4.3%
퍼스트 키친	10,000	1.4%	9,900	1.5%
프레시니스 버거	7,300	1.1%	7,950	1.2%
버거킹	3,300	0.5%	4,000	0.6%
베커스	3,100	0.4%	2,900	0.4%
도무도무햄버거	2,300	0.3%	2,300	0.3%
상기 대표기업 합계	683,400	98.9%	662,550	99.0%
기타	7,900	1.1%	6,550	1.0%
합계	691,300	100.0%	669,100	100.0%

출처: 후지경제 '외식산업 마케팅 편람 2013'

대표점포 사진	특징	메뉴
<p>맥도날드</p> 	<p>햄버거 시장에서 압도적인 점유율을 보이고 있으나, 최근 고객층 확보에 실패하면서 고전하고 있음</p>	<p>메가맥 (419엔)</p> 

## IV. Effects & Outlook

1. 일본 내 한식업계 동향
2. 향후 전략



## 1. 일본 내 한식업계 동향

### 1) 야끼니꾸(불고기), 한국요리, 비빔밥

- 야끼니꾸(불고기)요리는 주문형 뷔페 스타일이 인기
- 미용 효과가 기대되는 한국요리 인기 확대
- 비빔밥에 이은 순두부찌개의 인기

야끼니꾸(불고기)는 광우병 발발과 경기침체로 시장 감소가 지속되다가, 2012년 광우병에 대한 불안이 거의 해소되면서 시장이 확대되었다. 또한 2013년에는 경기회복 분위기로 시장은 성장하고 주문형 뷔페 스타일이 체인점을 중심으로 인기를 끌고 있다.

한국요리는 야끼니꾸(불고기)에 비해 채소 섭취량이 많고 건강에 이로운 요리라는 이미지로 여성 고객을 중심으로 소비가 증가하고 있다. 특히 순두부찌개가 인기가 높아져 전문점·체인점화가 확산되고 있다.

비빔밥은 1990년대 후반부터 1998년 사이에 인기 메뉴로 크게 성장하였으나, 2010년부터 순두부찌개의 인지도가 급속히 높아지고 있다.

#### ■ 야끼니꾸(불고기), 한국요리, 비빔밥 상황 ■

(단위 : 백만엔, %)

년도	야끼니꾸(불고기)		한국요리 전체		비빔밥	
	매출액	전년대비	매출액	전년대비	매출액	전년대비
2010	560,200	-	96,700	-	5,500	-
2011	515,200	92.0%	100,500	103.9%	5,250	95.5%
2012	520,000	100.9%	104,700	104.2%	4,800	91.4%
2013 전망	526,300	101.2%	108,600	103.7%	4,400	91.7%

출처: 후지경제 '외식산업 마케팅 편람 2013'



## 2) 한식업계 주목 메뉴

### ① 순두부찌개

#### ● 재료(두부, 고추)의 건강 이미지 어필로 매출 증가

일본에서 순두부찌개는 이전부터 한국요리점에서 메뉴화 되어 왔지만 다양한 한국 요리의 하나일 뿐 인기메뉴라고는 할 수 없었다. 그러나 2006년에 Bros. & Company가 순두부찌개 전문점인 ‘도쿄 순두부’를 오픈, 연이어 순두부 전문점이 생겨나면서 전문점 메뉴로써 자리를 잡기 시작하였다. 순두부 찌개는 두부, 고추 등 건강에 좋은 이미지로 여성 고객층을 확보하고 있다.

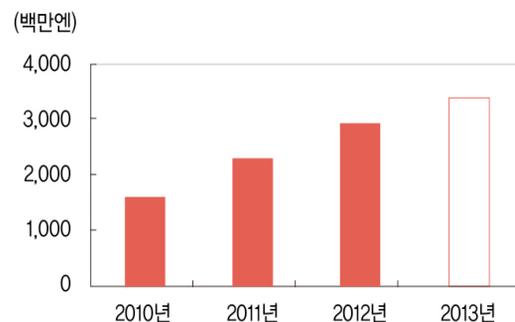
#### ◆ 순두부찌개 전문기업의 성공사례

Bros. & Company는 순두부찌개 전문점인 ‘도쿄 순두부’를 체인화 하여 급속한 점포 확대에 성공하였다. 특히 여성층을 대상으로 한 현대적이고도 세련된 실내 디자인으로 여성 혼자도 이용하기 쉽도록 1인석을 다수 만들고 기존메뉴를 정비하고 다양한 메뉴를 개발함으로써 여성고객 비율이 60%에 달하고 있다. 또한 매장위치를 신중히 선택하여 도시부근의 정보 발신에 민감한 상업시설 내에 입점하고 있기 때문에 젊은 여성층 영향력이 높다.

#### ■ ‘도쿄 순두부’ 매출액 추이 ■

(단위 : 백만원)

년도	매출액	전년대비
2010	1,600	-
2011	2,300	143.8%
2012	2,900	126.1%
2013 전망	3,400	117.2%



출처: 후지경제 ‘외식산업 마케팅 편람 2013’을 바탕으로 작성

## ② 야끼니쿠(불고기) 주문형 뷔페

### ● 주문형 뷔페를 도입한 체인점의 매출 확대

야끼니쿠(불고기)의 주문형 뷔페는 2,500엔~4,000엔 정도로 모든 메뉴(가격대에 따라 메뉴 수가 다름)를 주문할 수 있는 형태이다. 2006년부터 'ONE DINING'에서 '원갈비 PLUS+'를 설립하여 주문형 뷔페를 도입한 후, 합리적인 가격과 메뉴에 대한 높은 만족도로 소비자에게 호평을 받으면서, 많은 기업이 주문형 뷔페 형식을 도입하기 시작하였다. 현재는 '원갈비 PLUS+' 외에 '야끼니쿠 쿨링', '쥬쥬갈비', '갈비대장', '아지노간코엔' 등의 체인점에서 주문형 뷔페를 도입하면서 매출이 늘어났으며 야끼니쿠(불고기) 시장 전체를 이끌고 있다.

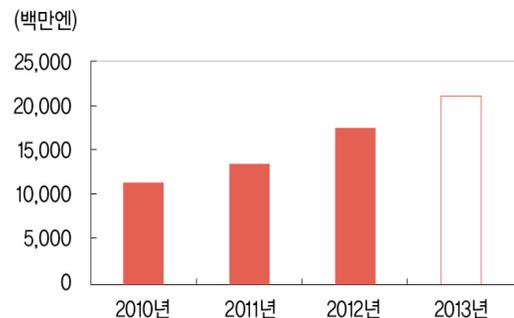
### ◆ 야끼니쿠(불고기) 주문형 뷔페 기업의 성공사례

The Monogatari Corporation은 이전부터 일반 야끼니쿠(불고기)점인 '이찌방갈비' 등을 운영하다가 주문형 뷔페 형식의 '야끼니쿠킹'을 시작하였다. 빠르게 매장수를 확대하여, 현재는 야끼니쿠(불고기) 주문형 뷔페 시장에서 점유율 1위를 차지하고 있다. 2013년에는 3세대 가족고객을 대상으로 한 메뉴 출시로 가족 이용고객이 늘어나면서 매출도 증가하고 있다.

#### ■ '야끼니쿠 킹' 매출액 추이 (테이블 주문 뷔페 이외 매장 포함) ■

(단위 : 백만엔)

년도	매출액	전년대비
2010	11,100	-
2011	13,400	120.7%
2012	17,400	129.9%
2013 전망	20,900	120.1%



출처: 후지경제 '외식산업 마케팅 편람 2013'



## 2. 향후 전략

### 1) 실버 마케팅

저출산·고령화 시대의 외식산업에 있어 실버 마케팅은 모든 업태에서 중요성이 대두되고 있다. 한식업계에서도 야끼니꾸(불고기)점에서 어린이와 실버층을 위한 메뉴 개발로 가족고객 유치를 위해 노력하고 있다.

그러나 적극적인 실버 마케팅은 여전히 부족하다. 대부분의 실버고객은 기름진 요리를 피하는 경향이 있는데, 한식업계는 야끼니꾸(불고기)의 이미지로 기름진 요리가 많다는 인식이 있으므로, 담백한 요리나 채소를 사용한 건강요리라는 것을 강조하는 마케팅 전략이 필요하다.

### 2) 작은 사치추구 소비심리 자극

야끼니꾸(불고기)점은 경기침체 당시 저가 균일 주점 등에 수요를 빼앗겨 시장이 줄어들고 시장전체의 평균 고객단가도 하락하였으나 2013년에는 시장이 확대되고 고객단가도 상승하였다. 또한 한국요리점도 많은 매장에서 고가격대 메뉴를 확충하여 2013년에는 고객단가가 상승하였다.

2013년에 경기가 회복세로 돌아서고 장기간에 걸친 디플레이션 시대가 끝나고 인플레이션으로 전환됨에 따라 작은 사치 추구 소비심리를 가진 소비자층이 움직인 것으로 보인다. 2014년 4월 소비세 인상으로 향후 소비동향을 예측하기는 어려우나 외식산업이 장기간의 경기침체에서 벗어나기 위해서는 다른 외식산업과 마찬가지로 한식업계에서도 이러한 작은 사치를 추구하는 소비심리를 자극하는 마케팅 전략이 중요할 것으로 보인다.

## V . Monthly Introduction

기업소개\_Royal Host



## 기업소개

### 1) Royal Host

기업명	ROYAL HOST CO., LTD
설립	2014년 8월
본사 소재지	1-34-6, Sakurashimmachi, Setagaya-ku, Tokyo
사업내용	레스토랑 'Royal Host' 등 운영
전 점포 매출액	393억 4,000만엔 (2013년 1~12월)

외식 프랜차이즈 기업인 Royal Host는 고가격 메뉴 수요 확대로 매출실적을 회복한 기업이다. 경기침체로 인해 저가제품 위주로 판매가 되면서, Royal Host의 매출실적은 한때 하락세에 있었다. Royal Host는 2011년부터 '가정에서는 만들 수 없는 맛'을 캐치프레이즈로 메뉴를 개발하여 2012년 16년 만에 전년 실적을 넘어서는데 성공하였다.

또한, 2013년에는 한때 이용하지 않던 고객이 다시 찾기 시작하면서도 방문고객수가 17년 만에 증가하였다.

Royal Host 외관



## 2) 고가격대 메뉴 제시로 고객수요 부응

- 고급 스테이크 도입으로 주 메뉴의 품질 향상
- 사이드 메뉴는 가격대를 내려 주문수량 확대
- 노년층의 방문 확대를 위해 점포 내 조명을 밝게 리모델링

고품질 메뉴인 ‘로얄 앵거스 숙성 로스 스테이크’ 출시로 고객만족도를 높였을 뿐 아니라 고객단가도 높였다.

사이드 메뉴수를 확대하고, 메인 메뉴와는 반대로 샐러드 88엔, 커피젤리 120엔 등 낮은 가격대를 제시하여 주문수량 증대 전략을 추진한 결과 1인당 주문수량이 1.7개에서 2개 메뉴로 늘어났다. 또한, 실버고객 소비자를 의식하여 식사를 편하게 할 수 있도록 2013년 전체 점포의 조명을 밝게 리모델링하였다.

### 메뉴 사진



## 3) 추진성과 요약

- 1인당 주문수량 증가 (1.7개 → 2개)
- 고객 이용단가 상승(1,040엔 → 1,170엔)
- 아침 시간대 실버고객의 이용증가

## Ⅵ. Appendix

1. Q&A 한국수출기업 입장에서 본 질문과 답변
2. 일본의 식품전시회, 이벤트 정보(2014년 6~7월)



## 1. Q&A 한국수출기업 입장에서 본 질문과 답변

**Q: 일본 외식산업의 프랜차이즈 운영 대기업과 개인 경영기업의 규모는?**

**A: 매출액 상위 10업체가 전체 시장규모의 약20%를 차지하며, 대기업 프랜차이즈 운영기업 수는 매출액 상위 일부를 차지한다.**

일본 외식시장은 프랜차이즈를 운영하는 대기업 수가 적고, 10개 업체가 전체 시장의 약 20%만 점유('13년 기준)하고 있어 영세기업 중심으로 형성되어 있다.

개인영세기업은 식품도매업자를 경유하여 식재료를 구입하지만, 대기업 프랜차이즈는 생산자(제조사, 수입사 등)와 직거래를 하여 비용을 절감할 수 있어 점차 상위 몇 개 업체로 시장집중 현상이 나타나고 있다.

**Q: 일본에서 해외 외식 프랜차이즈의 전개방법은?**

**A: 해외 외식프랜차이즈 기업과 일본기업이 연계 운영하는 경우가 많다고 할 수 있다.**

해외 외식 프랜차이즈 기업이 일본에 진출할 때는 대부분 일본의 파트너 기업과 연계하여 운영하고 있다. 파트너 기업은 외식기업, 상사 등이 많고 연계방법은 합작회사 설립, 프랜차이즈에 의한 운영이 대부분이다.

예를 들면 '맥도날드'는 상사인 후지타상점(藤田商店), '케이에프씨'는 미츠비시상사(三菱商事), '스타벅스 커피'는 잡화점을 운영하는 Sazaby와 각각 연계하여 합작회사를 설립하였다. 또한 '하드록카페'는 외식기업인 WDI가, 'TGI 프라이데이스'는 외식기업인 와타미가 일본에서 프랜차이즈권을 가지고 있다.



## 2. 일본의 식품전시회, 이벤트 정보 (2014년 6~7월)

개최 기간	개 요
'14.6.18~20	<p>■ 농업비즈니스 솔루션전</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도쿄/일본</li> <li>- 식물공장(완전 인공광형/태양광 이용형) 및 관련 자재, 농업용 IT 관련 기기·소프트웨어, 농업용 에너지 기기·장치, 6차 산업화 관련 제품·기술 등</li> </ul>
'14.7.29~31	<p>■ 외식 비즈니스 워크 2014 제6회 음식점개업지원전</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도쿄/일본</li> <li>- 음료(알코올/소프트드링크), 식품(농산물/축산물/수산물/가공식품/면류/디저트/조미료), 주방설비/조리기구, 테이블웨어, 유니폼 등</li> </ul>
'14.7.29~31	<p>■ 외식 비즈니스 워크 2014 제7회 주점산업전</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도쿄/일본</li> <li>- 음료(알코올/소프트드링크), 식품(농산물/축산물/수산물/가공식품/면류/디저트/조미료), 주방설비/조리기구, 테이블웨어, 유니폼 등</li> </ul>
'14.7.29~31	<p>■ 외식 비즈니스 워크 2014 제2회 카페·찾집산업전</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도쿄/일본</li> <li>- 카페·찾집업계에 필요한 식재료/설비/서비스 등</li> </ul>

**aT get** (Global Export Trends) 일본 편

2014 J-02

**일본 외식시장 -  
실버고객층 증가, 작은 사치품 소비심리 경향**

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 도쿄aT센터, 주식회사 후지경제

발 행 일 : 2014. 7.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터  
02) 6300-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀

02) 6300-1408

- 「aT get」는 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.