

발간등록번호

11-1543000-000495-01

해외 외식·한식산업 조사모델 개발 Pilot조사 결과보고서

수행기간 : 2013.9.9 ~ 2014.1.29



희망찬 농업, 활기찬 농촌, 행복한 국민
농림축산식품부



한식재단
KOREAN FOOD FOUNDATION

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 「해외 외식 · 한식산업 조사모델 개발 및 조사」 용역의
최종보고서로 제출합니다.

수행기간 : 2013.9.9 ~ 2014.1.29

연구수행기관

삼일회계법인

과제책임자

삼일회계법인

정 준 하

과제수행자

삼일회계법인

천 정 우

삼일회계법인

김 혜 령

삼일회계법인

서 주 형

삼일회계법인

박 정 훈

삼일회계법인

조 영 환

목차

- Pilot 조사 개요
- 소비자 조사
- 한식당 경영주 조사
- 성공사례 조사
- 상권 조사
- 외부환경/통계자료 조사

목차

■ *Pilot* 조사 개요

1. Pilot 조사 목적
2. Pilot 조사 도시 선정

- 소비자 조사
- 한식당 경영주 조사
- 성공사례 조사
- 상권 조사
- 외부환경/통계자료 조사

1. Pilot 조사 목적

조사방법론의 조사영역(소비자, 한식당 경영주, 성공사례, 상권, 외부환경/통계자료) 별 특징을 검증하기 위해 Pilot 조사 수행함

| 조사 영역 | 소비자 | 한식당 경영주 | 성공사례 | 상권 | 외부환경/ 통계자료 |
|-------|--|---|---|---|---|
| 조사 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 설문 설계 검증에 있으며, 이는 Survey 결과 검증을 통해 정보 수요자의 니즈를 재 반영함 재 반영된 소비자 설문 내용을 최종 버전으로 확정 오프라인 조사만 가능한 도시 식별 및 온/오프조사 비용 산정 | <ul style="list-style-type: none"> 한식당 경영주 조사 패널 참여 의사 확인 한식당 경영주 조사 내용/방법/주기에 대한 의견 확인 한식당 경영주 조사 패널참여 시 보상 방법 확인 | <ul style="list-style-type: none"> 국내 데스크 리서치 시 선정한 성공사례 식당의 유효성 검토 성공사례 식당의 조사 패널 참여 의사 확인 성공사례 식당의 조사 패널참여 시 보상방법 확인 | <ul style="list-style-type: none"> 국내 데스크 리서치를 통한 상권 기초 정보 수집 가능 여부 확인 및 유효성 검토 ※심층 상권 분석 정보는 실제 현지 조사 시 수행 | <ul style="list-style-type: none"> 조사 내용 별 정보 소스 확보 패널 도시 별 기초 정보 확보 가능 여부 확인 |
| 조사 도시 | <p>Online¹</p> <p>상해 호치민</p> | <p>상해 정저우 호치민 타슈켄트</p> | <p>상해 호치민</p> | <p>상해 정저우 호치민 타슈켄트</p> | <p>상해 정저우 호치민 타슈켄트</p> |

1. Offline 소비자 조사의 경우 우즈베키스탄 타슈켄트를 조사 도시로 선정하였으며, 오프라인 설문 결과는 추후 반영 예정

목차

■ *Pilot* 조사 개요

1. Pilot 조사 목적
2. **Pilot** 조사 도시 선정

- 소비자 조사
- 한식당 경영주 조사
- 성공사례 조사
- 상권 조사
- 외부환경/통계자료 조사

2. Pilot 조사 도시 선정

전체 패널 국가(19개국) 및 도시(30개) 중 조사난이도, 소비자 온라인 조사 가능여부, 패널 조사 가능여부, 성공사례 조사 가능여부에 따라 4개 도시 선정함

“전체 패널 국가(19개국) 및 도시(30개)”

| 패널 국가 | 선정 도시 | 패널 국가 | 선정 도시 |
|---------|--------------|-----------|-------|
| 1 일본 | 도쿄, 오사카 외 2 | 11 영국 | 런던 |
| 2 중국 | 베이징, 상하이 외 4 | 12 브라질 | 상파울루 |
| 3 미국 | 뉴욕, L.A. 외 2 | 13 싱가포르 | 싱가포르 |
| 4 캐나다 | 토론토 | 14 프랑스 | 파리 |
| 5 대만 | 타이페이 | 15 인도 | 뉴델리 |
| 6 태국 | 방콕 | 16 필리핀 | 마닐라 |
| 7 호주 | 시드니 | 17 우즈베스탄 | 타슈켄트 |
| 8 베트남 | 호치민 | 18 UAE | 두바이 |
| 9 독일 | 베를린 | 19 이집트 | 카이로 |
| 10 러시아 | 모스크바 | | |

선정기준

| | |
|-------------------|---|
| 1 조사 난이도 | <ul style="list-style-type: none"> 도시 별 한식당 대비 인구 수를 산정하여 조사난이도 측정 |
| 2 소비자 온라인 조사 가능여부 | <ul style="list-style-type: none"> 조사모델 내용 중 한식에 대한 소비자의 인식 조사 온라인 소비자 설문조사 가능여부 확인 |
| 3 패널조사 가능여부 | <ul style="list-style-type: none"> 조사모델 내용 중 한식의 공급에 관한 조사 패널조사 가능여부 확인 |
| 4 성공사례 조사 가능여부 | <ul style="list-style-type: none"> 도시의 한식당 성공사례 조사 가능여부 확인 타 에스닉 식당 성공사례 조사 가능여부 확인 |

2. Pilot 조사 도시 선정

현장조사 도시선정은 전략권역(미·중·일)에서 전략도시와 통계적 도시로 구분하며, 비 전략권역(기타)은 동남아 지역과 기타 지역으로 구분하여 선정함

“전략권역(미·중·일) 총 14개 도시”

| 그룹A 전략도시 | | 그룹B 통계적 도시 | |
|----------|-------|------------|----------|
| 패널 국가 | 선정 도시 | 패널 국가 | 선정 도시 |
| 1 미국 | 뉴욕 | 1 미국 | 달라스 |
| 2 미국 | L.A | 2 미국 | 솔트레이크 시티 |
| 3 중국 | 상해 | 3 중국 | 난징 |
| 4 중국 | 북경 | 4 중국 | 정저우 |
| 5 중국 | 연변 | 5 일본 | 나가노 |
| 6 중국 | 홍콩 | 6 일본 | 야마가타 |
| 7 일본 | 동경 | | |
| 8 일본 | 오사카 | | |

“비 전략권역(기타) 총 16개 도시”

그룹C 동남아 지역

| 패널 국가 | 선정 도시 | 패널 국가 | 선정 도시 |
|--------|-------|---------|-------|
| 1 대만 | 타이페이 | 4 싱가포르 | 싱가포르 |
| 2 베트남 | 호치민 | 5 필리핀 | 마닐라 |
| 3 태국 | 방콕 | | |



그룹D 기타 지역

| 패널 국가 | 선정 도시 | 패널 국가 | 선정 도시 |
|---------|-------|----------|-------|
| 1 독일 | 베를린 | 7 U.A.E | 두바이 |
| 2 러시아 | 모스크바 | 8 호주 | 시드니 |
| 3 인도 | 뉴델리 | 9 영국 | 런던 |
| 4 우즈베크 | 타슈켄트 | 10 캐나다 | 토론토 |
| 5 이집트 | 카이로 | 11 브라질 | 상파울루 |
| 6 프랑스 | 파리 | | |

2. Pilot 조사 도시 선정

전략도시 및 지역적 특색을 반영한 도시의 경우 4가지 선정기준을 바탕으로 현장조사 도시선정을 한 결과 중국의 상해를 선정함

| | | | | 한식당 대비 인구 | | | | 조사 난이도 | 소비자 조사 | 패널 조사 | 성공사례 |
|----|-------------------------|----|-----|-----------|-----------|--------------|--------|----------|---------------|-------------------------|----------------------------|
| 번호 | 그룹 | 국가 | 도시 | 인구 (만명) | 한식당 수 (개) | 한식당 대비 인구(명) | 조사 난이도 | 그룹 내 순위 | Offline 조사필요 | 패널 조사 가능여부 (한식당 10개 이상) | 성공사례 조사 가능여부 (한식당 100개 이상) |
| 1 | [A] 전략도시 및 지역적 특색 반영 도시 | 미국 | 뉴욕 | 820 | 193 | 42,487 | 23 | 3 | online | 가능 | 가능 |
| 2 | | 미국 | L.A | 380 | 677 | 5,613 | 30 | 8 | online | 가능 | 가능 |
| 3 | | 중국 | 북경 | 1,932 | 511 | 37,808 | 24 | 4 | online | 가능 | 가능 |
| 4 | | 중국 | 상해 | 2,230 | 279 | 79,928 | 16 | 1 | online | 가능 | 가능 |
| 5 | | 중국 | 연변 | 217 | 192 | 11,302 | 28 | 6 | 불가능 | 가능 | 가능 |
| 6 | | 중국 | 홍콩 | 685 | 111 | 61,712 | 17 | 2 | online | 가능 | 가능 |
| 7 | | 일본 | 동경 | 1,320 | 1,482 | 8,907 | 29 | 7 | online | 가능 | 가능 |
| 8 | | 일본 | 오사카 | 890 | 707 | 12,588 | 27 | 5 | online | 가능 | 가능 |



상해

1

조사 난이도가 그룹 내에서 가장 높음

+

2

소비자 online 설문 조사 가능

+

3

패널 조사 가능

+

4

성공사례 조사 가능

Source: 한식재단, A.T. Kearney Analysis

※ 소비자 online 조사, 패널 조사, 성공사례 조사가 모두 가능한 도시 중 난이도가 가장 높음

2. Pilot 조사 도시 선정

통계적 관점을 반영한 도시의 경우 4가지 선정기준을 바탕으로 현장조사 도시선정을 한 결과 중국의 정저우를 선정함

| | | | | 한식당 대비 인구 | | | | 조사 난이도 | 소비자 조사 | 패널 조사 | 성공사례 |
|----|------------|----|----------|-----------|-----------|--------------|--------|----------|--------------|-------------------------|----------------------------|
| 번호 | 그룹 | 국가 | 도시 | 인구 (만명) | 한식당 수 (개) | 한식당 대비 인구(명) | 조사 난이도 | 그룹 내 순위 | Offline 조사필요 | 패널 조사 가능여부 (한식당 10개 이상) | 성공사례 조사 가능여부 (한식당 100개 이상) |
| 1 | [B] 통계적 도시 | 미국 | 달라스 | 124 | 15 | 82,744 | 15 | 3 | online | 가능 | 불가능 |
| 2 | | 미국 | 솔트레이크 시티 | 18 | 3 | 61,481 | 18 | 4 | 불가능 | 불가능 | 불가능 |
| 3 | | 중국 | 난징 | 613 | 35 | 175,143 | 11 | 2 | online | 가능 | 불가능 |
| 4 | | 중국 | 정저우 | 862 | 31 | 278,274 | 8 | 1 | 불가능 | 가능 | 불가능 |
| 5 | | 일본 | 나가노 | 215 | 41 | 52,499 | 20 | 5 | online | 가능 | 불가능 |
| 6 | | 일본 | 야마가타 | 116 | 54 | 21,598 | 26 | 6 | online | 가능 | 불가능 |



정저우

1
조사 난이도가 그룹 내에서 가장 높음



2
소비자 online 설문 조사 불가능
→ offline 조사 방법 조사 필요



3
패널 조사 가능



4
성공사례 조사 불가능

※ 소비자 online 조사 불가능한 도시 중 솔트레이크 시티는 패널 조사가 불가능한 반면, 정저우는 패널 조사 가능하여 선정

Source: 한식재단, A.T. Kearney Analysis

2. Pilot 조사 도시 선정

동남아 지역 도시의 경우 4가지 선정기준을 바탕으로 현장조사 도시선정을 한 결과 베트남의 호치민을 선정함

| | | | | 한식당 대비 인구 | | | | 조사 난이도 | 소비자 조사 | 패널 조사 | 성공사례 |
|----|---------|------|------|-----------|-----------|--------------|--------|---------|--------------|-------------------------|----------------------------|
| 번호 | 그룹 | 국가 | 도시 | 인구 (만명) | 한식당 수 (개) | 한식당 대비 인구(명) | 조사 난이도 | 그룹 내 순위 | Offline 조사필요 | 패널 조사 가능여부 (한식당 10개 이상) | 성공사례 조사 가능여부 (한식당 100개 이상) |
| 1 | [C] 동남아 | 대만 | 타이페이 | 265 | 14 | 189,355 | 10 | 2 | online | 가능 | 불가능 |
| 2 | | 태국 | 방콕 | 930 | 58 | 160,345 | 12 | 3 | online | 가능 | 불가능 |
| 3 | | 베트남 | 호치민 | 751 | 130 | 57,830 | 19 | 4 | online | 가능 | 가능 |
| 4 | | 싱가포르 | 싱가포르 | 539 | 119 | 45,371 | 21 | 5 | online | 가능 | 가능 |
| 5 | | 필리핀 | 마닐라 | 1,153 | 27 | 427,905 | 4 | 1 | online | 가능 | 불가능 |



호치민



Source: 한식재단, A.T. Kearney Analysis

※ 소비자 online 조사, 패널 조사, 성공사례 조사가 모두 가능한 도시 중 난이도가 가장 높음

2. Pilot 조사 도시 선정

전략도시 및 지역적 특색을 반영한 도시의 경우 4가지 선정기준을 바탕으로 현장조사 도시선정을 한 결과 중국의 상해를 선정함

| | | | | 한식당 대비 인구 | | | | 조사 난이도 | 소비자 조사 | 패널 조사 | 성공사례 |
|----|--------|-------|------|-----------|-----------|--------------|--------|---------|--------------|-------------------------|----------------------------|
| 번호 | 그룹 | 국가 | 도시 | 인구 (만명) | 한식당 수 (개) | 한식당 대비 인구(명) | 조사 난이도 | 그룹 내 순위 | Offline 조사필요 | 패널 조사 가능여부 (한식당 10개 이상) | 성공사례 조사 가능여부 (한식당 100개 이상) |
| 1 | [D] 기타 | 우즈벡 | 타슈켄트 | 250 | 17 | 147,059 | 14 | 9 | 불가능 | 가능 | 불가능 |
| 2 | | U.A.E | 두바이 | 230 | 6 | 384,363 | 6 | 5 | online | 불가능 | 불가능 |
| 3 | | 이집트 | 카이로 | 1,700 | 11 | 1,545,455 | 2 | 2 | online | 가능 | 불가능 |
| 4 | | 호주 | 시드니 | 439 | 103 | 42,638 | 22 | 10 | online | 가능 | 가능 |
| 5 | | 독일 | 베를린 | 330 | 11 | 300,000 | 7 | 6 | online | 가능 | 불가능 |
| 6 | | 러시아 | 모스크바 | 1,173 | 16 | 733,659 | 3 | 3 | online | 가능 | 불가능 |
| 7 | | 영국 | 런던 | 830 | 37 | 224,324 | 9 | 7 | online | 가능 | 불가능 |
| 8 | | 캐나다 | 토론토 | 261 | 17 | 153,827 | 13 | 8 | online | 가능 | 불가능 |
| 9 | | 브라질 | 상파울루 | 1,100 | 26 | 423,077 | 5 | 4 | online | 가능 | 불가능 |
| 10 | | 프랑스 | 파리 | 234 | 68 | 34,412 | 25 | 11 | online | 가능 | 불가능 |
| 11 | | 인도 | 뉴델리 | 2,043 | 2 | 10,219,473 | 1 | 1 | online | 불가능 | 불가능 |



타슈켄트

1
조사 난이도가 그룹 내에서 9위



2
소비자 online 설문 조사 불가능
→offline 조사 방법 조사 필요



3
패널 조사 가능



4
성공사례 조사 불가능

2. Pilot 조사 도시 선정

[Back-up] 현장조사 도시선정 상세 결과_1

| | | | | 한식당 대비 인구 | | | | 조사 난이도 | 소비자 조사 | 패널 조사 | 성공사례 |
|----|--|----|----------|------------|-----------------|-----------------|-----------|------------|-----------------|----------------------------|-------------------------------|
| 번호 | 그룹 | 국가 | 도시 | 인구 (만명) | 한식당 수 (개) | 한식당 대비 인구(명) | 조사 난이도 | 그룹 내 순위 | OFFLINE 조사필요 | 패널 조사 가능여부 (한식당 10개 이상) | 성공사례 조사 가능여부 (한식당 100개 이상) |
| 1 | [A] 전략 도시 및 지역 특색 반영 도시 | 미국 | 뉴욕 | 820 | 193 | 42,487 | 23 | 3 | online | 가능 | 가능 |
| 2 | | 미국 | L.A | 380 | 677 | 5,613 | 30 | 8 | online | 가능 | 가능 |
| 3 | | 중국 | 북경 | 1,932 | 511 | 37,808 | 24 | 4 | online | 가능 | 가능 |
| 4 | | 중국 | 상해 | 2,230 | 279 | 79,928 | 16 | 1 | online | 가능 | 가능 |
| 5 | | 중국 | 연변 | 217 | 192 | 11,302 | 28 | 6 | 불가능 | 가능 | 가능 |
| 6 | | 중국 | 홍콩 | 685 | 111 | 61,712 | 17 | 2 | online | 가능 | 가능 |
| 7 | | 일본 | 동경 | 1,320 | 1,482 | 8,907 | 29 | 7 | online | 가능 | 가능 |
| 8 | | 일본 | 오사카 | 890 | 707 | 12,588 | 27 | 5 | online | 가능 | 가능 |
| 9 | [B] 통계 적 도 시 | 미국 | 달라스 | 124 | 15 | 82,744 | 15 | 3 | online | 가능 | 불가능 |
| 10 | | 미국 | 솔트레이크 시티 | 18 | 3 | 61,481 | 18 | 4 | 불가능 | 불가능 | 불가능 |
| 11 | | 중국 | 난징 | 613 | 35 | 175,143 | 11 | 2 | online | 가능 | 불가능 |
| 12 | | 중국 | 정저우 | 862 | 31 | 278,274 | 8 | 1 | 불가능 | 가능 | 불가능 |
| 13 | | 일본 | 나가노 | 215 | 41 | 52,499 | 20 | 5 | online | 가능 | 불가능 |
| 14 | | 일본 | 야마가타 | 116 | 54 | 21,598 | 26 | 6 | online | 가능 | 불가능 |

2. Pilot 조사 도시 선정

[Back-up] 현장조사 도시선정 상세 결과_2

| | | | | 한식당 대비 인구 | | | | 조사 난이도 | 소비자 조사 | 패널 조사 | 성공사례 |
|----|----------------|-------|------|------------|--------------|-----------------|-----------|------------|-----------------|----------------------------|-------------------------------|
| 번호 | 그룹 | 국가 | 도시 | 인구 (만명) | 한식당 수 (개) | 한식당 대비 인구(명) | 조사 난이도 | 그룹 내 순위 | OFFLINE 조사필요 | 패널 조사 가능여부 (한식당 10개 이상) | 성공사례 조사 가능여부 (한식당 100개 이상) |
| 15 | [C] 동남 아 | 대만 | 타이페이 | 265 | 14 | 189,355 | 10 | 2 | online | 가능 | 불가능 |
| 16 | | 태국 | 방콕 | 930 | 58 | 160,345 | 12 | 3 | online | 가능 | 불가능 |
| 17 | | 베트남 | 호치민 | 751 | 130 | 57,830 | 19 | 4 | online | 가능 | 가능 |
| 18 | | 싱가포르 | 싱가포르 | 539 | 119 | 45,371 | 21 | 5 | online | 가능 | 가능 |
| 19 | | 필리핀 | 마닐라 | 1,153 | 27 | 427,905 | 4 | 1 | online | 가능 | 불가능 |
| 20 | [D] 기타 | 우즈베크 | 타슈켄트 | 250 | 17 | 147,059 | 14 | 9 | 불가능 | 가능 | 불가능 |
| 21 | | U.A.E | 두바이 | 230 | 6 | 384,363 | 6 | 5 | online | 불가능 | 불가능 |
| 22 | | 이집트 | 카이로 | 1,700 | 11 | 1,545,455 | 2 | 2 | online | 가능 | 불가능 |
| 23 | | 호주 | 시드니 | 439 | 103 | 42,638 | 22 | 10 | online | 가능 | 가능 |
| 24 | | 독일 | 베를린 | 330 | 11 | 300,000 | 7 | 6 | online | 가능 | 불가능 |
| 25 | | 러시아 | 모스크바 | 1,173 | 16 | 733,659 | 3 | 3 | online | 가능 | 불가능 |
| 26 | | 영국 | 런던 | 830 | 37 | 224,324 | 9 | 7 | online | 가능 | 불가능 |
| 27 | | 캐나다 | 토론토 | 261 | 17 | 153,827 | 13 | 8 | online | 가능 | 불가능 |
| 28 | | 브라질 | 상파울루 | 1,100 | 26 | 423,077 | 5 | 4 | online | 가능 | 불가능 |
| 29 | | 프랑스 | 파리 | 234 | 68 | 34,412 | 25 | 11 | online | 가능 | 불가능 |
| 30 | | 인도 | 뉴델리 | 2,043 | 2 | 10,219,473 | 1 | 1 | online | 불가능 | 불가능 |

목차

- Pilot 조사 개요

- **소비자 조사**

- 한식당 경영주 조사

- 성공사례 조사

- 상권 조사

- 외부환경/통계자료 조사

오프라인 설문조사 실행 대비 온라인 설문조사의 한계점을 보완하여 온라인 조사를 실행하는 것이 더 효과적/경제적임

온라인 조사와 오프라인 조사의 한계점 비교

1. 낮은 응답률
2. 인터넷 사용인구의 특성 반영 가능성
3. 상이한 기술적 특징
4. 불확실한 지시 사항
5. 프라이버시 및 보안 문제
6. Impersonal

VS

1. 장소와 시간의 제약이 많음
2. 낮은 편의성 및 유의성
3. 높은 비용 및 시간 소요
4. 많은 양의 샘플 확보의 어려움
5. 높은 설문지 미완성 비율
6. 응답자 후속조치 어려움

온라인 설문조사 보완책

- ① **각종 인센티브 제공**
(설문조사 참여시 대가 지급)
- ② **패널의 인구통계적 특성 조절**
(다양한 인구통계적 특성을 보유한 대규모 패널 확보)
- ③ **표준화된 색, 팝업 창 등 사용**
(각 설문조사 참여자가 동일하게 테스트에 참여할 수 있도록 표준화 작업 필요)
- ④ **지시사항 관련 팝업 창 마련**
(온라인 설문응답 중 발생 가능한 지시사항 FAQ 팝업 창 마련)
- ⑤ **보안솔루션 강화**
(각종 보안사고 대비 주기적 보안솔루션 업데이트 및 제고)
- ⑥ **개인별 맞춤형 응답지 제작**
(응답자의 이름을 기재하는 등 personal한 응답지 제작)



“온라인
조사의
보완책을
반영한
온라인 조사
실행”

소비자 조사 설문을 통해 소비자 기초 분석과 한식 소비 성향에 대한 추가적인 분석이 가능하도록 설계함

설문의 목표

인지도 및 이미지, 태도, 구매행위, 만족도로 이어지는 연관성에서 한식에 대한 소비자 인식을 파악하여 각 패널도시 별 수준을 단계별로 확인

주요 질문 문항

한식취식경험: 귀하께서는 한식을 취식한 적이 있습니까?, 귀하께서는 최근 1년 내 한식을 취식한 적이 있습니까?

한식 이미지: 한식하면 떠오르는 연상(association)을 자유롭게 3가지를 제시하여라(추상명사, 물건 등 다양한 단어 제시 가능)

한식당 이용특성: 한식당을 방문할 때, 동반하는 고객 수는 몇 명입니까?, 한식당을 방문하는 요일은 언제인가?, 하루 중 한식당을 방문하는 시간대는?

설문의 구성

A

외식일반

- 외식 전반에 대한 인식 및 선호유형 파악
- 외식횟수, 추천경로, 선호외식당 유형, 외식당 선택 중요도, 외식당 서비스, 메뉴의 다양성, 음식의 중요도, 외식당 분위기, 외식당 접근성, 외식당 부대시설, 가격 및 프로모션

B

외식소비

- 외식 인식도, 외식당 종류, 외식당 선택요인, 외식당 가격, 외식당 분위기, 외식당 동행자 유형, 이용횟수

C

한식 이용형태

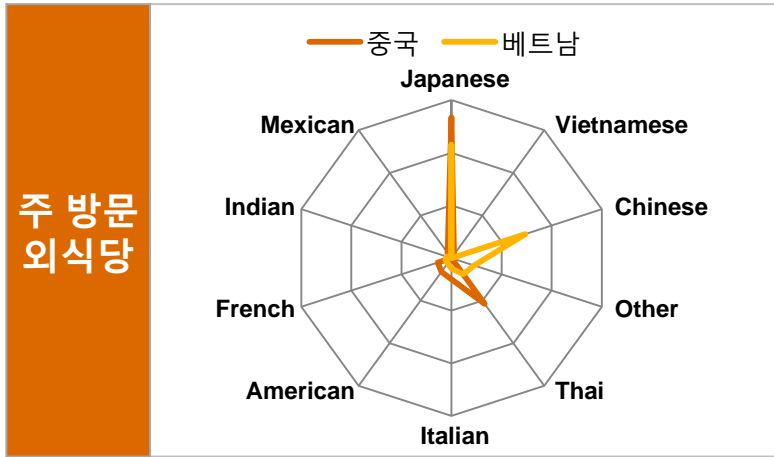
D

한국과 한류에 대한 인지도 및 선호도

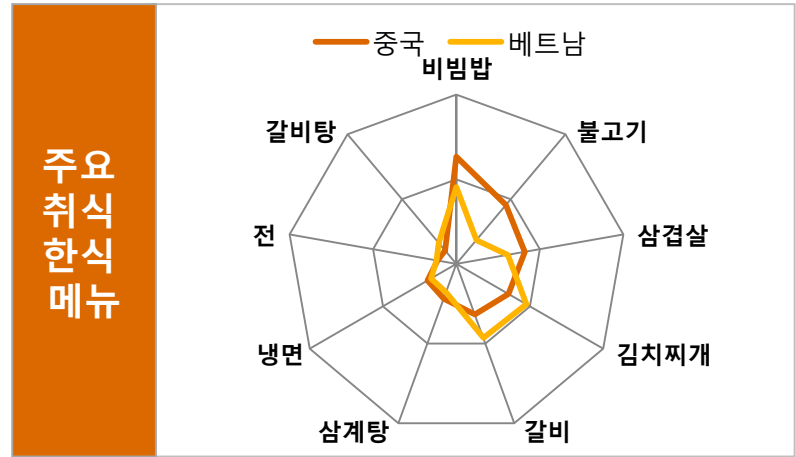
E

조사대상자의 라이프 스타일

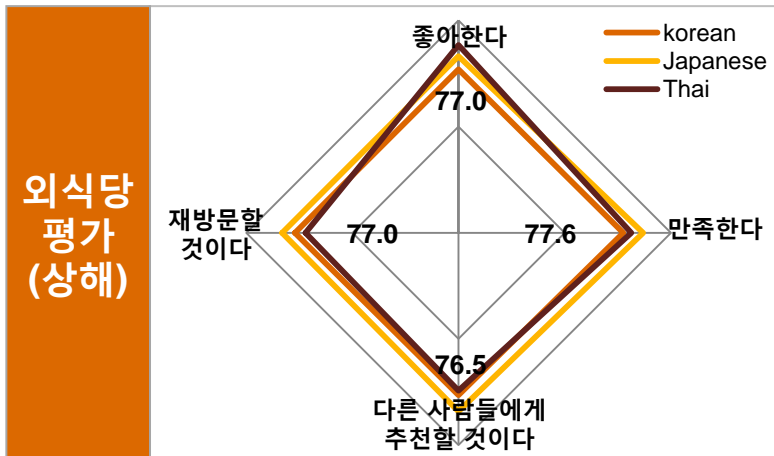
상해와 호치민의 소비자 설문 결과, 주로 방문하는 외식당과 해당 외식당에 대한 평가를 비교한 결과는 아래와 같음



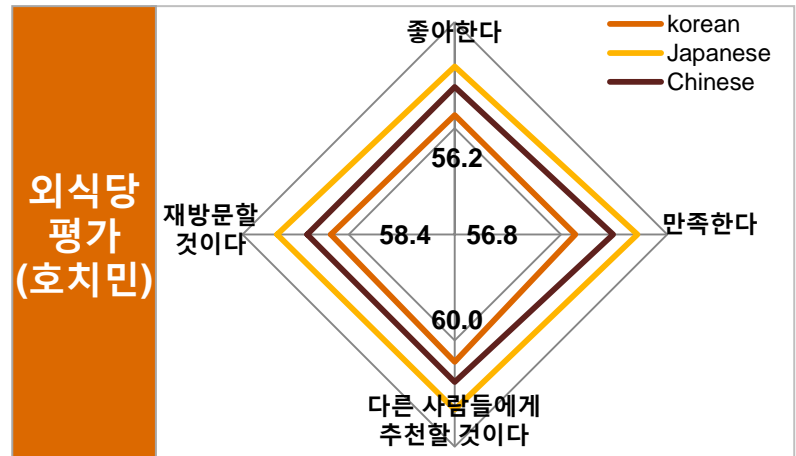
[Base: 전체 (n=200), Unit: %]



[Base: 전체 (n=200), Unit: %]



[Base: 주 방문 외식당/한식 취식 경험자, Unit: Top2 %]



[Base: 주 방문 외식당/한식 취식 경험자, Unit: Top2 %]

호치민 일반소비자 200명을 대상으로 한 설문을 통해 파악한 호치민 일반소비자들의 외식당 관련 특성은 아래와 같음

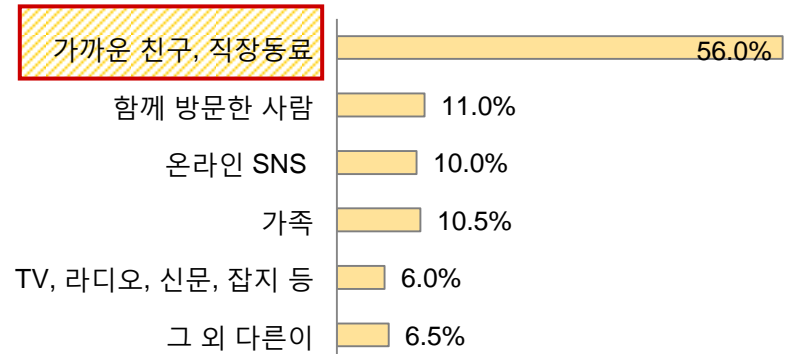


| | |
|--------------|--------------|
| 인구 | 약 770만 명 |
| 한인거주인구 | 약 5만 명 |
| 외식빈도 | 주당 평균 약 3.5회 |
| 에스닉 외식빈도 | 주당 평균 약 2.0회 |
| 평균 객단가 | 약 60만 동 |
| 아시아인 에스닉 선호도 | 89.0% |

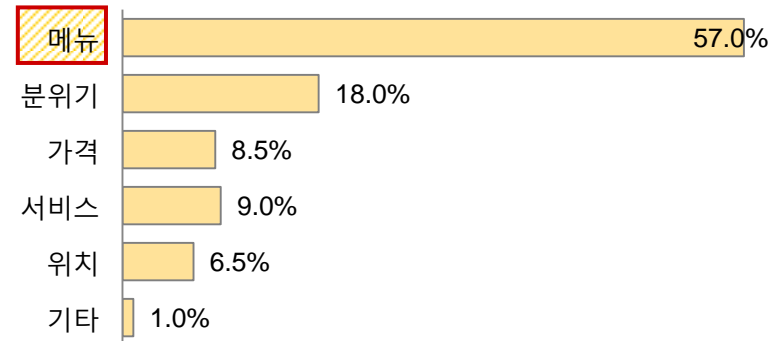
● 호치민 고객 특성 ●

- 베트남 소비수준의 증가에 따라 사람들의 생활방식과 음식습관도 변화하였고 전통적으로 가정에서 직접 요리를 하던 식생활 습관에서 탈피
- 베트남인들은 가격에 매우 민감한 소비자 성향을 보이며, 품질에 대한 요구도 증가하고 있는 추세임
- 전체 식품소비총액에서 차지하는 비중이 급격히 증가하고 있으며 그에 따라 외식당 선정 시 고려요인도 변화

외식당 추천경로¹



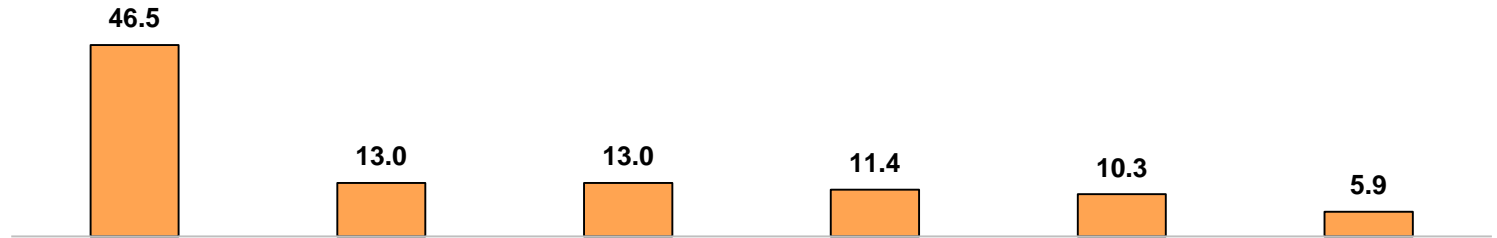
주 방문 외식당 선정 시, 최우선 고려 요인²



Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014.

1. Q: "귀하가 가장 자주 방문하신 외식당은 누구의 추천으로 방문하게 되었나요?" (표본 수: 200)
 2. Q: "귀하께서 외식당 선정 시 가장 먼저 고려한 내용은 무엇입니까?" (표본 수: 200)

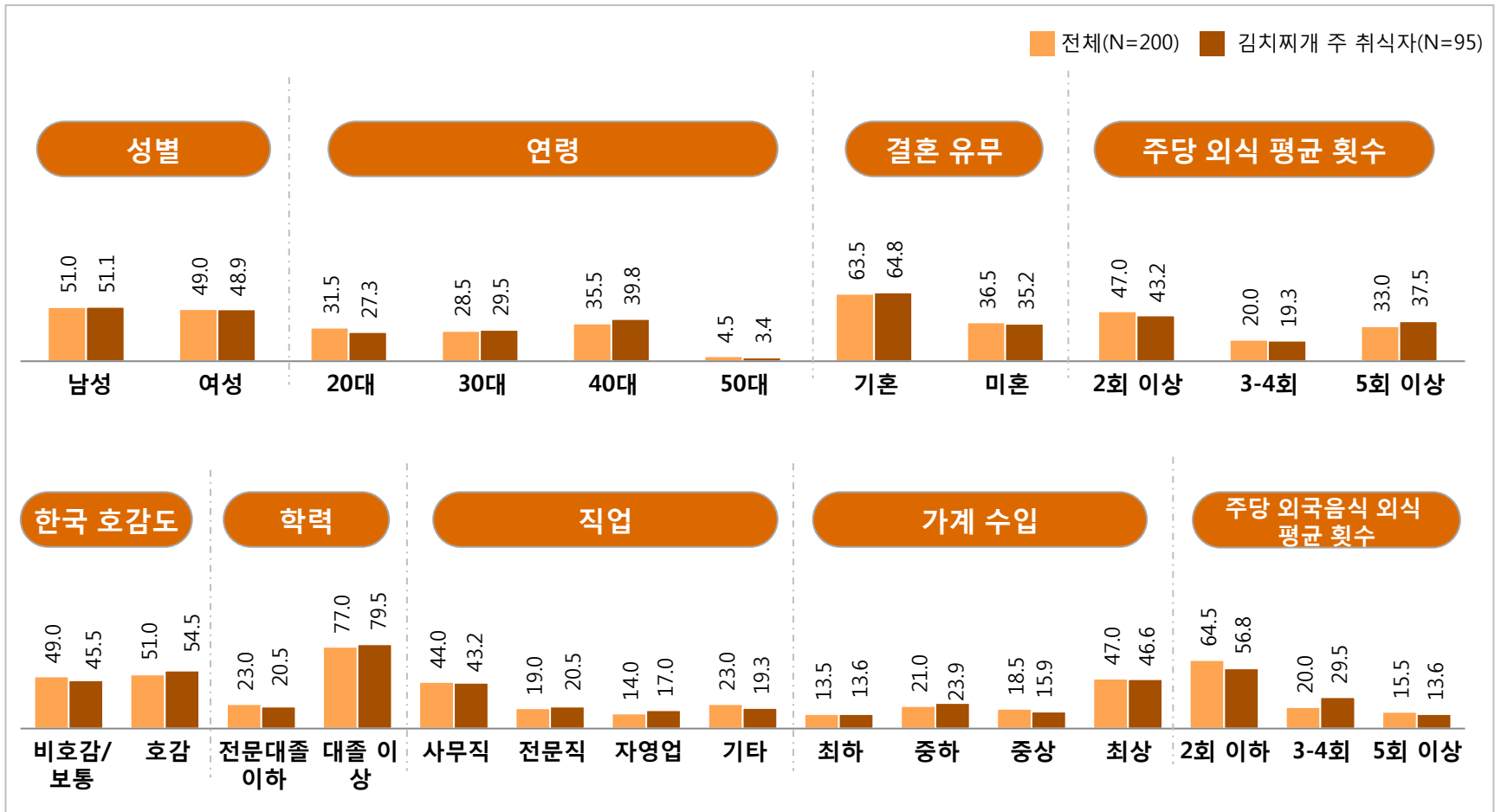
호치민 일반소비자 중 한식을 취식한 경험이 있는 응답자의 특성을 분석하여 비교한 결과는 아래와 같음



| 응답자 특성 | Base | 사적인 모임 | 접대 | 공식적인 모임 | 일상적인 외식 | 무료 쿠폰 및 할인 등 프로모션 | 기타 |
|--------|----------|--------|------|---------|---------|-------------------|------|
| 연령 | 20대 (58) | 50.0 | 5.2 | 19.0 | 8.6 | 13.8 | 3.4 |
| | 30대 (56) | 57.1 | 10.7 | 10.7 | 16.1 | 1.8 | 3.6 |
| | 40대 (63) | 34.9 | 22.2 | 9.5 | 9.5 | 15.9 | 7.9 |
| | 50대 (8) | 37.5 | 12.5 | 12.5 | 12.5 | - | 25.0 |
| 성별 | 남자 (93) | 47.3 | 16.1 | 11.8 | 11.8 | 8.6 | 4.3 |
| | 여자 (92) | 45.7 | 9.8 | 14.1 | 10.9 | 12 | 7.6 |
| 결혼 여부 | 기혼 (115) | 44.3 | 15.7 | 10.4 | 8.7 | 13 | 7.8 |
| | 미혼 (70) | 50.0 | 8.6 | 17.1 | 15.7 | 5.7 | 2.9 |

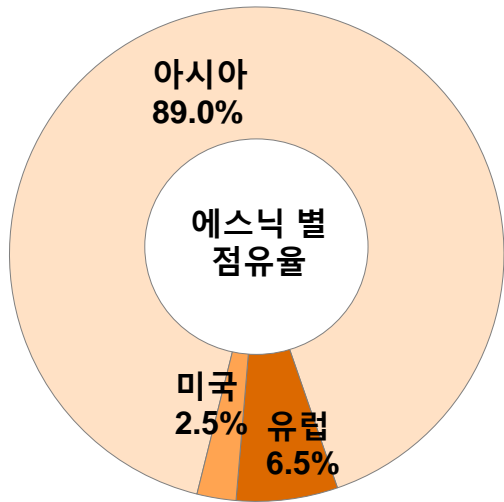
[Base: 전체 응답자 (n=200), Unit: %, 중복응답]

호치민 일반소비자 중 한식을 취식한 경험이 있는 응답자 중 김치찌개를 주로 취식하는 응답자의 특성 결과는 아래와 같음



(단위 : %)

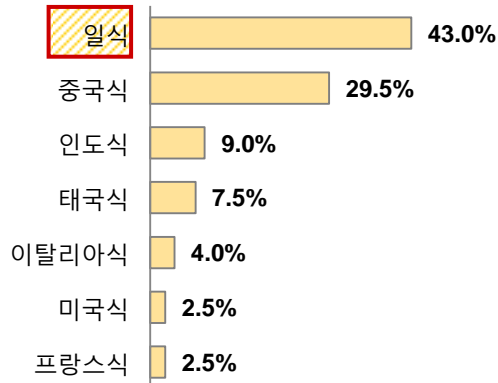
호치민 일반소비자 200명을 대상으로 한 설문을 통해 파악한 호치민 일반소비자들의 타 에스닉 관련 특성은 아래와 같음



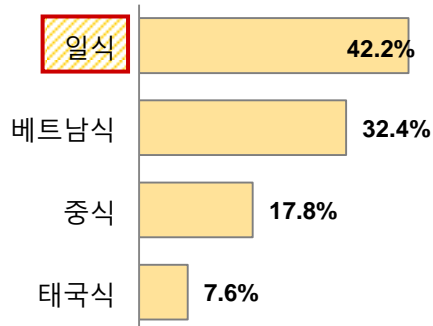
베트남의 외식시장은 아시아 음식 비중이 압도적으로 큰 상황

아시아 비중
89.0%

에스닉 별 점유율¹



한식 대체 에스닉 음식²



진출 현황

1 일식 진출 현황

- 쌀밥을 선호하는 베트남인의 식문화와 부합하여 대중적인 인기를 얻고 있으며, 특히 도시락과 덮밥 메뉴가 최고 인기 외식메뉴로 자리를 잡음
- 최고급 레스토랑에서 패스트 캐주얼 체인점까지 업태 세분화가 이루어짐

2 중국식 진출 현황

- 일식과 마찬가지로 쌀을 기본으로 한 메뉴들로 인해 베트남에서 인기를 끌고 있음
- 초밥류와 롤류 등 일식과 퓨전된 메뉴의 강세와 체인점 형태의 레스토랑이 인기를 얻고 있음

3 태국식 진출 현황

- 신선한 재료와 허브를 사용해 건강식으로 유명한 태국음식이 베트남에서 인기를 끌고 있음
- 특유의 달고, 시고, 매운 다양한 맛이 다양한 베트남인의 입맛을 사로잡음

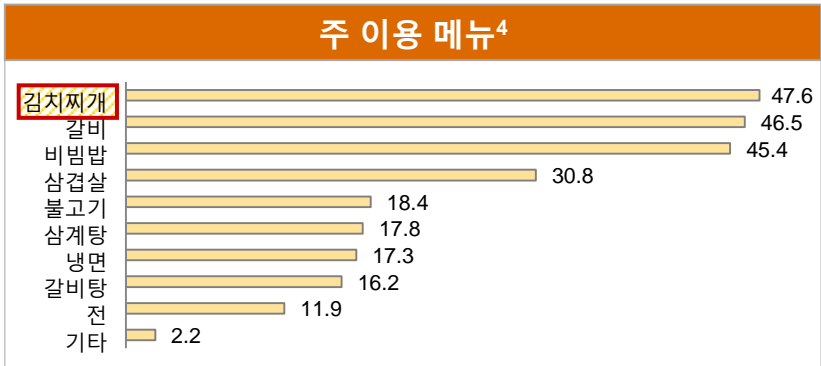
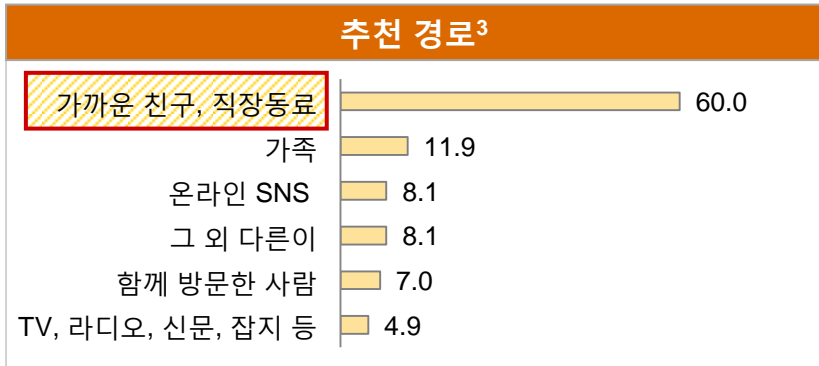
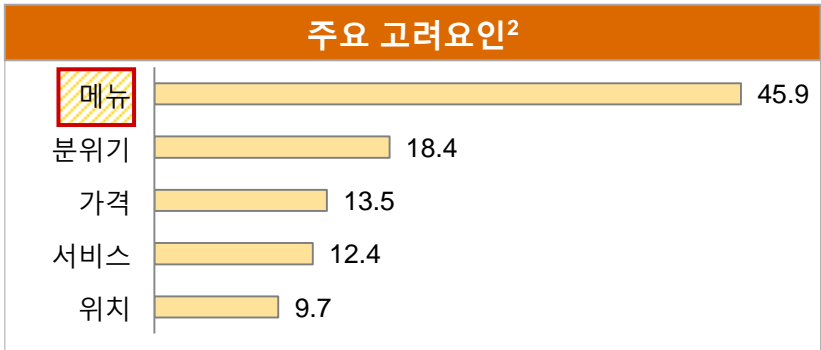
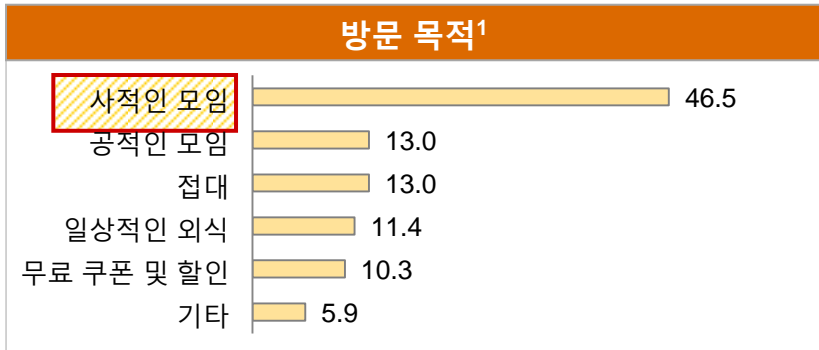
Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014.

1. Q: (자국 음식과 한식을 제외하고) "귀하께서 가장 자주 방문하는 외식당의 종류는 무엇입니까?" (표본 수: 200)

2. Q: "귀하께서 외식할 때 한식당을 찾을 수 없는 경우 대안으로 선택하게 되는 음식의 종류는 무엇입니까?" (표본 수: 183)

호치민 일반소비자 200명을 대상으로 한 설문을 통해 파악한 호치민 일반소비자들의 한식당 관련 특성은 아래와 같음

| | | | | |
|------------|-----------------|--------|---------------|---------|
| 한식당 | • 한식 취식경험: | 92.5 % | • 한식당 이용빈도: | 월 1.25회 |
| | • 1년 내 한식 취식경험: | 84.9% | • 평균지불비용: | 약 30만동 |
| | • 한식당 방문경험: | 91.9% | • 한식가공식품구입경험: | 75.1% |



Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014,
 1. Q: "귀하께서는 주로 한식당을 어떤 목적으로 방문하십니까?" (표본 수: 183)
 2. Q: "한식당을 방문할 때 가장 먼저 고려한 내용은 무엇입니까?" (표본 수: 183)
 3. Q: "귀하가 방문했던 한식당은 누구의 추천으로 방문하게 되었나요?" (표본 수: 183)
 4. Q: "귀하는 한식당에서 어떤 메뉴를 많이 드시나요? 최대 3개까지 골라주십시오." (표본 수: 183)

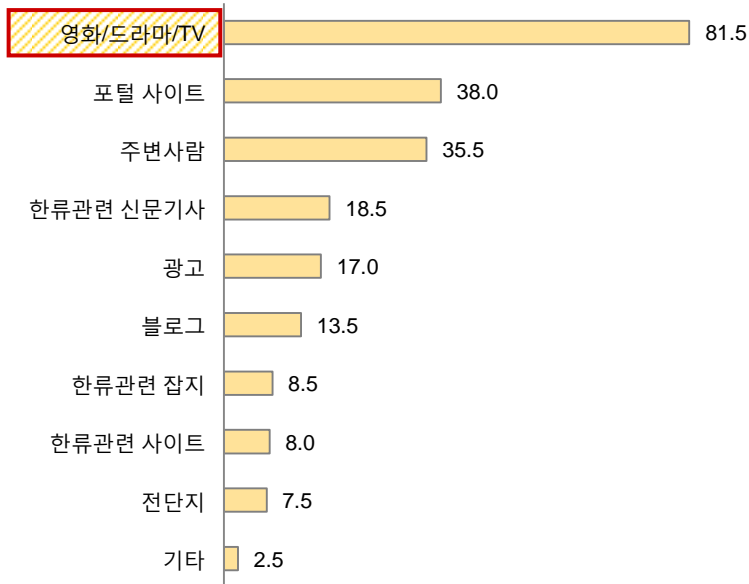
호치민 일반소비자들은 한국 및 한류에 대한 인지도, 호감도는 높은 편이며 주로 드라마, 영화를 통해 한류를 인지 및 경험하고 있음

한류

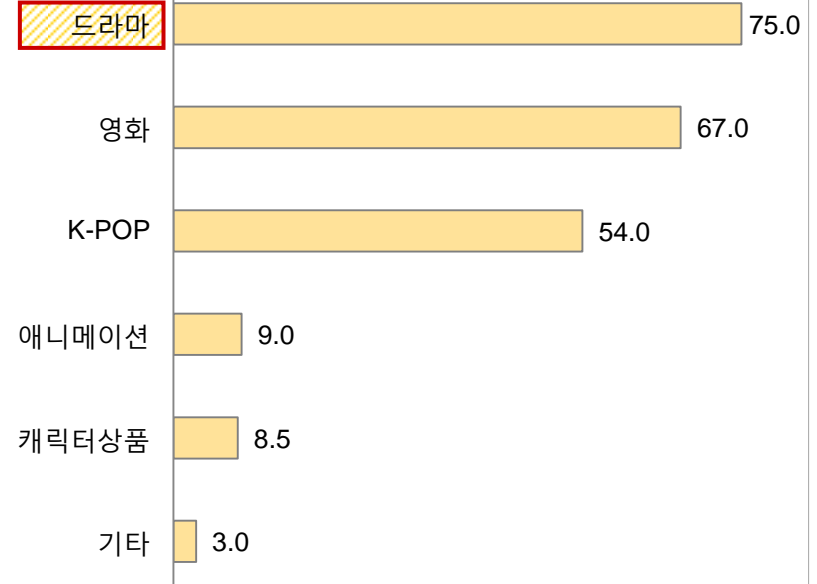
- 한국 인지도: 3.07/5
- 한국 호감도: 3.63/5
- 한류 인지도: 3.63/5
- 한류 호감도: 3.45/5

참고: 1점: 전혀 알지 못한다/전혀 호감이 없다, 3점: 보통, 5점: 매우 잘 알고 있다/매우 호감이 있다.

한류 인지 경로¹



경험 한류 콘텐츠²



Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014.

1) Q: "귀하께서는 어떤 경로를 통해 한류를 알게 되셨습니까? 모두 골라 주세요." (표본 수: 200)

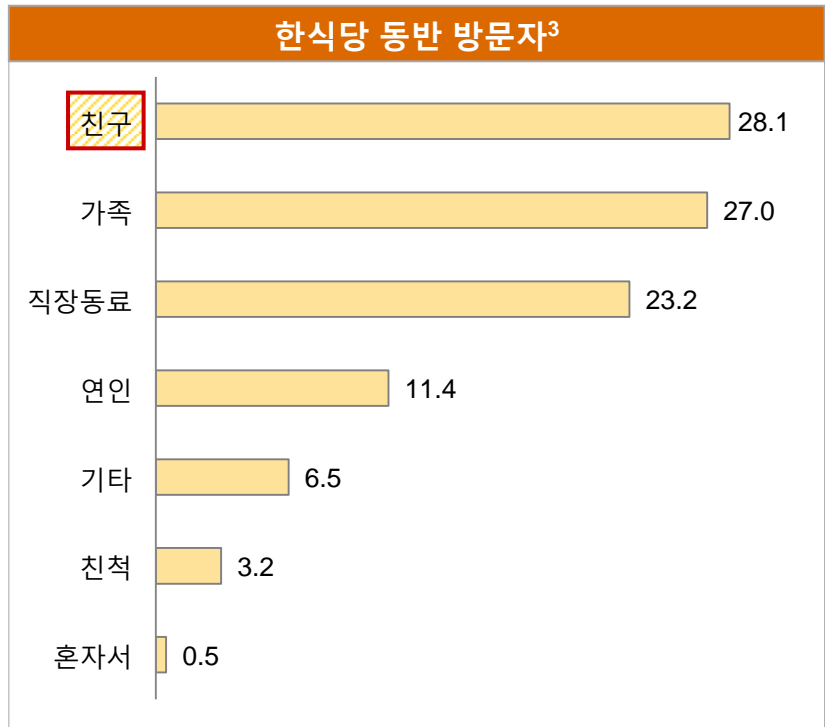
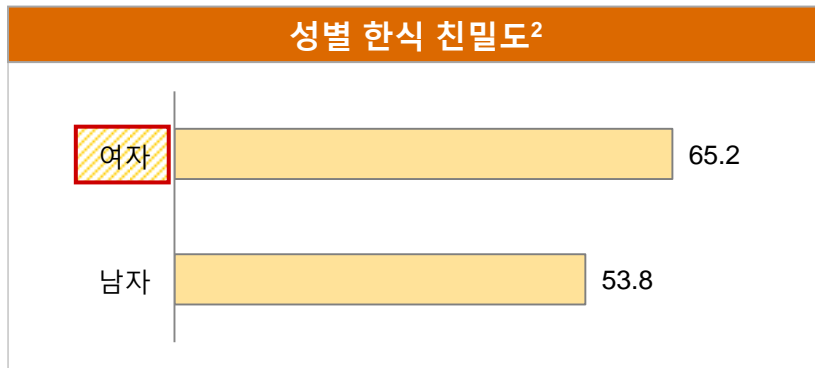
2) Q: "귀하께서 경험한 한류 콘텐츠를 모두 골라 주세요." (표본 수: 200)

호치민 일반소비자 200명을 대상으로 한 설문을 통해 파악한 호치민 일반소비자들의 한식당 관련 특성은 아래와 같음 (계속)



- 한식 선호도: 56.2%
- 한식당 만족도: 56.8%
- 한식 추천 의향: 60.0%
- 한식당 재방문 의향: 58.4%

참고: 응답자 중 해당 항목에 대한 4점, 5점을 선택한 응답자의 비율



Source: 호치민 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014,

1. Q: "나는 한식에 대해 알고 있다" (표본 수: 183)

2. Q: "나는 한식에 대해 알고 있다?" (표본 수: 183)

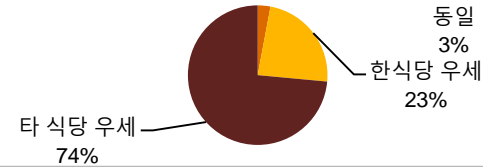
3. Q: "귀하께서는 한식당을 주로 누구와 함께 방문하십니까?" (표본 수: 183)

호치민 일반소비자들의 호치민 내 한식당과 그 외 주요 이용 식당에 대한 소비자 평가 결과는 다음과 같음

평가 결과

- 총 33개 식당 평가 문항 가운데 타 에스닉 식당이 한식당 대비 25:8¹⁾으로 더 높은 평점을 받았음. 그 결과를 바탕으로 호치민인들은 한식당 대비 타 에스닉 식당에 더 호의적인 인식을 가지고 있음

한식당 vs. 타 에스닉 식당



타 에스닉 식당이 우세한 문항

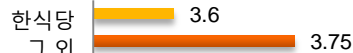
Q: 고급스러운 메뉴가 있었다



Q: 메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓었다



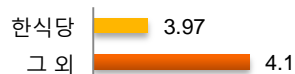
Q: 영양상 균형 잡힌 음식이었다



Q: 건강에 좋은 음식이었다



Q: 식당의 위생상태가 청결하였다



- 한식당 대비 타 식당이 더 고급스럽고 다채로운 메뉴 및 영양상 균형 잡힌 건강하고 깨끗한 음식을 제공한다고 인식

한식당이 우세한 문항

Q: 색다른/이색적인 음식이 있었다



Q: 종업원이 친절했다



Q: 이국적인 볼거리가 있었다



Q: 식기류가 이국적이었다



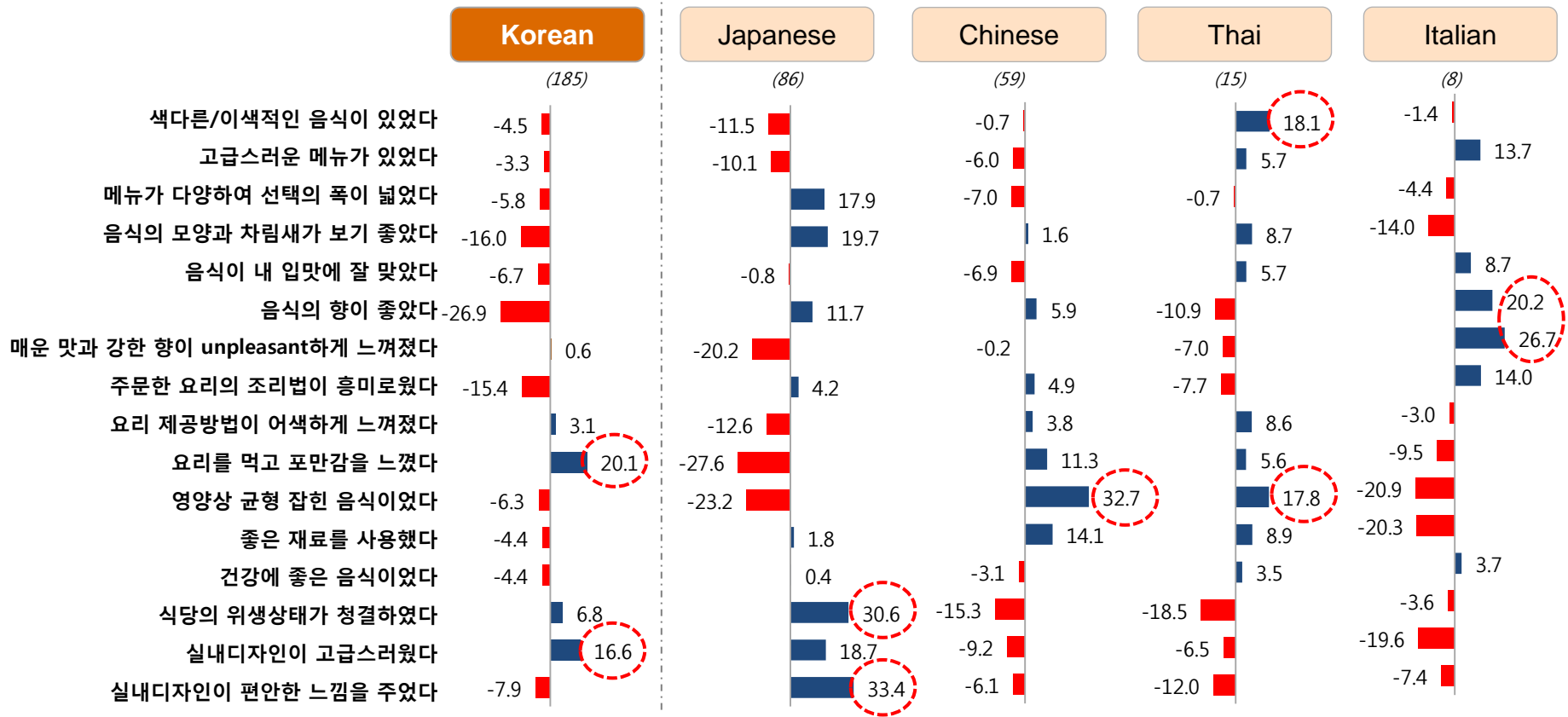
Q: 주문한 요리의 조리법이 흥미로웠다



- 타 식당 대비 한식당이 더 이색적인 음식 및 볼거리, 이국적 볼거리와 식기류를 제공한다고 인식

호치민 일반소비자 응답 결과, 한식과 타 에스닉 식당의 속성별 비교를 한 결과는 아래와 같음(1)

(단위: %)

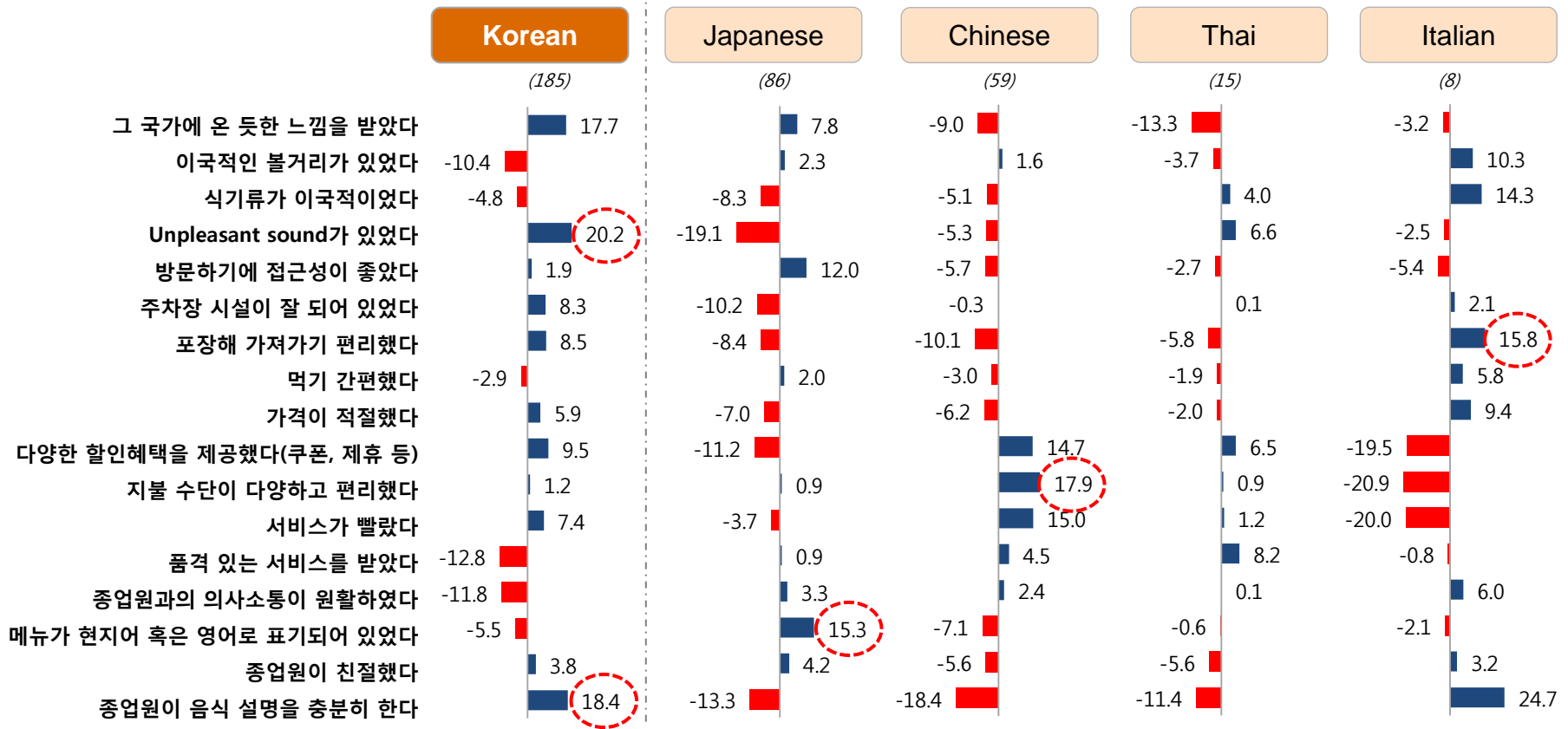


* 한식당을 제외한 음식점은 특정 음식점 주 이용자 Base이나, 한식당의 경우 All Base로 질문함

* 한식 사례수는 한식 취식 경험자(B1의 1응답자), 그 외 음식은 해당 음식의 식당 주 이용자(B2문항) Base임

호치민 일반소비자 응답 결과, 한식과 타 에스닉 식당의 속성별 비교를 한 결과는 아래와 같음(2)

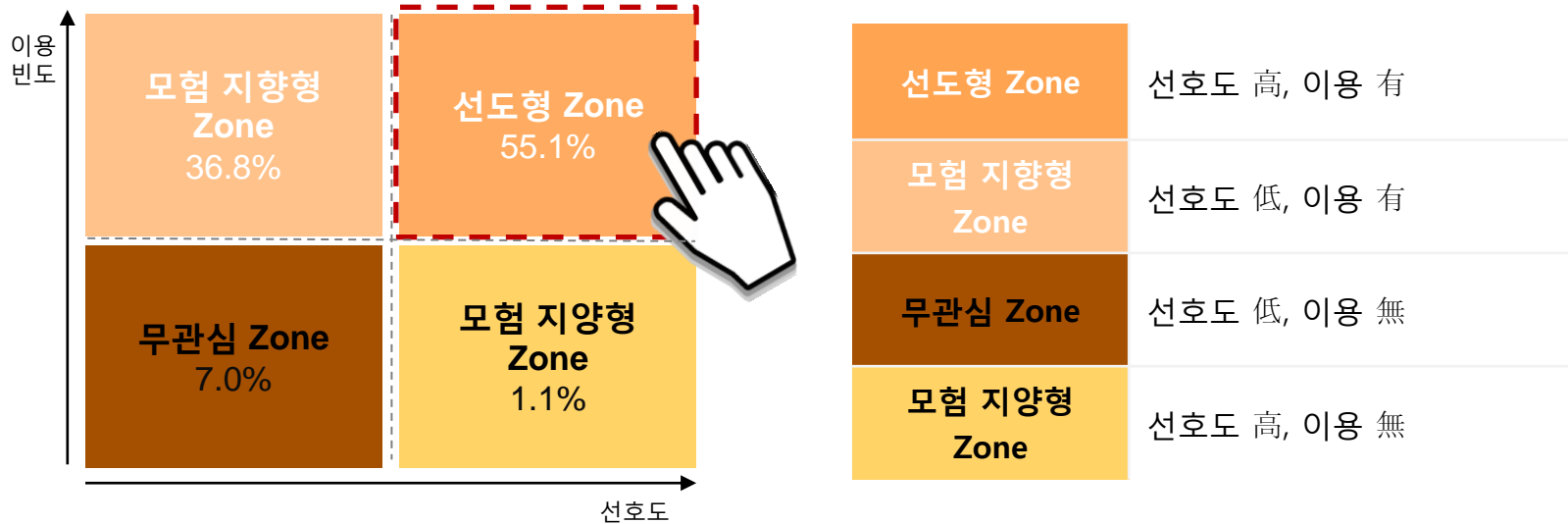
(단위: %)



* 한식당을 제외한 음식점은 특정 음식점 주 이용자 Base이나, 한식당의 경우 All Base로 질문함

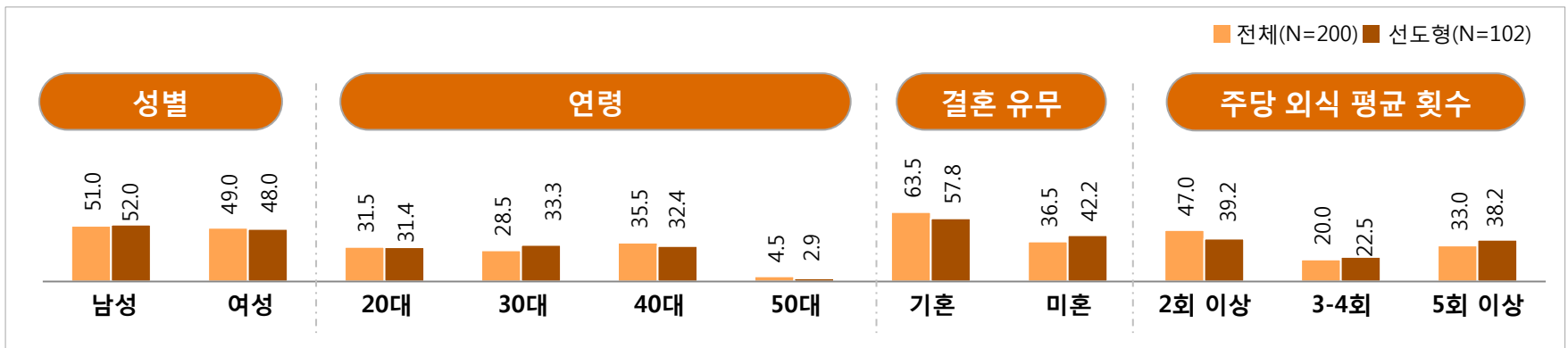
* 한식 사례수는 한식 취식 경험자(B1의 1응답자), 그 외 음식은 해당 음식의 식당 주 이용자(B2문항) Base임

호치민 일반소비자 응답 결과, 선호도와 이용 경험을 축으로 하여 action matrix 구성한 결과는 아래와 같음



* 세로축 = B3문항 기준

* 가로축 = B24-1문항을 Top2(4,5점)%, Bot3(1,2,3점)%로 구분하여 기준



상해 일반소비자 200명을 대상으로 한 설문을 통해 파악한 상해 일반소비자들의 외식당 관련 특성은 아래와 같음

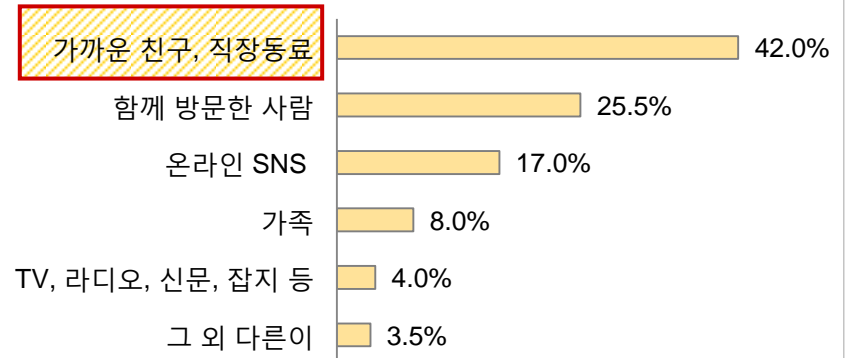


| | |
|--------------|--------------|
| 인구 | 약 2,400만 명 |
| 한인거주인구 | 약 7만 명 |
| 외식빈도 | 주당 평균 약 4.5회 |
| 에스닉 외식빈도 | 주당 평균 약 3.5회 |
| 평균 객단가 | 약 129.01 위안 |
| 아시아인 에스닉 선호도 | 76.5% |

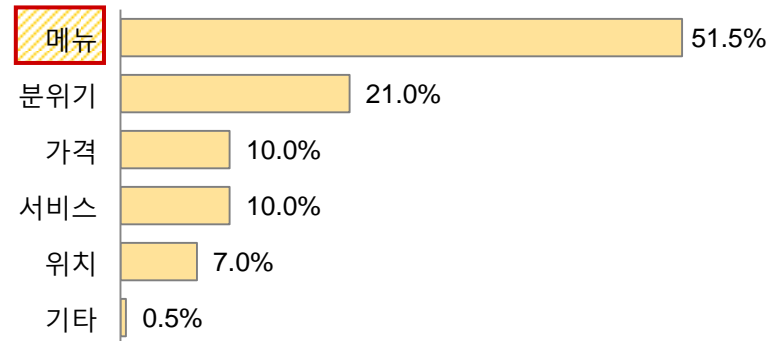
● 상해 고객 특성 ●

- 중국의 급격한 소비수준의 제고에 따라 사람들의 생활방식과 음식습관도 변화하였고 전통적으로 가정에서 직접 요리를 하던 식생활 습관에서 탈피
- 전체 식품소비총액에서 차지하는 비중이 급격히 증가하고 있으며 그에 따라 외식당 선정 시 고려요인도 변화
- 중국 내 상호불신이 심각해지고 음식의 안전성에 대한 관심이 커지면서 지인의 추천 또는 온라인 SNS 등을 통해 관련 정보를 얻고자 하는 욕구 증가

외식당 추천경로¹



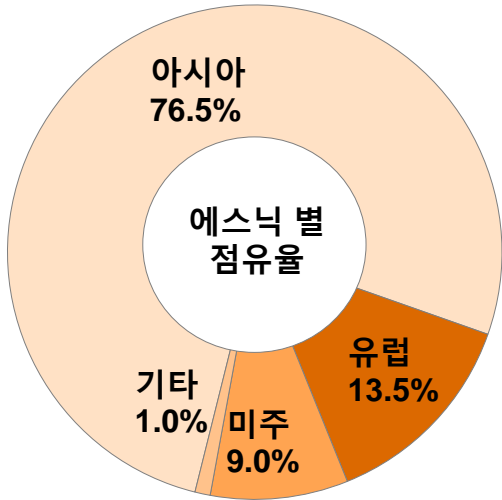
주 방문 외식당 선정 시, 최우선 고려 요인²



Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014.

1. Q: "귀하가 가장 자주 방문하신 외식당은 누구의 추천으로 방문하게 되었나요?" (표본 수: 200)
2. Q: "귀하께서 외식당 선정 시 가장 먼저 고려한 내용은 무엇입니까?" (표본 수: 200)

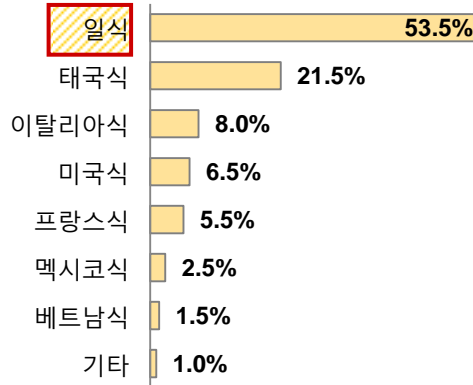
상해 일반소비자 200명을 대상으로 한 설문을 통해 파악한 상해 일반소비자들의 타 에스닉 관련 특성은 아래와 같음



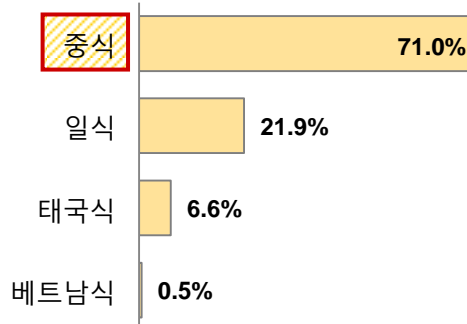
중국의 외식시장은 여전히 아시아 음식 비중이 압도적으로 큰 상황

아시아 비중
76.5%

에스닉 별 점유율¹



한식 대체 에스닉 음식²



진출 현황

1 일식 진출 현황

- 쌀밥을 선호하는 중국인의 식문화와 부합하여 대중적인 인기를 얻고 있으며, 특히 도시락과 덮밥 메뉴가 최고 인기 외식메뉴로 자리를 잡음
- 최고급 레스토랑에서 패스트 캐주얼 체인점까지 업태 세분화가 이루어짐

2 태국식 진출 현황

- 신선한 재료와 허브를 사용해 건강식으로 유명한 태국음식이 중국에서 인기를 끌고 있음
- 특유의 달고, 시고, 매운 다양한 맛이 다양한 중국인의 입맛을 사로잡음

3 이탈리아식 진출 현황

- 국수가 인기가 많은 중국에서 이탈리아의 스파게티 음식이 중국인들의 입맛을 사로잡음
- 최고급 레스토랑에서 패스트 캐주얼 체인점까지 업태 세분화가 이루어짐

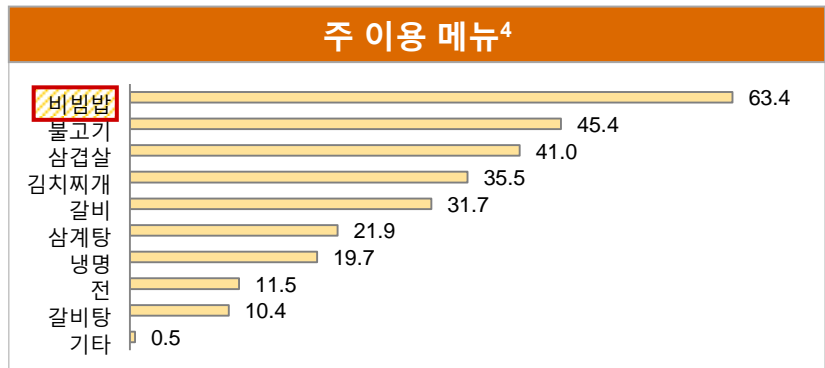
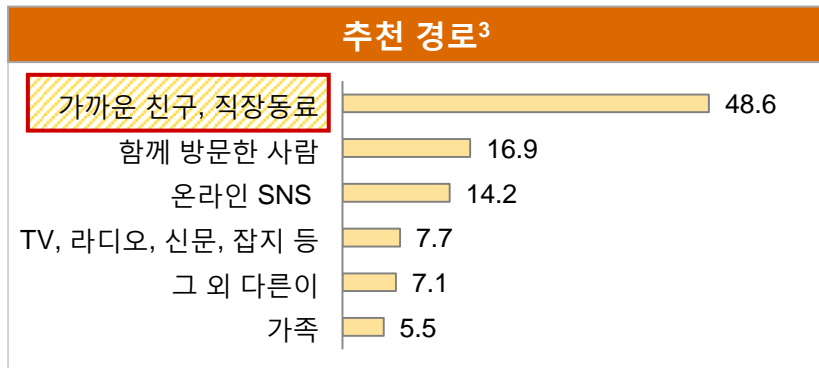
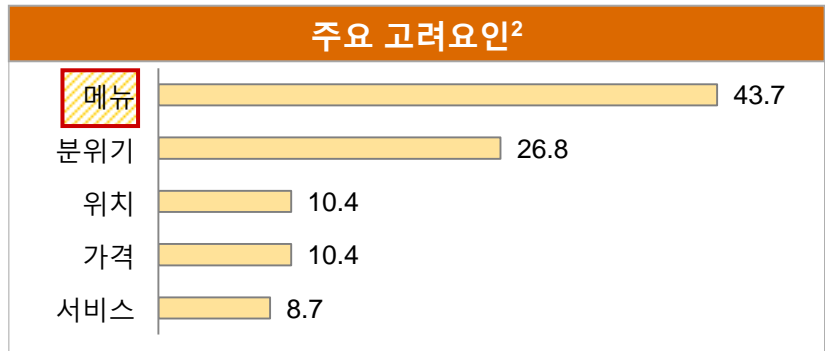
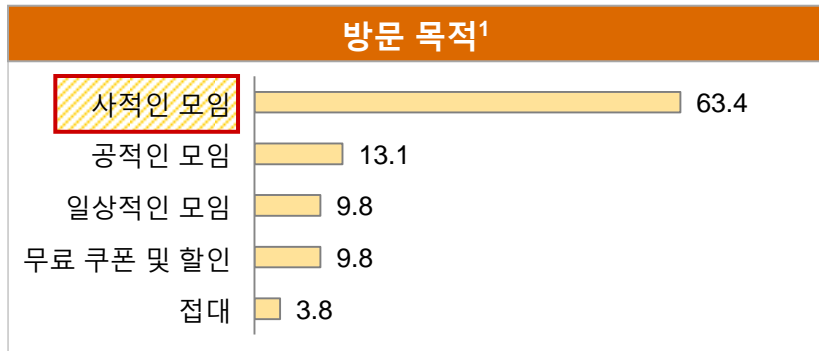
Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014.

1. Q: (자국 음식과 한식을 제외하고) "귀하께서 가장 자주 방문하는 외식당의 종류는 무엇입니까?" (표본 수: 200)

2. Q: "귀하께서 외식할 때 한식당을 찾을 수 없는 경우 대안으로 선택하게 되는 음식의 종류는 무엇입니까?" (표본 수: 183)

상해 일반소비자 200명을 대상으로 한 설문을 통해 파악한 상해 일반소비자들의 한식당 관련 특성은 아래와 같음

| | | | | |
|------------|-----------------|--------|---------------|-----------|
| 한식당 | • 한식 취식경험: | 91.5 % | • 한식당 이용빈도: | 월 1.51회 |
| | • 1년 내 한식 취식경험: | 97.3% | • 평균지불비용: | 115.96 위안 |
| | • 한식당 방문경험: | 98.4% | • 한식가공식품구입경험: | 69.4% |



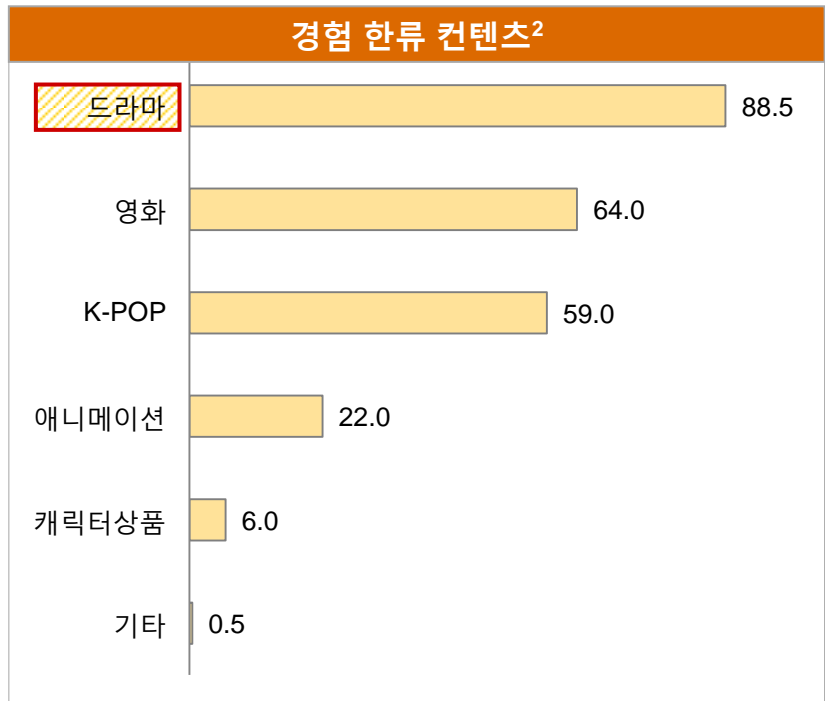
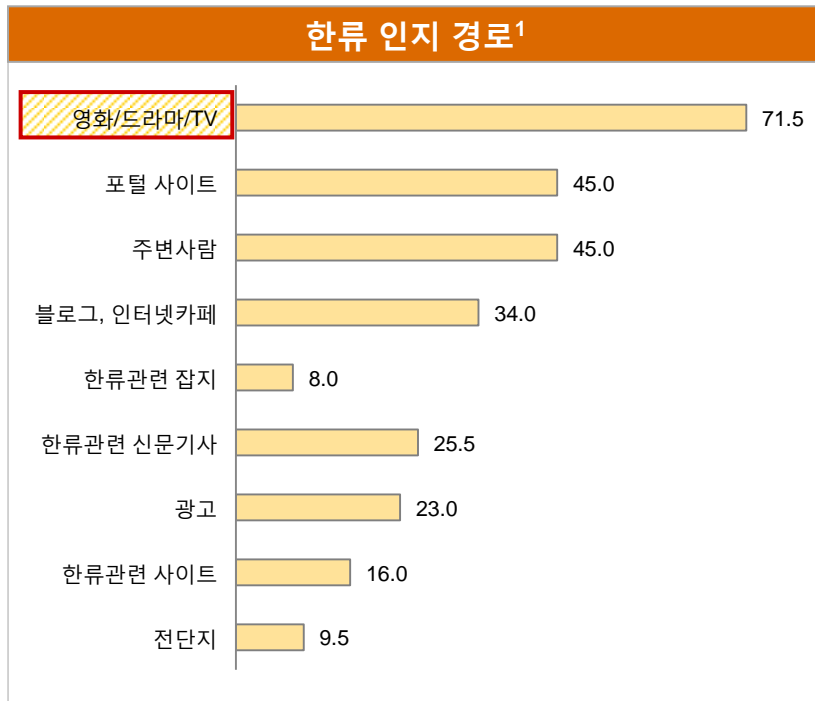
Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014,
 1. Q: “귀하께서는 주로 한식당을 어떤 목적으로 방문하십니까?” (표본 수: 183)
 2. Q: “한식당을 방문할 때 가장 먼저 고려한 내용은 무엇입니까?” (표본 수: 183)
 3. Q: “귀하가 방문했던 한식당은 누구의 추천으로 방문하게 되었나요?” (표본 수: 183)
 4. Q: “귀하는 한식당에서 어떤 메뉴를 많이 드시나요? 최대 3개까지 골라주십시오.” (표본 수: 183)

상해 일반소비자들은 한국 및 한류에 대한 인지도, 호감도는 높은 편이며 주로 드라마, 영화를 통해 한류를 인지 및 경험하고 있음

한류

- 한국 인지도: 3.75/5
- 한류 인지도: 3.99/5
- 한국 호감도: 4.11/5
- 한류 호감도: 4/5

참고: 1점: 전혀 알지 못한다/전혀 호감이 없다, 3점: 보통, 5점: 매우 잘 알고 있다/매우 호감이 있다.



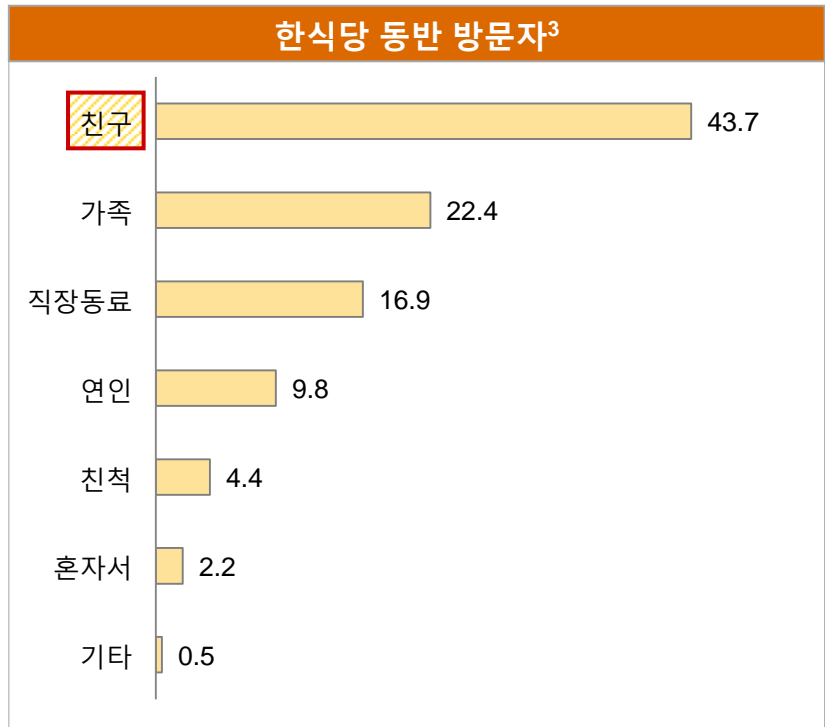
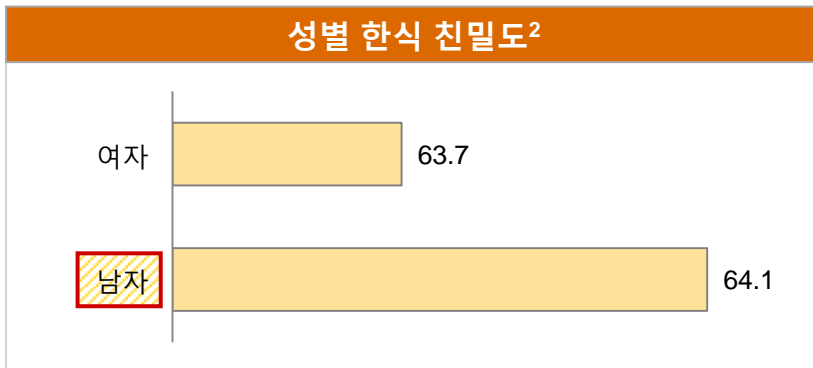
Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014.
 1) Q: "귀하께서는 어떤 경로를 통해 한류를 알게 되셨습니까? 모두 골라 주세요." (표본 수: 200)
 2) Q: "귀하께서 경험한 한류 콘텐츠를 모두 골라 주세요." (표본 수: 200)

상해 일반소비자 200명을 대상으로 한 설문을 통해 파악한 상해 일반소비자들의 한식당 관련 특성은 아래와 같음



- 한식 선호도: 77.0%
- 한식 추천 의향: 76.5%
- 한식당 만족도: 77.6%
- 한식당 재방문 의향: 77.0%

참고: 응답자 중 해당 항목에 대한 4점, 5점을 선택한 응답자의 비율



Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014.

1. Q: "나는 한식에 대해 알고 있다" (표본 수: 183)

2. Q: "나는 한식에 대해 알고 있다?" (표본 수: 183)

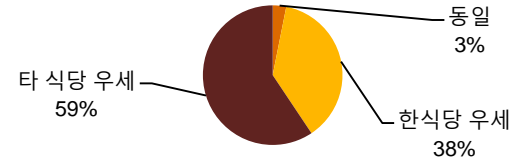
3. Q: "귀하께서는 한식당을 주로 누구와 함께 방문하십니까?" (표본 수: 183)

상해 일반소비자들의 상해 내 한식당과 그 외 주요 이용식당에 대한 소비자 평가 결과는 다음과 같음

평가 결과

- 총 33개 식당 평가 문항 가운데 타 에스닉 식당이 한식당 대비 19:13¹⁾으로 더 높은 평점을 받았음. 그 결과를 바탕으로 상해인들은 한식당 대비 타 에스닉 식당에 더 호의적인 인식을 가지고 있음

한식당 vs. 타 에스닉 식당



타 에스닉 식당이 우세한 문항

| | |
|------------------------|--------------------|
| Q: 고급스러운 메뉴가 있었다 | 한식당 3.4, 그 외 3.46 |
| Q: 메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓었다 | 한식당 3.83, 그 외 4 |
| Q: 영양상 균형 잡힌 음식이었다 | 한식당 3.86, 그 외 3.89 |
| Q: 건강에 좋은 음식이었다 | 한식당 3.94, 그 외 3.97 |
| Q: 식당의 위생상태가 청결하였다 | 한식당 4.04, 그 외 4.23 |

한식당이 우세한 문항

| | |
|-----------------------|--------------------|
| Q: 색다른/이색적인 음식이 있었다 | 한식당 3.87, 그 외 3.61 |
| Q: 종업원이 친절했다 | 한식당 4.03, 그 외 3.99 |
| Q: 이국적인 볼거리가 있었다 | 한식당 3.73, 그 외 3.39 |
| Q: 식기류가 이국적이었다 | 한식당 3.83, 그 외 3.5 |
| Q: 주문한 요리의 조리법이 흥미로웠다 | 한식당 3.95, 그 외 3.87 |

• 한식당 대비 타 식당이 더 고급스럽고 다채로운 메뉴 및 영양상 균형 잡힌 건강하고 깨끗한 음식을 제공한다고 인식

• 타 식당 대비 한식당이 더 이색적인 음식 및 볼거리, 친절한 서비스, 흥미로운 조리법을 제공한다고 인식

Back-up (상해 소비자 한식당/타 식당 평가 결과)

| 문항 | 타 식당 ¹⁾ | 한식당 ²⁾ |
|--|--------------------|-------------------|
| 1) 색다른/이색적인 음식이 있었다 | 3.66 | 3.77 |
| 2) 고급스러운 메뉴가 있었다 | 3.71 | 3.63 |
| 3) 메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓었다 | 3.99 | 3.84 |
| 4) 음식의 모양과 차림새가 보기 좋았다 | 3.87 | 3.75 |
| 5) 음식이 내 입맛에 잘 맞았다 | 3.90 | 3.57 |
| 6) 음식의 향이 좋았다 | 3.89 | 3.52 |
| 7) 매우 맛과 강한 향이 Unpleasant하게 느껴졌다 | 2.74 | 3.00 |
| 8) 주문한 요리의 조리법이 흥미로웠다 | 3.83 | 3.72 |
| 9) 요리 제공방법이 어색하게 느껴졌다 | 3.53 | 2.41 |
| 10) 요리를 먹고 포만감을 느꼈다 | 3.06 | 3.19 |
| 11) 영양상 균형 잡힌 음식이었다 | 3.75 | 3.60 |
| 12) 좋은 재료를 사용했다 | 3.88 | 3.74 |
| 13) 건강에 좋은 음식이었다 | 3.83 | 3.75 |
| 14) 식당의 위생상태가 청결하였다 | 4.10 | 3.97 |
| 15) 실내디자인이 고급스러웠다 | 3.76 | 3.66 |
| 16) 실내디자인이 편안한 느낌을 주었다 | 3.86 | 3.75 |
| 17) 그 국가에 온 듯한 느낌을 받았다 | 3.37 | 3.52 |
| 18) 이국적인 볼거리가 있었다 | 3.43 | 3.50 |
| 19) 식기류가 이국적이었다 | 3.39 | 3.62 |
| 20) Unpleasant Food가 있었다 | 2.42 | 2.41 |
| 21) 방문하기에 접근성이 좋았다 | 3.88 | 3.75 |
| 22) 주차장 시설이 잘 되어 있었다 | 3.59 | 3.54 |
| 23) 포장해 가져가기 편리했다 | 3.61 | 3.46 |
| 24) 먹기 간편했다 | 3.92 | 3.55 |
| 25) 가격이 적절했다 | 3.56 | 3.43 |
| 26) 다양한 할인혜택을 제공했다(쿠폰, 제휴, 마일리지) | 3.13 | 3.15 |
| 27) 지불 수단이 다양하고 편리했다 | 3.89 | 3.84 |
| 28) 서비스가 빨랐다 | 3.72 | 3.75 |
| 29) 품격 있는 서비스를 받았다 | 3.83 | 3.64 |
| 30) 종업원과 의 의사소통이 원활하였다 | 3.75 | 3.75 |
| 31) 메뉴가 외식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었다 | 3.81 | 3.71 |
| 32) 종업원이 친절했다 | 3.84 | 3.80 |
| 33) 종업원으로부터 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 들을 수 있었다 | 3.78 | 3.65 |

Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014.

1) Q: "귀하가 가장 자주 방문하신 외식당에 대해 아래의 문항에 대해 얼마나 경험하였는지를 응답해주시기 바랍니다." (표본 수: 200)

2) Q: "귀하가 방문했던 한식당에서 아래의 문항에 대해 얼마나 경험하였는지를 응답해주시기 바랍니다.." (표본 수: 183)

목차

- Pilot 조사 개요
- 소비자 조사
- **한식당 경영주 조사**
- 성공사례 조사
- 상권 조사
- 외부환경/통계자료 조사

3차에 걸친 현장조사 결과 총 14명의 한식당 경영주를 인터뷰 한 결과, 한식당 경영주 모두 조사에 대해 호의적인 태도를 보임



| 영역 | 질문 내용 예시 |
|----------|--|
| 운영 관련 | <ul style="list-style-type: none"> • 해당 국가에서 한식당 운영하면서 겪는 어려움에는 어떠한 것들이 있습니까? • 주요 고객층은 어떠하며, 객단가는 얼마입니까? • 해당 국가에서 현재 현지인들은 한식을 즐겨 찾습니까? • 한식과 더불어 한류의 영향은 많이 받는 편입니까? |
| 패널 조사 관련 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식당 경영주 패널 조사 실시하면 참여할 의사가 있습니까? • 한식당 경영주 패널 조사는 어떤 방법을 사용하는 것이 가장 편하십니까? • 한식당 경영주 패널 조사 주기는 어느 정도가 편하십니까? • 패널 참여 시 원하는 보상 방법이 있습니까? |

주요 질문 사항

“한식당 경영주 조사 관련 내용 제외한 추가 정보”



[상해 청학골]

“무분별한 한식당 진출로 인해 고급화 또는 전통 한식당 이미지 훼손이 우려되는 상황”



[정저우 한강]

“한국 내 중국과 관련된 부정적 발언 또는 사건들이 매출에 직접적 영향 끼침”



[호치민 대장금]

“전통 한식을 고수하다가 중식을 접목하였으며, 간단한 일식 메뉴도 운영 중”



[타슈켄트 한국관]

“메뉴는 국내와 거의 동일하게 운영 중이나, 주문 시 현지인 여부 확인하여 조리 시 차별화”

[Back-up] 한식당 경영주 조사 관련 1차 현장조사 결과

| 도시 | 상호명 | 질문/답변 | | |
|-----|---------|--|---|--|
| | | 패널조사 참여의사 (한식경기지수를 위한 패널조사에 참여하겠습니까?) | 보상 방법 (패널조사 참여 시 원하는 보상이 있습니까?) | 선호 조사 방법 및 주기 (패널조사시 선호하는 조사방법 및 주기가 있습니까?) |
| 정저우 | 한강 | <ul style="list-style-type: none"> • 경영주가 조선족이나, 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 | <ul style="list-style-type: none"> • 전화인터뷰 • 분기별 조사 |
| 정저우 | 마포 갈매기 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 확산을 위해 정저우 컨택 포인트로 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 • 초기 정착을 위한 관련기관 지원 | <ul style="list-style-type: none"> • 전화/이메일 인터뷰 • 분기별 조사 |
| 상해 | 청학골 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 직/간접 홍보보다는 정부 인증 마크 수여 | <ul style="list-style-type: none"> • 전화인터뷰 • 분기별 조사 |
| 상해 | 명동 칼국수 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 | <ul style="list-style-type: none"> • 전화/이메일 인터뷰 • 분기별 조사 |
| 상해 | 소공동 뚝배기 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 | <ul style="list-style-type: none"> • 전화인터뷰 • 분기별 조사 |
| 상해 | 수원 왕갈비 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 • 중국 내 타 지역 진출 시 지원 | <ul style="list-style-type: none"> • 전화인터뷰 • 분기별 조사 |
| 상해 | 한향원 | <ul style="list-style-type: none"> • 경영주가 조선족이나, 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 직/간접 홍보보다는 정부 인증 마크 수여 | <ul style="list-style-type: none"> • 전화인터뷰 • 분기별 조사 |
| 상해 | 침부 | <ul style="list-style-type: none"> • 경영주가 중국 현지인이나, 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 한식에 대한 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 | <ul style="list-style-type: none"> • 전화인터뷰 • 분기별 조사 |








[Back-up] 한식당 경영주 조사 관련 2/3차 현장조사 결과

| 도시 | 상호명 | 질문/답변 | | |
|------|---------|---|--|--|
| | | 패널조사 참여의사 (한식경기지수를 위한 패널조사에 참여하겠습니까?) | 보상 방법 (패널조사 참여 시 원하는 보상이 있습니까?) | 선호 조사 방법 및 주기 (패널조사시 선호하는 조사방법 및 주기가 있습니까?) |
| 호치민 | 대장금 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 조리 및 음식문화 교육 프로그램 운영 | <ul style="list-style-type: none"> 전화인터뷰 분기별 조사 |
| 호치민 | 갈비 브라더스 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 확산을 위해 호치민 컨텍 포인트로 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원(방송 또는 광고 관계자 연결) | <ul style="list-style-type: none"> 전화 인터뷰 분기별 조사 |
| 호치민 | 갈비지존 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 | <ul style="list-style-type: none"> 전화인터뷰 분기별 조사 |
| 타슈켄트 | 한국관 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 | <ul style="list-style-type: none"> 전화 인터뷰 분기별 조사 |
| 타슈켄트 | 마루 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 타슈켄트 내 대형/고급한식당 창업을 위한 지원(식기/소품 등) | <ul style="list-style-type: none"> 전화인터뷰 분기별 조사 |
| 타슈켄트 | 바닐라 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 확산을 위해 참여할 의사 있음 | <ul style="list-style-type: none"> 한식 인지도 상승을 위한 직/간접 홍보 지원 | <ul style="list-style-type: none"> 전화인터뷰 분기별 조사 |

목차

- Pilot 조사 개요
- 소비자 조사
- 한식당 경영주 조사
- **성공사례 조사**
- 상권 조사
- 외부환경/통계자료 조사

레스토랑 가이드북과 국내 데스크 리서치를 통해 사전 성공식당 리스트를 확보하여 사전 협의함

| | 가이드북 | 상세 내용 |
|---|---|--|
| 레스토랑 가이드북 이용 |  | <ul style="list-style-type: none"> 1900년 프랑스에서 처음 발간되어 외식업 전문가들이 직접 방문해 평가 식당 등급을 별(1~3개)과 포크/스푼(1~5개)로 표시 유럽 주요 도시, 뉴욕, 홍콩, 도쿄, 오사카 등  |
| |  | <ul style="list-style-type: none"> 1979년 뉴욕에서 시작되어 일반인들이 음식, 데코, 서비스, 가격에 대한 점수를 매김 30점 만점에 26점 이상이면 매우 우수함 미국 33개 도시, 로마, 바르셀로나, 런던, 파리 등  |
| |  | <ul style="list-style-type: none"> 2008년 싱가포르 Ate Media가 Miele의 후원을 받아 만들기 시작한 아시아 중심의 레스토랑 가이드북 외식업 전문가와 일반인이 함께 선정 중국, 인도, 일본, 한국, 인도네시아, 말레이시아 등  |
|  국내 데스크 리서치 | <ul style="list-style-type: none"> 한인회, 뉴스, 잡지, 블로그, 현지 외식업체 검색엔진 등을 통해 성공식당 선별 후 기본 정보 수집 | |

선정 성공식당


[상해 Smoki Moto]

- 상해 Renaissance Caoheijing Hotel 1층 위치
- 숯불을 이용한 구이류 위주의 메뉴 제공
- Marriott 호텔 브랜드 체인 중 최초의 한식당



[호치민 Nha Hang Ngon]

- 시내 중심부인 1군 지역 위치
- 베트남 전통 음식 전문점
- 베트남 전통 음식 전문점 중 가격이 높은 편임



성공식당의 보안 이슈 및 당위성 부족으로 성공사례 조사는 수행하지 못했으며, 원활한 수행을 위해서 현지 조사업체를 통한 접근이 효과적임

“현지 성공식당의 성공사례 조사 요청 시 반응”

“해당 조사의 경우 Smoki Moto가 본사 직영으로 관리되는 식당이기 때문에 본사의 승인 없이는 인터뷰에 응할 수 없다”

“해당 조사의 경우 Smoki Moto만의 고유한 노하우를 유출할 수 없으므로 인터뷰에 응할 수 없다”



상해 Smoki Moto 관계자

“Nha Hang Ngon의 영업 노하우를 줄 생각이 없으므로 인터뷰에 응할 수 없다”

“한식세계화에 대해 특별하게 관심이 없으며 한식은 경쟁 에스닉에 해당하므로 인터뷰에 응할 수 없다”

호치민 Nha Hang Ngon 관계자



해결 방안

현지
조사업체
사용



전문가
그룹
인터뷰
실시

- 관련 산업 또는 관련 주제로 조사를 한 경험이 있는 조사업체 선정
- 선정된 성공식당의 조사 참여율을 높이기 위한 당위성 제공 차원에서 한식재단 명의의 공문 작성 후 발송
- 선정된 성공식당의 조사 참여율을 높이기 위해 매력적인 보상 제안(국내 직/간접 홍보 등)

- 전문가 그룹 인터뷰를 통해 해당 성공 식당 경영주를 통해 알 수 없는 성공요인 도출 가능
- 현지의 푸드 저널리스트, 음식 평론가, 전문 셰프 등에게 인터뷰 실시

“직접적인 인터뷰로 심층적인 성공요인 수집 가능한 In-depth Interview 오프라인 조사 방법 사용”

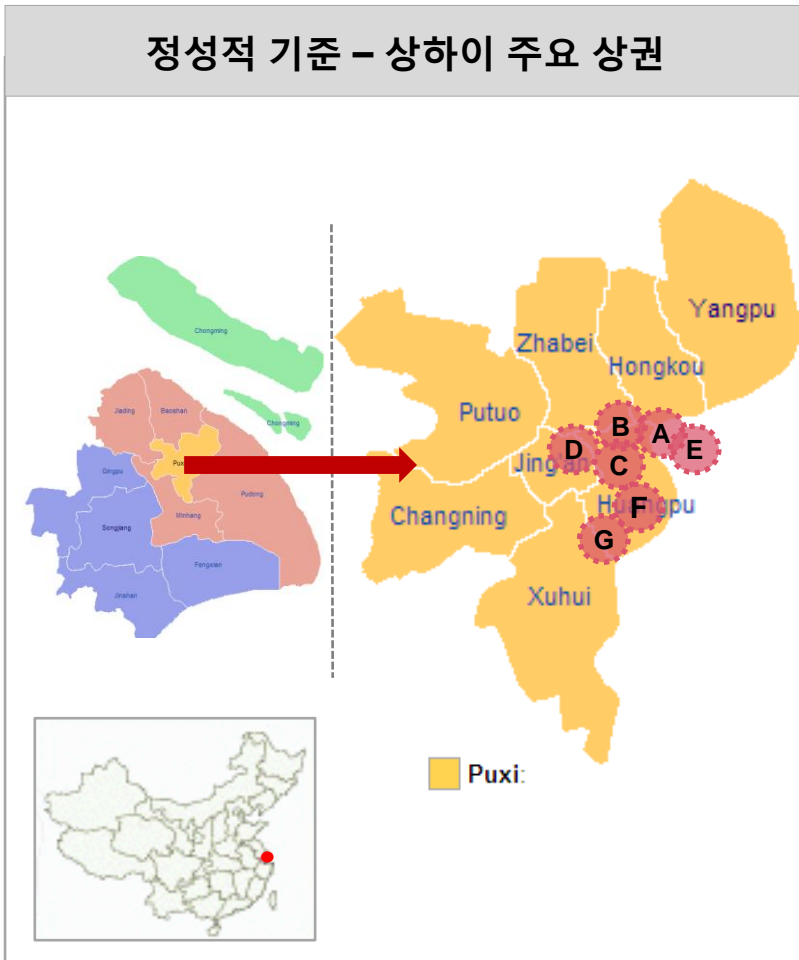


목차

- Pilot 조사 개요
- 소비자 조사
- 한식당 경영주 조사
- 성공사례 조사
- **상권 조사**
 1. 중국 상해
 2. 중국 정저우
 3. 베트남 호치민
 4. 우즈베키스탄 타슈켄트
- 외부환경/통계자료 조사

중국 상해의 주요 상권은 아래와 같으며, Huangpu 및 Pudong 지역에 대부분의 주요 시설 및 상권이 위치해 있음

정성적 기준 - 상하이 주요 상권



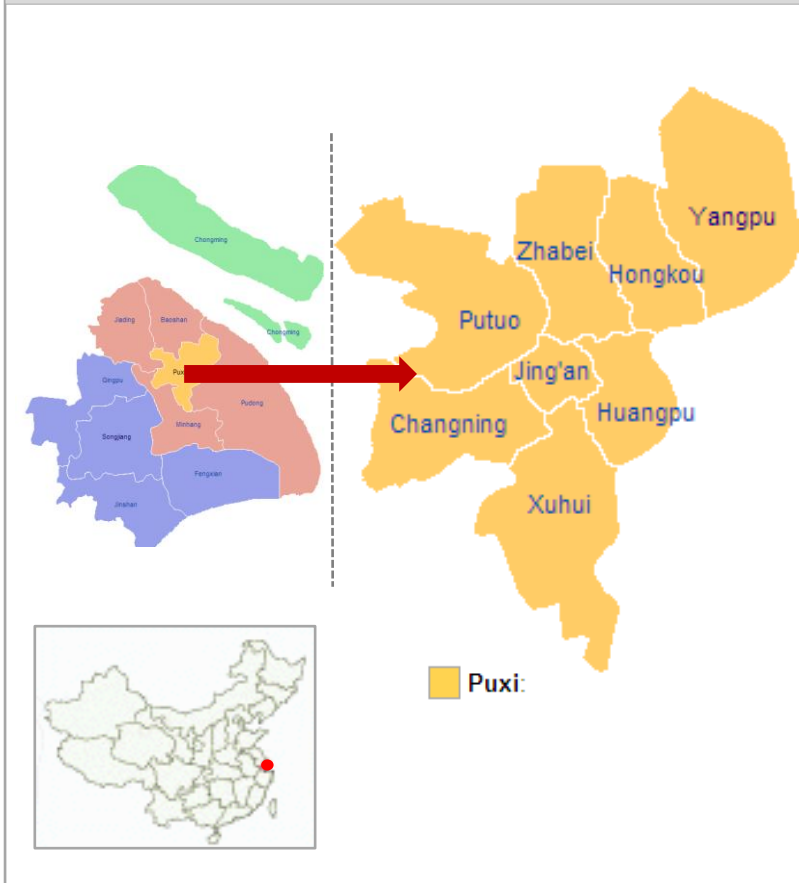
주요 상권 특징

- A** 外滩 (와이탄) - 관광 중심지
황푸 강 맞은편 푸동 지역 고층 건물들이 만들어 내는 상하이 야경을 보기 위해 관광객이 주로 몰리는 지역
- B** 南京东路(난징동루) - 쇼핑 중심지
인민광장과 와이탄을 잇는 거리이며, 쇼핑센터, 레스토랑, 카페 등이 밀집해 있음
- C** 人民广场 (인민광장) - 120만 명이 동시에 집회를 열 수 있는 상하이에서 가장 큰 광장이며, 관공서 및 대규모 문화시설이 몰려 있음
- D** 南京西路 (난징시루) - 최고급 쇼핑가
럭셔리한 백화점과 명품 매장, 쇼핑센터가 밀집해 있는 명품 쇼핑 거리
- E** 陸家嘴 (루지아쭈이) - 금융중심가
금융 중심가로 상하이 스카이라인을 장식하는 고층 건물들이 밀집해 있음
- F** 淮海路 (화이하이루) - 쇼핑 중심지
난징루와 더불어 상하이에서 가장 변화한 거리이며, 상하이 샐러리맨들과 중산층이 쇼핑을 주로 즐김
- G** 徐家匯 (취자후이) - 교통 요충지
식물원, 백화점 및 전자제품 상가가 모여 있으며, 향저우, 쑤저우 등으로의 교통의 요지

*참고자료: 상하이 100배 즐기기(알에이치코리아), 상하이 Enjoy((넥서스 Books)

Huangpu, Xuhui, Pudong 등의 상권이 거주인구 기준으로 가장 큰 지역이나, 한식당 진출 수준은 다소 미흡한 것으로 판단됨

정량적 기준 - 상하이 주요 상권



행정구역 별 외식상권 공급 및 수요 현황

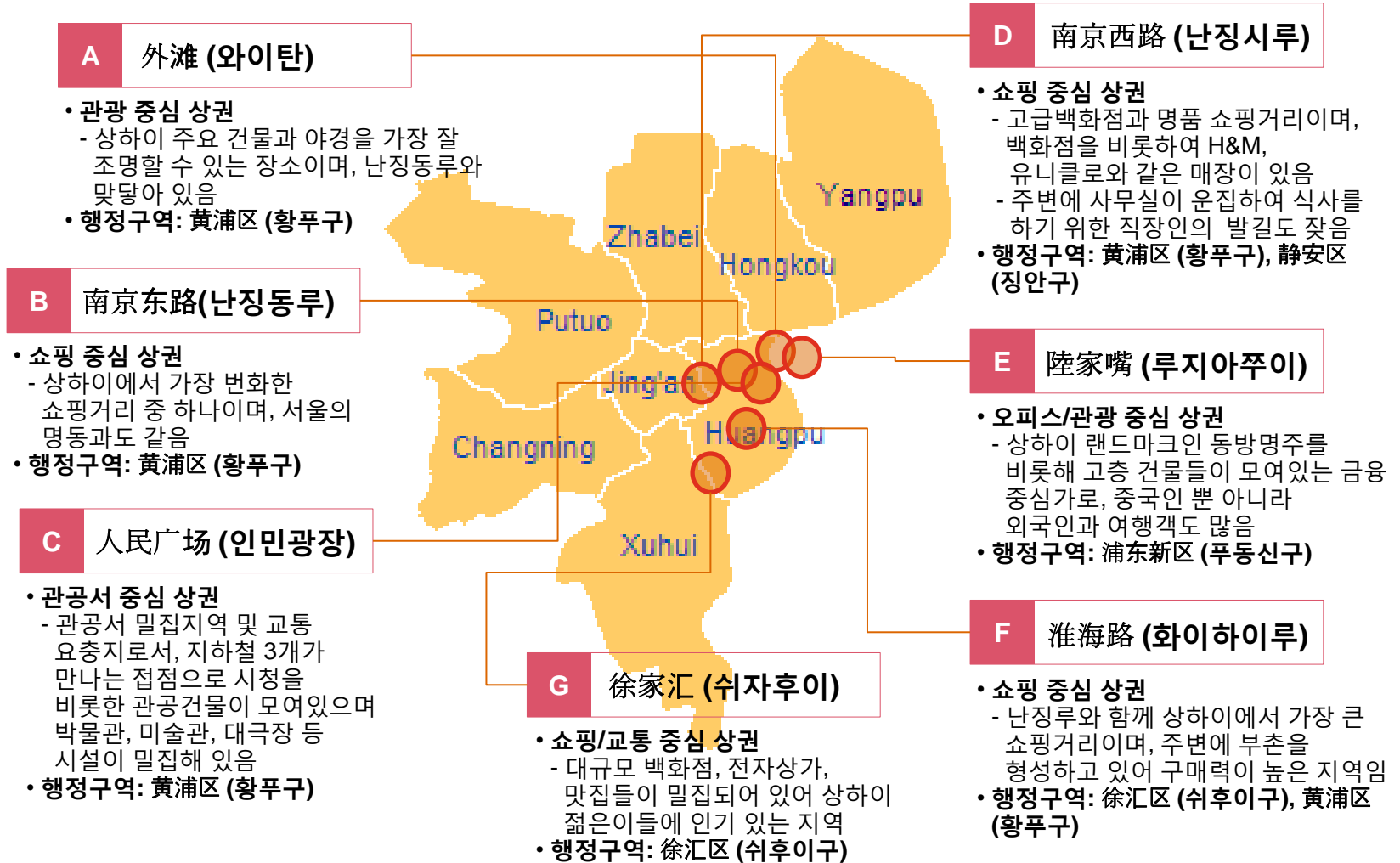
| 행정구역 | 레스토랑(개)* | 거주인구 (만명)** | 면적(km ²) | 한식당 (개)*** |
|-----------|----------|-------------|----------------------|------------|
| Huangpu | 895 | 70.5 | 34,448 | 9 |
| Xuhui | 544 | 111.1 | 20,292 | 14 |
| Jingan | 518 | 25.6 | 33,570 | 5 |
| Changning | 484 | 69.7 | 18,206 | 23 |
| Pudong | 440 | 526.4 | 4,349 | 22 |
| Hongkou | 70 | 84.6 | 36,014 | 12 |
| Putuo | 68 | 129.2 | 23,564 | 6 |
| Minhang | 53 | 250.8 | 6,765 | 38 |
| Yangpu | 36 | 132.1 | 21,747 | 13 |
| Zhabei | 34 | 84.6 | 28,917 | 4 |
| Songjiang | 16 | 169.8 | 2,804 | 3 |
| Qingpu | 10 | 117.0 | 1,746 | 0 |
| Baoshan | 4 | 197.2 | 7,277 | 6 |
| Jiading | 2 | 152.8 | 3,291 | 1 |
| Jinshan | 2 | 76.2 | 1,300 | 0 |
| Fengxian | 1 | 113.0 | 1,644 | 0 |
| Chongming | 1 | 70.0 | 590 | 0 |

*행정구역 별 레스토랑 수는 <http://www.cityweekend.com.cn/shanghai> 기준

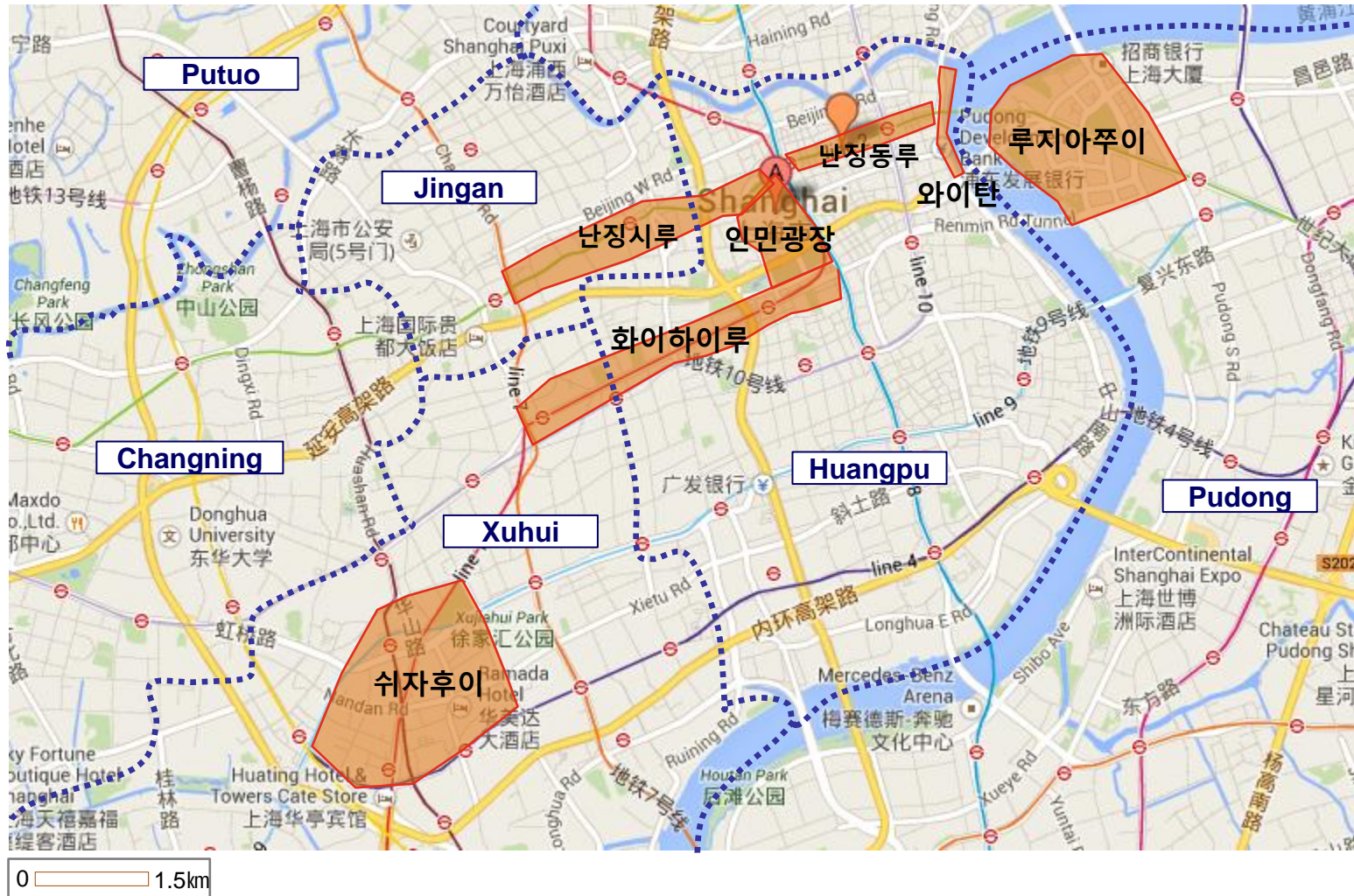
**행정구역 별 거주인구는 상하이통계청(<http://www.stats-sh.gov.cn>) 기준

***한식당 수는 한식재단, 필리핀한인회, '필리핀길라잡이' 모바일App. 기준

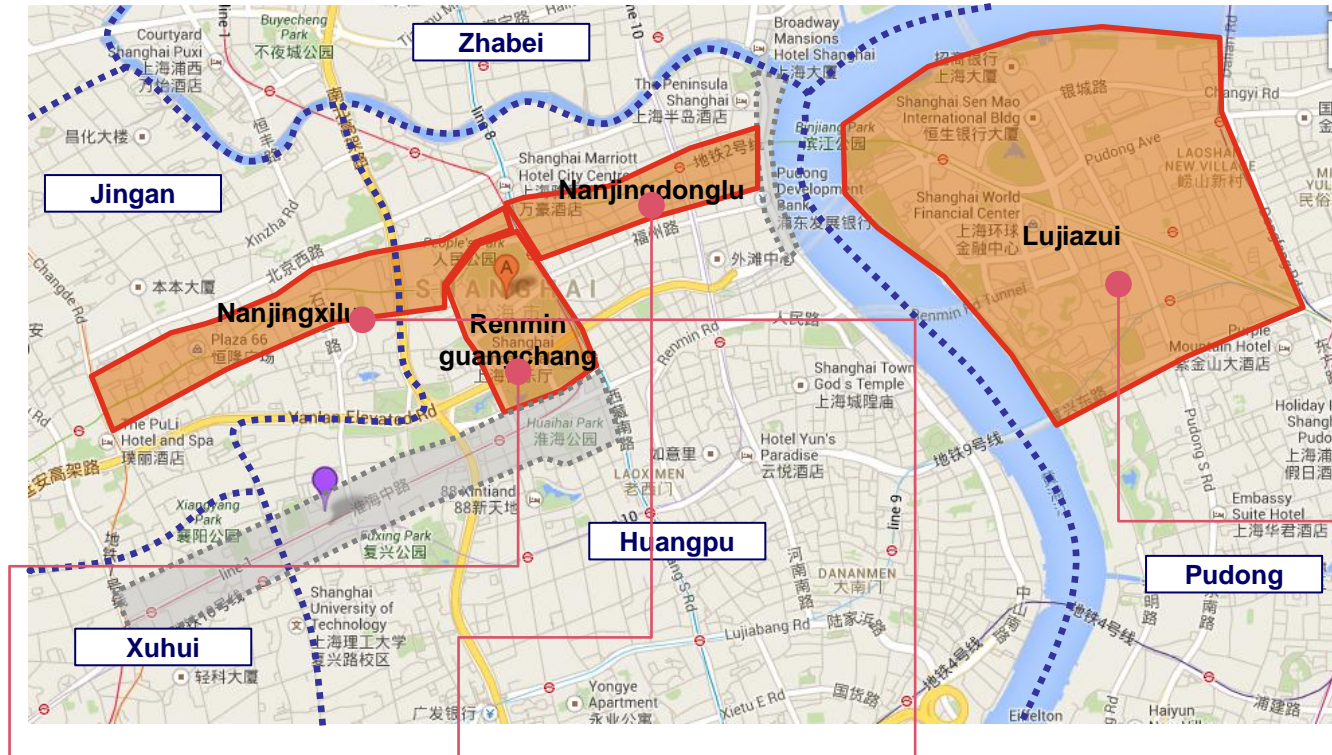
상해 주요 상권의 위치와 특징은 아래와 같음



아래의 7개 지역은 상하이 최대의 변화가로, 검증된 외식 상권으로 분류할 수 있음

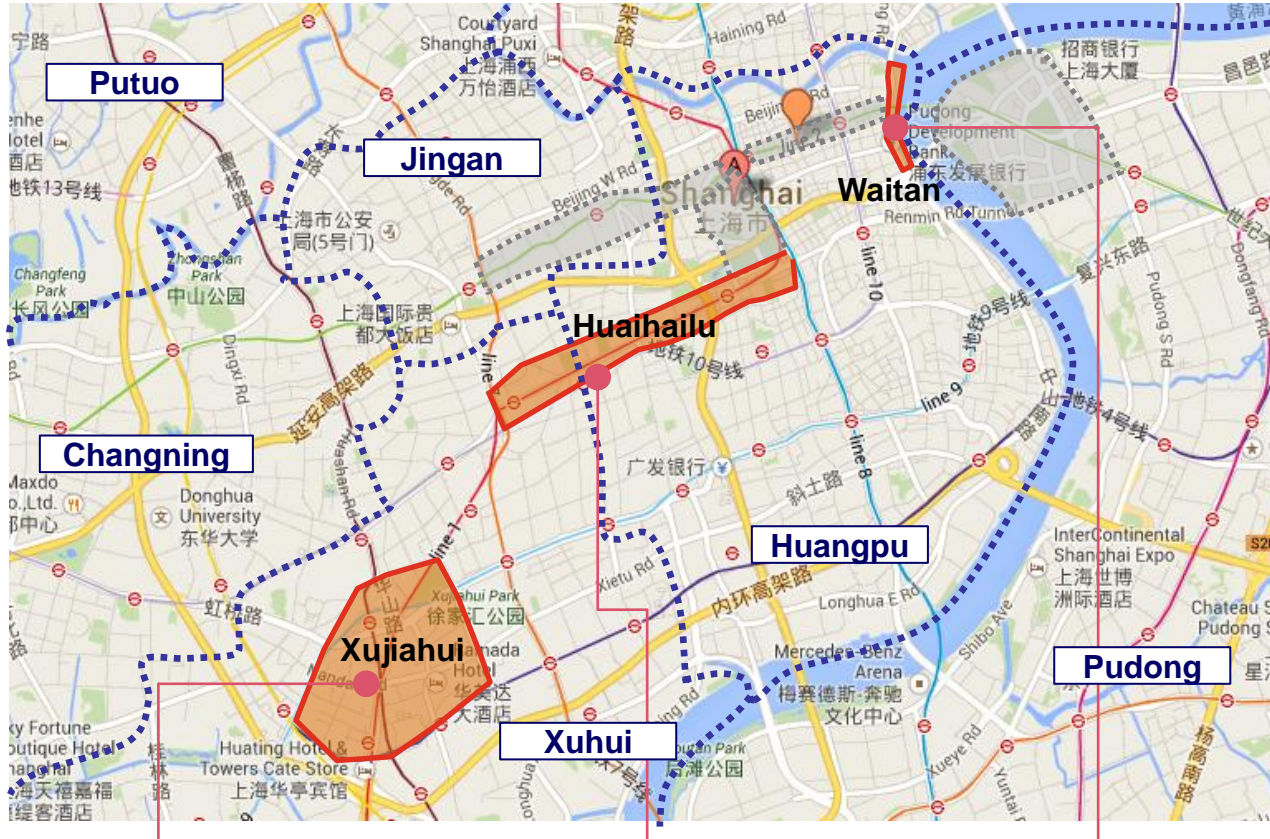


주요상권(1순위) [Renminguanchang, Nanjingdonglu, Nanjingxilu, Lujiazui]



| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>1</p> <p>Renmin guangchang</p> | <p>2</p> <p>Nanjingdonglu</p> | <p>3</p> <p>Nanjingxilu</p> | <p>4</p> <p>Lujiazui</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Renmin Ave. • Renmin park • Shanghai Government • Shanghai Museum | <ul style="list-style-type: none"> • Nanjingdonglu • Nanjingdonglu Subway | <ul style="list-style-type: none"> • Nanjingxilu • Plaza 66 • Sephora Dept. | <ul style="list-style-type: none"> • Dongfangmingzhu • Shanghai World Financial Center • Binjiang Ave. • Fenghe Rd. • Lujiazui Rd. |

주요상권(2순위) [Xujiahui, Huaihailu, Waitan]



1 **Xujiahui**

- Great Gateway 66
- Metrocity
- Hongqiao Rd.
- Zhaojiabang Rd.

2 **Huaihailu**

- Huaihailu
- Lippo Plaza
- Changshu Rd.
- South Shaanxi Rd.

3 **Waitan**

- Asia Building
- Shanghai Club
- Zhongshan Rd.
- Huangpu River

목차

- Pilot 조사 개요
- 소비자 조사
- 한식당 경영주 조사
- 성공사례 조사
- **상권 조사**
 1. 중국 상해
 2. 중국 정저우
 3. 베트남 호치민
 4. 우즈베키스탄 타슈켄트
- 외부환경/통계자료 조사

중국 정저우의 주요 상권은 아래와 같으며, Jinshui 및 Erqi 지역에 대부분의 주요 시설 및 상권이 위치해 있음

정성적 기준 - 정저우 주요 상권



주요 상권 특징

A

Erqi 상권 - 쇼핑중심지
과거부터 발달된 상업지역으로 백화점, 마트, 가전매장 등 상업시설이 밀집해 있음

B

Bishagang 상권 - 오피스 중심지
주변에 비사강 공원이 위치해 있으며, 오피스 빌딩, 중고등학교 등이 밀집해 있으며, 상업시설도 다수 위치해 있음

C

Zijingshan & Huayuan 상권 - 쇼핑/교통 중심지
진슈이루 등의 주요 길의 교차점에 위치해 있으며, 시내버스 환승센터를 비롯한 백화점 등의 상업시설이 있음

D

Jingsanlu 상권 - 금융 중심지
은행, 보험 등 금융관련 회사가 모여 있는 지역임

E

Zhengdongxinqu 상권 - 비즈니스/관광 중심지
비즈니스 중심지로 최고급 호텔이 위치해 있으며, 다수의 상업시설이 위치해 있음

*참고자료: 정저우 Kotra 무역관

Jinshui, Erqi, Zhongyuan, Guancheng 상권이 가장 크며, 한식당도 해당 지역에 대부분 위치해 있음

정량적 기준 - 정저우 주요 상권



행정구역 별 외식상권 공급 및 수요 현황

| 행정구역 | 레스토랑(개) ¹⁾ | 거주인구(명) ²⁾ | 면적(km ²) | 한식당(개) ³⁾ |
|-----------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Jinshui | 353 | 1,588,611 | 242 | 8 |
| Erqi | 98 | 712,597 | 159 | 1 |
| Zhongyuan | 75 | 905,430 | 195 | 3 |
| Guancheng | 67 | 645,888 | 204 | 1 |
| Dengfeng | 6 | 668,592 | 1,220 | 0 |
| Shangjie | 2 | 131,540 | 65 | 0 |
| Xinmi | 2 | 797,200 | 1,001 | 0 |
| Gongyi | 2 | 807,857 | 1,041 | 0 |
| Huiji | 1 | 269,561 | 206 | 0 |
| Xinyang | 0 | 613,761 | 908 | 0 |
| Xinzheng | 0 | 758,079 | 873 | 0 |
| Zhongmu | 0 | 727,389 | 1,393 | 0 |

1) 행정구역 별 레스토랑 수는 Tripadvisor(www.tripadvisor.co.kr) 기준
 2) 행정구역 별 거주인구는 Wikipedia 기준
 3) 한식당 수는 한식재단(<http://www.hansik.org>) 기준

정저우 주요 상권의 위치와 특징은 아래와 같음

A Erqi 상권

- **쇼핑 중심 상권**
 - 전통적인 상업 중심지로 유동인구가 많음
 - 주변에 정저우역, 따상신 마트, 월마트 등의 백화점 및 쇼핑몰이 밀집해 있음
 - 꾸닝, 귀메이 등 가전제품 매장도 다수 위치해 있음
- **행정구역: Erqi, Jinshui**

B Bishagang 상권

- **오피스 중심 상권**
 - 오피스 빌딩이 밀집해 있으며, 중/고등학교도 다수 있음
 - 지엔셔루, 송산루 등 주요 간선도로가 인접해 있으며, 각종 백화점과 대형 쇼핑몰이 밀집해 있음
- **행정구역: Zhongyuan**

C Zijingshan & Huayuan 상권

- **쇼핑/교통 중심 상권**
 - 쑤징산 백화점 주변과 화위안루 상권을 묶어 쑤징산화위안루 상권이라고 함
 - 화위안루, 쑤진산루, 진슈이루와 같은 주요 길의 교차점에 있음
 - 시내버스 환승센터가 근처에 있어 유동인구가 많으며, 백화점, 시장 등의 다수의 상업시설이 인접해 있음
- **행정구역: Jinshui**

D Jingsanlu 상권

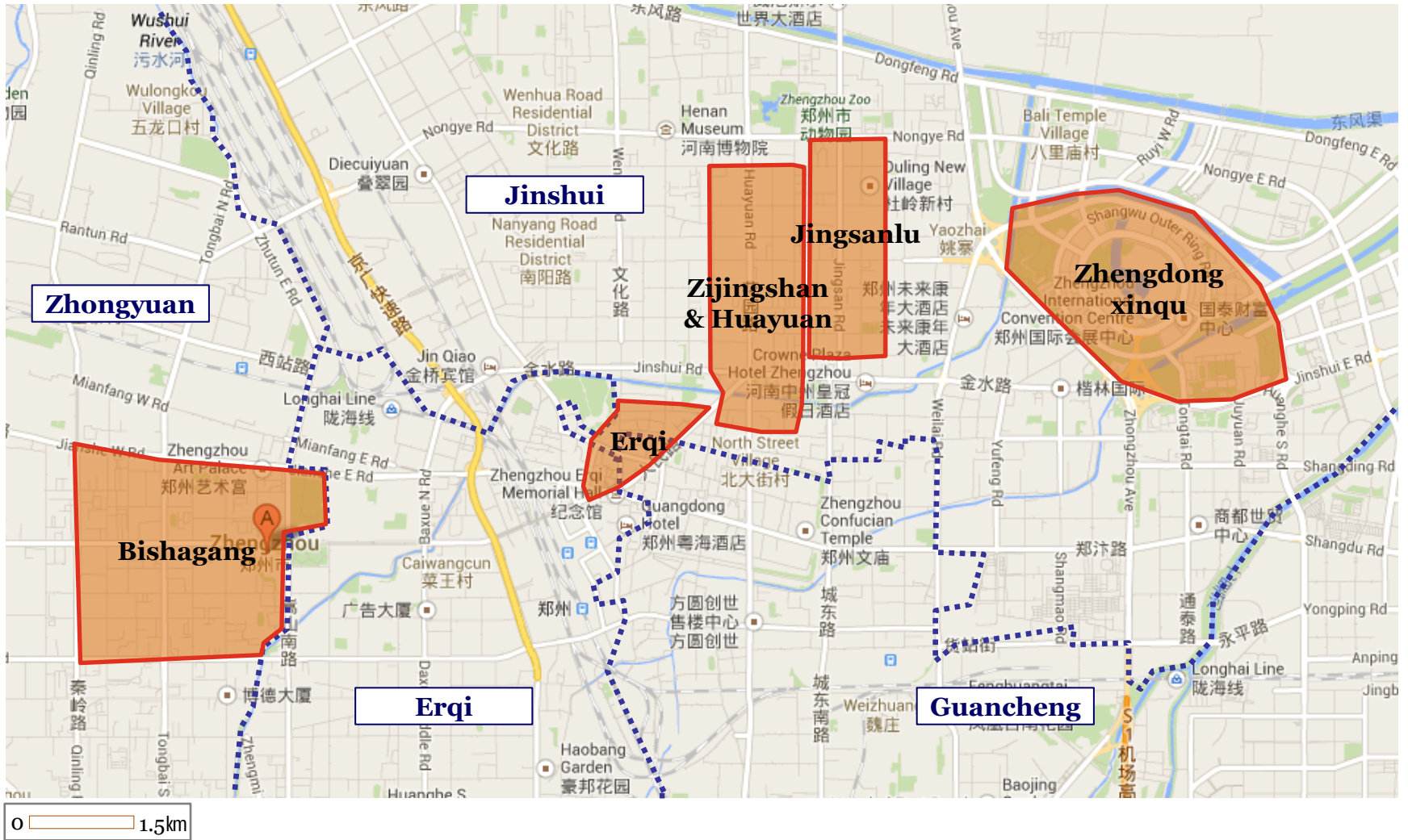
- **오피스 중심 상권**
 - 민생은행, 광대은행 등 다수의 중국 은행 및 보험사 등의 금융관련 회사가 밀집해 있음
- **행정구역: Jinshui**

E Zhengdongxinqu 상권

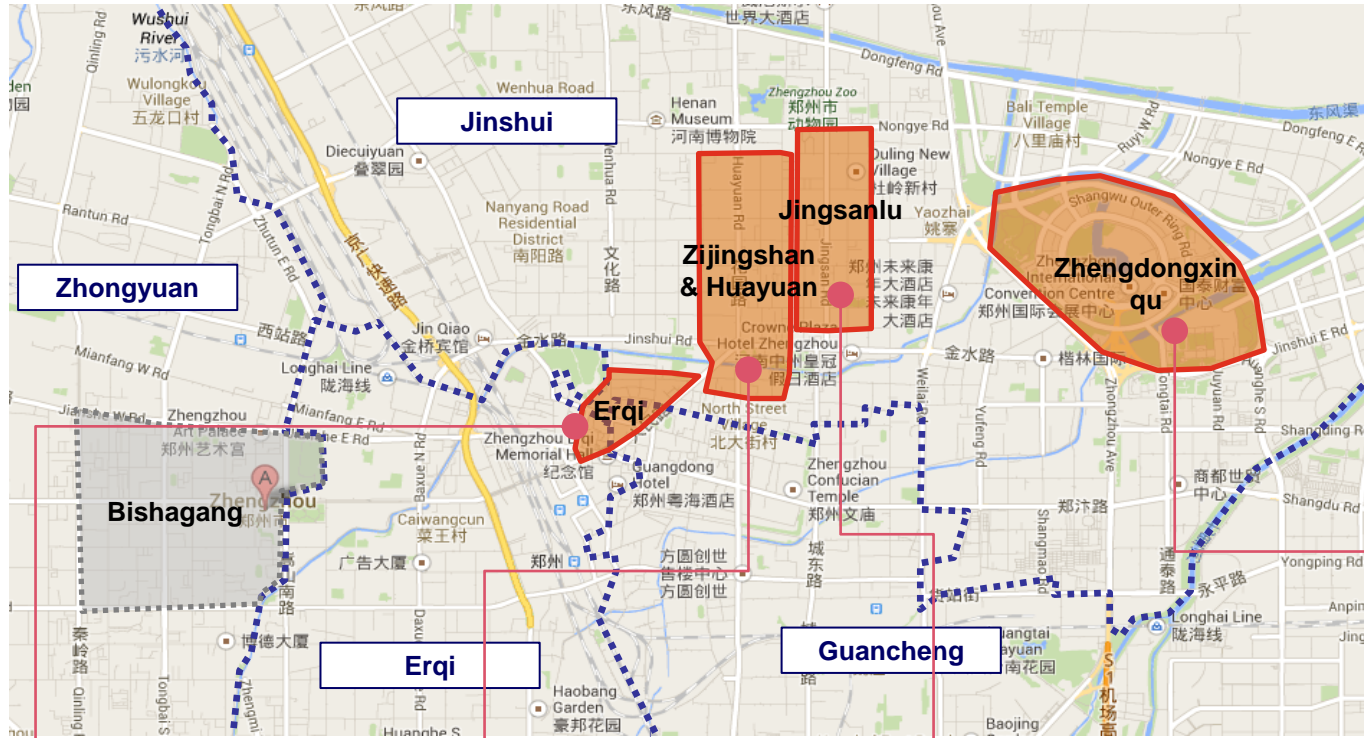
- **오피스/관광 중심 상권**
 - 상해의 푸둥신구와 같은 개발구의 하나로서, 정저우 비즈니스 중심지임
 - 68층짜리 호텔이 들어서 있으며, 데니스 백화점 등 상업시설이 밀집해 있음
 - 거주자의 소득 및 물가 수준이 높음
- **행정구역: Jinshui**



아래의 7개 지역은 상하이 최대의 변화가로, 검증된 외식 상권으로 분류할 수 있음



주요상권(1순위) [Erqi, Zijingshan & Huayuan, Jingsanlu, Zhengdongxinqu]



1 Erqi

- Erqi Rd.
- Nongken Plaza
- Huarong st.
- Huacheng Transfer Station

2 Zijingshan & Huayuan

- Jincheng International Trade Mansion
- Zijingshan Rd.
- Guancheng Hotel
- Siyuan Dept store

3 Jingsanlu

- Jingsan Rd.
- Bingxiong Hotel
- Zhengliu st.
- Zhengqi st.

4 Zhengdongxinqu

- Shangwu Outer Ring Rd.
- Jinrong Hotel
- Hongbaihua park
- Cultural Plaza

주요상권(2순위) [Bishagang]



1 **Bishagang**

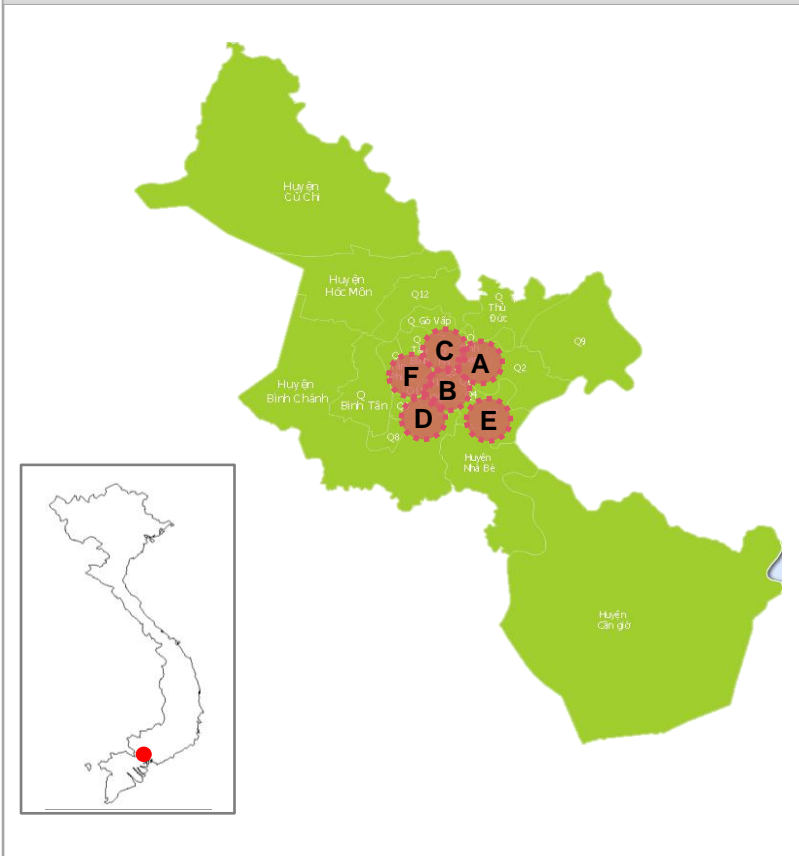
- Dukang Hotel
- Bisha square
- Bisha hillock shangquan

목차

- Pilot 조사 개요
- 소비자 조사
- 한식당 경영주 조사
- 성공사례 조사
- **상권 조사**
 1. 중국 상해
 2. 중국 정저우
 - 3. 베트남 호치민**
 4. 우즈베키스탄 타슈켄트
- 외부환경/통계자료 조사

베트남 호치민의 주요 상권은 아래와 같으며, 호치민 시 중심부인 District 1 지역을 중심의 중심부에 집중되어 있음

정성적 기준 - 호치민 주요 상권



주요 상권 특징*

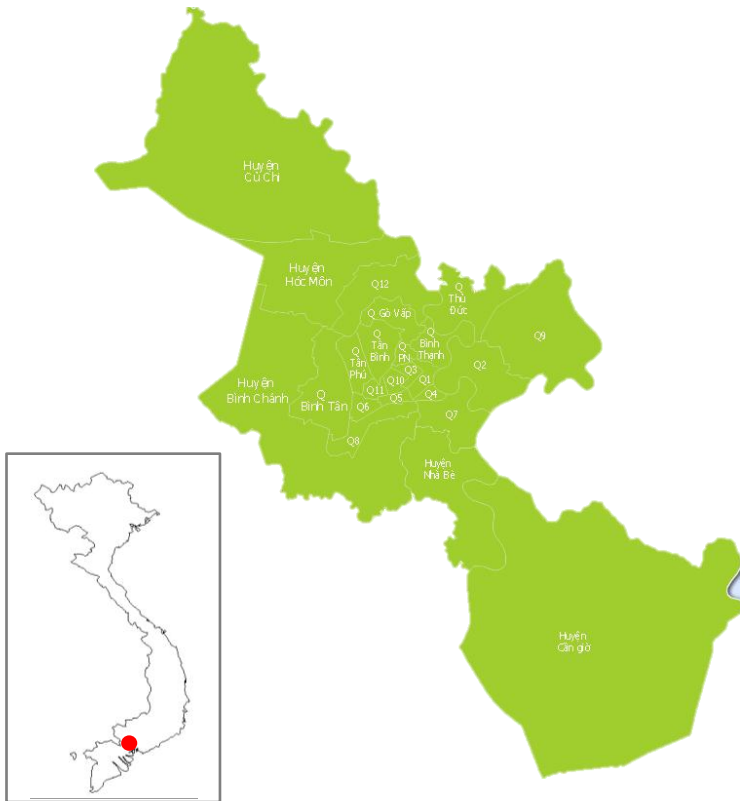
- A** Dong Khoi St 일대 - 호치민 최대의 변화가 호치민 시의 중심인 1구역에서도 가장 변화한 거리. 동코이 거리 및 르roi 거리를 중심으로 호텔, 백화점, 쇼핑 상가, 문화시설 등이 밀집해 있음
- B** Pham Ngu Lao St 일대 - 여행자 거리 팜 응우 라오 거리 일대는 여행자 거리인 팜 응우 라오, 호치민시 최대 패션거리인 응우옌짜이, 주점, 바 등이 밀집한 데탐거리 등이 주요 상권임
- C** Nguyen Dinh Chieu St - 쇼핑 지역 의류매장, 액세서리 가게, 카페 등이 모여 있는 거리
- D** An Dong Market - 도매 및 원단 시장 천, 원단류의 유통이 주로 이루어지는 호치민의 도매시장 역할을 하는 곳
- E** Phu My Hung - 부유층 거주 지역 호치민 시 부유층이 모여 사는 거주지역으로, 다수의 한인도 이곳에 거주하고 있음
- F** Ccah Mang Tham Tam & Ba Thang Hai St - 오피스 상권. 은행 및 기업이 위치해 있는 오피스 중심의 상권이며, 웨딩샵이 몰려 있는 지역이기도 함

* 현지 여행사 인터뷰

* 참고자료: 호치민 100배 즐기기(알에이치코리아), 호치민 Enjoy((넥서스 Books)

District 1, 3, 7 등 상권이 가장 크며, 한식당도 해당지역에 대부분 위치해 있음

정량적 기준 - 호치민 주요 상권

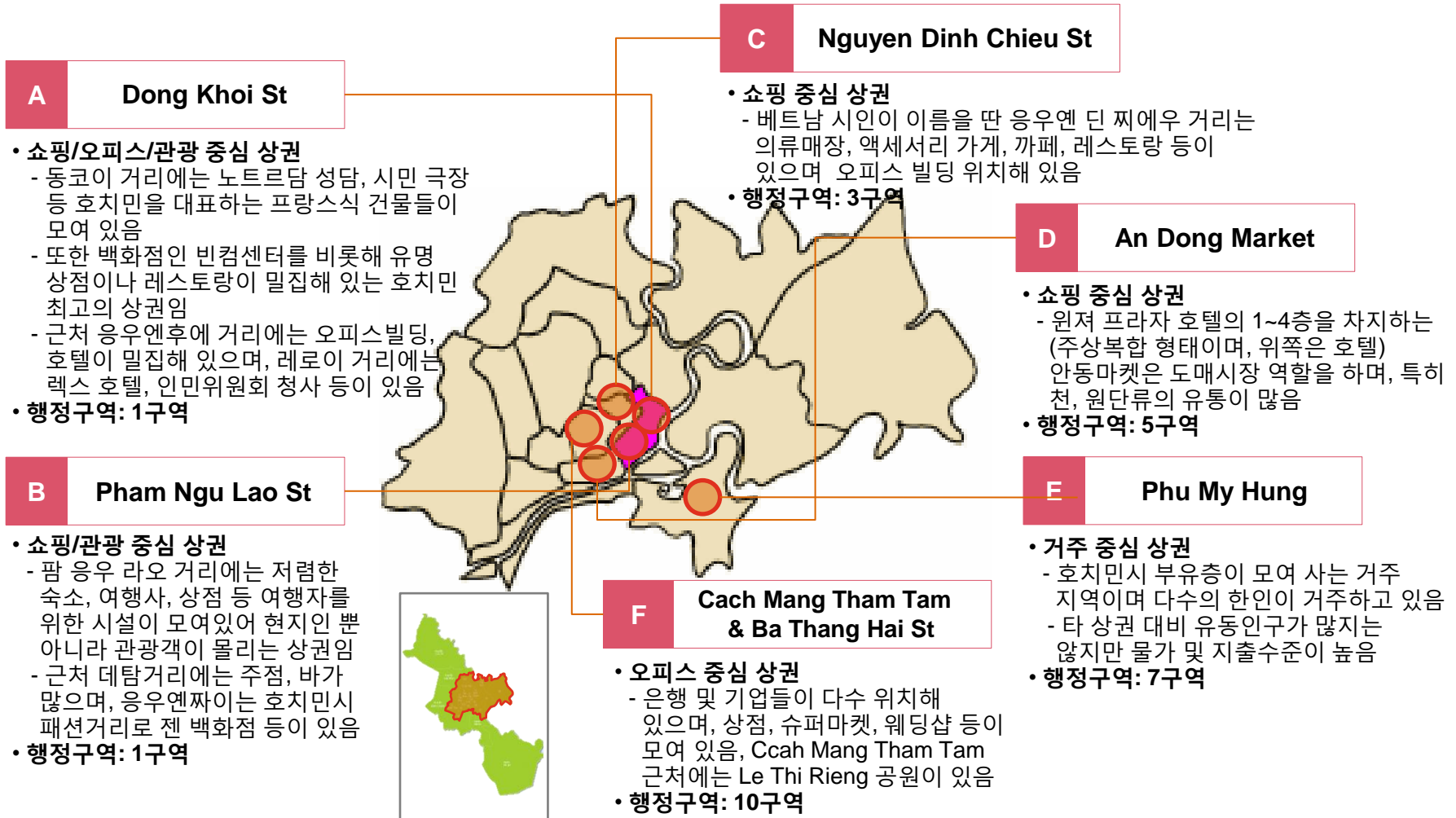


행정구역 별 외식상권 공급 및 수요 현황

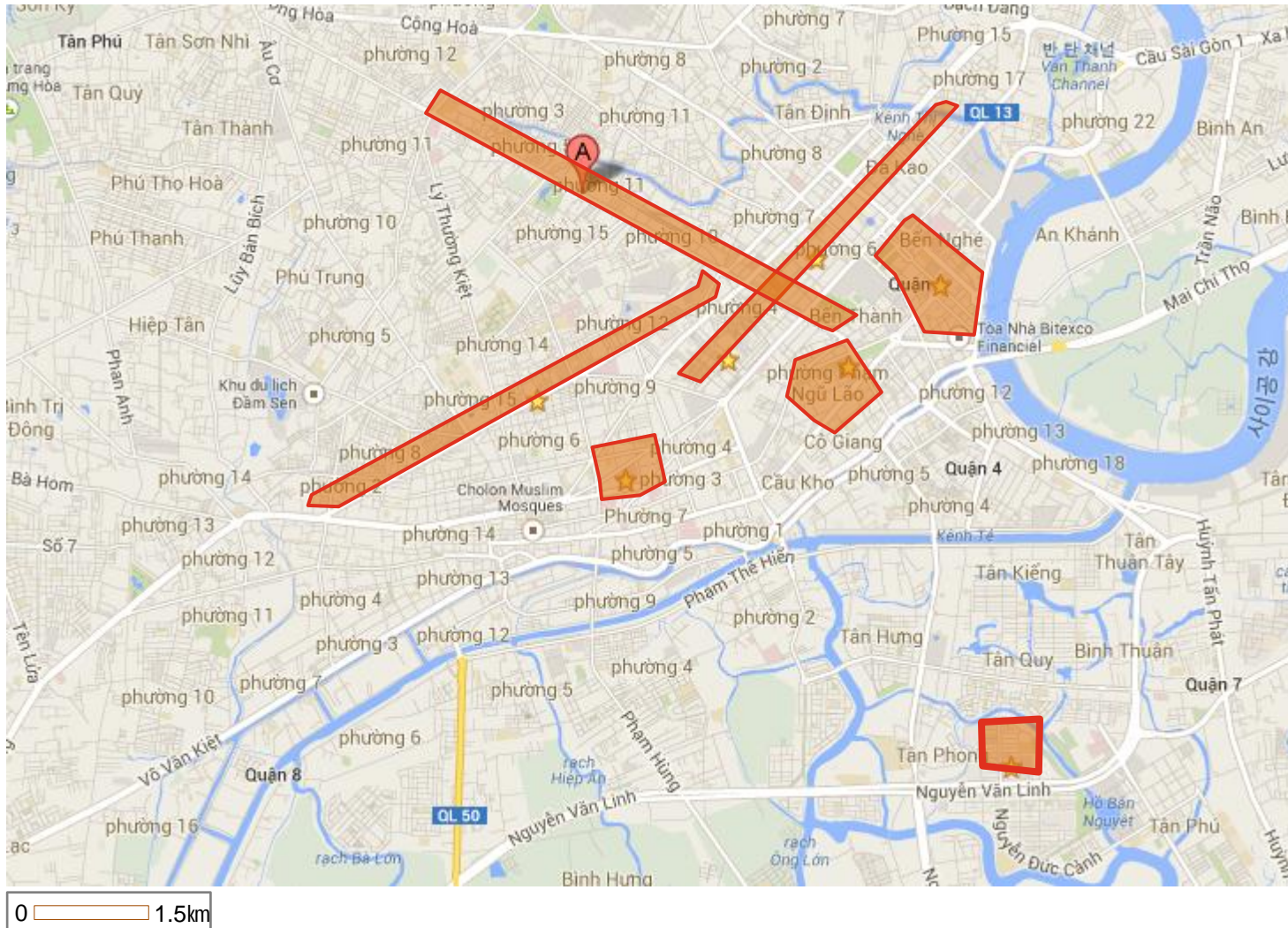
| 행정구역 | 레스토랑(개)* | 거주인구 (만명)** | 면적(km ²) | 한식당 (개)*** |
|-------------|----------|-------------|----------------------|------------|
| District 1 | 777 | 185,715 | 7.73 | 40 |
| District 3 | 135 | 188,898 | 4.92 | 6 |
| District 7 | 51 | 265,997 | 35.69 | 37 |
| District 2 | 45 | 136,497 | 49.74 | 5 |
| Phu Nhuan | 30 | 175,631 | 4.88 | 0 |
| Binh Thanh | 24 | 479,733 | 20.76 | 11 |
| Tan Binh | 20 | 430,350 | 22.38 | 63 |
| District 5 | 16 | 175,217 | 4.27 | 0 |
| District 10 | 15 | 234,188 | 5.72 | 0 |
| District 4 | 8 | 183,043 | 4.18 | 3 |
| Tan Phu | 7 | 419,227 | 16.06 | 0 |
| Go Vap | 4 | 561,068 | 19.74 | 2 |
| District 6 | 3 | 251,902 | 7.19 | 0 |
| District 11 | 3 | 234,293 | 5.14 | 0 |
| Thu Duc | 3 | 474,547 | 47.76 | 5 |
| Binh Tan | 3 | 611,170 | 51.89 | 1 |
| District 8 | 0 | 421,547 | 19.18 | 0 |

- 1) 시외 5개 현을 제외한 시내 19개 군을 대상으로 함
- 2) 행정구역 별 레스토랑 수는 Tripadvisor(www.tripadvisor.co.kr) 기준
- 3) 행정구역 별 거주인구는 Wikipedia 기준
- 4) 한식당 수는 한식재단(<http://www.hansik.org>) 기준

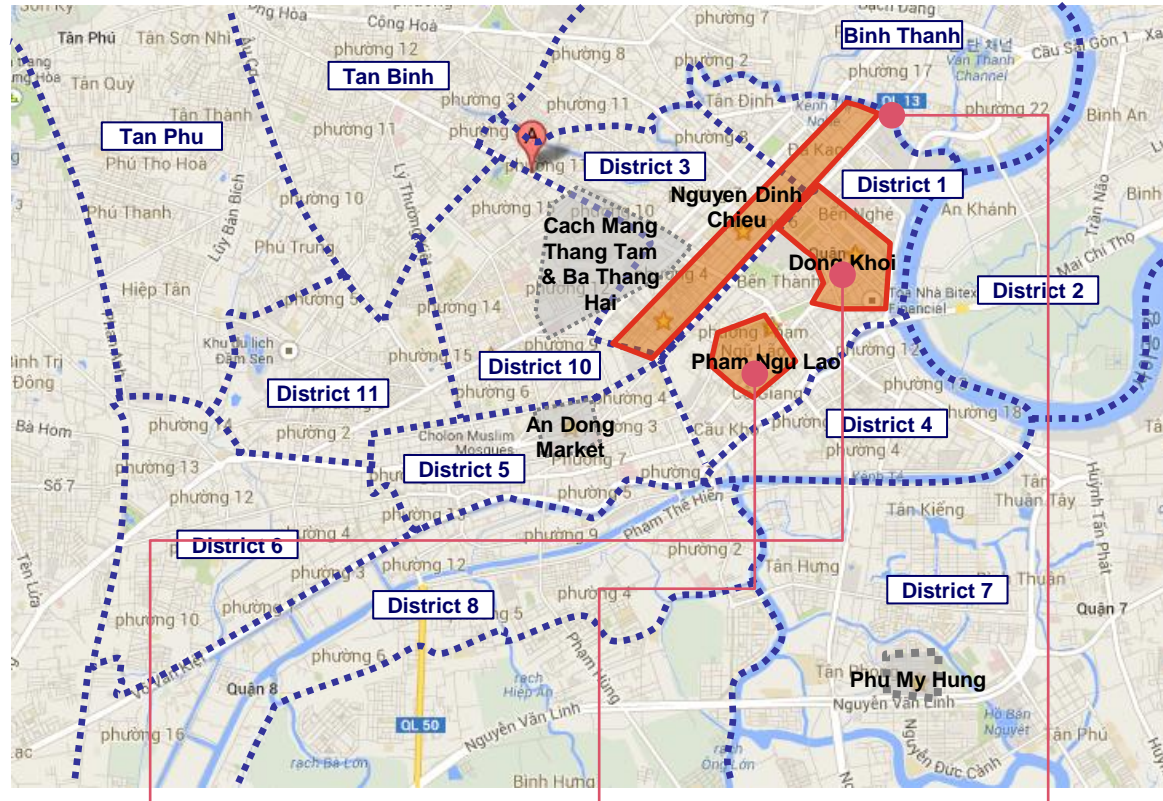
호치민 주요 상권의 위치와 특징은 아래와 같음



아래의 6개 지역은 호치민 최대의 변화가로, 검증된 외식 상권으로 분류할 수 있음

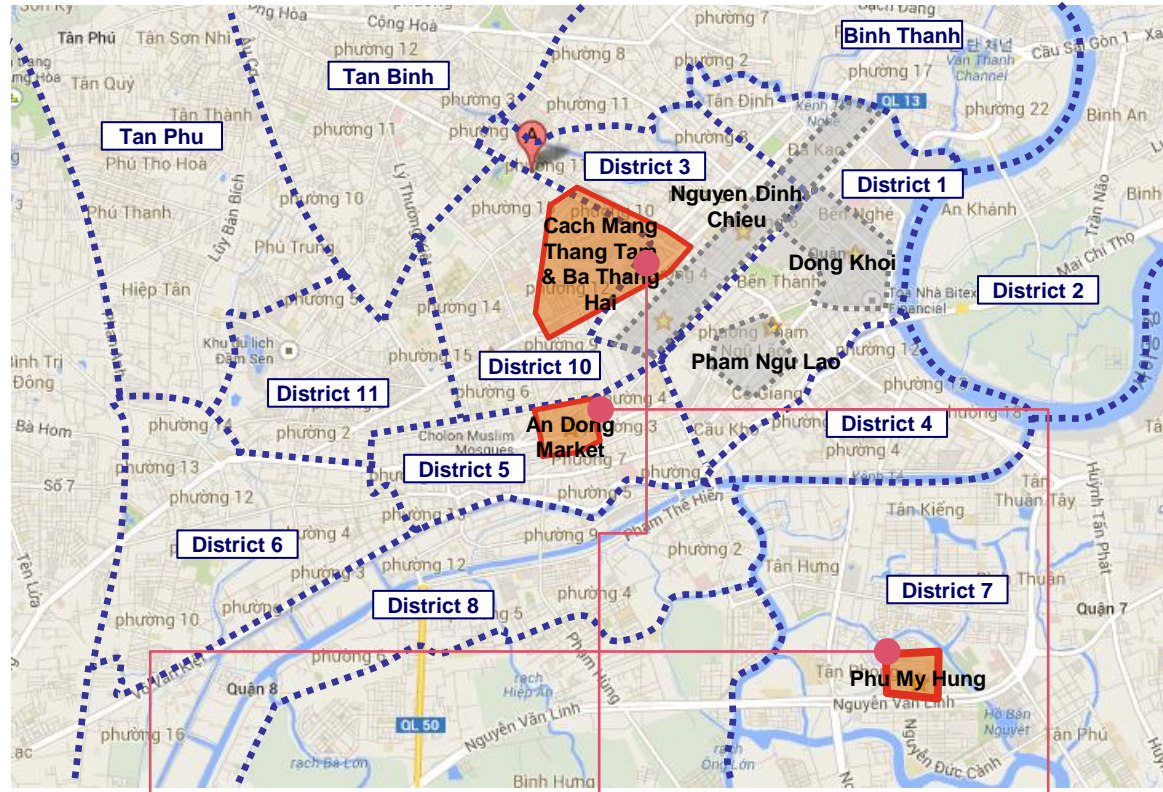


주요상권(1순위) [Dong Khoi, Pham Ngu Lao, Nguyen Dinh Chieu]



| | | | | | |
|----------|---|----------|--|----------|---|
| 1 | Dong Khoi | 2 | Pham Ngu Lao | 3 | Nguyen Dinh Chieu |
| | <ul style="list-style-type: none">• Times square• UBND thanh pho Ho Chi Minh• Canh Dong Xanh trading• Sheraton Saigon Htl. and Tower | | <ul style="list-style-type: none">• Crazy Buffalo Saigon• International Plaza• Do Quang Dau• Phạm Ngu Lao | | <ul style="list-style-type: none">• Liberty 1 Hotel• Hai Ba Trung, phuong• UbandP. Da Kao Q.1• Nguyen Dinh Chieu |

주요상권(2순위) [Phu My Hung, Cach Mang Thang Tam & Ba Thang Hai, An Dong Market]



- | | | | | | |
|----------|--------------------|----------|---|----------|-----------------------|
| 1 | Phu My Hung | 2 | Cach Mang Thang Tam & Ba Thang Hai | 3 | An Dong Market |
|----------|--------------------|----------|---|----------|-----------------------|

- Nguyen Van Linh
- Saigon Wonderland
- Dang Dai Do
- Bui Bang Doan

- Nguyen Gian Thanh
- To Hien Thanh
- Chua Bui Da

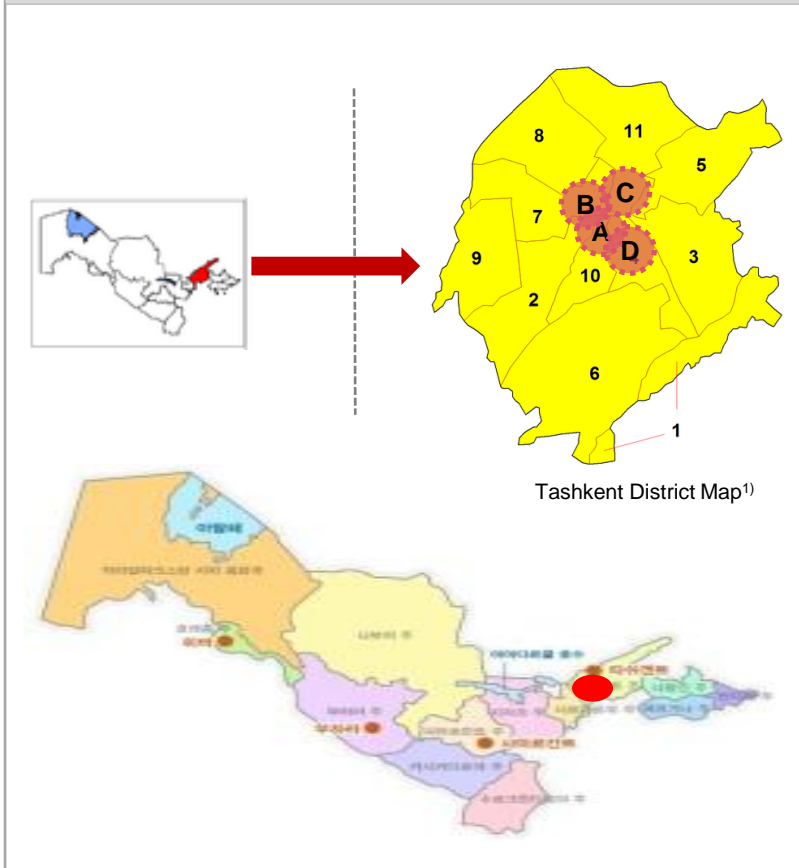
- Saigon Bank
- An Dong Market
- An Duong Vuong

목차

- Pilot 조사 개요
- 소비자 조사
- 한식당 경영주 조사
- 성공사례 조사
- **상권 조사**
 1. 중국 상해
 2. 중국 정저우
 3. 베트남 호치민
 4. **우즈베키스탄 타슈켄트**
- 외부환경/통계자료 조사

우즈베키스탄 타슈켄트의 주요 상권은 아래와 같으며, 다음 4 지역에 대부분의 주요 시설 및 상권이 위치해 있음

정성적 기준 - 타슈켄트 주요 상권



주요 상권 특징

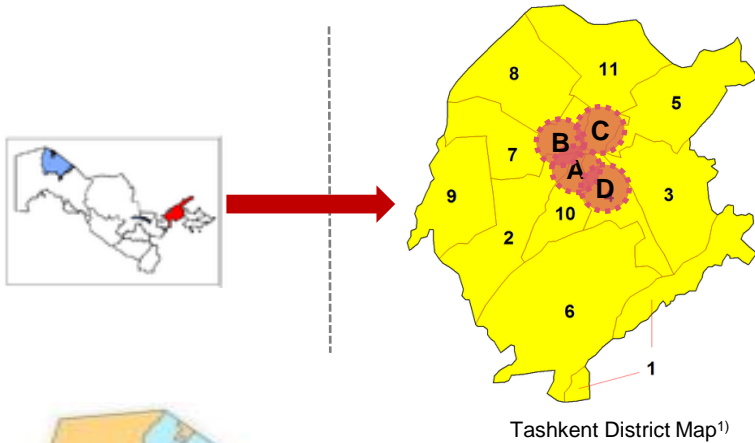
- A** ▶ 브로드웨이 (Saligokh Street, 스크베르로 알려짐)
타슈켄트의 최대 보행거리이자 젊음의 거리로 각종 시설 즐비
- B** ▶ 초르수 바자르 (Chorsu Bazaar)
타슈켄트를 대표하는 전통 중앙 시장으로 실크로드 시대의 옛 정취를 그대로 간직하고 있음
- C** ▶ 아무르 티무르 광장 (Amur Timur Square)
타슈켄트의 가장 중심지에 소재하며 아무르 티무르 동상등의 예술품과 박물관이 숲으로 둘러싸여 있음
- D** ▶ 가스피탈리 바자르 (Мирабадский базар)
주변에 한인이 운영하는 상점, 식당 다수 배치되어 있어 코리아 타운으로 알려져 있음

*참고자료: 우즈벡 한인회, KOTRA 타슈켄트 무역관

1) Tashkent District Map: 1. Bektemir, 2. Chilanzar, 3. Hamza, 4. Mirobod, 5. Mirzo Ulugbek, 6. Sergeli, 7. Shaykhontohur, 8. Olmazar, 9. Uchtepa, 10. Yakkasaray, 11. Yunusabad

우즈베키스탄 타슈켄트의 주요 상권은 아래와 같으며, 다음 4 지역에 대부분의 주요 시설 및 상권이 위치해 있음

정량적 기준 - 타슈켄트 주요 상권



행정구역 별 외식상권 공급 및 수요 현황

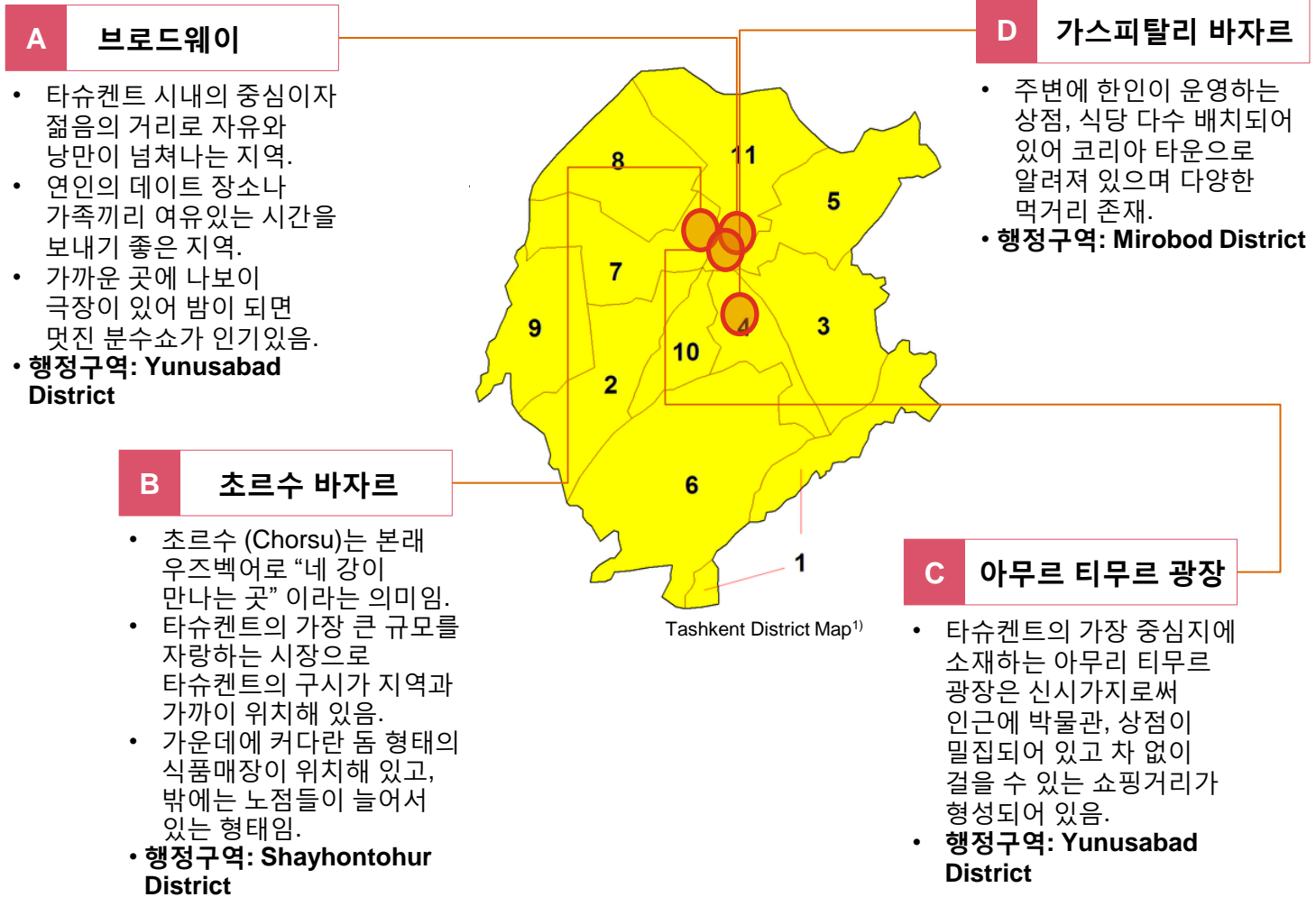
| 행정구역 | 레스토랑 (개) ^{1)*} | 거주인구 | 면적(km ²) | 한식당 (개) ^{***} |
|---------------|-------------------------|---------|----------------------|------------------------|
| Yunusabad | 25 | 296,700 | 41.1 | |
| Yakkasaray | 24 | 115,200 | 14.6 | |
| Shaykhontohur | 9 | 285,800 | 27.2 | |
| Mirobod | 5 | 122,700 | 17.1 | |
| Olmazar | 3 | 305,400 | 34.5 | |
| Mirzo Ulugbek | 2 | 245,200 | 31.9 | |
| Chilanzar | 1 | 217,000 | 30.0 | |
| Bektemir | 0 | 27,500 | 20.5 | |
| Hamza | 0 | 204,800 | 33.7 | |
| Sergeli | 0 | 149,000 | 56.0 | |
| Uchtepa | 0 | 237,000 | 28.2 | |

*행정구역 별 레스토랑 수는 http://www.tripadvisor.co.kr/Restaurants-g293968-Tashkent_Tashkent_Province.html 기준

**행정구역 별 거주인구 및 면적은 [Statistics of the subdivisions of Tashkent](#)

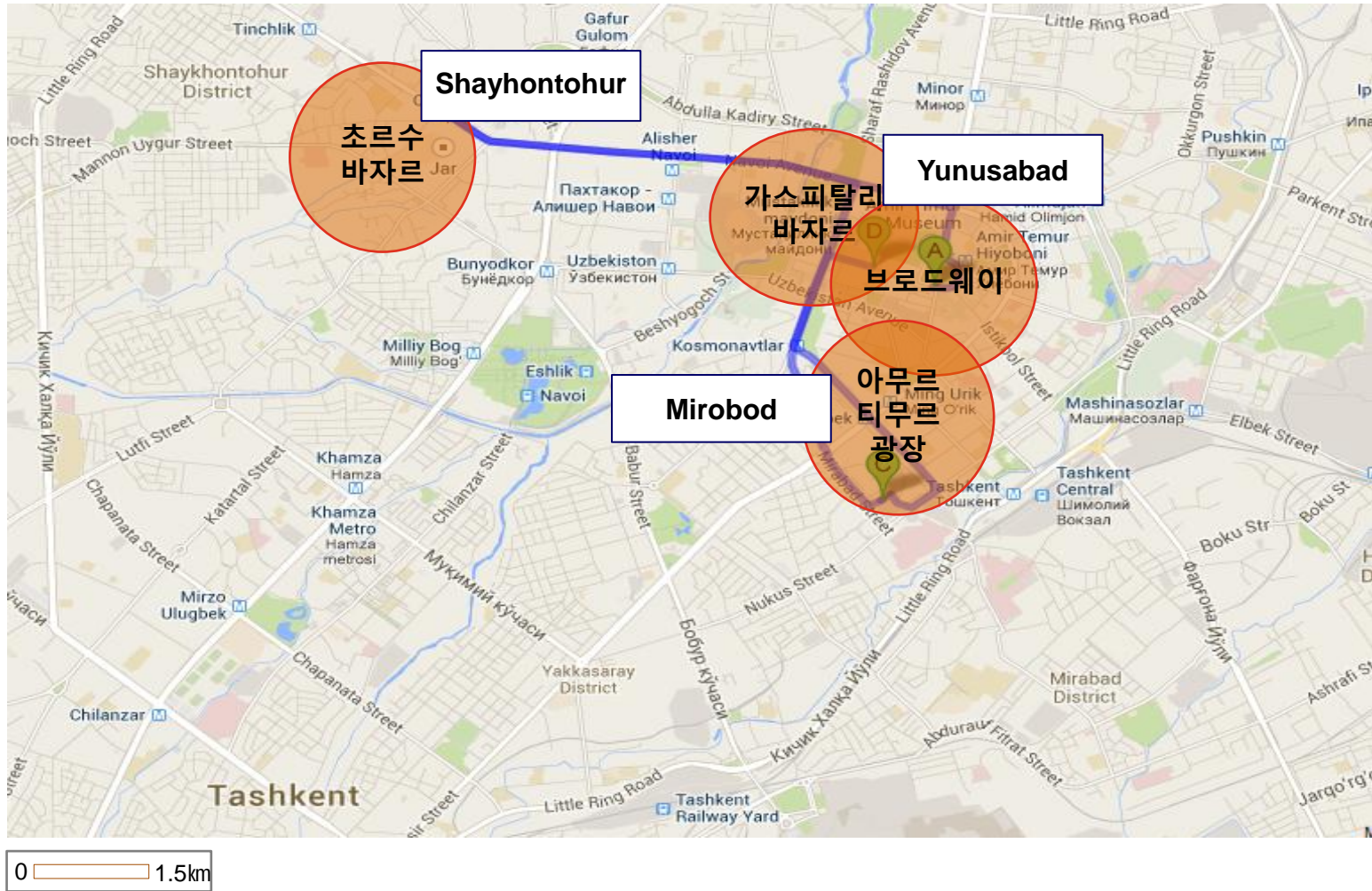
1) Tashkent Districts: 1. Bektemir, 2. Chilanzar, 3. Hamza, 4. Mirobod, 5. Mirzo Ulugbek, 6. Sergeli, 7. Shaykhontohur, 8. Olmazar, 9. Uchtepa, 10. Yakkasaray, 11. Yunusabad

타슈켄트 주요 상권의 위치와 특징은 아래와 같음

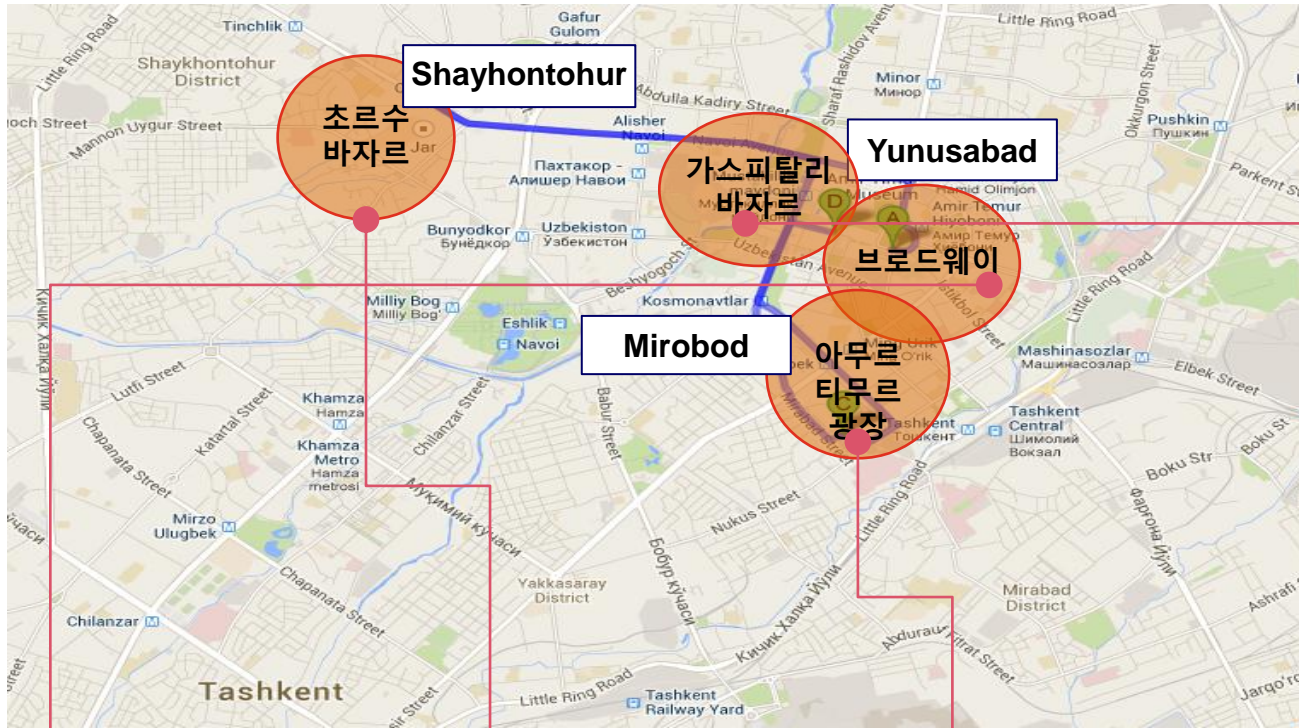


1) Tashkent Districts: 1. Bektemir, 2. Chilanzar, 3. Hamza, 4. Mirobod, 5. Mirzo Ulugbek, 6. Sergeli, 7. Shayhontohur, 8. Olmazar, 9. Uchtepa, 10. Yakkasaray, 11. Yunusabad

아래의 4개 지역은 타슈켄트 최대의 변화가로, 검증된 외식 상권으로 분류할 수 있음



주요상권 [브로드웨이, 초르수 바자르, 아무르 티무르 광장, 가스피탈리 바자르]



A **브로드웨이**

- Zarafshan Shopping Center
- Tashkent State Institute of Law

B **초르수 바자르**

- Tashkent Shopping Center

C **아무르 티무르 광장**

- Amur Timur Museum
- Navoi Opera Theater
- Hotel Uzbekistan

D **가스피탈리 바자르**

- Korea Town

목차

- Pilot 조사 개요
- 소비자 조사
- 한식당 경영주 조사
- 성공사례 조사
- 상권 조사
- **외부환경/통계자료 조사**

4개 pilot 도시의 경우 데이터 확보 가능 여부는 다음과 같음

O : 데이터 확보 가능
 Δ : 특정연도 데이터만 확보 가능
 X : 데이터 확보 불가능
 - : 데이터 불필요

| No. | 데스크 리서치 항목 | 중국 | | | 우즈베키스탄 | 타슈켄트 | 베트남 | |
|-----|--|----|-----|-----|--------|------|-----|---|
| | | 상해 | 정저우 | 호치민 | | | | |
| 1-1 | 1인당 GDP ¹ | O | O | X | O | X | O | X |
| 1-2 | 1인당 GNP ² | O | X | X | O | X | O | X |
| 2 | 경제성장률 ³ | O | O | X | O | X | O | X |
| 3 | 물가상승률 | O | - | - | O | - | O | - |
| 4-1 | 외식산업규모 | O | - | - | X | - | O | - |
| 4-2 | 한식산업규모 ⁴ | X | X | X | X | X | X | X |
| 5 | 외식시장 시장성장률 ⁵ | O | X | X | O | X | O | X |
| 6 | 한식당 휴/폐업 비율 ⁶ (신규 창업 대비) | X | X | X | X | X | X | X |
| 7 | 환율 | O | - | - | O | - | O | - |
| 8 | 고용률 ⁷ | O | X | X | O | X | O | X |
| 9 | 한국인 방문객 수 | O | - | - | O | - | O | - |
| 10 | 한식 식재료 수출액 | O | - | - | O | - | O | - |
| 11 | 외식산업구성비 ⁸ | O | X | X | O | X | O | X |
| 12 | 식습관 ⁹ | O | - | - | O | - | O | - |
| 13 | 생활 패턴 ¹⁰ | O | - | - | O | - | O | - |
| 14 | 사업자 등록/임대차/노동/ 고용법/세금 및 Visa | O | X | X | O | X | O | X |
| 15 | 인구 수 | O | O | Δ | O | Δ | O | Δ |
| 16 | 인종 구성 ¹¹ | O | X | X | O | X | O | X |
| 17 | 종교 ¹² | O | X | X | O | X | O | X |

1,2,3,5,7,8,9,10,11,12. 국가 데이터 사용 가능, 4. 한식산업규모는 현재 수집 가능한 정보로는 측정이 불가능하여 4-1 외식산업규모로 대체, 6. 한식당 휴/폐업 비율은 기존 조사 자료와 현재 자료의 비교를 통해 산출 가능하여 본 pilot 조사에서는 미 수행

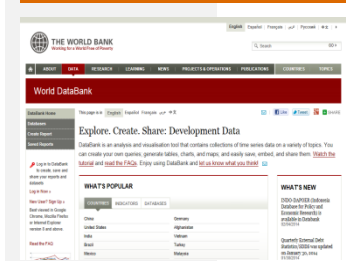
1인당 GDP/GNP, 경제성장률, 물가상승률, 고용률 (실업률)의 경우 World Bank Databank 및 KOTRA에서 국가 레벨의 다양한 데이터 제공

데이터 출처 소개

항목

참고

World Bank Databank



- 세계적으로 공신력을 인정받는 데이터 보유
- 총 19개 대구분자에 따라 213개국의 각종 데이터 보유
- World Development Indicators 자료의 경우 1년에 3번에 걸쳐 업데이트 됨

메인 홈페이지
→
Data 선택
→
Country 선택

- 1인당 GDP, GNP
- 경제성장률
- 물가상승률

- World Bank Databank에서 제공하는 데이터의 가장 낮은 단위가 개별 국가임

KOTRA Global window



- 코트라에서 구축하여 운영하는 정보 제공처로 해외 각국 비즈니스 정보 제공

메인 홈페이지
→
국가 정보
→
국가 별 보기

- 1인당 GDP, GNP
- 경제성장률
- 물가상승률

- World Bank Databank와 동일한 정보 제공

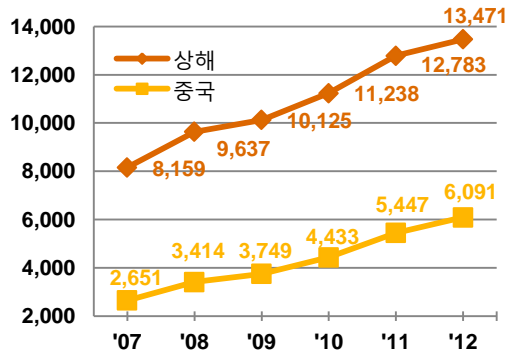
1-1

중국의 1인당 GDP는 우즈베키스탄과 베트남보다 높은 수준이며, 특히 상해와는 많은 격차가 있음

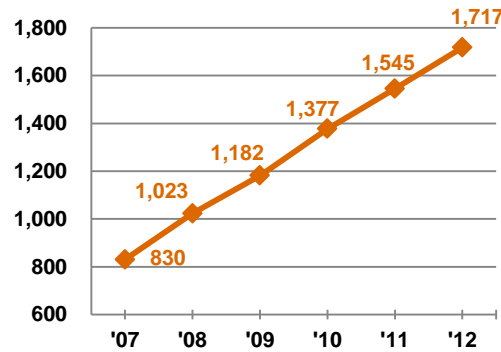
(단위: USD)

| | 중국 | | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|------|-------|--------|--------|-------|
| | | 상해 | | |
| 2007 | 2,651 | 8,159 | 830 | 919 |
| 2008 | 3,414 | 9,637 | 1,023 | 1,165 |
| 2009 | 3,749 | 10,125 | 1,182 | 1,232 |
| 2010 | 4,433 | 11,238 | 1,377 | 1,334 |
| 2011 | 5,447 | 12,783 | 1,545 | 1,543 |
| 2012 | 6,091 | 13,471 | 1,717 | 1,755 |

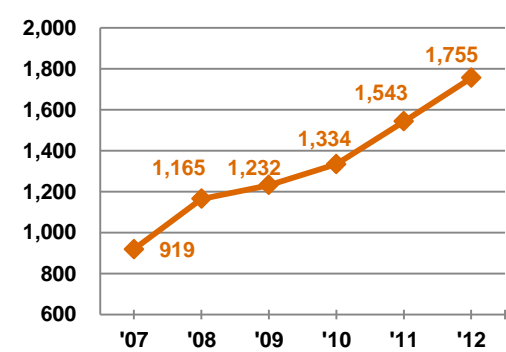
[중국 vs. 상해 1인당 GDP]



[우즈베키스탄 1인당 GDP]



[베트남 1인당 GDP]



Source: World Bank

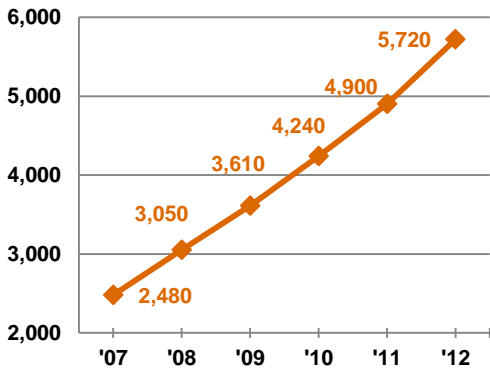
1-2

중국의 1인당 GNP가 우즈베키스탄과 베트남보다 높은 수준이며, 3개국 모두 증가하는 추세임

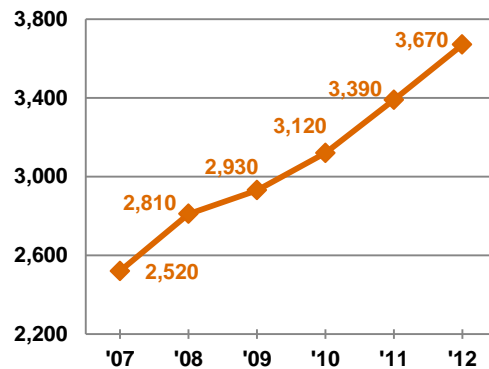
(단위: USD)

| | 중국 | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|------|-------|--------|-------|
| 2007 | 2,480 | 2,520 | 850 |
| 2008 | 3,050 | 2,810 | 1,000 |
| 2009 | 3,610 | 2,930 | 1,120 |
| 2010 | 4,240 | 3,120 | 1,270 |
| 2011 | 4,900 | 3,390 | 1,390 |
| 2012 | 5,720 | 3,670 | 1,550 |

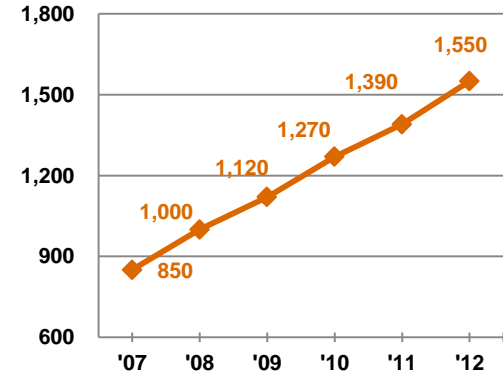
[중국 1인당 GNP]



[우즈베키스탄 1인당 GNP]



[베트남 1인당 GNP]



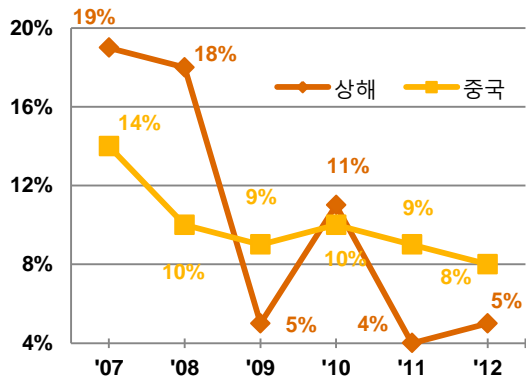
Source: World Bank

2 3개국 모두 경제성장률이 높은 수준이나, 세계 경제 침체로 인해 경제성장률 증가 추이는 나타나지 않음

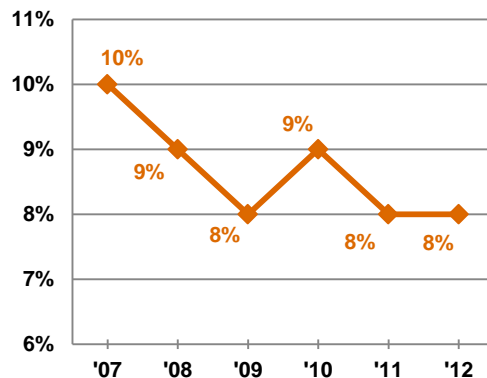
(단위: %)

| | 중국 | | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|------|-----|-----|--------|-----|
| | | 상해 | | |
| 2007 | 14% | 19% | 10% | 7% |
| 2008 | 10% | 18% | 9% | 6% |
| 2009 | 9% | 5% | 8% | 5% |
| 2010 | 10% | 11% | 9% | 6% |
| 2011 | 9% | 14% | 8% | 6% |
| 2012 | 8% | 5% | 8% | 5% |

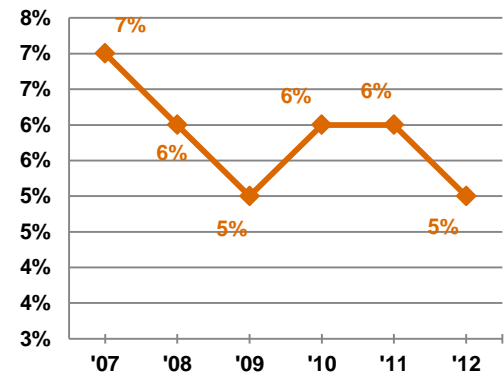
[중국 vs. 상해 경제성장률]



[우즈베키스탄 경제성장률]



[베트남 경제성장률]



Source: World Bank

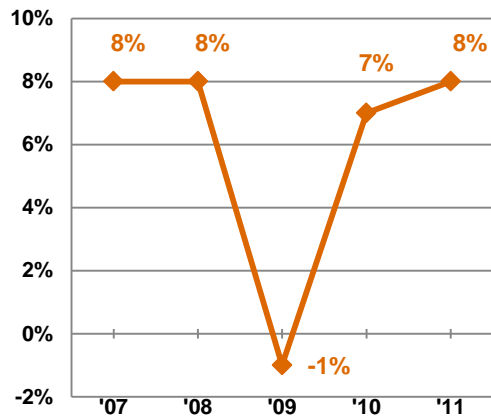
3

3개국 모두 세계 경제 침체와 자국 상황으로 인해 물가상승률이 매우 높게 나타남

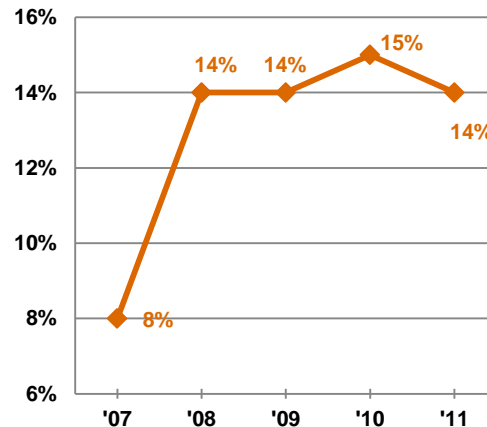
(단위: %)

| | 중국 | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|------|-----|--------|-----|
| 2007 | 8% | 8% | 8% |
| 2008 | 8% | 14% | 24% |
| 2009 | -1% | 14% | 7% |
| 2010 | 7% | 15% | 12% |
| 2011 | 8% | 14% | 19% |

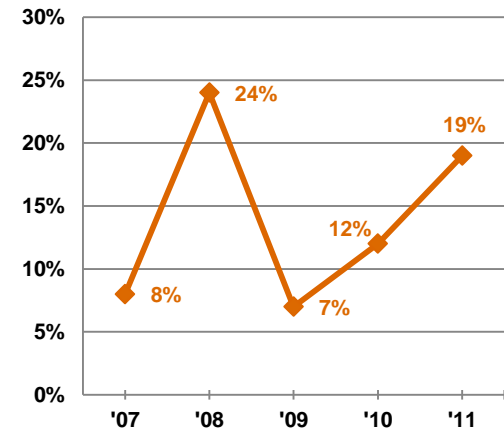
[중국 물가상승률]



[우즈베키스탄 물가상승률]



[베트남 물가상승률]



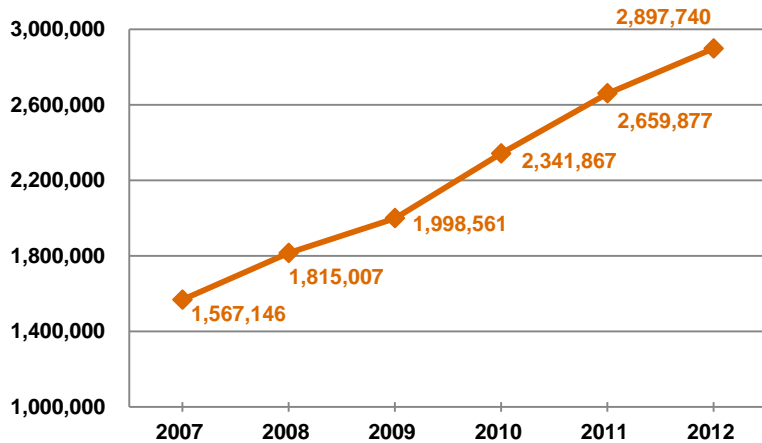
Source: 중국 (World Bank.), 우즈베키스탄 (Index Mundi), 베트남 (Index Mundi)

4

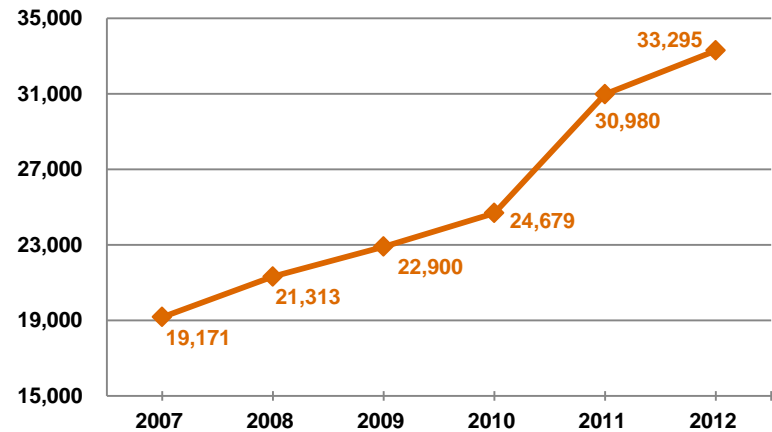
중국과 베트남의 외식산업 규모는 경기 침체에도 불구하고 지속적으로 증가하는 추세임

| | 중국 (백만 RMB) | 우즈베키스탄 | 베트남 (백만 USD) |
|------|-------------|--------|--------------|
| 2007 | 1,567,146 | N/A | 19,171 |
| 2008 | 1,815,007 | | 21,313 |
| 2009 | 1,998,561 | | 22,900 |
| 2010 | 2,341,867 | | 24,679 |
| 2011 | 2,659,877 | | 30,980 |
| 2012 | 2,897,740 | | 33,295 |

[중국 외식산업 규모]



[베트남 외식산업 규모]



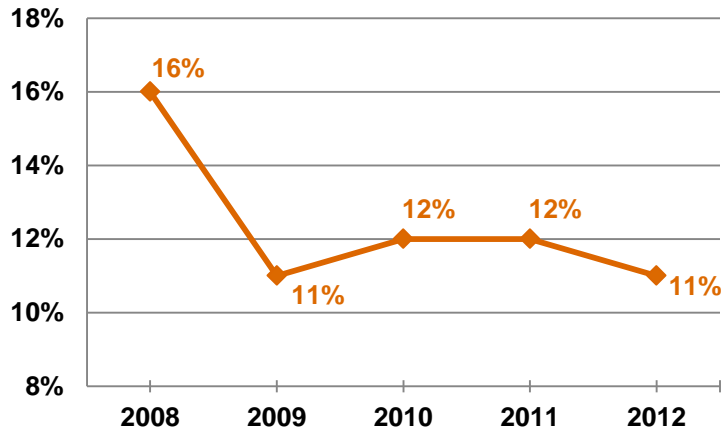
Source : Euromonitor

5 중국과 베트남의 외식시장은 경기 침체에도 불구하고 증가하는 추세이나, 외식시장 성장률의 연도별 등락이 나타남

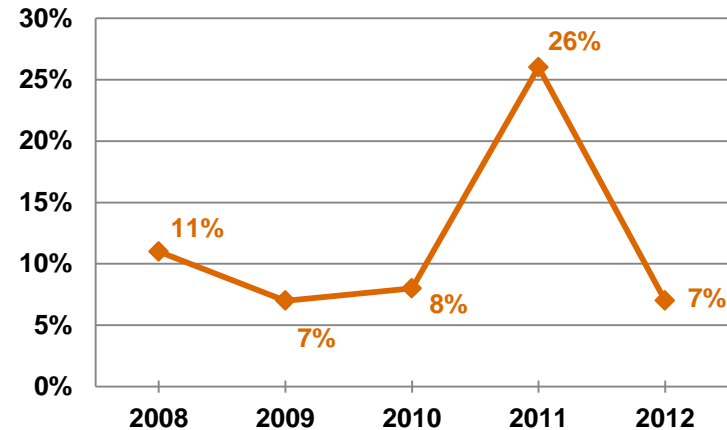
(단위: %)

| | 중국 | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|------|-----|--------|-----|
| 2008 | 16% | N/A | 11% |
| 2009 | 11% | | 7% |
| 2010 | 12% | | 8% |
| 2011 | 12% | | 26% |
| 2012 | 11% | | 7% |

[중국 외식시장 성장률]



[베트남 외식 시장 성장률]

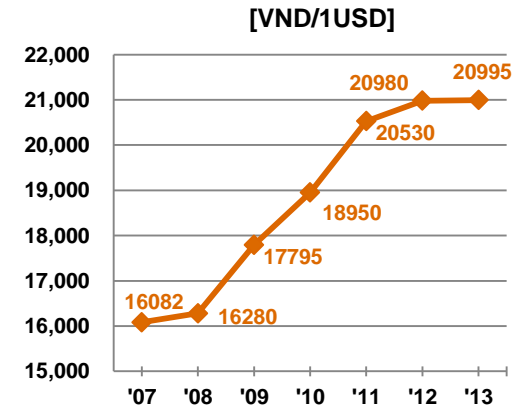
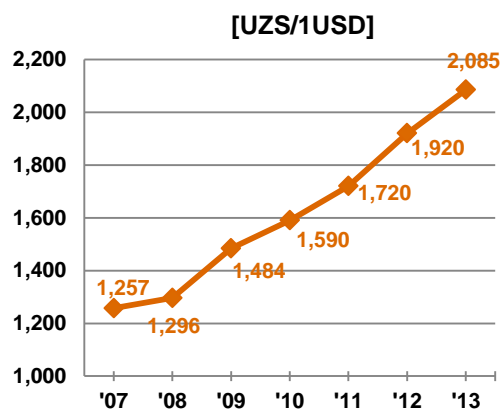
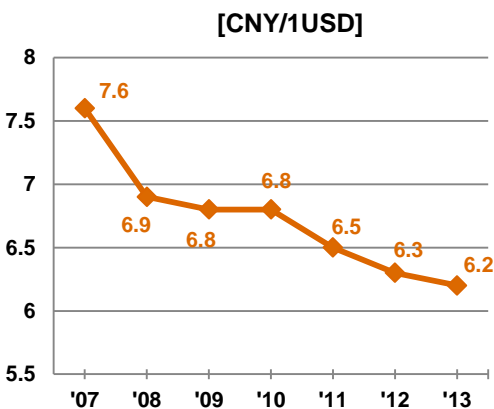


Source : Euromonitor

7

우즈베키스탄과 베트남의 경우 달러대비 환율이 하락한 반면, 중국의 경우 달러대비 환율이 상승함

| | 중국 | | 우즈베키스탄 | | 베트남 | |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | CNY/1USD | CNY/1KRW | UZS/1USD | UZS/1KRW | VND/1USD | VND/1KRW |
| 2007 | 7.6 | 0.0082 | 1,257 | 1.4 | 16,082 | 17.3 |
| 2008 | 6.9 | 0.0063 | 1,296 | 1.3 | 16,280 | 15.8 |
| 2009 | 6.8 | 0.0054 | 1,484 | 1.2 | 17,795 | 14.2 |
| 2010 | 6.8 | 0.0059 | 1,590 | 1.4 | 18,950 | 15.9 |
| 2011 | 6.5 | 0.0058 | 1,720 | 1.6 | 20,530 | 18.8 |
| 2012 | 6.3 | 0.0056 | 1,920 | 1.6 | 20,980 | 17.7 |
| 2013 | 6.2 | 0.0056 | 2,085 | 1.9 | 20,995 | 18.5 |



Source: 중국 (외환은행, 네이버금융), 우즈베키스탄 (fx-exchange), 베트남 (fx-exchange)

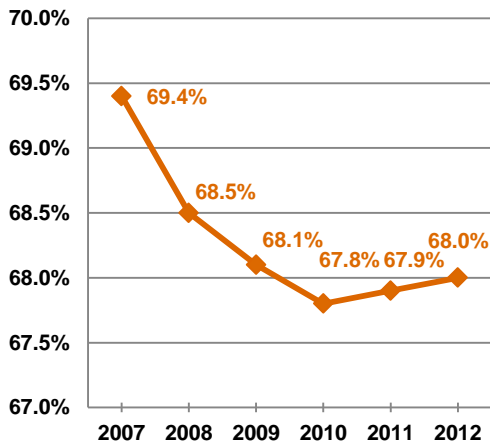
8

우즈베키스탄, 베트남의 고용률은 꾸준히 개선되고 있으나 중국 고용률은 전반적으로 하락하다 최근 상승세를 회복함

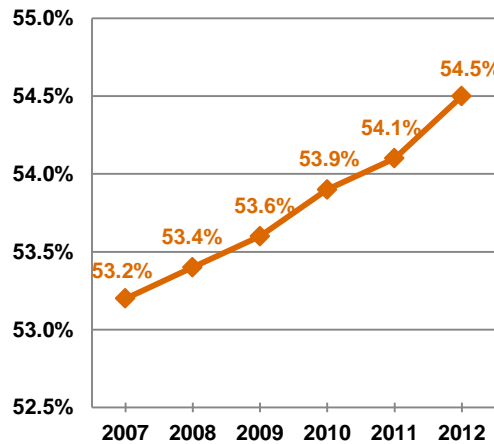
(단위: %)

| | 중국 | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|------|------|--------|------|
| 2007 | 69.4 | 53.2 | 74.9 |
| 2008 | 68.5 | 53.4 | 74.8 |
| 2009 | 68.1 | 53.6 | 74.8 |
| 2010 | 67.8 | 53.9 | 74.9 |
| 2011 | 67.9 | 54.1 | 75.4 |
| 2012 | 68.0 | 54.5 | 75.7 |

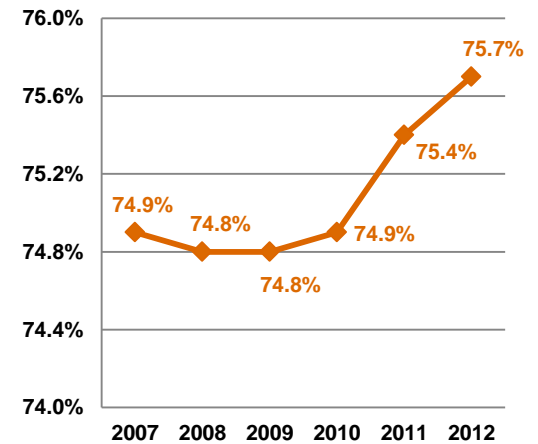
[중국 고용률]



[우즈베키스탄 고용률]



[베트남 고용률]

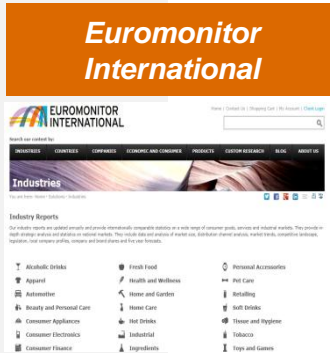


Source: World Bank

* 고용률(%) = (취업자수/15세 이상 생산가능인구) x 100
 * 한국 고용률(2013) = 64.6%
 * 한국 실업률(2013) = 3.2% (출처: 고용노동부)

외식/한식산업규모, 시장성장률, 한식당 휴/폐업 비율 (신규 창업 대비), 외식산업구성비는 Euromonitor (유료) 및 Kotra 해외비즈니스정보포털 (무료)에서 부분적으로 수집 가능

데이터 출처 소개



- 1972년에 설립되어 세계적으로 권위적인 전략 마켓 리서치 자료 유료로 제공
- 80개국 850개 주요도시에 대한 마켓 리서치 데이터 제공 (토픽 수: 28개)

메인 홈페이지
→
로그인
→
Food Service
선택

- 외식산업 규모, 시장성장률
- 외식산업구성비



- 코트라에서 구축하여 운영하는 정보 제공처로 한식당 관련 정보 포함하여 각종 해외비즈니스 정보 제공

메인 홈페이지
→
해외투자정보
→
해외진출기업
검색

- 한식당 관련 정보

항목

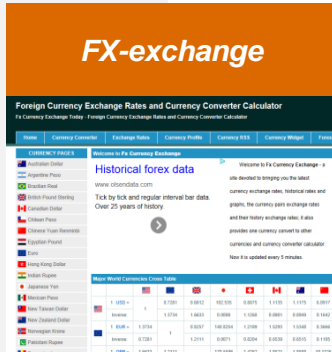
참고

- 도시레벨 데이터 유료 제공
- 외식산업 구성비의 경우 국가별 데이터를 동일한 구조로 제공하지 않음

- 한식당 관련 정보 제공하는 것으로 알려져 있으나 홈페이지에 따로 제공되고 있지 않으므로 코트라 내 담당자에 문의해야 함

환율 정보는 FX-exchange 홈페이지 및 네이버 금융(시장지표)을 활용하여 수집 가능

데이터 출처 소개



- FX-exchange는 세계 각국의 최신 환율정보 및 과거데이터, 그래프 자료 등을 제공
- 매 5분마다 업데이트 됨

메인 홈페이지
→
해당 국가
Currency Pages

항목

- 주요 국가 화폐 대비 환율

참고

- 영문 사이트



- KRW 대비 세계 각국의 환율 정보를 무료로 제공
- KEB 외환은행에서 제공하는 raw data가 가공되었으므로 데이터의 신빙성 있음

메인 홈페이지
→
금융
→
시장지표

- 환율

- 고시회차 별 환율 확인가능
- 매매기준율, 매수가, 매도가 확인 가능

한식 식재료 수출액 및 국가별 한국 방문객수는 농수산물수출지원정보, 한국관광공사 홈페이지에서 확보 가능

데이터 출처 소개



- 각종 농수산물수출 관련 데이터 (시장정보, 수출안전정보, 수출지원정보, 품목정보, 국가정보, 수출입 통계 데이터 등) 제공

메인 홈페이지
→
수출입통계

항목

- 시장정보
- 수출안전정보
- 수출입통계

참고

- 회원가입 필요



- 한국관광공사에서 주관하는 홈페이지이며 각종 한국관광통계 데이터 제공

메인 홈페이지
→
알림
→
한국관광통계
자료 검색하기

- 성 별/국적 별 구분
- 목적 별/국적 별 구분
- 연령 별/국적 별 구분

- 국가에 따라 제한된 정보를 제공하기도 함

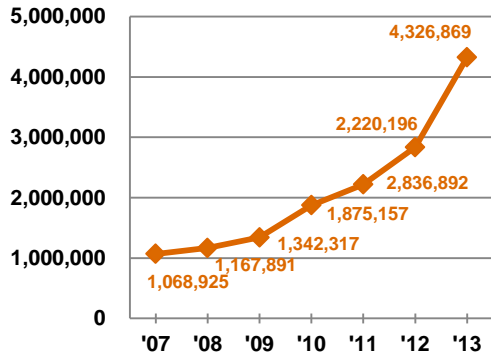
9

3개국으로부터의 방문객은 꾸준히 증가하고 있으며 특히 중국 방문객 수는 13년에 전년대비 50% 이상 증가함

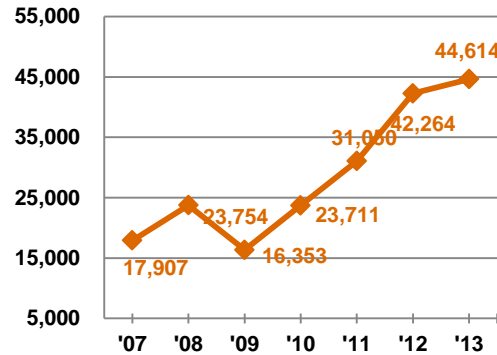
(단위: 명)

| | 중국 | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|------|-----------|--------|---------|
| 2007 | 1,068,925 | 17,907 | 60,262 |
| 2008 | 1,167,891 | 23,754 | 76,402 |
| 2009 | 1,342,317 | 16,353 | 75,978 |
| 2010 | 1,875,157 | 23,711 | 90,213 |
| 2011 | 2,220,196 | 31,050 | 105,531 |
| 2012 | 2,836,892 | 42,264 | 106,507 |
| 2013 | 4,326,869 | 44,614 | 117,070 |

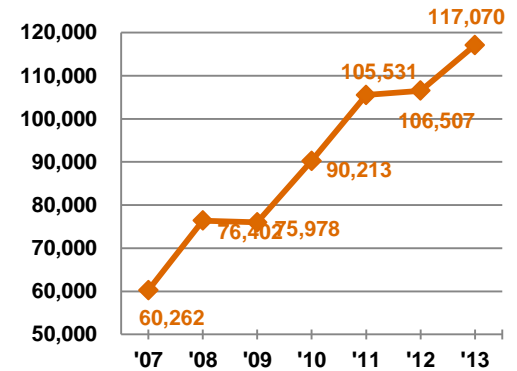
[한국 방문객 수(중국)]



[한국 방문객 수(우즈베키스탄)]



[한국 방문객 수(베트남)]



Source: 한국관광공사

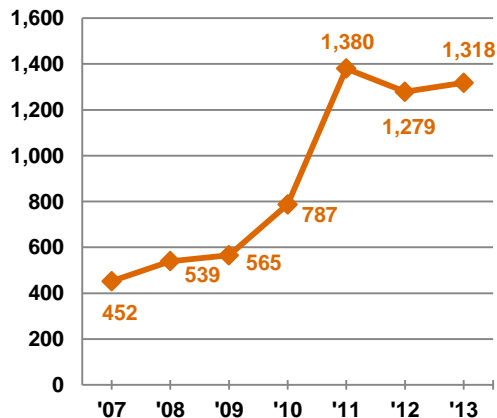
10

우즈베키스탄을 제외한 중국과 베트남의 경우 한식 관련 식재료 수출액이 '07년 대비 큰 폭으로 상승함

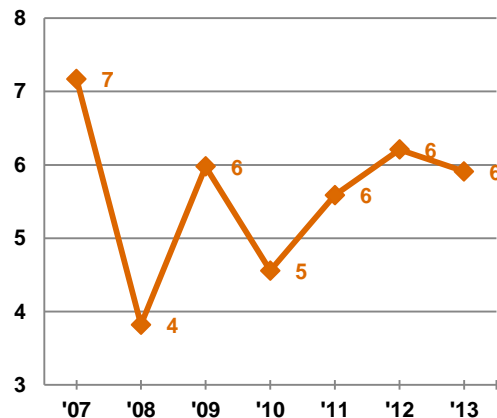
(단위: 백만 USD)

| | 중국 | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|------|-------|--------|-----|
| 2007 | 452 | 7 | 50 |
| 2008 | 539 | 4 | 75 |
| 2009 | 565 | 6 | 110 |
| 2010 | 787 | 5 | 153 |
| 2011 | 1,380 | 6 | 275 |
| 2012 | 1,279 | 6 | 338 |
| 2013 | 1,318 | 6 | 424 |

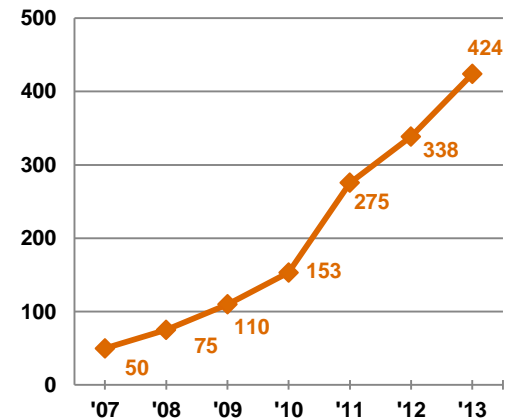
[對 중국 식재료 수출액]



[對 우즈베키스탄 식재료 수출액]



[對 베트남 식재료 수출액]



Source: 농수산물수출지원정보

식습관, 생활패턴 관련 정보는 외교통상부의 각 공관 별 홈페이지 및 Kotra의 해외비즈니스정보포럼(globalwindow) 활용 가능

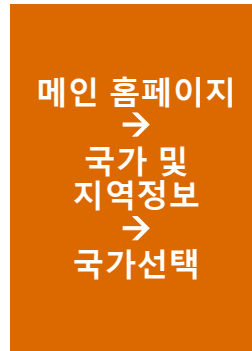
데이터 출처 소개

항목들

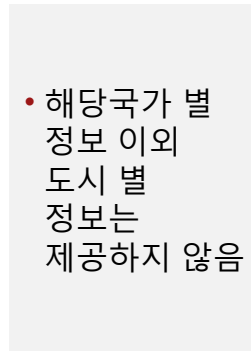
참고



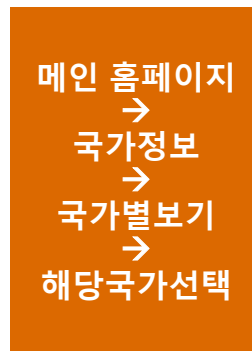
- 해당국가의 공관 별 홈페이지의 정보마당에서 식습관, 생활패턴 등 각 국가의 관련 정보 제공



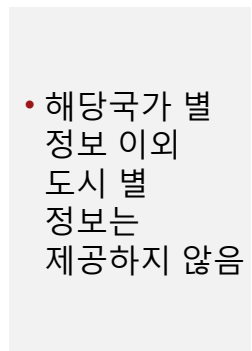
- 전통 음식
- 사회 문화
- 음식 문화



- 대한무역투자진흥공사 (Korea Trade-Investment Program Agency)에서 구축하여 운영되며 국가별 각종 해외비즈니스 정보 제공



- 해당국가의 비즈니스 에티켓부터 생활패턴 및 식습관 정보 제공



3개국 식습관은 아래와 같음

| | 중국 | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|--------|--|---|---|
| 식문화 특성 | <ul style="list-style-type: none"> 차가 항상 제공되며 차 이외의 다른 음료는 대부분 피쳐나 큰 병에 제공되어 함께 나눠 마시는 형태임 갓가지 요리를 식탁 가운데에 놓고 먹음 저녁은 퇴근 후 가정에서 만들어 먹는 경우가 많고, 대부분 가정이 맞벌이기 때문에 남녀구별 없이 집에 먼저 돌아온 쪽이 식사를 준비함 | <ul style="list-style-type: none"> 손님이 오면 온 가족이 손님접대에 집중하며, 낮은 테이블 혹은 매트 위에 음식을 가득 차려내고 3-4시간 동안 담소하면서 식사 집에 손님이 가득한 것을 축복으로 여겨 가난한 사람도 여행객들에게 음식과 생필품을 후히 제공 | <ul style="list-style-type: none"> 쌀을 주식으로 하며 간장, 마늘, 고추를 즐겨 먹어 한국인과 비슷한 식습관을 갖고 있음 숟가락과 젓가락을 사용함 |
| 대표 음식 | <ul style="list-style-type: none"> 아침에는 찐만두(바오쯔)나 속이 없는 찐빵(만터우), 과배기 모양의 밀가루 튀김(여우타오), 콩국(더우장) 등을 사 먹음 점심으로는 면이나 덮밥류로 해결함 | <ul style="list-style-type: none"> 곡물농업이 발달한 만큼 빵, 국수를 많이 먹고 회교도가 많아 돼지고기를 먹지 않는 대신 양고기를 많이 먹음 대표적 음식인 플롬(볶음밥의 일종)은 주인이 직접 손님에게 만들어 접대 | <ul style="list-style-type: none"> 주식(피, 게, 반미)과 부식의 구별이 뚜렷함 주 재료는 생선 액젓, 새우 페이스트, 간장, 쌀, 생 허브, 과일, 야채 등 |
| 식사 예절 | <ul style="list-style-type: none"> 식당에서 여러 명이 함께 식사할 때는 좌석 배치가 중요함 연장자나 손님은 문이 바라보이는 가장 안쪽 자리에 앉고, 서열이 낮은 사람일수록 문 가까운 자리나 문을 등진 자리에 앉음 | <ul style="list-style-type: none"> 주인은 차에 물을 붓고 따라내기를 두 번 한 후 차례로 차를 대접 주인이 '난'이라 불리는 빵을 찢는 것이 식사의 시작 “원샷”을 하는 것은 상대방과 술을 마시지 않겠다는 의미로 결례 | <ul style="list-style-type: none"> 식사나 과일을 먹을 때 음식을 덜어주거나 술을 따라주는 행동 등 초대한 측에서 모든 일을 도맡아서 하는데 이는 초대한 측에서 시중을 들어야 한다는 인식 때문 권하는 차나 음식을 거부하는 행동은 무례한 행동 |

3개국 생활 패턴은 아래와 같음

중국

우즈베키스탄

베트남

생활 습관

- 대부분 맞벌이 부부로 여성의 지위가 높고, 가사는 철저하게 분담
- 기업의 대외담당 및 사무직에 많은 여성이 근무하고 있으며 남자 직원보다 높은 평가를 받기도 함
- 1가 족 1자녀 정책으로 어린이가 '샤오황디(小皇帝)' 대접을 받는 경우가 많음.

- "바자르"라 불리는 노천시장이 단순한 시장을 넘어 "의사 소통의 장"으로서 역할을 함
- 다방과 시장에서 시간을 보내는 것이 대표적인 오락거리로, 생활의 많은 부분을 차지함

- 농촌에 거주하는 사람들은 대체로 헐렁한 바지를 입으며, 신발은 신지 않고 대신 헛별과 비를 막아주는 원추모양의 모자(논라)를 씀.
- 명절이나 행사가 있을 경우 여성들이 전통의상인 아오자이(Ao Dai)를 입음
- 현재 여학생들의 교복으로 흰색 아오자이가 통용됨

소비 패턴

- 티비 광고 등 각 종 미디어를 통한 브랜드 마케팅의 영향을 많이 받음
- 18-35세의 젊은 층은 수입품에 대한 매우 높은 선호도를 보임
- 오프라인으로 구매 시 전문샵보다는 슈퍼마켓을 선호하고, 국산 제품에 대한 수요가 높음

- 경제발전과 서구문화 및 생활양식 유입에 따라 소비자들의 소비패턴 및 여가향유방식이 현대화 되고 있음
- 해외브랜드에 대한 수요 및 스마트 기기 등 최신 고가제품에 대한 지출이 증가하고 있음
- 패스트푸드점과 카페 이용고객 증가
- 온라인 주문 활성화 등 구매방법이 서구화 되고 있음

- 호치민의 경우 식료품에 대한 지출비중이 높고 외식을 자주 함
- 충동구매에 익숙하며 과시적인 소비보다는 자신이 좋아하는 물건을 주로 구매함

각종법규 관련 데이터(사업자등록, 임대차, 노동, 고용법,세금 및 Visa)는 세계법제정보센터, 코트라 해외비즈니스정보포럼, 국세법령정보시스템에서 확보 가능

데이터 출처 소개

항목

참고



- UN, EU 등 국제기구를 비롯한 세계 각국의 기본법, 경제법, 일반법을 포함한 주요 법령과 관련 연구 보고서 및 최신동향 등 제공

메인 홈페이지
→ 권역선택
→ 국가선택
→ 관련법규선택

- 사업자 등록
- 임대차
- 노동법
- 고용법
- 세금 (법인세, 부가가치세 등)

- 일부 법률정보는 현지어로 제공됨



- 대한무역투자진흥공사 (Korea Trade-Investment Program Agency)에서 구축하여 운영되며 해외 비즈니스 정보 제공

메인 홈페이지
→ 국가정보
→ 국가별보기
→ 해당국가선택

- 세금 (법인세, 부가가치세, 개인소득세, 판매세, 서비스세, 인지세, 국내소비세 등)
- 노동법
- 출입국 및 visa 제도

- 해당 국가 별 정보 이외에도 각종 해외 무역, 투자 관련 정보 보유



- 중국의 조세법령 및 조세조약에 대한 정보 제공

메인 홈페이지
→ About SAT
→ China's Tax System

- 중국 조세법령

- 중국어 및 영어로 제공

각종법규 관련 데이터(사업자등록, 임대차, 노동, 고용법,세금 및 Visa)는 세계법제정보센터, 코트라 해외비즈니스정보포럼, 국세법령정보시스템에서 확보 가능

데이터 출처 소개

항목

참고



- 우즈베키스탄의 조세법령 및 조세조약에 대한 정보 제공

메인 홈페이지
→
To foreigners

- 우즈베키스탄 조세법령

- 우즈베키스탄어 및 러시아어로 정보 제공.

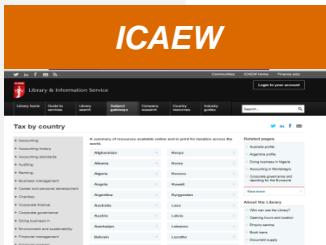


- 베트남의 조세법령 및 조세조약에 대한 정보 제공

메인 홈페이지
→
Documents
→
Legal Documents

- 베트남 조세법령

- 베트남어 및 영어로 제공



- Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW)의 Library 소스는 전세계 각국 각종 세금정보 제공

메인 홈페이지
→
Library
→
Country Resources
→
국가선택

- 세계 각국 조세법령 (법인소득세, 간접세, 인적 과세 등)

- 영어로 정보 제공

3개국 사업자 등록 관련 법규는 아래와 같음

중국

중국에서 외국인의 개인사업자 등록절차

1) 설립절차

합화기업설립은 국개위의 <외상투자산업지도목록>에 따른 외국인 투자제한 또는 금지분야를 제외하고는 해당 지방공상국에 설립등기를 신청하면 된다.

2) 경영특징

최소납입자본금 등의 외상출자액 제한규정이 없으므로, 비교적 초기에 저렴한 비용으로도 중국에서의 영업이 가능하다. 기업구조가 간편한 만큼 관리의 집중성과 의사결정의 신속성 면에서는 장점이 있으나 개인 사업체이므로 중국 회사법상에서 규정하는 무한책임을 부담해야 하는 점에 주의해야 한다.

3) 세금측면

기업소득세를 납부할 필요가 없으며 개별투자자들이 개인소득세만 부담하면 된다. 한편 증치세와 관련하여 합화기업은 기업단위에 속하므로 일반납세자 자격취득이 가능하므로 세금계산서 발행도 가능하다.

우즈베키스탄

우즈베키스탄 공화국 외국인 투자법

1) 입법 목적 및 과제

외국인투자법은 우즈베키스탄공화국 영토에서의 외국인투자활동을 위한 법적 근거 및 절차를 정함. (중략)

2) 외국인투자의 범위

외국인투자란 모든 형태의 유형 및 무형의 가치와 이에 수반된 지적재산권을 포함한 권리 및 주로 이익을 얻기 위한 목적으로 하는 기업경영활동, 또는 법에서 금지하고 있지 않는 기타 형태의 활동의 대상에 외국인투자자가 투자한 외국인투자자로부터 발생한 모든 수입을 말한다.

3) 외국인 투자자의 권리

- 투자활동의 수행을 위한 계약체결권
- 자신의 투자 및 그 결과물을 소유, 사용 및 처분할 권리(본국으로의 송금 포함)
- 신용 및 대출의 형태로 재정의 유치할 권리

베트남

베트남 기업법 제 II 장. 설립 및 사업자등록

제 15 조 사업자등록절차

1. 기업을 설립하기로 한 자는 이 법에서 정하는 바에 따라 작성된 서류 일체를 관할사업자등록관에게 제출하여야 하고, 제출된 정보의 정확성 및 신뢰성을 책임진다.

제 24 조 사업자등록증 발급 조건

기업은 다음의 조건이 충족되었을 때 사업자등록증을 부여받는다:

- a) 등록된 사업활동이 금지행위가 아닐 것;
- b) 기업의 명칭이 제31조 내지 제34조에 부합할 것;(중략)

제 25 조 사업자등록증의 내용

1. 기업의 명칭, 본사, 지점 및 대표사무소
2. 기업의 법적 대표자의 성명, 거주지 주소, 국적 및 신분증, 여권 또는 기타 관련 신분증명서 번호

3개국 노동/고용법 관련 법규는 아래와 같음

중국

우즈베키스탄

베트남

노동법, 고용법 관련 유의사항

- 특징: 근로자의 사용자에 대한 배상청구권을 명문화 (징벌적 배상책임)
- 노동계약의 종류: (1) 고정기한 노동계약, (2) 무고정기한 노동계약 [서면 계약 미체결하고 1년경과, 10년이상 연속 근무, 3회 연속 계약 체결]
- 노동계약의 요식성: * 1개월 내 서면 노동계약 체결 의무 (위반 시 임금 2배 배상, 1년 경과 시 무고정기한 노동계약으로 간주)
- 노동계약 체결의 보고의무: * 취업복무 및 취업관리규정 (노사부령 28호, 2008년 1월 1일 시행)
- 계약기간 중 노동조건 변경 시 원칙적으로 근로자의 동의 요
- 경제보상금: * 사용자가 계약 갱신을 원하지 않을 경우, 회사 측 사유로 근로자가 계약 해지할 경우
- 불법해고: 경제보상금의 2배 배상
- 분쟁 시 원칙적으로 사용자가 입증 책임

노동법, 고용법 관련 유의사항

- 기업의 노동자는 우즈베키스탄 공화국 법령에 의해 정해진 조건과 절차에 따라 산재 보험을 들어야 한다.
- 노동 계약서 (협약서) 의 조건은 노동 보호에 관한 법률과 기타 규정에 부합해야 한다.
- 기업은 노동 계약 체결 시 보건 기관에 의해 확정된 절차에 따라 일부 직종 및 제조 군에 대해 노동자의 예비 의료 검진 및 노동 계약의 유효 기간 중 정기 의료 검진을 수행해야 한다. 노동자는 의료 검진을 거부 할 수 없다.
- 의료 검진을 거부하거나, 검진 결과에 따라 의사 위원회가 발급한 권고안을 준수하지 않을 경우, 행정처는 업무를 하지 못하도록 할 수 있다.
- 기업의 모든 노동 공간에서 노동 환경은 노동 보호 부문 규정, 기준, 법규에 부합해야 한다.

1) 사용자의 권리

- 생산 및 경영의 필요에 따라 근로자를 고용, 배치, 관리할 권리, 근로자를 포상하고 노동 규율의 위반을 징계할 권리
- 법률의 규정에 따라 직업단체 및 기타 단체를 설립, 가입, 활동할 권리
- 근로자집단에 대화, 교섭, 단체협약 체결을 요구할 권리, 노동쟁의 및 파업의 해결에 참여할 권리, 근로관계 쟁점 및 근로자의 물질적, 정신적 생활 향상에 관해 노동조합과 교류할 권리

2) 사용자의 의무

- 근로계약, 단체협약, 기타 근로자와의 합의를 이행할 의무, 근로자의 명예와 존엄성을 존중할 의무
- 기업 내 근로자집단과의 대화 체제를 확립하고 대화를 실행하며, 민주적인 내부규정을 엄격하게 이행할 의무
- 인사관리장부 및 급여관리장부를 작성하고, 권한있는 기관의 요청이 있을 시 이를 제출할 의무
- 사업 운영 개시일로부터 30일 이내에 근로자의 고용을 지역 국가노동관서에 신고하고, 운영하는 동안 근로상태에 변동 사항이 있을 경우 주기적으로 보고할 의무

노동법

출처: 중국 (코트라, 세계법제정보센터), 우즈베키스탄 (코트라 자료, 세계법제정보센터), 베트남 (코트라, 세계법제정보센터)

3개국 세금 관련 법규는 아래와 같음

중국

중국의 29가지 세목의 종류 중에서 외국인투자기업에게 적용되는 세목은 기업 소득세, 증치세, 영업세 등 총 15가지가 있음.

1) 기업소득세

기업소득세는 우리나라의 법인세에 해당하는 것으로 <<외국인투자기업 및 외국기업 소득세법(外商投資企業和外國企業所得稅法)>> 이하 '세법'으로 통칭>>을 근거로 해왔으나, 2007년 3월 16일에 새로운 《기업소득세법(企業所得稅法)》이 발표되면서, 내·외자 기업에게 모두 통합된 새로운 세법이 적용되었음.

2) 증치세

증치세란 중국의 주요 간접세로 우리나라의 부가가치세에 해당.

3) 영업세

영업세란 서비스 제공(가공, 수리, 보수서비스는 제외), 무형자산의 양도, 부동산의 판매를 과세대상으로 하고 있음.

(후략)

우즈베키스탄

우즈베키스탄 공화국 세법

제17조 총소득의 구조

총소득은 상품, 작업, 서비스 및 기타 운영에 대한 대가로서 법인이 수령한 금전 및 기타 지급수단 (또는 수령할 금전) 및 호의로 받은 금전을 포함한다.

제30조 소득원천에서 비거주자에게 부과되는 소득(수익)세율

우즈베키스탄공화국 내 소득원천으로부터 비거주자가 영구시설과 관련 없이 수령하는 소득 (수익)은 다음 세율에 따라 원천 과세하고, 추가로 공제되지 않는다.

- 배당 및 이자: 15%
- 고 위험보험 및 재보험에 대한 보험료: 10%

(중략)

제208, 209, 211조

다음의 경우 부가가치세를 면세 받는다.
- 사유화 절차에 따라 매각되는 재산의 매각

(후략)

베트남

베트남 법인세법

제 1 조 법인세의 납세자

상품 및 서비스를 생산 및 거래하여 소득을 얻는 단체 및 개인 (이하 총칭하여 사업시설)은 법인세를 납부하여야 한다. 다만 제2조에서 정하는 경우에는 그러하지 아니하다.

제 2 조 법인세를 납부하지 않는 자

농경, 낙농 및 수산양식의 생산품으로 소득을 얻는 가정, 개인, 소비조합 및 농업생산 협동조합은 법인세를 납부할 책임이 없다.

(중략)

제 12 조 세금 신고

사업시설은 매년, 전년도 상품 및 서비스의 생산 및 거래 결과와 익년도 기대수준에 따라 세무서가 정하는 양식으로 총 매출액, 경비, 과세소득과 전체 연도 및 각 분기별 납부할 세액을 자진 신고하여야 하고, 1월 25일 전까지 관할 세무서에 그 서식을 제출하여야 한다.

세금

3개국 비자 관련 법규는 아래와 같음

중국

비자의 종류

- 방문 목적에 따라 총 16개 종류로 구분

기본 구비 서류

- 여권: 유효기간이 6개월 이상 남은 것으로, 빈 사증면이 있는 여권 원본 및 여권 사진과 인적 사항을 확인할 수 있는 여권면 사본 1부.
- 비자 신청서 및 사진: 중화인민공화국비자신청서 1부 및 신청서에 부착할 최근에 정면으로 촬영한 엷은 배경색의 탈모한 여권용 칼라 사진 1장.

(중략)

비자 종류에 따른 기타 제출 서류

- C비자: 외국 운송회사가 발급한 담보서 혹은 중국내 관련 기관이 발급한 초청장
- D비자: 중국公安부가 발급한 외국인영거류 신분확인서 원본 및 사본

※주의사항: 본 비자를 발급 받은 자는 중국 입국 후 30일 이내에 체류예정지의 출입국관리국에서 거류증 신청 수속 필요

우즈베키스탄

비자의 종류

- 크게 관용, 관광, 상용 등의 종류가 있음. 기본적으로 우즈베키스탄에 거주하는 자연인, 법인 등이 우즈베키스탄 외무부에 요청하여 발급되는 초청장에 근거하여 비자가 발급됨

관련이슈

- 반드시 초청장을 첨부하여 비자를 발급받아야 하기 때문에 최소 7일 이후에 방문이 가능함
- 프로젝트를 제외하고 외국인에게 발급하는 최대 비자기간이 1년이므로 장기간 우즈베키스탄에서 체류하는 경우, 반드시 1년 이내에 우즈베키스탄 이외의 국가에 체류하며 비자를 갱신해야 함
- 우즈베키스탄에서 최소 5년 이상 거주하며 우즈베키스탄 내에서 범법행위 사실이 없는 외국인에 대해서 장기체류사증(유효기간 5년, 영주권에 해당)을 신청할 수 있는 자격이 주어짐
- 현재 우즈베키스탄의 장기체류사증을 받은 한국인은 극소수이며 현지인과 결혼한 경우가 아니면 장기체류사증을 받기가 거의 불가능함

베트남

비자의 종류

- 신청인에 따라 총 10개로 구분
 - A1: 중앙당, 국회, 국가주석, 정부의 정식 초청을 받은 자
 - A2: 외교관, 동반가족 및 가사도우미
 - A3: 베트남 내 외국 외교대표기관에서 근무 또는 외교관 방문자

(중략)

비자발급 규정

- 투자, 근로 목적으로 입국하는 외국인은 베트남 내 파트너 또는 법인이나 여행사가 출입국 관리국에 접촉하여 초청장을 발급 받아야 함. 이 초청장을 근거로 주한 베트남 대사관에 비자발급 신청을 하게 됨

비자 유효기간 및 갱신

- 한-베 외교관 및 관용여권 소지자의 경우 비자 면제 대상임
- 노동허가를 받은 1년 이상 베트남 거주 외국인의 경우 거주증을 발급 받을 수 있으며 거주증 소지자는 동 기간 동안 출입국시 비자가 면제됨

비자

출처: 중국 (코트라, 세계법제정보센터), 우즈베키스탄 (코트라 자료, 세계법제정보센터), 베트남 (코트라, 세계법제정보센터)

인구 수, 인종 구성, 종교구성은 CIA World Factbook과 세계도시정보(Urban Information Network)에서 획득 가능

데이터 출처 소개



- 미국의 국가 안보를 주 임무로 하는 정부기관인 중앙정보국 (CIA)에서 세계 각국주요 정보를 제공하는 홈페이지로 국가레벨의 데이터 제공



항목

- 인종 구성
- 언어
- 종교

참고

- 각 국가별 census 내용을 바탕으로 하기 때문에 정보가 오래된 경우 많음



- 2007년 국토연구원 도시재생지원센터에서 구축한 정보제공 웹 서비스 제공자로 국내외 여러 도시에 대한 정보를 생산, 취합 정리하여 제공함



- 도시 별 인구
- 도시 별 면적
- 1인당 생산액

- 회원가입 후 사용가능

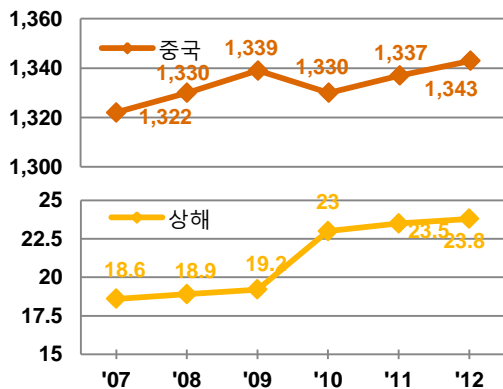
15

3개국 모두 인구의 증가 추세가 완만해졌으나, 지속적으로 증가하는 추세를 나타냄

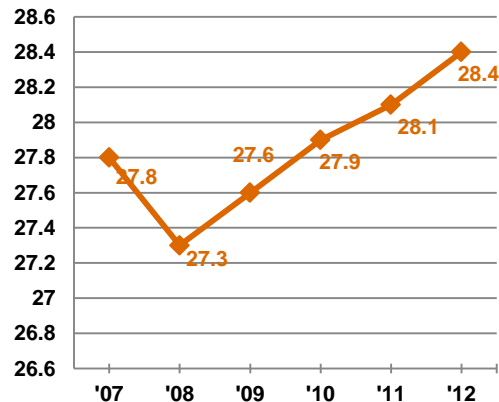
(단위: 백만 명)

| | 중국 | | 우즈베키스탄 | 베트남 |
|------|-------|------|--------|------|
| | | 상해 | | |
| 2007 | 1,322 | 18.6 | 27.8 | 85.3 |
| 2008 | 1,330 | 18.9 | 27.3 | 86.1 |
| 2009 | 1,339 | 19.2 | 27.6 | 87.0 |
| 2010 | 1,330 | 23.0 | 27.9 | 89.6 |
| 2011 | 1,337 | 23.5 | 28.1 | 90.5 |
| 2012 | 1,343 | 23.8 | 28.4 | 91.5 |

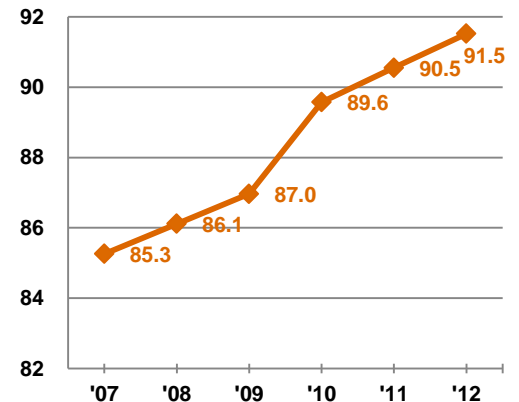
[중국 및 상해 인구 수]



[우즈베키스탄 인구 수]



[베트남 인구 수]

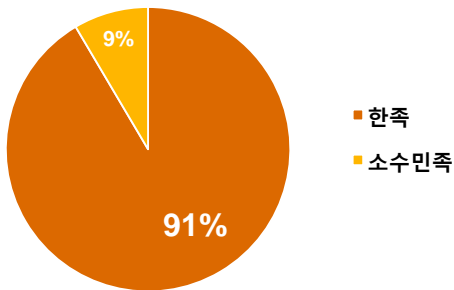


Source: World Bank

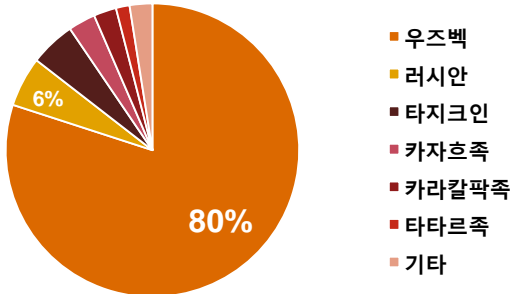
16 3개국 모두 단일 민족 개념은 없으며, 역사적인 요인과 지리적인 요인으로 인해 민족이 다양함

| 중국 | | 우즈베키스탄 | | 베트남 | |
|------|-------|--------|------|-------|-------|
| 한족 | 91.5% | 우즈벡 | 80% | Kinh | 85.7% |
| | | 러시안 | 5.5% | Tay | 1.9% |
| | | 타지크인 | 5% | Thai | 1.8% |
| | | 카자흐족 | 3% | Muong | 1.5% |
| 소수민족 | 8.5% | 카라칼팍족 | 2.5% | Khmer | 1.5% |
| | | 타타르족 | 1.5% | Mong | 1.2% |
| | | 기타 | 2.5% | Nung | 1.1% |
| | | | | 기타 | 5.3% |

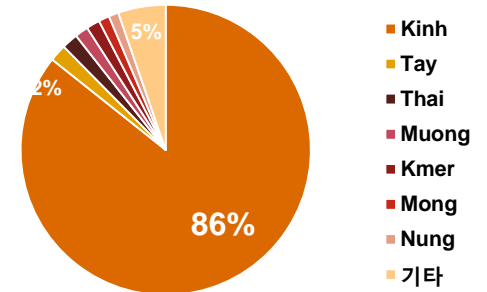
[중국 인종구성]



[우즈베키스탄 인종구성]



[베트남 인종구성]



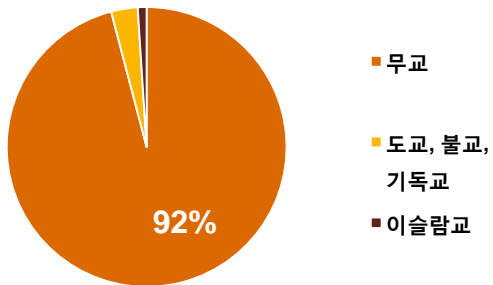
Source: CIA World Factbook

17

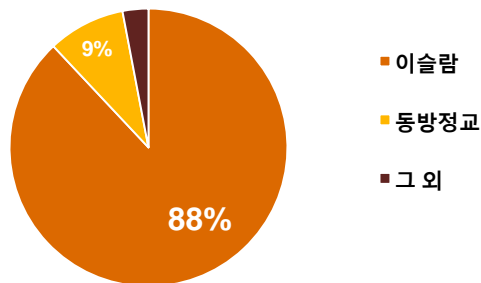
3개국 모두 역사적인 요인과 지리적인 요인으로 인해 종교 구성이 다양하게 나타남

| 중국 | | 우즈베키스탄 | | 베트남 | |
|-------------|-----|--------|-----|---------|-------|
| 무교 | 92% | 이슬람 | 88% | 무교 | 80.8% |
| 도교, 불교, 기독교 | 3% | 동방정교 | 9% | 불교 | 9.3% |
| 이슬람교 | 1% | 기타 | 3% | 카톨릭 | 6.7% |
| | | | | Hoa Hao | 1.5% |
| | | | | Cao Dai | 1.1% |
| | | | | 기독교 | 0.5% |
| | | | | 이슬람 | 0.1% |

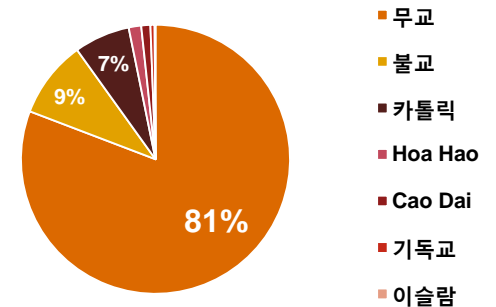
[중국 종교구성]



[우즈베키스탄 종교구성]



[베트남 종교구성]



Source: CIA World Factbook

감사합니다.