

발간등록번호

11-1543000-000494-01

해외 외식·한식산업 조사모델 개발 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
에이티커니코리아
경희대학교
경기대학교

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

에이티커니코리아

이 진 명

에이티커니코리아

박 태 운

에이티커니코리아

안 민 태

경희대학교

최 규 완

경기대학교

최 호 식

목차

■ 사업 개요	4
1. 수행 로드맵	4
2. 일정 별 진행사항	8
■ 패널 국가 및 도시 선정	19
1. 패널도시 선정 원칙	19
2. 패널도시 선정	29
■ 조사모델 설계 및 지수 개발	51
1. 조사모델 설계 및 지수 개발 방향성	51
2. 조사모델 설계 및 지수 개발	55
■ 조사방법론 설계	79
1. 조사방법론 원칙	79
2. 조사 분류	85
3. 지속가능 조사 구축	153
■ 정보서비스 로드맵 설계	162
1. 도시 별 정보조사 서비스 특징	162
2. 이해관계자 요구사항	166
3. 기술 트렌드 적용	168
4. 정보서비스 로드맵	172

목차

■ 사업 개요

1. 수행 로드맵
2. 일정 별 진행사항

- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발
- 조사방법론 설계
- 정보서비스 로드맵 설계

한식세계화 사업의 성과측정과 경쟁력 분석을 위해 지속 가능한 측정모델과 조사내용이 필요하며, 이를 정보서비스로 구현하여 정부/기업 등에 적시에 제공하는 것이 본 사업의 목적임

추진배경

- 사업 주체자들의 과다한 정보조사 비용 부담 경감을 위해 보편적으로 활용할 수 있는 정보 확보
- 표본도시 및 전략도시의 시계열 정보를 정기적으로 확보함으로써 한식세계화의 추진 성과 파악 및 경쟁력 분석

사업 목적

- 해외 외식 및 한식 사업에 대한 체계화된 조사를 통해 효과적인 한식 세계화 정책 수립에 이바지
- 해외 한식산업 구성 주체 및 진출 희망자들에게 주요 전략 지역을 대상으로 한 지속 가능한 시장 정보 제공

제안요청 사업 범위 및 내용

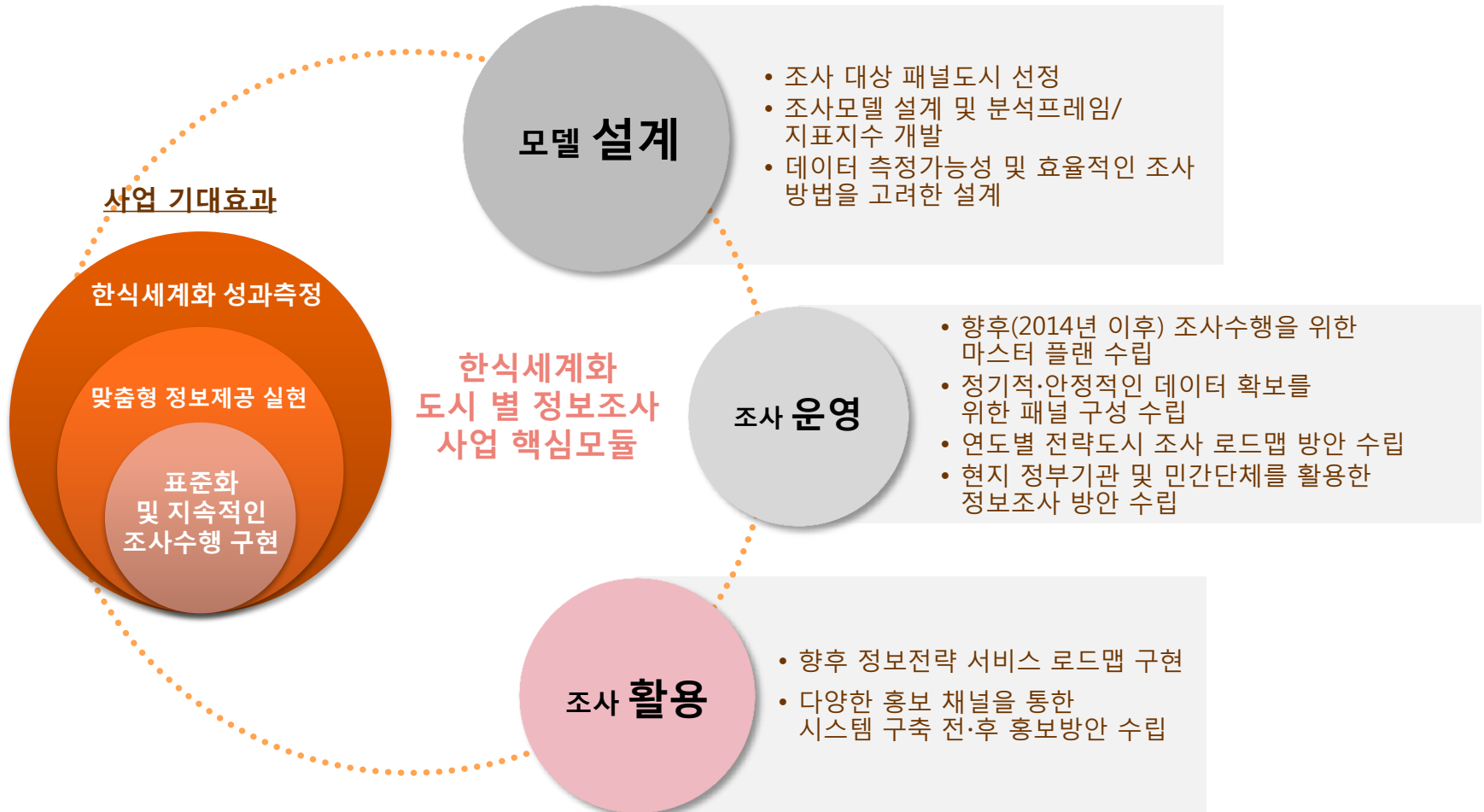
• 사업 범위

- 해외 외식·한식산업 조사 모델 개발, 모델을 적용한 시장 조사 및 분석
- 해외 외식·한식산업 조사데이터 분석 프레임 및 지수 개발
- 향후 해외 외식·한식산업 정보시스템 구축을 위한 데이터 아키텍처 설계 및 시스템 홍보방안 수립

• 사업 내용

- 재단에서 수립 중인 해외시장 정보전략계획을 바탕으로 **전략지역, 대표도시 선정**
- 선정된 전략지역 내 **외식산업 구성 주체 별 조사 디렉터리 분류와 조사 카테고리 정의, 모수 설정**
- 정의된 카테고리 및 조사 변수 별 지속, 비교 가능한 **해외 외식·한식산업 조사모델설계** 및 마스터플랜 수립
- **해외 외식·한식산업 지수 개발**
- 설계된 조사 모델을 활용하여 향후 지속적으로 해당 시장 구성 주체 별 시계열 분석이 가능한 **분석 프레임 개발**
- 설계된 조사 모델을 적용하여 **실제 조사실시**, 조사 모델 검증, 한식산업지수 및 조사 분석 결과 도출
- 해외 외식·한식산업 정보시스템 구축 설계, 기획, 사업관리 및 홍보, 활용 사례 발굴

본 사업의 핵심모듈은 설계- 운영- 활용으로 구분할 수 있으며, 특히 기존 요청사항인 조사모델을 확장한 개념으로 '한식세계화 확산 모델'을 정립·개발하여 사업 기대효과를 제고함



사업 수행 추진 일정 계획에 따라 세부 단위 업무를 체계적으로 관리함

해외 외식·한식 산업 조사모델 개발 및 조사 용역 착수보고

2013. 9. 26

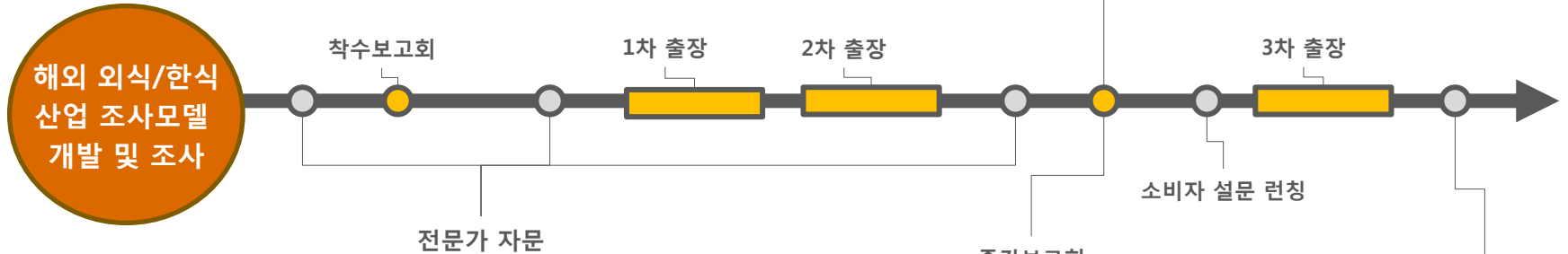
pwc SAMIL 상담회계법인

- 조사모델 개발
- 전략도시 조사 수행
- 정보서비스 제공

	권역	대상 도시
1차	중국	중국 상해, 정저우
2차	동남아	베트남 호치민
3차	중앙 아시아	우즈베키스탄 타슈켄트

중간보고 이후 수행 Task

- ✓ 2차 현장 조사 실시
- ✓ 소비자 조사 파일럿 수행
- ✓ 향후 정보전략 서비스 로드맵 구현
- ✓ 정보시스템 홍보방안 수립



	자문 내용
1차	조사모델 수립 정보 수요 니즈 파악
2차	조사모델 수립 및 지표개발 검토
3차	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 조사 설문 문항 설계 소비자/한식산업현황 조사 표본크기 선정

- 사업경과/이슈 및 향후 계획
- 조사방법론 설계

해외 외식·한식 산업 조사모델 개발 및 조사 용역 중간 보고

pwc SAMIL 상담회계법인

최종 보고회

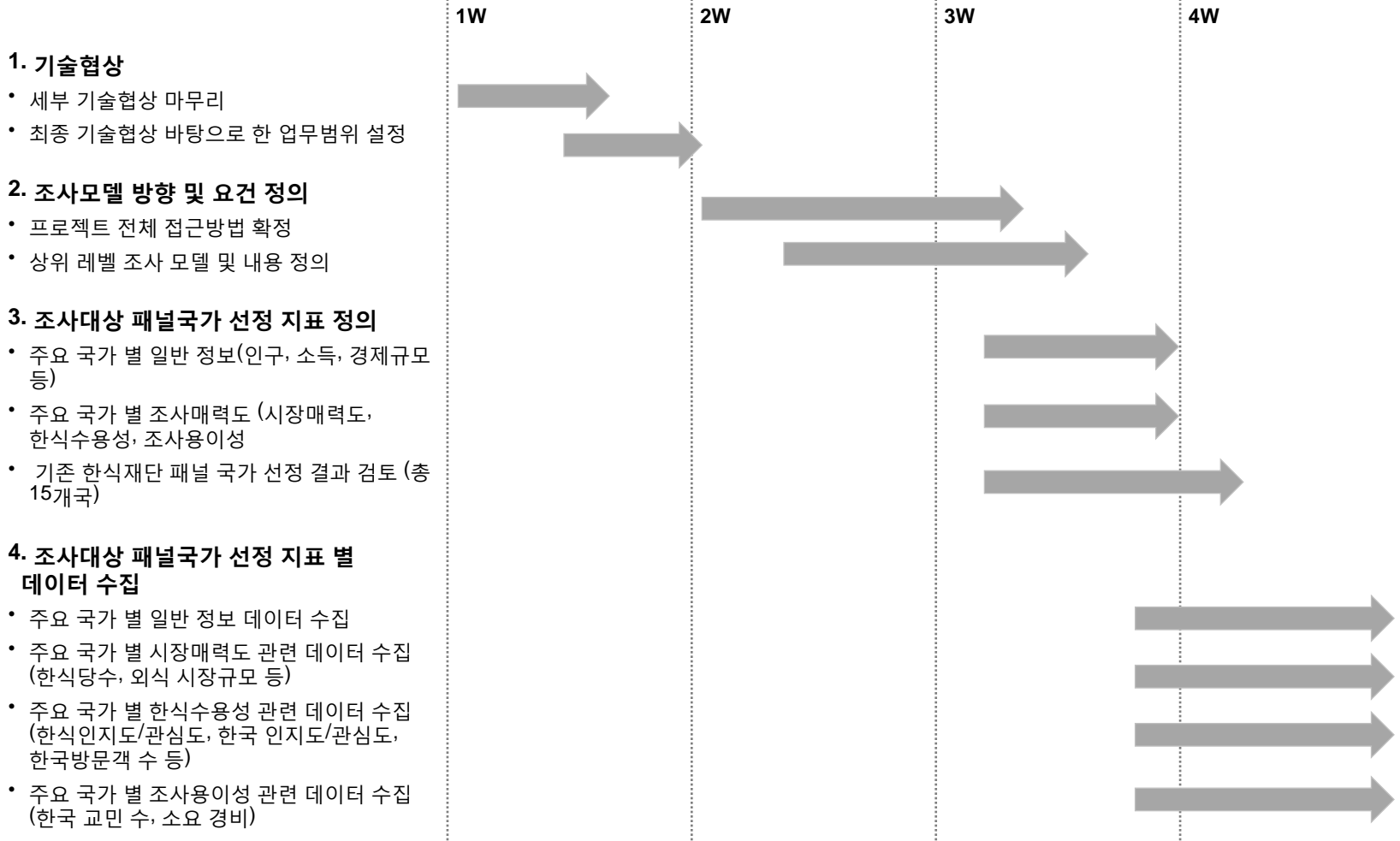
목차

■ 사업 개요

1. 수행 로드맵
2. 일정 별 진행사항

- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발
- 조사방법론 설계
- 정보서비스 로드맵 설계

기술협상 마무리를 통한 업무범위의 설정 및 조사모델 방향 및 요건 정의 후 데이터 수집 작업을 수행함



[Back-up] 과업 별 산출물

1. 기술협상

- 기술협상안 자료 中 -

과업 범위	제안 제안요청서	업체 제안서	합동 및 조정사항
조사모형 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전략적 및 포괄적 시 선정, 조사방식 및 선정, 질의, 수정 및 보완 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4. 및 5.에 따라 선정된 업체에서 설계하여 100%의 조성이 이루어지도록 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 기술, 환경에 대한 조사 실시 ○ 조사모형 선정 시 일괄적으로 의 사항(보고) 및 요한 주요 내용(특히)의 선정 ○ 최종 협의 구분 및 협의의 사항 ○ 최종 협의 및 협의의 후 조율과 협의의 사항
조사모형 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 기술, 환경에 대한 조사 실시 ○ 조사모형 선정 시 일괄적으로 의 사항(보고) 및 요한 주요 내용(특히)의 선정 ○ 최종 협의 구분 및 협의의 사항 ○ 최종 협의 및 협의의 후 조율과 협의의 사항 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4. 및 5.에 따라 선정된 업체에서 설계하여 100%의 조성이 이루어지도록 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 기술, 환경에 대한 조사 실시 ○ 조사모형 선정 시 일괄적으로 의 사항(보고) 및 요한 주요 내용(특히)의 선정 ○ 최종 협의 구분 및 협의의 사항 ○ 최종 협의 및 협의의 후 조율과 협의의 사항

2. 조사모형 방향 및 요건 정의

- 전문회의의 보고 자료 中 -

기본 도시 별 정보 조사사업

한식재단은 2011년부터 '도시 별 정보 조사' 사업을 수행해 오고 있으나, 'Big-Picture'의 부재로 인한 내재적 한계가 존재함

“북미, 서유럽 및 아시아 3개 권역 조사”

- 총 10개 도시 조사 (도바이, 방콕, 시드니, 홍콩, 런던, 로마, 마드리드, 멕시코, 시카고, 토론토)

“중국, 동남아 및 남미 3개 권역 조사”

- 총 5개 도시 조사 (마닐라, 상하이, 자카르타, 칭타오, 코야라푸르)
- “실질적계별”의 수행

“3개 업체/컨소시엄 수행 (한국, 일본, 인도네시아) (한국: 한식재단, 일본: 김치연구소, 인도네시아: 삼성KPMG-서흥대학교)”

“Big-Picture 부재”

- 조사 수행 기관의 분산 및 정보유출 위험
- 조사 지역
- 조사 항목
- 조사 시점

“본 프로젝트에서는 ‘패널 도시’로 전략적 관점의 거점 도시를 선정하되, 해당 지역의 평균 수준의 대표성 확보가 필요한 경우 ‘통계적 관점의 대표 도시’를 추가 선정함

3,4. 패널국가 선정 지표 정의 및 정보 수집

- 전문회의의 보고 자료, 국가 데이터 자료 中 -

패널 도시 선정 지침

패널 도시 선정 작업은 조사대상 및 결과의 실효성, 대표성, 용이성, 균형성을 모두 충족시킬 수 있는 방향으로 설계되어야 함

핵심 선정 조건

- A. 조사결과와 실효성: “주요국(미국 등) 대상 지역 특별 관망 필요”
- B. 조사대상의 대표성: “지역별 대표성 및 균형성 확보 필요”
- C. 조사항목의 용이성: “작성 표본크기 대응”
- D. 조사대상의 균형성: “지역별 대표성 확보 필요”

과목	단위	기준	비고
인구	백만 명	100	
GDP	백만 달러	100	
인구 성장률	%	1.0	
GDP 성장률	%	1.0	
인구 밀도	백만 명/제곱마일	100	
GDP 밀도	백만 달러/제곱마일	100	
인구 변화율	%	1.0	
GDP 변화율	%	1.0	

과업 범위	제안 제안요청서	업체 제안서	합동 및 조정사항
조사 분석 프레임워크 개발	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해외의 최신 분석 프레임워크 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석 프레임워크 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록
분석 조사 및 분석	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석 프레임워크 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 분석 프레임워크 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록
정보시스템 설계 및 구축	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보시스템 설계 및 구축 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보시스템 설계 및 구축 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록
정보시스템 구축	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보시스템 구축 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보시스템 구축 시 정보유출을 최소화할 수 있도록 ○ 조사모형 개발 시 정보유출을 최소화할 수 있도록

패널 도시 정의

패널 도시는 전략적 중요도가 높은 '전략적 관점의 거점 도시'와 산출적 평균 관점의 '통계적 관점의 대표 도시'로 정의 가능함

전략적 관점의 거점 도시

- 높은 전략적 중요도
- 높은 경제력
- 높은 인구 밀도
- 높은 성장률

통계적 관점의 대표 도시

- 높은 전략적 중요도
- 높은 경제력
- 높은 인구 밀도
- 높은 성장률

패널 도시 선정의 대원칙

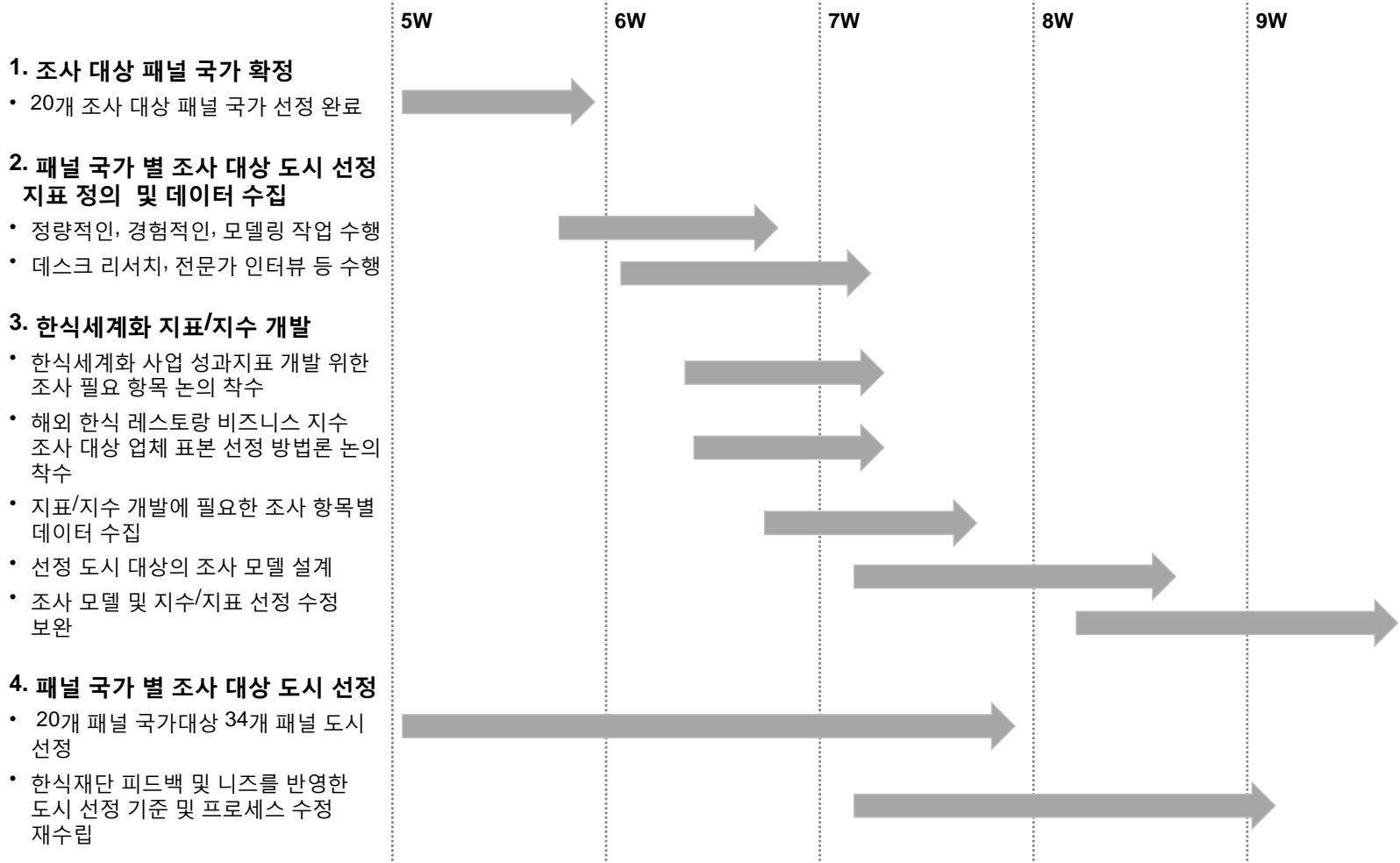
- “주요국(미국 등) 대상 지역 특별 관망 필요”
- “지역별 대표성 및 균형성 확보 필요”
- “작성 표본크기 대응”
- “지역별 대표성 확보 필요”

본 프로젝트에서는 ‘패널 도시’로 전략적 관점의 거점 도시를 선정하되, 해당 지역의 평균 수준의 대표성 확보가 필요한 경우 ‘통계적 관점의 대표 도시’를 추가 선정함

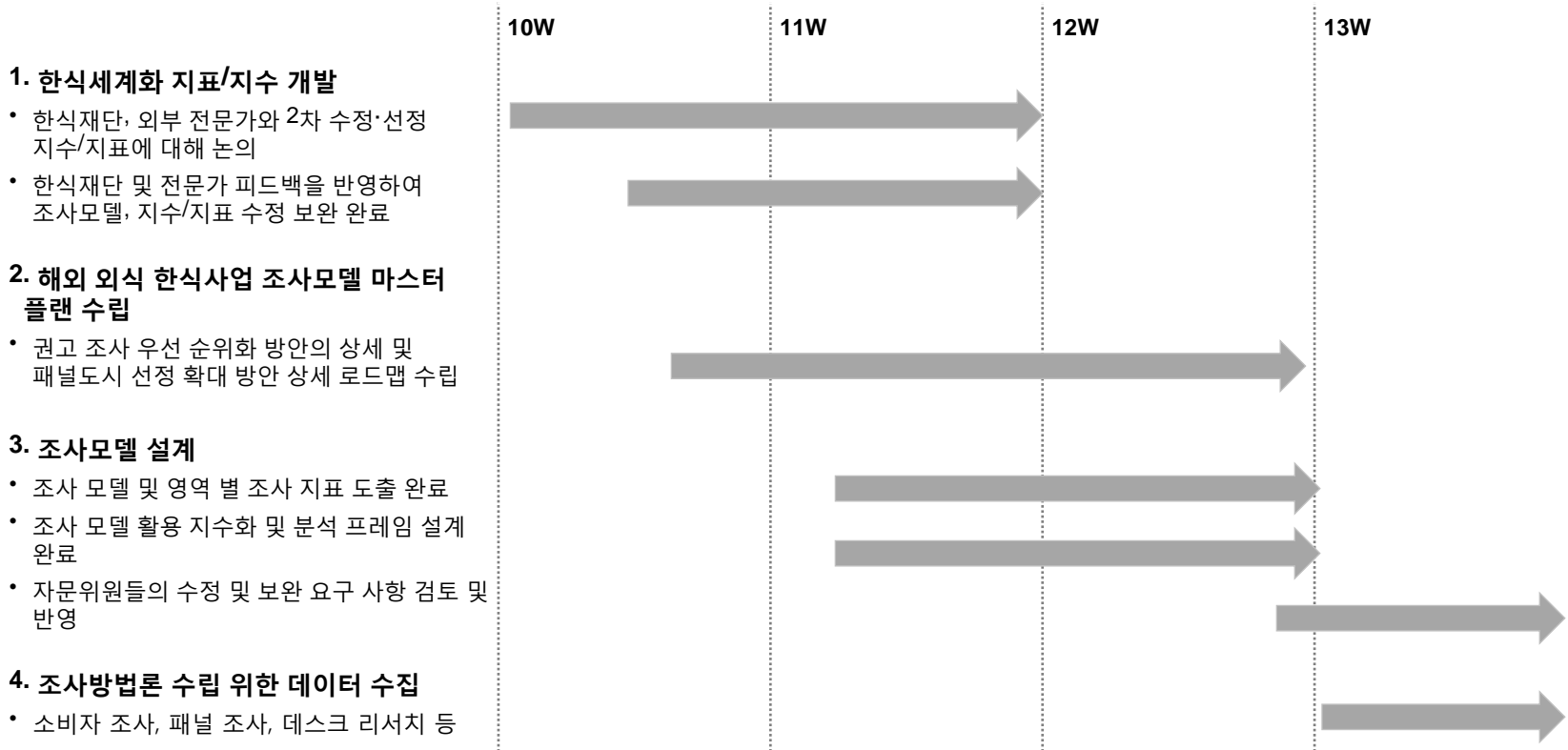
Passport

Region	Country	Industry	Global Category	Subcategory	Used Level	Priority	Score	대중	소득 수준	GDP	인구	성장률
Asia	China	Consumer Products	Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	1000	730	9320	6422	132	144
Asia Pacific	Asia Pacific	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	1818	137	36380	6422	619	484
Asia Pacific	Japan	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	1308	226	50700	6422	619	625
Asia Pacific	America Latina	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	113	405	38400	6422	637	493
Asia Pacific	America	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	285	189	5100	6422	123	803
Asia Pacific	Australia	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	102	678	60400	6422	1000	750
Asia Pacific	Brunei	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	232	174	12300	6422	232	174
Asia Pacific	Canada	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	112	496	43400	6422	1000	540
Asia Pacific	China	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	159	120	3800	6422	1000	475
Asia Pacific	France	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	152	134	39700	6422	602	497
Asia Pacific	Germany	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	113	405	40300	6422	718	539
Asia Pacific	India	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	146	145	32500	6422	638	471
Asia Pacific	Indonesia	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	142	158	38100	6422	638	453
Asia Pacific	Japan	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	129	407	32100	6422	528	398
Asia Pacific	Korea	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	168	126	43600	6422	114	686
Asia Pacific	Malaysia	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	142	107	32100	6422	238	153
Asia Pacific	Mexico	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	175	115	15600	6422	287	215
Asia Pacific	Netherlands	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	910	482	38000	6422	1015	679
Asia Pacific	Nigeria	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	101	87	4200	6422	768	572
Asia Pacific	Russia	Consumer Products	2010 Consumer Products	Consumer Products	Yes	Yes	123	489	26900	6422	389	277

패널 국가 확정 및 도시 선정 작업과 한식세계화 지표/지수 개발 작업을 수행함



패널도시 선정/조사모델 개발 완료 후 자문회의 피드백 반영 보완 및 조사방법론 설계를 위한 사전 작업 수행함



[Back-up] 과업 별 산출물

1. 지표/지수 개발

- 정보 수요자 인터뷰 자료 中 -

Interview/Meeting Note			
Attendees	제이앤씨(담당자) : 오현우 회장 (컨설팅), 한영문 회장 (후방), 황재호 사장 (영업), 한석재대인, 고남경 대인, 삼일PwC, 서정형 컨설턴트, A.T. Kearney, 박태호 컨설턴트, 안민태 컨설턴트	Date	2013. 11. 7.
Location	관악소.	Subject	제이앤씨에 대한 정보 수요 조사

● **제이앤씨 사업 운영 관점에서 필요 정보**

- 시장현황
 - ✓ 경제 규모, 인구력 증가 시 경제 환경이 급속히 바뀌어가는 실정으로서 사업을 운영하는데 관영에서는 큰 필요가 없음 (후방)
 - ✓ 주요 시장 별 특성상 대한 정보는 큰 도움이 될 것으로 생각 되어 고객 특성, 경쟁 구도, 환경 등을 분석 할 때 기본적으로 상권을 기준으로 조사하는 것이 중요하며 보합 (후방).
- 경쟁 여건
 - ✓ 각 시장 내 엔스M랜드의 점유율 비중 보다는, 특정 업체에 상권 시대를 편서미할 할 수 있는 형태에 따라 더 중요시 할 것임 (후방).
 - ✓ 한식 여의입장기 관련 정보(한식, 고급, 고급, 신제품, 인기 품종 관련된 사항)이 때문에 자료 확보도 중요시 할 것임 (후방) 경쟁사 현황에서 필요한 정보도 이상 (후방).

2. 마스터플랜 수립

- 자문회의의 보고 자료 中 -

조사 실행 모델 옵션

최종 도출된 지표에 대한 조사 실행 모델은 도시 기준, 지표 기준 및 Hybrid 형태의 세 가지 유형으로 압축 될 수 있음

Op. I	Op. II	Op. III
패널 도시 기준 조사 실행 모델	지표 기준 조사 실행 모델	Hybrid 형태 조사 실행 모델
“패널 도시의 전략적 중요도에 따라 도시 별 조사 실행 결정”	“지표 특성상 따라 지표 별 조사 실행 결정”	“패널 도시 및 지표 특성 등을 고려 도시 별 지표별 조사 실행 결정”
A 그룹 : 핵심 도시 B 그룹 : 성장 도시 조사 C 그룹 : 성장 도시 조사	Time-Series 데이터 분석 동료 관련 지표 지역 조사 동향 분석 동향 관련 지표	도시 별 지표 특성 분석 지표 특성 분석 도시 특성 분석 도시 특성 관련 지표
장점	• 동일 도시 별 조사 지역 차등으로 조사 비용 절감 가능	• 상대적으로 낮은 조사 비용으로 지표 특성 관련 시장 동향 파악 가능
단점	• 일부 조사 정보의 불균형성 • 도시별 전략적 우선순위에 따라 조사 지역 불균형 발생 가능성	• 일부 조사 정보의 불균형성 문제 발생 • 기존 확보 도시 별 정보의 활용 및 시점 내 미비 가능성
고려 사항	• 한식 도시별 조사 실행 모델과 유사 • 조사 결과의 연속성 확보 필요	• 기존 확보 도시 별 정보의 활용 및 시점 내 미비 가능성 • 지수성 지표 특성상 관련 시장 동향 파악 가능

3. 조사모델 설계

- 자문회의의 보고 자료 中 -

조사 모델 설계 도출 및 유형화

프레임 내 정의된 개별 조사 영역은 속성에 따라 시장, 고객, 경쟁, 환경으로 유형화 되어 조사 모델의 최상위 레벨로 설정됨

시장 : 경쟁적 환경, 도시별 환경, 소비자 환경, 한식 수출 환경

고객 : 인지, 판단, 구매 결정, 구매 후 심의

경쟁 : 점유율, 시장 점유율, 시장 특성

환경 : 사회문화, 제도, 유통, 인력

4. 조사방법론 데이터 수집

- 조사방법론 데스크 리서치 자료 中 -

Module 1. 공급적 관점 이슈 설계

조사 지역에 대한 검토

세계화 관점에서의 한식 경쟁력 유지를 위해서는 특정 지역에 국한되지 않은, 보다 글로벌한 시장에서의 접근이 필요하며 이에 본 과제에서는 조사 대상국을 크게 4대, 중 20개국에 걸쳐 진행하고자 함

대륙	국가
아시아 (10개국)	중국, 대만, 싱가포르, 일본, 태국, 인도, 말레이, 필리핀, 베트남, 인도네시아
유럽 (4개국)	러시아, 영국, 프랑스, 독일
오세아니아 (3개국)	호주
미주 (2개국)	미국, 캐나다, 브라질
아프리카 (1개국)	이집트
중남 (1개국)	아일랜드

대상 도시

- 플랫폼으로는 각 국가별 수도를 그 대상으로 선정함
- 단 해당 도시의 현지성, 관련 인력 수 등 현지 시장성과 고려하여 몇몇 도시가 변경될 수 있음 (ex. 로우엔터 - 시드니)

업무 회의록

1. 회의 개요

- 회의 명칭: 한식당 해외지점 정보 수요 조사
- 회의 일시: 2013년 11월 7일 12:30~14:30
- 회의 장소: 삼성동
- 참석 인명: 총 7명(한식재단 1명, A.T. Kearney 2명, 삼일회계법인 1명, 한식당 협의자 3명)

소속	성명
한식재단	고남경 대인, 서우형 컨설턴트
삼일PwC	박태호 컨설턴트, 안민태 컨설턴트
A.T. Kearney	오현우 회장(컨설팅), 한영문 회장(후방), 황재호 사장(영업)

2. 회의 내용

구분	내용
1. 시장현황	<ul style="list-style-type: none"> - 경제 규모, 인구력 증가 시 경제 환경의 기초적 데이터는 실질적으로 사업을 운영하는데 관영에서는 큰 필요가 없음 (후방) - 주요 시장 별 특성상 대한 정보는 큰 도움이 될 것으로 생각 되어 고객 특성, 경쟁 구도, 환경 등을 분석 할 때 기본적으로 상권을 기준으로 조사하는 것이 중요하며 보합 (후방).
2. 경쟁 여건	<ul style="list-style-type: none"> - 각 시장 내 엔스M랜드의 점유율 비중 보다는, 특정 업체에 상권 시대를 편서미할 할 수 있는 형태에 따라 더 중요시 할 것임 (후방) - 한식 여의입장기 관련 정보(한식, 고급, 고급, 신제품, 인기 품종 관련된 사항)이 때문에 자료 확보도 중요시 할 것임 (후방) 경쟁사 현황에서 필요한 정보도 이상 (후방). - 오히려 한국에서 최근 어떤 유행의 식량에서 어떤 음식이 유행하고 있는지에

패널 도시 기준 조사 실행 모델

패널 도시 기준 조사 실행 모델은 패널 도시 그룹화 이후 해당 그룹 별로 순차적인 지표 데이터 구축을 핵심으로 함

조사 실행 방안	조사 대상 도시	Description
전략적 중요도에 따라 패널 도시 그룹화	지표별 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 대상 도시 특성상 지표별 조사 실행 결정 • 지표별 조사 실행 결정 • 지표별 조사 실행 결정 • 지표별 조사 실행 결정
지표 그룹별 순차적 지표 데이터 구축	지표별 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 대상 도시 특성상 지표별 조사 실행 결정 • 지표별 조사 실행 결정 • 지표별 조사 실행 결정 • 지표별 조사 실행 결정

조사 모델 설계 Approach

조사 모델은 구조 관점의 Top-Down 방식과 정보 수요자 니즈 관점의 Bottom-Up 방식을 병행하여 MECE'한 형태로 설계함

Top-Down 관점

- “조사 설계 Framework 기반의 조사 자료 선정”
- A.T. Kearney 보유 Framework 및 IC Analysis를 통해 기존 조사 영역을 더욱 확장 할 계획

Bottom-Up 관점

- “수요자의 니즈 기반 조사 자료 선정”
- “수요자의 니즈 기반 조사 자료 선정”
- “수요자의 니즈 기반 조사 자료 선정”

조사 방법에 대한 검토

공급자 조사, 패널 구축

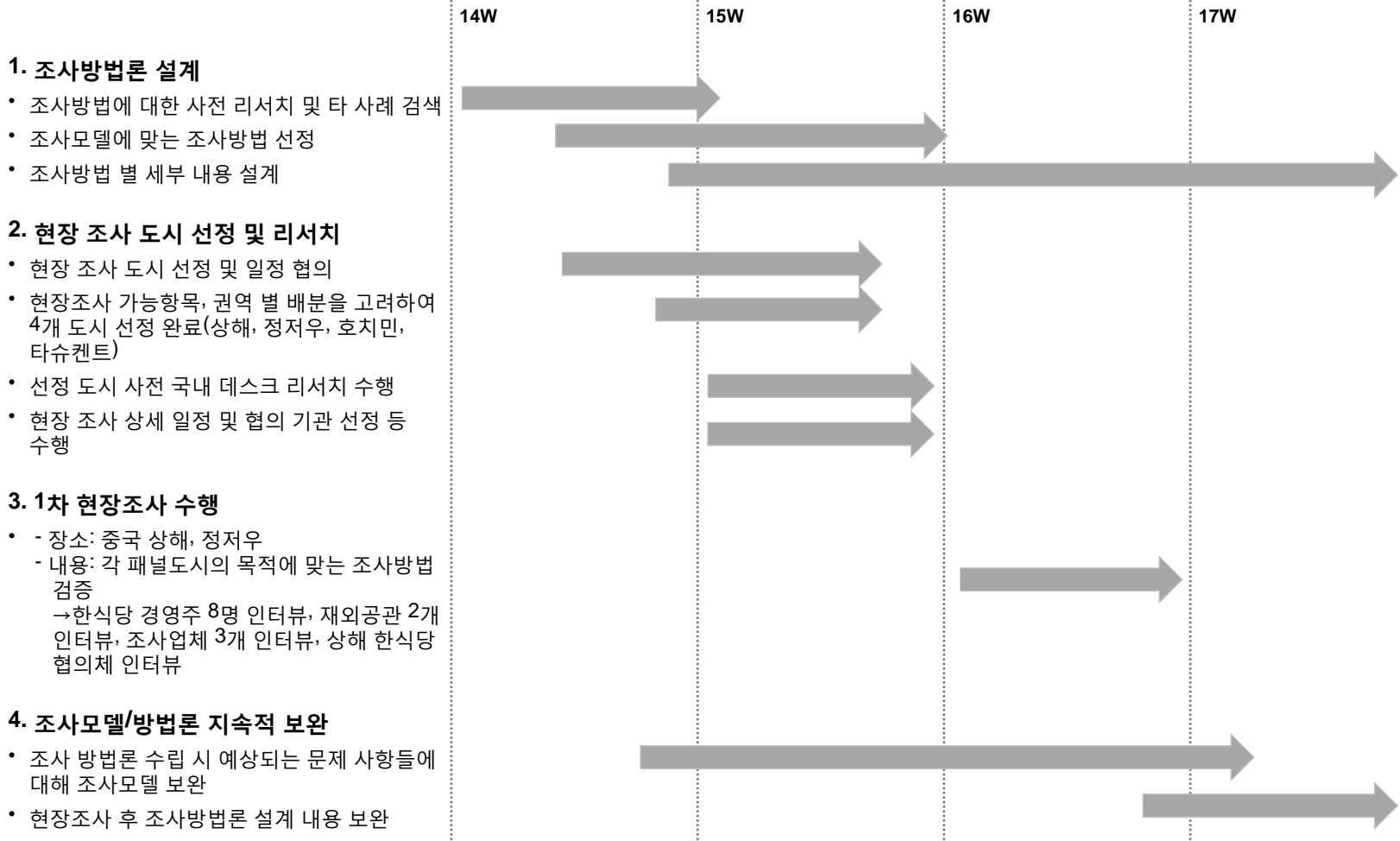
1. 기존 조사 방법론 활용

- Desk Research : 현지 언론채널, 정부통계자료, 분석보고서를 참고, 내용 분석
- 인터뷰 (In-depth Interview) : 해외인원 회사기업 담당자 / 계획권 담당자 / 의사결정권자 / 한식당 경쟁주 인터뷰

2. 관련된 방법론 소개

- Workshop : 목적, 연구주제를 명확히 하기 위해, 이력, 조사내용을 공유하고 향후 시추할 인터뷰 대상자를 선정, 인터뷰 대상자를 선정, 인터뷰 대상자를 선정
- Telephone Interview : 1. 기존 연구결과를 바탕으로 인터뷰 - 조사내용을 공유하고 향후 시추할 인터뷰 대상자를 선정, 인터뷰 대상자를 선정, 인터뷰 대상자를 선정

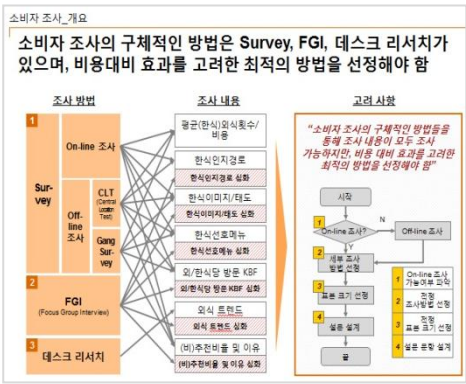
조사방법론의 특징을 기반으로 현장조사 도시 선정하여 실제 조사방법론 검증을 위한 1차 현장조사 (상해/정저우) 수행함



[Back-up] 과업 별 산출물

1. 조사방법론 설계

- 중간보고 자료 中 -



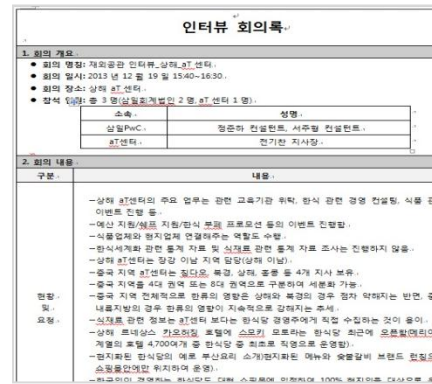
2. 현장조사 도시 선정 및 사전 리서치

- 현장조사 도시 선정 및 리서치 자료 中 -



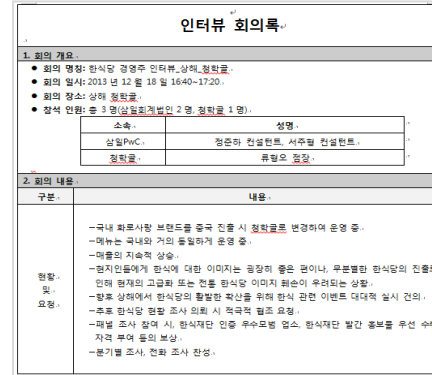
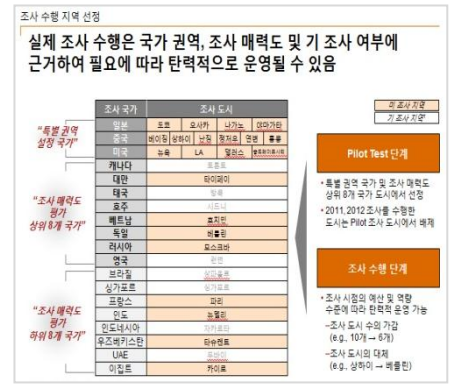
3. 1차 현장조사 수행

- 현장조사 인터뷰 자료 中 -

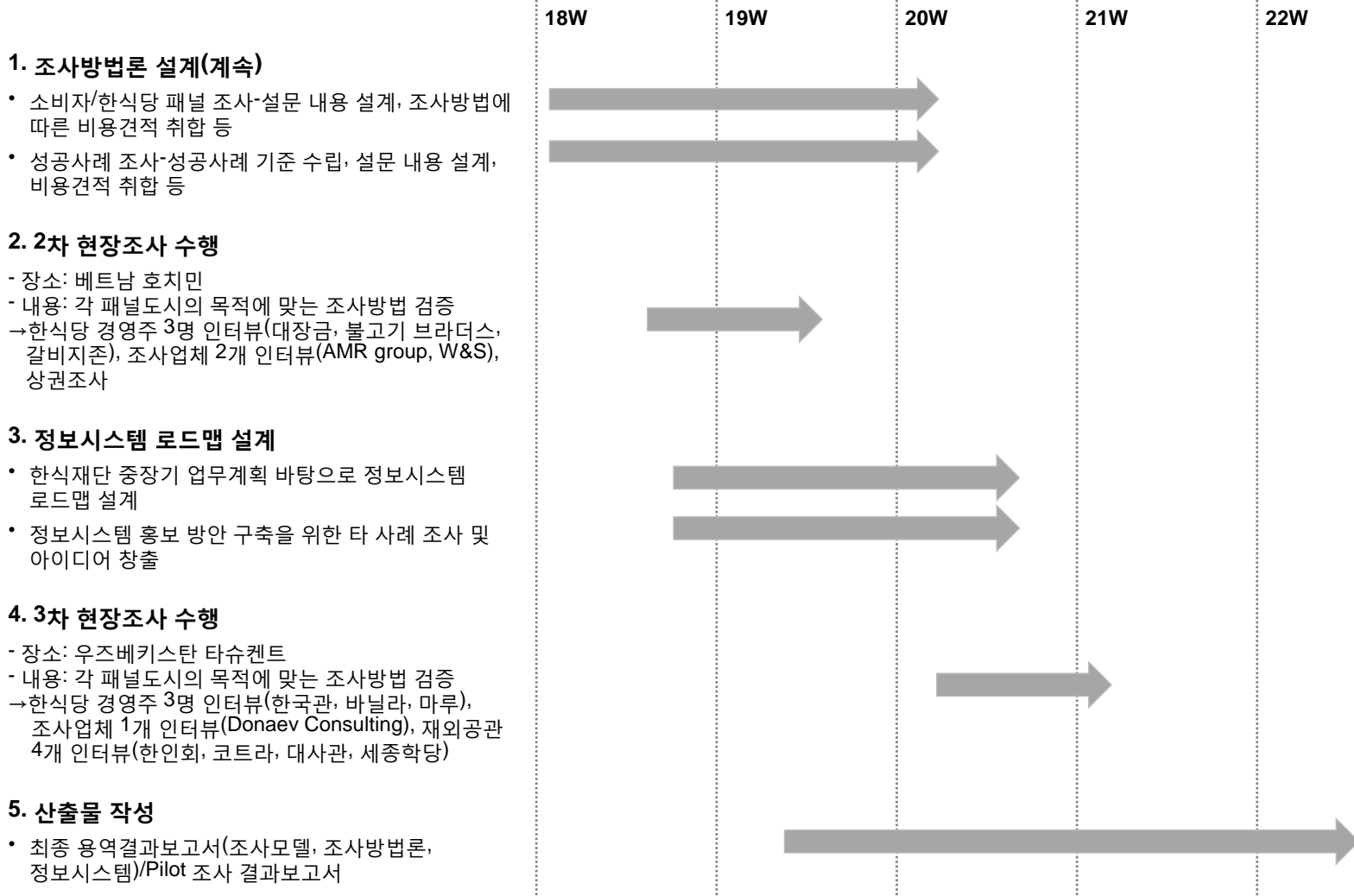


4. 조사모델/방법론 지속적 보완

- 중간보고 자료 中 -



조사방법론 설계 정교화 작업을 통한 2/3차 현장도시(호치민, 타슈켄트) 조사 및 정보시스템 로드맵 설계 작업 수행함



[Back-up] 과업 별 산출물

1. 조사방법론 설계

- 중간보고 자료 中 -

소비자 조사 방법론

소비자 조사를 위한 off-line 조사 방법에는 CLT, FGI, Gang Survey 등 3가지가 있으며, 패널도시 별 특징에 따라 조사 방법 상이하게 선정해야 함

의의	Off-line 조사 방법 상세 내용		조사 방법 선정
	CLT (Central Location Test)	Gang Survey	
장점	• 방문을 통한 대면 인터뷰로 신뢰도가 높음 • 연구 목적에 맞게 연구자를 투입하여 자유롭게 질문하며 진행하는 조사 방법	• 조건에 맞는 사람을 집중적으로 발굴할 수 있음 • 조사에서 인원이 적어 질문을 고집적으로 진행하는 조사 방법	도시 별 특징 (민시당, 안주, 소죽 등) 조사 방법 특징 (면접, 기안, 통찰 등) "도시 별 특징과 특성을 고려하여 on-line 조사로 보조수단으로 사용하는 방법 선정 완료"
조사 효과	• 소비자 조사에서 고객 충성도 조사에 유용한 방법임	• 소비자 조사에서 고객 충성도 조사에 유용한 방법임	• 시장 동향 파악에 대한 대안적 접근 가능
조사 요건	• 전문직에 적합한 조사 대상자 선정이 시간적 여유가 필요 • 충분한 인원이 필요하며, 30-40명 이상 • 충분한 예산이 필요하며, 100만 원 이상 • 설문지 전달 방법 등 사전 준비 필요	• 전문직에 적합한 조사 대상자 선정이 시간적 여유가 필요 • 충분한 인원이 필요하며, 30-40명 이상 • 충분한 예산이 필요하며, 100만 원 이상 • 설문지 전달 방법 등 사전 준비 필요	• 시장 동향 파악에 대한 대안적 접근 가능

2.4. 현장조사 도시 사전 리서치 및 현장조사 수행

- 현장조사 도시 리서치 및 현장조사 인터뷰 자료 中 -

1. 다이아몬드 플라자(Diamond Plaza)

최치민 최대 규모로 현대적 감각과 세련된 분위기의 백화점이다. 로스앤젤레스 지는 22 층과 16 층의 건물로 소핑센터, 6 개의 상점관, 레스토랑, 카페, 병원 등이 있다. 1999년에 완공되었고, 빌딩 옥상에는 헬기장이 있다. 또한 백화점 지하에는 최치민 노르망딩 식당과 중앙유채역 등이 있다.

2. 번두안 시장(Ban Thuan Market)

최치민에서 가장 큰 시장 중 하나인 번두안 시장은 그곳 주민들에게나 관광객들에게 아주 인기 있는 곳 중 하나이다. 한 사람이 4,000여 개가 있다. 일상 식품, 과일, 신발, 나뭇 새끼의 옷가게 세트, 그릇 세트 등 주유제품이 대부분이며, 품질이 우수한 베트남 커피도 구입할 수 있다. 건물 내내 소리가 울려 퍼지는 안이서들이 많이 있고 저수이(번두안 시장 주변에 포장차차 거리가 형성된다. 저렴한 가격으로 베트남 요리와 맛 볼 수 있다.

3. 정보시스템 로드맵 설계

- 최종보고 자료 中 -

도시 별 정보조사 서비스 사업은 정보 유통 플랫폼으로서 정부·기업·한식당 경영주 등 이해관계자들의 진화되는 정보수요 니즈를 충족시켜야 함

이해관계자별 핵심 정보 수요

핵심 관심 요소	핵심 정보	정보 유통 플랫폼
핵심 관심 요소	• 한식 음식점 사업자의 해외 진출을 위한 시장 동향 및 경쟁사 정보	• 한식 음식점 사업자의 해외 진출을 위한 시장 동향 및 경쟁사 정보
한식계급	• 한식계급 사업자의 해외 진출을 위한 시장 동향 및 경쟁사 정보	• 한식계급 사업자의 해외 진출을 위한 시장 동향 및 경쟁사 정보
대형 연구기관	• 해외 시장 내 한식 음식점 동향 • 해외 시장 내 한식 음식점 동향	• 해외 시장 내 한식 음식점 동향 • 해외 시장 내 한식 음식점 동향
해외 진출 업체	• 각 시장 별 인기 음식점 동향 • 현지 고객 및 현지 소비자	• 각 시장 별 인기 음식점 동향 • 현지 고객 및 현지 소비자
해외 진출 연구기관	• 현지 시장 동향 • 현지 시장 동향	• 현지 시장 동향 • 현지 시장 동향

정보 유통 플랫폼

한식계급, 한식 음식점, 한식 음식점, 한식 음식점, 한식 음식점, 한식 음식점, 한식 음식점, 한식 음식점, 한식 음식점, 한식 음식점

조사 방법론 원칙 조사 내용 영역

각 조사 영역에 해당하는 세부 조사 내용은 아래와 같으며, 전략적 도시와 일반적 도시에 따라 조사 영역을 상이하게 설정함

1	2	3	4	5
소비자 • 방문(민시당/안주/이비음) • 민시당/안주/이비음 • 민시당/안주/이비음 • 민시당/안주/이비음 • 민시당/안주/이비음	한식계급 경영주 • 경영 목적 • 한식계급 경영주 • 한식계급 경영주 • 한식계급 경영주	상권 상태 • Quality • Service • Cleanliness • Success	상권 • 시장 동향 • 시장 동향 • 시장 동향 • 시장 동향	외부 환경/동계자료 • 시장 동향 • 시장 동향 • 시장 동향 • 시장 동향

인터뷰 회의록

1. 회의 개요

- 회의 명칭: 한식계급 경영주 인터뷰... (초기 진행)
- 회의 일시: 2014년 1월 24 및 25일 17:00~18:00
- 회의 장소: 호치민 대성당
- 참석 인원: 총 3명 (상설회의법인 2명, 대성당 1명)

소속	성명
상설 PWC	정준하 컨설턴트, 서우영 컨설턴트
대성당	이우원 사장

2. 회의 내용

구분: 내용

1. 2000년에 설립하여 현재 14년째 운영 중(민도 지역 2호점 운영)
 - 호치민 시내 지역 중 3호점의 중심부에 위치하여 환급인 뿐만 아니라 현지인 방문
 - 연간가는 보통의 일보다는 높은 편이며, 매출의 지속적 상승
 - 고객은 현지인이 더 많음(평균 64 또는 55, 주말 80)
 - 메뉴는 전통 한식을 고수하다가 중식을 접목하였으며, 간단한 일상 메뉴도 자체적으로 운영 중.
 - 현재 주방장은 한국에서 초빙되었으며, 메뉴는 현지인 메뉴로 운영 중.
 - 식당 운영 중 직원 관리가 어려우며, 특히 문화차이와 언어차이로 인한 관리 어려움.
 - 대부분의 직원은 현지에서 고용 가능하며, 중요한 직종의 경우 한국에 직접 공수함
 - 인건비 및 식재료 비용이 가장 크게 상승하여 운영 상 어려움.
 - 한국 방문하여 현지에서 수월하게 인력 채용
 - 호치민 한식계급 해외에 구성에 부정적
 - 한식계급 경영주 재발표에 참여 의사 있고, 분기별 현장 조사 선호
 - 보상 방법으로 현제에 음식 및 식재료, 한식 관련 조리 교육 실시

3. 회의 결과

1. (명 대리)
 2. 정준하 컨설턴트, Nguyen Bao Long

3. (명)
 4. 정준하 컨설턴트, Nguyen Bao Long

한식계급과 이해관계자들의 다양한 정보 니즈에 대한 목적을 명확히 하여 이를 수용할 수 있는 정보서비스 로드맵이 필요함

한식계급 경영주	국내 한식계급	한식계급	중형/대형 한식계급	대형 연구소
• 방문 목적: 한식계급 경영주에 대한 정보 제공	• 한식계급 경영주에 대한 정보 제공	• 다양한 한식계급 경영주에 대한 정보 제공	• "도시 별 한식계급 경영주 동향" 정보 제공	• "한 세계 한식 산업 동향" 정보 제공
Renewal Retention	Check & Launching	Information Utilization	Monitoring & Evaluation	Information Research

목차

- 사업 개요

- **패널 국가 및 도시 선정**

1. 패널도시 선정 원칙
2. 패널도시 선정

- 조사모델 설계 및 지수 개발

- 조사방법론 설계

- 정보서비스 로드맵 설계

패널 도시는 전략적 중요도가 높은 전략적 관점의 ‘거점도시’와 산술적 평균 관점의 ‘통계적 유의 도시’로 정의 가능함

		전체 패널 도시	
		전략적 관점의 “거점 도시”	산술적 평균 관점의 “통계적 유의 도시”
의미		<ul style="list-style-type: none"> 특정 권역 또는 특정 국가 내에서 한식세계화 확산 수준 및 인프라가 가장 발달한 전략적 중요도가 높은 도시를 거점 도시로 선정 	<ul style="list-style-type: none"> 특정 권역 또는 특정 국가 전체의 한식세계화 수준을 조사하기 위해 통계적으로 산술 평균에 수렴하는 도시를 통계적 유의 도시로 선정
선정 방법	국가 선정	<ul style="list-style-type: none"> 전략적 중요도에 따라 권역 별 패널 국가 수 차별화 <ul style="list-style-type: none"> - 전략적 중요도가 낮은 권역을 통합하여 중요도가 높은 권역에 보다 많은 수의 패널 국가 배분 선정 	<ul style="list-style-type: none"> 권역 세분화 및 모든 권역에서의 패널 국가 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 지리·사회·문화적 관점에서 권역을 최대한 세분화하여 권역 별 최소 1개 이상 패널 국가 지정
	도시 선정	<ul style="list-style-type: none"> 특정 국가 내 도시들을 대상으로 선정 지표 (변수) 들의 가중치 값 합계가 가장 높은 도시 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 예: 美 9대 도시 대상 인구 소득 기준 → 뉴욕 	<ul style="list-style-type: none"> 특정 국가 내 도시들을 대상으로 선정 지표 (변수) 들의 통계적 산술 평균에 가장 근접한 도시 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 예: 美 9대 도시¹ 대상 인구, 소득 기준 → 시카고
장점		<ul style="list-style-type: none"> 조사 파급효과 및 실효성 극대화 <ul style="list-style-type: none"> - 실제 진출이 활발한 지역 정보 제공을 통해 해외 진출사업자의 조사 비용 및 투자 불확실성 감소 	<ul style="list-style-type: none"> 패널 도시의 권역 대표성 제고 <ul style="list-style-type: none"> - 산술적 평균 도시 선정을 통해 해당 권역 내 평균 수준의 대표성 확보
단점		<ul style="list-style-type: none"> 패널 도시의 권역 대표성 여부 논란 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 선정 패널 도시가 해당 권역의 평균 대비 한식 세계화 수준이 월등히 높은 경우 설명력이 떨어짐 	<ul style="list-style-type: none"> 조사 실효성 부족 <ul style="list-style-type: none"> - 실제 진출 니즈 및 빈도가 낮은 지역에 대한 조사 - 전세계 국가/도시에 대한 구색 맞추기식 선정



‘패널 도시’로 전략적 관점의 ‘거점 도시’를 선정하되, 해당 권역의 평균 수준의 대표성 확보가 필요한 경우 산술적 평균 관점의 ‘통계적 유의 도시’를 추가 선정함

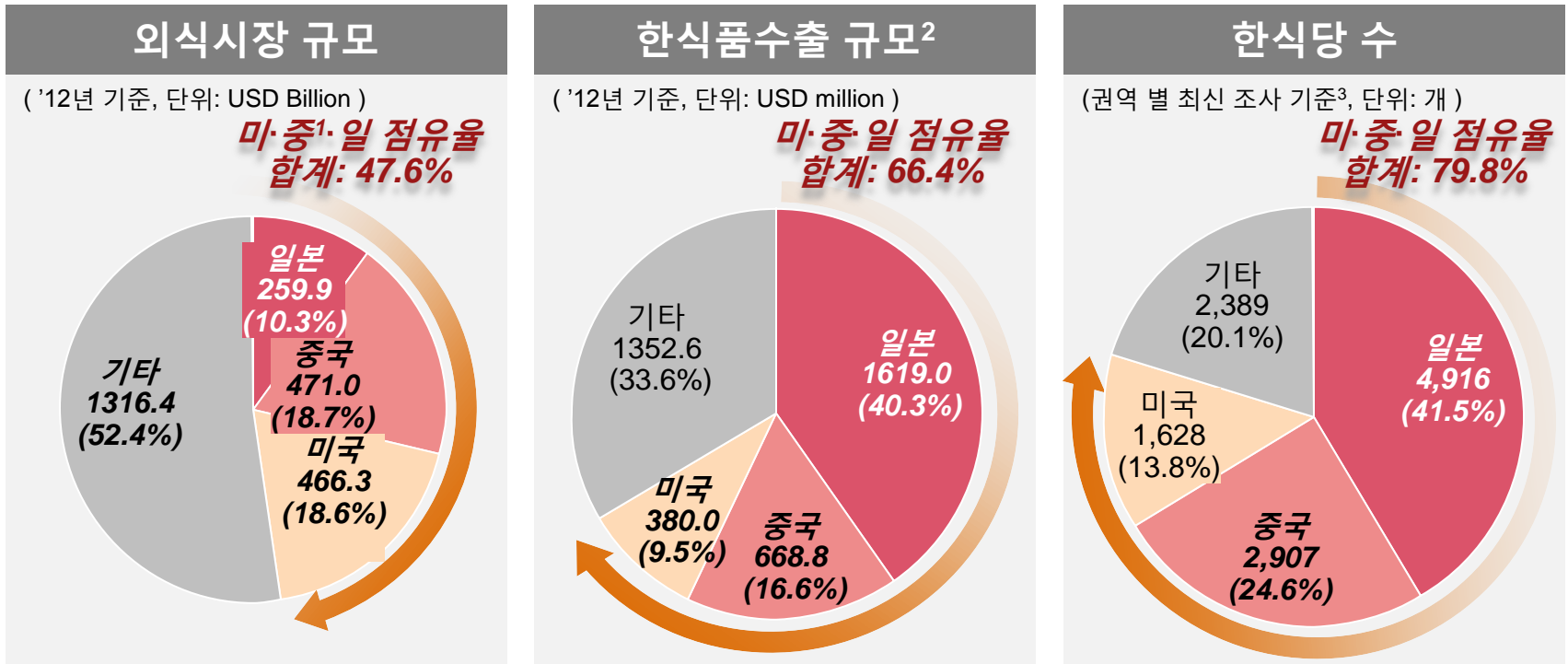
1. 인구수 기준 상위 9개 도시: 뉴욕, LA, 시카고, 휴스턴, 피닉스, 필라델피아, 샌안토니오, 샌디에고, 댈러스
 Source: USA Census Bureau, A.T. Kearney Analysis

패널 도시 선정 작업은 조사대상 및 결과의 실효성, 대표성, 용이성, 균형성, 개방성을 모두 충족시킬 수 있는 방향으로 설계되어야 함



1. 표본 크기는 조사 대상 패널 도시 수를 의미

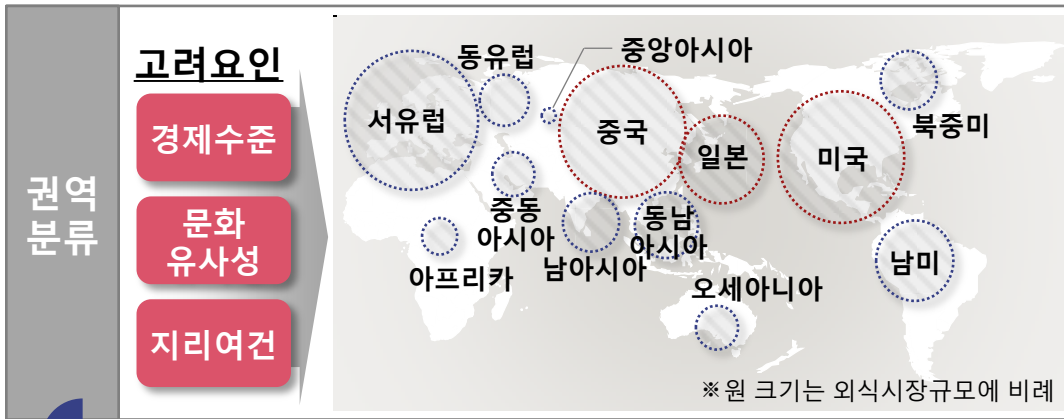
조사결과에의 실효성 확보를 위해 권역 별 외식시장규모, 한식품 수출 규모 및 한식당 수에 비례한 주요국 대상의 차등적 특별 권역 설정이 필요함



외식시장의 규모, 주요농식품수출 규모 및 한식당 수의 점유율이 월등한 일본, 중국, 미국은 각 국가를 별도 권역으로 설정하여 조사대상 도시 수를 복수로 선정해야 함

1. 홍콩 포함 2. aT한국농수산물유통공사의 품목별 수출실적 분류에 기반하여 한식세계화와 관련성이 높은 16개 품목 (곡류, 채소류, 인삼류, 과실류, 버섯류, 어류, 해조류, 갑각류, 육류, 가금류, 기타 육류, 연체동물, 면류, 소스류, 유제품)
3. 중국, 아시아: 2012년 현황 조사 기준, 일본, 미국: 2010년 현황 조사 기준, 기타: 2009년 재외공관 조사 및 2011년 현황 조사 기준
Source: Euromonitor, aT한국농수산물유통공사, 한식재단, KOTRA, A.T. Kearney Analysis

조사대상의 대표성 확보를 위해서는 전 세계를 13개 권역으로 분류하고, 권역 별 비교 지표 결과 기반의 비례배분법을 통해 표본 수 할당이 필요함



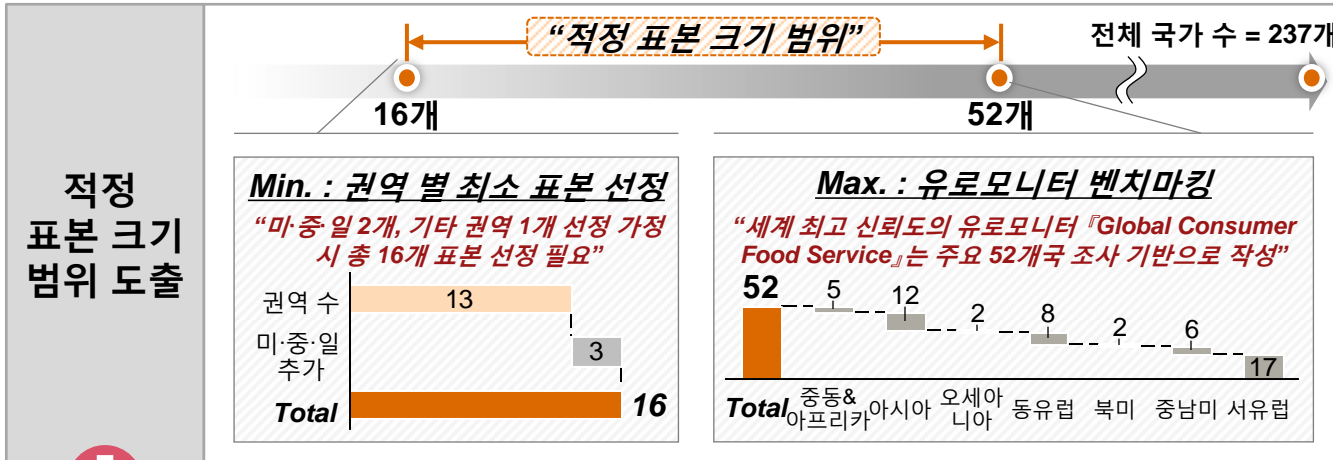
권역 별 비교 지표 선정	비교 영역	비교 지표	비교 지표 선정 근거
	시장매력도	외식시장 규모	<ul style="list-style-type: none"> 외식시장 현황 파악의 대표 지표 에스닉 푸드 및 한식 시장의 시장성, 성장 잠재력 추정 가능
	한식 수용성	주요 한식품 수출규모	<ul style="list-style-type: none"> 세계화 현황 파악을 위한 교역관련 대표 지표 한식세계화와 관련성이 높은 16개 품목들의 수출 규모 파악을 통한 한식의 침투 수준 확인
		한식당 수	<ul style="list-style-type: none"> 권역 별 한식세계화 확산과 관련하여 가장 유의미한 설명력을 지닌 핵심 지표 권역 별 한식당 침투 수준 확인 가능

“권역 별 비교 지표값 비중의 합계에 비례하여 표본 수 할당”

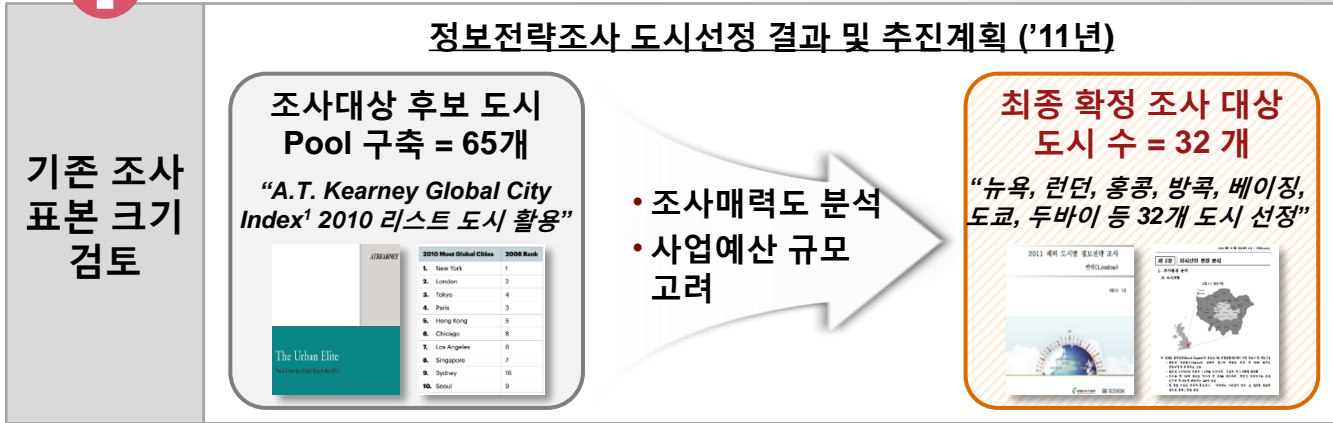
	서유럽	북중미	동남아시아	동남아시아	오세아니아	남미	중동아시아	아프리카	...	
외식시장 규모	“권역 별 비중”								가중치 (1/3)	↑ 산정 ↓ 합계 ↓ 지표값 ↓ 편차 ↓ 편차
주요 한식품 수출 규모	“권역 별 비중”								가중치 (1/3)	
한식당 수	“권역 별 비중”								가중치 (1/3)	
지표값 비중 합계	“동일 가중치 반영, 권역 별 지표값 비중 합계 도출”									
표본 크기	“표본수 (전체 = 30개)”									
할당 표본수	“전체 내 권역 별 지표값 비중에 비례한 권역 별 할당 표본수 도출”									

1. 표본 크기는 조사 대상 패널 도시 수를 의미
Source: Euromonitor, A.T. Kearney Analysis

조사실행의 용이성을 제고하기 위해 적정 표본 크기 범위 도출 및 기존 조사 표본 크기의 적합성 검토를 통해 적정 표본크기를 30개로 확정함

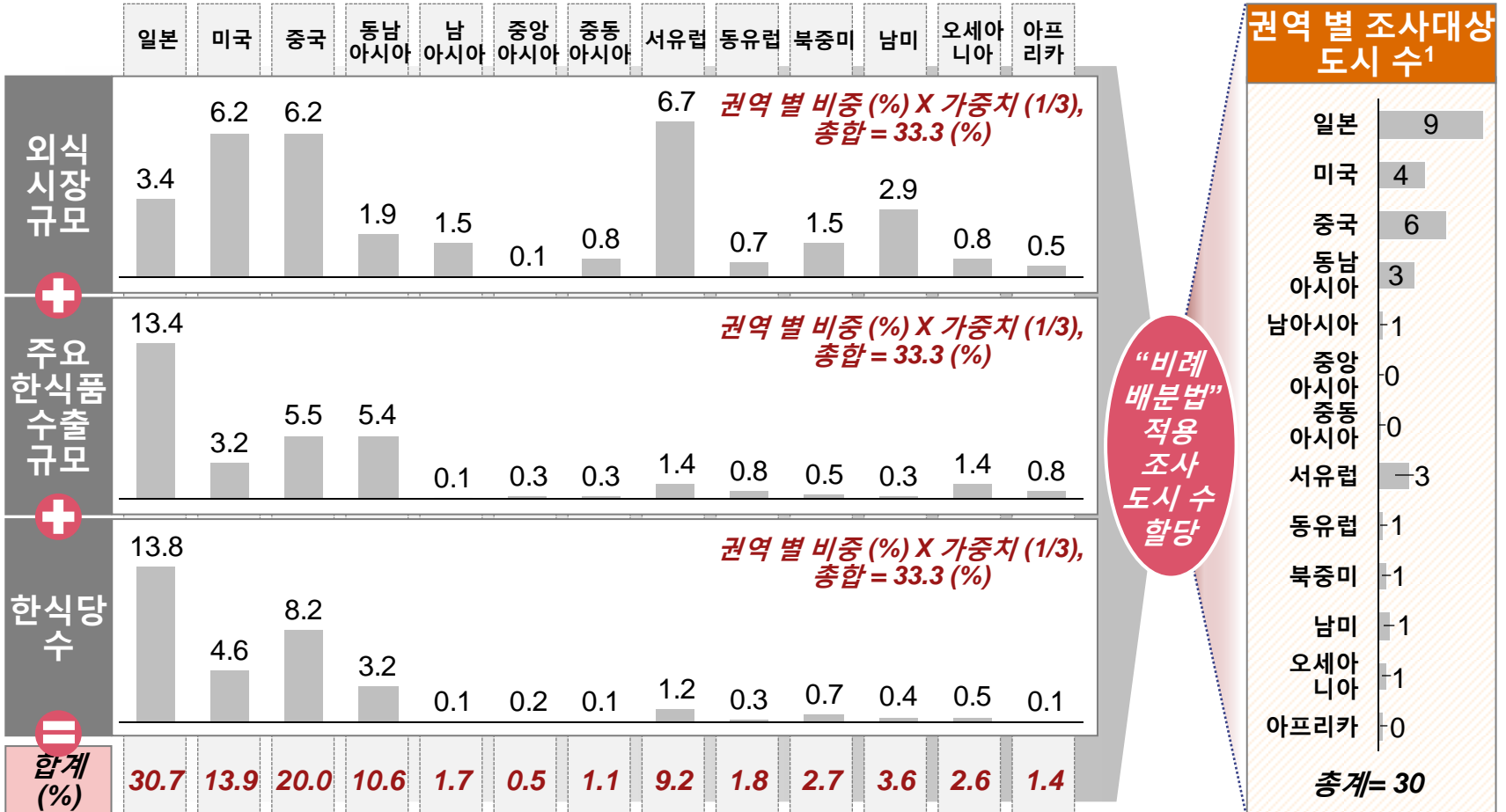


적정 표본 크기를 30개로 확정함



1. A.T. Kearney에서 격년으로 조사·발표하는 국제도시경쟁력 지수 (Global Cities Index, 글로벌 도시 지수)
 Source: 한식재단, A.T. Kearney Database, Euromonitor, A.T. Kearney Analysis

실제 13개 권역 별 외식시장규모, 주요 한식품 수출규모, 한식당 수 현황 정보를 활용한 표본 크기 30개 기준의 표본 할당 결과는 다음과 같으나...



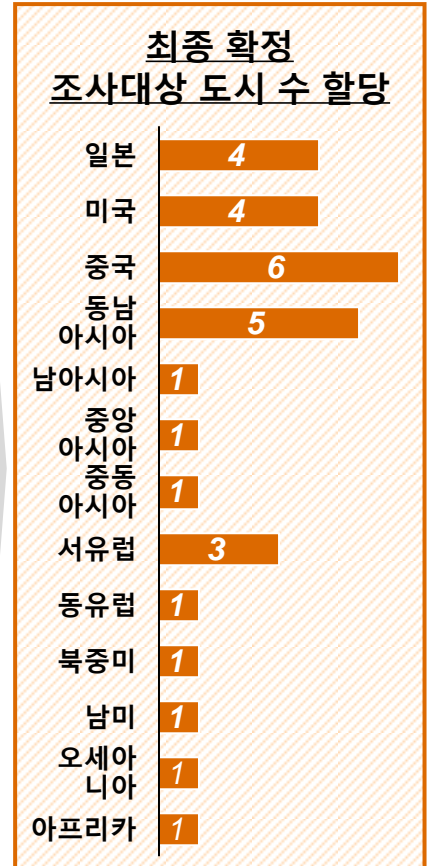
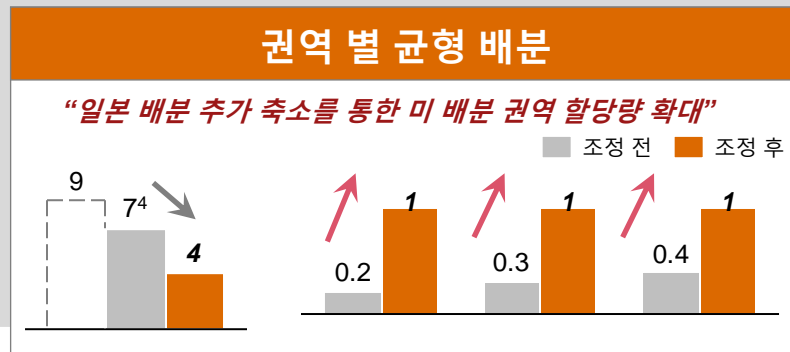
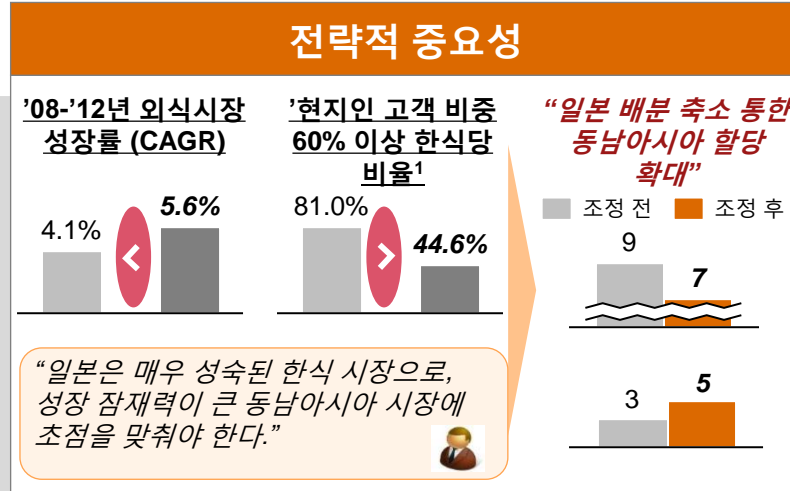
1. 권역 별 할당 표본 수 값의 소수 첫째 자리에서 반올림 2. aT한국농수산물유통공사의 품목별 수출실적 분류에 기반하여 한식세계화와 관련성이 높은 16개 품목
 Source: Euromonitor, aT한국농수산물유통공사, 한식재단, KOTRA, A.T. Kearney Analysis

[Back-up] 권역 별 조사대상 도시 수 할당 상세 결과

구분	외식시장 규모			농식품수출 규모			한식당 수			가중치 환산 합계	표본할당 수
	매출액규모 (USD Bil.)	비중	가중치 환산	수출액규모 (USD Mil.)	비중	가중치 환산	한식당 수 (개)	비중	가중치 환산		
일본	259.9	10.3%	3.4	1619.0	40.3%	13.4	4,916	41.5%	13.8	30.7	9.2
미국	466.3	18.6%	6.2	380.0	9.5%	3.2	1,628	13.8%	4.6	13.9	4.2
중국	471.0	18.7%	6.2	668.8	16.6%	5.5	2,907	24.6%	8.2	20.0	6.0
동남아시아	146.5	5.8%	1.9	653.2	16.2%	5.4	1,150	9.7%	3.2	10.6	3.2
남아시아	116.8	4.6%	1.5	11.9	0.3%	0.1	34	0.3%	0.1	1.7	0.5
중앙아시아	7.2	0.3%	0.1	35.0	0.9%	0.3	57	0.5%	0.2	0.5	0.2
중동아시아	57.5	2.3%	0.8	36.9	0.9%	0.3	26	0.2%	0.1	1.1	0.3
서유럽	505.7	20.1%	6.7	163.5	4.1%	1.4	421	3.6%	1.2	9.2	2.8
동유럽	52.5	2.2%	0.7	99.0	2.5%	0.8	93	0.8%	0.3	1.8	0.5
북중미	114.8	4.6%	1.5	61.5	1.5%	0.5	241	2.0%	0.7	2.7	0.8
남미	218.8	8.7%	2.9	33.5	0.8%	0.3	133	1.1%	0.4	3.6	1.1
오세 아니아	56.6	2.3%	0.8	163.8	4.1%	1.4	186	1.6%	0.5	2.6	0.8
아프리카	38.0	1.5%	0.5	94.4	2.3%	0.8	48	0.4%	0.1	1.4	0.4
합계	2,513.6	100%	33.3	4,020.4	100%	33.3	11,840	100%	33.3	100.0	30.0

Source: Euromonitor, aT한국농수산물유통공사, 한식재단, KOTRA, A.T. Kearney Analysis

...다양한 지리적 대상을 균형적으로 조사하기 위해 전략적 중요성 및 미 선정 권역 추가 원칙을 토대로 권역 별 할당 조사대상 도시 수를 조정함



1. 일본: 2010년 한국외식산업경영연구원 실태조사 기준, 동남아시아 9개국: 2013년 한식재단 현황 조사 기준
 2. 일본은 현지인 고객 70% 이상 고객 비율, 60% 이상 기준 약 90% 추정
 3. 현황조사를 실시한 동남아시아 9개국 (대만, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 필리핀, 미얀마, 캄보디아, 베트남, 말레이시아)
 Source: 한식재단, KOTRA, 한국외식산업경영연구원, Euromonitor, Expert Interview, A.T. Kearney Analysis

4. 전략적 중요성에 따른 배분 축소 후의 할당량

기 선정된 패널도시를 보다 유의미한 조사 결과를 얻기 위해 변경 가능하도록 패널도시 선정에 있어 개방성을 부여함

[예시적]



조사용이성, 기준 지표 적용, 패널도시 선정 시점 등의 측면에서 향후 기 선정된 패널도시가 적정 근거가 있을 경우, 변경될 가능성이 있음을 고려하여야 함

목차

- 사업 개요

- **패널 국가 및 도시 선정**

 - 1. 패널도시 선정 원칙

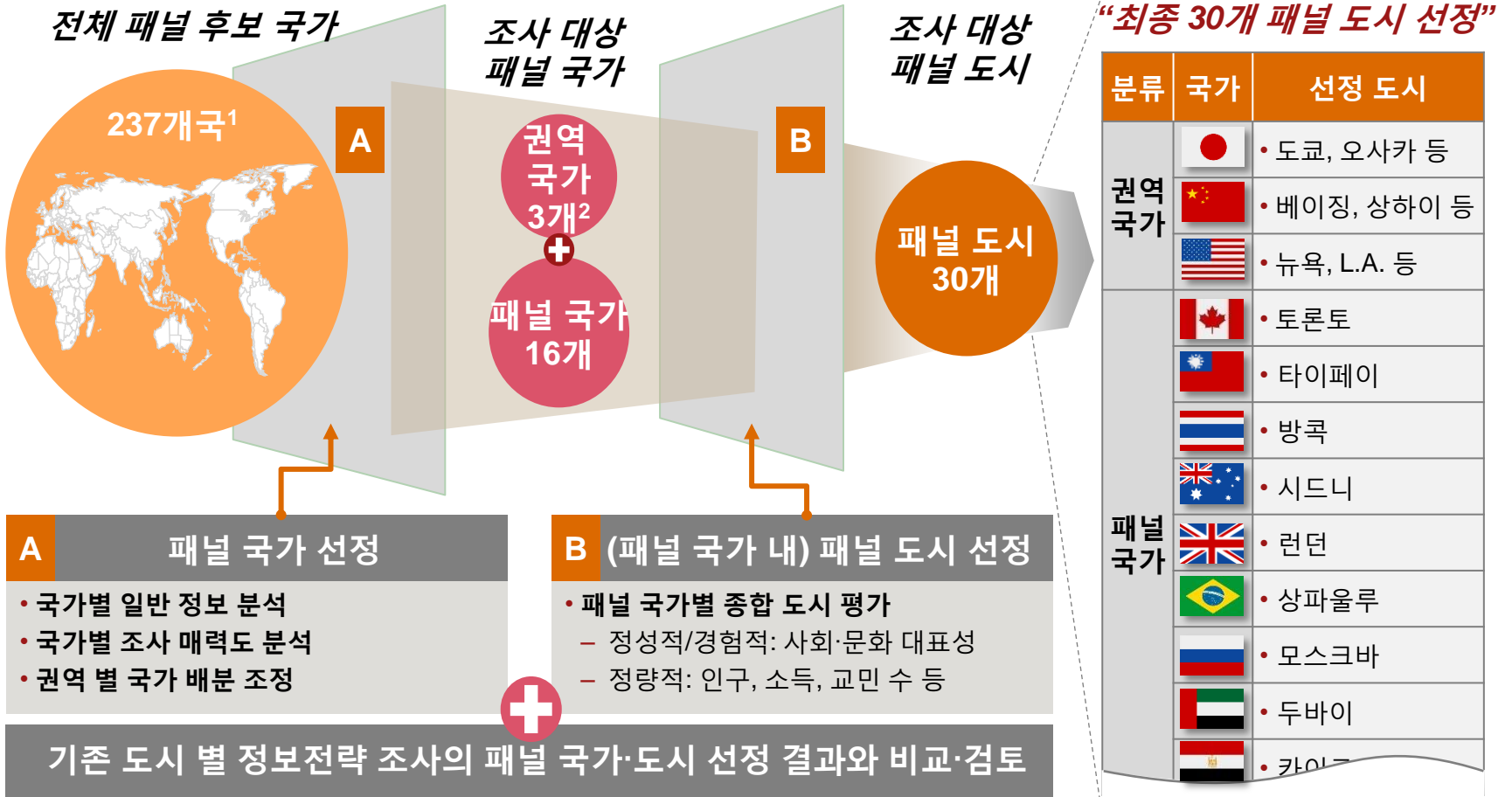
 - 2. 패널도시 선정**

- 조사모델 설계 및 지수 개발

- 조사방법론 설계

- 정보서비스 로드맵 설계

권역 국가 지정 미·중·일 3개국과 국가별 조사 매력도 분석 기반 선정 16개국을 대상으로, 국가별 도시 평가를 하여 30개 패널 도시를 선정함



1. 대한민국 제외 2. 한식세계화 사업의 비중과 전략적 중요도가 매우 높아 권역 국가로 지정한 미국, 중국, 일본 3개국
 Source: 농림축산식품부, 한식재단, 한국의식산업경영연구원, Euromonitor, A.T. Kearney Analysis

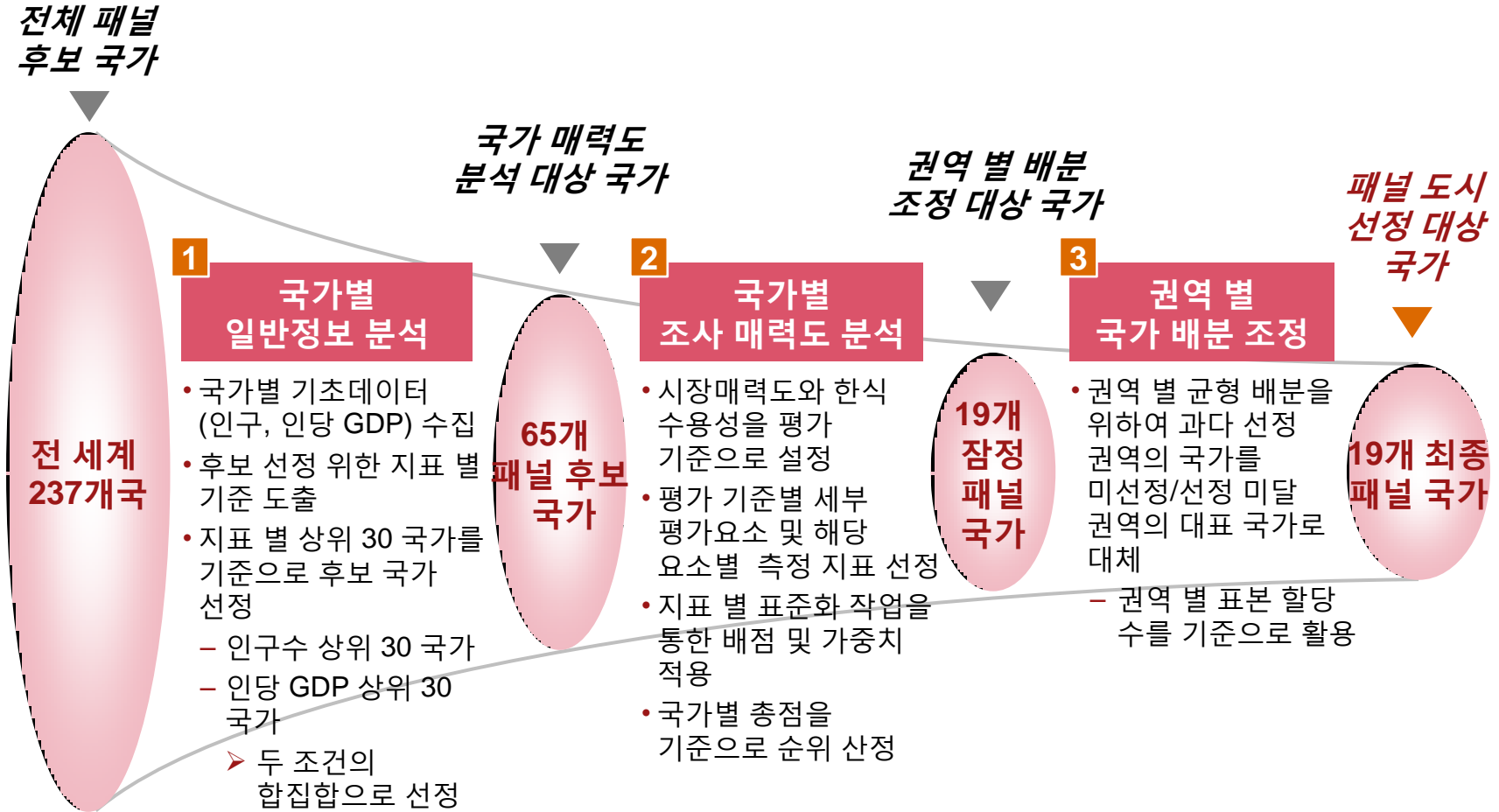
국가별 일반정보 및 조사 매력도 분석을 통해 19개 잠정 패널 국가를 선정한 후, 권역 별 배분 조정을 통해 최종 19개 패널 국가를 확정함

전체 패널 후보 국가

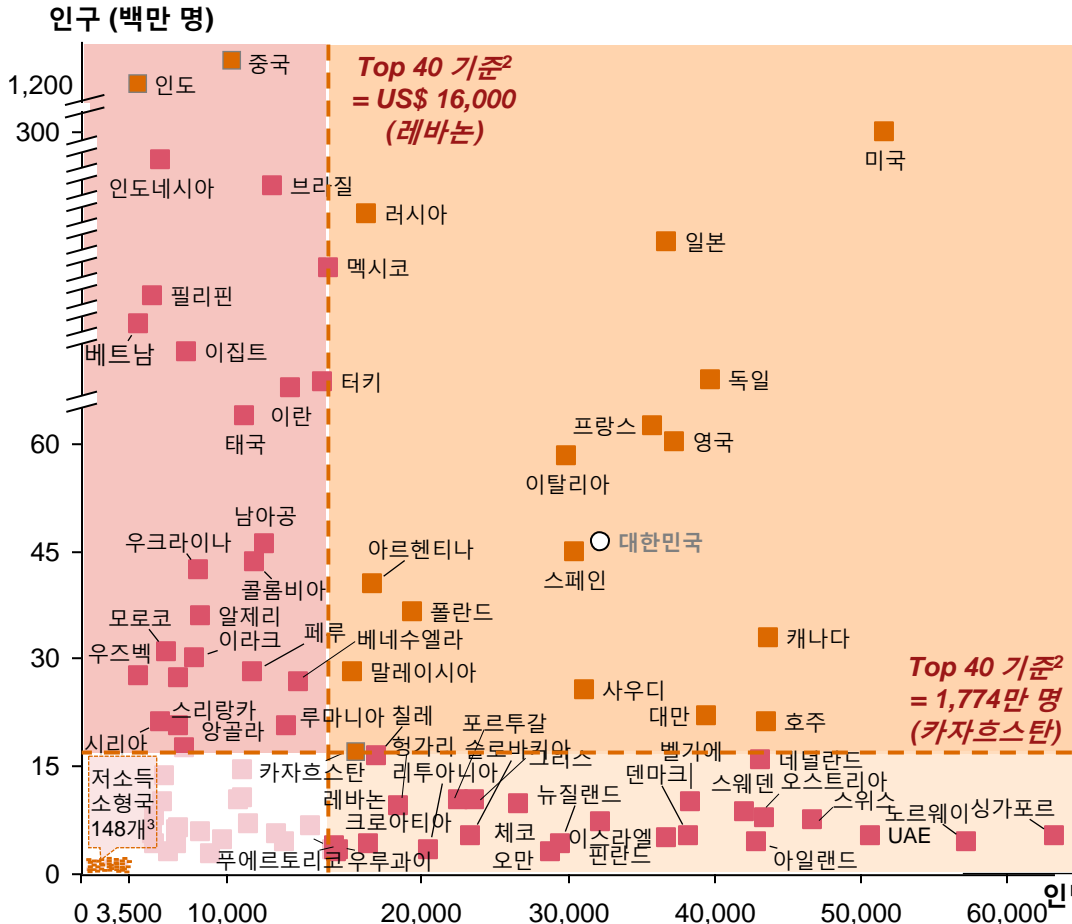
국가 매력도 분석 대상 국가

권역 별 배분 조정 대상 국가

패널 도시 선정 대상 국가



전 세계 237개 국가를 대상으로 인당 GDP¹와 인구 수 기준의 1차 선정작업을 통해 65개의 후보 패널 국가를 도출함



유형	소득	인구	국가	권역	국가	권역			
고소득 대형 국가 (15개)	High	High	미국	미국	영국	서유럽			
			일본	일본	이탈리아	서유럽			
			독일	서유럽	스페인	서유럽			
			프랑스	서유럽	캐나다	북중미			
			러시아	동유럽	폴란드	동유럽			
			대만	동남아시아	말레이시아	동남아시아			
			호주	오세아니아	아르헨티나	남미			
			사우디	중동아시아	-	-			
			저소득 대형 국가 (25개)	Low	High	중국	중국	우크라이나	동유럽
						인도	남아시아	알제리	아프리카
인도네시아	동남아시아	모로코				아프리카			
브라질	남미	이라크				중동아시아			
멕시코	북중미	페루				남미			
필리핀	동남아시아	우즈베키스탄				중앙아시아			
베트남	동남아시아	베네수엘라				남미			
이집트	아프리카	시리아				중동아시아			
터키	중동아시아	루마니아				동유럽			
이란	중동아시아	스리랑카				남아시아			
태국	동남아시아	앙골라	아프리카						
남아공	아프리카	카자흐스탄	중앙아시아						
콜롬비아	남미	-	-						
고소득 중소형 국가 (25개)	High	Low	싱가포르	동남아시아	오만	중동아시아			
			노르웨이	서유럽	체코	동유럽			
			UAE	중동아시아	그리스	서유럽			
			스위스	서유럽	슬로바키아	동유럽			
			오스트리아	서유럽	포르투갈	서유럽			
			네덜란드	서유럽	리투아니아	동유럽			
			아일랜드	서유럽	헝가리	동유럽			
			스웨덴	서유럽	칠레	남미			
			벨기에	서유럽	크로아티아	동유럽			
			덴마크	서유럽	푸에르토리코	북중미			
			핀란드	서유럽	우루과이	남미			
			이스라엘	중동아시아	레바논	중동아시아			
			뉴질랜드	오세아니아	-	-			

1. 자국민과 외국인을 구별하지 않고 특정 국가 내에서 생산된 재화와 용역의 부가가치 및 그에 따른 소득규모를 반영하기 위해 '인당 GNP' 및 '인당 GNI' 대신 '인당 GDP'를 활용함
 2. CIA World Factbook 2013 기준
 3. 인구 수 30만 명 이상 또는 인당 GDP 3,500 USD 이상의 두 조건 중 어느 한 조건도 충족시키지 못하는 148개 국가
 Source: CIA World Factbook 2013, IMF, A.T. Kearney Analysis

국가별 조사 매력도 분석은 시장매력도와 및 한식수용성 기준의 다양한 실질적 측정 지표 평가를 통해 패널 국가를 선정하는 작업임

패널 국가 선정을 위한 국가별 조사 매력도 분석

평가 기준	세부 평가 요소		측정 지표 ¹	이유
시장 매력도	시장성	• 외식시장 현황	외식시장 규모	• 외식시장 현황 파악의 대표 지표
	성장 잠재력	• 외식시장의 성장 가능성	인구 수	• 인구 규모 파악을 통한 시장의 성장 잠재성 추정 가능
			인당 GDP ²	• 소득 수준 반영을 통한 잠재 성장 가능성 추정 가능
한식 수용성	수용 현황	• 한식을 접할 수 있는 기회	한식당 수	• 국가별 한식당 침투 수준 및 한식 확산 정도 확인 가능
			주요 한식품 ³ 수출규모	• 한식의 내식/외식 시장 침투 수준 확인 가능
	인지도	• 한국 및 한식에 대한 인지도	한국 교민 수	• 한식 인지도와 높은 상관관계를 보이는 지표
	개방성	• 한국 및 한식에 대한 개방적 태도	한국 방문객 수	• 한국 방문객 수 비교를 통해 한식에 대한 개방성 간접 추론
조사 용이성	효율성	• 조사 정보의 취득 가능성 및 정확성	한인 네트워크 수	• 한인 네트워크 협조를 통한 정보 취득성 및 정확성 제고 가능

1. 해당 평가 요소를 측정할 수 있는 지표 중 데이터 활용이 가능한 지표로 선정

2. 자국민과 외국인을 구별하지 않고 특정 국가 내에서 생산된 재화와 용역의 부가가치 및 그에 따른 소득규모를 반영하기 위해 '인당 GNP' 및 '인당 GNI' 대신 '인당 GDP'를 활용함

3. aT한국농수산물유통공사의 품목별 수출실적 분류에 기반하여 한식세계화와 관련성이 높은 16개 품목 (곡류, 채소류, 인삼류, 과실류, 버섯류, 어류, 해조류, 갑각류, 육류, 가금류, 기타 육류, 연체동물, 면류, 소스류, 유제품)

다양한 측정 지표 간의 비교 가능성 및 비교 결과의 왜곡을 방지하기 위해서는 측정 지표 데이터의 표준화 작업이 필요함

데이터 표준화 필요성

- 지표 별 수집 데이터의 단위가 상이하기 때문에 직접적 비교 가능성 낮음



- 지표 별 수집 데이터의 규모 차이로 인해 조사 매력도 점수 산출 결과가 왜곡될 수 있음

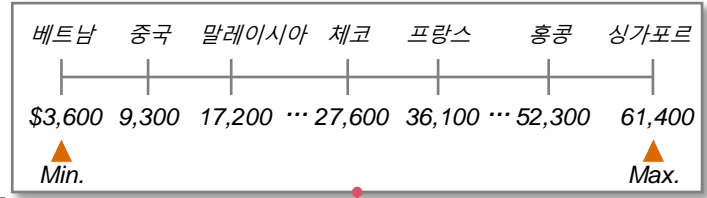
인구 (최소. 3백만 명 ~ 최대 13.5억 명)



한식당 수 (최소. 1개 ~ 최대 4,916개)

지표 별 데이터 확보

- 국가 별 측정 지표 데이터 확보 (e.g. 국가별 인당 GDP)



- 표준화를 위한 전체 데이터의 단위 값 설정
- 지표의 특성에 따라 점수 도출 방식에 차이 존재

$$Unit = \frac{Max. - Min.}{9}$$

A = 조사 지표에 대한 국가 별 수치 데이터

- (+) 지표: '인당 GDP' 등 수치가 클 수록 좋음
- (-) 지표: '최저임금' 등 수치가 작을 수록 좋음

(+) 지표

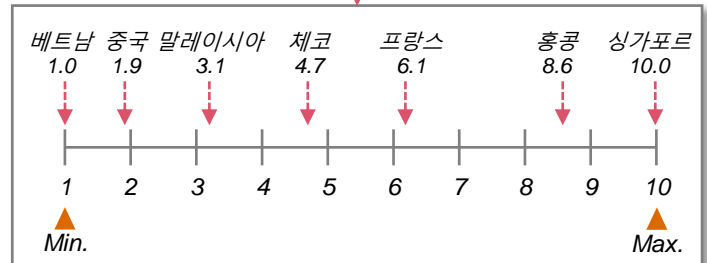
$$Score = \frac{A - Min.}{Unit} + 1$$

(-) 지표

$$Score = \frac{Max. - A}{Unit} + 1$$

1-10 등급 표준화

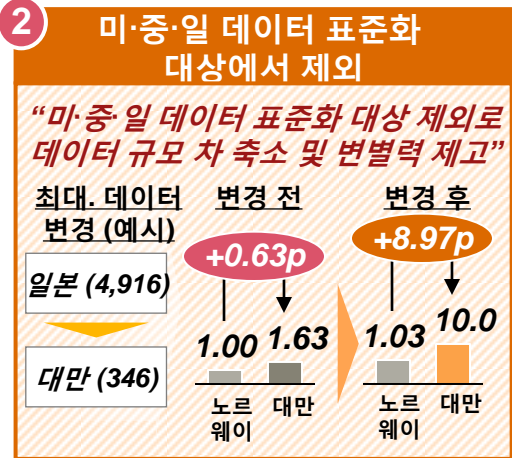
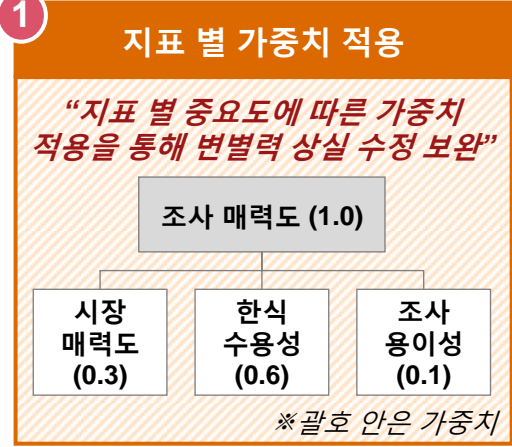
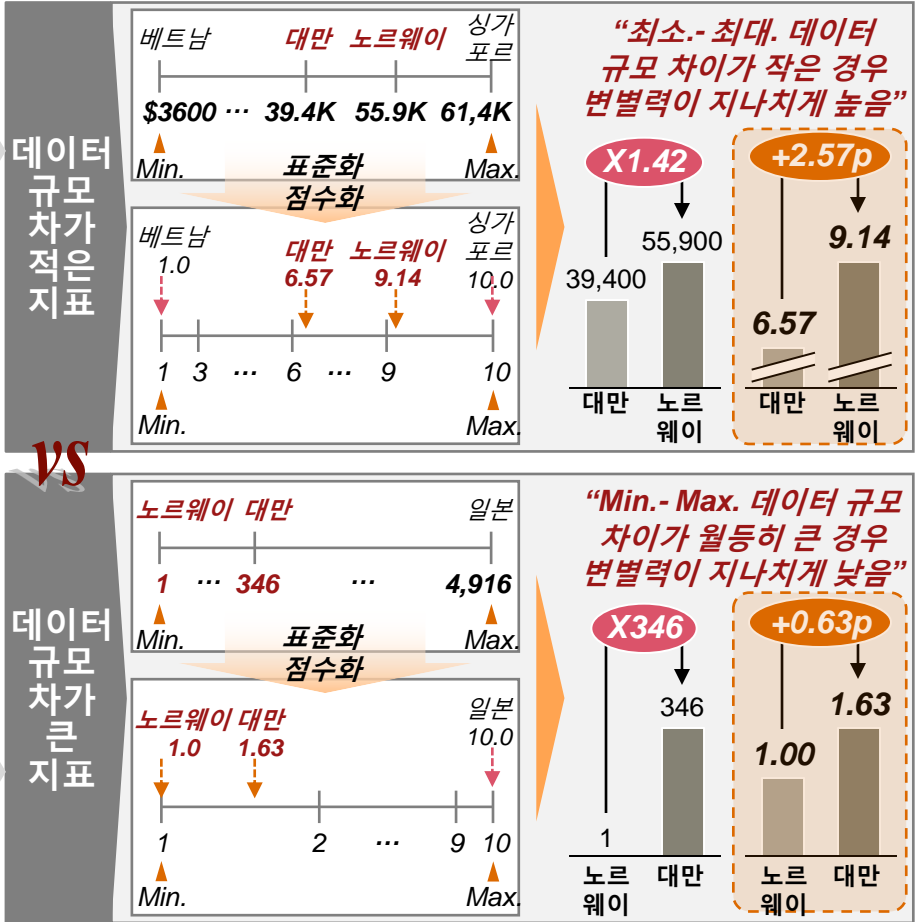
- 표준화 기반, 각 국가 별 지표 데이터를 1-10 점수로 변환



국가 별 점수화

그러나, 지표값이 타 비교대상대비 월등히 높을 경우 전체 비교 대상간 변별력 상실의 문제가 발생하므로 가중치 적용을 통한 보완이 필요함

특정 지표 표준화 값의 변별력 상실로 인해 전체 조사 매력도 결과가 왜곡될 수 있음



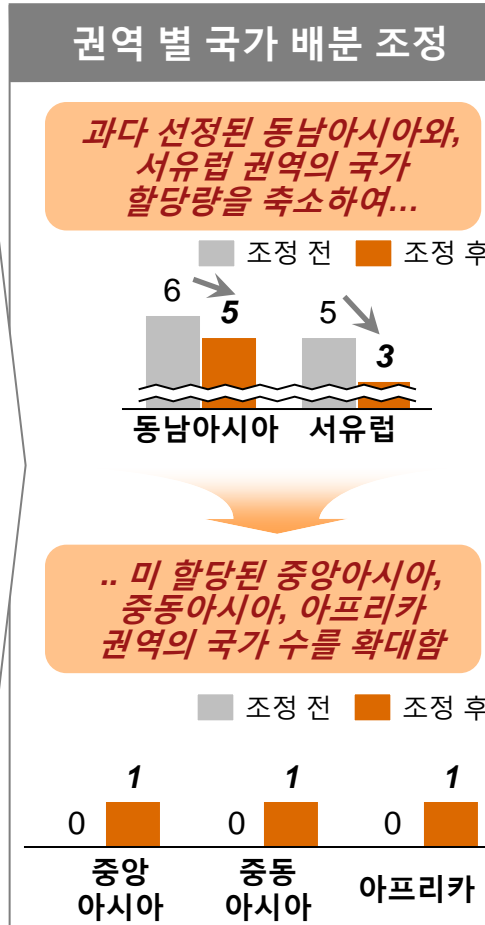
65개 후보 패널 국가를 대상으로 가중치를 반영한 국가별 조사 매력도 분석을 실시하여 총점 합계 상위 19개국을 잠재 패널 국가로 선정함



1. 일본, 미국, 중국을 의미하며, 3개국 간의 데이터 표준화 작업을 통한 조사매력도 분석 및 가중치 반영 결과, 일본 (59.50점), 중국 (58.19), 미국 (46.42점) 순으로 나타남
 Source: 농림축산식품부, 한식재단, A.T. Kearney Analysis

19개 잠정 패널 국가의 권역 별 배분 현황과 권역 별 국가 할당 기준을 비교하여 과다 선정된 권역의 국가를 선정 부족 권역 국가로 대체함

잠정 패널 국가의 권역 별 국가 할당 현황		권역 별 국가 할당 기준
일본	1	1
미국	1	1
중국	1	1
동남아시아	6	5
서남아시아	1	1
중앙아시아	0	1
중동아시아	0	1
서유럽	5	3
동유럽	1	1
북중미	1	1
남미	1	1
오세아니아	1	1
아프리카	0	1

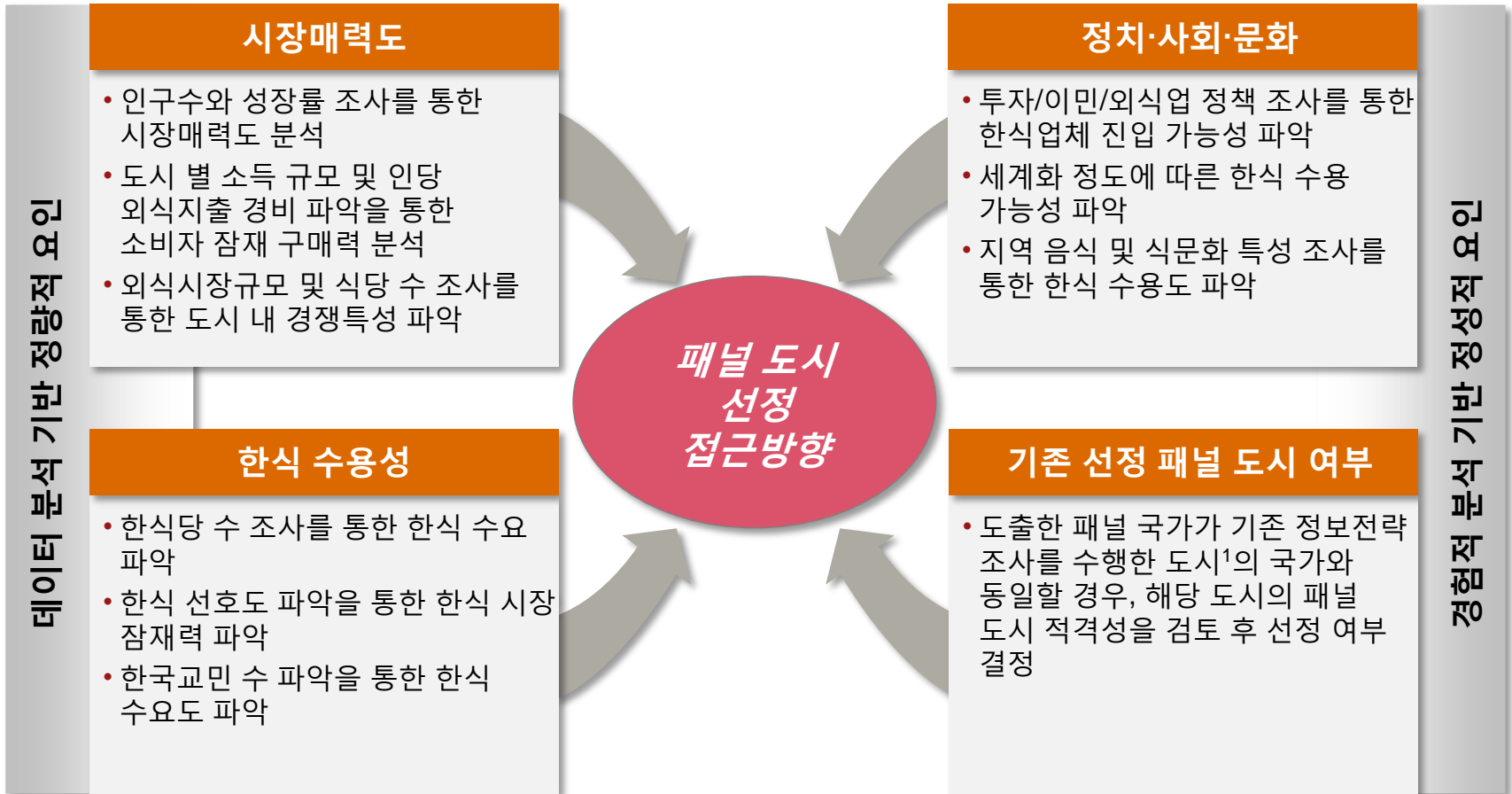


최종 패널 국가 선정

“잠재 패널 국가 중, 총점 합계 기준 동남아시아 하위 1개국과 서유럽 하위 2개국을 선정부족 권역 별 총점 합계 최고 점수 국가로 대체”

1	일본	13	싱가포르
2	중국	14	프랑스
3	미국	15	인도
4	캐나다	16	스페인
5	대만	17	필리핀
6	태국	18	안토네치아
7	호주	19	이탈리아
8	베트남		
9	독일		
10	러시아		
11	영국		
12	브라질		
대체 선정			
		22	우즈베키스탄
		28	UAE
		40	이집트

패널 도시는 패널 국가 대상의 데이터 분석 기반의 정량적 요인과 경험적 분석 기반의 정성적 요인을 종합적으로 평가하여 선정함



1. 2011 수행 도시: 시드니, 방콕, 두바이, 홍콩, 런던, 시카고, 멕시코시티, 로마, 마드리드, 토론토 (총 10개 도시) / 2012: 청도, 자카르타, 쿠알라룸푸르, 마닐라, 싱가포르 (총 5개 도시)

Source: 농림축산식품부, 한식재단, A.T. Kearney Analysis

패널 도시 선정 프로세스를 3단계로 유형화한 후, 패널 국가별 중요도를 고려한 적용 범위 차등화를 통해 총 30개의 최종 패널 도시를 확정함

1차: 정보분석 기반의 선정

- 시장매력도 및 한식수용성에 대한 유의미한 설명력을 지니는 데이터 분석 기반의 거점 도시 선정
 - 시장매력도 비교 분석을 위해 소득, 인구 수, 인당 외식비 지출 규모 등을 비교 지표로 활용
 - 한식수용성의 정량적 비교 분석을 위해 한식당 수, 한식 선호도, 한국교민 수 등을 비교 지표로 활용
- 기존 정보전략 조사 선정 패널 도시 검증 및 활용
 - 대상 패널 국가가 기존 정보전략 조사 선정 패널 도시의 국가와 일치할 경우, 기존 선정 패널 도시에 대한 적격성 검토 후 최종 패널 도시로 확정

2차: 통계적 모델링 기반의 선정

- 특정 국가 내 도시들을 그룹화한 후, 도시간 비교 지표값 기준 산술 평균에 가장 근접하는 안테나 도시 선정
 - 특정 국가 내 도시들의 인구 규모, 경제력 및 지역대표성을 기준으로 2개 그룹으로 세분화
 - 그룹 내 도시간 비교 지표로 인구, 소득, 인종구성, 한인 거주비율 등을 활용

3차: Wildcard 선정

- 해외 한식당 협의체 소재 도시 중, 시장매력도 또는 한식수용성이 두드러지게 높은 도시 추가 선정
 - 소득 수준이 월등히 높은 도시 추가 선정
 - 한인 거주비율이 월등히 높은 도시 추가 선정

“패널 국가별 중요도를 반영하여 국가별 선정 프로세스 범위 및 최종 선정 도시 수를 차등화함”

대상 패널 국가		선정 프로세스 범위			선정 도시 수
		1차 ¹	2차	3차	
	일본	✓	✓		“4개”
	미국	✓	✓		“4개”
	중국	✓	✓	✓	“6개”
	독일	✓			
	인도	✓			
	기타 14개 패널국가	✓		✓	“국가별 1개 선정 (총 16개)”
합계		22	6	2	총 30개

모든 패널 국가를 대상으로 도시 별 거시환경 데이터 분석 및 기존 정보전략 조사 선정 패널 도시 검증을 통해 거점 도시를 선정함

거시환경 및 인구통계 데이터 분석

- 소비부문 특성 반영 데이터 분석
 - 소득, 인구 수, 인당 외식 지출 비용 등의 항목 분석을 통해 외식 소비 성향·영향력이 가장 높은 도시 도출
- 경쟁특성 반영 데이터 분석
 - 외식시장규모, 전체 외식시장 수 등의 도시 내 외식시장 경쟁관련 항목 분석을 통해 경쟁규모 및 영향력이 가장 큰 도시 도출

기존 도시 별 정보전략 조사 선정 패널 도시 활용

- 도출 패널 국가와 기존 정보전략 조사 수행 도시의 해당 국가 간의 정합성 검토
 - 기존 선정 도시 중, 해당 국가의 조사 매력도 평가 결과가 낮은 로마, 마드리드 등 제외
- 기존 정보전략 조사 선정 패널 도시 대상 거시환경 요인 분석 및 검증
 - 해당 도시의 국가 내 타 대표도시가 존재하는 시카고와 칭다오 우선 제외

“일본·미국·중국 2개, 이외 모든 국가에서 1개 도시 선정”

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

Source: 농림축산식품부, 한식재단, 외교부, CIA Factbook, 각국 통계청, Media research, A.T. Kearney Analysis

[Back-up] 일본 주요 도시 대상의 1차 정보분석 기반 2개 거점 도시 선정 결과¹

도시명	시장매력도		한식수용성		정치·사회·문화 영향력
	인구 ('10년, 백만 명)	인당 GDP ¹ ('10년, JPY 천 엔)	한식당 수 ('10년, 개)	재외동포거주 비율 ² ('12년, %)	세계화 수준 ('12년, GCI Index)
도쿄 (도쿄도)	13.2	4,306	1,482	0.80	4.99
오사카 (오사카부)	8.9	2,821	707	1.40	1.57
요코하마 (카나가와)	9.0	2,910	421	0.36	N/A
나고야 (아이치)	7.4	3,035	-218	0.53	N/A
사이타마 (사이타마)	7.2	2,782	-194	-0.25	N/A
삿포로 (홋카이도)	5.5	2,440	-92	-0.09	N/A
후쿠오카 (후쿠오카현)	5.1	2,776	-153	0.36	N/A
히로시마 (히로시마현)	2.9	2,856	-121	0.36	N/A
교토 (교토부)	2.6	2,726	-69	1.17	N/A
센다이 (미야기현)	2.3	2,450	-99	-0.17	N/A

각 비교 지표 별 1위, 2위 Rank 빈도 수가 가장 높은 “도쿄”와 “오사카” 선정

1. 도·도·부·현의 Data 활용 2. 도·도·부·현 별 '12년 재외동포 수를 '10년 인구 수로 나눈 비율
Source: 농림축산식품부, 한식재단, 일본 통계국, 외교부, Media research, A.T. Kearney Database, A.T. Kearney Analysis

[Back-up] 중국 주요 도시 대상의 1차 정보분석 기반 2개 거점 도시 선정 결과¹

도시명	시장매력도			한식수용성		정치·사회·문화 영향력
	인구 ('10년, 백만 명)	인당 GDP ¹ ('11년, US\$)	소비력, CCP ¹ ('12년, 억 위안)	한식당 수 ('12년, 개)	재외동포거주 ² 비율 ('12년, %)	세계화 수준 ('12년, GCI Index)
베이징	19.3	12,643	6,256 //	511 //	-0.9	3.05
상하이	22.3	12,783	6,267 //	279	-0.4	2.73
광저우	11.1	15,109	3,467	272	1.4	0.82
선전	10.4	17,096	2,555	67	1.4	N/A
톈진	11.1	13,193	3,373	180	-0.7	N/A
청두	7.7	6,442	1,987	74	-0.1	N/A
충칭	-7.5	5,341	2,638	43	0.0	-0.25
선양	-6.0	11,248	1,574	104	4.4	N/A
항저우	-6.2	12,461	1,639	41	-0.2	N/A
칭다오	-4.6	11,697	1,897	487 //	6.3	N/A

각 비교 지표 별 1위, 2위 Rank 빈도 수가 가장 높은 "베이징"과 "상하이" 선정

1. City Consumption Power: 한 도시의 종합적 소비능력을 평가한 지표 2. 2. 해당 도시가 성 (Province) 별 '12년 재외동포 수를 '10년 인구 수로 나눈 비율
 Source: 농림축산식품부, 한식재단, 중국통계연감, 대한상공회의소, 베이징 화통련 상업정보 유한공사, 외교부, Media research, A.T. Kearney Database, A.T. Kearney Analysis

[Back-up] 미국 주요 도시 대상의 1차 정보분석 기반 2개 거점 도시 선정 결과

도시명	시장매력도		한식수용성		정치·사회·문화 영향력
	인구 ¹ ('11년, 백만 명)	인당 GDP ('11년 US\$)	한식당 수 ('10년, 개)	재외동포 수 ² ('12년, %)	세계화 수준 ('12년, GCI Index)
뉴욕	8.2	31,417	193	-2.03	6.35
L.A.	3.8	28,222	677	13.53	3.94
시카고	2.7	27,940	80	3.15	3.66
휴스턴	2.2	26,849	52	7.03	2.08
필라델피아	1.5	21,671	23	-2.98	N/A
피닉스	1.5	24,365	11	-1.48	N/A
보스턴	-0.6	31,623	19	3.85	2.94
워싱턴 DC	-0.6	32,802	1	-0.52	3.22
애틀란타	-0.4	27,136	68	17.44	2.06
마이애미	-0.4	26,673	24	9.01	2.13

각 비교 지표 별 1위, 2위 Rank 빈도 수가 가장 높은 “뉴욕” 과 “L.A.” 선정

1. 도시 거주 인구 비율 2. 해당 도시가 속한 주 (State) 별 '12년 재외동포 수를 '11년 인구 수로 나눈 비율, 단 L.A.는 남가주 지역 거주 재외동포 수만 해당
 Source: 농림축산식품부, 한식재단, CIA Factbook, US Census Bureau, 외교부, Media research, A.T. Kearney Database, A.T. Kearney Analysis

[Back-up] 독일과 브라질의 주요 도시 대상 1차 정보분석 기반의 거점 도시 선정 결과

도시명		시장매력도		한식수용성		정치·사회·문화 영향력
		인구 ('10년, 백만 명)	인당 GDP ¹ ('10년, €)	한식당 수 ('11년, 개)	재외동포 거주 비율 ² ('12년, %)	세계화 수준 ('12년, GCI Index)
독일	베를린	3.5	28,806	22	0.10	2.76
	뮌헨	1.4	35,443	7	0.18	2.31
	함부르크	1.8	52,401	29	0.13	N/A
	콜른	1.0	32,882	4	0.50	N/A
	프랑크푸르트	0.7	37,509	12	0.14	2.69
브라질	상파울루	19.3	23,272	58	0.41	2.19
	리우	22.3	14,215	0	0.01	1.31
	살바도르	11.1	13,419	0	0.00	N/A
	브라질리아	10.4	30,027	0	0.01	N/A
	포탈레자	11.1	6,257	0	0.002	N/A

샘플 국가의 도시 조사 결과 각 국가 내 No.1 도시로 선정

1. 해당 도시가 속한 주 (State)별 인당 GDP Data 활용 2. 해당 도시가 속한 주 (State) 별 '12년 재외동포 수를 '10년 인구 수로 나눈 비율
 Source: 농림축산식품부, 한식재단, 외교부, 독일통계청, 브라질 통계청, Media research, A.T. Kearney Database, A.T. Kearney Analysis

권역 국가들인 일본, 미국, 중국의 경우, 국가 전체의 한식세계화 확산 수준을 파악하기 위해 통계적 산술 평균에 근접한 도시를 안테나 도시로 선정함

선정 목적

- 권역 국가별로 한식세계화 수준이 높은 최대 도시가 아닌, **해당 국가의 통계적 산술 평균에 가장 근접하는 도시를 안테나 도시로 지정함으로써 해당 국가 전체의 한식세계화 확산 수준을 파악함**

선정 방법

- 권역국가 내 도시들을 **도시 규모와 지역을 기준으로 세분화**한 후, 통계적 관점에서 각 세부 그룹을 대표하는 도시 선정

목적 함수식

- 유사성 (Similarity) 측정 거리로 표준화된 **마할라노비스 거리 또는 비모수적 거리 활용**
 - 마할라노비스 거리는 i 번째 도시의 p 차 다변량 확률변수 X_i , \bar{X} 를 n 개의 도시들의 평균벡터라 하고, Σ 를 p 개의 확률변수의 공분산행렬이라 할 경우, 마할라노비스 거리는 $(X_i - \bar{X})^T \Sigma^{-1} (X_i - \bar{X})^T$ 로 정의되며, \bar{X} 에 가장 가까운 도시를 대표도시로 선정할 수 있음.

$$\mathit{argmin}_{1 \leq i \leq n} (X_i - \bar{X})^T \Sigma^{-1} (X_i - \bar{X})^T$$

로 결정할 수 있음

- 비모수적 거리: 마할라노비스 거리는 p 차원 확률벡터 X 가 다변량 정규분포를 따를 때 가장 효율적이나, 다변량 정규분포를 가정할 수 없을 때는 비모수적 거리는 각 변수의 측정값에 관계없이 순위정보만을 활용하므로 측정값의 Scale 및 이상치 (Outlier)에 둔감한 특징을 가짐

세분화 기준

대규모 도시

지역 대표 도시



일본

- 인구 200만 이상 도·도·현·부의 중심 도시 18개 (도쿄 오사카 제외)

- 현도 27개 (인구 200만 이상 도·도·현·부의 중심 도시 20개 제외)



미국

- 인구 100만 이상 도시 7개 (뉴욕, L.A. 제외)

- 주도 47개 (하와이, 알래스카, 피닉스¹ 제외)



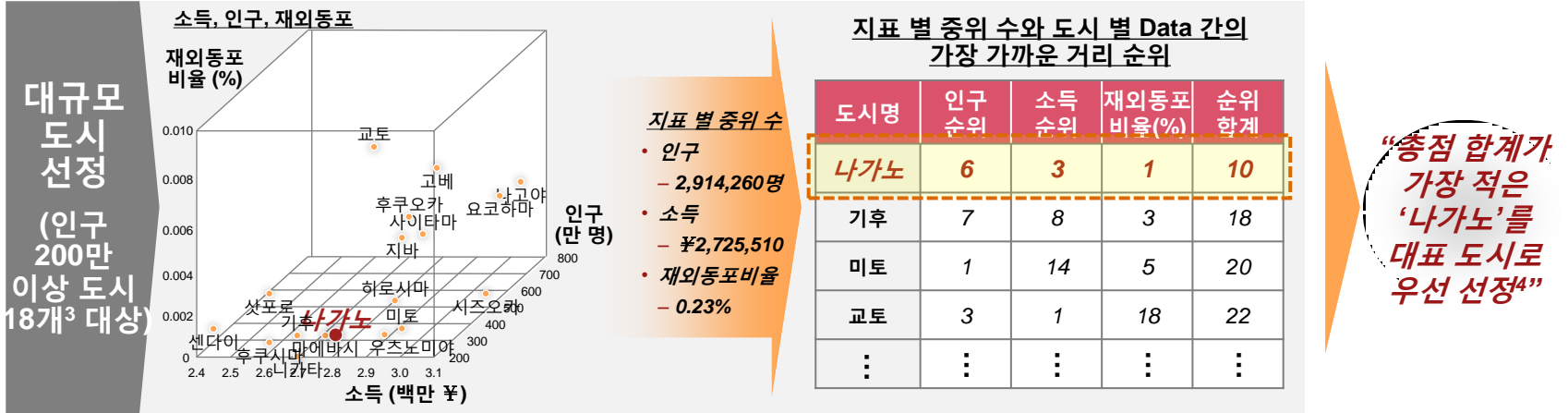
중국

- 2선 도시 17개² (1선 도시인 베이징, 상하이, 광저우 제외)

- 성도 15개 (1선·2선급 성도 및 타이완 성, 자치구 제외)

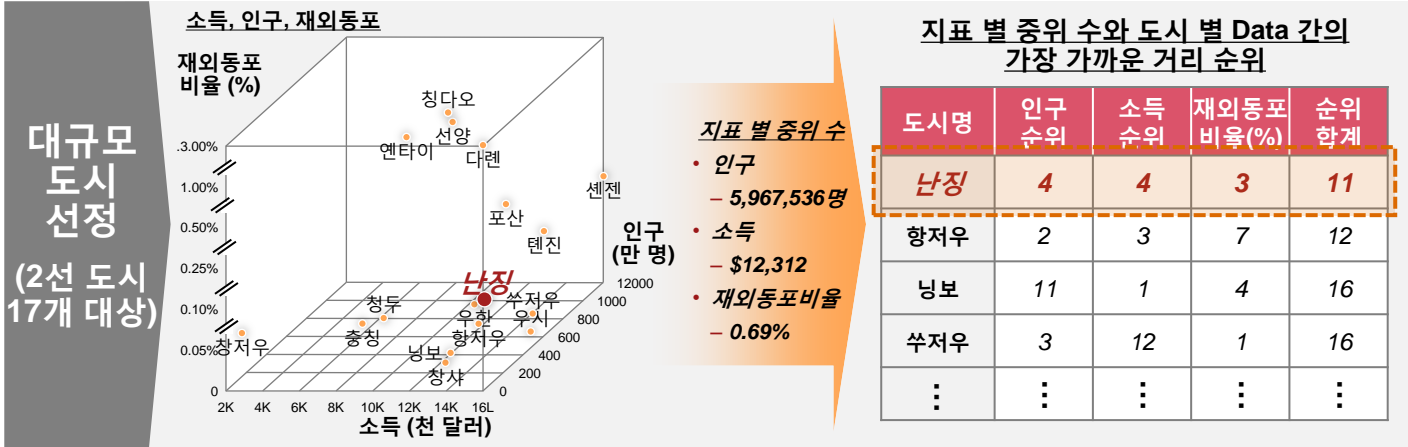
1. Arizona 주 주도이나 인구 100만 이상의 '대규모 도시'로 분류하여 '지역 대표 도시에서 제외' 2. 도시 등급은 발표 기관마다 차이가 있으나 본 보고서에서는 SERIChina 기준 활용
Source: SERIChina Review (2011.07.18), A.T. Kearney Analysis

일본의 경우, 인구 200만 이상 메트로폴리탄 도시¹ 18개들의 안테나 도시로 '나가노', 지방 대표 27개 현도² 들의 통계적 유의 도시로 우선 '야마가타'를 선정함

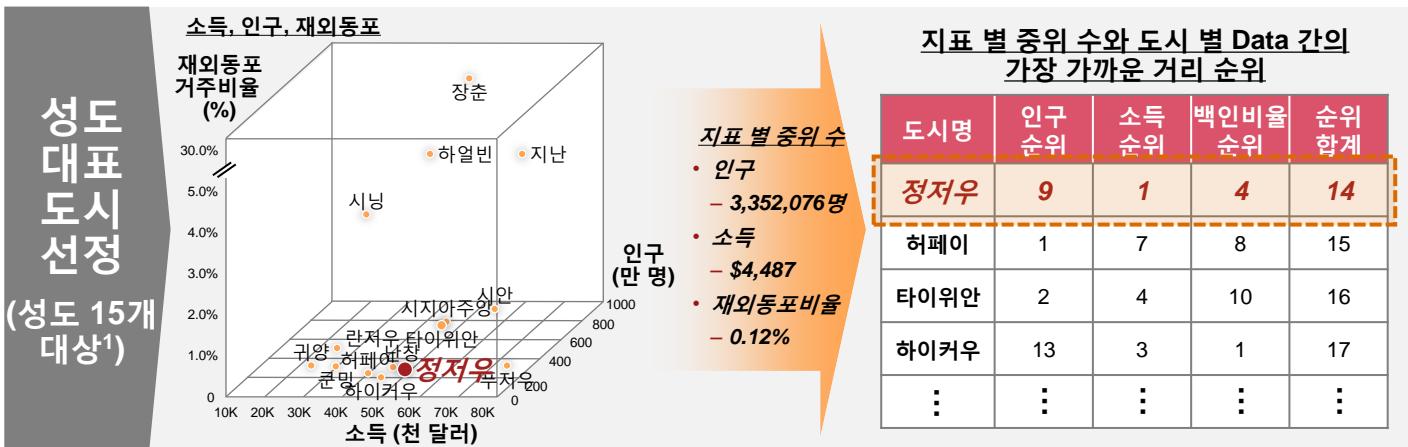


1. 해당 도시가 속한 도·도·부·현 전체 인구 기준 2. 전체 47개 도·도·부·현 중 도쿄(도), 오사카(부) 포함 인구 200만 이상 도·도·부·현의 현도 20개 제외 3. 도쿄, 오사카 제외
4. 추후 조사 실행 단계에서 선정 대표 도시의 조사 용이성이 현저히 낮거나 특정 요인에 의한 Outlier 성향이 두드러짐이 나타날 경우 차순위 대표도시로 변경을 고려할 수 있음
Source: 농림축산식품부, 한식재단, CIA Factbook, 일본 통계국, 외교부, Media research, A.T. Kearney Analysis

중국의 경우, 17개 대규모 2선 도시들의 안테나 도시로 '난징', 지방을 대표하는 15개 성도들의 통계적 유의 도시로 '정저우'를 우선 선정함



“총점 합계가 가장 적은 ‘난징’을 대표 도시로 우선 선정”

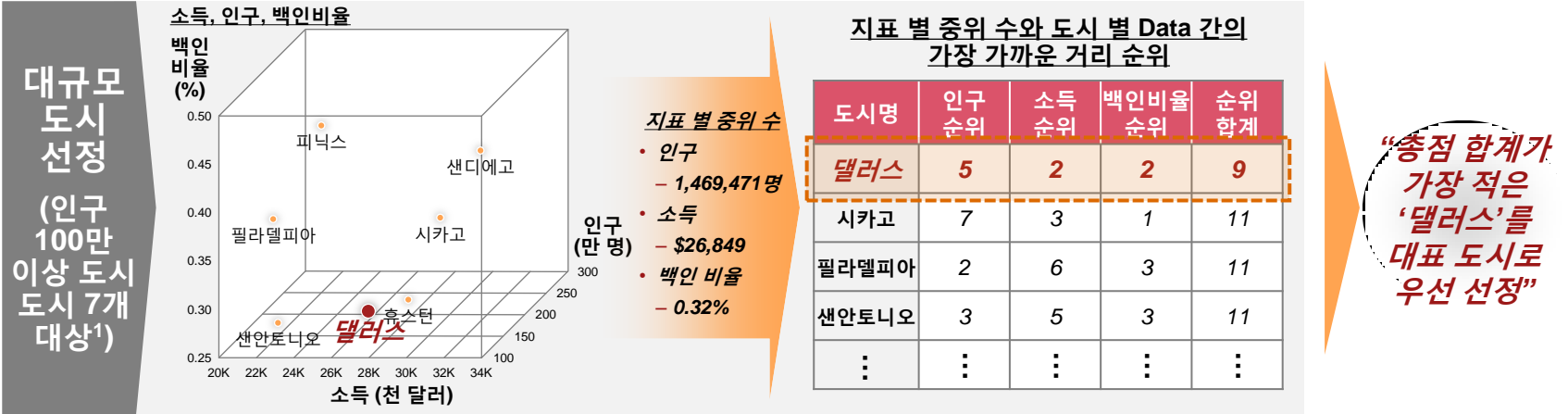


“총점 합계가 가장 적은 ‘정저우’를 대표 도시로 우선 선정”

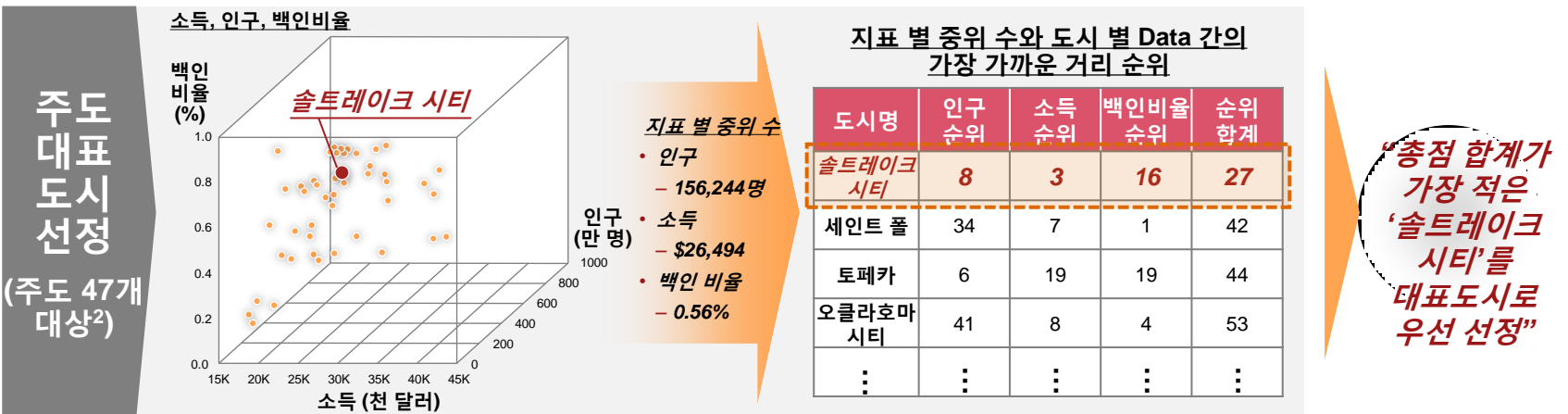
1. 총 28개 성도 및 자치구 중, 1·2선 도시에 속하는 성도 7개 (광저우, 항저우, 청두, 창샤, 난징, 선양, 우한), 타이완 성 (대만), 5개 자치구 (광시 좡족, 내몽골, 닝샤 후이족, 티베트, 신장 위구르) 등 총 13개 성도 및 자치구 제외
 2. 추후 조사 실행 단계에서 선정 대표 도시의 조사 용이성이 현저히 낮거나 특정 요인에 의한 Outlier 성향이 두드러짐이 나타날 경우 차순위 대표도시로 변경을 고려할 수 있음

Source: 농림축산식품부, 한식재단, CIA Factbook, 대한상공회의소, 베이징 화통련 상업정보 유한공사, 외교부, Media research, A.T. Kearney Analysis

미국의 경우, 인구 100만 이상의 Metropolitan 도시들의 안테나 도시로 '댈러스', 지방 대표 47개 주도들의 통계적 유의 도시로 '솔트레이크 시티'를 우선 선정함



“총점 합계가 가장 적은 ‘댈러스’를 대표 도시로 우선 선정”



“총점 합계가 가장 적은 ‘솔트레이크 시티’를 대표도시로 우선 선정”

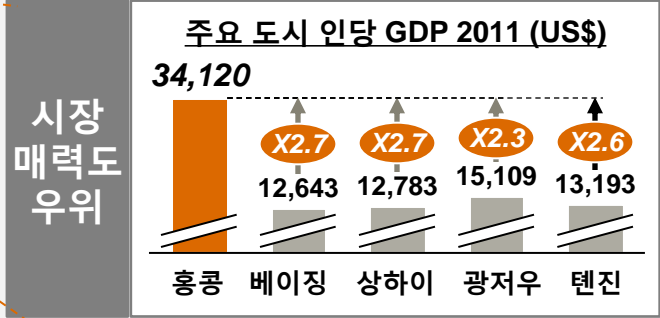
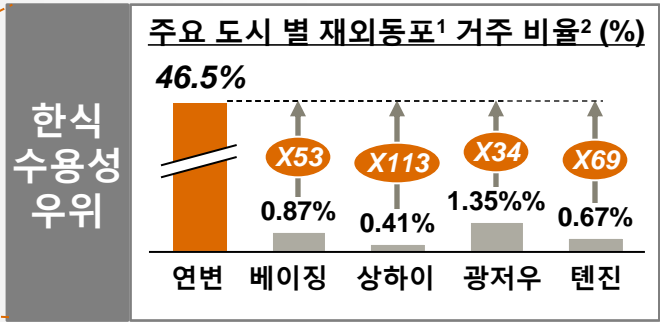
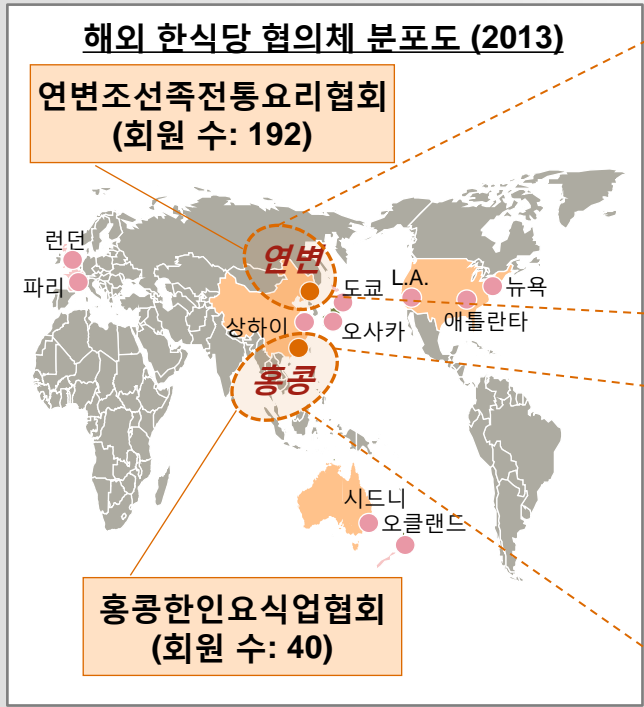
1. 뉴욕, L.A. 제외 2. 하와이, 알래스카 및 인구 100만을 넘는 Metropolitan인 Arizona 주의 주도 Phoenix 제외
 3. 추후 조사 실행 단계에서 선정 대표 도시의 조사 용이성이 현저히 낮거나 특정 요인에 의한 Outlier 성향이 나타날 경우 차순위 대표도시로 변경을 고려할 수 있음
 Source: 농림축산식품부, 한식재단, CIA Factbook, US Census Bureau 외교부, Media research, A.T. Kearney Analysis

중국의 경우, 한식당 협의체가 운영되며 타 도시 대비 각각 한식 수용성과 시장매력도 우위의 연변과 홍콩을 추가 패널 도시로 선정함

연변과 홍콩은 전 세계 12개가 구축된 해외 한식당 협의체 소재 도시이며...

... 중국 내 타 도시 대비 각각 한식 수용성과 시장 매력도가 월등히 높아 전략적 패널 도시로 적합함

“한식당 협의체가 구축된 연변과 홍콩을 추가 최종 패널 도시로 선정함”

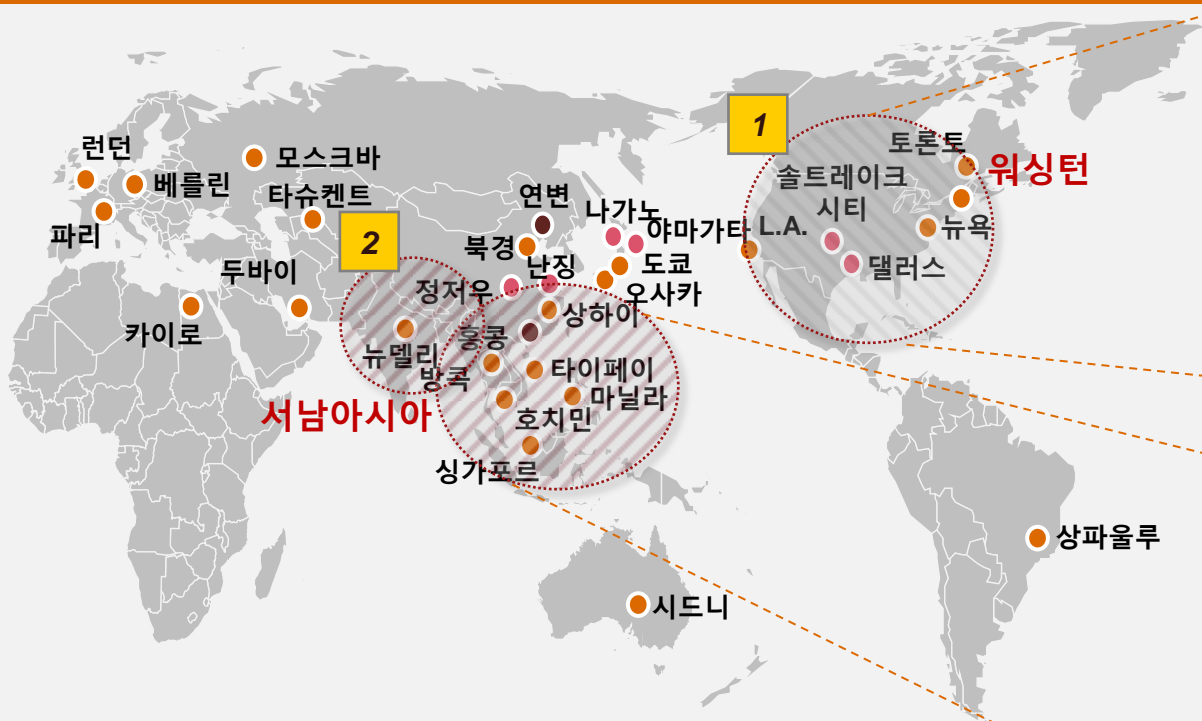


1. 외국국적동포(시민권자)와 재외국민 (영주권자, 일반 체류자, 유학생) 수 합산
 2. 연변 '12년 기준 연변 자치구 통계 자료, 기타 도시는 도시 별 재외동포 수를 '10년 Cencus 기준 인구 수로 나눔
 Source: 한식재단, 외교부, 중국통계연감, 연변자치구 정부 통계 자료, CIA, Media Research, A.T. Kearney Analysis

조사 대상 패널도시의 확장은 1) 동일 권역 내 거점도시의 증가와 2) 조사 대상 권역 증가 등 2가지 방안을 상황(조사내용, 정책수요 등)에 맞게 선정하여 적용함

최종 선정 30개 패널 도시

[예시적]



1 동일 권역 내 거점도시 증가

- 기 선정된 미국 권역의 경우 거점도시로 L.A와 뉴욕을 선정
- 미국 권역의 중요도 상승에 따라 동일한 미국 권역에서 추가적으로 '워싱턴'을 거점도시로 선정하여 조사 대상 도시로 추가 반영



2 조사 대상 권역 증가

- 기 선정된 조사 대상 권역은 동남아 권역
- 타 권역의 중요도가 상승하여 남아시아 권역을 추가로 선정하여 조사 대상 권역으로 반영

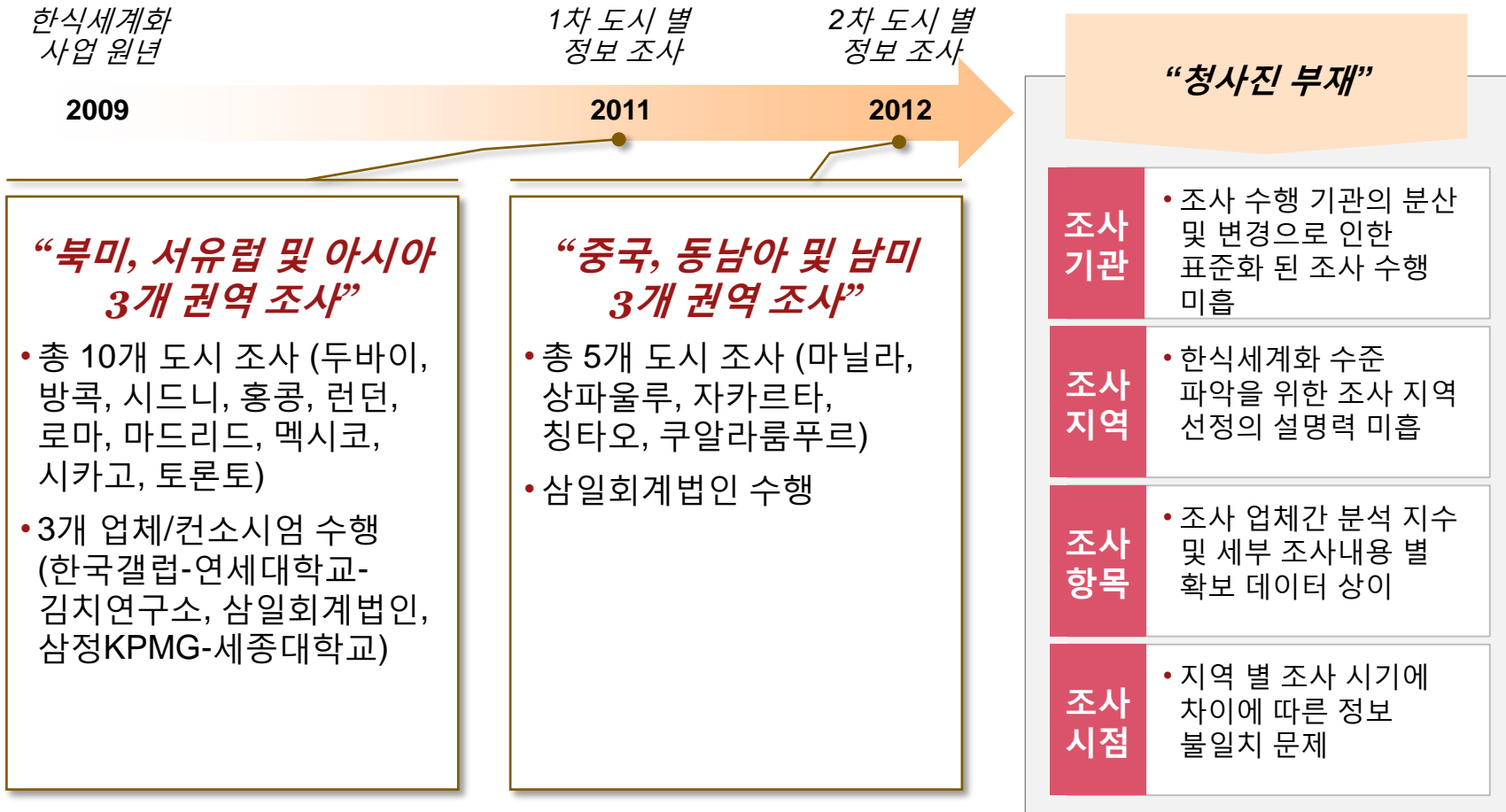
도시 별 선정 방법

- 1차 정보분석 기반 거점 도시
- 2차 통계적 모델링 기반 안테나 도시
- 3차 와일드카드 선정 도시

목차

- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- **조사모델 설계 및 지수 개발**
 - 1. 조사모델 설계 및 지수 개발 방향성
 - 2. 조사모델 설계 및 지수 개발
- 조사방법론 설계
- 정보서비스 로드맵 설계

한식재단은 2011년부터 '도시 별 정보 조사' 사업을 수행해 오고 있으나, 청사진의 부재로 인한 내재적 한계가 존재함



이에 따라 한식 세계화 사업의 지속적 성과 측정 및 도시 별 조사 데이터의 활용 과정에서의 문제점이 발생하고 있음

문제점	사례	해결 방안
조사 모델의 구조적 설계 미흡으로 조사내용의 과다, 중복, 누락 발생	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 영역의 과다, 중복, 누락으로 인한 정확/효율적 조사/분석 어려움 - ‘메뉴 별 선호도’와 ‘메뉴 별 시장 잠재성’은 실질적으로 거의 동일한 내용이나 중복으로 조사 수행 	조사 모델 설계 시, 구조화 된 상의하달식 (Top-down) 방식과 조사 필요 영역 별 상향식(Bottom-up) 방식 병행
확보 데이터를 정보로 변환/활용하기 위한 분석프레임 부족	<ul style="list-style-type: none"> • 지수화를 위한 조사내용 목록 선정의 자의성으로 인한 설명력 부족 - 한식당의 진출 매력도 파악을 위한 지수 도출에 ‘김치찌개가격’을 조사내용으로 선정하였으나 이론적 근거 약함 	다양한 분석 방법을 고려하되, 자의적 해석을 최소화하는 형태로 분석 프레임 구축
조사내용 데이터 간의 낮은 비교가능성으로 인한 활용 상의 한계 존재	<ul style="list-style-type: none"> • ‘인지도’ 항목에 대한 조사 업체 간 확보 정보 상이하여 비교 분석이 불가능 - 갯벌: 방문 외식당 비중 - 삼일: 한식당 방문 전 인지 수준 	조사내용에 대한 명확한 정의 및 통일된 조사 방법/질문 구축

파악된 문제점들에 대한 핵심원인 제거를 전제로 하여, 선행 조사/연구 결과와의 연속성을 유지하는 방향으로 조사 모사 모델을 수립해야 함

따라서 '완결성'있는 조사 모델 하에 '비교 가능'하고 '실질적'인 지표들을 '경제적'으로 조사하도록 설계 방향성을 설정하였음

해외 한식 세계화 사업 성과 측정을 위한 도시 별 정보조사모델 설계 기본 방향성

“완결성”

- 상의하달식 및 상향식 방식의 병행을 통해 조사 모델을 MECE¹한 형태로 구성
- 조사 모델 내 세부 조사내용의 중복/누락/과다 문제 발생 예방

“실용성”

- 다양한 활용 주체의 관점에서 실질적인 도움이 될 수 있는 지수 및 분석프레임 도출
- 각 지수 및 분석프레임 도출을 위한 필수 조사내용 도출

“비교가능성”

- 한식세계화 사업의 지속적 성과 평가를 위해 도시간, 시점간 비교 가능성 확보
- 조사 대상/주체/시점과 무관한 조사 결과를 확보할 수 있는 조사내용 및 조사 방법론 구축

“경제성”

- 조사 단계에서의 시간/비용을 줄이기 위해 조사내용 선정 과정에서 조사 용이성을 중요하게 고려
- 설명력이 보장되는 가급적 적은 수의 조사내용 도출

“개방성”

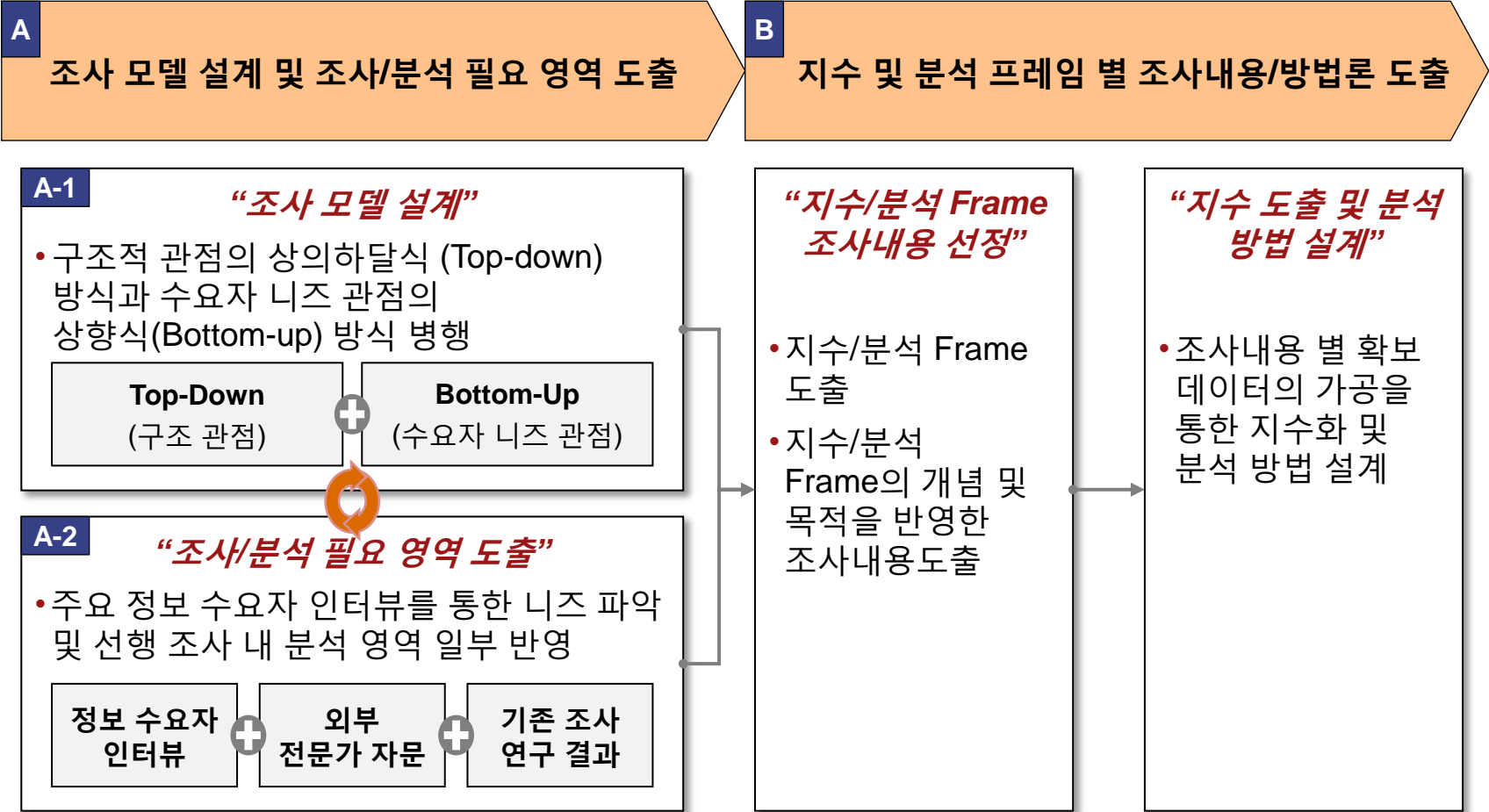
- 향후 한식 세계화 정도에 따라 기 선정된 조사영역 및 조사내용의 추가/변경/삭제 가능
- 국가 및 도시에 따라 조사내용의 차등적 적용 가능

1. MECE : MECE는 상호중복이 없고(Mutually Exclusive), 전체적으로 누락이 없는(Collectively Exhaustive) 것을 의미

목차

- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- **조사모델 설계 및 지수 개발**
 - 1. 조사모델 설계 및 지수 개발 방향성
 - 2. **조사모델 설계 및 지수 개발**
- 조사방법론 설계
- 정보서비스 로드맵 설계

조사 모델 설계 및 지수/분석 프레임 도출을 위한 Approach는 다음과 같음



A

조사 모델은 구조 관점의 상의하달식(Top-Down) 방식과 정보 수요자 니즈 관점의 상향식(Bottom-Up) 방식을 병행하여 MECE¹한 형태로 설계함

상의하달식(Top-Down) 검토

“조사 설계 프레임워크 기반의 조사 지표 선정”

- A.T. Kearney 보유 프레임워크, 외부 전문가 인터뷰 및 자문 기반 조사 영역 도출 후 각 영역 별 조사내용 선정

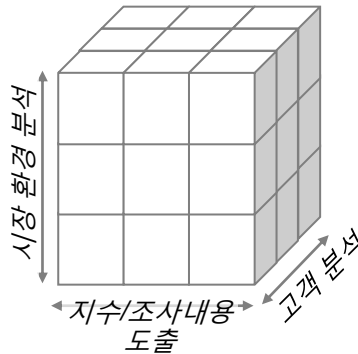
Top-Down + Bottom-Up 검토 동시 진행

“수요자의 니즈 기반 조사 지표 선정”

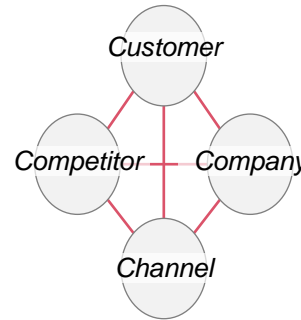
- 정부 기관, 대학, 한식당 경영주, 해외 진출 외식 기업 등 다양한 정보 수요자의 니즈에 부합하기 위한 조사 필요 조사내용 선정

상향식(Bottom-Up) 검토

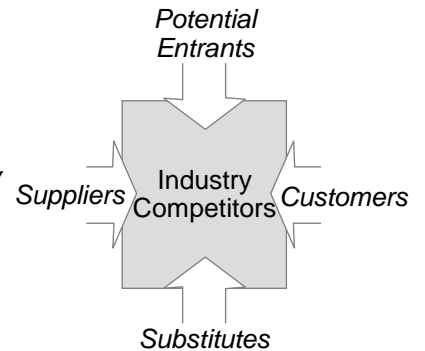
A.T. Kearney 프레임워크



4C 분석



5 Forces 분석



선행 연구 자료 조사

벤치마킹	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 도시 별 정보 조사 내 도출 조사내용 검토
데스크 리서치	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 정보 수요자의 한식 관련 니즈 파악

관계자 인터뷰



“한식 경기 지수 뿐만 아니라 실제 해외 진출 기업들이 필요로 하는 정보를 제공해야 함”



농림축산식품부 관계자

“일반적 자료만으로는 해외 진출 시에 한계가 있으므로, 구체적인 정보 제공이 필요함”

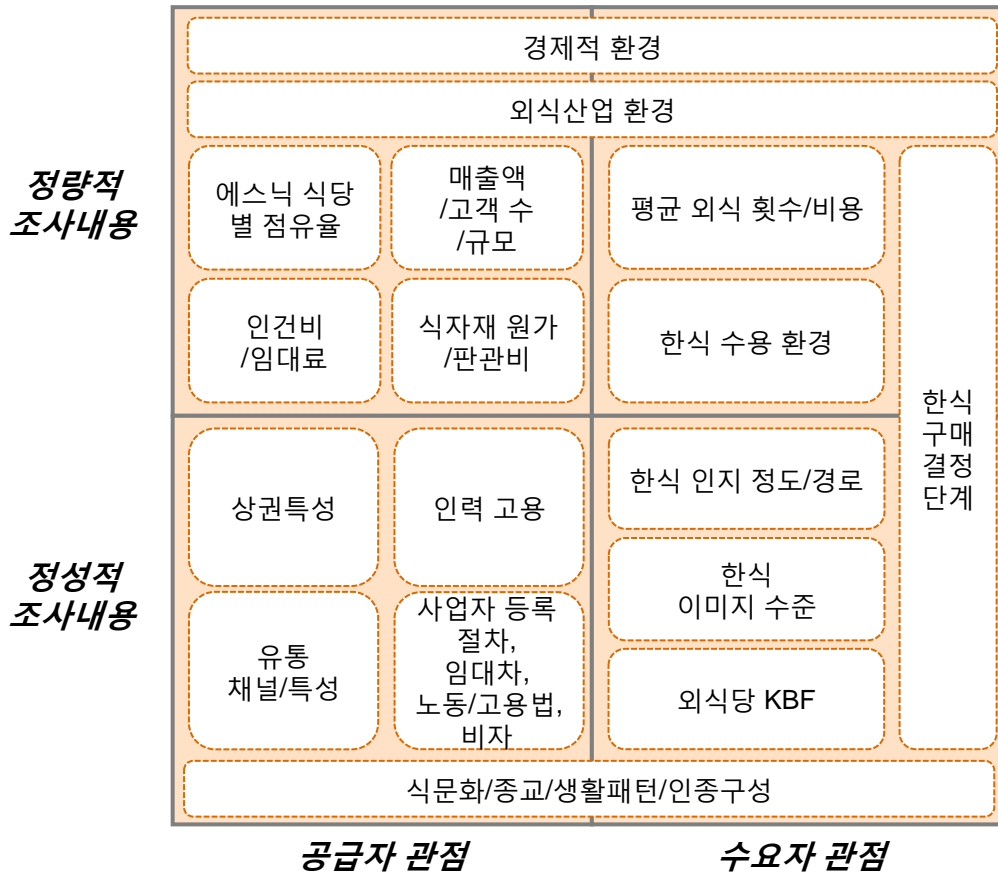
국내 주요 외식업체 관계자

1. Mutually Exclusive Collectively Exhaustive

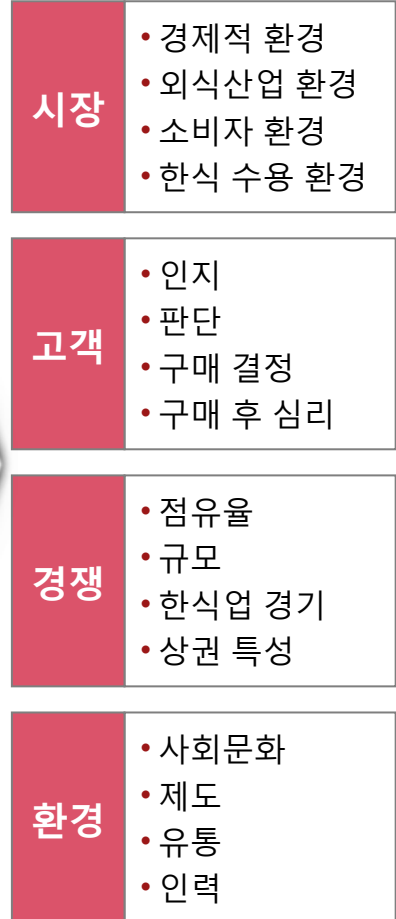
A

프레임 내 정의 된 개별 조사 영역은 속성에 따라 시장, 고객, 경쟁, 환경으로 유형화 되어 조사 모델의 최상위 레벨로 설정됨

조사 모델 예시적 형태



“프레임워크
내 정의 된
조사 영역을
특성에 따라
유형화”



Source: 관계자 인터뷰, 2011/2012 도시 별 정보 조사, A.T. Kearney Analysis

A

최종 설계 완료된 조사 모델은 시장, 고객, 경쟁 및 실무정보 영역 하에 총 45개의 조사내용으로 구성됨¹

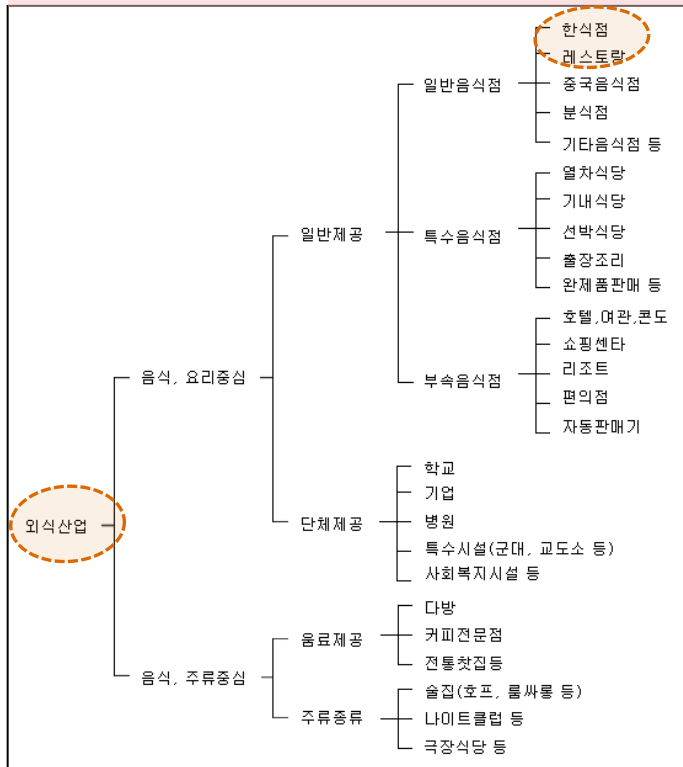
해외 외식/한식 산업 조사 모델

		해외 외식/한식 산업 조사 모델																	
시장		거시환경				미시환경				관련 환경				공급자				경쟁	
		경제적 환경				외식 산업	소비자	한식 수용		점유율	상권 특성			경기	경영정보				
		1인당 GDP/GNP	고용률			외식/한식 산업규모	평균 한식/전체 외식 횟수	한국 방문객수		한식당개수 및 휴/폐업 비율 (창업 대비)	유동인구 수 및 특성			매출액, 고객 수, 식재료 원가, 고용, 투자 및 인건비 증감				경영기본정보	
		경제 성장률	인구수			시장성장률	평균 한식/전체 외식 비용		한식식재료 수출액	에스닉 식당 수				상권 특성 및 경쟁 현황			경영현황		
		물가 상승률	환율			외식산업 구성비											애로사항		
																	정책수요		
고객		구매 결정 과정								제도/문화				인프라				실무정보	
		인지	판단	구매 결정	구매 후 심리				사회문화	제도			유통	인력					
		한식 인지도	한식 선호 메뉴			외식당 KBF	재방문 비율				식문화	임대차			식자재 유통 채널 유형/특성				인건비
		한식 인지 경로	한식 만족도			(비)추천 의사				종교	세금			식자재 유통 채널 유형/특성				인건비	
		한식 이미지 수준	한식에 대한 태도			한식당 방문 이유	(비)추천 이유				생활 패턴	사업자 등록			식자재 원가				현지 인력 고용 수준
											인종 구성	VISA							

1. 올해 (2013년)내에 3-4개 도시에 대한 조사 Pilot Test를 통해 자료 확보의 가능성/용이성, 조사내용 정보의 유의미성 등에 대한 검증을 진행할 것이며 그에 따라 조사내용 및 수에 변동이 있을 수 있음. 또한 향후 도시 별 정보 조사가 지속적으로 진행됨에 따라 필요 시 조사 조사내용의 추가/대체/제거를 통해 보다 완결성 있는 조사 모델을 구축할 것임.

[Back-up] 해외 외식/한식 산업 조사 모델의 조사내용을 외식산업과 한식산업의 구분으로 분류할 경우는 아래와 같음

한식 산업은 외식 산업 카테고리 중 일부분이라고 인식하며...



...외식 산업 조사내용이 한식 산업 조사내용 보다 많은 조사내용을 포함하고 있는 상황임

외식 산업 조사내용	
• 1인당 GDP/GNP	• 임대차/세금/Visa
• 외식 산업 규모	• 유동인구 특성
• 외식 산업 시장 성장률	• 상권 특성
• 외식 산업 시장 구성비	• 평균 외식비용/횟수
• 경제성장률	
• 물가상승률	
• 고용률	
• 인구 수	
• 식문화	
• 생활패턴	
• 인증구성	
• 종교	
• 외식당 KBF	
• 에스닉 식당 수	

한식 산업 조사내용	
• 인지도	• 애로사항
• 인지 경로	• 경영현황
• 이미지 수준	• 정책수요
• 선호 메뉴	• 매출 증감
• 만족도	• 고용 증감
• 태도	• 투자 증감
• 방문 이유	• 고객 증감
• 경영기본정보	• 원가 증감

Source: 외식산업의 업종별 분류, 제주대학교 관광경영학과 조문수 교수

[Back-up] 영역 별로 도출 된 세부 조사내용은 다음과 같음 (1/2)

조사 영역	조사내용		
시장	거시 환경 (Macro Aspect)	경제적 환경	<ul style="list-style-type: none"> 1인당 GDP/GNP, 경제 성장률, 고용률, 물가상승률, 인구수, 환율
	미시 환경 (Micro Aspect)	외식 산업 환경	<ul style="list-style-type: none"> 외식/한식 산업 규모, 시장 성장률, 외식산업구성비
		소비자 환경	<ul style="list-style-type: none"> 평균 (한식) 외식 횟수 및 비용
		한식 수용 환경	<ul style="list-style-type: none"> 한국방문객수 (인구 대비 비율), 한식식재료 수출액
경쟁	관련 환경	점유율	<ul style="list-style-type: none"> 한식당 개수, 에스닉 식당 수 (주요 상권 별, 업종/규모/유형), 한식당 휴/폐업 비율 (창업 대비)
		상권 특성	<ul style="list-style-type: none"> 유동인구 수 및 특성, 상권 특성, 경쟁 현황, Top Line 정보, Bottom Line 정보
	공급자	한식업 경기	<ul style="list-style-type: none"> 매출액/고객 수/식재료 원가/고용/투자/인건비 증감
		경영정보	<ul style="list-style-type: none"> 경영기본정보, 경영현황, 애로사항, 정책수요

[Back-up] 영역 별로 도출 된 세부 조사내용은 다음과 같음 (2/2)

조사 영역		조사내용	
고객	구매 결정 과정	인지	• 한식 인지도, 한식 인지 경로, 한식 이미지 수준
		판단	• 한식 만족도, 한식에 대한 태도, 한식 선호 메뉴
		구매 결정	• 외식당/한식당 방문 KBF, 구매의도
		구매 후 심리	• 재방문 비율, (비)추천 의사, (비)추천 이유
환경	제도/문화	사회문화	• 식문화, 종교, 생활 패턴, 인종 구성
		제도	• 사업자 등록 절차, 임대차, 노동/고용법, 비자
	인프라	유통	• 식자재 원가, 식자재 유통 채널 유형/특성
		인력	• 인건비, 현지 인력 고용 수준

A

농식품부 및 한식재단 관계자와의 인터뷰를 통해 한식 세계화 사업의 목적과 관련된 주요 정보 수요 니즈를 파악하였음

	농림축산식품부	한식 재단
주요 논의 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 별 정보 조사의 핵심 목적은 한식 외식 사업자의 적극적 해외 진출을 지원하기 위함임 • 현지 고객의 소비 형태, 트렌드, 창업 전략 및 각 도시 별 외식 산업의 경쟁 강도, 규제 및 법률 등에 대한 정보가 필요할 것으로 생각 • 정부 주도 한식 세계화 사업에 대한 성과 측정은 부수적 • 현지 시장 내 한식의 선호도, 인지도 및 한식당 숫자 등을 파악할 필요가 있음 • 한식 세계화 사업 정책 목표와 관련하여 가능하다면 지속적 추이 분석이 가능한 지수를 개발하는 것 또한 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 정보 수요자들이 지속적으로 활용 할 수 있는 분석 프레임 제시가 필요함 • 한식 외식 기업의 해외 진출과 관련된 정보 제공이 필요함 • 각 도시 별 한식의 확산 수준 및 성숙 단계를 가늠 또는 분석할 수 있는 프레임이 필요함
핵심적 정보 수요	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 외식 사업자의 해외 진출 관련 의사 결정을 지원하기 위한 정보 • 한식세계화 사업의 성과 추이 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 한식세계화 사업 정책 수립의 기초 자료가 되는 해외 주요 도시 별 한식업 현황 • 해외 진출 기업의 핵심적 시장 정보 제공으로 경쟁력 강화 및 현지 한식당의 운영 효율화

Source: 관계자 인터뷰

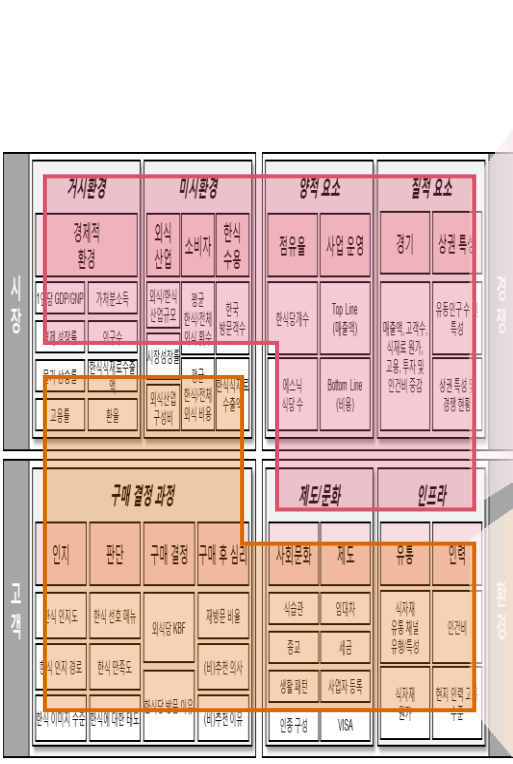
A

또한 해외한식당협의회, 국내 한식 외식 사업자 관점의 니즈 분석을 통해 민간영역에서의 실질적 정보 수요를 파악하였음

	해외한식당협의회	국내 한식 기업/사업자	대학/연구기관
주요 논의 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 고객의 만족/불만족 영역에 대한 파악이 필요 • 주요 상권 별 유동인구의 선호 메뉴, 선호 맛, 인지도 등에 대한 정보가 필요 • 타 외식당의 성공사례가 있다면 벤치마킹 자료로서 활용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업, 개인 사업자의 해외 시장 진출 의사 결정 시 핵심적 판단 근거가 되는 자료 제공 필요 • 관련 데이터 전체를 제공할 수는 없으므로 상위 레벨의 핵심 정보는 제공하되, 하위 레벨에 대해서는 고려해야 할 항목을 제시하는 것이 현실적 	<ul style="list-style-type: none"> • 국가 별 외식업 진출 파악을 위한 신규 지표 개발 시 참고 가능한 실증 데이터 확보 필요 • 해외 시장 한식 외식업의 경기 변동을 지속적으로 파악할 수 있도록 하는 것이 핵심
핵심적 정보 수요	<ul style="list-style-type: none"> • 각 상권 별 인기 업종 및 형태, 임대료 관련 정보 • 현지 고객의 선호 메뉴, 선호 맛, (불)만족 요인 관련 정보 	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 별 업종/유형에 따른 평균 매출액 COGS1, 인건비, 판관비 • 각 상권 별 인기 업종 및 형태 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 시장 별 한식업의 동향 및 실적 파악 • 해외 시장 별 한식의 확산/수용 정도 추이 파악

Source: 관계자 인터뷰

A 정보 수요자들의 니즈 충족을 위해서는 조사내용 ‘데이터’를 ‘정보’의 형태로 변환하여 제공하는 것이 중요함



시계열(Time-Series) 분석을 위한 인덱스(Index) 설계

특정 시점(Snapshot) 분석을 위한 프레임(Frame) 설계

- 활용 목적**
- 지속적 변화 추이 파악을 통한 성과 파악 및 시사점 도출

- 활용 영역**
- 지수의 증감 또는 방향성이 의미하여 시계열(time-series)분석이 필요한 영역

- 도출 방법**
- 분석 대상에 대한 대표 조사내용 선정
 - 조사내용 값의 추이를 통한 인덱스(index) 도출

- 정보 수요자의 핵심 관심 영역에 대한 기본 정보 제공**

- 산업 환경 및 상권 특성 등 변화 속도가 상대적으로 느린 영역**

- 관심 영역 별 핵심적 분석 필요 조사내용 도출**
- 조사내용 표준화를 통한 도시 별 상대 순위 도출

Source: Expert Interview

B 이에 따라 주요 이해관계자 별 핵심 정보 수요 니즈를 반영하여, 총 5개의 영역에서 인덱스(Index) 및 분석 프레임(Frame)을 도출하였음

이해관계자 별 핵심 정보 수요

정부	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 외식업 사업자의 해외 진출 관련 의사결정을 지원하기 위한 정보
한식재단	<ul style="list-style-type: none"> • 한식세계화 사업 정책 수립 기초 자료가 되는 해외 주요 도시 별 한식업 현황
대학/연구기관	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 시장 내 한식업 경기 동향 • 해외 시장 별 한식 확산/수용 정도
해외 기 진출 업체	<ul style="list-style-type: none"> • 각 상권 별 인기 업종 및 형태 • 현지 고객의 (불)만족 요인
해외 진출 추진 업체	<ul style="list-style-type: none"> • 손익 분석을 위한 기초 정보 • 각 상권 별 인기 업종 및 형태

정보 수요자 니즈 반영

조사내용 데이터 활용 영역 정의

1 해외 한식업 경기 수준	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 한식 외식업의 현재 및 미래외식경기전망에 대한 추이를 실증적으로 분석 평가
2 한식 소비 고객 동향	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 별 한식 소비 고객의 일반 특성 및 한식 관련 인지도, 이미지, KBF 및 충성도 조사 분석
3 도시 별 한식 확산 수준	<ul style="list-style-type: none"> • 정성적, 정량적 관점에서 각 도시 별 한식의 침투 수준 분석 및 도시 별 비교
4 한식 외식업 시장성	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 내 주요 상권 별 현지 업체 조사 기반, 해외 한식 외식업 진출시의 재무적 타당성 평가
5 한식 충성도	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 소비 고객의 유형 분류에 따라 현재 충성고객 특성 파악 및 잠재적 충성고객 니즈 분석

B

‘해외한식경기지수’를 통해 주요 해외 도시 별 한식 외식업의 현재 및 미래 경기 수준을 평가/예측 할 수 있음

‘해외한식경기지수’ 개념 정의

• 주요 도시 별 한식 외식 산업의 경기 변동 트렌드를 나타내는 지수

목적

- 각 도시 별 한식 외식 산업 경기 동향 분석 및 향후 전망 예측
- 정책 수립 등 주 정보 수요자의 의사결정 시의 참고 지표로 활용

정보 수요자

- 농림축산식품부
- 한식 재단
- 대학/연구기관

조사 영역	주 조사내용	이유
매출 규모 (Top-Line)	매출액 증감	• 각 한식당 업체의 체감 경기 수준에 가장 직접적으로 영향



조사 영역	보조 조사내용	이유
매출 규모 (Top-Line)	고객 수 증감	• 객단가, 물가 등 가격 효과가 배제 된 매출 관련 조사내용 파악 필요
운영 비용 (Bottom-Line)	식재료원가 증감	• 원가의 상당 부분을 차지하는 식재료 원가의 변동은 체감 경기와 직접적 연관
	인건비 증감	• 현지 인력 조달, 한국 인력 채용 시 임금 외 체류비 등 인건비 중요도 높음
체감 경기 (정성적)	투자 의향 증감	• 현지 시장 내 한식 사업에 대한 중장기적 관점의 긍정/부정적 예측 반영 필요

B

해외 한식당의 매출 증감 추이를 통해 지수를 도출하며, 보조 지수를 활용해 매출 이외 영역에 대한 경기 동향을 파악함



1. 해외한식경기지수는 현재 국내에서 사용되는 한국외식업경기지수의 이론을 해외한식당에 적용함 2. 인건비 및 식재료 원가의 합
 Source: 농림축산식품부, aT한국농수산물유통공사, Expert Interview

[Back-up] 한국외식업경기지수(KRBI)-현재외식업경기지수는 현재 시점에서 활용할 수 있는 비교적 단기적인 변화를 측정함



[Back-up] 한국외식업경기지수(KRBI)-미래외식업경기지수는 6가지 항목을 사용하여 단기 미래 변화를 측정



B

‘한식소비고객분석’은 한식 구매 결정 과정에 대한 조사를 통해 한식 세계화 사업에 대한 소비자 관점에서의 시사점을 제공함

‘한식소비고객분석’
개념 정의

- 주요 도시 별 한식 소비 고객의 특성 및 동향을 분석하기 위한 프레임

목적

- 한식 세계화 사업 추진 방향성 점검
- 한식 외식업 사업자에 지역 별 소비자 특성에 대한 정보 제공



정보
수요자

- 국내외 한식/외식 사업자
- 대학 및 관련 연구 단체
- 한식 식자재 유통 사업자

조사 영역	조사내용	이유
고객 특성	월 평균 외식횟수/비용	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 소비자의 일반 외식 현황 파악 • 한식 소비 비중 파악 필요
	한식 및 한식당 인지 경로	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 경험 전 인지도/이미지 등에 영향을 주는 주 경로 파악 목적
	대중성	<ul style="list-style-type: none"> • 일상식으로서의 한식에 대한 대중화 정도 파악 필요
소비 요인 (KBF)	인지도	<ul style="list-style-type: none"> • 잠재적 한식 소비 고객을 파악하기 위한 한식 인지도 필요
	이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 한식에 대한 이미지는 한식에 대한 태도 및 구매의도와 연결됨
	태도/만족도	<ul style="list-style-type: none"> • 한식에 대한 태도 및 만족도는 한식 소비 수준 변화와 밀접하게 관련됨
	KBF/구매의도	<ul style="list-style-type: none"> • 타 식당 대비 한식당의 경쟁 우위 파악 및 경쟁 우위 요소의 변화 분석 가능
	재방문 비율 및 (비)추천 비율	<ul style="list-style-type: none"> • 불만족 사항 제거 및 만족 사항 강화를 위한 고객 만족도 평가 필요

B 한식 구매 결정 단계 별 분석을 통해, 한식 세계화 수준 향상을 위한 각 도시 별 개선 필요 영역 도출이 가능함

고객 일반 특성

평균적 외식 빈도

- 월 평균 총 외식 횟수
- 월 평균 총 외식 횟수 중 에스닉 외식 횟수
- 월 평균 총 외식 횟수 중 한식 외식 횟수

한식 및 한식당 인지 경로

- 한식 인지 경로
- 방문 한식당 인지 경로

한식 대중성

- 일상식으로서 한식에 대해 느끼는 대중화 수준

한식 구매 결정 단계 별 분석

		인지도	이미지	태도 /만족도	KBF /구매의도	재방문 및 (비)추천	
2016							
2015							
2014							
🇯🇵 도쿄	인지도 조사	이미지 조사	태도/만족도 조사	KBF/구매의도 조사	재방문 및 추천 비율 조사	도쿄 한식 소비 고객 특성 파악	<ul style="list-style-type: none"> • 각 도시 별 소비자 트렌드의 변화 파악 가능 -e.g., 도쿄 내 한식당 재방문 비율 변화 추이
🇨🇳 상해	인지도 조사	이미지 조사	태도/만족도 조사	KBF/구매의도 조사	재방문 및 추천 비율 조사	상해 한식 소비 고객 특성 파악	
🇬🇧 런던	인지도 조사	이미지 조사	태도/만족도 조사	KBF/구매의도 조사	재방문 및 추천 비율 조사	런던 한식 소비 고객 특성 파악	
🇺🇸 뉴욕	인지도 조사	이미지 조사	태도/만족도 조사	KBF/구매의도 조사	재방문 및 추천 비율 조사	뉴욕 한식 소비 고객 특성	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	<ul style="list-style-type: none"> • 각 도시 별 한식 소비자 관련 정보가 보고서 형태로 제시
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	
		도시 별 한식 인지도 수준 비교	도시 별 한식 선호도 수준 비교	도시 별 한식 선호도 수준 비교	도시 별 한식 KBF 비교	도시 별 한식 충성도 비교	

B

‘도시 별 한식확산수준분석’은 정량적 요소인 한식당의 진출 수준과 정성적 요소인 현지 소비자의 한식 수용도를 분석함

‘도시 별 한식확산수준분석’ 개념 정의

- 주요 도시 내에서의 한식 확산 및 수용 정도를 정량적, 정성적으로 파악하기 위한 프레임

목적

- 한식의 확산/수용 수준을 도시 별, 시점 별 비교 평가
- 조사내용 별 분석을 통한 개선 사항 도출

정보 수요자

- 농림축산식품부
- 한식 재단
- 한식업 사업자/기업
- 대학/연구기관

조사 영역	조사내용	이유
한식당 점유율	한식당 숫자 (유동 인구 천명 당)	• 현지 시장 내 한식업/한식의 확산 및 침투 수준을 가장 직접적으로 나타냄
	한식당 비율 (전체 식당 대비)	• 인구/외식산업 규모에 따른 도시 별 편차를 배제한 점유율 파악 목적
	한식당 비율 (Ethnic 식당 대비)	• Ethnic 음식 중 한식의 상대적 수준 평가 목적
고객 한식 수용도	인지도	• 한식 세계화 사업에 따른 한식 인지도 수준 변동 파악 목적
	이미지	• 한식에 대한 긍정적 이미지 구축 수준에 따라 한식의 세계화 정도에 차이 존재
	태도	• 한식에 대한 태도는 한식 소비 수준 변화와 밀접하게 관련됨

Source: Expert Interview

B 분석 프레임(Frame)을 통해 도시 별/도시 내/시점 별 한식 확산 수준 진단 및 요인 별 개선 사항 도출이 가능함

2016		데이터 표준화				
도시	한식당	한식당	한식당	인지도	이미지	태도
	비율	비율 (전체)	비율 (Ethnic 대비)			
도시	한식당	한식당	한식당	인지도	이미지	태도
도시	한식당	한식당	한식당	인지도	이미지	태도
2014		데이터 표준화				
도시	한식당	한식당	한식당	인지도	이미지	태도
	숫자	비율 (전체 대비)	비율 (Ethnic 대비)			
🇯🇵 도쿄	10.0	8.7	6.8	8.3	7.2	9.2
🇨🇳 상해	7.3	6.9	6.3	5.7	8.0	6.86.6
🇬🇧 런던	3.6	2.1	1.8	5.1	4.3	4.2
🇺🇸 뉴욕	2.6	2.1	3.9	6.1	4.3	3.6
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
🇭🇰 홍콩	5.1	3.9	5.1	8.1	4.8	5.8
		도시 별	도시 별	도시 별	도시 별	도시 별
		비교	비교	비교	비교	비교

a 도시 별 한식 확산 수준 평가

- 총 6개의 조사내용 데이터 기반 각 도시 별 한식의 확산 정도 비교 평가 가능
 - 각 도시 별 한식 확산 관련 강점 및 취약점 파악

b 조사내용 별 도시 수준 평가

- 각 조사내용에 대한 도시 별 비교 및 상대적 수준 평가 가능
 - 결과값의 직접적 비교 및 평균 점수 대비 상위, 하위로 분류

c 시점 별 도시 수준 평가

- 연도 별 조사를 통해 개별 도시의 한식 확산 정도 추이 분석 가능
 - 세부 조사내용 별 증감 추이 분석 기반 증감 요인 파악 가능

B

‘한식외식업시장성분석’은 한식 외식업 사업자의 해외 진출 의사 결정에 필요한 핵심적 정보 제공을 목적으로 함

‘한식 외식업 시장성분석’ 개념 정의

- 도시 별 주요 상권의 특성에 따른 한식업의 경쟁력 및 시장 진입 시의 기초 재무적 타당성을 파악하기 위한 프레임

목적	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 한식업 진출 등 사업 관점에서 시장 내 한식업 경쟁력 관련 정보 제공 • 한식 세계화 사업 및 한식업 해외 진출 관련 의사결정을 지원
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



정보수요자	<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 한식업 해외 진출 모색 사업자 • 해외 한식 외식업 확장 모색 사업자
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

조사 영역	조사내용	이유
주요 상권 특성	상권 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑, 거주, 관광 지역 등 상권 특성에 따라 한식의 시장성에 차이 존재
	유동인구 수	<ul style="list-style-type: none"> • 평균 유동인구수에 따라 잠재적 시장(addressable market) 규모 파악 가능
	경쟁현황	<ul style="list-style-type: none"> • 공급 측면에서 상권 별 경쟁 강도 파악을 위한 기초 자료로 활용 가능
	상권 별 신규 인기 업종/형태	<ul style="list-style-type: none"> • 최신 현지 유행 스타일 파악을 통해 메뉴, 인테리어, 홍보 등의 전략에 활용 필요
상권 내 현지 경쟁 업체	매출 (Top-Line)	<ul style="list-style-type: none"> • ROIC 분석을 위해 잠재적 시장(addressable market) 규모 및 평균적 매출액 수준 파악 필요
	원가 (Bottom-Line)	<ul style="list-style-type: none"> • ROIC 수준 평가를 위해 매출액 대비 평균적 비용 수준 파악 필요

B 상권 내 주요 현지 외식당의 평균적 매출 및 비용에 대한 정보를 통해 기초 수준의 재무적 타당성 분석이 가능함

상권 일반 현황 정보	
상권 정의	<ul style="list-style-type: none"> • 각 도시 별 분석 대상 주요 상권 정의 - 각 시장 전문가, 현지 전문가 인터뷰를 통한 정성적 평가 기반
상권 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 일반 특성 - e.g., 쇼핑, 관광, 업무 지역 • 상권 별 유동인구 수 및 특성 - e.g., 주말 위주 쇼핑객 중심의 유동인구
경쟁 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 각 상권 내 업종, 유형, 규모 별 식당 개수 • 상권 별 신규 인기 외식당 벤치마킹 정보

매출(Top Line) 정보	
매출	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 상권 내 외식당 업종, 규모, 유형 별 평균 매출액 규모 (범위) - 평균 객단가 및 방문 고객 수를 통해 간접적으로 추산 가능
비용	<ul style="list-style-type: none"> • 외식당 구분 별 평균적 매출액 대비 운영비(operating cost) 비중 - 식재료 원가, 인건비, 판관비, 홍보비 • 초기 정착비용 - 조리 설비 구축, 인테리어 작업, 인허가 관련 비용
원가(Bottom Line) 정보	

B

‘한식소비자충성도분석’은 한식에 대한 충성도를 기준으로 소비자를 유형화 함으로써 시장 및 고객에 대한 이해를 높임

‘한식소비자 충성도분석’ 개념 정의

- 각 도시 별 한식 충성 고객 및 잠재적 충성 고객의 수/비율을 파악하고 변화 추이를 분석하기 위한 프레임

목적

- 한식 소비 고객의 유형화
- 충성 고객 및 잠재적 충성 고객의 비중 변화 추이 분석
- 비충성 고객 충성고객화를 위한 시사점 도출



정보 수요자

- 국내외 한식업 해외 진출 모색 사업자
- 해외 한식 외식업 확장 모색 사업자

조사 영역	조사내용	이유
한식 소비 경험	한식당 재방문 횟수	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 충성도 분석의 개념 상 재방문 횟수 및 고객의 추천의향 조사가 필수적으로 요구됨
	추천 의향	

B 재방문 횟수 및 추천의도를 통해 고객을 유형화하여, 고객 관점에서의 한식 수용도 및 선호도 파악이 가능함

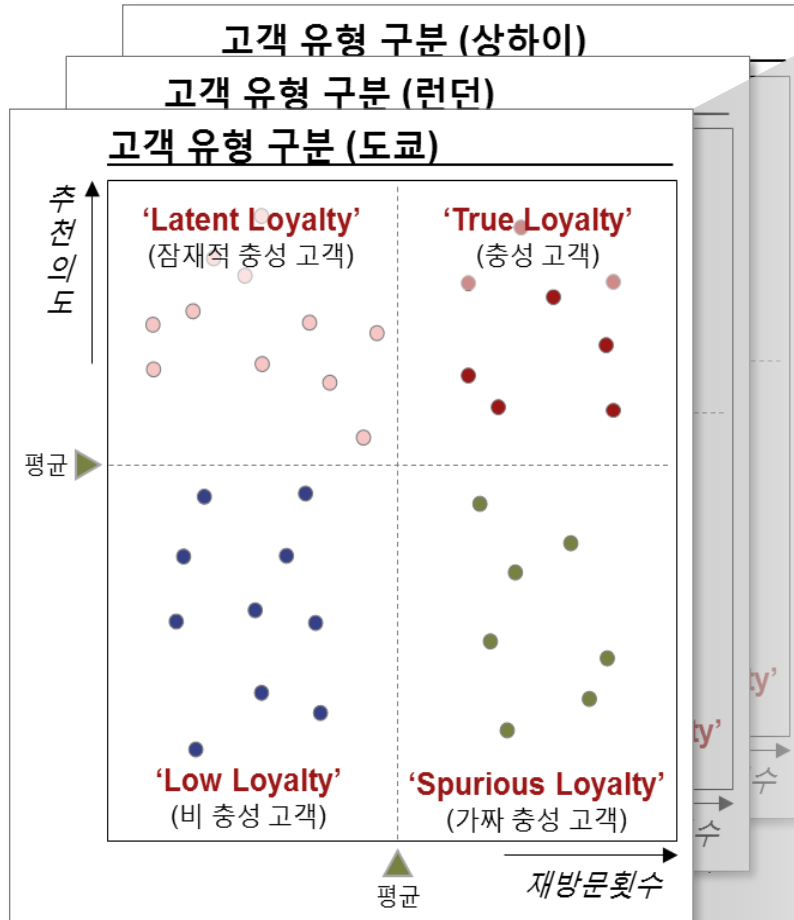
한식당 재방문 횟수

- 고객의 한식당 재방문 횟수 조사



한식(당) 추천 의도

- 방문 고객 대상 한식(당) 추천 의도 조사



고객 유형 별 비중 비교 분석

- 전체 조사 표본 대비 충성 고객 및 잠재적 충성 고객 비율 조사
- 도시 별, 시점 별 충성 고객 및 잠재적 충성 고객 비율 비교를 통해 각 도시 별 한식 확산 수준 간접 비교 가능

재방문 횟수 및 추천의도 평균값 비교 분석

- 도시 별 조사 대상의 평균적 재방문 횟수 및 추천의도의 평균값 비교 분석
- 각 도시의 평균적 한식 선호도 파악 가능

목차

- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발
- **조사방법론 설계**
 - 1. 조사방법론 원칙
 - 2. 조사 분류
 - 3. 지속가능 조사 구축
- 정보서비스 로드맵 설계

조사 방법론 설계 시 조사용이성, 수집 자료의 유의미성, 조사 방법 및 자료 수집의 지속가능성, 완결성, 개방성 등을 고려하여 설계함

해외 한식 세계화 사업 성과 측정을 위한 조사 방법론 설계 기본 방향성

“조사용이성”

- 조사 단계에서의 시간/비용을 줄이기 위해 가장 효율적인 조사 방법 및 대상 선정 고려
- 설명력이 보장되는 한도에서 가급적 적은 수의 조사내용 조사

“유의미성”

- 대상 조사내용을 근거로 자료 수집 시 패널 도시간 결과가 비교가능하며 또는 분석하여 유의미한 결과를 도출하여 정보 수요 주체에게 활용될 수 있도록 설계

“지속가능성”

- 향후 주기적인 조사가 진행될 것을 가정하여 지속 가능한 조사 방법으로 설계
- 한식세계화 사업의 지속적 성과 평가를 위해 도시간, 시점간 비교 가능성 확보

“완결성”

- 상의하달식(Top-Down) 및 상향식(Bottom-Up)의 병행을 통해 조사내용을 모두 포함할 수 있는 형태로 구성
- 조사 모델 내 세부 조사내용의 중복/누락/과다 문제 발생 예방

“개방성”

- 조사 대상 권역/국가 및 도시 변경 가능
- 조사 시점 별 상황 변화에 따라 조사 방법, 대상, 설문 문항 등의 변경 가능

한식세계화 조사를 위해서 수요적 관점, 공급적 관점, 모니터링 관점 및 정보 수요자 니즈를 고려하여 조사 방법론 설계함

조사 방법론 설계 이슈

해외 한식세계화 조사를 위한 최적의 조사 방법론은 무엇인가?

한식세계화 조사모델의 개별 조사내용에 대한 정보 수집 가능여부와 조사 방법의 검증을 통해 관련 조사가 지속적으로 가능하도록 조사 방법론 설계

조사 방법론 설계 고려 사항

최적의 조사 방법론 설계를 위한 고려 사항에는 무엇이 있는가?

이슈 사항	고려 목적	방법
일반 소비자들의 한식 관련 생각은 어떠한가?	합리적 샘플링을 통한 수요자 인식 파악 (수요적 관점)	정보 수요자 니즈 충족
한식 관련 공급자들은 어떤 생각을 하는가?	한식당 및 한식 식재료 유통 현황 파악 (공급적 관점)	
지속적인 시장 관찰을 위해 어떤 관리가 필요한가?	지속적 시장 동향 및 정보수집 가능여부 파악 (모니터링 관점)	조사 운영

- 소비자 조사
- 한식산업현황 조사
- 성공사례 조사
- 상권 조사
- 데스크 리서치

- 보상/이슈 관리

주요 정보 수요자의 니즈를 분석하여 정보 수요자 별 핵심적 정보 수요를 아래와 같이 도출함

정보 수요자	농림축산식품부	한식재단	대학/ 연구기관	국내 한식 기업/사업자	해외한식당 협회체
정보 수요자 니즈	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 사업자의 적극적 해외 진출을 지원할 수 있는 정보 파악 • 한식 세계화 사업에 대한 성과 측정은 부수적 • 한식의 선호도, 인지도 및 한식당 현황 등 파악 • 지속적 추이 분석 가능한 지수 개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 정보 수요자들이 지속적으로 활용할 수 있는 분석 프레임 제시 • 한식 외식 기업의 해외 진출과 관련된 정보 제공 • 도시 별 한식의 확산 수준 및 성숙 단계를 가늠 또는 분석할 수 있는 프레임 	<ul style="list-style-type: none"> • 국가 별 외식업 진출 파악을 위한 신규 지표 개발 시 참고 가능한 실증 데이터 확보 필요 • 해외 시장 한식 외식업의 경기 변동을 지속적으로 파악할 수 있도록 하는 것이 핵심 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업, 개인 사업자의 해외 시장 진출 의사 결정 시 핵심적 판단 근거가 되는 자료 제공 필요 • 관련 데이터 전체를 제공할 수는 없으므로 상위 레벨의 핵심 정보는 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 고객의 만족/불만족 영역 파악 • 주요 상권 별 유동인구의 선호 메뉴, 선호 맛, 인지도 등에 대한 정보가 필요 • 타 외식당의 성공사례가 있다면 벤치마킹 자료로서 활용 가능
핵심적 정보 수요	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 외식업 사업자의 해외 진출 관련 의사결정을 지원하기 위한 정보 	<ul style="list-style-type: none"> • 한식세계화 사업 정책 수립 기초 자료가 되는 해외 주요 도시 별 한식업 현황 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 시장 내 한식업 경기 동향 • 해외 시장 별 한식 확산/수용 정도 	<ul style="list-style-type: none"> • 각 상권 별 인기 업종 및 형태 • 현지 고객의 (불)만족 요인 	<ul style="list-style-type: none"> • 손익 분석을 위한 기초 정보 • 각 상권 별 인기 업종 및 형태

주요 정보 수요자 별 핵심 정보 수요 니즈를 반영한 조사내용을 선정¹한 후, 조사내용을 수집할 5가지 조사 영역을 도출함

정보 수요자	농림축산식품부	한식재단	대학/연구기관	해외 진출 외식 업체	해외 한식당 협의체	
조사내용	<ul style="list-style-type: none"> 매출액 증감 고객 수 증감 식재료 원가 증감 고용 증감 투자 증감 인건비 증감 주요 상권 별 에스닉 및 한식 식당 수 주요 상권 별 유동인구 수 및 특성 평균(한식)외식횟수/비용 상권 특징 외식/한식산업규모 시장성장률 고용률 	<ul style="list-style-type: none"> 한식인지경로 한식이미지/태도 한식선호메뉴 외식당/한식당 방문 KBF (비)추천비율 및 이유 사업자 등록 /임대차/노동/고용법/세금 및 Visa 1인당 GDP/GNP 경제성장률 물가상승률 인구 수 환율 한국방문객수 한식식재료수출액 	<ul style="list-style-type: none"> 외식산업구성비 식문화 종교 생활패턴 인종구성 한식당 휴/폐업 비율 (신규 창업 대비) 외식 트렌드 애로사항 정책수요 경영상황 기본경영정보 품질(Quality) 서비스(Service) 청결도(Cleanliness) 성공요인(Success) 	<p>분석 결과 예시</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>[한식당 매출 증감]</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>[한식선호메뉴]</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>[도시 인종구성]</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>[도시 생활패턴]</p> </div> </div>		

총 41개 조사내용

조사 영역	①소비자 ②한식산업현황 ③성공사례 ④상권 ⑤외부환경/실무정보
-------	-----------------------------------

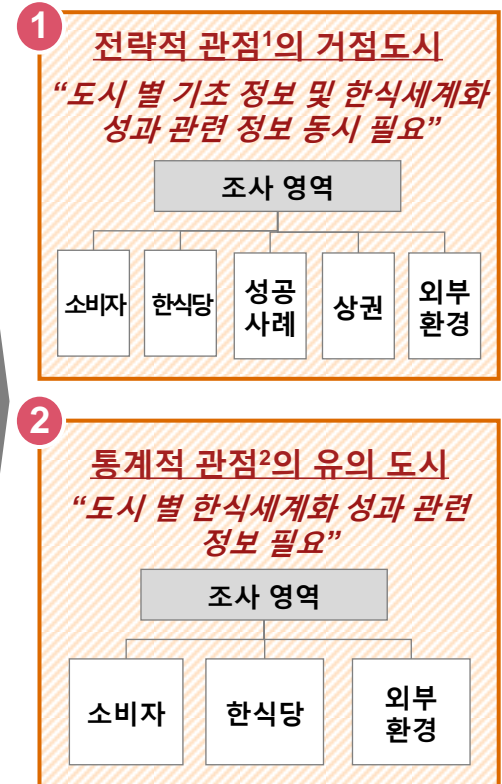
1. 3-4개 도시에 대한 조사 Pilot Test를 통해 자료 확보의 가능성/용이성, 지표 정보의 유의미성 등에 대한 검증은 진행할 것이며 그에 따라 조사내용 및 수에 변동이 있을 수 있음. 또한 향후 도시 별 정보 조사가 지속적으로 진행됨에 따라 필요 시 조사내용의 추가/대체/제거를 통해 보다 완결성 있는 조사 모델을 구축할 것임.

각 조사 영역에 해당하는 세부 조사내용은 아래와 같으며, 전략적 거점 도시와 일반적 통계적 유의 도시에 따라 조사 영역을 상이하게 설정함

조사 영역 별 조사내용

<p>1 소비자</p> <ul style="list-style-type: none"> • 평균(한식)외식횟수/비용 • 한식인지경로 • 한식이미지/태도 • 한식선호메뉴 • (비)추천비율 및 이유 • 외식당/한식당 방문 KBF • 외식 트렌드 	<p>2 한식산업현황</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매출액 증감 • 고객 수 증감 • 식재료 원가 증감 • 고용/투자/인건비 증감 • 경영기본정보 • 경영상황 • 정책수요 • 애로사항 	<p>3 성공사례</p> <ul style="list-style-type: none"> • 품질(Quality) • 서비스(Service) • 청결도(Cleanliness) • 성공요인(Success)
<p>4 상권</p> <ul style="list-style-type: none"> • 상권 특징 • 주요 상권 별 에스닉 및 한식 식당 수 • 주요 상권 별 유동인구 수 및 특성 	<p>5 외부환경/실무정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1인당 GDP/GNP • 경제성장률 • 물가상승률 • 외식/한식산업규모 • 시장성장률 • 한식당 휴/폐업 비율 (신규 창업 대비) • 환율 • 고용률 • 한국방문객 수 • 한식 식재료 수출액 • 외식산업구성비 • 식문화 • 생활패턴 • 사업자 등록 /임대차/노동/고용법/세금 및 Visa • 인구 수 • 인종 구성 • 종교 	

도시 유형별 조사내용



1,2. 조사 비용과 기간으로 고려하여 한식당 수, 인구 수 등과 같은 지표를 바탕으로 전략적 관점 및 일반적 관점의 도시 추후 선정함

목차

- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발

■ **조사방법론 설계**

1. 조사방법론 원칙
2. 조사 분류
 - 2.1 소비자 조사
 - 2.2 한식산업현황 조사
 - 2.3 성공사례 조사
 - 2.4 상권 조사
 - 2.5 외부환경/실무정보 조사
3. 지속가능 조사 구축

- 정보서비스 로드맵 설계

한식관련 해외 진출 기업, 대학/연구기관 등을 위한 소비자 조사가 필요하며, 이를 통해 한식에 대한 소비자의 인식 조사 가능함

소비자 조사 패널도시 별 일반 소비자의 한식에 대한 소비자 조사를 통해 ‘한식소비고객분석¹’과 ‘한식소비자 충성도분석²’ 수행함

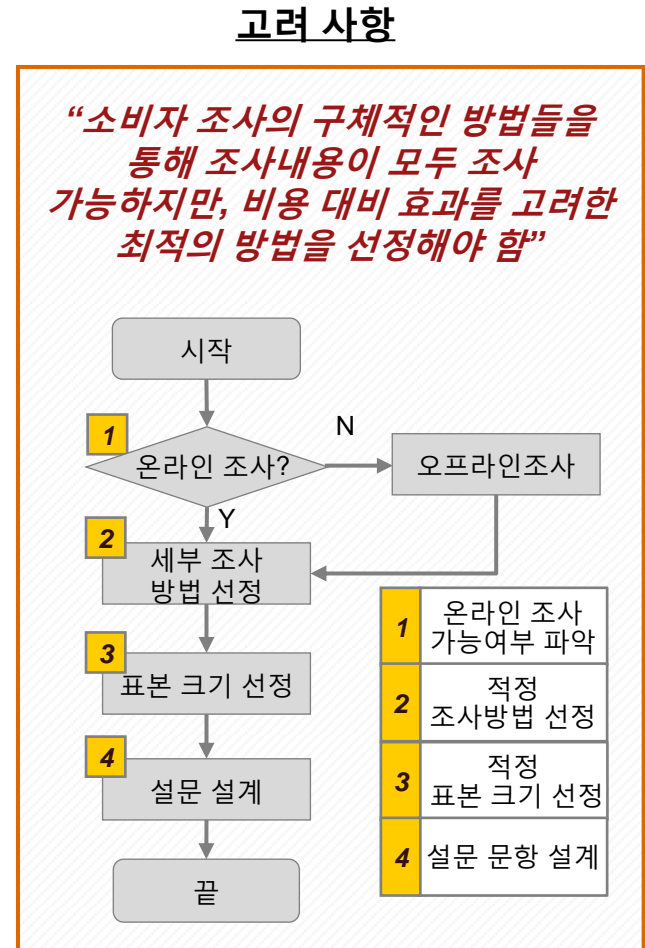
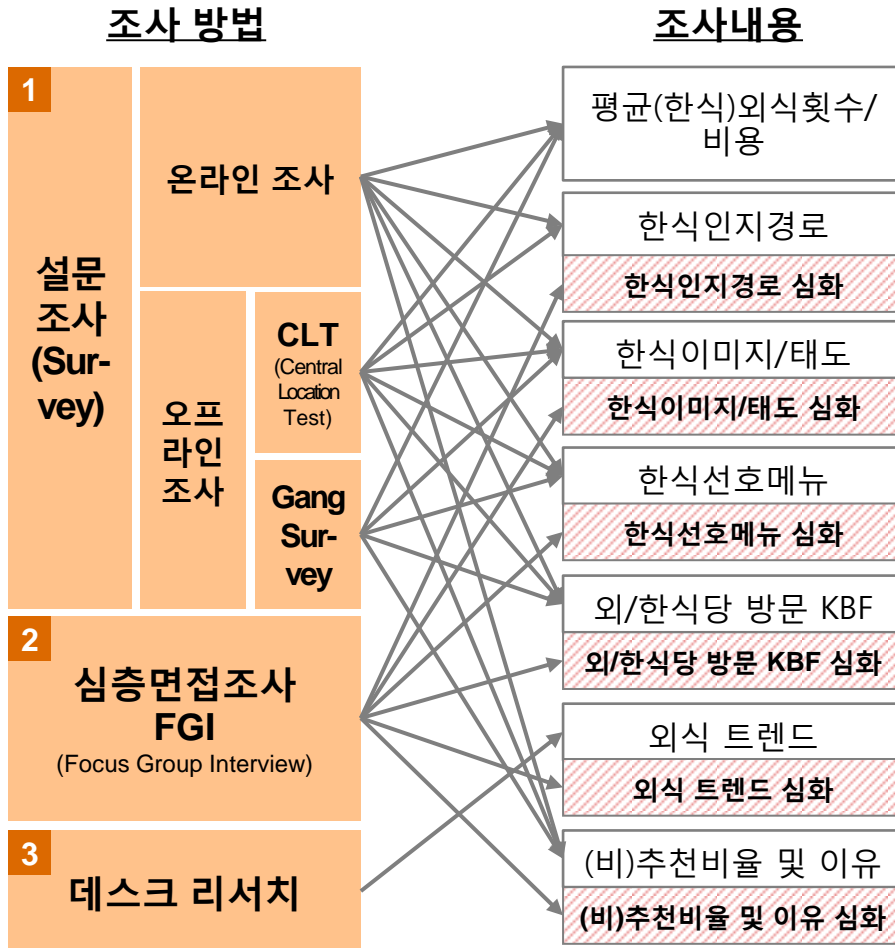
목적	<ul style="list-style-type: none"> • 한식의 확산/수용 수준을 도시 별, 시점 별 비교 평가 • 한식 소비 고객의 유형화 • 충성 고객 및 잠재적 충성 고객의 비중 변화 추이 분석 • 비충성 고객 충성고객화를 위한 시사점 도출
-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

정보 수요자	<ul style="list-style-type: none"> • 한식업 사업자/기업 • 대학/연구기관 • 한식재단 • 농림축산식품부
-------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

조사 영역	조사내용	이유
고객 특성	평균(한식) 외식횟수/비용	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 소비자의 일반 외식 현황 파악 • 한식 소비 비중 파악 필요
	한식인지경로	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 경험 전 인지도/이미지 등에 영향을 주는 주 경로 파악 목적
소비 요인 (KBF)	한식이미지/태도	<ul style="list-style-type: none"> • 한식에 대한 이미지는 한식에 대한 태도 및 구매의도와 연결됨
	한식선호메뉴	<ul style="list-style-type: none"> • 선호메뉴를 통해 경쟁력있는 한식메뉴 파악
	외식당/한식당 방문 KBF	<ul style="list-style-type: none"> • 타 식당 대비 한식당의 경쟁 우위 파악 및 경쟁 우위 요소의 변화 분석 가능
	(비)추천비율 및 이유	<ul style="list-style-type: none"> • 불만족 사항 제거 및 만족 사항 강화를 위한 고객 만족도 평가 필요
트렌드	외식 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> • 외식 트렌드는 소비자의 니즈를 반영하고 앞으로 한식이 나아갈 방향 제시 가능

1. 주요 패널도시 별 한식 소비 고객의 특성 및 동향을 분석하기 위한 프레임, 2. 각 패널도시 별 한식 충성 고객 및 잠재적 충성 고객의 수/비율을 파악하고 변화 추이를 분석하기 위한 프레임

소비자 조사의 구체적인 방법은 설문조사(Survey), 심층면접조사(FGI), 데스크 리서치가 있으며, 비용대비 효과를 고려한 최적의 방법을 선정해야 함



1

소비자 조사 방법 중 온라인 조사 수행 도시(26개)와 오프라인 조사 병행 수행 도시(4개)로 구분하여 진행함

패널도시 30개 중 26개 도시 온라인 조사 가능

1

온라인 조사

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

2

오프라인 조사

패널도시 30개 중 4개 도시 오프라인 조사 병행 수행

패널 국가	선정 도시	패널 국가	선정 도시
1 중국	연변	3 미국	솔트레이크 시티
2 우즈베크	타슈켄트	4 미국	달라스

소비자 조사

[Back-up] 도시 별 온라인 조사 가능 패널 수

조사 방법	국가	도시	인구 수	국가 패널 수 (단위 : 명)	전체 패널 수 (도시 기준, 명)
			(단위 : 명)		
온라인 조사	중국	상해	22,300,000	1,182,397	66,251
		북경	19,320,000		67,092
		정저우	8,626,505		20,077
		난징	6,130,000		8,020
		홍콩	6,850,000		15,000
	일본	동경	13,200,000	2,638,292	80,000
		오사카	8,900,000		40,000
		나가노	2,152,449		5,000
		야마가타	1,166,309		2,500
	미국	뉴욕	8,200,000	2,638,000	24,684
		L.A	3,800,000		21,624
	캐나다	토론토	2,615,060	219,000	16,623
	브라질	상파울루	19,300,000	191,000	48,966
	영국	런던	8,300,000	463,000	23,959
	독일	베를린	3,300,000	245,000	5,006
	프랑스	파리	2,340,000	295,000	19,542
	러시아	모스크바	11,738,547	472,396	80,000
	UAE	두바이	2,306,177	27,242	5,040
	이집트	카이로	17,000,000	47,547	10,500
	인도	뉴델리	20,438,946	400,000	60,000
	필리핀	마닐라	11,553,427	106,174	36,272
	태국	방콕	9,300,000	30,000	12,000
	베트남	호치민	7,517,900	113,900	44,672
싱가포르	싱가포르	5,399,200	125,000	45,000	
대만	타이페이	2,650,968	153,500	56,000	
호주	시드니	4,391,674	181,000	15,854	
온라인 조사 및 오프라인 조사 병행 ¹	중국	연변	2,170,000	1,182,397	2,000
	우즈베키스탄	타슈켄트	2,500,000	TBD	TBD
	미국	달라스	1,241,162	2,638,000	7,000
	미국	솔트레이크 시티	184,443		3,000

1. 타슈켄트는 현장조사 시 online 조사 가능 여부 확인 필요. 달라스, 솔트레이크 시티, 연변은 확보 가능 패널 미정으로 off-line조사 병행하여 수행 필요
Source : Macromill 조사 협력업체 도시 별 on-line 패널 수

2

소비자 조사를 위한 오프라인 조사 방법에는 CLT, FGI, Gang Survey 등 3가지가 있으며, 패널도시 별 특징에 따라 조사 방법 상이하게 선정해야 함

오프라인 조사가 병행되어야 하는 도시의 조사 방법 선정

오프라인 조사 방법 상세 내용

	CLT (Central Location Test)	Gang Survey
정의	<ul style="list-style-type: none"> 행인을 접촉하여 선정조건에 맞을 경우 특정 장소에서 개별면접 방식으로 진행하는 조사 방법 	<ul style="list-style-type: none"> 조건에 맞는 사람을 리크루팅 해 정해진 장소에서 진행자에 의해 기입식으로 진행하는 조사방법
조사 효과	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 조사에서 고객의 특성과 소비 요인 영역의 모든 항목 분석 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 조사에서 고객의 특성과 소비 요인 영역의 모든 항목 분석 가능
조사 요건	<ul style="list-style-type: none"> 표본크기에 적합한 조사 대상자 선정이 용이한 장소 필요 선정된 장소에 간이 장소 설치가 가능한지 고려 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 최소 30~50명의 인원이 동일한 시간과 장소에 모일 수 있어야 함 참석자 수당 지급 비용을 고려해야 함

조사 방법 선정

도시 별 특징
(한식당 수, 인구 수, 소득 등)

+

조사 방법 특징
(비용, 기간, 효율성 등)

“도시 별 특징과 조사 방법 별 특징을 고려하여 on-line 조사의 보조수단으로 사용할 방법 선정 필요”

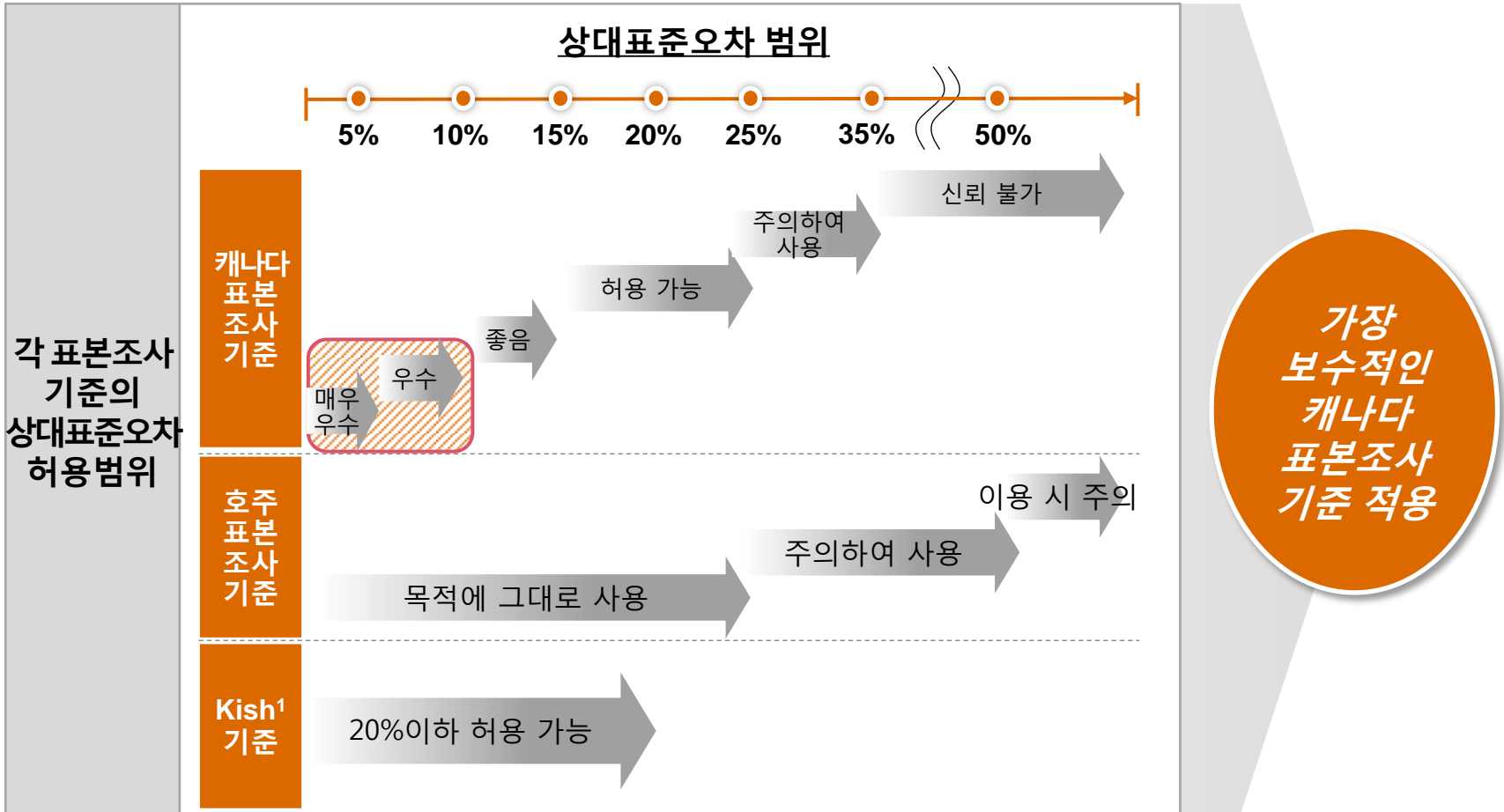
FGI
(Focus Group Interview)

- 모집단 특성을 감안하여 선정된 참석자와 진행자간, 대화로 참석자의 내면기저를 파악하는 심층면접 조사 방법
- 면접/토론을 통해 소비자의 조사 대상에 대한 심층 정보 수집 가능
- 조사 목적에 맞는 대상자 선정
 - 그룹에서 이질적 참여자는 배제함
- 실력 있는 진행자 필요



3

적정 표본 크기 결정에 앞서 표본조사 기준의 상대표준오차에 대한 일관성 확보를 위한 작업을 선행함



1. Kish(1965), Survey Sampling, New York: J. Wiley

3

기존 도시 별 정보전략 조사의 표본 크기인 700명을 검증한 결과, 표본 크기를 과다하게 산정한 것으로 나타남

기존조사 표본 크기 검증

- 기존에 진행되었던 '12년 도시 별 정보전략 조사 시 얻은 상대표준오차 값을 기준으로 하여 표본 크기를 평가함

표본 크기 설계 함수식

- 계속 조사에 있어서 표본 크기를 정하려면 과거의 조사결과를 이용하는 것이 가장 합리적임
- 이에 지난 '12년 조사의 상대표준오차 값을 기준으로 하여 다음과 같이 표본 크기를 산출함

$$n = n' \left(\frac{cv'}{cv} \right)^2 \dots\dots\dots (1.1)$$

- 위 식 (1.1)에서 n 은 구하려는 표본 크기며, n' 는 과거 조사 시의 표본 크기임
- cv' 는 과거 조사결과를 바탕으로 산출한 상대표준오차이며, cv 는 구하려는 조사에 관한 목표 오차를 가리킴

'12년 도시 별 정보전략 조사 표준오차¹
(단위 : %)

국가	태국	중국	호주
도시	방콕	홍콩	시드니
표준오차	4.17%	2.48%	3.83%
결과	Very good ²	Very good	Very good

- 3개 도시의 표준오차가 5% 이하로 상대표준오차 허용범위 기준(캐나다 표본조사 기준)에서 매우 우수(Excellent)한 수준에 해당
- 따라서, '12년 도시 별 정보전략 조사에서 진행한 표본 크기인 **700명은 과다하게 조사한 것임을 알 수 있음**

1. '12 도시 별 정보조사 결과 활용, 2. 캐나다 표본조사 기준 참고

3 기존 도시 별 정보전략 조사의 수치를 적용하지 않은 경우, 모든 패널도시의 적정 표본 크기는 384명으로 산정함

표본 크기 설계 방법

- 과거 조사에 대한 사전 정보가 없는 경우에는 추정오차를 결정한 후, 표본 크기를 계산하여 결정함

표본 크기 설계 함수식

- 목표 정도 즉, 추정오차가 결정되면 이것을 이용하여 표본 크기를 계산할 수 있음
- 표본오차의 한계 B가 주어지는 경우 오차의 한계는 다음 식 (1.1)과 같음

$$B = z_{\alpha/2} \sqrt{V(\hat{p})} = z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \frac{pq}{n}} \dots\dots\dots (1.1)$$
- 위 식 (1.1)에 양변을 제곱한 후 n에 대해 풀어 표본크기 계산

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 pq}{(N-1)B^2 + z_{\alpha/2}^2 pq} \approx \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \dots\dots (1.2), \quad n_0 = \frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{B^2} \dots\dots (1.3)$$
- 국가별로 한식을 경험한 인구를 추정할 수 없기 때문에 한식경험율¹을 $\hat{p} = 0.5$ 로 하여 식(1.3)에 대입하면 다음과 같음

$$n_0 = \frac{1.96^2 \times p\hat{q}}{B^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

식 (1.2)에 인구 330만 명인 독일 베를린에 대입하면...

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384}{1 + \frac{384}{3300000}} := 384$$

- 분모의 크기에 해당하는 패널도시의 인구는 그 수가 최소값인 솔트레이크 시티의 약 18만 명인 경우와 최대값인 상해의 약 2,200만 명일 때, 모두 384.xxx로 거의 차이가 나지 않음
- 따라서, 과거 조사에 대한 사전 정보가 없어 **한식경험율을 바탕으로 산정한 표본 크기는 384명임**
- 전략적으로 중요한 도시의 경우, 표본 크기인 384명에 가중치를 부여하여 표본 크기 선정함**

1. 한식경험율을 0.5로 설정하여 보수적으로 많은 표본을 확보 할 수 있도록 함

[Back-up] 인구/한식당 수/소득을 고려한 패널도시 별 소비자 온라인 설문조사 표본 크기

국가/도시		도시 별 데이터			30개 도시 내 상대순위				총합순위별 정렬		표본 크기 (단위 : 명)
국가	도시	인구 수 (단위 : 명)	한식당 수 (단위 : 개)	소득 (단위 : \$)	인구 수 순위	한식당 수 순위	소득 순위	순위 합계	도시	총합 순위	
U.A.E	두바이	2,306,177	6	22,835	25	28	21	74	동경	1	576
대만	타이페이	2,650,968	14	42,534	21	25	11	57	뉴욕	2	576
독일	베를린	3,300,000	11	33,311	20	26	15	61	L.A	3	576
러시아	모스크바	11,738,547	16	44,774	7	23	9	39	오사카	3	576
미국	뉴욕	8,200,000	193	63,238	13	6	1	20	싱가포르	5	576
미국	솔트레이크 시티	184,443	3	61,236	30	29	3	62	상해	5	576
미국	L.A	3,800,000	677	60,406	19	3	4	26	북경	7	576
미국	달라스	1,241,162	15	55,287	28	24	5	57	런던	8	576
베트남	호치민	7,517,900	130	2,800	14	8	30	52	시드니	9	576
브라질	상파울루	19,300,000	26	23,704	4	20	18	42	모스크바	10	576
싱가포르	싱가포르	5,399,200	119	62,523	17	9	2	28	방콕	11	384
영국	런던	8,300,000	37	51,978	12	16	7	35	상파울루	12	384
우즈벡	타슈켄트	2,500,000	17	3,536	23	21	29	73	파리	12	384
이집트	카이로	17,000,000	11	10,074	5	26	26	57	홍콩	14	384
인도	뉴델리	20,438,946	2	9,499	2	30	27	59	난징	15	384
일본	동경	13,200,000	1,482	41,446	6	1	12	19	호치민	16	384
일본	나가노	2,152,449	41	35,944	27	15	13	55	마닐라	16	384
일본	오사카	8,900,000	707	35,200	10	2	14	26	정저우	18	384
일본	야마가타	1,166,309	54	32,233	29	14	16	59	토론토	18	384
중국	난징	6,130,000	35	24,955	16	17	17	50	나가노	20	384
중국	홍콩	6,850,000	111	23,448	15	10	19	44	타이페이	21	384
중국	상해	22,300,000	279	21,364	1	5	22	28	달라스	21	384
중국	북경	19,320,000	511	20,275	3	4	23	30	카이로	21	384
중국	정저우	8,626,505	31	16,811	11	18	24	53	뉴델리	24	384
중국	연변	2,170,000	192	5,773	26	7	28	61	야마가타	24	384
캐나다	토론토	2,615,060	17	43,905	22	21	10	53	베를린	26	384
태국	방콕	9,300,000	58	23,448	9	13	19	41	연변	26	384
프랑스	파리	2,340,000	68	53,881	24	12	6	42	솔트레이크 시티	28	384
필리핀	마닐라	11,553,427	27	12,979	8	19	25	52	타슈켄트	29	384
호주	시드니	4,391,674	103	45,337	18	11	8	37	두바이	30	384

“전략적 도시”
온라인 설문조사
표본 최소값인
384명에 50%
가중치 부여하여
576명 적용¹

“일반적 도시”
온라인 설문조사
표본 최소값인
384명 적용

1. 전략도시의 표본 크기 결정을 위한 가중치는 비용과 기간 고려하여 조정 가능함

4

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

설문의 목표

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



설문의 특징

향후 지속적인 조사를 통한 시계열적 자료 비교를 위해 설문 문항 수를 최소화

설문의 구성

일반외식소비

- 외식에 대한 일반적인 소비특성
- 외식이용행태
- 에스닉에 대한 이용행태
- 한식에 대한 이용행태



인지도 및 이미지

- 한식에 대한 인지 여부 및 정도
- 한식에 대한 회상 (연상)
- 한식에 대한 인지 경로
- 한식에 대한 이미지 (강함, 호의 등)



한식에 대한 태도

- 한식에 대한 선호도 (호감도 파악)
- 구매 의도
- 타 에스닉 대비 상대적 선호도



한식 구매행위

- 한식 구매 횟수
- 구매 이유 (선택 속성에 근거), 차별적 편익
- 타 에스닉 대비 상대적 구매 정도



한식 만족도

- 재방문 비율
- 재방문 이유
- 추천 의도
- 추천 이유
- 전반적 만족도
- 타 에스닉 대비 상대적 만족도

4

소비자 조사 설문 문항은 외식 소비 일반, 한식 또는 한식당에 대한 이용 및 태도, 특이사항, 라이프스타일로 구성됨

<한식세계화 소비자 설문 조사 질문지>

한식 세계화 관련 소비자 조사(2014 최종 수정)

안녕하십니까?
저희는 이번에 외식/한식 관련 소비자 조사를 실시하고 있습니다.
올림픽 주선 내용은 통계적인 연구용역으로만 사용되며 철저한 보안이 유지될 예정입니다.
바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 주시면 대단히 감사하겠습니다.

SQ Screener

SQ1. 귀하나 혹은 가족 중 다음의 업종에 종사하시는 분이 계십니까?

1	외식/음식 관련 제조 회사	→ Terminate
2	외식/음식 관련 판매 유통 회사	
3	외식업체	
4	외식 프랜차이즈 업체	
5	해당 없음	

SQ2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

1	15세 미만	→ Terminate
2	16~19	
3	20~24	
4	25~29	
5	30~34	
6	35~39	
7	40~44	
8	45~49	
9	50~54	
10	55~59	
11	60세 이상	→ Terminate

SQ3. 귀하께서는 현지인입니까? 아니면 외국인입니까?

1	현지인	
2	외국인	→ Terminate

SQ4. 일상적인 식사를 제외하고 귀하께서는 최근 3개월간 외식을 몇 번이나 하셨습니까?
○ () 회
→ 3회 미만 Terminate

A7. 최근 3개월간 그 식당을 몇 번이나 이용하셨습니까?

설문문항	정려	보통	매우 그렇다
	그렇지		

SQ Screener

직업, 나이, 현지인 여부, 외식 횟수



외식 소비

선호 에스닉, 가격대, 지역, 분위기, 외식당 방문 목적, 이용 횟수, 식당 명, 외식당 이미지, 평균 소비 비용 등



한식 또는 한식당에 대한 이용 및 태도

취식 여부, 한식에 대한 이미지, 이용 횟수, 방문 목적, 고려 대상, 동반자, 방문 요일, 시간, 식당 명 등



특이사항

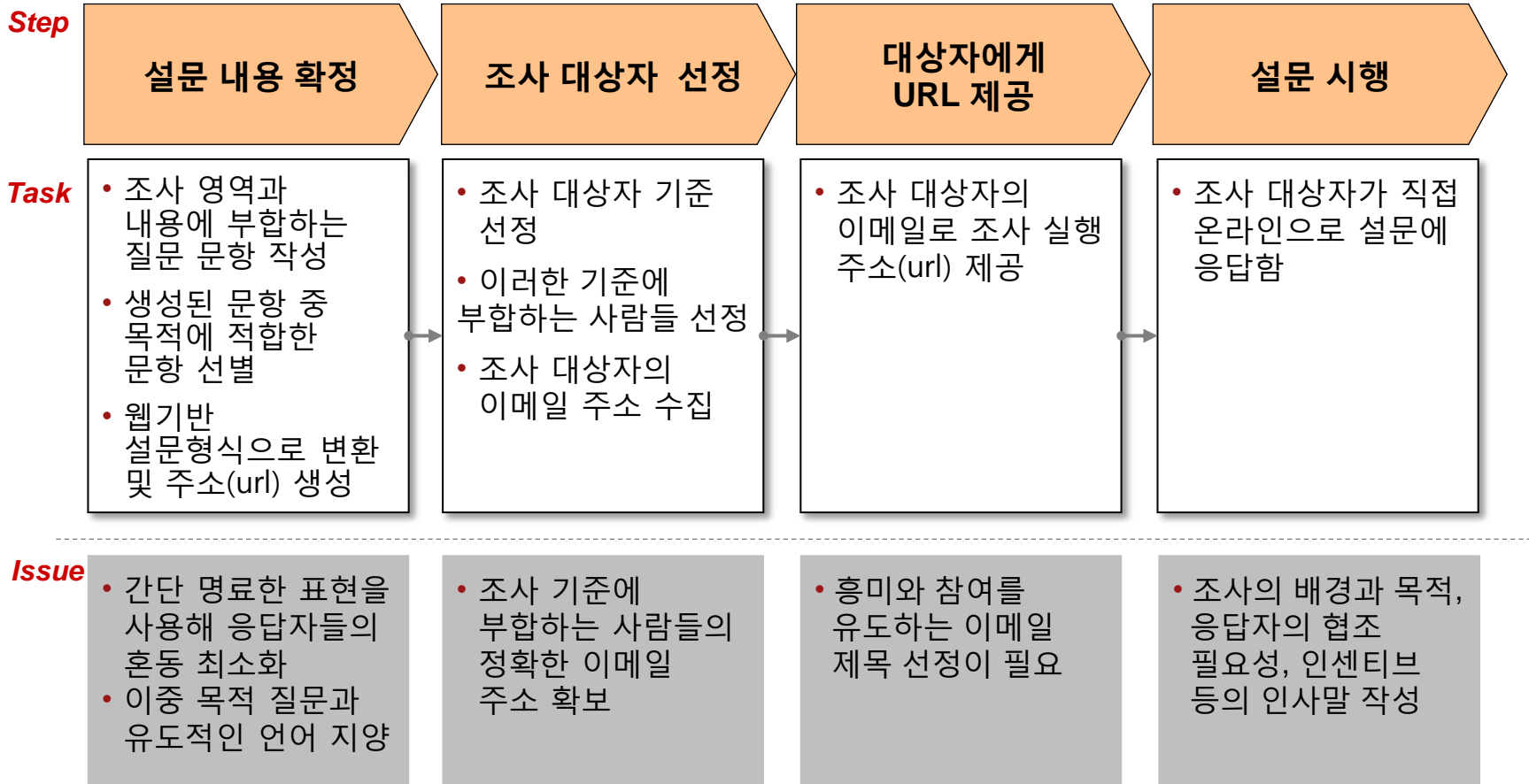
한국(한류) 인지도, 이미지, 호감도, 경험 경로 등



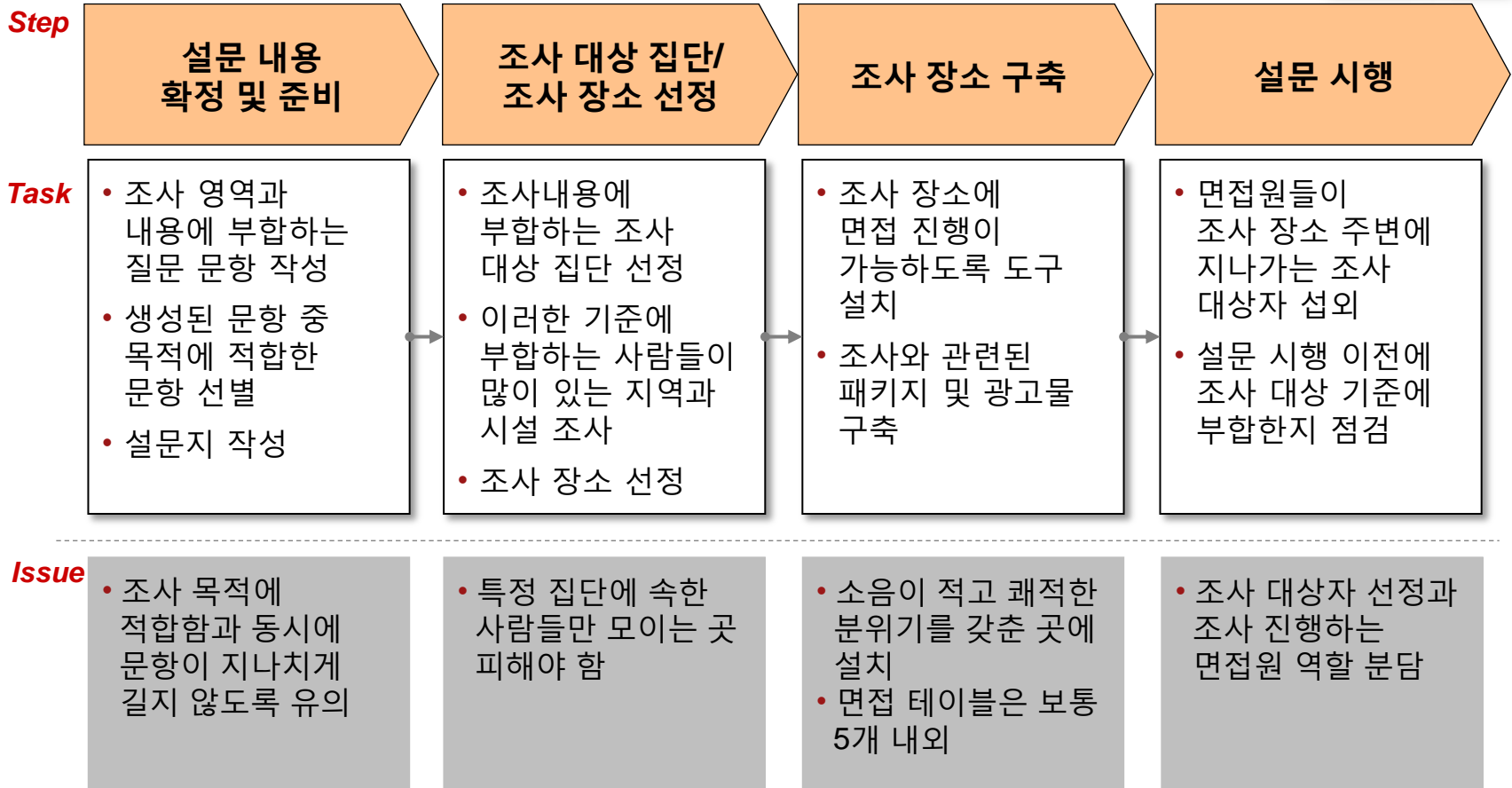
라이프 스타일

삶의 원칙, 평소 생각 또는 행동원칙

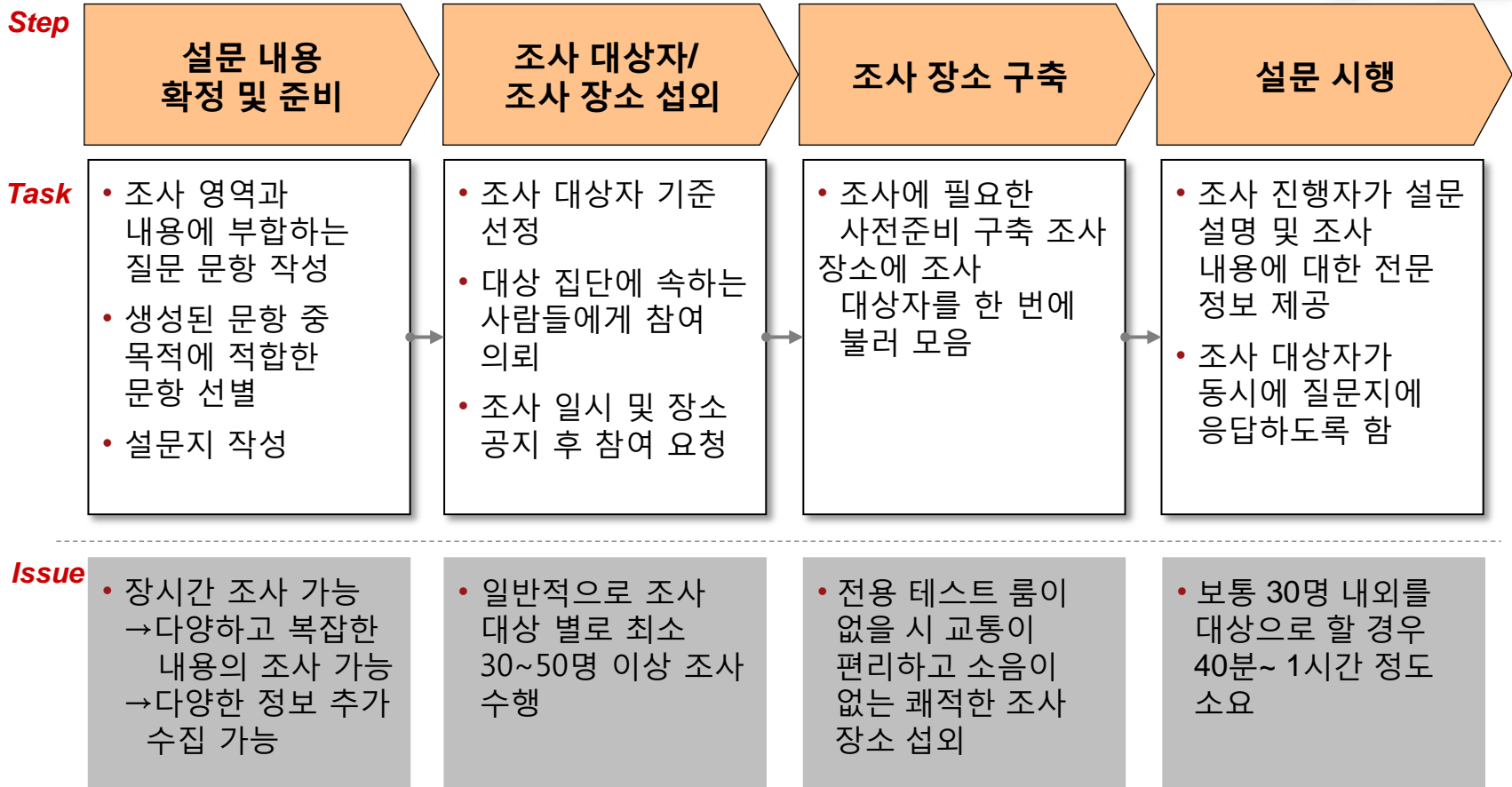
소비자 온라인 설문 조사는 특정 주소(url)을 대상자에게 제공하여 실시하며, 표본이 클 경우 효과적으로 사용함



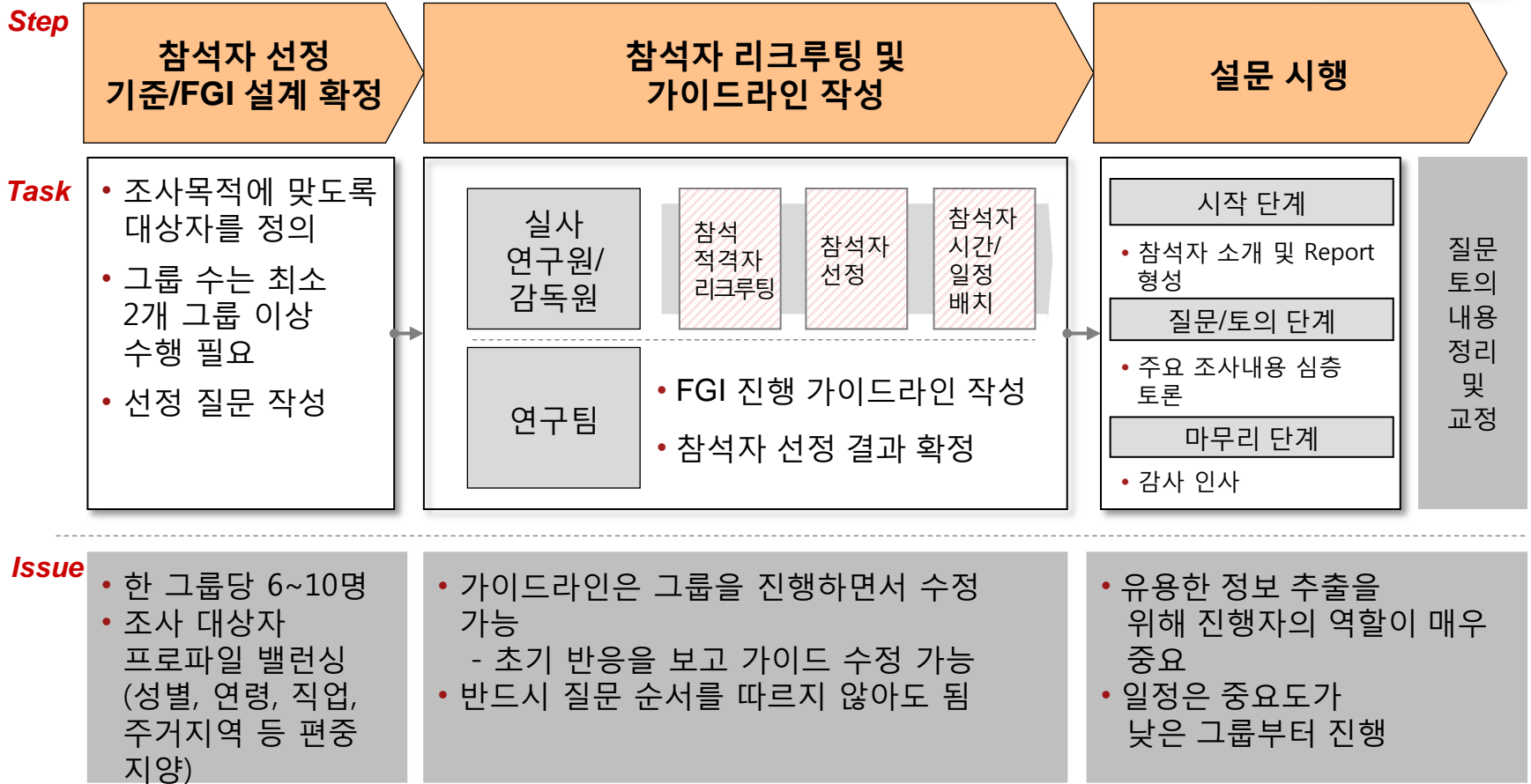
CLT는 조사 대상자 개인에 대해 개별적인 면접을 짧은 시간에 할 수 있어 표본이 클 경우 효과적으로 사용함



Gang survey는 조사 대상자를 기준에 맞게 선별한 조사가 가능하여 획득하고자 하는 정보 수집이 용이함



FGI는 객관식 또는 단답형 주관식 질문에서 수집하기 어려운 구체적이고 심층적인 의견 획득 가능함



소비자 설문조사 분석을 통해 도시 별/도시 내/시점 별 한식 확산 수준 진단 및 요인 별 개선 사항 도출이 가능함

고객 일반 특성

평균적 외식 빈도

- 월 평균 총 외식 횟수
- 월 평균 총 외식 횟수 중 에스닉 외식 횟수
- 월 평균 총 외식 횟수 중 한식 외식 횟수

한식 및 한식당 인지 경로

- 한식 인지 경로
- 방문 한식당 인지 경로

한식 대중성

- 일상식으로서 한식에 대해 느끼는 대중화 수준

한식 구매 결정 단계 별 분석

연도	인지도	이미지	태도 /만족도	KBF /구매의도	재방문 및 (비)추천
2016	인지도	이미지	태도 /만족도	KBF /구매의도	재방문 및 (비)추천
2015	인지도	이미지	태도 /만족도	KBF /구매의도	재방문 및 (비)추천
2014	인지도	이미지	태도 /만족도	KBF /구매의도	재방문 및 (비)추천
도쿄	인지도 조사	이미지 조사	태도/만족도 조사	KBF/구매의도 조사	재방문 및 추천 비율 조사
상해	인지도 조사	이미지 조사	태도/만족도 조사	KBF/구매의도 조사	재방문 및 추천 비율 조사
런던	인지도 조사	이미지 조사	태도/만족도 조사	KBF/구매의도 조사	재방문 및 추천 비율 조사
뉴욕	인지도 조사	이미지 조사	태도/만족도 조사	KBF/구매의도 조사	재방문 및 추천 비율 조사

도쿄 한식 소비 고객 특성 파악

상해 한식 소비 고객 특성 파악

런던 한식 소비 고객 특성 파악

뉴욕 한식 소비 고객 특성 파악

도시 별 한식 인지도 수준 비교

도시 별 한식 선호도 수준 비교

도시 별 한식 선호도 수준 비교

도시 별 한식 KBF 비교

도시 별 한식 충성도 비교

- 각 도시 별 소비자 트렌드의 변화 파악 가능
-e.g., 도쿄 내 한식당 재방문 비율 변화 추이
- 각 도시 별 한식 소비자 관련 정보가 보고서 형태로 제시
- 각 조사내용에 따라 조사 도시간 수준 비교 분석 가능
-e.g., 각 도시 별 한식당 재방문비율 수준 비교

소비자 설문조사를 통해 재방문 횟수 및 추천의도를 유형화하여, 고객 관점에서의 한식 수용도 및 선호도 파악이 가능함

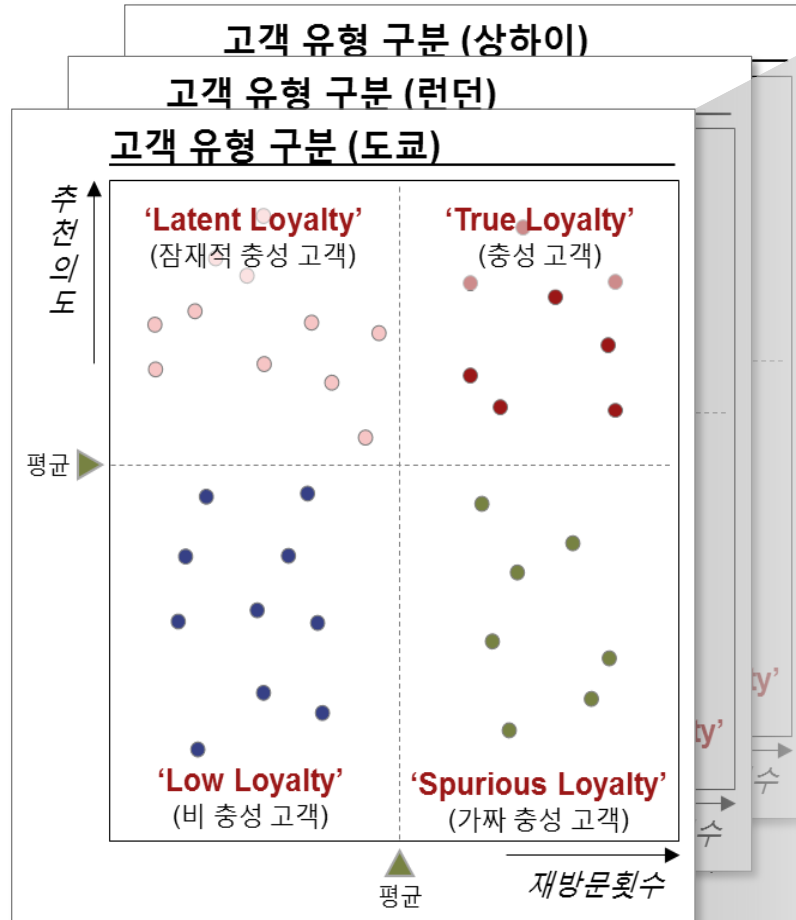
한식당 재방문 횟수

- 고객의 한식당 재방문 횟수 조사



한식(당) 추천 의도

- 방문 고객 대상 한식(당) 추천 의도 조사



고객 유형 별 비중 비교 분석

- 전체 조사 표본 대비 충성 고객 및 잠재적 충성 고객 비율 조사
- 도시 별, 시점 별 충성 고객 및 잠재적 충성 고객 비율 비교를 통해 각 도시 별 한식 확산 수준 간접 비교 가능

재방문 횟수 및 추천의도 평균값 비교 분석

- 도시 별 조사 대상의 평균적 재방문 횟수 및 추천의도의 평균값 비교 분석
- 각 도시의 평균적 한식 선호도 파악 가능

[Back-up] 소비자 설문조사 결과 분석 결과(1)

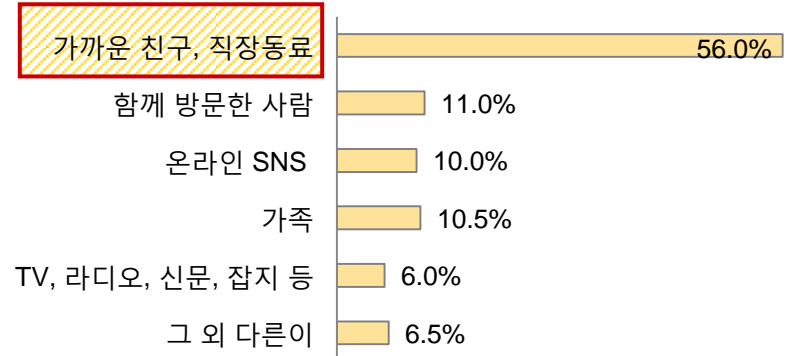


인구	약 770만 명
한인거주인구	약 5만 명
외식빈도	주당 평균 약 3.5회
에스닉 외식빈도	주당 평균 약 2.0회
평균 객단가	약 60만 동
아시아인 에스닉 선호도	89.0%

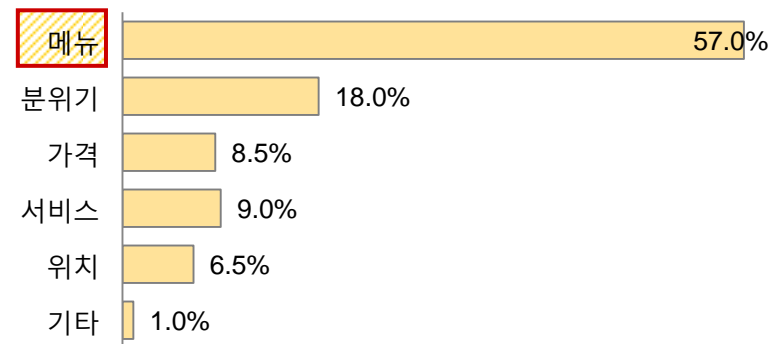
● 호치민 고객 특성 ●

- 베트남 소비수준의 증가에 따라 사람들의 생활방식과 음식문화도 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

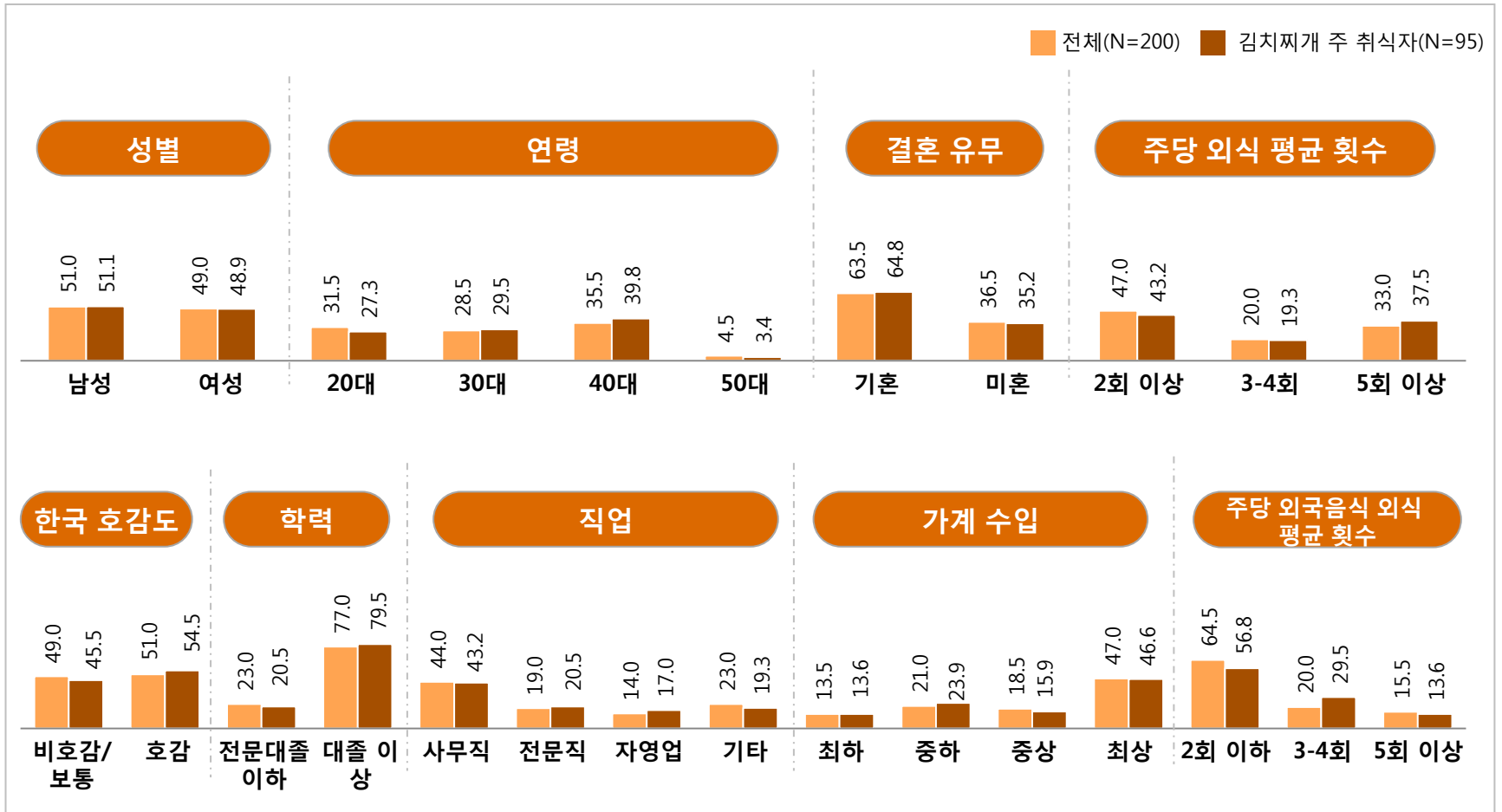


Source: 상해 한식세계화 조사 소비자 설문조사 2014.

1. Q: "귀하가 가장 자주 방문하신 외식당은 누구의 추천으로 방문하게 되었나요?" (표본 수: 200)

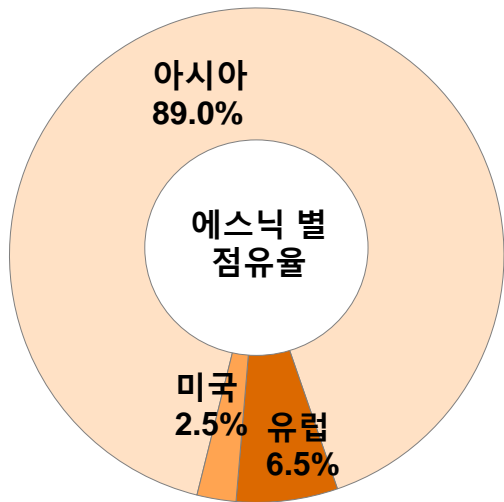
2. Q: "귀하께서 외식당 선정 시 가장 먼저 고려한 내용은 무엇입니까?" (표본 수: 200)

[Back-up] 소비자 설문조사 결과 분석 결과(2)



(단위 : %)

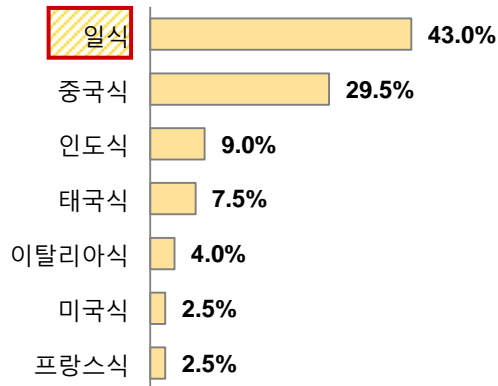
[Back-up] 소비자 설문조사 결과 분석 결과(3)



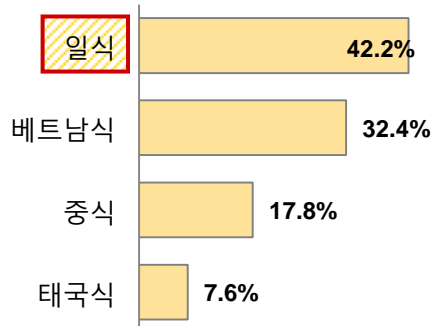
베트남의 외식시장은 아시아 음식 비중이 압도적으로 큰 상황

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

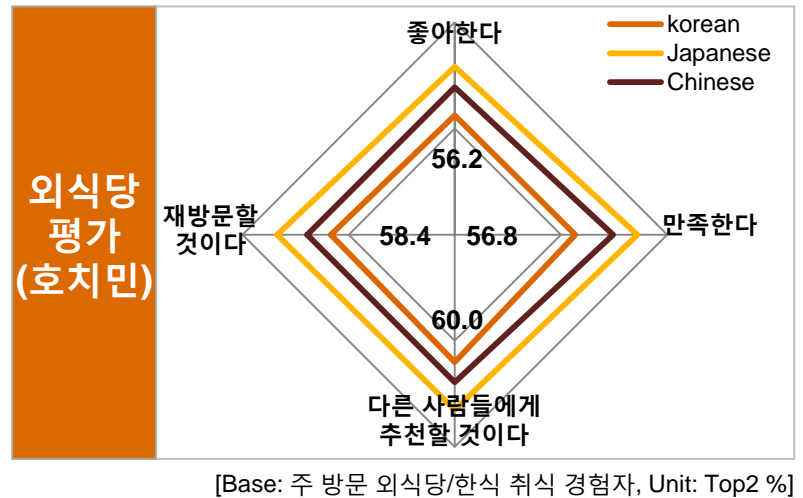
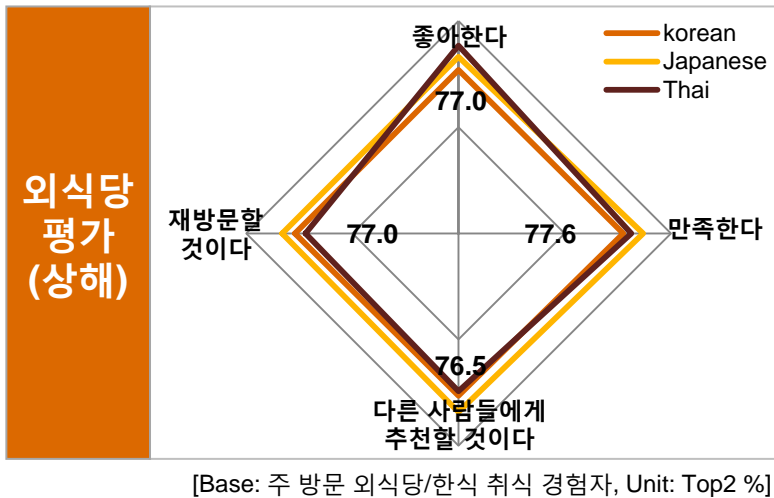
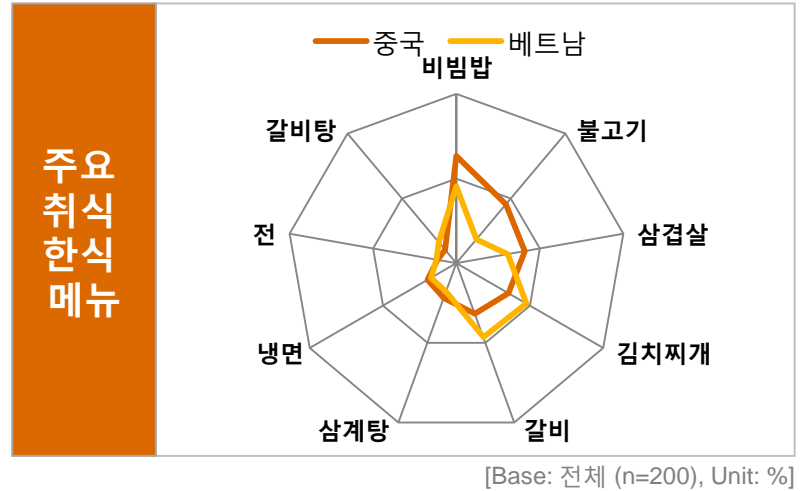
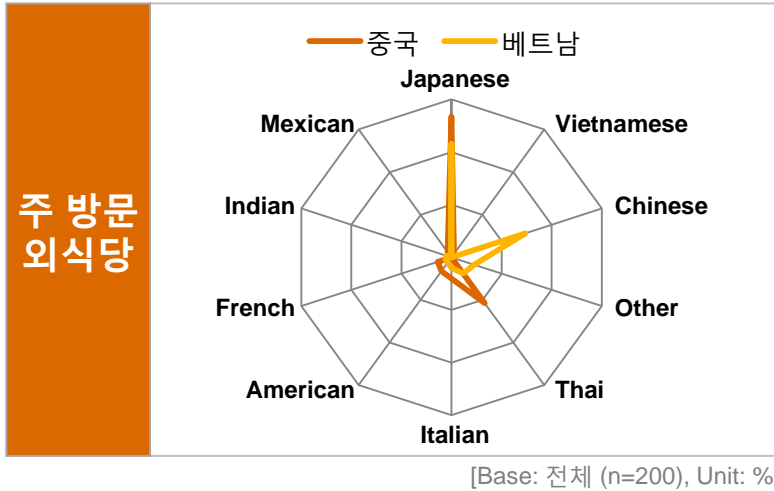
- 신선한 재료와 허브를 사용해 건강식으로 유명한 태국음식이 베트남에서 인기를 끌고 있음
- 특유의 달고, 시고, 매운 다양한 맛이 다양한 베트남인의 입맛을 사로잡음

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)

[Back-up] 소비자 설문조사 결과 분석 결과(4)



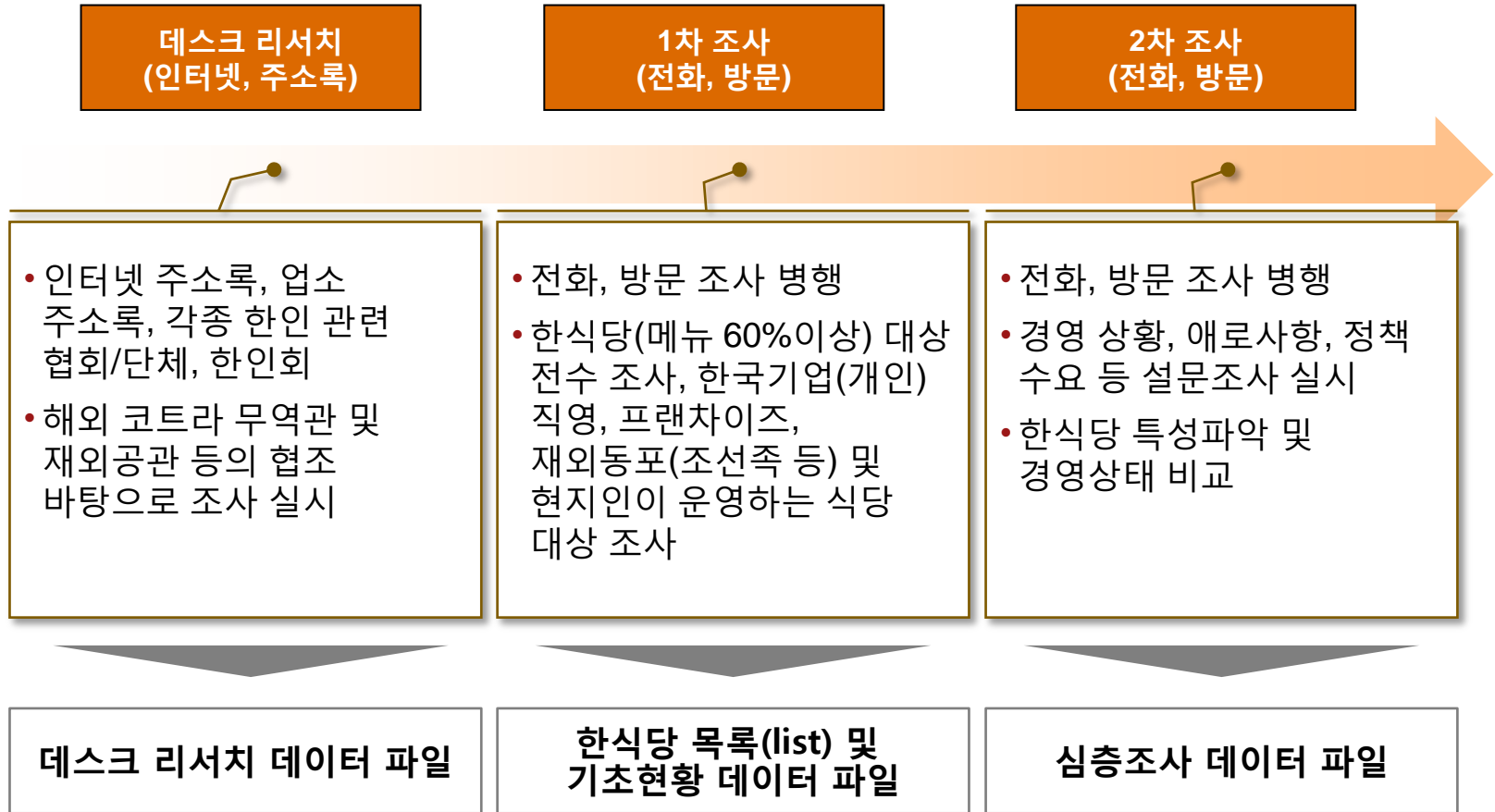
목차

- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발

■ **조사방법론 설계**

1. 조사방법론 원칙
 2. 조사 분류
 - 2.1 소비자 조사
 - 2.2 **한식산업현황 조사**
 - 2.3 성공사례 조사
 - 2.4 상권 조사
 - 2.5 외부환경/실무정보 조사
 3. 지속가능 조사 구축
- 정보서비스 로드맵 설계

한식산업현황조사를 목적으로 한 한식당 기본정보 조사와 경영상황, 애로사항, 정책수요 등을 위한 설문조사를 실시함



한식당 운영과 관련된 6가지 조사내용을 한식당 경영주를 통해 수집하여 패널도시 별 ‘해외한식경기지수’를 도출함

한식산업현황 조사	패널도시 별 한식산업현황 조사를 통해 ‘해외한식경기지수 ¹ ’ 도출함
------------------	---------------------------------------------------

목적	<ul style="list-style-type: none"> • 각 도시 별 한식 산업 경기 동향 분석 및 향후 전망 예측 • 정책 수립 등 주 정보 수요자의 의사결정 시의 참고 지표로 활용
+	
정보 수요자	<ul style="list-style-type: none"> • 농림축산식품부 • 한식 재단 • 대학/연구기관

조사 영역	주 조사내용	이유
매출 규모 (Top-Line)	매출액 증감	<ul style="list-style-type: none"> • 각 한식당 업체의 체감 경기 수준에 가장 직접적으로 영향
	고객 수 증감	<ul style="list-style-type: none"> • 객단가, 물가 등 가격 효과가 배제된 매출 관련 지표 파악 필요
운영 비용 (Bottom-Line)	식재료 원가 증감	<ul style="list-style-type: none"> • 원가의 상당 부분을 차지하는 식재료 원가의 변동은 체감 경기와 직접적 연관
	고용 증감	<ul style="list-style-type: none"> • 고용의 증감은 한식당 업체의 체감 경기를 나타냄
	인건비 증감	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 인력 조달, 한국 인력 채용 시 임금 외 체류비 등 인건비 중요도 높음
체감 경기 (정성적)	투자 의향 증감	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 시장 내 한식 사업에 대한 중장기적 관점의 긍정/부정적 예측 반영 필요

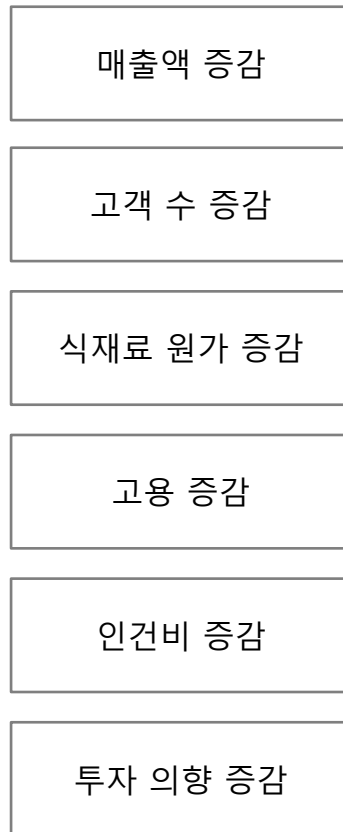
1. 주요 도시 별 한식 산업의 경기 변동 트렌드를 나타내는 지수

한식산업현황 조사의 구체적인 방법은 전화, 이메일, 팩스, 방문, 온라인 인터뷰가 있으며, 한식당 경영주 편의를 고려한 최적의 방법을 선정해야 함

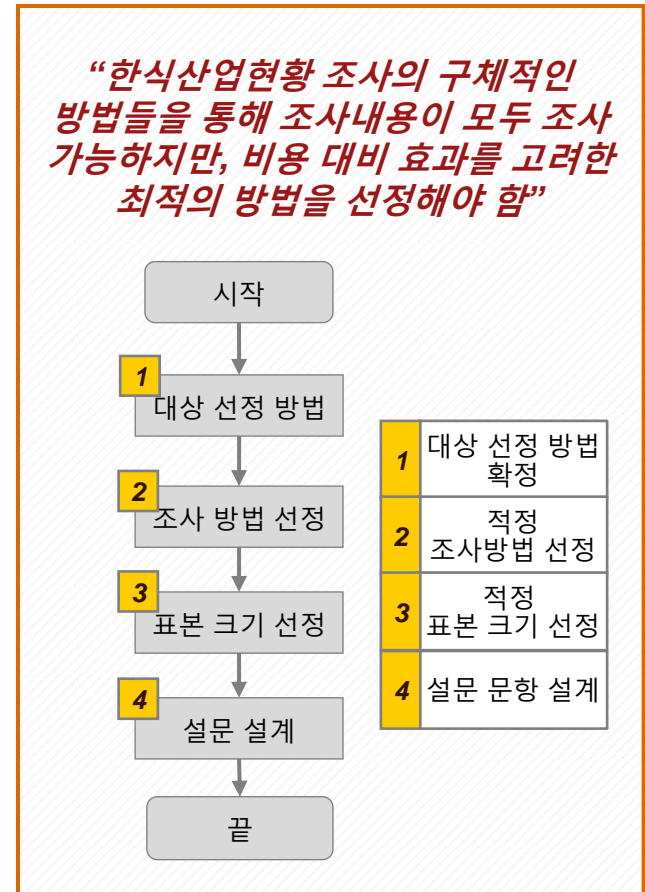
조사 방법



조사내용



고려 사항



1

한식산업현황 조사 대상 선정에 앞서 패널도시 별 한식당 현황 파악과 검증을 통해 최종 패널조사 대상 한식당 후보를 선정함

패널도시 별 한식당 현황 파악

- 패널도시 별 한식당 현황 파악을 위한 사전 데스크 리서치 실시
- 기존에 한식당 현황 조사가 진행되었던 기관의 자료 활용
- 기타 한식당 정보가 존재하는 자료 추가 활용

한식당 현황 데스크 리서치

출처	정보
한식재단	한식당 이름, 주소, 업태, 메뉴
코트라 (무역정보)	한식당 이름, 대략적 위치, 간략한 메뉴
해외 한식당 협의체	식당 이름, 주소, 업태, 메뉴
여행 책자	식당 이름, 주소, 업태, 메뉴

현황 검증

직접 검증

- 데스크 리서치를 통해 파악된 한식당에 대해 직접 전화를 걸거나 이메일을 보내 최신 한식당 현황 검증

직/간접 검증을 통한 한식당 현황 검증

- 기존 한식당 현황에 대해 코트라 등에 최신 현황으로 업데이트 요청하여 한식당 현황 검증

간접 검증

최종 패널조사 대상 후보 선정

- 한식당 현황 파악과 검증을 통해 최종 패널조사 대상 후보 한식당 리스트 확보
- 패널조사 대상 후보 한식당의 패널조사 목적 공유와 참여를 위해

1 설명회 개최

- 한식당 경영주를 위해 이전 조사내용 공유 및 한식세계화 패널조사 관련 지속적 업데이트 방안 소개

2 전화 요청

- 한식당 경영주에게 전화를 통해 한식세계화 패널조사 목적 설명 및 참여 요청

3 이메일 요청

- 한식당 경영주에게 이메일을 통해 한식세계화 패널조사 목적 설명 및 참여 요청

1

한식산업현황 조사 한식당 선정 시 1)한식당 업태, 2)한식당 위치 등을 고려한 후, 비율배분법을 사용하여 선정함

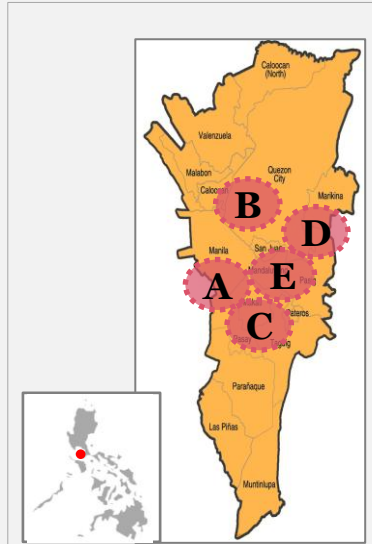
한식당 업태 고려

- 최종 패널대상 한식당에 특정 업태 과다 선정 방지를 위해 한식당 업태 비율 고려
 - 일반적인 한식당은 패밀리 레스토랑으로 분류되나, 한식당 업태가 점점 다양해지는 추세임

한식당 위치 고려

- 패널도시를 효과적으로 대표하기 위해서 한식당 위치에 비례하여 최종 패널 한식당 수 선정
 - 패널도시 별 한인타운 형성지역에 일반적으로 가장 많은 한식당 위치

“필리핀 마닐라 주요상권”



※서울의 약 1.1배

[예시적]

필리핀 마닐라 한식당 업태 고려

구분	비율(%)	패널조사 한식당 수(개)
Fine Dining	6%	3
Casual Dining	27%	13
Family Restaurant	51%	25
Fastfood	16%	8

필리핀 마닐라 한식당 위치 고려

지역	비율(%)	패널조사 한식당 수(개)
A(Malate)	18%	9
B(Makati)	10%	5
C(Manila Bay)	25%	12
D(Quezon)	16%	8
E(Ortigas)	31%	15

2 1차 현장조사 결과, 해외외식경기지수 산출을 위한 한식산업현황 조사는 전화 인터뷰를 사용하여 수행하는 것이 적절함

한식당 조사 방법 세부 내용

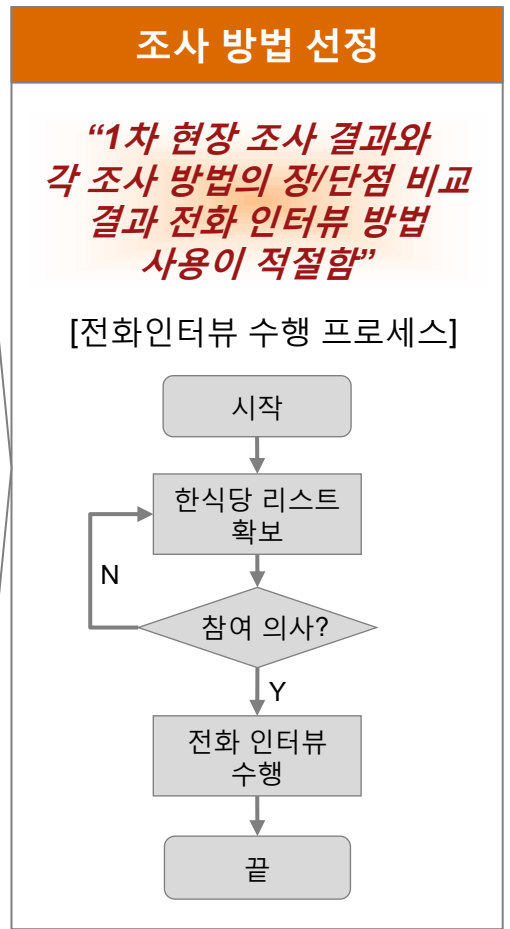
전화 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> • 비용 및 시간 단축 가능 • 질문의 종류와 설문의 문항 수 제한
이메일 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> • 대량 조사 가능 • 비용은 저렴하나, 응답률이 낮을 가능성이 높음
팩스 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> • 비용은 저렴하나, 기술적 요인으로 응답률이 낮을 가능성이 높음
방문 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> • 비용과 시간이 많이 소요되며, 대량 조사 불가능
On-line 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> • 대량 조사 가능 • 비용은 저렴하나, 응답률이 낮을 가능성이 높음

1차 현장 조사 결과

“중국 상해, 정저우 한식당 총 8개 방문 결과...”

도시	식당 명	선호 방법
정저우	한강	전화
정저우	마포갈매기	전화, 이메일
상해	청학골	전화
상해	명동칼국수	전화, 이메일
상해	소공동 뚝배기	전화
상해	수원왕갈비	전화
상해	한향원	전화
상해	침부	전화

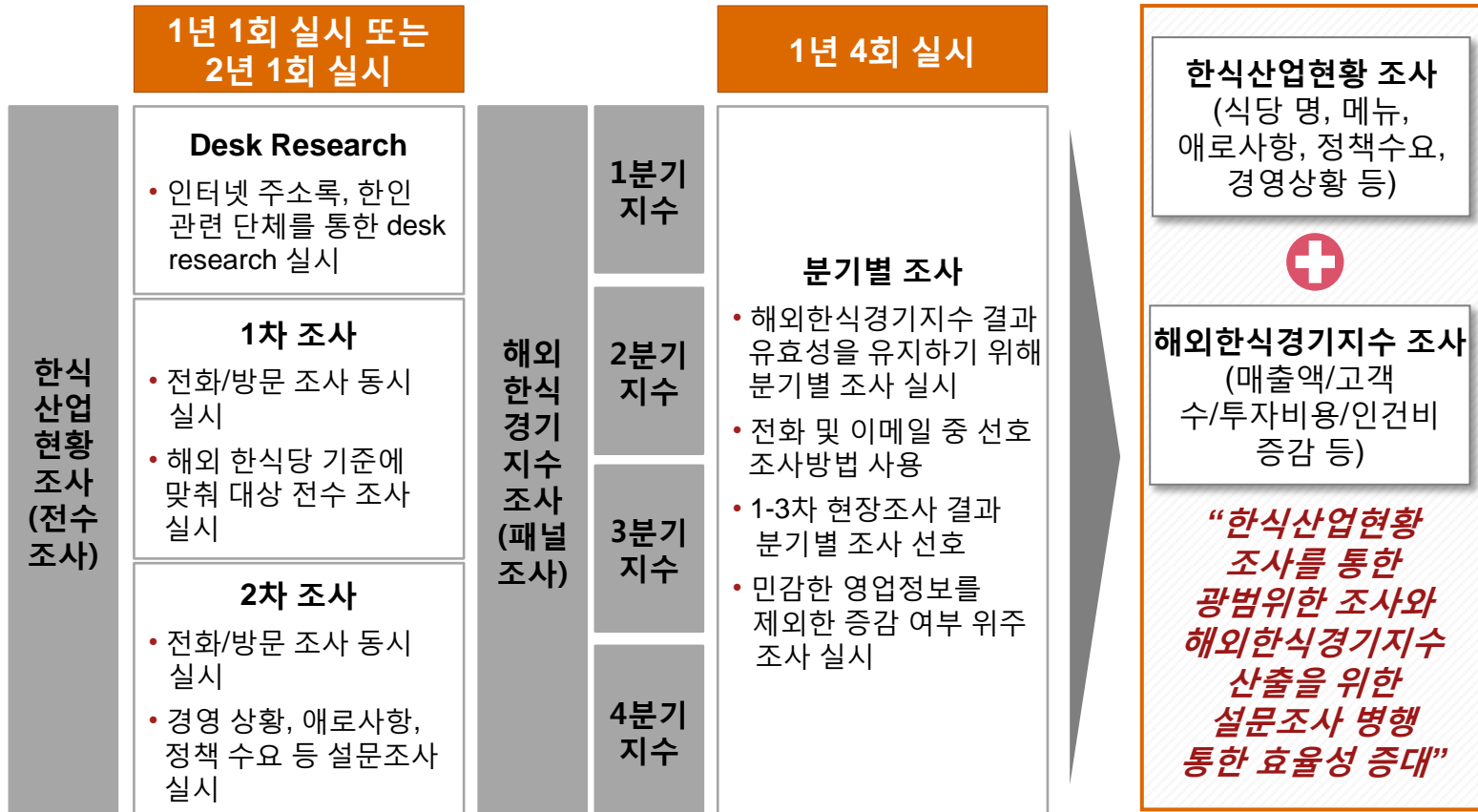
“...8개 한식당 모두 전화 인터뷰 선호함”



2

한식산업현황 조사는 1년 1회 또는 2년 1회 전수 조사 실시하며, 해외한식경기지수 산출을 위한 설문조사는 1년 4회 패널식당을 대상으로 실시함

한식산업현황 조사 주기



[Back-up] 한식산업현황 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] 한식산업현황 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

3

패널도시 별 한식당 수가 유한한 조사의 경우에는 모집단이 유한모집단임을 고려하여 표본 수를 결정해야 함

합수 공식(유한모집단의 경우)

$$B = 1.96 \times \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} \times (1 - \frac{n}{N})}$$

- 표준오차는 표본으로부터 얻은 추정량과 추정하고자 하는 모집단 모수와의 차이, 즉 실제오차를 말함
- 모집단 중 일부 표본만을 선정함에 따라 생기는 오차, 전수조사를 하지 않는 이상 반드시 생기는 오차라 할 수 있음
- 일반적으로 신뢰구간 95% 값인 1.96을 사용하며 최대허용오차를 가정하고 설명하기 위해 응답률¹ p는 50%를 사용함



표준오차(%) [p=0.5인 경우]

n/N	500개	1,000개	5,000개
100	8.77	9.30	9.70
200	5.37	6.20	6.79
300	3.58	4.73	5.49
500	N/A	3.10	4.16
700	N/A	2.03	3.43
1,000	N/A	N/A	2.77
1,500	N/A	N/A	2.12
2,000	N/A	N/A	1.70

수요적 관점의 조사와 마찬가지로 캐나다 표본조사 기준에 따라 10% 미만인 경우, 표본 크기가 우수한 (very good) 것으로 판단

1. '한식을 취식한 적이 있습니까?' 질문에 해당하는 응답률

3

모든 패널도시의 표본 크기 선정을 위해 표준오차를 동일하게 10%¹로 적용하여 최종 패널조사 대상 한식당 수 결정함

국가	도시	한식당 수 (단위 : 개)
일본	동경	1,482
일본	오사카	707
미국	L.A	677
중국	북경	511
중국	상해	279
미국	뉴욕	193
중국	연변	192
베트남	호치민	130
싱가포르	싱가포르	119
중국	홍콩	111
호주	시드니	103
프랑스	파리	68
태국	방콕	58
일본	야마가타	54
일본	나가노	41
영국	런던	37
중국	난징	35
중국	정저우	31
필리핀	마닐라	27
브라질	상파울루	26
캐나다	토론토	17
우즈베키스탄	타슈켄트	17
러시아	모스크바	16
미국	달라스	15
대만	타이페이	14
이집트	카이로	11
독일	베를린	11
U.A.E	두바이	6
미국	솔트레이크 시티	3
인도	뉴델리	2

표준
오차
10%로
일괄
적용

조사 대상 한식당 수 (단위 : 개)	전체 한식당 중 조사 대상 한식당 수 비율
85	6%
77	11%
76	11%
71	14%
60	22%
52	27%
52	27%
43	33%
41	34%
40	36%
38	37%
30	44%
27	47%
26	48%
22	54%
20	54%
20	57%
18	58%
16	59%
16	62%
11	65%
11	65%
11	69%
10	67%
10	71%
8	73%
8	73%
5	83%
3	100%
2	100%

“Agent 관리 불필요”

전체 한식당 대비 조사 대상 한식당 비율이 상대적으로 높지 않아 agent 사용 불필요

“Agent 관리 필요”

전체 한식당 대비 조사 대상 한식당 비율이 상대적으로 높아 agent 사용 필요

1. 캐나다 표본조사 기준에 따른 분류 : 표준오차 10% 미만(우수, very good)

[Back-up] 한식당 패널조사 표본 크기

국가	도시	한식당 수 (단위 : 개)	조사 대상 한식당 수 (단위 : 개)	전체 한식당 중 조사 대상 한식당 수 비율
일본	동경	1,482	85	6%
일본	오사카	707	77	11%
미국	L.A	677	76	11%
중국	북경	511	71	14%
중국	상해	279	60	22%
미국	뉴욕	193	52	27%
중국	연변	192	52	27%
베트남	호치민	130	43	33%
싱가포르	싱가포르	119	41	34%
중국	홍콩	111	40	36%
호주	시드니	103	38	37%
프랑스	파리	68	30	44%
태국	방콕	58	27	47%
일본	야마가타	54	26	48%
일본	나가노	41	22	54%
영국	런던	37	20	54%
중국	난징	35	20	57%
중국	정저우	31	18	58%
필리핀	마닐라	27	16	59%
브라질	상파울루	26	16	62%
캐나다	토론토	17	11	65%
우즈베키스탄	타슈켄트	17	11	65%
러시아	모스크바	16	11	69%
미국	달라스	15	10	67%
대만	타이페이	14	10	71%
이집트	카이로	11	8	73%
독일	베를린	11	8	73%
U.A.E	두바이	6	5	83%
미국	솔트레이크 시티	3	3	100%
인도	뉴델리	2	2	100%

4-1

한식당 기초 정보 뿐만 아니라 한식당 경영상황, 애로사항, 정책수요 등을 획득하기 위한 설문조사 설계함

<한식당 심층 설문 조사 질문지>

< 설문지 양식 >

I. 경영상황

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

(2) 객단가는 얼마입니까? () 원지화(단위)

• 객단가: 손님 1명이 1회 방문 시 평균구매(지출)한 금액

2. 대표 메뉴 3가지와 가격대는 어떻게 됩니까?
(1) 메뉴 1 (), 가격 () 원지화(단위)
(2) 메뉴 2 (), 가격 () 원지화(단위)
(3) 메뉴 3 (), 가격 () 원지화(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?

한국과 동일 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 이용비율은 대략 몇 % 정도라고

매우불만족 불만족 보통 만족 매우만족
1 2 3 4 5

오랜시간 답변해 주셔서 감사합니다. 귀하의 식당이 더욱 번창할 수 있도록 설문조사 결과를 활용하여 유용한 정책을 개발하겠습니다.

경영상황

좌석 수, 테이블 수, 대표 메뉴 및 가격대, 현지화 정도, 일일 평균 고객 수, 방문 목적, 경영 현황, 식당 분류, 경쟁식당, 이미지 등

+

애로사항

경영 시 애로사항, 동일 지역 한식당 수 증감 등

+

정책수요

한식세계화 정책 인지 여부, 지원 정책 활용 여부, 정책 만족도, 정책 필요성 정도, 우선 지원 희망 분야, 한식재단 인지 여부 등

4-2

한식당 패널조사 설문을 통해 해외한식경기지수를 측정할 수 있어야 하며, 대상자를 고려하여 문항 수가 많지 않게 설계함

해외한식경기지수	한식당 패널조사 설문지		
<p>“해외한식경기지수 측정 가능하도록 설계”</p> <ul style="list-style-type: none"> 한식당 패널조사 설문을 통해 해외한식경기지수가 측정 가능하도록 질문 구성 	<p>I. 해외한식경기지수</p> <p>1. 귀하의 식당 매출은 전년 동기와 비교하여 증가하였습니까? (1) 예 (2) 아니오</p>	매출지수	
<p>해외한식경기지수, 설문 문항 수 고려</p>	<p>2. 귀하의 식당 고객 수는 전년 동기와 비교하여 증가하였습니까? (1) 예 (2) 아니오</p>	고객지수	
<p>“조사대상자 고려하여 설문 문항 수 설계”</p> <ul style="list-style-type: none"> 한식당 경영주 응답 특성 상 바쁜 시간에는 응답이 되지 않으며, 응답하더라도 3~5분 정도의 시간 선호함 	<p>3. 귀하의 식당 식재료 원가는 전년 동기와 비교하여 증가하였습니까? (1) 예 (2) 아니오</p>	식재료 원가 지수	
<p>설문 문항 수</p>	<p>4. 귀하의 식당 고용은 전년 동기와 비교하여 증가하였습니까? (1) 예 (2) 아니오</p>	고용지수	
	<p>5. 귀하의 식당 인건비는 전년 동기와 비교하여 증가하였습니까? (1) 예 (2) 아니오</p>	인건비지수	
	<p>6. 귀하의 식당에 대한 투자는 전년 동기와 비교하여 증가하였습니까? (1) 예 (2) 아니오</p>	투자지수	

한식산업현황 조사 분석은 한식당 분포 현황 및 설문 결과 분석으로 이루어지며, 경영현황, 애로사항, 정책수요, 경영성과 영향요인 등을 포함함

한식당 분포 현황

- 각 지역별 한식당 분포 현황 제시
 - 지역, 조사대상국가, 한식당소재국가, 한식당 수, 설문응답 한식당 수 반영

[예시적]

지역	조사대상 국가	한식당 소재 국가	한식당수	설문응답
중국	1	1	2,907	1,742
동남아	9	9	1,134	763
서남아	4	4	25	25
합계	14	14	4,066	2,530

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



설문 결과 분석

- 각 지역별 설문응답 한식당 결과 분석 제시
 - 한식당 분포, 메뉴 및 고객, 운영전략, 애로사항 및 정책수요 반영

[예시적]

구분		난징	창사	정주	항주	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
	판촉강화	7	17	0	1	0
애로사항	재정	3	10	1	1	2

- 최근 서구화의 영향으로 중국 소비자들이 체인 (프랜차이즈) 형태 식당을 선호하고 식사시간이 줄어드는 경향이 있어서, 회전율을 높이는 마케팅 수단이 유망

해외 한식당의 매출 증감 추이를 통해 지수를 도출하며, 보조 지수를 활용해 매출 이외 영역에 대한 경기 동향을 파악함



1. 인건비 및 식재료 원가의 합

목차

- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발

■ **조사방법론 설계**

1. 조사방법론 원칙
 - 2. 조사 분류**
 - 2.1 소비자 조사
 - 2.2 한식산업현황 조사
 - 2.3 성공사례 조사**
 - 2.4 상권 조사
 - 2.5 외부환경/실무정보 조사
 3. 지속가능 조사 구축
- 정보서비스 로드맵 설계

한식당 협의체에서 성공사례 분석에 대한 정보 수요가 있었으며, 성공요인 분석을 통해 현재 또는 미래 한식당 경영주를 위한 시사점을 제시함

성공사례 조사	성공사례 조사를 통해 전략도시 별 성공 한식당/에스닉 식당의 성공 요인 및 차별화 요소 도출함
----------------	------------------------------------------------------

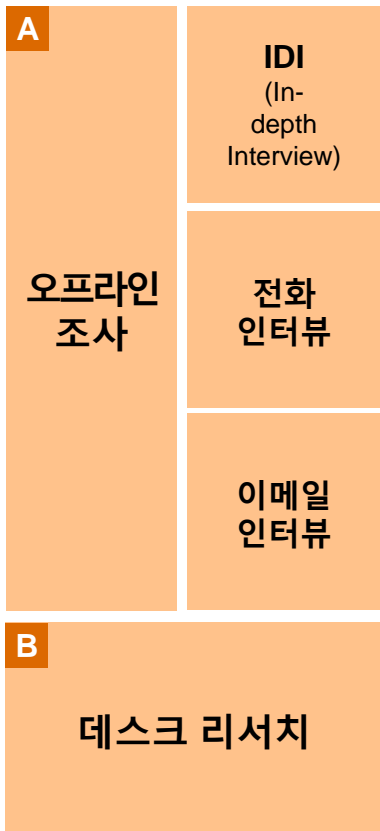
목적	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 한식당 운영에 어려움을 겪고 있거나 변화를 주고 싶은 경영주 활용 • 새로운 시장 진출 또는 창업하고자 하는 경영주 활용
-----------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

정보 수요자	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 한식당 운영주 • 한식당 창업 예정자 • 한식당 협의체
---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

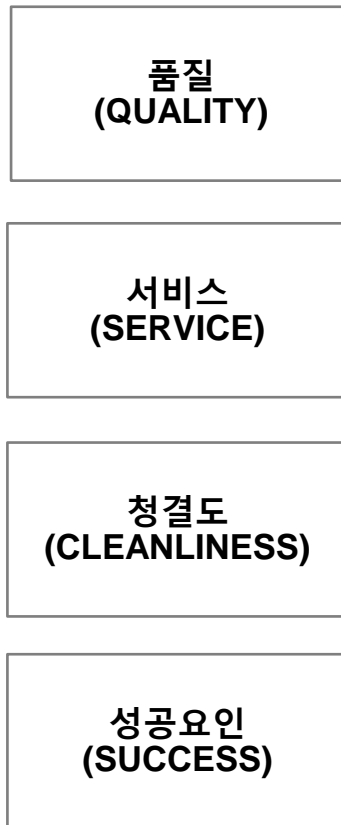
조사 영역	이유
품질(Quality)	<ul style="list-style-type: none"> • 음식의 맛, 매장 및 주방 시설, 직원 처우에 따른 낮은 이직률 등이 성공적인 레스토랑 형성에 직접적인 영향을 미침
서비스(Service)	<ul style="list-style-type: none"> • 외식업은 서비스업종으로 고객을 대하는 프로페셔널한 서비스가 기본이 되며, 고객이 체감하는 중요 요소임
청결도 (Cleanliness)	<ul style="list-style-type: none"> • 외식업에서 위생은 품질과 서비스에 앞서 가장 기본이 되고 중요한 요소임
성공요인 (Success)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객의 지속적인 관심을 유도하기 위해 성공과 차별화에 대한 고찰과 노력 없이는 성공한 식당이 될 수 없음

성공사례 조사의 구체적인 방법은 IDI, 전화, 이메일, 데스크 리서치 등이 있으며, 비용대비 효과를 고려한 최적의 방법을 선정해야 함

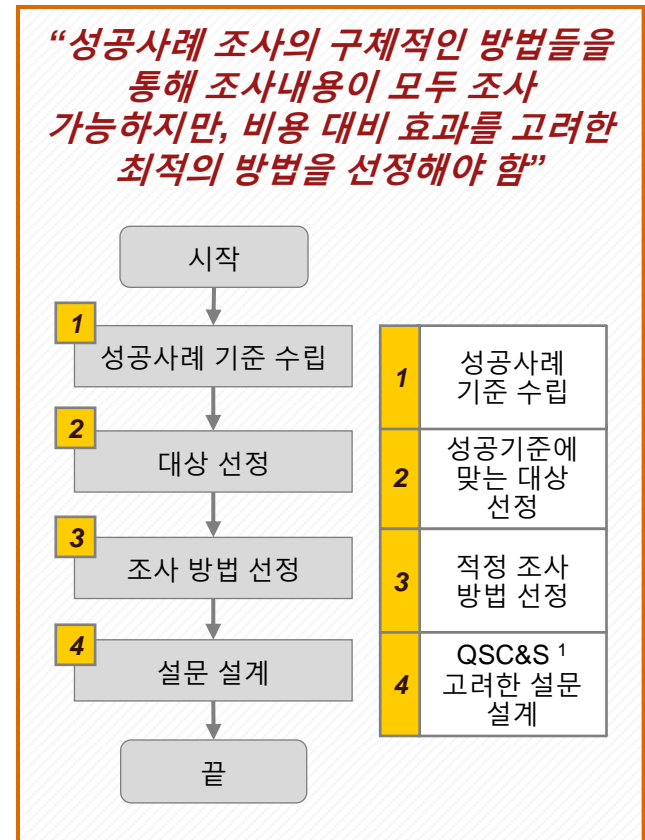
조사 방법



조사내용



고려 사항



1. QSC&S : Quality, Service, Cleanliness, Success의 약자

1

성공한 한식당 선정은 전략적 관점의 도시에 한해 소비자 설문 조사 문항에 삽입하여, 그 결과를 성공 한식당 후보로 선정함

일반적인 성공사례 선정 방법

데스크 리서치

- 한인회, 뉴스, 잡지, 블로그, 현지 외식업체 검색엔진 등을 통해 한식당 선별 후 기본 정보 수집
- 레스토랑 평가 전문 책자나 웹사이트를 통해 한식당 선별 및 정보 수집

심층 인터뷰

- 전화를 통해 재외공관에 정보 요청하고 직접 방문 문의를 통해 선정
- 한식당 경영주 대상 워크샵을 진행할 경우, 간단한 설문조사 등을 통해 3~5개 선정 후 선발된 식당 경영주와 인터뷰를 통해 정보 수집

문제점 및 한계

- 한인회
 - 공정성 훼손 우려
- 언론매체
 - 주로 새로 개업하거나 파인다이닝에 국한될 확률이 높음
- 레스토랑 평가서
 - 한식당 비율이 낮음

- 재외공관
 - 선정기준이 모호하고, 공정성 훼손 우려

- 한식당 경영주 워크샵
 - 정기적이고 지속적으로 열리는 워크샵이 없는 도시가 대부분임

소비자 설문조사 이용

기존의 성공사례 선정 방법을 고려한 결과, 소비자 설문조사 시 관련 문항 추가하여 후보 선정

소비자 설문조사 시, [예시적]

- 알고 있는 한식당 4곳을 적으시오
- 자주 가는 한식당 4곳을 적으시오
- 지인에게 추천해 주고 싶은 한식당을 적으시오
- 가장 만족도가 높은 한식당을 적으시오

위와 같은 주관식 문항을 통해 성공 한식당 후보 취합

**취합한 정보를 바탕으로
순위를 정하여
한식당 인터뷰 대상 선정**

**상위 식당부터 참여의사를 문의하며,
불참 시 차순위 식당 문의*

1

성공한 타 에스닉 식당 선정은 기존에 존재하는 신뢰도 있는 레스토랑 가이드북을 활용하여 선정함

한식당 선정 동일 방법

성공 한식당 선정방법과 동일하게 소비자 설문조사를 통한 에스닉 식당 후보 선정 시...

문제점 및 한계

- 소비자 설문 문항이 복잡해짐
- 분석해야 할 항목이 늘어남에 따라 시간과 비용이 증가함

...기존에 존재하는 신뢰도 있는 레스토랑 가이드북을 활용하여 에스닉 후보 식당 선정

레스토랑 가이드북 이용

가이드북

상세 내용

미슐랭 가이드 (Michelin Guide)

- 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



자갓서베이 (Zagat Survey)

- 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



밀레 가이드 (The Miele Guide)

- 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

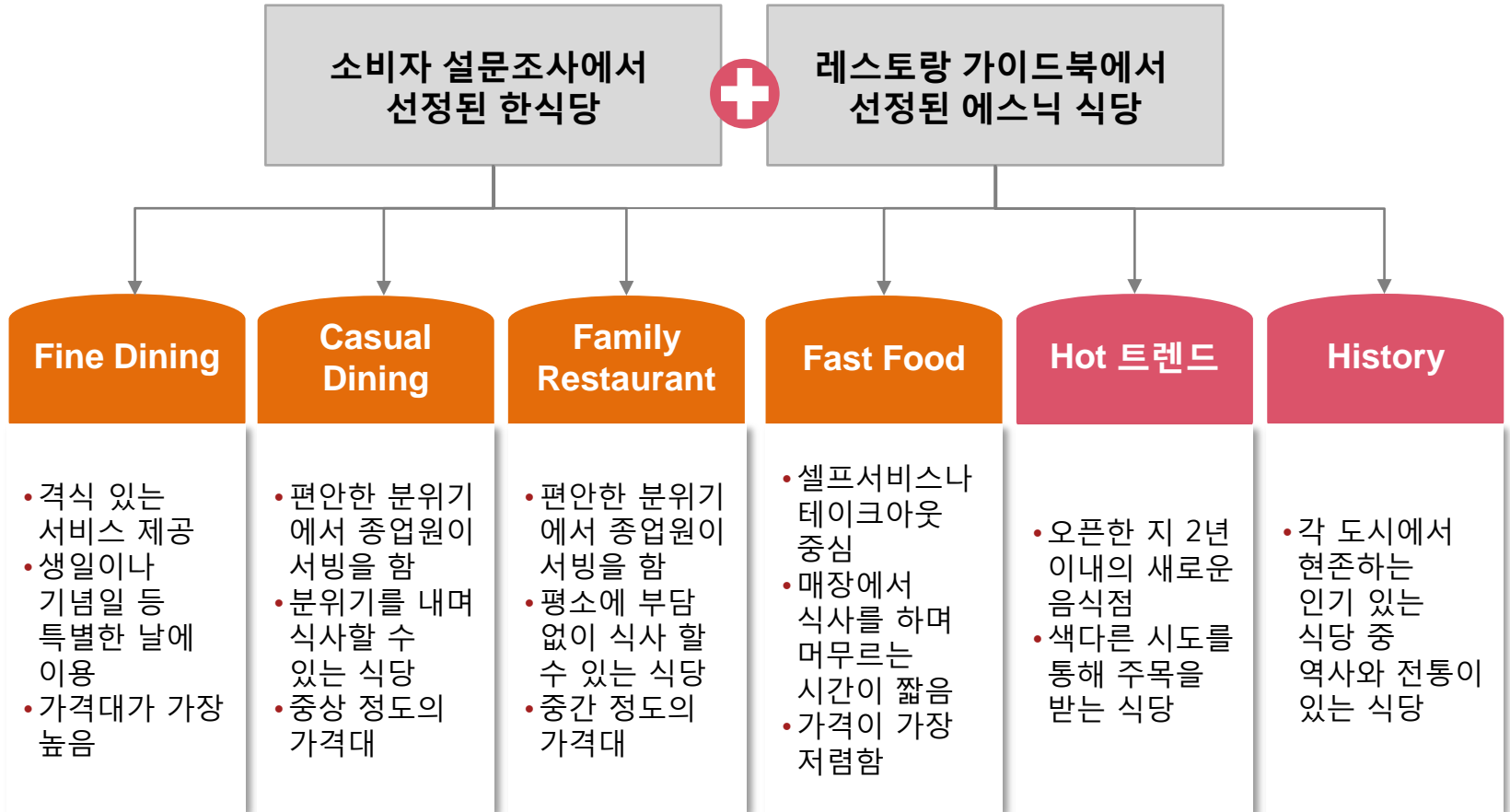


전문가 그룹 인터뷰 실시

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

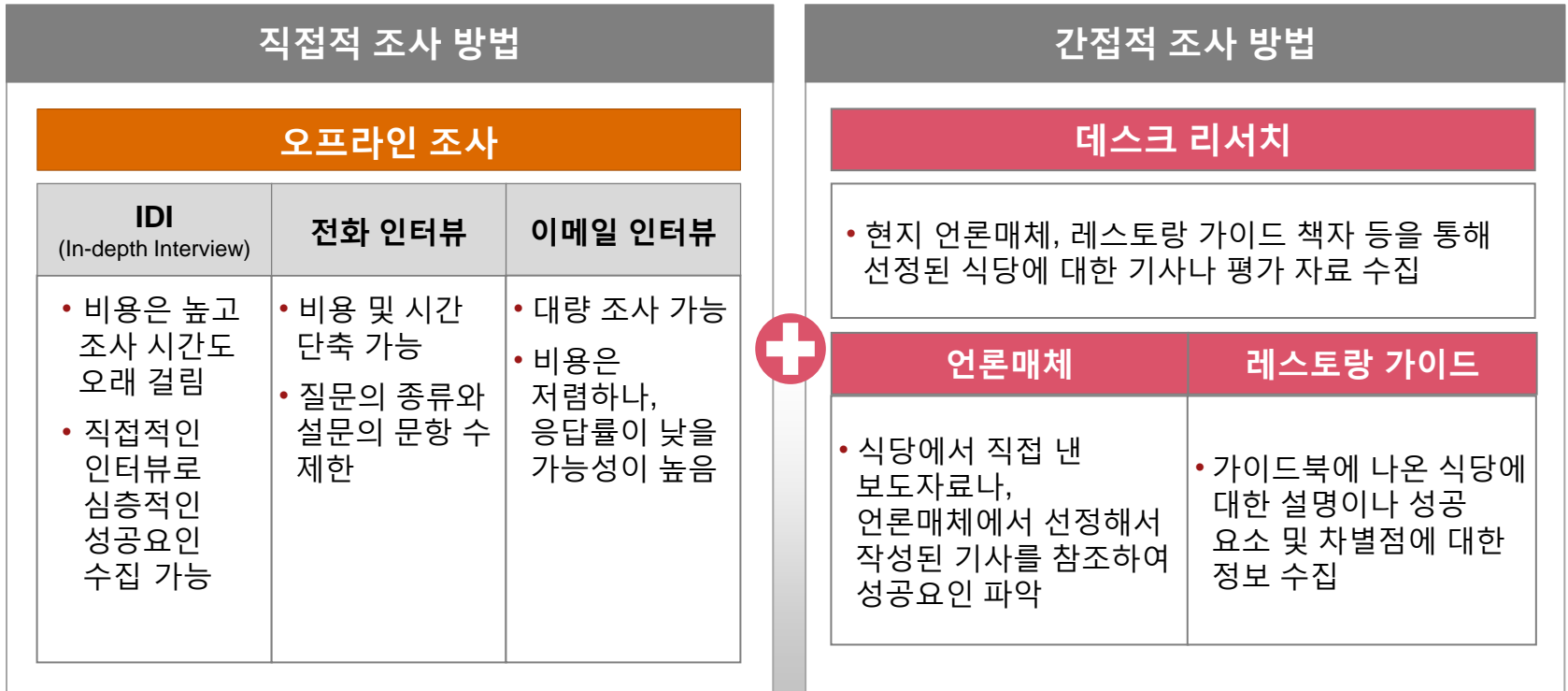
2

소비자 설문조사와 레스토랑 가이드북을 통해 선정된 성공식당은 4가지 업태와 2가지 특징으로 분류하여 재선정함



3

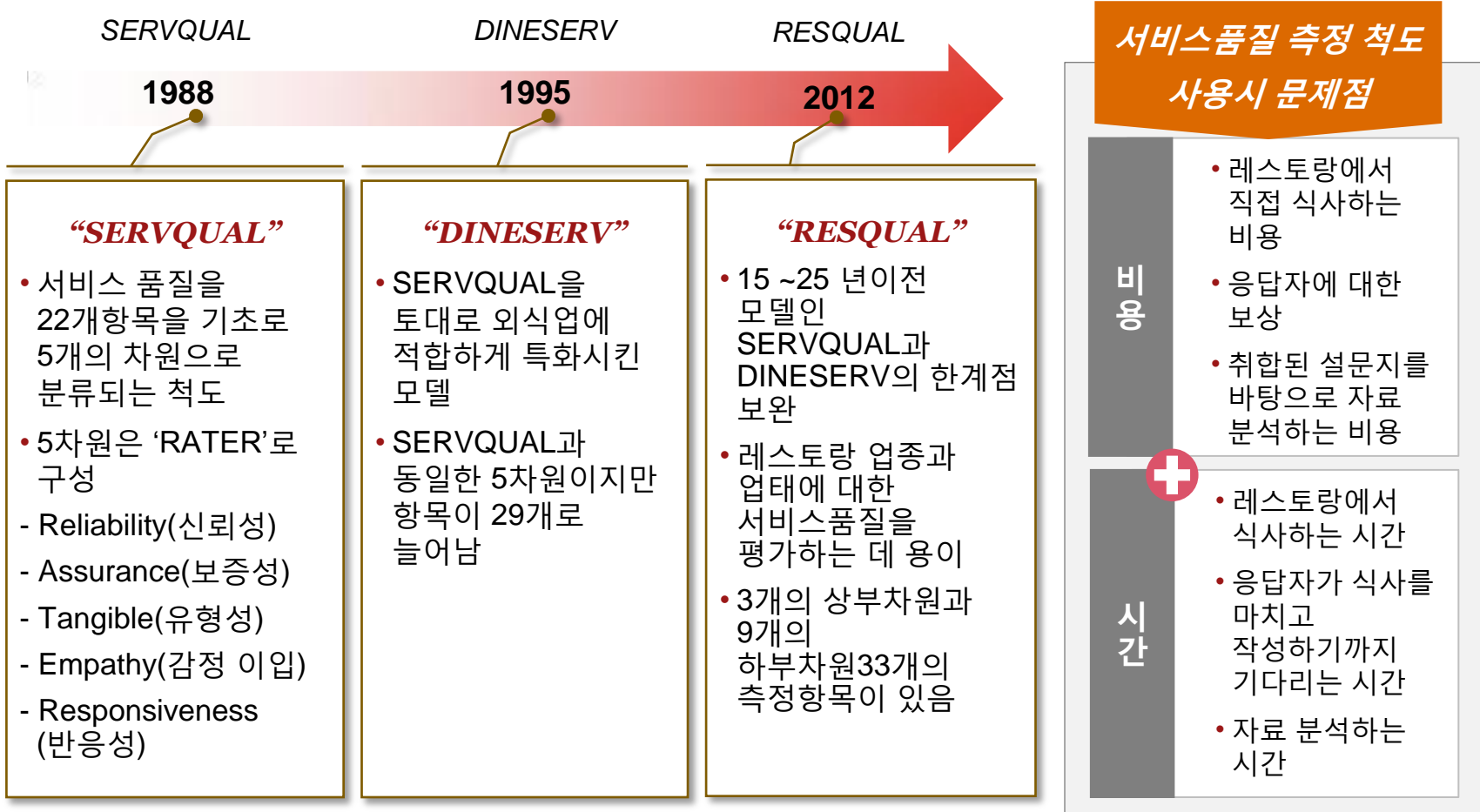
성공사례 인터뷰 대상으로 선정된 식당에 대해 직/간접적 방법을 통해 성공요인 및 차별화 요소에 관한 정보 수집함



응답율 제고와 심층적 정보 수집을 위해 대면 인터뷰를 기본으로 하고, 취합된 자료의 객관성을 높이기 위해 언론매체나 레스토랑 가이드 참조함

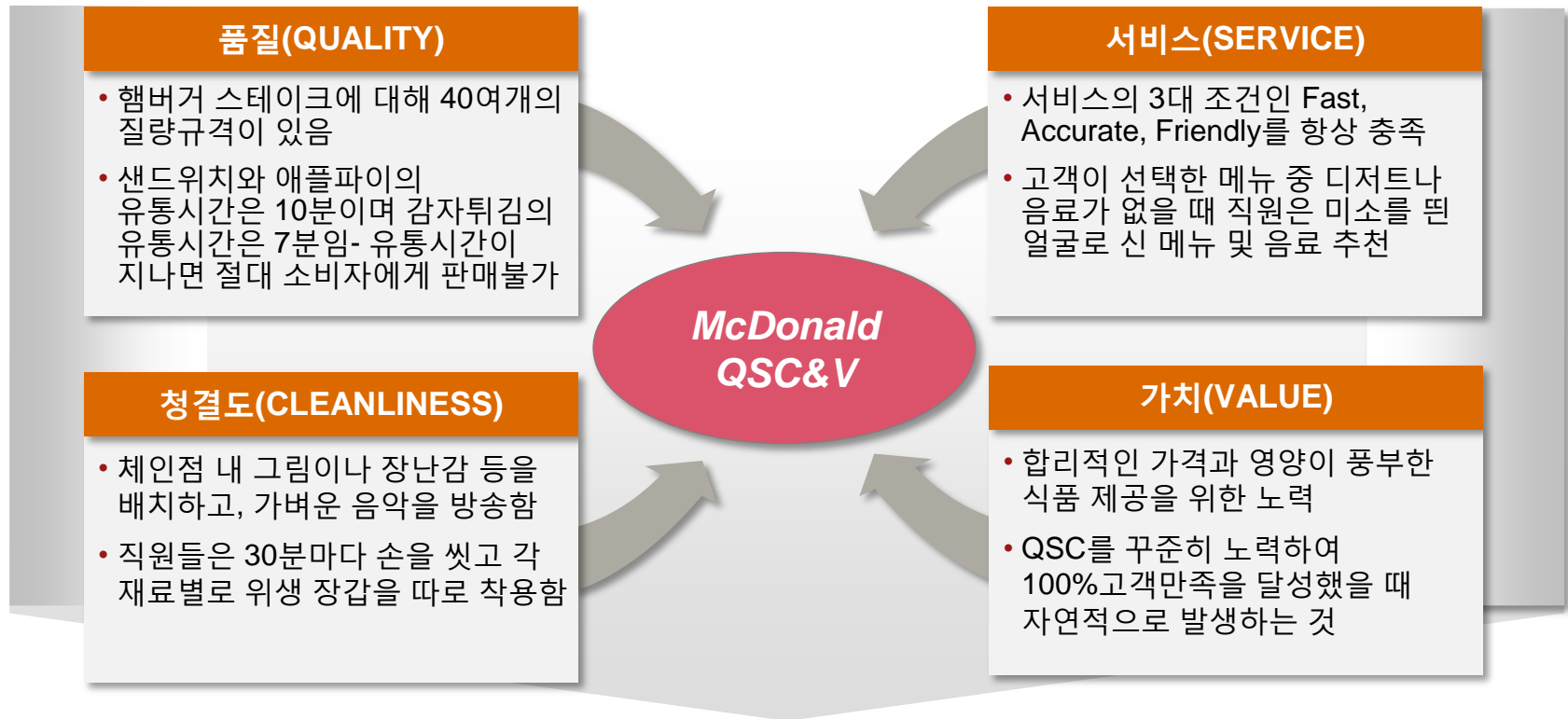
4

기존 외식업계의 품질 및 서비스 측정을 위한 다양한 척도가 존재하였으나, 비용과 시간의 추가 투입으로 배제함



4

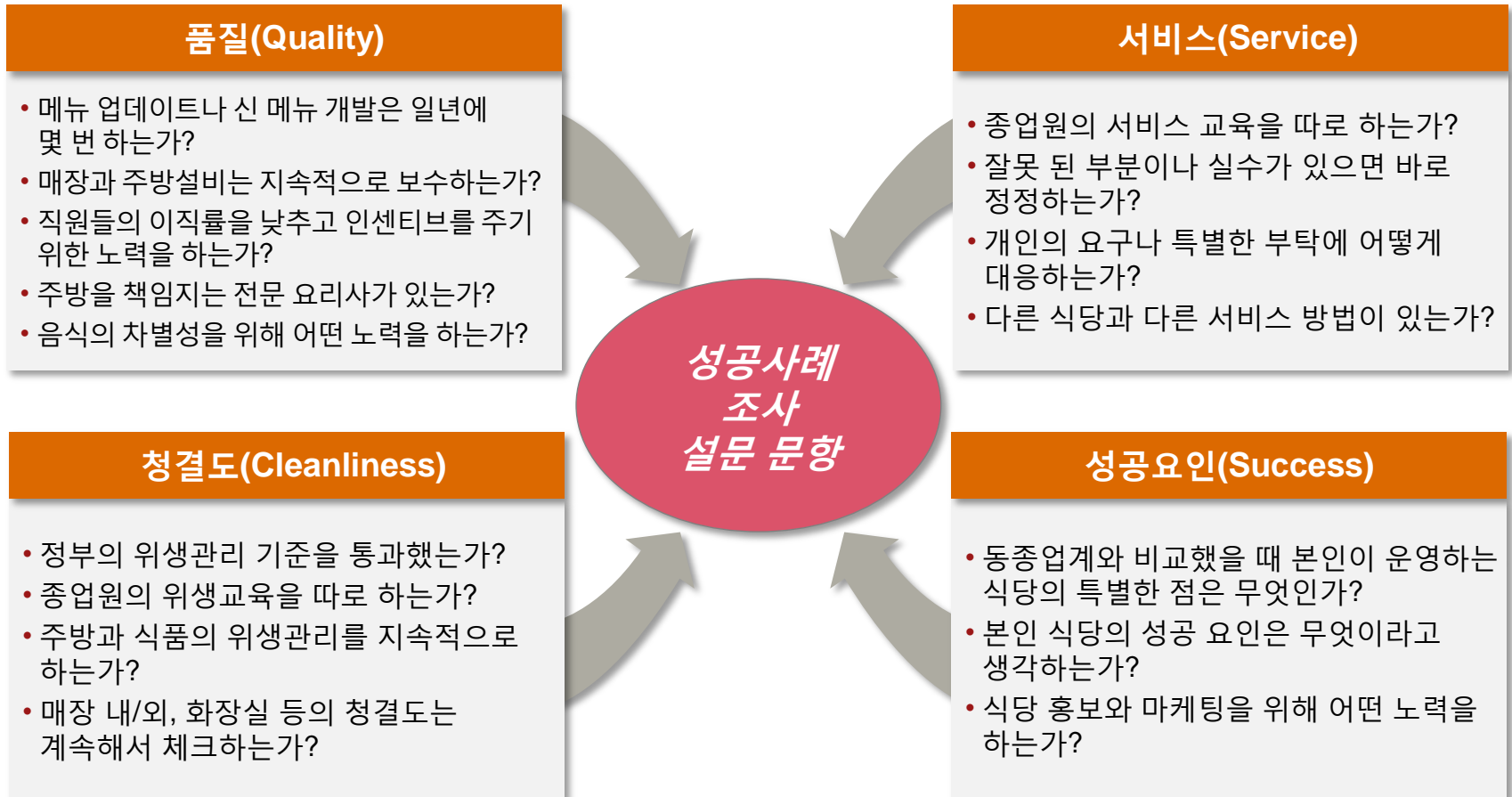
대표적 성공사례인 맥도날드의 경영이념인 QSC&V는 많은 레스토랑의 품질평가 기초이나, 맥도날드 자체 QSC Level은 한식당에 적용하기 어려운 한계점이 있음



맥도날드나 패스트푸드업계에 국한되는 내용이 많고 세부적인 항목이 많아 모든 업태를 고려한 한식당에 적용하기 용이하지 않고 조사가 어려움

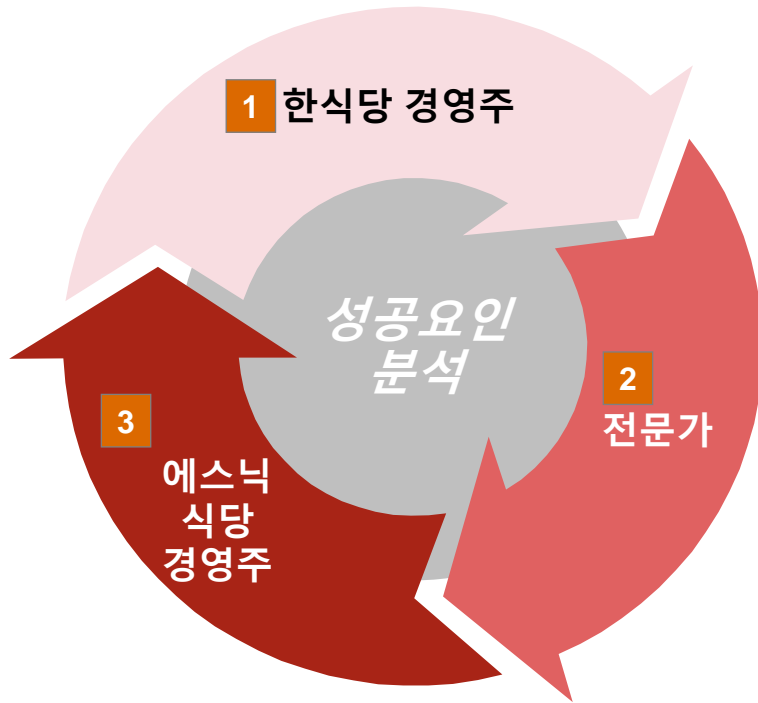
4

맥도날드의 평가 척도를 해외 한식당 및 타 에스닉 식당의 성공사례 조사에 맞게 설문 문항을 설계함



1. 맥도날드에서 프랜차이즈 매장 관리를 위해 세운 이념으로 Quality, Service, Cleanliness & Value의 약자임, 1942. 2. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, P. Stevens, 1995.

요인분석¹과 분류분석²을 통해 한식당 경영주, 에스닉 식당 경영주와 전문가의 의견을 종합하여 성공요인 분석함



각 주체를 통한 다양한 분석 수행

- 1
 - 개별적 한식당이 성공한 요인 분석
 - 각 도시와 업태에서 한식당이 성공하기 위한 요소 도출
 - 한식당의 트렌드 도출
- 2
 - 개별적 에스닉 식당이 성공한 요인 분석
 - 각 도시의 업태 별 에스닉 식당의 성공요소 파악
 - 성공하는 식당을 만들기 위해 새롭고 다양한 시도 예시
- 3
 - 국가 또는 도시에 따른 업태 별 레스토랑이 성공하기 위한 성공 요소 선정
 - 한 식당에 국한되지 않는 전반적으로 고려해야 하는 부분 제시
 - 현재 외식업계의 트렌드 제시

한식당과 에스닉 식당 경영주를 통해 얻은 각 식당의 성공요인과 전문가 그룹이 생각하는 성공 요인 통합하여 각 도시 별/업태별 종합적인 성공요인 도출

1. 요인분석 : 문항이나 변인들 간의 상호관계를 분석하여 상관이 높은 문항이나 변인들을 묶어서 요인을 규명하는 방법, 2. 분류분석 : 여러 대상을 기준에 따라서 나누어 각 대상마다의 공통되는 분석을 뜻함




분석된 성공요인 및 차별화 요소를 바탕으로 성공사례 식당의 성공요인을 취합한 성공사례집을 발간하여 활용함

성공사례집 구성요소	
1 업체개요	<ul style="list-style-type: none"> • 설립시기 및 역사 • 레스토랑 운영 계기-업태, 업종 선택 • 경영 이념 • 레스토랑 컨셉 및 특징
2 사업 시작 및 성장	<ul style="list-style-type: none"> • 사업의 시작 • 사업 번성 초기 • 사업의 지속적인 성장
3 성공요인 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 동종업계와 차별화 되는 점 • 음식, 마케팅, 서비스, 매장, 가격, 종업원 관리 • 성공을 위한 노력
4 업체정보	<ul style="list-style-type: none"> • 업종, 업태, 규모 • 주소, 메뉴, 연락처

성공사례집 종류
<p>책자</p> <ul style="list-style-type: none"> • 장점 <ul style="list-style-type: none"> - 보기 편함, 인터넷에 익숙하지 않은 사람들도 활용할 수 있음 • 단점 <ul style="list-style-type: none"> - 책자 발간 비용이 비쌈
<p>온라인</p> <ul style="list-style-type: none"> • 장점 <ul style="list-style-type: none"> - 비용이 상대적으로 저렴함, 바로 홈페이지에서 자료를 얻을 수 있음 • 단점 <ul style="list-style-type: none"> - 인터넷에 익숙하지 않은 사람들의 접근성이 떨어짐

Source: 프랜차이즈 경영가이드 총서 11호 프랜차이즈 성공사례 연구, 한국프랜차이즈협회, 2004

[Back-up] 레스토랑 가이드북과 국내 데스크 리서치를 통해 사전 성공식당 리스트를 확보하여 사전 협의함

	가이드북	상세 내용
레스토랑 가이드북 이용	미슐랭 가이드 (Michelin Guide)	<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 
	자갓서베이 (Zagat Survey)	<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 
	밀레 가이드 (The Miele Guide)	<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

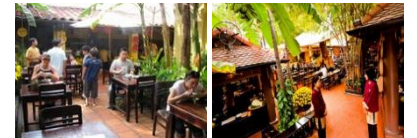
[상해 Smoki Moto]

- 상해 Renaissance Caohejing 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



[Back-up] 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 심층인터뷰 오프라인 조사 방법 사용”



목차


- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발

■ **조사방법론 설계**

1. 조사방법론 원칙
 2. **조사 분류**
 - 2.1 소비자 조사
 - 2.2 한식산업현황 조사
 - 2.3 성공사례 조사
 - 2.4 **상권 조사**
 - 2.5 외부환경/실무정보 조사
 3. 지속가능 조사 구축
- 정보서비스 로드맵 설계

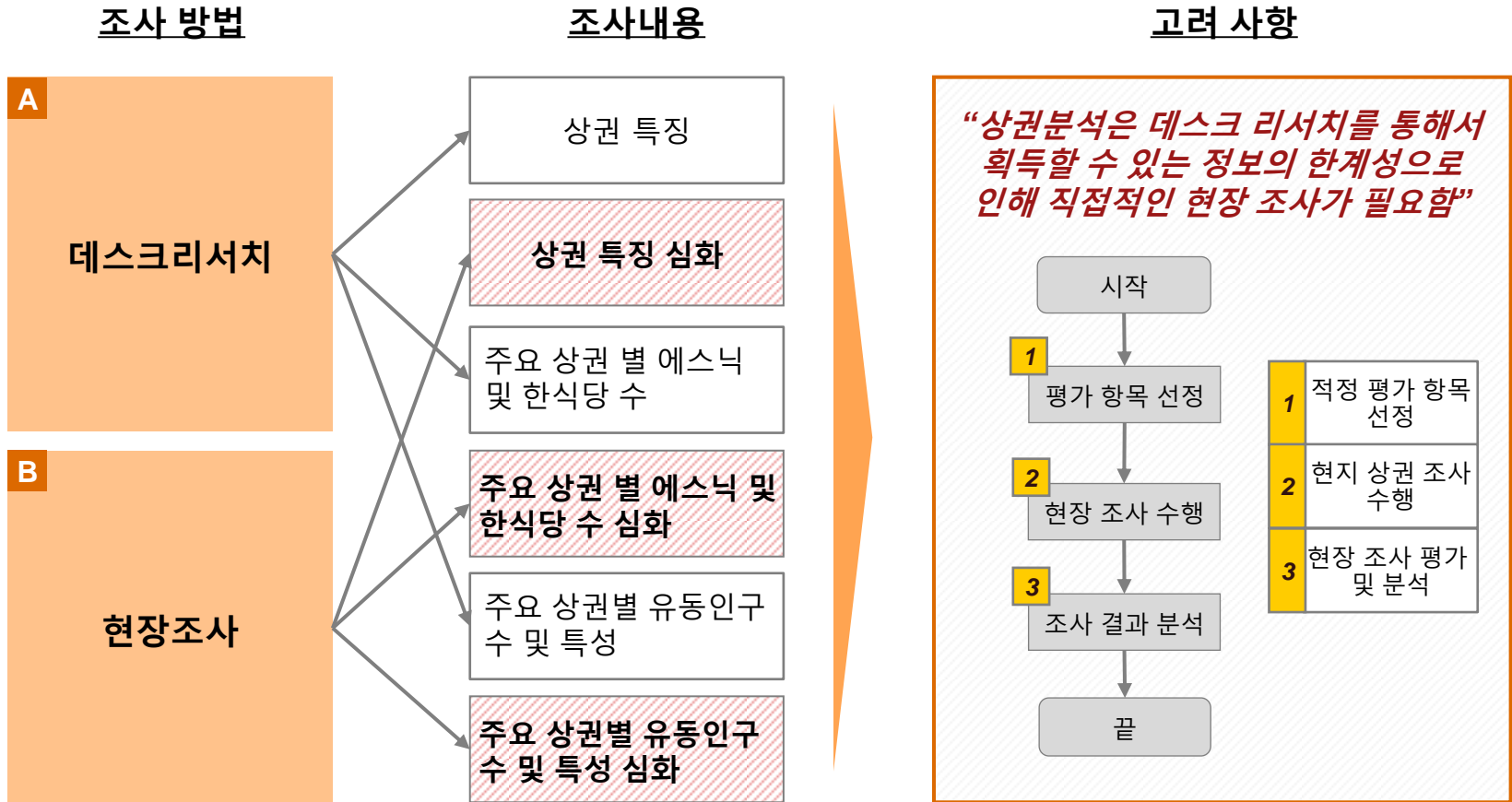
전략적 관점의 도시에 한해 상권 분석을 수행하여 상권 특징, 주요 상권 별 유동인구 수, 한식당 및 에스닉 식당 수 정보 수집함

상권 분석	전략도시 별 상권분석을 통해 전략도시 상권 기초 정보와 상세 정보 수집
--------------	-----------------------------------------

목적	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 별 경쟁강도 관련 정보 제공 • 기존에 인기 있는 상권 및 새롭게 각광 받는 상권에 대한 정보 제공 • 상권과 관련된 연구자료로 활용
	
정보 수요자	<ul style="list-style-type: none"> • 창업 예정자 • 기존 한식당 경영주 • 대학/연구기관 • 한식재단

조사내용	이유
상권 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 별 전체적인 특징 파악은 해당 상권을 이해하기 위한 기초 정보임
주요 상권 별 한식당 및 에스닉 식당 수	<ul style="list-style-type: none"> • 상권 별 한식당/에스닉 식당의 수를 통해 한식당의 경쟁 강도 파악 가능
주요 상권 별 유동인구 수 및 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 상권의 유동인구 수와 특성은 한식당의 성공률과 매출에 직접적인 영향을 주는 요소임

상권분석의 구체적인 방법은 데스크 리서치와 현장조사가 있으며, 데스크 리서치의 한계를 현장조사를 통해 보완함



1

상권을 다각적인 측면에서 종합적으로 분석하기 위해 아래와 같이 세부 평가항목을 정의하고, 다양한 조사기법을 활용하여 객관성을 제고함

상권 분석
<ul style="list-style-type: none"> • 집객시설의 유형 및 규모 • 집객시설의 영업 활성화 정도
<ul style="list-style-type: none"> • 거주인구 규모 및 성별·연령별 분포 현황 • 유동인구의 상권 선호도
<ul style="list-style-type: none"> • 주요 업태의 평균 객단가 • 유동인구 성별·연령별 분포 현황 • 유동인구 주당 평균 외식비 지출액
<ul style="list-style-type: none"> • 지리적 위치(중심가로부터의 물리적 거리) • 차량 이용 접근 편의성 • 대중교통 이용 접근 편의성
<ul style="list-style-type: none"> • 에스닉 식당 분포 현황 및 영업 활성화 정도 • 한식당 밀집도(개수) 및 업태별 분포 현황
<ul style="list-style-type: none"> • 월 평균 임차료(100m² 기준) <ul style="list-style-type: none"> - 임차료 수준을 비교 가능할 수 있는 정성적 기준 • 임차 수요 현황 및 임차 관행



2 상권분석을 위한 현장조사는 전략적 관점의 도시에 한해 수행하며, 이를 통해 상세 상권 정보 수집함

분석 대상 상권 선정

1 외식상권 발달지역 식별

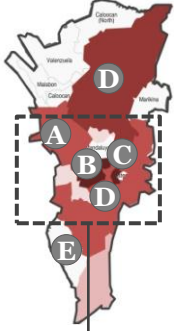
정성적 기준

- 지역 전문가 자문
- 부동산 평가 정보

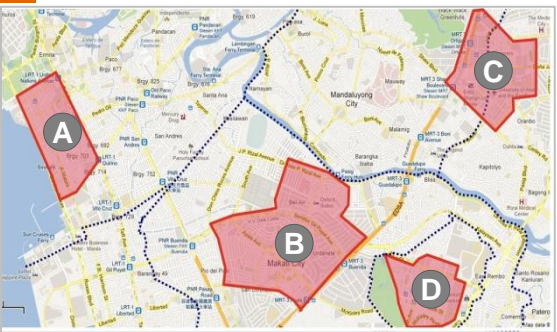
정량적 기준

- 거주인구(한인) 현황
- 식당(한식당) 현황

발달정도
 High
 ↑
 Low



2 주요 외식상권 선정



주요 집객시설의 지역적 분포 현황, 유동인구 소비수준, 접근편의성 등을 고려하여 상가권 활성화 정도가 높은 외식상권 발달지역을 최종 분석 대상 상권으로 선정함

상권 상세 분석

3 거주인구 분석

상세권 범위 설정 → 배후지 행정구역 식별

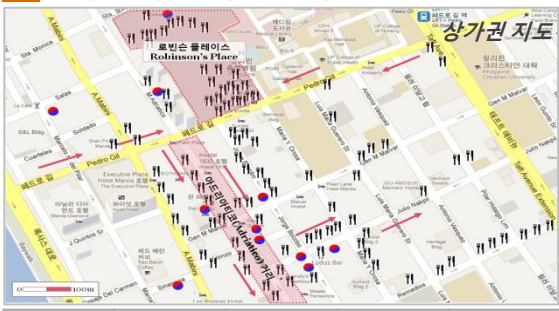
- 배후지 거주인구 성별·연령별 분포 현황

4 유동인구 분석

- 성별·연령별 분포 현황
- 주당 평균 외식비 지출액
- 선호 에스닉 유형
- 외식당 선택 시 주요 고려요인

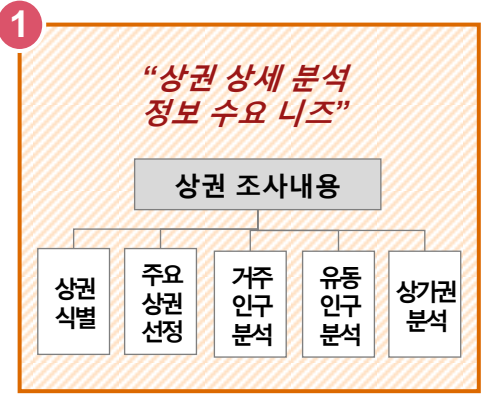


5 현장조사(상가권 분석)



집객력	유동인구	소비수준	접근성	경쟁환경
○	○	○	○	○

정보 수요 니즈 별 조사내용

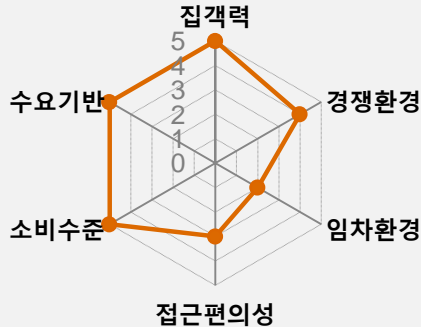


3

상권 종합평가는 집객력, 수요기반, 소비 수준, 접근 편의성, 경쟁환경, 임차환경 등 총 6가지 항목으로 평가함

상권 종합평가

1 상권 요소별 매력도 평가



집객력	<ul style="list-style-type: none"> ·집객시설의 유형 및 규모 ·집객시설의 영업 활성화 정도
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> ·거주인구 성별·연령별 분포 현황 ·유동인구의 상권 선호도
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> ·유동인구 주당 평균 외식비 지출액 ·주요 업태의 평균 객단가 수준
접근편의성	<ul style="list-style-type: none"> ·지리적 위치(중심가로부터의 거리) ·차량·대중교통 이용 접근 편의성
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> ·에스닉 식당 현황 및 영업 활성화 수준 ·한식당 밀집도 및 업태별 분포 현황
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> ·월 평균 임차료(100㎡ 기준) ·임차수요 현황 및 임대차 관행

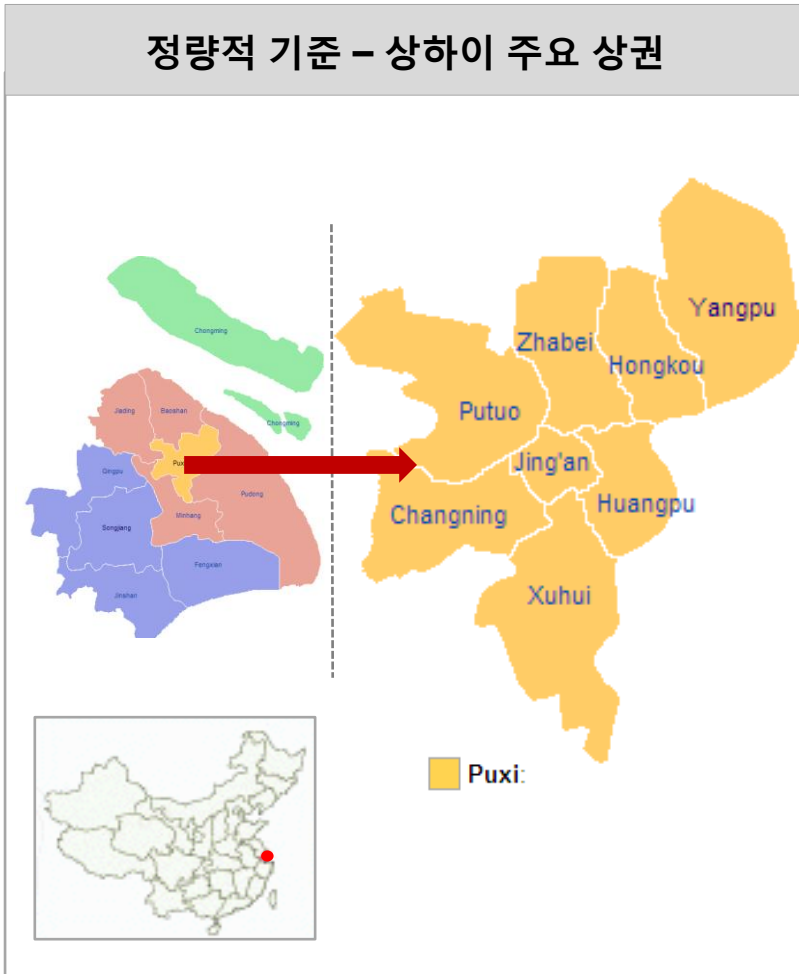
[예시적]

상권 분석 결과

항목	평가의견
집객력	<ul style="list-style-type: none"> ·필리핀의 '월 스트리트'로 불리는 아얄라 애비뉴를 중심으로 대형 오피스 건물, 정부기관 청사, 은행 등이 밀집해 있음 ·그린벨트, 랜드마크, 글로리아타, SM 마카티 등의 중·대형 쇼핑센터가 인접하여 대규모 쇼핑/외식 상가권을 형성하고 있음
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> ·배후지에 약 52만 명이 거주하고 있으며, 20~30대 청장년층 거주인구가 많음. 특히, 20~30대 여성인구 비율이 높음 '벨-에어'로 대표되는 고급 주택가가 형성되어 있음 ·설문조사 결과, 42.4%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> ·전문직, 영업직 등 오피스 종사자 유동인구의 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 509페소(약 8,000~13,000원)를 지출하는 것으로 나타남 ·캐주얼다이닝(CD) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 300~500페소(약 8,000~13,000원) 정도임
접근 편의성	<ul style="list-style-type: none"> ·마카티 시티 중심부를 지나는 주요 도로와 인접해 있어 차량 접근성이 용이한 편이나, 출·퇴근 시간 상습 정체구간으로 교통체증이 심함 ·인근에 경전철 역과 주요 버스노선과 정류장이 위치하고 있음
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> ·주요 쇼핑센터의 전문 식당가에 다양한 에스닉 식당이 입점해 있음 ·패스트캐주얼(FC) 업태의 한식당 2곳이 푸드코트에서 영업 중이며, 최근에 고급 한식당인 '불고기 브라더스'가 그린벨트에 입점함
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> ·100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 93,400페소(약 250만원)로 비싼 수준이며, 고급 쇼핑몰에 입점하기 위해서는 더 높은 임차를 부담해야 함 ·유명 쇼핑몰은 임차 수요가 많아서 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하며, 임차조건이 매우 까다로워 개인사업자의 경우 입점에 어려움을 겪을 수 있음

[Back-up] 기초 상권 분석 결과 예시(1)

정량적 기준 - 상하이 주요 상권



행정구역 별 외식상권 공급 및 수요 현황

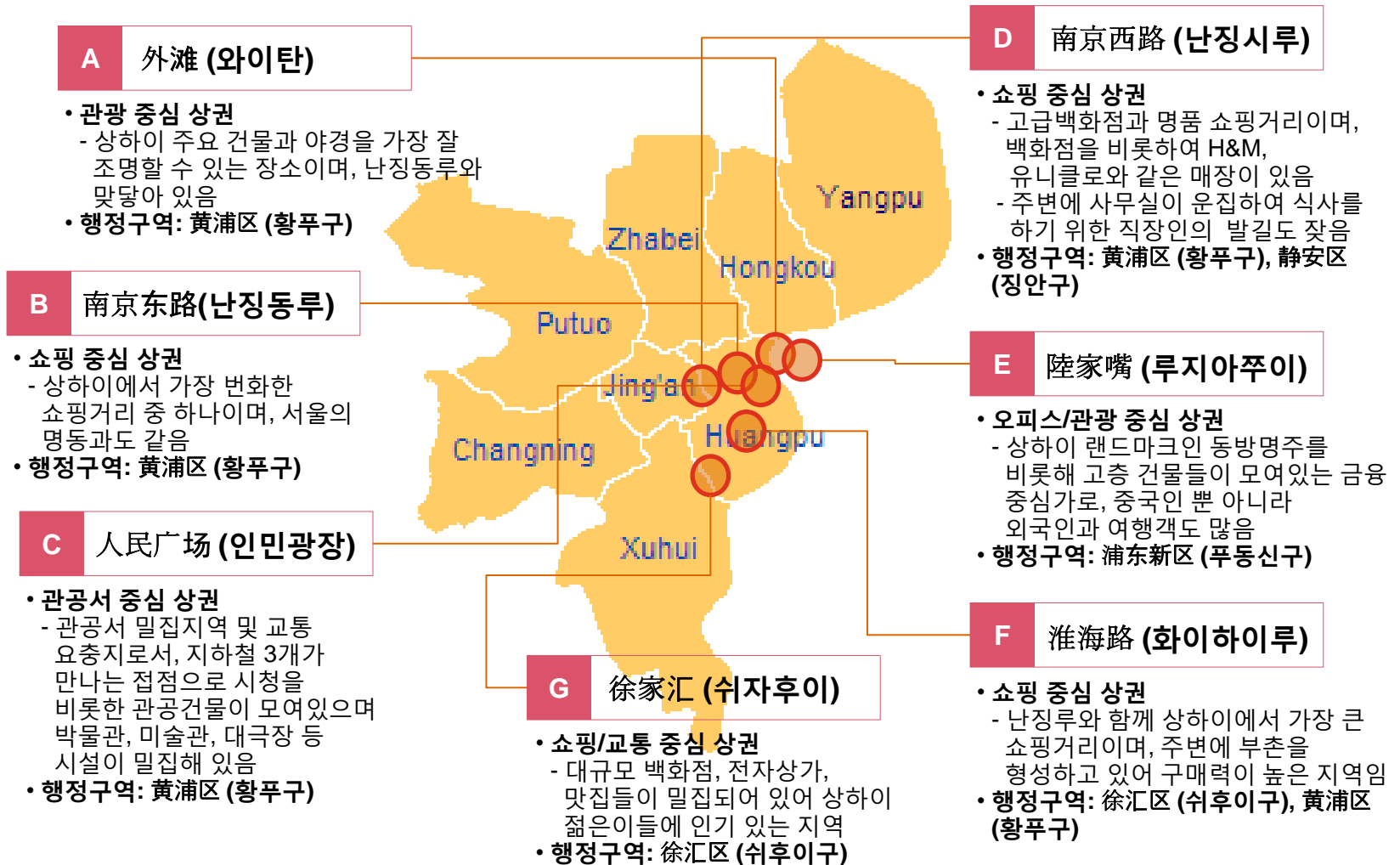
행정구역	레스토랑(개)*	거주인구 (만명)**	면적(km ²)	한식당 (개)***
Huangpu	895	70.5	34,448	9
Xuhui	544	111.1	20,292	14
Jingan	518	25.6	33,570	5
Changning	484	69.7	18,206	23
Pudong	440	526.4	4,349	22
Hongkou	70	84.6	36,014	12
Putuo	68	129.2	23,564	6
Minhang	53	250.8	6,765	38
Yangpu	36	132.1	21,747	13
Zhabei	34	84.6	28,917	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

[Back-up] 기초 상권 분석 결과 예시(2)



목차

- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발

■ **조사방법론 설계**

1. 조사방법론 원칙
 - 2. 조사 분류**
 - 2.1 소비자 조사
 - 2.2 한식산업현황 조사
 - 2.3 성공사례 조사
 - 2.4 상권 조사
 - 2.5 외부환경/실무정보 조사**
 3. 지속가능 조사 구축
- 정보서비스 로드맵 설계

국내 데스크 리서치를 통해 각 국가별 외식시장과 외식업의 현황을 파악하여 타 조사 방법의 조사내용과 연계하여 분석함

국내 데스크 리서치

국내 데스크 리서치로 국가/도시 별 외식시장의 특성을 조사하여 타 조사 방법을 통한 결과 분석에 활용

목적

- 2차 자료 조사를 통한 사전정보 확보
- 거시/미시적 자료 확보를 통한 국가/도시 별 특징 파악
- 타 조사 방법 분석 결과에 활용



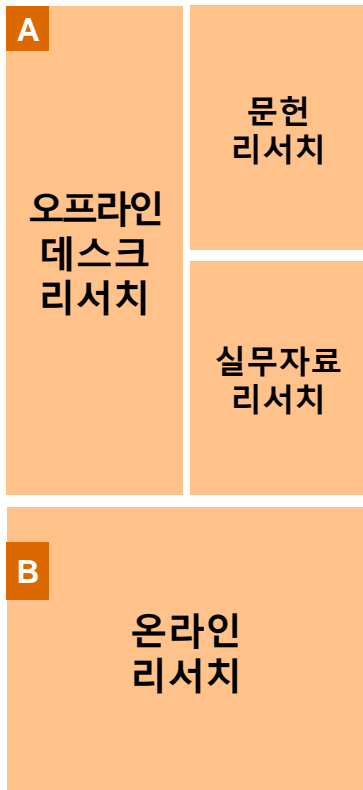
정보 수요자

- 한식 재단
- 농림축산식품부
- 한식당 예비 창업자
- 대학/연구기관

주 조사지표	이유
1인당 GDP/GNP	경제지표를 통한 외식시장 규모 파악 가능함
경제성장률	경제성장률에 따라 외식업의 성장률 도출가능
고용률	고용률의 변화를 통해 외식업의 고용률 파악 가능
물가상승률	물가상승률에 따라 소비자의 소비형태 변화
인구 수	인구 수는 외식시장의 잠재규모 파악에 중요
외식/한식 산업 규모	외식과 한식 산업의 규모를 통해 경쟁강도 예측 가능
시장성장률	시장성장률을 통해 외식업의 성장률 파악
한식당 휴/폐업 비율	한식당 휴/폐업은 외식시장의 경쟁강도를 나타냄
환율	식재료 원가 등과 같은 운영비에 영향을 미침
한국 방문객수	한국 방문객수는 한식의 인지도와 수요에 큰 영향을 줌
한식 식재료 수출액	수출액의 증가는 한식 수요의 증가와 직결됨
외식산업 구성비	외식산업 구성비를 통해 외식시장의 특성 파악
식문화/종교/인종	식문화와 종교는 한식의 수용도와 메뉴선정에 영향을 줌
생활패턴	생활패턴에 따라 업체에 따른 소비형태의 변화를 보임
사업자등록/임대차/노동/고용법/세금 및 비자	한식당 창업을 위한 기본적인 법/규제 해결 중요

외부환경/실무정보 조사 방법에는 문헌/실무자료/온라인 리서치 방법이 있으며, 온라인 조사를 우선으로 하고 보조수단을 활용함

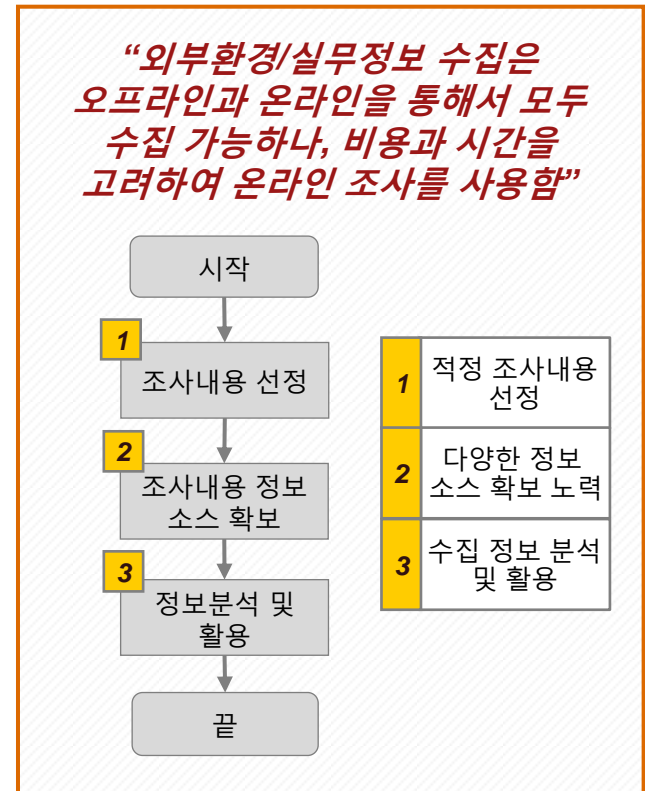
조사 방법



조사내용

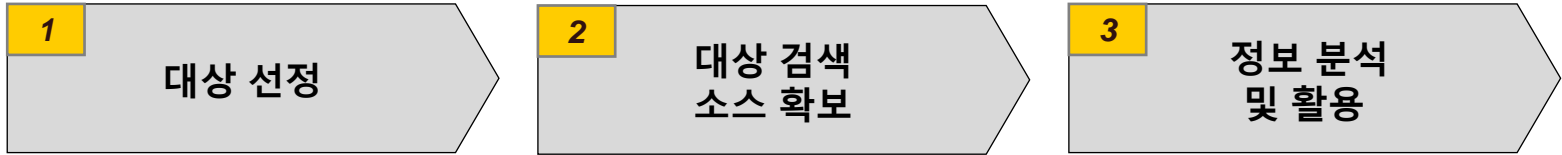
1인당 GDP/GNP
경제성장률
고용률
물가상승률
인구 수
외식/한식 산업 규모
시장성장률
한식당 휴/폐업 비율
환율
한국 방문객수
한식 식재료 수출액
외식산업 구성비
식문화/종교/인증
생활패턴
사업자등록/임대차/노동/고용 법/세금 및 비자

고려 사항



외부환경 및 실무정보 조사는 대상 선정, 대상 검색 소스 확보, 정보 분석 및 활용 등 총 3단계를 통해 수행함

Step



Task

- 거시환경 분석을 위한 경제적, 정책적, 사회 문화적 사항을 고려한 세부적 대상 조사
 - 고객 분석을 위한 고객사항, 라이프스타일, 외식소비를 반영하는 세부적 대상 조사
 - 한식 세계화 성과가 나타나는 세부대상 조사
- 대상으로 선정된 조사내용에 관한 자료를 찾을 수 있는 소스 검색
 - 여러가지 소스 중 신뢰도가 높은 소스 선택
- 소스에 접근하여 필요한 정보 취득

Result

- 거시적 환경 분석, 고객 분석, 한식세계화 분석을 나타낼 수 있는 세부 대상 선정
- 조사내용 별 정보 소스
- 취합한 정보 분석 및 활용

[Back-up] On-line 데스크 리서치 정보 소스



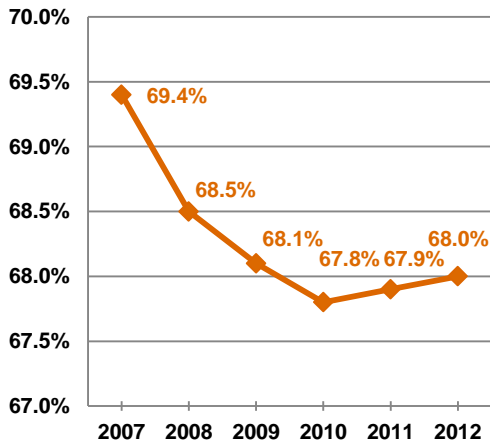
지표 목록 (2차 자료)	정보소스	참고
1인당 GDP/GNP	CIA	https://www.cia.gov
	World Bank	http://data.worldbank.org
경제성장률	Trading Economics	http://www.tradingeconomics.com/country-list/gdp-annual-growth-rate
실업률	Trading Economics	http://www.tradingeconomics.com/country-list/unemployment-rate
물가상승률	Trading Economics	http://www.tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate
인구 수	World Bank	http://data.worldbank.org
환율	외환은행	http://fx.keb.co.kr/FER1101C.web?schID=fex&mID=FER1101C
시장성장률	World Bank	http://data.worldbank.org
한국방문객수	한국관광공사	http://kto.visitkorea.or.kr
한식식재료수출액	농수산물무역정보	http://www.kati.net/
외식/한식산업규모	Euromonitor	http://www.euromonitor.com (hyunjin.jang@euromonitor.com.sg)
외식/한식업시장성장률	Euromonitor	http://www.euromonitor.com (hyunjin.jang@euromonitor.com.sg)
외식산업구성비	Euromonitor	http://www.euromonitor.com (hyunjin.jang@euromonitor.com.sg)
평균외식횟수/비용	Euromonitor	http://www.euromonitor.com (hyunjin.jang@euromonitor.com.sg)
종교	CIA	https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2122.html
인종구성	CIA	https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2075.html
생활패턴	-	Literature Research
식문화	-	Literature Research
사업자등록/임대차/노동 /고용법/세금 및 비자	-	Literature Research

[Back-up] On-line 데스크 리서치 예시

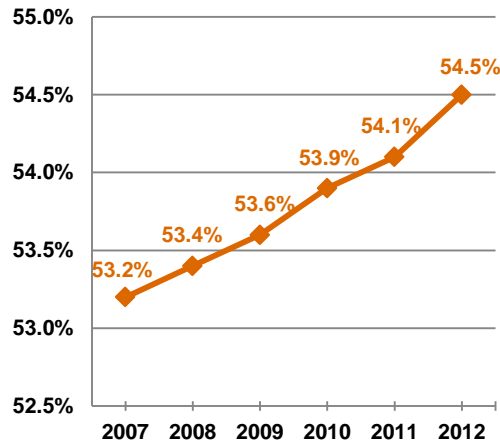
(단위: %)

	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

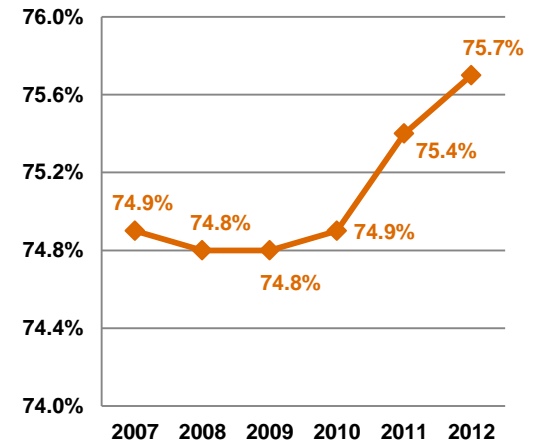
[중국 고용률]



[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)

[Back-up] On-line 데스크 리서치 예시

중국

우즈베키스탄

베트남

사업자 등록

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 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 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

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

목차

- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발
- **조사방법론 설계**
 - 1. 조사방법론 원칙
 - 2. 조사 분류
 - 3. **지속가능 조사 구축**
- 정보서비스 로드맵 설계

각각의 조사 방법 수행 시 발생할 수 있는 시차 차이, 언어 문제, 응답률 제고 등의 이슈를 해결하여 조사 수행함

1 시차 이슈

- 한국을 기준으로 시차가 큰 차이가 없는 지역을 ①1권역, 차이가 큰 지역을 ②2권역으로 구분함

대응방법

- 한국을 기준으로 시차가 큰 차이가 없는 지역을 ①1권역, 많이 차이가 나는 지역을 ②2권역으로 구분함

① 1권역

아시아권, 오세아니아권

② 2권역

유럽권, 북미권, 남미권, 중동권

2 언어 이슈

- 한식당 경영주 또는 종업원이 외국인일 가능성 있어 해당언어가 가능한 면접원 선발하여 운영함

대응방법

- 조사의 주요 타겟인 한인마트, 한식당 점주의 경우, 대부분 한국인으로 한국어 인터뷰에 문제가 없음
- 단, 최초 컨택 시 이들이 전화를 바로 받지 않고 현지 종업원이 받을 경우, 이들과의 연결을 바라는 간단한 현지어 커뮤니케이션이 필요함

3 응답률 제고 이슈

- 복수 컨택, 대외공문/설문지 발송, 피크타임 회피 등의 방법 사용함

대응방법

- 복수 컨택
 - 최초 컨택 시 바로 인터뷰를 진행할 경우 거절율이 매우 높아짐
 - 1차 컨택 시 조사 취지, 목적, 방법 등에 대해 설명 후 재컨택 함
- 대외공문/설문지 발송
 - 조사의 공신력 확보를 위해 한식재단 명의의 대외공문을 발송
- 피크타임 회피하여 인터뷰 진행

조사 방법 별 참여율 및 응답률 제고 목적으로 조사 대상자들에게 적절한 보상을 제공함

조사 방법 별 보상 관리

소비자 조사

- On-line 소비자 설문조사에 응답한 패널에게 다음과 같은 보상 제공
 - 일정 금액 이상의 현금 또는 상품권
 - 한식당 할인이용권
 - 한식 관련 제품

한식산업현황 조사

- 1차 현장조사 결과 한식당 경영주는 다음과 같은 보상 선호
 - 한식재단 인증 한식당 마크
 - 직/간접적 홍보 지원
 - 한식관련 홍보 자료 지원



태국 정부의
전세계 태국
식당 인증마크
"Thai Select"

성공사례 조사

- 성공사례 식당 조사에 참여한 식당에 대해서 다음과 같은 보상 제공
- 일정 금액 이상의 현금 또는 상품권
 - 직/간접적 홍보 지원
 - 한식 관련 제품

다양하고 매력적인 보상을 제공하여 각 조사 방법의 조사 대상자들이 자발적으로 참여할 수 있는 환경 조성 필요

도출된 조사내용에 대한 조사 실행 모델은 Hybrid 형태를 사용하며, 조사 실행은 전략적 중요도에 따라 패널도시를 순위화하여 누적적 조사를 실행함

Hybrid 형태 조사 실행 모델

“패널도시 및 조사내용 특성 혼합 도시 및 조사내용 별 조사 빈도 결정”

도시 별 전략적 중요도 ⊗ 조사내용 별 특성

도시 및 조사내용 별 조사 빈도 결정

- 상대적으로 낮은 조사 비용으로 핵심 지표에 대한 시계열 자료 확보 가능
- 일부 조사 정보의 불연속성 문제 존재
- 기존 확보 도시 별 정보의 활용 및 시스템 내 이식 용이
- 지수/분석 프레임에 기초한 대상 국가 및 지표 선정 가능

전략적 중요도에 따라 패널 도시 그룹화

한식 확산 정도 등 한식 세계화 사업 관점의 중요도에 따라 전체 패널 도시 그룹화



조사 실행 방안		조사 수행 예시		Description					
누적적 조사	지역 별 패널 도시 30개	1 ST tier Group	도쿄	✓	✓	✓	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 대상 도시 우선순위화 후 1순위부터 누적적 조사 수행 • 결과적으로 3년 주기 마다 전체 패널 도시 간 비교 가능 데이터 확보
			상해	✓	✓	✓	✓	✓	
			뉴욕	✓	✓	✓	✓	✓	
		2 nd tier Group	런던		✓		✓	✓	
			파리		✓		✓	✓	
			상파울로		✓		✓	✓	
		3 RD tier Group	캔버라			✓		✓	
			마드리드			✓		✓	
			이스탄불	✓ 조사 수행		✓		✓	
			...			✓		✓	

전체 패널 도시 비교는 매 3년 마다 가능

조사내용 기준 조사 실행 모델은 조사내용 특성 및 목적에 따라 조사내용을 분류하고, 전체 도시를 대상으로 매년 및 주기적 조사를 수행함

데이터 조사 방법에 따라 조사내용 분류

- 1차 자료 (현지 설문조사, 인터뷰 등)와 2차 자료 (Desk Research 등)로 구분

조사내용 활용 목적에 따른 조사내용 분류

- 각 조사내용의 활용 목적 (매년 추이 분석, 주기적 현상 분석)을 반영하여 조사 빈도 설정

조사내용 유형		조사 수행	조사내용 예시
1차 자료	Time-Series 분석 데이터	“전 조사 도시 대상 매년 조사 수행”	<ul style="list-style-type: none"> • 매출액 증감 • 식재료 원가 증감 • 인건비 증감 등
	Snapshot 분석 데이터	“전 조사 도시 대상 3년 ¹ 주기로 조사 수행”	<ul style="list-style-type: none"> • 평균 외식 횟수/비용 • 외식당 방문 KBF • 상권 특성 등
2차 자료	Time-Series 분석 데이터	“전 조사 도시 대상 매년 조사 수행”	<ul style="list-style-type: none"> • 1인당 GDP/GNP • 한국 방문객 수 • 한식식재료수출액 등
	Snapshot 분석 데이터	“전 조사 도시 대상 3년 ¹ 주기로 조사 수행”	<ul style="list-style-type: none"> • 외식산업구성비 • 외식/한식산업규모 • 법률/규제 등

1. 예시적 숫자. 조사 주기는 도시 별 정보 조사에 할당된 예산에 따라 탄력적으로 조정될 수 있음

Hybrid 형태 조사 실행 모델은 저비용으로 쉽게 조사 가능한 자료의 경우 매년 조사, 현장 방문 등 고비용이 소요되는 자료의 경우는 순차적으로 확보하는 방식임

패널도시 기준의 조사 실행 모델 특성 반영

- 패널도시 그룹별로 조사 수행 빈도 차등

조사내용 기준의 조사 실행 모델 특성 반영

- 조사내용의 조사 중요도에 기반하여 조사 수행 빈도 차등

[Preliminary]		패널도시 그룹 구분		
		1st Tier	2nd Tier	3rd Tier
1차 자료	Time-Series 데이터	a <ul style="list-style-type: none"> 매출액 증감 식재료 원가 증감 인건비 증감 등 		
	Snapshot 데이터	b <ul style="list-style-type: none"> 평균 외식 횟수/비용 외식당 방문 KBF 상권 특성 등 		
2차 자료	Time-Series 데이터	a <ul style="list-style-type: none"> 1인당 GDP/GNP 한국방문객수 한식식재료수출액 등 		
	Snapshot 데이터			

a 도시 별 차이 없이 매년 조사 수행

- Time Series 분석이 필요한 조사내용 데이터의 경우 매년 조사 수행
- Snapshot 분석 조사내용 데이터 중 Desk Research 등을 통해 확보 가능한 자료는 매년 업데이트 수행

b 도시 그룹 별 순차적 조사 수행

- Field Research가 요구되는 Snapshot 분석 조사내용 데이터의 경우, 도시 그룹화를 통해 순차적으로 조사 수행
- 3-4년 주기로 조사내용 데이터가 업데이트 됨

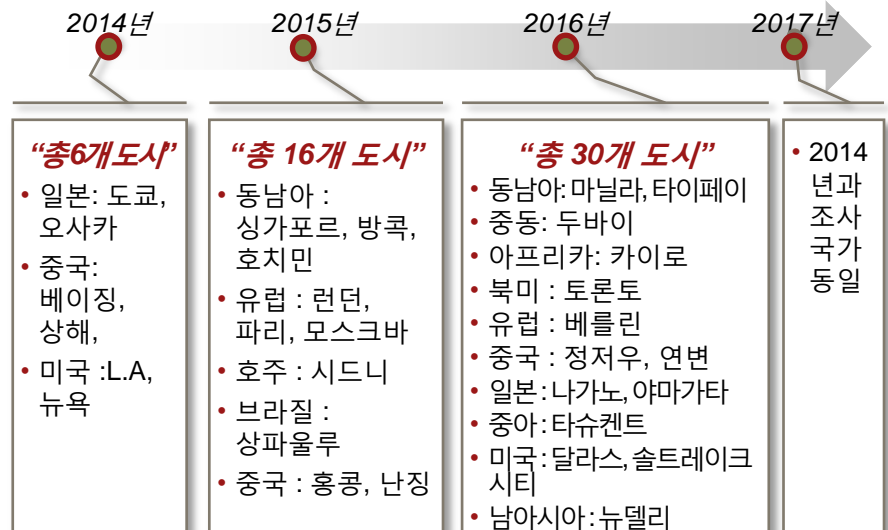
패널도시를 한식당 수, 인구, 소득으로 순위화한 결과를 바탕으로 누적적 조사를 위한 조사 계획 수립함

조사내용 특성 및 유형 조사 수행 빈도

Time Series 분석 데이터	Field Research	1 2 “Time Series 분석에 사용되는 조사내용의 경우 매년 조사 수행”
	Desk Research	
Time Series 분석 외 데이터	Field Research	3 “Snapshot 분석을 위해 3년 주기로 조사 조사내용 업데이트 수행”
	Desk Research	4 “Desk Research를 통해 확보 가능한 조사내용 정보는 시기별 업데이트 수행”

패널 도시 그룹 구분

권역 구분 기준	국가 평가 순위 기준
<ul style="list-style-type: none"> 지역적 인접성에 따른 도시 그룹화 기반 순차적 조사 권역 별 분석 및 조사 수행의 효율성 제고 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 국가 조사매력도 순위 상위 기준 순차적 조사 국가 별 중요도에 따른 조사 수행 및 분석 가능



[Back-up] 차등적 누적적 조사 실시를 위한 패널도시 순위

국가/도시		도시 별 데이터			30개 도시 내 상대순위				총합순위별 정렬		표본 크기 (단위 : 명)
국가	도시	인구 수 (단위 : 명)	한식당 수 (단위 : 개)	소득 (단위 : \$)	인구 수 순위	한식당 수 순위	소득 순위	순위 합계	도시	총합 순위	
U.A.E	두바이	2,306,177	6	22,835	25	28	21	74	동경	1	576
대만	타이페이	2,650,968	14	42,534	21	25	11	57	뉴욕	2	576
독일	베를린	3,300,000	11	33,311	20	26	15	61	L.A	3	576
러시아	모스크바	11,738,547	16	44,774	7	23	9	39	오사카	3	576
미국	뉴욕	8,200,000	193	63,238	13	6	1	20	상해	5	576
미국	솔트레이크 시티	184,443	3	61,236	30	29	3	62	싱가포르	5	576
미국	L.A	3,800,000	677	60,406	19	3	4	26	북경	7	576
미국	달라스	1,241,162	15	55,287	28	24	5	57	런던	8	576
베트남	호치민	7,517,900	130	2,800	14	8	30	52	시드니	9	576
브라질	상파울루	19,300,000	26	23,704	4	20	18	42	모스크바	10	576
싱가포르	싱가포르	5,399,200	119	62,523	17	9	2	28	방콕	11	384
영국	런던	8,300,000	37	51,978	12	16	7	35	상파울루	12	384
우즈벡	타슈켄트	2,500,000	17	3,536	23	21	29	73	파리	12	384
이집트	카이로	17,000,000	11	10,074	5	26	26	57	홍콩	14	384
인도	뉴델리	20,438,946	2	9,499	2	30	27	59	난징	15	384
일본	동경	13,200,000	1,482	41,446	6	1	12	19	호치민	16	384
일본	나가노	2,152,449	41	35,944	27	15	13	55	마닐라	16	384
일본	오사카	8,900,000	707	35,200	10	2	14	26	정저우	18	384
일본	야마가타	1,166,309	54	32,233	29	14	16	59	토론토	18	384
중국	난징	6,130,000	35	24,955	16	17	17	50	나가노	20	384
중국	홍콩	6,850,000	111	23,448	15	10	19	44	타이페이	21	384
중국	상해	22,300,000	279	21,364	1	5	22	28	달라스	21	384
중국	북경	19,320,000	511	20,275	3	4	23	30	카이로	21	384
중국	정저우	8,626,505	31	16,811	11	18	24	53	뉴델리	24	384
중국	연변	2,170,000	192	5,773	26	7	28	61	야마가타	24	384
캐나다	토론토	2,615,060	17	43,905	22	21	10	53	베를린	26	384
태국	방콕	9,300,000	58	23,448	9	13	19	41	연변	26	384
프랑스	파리	2,340,000	68	53,881	24	12	6	42	솔트레이크 시티	28	384
필리핀	마닐라	11,553,427	27	12,979	8	19	25	52	타슈켄트	29	384
호주	시드니	4,391,674	103	45,337	18	11	8	37	두바이	30	384

■ 2014년 조사대상 도시

■ 2015년 조사대상 신규 도시

■ 2016년 조사대상 신규 도시

향후 패널 도시 선정 작업은 한식 세계화 사업의 중장기 전략과 연계하여 권역 별 조사 도시 수 확대 및 패널 국가별 조사 도시 수 확대를 고려해야 함

~2013

~2017

~2020

한식 세계화 전략 방향성

·1단계: 전략 거점도시 구축

- 한식세계화에 대한 Boom up
- 한식브랜드 인지도 향상
- 한식 유망시장 발굴
- 현지 거점 마련 및 네트워크 구축

·2단계: 현지화(Localization)

- 보다 구체적인 세분 시장에 대한 한식의 적용 및 사업전략 마련
- 세분 시장에 적합한 한식형태 제공 및 서비스 제공

·3단계: 글로벌화(Globalization)

- 세계 5대 자국 음식 달성
- 전 세계적인 한식 표준화 진행
- 한식 단품 요리 위주의 매뉴얼 요리법 정착
- 한식의 내식 확대

전략적 패널 도시 선정 방향성

전략 거점도시 중심 선정

“권역 별 최상위 전략 국가의 가장 중요한 전략 도시 선정”

Total: 30개

→ 권역 별 전략적 거점 도시 구축

권역 별 조사 도시 수 확대

“권역 별 차상위 전략 국가의 No.1 도시로 커버리지 확대”

Total: 45개

● 권역 별 차상위 도시 15개
→ 권역 별 시장 세분화

패널 국가별 조사 도시 수 확대

“패널 국가별 통계적 산출 평균에 수렴하는 도시 선정”

Total: 75개

● 국가별 통계적 산출 평균 도시 30개 (추후 선정)
→ 국가별 시장 세분화

목차

- 사업 개요
- 패널 국가 및 도시 선정
- 조사모델 설계 및 지수 개발
- 조사방법론 설계

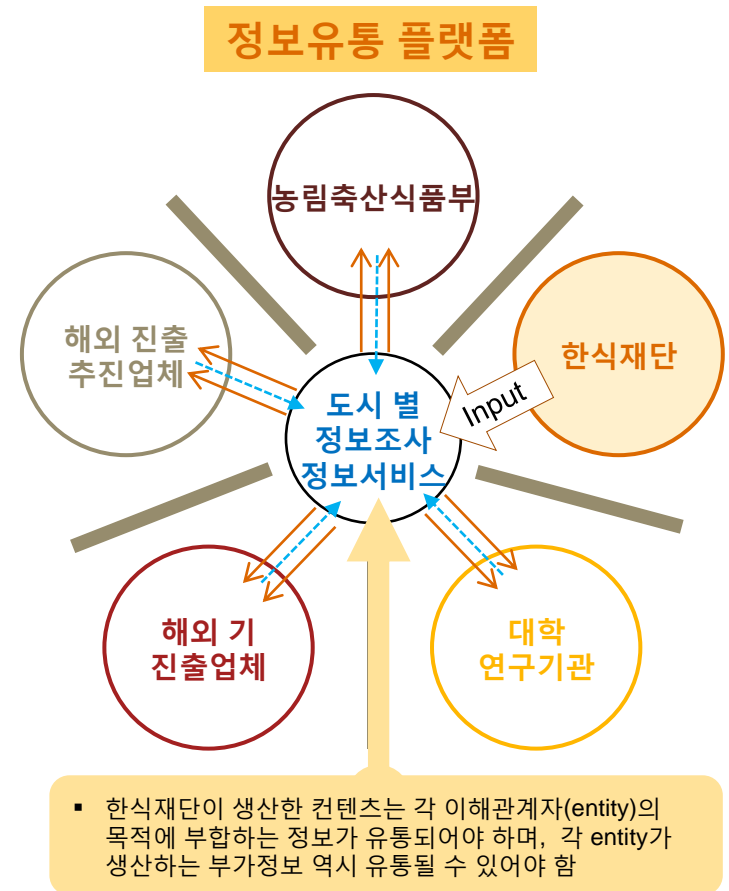
■ 정보서비스 로드맵 설계

1. 도시 별 정보조사 서비스 특징
2. 이해관계자 요구사항
3. 기술 트렌드 적용
4. 정보서비스 로드맵

도시 별 정보조사 서비스 사업은 정보 유통 플랫폼으로서 정부·기업·한식당 경영주 등 이해관계자들의 진화되는 정보수요 니즈를 충족시켜야 함

이해관계자 별 핵심 정보 수요

농림축산 식품부	<ul style="list-style-type: none"> 한식 외식업 사업자의 해외 진출 관련 의사결정을 지원하기 위한 정보 	한식세계화 사업진단 및 정책수행
한식재단	<ul style="list-style-type: none"> 한식세계화 사업 정책 수립 기초 자료가 되는 해외 주요 도시 별 한식 업 현황 	한식 콘텐츠 생산 및 배포
대학/ 연구기관	<ul style="list-style-type: none"> 해외 시장 내 한식 업 경기 동향 해외 시장 별 한식 확산/수용 정도 	한식세계화 관련 연구
해외 기 진출 업체	<ul style="list-style-type: none"> 각 상권 별 인기 업종 및 형태 현지 고객의 (불)만족 요인 	현지시장 확대
해외 진출 추진 업체	<ul style="list-style-type: none"> 손익 분석을 위한 기초 정보 각 상권 별 인기 업종 및 형태 	성공적 조기 정착



도시 별 정보조사 서비스 사업은 한식세계화 5대 아젠다 사업과 연계되어 인프라, 인력, 마켓 측면에서 콘텐츠-Hub로서의 위상을 정립해야 함

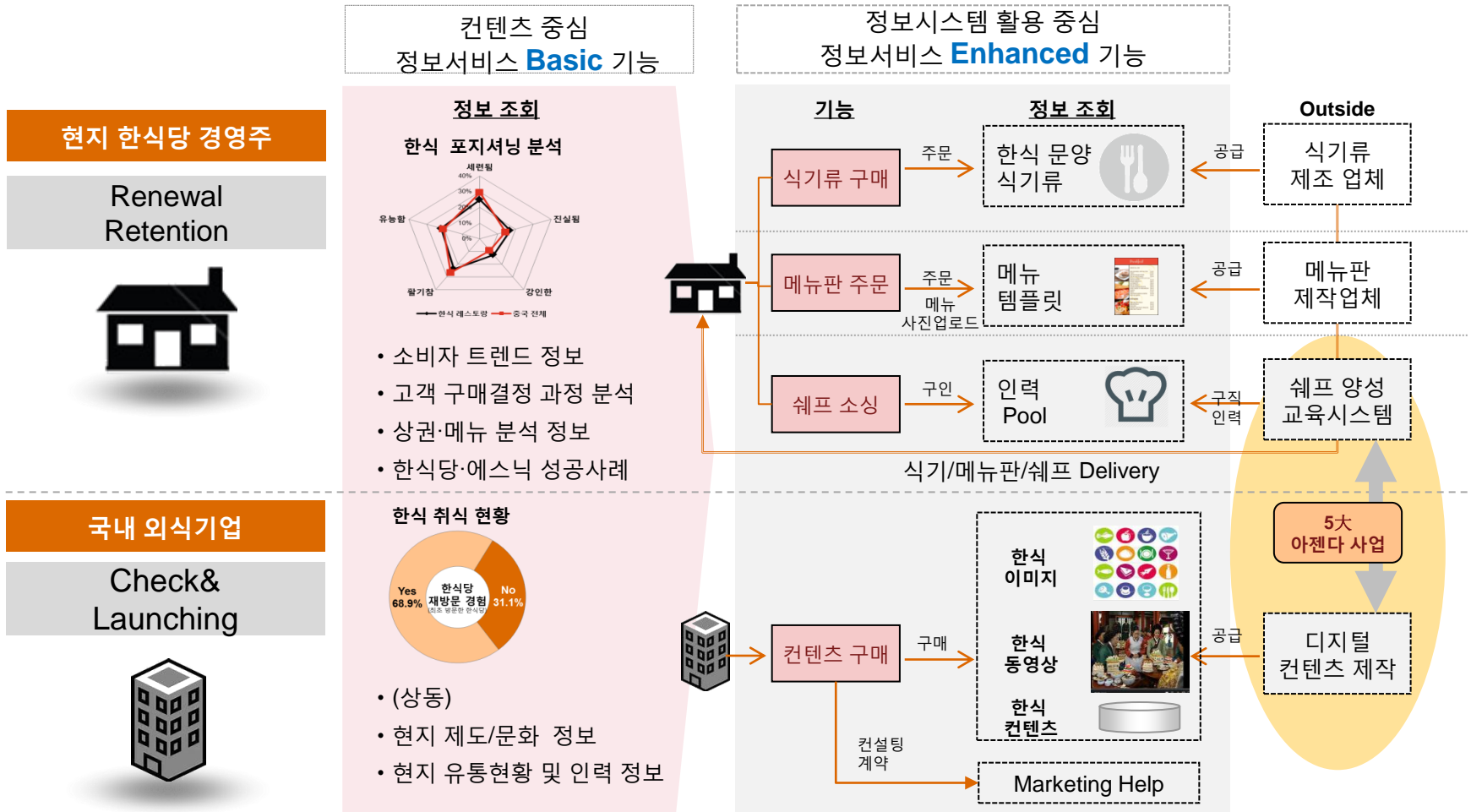
한식세계화 5대 아젠다



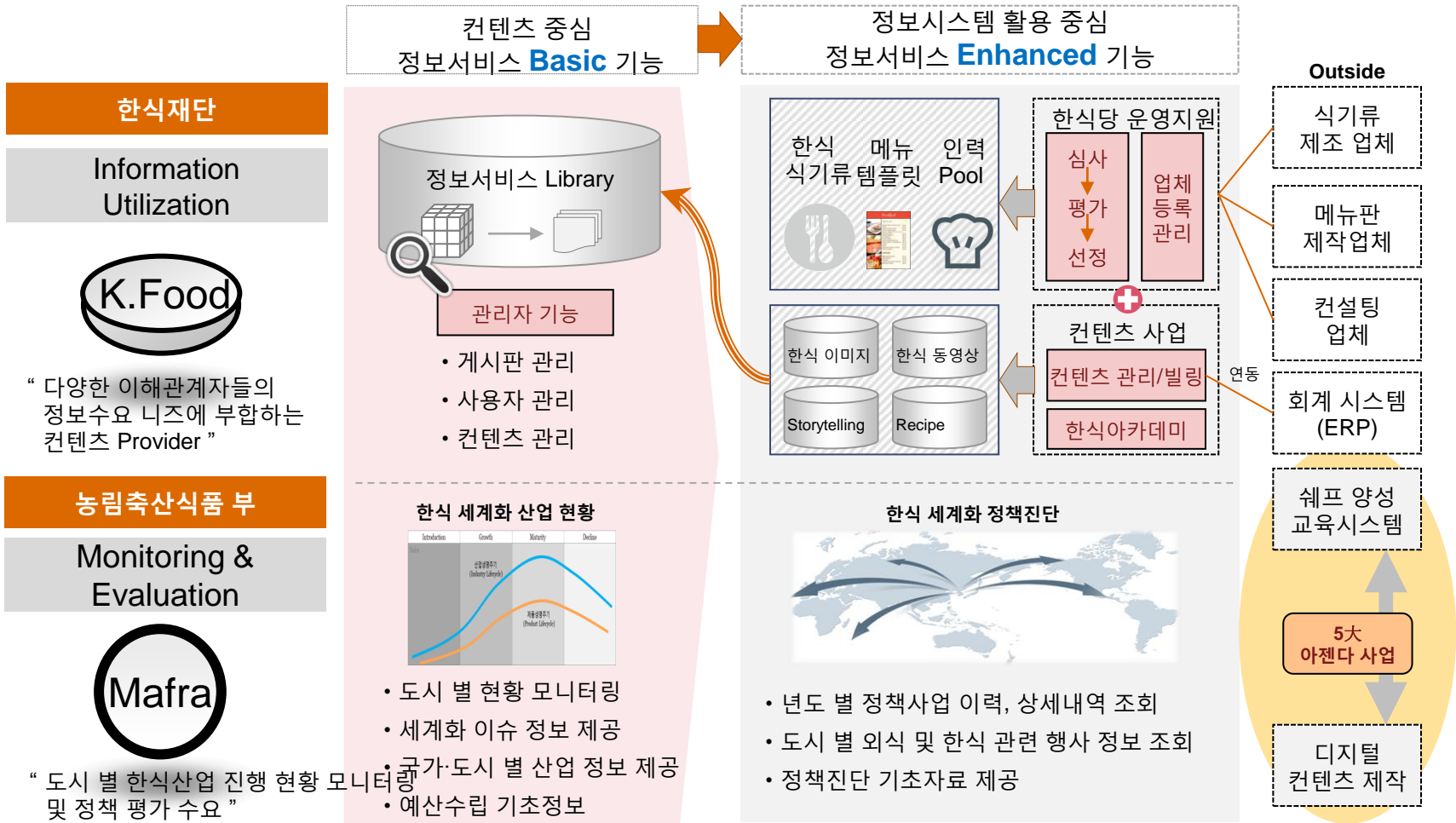
한식세계화 이해관계자들의 다양한 정보 니즈에 대한 목적을 명확히 하여 이를 수용할 수 있는 정보서비스 로드맵이 필요함



도시 별 정보서비스는 주로 현지 한식당 경영주와 국내 외식기업의 정보 니즈를 기반으로 Basic 기능과 Enhanced 기능으로 전개



한식재단은 기본 관리자 기능에서 향후 한식당 운영지원 및 콘텐츠 사업관리로, 농림축산식품부는 포괄적인 현황 파악 및 정책 효과 분석이 가능해야 함



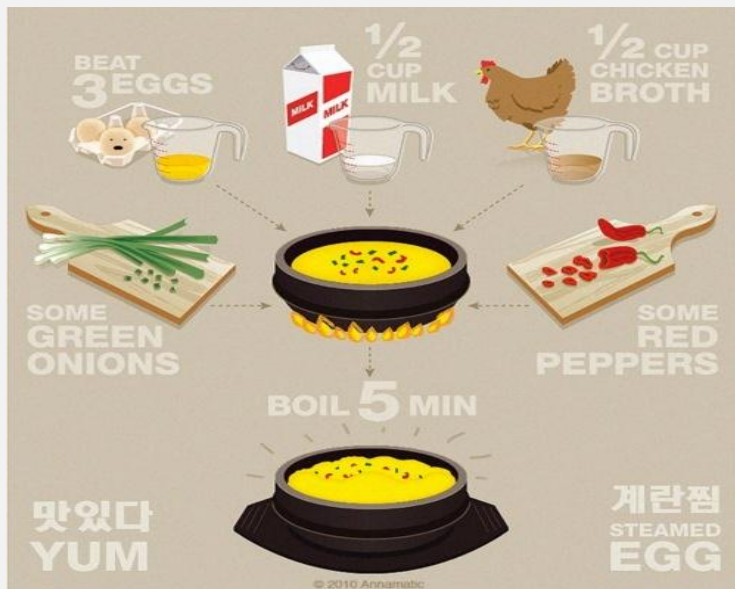
방대한 정보를 효과적으로 전달하기 위해 Infographics 기술을 적용함으로써 사용자의 활용을 제고할 수 있음

Infographics 소개

Infographics ?

- 정보와 그림 혹은 도형이 결합된 정보 집합체
- 단순히 데이터와 이미지를 제공하는 범위에서 벗어나, 전달하고자 하는 정보를 이미지에 담고, 직관에 의해 정보를 통찰할 수 있도록 효과적으로 이미지를 구성하여 특정 스토리를 한눈에 시각화하는 방법임

Infographics 예시



Infographics 필요성

- 정보 전달력
 - 정보시스템 Tracking 모듈에서는 주로 통계 수치를 다루게 되는 데, 복잡한 통계정보를 특정 연관성이나 패턴을 찾아 한눈에 시각화 하여 정보 전달력 극대화
- 정보 보관
 - 조사 국가 및 도시가 점증함에 따라 방대한 정보에 대한 효율적인 관리가 필요하며, 단순 테이블 형태의 자료보관 보다, Infographics 정보로 보관하는 게 상대적으로 유리
- 정보 확산
 - Infographics 형태는 SNS를 통한 간단한 포스팅 및 웨어링 가능하며, 시각적 attraction을 통한 노출빈도 상승으로 확산이 용이한 큰 장점이 있음

Infographics는 복잡한 사안을 간결한 그림 정보로 전달하는데 파워풀하여, 정부·민간 모두 적극 활용하는 추세임

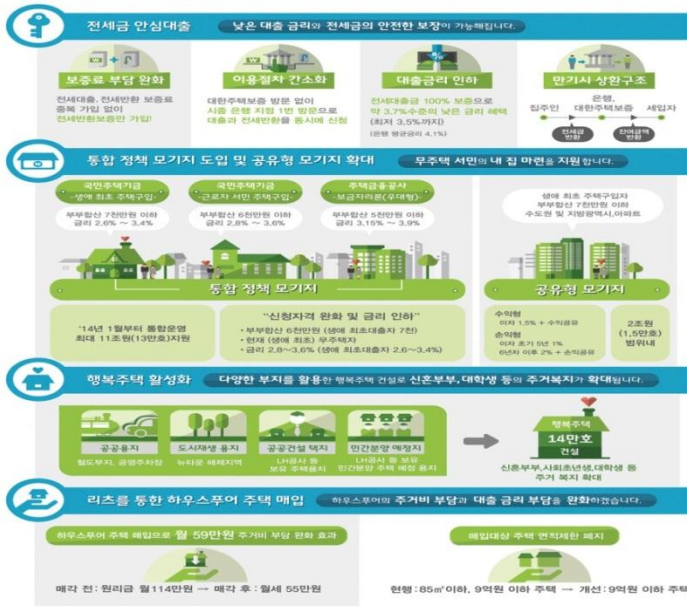
Infographics 사례

정부 사례

[국토 교통부]

- 바뀐 정책에 대해 짧고 간결한 메시지 제공

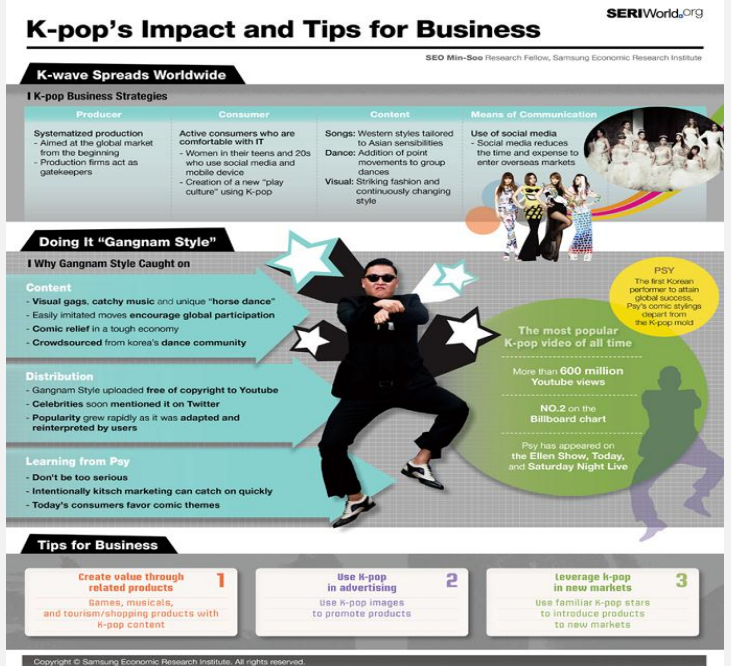
행복한 대한민국을 위한 주거정책, 이렇게 달라집니다.
- 서민 주거안정을 위한 주택시장 정상화 후속조치 (12.3) -



공사의 전략체계도

[삼성경제연구소]

- K-Pop 비즈니스 효과 분석



디지털 환경에서 기하급수적으로 증가하는 방대한 데이터 분석을 통해 기존 조사방법에서 찾기 힘든 insight를 제공할 수 있음

Big Data 소개

Big Data ?

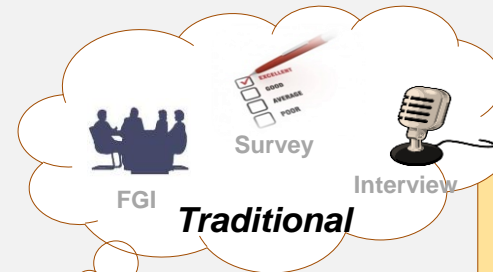
- 데이터의 생성 양 · 주기 · 형식 등이 기존 데이터에 비해 너무 크기 때문에, 종래의 방법으로는 수집 · 저장 · 검색 · 분석이 어려운 방대한 데이터를 말하며, 형태도 수치 데이터뿐 아니라 문자와 영상 데이터를 포함함

Big Data 특징



- 빅 데이터는 초대용량의 데이터 양(volume), 다양한 형태(variety), 빠른 생성 속도(velocity)라는 뜻에서 3V라고도 불림
- 여기에 네 번째 특징으로 가치(value)를 더해 4V라고 정의하며, 빅 데이터에서 가치(value)가 중요 특징으로 등장한 것은 빅 데이터의 대부분은 비정형적인 텍스트와 이미지 등으로 이루어져 있고, 이러한 데이터들은 시간이 지나면서 매우 빠르게 전파하며 변함에 따라 그 전체를 파악하고 일정한 패턴을 발견하기가 어렵게 되면서 가치(value) 창출의 중요성이 강조됨 (시사상식사전, 박문각)

Big Data 분석 필요성



기존 조사 방법인 소비자FGI, 전문가 인터뷰, 설문조사등은 데이터 수집 및 분석에 있어 상당한 시간이 소요되며, 표본 수가 제한적이라 광범위한 데이터 수집 및 분석이 용이하지 않으며, 리얼타임 조사가 불가능

소비자로부터 생산되는 대량의 데이터를 소셜 웹상에서 수집, 분석하여 외식소비 성향, 취식 의도, 소비 행동을 적시에 파악할 수 있음

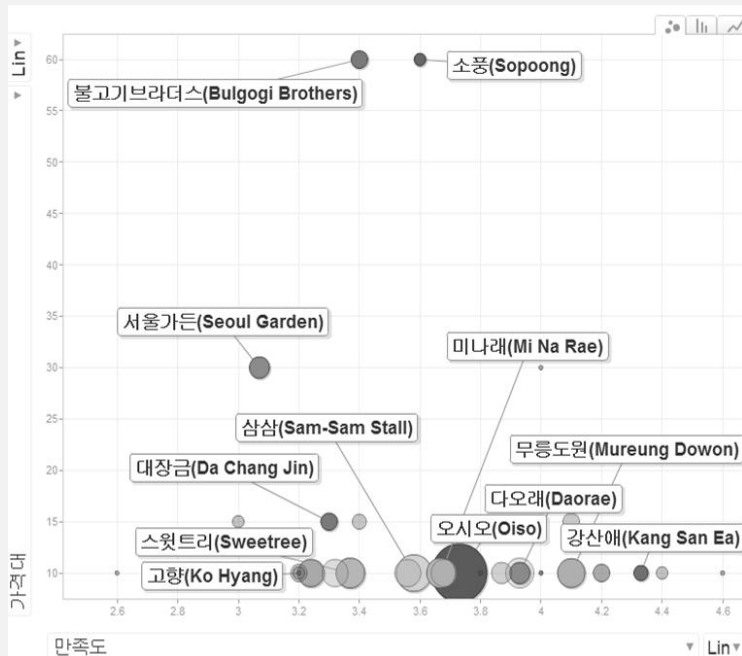
Big Data 분석은 시계열 데이터를 통해 상당 기간의 변화 추이를 효과적으로 보여줄 수 있는 효과적인 조사방법임

Big Data 사례

한식당 분석 사례

[한식당 만족도 & 가격]

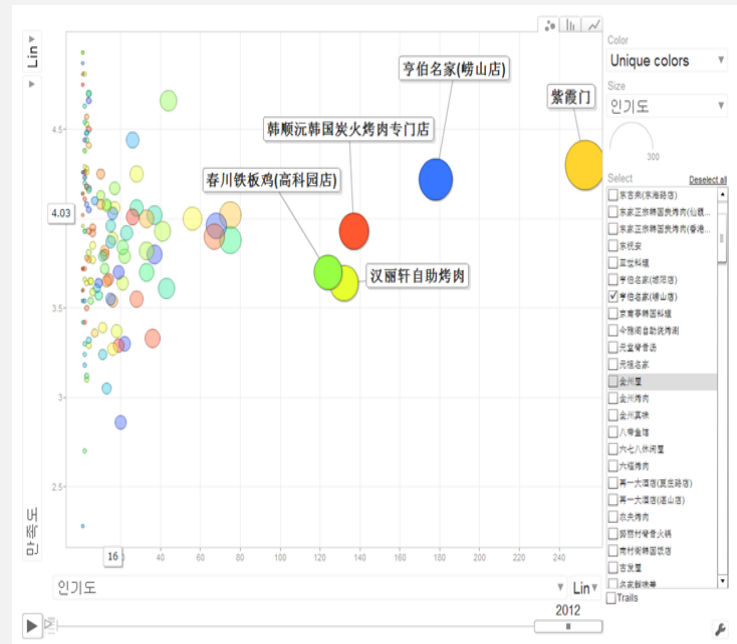
- 가격대, 만족도, 인기를 통한 대표한식당 분석



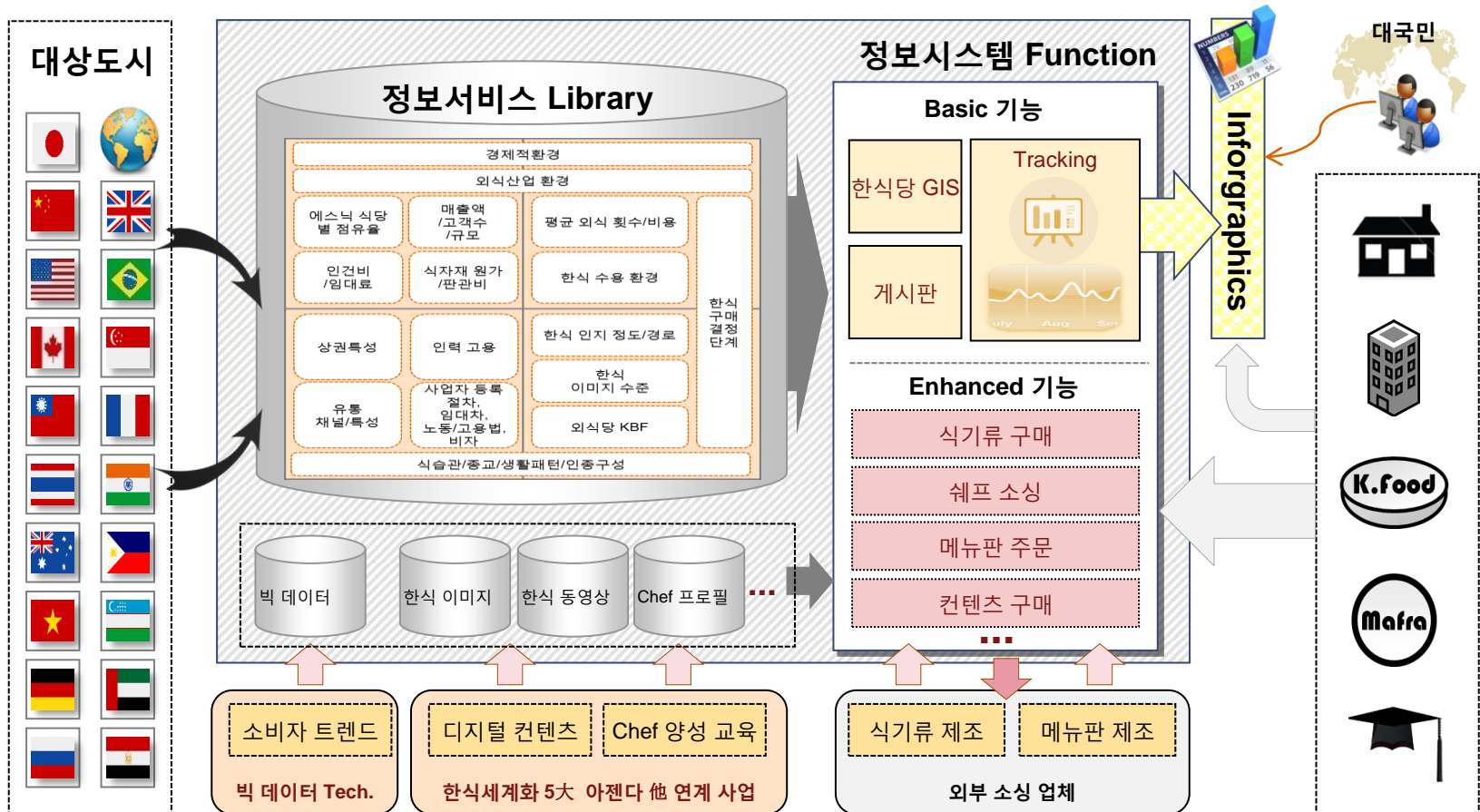
한식당 변화 추이

[한식당 인기도 & 만족도]

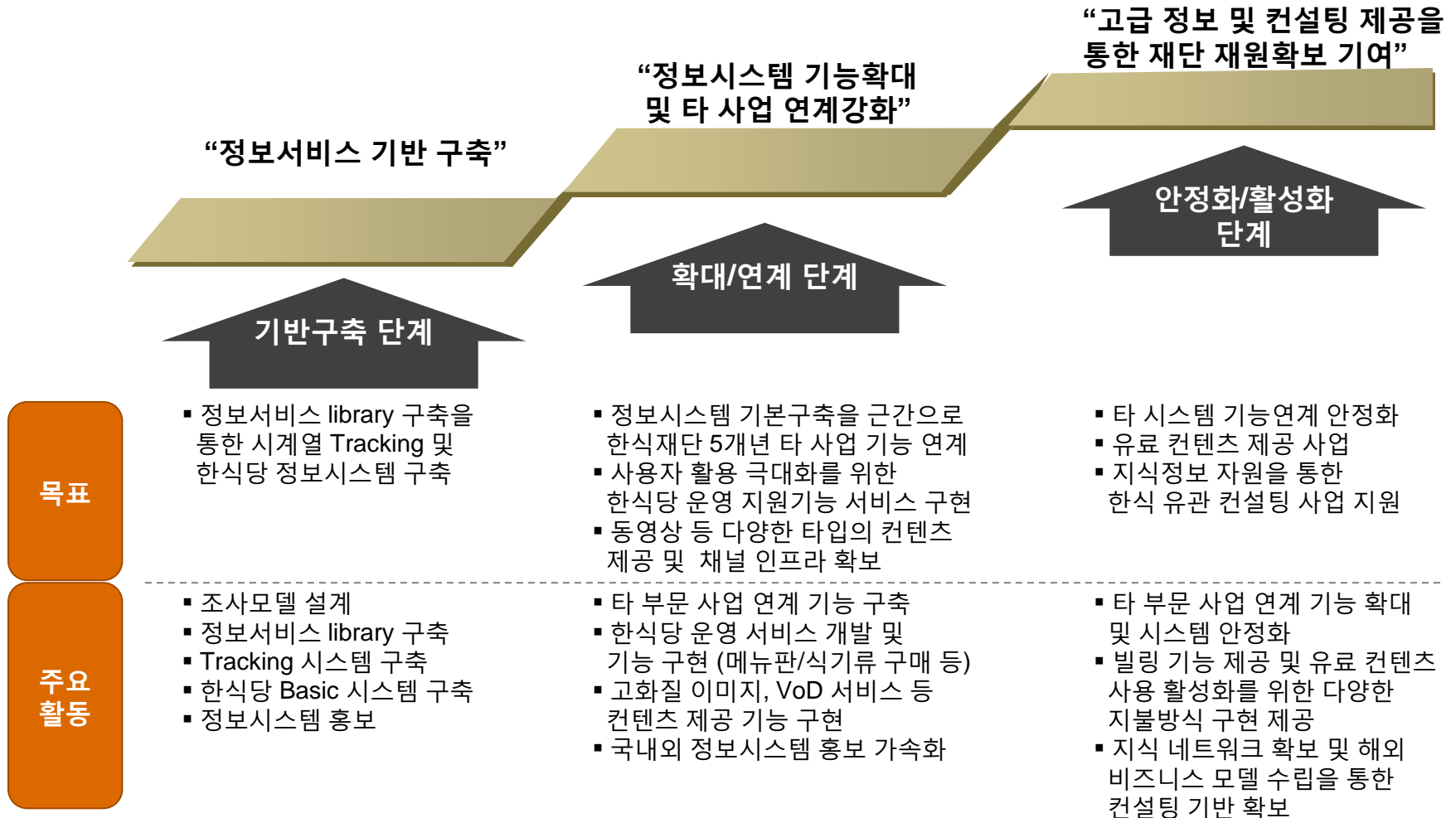
- 연도별 한식당 인기도 및 만족도 변화추이



한식세계화 도시 별 정보서비스 & 정보시스템 구축은 Basic 기능을 기반으로 타 시스템 및 외부 업체 연계를 통해 다양한 Enhanced 기능으로 발전해야 함



도시 별 정보서비스 & 정보시스템 구축은 기반구축 단계를 거쳐, 기능 확대 및 타 사업 연계로 이어지며, 궁극적으로 정보서비스 극대화를 통한 재단 자원확보로 확대되어야 함



감사합니다.