

발간등록번호

11-1543000-000073-01

중국·동남아시아·서남아시아지역 2012 해외한식당 현황 조사

Research on the Information of the Korean Restaurants
in China, South-East Asia and South-West Asia



희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민
농림축산식품부



한식재단
KOREAN FOOD FOUNDATION

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 「해외 한식당 현황 조사」 용역의 최종보고서로 제출합니다.

2013년 6월

연구수행기관

KOTRA

과제책임자

KOTRA 손 병 일

과제수행자

KOTRA 이 제 혁

KOTRA 김 영 상

KOTRA 정 현 철

KOTRA 배 종 현

KOTRA 무역관(32개) : 베이징, 상하이, 홍콩, 광저우, 다롄, 칭다오, 청두, 우한, 시안, 선양, 충칭, 난징, 창사, 정저우, 항저우, 샤먼, 타이베이, 싱가포르, 마닐라, 방콕, 괄라룸푸르, 양곤, 자카르타, 호치민, 하노이, 프놈펜, 뉴델리, 카라치, 다카, 콜롬보, 뭄바이, 첸나이

목 차

I. 사업추진경과 / 1

- | | |
|---|---------|
| 3 | 1. 사업개요 |
| 5 | 2. 추진경과 |

II 조사방법론 / 7

- | | |
|----|-----------|
| 9 | 1. 기초현황조사 |
| 13 | 2. 심층설문조사 |

III. 한식당현황 조사결과 / 23

- | | |
|----|---------------------|
| 25 | 1. 한식당분포현황 |
| 28 | 2. 설문결과분석 |
| 28 | - 총괄표 |
| 35 | - 경영현황, 애로사항 및 정책수요 |
| 63 | - 경영성과 영향요인 |

IV. 설문조사 통계분석 / 121

- | | |
|-----|----------|
| 123 | 1. 중국지역 |
| 375 | 2. 동남아지역 |
| 562 | 3. 서남아지역 |

표 목차

4	〈표 I-1〉 해외한식당 현황조사 2차년도 대상국가
4	〈표 I-2〉 한식당현황 조사1차년도 대상국가 (참고)
10	〈표 II-1〉 1차 조사 세부항목
12	〈표 II-2〉 현지출장 주요활동
16	〈표 II-3〉 설문조사 항목구성
25	〈표 III-1〉 지역별 조사결과 요약
25	〈표 III-2〉 국가별 한식당수 및 설문조사
26	〈표 III-3〉 도시별 한식당수 및 설문조사
28	〈표 III-4〉 중국지역 한식당 분포, 메뉴 및 고객
30	〈표 III-5〉 중국지역 운영전략, 애로사항 및 정책수요
31	〈표 III-6〉 동남아시아 한식당 분포, 메뉴 및 고객
32	〈표 III-7〉 동남아시아 운영전략, 애로사항 및 한식 정책
33	〈표 III-8〉 서남아시아 한식당 분포, 메뉴 및 고객
34	〈표 III-9〉 서남아시아 운영전략, 애로사항 및 한식 정책
64	〈표 III-10〉 상권에 따른 경영성과 분석결과
65	〈표 III-11〉 경영전략에 따른 경영성과 분석결과
66	〈표 III-12〉 한식재단(정책)인지에 따른 경영성과 분석결과
110	〈표 III-13〉 한인 타운 여부에 따른 현지인 고객 존재 여부
111	〈표 III-14〉 마케팅전략에 따른 현지인 고객 존재 여부
112	〈표 III-15〉 한식재단 인지여부와 현지 고객 확보 여부
112	〈표 III-16〉 한식 정책 활용 여부와 현지 고객 확보 여부
123	〈표 IV-1〉 베이징 지역별 한식당 분포
123	〈표 IV-2〉 베이징 상권별 한식당 분포
124	〈표 IV-3〉 베이징 한인 타운 내 한식당 분포
125	〈표 IV-4〉 베이징 메뉴별 평균 가격
126	〈표 IV-5〉 베이징 메뉴별 현지화 정도
126	〈표 IV-6〉 베이징 외국 음식 메뉴
127	〈표 IV-7〉 베이징 한식당 범주
127	〈표 IV-8〉 베이징 한식당 좌석 수
128	〈표 IV-9〉 베이징 한식당 테이블 수
128	〈표 IV-10〉 베이징 객단가(위안화)
129	〈표 IV-11〉 베이징 객단가(원화)
129	〈표 IV-12〉 베이징 일평균 고객 수
130	〈표 IV-13〉 베이징 운영기간
130	〈표 IV-14〉 베이징 경영주의 국적
131	〈표 IV-15〉 베이징 조리장의 국적
131	〈표 IV-16〉 베이징 고객의 주요 방문 목적
132	〈표 IV-17〉 베이징 현지인 고객의 비율
132	〈표 IV-18〉 베이징 주요 경쟁자

133	〈표 IV-19〉 베이징 한식당에 대한 고객의 인식
133	〈표 IV-20〉 베이징 주요 경쟁력(핵심역량)
134	〈표 IV-21〉 베이징 주요 마케팅 전략
134	〈표 IV-22〉 베이징 체감 경기
135	〈표 IV-23〉 베이징 한식당 수 증감
135	〈표 IV-24〉 베이징 주요 애로 사항
136	〈표 IV-25〉 베이징 한식관련 정책 인지 여부
136	〈표 IV-26〉 베이징 지원정책 활용경험
137	〈표 IV-27〉 베이징 활용했던 지원정책
137	〈표 IV-28〉 베이징 지원정책 만족도
138	〈표 IV-29〉 베이징 한식재단 인지 여부
138	〈표 IV-30〉 베이징 한식관련 지원정책의 필요성
139	〈표 IV-31〉 베이징 한식관련 지원강화 필요분야
140	〈표 IV-32〉 상하이 지역별 한식당 분포
140	〈표 IV-33〉 상하이 상권별 한식당 분포
141	〈표 IV-34〉 상하이 한인 타운 내 한식당 분포
142	〈표 IV-35〉 상하이 메뉴별 평균 가격
143	〈표 IV-36〉 상하이 메뉴의 현지화 정도
143	〈표 IV-37〉 상하이 외국 음식 메뉴
144	〈표 IV-38〉 상하이 한식당 범주
144	〈표 IV-39〉 상하이 한식당 좌석 수
145	〈표 IV-40〉 상하이 한식당 테이블 수
145	〈표 IV-41〉 상하이 객단가(위안화)
146	〈표 IV-42〉 상하이 객단가(원화)
146	〈표 IV-43〉 상하이 일평균 고객수
147	〈표 IV-44〉 상하이 운영 기간
147	〈표 IV-45〉 상하이 경영주의 국적
148	〈표 IV-46〉 상하이 조리장의 국적
148	〈표 IV-47〉 상하이 고객의 주요 방문 목적
149	〈표 IV-48〉 상하이 현지인 고객의 비율
149	〈표 IV-49〉 상하이 주요 경쟁자
150	〈표 IV-50〉 상하이 한식당에 대한 고객의 인식
150	〈표 IV-51〉 상하이 주요 경쟁력(핵심역량)
151	〈표 IV-52〉 상하이 주요 마케팅 전략
151	〈표 IV-53〉 상하이 체감 경기
152	〈표 IV-54〉 상하이 한식당 수 증감여부
152	〈표 IV-55〉 상하이 주요 애로사항
153	〈표 IV-56〉 상하이 한식관련 정책 인지 여부
153	〈표 IV-57〉 상하이 활용했던 지원정책
154	〈표 IV-58〉 상하이 지원정책 만족도
154	〈표 IV-59〉 상하이 한식재단 인지 여부

155	〈표 IV-60〉 상하이 한식관련 지원정책의 필요성
155	〈표 IV-61〉 상하이 한식관련 지원강화 필요분야
157	〈표 IV-62〉 홍콩 상권별 한식당 분포
157	〈표 IV-63〉 홍콩 한인 타운 내 한식당 분포
159	〈표 IV-64〉 홍콩 메뉴별 평균 가격
160	〈표 IV-65〉 홍콩 외국음식 메뉴
160	〈표 IV-66〉 홍콩 한식당 범주
161	〈표 IV-67〉 홍콩 한식당 좌석 수
161	〈표 IV-68〉 홍콩 한식당 테이블 수
162	〈표 IV-69〉 홍콩 객단가(홍콩달러)
162	〈표 IV-70〉 홍콩 객단가(원화)
163	〈표 IV-71〉 홍콩 일평균 고객 수
163	〈표 IV-72〉 홍콩 운영기간
164	〈표 IV-73〉 홍콩 경영주의 국적
164	〈표 IV-74〉 홍콩 조리장의 국적
165	〈표 IV-75〉 홍콩 고객의 주요 방문 목적
165	〈표 IV-76〉 홍콩 현지인 고객의 비율
166	〈표 IV-77〉 홍콩 주요 경쟁자
166	〈표 IV-78〉 홍콩 한식당에 대한 고객의 인식
167	〈표 IV-79〉 홍콩 주요 경쟁력(핵심역량)
167	〈표 IV-80〉 홍콩 주요 마케팅 전략
168	〈표 IV-81〉 홍콩 체감 경기
168	〈표 IV-82〉 홍콩 한식당 수 증감여부
169	〈표 IV-83〉 홍콩 주요 애로사항
169	〈표 IV-84〉 홍콩 한식관련 정책 인지 여부
170	〈표 IV-85〉 홍콩 활용했던 지원정책
170	〈표 IV-86〉 홍콩 지원정책 만족도
171	〈표 IV-87〉 홍콩 한식재단 인지 여부
171	〈표 IV-88〉 홍콩 한식관련 지원정책의 필요성
172	〈표 IV-89〉 홍콩 한식관련 지원강화 필요분야
173	〈표 IV-90〉 다렌 지역별 한식당 분포
174	〈표 IV-91〉 다렌 상권별 한식당 분포
174	〈표 IV-92〉 다렌 한인 타운 내 한식당 분포
175	〈표 IV-93〉 다렌 메뉴별 평균 가격
176	〈표 IV-94〉 다렌 메뉴의 현지화 정도
176	〈표 IV-95〉 다렌 외국음식 메뉴
177	〈표 IV-96〉 다렌 한식당 범주
177	〈표 IV-97〉 다렌 한식당 좌석 수
178	〈표 IV-98〉 다렌 한식당 테이블 수
178	〈표 IV-99〉 다렌 객단가(위안화)
179	〈표 IV-100〉 다렌 객단가(원화)

179	<표 IV-101> 다렌 일평균 고객 수
180	<표 IV-102> 다렌 운영기간
180	<표 IV-103> 다렌 경영주의 국적
181	<표 IV-104> 다렌 조리장의 국적
181	<표 IV-105> 다렌 현지인 고객의 비율
182	<표 IV-106> 다렌 주요 경쟁자
182	<표 IV-107> 다렌 한식당에 대한 고객의 인식
183	<표 IV-108> 다렌 주요 경쟁력(핵심역량)
183	<표 IV-109> 다렌 주요 마케팅 전략
184	<표 IV-110> 다렌 체감경기
184	<표 IV-111> 다렌 한식당 수 증감
185	<표 IV-112> 다렌 주요 애로사항
185	<표 IV-113> 다렌 한식관련 정책 인지 여부
186	<표 IV-114> 다렌 활용했던 지원정책
186	<표 IV-115> 다렌 한식재단 인지 여부
186	<표 IV-116> 다렌 한식관련 지원정책의 필요성
187	<표 IV-117> 다렌 한식관련 지원강화 필요분야
188	<표 IV-118> 칭다오 지역별 한식당 분포
188	<표 IV-119> 칭다오 상권별 한식당 분포
189	<표 IV-120> 칭다오 한인 타운 내 한식당 분포
190	<표 IV-121> 칭다오 메뉴별 평균 가격
191	<표 IV-122> 칭다오 메뉴의 현지화 정도
191	<표 IV-123> 칭다오 외국 음식 메뉴
192	<표 IV-124> 칭다오 한식당 범주
192	<표 IV-125> 칭다오 한식당 좌석 수
193	<표 IV-126> 칭다오 한식당 테이블 수
193	<표 IV-127> 칭다오 객단가(위안화)
194	<표 IV-128> 칭다오 객단가(원화)
194	<표 IV-129> 칭다오 일평균 고객 수
195	<표 IV-130> 칭다오 운영기간
195	<표 IV-131> 칭다오 경영주의 국적
196	<표 IV-132> 칭다오 조리장의 국적
196	<표 IV-133> 칭다오 고객의 주요 방문 목적
197	<표 IV-134> 칭다오 현지인 고객의 비율
197	<표 IV-135> 칭다오 주요 경쟁자
198	<표 IV-136> 칭다오 한식당에 대한 고객의 인식
198	<표 IV-137> 칭다오 주요 경쟁력(핵심역량)
199	<표 IV-138> 칭다오 주요 마케팅 전략
199	<표 IV-139> 칭다오 체감경기
200	<표 IV-140> 칭다오 한식당 수 증감
200	<표 IV-141> 칭다오 주요 애로사항

201	〈표 IV-142〉 칭다오 한식관련 정책 인지 여부
201	〈표 IV-143〉 칭다오 지원정책 만족도
202	〈표 IV-144〉 칭다오 한식재단 인지 여부
202	〈표 IV-145〉 칭다오 한식관련 지원정책의 필요성
203	〈표 IV-146〉 칭다오 한식관련 지원 분야
204	〈표 IV-147〉 청두 지역별 한식당 분포
204	〈표 IV-148〉 청두 상권별 한식당 분포
205	〈표 IV-149〉 청두 한인 타운 내 한식당 분포
206	〈표 IV-150〉 청두 메뉴별 평균 가격
206	〈표 IV-151〉 청두 메뉴의 현지화 정도
207	〈표 IV-152〉 청두 외국 음식 메뉴
207	〈표 IV-153〉 청두 한식당 범주
208	〈표 IV-154〉 청두 한식당 좌석 수
208	〈표 IV-155〉 청두 한식당 테이블 수
209	〈표 IV-156〉 청두 객단가(위안화)
209	〈표 IV-157〉 청두 객단가(원화)
210	〈표 IV-158〉 청두 일평균 고객 수
210	〈표 IV-159〉 청두 운영기간
211	〈표 IV-160〉 청두 경영주의 국적
211	〈표 IV-161〉 청두 조리장의 국적
212	〈표 IV-162〉 청두 고객의 주요 방문 목적
212	〈표 IV-163〉 청두 현지인 고객의 비율
213	〈표 IV-164〉 청두 주요 경쟁자
213	〈표 IV-165〉 청두 한식당에 대한 고객의 인식
214	〈표 IV-166〉 청두 주요 경쟁력(핵심역량)
214	〈표 IV-167〉 청두 주요 마케팅 전략
215	〈표 IV-168〉 청두 체감경기
215	〈표 IV-169〉 청두 한식당 수 증감
216	〈표 IV-170〉 청두 주요 애로사항
216	〈표 IV-171〉 청두 한식관련 정책 인지 여부
217	〈표 IV-172〉 청두 한식재단 인지 여부
217	〈표 IV-173〉 청두 한식관련 지원정책의 필요성
218	〈표 IV-174〉 청두 한식관련 지원강화 필요분야
219	〈표 IV-175〉 우한 지역별 한식당 분포
219	〈표 IV-176〉 우한 상권별 한식당 분포
220	〈표 IV-177〉 우한 한인 타운 내 한식당 분포
220	〈표 IV-178〉 우한 메뉴별 평균 가격
221	〈표 IV-179〉 우한 메뉴의 현지화 정도
222	〈표 IV-180〉 우한 외국 음식 메뉴
222	〈표 IV-181〉 우한 한식당 범주
223	〈표 IV-182〉 우한 한식당 좌석 수

223	〈표 IV-183〉 우한 한식당 테이블 수
224	〈표 IV-184〉 우한 객단가(위안화)
225	〈표 IV-185〉 우한 객단가(원화)
225	〈표 IV-186〉 우한 일평균 고객 수
226	〈표 IV-187〉 우한 운영기간
226	〈표 IV-188〉 우한 경영주의 국적
227	〈표 IV-189〉 우한 조리장의 국적
227	〈표 IV-190〉 우한 고객의 주요 방문 목적
228	〈표 IV-191〉 우한 현지인 고객의 비율
228	〈표 IV-192〉 우한 주요 경쟁자
229	〈표 IV-193〉 우한 한식당에 대한 고객의 인식
229	〈표 IV-194〉 우한 주요 경쟁력(핵심역량)
230	〈표 IV-195〉 우한 주요 마케팅 전략
230	〈표 IV-196〉 우한 체감경기
231	〈표 IV-197〉 우한 한식당 수 증감
231	〈표 IV-198〉 우한 주요 애로사항
232	〈표 IV-199〉 우한 한식관련 정책 인지 여부
232	〈표 IV-200〉 우한 활용했던 지원정책
232	〈표 IV-201〉 우한 지원정책 만족도
232	〈표 IV-202〉 우한 한식재단 인지 여부
233	〈표 IV-203〉 우한 한식관련 지원정책의 필요성
233	〈표 IV-204〉 우한 한식관련 지원강화 필요분야
234	〈표 IV-205〉 시안 지역별 한식당 분포
234	〈표 IV-206〉 시안 상권별 한식당 분포
235	〈표 IV-207〉 시안 한인 타운 내 한식당 분포
235	〈표 IV-208〉 시안 메뉴별 평균 가격
236	〈표 IV-209〉 시안 메뉴의 현지화 정도
237	〈표 IV-210〉 시안 외국 음식 메뉴
237	〈표 IV-211〉 시안 한식당 범주
238	〈표 IV-212〉 시안 한식당 좌석 수
238	〈표 IV-213〉 시안 한식당 테이블 수
239	〈표 IV-214〉 시안 객단가(위안화)
239	〈표 IV-215〉 시안 객단가(원화)
240	〈표 IV-216〉 시안 일평균 고객 수
240	〈표 IV-217〉 시안 운영기간
241	〈표 IV-218〉 시안 경영주의 국적
241	〈표 IV-219〉 시안 조리장의 국적
242	〈표 IV-220〉 시안 고객의 주요 방문 목적
242	〈표 IV-221〉 시안 현지인 고객의 비율
243	〈표 IV-222〉 시안 주요 경쟁자
243	〈표 IV-223〉 시안 한식당에 대한 고객의 인식

244	〈표 IV-224〉 시안 주요 경쟁력(핵심역량)
244	〈표 IV-225〉 시안 주요 마케팅 전략
245	〈표 IV-226〉 시안 체감경기
245	〈표 IV-227〉 시안 한식당 수 증감
246	〈표 IV-228〉 시안 주요 애로사항
246	〈표 IV-229〉 시안 한식관련 정책 인지 여부
247	〈표 IV-230〉 시안 활용했던 지원정책
247	〈표 IV-231〉 시안 지원정책 만족도
248	〈표 IV-232〉 시안 한식재단 인지 여부
248	〈표 IV-233〉 시안 한식관련 지원정책의 필요성
249	〈표 IV-234〉 시안 한식관련 지원강화 필요분야
250	〈표 IV-235〉 선양 지역별 한식당 분포
250	〈표 IV-236〉 선양 상권별 한식당 분포
251	〈표 IV-237〉 선양 한인 타운 내 한식당 분포
252	〈표 IV-238〉 선양 메뉴별 평균 가격
252	〈표 IV-239〉 선양 메뉴의 현지화 정도
253	〈표 IV-240〉 선양 외국 음식 메뉴
253	〈표 IV-241〉 선양 한식당 범주
254	〈표 IV-242〉 선양 한식당 좌석 수
254	〈표 IV-243〉 선양 한식당 테이블 수
255	〈표 IV-244〉 선양 객단가(위안화)
255	〈표 IV-245〉 선양 객단가(원화)
256	〈표 IV-246〉 선양 일평균 고객수
256	〈표 IV-247〉 선양 운영기간
257	〈표 IV-248〉 선양 경영주의 국적
257	〈표 IV-249〉 선양 조리장의 국적
258	〈표 IV-250〉 선양 고객의 주요 방문 목적
258	〈표 IV-251〉 선양 현지인 고객의 비율
259	〈표 IV-252〉 선양 주요 경쟁자
260	〈표 IV-253〉 선양 한식당에 대한 고객의 인식
260	〈표 IV-254〉 선양 주요 경쟁력(핵심역량)
261	〈표 IV-255〉 선양 주요 마케팅 전략
262	〈표 IV-256〉 선양 체감경기
262	〈표 IV-257〉 선양 한식당 수 증감
263	〈표 IV-258〉 선양 주요 애로사항
263	〈표 IV-259〉 선양 한식관련 정책 인지 여부
264	〈표 IV-260〉 선양 한식재단 인지 여부
265	〈표 IV-261〉 선양 한식관련 지원정책의 필요성
265	〈표 IV-262〉 선양 한식관련 지원강화 필요분야
266	〈표 IV-263〉 충칭 지역별 한식당 분포
266	〈표 IV-264〉 충칭 상권별 한식당 분포

267	〈표 IV-265〉 총칭 한인 타운 내 한식당 분포
268	〈표 IV-266〉 총칭 메뉴별 평균 가격
269	〈표 IV-267〉 총칭 메뉴의 현지화 정도
269	〈표 IV-268〉 총칭 외국 음식 메뉴
270	〈표 IV-269〉 총칭 한식당 범주
271	〈표 IV-270〉 총칭 한식당 좌석 수
271	〈표 IV-271〉 총칭 한식당 테이블 수
272	〈표 IV-272〉 총칭 객단가(위안화)
273	〈표 IV-273〉 총칭 객단가(원화)
273	〈표 IV-274〉 총칭 일평균 고객 수
274	〈표 IV-275〉 총칭 운영기간
274	〈표 IV-276〉 총칭 경영주의 국적
275	〈표 IV-277〉 총칭 조리장의 국적
275	〈표 IV-278〉 총칭 고객의 주요 방문 목적
276	〈표 IV-279〉 총칭 현지인 고객의 비율
276	〈표 IV-280〉 총칭 주요 경쟁자
277	〈표 IV-281〉 총칭 한식당에 대한 고객의 인식
277	〈표 IV-282〉 총칭 주요 경쟁력(핵심역량)
278	〈표 IV-283〉 총칭 주요 마케팅 전략
278	〈표 IV-284〉 총칭 체감경기
279	〈표 IV-285〉 총칭 한식당 수 증감
279	〈표 IV-286〉 총칭 주요 애로사항
280	〈표 IV-287〉 총칭 한식관련 정책 인지 여부
281	〈표 IV-288〉 총칭 한식재단 인지 여부
281	〈표 IV-289〉 총칭 한식관련 지원정책의 필요성
282	〈표 IV-290〉 총칭 한식관련 지원강화 필요분야
283	〈표 IV-291〉 난징 지역별 한식당 분포
283	〈표 IV-292〉 난징 상권별 한식당 분포
284	〈표 IV-293〉 난징 한인 타운 내 한식당 분포
285	〈표 IV-294〉 난징 메뉴별 평균 가격
285	〈표 IV-295〉 난징 메뉴의 현지화 정도
286	〈표 IV-296〉 난징 외국 음식 메뉴
287	〈표 IV-297〉 난징 한식당 범주
287	〈표 IV-298〉 난징 한식당 좌석 수
288	〈표 IV-299〉 난징 한식당 테이블 수
289	〈표 IV-300〉 난징 객단가(위안화)
289	〈표 IV-301〉 난징 객단가(원화)
290	〈표 IV-302〉 난징 일평균 고객 수
290	〈표 IV-303〉 난징 운영기간
291	〈표 IV-304〉 난징 경영주의 국적
291	〈표 IV-305〉 난징 조리장의 국적

292	〈표 IV-306〉 난징 고객의 주요 방문 목적
292	〈표 IV-307〉 난징 현지인 고객의 비율
293	〈표 IV-308〉 난징 주요 경쟁자
294	〈표 IV-309〉 난징 한식당에 대한 고객의 인식
294	〈표 IV-310〉 난징 주요 경쟁력(핵심역량)
295	〈표 IV-311〉 난징 주요 마케팅 전략
295	〈표 IV-312〉 난징 체감경기
296	〈표 IV-313〉 난징 한식당 수 증감
297	〈표 IV-314〉 난징 주요 애로사항
297	〈표 IV-315〉 난징 한식관련 정책 인지 여부
298	〈표 IV-316〉 난징 한식재단 인지 여부
299	〈표 IV-317〉 난징 한식관련 지원정책의 필요성
299	〈표 IV-318〉 난징 한식관련 지원강화 필요분야
301	〈표 IV-319〉 창사 지역별 한식당 분포
301	〈표 IV-320〉 창사 상권별 한식당 분포
302	〈표 IV-321〉 창사 한인 타운 내 한식당 분포
303	〈표 IV-322〉 창사 메뉴별 평균 가격
303	〈표 IV-323〉 창사 메뉴의 현지화 정도
304	〈표 IV-324〉 창사 외국 음식 메뉴
305	〈표 IV-325〉 창사 한식당 범주
305	〈표 IV-326〉 창사 한식당 좌석 수
306	〈표 IV-327〉 창사 한식당 테이블 수
307	〈표 IV-328〉 창사 객단가(위안화)
307	〈표 IV-329〉 창사 객단가(원화)
308	〈표 IV-330〉 창사 일평균 고객 수
308	〈표 IV-331〉 창사 운영기간
309	〈표 IV-332〉 창사 경영주의 국적
309	〈표 IV-333〉 창사 조리장의 국적
310	〈표 IV-334〉 창사 고객의 주요 방문 목적
310	〈표 IV-335〉 창사 현지인 고객의 비율
311	〈표 IV-336〉 창사 주요 경쟁자
312	〈표 IV-337〉 창사 한식당에 대한 고객의 인식
312	〈표 IV-338〉 창사 주요 경쟁력(핵심역량)
313	〈표 IV-339〉 창사 주요 마케팅 전략
313	〈표 IV-340〉 창사 체감경기
314	〈표 IV-341〉 창사 한식당 수 증감
315	〈표 IV-342〉 창사 주요 애로사항
315	〈표 IV-343〉 창사 한식관련 정책 인지 여부
316	〈표 IV-344〉 창사 한식재단 인지 여부
317	〈표 IV-345〉 창사 한식관련 지원정책의 필요성
317	〈표 IV-346〉 창사 한식관련 지원 분야

319	〈표 IV-347〉 정저우 지역별 한식당 분포
319	〈표 IV-348〉 정저우 상권별 한식당 분포
320	〈표 IV-349〉 정저우 한인 타운 내 한식당 분포
321	〈표 IV-350〉 정저우 메뉴별 평균 가격
321	〈표 IV-351〉 정저우 메뉴의 현지화 정도
322	〈표 IV-352〉 정저우 외국 음식 메뉴
323	〈표 IV-353〉 정저우 한식당 범주
323	〈표 IV-354〉 정저우 한식당 좌석 수
324	〈표 IV-355〉 정저우 한식당 테이블 수
325	〈표 IV-356〉 정저우 객단가(위안화)
325	〈표 IV-357〉 정저우 객단가(원화)
326	〈표 IV-358〉 정저우 일평균 고객 수
326	〈표 IV-359〉 정저우 운영기간
327	〈표 IV-360〉 정저우 경영주의 국적
327	〈표 IV-361〉 정저우 조리장의 국적
328	〈표 IV-362〉 정저우 고객의 주요 방문 목적
328	〈표 IV-363〉 정저우 현지인 고객의 비율
329	〈표 IV-364〉 정저우 주요 경쟁자
330	〈표 IV-365〉 정저우 한식당에 대한 고객의 인식
330	〈표 IV-366〉 정저우 주요 경쟁력(핵심역량)
331	〈표 IV-367〉 정저우 주요 마케팅 전략
331	〈표 IV-368〉 정저우 체감경기
332	〈표 IV-369〉 정저우 한식당 수 증감
333	〈표 IV-370〉 정저우 주요 애로사항
333	〈표 IV-371〉 정저우 한식관련 정책 인지 여부
334	〈표 IV-372〉 정저우 활용했던 지원정책
335	〈표 IV-373〉 정저우 지원정책 만족도
335	〈표 IV-374〉 정저우 한식재단 인지 여부
336	〈표 IV-375〉 정저우 한식관련 지원정책의 필요성
336	〈표 IV-376〉 정저우 한식관련 지원강화 필요분야
338	〈표 IV-377〉 항저우 지역별 한식당 분포
338	〈표 IV-378〉 항저우 상권별 한식당 분포
339	〈표 IV-379〉 항저우 한인 타운 내 한식당 분포
340	〈표 IV-380〉 항저우 메뉴별 평균 가격
340	〈표 IV-381〉 항저우 메뉴의 현지화 정도
341	〈표 IV-382〉 항저우 외국 음식 메뉴
342	〈표 IV-383〉 항저우 한식당 범주
342	〈표 IV-384〉 항저우 한식당 좌석 수
343	〈표 IV-385〉 항저우 한식당 테이블 수
344	〈표 IV-386〉 항저우 한식당 객단가(위안화)
344	〈표 IV-387〉 항저우 객단가(원화)

345	〈표 IV-388〉 항저우 일평균 고객 수
345	〈표 IV-389〉 항저우 운영기간
346	〈표 IV-390〉 항저우 경영주의 국적
347	〈표 IV-391〉 항저우 조리장의 국적
347	〈표 IV-392〉 항저우 고객의 주요 방문 목적
348	〈표 IV-393〉 항저우 현지인 고객의 비율
348	〈표 IV-394〉 항저우 주요 경쟁자
349	〈표 IV-395〉 항저우 한식당에 대한 고객의 인식
350	〈표 IV-396〉 항저우 주요 경쟁력(핵심역량)
350	〈표 IV-397〉 항저우 주요 마케팅 전략
351	〈표 IV-398〉 항저우 체감경기
351	〈표 IV-399〉 항저우 한식당 수 증감
352	〈표 IV-400〉 항저우 주요 애로사항
353	〈표 IV-401〉 항저우 한식관련 정책 인지 여부
353	〈표 IV-402〉 항저우 한식재단 인지 여부
354	〈표 IV-403〉 항저우 한식관련 지원정책의 필요성
354	〈표 IV-404〉 항저우 한식관련 지원강화 필요분야
356	〈표 IV-405〉 샤먼 지역별 한식당 분포
356	〈표 IV-406〉 샤먼 상권별 한식당 분포
357	〈표 IV-407〉 샤먼 한인 타운 내 한식당 분포
358	〈표 IV-408〉 샤먼 메뉴별 평균 가격
359	〈표 IV-409〉 샤먼 메뉴의 현지화 정도
359	〈표 IV-410〉 샤먼 외국 음식 메뉴
360	〈표 IV-411〉 샤먼 한식당 범주
361	〈표 IV-412〉 샤먼 한식당 좌석 수
361	〈표 IV-413〉 샤먼 한식당 테이블 수
362	〈표 IV-414〉 샤먼 객단가(위안화)
363	〈표 IV-415〉 샤먼 객단가(원화)
363	〈표 IV-416〉 샤먼 일평균 고객 수
364	〈표 IV-417〉 샤먼 운영기간
365	〈표 IV-418〉 샤먼 경영주의 국적
365	〈표 IV-419〉 샤먼 조리장의 국적
366	〈표 IV-420〉 샤먼 고객의 주요 방문 목적
366	〈표 IV-421〉 샤먼 현지인 고객의 비율
367	〈표 IV-422〉 샤먼 주요 경쟁자
368	〈표 IV-423〉 샤먼 한식당에 대한 고객의 인식
368	〈표 IV-424〉 샤먼 주요 경쟁력(핵심역량)
369	〈표 IV-425〉 샤먼 주요 마케팅 전략
370	〈표 IV-426〉 샤먼 한식당 수 증감
371	〈표 IV-427〉 샤먼 주요 애로 사항
372	〈표 IV-428〉 샤먼 한식관련 정책 인지 여부

372	〈표 IV-429〉 샤면 지원정책 만족도
373	〈표 IV-430〉 샤면 한식재단 인지 여부
373	〈표 IV-431〉 샤면 한식관련 지원정책의 필요성
374	〈표 IV-432〉 샤면 한식관련 지원강화 필요분야
375	〈표 IV-433〉 대만 상권별 한식당 분포
375	〈표 IV-434〉 대만 한인 타운 내 한식당 분포
377	〈표 IV-435〉 대만 메뉴별 평균 가격
377	〈표 IV-436〉 대만 메뉴의 현지화 정도
378	〈표 IV-437〉 대만 외국 음식 메뉴
379	〈표 IV-438〉 대만 한식당 범주
379	〈표 IV-439〉 대만 한식당 좌석 수
380	〈표 IV-440〉 대만 한식당 테이블 수
381	〈표 IV-441〉 대만 객단가(대만달러)
381	〈표 IV-442〉 대만 객단가(원화)
382	〈표 IV-443〉 대만 일평균 고객 수
382	〈표 IV-444〉 대만 운영기간
383	〈표 IV-445〉 대만 경영주의 국적
384	〈표 IV-446〉 대만 조리장의 국적
384	〈표 IV-447〉 대만 고객의 주요 방문 목적
385	〈표 IV-448〉 대만 현지인 고객의 비율
386	〈표 IV-449〉 대만 주요 경쟁자
386	〈표 IV-450〉 대만 한식당에 대한 고객의 인식
387	〈표 IV-451〉 대만 주요 경쟁력(핵심역량)
388	〈표 IV-452〉 대만 주요 마케팅 전략
388	〈표 IV-453〉 대만 체감경기
389	〈표 IV-454〉 대만 한식당 수 증감
390	〈표 IV-455〉 대만 주요 애로사항
390	〈표 IV-456〉 대만 한식관련 정책 인지 여부
391	〈표 IV-457〉 대만 한식재단 인지 여부
392	〈표 IV-458〉 대만 한식관련 지원정책의 필요성
392	〈표 IV-459〉 대만 한식관련 지원강화 필요분야
394	〈표 IV-460〉 싱가포르 지역별 한식당 분포
394	〈표 IV-461〉 싱가포르 상권별 한식당 분포
395	〈표 IV-462〉 싱가포르 한인 타운 내 한식당 분포
396	〈표 IV-463〉 싱가포르 메뉴별 평균 가격
397	〈표 IV-464〉 싱가포르 메뉴의 현지화 정도
397	〈표 IV-465〉 싱가포르 외국 음식 메뉴
398	〈표 IV-466〉 싱가포르 한식당 범주
399	〈표 IV-467〉 싱가포르 한식당 좌석 수
399	〈표 IV-468〉 싱가포르 한식당 테이블 수
400	〈표 IV-469〉 싱가포르 객단가

401	〈표 IV-470〉 싱가포르 객단가(원화)
401	〈표 IV-471〉 싱가포르 일평균 고객 수
402	〈표 IV-472〉 싱가포르 운영기간
402	〈표 IV-473〉 싱가포르 경영주의 국적
403	〈표 IV-474〉 싱가포르 조리장의 국적
404	〈표 IV-475〉 싱가포르 고객의 주요 방문 목적
404	〈표 IV-476〉 싱가포르 현지인 고객의 비율
405	〈표 IV-477〉 싱가포르 주요 경쟁자
406	〈표 IV-478〉 싱가포르 한식당에 대한 고객의 인식
406	〈표 IV-479〉 싱가포르 주요 경쟁력(핵심역량)
407	〈표 IV-480〉 싱가포르 주요 마케팅 전략
408	〈표 IV-481〉 싱가포르 체감경기
408	〈표 IV-482〉 싱가포르 한식당 수 증감
409	〈표 IV-483〉 싱가포르 주요 애로사항
410	〈표 IV-484〉 싱가포르 한식관련 정책 인지여부
410	〈표 IV-485〉 싱가포르 지원정책 만족도
411	〈표 IV-486〉 싱가포르 한식재단 인지여부
412	〈표 IV-487〉 싱가포르 한식관련 지원정책의 필요성
412	〈표 IV-488〉 싱가포르 한식관련 지원강화 필요분야
414	〈표 IV-489〉 인도네시아 지역별 한식당 분포
414	〈표 IV-490〉 인도네시아 상권별 한식당 분포
415	〈표 IV-491〉 인도네시아 한인 타운 내 한식당 분포
416	〈표 IV-492〉 인도네시아 메뉴별 평균 가격
417	〈표 IV-493〉 인도네시아 메뉴의 현지화 정도
417	〈표 IV-494〉 인도네시아 한식당 범주
418	〈표 IV-495〉 인도네시아 한식당 좌석 수
419	〈표 IV-496〉 인도네시아 한식당 테이블 수
419	〈표 IV-497〉 인도네시아 객단가(인도네시아IDR)
420	〈표 IV-498〉 인도네시아 객단가(원화)
420	〈표 IV-499〉 인도네시아 일평균 고객수
421	〈표 IV-500〉 인도네시아 운영기간
421	〈표 IV-501〉 인도네시아 경영주의 국적
422	〈표 IV-502〉 인도네시아 조리장의 국적
422	〈표 IV-503〉 인도네시아 고객의 주요 방문 목적
423	〈표 IV-504〉 인도네시아 현지인 고객의 비율
423	〈표 IV-505〉 인도네시아 주요 경쟁자
424	〈표 IV-506〉 인도네시아 한식당에 대한 고객의 인식
424	〈표 IV-507〉 인도네시아 주요 경쟁력(핵심역량)
425	〈표 IV-508〉 인도네시아 주요 마케팅 전략
426	〈표 IV-509〉 인도네시아 체감경기
426	〈표 IV-510〉 인도네시아 한식당 수 증감

427	〈표 IV-511〉 인도네시아 주요 애로사항
428	〈표 IV-512〉 인도네시아 한식관련 정책 인지 여부
428	〈표 IV-513〉 인도네시아 활용했던 지원정책
429	〈표 IV-514〉 인도네시아 지원정책 만족도
430	〈표 IV-515〉 인도네시아 한식재단 인지 여부
430	〈표 IV-516〉 인도네시아 한식관련 지원정책의 필요성
431	〈표 IV-517〉 인도네시아 한식관련 지원강화 필요분야
432	〈표 IV-518〉 태국 지역별 한식당 분포
432	〈표 IV-519〉 태국 상권별 한식당 분포
433	〈표 IV-520〉 태국 한인 타운 내 한식당 분포
434	〈표 IV-521〉 태국 메뉴별 평균 가격
435	〈표 IV-522〉 태국 메뉴의 현지화 정도
435	〈표 IV-523〉 태국 외국 음식 메뉴
436	〈표 IV-524〉 태국 한식당 범주
436	〈표 IV-525〉 태국 한식당 좌석 수
437	〈표 IV-526〉 태국 한식당 테이블 수
438	〈표 IV-527〉 태국 객단가(태국 바트)
438	〈표 IV-528〉 태국 객단가(원화)
439	〈표 IV-529〉 태국 일평균 고객 수
439	〈표 IV-530〉 태국 운영기간
440	〈표 IV-531〉 태국 경영주의 국적
440	〈표 IV-532〉 태국 조리장의 국적
441	〈표 IV-533〉 태국 고객의 주요 방문목적
441	〈표 IV-534〉 태국 현지인 고객의 비율
442	〈표 IV-535〉 태국 주요 경쟁자
443	〈표 IV-536〉 태국 한식당에 대한 고객의 인식
443	〈표 IV-537〉 태국 주요 경쟁력(핵심역량)
444	〈표 IV-538〉 태국 주요 마케팅 전략
444	〈표 IV-539〉 태국 체감경기
445	〈표 IV-540〉 태국 한식당 수 증감
446	〈표 IV-541〉 태국 주요 애로사항
446	〈표 IV-542〉 태국 한식관련 정책 인지 여부
447	〈표 IV-543〉 태국 활용했던 지원정책
448	〈표 IV-544〉 태국 지원정책 만족도
448	〈표 IV-545〉 태국 한식재단 인지 여부
449	〈표 IV-546〉 태국 한식관련 지원정책의 필요성
449	〈표 IV-547〉 태국 한식관련 지원강화 필요분야
451	〈표 IV-548〉 필리핀 지역별 한식당 분포
451	〈표 IV-549〉 필리핀 상권별 한식당 분포
452	〈표 IV-550〉 필리핀 한인 타운 내 한식당 분포
453	〈표 IV-551〉 필리핀 메뉴별 평균 가격

454	〈표 IV-552〉 필리핀 메뉴의 현지화 정도
454	〈표 IV-553〉 필리핀 외국 음식 메뉴
455	〈표 IV-554〉 필리핀 한식당 범주
456	〈표 IV-555〉 필리핀 한식당 좌석 수
456	〈표 IV-556〉 필리핀 한식당 테이블 수
457	〈표 IV-557〉 필리핀 객단가(필리핀페소)
458	〈표 IV-558〉 필리핀 객단가(원화)
458	〈표 IV-559〉 필리핀 일평균 고객 수
459	〈표 IV-560〉 필리핀 운영기간
460	〈표 IV-561〉 필리핀 경영주의 국적
460	〈표 IV-562〉 필리핀 조리장의 국적
460	〈표 IV-563〉 필리핀 고객의 주요 방문 목적
461	〈표 IV-564〉 필리핀 현지인 고객의 비율
461	〈표 IV-565〉 필리핀 주요 경쟁자
462	〈표 IV-566〉 필리핀 한식당에 대한 고객의 인식
463	〈표 IV-567〉 필리핀 주요 경쟁력(핵심역량)
463	〈표 IV-568〉 필리핀 주요 마케팅 전략
464	〈표 IV-569〉 필리핀 체감경기
465	〈표 IV-570〉 필리핀 한식당 수 증감
465	〈표 IV-571〉 필리핀 주요 애로사항
466	〈표 IV-572〉 필리핀 한식관련 정책 인지 여부
467	〈표 IV-573〉 필리핀 활용했던 지원정책
467	〈표 IV-574〉 필리핀 지원정책 만족도
468	〈표 IV-575〉 필리핀 한식재단 인지 여부
468	〈표 IV-576〉 필리핀 한식관련 지원정책의 필요성
469	〈표 IV-577〉 필리핀 한식관련 지원강화 필요분야.
470	〈표 IV-578〉 미얀마 지역별 한식당 분포
470	〈표 IV-579〉 미얀마 상권별 한식당 분포
471	〈표 IV-580〉 미얀마 한인 타운 내 한식당 분포
471	〈표 IV-581〉 미얀마 메뉴별 평균 가격
472	〈표 IV-582〉 미얀마 메뉴의 현지화 정도
473	〈표 IV-583〉 미얀마 외국 음식 메뉴
473	〈표 IV-584〉 미얀마 한식당 범주
474	〈표 IV-585〉 미얀마 한식당 좌석 수
474	〈표 IV-586〉 미얀마 한식당 테이블 수
475	〈표 IV-587〉 미얀마 객단가(미얀마kyat)
476	〈표 IV-588〉 미얀마 객단가(원화)
476	〈표 IV-589〉 미얀마 일평균 고객 수
477	〈표 IV-590〉 미얀마 운영기간
477	〈표 IV-591〉 미얀마 경영주의 국적
478	〈표 IV-592〉 미얀마 조리장의 국적

478	〈표 IV-593〉 미얀마 고객의 주요 방문 목적
479	〈표 IV-594〉 미얀마 현지인 고객의 비율
480	〈표 IV-595〉 미얀마 주요 경쟁자
480	〈표 IV-596〉 미얀마 한식당에 대한 고객의 인식
481	〈표 IV-597〉 미얀마 주요 경쟁력(핵심역량)
481	〈표 IV-598〉 미얀마 주요 마케팅 전략
482	〈표 IV-599〉 미얀마 체감경기
483	〈표 IV-600〉 미얀마 한식당 수 증감
483	〈표 IV-601〉 미얀마 주요 애로사항
484	〈표 IV-602〉 미얀마 한식관련 정책 인지 여부
484	〈표 IV-603〉 미얀마 한식재단 인지 여부
485	〈표 IV-604〉 미얀마 한식관련 지원정책의 필요성
485	〈표 IV-605〉 미얀마 한식관련 지원강화 필요분야
487	〈표 IV-606〉 캄보디아 지역별 한식당 분포
487	〈표 IV-607〉 캄보디아 상권별 한식당 분포
488	〈표 IV-608〉 캄보디아 한인 타운 내 한식당 분포
489	〈표 IV-609〉 캄보디아 메뉴별 평균 가격
489	〈표 IV-610〉 캄보디아 메뉴의 현지화 정도
490	〈표 IV-611〉 캄보디아 외국 음식 메뉴
491	〈표 IV-612〉 캄보디아 한식당 범주
491	〈표 IV-613〉 캄보디아 한식당 좌석 수
492	〈표 IV-614〉 캄보디아 한식당 테이블 수
493	〈표 IV-615〉 캄보디아 객단가(\$)
493	〈표 IV-616〉 캄보디아 객단가(원화)
494	〈표 IV-617〉 캄보디아 일평균 고객 수
494	〈표 IV-618〉 캄보디아 운영기간
495	〈표 IV-619〉 캄보디아 경영주의 국적
495	〈표 IV-620〉 캄보디아 조리장의 국적
496	〈표 IV-621〉 캄보디아 고객의 주요 방문 목적
497	〈표 IV-622〉 캄보디아 현지인 고객의 비율
497	〈표 IV-623〉 캄보디아 주요 경쟁자
498	〈표 IV-624〉 캄보디아 한식당에 대한 고객의 인식
499	〈표 IV-625〉 캄보디아 주요 경쟁력(핵심 역량)
499	〈표 IV-626〉 캄보디아 주요 마케팅
500	〈표 IV-627〉 캄보디아 체감경기
501	〈표 IV-628〉 캄보디아 한식당 수 증감
501	〈표 IV-629〉 캄보디아 주요 애로사항
502	〈표 IV-630〉 캄보디아 한식관련 정책 인지 여부
503	〈표 IV-631〉 캄보디아 활용했던 지원정책
503	〈표 IV-632〉 캄보디아 지원정책 만족도
504	〈표 IV-633〉 캄보디아 한식재단 인지 여부

504	〈표 IV-634〉 캄보디아 한식관련 지원정책의 필요성
505	〈표 IV-635〉 캄보디아 한식관련 지원강화 필요분야
506	〈표 IV-636〉 베트남 호치민 지역별 한식당 분포
506	〈표 IV-637〉 베트남 호치민 지역 상권별 한식당 분포
507	〈표 IV-638〉 베트남 호치민 지역 한인 타운 내 한식당 분포
508	〈표 IV-639〉 베트남 호치민 지역 메뉴별 평균 가격
508	〈표 IV-640〉 베트남 호치민 지역 메뉴의 현지화 정도
509	〈표 IV-641〉 베트남 호치민 지역 외국 음식 메뉴
510	〈표 IV-642〉 베트남 호치민 지역 한식당 범주
510	〈표 IV-643〉 베트남 호치민 지역 한식당 좌석 수
511	〈표 IV-644〉 베트남 호치민 지역 한식당 테이블 수
512	〈표 IV-645〉 베트남 호치민 지역 객단가(베트남동)
512	〈표 IV-646〉 베트남 호치민 지역 객단가(원화)
513	〈표 IV-647〉 베트남 호치민 지역 일평균 고객 수
513	〈표 IV-648〉 베트남 호치민 지역 운영기간
514	〈표 IV-649〉 베트남 호치민 지역 경영주의 국적
514	〈표 IV-650〉 베트남 호치민 지역 조리장의 국적
515	〈표 IV-651〉 베트남 호치민 지역 고객의 주요 방문 목적
516	〈표 IV-652〉 베트남 호치민 지역 현지인 고객의 비율
516	〈표 IV-653〉 베트남 호치민 지역 주요 경쟁자
517	〈표 IV-654〉 베트남 호치민 지역 한식당에 대한 고객의 인식
518	〈표 IV-655〉 베트남 호치민 지역 주요 경쟁력(핵심역량)
518	〈표 IV-656〉 베트남 호치민 지역 주요 마케팅 전략
519	〈표 IV-657〉 베트남 호치민 지역 체감경기
520	〈표 IV-658〉 베트남 호치민 지역 한식당 수 증감
520	〈표 IV-659〉 베트남 호치민 지역 주요 애로사항
521	〈표 IV-660〉 베트남 호치민 지역 한식관련 정책 인지 여부
522	〈표 IV-661〉 베트남 호치민 지역 활용했던 지원정책
522	〈표 IV-662〉 베트남 호치민 지역 지원정책 만족도
523	〈표 IV-663〉 베트남 호치민 지역 한식재단 인지 여부
523	〈표 IV-664〉 베트남 호치민 지역 한식관련 지원정책의 필요성
524	〈표 IV-665〉 베트남 호치민 지역 한식관련 지원강화 필요분야
525	〈표 IV-666〉 베트남 하노이 지역별 한식당 분포
525	〈표 IV-667〉 베트남 하노이 지역 상권별 한식당 분포
526	〈표 IV-668〉 베트남 하노이 지역 한인 타운 내 한식당 분포
527	〈표 IV-669〉 베트남 하노이 지역 메뉴별 평균 가격
527	〈표 IV-670〉 베트남 하노이 지역 메뉴의 현지화 정도
528	〈표 IV-671〉 베트남 하노이 지역 외국 음식 메뉴
529	〈표 IV-672〉 베트남 하노이 지역 한식당 범주
529	〈표 IV-673〉 베트남 하노이 지역 한식당 좌석 수
530	〈표 IV-674〉 베트남 하노이 지역 한식당 테이블 수

531	〈표 IV-675〉 베트남 하노이 지역 객단가(베트남동)
531	〈표 IV-676〉 베트남 하노이 지역 객단가(원화)
532	〈표 IV-677〉 베트남 하노이 지역 일평균 고객 수
532	〈표 IV-678〉 베트남 하노이 지역 운영기간
533	〈표 IV-679〉 베트남 하노이 지역 경영주의 국적
534	〈표 IV-680〉 베트남 하노이 지역 조리장의 국적
534	〈표 IV-681〉 베트남 하노이 지역 고객의 주요 방문 목적
535	〈표 IV-682〉 베트남 하노이 지역 현지인 고객의 비율
536	〈표 IV-683〉 베트남 하노이 지역 주요 경쟁자
536	〈표 IV-684〉 베트남 하노이 지역 한식당에 대한 고객의 인식
537	〈표 IV-685〉 베트남 하노이 지역 주요 경쟁력(핵심역량)
537	〈표 IV-686〉 베트남 하노이 지역 주요 마케팅 전략
538	〈표 IV-687〉 베트남 하노이 지역 체감경기
539	〈표 IV-688〉 베트남 하노이 지역 한식당 수 증감
539	〈표 IV-689〉 베트남 하노이 지역 주요 애로사항
540	〈표 IV-690〉 베트남 하노이 지역 한식관련 정책 인지 여부
541	〈표 IV-691〉 베트남 하노이 지역 지원정책 만족도
541	〈표 IV-692〉 베트남 하노이 지역 한식재단 인지 여부
542	〈표 IV-693〉 베트남 하노이 지역 한식관련 지원정책의 필요성
542	〈표 IV-694〉 베트남 하노이 지역 한식관련 지원 분야
544	〈표 IV-695〉 말레이시아 지역별 한식당 분포
544	〈표 IV-696〉 말레이시아 상권별 한식당 분포
545	〈표 IV-697〉 말레이시아 한인 타운 내 한식당 분포
546	〈표 IV-698〉 말레이시아 메뉴별 평균 가격
547	〈표 IV-699〉 말레이시아 메뉴의 현지화 정도
547	〈표 IV-700〉 말레이시아 외국 음식 메뉴
548	〈표 IV-701〉 말레이시아 한식당 범주
549	〈표 IV-702〉 말레이시아 한식당 좌석 수
549	〈표 IV-703〉 말레이시아 한식당 테이블 수
550	〈표 IV-704〉 말레이시아 객단가(말레이시아MYR)
551	〈표 IV-705〉 말레이시아 객단가(원화)
551	〈표 IV-706〉 말레이시아 일평균 고객수
552	〈표 IV-707〉 말레이시아 운영기간
552	〈표 IV-708〉 말레이시아 경영주의 국적
553	〈표 IV-709〉 말레이시아 조리장의 국적
553	〈표 IV-710〉 말레이시아 고객의 주요 방문 목적
554	〈표 IV-711〉 말레이시아 현지인 고객의 비율
554	〈표 IV-712〉 말레이시아 주요 경쟁자
555	〈표 IV-713〉 말레이시아 한식당에 대한 고객의 인식
556	〈표 IV-714〉 말레이시아 주요 경쟁력(핵심역량)
556	〈표 IV-715〉 말레이시아 주요 마케팅 전략

557	〈표 IV-716〉 말레이시아 체감경기
558	〈표 IV-717〉 말레이시아 한식당 수 증감
558	〈표 IV-718〉 말레이시아 주요 애로사항
559	〈표 IV-719〉 말레이시아 한식관련 정책 인지 여부
560	〈표 IV-720〉 말레이시아 한식재단 인지 여부
560	〈표 IV-721〉 말레이시아 한식관련 지원정책의 필요성
561	〈표 IV-722〉 말레이시아 한식관련 지원 분야
562	〈표 IV-723〉 인도 뉴델리 지역별 한식당 분포
563	〈표 IV-724〉 인도 뉴델리 지역 상권별 한식당 분포
563	〈표 IV-725〉 인도 뉴델리 지역 한인 타운 내 한식당 분포
564	〈표 IV-726〉 인도 뉴델리 지역 메뉴별 평균 가격
565	〈표 IV-727〉 인도 뉴델리 지역 메뉴의 현지화 정도
565	〈표 IV-728〉 인도 뉴델리 지역 외국 음식 메뉴
566	〈표 IV-729〉 인도 뉴델리 지역 한식당 범주
566	〈표 IV-730〉 인도 뉴델리 지역 한식당 좌석 수
567	〈표 IV-731〉 인도 뉴델리 지역 한식당 테이블 수
567	〈표 IV-732〉 인도 뉴델리 지역 객단가(인도 루피)
568	〈표 IV-733〉 인도 뉴델리 지역 객단가(원화)
569	〈표 IV-734〉 인도 뉴델리 지역 일평균 고객 수
569	〈표 IV-735〉 인도 뉴델리 지역 운영기간
570	〈표 IV-736〉 인도 뉴델리 지역 경영주의 국적
570	〈표 IV-737〉 인도 뉴델리 지역 조리장의 국적
571	〈표 IV-738〉 인도 뉴델리 지역 고객의 주요 방문 목적
571	〈표 IV-739〉 인도 뉴델리 지역 현지인 고객의 비율
572	〈표 IV-740〉 인도 뉴델리 지역 주요 경쟁자
573	〈표 IV-741〉 인도 뉴델리 지역 한식당에 대한 고객의 인식
573	〈표 IV-742〉 인도 뉴델리 지역 주요 경쟁력(핵심역량)
574	〈표 IV-743〉 인도 뉴델리 지역 주요 마케팅 전략
575	〈표 IV-744〉 인도 뉴델리 지역 체감경기
575	〈표 IV-745〉 인도 뉴델리 지역 한식당 수 증감
576	〈표 IV-746〉 인도 뉴델리 지역 주요 애로사항
577	〈표 IV-747〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 정책 인지 여부
577	〈표 IV-748〉 인도 뉴델리 지역 한식재단 인지 여부
578	〈표 IV-749〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 지원정책의 필요성
578	〈표 IV-750〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 지원강화 필요분야
580	〈표 IV-751〉 인도 첸나이 지역별 한식당 분포
580	〈표 IV-752〉 인도 첸나이 지역 상권별 한식당 분포
581	〈표 IV-753〉 인도 첸나이 지역 한인 타운 내 한식당 분포
582	〈표 IV-754〉 인도 첸나이 지역 메뉴별 평균 가격
582	〈표 IV-755〉 인도 첸나이 지역 메뉴의 현지화 정도
583	〈표 IV-756〉 인도 첸나이 지역 외국 음식 메뉴

583	〈표 IV-757〉 인도 첸나이 지역 한식당 범주
584	〈표 IV-758〉 인도 첸나이 지역 한식당 좌석 수
584	〈표 IV-759〉 인도 첸나이 지역 한식당 테이블 수
585	〈표 IV-760〉 인도 첸나이 지역 객단가(인도 루피)
585	〈표 IV-761〉 인도 첸나이 지역 객단가(원화)
586	〈표 IV-762〉 인도 첸나이 지역 일평균 고객 수
587	〈표 IV-763〉 인도 첸나이 지역 운영기간
587	〈표 IV-764〉 인도 첸나이 지역 경영주의 국적
588	〈표 IV-765〉 인도 첸나이 지역 조리장의 국적
588	〈표 IV-766〉 인도 첸나이 지역 고객의 주요 방문 목적
589	〈표 IV-767〉 인도 첸나이 지역 현지인 고객의 비율
589	〈표 IV-768〉 인도 첸나이 지역 주요 경쟁자
590	〈표 IV-769〉 인도 첸나이 지역 한식당에 대한 고객의 인식
590	〈표 IV-770〉 인도 첸나이 지역 주요 경쟁력(핵심역량)
590	〈표 IV-771〉 인도 첸나이 지역 주요 마케팅 전략
591	〈표 IV-772〉 인도 첸나이 지역 체감경기
591	〈표 IV-773〉 인도 첸나이 지역 한식당 수 증감
592	〈표 IV-774〉 인도 첸나이 지역 주요 애로사항
593	〈표 IV-775〉 인도 첸나이 지역 한식관련 정책 인지 여부
593	〈표 IV-776〉 인도 첸나이 지역 지원정책 만족도
593	〈표 IV-777〉 인도 첸나이 지역 한식재단 인지 여부
594	〈표 IV-778〉 인도 첸나이 지역 한식관련 지원정책의 필요성
594	〈표 IV-779〉 인도 첸나이 지역 한식관련 지원강화 필요분야
597	〈표 IV-780〉 방글라데시 지역별 한식당 분포
597	〈표 IV-781〉 방글라데시 상권별 한식당 분포
597	〈표 IV-782〉 방글라데시 한인 타운 내 한식당 분포
598	〈표 IV-783〉 방글라데시 메뉴별 평균 가격
599	〈표 IV-784〉 방글라데시 메뉴의 현지화 정도
599	〈표 IV-785〉 방글라데시 외국 음식 메뉴
600	〈표 IV-786〉 방글라데시 한식당 범주
601	〈표 IV-787〉 방글라데시 한식당 좌석 수
601	〈표 IV-788〉 방글라데시 한식당 테이블 수
602	〈표 IV-789〉 방글라데시 객단가(방글라데시BDT)
603	〈표 IV-790〉 방글라데시 객단가(원화)
603	〈표 IV-791〉 방글라데시 일평균 고객 수
604	〈표 IV-792〉 방글라데시 운영기간
605	〈표 IV-793〉 방글라데시 경영주의 국적
605	〈표 IV-794〉 방글라데시 조리장의 국적
606	〈표 IV-795〉 방글라데시 고객의 주요 방문 목적
606	〈표 IV-796〉 방글라데시 현지인 고객의 비율
607	〈표 IV-797〉 방글라데시 주요 경쟁자

608	〈표 IV-798〉 방글라데시 한식당에 대한 고객의 인식
608	〈표 IV-799〉 방글라데시 주요 경쟁력(핵심역량)
609	〈표 IV-800〉 방글라데시 주요 마케팅 전략
610	〈표 IV-801〉 방글라데시 체감경기
610	〈표 IV-802〉 방글라데시 한식당 수 증감
611	〈표 IV-803〉 방글라데시 주요 애로사항
611	〈표 IV-804〉 방글라데시 한식관련 정책 인지 여부
612	〈표 IV-805〉 방글라데시 활용했던 지원정책
613	〈표 IV-806〉 방글라데시 지원정책 만족도
613	〈표 IV-807〉 방글라데시 한식재단 인지 여부
614	〈표 IV-808〉 방글라데시 한식관련 지원정책의 필요성
614	〈표 IV-809〉 방글라데시 한식관련 지원강화 필요분야

그림 목차

3	<그림 I-1> 한식당 현황 조사 개요
5	<그림 I-2> 한식당 현황조사 추진절차
6	<그림 I-3> 한식당 현황조사 프로젝트 Milestone
11	<그림 II-1> 1차 조사 추진절차
13	<그림 II-2> 한식당 설문조사 설계절차
14	<그림 II-3> 한식당 설문조사 설계방향
15	<그림 II-4> 한식당 결과정리양식
67	<그림 III-1> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계
67	<그림 III-2> 현지인 고객 비율에 따른 매출의 차이
68	<그림 III-3> 현지화 정도와 현지 고객 비율
68	<그림 III-4> 현지화 정도와 고객 수 (300인 이하)
69	<그림 III-5> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포
70	<그림 III-6> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포- 이상치 제외
70	<그림 III-7> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 비율
74	<그림 III-8> 현지인 고객 비율과 일 매출 간의 관계
74	<그림 III-9> 현지인 고객 비율의 분포
75	<그림 III-10> 현지화 정도와 고객 수
76	<그림 III-11> 상권에 따른 고객 수의 분포
76	<그림 III-12> 상권에 따른 현지 고객 비율의 분포
78	<그림 III-13> 한식재단 인지여부에 따른 현지 고객 비율의 분포
79	<그림 III-14> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계
79	<그림 III-15> 현지인 고객 비율에 따른 매출의 차이
80	<그림 III-16> 현지화 정도에 따른 일 매출의 분포
80	<그림 III-17> 현지화 정도에 따른 고객수의 분포
81	<그림 III-18> 현지화 정도와 현지 고객 비율
82	<그림 III-19> 상권에 따른 고객 수의 분포
82	<그림 III-20> 상권에 따른 일 매출 분포
82	<그림 III-21> 상권에 따른 객단가의 분포
83	<그림 III-22> 상권에 따른 현지 비율의 분포
84	<그림 III-23> 한인타운여부에 따른 고객수의 분포
84	<그림 III-24> 한인타운여부에 따른 현지 고객 비율의 분포
87	<그림 III-25> 한식 정책 활용에 따른 고객수의 분포
87	<그림 III-26> 한식 관련 정책 활용 여부에 따른 현지 고객 비율의 분포
88	<그림 III-27> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계
88	<그림 III-28> 현지인 고객 비율의 분포
89	<그림 III-29> 필리핀 한식당 현지화 정도의 분
89	<그림 III-30> 현지화 정도에 따른 고객 수의 분포
90	<그림 III-31> 현지화 정도에 따른 현지인 고객 비율의 분포
90	<그림 III-32> 현지화 정도에 따른 고객 수의 차이 분포

91	<그림 III-33> 상권에 따른 고객 수의 분포
91	<그림 III-34> 상권에 따른 현지인 고객 비율의 분포
92	<그림 III-35> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포
92	<그림 III-36> 한인 타운 여부에 따른 현지인 고객 비율의 분포
93	<그림 III-37> 핵심역량에 따른 고객 수의 분포
95	<그림 III-38> 한식재단 인지요부에 따른 고객 수의 분포
95	<그림 III-39> 한식재단 인지요부에 따른 현지 고객 비율의 분포
96	<그림 III-40> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계
96	<그림 III-41> 현지화 정도의 분포
97	<그림 III-42> 현지화 정도에 따른 현지 고객 비율의 분포
97	<그림 III-43> 상권에 따른 고객 수의 분포
98	<그림 III-44> 상권에 따른 현지 고객 비율의 분포
98	<그림 III-45> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 수의 분포
99	<그림 III-46> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 비율의 분포
101	<그림 III-47> 한식재단 인지요부에 따른 현지 고객 비율의 분포
102	<그림 III-48> 일 매출과 현지 고객 비율의 관계
102	<그림 III-49> 고객 수와 현지 고객 비율의 관계
103	<그림 III-50> 현지화 정도에 따른 고객 수의 분포
103	<그림 III-51> 현지화 정도에 따른 현지 고객 비율의 분포
104	<그림 III-52> 상권에 따른 고객 수의 분포
104	<그림 III-53> 상권에 따른 현지 고객 비율의 분포
105	<그림 III-54> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포
105	<그림 III-55> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 비율의 분포
107	<그림 III-56> 마케팅전략에 따른 고객 수의 분포
107	<그림 III-57> 마케팅전략에 따른 현지 고객 비율의 분포
109	<그림 III-58> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계
110	<그림 III-59> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포
111	<그림 III-60> 핵심역량에 따른 고객 수의 분포
113	<그림 III-61> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계
113	<그림 III-62> 현지 고객 비율과 고객 수 간의 관계
114	<그림 III-63> 현지화 정도에 따른 고객 수 분포
114	<그림 III-64> 현지화 정도에 따른 현지 고객 비율 분포
115	<그림 III-65> 상권에 따른 고객 수 분포
115	<그림 III-66> 상권에 따른 현지 고객 비율 분포
116	<그림 III-67> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포
116	<그림 III-68> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 비율의 분포
117	<그림 III-69> 한인 타운 여부에 따른 매출의 분포
118	<그림 III-70> 핵심역량에 따른 고객 수 분포
118	<그림 III-71> 핵심역량에 따른 현지 고객 비율 분포
119	<그림 III-72> 마케팅 전략에 따른 고객 수 분포
119	<그림 III-73> 마케팅 전략에 따른 현지 고객 비율 분포

123	〈그림 IV-1〉 베이징 지역별 한식당 분포
124	〈그림 IV-2〉 베이징 상권별 한식당 분포
124	〈그림 IV-3〉 베이징 한인 타운 내 한식당 분포
125	〈그림 IV-4〉 베이징 한식당 주요 메뉴
125	〈그림 IV-5〉 베이징 메뉴별 평균 가격
126	〈그림 IV-6〉 베이징 메뉴별 현지화 정도
126	〈그림 IV-7〉 베이징 외국 음식 메뉴
127	〈그림 IV-8〉 베이징 한식당 범주
127	〈그림 IV-9〉 베이징 한식당 좌석 수
128	〈그림 IV-10〉 베이징 한식당 테이블 수
128	〈그림 IV-11〉 베이징 객단가(위안화)
129	〈그림 IV-12〉 베이징 객단가(원화)
129	〈그림 IV-13〉 베이징 일평균 고객 수
130	〈그림 IV-14〉 베이징 운영기간
130	〈그림 IV-15〉 베이징 경영주의 국적
131	〈그림 IV-16〉 베이징 조리장의 국적
131	〈그림 IV-17〉 베이징 방문목적
132	〈그림 IV-18〉 베이징 현지인 고객의 비율
132	〈그림 IV-19〉 베이징 주요 경쟁자
133	〈그림 IV-20〉 베이징 한식당에 대한 고객의 인식
133	〈그림 IV-21〉 베이징 주요 경쟁력(핵심역량)
134	〈그림 IV-22〉 베이징 주요 마케팅 전략
134	〈그림 IV-23〉 베이징 체감경기
135	〈그림 IV-24〉 베이징 한식당 수 증감
135	〈그림 IV-25〉 베이징 주요 애로 사항
136	〈그림 IV-26〉 베이징 한식관련 정책 인지 여부
136	〈그림 IV-27〉 베이징 지원정책 활용경험
137	〈그림 IV-28〉 베이징 활용했던 지원정책
137	〈그림 IV-29〉 베이징 지원정책 만족도
138	〈그림 IV-30〉 베이징 한식재단 인지 여부
138	〈그림 IV-31〉 베이징 한식관련 지원정책의 필요성
139	〈그림 IV-32〉 베이징 한식관련 지원강화 필요분야
140	〈그림 IV-33〉 상하이 지역별 한식당 분포
140	〈그림 IV-34〉 상하이 상권별 한식당 분포
141	〈그림 IV-35〉 상하이 한인 타운 내 한식당 분포
141	〈그림 IV-36〉 상하이 한식당 주요 메뉴
142	〈그림 IV-37〉 상하이 메뉴별 평균 가격
143	〈그림 IV-38〉 상하이 메뉴의 현지화 정도
143	〈그림 IV-39〉 상하이 외국 음식 메뉴
144	〈그림 IV-40〉 상하이 한식당 범주
144	〈그림 IV-41〉 상하이 한식당 좌석 수

145	<그림 IV-42> 상하이 한식당 테이블 수
145	<그림 IV-43> 상하이 객단가(위안화)
146	<그림 IV-44> 상하이 객단가(원화)
146	<그림 IV-45> 상하이 일평균 고객 수
147	<그림 IV-46> 상하이 운영기간
147	<그림 IV-47> 상하이 경영주의 국적
148	<그림 IV-48> 상하이 조리장의 국적
148	<그림 IV-49> 상하이 고객의 주요 방문 목적
149	<그림 IV-50> 상하이 현지인 고객의 비율
149	<그림 IV-51> 상하이 주요 경쟁자
150	<그림 IV-52> 상하이 한식당에 대한 고객의 인식
150	<그림 IV-53> 상하이 주요 경쟁력(핵심역량)
151	<그림 IV-54> 상하이 주요 마케팅 전략
151	<그림 IV-55> 상하이 체감경기
152	<그림 IV-56> 상하이 한식당 수 증감여부
152	<그림 IV-57> 상하이 주요 애로사항
153	<그림 IV-58> 상하이 한식관련 정책 인지 여부
153	<그림 IV-59> 상하이 활용했던 지원정책
154	<그림 IV-60> 상하이 지원정책 만족도
154	<그림 IV-61> 상하이 한식재단 인지 여부
155	<그림 IV-62> 상하이 한식관련 지원정책의 필요성
156	<그림 IV-63> 상하이 한식관련 지원강화 필요분야
157	<그림 IV-64> 홍콩 상권별 한식당 분포
158	<그림 IV-65> 홍콩 한인 타운 내 한식당 분포
158	<그림 IV-66> 홍콩 한식당 주요 메뉴
159	<그림 IV-67> 홍콩 메뉴별 평균 가격
159	<그림 IV-68> 홍콩 메뉴의 현지화 정도
160	<그림 IV-69> 홍콩 외국음식 메뉴
160	<그림 IV-70> 홍콩 한식당 범주
161	<그림 IV-71> 홍콩 한식당 좌석 수
161	<그림 IV-72> 홍콩 한식당 테이블 수
162	<그림 IV-73> 홍콩 객단가(홍콩달러)
162	<그림 IV-74> 홍콩 객단가(원화)
163	<그림 IV-75> 홍콩 일평균 고객 수
163	<그림 IV-76> 홍콩 운영기간
164	<그림 IV-77> 홍콩 경영주의 국적
164	<그림 IV-78> 홍콩 조리장의 국적
165	<그림 IV-79> 홍콩 고객의 주요 방문 목적
165	<그림 IV-80> 홍콩 현지인 고객의 비율
166	<그림 IV-81> 홍콩 주요 경쟁자
166	<그림 IV-82> 홍콩 한식당에 대한 고객의 인식

167	<그림 IV-83> 홍콩 주요 경쟁력(핵심역량)
167	<그림 IV-84> 홍콩 주요 마케팅 전략
168	<그림 IV-85> 홍콩 체감경기
168	<그림 IV-86> 홍콩 한식당 수 증감여부
169	<그림 IV-87> 홍콩 주요 애로사항
169	<그림 IV-88> 홍콩 한식관련 정책 인지 여부
170	<그림 IV-89> 홍콩 활용했던 지원정책
170	<그림 IV-90> 홍콩 지원정책 만족도
171	<그림 IV-91> 홍콩 한식재단 인지 여부
171	<그림 IV-92> 홍콩 한식관련 지원정책의 필요성
172	<그림 IV-93> 홍콩 한식관련 지원강화 필요분야
173	<그림 IV-94> 다렌 지역별 한식당 분포
174	<그림 IV-95> 다렌 상권별 한식당 분포
174	<그림 IV-96> 다렌 한인 타운 내 한식당 분포
175	<그림 IV-97> 다렌 한식당 주요 메뉴
175	<그림 IV-98> 다렌 메뉴별 평균 가격
176	<그림 IV-99> 다렌 메뉴의 현지화 정도
176	<그림 IV-100> 다렌 외국음식 메뉴
177	<그림 IV-101> 다렌 한식당 범주
177	<그림 IV-102> 다렌 한식당 좌석 수
178	<그림 IV-103> 다렌 한식당 테이블 수
178	<그림 IV-104> 다렌 객단가(위안화)
179	<그림 IV-105> 다렌 객단가(원화)
179	<그림 IV-106> 다렌 일평균 고객 수
180	<그림 IV-107> 다렌 운영기간
180	<그림 IV-108> 다렌 경영주의 국적
181	<그림 IV-109> 다렌 조리장의 국적
181	<그림 IV-110> 다렌 현지인 고객의 비율
182	<그림 IV-111> 다렌 주요 경쟁자
182	<그림 IV-112> 다렌 한식당에 대한 고객의 인식
183	<그림 IV-113> 다렌 주요 경쟁력(핵심역량)
183	<그림 IV-114> 다렌 주요 마케팅 전략
184	<그림 IV-115> 다렌 체감경기
184	<그림 IV-116> 다렌 한식당 수 증감
185	<그림 IV-117> 다렌 주요 애로사항
186	<그림 IV-118> 다렌 한식관련 지원정책의 필요성
187	<그림 IV-119> 다렌 한식관련 지원강화 필요분야
188	<그림 IV-120> 칭다오 지역별 한식당 분포
189	<그림 IV-121> 칭다오 상권별 한식당 분포
189	<그림 IV-122> 칭다오 한인 타운 내 한식당 분포
190	<그림 IV-123> 칭다오 한식당 주요 메뉴

190	<그림 IV-124> 칭다오 메뉴별 평균 가격
191	<그림 IV-125> 칭다오 메뉴의 현지화 정도
191	<그림 IV-126> 칭다오 외국 음식 메뉴
192	<그림 IV-127> 칭다오 한식당 범주
192	<그림 IV-128> 칭다오 한식당 좌석 수
193	<그림 IV-129> 칭다오 한식당 테이블 수
193	<그림 IV-130> 칭다오 객단가(위안화)
194	<그림 IV-131> 칭다오 객단가(원화)
194	<그림 IV-132> 칭다오 일평균 고객 수
195	<그림 IV-133> 칭다오 운영기간.
195	<그림 IV-134> 칭다오 경영주의 국적
196	<그림 IV-135> 칭다오 조리장의 국적
196	<그림 IV-136> 칭다오 고객의 주요 방문 목적
197	<그림 IV-137> 칭다오 현지인 고객의 비율
197	<그림 IV-138> 칭다오 주요 경쟁자
198	<그림 IV-139> 칭다오 한식당에 대한 고객의 인식
198	<그림 IV-140> 칭다오 주요 경쟁력(핵심역량)
199	<그림 IV-141> 칭다오 주요 마케팅 전략
199	<그림 IV-142> 칭다오 체감경기
200	<그림 IV-143> 칭다오 한식당 수 증감
200	<그림 IV-144> 칭다오 주요 애로사항
201	<그림 IV-145> 칭다오 한식관련 정책 인지 여부
201	<그림 IV-146> 칭다오 지원정책 만족도
202	<그림 IV-147> 칭다오 한식재단 인지 여부
202	<그림 IV-148> 칭다오 한식관련 지원정책의 필요성
203	<그림 IV-149> 칭다오 한식관련 지원 분야
204	<그림 IV-150> 청두 상권별 한식당 분포
205	<그림 IV-151> 청두 한인 타운 내 한식당 분포
205	<그림 IV-152> 청두 한식당 주요 메뉴
206	<그림 IV-153> 청두 메뉴별 평균 가격
206	<그림 IV-154> 청두 메뉴의 현지화 정도
207	<그림 IV-155> 청두 외국 음식 메뉴
207	<그림 IV-156> 청두 한식당 범주
208	<그림 IV-157> 청두 한식당 좌석 수
208	<그림 IV-158> 청두 한식당 테이블 수
209	<그림 IV-159> 청두 객단가(위안화)
209	<그림 IV-160> 청두 객단가(원화)
210	<그림 IV-161> 청두 일평균 고객 수
210	<그림 IV-162> 청두 운영기간
211	<그림 IV-163> 청두 경영주의 국적
211	<그림 IV-164> 청두 조리장의 국적

212	<그림 IV-165> 청두 고객의 주요 방문 목적
212	<그림 IV-166> 청두 현지인 고객의 비율
213	<그림 IV-167> 청두 주요 경쟁자
213	<그림 IV-168> 청두 한식당에 대한 고객의 인식
214	<그림 IV-169> 청두 주요 경쟁력(핵심역량)
214	<그림 IV-170> 청두 주요 마케팅 전략
215	<그림 IV-171> 청두 체감경기
215	<그림 IV-172> 청두 한식당 수 증감
216	<그림 IV-173> 청두 주요 애로사항
216	<그림 IV-174> 청두 한식관련 정책 인지 여부
217	<그림 IV-175> 청두 한식재단 인지 여부
217	<그림 IV-176> 청두 한식관련 지원정책의 필요성
218	<그림 IV-177> 청두 한식관련 지원강화 필요분야
219	<그림 IV-178> 우한 상권별 한식당 분포
220	<그림 IV-179> 우한 한식당 주요 메뉴
221	<그림 IV-180> 우한 메뉴별 평균 가격
221	<그림 IV-181> 우한 메뉴의 현지화 정도
222	<그림 IV-182> 우한 한식당 범주
223	<그림 IV-183> 우한 한식당 좌석 수
224	<그림 IV-184> 우한 한식당 테이블 수
224	<그림 IV-185> 우한 객단가(위안화)
225	<그림 IV-186> 우한 객단가(원화)
225	<그림 IV-187> 우한 일평균 고객 수
226	<그림 IV-188> 우한 운영기간
226	<그림 IV-189> 우한 경영주의 국적
227	<그림 IV-190> 우한 조리장의 국적
227	<그림 IV-191> 우한 고객의 주요 방문 목적
228	<그림 IV-192> 우한 주요 경쟁자
229	<그림 IV-193> 우한 한식당에 대한 고객의 인식
229	<그림 IV-194> 우한 주요 경쟁력(핵심역량)
230	<그림 IV-195> 우한 주요 마케팅 전략
230	<그림 IV-196> 우한 체감경기
231	<그림 IV-197> 우한 한식당 수 증감
231	<그림 IV-198> 우한 주요 애로사항
232	<그림 IV-199> 우한 한식재단 인지 여부
233	<그림 IV-200> 우한 한식관련 지원정책의 필요성
233	<그림 IV-201> 우한 한식관련 지원강화 필요분야
234	<그림 IV-202> 시안 지역별 한식당 분포
234	<그림 IV-203> 시안 상권별 한식당 분포
235	<그림 IV-204> 시안 한식당 주요 메뉴
236	<그림 IV-205> 시안 메뉴별 평균 가격

236	<그림 IV-206> 시안 메뉴의 현지화 정도
237	<그림 IV-207> 시안 외국 음식 메뉴
237	<그림 IV-208> 시안 한식당 범주
238	<그림 IV-209> 시안 한식당 좌석 수
238	<그림 IV-210> 시안 한식당 테이블 수
239	<그림 IV-211> 시안 객단가(위안화)
239	<그림 IV-212> 시안 객단가(원화)
240	<그림 IV-213> 시안 일평균 고객 수
240	<그림 IV-214> 시안 운영기간
241	<그림 IV-215> 시안 경영주의 국적
241	<그림 IV-216> 시안 조리장의 국적
242	<그림 IV-217> 시안 고객의 주요 방문 목적
242	<그림 IV-218> 시안 현지인 고객의 비율
243	<그림 IV-219> 시안 주요 경쟁자
243	<그림 IV-220> 시안 한식당에 대한 고객의 인식
244	<그림 IV-221> 시안 주요경쟁력(핵심역량)
244	<그림 IV-222> 시안 주요 마케팅 전략
245	<그림 IV-223> 시안 체감경기
245	<그림 IV-224> 시안 한식당 수 증감
246	<그림 IV-225> 시안 주요 애로사항
246	<그림 IV-226> 시안 한식관련 정책 인지 여부
247	<그림 IV-227> 시안 활용했던 지원정책
248	<그림 IV-228> 시안 한식재단 인지 여부
248	<그림 IV-229> 시안 한식관련 지원정책의 필요성
249	<그림 IV-230> 시안 한식관련 지원강화 필요분야
250	<그림 IV-231> 선양 상권별 한식당 분포
251	<그림 IV-232> 선양 한인 타운 내 한식당 분포
251	<그림 IV-233> 선양 한식당 주요 메뉴
252	<그림 IV-234> 선양 메뉴별 평균 가격
252	<그림 IV-235> 선양 메뉴의 현지화 정도
253	<그림 IV-236> 선양 외국 음식 메뉴
253	<그림 IV-237> 선양 한식당 범주
254	<그림 IV-238> 선양 한식당 좌석 수
255	<그림 IV-239> 선양 객단가(위안화)
255	<그림 IV-240> 선양 객단가(원화)
256	<그림 IV-241> 선양 일평균 고객 수
256	<그림 IV-242> 선양 운영기간
257	<그림 IV-243> 선양 경영주의 국적
257	<그림 IV-244> 선양 조리장의 국적
258	<그림 IV-245> 선양 고객의 주요 방문 목적
259	<그림 IV-246> 선양 현지인 고객의 비율

259	<그림 IV-247> 선양 주요 경쟁자
260	<그림 IV-248> 선양 한식당에 대한 고객의 인식
261	<그림 IV-249> 선양 주요 경쟁력(핵심역량)
261	<그림 IV-250> 선양 주요 마케팅 전략
262	<그림 IV-251> 선양 한식당 수 증감
263	<그림 IV-252> 선양 주요 애로사항
264	<그림 IV-253> 선양 한식관련 정책 인지 여부
264	<그림 IV-254> 선양 한식재단 인지 여부
265	<그림 IV-255> 선양 한식관련 지원정책의 필요성
265	<그림 IV-256> 선양 한식관련 지원강화 필요분야
266	<그림 IV-257> 충칭 지역별 한식당 분포
266	<그림 IV-258> 충칭 상권별 한식당 분포
267	<그림 IV-259> 충칭 한인 타운 내 한식당 분포
268	<그림 IV-260> 충칭 한식당 주요 메뉴
268	<그림 IV-261> 충칭 메뉴별 평균 가격
269	<그림 IV-262> 충칭 메뉴의 현지화 정도
270	<그림 IV-263> 충칭 외국 음식 메뉴
270	<그림 IV-264> 충칭 한식당 범주
271	<그림 IV-265> 충칭 한식당 좌석 수
272	<그림 IV-266> 충칭 한식당 테이블 수
272	<그림 IV-267> 충칭 객단가(위안화)
273	<그림 IV-268> 충칭 객단가(원화)
273	<그림 IV-269> 충칭 일평균 고객 수
274	<그림 IV-270> 충칭 운영기간
274	<그림 IV-271> 충칭 경영주의 국적
275	<그림 IV-272> 충칭 조리장의 국적
275	<그림 IV-273> 충칭 고객의 주요 방문 목적
276	<그림 IV-274> 충칭 현지인 고객의 비율
276	<그림 IV-275> 충칭 주요 경쟁자
277	<그림 IV-276> 충칭 한식당에 대한 고객의 인식
277	<그림 IV-277> 충칭 주요 경쟁력(핵심역량)
278	<그림 IV-278> 충칭 주요 마케팅 전략
278	<그림 IV-279> 충칭 체감경기
279	<그림 IV-280> 충칭 한식당 수 증감
280	<그림 IV-281> 충칭 주요 애로사항
280	<그림 IV-282> 충칭 한식관련 정책 인지 여부
281	<그림 IV-283> 충칭 한식재단 인지 여부
281	<그림 IV-284> 충칭 한식관련 지원정책의 필요성
282	<그림 IV-285> 충칭 한식관련 지원강화 필요분야
283	<그림 IV-286> 난징 상권별 한식당 분포
284	<그림 IV-287> 난징 한인 타운 내 한식당 분포

284	<그림 IV-288> 난징 한식당 주요 메뉴
285	<그림 IV-289> 난징 메뉴별 평균 가격
286	<그림 IV-290> 난징 메뉴의 현지화 정도
286	<그림 IV-291> 난징 외국 음식 메뉴
287	<그림 IV-292> 난징 한식당 범주
288	<그림 IV-293> 난징 한식당 좌석 수
288	<그림 IV-294> 난징 한식당 테이블 수
289	<그림 IV-295> 난징 객단가(위안화)
289	<그림 IV-296> 난징 객단가(원화)
290	<그림 IV-297> 난징 일평균 고객 수
290	<그림 IV-298> 난징 운영기간
291	<그림 IV-299> 난징 경영주의 국적
291	<그림 IV-300> 난징 조리장의 국적
292	<그림 IV-301> 난징 고객의 주요 방문 목적
293	<그림 IV-302> 난징 현지인 고객의 비율
293	<그림 IV-303> 난징 주요 경쟁자
294	<그림 IV-304> 난징 한식당에 대한 고객의 인식
294	<그림 IV-305> 난징 주요 경쟁력(핵심역량)
295	<그림 IV-306> 난징 주요 마케팅 전략
296	<그림 IV-307> 난징 체감경기
296	<그림 IV-308> 난징 한식당 수 증감
297	<그림 IV-309> 난징 주요 애로사항
298	<그림 IV-310> 난징 한식관련 정책 인지 여부
298	<그림 IV-311> 난징 한식재단 인지 여부
299	<그림 IV-312> 난징 한식관련 지원정책의 필요성
300	<그림 IV-313> 난징 한식관련 지원강화 필요분야
301	<그림 IV-314> 창사 상권별 한식당 분포
302	<그림 IV-315> 창사 한인 타운 내 한식당 분포
303	<그림 IV-316> 창사 메뉴별 평균 가격
304	<그림 IV-317> 창사 메뉴의 현지화 정도
304	<그림 IV-318> 창사 외국 음식 메뉴
305	<그림 IV-319> 창사 한식당 범주
306	<그림 IV-320> 창사 한식당 좌석 수
306	<그림 IV-321> 창사 한식당 테이블 수
307	<그림 IV-322> 창사 객단가(위안화)
307	<그림 IV-323> 창사 객단가(원화)
308	<그림 IV-324> 창사 일평균 고객 수
308	<그림 IV-325> 창사 운영기간
309	<그림 IV-326> 창사 경영주의 국적
309	<그림 IV-327> 창사 조리장의 국적
310	<그림 IV-328> 창사 고객의 주요 방문 목적

311	〈그림 IV-329〉 창사 현지인 고객의 비율
311	〈그림 IV-330〉 창사 주요 경쟁자
312	〈그림 IV-331〉 한식당에 대한 고객의 인식
312	〈그림 IV-332〉 창사 주요 경쟁력(핵심역량)
313	〈그림 IV-333〉 창사 주요 마케팅 전략
314	〈그림 IV-334〉 창사 체감경기
314	〈그림 IV-335〉 창사 한식당 수 증감
315	〈그림 IV-336〉 창사 주요 애로사항
316	〈그림 IV-337〉 창사 한식관련 정책 인지 여부
316	〈그림 IV-338〉 창사 한식재단 인지 여부
317	〈그림 IV-339〉 창사 한식관련 지원정책의 중용성
318	〈그림 IV-340〉 창사 한식관련 지원정책의 중용성
319	〈그림 IV-341〉 정저우 지역별 한식당 분포
320	〈그림 IV-342〉 정저우 상권별 한식당 분포
320	〈그림 IV-343〉 정저우 한식당 주요 메뉴
321	〈그림 IV-344〉 정저우 메뉴별 평균 가격
322	〈그림 IV-345〉 정저우 메뉴의 현지화 정도
322	〈그림 IV-346〉 정저우 외국 음식 메뉴
323	〈그림 IV-347〉 정저우 한식당 범주
324	〈그림 IV-348〉 정저우 한식당 좌석 수
324	〈그림 IV-349〉 정저우 한식당 테이블 수
325	〈그림 IV-350〉 정저우 객단가(위안화)
325	〈그림 IV-351〉 정저우 객단가(원화)
326	〈그림 IV-352〉 정저우 일평균 고객 수
326	〈그림 IV-353〉 정저우 운영기간
327	〈그림 IV-354〉 정저우 경영주의 국적
327	〈그림 IV-355〉 정저우 조리장의 국적
328	〈그림 IV-356〉 정저우 고객의 주요 방문 목적
329	〈그림 IV-357〉 정저우 현지인 고객의 비율
329	〈그림 IV-358〉 정저우 주요 경쟁자
330	〈그림 IV-359〉 정저우 한식당에 대한 고객의 인식
330	〈그림 IV-360〉 정저우 주요 경쟁력(핵심역량)
331	〈그림 IV-361〉 정저우 주요 마케팅 전략
332	〈그림 IV-362〉 정저우 체감경기
332	〈그림 IV-363〉 정저우 한식당 수 증감
333	〈그림 IV-364〉 정저우 주요 애로사항
334	〈그림 IV-365〉 정저우 한식관련 정책 인지 여부
334	〈그림 IV-366〉 정저우 활용했던 지원정책
335	〈그림 IV-367〉 정저우 한식재단 인지 여부
336	〈그림 IV-368〉 정저우 한식관련 지원정책의 필요성
337	〈그림 IV-369〉 정저우 한식관련 지원강화 필요분야

338	<그림 IV-370> 항저우 상권별 한식당 분포
339	<그림 IV-371> 항저우 한인 타운 내 한식당 분포
340	<그림 IV-372> 항저우 메뉴별 평균 가격
341	<그림 IV-373> 항저우 메뉴의 현지화 정도
341	<그림 IV-374> 항저우 외국 음식 메뉴
342	<그림 IV-375> 항저우 한식당 범주
343	<그림 IV-376> 항저우 한식당 좌석 수
343	<그림 IV-377> 항저우 한식당 테이블 수
344	<그림 IV-378> 항저우 한식당 객단가(위안화)
344	<그림 IV-379> 항저우 한식당 객단가(원화)
345	<그림 IV-380> 항저우 일평균 고객 수
346	<그림 IV-381> 항저우 운영기간
346	<그림 IV-382> 항저우 경영주의 국적
347	<그림 IV-383> 항저우 조리장의 국적
347	<그림 IV-384> 항저우 고객의 주요 방문 목적
348	<그림 IV-385> 항저우 현지인 고객의 비율
349	<그림 IV-386> 항저우 주요 경쟁자
349	<그림 IV-387> 항저우 한식당에 대한 고객의 인식
350	<그림 IV-388> 항저우 주요 경쟁력(핵심역량)
350	<그림 IV-389> 항저우 주요 마케팅 전략
351	<그림 IV-390> 항저우 체감경기
352	<그림 IV-391> 항저우 한식당 수 증감
352	<그림 IV-392> 항저우 주요 애로사항
353	<그림 IV-393> 항저우 한식관련 정책 인지 여부
353	<그림 IV-394> 항저우 한식재단 인지 여부
354	<그림 IV-395> 항저우 한식관련 지원정책의 필요성
355	<그림 IV-396> 항저우 한식관련 지원강화 필요분야
356	<그림 IV-397> 샤먼 지역별 한식당 분포
357	<그림 IV-398> 샤먼 상권별 한식당 분포
357	<그림 IV-399> 샤먼 한인 타운 내 한식당 분포
358	<그림 IV-400> 샤먼 한식당 주요 메뉴
358	<그림 IV-401> 샤먼 메뉴별 평균 가격
359	<그림 IV-402> 샤먼 메뉴의 현지화 정도
360	<그림 IV-403> 샤먼 외국 음식 메뉴
360	<그림 IV-404> 샤먼 한식당 범주
361	<그림 IV-405> 샤먼 한식당 좌석 수
362	<그림 IV-406> 샤먼 한식당 테이블 수
362	<그림 IV-407> 샤먼 객단가(위안화)
363	<그림 IV-408> 샤먼 객단가(원화)
364	<그림 IV-409> 샤먼 일평균 고객 수
364	<그림 IV-410> 샤먼 운영기간

365	<그림 IV-411>	샤먼 경영주의 국적
366	<그림 IV-412>	샤먼 고객의 주요 방문 목적
367	<그림 IV-413>	샤먼 현지인 고객의 비율
367	<그림 IV-414>	샤먼 주요 경쟁자
368	<그림 IV-415>	샤먼 한식당에 대한 고객의 인식
369	<그림 IV-416>	샤먼 주요 경쟁력(핵심역량)
369	<그림 IV-417>	샤먼 주요 마케팅 전략
370	<그림 IV-418>	샤먼 체감경기
371	<그림 IV-419>	샤먼 한식당 수 증감
371	<그림 IV-420>	샤먼 주요 애로사항
372	<그림 IV-421>	샤먼 한식관련 정책 인지 여부
372	<그림 IV-422>	샤먼 지원정책 만족도
373	<그림 IV-423>	샤먼 한식재단 인지 여부
373	<그림 IV-424>	샤먼 한식관련 지원정책의 필요성
374	<그림 IV-425>	샤먼 한식관련 지원강화 필요분야
375	<그림 IV-426>	대만 상권별 한식당 분포
376	<그림 IV-427>	대만 한인 타운 내 한식당 분포
376	<그림 IV-428>	대만 한식당 주요 메뉴
377	<그림 IV-429>	대만 메뉴별 평균 가격
378	<그림 IV-430>	대만 메뉴의 현지화 정도
378	<그림 IV-431>	대만 외국 음식 메뉴
379	<그림 IV-432>	대만 한식당 범주
380	<그림 IV-433>	대만 한식당 좌석 수
380	<그림 IV-434>	대만 한식당 테이블 수
381	<그림 IV-435>	대만 객단가(대만달러)
381	<그림 IV-436>	대만 객단가(원화)
382	<그림 IV-437>	대만 일평균 고객 수
383	<그림 IV-438>	대만 운영기간
383	<그림 IV-439>	대만 경영주의 국적
384	<그림 IV-440>	대만 조리장의 국적
385	<그림 IV-441>	대만 고객의 주요 방문 목적
385	<그림 IV-442>	대만 현지인 고객의 비율
386	<그림 IV-443>	대만 주요 경쟁자
387	<그림 IV-444>	대만 한식당에 대한 고객의 인식
387	<그림 IV-445>	대만 주요 경쟁력(핵심역량)
388	<그림 IV-446>	대만 주요 마케팅 전략
389	<그림 IV-447>	대만 체감경기
389	<그림 IV-448>	대만 한식당 수 증감
390	<그림 IV-449>	대만 주요 애로사항
391	<그림 IV-450>	대만 한식관련 정책 인지 여부
391	<그림 IV-451>	대만 한식재단 인지 여부

392	<그림 IV-452> 대만 한식관련 지원정책의 필요성
393	<그림 IV-453> 대만 한식관련 지원강화 필요분야
394	<그림 IV-454> 싱가포르 지역별 한식당 분포
395	<그림 IV-455> 싱가포르 상권별 한식당 분포
395	<그림 IV-456> 싱가포르 한인 타운 내 한식당 분포
396	<그림 IV-457> 싱가포르 한식당 주요 메뉴
396	<그림 IV-458> 싱가포르 메뉴별 평균 가격
397	<그림 IV-459> 싱가포르 메뉴의 현지화 정도
398	<그림 IV-460> 싱가포르 외국 음식 메뉴
398	<그림 IV-461> 싱가포르 한식당 범주
399	<그림 IV-462> 싱가포르 한식당 좌석 수
400	<그림 IV-463> 싱가포르 한식당 테이블 수
400	<그림 IV-464> 싱가포르 객단가
401	<그림 IV-465> 싱가포르 객단가(원화)
401	<그림 IV-466> 싱가포르 일평균 고객 수
402	<그림 IV-467> 싱가포르 운영기간
403	<그림 IV-468> 싱가포르 경영주의 국적
403	<그림 IV-469> 싱가포르 조리장의 국적
404	<그림 IV-470> 싱가포르 고객의 주요 방문 목적
405	<그림 IV-471> 싱가포르 현지인 고객의 비율
405	<그림 IV-472> 싱가포르 주요 경쟁자
406	<그림 IV-473> 싱가포르 한식당에 대한 고객의 인식
407	<그림 IV-474> 싱가포르 주요 경쟁력(핵심역량)
407	<그림 IV-475> 싱가포르 주요 마케팅 전략
408	<그림 IV-476> 싱가포르 체감경기
409	<그림 IV-477> 싱가포르 한식당 수 증감
409	<그림 IV-478> 싱가포르 주요 애로사항
410	<그림 IV-479> 싱가포르 한식관련 정책 인지 여부
411	<그림 IV-480> 싱가포르 지원정책 만족도
411	<그림 IV-481> 싱가포르 한식재단 인지 여부
412	<그림 IV-482> 싱가포르 한식관련 지원정책의 필요성
413	<그림 IV-483> 싱가포르 한식관련 지원강화 필요분야
414	<그림 IV-484> 인도네시아 지역별 한식당 분포
415	<그림 IV-485> 인도네시아 상권별 한식당 분포
415	<그림 IV-486> 인도네시아 한인 타운 내 한식당 분포
416	<그림 IV-487> 인도네시아 한식당 주요 메뉴
416	<그림 IV-488> 인도네시아 메뉴별 평균 가격
417	<그림 IV-489> 인도네시아 메뉴의 현지화 정도
418	<그림 IV-490> 인도네시아 한식당 범주
418	<그림 IV-491> 인도네시아 한식당 좌석 수
419	<그림 IV-492> 인도네시아 한식당 테이블 수

419	<그림 IV-493> 인도네시아 객단가(인도네시아 IDR)
420	<그림 IV-494> 인도네시아 객단가(원화)
420	<그림 IV-495> 인도네시아 일평균 고객 수
421	<그림 IV-496> 인도네시아 운영기간
421	<그림 IV-497> 인도네시아 경영주의 국적
422	<그림 IV-498> 인도네시아 고객의 주요 방문 목적
423	<그림 IV-499> 인도네시아 현지인 고객 비율
424	<그림 IV-500> 인도네시아 한식당에 관한 고객의 인식
425	<그림 IV-501> 인도네시아 주요 경쟁력(핵심역량)
425	<그림 IV-502> 인도네시아 주요 마케팅 전략
426	<그림 IV-503> 인도네시아 체감경기
427	<그림 IV-504> 인도네시아 한식당 수 증감
427	<그림 IV-505> 인도네시아 주요 애로사항
428	<그림 IV-506> 인도네시아 한식관련 정책 인지 여부
429	<그림 IV-507> 인도네시아 활용했던 지원정책
429	<그림 IV-508> 인도네시아 지원정책 만족도
430	<그림 IV-509> 인도네시아 한식재단 인지 여부
430	<그림 IV-510> 인도네시아 한식관련 지원정책의 필요성
431	<그림 IV-511> 인도네시아 한식관련 지원강화 필요분야
432	<그림 IV-512> 태국 지역별 한식당 분포
433	<그림 IV-513> 태국 상권별 한식당 분포
433	<그림 IV-514> 태국 한인 타운 내 한식당 분포
434	<그림 IV-515> 태국 한식당 주요 메뉴
434	<그림 IV-516> 태국 메뉴별 평균 가격
435	<그림 IV-517> 태국 메뉴의 현지화 정도
435	<그림 IV-518> 태국 외국 음식 메뉴
436	<그림 IV-519> 태국 한식당 범주
437	<그림 IV-520> 태국 한식당 좌석 수
437	<그림 IV-521> 태국 한식당 테이블 수
438	<그림 IV-522> 태국 객단가(태국 바트)
438	<그림 IV-523> 태국 객단가(원화)
439	<그림 IV-524> 태국 일평균 고객 수
439	<그림 IV-525> 태국 운영기간
440	<그림 IV-526> 태국 경영주의 국적
440	<그림 IV-527> 태국 조리장의 국적
441	<그림 IV-528> 태국 고객의 주요 방문 목적
442	<그림 IV-529> 태국 현지인 고객의 비율
442	<그림 IV-530> 태국 주요 경쟁자
443	<그림 IV-531> 태국 한식당에 대한 고객의 인식
443	<그림 IV-532> 태국 주요 경쟁력(핵심역량)
444	<그림 IV-533> 태국 주요 마케팅 전략

445	<그림 IV-534> 태국 주요 체감경기
445	<그림 IV-535> 태국 한식당 수 증감
446	<그림 IV-536> 태국 주요 애로사항
447	<그림 IV-537> 태국 한식관련 정책 인지 여부
447	<그림 IV-538> 태국 활용했던 지원정책
448	<그림 IV-539> 태국 지원정책 만족도
448	<그림 IV-540> 태국 한식재단 인지 여부
449	<그림 IV-541> 태국 한식관련 지원정책의 필요성
450	<그림 IV-542> 태국 한식관련 지원강화 필요분야
451	<그림 IV-543> 필리핀 지역별 한식당 분포
452	<그림 IV-544> 필리핀 상권별 한식당 분포
452	<그림 IV-545> 필리핀 한인 타운 내 한식당 분포
453	<그림 IV-546> 필리핀 한식당 주요 메뉴
453	<그림 IV-547> 필리핀 메뉴별 평균 가격
454	<그림 IV-548> 필리핀 메뉴의 현지화 정도
455	<그림 IV-549> 필리핀 외국 음식 종류
455	<그림 IV-550> 필리핀 한식당 범주
456	<그림 IV-551> 필리핀 한식당 좌석 수
457	<그림 IV-552> 필리핀 한식당 테이블 수
457	<그림 IV-553> 필리핀 객단가(필리핀페소)
458	<그림 IV-554> 필리핀 객단가(원화)
459	<그림 IV-555> 필리핀 일평균 고객 수
459	<그림 IV-556> 필리핀 운영기간
460	<그림 IV-557> 필리핀 고객의 주요 방문 목적
461	<그림 IV-558> 필리핀 현지인 고객의 비율
462	<그림 IV-559> 필리핀 주요 경쟁자
462	<그림 IV-560> 필리핀 한식당에 대한 고객의 인식
463	<그림 IV-561> 필리핀 주요 경쟁력(핵심역량)
464	<그림 IV-562> 필리핀 주요 마케팅 전략
464	<그림 IV-563> 필리핀 체감경기
465	<그림 IV-564> 필리핀 한식당 수 증감
466	<그림 IV-565> 필리핀 주요 애로사항
466	<그림 IV-566> 필리핀 한식관련 정책 인지 여부
467	<그림 IV-567> 필리핀 활용했던 지원정책
467	<그림 IV-568> 필리핀 지원정책 만족도
468	<그림 IV-569> 필리핀 한식재단 인지 여부
469	<그림 IV-570> 필리핀 한식관련 지원정책의 필요성
469	<그림 IV-571> 필리핀 한식관련 지원강화 필요분야
470	<그림 IV-572> 미얀마 상권별 한식당 분포
471	<그림 IV-573> 미얀마 한식당 주요 메뉴
472	<그림 IV-574> 미얀마 메뉴별 평균 가격

472	<그림 IV-575> 미얀마 메뉴의 현지화 정도
473	<그림 IV-576> 미얀마 외국 음식 메뉴
473	<그림 IV-577> 미얀마 한식당 범주
474	<그림 IV-578> 미얀마 한식당 좌석 수
475	<그림 IV-579> 미얀마 한식당 테이블 수
475	<그림 IV-580> 미얀마 객단가(미얀마kyat)
476	<그림 IV-581> 미얀마 객단가(원화)
476	<그림 IV-582> 미얀마 일평균 고객 수
477	<그림 IV-583> 미얀마 운영기간
477	<그림 IV-584> 미얀마 경영주의 국적
478	<그림 IV-585> 미얀마 조리장의 국적
479	<그림 IV-586> 미얀마 고객의 주요 방문 목적
479	<그림 IV-587> 미얀마 현지인 고객의 비율
480	<그림 IV-588> 미얀마 주요 경쟁자
480	<그림 IV-589> 미얀마 한식당에 대한 고객의 인식
481	<그림 IV-590> 미얀마 주요 경쟁력(핵심역량)
482	<그림 IV-591> 미얀마 주요 마케팅 전략
482	<그림 IV-592> 미얀마 체감경기
483	<그림 IV-593> 미얀마 한식당 수 증감
484	<그림 IV-594> 미얀마 한식관련 정책 인지 여부
485	<그림 IV-595> 미얀마 한식관련 지원정책의 필요성
486	<그림 IV-596> 미얀마 한식관련 지원강화 필요분야
487	<그림 IV-597> 캄보디아 상권별 한식당 분포
488	<그림 IV-598> 캄보디아 한인 타운 내 한식당 분포
488	<그림 IV-599> 캄보디아 한식당 주요 메뉴
489	<그림 IV-600> 캄보디아 메뉴별 평균 가격
490	<그림 IV-601> 캄보디아 메뉴의 현지화 정도
490	<그림 IV-602> 캄보디아 외국 음식 메뉴
491	<그림 IV-603> 캄보디아 한식당 범주
492	<그림 IV-604> 캄보디아 한식당 좌석 수
492	<그림 IV-605> 캄보디아 한식당 테이블 수
493	<그림 IV-606> 캄보디아 객단가(\$)
493	<그림 IV-607> 캄보디아 객단가(원화)
494	<그림 IV-608> 캄보디아 일평균 고객 수
495	<그림 IV-609> 캄보디아 운영기간
496	<그림 IV-610> 캄보디아 조리장의 국적
496	<그림 IV-611> 캄보디아 고객의 주요 방문 목적
497	<그림 IV-612> 캄보디아 현지인 고객의 비율
498	<그림 IV-613> 캄보디아 주요 경쟁자
498	<그림 IV-614> 캄보디아 한식당에 대한 고객의 인식
499	<그림 IV-615> 캄보디아 주요 경쟁력(핵심역량)

500	<그림 IV-616> 캄보디아 주요 마케팅
500	<그림 IV-617> 캄보디아 체감경기
501	<그림 IV-618> 캄보디아 한식당 수 증감
502	<그림 IV-619> 캄보디아 주요 애로사항
502	<그림 IV-620> 캄보디아 한식관련 정책 인지 여부
503	<그림 IV-621> 캄보디아 활용했던 지원정책
503	<그림 IV-622> 캄보디아 지원정책 만족도
504	<그림 IV-623> 캄보디아 한식재단 인지 여부
505	<그림 IV-624> 캄보디아 한식관련 지원정책의 필요성
505	<그림 IV-625> 캄보디아 한식관련 지원강화 필요분야
506	<그림 IV-626> 베트남 호치민 지역 상권별 한식당 분포
507	<그림 IV-627> 베트남 호치민 지역 한인 타운 내 한식당 분포
507	<그림 IV-628> 베트남 호치민 지역 한식당 주요 메뉴
508	<그림 IV-629> 베트남 호치민 지역 메뉴별 평균 가격
509	<그림 IV-630> 베트남 호치민 지역 메뉴의 현지화 정도
509	<그림 IV-631> 베트남 호치민 지역 외국 음식 메뉴
510	<그림 IV-632> 베트남 호치민 지역 한식당 범주
511	<그림 IV-633> 베트남 호치민 지역 한식당 좌석 수
511	<그림 IV-634> 베트남 호치민 지역 한식당 테이블 수
512	<그림 IV-635> 베트남 호치민 지역 객단가(베트남동)
512	<그림 IV-636> 베트남 호치민 지역 객단가(원화)
513	<그림 IV-637> 베트남 호치민 지역 일평균 고객 수
514	<그림 IV-638> 베트남 호치민 지역 운영기간
515	<그림 IV-639> 베트남 호치민 지역 조리장의 국적
515	<그림 IV-640> 베트남 호치민 지역 고객의 주요 방문 목적
516	<그림 IV-641> 베트남 호치민 지역 현지인 고객의 비율
517	<그림 IV-642> 베트남 호치민 지역 주요 경쟁자
517	<그림 IV-643> 베트남 호치민 지역 한식당에 대한 고객의 인식
518	<그림 IV-644> 베트남 호치민 지역 주요 경쟁력(핵심역량)
519	<그림 IV-645> 베트남 호치민 지역 주요 마케팅 전략
519	<그림 IV-646> 베트남 호치민 지역 체감경기
520	<그림 IV-647> 베트남 호치민 지역 한식당 수 증감
521	<그림 IV-648> 베트남 호치민 지역 주요 애로사항
521	<그림 IV-649> 베트남 호치민 지역 한식관련 정책 인지 여부
522	<그림 IV-650> 베트남 호치민 지역 활용했던 지원정책
522	<그림 IV-651> 베트남 호치민 지역 지원정책 만족도
523	<그림 IV-652> 베트남 호치민 지역 한식재단 인지 여부
524	<그림 IV-653> 베트남 호치민 지역 한식관련 지원정책의 필요성
524	<그림 IV-654> 베트남 호치민 지역 한식관련 지원강화 필요분야
525	<그림 IV-655> 베트남 하노이 지역 상권별 한식당 분포
526	<그림 IV-656> 베트남 하노이 지역 한인 타운 내 한식당 분포

526	〈그림 IV-657〉 베트남 하노이 지역 한식당 주요 메뉴
527	〈그림 IV-658〉 베트남 하노이 지역 메뉴별 평균 가격
528	〈그림 IV-659〉 베트남 하노이 지역 메뉴의 현지화 정도
528	〈그림 IV-660〉 베트남 하노이 지역 외국 음식 메뉴
529	〈그림 IV-661〉 베트남 하노이 지역 한식당 범주
530	〈그림 IV-662〉 베트남 하노이 지역 한식당 좌석 수
530	〈그림 IV-663〉 베트남 하노이 지역 한식당 테이블 수
531	〈그림 IV-664〉 베트남 하노이 지역 객단가(베트남동)
531	〈그림 IV-665〉 베트남 하노이 지역 객단가(원화)
532	〈그림 IV-666〉 베트남 하노이 지역 일평균 고객수
533	〈그림 IV-667〉 베트남 하노이 지역 운영기간
533	〈그림 IV-668〉 베트남 하노이 지역 경영주의 국적
534	〈그림 IV-669〉 베트남 하노이 지역 조리장의 국적
535	〈그림 IV-670〉 베트남 하노이 지역 고객의 주요 방문 목적
535	〈그림 IV-671〉 베트남 하노이 지역 현지인 고객의 비율
536	〈그림 IV-672〉 베트남 하노이 지역 주요 경쟁자
536	〈그림 IV-673〉 베트남 하노이 지역 한식당에 대한 고객의 인식
537	〈그림 IV-674〉 베트남 하노이 지역 주요 경쟁력(핵심역량)
538	〈그림 IV-675〉 베트남 하노이 지역 주요 마케팅 전략
538	〈그림 IV-676〉 베트남 하노이 지역 체감경기
539	〈그림 IV-677〉 베트남 하노이 지역 한식당 수 증감
540	〈그림 IV-678〉 베트남 하노이 지역 주요 애로사항
540	〈그림 IV-679〉 베트남 하노이 지역 한식관련 정책 인지 여부
541	〈그림 IV-680〉 베트남 하노이 지역 지원정책 만족도
541	〈그림 IV-681〉 베트남 하노이 지역 한식재단 인지 여부
542	〈그림 IV-682〉 베트남 하노이 지역 한식관련 지원정책의 필요성
543	〈그림 IV-683〉 베트남 하노이 지역 한식관련 지원 분야
544	〈그림 IV-684〉 말레이시아 지역별 한식당 분포
545	〈그림 IV-685〉 말레이시아 상권별 한식당 분포
545	〈그림 IV-686〉 말레이시아 한인 타운 내 한식당 분포
546	〈그림 IV-687〉 말레이시아 한식당 주요 메뉴
546	〈그림 IV-688〉 말레이시아 메뉴별 평균 가격
547	〈그림 IV-689〉 말레이시아 메뉴의 현지화 정도
548	〈그림 IV-690〉 말레이시아 외국 음식 메뉴
548	〈그림 IV-691〉 말레이시아 한식당 범주
549	〈그림 IV-692〉 말레이시아 한식당 좌석 수
550	〈그림 IV-693〉 말레이시아 한식당 테이블 수
550	〈그림 IV-694〉 말레이시아 객단가(말레이시아MYR)
551	〈그림 IV-695〉 말레이시아 객단가(원화)
551	〈그림 IV-696〉 말레이시아 일평균 고객 수
552	〈그림 IV-697〉 말레이시아 운영기간

552	〈그림 IV-698〉 말레이시아 경영주의 국적
553	〈그림 IV-699〉 말레이시아 조리장의 국적
553	〈그림 IV-700〉 말레이시아 고객의 주요 방문 목적
554	〈그림 IV-701〉 말레이시아 현지인 고객의 비율
555	〈그림 IV-702〉 말레이시아 주요 경쟁자
555	〈그림 IV-703〉 말레이시아 한식당에 대한 고객의 인식
556	〈그림 IV-704〉 말레이시아 주요 경쟁력(핵심역량)
557	〈그림 IV-705〉 말레이시아 주요 마케팅 전략
557	〈그림 IV-706〉 말레이시아 체감경기
558	〈그림 IV-707〉 말레이시아 한식당 수 증감
559	〈그림 IV-708〉 말레이시아 주요 애로사항
559	〈그림 IV-709〉 말레이시아 한식관련 정책 인지 여부
560	〈그림 IV-710〉 말레이시아 한식재단 인지 여부
560	〈그림 IV-711〉 말레이시아 한식관련 지원정책의 필요성
561	〈그림 IV-712〉 말레이시아 한식관련 지원강화 필요분야
562	〈그림 IV-713〉 인도 뉴델리 지역별 한식당 분포
563	〈그림 IV-714〉 인도 뉴델리 상권별 한식당 분포
563	〈그림 IV-715〉 인도 뉴델리 지역 한인 타운 내 한식당 분포
564	〈그림 IV-716〉 인도 뉴델리 지역 한식당 주요 메뉴
564	〈그림 IV-717〉 인도 뉴델리 지역 메뉴별 평균 가격
565	〈그림 IV-718〉 인도 뉴델리 지역 메뉴의 현지화 정도
565	〈그림 IV-719〉 인도 뉴델리 지역 외국 음식 메뉴
566	〈그림 IV-720〉 인도 뉴델리 지역 한식당 범주
567	〈그림 IV-721〉 인도 뉴델리 지역 한식당 좌석 수
568	〈그림 IV-722〉 인도 뉴델리 지역 객단가(인도 루피)
568	〈그림 IV-723〉 인도 뉴델리 지역 객단가(원화)
569	〈그림 IV-724〉 인도 뉴델리 지역 일평균 고객 수
569	〈그림 IV-725〉 인도 뉴델리 지역 운영기간
570	〈그림 IV-726〉 인도 뉴델리 지역 경영주의 국적
570	〈그림 IV-727〉 인도 뉴델리 지역 조리장의 국적
571	〈그림 IV-728〉 인도 뉴델리 지역 고객의 주요 방문 목적
572	〈그림 IV-729〉 인도 뉴델리 지역 현지인 고객의 비율
572	〈그림 IV-730〉 인도 뉴델리 지역 주요 경쟁자
573	〈그림 IV-731〉 인도 뉴델리 지역 한식당에 대한 고객의 인식
574	〈그림 IV-732〉 인도 뉴델리 지역 주요 경쟁력(핵심역량)
574	〈그림 IV-733〉 인도 뉴델리 지역 주요 마케팅 전략
575	〈그림 IV-734〉 인도 뉴델리 지역 체감경기
576	〈그림 IV-735〉 인도 뉴델리 지역 한식당 수 증감
576	〈그림 IV-736〉 인도 뉴델리 지역 애로사항
577	〈그림 IV-737〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 정책 인지 여부
578	〈그림 IV-738〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 지원강화 필요분야

580	<그림 IV-739> 인도 첸나이 지역 상권별 한식당 분포
581	<그림 IV-740> 인도 첸나이 지역 한식당 주요 메뉴
582	<그림 IV-741> 인도 첸나이 지역 메뉴별 평균 가격
583	<그림 IV-742> 인도 첸나이 지역 외국 음식 메뉴
584	<그림 IV-743> 인도 첸나이 지역 한식당 좌석 수
585	<그림 IV-744> 인도 첸나이 지역 한식당 테이블 수
586	<그림 IV-745> 인도 첸나이 지역 객단가(원화)
586	<그림 IV-746> 인도 첸나이 지역 일평균 고객 수
587	<그림 IV-747> 인도 첸나이 지역 운영기간
588	<그림 IV-748> 인도 첸나이 지역 조리장의 국적
589	<그림 IV-749> 인도 첸나이 지역 주요 경쟁자
590	<그림 IV-750> 인도 첸나이 지역 주요 경쟁력(핵심역량)
591	<그림 IV-751> 인도 첸나이 지역 체감경기
592	<그림 IV-752> 인도 첸나이 지역 한식당 수 증감
592	<그림 IV-753> 인도 첸나이 지역 주요 애로사항
594	<그림 IV-754> 인도 첸나이 지역 한식관련 지원강화 필요분야
598	<그림 IV-755> 방글라데시 한식당 주요 메뉴
598	<그림 IV-756> 방글라데시 메뉴별 평균 가격
599	<그림 IV-757> 방글라데시 메뉴의 현지화 정도
600	<그림 IV-758> 방글라데시 외국 음식 메뉴
600	<그림 IV-759> 방글라데시 한식당 범주
601	<그림 IV-760> 방글라데시 한식당 좌석 수
602	<그림 IV-761> 방글라데시 한식당 테이블 수
602	<그림 IV-762> 방글라데시 객단가(방글라데시BDT)
603	<그림 IV-763> 방글라데시 객단가(원화)
604	<그림 IV-764> 방글라데시 일평균 고객 수
604	<그림 IV-765> 방글라데시 운영기간
605	<그림 IV-766> 방글라데시 조리장의 국적
606	<그림 IV-767> 방글라데시 고객의 주요 방문 목적
607	<그림 IV-768> 방글라데시 현지인 고객의 비율
607	<그림 IV-769> 방글라데시 주요 경쟁자
608	<그림 IV-770> 방글라데시 한식당에 대한 고객의 인식
609	<그림 IV-771> 방글라데시 주요 경쟁력(핵심역량)
609	<그림 IV-772> 방글라데시 주요 마케팅 전략
610	<그림 IV-773> 방글라데시 한식당수 증감
611	<그림 IV-774> 방글라데시 주요 애로사항
612	<그림 IV-775> 방글라데시 한식관련 정책 인지 여부
612	<그림 IV-776> 방글라데시 활용했던 지원정책
613	<그림 IV-777> 방글라데시 지원정책 만족도
613	<그림 IV-778> 방글라데시 한식재단 인지 여부
614	<그림 IV-779> 방글라데시 한식관련 지원정책의 필요성

중국·동남아시아·서남아시아 지역
2012 해외한식당 현황 조사



제 I 장

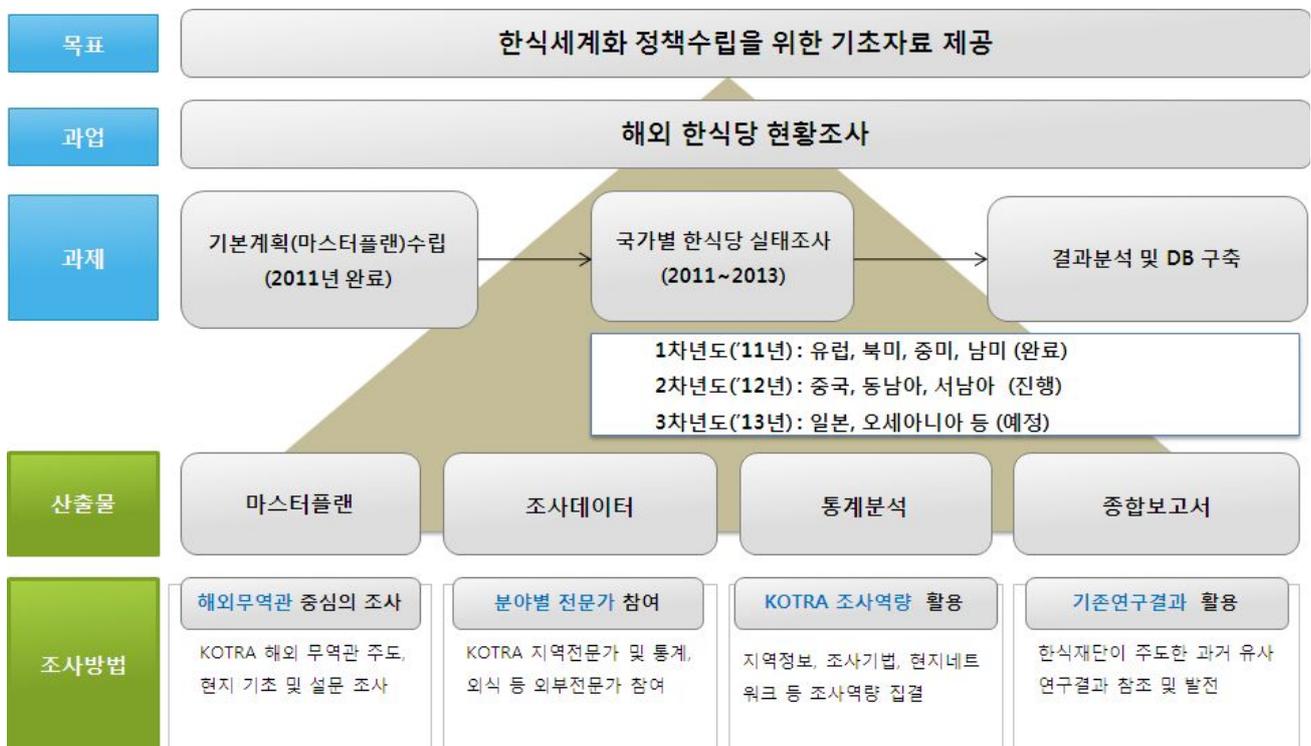
사업추진 경과

1. 사업 개요
2. 추진 경과

1. 사업개요

□ 과업의 목적 및 범위

- 한식당 현황조사 사업은 해외 각 지역에서 운영 중인 한식당의 기초정보 및 경영상황을 파악하여, 효과적인 한식세계화 정책을 수립하는 데 활용하는 것을 목적으로 함
- 이 사업은 총 3개년으로 구성되어 있으며, 1차년도(2011)에는 유럽, 북중미, 남미 지역에 대한 조사를 완료하였으며, 2차년도 사업은 중국, 동남아시아, 서남아시아 등 3개 권역에 대한 조사를 실시하였음
 - 2차년도 중국, 동남아시아, 서남아시아 지역의 총 14개 국가에 대해서 조사를 수행
- 조사내용은 ‘권역 및 국별 한식당 현황’, ‘해당지역 한식당 운영 애로사항 및 정책수요’ 및 ‘한식당 운영현황 분석’ 등으로 구성되어 있음



<그림 I-1> 한식당 현황 조사 개요

- 사업수행결과 산출물은 ‘해외한식당리스트’, ‘경영현황보고서’, ‘정책수요보고서’ 등 3가지
 - 해외한식당리스트 : 별도 파일(MS-Excel 포맷)
 - 한식당 경영현황보고서 : 동 최종보고서에 포함
 - 한식세계화 정책수요보고서 : 동 최종보고서에 포함

- 중국, 동남아시아(9개국), 서남아시아(4개국) 등 3개 권역에 주재하고 있는 KOTRA 해외 무역관(32개)이 현지조사 수행
 - 중국(16개) : 베이징, 상하이, 홍콩, 광저우, 다롄, 칭다오, 청두, 우한, 시안, 선양, 충칭, 난징, 창사, 정저우, 항저우, 샤먼
 - 동남아(10개) : 타이베이, 싱가포르, 마닐라, 방콕, 팔라렘푸르, 양곤, 자카르타, 호치민, 하노이, 프놈펜
 - 서남아(6개) : 뉴델리, 카라치, 다카, 콜롬보, 뭄바이, 첸나이

<표 I-1> 해외한식당 현황조사 2차년도 대상국가

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

<표 I-2> 한식당현황 조사1차년도 대상국가 (참고)

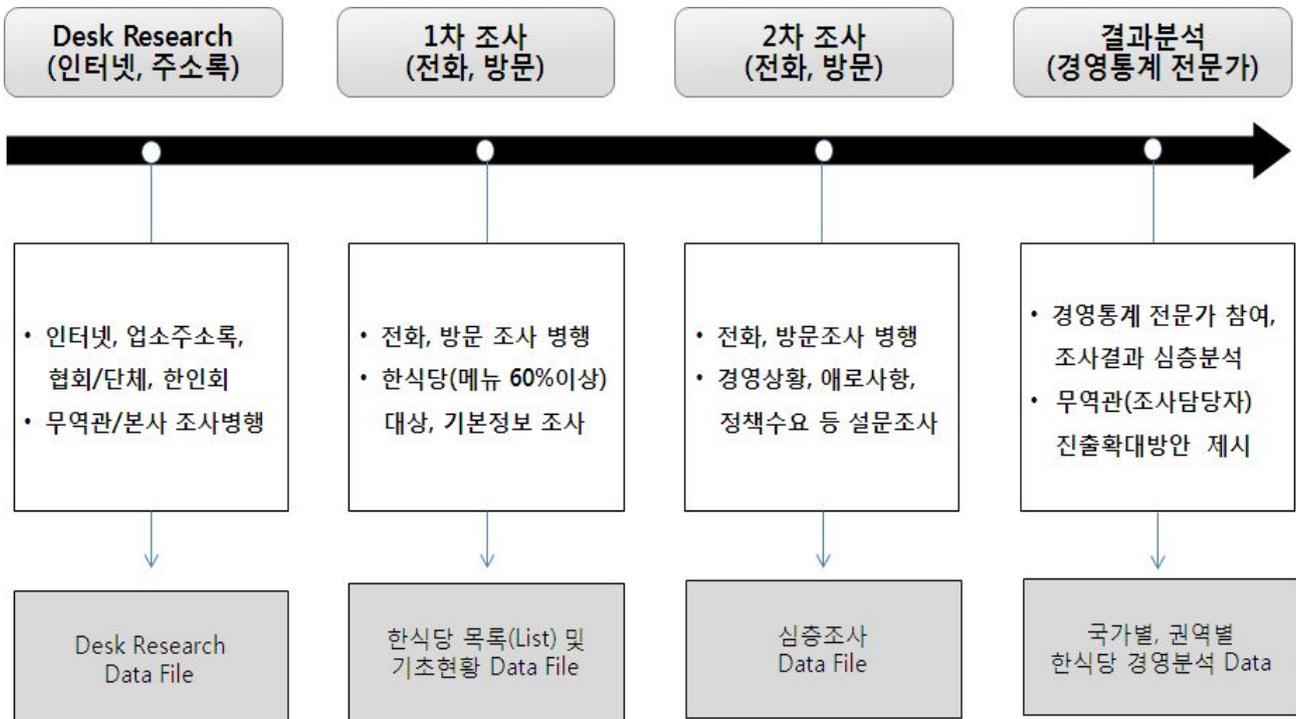
권역구분	국가명	소계
유럽	독일, 프랑스, 모나코, 영국, 아일랜드, 스웨덴, 벨기에, 노르웨이, 아이슬란드, 덴마크, 그린란드, 네덜란드, 룩셈부르크, 이탈리아, 교황청, 산마리노, 몰타, 터키, 스위스, 리히텐슈타인, 스페인, 포르투갈, 안도라, 오스트리아, 그리스, 사이프러스, 알바니아, 핀란드, 에스토니아, 라트비아, 리투아니아, 헝가리, 폴란드, 체코, 슬로바키아, 루마니아, 크로아티아, 슬로베니아, 보스니아-헤르체고비나, 불가리아, 러시아, 마케도니아, 세르비아-몬테네그로, 아르메니아, 몰도바, 그루지야, 카렐리아, 우크라이나,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

2. 추진경과

2차년도 조사 세부추진계획 수립

한식당 현황조사	애로사항 및 정책수요 조사	현황분석 및 결과보고
① 한식당 리스트 작성 ② 현황조사 항목 결정 ③ 조사 실시 및 검증	① 한식세계화 정책수용도 및 체감도 조사 ② 한식당 운영 시 애로사항 및 정책수요 조사	① 국별 한식당 현황분석 ② 결과보고 ③ 평가 및 보완

한식세계화 현황점검 및 정책추진 기초자료



<그림 I-2> 한식당 현황조사 추진절차

□ 프로젝트 추진경과(Milestone)

2012.8.17	제안심사회의	▪ 추진계획 보고, 조사방안 검토
2012.9.26	착수보고회의	▪ 외부전문가 의견반영강화, 조사 및 검증 개선방안 협의
2012.10월~11월	1차 실태조사	▪ 기초정보(연락처 등), 기본현황(설립유형 등) 조사실시
2012.12.18	자문회의개최	▪ 외식 및 통계 분야 외부전문가 참여, 설문설계 및 분석방향 자문
2012.12월	1차 실태조사결과 보완	▪ 조사일지작성, 누락항목보완
2013.2.4~8	중국, 동남아 현지방문조사	▪ 한식당 경영주 및 유관인사 면담, 설문 등 조사여건 파악
2013.2월~3월	2차 설문조사	▪ 경영상황, 애로사항, 정책수요 등 3대분야 심층설문실시
2013.5.2	중간보고회의	▪ 설문경과보고 및 통계분석방향 검토
2013.5월	자료정리 및 통계분석	▪ 조사결과 최종보완 및 통계분석진행
2013.6월	해외진출 전략제언	▪ KOTRA 해외무역관 조사담당자, 현지 한식당 진출전략 제시

<그림 I-3> 한식당 현황조사 프로젝트 Milestone

중국·동남아시아·서남아시아 지역
2012 해외한식당 현황 조사



제 II 장

조사방법론

1. 기초현황조사
2. 심층설문조사

1. 기초현황조사

□ 세부추진계획 수립

- 1차년도(2011~2012)에 수립한 '기본계획(Master Plan)'과의 연계성을 고려하고 한식재단의 사업추진 취지와 요청사항을 반영하여, 2차년도(2012~2013) 세부추진계획을 수립 (2012.8월)
 - 사업계획(제안) 심사회의 (2012.8.17) : 추진계획보고 및 조사방법검토
 - 착수보고회의 (2012.9.26) : 외부전문가 의견반영강화, 조사-검증 개선방안 협의
- 2차년도 세부추진계획은 1차 년도에 비해서 해외 한식당의 경영상황, 애로사항, 정책수요 등에 대한 조사를 강화하고, 이들 3개 조사항목 간의 인과관계에 대한 통계적 분석을 추가 반영함

□ 1차 조사 (기초현황조사)

- 조사 참여 KOTRA해외무역관 (총 32개)
 - 각 무역관별로 본사 파견 직원(1명)의 책임 하에, 현지채용직원 및 외부용역직원 공동조사 수행
 - 외부용역직원은 현지채류 1년 이상으로서 현지 언어에 능통한 인력으로 구성
- 조사기간 : 2012.10 ~ 11월
- 조사방법
 - 무역관이 주재한 도시를 포함하여 관할지역(도시) 한식당 전체(전수) 조사를 실시 하였으며, 한국기업(개인) 직영, 프랜차이즈, 재외동포(조선족 등) 및 현지인이 운영하는 식당 중에서 한식메뉴가 60% 이상인 식당을 대상으로 조사 실시
 - 전화조사를 시행하면서 조사응답자에게 한식메뉴 취급비율을 문의하여, 한식메뉴가 60% 이상인 경우에 한해서 한식당으로 간주하였으며, 취급 메뉴가 치킨, 피자 등에 한정된 경우는 조사대상 한식당에서 제외하였음

- 정부/협회 리스트, 온-오프라인 정보지, Google검색 등을 통해 한식당 목록을 작성한 이후, 담당직원이 전화/방문을 병행하여 조사 시행
- 데스크 리서치 기능을 강화하기 위하여, 본사(해외시장컨설팅팀)가 정보원 조사를 병행하였으며, 정보원은 Google 활용 (검색키워드: Korean restaurant, 韓食, 한식 등)
- 전화 미 응답 시 하루 간격으로 3회 이상 추가통화를 시도하였으며, 주소지를 방문하여 영업여부를 확인함. 단 1차 조사 대상 한식당의 수가 많은 관계로 조사기간(2012.10~11월)에 영업여부를 확인하지 못한 경우에는, 2차 설문조사기간(2013.2~3월)에 보완조사를 실시하였음
- 전화를 걸었을 때 존재하지 않는 전화번호이거나, 서비스가 정지된 번호인 경우에는 폐업한 것으로 간주하여 조사대상에서 제외하였음
- 조사대상자는 경영주 또는 매니저급 이상을 대상으로 실시했으며, 주방장과 일반 종업원은 대상에서 제외하였음

※ 조사대상 한식당 누락방지 장치

- 해외무역관 : 현지 언론, 광고, 단체 등 입수가 가능한 정보원(Source) 최대 활용
- 본사 : 인터넷 활용 한식당 목록 자체작성, 무역관작성 정보원과 대조(Cross-check)
- 한식재단 : 한식당 정보원 입수방안에 대한 자문 및 지도·감독 실시간 병행

○ 조사항목

- 상호, 주소, 전화 등 기초인식정보와 경영주·조리장 국적, 설립·식당 유형 등 기본적인 경영정보를 위주로 총 14개 항목으로 구성

<표 II-1> 1차 조사 세부항목

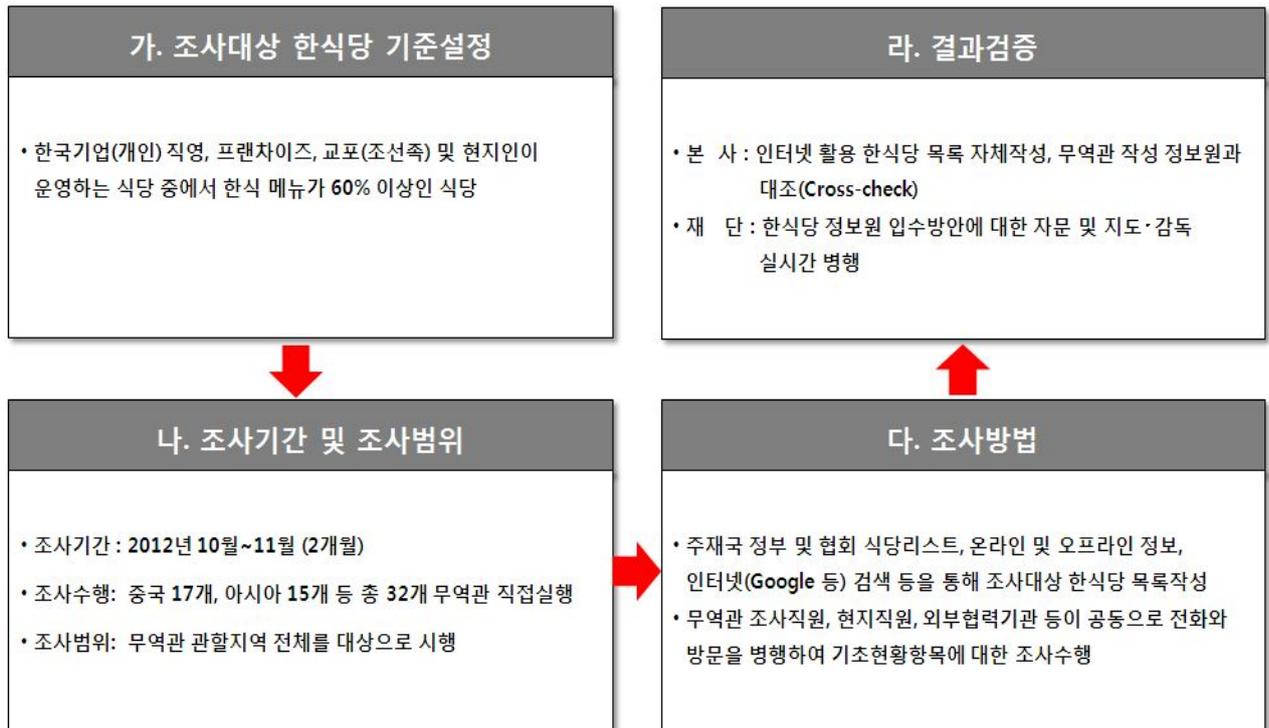
구분	세부항목	비고
조사담당	무역관	해당 식당 조사수행 무역관
지역	국가명(국문), 국가명(영문), 도시명(국문), 도시명(영문/중문)	국문과 영문으로 구분하여 표기, 중국지역은 국문과 중문 표기
상호	상호(국문), 상호(영문/중문)	중국지역은 국문 및 중문으로 표기하고, 그 외 권역은 국문과 영문 표기
연락처	주소(영문/중문), 전화번호, 홈페이지	주소는 중국권역의 경우 중문으로 표기하며, 기타권역은 영문 표기
기본경영정보	경영주 국적, 조리장 국적, 설립유형 ¹⁾ , 식당유형 ²⁾	핵심인력 국적 및 사업체 유형 구분

1) 한국인직영, 프랜차이즈, 합작운영, 재외동포운영 등으로 구분

2) 일반식당(종합메뉴), 전문식당(특정메뉴), 간이식당(분식/패스트푸드) 등으로 구분

○ 결과정리

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



<그림 II-1> 1차 조사 추진절차

□ 현지출장 방문조사 (2013.2.4~8 중국 칭다오, 말레이시아 칼리룸푸르, 필리핀 마닐라)

○ 출장방문개요

- 한식재단과 KOTRA 본사 사업담당자가 조사 대상지역 중에서 한식당이 밀집한 국가인 중국, 말레이시아, 필리핀 등 3개국 현지 한식당(경영주)방문, 농수산식품유통공사(aT센터), 한인회 등을 직접 방문

○ 주요 현장 활동

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

<표 II-2> 현지출장 주요활동

일시	주요일정	활동내용
2.4(월)	aT센터 물류법인(한식세계화업무 담당) 방문	조인경 과장 • 칭다오 한식물류센터 건립현황 시찰
	한인회 서비스 및 자영업지회 면담	김종민 사무국장 • 현지 한식당 경영여건 등 제반 상황 청취
	한식당(경복궁) 방문	문지혜 실장 • 한식당 경영여건 및 김치/두부 생산시설 시찰
2.5(화)	중국국제무역촉진위원회(CCPIT) 칭다오시分會 방문	정성용 처장 • 현지 한식 및 한식당 인식수준, 향후 발전전망 및 선결요소 등 청취
	주청도한국총영사관 방문	좌정호 식약관 • 현지 한식당 실태 및 전망 청취
	한식당(자하문) 방문	이중식 총경리 • 현지 고급 한식당 경영 현황 및 트렌드 청취
2.6(수)	칭다오 무역관 방문	• 칭다오지역 경제현황 청취 • 한식당 경영 현황 청취
2.7(목)	쿠알라룸푸르 무역관 방문	• 쿠알라룸푸르 지역 경제현황 청취 • 현지 한식당 경영 현황 브리핑
	현지 한식당 온세미로 방문조사	백승렬 대표 • 현지 한식 및 요식업 트렌드 청취
	현지 한식당 다오래 방문조사	윤선규 회장 • 현지 한식당 경영여건 및 정책수요 파악
2.8(금)	현지 한식당 리틀 코리아 방문조사	• 한식당 현황 및 현지인 선호도, 경영 애로사항 청취
	현지 한식재료 및 식품 유통 업체 KMT 방문	이마테오 사장 • 한식 세계화를 위한 선결요건 (할랄인증 등) 및 현지 한식 트렌드 청취
	현지 한식당 올라 방문조사	• 신생 한식당 현장방문 및 정책 수요 탐구

2. 심층설문조사

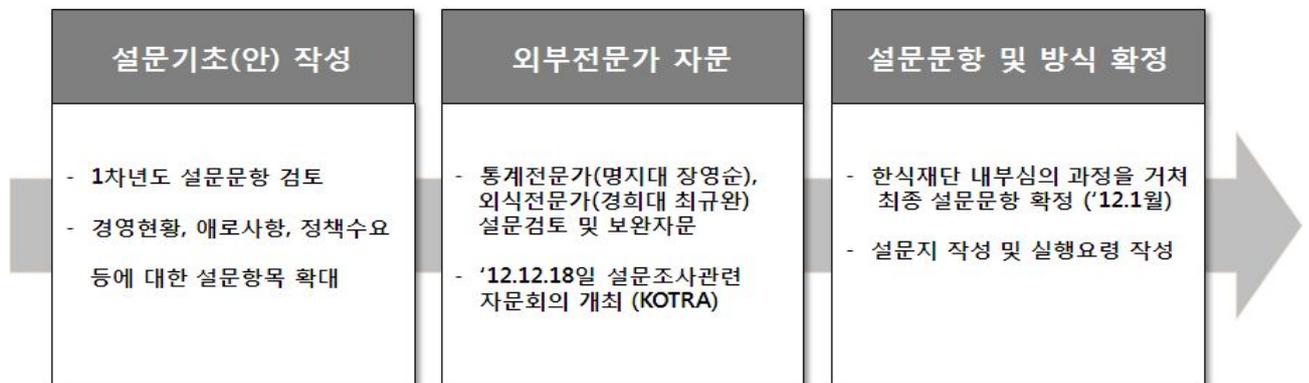
□ 2차 조사 (경영현황·애로사항·정책수요 설문조사)

○ 설문 설계 (2012.12~2013.1)

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

※ 설문 설계 자문회의개최 (2012.12.18일, KOTRA IKP 브뤼셀室)

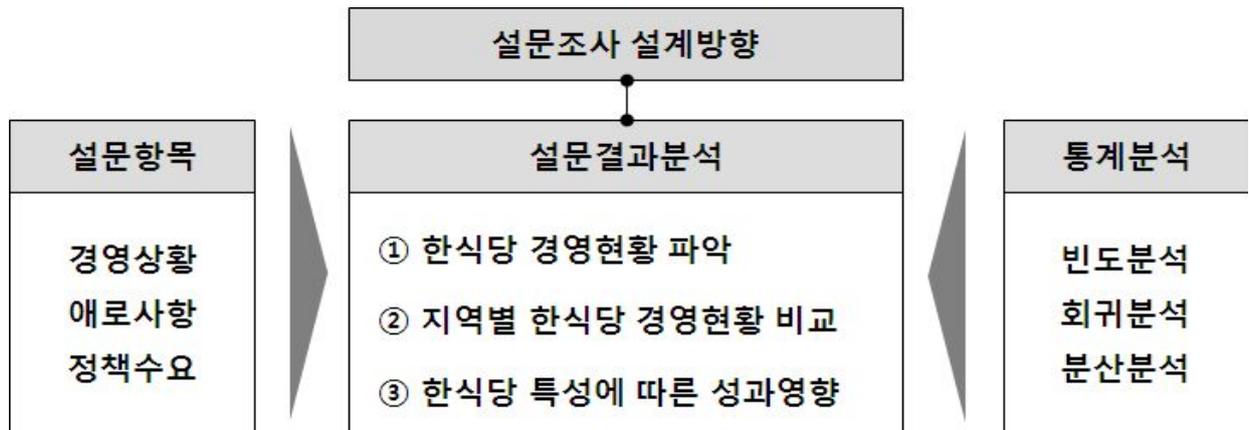
- 참 석 : 장영순 교수(명지대), 최규완 교수(경희대) 및 한식재단, KOTRA
- 협 의 : 1차 실태조사 결과검토, 2차 설문조사 설계·분석 방향 도출
- 성 과 : 다차원 회귀분석 통계기법 활용 방안, 유관기관(한식당협의회) 협력방안 등



<그림 II-2> 한식당 설문조사 설계절차

※ 설문 설계 방향설정

- 한식당의 전반적 경영현황(서비스, 규모, 성과, 고객, 경쟁자 등) 파악
- 다차원 빈도분석(Cross tabulation)을 통한 조건별 한식당 특성파악
- 한식 당 특성별 그룹핑(Clustering) 후, 각 그룹별 경영상태 비교
- 회귀 분석(Regression analysis) 등의 인과분석 방법을 활용하여 식당의 특성이 성과 등에 미치는 영향 분석 및 지역별 비교



<그림 II-3> 한식당 설문조사 설계방향

- 조사 참여 KOTRA 해외무역관 (총 32개)
- 조사 기간 : 2013.2~3월
- 조사 방법
 - 1차 실태조사 한식당 전체를 대상으로, 전화 및 방문조사를 병행하여 실시했으며, 설문항목별 조사요령을 무역관에 공지하여, 조사와 답변의 표준화를 도모하였음

※ 설문조사 가이드라인 (총 10분소요)

- 소개: KOTRA OOO무역관 조사원 OOO입니다.
- 인사: 한식재단과 KOTRA가 해외한식당 경영현황과 애로사항을 파악하여, 정부차원의 지원방안을 수립하기 위해 설문을 진행한다는 점을 설명. 인적사항과 경영정보는 내부 분석용으로만 사용하며, 대외공개는 하지 않는다는 점을 첨언하여, 충실한 답변을 유도
- 요령(예시)
 - * 가능한 ‘좌석’ 및 ‘테이블’ 개수를 모두 파악하되, 응답자가 즉시 파악하기 어려워 하는 경우, 한 가지만 파악해도 무방함
 - * 객단가: 손님 1명이 1회 방문 시 구매(지출)한 금액
 - * ‘건강식(Healthy)’, ‘최신유행(Trendy)’, ‘고급문화(Luxury)’, 식당(한식) 이미지 파악

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

○ 조사항목

- 규모, 메뉴, 고객, 경기, 경쟁, 상권 등 경영상황에 관한 항목, 식당경영과 관련한 재정, 임차, 식재료, 인력 등 애로사항에 관한 항목 및 한식세계화 정책에 대한 인식과 필요성에 대한 항목 등 크게 3가지 유형으로 구성
- 설문양식과 결과정리 양식을 포함한 세부조사지침을 수행무역관에 사전 공지하고 교육하여, 산출물의 표준화를 도모하였음

연번	무역관	국명(영문)	상호(국문)	상호(중문)	좌석수	테이블수	객단가	대표메뉴	가격
1	우한	중국(china)	믹스라이스	韩国米舍	50석	20개	35위안	불고기	29위안
2	우한	중국(china)	백제원	百帝园	250석	50개	115위안	갈비	138위안
3	우한	중국(china)	삼천리	三千里	84석	30개	35위안	삼결살	48위안
4	우한	중국(china)	무등산	无等山	320석	74개	60위안	돼지갈비	40위안
5	우한	중국(china)	신당동 떡볶이	辛堂年糕	50석	13개	30위안	떡볶이전골	60위안
6	우한	중국(china)	불놀이야	布肉里阿	60석	15개	70위안	삼결살	35위안

<그림 II-4> 한식당 결과정리양식

<표 II-3> 설문조사 항목구성

항목群	세부항목	설문항목	응답기준(요령)
경영 상황	규 모	좌석 수, 객단가	* 좌석 수: 식당에 비치되어 있는 좌석 수 * 객단가: 고객 1인 1회 방문 시 평균지출액
	메 뉴	대표메뉴 및 가격	* 대표메뉴 3개 및 각각의 단가 기입
	현지화	현지화정도	* 정통한식(1)~현지화 매우 높음(5) 에 대해 5단계 리커트 척도 ³⁾ 응답
	고 객	고객 수, 고객유형	* 고객 수: 일평균 방문고객 수 * 고객유형: 현지인(외국인)고객비율 ⁴⁾
	용 도	식당방문목적	* 일상 ⁵⁾ , 가족모임, 친구모임, 사업모임(접대) 중에서 선택
	경 기	체감경기	* 침체악화, 현상유지, 회복성장 중에서 선택
	범 주	식당유형 ⁶⁾	* 고급식, 대중식, 패스트푸드, 기타 중 선택
	경 쟁	경쟁상황	* 일식, 중식, 현지식 중에서 해당 한식당이 주로 경쟁하고 있는 식당유형을 선택
	상 권	식당입지	* 상업, 주거, 사무, 대학 등에서 선택 * 한인 타운내 입지여부 (O, X)
	인 식	현지고객인식	* 건강식, 최신유행, 전통식 등 현지고객의 해당식당에 대한 인식에 대해 기술
	역 량	경쟁우위요소 ⁷⁾	* 가격, 품질, 메뉴, 서비스, 시설, 이미지 중에서 선택
	마케팅	경영전략 ⁸⁾	* 저가전략, 고급화전략, 판촉강화, 메뉴개발 중에서 선택
애로사항	애 로	장애요인 ⁹⁾	* 재정, 임차, 식재료, 홍보, 조리사, 경기, 경쟁 중에서 선택
정책 수요	인지도	한식재단 및 지원정책	* 한식재단 지원정책 인지여부 (O, X) * 한식재단 지원정책 활용여부 (O, X)
	수용도	정책 활용 및 만족도	* 한식재단 지원정책 활용내역 (자유기술) * 만족도 1(매우불만족)~5(매우만족) 리커트척도
	필요분야	지원강화 필요분야	* 정보제공, 재정지원, 인력양성 등을 예시 하고, 응답자가 자유롭게 기술

- 3) 리커트 척도 : 질문에 대한 응답자의 가치 및 평가 수준을 1~5 등 5단계로 구분하여 측정
- 4) 현지인(외국인) 고객비율 : 전체 방문고객 중에서 한국인을 제외한 현지인(외국인)의 방문자의 비율
- 5) 일상목적방문 : 식사목적의 기본적인 방문
- 6) 식당유형 : 고급식 <전통한정식, 현지고급(High-end)식당과 경쟁관계인 식당>, 대중식 <일상적인 한식메뉴를 판매하는 식당으로서, 현지중급식당과 경쟁관계>, 패스트푸드 <저렴한 전문메뉴로 구성된 식당>
- 7) 경쟁우위요소 : 해당 한식당이 다른 식당에 비해서 경쟁력을 보유한 요소를 가격(유사 품질의 음식을 상대적으로 저렴하게 제공), 품질(유사한 가격대에서 우수하고 풍부한 식자재를 사용), 메뉴(다양한 메뉴, 창의적 메뉴 등 고객 확대를 위한 차별성), 서비스(직원의 고객만족 서비스 제고), 시설(인테리어 현대화 또는 고급화), 이미지(체인점, 전통성 등 해당 식당의 차별화 된 브랜드 가치) 중에서 선택
- 8) 경영전략 : 식당의 매출 또는 이익을 확대하기 위해 사용하는 전략을 저가전략(다른 식당에 비해 저렴한 가격대의 음식제공), 고급화전략(음식과 서비스를 고급화), 판촉강화(쿠폰, 행사 등 판매촉진에 마케팅중점), 메뉴개발(고객범위 확대를 위해 새로운 메뉴개발 및 메뉴 다양화 전략) 중에서 선택
- 9) 장애요인 : 식당 경영상의 애로요인을 재정(금융조달 제한), 임차(식당 임차비용 증가 또는 임차조건 악화), 식재료(재료조달 비용증가, 공급부족), 홍보(한식당 인지도 제고를 위한 홍보부족), 조리사(낮은 이직, 인력 부족), 경기(현지 내수경기 악화), 경쟁(한식당, 일식당, 중식당, 현지식 등 다른 식당과의 경쟁 심화) 중에서 선택

○ 결과 정리

- 14개국 32개 무역관이 현지에서 실시하여 본사에 '엑셀 포맷'으로 송부한 설문조사 결과를 본사 전담직원이 표준화하고, 누락되거나 오류가 발생한 항목에 대해서는 조사를 수행한 무역관에 수정 및 보완을 지시
- 최종 조사결과(Data)는 한식재단 및 외부전문가 의견을 수렴하여, 분석 시행

※ 설문분석 자문회의개최 (2013.5.2일, KOTRA본사 리마실)

- 참석 : 장영순 교수(명지대), 서선희 교수(이화여대), 김용수 교수(경기대)
한식재단, KOTRA
- 협의 : 설문조사 진행결과 평가, 조사결과 분석방향 결정
- 성과 : 설문결과에 대해서 통계분석기법을 적용하여, 한식세계화 심층 분석 기반마련

□ 해외시장 시사점 제안 (KOTRA 해외무역관 조사담당자)

- 1차 현황조사 및 2차 설문조사를 직접 수행한 KOTRA 해외무역관 조사담당 직원들이 조사과정에서 수집한 관련정보를 종합하여, 주재지역에 한식당 진출을 확대하기 위한 시사점을 도출하여 제시 (2013년 6월 작성)
- 상권, 메뉴, 규모, 고객, 경영 등 5개 항목별로 현지 한식당 현황을 종합분석하고, 현지 외식시장의 변화 추이를 반영하여, 한식당 진출확대를 위한 정책제언

※ 조사방법론 관련, 개선필요사항

- 조사대상 한식당 목록작성 과정에서 온-오프라인 정보를 최대한 활용 했음에도 불구하고, 영세(주로 중국 중소도시에 분포) 한식당과 현지인 신규개설(주로 동남아 지역에 분포) 한식당은 연락처 파악이 어려운 경우가 일부 발생
- 향후 유사조사 실행 시에, 상기와 같은 애로·문제를 염두에 두어, 대상지역 요식업 단체 등 인적네트워크 활용을 강화하여, 조사누락 가능성을 축소할 필요

< 설문지 양식 >

1. 경영상황

1. (1) 귀 식당의 좌석 수(또는 테이블 수)는 몇 개입니까?
좌석 () 개, 테이블 () 개

(2) 객단가는 얼마입니까? () 현지 화폐단위

* 객단가: 손님 1명이 1회 방문 시 평균구매(지출)한 금액

2. 대표 메뉴 3가지와 가격대는 어떻게 됩니까?

(1) 메뉴 1 (), 가격 () 현지 화폐 단위

(2) 메뉴 2 (), 가격 () 현지 화폐 단위

(3) 메뉴 3 (), 가격 () 현지 화폐 단위

* ‘불고기’, ‘비빔밥’, ‘잡채’ 등으로 표기하되, 메뉴 이름이 생소할 경우, 어떤 음식인지 추가로 질문하고 답변을 기록

3. 귀 식당의 현지화정도를 1~5까지 나타낸다면 어느 정도입니까?

한국과동일	약간 현지화	중간 수준	다소 현지화	매우 현지화
1	2	3	4	5

* 정통한국식인 경우 1번을, 현지인 기호에 맞게 메뉴를 변경하는 정도에 따라 2~5번을 선택 * 5번이 가장 현지화(현지식으로 변형)된 정도를 나타냄

4. 한식 외에 외국음식을 팔고계시다면 일식, 중식, 현지식 중 어느 것에 해당하나요?

일식(), 중식(), 현지식(), 기타() 없음()

5. (1) 하루 평균 고객 수는 몇 명입니까? () 명,

(2) 최근 1년간 한인(한국인)을 제외한 현지인 이용비중은 대략 몇 % 정도라고 생각하십니까? ()%

* 한인(한국인): 교민(교포) 및 주재원(유학생)

< 설문지 양식 >

12. 현지인들에게 귀 식당은 어떤 이미지로 인식되고 있습니까?

()

* ‘건강식(Healthy)’, ‘최신유행(Trendy)’, ‘고급문화(Luxury)’, 등 현지 고객들이 인식하는 식당(한식)의 이미지를 파악

13. 귀하의 식당이 내세우는 강점은 다음 중 무엇이라고 생각하십니까?

가격(), 품질(), 메뉴(), 신속성(), 브랜드 이미지(), 서비스(), 시설()

14. 귀 식당의 주요 영업(마케팅) 전략은 다음 중 어떤 것입니까 ?

저렴한 가격(), 서비스와 품질의 고급화(), 광고/행사 등 판촉(), 현지인 입맛에 맞춘 메뉴개발()

II. 애로사항 및 정책수요

1. 식당을 경영하시는 데 가장 큰 애로사항은 다음 중 어느 것입니까?

재정(), 임차(), 식재료(), 홍보(), 조리사(), 경기(), 경쟁()

2. 최근 귀하가 운영하는 지역의 한식당의 수는 증가하였습니까 또는 감소하였습니까?

매우 증가/ 증가/ 유지/ 감소/ 매우감소 중 한가지로 말씀하셔주시면 되겠습니다.
매우 증가(), 증가(), 유지(), 감소(), 매우 감소()

3. 한국 정부의 한식세계화 정책에 대하여 알고 계십니까?

예 (), 아니오 ()

4. 한국정부의 한식세계화 지원 정책을 활용해본 경험이 있습니까?

있다 (), 없다 ()

4-1. 있다면 어떠한 정책이었습니까? / 만족도는 다음 중 어느 정도 입니까?

()

매우불만족
1

불만족
2

보통
3

만족
4

매우만족
5

중국·동남아시아·서남아시아 지역
2012 해외한식당 현황 조사



제 III 장

한식당현황 조사결과

1. 한식당 분포현황
2. 설문결과분석
 - 총괄표
 - 경영현황, 애로사항 및 정책수요
 - 경영성과 영향요인

1. 한식당 분포현황

□ 지역별 한식당 분포

- 2차년도 조사는 중국, 동남아시아, 서남아시아 지역의 총 14개국에 대해서 실시하였으며, 중국(홍콩포함), 동남아시아 9개국 및 서남아시아 4개국 등으로 구분됨

<표 III-1> 지역별 조사결과 요약

지역	조사대상국가	한식당소재국가	한식당수	설문응답
중국	1	1	2,912	1,742
동남아시아	9	9	1,136	763
서남아시아	4	4	25	25
합계	14	14	4,073	2,530

- 국가별로는 중국에 가장 많은 2,912개의 한식당이 운영되고 있으며, 대만(346개), 베트남(203개), 필리핀(133개), 인도네시아(127개), 싱가포르(119개) 순으로 나타남
- 반면, 서남아시아 지역의 경우에는 인도(16개) 외에 방글라데시, 스리랑카, 파키스탄 등의 국가에는 10개미만의 한식당이 운영되고 있는 것으로 조사되었음

<표 III-2> 국가별 한식당수 및 설문조사

지역	국가	한식당수	설문응답	지역	국가	한식당수	설문응답
중국	중국(홍콩포함)	2,912	1,742	동남아시아	캄보디아	43	42
동남아시아	대만	346	181		베트남	203	155
	싱가포르	119	76		말레이시아	59	55
	인도네시아	127	81	서남아시아	인도	16	16
	태국	94	55		스리랑카	1	1
	필리핀	133	106		파키스탄	1	1
	미얀마	12	12		방글라데시	7	7

- 총 2,912개의 한식당이 운영되고 있는 중국을 권역별로 살펴보면 수도 베이징 761개, 칭다오를 중심으로 한 산둥성 지역 707개, 광저우-심천 지역 339개, 상하이 302개 등으로 분포되어 있음

<표 III-3> 도시별 한식당수 및 설문조사

관할 ¹⁰⁾	도 시	한식당수	설문응답	관할	도 시	한식당수	설문응답
베이징 무역관	베이징	511	236	상하이 무역관	상하이	282	181
	티엔진	180	39		허페이	20	11
	타이위안	14	6		소 계	302	192
	다통	2	1	칭다오 무역관	교주	2	2
	라싸	2	-		엔타이	133	61
	량팡	6	1		웨이하이	83	39
	린펀	1	-		위방	1	1
	바오딩	7	2		제녕	1	1
	스자좡	2	-		칭다오	487	343
	시닝	1	-	소 계	707	447	
	신저우	1	-	청두	청두	74	74
	싱타이	1	-	우한	우한	8	6
	양주	1	-	시안 무역관	란저우	1	1
	우루무치	1	-		시안	21	18
	장자커우	4	3		인촨	1	-
	친황다오	10	4		소 계	23	19
	탕산	2	-	선양	선양	104	104
	후허흐트	10	7	충칭 무역관	귀양	3	3
	소 계	761	304		중경	43	27
					소 계	46	30
광저우 무역관	광저우	272	64	난징	난징	35	28
	심천	67	39	창사	창사	36	34
	소 계	339	103	정저우 무역관	루오양	4	4
다렌 무역관	다렌	80	80		정저우	31	26
	단둥	46	45		소 계	35	30
	무단장	10	7	항저우	항저우	41	41
	본계	12	11	샤먼 무역관	복주	11	11
	안산	11	10		샤먼	38	35
	옌지	13	10		천주	7	7
	지린시	13	13		소 계	56	53
	장춘	30	22	홍콩	홍콩	111	63
	하얼빈	19	16	중국합계		2,912	1,742
	소 계	234	214				

10) 중국지역은 KOTRA 무역관별 관할지역을 기준으로 권역 구분

관할	도 시	한식당수	설문응답
대만 (타이베이 무역관)	자이시	6	3
	자이현	1	0
	가오슝시	37	17
	지룽시	5	4
	난터우현	4	2
	타오웨이안현	21	12
	신베이시	48	25
	신주시	5	3
	원린현	2	1
	이란현	5	2
	장화현	7	3
	타이난시	14	10
	타이동현	1	1
	타이베이시	139	70
	타이중시	43	22
	화리엔현	3	2
	핑둥현	4	4
	합계	346	181
태국 (방콕 무역관)	방콕	59	30
	코사무이	2	1
	끄라비	1	0
	라용	1	1
	아유타야	1	1
	차청싸오	1	0
	춘부리	15	9
	치앙마이	5	5
	푸켓	9	8
	합계	94	55
말레이시아	왈라룸푸르	59	55
싱가포르	싱가포르	119	76
캄보디아	프놈펜	43	42

관할	도 시	한식당수	설문응답
필리핀 (마닐라 무역관)	마카티	24	16
	마닐라	5	3
	마닐라파사이	17	12
	파라냐케	8	6
	올티가스	8	6
	퀘존	8	6
	앙헬레스	14	12
	바기오	9	8
	보라카이	8	7
	카비테	2	2
	세부	24	24
	수빅	3	3
	디바오	3	1
	합계	133	106
인도 네시아 (자카르타 무역관)	끌라빠가당	15	9
	땅그랑	18	11
	반둥	3	3
	보고르	1	1
	수라바야	5	5
	수카부미	2	0
	자카르타	66	41
	족자카르타	1	0
베트남	찌까랑	9	5
	찌부부르	7	6
	합계	127	81
	하노이	75	61
미얀마	호치민	130	94
	합계	205	155
미얀마	양곤	12	12
동남아합계		1,136	763

관할지	도 시	한식당수	설문응답
인도	뉴델리	2	2
	구르가온	5	5
	푸네	1	1
	첸나이	8	8
	합계	16	16

관할지	도 시	한식당수	설문응답
파키스탄	카라치	1	1
방글라데시	다카	7	7
스리랑카	콜롬보	1	1
서남아합계		25	25

2. 설문결과분석

1. 총괄표

가. 중국지역

□ 한식당 분포, 메뉴 및 고객

<표 III-4> 중국지역 한식당 분포, 메뉴 및 고객

구분		1.베이징	2.상하이	3.홍콩	4.다롄	5.칭다오	6.징두	7.우한	8.시안	9.선양	10.충칭
상권	대학가/학교	44	12	0	2	5	11	0	2	0	1
	사무지구	47	3	8	46	7	0	0	2	0	5
	상업지	105	55	32	98	163	55	4	5	87	15
	거주(주거)지	108	122	23	68	272	8	2	10	17	9
한인타운	한인타운	39	75	16	19	152	4	0	0	97	4
	비한인타운	265	117	47	195	295	70	6	19	7	26
주요 메뉴	구이, 볶음류	154	80	27	82	160	43	4	5	27	18
	국, 전골류	29	37	15	58	168	8	1	2	43	3
	밥, 면류	62	34	14	28	63	13	1	6	15	1
	튀김, 전류	12	6	2	1	3	1	0	2	2	0
	해산물	10	9	0	6	11	3	0	0	8	0
메뉴 가격 (원)	구이, 볶음류	22,283	11,000	31,092	9,707	10,059	10,060	11,386	8,463	7,361	8,706
	국, 전골류	13,858	15,144	11,800	8,868	10,584	10,165	10,470	10,645	10,502	18,846
	밥, 면류	32,091	4,198	12,653	3,727	4,797	4,081	5,061	3,281	5,351	4,363
	튀김, 전류	13,277	13,727	19,604	3,893	9,481	11,343	-	8,551	9,859	-
해산물	59,557	45,079	-	55,346	33,536	13,320	-	-	21,573	-	
현지화 정도	한국과 동일	205	132	22	91	214	21	1	11	81	11
	매우 낮음	30	40	9	16	84	17	4	4	16	11
	보통 수준	50	12	8	91	55	24	1	2	6	5
	다소 높음	11	8	20	4	51	10	0	2	1	1
매우 높음	8	0	4	12	43	2	0	0	0	2	
좌석수 (석)	100 미만	165	114	39	119	377	34	4	12	29	24
	100 이상	139	78	24	95	70	40	2	7	27	6
객단가 (원)	5,000 미만	36	10	0	8	77	6	0	4	8	0
	5,000-10,000	135	70	13	159	256	27	3	7	65	14
	10,000-15,000	77	70	13	34	70	29	2	3	20	11
	15,000-20,000	36	30	1	1	30	7	0	4	6	3
	20,000 이상	20	12	36	12	14	5	1	1	5	2
일평균 고객수 (명)	50 이하	43	27	0	0	195	2	0	5	1	3
	50-100	77	69	2	64	151	29	1	7	27	18
	100-200	90	62	35	125	62	26	1	4	52	6
	200 이상	94	34	26	25	39	17	4	3	24	3
대표자 국적	한국	109	81	60	82	150	15	5	15	49	8
	현지(교포포함)	181	107	2	126	289	59	1	4	55	21
	기타(합작포함)	14	4	1	6	3	0	0	0	0	1
고객 방문 목적	일상	209	148	43	-	306	45	1	8	31	11
	가족, 친척	192	125	20	-	90	34	1	9	28	22
	연인, 친구	168	121	33	-	70	52	3	6	39	22
	비즈니스	145	56	17	-	51	10	1	3	6	10
현지인 고객비중	0%~60%	104	91	3	3	235	1	0	4	73	4
	60%~100%	200	101	60	211	212	73	6	15	31	26
한식당 고객 인식	전통식	21	12	17	0	55	0	0	5	90	0
	건강식	87	125	21	212	264	29	6	10	10	11
	현대식	48	49	5	2	99	38	3	9	4	12
	Junk-food	2	0	12	0	7	0	0	0	0	1

구분		11.난징	12.광사	13.정저우	14.항저우	15.사면
상권	대학가/학교	4	3	0	12	6
	사무지구	3	8	9	4	3
	상업지	10	15	8	6	27
	주거지	11	8	13	19	17
한인타운	한인타운	11	0	0	0	3
	비한인타운	17	34	30	41	50
주요 메뉴	구이, 볶음류	18	17	17	23	27
	국, 전골류	6	2	1	6	4
	밥, 면류	1	11	10	8	12
	튀김, 전류	0	1	0	1	0
	해산물	0	0	0	1	0
메뉴 가격 (원)	구이, 볶음류	8,696	5,625	15,767	6,244	9,924
	국, 전골류	15,094	2,618	3,839	6,078	12,215
	밥, 면류	6,108	3,379	4,328	3,893	3,795
	튀김, 전류	-	3,141	-	4,363	-
	해산물	-	-	-	5,235	-
현지화 정도	한국과 동일	11	7	11	15	19
	매우 낮음	10	11	12	10	9
	보통 수준	3	5	3	12	17
	다소 높음	4	7	4	3	6
	매우 높음	0	4	0	1	2
좌석수 (석)	100 미만	16	20	7	33	33
	100 이상	12	14	23	8	20
객단가 (원)	5,000 미만	0	7	0	4	9
	5,000-10,000	9	16	16	30	19
	10,000-15,000	10	11	9	5	14
	15,000-20,000	9	0	5	1	9
	20,000 이상	0	0	0	1	2
일평균 고객수 (명)	50 이하	1	3	8	3	7
	50-100	4	6	2	13	11
	100-200	16	7	7	20	17
	200 이상	7	18	13	5	18
대표자 국적	한국	10	6	1	19	3
	현지(교포포함)	16	28	29	22	50
	기타(합작포함)	2	0	0	0	0
고객 방문 목적	일상	15	27	13	19	17
	가족, 친척	9	20	9	12	17
	연인, 친구	16	24	5	22	35
	비즈니스	10	17	3	5	8
현지인 고객비중	0%~60%	10	1	6	4	7
	60%~100%	18	33	24	37	46
한식당 고객 인식	전통식	3	4	0	3	0
	건강식	8	14	17	21	21
	현대식	12	6	13	14	7
	Junk-food	0	1	1	0	2

□ 한식당 운영전략, 애로사항 및 정책수요

<표 III-5> 중국지역 운영전략, 애로사항 및 정책수요

구분		1.베이징	2.상하이	3.홍콩	4.다롄	5.칭다오	6.청두	7.우한	8.시안	9.선양	10.충칭
마케팅 전략	저가	94	78	15	100	162	24	1	4	17	12
	고급화	104	117	44	82	160	21	3	16	1	12
	현지화	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	메뉴개발	61	38	6	6	99	8	1	3	41	11
	관측강화	90	13	0	25	35	20	1	0	45	5
주요 애로 사항	재정	32	36	2	0	9	17	0	3	1	3
	임차	51	51	19	7	112	6	3	3	8	4
	식재료	44	65	7	25	77	8	0	4	0	8
	홍보	42	46	2	14	35	32	0	2	8	8
	조리사	45	29	18	15	64	4	2	5	0	9
	경기	27	75	10	54	219	0	0	5	0	3
	경쟁	63	48	32	0	18	5	0	3	87	13
한식재단 인지	알고 있음	7	22	30	0	34	0	4	4	13	5
	알지 못함	297	170	33	214	413	74	2	15	91	25
지원 강화 필요 분야	시장정보	72	31	2	0	18	16	0	3	0	6
	재정지원	63	51	11	0	115	24	1	3	38	3
	한식프로모션	92	52	6	151	177	31	3	8	63	10
	인력및교육	83	45	45	0	88	7	0	6	0	9
	식자재물류	64	21	16	0	31	6	0	8	3	10
	메뉴, 한식당 표준화 모델	122	43	5	0	36	11	1	2	0	14
	한식콘텐츠	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0

구분		11.난징	12.창사	13.정저우	14.항저우	15.샤먼
마케팅 전략	저가	5	7	3	13	19
	고급화	18	10	23	21	27
	현지화	1	0	0	0	0
	메뉴개발	8	0	4	6	7
	관측강화	7	17	0	1	0
주요 애로 사항	재정	3	10	1	1	2
	임차	9	3	2	13	15
	식재료	5	2	2	4	14
	홍보	5	2	7	4	11
	조리사	9	2	2	3	6
	경기	2	3	3	10	4
	경쟁	2	8	12	6	9
한식재단 인지	알고 있음	1	1	2	3	1
	알지 못함	27	33	28	38	52
지원 강화 필요 분야	시장정보	2	18	23	2	8
	재정지원	9	4	2	9	1
	한식프로모션	9	1	0	9	24
	인력및교육	9	4	8	17	2
	식자재물류	8	4	2	3	4
	메뉴, 한식당 표준화 모델	2	0	1	0	14
	한식콘텐츠	0	0	0	0	2

나. 동남아시아 지역

□ 한식당 분포, 메뉴 및 고객

<표 III-6> 동남아시아 한식당 분포, 메뉴 및 고객

구분		1.대만	2.싱가포르	3.인도 네시아	4.태국	5.필리핀	6.미얀마	7.캄보디아	8.베트남 (호찌민)	9.베트남 (하노이)	10.말레이 시아
상권	대학가/학교	19	3	0	0	4	0	2	0	0	0
	사무지구	25	23	0	4	0	0	0	10	5	1
	상업지	89	36	76	32	70	6	22	26	18	21
	거주(주거)지	48	14	5	19	32	6	18	58	38	33
한인타운	한인타운	0	19	60	10	33	0	8	52	46	47
	비한인타운	181	57	21	45	73	12	34	42	15	8
주요 메뉴	구이, 볶음류	30	29	38	28	36	6	12	31	19	24
	국, 전골류	36	15	13	7	21	2	12	22	20	8
	밥, 면류	64	14	8	12	22	3	6	23	11	5
	튀김, 전류	22	1	2	0	5	0	3	5	4	4
	해산물	0	2	10	4	8	0	4	3	2	9
메뉴 가격 (원)	구이, 볶음류	12,241	27,612	20,677	12,350	11,034	8,043	12,670	18,972	20,160	19,084
	국, 전골류	7,778	18,866	18,827	14,235	10,854	9,525	9,050	14,158	22,760	11,083
	밥, 면류	5,245	14,176	7,631	9,338	7,024	8,128	7,783	6,376	10,289	8,551
	튀김, 전류	6,605	13,085	14,080	-	12,758	-	13,032	9,568	11,594	12,528
	해산물	-	152,663	41,690	36,500	31,027	-	35,295	30,333	61,570	73,982
현지화 정도	한국과 동일	50	35	64	49	86	7	22	73	33	48
	매우 낮음	89	17	12	2	6	0	2	16	13	4
	보통 수준	38	16	2	1	9	3	11	3	11	1
	다소 높음	4	8	3	2	3	0	7	2	3	1
	매우 높음	0	0	0	1	2	2	0	0	1	1
좌석수 (석)	100 미만	162	48	44	29	36	7	42	70	42	45
	100 이상	19	28	37	26	70	5	0	24	19	10
객단가 (원)	5,000 미만	50	0	0	1	0	0	0	11	1	0
	5,000-10,000	88	8	16	20	50	6	19	45	28	17
	10,000-15,000	26	15	19	20	48	5	12	23	22	11
	15,000-20,000	11	23	20	7	5	1	7	13	2	11
	20,000 이상	6	30	26	7	3	0	4	2	8	16
일평균 고객수 (명)	50 이하	28	3	18	21	9	4	21	46	21	11
	50-100	81	23	40	15	23	4	14	23	25	25
	100-200	60	23	19	14	59	2	6	18	13	15
	200 이상	12	27	4	5	15	2	1	7	2	4
대표자 국적	한국	39	75	80	53	106	1	42	0	55	54
	현지(교포포함)	84	0	0	2	0	0	0	94	5	0
	기타(합작포함)	58	1	1	0	0	11	0	0	1	1
고객 방문 목적	일상	170	45	11	26	38	1	32	47	34	12
	가족, 친척	161	17	58	18	58	2	37	36	11	22
	연인, 친구	82	12	0	9	19	6	38	5	14	11
	비즈니스	17	10	12	16	9	6	6	6	26	10
현지인 고객비중	0%~60%	4	13	73	42	87	6	34	77	57	30
	60%~100%	177	63	8	13	19	6	8	17	4	25
한식당 고객 인식	전통식	0	16	0	1	0	1	1	17	8	11
	건강식	19	35	74	31	56	3	28	20	23	21
	현대식	49	27	7	22	2	2	0	32	13	20
	Junk-food	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

□ 한식당 운영전략, 애로사항 및 정책수요

<표 III-7> 동남아시아 운영전략, 애로사항 및 한식 정책

구분	1.대만	2.싱가포르	3.인도 네시아	4.태국	5.필리핀	6.미얀마	7.캄보디아	8.베트남 (호찌민)	9.베트남 (하노이)	10.말레이 시아	
마케팅 전략	저가	75	23	25	2	22	2	10	34	17	5
	고급화	138	33	44	9	71	7	19	37	33	49
	현지화	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
	메뉴개발	25	12	8	24	7	3	16	11	8	0
	관측강화	10	8	3	7	3	0	5	12	3	0
주요 애로 사항	계정	5	2	0	0	6	0	8	4	0	2
	임차	8	14	0	4	0	12	6	11	24	5
	식재료	14	14	45	9	28	0	16	9	18	8
	홍보	15	7	21	0	9	0	13	2	2	6
	조리사	20	30	3	13	19	0	6	32	0	15
	경기	111	4	0	7	26	0	9	31	11	15
	경쟁	20	5	9	1	10	0	2	5	6	1
한식재단 인지	알고 있음	8	26	34	11	9	0	14	16	8	19
	알지 못함	173	50	47	44	97	12	28	78	53	36
지원 강화 필요 분야	시장정보	45	6	3	4	6	0	5	17	4	1
	재정지원	5	6	5	6	19	3	11	13	7	6
	한식프로모션	88	24	23	28	30	2	24	33	23	21
	인력및교육	43	32	1	1	7	0	3	9	7	14
	식자재물류	45	19	38	11	32	9	14	19	28	12
	메뉴, 한식당 표준화 모델	13	1	6	11	12	1	11	3	2	0
	한식콘텐츠	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0

다. 서남아시아 지역

□ 한식당 분포, 메뉴 및 고객

<표 III-8> 서남아시아 한식당 분포, 메뉴 및 고객

구분		1. 인도 뉴델리	2. 인도 뭍바이	3. 인도 첸나이	4. 스리랑카	5. 파키스탄	6. 방글라데시
상권	대학가/학교	0	0	0	0	0	0
	사무지구	0	0	4	0	0	0
	상업지	4	0	0	1	1	0
	거주(주거)지	3	1	4	0	0	7
한인타운	한인타운	1	0	0	0	0	0
	비한인타운	6	1	8	1	1	7
주요 메뉴	구이, 볶음류	3	1	1	1	0	4
	국, 전골류	2	0	4	0	1	0
	밥, 면류	1	0	1	0	0	1
	튀김, 전류	0	0	2	0	0	1
	해산물	0	0	0	0	0	1
메뉴 가격 (원)	구이, 볶음류	23,856	8,946	14,910	7,668	-	27,196
	국, 전골류	21,371	-	8,946	-	7,749	-
	밥, 면류	8,946	-	8,946	-	-	13,770
	튀김, 전류	-	-	8,946	-	-	11,016
	해산물	-	-	-	-	-	48,195
현지화 정도	한국과 동일	3	1	0	0	1	3
	매우 낮음	1	0	0	1	0	2
	보통 수준	3	0	0	0	0	1
	다소 높음	0	0	0	0	0	1
	매우 높음	0	0	8	0	0	0
좌석수 (석)	100 미만	6	-	6	0	1	3
	100 이상	1	-	2	1	0	4
객단가 (원)	5,000 미만	0	0	0	0	0	0
	5,000-10,000	0	0	2	0	0	1
	10,000-15,000	1	1	5	1	1	2
	15,000-20,000	2	0	1	0	0	0
	20,000 이상	4	0	0	0	0	4
일평균 고객수 (명)	50 이하	3	0	0	0	0	1
	50-100	2	1	7	1	1	5
	100-200	1	0	1	0	0	1
	200 이상	1	0	0	0	0	0
대표자 국적	한국	7	1	8	1	1	7
	현지(교포포함)	0	0	0	0	0	0
	기타(합작포함)	0	0	0	0	0	0
고객 방문 목적	일상	5	0	8	1	0	3
	가족, 친척	0	1	0	0	0	2
	연인, 친구	0	0	0	0	1	2
	비즈니스	1	0	0	0	0	2
현지인 고객비중	0%~60%	5	0	8	1	1	1
	60%~100%	2	1	0	0	0	6
한식당 고객 인식	전통식	4	0	-	0	-	1
	건강식	2	0	-	1	-	3
	현대식	0	1	-	0	-	1
	Junk-food	0	0	-	0	-	0

□ 한식당 운영전략, 애로사항 및 정책수요

<표 III-9> 서남아시아 운영전략, 애로사항 및 한식 정책

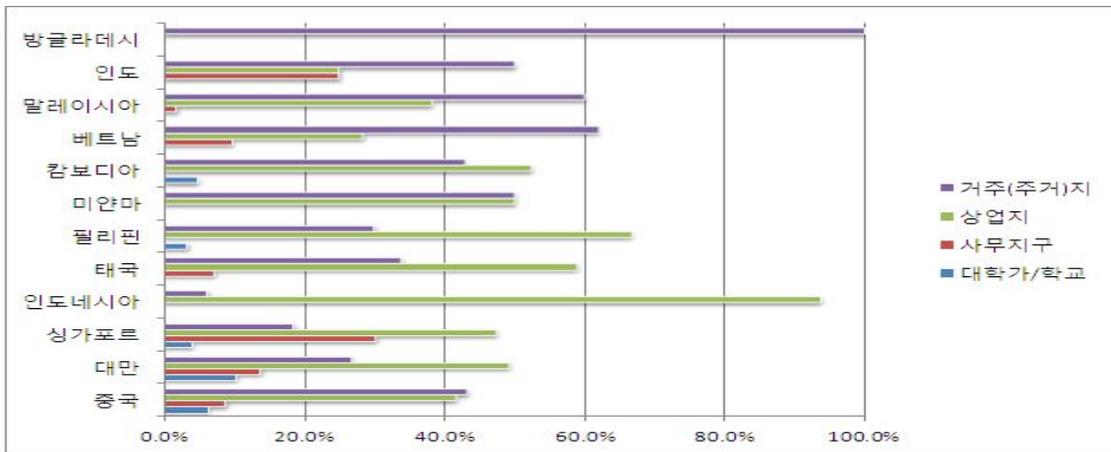
구분		1. 인도 뉴델리	2. 인도 뭍바이	3. 인도 첸나이	4. 스리랑카	5. 파키스탄	6. 방글라데시
마케팅 전략	저가	1	0	0	0	0	0
	고급화	6	1	0	0	0	7
	현지화	0	0	0	0	0	0
	메뉴개발	0	0	8	1	1	1
	관측강화	0	0	0	0	0	0
주요 애로 사항	재정	0	0	2	0	1	0
	입차	0	0	0	0	0	4
	식재료	6	0	3	1	0	5
	홍보	0	0	2	0	0	0
	조리사	0	1	0	0	0	0
	경기	1	0	1	0	0	2
	경쟁	0	0	0	0	0	0
한식재단 인지	알고 있음	0	0	0	0	0	3
	알지 못함	7	1	8	1	1	4
지원 강화 필요 분야	시장정보	0	0	0	0	0	0
	재정지원	0	0	4	0	1	0
	한식프로모션	1	1	1	0	0	2
	인력및교육	0	0	0	0	0	1
	식자재물류	5	0	3	1	0	3
	메뉴, 한식당 표준화 모델	1	0	0	0	0	3
	한식콘텐츠	0	0	0	0	0	0

2. 경영현황, 애로사항 및 정책수요

가. 아시아(중국/동남아/서남아)

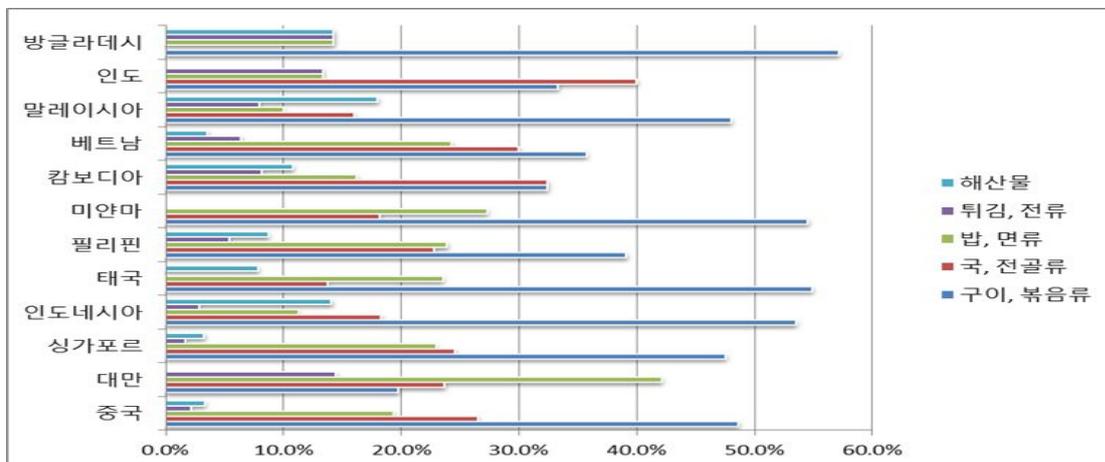
□ 입지

- 전체적으로 상업지역(45%)과 주거지역(41%)에 한식당이 주로 분포된 상황
- 중국은 상업지역과 주거지역의 비중이 비슷하며 베트남, 인도 등은 주거지역 비율이 높은 편



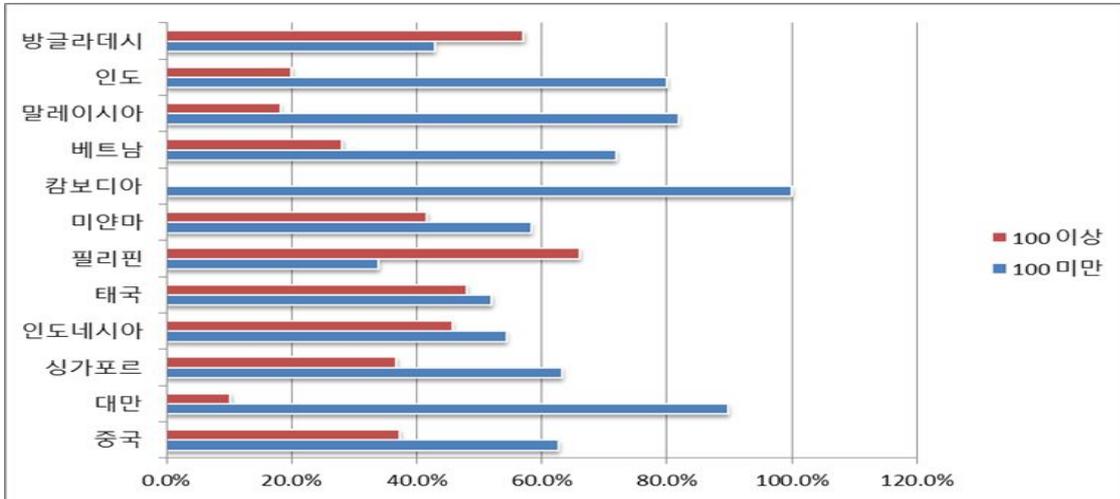
□ 메뉴

- 아시아 대부분 지역에서 구이·볶음 메뉴 비율이 높게 나타났으나 대만은 밥·면, 인도와 베트남은 국·전골 메뉴의 비중이 높으며, 메뉴의 현지화 수준도 이들 국가가 상대적으로 높음



□ 규모

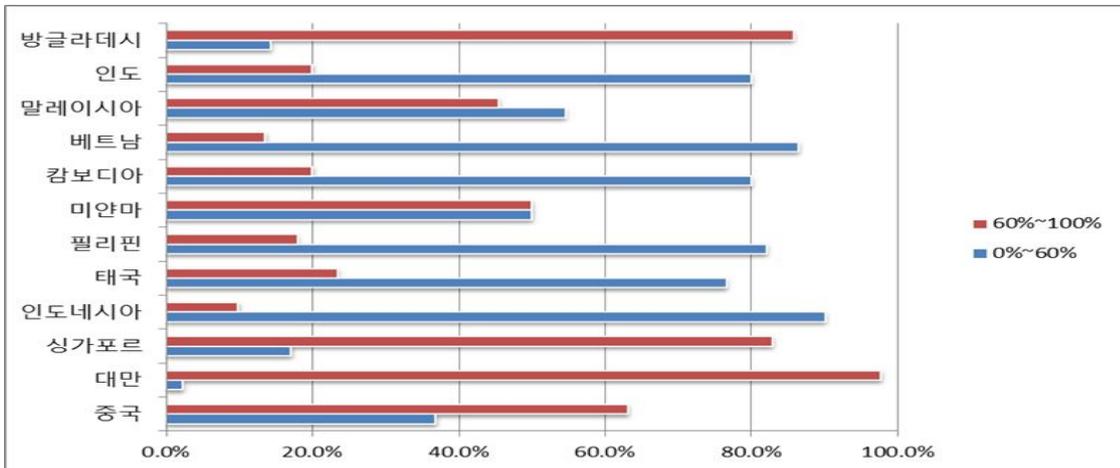
- 인도, 태국 등의 한식당 규모가 큰 편이며, 필리핀의 일평균 고객수가 높은 편



- 외식산업 성장국 중심으로 프랜차이즈 형태의 대형식당 선호도가 증가하는 추세

□ 고객

- 중국, 대만 등의 현지고객 비율이 높으나 인도네시아, 캄보디아 등은 낮은 수준



- 대부분의 아시아지역에서 한식은 건강식, 현대식이라는 이미지를 가지고 있음

□ 정책

- 중국, 대만 등 화교권은 저가, 태국, 인도 등은 메뉴개발, 다른 국가는 고급화 전략 비율이 높음

- 한식홍보, 식자재물류 등에 대한 정부(한식재단)의 지원 요청이 높게 나타남

나. 중국지역

□ 입지

- 중국에서 한식당은 상업지역과 주거지역에 주로 분포하고 있으며, 한인 타운 소재하는 비율은 30% 미만에 그치고 있음
- 도시화가 빠르게 진행되고 있는 주요도시의 사무직 직장인과 젊은 학생 계층의 외식수요가 크게 증가하고 있어서, 이들을 타깃으로 한 사무실 밀집지역, 대형쇼핑몰 등이 유망한 입지

□ 메뉴

- 구이·볶음이 가장 일반적인 한식메뉴이고 가격은 현지 물가수준에 비해서 다소 높은 중·고급에 해당하며, 한식 전통방식으로 조리·판매하는 비율이 높게 나타남
- 현지인이 선호하는 구이·볶음의 가격을 인하하여 매출을 확대하는 한편, 건강식·현대식의 이미지를 강조하는 새로운 메뉴개발을 병행하는 전략이 효과적
- 메뉴의 현지화 정도가 높은 곳은 전체의 13%선에 그치고 있지만, 현지화 정도가 높을수록 현지인 고객 비율이 증가하는 경향을 보이며, 특히 일평균 고객 300인 이상의 대형식당의 경우에 메뉴를 현지화 할수록 고객수가 증가하는 특성을 보이고 있음

□ 고객

- 100석 이상의 대형식당의 비율이 37% 수준이며, 하루 평균 고객 수는 100~200명이 가장 높은 비율을 차지하고 있음
- 최근 서구화의 영향으로 중국 소비자들이 체인(프랜차이즈)형태 식당을 선호하고 식사시간이 줄어드는 경향이 뚜렷해지고 있어서, 객단가 보다는 회전율을 높이는 마케팅 수단이 유망
- 중국 한식당은 현지인의 비율이 60%를 상회하고 있으며, 가족·친구 모임 고객의 비율이 높게 나타남. 현지인들은 한식에 대해서 건강식(60%), 현대식(23%) 등으로 인식하는 경향이 강하며, 한류의 영향과 현지 소득수준이 증가함에 따라서, 고급 웰빙 외식대상으로 한식당을 선호하는 경향

□ 경영상황, 애로사항 및 지원수요

- 중국지역 한식당의 주요마케팅 전략은 고급화, 판촉강화, 메뉴개발 등이며, 애로사항으로는 식재료 조달, 임차비 상승, 경쟁심화 등이 꼽히고 있음
 - 서비스와 품질을 주요 전략으로 택하고 있는 중국지역 한식당의 경우, 현지인 고객 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있음
- 중국지역 한식당 중에서 한식재단과 지원정책에 대해서 인식하고 있는 경우, 현지인 고객 비율이 높게 나타나고 있으며, 한식재단의 지원정책을 활용한 경험이 있는 한식당이 그렇지 않은 한식당에 비해 고객 수가 높은 것으로 파악되는 등, 한식정책의 효과가 유의미 한 것으로 분석 됨
 - 아직까지 중국지역 한식당의 한식재단 및 지원정책에 대한 인식정도가 낮은 수준이어서, 이를 개선하기 위한 강력한 현지 홍보 방안의 마련과 시행이 요구되는 상황

□ 정책제언

- 산업화의 진전에 따라서 소득과 생활수준이 이미 높은 수준에 도달한 연안지역의 경우에는 프랜차이즈 방식의 대형 체인식당, ‘맛’과 ‘멋’의 수준을 향상한 차별화된 마케팅 전략을 개발하여 실행하는 것이 효과적
 - 향후 경제개발이 빠르게 진행될 것으로 예상되는 중·서부 내륙지역의 경우에도 한국 기업과 인력의 진출이 확대되고 있어, 이들 고객을 기반으로 현지인 소비계층의 기호를 파악한 고객 확대전략을 공격적으로 추진하는 것도 바람직
- 한식당이 현지식당, 일본식당 등 경쟁관계 식당과의 차별화를 위해서는 매장 고급화, 메뉴개발 등의 노력이 요구되며, 정부차원의 연속적인 지원정책 수립과 시행이 요구됨
 - 한국인이 직접 경영하는 한식당에 대한 지원 외에, 합작 또는 현지인이 경영하는 한식당에 대해서도 지원범위를 확대하여, 중국시장 전반에 한식을 보급하고, 핵심적인 외식 대안으로 자리매김할 수 있는 지원정책이 요구 됨

□ 베이징

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 상업지구 (35%) 와 거주 지역 (36%)에 위치한 한식당이 대부분이며, 한인 타운 지역 13%, 비한인 타운 지역 87%로 한인 타운이 아닌 지역 비중이 높음	- 학교나 회사인근 보다는 대규모 상권 및 주거지역 등이 한식당 입지로 더욱 유망
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 구이·볶음이 가장 흔한 한식당 메뉴이며, 가격수준은 한화 20,000원으로서 현지 물가수준 대비 고급에 속함 - 한국 전통방식 그대로 판매하는 한식당의 비율(약 67%)이 높음	- 현지인이 선호하는 육류 구이 메뉴의 판매가 가장 유망한 메뉴인 것으로 분석되며, 콘셉트와 고급화 정도에 따라 고가 전략 유효
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 현지평균 객단가에 비해 20% 높은 수준, 일평균 100명 이상 식당의 비중이 높게 나타남 - 좌석 수는 200석 이상의 대형 식당이 가장 높은 비중을 차지	- 현지인은 대형(체인형태) 식당을 선호하는 경향이 뚜렷하며, 매장 회전율을 높이기 위해서 객단가 보다는 일평균 고객수를 증가시키는 전략이 필요
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 일상, 가족 및 친척 등 고객이 가장 높은 비중을 차지했으며, 현지인의 비중이 높게 나타남 - 현지고객들은 한식을 건강식, 현대식이라는 인식을 보유	- 가족/친구 단위 외식수요증가와, 현대식, 건강식 추구 현지 고객의 수요를 반영한 마케팅 전략 수립 필요
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 고급화, 판촉강화, 가격인하 등이 현지 한식당의 마케팅 전략이며, 업체 간 경쟁과 임차료 문제가 가장 심각한 애로사항인 것으로 파악 - 우리정부의 현지판촉, 메뉴표준화 등의 지원수요가 높음	- 규모, 입맛, 홍보 등 마케팅 전반의 새로운 시도와 연구가 필요 - 한식재단과 정부의 실효성 있는 정책지원과 연속성이 요구됨
종합의견 및 정책제언	- 최근 현지 요식업은 경기둔화 및 정부의 고급음식점 규제로 10년간 가장 경기가 좋지 않은 상황이나, 한식당 중 철저한 마케팅 전략을 수립한 업체와 고급화에 성공한 매장을 중심으로 매출 지속 증가세 - 한류의 파급효과는 한풀 꺾인 추세이나, 한류에 따른 한국 음식에 대한 인지도와 친밀도는 이미 현지 문화에 깊이 침투한 상황으로 정통 한국음식을 테마로 한 중고급 한식당은 여전히 진출 전망 밝음	

□ 상하이

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 한식당의 92%가 상업지구와 주거지역을 중심으로 분포 - 한인 타운 지역 40%, 비한인 타운 지역 60%로 한인 타운 아닌 지역 비중이 높음	- 화이트칼라 밀집 상업지역, 쇼핑몰이 집중된 지역의 입지 우수
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 구이·볶음이 가장 흔한 한식당 메뉴이며 가격수준은 한화 11,000원으로 현지 물가수준에 비해 다소 높음 - 한국 전통방식의 요리를 변형 없이 그대로 판매하는 한식당의 비율이 높음	- 구이·볶음은 현지의 일상 요리이기 때문에 판매가 가장 안정적. 가격을 다소 낮추면 매출증대 효과가 높을 것으로 예상 - 한식의 건강, 웰빙 특성을 살린 메뉴 개발 필요
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 미만 중소형 식당이 다수이며 현지평균 객단가에 비해 약 10% 높은 수준 - 일평균 고객수가 50-100명 식당이 40%, 100명이상이 32%	- 변화가에서 쉽게 볼 수 있는 식당 선호. 현지인들은 요리정보 TV 프로그램이 소개한 식당을 선호하는 경향 - 식당에 대한 홍보강화 필요
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 일상, 가족, 친구모임 관련 고객의 비중이 높음 - 현지인 비중이 높음 - 한식을 건강식, 현대식으로 인식	- 화이트칼라가 다른 도시보다 많으며 일상적으로 외식수요가 높음. 신속·건강을 강조하는 콘셉트의 마케팅 전략 필요
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 고급화와 저가가 기존 한식당의 핵심 마케팅 전략 - 식재료 조달이 어려우며 임차료 상승 애로 발생 - 한식프로모션, 재정지원, 인력 및 교육 지원이 필요	- 현지식당, 일식과 차별화를 위한 퓨전메뉴 개발, 매장 고급화 및 적절한 가격 포지셔닝 전략이 필요
종합의견 및 정책제언	- 상하이의 요식업은 지난 몇 년간 두 자릿수의 높은 성장률을 보이다가 작년부턴 물가상승, 경기저조, 경쟁치열, 식당에서의 공급사용 엄격관리 등으로 성장률이 둔화 - 프랜차이즈 형태의 식당이 인기가 높음 - 한식당의 인기가 높아지고 있으나 한식당은 대표적 메뉴 몇 가지에만 집중되어 있음 - 차별화된 메뉴개발과 경영기법 고도화 필요	

□ 홍콩

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 상업지구(50%)와 거주지(37%) 위주로 분포하고 있으며, 비한인 타운 지역(75%)에 다수가 위치 - 상업지구의 경우 쇼핑몰 안에 있는 한식당이 많음	- 홍콩 상업지구, 한인 타운 일대는 점포 임대료가 매우 높음 - 인건비를 낮춰줄 수 있는 인턴십 등 다른 고정비용을 감소전략
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 갈비 등 BBQ, 비빔밥, 부침개, 찌개 등 일반적인 한식이 인기 - 메뉴 가격은 한화 30,000원으로 한국인 기준에는 비싸지만 현지인들이 인식하는 고급 외식비용과 비슷한 수준 - 전반적인 현지화 보다는 한국고유 고유의 맛에 치중하는 것이 필요	- 현지인들도 다양한 메뉴를 시도해 볼 수 있게 주문을 도와주는 서비스가 유효 - 홍콩인들은 한국 고유의 것이 어떤 것인지에 대한 아이디어가 없는 상태. 그들의 입맛에 크게 부담이 없게 현지화를 해주고 전반적인 식당의 콘셉트는 “전통 한식당”으로 마케팅이 유효할 것으로 판단됨
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 규모가 큰 한식당을 차리기에는 현지 점포 임대료가 너무 비쌌음 - 다만 규모가 있는 한식당의 경우 비즈니스 접대 등 수요를 소화해 낼 수 있기 때문에 선호됨	- 홍콩인들은 한자리에 앉아서 오랜 시간 식사를 하는 문화가 있음 - 따라서 회전율을 높이기보다는 양질의 음식을 중·고가에 제공하는 전략이 유리
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 현지인들의 비중이 증가하고 있고 대부분의 한식당이 한인 비중보다 현지인 비중이 높은 편 - 한국관광, 한국화장품 등 광범위한 한류의 영향으로 한식이 현지에서 유행(Trendy)하게 인식되고 있음	- 한국적 이미지를 메뉴, 인테리어, 광고 등에 명료하게 표현 - 광동어, 표준어 병기, 쿠폰(VIP) 등 현지실정에 맞는 고객전략 - 건강식으로서 한식이미지 활용, 현지 디저트 문화공략 등
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 현지 가격/임대/고객 실정을 감안, 고급화 전략이 필연적 - 비용절감, 매출증가와 직결되는 지원에 대한 수요가 높음	- 상권분석, 매장 입차, 수요분석 등 초기진출 위험을 줄이기 위해서는 홍콩 현지 파트너와의 동업 또는 현지 전문가 자문이 바람직
종합의견 및 정책제언	- 홍콩 현지 한식당 운영자들은 시장상황이 어렵고 한국식당 간의 경쟁이 치열하다고 호소. 반면 현지인들은 한식을 선호한다고 하지만 다양한 한식 메뉴에 대한 깊이 있는 이해를 갖춘 비율은 낮은 편 - 현지인의 한식에 대한 이해를 제고하기 위해서, 한식메뉴에 대한 홍보가 필요하며, 일상식사(대용식)의 장점을 부각한 단품위주 메뉴개발도 유효 - 현지 한식당 경영주들이 겪고 있는 재정난을 타개하기 위한 정부차원의 실효성 있는 지원정책 개발과 보급이 필요함	

□ 다렌

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 한식당의 78%가 상업지구 및 한인·외국인 주재원이 거주하는 고급 주택가를 중심으로 위치하고 있음 - 한인 타운 중심의 분포양상	- 다렌지역 사무지구가 지속적으로 팽창하고 있어서, 직장인을 타깃으로 한 사무지구와 유동인구가 많은 도심지역이 유망한 입지
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 구이, 볶음, 탕 등이 다렌지역 한식당의 주요메뉴이며, 가격은 한화 10,000원 수준 - 한국 전통방식 메뉴가 주종 - 현지인이 선호하는 전통 한국요리인 갈비, 불고기 매운탕 등도 인기	- 우리음식과 유사한 현지음식의 특성상, 다양한 한식메뉴의 개발과 보급이 가능한 시장 여건
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 중대형 식당 현지 평균 단가에 비해 한식당의 객단가는 10% 높은 수준 - 100석 미만 중소형 한식당의 비중이 약 10% 더 높은 반면, 일평균 100명 이상 고객 방문식당 비중 높음	- 다른 중국지역과 유사하게, 대형, 체인식당의 인기가 높아지고 있어서, 이런 추세에 부합하는 대형 프랜차이즈 형태 한식당 진출 유망
4. 고 객 - 유형 - 목적 - 인식	- 가족 단위, 친구 모임을 위한 고객 비중이 높으며 현지인 비중이 높음 - 현지에서 한식당에 대한 인식은 건강식이라는 이미지가 압도적	- 크게 증가하고 있는 직장인을 비롯, 가족/친구 단위 외식수요 흡수전략 필요
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 변하지 않는 맛 유지. - 청결한 위생, 주인 직접 운영 등 - 애로사항: 조리사 부족, 직원 교육 문제 등	- 경쟁식당인 현지식, 일식과 차별화를 위해서는 퓨전 메뉴 개발과 매장 고급화 전략 필요
종합의견 및 정책제언	- 프랜차이즈 형식의 식당의 인기가 높아지고 있으며 현지 고객들에게 만족도에 대한 신뢰를 확보할 수 있는 유형의 식당 진출이 유효함	

□ 칭다오

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 한인 타운과 비한인 타운 반경 1km 이내 상업 지구와 거주지에 대부분 이 분포	- 한인을 주 고객으로 하고 있어 작은 시장에서 경쟁이 심함. 현지인 밀집 지역으로 진출할 필요가 있음 - 실제 70%이상 고객이 중국인인 식당의 경우 수익률이 매우 높음
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 고기구이·볶음이 가장 흔한 한식당 메뉴임 - 가격수준은 한화 10,000원으로서 현지 물가수준보다는 약간 높은 편 - 한국 전통 음식 맛을 유지하는 식당의 비율이 높음	- 현지인 고객을 늘리기 위해 소득수준에 부합하는 가격 정책 필요
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 이하 중소형 식당(84%)이 대다수 - 중소형 식당의 경우 경쟁이 심해 고객수에서도 편차가 심함 - 대형식당의 경우 인테리어에 더 많이 투자했고 메뉴 가격, 객단가도 상대적으로 높은 편	- 중저가 프랜차이즈가 현지인 고객을 유인하는 유망한 식당유형
4. 고 객 - 유형 - 목적 - 인식	- 한인 타운 인접해 있기 때문에 가족단위, 친구모임을 위한 고객의 비중이 높음 - 현지고객들은 한식을 건강식으로 인식하는 경우가 많음	- 현지인 고객 비율을 높여서 시장을 확대해야 함 - 고소득 현지인들에게 외식 개념의 고급화 전략과 편하게 한 끼를 해결할 수 있는 중저소득층 대상 저가 전략으로 구분할 필요가 있음
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 주인이 한인인 경우 고급화 전략을 선호하는 반면 재중동포의 경우 저가정책을 유지하는 경우가 많음 - 글로벌 경기침체로 인한 매출 부진, 이에 따른 재정 문제가 가장 심각함. 조리사를 포함한 인력 문제는 대부분의 식당이 안고 있는 문제임 - 한식에 대한 지속적인 홍보 지원-재정과 인력교육 필요	- 현지인에게 어필할 수 있는 한식문화와 개별 한식 메뉴에 대한 홍보 지원 필요 - 기존의 종합 한식당 보다는 메뉴 전문성을 보유한 한식당이 유망 - 대형식당의 경우 프랜차이즈 형태의 매뉴얼 시스템이 유리
종합의견 및 정책제언	- 한식당이 한인 밀집지역에 몰려 있고, 주 고객이 재중동포 포함 한인에 한정되다 보니 식당간 경쟁이 치열하다 보니 경영부실로 이어지고 있음. 적당한 가격대와 전문 메뉴로 현지인이 쉽게 접근할 수 있는 프랜차이즈 형태의 식당이 성공할 가능성이 높아 보임. 최근 현지 동포나 한국에 본사를 둔 프랜차이즈 업계의 진출이 늘어나는 추세 - 한식에 대한 이미지를 심을 수 있도록 한식문화 홍보 필요	

□ 시안

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 고급 한식당은 상업지구 위주로, 일반 한식당은 주거지역 위주로 분포하고 있으며, 삼성반도체 진출 관련 새로 형성되고 있는 한인 타운 주변으로 식당이 분포하고 있음	- 도시화 진전에 따라 새로 형성되는 상업 지구에 고소득 현지인을 대상으로 차별화된 고급한식당의 신규 수요 증가
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 대부분의 식당이 차별성이 없고 메뉴가 비슷하고, 가격대는 한화 10,000원 - 삼겹살, 갈비 등 구이류와 김밥 등 분식류 위주의 단출한 메뉴 - 전통적인 조리방식 위주이며, 퓨전한 식당은 거의 없음	- 한정식처럼 다양한 종합적인 메뉴를 제공하는 고급식당과, 삼계탕, 설렁탕 등 대중적인 전문 메뉴를 제공하는 식당 등 다양화가 가능
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 현지인이 운영하는 대규모 식당(서라벌, 한양관) 외에는 대부분 한국인이 운영하는 좌석 수 100석 미만의 소규모임	- 중국인의 접대문화를 고려하면 인테리어가 우수한 대형 식당 진출이 바람직함(고급 프랜차이즈) - 소규모일 경우 전문화된 식당진출로 회전율을 높여야 함
4. 고 객 - 유형 - 목적 - 인식	- 가족, 친구, 연인 등 가까운 인간관계 고객 위주 - 한식당을 비즈니스 장소로 선호하는 경향은 약함, 한국 지상사의 경우 외국인 접대를 위해 한식당 이용	- 중국인은 가족, 친지끼리 회식 문화가 발달해 있고 많은 인원이 같이하기 때문에 한식당에 중국식 원탁을 도입할 필요가 있음 - 중국인 사이의 비즈니스 혹은 공식적인 모임에서도 한식당을 애용할 수 있도록 발전전략 수립 필요
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 고급화가 제일 필요한 마케팅전략이라고 볼 수 있음 - 주요 입지 선점, 투자 규모 영세, 조리사 교육 훈련 등 애로사항	- 한식조리사 교육, 프로모션, 신선하고 건강한 식자재 공급이 필요함 - 한식재단에 대해서는 어느 정도 알고 있지만 어떤 지원을 받을 수 있는지는 잘 모름
종합의견 및 정책제언	- 시안은 최근까지도 교민이 1천 명 정도에 지나지 않고, 10여 년 전부터 김밥이 대유행하여 아직도 김밥, 비빔밥 위주로 한국인이 운영하는 영세 식당이 다수 있음 - 최근 삼성전자를 필두로 한국기업 한국교민이 증가하고, 한국에 대한 관심이 높아지는 기회를 맞아서 일정규모 이상의 고급 한식당 수요가 증가	

□ 선양

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 상업지구와 주거지역을 중심으로 분포하고 있으며, 한인 타운 지역에 한식당 93% 위치함	- 새로 개발되는 주거지역이나 외식 주요 고객층인 학생층과 직장인 유동 인구가 높은 지역이 유망
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 구이·볶음이 가장 흔한 한식당 메뉴 메뉴이며, 가격 수준은 한화 7천원으로 현지 물가수준과 비슷한 수준 - 한국 전통방식의 메뉴를 판매하는 한식당이 많음	- 현지인이 선호하는 육류 구이판매가 안정적인 메뉴이며, 저가전략이나 신규 메뉴개발이 매출증대에 효과적 - 현지인의 기호에 맞는 새로운 한식메뉴 개발을 위한 투자확대
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 미만의 중·소형 식당이 높은 비중, 현지평균 객단가와 비슷한 수준, 하루 평균 이용객 100명 이상 식당(50%)이 많음	- 현지인은 중·소형 식당을 선호 하며, 매장 회전율을 높이기 위해서 객단가 보다 일평균 고객수를 확대하는 전략이 유효
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 가족단위, 친구모임을 위한 고객이 많고, 현지인의 비중도 높음 - 현지 고객 대부분은 한식을 전통식으로 인식	- 가족/친구 단위 외식수요증가와 전통식을 추구하는 현지 고객의 수요를 흡수하기 위한 마케팅 전략 수립이 적절
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 메뉴개발, 판촉강화가 현지 한식당 핵심 마케팅 전략이며, 특히 홍보가 가장 중요한 실정 - 우리정부의 재정지원, 한식프로모션 등의 수요가 높음	- 가장 두터운 고객층인 직장인, 학생을 겨냥한 신속/간편 한식 메뉴의 개발과, 광고홍보 확대가 적절
종합의견 및 정책제언	- 최근 현지 외식산업의 규모가 급속도로 증가하고 있으며 외국식당 수는 약 1,500여 개에 달함 - 외국 음식, 건강식 및 새로운 메뉴에 대한 수요 증가로 현지고객의 기호에 부합하는 새로운 한식메뉴를 개발하는 것이 매출을 증대하는 관건 - 현지고객들은 한식에 대한 인식수준이 높기 때문에, 메뉴의 다양화와 경영 기법을 고도화하여, 지속적인 수요를 창출 할 수 있도록 지원하는 정책이 요구됨	

□ 샤면

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 상업지구와 주거지역 및 대학가(총 94%)를 중심으로 위치해 있으며, 비한인 타운 지역에 다수가 위치	- 외식 주요 고객층인 학생층과 구매력 있는 젊은 직장인이 밀집한 사무지구 및 주거지역이 한식당 입지로서 유망함
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 육류구이(삼겹살, 갈빗살 등)가 인기 있는 것으로 조사 되었으며, 가격은 한화 10,000원으로서 현지 물가수준에서 다소 높은 편에 속함 - 한류의 영향으로 한식에 대한 이해가 높아진 가운데 오히려 현지인들 사이에서 매운 맛을 찾는 경우가 늘고 있음	- 한식 하면 가장 먼저 떠오르는 메뉴인 육류구이, 비빔밥, 불고기, 떡볶이, 김치 등이 유망 - 한국정통의 맛을 기대하며 한식당을 찾는 현지인에게 한국에서 먹는 맛과 동일하다는 점을 강조하는 마케팅이 효과적
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 이상 대형식당 및 100석 미만 중·소형식당의 분포가 고르게 분포 - 객단가도 5,000-20,000원 까지 넓은 범위에 분포 - 일평균 100명 이상 식당의 비중이 66%로 높게 나타남	- 식당의 크기와는 상관없이 한식당의 인기가 높아지면서 가격 정책보다 메뉴의 다양화, 청결유지 등의 관리를 통해 고객수를 늘리는 전략이 효과적
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 고객의 대부분이 현지인으로 일상, 가족모임, 연인 및 친구모임 등을 위해 찾는 것이 유행 - 현지인들은 한식에 대한 인식으로 건강식을 가장 많이 꼽았으며 유행선도 현대식이라는 인식도 강함	- 가족/친구/연인 단위의 현지인들이 한식에서 현대화, 건강식의 이미지를 기대하는 수요를 반영한 마케팅 전략 수립이 필요함
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 고급화, 메뉴개발이 샤면 한식당의 핵심 마케팅 전략이며, 임대료와 식재료비의 인상, 타 한식당과의 경쟁 등이 애로사항으로 조사됨 - 현지에서의 한식프로모션과 메뉴의 표준화 등에 대한 정부의 지원이 요구됨	- 현지에서의 한식 홍보, 메뉴 및 조리법 전수 등과 같은 효과적인 지원을 위해서는 한식재단의 적극적인 홍보 및 지원이 필요함
종합의견 및 정책제언	- 현지의 한식에 대한 인식이 점차 고급, 현대적, 건강식 등의 긍정적인 이미지로 굳어지면서 그 인기가 높아지고 있는 추세임. 특히 새로운 것을 시도하는데 거리낌이 덜한 젊은 층들이 많이 찾고 있어 현지화에 힘쓰는 것 보다는 정통 한식의 맛을 연구 개발해 보급하는 정책이 보다 효과적 - 한류효과를 통해 한식에 대한 이해도 함께 높아지고 있어 매운맛과 한식 특유의 감칠맛을 즐기는 현지인의 비율이 점차 증가하고 있음. 따라서 메뉴의 차별화와 매장의 고급화 전략 등을 통해 지속적 수요창출이 관건	

□ 우한

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 우한지역 대다수의 한식당들은 상업지역과 주거지역에 위치하고 있으며 우한에는 한인 타운 존재하지 않음	- 한식당을 찾는 주요고객들이 가족, 친구 중심인 점을 감안하여 상업, 주거지역으로 진출하는 것이 효과적이라 판단됨
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 고기구이 류가 가장 보편화 되어 있는 메뉴로 가격은 돼지고기, 쇠고기 구이가 가격차이가 크지 않으며 1인분 기준 평균적으로 50위안 (한화 9000원)정도 임 - 한국 전통방식 그대로 판매하는 한식당의 다수이나, 중국인 경영 일부 식당의 현지화는 높은 수준	- 중국인들이 좋아하는 고기구이 류의 판매가 가장 잘되고 있으나 한국드라마와 영화의 영향으로 비빔밥, 떡볶이, 김밥 등의 음식을 찾는 중국인들도 늘고 있음 - 중국 젊은이들의 기호에 맞는 새로운 한식메뉴 개발이 유망
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 우한에 있는 한식당들은 100석 이하의 중소형 식당들(66%)이 대부분 - 대형식당들의 하루 평균 고객 수는 250-300명이었으며 중소형식당들은 100-200명 수준	- 중국인들은 대형식당을 선호하는 경향이 뚜렷함. 또한 가격에 따라 소비층이 달라지므로 목표 계층에 대한 차별화된 가격책정 필요
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 가족단위, 친구모임을 위한 고객의 비중이 높으며, 한인이 적은 우한의 특성상 대부분 한식당의 현지고객 비율이 90% 이상임 - 우한 현지고객들은 한식을 건강식, 고급식이라는 인식을 보유	- 가족과 친구모임이 많은 우한의 특성을 노려 아이들을 위한 편의시설 확충 등의 새로운 마케팅 전략으로 시장을 공략하는 것이 필요
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 서비스와 품질강화가 우한지역 한식당들의 핵심 마케팅 전략이며, 매장임차와 구인난이 가장 큰 애로 - 우리정부의 한식홍보 지원수요가 높음	- 메뉴개발과 품질향상에 앞서 직원의 서비스교육이 우선되어야함 - 정부와 한식재단의 일회성 전시행정이 아닌 실효성 있는 정책 지원과 연속성이 요구됨
종합의견 및 정책제언	- 중국 연해지역과는 다르게 아직까지 한류와 한국에 대한 호감도가 높은 우한지역의 특성을 활용하여 홍보 마케팅계획을 세우면 효과가 있을 것으로 판단됨 - 전통한정식과 더불어 떡볶이, 김밥과 같은 분식류로 우한시장에 진출하면 젊은 고객층을 공략하는데 효과적	

□ 창사

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 창사 대부분의 한식당은 시내 중심가인 5.1 광장 상권 부근에 위치	- 창사 시내 지하철이 3년 이내 개통 예정인바, 지하철 역세권 발전이 기대되므로 한식당 개점 시 참고
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 떡볶이 김밥 불고기 종류가 주류 - 가격은 대부분 20~40위안 (한화 3,600~7,200원) 사이에 분포 - 메뉴 현지화를 시도하는 한식당이 증가하는 추세	- 10위안에서 20위안 사이의 한국 간식들이 인기가 높으므로 해당 메뉴들에 대한 적극적인 개발이 필요
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 대부분의 식당이 60~100석의 규모 - 일평균 고객 수는 200~300인 사이 - 평균 객단가는 50위안 (한화 9,000원) 선	- 60석 정도 규모의 식당이 창사 현지 시장 규모와 특성에 비추어 적정
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 고객 대부분이 현지인 - 친구와의 모임이나 비즈니스 모임 비율이 높은 편 - 대부분 맛이 좋고 한국 전통 요리로 몸에 좋은 요리라는 인식이 강함	- 한국 스낵 판매가 호조이며, 해당 메뉴를 전문적으로 판매하는 식당 개점도 큰 인기를 끌 수 있을 것으로 예상됨
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 프로모션 행사로 할인 행사를 많이 진행하여 가격이 저렴함 - 현지인들의 식생활 문화가 한국 요리와 잘 부합하여 한국 요리가 발전하기에 적합한 환경을 갖추고 있음	- 현재 영업 중인 한식당을 대상으로 한 조사결과로 볼 때, 현지인들의 입맛이 한식과 크게 다르지 않지만 현지화한 메뉴가 많은 특성을 보유
종합의견 및 정책제언	- 창사는 지하철 공사가 한창으로 곧 개통될 지하철 역세권에 60석 내외의 중소규모의 식당 개점이 적합 - 현지 식생활 문화에 맞춘 떡볶이나 김밥 등의 한국 간식이나 패스트푸드처럼 먹기 편리한 음식들이 인기로 가격은 10~20위안 사이가 적당하다고 판단됨	

□ 청두

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 대학가(14%) 및 상업지(74%)에 주로 분포되어 있으나 한인들이 많이 거주하고 있는 지역에도 다수 한식당이 위치하고 있음	- 시내중심가의 백화점과 대학교 및 한인들이 주로 거주하고 있는 지역이 유망한 입지
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 현지 특성상 구이·볶음이 가장 흔한 메뉴이나 비빔밥·떡볶이 등도 현지인들이 즐기는 메뉴 - 가격은 구이·볶음이 10,000원 수준, 비빔밥·떡볶이는 3,000-4,500원 - 대부분이 조선족 및 현지인들이 운영하는 한식당이며 한국인이 직접 운영하는 식당은 전체의 10-15% 선	- 매운맛을 선호하는 현지인의 입맛에 따라 매운맛이 가미된 퓨전한식 메뉴를 개발, 적당한 가격에 선보일시 매출증대에 효과적
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 이하, 이상의 식당이 전체적으로 40:50 비율로 점유하고 있으며 평균 객단가는 5,000원-15,000원 수준 - 하루 평균 고객은 50-200명으로 식당 입지 및 규모에 따라 차이가 있음	- 100인 이상의 식당은 주로 회사, 여행객들이 주로 찾으며 100인 이하의 식당은 친구, 가족, 연인들이 찾는 것으로 파악됨
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 일상적인 식사를 위해 한식당을 찾는 고객들의 비중이 많으며 그 중 연인 혹은 친구와 방문하는 비중이 가장 높음 - 현지인들은 한식을 대체적으로 현대적이며 건강식이라는 인식을 가지고 있음	- 생활수준의 상승과 함께 웰빙을 중시하는 현지인들의 수요에 맞게 현대식, 웰빙식을 반영한 마케팅 전략이 필요
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 주요 애로 사항 및 마케팅 전략에서 홍보 및 판촉강화가 각각 높은 비중을 차지하고 있음 - 한식재단 및 우리 정부의 재정지원 및 홍보(프로모션) 강화가 요구됨	- 대부분의 한식당들이 한식재단의 존재여부를 인식하지 못하고 있으므로 다수의 한식당들을 대상으로 한식재단의 존재 확인 및 지원 강화가 필요
종합의견 및 정책제언	- 대부분의 고객들이 한류를 통해 한식을 처음 접해보며 그에 대한 기대가 크므로, 전통방식의 다양한 한식 메뉴를 현지인에게 선보이는 전략이 효과적 - 외식이 일상화된 현지인들의 기호에 맞게 가격 및 인테리어 안정화, 현지와 차별화 된 한국만의 서비스정신, 각종 홍보 및 프로모션 행사들은 매출증대에 큰 도움이 될 것으로 예상됨 - 한식재단의 존재여부가 가히 미미하므로 각 지역들을 시장시찰 겸 방문하여 현지 한식당들 및 관련 업체들을 대상으로 설명회 및 홍보 활동이 필수라고 판단됨	

다. 동남아시아지역

□ 입지

- 동남아시아 지역의 한식당은 상업지역에 주로(52%) 위치하고 있으며, 주거지역에 35%의 한식당이 영업 중. 한인 타운 위치한 비율은 36%로서 중국(29%), 서남아(4%) 등에 비해서 높게 나타남
 - 특히 베트남, 말레이시아 등은 한인이 밀집한 주거지역에 한식당이 위치한 비율이 다른 동남아 국가에 비해서 높게 조사됨
 - 동남아 지역은 외식문화가 발달하여, 주요 외식소비계층인 직장인과 학생층을 타깃으로 한 입지선정이 유리하며, 최근 도심 상권의 임대료가 상승하고 있는 점이 애로사항으로 지적 됨
- 인도네시아, 말레이시아 등은 대형 쇼핑몰 등 현지 외식소비자의 방문이 증가하고 있는 상업지구 진출확대를 검토할 필요가 있으며, 동남아시아 지역 전반에 걸쳐서 한식당 밀집지역에서의 우리 식당 간의 경쟁이 격화되고 있어서 이를 해소하도록 영업지역을 확산하는 방안이 필요함

□ 메뉴

- 구이·볶음, 국·전골, 밥·면류 순으로 메뉴가 분포되어 있으며, 가격은 현지 물가 수준에 비해서 비싼 고급으로 분류되고 있음. 한국 전통방식으로 조리되는 비율이 61%로 중국(55%)에 비해서 높게 나타남
 - 대만은 밥·면류, 베트남과 캄보디아는 국·전골류의 메뉴 비율이 상대적으로 높게 나타나서, 해당 국가의 식문화의 특성을 일정 부분 반영하고 있는 것으로 해석됨
 - 필리핀은 프랜차이즈 형태의 신속·간편한 메뉴의 개발이 요구되며, 외식문화의 수준이 높은 싱가포르를 동남아 진출의 전초기지(Test Bed)로서 새로운 메뉴와 공급 방식을 시험하는 시장으로서 가치가 높은 것으로 평가 됨
- 동남아시아 지역 현지의 외식소비층은 크게 중국계(화교)와 무슬림(회교)으로 구분할 수 있으며, 화교계층은 중국지역과 유사하게 볶음·구이 메뉴의 개발이 유효한 반면, 무슬림을 대상으로는 ‘할랄’ 메뉴, 향료(소스), 부대메뉴(튀김류) 등을 적용하는 것이 효과적

□ 고객

- 100석 이상 대형식당 비율은 29% 선이며, 가족·친척 단위 방문과 일상식사 목적의 고객의 비중이 높게 나타나고 있음
- 한식에 대해서 건강식(58%), 현대식(32%) 라는 소비자의 인식이 대부분이며, 일부(10%)가 전통적인 음식으로 한식을 인식하고 있음
- 일상적인 외식고객에 초점을 맞춘 운영전략과 더불어서, 최근 베트남, 말레이시아, 인도네시아 등지에서 증가하고 있는 젊은 계층의 친교모임이나 비즈니스 목적의 고객 등을 타깃으로 한 특별 공간(테이블), 세트메뉴개발 등이 유망할 것으로 예상
 - 미얀마, 베트남, 캄보디아 등 같은 아시아 지역으로부터 관광객 유입이 증가하고 있는 국가의 경우, 이들 관광객을 대상으로 한 대형·신속 콘셉트의 한식당 운영과 관광 상품(Package)에 포함하는 경영노력도 유효할 것으로 판단 됨

□ 경영현황, 애로사항 및 지원수요

- 동남아시아 지역에 위치한 한식당의 주요 마케팅전략으로는 고급화(53%), 중·저가(26%), 메뉴개발(14%) 등이 대표적
 - 싱가포르 등 일부 동남아시아 국가에서 현지인 고객의 유치확대를 위해서는 고급화 전략보다는 저가전략, 메뉴개발, 판촉활동 등의 효과가 높은 것으로 분석되어, 동남아시아 지역 현지소비층을 공략할 경우에 참고할 필요가 있음
- 애로사항으로는 경기침체, 식재료조달, 조리사확보, 임차비상승 등이 가장 많으며, 한식재단에 대한 인지도는 19%에 달해서 중국(12%), 서남아시아(12%)보다 높게 나타남
 - 지원필요분야는 한식홍보(34%), 식자재물류(26%), 인력양성(13%) 등의 수요가 높음
- 동남아시아 지역은 우리 기업과 인력의 진출이 활성화되어 있어서, 이들 고정고객층을 기반으로 안정적인 운영이 가능한 장점을 보유하고 있음. 이를 기반으로 현지인 고객층을 확대하기 위한 ‘메뉴개발’, ‘중·저가 프랜차이즈’, ‘고급 외식문화 창조’ 등의 다양한 진출전략 수립·실행과 우리 정부의 지원확대가 요구되고 있음

□ 대만

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 상업 지구를 중심으로 (약 50%) 다수 분포하고 있으며, 네이후, 텐무 등 주거지역(25%) 및 사범대(10%) 주변 등 대학가에도 분포 - 별도 한인 타운은 없음 (외국인 및 주재원들이 주로 거주하는 텐무지역은 거주지로 분류)	- 대만은 외식문화가 발달해 있어, 직장인 및 학생층이 밀집한 지역이 한식당 입지로서 유망
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 한국에서처럼 특정메뉴 전문 식당은 대만시장에서는 인기가 없음 (한식 전체 메뉴 중 선택하는 것을 선호) - 평균 가격수준은 한화 8000원 정도로 현지 일상음식 물가 수준에서는 다소 높은 축에 속함 - 한식당의 현지화 정도가 높진 않지만, 대만의 특성에 맞게 변형도 빈번	- 처음부터 종합메뉴를 가진 한식당으로 진출하는 것이 바람직 - 대만인들은 한국음식에 대한 거부감은 없으며, 매운 음식도 잘 먹는 편임 - 현지 한식당의 경영 노하우를 체득하여, 매운맛 정도를 고객이 선택하게 하거나, 대만 현지 간편식을 병행 판매하는 등의 전략이 효과적
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 이상 대형식당은 손님 접대용 비즈니스 시 활용하는 식당으로 극소수 (10%)에 불과 - 일평균 고객 수는 50명-100명, 또는 100명-200명 등 고루 분포	- 현지 한식당 추세에 비추어 100석 이하의 규모로, 평균 객단가는 현지 물가 수준에서 책정하는 것이 효과적 - 오후에는 식당 문을 닫는 특징이 있으므로 식당 경영 시 참고
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 식당 대표자는 주로 화교, 또는 화교와의 합작인 경우가 많으며, 현지인 고객비율이 높음 - 한류 영향으로 한식이 현대식이라는 인식을 갖고 있으며, 삼계탕 등은 건강식 이미지가 강함	- 대만 교민 시장이 작아 한국인을 대상으로 할 경우 고객확보가 어려우며, 대만 현지인들을 대상으로 한 한식당 경영이 바람직
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 고급화가 한식당 마케팅 핵심전략 - 주요 애로사항으로는 최근 내수시장 경기가 좋지 않은 점, 조리사 및 아르바이트 등 채용 문제 등이 꼽힘 - 한식재단에 대해서 대부분 인지하지 못하고 있었으며, 정부 지원관련 한식프로모션 수요가 가장 많았음	- 현지인 대상도 깔끔하고 맛있는 고급식당의 이미지 전략이 유효 - 한식재단 및 정부의 실질적이고 적극적인 지원 및 홍보가 필요 (한국인 경영 식당 뿐 아니라, 화교 및 현지인 경영식당도 포함해 줄 것을 제언)
종합의견 및 정책제언	- 10년 전만 해도 대만 내 한국식품 및 한국식당이 많지 않았으나, 최근 수년 점증하는 추세. 초기에는 식당 위주로만 진출하였으나, 최근에는 주점형식의 음식점들도 진출하여 그 형태가 다양해지고 식당수도 늘어나고 있는 추세 - 대만인들이 한국음식에 익숙해지고 있으므로 좀 더 맛있는 음식 맛을 들고 대만 시장에 진출한다면 성공할 수 있을 것으로 판단됨. 화교 및 현지인 중심의 한식당이 주를 이루고 있는데, 이들에 대한 한식재단 및 한국정부의 지원이 이루어진다면 한식당 및 한국에 대한 이미지 상승이 가능할 것으로 기대	

□ 싱가포르

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 한인 타운 형성이 약한 싱가포르 특성상 탄종파가, 레플스 금융가, 오차드 상업지구 (47%)와 티옹바루 주변의 주거단지 (18%)에 고르게 분포	- 외식 주요 고객층인 학생층과 직장인이 밀집한 도심 및 부도심 지역이 한식당 입지로서 유망
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- BBQ 형식의 고기집이 가장 많으며 가격수준은 소고기는 1인분 기준 한화 40,000원, 돼지고기류는 20,000원 수준임 - 한국 전통방식 그대로 판매하는 한식당의 비율이 높음	- 육류 구이가 가장 인기가 많으나 한식당간 경쟁이 가장 심하며 컨셉이 비슷해 차별화 전략이 필수 - 푸드 코트를 제외하고, 일반식당의 경우 현지인 입맛에 맞추기 보다는 가장 한국적인 맛을 내는 것이 효과적
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 미만 식당 (63%), 2만 원 이상 객단가가 많은 편이며 (40%), 일평균 고객수가 100명 이상 식당의 비중이 높음 (30%)	- 현지인은 고급 혹은 특화된 식당을 크게 민감하지 않으므로 객단가가 높은 차별화된 컨셉 음식점이 유리
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 맛별이 환경인 싱가포르 특성상특정 목적 외 외식자체가 일상화됨 * 싱가포르 외식비중은 2013년 기준 일본을 제치고 아시아 최고 - 현지고객들은 한식을 건강식, 현대식이라는 인식을 갖고 있으며 매운맛, 짠맛을 선호하는 현지인과 입맛이 잘 맞음	- 점심은 간편하고 빠른 서비스를 중점으로 하되, 저녁은 가장 한국적인 식문화를 보여줄 수 있는 전략이 필요 * 싱가포르인 75%가 중국계로 한류 문화에 익숙하고 체험 욕구가 큼.
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 고급화, 차별화된 메뉴개발이 한식당의 핵심 마케팅 전략임 - 가장 큰 어려움은 식재료 조달과 비싼 임차료와 함께 조리사 고용임. - 한식 홍보 강화와 조리사 등 인력 수급 및 교육 정책 강화	- 비비고, 파리바게뜨, BBQ등 프랜차이즈 진출이 성공한 배경은 주요 상업지구 진출과 대대적 론칭 홍보임. - 스토리텔링을 통한 명품화 전략과 미진출 한식 분야의 메뉴개발이 필요한 시점
종합의견 및 정책제언	- 5월 기준 현지 외식지출액 수준은 전년대비 23.5% 증가하고 있으며, 외식메뉴는 지속 다양화되는 추세 - 한류효과는 지속되고 있으며, 한식 인기 또한 높아지는 추세이나 한국의 명동, 압구정, 강남역과 같은 오차드로드 핵심상권 내 한식당수는 적은 편 - 비싼 임차료가 문제점이겠으나 일식당이 점령한 듯한 오차드 상권에서 한식당이 많아져야 한식이 일식과 같이 보편화될 수 있음.	

□ 필리핀

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 한식당의 94%가 상업지에 위치함 (대형 쇼핑몰 중심으로 상권형성) - 한인 타운 주요 도심 내 상권집중	- 현지인 공약을 위해 대형쇼핑몰 입점 필요(프랜차이즈 형태 권장) - 한인 타운 내 경쟁 치열로 현지인 공약을 위한 메뉴개발 필요
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 대부분의 한식당은 전문화된 메뉴가 아닌 수십 종의 다양한 한식으로 구성 - 단품 메뉴는 한화 10,000원 (300페소) 수준으로 현지물가 대비 다소 비쌘 - 한식당은 교민대상 영업을 일반적으로 전통방식 그대로 판매하는 한식당의 비율이 높음	- 프랜차이즈 형태 진출 한식은 현지인 입맛에 맞게 전문화된 메뉴를 개발 - 재료비 등으로 교민운영 한식당 대비 고가이나 고객 저변이 넓어 성공적인 경영 중 - 전문화된 메뉴개발로 교민 식당간 경쟁회피 및 현지인 공략 필요
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 이상 대형식당(66%)에서 소규모 식당(34%)까지 다양 - 현지평균 객단가에 비해 높은 수준, 일평균 100명 이상 식당의 비중이 56%로 높게 나타남	- 현지인은 대형(체인형태) 식당을 선호하는 경향이 뚜렷하며, 매장 회전율을 높이기 위해서 객단가 보다는 일평균 고객수를 증가하는 전략이 유효
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 가족단위, 친구모임을 위한 고객의 비중이 높으며, 현지인의 비중은 낮게 나타남 - 현지고객들은 중상류층으로 한식을 건강식으로 인식 - 일반인은 한식 경험 미미	- 가족단위 외식이 주류이며 고소득층의 경우 현대적, 건강식을 추구하는 현지 고객의 수요를 반영한 마케팅 전략 수립 - 24시간 비즈니스 아웃소싱 종사자 증가에 따른 패스트푸드 메뉴 개발 필요
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 교민대상 한식당은 다종의 메뉴보유가 핵심 마케팅 전략이며, - 한국인 전문 요리사 구인난 심각 - 요리사 채용지원 및 메뉴개발을 위한 한국초청 사업 필요	- 경쟁식당인 현지식, 일식과의 차별화를 위해서는 퓨전메뉴 개발과 매장 고급화 전략이 필요 - 한식재단과 정부의 실효성 있는 정책지원과 연속성이 요구됨
종합의견 및 정책제언	- 필리핀은 세련된 프랜차이즈 형태의 식당이 주류를 이루고 있으나 한식당은 규모와 상관없이 프랜차이즈 형태의 식당대비 내부인테리어, 서비스 질 등이 다소 미흡 - 한인 식당의 경우 요리사 구인이 가장 큰 애로사항으로 국내 요리사 파견을 통한 현지인의 한국요리 강습기회 확대 등이 필요 - 프랜차이즈형 식당대비 경쟁력 제고를 위해 매장운영, 인테리어 기법 등 교육기회 확대 필요	

□ 태국

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 상업지구 중심으로 (58%) 다수 분포하고 있으며, 한인 타운에 입지한 식당은(18%) 많지 않음	- 외식 주요 고객층인 직장인과 10-20대 청년들이 밀집한 상권이 한식당 입지로 유망
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 구이·볶음이 가장 흔한 한식당 메뉴임 - 가격은 메뉴에 따라 차이가 큼: 한화 5,000-15,000원 선으로 현지 물가수준보다 다소 높음 - 한국 전통방식 그대로 판매하는 한식당의 비율이 높음	- 육류 구이, 볶음이 가장 안정적 메뉴이며, 간편하게 즐길 수 있는 분식류의 인기도 증가하고 있음
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 이상 대형식당 및 100석 미만 중·소형식당의 분포가 고르게 분포 - 100석 이상 대형식당의 주 고객은 한국인 단체 손님 (비즈니스, 관광 목적 등)임	- 현지인 한식 선호도는 증가하고 있으나, 높은 가격은 구매를 망설이게 하는 요소임 - 현지 고객 확보를 위해서 한식 대중화 및 현지화에 따른 가격 조절이 필요함
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 일상 식사, 직장 회식을 위한 한국인 고객 비중이 높으며 현지인의 비중도 높게 나타남	- 일상 식사를 위한 수요가 높으며 현지인 중에서는 청소년, 직장인 비율이 높음 - 현대적, 건강식을 추구하는 현지 고객의 수요를 반영한 마케팅 전략 수립 필요
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 메뉴개발이 현지 한식당의 핵심 마케팅 전략이며, 직원관리 및 식재료 조달이 주 애로사항임 - 우리정부의 메뉴표준화, 식자재 조달 등의 지원수요가 높음	- 경쟁식당인 현지식, 일식당과의 차별화를 위해서 퓨전메뉴 개발과 매장 현지화 전략이 필요
종합의견 및 정책제언	- 태국의 한식 대중 선호도는 꾸준히 유지되고 있음. 수년 전과 비교했을 때 최근 현지 외식산업의 규모가 30% 정도 큰 폭으로 성장함. 그러나 메뉴가 전통한식에 초점이 맞춰져 있으며 가격대가 다소 부담이 있음 - 최근 프랜차이즈 형태의 한식당이 증가하며 한식 홍보 및 메뉴표준화가 상당한 수준으로 진척되고 있음 - 한류효과 상쇄에 대비하여 한식당 자체 메뉴 개발 및 경영기법 고도화 등 노력이 필요함. 더불어 지속적인 수요 창출을 위한 정부 차원의 홍보 정책이 마련되어야 할 단계	

□ 말레이시아

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 주거지(60%)와 상업지(38%)에 가장 많은 것으로 나타났으나, KL 시내 중심과 대중교통 이동이 불편한 양대 한인 타운 내 주거지 앞 상가에 대다수(6:1)가 위치함	- 관광, 출장 시 자주 들리는 시내 중심가에서 대중교통으로 이동이 불편한 한인 타운보다는 시내 중심가에서의 한식당 확대가 필요
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 구이·볶음, 국이 가장 흔한 한식당 메뉴이며, 가격수준은 한화 20,000원 으로서 현지 물가에서 상위에 속함 - 이는 대체로 현지 내 한식 재료 수급과 큰 상관을 띠며 - 현지화보다는 ‘가장 한국다운 ’맛’을 추구하는 경향이 큼. 그러나 그만큼 재료 구하기가 어렵고 원가 상승	- 한국인이 선호하는 메뉴일수록 원가가 높아지는 현상을 고급화 전략으로 극복하는 시도가 가능하나, 현지화와는 거리가 있음을 진출 시 염두해야 함
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 현지 평균 객단가에 부합하는 식당과 그의 2배에 이르는 식당의 비중이 서로 비슷하게 나타났으며, 일평균 50 명-100 명 사이의 중형 식당의 비중이 45%로 높게 나타남	- 다수의 말레이계의 경우 대다수 서민층이면서 무슬림이므로, 객단가를 낮추고 일평균 고객수를 늘릴 경우 이슬람을 위한 ‘할랄’ 메뉴의 비중을 높여야 할 것으로 파악 됨
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 가족단위 방문이 가장 다수를 차지하며, 그 외 일상 방문이나 친구/연인 간 모임이 비슷한 비중을 차지 - 반면 현지인들은 한식을 전통식보다는 현대식, 유행하는 음식이라고 인식하는 경향이 강함	- 가족간의 일상적 모임보다는, 친구 / 연인 간 모임을 위한 장소로나 비즈니스 모임 장소로서의 한식당 이미지 메이킹이 틈새시장으로 보임. - ‘진짜’ 혹은 ‘전통적’ 한국 음식이라는 이미지를 수립하는 것 또한 유망함.
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 고급화 전략이 핵심 전략으로 자리잡았으며, 주요 고객인 한인의 소비심리 냉각으로 인해 실제 현지 경기보다 심각하게 경기 문제를 인식 - 현지판촉 수요 또한 가장 높은 가운데, 애로사항과 정책수요에서 조리사 조달 문제가 매우 큰 공통점	- 한인 이외의 고객층으로의 확대시 가격 전략 등의 변화와 이에 따른 재료 수급 문제를 정확히 파악하고 준비해야 함. - 한식의 해외 판촉에 집중해 조리사에 대한 수요 문제 등을 간과해서는 안 됨.
종합의견 및 정책제언	- 한인 대상 영업이 가장 한국다운 한국음식 취급으로 이어지고, 재료 수급 문제로 높은 원가와 높은 가격으로 이어지면서 다시 한인만이 주로 찾는 한식당이 되는 경우가 많으므로, 이를 극복할 수 있는 다양한 영업/마케팅 전략 모색이 필요함. - 한류의 상쇄에 대한 걱정보다는 기타 문제 (조리사 수급, 한식당 위치, 영업 전략) 등에 대한 정부의 지원 확대와 방침 모색이 더욱 시급한 문제임.	

□ 미얀마

구 분	현 황 분 석	시 사 점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 미얀마 다운타운 지역에서 다소 떨어진 6-8 마일 지역에 주로 위치 - 최근 임대료 상승 등의 이유로 외곽 또는 대로의 이면도로로 이전하는 추세임	- 신흥 상업중심지역으로 부상 중인 6-8마일에 위치하여 한식당 입지로서 유망하나, 최근 임대료 급상승으로 핵심 상권인 대로변에서 멀어지고 있어 고객 감소가 우려됨
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 구이·볶음이 가장 흔한 한식당 메뉴이며, 한화 8,000-30,000원으로 현지 물가수준과 비교 시 매우 높은 고급에 속함 - 한국 전통방식 그대로 판매하는 한식당의 비율이 높음	- 현지인이 선호하는 육류 구이 메뉴의 판매가 가장 안정적임 - 한식당의 메뉴가 대부분 비슷하여 한식당별 차별화가 필요 - 현지인의 기호 및 최근 한식 트렌드에 맞춘 새로운 메뉴 개발에 투자확대유망
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 50석급의 중형식당과 20석 내외의 소규모 식당으로 나뉨 - 중규모의 경우 현지 평균 객단가에 비해 100% 이상 높은 객단가를 보이나, 20석 내외의 소규모 식당의 경우 현지식 대비 10-20% 높은 단가를 보임 - 중규모의 경우 일일평균 200명 내외 소규모의 경우 50명 내외 이용	- 현지인은 50석 이상의 중형식당급을 선호하는 경향이 뚜렷 - 현지 평균 객단가를 크게 상회하는 관계로 가격인하를 통한 매장회전율을 높이는 전략이 효과적
4. 고 객 - 유형 - 목적 - 인식	- 관광객, 가족단위, 친구모임을 위한 고객의 비중이 높으며, 현지인의 비중도 점차 증가하고 있음 - 현지고객들은 한류의 영향으로 많이 찾으며, 또한 한식을 건강식, 현대식이라는 인식을 보유	- 미얀마의 인기에 따라 관광객 수요도 증가, 관광객 대상 특화된 메뉴 개발 필요 - 가족/친구 단위 외식수요증가와, 현대적, 건강식을 추구하는 현지 고객의 수요를 반영한 마케팅 전략 수립
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 고급화, 차별화, 판촉강화가 현지 한식당의 핵심 마케팅 전략이며, 임대료 급상승 문제가 가장 심각 - 우리정부의 식자재물류지원과 재정, 메뉴개발 등의 지원수요가 높음	- 경쟁식당인 현지식, 일식과의 차별화를 위해서는 한식만의 차별화된 메뉴 개발과 매장 고급화 전략이 필요 - 정부의 일관된 지원정책 필요
종합의견 및 정책제언	- 최근 현지 외식산업의 규모가 급속도로 증가하고 있으며, 햄버거, 치킨 등 프랜차이즈 형태의 식당의 인기가 높아지고 있음 - 동남아 등에서 검증된 한식 프랜차이즈 형태의 식당 진출이 현지 고객에게 상당히 어필할 것으로 전망 - 메뉴의 차별화, 매장 고급화, 경영기법을 고도화를 통해, 한류에 의해 형성된 한식의 인기가 지속적인 수요를 흡수할 수 있도록 지원하는 정책이 필요함	

□ 인도네시아

구분	현황 분석	시사점
1. 상권 - 식당입지 - 한인타운	- 대다수가 상업 지구(94%)를 중심으로 분포하고 있으며, 한인타운, 공단, 사무실 인근에는 소형 식당 등이 위치	- 한인 밀집 지역이나 상업지구도 유망한 상권이지만 현지인을 타겟으로 현지인 밀집지역에 오픈하는 것도 방법임
2. 메뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 구이·볶음이 가장 흔한 한식당 메뉴이며, 가격은 한화 20,000원으로 현지 물가수준에서 다소 높은 고급에 속함 - 한국 전통방식 그대로 판매하는 한식당의 비율이 높지만 점차 많은 음식점들이 현지화 초점을 맞추고 있음 - 현지인이 선호하는 육류 구이 메뉴의 판매가 가장 안정적이며, 현지인들이 선호하는 기존 메뉴는 잡채, 불고기, 비빔밥 등의 구이류가 아닌 식사류도 큰 비중을 차지함	- 다수 한식당 경영인들이 신메뉴개발이 필요하다고 언급하며, 교민뿐만 아니라 현지인 고객들도 지인을 통하거나 드라마 및 인터넷을 통해 알게 된 한국 음식에 대한 요구가 적지 않다고 함 *사례 #1 : 전통 한식당의 모 업주는 현지인 고객이 일반 김치 대신 갓김치와 오이소박이 등을 요구하여 당황
3. 규모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 50-149석 규모의 중대형 음식점이 69% - 10-49석 규모의 소형 음식점은 20%를 차지하며 대부분 골프장, 유흥업소 근처 음식점, 분식, 프랜차이즈 음식점임 - 단가가 비교적 높은 식당은 고기구이류 및 해산물 음식점이며, 중대형임	- 현지인은 체인형태의 식당을 선호하는 경향이 있으나 중소형 음식점도 맛으로 소문난 곳도 많음 - 중소형 음식점의 매장 회전율과 일 평균 고객수를 증가를 위해서는 서빙을 담당하는 인력의 고급화 전략이 유효
4. 고객 - 유형 - 목적 - 인식	- 가족단위, 친구모임을 위한 고객의 비중이 가장 높으며, 현지인의 비중은 아직 높진 않음 - 현지고객들은 한식에 점점 관심을 보이고 있으며, 소문이 난 음식점은 현지인 비율이 80%에 달하는 음식점도 있음	- 한식을 건강식으로 생각하는 기존개념에서 트렌디한 음식으로 이미지를 제고하는 것도 좋은 방법임 - 한류 열풍 또한 좋은 기폭제가 될 것임
5. 경영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 고급화를 지향하는 음식점이 41%로 가장 많았음. 대부분의 갈비, 불고기 등 고기구이 전문점과 회, 초밥 등의 해산물 전문점이 고급화 전략을 지향 - 저가 전략을 지향하는 음식점들은 31%로 두번째로 많았음. 찌개, 탕, 등의 일반 음식점들이 주로 지향 - 대부분의 고객은 한국 교민임	- 경쟁식당인 현지식, 중식, 일식과의 차별화를 위해서는 퓨전메뉴 개발과 매장 고급화 전략이 필요 - 한식재단과 정부의 실효성 있는 정책 지원과 연속성이 요구됨 - 특히 식자재/물류 조달에 있어 많은 업주들이 어려움을 겪는 만큼 효과적인 물류운송 시스템 구축이 필요
종합의견 및 정책제언	* 철저한 맛의 현지화로 현지인 고객 유치 및 친근감 제공 사례 #1 : 현지인을 주요 대상으로 하는 모 음식점은 현지인이 좋아하는 삼발소스 및 튀긴 과자류를 구비함은 물론 모든 음식을 달고 맵게 조리하여 현지인 고객비중 상향 * 현지화율 제로, 철저한 한국의 맛 재현 및 고급스런 이미지 제공 사례 #2 : 현지인 비중이 50%를 차지하는 모 음식점은 한국적 디자인과, 전통적인 한국의 맛을 재현, 교민뿐 아니라 현지인 모두 만족시키고 있다고 언급함 - 프랜차이즈 식당을 제외한 대부분 식당의 요리 범주(대부분의 고기 구이류 등)가 비슷해 차별성이 다소 부족하며, 친편일률적인 메뉴 제공 - 여러 메뉴를 제공하는 것보다 하나의 메뉴를 극대화하는 전략도 검토해 볼만함. 한류효과가 상쇄되고 있어서, 메뉴의 차별화와 경영기법을 고도화하여, 지속적인 수요를 흡수	

□ 베트남

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 한식당의 62%가 한인 타운 중심으로 위치함 - 한인 거주 지역이 증가하는 추세에 따라 한식당 수도 증가	- 한식당 입지의 고려 조건은 한인 거주 분포, 한인 기업 분포 등이 주요 요인
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 일반 한식당의 식사메뉴는 찌개류, 탕류, 덮밥류 및 면류가 주종 - 술안주는 구이류, 전골류가 일반적 - 한국식 훗집, 중화요리도 높은 인기 - 가격대는 하노이가 호치민보다 한화 약 10,000원 더 높은 수준 - 전통방식 메뉴가 일반적	- 200 여개에 달하는 한식당이 영업 중이나 고객의 선호도가 높은 식당은 30개 내외로 맛이 성공 요인 - 베트남에서 한류의 인기가 높아 현지화보다 전통 조리 방식의 메뉴에 대한 관심도가 높은 편
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 대체로 80석 수준의 좌석을 보유하고 있으며, 임대료 등의 문제로 100석 이상(27%)은 제한적 - 높은 임대료 물가를 반영하여 메뉴가격 및 객단가도 상승세	- 개별 테이블과 단체 테이블을 준비, 가족과 법인 대상 영업을 병행하는 방식이 수요확대에 효과적 - 소득수준이 높은 현지인을 타깃으로 대형식당 투자매력도 증가
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 평일은 한인 간 네트워크 장소로 활용 비중이 높고 주말은 가족단위 고객이 주를 이루고 있음 - 유명 한식당의 경우, 베트남 고객은 물론, 일본, 중국 고객도 다수 방문	- 법인고객은 가격에 민감하지 않으나 일반 고객에게는 현재 한식당의 가격수준이 다소 부담스러운 상황
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 특화된 메뉴가 필요 - 예를 들어, 설렁탕 전문점, 족발 전문점, 오리고기 전문점은 대표적인 성공 식당 - 법인들 대상 마케팅 전략으로 한식당 평판을 확산	- 한식당은 대부분 가정집을 임대하여 식당으로 활용하고 있어 분위기에 대한 평가는 낮았으나 최근 최신식 빌딩에 입주한 한식당은 호응도가 높아 인테리어도 성공의 주요 요인
종합의견 및 정책제언	- 베트남에서 한식당은 현지 진출 기업을 대상으로 마케팅을 전개하여 고정 고객을 확보하는 것이 초기 정착에 유리 - 맛은 기본이며, 깔끔한 분위기의 인테리어를 활용한 고객 유치 전략이 최근에 주목받고 있음 - 베트남인들도 한식에 관심이 있으나 한 끼 식사로서 가격은 크게 부담스러운 수준이므로 가격인하와 고객확대의 전략도 고려할 필요가 있음	

□ 캄보디아

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 상업(52%) 및 주거지역(43%)에 집중분포 - 비한인 타운 지역(81%)에 주로 소재	- 주거지 외 사무지구 등 다양한 입지 선택 필요
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 구이/볶음류 및 국/전골류 주력 - 가격대 한화 기준 9,000~15,000 사이에 위치, 현지물가대비 고수준 - 전통한식 및 다소 현지화 된 식당 등으로 양분	- 구이/볶음류에 대한 가격 인하 및 신 메뉴 개발을 통한 현지인 접근성 개선 필요
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 이하 소규모 식당만 영업 중 - 객단가는 평균 5,000~15,000으로 현지물가 대비 고수준 - 일평균 고객 수는 50인 이하 /50-100인 (총 83%) 수준 비중 높음	- 기존 한식당이 소규모인 점을 감안, 신규 대규모 한식당 수요 대응 필요 - 메뉴 단가 인하를 통한 일평균 고객 수 유치 증대 필요
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 가족, 친척/연인, 친구/ 일상방문 비중이 압도적이며 비즈니스 목적 비중은 낮은 수준 - 현지인 고객비중 60%이하가 대다수 - 건강식 인식이 대다수	- 개선된 현지 한국 인식에 부응하는 대규모 한식당 및 이를 통한 비즈니스 목적 고객 유치 필요 - 건강식 인식을 기반으로 한 메뉴개발 및 기존 친목중심 고객유형의 지속적 유치 필요
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 가격중심 마케팅/고급화/메뉴개발 전략이 대다수 - 식재료 및 홍보수단 부족 심각 - 식재료 유통 및 체계화된 한식 홍보 정책 수요 높음	- 식재료 조달 체계 확립 및 한식 홍보에 대한 정책적인 지원 필요
종합의견 및 정책제언	- 한국-캄보디아 교류 증가 및 현지 인식수준 개선으로 한식 포함 한국문화 전반 인식수준 개선 중 - 현지 한식당은 아직 영세/소규모 형태가 대다수이며 개선된 對한국 인식에 발맞춘 대형/고급 한식당 수요 증가 - 기존한식당의 경우 홍보전략 및 식재료 수급상황 개선을 통한 메뉴 단가 인하를 통해 현지인의 접근성 개선 전략을 통한 시장점유 확대전략 필요 - 기존 한식당 및 신규 한식당 진출 육성을 위한 체계화된 한식홍보전략 및 한식재료 유통체계/기업육성 필요	

라. 서남아시아지역

□ 입지

- 서남아시아지역 한식당은 주거지역에 위치한 비율이 60%로 높게 나타나며, 상업지역 24%, 사무지구 16% 등과 같이 분포하고 있음
- 인도의 경우 수도 뉴델리 지역은 상업지역과 주거지역에 한식당이 고루 분포하고 있음
- 인도를 제외한 파키스탄, 스리랑카, 방글라데시 등 서남아시아 지역에는 한식당의 수가 10개 미만에 그치고 있는 반면, 우리 기업의 진출확대에 따른 현지 수요가 꾸준히 증가하고 있어서 향후 진출 확대가 기대됨

□ 메뉴

- 서남아시아 지역은 중국, 동남아시아와 달리 한식의 현지화 정도가 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 인도는 주요 한식메뉴가 국·전골류인 경우가 많은 특징을 보임
- 서남아 지역은 한식의 소개가 아직까지 미흡한 수준이고, 우리 기업·인력의 진출도 제한적이어서 초기 진출 시에, 현지인의 기호와 입맛을 반영한 현지화 된 메뉴의 비중을 확대하는 전략이 효과적

□ 고객

- 주요 방문목적은 일상적인 식사가 65%로 가장 많았으며, 한식에 대해서 전통식이라는 인식의 비중(39%)로 다른 아시아지역에 비해서 상대적으로 높게 나타남
- 식재료조달이 가장 큰 애로사항이며, 지원수요 역시 식자재물류가 가장 높게 나타남

□ 정책제언

- 외식시장 성장잠재력을 보유한 인도 등 서남아 지역의 진출 가능성을 높이기 위해서, 한식에 대한 홍보와 식자재 물류 지원 정책이 확대가 필요한 시점

□ 인도

구 분	현황분석	시사점
1. 상 권 - 식당입지 - 한인 타운	- 뉴델리 지역은 상업지(57%)와 주거지(43%)에 고루 분포된 반면, 첸나이는 모든 한식당이 주거지역에 위치	- 인도지역은 거대한 시장 잠재력에도 불구하고, 아직까지 한식당 진출이 활발하지 못한 실정 - 현지 소득수준 증가와 외식시장 확대 추세에 따라, 진출가능성 증가
2. 메 뉴 - 주요메뉴 - 메뉴가격 - 현지화	- 인도의 음식문화와 소비자 기호가 반영되어, 국물(진골)이 있는 메뉴, 구이류의 인기가 높음 - 가격대는 한화 20,000원으로 수도권 뉴델리 지역이 가장 높은 수준이며, 현지 물가수준보다 매우 높음 - 첸나이 지역 한식당의 현지화 수준이 매우 높게 나타남	- 인도지역은 한국문화에 대한 관심이 동남아에 비해 아직까지 낮은 수준이어서, 초기진출 시에는 현지인의 입맛을 고려한 메뉴 설정이 유리하다고 판단 됨
3. 규 모 - 좌석 수 - 고객 수 - 객단가	- 100석 미만의 중·소형 한식당이 주를 이루고 있으며, 하루 평균 고객 수도 100인 이하가 대부분	- 한식이 인도 현지에서 보편화되지 않은 상황이어서, 뉴델리, 뭄바이, 첸나이 등 3개 권역별 소비자의 기호에 부합하는 전문메뉴를 활용한 진출 전략이 효과적
4. 고 객 - 유 형 - 목 적 - 인 식	- 고객의 방문목적이 비즈니스 접대보다는 가족단위 또는 친구모임 등 일상적인 경우가 많은 편 - 현지인과 주재원의 비율이 비슷한 수준으로 나타나며, 한식에 대해서 전통식 또는 건강식이라는 인식	- 향후 크게 증가할 것이 유력한 인도 외식시장을 선점하기 위해서, 고정 고객의 창출과 유지를 위한 메뉴개발, 가격전략 등이 필요한 단계
5. 경 영 - 마케팅전략 - 애로사항 - 정책수요	- 현재 경영 중인 한식당의 마케팅 전략은 고급화와 메뉴개발을 통한 다른 경쟁식당과의 차별화가 주류 - 현지 한식당 경영 애로사항은 식재료의 조달문제. 특히 인도에는 한국식품 유통이 원활하지 못한 상황	- 한국기업, 인력의 인도 진출 확대에 따른 고정고객 증가와, 현지인고객 흡수를 병행하여, 한식당의 전체 수를 확대하는 것이 시급 - 규모의 경제 실현을 통해, 식자재 공급확대, 가격인하, 매출증대 등의 선순환 구조 정착이 관건
종합의견 및 정책제언	- 향후 성장 잠재력이 높은 인도 외식시장의 효과적인 선점을 위해서, 국가차원의 한식 홍보와 식자재 물류 지원 정책이 필요함 - 업계차원에서는 현지인을 대상으로 한식의 우수성에 대한 홍보와 함께 차별화를 통한 고객확보 전략을 추진하는 것이 필요함. 특히 우리기업의 진출확대를 한식당 경영성과 제고로 연결하는 마케팅 전략 수립이 바람직	

3. 경영성과 영향요인

* 설문결과에 대해서 회귀분석 등 통계분석을 실시하여 현지화, 상권, 전략 등 한식당의 특성과 경영성과 간의 인과관계 파악

□ 한식당 특성 및 한식재단(정책) 인지도에 따른 경영 성과 분석

○ 현지화 정도에 따른 경영 성과

국가	경영성과	분석 결과
중국	고객 수(매출)	현지화 정도가 중간 정도인 경우의 고객수(매출)가 많음. 단, 현지화 정도가 매우 높은 경우 한식당의 매출이 급증하는 현상이 있음
	현지 고객 비율	현지화 정도가 높을수록 현지 고객 비율이 증가함
대만	고객 수(매출)	현지화 정도가 아주 높지 않은 경우 고객수가 많으나, 일반화하기에는 무리가 있음
	현지 고객 비율	현지화 정도가 아주 높지 않은 경우 현지 고객 비율이 높으나, 일반화하기에는 무리가 있음
싱가포르	고객 수(매출)	현지화 정도는 고객 수에 유의한 영향을 미치지 않으나 현지화 정도가 다소 낮거나 아주 높은 경우에 고객 수가 상대적으로 많은 경향은 존재
	현지 고객 비율	현지화 정도가 다소 낮거나 아주 높은 경우에 고객 수가 상대적으로 많은 경향은 존재함. 단, 현지화 정도가 아주 높은 한식당은 거의 존재하지 않으므로 일반화에 다소의 무리가 있음
필리핀	고객 수(매출)	대부분의 한식당이 현지화 되지 못하고 있으며, 현지화 정도는 고객 수에 유의한 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	현지화가 되지 못한 한식당의 현지 고객 비율이 상대적으로 낮음
태국	고객 수(매출)	대부분의 한식당이 현지화 되지 못하고 있으며, 현지화 정도는 고객 수에 유의한 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	현지화가 되지 못한 한식당의 현지 고객 비율이 상대적으로 낮음
말레이시아	고객 수(매출)	대부분의 한식당이 현지화 되지 못하고 있으나, 조금이라도 현지화가 된 한식당의 고객수가 높음
	현지 고객 비율	대부분의 한식당이 현지화 되지 못하고 있으나, 조금이라도 현지화가 된 한식당의 현지고객비율이 높음
인도네시아	고객 수(매출)	한식당의 현지화 정도는 고객 수에 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	한식당의 현지화 정도는 현지 고객 비율에 영향을 미치지 못함
베트남	고객 수(매출)	한식당의 현지화 정도는 고객 수에 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	한식당의 현지화 정도는 현지 고객 비율에 영향을 미치지 못함

- 중화권(중국 및 대만)의 경우 현지화 정도가 중간정도의 수준인 경우에 경영성과 및 현지고객 확보가 높은 것으로 나타남
-
- 동남아시아 대부분의 국가의 한식당은 전통 한식을 고수하고 있으나 경영성과를 높이기 위해서는 다소의 현지화가 필요함. 단, 싱가포르의 경우 전통에 가까운 한식을 제공하거나 현지화 수준을 크게 높이는 등 극단적인 방안이 경영성과에 좋은 성과를 나타낼 것으로 판단됨

○ 상권에 따른 경영 성과

<표 III-10> 상권에 따른 경영성과 분석결과

국가	경영성과	분석 결과
중국	고객 수(매출)	한인 타운 이외의 한식당의 매출이 높음
	현지 고객 비율	한인 타운 내에 위치한 한식당의 현지 고객 비율이 높음
대만	고객 수(매출)	상권에 따른 고객 수에는 유의한 차이가 없으나 대학가(학교)에 위치한 경우 고객수가 상대적은 많은 경향이 있음
	현지 고객 비율	상권은 현지 고객 비율에는 유의한 영향을 미치지 못함
싱가포르	고객 수(매출)	상권은 고객 수에 유의한 영향을 미치지 못함. 단, 대학가의 고객수가 가장 많으나 매출은 가장 낮게 나타났으며 고객수가 중간 정도인 상업지의 경우 매출이 가장 높게 분석됨 한인 타운 내에 위치한 한식당의 고객 수가 많음
	현지 고객 비율	상업지 및 사무지구의 현지 고객 비율이 가장 낮고 주거지 및 대학가의 현지 고객 비율이 상대적으로 높음 한인 타운 외에 위치한 한식당의 현지 고객 비율이 높으나 통계적으로 유의하지는 않음
필리핀	고객 수(매출)	상권에 따른 고객 수에는 유의한 차이가 발견되지 않으나, 주거지에 위치한 한식당의 고객 수가 다소 높은 경향이 있음
	현지 고객 비율	상권에 따른 고객 수에는 유의한 차이가 발견되지 않으나, 대학가의 현지 고객 비율이 가장 높고 상업지, 주거지 순으로 낮아지는 경향이 있음
태국	고객 수(매출)	상권은 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하나 한인 타운 내에 위치한 경우 고객수가 다소 높은 경향이 있음
	현지 고객 비율	상권은 현지고객비율에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하나 한인 타운 내에 위치한 경우 고객수가 다소 높은 경향이 있음
말레이시아	고객 수(매출)	상권은 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	상권은 현지고객비율에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하나 한인 타운밖에 위치한 경우 현지고객비율이 다소 높은 경향이 있음
인도네시아	고객 수(매출)	상권은 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하나 한인 타운 내에 위치한 한식당의 고객 수가 다소 높은 경향이 있음
	현지 고객 비율	상권은 현지 고객 비율에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못
베트남	고객 수(매출)	사무지구와 상업지의 경영성과가 주거지에 비해 높게 나타남
	현지 고객 비율	사무지구와 상업지의 현지고객비율이 주거지에 비해 높게 나타났으며, 한인 타운 위치한 한식당의 현지고객비율이 높음

- 중화권의 경우 타이완은 예외이기는 하나 한인 타운 내에 위치하는 경우 현지 고객 비율을 높일 수 있으나, 전반적인 고객 수는 다소 낮아질 가능성이 있음
- 동남아시아의 경우 대부분의 국가에서 상권은 경영성과에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었으며, 국가의 특성에 따라 다소 상이하기는 하나 한인 타운 내에 존재하는 경우의 고객 수는 높고 현지인 고객 비율이 다소 낮은 경향이 있음

○ 경영전략 따른 경영 성과

<표 III-11> 경영전략에 따른 경영성과 분석결과

국가	경영성과	분석 결과
중국	고객 수(매출)	핵심역량 및 마케팅 전략은 고객 수에 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	서비스 및 품질을 전략으로 삼는 경우 현지 고객 비율이 높으나, 메뉴가 주요 전략인 경우에는 현지 고객 비율이 상대적으로 낮음
대만	고객 수(매출)	한식당의 전략에 따른 고객수의 차이는 존재하지 않음. 단, 한식당이 사용하는 주요 전략은 가격과 품질 임
	현지 고객 비율	한식당의 전략에 따른 현지 고객 비율의 차이는 존재하지 않음
싱가포르	고객 수(매출)	브랜드 이미지를 핵심역량으로 갖고 있는 한식당의 고객수가 상대적으로 많으며, 품질보다는 가격을 전략으로 삼는 경우 고객수가 상대적으로 많음
	현지 고객 비율	고급화보다는 저가, 메뉴개발 및 판촉 등의 활동이 현지 고객 비율을 높이는 데 기여하고 있음
필리핀	고객 수(매출)	품질을 핵심역량으로 갖고 있는 한식당의 고객수가 상대적으로 많음
	현지 고객 비율	메뉴개발을 전략으로 삼는 경우의 고객 수가 상대적으로 많음
태국	고객 수(매출)	한식당의 전략이 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하나 판촉 전략이 상대적으로 높은 성과를 나타냄
	현지 고객 비율	한식당의 전략이 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하나 판촉과 더불어 고급화 전략이 상대적으로 높은 성과를 나타냄
말레이시아	고객 수(매출)	품질 및 고급화 등에 비해 저가전략을 채택하고 있는 경우 고객수가 많음
	현지 고객 비율	품질 및 고급화 등에 비해 저가전략을 채택하고 있는 경우 현지 고객 비율이 높음
인도네시아	고객 수(매출)	고급화 전략을 사용하는 경우 상대적으로 고객 수가 많음
	현지 고객 비율	고급화 전략을 사용하는 경우 현지인 고객 비율이 높음
베트남	고객 수(매출)	시설, 고급화, 판촉 등의 역량과 전략이 고객 확보 측면에서 보다 주요한 것으로 나타남
	현지 고객 비율	마케팅 전략은 현지 고객 비율에는 영향을 미치지 않음

- 중화권의 경우 서비스 및 품질을 전략으로 삼는 경우 현지 고객 비율을 높일 수 있음
- 동남아시아의 경우 대부분의 국가에서는 국가별로 경영성과를 높이기 위한 전략이 상이하게 나타나며 이는 현지 국가의 고객 및 경쟁식당의 특성에 따라 좌우되는 것으로 판단됨

○ 한식재단(정책) 인지에 따른 경영 성과

<표 III-12> 한식재단(정책)인지에 따른 경영성과 분석결과

국가	경영성과	분석 결과
중국	고객 수(매출)	한식재단 및 정책에 대한 인지는 고객 수에 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	한식재단 및 정책에 대한 인지가 높은 경우 현지 고객 비율이 높은 경향이 있음
대만	고객 수(매출)	한식재단 및 정책에 대한 인지는 고객 수에 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	한식재단 및 정책에 대한 인지가 낮은 경우 현지 고객 비율이 높은 경향이 있음
싱가포르	고객 수(매출)	한식관련 정책 및 재단에 대해 인지하고 있는 한식당의 고객수가 높음
	현지 고객 비율	한식재단 및 정책에 대한 인지가 높은 경우 현지 고객 비율이 높음
필리핀	고객 수(매출)	한식관련 정책 및 재단에 대해 인지하고 있는 한식당의 고객수가 높음
	현지 고객 비율	한식재단 및 정책에 대한 인지가 높은 경우 현지 고객 비율이 높음
태국	고객 수(매출)	한식재단 및 정책에 대한 인지는 고객 수에 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	한식재단 및 정책에 대한 인지는 현지 고객 비율에 영향을 미치지 못하나, 이를 인지하고 있는 한식당의 현지 고객 비율이 다소 높은 경향이 있음
말레이시아	고객 수(매출)	한식재단 및 정책에 대한 인지는 고객 수에 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	한식재단 및 정책에 대한 인지는 현지고객비율에 영향을 미치지 못함
인도네시아	고객 수(매출)	한식재단 및 정책에 대한 인지는 경영성과에 긍정적 영향을 미침
	현지 고객 비율	한식재단 및 정책에 대한 인지는 현지고객비율에 영향을 미치지 못함
베트남	고객 수(매출)	한식재단 및 정책에 대한 인지는 고객 수에 영향을 미치지 못함
	현지 고객 비율	한식재단 및 정책에 대한 인지는 현지고객비율에 영향을 미치지 못함

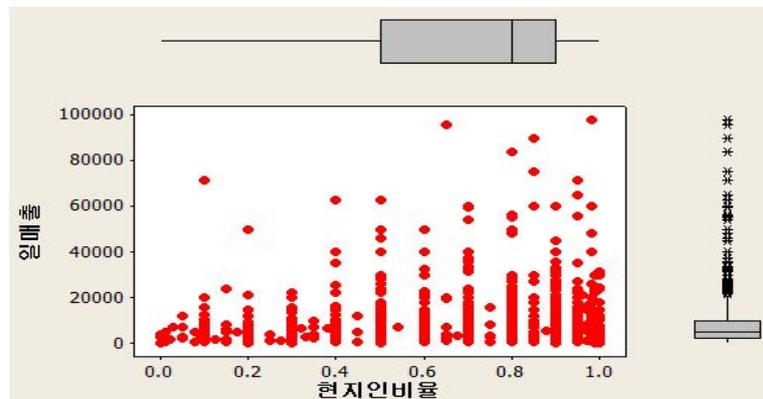
- 한식재단 및 정책에 대한 인지를 하고 있는 한식당의 경영성과가 전반적으로 높게 나타남. 따라서 경영성과가 높은 한식당일수록 한식재단 혹은 정책에 대한 관심을 갖고 있는 것으로 파악됨
- 단, 한식과 관련된 정책을 활용한 경험이 있는 한식당이 상당히 적은 것으로 나타나 한식당의 경영성과 향상을 위해서는 주요 정책의 개발이 필요하며 이를 적극적으로 홍보할 필요가 있는 것으로 판단됨

<중국>

□ 한식당 특성에 따른 경영 성과 분석

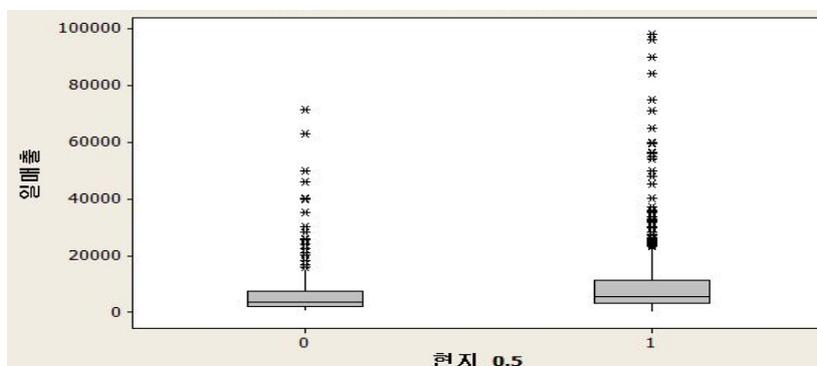
○ 외국인 비율과 경영성과

- 현지인 고객 비율과 일 매출 간에는 상관관계가 0.126으로 나타나 약한 양의 상관관계를 나타내고 있음
- 단, 통계적으로는 현지인 고객 비율과 일 매출 간에 상관관계가 유의한 것으로 나타나 현지인 고객비율이 높을수록 일 매출이 어느 정도 증가하는 경향이 있는 것으로 분석됨



<그림 III-1> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계

- 현지인 고객 비율이 50% 이하인 식당의 평균 매출과 50%를 넘는 식당의 평균 매출 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있으며, 현지인 고객 비율이 50%를 넘는 식당의 평균 매출이 보다 크게 나타남

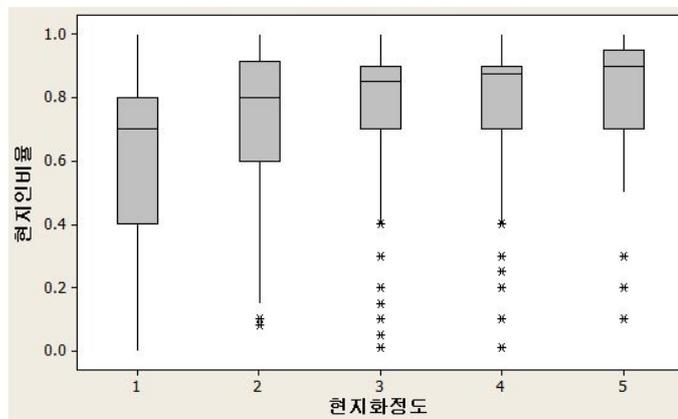


- 현지_0.5: 현지인 고객비율이 50%초과 여부를 나타냄
- 0: 50% 이하, 1: 50% 초과

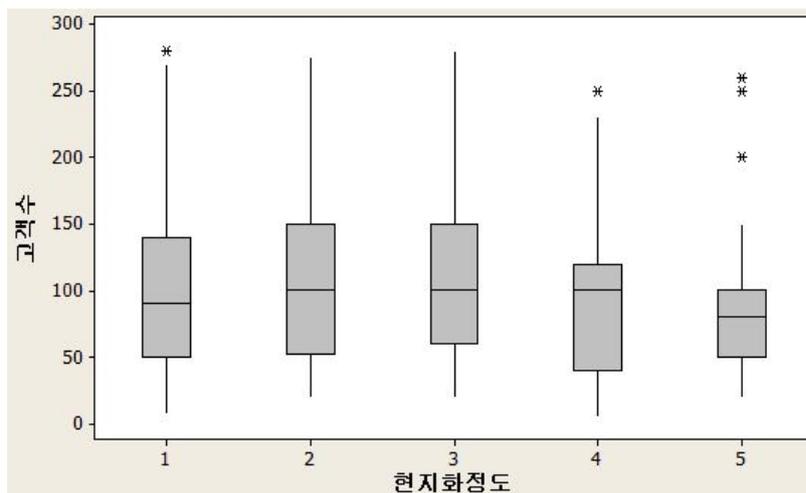
<그림 III-2> 현지인 고객 비율에 따른 매출의 차이

○ 현지화 정도와 경영성과

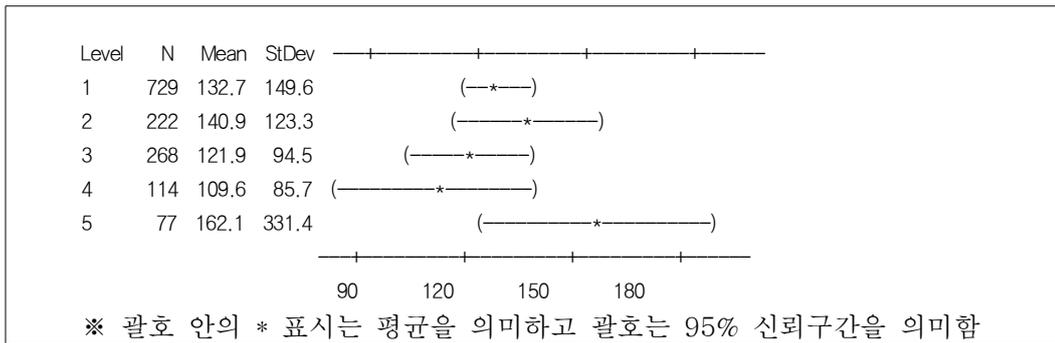
- 현지화 정도가 높을수록 현지인 비율이 증가하는 경향이 있음
- 일평균 300인 이하의 고객 수를 갖고 있는 한식당을 대상으로 분석한 결과 현지화 정도가 매우 높으면 고객의 수가 오히려 감소하는 경향이 존재함. 단, 300인 이상의 고객을 갖고 있는 한식당을 모두 포함하면 현지화 정도가 아주 높은 경우에 고객 수가 크게 나타남. 즉, 현지화정도가 높은 경우에는 경영성과(고객 수) 측면에서 대형식당에 보다 적합하며 그렇지 않은 경우에는 현지화가 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있음



<그림 III-3> 현지화 정도와 현지 고객 비율



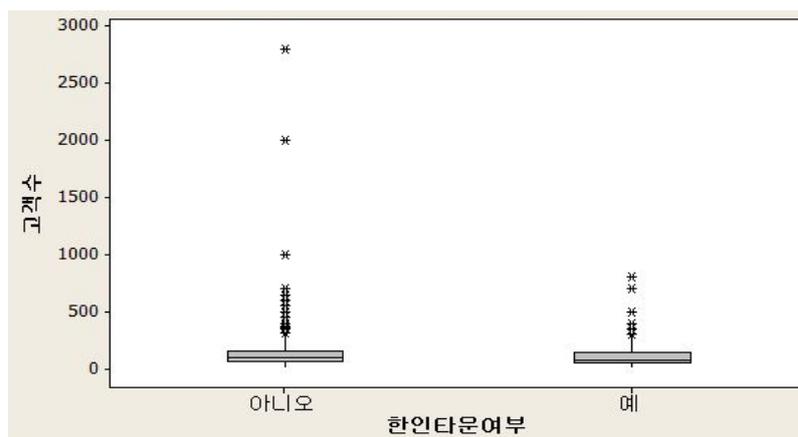
<그림 III-4> 현지화 정도와 고객 수 (300인 이하)



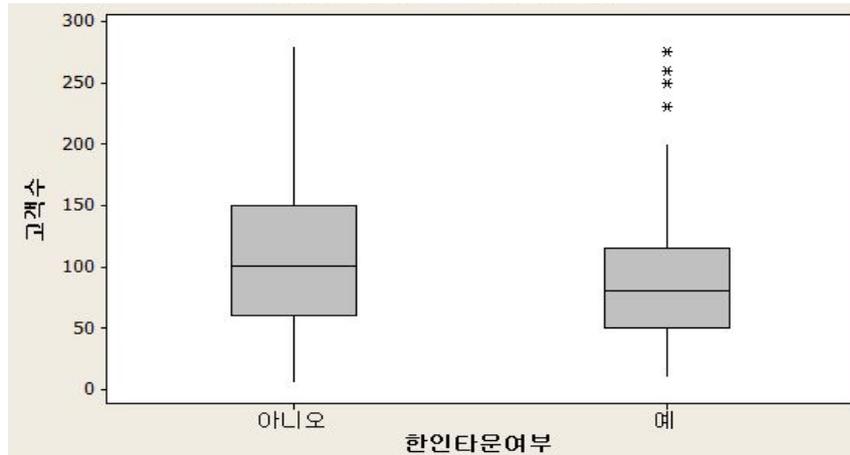
<현지화 정도와 고객 수>

○ 상권과 경영성과

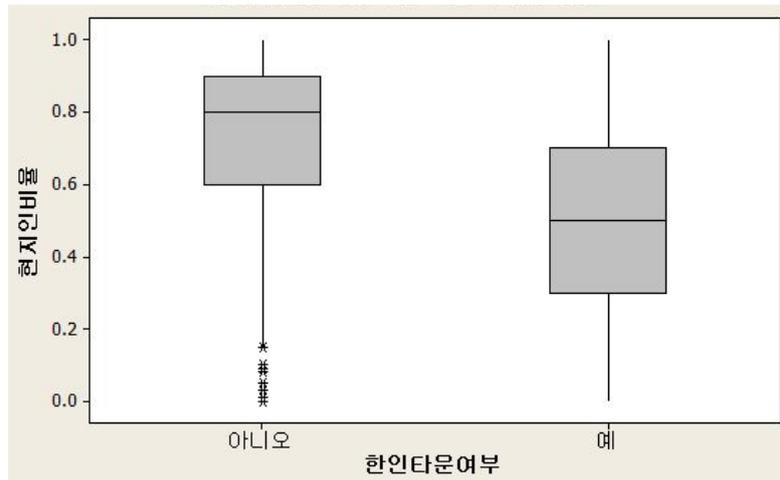
- 한인 타운 여부는 고객의 수와 현지인 고객비율에 통계적으로 유의한 수준의 영향을 미침
- 한인 타운 내에 위치한 식당의 평균 고객 수는 115명이고, 한인 타운 이외에 지역에 위치한 식당의 평균 고객 수는 137명으로 나타남 (p-value=0.003)
- 한인 타운 내에 위치한 식당의 평균 현지인 고객 비율은 73.8%이고, 한인 타운 이외에 지역에 위치한 식당의 평균 현지인 고객 비율은 50.7%로 나타남 (p-value=0.000). 단, 한인 타운 위치하지 않은 경우 현지인 고객 비율이 상대적으로 매우 적은 경우가 존재함
- 타 식당에 비해 고객의 수가 상대적으로 많은 경우 이상치들을 제외하더라도 이러한 현상이 동일하게 나타남



<그림 III-5> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포



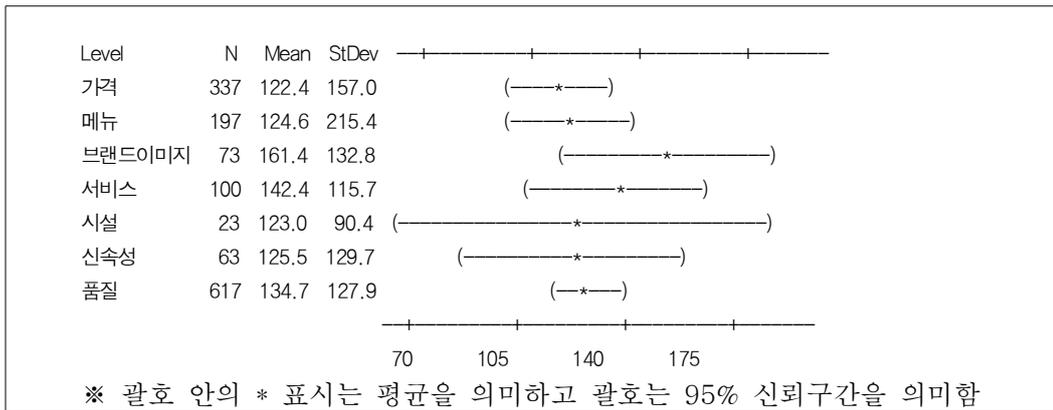
<그림 III-6> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포-이상치 제외



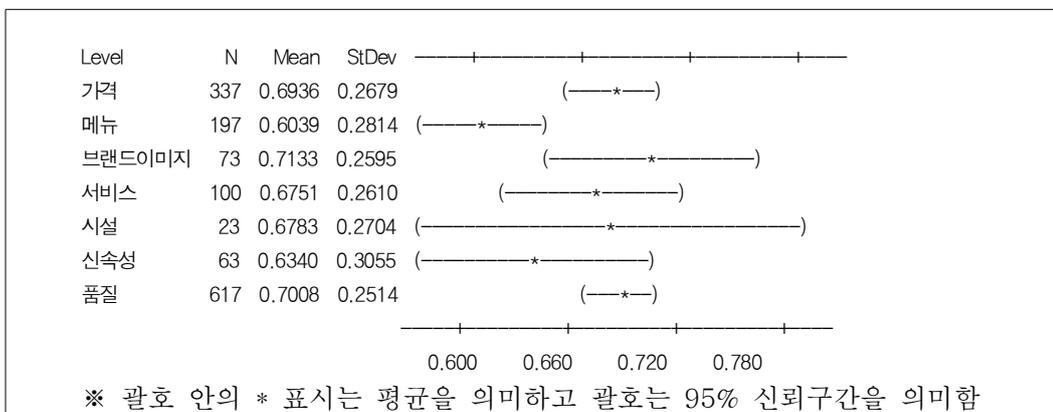
<그림 III-7> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 비율

○ 경영전략과 경영성과

- 한식당의 핵심역량은 고객 수에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으나 현지인 고객 비율에는 유의한 영향을 미침. 한식당의 핵심역량이 메뉴인 경우에는 현지인 고객비율이 상대적으로 낮게 나타나고 있으며, 시설인 경우에는 평균은 중간 정도의 수준이나 산포가 매우 크게 나타남

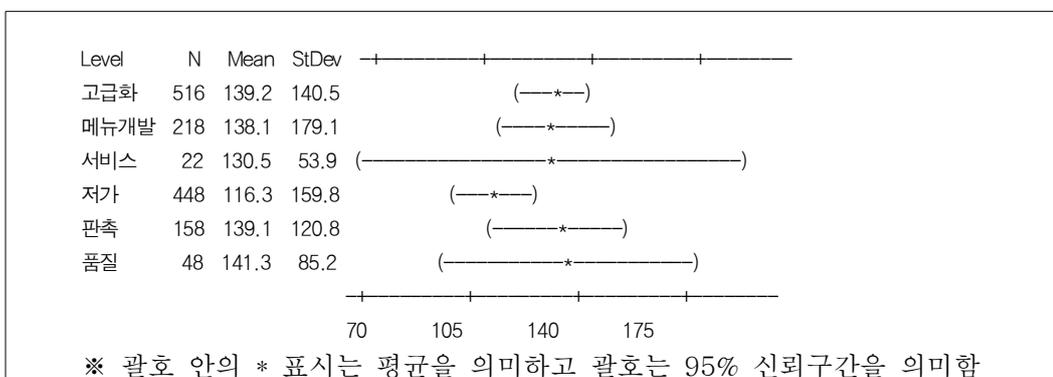


<핵심역량과 고객수와의 관계>

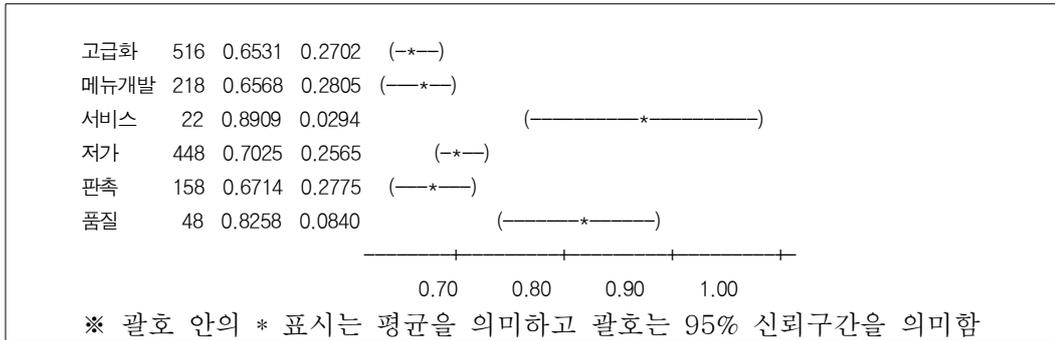


<핵심역량과 현지 고객 비율과의 관계>

- 한식당의 마케팅 전략은 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으나 (p-value=0.216) 현지 고객 비율에는 유의한 영향을 미침(p-value=0.000). 특히 서비스 및 품질을 마케팅 전략으로 삼는 경우 현지 고객 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남



<마케팅전략과 고객수와의 관계>

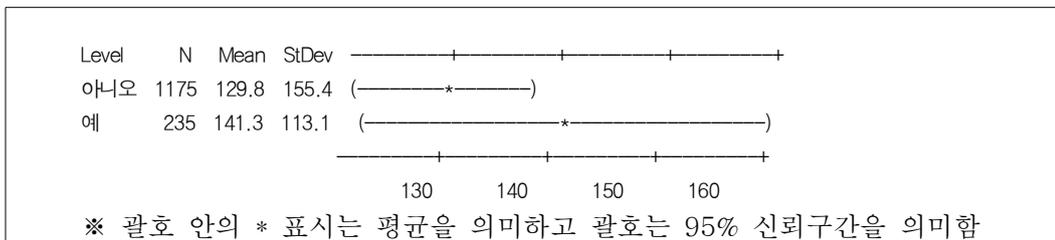


<마케팅전략과 현지 고객 비율과의 관계>

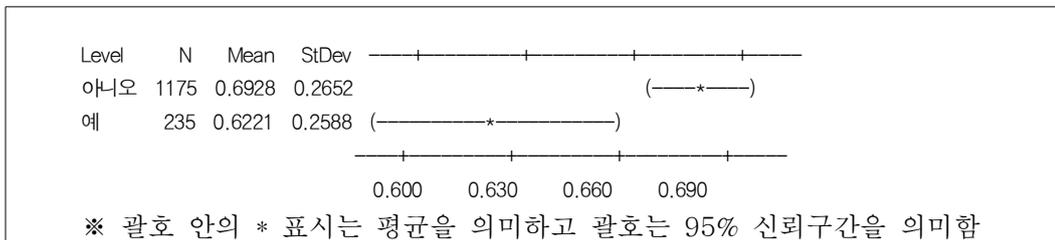
□ 한식정책 혹은 한식재단 인지와 경영성과 간의 관계 분석

○ 한식재단 인지여부와 경영성과

- 한식재단의 인지여부는 고객 수에는 통계적으로 유의한 영향을 주지 않으나 (p-value=0.280), 현지 고객 비율에는 통계적으로 유의한 영향을 미치며 (p-value=0.000) 한식재단을 인지하고 있지 않은 식당의 현지 고객비율이 상대적으로 높게 나타남



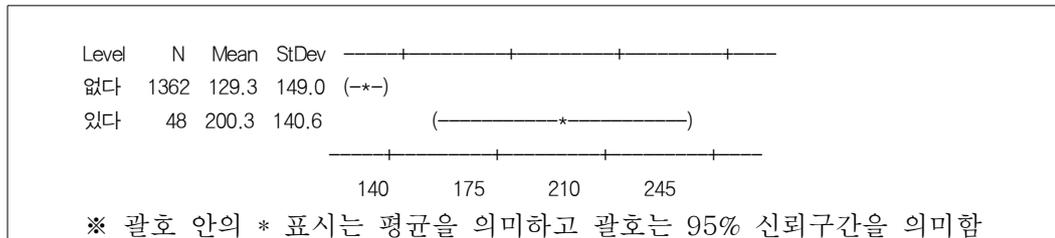
<한식재단 인지여부와 고객수와의 관계>



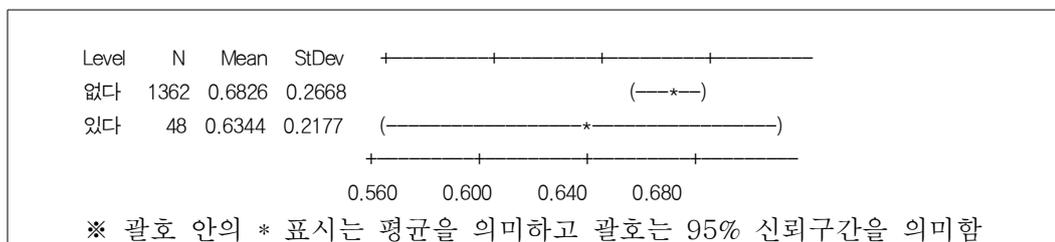
<한식재단 인지여부와 현지 고객 비율과의 관계>

- 한식관련 정책을 활용한 경험이 있는 한식당의 경우 그렇지 않은 한식당에 비해 고객의 수가 상대적으로 많은 것으로 분석되었으나 현지 고객 비율에는 높은 영향을 미치지 않는 것으로 나타남

- 단, 정책 활용 경험이 없는 경우에는 현지 고객의 비율의 산포가 매우 크게 나타났으며 이는 정책 활용의 정도에 따라 한식당의 성과가 크게 달라질 수 있음을 시사하는 것으로 판단됨



<정책 활용 경험과 고객수와의 관계>



<정책 활용 경험과 현지 고객 비율과의 관계>

○ 한식관련 정책 활용 여부와 경영성과

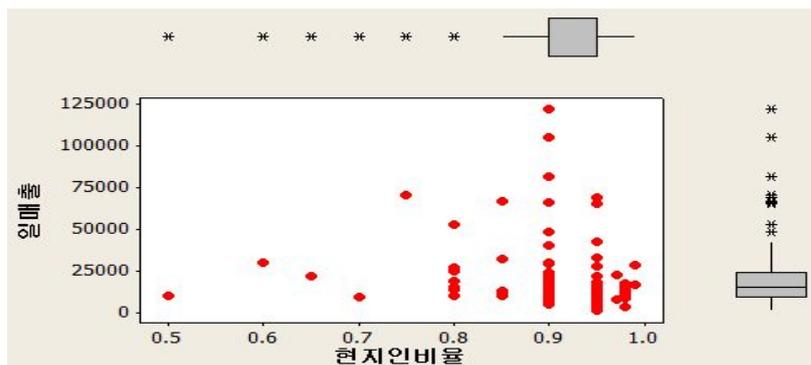
- 한식당 관련 정책을 활용한 경험이 있는 한식당의 경우 그렇지 않은 한식당보다 규모(좌석 수 기준)가 상대적으로 큰 것으로 나타나, 식당의 규모가 어느 정도 이상이 되는 경우에 한식관련 정책을 활용하는 것으로 분석됨

<대만>

□ 한식당 특성에 따른 경영 성과 분석

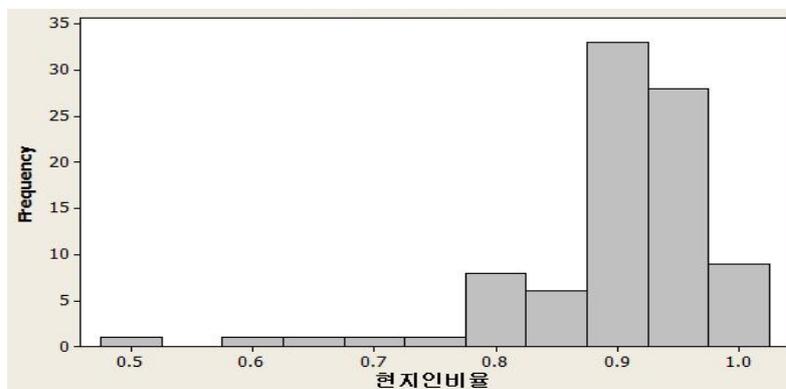
○ 현지 고객 비율과 경영성과

- 대만 한식당의 현지인 고객 비율과 일 매출 간에는 유의한 상관관계가 존재하지 않는 것으로 나타남(p-value=0.381)
- 단, 현지인비율이 상대적으로 낮거나 매우 높은 경우, 현지인 비율이 90% 정도를 유지하는 식당에 비해 매출이 다소 낮은 것으로 파악됨
- 즉, 현지인과 한인 고객의 적정 비율을 유지하는 것이 식당의 매출 측면에서 다소 유리한 것으로 파악할 수 있음



<그림 III-8> 현지인 고객 비율과 일 매출 간의 관계

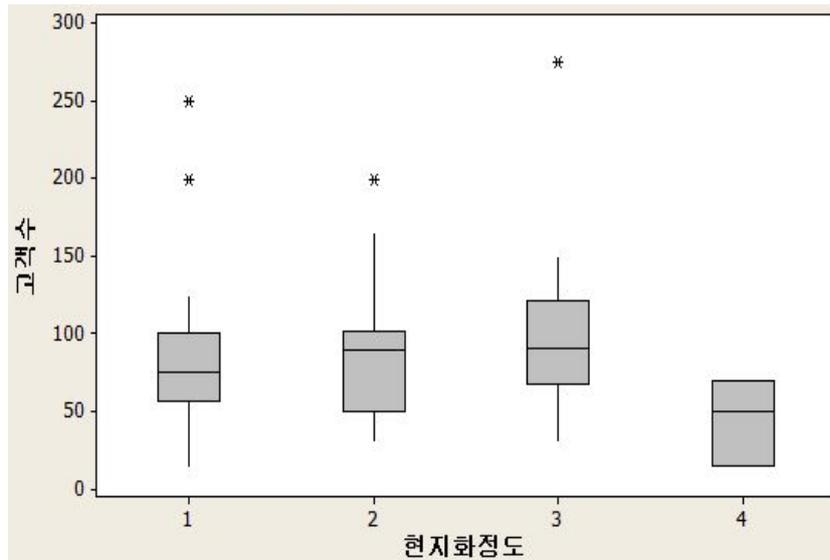
- 대만의 경우, 현지인매출의 비율이 90%이상인 한인식당이 분석대상의 79%에 이르는 등 전반적으로 현지인 고객비율이 높게 나타나고 있어 현지 고객 비율에 대한 분석은 큰 의미가 없는 것으로 여겨짐



<그림 III-9> 현지인 고객 비율의 분포

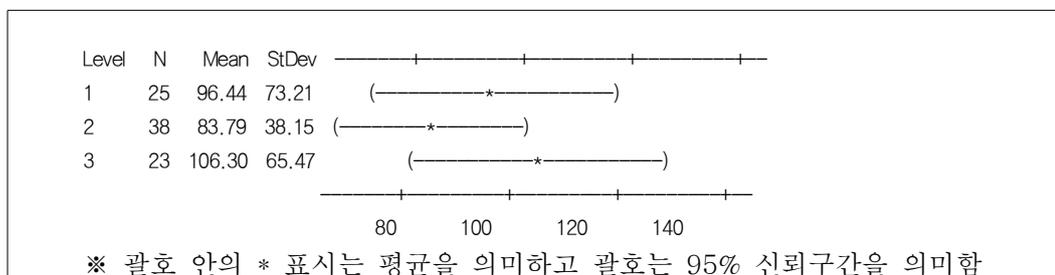
○ 현지화 정도와 경영성과

- 현지화 정도에 따른 고객 수는 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않음. 단, 현지화 정도가 매우 높다고 응답한 한식당의 고객수가 상대적으로 적게 나타남
- 그러나 현지화 정도가 “4”로 상대적으로 가장 높은 정도로 응답한 한식당의 수가 전체의 3.4%로 매우 낮은 수준으로 이를 일반화할 수는 없음



<그림 III-10> 현지화 정도와 고객 수

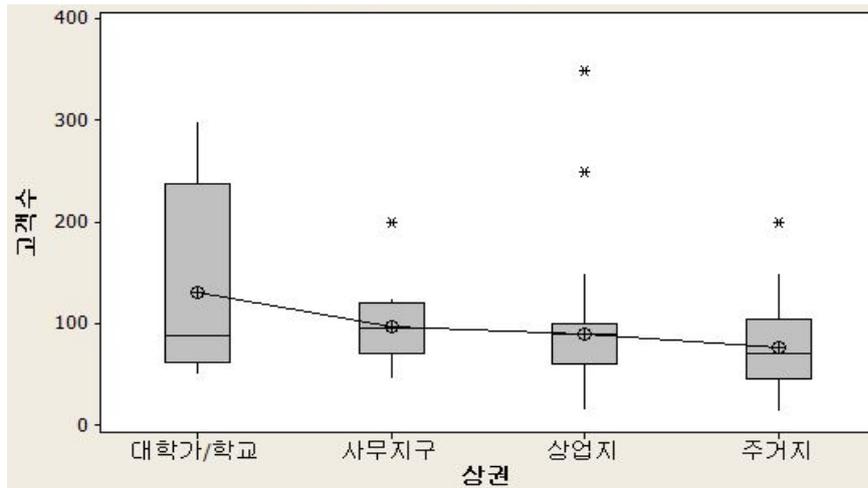
- 현지화 정도가 “1-3”으로 응답한 한식당만을 추가로 분석한 결과 고객 수에는 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않음(p-value=0.326)
- 현지화 정도가 중간 정도인 한식당의 평균 고객수가 가장 낮게 나타나 전통적인 한국식 혹은 현지화에 가까울수록 많은 고객을 확보하고 있는 경향이 있는 것으로 보이나 앞서 언급했듯이 통계적으로 유의미하지는 않음



<현지화 정도와 고객 수>

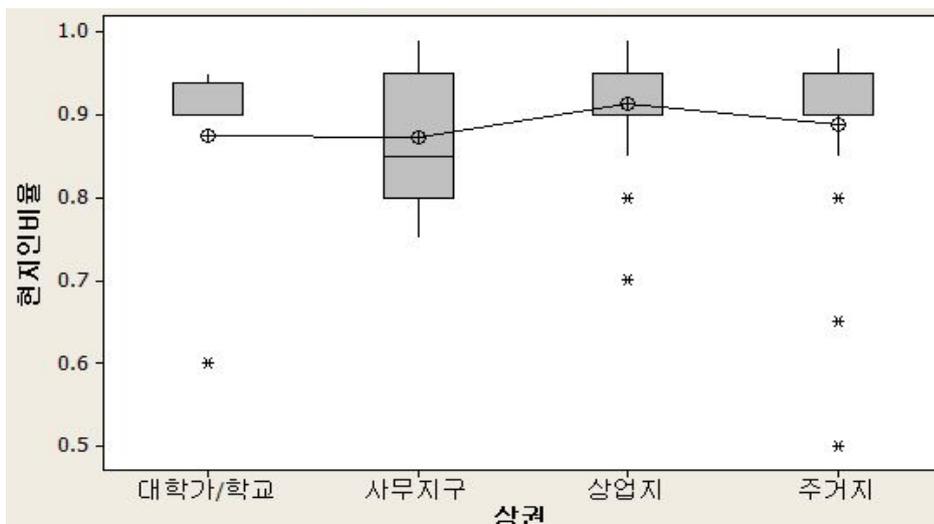
○ 상권과 경영성과

- 상권(대학가/학교, 사무지구, 상업지, 주거지)에 따른 고객수의 차이는 다소 존재하나 통계적으로 강력한 증거는 없음(p-value=0.131). 단, 대학가/학교 상권의 고객수가 다소 높으며 사무지구 및 상업지는 유사하고 중간 수준이며, 주거지는 다소 낮은 수준임



<그림 III-11> 상권에 따른 고객 수의 분포

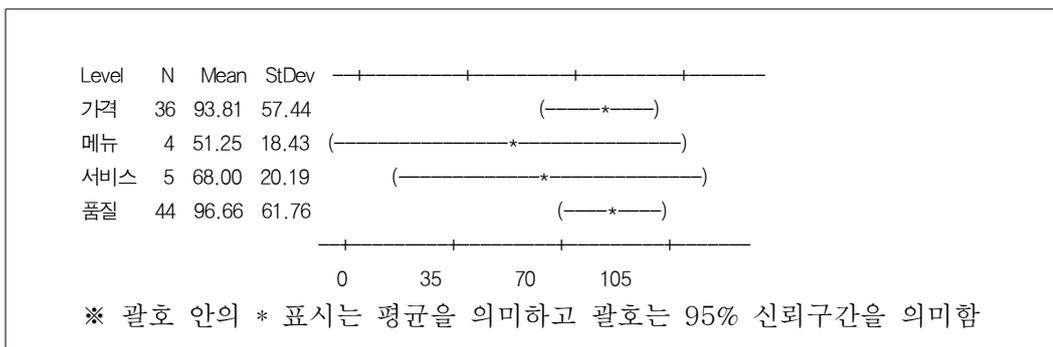
- 현지 고객 비율은 상업지가 가장 높게 나타났으며 주거지, 사무지구 및 대학가/학교가 유사한 수준으로 조사되었으나, 통계적인 유의미한 차이는 보이지 않음(p-value=0.319)



<그림 III-12> 상권에 따른 현지 고객 비율의 분포

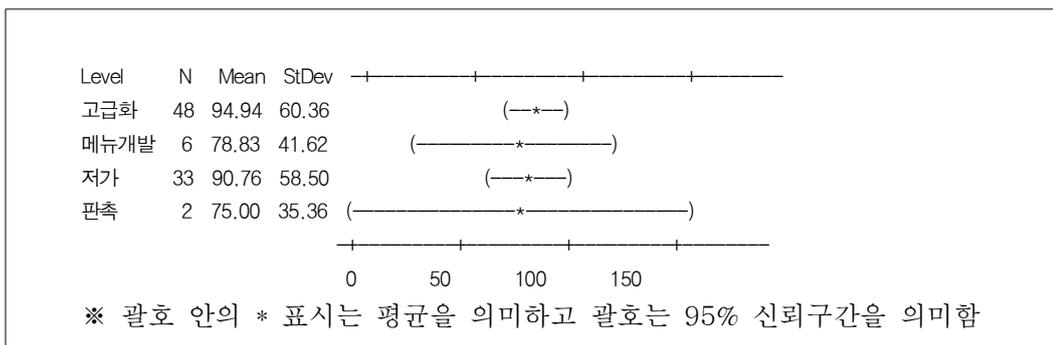
○ 경영전략과 경영성과

- 한식당의 핵심역량은 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않음 (p-value=0.369)
- 한식당의 핵심역량은 가격, 메뉴, 서비스, 품질의 4가지로 조사되었으나 메뉴 및 서비스를 핵심역량으로 파악하고 있는 한식당은 비율이 10%정도로 낮은 수치임
- 따라서 한식당의 핵심역량은 주로 가격과 품질로 양분되며, 이 두 집단 간의 고객 수에 대한 차이도 발생하지 않는 것으로 분석 됨



<핵심역량과 고객수와의 관계>

- 한식당의 마케팅 전략은 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨(p-value=0.894)
- 핵심역량과 유사하게 마케팅 전략으로도 고급화와 저가의 전략으로 양분되며, 이들 간의 차이도 크게 나타나지 않는 것으로 파악됨

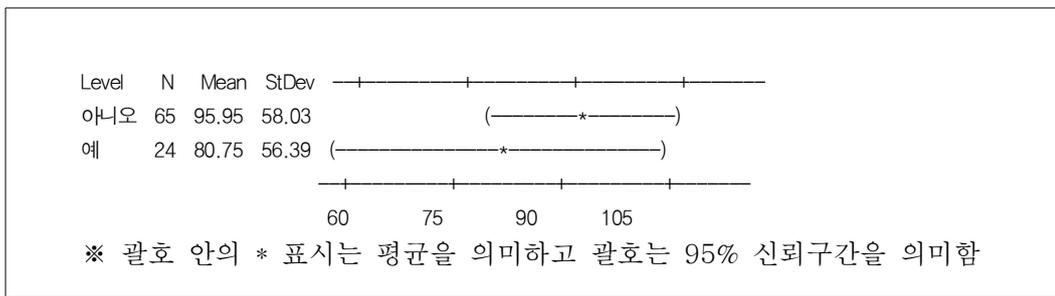


<마케팅전략과 고객수와의 관계>

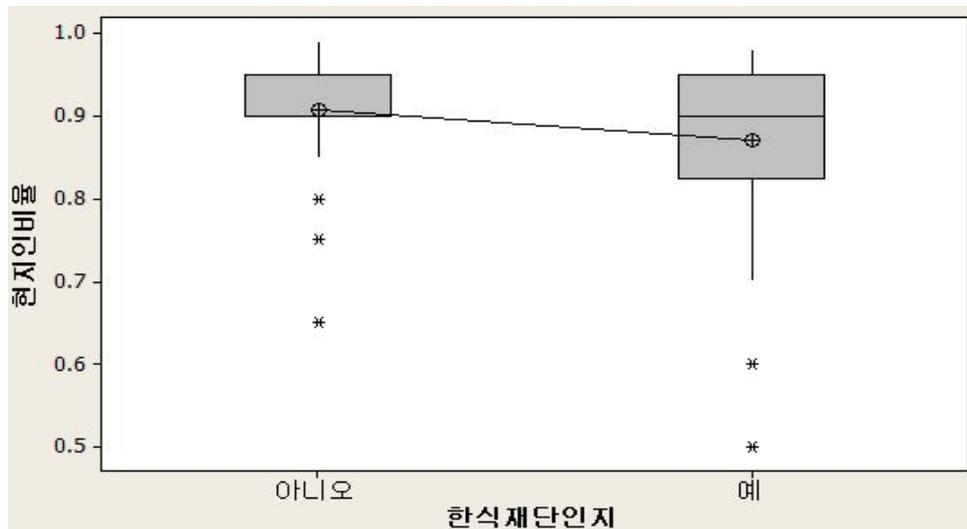
□ 한식정책 혹은 한식재단 인지와 경영성과 간의 관계 분석

○ 한식재단 인지여부와 경영성과

- 한식재단의 인지여부는 고객 수에는 통계적으로 유의한 영향을 주지 않음 (p-value=0.272)
- 한식재단의 인지여부는 현지 고객 비율에는 통계적으로 다소 유의한 영향을 미치며(p-value=0.069) 한식재단을 인지하고 있지 않은 식당의 현지 고객비율이 상대적으로 높음



<한식재단 인지여부와 고객수와의 관계>



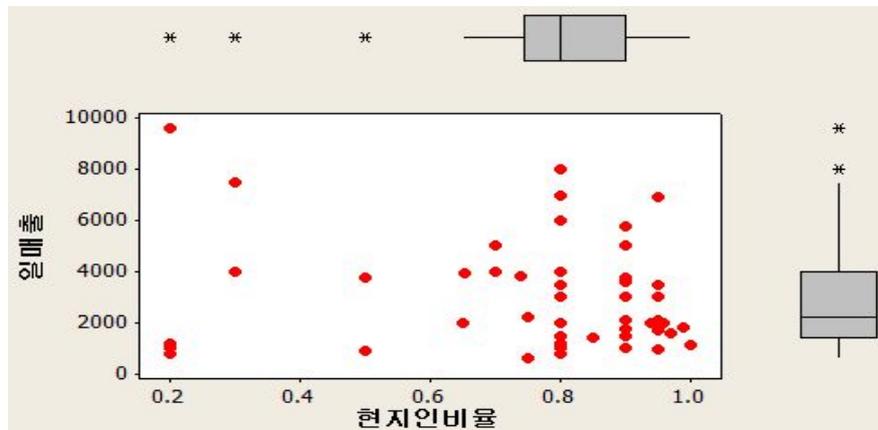
<그림 III-13> 한식재단 인지여부에 따른 현지 고객 비율의 분포

<싱가포르>

□ 한식당 특성에 따른 경영 성과 분석

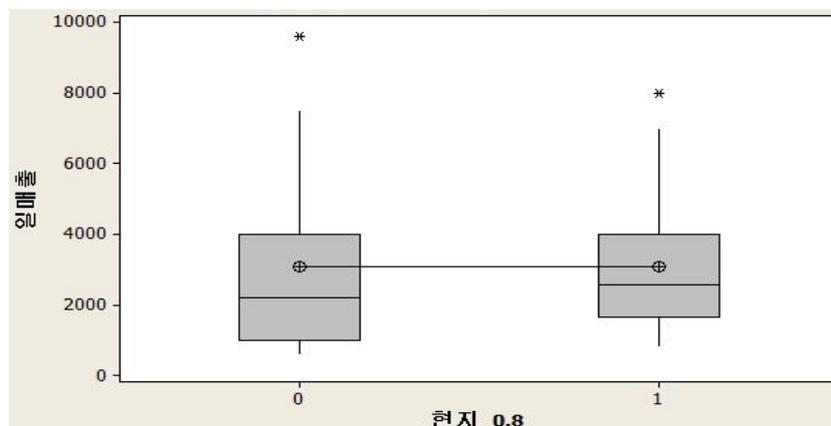
○ 외국인 비율과 경영성과

- 현지인 고객 비율과 일 매출 간에는 상관관계가 존재하지 않음(p-value=0.765)



<그림 III-14> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계

- 현지인 고객 비율이 80% 이하인 식당의 평균 매출과 80%를 넘는 식당을 구분하여 일 매출 분포를 분석한 결과에도 현지인 고객 비율에 따른 매출의 평균에 차이가 발생하지 않음

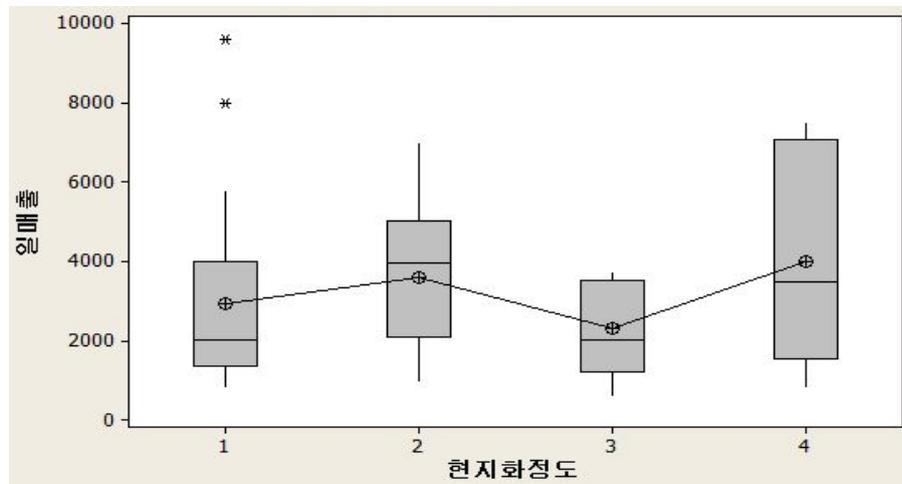


- 현지_0.8: 현지인 고객비율이 80%초과 여부를 나타냄
- 0: 80% 이하, 1: 80% 초과

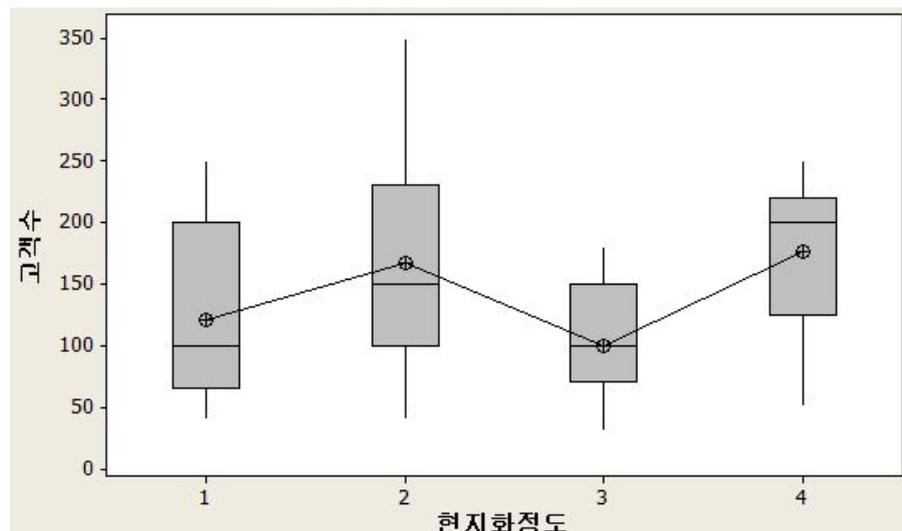
<그림 III-15> 현지인 고객 비율에 따른 매출의 차이

○ 현지화 정도와 경영성과

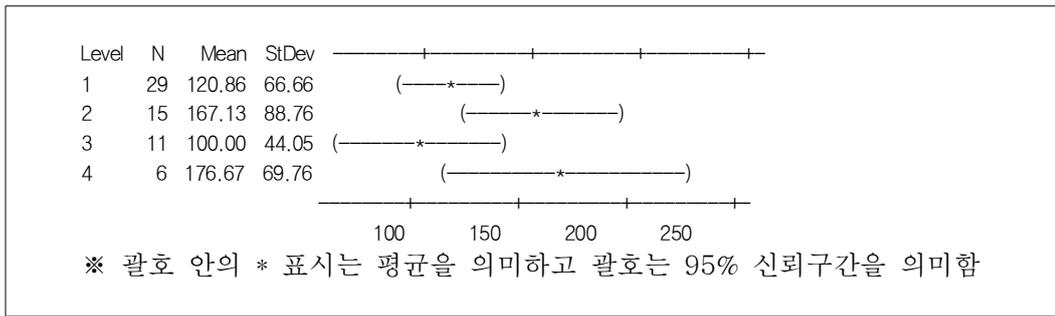
- 현지화 정도와 일 매출 간에는 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않으나 (p-value=0.275), 고객 수에는 유의한 차이가 발생함(0.035)
- 현지화 정도가 “4”로 아주 높거나 “2”로 낮은 쪽에 가까운 경우에는 고객 수가 상대적으로 높은 경향이 있음. 단, 현지화정도가 “4”로 높은 경우에 해당하는 한식당의 수가 상대적으로 적어 이 부분을 배제한다면 현지화 정도가 다소 낮은 식당의 고객 수가 상대적으로 많은 것을 알 수 있음



<그림 III-16> 현지화 정도에 따른 일 매출 분포

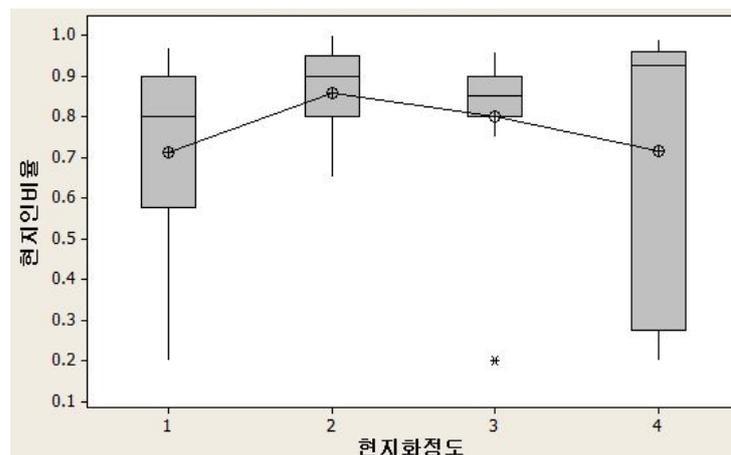


<그림 III-17> 현지화 정도에 따른 고객수의 분포

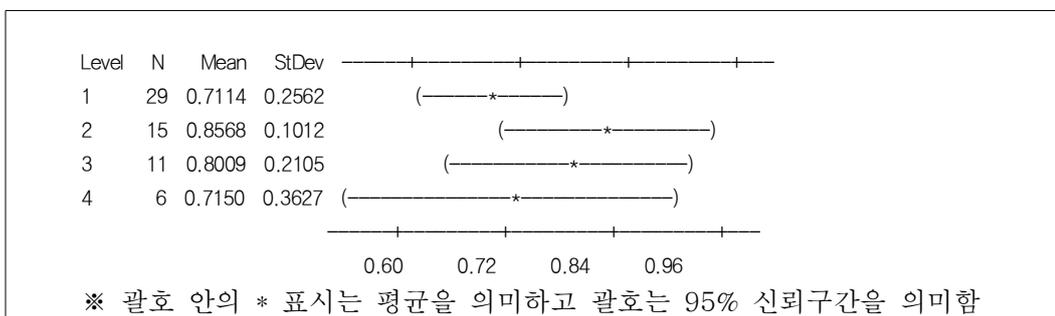


<현지화 정도와 고객 수>

- 현지화 정도와 현지 고객 비율 간에는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않으나(p-value=0.232), 현지화 정도가 낮은 다소 낮은 경우에 현지인 고객 비율이 높음



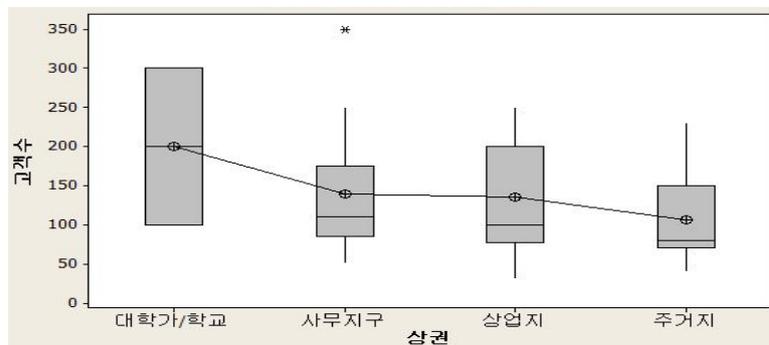
<그림 III-18> 현지화 정도와 현지 고객 비율



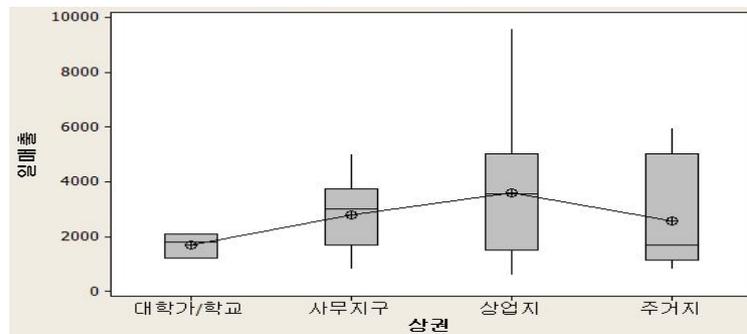
<현지화 정도와 현지 고객 비율>

○ 상권과 경영성과

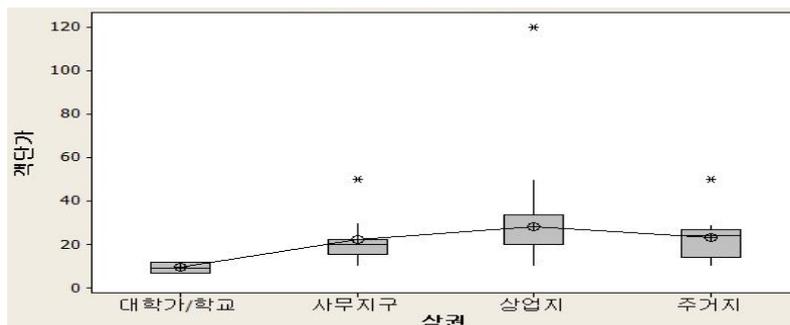
- 대학가/학교의 고객 수가 가장 많고 주거지의 고객 수가 가장 적으나, 일 매출 측면에서는 상업지의 매출이 가장 높고 대학가/학교의 매출이 가장 낮음. 단, 이러한 차이는 통계적으로 유의하지 않음(각각의 p-value는 0.251과 0.227 임)
- 즉, 대학가/학교 상권에 위치한 한인 타운 학생 수가 많으나 객단가가 가장 낮으며, 상업지의 경우에는 고객 수가 중간 정도의 수준이나 객단가가 상대적으로 매우 높고, 사무지구와 주거지의 경우에는 고객 수와 객단가의 수준이 중간정도인 것으로 파악됨



<그림 III-19> 상권에 따른 고객 수의 분포

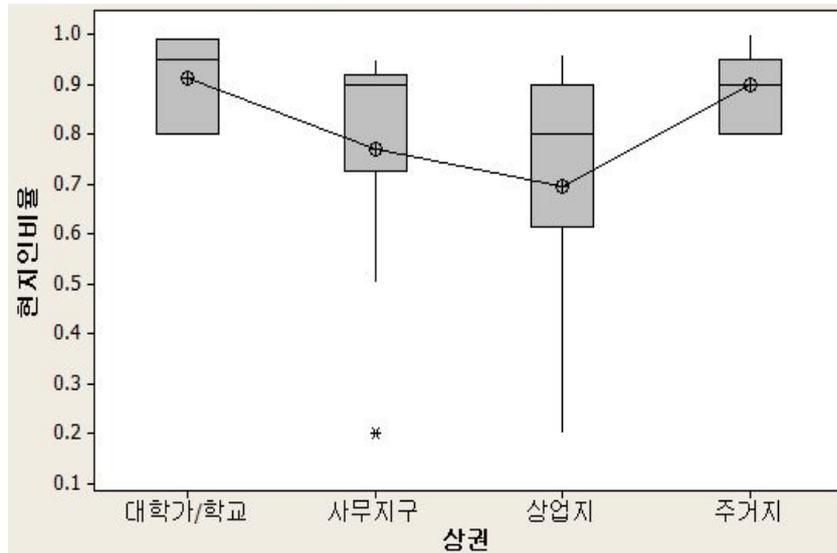


<그림 III-20> 상권에 따른 일 매출 분포

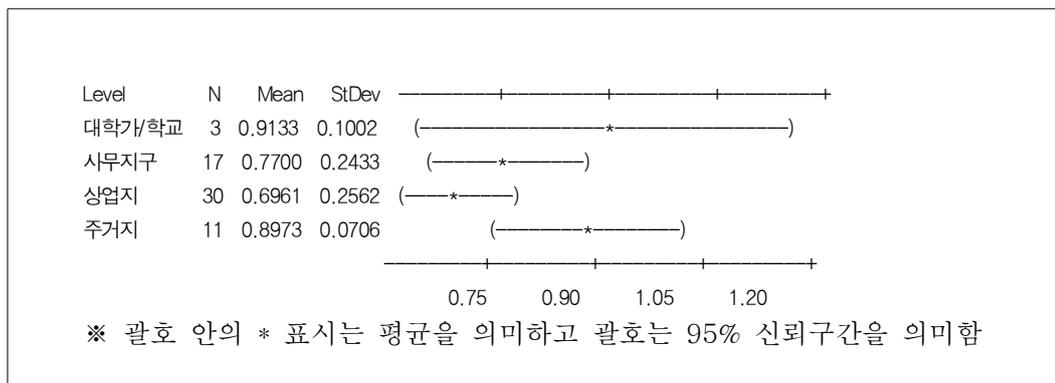


<그림 III-21> 상권에 따른 객단가의 분포

- 상권은 현지 고객 비율에 어느 정도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 (p-value=0.060), 상업지 및 사무지구의 현지 고객 비율이 가장 낮고 주거지 및 대학가/학교는 현지 고객 비율이 높은 것으로 분석됨

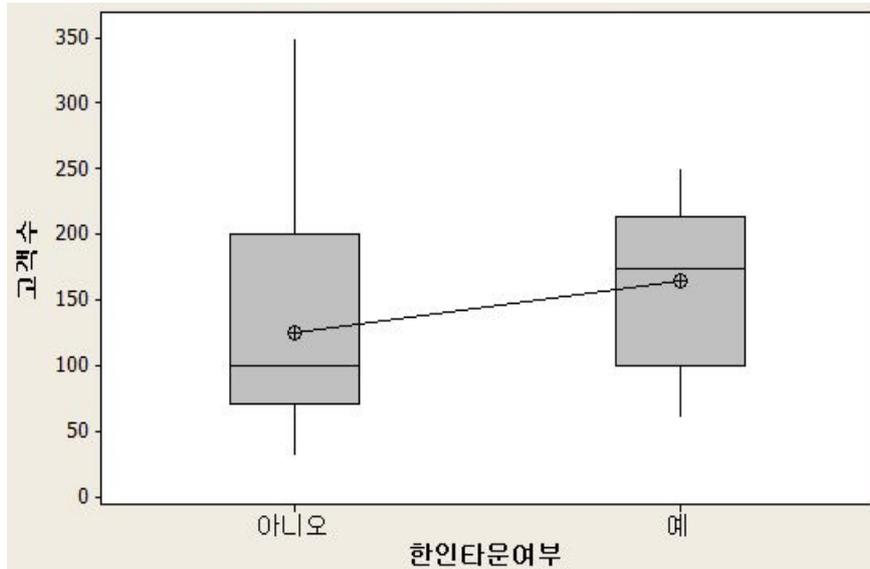


<그림 III-22> 상권에 따른 현지 비율의 분포

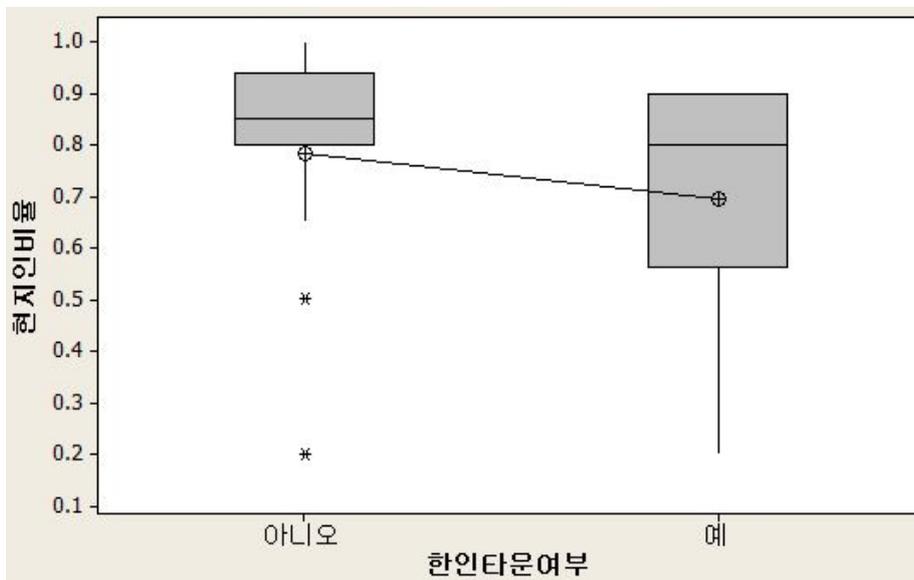


<상권과 현지 고객 비율과의 관계>

- 한인 타운 내에 존재하는 한식당이 그렇지 않은 한식당에 비해 고객 수는 많으나 현지 고객 비율은 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- 고객 수의 차이는 통계적으로 유의한 수준이나(p-value=0.073), 현지 고객 비율의 차이는 유의하게 나타나지 않음(p-value=0.227)



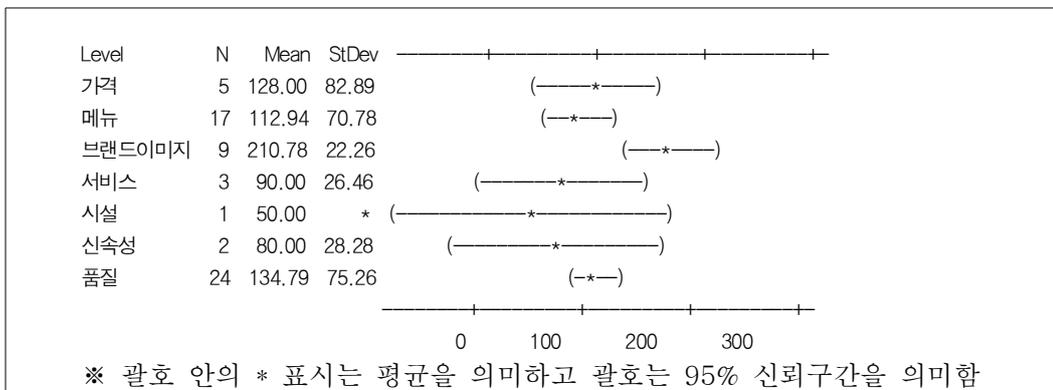
<그림 III-23> 한인타운여부에 따른 고객수의 분포



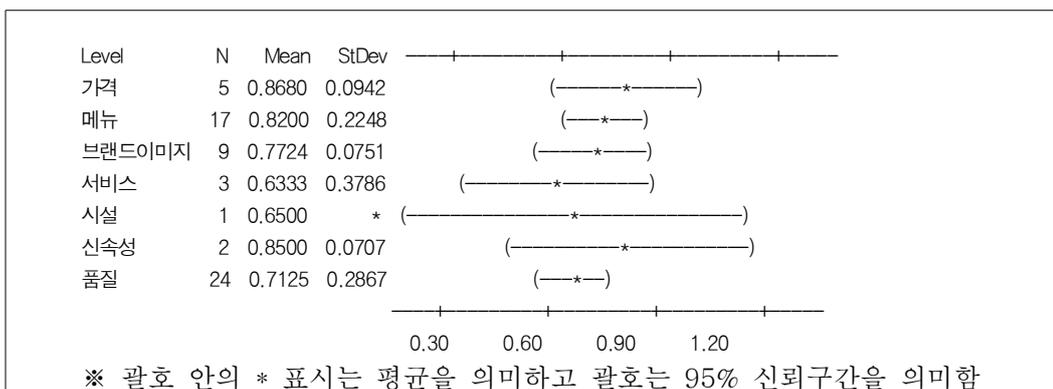
<그림 III-24> 한인타운여부에 따른 현지 고객 비율의 분포

○ 경영전략과 경영성과

- 한식당의 핵심역량은 고객 수에는 통계적으로 유의한 영향을 미치나 (p-value=0.015), 현지인 고객 비율에는 유의한 영향을 미치지 않음(p-value=0.624)
- 핵심역량에서 응답자가 낮은 역량을 제외하면 싱가포르 한식당은 주로 메뉴, 브랜드이미지 및 품질의 핵심역량을 갖고 있는 것으로 파악됨
- 브랜드 이미지를 핵심역량을 갖고 있는 한식당의 고객수가 상대적으로 많은 것으로 나타나며, 품질보다는 가격 및 메뉴를 핵심역량으로 갖고 있는 한식당의 현지 고객 비율이 상대적으로 높음

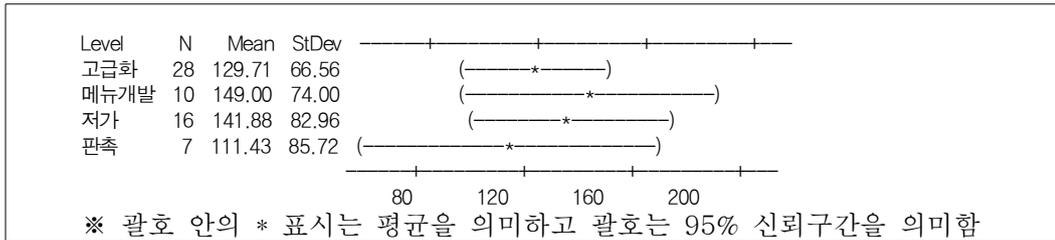


<핵심역량과 고객수와의 관계>

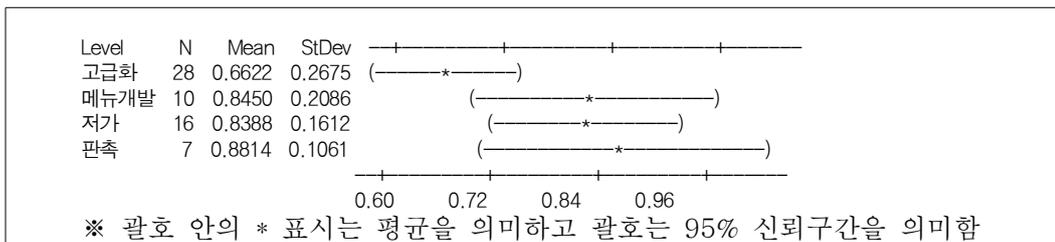


<핵심역량과 현지 고객 비율과의 관계>

- 한식당의 마케팅 전략은 고객 수에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으나 (p-value=0.725), 현지 고객 비율에는 통계적으로 유의한 영향을 미침 (p-value=0.017)
- 현지 고객의 유치에 있어서는 고급화 전략보다는 메뉴개발, 저가전략 및 판촉활동의 강화가 현지 고객의 확보에 보다 유리한 것으로 분석됨



<마케팅전략과 고객수와의 관계>

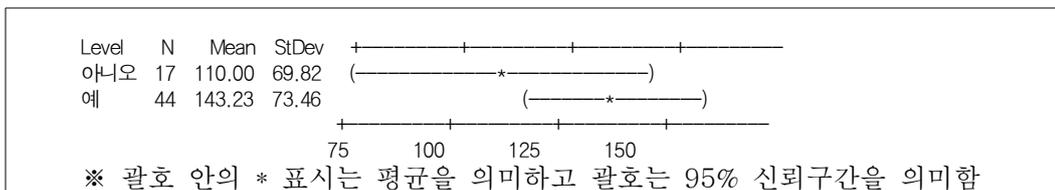


<마케팅전략과 현지 고객 비율과의 관계>

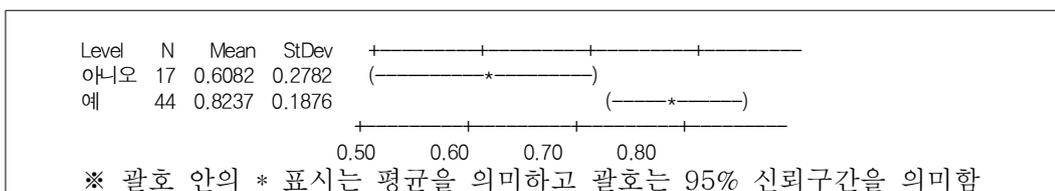
□ 한식정책 혹은 한식재단 인지와 경영성과 간의 관계 분석

○ 한식재단 인지여부와 경영성과

- 한식재단의 인지여부는 고객 수에 통계적으로 어느 정도 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되며(p-value=0.114), 현지 고객 비율에는 통계적으로 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남(p-value=0.001)
- 한식재단을 인지하고 있는 한식당일수록 고객의 수와 현지 고객 비율이 높은 것으로 분석됨



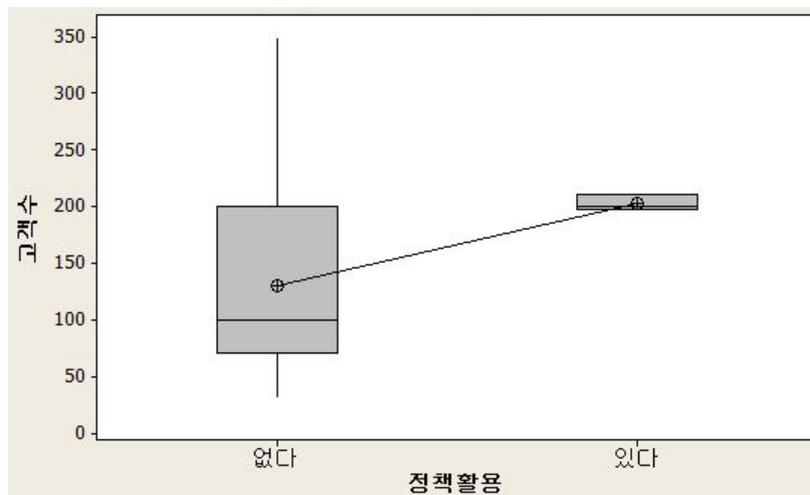
<한식재단 인지여부와 고객수와의 관계>



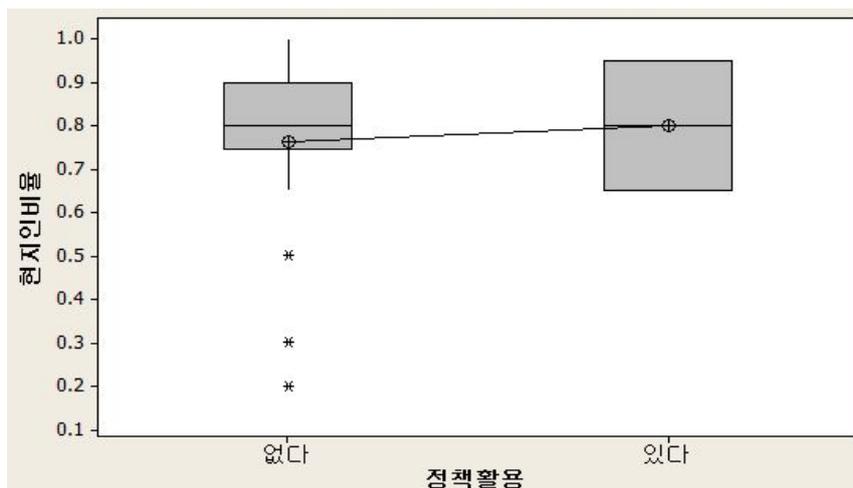
<한식재단 인지여부와 현지 고객 비율과의 관계>

○ 한식관련 정책 활용 여부와 경영성과

- 응답 식당 중 한식 관련 정책을 활용한 경험이 있는 식당이 3ri로 데이터의 한계가 존재하나, 정책을 활용한 경험이 있는 식당의 고객수가 상대적으로 많은 것으로 나타남(p-value=0.099)
- 단, 한식관련 정책 활용은 현지 고객 비율에는 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨(p-value=0.782)



<그림 III-25> 한식 정책 활용에 따른 고객수의 분포



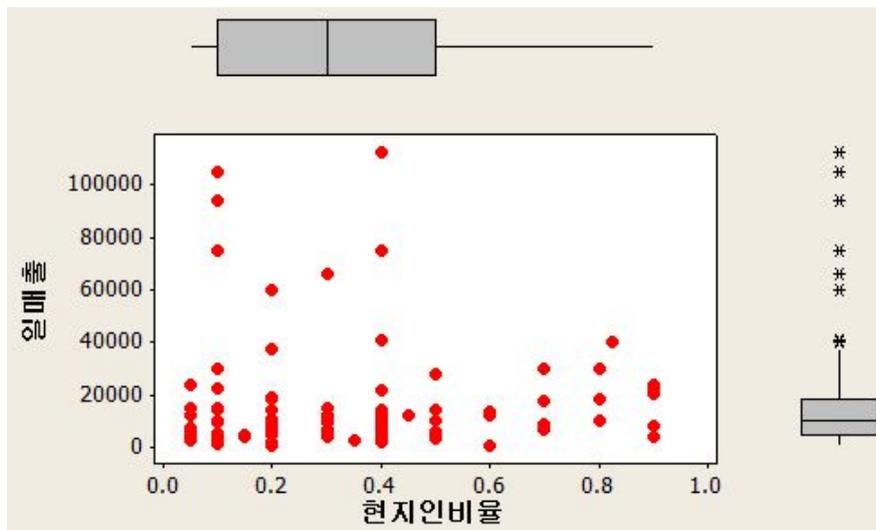
<그림 III-26> 한식 관련 정책 활용 여부에 따른 현지 고객 비율의 분포

<필리핀>

□ 한식당 특성에 따른 경영 성과 분석

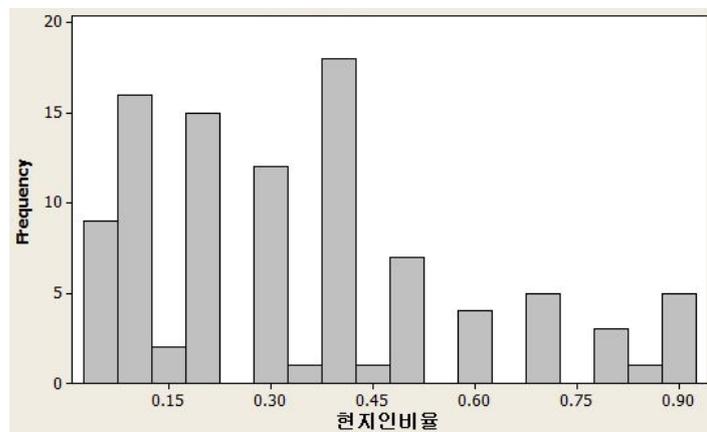
○ 외국인 비율과 경영성과

- 현지인 고객 비율과 일 매출 간에는 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하지 않는 것으로 분석됨



<그림 III-27> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계

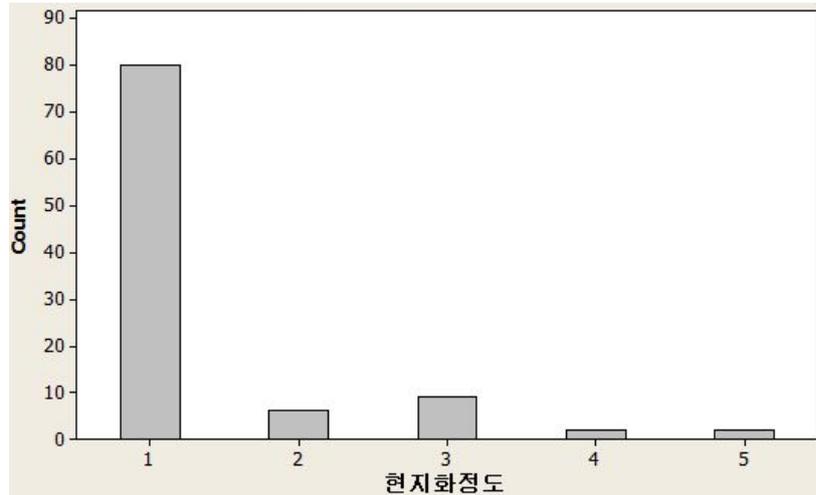
- 현지인 고객 비율은 낮은 수준에서 높은 수준으로 고르게 분포되어 있음



<그림 III-28> 현지인 고객 비율의 분포

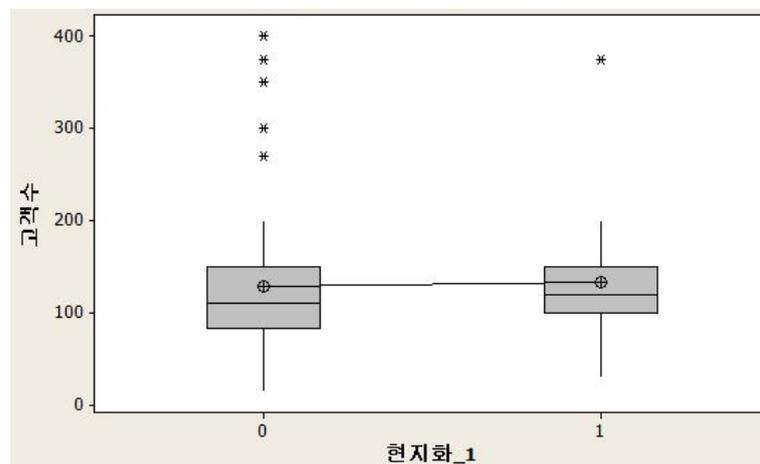
○ 현지화 정도와 경영성과

- 현지화 정도가 가장 낮은 '1'이라고 응답한 한식당이 전체의 약 80%를 차지하고 있어 필리핀 식당의 현지화는 전반적으로 매우 낮은 수준으로 평가됨



<그림 III-29> 필리핀 한식당 현지화 정도의 분포

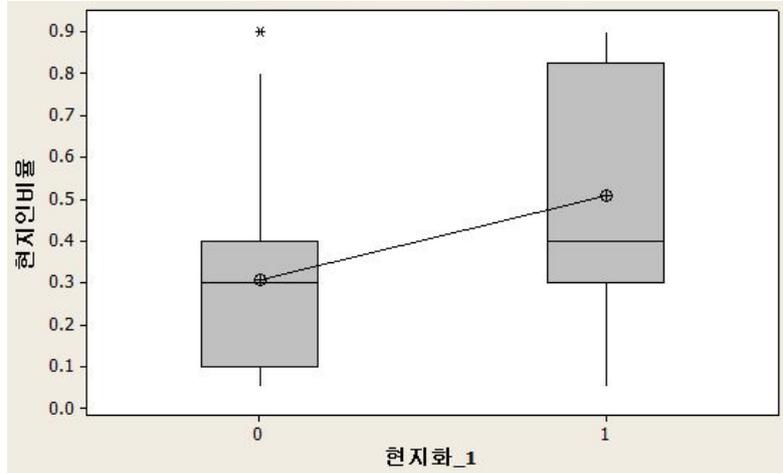
- 현지화 정도(현지화가 전혀 되어 있지 않거나 그렇지 않은 경우)에 따른 고객 수의 차이는 통계적으로 유의하게 나타나지 않음(p-value=0.808)



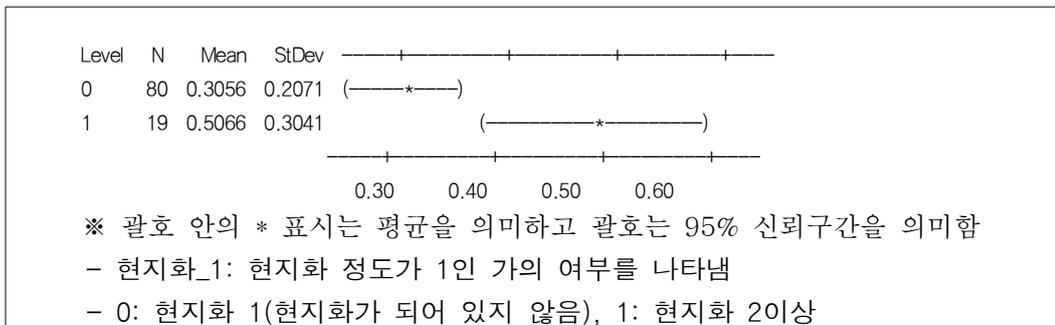
- 현지화_1: 현지화 정도가 1인 가의 여부를 나타냄
- 0: 현지화 1(현지화가 되어 있지 않음), 1: 현지화 2이상

<그림 III-30> 현지화 정도에 따른 고객 수의 분포

- 그러나 현지화 정도가 높을수록 현지인 고객 비율의 비율이 높게 나타나며, 이는 통계적으로 유의한 수준임(p-value=0.001)



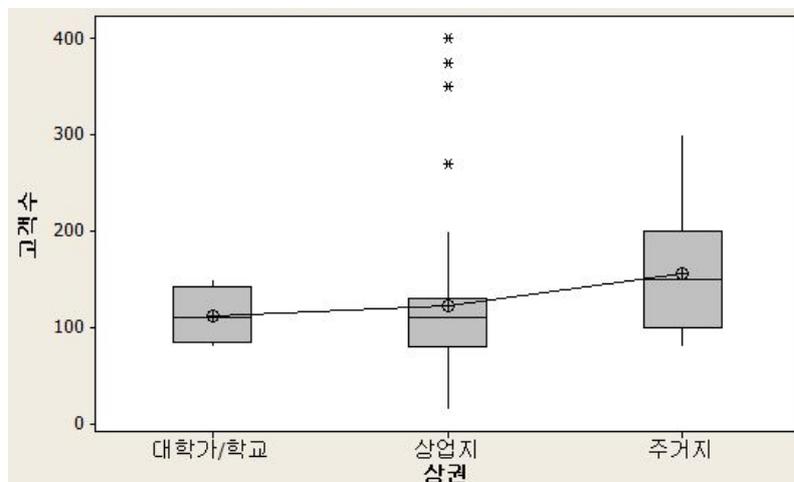
- 현지화_1: 현지화 정도가 1인 가의 여부를 나타냄
 - 0: 현지화 1(현지화가 되어 있지 않음), 1: 현지화 2이상
- <그림 III-31> 현지화 정도에 따른 현지인 고객 비율의 분포



<그림 III-32> 현지화 정도에 따른 고객 수의 차이 분포

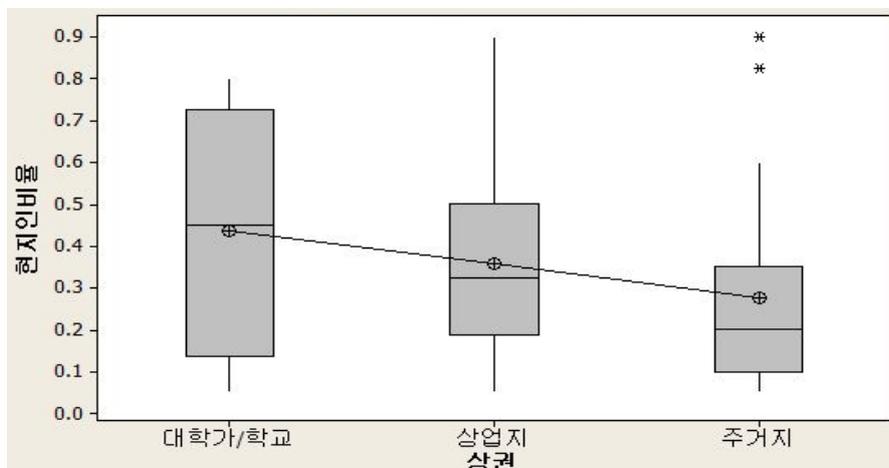
○ 상권과 경영성과

- 상권에 따른 고객 수는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않음(p-value=0.208)
- 그러나, 주거지에 위치한 한식당의 고객 수가 타 상권의 한식당에 비해 평균적인 고객 수가 많음. 이는 필리핀에서 주거지에 위치한 경우 관광객을 대상으로 한 영업을 상대적으로 많은 이유일 수 있음
- 상업지역의 경우 고객 수가 상대적으로 매우 많은 한식당이 존재하나, 평균적인 고객 수는 주거지에 미치지 못하며 대학가 및 학교의 평균과 유사한 수준임



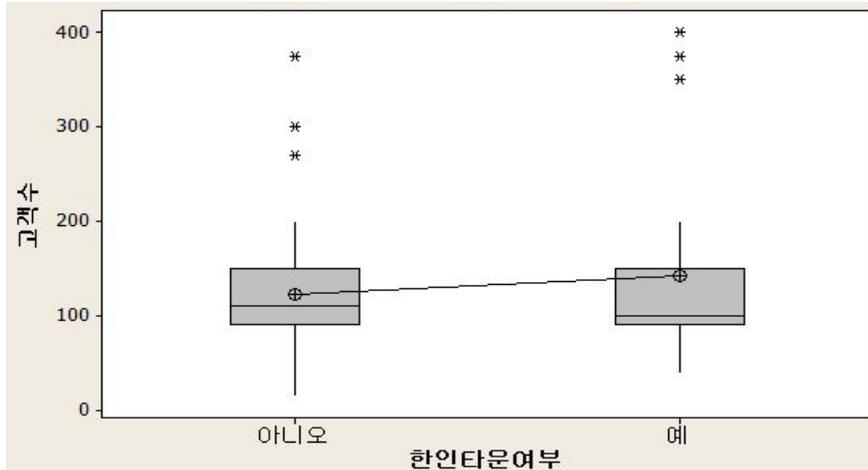
<그림 III-33> 상권에 따른 고객 수의 분포

- 고객 수의 분포와는 정반대로 현지 고객 비율은 대학가/학교, 상업지, 주거지 순으로 감소하는 경향이 있으나 통계적으로 유의한 수준은 아님(p-value=0.274)

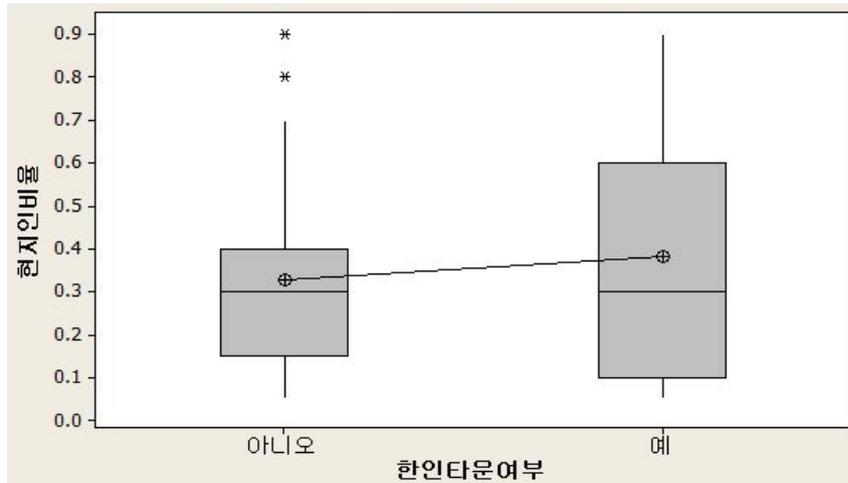


<그림 III-34> 상권에 따른 현지인 고객 비율의 분포

- 한인 타운 여부는 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으며 (p-value=0.244), 현지인 고객 비율의 차이에도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못함 (p-value=0.302)



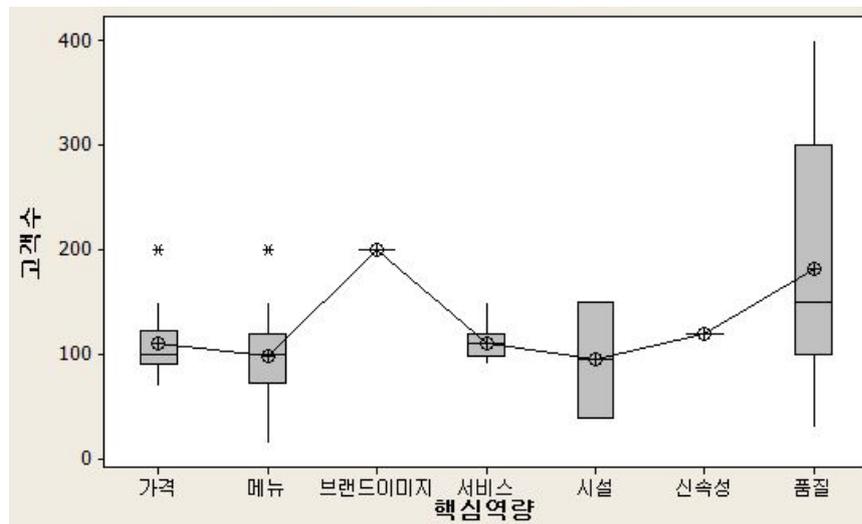
<그림 III-35> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포



<그림 III-36> 한인 타운 여부에 따른 현지인 고객 비율의 분포

○ 경영전략과 경영성과

- 한식당의 핵심역량은 가격, 메뉴, 브랜드이미지, 서비스, 시설, 신속성, 품질 등 매우 다양하게 존재하나 브랜드이미지, 시설, 신속성으로 응답한 식당은 각각이 2개 이하로 표본 수가 적어 분석이 부정확할 수 있음
- 통계 분석 결과 핵심역량은 고객 수의 차이에 유의한 영향(p-value=0.000)을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 품질을 제외한 핵심역량을 갖고 있는 한식당의 고객 수의 평균이 유사한 수준이나 품질을 핵심역량으로 갖고 있는 한식당은 타 식당에 비해 고객 수가 높은 경우가 높게 나타나기 때문임. 핵심역량에서 응답수가 적은 브랜드이미지, 시설 및 신속성을 제외하더라도 품질을 핵심역량으로 삼고 있는 한식당의 평균 고객 수가 높게 나타나며 이는 통계적으로 유의한 수준임 (p-value=0.000)



<그림 III-37> 핵심역량에 따른 고객 수의 분포

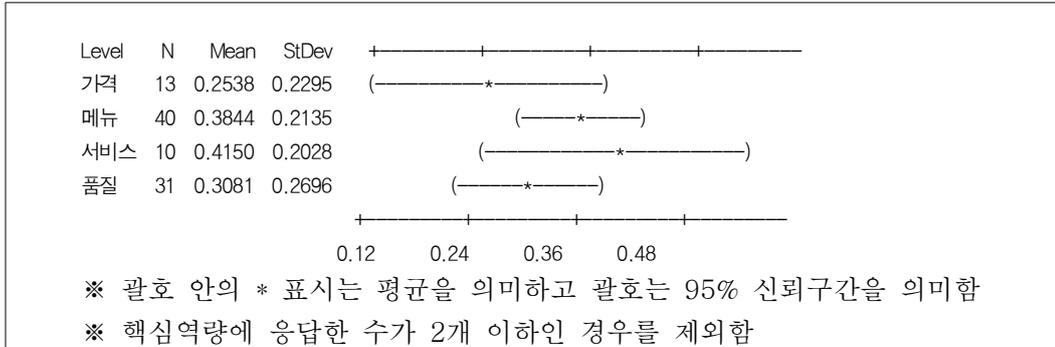
Level	N	Mean	StDev	
가격	13	109.62	34.18	(-----*-----)
메뉴	40	98.88	41.00	(-----*-----)
서비스	10	111.00	17.92	(-----*-----)
품질	31	182.10	112.12	(-----*-----)

80 120 160 200

※ 괄호 안의 * 표시는 평균을 의미하고 괄호는 95% 신뢰구간을 의미함
 ※ 핵심역량에 응답한 수가 2개 이하인 경우를 제외함

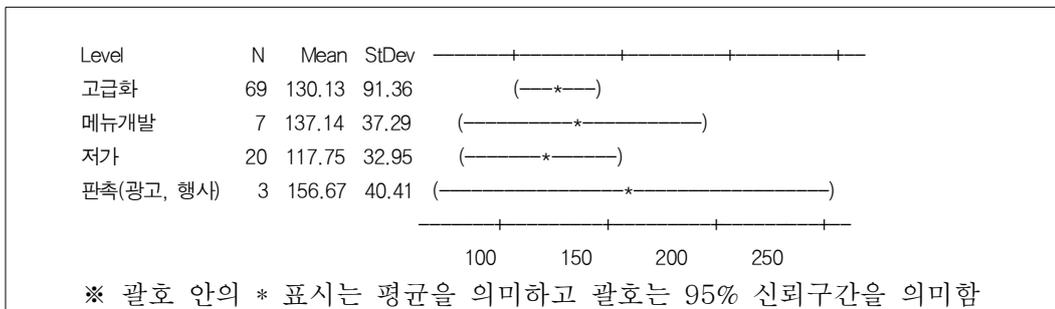
<수정된 핵심역량과 고객수와의 관계>

- 한식당의 핵심역량의 차이는 현지 고객 비율에는 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨(p-value=0.200). 단, 서비스 및 메뉴를 핵심역량으로 삼고 있는 한식당의 외국인 고객 비율이 다소 높은 경향이 있음

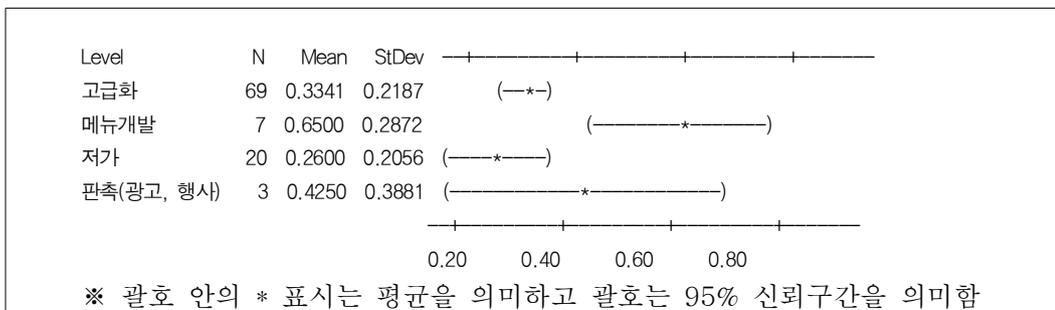


<수정된 핵심역량과 현지 고객 비율의 관계>

- 한식당의 마케팅 전략은 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으나 (p-value=0.837) 현지 고객 비율에는 유의한 영향을 미침(p-value=0.002)
- 특히 메뉴개발을 마케팅 전략으로 삼는 경우 현지 고객 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남



<마케팅전략과 고객수와의 관계>

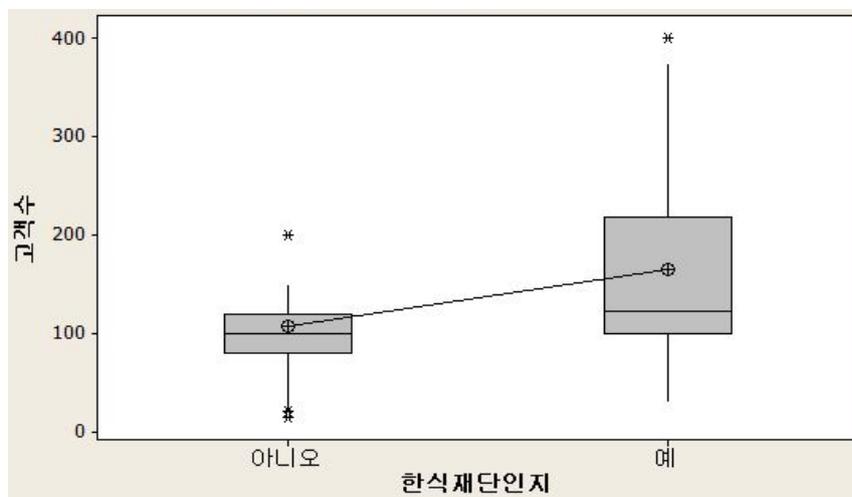


<마케팅전략과 현지 고객 비율과의 관계>

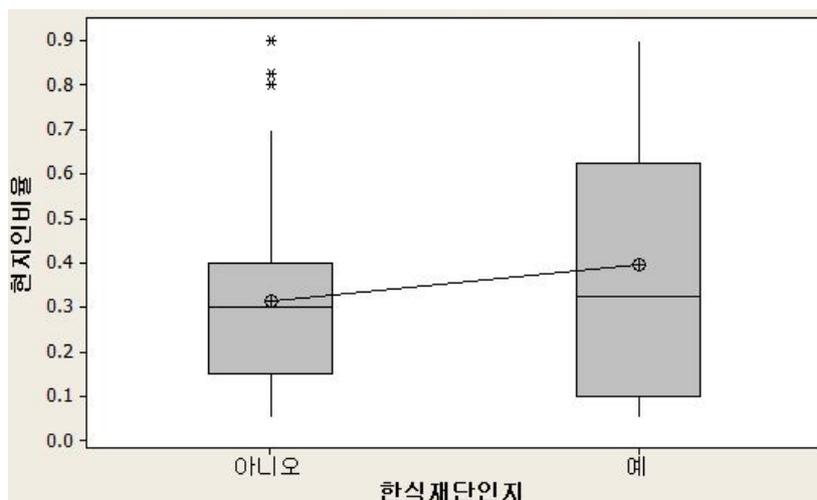
□ 한식정책 혹은 한식재단 인지와 경영성과 간의 관계 분석

○ 한식재단 인지여부와 경영성과

- 한식재단의 인지여부는 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치며 (p-value=0.000), 현지 고객 비율에도 통계적으로 어느 정도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석됨 (p-value=0.099)
- 따라서 필리핀 한식당에서는 한식재단에 대한 인식 정도는 한식당들의 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남



<그림 III-38> 한식재단 인지여부에 따른 고객 수의 분포

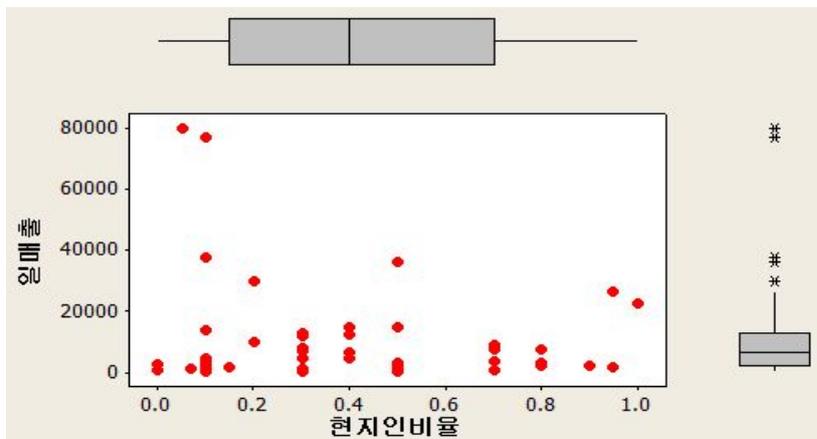


<그림 III-39> 한식재단 인지여부에 따른 현지 고객 비율의 분포

<태국>

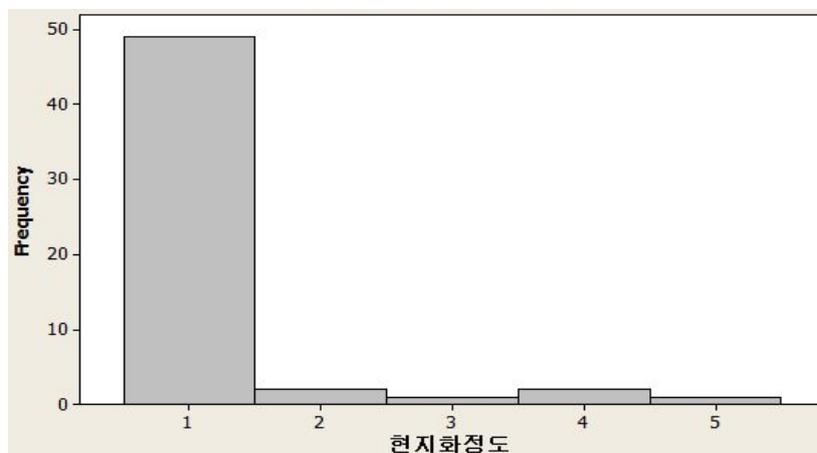
□ 한식당 특성에 따른 경영 성과 분석

- 외국인 비율과 경영성과
 - 현지인 고객 비율과 일 매출 간에는 통계적으로 유의한 상관관계가 존재하지 않음 (p-value=0.277)



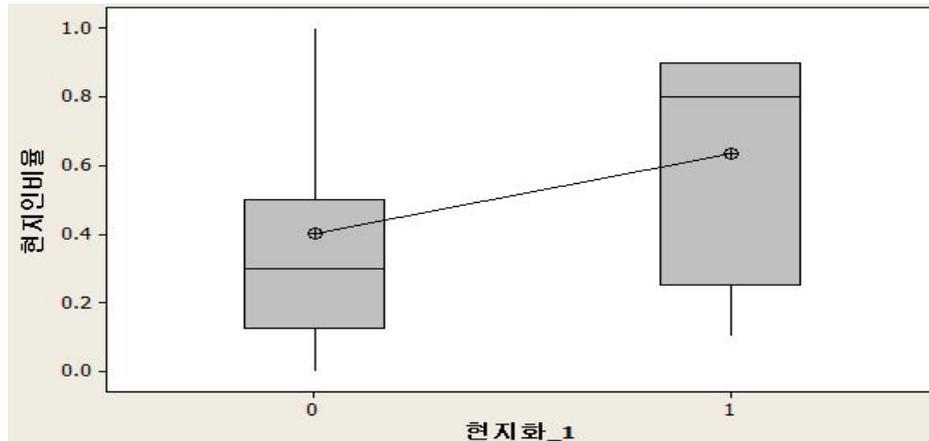
<그림 III-40> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계

- 현지화 정도와 경영성과
 - 대부분의 식당이 현지화가 거의 진행되지 않은 “1”로 응답하여 현지화 정도가 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타남



<그림 III-41> 현지화 정도의 분포

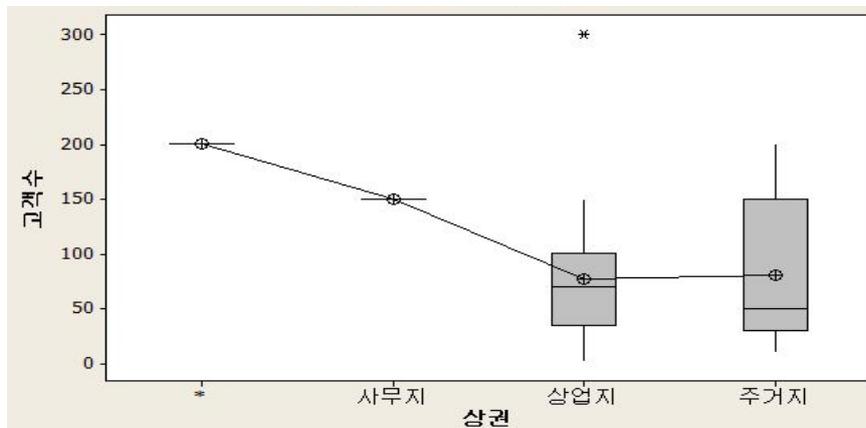
- 현지화 정도에 따른 고객 수의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않으나 (p-value=0.439), 현지인 비율은 통계적으로 정도 유의한 차이가 발생함 (p-value=0.068)
- 그러나 이는 데이터 수의 부족으로 인해 정확한 분석이라 판단하기에는 무리가 있음



- 현지화_1: 현지화 정도가 1인 가의 여부를 나타냄
 - 0: 현지화 1(현지화가 되어 있지 않음), 1: 현지화 2이상
 <그림 III-42> 현지화 정도에 따른 현지 고객 비율의 분포

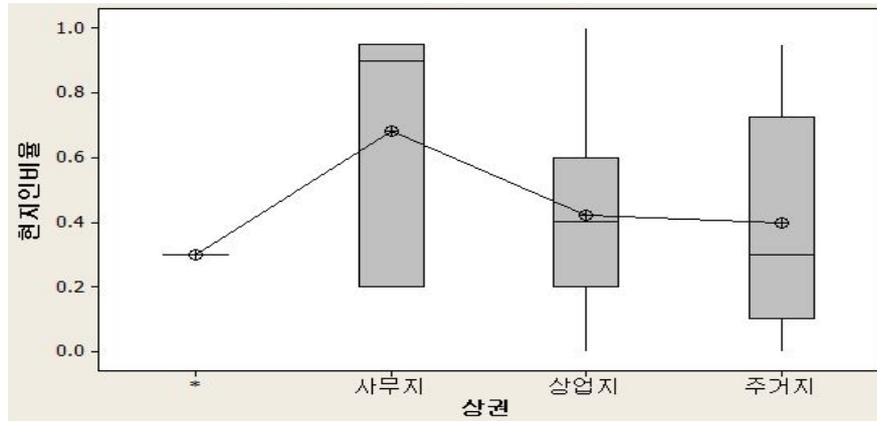
○ 상권과 경영성과

- 상권은 고객 수의 평균에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으며 (p-value=0.183), 현지 고객 비율에도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않음 (p-value=0.462)
- 데이터가 거의 없는 사무지를 제외하고 상업지와 주거지만을 비교해도 동일한 결과를 얻음



*는 상권에 무응답한 경우를 의미함

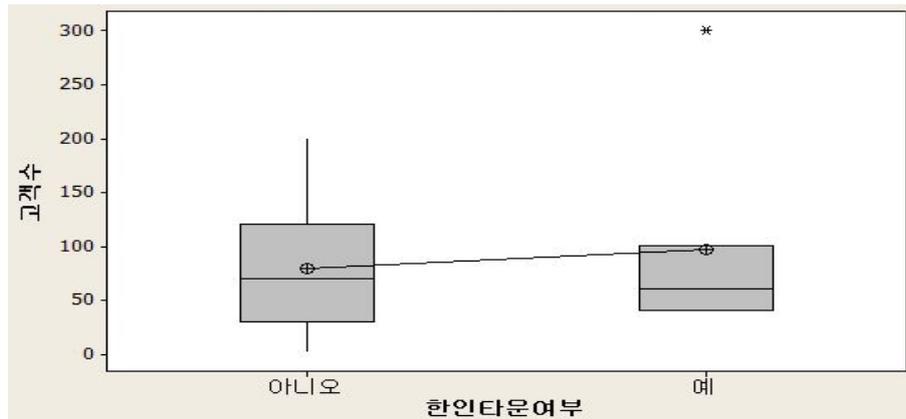
<그림 III-43> 상권에 따른 고객 수의 분포



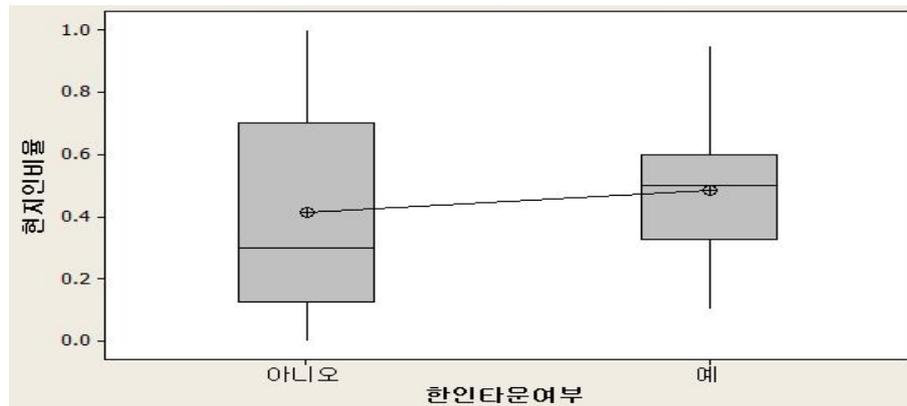
*는 상권에 무응답한 경우를 의미함

<그림 III-44> 상권에 따른 현지 고객 비율의 분포

- 한인 타운 여부는 고객 수의 평균에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으며 (p-value=0.528), 현지 고객 비율에도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않음 (p-value=0.489)



<그림 III-45> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 수의 분포



<그림 III-46> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 비율의 분포

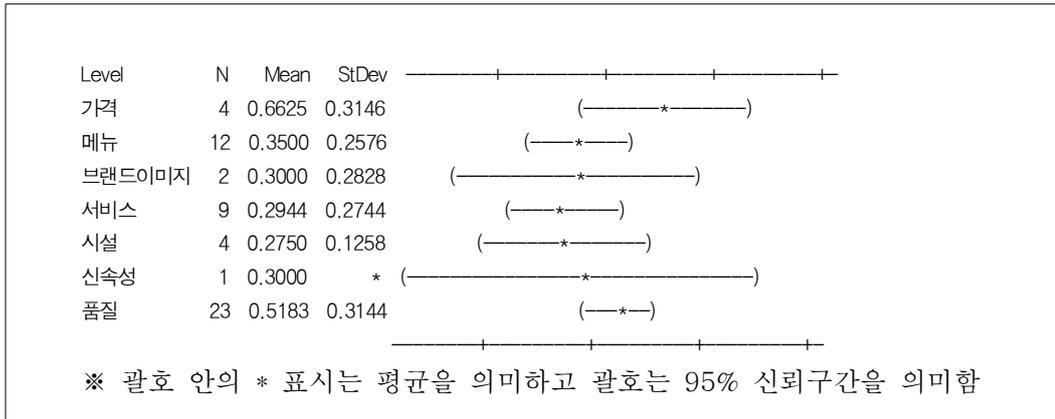
○ 경영전략과 경영성과

- 한식당의 핵심역량은 고객 수에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으며 (p-value=0.514), 현지인 고객 비율에도 유의한 영향을 미치지 않음(p-value=0.169)
- 단, 가격을 핵심역량을 갖고 있는 경우 응답 수는 적으나 현지 고객 비율이 높은 경향이 존재하는 것으로 나타남

Level	N	Mean	StDev	Interval Estimate
가격	2	102.50	102.53	(-----*-----)
메뉴	9	75.00	45.69	(-*-)
브랜드이미지	1	200.00	*	(-----*-----)
서비스	9	95.00	71.24	(-*-)
시설	4	69.25	46.36	(-----*-----)
신속성	1	20.00	*	(-----*-----)
품질	20	77.75	66.50	(-*-)

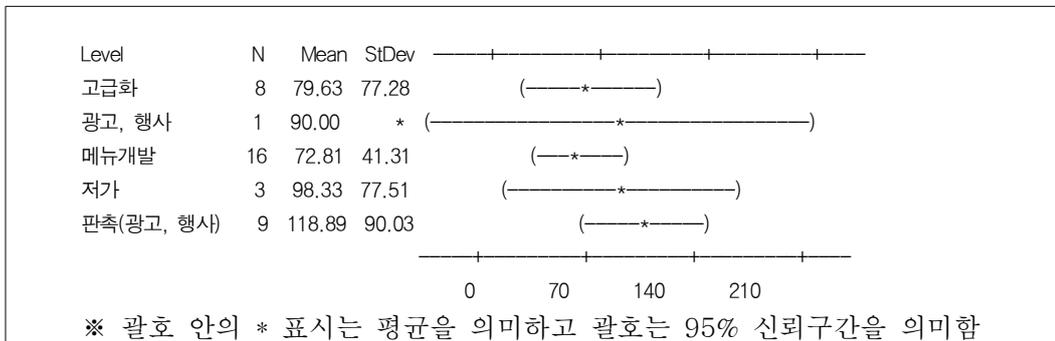
※ 괄호 안의 * 표시는 평균을 의미하고 괄호는 95% 신뢰구간을 의미함

<핵심역량과 고객수와의 관계>

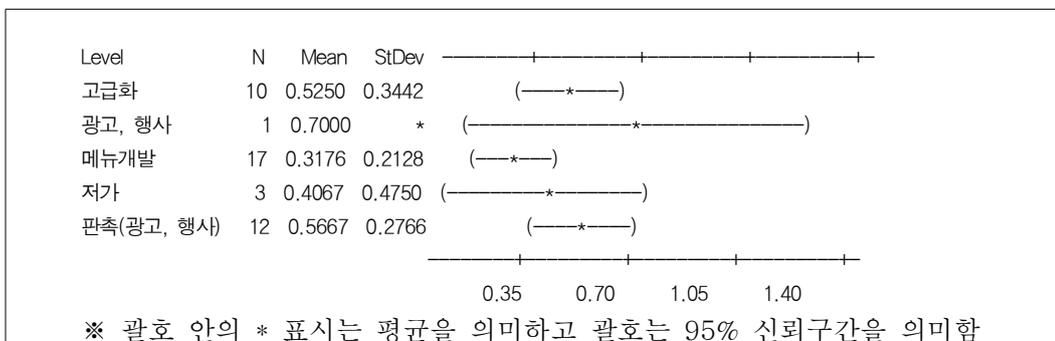


<핵심역량과 현지 고객 비율과의 관계>

- 한식당의 마케팅 전략은 고객 수와 현지고객 비율에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는(고객 수의 p-value=0.452, 현지인 비율 p-value=0.147)
- 단, 고객 수에는 광고 및 각종 행사 등의 판촉 전략이 타 전략에 비해 상대적으로 높은 성과를 나타내며, 현지인 비율에는 판촉과 더불어 고급화 전략이 보다 주요한 것으로 나타남



<마케팅전략과 고객수와의 관계>

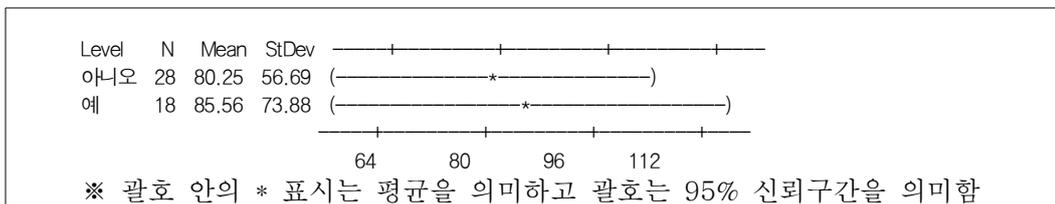


<마케팅전략과 현지 고객 비율과의 관계>

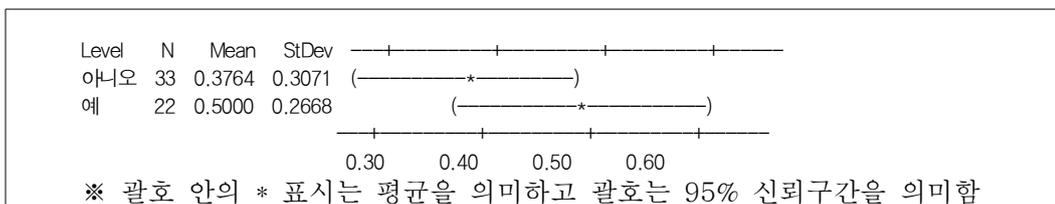
□ **식정책 혹은 한식재단 인지와 경영성과 간의 관계 분석**

○ 한식재단 인지여부와 경영성과

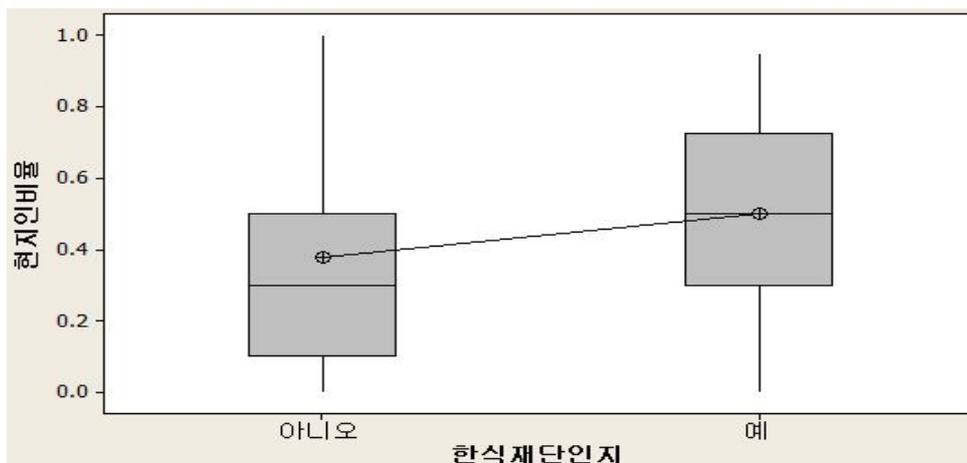
- 한식재단의 인지여부는 고객 수와 현지 고객 비율에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않음(고객 수 p-value=0.785, 현지 고객 비율 p-value=0.130)
- 단, 한식재단의 인지여부는 현지 고객 비율에 통계적으로 유의하지는 않으나 어느 정도의 영향을 미치는 것으로 나타남. 즉, 한식재단을 인지하고 있는 식당의 현지고객 비율이 그렇지 않은 식당보다 다소 높은 것으로 조사됨



<한식재단 인지여부와 고객수와의 관계>



<한식재단 인지여부와 현지 고객 비율과의 관계>



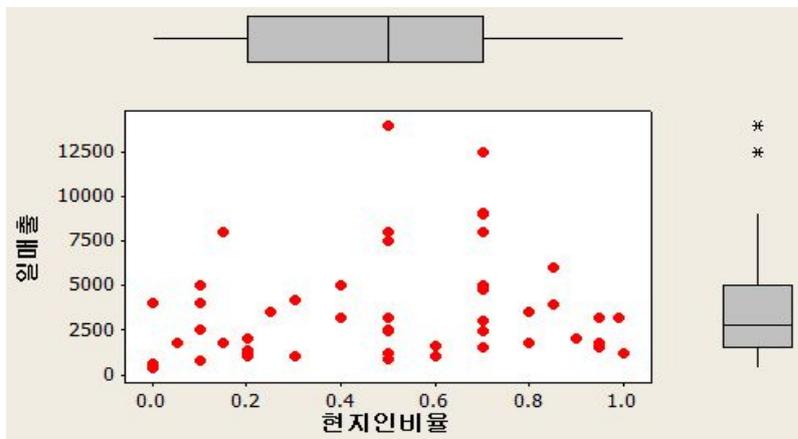
<그림 III-47> 한식재단 인지여부에 따른 현지 고객 비율의 분포

<말레이시아>

□ 한식당 특성에 따른 경영 성과 분석

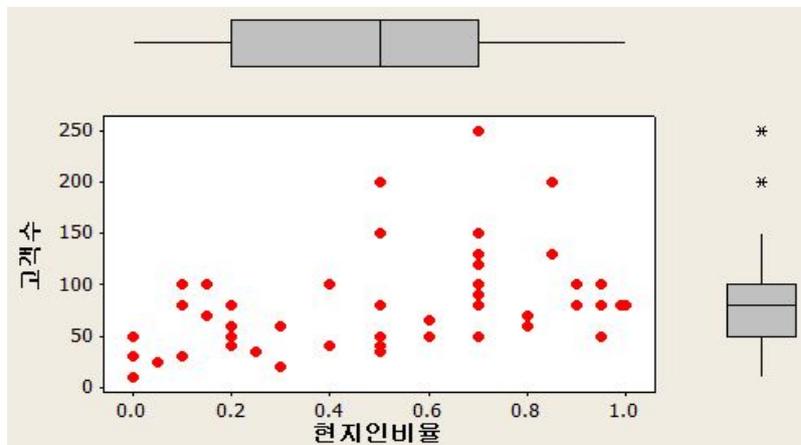
○ 외국인 비율과 경영성과

- 현지인 고객 비율과 일 매출 간에는 상관계수가 0.176으로 나타나 약한 양의 상관관계를 나타내고 있으나, 통계적으로 유의한 수준은 아님(p-value=0.213)



<그림 III-48> 일 매출 현지 고객 비율의 관계

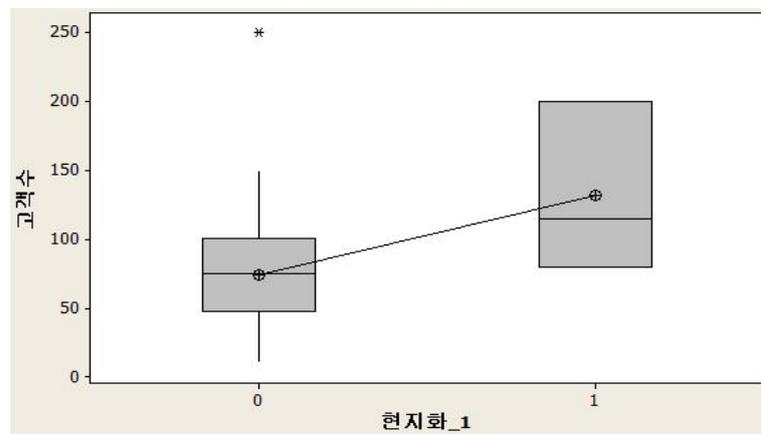
- 단, 현지 고객 비율과 전체적인 고객 수는 상관계수가 0.399(p-value=0.003)로 나타나 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 존재하는 것으로 분석됨
- 즉, 현지 고객 비율이 높은 식당은 고객 수가 많은 경향이 있으나 고객들의 객단가가 높지 않아 전체적인 매출에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 파악됨



<그림 III-49> 고객 수와 현지 고객 비율의 관계

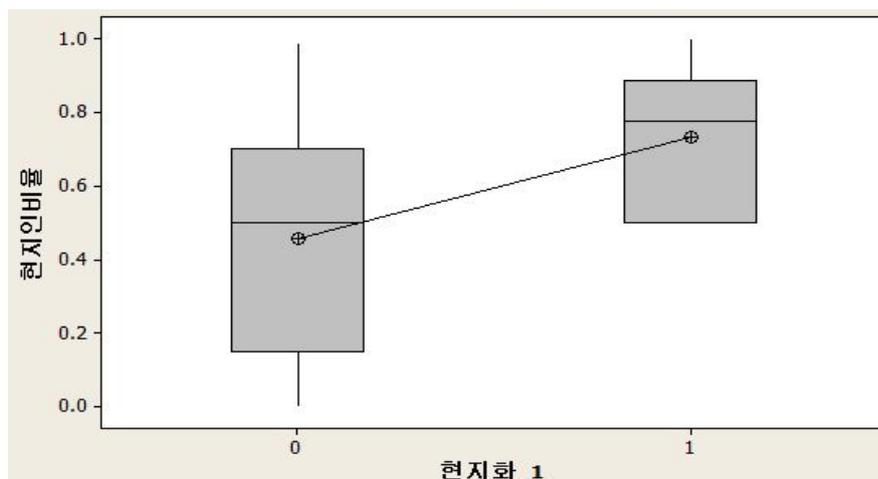
○ 현지화 정도와 경영성과

- 현지화가 전혀 이루어지지 않았다는 응답이 전체의 88%를 차지하여 말레이시아 한식당의 현지화 정도는 매우 낮은 편으로 평가됨
- 현지화가 전혀 이루어지지 않았다는 한식당과 조금이라도 현지화가 이루어졌다고 응답한 한식당을 대상으로 현지화 정도와 고객 수 및 현지 고객 비율을 분석한 결과 현지화가 이루어진 한식당의 평균 고객 수와 현지 고객 비율이 높게 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 수준임(각각의 p-value=0.004와 0.042)



- 현지화_1: 현지화 여부를 나타내는 변수
- 0: 현지화가 전혀 이루어지지 않음
- 1: 현지화가 조금이라도 이루어짐

<그림 III-50> 현지화 정도에 따른 고객 수의 분포

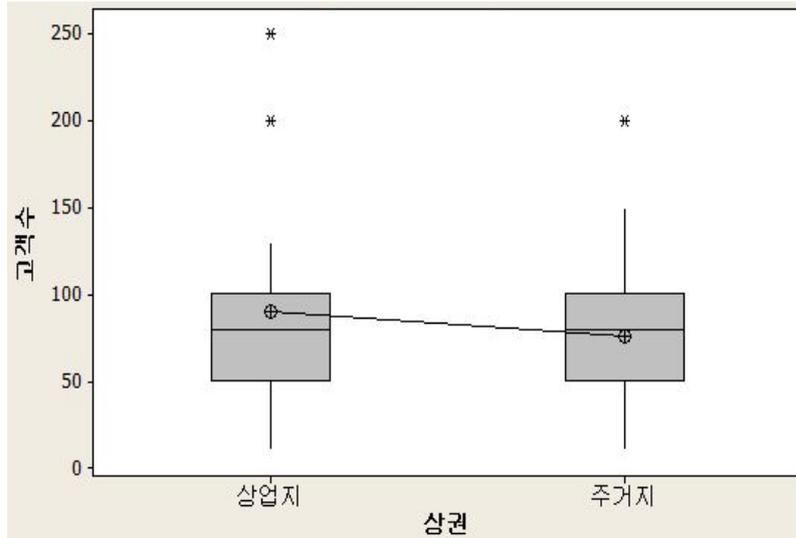


- 현지화_1: 현지화 여부를 나타내는 변수
- 0: 현지화가 전혀 이루어지지 않음
- 1: 현지화가 조금이라도 이루어짐

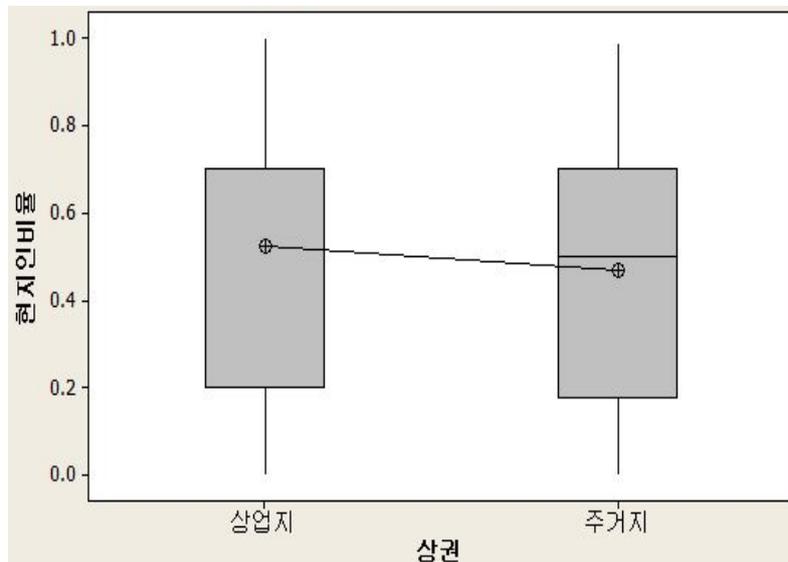
<그림 III-51> 현지화 정도에 따른 현지 고객 비율의 분포

○ 상권과 경영성과

- 주거지에 비해 상업지에 위치한 한식당의 고객 수 및 현지 고객 비율이 다소 높으나 이는 통계적으로 유의한 수준은 아니므로(각각의 p-value=0.278, 0.553), 상권 간의 경영성과에 차이가 있다고 할 수 없음

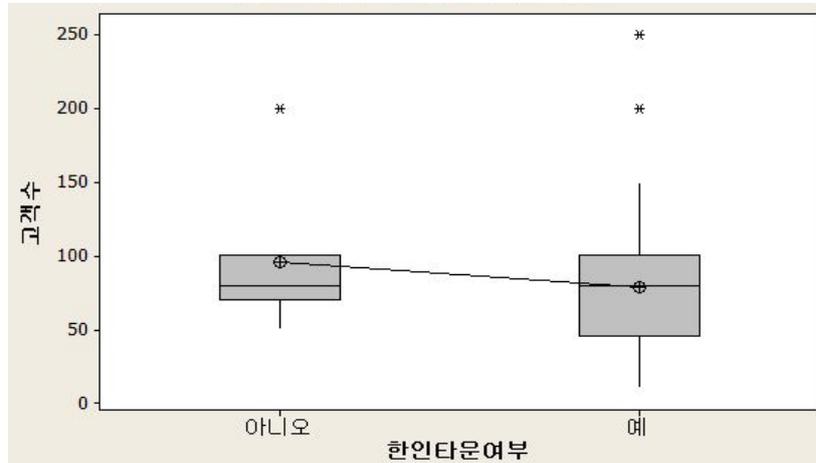


<그림 III-52> 상권에 따른 고객 수의 분포



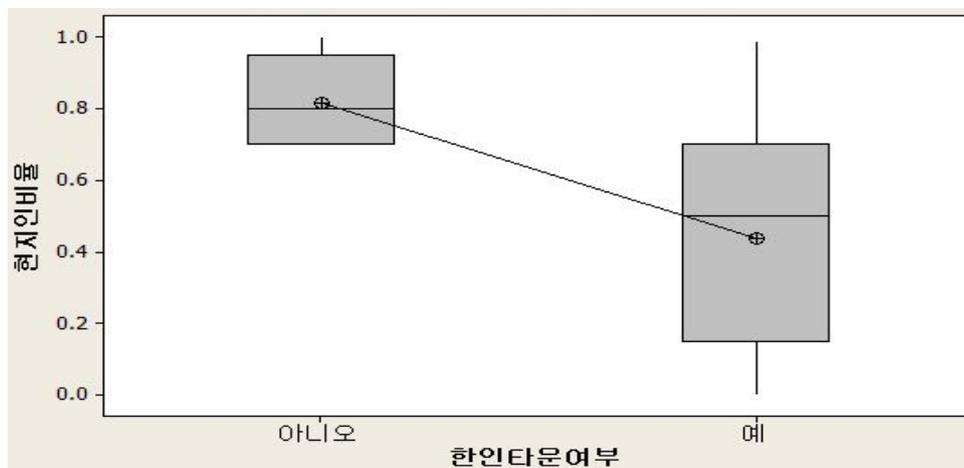
<그림 III-53> 상권에 따른 현지 고객 비율의 분포

- 한인 타운 위치한 한식당의 고객 수가 그렇지 않은 한식당에 비해 평균적으로 적은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의한 수준은 아님(p-value=0.376)



<그림 III-54> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포

- 한인 타운 위치한 한식당의 현지 고객 비율은 그렇지 않은 한식당에 비해 평균적으로 적은 수준으로 분석됨(p-value=0.002)



<그림 III-55> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 비율의 분포

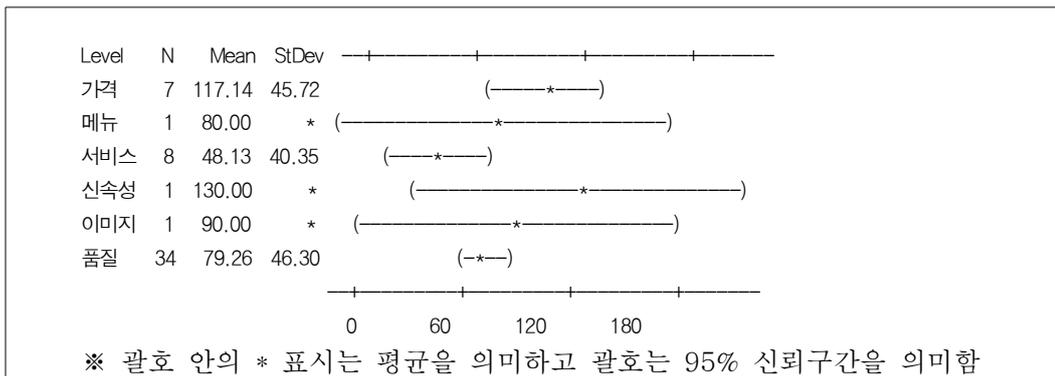
Level	N	Mean	StDev
아니오	7	0.8143	0.1249
예	45	0.4387	0.3044

※ 괄호 안의 * 표시는 평균을 의미하고 괄호는 95% 신뢰구간을 의미함

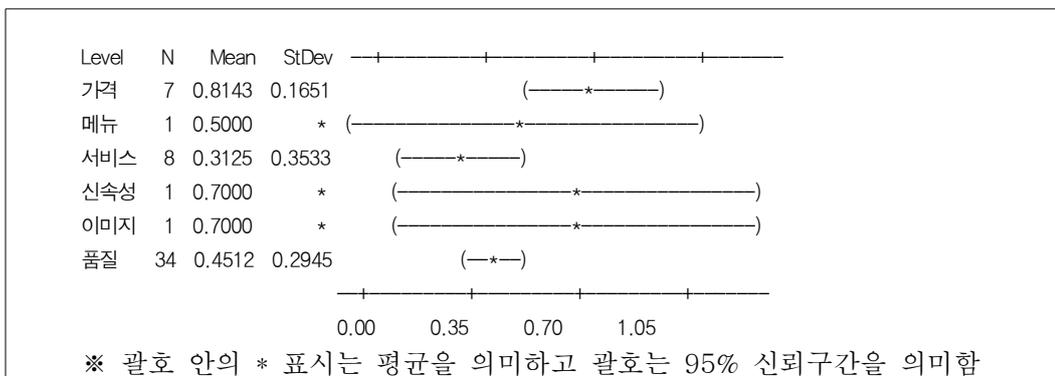
<한인 타운 여부와 현지 고객 비율과의 관계>

○ 경영전략과 경영성과

- 한식당의 핵심역량은 고객 수에는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며(각각의 p-value=0.100, 0.034), 특히 가격을 핵심역량으로 갖고 있는 한식당의 경우 품질 및 서비스를 핵심역량으로 갖고 있는 한식당에 비해 고객수와 현지 고객 비율 측면에서 보다 높은 성과를 나타냄

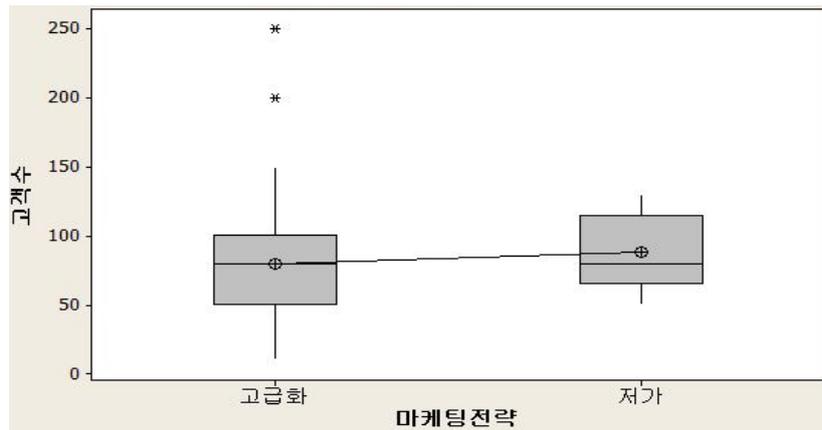


<핵심역량과 고객수와의 관계>



<핵심역량과 현지 고객 비율과의 관계>

- 한식당의 마케팅 전략은 고급화와 저가전략으로 양분되며 이 중 저가전략을 선택한 한식당의 경우 현지인 비율이 통계적으로 유의한 수준으로 높은 것으로 분석됨 (p-value=0.060)
- 단, 한식당의 마케팅전략은 고객 수에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못함 (p-value=0.724)



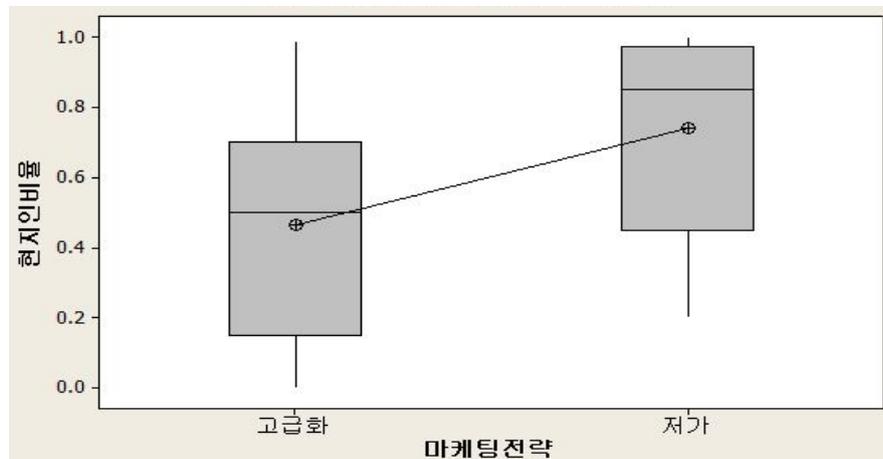
<그림 III-56> 마케팅전략에 따른 고객 수의 분포

Level	N	Mean	StDev	
고급화	47	80.00	49.19	(—*—)
저가	5	88.00	29.50	(—*—)

50 75 100 125

* 괄호 안의 * 표시는 평균을 의미하고 괄호는 95% 신뢰구간을 의미함

<마케팅전략과 고객수와의 관계>



<그림 III-57> 마케팅전략에 따른 현지 고객 비율의 분포

Level	N	Mean	StDev	
고급화	47	0.4626	0.3044	(—*—)
저가	5	0.7400	0.3229	(—*—)

0.40 0.60 0.80 1.00

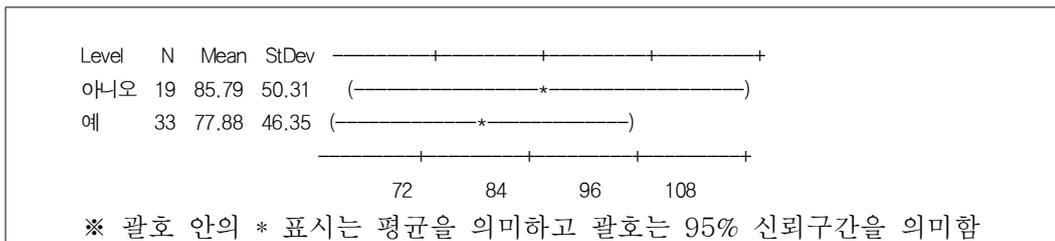
* 괄호 안의 * 표시는 평균을 의미하고 괄호는 95% 신뢰구간을 의미함

<마케팅전략과 현지 고객 비율과의 관계>

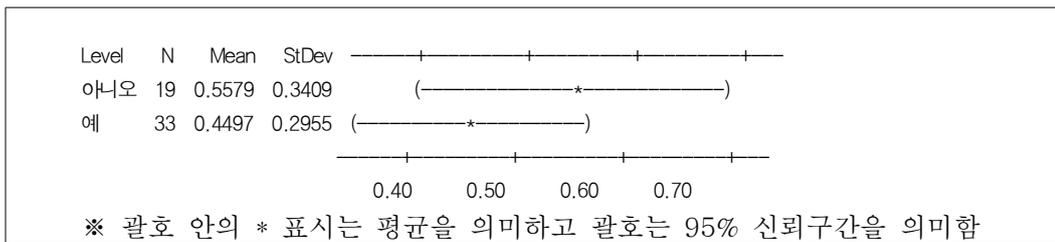
□ **한식정책 혹은 한식재단 인지와 경영성과 간의 관계 분석**

○ 한식재단 인지여부와 경영성과

- 한식재단의 인지여부는 고객 수와 현지 고객 비율에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않음(각각의 p-value=0.568, 0.235)



<한식재단 인지여부와 고객수와의 관계>

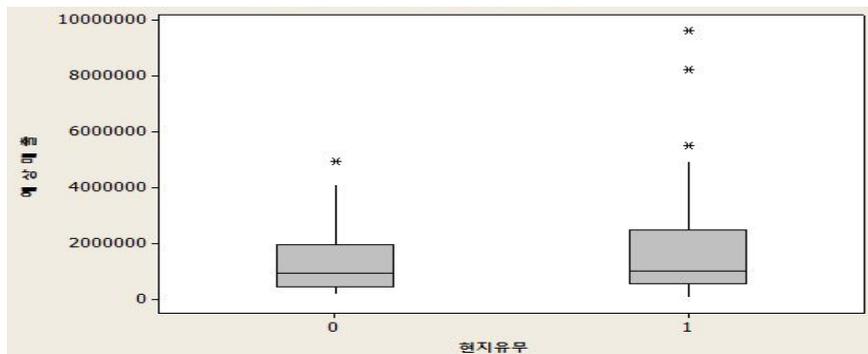


<한식재단 인지여부와 현지 고객 비율과의 관계>

<인도네시아>

□ 한식당 특성에 따른 경영 성과 분석

- 외국인 비율과 경영성과
 - 현지인 비율이 0%인 곳과 외국인 고객이 존재하는 곳의 경영성과 비교 결과 통계적으로 두 한식당 간에는 매출에 차이가 존재하지 않음 (p-value=0.148)
 - 단, 식당별 평균적 매출 차이는 존재하지는 않으나 현지인 비율이 높은 식당의 경우 예상되는 매출이 높은 경향이 있음
 - 따라서 대다수의 한식당에서는 현지인 고객의 확보를 위한 추가적인 노력을 실시하지 않을 가능성이 높음
 - 그러나 매출의 높은 신장을 위해서는 현지인 고객의 확보가 필요할 것으로 판단됨



- 현지유무: 현지고객이 존재하는 가의 여부
 - 0: 현지 고객이 존재하지 않음, 1: 현지고객이 존재함
- <그림 III-58> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계

○ 한식당의 규모와 매출

- 회귀분석을 통해 확인한 결과, 좌석수가 많고 객단가가 높을수록 고객의 수가 많은 현상이 발생하며 이들은 통계적으로 유의한 영향을 미침(좌석수와 객단가가 모두 고객수와 양의 상관관계가 존재하며, 각각의 p-value=0.000, 0.002)

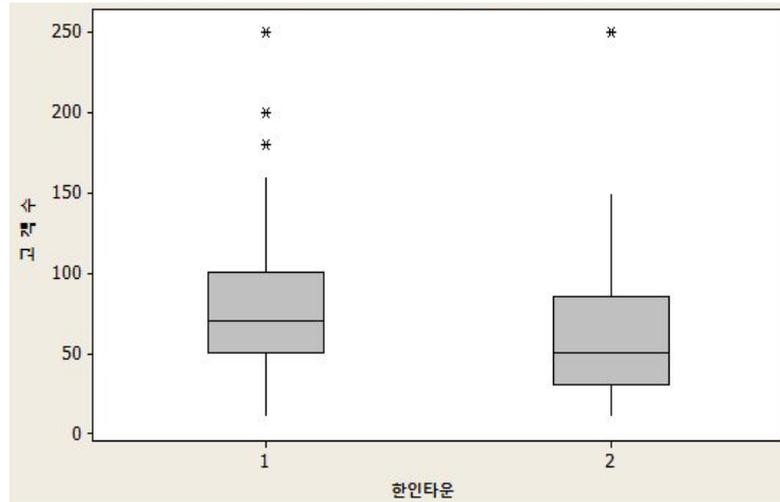
The regression equation is					
고객 수 = - 9.6 + 0.636 좌석수 + 0.00201 객단가					
Predictor	Coef	SE Coef	T	P	
Constant	-9.57	10.91	-0.88	0.383	
좌석 수	0.6360	0.1186	5.36	0.000	
객단가	0.0020052	0.0006238	3.21	0.002	

<고객수와 좌석수 및 객단가의 회귀분석 결과>

- 현지인 고객보유 여부는 통계적으로 객단가에는 큰 영향을 받지 않으며 (p-value=0.209) 좌석 수에 영향을 받음(p-value=0.044)
- 즉, 식당의 규모가 큰 경우에 현지인 고객이 많은 것을 알 수 있음

○ 상권과 경영성과

- 한인 타운 여부는 고객의 수에 통계적으로 영향을 미치지 않으나 한인 타운 내에 위치한 한식당의 고객 수가 다소 높은 경향이 있음



- 1: 한인 타운 내에 위치, 2: 한인 타운 밖에 위치

<그림 III-59> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포

- 카이제곱 검정 결과 한인 타운 여부는 현지인 고객 확보 유무에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타남(p-value=0.749)

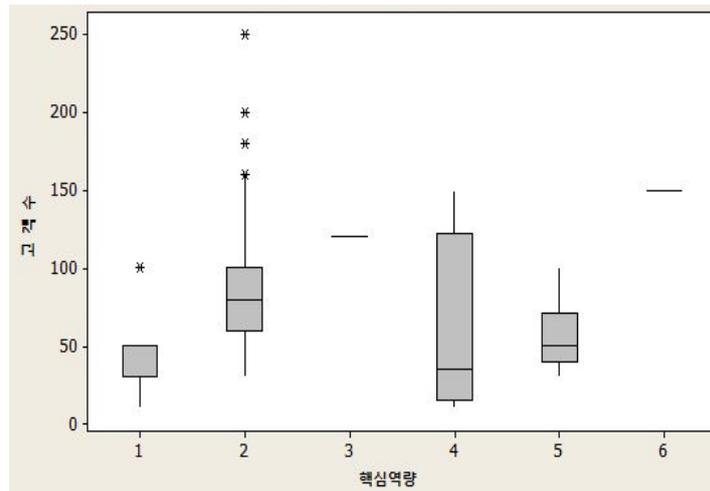
<표 III-13> 한인 타운 여부에 따른 현지인 고객 존재 여부

	현지인 고객이 없음	현지인 고객 존재
한인 타운 내	29	31
한인 타운 외	11	10

○ 경영전략과 경영성과

- 한식당의 핵심역량과 고객수와는 관련이 있으며, 특히 고급화전략(2)을 사용하는 경우 타 전략을 사용하는 식당에 비해 고객 수가 많음(p-value=0.001)

<핵심역량에 따른 고객 수의 분포>



- 1: 가격, 2: 품질, 3: 다양한 메뉴, 4: 한류,
5: 유통, 6: 고객편의 등 서비스

<그림 III-60> 핵심역량에 따른 고객 수의 분포

- 가격전략을 구사하는 경우는 한국인과 현지고객의 비율이 유사하고, 고급화전략을 구사하는 경우는 현지인 비율이, 판촉 전략을 구사하는 경우는 한국인 고객의 비율이 높게 나타남 (p-value=0.081)

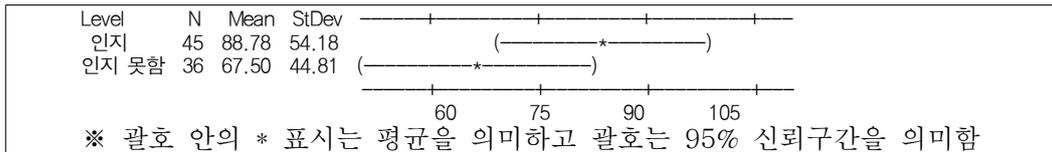
<표 III-14> 마케팅전략에 따른 현지인 고객 존재 여부

	현지인 고객이 없음	현지인 고객 존재
저가전략	5	6
고급화전략	11	10
판촉전략	13	5

□ **한식정책 혹은 한식재단 인지와 경영성과 간의 관계 분석**

○ 한식재단 인지여부와 경영성과

- 한식재단을 인지하고 있는 한식당의 경우 경영성과가 높게 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 수준임(p-value=0.062)



<한식재단 인지여부와 고객수와의 관계>

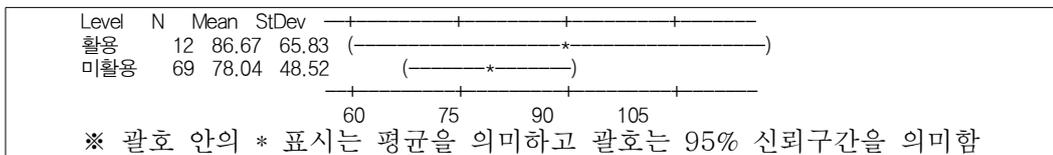
- 한식재단을 인지하고 있는 한식당과 그렇지 않은 한식당의 현지인 고객 확보 정도에는 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않음(p-value=0.427)

<표 III-15> 한식재단 인지여부와 현지 고객 확보 여부

	현지인 고객이 없음	현지인 고객 존재
한식재단 인지	24	21
한식재단 인지 못함	16	20

○ 한식관련 정책 활용 여부와 경영성과

- 한식과 관련한 정책을 활용한 경우와 그렇지 않은 경우의 고객 평균수에는 큰 차이가 존재하지 않음(p-value=0.592)
- 한식관련 정책을 활용한 경우에는 고객 수의 산포가 매우 크게 나타나 효과적으로 활용하는 경우에는 경영성과에 도움이 될 수 있음을 간접적으로 판단할 수 있음



<한식 관련 정책 활용 여부와 고객수와의 관계>

데이터 수의 한계로 인해 다소의 오차가 있을 수 있으나, 한식관련 정책을 활용한 경우의 현지 고객 확보율이 정책을 활용하지 않은 한식당의 현지 고객 확보율보다 높게 나타나며 이는 통계적으로 유의한 수치임(p-value=0.062)

<표 III-16> 한식 정책 활용 여부와 현지 고객 확보 여부

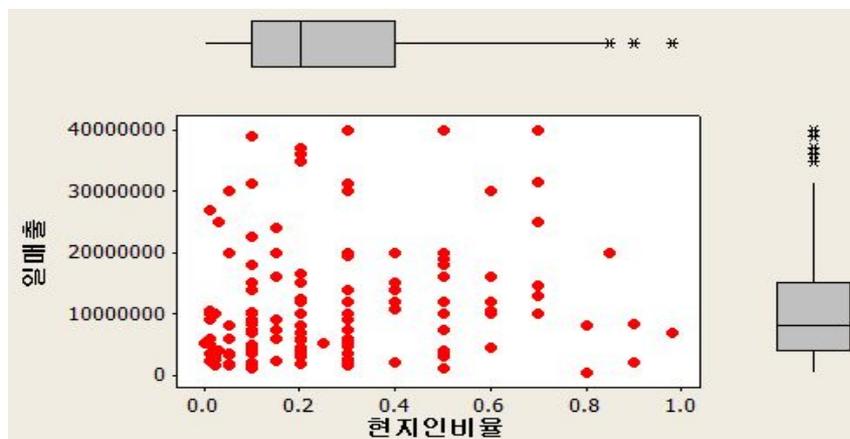
	현지인 고객이 없음	현지인 고객 존재
활용	3	9
미활용	37	32

<베트남>

□ 한식당 특성에 따른 경영 성과 분석

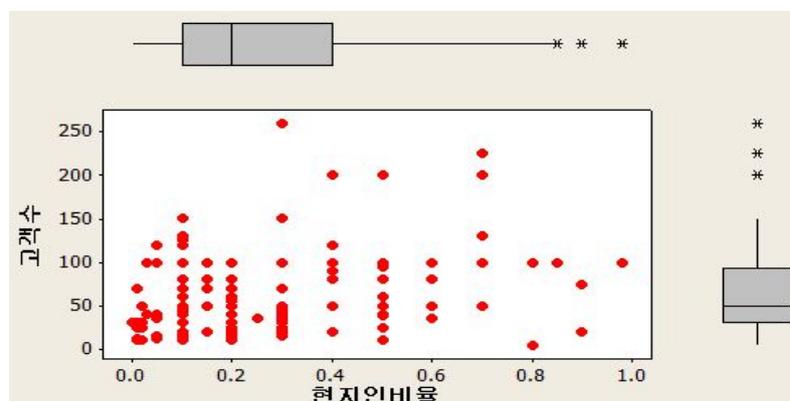
○ 외국인 비율과 경영성과

- 현지인 고객 비율과 일 매출 간에는 상관계수가 0.163으로 나타나 약한 양의 상관관계를 나타내고 있으며 이는 통계적으로 유의한 수준임(p-value=0.047)
- 따라서 현지인 고객비율이 높을수록 일 매출 어느 정도 증가하는 경향이 있는 것으로 분석됨



<그림 III-61> 현지 고객 비율과 일 매출 간의 관계

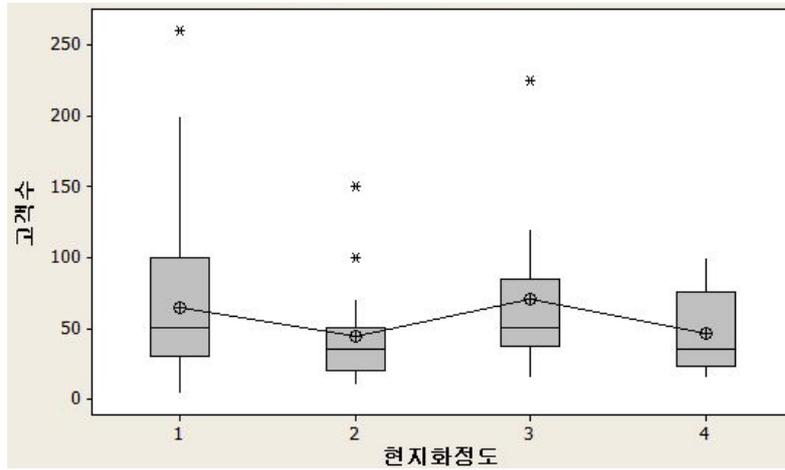
- 현지 고객 비율과 고객 수와는 상관계수가 0.306(p-value=0.000)으로 나타나 현지 고객 비율은 매출보다는 고객 수에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있음



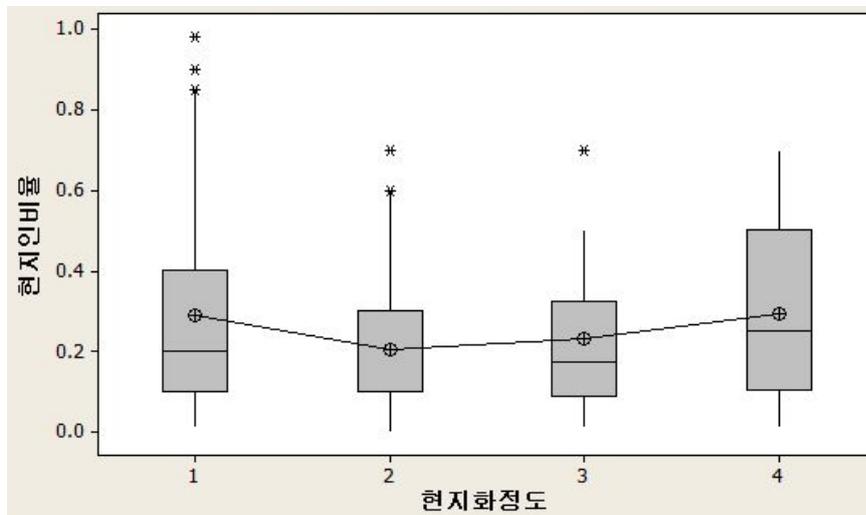
<그림 III-62> 현지 고객 비율과 고객 수 간의 관계

○ 현지화 정도와 경영성과

- 현지화 정도는 고객 수 및 현지 고객 비율에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않음 (각각의 p-value=0.160, 0.228)



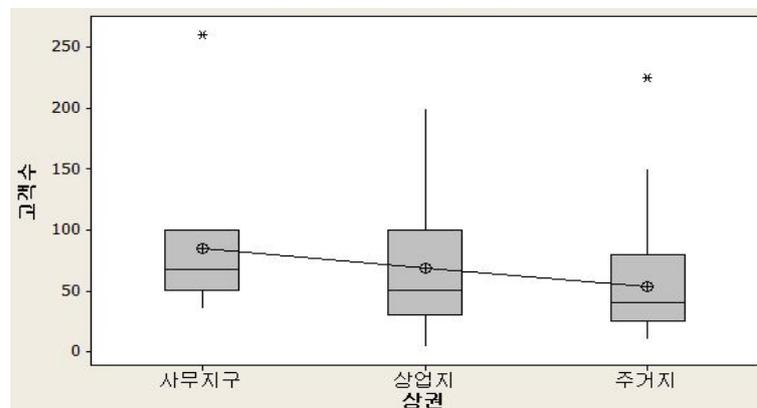
<그림 III-63> 현지화 정도에 따른 고객 수 분포



<그림 III-64> 현지화 정도에 따른 현지 고객 비율 분포

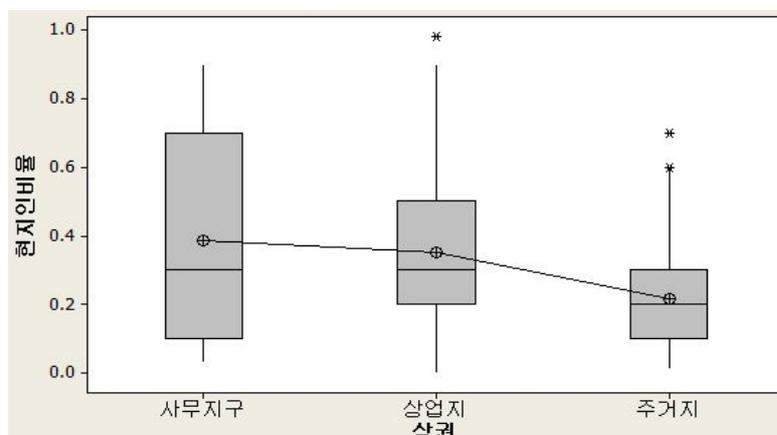
○ 상권과 경영성과

- 한식당이 위치한 상권의 종류에 따라 고객 수의 평균에 통계적으로 유의한 차이가 있음 (p-value=0.024)
- 사무지구에 위치한 한식당의 고객 수가 가장 많으며 다음으로 상업지, 주거지 순서임. 단, 사무 지구에 위치한 경우 고객 수가 매우 많은 한식당이 하나 존재하여 평균이 이에 영향을 받아 증가하였으므로 이를 고려하면 사무지구와 상업지의 고객 수는 유사하나 주거지의 고객 수가 상대적으로 적은 것으로 이해할 수 있음



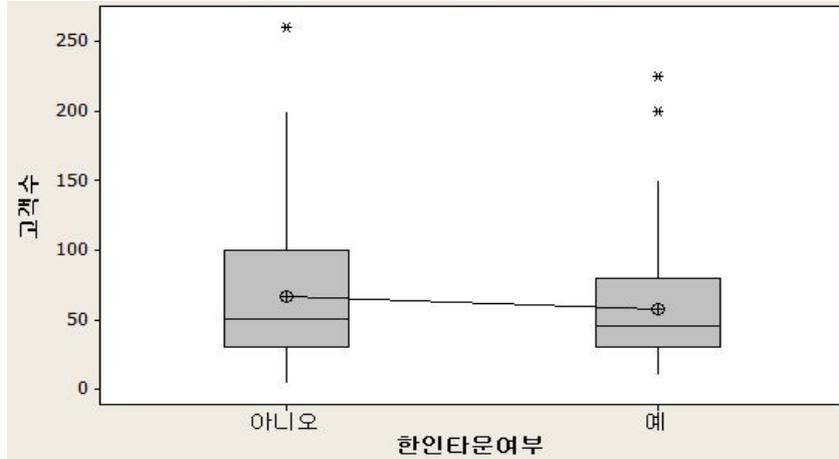
<그림 III-65> 상권에 따른 고객 수 분포

- 한식당이 위치한 상권의 종류에 따라 현지 고객 비율에 유의한 차이가 있음 (p-value=0.000)
- 고객 수와 동일하게 현지 고객 비율도 사무지구 및 상업지에 위치한 한식당의 경우는 유사하며, 주거지의 경우는 현지 고객 비율도 상대적으로 낮은 것으로 나타남



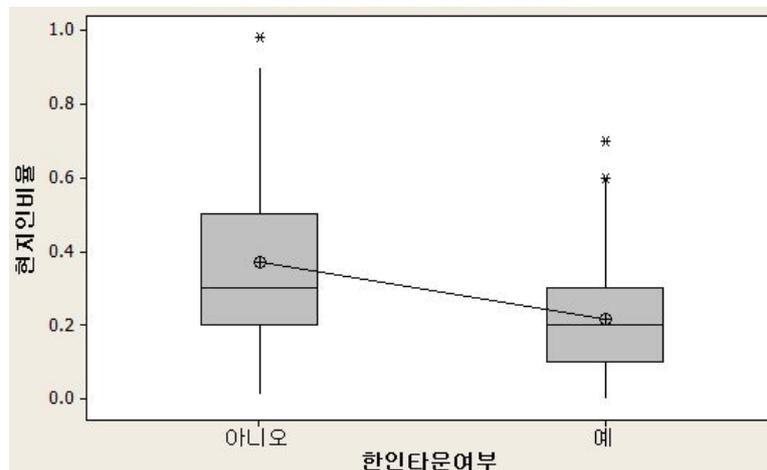
<그림 III-66> 상권에 따른 현지 고객 비율 분포

- 한인 타운 내에 위치한 한식당의 고객 수가 상대적으로 적은 경향이 있으나 통계적으로 유의한 수준은 아님($p\text{-value}=0.231$)



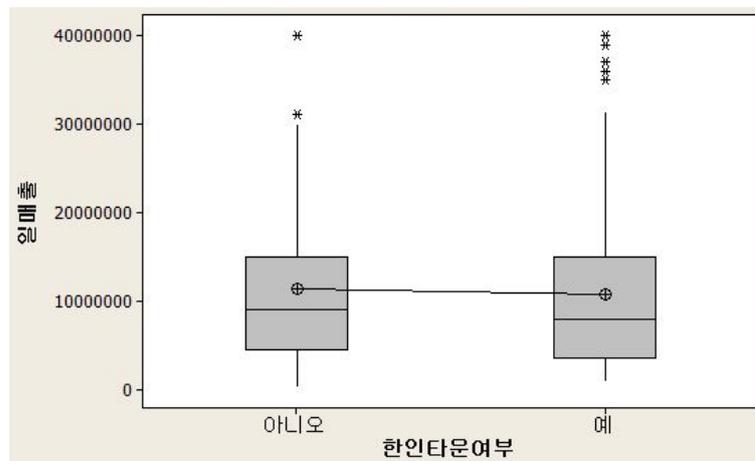
<그림 III-67> 한인 타운 여부에 따른 고객 수의 분포

- 한인 타운 내에 위치한 한식당의 현지 고객 비율이 상대적으로 낮은 경향이 있으며 이는 통계적으로 유의한 수준임($p\text{-value}=0.000$)
- 즉, 한인 타운 위치 여부는 전체적인 고객 수에는 큰 영향을 미치지 않으나, 현지 고객 수에는 큰 영향을 미치는 것으로 분석됨



<그림 III-68> 한인 타운 여부에 따른 현지 고객 비율의 분포

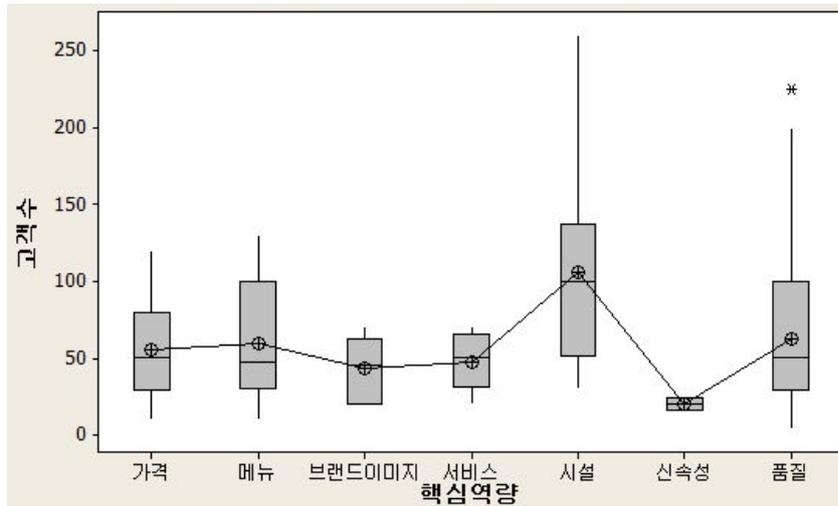
- 또한, 한인 타운 여부는 매출에 통계적으로 유의한 수준의 영향을 미치지 못함 (p-value=0.756)
- 이러한 점을 종합할 때, 현지 고객이 주 타겟인 경우에는 한인 타운밖에 위치하는 것이 전략적으로 유리하며 한인 고객이 주 타겟인 경우에는 한인 타운 내에 위치하는 것이 보다 유리한 것을 알 수 있음. 단, 이는 한식당의 경영전략 상 타겟 고객이 누구이냐에 따라 결정되는 것이며 매출에는 다른 요인이 보다 큰 영향을 미치게 됨



<그림 III-69> 한인 타운 여부에 따른 매출의 분포

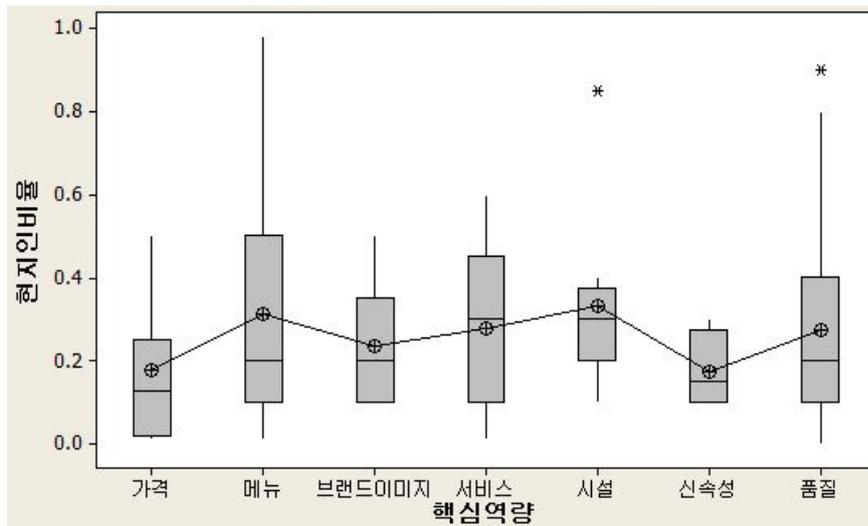
○ 경영전략과 경영성과

- 한식당의 핵심역량은 고객 수에 통계적으로 유의한 영향을 미침(p-value=0.039)
- 핵심역량이 신속성인 경우에는 평균적인 고객 수가 가장 적은 것으로 나타났으며 시설의 경우에는 가장 많은 것으로 나타남



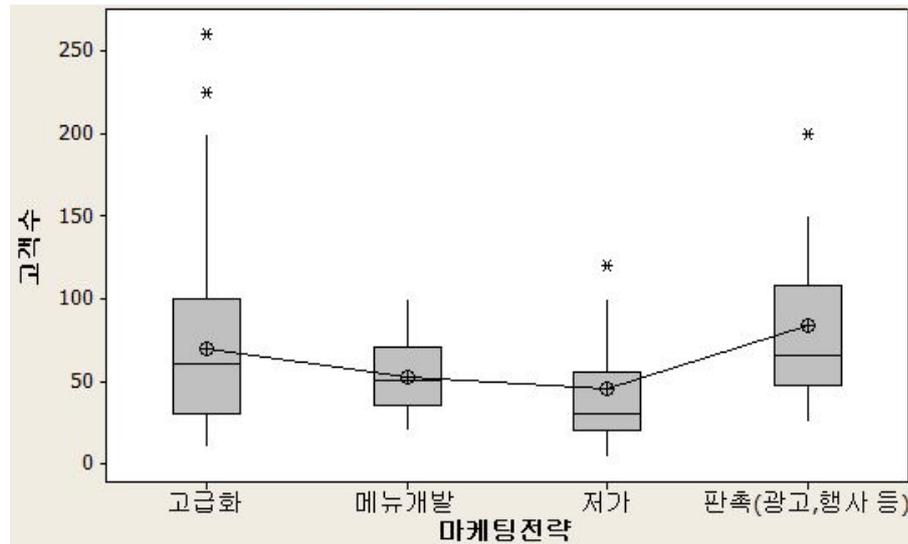
<그림 III-70> 핵심역량에 따른 고객 수 분포

- 한식당의 핵심역량은 현지 고객 비율에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남(p-value=0.577)



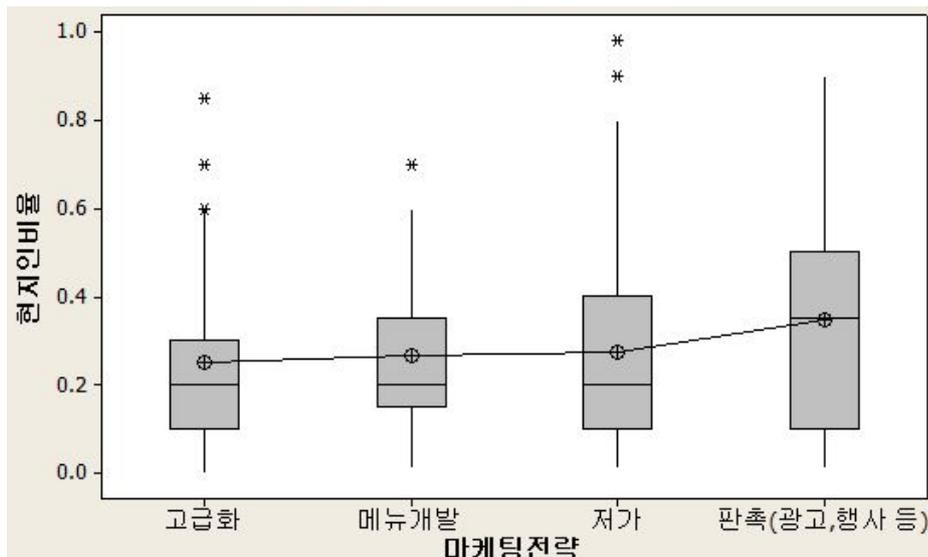
<그림 III-71> 핵심역량에 따른 현지 고객 비율 분포

- 한식당의 마케팅 전략에 따른 고객 수의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있음(p-value=0.004)
- 메뉴개발 및 저가전략을 마케팅 포인트로 삼은 한식당에 비해 고급화 및 판촉을 마케팅전략으로 삼은 한식당의 고객 수가 평균적으로 높은 수준인 것으로 분석됨



<그림 III-72> 마케팅 전략에 따른 고객 수 분포

- 판촉을 마케팅전략으로 삼은 한식당의 현지 고객 비율이 평균적으로 높은 경향이 있으나 이는 통계적으로 유의한 수준이 아님(p-value=0.516)

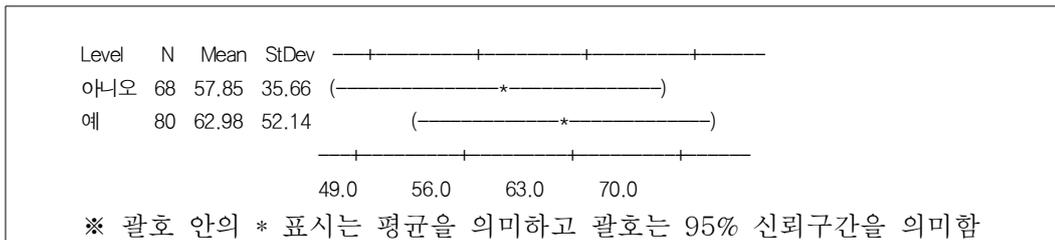


<그림 III-73> 마케팅 전략에 따른 현지 고객 비율 분포

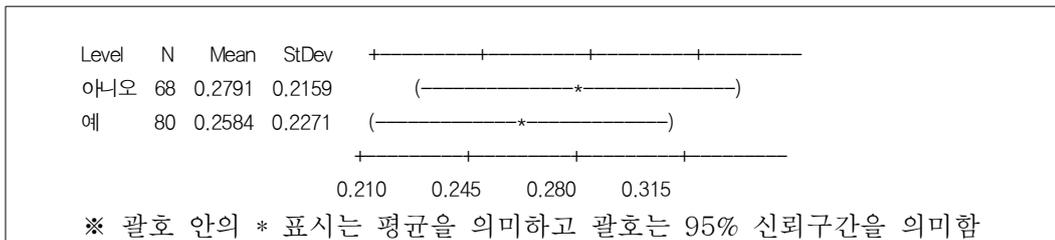
□ **한식정책 혹은 한식재단 인지와 경영성과 간의 관계 분석**

○ 한식재단 인지여부와 경영성과

- 한식재단을 인지하고 있는 경우 그렇지 않은 한식당보다 고객 수는 다소 높으나 현지 고객 비율은 다소 낮은 경향이 있음. 그러나 이러한 정도는 통계적으로 유의한 결과가 아님(p-value는 각각 0.516, 0.494)



<한식재단 인지여부와 고객수와의 관계>



<한식재단 인지여부와 현지 고객 비율과의 관계>

중국·동남아시아·서남아시아 지역
2012 해외한식당 현황 조사



제 IV 장

설문조사 통계분석

1. 중국 지역
2. 동남아시아 지역
3. 서남아시아 지역

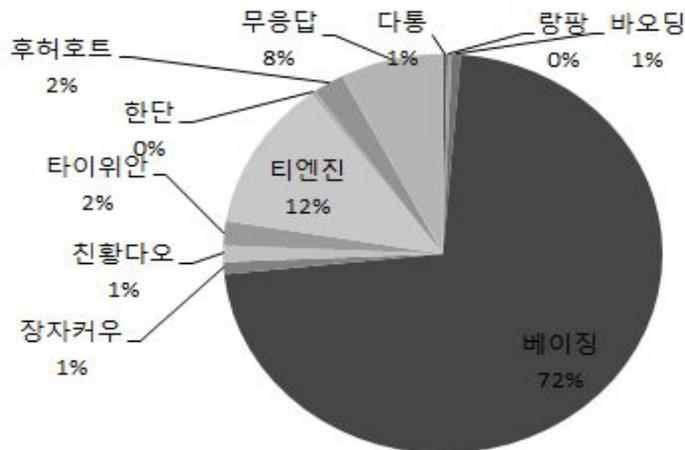
1. 중국지역

가. 베이징 지역

- 지역별 한식당 분포

〈표 IV-1〉 베이징 지역별 한식당 분포

	도시명											합계
	다통	량팡	바오딩	베이징	장자커우	친황다오	타이위안	티엔진	한단	후허호트	무응답	
빈도	1	1	2	219	3	4	6	37	1	7	23	304
비중	0.3	0.3	0.7	72.0	1	1.3	2	12.2	0.3	2.3	7.6	100



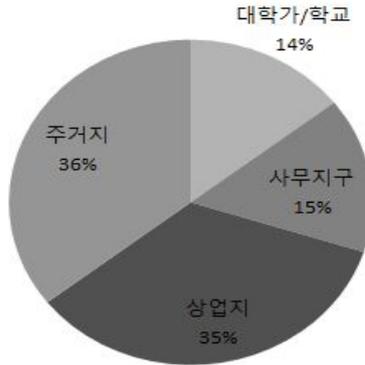
〈그림 IV-1〉 베이징 지역별 한식당 분포

- 베이징의 경우 베이징에 가장 많은 72%의 한식당이 분포하며, 다음으로 티엔진에 12.2%의 한식당이 분포하는 것으로 나타남

- 상권별 한식당 분포

〈표 IV-2〉 베이징 상권별 한식당 분포

	상권구분				합계
	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	44	47	105	108	304
비중	14.5	15.5	34.5	35.5	100



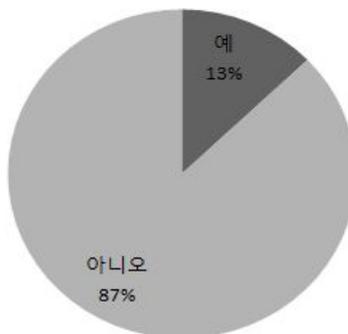
〈그림 IV-2〉 베이징 상권별 한식당 분포

- 주거지와 상업지에 각각 35.5%, 34.5%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 70%를 차지함
- 이외의 지역으로 사무지구 및 대학가에는 각각 15.5%와 14.5%의 한식당이 분포하고 있는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-3〉 베이징 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	39	265	304
비중	12.8	87.2	100

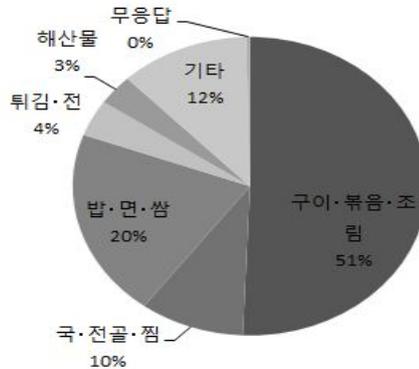


〈그림 IV-3〉 베이징 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 12.8%가 위치하며 한인 타운밖에는 87.2%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



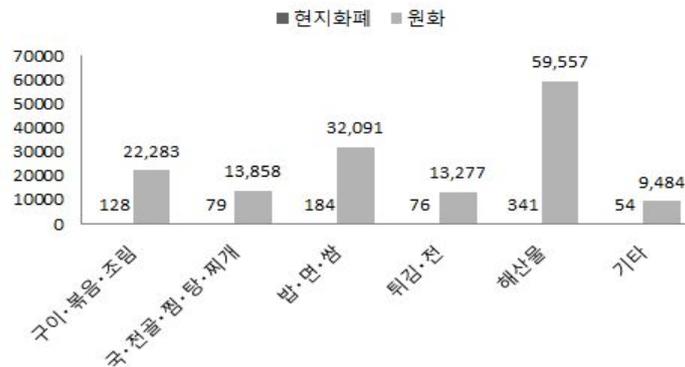
〈그림 IV-4〉 베이징 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 51%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥, 면, 쌈이 20%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-4〉 베이징 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	128	22,283
국·전골·찜·탕·찌개	79	13,858
밥·면·쌈	184	32,091
튀김·전	76	13,277
해산물	341	59,557
기타	54	9,484



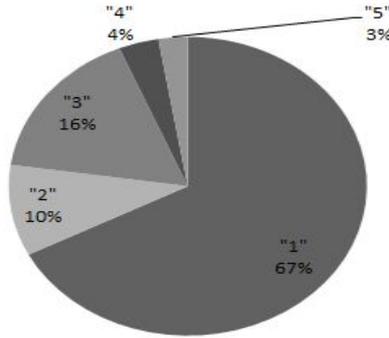
〈그림 IV-5〉 베이징 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 60,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 밥·면·쌈이 32,091원, 구이·볶음·조림이 22,283원으로 조사됨
- 국·전골류와 튀김류는 상대적으로 저렴한 14,000-13,000원 정도로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-5〉 베이징 메뉴별 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	205	30	50	11	8	304
비중	67.4	9.9	16.4	3.6	2.6	100



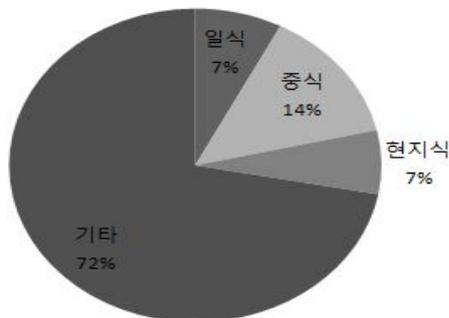
〈그림 IV-6〉 베이징 메뉴별 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 67.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 중간정도의 현지화(16.4%)가 높게 나타났음
- 반면, 현지화가 되었다는 응답은 전체의 2.6%로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-6〉 베이징 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류				합계
	일식	중식	현지식	기타	
빈도	23	42	20	219	304
비중	7.6	13.8	6.6	72	100



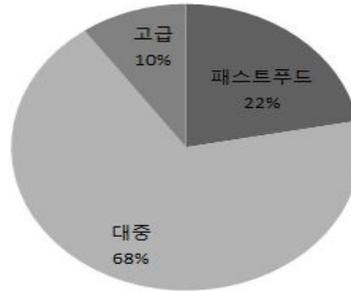
〈그림 IV-7〉 베이징 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식(13.8%)이 가장 높고 일식(7.6%)이 그 다음 순으로 나타남. 현지식은 전체의 6.6%를 차지하고 있으나 이는 중식에 포함시킬 수 있으므로 중식의 실제적인 비율은 21.4%에 이르고 있음

○ 한식당 범주

〈표 IV-7〉 베이징 한식당 범주

	식당범주			합계
	패스트푸드	대중	고급	
빈도	67	207	30	304
비중	22	68.1	9.9	100



〈그림 IV-8〉 베이징 한식당 범주

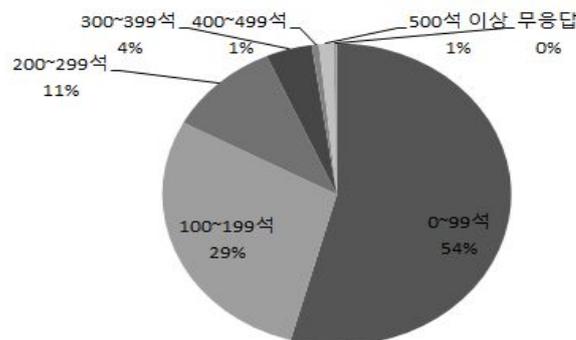
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 68%, 패스트푸드가 22%, 고급이 9.9%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-8〉 베이징 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	165	87	32	13	2	4	1	304
비중	54.3	28.6	10.5	4.3	0.7	1.3	0.3	100



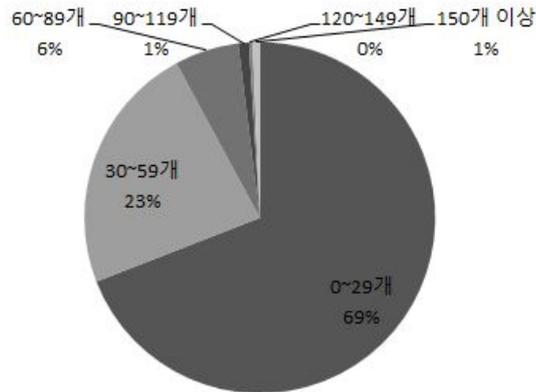
〈그림 IV-9〉 베이징 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 54.3%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 500인 이상의 대형식당은 전체의 1.3%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-9〉 베이징 한식당 테이블 수

	테이블수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	210	70	18	3	1	2	304
비중	69.1	23	5.9	1.0	0.3	0.7	100



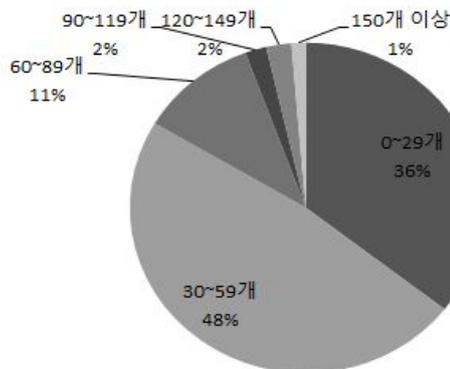
〈그림 IV-10〉 베이징 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 69.1%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-10〉 베이징 객단가(위안화)

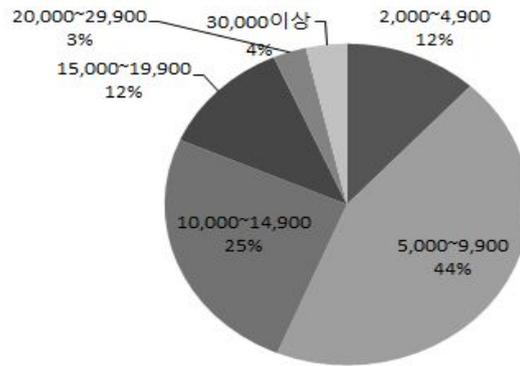
	객단가(현지화폐-위안)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	108	146	33	6	7	4	304
비중	35.5	48	10.9	2	2.3	1.3	100



〈그림 IV-11〉 베이징 객단가(위안화)

〈표 IV-11〉 베이징 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000~4,900	5,000~9,900	10,000~14,900	15,000~19,900	20,000~29,900	30,000~55,000	
빈도	36	135	77	36	9	11	304
비중	11.8	44.4	25.3	11.8	3.	3.6	100



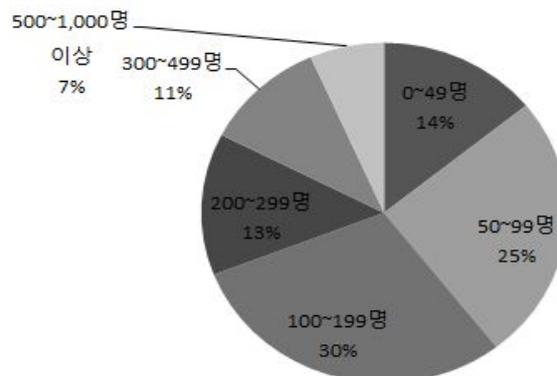
〈그림 IV-12〉 베이징 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 3.6%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-12〉 베이징 일평균 고객 수

	일평균고객수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	43	77	90	41	33	20	304
비중	14.1	25.3	29.6	13.5	10.9	6.6	100



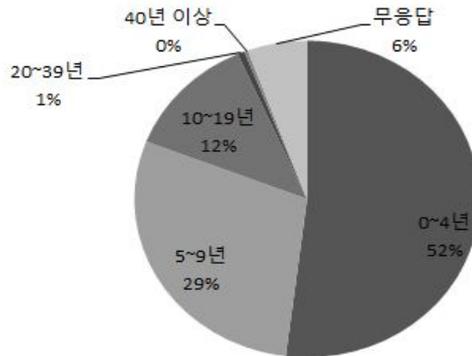
〈그림 IV-13〉 베이징 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 100인에서 200인 사이가 전체의 29.6%로 가장 높게 나타났으며, 50인 이상 100인 미만인 25.3%, 200인 이상 300인 미만인 13.5%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-13〉 베이징 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	158	88	38	2	1	17	304
비중	52	28.9	12.5	0.7	0.3	5.6	100



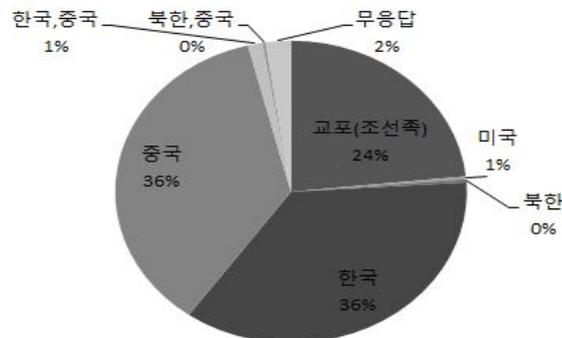
〈그림 IV-14〉 베이징 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 52%를 차지하고, 10년 미만(5년 미만 포함)은 전체의 80.9%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-14〉 베이징 경영주의 국적

	경영주 국적								합계
	교포(조선족)	미국	북한	한국	중국	한국, 중국	북한, 중국	무응답	
빈도	71	1	1	109	110	4	1	7	304
비중	23.4	0.3	0.3	35.9	36.2	1.3	0.3	2.3	100



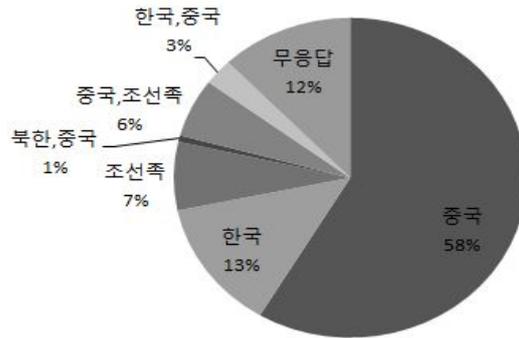
〈그림 IV-15〉 베이징 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적이 36.2%, 한국국적이 35.9%, 조선족이 23.4%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-15〉 베이징 조리장의 국적

	조리장 국적							합계
	중국	한국	조선족	북한, 중국	중국, 조선족	한국, 중국	무응답	
빈도	178	40	21	2	18	8	37	304
비중	58.6	13.2	6.9	0.7	5.9	2.6	12.2	100



〈그림 IV-16〉 베이징 조리장의 국적

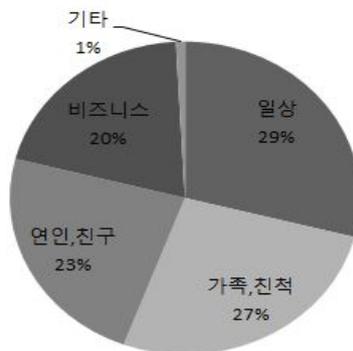
- 조리장의 국적의 경우 중국인이 전체의 58.6%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 13.2%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-16〉 베이징 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	209	192	168	145	6	720
비중	29.0	26.7	23.3	20.1	0.8	720



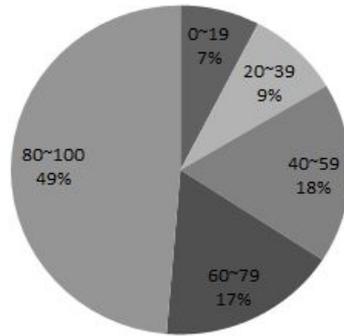
〈그림 IV-17〉 베이징 방문목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사, 가족 간의 식사, 연인과 친구와의 식사, 비즈니스가 거의 유사한 정도로 나타나고 있음
- 이 중 일상적인 식사가 전체의 29.0%로 가장 높은 비율을 보이고 있음

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-17〉 베이징 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	23	27	54	52	148	304
비중	7.6	8.9	17.8	17.1	48.7	100



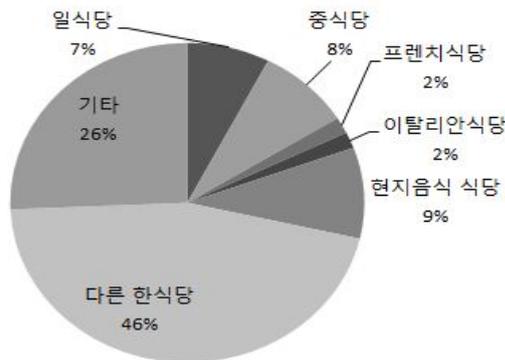
〈그림 IV-18〉 베이징 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 48.7%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당의 비율은 전체의 7.6%를 차지

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-18〉 베이징 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	23	26	5	5	28	139	78	304
비중	7.6	8.6	1.6	1.6	9.2	45.7	25.7	100



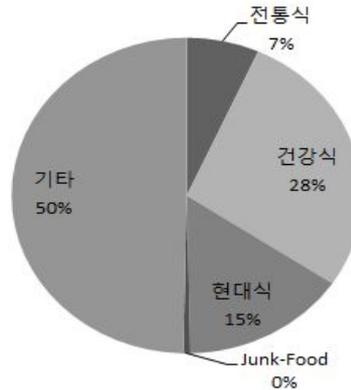
〈그림 IV-19〉 베이징 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(45.7%)으로 조사되었으며 이 밖에 현지인 (중식당 포함) 17.8%, 일식당이 7.6%로 나타남
- 프렌치식당과 이탈리안 식당을 경쟁자로 꼽은 한식당의 비율은 3.2%로 상대적으로 낮은 수준임

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-19〉 베이징 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	21	87	48	2	156	314
비중	6.7	27.7	15.3	0.6	49.7	100



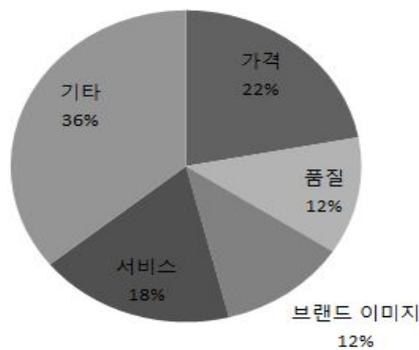
〈그림 IV-20〉 베이징 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해 고객들은 주로 건강식(27.7%)과 현대식(15.3%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-20〉 베이징 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	67	37	36	55	109	304
비중	22	12.2	11.8	18.1	35.9	100



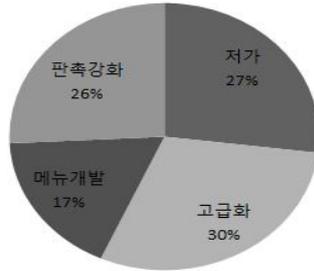
〈그림 IV-21〉 베이징 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 가격을 가장 높게 꼽았으며(22%), 다음으로 서비스 18.1%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-21〉 베이징 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	판촉강화	
빈도	94	104	0	61	90	349
비중	26.9	29.8	0	17.5	25.8	100



〈그림 IV-22〉 베이징 주요 마케팅 전략

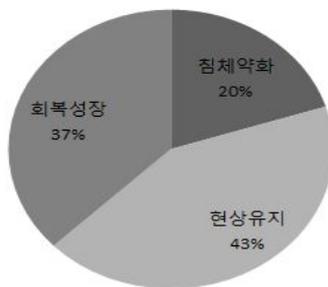
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화, 저가/판촉강화가 각각 29.8%, 26.9%, 25.8%로 유사한 비율이며, 메뉴개발 및 현지화를 전략으로 꼽은 식당은 상대적으로 낮은 비율을 나타냄

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-22〉 베이징 체감 경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	61	130	113	304
비중	20.1	42.8	37.2	100



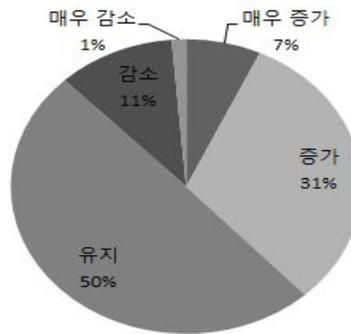
〈그림 IV-23〉 베이징 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복/성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 42.8%와 37.2%임
- 침체기보다는 현재 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율이 다소 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-23〉 베이징 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	21	95	151	33	4	304
비중	6.9	31.3	49.7	10.9	1.3	100



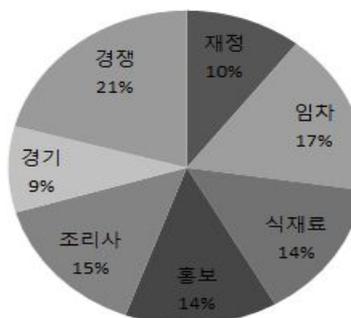
〈그림 IV-24〉 베이징 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 38.2%에 이르고 있으며 감소 혹은 매우 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 12.2%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-24〉 베이징 주요 애로 사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	32	51	44	42	45	27	63	304
비중	10.5	16.8	14.5	13.8	14.8	8.9	20.7	100



〈그림 IV-25〉 베이징 주요 애로 사항

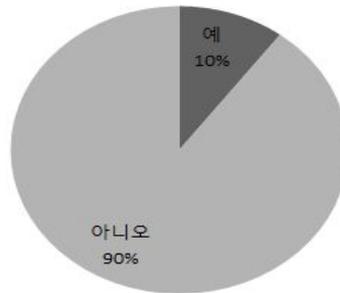
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '타 식당과의 경쟁'으로 전체의 20.7%를 나타냄
- 이외에 임차, 조리사, 식재료, 홍보, 재정, 경기의 순서이며 이들의 비율에는 큰 차이가 없음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-25〉 베이징 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	31	273	304
비중	10.2	89.8	100



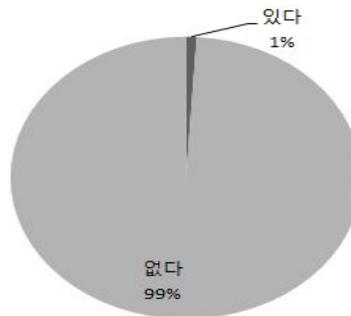
〈그림 IV-26〉 베이징 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 10%로 낮은 수치를 나타냄

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-26〉 베이징 지원정책 활용경험

	지원정책활용경험		합계
	있다	없다	
빈도	3	301	304
비중	1.0	99.0	100

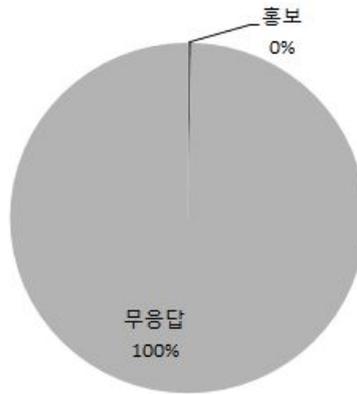


〈그림 IV-27〉 베이징 지원정책 활용경험

- 지원정책에 대한 활용 경험이 있는 곳은 전체의 1%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치를 나타냄

〈표 IV-27〉 베이징 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책		합계
	홍보	무응답	
빈도	1	303	304
비중	0.3	99.7	100

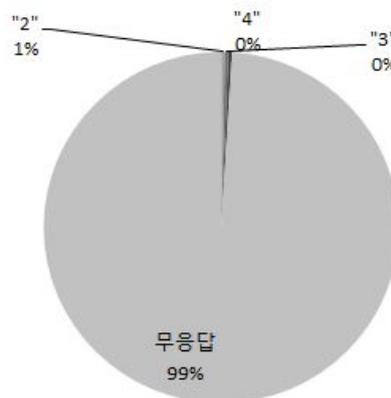


〈그림 IV-28〉 베이징 활용했던 지원정책

- 정책 활용 경험은 단 1개의 식당만이 홍보에 대한 활용경험이 있다고 응답함

〈표 IV-28〉 베이징 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	1	1	1	0	301	304
비중	0	0.3	0.3	0.3	0	99	100



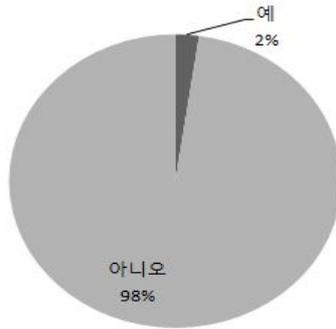
〈그림 IV-29〉 베이징 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험이 있는 3개의 한식당은 보통 정도의 만족도를 보이고 있음

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-29〉 베이징 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부		합계
	예	아니오	
빈도	7	297	304
비중	2.3	97.7	100



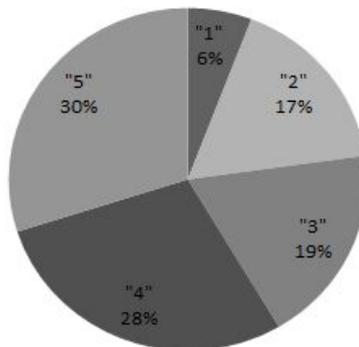
〈그림 IV-30〉 베이징 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 304개 한식당 중 7개로 전체의 2.3%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치임

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-30〉 베이징 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	17	50	55	84	88	304
비중	5.6	16.4	18.1	27.6	32.2	100



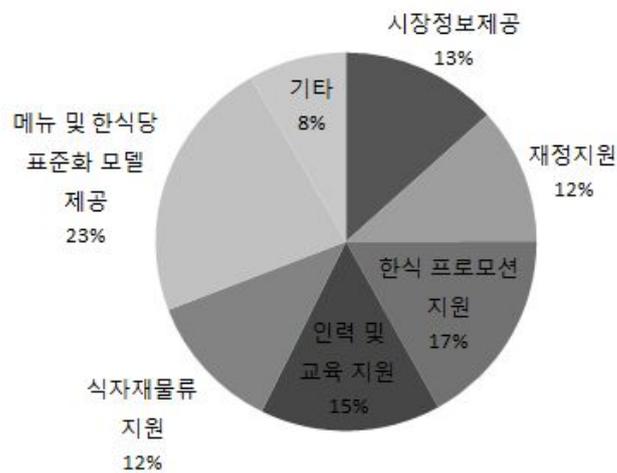
〈그림 IV-31〉 베이징 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 매우 필요('5')하다고 응답한 한식당은 전체의 32.2%를 차지하고, 필요하다(4 혹은 5)고 응답한 식당은 전체의 59.8%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-31〉 베이징 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야								합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로 모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	
빈도	72	63	92	83	64	122	0	45	541
비중	13.3	11.6	17.0	15.3	11.8	22.6	0	8.3	100



〈그림 IV-32〉 베이징 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 메뉴 및 한식당 표준화 모델을 제공해달라는 응답이 전체의 22.6%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 한식 프로모션 지원 17.0%, 인력 및 교육지원 15.3%로 나타남

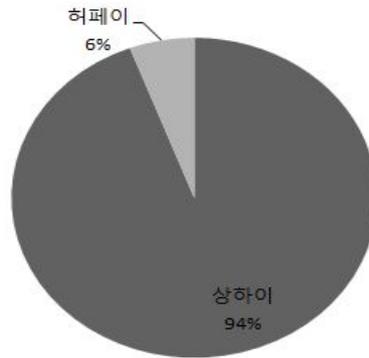
나. 상하이 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-32〉 상하이 지역별 한식당 분포

	도시명		합계
	상하이	허페이	
빈도	181	11	192
비중	94.3	5.7	100



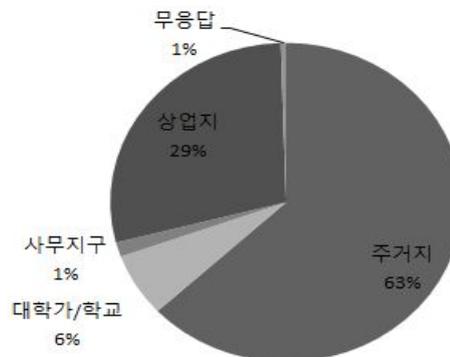
〈그림 IV-33〉 상하이 지역별 한식당 분포

- 베이징의 경우 상하이에는 전체의 94.3%, 허페이에는 전체의 5.7% 한식당이 분포

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-33〉 상하이 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	주거지	대학가/학교	사무지구	상업지	무응답	
빈도	128	13	3	58	1	203
비중	63.1	6.4	1.5	28.6	0.5	100



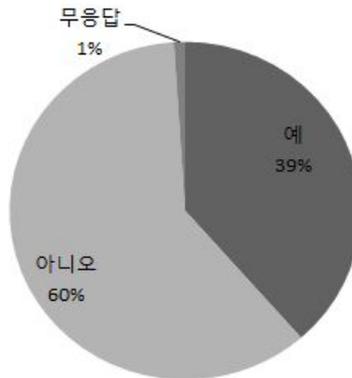
〈그림 IV-34〉 상하이 상권별 한식당 분포

- 주거지와 상업지에 각각 63.1%, 28.6%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 891.7%를 차지함

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-34〉 상하이 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	74	116	2	192
비중	38.5	60.4	1	100

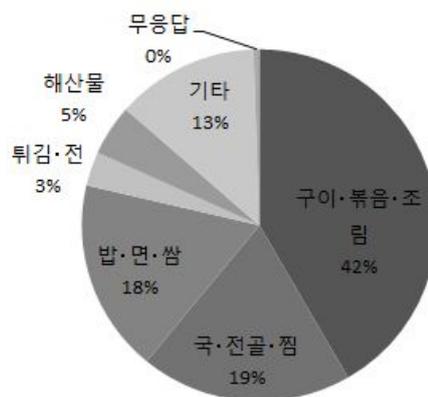


〈그림 IV-35〉 상하이 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 38.5%가 위치하며 한인 타운밖에는 60.4%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



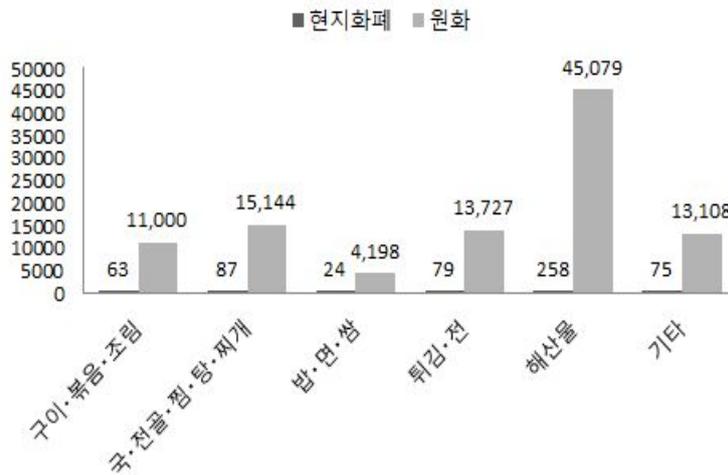
〈그림 IV-36〉 상하이 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 42%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국, 전골, 찜이 19%, 밥, 면, 쌈이 17.8%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-35〉 상하이 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	63	11,000
국·전골·찜·탕·찌개	87	15,144
밥·면·쌈	24	4,198
튀김·전	79	13,727
해산물	258	45,079
기타	75	13,108



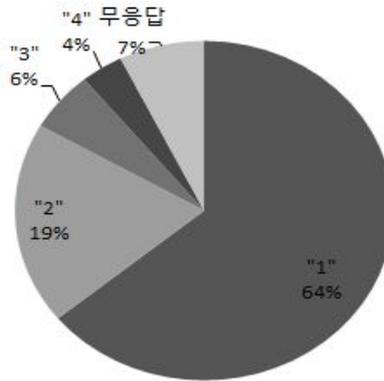
〈그림 IV-37〉 상하이 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 45,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 국·전골류가 15,000원, 튀김류가 14,000원으로 조사됨
- 면·밥류는 상대적으로 저렴한 4,000원 정도로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-36〉 상하이 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	123	37	11	7	0	14	192
비중	64.1	19.3	5.7	3.6	0	7.3	100



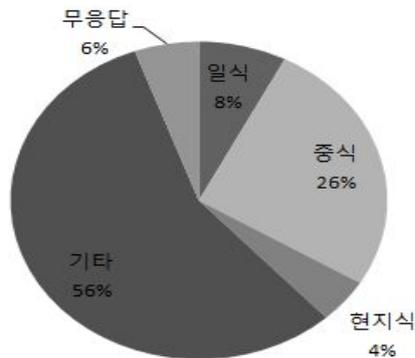
〈그림 IV-38〉 상하이 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 64.1%로 가장 높게 나타났고 다음으로 낮은 정도의 현지화(19.3%)가 높게 나타났으며
- 반면, 현지화가 되었다는 응답은 전체의 7.3%를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-37〉 상하이 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	기타	무응답	
빈도	15	52	9	112	11	199
비중	7.5	26.1	4.5	56.3	5.5	10



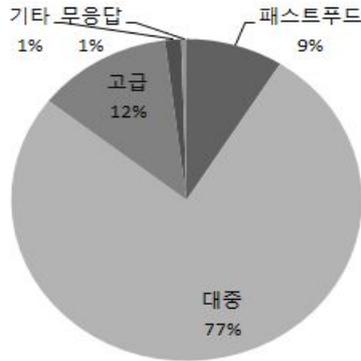
〈그림 IV-39〉 상하이 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식(26.1%)이 가장 높고 일식(7.5%)이 그 다음 순으로 나타남. 현지식은 전체의 4.5%를 차지하고 있으나 이는 중식에 포함시킬 수 있으므로 중식의 실제적인 비율은 30.6%에 이르고 있음

○ 한식당 범주

〈표 IV-38〉 상하이 한식당 범주

	식당범주					합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	무응답	
빈도	18	154	25	3	1	201
비중	9	76.6	12.4	1.5	0.5	100



〈그림 IV-40〉 상하이 한식당 범주

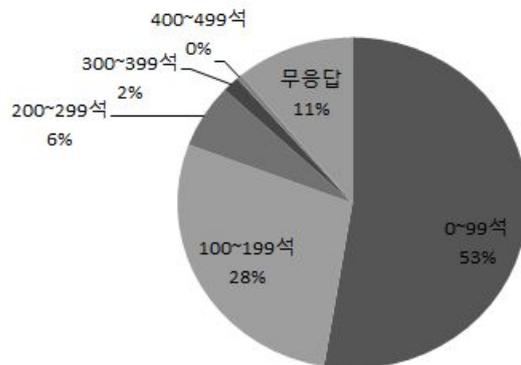
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 76.6%를 차지하며 다음으로 고급이 12.4%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-39〉 상하이 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	101	54	12	3	1	0	21	192
비중	52.6	28.1	6.3	1.6	0.5	0	10.9	100



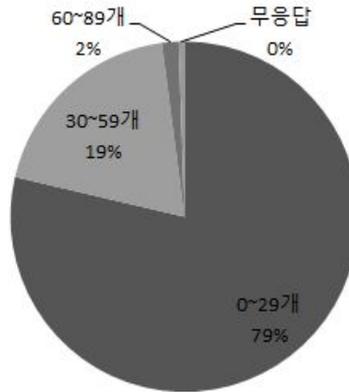
〈그림 IV-41〉 상하이 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 52.6%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-40〉 상하이 한식당 테이블 수

	테이블수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	151	37	3	0	0	0	1	192
비중	78.6	19.3	1.6	0	0	0	0.5	100



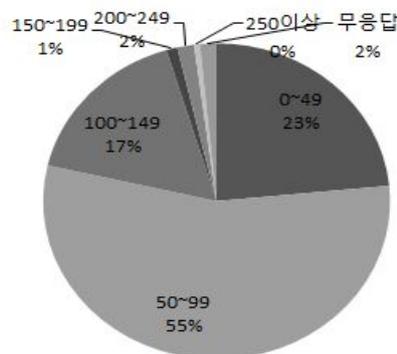
〈그림 IV-42〉 상하이 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 78.6%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-41〉 상하이 객단가(위안화)

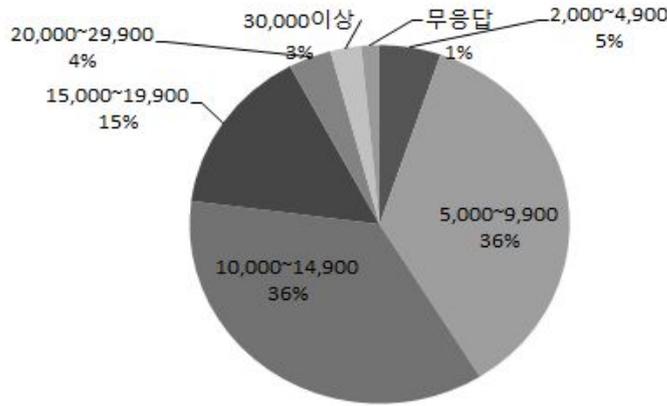
	객단가(현지화폐-위안)							합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	무응답	
빈도	45	106	32	2	3	1	3	192
비중	23.4	55.2	16.7	1	1.6	0.5	1.6	100



〈그림 IV-43〉 상하이 객단가(위안화)

〈표 IV-42〉 상하이 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000~4,900	5,000~9,900	10,000~14,900	15,000~19,900	20,000~29,900	30,000~55,000	무응답	
빈도	10	69	69	29	7	5	3	192
비중	5.2	35.9	35.9	15.1	3.6	2.6	1.6	100

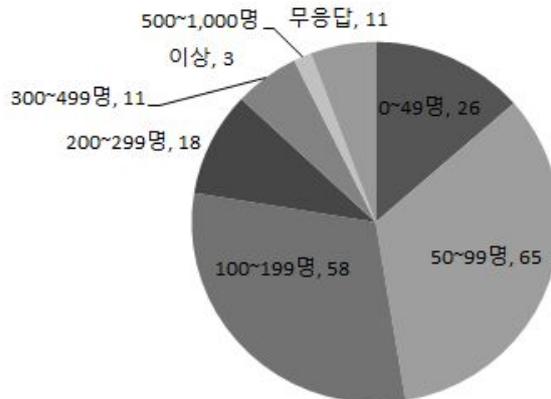


〈그림 IV-44〉 상하이 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원, 10,000-14,000원 사이가 모두 35.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 2.6%를 차지함
- 일평균 고객 수

〈표 IV-43〉 상하이 일평균 고객 수

	일평균 고객수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	26	65	58	18	11	3	11	192
비중	13.5	33.9	30.2	9.4	5.7	1.6	5.7	100



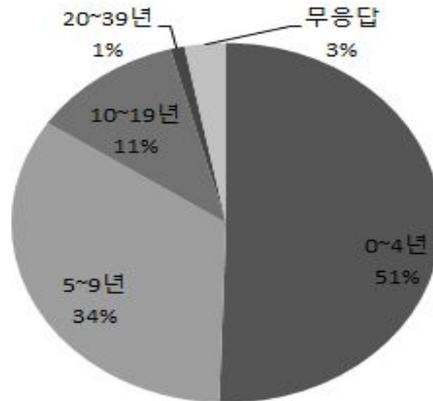
〈그림 IV-45〉 상하이 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인에서 100인 사이가 전체의 33.9%로 가장 높게 나타났으며, 100인 이상 200인 미만인 30.2%, 50인 미만인 13.5%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-44〉 상하이 운영 기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	97	65	22	2	0	6	192
비중	50.5	33.9	11.5	1	0	3.1	100



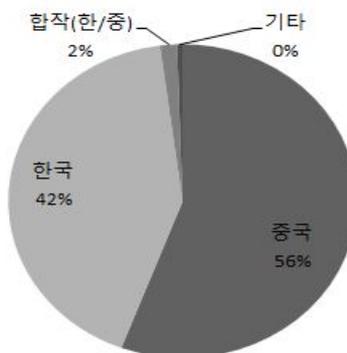
〈그림 IV-46〉 상하이 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만인 전체의 50.5%를 차지하고, 10년 미만(5년 미만 포함)은 전체의 84.4%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-45〉 상하이 경영주의 국적

	경영주 국적				합계
	중국	한국	합작(한국-중국)	기타	
빈도	107	81	3	1	192
비중	55.7	42.2	1.6	0.5	100



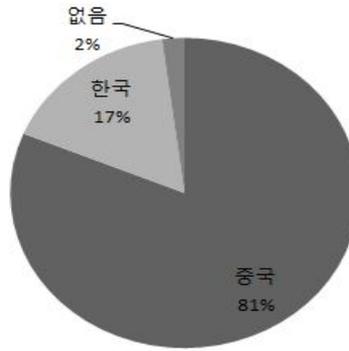
〈그림 IV-47〉 상하이 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적이 55.7%, 한국국적이 42.7%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-46〉 상하이 조리장의 국적

	조리장 국적			합계
	중국	한국	없음	
빈도	156	32	4	192
비중	81.3	16.7	2.1	100



〈그림 IV-48〉 상하이 조리장의 국적

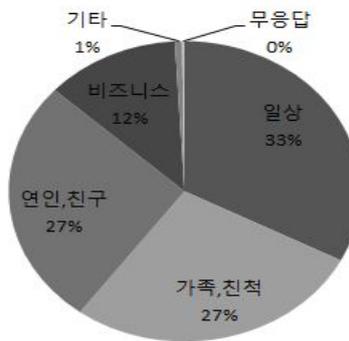
- 조리장의 국적의 경우 중국인이 전체의 81.3%로 대다수를 차지하고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 16.7%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-47〉 상하이 고객의 주요 방문 목적

	방문목적						합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	무응답	
빈도	148	125	121	56	3	1	454
비중	32.6	27.5	26.7	12.3	0.7	0.2	454



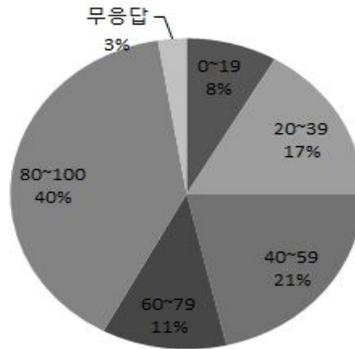
〈그림 IV-49〉 상하이 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사, 가족 간의 식사, 연인과 친구와의 식사가 거의 유사한 정도로 나타나고 있음
- 이 중 일상적인 식사가 전체의 33.0%로 가장 높은 비율을 보이고 있음

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-48〉 상하이 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	무응답	
빈도	16	32	41	22	76	5	192
비중	8.3	16.7	21.4	11.5	39.6	2.6	100



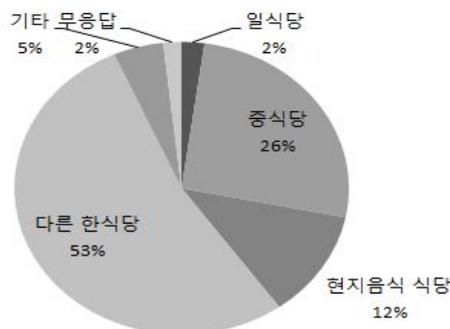
〈그림 IV-50〉 상하이 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 39.6%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당의 비율은 전체의 8.3%를 차지

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-49〉 상하이 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	5	59	0	0	27	121	11	4	227
비중	2.2	26.0	0.0	0.0	11.9	53.3	4.8	1.8	100



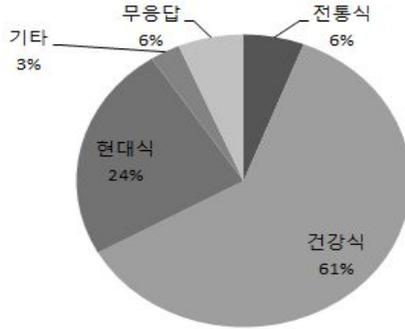
〈그림 IV-51〉 상하이 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(53.3%)과 그 밖에 현지인(중식당 포함) 37.9%로 나타남
- 일식당을 경쟁자로 꼽은 한식당의 비율은 전체의 2.2%로 상대적으로 낮은 수준이며 프렌치 식당과 이탈리안 식당을 경쟁자로 꼽은 한식당은 나타나지 않음

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-50〉 상하이 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	12	125	49	0	6	13	205
비중	5.9	61.0	23.9	0.0	2.9	6.3	100



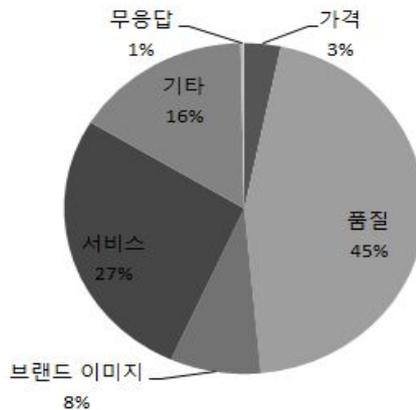
〈그림 IV-52〉 상하이 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(61.0%)으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 현대식으로 인식하고 있는 고객들은 23.9%인 것으로 조사됨

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-51〉 상하이 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)						합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	무응답	
빈도	10	139	25	83	49	1	307
비중	3.3	45.3	8.1	27.0	16	0.3	100



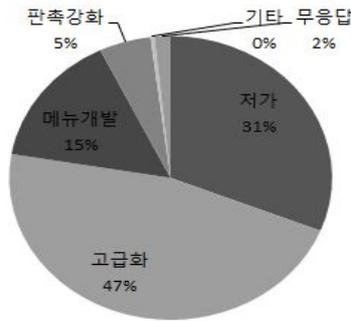
〈그림 IV-53〉 상하이 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(45.3%), 다음으로 서비스 27.0%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-52〉 상하이 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)							합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	기타	무응답	
빈도	78	117	0	38	13	1	4	251
비중	31.1	46.6	0.0	15.1	5.2	0.4	1.6	100



〈그림 IV-54〉 상하이 주요 마케팅 전략

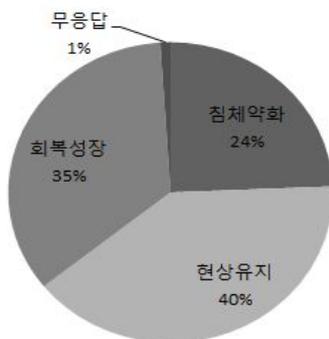
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화, 저가 및 메뉴개발이 각각 46.6%, 31.1%, 15.1%로 조사되었으며, 현지화를 전략으로 꼽은 식당은 상대적으로 한곳도 존재하지 않음

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-53〉 상하이 체감 경기

	체감경기				합계
	침체약화	현상유지	회복성장	무응답	
빈도	47	77	67	2	193
비중	24.4	39.9	34.7	1	100



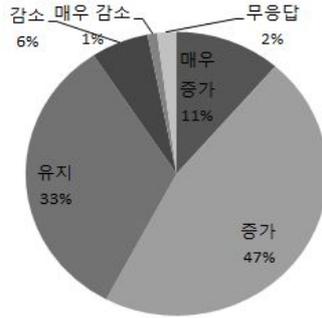
〈그림 IV-55〉 상하이 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 39.9%와 34.7%임
- 침체기보다는 현재 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율이 다소 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-54〉 상하이 한식당 수 증감여부

	현지한식당 수 증감여부						합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	무응답	
빈도	22	90	64	12	2	4	194
비중	11.3	46.4	33.0	6.2	1.0	2.1	100



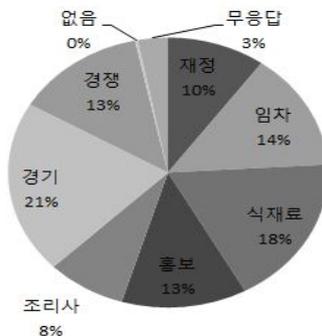
〈그림 IV-56〉 상하이 한식당 수 증감여부

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 57.7%에 이르고 있으며 감소 혹은 매우 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 7.2%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-55〉 상하이 주요 애로사항

	애로사항									합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	없음	무응답	
빈도	36	51	65	46	29	75	48	1	11	362
비중	9.9	14.1	18.0	12.7	8	20.7	13.3	0.3	3	100



〈그림 IV-57〉 상하이 주요 애로사항

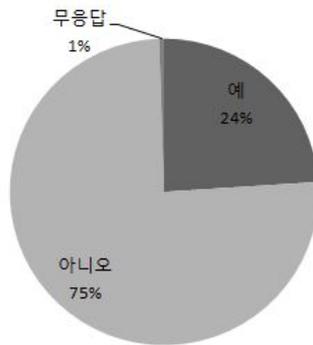
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 경기침체의 문제로 전체의 20.7%를 나타내고 있음
- 이외에 식재료, 임차, 타 식당과의 경쟁, 홍보 등에 애로사항이 존재한다고 응답한 비율이 각각 10%를 상회하고 있음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-56〉 상하이 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	46	145	1	192
비중	24	75.5	0.5	100



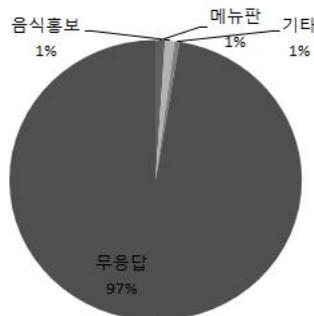
〈그림 IV-58〉 상하이 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 24%의 수치를 나타냄

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-57〉 상하이 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책				합계
	메뉴판	음식홍보	기타	무응답	
빈도	2	2	1	187	192
비중	1.0	1.0	0.5	97.4	100

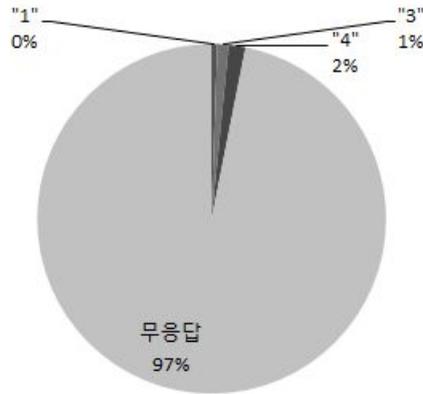


〈그림 IV-59〉 상하이 활용했던 지원정책

- 정책 활용 경험은 메뉴판에 대한 활용, 음식홍보가 각각 2건씩으로 조사됨

〈표 IV-58〉 상하이 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	1	0	2	3	0	186	192
비중	0.5	0	1	1.6	0	96.9	100

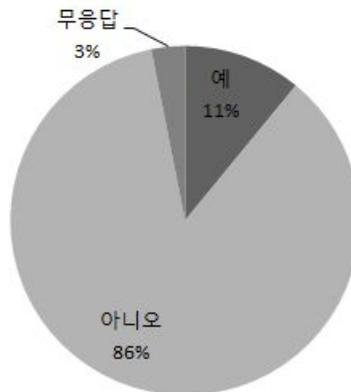


〈그림 IV-60〉 상하이 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험이 있는 한식당의 만족도는 대부분 보통 및 보통이상으로 나타남
- 한식재단 인지 여부

〈표 IV-59〉 상하이 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	21	165	6	192
비중	10.9	85.9	3.1	100



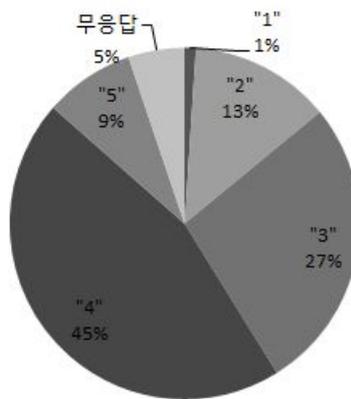
〈그림 IV-61〉 상하이 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 192개 한식당 중 21개로 전체의 10.9%를 차지

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-60〉 상하이 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	2	25	52	87	16	10	192
비중	1	13	27.1	45.3	8.3	5.2	100



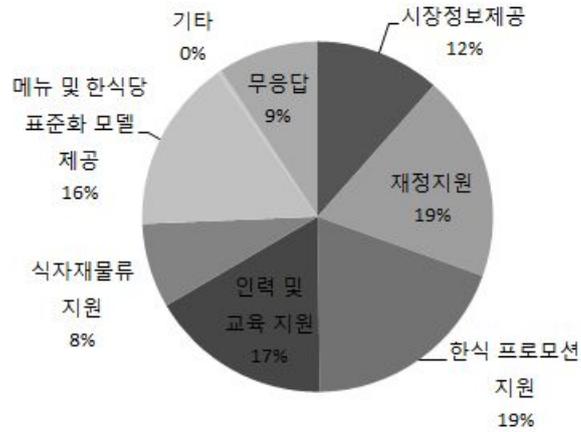
〈그림 IV-62〉 상하이 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 필요('4')하다고 응답한 한식당은 전체의 45.3%를 차지하고, 필요하다(4 혹은 5)고 응답한 식당은 전체의 53.6%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-61〉 상하이 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로 모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	31	51	52	45	21	43	0	1	25	269
비중	11.5	19.0	19.3	16.7	7.8	16.0	0.0	0.4	9.3	100



〈그림 IV-63〉 상하이 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 한식프로모션 지원이 19.3%, 재정지원이 19.0%로 나타났으며, 이와 유사한 수준으로 인력 및 교육지원, 메뉴 및 한식당 표준화모델 제공이 있음

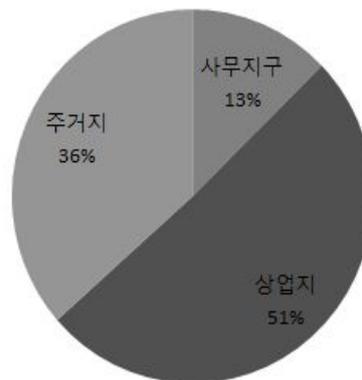
다. 홍콩

□ 한식당 분포

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-62〉 홍콩 상권별 한식당 분포

	상권구분				합계
	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	8	32	23	63
비중	0	12.7	50.8	36.5	100



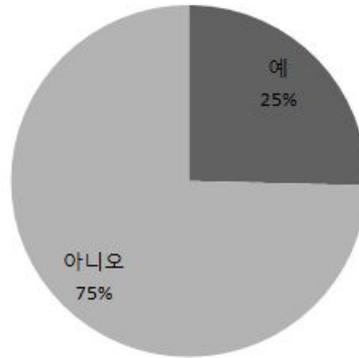
〈그림 IV-64〉 홍콩 상권별 한식당 분포

- 상업지에 전체 한식당의 50.8%가 분포하며, 주거지에는 전체 한식당의 36.5%, 사무지구에는 12.7%가 위치하고 있음
- 대학가에는 한식당이 위치하지 않는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-63〉 홍콩 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	16	47	63
비중	25.4	74.6	100

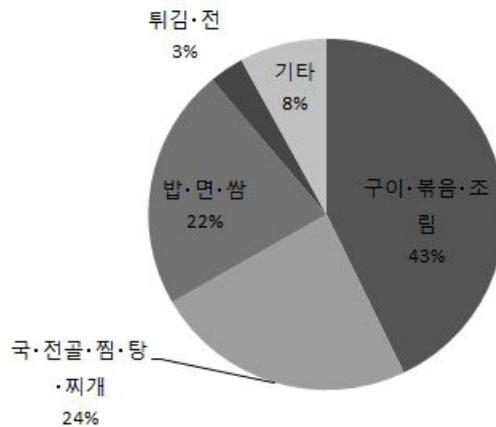


〈그림 IV-65〉 홍콩 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 25.4%가 위치하며 한인 타운 밖에는 74.6%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



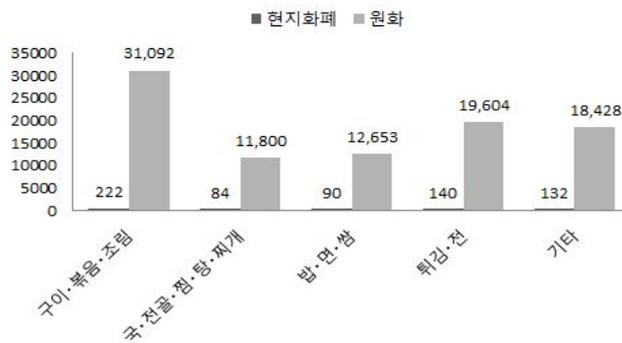
〈그림 IV-66〉 홍콩 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 43%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국, 전골 등이 24%, 밥, 면류가 22%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-64〉 홍콩 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음조림	222	31,092
국·전골·찜·탕·찌개	84	11,800
밥·면·쌈	90	12,653
튀김·전	140	19,604
해산물	-	-
기타	132	18,428

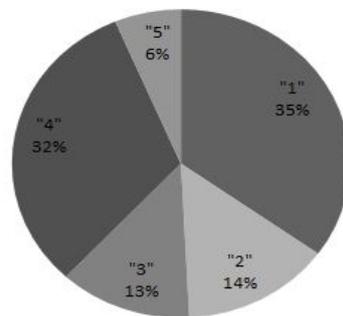


〈그림 IV-67〉 홍콩 메뉴별 평균 가격

- 구이, 볶음 등의 평균가격은 원화로 31,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 튀김류가 19,000원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	22	9	8	20	4	63
비중	34.9	14.3	12.7	31.7	6.3	100



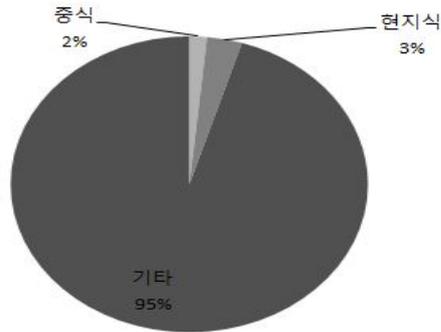
〈그림 IV-68〉 홍콩 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 34.9%로 가장 높게 나타났으나, 비교적 높은 현지화인 "4"에 응답한 경우도 전체의 31.7%에 이르고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-65〉 홍콩 외국음식 메뉴

	취급외국음식종류				합계
	일식	중식	현지식	기타	
빈도	0	1	2	60	63
비중	0	1.6	3.2	95.2	100



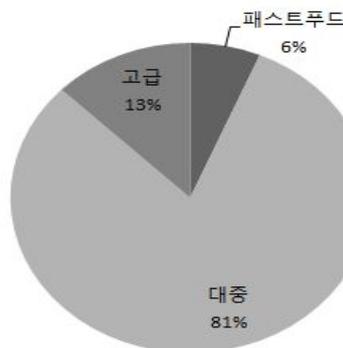
〈그림 IV-69〉 홍콩 외국음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로 기타가 가장 높은 비율(95.2%)을 나타내고 있으며, 일식 및 중식 등은 상대적으로 매우 낮은 수치임

○ 한식당 범주

〈표 IV-66〉 홍콩 한식당 범주

	식당범주			합계
	패스트푸드	대중	고급	
빈도	4	51	8	63
비중	6.3	81.0	12.7	100



〈그림 IV-70〉 홍콩 한식당 범주

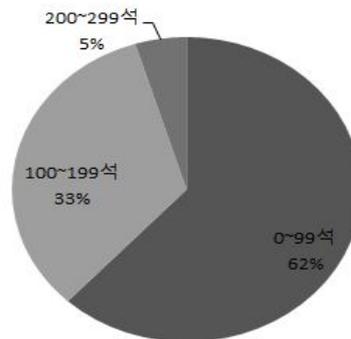
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 81%를 차지하고 있으며 다음으로 고급 12.7%, 패스트푸드 6.3%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-67〉 홍콩 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	39	21	3	0	0	0	63
비중	61.9	33.3	4.8	0	0	0	100



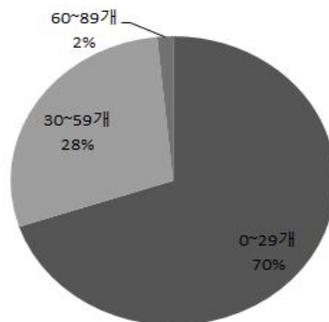
〈그림 IV-71〉 홍콩 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 61.9%를 차지하고 있으며 300석 이상의 대형식당은 한 곳도 존재하지 않음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-68〉 홍콩 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	44	18	1	0	0	0	63
비중	69.8	28.6	1.6	0	0	0	100



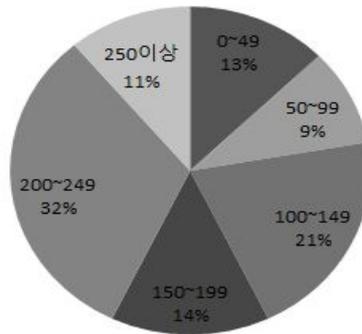
〈그림 IV-72〉 홍콩 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 69.8%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-69〉 홍콩 객단가(홍콩달러)

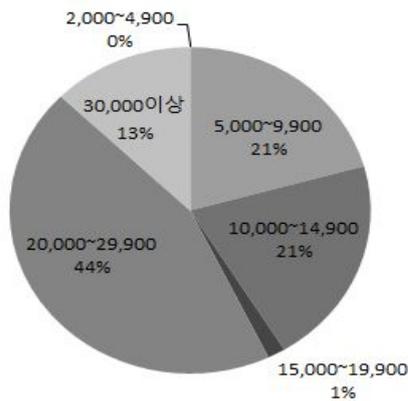
	객단가(현지화폐-홍콩달러)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	8	6	13	9	20	7	63
비중	12.7	9.5	20.6	14.3	31.7	11.1	100



〈그림 IV-73〉 홍콩 객단가(홍콩달러)

〈표 IV-70〉 홍콩 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	0	13	13	1	28	8	63
비중	0	20.6	20.6	1.6	44.4	12.7	100



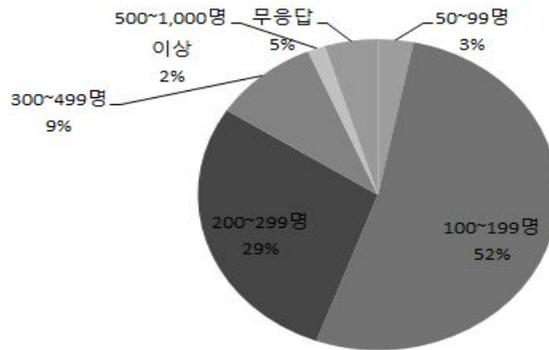
〈그림 IV-74〉 홍콩 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 20,000-30,000원 사이가 44.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 12.7%를 차지함
- 또한, 5,000원 미만의 객단가를 갖고 있는 한식당은 존재하지 않음

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-71〉 홍콩 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	0	2	33	18	6	1	3	63
비중	0	3.2	52.4	28.6	9.5	1.6	4.8	100



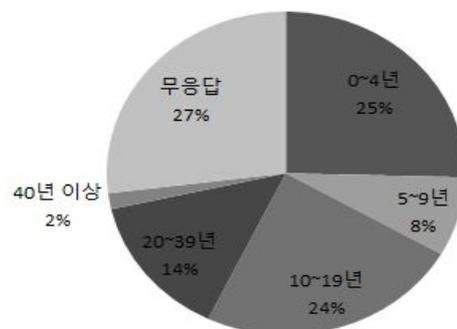
〈그림 IV-75〉 홍콩 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 100인에서 200인 사이가 전체의 52.4%로 가장 높게 나타났으며, 200인 이상 300인 미만인 28.6%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-72〉 홍콩 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	16	5	15	9	1	17	63
비중	25.4	7.9	23.8	14.3	1.6	27	100



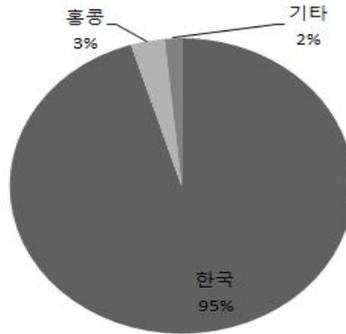
〈그림 IV-76〉 홍콩 운영기간

- 한식당의 운영기간은 10-20년 미만이 전체의 23.8%를 차지하고, 5년 미만은 전체의 25.4%를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-73〉 홍콩 경영주의 국적

	경영주 국적			합계
	한국	홍콩	기타	
빈도	60	2	1	63
비중	95.2	3.2	1.6	100



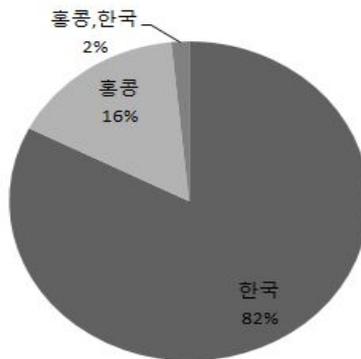
〈그림 IV-77〉 홍콩 경영주의 국적

- 경영주는 한국국적이 95.2%로 대다수를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-74〉 홍콩 조리장의 국적

	조리장 국적			합계
	한국	홍콩	홍콩, 한국	
빈도	52	10	1	63
비중	82.5	15.9	1.6	100



〈그림 IV-78〉 홍콩 조리장의 국적

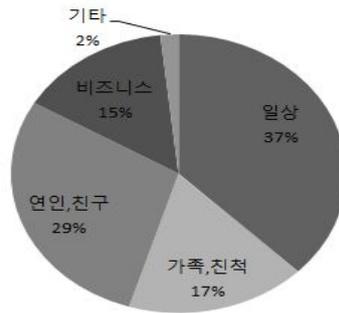
- 조리장의 국적이 한국인 경우가 전체의 82.5%로 대다수를 차지하고 있으며, 홍콩인의 경우에는 15.9%를 차지함

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-75〉 홍콩 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	43	20	33	17	2	115
비중	37.4	17.4	28.7	14.8	1.7	115



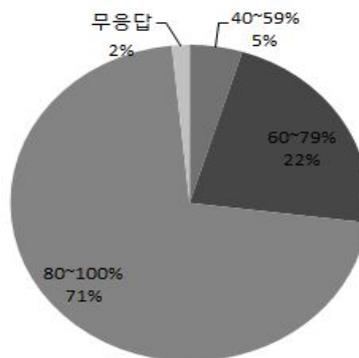
〈그림 IV-79〉 홍콩 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사, 연인과 친구와의 식사가 각각 37.4%, 28.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음
- 가족 간의 식사 및 비즈니스 목적은 각각 17.4%, 14.8%를 나타냄

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-76〉 홍콩 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	무응답	
빈도	0	0	3	14	45	1	63
비중	0.0	0.0	4.8	22.2	71.4	1.6	100



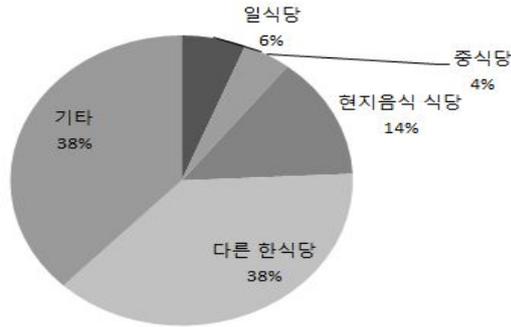
〈그림 IV-80〉 홍콩 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 71.4%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 30% 미만인 식당의 비율은 0.0%임

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-77〉 홍콩 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	4	3	0	0	9	25	25	66
비중	6.1	4.5	0.0	0.0	13.6	37.9	37.9	100



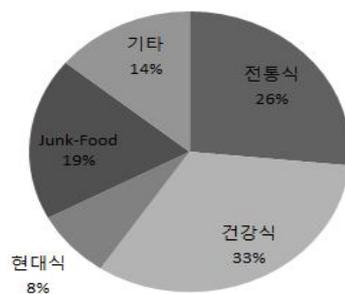
〈그림 IV-81〉 홍콩 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(37.9%)으로 조사되었으며 이 밖에 현지인 (중식당 포함) 18.1%, 일식당이 6.1%로 나타남
- 프렌치 식당과 이탈리안 식당을 경쟁자로 꼽은 한식당의 비율은 없으나, 기타 식당의 비율이 전체의 37.9%로 나타냄

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-78〉 홍콩 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	17	21	5	12	9	64
비중	26.6	32.8	7.8	18.8	14.1	100



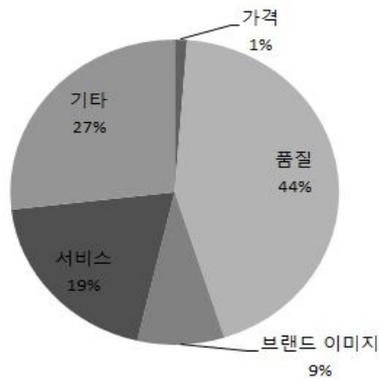
〈그림 IV-82〉 홍콩 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(32.8%)과 전통식(36.6%)으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, junk-food로 인식하고 있는 경우도 전체의 18.8%를 차지함

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-79〉 홍콩 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	1	36	7	16	22	82
비중	1.2	43.9	8.5	19.5	26.8	100



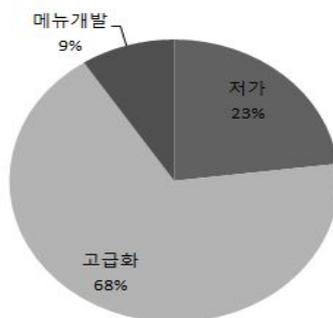
〈그림 IV-83〉 홍콩 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(43.9%), 다음으로 서비스 19.5%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-80〉 홍콩 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	15	44	0	6	0	65
비중	23.1	67.7	0	9.2	0	100



〈그림 IV-84〉 홍콩 주요 마케팅 전략

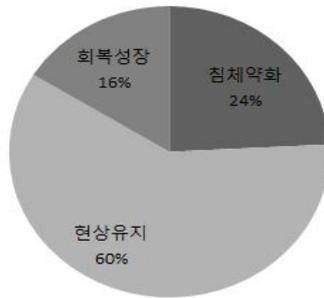
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화전략으로 전체의 67.7%를 차지하며, 다음으로 저가전략을 사용하는 것으로 나타남

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-81〉 홍콩 체감 경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	15	37	10	62
비중	24.2	59.7	16.1	100



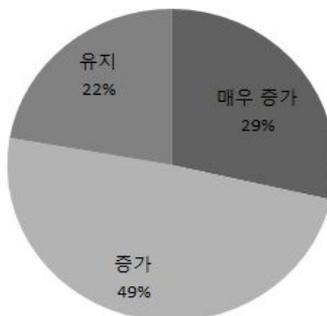
〈그림 IV-85〉 홍콩 체감경기

- 한식당들은 현재 경기가 현상을 유지하고 있다고 응답한 비율이 59.7%로 가장 높게 나타났음
- 회복성장 보다는 침체에 있다고 응답한 한식당의 비율이 상대적으로 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-82〉 홍콩 한식당 수 증감여부

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	18	31	14	0	0	63
비중	28.6	49.2	22.2	0.0	0.0	100



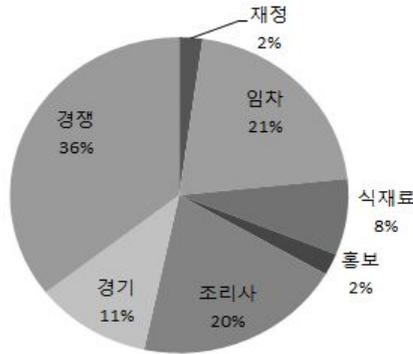
〈그림 IV-86〉 홍콩 한식당 수 증감여부

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 한식당의 수가 감소되고 있다고 응답한 비율은 0.0%임

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-83〉 홍콩 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	2	19	7	2	18	10	32	90
비중	2.2	21.1	7.8	2.2	20.0	11.1	35.6	100



〈그림 IV-87〉 홍콩 주요 애로사항

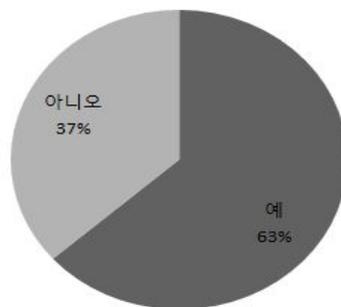
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '타 식당과의 경쟁'으로 전체의 35.6%를 나타냄
- 이외에 임차, 조리사에 관한 애로사항이 모두 20% 정도를 차지하고 있음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-84〉 홍콩 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	40	23	63
비중	63.5	36.5	100



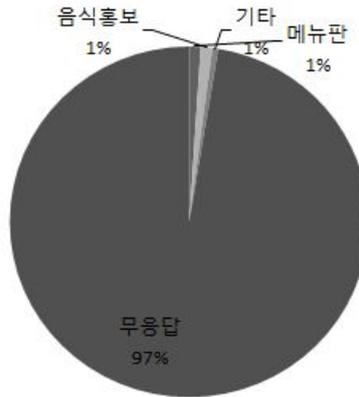
〈그림 IV-88〉 홍콩 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 63.5% 수준으로 나타남

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-85〉 홍콩 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책				합계
	메뉴판	음식홍보	기타	무응답	
빈도	2	2	1	187	192
비중	1.0	1.0	0.5	97.4	100

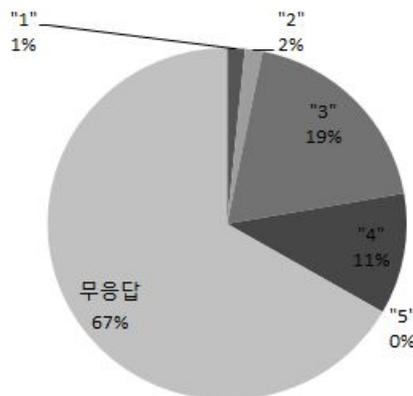


〈그림 IV-89〉 홍콩 활용했던 지원정책

- 메뉴판 2개, 음식홍보 2개, 기타 1개의 식당이 지원정책 활용 경험이 있음

〈표 IV-86〉 홍콩 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	1	1	12	7	0	42	63
비중	1.6	1.6	19	11.1	0	66.7	100



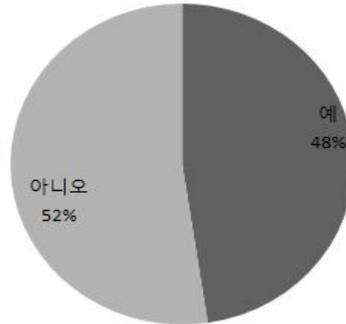
〈그림 IV-90〉 홍콩 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험이 있는 식당은 대부분 보통 이상의 만족도를 보이고 있음

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-87〉 홍콩 한식재단 인지 여부

	한식재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	30	33	63
비중	47.6	52.4	100



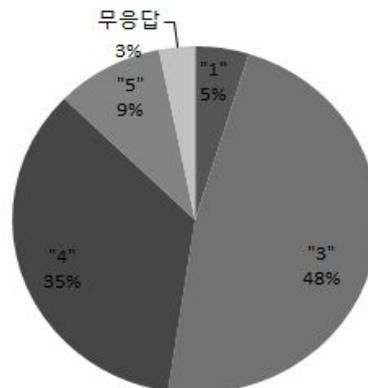
〈그림 IV-91〉 홍콩 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체 식당의 47.6%로 나타남

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-88〉 홍콩 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	3	0	30	22	6	2	63
비중	4.8	0	47.6	34.9	9.5	3.2	100



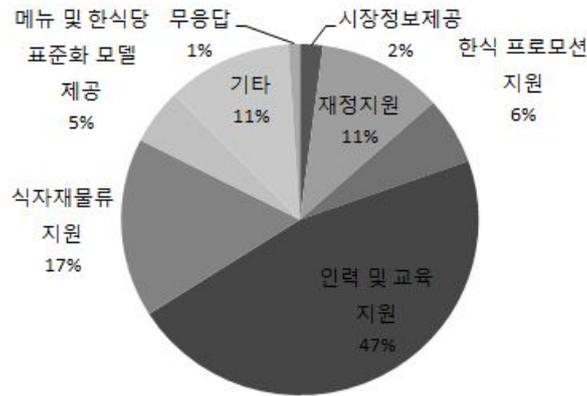
〈그림 IV-92〉 홍콩 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 매우 필요('5')하다고 응답한 한식당은 전체의 9.5%를 차지하고, 필요하다(4 혹은 5)고 응답한 식당은 전체의 44.4%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-89〉 홍콩 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	2	11	6	45	16	5	0	11	1	97
비중	2.1	11.3	6.2	46.4	16.5	5.2	0	11.3	1	100



〈그림 IV-93〉 홍콩 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 인력 및 교육지원이라는 응답이 전체의 46.4%를 차지하고 있으며 다음으로 식자재 물류지원으로 조사됨

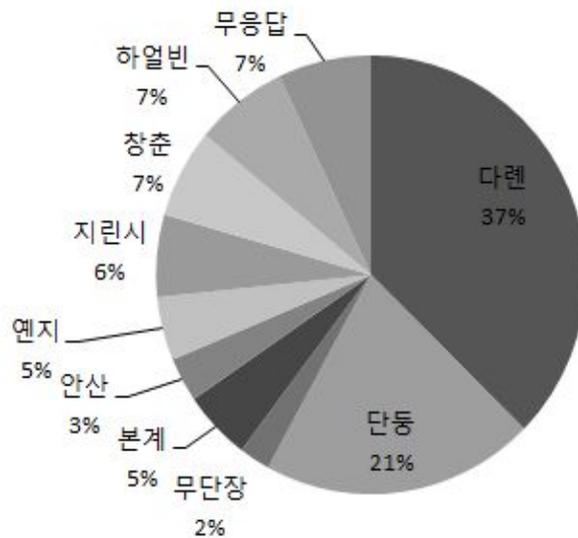
라. 다렌 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-90〉 다렌 지역별 한식당 분포

	도시명										합계
	다렌	단동	무단장	본계	안산	옌지	지린시	창춘	하얼빈	무응답	
빈도	80	44	5	11	7	10	13	14	15	15	214
비중	37.4	20.6	2.3	5.1	3.3	4.7	6.1	6.5	7	7	100



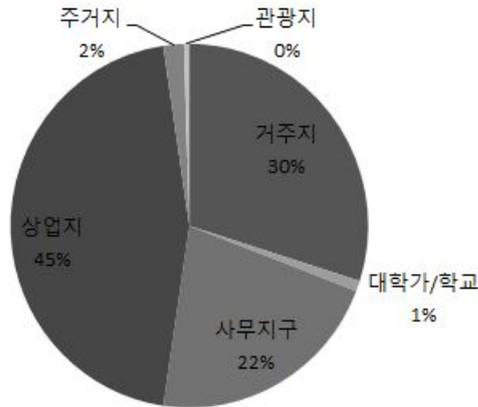
〈그림 IV-94〉 다렌 지역별 한식당 분포

- 다렌 지역의 경우 다렌에 가장 많은 37.4%의 한식당이 분포하며, 다음으로 단동에 20.6%의 한식당이 분포하는 것으로 나타남
- 이외의 지역에는 소수의 한식당들이 분포되어 있는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-91〉 다렌 상권별 한식당 분포

	상권구분						합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	관광지	
빈도	64	2	46	97	4	1	214
비중	29.9	0.9	21.5	45.3	1.9	0.5	100



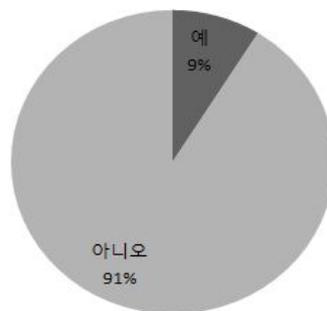
〈그림 IV-95〉 다렌 상권별 한식당 분포

- 상업지에 가장 많은 45.3%의 한식당이 분포하는 것으로 조사되었으며 사무지구와 주거지(거주지)에 각각 22%, 32%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-92〉 다렌 한인 타운 내 한식당 분포

	한인 타운 여부		합계
	예	아니오	
빈도	19	195	214
비중	8.9	91.1	100

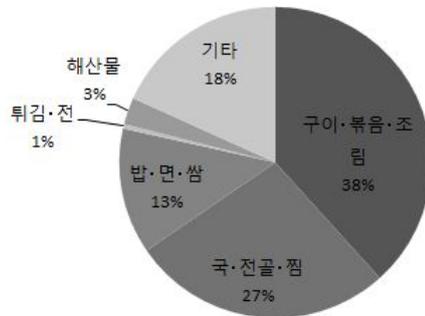


〈그림 IV-96〉 다렌 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 8.9%가 위치하며 한인 타운밖에는 91.9%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



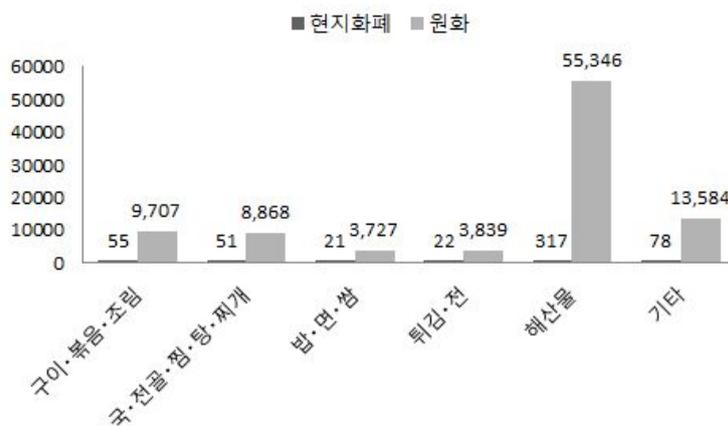
〈그림 IV-97〉 다렌 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 38%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국, 전골류가 27%, 밥, 면류가 13%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-93〉 다렌 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	55	9,707
국·전골·찜·탕·찌개	51	8,868
밥·면·쌈	21	3,727
튀김·전	22	3,839
해산물	317	55,346
기타	78	13,584



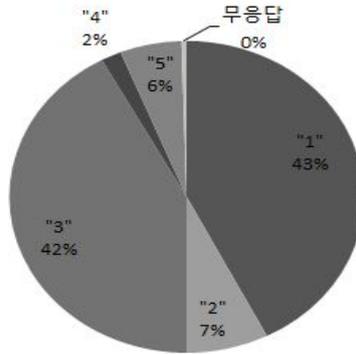
〈그림 IV-98〉 다렌 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 55,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 구이, 볶음 류가 10,000원, 국, 전골류가 9,000원으로 조사됨
- 밥, 면류와 튀김류는 4,000원 정도의 가격으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-94〉 다렌 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	91	16	90	4	12	1	214
비중	42.5	7.5	42.1	1.9	5.6	0.5	100



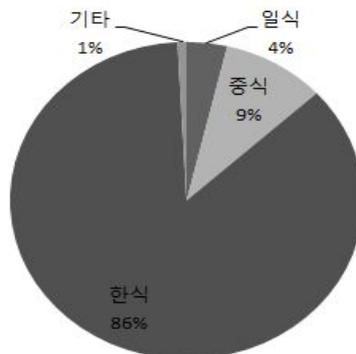
〈그림 IV-99〉 다렌 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 42.5%로 가장 높게 나타났으나, 중간정도의 현지화("3")도 42.1%로 상대적으로 높은 수준으로 조사됨
- 현지화가 되었다는 응답은 전체의 5.6%의 수치를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-95〉 다렌 외국음식 메뉴

	취급음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	9	23	0	209	2	243
비중	3.7	9.5	0.0	86.0	0.8	100



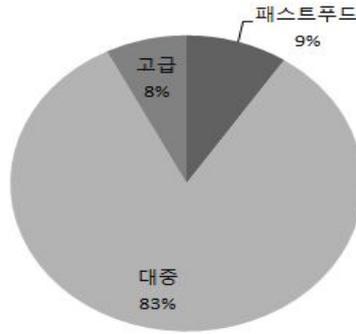
〈그림 IV-100〉 다렌 외국음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식이 9.5%로 가장 높게 나타났으며 일식이 3.7%로 나타남

○ 한식당 범주

〈표 IV-96〉 다렌 한식당 범주

	식당범주			합계
	패스트푸드	대중	고급	
빈도	20	178	16	214
비중	9.3	83.2	7.5	100



〈그림 IV-101〉 다렌 한식당 범주

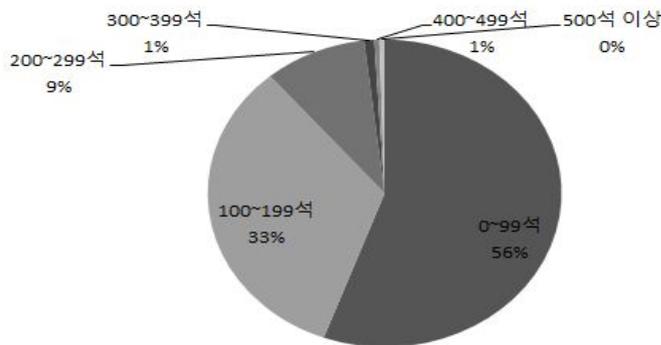
- 한식당의 범주를 보면 대중식이 83.2%를 차지하고 있으며 패스트푸드 9.3%, 고급 7.5% 순임

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-97〉 다렌 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	119	71	20	2	1	1	214
비중	55.6	33.2	9.3	0.9	0.5	0.5	100



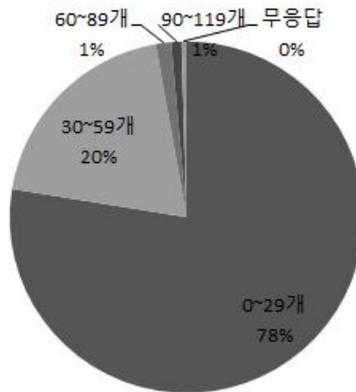
〈그림 IV-102〉 다렌 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 55.6%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 300인 이상의 대형식당은 전체의 1.9%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-98〉 다렌 한식당 테이블 수

	테이블수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	166	42	3	2	0	0	1	214
비중	77.6	19.6	1.4	0.9	0	0	0.5	100



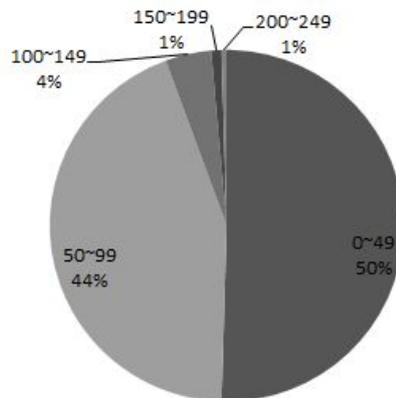
〈그림 IV-103〉 다렌 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 77.6%임

○ 객단가

〈표 IV-99〉 다렌 객단가(위안화)

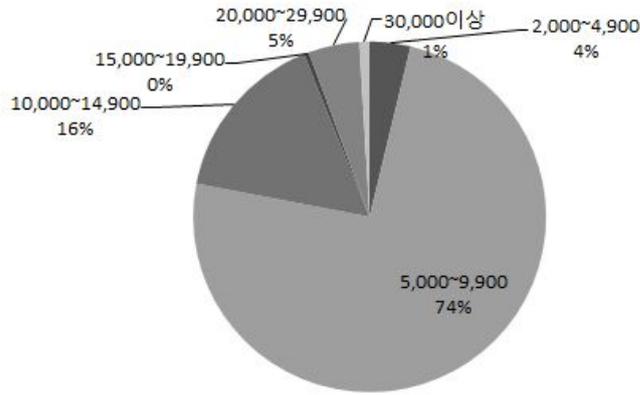
	객단가(현지화폐-위안)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	108	94	9	2	1	0	214
비중	50.5	43.9	4.2	0.9	0.5	0	100



〈그림 IV-104〉 다렌 객단가(위안화)

〈표 IV-100〉 다렌 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000~4,900	5,000~9,900	10,000~14,900	15,000~19,900	20,000~29,900	30,000~55,000	
빈도	8	159	34	1	10	2	214
비중	3.7	74.3	15.9	0.5	4.7	0.9	100



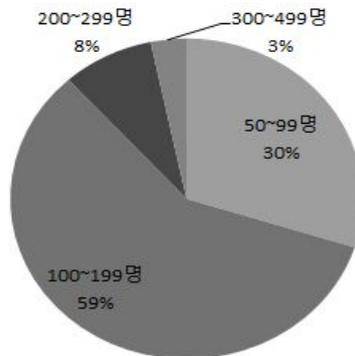
〈그림 IV-105〉 다렌 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 74.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 0.9%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-101〉 다렌 일평균 고객 수

	일평균 고객수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	0	64	125	18	7	0	214
비중	0	29.9	58.4	8.4	3.3	0	100



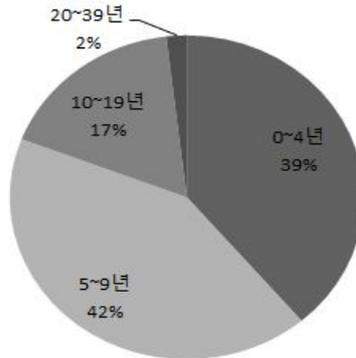
〈그림 IV-106〉 다렌 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 100인에서 200인 사이가 전체의 58.4%로 가장 높게 나타났으며, 50인 이상 100인 미만인 29.9%, 200인 이상 300인 미만인 8.4%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-102〉 다렌 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	83	90	37	4	0	214
비중	38.8	42.1	17.3	1.9	0	100



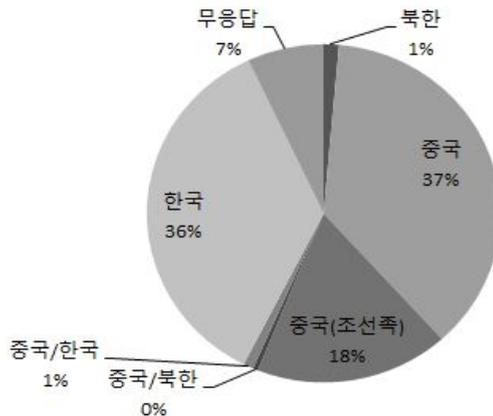
〈그림 IV-107〉 다렌 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5-10년 사이가 전체의 42.1%를 차지하고, 5년 미만은 전체의 38.8%를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-103〉 다렌 경영주의 국적

	경영주 국적							합계
	북한	중국	중국(조선족)	중국/북한	중국/한국	한국	무응답	
빈도	3	79	38	1	2	76	15	214
비중	1.4	36.9	17.8	0.5	0.9	35.5	7	64.5



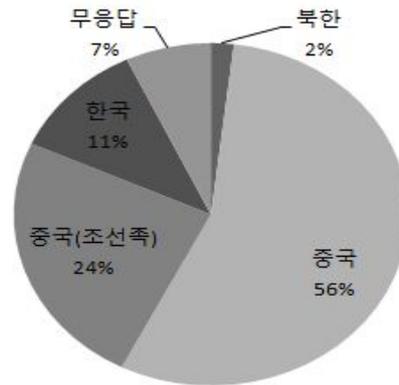
〈그림 IV-108〉 다렌 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적과 한국국적이 유사하게 각각 36.9%, 35.5%를 차지함. 또한, 조선족의 경우에는 전체의 17.8%를 차지함

○ 조리장의 국적

〈표 IV-104〉 다렌 조리장의 국적

	조리장 국적					합계
	북한	중국	중국(조선족)	한국	무응답	
빈도	4	119	52	24	15	214
비중	1.9	55.6	24.3	11.2	7	100



〈그림 IV-109〉 다렌 조리장의 국적

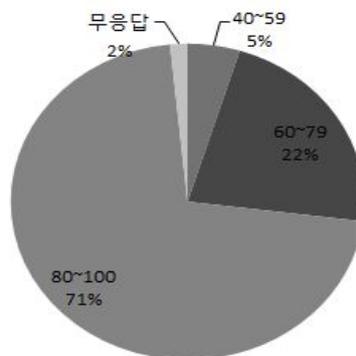
- 조리장의 국적의 경우 중국인이 전체의 55.6%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 11.2%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-105〉 다렌 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	무응답	
빈도	0	0	3	33	177	1	214
비중	0	0	4.8	22.2	71.4	1.6	100



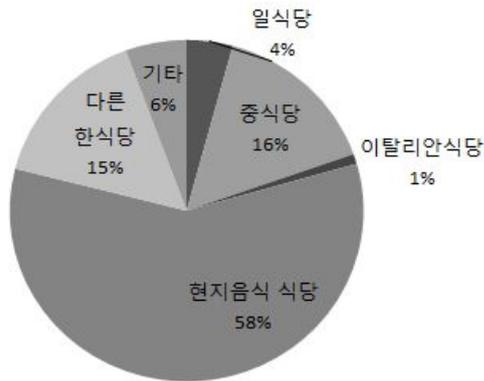
〈그림 IV-110〉 다렌 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 71.4%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당은 존재하지 않는 것으로 조사됨

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-106〉 다렌 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	9	33	0	2	125	33	12	214
비중	4.2	15.4	0	0.9	58.4	15.4	5.6	100



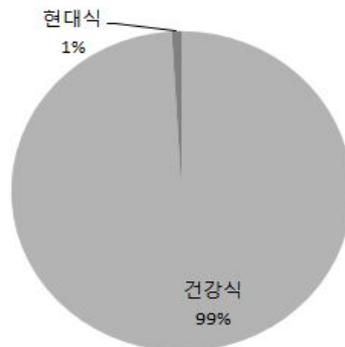
〈그림 IV-111〉 다렌 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 중식당을 포함한 현지음식 식당(73.8%)으로 조사되었으며 다른 한식당이 경쟁자로 인식되는 경우는 전체의 15.4%로 나타남
- 프렌치식당을 경쟁자로 꼽은 곳은 한 곳도 없으며 이탈리안 식당을 경쟁자로 꼽은 곳은 전체의 0.9%(2곳)로 나타남

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-107〉 다렌 한식당에 대한 고객의 인식

	인식				합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	
빈도	0	212	2	0	214
비중	0	99.1	0.9	0	100



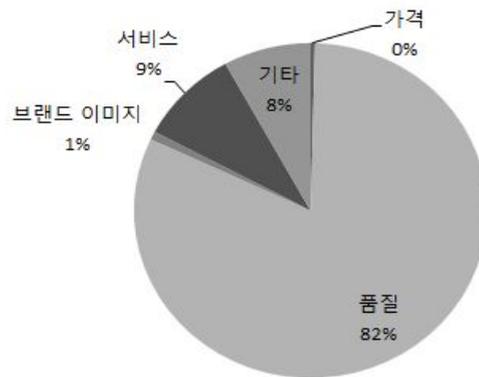
〈그림 IV-112〉 다렌 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(99.1%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-108〉 다렌 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	1	204	2	23	20	250
비중	0.4	81.6	0.8	9.2	8	100



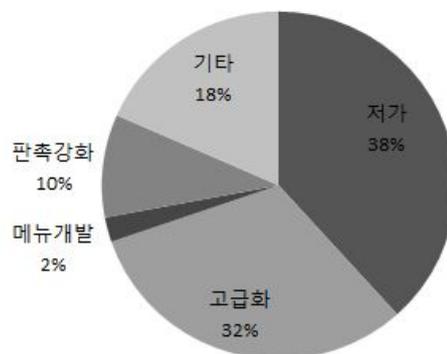
〈그림 IV-113〉 다렌 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(81.6%), 다음으로 서비스 9.2%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-109〉 다렌 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)						합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관촉강화	기타	
빈도	100	82	0	6	25	48	261
비중	38.3	31.4	0	2.3	9.6	18.4	100



〈그림 IV-114〉 다렌 주요 마케팅 전략

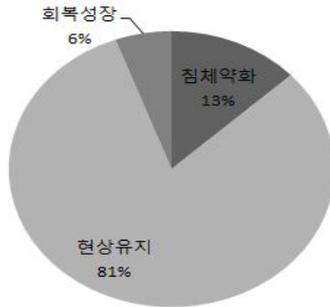
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 저가와 고급화가 각각 38.3%와 31.4%로 가장 높은 비율을 나타냄

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-110〉 다렌 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	28	174	12	214
비중	13.1	81.3	5.6	100



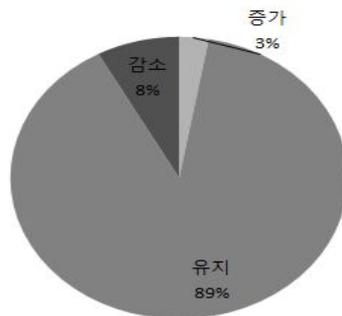
〈그림 IV-115〉 다렌 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 42.8%와 37.2%임
- 침체기보다는 현재 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율이 다소 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-111〉 다렌 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	0	6	191	17	0	214
비중	0.0	2.8	89.3	7.9	0.0	100



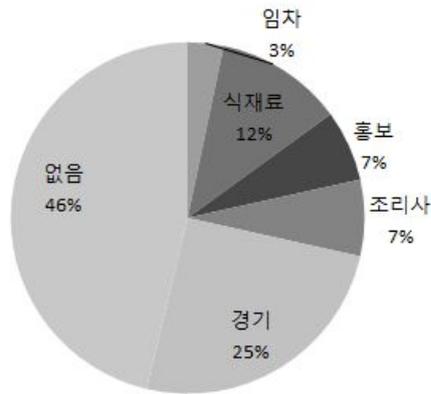
〈그림 IV-116〉 다렌 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되고 있으며 구체적으로 한식당의 수가 유지되고 있다고 응답한 비율은 전체의 89.3%에 이르고 있음
- 또한, 한식당의 수가 증가하고 있다고 응답한 비율은 2.85이고, 감소하고 있다고 응답한 비율은 7.9%로 감소하고 있다고 인식하고 있는 비율이 높음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-112〉 다렌 주요 애로사항

	애로사항								합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	없음	
빈도	0	7	25	14	15	54	0	99	214
비중	0	3.3	11.7	6.5	7	25.2	0	46.3	100



〈그림 IV-117〉 다렌 주요 애로사항

- 한식당 운영의 주요 애로사항은 없음을 제외하면 '경기 불황'으로 전체의 25.27%를 나타냄
- 이외에 식재료에 대한 애로사항도 11.7%로 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-113〉 다렌 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	214	214
비중	0	100	100

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 없는 것으로 조사됨

- 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-114〉 다렌 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책		합계
	없다		
빈도	214		214
비중	100		100

- 지원정책에 대한 활용 경험이 있는 한식당이 없는 것으로 나타남

- 한식재단 인지 여부

〈표 IV-115〉 다렌 한식재단 인지 여부

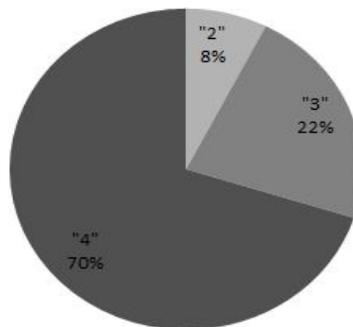
	한식재단인지여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	214	214
비중	0	100	100

- 모든 한식당이 한식재단에 대해 인지지 못하고 있는 것으로 조사됨

- 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-116〉 다렌 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	16	48	150	0	214
비중	0	7.5	22.4	70.1	0	100



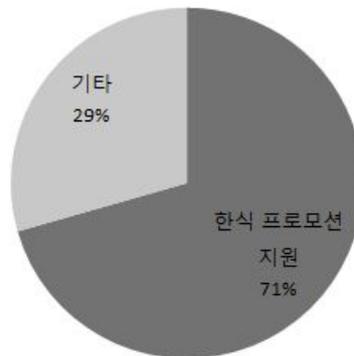
〈그림 IV-118〉 다렌 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 필요하다('4')고 응답한 한식당은 전체의 70.1%를 차지하고, 필요 없다 혹은 거의 필요 없다(1 또는 2)고 응답한 식당은 전체의 7.5%를 차지함

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-117〉 다렌 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야								합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	
빈도	0	0	151	0	0	0	0	63	214
비중	0	0	70.6	0	0	0	0	29.4	100



〈그림 IV-119〉 다렌 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로 한식프로모션을 제공해달라는 응답이 전체의 70.6%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 기타 응답이 있음
- 기타를 제외하면 타 지원 분야에 대한 니즈는 거의 없는 것으로 판단됨

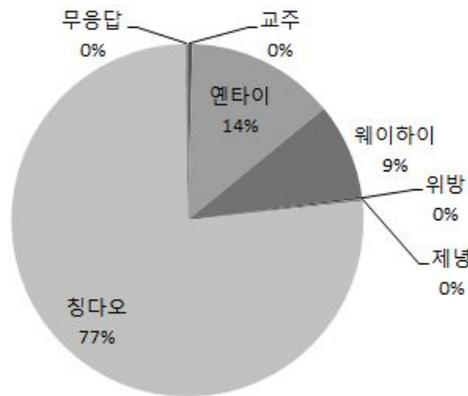
마. 칭다오 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-118〉 칭다오 지역별 한식당 분포

	도시명							합계
	교주	옌타이	웨이하이	위방	제녕	칭다오	무응답	
빈도	2	61	39	1	1	342	1	447
비중	0.4	13.6	8.7	0.2	0.2	76.5	0.2	100



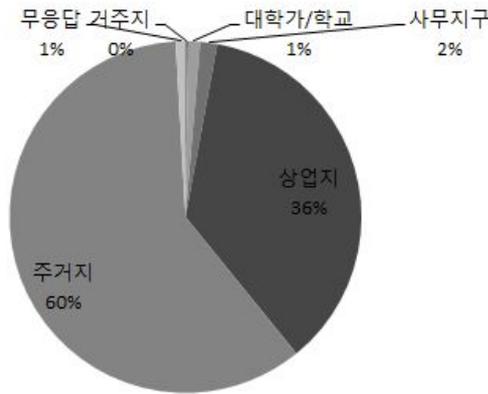
〈그림 IV-120〉 칭다오 지역별 한식당 분포

- 칭다오에 가장 많은 76.5%의 한식당이 분포하며, 다음으로 옌타이에 13.6%, 웨이하이에 8.7%의 한식당이 분포하는 것으로 나타남
- 이외의 지역에는 소수의 한식당들이 분포되어 있는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-119〉 칭다오 상권별 한식당 분포

	도시명						합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	무응답	
빈도	1	5	7	162	268	4	447
비중	0.2	1.1	1.6	36.2	60.0	0.9	100



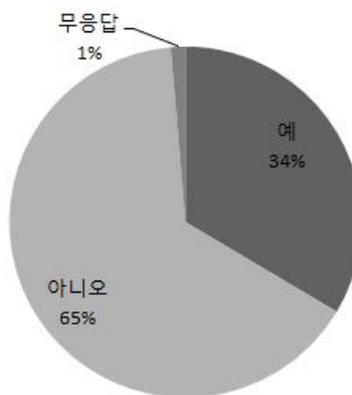
〈그림 IV-121〉 청다오 상권별 한식당 분포

- 주거지(거주지)와 상업지에 각각 60.2%, 36.2%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 96.4%를 차지함
- 이외의 지역에는 소수의 한식당만이 분포하고 있음

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-120〉 청다오 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	150	291	6	447
비중	33.6	65.1	1.3	100

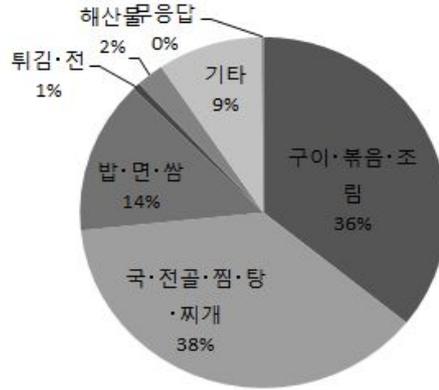


〈그림 IV-122〉 청다오 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 33.6%가 위치하며 한인 타운밖에는 65.1%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



〈그림 IV-123〉 칭다오 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 국, 전골류와 구이 및 볶음류가 전체의 74%를 차지하는 것으로 나타나며, 각각 38%와 36%에 이르고 있음
- 이외에 밥, 면류는 전체의 14%를 차지하고 있으며 튀김류와 해산물류는 메뉴에서 차지하는 비중이 상대적으로 매우 적음

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-121〉 칭다오 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	58	10,059
국·전골·찜·탕·찌개	61	10,584
밥·면·쌈	27	4,797
튀김·전	51	9,481
해산물	192	33,536
기타	60	10,542

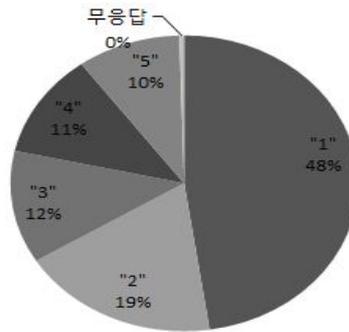
〈그림 IV-124〉 칭다오 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 34,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 밥·면·쌈이 32,091원, 구이·볶음·조림이 22,283원으로 조사됨
- 국·전골류와 튀김류는 상대적으로 저렴한 14,000-13,000원 정도로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-122〉 칭다오 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	213	83	55	51	43	2	447
비중	47.7	18.6	12.3	11.4	9.6	0.4	100



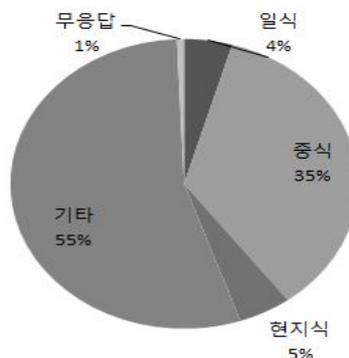
〈그림 IV-125〉 칭다오 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 47.7%로 가장 높게 나타났으며, 약간의 현지화(18.6%)가 높게 나타났음
- 반면, 높은 수준의 현지화가 되었다는 응답은 전체의 9.6%로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-123〉 칭다오 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류						합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	무응답	
빈도	20	158	22	0	244	3	448
비중	4.5	35.3	4.9	0	54.5	0.7	100



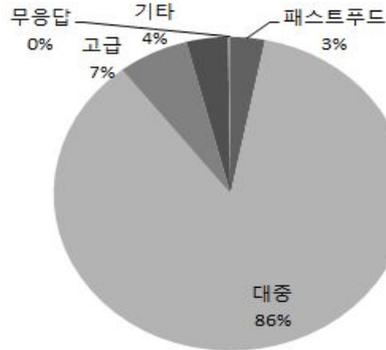
〈그림 IV-126〉 칭다오 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식(35.3%)이 가장 높고(현지식까지를 포함하면 40.2%), 일식(4.5%)이 그 다음 순으로 나타남
- 기타로 응답한 비율도 전체의 54.5%로 매우 높은 수치를 나타냄

○ 한식당 범주

〈표 IV-124〉 칭다오 한식당 범주

	식당범주					합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	무응답	
빈도	14	386	29	17	1	447
비중	3.1	86.4	6.5	3.8	0.2	100



〈그림 IV-127〉 칭다오 한식당 범주

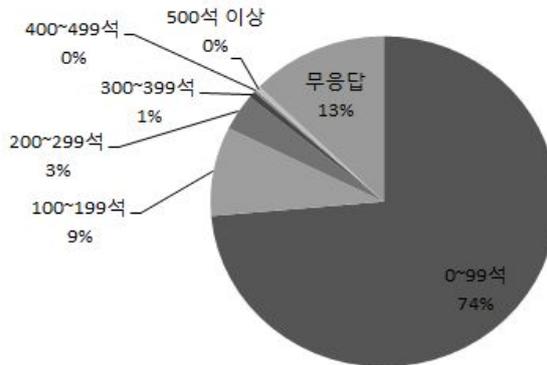
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 86.4%로 대다수를 차지하고 있음

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-125〉 칭다오 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	329	39	16	3	1	2	57	447
비중	73.6	8.7	3.6	0.7	0.2	0.4	12.8	100



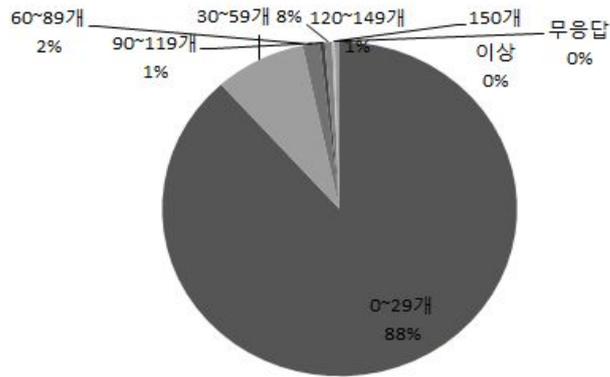
〈그림 IV-128〉 칭다오 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 73.6%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 300인 이상의 대형식당은 전체의 1.3%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-126〉 칭다오 한식당 테이블 수

	테이블수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	395	37	7	2	3	1	2	447
비중	88.4	8.3	1.6	0.4	0.7	0.2	0.4	100



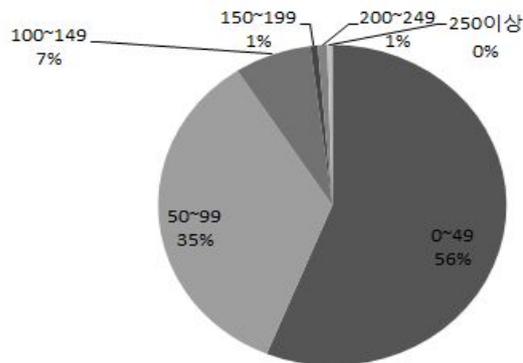
〈그림 IV-129〉 칭다오 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 88.4%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-127〉 칭다오 객단가(위안화)

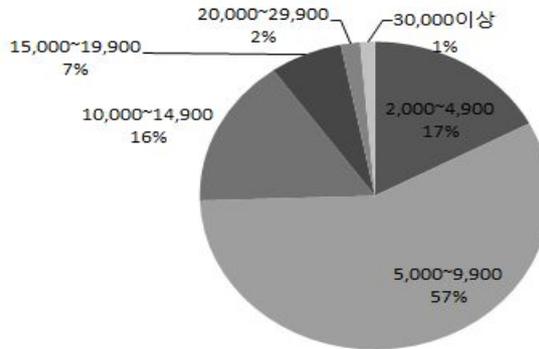
	객단가(현지화폐-위안)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	251	155	32	3	4	2	447
비중	56.2	34.7	7.2	0.7	0.9	0.4	100



〈그림 IV-130〉 칭다오 객단가(위안화)

〈표 IV-128〉 칭다오 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000~4,900	5,000~9,900	10,000~14,900	15,000~19,900	20,000~29,900	30,000~55,000	
빈도	77	256	70	30	8	6	447
비중	17.2	57.3	15.7	6.7	1.8	1.3	100



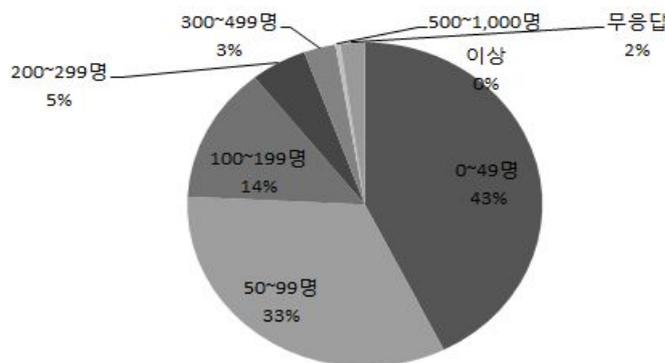
〈그림 IV-131〉 칭다오 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 57.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 1.3%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-129〉 칭다오 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	192	149	61	23	13	2	10	450
비중	42.7	33.1	13.6	5.1	2.9	0.4	2.2	100



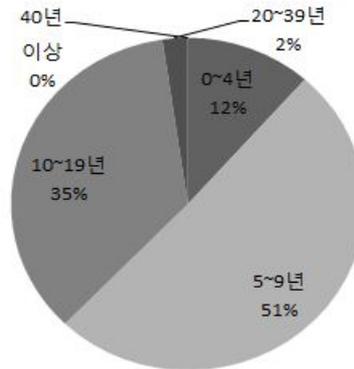
〈그림 IV-132〉 칭다오 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인 미만이 전체의 42.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 50인에서 100인 사이가 전체의 33.1%를 차지함

○ 운영 기간

〈표 IV-130〉 칭다오 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	25	110	77	5	0	447
비중	5.6	24.6	17.2	1.1	0	100



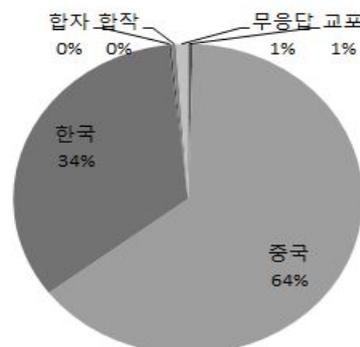
〈그림 IV-133〉 칭다오 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년-10년 미만이 전체의 24.6%를 차지하고, 10년-20년 미만은 전체의 17.2%를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-131〉 칭다오 경영주의 국적

	경영주 국적						합계
	교포	중국	한국	합자	합작	무응답	
빈도	2	287	150	1	2	5	447
비중	0.4	64.2	33.6	0.2	0.4	1.1	100



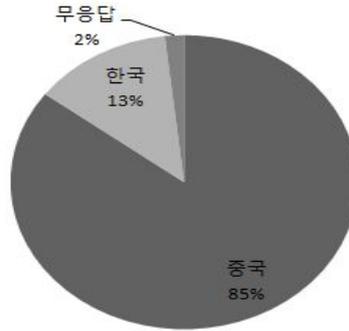
〈그림 IV-134〉 칭다오 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적이 64.2%, 한국국적이 33.6%를 나타냄

○ 조리장의 국적

〈표 IV-132〉 칭다오 조리장의 국적

	조리장 국적			합계
	중국	한국	무응답	
빈도	381	58	8	447
비중	85.2	13.0	1.8	100



〈그림 IV-135〉 칭다오 조리장의 국적

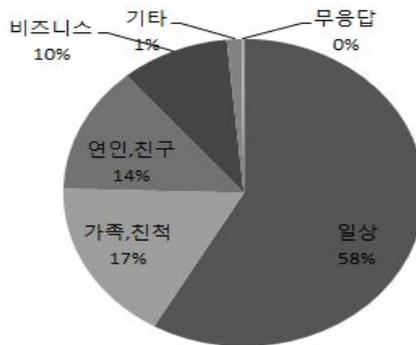
- 조리장의 국적의 경우 중국인이 전체의 85.2%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 13.0%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-133〉 칭다오 고객의 주요 방문 목적

	방문목적						합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	무응답	
빈도	306	90	70	51	7	1	525
비중	58.3	17.1	13.3	9.7	1.3	0.2	100



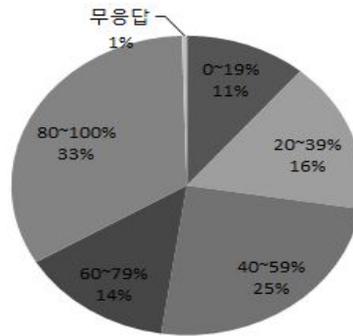
〈그림 IV-136〉 칭다오 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사가 전체의 58.3%로 가장 높은 비율을 나타냄
- 다음으로 가족과의 식사, 연인 및 친구와의 식사가 각각 17.1%, 13.3%를 차지

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-134〉 칭다오 현지인 고객의 비율

	현지인 고객 비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	무응답	
빈도	50	73	111	63	148	2	447
비중	11.2	16.3	24.8	14.1	33.1	0.4	100



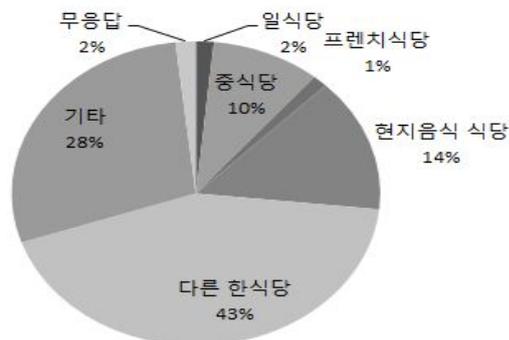
〈그림 IV-137〉 칭다오 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 33.1%로 가장 높게 나타나고 있으며, 다음으로 40-60% 사이가 24.8%로 나타남. 또한, 나머지 비율은 거의 유사한 수준으로 나타남
- 따라서 현지인 고객 비율이 비교적 고르게 분포하고 있는 것으로 판단됨

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-135〉 칭다오 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	7	43	6	0	64	194	128	8	450
비중	1.6	9.6	1.3	0	14.2	43.1	28.4	1.8	100



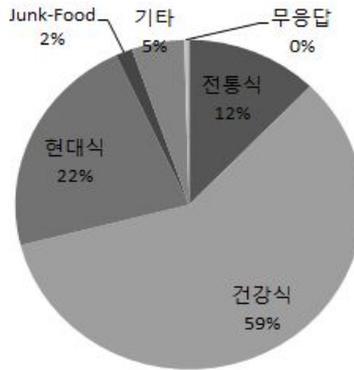
〈그림 IV-138〉 칭다오 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(43.1%)으로 조사되었으며 이 밖에 현지인 (중식당 포함) 23.8%, 일식당이 1.6%, 프렌치 식당이 1.3%로 나타남
- 기타의 경우도 28.4%에 이르는 비교적 높은 수치를 나타냄

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-136〉 칭다오 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	55	264	99	7	22	2	449
비중	12.2	58.8	22.0	1.6	4.9	0.4	100



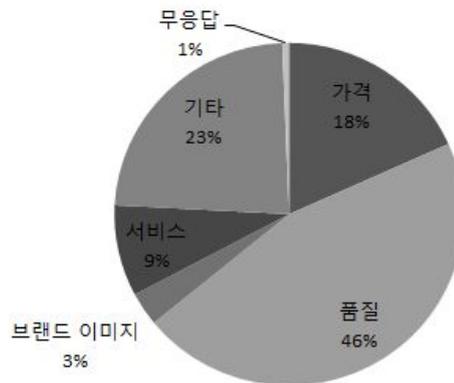
〈그림 IV-139〉 칭다오 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(58.8%)으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 현대식(22.0%)으로 인식하고 있는 것으로 조사됨

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-137〉 칭다오 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)						합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	무응답	
빈도	87	218	15	41	112	3	476
비중	18.3	45.8	3.2	8.6	23.5	0.6	100



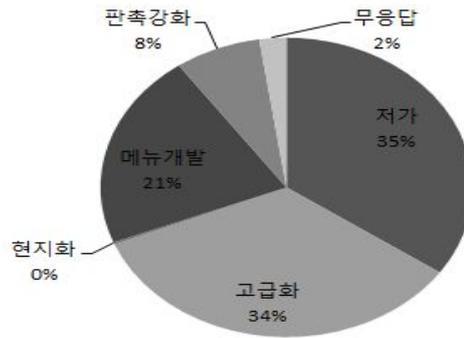
〈그림 IV-140〉 칭다오 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 기타 응답을 제외하고 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(45.8%), 다음으로 가격 18.3%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-138〉 칭다오 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)						합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	무응답	
빈도	162	160	1	99	35	11	468
비중	34.6	34.2	0.2	21.2	7.5	2.4	100



〈그림 IV-141〉 칭다오 주요 마케팅 전략

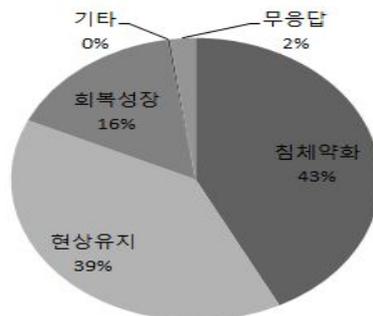
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 저가, 고급화가 각각 34.6%와 34.2%로 유사하게 나타났으며, 다음으로 21.2%의 식당이 메뉴개발이라고 응답함

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-139〉 칭다오 체감경기

	체감경기					합계
	침체약화	현상유지	회복성장	기타	무응답	
빈도	190	176	70	1	10	447
비중	42.5	39.4	15.7	0.2	2.2	100



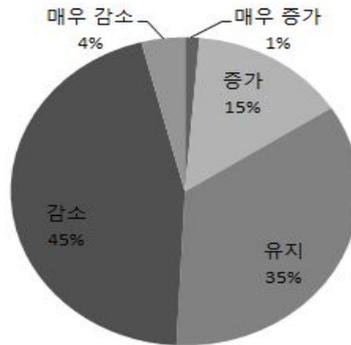
〈그림 IV-142〉 칭다오 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 침체 및 약화에 있다고 응답한 비율이 각각 39.4%와 42.5%임
- 회복/성장기에 있다고 응답한 비율보다 침체/약화에 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-140〉 칭다오 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	6	65	156	202	18	447
비중	1.3	14.5	34.9	45.2	4.0	100



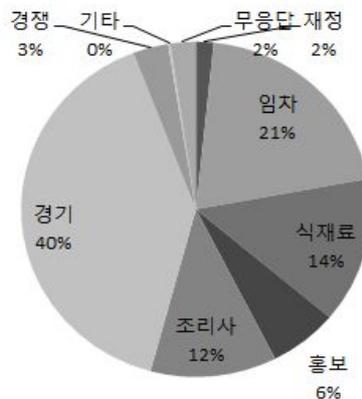
〈그림 IV-143〉 칭다오 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 감소되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 감소(매우감소 포함) 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 각각 전체의 49.2%와 34.9%에 이르고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-141〉 칭다오 주요 애로사항

	애로사항									합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	기타	무응답	
빈도	9	112	77	35	64	219	18	1	13	548
비중	1.6	20.4	14.1	6.4	11.7	40.0	3.3	0.2	2.4	100



〈그림 IV-144〉 칭다오 주요 애로사항

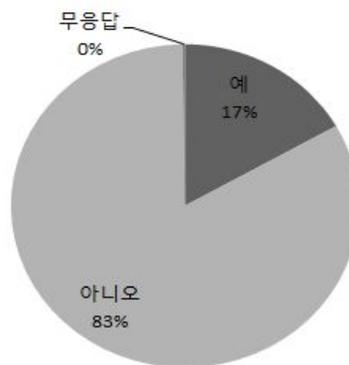
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '경기악화'로 전체의 40.0%를 나타내고 있음
- 이외에 임차, 식재료 물류가 각각 20.4%, 14.1%로 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-142〉 칭다오 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	75	371	1	447
비중	16.8	83	0.2	100



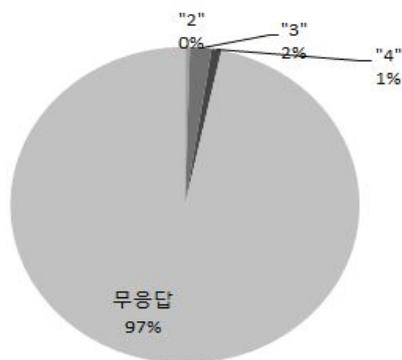
〈그림 IV-145〉 칭다오 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 16.8%의 수치를 나타냄

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-143〉 칭다오 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	2	9	4	0	432	447
비중	0	0.4	2	0.9	0	96.6	100



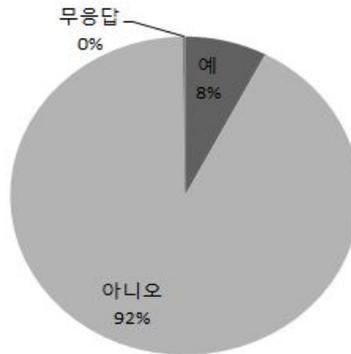
〈그림 IV-146〉 칭다오 지원정책 만족도

- 지원정책 활용 경험이 있는 한식당은 보통 정도의 만족도를 보이고 있음

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-144〉 칭다오 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	34	412	1	447
비중	7.6	92.2	0.2	100



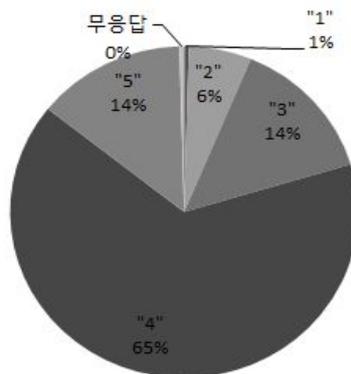
〈그림 IV-147〉 칭다오 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 34개로 전체의 7.6% 정도를 차지

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-145〉 칭다오 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	2	26	63	292	62	2	447
비중	0.4	5.8	14.1	65.3	13.9	0.4	100



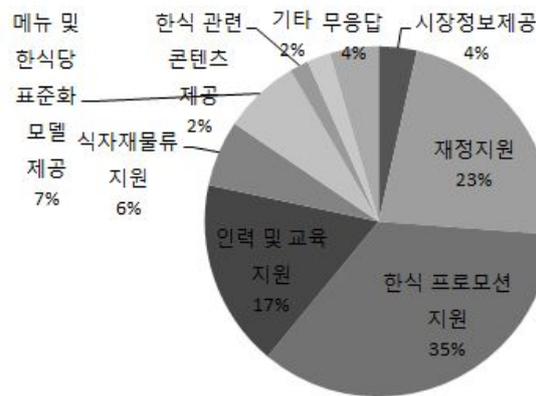
〈그림 IV-148〉 칭다오 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 필요 혹은 매우 필요('4' 또는 '5')하다고 응답한 한식당은 전체의 79.2%를 차지하고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-146〉 칭다오 한식관련 지원 분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	18	115	177	88	31	36	9	11	23	508
비중	3.5	22.6	34.8	17.3	6.1	7.1	1.8	2.2	4.5	100



〈그림 IV-149〉 칭다오 한식관련 지원 분야

- 필요한 지원분야로는 한식프로모션 지원을 해달라는 응답이 전체의 34.8%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 재정 지원 22.6%, 인력 및 교육지원 17.3%로 나타남

바. 청두 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-147〉 청두 지역별 한식당 분포

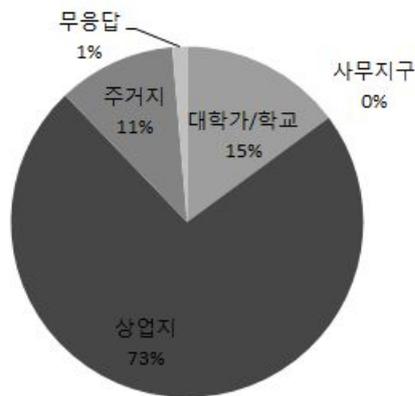
	도시명		합계
	성도		
빈도	74		74
비중	100		100

- 조사된 모든 식당이 성도에 위치하는 것으로 파악됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-148〉 청두 상권별 한식당 분포

	상권구분						합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	무응답	
빈도	0	11	0	54	8	1	74
비중	0.0	14.9	0.0	73.0	10.8	1.4	100



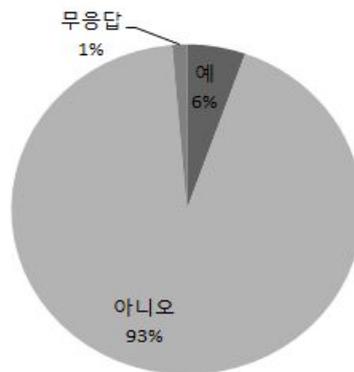
〈그림 IV-150〉 청두 상권별 한식당 분포

- 상업지에 전체 한식당의 73.0%가 분포하는 것으로 조사됨

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-149〉 청두 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	4	69	1	74
비중	5.4	93.2	1.4	100

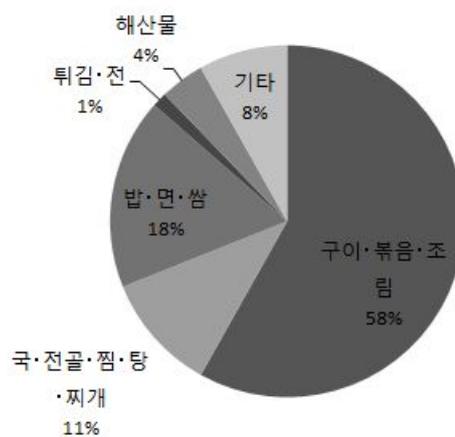


〈그림 IV-151〉 청두 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 5.4%가 위치하며 한인 타운밖에는 93.2%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



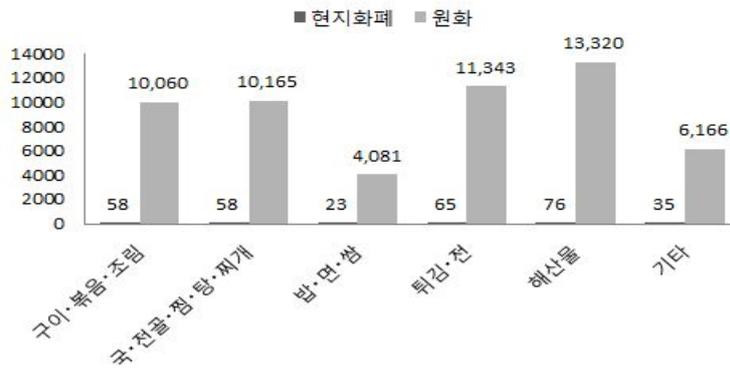
〈그림 IV-152〉 청두 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 58%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥, 면류가 18%, 국, 전골류가 11%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-150〉 청두 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	58	10,060
국·전골·찜·탕·찌개	58	10,165
밥·면·쌈	23	4,081
튀김·전	65	11,343
해산물	76	13,320
기타	35	6,166



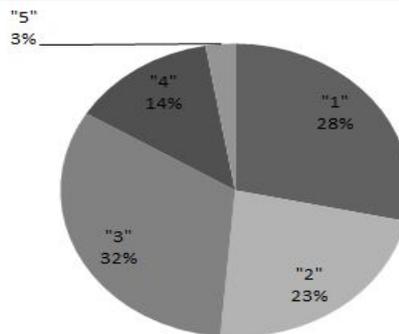
〈그림 IV-153〉 청두 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 13,000원에 달하는 상대적으로 가장 높은 값을 기록하고 있으며, 튀김류, 국 및 전골류, 구이 및 볶음류가 10,000-11,000원 대의 유사한 평균가격을 형성하고 있음
- 밥 및 면류는 가장 낮은 4,000원대를 형성하고 있음

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-151〉 청두 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	21	17	24	10	2	74
비중	28.4	23	32.4	13.5	2.7	100



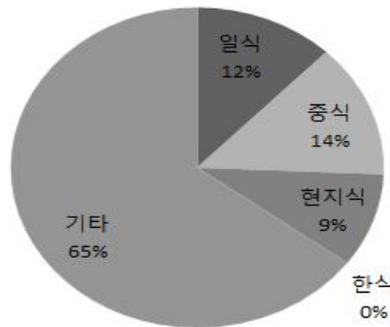
〈그림 IV-154〉 청두 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴의 현지화가 매우 높다('5')는 응답을 제외하고는 거의 유사하게 분포

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-152〉 청두 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류				합계
	일식	중식	현지식	기타	
빈도	9	10	7	48	74
비중	12.2	13.5	9.5	64.9	100



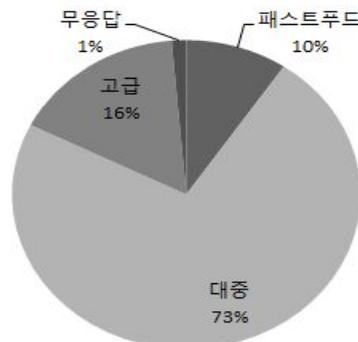
〈그림 IV-155〉 청두 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식(13.5%)이 가장 높고 일식(12.2%)이 그 다음 순으로 나타남. 현지식은 전체의 9.5%를 차지하고 있으나 이는 중식에 포함시킬 수 있으므로 중식의 실제적인 비율은 23.0%에 이르고 있음
- 단, 기타에 응답한 비율이 64.9%로 가장 높은 값을 나타냄

○ 한식당 범주

〈표 IV-153〉 청두 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	무응답	
빈도	7	54	12	1	74
비중	9.5	73.0	16.2	1.4	100



〈그림 IV-156〉 청두 한식당 범주

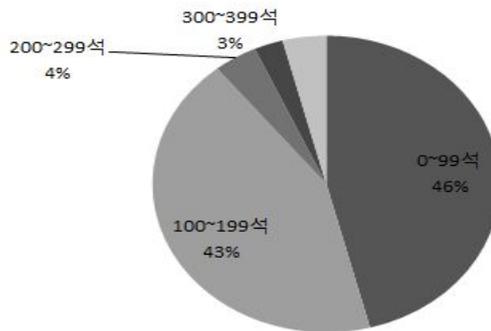
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 73.0%를 차지하고 있으며 다음으로 고급이 16.2%, 패스트푸드가 9.5%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-154〉 청두 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	34	32	3	2	0	3	74
비중	45.9	43.2	4.1	2.7	0	4.1	100



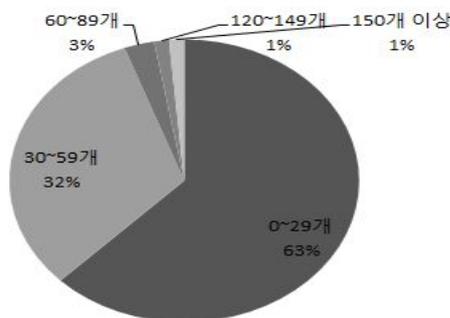
〈그림 IV-157〉 청두 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 45.9%를 차지하고 있으며, 100-200석 정도인 식당이 43.2%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-155〉 청두 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	46	24	2	0	1	1	74
비중	62.5	31.9	2.8	0	1.4	1.4	100.0



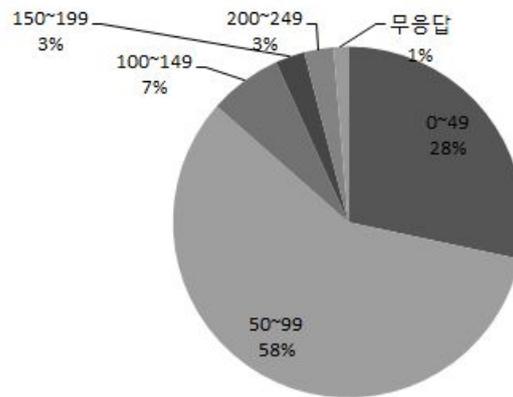
〈그림 IV-158〉 청두 한식당 테이블 수

- 30테이블 미만의 식당이 전체의 62.5%를 차지하고 있으며, 100테이블 이상인 식당은 2곳이 존재함

○ 객단가

〈표 IV-156〉 청두 객단가(위안화)

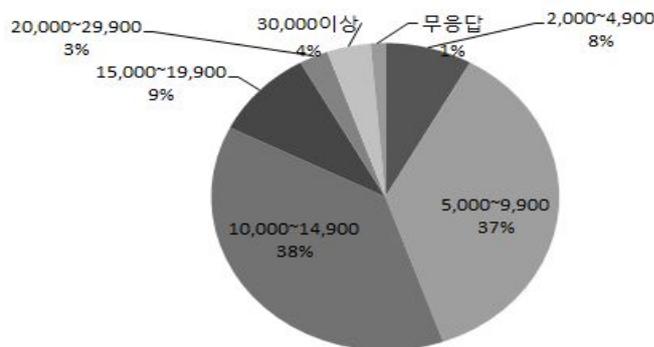
	객단가(현지화폐-위안)							합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	무응답	
빈도	21	43	5	2	2	0	1	74
비중	28.4	58.1	6.8	2.7	2.7	0	1.4	100



〈그림 IV-159〉 청두 객단가(위안화)

〈표 IV-157〉 청두 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000~4,900	5,000~9,900	10,000~14,900	15,000~19,900	20,000~29,900	30,000~55,000	무응답	
빈도	6	27	28	7	2	3	1	74
비중	8.1	36.5	37.8	9.5	2.7	4.1	1.4	100



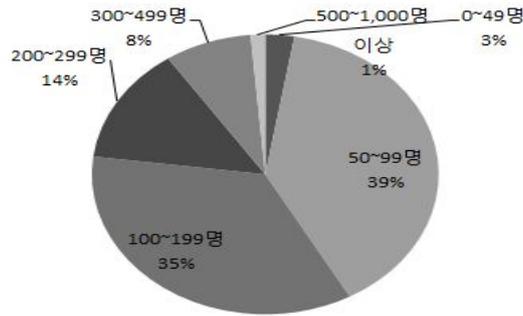
〈그림 IV-160〉 청두 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 10,000-15,000원 사이와 5,000-10,000원 사이가 각각 37.8%, 36.5%로 유사한 수준이며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 4.1%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-158〉 청두 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	2	29	26	10	6	1	74
비중	2.7	39.2	35.1	13.5	8.1	1.4	100



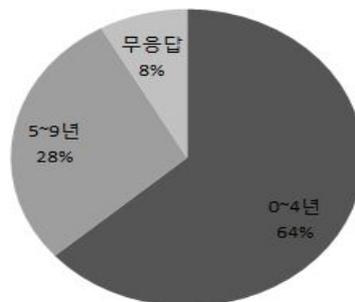
〈그림 IV-161〉 청두 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인에서 100인 사이가 전체의 39.2%로 가장 높게 나타났으며, 이와 유사하게 100인 이상 200인 미만도 35.1%로 나타남
- 일평균 고객 수가 50인 이하라는 한식당은 조사대상 식당 중 2곳으로 2.7%를 차지함

○ 운영 기간

〈표 IV-159〉 청두 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	47	21	0	0	0	6	74
비중	63.5	28.4	0	0	0	8.1	100



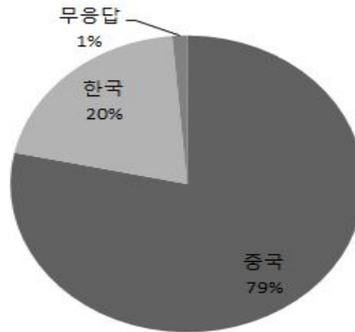
〈그림 IV-162〉 청두 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 63.5%를 차지하고, 조사대상 식당이 모두 10년 미만의 운영기간을 갖고 있는 것으로 나타남

○ 경영주의 국적

〈표 IV-160〉 청두 경영주의 국적

	경영주 국적			합계
	중국	한국	무응답	
빈도	58	15	1	74
비중	78.4	20.3	1.4	100



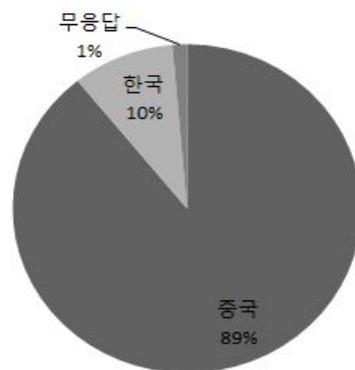
〈그림 IV-163〉 청두 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적이 78.4%, 한국국적이 20.3%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-161〉 청두 조리장의 국적

	조리장 국적			합계
	중국	한국	무응답	
빈도	66	7	1	74
비중	89.2	9.5	1.4	100



〈그림 IV-164〉 청두 조리장의 국적

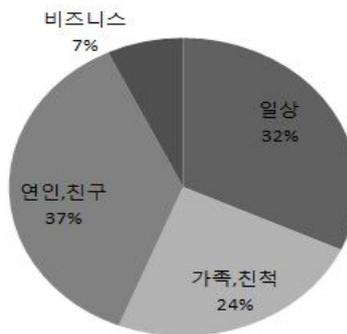
- 조리장의 국적의 경우 대부분이 중국으로 전체의 89.2%에 이르고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 9.5%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-162〉 청두 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	45	34	52	10	141
비중	31.9	24.1	36.9	7.1	141



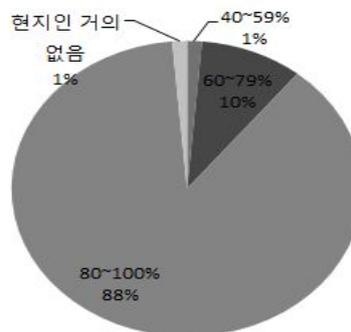
〈그림 IV-165〉 청두 고객의 주요 방문 목적

- 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사, 연인과 친구와의 식사, 가족과의 식사가 유사한 비율을 나타내며 비즈니스가 상대적으로 낮은 수치를 보여줌

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-163〉 청두 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	현지인 거의 없음	
빈도	0	0	1	7	65	1	74
비중	0.0	0.0	1.4	9.5	87.8	1.4	100



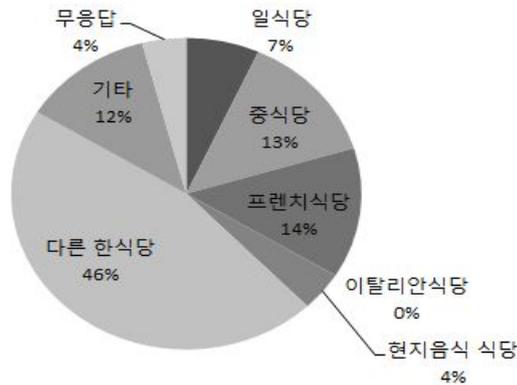
〈그림 IV-166〉 청두 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 87.8%로 가장 높게 나타나고 있으며, 전체식당이 모두 50% 이상의 현지인 고객을 보유하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-164〉 청두 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	5	10	10	0	3	34	9	3	74
비중	6.8	13.5	13.5	0	4.1	45.9	12.2	4.1	100



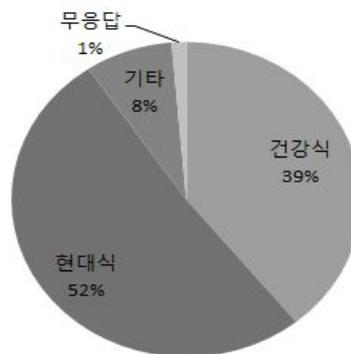
〈그림 IV-167〉 청두 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(45.9%)으로 조사되었으며 이 밖에 현지인 (중식당 포함) 17.6%, 일식당이 6.8%로 나타남
- 프렌치 식당을 주요 경쟁자로 인식한 한식당의 비율도 13.5%로 상대적으로 높은 수준을 나타냄

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-165〉 청두 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	0	29	38	0	6	1	74
비중	0.0	39.2	51.4	0.0	8.1	1.4	100



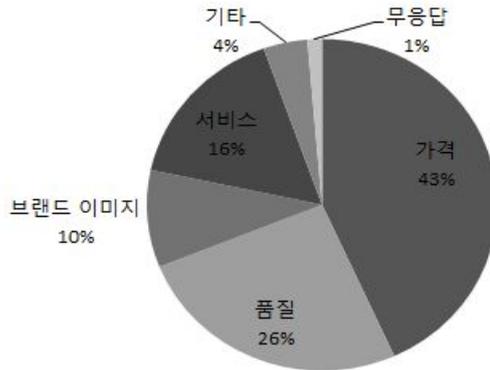
〈그림 IV-168〉 청두 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 현대식(51.4%)으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 건강식(39.2%)으로 인식하고 있는 것으로 조사됨

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-166〉 청두 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)						합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	무응답	
빈도	32	19	7	12	3	1	74
비중	43.2	25.7	9.5	16.2	4.1	1.4	100



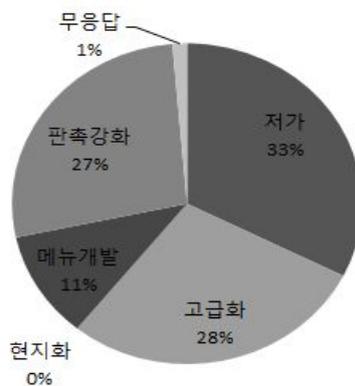
〈그림 IV-169〉 청두 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 가격을 가장 높게 꼽았으며(43.2%), 다음으로 품질 25.7%, 서비스 16.2%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-167〉 청두 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)						합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	판촉강화	무응답	
빈도	24	21	0	8	20	1	74
비중	32.4	28.4	0.0	10.8	27.0	1.4	100



〈그림 IV-170〉 청두 주요 마케팅 전략

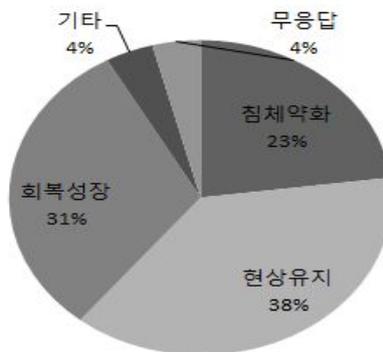
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 저가, 고급화/ 판촉강화가 유사한 정도임
- 이중 저가 전략이 32.4%로 가장 높은 비율을 차지함

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-168〉 청두 체감경기

	체감경기					합계
	침체약화	현상유지	회복성장	기타	무응답	
빈도	17	28	23	3	3	74
비중	23.0	37.8	31.1	4.1	4.1	100



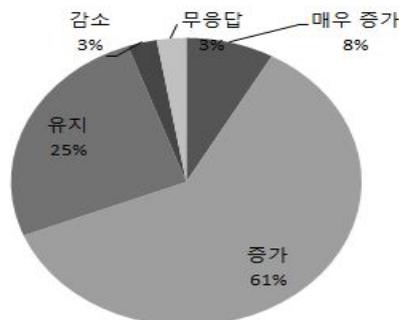
〈그림 IV-171〉 청두 체감경기

- 현재 경기에 대한 견해는 한식당 마다 서로 상반되고 있는 것으로 나타남. 즉, 현상유지, 침체약화기, 회복성장기에 대한 의견이 유사하게 조사됨

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-169〉 청두 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부						합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	무응답	
빈도	6	45	19	2	0	2	74
비중	8.1	60.8	25.7	2.7	0.0	2.7	100



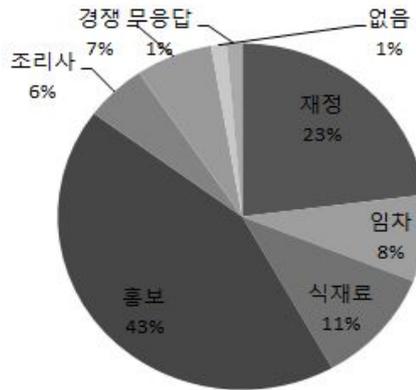
〈그림 IV-172〉 청두 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 증가 혹은 매우 증가되고 있다는 응답이 전체의 68.9%를 차지하고 있어 가장 높은 응답률을 보임
- 감소하고 있다는 응답은 전체의 2.7%에 불과함

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-170〉 청두 주요 애로사항

	애로사항									합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	없음	무응답	
빈도	17	6	8	32	4	0	5	1	1	74
비중	23.0	8.1	10.8	43.2	5.4	0.0	6.8	1.4	1.4	100



〈그림 IV-173〉 청두 주요 애로사항

- 한식당 운영의 주요 애로사항은 ‘홍보’으로 전체의 43.2%를 나타내고 있음
- 이외에 재정 23.0%, 식재료 10.8%, 임차 8.1%의 응답을 보임

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-171〉 청두 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	6	67	1	74
비중	8.1	90.5	1.4	100



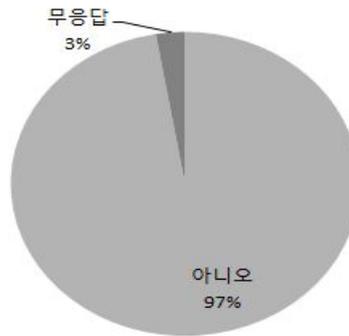
〈그림 IV-174〉 청두 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 8.1%로 낮은 수치를 나타냄

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-172〉 청두 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	0	72	2	74
비중	0	97.3	2.7	100



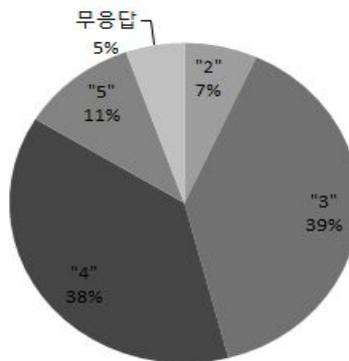
〈그림 IV-175〉 청두 한식재단 인지 여부

- 응답한 모든 식당이 한식재단에 대해 인지하지 못하고 있는 것으로 조사됨

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-173〉 청두 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	5	29	28	8	4	74
비중	0	6.8	39.2	37.8	10.8	5.4	100



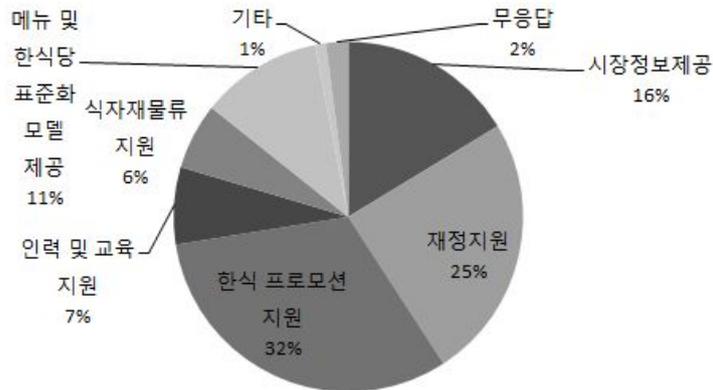
〈그림 IV-176〉 청두 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 매우 필요('5')하다고 응답한 한식당은 전체의 10.8%를 차지하고, 필요하다(4 혹은 5)고 응답한 식당은 전체의 48.6%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-174〉 청두 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	16	24	31	7	6	11	0	1	2	98
비중	16.3	24.5	31.6	7.1	6.1	11.2	0	1	2	100



〈그림 IV-177〉 청두 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 한식프로모션 지원을 제공해달라는 응답이 전체의 31.6%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 재정 지원 24.5%, 시장정보제공이 16.3%로 나타남

사. 우한 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-175〉 우한 지역별 한식당 분포

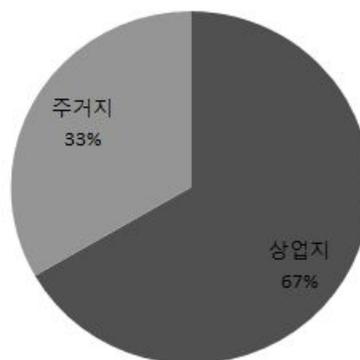
	도시명		합계
	우한		
빈도	6		6
비중	100		100

- 설문에 응답한 6개의 한식당은 모두 우한에 분포되어 있음

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-176〉 우한 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	0	0	4	2	6
비중	0	0	0	66.7	33.3	100



〈그림 IV-178〉 우한 상권별 한식당 분포

- 6개 한식당 중 4개는 상업지에, 2개는 주거지에 분포함

○ 한인 타운 내 한식당 분포

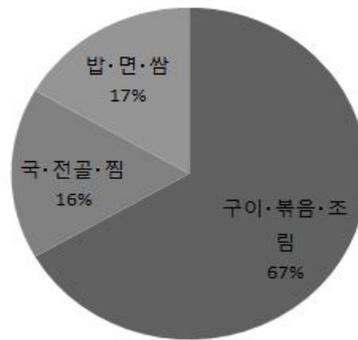
〈표 IV-177〉 우한 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	6	6
비중	0	100	100

- 6개의 한식당 모두 한인 타운밖에 위치하고 있음

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



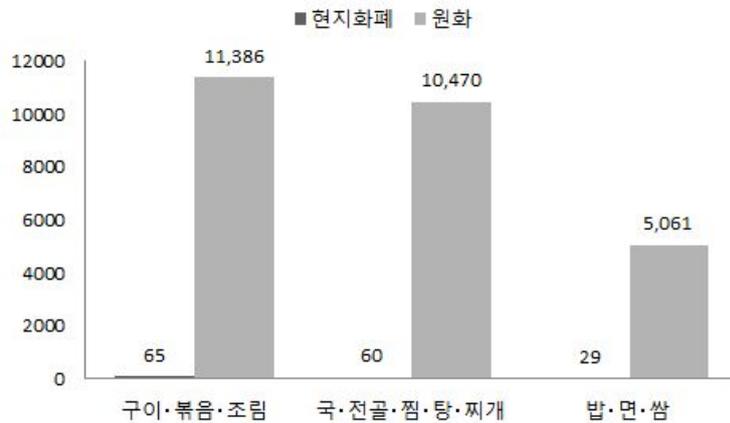
〈그림 IV-179〉 우한 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 나타남

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-178〉 우한 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	65	11,386
국·전골·찜·탕·찌개	60	10,470
밥·면·쌈	29	5,061
튀김·전	-	-
해산물	-	-
기타	-	-



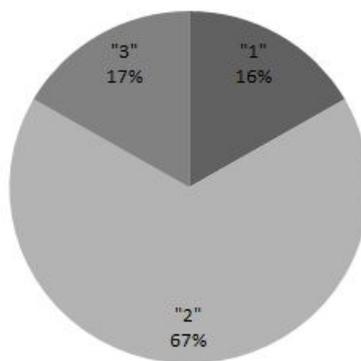
〈그림 IV-180〉 우한 메뉴별 평균 가격

- 구이 및 볶음류의 평균 가격과 국 및 전골류의 평균 가격은 한화 10,000-11,000원으로 유사하나 밥 및 면류는 5,000원 정도의 수준임

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-179〉 우한 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	1	4	1	0	0	6
비중	16.7	66.7	16.7	0	0	100



〈그림 IV-181〉 우한 메뉴의 현지화 정도

- 6개의 한식당의 현지화 정도는 전통 한식에 약간의 현지화가 가미된 정도로 파악됨

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-180〉 우한 외국 음식 메뉴

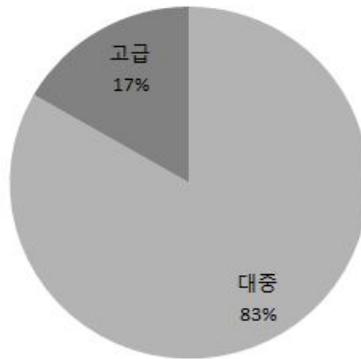
	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	0	0	0	0	6	6
비중	0	0	0	0	100	100

- 일식 및 중식은 취급하지 않으며 기타 음식을 추가로 취급하는 것으로 조사됨

○ 한식당 범주

〈표 IV-181〉 우한 한식당 범주

	식당범주			합계
	패스트푸드	대중	고급	
빈도	0	5	1	6
비중	0	83.3	16.7	100



〈그림 IV-182〉 우한 한식당 범주

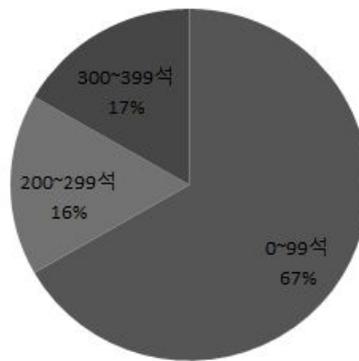
- 5개의 식당은 대중, 1개의 식당은 고급의 범주에 속함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-182〉 우한 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	4	0	1	1	0	0	6
비중	66.7	0	16.7	16.7	0	0	100



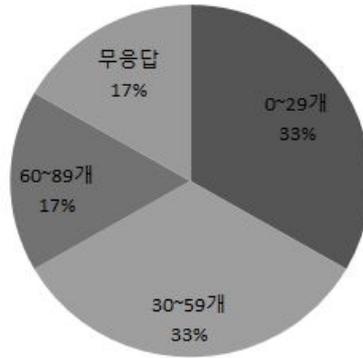
〈그림 IV-183〉 우한 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 경우가 전체의 67%를 차지하고 있음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-183〉 우한 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	2	2	1	0	0	0	1	6
비중	33.3	33.3	16.7	0	0	0	16.7	100

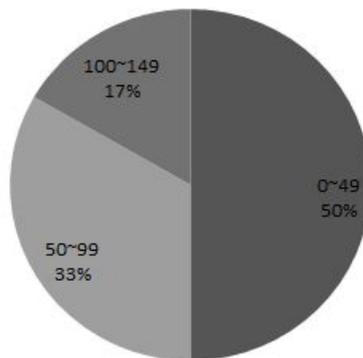


〈그림 IV-184〉 우한 한식당 테이블 수

- 테이블 수 역시 30석 미만과 30-50석 미만이 각각 33.3%로 전체의 66.6%를 차지함
- 객단가

〈표 IV-184〉 우한 객단가(위안화)

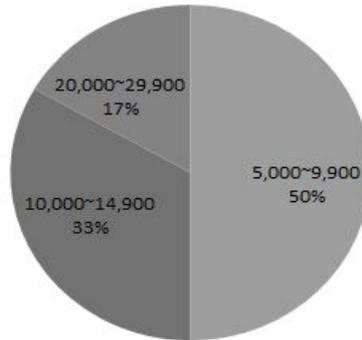
	객단가(현지화폐-위안)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	3	2	1	0	0	0	6
비중	50	33.3	16.7	0	0	0	100



〈그림 IV-185〉 우한 객단가(위안화)

〈표 IV-185〉 우한 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000~4,900	5,000~9,900	10,000~14,900	15,000~19,900	20,000~29,900	30,000~55,000	
빈도	0	3	2	0	1	0	6
비중	0	50	33.3	0	16.7	0	100

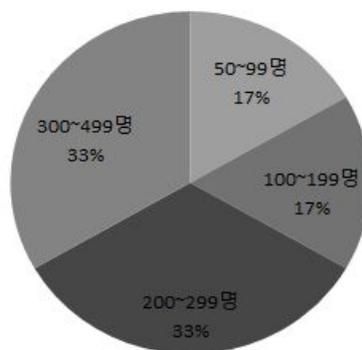


〈그림 IV-186〉 우한 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-10,000원 사이가 3개, 10,000-15,000원 사이가 2개를 차지함
- 일평균 고객 수

〈표 IV-186〉 우한 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	0	1	1	2	2	0	6
비중	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3	0.0	100



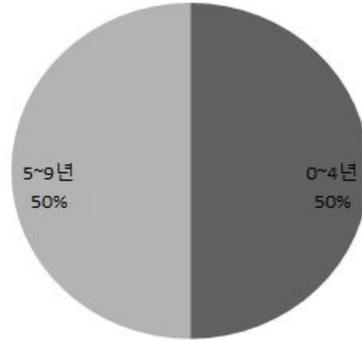
〈그림 IV-187〉 우한 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수의 평균은 210명으로 나타났으며, 50명에서 500명까지 비교적 고르게 분포함

○ 운영 기간

〈표 IV-187〉 우한 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	3	3	0	0	0	6
비중	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100



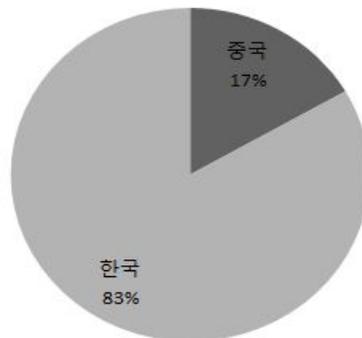
〈그림 IV-188〉 우한 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 50%를 차지하고, 5-10년 사이도 전체의 50%를 차지함

○ 경영주의 국적

〈표 IV-188〉 우한 경영주의 국적

	경영주 국적		합계
	중국	한국	
빈도	1	5	6
비중	16.7	83.3	100



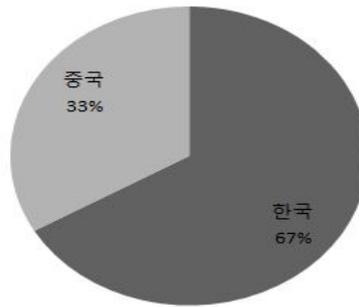
〈그림 IV-189〉 우한 경영주의 국적

- 응답한 한식당의 경영주 국적은 대부분이 한국 임

○ 조리장의 국적

〈표 IV-189〉 우한 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	한국	중국	
빈도	4	2	6
비중	66.7	33.3	100



〈그림 IV-190〉 우한 조리장의 국적

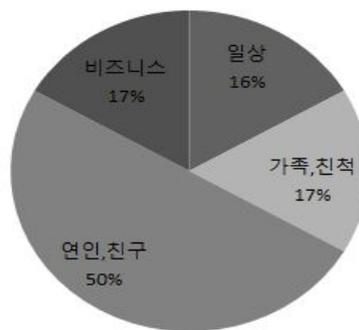
- 조리장의 국적은 한국이 4명, 중국이 2명으로 나타남

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-190〉 우한 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	1	1	3	1	6
비중	1	1	3	1	6



〈그림 IV-191〉 우한 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적은 연인, 친구와의 식사, 가족과의 식사, 비즈니스 모임, 일상적 식사 등 다양하게 분포하고 있으나 연인 및 친구와의 식사가 가장 높은 비중을 차지함

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-191〉 우한 현지인 고객의 비율

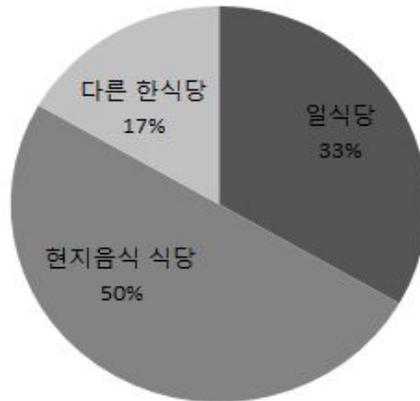
	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	0	0	0	0	6	6
비중	0	0	0	0	100	100

- 현지인 고객 비율은 모두 80% 이상으로 높은 수준임

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-192〉 우한 주요 경쟁자

	경쟁						합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	
빈도	2	0	0	0	3	1	6
비중	33.3	0.0	0.0	0.0	50.0	16.7	100



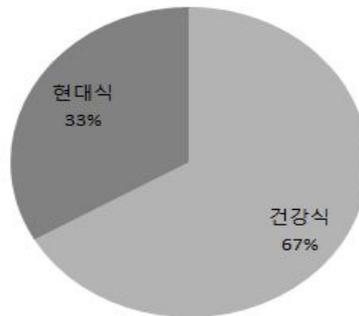
〈그림 IV-192〉 우한 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 현지 음식 식당이며, 일식당을 경쟁자로 인식하는 비율은 33.3%

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-193〉 우한 한식당에 대한 고객의 인식

	인식				합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	
빈도	0	6	3	0	9
비중	0	66.7	33.3	0	100



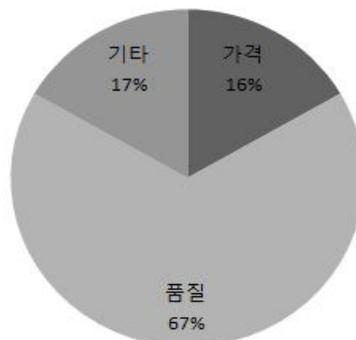
〈그림 IV-193〉 우한 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(66.7%)으로 인식, 나머지 33.3%는 현대식으로 인식함

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-194〉 우한 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	1	4	0	0	1	6
비중	16.7	66.7	0	0	16.7	100



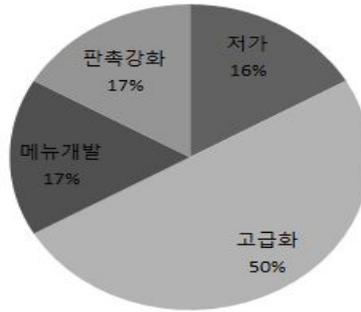
〈그림 IV-194〉 우한 주요 경쟁력(핵심역량)

- 응답한 6개의 한식당 중 4곳이 품질을 핵심역량으로 꼽고 있음

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-195〉 우한 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	판촉강화	
빈도	1	3	0	1	1	6
비중	16.7	50	0	16.7	16.7	100



〈그림 IV-195〉 우한 주요 마케팅 전략

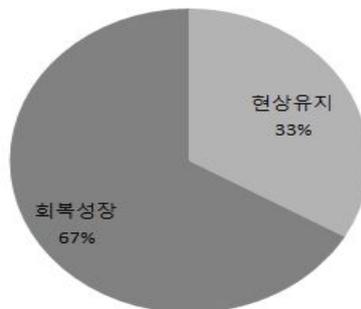
- 주요 마케팅 역량은 핵심역량과 더불어 고급화가 절반을 차지하고 있으며 이외에 저가전략, 메뉴개발, 판촉강화를 채택하는 경우도 있음

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-196〉 우한 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	0	2	4	6
비중	0	33.3	66.7	100



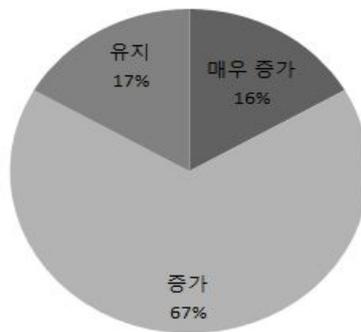
〈그림 IV-196〉 우한 체감경기

- 6개 한식당 중 4곳이 경기가 회복성장기로 인식하고 있으며 침체기에 있다는 응답은 없음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-197〉 우한 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	1	4	1	0	0	6
비중	16.7	66.7	16.7	0	0	100



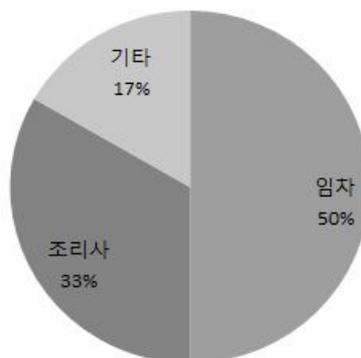
〈그림 IV-197〉 우한 한식당 수 증감

- 최근 한식당의 수가 증가하는 추세로 인식하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-198〉 우한 주요 애로사항

	애로사항								합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	기타	
빈도	0	3	0	0	2	0	0	1	6
비중	0	50	0	0	33.3	0	0	16.7	100



〈그림 IV-198〉 우한 주요 애로사항

- 한식당 운영의 주요 애로사항은 임차와 조리사 문제인 것으로 파악됨

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-199〉 우한 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	6	0	6
비중	100	0	100

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-200〉 우한 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책		합계
	한식홍보	무응답	
빈도	1	5	6
비중	16.7	83.3	100

〈표 IV-201〉 우한 지원정책 만족도

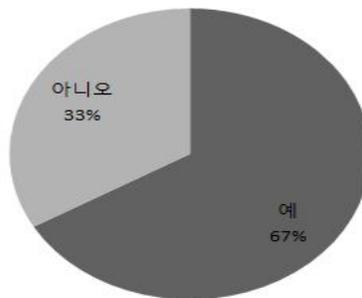
	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	1	0	0	0	0	5	6
비중	16.7	0	0	0	0	83.3	100

- 모든 한식당이 한식 정책에 대해 인지하고 있으며 1곳에서 한식 홍보와 관련된 정책을 활용한 적이 있는 것으로 나타났으나, 정책 활용에 대한 만족도는 상당히 낮은 것으로 조사됨

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-202〉 우한 한식재단 인지 여부

	한식재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	4	2	6
비중	66.7	33.3	100



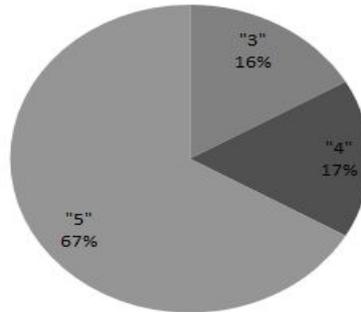
〈그림 IV-199〉 우한 한식재단 인지 여부

- 6곳 중 4곳이 한식재단에 대해 인식하고 있는 것으로 조사됨

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-203〉 우한 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	0	1	1	4	6
비중	0	0	16.7	16.7	66.7	100



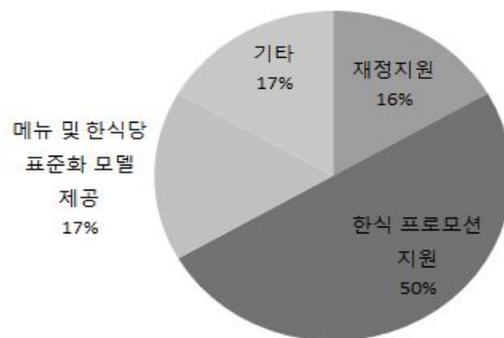
〈그림 IV-200〉 우한 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식정책에 대한 필요성을 매우 높게 인식하고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-204〉 우한 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야								합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	
빈도	0	1	3	0	0	1	0	1	6
비중	0	16.7	50	0	0	16.7	0	16.7	100



〈그림 IV-201〉 우한 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 한식프로모션 지원이 가장 높은 것으로 나타났으며 메뉴 및 한식당 표준화 모델지원과 재정지원에 대한 니즈도 존재하는 것으로 조사됨

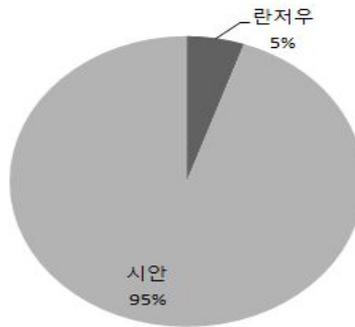
아. 시안 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-205〉 시안 지역별 한식당 분포

	도시명		합계
	란저우	시안	
빈도	1	18	19
비중	5.3	94	100



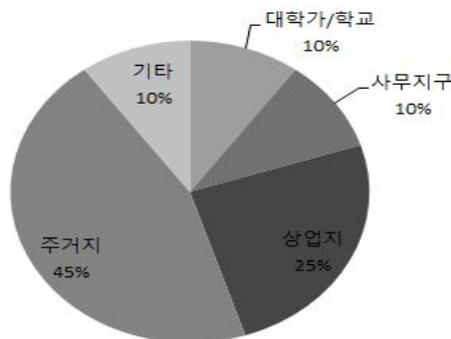
〈그림 IV-202〉 시안 지역별 한식당 분포

- 시안 지역의 경우 시안에 18개, 란저우에 1개의 한식당이 설문조사에 응답함

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-206〉 시안 상권별 한식당 분포

	상권구분						합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	기타	
빈도	0	2	2	5	9	2	20
비중	0.0	10.0	10.0	25.0	45.0	10.0	100



〈그림 IV-203〉 시안 상권별 한식당 분포

- 설문에 응답한 한식당의 45%는 주거지에, 25%는 사무지구에 위치하는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

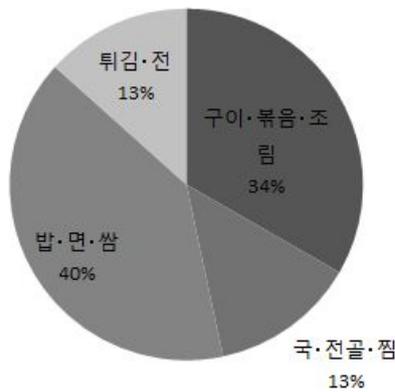
〈표 IV-207〉 시안 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	19	19
비중	0	100	100

- 설문 에 응답한 한식당 모두 한인 타운밖에 위치하는 것으로 나타남

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



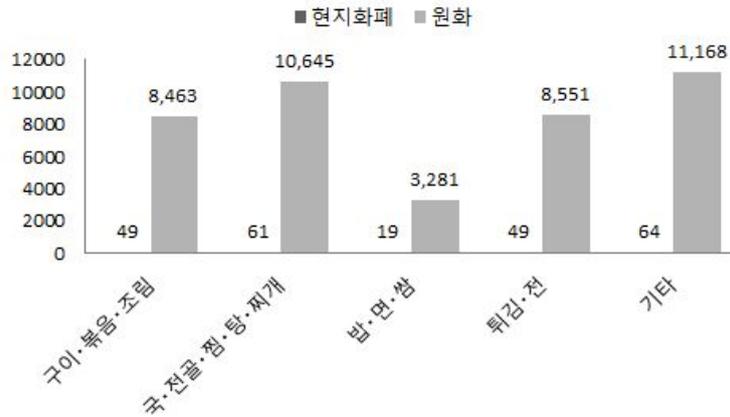
〈그림 IV-204〉 시안 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 밥 및 면류와 구이 및 볶음류인 것으로 나타났으며, 이외에도 튀김류와 국 및 전골류의 메뉴도 주로 취급하는 것으로 조사됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-208〉 시안 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	49	8,463
국·전골·찜·탕·찌개	61	10,645
밥·면·쌈	19	3,281
튀김·전	49	8,551
해산물	-	-
기타	64	11,168



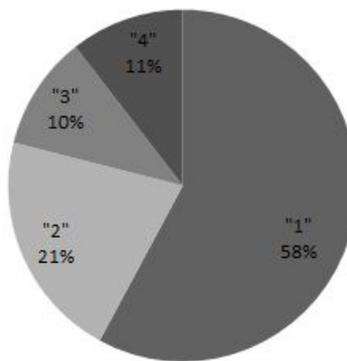
〈그림 IV-205〉 시안 메뉴별 평균 가격

- 한식당의 메뉴 중 국 및 전골류의 가격이 한화 10,000원 정도가 가장 높으며 구이 및 볶음류와 튀김류는 8,500원 선, 밥 및 면류는 3,000원 정도인 것으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-209〉 시안 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	11	4	2	2	0	19
비중	57.9	21.1	10.5	10.5	0.0	100



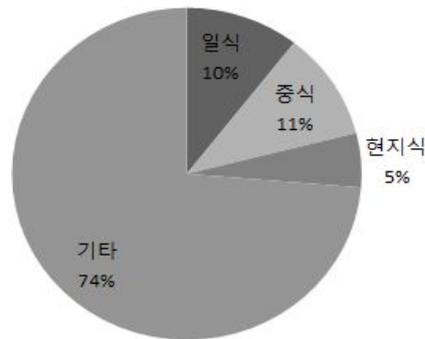
〈그림 IV-206〉 시안 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 57.9%로 가장 높게 나타났으며, 현지화가 보통 이하인 경우가 전체의 89.5%를 차지함

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-210〉 시안 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	2	2	1	0	14	19
비중	10.5	10.5	5.3	0.0	73.7	100



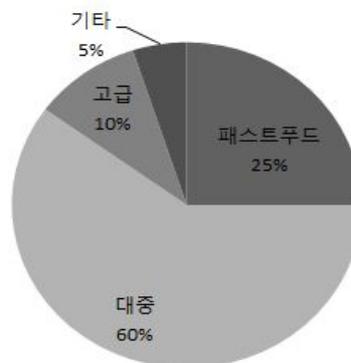
〈그림 IV-207〉 시안 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 기타를 제외하고 중식이 일식이 모두 10.5%, 현지식이 5.3%인 것으로 나타남. 현지식을 중식에 포함시키는 경우 중식의 비율은 15.8%에 이르고 있음

○ 한식당 범주

〈표 IV-211〉 시안 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	5	12	2	1	20
비중	25.0	60.0	10.0	5.0	100



〈그림 IV-208〉 시안 한식당 범주

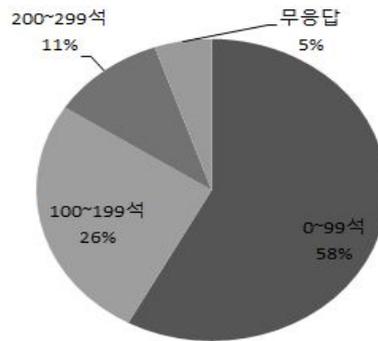
- 60%에 이르는 식당이 대중식의 범주로 인식되고 있으며 패스트푸드로 인식되는 경우는 25%, 고급식으로 인식되는 경우는 5% 정도의 수준임

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-212〉 시안 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	11	5	2	0	0	0	1	19
비중	57.9	26.3	10.5	0	0	0	5.3	100



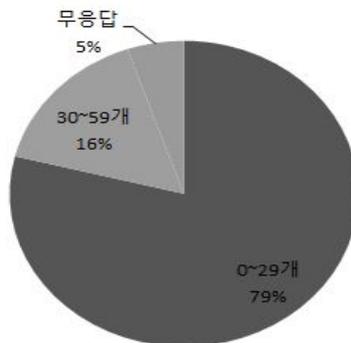
〈그림 IV-209〉 시안 한식당 좌석 수

- 좌석 규모가 모두 300석 미만이며 이 중 100석 미만이 57.9%로 가장 높음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-213〉 시안 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	15	3	0	0	0	0	1	19
비중	78.9	15.8	0	0	0	0	5.3	100



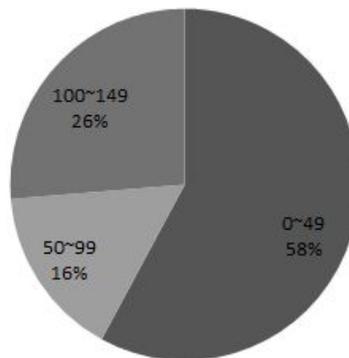
〈그림 IV-210〉 시안 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 78.9%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-214〉 시안 객단가(위안화)

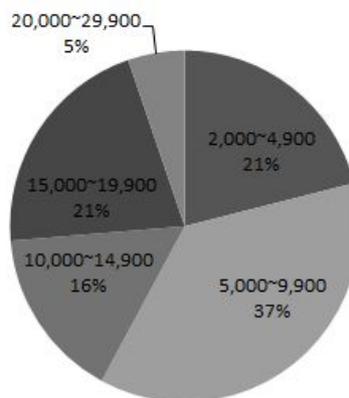
	객단가(현지화폐-위안)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	11	3	5	0	0	0	19
비중	57.9	15.8	26.3	0	0	0	100



〈그림 IV-211〉 시안 객단가(위안화)

〈표 IV-215〉 시안 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	4	7	3	4	1	0	19
비중	21.1	36.8	15.8	21.1	5.3	0	100



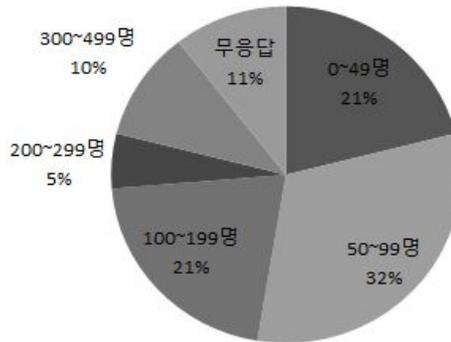
〈그림 IV-212〉 시안 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-10,000원 사이가 36.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 5,000원 미만은 21.1%, 10,000원 이상은 42.2%를 나타냄

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-216〉 시안 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	4	6	4	1	2	0	2	19
비중	21.1	31.6	21.1	5.3	10.5	0.0	10.5	100



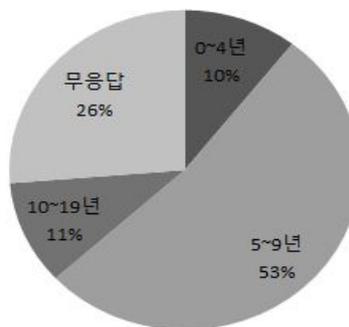
〈그림 IV-213〉 시안 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50-100인 사이가 전체의 31.6%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 50인 미만과 100-200인 미만이 동일하게 21.1%를 차지함

○ 운영 기간

〈표 IV-217〉 시안 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	2	10	2	0	0	5	19
비중	10.5	52.6	10.5	0	0	26.3	100

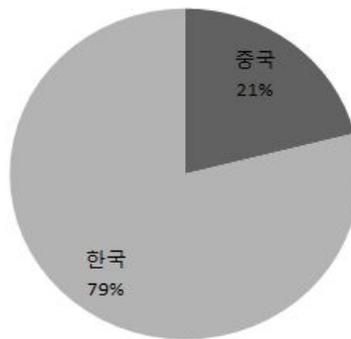


〈그림 IV-214〉 시안 운영기간

○ 경영주의 국적

〈표 IV-218〉 시안 경영주의 국적

	경영주 국적		합계
	중국	한국	
빈도	4	15	19
비중	21.1	78.9	100



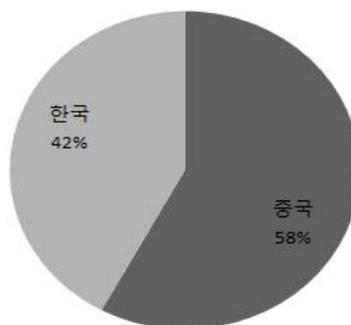
〈그림 IV-215〉 시안 경영주의 국적

- 경영주는 한국국적이 78.9%, 중국국적이 21.1%로 나타남

○ 조리장의 국적

〈표 IV-219〉 시안 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	중국	한국	
빈도	11	8	19
비중	57.9	42.1	100



〈그림 IV-216〉 시안 조리장의 국적

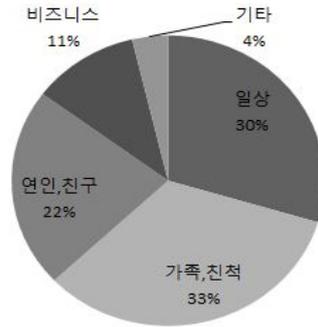
- 조리장의 국적의 경우 중국이 전체의 57.9%, 한국이 42.1%로 나타남

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-220〉 시안 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	8	9	6	3	1	27
비중	29.6	33.3	22.2	11.1	3.7	27



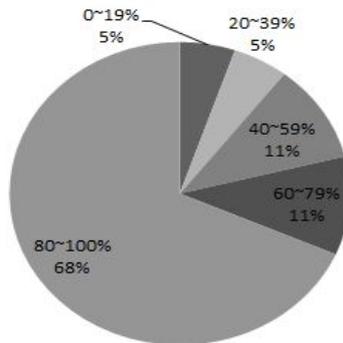
〈그림 IV-217〉 시안 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 가족 식사가 전체의 33.3%로 가장 높게 나타났으나 일상적 식사 30%, 연인 및 친구와의 식사 22%로 유사한 수치임
- 반면, 비즈니스 관련 식사는 전체의 11% 정도로 나타남

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-221〉 시안 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	1	1	2	2	13	19
비중	5.3	5.3	10.5	10.5	68.4	100



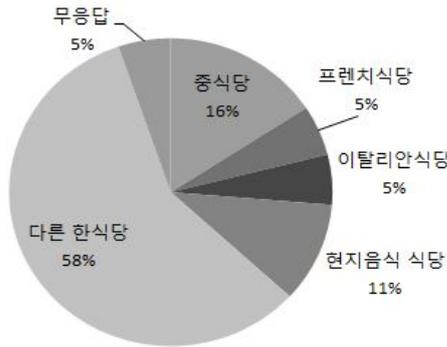
〈그림 IV-218〉 시안 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 68.4%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당의 비율은 전체의 5.3%로 가장 낮은 값을 보이고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-222〉 시안 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	0	3	1	1	2	11	1	19
비중	0	15.8	5.3	5.3	10.5	57.9	5.3	100



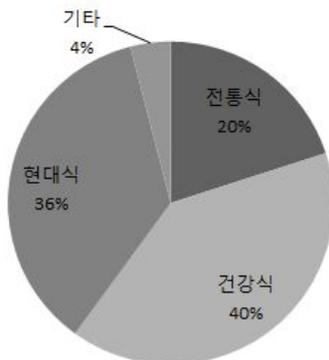
〈그림 IV-219〉 시안 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(57.9%)으로 조사되었으며 다음으로 현지인 (중식당 포함) 식당이 26.3%로 나타남

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-223〉 시안 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	5	10	9	0	1	25
비중	20.0	40.0	36.0	0.0	4.0	100



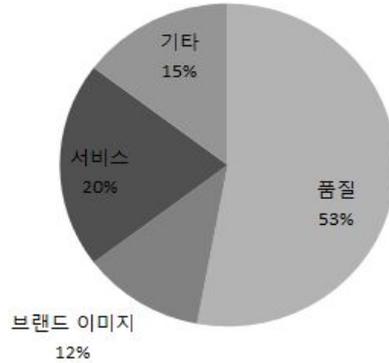
〈그림 IV-220〉 시안 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(40.0%)과 현대식(36.0%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남
- 전통식으로 인식하는 비율도 20.0%에 이르고 있음

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-224〉 시안 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	0	18	4	7	5	34
비중	0.0	52.9	11.8	20.6	14.7	100



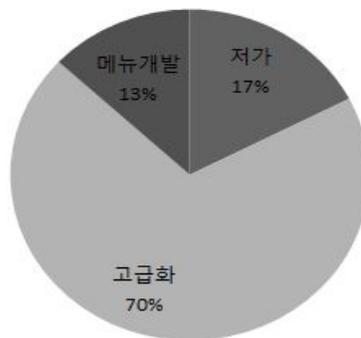
〈그림 IV-221〉 시안 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(52.9%), 가격을 핵심 경쟁력으로 꼽은 식당은 한 곳도 없음

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-225〉 시안 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	4	16	0	3	0	23
비중	17.4	69.6	0	13	0	100



〈그림 IV-222〉 시안 주요 마케팅 전략

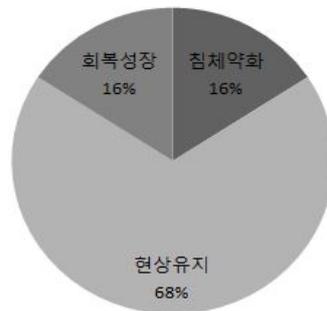
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화전략이며(69.6%), 저가 및 메뉴개발은 각각 17.4%, 13.0%의 비율로 사용됨
- 현지화 및 관측강화의 전략은 사용되고 있지 않음

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-226〉 시안 체감경기

	체감경기			합계
	침체악화	현상유지	회복성장	
빈도	3	13	3	19
비중	15.8	68.4	15.8	100



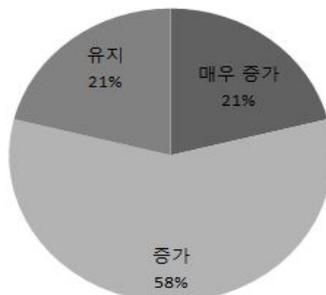
〈그림 IV-223〉 시안 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지할 것이라는 응답이 전체의 68.4%를 차지하고 있으며, 침체악화기와 회복성장기로 응답한 식당은 동일하게 15.8%씩으로 나타남

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-227〉 시안 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	4	11	4	0	0	19
비중	21.1	57.9	21.1	0	0	100



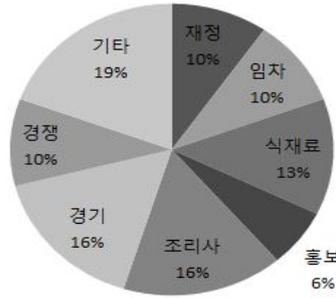
〈그림 IV-224〉 시안 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 보는 응답이 전체의 79.0%로 나타났으며, 감소되고 있다는 응답은 없었음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-228〉 시안 주요 애로사항

	애로사항								합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	기타	
빈도	3	3	4	2	5	5	3	6	31
비중	9.7	9.7	12.9	6.5	16.1	16.1	9.7	19.4	100



〈그림 IV-225〉 시안 주요 애로사항

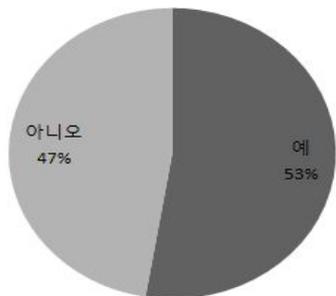
- 한식당의 주요 애로사항은 '조리사'로 나타났으나, 모든 항목의 비율이 비교적 동일하게 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-229〉 시안 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	10	9	19
비중	52.6	47.4	100



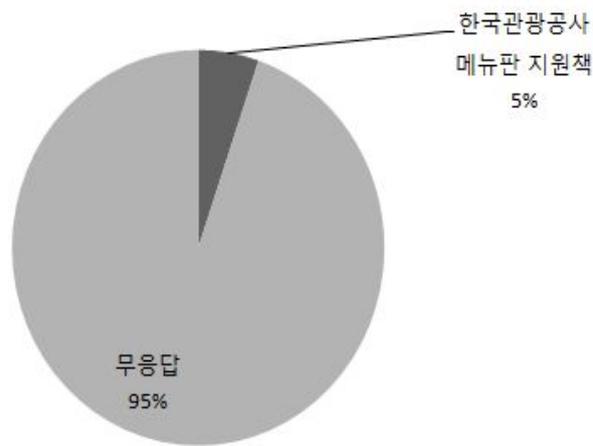
〈그림 IV-226〉 시안 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 52.6%로 절반정도의 한식당이 한식정책을 인지하고 있는 것으로 파악됨

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-230〉 시안 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책		합계
	한국관광공사 메뉴판 지원책	무응답	
빈도	1	18	19
비중	5.3	94.7	100



〈그림 IV-227〉 시안 활용했던 지원정책

〈표 IV-231〉 시안 지원정책 만족도

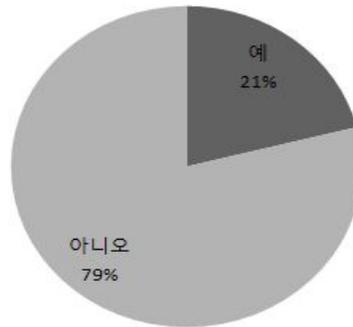
	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	0	1	0	0	18	19
비중	0	0	5.3	0	0	94.7	100

- 1개의 한식당이 메뉴판 지원정책을 이용하였으며 만족도는 보통정도의 수준인 것으로 나타남

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-232〉 시안 한식재단 인지 여부

	한식재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	4	15	19
비중	21.1	78.9	100



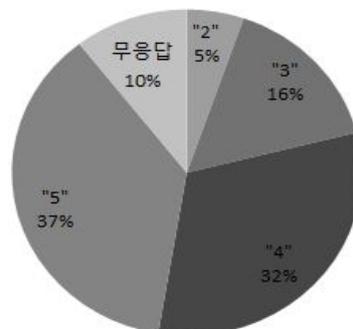
〈그림 IV-228〉 시안 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 19개 한식당 중 4개로 전체의 21.1%를 차지하고 있음

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-233〉 시안 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	1	3	6	7	2	19
비중	0	5.3	15.8	31.6	36.8	10.5	100



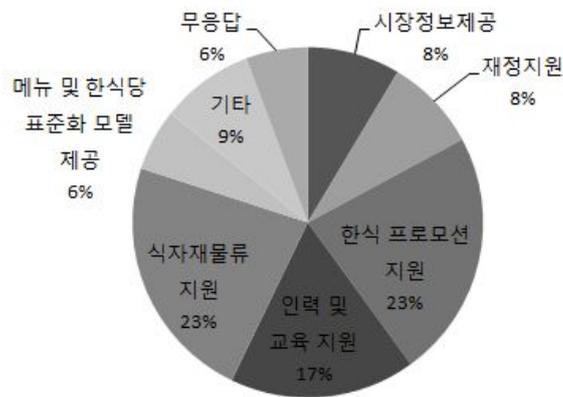
〈그림 IV-229〉 시안 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식정책의 필요성에 대해 필요하다 혹은 매우 필요하다고 응답한 비율은 전체의 68.4%

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-234〉 시안 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	3	3	8	6	8	2	0	3	2	35
비중	8.6	8.6	22.9	17.1	22.9	5.7	0.0	8.6	5.7	100



〈그림 IV-230〉 시안 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 식자재 물류지원, 한식프로모션이 모두 22.9%로 가장 높게 나타남
- 이후로 인력 및 교육 지원이 전체의 17.1%로 나타남

자. 선양 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-235〉 선양 지역별 한식당 분포

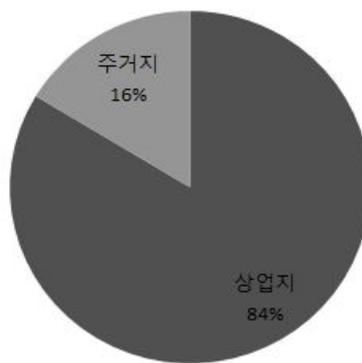
	도시명		합계
	선양		
빈도	104		104
비중	100		100

- 선양 지역의 경우 조사에 응답한 모든 한식당이 선양에 분포함

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-236〉 선양 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	0	0	87	17	104
비중	0.0	0.0	0.0	83.7	16.3	100



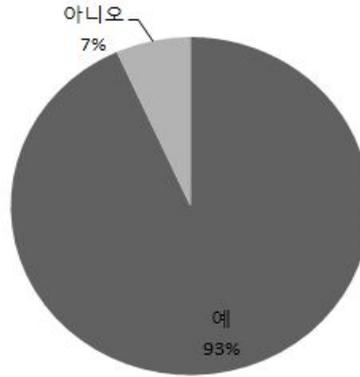
〈그림 IV-231〉 선양 상권별 한식당 분포

- 상업지와 주거지에 각각 83.7%, 16.3%의 한식당이 분포하며, 이외의 지역에는 한식당이 분포하고 있지 않은 것으로 조사됨

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-237〉 선양 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	97	7	104
비중	93.3	6.7	100

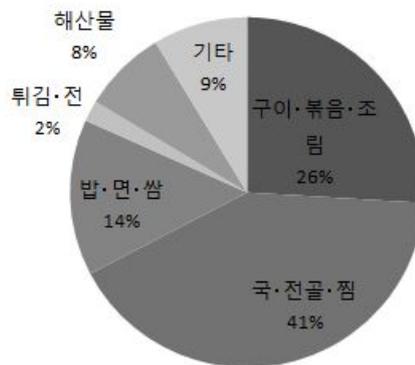


〈그림 IV-232〉 선양 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 93.3%가 위치하며 한인 타운밖에는 6.7%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



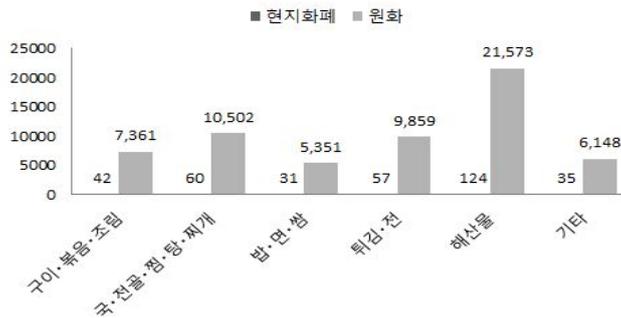
〈그림 IV-233〉 선양 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 국 및 전골류와 구이 및 볶음류로 각각 전체의 41%, 26%를 차지하고 있으며, 이외에 면 및 밥류가 14%를 차지하고 있음
- 이외에 해산물 8%, 튀김 및 전류 2%가 분포하고 있음

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-238〉 선양 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	42	7,361
국·전골·찜·탕·찌개	60	10,502
밥·면·쌈	31	5,351
튀김·전	57	9,859
해산물	124	21,573
기타	35	6,148



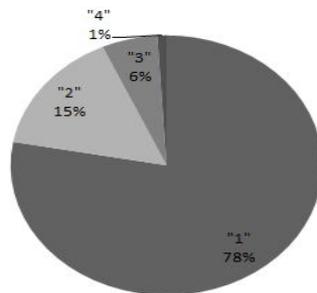
〈그림 IV-234〉 선양 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 21,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 국 및 전골류와 튀김류가 모두 10,000원 정도를 나타내고 있음
- 이외에 구이류는 7,000원, 밥 및 면류는 약 5,500원 정도를 나타내고 있음

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-239〉 선양 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	81	16	6	1	0	104
비중	77.9	15.4	5.8	1.0	0.0	100



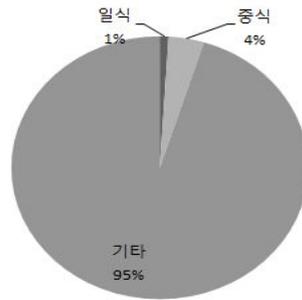
〈그림 IV-235〉 선양 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 한식을 고집하고 있는 경우("1"로 응답)가 전체의 77.9%로 가장 높음
- 현지화 정도가 높을수록 해당하는 한식당의 수가 감소하며, 보통이상의 현지화 ("3", "4", "5"로 응답)가 되었다는 응답은 전체의 6.8%에 불과함

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-240〉 선양 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	1	4	0	0	99	104
비중	1.0	3.8	0.0	0.0	95.2	100



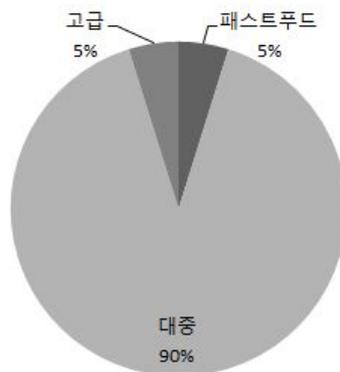
〈그림 IV-236〉 선양 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 기타가 95.2%로 가장 많았으며, 이외에 중식이 3.8%, 일식이 1.0%를 차지함

○ 한식당 범주

〈표 IV-241〉 선양 한식당 범주

	식당범주			합계
	패스트푸드	대중	고급	
빈도	5	94	5	104
비중	4.8	90.4	4.8	100



〈그림 IV-237〉 선양 한식당 범주

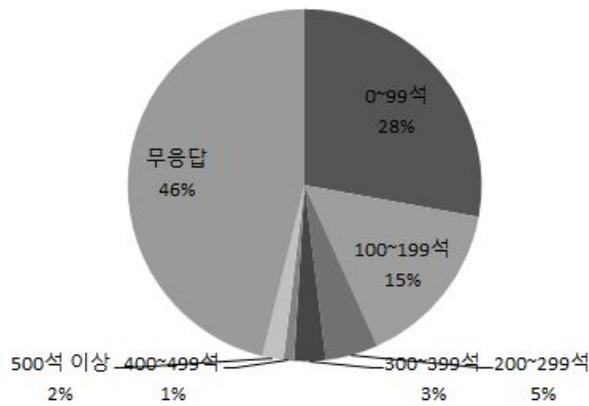
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 90.4%를 차지하고 있으며 패스트푸드와 고급은 모두 4.8%를 차지하고 있어 대부분의 식당이 대중식의 범주에 속하는 것으로 나타남

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-242〉 선양 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	29	16	5	3	1	2	48	104
비중	27.9	15.4	4.8	2.9	1.0	1.9	46.2	100



〈그림 IV-238〉 선양 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 27.9%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 300인 이상의 대형식당은 전체의 5.8%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-243〉 선양 한식당 테이블 수

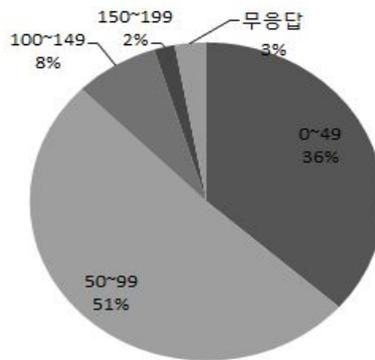
	테이블수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	49	1	0	0	0	0	54	104
비중	47.1	1	0	0	0	0	51.9	100

- 한식당의 테이블 수는 무응답을 제외하고 모두 30테이블 미만으로 파악됨

○ 객단가

〈표 IV-244〉 선양 객단가(위안화)

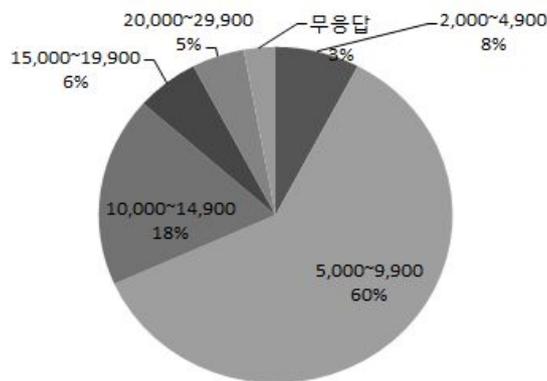
	객단가(현지화폐-위안)							합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	무응답	
빈도	38	53	8	2	0	0	3	104
비중	36.5	51	7.7	1.9	0	0	2.9	100



〈그림 IV-239〉 선양 객단가(위안화)

〈표 IV-245〉 선양 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	무응답	
빈도	8	63	19	6	5	0	3	104
비중	7.7	60.6	18.3	5.8	4.8	0	2.9	100



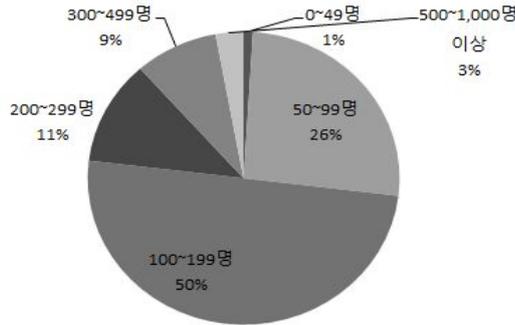
〈그림 IV-240〉 선양 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-10,000원 사이가 60.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 20,000원 이상의 경우에는 전체의 4.8%, 30,000원 이상은 0%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-246〉 선양 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	1	27	52	12	9	3	104
비중	1.0	26.0	50.0	11.5	8.7	2.9	100



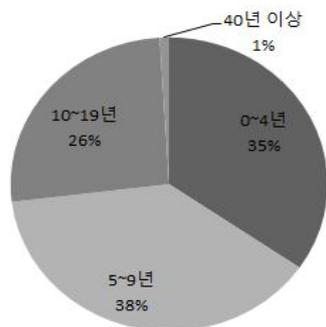
〈그림 IV-241〉 선양 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 100인에서 200인 사이가 전체의 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 50인 이상 100인 미만은 26.0%, 200인 이상 300인 미만은 11.5%를 나타냄
- 500명 이상의 고객을 확보하고 있는 식당은 전체의 2.9%로 나타났으며, 반대로 50인 이하의 고객을 확보하고 있는 식당은 전체의 1.0%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-247〉 선양 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	36	40	27	0	1	104
비중	34.6	38.5	26.0	0.0	1.0	100



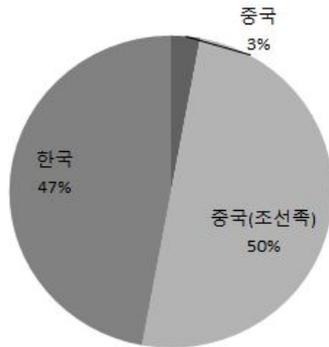
〈그림 IV-242〉 선양 운영기간

- 한식당의 운영기간은 0-20년 사이에 비교적 고르게 분포하고 있는 것으로 조사됨
- 단, 5년-10년 사이의 운영기간을 갖고 있는 식당의 비율이 38.5%로 상대적으로 가장 높은 비율을 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-248〉 선양 경영주의 국적

	경영주 국적			합계
	중국	중국(조선족)	한국	
빈도	3	52	49	104
비중	2.9	50.0	47.1	100



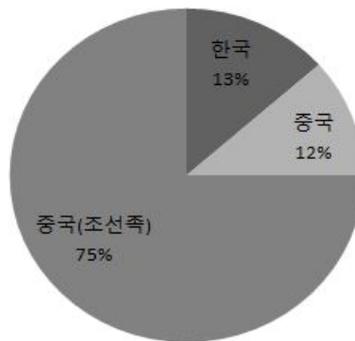
〈그림 IV-243〉 선양 경영주의 국적

- 경영주는 조선족이 50.0%, 한국국적이 47.1%, 중국국적이 2.9%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-249〉 선양 조리장의 국적

	조리장 국적			합계
	한국	중국	중국(조선족)	
빈도	14	12	78	104
비중	13.5	11.5	75.0	100



〈그림 IV-244〉 선양 조리장의 국적

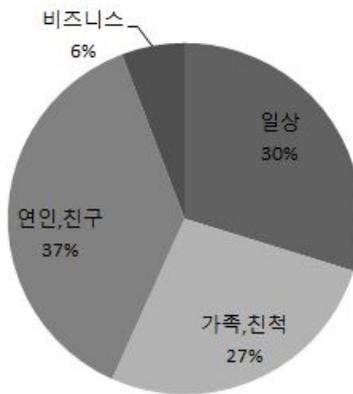
- 조리장의 국적의 경우 조선족이 전체의 75.0%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 13.5%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-250〉 선양 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	31	28	39	6	104
비중	29.8	26.9	37.5	5.8	104



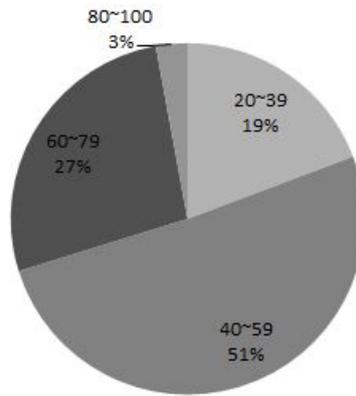
〈그림 IV-245〉 선양 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 연인 및 친구와의 식사가 전체의 37.5%를 차지하고 있어 가장 높은 비율을 나타내며, 다음으로 일상적인 식사와 가족과의 식사가 각각 29.8%, 26.9%로 유사한 비율을 나타냄
- 비즈니스 목적은 식사는 전체의 5.8%로 상대적으로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-251〉 선양 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	0	20	53	28	3	104
비중	0.0	19.2	51.0	26.9	2.9	100



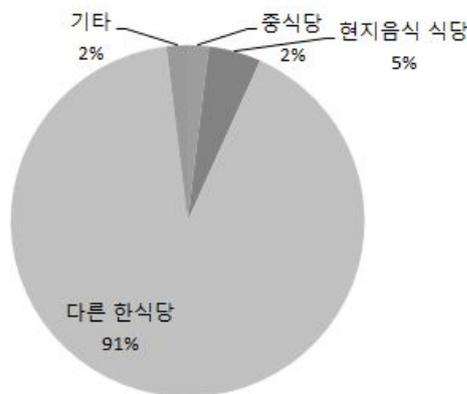
〈그림 IV-246〉 선양 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율은 40-60% 사이가 전체의 51.0%를 차지하고 있어 가장 높은 비율을 보이고 있으며 0-20% 사이는 0.0%, 80-100%는 2.9%를 보임
- 즉, 현지인과 한인의 비율이 절반 정도씩의 수준인 것으로 분석됨

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-252〉 선양 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	0	2	0	0	5	95	2	104
비중	0.0	1.9	0.0	0.0	4.8	91.3	1.9	100



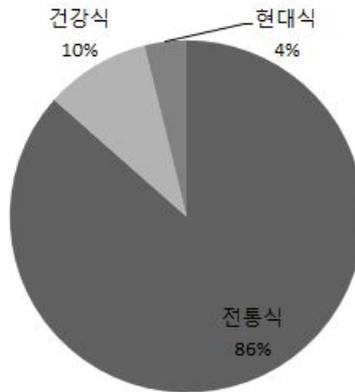
〈그림 IV-247〉 선양 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(91.3%)으로 조사되었으며 이 밖에 현지인(중식당 포함) 6.7%로 나타남

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-253〉 선양 한식당에 대한 고객의 인식

	인식				합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	
빈도	90	10	4	0	104
비중	86.5	9.6	3.8	0.0	100



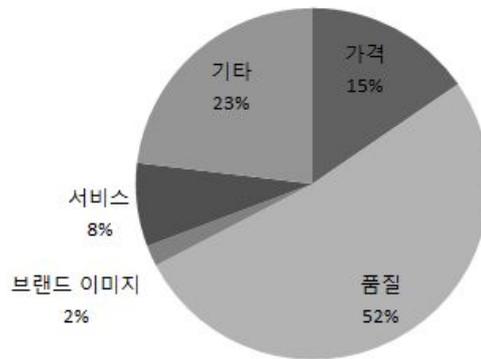
〈그림 IV-248〉 선양 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 전통식(86.5%)으로 인식하고 있는 것으로 조사됨
- 이외에 건강식으로 인식하는 경우는 9.6%, 현대식으로 인식하는 경우는 3.8%로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-254〉 선양 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	16	54	2	8	24	104
비중	15.4	51.9	1.9	7.7	23.1	100



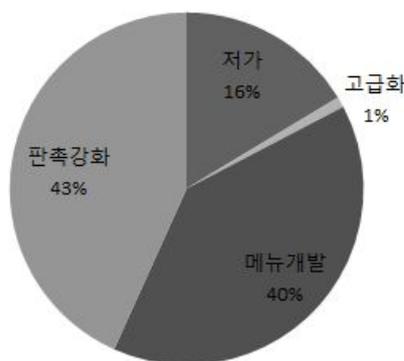
〈그림 IV-249〉 선양 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(51.9%), 다음으로 기타를 제외하면 가격 15.4%의 순서임

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-255〉 선양 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관촉강화	
빈도	17	1	0	41	45	104
비중	16.3	1.0	0.0	39.4	43.3	100



〈그림 IV-250〉 선양 주요 마케팅 전략

- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 저가 혹은 고급화 전략이 아닌, 메뉴개발과 관촉강화로 나타났으며 각각 39.4%, 43.3%를 나타냄

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-256〉 선양 체감경기

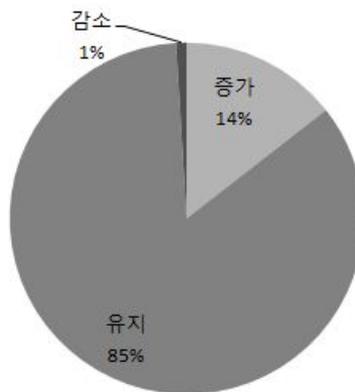
	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	0	104	0	104
비중	0	100	0	100

- 응답한 한식당 모두가 경기가 현상을 유지하고 있다고 응답함

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-257〉 선양 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	0	15	88	1	0	104
비중	0.0	14.4	84.6	1.0	0.0	100



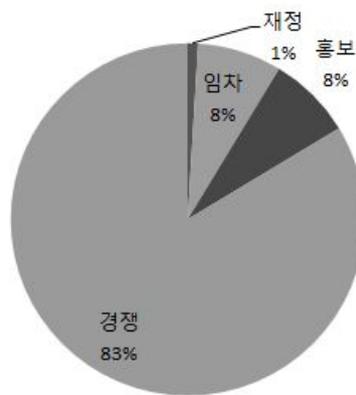
〈그림 IV-251〉 선양 한식당 수 증감

- 한식당의 수가 현재와 유사하게 유지되고 있다고 응답한 경우가 전체의 84.6%로 가장 높은 응답을 나타내고 있으며 감소한다는 응답(1.0%)에 비해 증가한다는 응답(14.4%)이 높게 나타남

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-258〉 선양 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	1	8	0	8	0	0	87	104
비중	1.0	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	83.7	100



〈그림 IV-252〉 선양 주요 애로사항

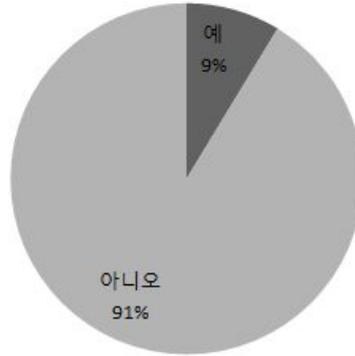
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '타 식당과의 경쟁'으로 전체의 83.7%를 나타내고 있음
- 다음으로 임차 및 홍보의 문제가 모두 7.7%를 나타냄

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-259〉 선양 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	9	95	104
비중	8.7	91.3	100

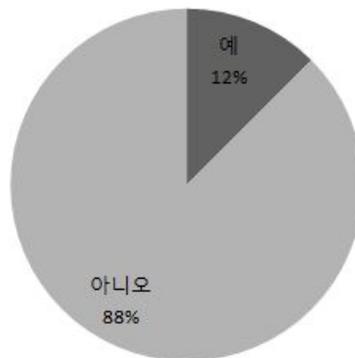


〈그림 IV-253〉 선양 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 8.7%로 낮은 수치를 나타냄
- 한식재단 인지 여부

〈표 IV-260〉 선양 한식재단 인지 여부

	한식재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	13	91	104
비중	12.5	87.5	100



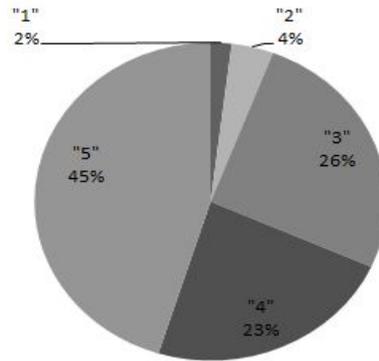
〈그림 IV-254〉 선양 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 104개 한식당 중 13개로 전체의 12.5%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치임

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-261〉 선양 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	2	4	27	24	47	104
비중	1.9	3.8	26	23.1	45.2	100



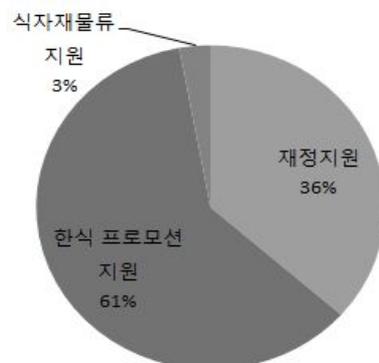
〈그림 IV-255〉 선양 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책이 필요("4") 혹은 매우 필요("5")하다고 응답한 비율은 전체의 68.3%

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-262〉 선양 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야							합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	
빈도	0	38	63	0	3	0	0	104
비중	0.0	36.5	60.6	0.0	2.9	0.0	0.0	100



〈그림 IV-256〉 선양 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 한식프로모션 지원이 전체의 60.6%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 재정지원이 36.5%로 나타남

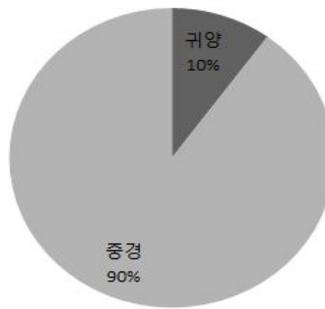
차. 충청 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-263〉 충청 지역별 한식당 분포

	지원강화필요분야		합계
	귀양	중경	
빈도	3	27	30
비중	10	90.0	100



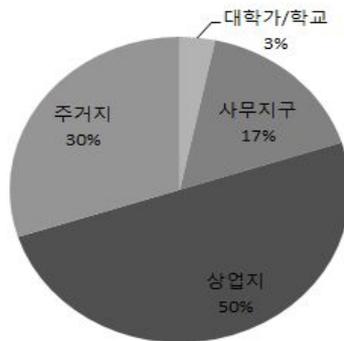
〈그림 IV-257〉 충청 지역별 한식당 분포

- 충청지역의 경우 조사에 응답한 한식당은 중경에 90%, 귀양에 10.0% 분포

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-264〉 충청 상권별 한식당 분포

	지원강화필요분야					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	1	5	15	9	30
비중	0.0	3.3	16.7	50.0	30.0	100



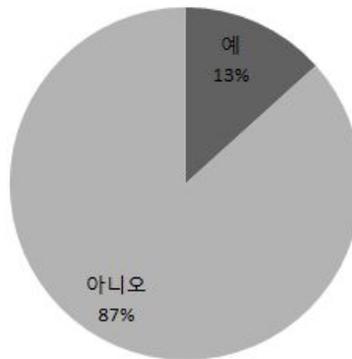
〈그림 IV-258〉 충청 상권별 한식당 분포

- 상업지에 50%, 주거지에 20%로 가장 많은 한식당이 분포하며, 사무지구에는 16.7%, 대학가에는 3.3%의 한식당이 분포하는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-265〉 충청 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	4	26	30
비중	13.3	86.7	100

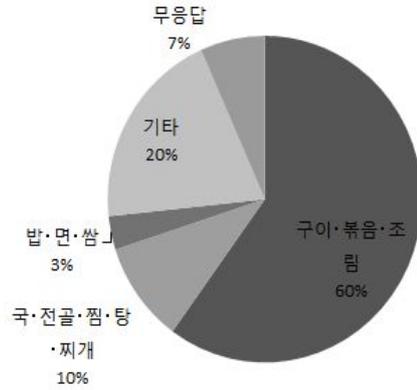


〈그림 IV-259〉 충청 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 13.3%가 위치하며 한인 타운 밖에는 86.7%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



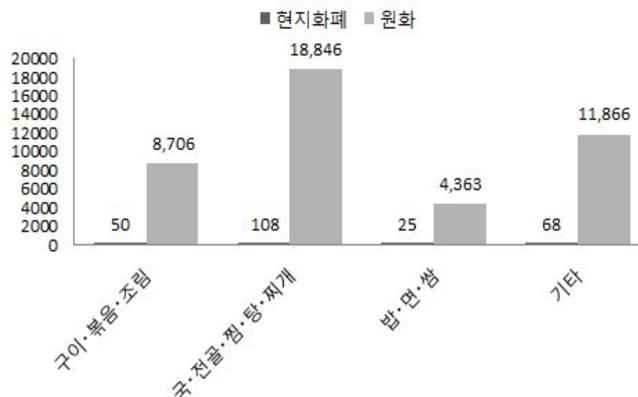
〈그림 IV-260〉 충청 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 60%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국/전골류는 10%, 밥 및 면류는 3%가 분포하는 것을 조사됨
- 특히, 기타 메뉴가 전체의 20%를 차지함

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-266〉 충청 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	50	8,706
국·전골·찜·탕·찌개	108	18,846
밥·면·쌈	25	4,363
튀김·전	-	-
해산물	-	-
기타	68	11,866



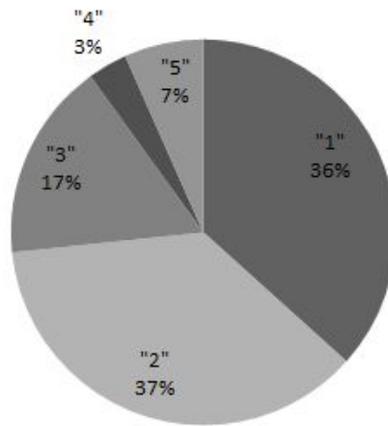
〈그림 IV-261〉 충청 메뉴별 평균 가격

- 국 및 전골류의 평균가격은 원화로 19,000원에 달하는 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 구이류가 8,706원, 밥 및 면류가 4,363원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-267〉 총칭 메뉴의 현지화 정도

	메뉴의 현지화 정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	11	11	5	1	2	30
비중	36.7	36.7	16.7	3.3	6.7	100



〈그림 IV-262〉 총칭 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있거나("1") 약간의 현지화("2)가 된 경우가 전체의 73.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 중간정도의 현지화(16.7%)가 높게 나타났음
- 반면, 현지화가 매우 높다는 응답은 전체의 6.7%의 수치를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-268〉 총칭 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	2	6	0	0	22	30
비중	6.7	20.0	0.0	0.0	73.3	100



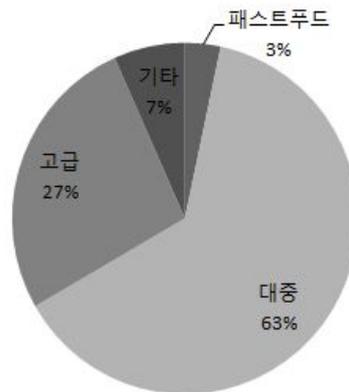
〈그림 IV-263〉 총칭 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 기타가 73.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 중식(20.0%)이 가장 높고 일식(7.6%)이 그 다음 순으로 나타남

○ 한식당 범주

〈표 IV-269〉 총칭 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	1	19	8	2	30
비중	3.3	63.3	26.7	6.7	100



〈그림 IV-264〉 총칭 한식당 범주

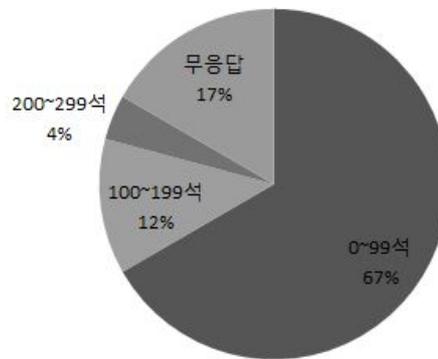
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 63.3%를 차지하고 있으며 다음으로 고급 26.7%, 패스트푸드 3.3%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-270〉 충청 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	20	5	1	0	0	0	4	30
비중	66.7	12.5	4.2	0	0	0	16.7	100



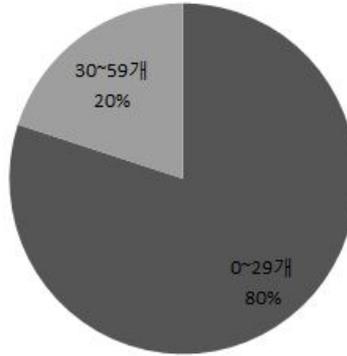
〈그림 IV-265〉 충청 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 66.7%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 300인 이상의 식당은 전체의 0.0%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-271〉 충청 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	24	6	0	0	0	0	30
비중	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100



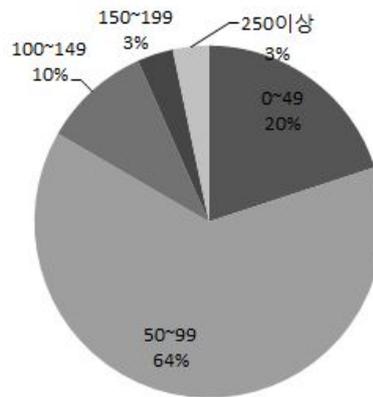
〈그림 IV-266〉 충청 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 80.0%를 차지하며, 60테이블 이상의 한식당은 없는 것으로 나타남

○ 객단가

〈표 IV-272〉 충청 객단가(위안화)

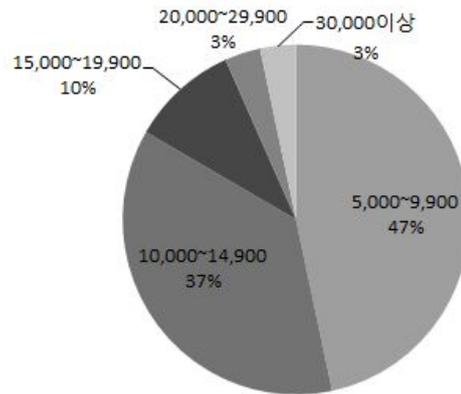
	객단가(현지화폐-위안)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	6	19	3	1	0	1	30
비중	20.0	63.3	10.0	3.3	0.0	3.3	100



〈그림 IV-267〉 충청 객단가(위안화)

〈표 IV-273〉 총칭 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000~4,900	5,000~9,900	10,000~14,900	15,000~19,900	20,000~29,900	30,000~55,000	
빈도	0	14	11	3	1	1	30
비중	0.0	46.7	36.7	10.0	3.3	3.3	100



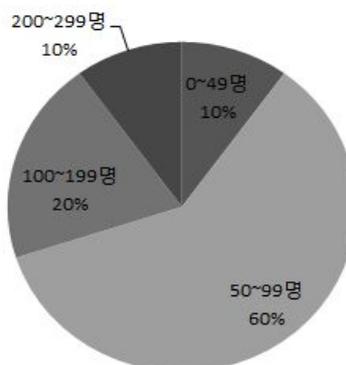
〈그림 IV-268〉 총칭 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 46.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 3.3%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-274〉 총칭 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	3	18	6	3	0	0	30
비중	10.0	60.0	20.0	10.0	0.0	0.0	100



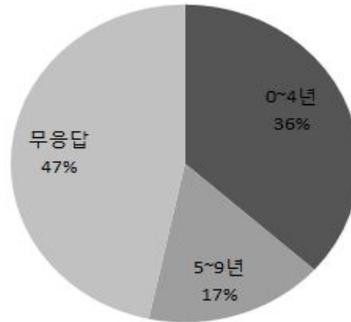
〈그림 IV-269〉 총칭 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50-100인 사이가 전체의 60.0%로 가장 높게 나타났으며, 100인 이상 200인 미만인 20.0%, 200인 이상 300인 미만인 10.0%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-275〉 총칭 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	11	5	0	0	0	14	30
비중	36.7	16.7	0.0	0.0	0.0	46.7	100



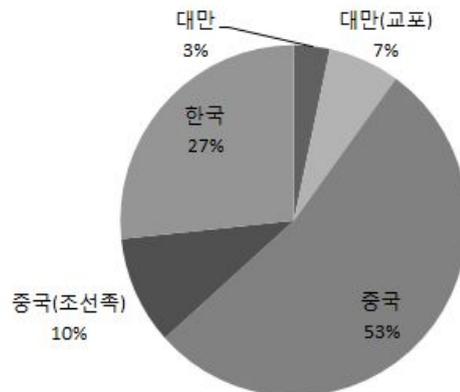
〈그림 IV-270〉 총칭 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 36.7%를 차지하고, 모든 한식당의 운영기간은 10년 미만으로 나타남

○ 경영주의 국적

〈표 IV-276〉 총칭 경영주의 국적

	경영주 국적					합계
	대만	대만(교포)	중국	중국(조선족)	한국	
빈도	1	2	16	3	8	30
비중	3.3	6.7	53.3	10.0	26.7	100



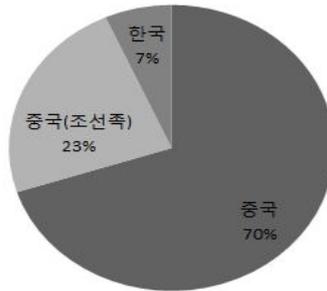
〈그림 IV-271〉 총칭 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적이 53.3%, 한국국적이 26.7%, 조선족이 10.0%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-277〉 충청 조리장의 국적

	조리장 국적			합계
	중국	중국(조선족)	한국	
빈도	21	7	2	30
비중	70.0	23.3	6.7	100



〈그림 IV-272〉 충청 조리장의 국적

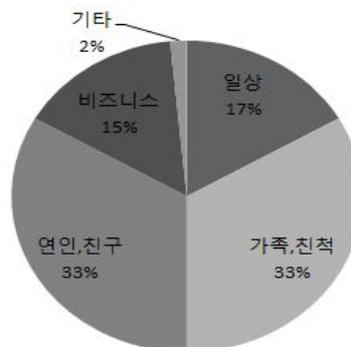
- 조리장의 국적의 경우 중국이 전체의 70.0%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 6.7%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-278〉 충청 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	11	22	22	10	1	66
비중	16.7	33.3	33.3	15.2	1.5	66



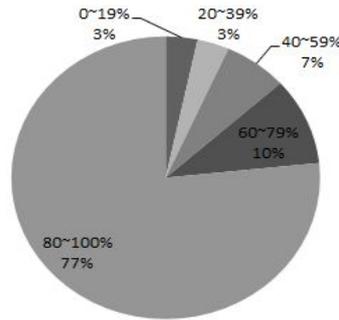
〈그림 IV-273〉 충청 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 연인 및 친구, 가족 간의 식사가 모두 33.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있으며 다음으로 비즈니스와 일상적인 식사가 각각 15.2%, 16.7%를 나타냄

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-279〉 충청 현지인 고객의 비율

	현지인 고객의 비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	1	1	2	3	23	30
비중	3.3	3.3	6.7	10.0	76.7	100



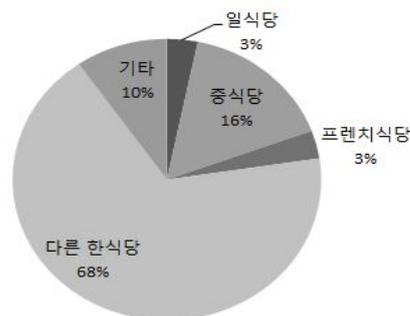
〈그림 IV-274〉 충청 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 76.7%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당의 비율은 전체의 3.3%로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-280〉 충청 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	1	5	1	0	0	21	3	31
비중	3.2	16.1	3.2	0.0	0.0	67.7	9.7	100



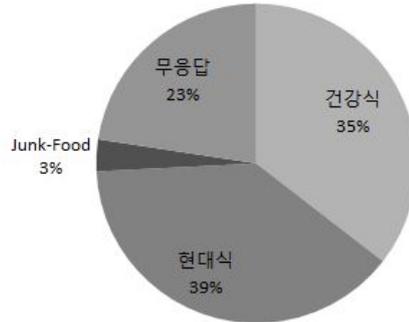
〈그림 IV-275〉 충청 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(67.7%)으로 조사되었으며, 현지식(중식당 포함) 식당이 16.1%로 나타남
- 일식당과 프렌치식당을 경쟁자로 꼽은 한식당의 비율은 각각 전체의 3.2%로 상대적으로 낮은 수준임

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-281〉 충청 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	무응답	
빈도	0	11	12	1	7	31
비중	0.0	35.5	38.7	3.2	22.6	100



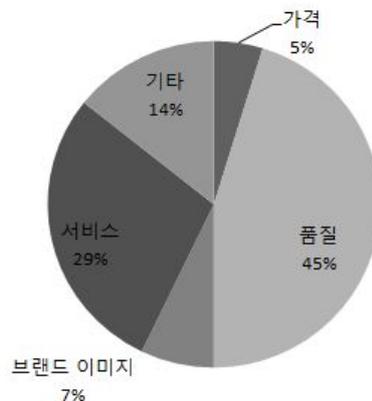
〈그림 IV-276〉 충청 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 현대식(38.7%)과 건강식(35.5%)으로 인식

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-282〉 충청 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	2	19	3	12	6	42
비중	4.8	45.2	7.1	28.6	14.3	100



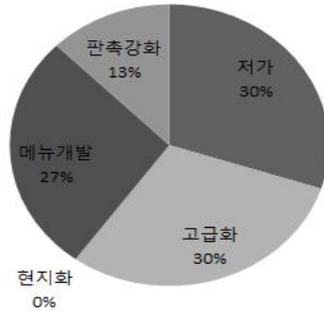
〈그림 IV-277〉 충청 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(45.2%), 다음으로 서비스 28.6%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-283〉 총칭 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	12	12	0	11	5	40
비중	30.0	30.0	0.0	27.5	12.5	100



〈그림 IV-278〉 총칭 주요 마케팅 전략

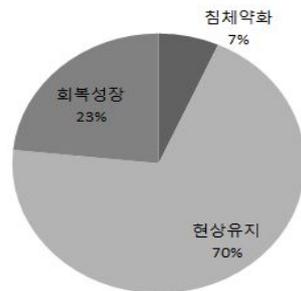
- 저가, 고급화 및 메뉴개발을 비슷한 비율로 마케팅 전략으로 삼고 있으며, 현지화는 마케팅 전략으로 삼고 있는 한식당은 없는 것으로 나타남

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-284〉 총칭 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	2	21	7	30
비중	6.7	70.0	23.3	100



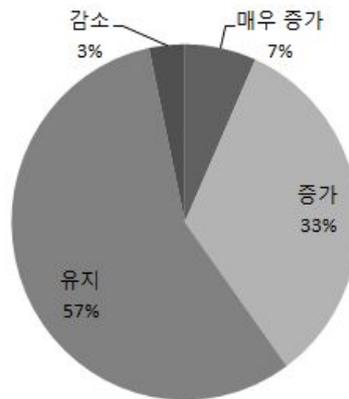
〈그림 IV-279〉 총칭 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지한다고 응답한 비율이 전체의 70%에 이르고 있으며, 회복성장에 있다고 응답한 비율은 23.3%, 침체약화 기에 있다고 응답한 비율은 6.7%로 나타남
- 침체기보다는 현재 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율이 다소 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-285〉 충청 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	2	10	17	1	0	30
비중	6.7	33.3	56.7	3.3	0	100



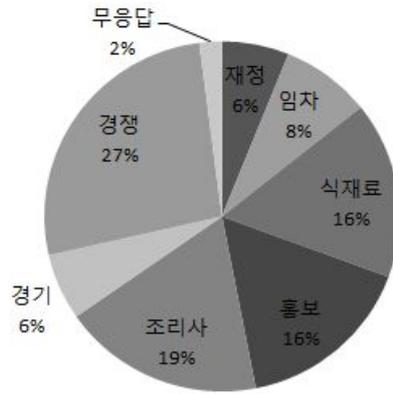
〈그림 IV-280〉 충청 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 40%에 이르고 있으며 감소 혹은 매우 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 3.3%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-286〉 충청 주요 애로사항

	애로사항								합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	무응답	
빈도	3	4	8	8	9	3	13	1	49
비중	6.1	8.2	16.3	16.3	18.4	6.1	26.5	2	100



〈그림 IV-281〉 총칭 주요 애로사항

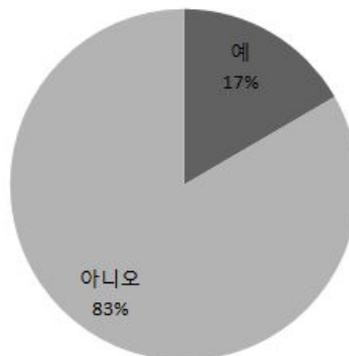
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '타 식당과의 경쟁'으로 전체의 26.5%를 나타내고 있음
- 이외에 조리사, 홍보 및 식재료, 임차, 재정 및 경기의 순서로 나타났음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

- 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-287〉 총칭 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	5	25	30
비중	16.7	83.3	100



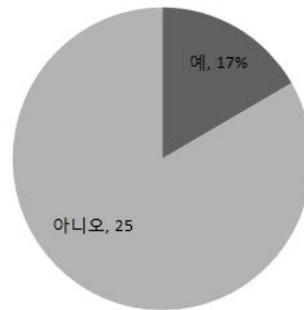
〈그림 IV-282〉 총칭 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 17%를 나타냄

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-288〉 총칭 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부		합계
	예	아니오	
빈도	5	25	30
비중	16.7	83.3	100



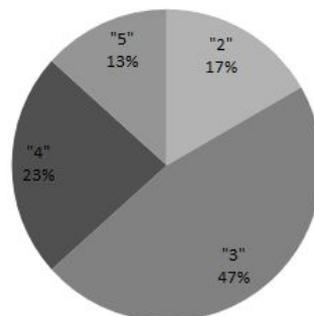
〈그림 IV-283〉 총칭 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 30개 한식당 중 5개로 전체의 16.7%를 차지하고 있음

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-289〉 총칭 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	5	14	7	4	30
비중	0.0	16.7	46.7	23.3	13.3	100



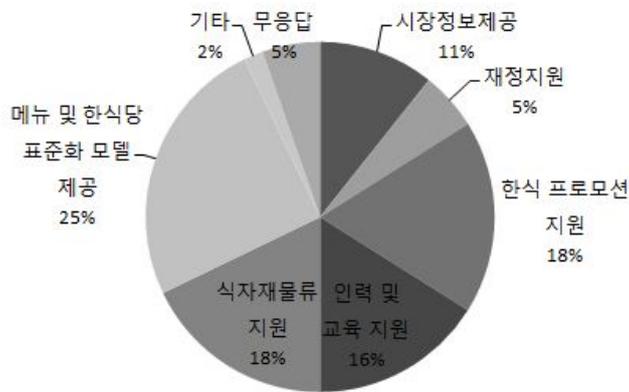
〈그림 IV-284〉 총칭 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책의 필요성을 보통("3")으로 응답한 비율이 전체의 46.7%로 가장 높게 나타났음
- 필요("4") 혹은 매우 필요("5")하다고 응답한 비율 36.5%로 필요 없다("2") 혹은 전혀 필요 없다("1")고 응답한 비율 16.7%보다 높게 나타남

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-290〉 충청 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	6	3	10	9	10	14	0	1	3	56
비중	10.7	5.4	17.9	16.1	17.9	25.0	0	1.8	5.4	100



〈그림 IV-285〉 충청 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 메뉴 및 한식당 표준화 모델을 제공해달라는 응답이 전체의 25.0%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 한식 프로모션 지원, 식자재 물류지원, 인력 및 교육지원이 16-17% 대로 유사하게 나타남

카. 난징 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-291〉 난징 지역별 한식당 분포

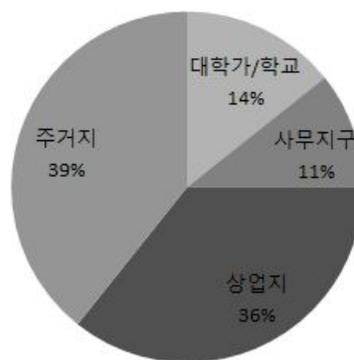
	도시명		합계
	난징		
빈도	28		28
비중	100		100

- 난징지역의 경우 응답한 한식당이 모두 난징에 위치하는 것으로 나타남

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-292〉 난징 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	4	3	10	11	28
비중	0.0	14.3	10.7	35.7	39.3	100



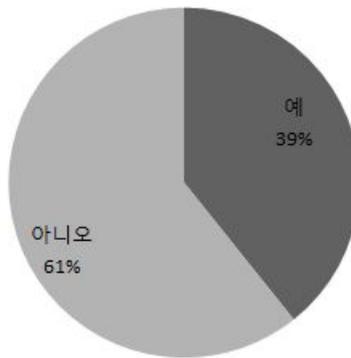
〈그림 IV-286〉 난징 상권별 한식당 분포

- 주거지와 상업지에 각각 39.3%, 35.7%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 75%를 차지함
- 이외의 지역으로 대학가에 및 사무지구에는 각각 14.3%와 10.7%의 한식당이 분포

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-293〉 난징 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	11	17	28
비중	39.3	60.7	100

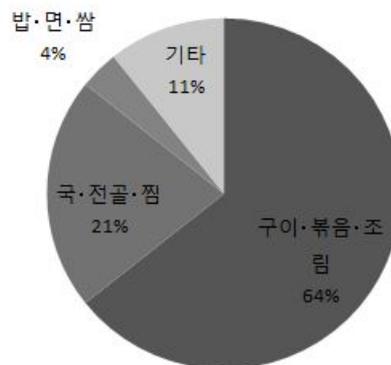


〈그림 IV-287〉 난징 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 39.3%가 위치하며 한인 타운 밖에는 60.7%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



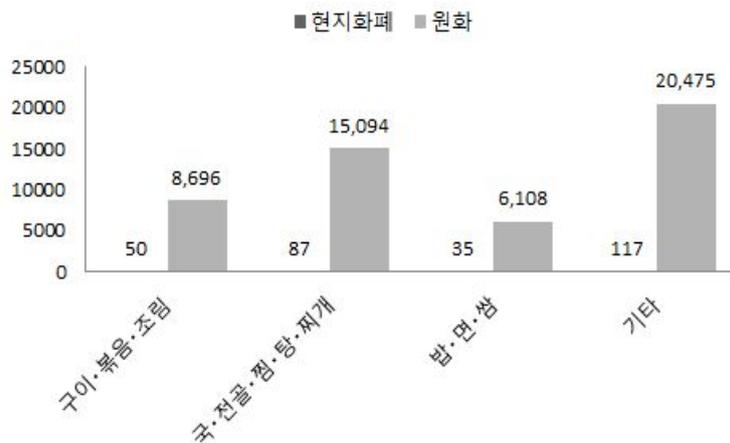
〈그림 IV-288〉 난징 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 64%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국 및 전골류가 21%, 밥 및 면류가 4%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-294〉 난징 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	50	8,696
국·전골·찜·탕·찌개	87	15,094
밥·면·쌈	35	6,108
튀김·전	-	-
해산물	-	-
기타	117	20,475



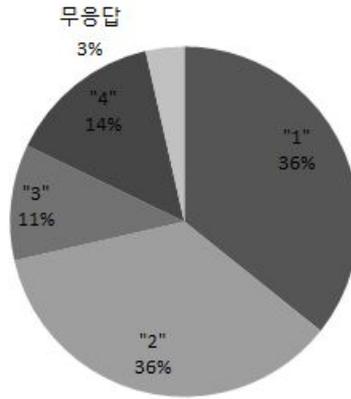
〈그림 IV-289〉 난징 메뉴별 평균 가격

- 국 및 전골류의 평균가격은 원화로 15,000원에 달하는 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 구이 및 볶음류가 8,696원, 밥 및 면류가 6,108원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-295〉 난징 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	10	10	3	4	0	1	28
비중	35.7	35.7	10.7	14.3	0	3.6	100



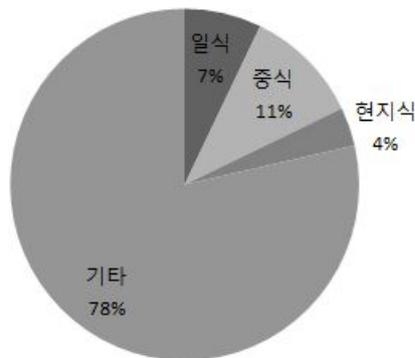
〈그림 IV-290〉 난징 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우("1") 및 약간의 현지화("2")가 된 경우가 모두 전체의 35.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 중간정도의 현지화(16.4%)가 높게 나타났음
- 반면, 다소 높은 현지화("4")가 되었다는 응답은 전체의 14.3%로 조사되었고, 매우 높은 현지화가 되었다는 응답("5")은 없었음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-296〉 난징 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	2	3	1	0	22	28
비중	7.1	10.7	3.6	0.0	78.6	100



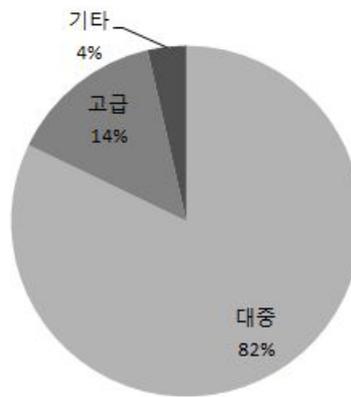
〈그림 IV-291〉 난징 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 기타다 78.6%로 가장 높았으며, 이를 제외하면 현지식을 포함한 중식(14.3%)이 가장 높고 일식(7.1%)이 그 다음 순으로 나타남

○ 한식당 범주

〈표 IV-297〉 난징 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	0	23	4	1	28
비중	0.0	82.1	14.3	3.6	100



〈그림 IV-292〉 난징 한식당 범주

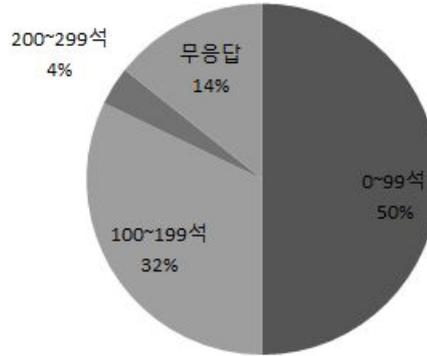
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 82.1%를 차지하고 있으며 다음으로 고급 14.3%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-298〉 난징 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	14	9	1	0	0	0	4	28
비중	50.0	32.1	3.6	0.0	0.0	0.0	14.3	100



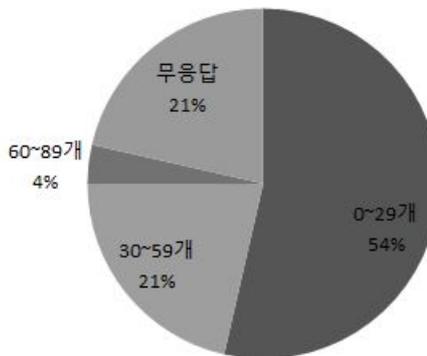
〈그림 IV-293〉 난징 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 50%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 200-300인 규모의 식당은 1개(3.6%)가 존재하며 300석 이상의 대형식당은 나타나지 않음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-299〉 난징 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	15	6	1	0	0	0	6	28
비중	53.6	21.4	3.6	0.0	0.0	0.0	21.4	100



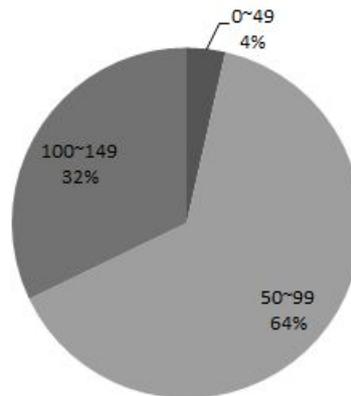
〈그림 IV-294〉 난징 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 53.6%를 차지함
- 60-90테이블 사이의 식당은 1개가 있으며, 90테이블 이상의 식당은 나타나지 않음

○ 객단가

〈표 IV-300〉 난징 객단가(위안화)

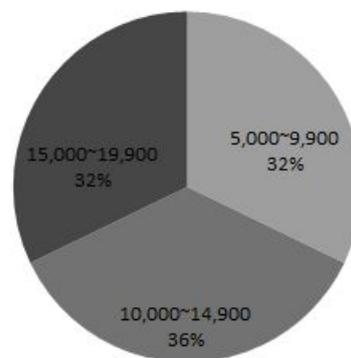
	객단가(현지화폐-위안)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	1	18	9	0	0	0	28
비중	3.6	64.3	32.1	0.0	0.0	0.0	100



〈그림 IV-295〉 난징 객단가(위안화)

〈표 IV-301〉 난징 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	0	9	10	9	0	0	28
비중	0	32.1	35.7	32.1	0	0	100



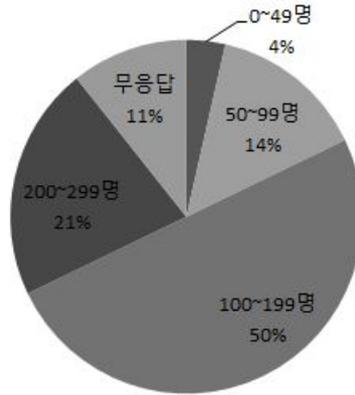
〈그림 IV-296〉 난징 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000원에서 20,000원 사이가 비교적 고르게 나타남

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-302〉 난징 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	1	4	14	6	0	0	3	28
비중	3.6	14.3	50.0	21.4	0.0	0.0	10.7	100



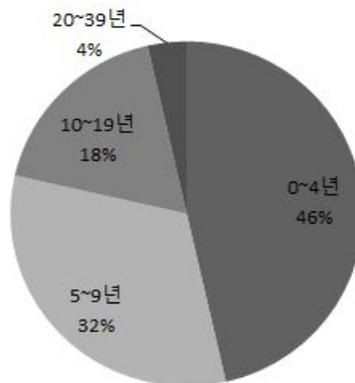
〈그림 IV-297〉 난징 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 100인에서 200인 사이가 전체의 50%로 가장 높게 나타났으며, 200인 이상 300인 미만인 21.4%, 50인 이상 100인 미만인 14.3%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-303〉 난징 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	13	9	5	1	0	28
비중	46.4	32.1	17.9	3.6	0.0	100



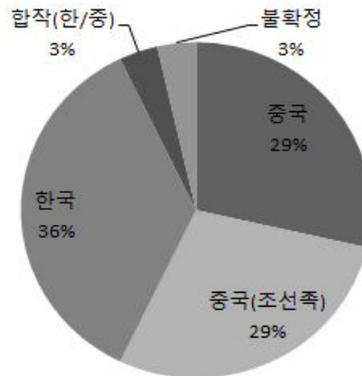
〈그림 IV-298〉 난징 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 46.4%를 차지하고, 10년 미만은 전체의 78.5%를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-304〉 난징 경영주의 국적

	경영주 국적					합계
	중국	중국(조선족)	한국	합작(한국-중국)	불확정	
빈도	8	8	10	1	1	28
비중	28.6	28.6	35.7	3.6	3.6	100



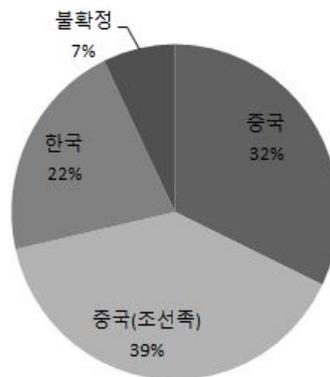
〈그림 IV-299〉 난징 경영주의 국적

- 경영주는 한국국적이 35.7%, 중국국적이 28.6%, 조선족이 28.6%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-305〉 난징 조리장의 국적

	조리장 국적				합계
	중국	중국(조선족)	한국	불확정	
빈도	9	11	6	2	28
비중	32.1	39.3	21.4	7.1	100



〈그림 IV-300〉 난징 조리장의 국적

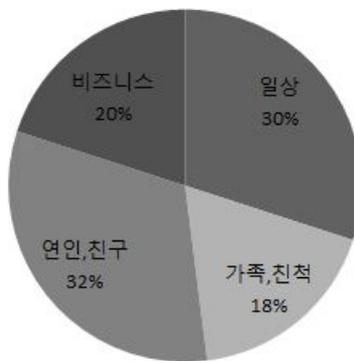
- 조리장의 국적의 경우 조선족이 전체의 39.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 21.4%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-306〉 난징 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	15	9	16	10	50
비중	30.0	18.0	32.0	20.0	50



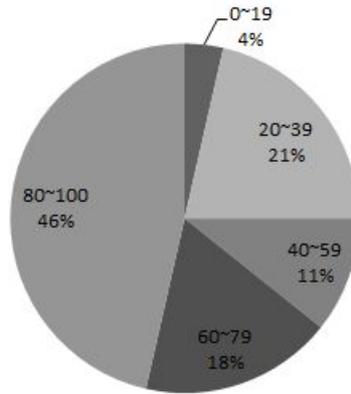
〈그림 IV-301〉 난징 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 연인 및 친구와의 식사와 일상적인 식사가 각각 32%, 30%로 가장 높게 나타났음
- 다음으로 비즈니스 20%, 가족과의 식사가 15%의 순서임

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-307〉 난징 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	1	6	3	5	13	28
비중	3.6	21.4	10.7	17.9	46.4	100



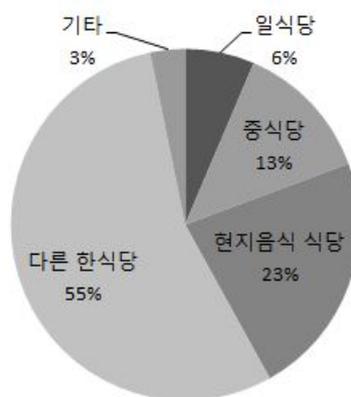
〈그림 IV-302〉 난징 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 46.4%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당의 비율은 전체의 3.6%를 차지하고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-308〉 난징 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	2	4	0	0	7	17	1	31
비중	6.5	12.9	0.0	0.0	22.6	54.8	3.2	100



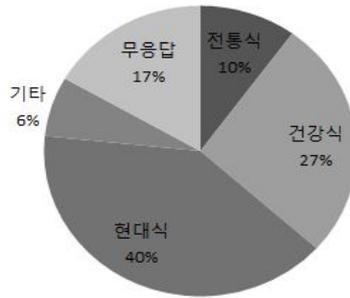
〈그림 IV-303〉 난징 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(54.8%)으로 조사되었으며 이 밖에 현지인 (중식당 포함) 35.5%, 일식당이 6.5%로 나타남
- 프렌치식당과 이탈리안 식당을 경쟁자로 꼽은 한식당은 없었음

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-309〉 난징 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	3	8	12	0	2	5	30
비중	10.0	26.7	40.0	0.0	6.7	16.7	100



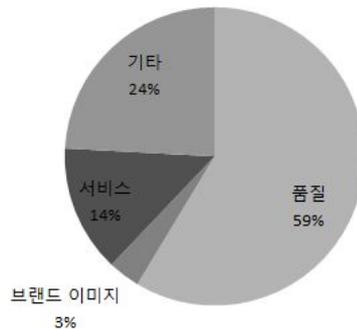
〈그림 IV-304〉 난징 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 현대식(40%)으로 인식하고 있으며, 다음으로 건강식(26.7%), 전통식(10.0%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-310〉 난징 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	0	17	1	4	7	29
비중	0.0	58.6	3.4	13.8	24.1	100



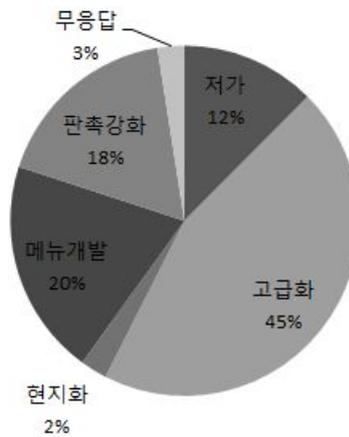
〈그림 IV-305〉 난징 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(58.6%), 다음으로 서비스 13.8%의 순으로 나타남
- 가격이 주요 경쟁력으로 조사된 한식당은 없음

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-311〉 난징 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)						합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	판촉강화	무응답	
빈도	5	18	1	8	7	1	40
비중	12.5	45.0	2.5	20.0	17.5	2.5	100



〈그림 IV-306〉 난징 주요 마케팅 전략

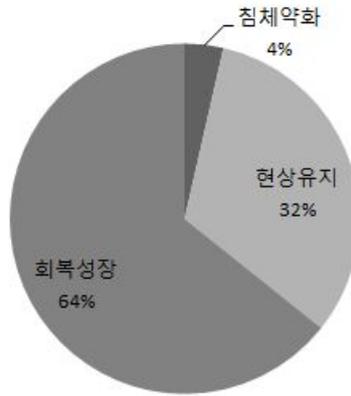
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화로 전체의 45%를 차지하고 있으며, 메뉴개발 및 판촉강화는 각각 20%, 17.5%로 유사하게 나타났으며, 다음으로 저가전략 12.5%로 조사됨

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-312〉 난징 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	1	9	18	28
비중	3.6	32.1	64.3	100



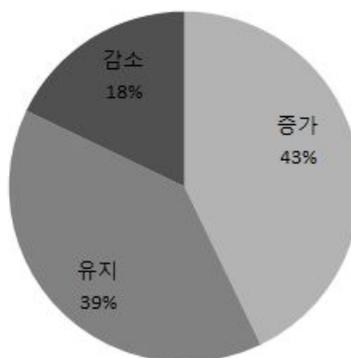
〈그림 IV-307〉 난징 체감경기

- 현재 경기가 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 64.3%로 가장 높은 비율을 나타내고 있음
- 반면, 침체약화기라고 응답한 비율은 4%로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-313〉 난징 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	0	12	11	5	0	28
비중	0	42.9	39.3	17.9	0	100



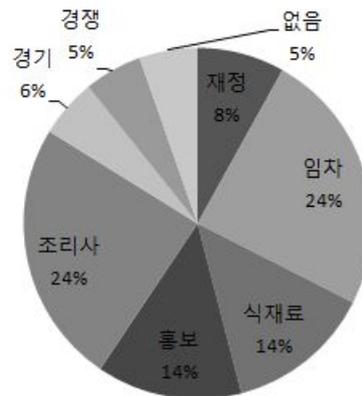
〈그림 IV-308〉 난징 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 증가 혹은 유지되고 있는 것으로 나타남
- 구체적으로 한식당의 수가 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 42.9%에 이르고 있으며 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 17.9%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-314〉 난징 주요 애로사항

	애로사항								합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	없음	
빈도	3	9	5	5	9	2	2	2	37
비중	8.1	24.3	13.5	13.5	24.3	5.4	5.4	5.4	100



〈그림 IV-309〉 난징 주요 애로사항

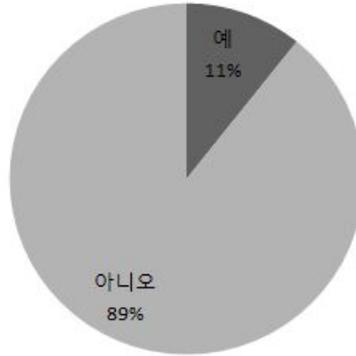
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 임차 및 조리사가 각각 전체의 24.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 식재료 및 홍보가 각각 13.5%로 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-315〉 난징 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	3	25	28
비중	10.7	89.3	100

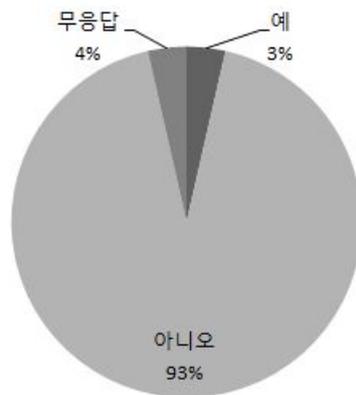


〈그림 IV-310〉 난징 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 10.7%로 낮은 수치를 나타냄
- 한식재단 인지 여부

〈표 IV-316〉 난징 한식재단 인지 여부

	한식재단인식여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	1	26	1	28
비중	3.6	92.9	3.6	100



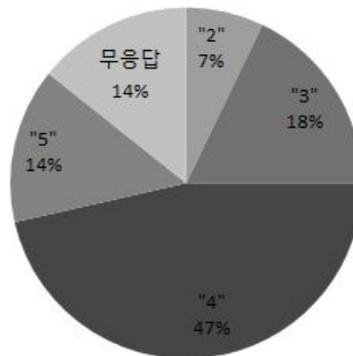
〈그림 IV-311〉 난징 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 28개 한식당 중 1개로 전체의 3.6%를 차지하고 있음

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-317〉 난징 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	2	5	13	4	4	28
비중	0.0	7.1	17.9	46.4	14.3	14.3	100



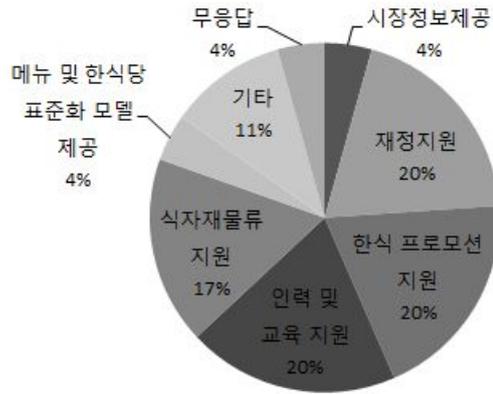
〈그림 IV-312〉 난징 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책의 필요성을 필요하다("4")로 응답한 비율이 전체의 46.4%로 가장 높게 나타났음
- 필요("4") 혹은 매우 필요("5")하다고 응답한 비율은 60.7%로 필요 없다("2") 혹은 전혀 필요 없다("1")고 응답한 비율 7.1%보다 높게 나타남

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-318〉 난징 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로 모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	2	9	9	9	8	2	0	5	2	46
비중	4.3	19.6	19.6	19.6	17.4	4.3	0.0	10.9	4.3	100



〈그림 IV-313〉 난징 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 재정지원, 한식프로모션지원, 인력 및 교육지원, 식자재물류지원이 유사하게 나타났음
- 그 외에 소수의견으로 시장정보제공, 메뉴 및 한식당 표준화 모델을 제공해달라는 응답이 있었음

타. 창사 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-319〉 창사 지역별 한식당 분포

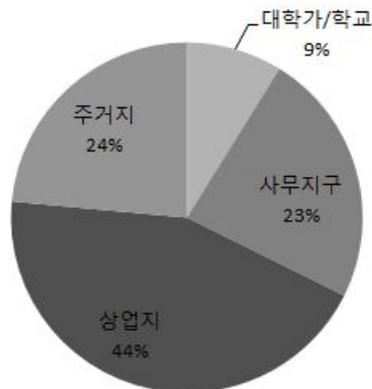
	도시명		합계
	창사		
빈도	34		34
비중	100.0		100

- 창사지역의 경우 조사에 응답한 한식당이 모두 창사에만 위치함

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-320〉 창사 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	3	8	15	8	34
비중	0	8.8	23.5	44.1	23.5	100



〈그림 IV-314〉 창사 상권별 한식당 분포

- 상업지에 44.1%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있음. 다음으로 사무지와 주거지에 각각 23.5%씩의 한식당이 분포함
- 이외의 지역으로 대학가에는 8.8%의 한식당이 위치해 있음

○ 한인 타운 내 한식당 분포

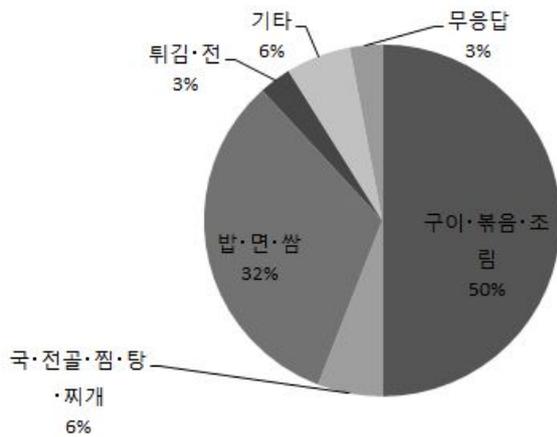
〈표 IV-321〉 창사 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	34	34
비중	0	100	100

- 모든 한식당이 한인 타운 외의 지역에 위치하고 있는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



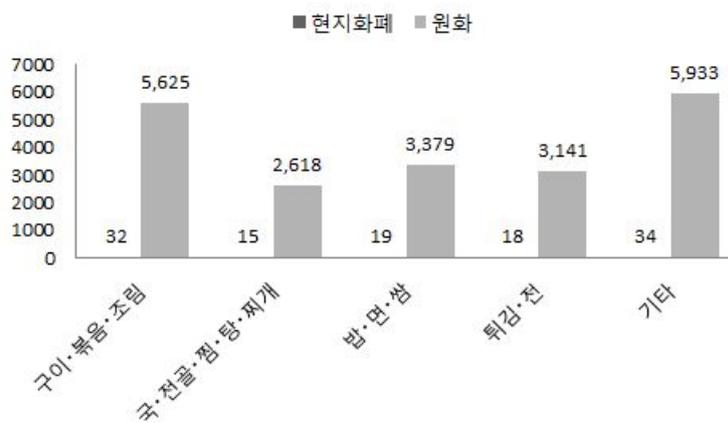
〈그림 IV-315〉 창사 한인 타운 내 한식당 분포

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 50%를 차지하는 것으로 나타났으며, 다음으로 밥, 면, 쌈이 32%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-322〉 창사 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	32	5,625
국·전골·찜·탕·찌개	15	2,618
밥·면·쌈	19	3,379
튀김·전	18	3,141
해산물	-	-
기타	34	5,933



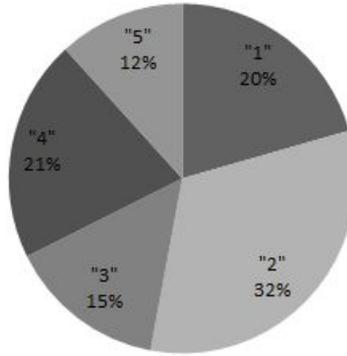
〈그림 IV-316〉 창사 메뉴별 평균 가격

- 구이류의 평균가격이 한화기준 5,600원 정도로 가장 비싸며, 다음으로 면류와 튀김류가 3,00원대로 중간정도, 국 및 찌개류는 2,000원대로 나타남

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-323〉 창사 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	7	11	5	7	4	34
비중	20.6	32.4	14.7	20.6	11.8	100



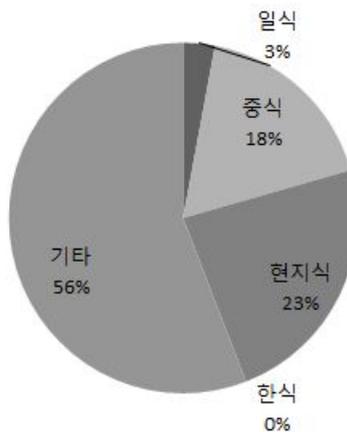
〈그림 IV-317〉 창사 메뉴의 현지화 정도

- 전통적인 한식과 가까운 식당들이 현지화 된 식당보다 많이 분포하나, 상대적으로 큰 차이를 보이고 있지 않음
- 현지화가 높거나("4") 매우 높은 수준("5")으로 된 경우는 전체의 32.4%로 나타났으며 현지화가 되어있지 않거나("1") 약간의 현지화가 된 경우("2")는 전체의 53%에 이르고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-324〉 창사 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	1	6	8	0	19	34
비중	2.9	17.6	23.5	0.0	55.9	100



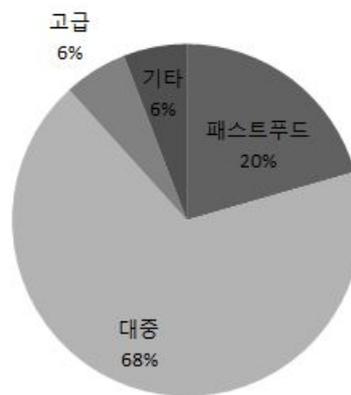
〈그림 IV-318〉 창사 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 기타(55.9%)가 가장 높고 이를 제외하면 중식을 포함한 현지식이 41.1%로 가장 높게 나타남
- 일식(7.6%)이 그 다음 순으로 1개의 식당이 응답하여 2.9%의 수치를 나타냄

○ 한식당 범주

〈표 IV-325〉 창사 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	7	23	2	2	34
비중	20.6	67.6	5.9	5.9	100



〈그림 IV-319〉 창사 한식당 범주

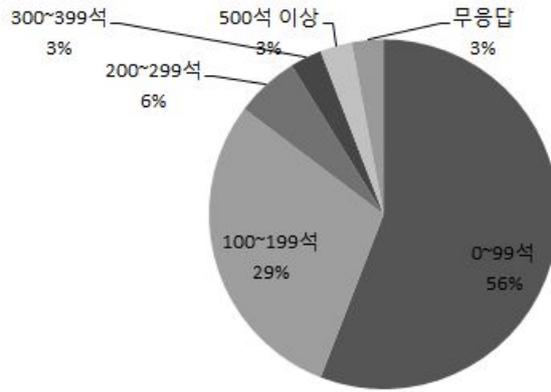
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 67.6%를 차지하고 있으며 다음으로 패스트푸드 20.6%, 고급 5.9%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-326〉 창사 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	19	10	2	1	0	1	1	34
비중	55.9	29.4	5.9	2.9	0	2.9	2.9	100



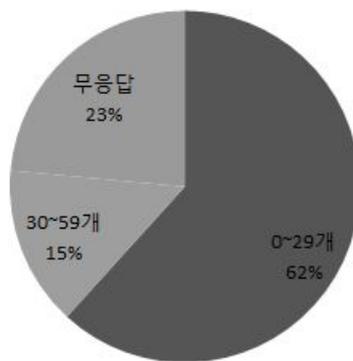
〈그림 IV-320〉 창사 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 55.9%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 300인 이상의 식당은 2곳으로 전체의 1.3%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-327〉 창사 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	21	5	0	0	0	0	8	34
비중	61.8	14.7	0	0	0	0	23.5	100



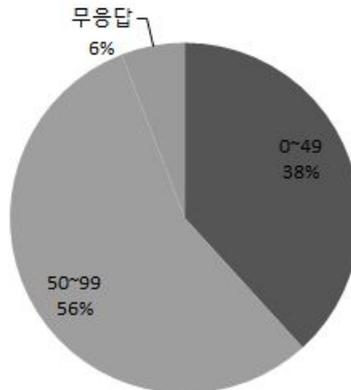
〈그림 IV-321〉 창사 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 61.8%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-328〉 창사 객단가(위안화)

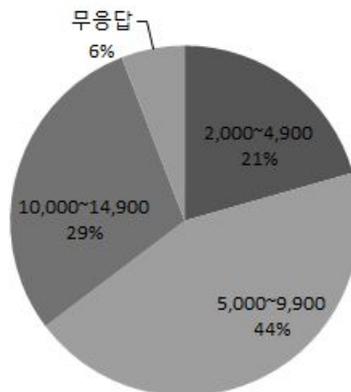
	객단가(현지화폐-위안)							합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	무응답	
빈도	13	19	0	0	0	0	2	34
비중	38.2	55.9	0	0	0	0	5.9	100



〈그림 IV-322〉 창사 객단가(위안화)

〈표 IV-329〉 창사 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	무응답	
빈도	7	15	10	0	0	0	2	34
비중	20.6	44.1	29.4	0	0	0	5.9	100



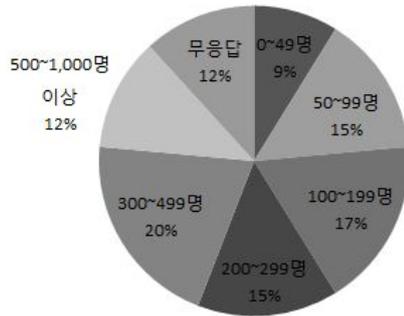
〈그림 IV-323〉 창사 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 44.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 15,000원 이상의 경우는 존재하지 않음

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-330〉 창사 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	3	5	6	5	7	4	4	34
비중	8.8	14.7	17.6	14.7	20.6	11.8	11.8	100



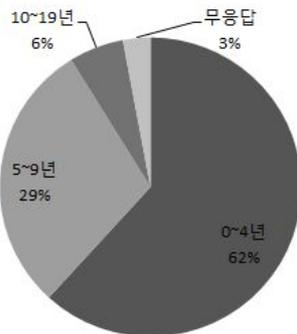
〈그림 IV-324〉 창사 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 0명에서 1,000명 사이가 비교적 고르게 분포되어 있는 것으로 조사되어, 고객 수의 범위가 매우 다양한 것으로 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-331〉 창사 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	21	10	2	0	0	1	34
비중	61.8	29.4	5.9	0	0	2.9	100



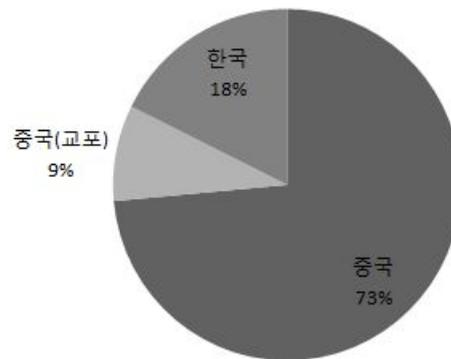
〈그림 IV-325〉 창사 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만인 전체의 61.8%를 차지하고, 5-10년 사이는 전체의 29.4%, 10-20년 사이는 전체의 5.9%를 차지함

○ 경영주의 국적

〈표 IV-332〉 창사 경영주의 국적

	경영주 국적			합계
	중국	중국(교포)	한국	
빈도	25	3	6	34
비중	73.5	8.8	17.6	100



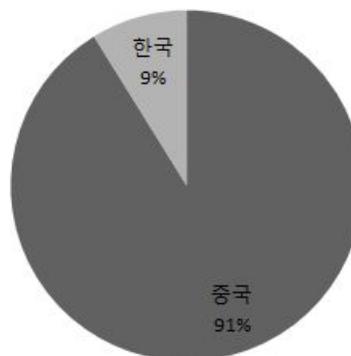
〈그림 IV-326〉 창사 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적이 73.5%, 한국국적이 17.6%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-333〉 창사 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	중국	한국	
빈도	31	3	34
비중	91.2	8.8	100



〈그림 IV-327〉 창사 조리장의 국적

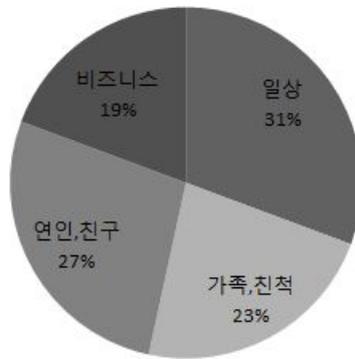
- 조리장의 국적의 경우 중국이 전체의 91.2%, 한국이 8.8%로 나타남

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-334〉 창사 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	27	20	24	17	88
비중	30.7	22.7	27.3	19.3	88



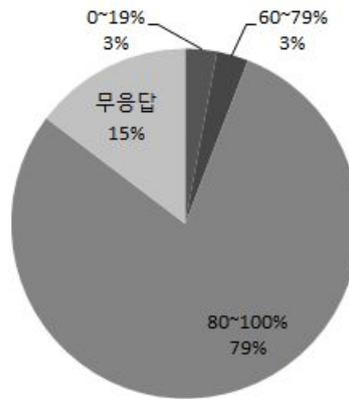
〈그림 IV-328〉 창사 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사, 가족 간의 식사, 연인과 친구와의 식사, 비즈니스가 거의 유사한 정도로 나타나고 있음
- 이 중 일상적인 식사가 전체의 30.7%로 가장 높은 비율을 보이고 있음

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-335〉 창사 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	무응답	
빈도	1	0	0	1	27	5	34
비중	2.9	0.0	0.0	2.9	79.4	14.7	100



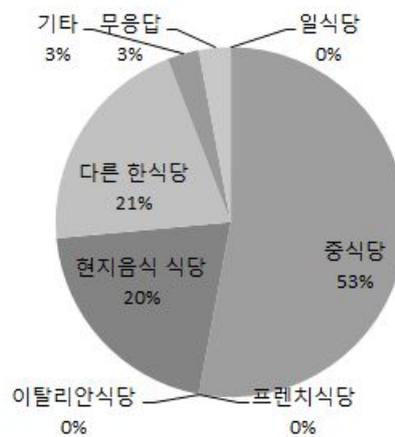
〈그림 IV-329〉 창사 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 79.4%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당의 1곳으로 전체의 2.9%를 차지하고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-336〉 창사 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	0	18	0	0	7	7	1	1	34
비중	0.0	52.9	0.0	0.0	20.6	20.6	2.9	2.9	100



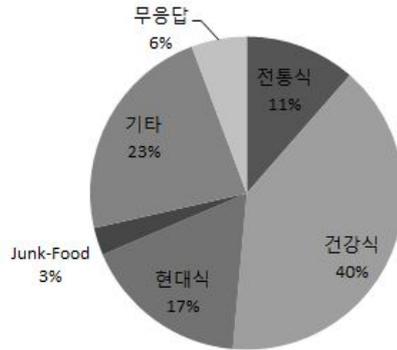
〈그림 IV-330〉 창사 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 현지음식 식당을 포함한 중식당으로 전체의 73.5%를 차지하고 있음
- 주요 경쟁자를 다른 한식당으로 인식하는 경우는 전체의 20.6%를 차지함

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-337〉 창사 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	4	14	6	1	8	2	35
비중	11.4	40.0	17.1	2.9	22.9	5.7	100



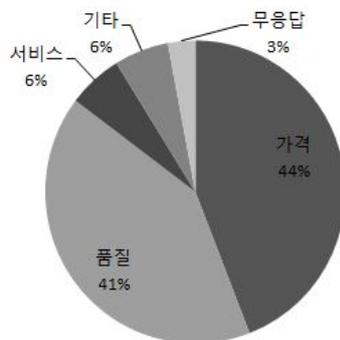
〈그림 IV-331〉 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(40.0%)으로 인식하고 있으며, 기타를 제외하면 다음으로 전통식 11.4%, 현대식 17.1%로 조사됨

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-338〉 창사 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)						합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	무응답	
빈도	15	14	0	2	2	1	34
비중	44.1	41.2	0.0	5.9	5.9	2.9	100



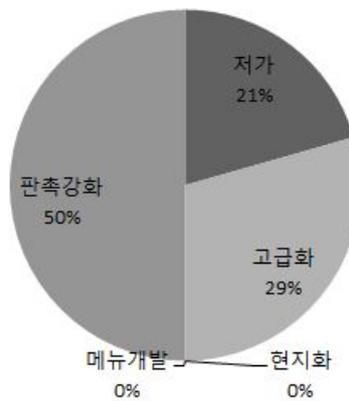
〈그림 IV-332〉 창사 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 가격과 품질을 각각 44.1%와 41.2%로 가장 높게 꼽았으며 서비스는 5.9%로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-339〉 창사 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	7	10	0	0	17	34
비중	20.6	29.4	0.0	0.0	50.0	100



〈그림 IV-333〉 창사 주요 마케팅 전략

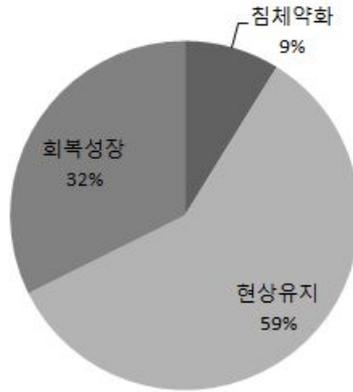
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 관측강화로 전체의 50% 식당에서 사용하고 있으며 다음으로 고급화와 저가전략을 각각 29.4%와 20.6%의 식당에서 사용하는 것으로 조사됨

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-340〉 창사 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	3	20	11	34
비중	8.8	58.8	32.4	100



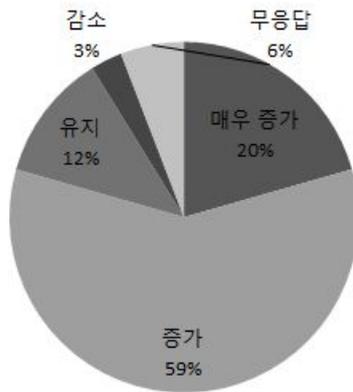
〈그림 IV-334〉 창사 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 58.8%와 32.4%인 것으로 조사됨
- 침체기보다는 현재 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율이 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-341〉 창사 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부						합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	무응답	
빈도	7	20	4	1	0	2	34
비중	20.6	58.8	11.8	2.9	0	5.9	100



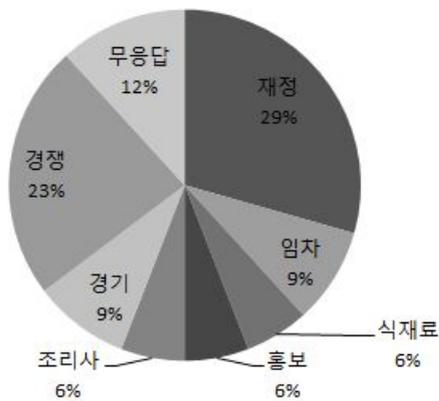
〈그림 IV-335〉 창사 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 인식하고 있는 것으로 나타남
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 58.8%와 20.6%에 이르고 있으며 감소 혹은 매우 감소되고 있다고 응답한 한식당은 단지 1곳뿐임

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-342〉 창사 주요 애로사항

	애로사항								합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	무응답	
빈도	10	3	2	2	2	3	8	4	34
비중	29.4	8.8	5.9	5.9	5.9	8.8	23.5	11.8	100



〈그림 IV-336〉 창사 주요 애로사항

- 한식당 운영의 주요 애로사항은 ‘재정’으로 전체의 29.4%를 나타내고 있으며, 이와 유사한 수준으로 ‘타 식당과의 경쟁’이 23.5%로 나타남
- 이외에 임차, 식재료, 홍보, 조리사, 경기침체는 모두 유사한 수준인 것으로 조사됨

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-343〉 창사 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	4	27	3	34
비중	11.8	79.4	8.8	100

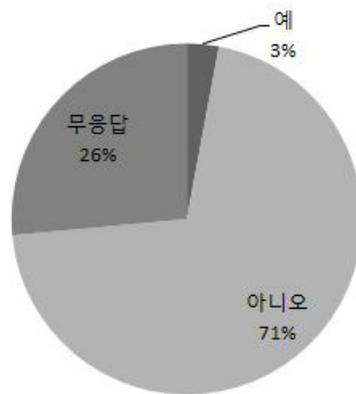


〈그림 IV-337〉 창사 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 11.8%로 낮은 수치를 나타냄
- 한식재단 인지 여부

〈표 IV-344〉 창사 한식재단 인지 여부

	한인재단인식여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	1	24	9	34
비중	2.9	70.6	26.5	100



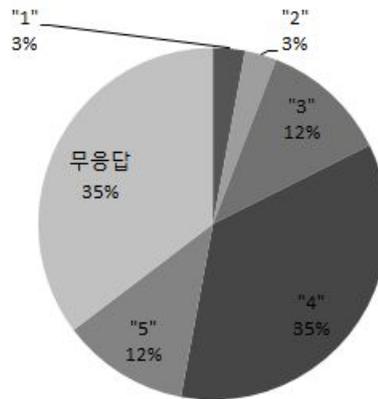
〈그림 IV-338〉 창사 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 34개 한식당 중 1개로 전체의 2.9%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치임

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-345〉 창사 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	1	1	4	12	4	12	34
비중	2.9	2.9	11.8	35.3	11.8	35.3	100



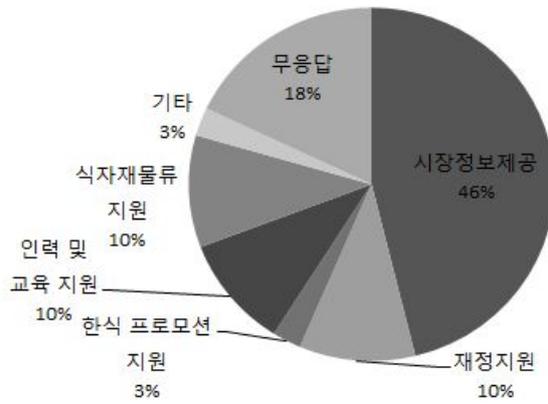
〈그림 IV-339〉 창사 한식관련 지원정책의 중용성

- 한식관련 지원정책의 필요성을 높다("4")로 응답한 비율이 전체의 35.3%로 가장 높게 나타났음
- 필요("4") 혹은 매우 필요("5")하다고 응답한 비율 47.1%로 필요 없다("2") 혹은 전혀 필요 없다("1")고 응답한 비율 5.8%보다 매우 높게 나타남

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-346〉 창사 한식관련 지원 분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로 모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	18	4	1	4	4	0	0	1	7	39
비중	46.2	10.3	2.6	10.3	10.3	0.0	0.0	2.6	17.9	100



〈그림 IV-340〉 창사 한식관련 지원정책의 중요성

- 필요한 지원분야로는 시장정보를 제공해달라는 응답이 전체의 46.2%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 재정지원, 인력 및 교육지원, 식자재 물류지원이 모두 10.3%로 유사한 수준으로 나타남

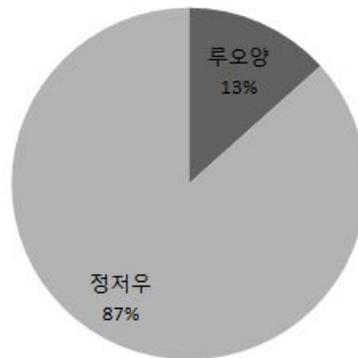
파. 정저우 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-347〉 정저우 지역별 한식당 분포

	도시명		합계
	루오양	정저우	
빈도	4	26	30
비중	13.3	86.7	100



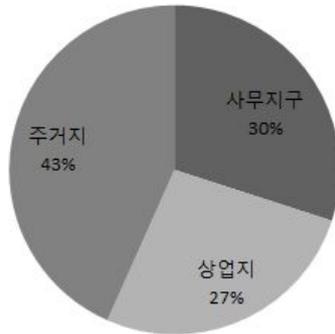
〈그림 IV-341〉 정저우 지역별 한식당 분포

- 정저우 지역의 경우 응답한 한식당은 정저우에 86.7%, 루오양에 13.3%가 위치하고 있음

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-348〉 정저우 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	0	9	8	13	30
비중	0.0	0.0	30.0	26.7	43.3	100



〈그림 IV-342〉 정저우 상권별 한식당 분포

- 주거지, 사무지구 및 상업지에 각각 43.3%, 30.0%, 26.7%의 한식당이 분포하는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

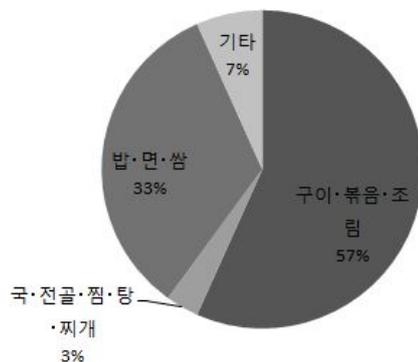
〈표 IV-349〉 정저우 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	30	30
비중	0.0	100.0	100

- 한인 타운에 위치한 한식당은 존재하지 않는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



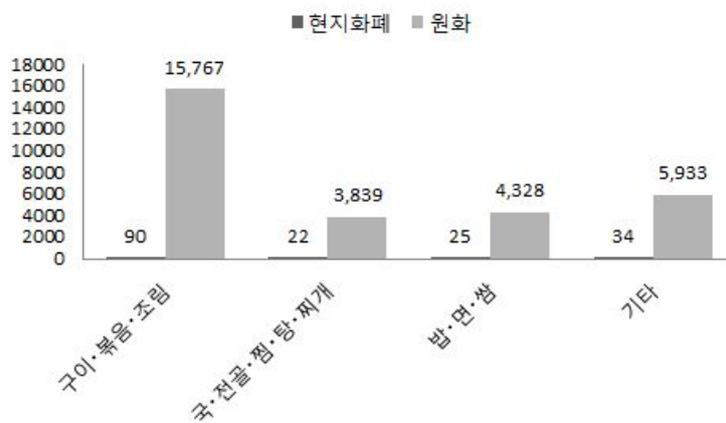
〈그림 IV-343〉 정저우 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림이 전체의 57%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥, 면, 쌈이 33%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-350〉 정저우 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	90	15,767
국·전골·찜·탕·찌개	22	3,839
밥·면·쌈	25	4,328
튀김·전	-	-
해산물	-	-
기타	34	5,933



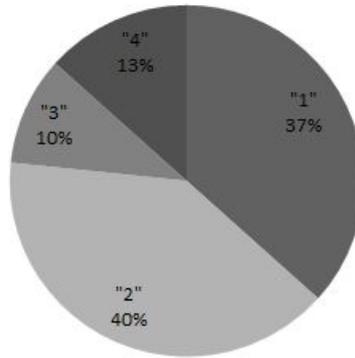
〈그림 IV-344〉 정저우 메뉴별 평균 가격

- 구이 및 볶음류의 평균가격은 원화로 15,000원에 달하는 것으로 나타나고 있으며, 다음으로 밥·면·쌈이 4,328원, 국 및 전골류가 3,839원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-351〉 정저우 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	11	12	3	4	0	30
비중	36.7	40.0	10.0	13.3	0.0	100



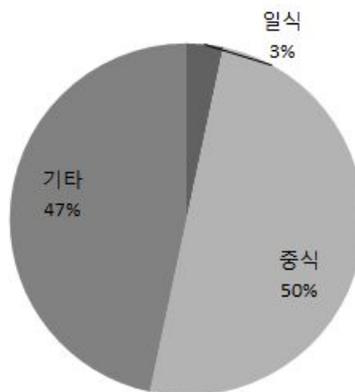
〈그림 IV-345〉 정저우 메뉴의 현지화 정도

- 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우와 약간의 현지화가 된 경우가 각각 36.7%와 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 비교적 높은 현지화("4" 또는 "5")가 되었다는 응답은 전체의 13.3%로 조사됨

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-352〉 정저우 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	1	15	0	0	14	30
비중	3.3	50.0	0.0	0.0	46.7	100



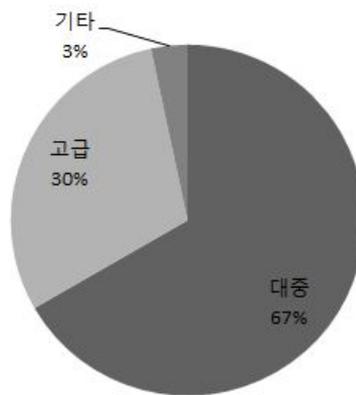
〈그림 IV-346〉 정저우 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식(50.0%)이 가장 높고 일식(3.3%)이 그 다음 순으로 나타남. 단, 기타음식은 46.7%로 가장 높은 수치를 보이고 있음

○ 한식당 범주

〈표 IV-353〉 정저우 한식당 범주

식당범주					합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	0	20	9	1	30
비중	0.0	66.7	30.0	3.3	100



〈그림 IV-347〉 정저우 한식당 범주

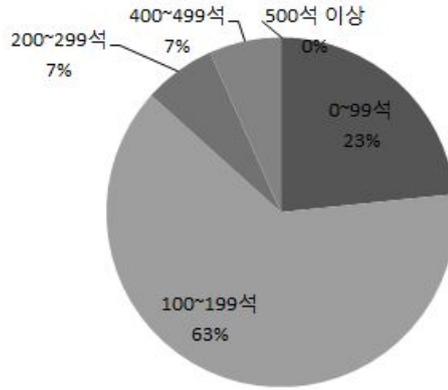
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 66.7%를 차지하고 있으며, 다음으로 고급이 30.0%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-354〉 정저우 한식당 좌석 수

좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	7	19	2	0	2	0	30
비중	23.3	63.3	6.7	0.0	6.7	0.0	100



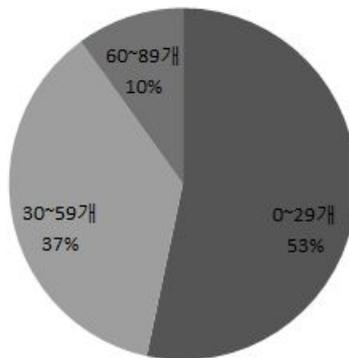
〈그림 IV-348〉 정저우 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100-200석인 식당이 전체의 63.3%를 차지하고 있으며 100석 미만인 식당은 전체의 23.3%를 차지함
- 400인 이상의 대형식당은 6.7%인 것으로 조사됨

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-355〉 정저우 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	16	11	3	0	0	0	30
비중	53.3	36.7	10	0	0	0	100



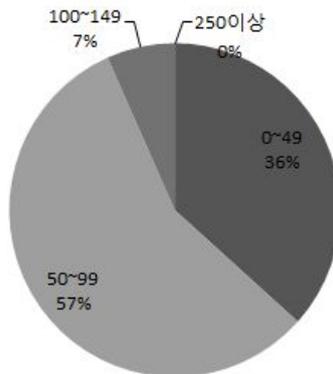
〈그림 IV-349〉 정저우 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수는 30테이블 미만이 53.3%, 30-60테이블 미만이 36.7%를 차지하고 있음

○ 객단가

〈표 IV-356〉 정저우 객단가(위안화)

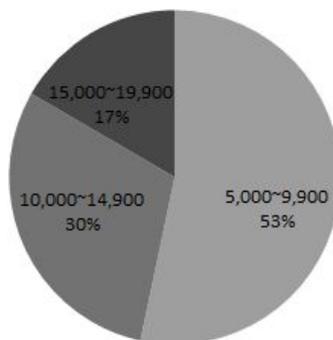
객단가(현지화폐-위안)							합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	11	17	2	0	0	0	30
비중	36.7	56.7	6.7	0	0	0	100



〈그림 IV-350〉 정저우 객단가(위안화)

〈표 IV-357〉 정저우 객단가(원화)

객단가(원화)							합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	0	16	9	5	0	0	30
비중	0.0	53.3	30.0	16.7	0.0	0.0	100



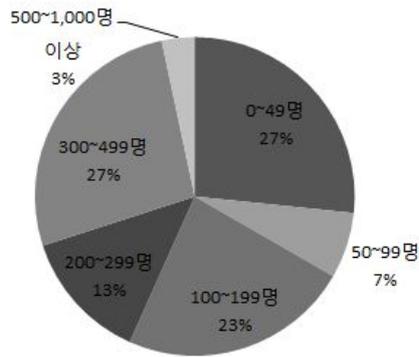
〈그림 IV-351〉 정저우 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-10,000원 사이가 53.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 10,000-15,000원 사이의 경우에는 전체의 30%를 차지하고 15,000원-20,000원 사이는 16.7%로 조사됨

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-358〉 정저우 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	8	2	7	4	8	1	30
비중	26.7	6.7	23.3	13.3	26.7	3.3	100



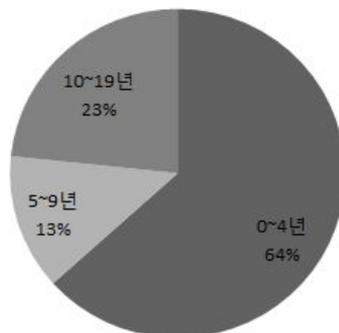
〈그림 IV-352〉 정저우 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 전 범위에 걸쳐 비교적 고르게 분포되고 있는 것으로 나타남
- 100명 미만의 고객을 갖고 있는 한식당은 전체의 33.4%, 100-200명은 23.3%, 200명 이상은 43.3%를 차지함

○ 운영 기간

〈표 IV-359〉 정저우 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	19	4	7	0	0	30
비중	63.3	13.3	23.3	0	0	100



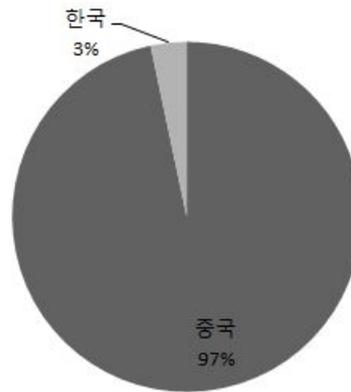
〈그림 IV-353〉 정저우 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 63.3%를 차지하고, 5-10년은 13.3%, 10-20년은 23.3%를 차지함

○ 경영주의 국적

〈표 IV-360〉 정저우 경영주의 국적

경영주 국적			합계
	중국	한국	
빈도	29	1	30
비중	96.7	3.3	100



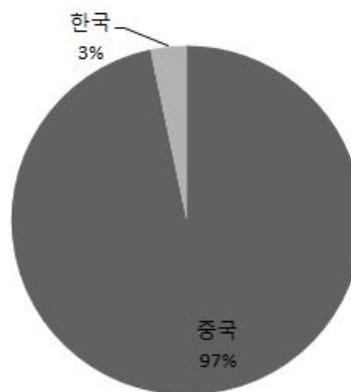
〈그림 IV-354〉 정저우 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적이 96.7%, 한국국적이 3.3%로 대부분이 중국국적을 갖고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-361〉 정저우 조리장의 국적

조리장 국적			합계
	중국	한국	
빈도	29	1	30
비중	96.7	3.3	100



〈그림 IV-355〉 정저우 조리장의 국적

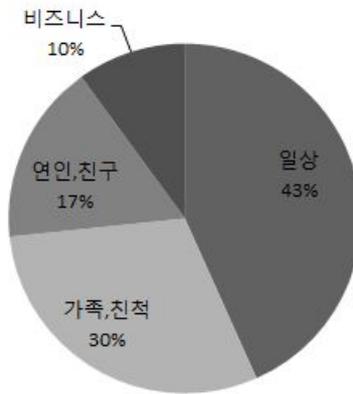
- 조리장의 국적의 경우 중국이 전체의 96.7%이고 한국은 3.3%임

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-362〉 정저우 고객의 주요 방문 목적

방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	13	9	5	3	30
비중	43.3	30.0	16.7	10.0	30



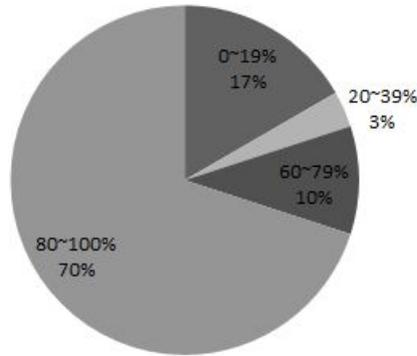
〈그림 IV-356〉 정저우 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사가 43.3%로 가장 높으며, 다음으로 가족 간의 식사 30.0%, 연인 및 친구와의 식사 16.7%로 나타남
- 비즈니스 목적의 식사는 전체의 10%를 차지함

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-363〉 정저우 현지인 고객의 비율

현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	5	1	0	3	21	30
비중	16.7	3.3	0.0	10.0	70.0	100



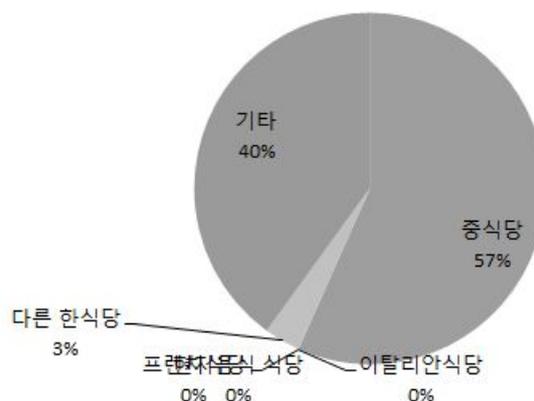
〈그림 IV-357〉 정저우 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 70%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당의 비율은 전체의 16.7%를 차지하고 있음
- 중간정보의 비율을 보이고 있는 한식당은 소수만이 분포하고 있는 것으로 조사됨

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-364〉 정저우 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	0	17	0	0	0	1	12	30
비중	0.0	56.7	0.0	0.0	0.0	3.3	40.0	100



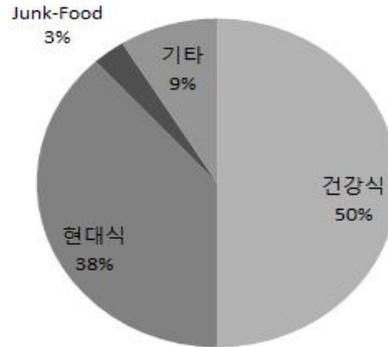
〈그림 IV-358〉 정저우 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 중식당(56.7%)으로 조사되었으며, 다른 한식당이라고 응답한 경우는 1곳 밖에 없음
- 단, 기타로 응답한 식당은 전체의 40.0%에 이르고 있음

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-365〉 정저우 한식당에 대한 고객의 인식

인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	0	17	13	1	3	34
비중	0.0	50.0	38.2	2.9	8.8	100



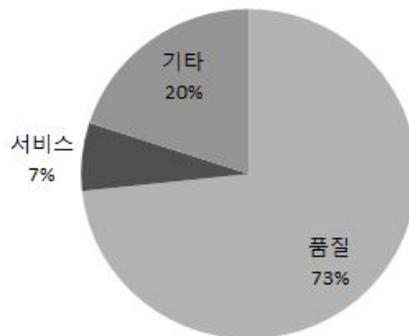
〈그림 IV-359〉 정저우 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(50.0%)과 현대식(38.2%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-366〉 정저우 주요 경쟁력(핵심역량)

핵심역량(강점)						합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	0	22	0	2	6	30
비중	0	73.3	0.0	6.7	20	100



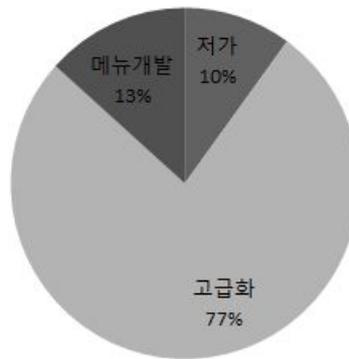
〈그림 IV-360〉 정저우 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(73.3%), 기타를 제외하면 품질 다음으로 서비스 6.7%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-367〉 정저우 주요 마케팅 전략

마케팅전략(영업전략)						합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	3	23	0	4	0	30
비중	10	76.7	0	13.3	0	100



〈그림 IV-361〉 정저우 주요 마케팅 전략

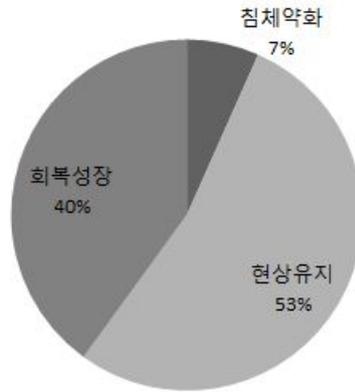
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화로 전체의 76.7% 식당에서 사용되고 있음
- 다음으로 메뉴개발과 저가전략으로 이들은 유사하게 각각 13.3%, 10.0%의 한식당에서 사용됨

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-368〉 정저우 체감경기

체감경기				합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	2	16	12	30
비중	6.7	53.3	40	100



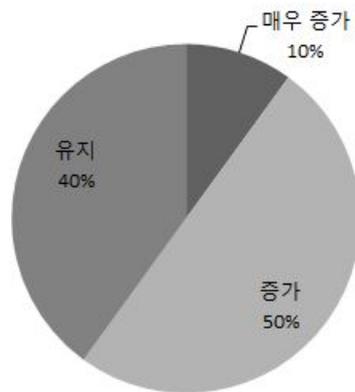
〈그림 IV-362〉 정저우 체감경기

- 경기가 현상유지 상태라고 응답한 비율은 53.3%, 회복성장세에 있다고 응답한 비율은 40.0%, 침체약화라고 응답한 비율은 6.7% 임
- 따라서 대부분의 식당은 침체기보다는 현재 현상유지 혹은 회복성장기에 있다고 판단하고 있음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-369〉 정저우 한식당 수 증감

현지한식당 수 증감여부						합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	3	15	12	0	0	30
비중	10	50	40	0	0	100



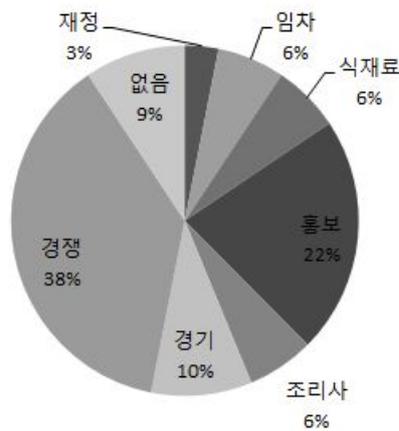
〈그림 IV-363〉 정저우 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가하고 있다고 응답한 비율은 전체의 60%, 유지되고 있다고 응답한 비율은 40%로 나타남
- 감소되고 있다고 응답한 한식당은 한 곳도 없음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-370〉 정저우 주요 애로사항

애로사항									합계
재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	없음		
빈도	1	2	2	7	2	3	12	3	32
비중	3.1	6.3	6.3	21.9	6.3	9.4	37.5	9.4	100



〈그림 IV-364〉 정저우 주요 애로사항

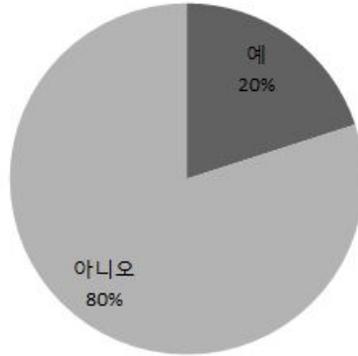
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '타 식당과의 경쟁'으로 전체의 37.5%를 나타내고 있으며, 이보다는 낮지만 유사하게 홍보가 21.9%를 차지하고 있음
- 이외에 재정, 임차, 식재료, 조리사, 경기침체 등은 소수의 의견으로 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-371〉 정저우 한식관련 정책 인지 여부

한식정책인식여부			합계
	예	아니오	
빈도	6	24	30
비중	20.0	80.0	100

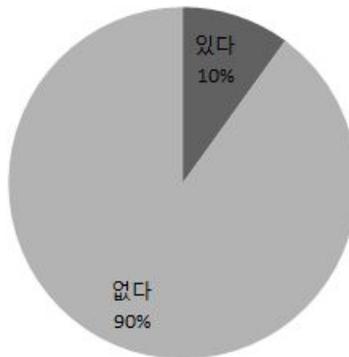


〈그림 IV-365〉 정저우 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 20%로 나타남
- 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-372〉 정저우 활용했던 지원정책

	활용했던지원정책		합계
	있다	없다	
빈도	3	27	30
비중	10	90	100



〈그림 IV-366〉 정저우 활용했던 지원정책

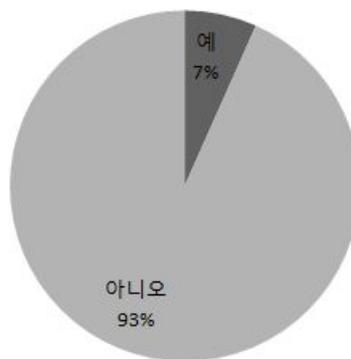
〈표 IV-373〉 정저우 지원정책 만족도

지원정책만족도							합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	0	0	3	0	27	30
비중	0	0	0	10.0	0	90.0	100

- 정책 활용 경험이 있는 3개의 업체는 모두 지원정책이 “만족(4점)”의 수준으로 응답함
- 한식재단 인지 여부

〈표 IV-374〉 정저우 한식재단 인지 여부

한인재단인식여부			합계
	예	아니오	
빈도	2	28	30
비중	6.7	93.3	100



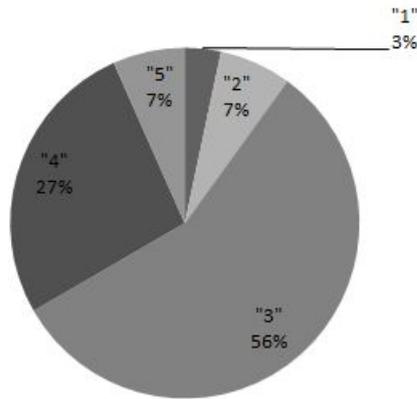
〈그림 IV-367〉 정저우 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 30개 한식당 중 2개로 전체의 6.7%를 차지하고 있음

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-375〉 정저우 한식관련 지원정책의 필요성

정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	
빈도	1	2	17	8	2	30
비중	3.3	6.7	56.7	26.7	6.7	100



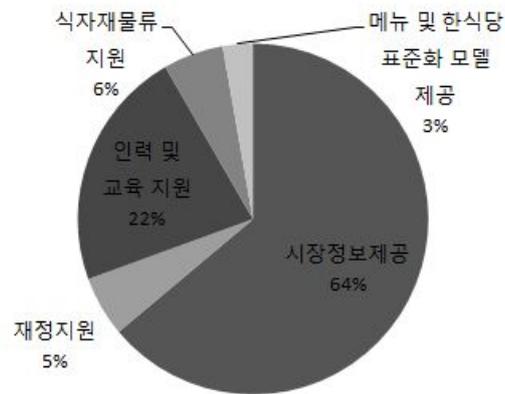
〈그림 IV-368〉 정저우 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책의 필요성을 보통("3")으로 응답한 비율이 전체의 56.7%로 가장 높게 나타났음
- 필요("4") 혹은 매우 필요("5")하다고 응답한 비율 33.4%로 필요 없다("2") 혹은 전혀 필요 없다("1")고 응답한 비율 10%보다 높게 나타남

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-376〉 정저우 한식관련 지원강화 필요분야

지원강화필요분야								합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로 모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	
빈도	23	2	0	8	2	1	0	36
비중	63.9	5.6	0.0	22.2	5.6	2.8	0.0	100



〈그림 IV-369〉 정저우 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 시장정보제공이 63.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인력 및 교육지원(22.2%)의 순서로 조사됨

하. 항저우 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-377〉 항저우 지역별 한식당 분포

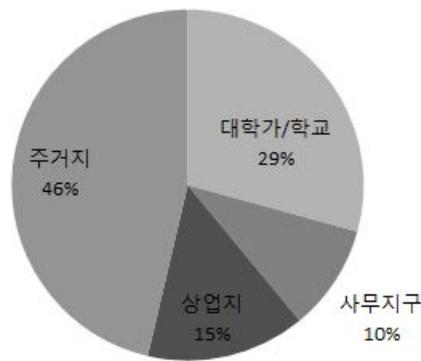
	도시명	합계
	항저우	
빈도	41	41
비중	100	100

- 항저우 지역의 경우 설문에 응답한 41개의 한식당이 항저우에 위치함

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-378〉 항저우 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	12	4	6	19	41
비중	0.0	29.3	9.8	14.6	46.3	100



〈그림 IV-370〉 항저우 상권별 한식당 분포

- 주거지와 대학가에 각각 46.3%, 29.3%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며, 상업지에는 14.6%, 사무지구에는 9.8%가 분포하고 있음

○ 한인 타운 내 한식당 분포

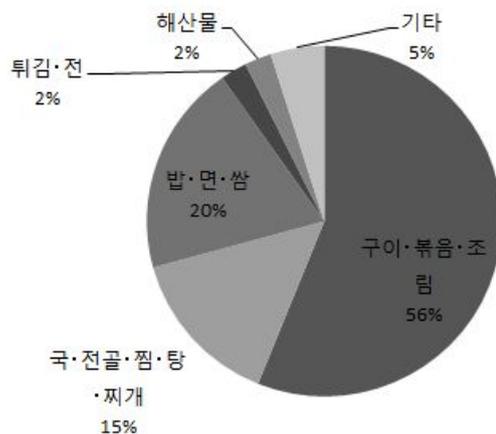
〈표 IV-379〉 항저우 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	41	41
비중	0	100	100

- 한인 타운 내에 위치하는 한식당은 없는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



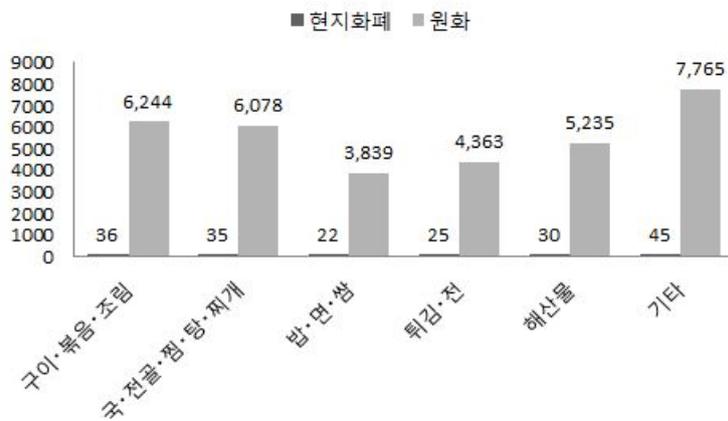
〈그림 IV-371〉 항저우 한인 타운 내 한식당 분포

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 56%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥, 면, 쌈이 20%, 국 및 전골류가 15%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-380〉 항저우 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	36	6,244
국·전골·찜·탕·찌개	35	6,078
밥·면·쌈	22	3,839
튀김·전	25	4,363
해산물	30	5,235
기타	45	7,765



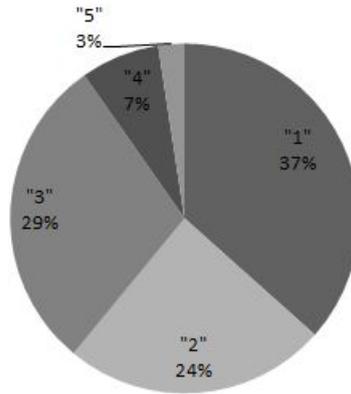
〈그림 IV-372〉 항저우 메뉴별 평균 가격

- 구이류와 국 및 전골류의 평균가격이 원화로 6,000원 정도가 되어 가장 높게 나타났으며 해산물은 5,000원, 튀김류 및 밥, 면류는 4,000원 정도로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-381〉 항저우 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	15	10	12	3	1	41
비중	36.6	24.4	29.3	7.3	2.4	100



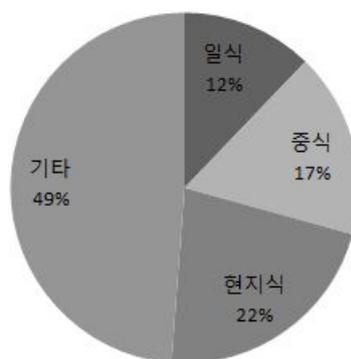
〈그림 IV-373〉 향저우 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우("1")가 전체의 36.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 약간의 현지화("2", 24.4%)가 높게 나타났음
- 반면, 현지화 수준이 매우 높다는 응답은 전체의 2.4%로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-382〉 향저우 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	5	7	9	0	20	41
비중	12.2	17.1	22.0	0.0	48.8	100



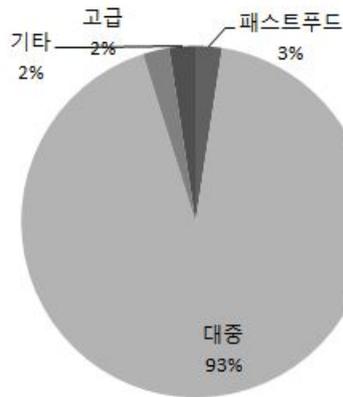
〈그림 IV-374〉 향저우 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 현지식을 포함한 중식(39.1%)이 가장 높고 일식(12.2%)이 그 다음 순으로 나타남
- 단, 기타 음식은 48.8%로 가장 높은 비율을 보이고 있음

○ 한식당 범주

〈표 IV-383〉 항저우 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	1	38	1	1	41
비중	2.4	92.7	2.4	2.4	100



〈그림 IV-375〉 항저우 한식당 범주

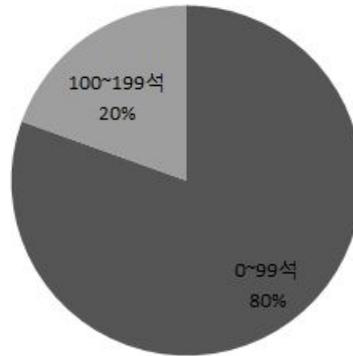
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 92.7%를 차지하고 있으며 대부분의 한식당이 대중식의 범주로 인식되고 있는 것으로 조사됨

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-384〉 항저우 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	33	8	0	0	0	0	41
비중	80.5	19.5	0	0	0	0	100



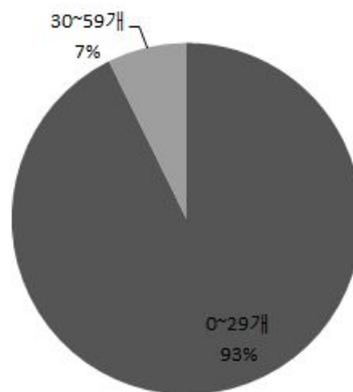
〈그림 IV-376〉 항저우 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 80.5%를 차지하고 있으며, 전체 식당이 200석 미만으로 나타남

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-385〉 항저우 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	38	3	0	0	0	0	41
비중	92.7	7.3	0	0	0	0	100



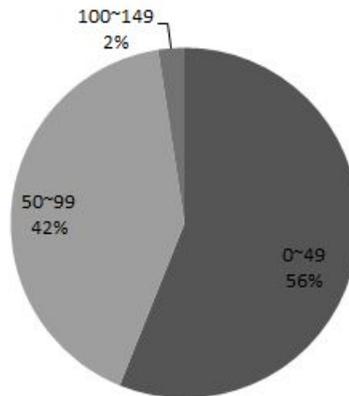
〈그림 IV-377〉 항저우 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 92.7%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-386〉 항저우 한식당 객단가(위안화)

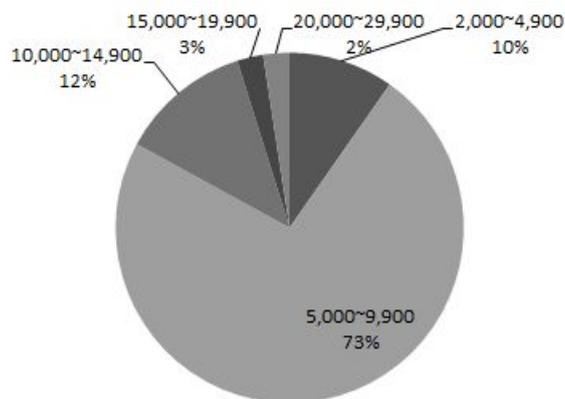
	객단가(현지화폐-위안)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	23	17	1	0	0	0	41
비중	56.1	41.5	2.4	0	0	0	100



〈그림 IV-378〉 항저우 한식당 객단가(위안화)

〈표 IV-387〉 항저우 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	4	30	5	1	1	0	41
비중	9.8	73.2	12.2	2.4	2.4	0	100



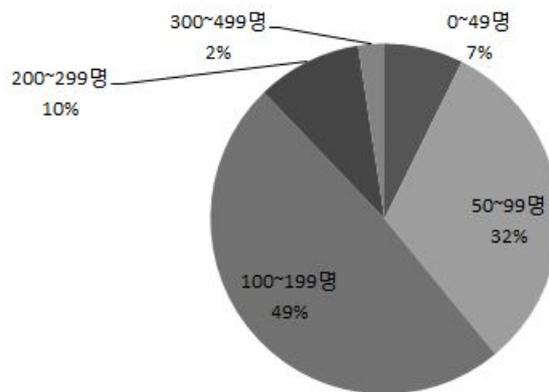
〈그림 IV-379〉 항저우 한식당 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-10,000원 사이가 73.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 15,000원 이상의 경우는 2개의 식당으로 전체의 4.8%를 나타냄

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-388〉 항저우 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	3	13	20	4	1	0	41
비중	7.3	31.7	48.8	9.8	2.4	0	100



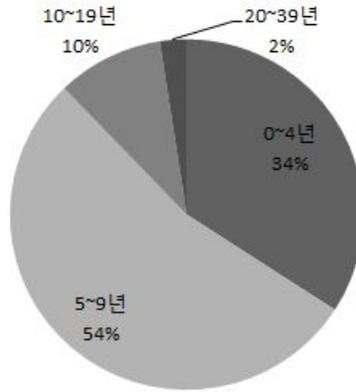
〈그림 IV-380〉 항저우 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 100인에서 200인 사이가 전체의 48.8%로 가장 높게 나타났으며, 50인 이상 100인 미만이 31.7%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-389〉 항저우 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	14	22	4	1	0	41
비중	34.1	53.7	9.8	2.4	0	100



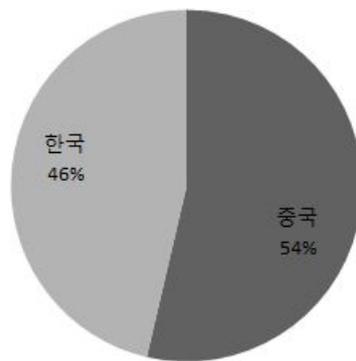
〈그림 IV-381〉 항저우 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 34.1%를 차지하고, 10년 미만은 전체의 87.8%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-390〉 항저우 경영주의 국적

	경영주 국적		합계
	중국	한국	
빈도	22	19	41
비중	53.7	46.3	100



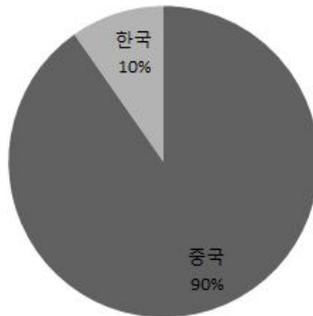
〈그림 IV-382〉 항저우 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적이 53.7%, 한국국적이 46.3%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-391〉 항저우 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	중국	한국	
빈도	37	4	41
비중	90.2	9.8	100



〈그림 IV-383〉 항저우 조리장의 국적

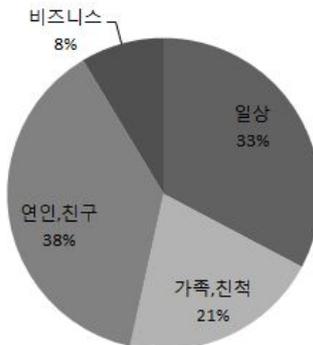
- 조리장의 국적의 경우 중국이 전체의 90.2%, 한국이 9.8%의 비율을 보임

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-392〉 항저우 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	19	12	22	5	58
비중	32.8	20.7	37.9	8.6	58



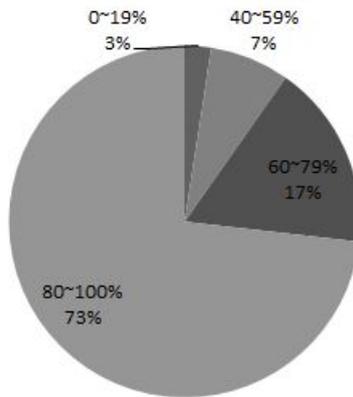
〈그림 IV-384〉 항저우 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사, 가족 간의 식사, 연인과 친구와의 식사, 비즈니스가 거의 유사한 정도로 나타나고 있음
- 이 중 연인 및 친구와의 식사가 전체의 37.9%로 가장 높은 비율을 나타냄

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-393〉 항저우 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	1	0	3	7	30	41
비중	2.4	0.0	7.3	17.1	73.2	100



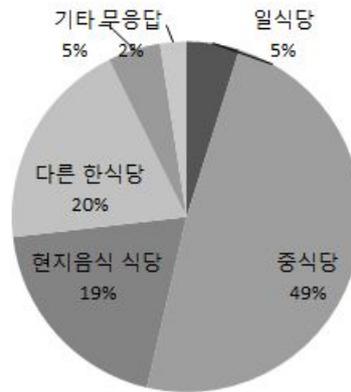
〈그림 IV-385〉 항저우 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 73.2%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 40% 미만인 식당은 단 1곳으로 전체의 2.4%를 차지하고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-394〉 항저우 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	2	20	0	0	8	8	2	1	41
비중	4.9	48.8	0.0	0.0	19.5	19.5	4.9	2.4	100



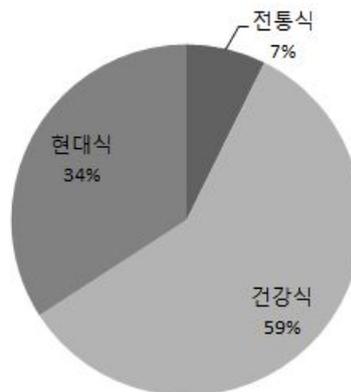
〈그림 IV-386〉 한저우 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 현지음식(중식당 포함) 식당으로 68.3%를 차지하고 있음
- 이외에 다른 한식당은 19.5%, 일식당이 4.9%로 나타남

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-395〉 한저우 한식당에 대한 고객의 인식

	인식				합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	
빈도	3	24	14	0	41
비중	7.3	58.5	34.1	0.0	100



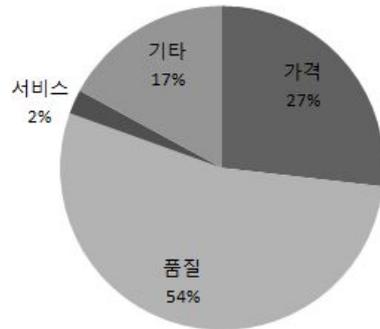
〈그림 IV-387〉 한저우 한식당에 대한 고객의 인식

- 과반수의 한식당은 건강식(58.5%)으로 고객들이 인식하는 것으로 응답하였으며, 다음으로 현대식(34.1%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남
- 전통식으로 인식하는 비율은 7.3%로 조사됨

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-396〉 항저우 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	11	22	0	1	7	41
비중	26.8	53.7	0	2.4	17.1	100



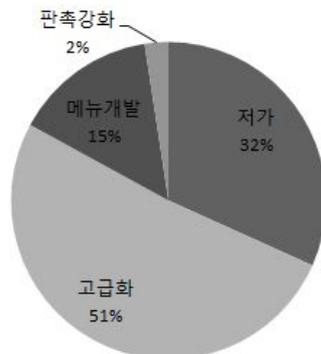
〈그림 IV-388〉 항저우 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(53.7%), 기타를 제외하면 다음으로 가격 26.8% 및 서비스 2.4%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-397〉 항저우 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관촉강화	
빈도	13	21	0	6	1	41
비중	31.7	51.2	0	14.6	2.4	100



〈그림 IV-389〉 항저우 주요 마케팅 전략

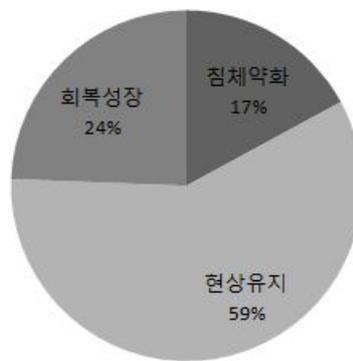
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화로 전체의 51.2%를 차지하고 있으며, 다음이 저가전략 31.7%, 메뉴개발 14.6%의 순으로 조사되었음

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-398〉 항저우 체감경기

	체감경기			합계
	침체악화	현상유지	회복성장	
빈도	7	24	10	41
비중	17.1	58.5	24.4	100



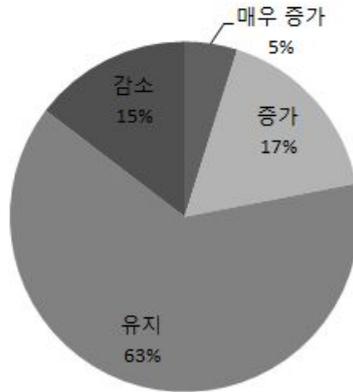
〈그림 IV-390〉 항저우 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하고 있다고 응답한 비율은 58.5%에 이르고 있으며, 회복성장기에 있다고 응답한 비율은 24.4%, 침체악화기에 있다고 응답한 비율이 17.1%로 나타남

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-399〉 항저우 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	2	7	26	6	0	41
비중	4.9	17.1	63.4	14.6	0	100



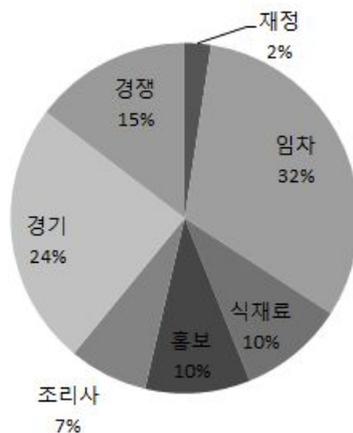
〈그림 IV-391〉 한식당 수 증감

- 한식당의 수가 유지되고 있다고 응답한 비율은 전체의 63.4%로 가장 높게 나타났으며, 증가 혹은 감소하고 있다고 응답한 비율은 각각 서로 유사하게 14.6%, 22%로 조사됨

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-400〉 한식당 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	1	13	4	4	3	10	6	41
비중	2.4	31.7	9.8	9.8	7.3	24.4	14.6	100



〈그림 IV-392〉 한식당 주요 애로사항

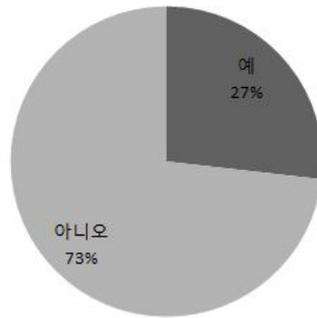
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '임차' 및 '경기'로 각각 31.7%와 24.4%로 나타남
- 이외에 타 식당과의 경쟁 14.6%, 식재료 9.8%, 홍보 9.8%, 조리사 7.3% 등으로 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-401〉 항저우 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	11	30	41
비중	26.0	73.0	100



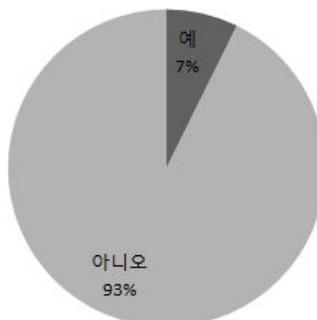
〈그림 IV-393〉 항저우 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 26%로 나타남

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-402〉 항저우 한식재단 인지 여부

	한식재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	3	38	41
비중	7.3	92.7	100.0



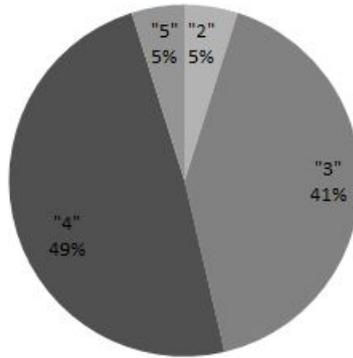
〈그림 IV-394〉 항저우 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 41개 한식당 중 3개로 전체의 7.3%를 차지하고 있음

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-403〉 항저우 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	2	17	20	2	41
비중	0.0	4.9	41.5	48.8	4.9	100



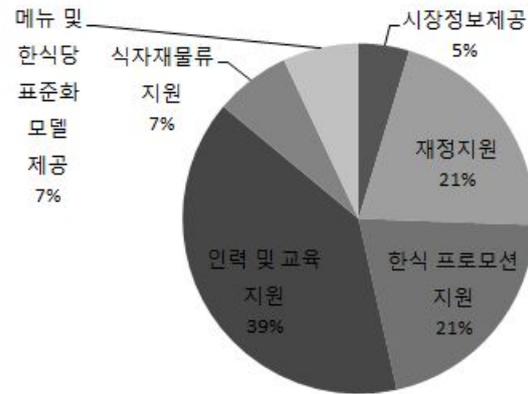
〈그림 IV-395〉 항저우 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책의 필요성을 보통("3")으로 응답한 비율이 전체의 41.5%로 나타났음
- 필요("4") 혹은 매우 필요("5")하다고 응답한 비율 53.7%로 필요 없다("2") 혹은 전혀 필요 없다("1")고 응답한 비율 4.9%보다 높게 나타남

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-404〉 항저우 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로 모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	2	9	9	17	3	3	0	0	0	43
비중	4.7	20.9	20.9	39.5	7.0	7.0	0.0	0.0	0.0	100



〈그림 IV-396〉 향저우 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 인력 및 교육지원이 39.5%로 가장 높게 나타났으며 재정지원과 한식프로모션은 모두 20.9%로 조사되었음
- 또한, 식자재 물류지원, 메뉴 및 한식당 표준화 모델을 제공해달라는 응답이 모두 전체의 7.0%로 나타남

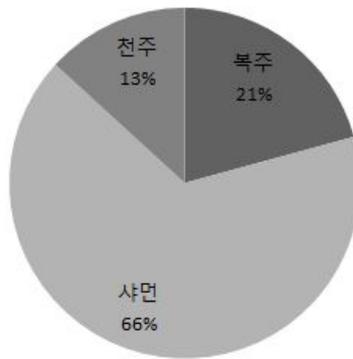
까. 샤면 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-405〉 샤면 지역별 한식당 분포

	도시명			합계
	북주	샤면	천주	
빈도	11	35	7	53
비중	20.8	66	13.2	100



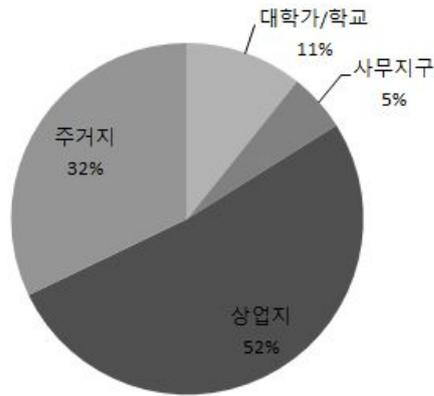
〈그림 IV-397〉 샤면 지역별 한식당 분포

- 샤면 지역의 경우 설문에 응답한 한식당의 분포를 살펴보면 샤면에 가장 많은 66%의 한식당이 분포하며, 다음으로 북주에 11%, 천주에 13.2%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-406〉 샤면 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	6	3	29	18	56
비중	0.0	10.7	5.4	51.8	32.1	100



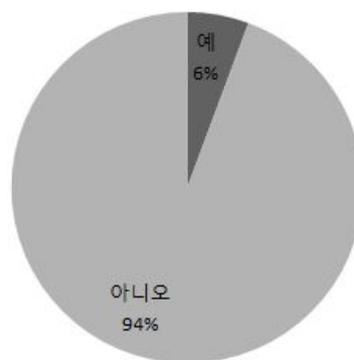
〈그림 IV-398〉 샤먼 상권별 한식당 분포

- 상업지에 전체의 51.8%의 한식당이 분포하며 주거지에 32.1%, 대학가에 10.7%, 사무지구 5.4%가 위치하는 것으로 조사됨

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-407〉 샤먼 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	3	50	53
비중	5.7	94.3	100

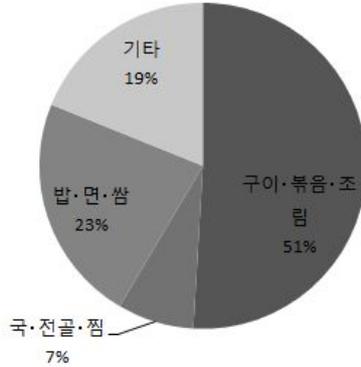


〈그림 IV-399〉 샤먼 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 5.78%가 위치하며 한인 타운 밖에는 87.2%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



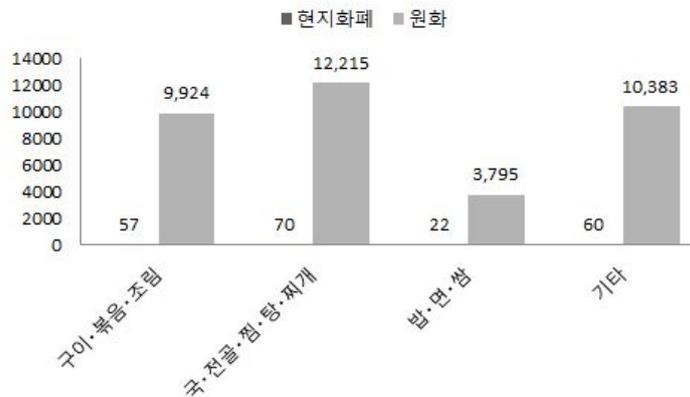
〈그림 IV-400〉 샤면 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 51%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥, 면, 쌈이 23%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-408〉 샤면 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	57	9,924
국·전골·찜·탕·찌개	70	12,215
밥·면·쌈	22	3,795
튀김·전	-	-
해산물	-	-
기타	60	10,383



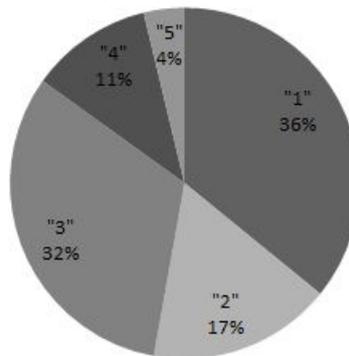
〈그림 IV-401〉 샤면 메뉴별 평균 가격

- 국 및 전골류의 평균가격은 한화 12,000원 정도, 구이 및 볶음류는 10,000원 정도, 밥 및 면류는 4,000원 정도로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-409〉 샤면 메뉴의 현지화 정도

	현지화 정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	19	9	17	6	2	53
비중	35.8	17	32.1	11.3	3.8	100



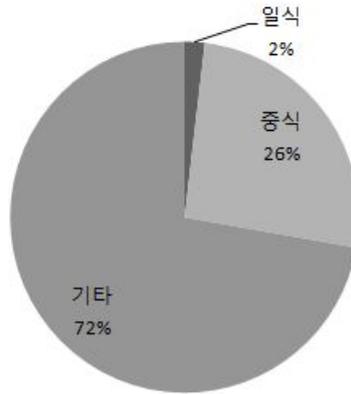
〈그림 IV-402〉 샤면 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 35.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 중간정도의 현지화(32.1%)가 높게 나타났음
- 현지화가 보통보다 낮은 경우(1, 2)는 전체의 80%로 현지화가 보통보다 높은 경우(4, 5)의 15.1% 보다 많은 것으로 조사됨

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-410〉 샤면 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	1	14	0	0	39	54
비중	1.9	25.9	0.0	0.0	72.2	100



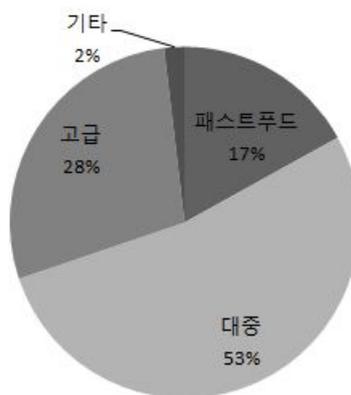
〈그림 IV-403〉 샤면 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식(25.9%)이 가장 높고 일식(1.9%)이 그 다음 순으로 나타남
- 단, 기타로 응답한 비율이 72.2%로 가장 높음

○ 한식당 범주

〈표 IV-411〉 샤면 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	9	28	15	1	53
비중	17.0	52.8	28.3	1.9	100



〈그림 IV-404〉 샤면 한식당 범주

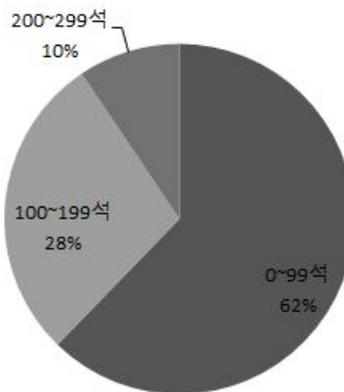
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 52.8%를 차지하고 있으며 다음으로 고급 28.3%, 패스트푸드 17%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-412〉 샤면 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	33	15	5	0	0	0	53
비중	62.3	28.3	9.4	0.0	0.0	0.0	100



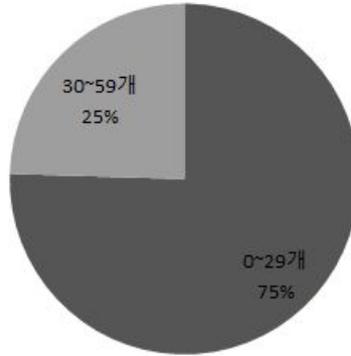
〈그림 IV-405〉 샤면 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 62.8%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 300석 이상의 대형식당은 없는 것으로 조사됨

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-413〉 샤면 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	40	13	0	0	0	0	53
비중	75.5	24.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100



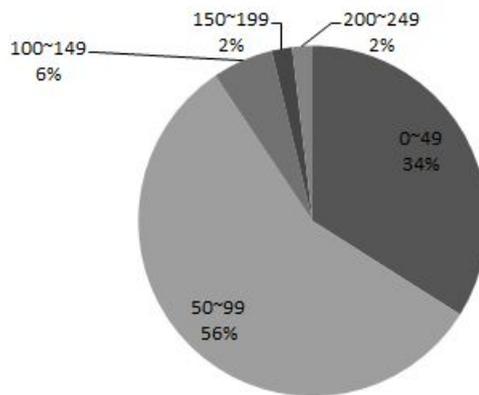
〈그림 IV-406〉 샤면 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 75.5%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-414〉 샤면 객단가(위안화)

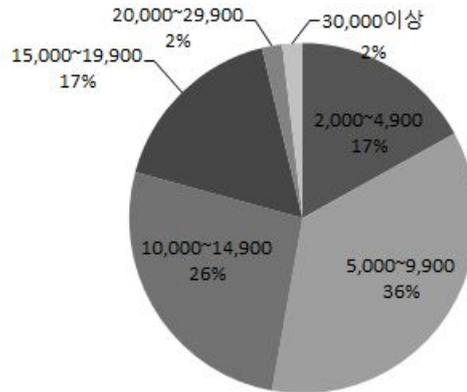
	객단가(현지화폐-위안)						합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	
빈도	18	30	3	1	1	0	53
비중	34	56.6	5.7	1.9	1.9	0	100



〈그림 IV-407〉 샤면 객단가(위안화)

〈표 IV-415〉 샤면 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	9	19	14	9	1	1	53
비중	17	35.8	26.4	17	1.9	1.9	100



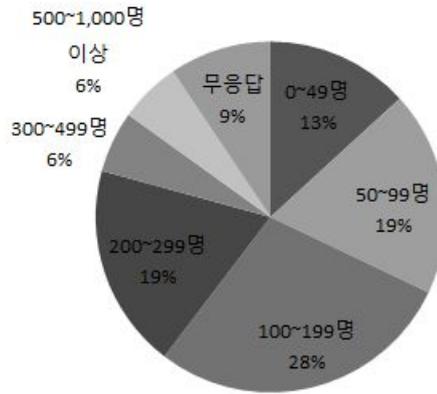
〈그림 IV-408〉 샤면 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-10,000원 사이가 35.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 20,000원 이상의 경우에는 2개의 식당만이 응답하여 전체의 3.8%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-416〉 샤면 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	7	10	15	10	3	3	5	53
비중	13.2	18.9	28.3	18.9	5.7	5.7	9.4	100



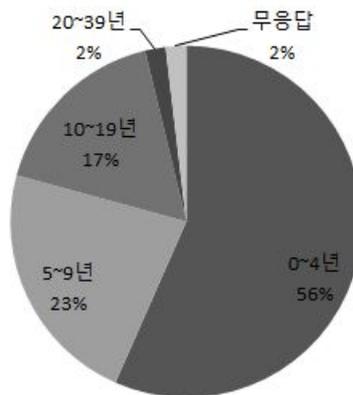
〈그림 IV-409〉 샤면 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 100인에서 200인 사이가 전체의 28.3%로 가장 높게 나타났으며, 50-100인, 200-300인 사이는 모두 동일하게 18.9%를 차지함

○ 운영 기간

〈표 IV-417〉 샤면 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	30	12	9	1	0	1	53
비중	56.6	22.6	17	1.9	0.0	1.9	100



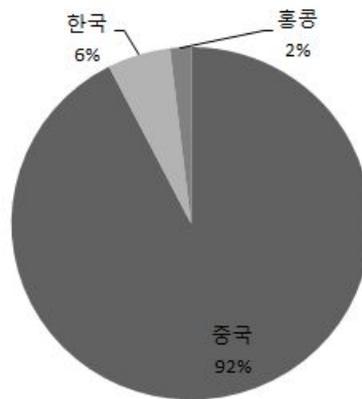
〈그림 IV-410〉 샤면 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 56.6%를 차지하고, 10년 미만은 전체의 79.2%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-418〉 샤면 경영주의 국적

	경영주 국적			합계
	중국	한국	홍콩	
빈도	49	3	1	53
비중	92.5	5.7	1.9	100



〈그림 IV-411〉 샤면 경영주의 국적

- 경영주는 중국국적이 92.5%, 한국국적이 5.7%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-419〉 샤면 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	중국		
빈도	53		53
비중	100		100

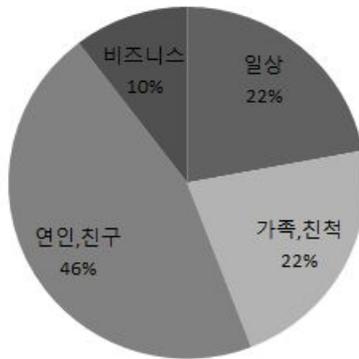
- 조리장의 경우 100% 한식당에서 중국 국적으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-420〉 샤면 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	17	17	35	8	77
비중	22.1	22.1	45.5	10.4	77



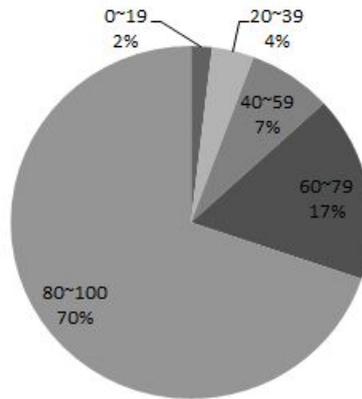
〈그림 IV-412〉 샤면 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 연인 및 친구와의 식사가 45.5%로 가장 높게 나타났음
- 비즈니스 목적의 식사는 전체의 10.4%를 나타냄

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-421〉 샤면 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	1	2	4	9	37	53
비중	1.9	3.8	7.5	17	69.8	100



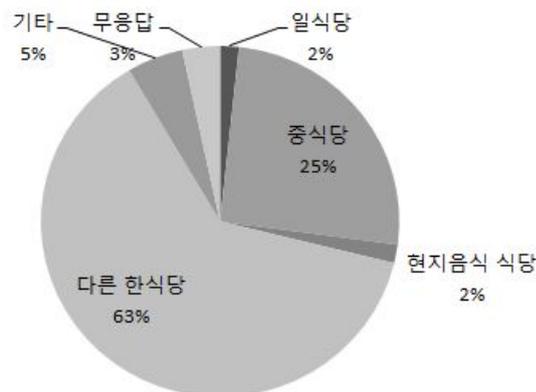
〈그림 IV-413〉 샤면 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 69.8%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당은 1곳으로 1.9%를 차지하고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-422〉 샤면 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프랜치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	1	15	0	0	1	37	3	2	59
비중	1.7	25.4	0.0	0.0	1.7	62.7	5.1	3.4	100



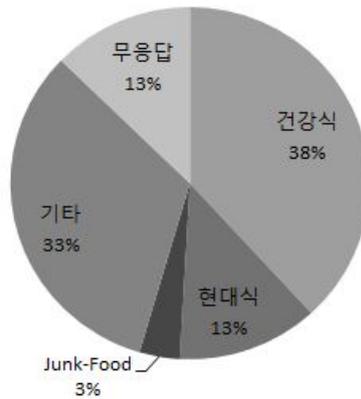
〈그림 IV-414〉 샤면 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(62.7%)으로 조사되었으며 다음으로 현지음식 식당(중식당 포함)이 27.1%로 나타남

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-423〉 샤면 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	0	21	7	2	18	7	55
비중	0.0	38.2	12.7	3.6	32.7	12.7	100



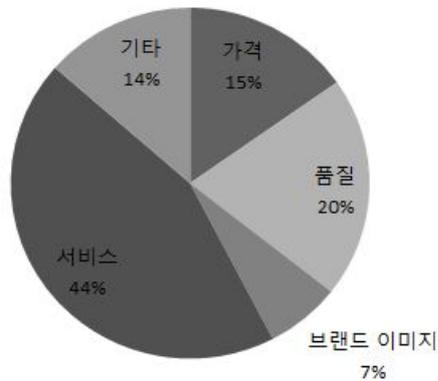
〈그림 IV-415〉 샤면 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(38.2%)으로 인식하고 있으며 현대식에 대한 인식은 12.7%로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-424〉 샤면 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	9	12	4	26	8	59
비중	15.3	20.3	6.8	44.1	13.6	100



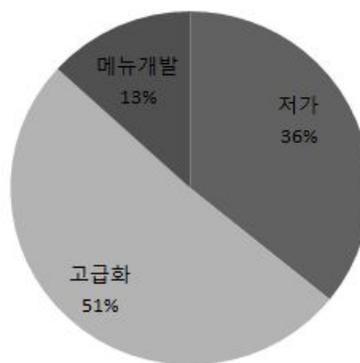
〈그림 IV-416〉 샤면 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 서비스를 가장 높게 꼽았으며(44.1%), 다음으로 품질 20.3%, 가격 15.3%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-425〉 샤면 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관촉강화	
빈도	19	27	0	7	0	53
비중	35.8	50.9	0	13.2	0	100



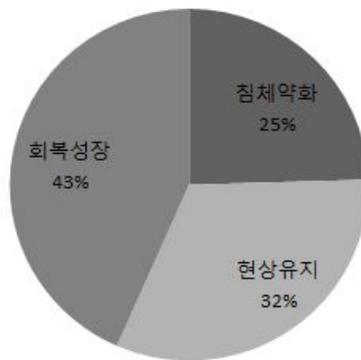
〈그림 IV-417〉 샤면 주요 마케팅 전략

- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화 전략으로 전체의 50.9%를 차지함
- 저가 전략은 전체의 35.8%, 메뉴개발은 13.2%를 차지하고 있으며, 현지화 및 관촉강화를 전략으로 삼는 한식당은 없는 것으로 조사됨

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

	체감경기			합계
	침체악화	현상유지	회복성장	
빈도	13	17	23	53
비중	24.5	32.1	43.4	100



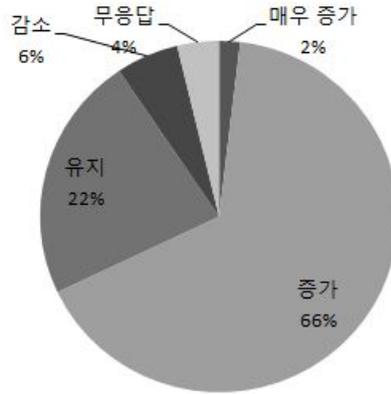
〈그림 IV-418〉 샤면 체감경기

- 현재 경기가 회복성장기에 있다고 응답한 비율이 43.4%로 가장 높게 나타났으며, 현상유지 상태라고 응답한 비율은 32.1%, 침체악화기에 있다고 응답한 비율은 24.5%로 조사됨

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-426〉 샤면 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부						합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	무응답	
빈도	1	35	12	3	0	2	53
비중	1.9	66	22.6	5.7	0	3.8	100



〈그림 IV-419〉 샤면 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 증가되고 있다고 응답한 비율은 66%, 유지되고 있다고 응답한 비율은 22.6%, 감소되고 있다고 응답한 비율은 5.7%로 나타남

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-427〉 샤면 주요 애로 사항

	애로사항								합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	무응답	
빈도	2	15	14	11	6	4	9	4	65
비중	3.1	23.1	21.5	16.9	9.2	6.2	13.8	6.2	100



〈그림 IV-420〉 샤면 주요 애로사항

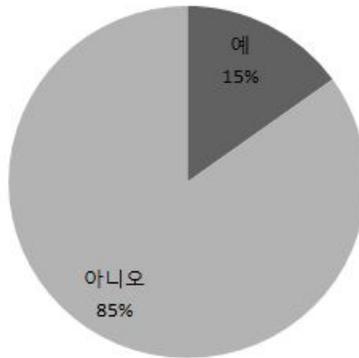
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 임차, 식재료, 홍보 및 경쟁의 순으로 나타났으며 각각 23.1%, 21.5%, 16.9%, 13.8%로 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-428〉 샤면 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	8	45	53
비중	15.1	84.9	100

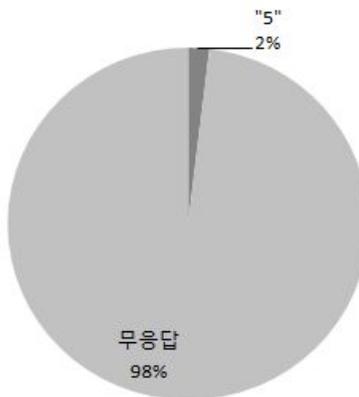


〈그림 IV-421〉 샤면 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 15.1%로 나타남

〈표 IV-429〉 샤면 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	0	0	0	1	52	53
비중	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	98.1	100



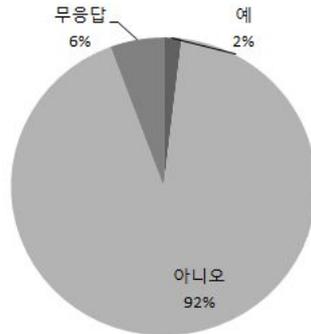
〈그림 IV-422〉 샤면 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험은 단 1개의 식당은 매우 만족한다는 응답을 하였음

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-430〉 샤면 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	1	49	3	53
비중	1.9	92.5	5.7	100



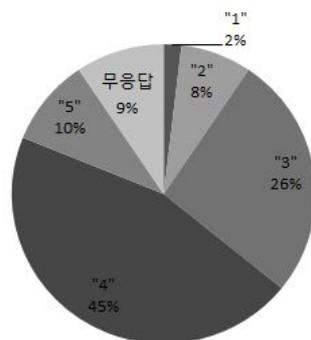
〈그림 IV-423〉 샤면 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 53개 한식당 중 1개로 전체의 1.9%를 차지하고 있음

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-431〉 샤면 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					무응답	합계
	1	2	3	4	5		
빈도	1	4	14	24	5	5	53
비중	1.9	7.5	26.4	45.3	9.4	9.4	100



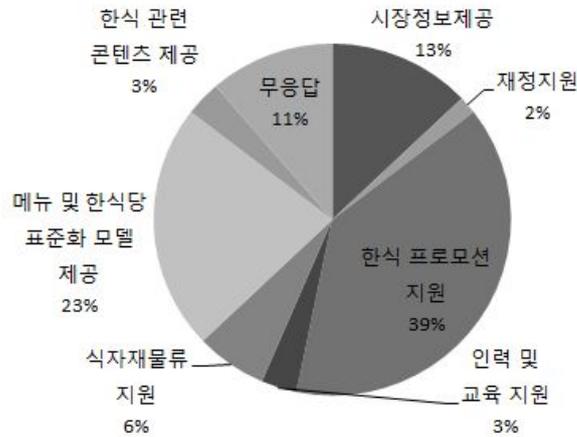
〈그림 IV-424〉 샤면 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책이 필요하다("4")고 응답한 비율이 전체의 45.3%로 가장 높게 나타났음
- 필요("4") 혹은 매우 필요("5")하다고 응답한 비율 54.7%로 필요 없다("2") 혹은 전혀 필요 없다("1")고 응답한 비율 9.4%보다 높게 나타남

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-432〉 샤면 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	8	1	24	2	4	14	2	0	7	62
비중	12.9	1.6	38.7	3.2	6.5	22.6	3.2	0.0	11.3	100



〈그림 IV-425〉 샤면 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 한식 프로모션을 제공해달라는 응답이 전체의 38.7%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공이 22.6%로, 시장정보 제공 15.3%로 나타남

2. 동남아시아

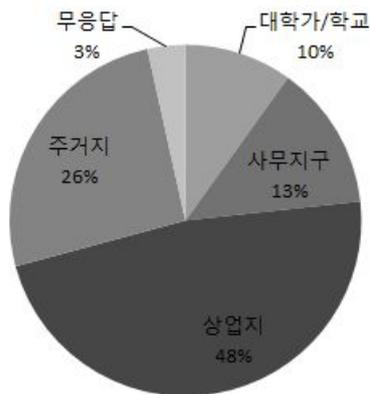
가. 대만

□ 한식당 분포

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-433〉 대만 상권별 한식당 분포

	상권구분						합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	무응답	
빈도	0	20	27	96	52	7	202
비중	0.0	9.9	13.4	47.5	25.7	3.5	100



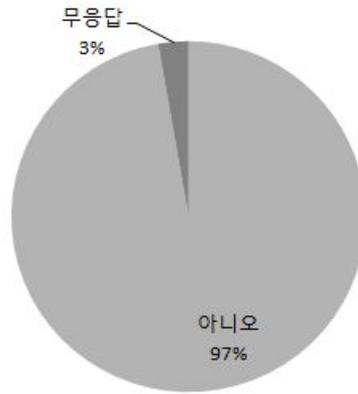
〈그림 IV-426〉 대만 상권별 한식당 분포

- 상업지에 전체 47.5%의 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 다음으로 주거지에 25.7%, 사무지구 13.4%, 대학가/학교 지역에 9.9% 순으로 한식당이 분포하는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-434〉 대만 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	0	176	5	181
비중	0.0	97.2	2.8	100

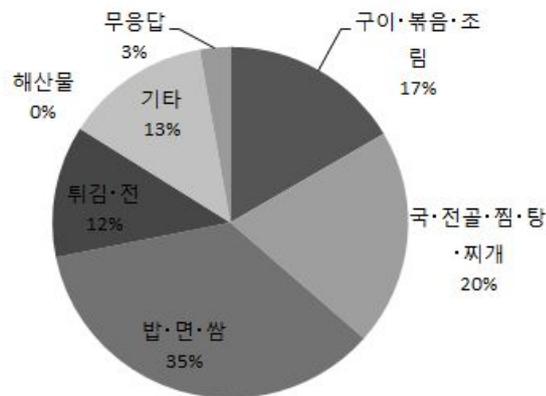


〈그림 IV-427〉 대만 한인 타운 내 한식당 분포

- 한식당의 대다수인 97.2%가 한인 타운밖에 위치하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



〈그림 IV-428〉 대만 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 밥, 면, 쌈으로 전체의 35%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국, 전골, 찜, 탕이 20%, 구이, 볶음, 조림이 17%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-435〉 대만 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	334	12,241
국·전골·찜·탕·찌개	213	7,778
밥·면·쌈	143	5,245
튀김·전	180	6,605
해산물	-	-
기타	131	4,802



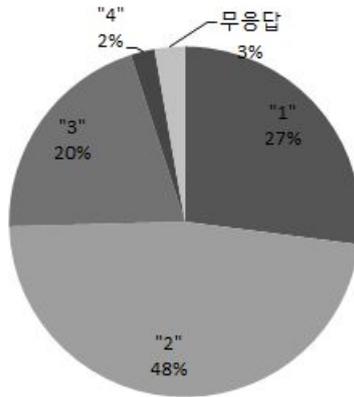
〈그림 IV-429〉 대만 메뉴별 평균 가격

- 구이, 볶음, 조림의 평균가격은 원화로 12,241원에 달하는 상대적으로 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 국, 전골, 찜, 탕 찌개 및 튀김, 전이 각각 7,778원, 6,605원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-436〉 대만 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	49	86	37	4	0	5	181
비중	27.1	47.5	20.4	2.2	0.0	2.8	100



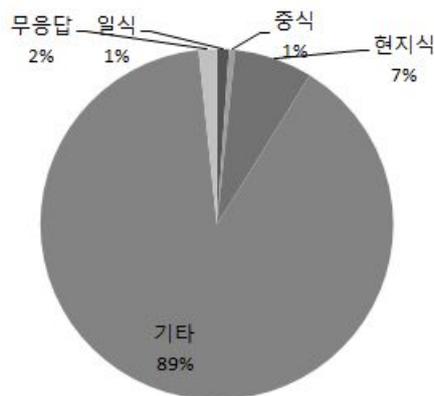
〈그림 IV-430〉 대만 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 거의 현지화가 되지 않거나('2') 전통 한식을 고집하고 있는 경우('1')가 각각 전체의 47.5%, 27.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 중간정도의 현지화('3')가 20.4%로 높게 나타났음
- 반면, 다소 현지화('4')가 되었다는 응답은 전체의 2.2%로 가장 낮은 수치를 보임

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-437〉 대만 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류						합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	무응답	
빈도	2	1	13	0	162	3	181
비중	1.1	0.6	7.2	0.0	89.5	1.7	100



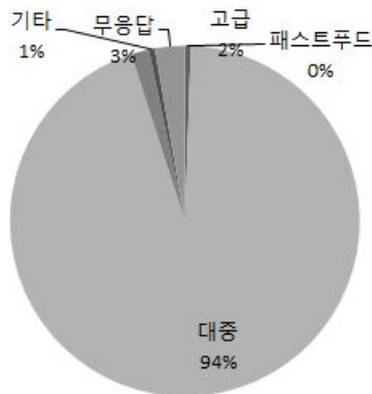
〈그림 IV-431〉 대만 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 현지식(7.2%)이 가장 높고, 일식(1.1%)이 그 다음 순으로 나타남.

○ 한식당 범주

〈표 IV-438〉 대만 한식당 범주

	식당범주					합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	무응답	
빈도	1	171	3	1	5	181
비중	0.6	94.5	1.7	0.6	2.8	100



〈그림 IV-432〉 대만 한식당 범주

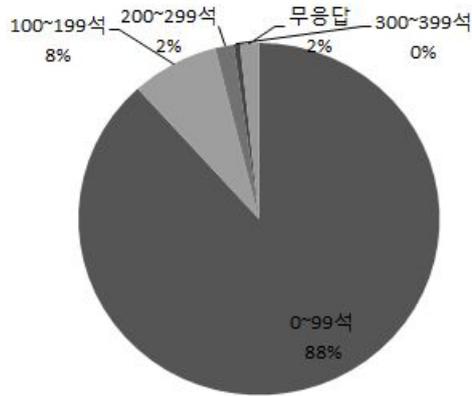
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 94.5%인 대부분을 차지하고 있으며, 소수의 식당이 고급 1.7%, 패스트푸드 0.6%를 나타냄

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-439〉 대만 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	160	15	3	1	0	0	2	181
비중	88.3	7.8	1.7	0.6	0.0	0.0	1.7	100



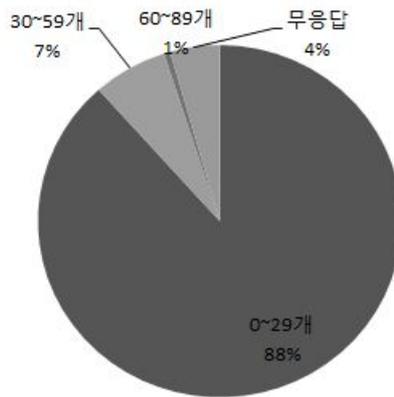
〈그림 IV-433〉 대만 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 88.3%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-440〉 대만 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	160	12	1	0	0	0	8	181
비중	88.4	6.6	0.6	0.0	0.0	0.0	4.4	100



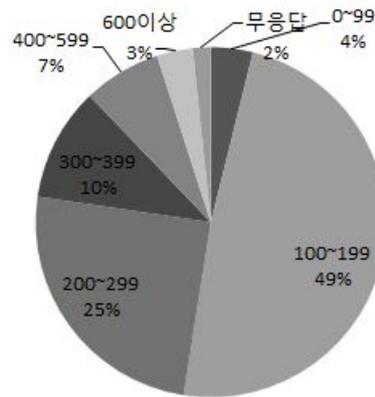
〈그림 IV-434〉 대만 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 88.4%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-441〉 대만 객단가(대만달러)

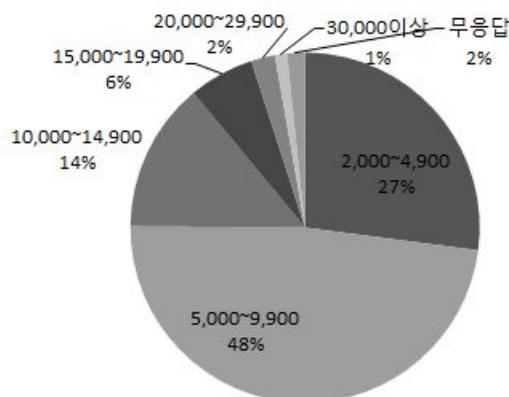
	객단가(현지화폐-대만달러TWD)							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~599	600이상	무응답	
빈도	7	88	45	19	13	6	3	181
비중	3.9	48.6	24.9	10.5	7.2	3.3	1.7	100



〈그림 IV-435〉 대만 객단가(대만달러)

〈표 IV-442〉 대만 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000~4,900	5,000~9,900	10,000~14,900	15,000~19,900	20,000~29,900	30,000~55,000	무응답	
빈도	49	87	25	11	4	2	3	181
비중	27.1	48.1	13.8	6.1	2.2	1.1	1.7	100



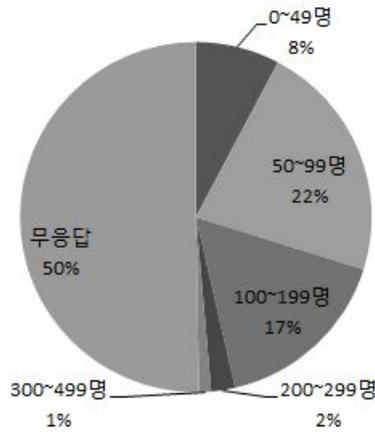
〈그림 IV-436〉 대만 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 48.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 1.1%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-443〉 대만 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	14	40	30	4	2	0	91	181
비중	7.7	22.1	16.6	2.2	1.1	0.0	50.3	100



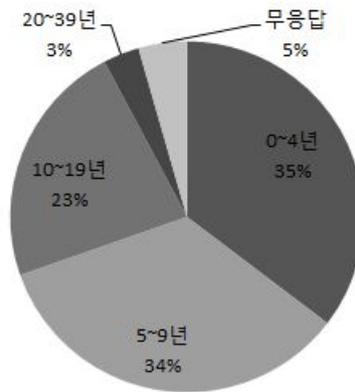
〈그림 IV-437〉 대만 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인에서 100인 사이가 전체의 22.1%로 가장 높게 나타났으며, 100인 이상 200인 미만인 16.6%, 50인 미만인 7.7%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-444〉 대만 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	64	62	41	6	0	8	181
비중	35.4	34.3	22.7	3.3	0.0	4.4	100



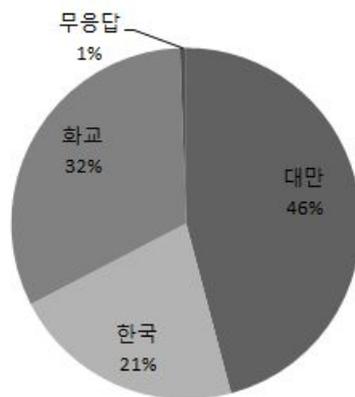
〈그림 IV-438〉 대만 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 35.4%를 차지하고, 20년 미만은 전체의 92.4%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-445〉 대만 경영주의 국적

	경영주 국적				합계
	대만	한국	화교	무응답	
빈도	83	39	58	1	181
비중	45.9	21.5	32.0	0.6	100



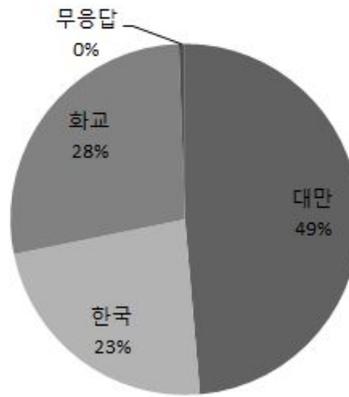
〈그림 IV-439〉 대만 경영주의 국적

- 경영주는 대만 국적이 45.9%, 화교 국적이 32.0%, 한국 국적이 21.5%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-446〉 대만 조리장의 국적

	조리장 국적				합계
	대만	한국	화교	무응답	
빈도	88	42	50	1	181
비중	48.6	23.2	27.6	0.6	100



〈그림 IV-440〉 대만 조리장의 국적

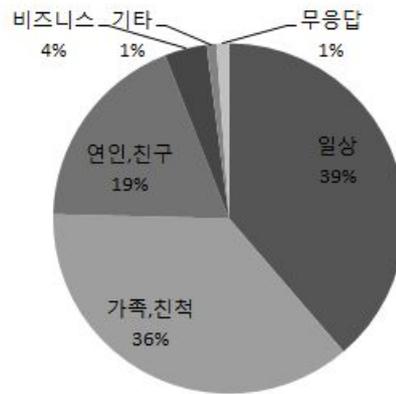
- 조리장의 국적의 경우 경영주 국적과 비슷한 비율을 보이는데 대만인 48.6%, 화교 27.6, 한국인이 23.2%를 차지함

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-447〉 대만 고객의 주요 방문 목적

	방문 목적						합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	무응답	
빈도	170	161	82	17	4	5	439
비중	38.7	36.7	18.7	3.9	0.9	1.1	100



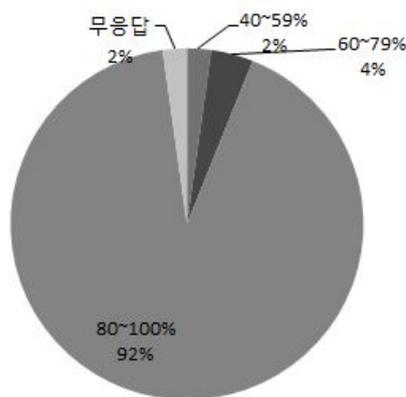
〈그림 IV-441〉 대만 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사, 가족 간의 식사가 거의 유사한 38.7%, 36.7로 나타나고 있음
- 반면 비즈니스 목적은 전체의 3.9%로 가장 낮은 비율을 보이고 있음

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-448〉 대만 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	무응답	
빈도	0	0	4	7	166	4	181
비중	0.0	0.0	2.2	3.9	91.7	2.2	100



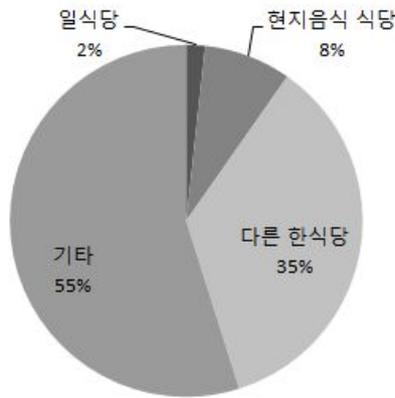
〈그림 IV-442〉 대만 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 91.7%로 대다수를 차지하고 있는 것으로 조사됨

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-449〉 대만 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	3	0	0	0	14	62	96	6	181
비중	1.7	0.0	0.0	0.0	7.7	34.3	53.0	3.3	100



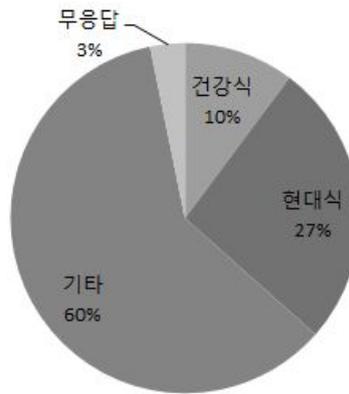
〈그림 IV-443〉 대만 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(34.3%)으로 조사됨
- 일식당과 현지음식 식당을 경쟁자로 꼽은 한식당의 비율은 전체의 9.4%로 상대적으로 낮은 수준임

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-450〉 대만 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	0	19	49	0	112	6	186
비중	0.0	10.2	26.3	0.0	60.2	3.2	100

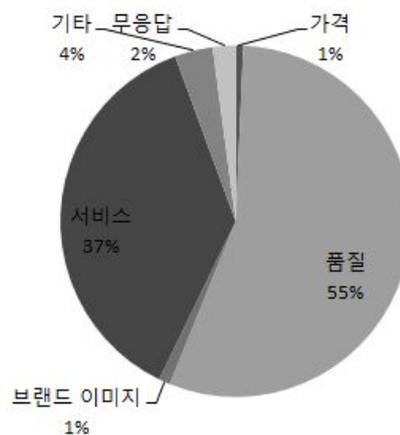


〈그림 IV-444〉 대만 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 현대식(26.3%)과 건강식(10.2%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남
- 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-451〉 대만 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)						합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	무응답	
빈도	2	158	3	106	10	6	285
비중	0.7	55.4	1.1	37.2	3.5	2.1	100



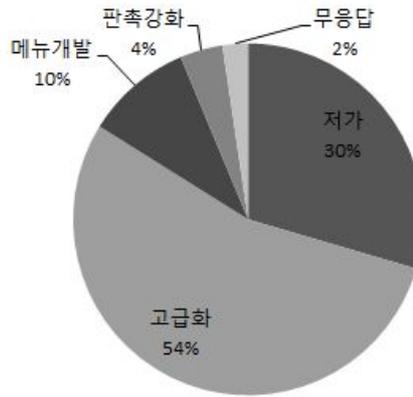
〈그림 IV-445〉 대만 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(55.4%), 다음으로 서비스 37.2%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-452〉 대만 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)						합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	무응답	
빈도	75	138	0	25	10	6	254
비중	29.5	54.3	0.0	9.8	3.9	2.4	100



〈그림 IV-446〉 대만 주요 마케팅 전략

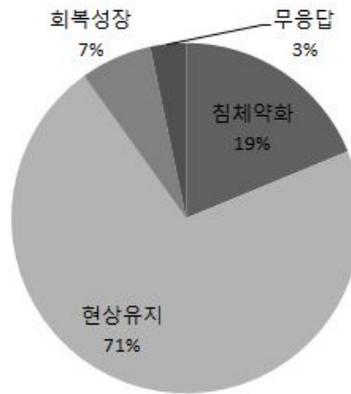
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화가 전체의 54.3%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 저가 29.5%, 메뉴 개발 9.8%, 관측 강화 3.9%의 순으로 나타남

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-453〉 대만 체감경기

	체감경기				합계
	침체약화	현상유지	회복성장	무응답	
빈도	34	129	12	6	181
비중	18.8	71.3	6.6	3.3	100



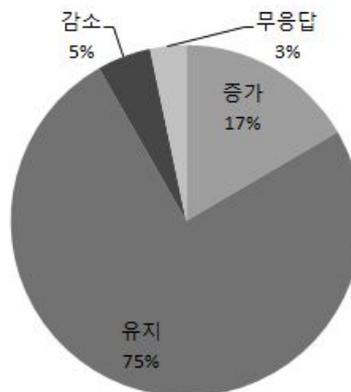
〈그림 IV-447〉 대만 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 침체 및 약화에 있다고 응답한 비율이 각각 71.3%와 18.8%인 것으로 조사됨
- 반면 현재 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율은 6.6%로 낮게 조사됨

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-454〉 대만 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부						합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	무응답	
빈도	0	30	136	9	0	6	181
비중	0.0	16.6	75.1	5.0	0.0	3.3	100



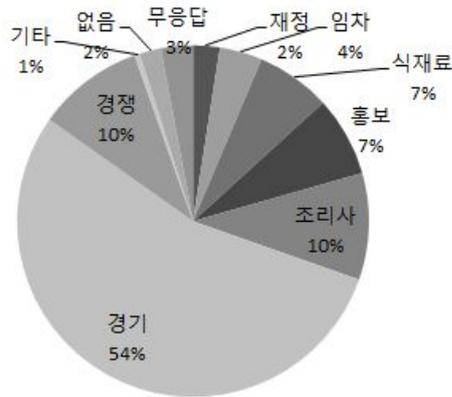
〈그림 IV-448〉 대만 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지(75.1%)되거나 혹은 증가(16.6%)되고 있는 것으로 파악되었음
- 반면 한식당 수가 감소되고 있다고 응답한 비율이 5.0%로 나타남

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-455〉 대만 주요 애로사항

	애로사항										합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	기타	없음	무응답	
빈도	5	8	14	15	20	111	20	1	4	6	204
비중	2.5	3.9	6.9	7.4	9.8	54.4	9.8	0.5	2.0	2.9	100



〈그림 IV-449〉 대만 주요 애로사항

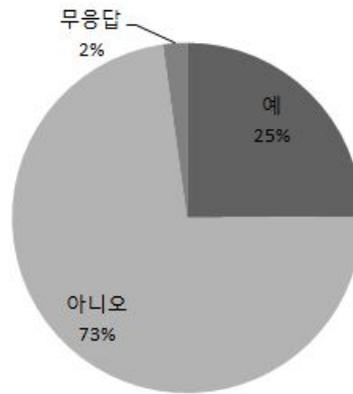
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '경기 악화'로 전체의 54.4%를 나타내고 있음
- 이외에 재정, 임차, 식재료, 홍보, 조리사, 경쟁에 대한 애로사항은 상대적으로 낮은 수준으로 나타났음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-456〉 대만 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	45	132	4	181
비중	24.9	72.9	2.2	100

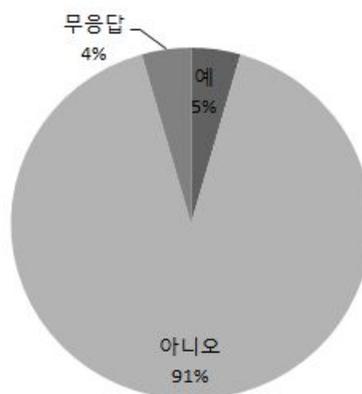


〈그림 IV-450〉 대만 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 24.9%로 낮은 수치를 나타냄
- 한식재단 인지 여부

〈표 IV-457〉 대만 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	8	165	8	181
비중	4.4	91.2	4.4	100



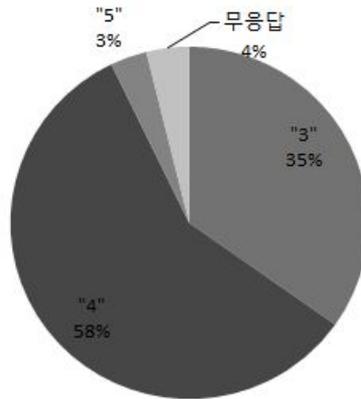
〈그림 IV-451〉 대만 한식재단 인지 여부

- 지원정책에 대한 활용 경험이 있는 한식당은 전체의 4.4%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치를 나타냄

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-458〉 대만 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	0	63	105	6	7	181
비중	0.0	0.0	34.8	58.0	3.3	3.9	100



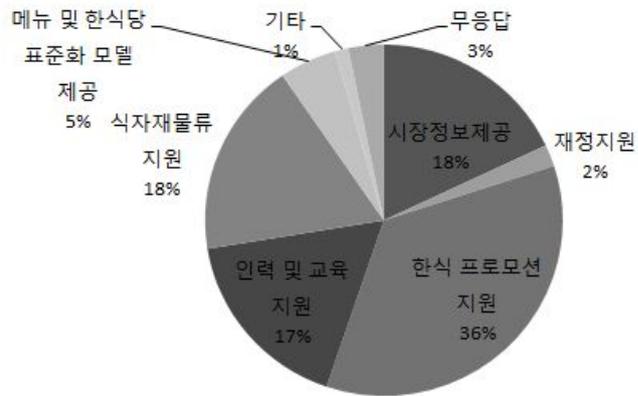
〈그림 IV-452〉 대만 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 다소 필요('4')하다고 응답한 한식당은 58.0%로 가장 높게 나타났으며 보통('3')이라고 응답한 식당은 전체의 34.8%순으로 조사됨

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-459〉 대만 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로 모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	45	5	88	43	45	13	0	3	8	250
비중	18.0	2.0	35.2	17.2	18	5.2	0.0	1.2	3.2	100



〈그림 IV-453〉 대만 한식관련 지원강화 필요분야

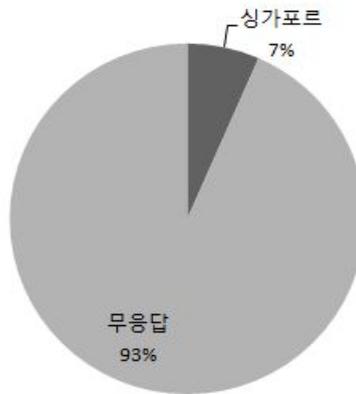
- 필요한 지원분야로는 한식 프로모션을 제공해달라는 응답이 전체의 35.2%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 시장정보제공 18.0%, 인력 및 교육지원 17.2%로 나타남

나. 싱가포르

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-460〉 싱가포르 지역별 한식당 분포

	도시명		합계
	싱가포르	무응답	
빈도	5	71	76
비중	6.6	93.4	100



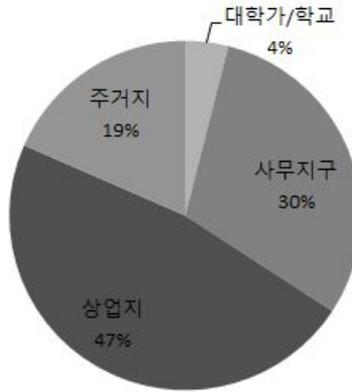
〈그림 IV-454〉 싱가포르 지역별 한식당 분포

- 한식당의 분포에 대하여 싱가포르 6.6%, 무응답 93.4%로 나타남

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-461〉 싱가포르 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	3	23	36	14	76
비중	0.0	3.9	30.3	47.4	18.4	100



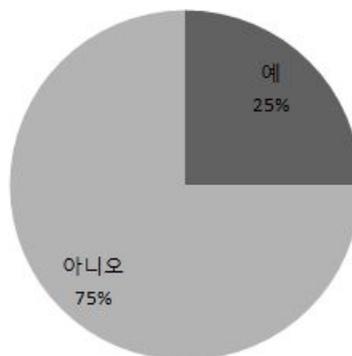
〈그림 IV-455〉 싱가포르 상권별 한식당 분포

- 상업지에 전체 한식당의 47.4%, 사무지구 30.3%에 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 77.7%를 차지함
- 이외의 지역으로 주거지 및 대학가에는 각각 18.4%, 3.9%의 한식당이 분포하고 있는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-462〉 싱가포르 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	19	57	76
비중	25.0	75.0	100

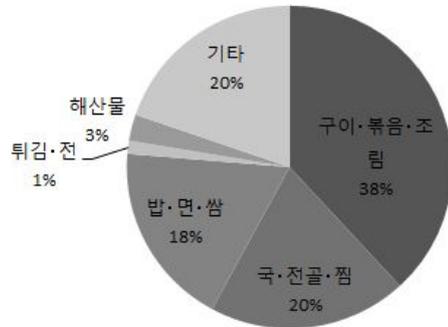


〈그림 IV-456〉 싱가포르 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 25.0%가 위치하며 한인 타운 밖에는 75.0%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



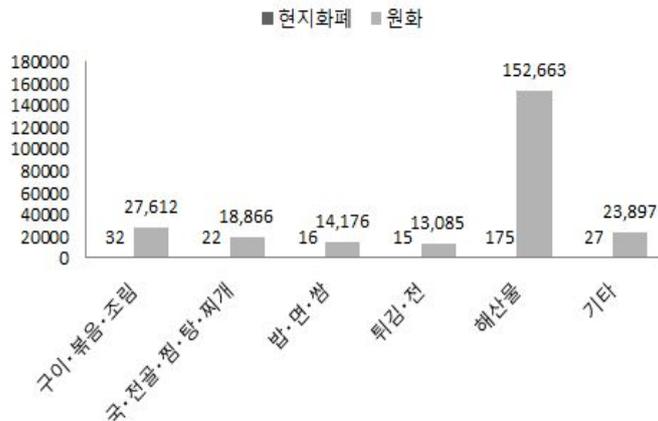
〈그림 IV-457〉 싱가포르 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 38%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국, 전골, 찜 및 밥, 면, 쌈이 각각 20%, 18%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-463〉 싱가포르 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	32	27,612
국·전골·찜·탕·찌개	22	18,866
밥·면·쌈	16	14,176
튀김·전	15	13,085
해산물	175	152,663
기타	27	23,897



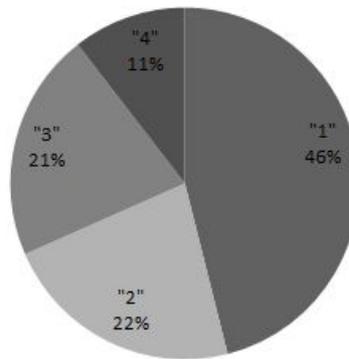
〈그림 IV-458〉 싱가포르 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 152,663원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 구이·볶음·조림이 27,612원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-464〉 싱가포르 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	35	17	16	8	0	76
비중	46.1	22.4	21.1	10.5	0.0	100



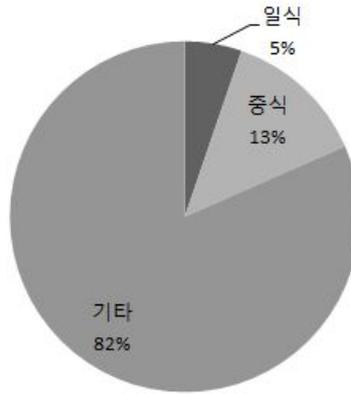
〈그림 IV-459〉 싱가포르 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 46.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 다소 현지화(22.4%) 및 중간 정도의 현지화(21.1%)가 높게 나타났음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-465〉 싱가포르 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	4	10	0	0	62	76
비중	5.3	13.2	0.0	0.0	81.6	100



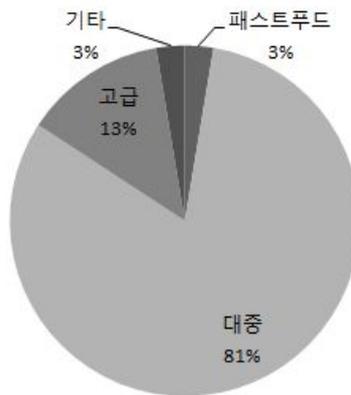
〈그림 IV-460〉 싱가포르 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식(13.2%)이 가장 높고 일식(5.3%)이 그 다음 순으로 나타남

○ 한식당 범주

〈표 IV-466〉 싱가포르 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	2	62	10	2	76
비중	2.6	81.6	13.2	2.6	100



〈그림 IV-461〉 싱가포르 한식당 범주

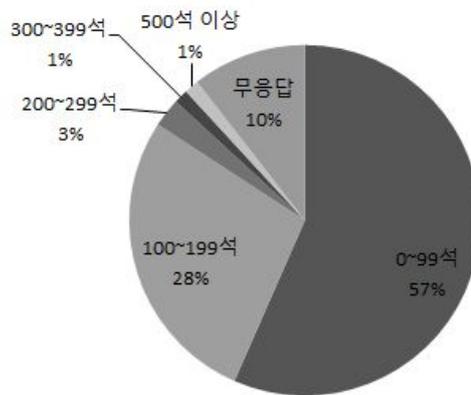
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 81.6%를 차지하고 있으며 다음으로 고급 13.2%, 패스트푸드 2.6%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-467〉 싱가포르 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	43	21	2	1	0	1	8	76
비중	56.6	27.6	2.6	1.3	0.0	1.3	10.5	100



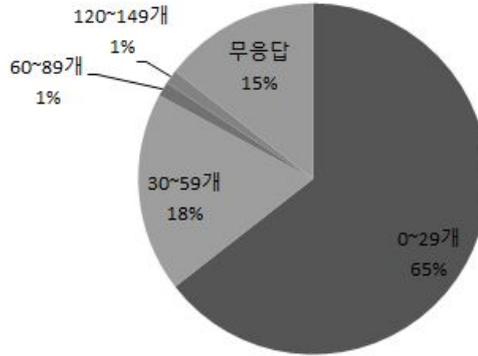
〈그림 IV-462〉 싱가포르 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 56.6%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 500인 이상의 대형식당은 전체의 1.3%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-468〉 싱가포르 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	49	14	1	0	1	0	11	76
비중	64.5	18.4	1.3	0.0	1.3	0.0	14.5	100



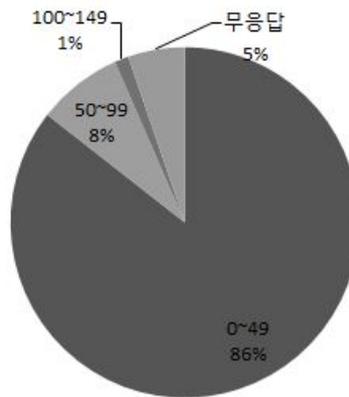
〈그림 IV-463〉 싱가포르 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 64.5%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-469〉 싱가포르 객단가

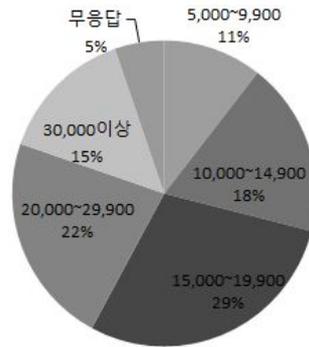
	객단가(현지화폐-싱가포르)							합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	무응답	
빈도	65	6	1	0	0	0	4	76
비중	85.5	7.9	1.3	0.0	0.0	0.0	5.3	100



〈그림 IV-464〉 싱가포르 객단가

〈표 IV-470〉 싱가포르 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	무응답	
빈도	0	8	14	22	17	11	4	76
비중	0.0	10.5	18.4	28.9	22.4	14.5	5.3	100



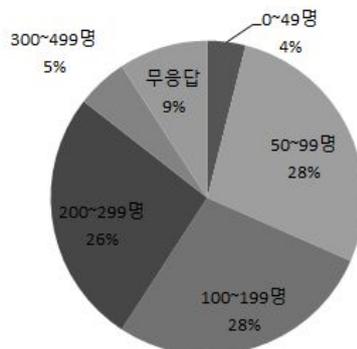
〈그림 IV-465〉 싱가포르 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 15,000-19,900원 사이가 28.9%, 20,000-29,900원 사이가 22.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 14.5%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-471〉 싱가포르 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	3	21	21	20	4	0	7	76
비중	3.9	27.6	27.6	26.3	5.3	0.0	9.2	100



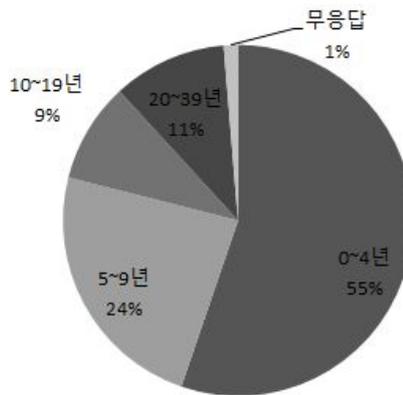
〈그림 IV-466〉 싱가포르 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 100인에서 200인 사이와 50인에서 100인 사이, 200인에서 300인 사이가 각각 27.6%, 27.6%, 26.3%로 비슷한 비율을 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-472〉 싱가포르 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	42	18	7	8	0	1	76
비중	55.3	23.7	9.2	10.5	0.0	1.3	100



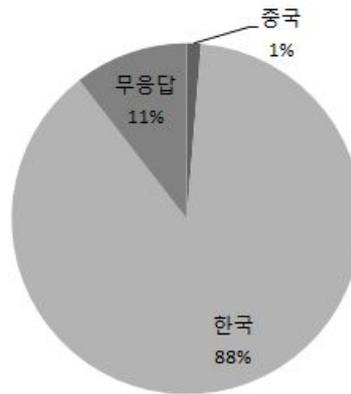
〈그림 IV-467〉 싱가포르 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 55.3%를 차지하고, 10년 미만은 전체의 79%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-473〉 싱가포르 경영주의 국적

	경영주 국적			합계
	중국	한국	무응답	
빈도	1	67	8	76
비중	1.3	88.2	10.5	100



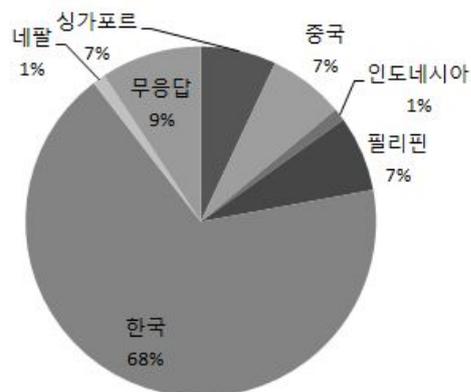
〈그림 IV-468〉 싱가포르 경영주의 국적

- 경영주는 한국국적이 88.2%, 중국국적이 1.3%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-474〉 싱가포르 조리장의 국적

	조리장 국적							합계
	싱가포르	중국	인도네시아	필리핀	한국	네팔	무응답	
빈도	6	6	1	6	58	1	8	86
비중	7.0	7.0	1.2	7.0	67.4	1.2	9.3	100



〈그림 IV-469〉 싱가포르 조리장의 국적

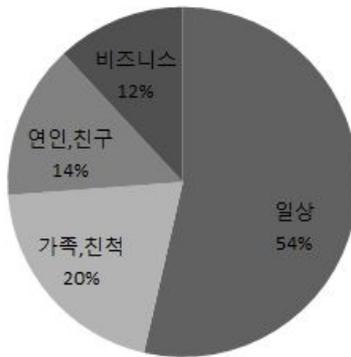
- 조리장의 국적의 경우 한국인이 전체의 67.4%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
 - 그 외 필리핀, 싱가포르, 중국인이 각각 7%를 차지하는 것으로 나타남

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-475〉 싱가포르 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	45	17	12	10	84
비중	54.0	20.0	14.0	12.0	100



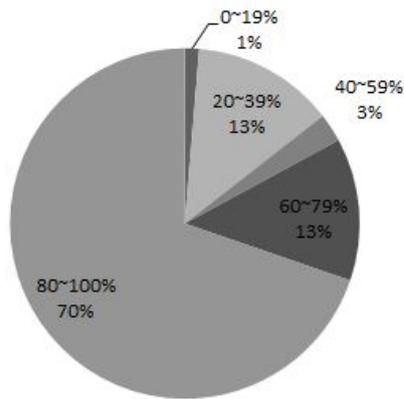
〈그림 IV-470〉 싱가포르 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사가 54.0%로 과반수를 차지함
- 다음으로 가족 및 친척모임, 연인 및 친구 모임, 비즈니스 식사가 각각 20.0%, 14.0%, 12.0% 순으로 나타남

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-476〉 싱가포르 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	1	10	2	10	53	76
비중	1.3	13.2	2.6	13.2	69.7	100



〈그림 IV-471〉 싱가포르 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 69.7%로 가장 높게 나타남

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-477〉 싱가포르 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	11	1	1	0	20	29	14	76
비중	14.5	1.3	1.3	0.0	26.3	38.2	18.4	100



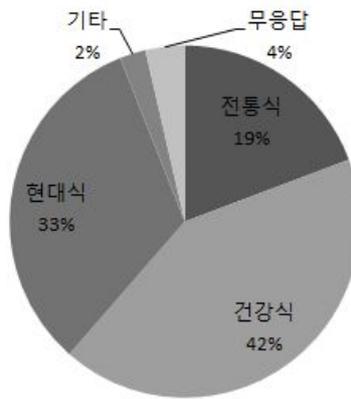
〈그림 IV-472〉 싱가포르 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(38.2%)으로 조사되었으며 이 밖에 현지음식 식당 26.3%, 일식당이 14.5%로 나타남
- 중식당과 프렌치 식당을 경쟁자로 꼽은 한식당의 비율은 전체의 2.6%로 상대적으로 낮은 수준임

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-478〉 싱가포르 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	16	35	27	0	2	3	83
비중	19.3	42.2	32.5	0.0	2.4	3.6	100



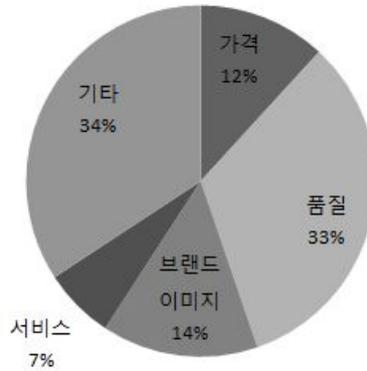
〈그림 IV-473〉 싱가포르 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(42.2%)과 현대식(32.5%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-479〉 싱가포르 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	9	25	11	5	26	76
비중	11.8	32.9	14.5	6.6	34.2	100



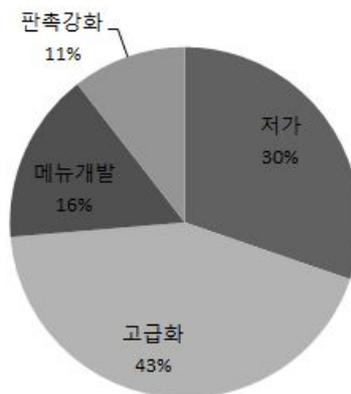
〈그림 IV-474〉 싱가포르 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(33%), 다음으로 브랜드 이미지 14.5, 가격 11.8%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-480〉 싱가포르 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관촉강화	
빈도	23	33	0	12	8	76
비중	30.0	43.4	0.0	15.8	10.5	100



〈그림 IV-475〉 싱가포르 주요 마케팅 전략

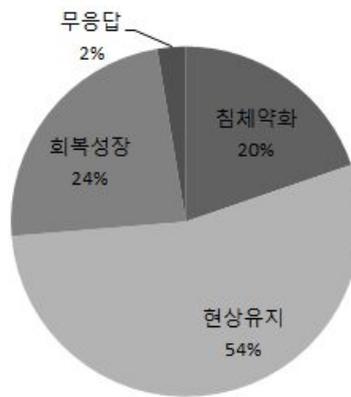
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화, 저가로 각각 43.4%, 30.0%로 높은 비율을 보이고 있으며 메뉴개발 및 관촉강화를 전략으로 꼽은 식당은 상대적으로 낮은 비율을 나타냄

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-481〉 싱가포르 체감경기

	체감경기				합계
	침체약화	현상유지	회복성장	무응답	
빈도	15	41	18	2	76
비중	19.7	53.9	23.7	2.6	100



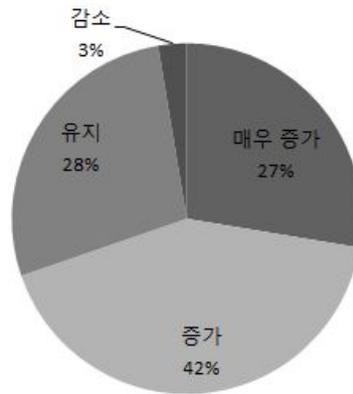
〈그림 IV-476〉 싱가포르 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 53.9%와 23.7%인 것으로 조사됨
- 반면 침체 및 약화되고 있다고 응답한 비율이 19.7%로 나타남

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-482〉 싱가포르 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	21	32	21	2	0	76
비중	27.6	42.1	27.6	2.6	0.0	100



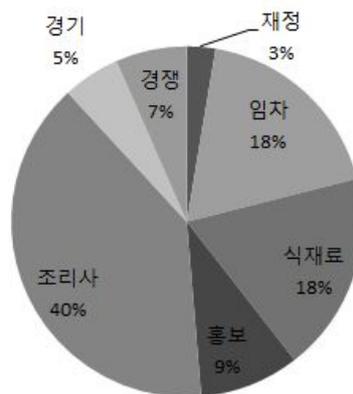
〈그림 IV-477〉 싱가포르 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 69.7%이며 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 2.6%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-483〉 싱가포르 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	2	14	14	7	30	4	5	76
비중	2.6	18.4	18.4	9.2	39.5	5.3	6.6	100



〈그림 IV-478〉 싱가포르 주요 애로사항

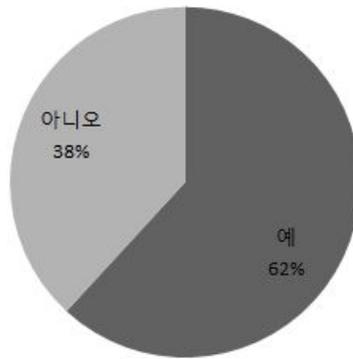
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '조리사' 관련 사항으로 전체의 39.5%를 나타냄
- 이외에 임차 및 식재료, 홍보, 경쟁, 경기, 재정의 순서로 나타났음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-484〉 싱가포르 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	47	29	76
비중	61.8	38.2	100



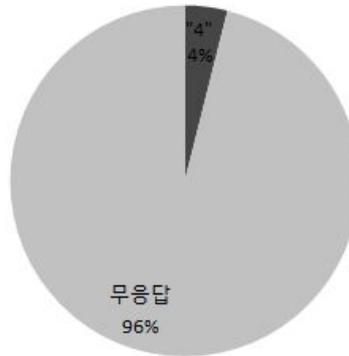
〈그림 IV-479〉 싱가포르 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 61.8%로 상대적으로 높은 수치를 나타냄

○ 지원정책 만족도

〈표 IV-485〉 싱가포르 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	0	0	3	0	73	76
비중	0.0	0.0	0.0	3.9	0.0	96.1	100



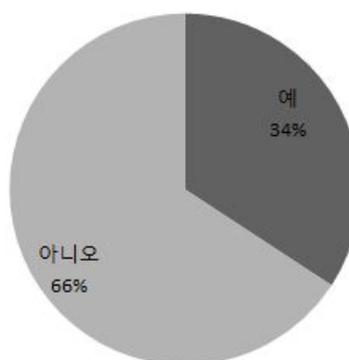
〈그림 IV-480〉 싱가포르 지원정책 만족도

- 지원정책에 대한 만족도에 대하여 3개의 한식당(3.9%)은 다소 만족(‘4’)의 응답을 보인 것으로 조사됨

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-486〉 싱가포르 한식재단 인지여부

	한인재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	26	50	76
비중	34.2	65.8	100



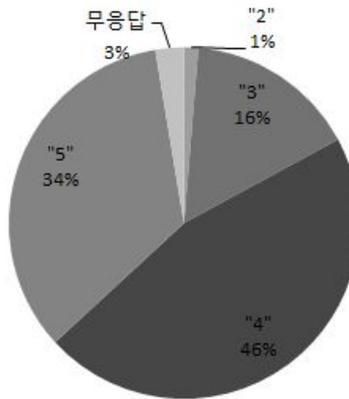
〈그림 IV-481〉 싱가포르 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 76개 한식당 중 26개로 전체의 34.2%를 차지하고 있어 상대적으로 낮은 수치임

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-487〉 싱가포르 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	1	12	35	26	2	76
비중	0.0	1.3	15.8	46.1	34.2	2.6	100



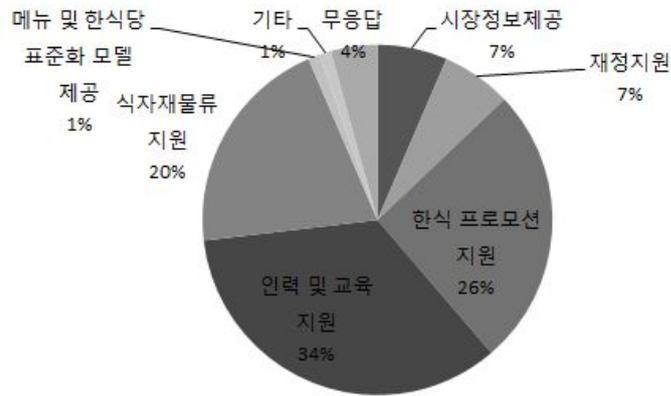
〈그림 IV-482〉 싱가포르 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 필요하다('4') 및 매우 필요('5')하다고 응답한 한식당은 전체의 80.3%로 높은 비율을 보임

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-488〉 싱가포르 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	6	6	24	32	19	1	0	1	4	93
비중	6.5	6.5	25.8	34.4	20.4	1.1	0.0	1.1	4.3	100



〈그림 IV-483〉 싱가포르 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 인력 및 교육지원과 한식 프로모션을 제공해달라는 응답이 전체의 60.2%로 높게 나타났고 다음으로는 식자재 물류지원 20.4%가 높은 비중을 차지함

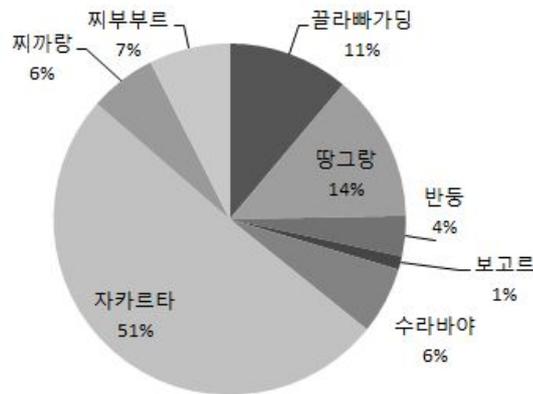
다. 인도네시아

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-489〉 인도네시아 지역별 한식당 분포

	도시명								합계
	끌라 빠가딩	땅그랑	반둥	보고르	수라바야	자카르타	찌까랑	찌부부르	
빈도	9	11	3	1	5	41	5	6	81
비중	11.1	13.6	3.7	1.2	6.2	50.6	6.2	7.4	100



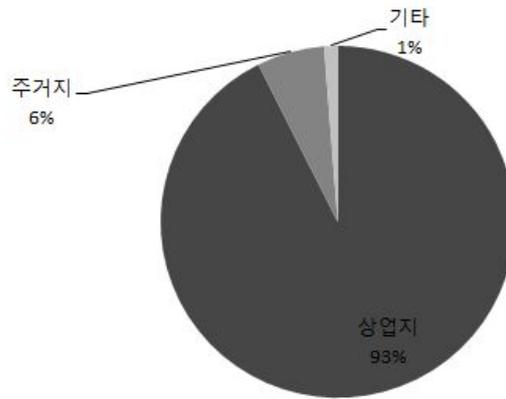
〈그림 IV-484〉 인도네시아 지역별 한식당 분포

- 인도네시아의 경우 자카르타에 가장 많은 50.6%의 한식당이 분포하며, 다음으로 땅그랑 및 끌라빠가딩에 각각 13.6%, 11.1%의 한식당이 분포하는 것으로 나타남
- 이외의 지역에는 소수의 한식당들이 분포되어 있는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-490〉 인도네시아 상권별 한식당 분포

	상권구분						합계
	거주지	대학가 / 학교	사무지구	상업지	주거지	기타	
빈도	0	0	0	75	5	1	81
비중	0.0	0.0	0.0	92.6	6.2	1.2	100



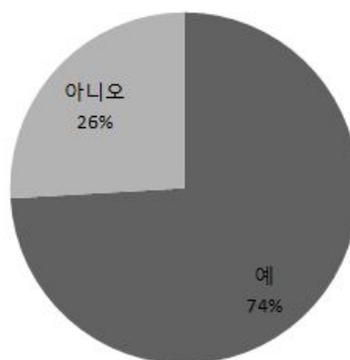
〈그림 IV-485〉 인도네시아 상권별 한식당 분포

- 상업지에 92.6%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이외에는 주거지 지역에 6.2%의 한식당이 분포함

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-491〉 인도네시아 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	60	21	81
비중	74.1	25.9	100

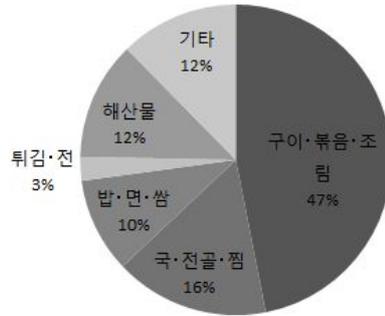


〈그림 IV-486〉 인도네시아 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 74.1%가 위치하며 한인 타운 밖에는 25.9%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



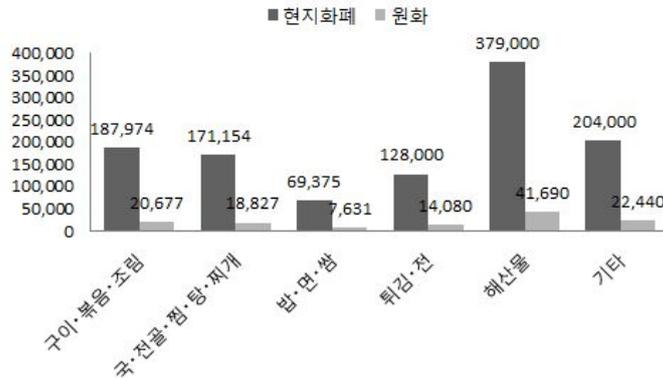
〈그림 IV-487〉 인도네시아 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 47%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국, 전골, 찜 16%, 해산물 12%, 밥, 면, 쌈 10%의 비율을 보임

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-492〉 인도네시아 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	187,974	20,677
국·전골·찜·탕·찌개	171,154	18,827
밥·면·쌈	69,375	7,631
튀김·전	128,000	14,080
해산물	379,000	41,690
기타	204,000	22,440



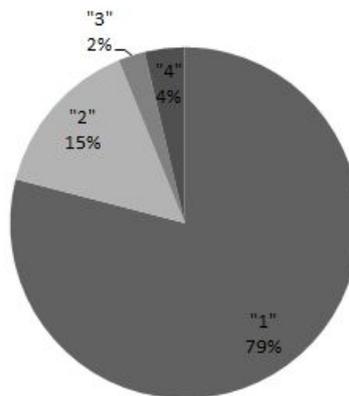
〈그림 IV-488〉 인도네시아 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 41,690원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있음
- 밥·면·쌈은 상대적으로 저렴한 7,631원의 평균가를 보이는 것으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-493〉 인도네시아 메뉴의 현지화 정도

	현지화 정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	64	12	2	3	0	81
비중	79.0	14.8	2.5	3.7	0.0	100



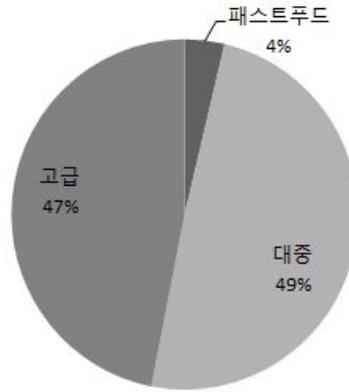
〈그림 IV-489〉 인도네시아 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 79.0%로 가장 높게 나타났으며, 거의 현지화가 되지 않은 한식의 경우 14.8%를 보임
- 이외에 중간 및 다소 현지화가 되었다고 응답한 경우 6.2%로 상대적으로 낮은 비율을 나타냄

○ 한식당 범주

〈표 IV-494〉 인도네시아 한식당 범주

	식당범주			합계
	패스트푸드	대중	고급	
빈도	3	40	38	81
비중	3.7	49.4	46.9	100



〈그림 IV-490〉 인도네시아 한식당 범주

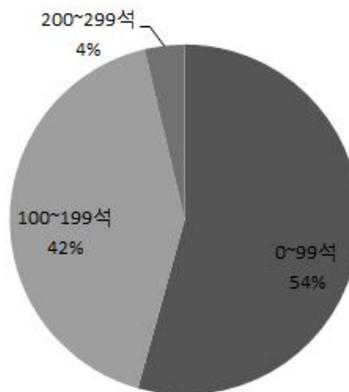
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 49.4%를 차지하고 있으며 다음으로 고급이 46.9%의 높은 비율을 나타냄

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-495〉 인도네시아 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	44	34	3	0	0	0	81
비중	54.3	42.0	3.7	0.0	0.0	0.0	100



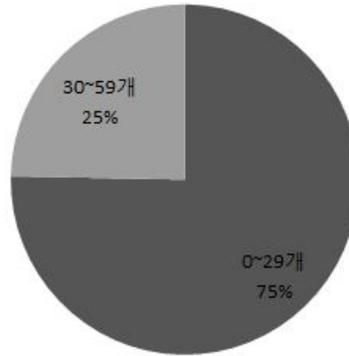
〈그림 IV-491〉 인도네시아 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 54.3%, 200석 미만인 식당이 전체의 96.3%로 매우 높은 비율을 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-496〉 인도네시아 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	61	20	0	0	0	0	81
비중	75.3	24.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100



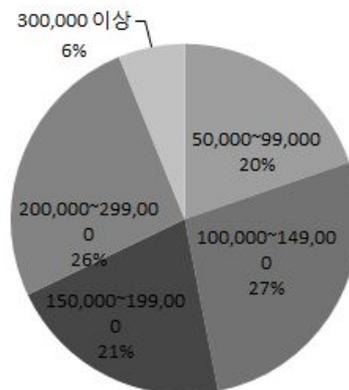
〈그림 IV-492〉 인도네시아 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 75.3%, 30석 이상 60석 미만이 24.7%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-497〉 인도네시아 객단가(인도네시아IDR)

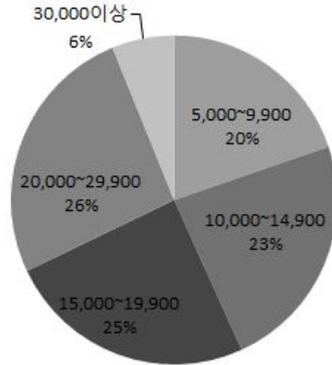
	객단가(현지화폐-인도네시아IDR)						합계
	0~49,000	50,000 ~99,000	100,000 ~149,000	150,000 ~199,000	200,000 ~299,000	300,000 이상	
빈도	0	16	22	17	21	5	81
비중	0.0	19.8	27.2	21.0	25.9	6.2	100



〈그림 IV-493〉 인도네시아 객단가(인도네시아 IDR)

〈표 IV-498〉 인도네시아 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	0	16	19	20	21	5	81
비중	0.0	19.8	23.5	24.7	25.9	6.2	100

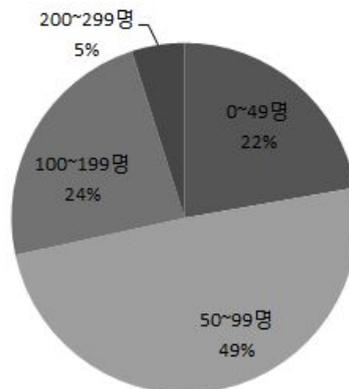


〈그림 IV-494〉 인도네시아 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 10,000-15,000원 사이와 15,000-20,000원 사이 그리고 20,000-30,000사이가 각각 23.5%, 24.7%, 25.9%로 비슷한 비율을 나타냄
- 일평균 고객 수

〈표 IV-499〉 인도네시아 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	18	40	19	4	0	0	81
비중	22.2	49.4	23.5	4.9	0.0	0.0	100



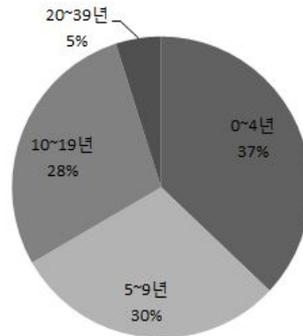
〈그림 IV-495〉 인도네시아 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인 이상 100인 미만인 전체의 49.4%로 가장 높게 나타났으며, 50인 미만 및 100인 이상 200인 미만이 각각 22.2%, 23.5%로 비슷한 비율을 보임

○ 운영 기간

〈표 IV-500〉 인도네시아 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	30	24	23	4	0	81
비중	37.0	29.6	28.4	4.9	0.0	100



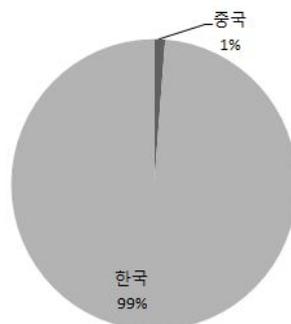
〈그림 IV-496〉 인도네시아 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 37.0%로 가장 높은 비율을 차지하고, 다음으로 5년 이상 10년 미만 및 10년 이상 20년 미만이 각각 29.6%, 28.4% 순으로 높게 나타남

○ 경영주의 국적

〈표 IV-501〉 인도네시아 경영주의 국적

	경영주 국적		합계
	중국	한국	
빈도	1	80	81
비중	1.2	98.8	100



〈그림 IV-497〉 인도네시아 경영주의 국적

- 경영주는 한국 국적이 98.8%로 대다수를 차지하며, 중국 국적이 1.2%의 매우 낮은 비율을 나타냄

○ 조리장의 국적

〈표 IV-502〉 인도네시아 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	인도네시아	무응답	
빈도	81	0	81
비중	100.0	0.0	100

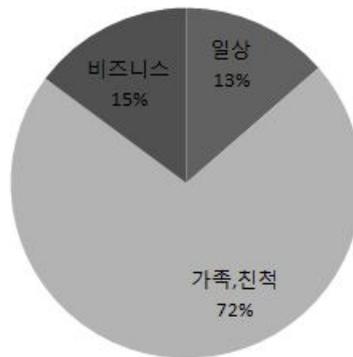
- 조리장의 국적의 경우 인도네시아 인이 100%의 비율을 차지한 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-503〉 인도네시아 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	11	58	0	12	81
비중	13.6	71.6	0.0	14.8	100



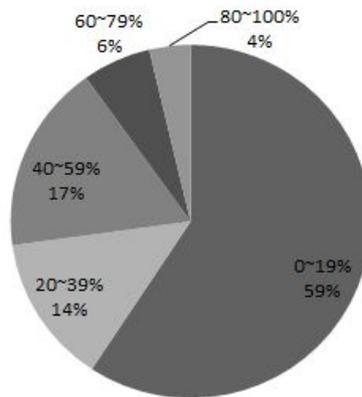
〈그림 IV-498〉 인도네시아 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 가족 간의 식사가 71.6%로 가장 높은 비율을 나타냄
- 그 외에 비즈니스 모임 및 일상적 식사가 각각 14.8%, 13.6%를 차지함

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-504〉 인도네시아 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	48	11	14	5	3	81
비중	59.3	13.6	17.3	6.2	3.7	100



〈그림 IV-499〉 인도네시아 현지인 고객 비율

- 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당이 전체의 59.3%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 비율이 높아질수록 낮은 비중 보이는 것으로 조사됨

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-505〉 인도네시아 주요 경쟁자

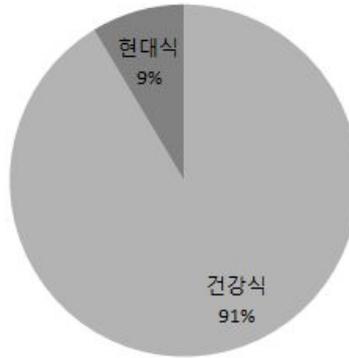
	경쟁						합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	
빈도	0	0	0	0	0	81	81
비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당이 100%를 차지하는 것으로 조사됨

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-506〉 인도네시아 한식당에 대한 고객의 인식

	인식				합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	
빈도	0	74	7	0	81
비중	0.0	91.4	8.6	0.0	100



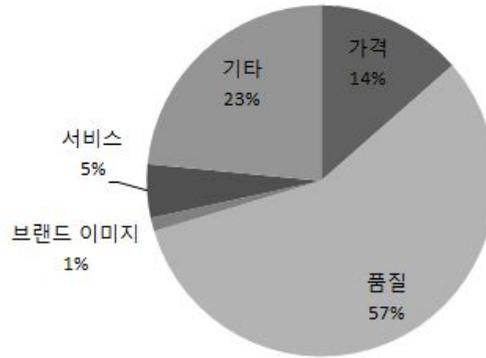
〈그림 IV-500〉 인도네시아 한식당에 관한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 대부분 건강식(91.4%)로 인식하고 있는 것으로 나타남
- 그 외에 현대식으로 인식하고 있는 고객은 8.6%로 조사됨

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-507〉 인도네시아 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	11	46	1	4	19	81
비중	13.6	56.8	1.2	4.9	23.5	100



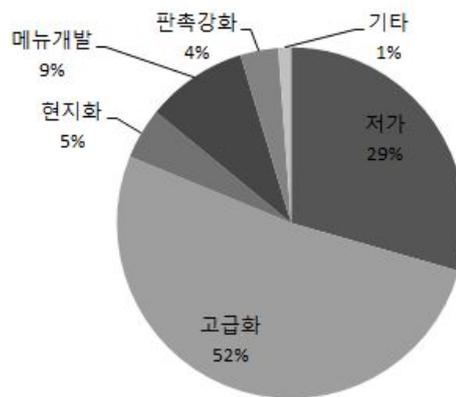
〈그림 IV-501〉 인도네시아 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(56.8%), 다음으로 가격 13.6%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-508〉 인도네시아 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)						합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	판촉강화	기타	
빈도	25	44	4	8	3	1	85
비중	29.4	51.8	4.7	9.4	3.5	1.2	100



〈그림 IV-502〉 인도네시아 주요 마케팅 전략

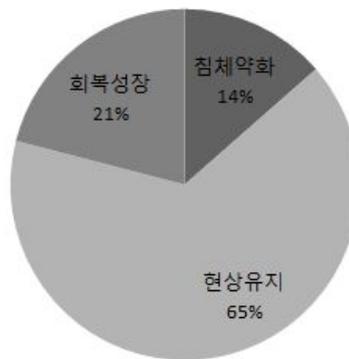
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화, 저가, 메뉴개발, 현지화, 판촉강화 순으로 각각 51.8%, 29.4%, 9.4%, 4.7%, 3.5%의 비율을 나타냄

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-509〉 인도네시아 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	11	53	17	81
비중	13.6	65.4	21.0	100



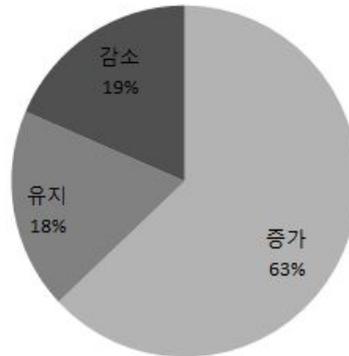
〈그림 IV-503〉 인도네시아 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지되고 있다고 응답한 비율은 65.4%로 가장 높게 나타났으며, 회복 및 성장하고 응답한 비율은 21.0%, 침체 및 약화되고 있다고 응답한 비율은 13.6%로 조사됨

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-510〉 인도네시아 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	0	51	15	15	0	81
비중	0.0	63.0	18.5	18.5	0.0	100



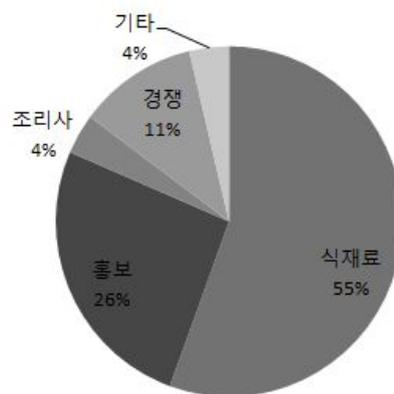
〈그림 IV-504〉 인도네시아 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 63.0%에 이르고 있으며 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 18.5%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-511〉 인도네시아 주요 애로사항

	애로사항								합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	기타	
빈도	0	0	45	21	3	0	9	3	81
비중	0.0	0.0	55.6	25.9	3.7	0.0	11.1	3.7	100



〈그림 IV-505〉 인도네시아 주요 애로사항

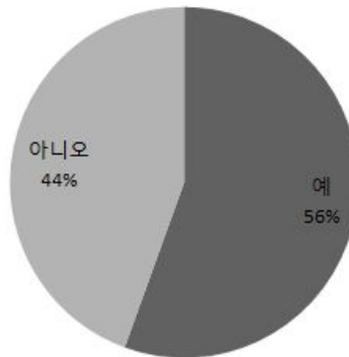
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '식재료 조달'로 전체의 55.6%의 높은 비율을 보임
- 이외에 홍보, 경쟁, 조리사 순으로 각각 25.9%, 11.1%, 3.7%의 비율을 나타냄

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-512〉 인도네시아 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	45	36	81
비중	55.6	44.4	100



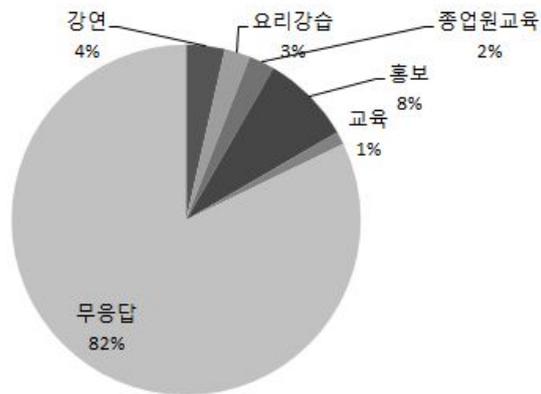
〈그림 IV-506〉 인도네시아 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 55.6%의 비율을 보이며, 인지하고 있지 못한 한식당의 비율은 44.4%로 조사됨

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-513〉 인도네시아 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책						합계
	강연	요리강습	종업원교육	홍보	교육	무응답	
빈도	3	2	2	7	1	69	84
비중	3.6	2.4	2.4	8.3	1.2	82.1	100

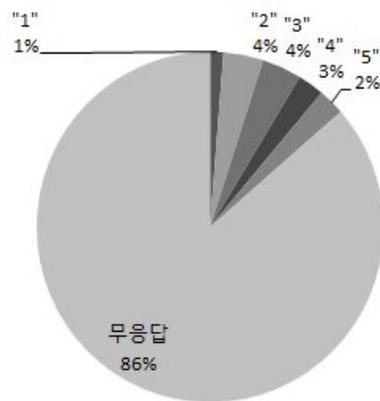


〈그림 IV-507〉 인도네시아 활용했던 지원정책

- 정책 활용 경험은 홍보 8.3%, 강연 3.6%, 종업원 교육 및 요리 강습이 각각 2.4%, 교육의 경우 1.2%가 지원정책의 활용 경험이 있다고 응답함

〈표 IV-514〉 인도네시아 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	1	3	3	2	2	70	81
비중	1.2	3.7	3.7	2.5	2.5	86.4	100



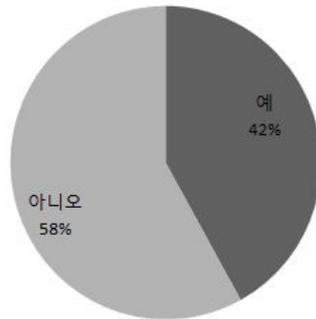
〈그림 IV-508〉 인도네시아 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험이 있는 11개의 한식당은 비슷한 비율로 각기 다른 만족도를 보임

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-515〉 인도네시아 한식재단 인지 여부

	한식재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	34	47	81
비중	42.0	58.0	100



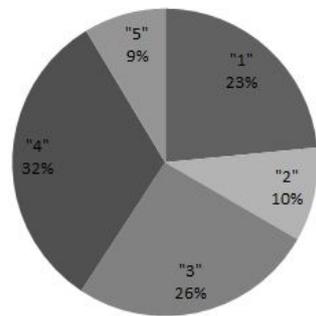
〈그림 IV-509〉 인도네시아 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 81개 한식당 중 34개로 전체의 42.0%를 차지함

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-516〉 인도네시아 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	19	8	21	26	7	81
비중	23.5	9.9	25.9	32.1	8.6	100



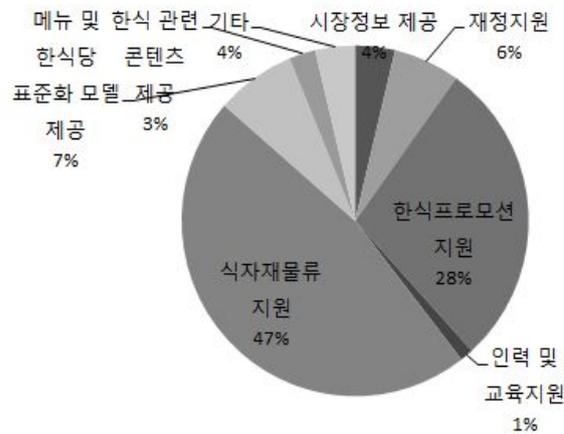
〈그림 IV-510〉 인도네시아 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 필요('4' 혹은 '5')하다고 응답한 한식당은 전체의 40.7%를 차지하고, 필요하지 않다('1') 및 보통('3')에 대한 응답은 각각 23.5%, 25.9%의 비율을 보임

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-517〉 인도네시아 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야								합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	
빈도	3	5	23	1	38	6	2	3	81
비중	3.7	6.2	28.4	1.2	46.9	7.4	2.5	3.7	100



〈그림 IV-511〉 인도네시아 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 식자재 및 물류지원에 대한 응답이 전체의 46.9%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 한식 프로모션 지원 28.4% 순으로 조사됨

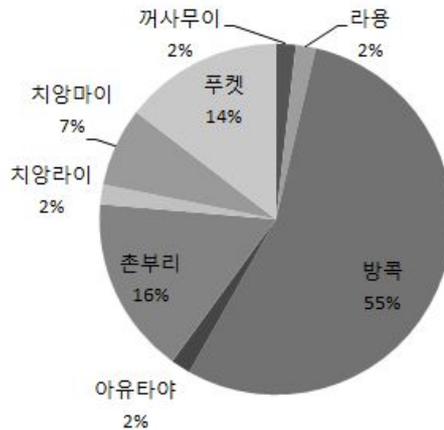
라. 태국

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-518〉 태국 지역별 한식당 분포

	도시명								합계
	꺼사무이	라용	방콕	아유타야	촌부리	치앙마이	치앙마이	푸켓	
빈도	1	1	30	1	9	1	4	8	55
비중	1.8	1.8	54.5	1.8	16.4	1.8	7.3	14.5	85.5



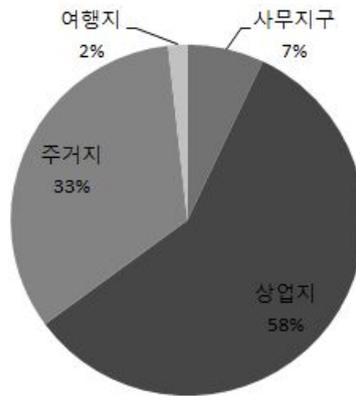
〈그림 IV-512〉 태국 지역별 한식당 분포

- 태국의 경우 방콕에 가장 많은 54.5%의 한식당이 분포하며, 다음으로 촌부리 및 푸켓 그리고 치앙마이에 각각 16.4%, 14.5%, 7.3%의 한식당이 분포하는 것으로 나타남
- 이외의 지역에는 소수의 한식당들이 분포되어 있는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-519〉 태국 상권별 한식당 분포

	상권구분						합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	여행지	
빈도	0	0	4	33	19	1	57
비중	0.0	0.0	7.0	57.9	33.3	1.8	100



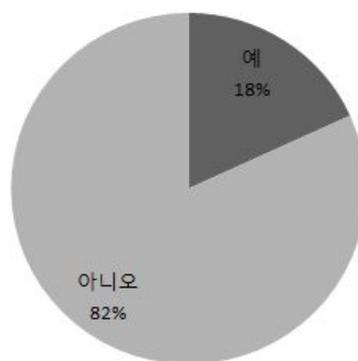
〈그림 IV-513〉 태국 상권별 한식당 분포

- 상업지와 주거지에 각각 59.9%, 33.3%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 93.2%를 차지함

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-520〉 태국 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	10	45	55
비중	18.2	81.8	100

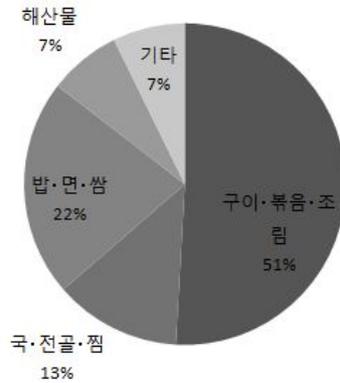


〈그림 IV-514〉 태국 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 18.2%가 위치하며 한인 타운 밖에는 81.8%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



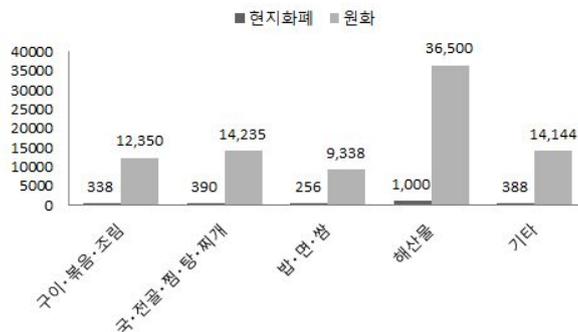
〈그림 IV-515〉 태국 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 51%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥, 면, 쌈이 22%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-521〉 태국 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	338	12,350
국·전골·찜·탕·찌개	390	14,235
밥·면·쌈	256	9,338
튀김·전	-	-
해산물	1,000	36,500
기타	388	14,144



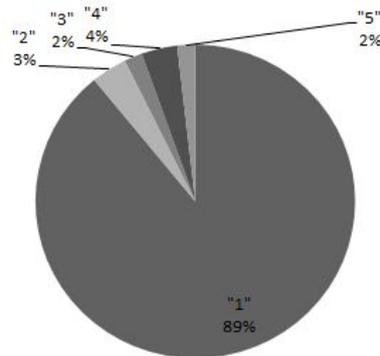
〈그림 IV-516〉 태국 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 36,500원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 국·전골류가 14,235원, 구이·볶음·조림이 12,350원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-522〉 태국 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	49	2	1	2	1	55
비중	89.1	3.6	1.8	3.6	1.8	100



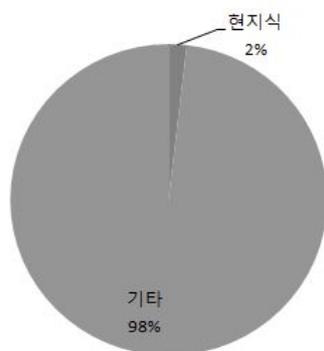
〈그림 IV-517〉 태국 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 89.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 외의 응답에 대해서는 모두 비슷한 비율을 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-523〉 태국 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	0	0	1	0	54	55
비중	0.0	0.0	1.8	0.0	98.2	100



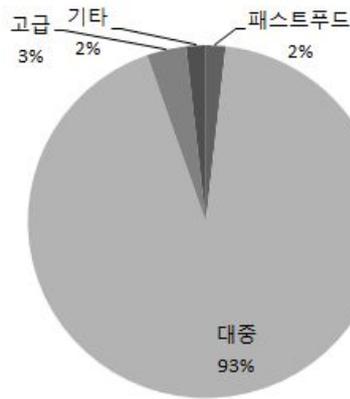
〈그림 IV-518〉 태국 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 현지식이 1.8%를 차지하는 것으로 조사되었으며, 98.2%의 응답자들은 기타 항목으로 응답함

○ 한식당 범주

〈표 IV-524〉 태국 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	1	52	2	1	56
비중	1.8	92.9	3.6	1.8	100



〈그림 IV-519〉 태국 한식당 범주

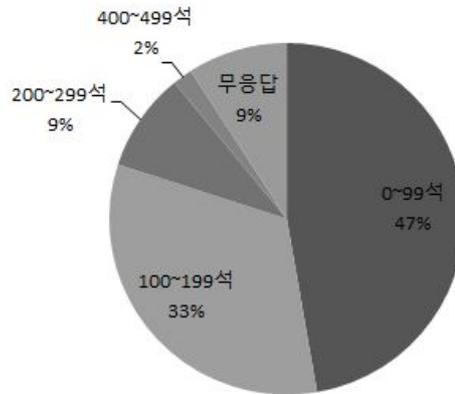
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 92.9%를 차지하고 있으며, 다음으로 고급 3.6%, 패스트푸드 1.8%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-525〉 태국 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	26	18	5	0	1	0	5	55
비중	47.3	32.7	9.1	0.0	1.8	0.0	9.1	100



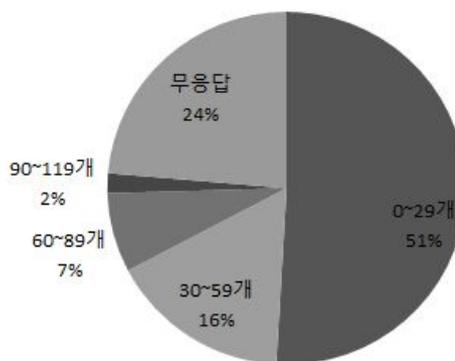
〈그림 IV-520〉 태국 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 47.3%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 400인 이상 500인 미만의 대형식당은 전체의 1.8%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-526〉 태국 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	28	9	4	1	0	0	13	55
비중	50.9	16.4	7.3	1.8	0.0	0.0	23.6	100



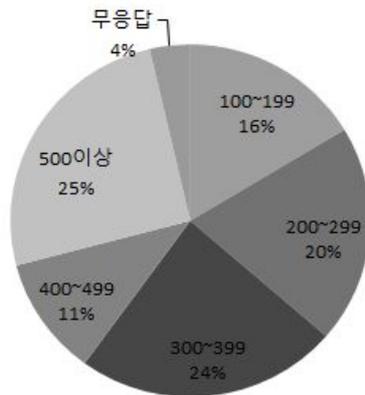
〈그림 IV-521〉 태국 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 50.9%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-527〉 태국 객단가(태국 바트)

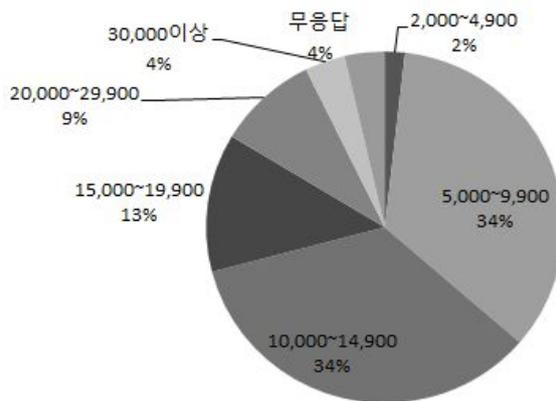
	객단가(현지화폐-태국 바트THB)							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	0	9	11	13	6	14	2	55
비중	0.0	16.4	20.0	23.6	10.9	25.5	3.6	100



〈그림 IV-522〉 태국 객단가(태국 바트)

〈표 IV-528〉 태국 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	무응답	
빈도	1	19	19	7	5	2	2	55
비중	1.8	34.5	34.5	12.7	9.1	3.6	3.6	100



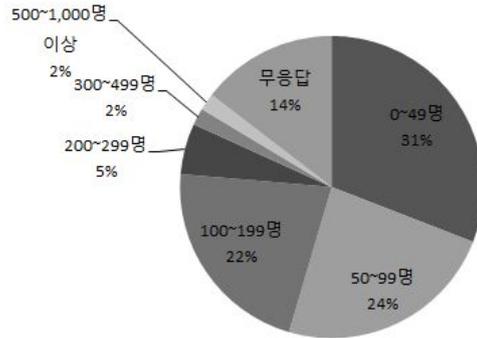
〈그림 IV-523〉 태국 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이와 10,000-15,000원 사이가 각각 34.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 3.6%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-529〉 태국 일평균 고객 수

	일평균 고객수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	17	13	12	3	1	1	8	55
비중	30.9	23.6	21.8	5.5	1.8	1.8	14.5	100



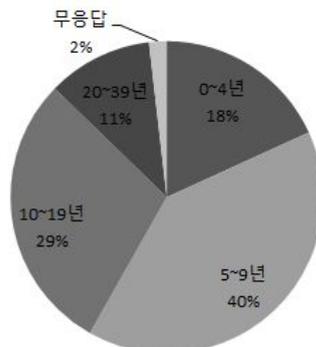
〈그림 IV-524〉 태국 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인 미만이 전체의 30.9%로 가장 높게 나타났으며, 50인 이상 100인 미만이 23.6%, 100인 이상 200인 미만이 21.8%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-530〉 태국 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	10	22	16	6	0	1	55
비중	18.2	40.0	29.1	10.9	0.0	1.8	100



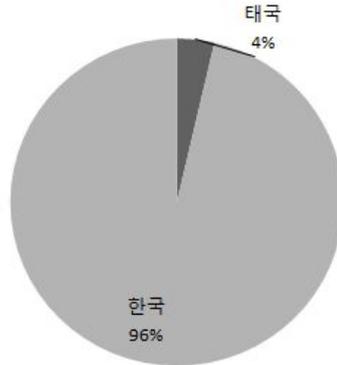
〈그림 IV-525〉 태국 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 이상 10년 미만이 전체의 40.0%를 차지하고, 10년 이상 20년 미만 29.1%, 5년 미만 18.2%의 비율을 나타냄

○ 경영주의 국적

〈표 IV-531〉 태국 경영주의 국적

	경영주 국적		합계
	태국	한국	
빈도	2	53	55
비중	3.6	96.4	100



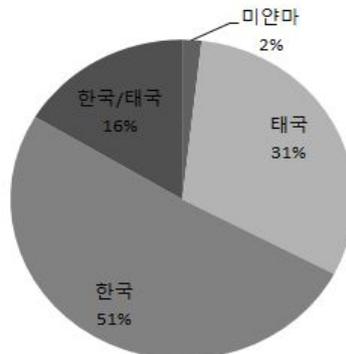
〈그림 IV-526〉 태국 경영주의 국적

- 경영주는 한국 국적이 96.4%로 대부분의 비율을 차지하며, 태국인이 3.6%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-532〉 태국 조리장의 국적

	조리장 국적				합계
	미얀마	태국	한국	한국/태국	
빈도	1	17	28	9	55
비중	1.8	30.9	50.9	16.4	100



〈그림 IV-527〉 태국 조리장의 국적

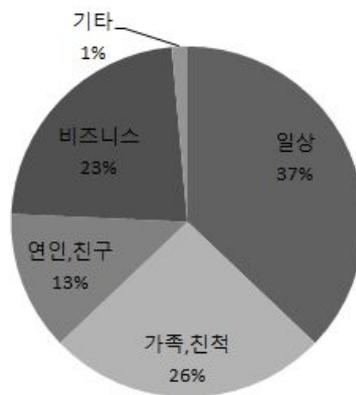
- 조리장의 국적의 경우 한국인이 전체의 50.9%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 이 외에 태국인 30.9%, 한국 및 태국 혼합이 16.4%의 비율을 나타냄

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-533〉 태국 고객의 주요 방문목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	26	18	9	16	1	70
비중	37.1	25.7	12.9	22.9	1.4	100



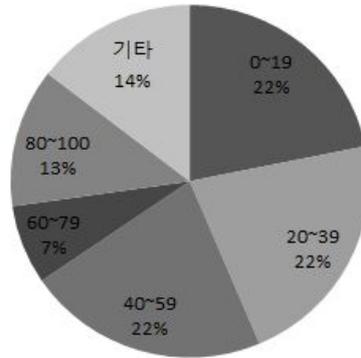
〈그림 IV-528〉 태국 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사, 가족 및 친척과의 식사, 비즈니스, 연인과 친구와의 식사 순으로 나타남
- 이 중 일상적인 식사가 전체의 37.1%로 가장 높은 비율을 보이고 있음

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-534〉 태국 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	기타	
빈도	12	12	12	4	7	8	55
비중	21.8	21.8	21.8	7.3	12.7	14.5	100



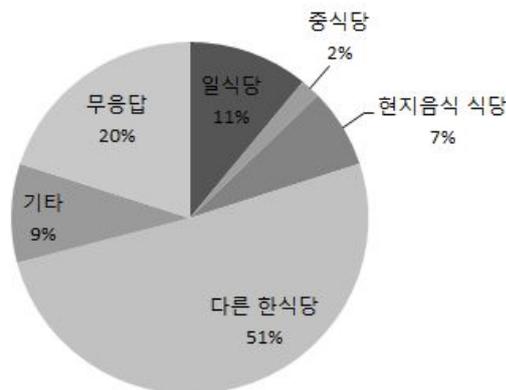
〈그림 IV-529〉 태국 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율에 대한 조사 결과 20% 미만인 식당과 20-40% 사이, 그리고 40-60% 사이가 각각 21.8%의 동일한 비율을 나타내고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-535〉 태국 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	6	1	0	0	4	28	5	11	55
비중	10.9	1.8	0.0	0.0	7.3	50.9	9.1	20.0	100



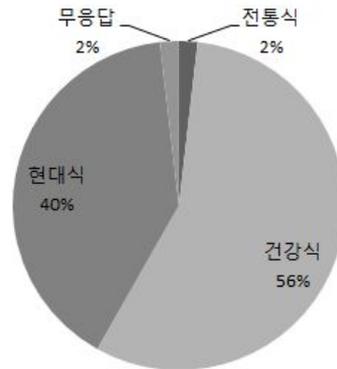
〈그림 IV-530〉 태국 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(50.9%)으로 조사되었으며 이 밖에 일식당이 7.6%, 현지식 식당이 7.3%로 나타남

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-536〉 태국 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	무응답	
빈도	1	31	22	0	1	55
비중	1.8	56.4	40.0	0.0	1.8	100



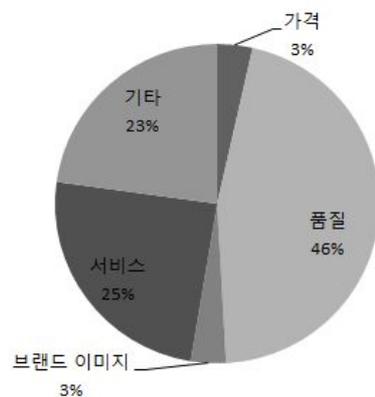
〈그림 IV-531〉 태국 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(56.4%)과 현대식(40.0%)으로 인식

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-537〉 태국 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	2	26	2	14	13	57
비중	3.5	45.6	3.5	24.6	22.8	100



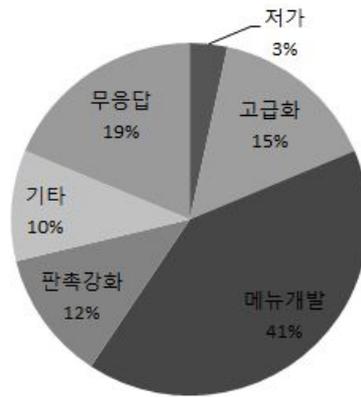
〈그림 IV-532〉 태국 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(45.6%), 다음으로 서비스 24.6%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-538〉 태국 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)							합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	판촉강화	기타	무응답	
빈도	2	9	0	24	7	6	11	59
비중	3.4	15.3	0.0	40.7	11.9	10.2	18.6	100



〈그림 IV-533〉 태국 주요 마케팅 전략

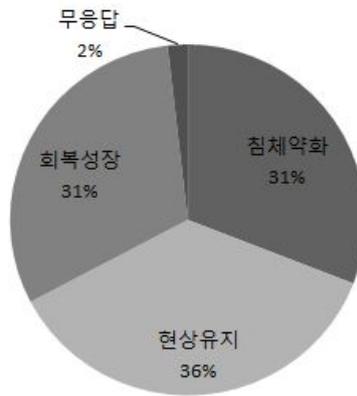
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 메뉴개발(40.7%)이 가장 높게 나타났으며 다음으로 고급화(15.3%), 판촉 강화(11.9%) 순으로 나타남

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-539〉 태국 체감경기

	체감경기				합계
	침체약화	현상유지	회복성장	무응답	
빈도	17	20	17	1	55
비중	30.9	36.4	30.9	1.8	100



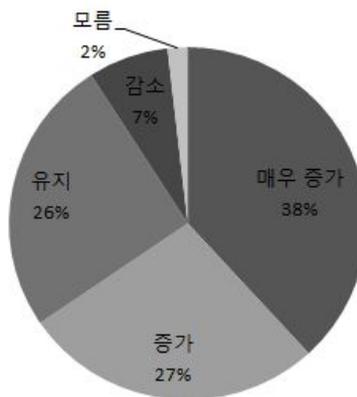
〈그림 IV-534〉 태국 주요 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 36.4%와 30.9%인 것으로 조사됨
- 침체기보다는 현재 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율이 다소 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-540〉 태국 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부						합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	모름	
빈도	21	15	14	4	0	1	55
비중	38.2	27.3	25.5	7.3	0.0	1.8	100



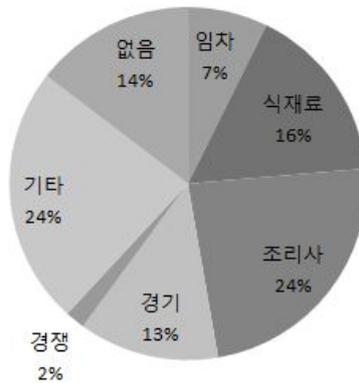
〈그림 IV-535〉 태국 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 65.5%에 이르고 있으며 감소 혹은 매우 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 7.3%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-541〉 태국 주요 애로사항

	애로사항									합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	기타	없음	
빈도	0	4	9	0	13	7	1	13	8	55
비중	0.0	7.3	16.4	0.0	23.6	12.7	1.8	23.6	14.5	100



〈그림 IV-536〉 태국 주요 애로사항

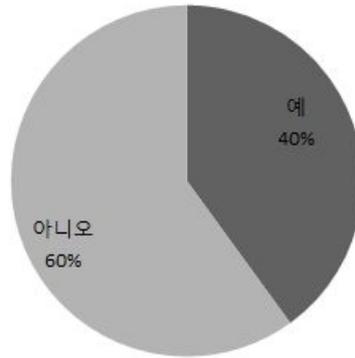
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '조리사 관련 문제'로 전체의 23.6%를 보이고 있음
- 이외에 식재료, 경기, 임차, 경쟁의 순서로 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-542〉 태국 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	22	33	55
비중	40.0	60.0	100

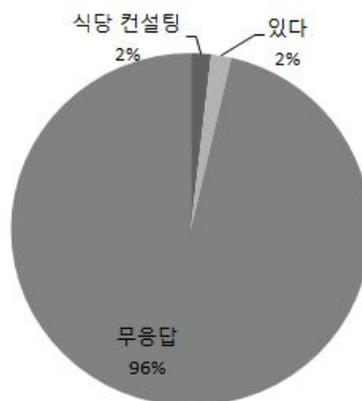


〈그림 IV-537〉 태국 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 40.0%로 조사됨
- 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-543〉 태국 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책		합계
	있다	무응답	
빈도	2	53	55
비중	3.6	96.4	100

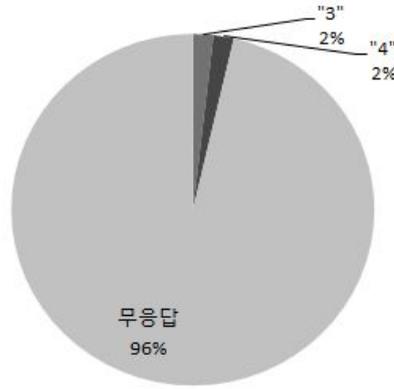


〈그림 IV-538〉 태국 활용했던 지원정책

- 지원정책에 대한 활용 경험이 있는 한식당은 전체의 3.6%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치를 나타냄

〈표 IV-544〉 태국 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	0	1	1	0	53	55
비중	0.0	0.0	1.8	1.8	0.0	96.4	100



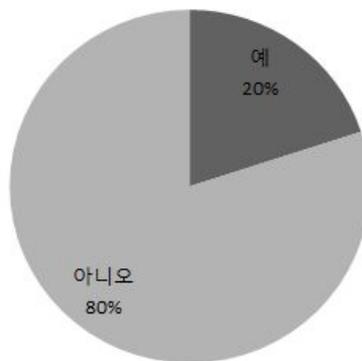
〈그림 IV-539〉 태국 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험이 있는 2개의 한식당은 보통('3') 혹은 다소 만족('4')정도의 만족도를 보이고 있음

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-545〉 태국 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부		합계
	예	아니오	
빈도	11	44	55
비중	20.0	80.0	100



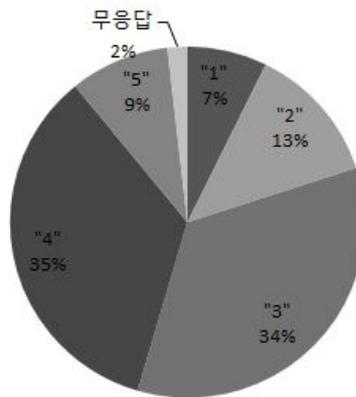
〈그림 IV-540〉 태국 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 55개 한식당 중 11개로 전체의 20.0%를 차지하고 있어 상대적으로 낮은 수치임

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-546〉 태국 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	4	7	19	19	5	1	55
비중	7.3	12.7	34.5	34.5	9.1	1.8	100



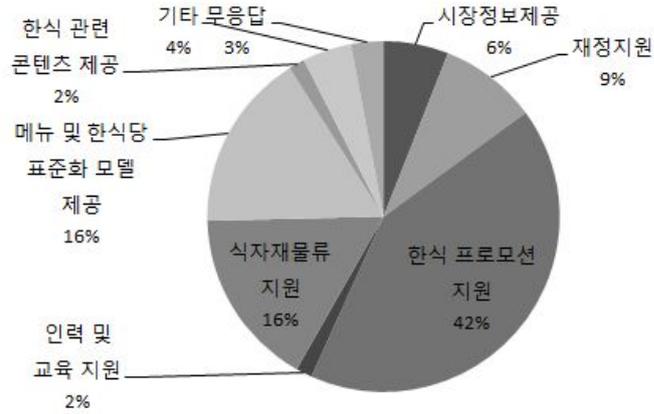
〈그림 IV-541〉 태국 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 매우 보통('3') 혹은 다소 필요('4')하다고 응답한 한식당은 전체의 69.0%를 차지하고, 전혀 필요하지 않다('1')고 응답한 식당은 전체의 7.3%를 차지하는 것으로 조사됨

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-547〉 태국 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로 모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	4	6	28	1	11	11	1	3	2	67
비중	6.0	9.0	41.8	1.5	16.4	16.4	1.5	4.5	3.0	100



〈그림 IV-542〉 태국 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 한식 프로모션을 지원해달라는 응답이 전체의 41.8%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 식자재 물류지원과 메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공이 각각 16.4%를 차지함

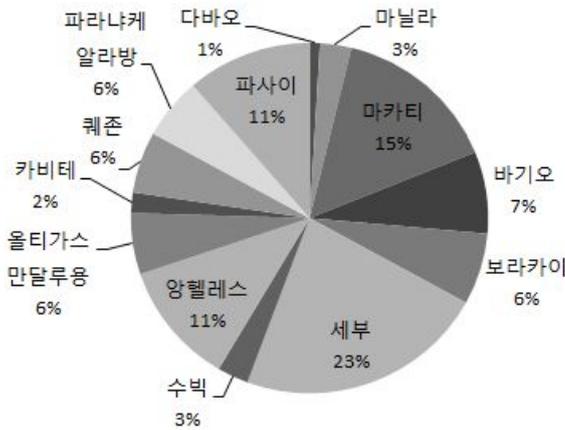
마. 필리핀

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-548〉 필리핀 지역별 한식당 분포

	도시명													합계
	다바오	마닐라	마카티	바기오	보라카이	세부	수빅	앙헬레스	올티가스 만달루용	카비테	퀘존	파라냐케 알라방	파사이	
빈도	1	3	16	8	7	24	3	12	6	2	6	6	12	106
비중	0.9	2.8	15.1	7.5	6.6	22.6	2.8	11.3	5.7	1.9	5.7	5.7	11.3	100



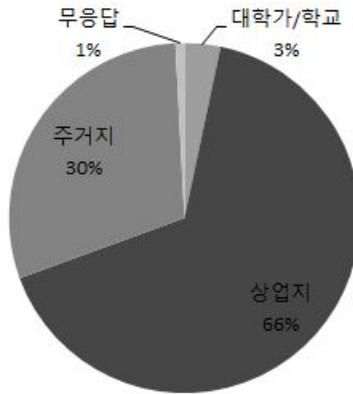
〈그림 IV-543〉 필리핀 지역별 한식당 분포

- 필리핀의 경우 세부에 가장 많은 22.6%의 한식당이 분포하며, 다음으로 마카티에 15.1%, 파사이와 앙헬레스에 각각 11.3%의 한식당이 분포하는 것으로 나타남
- 이외의 지역에는 소수의 한식당들이 분포되어 있는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-549〉 필리핀 상권별 한식당 분포

	상권구분						합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	무응답	
빈도	0	4	0	80	36	1	121
비중	0.0	3.3	0.0	66.1	29.8	0.8	100



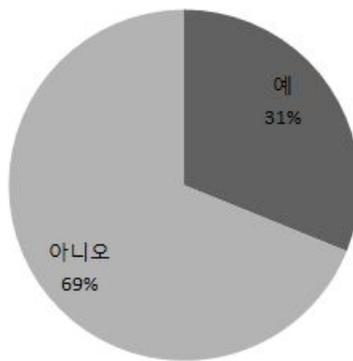
〈그림 IV-544〉 필리핀 상권별 한식당 분포

- 상업지와 주거지에 각각 66.1%, 29.8%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 95.9%를 차지함

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-550〉 필리핀 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	33	73	106
비중	31.1	68.9	100

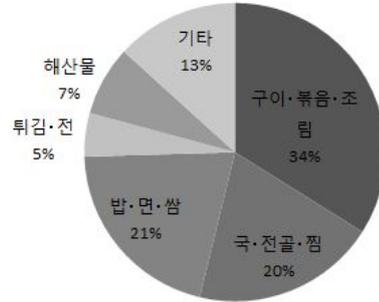


〈그림 IV-545〉 필리핀 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 31.1%가 위치하며 한인 타운 밖에는 68.9%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



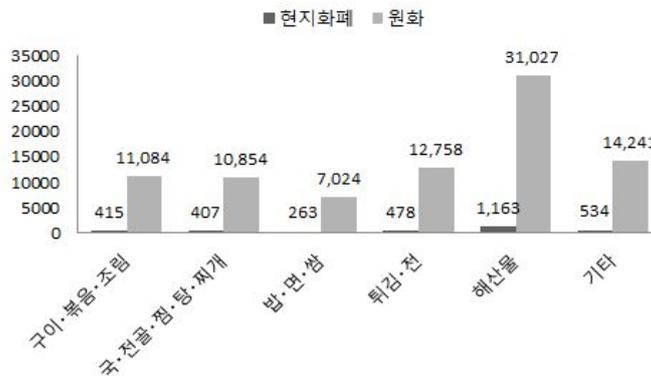
〈그림 IV-546〉 필리핀 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 34%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥, 면, 쌈이 21%의 비율을 나타내고 국, 전골, 찜류가 20%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-551〉 필리핀 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	415	11,084
국·전골·찜·탕·찌개	407	10,854
밥·면·쌈	263	7,024
튀김·전	478	12,758
해산물	1,163	31,027
기타	534	14,241



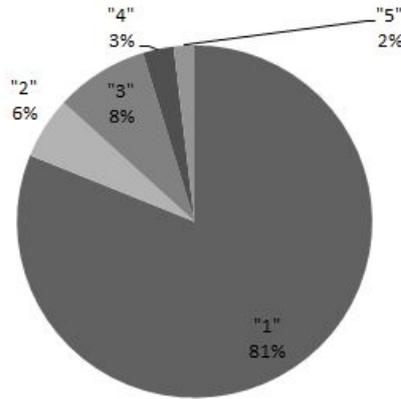
〈그림 IV-547〉 필리핀 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 31,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 튀김·전류가 12,758원, 구이·볶음·조림이 11,084원으로 조사됨
- 밥·면·쌈류는 상대적으로 저렴한 평균가인 7,024원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-552〉 필리핀 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	86	6	9	3	2	106
비중	81.1	5.7	8.5	2.8	1.9	100



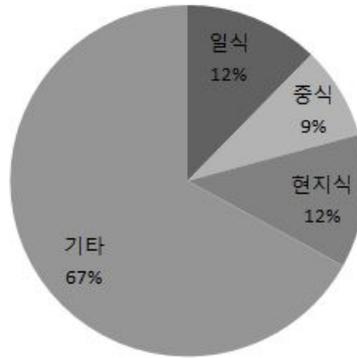
〈그림 IV-548〉 필리핀 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 81.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 중간정도의 현지화(8.5%)가 높게 나타났음
- 반면, 현지화가 되었다는 응답은 전체의 1.9%로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-553〉 필리핀 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	13	9	13	0	71	106
비중	12.3	8.5	12.3	0.0	67.0	100



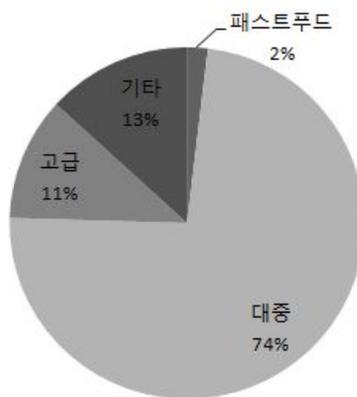
〈그림 IV-549〉 필리핀 외국 음식 종류

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 현지식 및 일식이 각각 12.3%로 가장 높고, 중식(8.5%)이 그 다음 순으로 나타남

○ 한식당 범주

〈표 IV-554〉 필리핀 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	2	78	12	14	106
비중	1.9	73.6	11.3	13.2	100



〈그림 IV-550〉 필리핀 한식당 범주

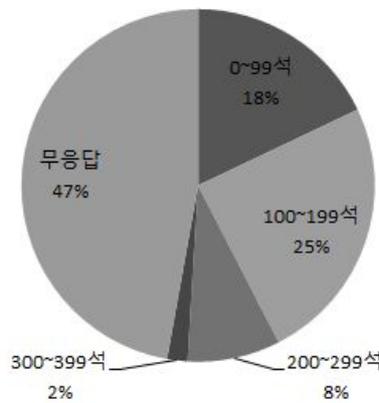
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 73.6%를 차지하고 있으며 다음으로 고급이 11.3%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-555〉 필리핀 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	19	26	9	2	0	0	50	106
비중	17.9	24.5	8.5	1.9	0.0	0.0	47.2	100



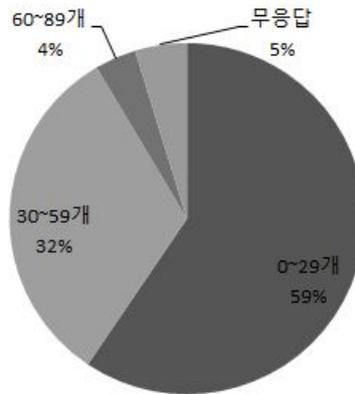
〈그림 IV-551〉 필리핀 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 이상 200석 미만인 식당이 전체의 24.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 100석 미만 식당이 17.9%로 나타남

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-556〉 필리핀 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	63	34	4	0	0	0	5	106
비중	59.4	32.1	3.8	0.0	0.0	0.0	4.7	100



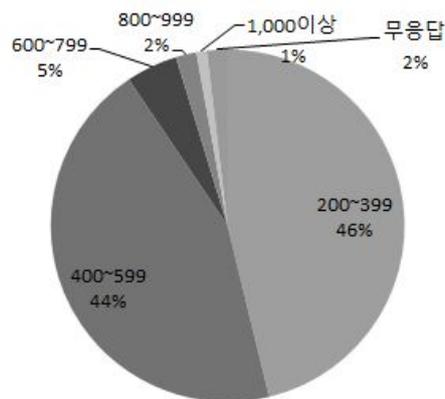
〈그림 IV-552〉 필리핀 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수의 경우 30테이블 미만 식당이 59.4%를 차지하며, 30테이블 이상 60테이블 미만 식당이 32.1%를 차지하는 것으로 나타남

○ 객단가

〈표 IV-557〉 필리핀 객단가(필리핀페소)

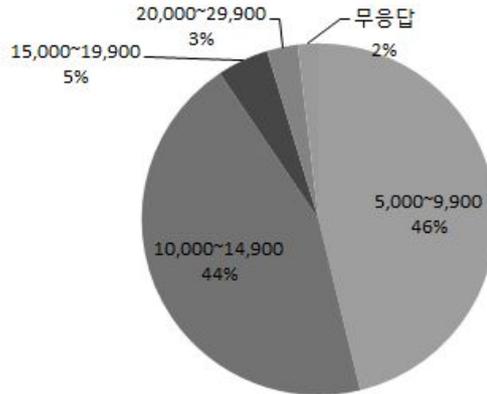
	객단가(현지화폐-필리핀페소PHP)							합계
	0~199	200~399	400~599	600~799	800~999	1,000 이상	무응답	
빈도	0	49	47	5	2	1	2	106
비중	0.0	46.2	44.3	4.7	1.9	0.9	1.9	100



〈그림 IV-553〉 필리핀 객단가(필리핀페소)

〈표 IV-558〉 필리핀 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	무응답	
빈도	0	49	47	5	3	0	2	106
비중	0.0	46.2	44.3	4.7	2.8	0.0	1.9	100



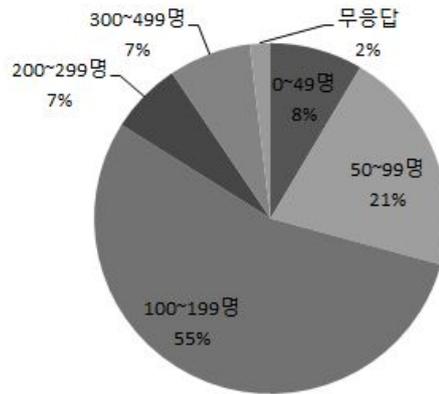
〈그림 IV-554〉 필리핀 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 46.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 1,000-15,000원 사이가 44.3%의 높은 비율을 보이고 있음

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-559〉 필리핀 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	9	22	58	7	8	0	2	106
비중	8.5	20.8	54.7	6.6	7.5	0.0	1.9	100



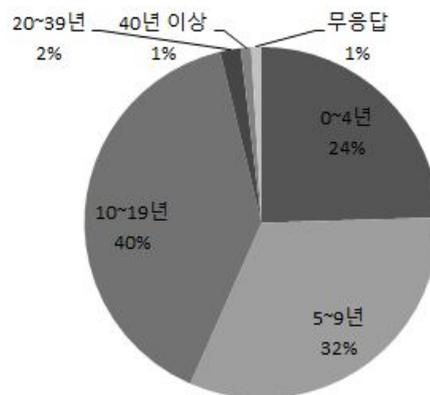
〈그림 IV-555〉 필리핀 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 100인에서 200인 사이가 전체의 54.7%로 가장 높게 나타났으며, 50인 이상 100인 미만은 20.8%의 비율을 보임

○ 운영 기간

〈표 IV-560〉 필리핀 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	26	34	42	2	1	1	106
비중	24.5	32.1	39.6	1.9	0.9	0.9	100



〈그림 IV-556〉 필리핀 운영기간

- 한식당의 운영기간은 10년 이상 20년 미만이 전체의 39.6%로 가장 큰 비중을 차지하고, 10년 미만은 전체의 56.6%의 비중을 보임

○ 경영주의 국적

〈표 IV-561〉 필리핀 경영주의 국적

	경영주 국적		합계
	한국		
빈도	106		106
비중	100.0		100

- 경영주는 모두 한국인 인 것으로 조사됨

○ 조리장의 국적

〈표 IV-562〉 필리핀 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	한국		
빈도	106		106
비중	100.0		100

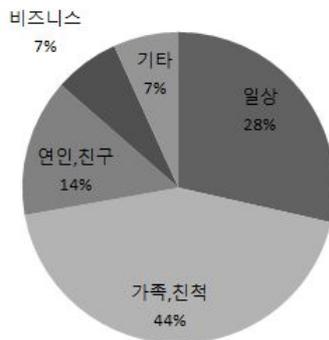
- 조리장 또한 모두 한국인 인 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-563〉 필리핀 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	38	58	19	9	9	133
비중	28.6	43.6	14.3	6.8	6.8	100



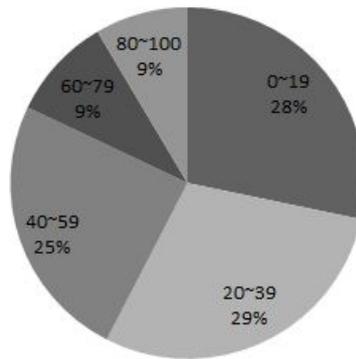
〈그림 IV-557〉 필리핀 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 가족 간의 식사가 가장 높은 비율인 43.6%를 보이고 있으며, 일상 및 연인, 친구와의 식사가 각각 28.6%, 14.3%를 나타냄

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-564〉 필리핀 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	30	31	26	10	9	106
비중	28.3	29.2	24.5	9.4	8.5	100



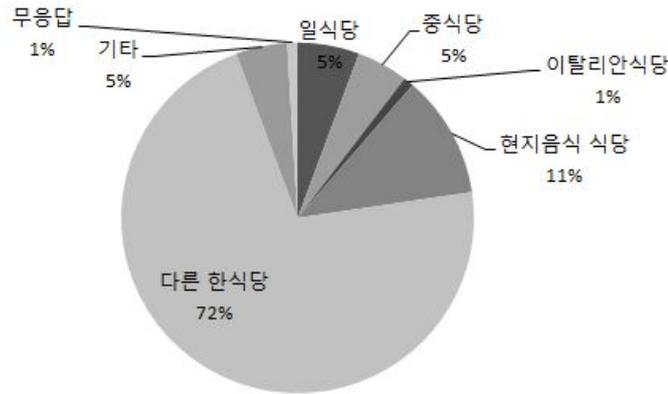
〈그림 IV-558〉 필리핀 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율은 20% 미만, 20-40% 사이, 40-60% 사이인 식당이 각각 28.3%, 29.2%, 24.5%를 차지하는 것으로 나타남
- 반면 현지인 고객의 비율이 60% 이상인 식당은 전체 식당 중 17.9%로 상대적으로 낮은 비중을 차지함

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-565〉 필리핀 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	6	5	0	1	12	76	5	1	106
비중	5.7	4.7	0.0	0.9	11.3	71.7	4.7	0.9	100

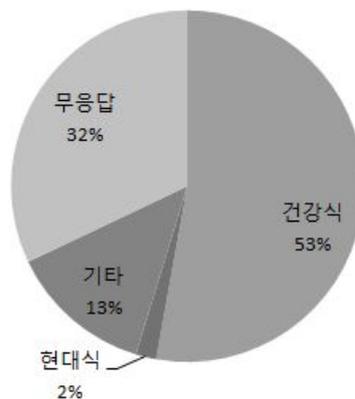


〈그림 IV-559〉 필리핀 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당이 71.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 현지음식 식당이 11.3%의 비율을 보임
 - 그 외의 중식당, 일식당, 이탈리아 식당은 상대적으로 낮은 비율을 차지함
- 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-566〉 필리핀 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	0	56	2	0	14	34	106
비중	0.0	52.8	1.9	0.0	13.2	32.1	100



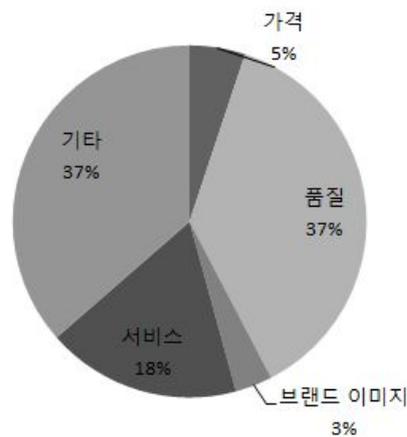
〈그림 IV-560〉 필리핀 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(52.8%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-567〉 필리핀 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	6	44	4	21	43	118
비중	5.1	37.3	3.4	17.8	36.4	100



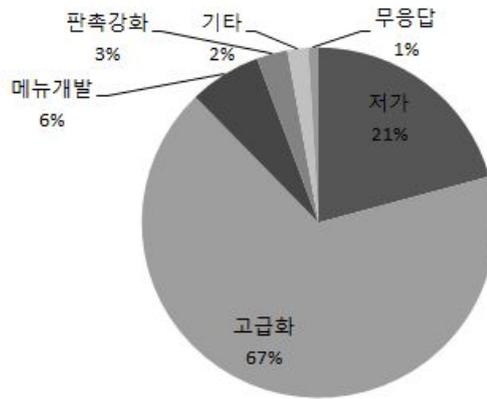
〈그림 IV-561〉 필리핀 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(37.3%), 다음으로 서비스 17.8%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-568〉 필리핀 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)							합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	기타	무응답	
빈도	22	71	0	7	3	2	1	106
비중	20.8	67.0	0.0	6.6	2.8	1.9	0.9	100



〈그림 IV-562〉 필리핀 주요 마케팅 전략

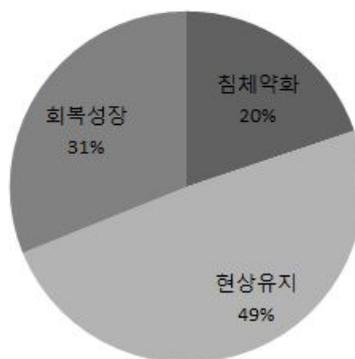
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화로 67.0%의 비율을 보이고 있으며, 다음으로 저가가 20.8%의 비율 차지하고 있음

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-569〉 필리핀 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	21	52	33	106
비중	19.8	49.1	31.1	100



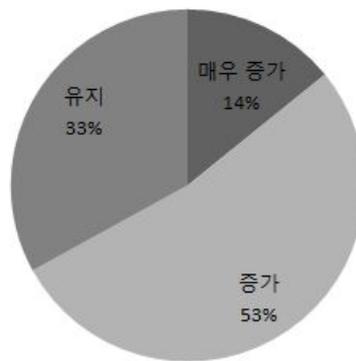
〈그림 IV-563〉 필리핀 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 49.1%와 31.1%인 것으로 조사됨
- 침체기보다는 현재 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율이 상대적으로 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-570〉 필리핀 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	15	56	35	0	0	106
비중	14.2	52.8	33.0	0.0	0.0	100



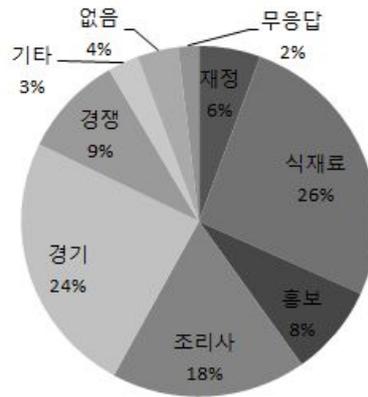
〈그림 IV-564〉 필리핀 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 67.0%에 이르고 있으며 유지되고 있다고 응답한 비율은 전체의 33.0%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-571〉 필리핀 주요 애로사항

	애로사항										합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	기타	없음	무응답	
빈도	6	0	28	9	19	26	10	3	4	2	107
비중	5.6	0.0	26.2	8.4	17.8	24.3	9.3	2.8	3.7	1.9	100



〈그림 IV-565〉 필리핀 주요 애로사항

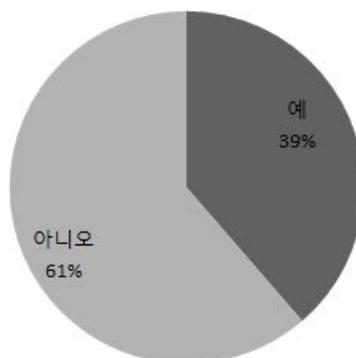
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 ‘식재료 조달’ 및 ‘경기침체’로 각각 전체의 26.2%, 24.3%를 나타내고 있음
- 이외에 조리사, 경쟁, 홍보, 재정의 순서로 나타났으며 이들의 비율에는 높은 차이를 보이고 있지 않음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-572〉 필리핀 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	41	65	106
비중	38.7	61.3	100



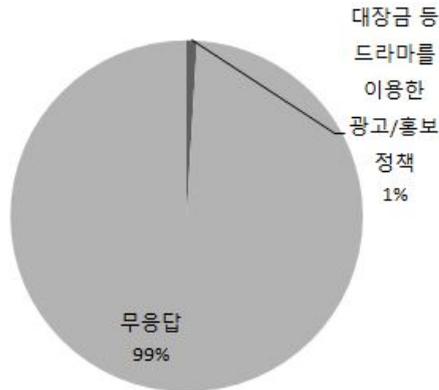
〈그림 IV-566〉 필리핀 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 38.7%로 상대적으로 낮은 수치를 나타냄

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-573〉 필리핀 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책		합계
	대장금 등 드라마를 이용한 광고/홍보 정책	무응답	
빈도	1	105	106
비중	0.9	99.1	100

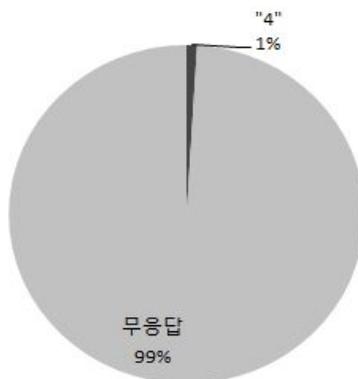


〈그림 IV-567〉 필리핀 활용했던 지원정책

- 지원정책에 대한 활용 경험이 있는 한식당은 전체의 106개 식당 중 1개로써 0.9%의 비율을 나타냄

〈표 IV-574〉 필리핀 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	0	0	1	0	105	106
비중	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	99.1	100



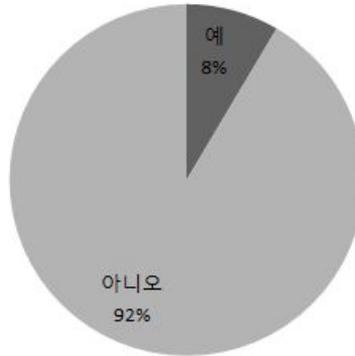
〈그림 IV-568〉 필리핀 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험이 있는 1개 한식당은 대체로 만족('4') 정도의 만족도를 보이고 있음

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-575〉 필리핀 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부		합계
	예	아니오	
빈도	9	97	106
비중	8.5	91.5	100



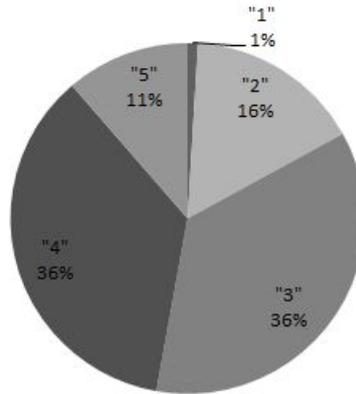
〈그림 IV-569〉 필리핀 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 106개 한식당 중 6개로 전체의 8.5%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치임

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-576〉 필리핀 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	1	17	38	38	12	106
비중	0.9	16	35.8	35.8	11.3	100



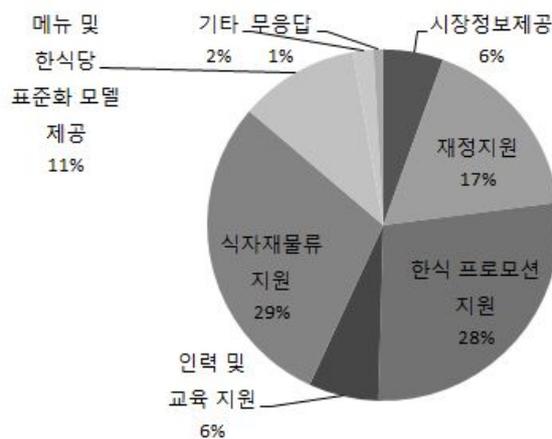
〈그림 IV-570〉 필리핀 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책의 필요성에 대해 보통('3') 혹은 다소 필요('4')하다고 응답한 한식당은 각각 전체의 35.8%를 차지하고 있으며, 매우 필요하다('5')라고 응답한 비율은 11.3%로 조사됨

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-577〉 필리핀 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	6	19	30	7	32	12	0	2	1	109
비중	5.5	17.4	27.5	6.4	29.4	11.0	0.0	1.8	0.9	100



〈그림 IV-571〉 필리핀 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 식자재 물류지원에 대한 응답이 전체의 29.4%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 한식 프로모션 지원 27.5%, 재정지원 17.4%, 메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공 11.0%로 나타남

바. 미얀마

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-578〉 미얀마 지역별 한식당 분포

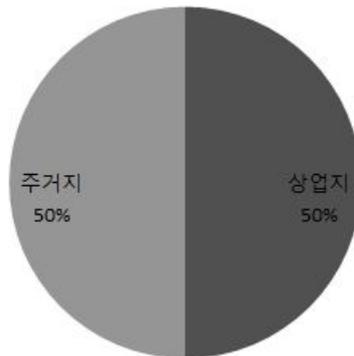
	도시명		합계
	빈도	비중	
빈도	12		12
비중		100.0	100

- 미얀마의 경우 양곤 지역에 모든 식당이 분포하는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-579〉 미얀마 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	0	0	6	6	12
비중	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100



〈그림 IV-572〉 미얀마 상권별 한식당 분포

- 주거와 상업지에 각각 50.0%씩 총 100%가 분포하고 있는 것으로 조사됨

○ 한인 타운 내 한식당 분포

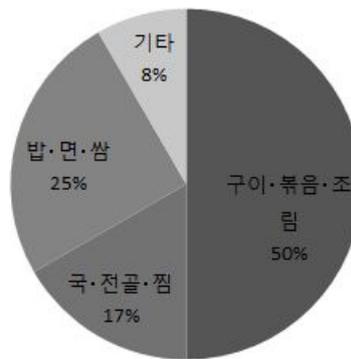
〈표 IV-580〉 미얀마 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	12	12
비중	0.0	100.0	100

- 모든 한식당이 한인 타운밖에 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



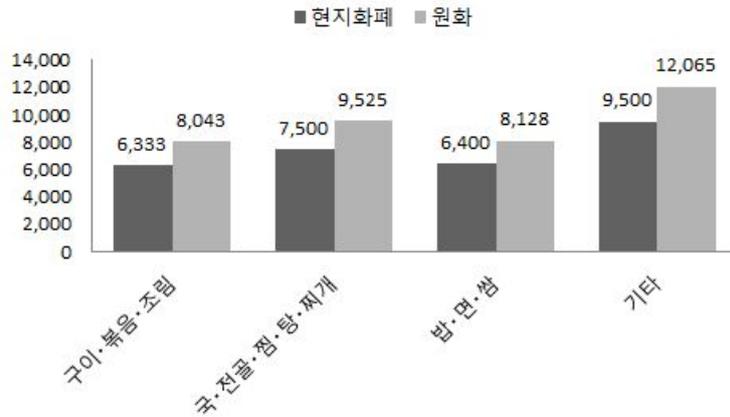
〈그림 IV-573〉 미얀마 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 50.0%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥, 면, 쌈이 25.0%를 차지하고, 국, 전골, 찜류가 17.0% 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-581〉 미얀마 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	6,333	8,043
국·전골·찜·탕·찌개	7,500	9,525
밥·면·쌈	6,400	8,128
튀김·전	-	-
해산물	-	-
기타	9,500	12,065



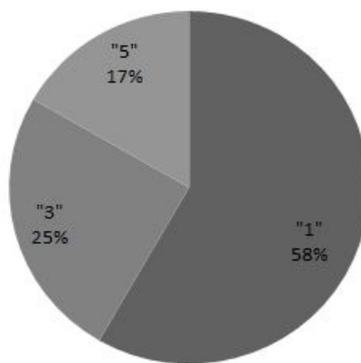
〈그림 IV-574〉 미얀마 메뉴별 평균 가격

- 국·전골·찜·탕·찌개류의 평균가격은 원화로 9,500원에 달하며, 다음으로 구이·볶음·조림류 8,043원, 밥·면·쌈류가 8,128원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-582〉 미얀마 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	7	0	3	0	2	12
비중	58.3	0.0	25.0	0.0	16.7	100



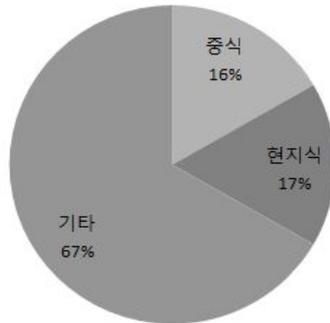
〈그림 IV-575〉 미얀마 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 58.3%로 가장 높게 나타났으며, 매우 현지화 된 메뉴를 제공하는 식당은 16.7%로 조사됨

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-583〉 미얀마 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	0	2	2	0	8	12
비중	0.0	16.7	16.7	0.0	66.7	100



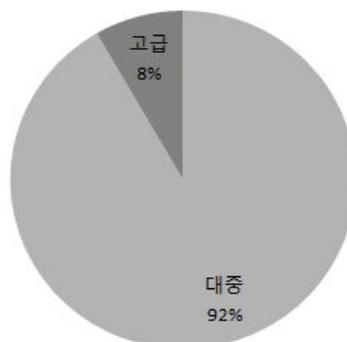
〈그림 IV-576〉 미얀마 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 현지식(16.7%) 및 중식(16.7%)이 가장 높게 조사됨

○ 한식당 범주

〈표 IV-584〉 미얀마 한식당 범주

	식당범주			합계
	패스트푸드	대중	고급	
빈도	0	11	1	12
비중	0.0	91.7	8.3	100



〈그림 IV-577〉 미얀마 한식당 범주

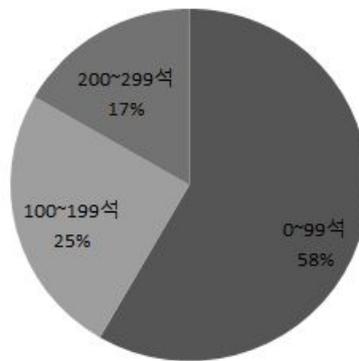
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 91.7%를 차지하고 있으며 다음으로 고급이 8.3%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-585〉 미얀마 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	7	3	2	0	0	0	12
비중	58.3	25.0	16.7	0.0	0.0	0.0	100



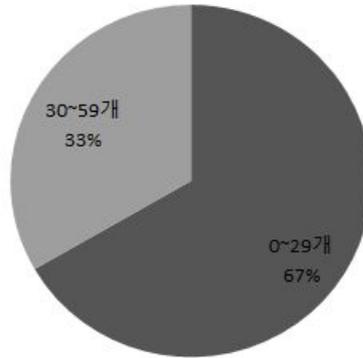
〈그림 IV-578〉 미얀마 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 58.3%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-586〉 미얀마 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	8	4	0	0	0	0	12
비중	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100



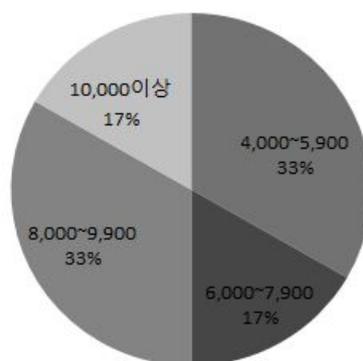
〈그림 IV-579〉 미얀마 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 66.7%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-587〉 미얀마 객단가(미얀마kyat)

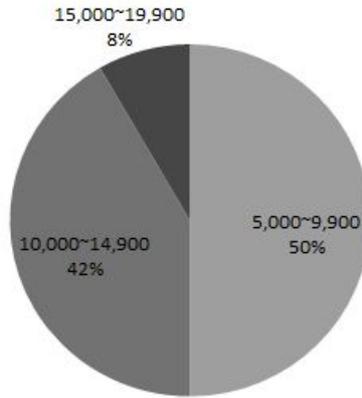
	객단가(현지화폐-미얀마kyat)						합계
	0~1,900	2,000~3,900	4,000~5,900	6,000~7,900	8,000~9,900	10,000 이상	
빈도	0	0	4	2	4	2	12
비중	0.0	0.0	33.3	16.7	33.3	16.7	100



〈그림 IV-580〉 미얀마 객단가(미얀마kyat)

〈표 IV-588〉 미얀마 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000~4,900	5,000~9,900	10,000~14,900	15,000~19,900	20,000~29,900	30,000~55,000	
빈도	0	6	5	1	0	0	12
비중	0.0	50.0	41.7	8.3	0.0	0.0	100



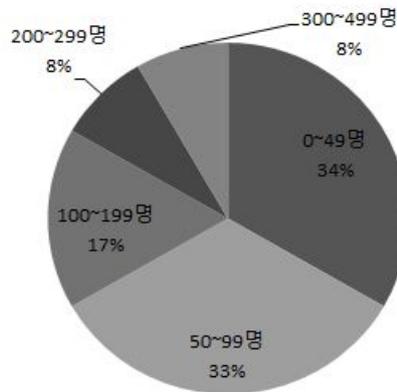
〈그림 IV-581〉 미얀마 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 50.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 10,000-15,000원 사이가 41.7%의 비율을 보임

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-589〉 미얀마 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	4	4	2	1	1	0	12
비중	33.3	33.3	16.7	8.3	8.3	0.0	100



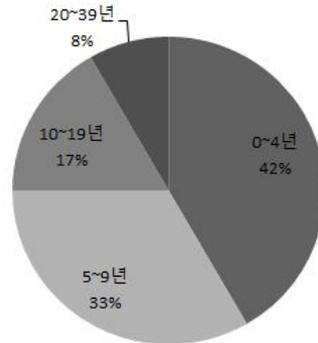
〈그림 IV-582〉 미얀마 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인 미만과 50인 이상 100인 미만이 각각 전체의 33.3%의 비중을 차지함

○ 운영 기간

〈표 IV-590〉 미얀마 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	5	4	2	1	0	12
비중	41.7	33.3	16.7	8.3	0.0	100



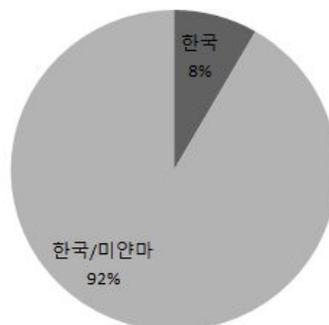
〈그림 IV-583〉 미얀마 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 41.7%를 차지하고, 10년 미만은 전체의 75.0%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-591〉 미얀마 경영주의 국적

	경영주 국적		합계
	한국	한국/미얀마	
빈도	1	11	12
비중	8.3	91.7	100



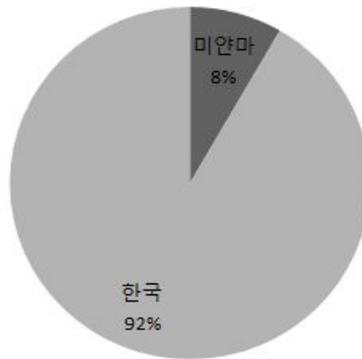
〈그림 IV-584〉 미얀마 경영주의 국적

- 경영주는 한국 및 미얀마 혼합 국적이 91.7%, 한국 국적이 8.3%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-592〉 미얀마 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	미얀마	한국	
빈도	1	11	12
비중	8.3	91.7	100



〈그림 IV-585〉 미얀마 조리장의 국적

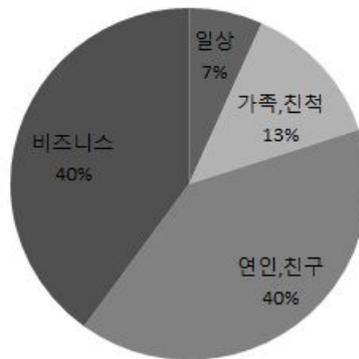
- 조리장의 국적의 경우 한국인이 전체의 91.7%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 미얀마인 조리장의 경우에는 전체의 8.3%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-593〉 미얀마 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	1	2	6	6	0	15
비중	6.7	13.3	40.0	40.0	0.0	100



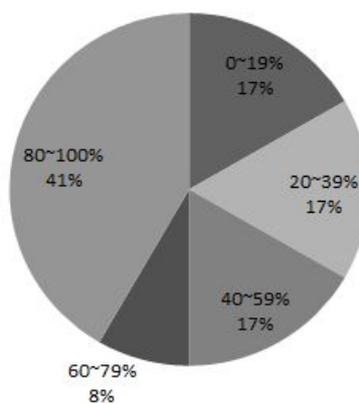
〈그림 IV-586〉 미안마 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 연인과 친구와의 식사, 비즈니스가 각각 40.0%로 동일하게 나타나고 있으며, 다음으로 가족 및 친척 13.3%, 일상적 모임 6.7%로 조사됨

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-594〉 미안마 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	2	2	2	1	5	12
비중	16.7	16.7	16.7	8.3	41.7	100



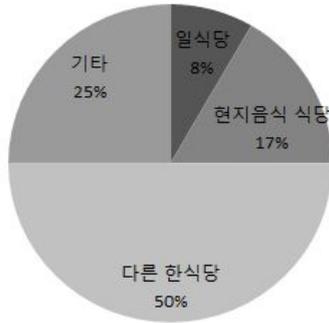
〈그림 IV-587〉 미안마 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 80% 이상인 식당이 전체의 41.7%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당의 비율은 전체의 16.7%를 차지하고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-595〉 미얀마 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프랜치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	1	0	0	0	2	6	3	12
비중	8.3	0.0	0.0	0.0	16.7	50.0	25.0	100



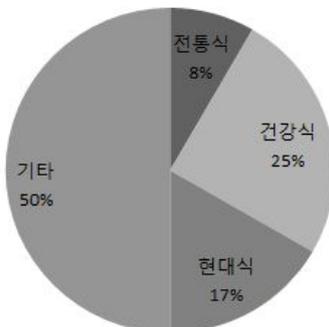
〈그림 IV-588〉 미얀마 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(50.0%)으로 조사되었으며 이 밖에 현지음식 식당 16.7%, 일식당이 8.3%로 나타남

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-596〉 미얀마 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	1	3	2	0	6	12
비중	8.3	25.0	16.7	0.0	50.0	100



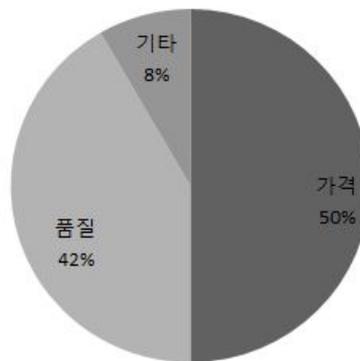
〈그림 IV-589〉 미얀마 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(25.0%)과 현대식(16.7%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-597〉 미얀마 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	6	5	0	0	1	12
비중	50.0	41.7	0.0	0.0	8.3	100



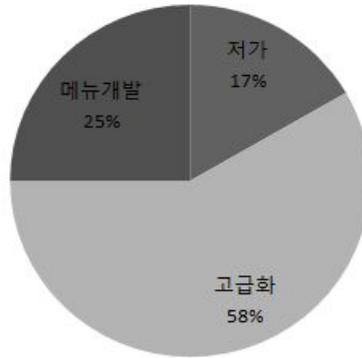
〈그림 IV-590〉 미얀마 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 가격을 가장 높게 꼽았으며(50.0%), 다음으로 품질 41.7%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-598〉 미얀마 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	2	7	0	3	0	12
비중	16.7	58.3	0.0	25.0	0.0	100



〈그림 IV-591〉 미얀마 주요 마케팅 전략

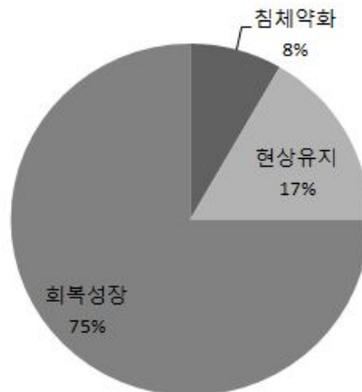
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화로 전체의 58.3%의 비중을 보이며, 다음으로 메뉴개발 25.0%, 저가 16.7%의 비중을 차지하는 것으로 조사됨

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-599〉 미얀마 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	1	2	9	12
비중	8.3	16.7	75.0	100



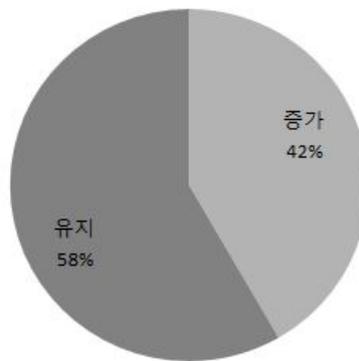
〈그림 IV-592〉 미얀마 체감경기

- 현재 경기가 현상을 복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 전체의 75.0%로 조사됨
- 또한 현상이 유지되고 있다고 응답한 비중은 16.7%, 침체 및 약화되고 있다고 응답한 비중은 8.3%에 달하는 것으로 보임

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-600〉 미얀마 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	0	5	7	0	0	12
비중	0.0	41.7	58.3	0.0	0.0	100



〈그림 IV-593〉 미얀마 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지(58.3%)되거나 혹은 증가(41.7%)되고 있는 것으로 파악되었음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-601〉 미얀마 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	0	12	0	0	0	0	0	12
비중	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100

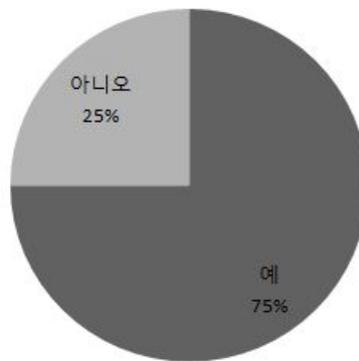
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '임차'로 전체응답(100.0%)을 차지함

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-602〉 미얀마 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	9	3	12
비중	75.0	25.0	100



〈그림 IV-594〉 미얀마 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 75.0%로 높은 수치를 나타냄

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-603〉 미얀마 한식재단 인지 여부

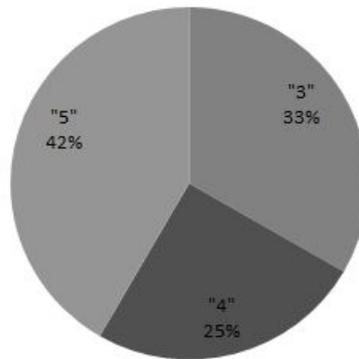
	한인재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	12	12
비중	0.0	100.0	100

- 모든 한식당이 한인 재단에 대하여 인식하지 못하고 있는 것으로 조사됨

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-604〉 미얀마 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	0	4	3	5	12
비중	0.0	0.0	33.3	25	41.7	100



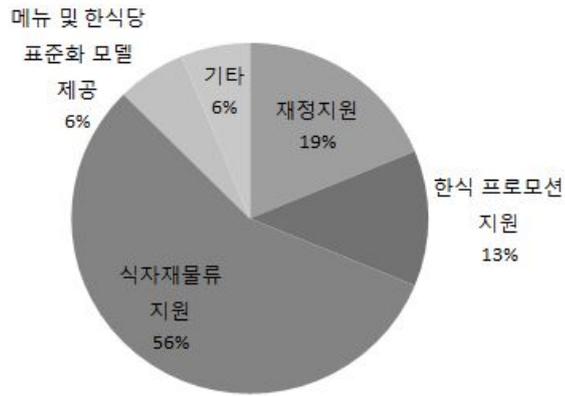
〈그림 IV-595〉 미얀마 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 매우 필요('5')하다고 응답한 한식당은 전체의 41.7%를 차지하고, 필요하다(4 혹은 5)고 응답한 식당은 전체의 66.6%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-605〉 미얀마 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야								합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	
빈도	0	3	2	0	9	1	0	1	16
비중	0.0	18.8	12.5	0.0	56.3	6.3	0.0	6.3	100



〈그림 IV-596〉 미얀마 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 식자재 물류지원에 대한 응답이 전체의 56.3%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 재정 지원 18.8%, 한식 프로모션 지원 12.5%로 나타남

사. 캄보디아

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-606〉 캄보디아 지역별 한식당 분포

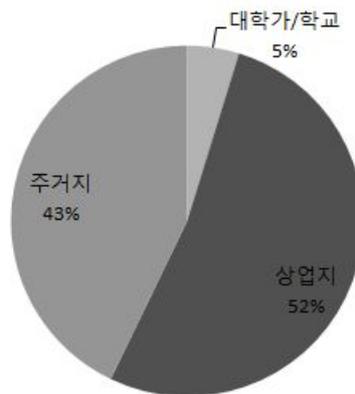
	도시명	합계
	프놈펜	
빈도	42	42
비중	100.0	100

- 캄보디아의 경우 프놈펜에 모든 한식당(100.0%)이 분포하고 있는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-607〉 캄보디아 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	2	0	22	18	42
비중	0.0	4.8	0.0	52.4	42.9	100



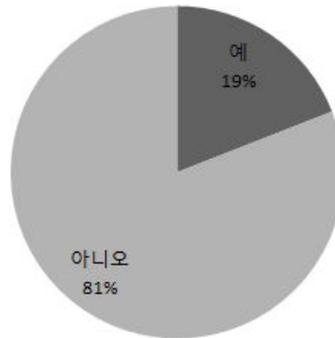
〈그림 IV-597〉 캄보디아 상권별 한식당 분포

- 상업지와 주거지에 각각 52.4%, 42.9%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 95.3%를 차지함

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-608〉 캄보디아 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	8	34	42
비중	19.0	81.0	100

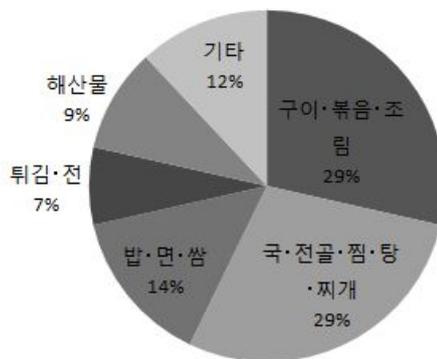


〈그림 IV-598〉 캄보디아 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 19.0%가 위치하며 한인 타운 밖에는 81.0%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



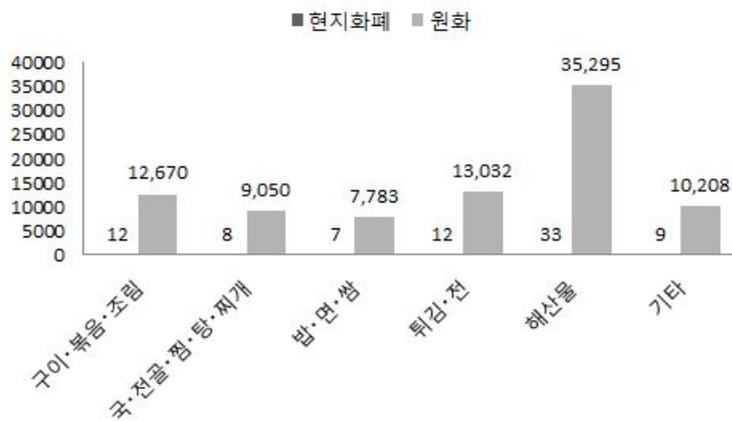
〈그림 IV-599〉 캄보디아 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이·볶음·조림과 국·전골·짬·탕·찌개로 각각 전체의 29.0%씩을 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥·면·쌈이 14.0%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-609〉 캄보디아 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	12	12,670
국·전골·찜·탕·찌개	8	9,050
밥·면·쌈	7	7,783
튀김·전	12	13,032
해산물	33	35,295
기타	9	10,208



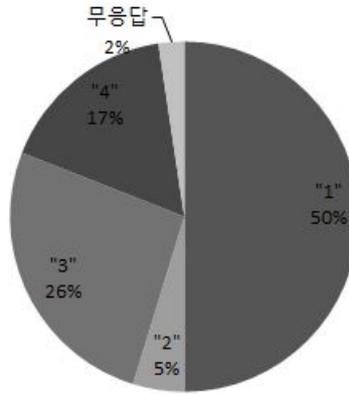
〈그림 IV-600〉 캄보디아 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 35,295원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 그 외의 메뉴는 8,000-14,000원 사이의 비슷한 수준의 평균가를 기록하고 있음

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-610〉 캄보디아 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	21	2	11	7	0	1	42
비중	50.0	4.8	26.2	16.7	0.0	2.4	100



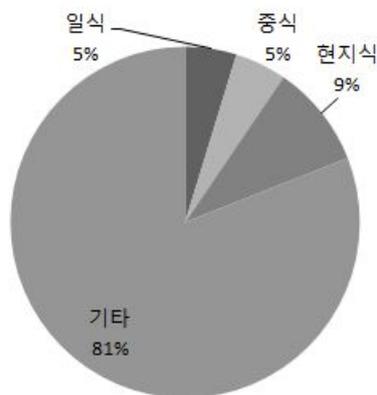
〈그림 IV-601〉 캄보디아 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 중간정도의 현지화(26.2%)가 높게 나타났음
- 반면, 현지화가 되었다('4')는 응답은 전체의 16.7%의 비중을 나타냄

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-611〉 캄보디아 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	2	2	4	0	34	42
비중	4.8	4.8	9.5	0.0	81.0	100



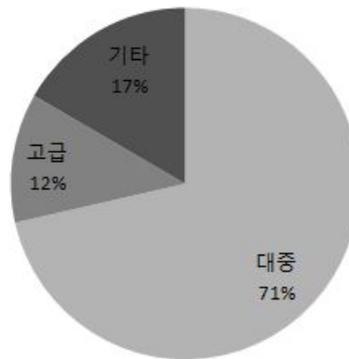
〈그림 IV-602〉 캄보디아 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 현지식(9.5%)이 가장 높고 일식 및 중식이 각각 4.8%로 그 다음 순으로 나타남.

○ 한식당 범주

〈표 IV-612〉 캄보디아 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	0	30	5	7	42
비중	0.0	71.4	11.9	16.7	100



〈그림 IV-603〉 캄보디아 한식당 범주

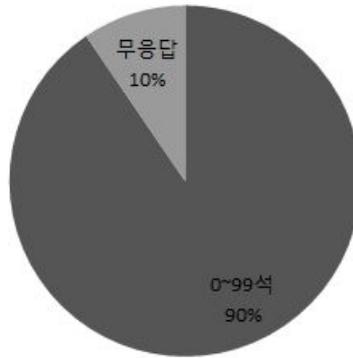
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 71.4%를 차지하고 있으며 다음으로 고급이 11.9%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-613〉 캄보디아 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	38	0	0	0	0	0	4	42
비중	90.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5	100



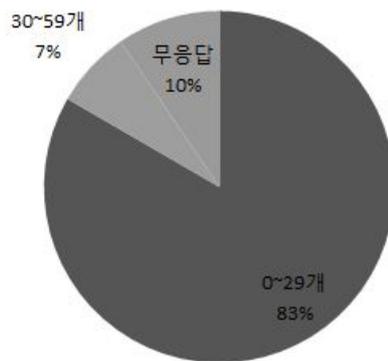
〈그림 IV-604〉 캄보디아 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 90.5%를 차지하고 있음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-614〉 캄보디아 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	35	3	0	0	0	0	4	42
비중	83.3	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.5	100



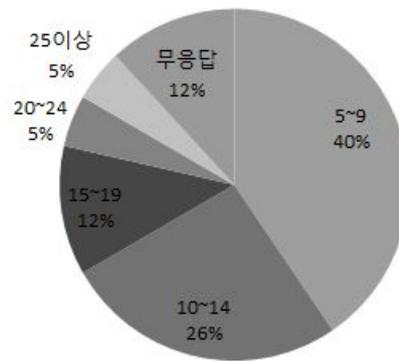
〈그림 IV-605〉 캄보디아 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 83.3%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-615〉 캄보디아 객단가(\$)

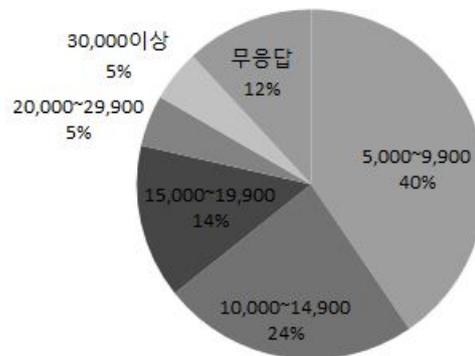
	객단가(현지화폐-\$)							합계
	0~4	5~9	10~14	15~19	20~24	25이상	무응답	
빈도	0	17	11	5	2	2	5	42
비중	0.0	40.5	26.2	11.9	4.8	4.8	11.9	100



〈그림 IV-606〉 캄보디아 객단가(\$)

〈표 IV-616〉 캄보디아 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	무응답	
빈도	0	17	10	6	2	2	5	42
비중	0.0	40.5	23.8	14.3	4.8	4.8	11.9	100



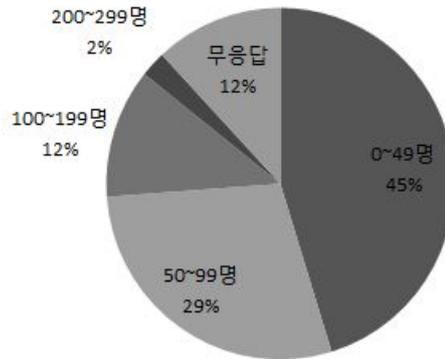
〈그림 IV-607〉 캄보디아 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 40.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 4.8%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-617〉 캄보디아 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	19	12	5	1	0	0	5	42
비중	45.2	28.6	11.9	2.4	0.0	0.0	11.9	100



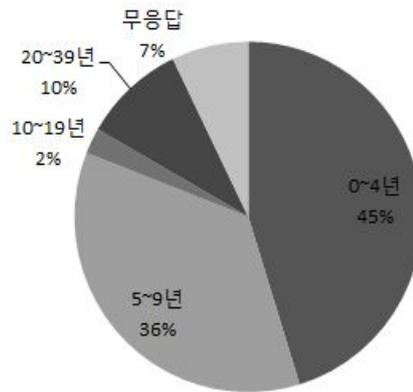
〈그림 IV-608〉 캄보디아 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인 이하가 전체의 45.2%로 가장 높게 나타났으며, 50인 이상 100인 미만은 28.6%, 100인 이상 200인 미만은 11.9%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-618〉 캄보디아 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	19	15	1	4	0	3	42
비중	45.2	35.7	2.4	9.5	0.0	7.1	100



〈그림 IV-609〉 캄보디아 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 45.2%로 가장 많은 비중을 차지하고, 10년 미만은 전체의 80.9%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-619〉 캄보디아 경영주의 국적

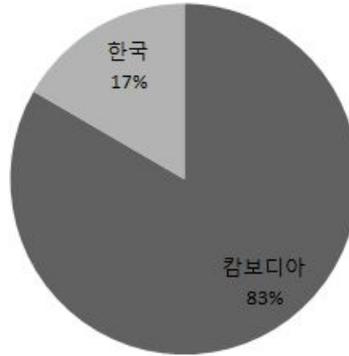
	경영주 국적		합계
	한국	비중	
빈도	42	42	42
비중	100.0	100.0	100

- 한식당의 경영주는 모두(100.0%)가 한국국적으로 조사됨

○ 조리장의 국적

〈표 IV-620〉 캄보디아 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	캄보디아	한국	
빈도	35	7	42
비중	83.3	16.7	100



〈그림 IV-610〉 캄보디아 조리장의 국적

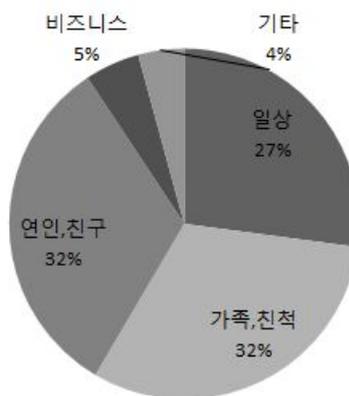
- 경영주는 캄보디아 국적이 83.3%, 한국 국적이 16.7%를 차지하고 있음

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

- 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-621〉 캄보디아 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	32	37	38	6	5	118
비중	27.1	31.4	32.2	5.1	4.2	100



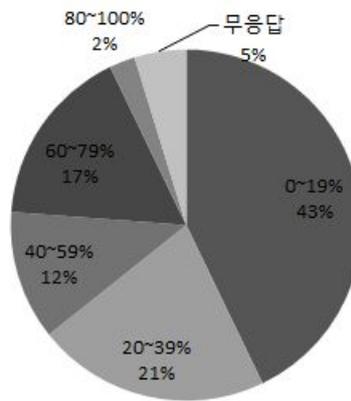
〈그림 IV-611〉 캄보디아 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 가족 간의 식사, 연인과 친구와의 식사가 각각 전체의 31.4%, 32.2%의 비중을 차지하며, 다음으로 일상적 식사가 27.1%의 비중을 보임

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-622〉 캄보디아 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	무응답	
빈도	18	9	5	7	1	2	42
비중	42.9	21.4	11.9	16.7	2.4	4.8	100



〈그림 IV-612〉 캄보디아 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율은 20% 미만의 식당이 전체의 42.9%로 가장 높게 나타나고 있으며, 대체적으로 현지인 고객 비율이 높은 분류로 갈수록 비중이 줄어드는 것을 확인할 수 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-623〉 캄보디아 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	1	2	0	0	3	30	6	42
비중	2.4	4.8	0.0	0.0	7.1	71.4	14.3	100

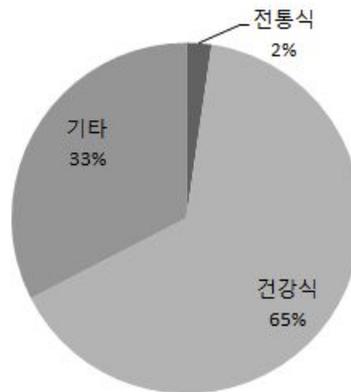


〈그림 IV-613〉 캄보디아 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(71.4%)으로 조사되었으며 이 밖에 현지음식 식당 7.1%, 일식 및 중식이 각각 2.4%, 4.8%의 작은 비중을 나타냄
- 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-624〉 캄보디아 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	1	28	0	0	14	43
비중	2.3	65.1	0.0	0.0	32.6	100



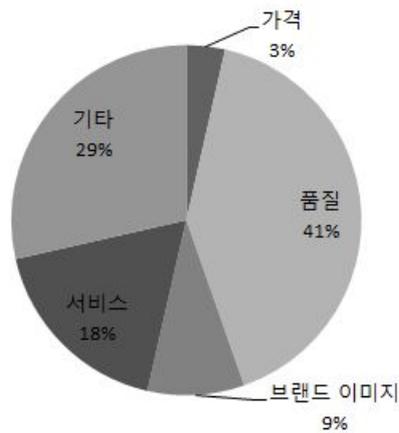
〈그림 IV-614〉 캄보디아 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(65.1%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-625〉 캄보디아 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	2	23	5	10	16	56
비중	3.6	41.1	8.9	17.9	28.6	100



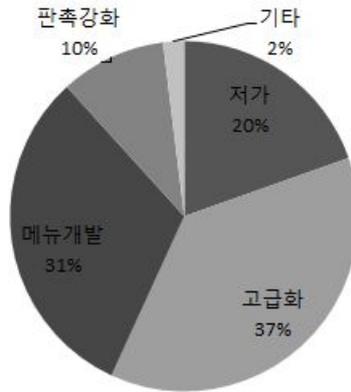
〈그림 IV-615〉 캄보디아 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(41.1%), 다음으로 서비스 17.9%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-626〉 캄보디아 주요 마케팅

	마케팅전략(영업전략)						합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	기타	
빈도	10	19	0	16	5	1	51
비중	19.6	37.3	0.0	31.4	9.8	2.0	100



〈그림 IV-616〉 캄보디아 주요 마케팅

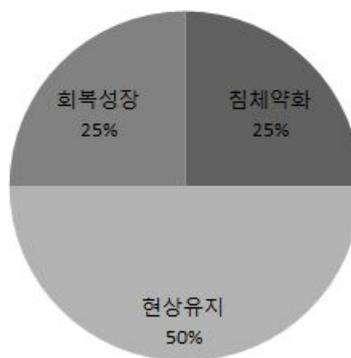
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화(37.3%)이며, 다음으로 메뉴개발(31.4%), 저가 (19.6%), 판촉강화(9.8%)의 순으로 나타남

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-627〉 캄보디아 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	10	20	10	40
비중	25.0	50.0	25.0	100



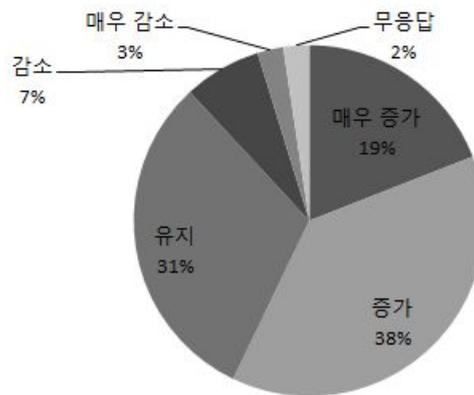
〈그림 IV-617〉 캄보디아 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 50.0%와 25.0%인 것으로 조사됨

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-628〉 캄보디아 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부						합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	무응답	
빈도	8	16	13	3	1	1	42
비중	19.0	38.1	31.0	7.1	2.4	2.4	100



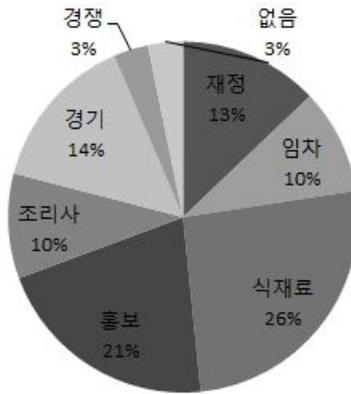
〈그림 IV-618〉 캄보디아 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 57.1%에 이르고 있으며 감소 혹은 매우 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 9.5%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-629〉 캄보디아 주요 애로사항

	애로사항								합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	없음	
빈도	8	6	16	13	6	9	2	2	62
비중	12.9	9.7	25.8	21.0	9.7	14.5	3.2	3.2	100



〈그림 IV-619〉 캄보디아 주요 애로사항

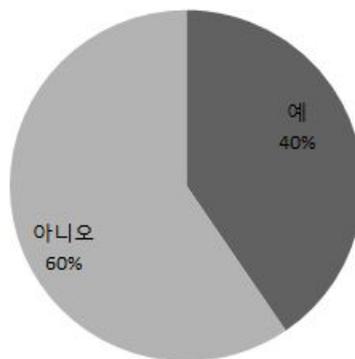
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '식재료 조달'로 전체의 25.8%를 나타내고 있음
- 다음으로 홍보(21.0%), 경기(14.5%), 재정(12.9%), 조리사 및 임차(9.7%), 경쟁(3.2%) 조리사순으로 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

- 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-630〉 캄보디아 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	17	25	42
비중	40.5	59.5	100



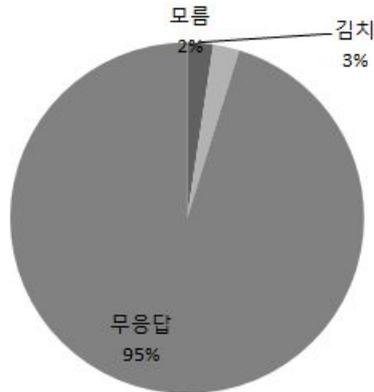
〈그림 IV-620〉 캄보디아 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 40.5%로 조사됨

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-631〉 캄보디아 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책			합계
	김치	모름	무응답	
빈도	1	1	40	42
비중	2.4	2.4	95.2	100

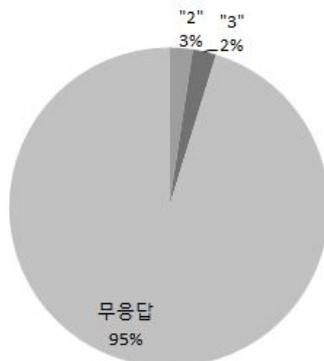


〈그림 IV-621〉 캄보디아 활용했던 지원정책

- 정책 활용 경험은 단 1개의 식당만이 김치에 대한 정책의 활용경험이 있다고 응답함

〈표 IV-632〉 캄보디아 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	1	1	0	0	40	42
비중	0.0	2.4	2.4	0.0	0.0	95.2	100



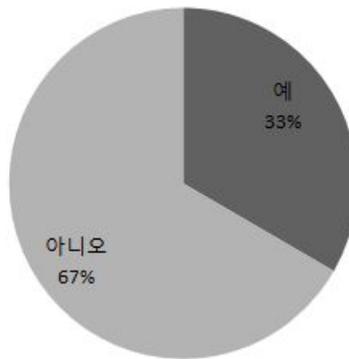
〈그림 IV-622〉 캄보디아 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험이 있는 2개의 한식당은 불만족('2') 혹은 보통('3')정도의 만족도를 보이고 있음

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-633〉 캄보디아 한식재단 인지 여부

	한식재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	14	28	42
비중	33.3	66.7	100



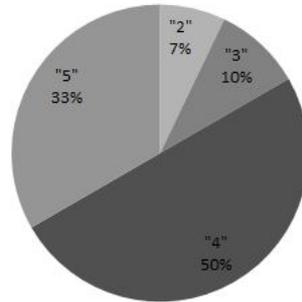
〈그림 IV-623〉 캄보디아 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 42개 한식당 중 14개로 전체의 33.3%를 차지하고 있음

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-634〉 캄보디아 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	3	4	21	14	42
비중	0.0	7.1	9.5	50.0	33.3	100



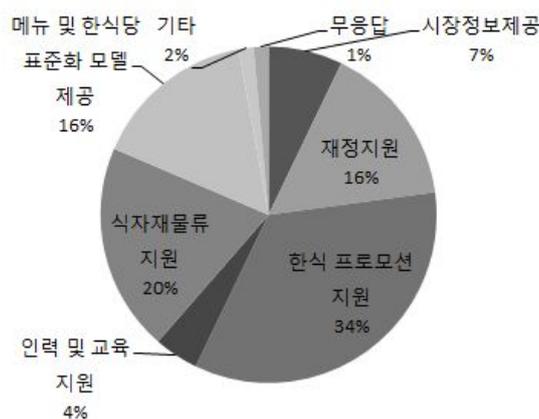
〈그림 IV-624〉 캄보디아 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 필요하다('4')하다고 응답한 한식당은 전체의 50.0%를 차지하고, 필요하다(4 혹은 5)고 응답한 식당은 전체의 83.3%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-635〉 캄보디아 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야									합계
	시장정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	기타	무응답	
빈도	5	11	24	3	14	11	0	1	1	70
비중	7.1	15.7	34.3	4.3	20.0	15.7	0.0	1.4	1.4	100



〈그림 IV-625〉 캄보디아 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 한식 프로모션 지원에 대한 응답이 전체의 34.3%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 식자재 물류지원(20.0%), 재정지원과 메뉴 및 한식당 표준화모델 제공(15.7%), 시장정보제공(7.1%), 인력 및 교육지원 4.3% 순으로 나타남

아. 베트남 호치민 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-636〉 베트남 호치민 지역별 한식당 분포

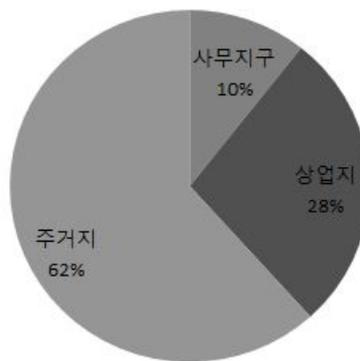
	도시명	합계
	호치민	
빈도	94	94
비중	100.0	100

- 모든 한식당(100.0%)이 호치민 지역에 분포하고 있는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-637〉 베트남 호치민 지역 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	0	10	26	58	94
비중	0.0	0.0	10.6	27.7	61.7	100



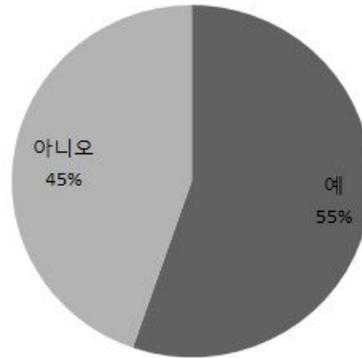
〈그림 IV-626〉 베트남 호치민 지역 상권별 한식당 분포

- 주거지와 상업지에 각각 61.7%, 27.7%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 89.4%를 차지함
- 이외의 지역으로 사무지구에는 10.6%가 분포하고 있는 것으로 보임

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-638〉 베트남 호치민 지역 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	52	42	94
비중	55.3	44.7	100

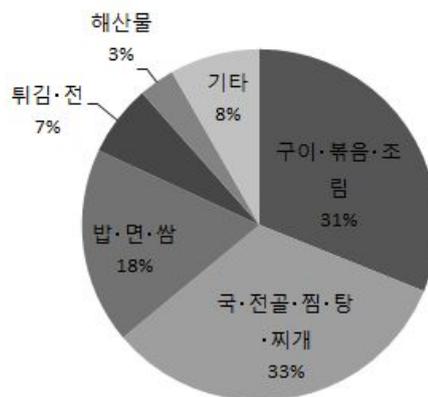


〈그림 IV-627〉 베트남 호치민 지역 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 55.3%가 위치하며 한인 타운 밖에는 44.7%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



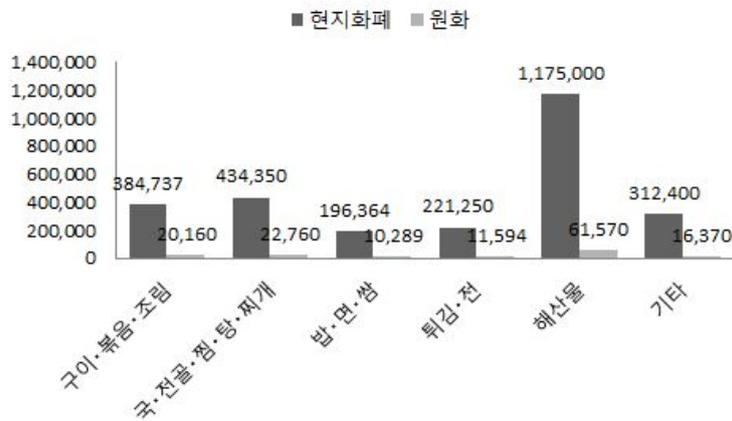
〈그림 IV-628〉 베트남 호치민 지역 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 국·전골·찜·탕·찌개류가 33.0%를, 다음으로 구이·볶음·조림류가 31.0%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥, 면, 쌈이 18.0%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-639〉 베트남 호치민 지역 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	364,839	18,972
국·전골·찜·탕·찌개	272,273	14,158
밥·면·쌈	122,609	6,376
튀김·전	184,000	9,568
해산물	583,333	30,333
기타	224,800	11,690



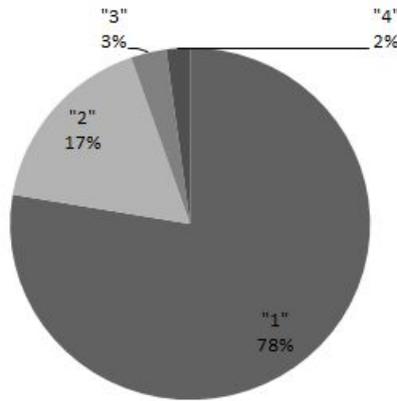
〈그림 IV-629〉 베트남 호치민 지역 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 30,333원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 구이·볶음·조림이 18,972원, 국·전골·찜·탕·찌개류가 14,158원으로 조사됨
- 반면 밥·면·쌈 및 튀김·전류는 상대적으로 저렴한 6,000-9,500원 정도로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-640〉 베트남 호치민 지역 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	73	16	3	2	0	94
비중	77.7	17.0	3.2	2.1	0.0	100



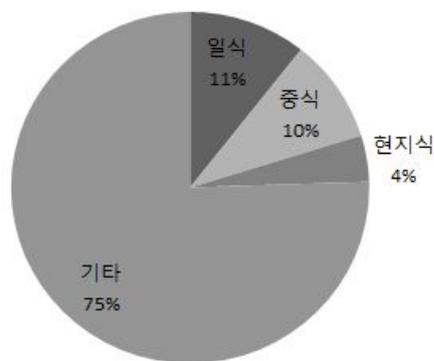
〈그림 IV-630〉 베트남 호치민 지역 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 77.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 거의 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 17.0%로 높게 나타났음
- 반면, 현지화가 되었다는 응답은 전체의 2.1%로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-641〉 베트남 호치민 지역 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	10	9	4	0	71	94
비중	10.6	9.6	4.3	0.0	75.5	100



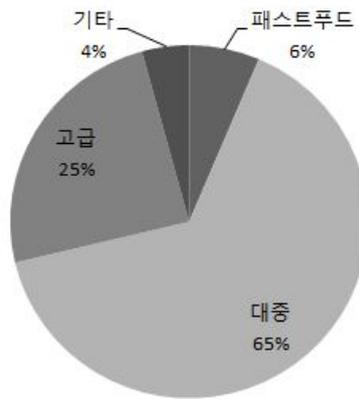
〈그림 IV-631〉 베트남 호치민 지역 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 일식(10.6%)이 가장 높고 중식(9.6%)이 그 다음 순으로 나타남. 그 외에 현지 식은 전체의 4.3%를 차지하고 있음

○ 한식당 범주

〈표 IV-642〉 베트남 호치민 지역 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	6	61	23	4	94
비중	6.4	64.9	24.5	4.3	100



〈그림 IV-632〉 베트남 호치민 지역 한식당 범주

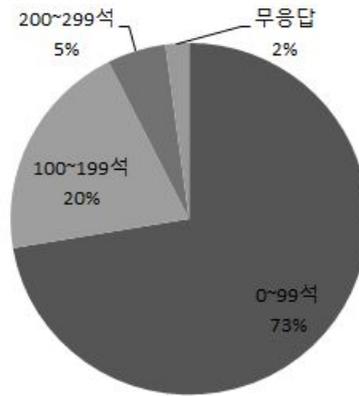
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 64.9%를 차지하고 있으며 다음으로 고급 24.5%, 패스트푸드 6.4%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-643〉 베트남 호치민 지역 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	68	19	5	0	0	0	2	94
비중	72.3	20.2	5.3	0.0	0.0	0.0	2.1	100



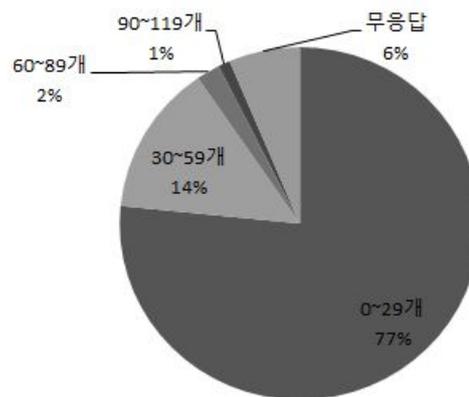
〈그림 IV-633〉 베트남 호치민 지역 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 72.3%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-644〉 베트남 호치민 지역 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	72	13	2	1	0	0	6	94
비중	76.6	13.8	2.1	1.1	0.0	0.0	6.4	100



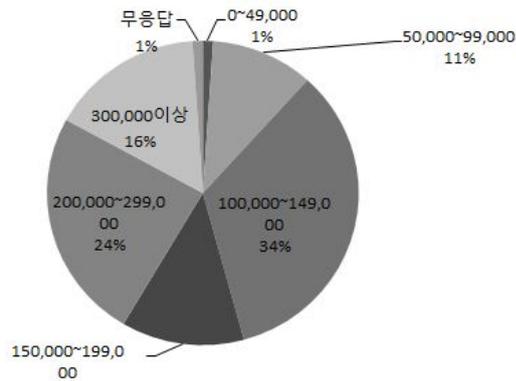
〈그림 IV-634〉 베트남 호치민 지역 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 76.6%로 대다수를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-645〉 베트남 호치민 지역 객단가(베트남동)

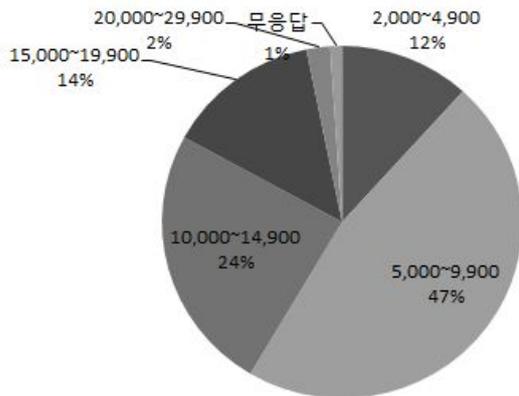
	객단가(현지화폐-베트남동VND)							합계
	0 ~49,000	50,000 ~99,000	100,000 ~149,000	150,000 ~199,000	200,000 ~299,000	300,000 이상	무응답	
빈도	1	10	32	12	23	15	1	94
비중	1.1	10.6	34.0	12.8	24.5	16.0	1.1	100



〈그림 IV-635〉 베트남 호치민 지역 객단가(베트남동)

〈표 IV-646〉 베트남 호치민 지역 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	무응답	
빈도	11	44	23	13	2	0	1	94
비중	11.7	46.8	24.5	13.8	2.1	0.0	1.1	100



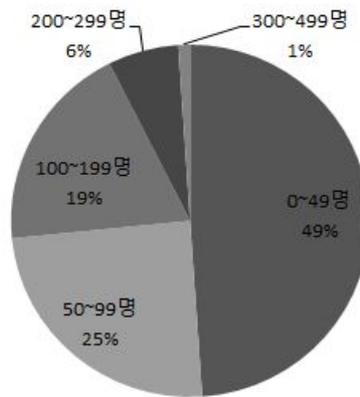
〈그림 IV-636〉 베트남 호치민 지역 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 46.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 20,000- 30,000원 사이의 경우에는 전체의 2.1%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-647〉 베트남 호치민 지역 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	46	23	18	6	1	0	94
비중	48.9	24.5	19.1	6.4	1.1	0.0	100



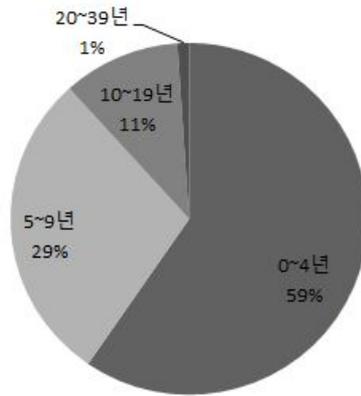
〈그림 IV-637〉 베트남 호치민 지역 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인 미만이 전체의 48.9%로 가장 높게 나타났으며, 50인 이상 100인 미만이 24.5%, 100인 이상 200인 미만이 19.1%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-648〉 베트남 호치민 지역 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	56	27	10	1	0	94
비중	59.6	28.7	10.6	1.1	0.0	100



〈그림 IV-638〉 베트남 호치민 지역 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 59.6%를 차지하고, 10년 미만은 전체의 88.3%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-649〉 베트남 호치민 지역 경영주의 국적

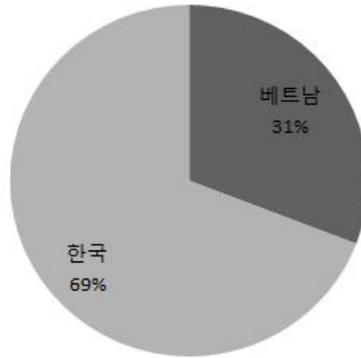
	경영주 국적		합계
	베트남		
빈도	94		94
비중	100.0		100

- 경영주는 베트남 국적이 전체(100.0%)를 차지하는 것으로 조사됨

○ 조리장의 국적

〈표 IV-650〉 베트남 호치민 지역 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	베트남	한국	
빈도	29	65	94
비중	30.9	69.1	100



〈그림 IV-639〉 베트남 호치민 지역 조리장의 국적

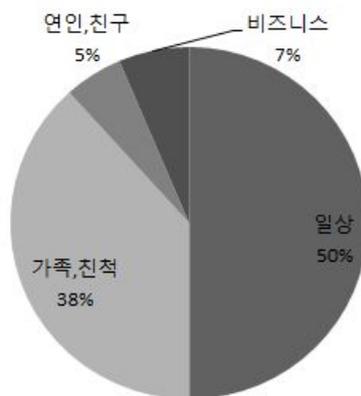
- 조리장의 국적의 경우 한국인이 전체의 69.1%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 베트남 조리장의 경우에는 전체의 30.9%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-651〉 베트남 호치민 지역 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	47	36	5	6	94
비중	50.0	38.3	5.3	6.4	100



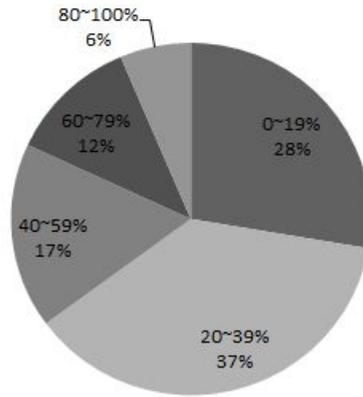
〈그림 IV-640〉 베트남 호치민 지역 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사가 50.0%로 가장 높게 나타나고 있으며, 가족 간의 식사가 38.3%의 비율을 보임

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-652〉 베트남 호치민 지역 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	26	35	16	11	6	94
비중	27.7	37.2	17	11.7	6.4	100



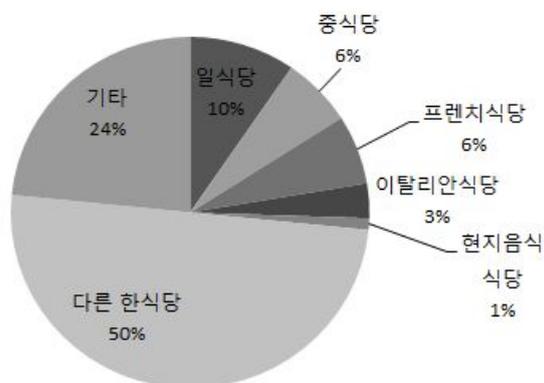
〈그림 IV-641〉 베트남 호치민 지역 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 20-40% 사이인 식당이 전체의 37.2%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 40% 미만인 식당의 비율은 전체의 64.9%를 차지함

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-653〉 베트남 호치민 지역 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	9	6	6	3	1	47	22	94
비중	9.6	6.4	6.4	3.2	1.1	50.0	23.4	100



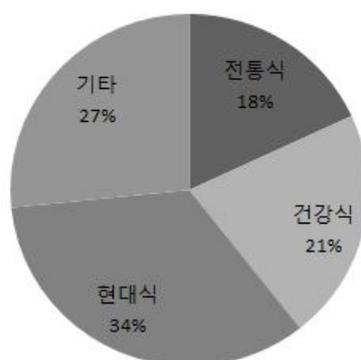
〈그림 IV-642〉 베트남 호치민 지역 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(50.0%)으로 조사되었으며, 이외의 경쟁자들은 일식당(9.6%), 중식당(6.4%), 프렌치 식당(6.4%), 이탈리아 식당(3.2%), 현지음식 식당(1.1%)의 순으로 나타남

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-654〉 베트남 호치민 지역 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	17	20	32	0	25	94
비중	18.1	21.3	34.0	0.0	26.6	100



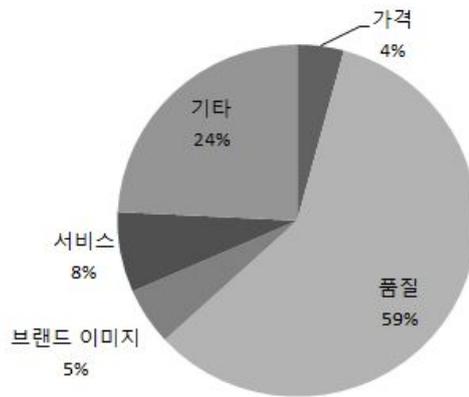
〈그림 IV-643〉 베트남 호치민 지역 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 현대식 (34.0%)과 건강식 (21.3%), 전통식 (18.1%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-655〉 베트남 호치민 지역 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	4	56	5	7	23	95
비중	4.2	58.9	5.3	7.4	24.2	100



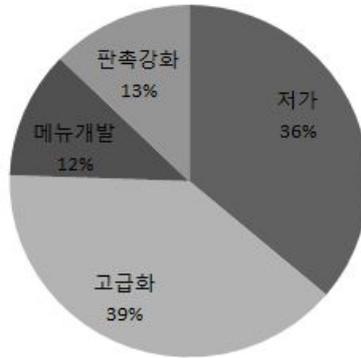
〈그림 IV-644〉 베트남 호치민 지역 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(58.9%), 이외의 경쟁력들은 비슷하게 낮은 비율을 보임

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-656〉 베트남 호치민 지역 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	34	37	0	11	12	94
비중	36.2	39.4	0.0	11.7	12.8	100



〈그림 IV-645〉 베트남 호치민 지역 주요 마케팅 전략

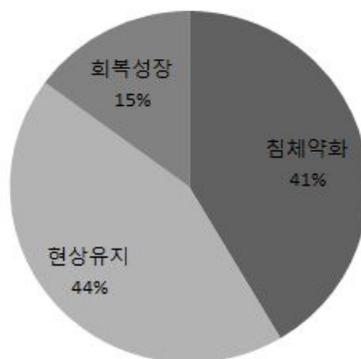
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화, 저가가 각각 39.4, 36.2%로 유사한 비율을 보이고 있으며 메뉴개발 및 판촉강화 전략으로 꼽은 식당은 상대적으로 낮은 비율을 나타냄

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-657〉 베트남 호치민 지역 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	39	41	14	94
비중	41.5	43.6	14.9	100



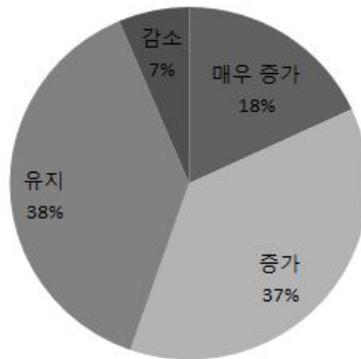
〈그림 IV-646〉 베트남 호치민 지역 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 43.6%와 14.9%인 것으로 조사됨
- 반면 침체기에 있다고 응답한 비율은 41.5%로 높게 나타남

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-658〉 베트남 호치민 지역 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	17	35	36	6	0	94
비중	18.1	37.2	38.3	6.4	0.0	100



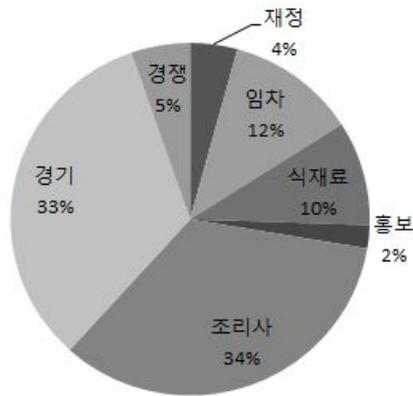
〈그림 IV-647〉 베트남 호치민 지역 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 55.3%에 이르고 있으며 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 6.4%로 낮은 부분을 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-659〉 베트남 호치민 지역 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	4	11	9	2	32	31	5	94
비중	4.3	11.7	9.6	2.1	34.0	33.0	5.3	100



〈그림 IV-648〉 베트남 호치민 지역 주요 애로사항

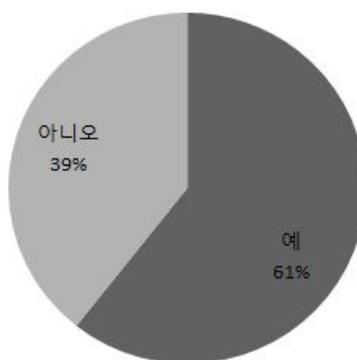
- 한식당 운영에 있어서 조리사 및 경기와 관련한 애로사항이 각각 34.0%, 33.0%로 전체의 67.0%를 나타내고 있음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

- 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-660〉 베트남 호치민 지역 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	57	37	94
비중	60.6	39.4	100



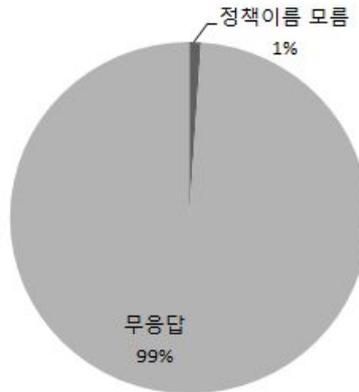
〈그림 IV-649〉 베트남 호치민 지역 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 60.6%로 높은 수치를 나타냄

○ 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-661〉 베트남 호치민 지역 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책		합계
	정책이름 모름	무응답	
빈도	1	93	94
비중	1.1	98.9	100

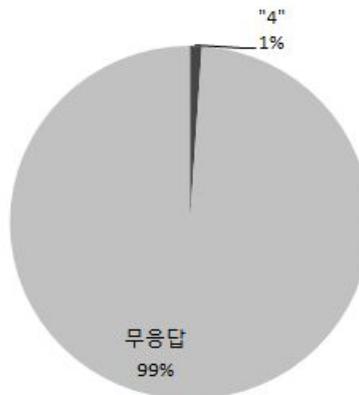


〈그림 IV-650〉 베트남 호치민 지역 활용했던 지원정책

- 지원정책에 대한 활용 경험이 있는 한식당은 전체의 1.1%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치를 나타냄

〈표 IV-662〉 베트남 호치민 지역 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	0	0	1	0	93	94
비중	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	98.9	100



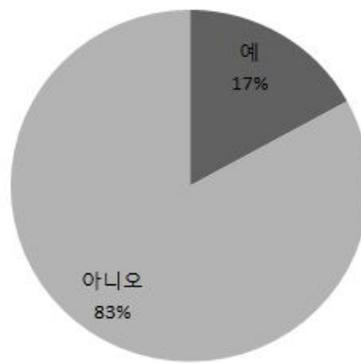
〈그림 IV-651〉 베트남 호치민 지역 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험이 있는 1개의 한식당은 다소 만족('4') 정도의 만족도를 보이고

- 있음
- 한식재단 인지 여부

〈표 IV-663〉 베트남 호치민 지역 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부		합계
	예	아니오	
빈도	16	78	94
비중	17.0	83.0	100



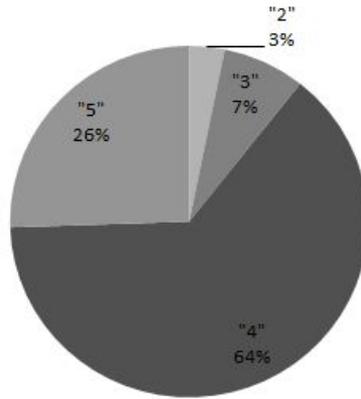
〈그림 IV-652〉 베트남 호치민 지역 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 94개 한식당 중 16개로 전체의 17.0%를 차지하고 있어 낮은 수치임

- 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-664〉 베트남 호치민 지역 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	3	7	60	24	94
비중	0.0	3.2	7.4	63.8	25.5	100



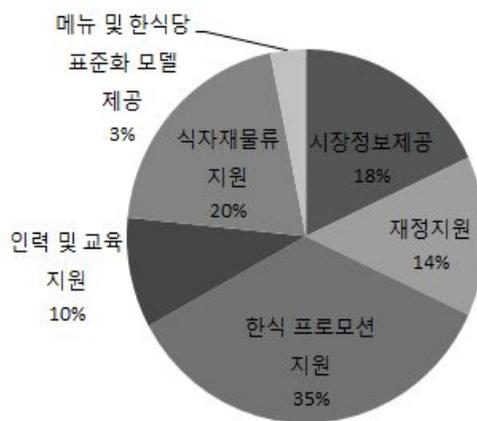
〈그림 IV-653〉 베트남 호치민 지역 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 필요하다('4')고 응답한 한식당은 전체의 63.8%를 차지하고, 필요하다(4 혹은 5)고 응답한 식당은 전체의 89.3%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-665〉 베트남 호치민 지역 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야							합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	
빈도	17	13	33	9	19	3	0	94
비중	18.1	13.8	35.1	9.6	20.2	3.2	0.0	100



〈그림 IV-654〉 베트남 호치민 지역 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 한식 프로모션을 지원해달라는 응답이 전체의 35.1%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 식자재 물류지원 20.2%, 시장정보제공 18.1%로 나타남

자. 베트남 하노이 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-666〉 베트남 하노이 지역별 한식당 분포

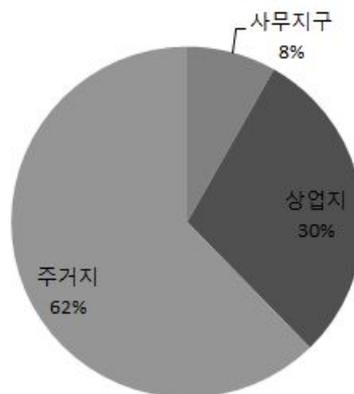
	도시명	합계
	하노이	
빈도	61	61
비중	100	100

- 모든 한식당이 하노이 지역에 분포하고 있는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-667〉 베트남 하노이 지역 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	0	5	18	38	61
비중	0.0	0.0	8.2	29.5	62.3	100



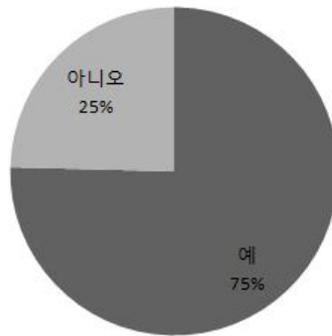
〈그림 IV-655〉 베트남 하노이 지역 상권별 한식당 분포

- 주거지와 상업지에 각각 62.3%, 29.5%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 91.8%를 차지함
- 이외의 지역으로 사무지구에는 8.2%의 한식당이 분포하고 있는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-668〉 베트남 하노이 지역 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	46	15	61
비중	75.4	24.6	100

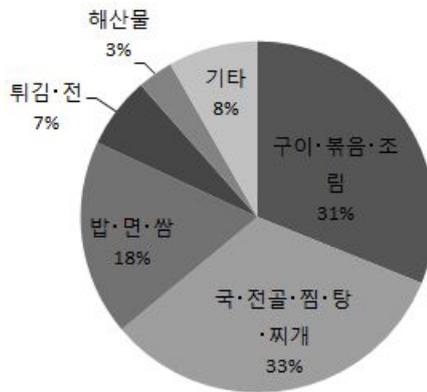


〈그림 IV-656〉 베트남 하노이 지역 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 75.4%가 위치하며 한인 타운 밖에는 24.6%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



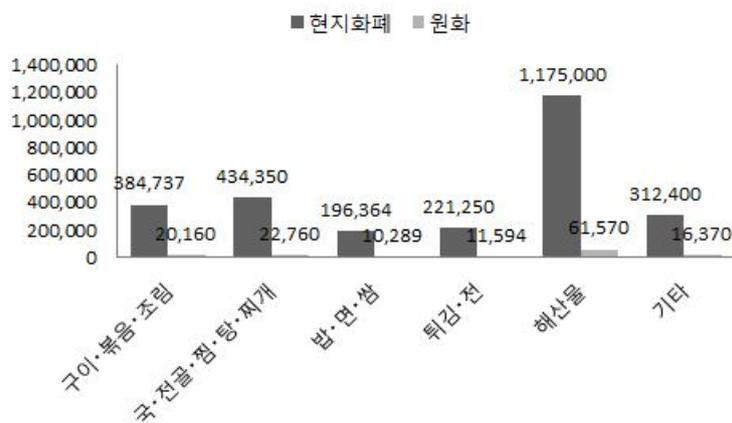
〈그림 IV-657〉 베트남 하노이 지역 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 국, 전골, 찜, 탕, 찌개로 전체의 33.0%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 구이, 볶음, 조림이 31.0%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-669〉 베트남 하노이 지역 메뉴별 평균 가격

메뉴명 (대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	384,737	20,160
국·전골·찜·탕·찌개	434,350	22,760
밥·면·쌈	196,364	10,289
튀김·전	221,250	11,594
해산물	1,175,000	61,570
기타	312,400	16,370



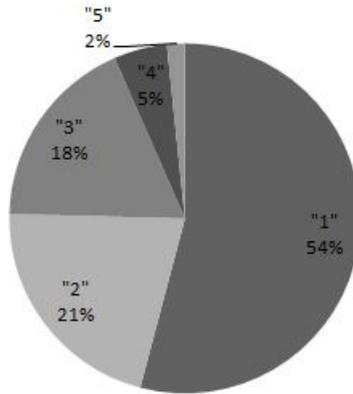
〈그림 IV-658〉 베트남 하노이 지역 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 61,570원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 국, 전골, 찜, 탕, 찌개가 22,760원, 구이·볶음·조림이 20,160원으로 조사됨
- 밥·면류와 튀김류는 상대적으로 저렴한 10,000-12,000원 정도로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-670〉 베트남 하노이 지역 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	33	13	11	3	1	61
비중	54.1	21.3	18.0	4.9	1.6	100



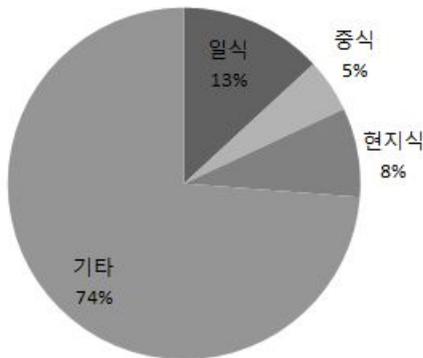
〈그림 IV-659〉 베트남 하노이 지역 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 54.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 거의 현지화 되지 않음(21.3%)이 높게 나타났음
- 반면, 현지화가 되었다는 응답은 전체의 1.6%로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-671〉 베트남 하노이 지역 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	8	3	5	0	45	61
비중	13.1	4.9	8.2	0.0	73.8	100



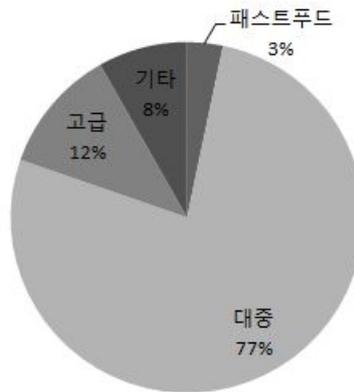
〈그림 IV-660〉 베트남 하노이 지역 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 일식(13.1%)이 가장 높고 현지식(8.2%)이 그 다음 순으로 나타남.

○ 한식당 범주

〈표 IV-672〉 베트남 하노이 지역 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	2	47	7	5	61
비중	3.3	77.0	11.5	8.2	100



〈그림 IV-661〉 베트남 하노이 지역 한식당 범주

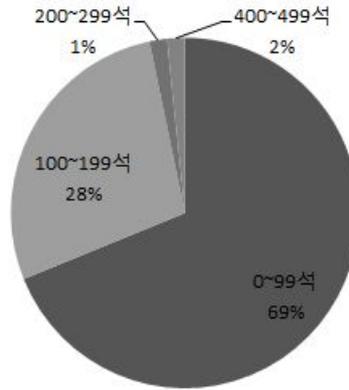
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 77.0%를 차지하고 있으며 다음으로 고급 11.5%, 패스트푸드 3.3%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-673〉 베트남 하노이 지역 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	42	17	1	0	1	0	61
비중	68.9	27.9	1.6	0.0	1.6	0.0	100



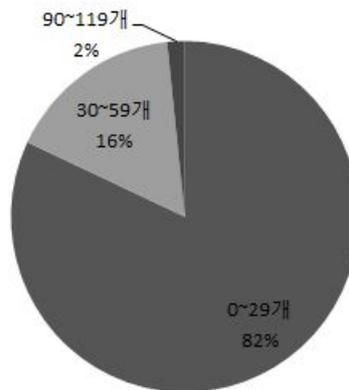
〈그림 IV-662〉 베트남 하노이 지역 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 68.9%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-674〉 베트남 하노이 지역 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	50	10	0	1	0	0	61
비중	82.0	16.4	0.0	1.6	0.0	0.0	100



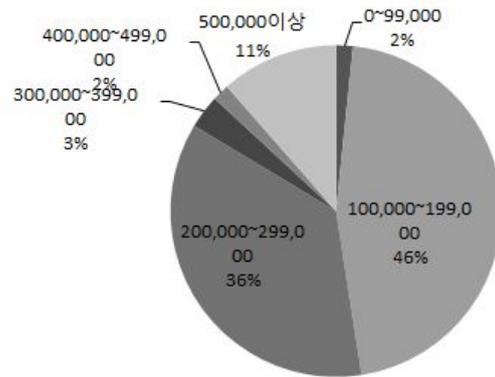
〈그림 IV-663〉 베트남 하노이 지역 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 82.0%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-675〉 베트남 하노이 지역 객단가(베트남동)

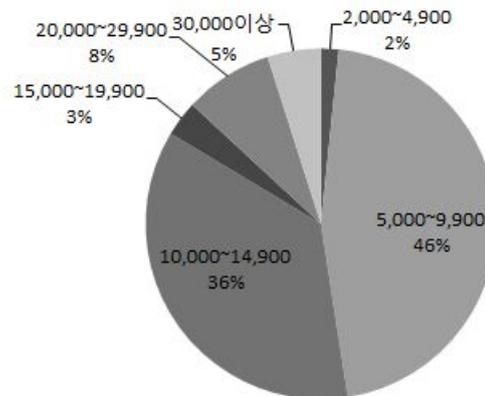
	객단가(현지화폐-베트남동)						합계
	0~99,000	100,000 ~199,000	200,000 ~299,000	300,000 ~399,000	400,000 ~499,000	500,000 이상	
빈도	1	28	22	2	1	7	61
비중	1.6	45.9	36.1	3.3	1.6	11.5	100



〈그림 IV-664〉 베트남 하노이 지역 객단가(베트남동)

〈표 IV-676〉 베트남 하노이 지역 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	1	28	22	2	5	3	61
비중	1.6	45.9	36.1	3.3	8.2	4.9	100



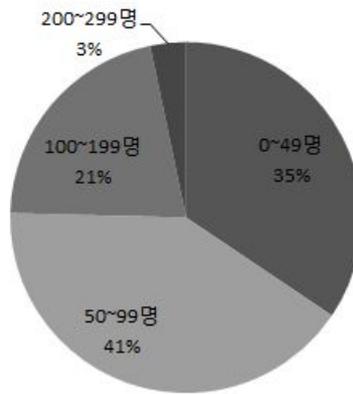
〈그림 IV-665〉 베트남 하노이 지역 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 5,000-9,900원 사이가 46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 5%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-677〉 베트남 하노이 지역 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	21	25	13	2	0	0	61
비중	34.4	41.0	21.3	3.3	0.0	0.0	100



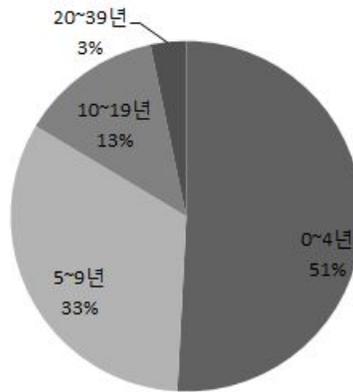
〈그림 IV-666〉 베트남 하노이 지역 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인에서 100인 사이가 전체의 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 49인 미만은 34.4%, 100인 이상 200인 미만은 21.3%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-678〉 베트남 하노이 지역 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	31	20	8	2	0	61
비중	50.8	32.8	13.1	3.3	0.0	100



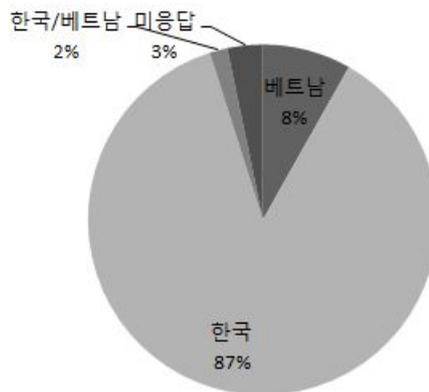
〈그림 IV-667〉 베트남 하노이 지역 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 51%를 차지하고, 10년 미만은 전체의 83.6%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-679〉 베트남 하노이 지역 경영주의 국적

	경영주 국적				합계
	베트남	한국	한국+베트남	미응답	
빈도	5	53	1	2	61
비중	8.2	86.9	1.6	3.3	100



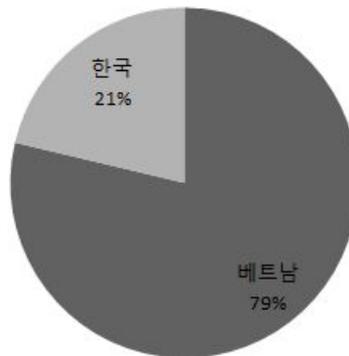
〈그림 IV-668〉 베트남 하노이 지역 경영주의 국적

- 경영주는 한국국적이 86.9%로 대다수를 차지하고 있고, 베트남국적이 8.2%, 한국과 베트남 혼합이 경우 1.6%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-680〉 베트남 하노이 지역 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	베트남	한국	
빈도	48	13	61
비중	78.7	21.3	100



〈그림 IV-669〉 베트남 하노이 지역 조리장의 국적

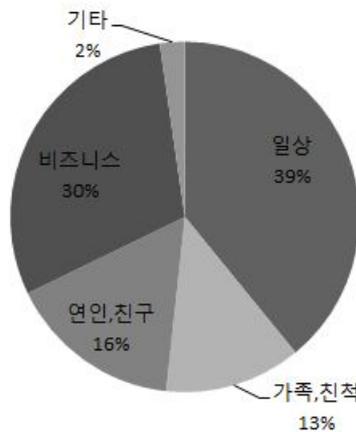
- 조리장의 국적의 경우 베트남인이 전체의 78.7%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 21.3%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-681〉 베트남 하노이 지역 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	34	11	14	26	2	87
비중	39.1	12.6	16.1	29.9	2.3	100



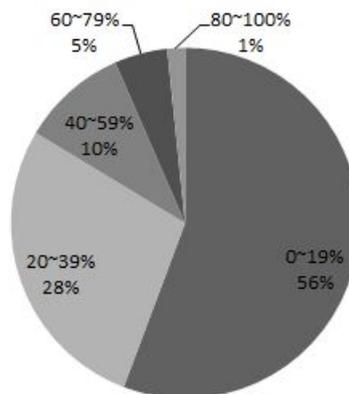
〈그림 IV-670〉 베트남 하노이 지역 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사가 39.1%로 가장 높은 비율을 보이고 있고, 다음으로 비즈니스 29.9%, 연인과 친구와의 식사 16.1%, 가족 간의 식사 12.6% 순으로 보이고 있음

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-682〉 베트남 하노이 지역 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	34	17	6	3	1	61
비중	55.7	27.9	9.8	4.9	1.6	100



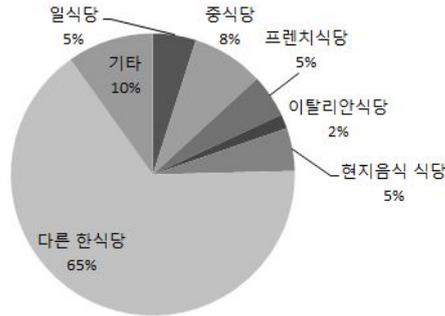
〈그림 IV-671〉 베트남 하노이 지역 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 19% 미만인 식당이 전체의 55.7%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 80% 이상 100% 미만인 식당의 비율은 전체의 1.6%를 차지하고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-683〉 베트남 하노이 지역 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	3	5	3	1	3	40	6	61
비중	4.9	8.2	4.9	1.6	4.9	65.6	9.8	100



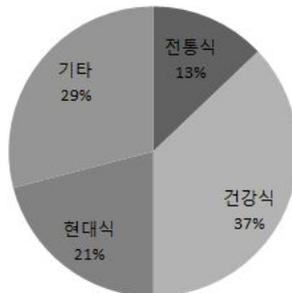
〈그림 IV-672〉 베트남 하노이 지역 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(65.6%)으로 조사되었으며 이 밖에 중식당 8.2%, 일식당, 프렌치식당, 현지음식식당이 같은 수치인 4.9%로 나타남
- 이탈리아 식당을 경쟁자로 꼽은 한식당의 비율은 전체의 1.6%로 상대적으로 낮은 수준임

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-684〉 베트남 하노이 지역 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	8	23	13	0	18	62
비중	12.9	37.1	21.0	0.0	29.0	100



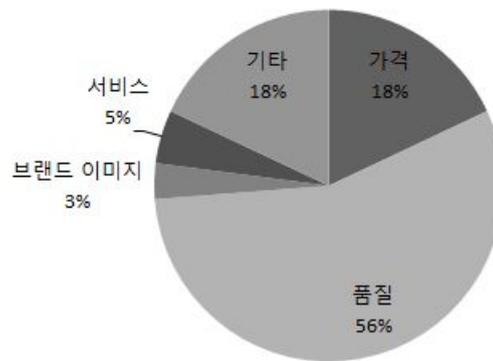
〈그림 IV-673〉 베트남 하노이 지역 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(37.7%)과 현대식(21.0%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-685〉 베트남 하노이 지역 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	11	34	2	3	11	61
비중	18.0	55.7	3.3	4.9	18.0	100



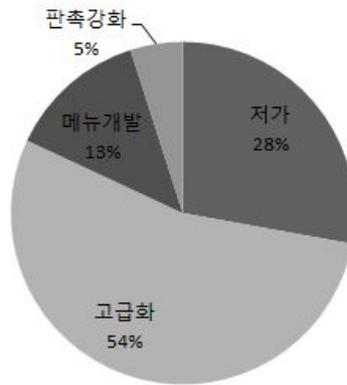
〈그림 IV-674〉 베트남 하노이 지역 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(55.7%), 다음으로 가격 18.0%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-686〉 베트남 하노이 지역 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	17	33	0	8	3	61
비중	27.9	54.1	0.0	13.1	4.9	100



〈그림 IV-675〉 베트남 하노이 지역 주요 마케팅 전략

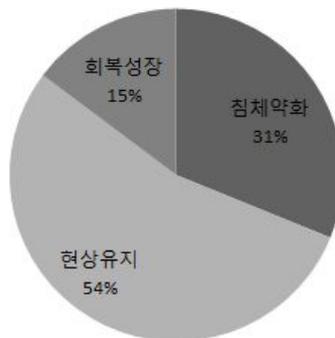
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화, 저가 및 메뉴개발이 각각 54.1%, 27.9%, 13.1%로 유사한 비율을 보이고 있으며 판촉강화를 전략으로 꼽은 식당은 상대적으로 낮은 비율을 나타냄

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-687〉 베트남 하노이 지역 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	19	33	9	61
비중	31.1	54.1	14.8	100



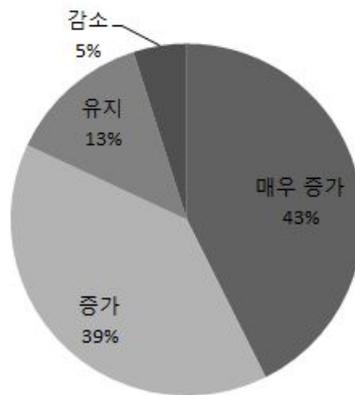
〈그림 IV-676〉 베트남 하노이 지역 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 침체기에 있다고 응답한 비율이 각각 54.1%와 31.1%인 것으로 조사됨
- 회복 혹은 성장기보다는 현재 유지 혹은 침체기에 있다고 응답한 비율이 다소 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-688〉 베트남 하노이 지역 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	26	24	8	3	0	61
비중	42.6	39.3	13.1	4.9	0.0	100



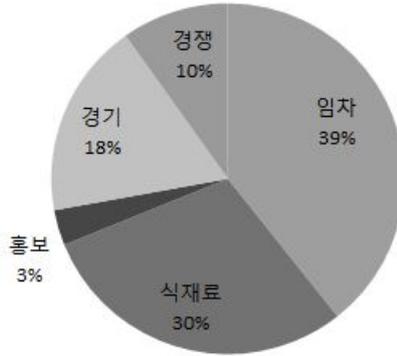
〈그림 IV-677〉 베트남 하노이 지역 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 81.9%에 이르고 있으며 감소 혹은 매우 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 4.9%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-689〉 베트남 하노이 지역 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	0	24	18	2	0	11	6	61
비중	0.0	39.3	29.5	3.3	0.0	18.0	9.8	100



〈그림 IV-678〉 베트남 하노이 지역 주요 애로사항

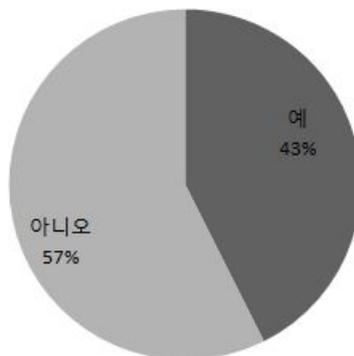
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 ‘임차’로 전체의 39.3%를 나타내고 있음
- 이외에 식재료, 경기, 경쟁, 홍보의 순서로 나타나고 있음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

- 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-690〉 베트남 하노이 지역 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	26	35	61
비중	42.6	57.4	100



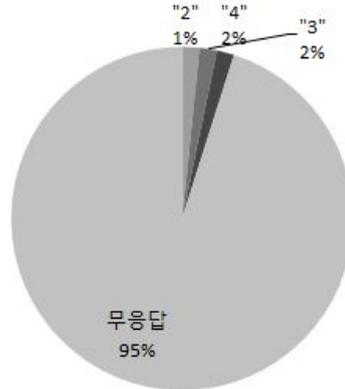
〈그림 IV-679〉 베트남 하노이 지역 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 42.6%를 나타냄

○ 지원정책 만족도

〈표 IV-691〉 베트남 하노이 지역 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	1	1	1	0	58	61
비중	0.0	1.6	1.6	1.6	0.0	95.1	100



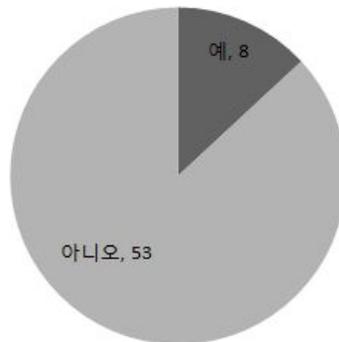
〈그림 IV-680〉 베트남 하노이 지역 지원정책 만족도

- 정책 활용 경험이 있는 3개의 한식당은 보통 정도의 만족도를 보이고 있음

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-692〉 베트남 하노이 지역 한식재단 인지 여부

	한식재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	8	53	61
비중	13.1	86.9	100



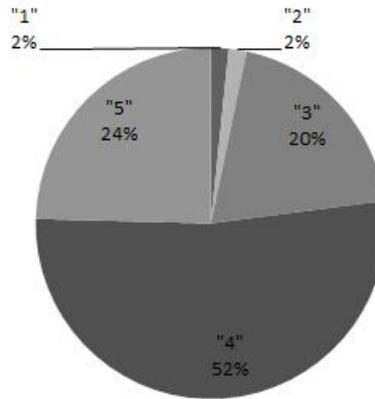
〈그림 IV-681〉 베트남 하노이 지역 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 61개 한식당 중 8개로 전체의 13.1%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치임

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-693〉 베트남 하노이 지역 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	1	1	12	32	15	61
비중	1.6	1.6	19.7	52.5	24.6	100



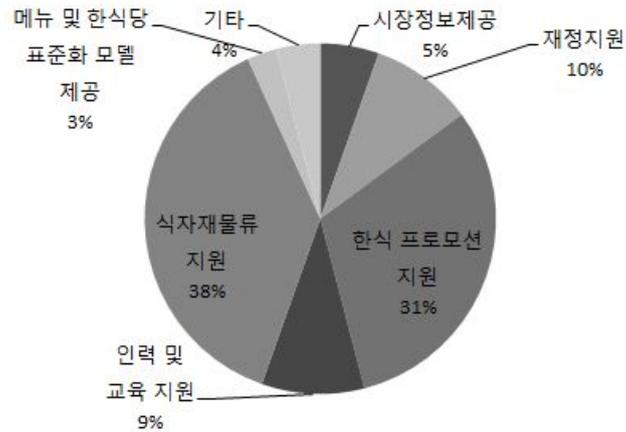
〈그림 IV-682〉 베트남 하노이 지역 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 매우 필요('5')하다고 응답한 한식당은 전체의 24.6%를 차지하고, 필요하다(4 혹은 5)고 응답한 식당은 전체의 77.1%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-694〉 베트남 하노이 지역 한식관련 지원 분야

	지원강화필요분야								합계
	시장정보 제공	재정지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육지원	식자재 물류지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델제공	한식관련 콘텐츠 제공	기타	
빈도	4	7	23	7	28	2	0	3	74
비중	5.4	9.5	31.1	9.5	37.8	2.7	0.0	4.1	100



〈그림 IV-683〉 베트남 하노이 지역 한식관련 지원 분야

- 필요한 지원분야로는 식자재 물류지원을 해달라는 응답이 전체의 37.8%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 한식 프로모션 지원 31.1%, 인력 및 교육지원과 재정지원이 9.5%로 나타남

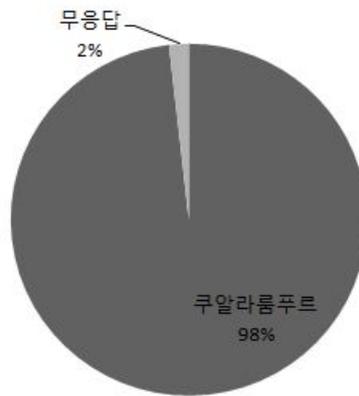
차. 말레이시아

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-695〉 말레이시아 지역별 한식당 분포

	도시명		합계
	쿠알라룸푸르	무응답	
빈도	54	1	55
비중	98.2	1.8	100



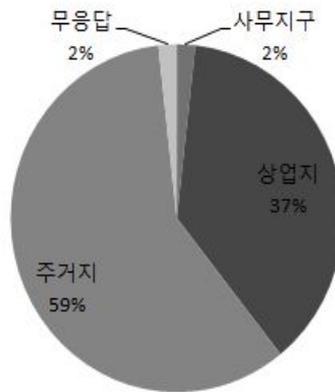
〈그림 IV-684〉 말레이시아 지역별 한식당 분포

- 말레이시아의 경우 쿠알라룸푸르에 대부분(98.2%)의 한식당이 분포하는 것으로 나타남

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-696〉 말레이시아 상권별 한식당 분포

	상권구분						합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	무응답	
빈도	0	0	1	21	32	1	55
비중	0.0	0.0	1.8	37.5	58.9	1.8	100



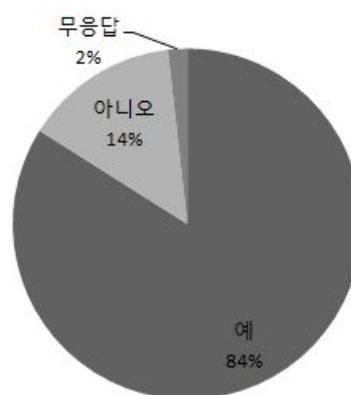
〈그림 IV-685〉 말레이시아 상권별 한식당 분포

- 주거지와 상업지에 각각 58.9%, 37.5%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있으며 이 둘을 합하면 전체 한식당의 96%를 차지함
- 이외의 지역으로 사무지구에는 2%의 한식당이 분포하고 있는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-697〉 말레이시아 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	46	8	1	55
비중	83.9	14.3	1.8	100

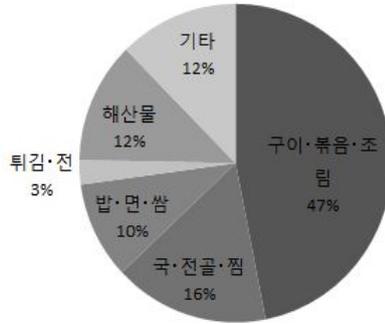


〈그림 IV-686〉 말레이시아 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 83.9%가 위치하며 한인 타운 밖에는 14.3%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



〈그림 IV-687〉 말레이시아 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 47%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국, 전골, 찜이 16%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-698〉 말레이시아 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	54	19,084
국·전골·찜·탕·찌개	32	11,083
밥·면·쌈	24	8,551
튀김·전	36	12,528
해산물	211	73,982
기타	77	27,054



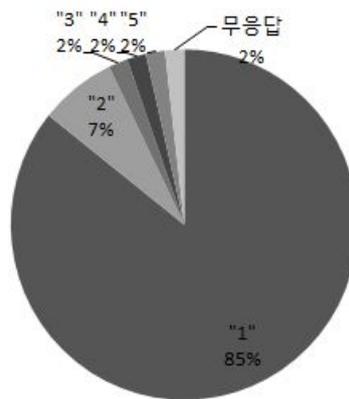
〈그림 IV-688〉 말레이시아 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 74,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 구이, 볶음, 조림이 19,084원, 튀김, 전이 12,528원으로 조사됨
- 국·전골류와 밥·면류는 상대적으로 저렴한 8,000-11,000원 정도로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-699〉 말레이시아 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	47	4	1	1	1	1	55
비중	85.7	7.1	1.8	1.8	1.8	1.8	100



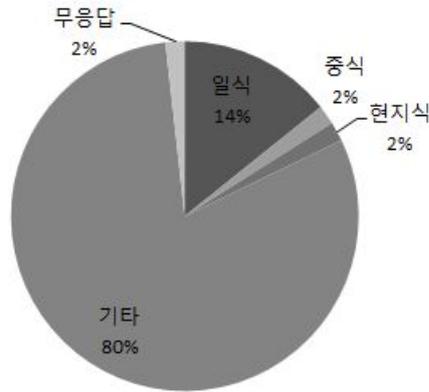
〈그림 IV-689〉 말레이시아 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우가 전체의 85.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 거의 현지화가 이루어지지 않음(7.1%)이 높게 나타났음
- 반면, 현지화가 되었다는 응답은 전체의 1.8%로 가장 낮은 수치를 보이고 있음

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-700〉 말레이시아 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류						합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	무응답	
빈도	8	1	1	0	44	1	55
비중	14.3	1.8	1.8	0.0	80.4	1.8	100



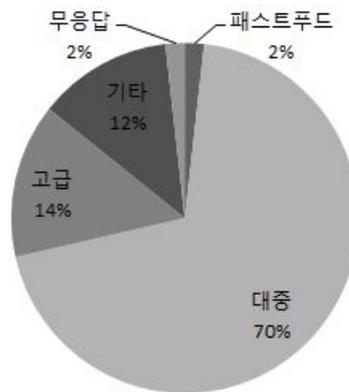
〈그림 IV-690〉 말레이시아 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 일식(14.3%)이 가장 높고, 그 다음으로 중식과 현지식이 각각 1.8%로 나타남

○ 한식당 범주

〈표 IV-701〉 말레이시아 한식당 범주

	식당범주					합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	무응답	
빈도	1	38	8	7	1	55
비중	1.8	69.6	14.3	12.5	1.8	100



〈그림 IV-691〉 말레이시아 한식당 범주

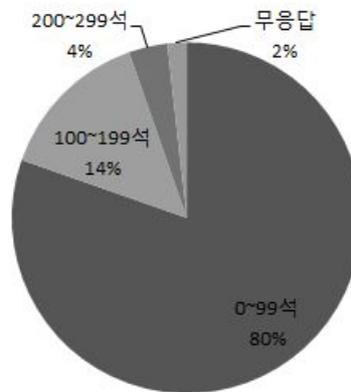
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 69.6%를 차지하고 있으며 다음으로 고급 14.3%, 패스트푸드 1.8%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-702〉 말레이시아 한식당 좌석 수

	좌석 수							합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	무응답	
빈도	44	8	2	0	0	0	1	55
비중	80.4	14.3	3.6	0.0	0.0	0.0	1.8	100



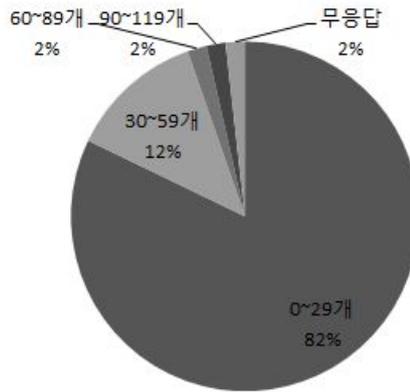
〈그림 IV-692〉 말레이시아 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 80.4%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-703〉 말레이시아 한식당 테이블 수

	테이블 수							합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	무응답	
빈도	46	7	1	1	0	0	1	56
비중	82.1	12.5	1.8	1.8	0.0	0.0	1.8	100



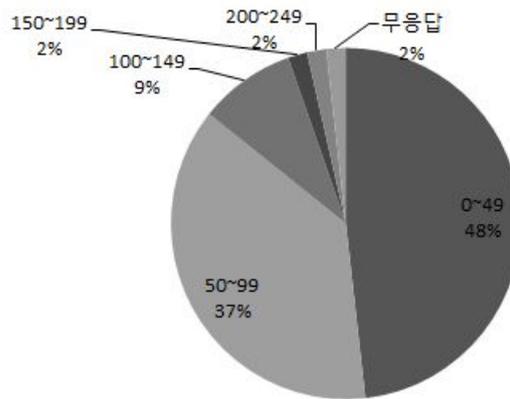
〈그림 IV-693〉 말레이시아 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 82.1%를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-704〉 말레이시아 객단가(말레이시아MYR)

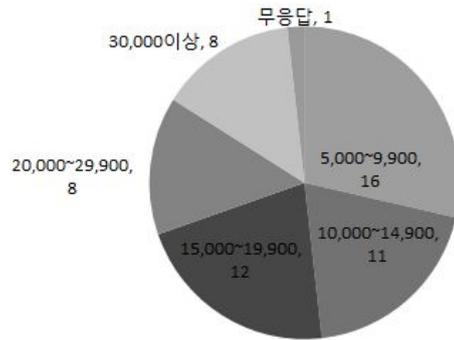
	객단가(현지화폐-말레이시아MYR)							합계
	0~49	50~99	100~149	150~199	200~249	250이상	무응답	
빈도	26	21	5	1	1	0	1	55
비중	48.2	37.5	8.9	1.8	1.8	0.0	1.8	100



〈그림 IV-694〉 말레이시아 객단가(말레이시아MYR)

〈표 IV-705〉 말레이시아 객단가(원화)

	객단가(원화)							합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	무응답	
빈도	0	16	11	11	8	8	1	55
비중	0.0	28.6	19.6	21.4	14.3	14.3	1.8	100



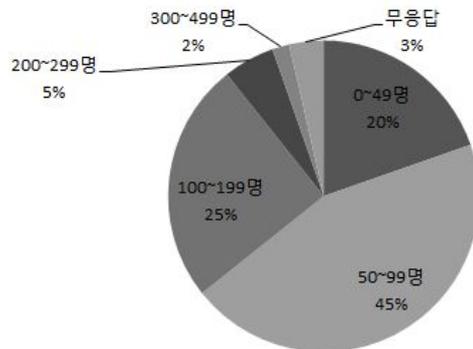
〈그림 IV-695〉 말레이시아 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 원화로 5,000-9,900원 사이가 28.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30,000원 이상의 경우에는 전체의 14.3%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-706〉 말레이시아 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	11	24	14	3	1	0	2	55
비중	19.6	44.6	25.0	5.4	1.8	0.0	3.6	100



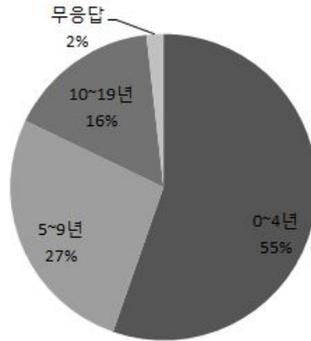
〈그림 IV-696〉 말레이시아 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인 이상 100인 미만이 전체의 44.6%로 가장 높게 나타났으며, 100인 이상 200인 미만이 25.0%, 50인 미만이 19.6%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-707〉 말레이시아 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	30	15	9	0	0	1	55
비중	55.4	26.8	16.1	0.0	0.0	1.8	100



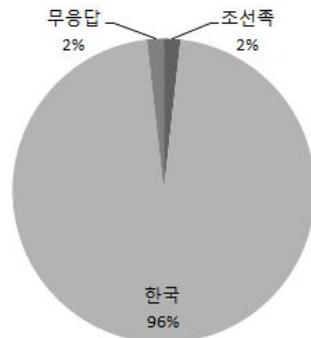
〈그림 IV-697〉 말레이시아 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 55.4%를 차지하고, 10년 미만은 전체의 82.2%로 대다수를 차지하고 있음

○ 경영주의 국적

〈표 IV-708〉 말레이시아 경영주의 국적

	경영주 국적			합계
	조선족	한국	무응답	
빈도	1	53	1	55
비중	1.8	96.4	1.8	100



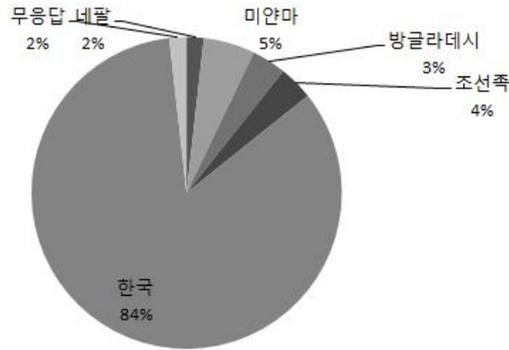
〈그림 IV-698〉 말레이시아 경영주의 국적

- 경영주는 한국국적이 96.4%로 대다수를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-709〉 말레이시아 조리장의 국적

	조리장 국적						합계
	네팔	미얀마	방글라데시	조선족	한국	무응답	
빈도	1	3	2	2	46	1	55
비중	1.8	5.4	3.6	3.6	83.9	1.8	100



〈그림 IV-699〉 말레이시아 조리장의 국적

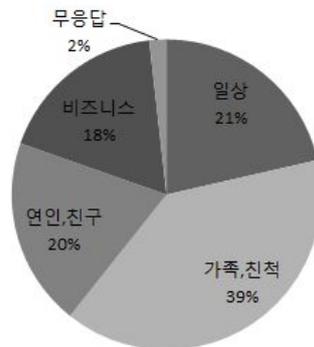
- 조리장의 국적의 경우 한국인이 전체의 83.9%로 가장 높은 비율을 보이고 있음

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-710〉 말레이시아 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	무응답	
빈도	12	21	11	10	1	55
비중	21.4	39.3	19.6	17.9	1.8	100



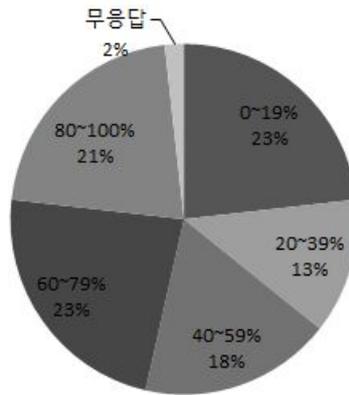
〈그림 IV-700〉 말레이시아 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 가족 간의 식사가 39.3%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 일상적 식사, 비즈니스, 연인과 친구와의 식사는 유사한 정도로 나타나고 있음

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-711〉 말레이시아 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	무응답	
빈도	12	7	10	13	12	1	55
비중	23.2	12.5	17.9	23.2	21.4	1.8	100



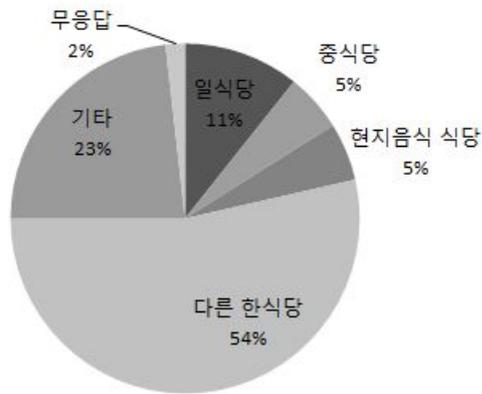
〈그림 IV-701〉 말레이시아 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 20%미만과 60% 이상 80% 미만인 식당이 각각 전체의 23.2%로 가장 높게 나타나고 있으며, 80% 이상 100%미만인 식당이 21.4%로 그 다음으로 높게 나타나고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-712〉 말레이시아 주요 경쟁자

	경쟁								합계
	일식당	중식당	프랜치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	무응답	
빈도	6	3	0	0	3	29	13	1	55
비중	10.7	5.4	0.0	0.0	5.4	53.6	23.2	1.8	100



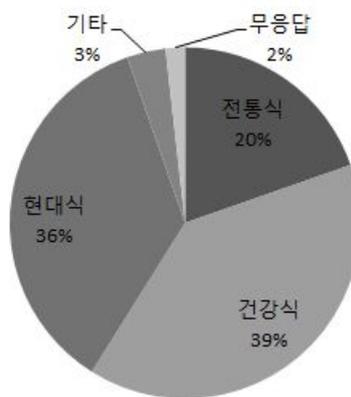
〈그림 IV-702〉 말레이시아 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(53.6%)으로 조사되었으며 이 밖에 일식당 10.7%, 중식당과 현지식당이 각각 5.4%로 상대적으로 낮은 수준을 나타냄

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-713〉 말레이시아 한식당에 대한 고객의 인식

	인식						합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	무응답	
빈도	11	21	20	0	2	1	55
비중	19.6	39.3	35.7	0.0	3.6	1.8	100



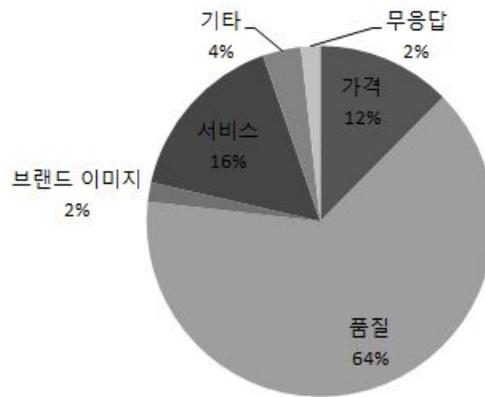
〈그림 IV-703〉 말레이시아 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(39.3%)과 현대식(35.7%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-714〉 말레이시아 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)						합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	무응답	
빈도	7	35	1	9	2	1	55
비중	12.5	64.3	1.8	16.1	3.6	1.8	100



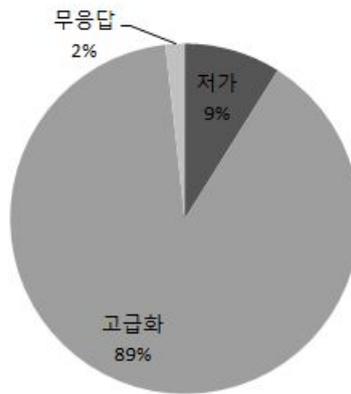
〈그림 IV-704〉 말레이시아 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(64.3%), 다음으로 서비스 16.1%, 가격 12.5%, 브랜드이미지 1.8%의 순으로 나타남

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-715〉 말레이시아 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)						합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관촉강화	무응답	
빈도	5	49	0	0	0	1	55
비중	8.9	89.3	0.0	0.0	0.0	1.8	100



〈그림 IV-705〉 말레이시아 주요 마케팅 전략

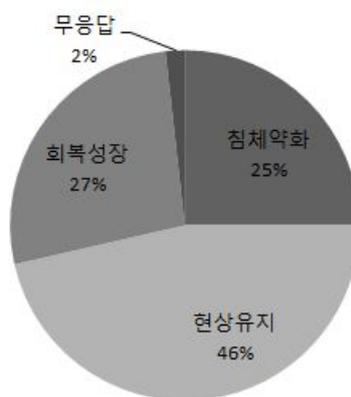
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화, 저가가 각각 89.3%, 25.8%로 대부분 고급화 전략에 치중하고 있음을 나타냄

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-716〉 말레이시아 체감경기

	체감경기				합계
	침체약화	현상유지	회복성장	무응답	
빈도	14	25	15	1	55
비중	25.0	46.4	26.8	1.8	100



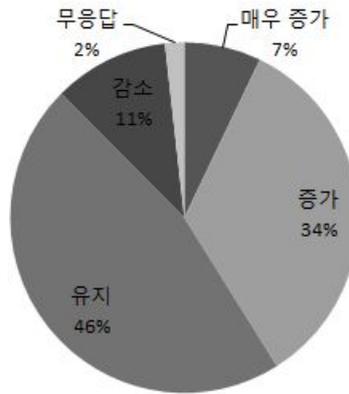
〈그림 IV-706〉 말레이시아 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지할 것이라고 응답한 비율이 46.4%로 가장 높게 나타났으며, 침체기나 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 25.0%, 26.8%로 비슷하게 나타남

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-717〉 말레이시아 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부						합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	무응답	
빈도	4	19	25	6	0	1	55
비중	7.1	33.9	46.4	10.7	0.0	1.8	100



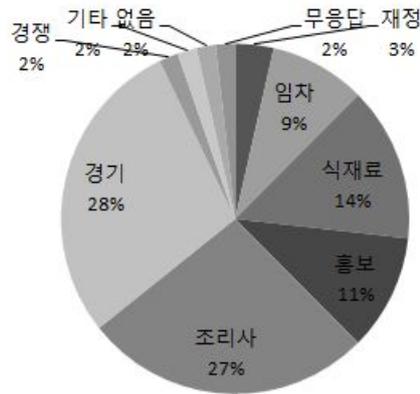
〈그림 IV-707〉 말레이시아 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 41.0%에 이르고 있으며 감소 혹은 매우 감소되고 있다고 응답한 비율은 전체의 10.7%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-718〉 말레이시아 주요 애로사항

	애로사항										합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	기타	없음	무응답	
빈도	2	5	8	6	15	15	1	1	1	1	55
비중	3.6	8.9	14.3	10.7	26.8	28.6	1.8	1.8	1.8	1.8	100



〈그림 IV-708〉 말레이시아 주요 애로사항

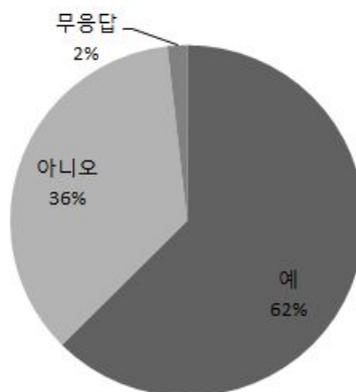
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '경기' 및 '조리사'와 관련된 것으로 각각 전체의 28.6%, 26.8%를 나타내고 있음
- 이외에 홍보, 식재료, 임차, 재정, 경쟁의 순서로 나타났음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

- 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-719〉 말레이시아 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	34	20	1	55
비중	62.5	35.7	1.8	100



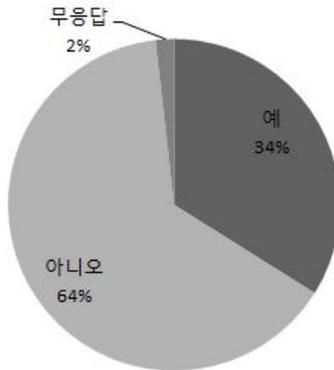
〈그림 IV-709〉 말레이시아 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 62.5%로 높은 수치를 나타냄

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-720〉 말레이시아 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부			합계
	예	아니오	무응답	
빈도	19	35	1	55
비중	33.9	64.3	1.8	100



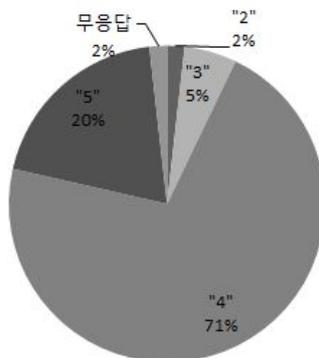
〈그림 IV-710〉 말레이시아 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 56개 한식당 중 19개로 전체의 33.9%를 차지하고 있음

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-721〉 말레이시아 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	1	3	39	11	1	55
비중	0.0	1.8	5.4	71.4	19.6	1.8	100



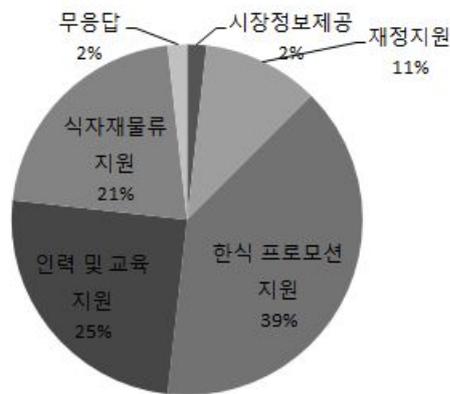
〈그림 IV-711〉 말레이시아 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 필요('4')하다고 응답한 한식당은 전체의 71.4%를 차지하고, 필요하다(4 혹은 5)고 응답한 식당은 전체의 91.0%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-722〉 말레이시아 한식관련 지원 분야

	지원강화필요분야								합계
	시장정보 제공	재정지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육지원	식자재 물류지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델제공	한식 관련 콘텐츠 제공	무응답	
빈도	1	6	21	14	12	0	0	1	55
비중	1.8	10.7	39.3	25.0	21.4	0.0	0.0	1.8	100



〈그림 IV-712〉 말레이시아 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 한식 프로모션 지원이 39.3%로 가장 높게 나타났으며, 인력 및 교육지원 25.0%, 식자재 물류지원 21.4%, 재정지원 10.7%, 시장정보 제공 1.8% 순으로 나타남

3. 서남아시아

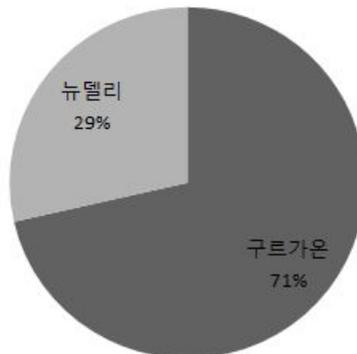
가. 인도 뉴델리 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-723〉 인도 뉴델리 지역별 한식당 분포

	도시명			합계
	구르가온	뉴델리	무응답	
빈도	5	2	0	7
비중	71.4	28.6	0.0	100



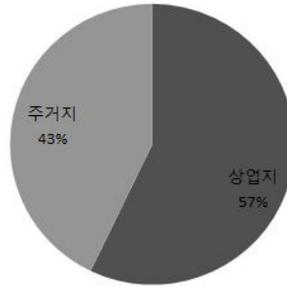
〈그림 IV-713〉 인도 뉴델리 지역별 한식당 분포

- 뉴델리의 경우 구르가온에 가장 많은 71.4%의 한식당이 분포하며, 다음으로 뉴델리에 28.6%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-724〉 인도 뉴델리 지역 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	0	0	4	3	7
비중	0.0	0.0	0.0	57.1	42.9	100



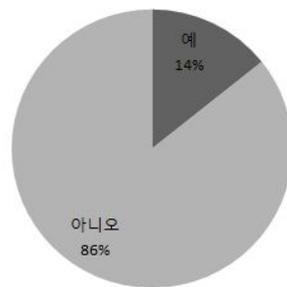
〈그림 IV-714〉 인도 뉴델리 상권별 한식당 분포

- 상업지에 57.1%로 가장 많은 한식당이 분포하고 있음
- 이외의 지역으로 주거지에는 42.9%의 한식당이 분포하고 있는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

〈표 IV-725〉 인도 뉴델리 지역 한인 타운 내 한식당 분포

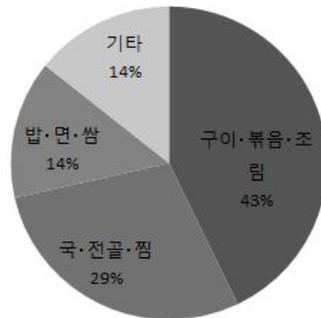
	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	1	6	7
비중	14.3	85.7	100



〈그림 IV-715〉 인도 뉴델리 지역 한인 타운 내 한식당 분포

- 한인 타운에는 전체 한식당의 14.3%가 위치하며 한인 타운 밖에는 85.7%의 한식당이 분포하는 것으로 조사됨
- 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



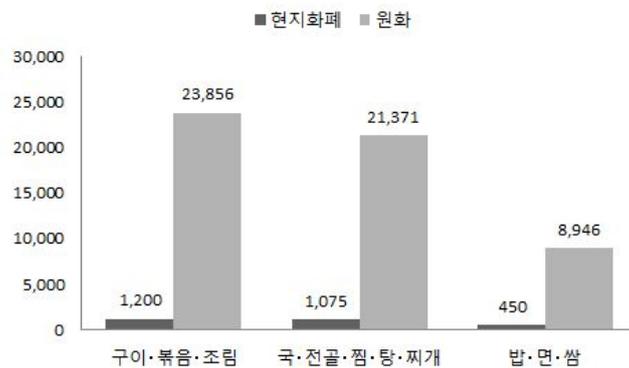
〈그림 IV-716〉 인도 뉴델리 지역 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 43%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 국·전골·찜·탕·찌개가 29%, 밥, 면, 쌈이 14%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-726〉 인도 뉴델리 지역 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	1,200	23,856
국·전골·찜·탕·찌개	1,075	21,371
밥·면·쌈	450	8,946
튀김·진	-	-
해산물	-	-
기타	-	-



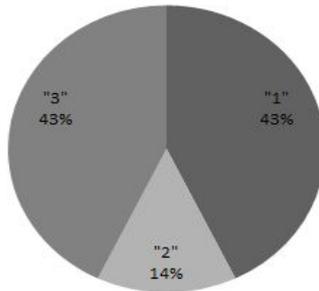
〈그림 IV-717〉 인도 뉴델리 지역 메뉴별 평균 가격

- 구이·볶음·조림의 평균가격은 원화로 24,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 국·전골·찜·탕·찌개가 21,371원으로 조사됨
- 밥·면·쌈은 상대적으로 저렴한 9,000원 정도로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-727〉 인도 뉴델리 지역 메뉴의 현지화 정도

	현지화 정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	3	1	3	0	0	7
비중	42.9	14.3	42.9	0.0	0.0	10



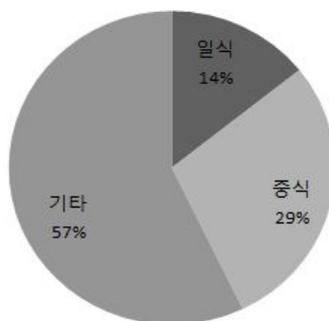
〈그림 IV-718〉 인도 뉴델리 지역 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 현지화가 되지 않고 전통 한식을 고집하고 있는 경우와 보통 수준을 보이는 경우가 각각 42.9%, 42.9%로 가장 높게 나타남

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-728〉 인도 뉴델리 지역 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	1	2	0	0	4	7
비중	14.3	28.6	0.0	0.0	57.1	100



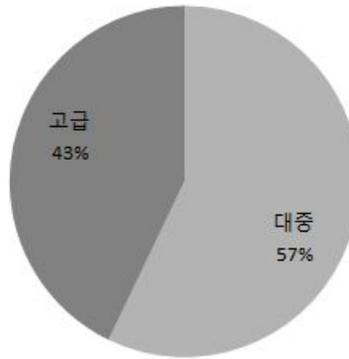
〈그림 IV-719〉 인도 뉴델리 지역 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식(28.6%)이 가장 높고 일식(14.3%)이 그 다음 순으로 나타남.
- 단, 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴 중 기타(57.1%)가 큰 비중을 차지함

○ 한식당 범주

〈표 IV-729〉 인도 뉴델리 지역 한식당 범주

	식당범주			합계
	패스트푸드	대중	고급	
빈도	0	4	3	7
비중	0.0	57.1	42.9	100



〈그림 IV-720〉 인도 뉴델리 지역 한식당 범주

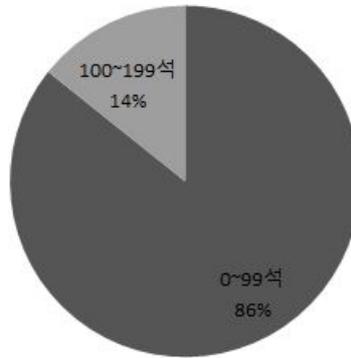
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체의 57.1%를 차지하고 있으며 다음으로 고급식이 42.9%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-730〉 인도 뉴델리 지역 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	6	1	0	0	0	0	7
비중	85.7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100



〈그림 IV-721〉 인도 뉴델리 지역 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 85.7%를 차지하고 있으며 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 100인 이상의 중형식당은 전체의 14.3%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-731〉 인도 뉴델리 지역 한식당 테이블 수

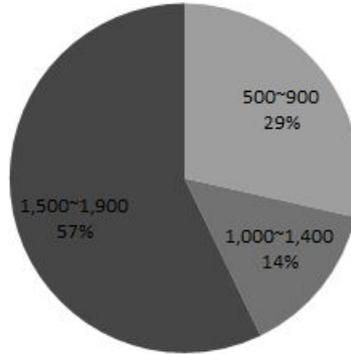
	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	7	0	0	0	0	0	7
비중	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체(100%)를 차지함

○ 객단가

〈표 IV-732〉 인도 뉴델리 지역 객단가(인도 루피)

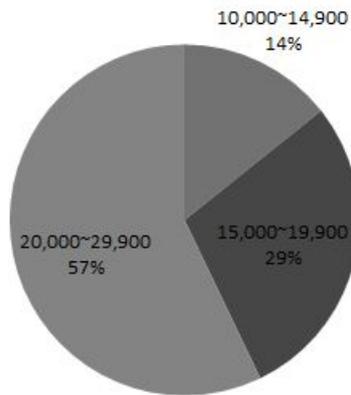
	객단가(현지화폐-인도 루피IDR)						합계
	0~400	500~900	1,000~1,400	1,500~1,900	2,000~2,500	2,500이상	
빈도	0	2	1	4	0	0	7
비중	0.0	28.6	14.3	57.1	0.0	0.0	100



〈그림 IV-722〉 인도 뉴델리 지역 객단가(인도 루피)

〈표 IV-733〉 인도 뉴델리 지역 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	0	0	1	2	4	0	7
비중	0.0	0.0	14.3	28.6	57.1	0.0	100



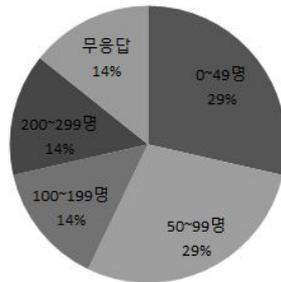
〈그림 IV-723〉 인도 뉴델리 지역 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 20,000-29,900원 사이가 57.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 10,000-14,900원 및 15,000-19,900원의 경우 각각 14.3%, 28.6%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-734〉 인도 뉴델리 지역 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)							합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	무응답	
빈도	2	2	1	1	0	0	1	7
비중	28.6	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	100



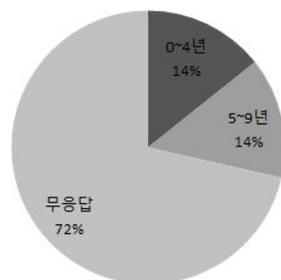
〈그림 IV-724〉 인도 뉴델리 지역 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 49인 이하와 55인에서 99인 사이가 각각 28.6%, 28.6%로 가장 높게 나타났으며, 100인 이상 200인 미만이 14.3%, 200인 이상 300인 미만이 14.3%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-735〉 인도 뉴델리 지역 운영기간

	운영기간(년)						합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	무응답	
빈도	1	1	0	0	0	5	7
비중	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	71.4	100



〈그림 IV-725〉 인도 뉴델리 지역 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만이 전체의 14.3%를 차지하고, 10년 미만은 14.3%를 나타냄

○ 경영주의 국적

〈표 IV-736〉 인도 뉴델리 지역 경영주의 국적

	경영주 국적		합계
	한국		
빈도	7		7
비중	100.0		100

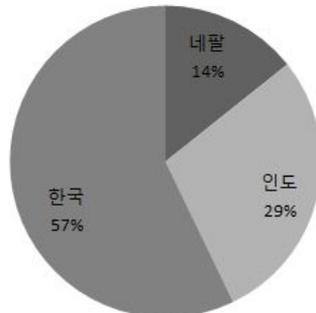
〈그림 IV-726〉 인도 뉴델리 지역 경영주의 국적

- 경영주는 한국국적이 100.0%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-737〉 인도 뉴델리 지역 조리장의 국적

	조리장 국적			합계
	네팔	인도	한국	
빈도	1	2	4	7
비중	14.3	28.6	57.1	100



〈그림 IV-727〉 인도 뉴델리 지역 조리장의 국적

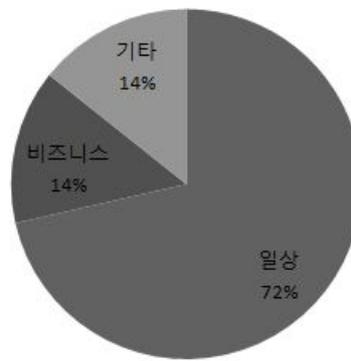
- 조리장의 국적의 경우 한국인이 전체의 57.1%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 인도인 조리장의 경우에는 전체의 28.6%를 차지하며, 네팔인 조리장의 경우 전체의 14.3%의 비율을 보임

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-738〉 인도 뉴델리 지역 고객의 주요 방문 목적

	방문목적					합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	기타	
빈도	5	0	0	1	1	7
비중	71.4	0.0	0.0	14.3	14.3	100



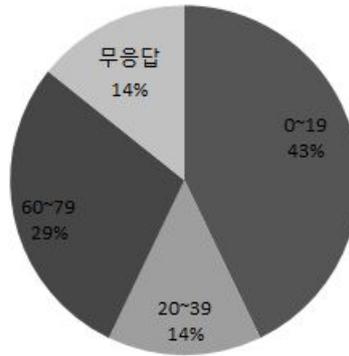
〈그림 IV-728〉 인도 뉴델리 지역 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적을 살펴보면 일상적 식사가 71.4%로 가장 높은 비율을 차지하며, 비즈니스가 14.3%를 나타남

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-739〉 인도 뉴델리 지역 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)						합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	무응답	
빈도	3	1	0	2	0	1	7
비중	42.9	14.3	0.0	28.6	0.0	14.3	100



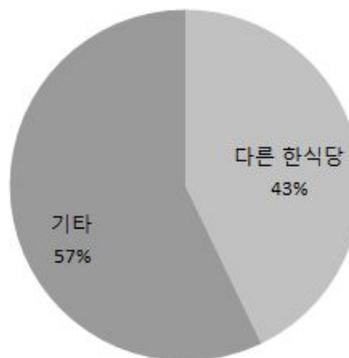
〈그림 IV-729〉 인도 뉴델리 지역 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당이 전체의 42.9%로 가장 높게 나타나고 있으며, 현지인 고객의 비율이 60% 이상 80% 미만인 식당의 비율은 전체의 28.6%를 차지하고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-740〉 인도 뉴델리 지역 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	0	0	0	0	0	3	4	7
비중	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	57.1	100



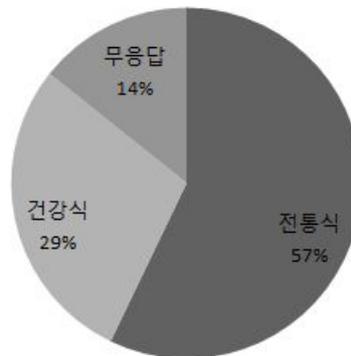
〈그림 IV-730〉 인도 뉴델리 지역 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당이 42.9%로 가장 높게 나타남
- 단, 기타 경쟁자가 57.1%의 비율을 차지함

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-741〉 인도 뉴델리 지역 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	무응답	
빈도	4	2	0	0	1	7
비중	57.1	28.6	0.0	0.0	14.3	100



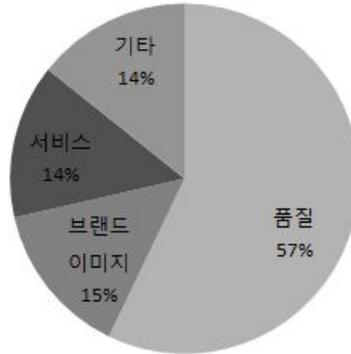
〈그림 IV-731〉 인도 뉴델리 지역 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 전통식(57.1%)과 건강식(28.6%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-742〉 인도 뉴델리 지역 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	0	4	1	1	1	7
비중	0.0	57.1	14.3	14.3	14.3	100



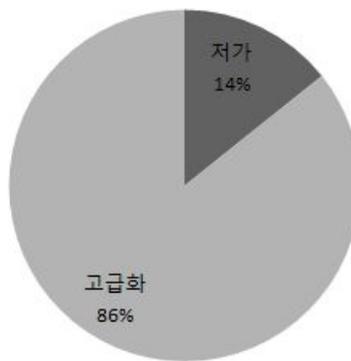
〈그림 IV-732〉 인도 뉴델리 지역 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(57.1%), 다음으로 브랜드 이미지 및 서비스가 각각 14.3%, 14.3%를 나타냄

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-743〉 인도 뉴델리 지역 주요 마케팅 전략

	마케팅 전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	판촉강화	
빈도	1	6	0	0	0	7
비중	14.3	85.7	0.0	0.0	0.0	100



〈그림 IV-733〉 인도 뉴델리 지역 주요 마케팅 전략

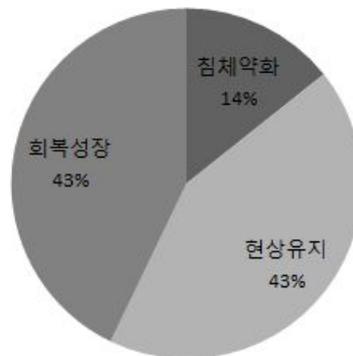
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화가 85.7%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로 저가 14.3%의 비율을 보임

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-744〉 인도 뉴델리 지역 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	1	3	3	7
비중	14.3	42.9	42.9	100



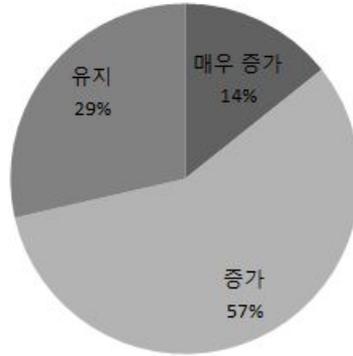
〈그림 IV-734〉 인도 뉴델리 지역 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 42.9%와 42.9%로 동일한 비율을 나타내는 것으로 조사됨
- 침체기보다는 현재 회복 혹은 성장기에 있다고 응답한 비율이 다소 높음

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-745〉 인도 뉴델리 지역 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	1	4	2	0	0	7
비중	14.3	57.1	28.6	0.0	0.0	100



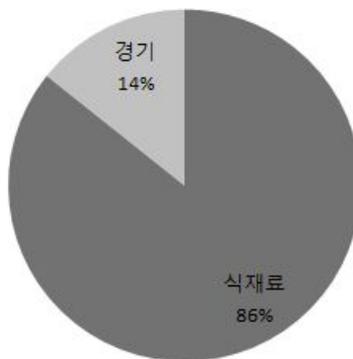
〈그림 IV-735〉 인도 뉴델리 지역 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가 혹은 매우 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 71.4%에 이르고 있으며 유지되고 있다고 응답한 비율은 전체의 28.6%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-746〉 인도 뉴델리 지역 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	0	0	6	0	0	1	0	7
비중	0.0	0.0	85.7	0.0	0.0	14.3	0.0	100



〈그림 IV-736〉 인도 뉴델리 지역 애로사항

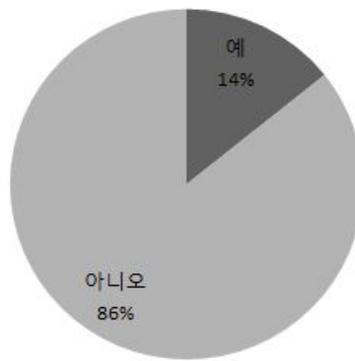
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '식재료 조달 문제'로 전체의 85.7%를 나타냄

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-747〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	1	6	7
비중	14.3	85.7	100



〈그림 IV-737〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 14.3%로 낮은 수치를 나타냄

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-748〉 인도 뉴델리 지역 한식재단 인지 여부

	한인재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	7	7
비중	0.0	100.0	100

- 모든 한식당 7개는 한인재단에 대해 인식하지 못하고 있는 것으로 조사됨

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-749〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 지원정책의 필요성

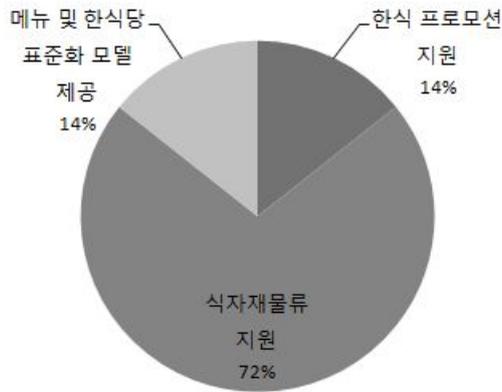
	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	0	0	7	0	7
비중	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100

- 한식관련 지원정책에 대해 다소 필요('4')하다고 응답한 한식당은 전체의 100%를 차지함

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-750〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야							합계
	시장정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	
빈도	0	0	1	0	5	1	0	7
비중	0.0	0.0	14.3	0.0	71.4	14.3	0.0	100



〈그림 IV-738〉 인도 뉴델리 지역 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 식자재 물류를 제공해달라는 응답이 전체의 71.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 한식 프로모션 지원 및 메뉴 및 한식당 표준화 모델이 각각 14.3%, 14.3%로 나타남

나. 인도 뭍바이 지역

□ 한식당 분포

- 뭍바이의 경우 푸네에 1개만의 식당이 존재하며, 이 식당은 한인 타운에 위치하고 있지 않는 것으로 나타남

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

- 이 한식당의 주요 메뉴는 구이 및 볶음류이며 원화로 약 9,000원의 가격을 보임
- 전통 한식을 고집하고 있으며, 대중식 분류에 속하는 것으로 조사됨

□ 한식당 규모 및 운영 일반

- 객단가는 11,928원 이고, 고객 수는 60명으로 추정하고 있음
- 운영 기간은 3년 4개월이며, 경영주는 한국 국적으로 나타남

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

- 고객의 주요 방문 목적은 가족 및 친척 모임이며, 현지인 고객비율은 60~79%로 나타남
- 한식당에 대한 고객의 인식은 현대식으로 나타나며, 마케팅 전략으로는 고급화를 추구하고 있음

□ 경영환경 및 애로사항

- 이 한식당은 체감 경기를 침체 및 악화된다고 응답하였으며, 현지 한식당 수가 감소하고 있다고 응답함
- 또한 주요 조리사와 관련된 애로사항이 있다고 조사됨

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

- 이 식당은 한식관련 정책 및 한인재단을 인지하지 못하고 있는 것으로 조사됨
- 단, 한식관련 지원정책 중 한식 프로모션에 대한 지원을 매우 필요로 하고 있는 것으로 응답함

다. 인도 첸나이 지역

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-751〉 인도 첸나이 지역별 한식당 분포

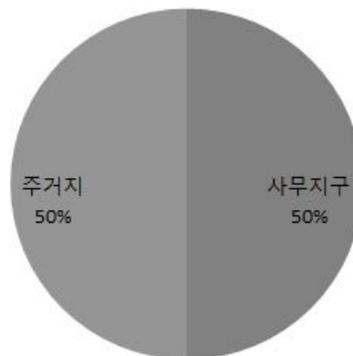
	도시명		합계
	첸나이		
빈도	8		8
비중	100.0		100

- 첸나이의 경우 첸나이에 모든 한식당이 분포하는 것으로 나타남

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-752〉 인도 첸나이 지역 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	0	4	0	4	8
비중	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	100



〈그림 IV-739〉 인도 첸나이 지역 상권별 한식당 분포

- 주거지와 사무지구에 각각 50.0%, 50.0%의 한식당이 분포하는 것으로 나타남

○ 한인 타운 내 한식당 분포

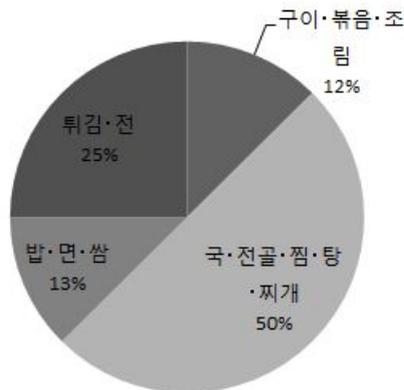
〈표 IV-753〉 인도 첸나이 지역 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	8	8
비중	0.0	100.0	100

- 모든 한식당(87.2%)은 한인 타운밖에 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



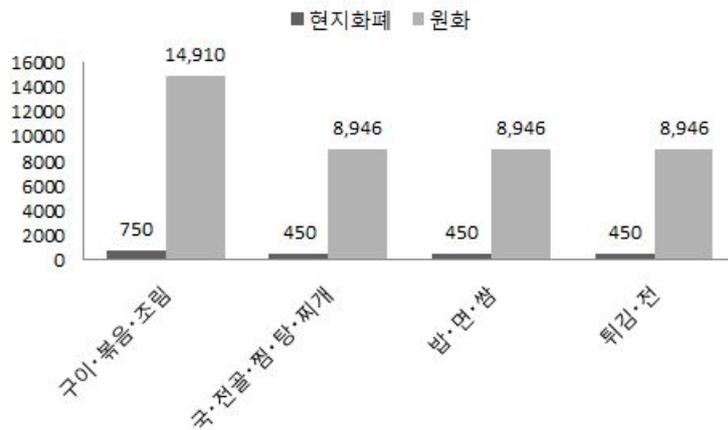
〈그림 IV-740〉 인도 첸나이 지역 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 국, 전골, 찜, 탕, 찌개로 전체의 50%를 차지하는 것으로 나타났으며, 그밖에 튀김, 전 이 25%를, 밥, 면, 쌈이 13%를, 구이, 볶음, 조림이 12%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-754〉 인도 첸나이 지역 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	750	14,910
국·전골·찜·탕·찌개	450	8,946
밥·면·쌈	450	8,946
튀김·전	450	8,946
해산물	-	-
기타	-	-



〈그림 IV-741〉 인도 첸나이 지역 메뉴별 평균 가격

- 구이·볶음·조림의 평균가격은 원화로 15,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 밥·면·쌈, 국·전골·찜·탕·찌개, 튀김·전 이 32,091원, 구이·볶음·조림이 모두 8,946원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-755〉 인도 첸나이 지역 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	0	0	0	8	8
비중	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100

- 메뉴는 모든 식당(100%)이 매우 현지화 되었다('5')고 응답함

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-756〉 인도 첸나이 지역 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	2	0	0	0	6	8
비중	25.0	0.0	0.0	0.0	75.0	100



〈그림 IV-742〉 인도 첸나이 지역 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 일식(25.8%)이 가장 높게 나타남.
- 단, 기타 메뉴가 차지하는 비중이 75%를 보이고 있음

○ 한식당 범주

〈표 IV-757〉 인도 첸나이 지역 한식당 범주

	식당범주			합계
	패스트푸드	대중	고급	
빈도	0	8	0	8
비중	0.0	100.0	0.0	100

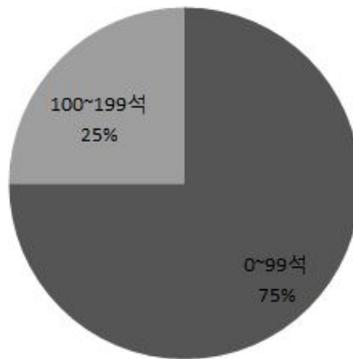
- 한식당의 범주를 살펴보면 대중식이 전체(100%)를 차지하고 있음

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-758〉 인도 첸나이 지역 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	6	2	0	0	0	0	8
비중	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100



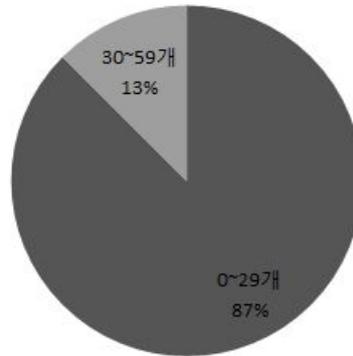
〈그림 IV-743〉 인도 첸나이 지역 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당이 전체의 75%를 차지하고 있으며, 이후로 좌석의 규모가 큰 식당의 비율이 점차 감소하는 형태를 나타내고 있음
- 100인 이상 200인 미만의 중형식당은 전체의 25%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-759〉 인도 첸나이 지역 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	7	1	0	0	0	0	8
비중	87.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	100



〈그림 IV-744〉 인도 첸나이 지역 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수도 규모와 유사한 형태를 나타내며 30테이블 미만의 식당이 전체의 87.5%를 차지함

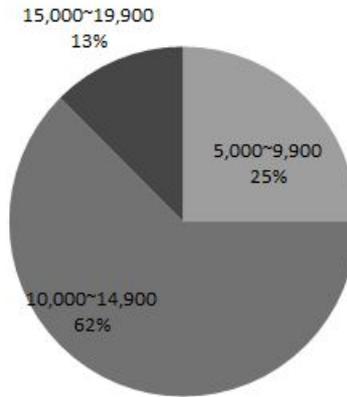
○ 객단가

〈표 IV-760〉 인도 첸나이 지역 객단가(인도 루피)

	객단가(현지화폐-인도 루피IDR)						합계
	0~490	500~990	1,000 ~1,490	1,500 ~1,990	2,000 ~2,490	2,500이상	
빈도	0	8	0	0	0	0	8
비중	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100

〈표 IV-761〉 인도 첸나이 지역 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	0	2	5	1	0	0	8.0
비중	0.0	25.0	62.5	12.5	0.0	0.0	100



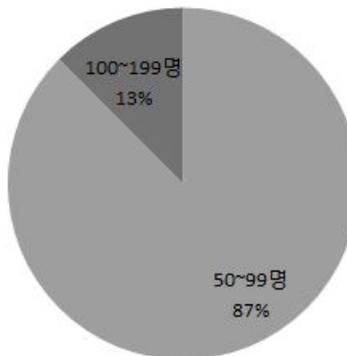
〈그림 IV-745〉 인도 첸나이 지역 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 10,000-14,900원 사이가 62.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 5,000-9,900원 사이가 25%, 15,000-19,900원 사이의 경우에는 전체의 12.5%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-762〉 인도 첸나이 지역 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	0	7	1	0	0	0	8
비중	0.0	87.5	12.5	0.0	0.0	0.0	100



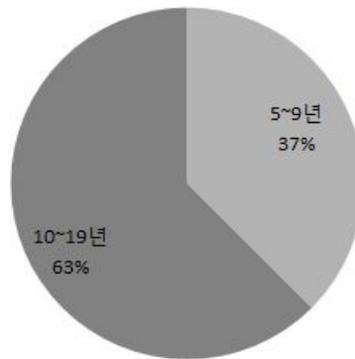
〈그림 IV-746〉 인도 첸나이 지역 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50인에서 990인 사이가 전체의 87.5%로 가장 높게 나타났으며, 100인 이상 199인 미만이 12.5%를 나타냄

○ 운영 기간

〈표 IV-763〉 인도 첸나이 지역 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	0	3	5	0	0	8
비중	0.0	37.5	62.5	0.0	0.0	100



〈그림 IV-747〉 인도 첸나이 지역 운영기간

- 한식당의 운영기간은 10-19년 사이가 전체의 62.5%로 대다수를 차지하고, 5-9년 사이가 전체의 37.5%를 나타냄

○ 경영주의 국적

〈표 IV-764〉 인도 첸나이 지역 경영주의 국적

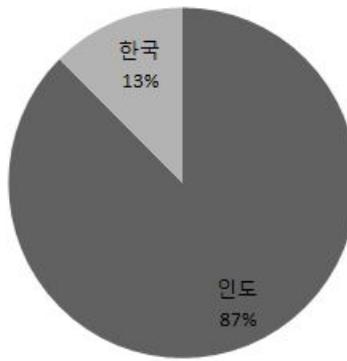
	경영주 국적		합계
	한국		
빈도	8		8
비중	100.0		100

- 경영주는 한국국적이 100%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-765〉 인도 첸나이 지역 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	인도	한국	
빈도	7	1	8
비중	87.5	12.5	100



〈그림 IV-748〉 인도 첸나이 지역 조리장의 국적

- 조리장의 국적의 경우 인도인이 전체의 87.5%로 가장 높은 비율을 보이고 있음
- 한국인 조리장의 경우에는 전체의 12.5%를 차지하는 것으로 조사됨

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

○ 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-766〉 인도 첸나이 지역 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	8	0	0	0	8
비중	100.0	0.0	0.0	0.0	100

- 고객의 한식당 방문 목적은 일상적인 식사가 100%를 차지하는 것으로 나타남

○ 현지인 고객의 비율

〈표 IV-767〉 인도 첸나이 지역 현지인 고객의 비율

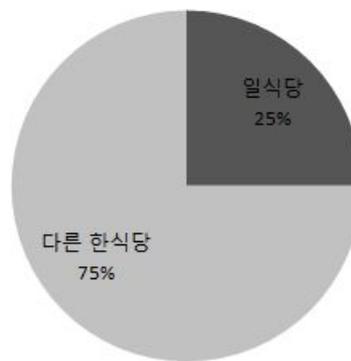
	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	8	0	0	0	0	8
비중	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100

- 현지인 고객의 비율이 20% 미만인 식당이 전체(100%)를 차지하고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-768〉 인도 첸나이 지역 주요 경쟁자

	경쟁						합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	
빈도	2	0	0	0	0	6	8
비중	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	100



〈그림 IV-749〉 인도 첸나이 지역 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 다른 한식당(75.0%)으로 조사되었으며, 이 밖에 일식당이 25.0%로 나타남

○ 한식당에 대한 고객의 인식

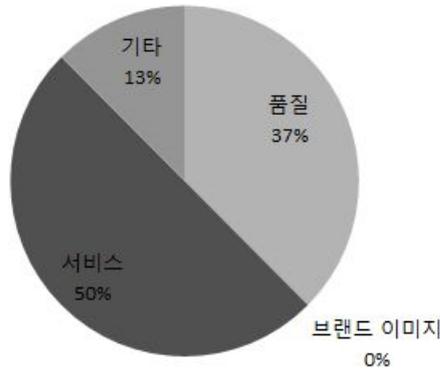
〈표 IV-769〉 인도 첸나이 지역 한식당에 대한 고객의 인식

	경쟁					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	0	0	0	0	8	8
비중	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-770〉 인도 첸나이 지역 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)					합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	기타	
빈도	0	3	0	4	1	8
비중	0.0	37.5	0.0	50.0	12.5	100



〈그림 IV-750〉 인도 첸나이 지역 주요 경쟁력(핵심역량)

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-771〉 인도 첸나이 지역 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	0	0	0	8	0	8
비중	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100

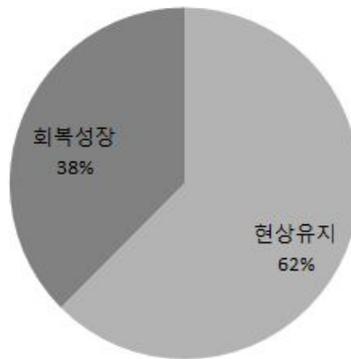
- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 메뉴 개발이 100%를 차지함

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-772〉 인도 첸나이 지역 체감경기

	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	0	5	3	8
비중	0.0	62.5	37.5	100



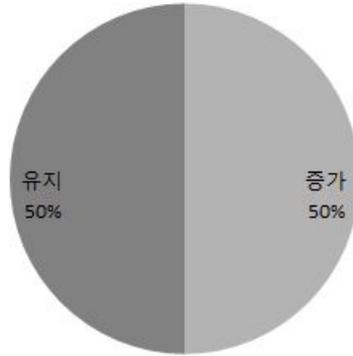
〈그림 IV-751〉 인도 첸나이 지역 체감경기

- 현재 경기가 현상을 유지하거나 회복 및 성장기에 있다고 응답한 비율이 각각 62.5%와 37.5%인 것으로 조사됨

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-773〉 인도 첸나이 지역 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	0	4	4	0	0	8
비중	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	100



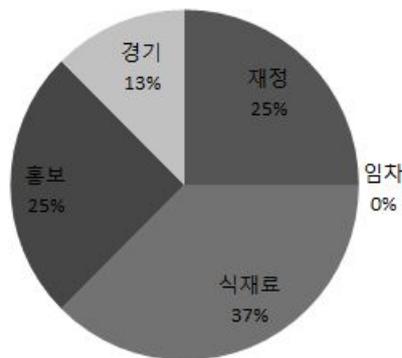
〈그림 IV-752〉 인도 첸나이 지역 한식당 수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 50.0%이며, 유지되고 있다고 응답한 비율 또한 50%임

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-774〉 인도 첸나이 지역 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	2	0	3	2	0	1	0	8
비중	25.0	0.0	37.5	25.0	0.0	12.5	0.0	100



〈그림 IV-753〉 인도 첸나이 지역 주요 애로사항

- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '식재료 조달'로 전체의 37.5%를 나타내고 있음
- 이외에 애로사항으로 재정 및 홍보, 경기의 순서로 나타남

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-775〉 인도 첸나이 지역 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	8	8
비중	0.0	100.0	100

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당이 없는 것으로 나타남

〈표 IV-776〉 인도 첸나이 지역 지원정책 만족도

	지원정책만족도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	8	0	0	0	0	8
비중	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100

- 지원정책에 대하여 모든 식당(100%)이 '매우 불만족'으로 응답함

○ 한식재단 인지 여부

〈표 IV-777〉 인도 첸나이 지역 한식재단 인지 여부

	한인재단인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	8	8
비중	0.0	100.0	100

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 없는 것으로 조사됨

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-778〉 인도 첸나이 지역 한식관련 지원정책의 필요성

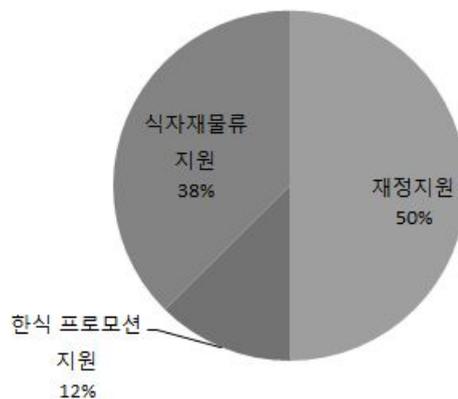
	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	0	0	8	0	8
비중	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100

- 한식관련 지원정책에 대해 다소 필요('4')하다고 응답한 한식당이 전체의 100%를 차지하는 것으로 나타남

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-779〉 인도 첸나이 지역 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야							합계
	시장 정보 제공	재정 지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류 지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	한식 관련 콘텐츠 제공	
빈도	0	4	1	0	3	0	0	8
비중	0.0	50.0	12.5	0.0	37.5	0.0	0.0	100.



〈그림 IV-754〉 인도 첸나이 지역 한식관련 지원강화 필요분야

- 필요한 지원분야로는 재정적 지원에 대한 응답이 전체의 50.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 식자재 물류 지원 37.5%, 한식 프로모션 지원이 15.3%로 나타남

라. 스리랑카

□ 한식당 분포

- 스리랑카의 경우 콜롬보에 1개만의 식당이 존재하며, 이 식당은 한인 타운에 위치하고 있지 않는 것으로 나타남.

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

- 이 한식당의 주요 메뉴는 구이·볶음·조림이며 원화로 약 7,700원의 가격을 보임
- 메뉴는 전통 한식에 가까우며, 대중식 분류에 속하는 것으로 조사됨

□ 한식당 규모 및 운영 일반

- 객단가는 17,780원 이고, 일평균 고객 수는 80명으로 추정하고 있음
- 운영 기간은 22년이며, 경영주는 한국 국적으로 나타남

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

- 고객의 주요 방문 목적은 일상 모임이며, 현지인 고객비율은 0-19%로 나타남
- 주요 경쟁자는 중식당이며, 한식당에 대한 고객의 인식은 건강식으로 나타남
- 핵심 역량은 품질이며, 마케팅 전략으로는 신 메뉴개발을 추구하고 있음

□ 경영환경 및 애로사항

- 이 식당은 체감 경기를 회복 및 성장된다고 응답하였으며, 현지 한식당 수는 유지되고 있다고 응답함
- 또한 식재료 조달과 관련된 애로사항이 있다고 조사됨

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

- 이 식당은 한식 정책에 대해 인지하지 못하고 있는 것으로 조사됨
- 단, 한인 재단에 대해 인식하고 있지 못하고 있으나, 식자재 물류지원 정책을 매우 필요로 하고 있다고 응답함

마. 파키스탄

□ 한식당 분포

- 파키스탄의 경우 카라치에 1개만의 식당이 존재하며, 이 식당은 한인 타운에 위치하고 있지 않는 것으로 나타남

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

- 이 한식당의 주요 메뉴는 국·전골·짬·탕·찌개이며 원화로 약 7,800원의 가격을 보임
- 전통 한식을 고집하고 있으며, 대중식 분류에 속하는 것으로 조사됨

□ 한식당 규모 및 운영 일반

- 객단가는 101,070원이며, 일평균 고객 수는 50명으로 추정하고 있음
- 운영 기간은 28년이며, 경영주의 국적은 한국 국적, 조리장의 국적은 파키스탄으로 나타남

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

- 고객의 주요 방문 목적은 연인 및 친구와의 모임이며, 현지인 고객비율은 40-59%로 나타남
- 주요 경쟁자는 현지음식 식당이며, 이 식당의 마케팅 전략으로써 신 메뉴개발을 추구하고 있음

□ 경영환경 및 애로사항

- 이 식당은 체감 경기를 현상 유지라고 응답하였으며, 현지 한식당 수 또한 유지되고 있다고 응답함
- 또한 재정과 관련한 애로 사항이 있는 것으로 조사됨

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

- 이 식당은 한식관련 정책 및 한인재단을 인지하지 못하고 있는 것으로 조사됨
- 또한 한인 재단에 대해 인지하고 있지 못하고 있으나, 재정적 지원을 매우 필요로 하고 있는 것으로 조사됨

바. 방글라데시

□ 한식당 분포

○ 지역별 한식당 분포

〈표 IV-780〉 방글라데시 지역별 한식당 분포

	도시명		합계
	다카		
빈도	7		7
비중	100.0		100

- 방글라데시의 경우 다카에 100%의 한식당이 분포하고 있는 것으로 조사됨

○ 상권별 한식당 분포

〈표 IV-781〉 방글라데시 상권별 한식당 분포

	상권구분					합계
	거주지	대학가/학교	사무지구	상업지	주거지	
빈도	0	0	0	0	7	7
비중	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100

- 주거지에 100%의 한식당이 분포하고 있음

○ 한인 타운 내 한식당 분포

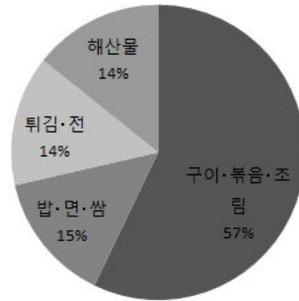
〈표 IV-782〉 방글라데시 한인 타운 내 한식당 분포

	한인타운여부		합계
	예	아니오	
빈도	0	7	7
비중	0.0	100.0	100

- 전체 한식당이 한인 타운밖에 분포하는 것으로 조사됨

□ 한식당 주요 메뉴 및 현지화

○ 한식당 주요 메뉴



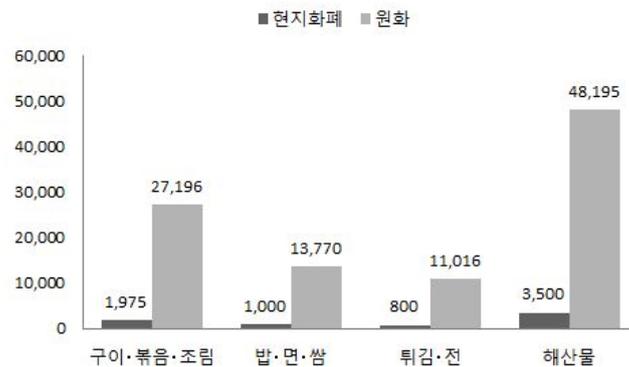
〈그림 IV-755〉 방글라데시 한식당 주요 메뉴

- 한식당의 주요 메뉴는 구이, 볶음, 조림으로 전체의 57%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 밥·면·쌈, 튀김·전, 해산물이 각각 15%를 차지하는 것으로 분석됨

○ 메뉴별 평균 가격

〈표 IV-783〉 방글라데시 메뉴별 평균 가격

메뉴명(대분류기준)	평균가격(현지화폐)	평균가격(원화)
구이·볶음·조림	1,975	27,196
국·전·골·찜·탕·찌개	-	-
밥·면·쌈	1,000	13,770
튀김·전	800	11,016
해산물	3,500	48,195
기타	-	-



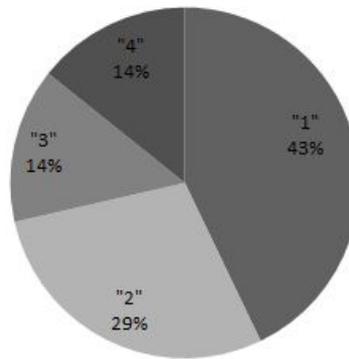
〈그림 IV-756〉 방글라데시 메뉴별 평균 가격

- 해산물의 평균가격은 원화로 48,000원에 달하는 높은 평균가를 기록하고 있으며, 다음으로 구이·볶음·조림이 27,196원, 밥·면·쌈이 13,770원, 튀김·전이 11,016원으로 조사됨

○ 메뉴의 현지화 정도

〈표 IV-784〉 방글라데시 메뉴의 현지화 정도

	현지화정도					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	3	2	1	1	0	7
비중	42.9	28.6	14.3	14.3	0.0	100



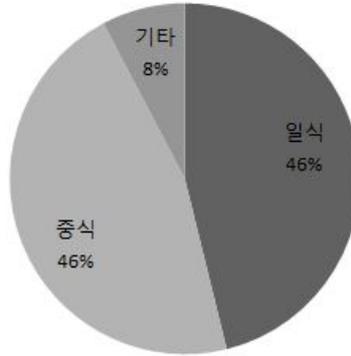
〈그림 IV-757〉 방글라데시 메뉴의 현지화 정도

- 메뉴는 전통 한식을 고집하고 있거나 거의 현지화가 되지 않은 경우가 각각 42.9%, 28.6%로 높게 나타남
- 보통수준을 보이는 경우와 다소 현지화 된 경우 각각 14.3%로 조사됨

○ 외국 음식 메뉴

〈표 IV-785〉 방글라데시 외국 음식 메뉴

	취급외국음식종류					합계
	일식	중식	현지식	한식	기타	
빈도	6	6	0	0	1	13
비중	46.2	46.2	0.0	0.0	7.7	100



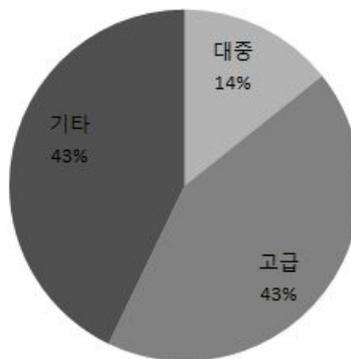
〈그림 IV-758〉 방글라데시 외국 음식 메뉴

- 한식이외에 취급하고 있는 외국 메뉴로는 중식(46.2%)과 일식(46.2%)이 가장 높게 나타남

○ 한식당 범주

〈표 IV-786〉 방글라데시 한식당 범주

	식당범주				합계
	패스트푸드	대중	고급	기타	
빈도	0	1	3	3	7
비중	0.0	14.3	42.9	42.9	100



〈그림 IV-759〉 방글라데시 한식당 범주

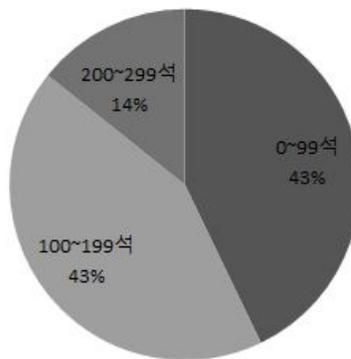
- 한식당의 범주를 살펴보면 고급식이 전체의 42.9%를 차지하고 있으며 다음으로 대중식이 14.3%를 차지함

□ 한식당 규모 및 운영 일반

○ 한식당 좌석 수

〈표 IV-787〉 방글라데시 한식당 좌석 수

	좌석 수						합계
	0~99	100~199	200~299	300~399	400~499	500이상	
빈도	3	3	1	0	0	0	7
비중	42.9	42.9	14.3	0.0	0.0	0.0	100



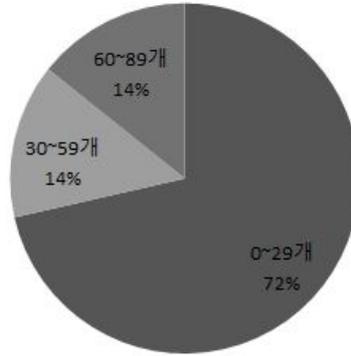
〈그림 IV-760〉 방글라데시 한식당 좌석 수

- 좌석의 규모가 100석 미만인 식당 및 100-199석이 각각 전체의 42.9%를 차지하는 것으로 나타남
- 200-299석의 식당은 전체의 14.3%를 차지함

○ 한식당 테이블 수

〈표 IV-788〉 방글라데시 한식당 테이블 수

	테이블 수						합계
	0~29	30~59	60~89	90~119	120~149	150이상	
빈도	5	1	1	0	0	0	7
비중	71.4	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	100



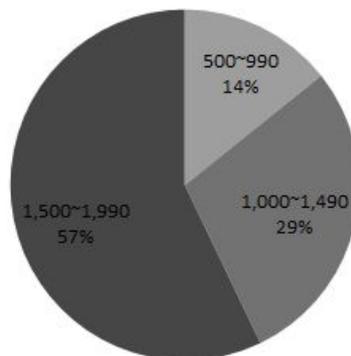
〈그림 IV-761〉 방글라데시 한식당 테이블 수

- 한식당의 테이블 수는 29테이블 미만인 71.4%로 가장 큰 비율을 차지하고 있는 것으로 나타남

○ 객단가

〈표 IV-789〉 방글라데시 객단가(방글라데시BDT)

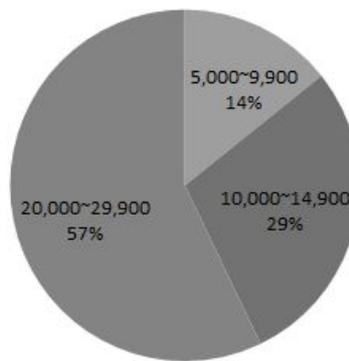
	객단가(현지화폐-방글라데시BDT)						합계
	0~490	500~990	1,000~1,490	1,500~1,990	2,000~2,490	2,500이상	
빈도	0	1	2	4	0	0	7
비중	0	14.3	28.6	57.1	0	0	100



〈그림 IV-762〉 방글라데시 객단가(방글라데시BDT)

〈표 IV-790〉 방글라데시 객단가(원화)

	객단가(원화)						합계
	2,000 ~4,900	5,000 ~9,900	10,000 ~14,900	15,000 ~19,900	20,000 ~29,900	30,000 ~55,000	
빈도	0	1	2	0	4	0	7
비중	0.0	14.3	28.6	0.0	57.1	0.0	100



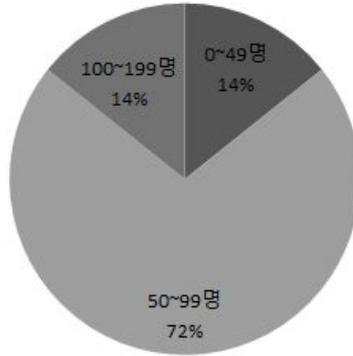
〈그림 IV-763〉 방글라데시 객단가(원화)

- 고객의 객단가는 한화로 20,000-29,900원 사이가 57.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 5,000-9,900원 및 10,000-14,900원의 경우 각각 14.3%, 28.6%를 차지함

○ 일평균 고객 수

〈표 IV-791〉 방글라데시 일평균 고객 수

	일평균 고객 수(명)						합계
	0~49	50~99	100~199	200~299	300~499	500~1,000	
빈도	1	5	1	0	0	0	7
비중	14.3	71.4	14.3	0.0	0.0	0.0	100



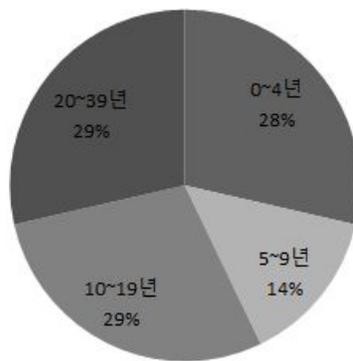
〈그림 IV-764〉 방글라데시 일평균 고객 수

- 일평균 고객 수는 50-99명 사이가 71.4%로 가장 높게 나타났으며, 49인 미만 및 100-199 사이가 각각 14.3%로 나타남

○ 운영 기간

〈표 IV-792〉 방글라데시 운영기간

	운영기간(년)					합계
	0~4	5~9	10~19	20~39	40이상	
빈도	2	1	2	2	0	7
비중	28.6	14.3	28.6	28.6	0.0	100



〈그림 IV-765〉 방글라데시 운영기간

- 한식당의 운영기간은 5년 미만 및 10-19년 사이, 그리고 20-39년 사이가 각각 전체의 28.6%를 차지하고, 5-9년 사이가 14.3%를 나타냄

○ 경영주의 국적

〈표 IV-793〉 방글라데시 경영주의 국적

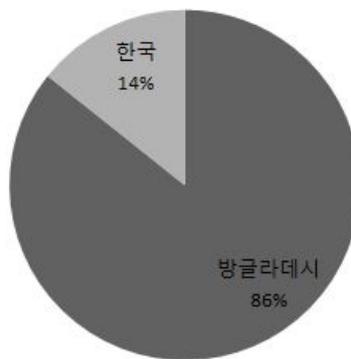
	경영주 국적		합계
	한국		
빈도	7		7
비중	100.0		100

- 경영주는 한국국적이 100.0%를 차지하고 있음

○ 조리장의 국적

〈표 IV-794〉 방글라데시 조리장의 국적

	조리장 국적		합계
	방글라데시	한국	
빈도	6	1	7
비중	85.7	14.3	100



〈그림 IV-766〉 방글라데시 조리장의 국적

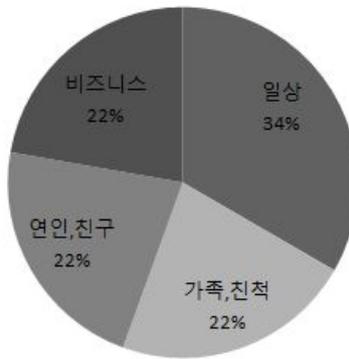
- 조리장의 국적의 경우 방글라데시 인이 전체의 85.7%로 가장 높은 비율을 보이고 있음

□ 한식당 포지션 및 운영 전략

- 고객의 주요 방문 목적

〈표 IV-795〉 방글라데시 고객의 주요 방문 목적

	방문목적				합계
	일상	가족, 친척	연인, 친구	비즈니스	
빈도	3	2	2	2	9
비중	33.3	22.2	22.2	22.2	100



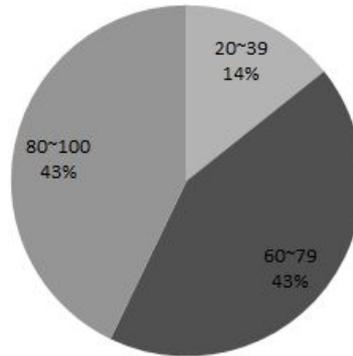
〈그림 IV-767〉 방글라데시 고객의 주요 방문 목적

- 고객의 한식당 방문 목적은 일상적 식사가 33.3%로 가장 높은 비율을 보임
- 가족 및 친척, 연인 및 친구, 비즈니스 모임은 각각 22.2%를 나타냄

- 현지인 고객의 비율

〈표 IV-796〉 방글라데시 현지인 고객의 비율

	현지인고객비율(%)					합계
	0~19	20~39	40~59	60~79	80~100	
빈도	0	1	0	3	3	7
비중	0.0	14.3	0.0	42.9	42.9	100



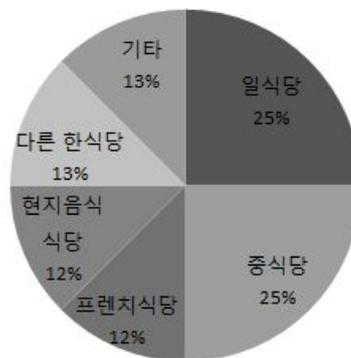
〈그림 IV-768〉 방글라데시 현지인 고객의 비율

- 현지인 고객의 비율이 60%이상 80%미만의 식당의 비율과 80%이상 100%이하의 식당의 비율은 각각 전체의 42.9%로 매우 높게 나타나고 있으며, 20%이상 40%미만인 식당의 비율은 전체의 14.3%를 차지하고 있음

○ 주요 경쟁자

〈표 IV-797〉 방글라데시 주요 경쟁자

	경쟁							합계
	일식당	중식당	프렌치 식당	이탈리안 식당	현지음식 식당	다른 한식당	기타	
빈도	2	2	1	0	1	1	1	8
비중	25.0	25.0	12.5	0.0	12.5	12.5	12.5	100



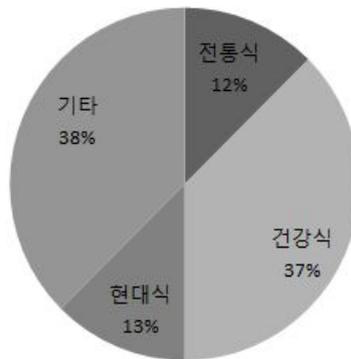
〈그림 IV-769〉 방글라데시 주요 경쟁자

- 한식당의 주요 경쟁자는 중식당과 일식당이 각각 25%로 조사되었으며 이 밖에 다른 한식당 및 현지음식 식당, 프렌치 식당이 각각 12.5%를 나타냄

○ 한식당에 대한 고객의 인식

〈표 IV-798〉 방글라데시 한식당에 대한 고객의 인식

	인식					합계
	전통식	건강식	현대식	Junk-Food	기타	
빈도	1	3	1	0	3	8
비중	12.5	37.5	12.5	0.0	37.5	100



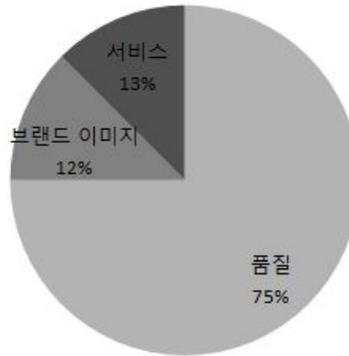
〈그림 IV-770〉 방글라데시 한식당에 대한 고객의 인식

- 한식당에 대해서 고객들은 주로 건강식(37.5%)과 전통식(12.5%), 현대식(12.5%)으로 인식하고 있는 것으로 나타남

○ 주요 경쟁력(핵심역량)

〈표 IV-799〉 방글라데시 주요 경쟁력(핵심역량)

	핵심역량(강점)				합계
	가격	품질	브랜드 이미지	서비스	
빈도	0	6	1	1	8
비중	0.0	75	12.5	12.5	100



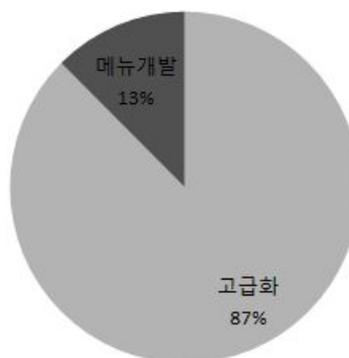
〈그림 IV-771〉 방글라데시 주요 경쟁력(핵심역량)

- 한식당들은 자신의 주요 경쟁력으로 품질을 가장 높게 꼽았으며(75%), 브랜드 이미지 및 서비스가 각각 12.5%로 조사됨

○ 주요 마케팅 전략

〈표 IV-800〉 방글라데시 주요 마케팅 전략

	마케팅전략(영업전략)					합계
	저가	고급화	현지화	메뉴개발	관측강화	
빈도	0	7	0	1	0	8
비중	0.0	87.5	0.0	12.5	0.0	100



〈그림 IV-772〉 방글라데시 주요 마케팅 전략

- 주로 사용하고 있는 마케팅 전략은 고급화가 전체의 87.5%의 비율을 보이고 있으며, 메뉴개발이 12.5%의 낮은 비율을 나타냄

□ 경영환경 및 애로사항

○ 체감 경기

〈표 IV-801〉 방글라데시 체감경기

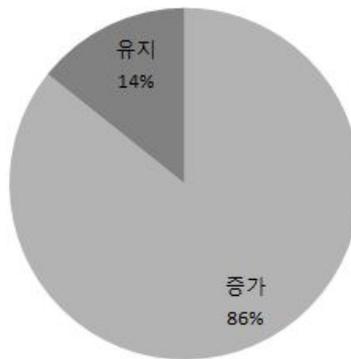
	체감경기			합계
	침체약화	현상유지	회복성장	
빈도	7	0	0	7
비중	100	0.0	0.0	100

- 현재 경기가 침체 약화기에 있다고 응답한 비율이 100%인 것으로 조사됨

○ 한식당 수 증감

〈표 IV-802〉 방글라데시 한식당 수 증감

	현지한식당 수 증감여부					합계
	매우 증가	증가	유지	감소	매우 감소	
빈도	0	6	1	0	0	7
비중	0.0	85.7	14.3	0.0	0.0	100



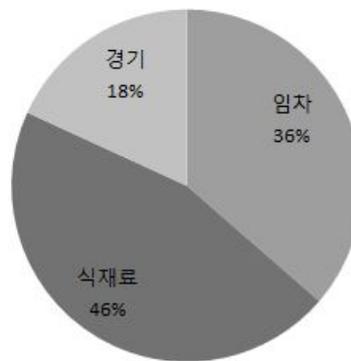
〈그림 IV-773〉 방글라데시 한식당수 증감

- 현재 한식당의 수는 유지되거나 혹은 증가되고 있는 것으로 파악되었음
- 구체적으로 한식당의 수가 증가되고 있다고 응답한 비율은 전체의 85.7%에 이르고 있으며 유지되고 있다고 응답한 비율은 전체의 14.3%를 차지하고 있음

○ 주요 애로 사항

〈표 IV-803〉 방글라데시 주요 애로사항

	애로사항							합계
	재정	임차	식재료	홍보	조리사	경기	경쟁	
빈도	0	4	5	0	0	2	0	11
비중	0.0	36.4	45.5	0.0	0.0	18.2	0.0	100



〈그림 IV-774〉 방글라데시 주요 애로사항

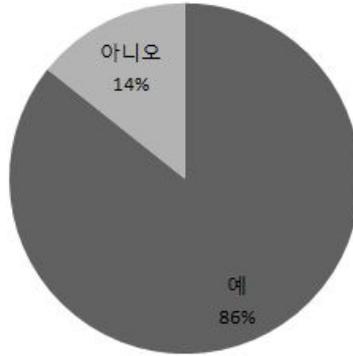
- 한식당 운영의 주요 애로사항은 '식재료 조달'로 전체의 45.5%를 나타내고 있음
- 이외에 임차, 경기의 순서 각각 36.4%, 18.2%를 보이고 있음

□ 한식재단 및 지원정책에 관한 인식

○ 한식관련 정책 인지 여부

〈표 IV-804〉 방글라데시 한식관련 정책 인지 여부

	한식정책인식여부		합계
	예	아니오	
빈도	6	1	7
비중	85.7	14.3	100

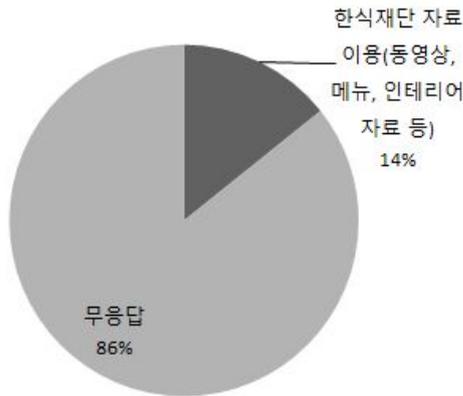


〈그림 IV-775〉 방글라데시 한식관련 정책 인지 여부

- 한식정책에 대해 인지하고 있는 한식당은 전체의 85.7%로 높은 수치를 나타냄
- 지원정책 활용 경험 및 만족도

〈표 IV-805〉 방글라데시 활용했던 지원정책

	활용했던 지원정책		합계
	한식재단 자료 이용 (동영상, 메뉴, 인테리어 자료 등)	무응답	
빈도	1	6	7
비중	14.3	85.7	100

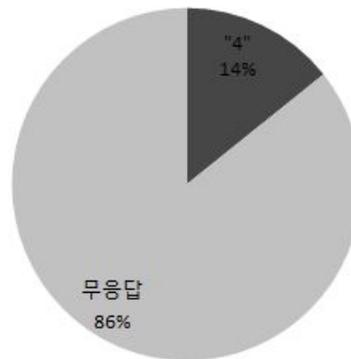


〈그림 IV-776〉 방글라데시 활용했던 지원정책

- 지원정책에 대한 활용 경험이 있는 한식당은 전체의 14.3%를 차지하고 있어 매우 낮은 수치를 나타냄

〈표 IV-806〉 방글라데시 지원정책 만족도

	지원정책만족도						합계
	1	2	3	4	5	무응답	
빈도	0	0	0	1	0	6	7
비중	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	85.7	100

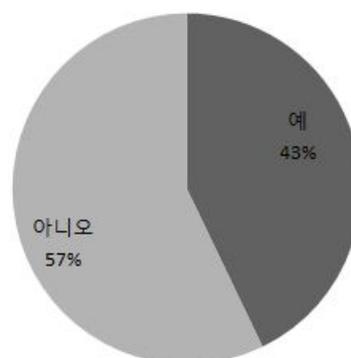


〈그림 IV-777〉 방글라데시 지원정책 만족도

- 14.3%의 한식당만이 지원정책에 대해 다소 만족('4')하고 있는 것으로 조사됨
- 한식재단 인지 여부

〈표 IV-807〉 방글라데시 한식재단 인지 여부

	한식재단인지여부		합계
	예	아니오	
빈도	3	4	7
비중	42.9	57.1	100



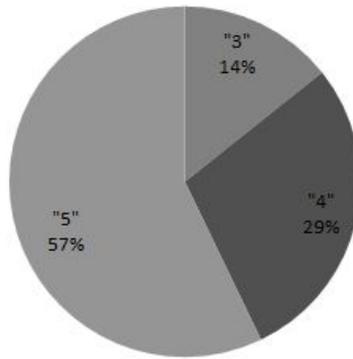
〈그림 IV-778〉 방글라데시 한식재단 인지 여부

- 한식재단에 대해 인지하고 있는 한식당은 7개 한식당 중 3개로, 전체의 42.9%로 조사됨

○ 한식관련 지원정책의 필요성

〈표 IV-808〉 방글라데시 한식관련 지원정책의 필요성

	정책의 필요성					합계
	1	2	3	4	5	
빈도	0	0	1	2	4	7
비중	0.0	0.0	14.3	28.6	57.1	100



〈그림 IV-779〉 방글라데시 한식관련 지원정책의 필요성

- 한식관련 지원정책에 대해 매우 필요('5')하다고 응답한 한식당은 전체의 57.1%를 차지하고, 필요하다(4)고 응답한 식당은 전체의 28.6%에 이르고 있음

○ 한식관련 지원 분야

〈표 IV-809〉 방글라데시 한식관련 지원강화 필요분야

	지원강화필요분야						합계
	시장정보 제공	재정지원	한식 프로모션 지원	인력 및 교육 지원	식자재 물류지원	메뉴 및 한식당 표준화 모델 제공	
빈도	0	0	2	1	3	3	9
비중	0.0	0.0	22.2	11.1	33.3	33.3	100

