

JAPAN

# 일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원  
일본사무소



**kocca** KOSER  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『일본외식의 해외진출현황과 전략』

### ◎ 작성취지

- 장기 디플레이션과 저출산의 일본의 내수 외식산업은 축소가 불가피함.
- 반면 고성장의 아시아 각국에서 외식시장은 확대되고 있음. 일본의 외식업체는 해외진출의 호기로 인식하고 진출을 강화하고 있음.
- 이자카야(일본식 주점), 규동(일본식 불고기 덮밥), 이탈리아 요리, 회전 스시, 라면 등의 일식이 해외에 진출한 현황과 전략을 파악함으로써 한류콘텐츠비즈니스와의 코라보레이션을 고려한 우리 외식산업의 해외진출시 참고자료로 활용

※출처: AERA(2012.3.19호)등을 참조

### ◎ 작성순서

- 1. 일본외식업체의 해외진출현황
- 2. 일본외식업체의 해외진출전략

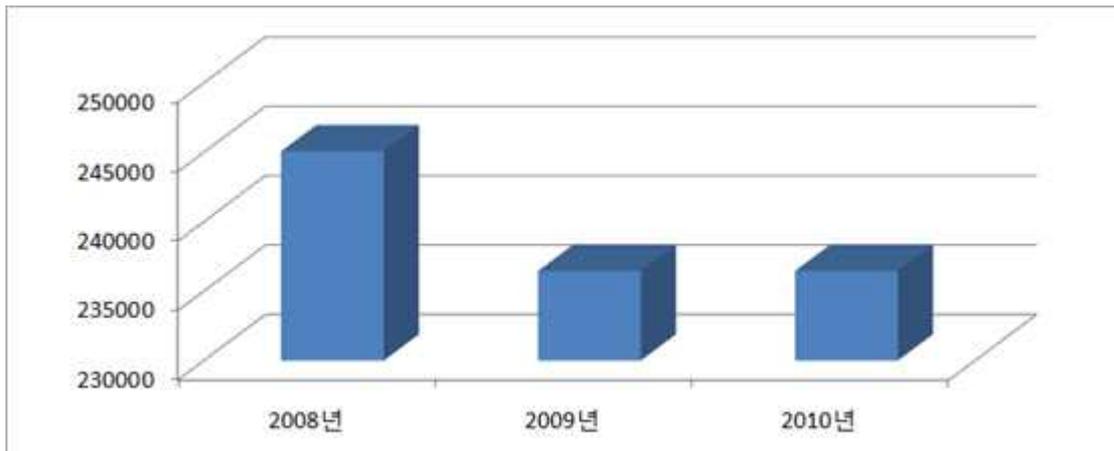
## 1. 일본 외식 업체의 아시아 시장 진출 현황

### ■ 아시아 성장에 높은 기대

#### ○ 성장하는 아시아 시장

- 일본의 각 외식기업이 아시아에서 활로를 찾는 배경에는 저출산, 고령화 등으로 국내 시장이 축소되어 가는 것에 대한 위기감이 자리하고 있음.

- 외식산업종합연구센터에 따르면, 일본의 외식 시장은 2010년 23조 6,450억 엔으로 피크의 1997년보다 20% 정도 축소됨.



- 한편, 일본 주변의 아시아 각국은 경제 성장으로 활기를 띠고 있음. 종합연구개발기구(NIRA)의 추계에 따르면, 일본을 제외한 중국과 한국, 태국, 싱가포르 등 아시아 10개국/지역에서는 연간 가구 가처분 소득이 5천 달러 이상인 [중/고소득층]은 2008년에 약 9억4,000만 명이었으나, 2030년에는 25억9,000만 명으로 급증할 것으로 예상됨.

### ○ 가장 큰 성장 가능성이 기대되는 중국 시장

- 중국의 외식시장 성장에 대한 기대도 큼. 이치요시경제연구소의 사메지마 세이치로(鮫島誠一郎)주임연구원은 “중국의 외식 시장 규모는 현재, 30조 엔을 넘은 것으로 추정된다. 당분간은 연간 10% 가까운 성장이 기대되며, 가까운 장래에 미국과 같은 50조 엔 시장이 될 것으로 예상된다. 일본의 외식기업은 높은 품질을 잘 어필하면 현지에서 한층 발전할 수 있을 것” 이라고 진단.
- 일본의 소비자들에게 신뢰를 얻을 수 있는 품질과 이념을 아시아 각국의 소비자에게 어떻게 전달할 것인가? 각 기업은 생존 전략을 모색하고 있음.

### ■ 일본 외식의 해외진출현황

- 일본의 최대 카레전문체인점 [CoCo 壱番屋(Ichibanya)]은 프랜차이즈 방식을 통해 미국, 대만, 홍콩, 중국, 한국 등에서 점포를 운영하고 있음.

2년 이내에 인도에도 진출할 계획임.

- 서민형 이탈리아 음식체인점인 [사이제리아]는 2003년 이후 중국에서 100여개의 점포를 운영하고 있음.
- 일본식 주점 체인인 [와타미]는 2000년 홍콩 법인을 시작으로 최근 10년 동안 대만, 중국, 싱가포르등에 59개의 점포를 설치했음.
- 일본식 가정요리 체인점 [오오토야]는 태국 등을 비롯해 아시아 전역에 61개 점포를 운영하고 있음.
- 대형 회전스시 체인점인 [스시로]는 작년말 한국 서울에 점포를 개설하는 등 10년 동안 아시아에서 100개 점포 설치를 목표로 하고 있음.
- 일본식 햄버거 체인점은 [모스버거]는 아시아/오세아니아에서 300여개 점포를 개설했으며 특히 대만에서 200여개의 점포를 운영
- 소고기 덮밥 체인점은 [요시노야]는 중국으로 중심으로 해외에서 500여개가 넘는 점포를 개설, 특히 중국에서는 272개의 점포를 운영하고 있음.
- 일본 지방의 라면체인점은 [아지센 라면]은 1994년 대만을 시작으로 홍콩, 싱가포르 등에 진출, 전세계 1,000점포 개설을 목표로 하고 있음.

## 2. 일본 외식업체의 해외진출전략

### ■ 일본의 맛과 손님 접대 방식으로 새로운 시장 개척

#### ○ 새로운 체인점 사례 : [CoCo 壱番屋(Ichibanya)]

- 일본의 카레라이스 체인점 [CoCo 壱番屋(Ichibanya)]은 고급호텔과 브랜드숍이 즐비한 홍콩의 번화가, 尖沙咀(Tsim Sha Tsui)구역에 위치한 영국의 유명 브랜드 버버리 매장이 있는 건물의 4층에 소재하고 있음.
- [CoCo 壱番屋(Ichibanya)]은 일본에서는 [CoCoIchi]로 불리는 친숙한 카레라이스 체인점 브랜드로 홍콩 2호점이 2011년 5월에 오픈함.
- 壱番屋(Ichibanya)의 가츠하라(葛原)해외사업부장은 버버리와 같은

고급 브랜드가 있는 건물에 서민적인 음식 중 하나인 카레라이스 체인점이 입점하는 것은 일본에서는 도저히 생각할 수도 없다고 함. 가장 비싼 지역에 입점하는 것은 이치반야의 브랜드전략의 일환임.

- 일본에서는 중심 지역을 조금 벗어난 곳이나 변두리 지역에 출점하는 경우가 많은데, 반면 해외에서는 일본 카레라이스의 맛을 널리 알리려고 최고의 입지 조건을 선택한 것임.
- [CoCo 壱番屋(Ichibanya)]은 일본에서 짧은 시간에 식사를 할 수 있는 가게라는 이미지가 강하고, 이의 영향으로 주요 고객층도 6할 이상이 남성임. 하지만, 해외에서는 여성을 주요 고객층으로 잡고 있음. 실제로 고객의 7할이 20~30대 여성임.

### ○ “일본의 맛” 을 고집

- 각 점포마다 디자이너가 내장 인테리어작업에 참여해 고급스러운 느낌을 만들어내고 있음.
- 발렌타인 데이나 크리스마스에는 특히 많은 손님들로 붐빔. [CoCo 壱番屋(Ichibanya)]은 ‘특별한 날’ 에 하는 식사장소와 공간의 매력을 즐기는 점포로써 자리를 잡아가고 있음.
- 일본에는 없는 샐러드나 음료수가 세트에 들어가 있는 세트메뉴나, 오므라이스 풍 카레라이스를 아시아 지역 한정으로 제공하고 있음.
- 하지만, 카레의 맛만은 절대 바꾸지 않음. ‘처음부터 일본식 카레를 그리고 일본 문화를 해외에 전달하고자 시작한 것이기 때문’ 임.
- 일본적 ‘맛’ 을 고집해 반대로 태국 등 카레의 본고장에서도 성공한 경험이 있음. 스파이시가 많이 들어간 현지의 카레에 비해 깊은 맛을 내면서도 산뜻한 풍미가 나는 ‘일본 카레’ 라는 평가를 받고 있음.
- “일본 카레를 좋아한다” 고 말하는 태국 사람이 늘어나고 있음. 태국의 카레와는 전혀 다른 것으로 받아들이고 있는 것처럼 보임. 양이나 매운 맛, 토핑을 자신들의 취향에 맞게 주문하는 모습을 보면 일본 카레가 확실히 현지에서 정착한 것으로 보임.
- [CoCo 壱番屋(Ichibanya)]은 2~3년 이내에 인도에 출점할 계획임.

‘카레는 인도에서 영국을 통해 일본으로 전해져 일본인들의 소울 푸드가 됨. 이번에는 일본에서 본고장으로 역수출하는 “인도사람들도 놀라고 있는 프로젝트” 라고 함.



○ 중국 서민의 지불능력을 고려한 가격으로 제공 (약 119엔:1650원)

- [사이제리아]는 [CoCo Ichibanya]와 대조적인 움직임을 보이고 있음.
- 서민형 이탈리아 음식 체인점인 [사이제리아]는 중국에서 100여 개의 점포를 오픈함.
- [사이제리아]는 2003년 상해에 처음으로 점포를 오픈함. 초창기에는 일본에서의 가격을 그대로 인민위안으로 환산한 가격 설정이었기 때문에 고전을 면치 못함. 나중에 가격을 7할 정도로 낮추자 고객수가 급증.
- 9위안(약 119엔)은 한화로 약 1,650원정도로 중국의 공장 노동자가 주 1회 정도 먹을 수 있는 가격임. 중국에 진출해 있는 다른 외국 자본계 피자 체인의 절반 수준의 가격임.
- 서민 밀착과 코스트 삭감을 위해 역 앞과 변화가 등의 일등지에는 출점을 하지 않음. 입지 지역의 인구와 소득, 사람들의 흐름 등을 분석해 주변을 걸어 다니면서 탐색함.
- 뒷골목에 위치한 건물의 2층이나 지하에 있는 점포는 주민의 생활환경에 밀접하게 침투되어 있어 일본 기업이라는 사실을 모르는 사람들도 많음.

- “중국에 진출하면 중국의 기업이 되어야 한다고 생각한다. 일본에서 900점포가 있다는 점을 세일즈 포인트로 사용하지 않을 전략” 이라고 마스오카 노부유키(益岡伸之) 해외진출사업부장은 밝힘.
- 중국의 홈페이지에는 ‘지도상에는 이탈리아와 중국은 수 천리 떨어져있지만, 사이제리아에서는 이탈리아의 맛있는 음식과 중국의 거리가 제로’ 라며 홍보하고 있어, 마치 중국 기업인 것처럼 보임. 일본 기업이라는 언급은 어디에도 없음.
- 출점에는 어려움 점도 많음. 허인가 신청에 시간이 걸리는데, 타이밍이 나쁘면 4~5개월 걸리는 경우도 있음. 상해 박물관과 같은 대형 이벤트와 겹치면, 개최 수개월 전부터 종료까지 신청을 받지 않는 경우도 있음. 담당자에 따라서는 법 운영이 달라서 운/불운으로 결정되는 부분도 적지 않음.



○ 와타미의 해외진출전략

- 일본식 주점 체인 [WATAMI]를 전개하고 있는 와타미의 구와하라 유타카(桑原豊)사장은 “해외 진출에서 수익을 만들어 내는 것은 대단히 어렵다” 고 말함.
- 벌써 2000년에 홍콩에 현지법인을 설립하고 일본 외식기업으로 비교적 빠른 시기에 해외에 진출한 와타미는 최근 10년 동안 대만과 상해, 싱가포르 등에 59개 점포를 설치했음. 출점 스피드는 더욱 빨라져 금년 말에는 80개 점포를 넘을 것으로 예상됨.

- 2000년에 일어난 세계적인 건강식 붐은 지금도 뿌리 깊게 자리 잡고 있음. 일본음식에 대한 ‘멋지다’, ‘몸에 좋은’ 이라는 긍정적인 이미지도 성장을 뒷받침하고 있음.
- 다만 구와하라 사장은 “해외에서 일본식은 일상식이 될 수는 없다”고 보고 있음.
- 해외 점포에서도 일본과 거의 같은 수준인 80~90품목의 메뉴를 제공하고 있음. 종이냅킨 등의 소모품까지 넣으면, 1,000여 품목 가까운 아이টে를 취급하고 있는데, 이와 같은 양적인 전개만이 채산을 맞출 수 있는 요건이라고 판단하고 있음.
- 말레시아에서는 7~10점포, 대만도 14~18점포로 포화 상태가 될 것으로 보는데 이런 상태론 일본처럼 물류와 가공 거점을 집약하는 효율화를 추구할 수 없음.
- 한계를 극복할 수 있는 방안은 맛과 서비스를 높은 레벨로 유지하는 것뿐임.
- 하지만 처음 진출할 당시 현지 스텝은 닭은 접시를 깨질 정도로 난폭하게 놓거나 일본 스텝이 주문을 받을 때 무릎을 꿇고 손님과 눈높이를 맞추는 [무릎 꿇기接客]방식을 이해하지 못했음.
- 먼저 일본 스텝이 사용하는 [매뉴얼집]을 현지어로 번역해, [무릎 꿇기接客 방식]의 이면에는 [손님보다 높은 눈높이를 낮춘다]는 정신이 있다는 것을 이해시킴. 매월 1회씩, 각 국에서 모든 스텝을 모아 정신교육을 실시함. 매년 회장이 2회, 사장도 4회 참가해, 직접 대화를 함.
- “문화가 다른 나라에서 일하는 것은 매우 힘들다고 말한다. 하지만, 지금 집중해야 되는 것은 먼 곳이 아니라 “같은 이념을 가진 ‘와타미 사람’ 이 되는 것” 이라고 2008년부터 3년간 홍콩에서 일한 경험을 가진 사원을 말함. 이러한 이념은 서서히 현지 스텝에 침투되어 가고 있음.



○ 오오토야의 “일본인의 혀”

- 해외진출의 성공 키워드처럼 된 것이 “현지화”임. 그러나, 가정요리를 전문 체인점을 운영하는 오오토야(大戸屋)는 다른 방법을 선택함.
- 아시아 전역에 61개 점포를 전개하고 있음에도 불구하고 일본과 같은 음식 맛을 고수하며 현지의 입맛에 맞추지 않음. 메뉴도 일본과 거의 같고, 점장은 일본인을 배치해 “빈틈이 많은 현지화는 하지 않는다”는 전략임.
- 다카다 다카유키 해외사업본부장은 오오토야는 최근 10년 동안 일본의 점포를 5배로 늘림. 이렇게 순조롭게 성장한 배경에는 “장인의 지혜”가 있음.
- 가장 맛있으면서 영양소도 확보한 상태로 제공되는 시스템을 고려하고 있음. 필요하다면, 주방 기기의 개발까지 직접 하고 있음. 기존의 방식으로는 할 수 없었던 영역까지 파고드는 것이 오오토야의 강점임.
- 해외에서도 통용될 것으로 확신한 것은 2000년대 전반부터였음. 세계적인 [건강 붐]을 계기로 일본식이 주목을 받기 시작했고, 2005년 방콕에 1호점을 오픈함.
- 하지만, 건강 이미지만으로 손님을 모으기에는 한계가 있었음. 특히, 일본인 주재원과 태국의 중간층이 밀집되어 있는 지역에는 많은 일본 음식점이 오픈함. 그렇게 오픈한 음식점은 연지 얼마 지나지 않아 손님들의 발길이 끊어지기 시작함.

- “모든 음식점은 일본인 오너가 가게를 소홀히 하자마자, 손님이 줄었다. 맛이 변하기 시작했기 때문”이라고 오오토야는 분석함.
- 외식 산업의 핵심은 “맛”임. 그 이후 일본인이 현지 언어를 공부하고 점포를 오픈하는 것을 오오토야의 중심 전략으로 삼아왔음.
- 일본인 점장의 인건비는 현지 스텝의 5~10배에 해당되지만, 맛을 지키기 위해 지출이 필요하다고 판단함.
- 맛을 지키기 위해서 식재료도 엄선함. 태국에서는 구운 생선이 인기가 높음. 인기 상위 5품목 중 3품목 정도를 구운 생선이 차지하고 있음.
- 선도 관리가 어려운 태국에서는 구운 생선을 먹을 기회가 적음. 일본과 같은 맛을 서비스하기 위해 일본과 같은 식재료를 사용하기로 결정하고 생선의 3~4할은 일본에서 공급받고 있음.



○ 장인 기질과 효율 경영으로 승부하는 [스시로]

- 회전스시 체인점 [스시로]는 “코스트냐 차별화냐? 그 한계점에서 가치를 만들어내는 것이 브랜드를 만든다”, 다시말해 성공비결은 ‘현지화’가 아니라, ‘일본의 지혜’라고 것임.
- [스시로]는 10년 후에는 아시아에서 1,000점을 오픈할 계획임. “일본에서 1위가 되면 해외에 진출한다”는 것이 [스시로]의 기업 좌우명이었음. 회전 스시 업계 1위 [갓빠스시]의 뒤를 쫓아가던 2000년 후반 무렵부터 이미 이런 생각을 회사내부에서 공유하고 있었음.

- 좌우명은 충실히 실행됨. 2011년 매출액 넘버원으로 올라온 것을 계기로 한국에 현지자회사 [스시로 코리아]를 설립함. 서울에 1호점을 오픈하고, 금년 봄에는 2호점을 오픈할 예정임.
- “해외에서는 도전하는 입장”이라고 해외사업부의 오가와 히로시(小河博嗣)부장은 밝힘. 오가와 히로시(小河博嗣)부장은 일본의 은행에서 용자업무를 담당한 뒤, 미국 실리콘벨리에서 IT벤처를 설립해 미국법인을 운영한 독특한 이력을 가지고 있음.
- 2009년 회사를 매수한 것을 계기로 해외진출을 생각하고 있던 [스시로]로 회사를 옮김.
- [스시로]의 강점은 원가를 고려하지 않고 생선회의 질을 추구하는 스시 요리사 출신 사장과 회전 레일의 접시에 IC칩을 넣은 하이테크 머신으로 효율을 추구하는 경영진으로 구성되어 있다는 것임.
- “하나의 목표를 위해 모두가 함께 움직이는 모습은 벤처가 성장할 때와 같은 카오스와 즐거움을 느낄 수 있다” 고 오가와씨는 밝힘.
- 맛과 서비스라는 외식산업의 가치는 실제로 가게에 와서 음식을 먹어 본 사람만이 알 수 있음. 오가와 부장은 “외식 산업에서 성공하기에는 시간과 꾸준한 인내가 필요하다” 고 말함.
- 스시로가 일본에서 정상을 차지하기 까지 28년이란 오랜 세월을 걸렸다는 점이 이를 반증하고 있음.



○ 자기 진화를 거듭하는 [모스버거]

- 햄버거나 규동(일본식 불고기 덮밥) 등 패스트 푸드도 아시아 현지

의 문화와 관습 속에서 독자적으로 진화하고 있음.

- 아시아/오세아니아에서 300점포 가까운 모스버거를 운영하고 있는 모스푸드서비스는 200점포 이상을 운영되는 대만에서 일본에서는 별로 인기가 없는 진하지 않은 피넛 버터를 맛을 내는데 사용하고 있음.
- 대만에서는 아침 식사를 길거리 음식으로 해결하는 사람들이 많음. 따라서 햄버거를 조식으로 먹을 수 있도록 머리를 짜냄.
- “베이컨 버거”에 이용되는 토마토 케찹 대신 대만 요리에 자주 사용하는 피넛 버터로 바꾼 뒤부터 인기가 높아지기 시작함.
- 이처럼 현지인의 입맛에 맞추는 한편, 작년부터 정기적으로 같은 상품을 일제히 판매하는 “세계 동시 캠페인”도 전개하고 있음.
- 출점한 각국의 종업원에게 글로벌 체인이라는 점을 인식시켜 모티베이션을 높이고자 하는 의도에서 임. 아울러 일본인 고객에게 모스버거가 해외에서도 전개되고 있다는 것을 알리는 효과도 있음.



## ■ 현지 수요에 적응

### ○ 미국 진출 경험을 살려 아시아 시장 공략하는 [요시노야]

- ‘중국을 중심으로 해외에서 500개가 넘는 점포를 운영하고 있는 요시노야홀딩스’는 일본에서는 규동이 메뉴의 중심으로 서비스카운터와 테이블이 통일된 점포로 익숙하지만, 해외에서는 모양이 제법 다름.
- 272개의 점포를 전개하고 있는 중국에서는 맥도널드나 켄터키프라

이드치킨처럼 테이블과 카운터가 분리된 ‘워크업 카운터’ 방식을 채용하고 있음. 이유는 미국에서의 교훈때문임.

- 요시노야가 처음으로 해외에 점포를 오픈한 것은 1975년이었음. 쇠고기 구입을 위해 미국 덴버에 현지법인을 설립함. 현지법인 설립을 계기로 영어로 “비프볼”이라는 이름으로 영업을 시작함.
- 미국에서도 처음에는 일본과 같이 일체형 카운터에서 규동 중심의 메뉴를 전개함. 하지만, 몇 몇씩 짝을 이루어 식사를 하러 오거나 혼자서 와도 신문이나 책을 보면서 천천히 식사를 하는 경우가 많은 현지인들에게는 독립된 테이블이 없는 것도 메뉴가 적은 것도 모두 불만.
- 이후 카운터의 형태를 바꾸고 메뉴에도 새롭게 치킨 등을 넣어 현지 수요에 맞도록 바꿈.
- “혼자 와서 묵묵히 먹고 가는 일본인의 식사 스타일이 세계에서 보면 특이하다. 아시아 각국의 점포개설에는 미국에서의 경험을 살렸다”고 요시노야의 홍보부장은 밝힘.
- 베이징의 요시노야에는 메인인 규동 이외에도 닭고기, 돼지고기, 생선, 카레, 버섯 등을 이용한 풍부한 덮밥과 접시 요리의 메뉴가 추가되어 있음.
- 각지게 자른 돼지고기 찜 덮밥은 중국 송대의 시인 소동파가 사랑했다고 전해지는 전통요리 [동파육]의 이름을 빌려 [동파반]이라고 명명함.
- 요시노야의 현지개점 계획은 2016년 2월까지 일본에서 약 800여 점포인 것에 비해 해외에서는 그것보다 많은 약 1,000점을 예정하고 있음.



## ■ 라면은 일본음식 : 돼지뼈 스프로 아시아 석권

### ○ 자가발전하는 일본라면

- 라면은 이제 더 이상 중국음식이 아님. 독자적인 진화를 한 일본 음식의 하나로 당당히 자리를 잡았음. 각지에 라면 [전문점 거리]가 등장하며 급속히 보급되고 있음.
- 구마모토현(熊本県)청에서 가까운 기와를 엮은 목조 건물의 라면 가게는 구마모토현청 직원이 자주 이용하는 단골 가게 중의 하나임.
- 그냥 보기에는 별달라 보이지 않은 이 라면집은 중국을 중심으로 해외에 점포 수 735개를 운영하고 있는 [아지센 라면]의 본점임.
- 일본에서는 규슈 지방을 중심으로 체인을 전개하고 있기 때문에 전국적으로는 아직 잘 알려지지 않았지만, 중국에서는 요시노야와 사이제리야에 지지 않는 지명도를 자랑하고 있음.
- 중국의 거리를 걷다보면 “아! 여기에도 [아지센 라면]이 있구나!”하고 놀랄 정도임. 많을 때는 3일에 1개 점포의 페이스로 출점하고 있음.
- 해외점포는 모두 프랜차이즈 형식으로 “거의 모든 것을 현지에 일임” 하고 있음.
- 아지센 라면은 시게미츠(重光)사장이 태어난 1968년, 양친이 자리가 8개뿐인 7평의 작은 라면 가게를 오픈한 것에서 시작됨.
- 대만에서 태어난 아버지가 천연 식재료를 이용한 스프를 열심히 연구해 맛있다는 입소문이 퍼지기 시작함. 1970년대 전반부터 체인 전개를 시작함.

- 1994년 대만에 해외 1호점을 내었지만, 현지에서 스프 맛을 마음대로 바꿔서 제휴를 중단했음. 2년 뒤, 신뢰할 수 있는 파트너와 함께 홍콩에 라면 가게를 오픈해 재도전함. 자신 있는 농후한 돼지뼈 스프가 인기를 얻어 급성장함.
- 식재료의 공급과 품질 관리는 시게미츠 산업이 담당하고 출점 계획과 마케팅은 현지에 맡기고 있음.
- “지켜야하는 맛은 확실히 지키고, 맡길 것은 맡긴다” 는 방침임.
- 세계 진출의 발판이 된 홍콩 1호점은 월 임대료 270만 엔이나 되는 일등지이었음. 200석 이상의 대형점도 있음. 일반 일본인의 감각으로는 생각도 할 수 없는 대담함은 현지 파트너를 신뢰하고 맡긴 성과물임.
- 해외 점포의 오너들과의 유대는 매년 개최되는 [아지센 라면 세계대회]에서 확고히 하고 있음. 각 국의 오너가 한꺼번에 모여, 같이 먹고 자면서 경영전략과 과제를 함께 공유함.
- 아지센 라면을 전세계에 1,000점 오픈시키는 것이 목표임. “2012년은 올림픽 개최까지 현지 런던에 오픈시키고 싶다”고 밝힘.
- 왜 도쿄를 비롯한 일본내에는 체인을 전개하지 않는가? 라는 질문에 “구마모토에서 상해와 도쿄는 거리적으로 거의 같다. 확실히 도쿄는 시장으로써 매력적이지만, 지방의 라면가게에게는 코스트가 너무 비싸다”고 그 이유를 밝힘.
- 도쿄의 소비자가 요구하는 것은 “이 가게에만 있는 것” 이지만, 시스템화한 프랜차이즈에서는 이런 요구를 충족시키기 어려운 면이 있음.
- 방콕에 있는 상업 시설 [라면 챔피언즈]는 2010년 11월, 일본의 [세타카야(せたが屋)], [하츠다이 게이스게(初台けいすけ)], [스케야\*긴야(助屋\*吟屋)]등 6점포가 입점해 있음.
- 2011년 12월에는 싱가포르의 창이공항에도 [하카다 잇코샤(博多一幸舎)], [겐스케(元助)], [간데츠(がんでつ)], [치카라(力)]의 4점포가 입점한 [라면 챔피언즈]가 오픈함.



○ 현지 식재로 지혜를

- 이름은 비슷하지만, 운영은 모두 현지 기업이 담당하고 있음. 싱가포르의 [라면 챔피언]의 설립부터 참가한 노세 마사이치(野瀬正一)씨는 “지금 싱가포르에서 일본의 라면 가게는 가장 성공하고 있는 음식점의 업종 중 하나이다. 라면 챔피언이 참신했던 것은 일본에서 고집스럽게 맛을 지켜온 라면집을 많이 유치한 것과 라면으로써 엔터테인먼트성을 실현할 수 있었기 때문”이라고 말함.
- 많은 라면 가게가 함께 입점해 있기 때문에 먹고 비교해 볼 수 있는 즐거움은 싱가포르에서의 처음 시도된 것이었음.
- [하카다 잇코샤(博多一幸舎)]의 점장은 “싱가포르 사람이 이렇게 돼 지뻐 스프를 좋아할 것이라고는 생각하지도 않았다. 면을 남기고 스프만 먹는 사람도 많다. 일본에서 볼 수 없는 현상이다. 면이 맛이 없기 때문인가라고 불안해질 정도이었다. ‘스프만 주세요’ 라는 사람도 있다” 고 경험을 말함.
- [세타카야(せたが屋)]는 도쿄 세타카야구에 있는 본점 [히루가오]를 비롯해 전국에 7개 브랜드 13점포, 해외는 뉴욕, 서울, 방콕에 점포를 전개하고 있음.
- 니보시(생선을 찌서 말린 것)과 가츠오 부시(가다랑어포)을 고집하는 가게임.
- 태국 출점 때는 수출 코스트가 높아져 조미료와 니보시 등은 태국 현지의 것을 사용할 수 밖에 없었음.

- 그렇지만, 마에지마 츠카사(前島司)사장은 맛을 지켰음. “태국의 니보시는 조금 냄새가 나고 섬세한 맛을 내기 어려웠다. 그렇지만 프라이팬에서 한 번 볶거나 니보시의 쓴 맛이 나지 않도록 불 조절을 하면서 스프를 만들고 있다. 거꾸로 동물계 스프는 뼈에 고기가 듬뿍 붙어있는 현지의 신선한 것을 이용하고 있다” 고 비법을 밝힘.