

T000040226

MONO1201517855

한식 현지화를 위한 중국시장분석과 마케팅 전략개발
(China market analysis and marketing strategy development for
Korean food localization)

농림축산식품부

제 출 문

농림수산식품부 장관 귀하

이 보고서를 “한식 현지화를 위한 중국시장분석과 마케팅 전략개발”에 대한 최종보고서로 제출합니다.

2014 년 7 월 29 일

(주)이티앤제우스

연 구 진

연구기관명 : (주)이티앤제우스, 세종대학교, (주)레드테이블

연구책임자 : 이 재 우

책임연구원 : 이 재 우

책임연구원 : 이 애 주

책임연구원 : 도 해 용

연 구 원 : 김 창 규

연 구 원 : 전 동 현

연 구 원 : 이 희 열

연 구 원 : 이 상 건

연 구 원 : 박 란 숙

연 구 원 : 정 준 하

연 구 원 : 김 미 경

연 구 원 : 오 문 향

연 구 원 : 박 인 숙

연 구 원 : 유 지 은

연 구 원 : 양 재 장

연구보조원 : 정 승 희

연구보조원 : 강 지 나

연구보조원 : 안 가 람

연구보조원 : 박 혜 지

연구보조원 : 이 용 선

연구보조원 : 호 치

연구보조원 : 이 우 람

연구보조원 : 김 민 의

연구보조원 : 지 앙

연구보조원 : 연 진

요 약 문

I. 제 목

한식현지화를 위한 중국 시장 분석과 마케팅 전략 개발

II. 연구 목적 및 필요성

- 최근 국내 외식 기업의 활발한 중국시장 진출이 늘어나고 있으며 가시적인 성과들이 속속 나오고 있으나 지역별, 문화별 식문화의 차이가 있기에 중국시장에 맞는 현지화 전략의 필요성이 커지고 있음. 한식의 세계화 및 현지화를 위해서는 중국시장에 대한 데이터의 수집과 분석을 통해 중국시장에 대한 마케팅 전략과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 필요하며, 중국진출 시 활용할 수 있는 신 메뉴 개발 컨셉을 개발할 필요가 있음
- 이를 위해 본 연구는 중국에 진출하려는 국내 외식기업의 경쟁력 강화를 위한 데이터 기반 중국 시장 분석, 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략, 마케팅 전략 방향 도출, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략, 신 메뉴 개발 컨셉 제안을 목적으로 하며, 이를 위해 중국 지역에 대해 빅데이터 분석, 전문가 조사, 소비자 설문조사, 현지 방문 등을 진행함

III. 연구 개발 내용 및 범위

- 한식현지화를 위한 중국 시장 분석과 마케팅 전략 개발을 위한 연구 개발의 내용 및 범위는 다음과 같음
 - 첫째, 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석을 수행하여 한식의 중국 시장 현지화 및 상품화 가능성을 모색함
 - 둘째, 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략 수립을 위해 지리적·업종별 시장을 세분화하여 한식에 가장 적합한 포지셔닝을 분석함
 - 셋째, 중국 진출을 위한 가격전략, 상품전략, 입지전략, 홍보전략, 브랜드전략을 제시하고 마케팅전략을 도출함
 - 넷째, 이론과 사례연구, 현지방문조사를 바탕으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 분석하고, 중국시장에 진출하는 한국 외식기업들이 수행할 수 있는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제시함
 - 다섯째, 한식 메뉴 개발 컨셉을 제시하고, 한식 메뉴 개발 및 적용과 메뉴 엔지니어링을 통해 중국 현지에서 활용할 수 있는 신 메뉴 개발 컨셉 전략을 제시함

IV. 연구 결과

- 본 연구는 선행 연구, 전문 서적과 논문, 각종 간행물 및 통계자료 조사 및 연구와 관련된 참고자료 검토 등의 문헌연구를 통해 기초자료를 수집하였으며, 웹크롤링 기법을 이용하여 중국 베이징 83,419개, 상하이 77,783개의 레스토랑에 대한 빅데이터를 수집, 분석하였으며, 3회의 현지 방문조사, 현지 경영주 인터뷰, 소비자 인터뷰, 조리/외식 전문가 인터뷰, 소비자 설문조사를 통해 연구를 진행하였으며 자문위원의 검증을 거쳐 최종 연구결과를 도출하였음
- 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석을 위해 문헌조사, 빅데이터분석, 소비자 인터뷰, 경영주 인터뷰, 소비자설문조사를 통해 환경 분석, 시장 분석을 수행하였음. 중국 지역의 환경 분석을 수행하여, 중국 진출 시 정치적, 경제적, 사회문화적, 외식환경 고려사항에 대해 조사하였으며, 시장분석을 통해 시장현황, 식문화분석, 업종분석, 상권분석, 시장매력도 분석, 경쟁 분석, 외식 소비 행동 분석, 한식당 현황분석을 수행하였음. 한식레스토랑은 경쟁군인 일본 요리, 서양요리, 동남아시아요리와 비교하여 인기도는 높고, 중저가의 가격대를 형성하며, 만족도는 전체 에스닉 요리 전문점 중 중간대의 수준임. 따라서 현재의 인기를 꾸준히 유지할 수 있도록 만족도를 향상시키고 가격대를 서서히 올리는 전략이 필요함
- 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략을 위해 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석, 경영주 인터뷰, 소비자 인터뷰를 수행하였으며, 이를 기반으로 중국 베이징과 상하이의 지리적·업종별 시장을 세분화하고, 가격대와 경쟁현황을 분석하여 목표시장을 선정하였음. 포지셔닝을 위해 중국 베이징과 상하이의 한식당과 상권, 업종의 브랜드 이미지를 측정하였음. 한식당의 브랜드 이미지와 상권, 업종의 브랜드 이미지를 비교·분석하여 중국진출 시 성공적인 현지화를 위한 포지셔닝 전략을 수립하였음
- 중국 시장 분석과 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략수립을 바탕으로 중국진출을 위한 마케팅 전략 방향 제시를 위한 연구를 수행하였음. 중국 베이징과 상하이 지역의 가격 전략, 상품전략, 입지전략, 홍보전략, 브랜드전략을 분석하여 최종적으로 마케팅 전략을 도출하였음. 그 결과 중국진출 시 한식당의 현지화를 위해 전문사이트와 소셜미디어를 활용하여 마케팅을 수행하고, 고객관리 프로그램 운영과 스토리텔링을 통해 고객에게 한식당에 대한 이미지를 전달할 수 있음. 또한 스타마케팅과 한류붐을 활용한 마케팅과 매장의 디스플레이스를 적절하게 활용하고, 고객과의 커뮤니케이션을 바탕으로 CSR활동을 통한 마케팅을 제안하였음
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 효율적인 IMC 전략 수립을 위해 정의, 목표, 등장배경, 전략기획과정, 구성요소 등 IMC 전반에 대해 분석함. Advertising, Direct marketing, Internet marketing, Sales promotion, Public relation 등 IMC를 수행하는 각 채널들을 정의하고 세계적인 사례를 통해 각각의 효과를 살펴봄으로써 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 분석하였음. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 통합적 마케팅 커뮤니케

이선에 대한 이해와 해외, 중국시장의 IMC 적용 사례분석을 바탕으로, 중국시장에 진출하는 한국 외식기업들이 수행할 수 있는 IMC 전략을 제안하였음

- 신 메뉴 개발 컨셉 제시를 위해 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석, 경영주 인터뷰, 소비자 인터뷰, 신 메뉴에 대한 메뉴엔지니어링을 수행하였음. 현지 시장에 적합한 신 메뉴 컨셉 제안을 위해 소비자 인터뷰를 수행하여 현지 소비자가 한식당과 한식메뉴에 갖고 있는 이미지를 분석하였으며, 튀기는 방법을 주요 조리법으로 사용하는 중식과 달리 굽거나 찌는 조리법의 한국음식을 웰빙으로 인식하고 있었음. 빅데이터 분석을 통해 중국의 소비자가 선호하는 한식 메뉴를 파악하고, 한식메뉴의 만족도, 가격대 분석을 수행하였음. 또한 중국 현지에서 한식당을 운영하고 있는 경영주와 인터뷰를 통해 한식당 운영 시 메뉴 개발과 차별화방안에 대해 조사를 수행하였으며, 소비자 설문조사를 통해 한식 메뉴의 인지도와 선호도 분석을 수행하였음. 분석결과를 바탕으로 신 메뉴를 개발하고 레스토랑의 매출 데이터를 기반으로 Kasavana & Smith의 메뉴엔지니어링을 실시하여 메뉴의 공헌 이익, 메뉴믹스 비율, 평균 선호도를 파악함

V. 연구성과 및 활용 계획

- 본 연구는 외식산업에 대한 전문 노하우를 바탕으로 한 연구 및 조사가 설계되었으며, 해외 시장 현장 조사경험을 바탕으로 실무적인 관점에서 조사가 실시됨
- 빅데이터 분석, 설문조사, 전문가인터뷰, 현지 방문조사 등을 통해 지속적으로 활용 가능한 비즈니스 모델을 결과물로 제시하였으며, 중국 지역에 대한 정보를 수집하고 분석하여 한식당의 중국진출을 위한 현지화 전략 수립의 기초자료를 제공함
- 본 연구의 가시적 성과물로는 연구 기간 중 빅데이터 수집, 분석, 중국시장분석을 주제로 학술대회 발표 3건, 연구논문 발표 3건과 세미나를 진행하였음
- 연구 성과의 활용 계획으로는 한식의 세계진출은 중장기적 관점에서 이루어져야 할 사안으로서 언론홍보 및 대국민교육을 통한 한식 세계화를 위한 방향성 제시, 장기적 관점에서 이루어지고 있는 노력 등을 홍보할 필요가 있기에 중국 현지 시장분석, 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략, 마케팅전략 방향도출, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략, 신 메뉴 개발 컨셉을 가이드북으로 만들어 한식 세계화에 대한 정부의 노력을 홍보함과 더불어 한식 세계화에 대한 관심을 촉구하는 대국민교육을 실시할 것임

ABSTRACT

I. Title

China market analysis and marketing strategy development for Korean food localization

II. Objectives and needs of the study

- Korean restaurant businesses are actively pursuing to enter Chinese market recently. There are some tangible results, however, needs to localizing strategy to fit the Chinese market is increasing due to differences in regional food cultures. For the globalization and localization of Korean food, marketing strategies and integrated marketing communications strategy through collection and analyses of the Chinese market are required. There also are needs of new menu developing concepts to be used in the Chinese market.
- To this end, present study is done to establish the data-based Chinese market analyses for improved competitiveness of domestic restaurant businesses, market classification, market targeting, positioning (STP) strategy, marketing strategy directions, integrated marketing communication strategy, and new menu development concept. Big data analyses, experts survey, consumer survey and visitation are conducted.

III. Contents and scope of the study

- Study results of the Chinese market analyses and marketing strategies of the Korean food localization are as the following:
 - First, a potential of Korean food localization and commercialization in the Chinese market are explored by performing the Chinese market analyses.
 - Second, a positioning analyses most appropriate for Korean food is done by categorizing geographic and type business in order to establish the market segmentation, target marketing and positioning (STP) strategy.
 - Third, pricing strategy, product strategy, location strategy, marketing strategy and brand strategy are presented and marketing strategy is derived for the entry into the Chinese

market.

- Fourth, integrated marketing communications is analyzed based on theory, case studies, and site visits. An integrated marketing communication is presented for Korean restaurant businesses to perform to enter the Chinese market.
- Fifth, Korean menu developing concept and new menu developing concepts are presented through the Korean menu development, its application, and menu engineering to be used in the Chinese market.

IV. Results of the study

- Basic data for the study are collected through the previous studies, technical literatures and papers, various publications and statistical data, relevant researches and reviews of reference materials and literatures. Big data are collected by the web crawling on 83,419 restaurants in Beijing and 77,783 restaurant in Shanghai and analyzed. The study has conducted the site visitation, local owner interview, consumer interview, cooking / dining expert interview and consumer survey in three different occasions to derive the final conclusions after the verification by advisory committee.
- The literature search, big data analyses, customer interviews, owner interviews, environment analyses through consumer surveys, and market analysis are conducted in order to analyze the Chinese market for Korean food localization. Political, economic, socio-cultural, and dining environmental considerations are looked into by conducting the Chinese environmental analyses to prepare for entering the Chinese market. The market conditions, food culture analysis, commercial sector analysis, market sector analysis, market attractiveness analysis, competitive analysis, dining consumer behavior analysis, Korean restaurant status analysis are conducted. In comparisons to competing Japanese, western and Southeast Asian food, Korean food seems to have slightly more popular, low to mid-ranged price, and average satisfaction. Therefore, a careful strategy is necessary to steadily improve the popularity and satisfaction while slowly raising price.
- Big data analysis, owner interviews and consumer interviews are conducted by using the data mining method to establish the market segmentation, target marketing and positioning (STP) strategies. Geographical and business type markets in Beijing and Shanghai are further segmented based on these and target market is established based on price and competition analyses. Korean restaurant market sharing and brand images in Beijing and Shanghai are measured for the positioning. A positioning strategy for successful localization is established with analyses of Korean restaurant brand image, market sharing, and brand images per business type.

- Studies on marketing strategy directions for the Chinese market are conducted based on the Chinese market segmentation, target market, and positioning (STP) strategy established by the study. A final marketing strategy is derived with the analyses of strategies of price, product, location, public relations and brand. As the result, marketing can be done through the dedicated sites and social media for the Korean restaurant localization in China and images of Korean restaurants can be delivered to customers through the customer management programs and storytelling. In addition marketing suggestions are made using star marketing as well as Hallyu in store display and CSR activities based on communications with customers.

- Overall IMC analyses are conducted on the definition, goals, emerged background, strategic planning process and components in order to establish the integrated marketing communications strategy and efficient IMC strategy. The integrated marketing communications is analyzed by defining each channels of IMC such as Advertising, Direct marketing, Internet marketing, Sales promotion and Public relation and by looking into the respective effects through global practices. IMC strategy is presented for Korean restaurant business to follow in entering Chinese market based on understanding of the integrated marketing communication and case study analysis of IMC in overseas or Chinese market in order to establish the integrated marketing communication strategies.

- Big Data Analysis, owner interviews, consumer interviews, and menu engineering for new menu are conducted using the data mining method in order to come up with new menu developing concept. Consumer interviews are done to come up with new menu concept that fits the local market and consumer impressions on Korean restaurants and menu are analyzed. Most Chinese consider Korean food as healthy since it is mainly broiled or steams as opposed to frying in Chinese cooking. Korean menu preferred by Chinese are identified through the big data analysis and satisfaction and price analysis of Korean menu are also done. Study is done on new Korean menu development and differentiation through interviews with Korean restaurant owner in China. Awareness and preference of Korean menu are analyzed through the consumer survey. New menu development based on the analyses and Kasavana & Smith menu engineering based on restaurant sales data are done to identify Contribution of the menu, menu mix ratio and average preferences.

V. Study results and planning to utilize

- Present study has designed the research method based on expertise in food industry

and in terms of actual practice with site visits to overseas market.

- A business model is presented that utilizes the big data analysis, survey, interviews with experts and site visitations continuously. It provides with basic information in establishing strategies to open Korean restaurants in China by collecting and analyzing data on Chinese regions.
- Tangible results of the study include big data collection and analyses, 3 presentations on Chinese market analysis at conferences, 3 research paper publications and a seminar hosting.
- Plans to utilize the study results include identifying direction of Korean food globalization through the media relations and public education and promoting the long term efforts being made since the Korean food globalization has to be done in mid-long term processes; publishing a guide book of Chinese local market analysis, market segmentation, target market, positioning (STP) strategy, marketing strategy direction, integrated marketing communications strategy and new menu developing concepts; promoting the Korean government's efforts for globalization; and public education calling for interest in the Korean food globalization.

〈Table of Contents〉

I. Introduction	1
1. Needs of the study	1
A. Motivation of the study	1
B. Trends of main study	2
C. Needs of the study	4
2. Objective and scope of the study	6
A. Objective of the study	6
B. Scope of the study	7
3. Method of the study	8
A. System of the study	8
B. Method of the study	9
4. Method of the study	10
A. Study overview	10
B. Qualitative study	10
C. Quantitative study	16
5. Usefulness of the study results	21
II. Analysis of the Chinese market for Korean food localization	22
1. Study overview	22
A. Objective and contents of the study	22
2. Results of the study	24
A. Environment analyses	24
B. Market analysis	39
III. Market segmentation, target market, positioning (STP) strategy	68
1. Study overview	68
A. Objective and contents of the study	68
2. Result of the study	72
A. Beijing STP	72
B. Shanghai STP	93

IV. Marketing Strategy presentation	113
1. Study overview	113
A. Objective of the study	115
2. Results of the study	115
A. Marketing Strategy in Beijing area	115
B. Marketing strategies derivation	141
V. Integrated Marketing Communications Strategy presentation	149
1. Study overview	149
A. Objective of the study	149
2. Results of the study	153
A. Integrated marketing communications analyses	153
B. Integrated marketing communications strategy establishing	160
C. Integrated marketing communications application	176
D. Integrated marketing communications trail application and assessment	199
VI New menu developing concepts presentation	211
1. Study overview	211
A. Objective of the study	211
2. Results of the study	213
A. Menu strategy establishing	213
B. Korean menu development and assessment	235
VII. Conclusions	249
1. Objective of the study	249
2. Result summary of the study	250
A. Analysis of the Chinese market for Korean food localization	250
B. Market segmentation, target market, positioning (STP) strategy	251
C. Marketing Strategy presentation	252
D. Integrated marketing communications strategy presentation	253
E. New menu developing concepts presentation	254
3. Achievement of the study objectives	255
A. Achievement of the study objectives	255
B. Achievement of the study result objectives	256
4. Ripple effect of study result	257
5. Utilization of the study results in policy making	258

연구개발보고서 초록

과 제 명	(국문) 한식 현지화를 위한 중국시장분석과 마케팅 전략개발		
	(영문) Market Analysis and Marketing Strategy Development in China for Korean-food Localization		
연 구 기 관	(주)이티앤제우스	연 책 자	(소속) (주)이티앤제우스
참 여 기 관	세종대학교 (주)레드테이블		(성명) 이 재 우
연 구 비	221,444,000원	총 연 구 기 간	2013년 7월 30일부터 2014년 7월 29일까지(12개월)
참 여 연 구 원	24명 (책임연구원: 3명, 연구원: 11명, 연구보조원: 10명)		

○ 연구개발 목표 및 내용

본 연구는 중국에 진출하려는 국내 외식기업의 경쟁력 강화를 위한 데이터 기반 중국 시장 분석, 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략, 마케팅 전략 방향 도출, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략, 신 메뉴 개발 컨셉 제안을 목적으로 하며, 이를 위해 중국 지역에 대해 빅데이터 분석, 전문가 조사, 소비자 설문조사, 현지 방문 등을 진행함
한식현지화를 위한 중국 시장 분석과 마케팅 전략 개발을 위한 연구 개발의 내용 및 범위는 다음과 같음

첫째, 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석을 수행하여 한식의 중국 시장 현지화 및 상품화 가능성을 모색함

둘째, 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략 수립을 위해 지리적·업종별 시장을 세분화하여 한식에 가장 적합한 포지셔닝을 분석함

셋째, 중국 진출을 위한 가격전략, 상품전략, 입지전략, 홍보전략, 브랜드전략을 제시하고 마케팅전략을 도출함

넷째, 이론과 사례연구, 현지방문조사를 바탕으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 분석하고, 중국시장에 진출하는 한국 외식기업들이 수행할 수 있는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 을 제시함

다섯째, 한식 메뉴 개발 컨셉을 제시하고, 한식 메뉴 개발 및 적용과 메뉴 엔지니어링을 통해 중국 현지에서 활용할 수 있는 신 메뉴 개발 컨셉 전략을 제시함

○ 연구 결과

본 연구는 선행 연구, 전문 서적과 논문, 각종 간행물 및 통계자료 조사 및 연구와 관련된 참고자료 검토 등의 문헌연구를 통해 기초자료를 수집하였으며, 웹크롤링 기법을 이용하여 중국 베이징 83,419개, 상하이 77,783개의 레스토랑에 대한 빅데이터를 수집, 분석하였으며, 3회의 현지 방문조사, 현지 경영주 인터뷰, 소비자 인터뷰, 조리/외식 전

문가 인터뷰, 소비자 설문조사를 통해 연구를 진행하였으며 자문위원의 검증을 거쳐 최종 연구결과를 도출하였음

한식 현지화를 위한 중국 시장 분석을 위해 문헌조사, 빅데이터분석, 소비자 인터뷰, 경영주 인터뷰, 소비자설문조사를 통해 환경 분석, 시장 분석을 수행하였음. 중국 지역의 환경 분석을 수행하여, 중국 진출 시 정치적, 경제적, 사회문화적, 외식환경 고려사항에 대해 조사하였으며, 시장분석을 통해 시장현황, 식문화분석, 업종분석, 상권분석, 시장매력도 분석, 경쟁분석, 외식 소비 행동 분석, 한식당 현황분석을 수행하였음. 한식 레스토랑은 경쟁군인 일본요리, 서양요리, 동남아시아요리와 비교하여 인기도는 높고, 중저가의 가격대를 형성하며, 만족도는 전체 에스닉 요리 전문점 중 중간대의 수준임. 따라서 현재의 인기를 꾸준히 유지할 수 있도록 만족도를 향상시키고 가격대를 서서히 올리는 전략이 필요함

시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략을 위해 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석, 경영주 인터뷰, 소비자 인터뷰를 수행하였으며, 이를 기반으로 중국 베이징과 상하이의 지리적·업종별 시장을 세분화하고, 가격대와 경쟁현황을 분석하여 목표시장을 선정하였음. 포지셔닝을 위해 중국 베이징과 상하이의 한식당과 상권, 업종의 브랜드 이미지를 측정하였음. 한식당의 브랜드 이미지와 상권, 업종의 브랜드 이미지를 비교·분석하여 중국진출 시 성공적인 현지화를 위한 포지셔닝 전략을 수립하였음

중국 시장 분석과 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략수립을 바탕으로 중국진출을 위한 마케팅 전략 방향 제시를 위한 연구를 수행하였음. 중국 베이징과 상하이 지역의 가격전략, 상품전략, 입지전략, 홍보전략, 브랜드전략을 분석하여 최종적으로 마케팅 전략을 도출하였음. 그 결과 중국진출 시 한식당의 현지화를 위해 전문사이트와 소셜미디어를 활용하여 마케팅을 수행하고, 고객관리 프로그램 운영과 스토리텔링을 통해 고객에게 한식당에 대한 이미지를 전달할 수 있음. 또한 스타마케팅과 한류붐을 활용한 마케팅과 매장의 디스플레이를 적절하게 활용하고, 고객과의 커뮤니케이션을 바탕으로 CSR활동을 통한 마케팅을 제안하였음

통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 효율적인 IMC 전략 수립을 위해 정의, 목표, 등장배경, 전략기획과정, 구성요소 등 IMC 전반에 대해 분석함. Advertising, Direct marketing, Internet marketing, Sales promotion, Public relation 등 IMC를 수행하는 각 채널들을 정의하고 세계적인 사례를 통해 각각의 효과를 살펴봄으로써 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 분석하였음. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대한 이해와 해외, 중국시장의 IMC 적용 사례분석을 바탕으로, 중국시장에 진출하는 한국 외식기업들이 수행할 수 있는 IMC 전략을 제안하였음

신 메뉴 개발 컨셉 제시를 위해 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석, 경영주 인터뷰, 소비자 인터뷰, 신 메뉴에 대한 메뉴엔지니어링을 수행하였음. 현지 시장에 적합한 신 메뉴 컨셉 제안을 위해 소비자 인터뷰를 수행하여 현지 소비자가 한식당과 한식메뉴에 갖고 있는 이미지를 분석하였으며, 튀기는 방법을 주요 조리법으로 사용하는 중식과 달리 굽거나 찌는 조리법의 한국음식을 웰빙으로 인식하고 있었음. 빅데이터 분석을 통해 중국의 소비자가 선호하는 한식 메뉴를 파악하고, 한식메뉴의 만족도, 가격대 분석을 수행하였음. 또한 중국 현지에서 한식당을 운영하고 있는 경영주와 인터

뷰를 통해 한식당 운영 시 메뉴 개발과 차별화방안에 대해 조사를 수행하였으며, 소비자 설문조사를 통해 한식 메뉴의 인지도와 선호도 분석을 수행하였음. 분석결과를 바탕으로 신 메뉴를 개발하고 레스토랑의 매출 데이터를 기반으로 Kasavana & Smith의 메뉴엔지니어링을 실시하여 메뉴의 공헌 이익, 메뉴믹스 비율, 평균 선호도를 파악함

○ 연구성과 및 활용 계획

본 연구는 외식산업에 대한 전문 노하우를 바탕으로 한 연구 및 조사가 설계되었으며, 해외시장 현장 조사경험을 바탕으로 실무적인 관점에서 조사가 실시됨

빅데이터 분석, 설문조사, 전문가인터뷰, 현지 방문조사 등을 통해 지속적으로 활용 가능한 비즈니스 모델을 결과물로 제시하였으며, 중국 지역에 대한 정보를 수집하고 분석하여 한식당의 중국진출을 위한 현지화 전략 수립의 기초자료를 제공함

본 연구의 가시적 성과물로는 연구 기간 중 빅데이터 수집, 분석, 중국시장분석을 주제로 학술대회 발표 3건, 연구논문 발표 3건과 세미나를 진행하였음

연구 성과의 활용 계획으로는 한식의 세계진출은 중장기적 관점에서 이루어져야 할 사안으로서 언론홍보 및 대국민교육을 통한 한식 세계화를 위한 방향성 제시, 장기적 관점에서 이루어지고 있는 노력 등을 홍보할 필요가 있기에 중국 현지 시장분석, 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략, 마케팅전략 방향도출, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략, 신 메뉴 개발 컨셉을 가이드북으로 만들어 한식 세계화에 대한 정부의 노력을 홍보함과 더불어 한식 세계화에 대한 관심을 촉구하는 대국민교육을 실시할 것임

〈목 차〉

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
가. 연구 수행 동기	1
나. 주요 연구 동향	2
다. 연구의 필요성	4
2. 연구의 목적 및 범위	6
가. 연구의 목적	6
나. 연구의 범위	7
3. 연구 방법	8
가. 연구 체계	8
나. 연구 방법	9
4. 조사 방법	10
가. 조사 개요	10
나. 정성적 조사	10
다. 정량적 조사	16
5. 연구결과의 유용성	21
II. 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석	22
1. 연구개요	22
가. 연구목적 및 내용	22
2. 연구결과	24
가. 환경 분석	24
나. 시장 분석	39
III. 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략	68
1. 연구개요	68
가. 연구목적 및 내용	68
2. 연구결과	72
가. 베이징 STP	72
나. 상하이 STP	93
IV. 마케팅 전략 방향 제시	113
1. 연구개요	113
가. 연구목적 및 내용	115
2. 연구결과	115

가. 베이징 지역 마케팅 전략	115
나. 마케팅 전략 도출	141
V. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 방안 제시	149
1. 연구개요	149
가. 연구목적 및 내용	149
2. 연구결과	153
가. 통합적 마케팅커뮤니케이션 분석	153
나. 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략 수립	160
다. 통합적 마케팅커뮤니케이션 적용	176
다. 통합적 마케팅커뮤니케이션 시범 적용 및 평가	199
VI. 신 메뉴 개발 컨셉 제시	211
1. 연구개요	211
가. 연구목적 및 내용	211
2. 연구결과	213
가. 메뉴 전략 수립	213
나. 한식 메뉴 개발 및 평가	235
VII. 결론	249
1. 연구의 목표	249
2. 연구의 결과 요약	250
가. 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석	250
나. 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략	251
다. 마케팅 전략 방향 제시	252
라. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 방안 제시	253
마. 신 메뉴 개발 컨셉 제시	254
3. 연구목표 달성도	255
가. 연구목표의 달성도	255
나. 연구 성과 목표의 달성도	256
4. 연구성과의 파급효과	257
5. 정책과의 연계성	258

〈표 목차〉

〈표 1-1〉 기존 조사 현황	2
〈표 1-2〉 기존 조사의 한계점	4
〈표 1-3〉 세부과제별 연구의 필요성	5
〈표 1-4〉 세부과제와 연구내용	7
〈표 1-5〉 방문 조사 연구 설계	11
〈표 1-6〉 경영주 인터뷰 연구 설계	12
〈표 1-7〉 경영주 인터뷰 대상자 프로파일	13
〈표 1-8〉 소비자 인터뷰 연구 설계	13
〈표 1-9〉 소비자 인터뷰 대상자 프로필	14
〈표 1-10〉 자문위원 검증 연구 설계	15
〈표 1-11〉 자문위원 프로파일	15
〈표 1-12〉 중국의 대표적 레스토랑 평가 서비스	17
〈표 1-13〉 디안핑닷컴 개요	17
〈표 1-14〉 빅데이터 수집 결과	18
〈표 1-15〉 설문 조사 대상자 인구통계 분석	20
〈표 2-1〉 빅데이터 수집 결과	23
〈표 2-2〉 중국 내 발생한 식품 안전사고 사례	25
〈표 2-3〉 2014 중국을 움직이는 소비 트렌드	31
〈표 2-4〉 중국 주요도시별 외식업체 및 한식당 현황	33
〈표 2-5〉 베이징과 상하이 인기업종 비교	37
〈표 2-6〉 베이징과 상하이 중국식 요리 매장수 비교	42
〈표 2-7〉 베이징과 상하이 한국요리 매장수 비교	43
〈표 2-8〉 베이징 지역 외식 업종 분포	44
〈표 2-9〉 베이징 지역 대표 상권 분석	45
〈표 2-10〉 베이징 지역 업종별 만족도와 품질 비교(전체)	47
〈표 2-11〉 베이징의 에스닉 요리 업종 시장 점유율	48
〈표 2-12〉 베이징의 에스닉 요리 세부업종 분류	49
〈표 2-13〉 베이징 소비자의 외식 소비 행동 - 외식 목적	51
〈표 2-14〉 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 외식 시 동반자	51
〈표 2-15〉 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 외식 시 소요시간	51
〈표 2-16〉 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 레스토랑 선택 속성	52
〈표 2-17〉 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 선호하는 맛	53
〈표 2-18〉 베이징 지역 상권별 한식당 현황과 인기 한식당	52
〈표 2-19〉 베이징 지역 한식 인기메뉴와 인기매장	54
〈표 2-20〉 상하이와 베이징 중국식 요리 매장수 비교	56
〈표 2-21〉 상하이 지역 외식 업종 분포	57
〈표 2-22〉 상하이 지역 대표 상권 분석	58

<표 2-23> 상하이 외식기업 인기도 시계열 분석	60
<표 2-24> 상하이 지역 업종별 만족도와 품질 비교	60
<표 2-25> 상하이의 에스닉 요리 업종 분류	60
<표 2-26> 상하이의 에스닉 요리 세부업종 분류	62
<표 2-27> 상하이 소비자의 외식 소비 행동 - 외식 목적	64
<표 2-28> 상하이 소비자의 외식 소비 행동 : 외식 시 동반자	64
<표 2-29> 상하이 소비자의 외식 소비 행동 : 외식 시 소요시간	65
<표 2-30> 상하이 소비자의 외식 소비 행동 : 레스토랑 선택 속성	65
<표 2-31> 상하이 소비자의 외식 소비 행동 : 선호하는 맛	65
<표 2-32> 상하이 지역 상권별 한식당 현황과 인기 한식당	66
<표 2-33> 상하이 지역 한식 인기메뉴와 인기매장	67
<표 3-1> 주요 웹기반 번역서비스	69
<표 3-2> 브랜드개성 중국어 표기법	70
<표 3-3> 베이징 지역 상권별 인기도 시계열 분석	73
<표 3-4> 베이징 지역 세부 상권 분석	73
<표 3-5> 베이징 지역 업종별 인기도 시계열 분석	76
<표 3-6> 베이징의 중국 요리 세부 업종 분류	77
<표 3-7> 베이징 지역 상권 만족도, 인기도, 가격대, 매장수	80
<표 3-8> 베이징 지역 상권별 한식당 경쟁 현황	81
<표 3-9> 베이징 지역 목표 상권 선정	81
<표 3-10> 베이징 한식당의 목표 상권	82
<표 3-11> 베이징 지역 레스토랑 브랜드 이미지 측정	84
<표 3-12> 베이징 지역 목표 시장과 한식당간 브랜드 이미지 편차	85
<표 3-13> 베이징 지역 주요 업종 브랜드 이미지 분석	86
<표 3-14> 상하이 지역 상권별 인기도 시계열 분석	94
<표 3-15> 상하이 지역 세부 상권 분석	95
<표 3-16> 상하이 지역 업종별 인기도 시계열 분석	97
<표 3-17> 상하이의 세부 업종 분류	98
<표 3-18> 상하이 지역 상권 만족도, 인기도, 가격대, 매장수	101
<표 3-19> 상하이 지역 상권별 한식당 경쟁 현황	102
<표 3-20> 베이징 지역 목표 상권 선정	102
<표 3-21> 상하이 한식당의 목표 상권	104
<표 3-22> 상하이 지역 레스토랑 브랜드 이미지 측정	105
<표 3-23> 상하이 지역 목표 시장과 한식당간 브랜드 이미지 편차	106
<표 3-24> 상하이 지역 주요 업종 브랜드 이미지 분석	107
<표 4-1> 한국과 중국의 브랜드 개성 분석을 위한 빅데이터 수집 결과	114
<표 4-2> 베이징 지역 한식당과 에스닉 레스토랑간 객단가 비교	115
<표 4-3> 베이징 한식당 목표상권의 객단가 시계열 분석	116
<표 4-4> 베이징 한식당 목표상권의 객단가 시계열 분석 결과	117
<표 4-5> 베이징 외식 소비자 선호 외국 음식	117

<표 4-6> 한식 인기메뉴의 가격대별 만족도	118
<표 4-7> 만족도와 품질을 이용한 베이징 지역 상품 분석 결과	121
<표 4-8> 베이징 지역 에스닉요리 만족도 시계열 분석	122
<표 4-9> 베이징 지역 에스닉요리 식품품질 시계열 분석	122
<표 4-10> 베이징 지역 에스닉요리 서비스품질 시계열 분석	123
<표 4-11> 베이징 지역 에스닉요리 분위기품질 시계열 분석	124
<표 4-12> 베이징 지역 소비자 좌담회 내용	125
<표 4-13> 만족도와 품질을 이용한 베이징 지역 상권 세분화	126
<표 4-14> 베이징 지역 목표상권 만족도 시계열 분석	129
<표 4-15> 베이징 지역 목표상권 식품품질 시계열 분석	129
<표 4-16> 베이징 지역 목표상권 서비스품질 시계열 분석	130
<표 4-17> 베이징 지역 목표상권 분위기품질 시계열 분석	131
<표 4-18> 베이징 지역 상권 분석 결과	131
<표 4-19> 레스토랑 정보원	133
<표 4-20> 베이징 외식 소비자의 한식당 이용에 대한 조사 결과	134
<표 4-21> 베이징 지역 목표 상권 인기도 분석	135
<표 4-22> 베이징 지역 에스닉요리 인기도 분석	135
<표 4-23> 소비자 조사와 빅데이터 분석 결과로 도출한 홍보전략	136
<표 4-24> 한국과 중국의 외식기업 브랜드 이미지 비교	137
<표 4-25> 한국과 중국의 외식기업 브랜드 이미지 측정	138
<표 4-26> 서울과 베이징 전체, 베이징 한식간 브랜드 이미지 비교	139
<표 4-27> 중국 주요 레스토랑 평가 전문 사이트	141
<표 4-28> 디안핑닷컴 개요	141
<표 4-29> 국내 외식기업의 SNS 서비스 웨이보 활용 사례	142
<표 5-1> 서울과 베이징 전체, 베이징 한식간 브랜드 이미지 비교	160
<표 5-2> 국가별 레스토랑 브랜드 개성 속성 측정 결과 비교	161
<표 5-3> 한국과 중국의 레스토랑 브랜드 이미지 비교(능력)	162
<표 5-4> 한국과 중국의 레스토랑 브랜드 이미지 비교(홍분)	163
<표 5-5> 한국과 중국의 레스토랑 브랜드 이미지 비교(세련)	168
<표 5-6> 해외 대표적 레스토랑 평가 서비스	176
<표 5-7> 중국의 주요 레스토랑 평가 전문 사이트	177
<표 5-8> 한국 기업들의 웨이보 페이지 주소	180
<표 5-9> 중국진출 한국기업의 CSR 사례	185
<표 5-10> Sales promotion의 내용	187
<표 5-11> 광고매체의 유형별 특성과 장·단점	190
<표 5-12> Direct Marketing의 유형과 장점	215
<표 5-13> 충칭 지역의 업종 분석	200
<표 5-14> 중국 주요도시별 외식업체 매장수 현황	201
<표 5-15> 한국과 중국의 외식기업 브랜드 이미지 측정(Competence)	202
<표 5-16> 불고기 브라더스 충칭점의 긍정적인 리뷰 모음	210

<표 5-17> 불고기 브라더스 충청점의 부정적인 리뷰 모음	210
<표 6-1> 빅데이터 수집 결과	212
<표 6-2> 중국 주요도시별 외식업체 및 한식당 현황	213
<표 6-3> 중국 에스닉 요리 가격대와 만족도 비교	214
<표 6-4> 중국 외식소비자의 외식 목적	215
<표 6-5> 중국 외식소비자의 한식당 월 이용 빈도	215
<표 6-6> 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 선호하는 맛	215
<표 6-7> 현지 외식 소비자의 한식당과 한식메뉴	216
<표 6-8> 한식당 인기 메뉴 순	218
<표 6-9> 한식당 인기메뉴 시계열 분석(베이징)	218
<표 6-10> 한식당 인기메뉴 시계열 분석(상하이)	219
<표 6-11> 한식 메뉴 인지도 및 선호도 조사(베이징)	221
<표 6-12> 한식 메뉴 인지도 및 선호도 조사(상하이)	221
<표 6-13> 한식메뉴 스타메뉴, 개선 메뉴 선정(베이징)	233
<표 6-14> 한식메뉴 스타메뉴 판매 인기 매장(베이징)	234
<표 6-15> 한식메뉴 스타메뉴, 개선 메뉴 선정(상하이)	234
<표 6-16> 한식메뉴 스타메뉴 판매 인기 매장(상하이)	235
<표 6-17> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 소고기 구이	235
<표 6-18> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 돼지고기 구이	237
<표 6-19> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 비빔밥	237
<표 6-20> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 김치찌개	238
<표 6-21> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 된장찌개	239
<표 6-22> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 떡볶이	240
<표 6-23> 공헌 이익, 메뉴믹스 비율, 평균 선호도에 대한 계산식	241
<표 6-24> 구이류 원가 및 판매현황	242
<표 6-25> 식사류 원가 및 판매현황	244
<표 6-26> 일품류 원가 및 판매현황	246
<표 7-1> 연구 목표의 달성도	256
<표 7-2> 연구 성과 목표의 달성도	257

〈그림 목차〉

〈그림 1-1〉 연구의 개요	6
〈그림 1-2〉 연구조직도	8
〈그림 1-3〉 연구수행 절차	9
〈그림 1-4〉 세부 조사 진행 순서	10
〈그림 1-5〉 중국 외식고객과 한인타운	11
〈그림 1-6〉 경영주 인터뷰 설문지	12
〈그림 1-7〉 소비자 인터뷰 설문지(중국어)	14
〈그림 1-8〉 빅데이터 분석 개념도	16
〈그림 1-9〉 dianping.com 중국 이용자 인구 통계 정보	18
〈그림 1-10〉 소비자 설문조사 순서도	19
〈그림 1-11〉 소비자 설문 조사 설문지(중국어)	19
〈그림 1-12〉 연구결과의 정책 활용	21
〈그림 2-1〉 중국 외식업체의 식품안전 공시표	24
〈그림 2-2〉 중국의 활발한 소비자(상하이 쇼핑센터)	28
〈그림 2-3〉 중국의 GDP 성장추이(단위: billion USD)	29
〈그림 2-4〉 한류열풍과 치맥	30
〈그림 2-5〉 2004년~2013년 중국 외식업 매출 추이	34
〈그림 2-6〉 2013년 중국 대표 고급 외식업체 영업 실적	35
〈그림 2-7〉 중국의 대표적인 고급 음식점 ‘차오장난’ (俏江南; South Beauty)	35
〈그림 2-8〉 중국 도시별 GDP 순위(2013년)	39
〈그림 2-9〉 중국 도시 종합 경쟁력 순위(2013년)	40
〈그림 2-10〉 중국의 빠른 경제 성장(상하이 푸둥신구)	40
〈그림 2-11〉 베이징 지역 전체 업종 분포	43
〈그림 2-12〉 베이징 지역 상권 분포	45
〈그림 2-13〉 베이징 지역 외식기업 인기도 시계열 분석	46
〈그림 2-14〉 베이징의 에스닉 요리 업종 시장 점유율	48
〈그림 2-15〉 베이징 지역 에스닉 요리 가격대와 만족도 비교	50
〈그림 2-16〉 베이징 지역 에스닉 요리 가격대 시계열 분석	50
〈그림 2-17〉 상하이 지역 전체 업종 분포	57
〈그림 2-18〉 상하이 지역 대표 상권 분석	58
〈그림 2-19〉 상하이 외식기업 인기도 시계열 분석	59
〈그림 2-20〉 상하이의 에스닉 요리 업종 분류	61
〈그림 2-21〉 상하이 지역 에스닉 요리 가격대와 만족도 비교	63
〈그림 2-22〉 베이징 지역 에스닉 요리 가격대 시계열 분석	63
〈그림 3-1〉 빅데이터 수집 및 분석 순서도	69
〈그림 3-2〉 구글번역기 번역 프로세스	70
〈그림 3-3〉 베이징 지역 상권별 인기도 시계열 분석	72

<그림 3-4> 베이징 지역 업종별 인기도 시계열 분석	76
<그림 3-5> 베이징 지역 상권의 가격대와 경쟁현황	82
<그림 3-6> 베이징 지역 주요 상권의 브랜드 이미지	83
<그림 3-7> 베이징 지역 주요 업종 브랜드 이미지 분석	86
<그림 3-8> 베이징 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석	87
<그림 3-9> 베이징 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당(1)	88
<그림 3-10> 베이징 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당(2) ...	89
<그림 3-11> 베이징 지역 에스닉 레스토랑 브랜드 이미지 분석	90
<그림 3-12> 베이징 지역 에스닉 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당	90
<그림 3-13> 베이징 지역 기타요리 레스토랑 브랜드 이미지 분석	91
<그림 3-14> 베이징 지역 기타요리 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당 ...	92
<그림 3-15> 상하이 지역 상권별 인기도 시계열 분석	93
<그림 3-16> 상하이 지역 업종별 인기도 시계열 분석	97
<그림 3-17> 상하이 지역 상권의 가격대와 경쟁현황	103
<그림 3-18> 상하이 지역 주요 상권의 브랜드 이미지	104
<그림 3-19> 상하이 지역 주요 업종 브랜드 이미지 분석	108
<그림 3-20> 상하이 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석	109
<그림 3-21> 상하이 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당	110
<그림 3-22> 상하이 지역 에스닉 레스토랑 브랜드 이미지 분석	111
<그림 3-23> 상하이 지역 에스닉 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당	111
<그림 3-24> 상하이 지역 기타요리 레스토랑 브랜드 이미지 분석	112
<그림 3-25> 상하이 지역 기타요리 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당 ..	112
<그림 4-1> 베이징 지역 한식당과 에스닉 레스토랑간 객단가 비교	115
<그림 4-2> 베이징 한식당 목표상권의 객단가 시계열 분석	116
<그림 4-3> 베이징 지역 업종별 만족도 비교	119
<그림 4-4> 베이징 지역 업종별 음식품질 비교	120
<그림 4-5> 베이징 지역 업종별 서비스 품질 비교	120
<그림 4-6> 베이징 지역 업종별 분위기 품질 비교	121
<그림 4-7> 베이징 지역 에스닉요리 만족도 시계열 분석	122
<그림 4-8> 베이징 지역 에스닉요리 음식품질 시계열 분석	123
<그림 4-9> 베이징 지역 에스닉요리 서비스품질 시계열 분석	123
<그림 4-10> 베이징 지역 에스닉요리 분위기품질 시계열 분석	124
<그림 4-11> 만족도를 이용한 베이징 지역 상권 세분화	126
<그림 4-12> 음식품질을 이용한 베이징 지역 상권 세분화	126
<그림 4-13> 서비스품질을 이용한 베이징 지역 상권 세분화	128
<그림 4-14> 분위기품질을 이용한 베이징 지역 상권 세분화	128
<그림 4-15> 베이징 지역 목표상권 만족도 시계열 분석	129
<그림 4-16> 베이징 지역 목표상권 음식품질 시계열 분석	130
<그림 4-17> 베이징 지역 목표상권 서비스품질 시계열 분석	130
<그림 4-18> 베이징 지역 목표상권 분위기품질 시계열 분석	131

<그림 4-19> 베이징 지역 상권의 가격대와 경쟁현황	132
<그림 4-20> 베이징 지역 목표 상권 인기도 분석	135
<그림 4-21> 베이징 지역 에스닉요리 인기도 분석	136
<그림 4-22> 한국과 중국의 외식기업 브랜드 이미지 비교	137
<그림 4-23> 국내 외식기업의 SNS 서비스 웨이보 활용 사례	142
<그림 4-24> 중국 외식기업의 고객 멤버십 카드 활용 사례	143
<그림 4-25> 한국 외식전문 기업의 고객 할인카드 제휴 사례	143
<그림 4-26> 한국 외식업체의 웨프를 활용한 스토리 텔링 예시	144
<그림 4-27> 한국 외식업체의 식재료를 활용한 스토리 텔링 예시	144
<그림 4-28> 한류 연예인을 이용한 사례(카페베네 중국지점)	145
<그림 4-29> 한국 외식업체의 연예인 사진, 사인을 활용한 스토리 텔링 예시	145
<그림 4-30> 한류 드라마 PPL을 활용한 사례와 중국 고객의 반응	146
<그림 4-31> 치맥에 대한 중국인의 반응(상하이 코리아타운)	146
<그림 4-32> 디스플레이를 활용한 커뮤니케이션 사례	147
<그림 4-33> 디스플레이를 활용한 메뉴 정보 제공 사례	147
<그림 4-34> 고객과의 커뮤니케이션 사례(쿠킹클래스 운영)	148
<그림 5-1> 상하이 외식업체 매장 외부 POP 활용 사례	151
<그림 5-2> 상하이 도심 풍경	151
<그림 5-3> 상하이 한인타운	152
<그림 5-4> IMC의 구성요소	155
<그림 5-5> 인터넷 마케팅 사례(나이키 Photo ID Campaign)	156
<그림 5-6> 인터넷 마케팅 사례(맥도날드 Angry birds)	156
<그림 5-7> Public relations 사례(현대자동차)	157
<그림 5-8> Sales Promotion 맥도날드 해피밀 세트 사례	157
<그림 5-9> TV광고 사례(삼성 갤럭시 S II)	158
<그림 5-10> Direct marketing의 사례(HOOTERS)	159
<그림 5-11> 디안핑 모바일 어플리케이션	178
<그림 5-12> 레스토랑 평가 사이트 유도 사례(배너 활용)	178
<그림 5-13> 레스토랑 평가 사이트 유도 사례(테블릿 PC)	179
<그림 5-14> 웨이보를 활용한 소셜미디어 마케팅 사례(비비고)	179
<그림 5-15> PR의 유형분류	181
<그림 5-16> 한류 드라마를 통한 PPL 사례	182
<그림 5-17> 한류 드라마 종영 후 방송 콘텐츠를 통한 PPL 사례	182
<그림 5-18> 7년 만에 철수한 스타벅스 중국 자금성 매장	184
<그림 5-19> 在中기업 CSR 전담부서 설치 비중	184
<그림 5-20> 중국 내 CSR 사례(스타벅스 ‘Global month of service’)	185
<그림 5-21> Publicity 사례(개성편수)	186
<그림 5-22> 불고기 브라더스 충칭점의 Sales promotion 사례(멤버십 카드)	188
<그림 5-23> 불고기 브라더스 충칭점의 Sales promotion 사례(사은품)	188
<그림 5-24> 불고기 브라더스 충칭점의 Sales promotion 사례(할인 쿠폰)	189

<그림 5-25> 불고기 브라더스 충칭점의 Sales promotion 사례(메뉴 프로모션)	189
<그림 5-26> 중국의 광고매체별 시장점유율(2011년)	191
<그림 5-27> 중국의 TV 채널별 광고비	191
<그림 5-28> 레스토랑 MAINLAND CHINA의 중국 TV광고 사례	192
<그림 5-29> 중국 라디오매체의 광고수입 증가 추이	193
<그림 2-30> 중국 라디오 채널별 광고비	193
<그림 5-31> 중국 신문별 광고비와 증가율	194
<그림 5-32> 중국 신문 광고 사례(Chi Ka Yin)	195
<그림 5-33> 중국의 잡지 광고 사례(DHL)	196
<그림 5-34> 중국 지하철역내 옥외광고 banner 사례(타오바오)	196
<그림 5-35> 중국 레스토랑의 옥외광고 banner 사례(이군떡볶이)	197
<그림 5-36> 중국 레스토랑의 옥외광고 POP 사례	197
<그림 5-37> 전자우편을 통한 Direct mail의 사례(도요타)	198
<그림 5-38> 충칭의 지리적 위치 및 인구통계 현황	199
<그림 5-39> 충칭 지역의 업종 분석	200
<그림 5-40> 불고기브라더스 충칭점의 외관 모습	202
<그림 5-41> 불고기브라더스 충칭점의 IMC전략 키워드	203
<그림 5-42> 한글로 표기된 불고기브라더스의 간판	204
<그림 5-43> 태극 문양을 활용한 불고기브라더스의 옥외광고물	204
<그림 5-44> 매장 안 곳곳에 배치된 한국의 이미지	205
<그림 5-45> 태극 문양을 활용한 테이블 페이퍼	205
<그림 5-46> 한류 콘텐츠를 활용한 불고기브라더스의 프로모션	206
<그림 5-47> 불고기브라더스의 할인 프로모션	207
<그림 5-48> 불고기 브라더스 충칭점의 개업식(옥외)	207
<그림 5-49> 불고기브라더스 충칭점의 개업식(옥내)	207
<그림 5-50> 불고기브라더스의 홍보 책자	208
<그림 5-51> 충칭 지역 내 한식요리의 인기도 순위	209
<그림 6-1> 중국 외식업종별 인기도 분석	213
<그림 6-2> 중국 에스닉 경쟁 분석	214
<그림 6-3> 한식당 인기메뉴 시계열 분석(베이징)	219
<그림 6-4> 한식당 인기메뉴 시계열 분석(상하이)	220
<그림 6-5> 한식메뉴 구이류 판매 예시	237
<그림 6-6> 한식메뉴 식사류 판매 예시	239
<그림 6-7> 한식메뉴 일품류 판매 예시	240
<그림 6-8> Kasavana & Smith Menu Analysis	241
<그림 6-9> 구이류 메뉴 엔지니어링 결과	243
<그림 6-10> 구이류 매트릭스 분석	244
<그림 6-11> 식사류 메뉴 엔지니어링 결과	245
<그림 6-12> 식사류 매트릭스 분석	246
<그림 6-13> 일품류 메뉴 엔지니어링 결과	247

<그림 6-14> 일품류 매트릭스 분석	248
<그림 7-1> 세부 조사 진행 순서	249
<그림 7-2> 에스닉 요리와 상하이 및 베이징 한식당 가격대, 만족도 비교	250
<그림 7-3> 베이징 에스닉 요리와 한식당의 브랜드 이미지 분석	251
<그림 7-4> 파라마켓 중국 광고 화면	253
<그림 7-5> 중국 현지 진출 메뉴 구성안	254
<그림 7-6> 연구성과의 파급효과	257
<그림 7-7> 본 과제 수행을 통한 정책활용 방안	258

제 1 장 서론

1 연구의 필요성

가 연구 수행 동기

- **중국인 방한 관광객 증가** : 2000년 이후 8% 이상의 경제 성장률을 기록해 온 중국은 위안화 강세 및 임금 상승이 지속되며 해외 관광객 수가 빠르게 증가함
 - 홍콩/마카오로의 방문 비중이 68%로 매우 높지만 최근 하락 추세이며, 해외 관광 목적지가 빠르게 개방되면서 말레이시아, 한국, 미국 등으로의 출국 급성장 추세임
- **중국 관광객 증가시 기대 효과** : 중국 관광객 증가는 여행수지 개선을 통한 경상수지 흑자 확대, 중국 자본의 직접 투자 유치 효과 등 국가 경제에 긍정적 영향을 미치며, ‘한류’가 상징하는 문화적 흡인 요소로 인하여 한식의 중국진출에 지대한 영향을 미침
 - 한식이 퍼져나갔을 때 부가적인 식자재수출이나 외식기업(한식당)의 중국 시장 진출시 한식을 접한 중국 관광객의 파급력이 클 것으로 기대됨
- **중국 시장 소비자 니즈 조사 및 분석 기반 마케팅 전략 도출 필요** : 중국 소비자의 한식에 대한 인지도를 정확히 분석하여 신메뉴 개발, 한식 현지화 성공 등을 위한 통합적 마케팅 전략 도출 필요함
 - 정확한 STP전략 및 마케팅 믹스 전략 선행 분석을 기반으로 차후 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 방안의 제시 가능
- **통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 필요** : 전세계적인 한류열풍에도 불구하고 한식에 대한 홍보부족으로 인하여 한식 세계화 전략이 어려움을 겪지 않도록 다양한 소비자 접점에서 한식을 알릴 수 있는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 필요함
 - 중국 시장은 현재 폭발적인 성장세를 거듭하고 있어 그에 따라 마케팅 방식도 다양화, 다각화되고 있음. 마케팅 방식을 통합한 IMC전략은 중국 시장의 한식 진출시 한식 현지화 성공을 위한 기반 전략으로 사용될 수 있음
- **한식과 중국시장 소비자와의 접점 발생** : 전시, 시식, 경연대회등 한식을 접할 수 있는 소비자와의 접점에서 폭발적인 수요 발생함

- 중국 네티즌 수요에 맞춘 Web Service 등의 소비자 접점을 지속적으로 활용한 한식 인지도 제고 전략 구축 가능

■ **빅데이터 활용** : 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 분석 및 수립 과정에서 빅데이터 분석 기술을 활용하여 기존 분석 방법에서 조사하지 못했던 소비감성, 구매행동에 대한 데이터 수집 및 분석

- 빅데이터의 수집 및 분석을 통해 소셜 데이터 상에 생산된 정보를 수집하고 언어분석 기반의 정보추출을 통해 심층적인 정보 분석으로 실제 한식을 경험한 고객에 대해 정확한 분석 및 능동적인 대처 가능

나 주요 연구 동향

1) 기존 조사 현황

- 한식 세계화와 관련하여 수행된 연구 중 중국 시장에 관한 과제는 크게 마케팅 전략 수립과 홍보 측면에 집중되어 있음.
- 그러나, 기존 연구의 세부적 내용을 분석한 결과 조사 방법론이 현지 방문조사 및 설문조사 중심으로 진행되어 데이터 수집의 범위 및 내용에 대한 지적이 많았으며, 특히 조사 보고서에 사용된 데이터의 업데이트가 이루어지지 않아 실제 사용 시 문제점 발생함

<표 1-1> 기존 조사 현황

연도	국가	도시	연구명	연구기관
2010	중국	-	중국 한식반응조사 및 마케팅 전략 수립 보고서	엑센추어
2010	중국	-	해외진출 가이드북	한식재단
2011	중국	상해	2011 한식 세계화 증장기 홍보 마스터 플랜_중국편	한식재단
2012	미국	뉴욕	한식 세계화 홍보효과 조사	엑센추어
	중국	상해		
	영국	런던		

■ 본 “한식 현지화를 위한 중국 시장 분석과 마케팅 전략 개발” 연구는 현지방문과 문헌고찰, 설문조사와 함께 빅데이터 수집 및 분석 기법을 통하여 수집 및 분석 데이터의 양과 질을 향상시킴

- 본 연구에서는 빅데이터 수집 및 분석 기술을 기반으로 하여 중국 시장의 대표 지역인 베이징과 상하이에 대한 고객, 시장, 니즈, 메뉴 아이템 등의 분석을 실시하고 적합한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제시하여 최종적으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제시하는 것을 목적으로 함

2) 주요 정책 현황

- 2009년 5월에는 농식품부, 문화부 장관과 민간 위원장 등으로 구성된 ‘한식 세계화 추진단’을 발족하여 추진체계를 구축하고 2010년 민간 차원의 한식세계화사업 집행기구인 한식재단을 설립하였음
- 2009년, 2010년 한식세계화를 위한 초기 실행화 단계를 거쳐 2011년, 2012년 본격 추진단계, 2013년 성과단계로 각 단계별 진행을 계획하여 실시하고 있음
- 인프라구축, 연구개발, 인력양성, 투자활성화, 식문화 홍보의 5대 핵심전략을 가지고 2008년 기준 1만여개의 해외 한식당 수를 2017년까지 4만여 개로 늘리고, 2017년까지 세계일류 한식당을 100개로 유치하여 농식품 수출액을 2012년 100억 달러를 달성한다는 목표를 세워 수행하고 있음
- 2012년 한식세계화사업 추진은 사업 추진기관별 명확한 역할분담으로 업무효율화를 강화하고 해외 한식당 협의체 신규 2개소를 추가 지정하여 한식세계화의 거점으로 지속 육성시키며 전문인력 양성과정의 시스템 개선으로 교육 내실화를 추진하고 있음. 또한 해외 특급호텔의 셰프 교육을 통한 호텔 한식 고정 메뉴화 추진 및 해외 한식당 업그레이드를 위한 컨설팅을 실시하고 있음

3) 주요 학술 연구 현황

- 최근에 이루어진 한식의 세계화를 위한 방안을 제시한 연구는 다양한 주제와 방법으로 활발하게 이루어지고 있음
- 나정기(2008)는 미국의 뉴욕과 시카고, 워싱턴 3개 지역에 있는 한식당을 이용하는 현지인을 대상으로 한식당의 현지화를 위한 모델을 제시하였음
- 이은정(2008)은 한식 식재료 프로모션과 한국 음식 홍보를 통해 한국음식을 알릴 경우에는 한국음식 세미나 개최와 자국 언어로 된 한국의 식재료 소개하여야 하며, 한국 음식과 식재료 사용법을 알리고 홍보하는 것이 필요하다고 제시하였음
- 민계홍(2011)은 호주 현지 한식당의 실태와 한식세계화 방안 연구에서 현지인의 입맛에 맞

는 메뉴 개발이 필요하며, 표준화된 메뉴를 제공하여 가격대에 맞는 메뉴를 제공해야 한다고 제시하였음

- 지금까지 연구동향을 통해 한식의 세계화를 위한 현지화전략이 필요하다는 것을 확인할 수 있으며 실제 한식당에 적용할 수 있는 전략에 관한 연구가 필요함

4) 기존 조사의 한계

- 본 연구과제에선 다음과 같은 세부과제를 선정하였으며, 선정된 기준에 따라 기존 조사의 한계를 다음과 같이 분석하였음

〈표 1-2〉 기존 조사의 한계점

세부 과제	기존 조사의 한계점
중국 시장 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 방문 시 일회성에 그치는 현지방문조사가 이루어짐으로써 진출하고자 하는 시장에 대해 상세 파악 어려움 • 문헌 조사의 특성상 현지 소비자의 소비심리 및 구매행동에 대한 내용 파악 어려움
시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략	<ul style="list-style-type: none"> • 문헌 조사에 그친 시장 세분화로 인하여 정확한 마케팅 믹스 전략 도출 어려움
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 시장 분석 단계에서 효율적인 분석이 이루어지지 않아 타겟 시장이 명확하게 구분되지 않기 때문에 효과적인 마케팅 전략 방향 도출 어려움 • 메뉴 개발 측면에 집중하여 상대적으로 마케팅 전략 방향에 대한 제시 소홀
IMC 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 홍보 세미나, 학술대회 참가, 논문 발표, 보도자료 배포 등 다양한 루트를 통한 구체적인 마케팅 커뮤니케이션 실행 부족
신 메뉴 개발 컨셉 도출	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 시장 특성을 고려한 신 메뉴 개발 고려요인을 효율적으로 반영하지 못한 국내 외식 기업의 메뉴 개발 컨셉 적용으로 인한 오차 심함 • 식재료 수급에 대한 예측보다 유통업체 또는 매장운영 상의 노하우를 통해 소비함으로 인해 수급에 대한 어려움 존재

다 연구의 필요성

- 정부 & 민간 차원의 한식 세계화 및 현지화 수행 중 : 2009년 ‘한식세계화 추진단’ 이 구성된 이래, 2010년 ‘한식재단’ 이 설립되어 정부와 민간 차원에서 한식을 전 세계적으로 알리기 위한 작업이 본격화되고 있음

〈표 1-3〉 세부과제별 연구의 필요성

세부과제	연구수행동기
1. 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석	중국 시장 소비자의 소비심리 및 구매행동 분석에 대한 필요
2. 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략	마케팅 커뮤니케이션 전략의 바탕이 되는 전략적 분석이 필요함
3. 마케팅 전략	시장 분석 결과를 기반으로 효율적인 마케팅 전략의 방향 도출 필요함
4. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략	세부적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 포함한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략 제시 필요함
5. 신 메뉴 개발 컨셉 제시	다양한 한식 메뉴 아이템의 현지화를 위해 신 메뉴 개발 컨셉 도출 필요함

- 현지화를 위한 중국 시장 분석 필요함 : 한식 현지화를 위하여 중국 시장 소비자의 식문화, 식습관 등의 음식 소비심리 및 구매행동 분석을 통한 상품화 가능성 모색 필요함
- 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략 필요함 : 한식 현지화를 위한 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립시 정확한 시장 분석 및 마케팅 믹스 요소 설정 필요함
- 마케팅 전략 방향 도출 필요함 : 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석을 기반으로 하여 중국 시장 소비자의 소비심리 및 구매행동에 영향을 미칠수 있는 효과적인 마케팅 전략 방향 도출 필요함
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 필요함 : 전세계적인 한류열풍에도 불구하고 한식에 대한 홍보부족으로 인하여 한식 세계화 전략이 어려움을 겪지 않도록 다양한 소비자 접점에서 한식을 알릴 수 있는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 필요함
- 신 메뉴 개발 컨셉 구축 필요함 : 중국 시장 소비자에 대한 니즈 조사와 분석, 조사 결과를 바탕으로 한 적합한 메뉴 아이템 개발 및 시스템을 개발하여 다양한 아이템의 현지화가 가능하도록 신 메뉴 개발 컨셉 구축 필요함
- 한식 현지화 성공을 위한 기반 구축 필요함 : 한식 홍보 세미나, 학술대회 참가, 논문 발표, 보도자료 배포 등을 통한 적극적 프로모션으로 폭발적으로 늘어나고 있는 중국 네티즌 수요를 실제 구매로 유도하는 전략 수립 필요함
- 빅데이터 분석 기술 적용 필요함 : 인터넷 및 소셜 기반 빅데이터 수집 및 분석 시스템 구축을 통한 온라인 소비자와의 점점 확대된 한식 인지도 제고 필요함

2 연구의 목적 및 범위

가 연구 목적

- 본 과업은 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석과 마케팅 전략 개발을 목적으로 함

<그림 1-1> 연구의 개요



- 현지화를 위한 중국 시장 분석 : 중국 시장 분석, 경쟁 분석, 식문화 분석, 한식당 실태 조사, 고객 분석 등의 분석 전략을 수립하여 한식의 중국 시장 현지화 및 상품화 가능성 모색
- 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략 : 마케팅 전략 방향과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 제시의 사전 단계로 업종별, 지역별, 메뉴별 시장을 세분화하여 한식에 가장 적합한 포지셔닝을 분석함
- 마케팅 전략 방향 도출 : 중국 시장에 진출해있는 기존 한국 외식기업의 마케팅 전략을 분석하여 성공·실패의 원인을 파악하여 한식 현지화를 위한 신규 마케팅 전략 도출
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 방안 제시 : 기존 중국 시장에서 진행되었던 마케팅 커뮤니케이션을 분석하여, 다양한 소비자 접점의 발견 또는 한식 홍보를 위한 방안 등의 새로운 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략 도출을 목표로 함

- 신 메뉴 개발 컨셉 도출 : 중국 시장 한식 현지화를 위하여 시장 잠재력이 높은 신 메뉴 개발 컨셉을 제시함. 또한 메뉴 엔지니어링 전략을 제시하여 메뉴 관리 방안을 도출함

나 연구 범위

- 본 연구팀에서는 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석, STP전략 및 마케팅 믹스 전략 도출, 마케팅 전략 방향 도출, 신 메뉴 개발 컨셉 전략 도출, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 제시의 세부과제를 설정하여 연구과제를 진행함

<표 1-4> 세부과제와 연구내용

세부 과제	연구 내용
1. 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석	• 환경 분석
	• 시장 분석
	• 시장 현황 분석
	• 식문화 분석
	• 업종 분석
	• 상권 분석
	• 시장 매력도 분석
	• 경쟁 분석
	• 한식당 현황 분석
	• 외식 소비 행동 분석
2. 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략 제시	• 시장 세분화 분석
	• 목표 시장 선정
	• 포지셔닝 전략 제시
3. 마케팅 전략 방향 제시	• 가격 전략 분석
	• 상품 전략 분석
	• 입지 전략 분석
	• 홍보 전략 분석
	• 브랜드 전략 분석
	• 마케팅 전략 도출
4. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 제시	• 통합적 마케팅커뮤니케이션 분석
	• 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략 수립
	• 통합적 마케팅커뮤니케이션 적용
5. 신 메뉴 개발 컨셉 전략 제시	• 한식 메뉴 목표고객 분석
	• 한식 메뉴 선호도 분석
	• 한식 메뉴 만족도 분석
	• 한식 메뉴 개발 컨셉 제시
	• 메뉴 개발 결과 적용 및 평가

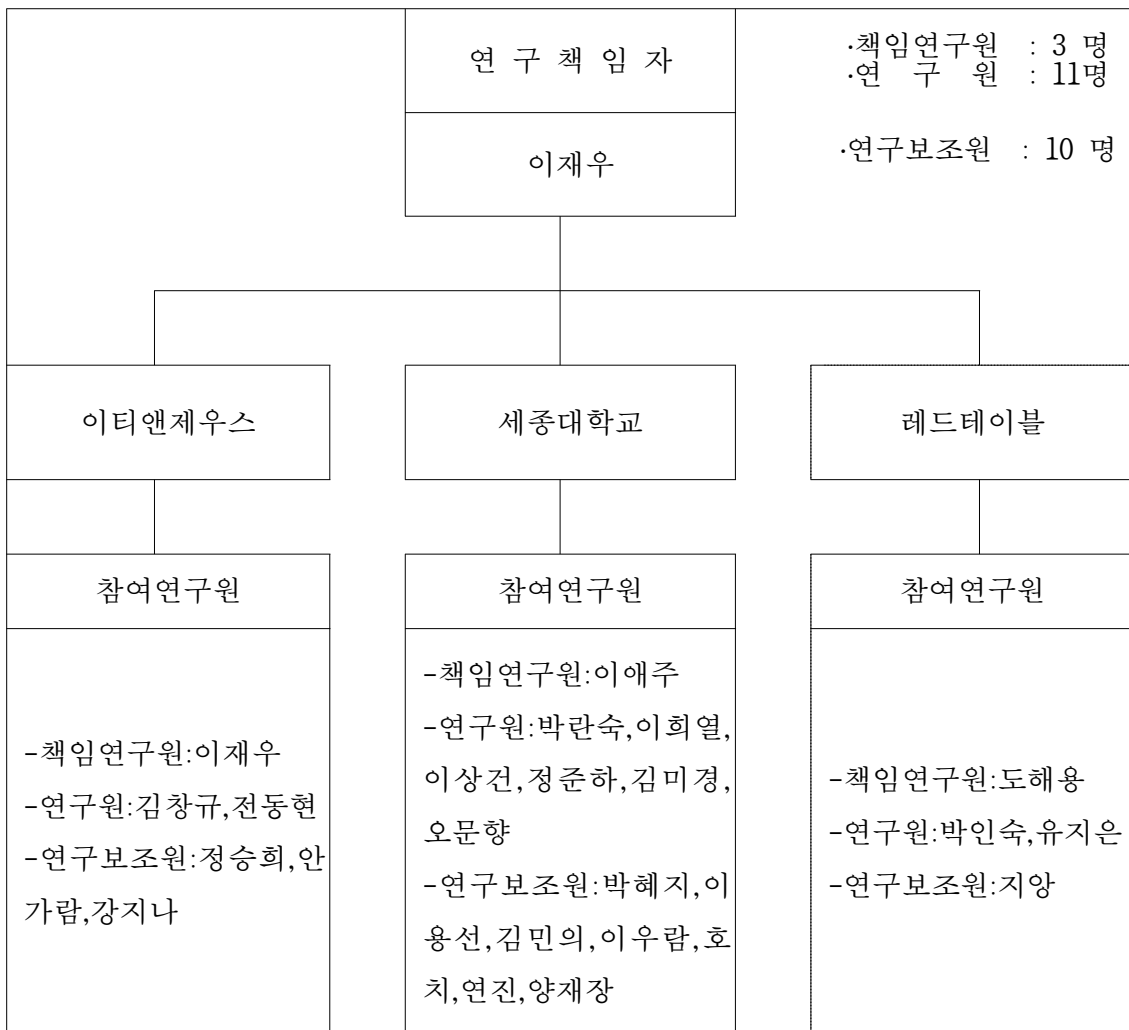
- 세부과제 진행 중 국내외 학계/업계 전문가들과의 협업을 통하여 실무적용가능성을 주기적으로 검토함으로써 이론과 실무를 접목한 분석을 시행하고자 함. 이는 차후 한식 현지화를 위한 사업 수행 시 더욱 현실적인 측면에서 한식 현지화 성공을 위한 기반 구축이 되도록 지원하고자 함

3 연구 방법

가 연구 체계

- 본 연구팀은 과제를 성공적으로 수행하기 위하여 연구를 총괄 책임지는 (주)이티앤제우스 이재우 사장을 책임연구원으로 하고, 한식현지화를 위한 중국시장분석은 세부연구기관인 세종대학교 이해주 교수를 참여기관의 책임연구원으로, 빅데이터 수집 및 분석을 통한 전략 제시는 (주)레드테이블 도해용 대표를 참여기관의 책임연구원으로 함
- 상세한 조직도는 <그림 1-2>와 같음

<그림 1-2> 연구조직도



- 본 연구는 빅데이터, 설문조사, 경영주/고객/전문가 인터뷰, 현지방문조사, 문헌조사, 전문가 검증의 단계를 거쳐, 네 가지 세부 연구 과제를 수행함
- 주관기관과 세부기관은 각자의 역할에 따라 과업을 수행함. 주관사인 (주)이티엔제우스는 연구의 결과물에 대한 실무적용가능성을 주기적으로 검토하며, 세종대학교는 유사연구 경험과 전문성을 바탕으로 조사하며, (주)레드테이블은 빅데이터 수집 및 분석을 실시하여 기초 데이터의 양과 범위를 넓힘
- 본 연구팀의 연구수행 절차를 도식화 하면 <그림 1-3>과 같음

<그림 1-3> 연구수행 절차



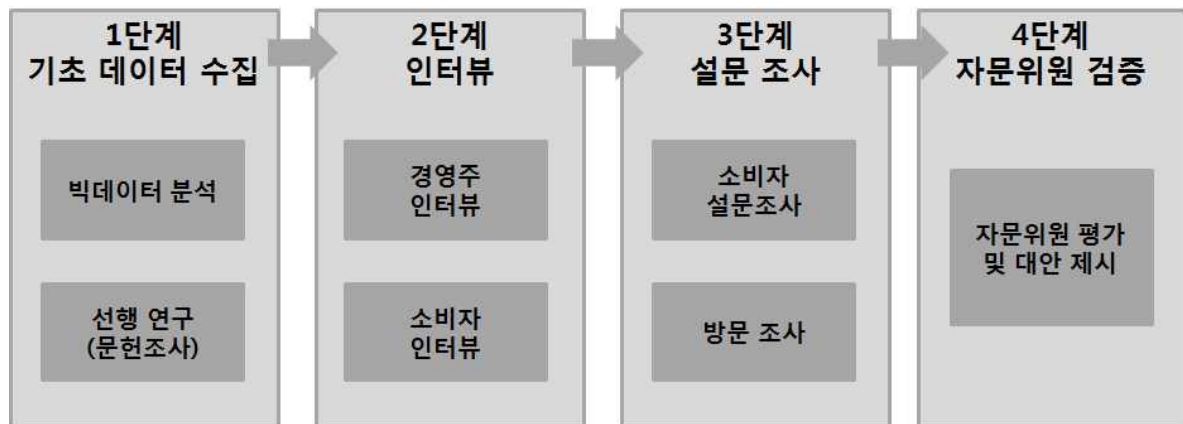
- 연구의 객관성 확보, 연구결과의 타당성/신뢰성이 보장될 수 있도록 각 단계별 수행 과정을 철저히 검토함
- 연구결과의 신뢰성 확보를 위해 전문가로부터 조사 방법 및 결과에 대한 검증을 받으며, 연구결과는 학술대회 발표 및 학술지 게재를 통해 객관적 검증을 거침
- 조사의 방법은 빅데이터, 설문조사, 현지방문조사, 경영주/고객/전문가 인터뷰, 문헌조사, 자문위원 검증 등으로 진행함

4 조사 방법

가 조사 개요

- 본 연구는 연구 결과의 품질을 높이기 위해 기존의 문헌 조사와 현지방문 조사, 설문조사로 이루어지던 조사 방법을, 기초 데이터 수집 단계에 빅데이터 분석을 추가하여 데이터의 양과 질을 높였으며, 전문가 인터뷰와 자문위원 검증을 통해 데이터 및 분석의 결과물에 대한 검증을 받음
- 본 연구는 네 단계의 조사과정을 거쳐 최종 결론을 도출하였으며 각 단계별 조사 방법은 <그림 1-4>와 같음

<그림 1-4> 세부 조사 진행 순서



나 정성적 조사

1) 문헌 조사

- 서적과 논문, 각종 간행물 및 통계자료 조사 및 연구와 관련된 참고자료 검토 등의 문헌연구를 진행함
- 세부연구과제 수행 시 선행 연구 과제 등의 문헌 조사를 바탕으로 조사대상 및 분석항목에 대한 목록과 방법론을 설정함
- 국내·외 문헌 조사 및 다양한 논문들에 대한 선행 연구를 통하여 포지셔닝(STP)전략 제시를 위한 브랜드 개성의 정의와 측정항목에 대한 이론적 고찰을 수행함

2) 현지 방문 조사

- 연구진의 현지 방문 조사를 통한 기존 연구결과에 대한 검증, 현지 정보에 대한 추가 수집, 현지 소비자, 경영주에 대한 인터뷰 및 설문 조사 진행함
- 북경과 상해 지역의 현지 방문 조사를 수행하여 기존의 문헌조사와 데이터마이닝 기법으로 수집된 빅데이터 정보에 대한 검증 및 보완 조사 작업을 수행함
- 현지 방문 조사에 대한 조사 설계는 <표 1-5>와 같음

<표 1-5> 방문 조사 연구 설계

조사대상	베이징	상하이
일시	2014년 1월 14일 ~ 2014년 1월 20일(5박 6일) 세종대학교 김미경, 박란숙	2014년 1월 8일 ~ 2014년 1월 14일(6박 7일) 세종대학교 이애주, 이상건, 양재장
조사 내용	-문헌조사 내용 검증 및 보완 -빅데이터 분석 내용 검증 및 보완 -상권 내 레스토랑 변화 조사 -한식당 마케팅 프로모션 전략 조사	-문헌조사 내용 검증 및 보완 -빅데이터 분석 내용 검증 및 보완 -상권 내 레스토랑 변화 조사 -한식당 마케팅 프로모션 전략 조사
조사 방법	-경영주 인터뷰 -소비자 인터뷰 -소비자 설문조사	-경영주 인터뷰 -소비자 인터뷰 -소비자 설문조사

<그림 1-5> 중국 외식고객과 한인타운



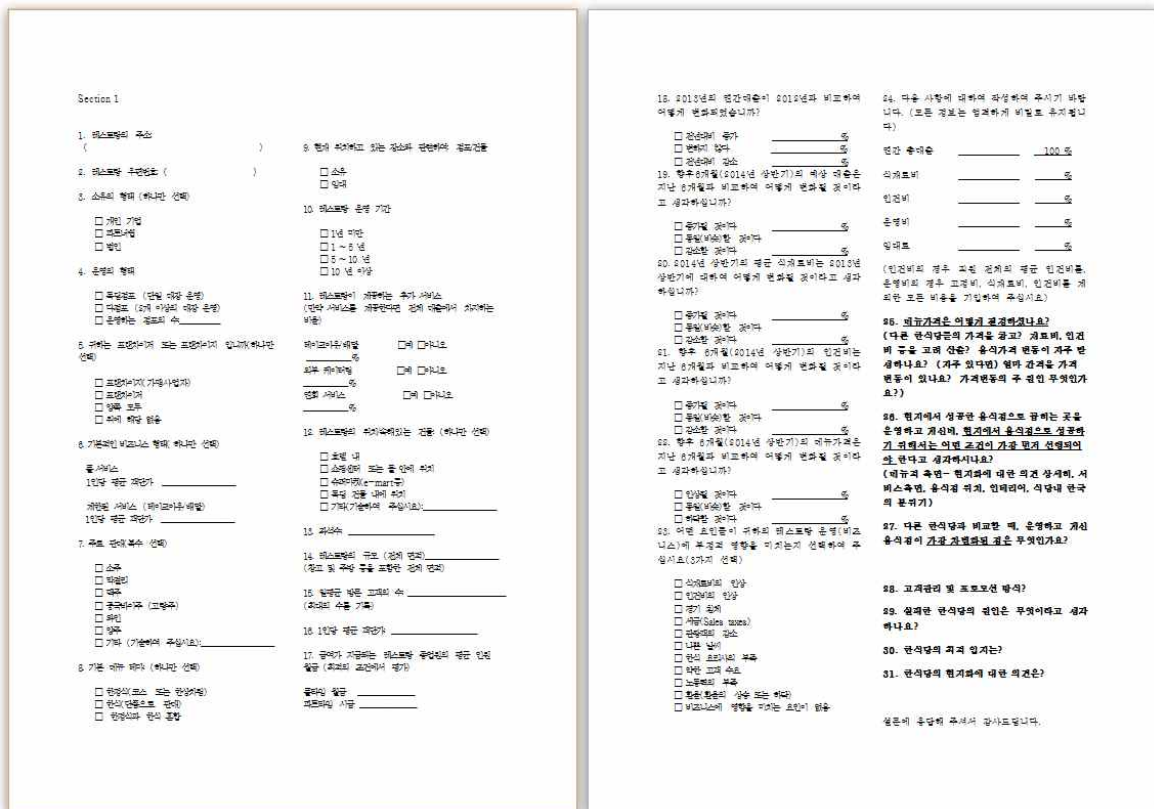
3) 경영주 인터뷰

- 현지 경영주 인터뷰를 통하여 한식당 진출을 위한 전략적 방향에 대한 조언과 현지 진출 전략에 대한 의견을 구함

〈표 1-6〉 경영주 인터뷰 연구 설계

조사대상	베이징	상하이
	현지에서 한식당을 운영하는 경영주	
일시	2014년 1월 14일 ~ 2014년 1월 20일	2014년 1월 8일 ~ 2014년 1월 14일
인터뷰 내용	현지 외식사업체 경영 환경 중국 외식 소비자 성향 향후 중국 외식 시장 전망	
분석 방법	- 설문지를 통한 1차 설문 조사 후 작성한 설문 내용에 대해 추가 면접 조사 실시. 면접 후 곧바로 녹취록(transcript)을 정리함	

〈그림 1-6〉 경영주 인터뷰 설문지



〈표 1-7〉 경영주 인터뷰 대상자 프로파일

이름	매장위치	현황
A	왕징	법인, 단일매장운영, 객단가 150위안, 임대매장, 업력 5~10년, 좌석수 150석, 면적 680평
B	조양구	파트너십, 단일매장운영, 객단가 250위안, 임대매장, 업력 5~10년, 좌석수 100석
C	조양구	법인, 다점포, 프랜차이지(가맹사업자), 객단가 300위안, 임대매장, 업력 1~5년, 좌석수 70석
D	조양구	법인, 다점포, 객단가 130위안, 임대매장, 업력 1~5년, 좌석수 136석, 면적 350평
E	삼리屯	법인, 독립점포, 객단가 100위안, 임대매장, 업력 1~5년, 좌석수 400석, 면적 1650평
F	조양구	개인기업, 독립점포, 객단가 300위안, 임대매장, 업력 10년이상, 좌석수 70석, 면적 210평
G	왕징	법인, 독립점포, 객단가 80위안, 임대매장, 업력 5~10년, 좌석수 150석, 면적 1000평
H	조양구	법인, 다점포, 객단가 250위안, 임대매장, 업력 10년이상, 좌석수 600석, 면적 1500평
I	왕징	개인기업, 다점포, 객단가 110위안, 임대매장, 업력 1~5년, 좌석수 262석, 면적 1450평

4) 소비자 인터뷰

- 현지 소비자 인터뷰를 통하여 한식당 진출을 위한 전략적 방향에 대한 조언과 현지 진출 전략에 대한 의견을 구함

〈표 1-8〉 소비자 인터뷰 연구 설계

조사대상	베이징	상하이
	한식을 경험한 현지 소비자	
일시	2014년 1월 14일 ~ 2014년 1월 20일	2014년 1월 8일 ~ 2014년 1월 14일
	외식 소비 트렌드 외식이용 형태 한식당 이용 경험 한식당 이미지 한류 이미지 및 인지 경로	
분석방법	- 설문지를 통한 1차 설문 조사 후 작성한 설문 내용에 대해 추가 면접 조사 실시함. 면접 후 곧바로 녹취록(transcript)을 정리함	

■ 소비자 인터뷰 대상자 프로파일은 <표 1-9>와 같음

<표 1-9> 소비자 인터뷰 대상자 프로파일

구분	베이징	상하이
성별	여(5명), 남(11명)	여(16명), 남(4명)
연령	20대(8명), 30명(6명), 40대(2명)	10대(2명), 20대(7명), 30명(8명), 40대(2명), 50대(1명)
직업	학생(1명), 직장인(14명), 주부(1명)	대학생(4명), 국영기업 직원(4명), 은행원(3명), 교사(3명), 기업 대표(1명), 금융업(1명), 잡지 미술 편집(1명), 공무원(1명), 회사원(1명)

<그림 1-7> 소비자 인터뷰 설문지(중국어)

消费者访谈		
热场	介绍	大家好！首先非常感谢各位参加这次访谈会。 这次访谈是韩国政府为了解上海当地消费者对韩国料理的一些印象、评价以及接受度等情况。委托韩国世宗大学研究团队来进行这次访谈。 我向在座的各位提问以后请各位按照顺序轮流回答。
	自我介绍	首先请在座的各位说一下自己的 1) 年龄、2) 职业、3) 居住区以及 4) 平时一起生活的家人人数？
	传统菜	您觉得经典上海菜（上海菜中的代表菜品）？ 您自己喜爱吃的上海菜是什么？
	潮流	最近上海人都喜欢（流行）吃什么？ 您觉得为什么喜欢吃这个，您也喜欢吃吗？ 最近上海最有名的餐厅 / 饭店是哪家？为什么这么有名？ 您去过这家餐厅 / 饭店吗？ (如果没去过请告知为什么?)

5) 자문위원 검증

- 학계 및 업계 전문가로 구성된 자문위원들의 자문을 통하여 연구방법, 조사방법, 연구결과에 대한 검증을 받음
- 자문위원 검증 시 보완사항에 의견을 별도의 문서로 제공하여 자문위원의 자기기입 방법을 통해 보완사항을 작성하고 그 결과를 취합하였음
- 자문위원 검증에 대한 조사 설계는 <표 1-10>과 같음

<표 1-10> 자문위원 검증 연구 설계

조사대상 일 시	외식, 기업경영, 조리분야 업계/학계 전문가
	2014년 1월6일~2014년 6월9일
자문내용	조사 설계 및 분석
	기업 회계 및 관리
	메뉴 분석 및 개발
분석방법	기업 경영 전략 수립
	자문위원이 작성한 연구내용, 조사방법, 연구결과의 보완사항 및 의견에 대해 개별 취합하여 통합

- 학계 및 업계 전문가로 구성된 자문위원들의 프로파일은 <표 1-11>과 같음

<표 1-11> 자문위원 프로파일

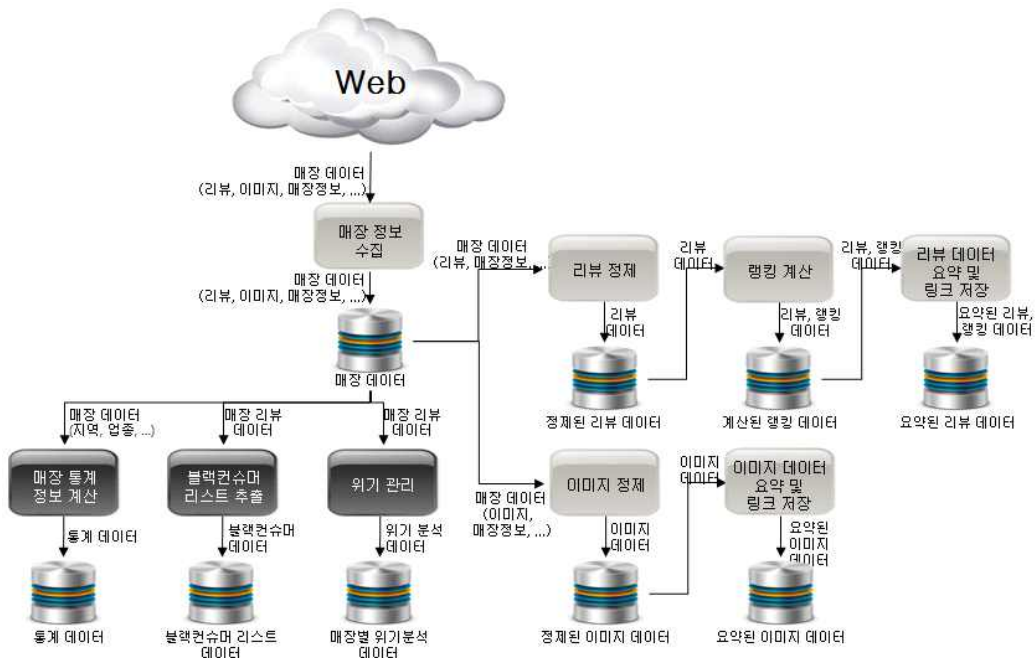
이름	소속	전문분야
A	한경회계법인 회계사	기업 회계
B	신한대학교 식품조리과학부	메뉴개발
C	세종대학교 호텔관광학과	조사설계및분석
D	세종사이버대학교 프랜차이즈학과	기업 경영
E	안산대학교 식품영양학부	메뉴 분석
F	세종대학교 컴퓨터공학과	데이터 수집
G	세종대학교 컴퓨터공학과	데이터 수집
H	을지대학교 식품산업외식학과	메뉴개발
I	세종사이버대학교 프랜차이즈학과	기업 경영
J	세종대학교 경영학과	IMC전략
K	세종대학교 외식경영학과	기업 경영

1) 빅데이터 수집 · 분석

가) 빅데이터 수집 개요

- 빅데이터 수집, 분석 기법을 이용하여 중국 전체 외식 기업 현황 정보, 베이징과 상하이 지역 레스토랑에 대한 상권 정보, 업종 정보, 경쟁 정보, 레스토랑 운영 현황, 소비자 만족도, 인기도, 가격대 등에 대한 정보를 수집, 분석함
- 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 소비자들이 선호하는 레스토랑과 메뉴를 파악하였으며, 선호 지역, 업종, 레스토랑에 대한 브랜드 이미지 분석, 감성 분석을 실행하였으며, 선호 식재료, 선호 메뉴를 분석해 냄
- 리뷰, 상품평 등의 데이터를 인터넷에서 자동으로 빠르게 수집하기 위해서는 전용 프로그램 에이전트인 웹크롤러(web crawler)를 이용함

<그림 1-8> 빅데이터 분석 개념도



- 본 연구에 사용된 데이터는 전용 웹크롤러를 통해 크롤링하였으며, 수집대상은 중국 내 대표적인 레스토랑 정보사이트인 디안핑닷컴(dianping.com)을 선정하였으며, 수집 대상 도시는 중국내 인구수, GDP, 외식성장성, 한식 레스토랑수를 기준으로 중국의 수도인 북경과 제 1의 상업도시 상해를 선정하여 수집하였음

나) 빅데이터 수집 대상 후보 사이트 조사

- 중국의 레스토랑 평가 사이트로는 중국 최대 게임 및 메시징 서비스회사인 텐센트로부터 대규모투자를 유치한 디안핑닷컴(www.dianping.com)이 있음
- 이외에 ddmapp.com, meishij.net 등이 서비스하고 있으나 디안핑닷컴이 인터넷과 모바일에서 과반의 시장점유율을 차지하고 있음

<표 1-12> 중국의 대표적 레스토랑 평가 서비스

구분	홈페이지	평가항목	평가방법	비고
디안핑닷컴	dianping.com	음식,서비스,분위기, 전반적만족도	4점 척도	사용자평가
디맵	ddmap.com	음식,서비스,분위기, 전반적만족도	5점 척도	사용자평가
메이시제이	meishij.net	음식,서비스,분위기, 전반적만족도	5점 척도	사용자평가

다) 빅데이터 수집 대상 사이트 선정

- 한식재단 보고서에 따르면 디안핑닷컴(www.dianping.com)은 2012년 월평균 4천8백만명의 사용자가 방문을 하고 2천만개의 리뷰가 등록되어 있으며, 중국에서 높은 인기를 끌고 있음
- 본 연구에서는 사용자가 가장 많고, 데이터의 양이 많은 디안핑닷컴을 데이터수집 대상으로 선정함

<표 1-13> 디안핑닷컴 개요

大众点评网(디안핑닷컴 http://www.dianping.com)
<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 개시일 : 2003년 4월 • 본사 : Anhua Road, Changning District, Shanghai, No. 492, 2nd Floor, Block C • 중국의 대표적인 소비 정보 사이트로 상하이를 중심으로 중국 전역의 30개 주요 도시별 외식정보 및 기타 생활정보 검색서비스 제공 • 모바일 이용자수 : 2012년 기준 5,400만의 이용자를 보유하고 있으며 방문객의 60%정도가 모바일 서비스를 이용하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> • 2013년 1월 기준 일평균 방문량 : 1,614,000 • 2012년 4분기 월별 방문자수 : 140만 • 이용자가 직접 작성한 2300만 건의 리뷰 보유하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> • Dianping.com의 인구통계학적 특성

라) 빅데이터 수집 대상 사이트 특성

- 전체 인터넷 사용자 평균과 비교했을 때 표본집단은 여성의 비율이 높으며, 25세~34세까지의 비율이 높으며, 자녀가 없는 비율이 높으며, College 이상 졸업자 층이 많으며, 아시아인이 많으며, 소득은 \$30K-60K 가 많으며, 집보다는 학교나 직장에서 이용하는 층이 많음

<그림 1-9> dianping.com 중국 이용자 인구 통계 정보



마) 빅데이터 수집 결과

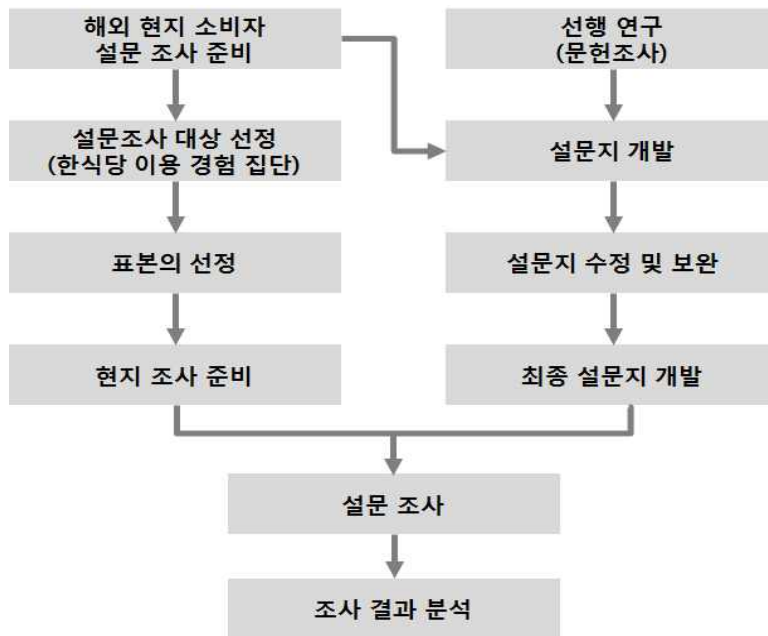
<표 1-14> 빅데이터 수집 결과

국가	베이징	상하이
수집 대상 사이트	www.dianping.com	www.dianping.com
수집 시기	2014년1월2일~2014년1월20일	
평가 기간	2004년~2013년12월	
수집 방법	전용웹크롤러를 이용한 데이터마이닝, 텍스트마이닝	
레스토랑 수	83,419	77,783
한식당 수	1,213	941
소비자 평가건수	3,210,869	6,318,707
평가자 수	1,074,976	687,214
단어수	68,601,284	30,451,459

2) 소비자 설문조사

- 현지 방문조사과정에서 현지 고객들의 외식소비에 대한 설문조사를 실시하였으며, 설문조사는 북경과 상해의 현지 방문조사 중 한식당을 이용 중인 고객을 대상으로 진행함

〈그림 1-10〉 소비자 설문조사 순서도



- 설문지의 주요 조사 내용은 한식 아이템 선택 시 경험, 한식 아이템 경험 전 한식 아이템의 인지도, 한식 아이템 경험 후 한식 아이템의 선호도 등으로 함

〈그림 1-11〉 소비자 설문 조사 설문지(중국어)

知晓程度						喜欢程度					
知道	不知道	一般	知道	非常了解		非常喜欢	不喜欢	一般	讨厌	非常讨厌	
①	②	③	④	⑤	炆五花肉	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	辣猪蹄	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	烤牛肉	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	烤牛排	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	潮汕烧鹅	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	石锅拌饭	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	土豆汤	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	泡菜炒饭	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	冷面	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	米肠汤饭	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	牛筋汤	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	鱿鱼汤饭	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	大酱汤	①	②	③	④	⑤	
①	②	③	④	⑤	辣炒年糕	①	②	③	④	⑤	

5. 除了以上菜品以外, 您喜欢的菜品是? ()

6. 以下是您对于正在就座的中国餐厅的评价。

	完全不喜欢	不喜欢	一般	满意	完全满意
1. 我对这家中国餐厅的伙食。	①	②	③	④	⑤
2. 我会向其他人推荐这家餐厅。	①	②	③	④	⑤
3. 我会再来这家中国餐厅。	①	②	③	④	⑤

◆ 以下是关于您生活方式及消费习惯的问题。

1. 关于“韩餐”的用餐习惯, 请在您觉得合适的地方标记出来。

	完全不会	不会	一般	会	完全会
1. 我经常在饭馆吃/看电视/电影。	①	②	③	④	⑤
2. 我经常在饭馆吃-pop明星。	①	②	③	④	⑤
3. 我喜欢在饭馆吃化妆品/护肤品用品。	①	②	③	④	⑤
4. 我喜欢穿名牌服装。	①	②	③	④	⑤

2. 以下生活方式选择中, 请在您觉得合适的地方标记出来。

	完全不会	不会	一般	会	完全会
1. 我喜欢做饭, 喜欢追求新鲜事物。	①	②	③	④	⑤
2. 购物时我喜欢买实用性强的追求款式/外形。	①	②	③	④	⑤
3. 我喜欢穿流行的衣服。	①	②	③	④	⑤

◆ 以下是关于韩餐料理菜品的知名度及喜好程度, 请在您认为合适的地方标记。

	完全不会	不会	一般	会	完全会
1. 日常的聚会 (例: 工作日中午吃饭, 单纯的吃饭)	①	②	③	④	⑤
2. 私人的聚会 (例: 与家人, 朋友, 恋人的聚会)	①	②	③	④	⑤
3. 正式的聚会 (例: 公司聚会, 同学会, 联谊会)	①	②	③	④	⑤
4. 商务 (例: 商务)	①	②	③	④	⑤

■ 조사 대상은 한식에 대한 경험이 있는 층을 대상으로 하기 위해 베이징과 상하이의 현지 외식 소비자 중 한식을 경험자를 대상으로 베이징 207명, 상하이 254명의 한식소비자를 조사하였음

■ 설문 조사 대상자에 대한 인구통계 분석은 <표 1-15>와 같음

<표 1-15> 설문 조사 대상자 인구통계 분석

구분	베이징	상하이	
성별	남성	74(35.7%)	103(40.6%)
	여성	116(56.0%)	134(52.8%)
	결측값	17(8.2%)	17(6.7%)
연령	10대	6(2.9%)	13(5.1%)
	20대	97(46.9%)	127(50.0%)
	30대	82(39.6%)	84(33.1%)
	40대	20(9.7%)	18(1.6%)
	50대	2(1.0%)	4(1.6%)
	60대이상	0	2(0.8%)
	결측값	207(100%)	6(2.4%)
결혼	미혼	80(38.6%)	129(50.8%)
	기혼	121(58.5%)	104(40.9%)
	결측값	6(2.9%)	21(8.3%)
직업	공무원	9(4.3%)	23(9.1%)
	기업/경영인	27(13.0%)	32(12.6%)
	사무/기술직	13(6.3%)	9(3.5%)
	판매/서비스직	52(25.1%)	62(24.4%)
	학생	13(6.3%)	34(13.4%)
	생산/기능/노무직	15(7.2%)	1(0.4%)
	자영업	20(9.7%)	22(8.7%)
	전문직	21(10.1%)	20(7.9%)
	주부	12(5.8%)	8(3.1%)
	기타	22(10.6%)	35(13.8%)
	결측값	3(1.4%)	8(3.1%)
월소득	2K 미만	9(4.3%)	27(10.6%)
	2-4K 미만	49(23.7%)	52(20.5%)
	4-6K 미만	54(26.1%)	60(23.6%)
	6-8K 미만	24(11.6%)	50(19.7%)
	8-10K 미만	15(7.2%)	21(8.3%)
	10-12K 미만	7(3.4%)	13(5.1%)
	12-14K 미만	8(3.9%)	7(2.8%)
	14-16K 미만	4(1.9%)	1(0.4%)
	16K 이상	23(11.1%)	11(4.3%)
결측값	14(6.8%)	12(4.7%)	

5. 연구결과의 유용성

- 본 용역과 관련된 정부기관에서는(농림축산식품부(이하 농식품부),농림수산식품기술기획평가원(이하 농기평)·한식재단)에서는 각 부처별 다음과 같은 정책 활용이 가능함
- 농림축산식품부 : 농식품부에서는 본 용역 연구 과제를 현재 주요 정책으로 추진하고 있는 ‘농식품 창조경제’를 위한 정책 추진에 활용 가능함
 - ‘농식품 창조 경제’ 정책의 세부 목표인 신성장동력 확충 측면에서 본 과제는 한식을 국가차원의 신 성장동력으로 발전시키는 과정의 근거 자료로 활용 가능함
 - ‘농식품 창조 경제’ 정책의 유통구조 개선 및 수급 안정 측면에서 본 과제는 한식 및 한식당(외식기업)의 현지화를 지원함으로써 한식 메뉴 아이템 식재료의 신 유통경로를 개발하는 측면에 활용 가능함
- 농림수산식품기술기획평가원 : 농기평에서는 본 용역 연구 과제를 현재 주요 정책으로 추진하고 있는 ‘수출전략기술개발’을 위한 정책 추진에 활용 가능함
 - ‘수출전략기술개발’ 정책의 사업 내용 중 수출용 식재료 발굴 및 개발 측면에서 본 과제는 현지화된 메뉴의 레시피 및 공정도를 제시함으로써 R&D개발 과정의 근거 자료로 활용 가능함

〈그림 1-12〉 연구결과의 정책 활용



제 2 장 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석

1 연구 개요

가 연구 목적 및 내용

1) 연구 목적

- 중국 시장 분석, 경쟁 분석, 식문화 분석, 식습관 분석, 한식당 실태 조사, 고객 분석 등을 통해 한식의 중국 시장 현지화 및 상품화 가능성을 모색함

2) 연구 내용

- 시장 분석 : 분석 대상 권역의 레스토랑 현황 및 상권 일반 현황 분석
- 경쟁 분석 : 한식의 잠재적 경쟁업종인 에스닉 푸드(양식, 일식, 태국식 등)의 진출 현황 및 에스닉 푸드의 포지셔닝 현황에 대하여 분석
- 식문화 분석 : 중국 현지 음식에 관련된 식문화와 에스닉 푸드에 관련된 식문화를 비교하여 차이점을 파악함
- 한식당 실태 조사 : 연구 대상 지역 한식당의 개수 및 분포, 업종별 한식당의 유형 및 현황 등에 대한 분석 수행
- 고객 분석 : 소비자 인터뷰를 통해 특성을 분석하여 종합적으로 고객 세분화 분석 수행

3) 조사방법

가) 문헌 조사

- 본 연구팀은 시장 분석을 위하여 선행 연구 과제 등의 문헌 조사를 바탕으로 시장 분석 목록과 방법론을 설정함

나) 현지 방문 조사

- 연구 대상 지역(중국 베이징과 상하이)을 방문하여 현지 시장에 대한 시장 분석 및 경쟁 분석을 수행함

다) 경영주 인터뷰

- 현지 경영주 인터뷰를 통하여 한식당 진출을 위한 전략적 방향에 대한 조언과 현지 진출 전략에 대한 의견을 구함

라) 소비자 인터뷰

- 현지 소비자 인터뷰를 통하여 한식당 진출을 위한 전략적 방향에 대한 조언과 현지 진출 전략에 대한 의견을 구함

마) 소비자 설문 조사

- 현지 방문조사과정에서 현지 고객들의 외식소비에 대한 설문조사를 실시함. 설문조사는 북경과 상해의 현지 방문조사 중 한식당을 이용 중인 고객을 대상으로 진행함

바) 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석

- 데이터 마이닝 기법을 기반으로 지역별, 업종별, 아이템별 브랜드 이미지를 수집하여 상대적 차이를 파악하여 이를 빅데이터 분석 및 소비 심리 분석에 활용함

<표 2-1> 빅데이터 수집 결과

국가	베이징	상하이
레스토랑 수	83,419	77,783
한식당 수	1,213	941
소비자 평가건수	총 3,254,868건/매장당 39.0건	총 6,502,895건/매장당 83.6건
평가자 수	1,074,976	687,214
단어수	68,601,284	30,451,459
업종 분류	27개 업종, 110개 세부업종	24개 업종, 98개 세부업종
상권 분류	14개 상권, 119개 세부상권	21개 상권, 516개 세부상권
만족도	최저 1점 ~ 최대 5점 (5점척도) 만족도 평가 23,449개	최저 1점 ~ 최대 5점 (5점척도) 만족도 평가 30,173개
가격대	1인 평균비용(자기기입법) 가격대 정보 23,412개	1인 평균비용(자기기입법) 가격대 정보 34,611개
품질	최저 0점 ~ 최대 4점 (5점척도) 음식품질평가 23,424개, 서비스품질평가 23,439개, 분위기품질평가 23,439개	최저 0점 ~ 최대 4점 (5점척도) 음식품질평가 34,611개, 서비스품질평가 34,640개, 분위기품질평가 34,641개
인기메뉴	기존 평가자가 추천한 인기메뉴 중 선택하기와 자기 기입 인기메뉴 234,130개	기존 평가자가 추천한 인기메뉴 중 선택하기와 자기 기입 인기메뉴 301,740개

2 연구 결과

가 환경 분석

1) 정치적 환경

가) 식품 안전 사고에 대한 규제 증가

- 잇따른 중국 내 위생사고로 인해 국민들의 식품안전에 대한 위기의식 고조. 이에 중국정부는 지난 2014년 5월 14일 개최된 리커창(李克強) 총리 주재의 국무원 상무회의에서 ‘중화인민공화국 식품안전법’ 수정 초안을 통과시키는 등 적극적인 대처에 나섬
- 최근 중국 국가질량감독검험검역총국(國家質量監督檢驗檢疫總局)은 2014년 3월 수입된 189개의 수입산 식품 및 화장품에 대한 수입 불합격 리스트를 공고하고 폐기 또는 반품 조치함 [인민망(人民網) 2014년 5월 14일 보도 인용] 2014년 1월 기준 한국산 제품도 총 18개 불합격 판정(식품 1개, 화장품 4개)

<그림 2-1> 중국 외식업체의 식품안전 공시표



- 중국 농업부(農業部) 및 국가위생계획위원회(國家衛生計生委聯合)는 최근 ‘식품 중 농약잔류 최대 허용량’ (食品中農藥最大殘留限量)(이하 ‘기준’)을 발표, 2014년 8월 1일부터 시행

- 최근 이슈가 되는 식품 안전을 강화하기 위해 중국 정부의 규제 강화 조치는 계속 이뤄질 것으로 전망. 정책적 실현 가능성 문제를 놓고 향후 관련 제도가 계속해서 보완, 개선될 것이며 검역 또한 강화될 것으로 예상되므로 지속적인 모니터링 필요

〈표 2-2〉 중국 내 발생한 식품 안전사고 사례

식품 안전사고	세부 내용
<p>공업용 젤라틴 약용캡슐</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2012년 4월, 식용이 불가능한 공업용 젤라틴으로 만든 약용 캡슐 발견 - 5월 중국 약품 관리국은 254개 제약기업 약용캡슐에 대해 판매와 사용 금지령을 발표함, 이 중 236개 업체가 조사되고, 42개 업체에는 영업중지 조치가 내려짐 - 공업용 젤라틴은 발암물질인 크롬이 함유돼 마치 구두 혹은 타이어를 먹는 것과 같은 부작용이 발생함 - 공업용 젤라틴 사건 이후 젤라틴이 사용되는 떠먹는 요구르트, 과일젤리, 캔디 등의 안정성에 대한 소비자의 의심이 커짐
<p>공업용 소금, 간장</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2012년 6월, 공업용 소금으로 만든 간장이 발각됨 - 공업용 소금을 사용해 만든 간장은 광둥성 포산에서 발견됐음, 이 제조 공장은 연간 약 100만 병의 각종 간장과 식초 등을 생산·판매하는 업체로 큰 파장을 일으킴 - 공업용 소금에 함유된 아질산염에 중독되면 호흡곤란, 구토, 설사 증세를 보이며 심한 경우 생명을 잃을 수도 있음
<p>클렌뷰터롤 돼지고기</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 6월부터 2012년 5월까지, 25건의 클렌뷰터롤을 가미한 돼지고기 적발, 돼지를 기르는 과정에서 클렌뷰터롤을 사료와 같이 먹이면 돼지고기의 지방 비율이 적어지기 때문에 사육장에서 많이 사용됨 - 클렌뷰터롤은 스포츠 선수들의 복용 금지 물질일 뿐 아니라 사람이 섭취할 경우 사지가 무기력해지고, 심장약화 등의 질환을 일으킬 수 있음
<p>수단홍 각종식품</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2005년 2월부터 2011년 1월까지 수단홍 첨가 식품이 25건 보도됨 - 수단홍은 샤프샤프, 고춧가루, 돼지고기, 닭고기 등의 색을 강조하기 위해 광범위하게 사용됨, 공업 염색에서 사용되는 화학물질로 독성이 매우 강함
<p>멜라민 분유</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 9월부터 2011년 7월까지 16건의 멜라민분유 사건이 보도됨 - 멜라민분유 사건으로 영유아가 신장 결석을 앓고, 숨지는 사태까지 발생해 큰 파장을 몰고 옴 - 멜라민은 식기, 기계, 전기부품, 접착제 원료로 쓰이며 영유아가 섭취했을 시 신장 결석을 일으키고 심할 경우 사망에 이룸
<p>'쓰레기' 식용유</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2005년 9월 처음 보도돼, 2010년 9월부터 2012년 6월까지 총 32건이

	<p>적발됨.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 폐식용유, 찌은 돼지고기, 훈제오리 조리 후 나온 기름을 회수해 제조한 식용유를 판매하고, 튀김음식에 재활용함. - 폐유에는 여러 가지 발암물질이 함유돼 각종 질환을 일으킴
디디브이피 식품	<ul style="list-style-type: none"> - 2004년 5월부터 2012년 5월까지 15건이 보도됨 - 디디브이피는 무색 액체의 살충제로서 농약으로 쓰이지만 살충효과가 뛰어나기 때문에 초두부(臭豆腐), 배추, 생강 등 식품에 직접 사용됨 - 디디브이피는 약효가 빠른 농약으로 쉽게 실명, 구토 현상이 일어나고 과다 복용 시 사망까지 이를 수 있음
인조계란	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 1월부터 2011년 9월까지 5건이 보도됨 - 인조계란은 가축이 아닌 사람이 만들어 낸 것으로 삶은 인조계란의 노른자는 공처럼 탄력성이 강함 - 인조계란은 색소 등 물질로 만들어졌고, 인체에 대한 유해성은 다소 낮은 편이나 장기 복용 시 만성질환을 일으킴. 유관 식품기관에서 인조계란의 유통을 엄격히 관리하고 단속함
중금속 오염식품	<ul style="list-style-type: none"> - 2005년 6월부터 2012년 6월까지 24건이 보도됨 - 수돗물, 버블티, 돼지고기 등에서 중금속이 검출됨. 중금속 오염식품 관련사건이 매년 늘어남 - 중금속은 발암, 기아 등의 질병을 일으킴
각종 첨가제	<ul style="list-style-type: none"> - '한 방울 향기(一滴香)'는 샴브샴브 등 각종 음식에 한 방울로 향기를 돋우는 것으로 유명함. 섭취 시 간에 악영향을 미침 - 닭고기, 돼지고기 등을 쇠고기로 탈바꿈시키는 '쇠고기 조미료'. 이것을 사용한 가짜 쇠고기는 주로 양념에 버무려 꼬치구이용으로 사용함. 질병을 일으킬 수 있음

(출처 : KOTRA 홈페이지)

나) 외식 인허가 법령 및 규제사항

- 외국인투자 산업지도 목록에 따르면 외식업은 허가항목에 속하며 특별한 규제사항은 없이 독자 합자 합작 형식 모두 가능(외국인 투자비율이 25%를 넘어야 외자기업으로 인정)
- 납입자본금에 대한 특별한 요구사항은 없으며 회사법에 따르면 유한책임회사 등록자본금은 3만 위안 이상(1인 유한책임회사는 10만 위안)을 충족시켜야 함

- 실제 투자 시에는 투자규모, 지방 정부별 가이드라인에 따라 회사법의 납입자본금 규정 보다 높은 수준을 요구

■ 허가절차

- 업종특성으로 사전에 식품위생허가증을 취득해야 하며 경우에 따라서는 해당지역 상무주관 부문이 심사수속 시 식품위생허가증의 제출을 요구
- 기업명칭 사전인가 수속을 받은 후 식품위생허가증 절차를 밟아야하며 통상적으로 1개월의 수속기간이 소요됨
- 식품약품 감독관리 부문은 통상현장에서 실사 실시 후 조건에 부합할 경우, 식품위생허가증을 교부 : 각 지방 상무주관부문이 일정금액 내에서 투자허가 심사권한을 보유하고 있으며 심사기한은 통상적으로 1개월 정도 소요됨
- 상하이 시의 경우, 투자총액이 1,000만 달러 이하의 외식업 투자는 소재지 區 대외경제무역 위원회가 허가하고 1,000만 달러 이상은 상하이 시 외국투자공작위원회가 담당
- 프랜차이즈 및 체인경영에 해당하는 경우에는 투자총액에 관계없이 상하이시 외국투자공작 위원회가 심사를 수행
- 투자허가 신청 시 제출서류는 외국인투자 외식기업 설립신청서, 출자자 공동 작성 타당성보고서, 출자자의 은행신용증명, 등기증명(사본), 법적대표자증명(사본), 출자자의 법정대표자가 서명한 계약서 및 정관(독자기업은 정관만 제출), 설립 예정기업의 이사명부 및 합병 당사자의 이사 임명서, 설립예정 기업의 명칭인가 통지서, 설립예정 기업의 등기지 및 경영장소 사용증명, 관련기관이요구하는 기타서류 등이 있음

■ 기타 참고사항

- 외식기업이 담배와 주류를 소매 판매하는 경우, 담배 전매허가증과 주류 전매허가증을 취득해야하나 외자기업의 전매허가증 취득이 쉽지 않은 상황
- 중화인민공화국 소방법(1998년 9월 1일 시행)에 따르면 식당 등 대중이 모이는 장소는 사용 또는 개업 전에 소방기관을 통하여 소방검사에 합격해야 함

2) 경제적 환경

가) 사회주의와 자본주의의 혼합시장

(1) 브랜드 이미지가 중요한 중고급품 시장

- 1992년 이후 외국기업의 품질 좋고 다양한 상품이 백화점에서 진열되기 시작하면서 중국 소비시장은 브랜드 이미지가 중요한 시장으로 변모함
- 중국시장을 단순히 국내 재고품을 처리하는 시장으로 간주할 경우 중국 도시 소비자의 외면을 받을 가능성이 높으므로, 초기 중국 시장 진출 시 품질 좋은 고급제품이라는 이미지를 심어 놓는 것이 중요함

(2) 시장경제와 관료적 통제가 병존하는 혼합시장의 성격

- 피상적으로 보았을 때 중국을 완전한 자본주의 시장으로 착각할 수도 있지만 중국은 사회주의 국가라는 전제를 염두에 두어야 함
- 수출입 확대, 수출입 제한 및 비관세 장벽 등을 통해 국가의 시장통제가 유지되고, 또한 법규정의 모호성이 존재하는 불투명한 시장으로 이에 대한 주의가 필요함

(3) ‘공급자 시장’에서 ‘구매자 시장’으로 급격히 전환

- 개혁개방 초기 만성적인 수요초과 현상이 빚어졌던데 비해 최근에는 대부분의 공산품을 중심으로 공급과잉 현상이 나타나면서 시장 주도세력이 공급자에서 소비자로 급격히 전환되고 있는 추세

<그림 2-2> 중국의 활발한 소비자(상하이 쇼핑센터)



- 소비자의 선택의 폭도 넓어져 일부 고급품, 하이테크 소비재를 제외한 대부분의 소비재에서는 기업 간 경쟁이 점차 치열해지고 있으며 특히 가전제품에서는 가격인하 등 출혈경쟁이 격화되고 있는 실정

(4) 외자기업의 내수시장 지출 제한

- 중국이 지속적으로 개방되고 있으나 아직도 외자기업이 중국의 내수시장에 진입하는데는 많은 어려움이 있음
- 관세 및 비관세 장벽의 점진적인 완화에도 불구하고 복잡한 유통구조, 물류비용의 과다, 각종 행정적 규제 등으로 인해 외자기업의 내수시장 진출이 여전히 제한적임
- 최근 중국의 WTO 가입으로 내수시장의 개방 폭이 점진적으로 확대되고 있어 이에 대한 적극적 대응이 필요한 시점

나) 꾸준한 경제 성장

- 중국은 WTO에 가입한 해인 2001년부터 2012년까지의 GDP 성장률 약 15.3% 수준의 지속적인 경제성장세를 보이고 있음
- WTO 가입(2001년 11월 10일)으로 내수시장의 개방 폭이 점진적으로 확대되고 있어 이에 대한 적극적 대응이 필요한 시점임

<그림 2-3> 중국의 GDP 성장추이(단위: billion USD)



(출처 : 중국 국가 통계청 2013)

- 개혁개방 초기 만성적인 수요초과 현상이 빚어졌던데 비해 최근에는 대부분의 공산품을 중심으로 공급과잉 현상이 나타나면서 시장 주도세력이 공급자에서 소비자로 급격히 전환되고 있는 추세

3) 사회/문화 환경

가) 신애국주의(新爱国, Neo-patriotic)를 바탕으로 주체적인 수용 강조

- 급속한 경제성장과 더불어 무비판적으로 받아들여 온 외국 문화 및 문물에 대해 내재되어 있던 각성의 발로이며 중국 전통문화에 자긍심을 재고취하고자 하는 의지의 표현
- 사례) 베이징 자금성 내에 7년간 영업하던 스타벅스의 철수
- 중국 소비자들은 이제 ‘외국에서 들어온 것이면 무조건 좋다’ 라는 과거의 인식에서 조금씩 탈피하고 있음
- ‘Think Global, Act Local’ 과 같은 구호처럼 중국인들의 애국심리를 반영한 ‘Glocalization’ 움직임

나) 한류의 영향으로 시장진입에 유리한 사회문화적인 환경 조성

- 2005년 드라마 대장금이 중국에서 뜨거운 반응을 얻은 후, 한국 음식에 대한 인지도가 상승하였고, 한국 음식에 대한 ‘낮설음’ 이 ‘호감’ 으로 변화

<그림 2-4> 한류열풍과 치맥



- 또한, 중국은 방송 채널이 수 백 개에 이르며, 인기드라마는 여러 방송 채널을 통해 재방영되므로 한국에 비하여 드라마 열풍이 오래 지속됨

다) 새로운 소비층의 부상

- 최근 중국은 빠른 경제 성장으로 사회문화 전반에 많은 변화를 보이고 있으며, 특히, 중국의 부유층들은 체면을 중시하는 중국 문화와 맞물려 거대한 손으로 불리면서 사치품 소비를 즐기는 추세
- ‘버링허우’라 불리는 뉴 파워들이 중국의 사회변혁의 주체로 급부상하고 있으며, 버링허우들은 월급을 모두 투자하여 물건을 구매하는 데 쓸 정도로 소비지향적이며 대담한 성격을 가지고 있음
- 중국의 빠른 경제성장은 자국 상품에 대한 불신과 외래문화에 대한 동경 등 다양한 사회 문화 현상으로 이어지고 있으며, 자국 상품에 대한 불신이 높아져 가고 있음

<표 2-3> 2014 중국을 움직이는 소비 트렌드

■ 친환경 신선식품 수요 급증

- 식품 안전에 대한 소비자 관심이 높아지면서 친환경 신선식품 소비가 늘고 있음



■ 70,80년대생 청춘회고에 열광

- 한편 2013년 ‘언젠가 우리가 잃게 될 청춘(致我們終將逝去的青春)’, ‘중국 파트너’ 등 청춘영화가 흥행하면서 ‘즈칭춘(致青春, 청춘에게)’이라는 단어가 화제로 등장함
- 이를 활용한 마케팅으로 지오다노는 한정판 티셔츠 LiLei & HanMeimei 모델 2000장을 출시, 양호한 실적을 거둠

■ 투하오와 경사치

- 투하오(土豪)는 2013년 중국 온라인에서 가장 유명했던 유행어 중 하나임
- 투하오진 콘셉트 의류, 화장품, 자동차, 가방, 육조, 피아노가 등장하며 고가 소비의 새

로운 트렌드를 형성함

- 한편, 중산층과 젊은 세대는 투하오에 대한 반감이 강해 투하오소비와 대립되는 ‘경사치(輕奢侈)’ 소비를 형성하고 있음

■ 고개 숙인 ‘다소곳족’ 증가

- ‘세상에서 가장 먼 거리는 천애지각이 아니라 내가 네 앞에 있는데 너는 폰을 가지고 논다’라는 구절이 유행하듯이 2013년 6월 말까지 중국 휴대폰 네티즌이 4억6400만 명에 달함



■ 오프라인과 온라인 비즈니스 결합

- 식당 등 전통 오프라인 업체도 온라인 마케팅을 적극 활용하고 있으며 대표적으로 황타이지젠빙(黃太吉煎餅)의 마케팅 사례를 들 수 있음

■ 온라인 맞춤형 구매

- 온라인 쇼핑이 발전하면서 최근에는 온라인상에 자신이 원하는 제품 스펙을 제시하고 맞춤형 제품을 구매하는 트렌드가 형성되고 있음

■ 레저경제 분출

- 작년 한해 중국 내 공무여행과 비즈니스 여행이 둔화됐으나 일반인 레저관광은 빠르게 증가하고 있으며 마케팅에 활용돼 LV의 관광광고가 많은 사람의 공감을 이끌어냄

■ 小’자로 경기 침체 극복

- 2013년 ‘샤오스파이(小時代)’ 라는 영화가 사회적으로 회자되면서 90년대 이후 출생자인 지우링허우가 부각됨
- 2013년 중국 바이주(白酒)시장이 침체를 거듭하던 가운데 장샤오바이(江小白)사는 지우링허우를 지칭하는 소(小)자를 제품명에 붙이고 병모양도 작게 만드는 등 샤오스파이를 연상시키는 제품을 출시해 소비자들로부터 각광받고 있음
- 코카콜라도 지우링허우를 인식해 2013년 중국에서 마이멍마케팅(賣萌營銷)을 실시함

(출처 : KOTRA 상하이 무역관, 2014)

4) 외식 환경

가) 중국 외식업 현황

- 중국의 외식산업은 급격한 도시화와 가처분 소득의 증가에 따른 중국의 경제성장에 의해 급격하게 성장하고 있는 단계
- 편리함이나 식사를 즐기기 위해 외식을 하는 소비자들의 수가 증가하는 것을 포함하여 중국의 소비자 패턴 역시 빠르게 변화하고 있음
- Euromonitor에 따르면 중국 외식산업시장은 2004년 133.6조 달러에서 2009년 294.6조로 성장하였으며, 2014년 시장이 449.3조 달러로 2009년 대비 8.8% 성장할 것이라 예측함
- 외식업체가 가장 많은 도시는 상하이(Shanghai,上海) 100,598개, 베이징(Beijing,北京) 93,337개, 청두(Chengdu,成都) 65,806개임
- 한국요리를 판매하는 한식당이 가장 많은 곳은 베이징(Beijing,北京) 1,235개, 상하이(Shanghai,上海) 1,394개, 톈진(Tianjin,天津) 260개임

〈표 2-4〉 중국 주요도시별 외식업체 및 한식당 현황

순위	도시	외식업체(전체)	한식당	외식경쟁
1	상하이(Shanghai,上海)	100,598	1,235	81.5
2	베이징(Beijing,北京)	93,337	1,394	67.0
3	청두(Chengdu,成都)	65,806	260	253.1
4	충칭(Chongqing,重慶)	59,555	253	235.4
5	광저우(Guangzhou,廣州)	55,500	412	134.7
6	선전(Shenzhen,深圳)	46,589	402	115.9
7	쑤저우(Suzhou,蘇州)	39,752	457	87.0
8	시안(Xi'an,西安)	38,330	340	112.7
9	항저우(Hangzhou,杭州)	37,775	338	111.8
10	난징(Nanjing,南京)	36,446	384	94.9
11	톈진(Tianjin,天津)	35,683	614	58.1
12	우한(Wuhan,武漢)	33,897	185	183.2
13	둥관(Dongguan,東莞)	32,365	187	173.1
14	정저우(Zhengzhou,鄭州)	27,630	123	224.6
15	칭다오(Qingdao,青島)	27,426	595	46.1
16	하얼빈(Harbin,哈爾濱)	27,062	504	53.7
17	창사(Changsha,長沙)	25,108	129	194.6
18	다롄(Dalian,大連)	24,742	513	48.2
19	우시(Wuxi,無錫)	23,144	216	107.1
20	포산(Foshan,佛山)	22,779	107	212.9
21	쿤밍(Kunming,昆明)	21,961	167	131.5
22	닝보(Ningbo,寧波)	21,504	90	238.9

23	지난(Jinan, 濟南)	21,257	232	91.6
24	창춘(Changchun, 長春)	21,133	190	111.2
25	샤먼(Xiamen, 廈門)	20,544	538	38.2

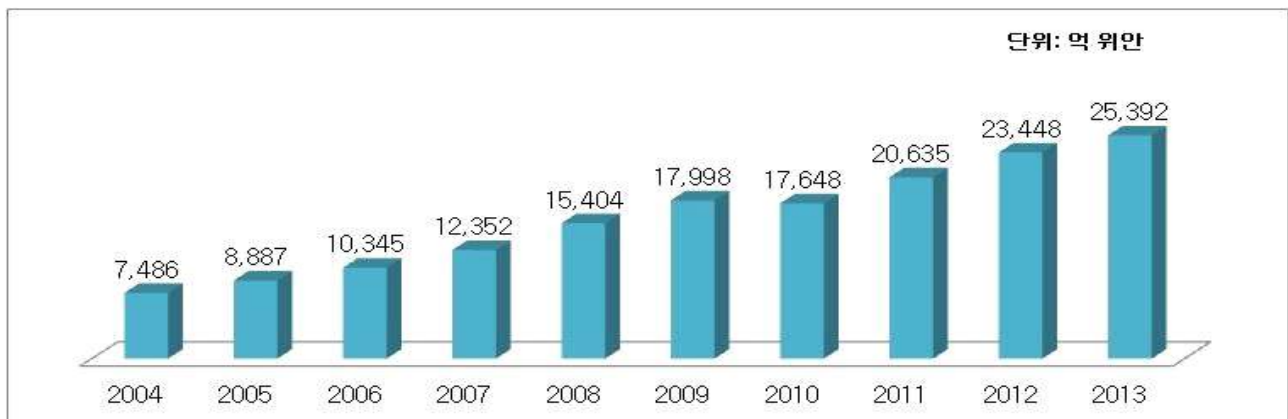
(출처 : 디안핑 www.dianping.com, 2014)

- ‘외식경쟁’ 은 전체외식업체 대비 한식당수를 나타내는 것으로 값이 적을수록 경쟁이 치열함을 나타내며, 25개 도시의 평균은 97.3임. 이는 약 97개의 레스토랑당 1개의 한식당이 있음을 의미함
- 전체 평균보다 경쟁이 치열한 곳은 샤먼(Xiamen, 廈門) 38.2, 칭다오(Qingdao, 青島) 46.1, 다롄(Dalian, 大連) 48.2, 하얼빈(Harbin, 哈爾濱) 53.7, 톈진(Tianjin, 天津) 58.1, 베이징(Beijing, 北京) 670, 상하이(Shanghai, 上海) 81.5 임
- 상대적으로 경쟁이 치열하지 않은 곳은 청두(Chengdu, 成都) 253.1, 닝보(Ningbo, 寧波) 238.9, 충칭(Chongqing, 重慶) 235.4, 정저우(Zhengzhou, 鄭州) 224.6, 포산(Foshan, 佛山) 212.9 임

나) 외식업 성장세 주춤

- 시진핑 정부의 ‘삼공경비’ (三公經費) 절감을 위한 ‘8항 규정’ (八項規定)의 시행 결과, 2013년 중국 외식업 매출총액은 전년 대비 9.0% 증가에 그친 2조5569억 위안으로 20년 이래 최저 증가율 기록함
- 중국 외식업 매출 실적은 2004년 7486억 위안에서 2013년 2억5392억 위안으로 지난 10년간 꾸준히 증가했으나 최근 매출상승세가 주춤한 상황으로 중국요식협회(中國烹飪協會)의 연차 보고서에 따르면 중국의 외식업계는 2003년 SARS 발생 이래 최악의 불경기에 처해있으며 2013년 한 해 월평균 외식업의 부도율이 15%로 나타남

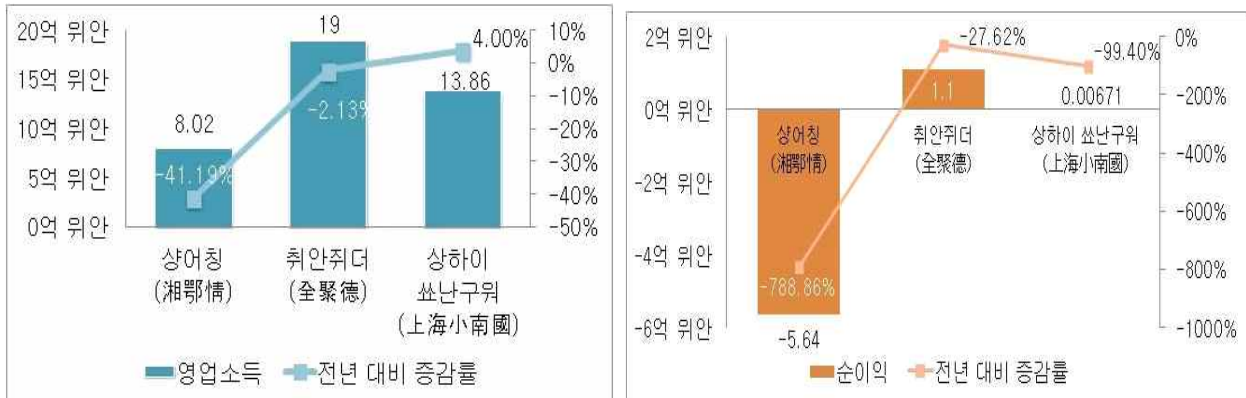
<그림 2-5> 2004년~2013년 중국 외식업 매출 추이



(출처: KITA 한국국제무역협회, 자료원: 후이충왕(慧聰網))

- 특히 국가적인 사치근절 풍조 확산으로 인해 고급외식업계의 매출이 급감하는 추세로 중국을 대표하는 고급식당들이 매출감소로 인한 자금난을 겪으며 폐점하거나 매각되는 사례가 연이어 발생하고 있음

<그림 2-6> 2013년 중국 대표 고급 외식업체 영업 실적



(출처: 중국업종연구망(中國行業研究網))

- 최근 유럽의 CVC캐피털파트너스(CVC Capital Partners)는 공식적으로 중국의 대표적 고급 음식점 차오장난(俏江南)의 최대주주가 됐음을 발표함(출처 : 2014년 4월 29일, 경화시보(京華時報))

<그림 2-7> 중국의 대표적인 고급 음식점 ‘차오장난’ (俏江南; South Beauty)



(출처 : 바이두(百度))

- 이처럼 중국 외식업의 침체기에 대한 해결책으로 외국 자본과의 결합이 주목받고 있으나 중국 내부에서는 중국 브랜드와 고급 외식문화의 상실에 대한 우려가 커지고 있음

다) 외식산업에서 오프라인과 온라인의 결합

- 2013년 중국 최대 B2C 온라인 쇼핑몰인 텐마오가 11월 11일 하루 매출액이 350억 위안을 기록하는 등 온라인시장이 폭발적인 성장세를 이어가고 있으며, 식당 등 전통 오프라인 업체도 온라인 마케팅을 적극 활용하고 있음
- 황타이지젠빙(黃太吉煎餅)은 중국 대표적 길거리 음식인 젠빙을 판매하는 레스토랑으로 연 수입이 500만 위안에 달할 것으로 추산되며 황타이지젠빙 브랜드 가치는 4000만 위안으로 추정되는 베이징의 대표적인 외식 브랜드임
- 황타이지젠빙(黃太吉煎餅)은 마케팅으로 웨이보, 따중덴핑(大眾點評) 등 인터넷 SNS 매체와 웨이신(중국판 카카오톡), 머머(陌陌) 등 모바일 교류 애플리케이션을 이용해 음식 주문, 판촉 정보를 올리며 고객과 실시간으로 소통하는 방법을 통해 높은 인기를 끌고 있음

라) 중국 대표 요리

■ 윈난요리(雲南菜)

- 중국 윈난 지방의 요리를 말하며 쓰촨 요리계열의 한족 음식과 바이족, 다이족, 이족, 나시족 등 소수 민족 음식으로 구성됨. 윈난의 한족의 요리는 고추를 많이 사용하는 것이 많지만 ‘치귀지’ (汽鍋鷄)로 불리는 스프 요리처럼 담백한 양념 요리도 있음.

■ 산동요리(魯菜)

- 중국의 산둥 성에서 시작되었으며 중국 팔대요리 중 하나임. 베이징 요리의 원형이며 ‘노채’ (魯菜)로 불림. 산동요리의 역사는 북송 무렵까지 거슬러 올라가며 명·청 때에는 궁중 요리로서 베이징의 황궁에서 요리됨

■ 후베이요리(湖北菜)

- 중국 후베이 성의 향토 요리임. ‘어차이’ (鄂菜) 또는 ‘추차이’ (楚菜)라고도 불림. 성내 각 지역마다 특징이 다름. 예로부터 화남, 화북요리를 도입하여 ‘신맛’ (酸), ‘단맛’ (甜), ‘매운맛’ (麻辣), ‘짠맛’ (清淡)과 같은 다양한 양념을 받아들였고 주변 지역 등에서 각지의 다양한 식재를 도입함

■ 쓰촨요리(川菜)

- 중화요리 중 쓰촨 지방의 요리를 부를 때 중국을 제외한 전 세계에서 부르는 이름임. 중국에서는 ‘촨차이’ (川菜)라고 함. 좁은 뜻으로는 중국 쓰촨 지방의 향토 요리이고, 광의로는 원래 쓰촨 성의 일부였던 충칭의 요리는 물론이고 공통된 특징을 갖는 윈난 성, 구이저우

성 등의 요리를 포함한 향토 요리의 계통을 말함. 일반적으로 향이 강한 산초나무나 매운 고추 등의 향신료를 많이 넣어 향이 강하고 매운 중화요리로 알려짐

■ 휘귀(火锅)

- 휘귀는 중국식 샤브샤브를 가리키는 말로 홍콩이나 서양에서는 핫팟(Hot pot)이라고 부름. 중국의 휘귀는 진한 육수를 끓이며 얇게 썬 양고기를 살짝 익혀서 먹음. 양고기 대신에 쇠고기나 생선을 넣거나 야채를 살짝 데쳐서 먹기도 함

마) 베이징·상하이 지역의 인기 업종

- 베이징 지역의 인기 업종의 1위가 스낵류(23,391개, 28.75%)로 나타나 상하이와 함께 중국 외식시장의 간편한 음식에 대한 인기가 높게 나타남
- 베이징 지역의 인기 업종은 중국 고유의 중식 레스토랑인 베이징요리(12,362개, 9.4%)와, 스촨요리(5,686개, 6.82%), 후난요리(1,613개, 1.93%)가 10위권 내에 위치하고 있어 상하이에 비해 베이징 지역에서 중국식의 인기가 높은 것으로 나타났음
- 상하이 지역의 인기 업종은 베이징 지역과 비교했을 때, 10위 권 내에 베이커리/디저트(9,159개, 11.78%), 카페(4,894개, 6.29%), 서양요리(2,275개, 2.92%), 일본요리(2,258개, 2.90%)의 순위가 높게 나타나 젊은 층이 선호하는 업종의 순위가 높게 나타났다고도 볼 수 있음
- 한국요리는 베이징 지역과 상하이 지역 모두에서 지역과 관계없이 인기를 끌고 있으며, 에 스낵 요리 중 동남아시아요리도 한국요리와 함께 인기를 끌고 있음

<표 2-5> 베이징과 상하이 인기업종 비교

베이징				상하이				비교	
순위	업종	매장수	구성비	순위	업종	매장수	구성비	순위	구성비
1	스낵류(小吃快餐)	23,981	28.75%	1	스낵류(小吃快餐)	26,136	33.60%	0	-4.85%
2	기타(其他)	12,362	14.82%	2	기타(其他)	9,520	12.24%	0	2.58%
3	베이징요리(北京菜)	7,915	9.49%	4	상하이/장쯔요리(本帮江浙菜)	7,047	9.06%	-1	0.43%
4	베이커리/디저트(面包甜点)	5,833	6.99%	3	베이커리/디저트(面包甜点)	9,159	11.78%	1	-4.78%
5	휘귀(火锅)	5,711	6.85%	8	휘귀(火锅)	2,273	2.92%	-3	3.92%
6	쓰촨요리(川菜)	5,686	6.82%	6	쓰촨요리(川菜)	3,554	4.57%	0	2.25%

7	카페(咖啡厅)	4,466	5.35 %	5	카페(咖啡厅)	4,894	6.29%	2	-0.94 %
8	구이요리(烧烤)	2,668	3.20 %	10	구이요리(烧烤)	1,857	2.39%	-2	0.81%
9	서양요리(西餐)	2,077	2.49 %	7	서양요리(西餐)	2,275	2.92%	2	-0.43 %
10	후난요리(湘菜)	1,613	1.93 %	12	후난요리(湘菜)	1,445	1.86%	-2	0.08%
11	동북요리(东北菜)	1,556	1.87 %	15	동북요리(东北菜)	924	1.19%	-4	0.68%
12	할랄요리(清真菜)	1,431	1.72 %	16	할랄요리(清真菜)	845	1.09%	-4	0.63%
13	광저우요리(粤菜)	1,312	1.57 %	11	광저우요리(粤菜)	1,745	2.24%	2	-0.67 %
14	한국요리(韩国料理)	1,213	1.45 %	14	한국요리(韩国料理)	941	1.21%	0	0.24%
15	일본요리(日本料理)	1,167	1.40 %	9	일본요리(日本料理)	2,258	2.90%	6	-1.50 %
16	해산물요리(海鲜)	773	0.93 %	13	해산물요리(海鲜)	1,070	1.38%	3	-0.45 %
17	서북요리(西北菜)	733	0.88 %	21	서북요리(西北菜)	227	0.29%	-4	0.59%
18	장쯔요리(江浙菜)	544	0.65 %					18	0.65%
19	뷔페(自助餐)	502	0.60 %	18	뷔페(自助餐)	377	0.48%	1	0.12%
20	신장요리(新疆菜)	485	0.58 %	20	신장요리(新疆菜)	307	0.39%	0	0.19%
21	윈난요리(云南菜)	432	0.52 %					21	0.52%
22	산둥요리(鲁菜)	317	0.38 %					22	0.38%
23	동남아요리(东南亚菜)	206	0.25 %	17	동남아요리(东南亚菜)	380	0.49%	6	-0.24 %
24	후베이요리(湖北菜)	174	0.21 %					24	0.21%
25	구이저우요리(贵州菜)	153	0.18 %	23	구이저우요리(贵州菜)	69	0.09%	2	0.09%
26	채식요리(素菜)	109	0.13 %	22	채식요리(素菜)	119	0.15%	4	-0.02 %
				19	타이완요리(台湾菜)	361	0.46%	-19	-0.46 %
	총합계	83,419			총합계	77,783			

나 시장 분석

- 2013년도 중국 도시별 GDP를 비교한 결과 1위는 상하이로 2조1602억 위안이며, 2위는 베이징으로 1조9500억 위안으로 조사되었으며, 상하이와 베이징은 중국 내 도시별 GDP순위에서 1, 2위를 차지하는 대표적인 도시임
- 상주인구에서도 1위는 상하이로 2380만명이었으며, 2위는 베이징으로 2069만명으로 잠재고객이 가장 큰 시장 이라고 할 수 있음

〈그림 2-8〉 중국 도시별 GDP 순위(2013년)

도 시	2013년 GDP (억위안)	2012년 GDP (억위안)	명목 증가율	명목 증가액 (억위안)	상주 인구 (만명)	인당 GDP (위안)
上海市	21602.12	20181.72	7.04%	1420.40	2380.43	90749
北京市	19500.60	17879.40	9.07%	1621.20	2069.3	94238
广州市	15420.14	13551.21	13.79%	1868.93	1283.89	120105
深圳市	14500.23	12950.06	11.97%	1550.17	1054.74	137477
天津市	14370.16	12893.88	11.45%	1476.28	1413.15	101689
蘇州市	13015.70	12011.65	8.36%	1004.05	1054.91	123382
重慶市	12656.69	11409.60	10.93%	1247.09	2945	42977
成都市	9108.89	8138.94	11.92%	969.95	1417.78	64248
武漢市	9000.00	8003.82	12.45%	996.18	1012	88933
杭州市	8343.52	7802.01	6.94%	541.51	880.2	94791

(출처: KITA 한국국제무역협회, 2014)

- 2013년 12월 중국 도시경쟁력연구회(CICC)가 발표한 도시 종합 경쟁력 순위에서 상하이는 홍콩을 제치고 1위를 차지하였으며, 베이징은 3위를 차지하는 것으로 조사되었으며, 이를 통해 두 도시의 경쟁력이 높다고 볼 수 있음
- 중국 도시경쟁력연구회(CICC)가 발표한 도시 종합 경쟁력 순위는 경제, 사회, 환경, 문화 등 4대 시스템에 대해 종합 경제, 산업, 재정금융, 상업무역, 기초시설, 사회체계, 환경/자원, 인력/교육, 과학기술, 문화 경쟁력 등 10개 1급 지표, 50개 2급 지표, 217개 3급 지표로 측정
- 중국 도시경쟁력연구회(CICC)는 1998년 홍콩에서 설립된 兩岸四地(중국 본토·대만·홍콩·마카오)의 도시 경쟁력에 관한 전문 연구를 진행하는 학자, 전문가 등으로 구성된 독립 법정기구임

〈그림 2-9〉 중국 도시 종합 경쟁력 순위(2013년)

순위	도시	점수	순위	도시	점수	순위	도시	점수
1	上海 (상해)	16163.08	11	南京 (남경)	5420.56	21	西安 (서안)	3307
2	香港 (홍콩)	16099.8	12	澳門 (마카오)	5120	22	東莞 (동관)	3274.02
3	北京 (북경)	15813.05	13	武漢 (무한)	4845.27	23	廈門 (하문)	3215.29
4	深圳 (심천)	9115.16	14	成都 (성도)	4404.86	24	長沙 (장사)	2935.8
5	廣州 (광주)	9024.81	15	瀋陽 (판양)	4398.16	25	鄭州 (정주)	2837.82
6	天津 (천진)	7048.11	16	大連 (대련)	4195.22	26	新北 (신북)	2836.32
7	杭州 (항주)	6747.29	17	寧波 (녕파)	4013.7	27	佛山 (불산)	2804.79
8	蘇州 (소주)	6426.11	18	青島 (청도)	3805.14	28	昆明 (곤명)	3675.51
9	臺北 (대북)	5801.88	19	無錫 (무석)	3547.78	29	哈爾濱 (하얼빈)	2577.53
10	重慶 (중경)	5724.68	20	濟南 (제남)	3422.46	30	長春 (장춘)	2530.16

(출처 : 중국 도시경쟁력 연구회, CICC, 2014)

- 외식업체가 가장 많은 도시는 상하이(Shanghai,上海, 100,598개)와 베이징(Beijing,北京, 93,337개)이며, 한식당이 가장 많은 곳 또한 베이징(Beijing,北京, 1,235개)와 상하이(Shanghai,上海, 1,394개)임
- 이에 본 연구에서는 한국 기업의 현지 진출 시 중요하게 생각하는 도시별 GDP 규모와 인구수에서 1위와 2위를 차지하고, 도시 종합 경쟁력에서도 1위와 3위를 차지한 상하이와 베이징을 조사대상으로 선정함

〈그림 2-10〉 중국의 빠른 경제 성장(상하이 푸둥신구)



1) 베이징 지역 시장 분석

가) 시장 현황

- 정치의 중심인 북경 소비시장은 정부기관들의 선물, 접대용 소비가 비교적 많은 특징을 보이고 있는데, 이런 가운데 올해 새롭게 들어선 시진핑-리커창 신정부가 부패척결과 정부 조직 축소를 강조하면서, 북경의 소비시장이 다소 억제되는 양상을 보이는 있음
- 북경은 중국의 수도로서 국가 경제 재정이 상대적으로 집중되어 있음. 북경에 소재한 지방 정부와 대형 국유기업 대표처 혹은 본부가 주요 소비 주체로서 북경소비시장을 견인하고 있음
- 북경시는 2012년말 상주인구 2069.3만명, 일인당 GDP 87,091위안, 일인당 가처분소득 36,469위안에 달하는 거대 소비시장으로 일인당GDP 증가율 8%, 일인당 가처분소득 실질증가율 7.3%의 빠른 소득 증가율 덕분에 소비시장이 빠르게 성장하고 있음
- 베이징의 인구도 계속 증가세에 있음. 총인구는 2011년보다 50여만 명 증가했고, 상주인구 중 6개월 이상 거주한 외지인은 773.8만명으로 2011년보다 31.6만 명 증가함
- 2012년 베이징시 5,000가구를 대상으로 조사한 결과, 베이징시 도시주민 일인당 소비성 지출은 24,046위안으로 2011년보다 9.4% 증가함
- 중국의 대표적인 공동구매 사이트 디안핑닷컴(www.dianping.com)이 발표한 <2012년 베이징 도시 생활 소비 보고>에 따르면 2012년 베이징시의 일인당 외식 소비액은 87위안으로 2004년보다 30% 상승했으며, 간식이나 디저트류 소비가 눈에 띄게 증가함
- 외식업 비용상승에 영향을 미치는 요인으로 위안화 평가 절상, 인력난과 인건비 증가, 부동산 가격 폭등으로 인한 임대료 부담 가중이 가장 크게 작용하고 있으며 근로자 임금수준은 2006년 이후부터 꾸준히 상승하고 있으며, 물가상승과 소득격차 확대, 80-90세대의 3D 기피 현상 등으로 인건비 증가는 더욱 가속화 될 전망됨
- 베이징시는 2010년 최저 임금을 조정한 이후 2011년 1월 1일부터 기존보다 21% 상승한 1,160위안으로 최저 임금을 책정함으로써 인건비 상승을 부추기고 있으며, 가파른 물가상승의 여파로 부동산 가격이 폭등하여 임대료 부담이 가중되고 있음. 특히, 베이징 왕푸징의 연간임대료는 1㎡당 379달러로 전년대비109.5% 상승하였음

나) 식문화 분석

- 북경은 역사적으로 유명한 도시로서 명나라 이후로 중국의 정치, 경제, 문화의 중심이었고, 현대에도 중국의 수도로서 특수한 지위를 누리고 있음. 북경의 이러한 특수 조건으로 인하여 북경요리는 한족, 몽고족, 만주족, 희족의 조리기술을 종합적으로 갖추게 되었으며, 중국 전역의 독특한 음식의 풍미를 흡수함. 그 중에서도 산둥의 노채(祭菜) 풍미의 장점을 흡수하였고 명,청 두 왕조의 궁중음식의 정수를 계승하고 있음
- 북경요리의 특징으로는 오랫동안 중국의 중심지로, 중국 각지의 명물, 특산물들이 궁중으로 진상되었고 우수한 요리사들이 모여들어 솜씨를 경쟁하였으므로 궁중요리를 중심으로 한 고급요리가 발달하여 가장 사치스러운 요리문화를 자랑하고 있음
- 특별한 조리방법으로는 북경이 지리적으로 북방에 위치하였기 때문에 높은 열량을 필요로 했으므로 강한 화력을 써서 짧은 시간에 조리하는 튀김요리, 볶음요리 등의 육류, 가금류를 이용한 농후한 요리와 화북 평야의 광대한 농경지에서 생산되는 농작물, 과일을 이용한 면류, 만두, 과자 등의 조리 방법이 발달함
- 유명요리로는 베이징야쯔, 카오양러우(양고기 징기스칸구이), 면류, 만토우 등 가루음식이 발달됨(중국 식문화의 역사적 고찰, 김지영/류무희, 2003)
- 베이징과 상하이 식문화 차이점
 - 베이징에서는 중국 전통식 레스토랑이 강세를 보이고 있으며, 쓰촨요리(川菜, 6위, 5,686개, 6.82%)는 베이징과 상하이 모두에서 높은 인기를 보임. 휘귀(火锅)는 베이징에서는 5위(5,711개, 6.85%)로 상하이(8위, 2,273개, 2.92%)보다 인기가 있음
 - 윈난요리(云南菜, 432개, 0.52%), 산둥요리(鲁菜, 317개, 0.38%), 후베이요리(湖北菜, 174개, 0.21%)는 베이징에서는 인기를 얻었으나, 상하이에서는 레스토랑수가 적어 독립된 업종으로 구분되지 않았음

<표 2-6> 베이징과 상하이 중국식 요리 매장수 비교

구분	베이징			상하이			
	업종	순위	매장수	구성비	순위	매장수	구성비
쓰촨요리(川菜)		6위	5,686개	6.82%	6위	3,554개	4.57%
휘귀(火锅)		5위	5,711개	6.85%	8위	2,273개	2.92%
윈난요리(云南菜)		21위	432개	0.52%	업종 구분 없음		
산둥요리(鲁菜)		22위	317개	0.38%	업종 구분 없음		
후베이요리(湖北菜)		24위	174개	0.21%	업종 구분 없음		

(참조 : <표> 베이징과 상하이 인기업종 비교)

■ 한국요리와 동남아 요리는 베이징과 상하이에서 비슷한 인기를 얻음

<표 2-7> 베이징과 상하이 한국요리 매장수 비교

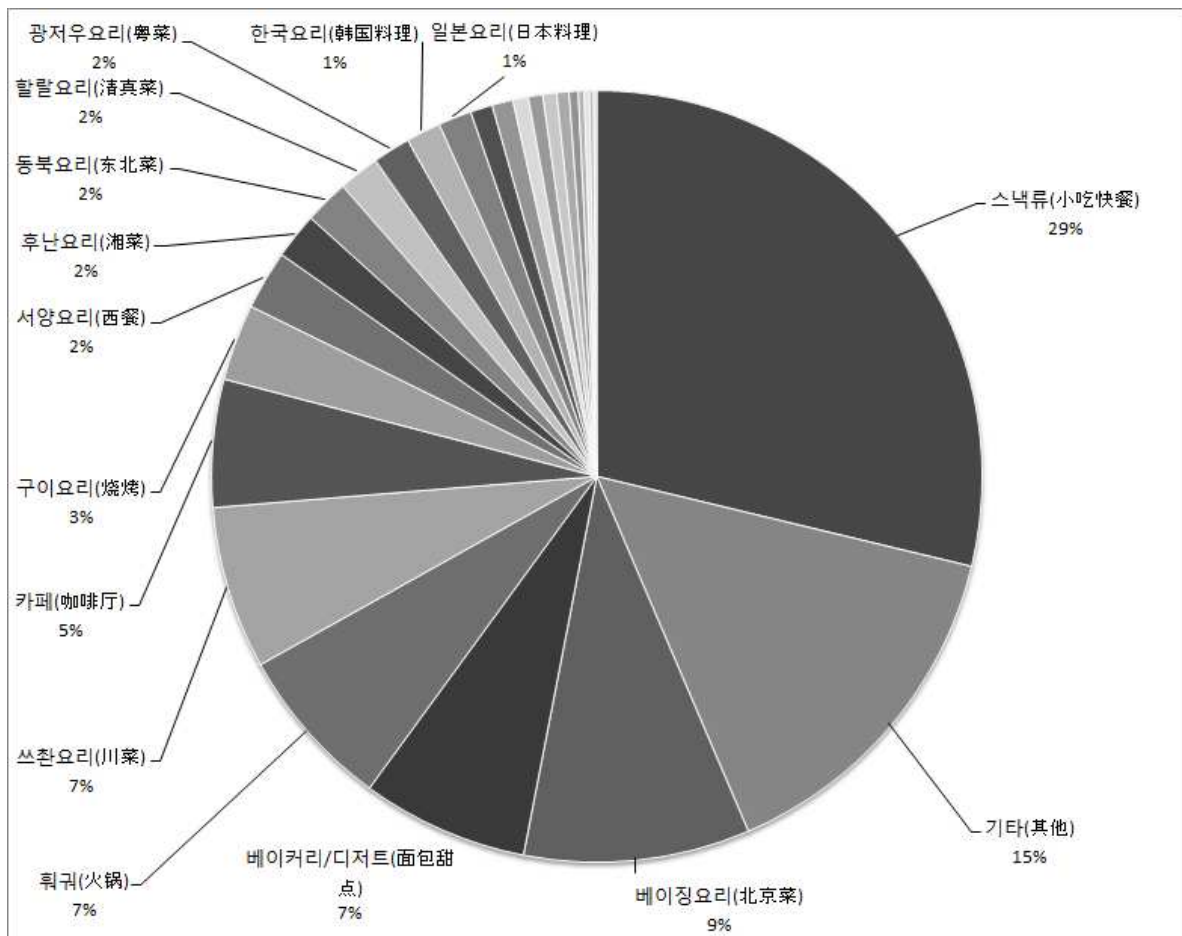
업종	베이징			상하이		
	순위	매장수	구성비	순위	매장수	구성비
한국요리(韩国料理)	14위	1,213개	1.45%	14위	941개	1.21%
동남아요리(东南亚菜)	23위	206개	0.25%	17위	380개	0.49%

(참조 : <표> 베이징과 상하이 인기업종 비교)

다) 업종 분석

- 빅데이터 분석 결과 베이징 지역 업종별 레스토랑 개수는 총 83,419개로 나타났으며, 중국 요리에서는 베이징 요리(7,915개, 9.49%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 에스닉 요리는 서양요리(1,431 개, 2.49%), 기타 요리에서는 스낵류(23,981개, 28.75%)가 가장 많은 것으로 조사되어 중국의 전통식과 간편식의 인기가 높은 것으로 나타났음

<그림 2-11> 베이징 지역 전체 업종 분포



- 중국요리는 베이징요리(7,915개, 9.49%)와 함께 쓰촨요리(7,915개, 6.82%), 후난요리(1,613개, 1.93%), 동북요리(1,556개, 1.87%), 광저우요리(1,312개, 1.57%) 순으로 나타남
- 에스닉 요리는 서양요리(1,431 개, 2.49%)와 함께 할랄요리(1,431개, 1.72%), 한국요리(1,613 개, 1.45%), 일본요리(1,167개, 1.40%)의 순으로 나타났으며, 특히 한국요리가 일본요리보다 레스토랑의 수가 높게 나타났음
- 기타 요리는 스낵류(23,981개, 28.75%)와 함께 베이커리/디저트(5,833개, 6.99%), 카페(4,466 개, 5.35%), 구이요리(2,668개, 3.20%)의 순으로 나타났으며, 스낵류와 베이커리/디저트의 인기가 높은 것으로 나타났음

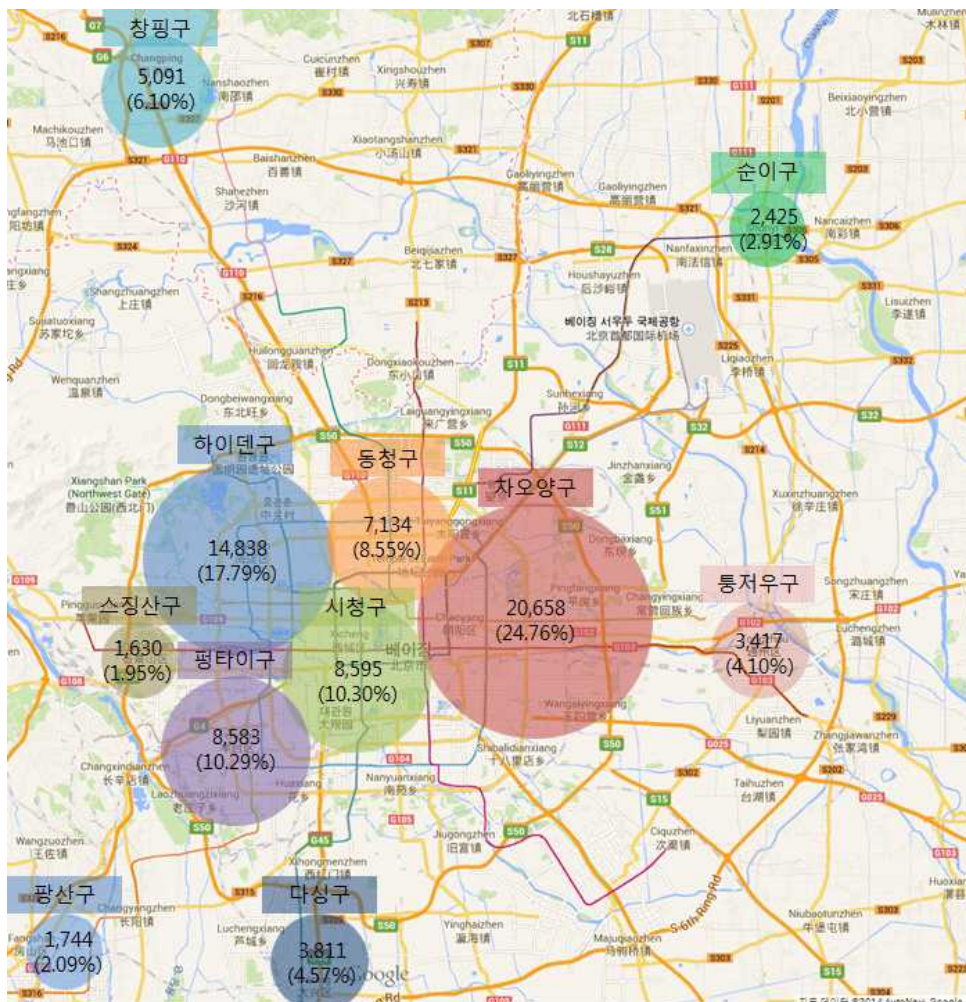
〈표 2-8〉 베이징 지역 외식 업종 분포

구분	업종	매장수	구성비
중국 요리	베이징요리(北京菜)	7,915	9.49%
	쓰촨요리(川菜)	5,686	6.82%
	후난요리(湘菜)	1,613	1.93%
	동북요리(东北菜)	1,556	1.87%
	광저우요리(粤菜)	1,312	1.57%
	서북요리(西北菜)	733	0.88%
	장쑤요리(江浙菜)	544	0.65%
	신장요리(新疆菜)	485	0.58%
	윈난요리(云南菜)	432	0.52%
	산둥요리(鲁菜)	317	0.38%
	후베이요리(湖北菜)	174	0.21%
구이저우요리(贵州菜)	153	0.18%	
에스닉 요리	서양요리(西餐)	2,077	2.49%
	할랄요리(清真菜)	1,431	1.72%
	한국요리(韩国料理)	1,213	1.45%
	일본요리(日本料理)	1,167	1.40%
	동남아요리(东南亚菜)	206	0.25%
기타 요리	스낵류(小吃快餐)	23,981	28.75%
	베이커리/디저트(面包甜点)	5,833	6.99%
	훙귀(火锅)	5,711	6.85%
	카페(咖啡厅)	4,466	5.35%
	구이요리(烧烤)	2,668	3.20%
	해산물요리(海鲜)	773	0.93%
	뷔페(自助餐)	502	0.60%
	채식요리(素菜)	109	0.13%
	기타(其他)	12,362	14.82%
합계		83,419	100%

라) 상권 분석

- 빅데이터를 이용한 베이징 지역 상권분석 결과 대표적인 상권은 차오양구(朝阳区, 20,658개, 24.76%), 하이톈구(海淀区, 14,838개, 17.79%), 시청구(西城区, 8,595개, 10.30%), 평타이구(丰台区, 8,583개, 10.29%)으로 나타남
- 반면 순이구(顺义区, 2,425개, 2.91%), 광산구(房山区, 1,744개, 2.09%), 스징산구(石景山区, 1,630개, 1.95%)는 상대적으로 적은 레스토랑이 분포하는 것으로 나타남

<그림 2-12> 베이징 지역 상권 분포



<표 2-9> 베이징 지역 대표 상권 분석

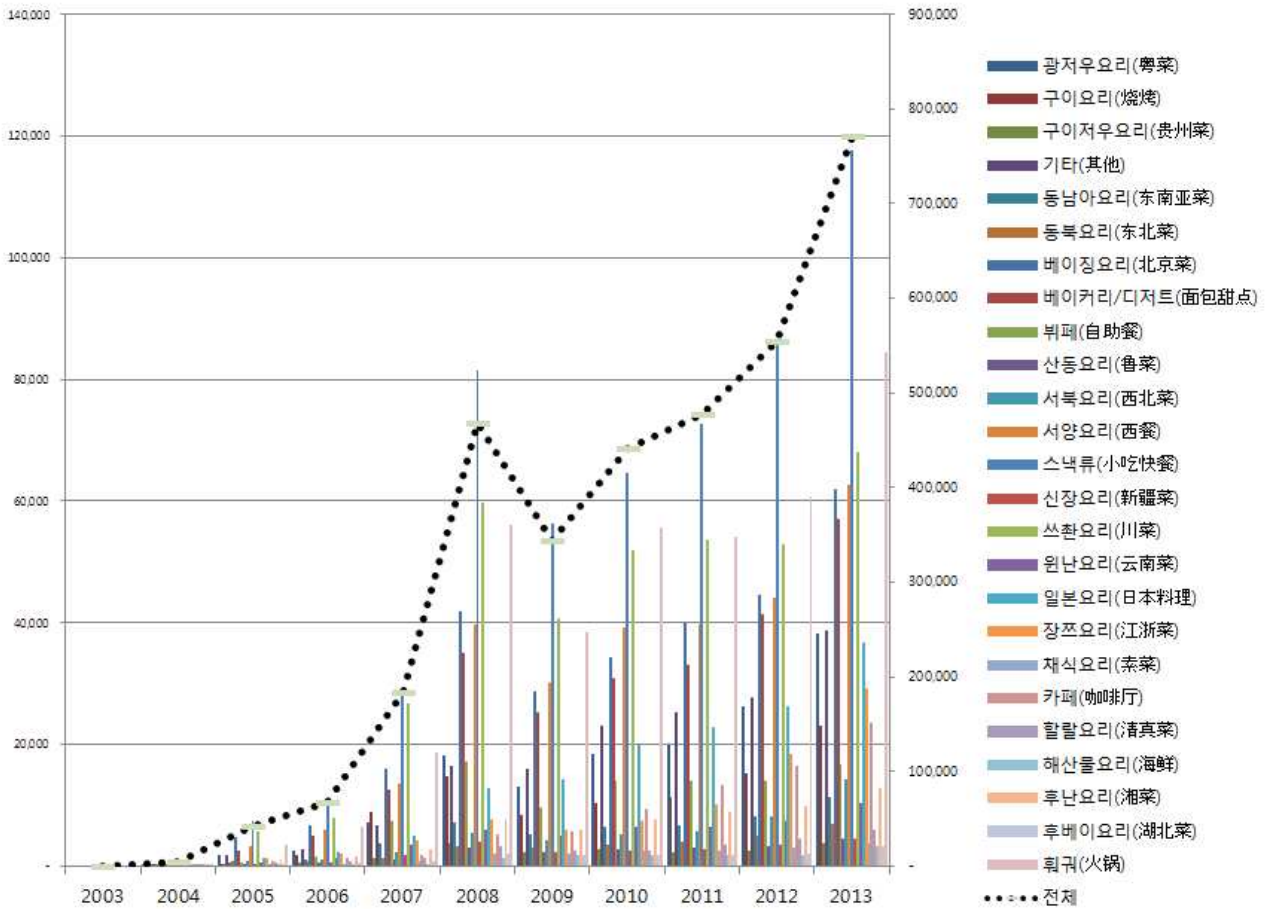
상권	매장수	구성비
차오양구(朝阳区)	20,658	24.76%
하이톈구(海淀区)	14,838	17.79%
시청구(西城区)	8,595	10.30%
평타이구(丰台区)	8,583	10.29%
동청구(东城区)	7,134	8.55%
창핑구(昌平区)	5,091	6.10%

다싱구(大兴区)	3,811	4.57%
통저우구(通州区)	3,417	4.10%
순이구(顺义区)	2,425	2.91%
팡산구(房山区)	1,744	2.09%
스징산구(石景山区)	1,630	1.95%
근교(近郊)	5,289	6.34%
기타(其他)	204	0.24%
총합계	83,419	100.00%

마) 시장 매력도 분석

■ 베이징 지역 외식기업의 인기도는 2009년부터 증가하였으며 특히 2012년부터 2013년 사이에 급격히 성장하였음. 이같은 인기도의 성장은 2012년 베이징 올림픽의 영향으로 판단됨

<그림 2-13> 베이징 지역 외식기업 인기도 시계열 분석



구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
리뷰건수	380	3,499	6,488	18,555	56,067	38,564	55,687	54,210	60,589	84,484

- 베이징 지역에서 한국요리는 만족도, 음식품질, 서비스품질, 분위기품질 모두에서 평균보다 높은 것으로 나타남
- 음식품질(23.38)은 경쟁업종인 일본요리(23.28)보다 다소 높은 것으로 나타남

〈표 2-10〉 베이징 지역 업종별 만족도와 품질 비교(전체)

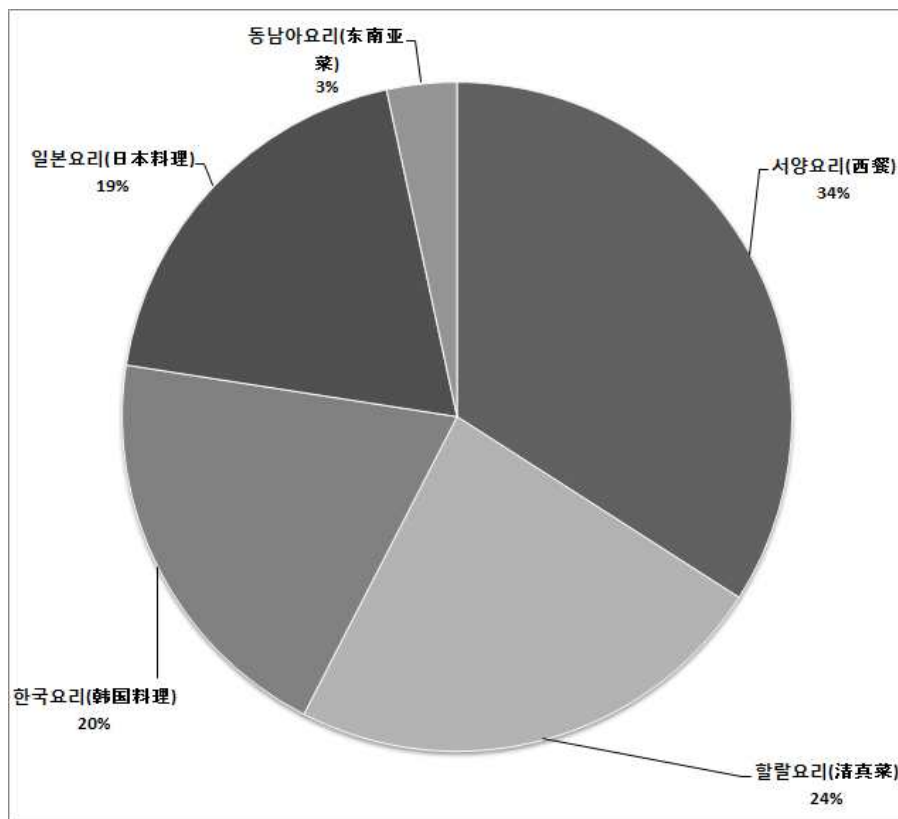
업종	만족도	음식품질	서비스품질	분위기품질
채식요리(素菜)	3.93	24.62	24.40	25.21
동남아요리(东南亚菜)	3.78	24.07	23.13	24.35
장쯔요리(江浙菜)	3.64	23.73	22.09	23.66
윈난요리(云南菜)	3.63	24.17	21.85	22.47
서양요리(西餐)	3.57	23.26	22.27	23.03
산둥요리(鲁菜)	3.56	23.39	21.82	22.71
광저우요리(粤菜)	3.54	23.14	21.88	22.67
베이커리/디저트(面包甜点)	3.49	23.45	21.49	21.21
일본요리(日本料理)	3.47	23.28	21.78	22.11
후베이요리(湖北菜)	3.45	23.35	21.07	20.94
한국요리(韩国料理)	3.45	23.38	21.31	21.24
훙궈(火锅)	3.45	23.65	21.06	20.85
카페(咖啡厅)	3.44	22.51	21.75	22.19
해산물요리(海鲜)	3.44	23.05	21.15	21.46
기타(其他)	3.42	22.68	21.46	22.06
후난요리(湘菜)	3.40	23.13	20.73	21.08
구이저우요리(贵州菜)	3.38	22.97	20.55	20.63
쓰촨요리(川菜)	3.27	22.84	20.32	20.57
구이요리(烧烤)	3.27	23.03	20.17	19.36
서북요리(西北菜)	3.26	23.03	20.02	20.30
뷔페(自助餐)	3.25	21.57	21.64	22.16
베이징요리(北京菜)	3.21	22.37	20.25	20.60
할랄요리(清真菜)	3.20	22.76	19.84	19.37
동북요리(东北菜)	3.20	22.49	19.97	20.01
신장요리(新疆菜)	3.20	23.16	19.59	19.16
스낵류(小吃快餐)	3.14	22.31	19.85	19.54
평균	3.33	22.84	20.76	20.83

- 베이징 지역 외식업체에 대한 전반적인 만족도는 2012년을 기점으로 높아지고 있음. 이는 베이징 올림픽을 치루면서 외식기업들의 전반적인 수준이 높아진 것으로 해석됨
- 한국요리에 대한 만족도를 전체 업종과 비교했을 때 한국요리도 2012년을 기점으로 만족도가 빠른 속도로 성장하고 있음. 이는 베이징 올림픽과 한류 드라마의 인기때문인 것으로 판단됨

바) 경쟁 분석

- 베이징 지역의 에스닉 요리 전문점은 6,094개가 있으며 이중 서양요리(西餐, 2,077개, 34.08%)와 할랄요리(清真菜, 1,431개, 23.48%)가 가장 많았음
- 한국요리(韩国料理)는 총 매장수가 1,213개로 전체 에스닉 요리 전문점의 19.90%를 차지함
- 일본요리(日本料理)는 1,167개(19.15%)로 한국요리보다 적었음
- 이외에 동남아요리(东南亚菜)가 206개(3.38%)를 차지함

<그림 2-14> 베이징의 에스닉 요리 업종 시장 점유율



<표 2-11> 베이징의 에스닉 요리 업종 시장 점유율

업종	매장수	구성비
서양요리(西餐)	2,077	34.08%
할랄요리(清真菜)	1,431	23.48%
한국요리(韩国料理)	1,213	19.90%
일본요리(日本料理)	1,167	19.15%
동남아요리(东南亚菜)	206	3.38%
합계	6,094	100%

- 서양요리(西餐)와 일본요리(日本料理), 동남아요리(东南亚菜)는 세부업종으로 세분화되나, 한국요리와 할랄요리는 세분화 되지 않음
- 서양요리는 패스트푸드(西式简餐, 673개, 32%)와 피자(比萨, 558개, 27%)로 세분화되며, 일본요리(日本料理)는 스시(寿司/简餐, 519개, 44%)와 일본요리(日本料理, 434개, 37%), 야키니쿠, 테판야끼(日式烧烤/铁板烧, 125개, 11%)로 세분화 됨
- 동남아요리(东南亚菜)는 태국요리(泰国菜, 92개, 45%)와 기타동남아요리(其他东南亚菜, 47개, 22%), 베트남요리(越南菜, 38개, 18%), 인도요리(印度菜, 29개, 14%)로 세분화됨

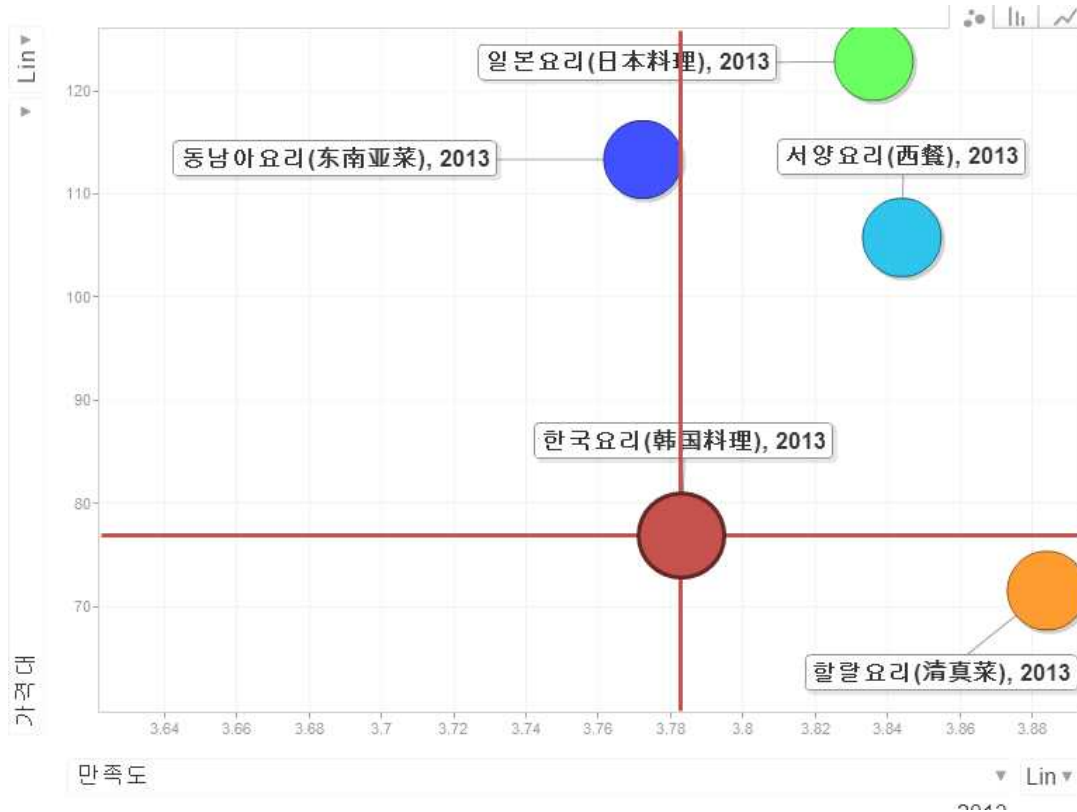
〈표 2-12〉 베이징의 에스닉 요리 세부업종 분류

업종	매장수	세부업종	매장수	구성비
서양요리 (西餐)	2,077	패스트푸드(西式简餐)	673	32%
		피자(比萨)	558	27%
		기타서양식(其他西餐)	352	17%
		이탈리안요리(意大利菜)	152	7%
		프랑스요리(法国菜)	81	4%
		스테이크(牛排)	66	3%
		라틴요리(拉美烧烤)	37	2%
		러시안요리(俄罗斯菜)	30	1%
		중동요리(中东料理)	19	1%
		기타(其他)	109	5%
할랄요리(清真菜)	1,431	할랄요리(清真菜)	1,431	100%
한국요리(韩国料理)	1,213	한국요리(韩国料理)	1,213	100%
일본요리 (日本料理)	1,167	스시(寿司/简餐)	519	44%
		일본요리(日本料理)	434	37%
		야키니쿠, 테판야끼(日式烧烤/铁板烧)	125	11%
		일본식뷔페(日式自助)	65	6%
		기타(其他)	24	2%
동남아요리 (东南亚菜)	206	태국요리(泰国菜)	92	45%
		기타동남아요리(其他东南亚菜)	47	22%
		베트남요리(越南菜)	38	18%
		인도요리(印度菜)	29	14%
		동남아요리(东南亚菜)	11	5%

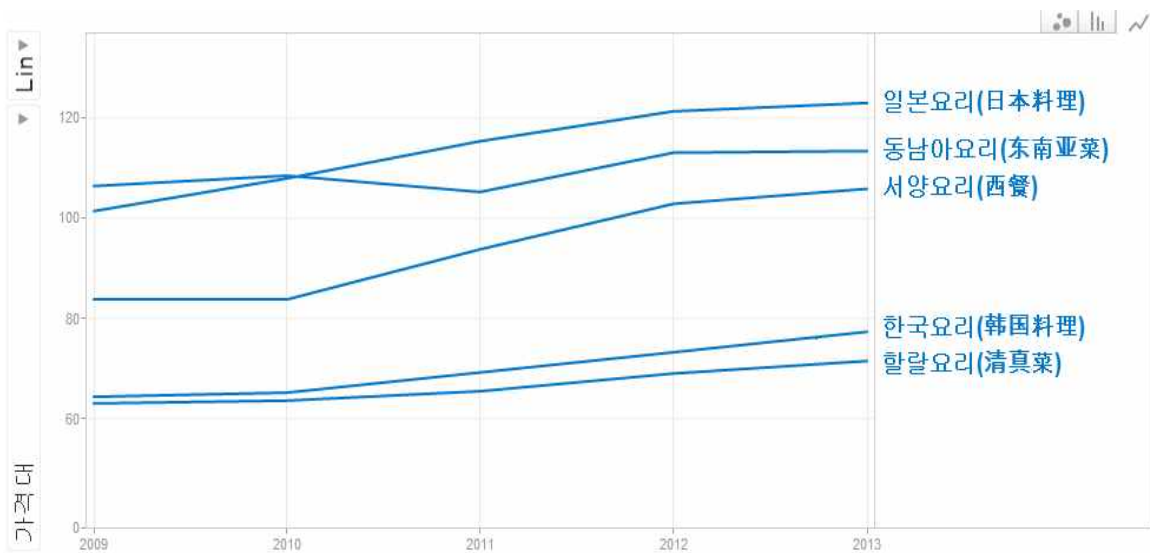
- 한국요리를 기준으로 했을 때 가격대에서는 일본요리, 동남아요리, 서양요리가 높았으며, 할랄요리는 낮은 것으로 나타남
- 만족도에서는 할랄요리, 서양요리, 일본요리가 한국요리보다 높게 나타났으며 동남아요리는 비슷한 수준으로 나타남

- 베이징 지역의 한국요리는 일본요리에 비해 매장수는 많으나 중저가의 가격대를 형성하고 있는 것으로 나타남

<그림 2-15> 베이징 지역 에스닉 요리 가격대와 만족도 비교



<그림 2-16> 베이징 지역 에스닉 요리 가격대 시계열 분석



사) 외식 소비 행동 분석

(1) 외식의 목적

- 베이징의 외식 목적은 일상적인 모임을 위한 경향이 두드러졌으며, 공식적인 모임이나 접대 보다는 일상적이고 사적인 모임을 위한 목적이 두드러졌음

<표 2-13> 베이징 소비자의 외식 소비 행동 - 외식 목적

외식의 목적	평균	표준편차
1. 사적인 모임 예)가족, 친구, 연인과의 외식	3.70	.941
2. 일상적 모임 예)직장에서 점심외식, 단순식사	3.56	1.002
3. 공식적인 모임 예)회사회식, 동창회, 친목회	3.33	1.121
4. 접대 예) 비즈니스	3.19	1.159

주: 1=전혀그렇지않다, 3=그저그렇다, 5=매우그렇다

(2) 외식 시 동반자

- 외식 할 경우 동반자로는 가족이 가장 높은 24.6%로 나타났으며, 친구가 20.3%, 연인과 회사 동료는 각 8.7%, 5.3%, 친척이 4.3%이며, 혼자서와 기타가 가장 낮았음

<표 2-14> 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 외식 시 동반자

외식 시 동반자	빈도	구성비
혼자서	1	0.5
가족	51	24.6
친구	42	20.3
연인	18	8.7
친척	9	4.3
회사동료	11	5.3
기타	2	1.0

(3) 외식 시 소요 시간

- 외식 시 소요시간은 2-3시간이 43.5%로 가장 높게 나타났으며, 1시간 미만 22.7%, 3시간 이상이 20.1%, 1-2시간이 10.6% 인 것으로 나타남

<표 2-15> 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 외식 시 소요시간

외식 시 소요 시간	빈도	구성비
1시간 미만	47	22.7
1-2시간 미만	22	10.6
2-3시간 미만	90	43.5
3시간 이상	42	20.1

(4) 레스토랑 선택 속성

- 레스토랑 선택속성 중 맛이 가장 높게 나타났으며(46.6%), 다음으로 가격(17.6%), 서비스(12.2), 분위기(12.2%), 위치(7.4%), 그리고 기타(4.1%)로 나타남

<표 2-16> 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 레스토랑 선택 속성

레스토랑 선택 속성	빈도	구성비(%)
맛	69	46.6
분위기	18	12.2
서비스	18	12.2
가격	26	17.6
위치	11	7.4
기타	6	4.1

(5) 선호하는 맛

- 선호하는 맛을 5점 척도로 질문한 결과 매운맛의 평균이 3.82로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 담백한 맛의 평균이 3.44, 신맛의 평균이 3.39, 단맛의 평균이 3.36, 그리고 짠맛은 보통보다 낮은 평균 3.14으로 나타남

<표 2-17> 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 선호하는 맛

선호하는 맛	평균	표준편차
매운맛	3.82	.978
담백한 맛	3.46	1.056
신맛	3.38	1.078
단맛	3.36	1.016
짠맛	3.17	1.133

아) 한식당 현황 분석

- 베이징 지역 83,419개 외식업체 중 한식요리는 1,213개이며 이중 차오양구(朝阳区)에 516개, 하이톈구(海淀区)에 219개가 있는 것으로 나타났으며, 각 상권별로 중국인들이 뽑은 대표적인 인기한식당은 아래 표와 같음

<표 2-18> 베이징 지역 상권별 한식당 현황과 인기 한식당

한국요리(韩国料理)	전체매장수	한식당수	인기 한식당
차오양구(朝阳区)	20,658	516	紫霞门韩国料理
			三顺紫菜包饭(立水桥店)
			义气烤肉餐吧(双井店)
			火石王

하이덴구(海淀区)	14,838	219	爰江山(西四环店)
			坦坦大炉(五道口店)
			汉拿山(翠微凯德MALL店)
			郁陵岛炭火烤肉(恩济庄店)
평타이구(丰台区)	8,583	83	3000浦
			禾木烤肉(马家堡店)
			权金城(银泰店)
			汉拿山(公益西桥店)
시청구(西城区)	8,595	74	汉拿山(黄寺大街店)
			权金城(西单店)
			山釜餐厅
			怡新韩林烤肉(广外店)
동청구(东城区)	7,134	61	汉拿山(搜秀城店)
			汉拿山(来福士店)
			木槿苑韩式烤肉
			PANKOO釜山料理(国瑞店)
창평구(昌平区)	5,091	56	汉拿山(回龙观华联店)
			汉拿山(天通苑华联店)
			汉拿山(龙德广场店)
			汉拿山(永旺店)
통저우구(通州区)	3,417	49	汉拿山(通州店)
			汉拿山(北苑店)
			润海福
			金水江山韩国料理
다싱구(大兴区)	3,811	48	汉拿山(火神庙店)
			故乡村(天宝南街店)
			权金城(绿地缤纷城店)
			诗雅家石锅饭
순이구(顺义区)	2,425	41	权金城(顺义店)
			丰鸥烧烤城
			千山烤肉
			海花锅盖烧烤店
팡산구(房山区)	1,744	13	한식당수 적음
스징산구(石景山区)	1,630	12	한식당수 적음
근교(近郊)	5,289	39	한식당수 적음
기타(其他)	204	2	한식당수 적음
합계	83,419	1,213	

- 베이징의 한식당의 인기메뉴를 분석한 결과 돌솥비빔밥(石锅拌饭)과 비빔밥(拌饭)이 259개로 가장 많았으며, 다음으로는 삼겹살(五花肉,烤五花肉) 239개, 소고기구이(烤牛肉,牛肉,烤肉) 145개, 된장찌개(大酱汤) 113개, 냉면(冷面) 103개 인 것으로 나타남
- 메뉴에 대한 만족도에서는 양념소갈비(调味牛排)가 2.71로 가장 높았으며, 호박죽(南瓜粥)도 2.67로 높은 것으로 나타났으나 떡볶이(炒年糕)는 만족도가 2.23로 가장 낮았으며 김치찌개(泡菜汤) 2.25, 김밥(紫菜包饭) 2.28로 만족도가 낮은 메뉴인 것으로 나타남

<표 2-19> 베이징 지역 한식 인기메뉴와 인기매장

인기메뉴	매장수	만족도	설명	인기매장
돌솥비빔밥(石锅拌饭) 비빔밥(拌饭)	259	2.33		爱江山(双子座店)
				汉拿山韩式石锅拌饭(财富购物中心店)
				平壤绫罗岛
				必品阁(颐堤港店)
삼겹살(五花肉,烤五花肉)	239	2.62		香猪坊(魏公村店)
				韩时烤肉(世界城店)
				权金城(西单店)
				汉拿山(石景山万达广场店)
소고기구이(烤牛肉,牛肉,烤肉)	145	2.48		牛家韩国烤肉(学院路店)
				高丽高烤肉城(南新华街店)
				百度烤肉
				汉釜宫韩式烤肉城
된장찌개(大酱汤)	113	2.33		星星朝鲜族饭店
				星星朝鲜族饭店
				杏花村
				三五竹
냉면(冷面)	103	2.39		平壤海棠花(蓝岛店)
				三泉冷面
				权味(大红门银泰店)
				七八冷面
호박죽(南瓜粥)	45	2.67		火石王
				火炉火
				坦坦大炉(五道口店)
				三源亭(亚运村店)
김치찌개(泡菜汤)	32	2.25		韩一味(王府井店)
				屋来玉酒家
				金大斧
				正一味
양념소갈비(调味牛排)	27	2.71		正一味(万通新世界店)
				韩寿苑
				爱火炉
				艾维斯邦妮韩国料理
떡볶이(炒年糕)	25	2.23		拿拿家(五道口店)
				阿里郎
				宗旺拌饭
				正一味(复兴路五棵松店)
김밥(紫菜包饭)	21	2.28		三顺紫菜包饭(立水桥店)
				饭阿姨(望京新城店)
				正午紫菜包饭(光华路店)
				金家(望京店)

(매장별 인기메뉴 중복포함)

2) 상하이 지역 시장 분석

가) 시장 현황

- 상하이는 인구 2,080만명, 도시 GDP 78,095위안(11,432달러)의 중국 최대의 상업도시로 근교의 경작지가 시 전체 면적의 57%를 차지함
- 특산품은 근교에서 생산되는 것이 많으며, 주요 품목으로는 껍질이 얇고 달콤한 과즙이 풍부한 상하이 복숭아와 꿀배 그리고 우수한 신품종의 E-수박, 육질이 부드러운 쑹장[松江]의 농어, 충밍·창싱[长兴]·형사[横沙]에서 나는 명품 경제어류인 웅어 등이 있음
- 음식 특산품으로는 메이린(梅林)에서 생산되는 스팸, 이민(益民) 공장에서 생산되는 쓰셴카오푸(四鲜烤麸), 청황묘오(城隍庙)의 우상더우(五香豆)와 리가오탕(梨膏糖), 평셴(奉贤) 난차오(南桥)의 진징푸루(进京腐乳) 등이 있음
- 상하이는 4개의 지방자치 지역 중 한 곳이며 역사적으로 중국의 상업과 금융의 중심임. 양쯔강 삼각지의 중심에 위치하고 있는 상하이는 중국의 무역항일 뿐 아니라 전년도 대비 16.3%의 증가율을 보이며 2010년 29.1M 의 컨테이너를 적하 하는 항구로 세계에서 가장 분주한 항구로 뽑힘
- 상하이는 외국 직접 투자의 대표적인 지역으로 세계 상위 500개의 기업 중 Delphi, GE, Mitsubishi, Itochu, Siemens와 Hitachi와 같은 300개의 기업이 상하이에 투자 하고 있음

나) 식문화 분석

- 중부 중국의 대표적인 요리로 남경, 상해, 소주, 양주 등 양자강 하구지역 요리의 총칭으로 일명 상해요리라고도 함, 바다가 인접해 있어 해산물이 풍부하고 비옥한 토지에서 질 좋은 미관을 바탕으로 다양하게 요리가 발달되어 있음
- 남경요리의 조리 방법은 남경, 상해지역의 온대성 기후에 영향을 받아 이 지방 특산물인 장유와 설탕을 많이 이용하여 달콤하고 기름기가 많은 요리가 발달되었으며 요리의 색상이 진하고 화려한 것이 특징임
- 홍샤오러우라고 하는 진간장을 써서 구운 돼지고기 요리와 푸룽칭시에라고 하는 바닷게 요

리가 특징적이며, 이외에도 두부요리인 스인사궤또우푸와 화젠이라고 하는 꽃모양의 빵이 음(중국 식문화의 역사적 고찰, 김지영/류무희, 2003)

■ 상하이와 베이징 식문화 차이점

- 상하이는 베이징에 비해 중국 전통식 레스토랑보다 베이커리, 카페, 서양요리 등이 강세를 보임
- 스낵류(小吃快餐, 1위, 23,981개, 28.75%)는 베이징과 상하이 모두에서 높은 인기를 보임
- 베이커리/디저트(面包甜点, 3위, 9,159개), 카페(咖啡厅, 5위, 4,894개), 서양요리(西餐, 7위, 2,275개), 일본요리(日本料理, 2,258개, 2.90%)가 베이징보다 인기가 있는 것으로 나타남
- 타이완요리(台湾菜)는 베이징에서는 순위권 밖에 있었으나 상하이에서 전체 19위로 361개 매장이 있는 것으로 나타남

<표 2-20> 상하이와 베이징 중국식 요리 매장수 비교

구분 업종	상하이			베이징		
	순위	매장수	구성비	순위	매장수	구성비
스낵류(小吃快餐)	1위	23,981개	28.75%	1위	26,136개	33.60%
베이커리/디저트(面包甜点)	3위	9,159개	11.78%	4위	5,833개	6.99%
카페(咖啡厅)	5위	4,894	6.29%	7위	4,466	5.35%
서양요리(西餐)	7위	2,275	2.92%	9위	2,077	2.49%
일본요리(日本料理)	9위	2,258개	2.90%	15위	1,167개	1.40%
타이완요리(台湾菜)	19위	361개	0.46%	순위에 없음		

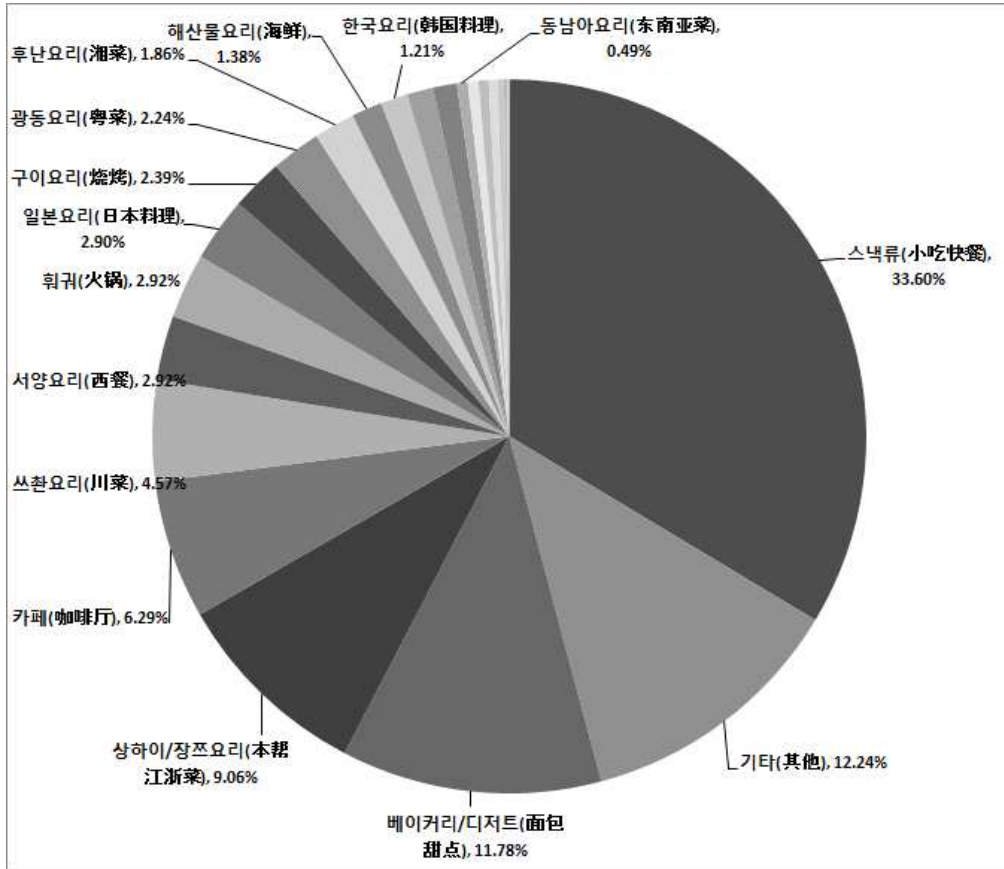
(참조 : <표> 베이징과 상하이 인기업종 비교)

다) 업종 분석

- 빅데이터 분석 결과 상하이 지역 업종별 레스토랑 개수는 총 77,783개로 나타났으며, 중국 요리에서는 상하이/장쯔요리(7,047개, 9.06%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 에스닉 요리는 베이징과 같이 서양요리(2,275개, 2.92%), 기타 요리에서는 스낵류(26,136개, 33.60%)가 가장 많은 것으로 조사되어 중국의 스낵류와 베이커리/디저트, 서양요리의 인기가 높다고 볼 수 있음
- 상하이 지역에서 중국요리는 상하이/장쯔요리(7,047개, 9.06%)와 쓰촨요리(3,554개, 6.82%), 광둥요리(1,745개, 2.24%) 후난요리(1,445개, 1.86%), 동북요리(924개, 1.19%), 순으로 나타남
- 에스닉 요리는 서양요리(2,275개, 2.92%)와 함께 일본요리(2,258개, 2.90%), 한국요리(941개, 1.21%), 할랄요리(845개, 1.09%)의 순으로 나타났으며, 베이징 지역보다 일본요리의 순위가 매장수가 크게 증가하였으며, 순위권에 없었던 타이완요리(361, 0.46%)가 등장했음
- 기타 요리는 스낵류(26,136개, 33.60%)와 함께 베이커리/디저트(9,159개, 11.78%), 카페(4,894

개, 6.29%), 휘귀(2,273개, 2.92%)의 순으로 나타났으며, 스낵류의 구성비가 베이징 지역에 비해 더 높게 나타났으며, 베이커리/디저트와 카페의 인기도 높게 나타났음

<그림 2-17> 상하이 지역 전체 업종 분포



<표 2-21> 상하이 지역 외식 업종 분포

구분	업종	매장수	구성비
중국 요리	상하이/장쯔요리(本帮江浙菜)	7,047	9.06%
	쓰촨요리(川菜)	3,554	4.57%
	광둥요리(粤菜)	1,745	2.24%
	후난요리(湘菜)	1,445	1.86%
	동북요리(东北菜)	924	1.19%
	신장요리(新疆菜)	307	0.39%
	서북요리(西北菜)	227	0.29%
	구이저우요리(贵州菜)	69	0.09%
에스닉 요리	서양요리(西餐)	2,275	2.92%
	일본요리(日本料理)	2,258	2.90%
	한국요리(韩国料理)	941	1.21%
	할랄요리(清真菜)	845	1.09%
	동남아요리(东南亚菜)	380	0.49%
	타이완요리(台湾菜)	361	0.46%
기타 요리	스낵류(小吃快餐)	26,136	33.60%
	베이커리/디저트(面包甜点)	9,159	11.78%
	기타(其他)	9,520	12.24%

	카페(咖啡厅)	4,894	6.29%
	훤궈(火锅)	2,273	2.92%
	구이요리(烧烤)	1,857	2.39%
	해산물요리(海鲜)	1,070	1.38%
	뷔페(自助餐)	377	0.48%
	채식요리(素菜)	119	0.15%
합계		77,783	100%

라) 상권 분석

- 빅데이터를 이용한 상하이 지역 상권분석 결과 대표적인 상권은 푸둥신구(浦东新区, 13,895개, 17.86%), 민항구(闵行区, 7,504개, 9.65%), 쉬후이구(徐汇区, 6,016개, 7.73%), 창녕구(长宁区, 5,104개, 6.56%) 순으로 나타남
- 반면 칭푸구(青浦区, 2,272개, 2.92%), 루완구(房山区, 2,118개, 2.72%), 평셴구(石景山区, 1,996개, 2.57%), 징산구(金山区, 1,293개, 1.66%), 충밍구(崇明县, 747개, 0.96%)는 상대적으로 적은 레스토랑이 분포하는 것으로 나타남

<그림 2-18> 상하이 지역 대표 상권 분석



<표 2-22> 상하이 지역 대표 상권 분석

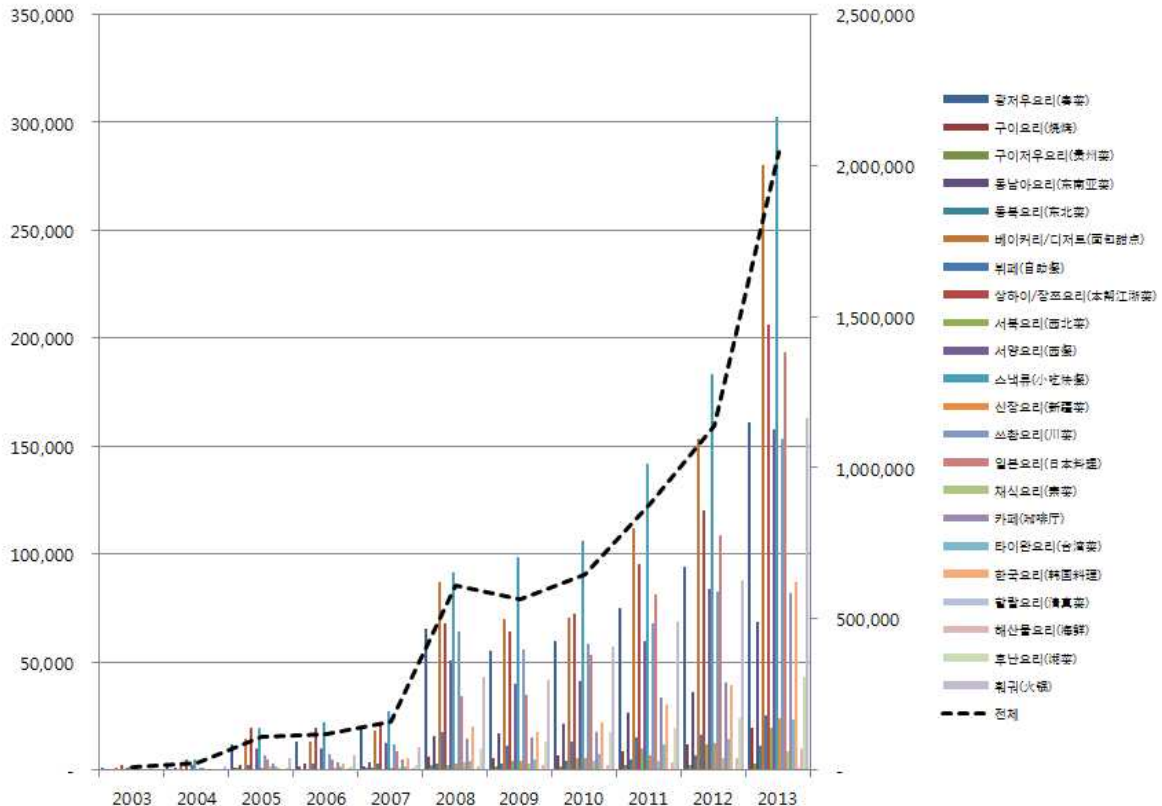
상권	매장수	구성비
푸둥신구(浦东新区)	13,895	17.86%

민항구(闵行区)	7,504	9.65%
취후이구(徐汇区)	6,016	7.73%
창닝구(长宁区)	5,104	6.56%
바오산구(宝山区)	4,889	6.29%
푸톈구(普陀区)	4,876	6.27%
양푸구(杨浦区)	4,644	5.97%
홍카우구(虹口区)	4,589	5.90%
쑹장구(松江区)	4,326	5.56%
황푸구(黄浦区)	3,831	4.93%
자딩구(嘉定区)	3,524	4.53%
자베이구(闸北区)	3,400	4.37%
징안구(静安区)	2,597	3.34%
칭푸구(青浦区)	2,272	2.92%
루완구(卢湾区)	2,118	2.72%
펑셴구(奉贤区)	1,996	2.57%
징산구(金山区)	1,293	1.66%
충밍구(崇明县)	747	0.96%
기타(其他)	162	0.21%
총합계	77,783	100%

마) 시장 매력도 분석

- 상하이 지역 외식기업의 인기도는 2009년부터 증가하였으며 특히 2012년부터 2013년 사이에 급격히 성장하였음. 이 같은 인기도의 성장은 2012년 베이징 올림픽의 영향으로 판단됨

<그림 2-19> 상하이 외식기업 인기도 시계열 분석



<표 2-23> 상하이 외식기업 인기도 시계열 분석

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
리뷰 건수	9,512	25,356	109,923	118,561	158,978	608,460	563,404	648,615	880,242	1,140,213	2,045,134

- 상하이 지역에서 한국요리는 만족도, 음식품질, 서비스품질, 분위기품질 모두에서 평균보다 높은 것으로 나타남

<표 2-24> 상하이 지역 업종별 만족도와 품질 비교

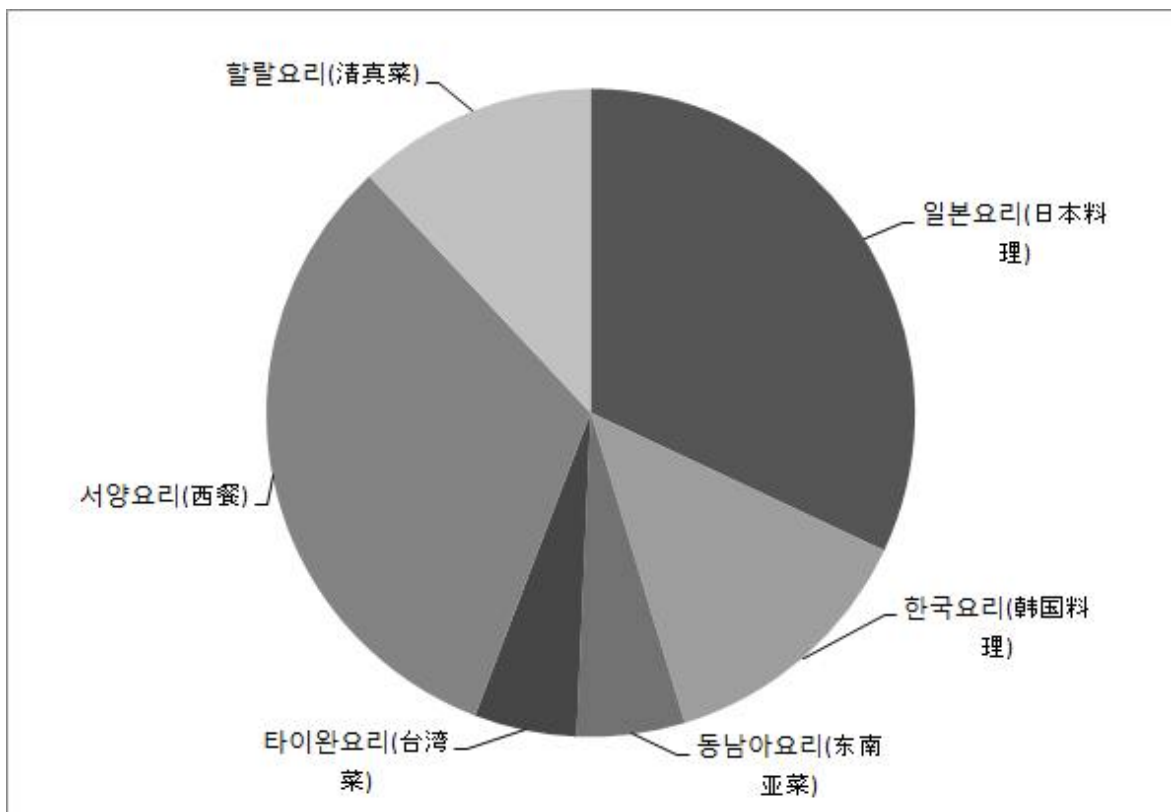
업종	만족도	음식품질	서비스품질	분위기품질
일본요리(日本料理)	2.66	5.20	5.28	5.26
채식요리(素菜)	2.58	5.29	5.39	5.33
동남아요리(东南亚菜)	2.52	4.83	4.94	5.03
서양요리(西餐)	2.42	4.73	4.89	4.95
광둥요리(粵菜)	2.30	4.46	4.47	4.59
타이완요리(台湾菜)	2.30	4.57	4.65	4.66
뷔페(自助餐)	2.18	4.11	4.49	4.64
한국요리(韩国料理)	2.13	4.17	4.26	4.16
훙귀(火锅)	1.82	3.60	3.58	3.54
구이저우요리(贵州菜)	1.78	3.57	3.52	3.49
서북요리(西北菜)	1.74	3.40	3.37	3.34
베이커리/디저트(面包甜点)	1.73	3.90	3.95	3.94
신장요리(新疆菜)	1.60	3.26	3.19	3.17
상하이/장쯔요리(本帮江浙菜)	1.53	3.11	3.11	3.16
후난요리(湘菜)	1.26	2.63	2.60	2.60
스낵류(小吃快餐)	1.23	2.98	2.96	2.93
동북요리(东北菜)	1.22	2.66	2.70	2.65
쓰촨요리(川菜)	1.21	2.51	2.48	2.47
카페(咖啡厅)	1.16	2.37	2.50	2.55
구이요리(烧烤)	1.10	2.52	2.46	2.32
해산물요리(海鲜)	0.75	1.56	1.55	1.56
기타(其他)	0.33	0.64	0.66	0.67
할랄요리(清真菜)	0.15	0.34	0.33	0.33
평균	1.64	3.32	3.36	3.36

- 만족도에서 가장 높은 순위를 차지한 일본요리(2.66)가 음식품질, 서비스품질, 분위기품질 등 모든 면에서 한국요리보다 앞선 것으로 나타남
- 만족도 부문 상위 5개 업종에서 3개(일본요리, 동남아요리, 서양요리)나 랭크된 에스닉 요리의 선전이 돋보이는 가운데, 한국요리는 전체적으로는 상위권이지만 경쟁업종인 에스닉 요리와 비교했을 때 낮은 순위로 나타남(6개 업종 중 4위)

바) 경쟁 분석

- 상하이 지역의 에스닉 요리 전문점은 베이징 지역에 비해 966개가 증가한 7,060개로 나타났으며, 이중 서양요리(西餐, 2,275개, 32.22%), 일본요리(日本料理, 2,258개, 31.98%)의 순으로 가장 많았으며, 일본요리(日本料理)는 베이징에 비해 2배 가까이 많았음
- 한국요리(韩国料理)의 총 매장수는 941개(13.33%)로 베이징 지역보다 적은 것으로 나타났으며, 할랄요리(清真菜, 845개, 11.97%), 동남아요리(东南亚菜, 380개, 5.38%)와 타이완요리(台湾菜, 361개, 5.11%)의 순으로 조사되었음

<그림 2-20> 상하이의 에스닉 요리 업종 분류



<표 2-25> 상하이의 에스닉 요리 업종 분류

업종	매장수	구성비
서양요리(西餐)	2,275	32.22%
일본요리(日本料理)	2,258	31.98%
한국요리(韩国料理)	941	13.33%
할랄요리(清真菜)	845	11.97%
동남아요리(东南亚菜)	380	5.38%
타이완요리(台湾菜)	361	5.11%
합계	7,060	100%

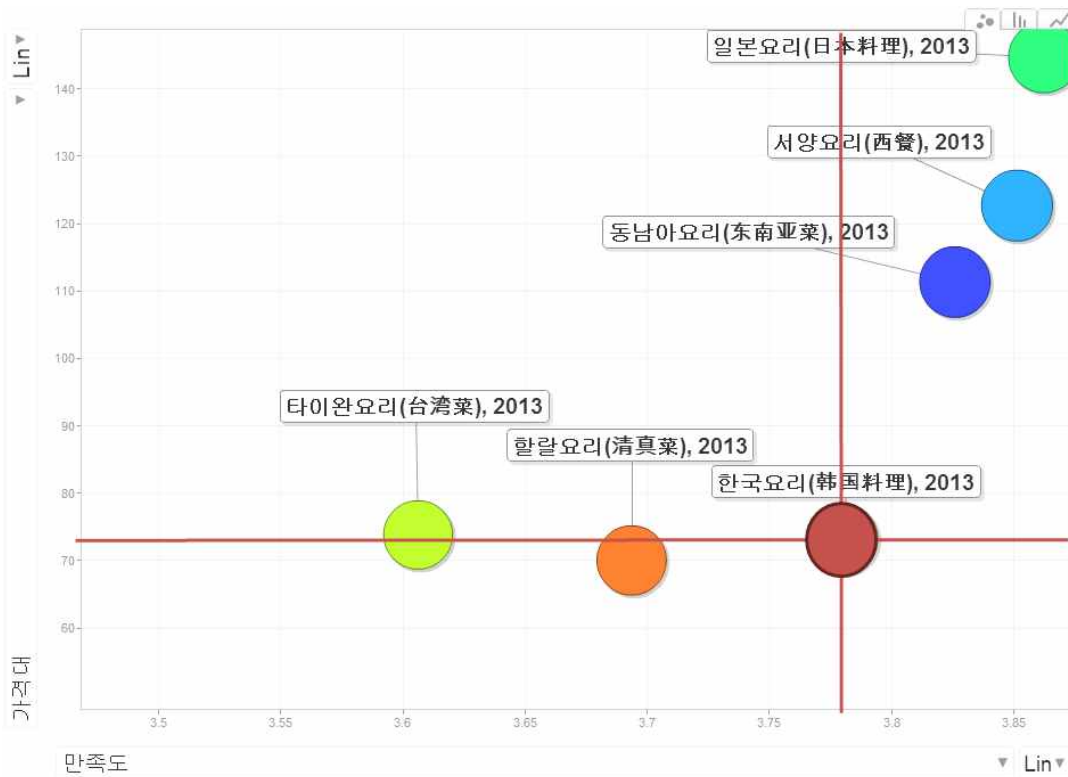
- 서양요리(西餐)와 일본요리(日本料理), 동남아요리(东南亚菜)는 세부업종으로 세분화되나, 한국요리와 할랄요리는 세분화 되지 않음
- 서양요리는 패스트푸드(西式简餐, 762개, 33%)와 피자(比萨, 401개, 17%)로 세분화되며, 일본요리(日本料理)는 스시(寿司/简餐, 933개, 41%)와 일본요리(日本料理, 873개, 39%), 야키니쿠, 테판야끼(日式烧烤/铁板烧, 276개, 12%)로 세분화 됨
- 동남아요리(东南亚菜)는 태국요리(泰国菜, 136개, 36%)와 베트남요리(越南菜, 50개, 13%), 인도요리(印度菜, 29개, 14%)의 순으로 나타났으며, 싱가포르요리(新加坡菜, 28개, 7%)로 세분화됨

<표 2-26> 상하이의 에스닉 요리 세부업종 분류

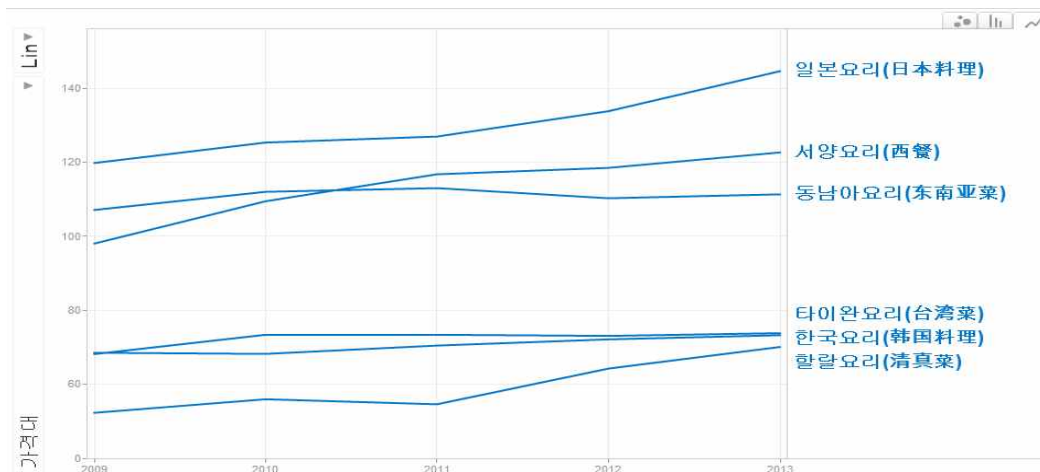
업종	매장수	세부업종	매장수	구성비
서양요리(西餐)	2,275	패스트푸드(西式简餐)	762	33%
		피자(比萨)	401	17%
		이탈리안요리(意大利菜)	249	10%
		스테이크(牛排)	133	5%
		프랑스요리(法国菜)	109	4%
		스페인요리(西班牙菜)	37	1%
		중동요리(中东料理)	19	1%
		라틴요리(拉美烧烤)	13	1%
		기타서양식(其他西餐)	552	24%
일본요리(日本料理)	2,258	스시(寿司/简餐)	933	41%
		일본요리(日本料理)	873	39%
		야키니쿠, 테판야끼(日式烧烤/铁板烧)	276	12%
		일본식뷔페(日式自助)	38	2%
		기타(其他)	138	6%
한국요리(韩国料理)	941	한국요리(韩国料理)	941	100%
할랄요리(清真菜)	845	할랄요리(清真菜)	845	100%
동남아요리(东南亚菜)	380	태국요리(泰国菜)	136	36%
		베트남요리(越南菜)	50	13%
		인도요리(印度菜)	33	9%
		싱가포르요리(新加坡菜)	28	7%
		기타(其他)	133	35%
타이완요리(台湾菜)	361	타이완요리(台湾菜)	361	100%

- 한국요리를 기준으로 했을 때 가격대에서는 일본요리, 서양요리, 동남아요리가 높았으며, 타이완 요리는 비슷한 수준으로 나타났으며, 할랄요리는 한국요리에 비해 낮은 것으로 나타남
- 만족도에서는 가격대와 같이 일본요리, 서양요리, 동남아요리가 높게 나타났으며, 할랄요리, 타이완요리가 한국요리에 비해 낮은 것으로 나타났음
- 상하이 지역의 한국요리는 타이완요리와 할랄요리와 같이 중저가의 가격대를 형성하고 만족도는 전체 에스닉 요리 전문점 중 중간대를 나타내고 있음

<그림 2-21> 상하이 지역 에스닉 요리 가격대와 만족도 비교



<그림 2-22> 베이징 지역 에스닉 요리 가격대 시계열 분석



사) 외식 소비 행동 분석

(1) 목적

- 상하이인의 외식 목적을 5점 척도로 조사한 결과 사적인 모임(가족, 친구, 연인과의 외식)이 평균 3.72로 가장 높게 나타났으며, 일상적인 모임(직장에서 점심, 단순 식사)이 평균 3.56, 공식적인 모임(회사 회식, 동창회, 친목회)이 3.54, 그리고 접대(비즈니스)가 3.41로 나타남

<표 2-27> 상하이 소비자의 외식 소비 행동 - 외식 목적

외식의 목적	평균	표준편차
1. 사적인 모임 예)가족, 친구, 연인과의 외식	3.72	.842
2. 일상적 모임 예)직장에서 점심외식, 단순식사	3.56	.966
3. 공식적인 모임 예)회사회식, 동창회, 친목회	3.54	.964
4. 접대 예) 비즈니스	3.41	1.146

주: 1=전혀그렇지않다, 3=그저그렇다, 5=매우그렇다

(2) 외식 시 동반자

- 외식 할 경우 동반자로는 친구가 가장 높은 38.6%로 나타났으며, 가족이 18.7%, 연인과 회사 동료는 각각 15.1%, 혼자서와 기타가 각각 4.8%, 그리고 친척이 3.0%로 나타남

<표 2-28> 상하이 소비자의 외식 소비 행동 : 외식 시 동반자

외식 시 동반자	빈도	구성비
혼자서	8	4.8
가족	31	18.7
친구	64	38.6
연인	25	15.1
친척	5	3.0
회사동료	25	15.1
기타	8	4.8

(3) 외식 시 소요 시간

- 상하이인의 외식 시 소요시간은 1시간~ 2시간미만이 많은 비중을 차지하고 있으며, 이는 2-3 시간이 높게 나타난 베이징에 비해 외식 시 소요시간이 짧은 것으로 나타났음
- 외식 시 소요시간은 1시간~2시간이 49.4%로 가장 높게 나타났으며, 2시간~3시간미만이 23.7%, 1시간미만이 20.3%, 그리고 3시간 이상이 6.6%로 나타남
- 1시간이라고 응답한 상하이인은 점심식사로 추정됨. 상하이인의 외식시간은 대부분 1시간 이상으로 한국인들 보다 길게 외식을 하는 경향이 있음

〈표 2-29〉 상하이 소비자의 외식 소비 행동 : 외식 시 소요시간

외식 시 소요 시간	빈도	구성비
1시간 미만	49	20.3
1-2시간 미만	119	49.4
2-3시간 미만	57	23.7
3시간 이상	16	6.6

(4) 선택 속성

- 레스토랑 선택속성 중 맛이 가장 높게 나타났으며(46.8%), 다음으로 분위기(16.5%), 가격(15.8%), 서비스(15.2%), 위치(3.8%), 그리고 기타(1.9%)로 나타남

〈표 2-30〉 상하이 소비자의 외식 소비 행동 : 레스토랑 선택 속성

레스토랑 선택 속성	빈도	구성비(%)
맛	74	46.8
분위기	26	16.5
서비스	24	15.2
가격	25	15.8
위치	6	3.8
기타	3	1.9

(5) 선호하는 맛

- 선호하는 맛을 5점 척도로 질문한 결과 매운맛의 평균이 3.80으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 담백한 맛의 평균이 3.71, 신맛의 평균이 3.56, 단맛의 평균이 3.46, 그리고 짠맛은 보통보다 낮은 평균 2.96으로 나타남

〈표 2-31〉 상하이 소비자의 외식 소비 행동 : 선호하는 맛

선호하는 맛	평균	표준편차
매운맛	3.80	.962
담백한 맛	3.71	.932
신맛	3.56	.886
단맛	3.46	.845
짠맛	2.96	1.034

라) 한식당 현황 분석

- 상하이 지역 77,783개 외식업체 중 한식요리는 941개이며 이중 민항구(闵行区)에 246개, 푸동신구(浦东新区)에 129개, 창닝구(长宁区)에 92개가 있는 것으로 나타났으며, 각 상권별로 중국인들이 뽑은 대표적인 인기한식당은 아래 표와 같음

〈표 2-32〉 상하이 지역 상권별 한식당 현황과 인기 한식당

상권	전체매장수	한식당수	인기 한식당
푸둥신구(浦东新区)	13,895	129	红辣椒(张杨路店)
			海底捞火锅店(张杨路店)
			拉亚汉堡(商城路店)
			诺心LE CAKE
민항구(闵行区)	7,504	246	酒吞
			酒吞新馆
			偶巴尔坛
			青鹤谷(虹莘路总店)
쉬후이구(徐汇区)	6,016	51	耶里夏丽西域餐厅(肇嘉浜路店)
			拉亚汉堡(宜山路店)
			SunFlour(安福路店)
			海底捞火锅店(徐家汇店)
창닝구(长宁区)	5,104	92	初花
			三人行骨头王火锅(天山店)
			缘崎西点(长宁龙之梦店)
			柴田西点(紫云西路店)
바오산구(宝山区)	4,889	44	洞子张老匠火锅(淞兴西路店)
			小门肉饼(宝山万达店)
			红辣椒(月浦店)
			红宝石(行知路店)
푸뉘구(普陀区)	4,876	40	海底捞火锅店(长寿路店)
			海底捞火锅店(铜川路店)
			西贝西北菜(百联中环店)
			九井日本料理(长寿路店)
양푸구(杨浦区)	4,644	60	千阳森活馆
			塔顶泰国时尚餐厅(大学路店)
			爱茜茜里意大利手工冰淇淋(东方商厦店)
			杜勒瓦DIY烘焙&个性化蛋糕定制
홍카우구(虹口区)	4,589	46	红宝石(四平路店)
			每日新鲜水果吧(虹口龙之梦店)
			西树泡芙(虹口龙之梦店)
			红宝石(虹口龙之梦店)
쑹장구(松江区)	4,326	70	农家菜老大
			王小姐的店
			星巴克(松江开元店)
			Friends茶餐厅
황푸구(黄浦区)	3,831	33	한식당수 적음
자딩구(嘉定区)	3,524	36	한식당수 적음
자베이구(闸北区)	3,400	20	한식당수 적음
징안구(静安区)	2,597	16	한식당수 적음
칭푸구(青浦区)	2,272	15	한식당수 적음
루완구(卢湾区)	2,118	18	한식당수 적음
평셴구(奉贤区)	1,996	12	한식당수 적음
징산구(金山区)	1,293	7	한식당수 적음
충밍구(崇明县)	747	5	한식당수 적음
기타(其他)	162	1	한식당수 적음
합계	77,783	941	

- 상하이의 한식당의 인기메뉴를 분석한 결과 삼겹살(五花肉,烤五花肉)이 168개로 가장 많았으며, 다음으로는 돌솥비빔밥(石锅拌饭)과 비빔밥(拌饭)이 126개, 우삼겹(肥牛) 23개, 떡볶이(炒年糕) 19개 순으로 조사되었음
- 메뉴에 대한 만족도에서는 메기매운탕(鲶鱼锅)이 4.2로 가장 높았으며, 호박죽(南瓜粥)이 3.92, 삼계탕(参鸡汤)이 3.79의 순으로 높게 나타났으나, 우삼겹(肥牛)는 만족도가 2.11로 가장 낮았으며 된장찌개(大酱汤) 2.38로 만족도가 낮은 메뉴인 것으로 나타남

<표 2-33> 상하이 지역 한식 인기메뉴와 인기매장

인기메뉴	매장수	만족도	설명	인기매장
삼겹살 (五花肉,烤五花肉)	168	3.57		倍乐创意韩国料理
				炭韩国烧烤(虹泉路店)
				本家(天山路店)
				汉江韩国料理
돌솥비빔밥(石锅拌饭),비빔밥(拌饭)	126	3.16		漕河泾万丽酒店雾山地道韩国料理
				新石器烤肉(嘉定乐购店)
				新石器烤肉(金桥国际店)
				新石器烤肉(三钢里店)
우삼겹(肥牛)	23	2.11		汉拿山(缤谷文化店)
				汉拿山(莲花国际广场店)
				汉拿山(稻香村广场店)
				巴贝隆自助烤肉(七宝店)
떡볶이(炒年糕)	19	3.68		Ing韩国料理
				欧拉伯呢韩国年糕料理
				Hot boys 韩国正宗炒年糕
				韩福宫
호박죽(南瓜粥)	19	3.92		韩膳宫料理(普陀巴春店)
				韩膳宫料理(百联世茂店)
				山茶花韩国家庭料理(日月光店)
				PANKOO釜山料理(莘庄龙之梦店)
된장찌개(大酱汤)	8	2.38		首尔阳光
				南山韩国料理
				北纬38度韩国料理
				韩情阁
삼계탕(参鸡汤)	8	3.79		麻浦屋(紫藤路店)
				麻浦屋(虹泉路店)
				甘味屋
				万寿亭(古北店)
메기매운탕(鲶鱼锅)	7	4.2		首尔炯鲜汇(桂林路店)
				首尔炯鲜汇(腾飞店)
				首尔炯鲜汇(四川北路店)
				首尔炯鲜汇(亚龙店)

(매장별 인기메뉴 중복포함)

제 3 장 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략

1 연구 개요

가 연구 목적 및 내용

1) 연구 목적

- 마케팅 전략 방향과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 제시의 사전 단계로 업종별, 지역별, 메뉴별 시장을 세분화하여 한식에 가장 적합한 포지셔닝을 분석함

2) 연구 내용

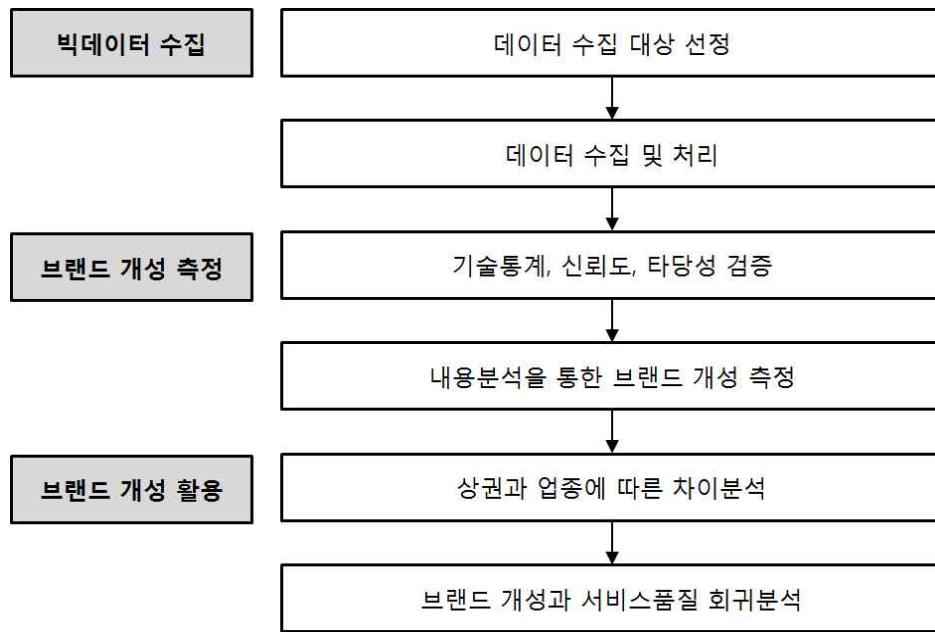
- 시장 세분화 : 중국 현지에서 한식이 위치하고 있는 외식 시장을 세분화하여 마케팅 전략 도출의 자료로 함
- 목표 고객 설정 : 한식을 주 소비하는 목표 고객을 설정하여 마케팅 전략 도출의 자료로 함
- 포지셔닝 분석 : 중국 현지 한식의 포지셔닝 분석을 통해 마케팅 전략 도출의 자료로 함

3) 조사방법

가) 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석

- 빅데이터 수집 분석 기법을 기반으로 기존 시행되고 있는 STP전략과 마케팅 믹스 전략의 기초 자료를 수집함
- 기존 현지 한식당 진출시 STP전략과 연구 조사 시점의 시장 변화 및 표적시장 변화를 파악함으로써 개선해야 할 전략에 대한 선행 연구를 수행함
- 한식당과 타 에스닉 푸드(양식, 일식, 태국음식 등)와의 STP전략 및 마케팅 믹스 전략의 차이점을 분석하여 원인 분석을 수행함

<그림 3-1> 빅데이터 수집 및 분석 순서도



- 한국어, 중국어, 일본어로 작성되어 있는 리뷰는 번역프로그램을 이용하여 영어로 번역을 하며, 번역 작업을 거친 후 형태소 분석기와 품사 추출기를 이용하여 형용사를 추출함

<표 3-1> 주요 웹기반 번역서비스

Service	URL	UnderlyingMT	LanguagePairs
Babelfish	http://babelfish.yahoo.com	Systran	38
Freetranslation	www.freetranslation.com	SDL	19
Google Translate	http://translate.google.com	Google	1,640
Online-translator	www.online-translator.com	PROMT	24
Reverso	www.reverso.net	Reverso	19
Worldlingo	http://www2.worldlingo.com	Worldlingo	225

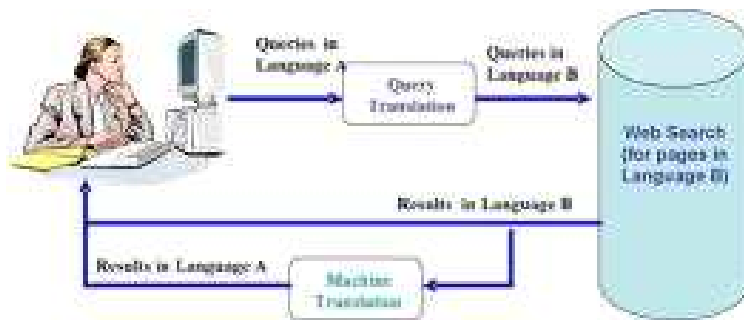
(출처 : Aiken, Park, Simmons, & Lindblom, 2009)

- 본 연구에서 사용한 구글 번역서비스는 일일 사용자가 2억명을 넘는 세계적인 번역서비스로, 통계기반 자동번역(Statistical Machine Translation: SMT) 알고리즘을 이용하고 있으며 이미 방대한 수준의 데이터베이스를 수집, 분석, 구축하고 있음(zdnet, 2013)
- 구글 번역서비스는 기계학습을 이용하여 성능을 향상시키고 있는데, 이는 단어별, 또는 문장별로 직접 번역을 하는 것이 아니라, 원본 문서와 번역한 문서를 구글 번역서비스에 넣어 ‘훈련(Training)’ 시켜, 컴퓨터가 언어의 패턴을 직접 이해할 수 있게 하는 방법으로, 새로운 표현을 입력했을 때 최대한 사람이 하는 것과 가깝게 번역함(황세찬 외, 2009)
- 웹기반 번역서비스의 번역 품질에 대해 Hamshire & Salvia(2010)는 10개의 무료 웹기반 번

역서비스의 품질 평가에서 구글 번역서비스가 25점 만점에서 격식체, 문법등에서 20점을 받아 가장 성능이 뛰어난 서비스로 나타났다고 하였으며, Aiken, Park, Simmons, & Lindblom(2009)은 구글 번역서비스의 성능에 대해 독일어로 쓰여진 성경과 러시아로 쓰여진 성경에 대한 비교에서 매우 뛰어난 결과를 나타낼 정도로 최근 성능이 좋다고 함

- Garcia(2010)는 구글 번역서비스를 사용하여 영어와 중국어간의 텍스트 번역의 속도와 품질을 평가한 결과, GTT를 보조도구로 활용했을 때 번역의 속도에는 차이가 없었으나 최종 번역물의 품질은 더 우수한 것으로 나타났음(조수연·박경리·전중섭, 2013)

<그림 3-2> 구글번역기 번역 프로세스



(출처 : Chen,, & Bao, 2009)

- 이에 본 연구에서는 다수의 연구를 통해 번역성능을 검증받아 안정적인 번역 품질을 유지하는 구글번역서비스를 이용하여 한국어, 중국어, 일본어로 작성된 리뷰를 영어로 번역하기로 함
- 텍스트마이닝을 통해 수집한 리뷰에서 브랜드 이미지를 추출하며, 이를 위해 Aaker의 브랜드개성 측정항목을 사용함

<표 3-2> 브랜드개성 중국어 표기법

요인(Factor)	속성(FacetName)	측정항목(Traits)
诡辩 (sophistication)	高年级(upperclass)	高年级(upperclass)
	迷人(charming)	好看(goodlooking)
		迷人(charming)
诚意 (sincerity)	健康(wholesome)	平稳(smooth)
		健康(wholesome)
		原(original)
	诚实(honest)	诚实(honest)
		真实(real)
		真诚(sincere)
	朴实的(down-to-earth)	朴实的(down-to-earth)
		小城镇(small-town)
		面向家庭(family-oriented)
	快乐(cheerful)	快乐(cheerful)
友好(friendly)		

		感伤的(sentimental)
耐用性 (ruggedness)	强硬(tough)	强硬(tough)
		崎岖(rugged)
	户外活动(outdoorsy)	户外活动(outdoorsy)
		西(western)
	男性(masculine)	
激动 (excitement)	跟上时代的(up-to-date)	跟上时代的(up-to-date)
		现代的(contemporary)
		独立(independent)
	烈性(spirited)	烈性(spirited)
		冷静(cool)
	想像的(imaginative)	年轻(young)
		想像的(imaginative)
	大胆(daring)	独特(unique)
		大胆(daring)
		时尚(trendy)
权限 (competence)	成功(successful)	扣人心弦(exciting)
		成功(successful)
	可靠(reliable)	信心(confident)
		可靠(reliable)
	智能(intelligent)	牢固(secure)
		智能(intelligent)
		企业(corporate)
		技术(technical)

나) 전문가 조사

- 본 연구과제의 단계에서 각 분야 전문가 조사를 수행하여 이론과 실무에 가장 적합한 STP 전략 및 마케팅 믹스 전략이 제시되도록 수행함

다) 경영주 인터뷰

- 현지 경영주 인터뷰를 통하여 한식당 진출을 위한 전략적 방향에 대한 조언과 현지 진출 전략에 대한 의견을 구함

라) 소비자 인터뷰

- 현지 소비자 인터뷰를 통하여 한식당 진출을 위한 전략적 방향에 대한 조언과 현지 진출 전략에 대한 의견을 구함

2 연구 결과

가 베이징 STP

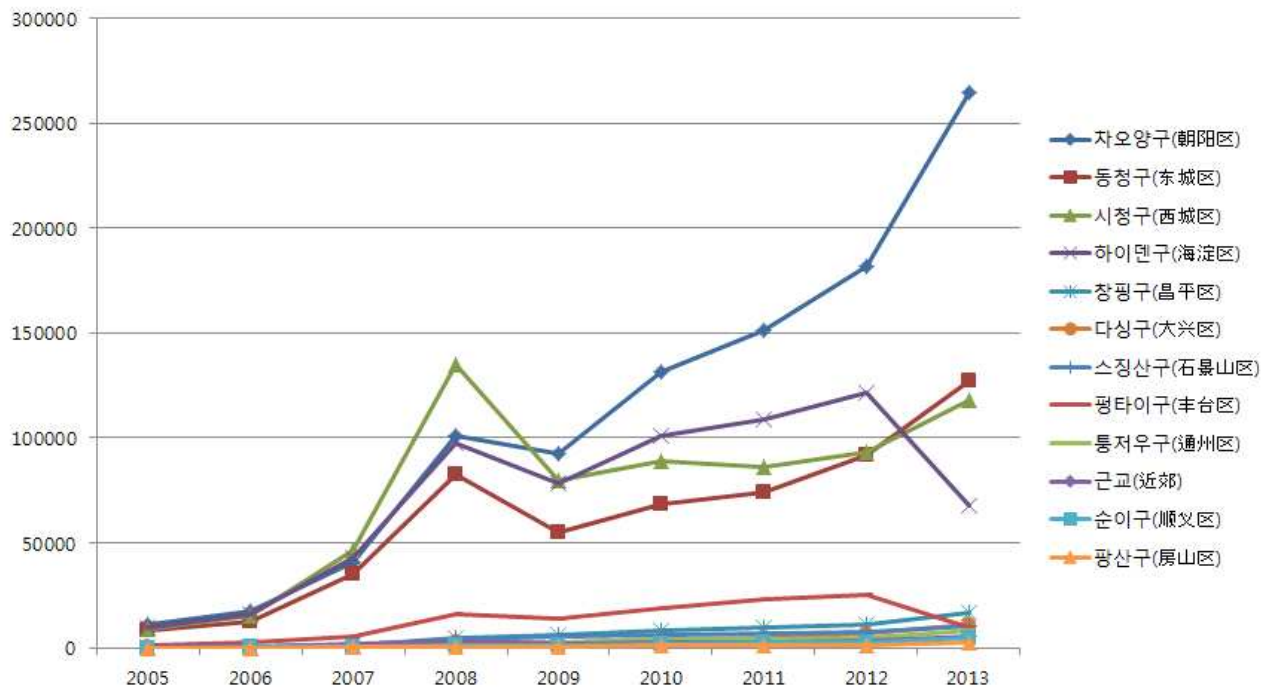
1) Segmentation

가) 지리적 세분화

(1) 인기도를 이용한 상권 세분화

- 베이징 지역 외식시장을 세분화하기 위해 2005년부터 2013년까지 레스토랑에 대한 평가를 수집하여 상권별 인기도 시계열 분석을 한 결과 차오양구(朝阳区)는 2005년 11,265건의 평가에서 2012년 181,470건, 2013년 264,698건으로 최근 큰 인기를 끄는 선두그룹으로 나타남
- 중간그룹으로 동청구(东城区)와 시청구(西城区), 하이톈구(海淀区)가 포함된 것으로 나타남. 동청구는 2012년 91,828건에서 2013년 126,870건으로 지속적으로 성장하였으며, 시청구도 2012년 92,865건에서 2013년 118,259건으로 성장하였으나, 하이톈구(海淀区)는 2011년 108,457건, 2012년 121,690건으로 성장하였으나, 2013년 68,025건으로 감소한 것으로 나타남

<그림 3-3> 베이징 지역 상권별 인기도 시계열 분석



<표 3-3> 베이징 지역 상권별 인기도 시계열 분석

상권	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
차오양구(朝阳区)	11,265	17,288	40,631	100,799	92,355	131,591	151,193	181,470	264,698
동청구(东城区)	8,038	12,219	35,363	82,894	55,073	68,364	73,796	91,828	126,870
시청구(西城区)	9,269	15,583	46,496	134,785	79,800	89,233	86,371	92,865	118,259
하이톈구(海淀区)	9,335	16,211	42,895	97,730	78,628	100,990	108,457	121,690	68,025
창핑구(昌平区)	265	598	1,065	4,986	5,814	8,227	9,489	10,730	17,059
다싱구(大兴区)	87	222	576	2,509	2,274	3,632	4,793	6,774	11,247
스징산구(石景山区)	250	439	858	3,821	5,280	6,156	6,465	7,520	10,171
펑타이구(丰台区)	1,403	2,614	5,432	16,083	13,580	19,034	23,102	25,024	9,351
통저우구(通州区)	123	333	625	2,023	2,231	3,759	4,221	5,006	8,133
근교(近郊)	151	275	1,495	3,268	2,059	2,226	2,797	3,194	5,315
순이구(顺义区)	49	99	268	884	1,080	1,763	2,195	2,595	4,400
팡산구(房山区)	19	54	105	507	619	1,100	1,210	1,297	2,540

- 베이징 지역 외식시장을 세분화 하기 위해 상권별 분석을 한 결과 차오양구(朝阳区, 20,658개 매장, 24.76%)가 가장 인기가 높은 상권으로 나타났으며, 동청구(东城区, 7,134개 매장, 8.55%)와 시청구(西城区, 8,595개 매장, 10.30%), 하이톈구(海淀区, 14,838개 매장, 17.79%)가 중간 그룹을 형성하였으며, 펑타이구(丰台区), 창핑구(昌平区), 다싱구(大兴区), 통저우구(通州区), 순이구(顺义区), 팡산구(房山区), 스징산구(石景山区)와 근교(近郊)가 하위 그룹으로 나타남
- 베이징 지역 주요 상권의 대표 상권인 차오양구(朝阳区)는 大望路(Dawanglu;1,920개), 望京(Wangjing;1,575개), 运村(AsianGamesVillage;1,504개), 管庄(GuanZhuang;1,430개), 亮马桥/三元桥(Liangmaqiao/Sanyuanqiao;1,237개), 劲松/潘家园(Jinsong/Panjiayuan;1,169개), 朝外大街(MenWaiAvenue;1,102개), 十里堡(Shilipu;1,087개), 十八里店(Shibalidian;1,007개), 三里屯(Sanlitun;991개)으로 세분화 됨
- 하이톈구(海淀区, 14,838개 매장, 17.79%)는 五道口(Wudaokou;1,566개), 中关村(Zhongguancun;1,343개), 北太平庄(BeiTaiPingZhuang;1,316개), 公主坟/万寿路(Gongzhufen/Wanshoulu;1,067개), 清河(Qinghe;1,005개), 上地(Ontheground;967개), 五棵松(Wukesong;956개), 双榆树(Shuangyushu;935개) 등으로, 동청구(东城区)는 王府井/东单(Wangfujing/Dongdan;1,231개), 东直门(Dongzhimen;925개) 등으로, 시청구(西城区)는 西单(Xidan;965개), 什刹海(Shichahai;846개) 등으로 세분화 됨

<표 3-4> 베이징 지역 세부 상권 분석

상권	매장 수	구성비	대표 세부상권
차오양구(朝阳区)	20,658	24.76%	大望路(Dawanglu;1,920개), 望京(Wangjing;1,575개), 运村(AsianGamesVillage;1,504개), 管庄(GuanZhuang;1,430개),

朝阳区)			亮马桥/三元桥(Liangmaqiao/Sanyuanqiao;1,237개), 劲松/潘家园(Jinsong/Panjiayuan;1,169개), 朝外大街(MenWaiAvenue;1,102개), 十里堡(Shilipu;1,087개), 十八里店(Shibalidian;1,007개), 三里屯(Sanlitun;991개)
하이덴구(海淀区)	14,838	17.79 %	五道口(Wudaokou;1,566개), 中关村(Zhongguancun;1,343개), 北太平庄(BeiTaiPingZhuang;1,316개), 公主坟/万寿路(Gongzhufen/Wanshoulu;1,067개), 清河(Qinghe;1,005개), 上地(Ontheground;967개), 五棵松(Wukesong;956개), 双榆树(Shuangyushu;935개), 魏公村(Weigongcun;781개), 颐和园(SummerPalace;725개)
시청구(西城区)	8,595	10.30 %	西单(Xidan;965개), 什刹海(Shichahai;846개), 西直门/动物园(Xizhimen/Zoo;788개), 广外大街(CantonMainStreet;738개), 地安门(Dianmen;643개), 新街口(Xinjiekou;522개), 复兴门(Fuxingmennei;512개), 阜成门(Fuchengmen;475개), 虎坊桥(HuFangqiao;429개), 宣武门(Xuanwu;406개)
평타이구(丰台区)	8,583	10.29 %	六里桥/丽泽桥(Liuliqiao/LizeBridge;1,470개), 洋桥/木樨园(Yangqiao/Muxiyuan;850개), 方庄(Fangzhuang;835개), 刘家窑(Liujiaoyao;687개), 看丹桥(SeeDanBridge;527개), 青塔(Qingta;511개), 草桥(Caoqiao;497개), 大红门(Dahongmen;484개), 卢沟桥(MarcoPoloBridge;478개), 北大地(PekingUniversityto;430개)
동청구(东城区)	7,134	8.55%	王府井/东单(Wangfujing/Dongdan;1,231개), 东直门(Dongzhimen;925개), 东四(EastFourth;851개), 安定门(Andingmen;769개), 崇文门(Chongwenmen;606개), 前门(Qianmen;465개), 建国门/北京站(JianGuoMen/BeijingRailwayStation;351개), 广渠门(Guangqumen;330개), 朝阳门(ChaoyangGate;280개), 地安门(Dianmen;264개)
창핑구(昌平区)	5,091	6.10%	回龙观(Huilongguan;1,430개), 昌平镇(ChangpingTown;1,287개), 天通苑(Tiantongyuan;1,042개), 小汤山(Xiaotangshan;245개), 清河(Qinghe;37개), 海淀其它(HaidianOther;20개), 通州区(TongzhouDistrict;16개), 北苑家园(Beiyuanhome;13개), 上地(Ontheground;3개), 王府井/东单(Wangfujing/Dongdan;3개)
다싱구(大兴区)	3,811	4.57%	黄村(Huangcun;1,778개), 西红门(Xihongmen;575개), 亦庄(Serious;538개), 旧宫(PalazzoVecchio;496개), 丰台其它(FengtaiOther;99개), 前门(Qianmen;20개), 清河(Qinghe;16개), 酒仙桥(Jiuxianqiao;14개), 开阳里(Kaiyangli;12개), 新华大街(XinhuaStreet;8개)
통저	3,417	4.10%	梨园(Liyuan;950개), 新华大街(XinhuaStreet;526개),

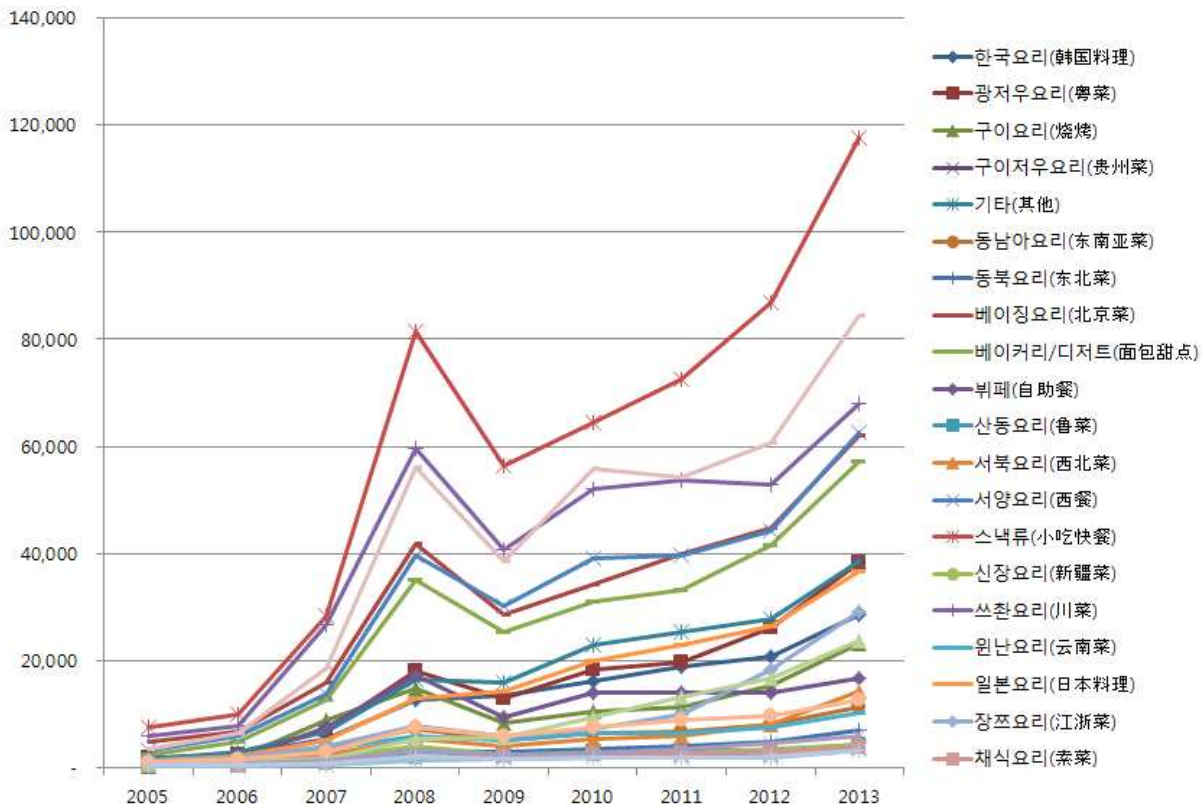
우구(通州区)			果园(Orchard;443개), 九棵树(Jiukeshu;111개), 亦庄(Serious;24개), 旧宫(PalazzoVecchio;14개), 劲松/潘家园(Jinsong/Panjiayuan;9개), 公主坟/万寿路(Gongzhufen/Wanshoulu;9개), 安定门(Andingmen;6개), 朝阳其它(ChaoyangOther;6개)
순이구(顺义区)	2,425	2.91%	세부상권 구분 없음
팡산구(房山区)	1,744	2.09%	세부상권 구분 없음
스징산구(石景山区)	1,630	1.95%	鲁谷(Lugu;561개), 古城/八角(City/anise;486개), 萃果园(Appleorchard;358개), 模式口(Moshikou;108개), 石景山其它(ShijingshanOther;59개), 门头沟(Mentougou;10개), 五棵松(Wukesong;10개), 香山(Xiangshan;3개), 黄村(Huangcun;3개), 卢沟桥(MarcoPoloBridge;2개)
근교(近郊)	5,091	6.10%	怀柔(Conciliation;1,452개), 密云县(MiyunCounty;1,224개), 延庆县(YanqingCounty;1,002개), 平谷(Pinggu;900개), 门头沟(Mentougou;574개), 近郊其它(Othersuburbs;55개), 房山区(Fangshan;11개), 首都机场(BeijingCapitalInternationalAirport;10개), 顺义区(ShunyiDistrict;9개), 望京(Wangjing;6개)
기타(其他)	204	0.24%	세부상권 구분 없음
총합계	83,419	100%	

나) 업종 세분화

(1) 인기도를 이용한 업종 세분화

- 베이징 지역 외식시장을 세분화 하기 위해 2005년부터 2013년까지 레스토랑에 대한 평가를 수집하여 업종별 인기도 시계열 분석을 한 결과 스낵류(小吃快餐)는 2012년 86,738건, 2013년 117,657건으로 가장 높은 인기를 보였으며, 휘귀(火锅) 84,484건, 쓰촨요리(川菜) 68,048건, 서양요리(西餐) 62,620건, 베이징요리(北京菜) 62,019건, 베이커리/디저트(面包甜点) 57,138건으로 높은 인기를 보였음
- 일본요리(日本料理)와 한국요리(韩国料理)는 지속적인 인기를 끄는 것으로 나타남. 일본요리는 2012년 26,326건, 2013년 36,779건, 한국요리는 2012년 20,814건, 2013년 28,563건의 평가를 얻음

<그림 3-4> 베이징 지역 업종별 인기도 시계열 분석



<표 3-5> 베이징 지역 업종별 인기도 시계열 분석

업종	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
한국요리(韩国料理)	1,447	2,305	5,443	12,691	13,533	16,126	18,920	20,814	28,563
광저우요리(粤菜)	1,844	2,467	7,077	18,177	13,047	18,312	19,788	26,262	38,176
구이요리(烧烤)	294	1,822	8,950	14,800	8,356	10,380	11,323	15,312	23,043
구이저우요리(贵州菜)	292	576	1,406	3,763	2,236	2,801	2,279	2,429	3,662
기타(其他)	1,667	2,870	6,670	16,454	15,936	22,999	25,261	27,744	38,589
동남아요리(东南亚菜)	516	1,168	3,846	7,266	5,186	6,458	6,765	8,182	11,359
동북요리(东北菜)	701	849	1,224	3,197	2,967	3,519	4,071	4,887	6,924
베이징요리(北京菜)	4,704	6,626	15,924	41,760	28,699	34,244	39,809	44,651	62,019
베이커리/디저트(面包甜点)	2,457	4,855	12,534	35,079	25,222	30,896	33,064	41,398	57,138
뷔페(自助餐)	584	1,624	7,500	17,121	9,483	13,995	14,043	14,113	16,780
산동요리(鲁菜)	356	538	1,029	2,943	2,383	2,866	3,079	3,177	4,352
서북요리(西北菜)	783	977	2,346	5,416	4,140	5,254	5,767	8,039	14,314
서양요리(西餐)	3,148	5,906	13,614	39,706	30,129	39,124	39,563	44,122	62,620
스낵류(小吃快餐)	7,388	10,020	28,373	81,380	56,232	64,565	72,571	86,738	117,657
신장요리(新疆菜)	204	569	1,862	4,034	2,339	2,542	2,656	3,435	4,412
쓰촨요리(川菜)	5,789	7,786	26,692	59,617	40,611	52,009	53,547	52,842	68,048
윈난요리(云南菜)	542	1,394	3,437	6,013	4,979	6,471	6,324	7,469	10,301
일본요리(日本料理)	1,272	2,222	4,959	12,809	14,221	19,933	22,771	26,326	36,779
장쯔요리(江浙菜)	1,384	1,915	4,107	7,694	5,868	7,332	10,018	18,365	29,210
채식요리(素菜)	212	286	792	1,958	1,990	2,513	2,533	2,930	3,721
카페(咖啡厅)	739	1,247	1,717	5,291	5,651	9,384	13,296	16,568	23,585
할랄요리(清真菜)	445	724	1,369	3,213	2,508	2,587	3,417	4,464	5,941

해산물요리(海鮮)	154	191	383	1,325	1,674	1,788	1,898	1,815	3,304
후난요리(湘菜)	1,087	1,612	2,869	7,574	5,940	7,548	8,967	9,747	12,742
후베이요리(湖北菜)	430	503	799	2,076	1,697	1,729	1,850	2,007	3,241
훙궈(火锅)	3,499	6,488	18,555	56,067	38,564	55,687	54,210	60,589	84,484
전체	41,938	67,540	183,477	467,424	343,591	441,062	477,790	554,425	770,964

- 베이징 지역 외식시장을 세분화하기 위해 업종별 분석을 한 결과 스낵류(小吃快餐, 23,981개 매장, 14.37%)와 기타(其他, 12,362개 매장, 7.41%)가 가장 인기가 높은 업종으로 나타났으며, 베이징요리(北京菜区, 7,915개 매장, 8.55%)와 베이커리/디저트(面包甜点, 5,833개 매장, 3.50%), 훙궈(火锅, 5,711개 매장, 3.42%), 쓰촨요리(川菜, 5,686개 매장, 3.41%)가 중간 그룹을 형성하였으며, 장쯔요리(江浙菜), 뷔페(自助餐), 신장요리(新疆菜), 윈난요리(云南菜), 산둥요리(鲁菜), 동남아요리(东南亚菜), 후베이요리(湖北菜), 구이저우요리(贵州菜), 채식요리(素菜)가 하위 그룹으로 나타남
- 베이징 지역 주요 업종의 대표 업종인 스낵류(小吃快餐)는 快餐/简餐(Fast food, 6,960개), 其他小吃(Other snacks, 6,326개), 粉面馆(Noodle House, 3,847개), 老北京小吃(Old Beijing snacks, 1,221개), 熟食(Cooked, 1,170개)로 세분화되어 있으며, 기타(其他)업종은 其他中餐(Other Chinese, 9,318개), 酒吧(Bar, 1,450개)로 세분화되어 있음
- 베이징요리는 家常菜(Cooking, 5,784개). 农家菜(Farm food, 1,201개)의 등으로, 베이커리/디저트(面包甜点)는 面包西点(Bread West Point, 2,953개), 甜品饮品(Desserts Drinks, 2,289) 등으로 세분화되어 있음
- 훙궈(火锅) 其他火锅(Other hotpot, 4,260개), 涮羊肉(Lamb, 812개)등으로 쓰촨요리(川菜)는 川菜(Sichuan, 3,587개), 烤鱼(Roast fish, 806개)등으로 세분화 됨

<표 3-6> 베이징의 중국 요리 세부 업종 분류

업종	매장 수	세부업종	매장 수	구성 비
스낵류(小吃快餐)	23,981	快餐/简餐(Fastfood/food)	6,960	29%
		其他小吃(Othersnacks)	6,326	26%
		粉面馆(NoodleHouse)	3,847	16%
		老北京小吃(OldBeijingsnacks)	1,221	5%
		熟食(Cooked)	1,170	5%
		零食(Snacks)	942	4%
		麻辣烫(Spicy)	921	4%
		饺子(Dumplings)	781	3%
		包子(Bun)	722	3%
		粥店(FoodShop)	586	2%
		炸酱面(Noodles)	135	1%
		기타	370	2%

기타(其他)	12,362	其他中餐(OtherChinese)	9,318	75%
		酒吧(Bar)	1,450	12%
		创意菜(Creativecuisine)	229	2%
		山西菜(Shanxicuisine)	209	2%
		台湾菜(Taiwanesedishes)	186	2%
		婚宴酒店(WeddingHotels)	162	1%
		徽菜(Slices)	155	1%
		农家院(Farmhouse)	125	1%
		江西菜(Jiangxicuisine)	99	1%
		蒙古菜(Mongoliandishes)	86	1%
		食品茶酒(FoodChajiu)	32	0%
		美食(Gourmet)	21	0%
		西藏菜(Tibetandishes)	18	0%
		기타	272	2%
베이징요리(北京菜)	7,915	家常菜(Cooking)	5,784	73%
		农家菜(Farmfood)	1,201	15%
		烤鸭(Roastduck)	589	7%
		官府菜(Officialfood)	221	3%
		기타	120	2%
베이커리/디저트(面包 甜点)	5,833	面包西点(BreadWestPoint)	2,953	51%
		甜品饮品(DessertsDrinks)	2,289	39%
		冰淇淋(Icecream)	393	7%
		기타	198	3%
회귀(火锅)	5,711	其他火锅(Otherhotpot)	4,260	75%
		涮羊肉(Lamb)	812	14%
		羊蝎子(Yangxie)	509	9%
		鱼火锅(Fishhotpot)	130	2%
쓰촨요리(川菜)	5,686	川菜(Sichuan)	3,587	63%
		烤鱼(Roastfish)	806	14%
		香锅(Incensepot)	766	13%
		기타	527	9%
카페(咖啡厅)	4,466	咖啡厅(Café)	2,779	62%
		茶馆(Teahouse)	1,598	36%
		更多咖啡厅(MoreCafés)	74	2%
		星巴克(Starbucks)	6	0%
		上岛咖啡(UBC)	5	0%
		Costa Coffee(Costa Coffee)	2	0%
		SPR Coffee(SPR Coffee)	1	0%
		雕刻时光(Diaokeshiguang)	1	0%
구이요리(烧烤)	2,668	烧烤(Barbecue)	2,668	100%
서양요리(西餐)	2,077	西式简餐(Fastfood)	673	32%

		比萨(Pizza)	558	27%
		其他西餐(OtherWestern)	352	17%
		意大利菜(Italian)	152	7%
		法国菜(French)	81	4%
		牛排(Steak)	66	3%
		拉美烧烤(LatinGrill)	37	2%
		俄罗斯菜(Russiancuisine)	30	1%
		中东料理(MiddleEastern)	19	1%
		기타	109	5%
후난요리(湘菜)	1,613	후난요리(湘菜)	1,613	100%
동북요리(东北菜)	1,556	동북요리(东北菜)	1,556	100%
할랄요리(清真菜)	1,431	할랄요리(清真菜)	1,431	100%
광저우요리(粤菜)	1,312	粤菜(Cantonese)	827	63%
		茶餐厅(Restaurant)	316	24%
		燕翅鲍(WingMartinYan)	80	6%
		기타	89	7%
한국요리(韩国料理)	1,213	한국요리(韩国料理)	1,213	100%
일본요리(日本料理)	1,167	寿司/简餐(Sushi/meals)	519	44%
		日本料理(Japanese)	434	37%
		日式烧烤/铁板烧(JapaneseBBQ/Teppanyaki)	125	11%
		日式自助(Japanesebuffet)	65	6%
		기타	24	2%
해산물요리(海鲜)	773	해산물요리(海鲜)	773	100%
서북요리(西北菜)	733	서북요리(西北菜)	733	100%
장쯔요리(江浙菜)	544	淮扬菜(Huaiyang)	216	40%
		浙江菜(Zhejiangcuisine)	181	33%
		上海菜(Shanghaicuisine)	104	19%
		장쯔요리(江浙菜)	43	8%
뷔페(自助餐)	502	뷔페(自助餐)	502	100%
신장요리(新疆菜)	485	신장요리(新疆菜)	485	100%
윈난요리(云南菜)	432	윈난요리(云南菜)	432	100%
산동요리(鲁菜)	317	산동요리(鲁菜)	317	100%
동남아요리(东南亚菜)	206	泰国菜(Thai)	92	45%
		越南菜(Vietnamese)	38	18%
		其他东南亚菜(OtherSoutheastAsiandishes)	36	17%
		印度菜(Indian)	29	14%
		동남아요리(东南亚菜)	11	5%
후베이요리(湖北菜)	174	후베이요리(湖北菜)	174	100%
구이저우요리(贵州菜)	153	구이저우요리(贵州菜)	153	100%
채식요리(素菜)	109	채식요리(素菜)	109	100%
총합계	83,419		83,419	100%

2) Targeting

가) 목표 상권 분석

- 베이징 지역 상권 중 만족도가 높은 상권은 차오양구(朝阳区), 동청구(东城区), 다싱구(大兴区), 순이구(顺义区)이며, 낮은 곳은 스징산구(石景山区)인 것으로 나타남
- 인기가 많은 상권은 시청구(西城区), 동청구(东城区)이며 다싱구(大兴区), 통저우구(通州区), 순이구(顺义区), 팡산구(房山区)는 상대적으로 인기가 적은 지역으로 나타남
- 매장수가 많은 상권은 차오양구(朝阳区)와 하이톈구(海淀区)였으며, 팡산구(房山区)와 스징산구(石景山区)는 상대적으로 상권의 규모가 작은 것으로 나타남

〈표 3-7〉 베이징 지역 상권 만족도, 인기도, 가격대, 매장수

상권	만족도	인기도	가격대	매장수
차오양구(朝阳区)	3.4	46.3	22.3	20,658
하이톈구(海淀区)	3.3	48.6	16.3	14,838
시청구(西城区)	3.3	76.3	20.5	8,595
펑타이구(丰台区)	3.3	16.1	9.3	8,583
동청구(东城区)	3.4	75.1	23.3	7,134
창핑구(昌平区)	3.3	11.1	8.1	5,091
다싱구(大兴区)	3.4	8.1	7.3	3,811
통저우구(通州区)	3.3	7.3	6.6	3,417
순이구(顺义区)	3.4	5.3	8.7	2,425
팡산구(房山区)	3.3	4.2	5.4	1,743
스징산구(石景山区)	3.2	25.2	12.1	1,630
근교(近郊)	3.3	3.9	4.6	5,289
평균	3.3	39.0	15.5	

나) 목표 상권 한식당 현황

- 베이징 지역의 상권별 한식당의 경쟁현황을 분석해 본 결과, 차오양구와 하이톈구는 전체 매장수도 많고 한식당수도 많은 것으로 나타남
- 매장당 한식당수를 구한 결과에 따르면 차오양구는 가장 경쟁이 심한 상권으로 40개 매장당 한식당이 1개인 것으로 나타남. 하이톈구 또한 경쟁이 심하여 67.8개 매장당 한식당이 1개씩 있는 것으로 나타남
- 반면 상권의 규모에 비해 한식당이 적은 상권으로는 펑타이구가 103.4개당 1개, 시청구가 116.1개당 1개, 동청구는 117.0개당 1개의 한식당이 있는 것으로 나타남

<표 3-8> 베이징 지역 상권별 한식당 경쟁 현황

상권	전체매장수	한식당수	한식당 경쟁현황
차오양구(朝阳区)	20,658	516	40.0
하이톈구(海淀区)	14,838	219	67.8
펑타이구(丰台区)	8,583	83	103.4
시청구(西城区)	8,595	74	116.1
동청구(东城区)	7,134	61	117.0
창핑구(昌平区)	5,091	56	90.9
통저우구(通州区)	3,417	49	69.7
다싱구(大兴区)	3,811	48	79.4
순이구(顺义区)	2,425	41	59.1
근교(近郊)	5,289	39	135.6
팡산구(房山区)	1,744	13	134.2
스징산구(石景山区)	1,630	12	135.8
기타(其他)	204	2	102.0
평균 및 합계	83,419	1,213	68.8

다) 목표 상권 선정

- 베이징 지역 상권의 전체 매장 수와 전체 매장 수 대비 한식당의 밀집도를 통해 한식당의 경쟁현황을 분석하고, 평균 객단가를 비교한 결과 현재 고가격 고경쟁 시장은 차오양구와 하이톈구가, 고가격 저경쟁 시장은 동청구, 시청구가, 저가격 저경쟁 시장에는 펑타이구, 창핑구가, 저가격 고경쟁 시장에는 순이구가 위치하는 것으로 나타남

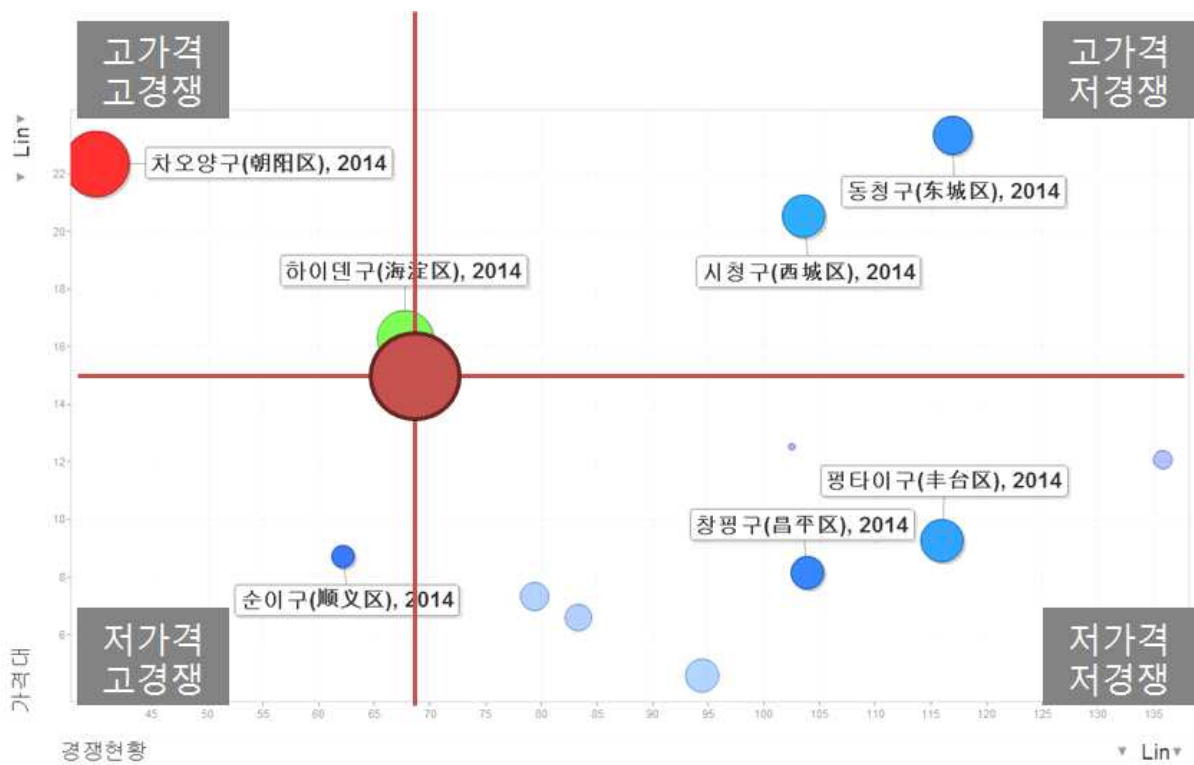
<표 3-9> 베이징 지역 목표 상권 선정

상권	만족도	인기도	음식품 질	서비스 품질	분위기 품질	가격대	매장수	한식당 수	경쟁현 황
차오양구(朝阳区)	3.42	46.35	23.1	21.26	21.48	22.34	20,658	516	40.03
하이톈구(海淀区)	3.25	48.57	22.59	20.43	20.51	16.28	14,838	219	67.75
시청구(西城区)	3.26	76.34	22.74	20.34	20.22	20.53	8,595	83	103.55
펑타이구(丰台区)	3.29	16.08	22.73	20.54	20.47	9.26	8,583	74	115.99
동청구(东城区)	3.37	75.13	23.06	20.97	20.92	23.33	7,134	61	116.95
근교(近郊)	3.27	3.88	22.46	20.46	20.64	4.58	5,289	56	94.45
창핑구(昌平区)	3.29	11.12	22.64	20.54	20.57	8.15	5,091	49	103.9
다싱구(大兴区)	3.37	8.09	22.86	20.8	20.99	7.32	3,811	48	79.4
통저우구(通州区)	3.32	7.33	22.76	20.5	20.6	6.59	3,417	41	83.34
순이구(顺义区)	3.38	5.3	22.61	20.87	21.17	8.71	2,425	39	62.18
팡산구(房山区)	3.28	4.16	22.35	20.37	20.47	5.44	1,743	13	134.08
스징산구(石景山区)	3.25	25.23	22.62	20.38	20.29	12.07	1,630	12	135.83
기타(其他)	3	256.49	22.56	19.46	18.48	12.52	205	2	102.5
평균	3.33	39.02	22.84	20.76	20.83	15.52	6,417	93	68.77

- 베이징 지역에서 상대적으로 경쟁이 치열하지 않으면서 높은 가격대를 형성하고 있는 곳은 차오양구(朝阳区)와 하이톈구(海淀区)인 것으로 나타났으며, 낮은 가격대를 형성하는 곳은 순이구(顺义区)인 것으로 나타남

- 반면 경쟁이 치열하고 가격대도 낮은 곳은 평타이구(丰台区), 창핑구(昌平区), 다싱구(大兴区)인 것으로 나타났으며, 경쟁이 적고 가격대도 높게 형성되어 있는 상권은 동청구(东城区)와 시청구(西城区)인 것으로 나타났음
- 한식당에 적절한 목표 상권으로 높은 가격대의 경쟁력 있는 한식당은 차오양구, 하이톈구를, 낮은 가격대에 경쟁이 치열하지 않는 상권으로 동청구, 시청구가 적절하며, 낮은 가격대에 경쟁이 치열하지 않는 상권으로는 평타이구와 창핑구가 적절한 것으로 나타남
- 이에 베이징 지역 한식당에 적절한 상권을 다음과 같이 선정함

<그림 3-5> 베이징 지역 상권의 가격대와 경쟁현황



<표 3-10> 베이징 한식당의 목표 상권

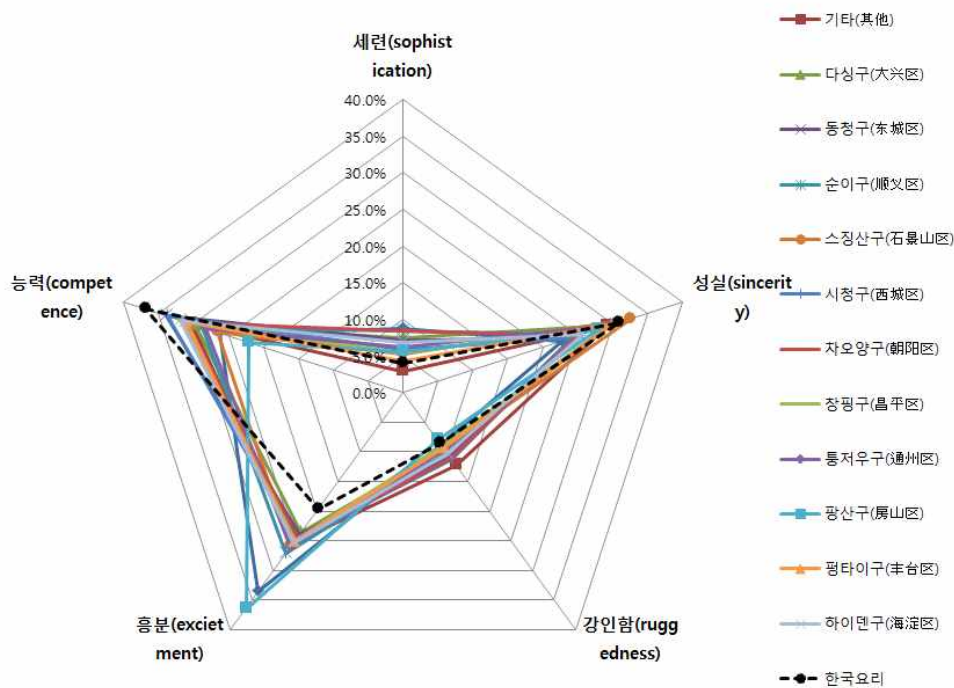
목표시장	상권
고가격, 고경쟁 시장	차오양구, 하이톈구
고가격, 저경쟁 시장	동청구, 시청구
저가격, 저경쟁 시장	평타이구, 창핑구, 다싱구

3) Positioning

1) 베이징 지역 레스토랑 브랜드 이미지 측정

- 웹크롤러를 통해 수집한 베이징의 83,419개 레스토랑 중 리뷰가 1건 이상 되는 레스토랑은 40,504개였으며, 이들 레스토랑에서 수집한 3,210,869개 리뷰에서 형태소분석기와 품사추출기를 이용하여 브랜드 이미지를 추정할 수 있는 68,601,284개의 단어를 추출하였으며, 이중 454,755개를 분석에 사용함
- 내용분석을 통해 측정된 베이징 레스토랑 브랜드 이미지의 측정결과는 다음과 같음

<그림 3-6> 베이징 지역 주요 상권의 브랜드 이미지



- 확장된 브랜드 이미지의 요인, 속성, 측정항목의 분포를 조사해 본 결과 베이징의 브랜드 이미지는 Competence가 32.10%로 가장 높았으며, Sincerity 25.30%, Excitement 24.80%, Ruggedness 10.80% 순으로 나타났으며 Sophistication가 6.90%로 가장 낮게 나타남
- 가장 높은 값이 나온 Competence의 속성(FacetName) 중에서는 Reliable(128,255회)이 가장 많이 사용되었으며, Intelligent(13,692회)와 Successful(12,135회)는 유사하게 사용되었다. Sincerity에서는 Honest(80,989회)가 압도적으로 많이 사용되었으며, Excitement에서는 Spirited(66,427회)가 많이 사용되었다. Ruggedness에서는 Tough(34,885회)가, Sophistication에서는 Charming(30,691회)가 가장 많이 사용됨

<표 3-11> 베이징 지역 레스토랑 브랜드 이미지 측정

요인(Factor)	빈도	속성(FacetName)	빈도	측정항목(Traits)	빈도	확장된측정항목(E-Traits)	빈도		
sophistication (세련)	30,691 6.9%	Upperclass (상류사회)	-	Upperclass	-	upperclass	-		
				Goodlooking	-	goodlooking	-		
		Charming (매력적인)	30,691	Smooth	29,087	bland	890		
						quiet	24,029		
						smooth	3,739		
						liquid	267		
						fluent	158		
						suave	4		
				Charming	1,604	magic	801		
						charming	331		
magical	472								
sincerity (성실)	112,082 25.3%	Wholesome (유익한)	26,624	Original	26,624	original	26,624		
				Honest (정직한)	80,989	Real	63,660	real	10,131
		actual	1,229						
		genuine	1,493						
		substantial	137						
		Honest	17,329			material	50,670		
						fair	5,118		
						honest	11,616		
						reliable	565		
		dependable	30						
		Down-to-earth (현실적인)	192	Small-town	-	small-town	-		
				Family-oriented	11	family-oriented	11		
				Down-to-earth	181	down-to-earth	1		
		Cheerful (쾌활한)	4,277	Sentimental	349	mushy	240		
						soupy	-		
						upbeat	3		
						kitschy	-		
sentimental	106								
Friendly	3,928					friendly	3,928		
Tough (거친)	34,885					Tough	31,635	hard	30,476
		tough	1,048						
		Rugged	3,250	sturdy	111				
				broken	3,136				
rugged	114								
Outdoorsy (야외생활)	12,941	Western	12,941	western	12,941				
excitement (흥분)	110,074 24.8%	Up-to-date (최신외)	15,006	Independent	14,571	main	13,857		
				Contemporary	435	independent	714		
		Spirited (활발한)	66,427	Young	9,381	contemporary	435	young	9,381
						unseasoned	-		
				Spirited	2,935	game	2,923		
						gamey	-		
						spirited	12		
				Cool	54,111	cool	30,185		
		fine	23,926						
		Imaginative (상상력 풍부한)	25,128	Unique	25,075	unique	25,075		
				Imaginative	53	inventive	8		
						imaginative	45		
		Daring (대담한)	3,513	Trendy	174	trendy	174		
Exciting	3,267			exciting	3,267				
Daring	72			daring	72				

competence (능력)	154,082 32.1%	Successful (성공적인)	12,135	Successful	1,459	successful	1,459		
				Confident	10,676	positive	10,517		
		Reliable (신뢰할만한)	128,255	Secure	35,235	honest	11,616	confident	159
						strong	22,748	safe	645
						secure	226	secure	226
				Reliable	93,020	honest	11,616	reliable	565
						dependable	30	dependable	30
						authentic	80,809	authentic	80,809
		Intelligent (지적인)	13,692	Technical	910	expert	413		
				Intelligent	12,021	technical	497	healthy	5,623
						sound	5,915	sound	5,915
						thinking	444	thinking	444
						intelligent	39	intelligent	39
		Corporate	761	corporate	761				
	454,755		454,755		454,755		454,755		

2) 베이징 지역 목표 상권의 브랜드 이미지 분석

- 목표 상권으로 선정된 상권을 중심으로 상권간의 브랜드 이미지 편차 분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같음

<표 3-12> 베이징 지역 목표 시장과 한식당간 브랜드 이미지 편차

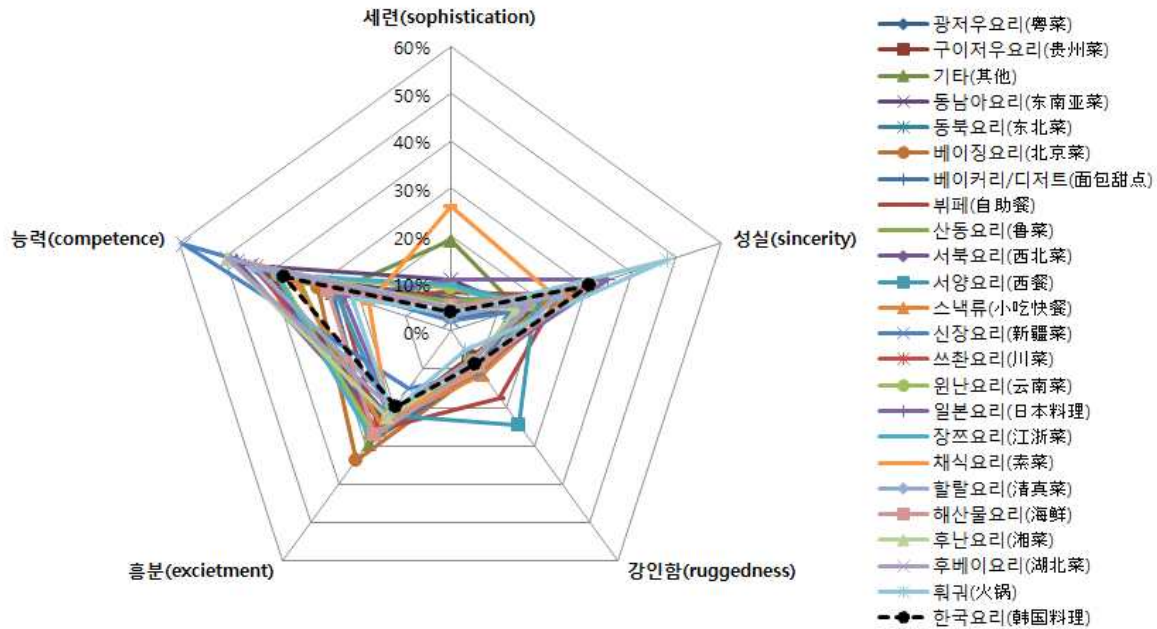
목표시장	상권	세련(sophistication)	성실(sincerity)	강인함(ruggedness)	홍분(excitement)	능력(competence)
한국요리	브랜드 이미지	4.0%	30.8%	8.6%	19.7%	36.8%
고가격, 고경쟁 시장	차오양구(朝阳区)	-4.3%	5.8%	-2.5%	-4.8%	5.9%
	하이톈구(海淀区)	-2.8%	5.2%	-1.7%	-5.7%	4.9%
고가격, 저경쟁 시장	동청구(东城区)	-3.1%	6.7%	-2.2%	-4.3%	3.0%
	시청구(西城区)	-1.9%	6.5%	-2.7%	-5.0%	3.1%
저가격, 저경쟁 시장	평타이구(丰台区)	-0.3%	0.8%	-0.8%	-5.5%	5.7%
	창핑구(昌平区)	-1.3%	1.5%	-0.4%	-5.3%	5.5%
	다싱구(大兴区)	-3.4%	1.1%	-1.0%	-3.8%	7.1%

- 한식당은 세련됨에서는 차오양구(朝阳区)와 가장 큰 차이를 보였으며, 평타이구가 가장 적은 차이를 보임. 이는 고가격, 고경쟁 시장인 차오양구가 세련된 이미지가 강하며 한식당은 상대적으로 차오양구의 매장들에 비해 세련된 이미지가 부족한 것으로 보임
- 한식당은 성실함과 능력에서는 이미지가 좋은 것으로 나타남. 성실함에서는 고가격 저경쟁 시장인 동청구에서와 비교했을 때 성실한 이미지가 강했으며, 능력에서는 저가격, 저경쟁 시장인 다싱구, 평타이구와 비교해서 높은 이미지를 보였음
- 한식당은 흥분의 이미지에 있어서 목표상권들에 비해 낮은 수치를 보이는 것으로 나타남

3) 포지셔닝 전략 수립

- 베이징 주요 업종의 브랜드 이미지를 분석한 결과 세련됨은 채식요리(素菜, 26%)가 가장 높게 나타났으며, 성실은 일본요리(日本料理, 35%), 강인함은 서양요리(西餐, 25%), 흥분은 베이징요리(北京菜, 34%), 능력은 신장요리(新疆菜, 59%)가 가장 높게 나타났음

<그림 3-7> 베이징 지역 주요 업종 브랜드 이미지 분석



- 한국요리는 능력(37%), 성실(31%)로 평균보다 높게 나타났으며, 세련(4%), 강인함(9%)은 평균과 비슷하게 나타났음

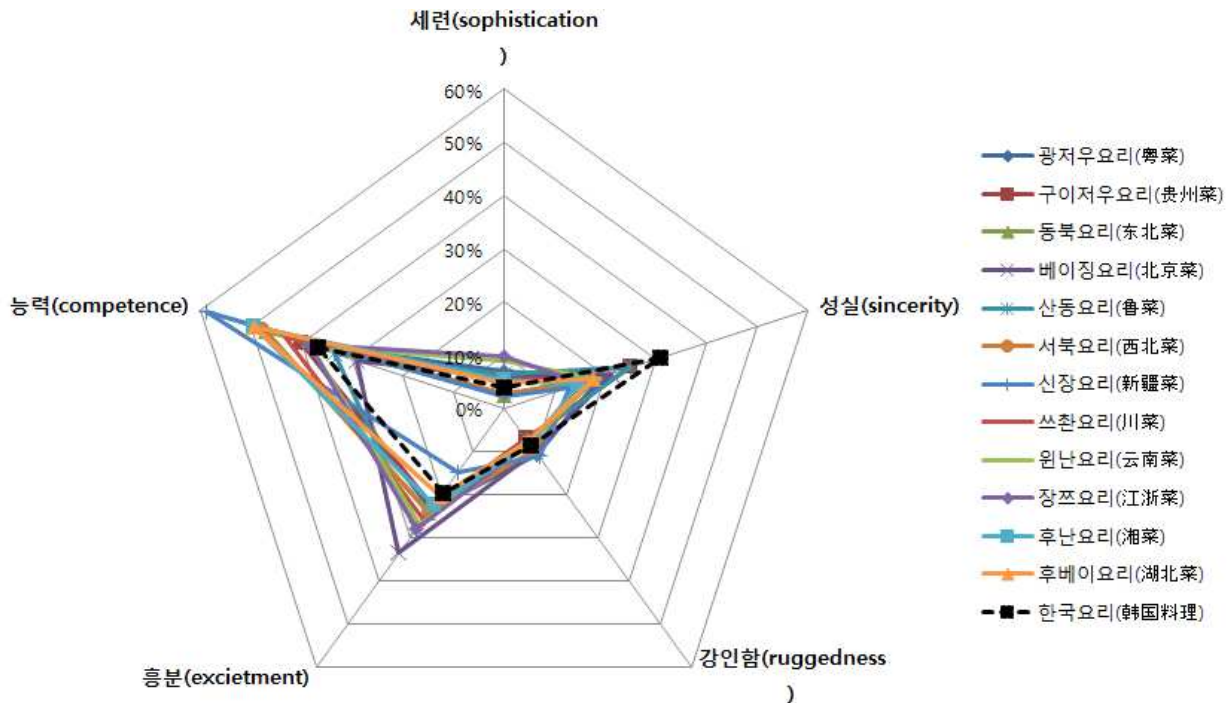
<표 3-13> 베이징 지역 주요 업종 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지	세련(sophistication)	성실(sincerity)	강인함(ruggedness)	흥분(excitment)	능력(competence)
광저우요리(粵菜)	7%	19%	11%	24%	40%
구이저우요리(贵州菜)	5%	25%	7%	23%	40%
기타(其他)	19%	15%	10%	29%	26%
동남아요리(东南亚菜)	11%	15%	8%	22%	44%
동북요리(东北菜)	3%	19%	8%	24%	47%
베이징요리(北京菜)	6%	21%	10%	34%	29%
베이커리/디저트(面包甜点)	6%	28%	11%	28%	26%
뷔페(自助餐)	8%	24%	18%	26%	25%
산둥요리(鲁菜)	6%	25%	7%	28%	33%
서북요리(西北菜)	3%	16%	10%	24%	48%
서양요리(西餐)	10%	18%	25%	22%	25%
스낵류(小吃快餐)	3%	26%	11%	25%	34%
신장요리(新疆菜)	2%	13%	11%	15%	59%
쓰촨요리(川菜)	5%	18%	8%	26%	43%

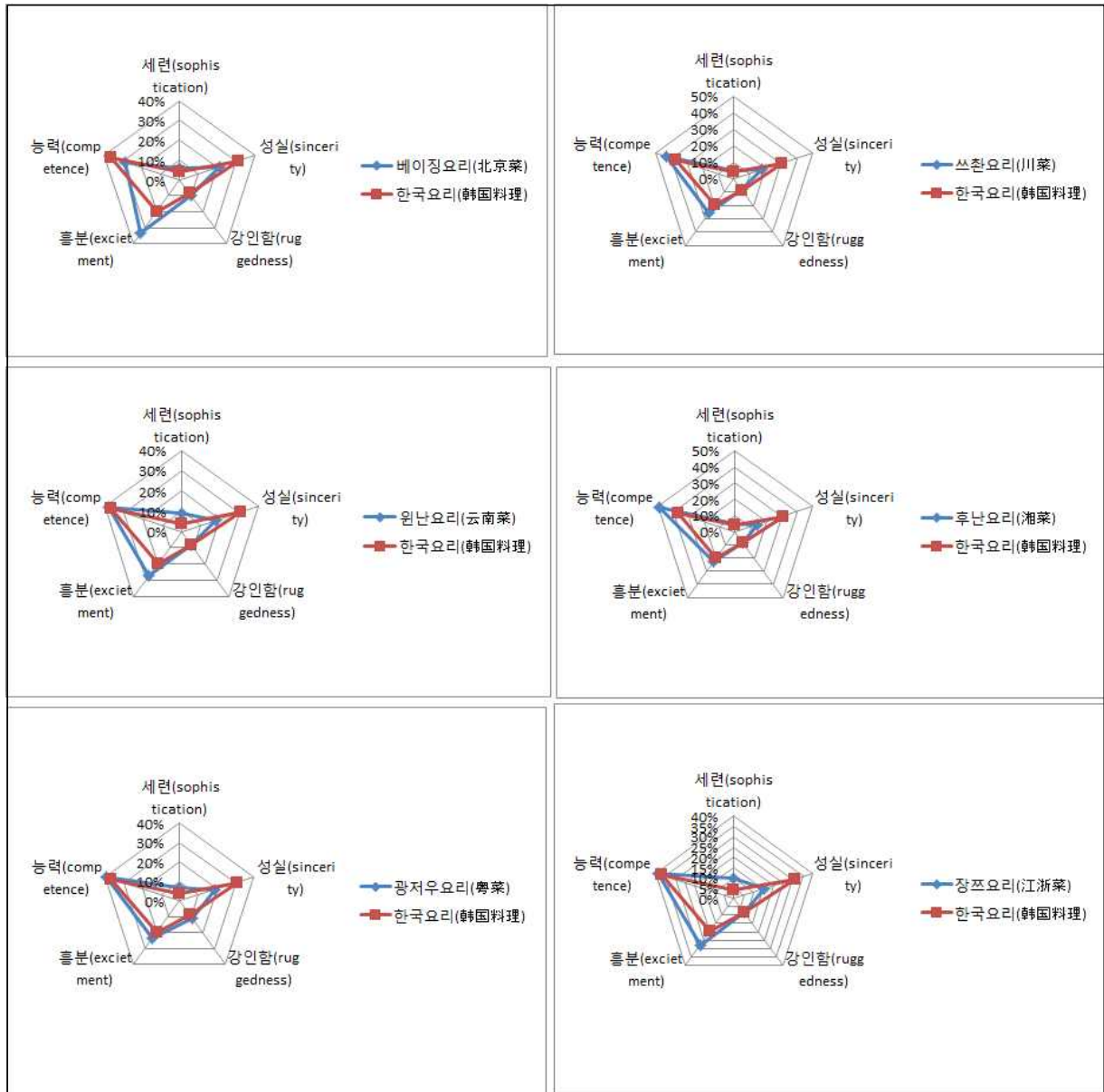
윈난요리(云南菜)	9%	18%	8%	27%	38%
일본요리(日本料理)	11%	35%	9%	21%	24%
장쯔요리(江浙菜)	10%	16%	8%	28%	39%
채식요리(素菜)	26%	23%	10%	22%	18%
할랄요리(清真菜)	3%	24%	9%	20%	43%
해산물요리(海鮮)	5%	31%	9%	27%	27%
후난요리(湘菜)	5%	14%	8%	23%	49%
후베이요리(湖北菜)	5%	18%	8%	20%	49%
훙궈(火锅)	4%	48%	5%	21%	22%
한국요리(韩国料理)	4%	31%	9%	20%	37%
평균	7%	22%	10%	24%	36%

- 베이징 지역의 중국식 레스토랑과 한식당의 브랜드 이미지를 분석한 결과 중국식 레스토랑은 능력과 흥분이 전반적으로 높게 나타났음
- 능력은 신장요리(新疆菜, 59%), 후난요리(湘菜, 49%), 후베이요리(湖北菜, 39%)가 높게 나타났으며, 흥분은 베이징요리(北京菜, 34%), 산둥요리(鲁菜, 28%), 장쯔요리(江浙菜, 28%)가 높게 나타났음
- 한식은 능력은 높게 나타났으나, 흥분은 중국식 레스토랑보다 낮게 나타났으며, 중국식보다 성실이 가장 높게 나타나 한식당이 중국식 레스토랑에 비해 성실한 이미지를 갖고 있는 것으로 보임

<그림 3-8> 베이징 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석

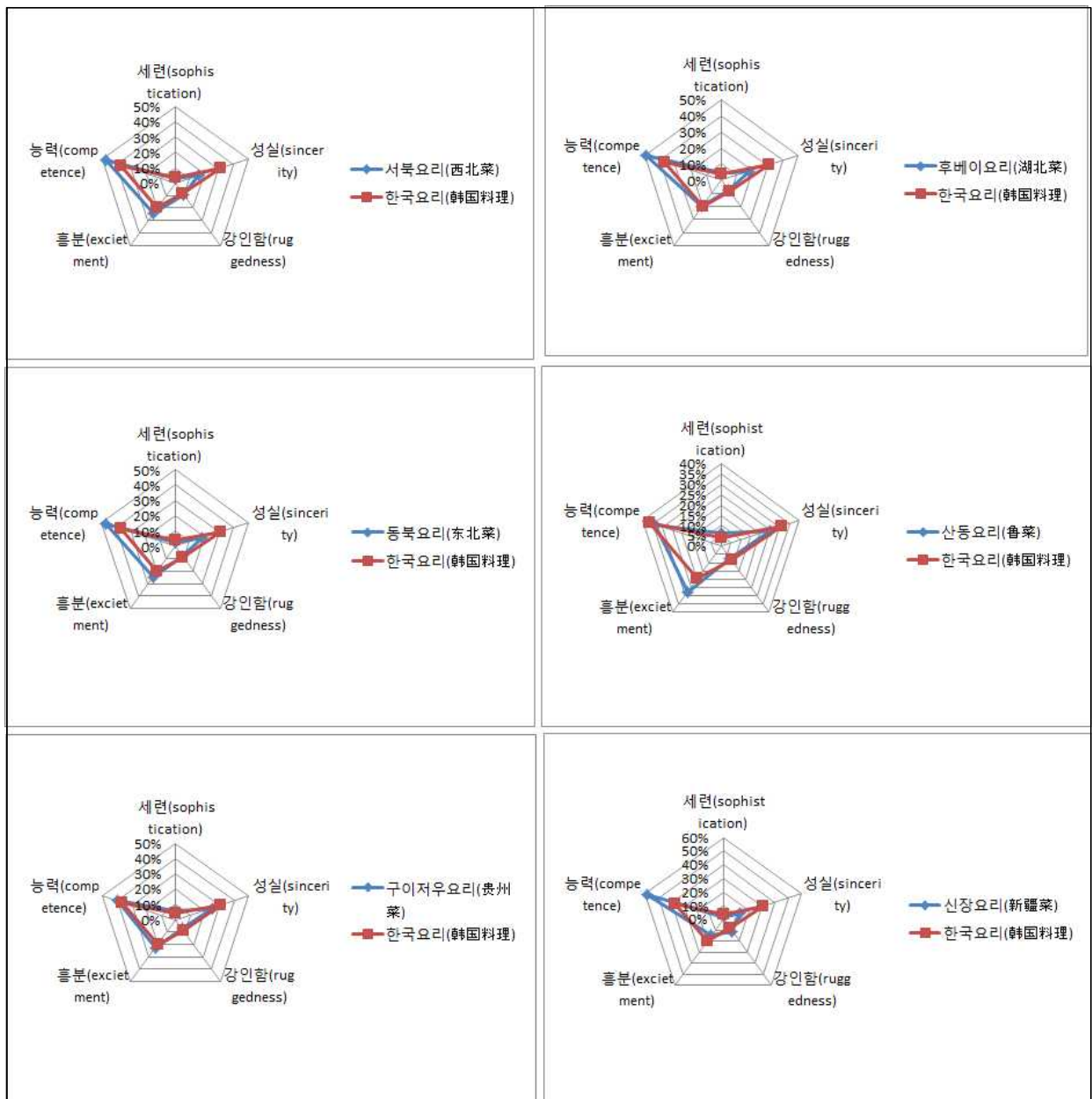


〈그림 3-9〉 베이징 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당(1)



- 한식당의 경쟁적 평가를 위해 중국식 레스토랑과 한식당의 브랜드 이미지를 개별적으로 비교하여 분석한 결과, 베이징요리(北京菜)와의 경쟁력 확보를 위해서 흥분의 이미지를 보강해야 할 필요가 있음
- 한식당과 광저우요리(粵菜), 쓰촨요리(川菜), 윈난요리(云南菜), 장쑤요리(江浙菜)와 비교하여 흥분은 다소 낮지만, 성실한 이미지가 높은 것으로 나타나 성실한 이미지를 강조할 필요가 있음
- 한식이 강점을 가지고 있는 능력에 있어서 후난요리가 한식당에 비해 높게 나타났으며, 이는 후난요리와의 경쟁에서 능력에 대한 이미지를 강조하여 보여줄 필요가 있음

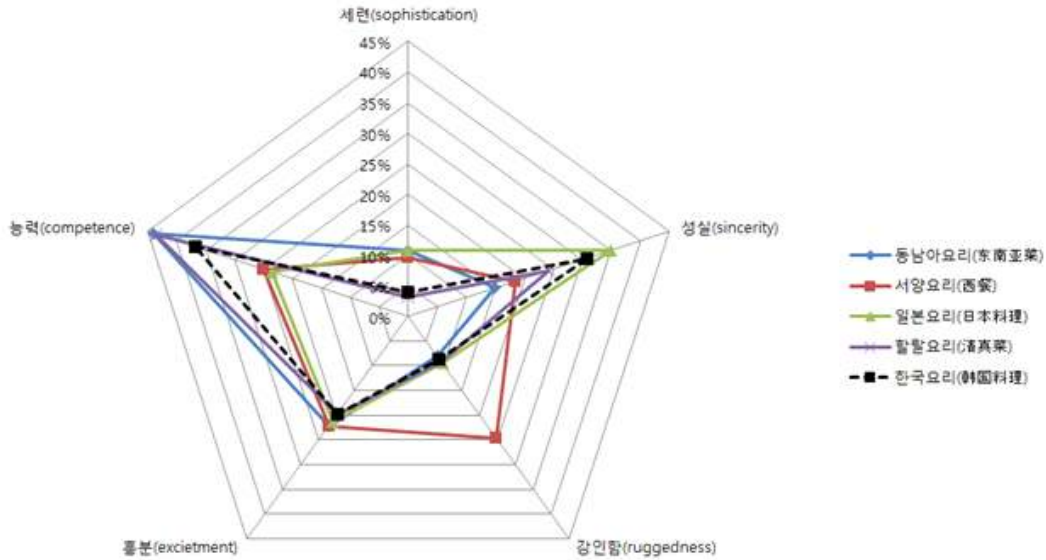
〈그림 3-10〉 베이징 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당(2)



- 한식당의 경쟁적 우위 확보를 위해 중국식 레스토랑과 한식당의 브랜드 이미지를 개별적으로 비교하여 분석한 결과, 산동요리(鲁菜), 구이저우요리(贵州菜)가 한식당과 전반적으로 유사한 브랜드 이미지를 보이고 있음
- 한식당과 동북요리(东北菜), 서북요리(西北菜), 후베이요리(湖北菜)와 비교하여 능력은 다소 낮지만, 성실한 이미지가 높은 것으로 나타나 성실한 이미지를 강조할 필요가 있음
- 한식당에서 높게 나타난 능력은 신장요리(新疆菜)가 한식당에 비해 높게 나타났으며, 이는 신장요리(新疆菜)와의 경쟁에서 능력에 대한 이미지를 강조하여 보여줄 필요가 있음

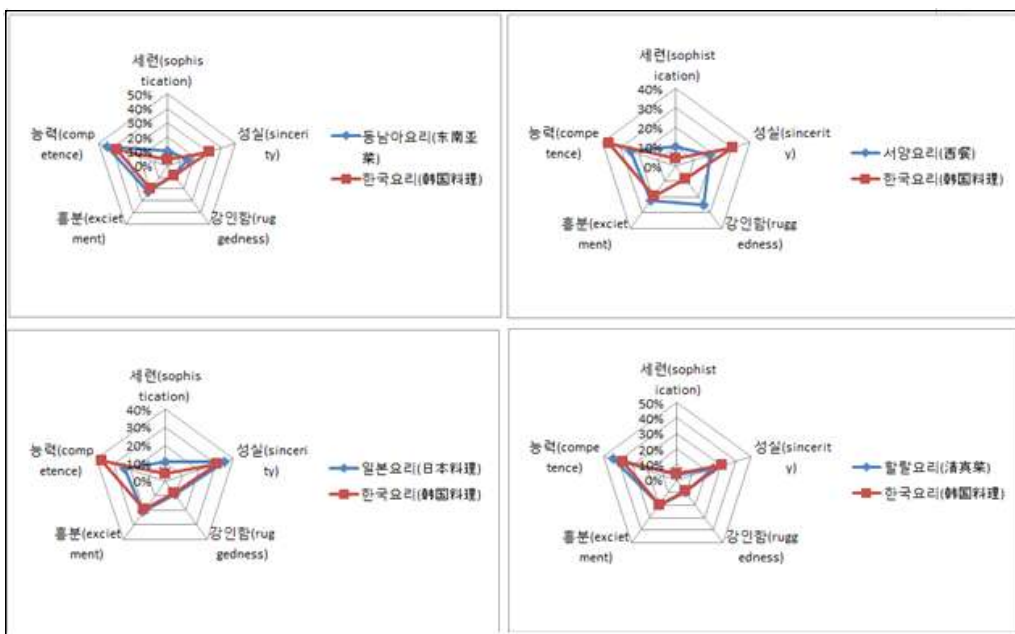
- 베이징 지역의 에스닉 레스토랑과 한식당의 브랜드 이미지를 분석한 결과 에스닉 레스토랑은 능력과 성실이 전반적으로 높게 나타났음

<그림 3-11> 베이징 지역 에스닉 레스토랑 브랜드 이미지 분석



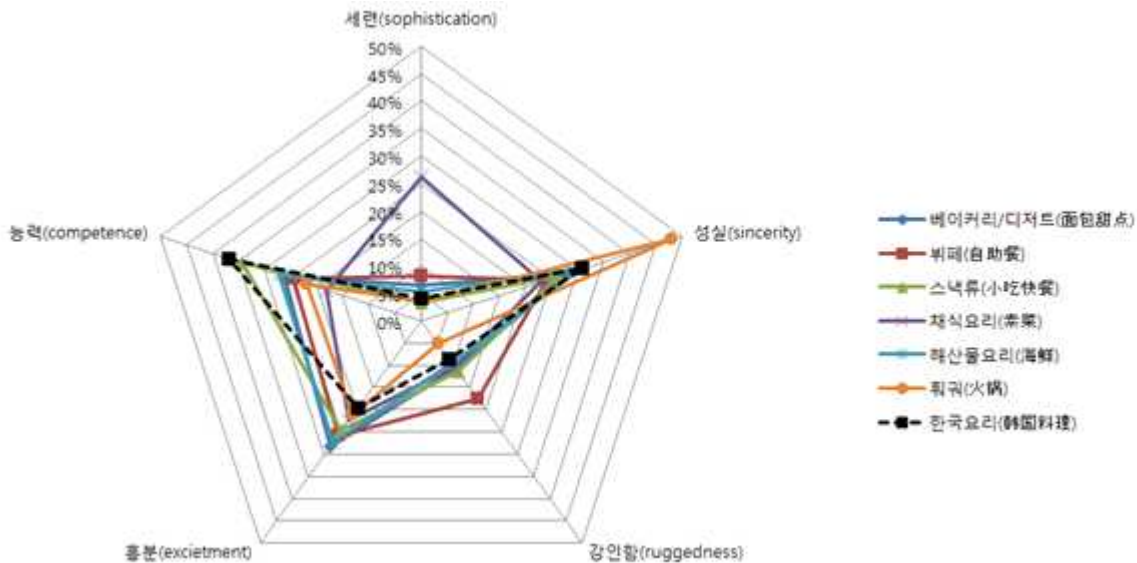
- 능력은 동남아요리(东南亚菜, 44%), 할랄요리(清真菜, 43%)가 높게 나타났으며, 성실은 일본요리(日本料理, 35%), 한국요리(韩国料理, 31%)가 높게 나타났음
- 서양요리(西餐)는 한식당에 비해 능력과 성실의 이미지는 낮았으나 강인함이 높게 나타나 서양식과 경쟁을 위해서는 강인함을 보강할 필요가 있음

<그림 3-12> 베이징 지역 에스닉 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당



- 한식당의 경쟁적 우위 확보를 위해 에스닉 레스토랑과 한식당의 브랜드 이미지를 개별적으로 비교하여 분석한 결과, 할랄요리(清真菜)가 한식당과 전반적으로 유사한 브랜드 이미지를 보이고 있음
- 한식당과 동남아요리(东南亚菜), 일본요리(日本料理)는 흥분과 강인함이 유사하게 나타났으며, 동남아요리(东南亚菜)는 능력, 일본요리(日本料理)는 성실이 한식에 비해 성실이 높게 나타나 성실한 경쟁 시 능력과 성실의 이미지를 강조할 필요가 있음
- 베이징 지역의 기타요리 레스토랑과 한식당의 브랜드 이미지를 분석한 결과 기타요리 레스토랑은 능력과 성실이 전반적으로 높게 나타났음

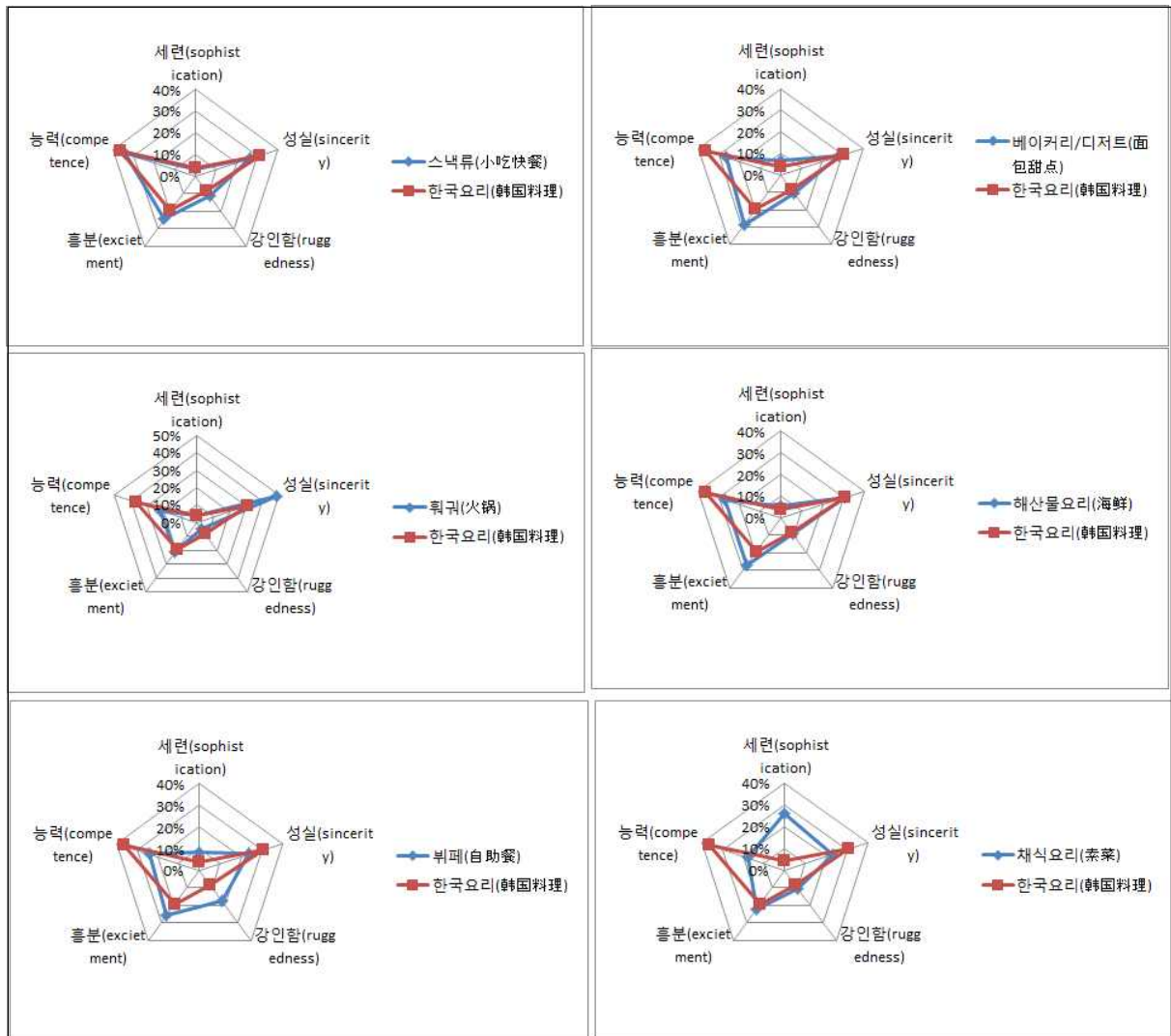
<그림 3-13> 베이징 지역 기타요리 레스토랑 브랜드 이미지 분석



- 능력은 스낵류(小吃快餐, 34%), 해산물요리(海鲜, 27%)가 높게 나타났으며, 성실은 휘귀(火锅, 48%)가 높게 나타났음
- 한국요리에 비해 채식요리(素菜)는 세련됨(26%)이 높게 나타났으며, 뷔페(自助餐)는 강인함(18%)과 세련됨(8%)이 높게 나타났음
- 한식당의 경쟁적 우위 확보를 위해 기타요리 레스토랑과 한식당의 브랜드 이미지를 개별적으로 비교하여 분석한 결과, 스낵류(小吃快餐)가 한식당과 전반적으로 유사한 브랜드 이미지를 보이고 있음
- 한식당과 베이커리/디저트(面包甜点), 해산물요리(海鲜)는 세련, 성실, 강인함에서는 유사하게 나타났으며, 한식당이 능력에 있어 높게 나타났음
- 한식이 강점을 가지고 있는 성실함에 있어서 휘귀(火锅)가 한식당에 비해 높게 나타났으며,

이는 휘귀(火锅)와의 경쟁에서 능력에 대한 이미지를 강조하여 보여줄 필요가 있음

<그림 3-14> 베이징 지역 기타요리 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당



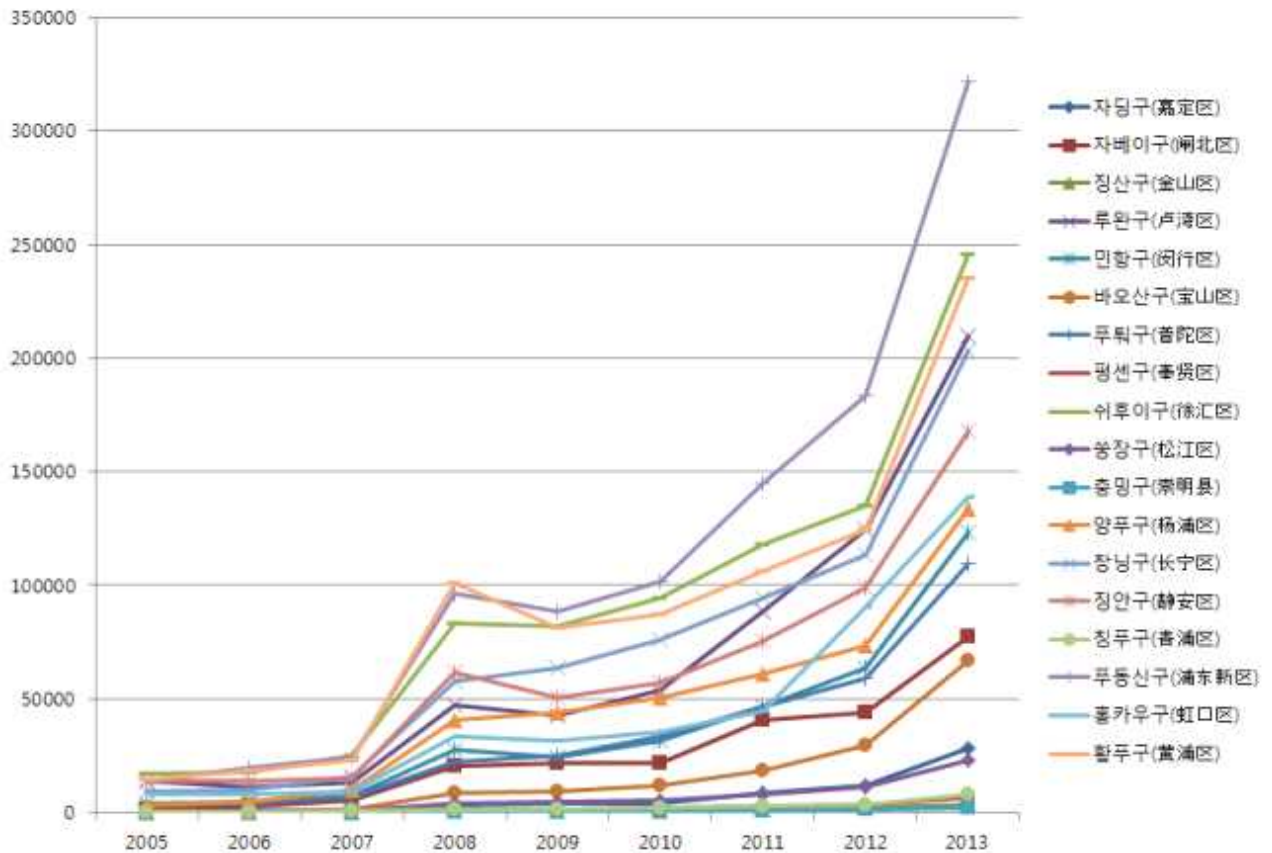
1) Segmentation

가) 지리적 세분화

(1) 인기도를 이용한 상권 세분화

- 상하이 지역 외식시장을 세분화하기 위해 2005년부터 2013년까지 레스토랑에 대한 평가를 수집하여 상권별 인기도에 대한 시계열 분석을 한 결과 푸둥신구(浦东新区)는 2005년 13,841건의 평가에서 2012년 183,643건, 2013년 322,121건으로 최근 큰 인기를 끄는 선두그룹으로 나타남
- 중간그룹으로 쉬후이구(徐汇区)와 황푸구(黄浦区)가 포함된 것으로 나타남. 쉬후이구(徐汇区)는 2012년 135,118건에서 2013년 245,499건으로 지속적으로 성장하였으며, 황푸구(黄浦区)도 2012년 124,334건에서 2013년 235,093건으로 성장하였고, 한식당이 밀집되어 있는 민항구(闵行区)도 2012년 63,609건 에서 2013년 123,105건으로 2배 가까이 성장한 것으로 나타남

<그림 3-15> 상하이 지역 상권별 인기도 시계열 분석



〈표 3-14〉 상하이 지역 상권별 인기도 시계열 분석

상권	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
푸둥신구(浦东新区)	13,841	19,424	24,495	96,260	88,181	101,295	144,691	183,643	322,121
쉬후이구(徐汇区)	17,356	17,971	24,947	83,229	81,770	94,177	118,100	135,118	245,499
황푸구(黄浦区)	14,442	18,180	23,141	100,843	81,005	87,392	105,985	124,334	235,093
루완구(卢湾区)	14,003	11,142	13,375	46,930	42,511	53,853	88,749	124,454	210,049
창닝구(长宁区)	9,180	9,732	15,842	57,797	63,373	76,294	94,487	113,324	203,273
징안구(静安区)	13,728	13,855	15,053	61,824	50,201	57,038	75,183	98,840	167,901
홍카우구(虹口区)	7,576	8,051	9,101	33,237	31,233	35,061	44,301	90,584	138,833
양푸구(杨浦区)	2,998	4,332	9,973	40,787	44,033	50,394	61,090	73,221	133,995
민항구(闵行区)	3,633	4,589	7,492	27,803	24,428	31,691	46,485	63,609	123,105
푸톈구(普陀区)	2,972	3,918	6,393	22,044	25,104	33,390	46,499	58,898	109,761
자베이구(闸北区)	1,165	2,484	5,137	20,113	21,395	21,466	40,510	43,979	77,287
바오산구(宝山区)	761	892	1,424	8,313	9,009	11,982	18,179	29,706	67,014
자딩구(嘉定区)	334	438	592	3,384	3,765	4,088	8,311	11,935	28,058
송장구(松江区)	220	446	734	3,886	4,539	5,455	7,971	11,014	23,191
칭푸구(青浦区)	130	267	425	1,262	1,484	1,805	2,590	3,484	7,781
평셴구(奉贤区)	26	85	110	1,006	1,363	1,952	2,528	3,152	6,444
징산구(金山区)	27	43	89	448	541	777	1,315	1,830	3,554
충밍구(崇明县)	7	14	28	225	288	636	578	1,080	2,072

- 상하이 지역 외식시장을 세분화하기 위해 상권별 분석을 한 결과 푸둥신구(浦东新区, 13,895개 매장, 17.86%)가 가장 인기가 높은 상권으로 나타났으며, 민항구(闵行区, 7,504개 매장, 9.65%)와 쉬후이구(徐汇区, 6,016개 매장, 7.73%), 창닝구(长宁区, 5,104개 매장, 6.56%), 바오산구(4,889, 6.29%)가 중간 그룹을 형성하였으며, 루완구(卢湾区), 평셴구(奉贤区), 징산구(金山区), 충밍구(崇明县)가 하위 그룹으로 나타남
- 상하이 지역 주요 상권의 대표 상권인 푸둥신구(浦东新区)는 金桥(Jinqiao, 1358), 上南地区(The Southern region, 1087), 川沙(Chuansha, 997), 世纪公园(Century Park, 994), 八佰伴(Yaohan, 941), 张江(Zhangjiang, 932), 陆家嘴(Lujiazui, 903), 桥/周浦(Cambridge/ Zhoupu, 860), 惠南镇(Nanzhen, 710), 外高桥(Waigaoqiao, 704), 三林地区(Three forest areas, 702), 으로 세분화 됨
- 민항구(闵行区, 7,504개 매장, 9.65%)는 莘庄(Xinzhuang, 1338), 老闵行(Old Minhang, 1165), 七宝(Qibao, 1154), 虹桥镇(Hongqiao Town, 611)으로, 쉬후이구(徐汇区)는 宝山城区(Baoshan District, 587), 上海大学(Shanghai University, 540), 通河/泗塘(R. / Sitang, 535), 大华地区(Dahua area, 534)으로, 창닝구(长宁区)는 山公园(Zhongshan Park, 979), 虹桥(Hongqiao, 842), 天山(Tianshan, 824), 上海影城/新华路(Shanghai Studios / Xinhua Road, 678), 北新泾(Beixinjing, 640), 古北(Gubei, 591)등으로 세분화 됨

<표 3-15> 상하이 지역 세부 상권 분석

상권	매장 수	구성 비	대표 세부상권
푸동 신구(浦东 新区)	13,895	17.86 %	金桥(Jinqiao, 1358), 上南地区(The Southern region, 1087), 川沙(Chuansha, 997), 世纪公园(Century Park, 994), 八佰伴(Yaohan, 941), 张江(Zhangjiang, 932), 陆家嘴(Lujiazui, 903), 康桥/周浦(Cambridge / Zhoupu, 860), 惠南镇(Nanzhen, 710), 外高桥(Waigaoqiao, 704), 三林地区(Three forest areas, 702), 源深体育中心(Yuanshen Sports Center, 668), 塘桥(Tangqiao, 611)
민항 구(闵行 구)	7,504	9.65%	莘庄(Xinzhuang, 1338), 老闵行(Old Minhang, 1165), 七宝(Qibao, 1154), 虹桥镇(Hongqiao Town, 611), 南方商城(South Mall, 497), 万源城/东兰路(Wanyuan City / East Portland Road, 407)
쉬후 이구(徐 汇 区)	6,016	7.73%	宝山区(Baoshan District, 587), 上海大学(Shanghai University, 540), 通河/泗塘(R. / Sitang, 535), 大华地区(Dahua area, 534), 庙行/共康(Temple Row / Gongkang, 517), 淞滨地区(Sung Bin region, 432)
창녕 구(长 宁 区)	5,104	6.56%	中山公园(Zhongshan Park, 979), 虹桥(Hongqiao, 842), 天山(Tianshan, 824), 上海影城/新华路(Shanghai Studios / Xinhua Road, 678), 北新泾(Beixinjing, 640), 古北(Gubei, 591)
바오 산구(宝 山 区)	4,889	6.29%	宝山区(Baoshan District, 587), 上海大学(Shanghai University, 540), 通河/泗塘(R. / Sitang, 535), 大华地区(Dahua area, 534), 庙行/共康(Temple Row / Gongkang, 517), 淞滨地区(Sung Bin region, 432)
푸튀 구(普 陀 区)	4,876	6.27%	中山北路/甘泉地区(Zhongshan North Road / Oasis region, 1057), 梅川路(Meichuan Road, 637), 长寿路(Changshou Road, 544), 桃浦(TAOPU, 532), 长风公园/华师大(Changfeng Park / East China Normal University, 519), 曹杨地区(Caoyang area, 438), 武宁地区(Wuning area, 366), 真如(Really, 329)
양푸 구(杨 浦 区)	4,644	5.97%	五角场/大学区(Wujiaochang / University Area, 1512) 平凉路(Pingliang, 865), 黄兴公园(Huang Xing Park, 637), 中原地区(Central Plains, 588), 鞍山新村(Anshan Village, 581), 控江地区(Kongjiang area, 247)
홍카 우구(虹 口 区)	4,589	5.90%	凉城/江湾镇(Liangcheng / Jiangwanzhen, 818), 曲阳地区(Quyang area, 701), 北外滩(North Bund, 648), 虹口足球场(Hongkou Football Stadium, 629), 四川北路(Sichuan Road, 561), 海宁路/七浦路(Haining Road / seven Pu Road, 527), 临平路/和平公园(Linpinglu / Peace Park, 448)
쑹장 구(松 江 区)	4,326	5.56%	松江镇(Songjiang Town, 1429), 松江大学城(Songjiang University Town, 817), 九亭(Jiuting, 556), 佘山(Sheshan, 312)

江区)			
황푸구(黄浦区)	3,831	4.93%	人民广场(People's Square, 1189), 南京东路(Nanjing East Road, 838), 老西门(Old Simon, 514), 城隍庙(Temple, 352) 外滩(The Bund, 334), 董家渡(Dongjiadu, 266)
자딩구(嘉定区)	3,524	4.53%	嘉定镇(Jiading Town, 992), 江桥(Jiangqiao, 683), 安亭(Anting, 500), 南翔(Nanxiang, 342)
자베이구(闸北区)	3,400	4.37%	彭浦新村(Pengpuxincun, 818), 火车站(Railway station, 694), 大宁地区(Danling area, 651), 北区汽车站(North Bus Station, 386), 闸北公园(Zhabei Park, 292), 大悦城(Joy, 161)
징안구(静安区)	2,597	3.34%	南京西路(Nanjing West Road, 913), 静安寺(Jing'an Temple, 902), 同乐坊(With the Band, 435), 曹家渡(Caojiadu, 215)
칭푸구(青浦区)	2,272	2.92%	青浦镇(Qingpu Town, 399), 朱家角(Zhujiajiao, 380)
루완구(卢湾区)	2,118	2.72%	打浦桥(Dapuqiao, 751), 淮海路(Huaihai Road, 729), 新天地(Xintiandi, 284) 瑞金宾馆区(Ruijin Hotel Zone, 231)
핑셴구(奉贤区)	1,996	2.57%	南桥(Southbridge, 444) 西渡(West Ferry, 62)
징산구(金山区)	1,293	1.66%	金山卫(Jinshanwei, 371)
충밍구(崇明县)	747	0.96%	南门(South Gate, 167) 东滩/前哨农场(Dongtan / Outpost Farm, 63)
총합계	77,783	100%	

나) 업종 세분화

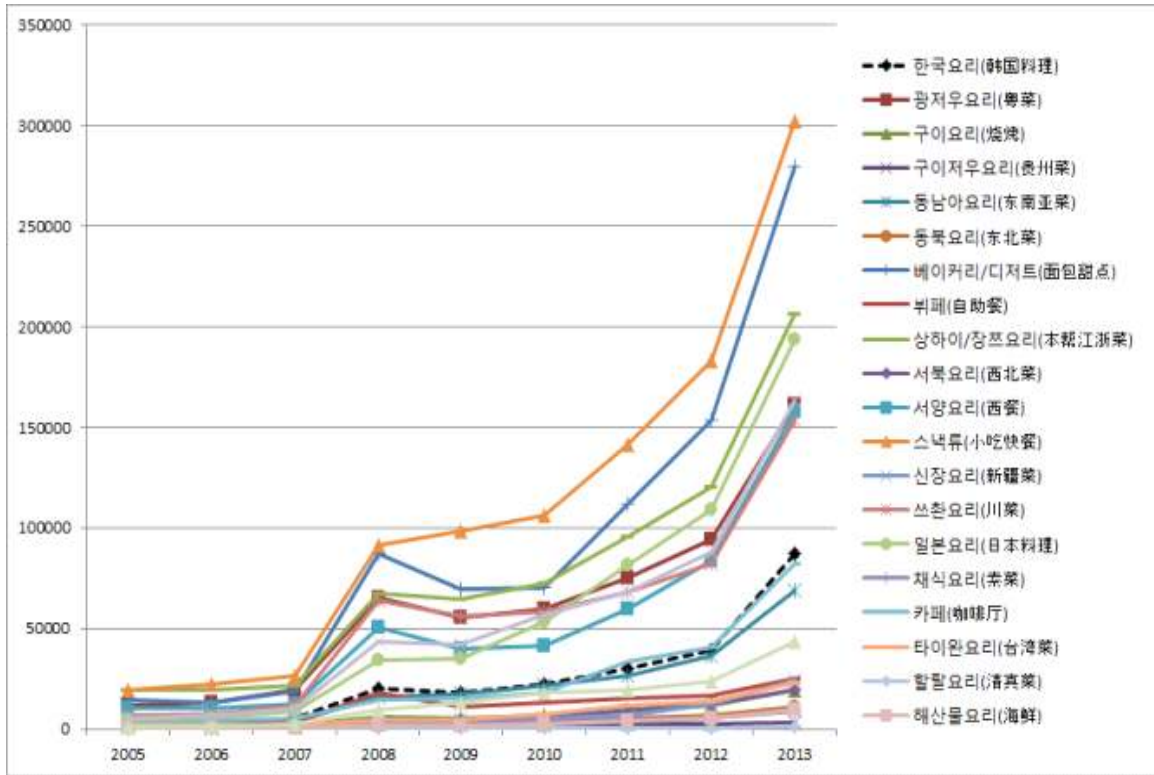
(1) 인기도를 이용한 업종 세분화

■ 상하이 지역 외식시장을 세분화 하기 위해 2005년부터 2013년까지 레스토랑에 대한 평가를

수집하여 업종별 인기도 시계열 분석을 한 결과 스낵류(小吃快餐)는 2012년 183,071건, 2013년 302,360건으로 가장 높은 인기를 보였으며, 베이커리/디저트(面包甜点)는 279,920건, 상하이/장쯔요리(本帮江浙菜) 206,255건, 일본요리(日本料理) 193,681건으로 높은 인기를 보였음

- 에스닉 업종 내의 인기를 비교하였을 때 일본요리(日本料理)가 193,681건으로 가장 높았으며 다음으로는 서양요리(西餐)가 157,949건, 한국요리(韩国料理) 87,206건의 순으로 나타남

<그림 3-16> 상하이 지역 업종별 인기도 시계열 분석



<표 3-16> 상하이 지역 업종별 인기도 시계열 분석

업종	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
한국요리(韓國料理)	1,306	2,837	5,320	20,123	17,799	22,052	30,355	39,017	87,206
광저우요리(粵菜)	11,873	13,068	19,273	65,320	55,285	59,792	75,094	94,091	161,050
구이요리(燒烤)	1,010	1,690	1,834	5,917	5,349	6,680	8,813	11,874	19,732
구이저우요리(貴州菜)	794	482	827	2,399	1,747	1,880	2,237	2,253	3,080
동남아요리(東南亞菜)	2,581	3,183	3,770	15,716	17,122	21,362	26,820	36,113	68,773
동북요리(東北菜)	446	680	917	2,745	2,917	4,310	5,094	7,034	11,194
베이커리/디저트(面包甜点)	14,538	13,313	18,524	87,204	69,732	70,556	111,650	153,187	279,920
뷔페(自助餐)	2,263	2,932	3,251	17,812	11,058	12,843	14,960	16,305	25,193
상하이/장쯔요리(本帮江浙菜)	19,605	19,691	21,713	67,713	64,286	72,178	95,345	119,994	206,255
서북요리(西北菜)	228	303	655	2,499	3,912	5,269	9,658	12,170	19,720
서양요리(西餐)	9,978	10,101	12,746	50,703	39,877	41,214	59,820	83,722	157,949
스낵류(小吃快餐)	19,749	22,023	26,847	91,636	98,499	106,148	141,750	183,071	302,360
신장요리(新疆菜)	725	692	820	3,171	4,519	5,561	6,849	12,712	24,155
쓰촨요리(川菜)	6,470	7,289	11,787	64,089	55,971	58,263	68,198	82,548	153,115

일본요리(日本料理)	4,850	5,126	8,829	33,941	35,075	53,282	81,609	108,820	193,681
채식요리(素菜)	1,863	1,316	1,234	3,662	3,052	4,421	4,479	5,297	8,903
카페(咖啡廳)	2,619	3,624	5,113	14,219	15,005	17,706	33,702	40,527	82,088
타이완요리(台灣菜)	1,687	1,496	1,698	4,421	4,984	7,502	11,730	14,172	23,207
할랄요리(清真菜)	31	66	97	177	216	290	421	346	1,247
해산물요리(海鮮)	563	744	761	1,871	2,055	2,582	3,829	5,374	9,808
후난요리(湘菜)	1,237	1,375	2,569	9,803	13,217	17,755	19,376	23,873	43,379
휘귀(火鍋)	5,507	6,530	10,393	43,319	41,727	56,969	68,453	87,713	163,119
전체	108,617	115,724	153,658	588,337	545,605	626,563	849,887	1,101,196	1,957,928

- 상하이 지역 외식시장을 세분화하기 위해 업종별 분석을 한 결과 스낵류(小吃快餐, 26,136개 매장, 33.6%)와 기타(其他, 9,520개 매장, 12.24%), 베이커리/디저트(面包甜点, 9,159개 매장, 11.78%)가 가장 인기가 높은 업종으로 나타났으며, 상하이/장쑤요리(本帮江浙菜, 7,047개 매장, 9.06%), 카페(咖啡厅, 4,894개 매장, 6.29%), 쓰촨요리(川菜, 3,554개 매장, 4.57%), 서양요리(西餐, 2,275개 매장, 2.92%)가 중간 그룹을 형성하였고, 할랄요리(清真菜), 동남아요리(东南亚菜), 뷔페(自助餐), 타이완요리(台灣菜), 신장요리(新疆菜), 서북요리(西北菜), 채식요리(素菜), 구이저우요리(贵州菜)가 하위 그룹으로 나타남
- 상하이 지역의 대표 업종인 스낵류(小吃快餐)는 快餐简餐(Fastfoodmeals, 7,958개),小吃(Snack, 6481개), 面馆(Noodle, 2889개) 등으로 세분화되어 있으며, 기타(其他)업종은 其他中餐(OtherChinese, 6,423개), 酒吧(Bar, 1,632개) 등으로 세분화되어 있음
- 베이커리/디저트(面包甜点)는 饮品(Drinks, 2,705개), 面包(Bread, 2,537개) 등으로, 상하이/장쑤요리(本帮江浙菜)는 本帮菜(Localcuisine, 4,699개), 农家菜(Vegetablefarm, 896개) 등으로 세분화 됨

<표 3-17> 상하이의 세부 업종 분류

업종	매장수	세부업종	매장수	구성비
스낵류(小吃快餐)	26,136	快餐简餐(Fastfoodmeals)	7958	30%
		小吃(Snack)	6481	25%
		面馆(Noodle)	2889	11%
		零食(Snacks)	1827	7%
		熟食(Cooked)	1450	6%
		麻辣烫(Spicy)	1165	4%
		기타	968	4%
		米粉(Riceflour)	799	3%
		馄饨(Ravioli)	651	2%
		小笼(Steamed)	626	2%
		小龙虾(Crayfish)	599	2%
		生煎(Fried)	415	2%
		锅贴(Frieddumpling)	176	1%
白斩鸡(Slicedcoldchicken)	128	0%		

		美食(Food)	4	0%
기타(其他)	9,520	其他中餐(OtherChinese)	6,423	67%
		酒吧(Bar)	1,632	17%
		기타	379	4%
		徽菜(Slices)	346	4%
		婚宴酒店(WeddingHotels)	158	2%
		创意菜(Creativecuisine)	131	1%
		更多休闲娱乐(Moreentertainment)	66	1%
		江西菜(Jiangxicuisine)	65	1%
		闽菜(Fujian)	58	1%
		云南菜(YunnanCai)	48	1%
		DIY手工坊(DIYHandWorkshop)	43	0%
		鲁菜(Shandong)	38	0%
		北京菜(Beijingcuisine)	38	0%
		山西菜(Shanxicuisine)	21	0%
		湖北菜(Hubeicuisine)	20	0%
		美食(Food)	18	0%
		食品茶酒(FoodChajiu)	17	0%
		书店(Bookstore)	9	0%
		景点/郊游(Attractions/picnic)	7	0%
		KTV(KTV)	3	0%
베이커리/디저트(面包 甜点)	9,159	饮品(Drinks)	2705	30%
		面包(Bread)	2537	28%
		西式甜点(Confectionery)	1932	21%
		港台甜品(RTHKDesserts)	771	8%
		冰淇淋(Icecream)	692	8%
		기타	522	6%
상하이/장쯔요리(本帮 江浙菜)	7,047	本帮菜(Localcuisine)	4699	67%
		农家菜(Vegetablefarm)	896	13%
		기타	518	7%
		其他江浙菜(OtherJiangzhe)	394	6%
		宁波菜(Ningbocuisine)	199	3%
		淮扬菜(Huaiyang)	141	2%
		杭帮菜(Hangbangcai)	105	1%
		蟹宴(Crabs)	56	1%
		绍兴菜(Shaoxingcuisine)	39	1%
카페(咖啡厅)	4,894	咖啡厅(Café)	3097	63%
		更多咖啡厅(Morecafe)	229	5%
		茶馆(Teahouse)	1533	31%
		上岛咖啡(UBC)	11	0%
		星巴克(Starbucks)	10	0%
		기타	15	0%
쓰촨요리(川菜)	3,554	쓰촨요리(川菜)	3554	100%

서양요리(西餐)	2,275	西式简餐(Fastfood)	762	33%
		比萨(Pizza)	401	18%
		기타	322	14%
		意大利菜(Italian)	249	11%
		其他西餐(OtherWestern)	230	10%
		牛排(Steak)	133	6%
		法国菜(French)	109	5%
		西班牙菜(Spanishcuisine)	37	2%
		中东菜(MiddleEastern)	19	1%
		拉美烧烤(LatinGrill)	13	1%
회귀(火锅)	2,273	火锅(Chafingdish)	1,479	65%
		기타	435	19%
		涮羊肉(Lamb)	234	10%
		鱼火锅(FishPot)	125	5%
일본요리(日本料理)	2,258	寿司/简餐(Sushi/meals)	933	41%
		日本料理(Japanese)	873	39%
		日式烧烤/铁板烧(Japanese-styleBBQ/Teppanyaki)	276	12%
		기타	138	6%
		日式自助(Japanesebuffet)	38	2%
구이요리(烧烤)	1,857	烧烤(Barbecue)	1,857	100%
광저우요리(粤菜)	1,745	粤菜(Cantonese)	853	49%
		茶餐厅(TeaRestaurant)	550	32%
		기타	270	15%
		燕翅鲍(WingYanBao)	72	4%
후난요리(湘菜)	1,445	후난요리(湘菜)	1,445	100%
해산물요리(海鲜)	1,070	海鲜(Seafood)	1,070	100%
한국요리(韩国料理)	941	한국요리(韩国料理)	941	100%
동북요리(东北菜)	924	동북요리(东北菜)	924	100%
할랄요리(清真菜)	845	할랄요리(清真菜)	845	100%
동남아요리(东南亚菜)	380	泰国菜(Thai)	136	36%
		기타	133	35%
		越南菜(Vietnamese)	50	13%
		印度菜(Indian)	33	9%
		新加坡菜(Singaporean)	28	7%
뷔페(自助餐)	377	뷔페(自助餐)	377	5%
타이완요리(台湾菜)	361	타이완요리(台湾菜)	361	100%
신장요리(新疆菜)	307	신장요리(新疆菜)	307	100%
서북요리(西北菜)	227	서북요리(西北菜)	227	100%
채식요리(素菜)	119	채식요리(素菜)	119	100%
구이저우요리(贵州菜)	69	구이저우요리(贵州菜)	69	1
총합계	77,783		77,783	

2) Targeting

가) 목표 상권 분석

- 상하이 지역 상권 중 만족도가 높은 상권은 루완구(卢湾区), 징안구(静安区), 창닝구(长宁区), 황푸구(黄浦区)이며, 낮은 곳은 충밍구(崇明县), 징산구(金山区)인 것으로 나타남
- 인기가 많은 상권은 루완구(卢湾区), 황푸구(黄浦区), 징안구(静安区)이며, 충밍구(崇明县), 징산구(金山区), 평셴구(奉贤区)는 상대적으로 인기가 적은 지역으로 나타남
- 매장수가 많은 상권은 푸둥신구(浦东新区), 민항구(闵行区), 쉬후이구(徐汇区)였으며, 충밍구(崇明县)와 징산구(金山区), 평셴구(奉贤区)는 상대적으로 상권의 규모가 작은 것으로 나타남

〈표 3-18〉 상하이 지역 상권 만족도, 인기도, 가격대, 매장수

구분	만족도	인기도	가격대	매장수
푸둥신구(浦东新区)	3.22	92.79	81.75	13,895
민항구(闵行区)	3.21	63.25	72.01	7,504
쉬후이구(徐汇区)	3.31	169.71	91.63	6,016
창닝구(长宁区)	3.36	156.70	102.04	5,104
바오산구(宝山区)	3.11	44.44	62.37	4,890
푸톈구(普陀区)	3.16	82.41	66.35	4,876
양푸구(杨浦区)	3.16	112.18	64.93	4,644
홍카우구(虹口区)	3.21	110.26	72.58	4,589
쑹장구(松江区)	3.07	22.91	65.22	4,326
황푸구(黄浦区)	3.32	266.25	110.15	3,831
자딩구(嘉定区)	3.12	31.01	68.43	3,524
자베이구(闸北区)	3.12	91.06	65.53	3,400
징안구(静安区)	3.47	256.59	102.07	2,597
칭푸구(青浦区)	2.96	17.94	66.68	2,272
루완구(卢湾区)	3.56	325.65	105.13	2,118
평셴구(奉贤区)	3.00	15.75	75.99	1,996
징산구(金山区)	2.97	13.61	70.72	1,293
충밍구(崇明县)	2.89	11.23	69.49	747
기타(其他)	3.21	588.74	70.24	161
평균	3.18	130.13	78.07	

나) 목표 상권 한식당 현황

- 상하이 지역의 상권별 한식당의 경쟁현황을 분석해 본 결과, 푸둥산구와 민항구는 전체 매장수도 많고 한식당 수도 많은 것으로 나타남
- 매장당 한식당수를 구한 결과, 한식당의 경쟁이 가장 심한 상권은 평셴구로 전체 1,996개 매장 중 129개의 한식당이 영업 중인 것으로 나타남. 바오산구 역시 전체 4,890개의 매장

중 246개의 한식당을 보유하고 있어 경쟁이 치열한 상권으로 나타남

- 반면 상권의 규모에 비해 한식당이 적은 상권으로는 859.4개당 1개의 한식당이 있는 쉬후이구, 704.8개당 1개인 자딩구로 나타남

<표 3-19> 상하이 지역 상권별 한식당 경쟁 현황

상권	전체매장수	한식당수	한식당경쟁현황
푸둥신구(浦东新区)	13,895	36	385.97
민항구(闵行区)	7,504	20	375.20
쉬후이구(徐汇区)	6,016	7	859.43
창닝구(长宁区)	5,104	18	283.56
바오산구(宝山区)	4,890	246	19.88
푸튀구(普陀区)	4,876	44	110.82
양푸구(杨浦区)	4,644	40	116.10
홍카우구(虹口区)	4,589	12	382.42
쑹장구(松江区)	4,326	51	84.82
황푸구(黄浦区)	3,831	70	54.73
자딩구(嘉定区)	3,524	5	704.80
자베이구(闸北区)	3,400	60	56.67
징안구(静安区)	2,597	92	28.23
칭푸구(青浦区)	2,272	16	142.00
루완구(卢湾区)	2,118	15	141.20
평셴구(奉贤区)	1,996	129	15.47
징산구(金山区)	1,293	46	28.11
충밍구(崇明县)	747	33	22.64
기타(其他)	161	1.00	161.00
평균 및 합계	77,783	941	209.11

다) 목표 상권 선정

- 상하이 지역 상권의 전체 매장 수와 전체 매장 수 대비 한식당의 밀집도를 통해 한식당의 경쟁현황을 분석하고, 평균 객단가를 비교한 결과 현재 고가격 고경쟁 시장은 창닝구가, 고가격 저경쟁 시장은 쉬후이구와 푸둥구가, 저가격 저경쟁 시장에는 바오산구와 푸튀구가 위치하는 것으로 나타남

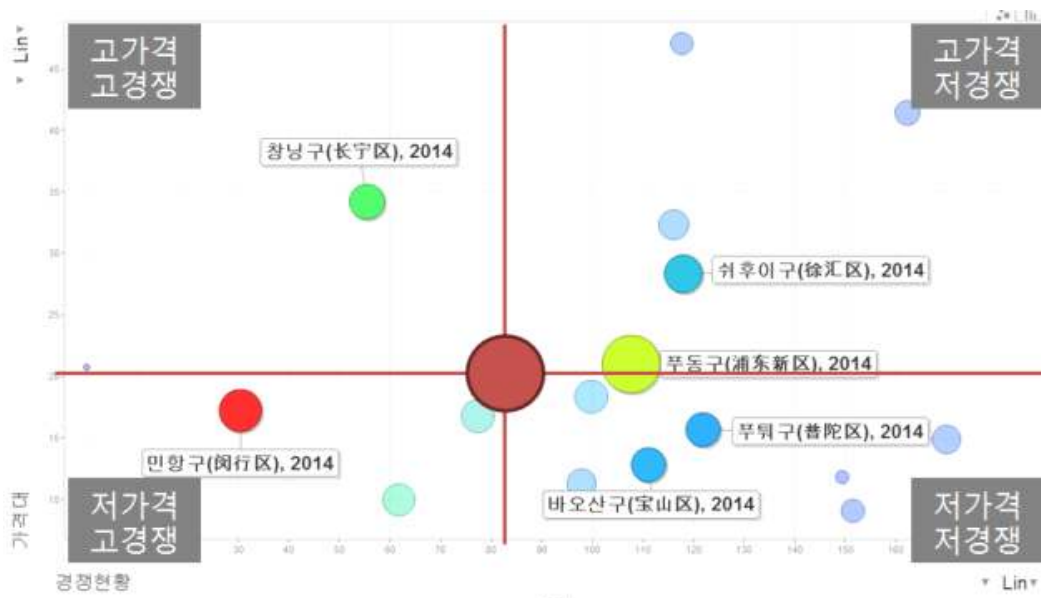
<표 3-20> 베이징 지역 목표 상권 선정

상권	만족도	인기도	음식 품질	서비스 품질	분위기 품질	가격대	매장수	한식당수	경쟁현황
푸둥신구(浦东新区)	3.22	92.79	6.46	6.52	6.54	81.75	13,895	36	385.97
민항구(闵行区)	3.21	63.25	6.46	6.50	6.51	72.01	7,504	20	375.2
쉬후이구(徐汇区)	3.31	169.71	6.61	6.64	6.63	91.63	6,016	7	859.43
창닝구(长宁区)	3.36	156.7	6.68	6.71	6.68	102.04	5,104	18	283.56
바오산구(宝山区)	3.11	44.44	6.34	6.39	6.41	62.37	4,890	246	19.88
푸튀구(普陀区)	3.16	82.41	6.45	6.45	6.42	66.35	4,876	44	110.82
양푸구(杨浦区)	3.16	112.18	6.42	6.46	6.41	64.93	4,644	40	116.1

홍카우구(虹口区)	3.21	110.26	6.50	6.49	6.41	72.58	4,589	12	382.42
쑹장구(松江区)	3.07	22.91	6.26	6.38	6.42	65.22	4,326	51	84.82
황푸구(黄浦区)	3.32	266.25	6.64	6.64	6.59	110.15	3,831	70	54.73
자딩구(嘉定区)	3.12	31.01	6.32	6.39	6.43	68.43	3,524	5	704.8
자베이구(闸北区)	3.12	91.06	6.38	6.40	6.36	65.53	3,400	60	56.67
징안구(静安区)	3.47	256.59	6.83	6.85	6.87	102.07	2,597	92	28.23
칭푸구(青浦区)	2.96	17.94	6.11	6.24	6.32	66.68	2,272	16	142
루완구(卢湾区)	3.56	325.65	6.94	6.94	6.91	105.13	2,118	15	141.2
평셴구(奉贤区)	3	15.75	6.20	6.34	6.38	75.99	1,996	129	15.47
징산구(金山区)	2.97	13.61	6.17	6.28	6.37	70.72	1,293	46	28.11
충밍구(崇明县)	2.89	11.23	6.04	6.14	6.25	69.49	747	33	22.64
기타(其他)	3.21	588.74	6.59	6.02	5.91	70.24	161	1	161
평균 및 합계	3.18	130.13	6.44	6.46	6.46	78.07	77,783	941	209.11

- 상하이 지역에서 상대적으로 경쟁이 치열하지 않으면서 높은 가격대를 형성하고 있는 곳은 쉬후이구(徐汇区)와 푸둥신구(浦东新区)인 것으로 나타났으며, 낮은 가격대를 형성하는 곳은 바오산구(宝山区)와 푸뉘구(普陀区)인 것으로 나타남
- 반면 경쟁이 치열하고 가격대도 낮은 곳은 민항구(闵行区)인 것으로 나타났으며, 경쟁이 적고 가격대도 높게 형성되어 있는 상권은 창닝구(长宁区)로 나타남
- 한식당에 적절한 목표 상권으로 높은 가격대의 경쟁력 있는 한식당은 창닝구를, 높은 가격대에 경쟁이 치열하지 않은 상권으로는 쉬후이구, 푸둥구가 적절하며, 낮은 가격대에 경쟁이 치열하지 않은 상권으로는 푸뉘구, 바오산구가 적절한 것으로 나타남
- 이에 상하이 지역 한식당에 적절한 상권을 다음과 같이 선정함

<그림 3-17> 상하이 지역 상권의 가격대와 경쟁현황



<표 3-21> 상하이 한식당의 목표 상권

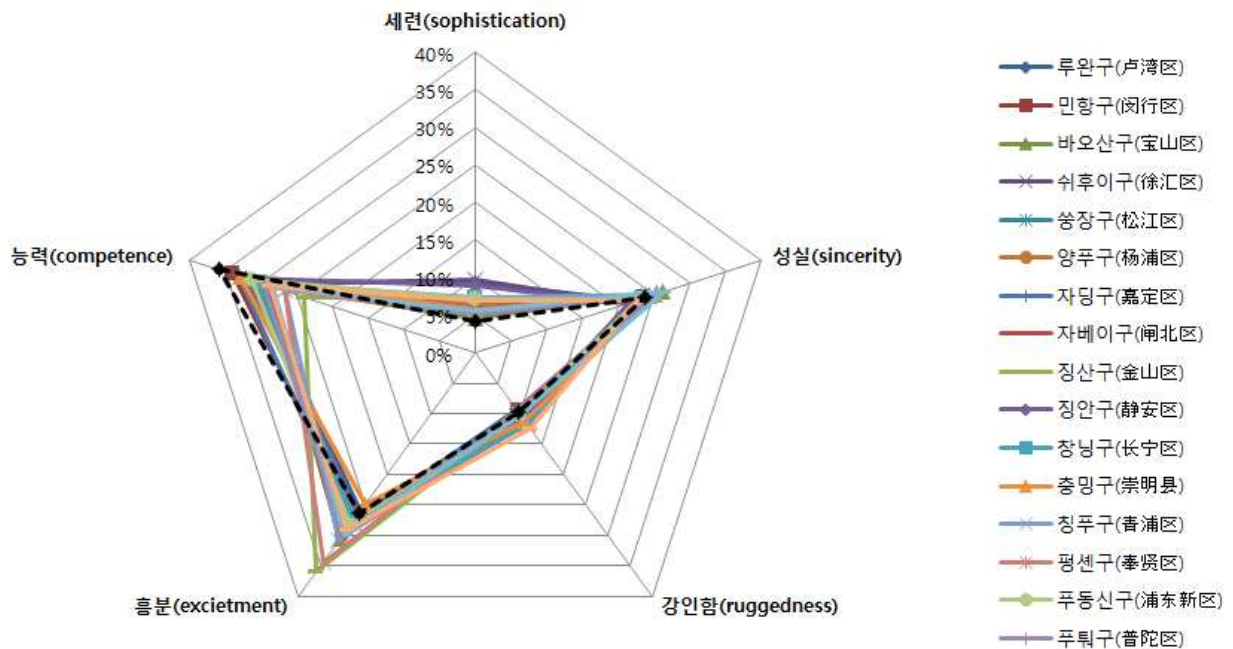
목표시장	상권
고가적, 고경쟁 시장	창닝구
고가적, 저경쟁 시장	쉬후이구, 푸둥구
저가격, 저경쟁 시장	바오산구, 푸튀구

3) Positioning

1) 상하이 지역 레스토랑 브랜드 이미지 측정

- 웹크롤러를 통해 수집한 상하이의 77,783개 레스토랑 중 리뷰가 1건 이상 되는 레스토랑은 56,677개였으며, 이들 레스토랑에서 수집한 902,479개 리뷰에서 형태소분석기와 품사추출기를 이용하여 브랜드 이미지를 추정할 수 있는 6,504,109개 단어를 추출하였으며, 이중 963,693개를 분석에 사용함
- 내용분석을 통해 측정된 상하이 지역 레스토랑 브랜드 이미지의 측정결과는 다음과 같음

<그림 3-18> 상하이 지역 주요 상권의 브랜드 이미지



- 확장된 브랜드 이미지의 요인, 속성, 측정항목의 분포를 조사해 본 결과 상하이의 브랜드 이미지는 Competence가 32.3%로 가장 높았으며, Excitement 27.4%, Sincerity 22.3%, Ruggedness 10.80% 순으로 나타났으며 Sophistication가 7.3%로 가장 낮게 나타남

- 베이징과 비교했을 때 Excitement(27.4%)가 베이징(24.80%)보다 높았으며, Sophistication도 7.3%로 베이징의 6.90%보다 높았음. 그러나 Sincerity는 22.3%로 베이징의 25.30%보다 낮게 나타남. 상하이가 베이징보다 Excitement하고 Sophistication하다고 볼 수 있음
- 가장 높은 값이 나온 Competence의 세부 속성(FacetName) 중에서는 베이징과 마찬가지로 Reliable(254,111, 81.6%)이 가장 많이 사용되었으며, Intelligent(32,762회, 10.5%)가 Successful(24,635회, 7.9%)는 보다 조금 더 많이 사용되었음
- Excitement에서는 Spirited(186,796회, 70.9%)가 많이 사용되었으며, Sophistication에서는 Charming(70,163회)가 가장 많이 사용되었으며, Ruggedness에서는 Tough(83,633회)가 Sincerity에서는 Honest(148,377회)가 많이 사용되었음

<표 3-22> 상하이 지역 레스토랑 브랜드 이미지 측정

요인(Factor)	빈도	속성(FacetName)	빈도	측정항목(Traits)	빈도	확장된측정항목(E-Traits)	빈도		
sophistication (세련)	70,163 7.3%	Upperclass (상류사회)	-	Upperclass	-	upperclass	-		
				Goodlooking	-	goodlooking	-		
		Charming (매력적인)	70,163	Smooth	65,372	bland	2,478		
						quiet	50,222		
						smooth	11,217		
						liquid	949		
						fluent	490		
						suave	16		
				Charming	4,791	magic	2,604		
						charming	757		
				magical	1,430				
sincerity (성실)	214,553 22.3%	Wholesome (유익한)	55,568	Original	55,568	original	55,568		
				Honest (정직한)	148,377	Real	107,298	real	21,487
		actual	2,711						
		genuine	3,215						
		substantial	364						
		Honest	41,079			material	79,521		
						fair	10,021		
						honest	30,136		
						reliable	611		
						dependable	311		
		Down-to-earth (현실적인)	481	Small-town	-	small-town	-		
				Family-oriented	3	family-oriented	3		
				Down-to-earth	478	down-to-earth	-		
						earthy	478		
		Cheerful (쾌활한)	10,127	Sentimental	836	mushy	448		
soupy	-								
upbeat	11								
kitschy	1								
sentimental	376								
Friendly	9,291					friendly	9,291		
ruggedness (강인)	103,845 10.8%	Tough (거친)	83,633	Tough	76,822	hard	73,368		
						tough	3,124		
						sturdy	330		
				Rugged	6,811	broken	6,600		

						rugged	211		
		Outdoorsy (야외생활)	20,212	Western	20,212	western	20,212		
excitement (흥분)	263,624 27.4%	Up-to-date (최신적)	30,820	Independent	30,638	main	29,051		
						independent	1,587		
				Contemporary	182	contemporary	182		
		Spirited (활발한)	186,796	Young	15,312	young	15,312	unseasoned	-
						Spirited	7,179	game	7,144
				Cool	164,305	gamey	1	spirited	34
						cool	55,099	fine	109,206
				Imaginative (상상력 풍부함)	38,508	Unique	38,419	unique	38,419
						Imaginative	89	inventive	11
		Daring (대담함)	7,500	Trendy	523	imaginative	78		
				Exciting	6,838	trendy	523		
				Daring	139	exciting	6,838		
		competence (능력)	311,508 32.3%	Successful (성공적인)	24,635	Successful	3,070	successful	3,070
						Confident	21,565	positive	21,098
						confident	467		
Reliable (신뢰할만한)	254,111			Secure	102,549	honest	30,136	strong	70,708
						safe	1,255	secure	450
						Reliable	151,562	honest	30,136
				reliable	611	dependable	311		
				authentic	120,504	expert	1,129		
				Technical	2,050	technical	921		
Intelligent (지적인)	32,762			Intelligent	28,873	healthy	14,055	sound	13,531
						thinking	1,199	intelligent	88
						Corporate	1,839	corporate	1,839
	963,693				963,693		963,693		963,693
									3

2) 상하이 목표 상권의 브랜드 이미지 분석

■ 목표 상권으로 선정된 상권을 중심으로 상권간의 브랜드 이미지 편차 분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같음

<표 3-23> 상하이 지역 목표 시장과 한식당간 브랜드 이미지 편차

목표시장	상권	세련(sophistication)	성실(sincerity)	강인함(ruggedness)	흥분(excitement)	능력(competence)
한국요리	브랜드 이미지	4%	24%	10%	26%	36%
고가격, 고 경쟁 시장	창닝구(长宁区)	-3%	1%	-2%	-1%	6%
고가격, 저	쉬후이구(徐汇区)	-6%	2%	-2%	-1%	7%

경쟁 시장	푸둥신구(浦东新区)	-3%	1%	0%	-2%	5%
저가격, 저 경쟁 시장	바오산구(宝山区)	0%	-3%	0%	-4%	7%
	푸톈구(普陀区)	-1%	-2%	0%	-3%	6%

- 한식당은 세련됨에서는 쉬후이구(徐汇区)와 가장 큰 차이를 보였으며, 창닝구(长宁区), 푸둥신구(浦东新区) 등 고가격 상권과는 차이가 큰 것으로 나타남. 반면 저가격인 바오산구(宝山区)와 푸톈구(普陀区)와는 큰 차이가 없는 것으로 나타남. 이는 고가격 상권들이 세련된 이미지가 강하며 한식당은 상대적으로 이들 상권에 비해 세련된 이미지가 부족함
- 한식당은 흥분(excitment)과 성실(sincerity)에서 저가격 시장인 바오산구(宝山区)와 푸톈구(普陀区)에 비해 낮은 것으로 나타남. 이는 저가격 상권에서는 성실함과 흥분됨이 중요한 이미지이나 한식당은 저가격 상권들의 매장에 비해서는 성실함과 흥분됨이 떨어지는 것으로 해석됨
- 한식당은 능력(competence)에서는 목표 상권들과 비교했을 때 높은 수치를 보였음

3) 포지셔닝 전략 수립

- 베이징 주요 업종의 브랜드 이미지를 분석한 결과 세련됨은 베이징과 마찬가지로 채식요리(素菜, 14%)로 높게 나타났으며, 성실은 일본요리(日本料理, 32%), 강인함은 서양요리(西餐, 21%), 흥분은 구이저우요리(贵州菜, 35%), 능력은 신장요리(新疆菜, 50%)가 가장 높게 나타났음. 상하이 브랜드 이미지가 베이징과 유사하나 값은 조금씩 낮은 것으로 나타남

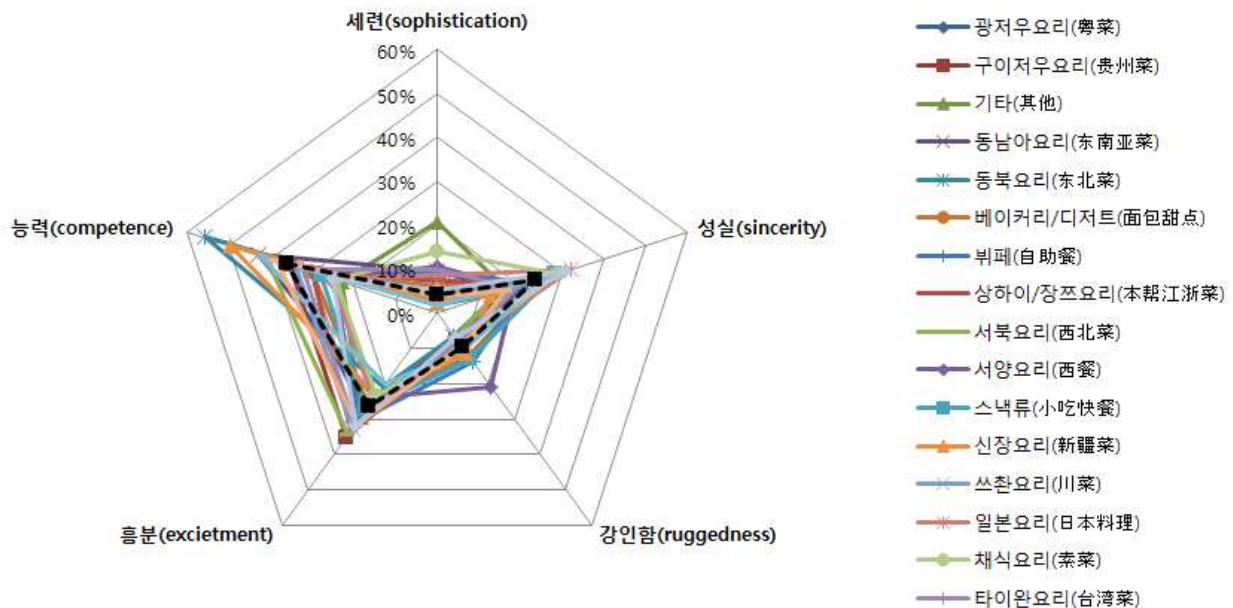
〈표 3-24〉 상하이 지역 주요 업종 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지	세련(sophistication)	성실(sincerity)	강인함(ruggedness)	흥분(excitment)	능력(competence)
광저우요리(粤菜)	7%	20%	9%	28%	35%
구이저우요리(贵州菜)	4%	17%	8%	35%	35%
기타(其他)	21%	17%	10%	29%	23%
동남아요리(东南亚菜)	9%	17%	7%	24%	43%
동북요리(东北菜)	2%	15%	7%	21%	56%
베이커리/디저트(面包甜点)	6%	25%	12%	26%	30%
뷔페(自助餐)	10%	22%	14%	30%	25%
상하이/장쯔요리(本帮江浙菜)	7%	20%	10%	33%	30%
서북요리(西北菜)	3%	14%	7%	34%	41%
서양요리(西餐)	11%	19%	21%	24%	26%
스낵류(小吃快餐)	3%	28%	13%	27%	28%
신장요리(新疆菜)	2%	13%	11%	24%	50%

쓰촨요리(川菜)	5%	19%	9%	33%	34%
일본요리(日本料理)	9%	32%	9%	25%	25%
채식요리(素菜)	14%	29%	9%	24%	24%
타이완요리(台湾菜)	10%	18%	8%	32%	32%
할랄요리(清真菜)	2%	25%	10%	20%	42%
후난요리(湘菜)	4%	16%	10%	31%	39%
훙궈(火锅)	5%	31%	7%	32%	25%
한국요리(韩国料理)	4%	24%	10%	26%	36%
평균	7%	21%	10%	28%	34%

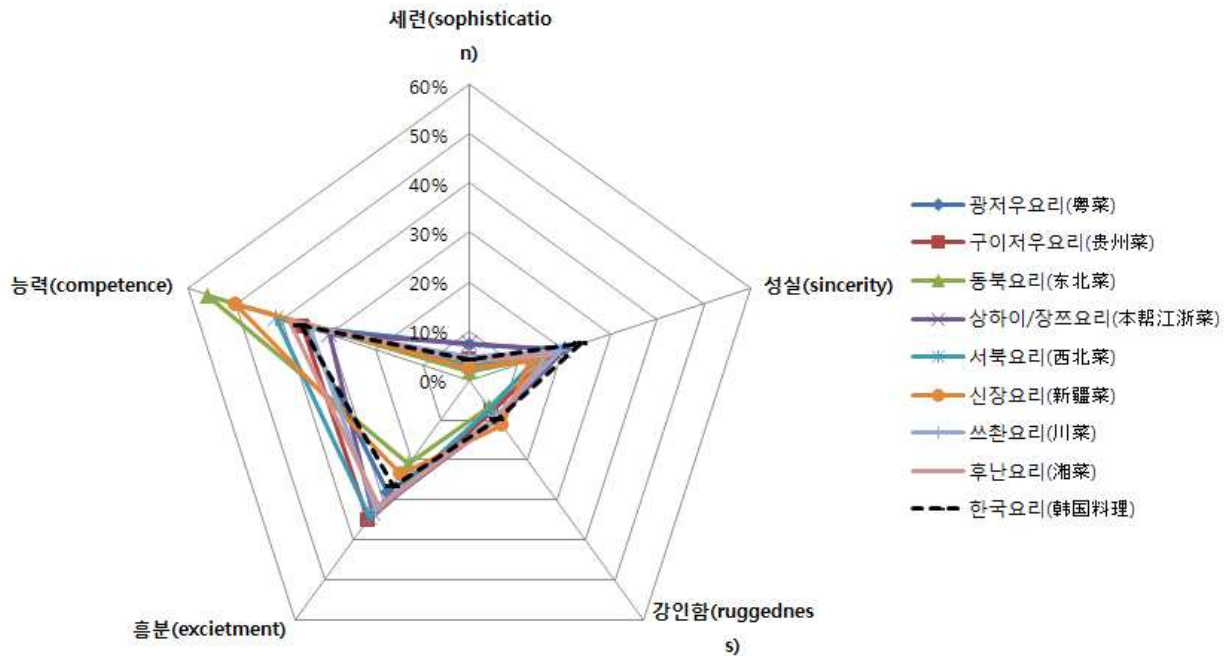
- 한국요리는 능력(36%), 성실(24%)로 평균보다 높게 나타났으며, 강인함(10%)은 평균과 비슷하게 나타났음

<그림 3-19> 상하이 지역 주요 업종 브랜드 이미지 분석



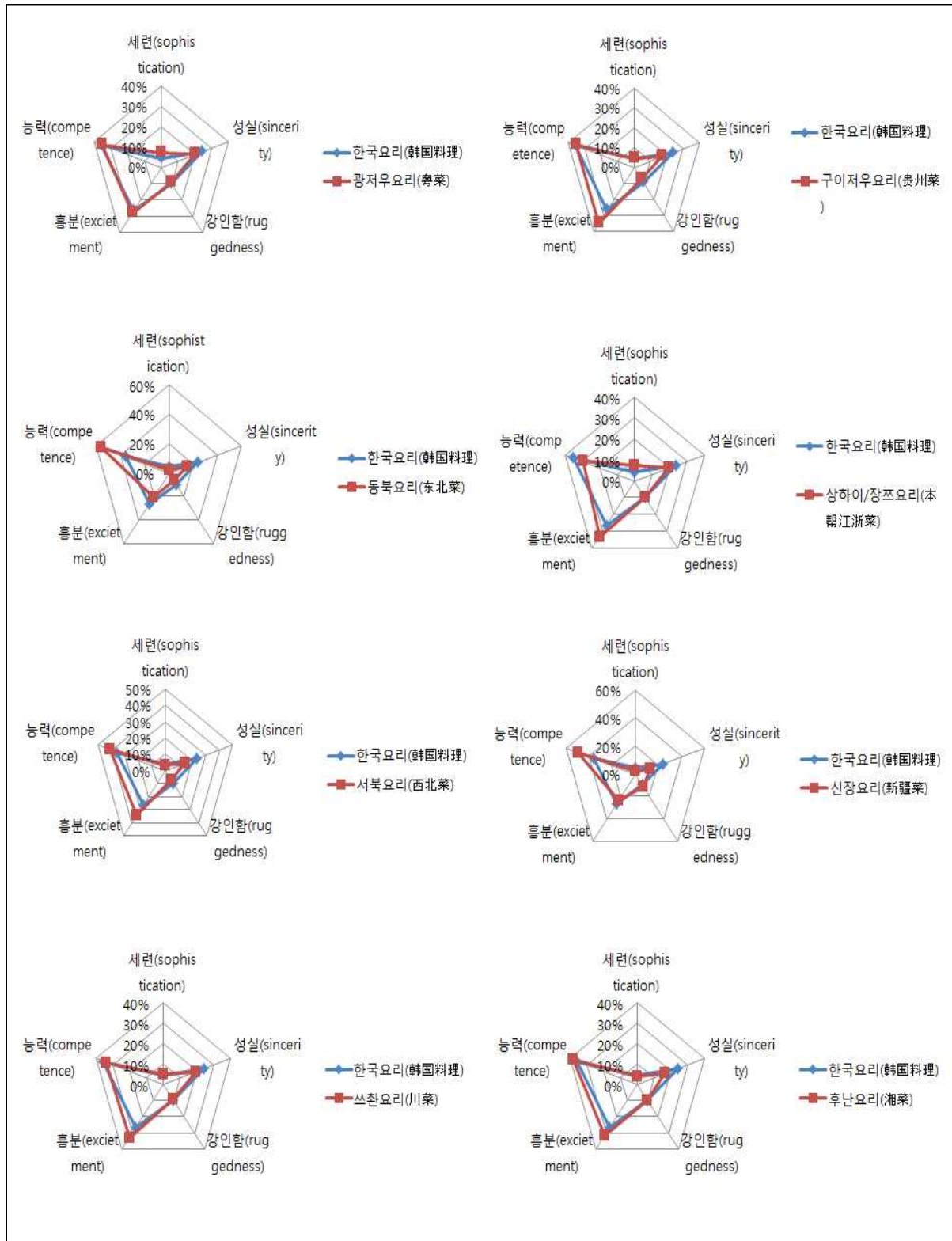
- 한식당의 경쟁력 평가를 위해 중국식 레스토랑과 한식당의 브랜드 이미지를 개별적으로 비교하여 분석한 결과, 상하이 지역에서 인기가 높은 상하이/장쯔요리(本帮江浙菜)와의 경쟁력 확보를 위해서는 세련과 흥분의 이미지를 보강해야 할 필요가 있음
- 중국인이 선호하는 이미지 중 하나인 능력에서는 동북요리가 가장 앞섰으며, 신장요리와 서북요리도 높은 값을 보였으나 상대적으로 한식당은 낮은 그룹에 속하였음
- 상하이인들이 선호하는 이미지인 흥분에서는 구이저우요리와 서북요리가 높은 값을 보였고 상하이/장쯔요리와 쓰촨요리 또한 높은 값을 보였음. 한국요리는 신장요리, 동북요리등과 비슷한 낮은 그룹에 속하였음

〈그림 3-20〉 상하이 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석



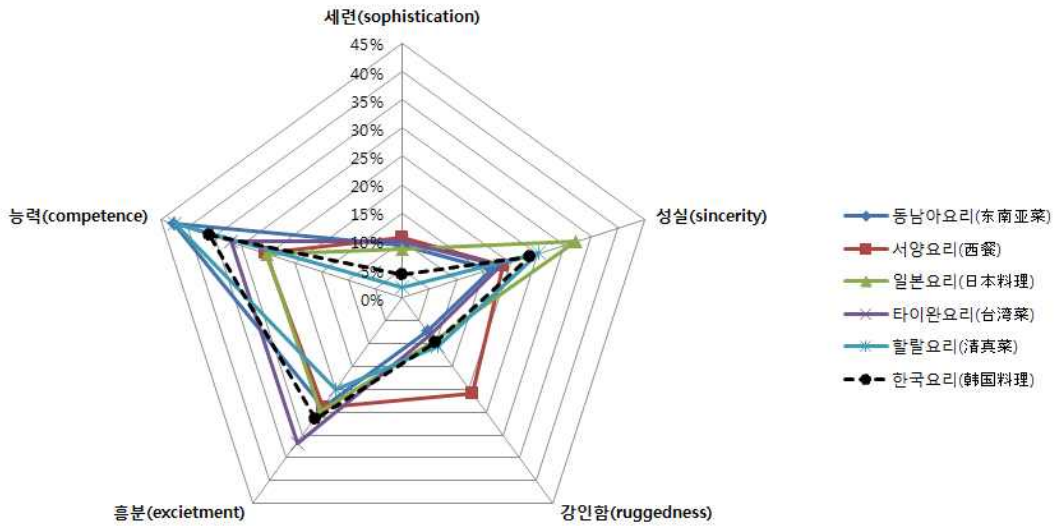
- 상하이 지역 중국식 레스토랑과 한국요리의 이미지를 비교해 본 결과 한국요리는 능력(37%)과 흥분(20%)에서는 상대적으로 약한 이미지를 보였음
- 성실(31%)에서는 높은 이미지를 보였으며, 강인함(9%)에서는 중간 수준이었으며, 세련에서는 4%의 낮은 수준의 이미지만을 보여 보완이 필요한 것으로 판단됨
- 세부적으로는 한식당은 성실에서는 광저우요리(粵菜), 구이저우요리(貴州菜), 동북요리(東北菜), 상하이/장쯔요리(本幫江浙菜), 서북요리(西北菜), 신장요리(新疆菜), 쓰촨요리(川菜), 후난요리(湘菜) 등 대부분의 중국식 레스토랑에 비해 비교우위를 가지는 것으로 나타남
- 반면 능력과 흥분의 이미지는 상대적으로 약한 것으로 나타남. 능력의 이미지는 동북요리와 신장요리와 많은 격차를 보였으며, 흥분의 이미지에서는 구이저우요리와 서북요리, 상하이/장쯔요리 등에 비해 낮은 이미지를 보였음
- 세련된 이미지에서는 광저우요리, 상하이/장쯔요리에 비해 낮은 것으로 나타났음
- 강인함에서는 큰 차이를 보이지 않았음

<그림 3-21> 상하이 지역 중국식 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당

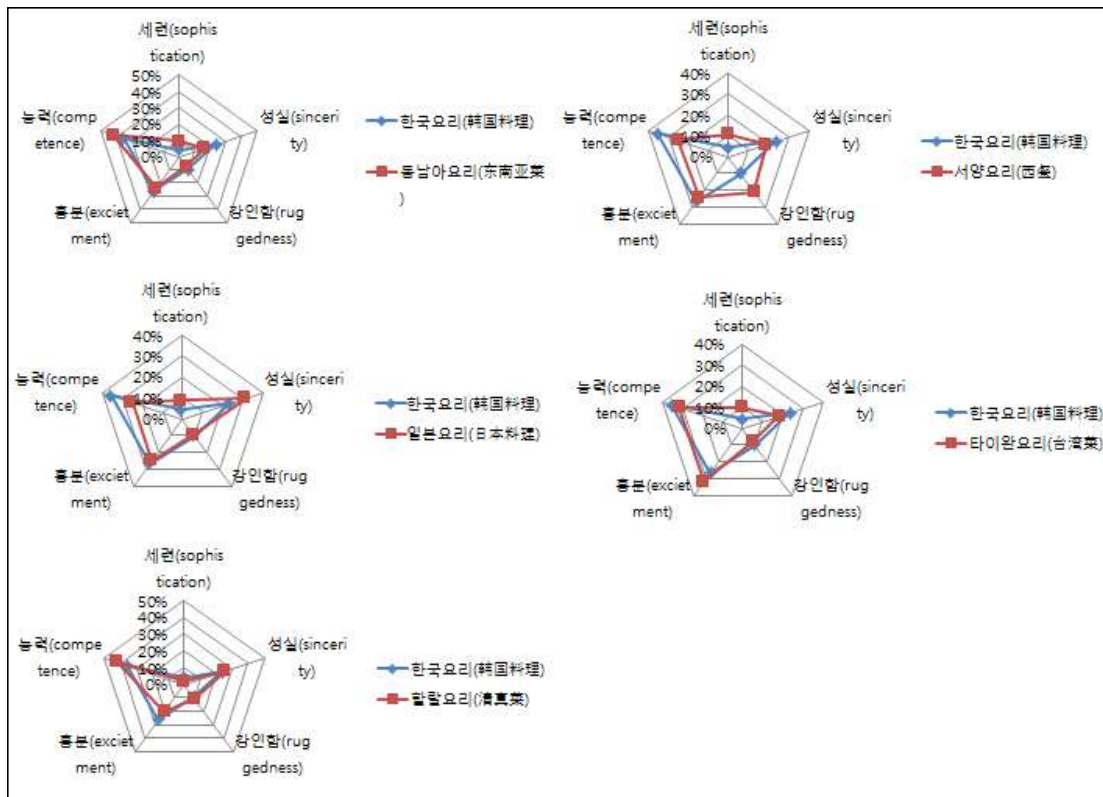


■ 상하이지역 에스닉 요리와 한국요리의 이미지를 비교해 본 결과 한국요리는 세련(4%)에서는 경쟁 에스닉들에 비해 전반적으로 약한 이미지를 보였음. 서양요리(11%)와의 차이가 가장 컸으며, 타이완요리(10%), 동남아요리(9%), 일본요리(9%)와도 격차가 크게 났음. 따라서 세련된 이미지에 대한 보강이 필요함

〈그림 3-22〉 상하이 지역 에스닉 레스토랑 브랜드 이미지 분석



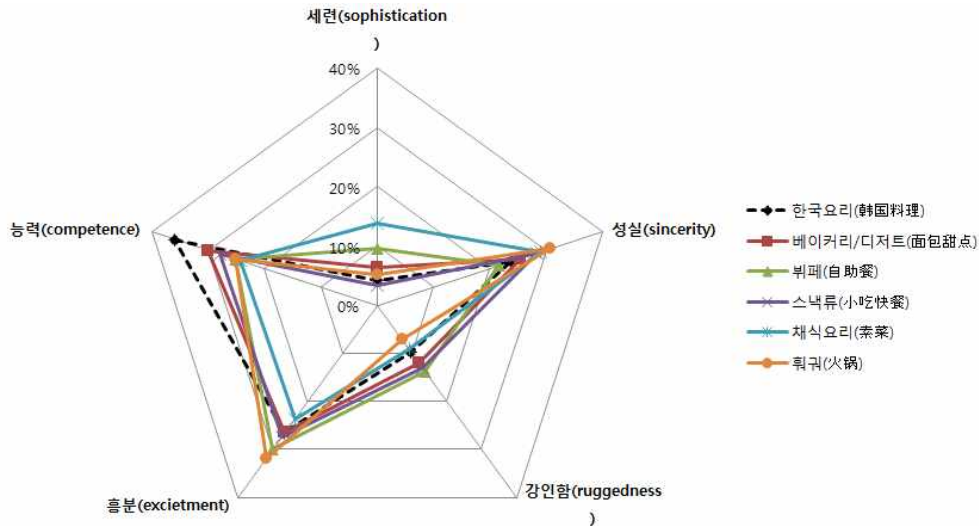
〈그림 3-23〉 상하이 지역 에스닉 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당



- 상하이지역 에스닉 요리와 한국요리의 이미지를 비교해 본 결과, 능력에서는 동남아요리(43%)와 할랄요리(42%)가 강세를 보였으며 한국요리(36%)는 타이완요리(32%)와 함께 보통 수준인 것으로 나타남
- 흥분에서는 타이완요리(32%)로 조금 높았으며 다른 에스닉 요리들은 20%~25% 수준으로 차이가 크지 않는 것으로 나타남

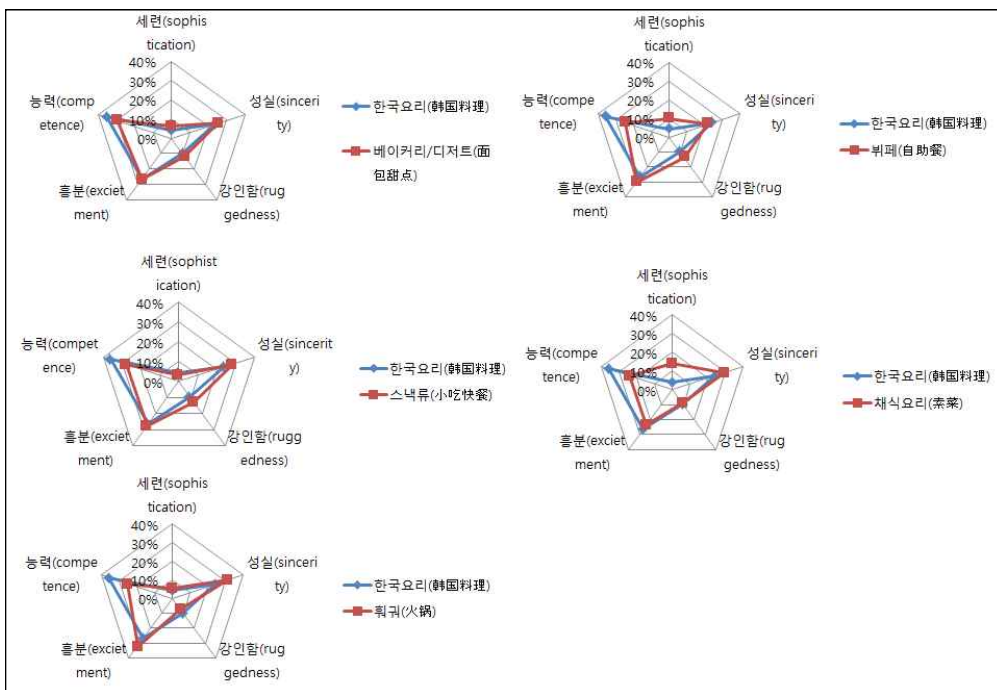
- 성실에서는 일본요리(32%)를 제외한 동남아요리, 타이완요리, 서양요리가 17~19%로 상대적으로 한국요리(24%)는 높은 이미지인 것으로 나타남

<그림 3-24> 상하이 지역 기타요리 레스토랑 브랜드 이미지 분석



- 상하이지역의 베이커리, 뷔페, 스낵류 등과 한국요리의 이미지를 비교해 본 결과 한국요리는 능력(36%)에서 다른 업종들에 비해 월등히 높은 이미지를 가지는 것으로 나타남
- 대신 세련(4%)에서는 채식요리(14%), 뷔페(10%) 등과 비교했을 때 상대적으로 낮은 이미지를 가지는 것으로 나타났으며, 성실에서는 튀김과 차이가 컸으며, 강인함에서는 베이커리/디저트와, 흥분에서는 튀김과 베이커리/디저트와 차이가 큰 것으로 나타남

<그림 3-25> 상하이 지역 기타요리 레스토랑 브랜드 이미지 분석 : 개별업종 vs 한식당



제 4 장 마케팅 전략 방향 제시

1 연구 개요

가 연구 목적 및 내용

1) 연구 목적

- 중국 시장에 진출해있는 기존 한국 외식기업의 마케팅 전략을 분석하여 성공 및 실패의 원인을 파악하여 성공적 한식 현지화를 위한 신규 마케팅 전략 도출

2) 연구 내용

- 마케팅 전략 분석 : 현 마케팅 전략을 메뉴 아이템별, 가격 전략별로 분류하여 마케팅 전략의 분포 및 효율성을 분석함
- 브랜드 이미지 분석 : 현지 방문 조사 및 빅데이터 분석 결과를 토대로 한식이 중국 현지에서 갖추어야 할 브랜드 전략에 대하여 제시함
- 설문조사 모델 개발을 토대로 소비자 반응 조사를 수행하였으며, 전문가 조사를 통해 조사 결과를 토대로 전문가 감수를 수행하여 신규 마케팅 전략 도출의 근거 자료로 활용함
- 신규 마케팅 전략 도출 : 위 분석 결과를 토대로 신규 마케팅 전략을 도출함

3) 조사 방법

가) 문헌 조사

- 중국 현지에서 기 시행되고 있는 마케팅 전략의 효율성을 판단하기 위하여 참고 문헌 및 매체 조사를 수행함

나) 현지 방문 조사

- 연구 대상 지역을 방문하여 현지 외식 시장의 마케팅 전략을 수집, 분석함

다) 경영주 인터뷰

- 현지 경영주 인터뷰를 통하여 현지 한국 외식기업의 마케팅 전략의 사례와 현지 진출 전략에 대한 의견을 구함

라) 소비자 인터뷰

- 현지 소비자 인터뷰를 통하여 현지 한국 외식기업의 마케팅 방향에 대한 의견을 수집하고, 현지 전략에 대한 의견을 구함

마) 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석

- 현지 한식당 현황에 대한 소셜 빅데이터를 수집하여 일정기간별,상권별 한식당의 현황,인기도, 만족도, 가격대를 분석하고 각 요인에 영향을 준 마케팅 전략에 대하여 분석함
- 데이터 수집방법은 대상 웹사이트를 분석한 후 전용 웹크롤러를 개발하여 수집하는 웹크롤링 기법을 사용하였으며, 레스토랑 정보(매장명, 주소, 전화번호, 시설 등)과 리뷰정보(작성자, 작성일, 음식/서비스/분위기 품질, 전반적 만족도, 리뷰)이며, 수집된 데이터 중 레스토랑 정보는 전화번호를 기준으로 데이터베이스로 구축하였음

<표 4-1> 한국과 중국의 브랜드 개성 분석을 위한 빅데이터 수집 결과

국가	한국	중국
수집 대상 사이트	www.wingspoon.com	www.dianping.com
수집 시기	2013년11월1일~2013년11월30일	2014년1월2일~2014년1월20일
수집 방법	전용웹크롤러를 이용한 데이터마이닝, 텍스트마이닝	
수집된 레스토랑	21,658	91,676
분석 대상 레스토랑 (리뷰1개이상)	8,608	39,550
리뷰	223,365	3,210,869
단어	10,507,783	67,950,424
레스토랑당 리뷰	25.9	81.2
인구천명당 리뷰	21.1	184.2

2 연구 결과

가 베이징 지역 마케팅 전략

1) 가격 전략(Price)

가) 한식당 객단가 시계열 분석

- 한식당의 주요 경쟁 카테고리인 에스닉에 속하는 일본요리, 동남아요리, 서양요리, 할랄요리의 객단가를 시계열로 조사하여 분석한 결과, 2013년을 기준으로 한식당의 객단가는 73.24 위안(약 12,148원)으로 일본요리 121.23위안(약 121.23원), 동남아요리 112.96위안(18,736.68 원), 서양요리 102.75위안(17,043.14원)보다 낮은 가격대를 형성하고 있음

<그림 4-1> 베이징 지역 한식당과 에스닉 레스토랑간 객단가 비교



<표 4-2> 베이징 지역 한식당과 에스닉 레스토랑간 객단가 비교

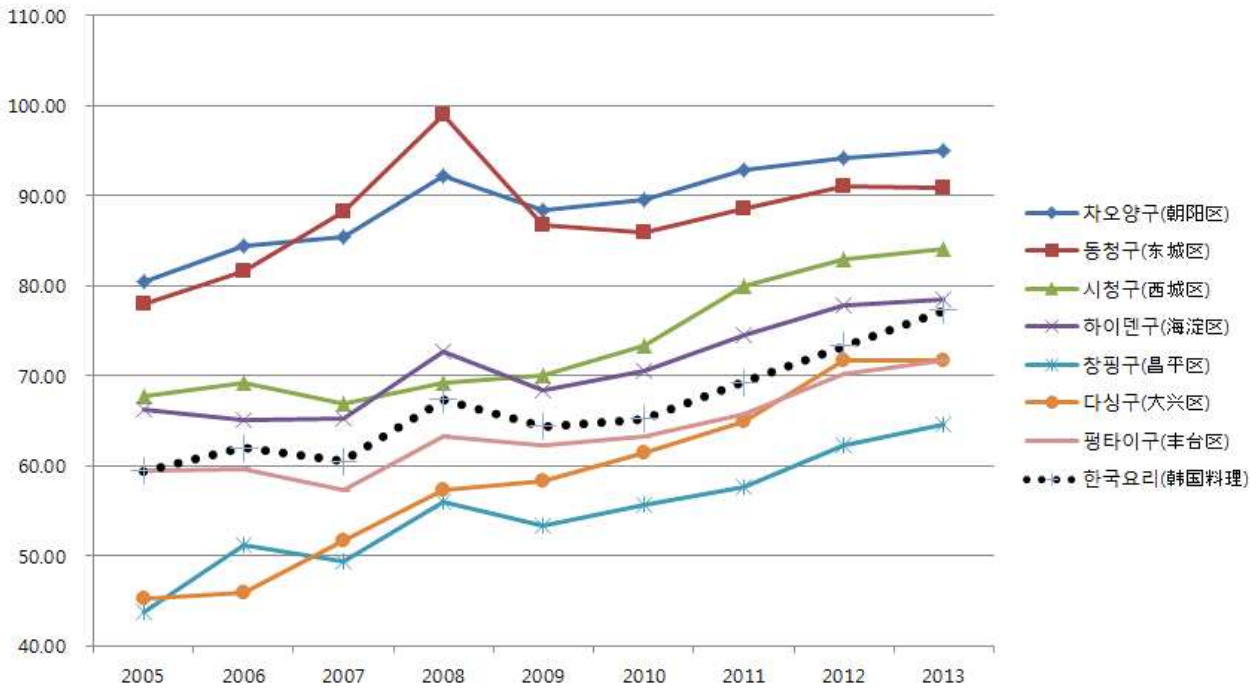
구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
한국요리(韩国料理)	65.75	59.39	61.91	60.51	67.32	64.33	65.20	69.24	73.24
서양요리(西餐)	96.32	90.09	87.66	92.98	85.74	83.73	83.77	93.72	102.75
일본요리(日本料理)	107.19	87.48	93.67	92.68	99.41	101.36	107.84	115.22	121.23
할랄요리(清真菜)	68.77	55.96	57.23	63.53	64.62	63.04	63.59	65.48	69.01
동남아요리(东南亚菜)	100.09	101.83	103.56	103.95	108.35	106.33	108.43	105.14	112.96

- 한식당의 낮은 객단가는 2005년부터 지속되어온 것으로 고급화를 통한 급격한 가격인상이 시장에서 받아들여지기는 쉽지 않을 것으로 보임

나) 목표 상권 객단가 시계열 분석

- 목표 상권의 객단가를 시계열로 조사해 본 결과 2013년 기준으로 차오양구(朝阳区)는 89.1위안(약 14,779원), 동청구(东城区)는 87.7위안(약 14,547원)으로 높은 가격대를 형성하였음

<그림 4-2> 베이징 한식당 목표상권의 객단가 시계열 분석



- 하이토크(海淀区)가 71.0위안(약 11,777원), 시청구(西城区)가 73.7위안(약 12,225원)가 중간 가격대인 것으로 조사됨
- 펑타이구(丰台区)는 63.6위안(약 10,549원), 창핑구(昌平区)는 54.9위안(약 9,106원), 다싱구(大兴区)는 58.7위안(약 9,737원)으로 낮은 가격대를 형성하는 것으로 조사됨

<표 4-3> 베이징 한식당 목표상권의 객단가 시계열 분석

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	평균
차오양구(朝阳区)	80.4	84.3	85.4	92.2	88.4	89.5	92.8	94.2	95.0	89.1
하이토크(海淀区)	66.3	65.1	65.3	72.7	68.3	70.5	74.5	77.8	78.5	71.0
동청구(东城区)	78.0	81.6	88.1	98.9	86.7	85.8	88.5	91.1	90.9	87.7
시청구(西城区)	67.7	69.3	66.9	69.1	70.0	73.3	79.9	82.8	84.1	73.7

펑타이구 (丰台区)	59.4	59.6	57.3	63.3	62.2	63.2	65.6	70.2	71.7	63.6
창핑구(昌平区)	43.8	51.2	49.3	56.0	53.4	55.7	57.6	62.3	64.6	54.9
다싱구(大兴区)	45.2	45.9	51.7	57.3	58.3	61.5	64.9	71.7	71.7	58.7
평균	57.1	60.6	62.0	66.6	67.3	67.4	70.7	75.2	76.3	67.0

<표 4-4> 베이징 한식당 목표상권의 객단가 시계열 분석 결과

목표시장	상권	시계열 분석 결과
고가격, 고경쟁 시장	차오양구, 하이톈구	지속적인 고가격대 형성
고가격, 저경쟁 시장	둥청구, 시청구	지속적인 고가격대 형성
저가격, 저경쟁 시장	펑타이구, 창핑구, 다싱구	저가에서 증가로 가격 상승

- 한국요리의 객단가와 유사한 상권은 하이톈구, 다싱구, 펑타이구인 것으로 조사됨
- 상권간의 가격 격차는 줄어들고 있으나 순위는 크게 변하지 않음. 따라서 상권내에서 급격한 가격 인상은 시장에서 받아들여지기 어려워 보임

다) 가격에 대한 소비자 반응 조사

- 베이징 거주 외식 소비자가 선호하는 외국 요리는 한식이 49.1%로 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 다음으로 서양식(17.9%), 동남아식(11.6%), 그리고 기타(10.4%)로 나타남

<표 4-5> 베이징 외식 소비자 선호 외국 음식

	빈도	구성비
일식	19	10.9
한식	86	49.1
동남아식	20	11.4
서양식	32	18.3
기타	18	10.3

- 한식당 이용 시 메뉴의 음식(3위), 디자인(4위), 친절(6위)을 중요하게 생각하는 반면, 가격(18위), 고급스러움(19위) 등에 대해서는 낮은 순위를 기록하였음

라) 가격 전략 제시

■ **목표 상권**으로 하이텐구, 다싱구, 평타이구

상권간의 가격 격차는 줄어들고 있으나 순위는 크게 변하지 않음. 따라서 상권내에서 급격한 가격 인상은 시장에서 받아들여지기 어려워 보임

■ **현재 가격대**를 유지하면서

한식당의 낮은 객단가는 2005년부터 지속되어온 것으로 고급화를 통한 급격한 가격인상이 시장에서 받아들여지기는 쉽지 않을 것으로 보임

■ **음식, 분위기, 서비스**에 집중한다

한식당 이용 시 메뉴의 음식(3위), 디자인(4위), 친절(6위)을 중요하게 생각하는 반면, 가격(18위), 고급스러움(19위) 등에 대해서는 낮은 순위를 기록하였음

마) 가격 전략 세부 전술

■ 한식 인기메뉴의 가격대별 만족도를 조사하여 현지인의 기호에 맞는 메뉴를 개발할 필요가 있음

<표 4-6> 한식 인기메뉴의 가격대별 만족도

순 위	인기메뉴	50미 만	100 미만	150 미만	200 미만	300 미만	400 미만	500 미만	500 이상	만족 도
1	감자탕(脊骨土豆汤)	2.85	2.74	3.13					2.00	2.78
2	양념소갈비(调味牛排)	2.75	2.69	2.78	2.67	2.80			4.00	2.71
3	감자샐러드(土豆泥)	2.57	2.73	2.75	3.33					2.68
4	호박죽(南瓜粥)	2.55	2.68	2.74	2.85	3.22				2.67
5	삼겹살(五花肉,烤五花肉)	2.60	2.61	2.73	2.85	2.87	2.89	2.50	3.00	2.62
6	자장면(炸酱面)	2.58	2.72	4.00						2.60
7	국수(火锅面)	2.18	2.36	2.86	2.75	2.71	3.00	2.80	4.00	2.58
8	우삼겹(肥牛)	2.48	2.52	2.59	2.64	3.04	3.50	3.00	3.00	2.56
9	소고기구이(烤牛肉,烤肉)	2.46	2.49	2.61	2.76	2.69	2.75	3.00	2.38	2.50
10	냉면(冷面)	2.36	2.41	2.29	2.55	2.72	3.00	3.00	2.57	2.39
11	우설구이(烤牛舌)	2.50	2.31	2.30	2.15	2.85	3.00	3.00	3.00	2.36
12	비빔밥(拌饭)	2.27	2.42	2.45	2.76	2.76	2.13	1.00	1.67	2.33
13	된장찌개(大酱汤)	2.24	2.38	2.77	2.75	2.83	2.00		3.00	2.31
14	김치찌개(泡菜汤)	2.23	2.34	2.5	3.00	2.00				2.25

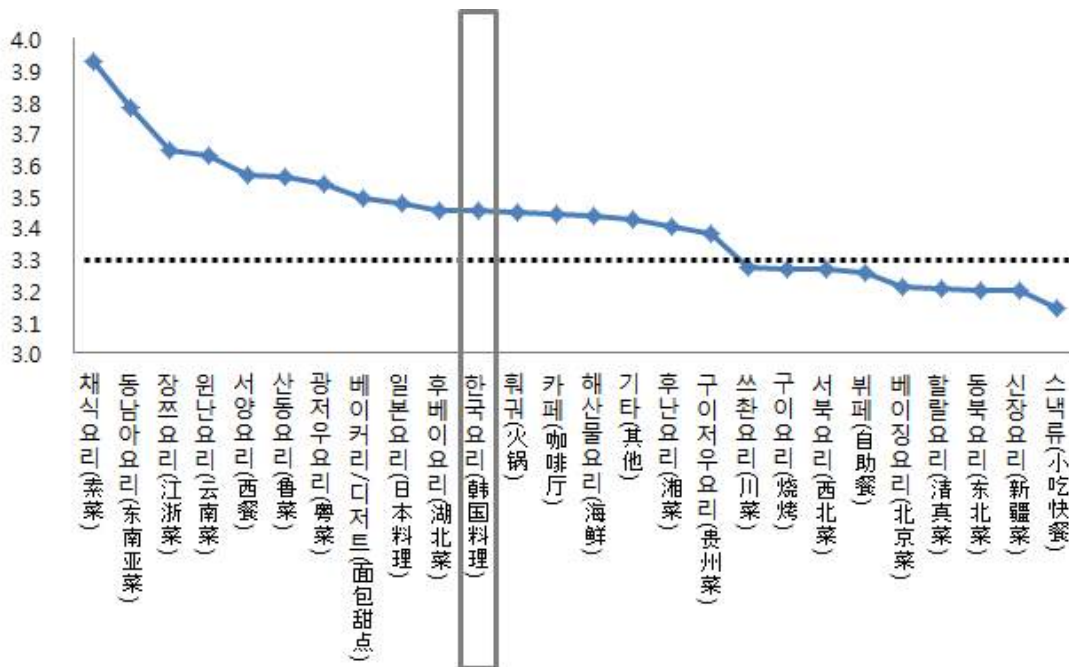
2) 상품 전략(Product)

가) 만족도와 품질을 이용한 상품 분석

(1) 만족도를 이용한 상품 분석

- 채식요리(素菜, 3.93), 동남아요리(东南亚菜, 3.78), 장쯔요리(江浙菜, 3.64), 윈난요리(云南菜, 3.63), 서양요리(西餐, 3.57), 산둥요리(鲁菜, 3.56), 광저우요리(粤菜, 3.54)가 만족도가 높은 업종으로 나타났음
- 쓰촨요리(川菜, 3.27) 구이요리(烧烤, 3.27), 서북요리(西北菜, 3.26), 뷔페(自助餐, 3.25), 베이징 요리(北京菜, 3.21), 할랄요리(清真菜, 3.20), 동북요리(东北菜, 3.20), 신장요리(新疆菜, 3.20), 스낵류(小吃快餐, 3.14)는 만족도가 낮은 그룹인 것으로 나타남

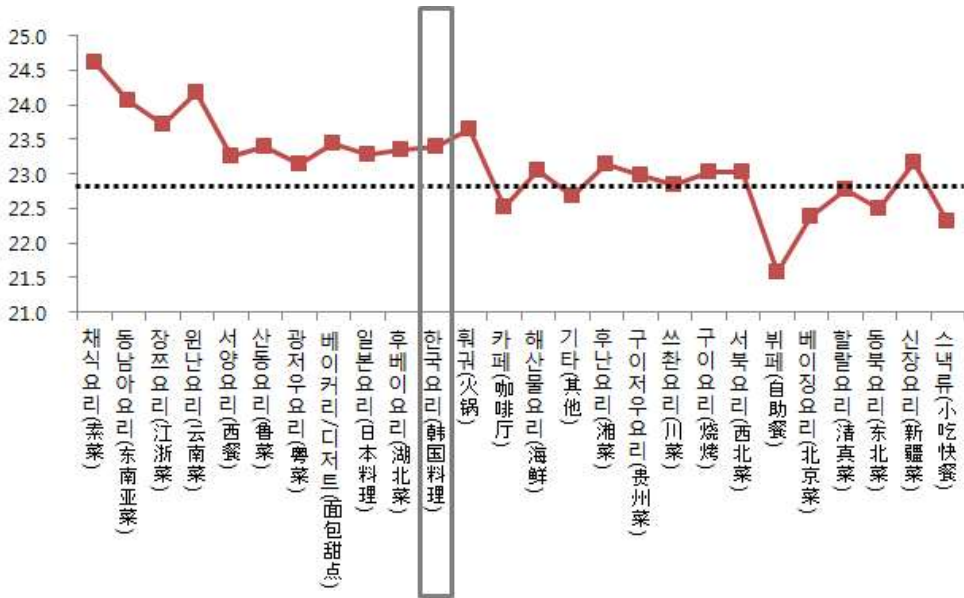
<그림 4-3> 베이징 지역 업종별 만족도 비교



(2) 식품품질을 이용한 상품 분석

- 식품품질에서는 채식요리(素菜, 24.62), 윈난요리(云南菜, 24.17), 동남아요리(东南亚菜, 24.07), 장쯔요리(江浙菜, 23.73)가 높은 그룹에 속했으며, 베이징요리(北京菜, 22.61), 스낵류(小吃快餐, 22.31), 뷔페(自助餐, 21.57)가 낮은 그룹에 속했음

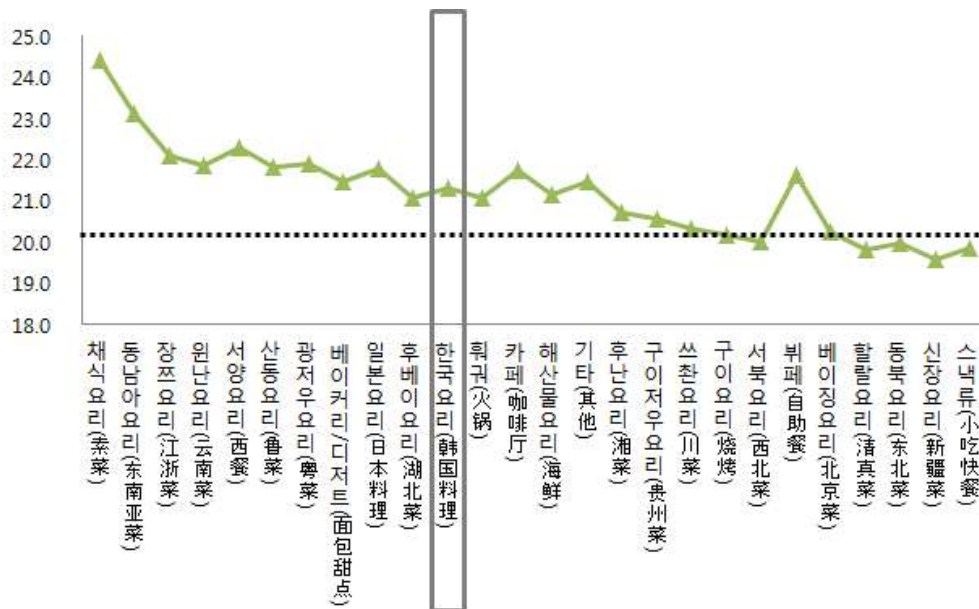
<그림 4-4> 베이징 지역 업종별 음식품질 비교



(3) 서비스품질을 이용한 상품 분석

- 서비스품질에서는 채식요리(素菜, 24.4), 동남아요리(东南亚菜, 23.13), 서양요리(西餐, 23.26), 장쯔요리(江浙菜, 23.73)가 높은 그룹을 형성하였으며, 스낵류(小吃快餐, 19.85), 할랄요리(清真菜, 19.84), 신장요리(新疆菜, 19.59)가 낮은 그룹을 형성하였음

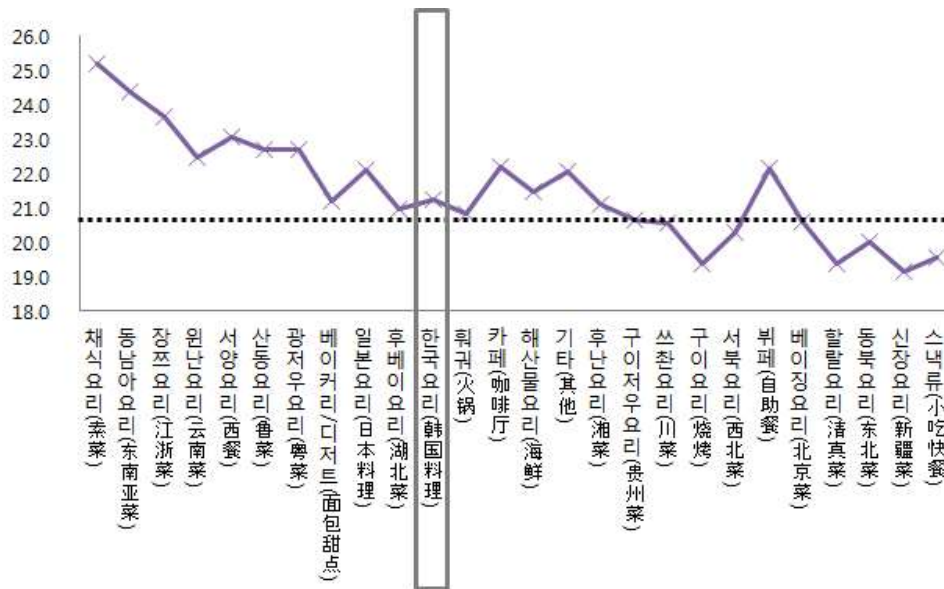
<그림 4-5> 베이징 지역 업종별 서비스 품질 비교



(4) 분위기 품질을 이용한 상품 분석

- 분위기품질에서는 채식요리(素菜, 25.21), 동남아요리(东南亚菜, 24.35), 장쑤요리(江浙菜, 23.66), 서양요리(西餐, 23.03)가 높은 그룹에 속하였으며, 할랄요리(清真菜, 19.84), 구이요리(烧烤, 19.36), 신장요리(新疆菜, 19.59)가 낮은 그룹에 속하였음

<그림 4-6> 베이징 지역 업종별 분위기 품질 비교



(5) 만족도와 품질을 이용한 상품 분석 결과

- 한국요리는 중간 수준의 만족도와 음식품질, 서비스품질, 분위기 품질을 보여주었으며 에스닉 카테고리 분류되는 서양요리, 일본요리보다 낮은 수준이었음

<표 4-7> 만족도와 품질을 이용한 베이징 지역 상품 분석 결과

구분	만족도	음식품질	서비스품질	분위기품질
동남아요리(东南亚菜)	3.78	24.07	23.13	24.35
서양요리(西餐)	3.57	23.26	22.27	23.03
일본요리(日本料理)	3.47	23.28	21.78	22.11
한국요리(韩国料理)	3.45	23.38	21.31	21.24
할랄요리(清真菜)	3.20	22.76	19.84	19.37

나) 시계열 데이터를 이용한 상품분석

(1) 만족도 시계열 분석

■ 베이징 지역에서 한국요리와 경쟁을 하는 에스닉 요리에 대한 만족도를 2006년부터 2013년 까지 시계열 조사를 한 결과는 다음과 같음

<표 4-8> 베이징 지역 에스닉요리 만족도 시계열 분석

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
한국요리(韩国料理)	3.45	3.55	3.54	3.68	3.66	3.63	3.71	3.78
서양요리(西餐)	3.47	3.58	3.60	3.66	3.69	3.69	3.73	3.84
일본요리(日本料理)	3.25	3.39	3.82	3.68	3.72	3.72	3.75	3.84
할랄요리(清真菜)	3.83	3.33	3.47	3.66	3.70	3.75	3.75	3.88
동남아요리(东南亚菜)	3.17	3.50	3.66	3.72	3.63	3.65	3.71	3.77

<그림 4-7> 베이징 지역 에스닉요리 만족도 시계열 분석



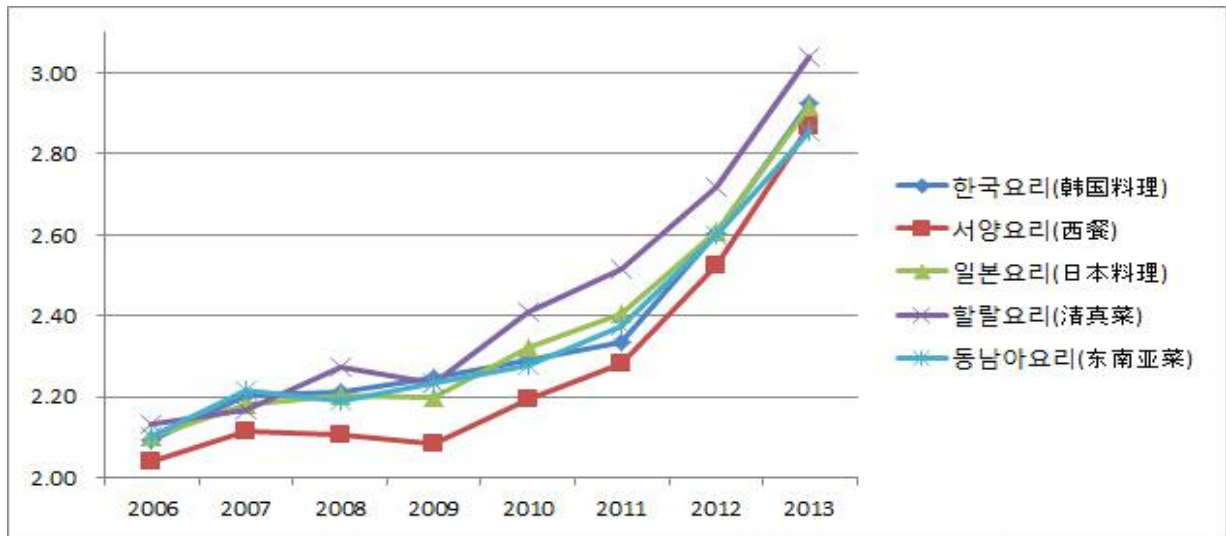
■ 만족도에서 한국요리는 조사 초기인 2006년, 2007년에는 에스닉 카테고리내에서 상위권에 위치해 있었으나, 2008년부터 하위권으로 밀려났으며, 2013년에도 5개 에스닉 중 4위인 것으로 조사됨

(2) 음식품질 시계열 분석

<표 4-9> 베이징 지역 에스닉요리 음식품질 시계열 분석

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
한국요리(韩国料理)	2.09	2.20	2.21	2.25	2.29	2.34	2.61	2.93
서양요리(西餐)	2.04	2.12	2.11	2.08	2.19	2.28	2.53	2.87
일본요리(日本料理)	2.10	2.18	2.20	2.20	2.32	2.41	2.61	2.92
할랄요리(清真菜)	2.13	2.17	2.27	2.24	2.41	2.52	2.72	3.04
동남아요리(东南亚菜)	2.10	2.22	2.19	2.23	2.28	2.37	2.60	2.86

<그림 4-8> 베이징 지역 에스닉요리 식품품질 시계열 분석



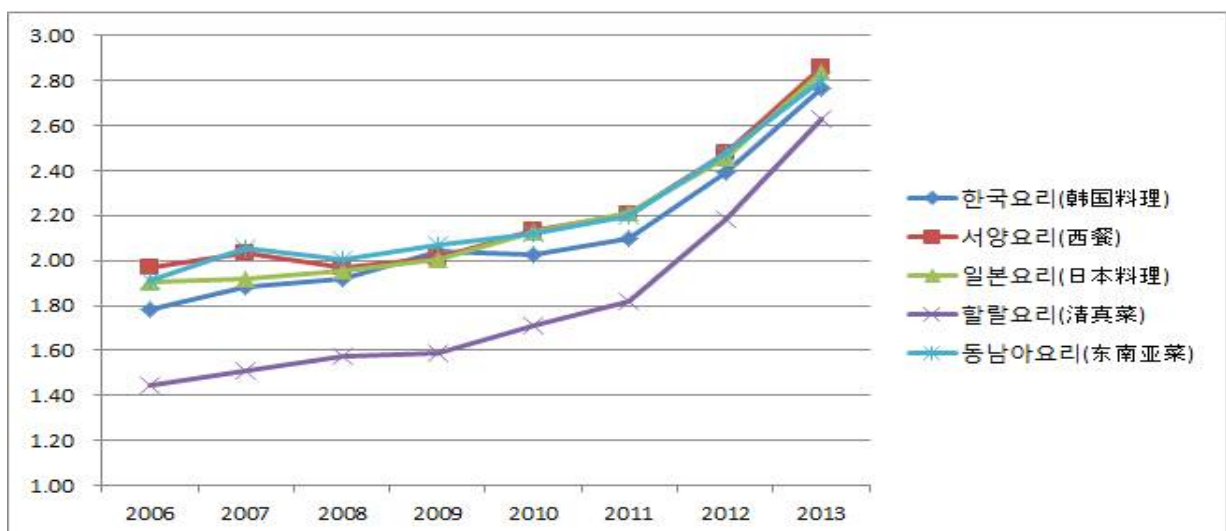
- 식품품질에서 한국요리는 조사초기에 비해 최근 순위가 높아졌음. 이는 식품품질에서 서양요리, 일본요리, 동남아요리 등과 비교했을 때 2009년 이후 지속적으로 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 조사됨

(3) 서비스품질 시계열 분석

<표 4-10> 베이징 지역 에스닉요리 서비스품질 시계열 분석

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
한국요리(韩国料理)	1.78	1.88	1.92	2.04	2.03	2.10	2.39	2.77
서양요리(西餐)	1.97	2.04	1.97	2.02	2.13	2.21	2.48	2.86
일본요리(日本料理)	1.90	1.92	1.95	2.00	2.13	2.22	2.46	2.84
할랄요리(清真菜)	1.44	1.51	1.58	1.59	1.71	1.82	2.18	2.63
동남아요리(东南亚菜)	1.91	2.05	2.01	2.07	2.12	2.20	2.48	2.80

<그림 4-9> 베이징 지역 에스닉요리 서비스품질 시계열 분석



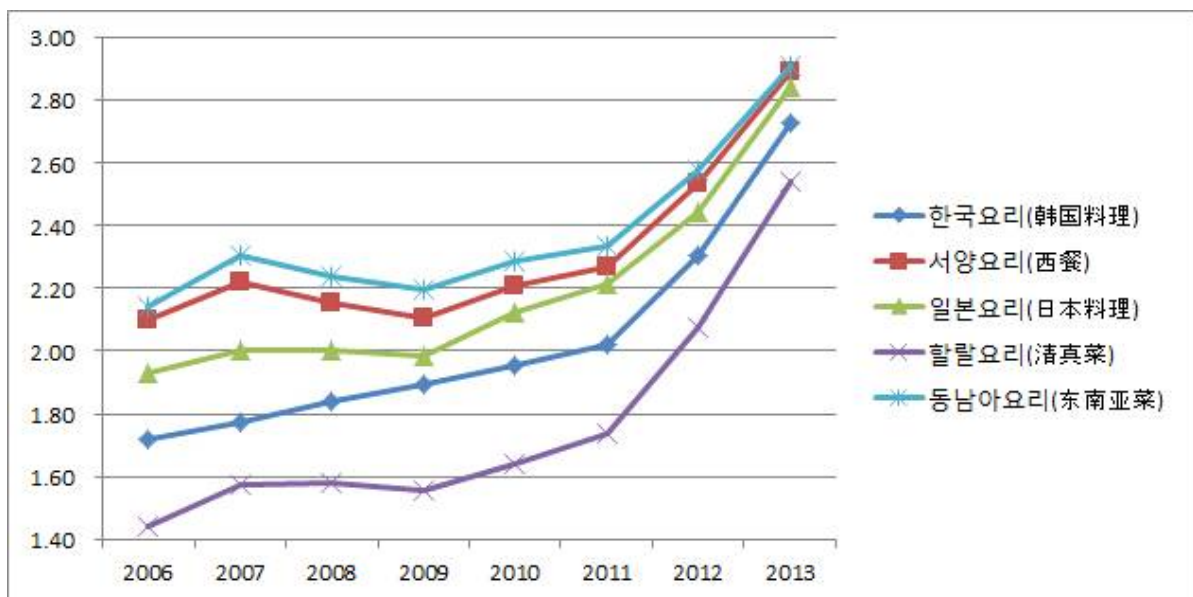
- 서비스품질에서 한국요리는 서양요리, 일본요리, 동남아요리 등과 비교했을 때 낮은 경쟁력을 가지는 것으로 나타남, 특히 2010년 이후 하위권에서 벗어나지 못하고 있음

(4) 분위기품질 시계열 분석

<표 4-11> 베이징 지역 에스닉요리 분위기품질 시계열 분석

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
한국요리(韩国料理)	1.72	1.77	1.84	1.90	1.96	2.02	2.31	2.73
서양요리(西餐)	2.10	2.22	2.15	2.11	2.21	2.27	2.53	2.90
일본요리(日本料理)	1.93	2.00	2.00	1.98	2.13	2.21	2.44	2.84
할랄요리(清真菜)	1.44	1.57	1.58	1.55	1.64	1.74	2.08	2.54
동남아요리(东南亚菜)	2.14	2.31	2.24	2.19	2.29	2.34	2.58	2.91

<그림 4-10> 베이징 지역 에스닉요리 분위기품질 시계열 분석



- 분위기품질에서는 동남아 요리가 지속적으로 상위권을 형성하고 있는 반면 한국요리는 최근 격차가 줄고 있으나 하위권에서 벗어나지 못하고 있음

나) 상품에 대한 소비자 반응 조사

- 한식과 타 에스닉 요리에 대한 선호도를 비교한 결과 베이징의 응답자 186명은 일식(10.9), 동남아식(11.4%), 서양식(18.3%)과 같은 타 에스닉 요리에 비해 한식(49.1%)이 선호도가 높게 나타났음
- 한식 이용 경험에 대한 설문조사에서 중국어로 설명된 메뉴, 현지인의 입맛에 맞는 메뉴, 편안한 실내 분위기 등 현지화를 중요하게 생각하고 있으며, 소비자 좌담회에서도 한식에 대한 첫 느낌은 '음식의 맛이 좋다', '입맛에 맞는 음식'이라는 의견이 높게 나타나 한식의

현지화가 베이징에서 한식당 마케팅 시 중요하게 나타났음

- 반면, 이국적인 볼거리, 이국적인 음식, 한국에 간 것 과 같은 느낌과 같은 한식 특유의 차별적인 특징을 중요하게 생각하지 않았으며, 다양한 할인혜택과 같은 할인 프로모션도 중요하지 않게 생각해 차별화보다 현지화에 초점을 맞추어 마케팅을 제안할 필요가 있음

<표 4-12> 베이징 지역 소비자 좌담회 내용

구분	내용
한국에 대한 이미지	한국에 대한 이미지로는 다양한 응답을 하였는데, 드라마, 의류, 성형의 응답자가 각각 4명으로 가장 많았고, 음식, 화장품이 3명, 다음으로 전지현, 송혜교, 싸이등의 한류스타라 응답하였음. 또한 미용, 자동차, 축구, 전자제품 등의 의견도 조사되었음. 이는 방송 콘텐츠 외에 베이징 내 중국인들이 다양하게 한국을 인지하고 있음을 나타내고 있음
한식당 방문횟수	한식당 방문횟수에 대한 조사에서는 한 달에 2~3번이 10명으로 가장 많았으며, 다음으로 4~5번 방문하는 수가 많았으나, 매일 또는 10번 이상 간다는 고빈도 방문자도 있는 반면, 전혀 안 간다는 응답자도 있었음
한식당 방문 계기	한식당을 방문 계기로는 친구의 권유로 함께 가게 된 경우가 대부분을 차지하였으며, 다음으로 동료소개, 체험삼아 혼자 가 본 경우, 가족과 함께인 경우가 소수 조사됨. 이는 친구에 대한 영향력이 큰 20~30대가 조사대상자의 대부분을 차지한 것에 기인한 것으로 보임
한식에 대한 첫 느낌	한식에 대한 첫 느낌으로는 맛이 좋았다는 10명으로 가장 많았으며, 이들 대부분은 한식이 매우 입맛에 맞았다는 응답을 동시에 해 주었음 또한 입에 맞았다 또는 괜찮았다는 소수의 응답에 비추어 한식에 대한 첫 느낌이 매우 긍정적이었음을 알 수 있었음. 이러한 긍정적 첫 느낌이 지속적인 한식당 방문으로 이어지는 것으로 조사됨
한식당의 이미지	한식당의 이미지는 중국 식당과 비교해 한국적인 인테리어의 중국과는 다른 스타일의 인테리어를 가장 높게 꼽았으며, 같은 맥락으로 분위기가 다르다, 깨끗하다는 외적인 이미지에 높은 응답률을 나타냄
기타의견	기타의견으로 음식적인 면에서는 반찬의 무료제공 서비스가 중국과 다르다, 담백한 맛을 바닥에 앉아먹는다, 쇠 수저를 사용한다는 문화적 측면의 차이를 비교하기도 함

라) 상품 전략 제시

(1) 유지 전략 : 음식 품질

- 음식품질은 서양요리, 일본요리, 동남아요리 등과 비교했을 때 2009년 이후 다른 품질들에 비해 높은 경쟁력을 확보하고 있음. 음식품질은 한식당의 가장 중요한 경쟁우위 요소임

- 경쟁우위 요소를 적극적으로 활용하여 경영성과를 내기 위해서는 ‘음식의 맛’을 중시하는 중국인을 위해 ‘입맛에 맞는 음식’을 적극적으로 개발할 필요가 있으며, 중국어로 설명된 메뉴판과 디스플레이를 제공하는 것도 필요함

(2) 강화 전략 : 분위기 품질

- 초기에 비해 분위기품질이 높아지고 있으며 2011년부터 최근까지 분위기품질에 대한 만족도가 급격히 증가하고 있음. 이는 한류붐과 관광객의 증가등이 원인인 것으로 추정됨
- 분위기품질을 높이기 위해서는 이국적인 볼거리, 한국에 간 것 과 같은 느낌 등을 살릴 필요가 있음

(3) 보완 전략 : 서비스 품질

- 서비스품질에서 한국요리는 서양요리, 일본요리, 동남아요리 등과 비교했을 때 낮은 경쟁력을 가지는 것으로 나타남, 특히 2010년 이후 하위권에서 벗어나지 못하고 있음
- 서비스품질을 보완하기 위해서는 다양한 할인혜택과 같은 할인 프로모션을 통해 현지화에 초점을 맞춘 홍보를 진행할 필요가 있음

3) 입지 전략(Place)

가) 만족도와 품질을 이용한 입지 분석

- 만족도와 음식품질, 서비스품질, 분위기를 품질을 이용하여 베이징 지역 상권을 세부화한 결과는 다음과 같음

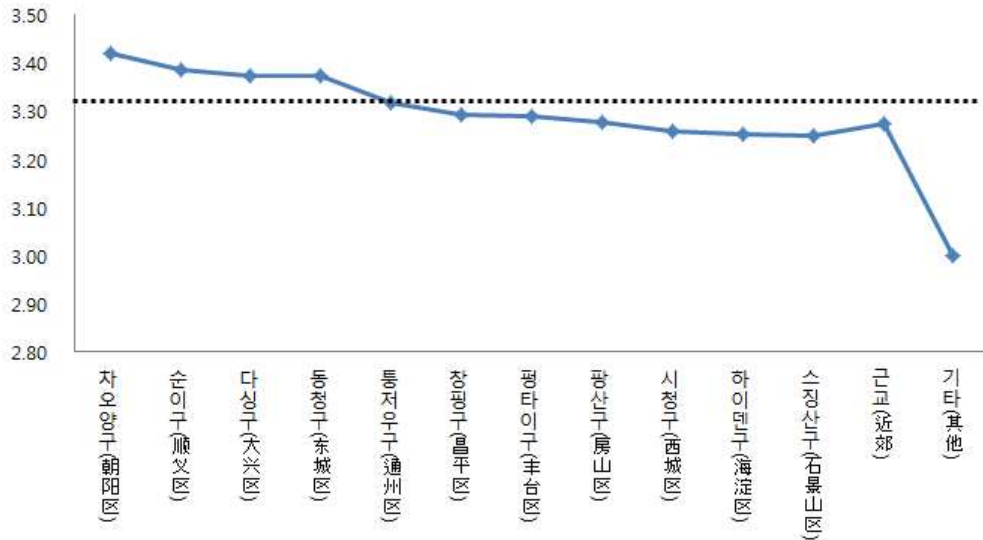
<표 4-13> 만족도와 품질을 이용한 베이징 지역 상권 세분화

구분	만족도	음식품질	서비스품질	분위기품질
차오양구(朝阳区)	3.42	23.10	21.26	21.48
순이구(顺义区)	3.38	22.61	20.87	21.17
다싱구(大兴区)	3.37	22.86	20.80	20.99
동청구(东城区)	3.37	23.06	20.97	20.92
통저우구(通州区)	3.32	22.76	20.50	20.60
창핑구(昌平区)	3.29	22.64	20.54	20.57
평타이구(丰台区)	3.29	22.73	20.54	20.47
팡산구(房山区)	3.28	22.35	20.37	20.47
시청구(西城区)	3.26	22.74	20.34	20.22
하이텐구(海淀区)	3.25	22.59	20.43	20.51
스징산구(石景山区)	3.25	22.62	20.38	20.29
근교(近郊)	3.27	22.46	20.46	20.64

기타(其他)	3.00	22.56	19.46	18.48
평균	3.33	22.84	20.76	20.83

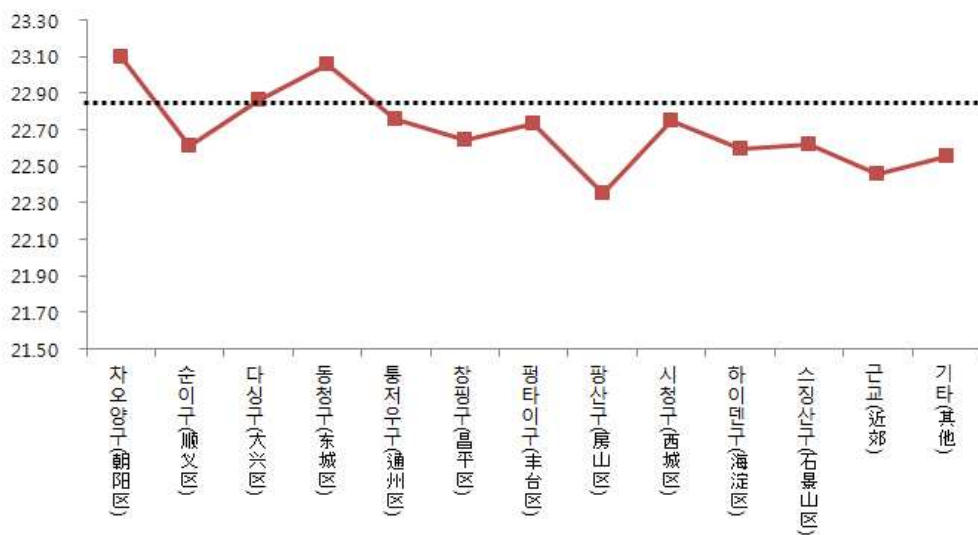
- 만족도를 이용하여 상권을 세분화한 결과 차오양구(朝阳区, 3.42), 순이구(顺义区, 3.38), 다싱구(大兴区, 3.37), 동청구(东城区, 3.37)가 평균보다 높은 상권으로 나타났으며, 하이톈구(海淀区, 3.25), 스징산구(石景山区, 3.25), 시청구(西城区, 3.26)가 낮은 그룹으로 나타남

<그림 4-11> 만족도를 이용한 베이징 지역 상권 세분화



- 식품품질에서는 차오양구(朝阳区, 23.10), 동청구(东城区, 23.06), 다싱구(大兴区, 22.86)가 높은 그룹에 속했으며, 순이구(顺义区, 22.61), 하이톈구(海淀区, 22.59), 팡산구(房山区, 22.35)가 낮은 그룹에 속했음

<그림 4-12> 식품품질을 이용한 베이징 지역 상권 세분화



- 서비스품질에서는 차오양구(朝阳区, 21.26), 동청구(东城区, 20.97), 순이구(顺义区, 20.87), 다

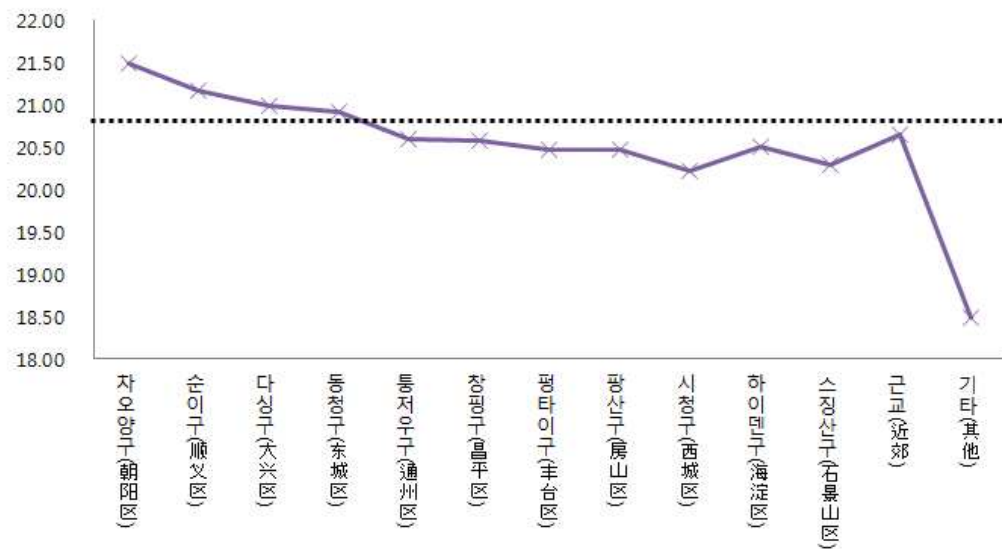
싱구(大兴区, 20.80)가 높은 그룹을 형성하였으며, 하이톈구(海淀区, 20.43), 스징산구(石景山区, 20.38), 팡산구(房山区, 20.37), 시청구(西城区, 20.34)가 낮은 그룹을 형성하였음

<그림 4-13> 서비스품질을 이용한 베이징 지역 상권 세분화



- 분위기품질에서는 차오양구(朝阳区, 21.48), 순이구(顺义区, 21.17), 다싱구(大兴区, 20.99), 동청구(东城区, 20.92)가 높은 그룹에 속하였으며, 팡산구(房山区, 20.47), 스징산구(石景山区, 20.29), 시청구(西城区, 20.22)가 낮은 그룹에 속하였음

<그림 4-14> 분위기품질을 이용한 베이징 지역 상권 세분화



나) 시계열 데이터를 이용한 입지 분석

(1) 만족도 시계열 분석

- 목표상권의 만족도에 대한 시계열 분석결과 만족도가 높은 상권은 차오양구(朝阳区), 동청

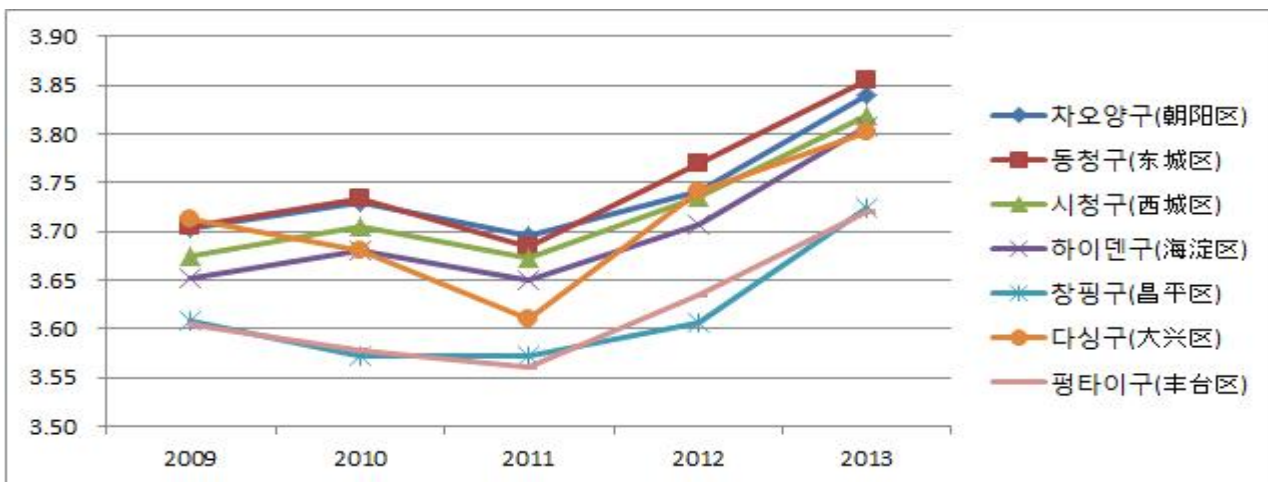
구(东城区), 시청구(西城区), 하이톈구(海淀区), 다싱구(大兴区)이며, 낮은 상권은 창핑구(昌平区), 평타이구(丰台区)인 것으로 나타남

■ 2009년부터 2013년까지 만족도가 높은 그룹과 낮은 그룹간의 격차는 크게 변하지 않음

<표 4-14> 베이징 지역 목표상권 만족도 시계열 분석

목표상권	2009	2010	2011	2012	2013
차오양구(朝阳区)	3.70	3.73	3.69	3.74	3.84
동청구(东城区)	3.70	3.73	3.68	3.77	3.85
시청구(西城区)	3.67	3.70	3.67	3.73	3.82
하이톈구(海淀区)	3.65	3.68	3.65	3.71	3.81
창핑구(昌平区)	3.61	3.57	3.57	3.61	3.72
평타이구(丰台区)	3.60	3.58	3.56	3.64	3.72

<그림 4-15> 베이징 지역 목표상권 만족도 시계열 분석



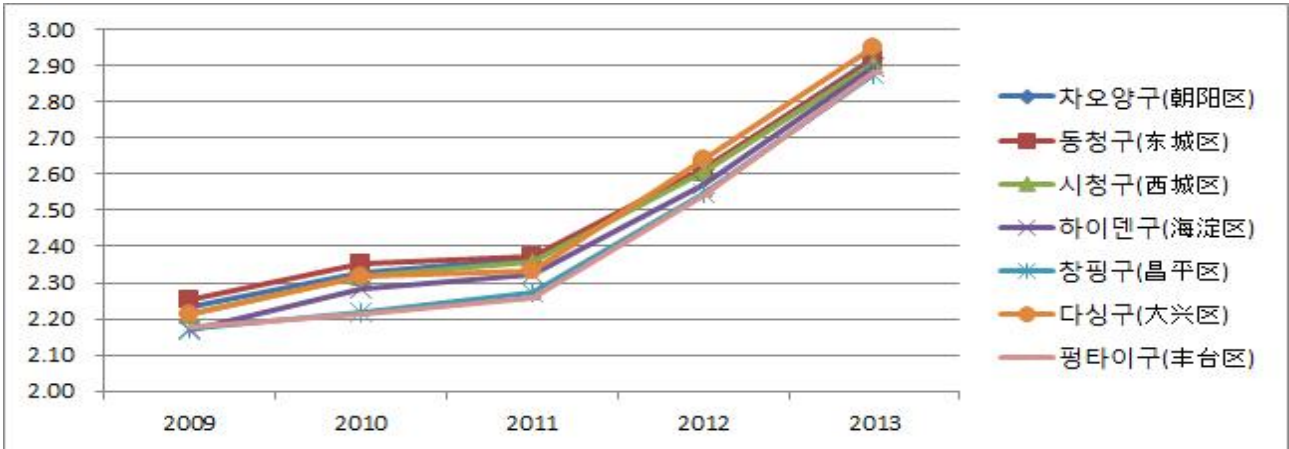
(2) 음식품질 시계열 분석

■ 음식 품질에서 상권간의 음식품질의 차이는 크지 않음. 동청구는 2009년부터 2011년까지는 1위를 차지하고 있으나, 2012년부터 다싱구가 1위를 차지함

<표 4-15> 베이징 지역 목표상권 음식품질 시계열 분석

목표상권	2009	2010	2011	2012	2013
차오양구(朝阳区)	2.23	2.33	2.37	2.61	2.92
동청구(东城区)	2.25	2.35	2.37	2.62	2.92
시청구(西城区)	2.21	2.32	2.36	2.61	2.91
하이톈구(海淀区)	2.17	2.28	2.32	2.57	2.90
창핑구(昌平区)	2.17	2.22	2.27	2.55	2.88
평타이구(丰台区)	2.18	2.21	2.26	2.54	2.88

<그림 4-16> 베이징 지역 목표상권 식품품질 시계열 분석



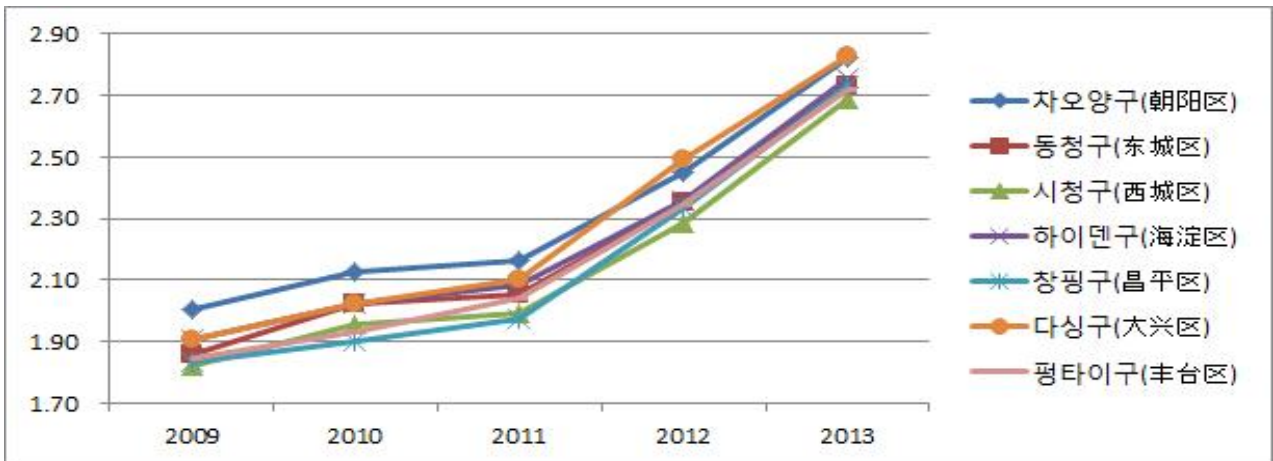
(3) 서비스품질 시계열 분석

■ 서비스 품질에서 차오양구는 2009년부터 2011년까지는 1위를 차지하고 있으나, 2012년부터 다싱구에 대한 분위기품질이 높아지며 두 상권간의 격차가 크게 줄어듦

<표 4-16> 베이징 지역 목표상권 서비스품질 시계열 분석

목표상권	2009	2010	2011	2012	2013
차오양구(朝阳区)	2.00	2.12	2.16	2.45	2.82
동청구(东城区)	1.86	2.02	2.06	2.35	2.73
시청구(西城区)	1.82	1.96	2.00	2.28	2.69
하이톈구(海淀区)	1.91	2.02	2.08	2.36	2.75
창핑구(昌平区)	1.84	1.90	1.98	2.33	2.73
펑타이구(丰台区)	1.85	1.93	2.04	2.35	2.72

<그림 4-17> 베이징 지역 목표상권 서비스품질 시계열 분석



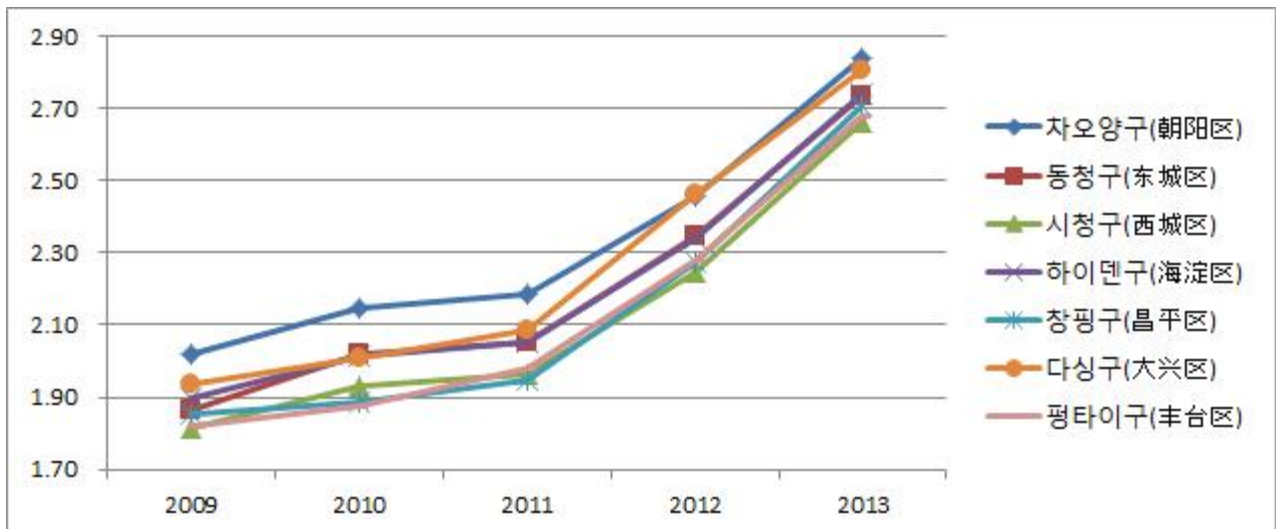
(4) 분위기품질 시계열 분석

- 분위기 품질에서도 차오양구는 지속적으로 1위를 차지하고 있으나, 최근 다싱구에 대한 분위기품질이 높아지며 두 상권간의 격차가 크게 줄어들음

<표 4-17> 베이징 지역 목표상권 분위기품질 시계열 분석

목표상권	2009	2010	2011	2012	2013
차오양구(朝阳区)	2.02	2.15	2.19	2.46	2.84
동청구(东城区)	1.87	2.02	2.05	2.35	2.73
시청구(西城区)	1.81	1.93	1.97	2.25	2.66
하이톈구(海淀区)	1.89	2.02	2.06	2.34	2.74
창핑구(昌平区)	1.85	1.89	1.95	2.27	2.71
펑타이구(丰台区)	1.82	1.87	1.98	2.28	2.68

<그림 4-18> 베이징 지역 목표상권 분위기품질 시계열 분석



다) 입지 전략 제시

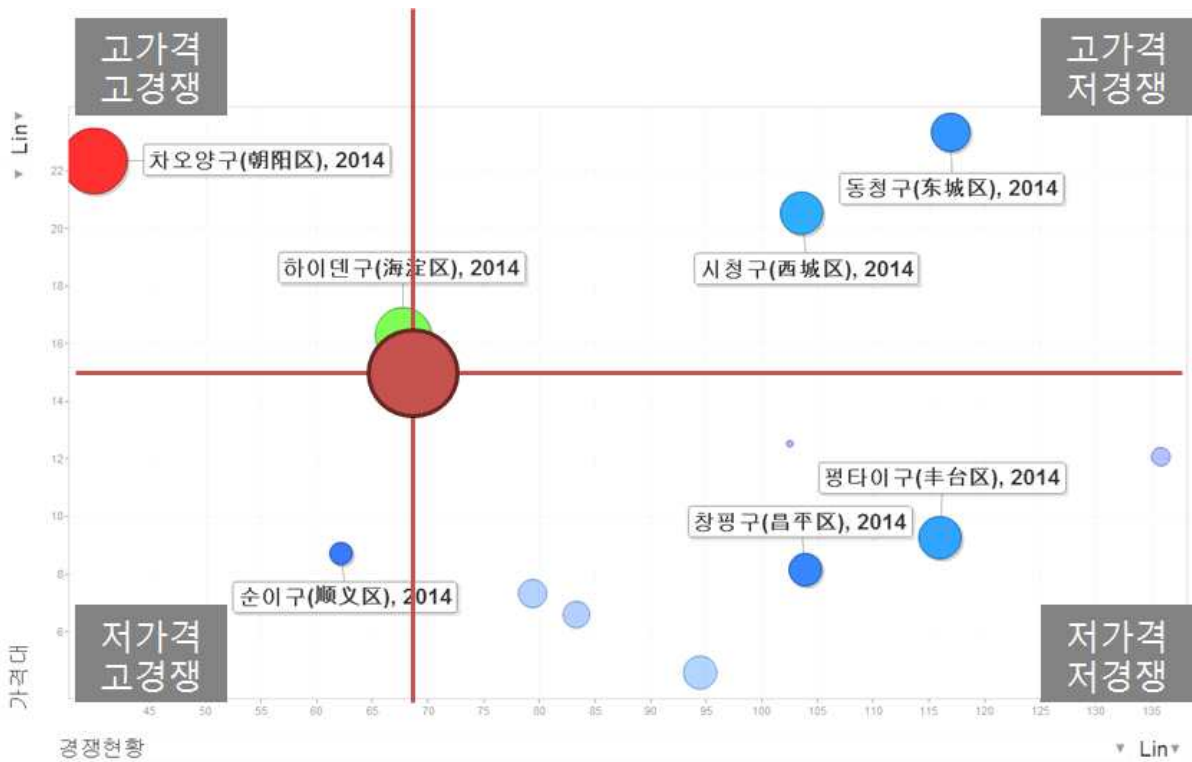
- 베이징 지역 상권 분석 결과

<표 4-18> 베이징 지역 상권 분석 결과

구분	Food quality	Service quality	Mood quality
대표상권	朝陽區(4.0638), 東城區(4.0720)	朝陽區(3.4792)	朝陽區(3.3929)
취약상권	丰台區(3.8119)	丰台區(3.0862)	丰台區(2.9792)
대표업종	面包括点(빵,디저트,4.3957), 火鍋(튀김,4.0782), 浙菜(장쯔요리,4.0777), 粵菜(광동요리,4.0653)	西餐(서양요리,3.5371), 江浙菜(장쯔요리,3.5116), 粵菜(광동요리,3.5121)	江浙菜(장쯔요리,3.6411)
취약업종	自助餐(부페,3.7043)	小吃快餐(스낵류,2.8338), 川菜(사천요리,3.0963), 北京菜(북경요리,3.1125)	小吃快餐(스낵류,2.6515) 川菜(사천요리,3.0504), 韓國料理(한국요리,3.0804), 火鍋(튀김,3.0824)

■ 베이징 지역 목표 상권 선정

<그림 4-19> 베이징 지역 상권의 가격대와 경쟁현황



■ 차오양구 입지 전략

차오양구는 고가격, 고경쟁 그룹의 선두 상권으로, 만족도, 음식품질, 서비스품질, 분위기품질에서 뛰어난 곳으로, 기존의 경쟁자들의 품질이 높고 이용 고객의 기대치 또한 높은 곳임. 특히 분위기 품질에서 경쟁상권들보다 우위에 있기에, 차오양구 진출시 분위기품질에 영향을 주는 인테리어, 시설 등에 대한 투자가 필요함. 음식품질과 서비스품질에서는 다싱구와 치열한 경쟁을 보이고 있음

■ 하이덴구 입지 전략

하이덴구는 고가격, 고경쟁 그룹에 속해 있음에도 만족도와 품질에서 상위권에 속하지 않음. 따라서 하이덴구에 진출시에는 음식, 서비스, 분위기 품질에 집중할 경우 상권내에서 경쟁력있는 매장으로 자리매김할 가능성 있음

■ 동청구, 시청구 입지 전략

동청구, 시청구는 고가격, 저경쟁 그룹의 상권으로 한식당의 수가 일반 매장의 수에 비해 적으면서도 높은 가격대를 형성하고 있는 상권이기에 한식당에게 좋은 기회 상권임. 동청구, 시청구 모두 음식품질에서는 높은 점수를 받고 있으나, 서비스와 분위기에서는 선두권에 속하지는 않음. 따라서 한식당이 동청구와 시청구에 진출할 경우 서비스와 분위기 차별화를 통해 경쟁우위를 확보하는 전략이 효율적일 것으로 판단됨

■ 평타이구, 창핑구 입지 전략

평타이구, 창핑구는 저가격, 저경쟁 그룹에 속하는 상권임. 음식품질, 서비스품질, 분위기 품질에서 목표 상권들 중 순위가 가장 낮은 상권임. 그러나 2011년부터 품질에 대한 만족도가 높아지면서 상권간의 품질 격차가 줄고 있음

4) 홍보 전략(Promotion)

가) 홍보에 대한 소비자 반응 조사

(1) 외식 시 정보원에 대한 조사

- 중국의 외식 소비자는 레스토랑에 대한 정보원으로 인터넷이 35.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 친구/지인이 30.1%, 스마트폰/SNS가 12.2%, 광고/단지가 8.1%, 그리고 신문과 잡지가 각각 6.4%, 2.6%로 나타남
- 인터넷과 SNS를 합치면 47.9%로 절반 가까운 외식고객이 온라인 매체를 이용하는 것으로 나타났으며, 친구와 지인을 통한 구전 정보의 수집도 중요한 역할을 하는 것으로 조사됨
- 반면 전통적인 오프라인 정보매체인 잡지와 신문은 합쳐서 9%로 비중이 낮았으며, 전단지 또한 낮은 비율인 것으로 조사됨

<표 4-19> 레스토랑 정보원

구분	빈도	구성비(%)
인터넷(외식평가사이트)	123	35.7%
친구/지인	104	30.1%
스마트폰SNS	42	12.2%
광고/전단지	28	8.1%
잡지	22	6.4%
신문	9	2.6%
기타	17	4.9%
합계	345	100%

주: N=345(중복응답 포함)

(2) 홍보에 대한 소비자 의견 조사

- 베이징 지역 소비자 중 한식 소비 경험이 있는 16명을 대상으로 소비자 인터뷰를 실시한 결과 가격에 대한 만족도가 낮았으며(18위), 다양한 할인혜택(쿠폰, 제휴, 마일리지)이 부족하다(23위)는 의견이 있었음
- 중국인이 한국요리에 접근할 때 메뉴가 중국어로 표기되어 있을 경우 만족도가 높은 것으

로 나타났음. 그러나 음식에 관한 이해를 돕는 설명이 부족할 경우 불만이 늘어남. 따라서 상품과 서비스에 대한 중국어로 된 설명이 필요함

- 한국요리에 대해 음식, 볼거리, 식기류에서 이국적인 요소가 부족하다는 의견이 강하며, 한국에 온 느낌을 선호하는 것으로 조사됨

<표 4-20> 베이징 외식 소비자의 한식당 이용에 대한 조사 결과

순위	측정항목	Mean	Std. Deviation
1	메뉴가 중국어로 표기되어 있었다.	3.93	1.003
2	식당의 위생상태가 청결하였다.	3.79	.971
3	음식이 내 입맛에 잘 맞았다.	3.75	.944
4	실내디자인이 편안한 느낌을 주었다.	3.71	.857
5	음식의 모양과 차림새가 보기 좋았다.	3.71	.987
6	종업원이 친절했다.	3.70	1.065
7	음식의 향이 좋았다.	3.66	.952
8	품격 있는 서비스를 받았다.	3.58	1.051
9	종업원으로부터 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 들을 수 있었다.	3.56	1.130
10	실내디자인이 고급스러웠다.	3.53	.972
11	식기류가 이국적이었다.	3.52	1.137
12	먹기 간편했다.	3.51	.947
13	영양상 균형 잡힌 음식이었다.	3.51	1.041
14	건강에 좋은 음식이었다.	3.50	1.041
15	서비스가 빨랐다.	3.48	.982
16	방문하기에 접근성이 좋았다.	3.48	1.046
17	좋은 재료를 사용했다.	3.45	1.054
18	가격이 적절했다.	3.38	1.096
19	고급스런 음식이 있었다.	3.35	1.017
20	이국적인 볼거리가 있었다.	3.27	1.162
21	이국적인 음식이었다.	3.13	1.183
22	불쾌한 소음이 있었다.	3.06	1.126
23	다양한 할인혜택을 제공했다 (쿠폰, 제휴, 마일리지)	3.04	1.146
24	한국에 간 것 같은 느낌을 받았다.	3.01	1.088
25	매운 맛과 강한 향이 불쾌하게 느껴졌다.	2.61	1.357

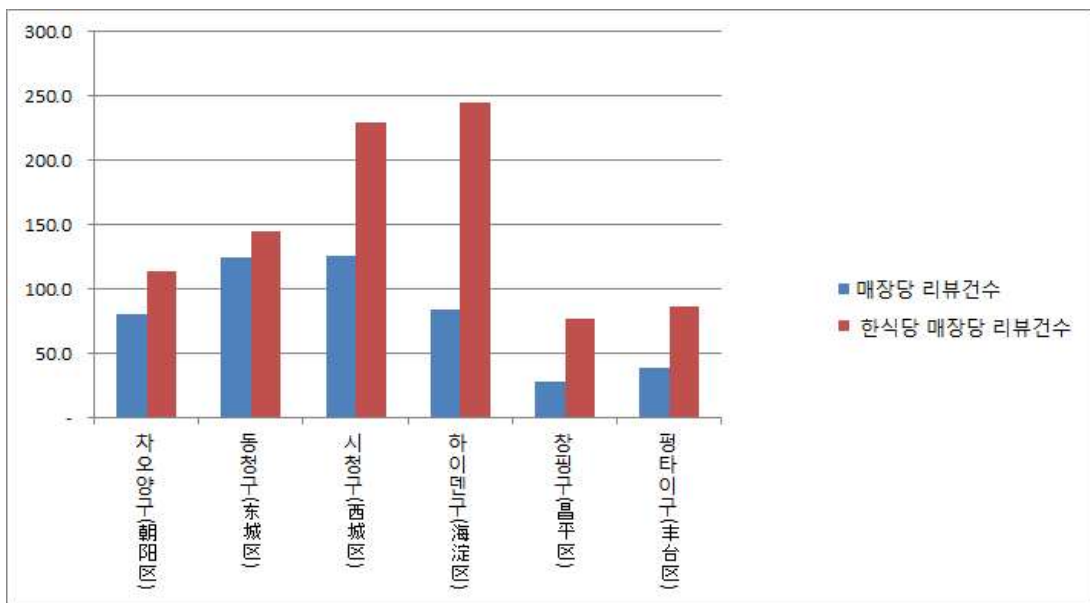
나) 한식당에 대한 인기도 조사

- 한식당에 대한 인기도 조사에서 한식당은 지역 평균에 비해 매장당 리뷰건수가 높은 것으로 나타났으며, 시청구와 하이텐구에서는 상권 평균값에 비해 높은 인기를 보였다

〈표 4-21〉 베이징 지역 목표 상권 인기도 분석

상권	전체업종			한식당		
	리뷰건수	매장수	매장당 리뷰건수	리뷰건수	매장수	매장당 리뷰건수
차오양구(朝阳区)	944,217	11,743	80.4	43,323	379	114.3
동청구(东城区)	531,374	4,270	124.4	6,378	44	145.0
시청구(西城区)	648,875	5,133	126.4	13,767	60	229.5
하이톈구(海淀区)	713,766	8,427	84.7	38,387	157	244.5
창핑구(昌平区)	54,947	1,966	27.9	2,908	38	76.5
펑타이구(丰台区)	134,278	3,434	39.1	5,390	62	86.9

〈그림 4-20〉 베이징 지역 목표 상권 인기도 분석

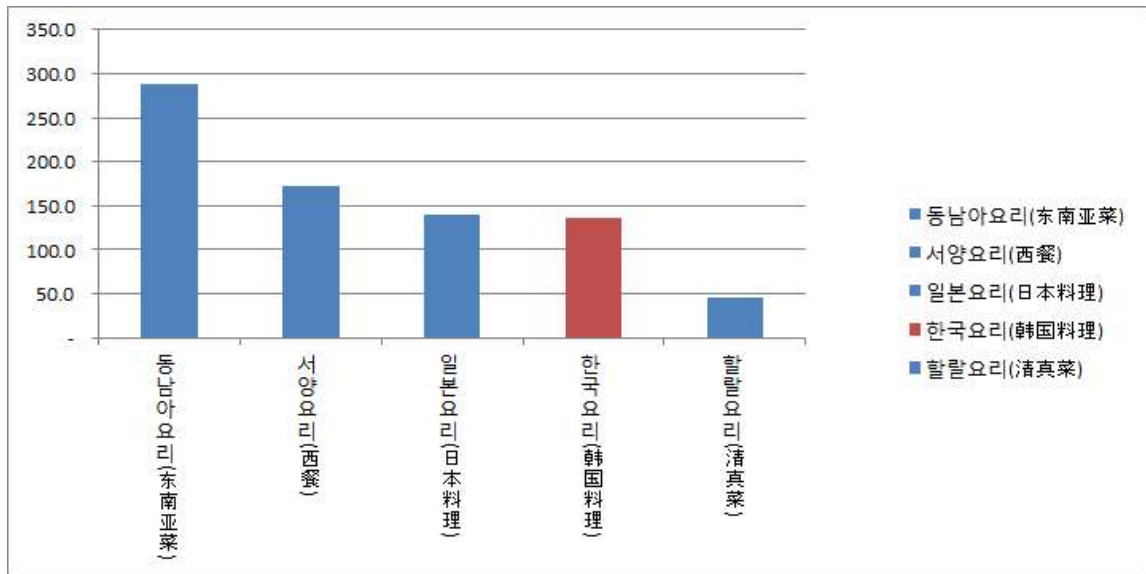


- 그러나 한식당의 경쟁업종인 에스닉과 비교했을 때 한식당의 인기도(매장당 135.4건)를 나타내는 매장당 리뷰건수가 동남아요리(매장당 287.4건), 서양요리(매장당 172.3건)에 비해 낮았으며, 일본요리(매장당 139.4건)과는 비슷한 수준인 것으로 조사됨

〈표 4-22〉 베이징 지역 에스닉요리 인기도 분석

구분	리뷰건수	매장수	매장당리뷰건수
동남아요리(东南亚菜)	49,427	172	287.4
서양요리(西餐)	270,156	1,568	172.3
일본요리(日本料理)	136,349	978	139.4
한국요리(韩国料理)	115,672	854	135.4
할랄요리(清真菜)	23,609	509	46.4

<그림 4-21> 베이징 지역 에스닉요리 인기도 분석



다) 홍보 전략 제시

■ 소비자 조사와 빅데이터 분석을 통해 홍보전략을 아래와 같이 도출함

<표 4-23> 소비자 조사와 빅데이터 분석 결과로 도출한 홍보전략

홍보전략	필요성	세부전술
전문사이트 활용	<ul style="list-style-type: none"> 베이징 소비자는 외식을 위한 정보 수집 시 온라인 레스토랑 평가사이트(123, 36%) 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 스마트폰을 통한 SNS(42, 12%)로 나타나, 전체 응답 345건 중 48%가 온라인과 모바일을 이용하여 외식을 위한 정보를 수집하는 것으로 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> 레스토랑 평가 전문사이트 활용
소셜미디어 활용	<ul style="list-style-type: none"> 상하이 소비자는 외식을 위한 정보 수집 시 베이징의 소비자 보다 온라인 레스토랑 평가사이트(58, 41.4%) 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, SNS도 9명(6.4%)로 나타나 345건의 응답 중 47.8%가 온라인과 모바일을 이용하여 외식을 위한 정보를 수집하는 것으로 나타남 	<ul style="list-style-type: none"> 블로그 SNS(중국내 웨이싱, 웨이보 이용)
고객관리 프로그램 운영	<ul style="list-style-type: none"> 소비자 설문조사 결과 다양한 할인혜택 제공(쿠폰, 제휴, 마일리지)에 대해 만족도나 낮은 것으로 나타남(전체 25개 문항 중 18위) 	<ul style="list-style-type: none"> 포인트 카드 쿠폰, 제휴, 마일리지
스토리텔링	<ul style="list-style-type: none"> 음식에 관한 이해를 돕는 설명이 부족할 경우 불만이 늘어남 	<ul style="list-style-type: none"> 쉐프와 메뉴에 대한 스토리텔링

5) 브랜드 전략(Brand)

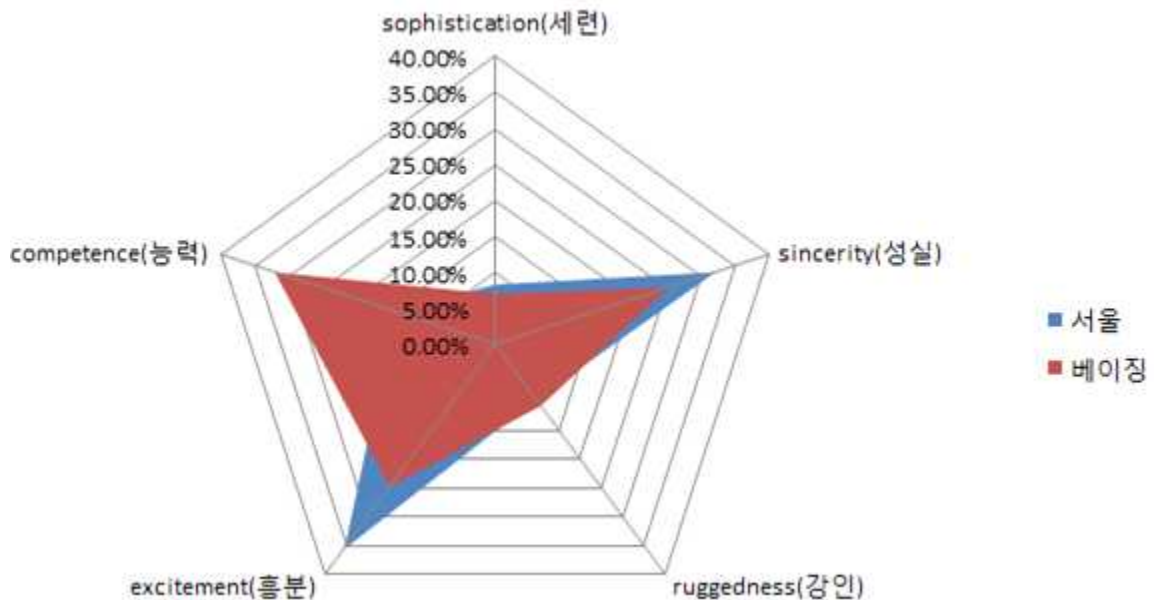
가) 브랜드 이미지 분석

- 중국 진출 한국 외식기업의 브랜드 전략 수립을 위해 한국의 외식기업에 대한 브랜드 이미지를 수집함. 웹크롤러를 통해 수집한 한국(서울)의 21,658개 레스토랑 중 리뷰가 1건 이상 되는 레스토랑은 8,608개였으며, 223,365개 리뷰에서 형태소분석기와 품사추출기를 이용하여 10,507,783개의 단어를 추출하였으며 추출된 단어를 기반으로 브랜드 이미지를 측정함

<표 4-24> 한국과 중국의 외식기업 브랜드 이미지 비교

요인(Factor)	한국(서울)	중국(베이징)
sophistication(세련)	8.2%	6.9%
sincerity(성실)	32.1%	25.3%
ruggedness(강인)	9.7%	10.8%
excitement(흥분)	35.5%	24.8%
competence(능력)	14.5%	32.1%

<그림 4-22> 한국과 중국의 외식기업 브랜드 이미지 비교



<표 4-25> 한국과 중국의 외식기업 브랜드 이미지 측정

요인(Factor)	속성(FacetName)	측정항목 (Traits)	확장된측정항목 (E-Traits)	한국 (서울)	중국 (베이징)	
세련 (sophistication)	상류사회의(upperclass)	상류사회의(upperclass)	upperclass	0.00%	0.00%	
		잘생긴(goodlooking)	goodlooking	0.00%	0.00%	
	매력적인(charming)	매력적인(charming)	부드러운(smooth)	bland	0.74%	0.20%
				quiet	5.81%	5.28%
				smooth	1.31%	0.82%
				liquid	0.03%	0.06%
				fluent	0.10%	0.03%
				suave	0.00%	0.00%
		부드러운(smooth)	magic	0.07%	0.18%	
			charming	0.16%	0.07%	
magical	0.02%	0.10%				
성실 (sincerity)	유익한(wholesome)	원래의(original)	original	4.16%	5.85%	
	정직한(honest)	정직한(honest)	real	9.80%	2.23%	
			actual	0.13%	0.27%	
			genuine	0.09%	0.33%	
			substantial	0.10%	0.03%	
			material	3.22%	11.14%	
		사실적인(real)	fair	0.54%	1.13%	
			honest	1.03%	2.55%	
			reliable	0.22%	0.12%	
	dependable	0.01%	0.01%			
	현실적인 (down-to-earth)	소도시의(small-town)	small-town	0.00%	0.00%	
		가족적인(Family-oriented)	family-oriented	0.00%	0.00%	
		현실적인(down-to-earth)	down-to-earth	0.00%	0.00%	
			earthy	0.03%	0.04%	
	쾌활한(cheerful)	감성적인(sentimental)	mushy	0.01%	0.05%	
			soupy	0.00%	0.00%	
			upbeat	0.00%	0.00%	
kitschy			0.00%	0.00%		
sentimental			0.00%	0.02%		
친절한(friendly)		friendly	12.78%	0.86%		
강인함 (ruggedness)	거친(tough)	강인함(rugged)	hard	7.50%	6.70%	
			tough	1.73%	0.23%	
			sturdy	0.03%	0.02%	
			broken	0.22%	0.69%	
	야외의(outdoorsy)	서부의(western)	rugged	0.01%	0.03%	
			western	0.17%	2.85%	
흥분 (excitement)	최신의(up-to-date)	독립적인(independent)	main	3.13%	3.05%	
			independent	0.12%	0.16%	
		현대적인(contemporary)	contemporary	0.02%	0.10%	
	활발한 (spirited)	젊은(young)	young	2.39%	2.06%	
			unseasoned	0.00%	0.00%	
		활발한(spirited)	game	0.87%	0.64%	
gamey	0.00%		0.00%			

		멋진(cool)	spirited	0.03%	0.00%
			cool	5.36%	6.64%
			fine	18.49%	5.26%
	상상의 (imaginative)	독특한(unique)	unique	4.67%	5.51%
			inventive	0.00%	0.00%
		상상의(imaginative)	imaginative	0.00%	0.01%
	대담한 (daring)	유행의(trendy)	trendy	0.11%	0.04%
			흥분되는(exciting)	exciting	0.31%
		대담한(daring)	daring	0.00%	0.02%
	능력 (competence)	성공적인 (successful)	성공적인(successful)	successful	0.14%
확신하는(confident)			positive	0.57%	2.31%
신뢰할만한 (reliable)		확실한(secure)	confident	0.12%	0.03%
			honest	1.03%	2.55%
			strong	2.73%	5.00%
			safe	0.12%	0.14%
		신뢰할만한(reliable)	secure	0.36%	0.05%
			honest	1.03%	2.55%
			reliable	0.22%	0.12%
			dependable	0.01%	0.01%
			authentic	1.13%	17.77%
			technical	0.00%	0.00%
지적인 (intelligent)		기술적인(technical)	expert	0.13%	0.09%
			technical	0.00%	0.11%
		지적인(intelligent)	healthy	1.01%	1.24%
			sound	5.52%	1.30%
			thinking	0.31%	0.10%
	intelligent		0.01%	0.01%	
	기업의(corporate)	corporate	0.07%	0.17%	

나) 브랜드 전략 제시

(1) 브랜드 이미지 비교

- 서울의 외식기업 이미지와 베이징의 외식기업 이미지, 베이징의 한식당 이미지를 비교하고 전략을 제시하였으며 결과는 다음과 같음

<표 4-26> 서울과 베이징 전체, 베이징 한식간 브랜드 이미지 비교

구분	서울	베이징	베이징 한식	서울-베이 징	베이징한 식-베이징	서울-베이 징한식
sophistication(세련)	8.2%	6.9%	4.0%	1.3%	-2.9%	-4.2%
sincerity(성실)	32.1%	25.3%	31.0%	6.8%	5.7%	-1.1%
ruggedness(강인)	9.7%	10.8%	9.0%	-1.1%	-1.8%	-0.7%
excitement(흥분)	35.5%	24.8%	20.0%	10.7%	-4.8%	-15.5%
competence(능력)	14.5%	32.1%	37.0%	-17.6%	4.9%	22.5%

■ 서울과 베이징 비교

- 서울의 외식업체는 베이징의 외식업체에 비해 excitement(흥분), sincerity(성실), sophistication(세련)이 높게 나타났음
- 반면, 중국의 외식업체는 서울의 외식업체에 비해 competence(능력)가 높은 것으로 나타남
- 중국진출을 준비하는 한국 외식기업의 경우 현지화를 위해서는 competence(능력)에 대한 이미지를 키울 필요가 있음
- 차별화를 위해서는 excitement(흥분)와 sincerity(성실)를 강조할 필요가 있음

■ 중국에 진출한 한식당 분석

- 한국의 외식기업 이미지 중 중국 외식기업의 이미지에 비해 부족하였던 competence(능력)를 많이 보완하여, 베이징 평균 보다 높은 이미지를 가진 것으로 조사되었음
- 베이징 지역에 진출한 한식당들은 한국의 외식기업 이미지 중 장점인 sincerity(성실)를 잘 활용하고 있음
- 반면 한국 외식기업의 강점이었던 excitement(흥분)와 sophistication(세련)은 낮아져서, 베이징 평균보다 낮아진 것으로 조사되었음

(2) 브랜드 전략 제시

■ 현지화 전략 : competence(능력) 보강

이러한 변화는 현지에 진출한 외식기업들이 중국인들이 중요하게 생각하는 이미지인 competence(능력)를 보강하기 위해 노력한 결과로 보임. 따라서 현지 진출을 준비중인 외식기업이나 이미 진출해 있는 외식기업의 경우 성공한 외식기업이 어떻게 competence(능력) 이미지를 보강하였는지를 조사하여 이를 적극적으로 도입할 필요가 있음

■ 차별화 전략 : excitement(흥분)와 sophistication(세련) 강화

그러나 베이징의 한식당은 한국 외식기업의 강점이었던 excitement(흥분)와 sophistication(세련)이 베이징 평균보다 낮아졌음. 이는 현지화 과정에서 자원의 배분 문제 등으로 인해 한국의 장점을 유지하지 못한 것으로 보임. 최근 한국을 방문하는 중국 관광객이 증가하면서 한국에서 직접 외식을 경험한 고객이 늘고 있고, 인터넷이나 소셜미디어, 드라마를 통해 한국의 외식기업들이 많이 노출되고 있기에, 베이징의 한식당이 한국의 외식기업에 비해 excitement(흥분)와 sophistication(세련)가 부족한 부분이 더 부각될 위험성이 있기에 이를 보완할 필요가 있음

가) 전문사이트 활용

- 베이징 소비자는 외식을 위한 정보 수집 시 온라인 레스토랑 평가사이트(123, 35.7%)를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 스마트폰을 통한 SNS(42, 12.2%)의 순으로 나타나, 전체 응답 345건 중 47.9%가 온라인과 모바일을 이용하여 외식을 위한 정보를 수집하는 것으로 조사되었음

<표 4-27> 중국 주요 레스토랑 평가 전문 사이트

구분	홈페이지	평가항목	평가방법	비고
디엔핑	dianping.com	음식,서비스,분위기, 전반적만족도	4점척도	사용자평가
디맵	ddmap.com	음식,서비스,분위기, 전반적만족도	5점척도	사용자평가
메이시제이	meishij.net	음식,서비스,분위기, 전반적만족도	5점척도	사용자평가

- 한식 레스토랑은 비용과 시간을 절감할 수 있고, 현지 소비자가 즐겨 이용하는 온라인과 모바일을 이용하여 마케팅을 진행하는 것이 효과적이며, 특히 중국 소비자의 70%가 이용하는 디안핑닷컴(Dianping.com)을 이용하여 마케팅을 수행할 수 있음
- 레스토랑 추천 및 평가 서비스 중 중국 시장에서는 디안핑닷컴(Dianping.com, www.dianping.com) 이 크게 인기를 끌고 있다. 한식재단 보고서에 따르면 중국 내 레스토랑 추천 및 평가 서비스인 디안핑닷컴(Dianping.com, www.dianping.com)에는 2012년 월평균 4천8백만명의 사용자가 방문을 하였으며 2천만개의 리뷰가 등록되어 있음

<표 4-28> 디안핑닷컴 개요

<p>大众点评网(디안핑닷컴 http://www.dianping.com)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 서비스 개시일 : 2003년 4월 • 본사 : Anhua Road, Changning District, Shanghai, No. 492, 2nd Floor, Block C • 중국의 대표적인 소비 정보 사이트로 상하이를 중심으로 중국 전역의 30개 주요 도시별 외식정보 및 기타 생활정보 검색서비스 제공 • 모바일 이용자수 : 2012년 기준 5,400만의 이용자를 보유하고 있으며 방문객의 60%정도가 모바일 서비스를 이용하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> • 2013년 1월 기준 일평균 방문량 : 1,614,000 • 2012년 4분기 월별 방문자수 : 140만 • 이용자가 직접 작성한 2300만 건의 리뷰 보유하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> • Dianping.com의 인구통계학적 특성
--





나) 소셜미디어 활용

- 상하이 소비자는 외식을 위한 정보 수집 시 베이징의 소비자 보다 온라인 레스토랑 평가사이트(58, 41.4%) 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, SNS도 9명(6.4%)로 나타나 345건의 응답 중 47.8%가 온라인과 모바일을 이용하여 외식을 위한 정보를 수집하는 것으로 나타남
- 온라인과 SNS를 활용한 마케팅 : 오프라인 광고보다 비용을 절감할 수 있는 블로그 및 SNS(중국내 웨이싱, 웨이보 이용)를 이용한 바이럴 마케팅을 통해 한식당에 대한 프로모션을 수행함

<표 4-29> 국내 외식기업의 SNS 서비스 웨이보 활용 사례

브랜드	웨이보 페이지 주소
비비고	http://weibo.com/bibigochina
투썸플레이스	http://weibo.com/twosomecoffee
뚜레주르	http://weibo.com/duolezhiri
CJ푸드	http://weibo.com/cjfoodworld
국순당	http://weibo.com/quchuntang

<그림 4-23> 국내 외식기업의 SNS 서비스 웨이보 활용 사례

	
<p>비비고 bibigo http://weibo.com/bibigochina</p>	<p>투썸플레이스 途尚咖啡twosome http://weibo.com/twosomecoffee</p>
	
<p>뚜레주르 Tous les jours http://weibo.com/duolezhiri</p>	<p>CJ푸드 CJFOODWORLD http://weibo.com/cjfoodworld</p>

다) 고객관리 프로그램 운영

- 외식 시 포인트 카드 사용의 선호도는 선호한다가 54.6%로 나타났으며, 선호하지 않는다가 45.7%로 나타나, 베이정보다 외식 시 포인트 카드 사용 선호도가 높은 것으로 나타났음
- 소비자 설문조사 결과 다양한 할인혜택 제공(쿠폰, 제휴, 마일리지)에 대해 만족도나 낮은 것으로 나타남(전체 25개 문항 중 18위)
- 최근 중국 외식기업은 고객을 위한 다양한 멤버십 제도를 도입하여 젊은 층으로부터 큰 호응을 얻고 있음

<그림 4-24> 중국 외식기업의 고객 멤버십 카드 활용 사례



- 또한 할인혜택을 제공하는 카드에 대해서도 관심이 증가하고 있으며, 전문 외식기업의 경우 은행권등과 제휴하여 발빠르게 서비스를 제공하기 시작함

<그림 4-435> 한국 외식전문 기업의 고객 할인카드 제휴 사례



라) 스토리텔링 : 셰프와 메뉴에 대한 스토리텔링

- 중국에 진출한 한국 외식업체의 오너셰프인 “앤드류 안” 에 대한 스토리텔링을 마케팅의 대상으로 삼아 많은 미디어에 출현하여 매장의 인지도를 높이고, 소비자의 관심을 모으고 있음

<그림 4-26> 한국 외식업체의 셰프를 활용한 스토리 텔링 예시



- 고객에게 주 메뉴에 대한 스토리텔링을 통해 인지도를 높이는 방법을 사용하여 고객에게 호응을 끌고 있음
- 예로 삼겹살에 대해 맛있게 먹는 법, 삼겹살에 대한 다양한 정보의 전달을 전면에 세워 브랜드는 나중에 전달하는 정보 전달형 광고에 집중하여 관련 홍보물로 만들고 점포 곳곳에 부착하여 재미와 메뉴에 대한 정보를 동시에 제공하여 긍정적인 반응을 이끌어냄

<그림 4-27> 한국 외식업체의 식재료를 활용한 스토리 텔링 예시



마) 스타 마케팅

- 한국에 대한 이미지로는 다양한 응답을 하였는데, 드라마, 의류, 성형의 응답자가 각각 4명으로 가장 많았고, 음식, 화장품이 3명, 다음으로 전지현, 송혜교, 싸이등의 한류스타라 응답하였음
- 규모가 큰 기업의 경우 한류 스타를 광고 모델로 활용하여 적극적인 마케팅을 펼침

<그림 4-28> 한류 연예인을 이용한 사례(카페베네 중국지점)



- 규모가 작은 기업의 경우 고객으로 방문한 한류스타의 사진과 사인을 활용하기도 함

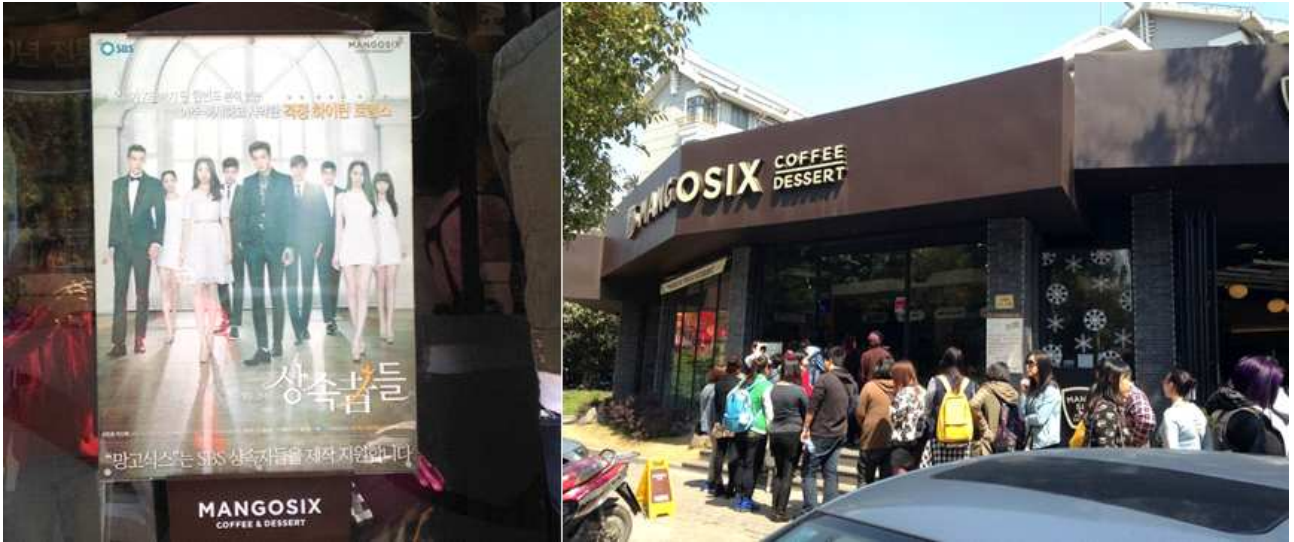
<그림 4-29> 한국 외식업체의 연예인 사진, 사인을 활용한 스토리 텔링 예시



바) 한류 붐 활용

- 중국내에서 불고 있는 한류붐을 적극적으로 활용하여 자금력 있는 회사의 경우 한류 드라마에 PPL형태로 참여하여 브랜드 인지도를 높인 후 중국 진출시 활용하기도 함

<그림 4-30> 한류 드라마 PPL을 활용한 사례와 중국 고객의 반응



- 규모가 작은 자영업자의 경우 한류 드라마를 통해 소개된 음식 아이템에 대한 호기심을 활용하는 방법을 시도하여 인기를 끄는 경우도 있음

<그림 4-31> 치맥에 대한 중국인의 반응(상하이 코리아타운)



사) 디스플레이 활용

- 중국 외식업체의 경우 LCD/LED 모니터 등 디스플레이를 이용하여 매장 정보, 메뉴 정보 등을 고객에게 제공하여 구매로 유도하는 경우가 많음
- 한국의 경우 디스플레이를 뮤직비디오나 TV프로그램을 틀어주는 용도로 사용하고 있으나 중국의 경우 매장 소개 동영상, 메뉴 소개, 할인 정보 제공 등을 통해 고객과의 커뮤니케이션 도구로 활용하고 있음

<그림 4-32> 디스플레이를 활용한 커뮤니케이션 사례



<그림 4-33> 디스플레이를 활용한 메뉴 정보 제공 사례



- 전자 디스플레이를 활용할 경우 메뉴 교체등이 용이하며, 온라인 마케팅에도 바로 활용할 수 있음. 한국에서도 최근 맥도널드 등 패스트푸드에서 매장내 메뉴판을 디스플레이로 변경한 사례가 있음

아) CSR : 고객과의 커뮤니케이션 사례(쿠��클래스운영)

- 최근 중국 내부에는 과거 무분별하게 외국 문물을 수용하던 관습에 대한 반성의 목소리가 높아짐. 이 같은 ‘신애국주의’는 중국의 전통적인 ‘주체사상’을 바탕으로 외국 상품에 대한 중국 중심의 수용을 강조. 세계적으로 화제를 모았던 자금성에 위치한 스타벅스도 중국 국민들의 이러한 태도 변화에 결국 철수하게 됨. 이러한 중국의 사회문화적인 변화 속에서 중국 내 글로벌 기업들은 다양한 사회공헌활동으로 우호적인 브랜드 이미지를 만들며 기업의 수익을 증진시키고 있음
- 한류 붐을 통해 한국 음식에 대한 관심이 증가하고 있으나, 소비자 설문 조사에 따르면 한식에 대한 25개의 경험 중 재료(17위), 고급스러움(19위), 이국적(20위)로 나타나는 등 문화적 장벽은 여전히 존재함

<그림 4-34> 고객과의 커뮤니케이션 사례(쿠��클래스 운영)



제 5 장 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 방안 제시

1 연구 개요

가 연구 목적 및 내용

1) 연구 목적

- 기존 중국 시장에서 진행되었던 마케팅 커뮤니케이션을 분석하여 효율 & 비효율적 원인을 파악하고, 다양한 소비자 접점의 발견 또는 한식 홍보를 위한 방안 등의 새로운 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략 도출을 목표로 함
- ‘대장금’, ‘별에서 온 그대’ 와 같은 드라마와 K-pop 등 한류의 영향으로 중국 내 한식의 인지도는 높은 편이나, 한식 진출 초기에 조선족들에 의한 잘못된 포지셔닝으로 인해 일식이나 다른 에스닉푸드에 비해 고급성이 떨어진다는 인식. 강력한 IMC를 통한 새로운 포지셔닝으로 중국 내 한식의 이미지를 향상시킬 필요가 있음
- 세부 메뉴의 측면에서도 한식은 주로 ‘고기구이’, ‘김치’ 등 극히 일부분의 메뉴에 대한 인지 정도에 그침. 적극적이고 효율적인 마케팅 전략의 수행으로 아직 많이 홍보되지 않은 한식의 다양한 세부 메뉴에 대한 정보 전달이 필요함
- 북경, 상해 등 급격한 성장을 이룬 중국의 대도시들은 이미 글로벌 프랜차이즈들의 각축장. 각 기업들이 시장에 자신의 브랜드를 각인시키기 위한 마케팅 경쟁이 심화됨. 이들은 다양하고 복잡해진 Needs를 갖게 된 중국 소비자들의 마음을 사로잡기 위해 다양한 마케팅 채널을 활용한 종합적인 마케팅 전략 수행. 이에 비해 중국에 진출한 한국기업, 특히 외식기업들의 마케팅은 아직 미비한 수준. 적극적인 프로모션으로 각 기업에 대한 마케팅을 넘어서 한식 전체에 대한 홍보의 필요성 증대
- 세계적인 커피 체인점 스타벅스의 자금성 철수에서 볼 수 있듯이, 수년 전부터 중국 내부에서는 외국 문물을 무분별하게 수용하던 관습에 대한 자기비판의 목소리가 커지고 있음. 이는 역사적으로 이어져온 중국인들의 ‘주체사상’ 을 내세운 ‘신애국주의’ 라고 일컬어짐. 그동안 대형 글로벌 기업들에게 시장을 빼앗겨온 중국기업들은 이러한 사회의 변화를 감지하고 ‘민족주의’ 를 강조하며 시장확대를 도모, 반격에 나섬. 한국 기업의 안정적인 시장 진입을 위해서는 이러한 사회문화, 정치, 경제를 아우르는 시장 전반에 대한 철저한 분석과 함께, 중국의 특성을 고려한 유연하고 날카로운 IMC 전략의 연구가 선행되어야 함

2) 연구 내용

- 중국 시장은 전 산업분야에서 현재 폭발적인 성장세를 거듭하고 있어 그에 따른 마케팅 방식 역시 다양화, 다각화되고 있음. 위와 같은 상황에서 현재 한식은 일관된 마케팅 커뮤니케이션 전략이 부재하며 개별적 마케팅 커뮤니케이션 진행으로 그에 따른 제반 소모 비용 역시 증가하고 있음.
- 이에, 본 연구에서는 기존 시행되는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제시하고 빅데이터 수집 분석 기술을 토대로 기존 전략의 효율성 여부를 분석함. 또한 국가차원에서 진행 가능한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 (Integrated Marketing communication) 전략을 제시함.
- 본 연구에서는 위와 같이 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 방안을 제시하기 위하여 다음과 같은 세부과제를 수행하고자 함
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션 분석
효율적인 IMC 전략 수립을 위해 정의, 목표, 등장배경, 전략기획과정, 구성요소 등 IMC 전반에 대해 분석함. Advertising, Direct marketing, Internet marketing, Sales promotion, Public relation 등 IMC를 수행하는 각 채널들을 정의하고 세계적인 사례를 통해 각각의 효과를 살펴봄
- 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략
통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대한 이해와 해외, 중국시장의 IMC 적용 사례분석을 바탕으로, 중국시장에 진출하는 한국 외식기업들이 수행할 수 있는 IMC 전략을 제시함

3) 조사 방법

가) 문헌 조사

- 문헌 조사를 통해 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 이론과 내용을 조사하고 사례를 연구함

나) 경영주 인터뷰

- 현지 경영주 인터뷰를 통하여 현지 한국 외식기업의 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 사례와 의견을 구함

다) 소비자 인터뷰

- 현지 소비자 인터뷰를 통하여 현지 한국 외식기업의 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대한

의견을 수집하고, 전략에 대한 의견을 구함

라) 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석

- 브랜드 이미지 측정을 통해 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 방향을 제시함

마) 현지 방문 조사

- 중국을 대표하는 두 도시, 베이징과 상하이의 다양한 외식매장을 방문하여 그들의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 분석하고 그에 따른 소비자들의 반응과 트렌드를 직접 점검하는 정성적인 연구를 수행

<그림 5-1> 상하이 외식업체 매장 외부 POP 활용 사례



- 개별 외식 매장들에 대한 심층적 연구뿐만 아니라 정치, 경제, 사회문화적, 기술적인 관점에서 베이징과 상하이의 도시 환경을 살펴보고 시민들의 구매행동, 소비트렌드 등을 관찰하여 한국외식기업이 중국진출을 위해 고려해야 할 마케팅 변수에 대한 거시적 연구를 수행 함

<그림 5-2>상하이 도심 풍경



- 중국 소비자들의 한국, 한류, 한식에 대한 인지도와 선호도를 관찰하고 중국에 진출한 한국 업체들의 기존 마케팅 전략을 분석, 한계점과 기회요인을 포착해 새로운 마케팅 전략에 대한 근거를 제시

<그림 5-3> 상하이 한인타운



2 연구 결과

가 통합적 마케팅커뮤니케이션 분석

1) 이론적 고찰

가) IMC의 정의

- “통합적 마케팅커뮤니케이션 IMC(Integrated marketing communication)란 고객, 혹은 잠재적 고객에게 노출되는 제품과 서비스에 관련된 모든 정보의 출처를 관리하는 과정으로써, 행동적으로는 소비자로 하여금 자사의 브랜드를 구매토록 하는 고객의 충성심을 유지시키는 것이고 이를 달성하기 위해 광고, PR, 판촉, 구매 그리고 사내 커뮤니케이션 등 이전에는 분리된 것으로 보았던 다양한 기능 등을 하나의 전체적인 마케팅커뮤니케이션으로 접근하는 새로운 커뮤니케이션 방법” (Don Schultz of Northwestern University, 1991)
- 고객 혹은 잠재고객에게 노출될 수 있는 브랜드의 모든 부분을 조정, 통제하여 하나의 브랜드가치를 형성하는 경영 과정의 일환으로 정의됨

나) IMC의 등장 배경

(1) 시장 상황의 변화

- 전통적인 시장상황에서는 생산자가 상품 유통과정의 중심이었으나, 점점 더 대량 생산을 하는 생산자와는 달리 소비자들은 다양한 Needs를 갖고 여러 제품을 조금씩 소비하게 됨.
- 때문에 상품을 대량으로 구비할 수 있는 구매력과, 상품의 판매 대상인 고객들을 보유한 대형 유통업자들에게로 유통과정의 무게중심이 이동
- 대형 유통업자들 간의 경쟁이 심화되며 쿠폰, 마일리지, 보너스 팩, 프리미엄 할인, 특별 포장 등 판매촉진을 위한 다양한 마케팅 방식이 발전

(2) 소비자 상황의 변화

- 세분화된 소비자층의 등장으로 인구통계학적 요인(인구구조와 분포, 직업, 소득, 연령 등), 상황적 요인, 기술적 변화요인과 같은 외부영향요인, 태도, 학습, 동기, 정보처리, 지각 등과 같은 내부영향요인 등이 마케팅의 중요한 변수로 고려되기 시작. 기업은 이처럼 다양한 고객층을 파악하고 자사의 상품에 맞는 표적시장을 정확하게 설정, 홍보하기 위해 다양한 마케팅 수단들의 통합적 운영을 시도

- 최근 인터넷과 소셜네트워크서비스(SNS)의 발전으로 사용자의 수가 급격히 늘어남에 따라, 기업들은 이를 통해 소비자들의 개인신상정보와 구매활동 등을 포함한 종합 DB를 구축하기 시작. 구축된 소비자 DB를 통해 기업은 다양화된 소비자들의 욕구를 파악하고 자사에 맞는 잠재고객들을 설정, 개별 소비자와의 커뮤니케이션을 통한 ‘관계 마케팅’을 시작

(3) 매체 상황의 변화

- 과거에는 주로 TV, 신문, 라디오 등의 대중매체를 통한 매스 마케팅(Mass marketing)이 주된 홍보 전략이었으나, 고객층의 세분화와 함께 기업이 표적시장 밖의 대상들에게까지 일방적으로 메시지를 전달하는 것은 비용의 낭비라는 문제점들이 지적됨
- 최근 멀티미디어의 발달, 특히 온라인을 통한 인터랙티브 마케팅(Interactive marketing)의 발달로 인해 기존에 기업에서 고객으로 이어지는 일방향 메시지 전달이 아닌, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해짐. 이를 통해 기업은 소비자들의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있게 되었고 이를 반영한 새로운 전략수립이 이루어지면서, 보다 저비용으로 빠르고 정확한 마케팅을 수행할 수 있게 됨

다) IMC의 목표

- 고객과의 ‘Exchange’에 중점을 둔 단발성 거래에 그쳤던 과거와 달리, IMC는 지속적인 ‘Communication’을 통한 고객과 우호적인 ‘관계 유지’에 초점을 맞추면서 단기적인 구매촉진은 물론, 중장기적인 브랜드 충성도의 증진을 목표로 함. 마케팅의 중심이 ‘상품’에서 ‘브랜드’로 이동
- 데이터베이스를 기반으로 한 고객들의 정확한 Needs, Motivation, Attitude를 파악, 명확한 표적시장을 설정하여 마케팅 비용은 줄이고 효과를 극대화 함
- Internet Marketing, Public relations, Sales promotion, Advertising, Direct marketing 등 다양한 마케팅 부서들이 긴밀히 협업, 복합적 다채널 커뮤니케이션의 조화를 통해 시너지효과를 창출, 명확하고(Clarify), 일관되고(Consistency), 강력한(Maximum communication impact) 브랜드 이미지를 형성

라) IMC의 구성 요소 분석

- IMC의 구성요소는 Internet Marketing, Public relations, Sales promotion, Advertising, Direct marketing 등으로 이루어지며 세부 내용은 다음과 같음

<그림 5-4> IMC의 구성요소



(1) Internet marketing

■ 정의

인터넷 마케팅(Internet marketing)은 인터넷을 통해 진행하는 마케팅으로 웹 마케팅, 온라인 마케팅 또는 e마케팅으로도 알려져 있으며, 제품이나 서비스가 인터넷 상에서 마케팅 활동이 행하여지는 것을 의미함. 인터넷 마케팅은 인터넷 상에서의 마케팅 뿐 아니라 이메일과 무선 매체 등을 포함하기 때문에 그 범위가 광범위하며, 디지털 고객 데이터 및 전자 고객 관계 관리(ECRM) 시스템 또한 인터넷 마케팅과 같이 분류됨(출처 : <http://ko.wikipedia.org>) 단순히 소비자를 향한 일방향 마케팅이 아니라, 소비자가 상품의 마케팅 과정에 참여하는 Interactive marketing의 구현으로 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어짐

■ 사례 : 나이키 Nike Photo ID Campaign

3억 명의 유저를 보유한 중국 최대의 SNS 서비스 ‘위챗(WeChat)’의 나이키 페이지를 팔

로우한 뒤, 자신이 원하는 사진을 찍어서 전송하면 Nike는 그 사진의 색상을 분석하여 신발에 삽입, 세상에 하나뿐인 신발을 제작, 판매함

<그림 5-5> 인터넷 마케팅 사례(나이키 Photo ID Campaign)

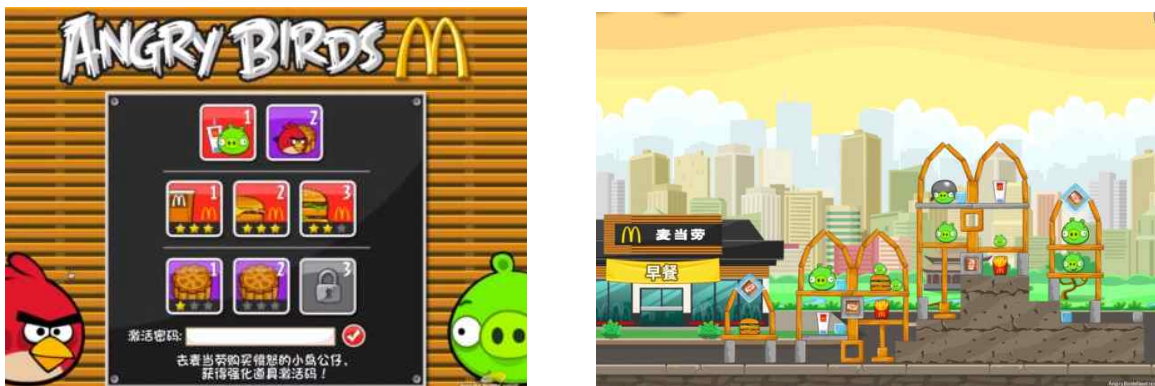


(이미지출처 : 나이키홈페이지)

■ 사례 : 맥도날드

맥도날드는 전 세계적인 인기 모바일 게임 ‘Angry birds’ 를 접목하여 인기를 모음. ‘Angry birds “ 게임 내 특정 Stage를 특정 맥도날드의 매장에서만 플레이가 가능하게 설정. 고객들의 재방문 비율과 매장에 대한 애호도를 높이는데 기여함

<그림 5-6> 인터넷 마케팅 사례(맥도날드 Angry birds)



(이미지출처 : 맥도널드 홈페이지)

(2) Public relations

■ 정의

“PR은 조직과 대중사이의 선의와 상호 이해를 확립하고 유지하려는 계획되고 지속된 노력” (The Institution of Public Relations)으로 기업이 주도하여 메시지를 전달하는 방식인 Advertising과 달리, 뉴스나 신문 등 소비자들이 중립적이라고 여기는 매체들의 주도로 이루어지는 마케팅 방식임

PR은 낮은 비용과 메시지의 높은 신뢰성이 장점이나 메시지의 내용 통제가 어려우며, 수용자들이 메시지와 브랜드를 연결하지 못할 수도 있음

■ 사례 : 현대자동차 CSR

현대자동차는 2008년부터 중국 지방정부와 협력해 사막화 방지 사회공헌 사업 ‘현대그린존’ 프로젝트를 진행, 2014년 기준 누적 6,500명의 봉사자를 파견. 이 프로젝트의 결과 중국 네이멍구에는 여의도의 15배에 달하는 면적의 소금사막이 초지로 소생

<그림 5-7> Public relations 사례(현대자동차)



(출처 : 비즈니스와치, 동아일보)

(3) Sales promotion

■ 정의

Sales promotion이란 직접적인 구매를 유도하기 위해 유통과정과 소비자에게 제품에 대한 부가적인 가치 및 인센티브를 제공하는 행동을 말함(Luick & Ziggler). Sales promotion은 경쟁에서 이기기 위한 수단으로 다른 마케팅 요인과의 긴밀한 협조 속에 인지의 단계를 넘어 집중 속공형으로 전개되는 직접적인 자극책임

■ 사례 : 맥도날드 해피밀 사은품

<그림 5-8> Sales Promotion 맥도날드 해피밀 세트 사례



(이미지출처 : 맥도널드 홈페이지)

- 해피밀은 맥도날드에서 1979년부터 7세 이하의 어린이 손님을 위해 내놓는 전용 메뉴임. 2014년 5월 30일, 어린이용 세트인 해피밀 세트의 세트 장난감으로 슈퍼마리오피규어가 제공되면서 수많은 인파가 전국의 맥도날드 지점으로 몰려들었으며, 이는 SNS를 통해 해피밀 세트에 관심이 없던 대중들에게 까지 알려졌음

(4) Advertising

■ 정의

광고는 TV, 라디오와 같은 방송매체, 신문이나 잡지 등의 인쇄매체와 인터넷 같은 대중매체를 통해 소비자들에게 브랜드의 인지도를 높이고 이것을 적절한 범주의 욕구와 연결시키는 것 (Larry Percy, Strategic Integrated Marketing Communications)

■ 사례 : 삼성전자

- 삼성전자는 신제품 갤럭시 S2의 중국시장 진출을 위해, SBS 드라마 ‘별에서 온 그대’와 ‘닥터 이방인’으로 중국에서 커다란 인기를 모으고 있는 박해진을 모델로 캐스팅하여 중국 전역에 TV광고를 통한 매스 마케팅을 수행함

<그림 5-9> TV광고 사례(삼성 갤럭시 S II)



(이미지출처 : 삼성전자 홈페이지)

(5) Direct marketing

■ 정의

“DM이란 반응을 일으키기 위해 하나 또는 그 이상의 커뮤니케이션 미디어를 이용하는 책임 있는 마케팅 시스템이다. 이것은 구매자의 반응과 구매자 관련 정보를 데이터베이스에 기록하여 잠재 고객 프로파일을 구축하고 더욱 효과적인 타겟팅을 위해 가치 있는 마케팅 정보를 제공하는 상호작용 과정” (Direct Marketing Association)

■ 사례 : HOOTERS

- 보유한 데이터베이스를 통해 고객의 생일에 맞춰 기프트 카드가 담긴 축하 메일을 발송, 무료메뉴, 할인, 사은품 등 다양한 혜택을 증정함으로써 고객의 재방문 유도

<그림 5-10> Direct marketing의 사례(HOOTERS)



(이미지 출처 : 후터스 홈페이지)

1) 전략 수립

가) 브랜드 전략 요약

■ 4장에서 수립한 브랜드 전략(Brand)은 다음과 같음

<표 5-1> 서울과 베이징 전체, 베이징 한식간 브랜드 이미지 비교

구분	서울	베이징	베이징 한식	서울-베이 징	베이징한 식-베이징	서울-베이 징한식
sophistication(세련)	8.2%	6.9%	4.0%	1.3%	-2.9%	-4.2%
sincerity(성실)	32.1%	25.3%	31.0%	6.8%	5.7%	-1.1%
ruggedness(강인)	9.7%	10.8%	9.0%	-1.1%	-1.8%	-0.7%
excitement(흥분)	35.5%	24.8%	20.0%	10.7%	-4.8%	-15.5%
competence(능력)	14.5%	32.1%	37.0%	-17.6%	4.9%	22.5%

■ 서울과 베이징 외식기업 브랜드 이미지 비교

- 서울의 외식업체는 베이징의 외식업체에 비해 excitement(흥분), sincerity(성실), sophistication(세련)이 높음
- 중국의 외식업체는 서울의 외식업체에 비해 competence(능력)가 높음

■ 중국에 진출한 한식당 브랜드 이미지 비교

- 한국의 외식기업 이미지 중 중국 외식기업의 이미지에 비해 부족하였던 competence(능력)를 많이 보완되어 베이징 평균보다 높음
- 한국 외식기업의 강점이었던 excitement(흥분)과 sophistication(세련)은 베이징 평균보다 낮음

■ 브랜드 전략 1. 현지화 전략 : competence(능력) 보강

competence(능력)는 중국인들이 중요하게 생각하는 이미지이며, 현지 진출 한국 기업들이 성공적으로 보강한 이미지임. competence(능력)의 보강할 경우 현지 외식기업과의 경쟁력 확보에 유리하여 시장 진입 및 성장에 도움이 될 것임

■ 브랜드 전략 2. 차별화 전략 : excitement(흥분)와 sophistication(세련) 강조

excitement(흥분)와 sophistication(세련)은 한국 외식기업이 가지고 있는 높은 이미지로 한국을 방문하는 중국 관광객이 증가하고, 인터넷이나 소셜미디어, 드라마를 통해 한국의 외식기업들이 많이 노출되고 있기에 excitement(흥분)와 sophistication(세련)을 강조하는 것이 경쟁력 확보에 유리할 것임

2) 전략 제시

- 4장에서 수립한 브랜드 전략(Brand)에 따라 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립함

<표 5-2> 국가별 레스토랑 브랜드 개성 속성 측정 결과 비교

요인(Factor)	속성(FacetName)	한국 (서울)	중국 (베이징)	편차
sophistication (세련)	upperclass(상류사회)	0.00%	0.00%	0.0%
	charming(매력적인)	8.20%	6.70%	1.5%
sincerity (성실)	wholesome(유익한)	4.20%	5.90%	-1.7%
	honest(정직한)	15.10%	17.80%	-2.7%
	down-to-earth(현실적인)	0.00%	0.00%	0.0%
	cheerful(쾌활한)	12.80%	0.90%	11.9%
ruggedness (강인)	tough(거친)	9.50%	7.70%	1.8%
	outdoorsy(야외생활)	0.20%	2.80%	-2.6%
excitement (흥분)	up-to-date(최신외)	3.30%	3.30%	0.0%
	spirited(활발한)	27.10%	14.60%	12.5%
	imaginative(상상력풍부한)	4.70%	5.50%	-0.8%
	daring(대담한)	0.40%	0.80%	-0.4%
competence (능력)	successful(성공적인)	0.80%	2.70%	-1.9%
	reliable(신뢰할만한)	6.60%	28.20%	-21.6%
	intelligent(지적인)	7.00%	3.00%	4.0%

가) 현지화와 차별화에 다른 브랜드 속성 제시

(1) 현지화 전략 : competence(능력) 보강

- Competence(능력)의 경우 베이징(32.1%)과 서울(14.5%)간의 차이가 가장 큰 브랜드 개성 요인으로 나타남. Competence(능력)의 세부 속성으로는 successful(성공적인), reliable(신뢰할만한), intelligent(지적인)가 있으며 이들 중 reliable(신뢰할만한)의 두 도시간 편차가 가장 큰 것으로 나타남(21.6%) 때문에 한국 외식기업의 중국 시장 현지화 전략을 위해서는 reliable(신뢰할만한)의 보강이 우선되어야 함

(2) 차별화 전략 : excitement(흥분)와 sophistication(세련) 강조

- Excitement(흥분)의 경우 서울(35.5%)과 베이징(24.8%)간의 차이가 가장 큰 브랜드 개성 요인으로 나타남. Excitement(흥분)의 세부 속성으로는 up-to-date(최신외), spirited(활발한), imaginative(상상력풍부한), daring(대담한)이 있으며 이들 중 spirited(활발한)의 두 도시간 편차가 가장 큰 것으로 나타남(12.5%) Sophistication(세련)의 속성 중 charming(매력적인)의 경우에서도 한국과 중국 간의 편차가 존재하는 것으로 나타남. 때문에 한국 외식기업의 중국

시장 차별화 전략을 위해서는 spirited(활발한)와 charming(매력적인)의 강조를 통해 한국 전 통의 브랜드 이미지를 내세울 필요가 있음

나) 현지화와 차별화에 따른 세부 브랜드 속성 제시

가) 현지화 전략 : competence(능력) 보강

- 중국의 외식기업과 한국의 외식기업 간 가장 큰 차이를 보였던 브랜드 속성인 신뢰할만한(reliable)의 측정항목으로는 확실한(secure), 신뢰할만한(reliable)이 있음. 이들의 확장된 측정항목 중 authentic에서 중국은 17.77%로 1.13%의 한국에 비해 16.64%의 큰 차이를 보임. 또한 honest에서 중국은 2.55%로 1.03%인 한국에 비해 1.52% 높은 수치를 보임. 한국 외식기업의 현지화 전략을 위해서는 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 통해 고객들에게 **honest**와 **authentic**을 강조한 메시지를 전달하려는 노력이 필요함

<표 5-3> 한국과 중국의 레스토랑 브랜드 이미지 비교(능력)

요인(Factor)	속성(FacetName)	측정항목 (Traits)	확장된측정항목 (E-Traits)	한국 (서울)	중국 (베이징)	
능력 (competence)	성공적인 (successful)	성공적인(successful)	successful	0.14%	0.32%	
		확신하는(confident)	positive	0.57%	2.31%	
	신뢰할만한 (reliable)	확실한(secure)		confident	0.12%	0.03%
				honest	1.03%	2.55%
				strong	2.73%	5.00%
				safe	0.12%	0.14%
		신뢰할만한(reliable)		secure	0.36%	0.05%
				honest	1.03%	2.55%
				reliable	0.22%	0.12%
				dependable	0.01%	0.01%
	지적인 (intelligent)	기술적인(technical)		authentic	1.13%	17.77%
				expert	0.13%	0.09%
		지적인(intelligent)		technical	0.00%	0.11%
				healthy	1.01%	1.24%
				sound	5.52%	1.30%
			thinking	0.31%	0.10%	
			intelligent	0.01%	0.01%	
기업의(corporate)	corporate	0.07%	0.17%			

나) 차별화 전략 : excitement(흥분)와 sophistication(세련) 강조

- 한국의 외식기업과 중국의 외식기업 간 가장 큰 차이를 보였던 브랜드 속성인 활발한(spirited)의 확장된 측정항목으로는 젊은(young), 활발한(spirited), 멋진(cool)이 있음
- 멋진(cool)의 확장된 측정항목 중 fine에서 한국은 18.49%로 5.26%의 중국에 비해 13.23%의 차이를 보임. 한국 외식기업의 차별화 전략을 위해서는 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 통해 고객들에게 **fine**을 강조한 메시지를 전달하려는 노력이 필요함

<표 5-4> 한국과 중국의 레스토랑 브랜드 이미지 비교(흥분)

요인(Factor)	속성(FacetName)	측정항목 (Traits)	확장된측정항목 (E-Traits)	한국 (서울)	중국 (베이징)	
흥분 (excitement)	최신(up-to-date)	독립적인(independent)	main	3.13%	3.05%	
			independent	0.12%	0.16%	
			현대적인(contemporary)	contemporary	0.02%	0.10%
			젊은(young)	young	2.39%	2.06%
	활발한 (spirited)	활발한(spirited)		unseasoned	0.00%	0.00%
			game	0.87%	0.64%	
			gamey	0.00%	0.00%	
			spirited	0.03%	0.00%	
			cool	5.36%	6.64%	
			멋진(cool)	fine	18.49%	5.26%
				상상의 (imaginative)	독특한(unique)	unique
			상상의(imaginative)		inventive	0.00%
				imaginative	0.00%	0.01%
	대담한 (daring)	대담한(daring)	유행의(trendy)	trendy	0.11%	0.04%
			흥분되는데(exciting)	exciting	0.31%	0.72%
daring			daring	0.00%	0.02%	

- 한국의 외식기업과 중국의 외식기업 간 큰 차이를 보였던 브랜드 속성인 매력적인(charming)의 측정항목으로는 부드러운(smooth), 매력적인(charming)이 있음. 부드러운(smooth)의 확장된 측정항목 중 smooth에서 한국은 1.31%로 0.82%의 중국에 비해 높은 수치를 보임. 매력적인(charming)의 확장된 측정항목인 charming에서도 한국은 0.16%로 0.07%의 중국에 비해 높은 수치를 보임. 한국 외식기업의 차별화 전략을 위해서는 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 통해 고객들에게 **smooth**와 **charming**을 강조한 메시지를 전달하려는 노력이 필요함

<표 5-5> 한국과 중국의 레스토랑 브랜드 이미지 비교(세련)

요인(Factor)	속성(FacetName)	측정항목 (Traits)	확장된측정항목 (E-Traits)	한국 (서울)	중국 (베이징)			
세련 (sophistication)	상류사회의(upperclass)	상류사회의(upperclass)	upperclass	0.00%	0.00%			
			goodlooking	0.00%	0.00%			
	매력적인(charming)	부드러운(smooth)		bland	0.74%	0.20%		
				quiet	5.81%	5.28%		
				smooth	1.31%	0.82%		
				liquid	0.03%	0.06%		
				fluent	0.10%	0.03%		
				suave	0.00%	0.00%		
				매력적인(charming)		magic	0.07%	0.18%
						charming	0.16%	0.07%
				magical	0.02%	0.10%		

3) 전략 사례 분석

가) 현지화 사례

■ 汉拿山(亚运村店) (베이징 차오양구. 음식품질: 7.8, 분위기품질: 7.5, 서비스품질: 7.3)

구분	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
차오양구(朝阳区)	8%	25%	11%	25%	31%
汉拿山(亚运村店)	5%	30%	5%	23%	38%

汉拿山(亚运村店)

주소	朝阳区 北四环东路安慧里四区16号楼化工大厦3楼(近北苑路)
객단가	¥ 84
고객 반응	 새롭게 외관을 단장하니까 훨씬 좋아 보여요. 고기의 품질도 좋아졌고, 고기 굽는 방식도 더 친환경적으로 발전한 것 같아요.

■ 权金城(花园路店) (베이징 하이톈구, 음식품질: 7.8, 분위기품질: 7.3, 서비스품질: 7.5)

구분	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
하이톈구(海淀区)	7%	26%	10%	25%	32%
权金城(花园路店)	5%	24%	4%	25%	43%

权金城(花园路店)

주소	Haidian District, BeiTaiPingZhuang Garden Road on the 8th
객단가	¥ 78
고객 반응	 자주가는 레스토랑이에요. friced rice bar를 특히 좋아하고 소고기도 아주 좋습니다. 고기의 질이 좋고 양도 넉넉해요.

■ 木槿苑韩式烤肉 (베이징 동청구, 음식품질: 7.8, 분위기품질: 7.7, 서비스품질: 7.7)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
동청구(东城区)	7%	24%	11%	24%	34%
木槿苑韩式烤肉	4%	35%	11%	17%	33%

木槿苑韩式烤肉

세련(sophistication) 35%, 30%, 25%, 20%, 15%, 10%, 5%, 0%
 능력(competence)
 흥분(excitement)
 강인함(ruggedness)
 ■ 木槿苑韩式烤肉
 ■ 동청구(东城区)

주소	Dongcheng District, Environmental Guangqumennei Street on the 16th floor of Press and Publication Building, 1-4
객단가	₩ 74
고객 반응	<p>So if budwh eat 🍴🍴🍴</p> <p>부모님과 먹으러 갔는데, 고기의 질이 아주 좋다고 칭찬하셨습니다. 맛도 아주 좋아요. 나중에 몇 가지 요리를 더 주문했어요. 조금 비싸기는 하지만 좋은 선택이에요.</p>

■ 汉拿山韩式石锅拌饭(官园店)(베이징 시청구, 음식품질: 8.1, 분위기품질: 7.9, 서비스품질: 8.0)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
시청구(西城区)	6%	24%	11%	25%	34%
汉拿山韩式石锅拌饭	5%	24%	7%	29%	34%

汉拿山韩式石锅拌饭(官园店)

35%, 30%, 25%, 20%, 15%, 10%, 5%, 0%
 5 2
 4 3
 ■ 汉拿山韩式石锅拌饭(官园店)
 ■ 시청구(西城区)

주소	Xicheng District Park officials Chegongzhuang Street on the 4th floor in the northwest corner commodity wholesale market (Chegongzhuang bridge on the west side)
객단가	₩ 31
고객 반응	<p>qzuser_9645 83216522909 29</p> <p>무엇보다 맛이 아주 좋아요. 근처에 회사가 많던데 직장인들에게 식사를 위한 좋은 선택이 될 것 같아요.</p>

■ 秀色三川 (베이징 평타이구, 음식품질: 6.6, 분위기품질: 7.0, 서비스품질: 6.5)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
평타이구(丰台区)	4%	30%	9%	25%	31%
秀色三川	10%	38%	0%	19%	33%

秀色三川

주소	Fengtai District, Garden Road, Garden, No. 122, 1st Floor, East Building Tomorrow Three Mile
객 단가	₩ 58
고객 반응	johmadd 집에서 가까워서 자주 와요. 주로 소꼬리곰탕을 자주 먹어요. 다른 사람들은 어떻게 먹어야 하는지 잘 모르는 것 같아요. 어쨌든 전체적으로 좋은 레스토랑입니다.

■ 山河汇酒家 (베이징 순이구, 음식품질: 8.4, 분위기품질: 8.4, 서비스품질: 7.1)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
순이구(顺义区)	8%	26%	10%	27%	29%
山河汇酒家	4%	25%	6%	25%	40%

山水甲山(右安门店)

주소	Shunyi District, Shunyi District Cheung Road 99 days竺镇裕continental Fashion Mall L201-L202 Shop (opposite the new State Fair), 2nd Floor
객 단가	₩ 112
고객 반응	kame414 아주 훌륭한 레스토랑이라고 생각해요. 제가 가 본 한식 레스토랑 중 제일 추천할 만한 곳이에요. 맛도 서비스도 훌륭합니다.

■ 韩膳宫料理(中山公园店) (상하이 창닝구, 음식품질: 8.4, 분위기품질: 8.4, 서비스품질: 8.2)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
창닝구(长宁区)	7%	23%	12%	28%	30%
韩膳宫料理	8%	33%	14%	25%	19%

韩膳宫料理(中山公园店)

주소	Changning District, 1313 Dingxi Road, 3rd Floor, commercial Xinmao
객단가	¥ 62
고객 반응	<p>Maze future</p> <p>내 아내가 좋아하는 레스토랑입니다. 매번 갈 때마다 기분 좋아지는 곳이에요. 한식은 정말 맛있어요. 점심에 나오는 밥 종류가 아주 맛있고 합리적인 것 같아요.</p>

■ PANKOO釜山料理(川沙店)(상하이 푸둥신구, 음식품질: 8.2, 분위기품질: 8.2, 서비스품질 7.9)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
푸둥신구(浦东新区)	7%	23%	10%	28%	31%
PANKOO釜山料理	2%	17%	4%	40%	36%

PANKOO釜山料理(川沙店)

주소	Changning District, Xian Xia Road, No. 88, 2nd Floor, Brilliance West Shopping Mall (near Hami Road)
객단가	¥ 68
고객 반응	<p>hymabe067</p> <p>바비큐가 특히 맛있어요. Filet mignon을 강력히 추천합니다. 돌솥에 나오는 밥과 버섯이 약간 맵지만 심하지 않으니 걱정할 필요는 없을 것 같아요.</p>

■ 首尔炯鲜汇(桂林路店) (상하이 쉬후이구, 음식품질: 8.4, 분위기품질: 7.9, 서비스품질 8.3)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
쉬후이구(徐汇区)	10%	21%	12%	28%	29%
首尔炯鲜汇	4%	27%	6%	33%	30%

首尔炯鲜汇(桂林路店)

주소	Xuhui District, Guilin Road 396 (Cao Bao mouth)	
객단가	¥ 68	
고객 반응	맛도 좋고 양도 넉넉합니다. 음료를 같이 주문해서 먹었는데 좋았어요. 밖에서 음식을 가지고 오는것도 가능합니다.	

■ 韩膳宫料理(普陀巴春店) (상하이 푸뉘구, 음식품질: 8.2, 분위기품질: 8.2, 서비스품질 8.2)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
푸뉘구(普陀区)	5%	25%	10%	30%	30%
韩膳宫料理	3%	27%	10%	31%	29%

韩膳宫料理(普陀巴春店)


주소	Putuo District, Changshou Road 155 PCD L608 (near Shaanxi Road)	
객단가	¥ 70	
고객 반응	몇 번 방문한 적 있는 레스토랑입니다. 가격도 합리적이고 맛도 매우 좋아요. 직원들도 성실하고 긍정적으로 보입니다.	

■ 7年8班(宝山万达店) (상하이 바오산구, 음식품질: 8.0, 분위기품질: 7.2, 서비스품질 8.2)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
바오산구(宝山区)	5%	26%	9%	31%	29%
7年8班(宝山万达店)	1%	22%	15%	31%	31%

7年8班(宝山万达店)

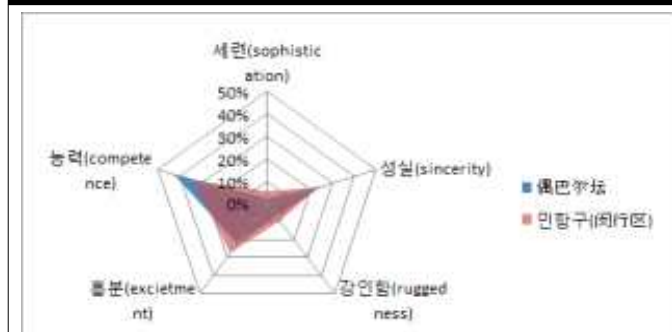



주소	Baoshan District, 128 Memorial Road, Wanda Plaza, Lane 878, No. 346 King Street (near Gonghexinlu)	
객단가	₩ 70	
고객 반응	 매장은 12테이블 정도로 크지 않습니다. 직원 추천으로 삼겹살을 먹었는데 아주 맛있었어요.	

■ 偶巴尔坛 (상하이 민항구, 음식품질: 8.8, 분위기품질: 8.2, 서비스품질 8.5)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
민항구(闵行区)	6%	24%	10%	27%	34%
偶巴尔坛	2%	25%	7%	22%	43%

偶巴尔坛



주소	Minhang District, Wuzhong Wuzhong Business Building, 2nd Floor, No. 1099 (ten thousand Yuan Road)	
객단가	₩ 136	
고객 반응	 맛도 좋고 양도 아주 많습니다. 우설구이가 특히 맛있어요.	

나) 차별화 사례

■ 罗兰湖餐厅 (베이징 차오양구, 음식품질: 7.3, 분위기품질: 8.9, 서비스품질: 8.3)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
차오양구(朝阳区)	8%	25%	11%	25%	31%
汉拿山(亚运村店)	21%	21%	28%	19%	12%

罗兰湖餐厅

주소	朝阳区 芳园西路6号丽都公园内(近丽都饭店)
객단가	¥144
고객 반응	레스토랑의 바로 옆에는 강을 끼고 있는 Lido Park가 있어 주변환경이 매우 아름답습니다. 서비스도 굳고 음식도 신선해요. 좋은 식당입니다.

■ 权味(华宇店) (베이징 하이톈구, 음식품질: 6.4, 분위기품질: 6.6, 서비스품질: 6.6)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
하이톈구(海淀区)	7%	26%	10%	25%	32%
权味(华宇店)	6%	15%	26%	19%	34%

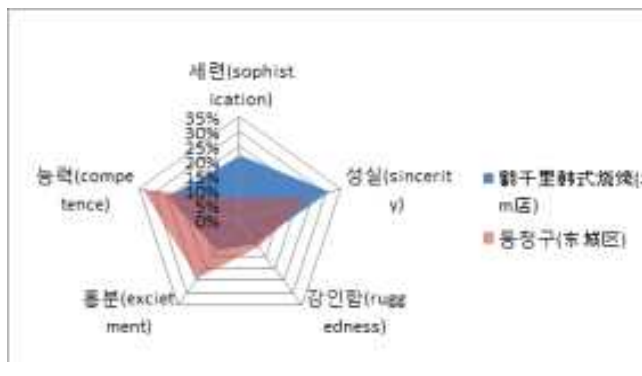
权味(华宇店)


주소	Haidian District, Arima mall B1 floor (near the double-Ann)
객단가	¥ 31
고객 반응	실내가 예전보다 심플하게 꾸며졌습니다. 뭔가 허전한 듯 하지만 Soup의 맛은 여전히 좋고 서비스도 좋은 레스토랑입니다.

■ 鹤千里韩式烧烤(北京apm店) (베이징 동청구, 음식품질: 6.4, 분위기품질: 6.8, 서비스품질: 6.3)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
동청구(东城区)	7%	24%	11%	24%	34%
木槿苑韩式烤肉	25%	31%	12%	7%	25%

鹤千里韩式烧烤(北京apm店)

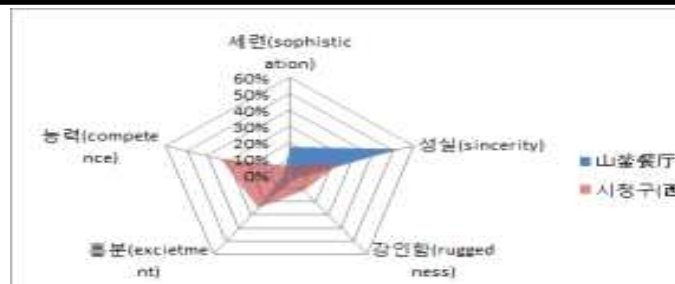



주소	Dongcheng District, 138 Wangfujing Dajie Beijing APM 6 Floor (near Chang'an Avenue)
객단가	¥ 66
고객 반응	실내도 깔끔하고 분위기도 좋아요. 입지환경도 좋아서 찾아오기도 쉽습니다. 맛도 나쁘지 않아요. 

■ 山釜餐厅 (베이징 시청구, 음식품질: 8.4, 분위기품질: 8.8, 서비스품질: 8.2)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
시청구(西城区)	6%	24%	11%	25%	34%
山釜餐厅	18%	53%	3%	24%	3%

山釜餐厅

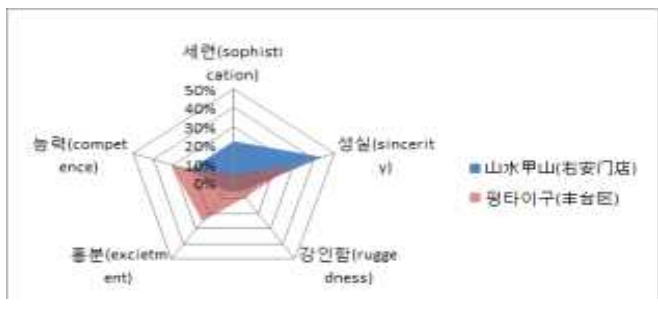



주소	Xicheng District Deshengmenwai West Street A 58 (PLA Opera East)
객단가	¥ 282
고객 반응	뛰어난 레스토랑입니다. 아주 좋아요. Durian cakes, 새우, 작은 전복, 소고기 등이 특출하게 맛있습니다. 재료가 아주 신선해서 믿음을 줍니다. 

■ 山水甲山(右安门店) (베이징 평타이구, 음식품질: 7.9, 분위기품질: 7.7, 서비스품질: 8.1)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
평타이구(丰台区)	4%	30%	9%	25%	31%
山水甲山(右安门店)	22%	44%	6%	6%	22%

山水甲山(右安门店)

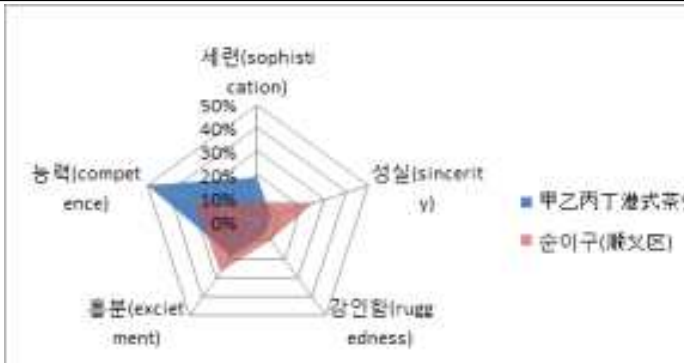



주소	Fengtai District, Beijing Business Center, Building 1, first floor right outside in Yulin	
객단가	₩ 89	
고객 반응	 요리가 아주 깔끔하고 양도 넉넉합니다. 가격도 꽤 합리적이라고 생각합니다. 서비스도 전체적으로 좋아요. Fried rice cakes, 과일 샐러드의 맛이 좋습니다. 그리고 된장국에 해물은 안 들어있어요.	

■ 甲乙丙丁港式茶餐厅 (베이징 순이구, 음식품질: 7.3, 분위기품질: 7.4, 서비스품질: 7.1)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
순이구(顺义区)	8%	26%	10%	27%	29%
甲乙丙丁港式茶餐厅	19%	6%	6%	19%	50%

甲乙丙丁港式茶餐厅



주소	Shunyi District No. 900 Pinnacle Plaza, Shunyi Tianzhu Zone	
객단가	₩ 73	
고객 반응	 소문 듣고 찾아왔는데 실망시키지 않았습니다. 음식도 깔끔하고 재료도 신선합니다. 제대로 된 한국의 맛을 경험한 것 같습니다.	

■ 新石器烤肉(西郊百联店) (상하이 창닝구, 음식품질: 8.0, 분위기품질: 8.0, 서비스품질: 8.2)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
창닝구(长宁区)	7%	23%	12%	28%	30%
新石器烤肉	6%	16%	27%	16%	34%

新石器烤肉(西郊百联店)

주소	Changning District, Xian Xia Road, No. 88, 2nd Floor, Brilliance West Shopping Mall (near Hami Road)
객단가	¥ 68
고객 반응	<p>hymabe067 바비큐가 특히 맛있어요. Filet mignon을 강력히 추천합니다. 들숨에 나오는 밥과 버섯이 약간 맵지만 심하지 않으니 걱정할 필요는 없을 것 같아요.</p>

■ 喜达石锅饭(张江店) (상하이 푸둥신구, 음식품질: 7.9, 분위기품질: 8.1, 서비스품질 8.0)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
푸둥신구(浦东新区)	7%	23%	10%	28%	31%
喜达石锅饭(张江店)	4%	38%	21%	4%	33%

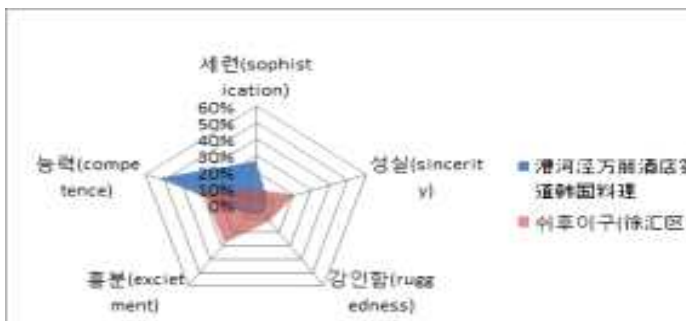
喜达石锅饭(张江店)

주소	Pudong New Area, the legendary Plaza, 635 Bibo Road, 1st Floor-03B 08 rooms (5 Zhangjiang subway station near the mouth)
객단가	¥ 50
고객 반응	<p>feigirate 비빔밥, 로스트 비프, 새우가 특히 맛있어요. 재료도 신선하고 가격 값을 충분히 한다고 생각합니다.</p>

■ 漕河泾万丽酒店雾山地道韩国料理 (상하이 쉬후이구, 음식품질: 8.8, 분위기품질: 9.3, 서비스품질 8.9)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
쉬후이구(徐汇区)	10%	21%	12%	28%	29%
漕河泾万丽酒店雾山地道韩国料理	27%	7%	7%	7%	53%

漕河泾万丽酒店雾山地道韩国料理

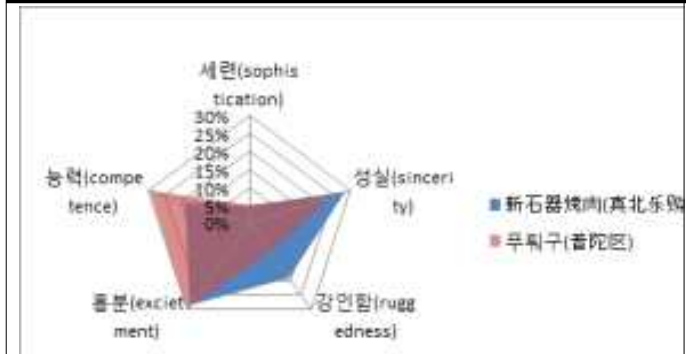


주소	Xuhui District , No. 397 Tian Lin Road Caohejing Renaissance Hotel, 1st Floor (Late Antiquity Mei Road)
객단가	¥ 169
고객 반응	Rati saul 최근에 한국음식에 폭 빠졌어요. 특별히 이곳의 바비큐를 추천합니다. 같이 나오는 샐러드는 약간 매콤하고 달콤합니다. 에피타이저로 아주 좋아요. 서비스도 훌륭하고 내부 디자인도 굉장히 깔끔합니다.

■ 新石器烤肉(真北乐购店) (상하이 푸톈구, 음식품질: 8.0, 분위기품질: 8.2, 서비스품질 7.9)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
푸톈구(普陀区)	5%	25%	10%	30%	30%
新石器烤肉	5%	29%	19%	29%	19%

新石器烤肉(真北乐购店)

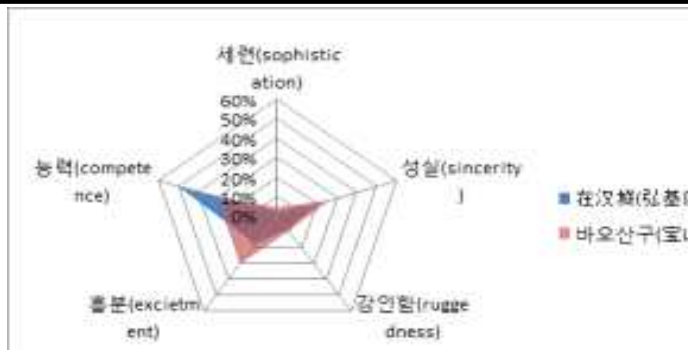


주소	Putuo District, Tongchuan Road 1688 True North Tesco floor (near True North)
객단가	¥ 48
고객 반응	Angel's Tear 런치세트가 아주 좋습니다. 간편하고 음식도 빨리 나옵니다. 가격도 합리적인데다 양도 넉넉합니다.

■ 在汉城(弘基店) (상하이 바오산구, 음식품질: 6.6, 분위기품질: 6.5, 서비스품질 6.4)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
바오산구(宝山区)	5%	26%	9%	31%	29%
在汉城(弘基店)	2%	21%	8%	18%	51%

在汉城(弘基店)

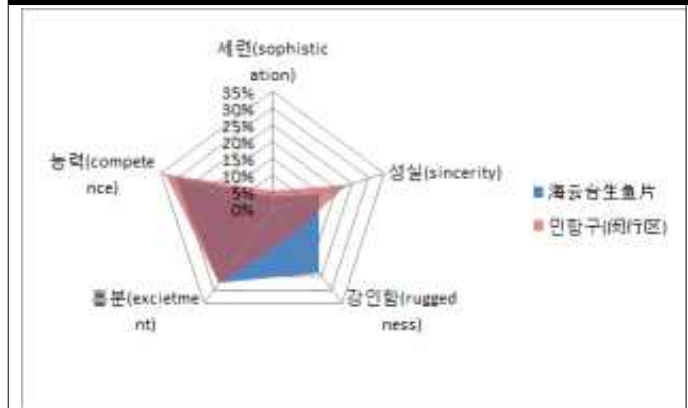


주소	Baoshan District Jufeng Road, 2nd Floor, No. 55 Hongji Square (near Qilian Mountain Road)
객단가	¥ 54
고객 반응	Relance Zhaohua 학교 근처에 있는 매장이라 인기가 아주 많은 것 같아요. 사장님이 정말 한국분이세요. 비빔밥과 바비큐의 맛이 특히 좋습니다.

■ 海云台生鱼片 偶巴尔坛 (상하이 민항구, 음식품질: 7.6, 분위기품질: 7.6, 서비스품질 7.7)

	세련 (sophistication)	성실 (sincerity)	강인함 (ruggedness)	흥분 (excitement)	능력 (competence)
민항구(闵行区)	6%	24%	10%	27%	34%
海云台生鱼片	4%	15%	24%	27%	31%

海云台生鱼片



주소	Minhang Wisteria Road 275 (near Tsing Shan Road)
객단가	¥ 148
고객 반응	riost1 처음 방문이었는데 직원들도 친절하고 맛도 좋았습니다. 재료들도 신선합니다. 산낙지가 굉장히 특이하고 맛있었어요.

1) Internet Marketing

- 인터넷 마케팅은 과거 TV와 지면 매체가 주도했던 매스 마케팅으로 기능하는 동시에, 표적 시장의 개별고객들을 파고드는 개별 마케팅의 역할을 동시에 수행
- 대중을 향한 매스 마케팅의 목표는 중국에 진출한 개별 기업들의 철저한 공조 하에 ‘한식’이라는 전체 브랜드의 이미지를 통일되게 형성하고 일관되게 전달하여 중국인들에게 하나의 명확한 이미지로 포지셔닝 시키는 것임
- 개별 마케팅의 목표는 데이터를 기반으로 고객들을 분석하고 타겟을 설정한 뒤에 해당 고객과의 기업간의 우호적인 관계를 형성, 점층적으로 브랜드의 애호도를 증진 시키는 것임

가) 전문사이트

■ 레스토랑 평가사이트

대표적인 레스토랑 평가 서비스로는 프랑스의 타이어회사 미슐랭이 타이어 구매 고객을 위한 서비스 목적으로 제작, 배포했던 미슐랭가이드(Michelin Guide, www.michelinguide.com)가 있으며, 미국에는 예일대학교 출신 부부가 만든 자갯서베이(www.zagat.com)가 있음. 최근에는 인터넷과 모바일 붐을 타고 국가별로 레스토랑 평가 서비스를 인기를 끌고 있다. 미국에서는 옐프닷컴(www.yelp.com)과 포스퀘어닷컴(www.foursquare.com)가 , 일본에서는 구루나비(www.gnavi.co.jp)와 다베로그(www.tabelog.com)가, 중국에서는 디엔핑(www.dianping.com)이, 동남아시아에서는 오픈라이스닷컴(www.openrice.com)이 인기를 끌고 있음(Yim et al., 2014)

<표 5-6> 해외 대표적 레스토랑 평가 서비스

구분	홈페이지	설립년도	평가항목	평가방법	서비스국가
미국 자갯 서베이	zagat.com	1979년	음식,서비스,장식,가격	4점척도. 가격-기입	미국, 유럽
미국 옐프닷컴	yelp.com	2004년	전반적 만족	5점척도	미국, 유럽, 남미, 아시아
중국 디엔핑	dianping.com	2003년	음식,서비스,분위기	5점척도	중국, 한국, 일본
일본 구루나비	gnavi.co.jp	1996년	전반적 만족	5점척도	일본, 한국, 중국
아시아 오픈라이스	openrice.com	1999년	음식,분위기,서비스,위생,가격	5점척도	동남아시아, 중국, 인도

- 미슐랭가이드는 유럽에서 시작된 가장 역사가 오래된 레스토랑 평가 서비스이며, 평가의 주체는 미슐랭가이드의 평가 전문가로 이루어짐. 평가방법은 공개되어 있지 않으며 오랜 역사로 권위를 인정받고 있으며 매년 책자를 발행하고 있음(Johnson, Surlemont, Nicod, & Revaz, 2005)
- 자켓서베이는 미국에서 시작되어 미주 및 유럽 아시아에 레스토랑을 지역별, 주별로 구분하여 조사를 실시한 후 매년 2만여 곳의 추천레스토랑을 수록한 책자를 발행함. 2013년 구글에 인수되었으며 온라인으로도 평가할 수 있음. 평가항목은 일반부문, 음식, 장식, 서비스, 가격으로 분류하여 점수로 평가함(임은순 · 이희열, 2011)
- 포스퀘어닷컴은 평가에 게임적 재미를 가미하여 사용자의 참여를 이끌어내는 서비스로 평가 서비스라기보다는 새로운 레스토랑을 찾아 등록하고, 정보를 나누는 서비스임(foursquare.com, 2014)
- 옐프닷컴은 2004년 7월 1일 서비스를 시작하였으며, 2012년 2월 3일 나스닥에 상장(NYSE:YELP)한 종업원수 800여명의 기업으로 본사는 미국 캘리포니아에 있음(706 Mission Street, 7th Floor, San Francisco, CA, 94103, USA). 미국과 캐나다, 영국, 아일랜드, 프랑스, 독일, 오스트리아, 네덜란드 서비스 중 이며 매월 570여만명이 모바일 서비스를 이용하며 매초당 1명의 고객이 모바일 서비스 통해 매장에 전화 걸고 있으며 검색의 40%가 모바일에서 일어나고 있음. 이용자가 직접 작성한 2,500만 건의 리뷰를 보유하고 있음(yelp.com, 2014)

■ 중국의 레스토랑 평가 사이트

2014년 중국 최대 게임 및 메시징 서비스회사인 텐센트로부터 대규모투자를 유치한 디엔핑닷컴(www.dianping.com)과 디맵(ddmap.com), 메이시제이(meishij.net) 등이 서비스하고 있으나 디엔핑닷컴이 인터넷과 모바일에서 과반의 시장점유율을 차지하고 있음

- 한식재단 보고서에 따르면 중국 내 레스토랑 추천 및 평가 서비스인 디엔핑닷컴이 2012년 월평균 4천8백만 명의 사용자가 방문을 하였으며 2천만개의 리뷰가 등록됨. 이는 전년도 대비 44% 이상 증가한 수치로써 최근 급증한 중국 내 온라인 레스토랑 추천 및 평가 사이트에 대해 어느 정도 관심을 보이는지를 보여주는 수치임(한식재단 2012)
- 디엔핑, 디맵, 메이시제이 중 디엔핑닷컴이 사용자가 가장 많고, 데이터의 양이 많으며, 시장의 과반을 점유함
- 디엔핑닷컴같은 전문 사이트를 통해 한식 레스토랑은 비용과 시간을 절감할 수 있으며, 현지 소비자가 즐겨 이용하는 온라인과 모바일을 이용하여 마케팅을 진행하는 것이 효과적임

<표 5-7> 중국의 주요 레스토랑 평가 전문 사이트

구분	홈페이지	평가항목	평가방법	비고
디안핑닷컴	dianping.com	음식,서비스,분위기, 전반적만족도	4점척도	사용자평가
디맵	ddmap.com	음식,서비스,분위기, 전반적만족도	5점척도	사용자평가
메이시제이	meishij.net	음식,서비스,분위기, 전반적만족도	5점척도	사용자평가

- 월 4,800만 명이 사용하는 중국의 대표적인 외식 전문사이트 디안핑닷컴은 모바일 어플리케이션으로 서비스의 범위를 확장하면서 시장을 넓혀가고 있음

<그림 5-11> 디안핑닷컴 모바일 어플리케이션

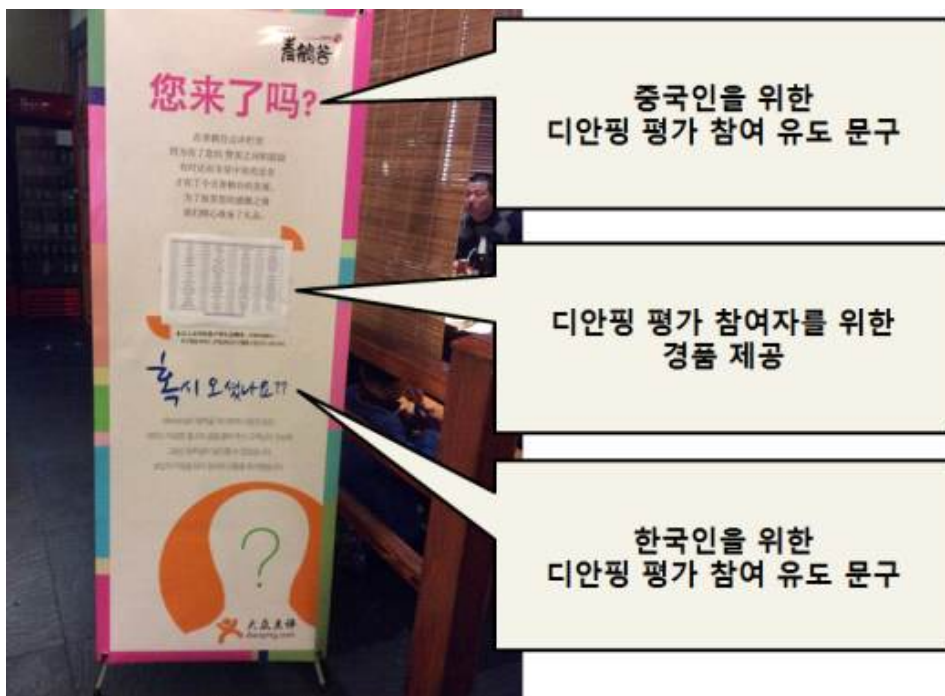


(이미지출처 : 디안핑 홈페이지)

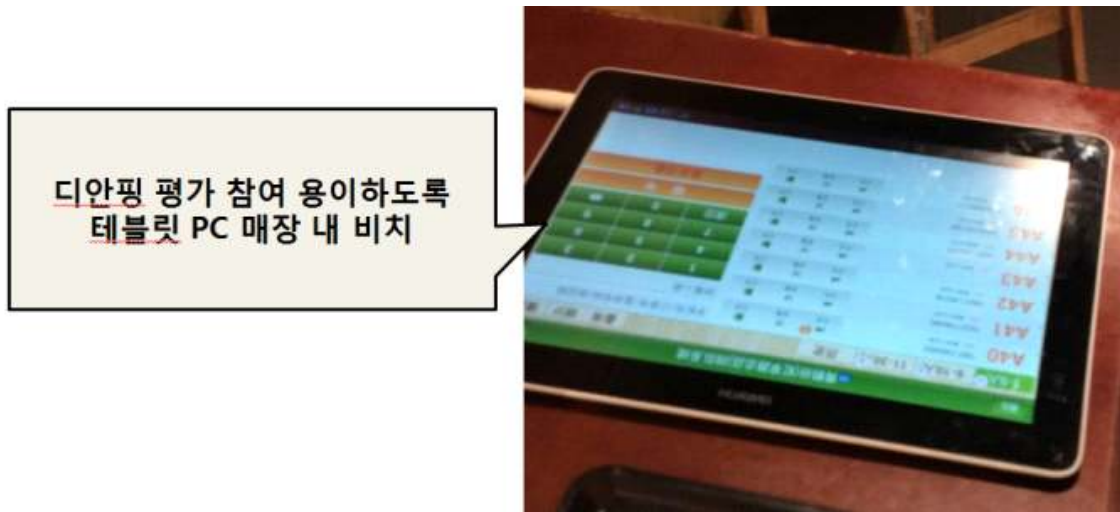
■ 디안핑닷컴 활용 사례

- 상하이의 대표적인 한식당 청학골의 경우, 홍보배너와 매장 비치용 태블릿 PC를 통해 고객들의 디안핑닷컴 평가를 유도하고 있음. 참여한 고객들에게는 다양한 경품과 혜택을 제공

<그림 5-12> 레스토랑 평가 사이트 유도 사례(배너 활용)



<그림 5-13> 레스토랑 평가 사이트 유도 사례(테블릿 PC)



나) 소셜미디어 활용

- 소셜 미디어 마케팅은 고객들이 기업이 만들어 낸 콘텐츠를 접하고 자신들의 소셜 네트워크를 통해 콘텐츠를 전파하도록 유도하는 마케팅 방식임 (출처 : en.wikipedia.org)

<그림 5-14> 웨이보를 활용한 소셜미디어 마케팅 사례(비비고)



(출처: 비비고 웨이보 공식 페이지)

- 상하이 소비자는 외식을 위한 정보 수집 시 베이징의 소비자 보다 온라인 레스토랑 평가사이트(58, 41.4%) 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, SNS도 9명(6.4%)로 나타나 345건의 응답 중 47.8%가 온라인과 모바일을 이용하여 외식을 위한 정보를 수집하는 것으로 나타남
- 중국 내 대표적인 SNS 서비스인 웨이싱, 웨이보 등을 활용한 프로모션을 수행하여 오프라인 광고보다 낮은 비용으로 높은 구전효과를 기대할 수 있으며, 중국의 대표적인 SNS 서비스로는 웨이보는 2011년 출범한 이래 2013년까지 월 평균 33%로 성장중이며, 하루 평균 2,500만개 이상의 게시글이 작성되고 있음(출처 : CNNIC, 2004)
- 웨이보를 통해 소셜 마케팅을 수행하고 있는 한국 기업들은 아래의 표와 같음

<표 5-8> 한국 기업들의 웨이보 페이지 주소

브랜드		웨이보 페이지 주소
비비고	bibigo	http://weibo.com/bibigochina
투스텀플레이스	途尚咖啡twosome	http://weibo.com/twosomecoffee
뚜레주르	Tous les jours	http://weibo.com/duolezhiri
CJ푸드	CJFOODWORLD	http://weibo.com/cjfoodworld
국순당	麴醇堂	http://weibo.com/quchuntang
한국관광공사	韩国旅游发展局	http://weibo.com/visitkorea
신세계백화점	新世界	http://weibo.com/shinsegaegroup
전라북도청	全罗北道政府	http://weibo.com/gojb
홍대 어떤 민박	KIMseoul弘大民宿	http://weibo.com/kimsgege
mbc우리결혼했어요	MBC我们结婚了	http://weibo.com/u/2464663867
경상남도청	庆尚南道政府	http://weibo.com/gsnd
베니키아 호텔	BENIKEA	http://weibo.com/benikea
코레일	KORAIL	http://weibo.com/u/3514674941
워커힐면세점	华克山庄免税店	http://weibo.com/walkerhilldf
경기관광포털	京畿道旅游发展	http://weibo.com/Gyeonggitour
에버랜드	三星爱宝乐园	http://weibo.com/samsungeverland
롯데월드	LOTTEWORLD	http://weibo.com/happylotteworld
미투데이	me2day	http://weibo.com/u/2482557597
롯데면세점	乐天免税店	http://weibo.com/lottedfs
경상북도청	庆尚北道政府	http://weibo.com/prideGyeongBuk
bc카드	韩国BC卡	http://weibo.com/bccard
주중국한국대사관	韩国驻华大使馆	http://weibo.com/embassykr
KBS	KBS	http://weibo.com/mylovekbs
한국관광공사	KTO-Seoul	http://weibo.com/ktoshouer
민박	SEOUL民宿安娜家	http://weibo.com/annazzang
신라면세점	新罗免税店	http://weibo.com/shilladfs
MBC	iMBC	http://weibo.com/ilovembc
JYP	JYP	http://weibo.com/jypnation
갤러리아	Galleria	http://weibo.com/gallerialuxury
워커힐	华克山庄	http://weibo.com/walkerhill
중앙일보	中央日报	http://weibo.com/zhongyangribao
대한항공	大韩航空	http://weibo.com/koreanair

롯데백화장	乐天百货店	http://weibo.com/golotteshopping
아시아나항공	韩亚航空	http://weibo.com/asiana
짜이서울	在首尔	http://weibo.com/zaishouer

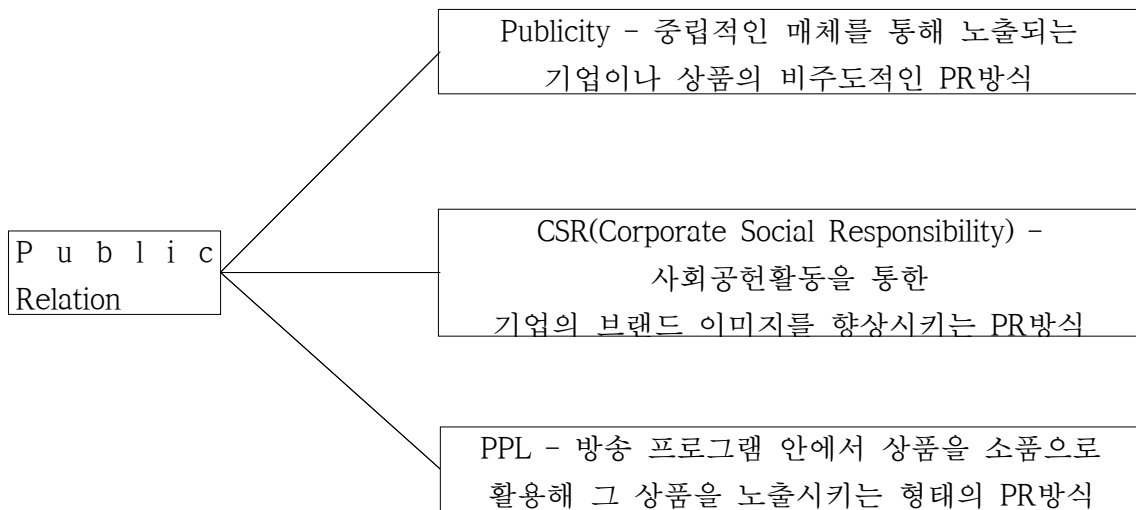
1.

2) Public Relations

■ PR의 유형은 아래와 각각의 정의는 아래와 같음

- Publicity - 중립적인 매체를 통해 노출되는 기업이나 상품의 비주도적인 PR방식
- CSR(Corporate Social Responsibility) - 사회공헌활동을 통한 기업의 브랜드 이미지를 향상시키는 PR방식
- PPL - 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 그 상품을 노출시키는 형태의 PR방식

<그림 5-15> PR의 유형분류



가) PPL(Product placement)

- PPL은 간접광고의 대표적인 형태로서, 좁은 의미에서의 PPL은 주로 방송 프로그램 속의 소품으로 등장하는 상품을 말함. 하지만 넓은 의미에서의 PPL은 협찬을 제외한 대부분의 간접광고를 포괄하는 개념임. 그러므로 넓은 의미에서의 PPL은 브랜드 이름이 보이는 상품뿐만 아니라, 협찬업체의 이미지나 명칭, 특정장소 등을 노출시켜 무의식중에 관객들에게 홍보하는 일종의 광고마케팅 전략을 일컫음 (출처 : en.wikipedia.org)

- 미국 경제일간지 월스트리트저널은 “한국 드라마 ‘별에서 온 그대’가 지난 1월 시청자 3,400만 명을 기록하면서 주인공 전지현의 셀린느 드레스와 지미추 구두의 판매량이 급증했다. 립스틱, 머리띠처럼 더 저렴한 아이템도 잘 팔리고 있다. 심지어 이 드라마는 중국에서 ‘치맥’ 열풍까지 불러 일으켰다.”고 말하며 한국 드라마를 통한 PPL 효과에 주목함. 또한 “화장품을 비롯해 다양한 한국산 제품이 드라마에 노출되며 인기를 끌고 있다. 한국 기업이 해외 주요 브랜드를 위협하는 경쟁자로 부상하고 있다”며 한류 드라마의 PPL을 활용

■ 한류 드라마를 통한 PPL의 성공 사례는 다음과 같음

<그림 5-16> 한류 드라마를 통한 PPL 사례

망고 식스	신선설농탕
	
<p>SBS ‘신사의 품격’, ‘상속자들’ 촬영 국내 100호 매장 돌파 중국, 미국, 러시아 지점 오픈 할리스 커피</p>	<p>SBS ‘찬란한 유산’ 촬영 매장 평균 매출 40% 증가 명동점의 일본 고객 비율 50% (2010년) 본죽</p>
	
<p>SBS ‘너의 목소리가 들려’ 촬영 드라마 속 등장 메뉴 판매량 40% 상승</p>	<p>KBS ‘꽃보다 남자’ 촬영 방송 이후 매출 40% 상승</p>

■ PPL을 통해 상품을 단기간 방송에 노출시키는 것뿐만 아니라, 종영 이후에도 방송 콘텐츠를 활용한 다양한 2차 마케팅 활동을 수행함으로써 중장기적인 프로모션 효과를 거둘 수 있음

<그림 5-17> 한류 드라마 종영 후 방송 콘텐츠를 통한 PPL 사례

본죽(꽃보다 남자)		
		
<p>주인공들이 그려진 쇼핑백 제작</p>	<p>방문 고객들에게 드라마 브로마이드 증정</p>	<p>주인공들의 팬사인회 및 경품이벤트</p>

카페 드롭탑(추적자)	블랙스미스(넙쿨재 골러온 당신)
 <p>[드롭탑 '추적자' 재직지원 이벤트] '강동원' 등장인물 캐릭터와 어울리는 커피는? 2명을 추천하여 드롭탑 텀블러를 증정합니다.</p> <p>행사 기간 : 2012년 7월 9일 ~ 2012년 7월 15일 경품 내역 : 드롭탑 텀블러 참여 방법 : <추적자> 에서 아영을 위해 일만 보고 달리는 꽃장년 '안기애' 허니빈으로 시청자들의 마음을 움직이고 있는 그녀에게 어울리는 음료와 그 이유를 남겨주세요. 이벤트에 참여해주시면 추첨을 통하여 드롭탑 텀블러를 드립니다.(2명) 당첨자 발표 : 2012년 7월 16일 (목)</p> <p># 이벤트는 매주 새로운 주인공으로 진행됩니다. # 당첨자는 개별편지를 통해 알려드리며, 경품 필자는 편지 발송됩니다.</p> <p>DROPTOP</p>	 <p>www.blacksmith.co.kr black'smith Capture Event "넙쿨재"속 요즘 핫!!! 블랙스미스를 찾아라!!!</p> <p>KBS 드라마 "넙쿨재 골러온 당신"에 나오는 블랙스미스 매장 화면을 찍어 홈페이지에 올리주세요. 매주 추첨을 통해 블랙스미스 상품권을 드립니다.</p> <p>이벤트 기간 : 2012년 5월 24일(목) ~ 7월 31일(화)까지</p> <p>넙쿨재 골러온 당신</p> <p>black'smith</p>
<p>카페 드롭탑의 페이스북 페이지를 통해 드라마 속 캐릭터에 맞는 드롭탑 음료를 추천, 선정된 고객들에게 텀블러를 증정하는 이벤트 시행</p>	<p>드라마 속에 나오는 매장 화면을 캡처해 홈페이지에 올리면 매장 상품권 증정</p>

나) CSR(Corporate Social Responsibility)

■ CSR은 기업의 사회적 책임을 나타내는 말로써, 기업이 생산 및 영업활동을 하면서 환경경영, 윤리경영, 사회공헌과 노동자를 비롯한 지역사회 등 사회 전체에 이익을 동시에 추구하며, 그에 따라 의사 결정 및 활동을 하는 것을 말함 (출처 : ko.wikipedia.org)

■ CSR의 중요성이 증가하고 있는 국제 정세

- 2010년 11월 ISO(International Organization for Standardization, 국제표준화기구)는 CSR 종합적인 국제 기준인 'ISO 26000' 을 발표하여 환경, 인권, 노동 관행, 지역사회 개발 등 폭넓은 이해관계자의 권리 등 Business-to-Society(B2C)에 초점을 둔 CSR 국제적 지침을 발표함
- 미국의 다우존스, 영국의 FTSE(Financial Times Stock Exchange) 인터내셔널 등 유명 투자지표 산정기관에서는 기업의 사회적 책임을 반영한 주가지수를 발표, 경제전문지 Fortune은 매년 선정하는 '존경받는 기업' 측정 기준으로 제품·서비스 질, 재무건정성 등 기업의 경제적 요소와 함께 자선적 활동을 포함하는 사회적 책임 요소를 평가. CSR의 국제적인 규범화 추세에 맞춘 전략 수립 필요

■ 중국 내 '신애국주의' 를 중심으로 외자기업에 대한 비판적인 시각의 증가

- 최근 중국 내부에는 '신애국주의' 를 중심으로 과거 무분별하게 외국 문물을 수용하던 관습에 대한 반성의 목소리가 높아짐. 이는 중국의 전통적인 '주체사상' 을 바탕으로 외국

상품에 대한 중국 중심의 수용을 강조. 세계적으로 화제를 모았던 자금성에 위치한 스타벅스도 중국 국민들의 이러한 태도 변화에 결국 철수하게 됨. 이러한 중국의 사회문화적인 변화 속에서 중국 내 글로벌 기업들은 다양한 사회공헌활동으로 우호적인 브랜드 이미지를 만들며 기업의 수익을 증진시키고 있음

<그림 5-18> 7년 만에 철수한 스타벅스 중국 자금성 매장



■ 중국 진출 한국 기업들의 적극적인 CSR 마케팅 활용

- 중국사회과학원이 발표한 2013년 중국내 100대 외자기업 CSR 평가지수 순위에서 한국기업이 40.3점으로 1위를 차지. 한국기업들이 마케팅 수단으로써 CSR을 적극적으로 활용하기 시작한 것으로 나타남. 대한상공회의소는 최근 중국진출 한국기업 127개(대기업 40개사, 중소기업 87개사)를 대상으로 '현지 CSR 실태조사'를 실시한 결과, CSR 경영효과를 묻는 질문에 절반이 넘는 기업들이 '기업 이미지 및 브랜드 가치 제고'(51.2%)를 누린 것으로 드러남

<그림 5-19> 在中기업 CSR 전담부서 설치 비중



(출처 : 메트로 신문, 2014.06.12.)

〈표 5-9〉 중국진출 한국기업의 CSR 사례

중국진출 한국기업의 CSR 사례 요약	
삼성	소프트웨어적인 지역사회 지원활동(일심일촌운동)으로 지역사회 뿐 아니라 중국 정부 및 언론으로부터 호평
LG	‘신농촌건설’ 등 중국정부 정책에 맞게 사회적 약자계층에 대한 지원으로 중국 정부 및 현지인에게 기업 이미지 제고
STX	회사소재지에서 꾸준한 녹화활동, 농촌봉사활동으로 직원 애사심 제고 및 현지사회에서 영향력 강화
파리바게뜨	회사 특성에 맞는 케이크 교실 운영으로 현지 업계에서 인지도 제고
CJ CGV	사회빈민계층에게 영화나눔활동으로 현지인들에게 문화향유 기회 제공

(출처: KOTRA(2011), 중국 소비자에게 사랑받는 기업의 CSR 7계명)

- 스타벅스는 매년 4월 ‘Global month of service’ 라는 프로그램을 통해 각국의 스타벅스 직원들과 해당 국가의 시민들이 힘을 합쳐 지역사회에 수익을 환원하는 다양한 프로젝트를 수행함.

〈그림 5-20〉 중국 내 CSR 사례(스타벅스 ‘Global month of service’)



(이미지출처 : 스타벅스 홈페이지)

다) Publicity

- 광고와 홍보에서 가장 발달된 미국에서 Publicity의 의미는 언론보도(Press Publicity)의 의미로 해석되고 있으며 광고에 의하지 않고 널리 보도되는 공중발표(公衆發表)로 보고 있음. 따라서 Publicity란 신문, 잡지, 기사나 방송내용 중 기업이나 사람에 대한 뉴스나 기사를 말함 (출처 : 정용주(2011), 외식마케팅)

<그림 5-21> Publicity 사례(개성편수)

푸드
서울

깔끔하고 구수한 한우사골 칼국수에 개성만두로 포만감 만끽

기사 100자평 (0)

입력 : 2014.07.22 09:00

페이스북 트위터 조선블로그

스크랩 | 댓글 | 인쇄 | 크기 -작게

[방방곡곡 서면식당 발굴기]
서울시 강남구 <개성편수>

치열한 식당 자영업 현장에서 먹은 칼국수와 만두

필자가 경영하는 회사에 경영학을 전공하는 대학교 4학년 인턴사원이 근무한다. 이 친구가 최근 블로그에 한창 빠져있는데 단순한 취미가 아닌 미래 외식사업을 위한 전초전으로 취미와 학습을 겸하고 있다. 그래서 가끔 공부가 될 만한 식당에는 데리고 가곤 하는데, 몇 달 전 푸집한 콘셉트의 숲국집에 갔는데 가는 날이 참날이라고 마길 후무였다. 그날 사무실로 돌아오기도 뭣해서 인근 작은 식당에 들렀다. '개성편수'라는 10평 정도의 작은 식당이었다.



(출처 : 조선일보, 2014.07.22.)

3) Sales Promotion

- Sales promotion은 마케팅 커뮤니케이션의 일환으로 기업의 제품이나 서비스를 고객들이 구매하도록 유도할 목적으로 해당 제품이나 서비스의 성능에 대해서 고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하여 판매가 늘어나도록 유도하는 마케팅 노력의 일체를 말함
- 직접적으로 수요를 발생시키는 마케팅 수단뿐만 아니라 기업의 이미지를 높이거나 긍정적으로 만들어 간접적 이윤을 창출할 때 쓰이는 커뮤니케이션 수단으로도 쓰임(출처 : ko.wikipedia.org/)
- 이를 통해 소비자가 제품에게 다가갈 수 있는 기회를 제공하여 신규 고객을 창출하고, 기존 고객에게는 브랜드 로열티를 강화해 제품의 매출 증대에 기여하는 마케팅 방식
- Sales promotion을 수행하기 위한 주요 수단으로는 쿠폰(coupons), 샘플, 환불과 리베이트, 로열티와 로딩 디바이스, 프리미엄, 경품, 게임, 콘테스트 등이 있음 (출처 : Larry percy(2011), Strategic Integrated Marketing Communication)

<표 5-10> Sales promotion의 내용

프로모션	내용
쿠폰	신문별쇄지(FSI), 다른 인쇄매체, 인터넷을 통해 전달되는 가격 할인 쿠폰
샘플	가정으로 무료 제품 배송, 상점 내 샘플, 제품의 시험 사용
환불과 리베이트	고가제품 첫 구매 가격의 자동리베이트, 환불을 위해 우편으로 구매 증명
프리미엄	제품 관련 아이템, 구매 프리미엄으로 다른 제품 이용
경품, 게임, 콘테스트	우편 응모의 무료 제품이나 여행 상품, 제품 시연회 참가 기회나 상을 위한 등록, 승자를 확인하기 위한 ‘긱기’ 카드나 병뚜껑
로열티와 로딩 디바이스	상용고객 프로그램 같은 지속 프로그램, 다중 또는 보너스 팩, 포장에 표시된 가격 할인

- 불고기 브라더스의 중국 진출 1호 매장인 충칭점은 멤버십 카드, 할인 쿠폰, 매장을 찾은 고객들에게 열쇠고리를 사은품으로 주는 등 다양한 프로모션 활동을 벌임. 구체적인 내용은 아래와 같음

<그림 5-22> 불고기 브라더스 충칭점의 Sales promotion 사례(멤버십 카드)



- 불고기 브라더스는 멤버십 카드를 발급하여 매장을 찾은 고객들에게 할인 및 적립 혜택을 제공, 재방문을 유도하는 프로모션 전략을 수행함

<그림 5-23> 불고기 브라더스 충칭점의 Sales promotion 사례(사은품)



- 또한 중국에서 커다란 인기를 모은 한국 드라마 ‘별에서 온 그대’의 주인공 도민준을 캐릭터화 한 열쇠고리를 제작, 제공함

<그림 5-24> 불고기 브라더스 충청점의 Sales promotion 사례(할인 쿠폰)



- 특정 메뉴에 대한 할인 쿠폰을 제공함으로써, 고객들에게 다양한 메뉴를 접해 볼 수 있는 기회를 마련하고 매장의 입장에서 효율적인 메뉴 엔지니어링을 수행할 수 있음

<그림 5-25> 불고기 브라더스 충청점의 Sales promotion 사례(메뉴 프로모션)



- 드라마 '별에서 온 그대' 이후 중국에서 큰 관심을 받고 있는 '치킨+맥주' 를 세트메뉴로 제공하여 드라마를 시청한 관객들의 관심을 유도함

4) Advertising

- 광고(Advertising)란 특정 다수의 고객에게 정보를 제공하고 설득할 목적으로 광고주가 기업이나 비영리조직, 제품, 아이디어에 관한 내용을 유료로 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외광고 등의 매체를 통하여 널리 알리는 커뮤니케이션 (출처 : ko.wikipedia.org/)
- 시장조사연구기관 CTR이 최근 발표한 중국 광고비용 통계에 따르면 2011년 1분기 중국의 전통광고시장은 작년 동기대비 17% 성장한 것으로 나타남. 중국 시장에서 여전히 전통광고가 강세를 보이고 있는 요인은 다음과 같음
 - 온라인은 넘쳐나는 정보에 대한 법률적 제약이 미비하고 규제가 어려워 허위광고가 범람함
 - 문화적 생활 수준이 비교적 낮고 환경적 제약이 있는 농민이나 노인 등의 소비층에게는 온라인 광고가 익숙치 않음
 - 온라인은 유동 정보량이 너무 많기 때문에 목표 소비자의 주목을 끌기 힘들고 자극적인 요소가 없으면 소비자들에게 브랜드를 각인시키기 어려움 (출처 : 대한상공회의소(2011))
- Advertising의 전통적인 전달매체로는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외광고 등이 있고 각각의 특징은 다음과 같음

〈표 5-11〉 광고매체의 유형별 특성과 장·단점

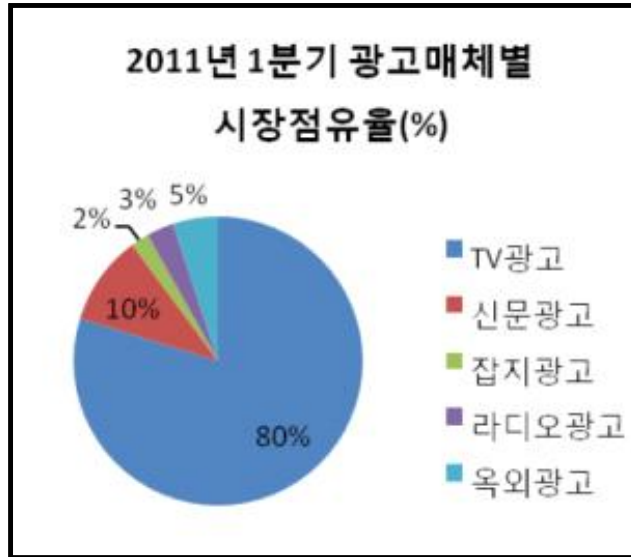
매체	성과 요인	장점	단점
TV	<ul style="list-style-type: none"> • 시간대 • 빈도수 • 도달범위 	<ul style="list-style-type: none"> • 시청각효과 • 높은 주목도 및 수용도 • 넓은 커버리지(Coverage) 	<ul style="list-style-type: none"> • 높은 제작비용 • 광고변경이 곤란 • 복잡한 정보전달 곤란
라디오	<ul style="list-style-type: none"> • 시간대 • 빈도수 • 도달범위 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고변경의 용이성 • 저렴한 가격 • 표적고객 선별 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 청취자의 집중력 감소 • 청각에만 의존 • 적은 관심도
신문	<ul style="list-style-type: none"> • 도달범위 • 빈도수 • 컬러종류 • 발행부수 	<ul style="list-style-type: none"> • 높은 신뢰도 및 다량의 정보 • 높은 적시성(1일 광고 가능) • 다양한 광고규격 	<ul style="list-style-type: none"> • 짧은 광고수명 • 많은 광고로 혼동성 높음 • 광고를 잘 보지 않음
잡지	<ul style="list-style-type: none"> • 발행부수 • 빈도수 • 출판비용 	<ul style="list-style-type: none"> • 독자의 특성을 고려한 표적 고객 선별 가능 • 긴 광고 수명 • 반복노출 가능 • 복잡한 정보전달 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 광고게재를 위한 많은 시간 소요 • 낮은 적시성 • 독자 수 예측 어려움
옥외광고	<ul style="list-style-type: none"> • 노출빈도 • 광고위치 	<ul style="list-style-type: none"> • 저렴한 가격 • 높은 반복 노출도 • 좋은 입지의 선점으로 경쟁 광고 회피 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 표적고객 선별의 불가능 • 장소적 제약과 낮은 노출시간 • 정보전달 메시지의 제한

(출처 : 정용주(2011), 외식마케팅)

가) TV 광고

- 중국의 전체 광고시장에서 TV광고는 80%의 점유율로 절대 강세를 유지함(2011년 1분기)

<그림 5-26> 중국의 광고매체별 시장점유율(2011년)



(출처 : CTR 시장조사기관, www.ctrchina.cn)

- 중국의 TV 채널별 광고비를 살펴보면 중국의 대표적인 방송국인 CCTV1채널이 압도적인 1위를 차지하였고 장쑤위성, 후난방송국 위성채널, 저장위성 등의 순으로 나타남

<그림 5-27> 중국의 TV 채널별 광고비

순위	TV매체	2010년 광고비 (백만위안)	전년동기대비 증가율(%)
1	CCTV 1채널(종합)	14,583	9%
2	장쑤위성	6,539	24%
3	후난방송국 위성채널	5,932	-3%
4	저장위성	5,585	36%
5	동방위성	5,069	8%
6	CCTV 8채널(드라마)	4,543	-7%
7	CCTV 5채널(스포츠)	3,362	12%
8	만후이위성	2,176	16%
9	공시위성	3,826	22%
10	푸젠동남방송국(위성)	3,748	25%

(출처 : CTR 시장조사기관, www.ctrchina.cn)

<그림 5-28> 레스토랑 MAINLAND CHINA의 중국 TV광고 사례



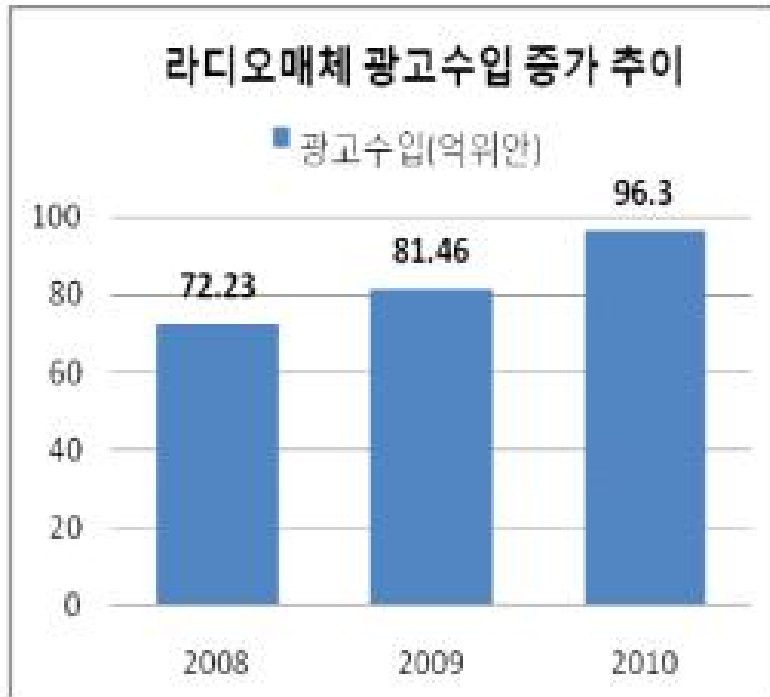
(출처 : 유튜브)

- 중국 라디오 방송총국은 2009년 중국 내 TV광고의 시간을 단축시키는 <61 호령>을 시행에 규제를 시작하였지만, 중국 로컬기업의 브랜드 파워가 높아지고 기업의 광고 마케팅 지출이 꾸준히 증가함에 따라 TV광고에 대한 수요는 앞으로도 계속 높아질 전망이다

나) 라디오 광고

- 라디오는 가격이 저렴하여 고객을 커버할 수 있는 범위가 넓고 프로그램의 선별을 통해 표적 청중을 선별할 수 있으며, 융통성이 많고 신속한 집행이 가능함
- 하지만 청각에만 의존하며 순간적으로 전달되기 때문에 주목도가 낮고, 청취자에 의해 메시지를 검토하는 것이 불가능함 (출처 : 정용주(2011), 외식마케팅)
- 중국 라디오 청취자의 수는 약 6.6억 명이며, 중국내 95%의 지역을 커버하고 있음. 중국내 라디오 방송국은 약 234곳, 라디오 주파수는 2,704개로 거의 96%의 인구가 라디오 방송에 노출되어 있음 (출처 : 중국 라디오영화방송총국, 2011)
- 라디오매체의 광고수입을 살펴보면 72억 위안이었던 2008년에 비해 2009년에는 81억 위안으로 12.78%증가하였고, 2010년에는 세계적인 스포츠 행사 개최 등에 힘입어 34% 증가한 96억 위안을 기록함

<그림 5-29> 중국 라디오매체의 광고수입 증가 추이



(출처 : www.admimai.com)

- 중국 내 라디오매체별 광고비를 살펴보면 장쑤교통방송(FM101.1)이 가장 높은 순위를 차지하였으며, 중앙인민라디오방송국(FM106.1)이 전년 동기대비 72%의 증가율을 보이며 2위를 차지함

<그림 5-30> 중국 라디오 채널별 광고비

순위	라디오매체	2010년 광고비 (백만위안)	전년동기대비 증가율(%)
1	장쑤교통방송(FM101.1)	1,113	17%
2	중앙인민라디오방송국-중국의 소리 (中国之声 FM106.1)	951	72%
3	베이징인민라디오방송국-교통방송(FM103.9)	788	14%
4	광둥방송국 양청(羊城)교통방송(FM105.2)	678	97%
5	저장인민라디오방송국-교통방송(FM93)	609	33%
6	중앙인민라디오방송국 3채널-음악채널 (音乐之声 FM90.0)	530	25%
7	상하이인민라디오방송국-감성유행음악(FM101.7)	513	26%
8	원저우(温州)인민라디오방송국-교통방송 (FM103.9)	496	79%
9	상하이인민라디오방송국-교통방송(FM105.7)	472	61%
10	상하이인민라디오방송국-매력유행음악(FM103.7)	470	31%

(출처 : CTR 시장조사기관, www.ctrchina.cn)

다) 신문

- 신문의 경우 광범위한 독자에 접촉할 수 있으며 신뢰도 면에서 가장 높고 다량의 정보를 제공할 수 있음. 또한 1일 광고가 가능하여 적시성이 높으며 광고의 규격이 다양하여 신축성이 높은 장점을 지니고 있어 외식상품 광고의 가장 큰 비중을 차지함
- 하지만 광고의 수명이 매우 짧으며, 고객들이 광고를 보지 않는 경우가 많으며, 표적고객을 선별하기가 어렵다는 단점이 있음 (출처 : 정용주(2011), 외식마케팅)
- 중상정보닷컴에서 발표한 연구통계에 따르면 2010년 중국 신문광고 수입은 약 381.5억 위안으로 동기대비 2.98% 증가하였음
- 중국의 신문은 출판 시간에 따라 주간, 순간(10일 간격으로 발행), 월간, 계간 등으로 나뉘고, 내용에 따라 정치, 군사, 오락, 문화, 경제, 생활, 스포츠, 의료, 과학 등 모든 분야를 망라하고 있어 광고를 접하는 소비자 층이 넓음
- 중국 내 신문매체별 광고비를 살펴보면 광저우일보가 가장 높은 순위를 차지하였으며 그 뒤를 신문신보와 남방도시보가 차지하였음

<그림 5-31> 중국 신문별 광고비와 증가율

순위	신문매체	2010년 광고비 (백만위안)	전년동기대비 증가율(%)
1	광저우일보 (广州日报)	1,898	20%
2	신문신보 (新闻晨报)	1,541	21%
3	남방도시보 (南方都市报)	1,354	9%
4	경화시보 (京华时报)	1,345	25%
5	청두상보 (成都商报)	1,325	23%
6	신경보 (新京报)	1,239	46%
7	매일신보 (每日新报)	1,189	10%
8	현대쾌보 (现代快报)	1,170	4%
9	양즈만보 (扬子晚报)	1,057	23%
10	춘청만보 (春城晚报)	1,014	29%

(출처 : CTR 시장조사기관, www.ctrchina.cn)

〈그림 5-32〉 중국 신문 광고 사례(Chi Ka Yin)



- 기술의 발달로 전자신문이 출현하면서 신문광고업계도 큰 전환을 맞고 있음. 전자신문은 종이신문보다 시각적 효과가 훨씬 뛰어나고, 특히 휴대하기 편한 태블릿 PC와 스마트폰이 빠르게 보급됨에 따라 광고효과가 크게 증대될 것으로 보임 (출처 : 대한상공회의소(2011))

라) 잡지

- 잡지는 독자의 특성을 고려하여 선별적인 표적 청중에 어필할 수 있으며 신문에 비해 수명이 길고 반복하여 노출이 가능함. 단, 좋은 페이지를 확보하는 데 제약이 있을 수 있으며 잡지가 발간되기까지 긴 리드타임으로 적시성이 낮은 단점이 있음 (출처 : 정용주(2011), 외식마케팅)
- 잡지 홍보는 반복적으로 외식 기업의 이미지를 알리는 효과적인 수단이 됨. 홍보 수단으로 잡지를 사용하기 위해서는 목표시장(target market)에서의 잡지를 읽는 독자들을 확인해보는 것이 필수적임 (출처 : 김영갑, 홍종숙, 김문호, 한정숙, 김선희, 박상복(2009), 외식마케팅)
- 특히 잡지는 고정적인 독자를 보유하고 있어, 영향범위가 넓고 전문 분야 간행물을 통해 특정 마니아들을 공략할 수 있다는 장점이 있음 (출처 : 대한상공회의소(2011))

<그림 5-33> 중국의 잡지 광고 사례(DHL)



(출처: DHL 홈페이지)

마) 옥외광고

- 옥외광고의 경우 통행량이 많은 장소에 설치하므로 반복적인 노출이 가능하며 좋은 위치를 선점하는 경우 경쟁광고를 피할 수 있는 장점이 있음
- 반면, 전달하고자 하는 메시지의 내용이 제한적이며 허가된 장소에만 광고를 할 수 있어 장소적인 제약과 자신들이 원하는 표적고객에만 노출하는 것이 불가능함 (출처 : 정용주 (2011), 외식마케팅)

<그림 5-34> 중국 지하철역내 옥외광고 banner 사례(타오바오)



- 타오바오는 한류 스타 이민호를 모델로 하여 광고를 제작, 유동인구가 많은 지하철역에 배너 형태로 게시함

<그림 5-35> 중국 레스토랑의 옥외광고 banner 사례(이군떡볶이)



- 매장이 건물 내에 있어 노출이 쉽지 않은 약점을 극복하기 위해 매장 앞에 외부광고물을 배치하여 고객의 관심을 유도함

<그림 5-36> 중국 레스토랑의 옥외광고 POP 사례



- 매장이 건물 내에 있어 노출이 쉽지 않은 약점을 극복하기 위해 매장 앞에 외부광고물을 배치하여 고객의 관심을 유도함
- 70% 이상의 브랜드 선택은 상점 내에서 이루어진다는 사실을 감안할 때, 레스토랑 내외부의 옥외광고물들이 고객 유도에 큰 효과를 거둘 수 있음 (출처 : Larry percy(2011), Strategic Integrated Marketing Communication)

5) Direct Marketing

- Direct Marketing의 유형은 Direct mail, 텔레마케팅, Interactive media을 들 수 있으며 각각의 특징은 아래와 같음

〈표 5-12〉 Direct Marketing의 유형과 장점

유형	장점
Direct mail	수용자 타겟팅에 있어서 선별성과 유연성이 강함
텔레마케팅	목표 대상의 즉각적인 피드백 제공

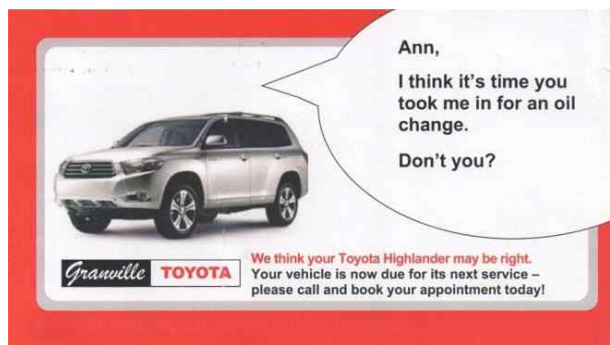
(출처 : Larry percy(2011), Strategic Integrated Marketing Communication)

가) Direct mail

■ Direct mail의 장점

- 보다 정확한 타겟팅을 가능하게 하는 선별성(selectivity)
- 고객이 DM을 접하는 순간에는 주목의 직접적 경쟁자가 존재하지 않음
- 마케터가 대상의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있음
- 마케터가 발송 일자, 받는 사람, 내용을 통제하기 때문에, 높은 통제력을 제공함

〈그림 5-37〉 전자우편을 통한 Direct mail의 사례(도요타)



(출처 : 구글)

나) 텔레마케팅

- 텔레마케팅은 기업이 소비자들에게 도달하기 위해 이용하는 마케팅 커뮤니케이션 믹스를 최적화하는 매니지먼트 시스템을 가진 정보기술과 통합되고 체계적인 텔레커뮤니케이션의 적용으로 이루어짐. 이것은 개인화된 고객과 상호작용을 유지하지만, 동시에 고객의 요구를 더 잘 충족시키고 비용 효율성의 증대를 위해 노력함 (출처 : Stone & Wyman, 1986)
- Direct marketing에서 가장 많은 비중을 차지하는 방식으로 소비자들의 즉각적인 피드백을 인지할 수 있다는 강점이 있음

1) IMC 적용 결과물 도출(불고기브라더스 중국 총칭점)

가) 충칭(Chongqing/중경시 重庆市) 환경분석

<그림 5-38> 충칭의 지리적 위치 및 인구통계 현황



■ 경제환경

- 공장에서 식품 가공, 자동차, 화학, 섬유, 기계, 전자, 일용품과 같은 지역 지향형 소비재가 생산 (중국에서 3번째로 큰 자동차 생산 중심지이자 오토바이 생산지)
- 쌀과 과일은 이 지역의 주요 생산품, 천연 자원이 풍부하고 석탄, 천연 가스와 스트론튬과 망간과 같은 40종 이상의 광물이 매장 (중국의 9개 철강 중심지의 하나이자 3대 주요 알루미늄 생산지 중 하나)
- 충칭은 도시를 지역의 경제, 무역, 금융의 중심지이자 서부 대개발을 위한 축으로 만들려는 정부의 막대한 지원

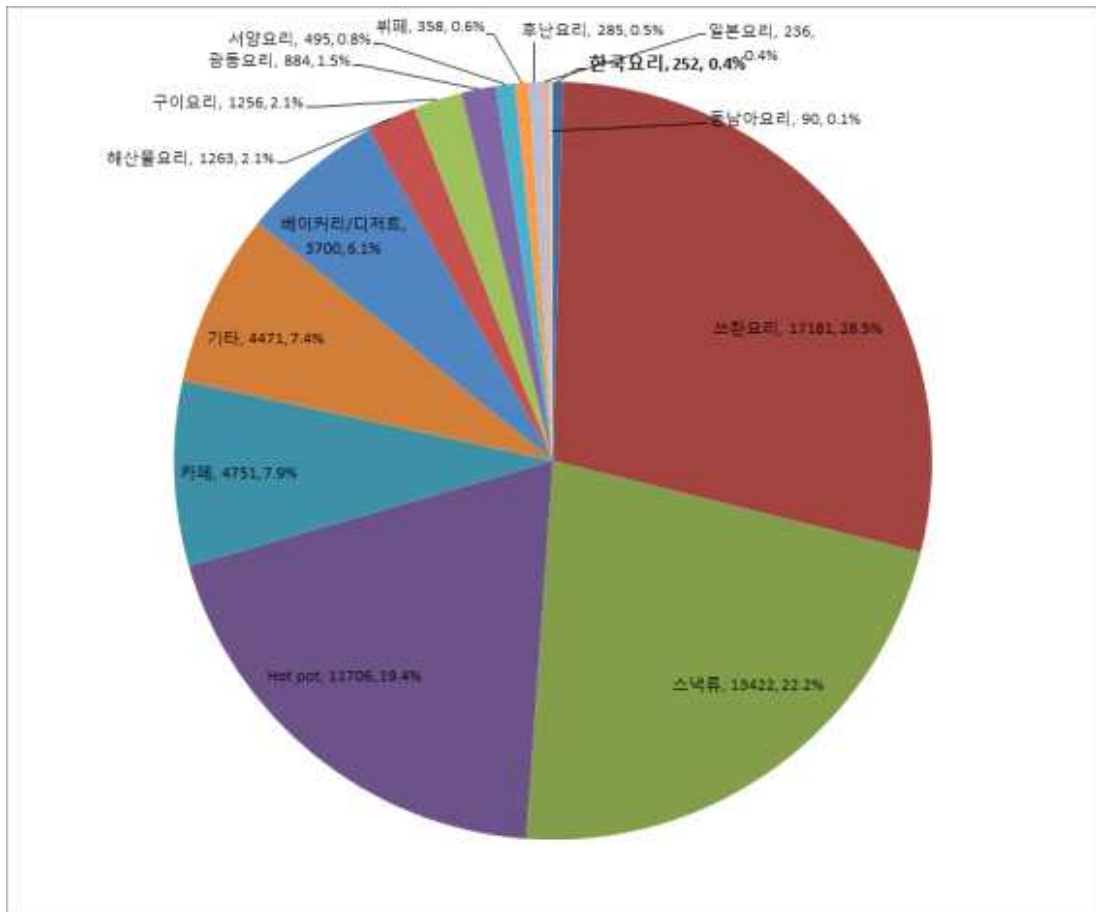
■ 소비성향

- 충칭은 서부지역 내에서도 소비성향이 높은 지역으로 2015년까지 서부 경제핵심 지역확보, 인프라 확충, 도시화 수준제고 등을 주요발전 목표로 제시
- 충칭시 연평균 수입은 매년 늘어나는 추세이며 소득 및 소비수준도 꾸준히 상승
- 2012년 1인당 가처분소득대비 소비지출비율은 베이징, 텐진, 상하이등 주요도시보다 높은 수치
- 충칭은 도시화율이 높은 도시로 2020년까지 농촌 인구 1000만 명에게 도시 호구를 발급할 계획임. 이에 따른 도시인구 증대 및 소득 향상은 향후 소비구조 개선 및 서비스 수요 증가로 이어질 것으로 보이며, 교육, 의료보건, 금융, 기술, 관광 등 소비시장으로서의 잠재력이 무한함.

나) 충청의 업종 분석

- 디안핑에 등록된 충청의 레스토랑 60,350개를 조사한 결과, 한식당은 252개로 0.4%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났음
- 경쟁 업종인 에스닉 업종들과 비교했을 때, 서양요리가 495개로(0.82%)로 가장 많았으며, 한국요리가 252개(0.42%)로 2위, 일본요리(236개, 0.39%)와 동남아요리(90개, 0.15%)의 순으로 조사되었음

<그림 5-39> 충청 지역의 업종 분석



<표 5-13> 충청 지역의 업종 분석

업종	한국요리	스완요리	스낵류	Hot pot	카페	기타	베이커리/디저트	해산물요리	구이요리	광동요리	서양요리	뷔페	후난요리	일본요리	동남아요리	합계
매장수	252	17,181	13,422	11,706	4,751	4,471	3,700	1,263	1,256	884	495	358	285	236	90	60,350개
구성비	0.4%	28.5%	22.2%	19.4%	7.9%	7.4%	6.1%	2.1%	2.1%	1.5%	0.8%	0.6%	0.5%	0.4%	0.1%	100.0%

〈표 5-14〉 중국 주요도시별 외식업체 매장수 현황

순위	도시	외식업체(전체)	한식당	한식당 비율
1	상하이(Shanghai, 上海)	100,598	1,235	1.2%
2	베이징(Beijing, 北京)	93,337	1,394	1.5%
3	청두(Chengdu, 成都)	65,806	260	0.4%
4	충칭(Chongqing, 重慶)	59,555	253	0.4%
5	광저우(Guangzhou, 廣州)	55,500	412	0.7%
6	선전(Shenzhen, 深圳)	46,589	402	0.9%
7	쑤저우(Suzhou, 蘇州)	39,752	457	1.1%
8	시안(Xi'an, 西安)	38,330	340	0.9%
9	항저우(Hangzhou, 杭州)	37,775	338	0.9%
10	난징(Nanjing, 南京)	36,446	384	1.1%
11	톈진(Tianjin, 天津)	35,683	614	1.7%
12	우한(Wuhan, 武漢)	33,897	185	0.5%
13	둥관(Dongguan, 東莞)	32,365	187	0.6%
14	정저우(Zhengzhou, 鄭州)	27,630	123	0.4%
15	칭다오(Qingdao, 青島)	27,426	595	2.2%
16	하얼빈(Harbin, 哈爾濱)	27,062	504	1.9%
17	창사(Changsha, 長沙)	25,108	129	0.5%
18	다롄(Dalian, 大連)	24,742	513	2.1%
19	우시(Wuxi, 無錫)	23,144	216	0.9%
20	포산(Foshan, 佛山)	22,779	107	0.5%
21	쿤밍(Kunming, 昆明)	21,961	167	0.8%
22	닝보(Ningbo, 寧波)	21,504	90	0.4%
23	지난(Jinan, 濟南)	21,257	232	1.1%
24	창춘(Changchun, 長春)	21,133	190	0.9%
25	샤먼(Xiamen, 廈門)	20,544	538	2.6%

(출처 : 디안핑 www.dianping.com, 2014)

- 중국의 주요도시들을 대상으로 전체 외식업체의 수와 한식당의 수를 분석한 결과, 충칭은 전체 59,555개의 매장 중 0.4%인 253개의 한식당을 보유함. 이를 바탕으로 충칭은 큰 시장(59,555개, 매장수 4위)에 비해 한식당의 수가 적은 것으로 나타남(253개, 한식당 비율 23위)
- 전체 매장수 1위인 상하이(한식당 비율 7위)와 2위 베이징(한식당 비율 6위)과 비해서도 뒤처지는 것으로 나타남

다) 대상 매장 분석 - 불고기브라더스 충칭점

■ 매장 위치

- 충칭의 양강신구 지역(两江新区 liang jiang xin qu)의 도심 가운데 위치한 스타페스트 몰(Starfest Mall)에 입지함
- 양강신구는 거대한 잠재력을 가진 중국 세 번째 경제특구라 불리는 변화가임
- 이 지역에는 많은 외국기업들이 진출해 있으며 자국의 큰 기업들도 진출해있는 무역, 상업

의 새로운 중심지

- 불고기브라더스 매장의 위치는 사무실밀집 지역의 대형 쇼핑몰 내에 있으며 중산층 이상의 고객들의 방문이 주를 이룰 것으로 예상됨

<그림 5-40> 불고기브라더스 충칭점의 외관 모습



■ 충칭 매장 메뉴 구성

- 국내와 동일한 레시피, 동일한 메뉴 구성
- 국내 메뉴보다 다양한 종류와 재료로 메뉴 구성
- 소고기, 돼지고기, 치킨으로 육류의 다양성추구
- 한국 드라마 영향으로 치맥 메뉴 (치킨+맥주) 추가
- 매운 음식을 선호하여 부대찌개 메뉴 추가
- 갈비찜에 매운 다대기추가하여 매운 갈비찜 제공
- 한국의 주류 문화 소개로 소맥 칵테일 추가
- 한국식당에서 한국브랜드의 주류 판매를 요청하여 한국 맥주, 음료브랜드 세팅

라) 충칭지역 진입을 위한 브랜드 전략 제시

- 충칭에 진입하는 한식당의 브랜드 전략을 제시하기 위해 앞서 중국의 대표적인 브랜드 개성으로 선정되었던 능력(Competence)을 분석함

<표 5-15> 한국과 중국의 외식기업 브랜드 이미지 측정(Competence)

요인(Factor)	속성(FacetName)	측정항목 (Traits)	확장된측정항목 (E-Traits)	한국 (서울)	중국 (베이징)	
능력 (competence)	성공적인 (successful)	성공적인(successful)	successful	0.14%	0.32%	
		확신하는(confident)	positive confident	0.57% 0.12%	2.31% 0.03%	
	신뢰할만한 (reliable)	확실한(secure)	honest	honest	1.03%	2.55%
			strong	strong	2.73%	5.00%
			safe	safe	0.12%	0.14%
			secure	secure	0.36%	0.05%
			신뢰할만한(reliable)	honest	1.03%	2.55%

			reliable	0.22%	0.12%
			dependable	0.01%	0.01%
			authentic	1.13%	17.77%
	지적인 (intelligent)	기술적인(technical)	expert	0.13%	0.09%
			technical	0.00%	0.11%
			healthy	1.01%	1.24%
		지적인(intelligent)	sound	5.52%	1.30%
			thinking	0.31%	0.10%
			intelligent	0.01%	0.01%
	기업의(corporate)		corporate	0.07%	0.17%

- 중국과 한국의 가장 큰 격차를 보인 속성은 **authentic(진정한, 진본인)**으로 중국은 17.77%, 한국은 1.13%로 16.64%의 차이를 보임. 이를 바탕으로 중국인들은 상품을 선택함에 있어서 대상이 진본과 얼마나 가까운지를 중요하게 고려한다고 판단, 그에 맞는 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 전략을 수립함
- 위에서 제시된 authentic(진정한, 진본인)을 주요 메시지로 하여 중국시장 진출을 위한 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 2가지 컨셉을 선정함. 내용은 아래와 같음

<그림 5-41> 불고기브라더스 충청점의 IMC전략 키워드



한국의 전통적인 미(美)를 전면에 내세워 고급 한식 레스토랑으로서의 일관되고 명확한 포지셔닝을 확립



글로벌 한식 기업으로 거듭나고 있는 '불고기브라더스' 라는 브랜드에 대한 전통성을 강조

마) 통합적 마케팅 커뮤니케이션 수행

- 앞서 '충청지역 진입을 위한 브랜드 전략 제시' 에서 도출된 authentic(진정한, 진본의)을 강조하기 위해, 중국 고객들로 하여금 한국 전통의 미(美)와 '불고기브라더스' 라는 고유 브랜드를 어필할 수 있는 마케팅 전략들을 기획·수행함
- 현지 파트너의 의견과 불고기브라더스 내부 의견을 종합하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션 매체를 선정함

(1) 옥외광고물 - Advertising

■ 한국어로 된 옥외 간판

authentic(진정한, 진본인)을 강조하기 위해 매장의 모든 간판에 불고기브라더스의 한글 표기를 사용함. 이는 진입 초기 고객들에게 한식 레스토랑으로서의 브랜드를 공고히 각인시키기 위한 것임

- 또한 한국 드라마, K-pop 등 한국의 문화콘텐츠를 접할 기회가 많아지고, 방한 중국인 관광객들이 늘어남에 따라 한국의 전통적인 것들에 대한 친숙도와 관심도가 상승한 현지 소비자들의 방문 유도 효과를 거둘 것으로 예상함

<그림 5-42> 한글로 표기된 불고기브라더스의 간판



■ 한국의 상징인 태극문양을 활용한 옥외광고물

매장의 오픈에 맞춰 한국의 대표적인 이미지이자, 중국인들에게도 친숙한 태극문양을 삽입한 옥외광고물을 제작하여 매장의 입구, 엘리베이터 입구 등 곳곳에 배치함. 이처럼 매장을 찾은 고객들에게 하나의 통일된 이미지를 지속적으로 전달함으로써, 불고기브라더스만의 독특한 개성을 고객들에게 각인시킴

<그림 5-43> 태극 문양을 활용한 불고기브라더스의 옥외광고물



■ 한국 전통의 이미지를 활용한 내부 인테리어

고객들에게 일관된 브랜드 이미지를 전달하기 위해, 옥외뿐만 아니라 매장 내에도 한국의 이미지를 활용한 제작물들을 곳곳에 배치함. 특히 고객들의 예상되는 동선과 시야를 고려하여 매장의 Physical evidence를 설정, 고객들로 하여금 단순한 식사가 아닌 한국의 문화와 멋을 경험했다는 만족감을 높이기 위해 노력함

<그림 5-44> 매장 안 곳곳에 배치된 한국의 이미지



<그림 5-45> 태극 문양을 활용한 테이블 페이퍼



(2) Sales promotion

■ 한류 콘텐츠를 활용한 Sales promotion 프로모션

SBS 드라마 ‘별에서 온 그대’의 방영 이후 극 중에서 나왔던 배우, 패션, 음식 등 다양한 아이템에 대한 중국인들의 관심이 현격히 증가함. 이처럼 한류 콘텐츠를 통해 한국에 대해 우호적인 이미지와 높은 관심도를 갖고 있는 소비자들의 불고기브라더스의 잠재 고객으로 판단, 이들의 방문 유도를 위해 다양한 프로모션을 기획·수행함

■ 드라마 속 주인공들이 먹었던 ‘치맥’ (치킨+맥주)에 대해 중국인들의 관심이 현격히 증가하였음. 이러한 관심을 매장의 수익으로 직결시키기 위해 불고기브라더스는 치맥세트메뉴를 개발, 홍보하는 적극적인 프로모션을 수행함

■ 또한 극 중 주인공이었던 ‘도민준’ (김수현)의 모습을 캐릭터화한 열쇠고리를 제작, 사은품으로 증정하여 매장을 찾은 고객들의 만족도를 높임

<그림 5-46> 한류 콘텐츠를 활용한 불고기브라더스의 프로모션



■ 멤버십 카드와 할인 프로모션

‘마케팅 전략 방향 제시’에서 수행한 소비자 좌담회 결과, 중국 소비자들은 한식에 대해 ‘가격이 적절하지 않다’, ‘할인, 프로모션 등의 혜택이 없다’ 등의 의견이 많은 것으로 나타남. 이러한 조사결과를 바탕으로 불고기브라더스는 소비자들의 니즈를 수용하고 더 넓은 고객층을 확보하기 위해 멤버십 카드, 할인 쿠폰 등 다양한 Sales promotion을 수행함.

■ 불고기브라더스의 멤버십 카드인 BB CARD를 제작, 카드를 등록한 회원들에게 적립 및 할인 등 다양한 혜택을 제공하여 고객들의 재방문과 브랜드에 대한 애호도 상승을 유도함

- 또한 특정 메뉴에 대한 할인 쿠폰을 제작함으로써 소비자들에게 충분히 인식 되지 않거나, 수익성이 높는데 판매량이 많지 않은 메뉴를 적극적으로 홍보할 수 있음

<그림 5-47> 불고기브라더스의 할인 프로모션



(3) Public relation

- 오픈 행사를 통한 지역사회와의 우호적인 관계 형성

전체매장 중 한식당의 비율이 낮은 충청의 지역적 특성을 고려하여, 지역시민들과의 행사를 통해 초기진입단계에서 브랜드의 이미지를 거부감 없이 정착하도록 유도하였으며 개업식 행사의 곳곳에서 불고기브라더스의 브랜드 로고와 태극 문양을 활용한 광고물들을 배치함

<그림 5-48> 불고기 브라더스 충청점의 개업식(옥외)



<그림 5-49> 불고기브라더스 충청점의 개업식(옥내)



<그림 5-50> 불고기브라더스의 홍보 책자



- 불고기브라더스는 매장 오픈에 맞춰 기업의 브랜드를 소개하는 홍보책자를 제작, 매장을 찾은 고객들에게 나누어 줌. 전달할 수 있는 정보의 양에 제한이 있는 다른 광고 매체들과 달리, 홍보책자를 활용하여 레스토랑의 특징을 자세히 스토리텔링 할 수 있음

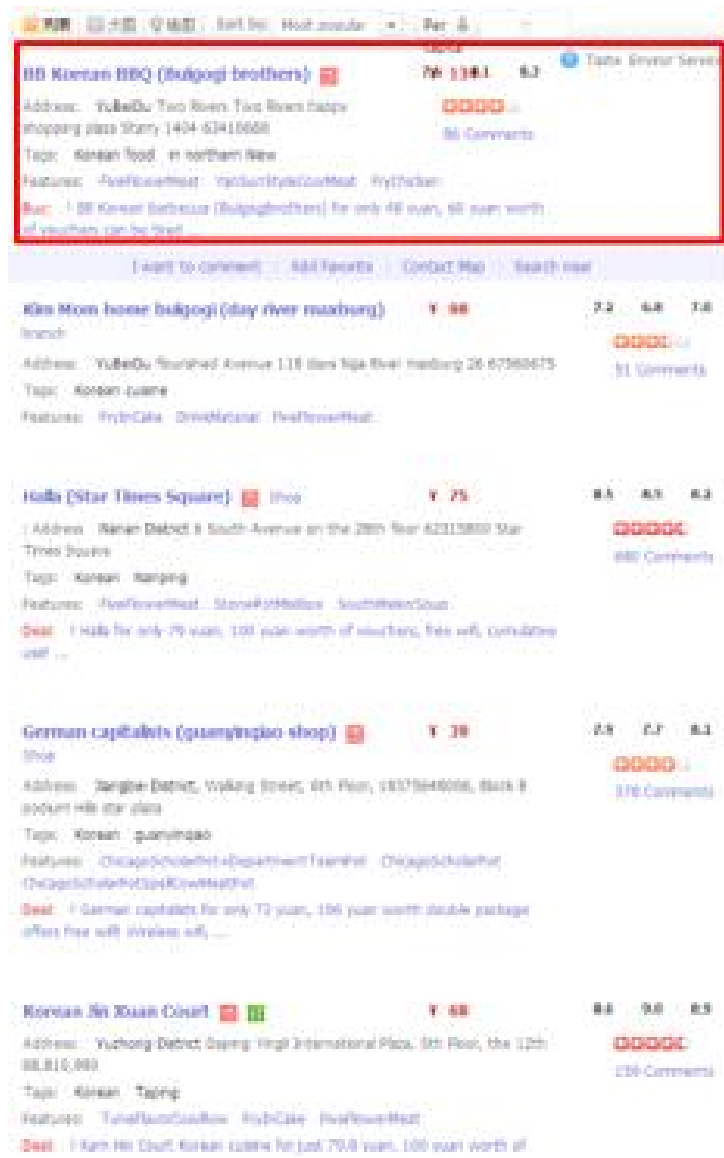
2) IMC 적용 결과물 평가(불고기브라더스 중국 충칭점)

- 중국의 대표적인 외식 전문사이트인 디안핑에 랭크된 불고기 브라더스 충칭점의 위치를 통해 앞서 수행된 IMC전략의 효과를 측정함

(1) 인기도

- 불고기 브라더스 충칭점은 충칭 지역의 전체 한식당 252개 중 인기도에서 1위를 차지함. 시장 진입 초기 단계에서 행사를 통한 PR, 할인과 멤버십 등의 Sales promotion을 통한 고객 관리, authentic(진정한, 진본인)을 강조한 다양한 광고물을 통해 일관되고 강력한 브랜드 이미지를 전달하는 것이 유효했던 것으로 판단 됨
- 하지만 매장 오픈과 동시에 적극적인 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략의 수행을 통해 인기도를 높게 끌어올린 점, 전체적인 품질의 순위가 상위권에 랭크된 점(인기도 1위, 만족도 4위, 서비스 품질 3위)을 긍정적으로 평가할 수 있음
- 전체적으로 긍정적인 평가를 받고 있는 품질에 대한 엄격한 관리와 적극적인 홍보를 통해 장점을 강화하고, 현지인의 입맛에 부담 없는 요리, 가격 조절 혹은 할인 프로모션, 서비스의 개선 등 부정적인 평가들을 보완하여 현재의 인기도를 유지할 필요가 있음

<그림 5-51> 충칭 지역 내 한식요리의 인기도 순위








(출처 : 디안핑닷컴)

(2) 고객 리뷰 분석




- 디안핑을 통해 작성된 불고기브라더스 충칭점의 리뷰 86건(2014.7.28. 기준)을 통해 방문 고객들이 경험한 매장에 대한 이미지를 분석함
- 디안핑의 리뷰 조사 결과, 불고기브라더스 충칭점에 대한 긍정적인 평가요인들은 음식(고기 구이류)의 품질, 분위기 품질, 서비스 품질, 매장의 입지 등으로 나타남
- 아직 시장 진입 초기단계이기 때문에 작성된 리뷰의 빈도수가 높지 않음. 그러므로 리뷰를 통해 매장의 성공여부를 판단하기는 어려움

<표 5-16> 불고기 브라더스 충칭점의 긍정적인 리뷰 모음

리뷰어	리뷰 내용
 demel_vicki	음식이 정말 맛있고, 분위기도 너무 좋아요. 무엇보다 맛이 너무 좋아서 다음에 꼭 다시 오고 싶습니다.
 d_bay35	고기의 맛이 정말 좋고 비빔밥도 괜찮아요. 전체적으로 요리가 다양하고 질이 좋습니다. 직원들이 친절하고 따뜻해서 즐거운 시간을 보내고 왔습니다.
 Yu Xin drunk	음식들이 매우 신선해요. 돼지고기 바비큐가 제일 맛있었습니다.
 Melon modn ss explosion	매장이 찾기 쉬워서 좋아요. 전체적으로 맛이 좋고 요리의 재료들도 훌륭합니다. 매장 내 서비스도 아주 좋아요.
 goody118	분위기가 너무 좋고 내부 인테리어도 훌륭해요. 직원들의 태도도 매우 좋습니다. 즐겁게 먹었어요. 스테이크가 맛있어요. 다음에 꼭 가보세요.

- 불고기브라더스 충칭점에 대한 부정적인 평가요인들은 음식의 간, 가격, 서비스를 받기까지의 시간 등으로 나타남

<표 5-17> 불고기 브라더스 충칭점의 부정적인 리뷰 모음

리뷰어	리뷰 내용
 d_bay35	야채 샐러드가 조금 짠 편고, 김치가 너무 쉬었습니다.
 Yu Xin drunk	가격이 비싼 편이에요.
 Melon modn ss explosion	맥주가 나오는 데 시간이 너무 오래 걸려요.

제 6 장 신 메뉴 개발 컨셉 제시

1 연구의 개요

가 연구 목적 및 내용

1) 연구 목적

- 중국 시장 한식 현지화를 위하여 신 메뉴 개발 전략을 수립하고 시장 잠재력이 높은 신 메뉴 개발 컨셉을 제시함. 또한 메뉴 개선 연구를 위한 메뉴 엔지니어링 전략을 제시하여 메뉴 관리 방안을 도출함

2) 연구 내용

- 한식 메뉴 전략 수립을 위해 한식당의 고객 분석, 경쟁분석, 소비자분석을 통해 한식 메뉴 목표 고객 분석을 수행하였음
- 한식 메뉴 인기도 분석, 한식 메뉴 선호도, 인지도 분석, 현지 한식당 조사, 한식 메뉴 아이템 선정을 통해 한식 메뉴의 인지도 선호도 분석을 수행하였음
- 한식 메뉴 전략 수립을 통해 선정된 메뉴 아이템에 대해 신 메뉴 개발을 진행하고 개발된 메뉴에 대해 개발된 메뉴에 대해 판매된 수량, 판매가격, 원가, 이익을 수집하여 Kasavana & Smith 메뉴 엔지니어링 기법을 이용하여 평가를 수행함

3) 조사 방법

가) 문헌 조사

- 본 연구팀은 시장 분석을 위하여 선행 연구 과제 등의 문헌 조사를 바탕으로 시장 분석 목록과 방법론을 설정함

나) 현지 방문 조사

- 본 연구에서는 현지 방문조사 전 단계에서 방한 중국인을 대상으로 신뢰할 수 있을 만큼의 설문 조사를 실시하여 전문가 조사 시 설문 문항의 참고 자료로 함

- 설문 조사는 연령대별로 구분하여 시행하며 전체적으로 한식 메뉴 아이템에 대하여 갖는 이미지 및 장·단점 위주로 시행함

다) 경영주 조사 및 분석

- 현지에서 한식당을 운영하고 있는 경영주 면담을 통해 적합한 한식 메뉴 및 한식 식재료 등에 대한 사전 조사를 실시하였으며, 현지에서 한식당 운영 시 메뉴개발의 애로사항을 파악하고자 함

라) 소비자 인터뷰

- 현지 소비자 인터뷰를 통하여 한식당 진출을 위한 전략적 방향에 대한 조언과 현지 진출 전략에 대한 의견을 구함

마) 소비자 설문 조사

- 현지 방문조사과정에서 현지 고객들의 외식소비에 대한 설문조사를 실시함. 설문조사는 북경과 상해의 현지 방문조사 중 한식당을 이용 중인 고객을 대상으로 진행함

바) 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석

- 데이터 마이닝 기법을 토대로 인기메뉴, 음식품질, 만족도, 가격대를 수집하였으며, 텍스트 마이닝 기법을 이용하여 중국 시장 소비자가 한식 메뉴 아이템에 대하여 갖는 생각을 분석하고 이를 메뉴 계획시 고려사항에 포함하여 분석함

<표 6-1> 빅데이터 수집 결과

국가	베이징	상하이
레스토랑 수	83,419	77,783
한식당 수	1,213	941
인기메뉴	기존 평가자가 추천한 인기메뉴 중 선택하기와 자기 기입 인기메뉴 234,130개 평가건수 23,424개	기존 평가자가 추천한 인기메뉴 중 선택하기와 자기 기입 인기메뉴 301,740개 평가건수 23,424개
음식품질	최저 0점 ~ 최대 4점 (5점척도)	최저 0점 ~ 최대 4점 (5점척도)
만족도	최저 1점 ~ 최대 5점 (5점척도) 만족도 평가 23,449개	최저 1점 ~ 최대 5점 (5점척도) 만족도 평가 30,173개
가격대	1인 평균비용(자기기입법) 가격대 정보 23,412개	1인 평균비용(자기기입법) 가격대 정보 34,611개

라) 메뉴 엔지니어링 전략 제시

- 신 메뉴 개발 컨셉 제안시 관련 논문 작성 경험을 근거로 지속적 메뉴 개선 관리 전략을 제시하기 위해 메뉴 아이템의 공헌 마진, 판매량 등 메뉴 아이템의 원가 및 이익을 기준으로 메뉴의 개선 사항 및 판매 전략을 제안하는 메뉴 엔지니어링을 수행함

2 연구 결과

가 메뉴 전략 수립

1) 한식 메뉴 목표 고객 분석

가) 고객 분석

- 중국의 외식산업은 중국의 경제성장과 더불어 급격히 성장하고 있는 단계임. 한식당이 가장 많은 곳은 베이징(Beijing,北京) 1,235개, 상하이(Shanghai,上海) 1,394개, 톈진(Tianjin,天津) 260개임

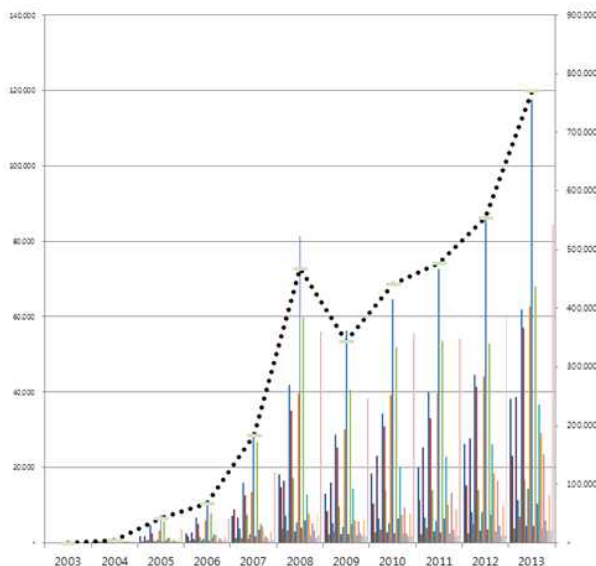
〈표 6-2〉 중국 주요도시별 외식업체 및 한식당 현황

순위	도시	외식업체(전체)	한식당	외식경쟁
1	상하이(Shanghai,上海)	100,598	1,235	81.5
2	베이징(Beijing,北京)	93,337	1,394	67.0
3	청두(Chengdu,成都)	65,806	260	253.1
4	충칭(Chongqing,重慶)	59,555	253	235.4
5	광저우(Guangzhou,廣州)	55,500	412	134.7
6	선전(Shenzhen,深圳)	46,589	402	115.9
7	쑤저우(Suzhou,蘇州)	39,752	457	87.0
8	시안(Xi'an,西安)	38,330	340	112.7
9	항저우(Hangzhou,杭州)	37,775	338	111.8
10	난징(Nanjing,南京)	36,446	384	94.9

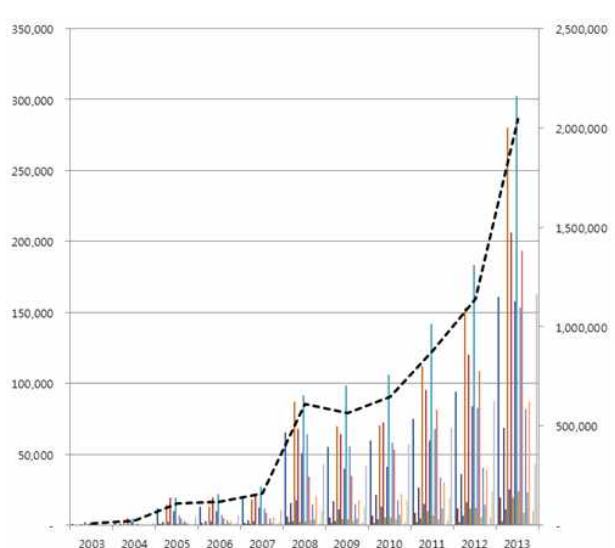
(출처 : 디안핑 www.dianping.com, 2014)

〈그림 6-1〉 중국 외식업체종별 인기도 분석

베이징



상하이



- ‘외식경쟁’은 전체외식업체 대비 한식당수를 나타내는 것으로 전체 평균보다 경쟁이 치열한 곳은 샤먼(Xiamen,廈門) 38.2, 칭다오(Qingdao,青島) 46.1, 다롄(Dalian,大連) 48.2, 하얼빈(Harbin,哈爾濱) 53.7, 톈진(Tianjin,天津) 58.1, 베이징(Beijing,北京) 670, 상하이(Shanghai,上海) 81.5 이며, 상대적으로 경쟁이 치열하지 않은 곳은 청두(Chengdu,成都) 253.1, 닝보(Ningbo,寧波) 238.9, 충칭(Chongqing,重慶) 235.4, 정저우(Zhengzhou,鄭州) 224.6, 포산(Foshan,佛山) 212.9 임

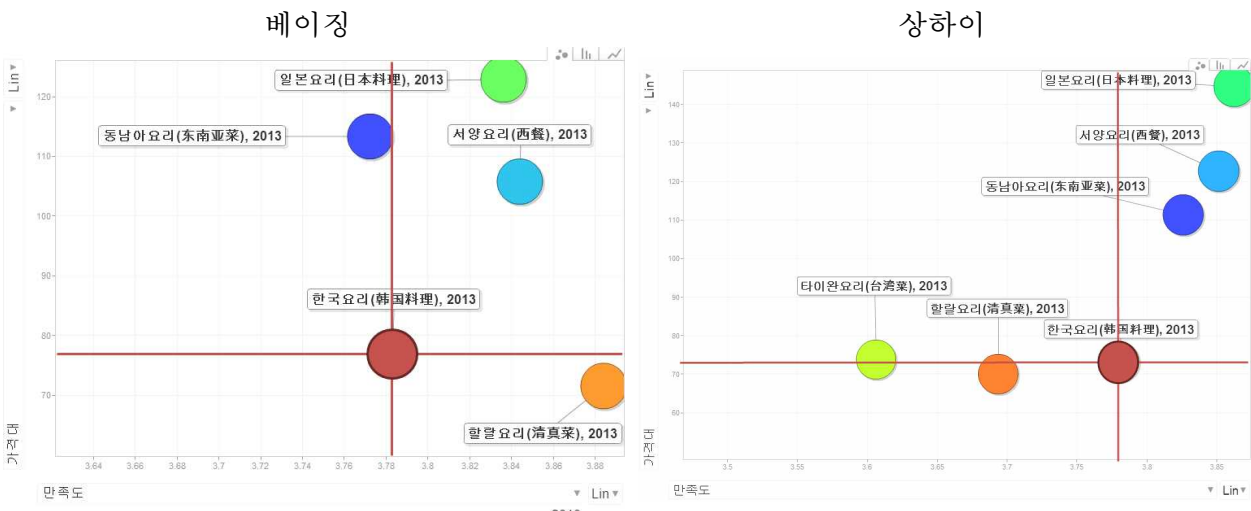
나) 경쟁 분석

- 베이징 지역의 에스닉 요리 전문점은 6,094개가 있으며 이중 서양요리(西餐, 2,077개, 34.08%)와 할랄요리(清真菜, 1,431개, 23.48%)가 가장 많았으며 한국요리(韩国料理)는 총 매장수가 1,213개로 전체 에스닉 요리 전문점의 19.90%를 차지함. 일본요리(日本料理)는 1,167개(19.15%)로 한국요리보다 적었으며, 이외에 동남아요리(东南亚菜)가 206개(3.38%)를 차지함

<표 6-3> 중국 에스닉 요리 가격대와 만족도 비교

업종	베이징		상하이	
	매장수	구성비	매장수	구성비
서양요리(西餐)	2,077	34.08%	2,275	32.22%
할랄요리(清真菜)	1,431	23.48%	845	11.97%
한국요리(韩国料理)	1,213	19.90%	941	13.33%
일본요리(日本料理)	1,167	19.15%	2,258	31.98%
동남아요리(东南亚菜)	206	3.38%	380	5.38%
합계	6,094	100%	6,959	100%

<그림 6-2> 중국 에스닉 경쟁 분석



- 상하이 지역의 에스닉 요리 전문점은 베이징 지역에 비해 966개가 증가한 7,060개로 나타났으며, 이중 서양요리(西餐, 2,275개, 32.22%), 일본요리(日本料理, 2,258개, 31.98%)의 순으로 가장 많았으며, 일본요리(日本料理)는 베이징에 비해 2배 가까이 많았음. 한국요리(韩国料理)

의 총 매장수는 941개(13.33%)로 베이징 지역보다 적은 것으로 나타났으며, 할랄요리(清真菜, 845개, 11.97%), 동남아요리(东南亚菜, 380개, 5.38%)와 타이완요리(台湾菜, 361개, 5.11%)의 순으로 조사되었음

다) 소비자 분석

- 베이징의 외식 목적은 공식적인 모임이나 접대 보다는 일상적이고 사적인 모임을 위한 목적이 두드러졌으며, 상하이도 사적인 모임(가족, 친구, 연인과의 외식)이 가장 높았음

<표 6-4> 중국 외식소비자의 외식 목적

구분	베이징		상하이	
	평균	표준편차	평균	표준편차
1. 사적인 모임 예)가족, 친구, 연인과의 외식	3.70	.941	3.72	.842
2. 일상적 모임 예)직장에서 점심외식, 단순식사	3.56	1.002	3.56	.966
3. 공식적인 모임 예)회사회식, 동창회, 친목회	3.33	1.121	3.54	.964
4. 접대 예) 비즈니스	3.19	1.159	3.41	1.146

- 베이징의 소비자는 월 한식당 이용 빈도는 1~2회가 가장 많은 것으로 나타났으며(54.2%), 다음으로 3~4회(25.5%), 5~6회(14.1%), 그리고 7회 이상도 6.3%로 나타났으며, 상하이의 소비자의 월 한식당 이용 빈도는 베이징과 같이 1~2회가 가장 많은 것으로 나타났으나(41.1%), 베이징에 비해 3~4회(32.4%) 월 5~6회(14.1%), 그리고 7회 이상도 6.3%로 높게 나타났음

<표 6-5> 중국 외식소비자의 한식당 월 이용 빈도

구분	베이징		상하이	
	빈도	구성비(%)	빈도	구성비(%)
1-2회	105	54.4%	90	41.1%
3-4회	49	25.4%	71	32.4%
5-6회	27	14.0%	33	15.1%
7회 이상	12	6.2%	25	11.4%
합계	193	100%	219	100%

- 선호하는 맛을 5점 척도로 질문한 결과 매운맛이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 담백한 맛, 신맛, 단맛 순으로 나타났으며 짠맛은 평균보다 낮았음. 베이징의 경우 매운맛에 대한 선호가 상대적으로 높았으며, 상하이는 담백한 맛에 대한 선호가 상대적으로 높았음

<표 6-6> 베이징 소비자의 외식 소비 행동 : 선호하는 맛

구분	베이징		상하이	
	평균	표준편차	평균	표준편차
매운맛	3.82	.978	3.80	.962
담백한 맛	3.46	1.056	3.71	.932

신맛	3.38	1.078	3.56	.886
단맛	3.36	1.016	3.46	.845
짠맛	3.17	1.133	2.96	1.034

- 소비자 좌담회 결과 가장 인기있는 한식 메뉴로 삼겹살과 김치를 가장 꼽았으며, 한식메뉴에 대해 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있음

<표 6-7> 현지 외식 소비자의 한식당과 한식메뉴

항목	베이징 고객	상하이 고객
한국의 이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 드라마 • 패션/의류 • 화장품 • 한류스타(전지형, 송혜교, 싸이) • 메뉴(삼겹살, 김치) • 기타(미용, 자동차, 전자제품, 제주도) 	<ul style="list-style-type: none"> • K-pop • 성형 수술 • 전자 상품 • 패션 • 한국 드라마 • 화장품 • 기타(쇼 버라이어티, 배추김치)
한식당과 중국식당과 비교	<ul style="list-style-type: none"> • 음식: 담백한 맛, 반찬 무료 • 분위기: 한국적 스타일 인테리어, 깨끗함, 시끄러움 • 기타 : 바닥에 앉아 먹음, 수저가 다름 	<ul style="list-style-type: none"> • 음식 : 메뉴의 가짓수가 적음, 반찬 제공, 웰빙의 이미지 • 분위기 : 이국적인 인테리어, 편안한 분위기 • 서비스 : 친절한 서비스 • 기타 : 테이블이 작고, 1인 방문 시 주문이 어려움
한식 메뉴	<ul style="list-style-type: none"> • 사례1) 김치찌개 된장찌개 - 맛이 진해서 맛있음 • 사례2) 불고기(고기구이) - 입에 맞음, 고기를 좋아함 • 사례3) 냉면 - 맛이 좋음, 많이 먹어봄, 입에 맞음 • 사례4) 비빔밥 - 영양이 좋음 • 사례5) 삼계탕 - 건강에 좋고 맛이 좋음 • 사례6) 김밥 - 건강에 좋고 맛이 좋음 / 먹기 편함 • 사례7) 김치 - 건강에 좋음 • 사례8) 보신탕 - 입에 맞음 • 사례9) 대구탕 - 입에 맞음 • 사례10)삼겹살 - 고기를 좋아함 • 사례11) 순두부찌개 - 따뜻함 	<ul style="list-style-type: none"> • 사례1) 떡볶이 - 떡볶이의 종류가 다양함 간이 강하고 진한 맛 • 사례2) 돌솥비빔밥 - 뜨거운 돌솥에 메뉴가 나와 신기함 • 사례3) 고기구이류 - 현지 입맛에 잘 맞음 • 사례4) 삼겹살 - 찜과 함께 먹어 건강한 느낌 중국식당의 돼지고기와 다른 느낌 • 사례5) 냉면 - 중국식 냉면과 달리 시원하고 맛있음 • 사례6) 양념닭갈비 - 숯불향이 좋음 • 사례7) 부대찌개 - 김치의 신맛을 함께 즐길 수 있어 좋음 • 사례8) 김치찌개 - 깔끔한 이미지

	<ul style="list-style-type: none"> • 사례12) 감자탕 - 맛있음 • 사례13) 짬밥 - 입에 맞음 • 사례14) 김치볶음밥/김치볶음 - 맛있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 사례9) 쇠고기구이 - 입에 맞음
--	---	--

- 한식당의 이미지는 중국 식당과 비교해 한국적인 인테리어의 중국과는 다른 스타일의 인테리어를 가장 높게 꼽았으며, 같은 맥락으로 분위기가 다르다, 깨끗하다는 외적인 이미지에 높은 응답률을 나타냄
- 기타의견으로 음식적인 면에서는 반찬의 무료제공 서비스가 중국과 다르다, 담백한 맛을 바닥에 앉아먹는다, 쇠수저를 사용한다는 문화적 측면의 차이를 비교하기도 함
- 좋아하는 한식메뉴와 그 이유에서는 다양한 응답이 나왔음. 가장 선호하는 한식으로는 불고기(고기구이)였으며, 고기를 좋아하고 맛있음을 이유로 들음. 다음으로는 냉면이 입에 맞아 좋다 응답하였음
- 그리고 진한 맛 때문에 김치찌개 된장찌개를 선호하며, 맛이 좋고 영양이 높다는 이유로 비빔밥, 삼계탕, 먹기 편해서 김밥을, 그리고 따뜻함 때문에 삼겹살과 순두부를, 맛있어서 김치볶음밥, 감자탕, 대구탕, 짬밥을 좋아하는 것으로 조사됨. 이는 북경 내 중국인들이 다양한 한식을 경험하고 있음 보여주고 있음
- 한국에 대한 이미지로 K-POP과 드라마를 가장 먼저 떠올렸으며, 한국하면 떠오르는 것은 젊은 층에서는 패션과 화장품(성형)에 대한 인식도 있음
- 과거에는 일식, 태국, 다음으로 한류의 영향으로 한식 발달하였으며, 식품 문제 냉동우유는 스웨덴, 생우유는 한국으로 인식하고 있음
- 튀기는 방법을 주요 조리법으로 사용하는 중식과 달리 굽거나 찌는 조리법의 한국음식을 웰빙으로 인식하고 있으며, 젊은 층에게 인기가 좋고 50대 이상은 한국음식 선호도가 낮게 나타남
- 좋아하는 한식메뉴와 그 이유에서는 다양한 응답이 나왔음. 가장 선호하는 한식으로는 삼겹살을 선택하였으며, 돌솥바빔밥도 선호하며 뜨거운 돌솥에 메뉴가 제공되는 것을 신기하고 새롭게 인지하고 있는 것으로 조사되었음
- 또한 스낵류의 패스트푸드의 인기가 높은 상하이의 특성이 반영되어 한국형 패스트푸드라고 할 수 있는 떡볶이도 진한 맛과 다양한 메뉴로 인지되어 선호한다고 응답하였음

2) 한식 메뉴 인지도 선호도 분석

가) 한식 메뉴 인지도 분석

- 빅데이터를 이용하여 베이징과 상하이의 인기 한식 메뉴를 분석한 결과는 두 도시 모두에서 삼겹살이 가장 인기 있는 메뉴인 것으로 나타남
- 삼겹살을 제외하고는 베이징과 상하이의 인기메뉴는 차이가 컸음. 베이징에서는 소고기구이와 돌솥비빔밥, 호박죽이 인기가 있었으나 상하이에서는 호박죽과 우설구이, 떡볶이가 인기를 얻었음

〈표 6-8〉 한식당 인기 메뉴 순위

인기메뉴	베이징		상하이	
	빈도	순위	빈도	순위
삼겹살(五花肉,烤五花肉)	17,130	1	34,208	1
소고기구이(烤牛肉,牛肉,烤肉)	8,410	2	1,043	10
돌솥비빔밥(石锅拌饭),비빔밥(拌饭)	7,659	3	9,865	5
호박죽(南瓜粥)	3,888	4	18,364	2
냉면(冷面)	2,149	5	1,262	8
감자샐러드(土豆泥)	1,209	6		
된장찌개(大酱汤)	1,043	7	452	13
자장면(炸酱面)	823	8		
양념소갈비(调味牛排)	713	9	1,147	9
우삼겹(肥牛)	657	10	2,801	6
떡볶이(炒米条)	539	11	11,253	4
우설구이(烤牛舌)	527	12	11,655	3
칼국수(火锅面)	489	13		
감자탕(脊骨土豆汤)	447	14		
김치찌개(泡菜汤)	420	15		

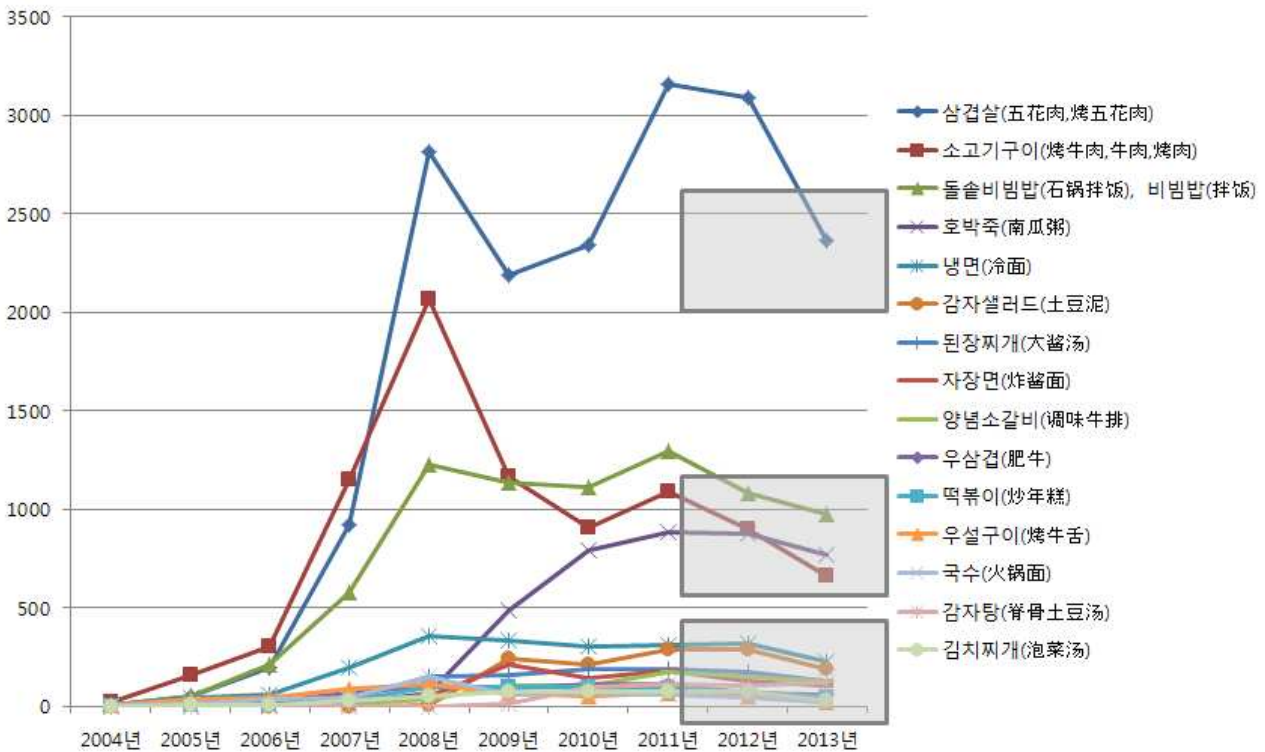
- 상하이에서는 순위권내에 있으나 베이징에는 없는 메뉴로는 생선매운탕(鲶鱼锅), 김치전(泡菜饼), 해물파전(海鲜饼), 잡채(炒粉丝), 곱창구이(牛肠), 돼지갈비(宫廷调味猪)가 있음
- 베이징에는 있으나 상하이에는 없는 메뉴로는 감자샐러드(土豆泥), 자장면(炸酱面), 칼국수(火锅面), 감자탕(脊骨土豆汤), 김치찌개(泡菜汤)가 있음
- 베이징의 인기메뉴에 대해 2004년부터 2013년까지 인기를 시계열로 분석한 결과는 다음과 같음

〈표 6-9〉 한식당 인기메뉴 시계열 분석(베이징)

순위	인기메뉴	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	합계
1	삼겹살	5	53	199	922	2814	2188	2341	3153	3090	2365

	(五花肉,烤五花肉)										
2	소고기구이(烤牛肉,牛肉)	18	158	305	1151	2064	1161	908	1092	894	659
3	돌솥비빔밥(石锅拌饭)	3	53	211	576	1228	1131	1111	1291	1083	972
4	호박죽(南瓜粥)	0	0	8	12	69	489	793	880	872	765
5	냉면(冷面)	6	39	61	195	357	336	301	310	319	225
6	감자샐러드(土豆泥)	0	1	0	0	1	241	213	285	284	184
7	된장찌개(大酱汤)	0	5	13	33	153	160	191	186	175	127
8	자장면(炸酱面)	0	0	3	10	52	213	140	178	126	101
9	양념소갈비(调味牛排)	0	2	3	13	36	101	104	171	153	130
10	우삼겹(肥牛)	0	20	26	63	105	91	112	114	68	58
11	떡볶이(炒年糕)	0	2	6	29	95	97	100	91	76	43
12	우설구이(烤牛舌)	5	35	40	90	110	62	50	69	47	19
13	칼국수(火锅面)	1	15	35	44	152	58	62	56	44	22
14	감자탕(脊骨土豆汤)	0	0	0	0	0	16	100	110	103	118
15	김치찌개(泡菜汤)	0	5	8	27	51	77	77	72	72	31

〈그림 6-3〉 한식당 인기메뉴 시계열 분석(베이징)

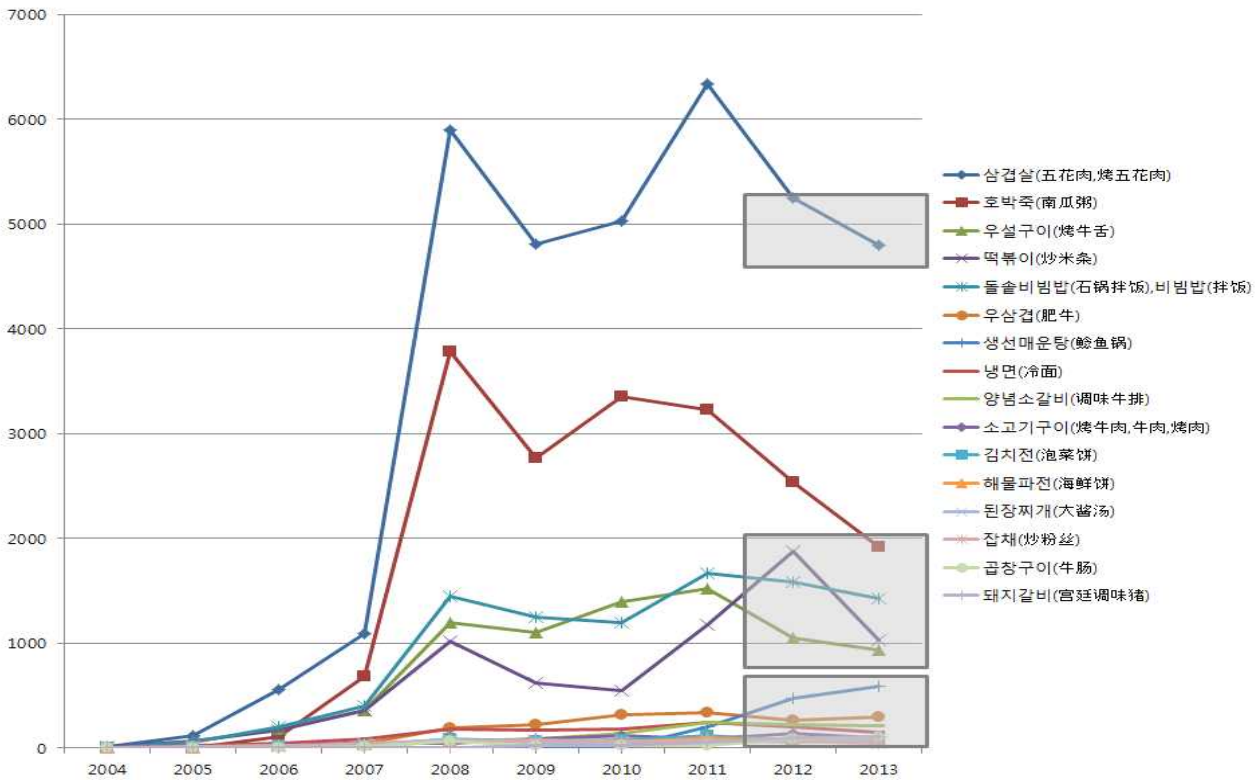


- 베이징의 인기 메뉴인 삼겹살은 2008년부터 인기가 급상승하였으나 최근 인기가 주춤한 것으로 조사되었으며 돌솥비빔밥과 소고기구이도 최근 인기가 다소 주춤한 것으로 나타남. 기타 메뉴의 경우 인기도의 변화가 크지 않은 것으로 나타남.
- 상하이 인기메뉴에 대해 2004년부터 2013년까지 인기도를 시계열로 분석한 결과는 다음과 같음

<표 6-10> 한식당 인기메뉴 시계열 분석(상하이)

순위	인기메뉴	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	삼겹살(五花肉,烤五花肉)	10	113	561	1088	5892	4810	5025	6340	5245	4795
2	호박죽(南瓜粥)	0	0	106	684	3783	2768	3350	3223	2535	1915
3	우설구이(烤牛舌)	6	69	176	353	1198	1105	1392	1524	1053	937
4	떡볶이(炒年糕)	8	62	169	355	1015	614	544	1171	1876	1029
5	돌솥비빔밥(石锅拌饭)	6	49	201	401	1446	1244	1192	1668	1583	1424
6	우삼겹(肥牛)	0	3	22	38	186	224	313	338	262	295
7	생선매운탕(鲶鱼锅)	0	0	0	0	0	0	0	203	468	592
8	냉면(冷面)	2	22	38	83	179	172	178	244	198	146
9	양념소갈비(调味牛排)	0	0	1	9	66	84	142	239	221	211
10	소고기구이(烤牛肉,牛肉)	3	6	31	48	43	82	112	85	139	98
11	김치전(泡菜饼)	2	10	23	18	85	68	76	111	77	59
12	해물파전(海鲜饼)	2	3	25	32	74	58	49	93	75	52
13	된장찌개(大酱汤)	0	3	14	38	72	51	56	79	54	81
14	잡채(炒粉丝)	3	9	23	29	67	74	64	59	68	41
15	곱창구이(牛肠)	0	0	0	9	60	26	21	22	82	104

<그림 6-4> 한식당 인기메뉴 시계열 분석(상하이)

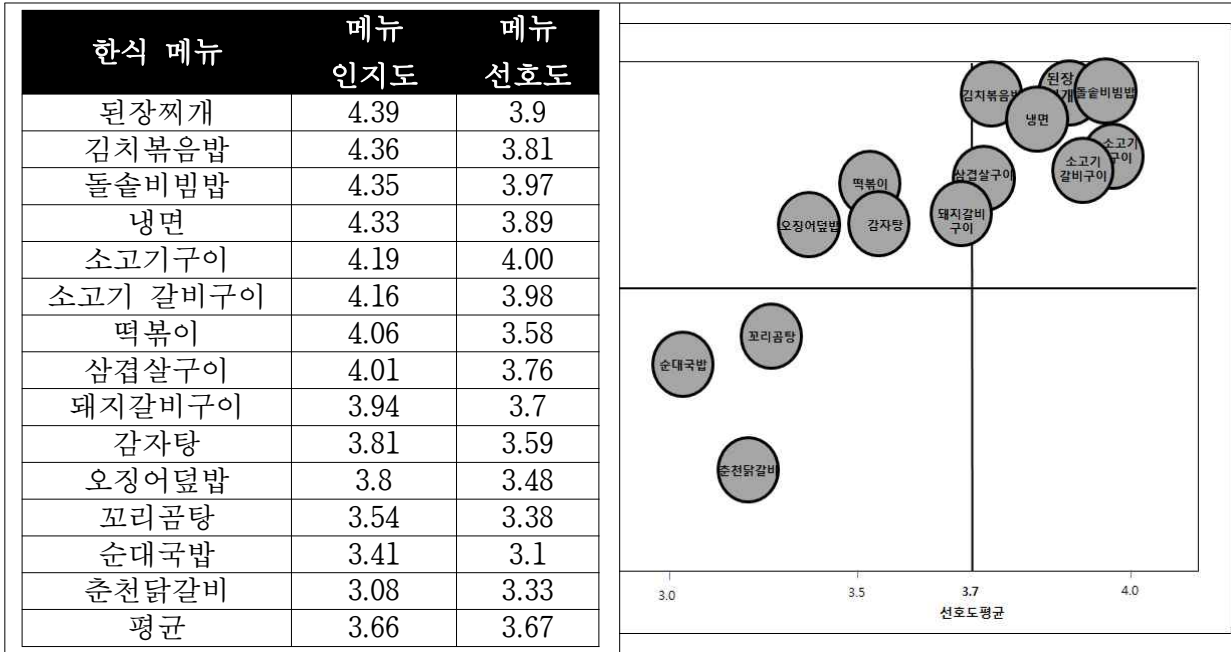


■ 상하이 역시 삼겹살의 인기가 2008년 들어 급격하게 늘어났으나 최근 다소 주춤한 것으로 나타났으며, 우설구이는 꾸준하게 인기를 끌고 있는 것으로 조사되었으며, 상하이에서 특히 인기를 끄는 아이템인 호박죽의 인기는 하락세이며, 돌솥비빔밥과 떡볶이는 꾸준한 인기를 끄는 것으로 조사됨

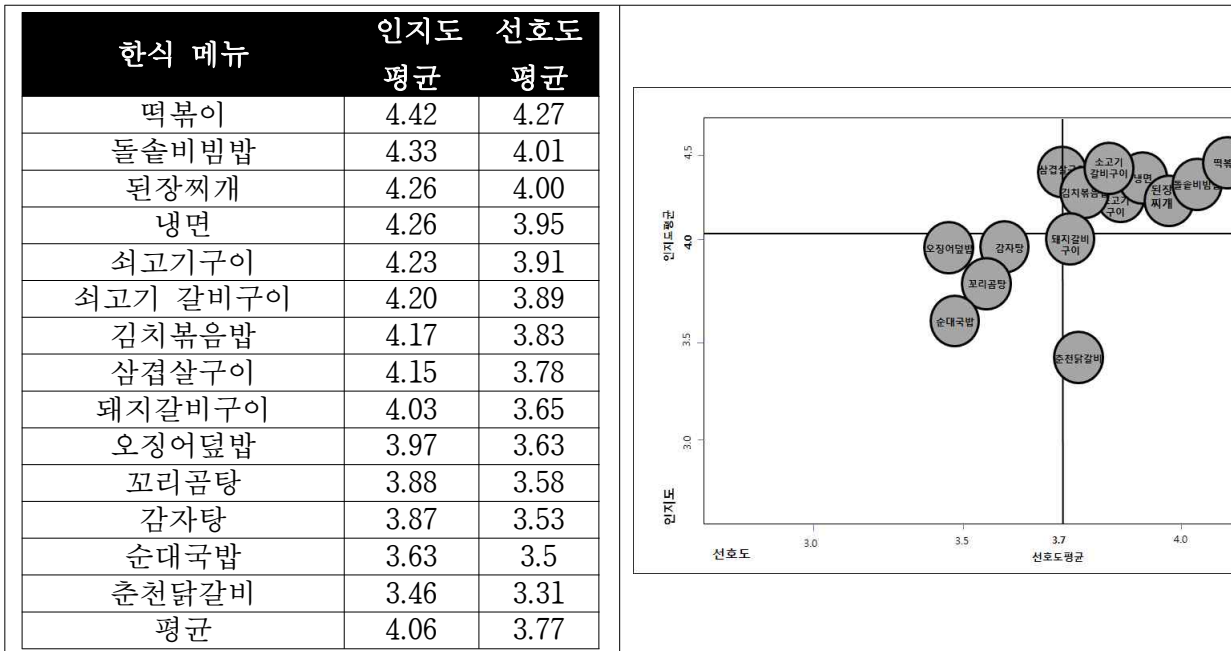
나) 한식 메뉴 선호도, 인지도 분석

- 한식 메뉴에 대한 선호도와 인지도를 알아보기 위해 베이징 207명, 상하이 254명의 한식소비자를 대상으로 소비자 설문조사를 실시함

<표 6-11> 한식 메뉴 인지도 및 선호도 조사(베이징)



<표 6-12> 한식 메뉴 인지도 및 선호도 조사(상하이)



- 베이징(여 5명, 남11명)과 상하이(여 16명, 남4명) 고객을 대상으로 소비자 좌담회를 개최하고 한식메뉴에 대한 선호도와 인지도를 조사한 결과 참석자 대부분이 한식에 대한 관심이

높았으며, 한식당은 분위기와 서비스가 좋은 이미지를 갖고 있으며, 메뉴의 맛에 있어 현지인의 입맛에 맞는 것으로 조사되었음.

- 최초 한식을 먹어본 느낌으로는 참석자 중 절반이 맛에 만족한다고 응답하였으며, 한국 현지와 다르다고 응답하거나, 메뉴가 단조롭고, 고기를 직접 구워야 하는 것에 불편함을 느끼는 것으로 나타남
- 중식당과 비교하여 한식당의 이미지는 서비스와 분위기는 좋으나, 메뉴 수가 단조롭다는 의견이 있었으며, 중식당과 큰 차이가 없다는 응답도 있었음
- 한식 메뉴가 입맛에 맞는지에 대한 질문에서는 응답자 대부분이 입맛에 잘맞다고 응답했으며, 한식 메뉴의 맛이 상하이 현지인의 입맛에 맞춰 현지화가 진행되어 있다고 볼 수 있음

다) 현지 한식당 조사

(1) 강남(江南)

위치	조양구 교문호텔 옆
주소	北京市 朝阳区 湖光中街 2号院 5号楼 3層
규모	680㎡
좌석수	150석
평균객단가	150~200元
기본 메뉴	한정식과 한식 혼합



■ 전반적 개요

- 기존 타 음식점의 점장으로 10여년을 근무하고 2년전 개점하였으며, 자매가 운영하고 있음
- 가족적 분위기로 경영자의 접대 비중이 크고, 주요 메뉴는 매운탕과 고기류 등의 토속 메뉴로 고객의 70%가 현지 주재원이므로 고향의 맛을 추구하고 있음
- 연간 총 매출은 500만 위안으로 식재료비 35%, 인건비 20%, 운영비 17%, 임대료 15%를 차지
- 매출은 전년대비 지속적으로 증가하고 있으나, 식재료비 및 인건비 등의 비용이 지속적으로 상승할 것으로 예상되고 있으며, 레스토랑 운영에 있어 높은 식재료비 변동, 인건비 인상, 세금, 노동력 부족 등이 부정적 요소로 작용할 것이라 우려하고 있음

■ 메뉴 개발 및 차별화

- 메뉴판이 있기는 하나 기본적으로 고객이 원하는 맞춤 음식이 차별화의 첫 번째 요소임
- 단골고객이 많으므로 메뉴판에 없는 추천 메뉴, 계절 메뉴 등으로 영업
- 한국 고유의 맛을 그대로 유지 개발 하는 것이 중국에서 성공 요인으로 중요함
- 원재료 대비 30~35%로 메뉴가격 결정 (단, 과메기, 홍어 등 구입이 어려운 식자재는 더 높은 가격으로 가격 책정)

(2) 삼오죽(三烏竹)

위치	외국 상사 밀집 지역
주소	中国北京朝阳区广泽路6号果岭里小区13号楼S6
규모	1/2층 규모
좌석수	100석
평균객단가	250元
기본 메뉴	한정식과 한식 혼합



■ 전반적 개요

- 운영기간이 5년 이상된 북경내 인기식당으로 2인의 경영자가 파트너쉽으로 운영 중
- 한식과 한정식의 혼합형태로 100여가지의 한식 메뉴 존재함
- 점심에는 고객의 80%가 중국인 회사원 고객이고, 저녁에는 고객의 60~70%가 한국인 예약 고객으로 주로 회식 장소로 이용하고 있으며 이로 인해 점심과 저녁의 객단가 차이가 큼
- 베이징 방송국 (BTV)가 뽑은 베이징 내 추천 한국식당으로 소개 후 중국인 고객이 급증하고 있으며, 특히 BTV에 소개되었던 홍어가 판매 1위 메뉴로 등극함
- 지역의 특성상 모토로라 등의 외국계 기업이 많아 객단가가 높고 예약위주의 단골고객이 많아 매출의 변동폭은 크지 않으나 식재료비, 인건비 등의 상승으로 메뉴 가격의 인상을 계획하고 있음
- 식재료비 26%, 인건비 20%, 임대료 15%, 운영경비 19%를 점유하고 있음

■ 메뉴개발 및 차별화

- 과메기, 홍어등 지역적 한국 토속 음식을 더욱 보강할 예정
- 고기 메뉴 판매가 주를 이루는데, 양념된 고기를 선호

- 식자재의 대부분은 현지 조달 (된장, 고추장, 쌀 등도 현지 조달) 가능하나, 홍어나 과메기 같은 토속음식은 한국에서 조달
- 한국 고유의 맛을 그대로 유지 개발 하려고 노력
- 식재료비 26%로 타 한식당에 비해 낮은 수준 유지

(3) 비원(秘苑)

위치	북경 코리아 타운 내
주소	中国北京朝阳区望京新城区 420楼 3F
규모	495㎡
좌석수	70석
평균객단가	250元
기본 메뉴	한국식 일식과 한식 혼합



■ 전반적 개요

- 전문 한식당 ‘비원’ 을 운영하는 법인에서 운영하는 또 다른 컨셉의 한국식 일식전문점으로 오픈한지 3년 반 경과되었음
- 일식과 한식의 혼합 형태로 한국식 일식 메뉴 제공하고 있음
- 점장제로 운영하며, 현 점장은 5년 정도 음식점 운영을 가진 전문 경영인으로 고용됨
- 80% 이상이 한국인 고객으로 한국에서 밀반찬에는 족발 등의 한식 메뉴가 주를 이룸
- 날 것을 좋아하지 않는 중국인들이지만, 중국의 위생관리 상태등도 좋아져 현재는 날 생선으로 한 회 도 좋아하게 되었으며, 특히 한상차림을 좋아하는 중국인들에게 점차 한국식 일식의 인기가 높아지고 있음
- 식재료비 35%, 인건비 25%, 운영비 20%, 임대료 15%로 수익률을 다소 저조한 편임
- 연간 매출은 작년대비 감소하였으나, 올해는 전년대비 20% 매출 신장을 기대하고 있으며, 이에 따라 식재료비와 인건비도 10~15% 인상될 것이라 예측하고 있음
- 레스토랑 운영의 부정적 영향으로는 인건비 인상, 경기침체, 세금 등의 요인을 들었음

■ 메뉴개발 및 차별화

- 중국내 성공을 위해서는 메뉴의 현지화가 중요하기 때문에 퓨전 한식이 중국내 한식 성공의 주요 요인이라 생각 됨

- 현재는 한국인이 80% 이상이므로 이들이 좋아하는 한식 메뉴와 일식 메뉴의 중간 형태도 메뉴가 구성되어 있으나, 향후, 중국인 고객 유치를 위하여 중국인에 맞는 다양한 밑반찬 류 개발 예정
- 중국인들은 한상 차림으로 테이블 위에 한꺼번에 가득 놓인 음식을 보고 즐기면서 먹을 수 있는 세트 메뉴를 좋아함. 현재 점심 가격 80위안의 세트 메뉴가 매우 인기 있음. 향후에도 세트메뉴 위주로 메뉴를 구성 할 예정
- 또한 중국내 한식당의 성공 포인트는 그들의 식문화를 이해하고, 중국인 그들의 입장에서 생각하고 절충하는 것이 매우 필요함

(4) 자하문(紫霞門)

위치	쇼핑 센터 내 위치
주소	中国北京朝阳区望京南湖东园 201号楼中福百货5层
규모	1650㎡
좌석수	400석
평균객단가	130元
기본 메뉴	한정식과 한식 혼합



■ 전반적 개요

- 한식당 1세대라 일컫는 서라벌, 비원에 이은 한식당 2세대의 대표주자로 중국내 유명 한식당으로 고급 한식당이 아닌 대중 음식을 추구하고 있으며, 중국 진출 5년만에 장춘, 산둥, 칭도, 심천 에 5개 점포를 오픈 함
- 500평의 대규모에 한국식 전통 인테리어를 제공하고 있으며, 한식과 한국 문화를 경험하려는 중국인들에게 인기를 끌고 있으며, 고객의 80% 이상이 중국인으로 대부분 단골고객임
- 식재료비 35%, 인건비 24%, 운영비 15%, 임대료 10%로 운영되고 있으며, 매출은 전년대비 10% 이상씩 증가하고 있으나, 식재료비와 인건비도 10% 정도 인상할 것이라는 예상에 따라 향후 5% 정도 가격 인상을 계획하고 있음
- 레스토랑 운영의 부정적 영향으로는 식재료비의 인상, 인건비의 인상, 한식 요리사의 부족, 노동력의 부족을 들었음

■ 메뉴개발 및 차별화

- 중국에는 소고기를 먹는 문화가 없었으나, 최근 양식 문화 확산 등으로 소고기를 먹는 것이 부의 상징으로 여기고 있음. 이에 소고기를 제공하며 양식보다 한상 차림으로 더 푸짐함을 주는 한식이 중국인들에게 각광받고 있음
- 또한 한국의 매운맛은 중국의 매운맛 인 “마라”와 다르므로, 한국 고추의 매운맛을 선호하지 않음. 따라서 매운 맛을 조금 줄여 메뉴 개발을 해야 함
- 그러나 한식은 기름기가 적은 건강식으로 인지되고 있으며, 과시욕으로 한식을 즐기기도 함
- 메뉴의 맛은 변형 없이 전통적인 맛을 추구하되, 그 제공방법은 중국인에 맞는 방법으로 변형해야 함. 굽기에 익숙하지 않는 고객을 대상으로 별도의 굽는 공간을 두어 종업원이 고기를 구워서 서비스 하고 있으며, 또한 고기가 식는 것을 방지하기 위하여 철판을 알콜 램프로 가열하여 고기를 제공하고 있음
- 또한 다양한 메뉴를 골고루 즐기고, 한상 가득 차려진 음식을 선호하는 중국인들을 위해 사각 테이블 보다는 중국식 라운드 테이블을 설치하는 것이 훨씬 효율적이어서 2호점부터는 라운드 테이블을 설치하여 매우 인기가 있음
- 메인 메뉴는 전통 그대로 가되, 밀반찬류는 현지화 된 메뉴개발이 필요하며, 한식 메뉴에 대한 중국인들의 인지를 높이기 위하여 150여가지 메뉴를 모두 양질의 사진으로 메뉴판을 제작하고, 1년에 한번 이상은 교체하는 것을 목표로 하고 있음

(5) 짬

위치	오피스 건물 내 지하 1층 아케이드에 위치
주소	中国北京朝阳区 工人体育场北路 三里屯 SOHO B 1-238
규모	210 m ²
좌석수	70석
평균객단가	100元
기본 메뉴	한식 (단품으로 판매)





■ 전반적 개요

- 2번의 실패 후, 3년 만에 성공을 거둔 퓨전 한식당으로 한식을 모티브로 양식화, 고급화 퓨전화된 형태의 음식을 제공하고 있으며, 일평균 320여명이 방문하는 번성점으로 고객의 80%는 중국인이고, 나머지 20%는 외국인으로 구성
- 앤드류 안 셰프는 국내외 최고급 호텔에서 근무한 경력을 가진 오너 셰프로 이미 중국내에서 BTV 등 대중 매체에 다수 출연한 유명 셰프로 명성이 높음
- 내부 인테리어는 한국 전통느낌보다 모던하고 군더더기 없는 깔끔한 스타일로 도시적인 세련미와 우드 소재를 사용하여 친화적 느낌을 살렸으며, 연간 매출이 전년대비 30% 이상 급속히 성장하고 있으나, 식재료비 28%, 인건비 20%, 운영비 18%, 임대료 30%로 경비가 매우 높아 향후 레스토랑 운영에 있어 식재료비 인상과 노동력의 부족이 부정적 영향으로 여김

■ 메뉴개발 및 차별화

- 중국의 현실을 파악하지 않은 상태에서 2번의 실패를 경험하고 3번째 컨셉으로 현재에 이름
- 3번째 메뉴 컨셉을 위하여 북경인들이 좋아하는 음식과 문화를 찾아다니며, 그들의 문화와 트렌드를 이해하고 컨셉에 절충하고자 했으며, 중국인들이 한식당을 찾는 이유는 한국음식에 더하여 한국 문화를 즐기기 위함이라고 판단하여 메뉴개발을 수행함
- 한국적 요소에서는 한국의 문화를 중국적 요소에서는 친숙함을 주도록 메뉴를 개발함(된장찌개, 육개장은 전통의 맛 추구, 기타 음식은 중국인들에 맞게 변화한 한국음식을 개발). 또한 한국적인 맛을 내기 위하여 간장과 된장은 반드시 한국제품을 사용하고 조미료를 일체 사용하지 않음
- 한국적인 맛에 양식풍의 식기와 담음새를 접목하여 눈과 입을 즐겁게 함과 동시에 먹는 편의성을 추구하고 있음

(6) 별집 통삼겹(絶味五花肉)

위치	코리아 타운내 외식 상가건물 2층
주소	中国北京 朝阳区 望京 4区 KFC2层首尔美食城内
규모	350 m ²
좌석수	136석
평균객단가	70元
기본 메뉴	돼지고기 구이점 과 약간이 한식 혼합



■ 전반적 개요

- 삼겹살을 메인으로 하는 돼지고기 전문점으로 경영자는 옛 지방신문 기자 출신으로 북경 교민지의 광고지를 운영하다 3년 전 별집 통삼겹 창업하였음
- 일평균 200여명이 방문하며, 코리아 타운 내에 있지만 고객의 50% 이상이 중국인으로, 경영주는 한국인과 중국인 고객의 비율이 50:50이 가장 이상적이라 생각하고 있으며, 이는 한국인 고객이 있어야 한국 음식점이라는 정통성을 부여할 수 있으며 한국어 등을 들으면 한국에 있다는 느낌을 제공하여 중국인 고객의 만족을 높일 수 있다고 생각함
- 중국 BTV 한식지도가 추천하는 맛집으로 소개 후 인지도 더욱 상승하고 있으며, 내부 인테리어는 우드 소재를 사용하여 한국적이면서도 모던한 풍으로 룸과 홀이 모두 갖추어져 있음
- 연간 매출은 전년대비 상승하고 있으며, 식재료비 30%, 인건비 20%, 운영비 10%, 임대료 20%로 운영 중

■ 메뉴개발 및 차별화

- 식자재 사입에 특별한 관리가 필요하며, 특히 고기는 경영자가 직접 고기에 대한 지식을 가지고 좋은 고기를 매일 아침 직접 사입하는 것이 중요하다고 봄
- 메뉴에 대한 이야기 거리를 제공 : 삼겹살 맛있게 먹는 법 , 삼겹살의 유래 등을 사인물로 만들고 점포 곳곳에 부착하여 단순하게 삼겹살을 먹는 것이 아니라 재미와 음식에 대한 정보를 제공하여 고객에게 많은 호응을 얻음
- 성공을 위해서는 경영자 본인이 직접 한국의 맛을 알고 그 지역의 문화와 접목시킬 수 있는 능력(기술)이 필요
- 식자재는 주로 맛을 결정하는 조미료, 공산품(소면, 마요네즈 등)을 포함하여 한국산 식재료를 30%, 신선식품 등 중국산 식재료를 70%를 현지 구입하여 사용하고 있음

(7) 비원(秘苑)

위치	오피스 타운내 오피스 건물 1층
주소	中国北京 朝阳区 亮馬橋路 44号
규모	1000㎡
좌석수	150석
평균객단가	150元
기본 메뉴	한정식과 한식 혼합



■ 전반적 개요

- 오픈 13년된 유명 한식당으로 경영자는 대기업 주재원으로 왔다가 북경에 정착, 무역업, 자동차 대리점, 물류사업 등을 운영하는 사업가로 국내외 유명인들의 방문이 줄있는 북경내 대표적인 한식당임
- 삼성, SK, 현대자동차 등의 대기업과 중소 연락사무소 밀집 지역의 특성상 주 고객은 주로 한국 오피스 고객이 주를 이루나, 점심에는 주변 외국인 고객들도 많다. 주말에는 오픈 초기에는 한국인 가족고객이 많았으나 최근에는 영업이 저조함. 이 틈을 중국인 젊은 고객들이 메우고 있음
- 다수의 마스크 및 잡지 등에 자연스럽게 노출되어 별도의 광고 활동을 하지 않고 있음
- 내부 인테리어는 우드 소재를 사용하여 한국적이면서도 모던한 풍으로 틈과 홀이 모두 갖추어져 있음
- 외국인 고객수 증가로 인하여 전년대비 상승하고 있으며, 식재료비 45%, 인건비 20%, 운영비 10%, 임대료 25%로 식재료비가 매우 높음

■ 메뉴개발 및 차별화

- 한국은 밥과 반찬 위주의 메뉴가 구성되나, 중국은 요리위주로 구성, 한국의 반찬을 중국인 식습관에 맞게 적절하게 요리로 개발하는 것이 중요함
- 고객들의 한식에 대한 선호도가 변화되고 있으며 과거에는 고기나 잡채 등의 메뉴를 선호하였으나 최근에는 해물요리, 찜요리, 간장게장 등 한국 토속요리에 대해 선호도를 높이고 있어 이들 메뉴에 대한 개발을 하고 있음
- 또한 해물을 거의 먹지 않던 중국인들이 최근 유통의 발달로 해물유통이 편리해 지며 신선한 해물 유통이 가능해짐에 따라 선호도가 높아지고 있으나 새로운 것에 대해 도전하지 않는 중국인들의 특성상 신메뉴 선택 개발에 어려움이 있음
- 현재 비원은 타 한식당에 비해 전통적 맛의 유지의 가장 큰 차별화이며, 중국인 고객 증가로

인하여 중국인 입맛에 맞게 현지화하자는 의견도 있었으나, 전통성을 유지하기로 함. 최근 한국을 방문한 중국관광객의 증가로 인하여 한국적인 맛을 찾아 비원을 찾아오는 고객이 늘고 있는 추세

(8) 서라벌

위치	연사 백화점 지하 1층
주소	中国北京 朝阳区 燕莎友谊商城 地下 1
규모	2500㎡
좌석수	600석
평균객단가	250元
기본 메뉴	한정식과 한식 혼합



■ 전반적 개요

- (주)한우리 외식사업에서 운영하는 해외 브랜드로 중국내 2개점, 홍콩에 1개점 운영 중에 있으며, 북경 최고급 백화점인 연사 백화점 내 임대 매장으로 운영고객의 80%이상이 중국인과 외국인으로 최고급 수준의 상품, 서비스, 분위기를 지향함
- 연사 서라벌 식당은 1991년에 오픈한 량마허 서라벌보다 2년 늦은 1993년에 오픈하였지만 증설하여 이제 800평 규모로 좌석도 600석에 달함
- 93년 이후, 장춘, 심양, 천진, 하얼빈, 대련, 상해, 서안등 20여개 도시에 서라벌을 오픈하였으며, 현재 연사서라벌 한 곳에서 올리는 하루 매출액은 18만위안(한화 2,700만원)으로 한화 100억에 가까운 매출을 보이고 있음
- 중국에 진출한 한식당 1세대로 현 한식당 경영자나 조리사 들은 서라벌 출신이 대부분이어서 북경 한식당 사관학교라고도 불리고 있고, 가격 결정, 서비스, 인테리어, 운영방법 등 타 한식당에 영향을 많이 끼침
- 중국 외식점포 등급심사에 통과한 호텔급 우수 기관으로 음식가격이외에 10%의 서비스료 부가가 가능하며, 고급식당이라는 인식과 신뢰감을 고객에게 전달하고 있음
- 점심은 500명 이상 주말에는 1000여명, 평균 700여명 정도의 고객이 찾고 있으며, 주 고객은 중상류층의 다양한 연령대의 고객으로 전년 대비 매출변화가 없이 매출이 안정적이며 식재료비 20~23%, 인건비가 25%, 운영비 10~15%, 임대료 약 10% 정도로 운영

■ 메뉴개발 및 차별화

- 우설, 양깃머리 등 중국인 대상 메뉴 개발
- 메인 메뉴는 정통성을 유지하되, 반찬류는 현지화시킴. 감자조림 등 중국인 좋아하는 메뉴를 주 1회 교체하고 한국인과 중국인으로 이분화하여 반찬류 제공
- 장류 등은 직접 숙성시켜 만들어 북경내 2개 점포에서 사용
- 일부 가공된 식자재, 식기 등은 본사에서 공급. 나머지는 현지 구매
- 총 조리장이 2개 매장을 메뉴 관련 통솔
- 최고급 고기와 최고급 한식 메뉴 추구

(9) 옛골토성(鄉村土城)

위치	왕징 해물시장 1층
주소	中国北京 朝阳区 麦子店 西路3號 新恒基大廈 101號
규모	580㎡
좌석수	220석
평균객단가	80元
기본 메뉴	한식 단품



■ 전반적 개요

- (주) 토성에프씨가 상해점에 이어 2008년 오픈한 옛골토성 북경 체인점으로 경영자는 중장기 대여업 및 관련 업계의 일을 병행
- 오리고기를 선호하는 북경인에게 새로운 오리요리라는 컨셉으로 접근하고 있으나, 구이보다는 탕을 선호하는 경향이 많음. 구이 전문점인 옛골토성은 오리고기 전문점보다는 한식당으로 인식되고 있음
- 중국고객이 60~70%로 주변 가족 고객이 대부분
- 현재 매출 및 운영이 안정화 단계이므로 변화가 필요하다고 인지. 리뉴얼을 고려중. 향후 근처에 대규모 아파트 단지가 입주할 기다리고 있으므로 유입인구가 늘 것을 대비하려고 함
- 연간 총매출이 500만위안으로 전년대비 매출 신장은 거의 없으며, 식재료비 32%, 인건비 13%, 운영비 10%, 임대료 25%로 운영되고 있음

■ 메뉴개발 및 차별화

- 프랜차이즈로 운영되어 메뉴의 대부분은 한국 본사의 메뉴 지도를 받아 맛과 제공방법 등을 동일하게 유지
- 그러나 다양한 메뉴를 선호하고 주문하는 현지 고객의 특성상 메뉴의 수를 늘려 현재 100여 가지 메뉴 운영 중
- 가족 및 주부 고객들을 위한 점심 특선 메뉴 도입
- 한국 본사에서는 오리 염지 관련 부재료, 소세지 등을 납품받고 있으며, 간장, 조미료, 밀가루, 소면, 냉면 등은 반드시 한국 식재료를 사용
- 북경오리 등의 경쟁점이 있으나, 북경에서도 환경평가 및 소방관련 허가가 어려운 신규 허가를 받기 어려워 오리에 대한 인기가 줄어들고 있음. 반면 해산물 요리에 대한 인기가 높아지고 있음

(10) 탄탄대로(坦坦大爐)

위치	왕징 교육문화호텔 2층
주소	中国 北京 朝阳区 望京湖光中街甲6号 港旅大厦2楼
규모	1450㎡
좌석수	260석
평균객단가	110元
기본 메뉴	고기 구이집과 한식 혼합



■ 전반적 개요

- 3년전 우타코 탄탄대로 1호점에 이어 1년 6개월 전에 북경 2호점 오픈
- 저녁에는 항상 대기 손님으로 가득하며, 중국인 고객이 80% 한국인 고객 15%, 서양인 고객이 5%로, 초기 가장 이상적이라 목표한 고객층 확보에 도달하였다 함. 1일 고객수가 800여명으로 젊은 고객층이 많고 주말에는 가족고객이 많음
- 건물의 내·외부 모두 한국적인 인테리어로 하였으며, 특히 테이블과 테이블 사이를 여유 공

간을 많이 두고 동선을 넓게 하여 고객이 편안함을 추구

- 대기고객을 위한 공간을 별도로 마련함과 동시에 대기 고객에서 음료 무료서비스 제공
- 경영자는 롯데호텔 경력 20년의 베테랑으로 서라벌에서 근무하다 독립하여 탄탄대로 개점.
- 초기 경영전략으로 한국 정통 식당이라는 이미지를 심기 위해 주방인력, 경영자, 홀 등에 한국 인력을 배치함. 또한 인지도가 쌓이기까지는 한국 고객 대상으로 영업을 하다 차츰 중국인 고객 대상으로 영업 전략을 바꿈. 때문에 짧은 시간 내에 중국인들에게 인지도가 높은 번성점으로 부상
- 연간 매출액은 1800만 위안 이상이며, 식재료비 35%, 인건비 25%, 운영비 15%, 임대료 13%로 운영 중

■ 메뉴개발 및 차별화

- 중국인 입맛에 맞는 요리 위주로 개발. 총 조리장은 한국인으로 다년간의 한식조리경험과 서라벌 총주방장 역임하였고 중국 거주 10년 이상으로 한국 맛의 정통성을 잃지 않으면서도 중국인의 입맛에 맞는 조리 개발이 가능하였음
- 전체 메뉴 중 5%는 중국인을 위한 메뉴 구성 (양다리구이, 중국식 냉면 등)
- 또한 조리법도 중국식 조리법 도입 (전은 기름 많게 튀김에 가깝게 조리)
- 그러나 전통성을 잃지 않으면서 변형을 한 현지화 전략이 번성을 포인트
- 고객에게 신뢰감과 안심감을 주기 위해 QS 마크 표시 식재료 사용

라) 한식 메뉴 아이템 선정

■ 빅데이터와 소비자 설문조사, 인터뷰, 전문가 조사를 바탕으로 지역별 스타메뉴, 개선메뉴, 홍보메뉴, 제거메뉴를 선정함

■ 베이징 지역에서는 된장찌개, 김치볶음밥, 돌솥비빔밥, 냉면, 소고기구이, 소고기 갈비구이, 떡볶이, 삼겹살구이, 돼지갈비구이가 인지도도 높고 선호도도 높은 스타메뉴이며, 감자탕과 오징어 덮밥은 인지도는 높으나 선호도가 낮은 개선해야할 메뉴임

<표 6-13> 한식메뉴 스타메뉴, 개선 메뉴 선정(베이징)

Plowhorse - 개선 메뉴	Star - 스타 메뉴
감자탕, 오징어덮밥, 떡볶이	된장찌개, 김치볶음밥, 돌솥비빔밥, 냉면, 소고기구이, 소고기갈비구이, 떡볶이, 삼겹살구이, 돼지갈비구이
순대국밥, 꼬리곰탕, 춘천닭갈비	

<표 6-14> 한식메뉴 스타메뉴 판매 인기 매장(베이징)

구분	인기메뉴	설명	인기매장	
Star - 스타 메뉴	돌솥비빔밥(石锅拌饭) 비빔밥(拌饭)		爰江山(双子座店)	
			汉拿山韩式石锅拌饭(财富购物中心店)	
	삼겹살(五花肉, 烤五花肉)		平壤绫罗岛	
			必品阁(颐堤港店)	
			香猪坊(魏公村店)	
	소고기구이(烤牛肉, 牛肉, 烤肉)		韩时烤肉(世界城店)	
			权金城(西单店)	
			汉拿山(石景山万达广场店)	
	된장찌개(大酱汤)		牛家韩国烤肉(学院路店)	
			高丽高烤肉城(南新华街店)	
			百度烤肉	
	냉면(冷面)		汉釜宫韩式烤肉城	
			星星朝鲜族饭店	
			星星朝鲜族饭店	
	소갈비구이(调味牛排)		杏花村	
			三五竹	
			平壤海棠花(蓝岛店)	
	떡볶이(炒年糕)		三泉冷面	
			权味(大红门银泰店)	
			七八冷面	
				正一味(万通新世界店)
				韩寿苑
				爰火炉
				艾维斯邦妮韩国料理
			拿拿家(五道口店)	
			阿里郎	
			宗旺拌饭	
			正一味(复兴路五棵松店)	

- 상하이 지역에서는 떡볶이, 돌솥비빔밥, 된장찌개, 냉면, 쇠고기구이. 쇠고기 갈비구이, 김치볶음밥, 삼겹살구이가 인지도도 높고 선호도도 높은 스타메뉴이며, 돼지갈비구이는 인지도는 높으나 선호도가 낮은 개선해야할 메뉴임

<표 6-15> 한식메뉴 스타메뉴, 개선 메뉴 선정(상하이)

Plowhorse - 개선 메뉴	Star - 스타 메뉴
	떡볶이, 돌솥비빔밥, 된장찌개, 냉면, 쇠고기구이, 쇠고기갈비구이, 김치볶음밥, 삼겹살구이, 돼지갈비구이
순대국밥, 꼬리곰탕, 오징어덮밥, 감자탕	춘천닭갈비
Dog - 제거 메뉴	Puzzle - 홍보 메뉴

<표 6-16> 한식메뉴 스타메뉴 판매 인기 매장(상하이)

구분	인기메뉴	설명	인기매장
Star - 스타 메뉴	삼겹살 (五花肉,烤五 花肉)		倍乐创意韩国料理
			炭韩国烧烤(虹泉路店)
			本家(天山路店)
	돌솥비빔밥(石锅拌饭),비 빔밥(拌饭)		漕河泾万丽酒店雾山地道韩国料理
			新石器烤肉(嘉定乐购店)
			新石器烤肉(金桥国际店)
	떡볶이(炒年 糕)		Ing韩国料理
			欧拉伯呢韩国年糕料理
			Hot boys 韩国正宗炒年糕
	된장찌개(大 酱汤)		韩福宫
			首尔阳光
			南山韩国料理
北纬38度韩国料理			
			韩情阁

나 한식 메뉴 개발 및 평가

1) 신 메뉴 개발

- 빅데이터와 소비자 설문조사, 인터뷰, 전문가 조사를 바탕으로 선정된 메뉴 중 충청지역에 적합한 메뉴를 중국 현지 파트너의 의견과 전문가의 조언에 따라 선정함
- 스타메뉴 중 충청점에 도입한 메뉴로는 소고기 구이, 돼지고기 구이, 비빔밥, 김치찌개, 된장찌개, 떡볶이임
- 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 소고기 구이

<표 6-17> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 소고기 구이

메뉴명	설명	가격	비고
불고기브라더스스페셜 (BB特选牛肉拼盘)	언양식 불고기와 광양식 불 고기를 함께 즐길 수 있는 불고기 모듬 구이	228元(500g)	한국내 판매
광양식불고기 (光阳式牛肉)	얇게 슬라이스하여 주문과 동시에 광양식 스페셜 BB양	78元(150g)	한국내 판매

	념에 버무려 제공되는 불고기		
언양식불고기 (彦阳式牛肉)	옛 신라시대부터 왕에게 진상하는 소고기 산지인 언양에서 발달한 불고기 요리로 주문 즉시 소고기를 얇게 저며서 양념에 버무려 제공되는 구이	88元(150g/6)	한국내 판매
차돌숙주불고기 (BB牛五花)	소고기를 슬라이스 해서 주문 즉시 스페셜 BB양념에 버무려 숙주와 함께 즐기는 불고기	68元(150g)	
꽃갈비살 (牛排肉)	여성분들은 성호도가 높은 향이 은은하게 나고 갈비살 구이	98元(150g)	
서울식불고기 (首尔式牛肉)	사과, 배, 양파로 만든 서울식 육수와 버섯등의 야채를 함께 넣고 조리한 불고기 요리	108元(300g)	한국내 판매
꽃등심모듬 (上等牛肉拼盘)	꽃등심, 차돌불고기, 갈비를 함께 즐길 수 있는 최상품의 모듬 구이	288元(450g)	
등심&양념갈비세트 (牛眼肉&调味牛肉拼盘)	부드러운 육질을 느낄 수 있는 등심과 부드럽고 향이 좋은 양념갈비를 함께 즐길 수 있는 세트	268元(450g)	
갈비꽃살 (特级牛雪花肉)	부드러운 육질과 눈꽃처럼 피어있는 마블링이 특징인 최상의 메뉴	158元(150g)	
꽃등심 (上等牛眼肉)	마블링이 우수하여 부드러운 육질과 풍미를 느낄 수 있는 눈꽃등심	138元(150g)	한국내 눈꽃등심으로 판매
양념갈비 (调味牛排)	사과, 배, 파인애플, 양파, 마늘 등 여러가지 과일과 야채로 정성들여 만든 양념에 재워서, 부드럽고 향이 좋은 갈비구이	158元(150g)	한국내 판매

■ 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 돼지고기 구이

<표 6-18> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 돼지고기 구이

돼지고기구이	설명	가격	비고
돼지갈비 (调味猪排)	스페셜 BB양념에 버무려 부드러운 육질과 풍미를 느낄 수 있는 돼지갈비	78元(300g)	
삼겹살 (五花肉)	한국에서 인기가 제일 높은 구기메뉴	48元(150g)	

<그림 6-5> 한식메뉴 구이류 판매 예시



■ 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 비빔밥

<표 6-19> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 비빔밥

비빔밥	설명	가격	비고
불고기비빔밥 (牛肉石锅拌饭)	부드러운 불고기, 여러가지 나물이 함께 제공되어 고추장에 비벼먹는 맛이 일품인 비빔밥	48元	한국내 판매
치킨비빔밥	치킨, 여러가지 나물이 함께	48元	

(鸡肉石锅拌饭)	제공되어 고추장에 비벼먹는 맛이 일품인 비빔밥		
치즈돌솥비빔밥 (芝士石锅拌饭)	다양한 나물을 곁들인 비빔밥에 고소한 치즈를 곁들여 어린이도 좋아하는 특선 비빔밥	58元	한국내 판매
황제비빔밥 (皇帝石锅拌饭)	신선한 해산물, 풍미를 느낄 수 있는 쉬고기와 여러가지 나물이 함께 제공되어 맛있고 영양가치가 높은 BB 대표적인 비빔밥	68元	
해물비빔밥 (海鲜石锅拌饭)	해산물, 여러가지 나물이 함께 제공되어 고추장에 비벼먹는 맛이 일품인 비빔밥	58元	
전주비빔밥 (全州蔬菜拌饭)	한국 전주 고궁식당의 비빔밥으로 전주의 먹거리를 대표하는 음식	42元	
비빔국수 (拌面)	쫄깃쫄깃한 면발에 오이, 김치, 콩나물을 고명으로 얹어 함께 드실 수 있는 냉면	38元	한국내 비빔냉면으로 판매

■ 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 김치찌개

<표 6-20> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 김치찌개

김치찌개	설명	가격	비고
치킨김치찌개 (鸡肉泡菜汤)	시원한 육수에 목은지와 야채, 떡, 치킨을 푸짐하게 넣어 끓인 김치찌개	38元	
참치김치찌개 (金枪鱼泡菜汤)	시원한 육수에 목은지와 야채, 떡, 참치를 푸짐하게 넣어 끓인 김치찌개	48元	
돼지김치찌개 (猪肉泡菜汤)	시원한 육수에 목은지와 야채, 돼지고기를 푸짐하게 넣어 끓인 김치찌개	38元	한국내 판매

■ 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 된장찌개

<표 6-21> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 된장찌개

된장찌개	설명	가격	비고
해물된장찌개 (海鮮大醬湯)	해산물, 두부, 야채가 함께 제공되어 맛있고 구수한 된장맛이 어우러진 된장찌개	48원	
차돌된장찌개 (牛肉大醬湯)	차돌양지의 고소함과 구수한 된장맛이 어우러진 된장찌개	38원	한국내 판매
강된장 (拌大醬)	구수한 맛이 풍부한 된장, 두부, 다진 쉬고기등 신선한 재료가 함께 제공되어 맛있는 강된장	28원	

<그림 6-6> 한식메뉴 식사류 판매 예시

主食 Rice & Noodles 米飯, 麵條 食事

- R1. 牛肉石鍋拌飯** 48元
Bulgogi Bibimbab 불고기비빔밥
韓國人喜歡的一道傳統菜，由雞、牛、肉、各種新鮮蔬菜和米飯組成。
- R2. 雞肉石鍋拌飯** 48元
Chicken Bibimbab 雞肉石鍋拌飯
韓國人喜歡的一道傳統菜，由雞肉、各種新鮮蔬菜和米飯組成。
- R3. 芝士石鍋拌飯** 58元
Cheese Dobot Bibimbab 芝士石鍋拌飯
韓國人喜歡的一道傳統菜，由各種新鮮蔬菜和米飯加上芝士組成。
- R4. 皇帝石鍋拌飯** 68元
King Bibimbab 皇帝石鍋拌飯
新鮮的雞胸和美味牛肉的結合，美味且營養價值高的皇帝石鍋拌飯。
- R5. 海鮮石鍋拌飯** 58元
Haemul Bibimbab 海鮮石鍋拌飯
韓國人喜歡的一道傳統菜，由海鮮、各種新鮮蔬菜和米飯組成。
- R6. 全州蔬菜拌飯** 42元
Jeonju Bibimbab 全州蔬菜拌飯
韓國人喜歡的一道傳統菜，各種新鮮蔬菜和米飯組成。
- N1. 拌麵** 38元
Bibim Gukku 拌麵
韓國人喜歡在夏天食用的一種冷麵，配有黃瓜、辣白菜、豆芽、烏豆。
- N2. 溫麵** 38元
Jandry Gukku 溫麵
人們會在兩年一次，生日上食用的一種麵食，由許多蔬菜組成的一種湯及冷麵的麵食。
- S1. BB 漢堡** 32元
Bulgogi Burger 堡고기버거
韓式牛肉漢堡，配上新鮮的芝士和烤的牛肉，配有蔬菜，88%的漢堡。

主食 Rice & Noodles 米飯, 麵條 食事

- R7. 雞肉泡菜湯** 38元
Chicken Kimchi-ggae 雞肉泡菜湯
配有韓製泡菜、年糕、雞肉。
- R8. 金槍魚泡菜湯** 48元
Chanchu Kimchi-ggae 鱈魚泡菜湯
配有韓製泡菜、年糕、金槍魚。
- R9. 豬肉泡菜湯** 38元
Danoji Kimchi-ggae 豬肉泡菜湯
配有韓製泡菜、年糕、豬肉。
- R10. 海鮮大醬湯** 48元
Haemul Doengjang Jjigae 海鮮大醬湯
韓國傳統飲食，配有韓國傳統大醬、海鮮、豆腐和蔬菜。
- R11. 海鮮辣豆腐湯** 38元
Haemul Sundubu Jjigae 海鮮辣豆腐湯
韓國傳統飲食，配有辣粉和的湯、海鮮、豆腐和蔬菜。
- R12. 牛肉大醬湯** 38元
Chadol Doengjang Jjigae 牛肉大醬湯
韓國傳統飲食，配有韓國傳統大醬、牛肉、豆腐和蔬菜。
- R13. 拌大醬** 28元
Gangbomjang 拌大醬
香辣美味的拌大醬，配有牛肉、新鮮的青椒、豆腐和大蒜。
- R14. 參雞湯** 88元
Samgye Tang 參雞湯
參鸡汤是韓國最典型的食補品之一，具有補腎益精、生津止渴、安神定志、補氣生血等功效。
- R15. 養生牛腩湯** 88元
Gaek Tang 養生牛腩湯
配有排骨和維持神經健康的草藥，使湯類更美味、更健康。
- R16. BB部隊火鍋** 98元
BBukje Jjigae BB部隊火鍋
韓國香煎肉湯，新鮮蔬菜和蔬菜的美味搭配，可以品出無法形容的美味。

■ 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 떡볶이

<표 6-22> 불고기브라더스 충청점 메뉴 : 떡볶이

떡볶이	설명	가격	비고
해물떡찜 (海鲜炖年糕)	스페셜 BB 양념소스로 이용하여 부드럽고 향이 좋은 한국 전통 떡찜	98元	

<그림 6-7> 한식메뉴 일품류 판매 예시

一品料理 A La Carte 일품

A1. 鸡肉冷菜 Chicken Naengchae 차인냉채 48元
配有鸡腿肉、新鲜蔬菜和BB特别腌制安台露

A2. 牛肉冷菜 Sogugi Naengchae 소고기냉채 48元
选用优质牛肉的精华再配上酱汁，味道鲜美，受到大家一致好评，非常畅销。

A3. 韩式豆腐排 Dubu Steak 두부스테이크 58元
配有酱汁和豆芽，外酥里嫩，味道鲜美。

A4. 韩式梨汁生拌牛肉 Yulhoob 육회 68元
采用后腰到牛肚之间的一块肌肉制成，配有新鲜的梨丝与黄瓜丝，再蘸上独特的梨酱汁，使肉汁鲜美完美。

A5. 海鲜葱饼 Haemul Pajeon 해물파전 58元
历史悠久，采用韩国传统的烹饪手法，使得海鲜鱿鱼香味完美的保持在葱饼里。

A6. 炸鸡沙拉 Padak Salad 파닭샐러드 48元
配有炸鸡和新鲜葱丝，使其味道更加鲜美。

A7. 三色饼 Samsseokjeon 삼색전 48元
配有虾仁、泡菜、韭菜的三种料，非常受欢迎的一款传统韩国佳肴。

A8. 素面沙拉 Somyeon Salad 소면샐러드 48元
加特制紫面配上新鲜蔬菜和芥末酱，味道鲜美酸甜。

A9. 炸鸡肉 Fried Chicken 후라이드치킨 68元
干脆的外皮和柔軟的肉质，‘来自星星的你’的香味炸鸡肉。

一品料理 A La Carte 일품

A10. 海鲜宫廷饺子 Haemul Gungjung Mendo 해물궁중만두 (Box) 58元
配有独特的酱汁，虾仁、鱿鱼须、新鲜蔬菜，在加上饺子外皮酥脆，是不可多得的一道前菜。

A11. 韩方猪肉 Hanbang Suyuk 한방수육 68元
用特选的韩方药材炖过的五花肉和泡菜的美味搭配。

A12. 牛肉杂菜 Sogugi Japchae 소고기잡채 48元
采用韩式烹饪手法，配有韩国粉丝、牛肉、胡萝卜、菠菜，独特酱汁。

A13. 韩式香辣鸡肉串 Spicy Chicken Maekjuk 스파이시치킨막걸리 48元
选用优质鸡肉，大葱和大葱腌制而成的香辣蜜甜的韩式鸡肉串。

A14. 海鲜炖年糕 Haemul Tteokjim 해물떡찜 98元
用隔自制的甜辣辣的炒年糕酱做的最受喜爱的韩国传统菜肴。

A15. 韩式传统炖牛仔骨 Gabjjim 갈비찜 158元
传统的韩国菜肴，用甜辣酱腌制牛仔骨和新鲜蔬菜家，美味十足。

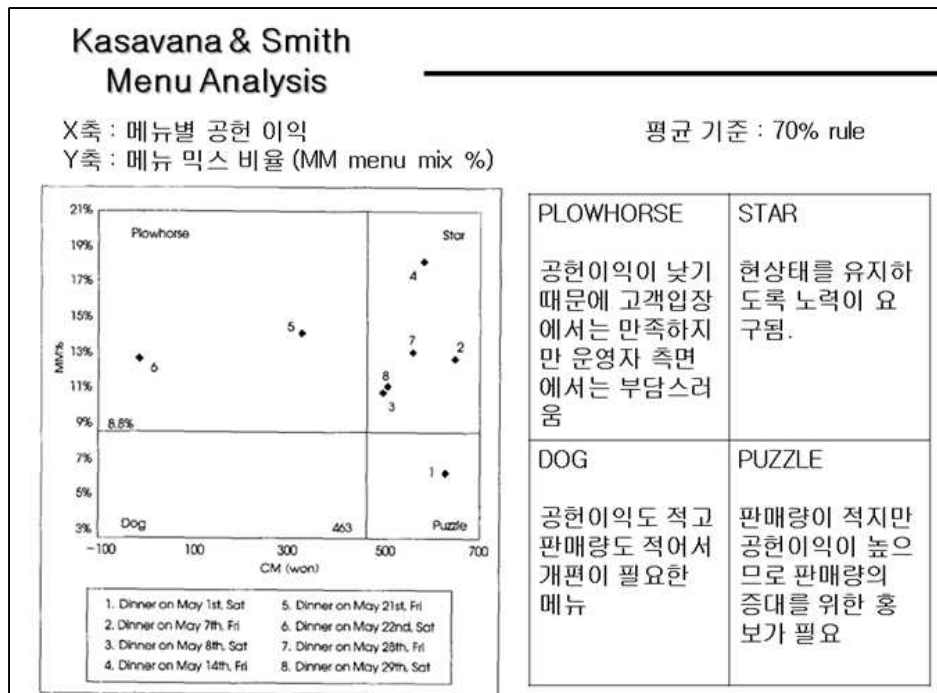
A16. 鸡翅 BBQ chicken wing BBQ치킨윙 (Box) 38元
干脆的外皮和柔軟的肉质，独特的酱料一起更有风味。

*以上图片仅供参考 *The Picture as image cut might not be same as actual. No.2016011001

2) 메뉴 엔지니어링

- 개발된 메뉴는 다음과 같이 실제 업장에서 실제 판매됨. 개발된 메뉴에 대한 평가는 2014년 3월부터 6월까지 판매된 수량, 판매가격, 원가, 이익을 수집하여 Kasavana & Smith 메뉴 엔지니어링 기법을 이용하여 평가를 수행함
- 본 분석에 적용한 메뉴 분석 기법은 Kasavana & Smith(1982)의 메뉴 엔지니어링(menu engineering) 방법이며 선호도(popularity)를 나타낼 수 있는 메뉴믹스(MM.%)와 공헌이익(contribution margin)의 두가지 지표를 분석 기준으로 하며 평균 메뉴믹스 비율(MM,%)은 70%rule을 적용함

〈그림 6-8〉 Kasavana & Smith Menu Analysis



- 메뉴의 판매가와 원가 기준은 통계 자료 내 기입된 판매가와 원가를 적용하였으며 본 분석의 공헌 이익, 메뉴믹스 비율, 평균 선호도에 대한 계산식은 다음과 같음

〈표 6-23〉 공헌 이익, 메뉴믹스 비율, 평균 선호도에 대한 계산식

항목	계산식
공헌 이익(contribution margin)	판매가(\$)-식재료 원가(\$)
메뉴 평균 공헌 이익(average contribution margin)	메뉴 총 공헌이익(\$) / 메뉴 품목 개수
메뉴 믹스(MM,%)	판매된 메뉴품목 수량 / 판매된 총 메뉴품목 수량
평균 메뉴 믹스 비율 (70% rule)	(100% / 메뉴 품목 개수) x 70%

가) 메뉴 엔지니어링 실시 - 구이류

(1) 원가 및 판매 현황

■ 2014년 3월부터 6월까지 구이류의 월평균 메뉴 판매 현황은 아래의 표와 같음

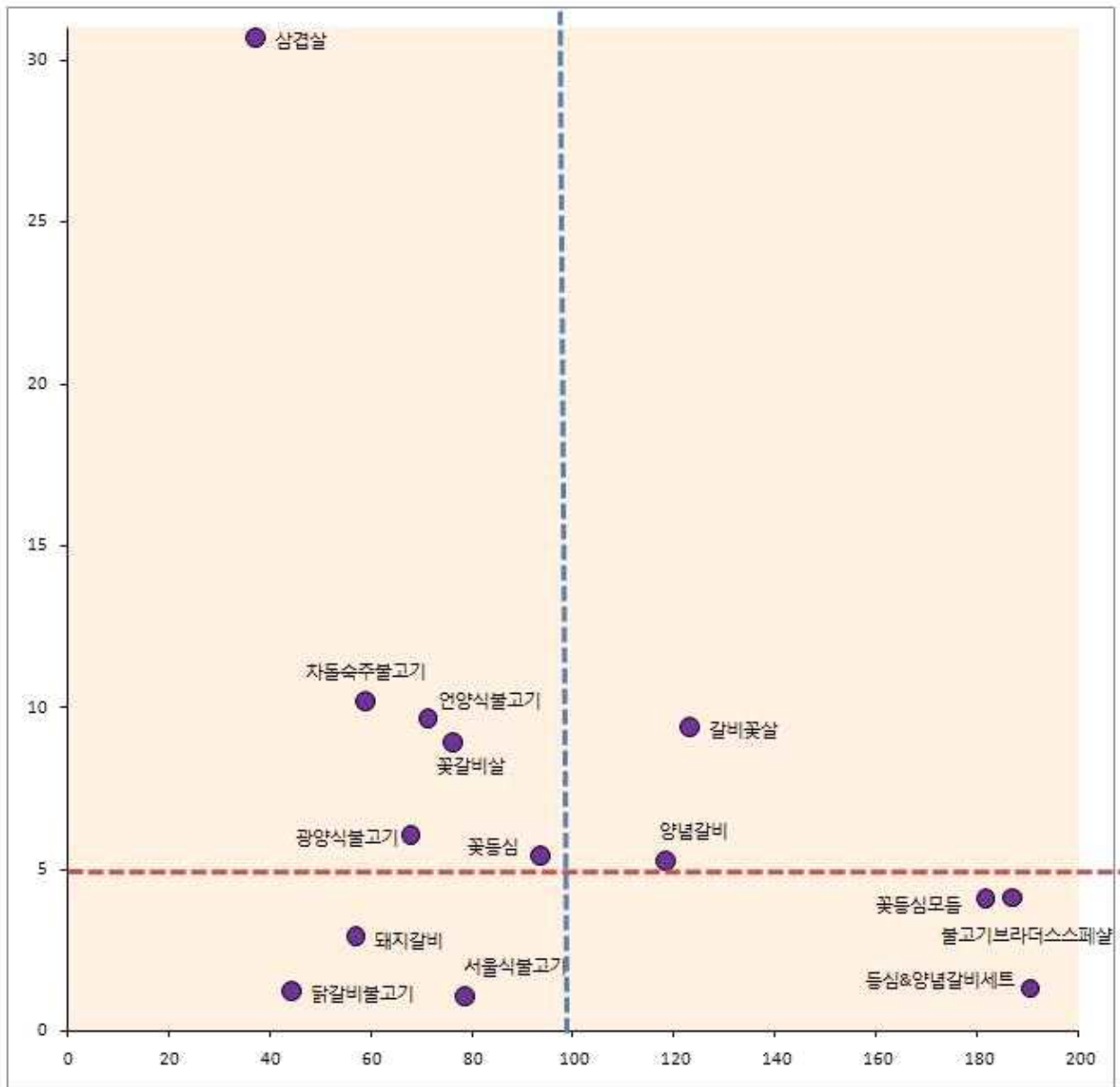
<표 6-24> 구이류 원가 및 판매현황

메뉴 품목	판매 수량	품목별 판매가(₩)	품목별 원가(₩)	품목별 공헌이익(₩)	메뉴 총판매액(₩)	메뉴 총원가(₩)	메뉴 총공헌이익(₩)	메뉴믹스 (%)	품목별 원가율(%)
A	309	228	41.04	186.96	70,452	12,681.36	57,770.64	4.14	18
B	450	78	10.14	67.86	35,100	4,563.00	30,537.00	6.03	13
C	718	88	16.72	71.28	63,184	12,004.96	51,179.04	9.62	19
D	759	68	8.84	59.16	51,612	6,709.56	44,902.44	10.17	13
E	662	98	21.56	76.44	64,876	14,272.72	50,603.28	8.87	22
F	77	108	29.16	78.84	8,316	2,245.32	6,070.68	1.03	27
G	91	58	13.34	44.66	5,278	1,213.94	4,064.06	1.22	23
H	303	288	106.56	181.44	87,264	32,287.68	54,976.32	4.06	37
I	100	268	77.72	190.28	26,800	7,772.00	19,028.00	1.34	29
J	700	158	34.76	123.24	110,600	24,332.00	86,268.00	9.38	22
K	401	138	44.16	93.84	55,338	17,708.16	37,629.84	5.37	32
L	390	158	39.50	118.50	61,620	15,405.00	46,215.00	5.22	25
M	216	78	21.06	56.94	16,848	4,548.96	12,299.04	2.89	27
N	2289	48	10.56	37.44	109,872	24,171.84	85,700.16	30.66	22

(2) 메뉴 엔지니어링 결과 - 구이류

- 구이류의 월평균 메뉴 판매 현황 분석 결과는 다음 그래프와 같이 분석되었음. 분석의 두 가지 축은 공헌이익의 평균과 판매량 평균으로 설정하여 축을 기준으로 사분면에 구이류 메뉴를 나타내었음
- 구이류 월평균 메뉴 판매 현황 분석 결과 분석 기간 내에 판매된 구이류는 총 14개 메뉴였으며 공헌이익의 평균은 ₩99.06 이었으며 판매량은 총 7465개를 기록하였음
- 그래프의 오른쪽 상단 메뉴는 갈비꽃살, 양념갈비로 높은 공헌이익과 판매량을 보여 매출에 큰 기여를 하는 메뉴로 나타났음
- 구이류 월평균 메뉴 판매 현황 분석의 결과를 Kasavana & Smith 메뉴 엔지니어링 기법에 서 제시한 사분면 매트릭스의 각 항목에 대입하여 현황 및 이론적 개선 방향을 도출하였음

<그림 6-9> 구이류 메뉴 엔지니어링 결과



- 매트릭스 분석 결과, 갈비꽃살, 양념갈비는 공헌이익도 크고 판매량도 많아 수익성에 가장 도움이 되는 메뉴로 분석되었음. 차돌숙주불고기, 언양식불고기, 꽃갈비살, 광양식불고기, 꽃등심은 판매량은 많다고 할 수 있으나 공헌이익이 작아서 수익에 더 큰 도움을 주기 위해서는 원가를 낮추는 방법을 모색하는 것이 바람직함. 꽃등심모듬, 불고기브라더스스페셜, 등심&양념갈비세트는 공헌이익은 크지만 판매량이 적어서 수익에 크게 도움이 되지않음. 또한 돼지갈비, 닭갈비불고기, 서울식불고기는 판매량도 적고 공헌이익도 작아 수익에 도움이 되지않으므로 현재 이 메뉴들을 운영하는 방식을 탈피해야한다는 결과임

<그림 6-10> 구이류 매트릭스 분석

구이류 매트릭스 분석(Matrix Analysis)

선호도는 높으나, 수익성이 낮은 메뉴 <개선방향> 아이템의 원가를 낮춰 공헌이익을 증가시키는 방향 고려 외관을 고급으로 바꾸고 조금씩 가격인상을 추진 메뉴 디자인 시 수익성이 높은 메뉴보다는 시선이 집중되지 않도록 이동	수익성도 높고, 선호도도 좋은 메뉴 <개선방향> 현재의 품질과 양을 유지 신중하게 가격인상 시도 메뉴 디자인 시 가장 좋은 위치에 배열
PLOWHORSE	STAR
삼겹살 차돌숙주불고기 언양식불고기 꽃갈비살 광양식불고기 꽃등심	갈비꽃살 양념갈비
닭갈비불고기 서울식불고기 돼지갈비	불고기브라더스스페셜 꽃등심모듬 등심&양념갈비세트
DOG	PUZZLE
선호도도 낮고, 수익성도 낮은 메뉴 <개선방향> 판매가격을 인상하여 공헌이익을 증가하는 시도 재료 원가를 낮추거나 비교적 저렴한 재료와 혼합 시도 메뉴에서 삭제하거나 대체 메뉴를 개발하여 고객의 관심을 전환	수익성은 높으나, 선호도가 낮은 메뉴 <개선방향> 판매촉진행사를 통해 가격인하 판매량을 증대하기 위한 일련의 행사를 진행하여 고객 재구매 유발 메뉴 디자인 시 이름을 바꾸거나 최상의 위치에 배치하여 고객관심 유도

나) 메뉴 엔지니어링 실시 - 식사류

(1) 원가 및 판매 현황

■ 2014년 3월부터 6월까지 식사류의 월평균 메뉴 판매 현황은 아래의 표와 같음

<표 6-25> 식사류 원가 및 판매현황

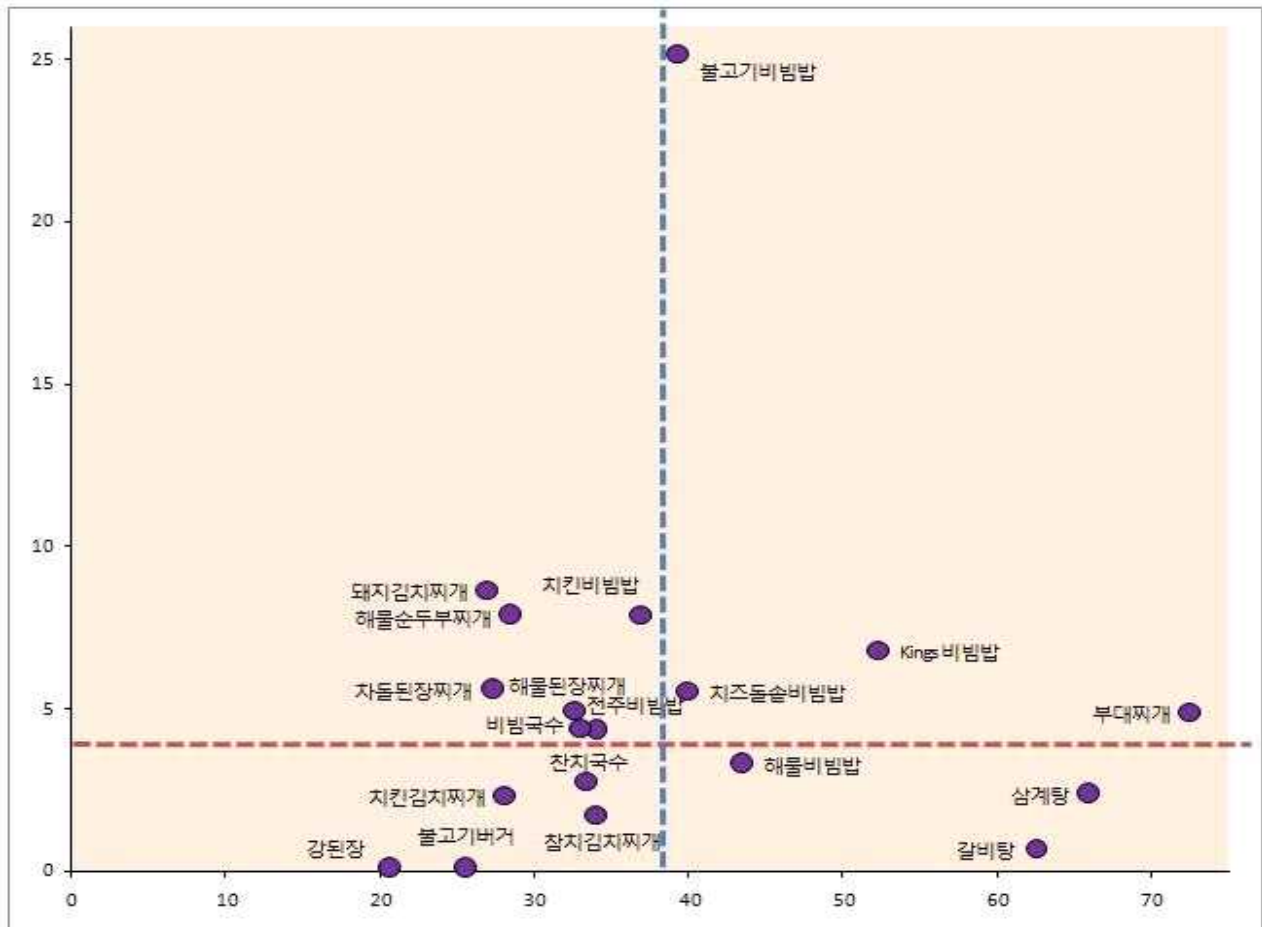
메뉴 품목	판매 수량	품목별 판매가(₩)	품목별 원가(₩)	품목별 공헌이익(₩)	메뉴 총판매액(₩)	메뉴 총원가(₩)	메뉴 총공헌이익(₩)	메뉴믹스 (%)	품목별 원가율(%)
A	1964	48	8.64	39.36	94,272	16,968.96	77,303.04	25.20	18
B	618	48	11.04	36.96	29,664	6,822.72	22,841.28	7.93	23
C	435	58	17.98	40.02	25,230	7,821.30	17,408.70	5.58	31
D	532	68	15.64	52.36	36,176	8,320.48	27,855.52	6.83	23
E	259	58	14.5	43.5	15,022	3,755.50	11,266.50	3.32	25
F	338	42	7.98	34.02	14,196	2,697.24	11,498.76	4.34	19
G	345	38	4.94	33.06	13,110	1,704.30	11,405.70	4.43	13
H	218	38	4.56	33.44	8,284	994.08	7,289.92	2.80	12
I	8	32	6.4	25.6	256	51.20	204.80	0.10	20
J	184	38	9.88	28.12	6,992	1,817.92	5,174.08	2.36	26
K	137	48	13.92	34.08	6,576	1,907.04	4,668.96	1.76	29
L	677	38	11.02	26.98	25,726	7,460.54	18,265.46	8.69	29
M	388	48	15.36	32.64	18,624	5,959.68	12,664.32	4.98	32

N	615	38	9.5	28.5	23,370	5,842.50	17,527.50	7.89	25
O	438	38	10.64	27.36	16,644	4,660.32	11,983.68	5.62	28
P	9	28	7.28	20.72	252	65.52	186.48	0.12	26
Q	187	88	22	66	16,456	4,114.00	12,342.00	2.40	25
R	57	88	25.52	62.48	5,016	1,454.64	3,561.36	0.73	29
S	384	98	25.48	72.52	37,632	9,784.32	27,847.68	4.93	26

(2) 메뉴 엔지니어링 결과 - 식사류

- 식사류의 월평균 메뉴 판매 현황 분석 결과는 다음 그래프와 같이 분석되었음. 분석의 두 가지 축은 공헌이익의 평균과 판매량 평균으로 설정하여 축을 기준으로 사분면에 식사류 메뉴를 나타내었음. 식사류 월평균 메뉴 판매 현황 분석 결과 분석 기간 내에 판매된 구이류는 총 19개 메뉴였으며 공헌이익의 평균은 ¥38.83 이었으며 판매량은 총 7793개를 기록하였음
- 그래프의 오른쪽 상단 메뉴는 불고기비빔밥, 치즈돌솥비빔밥, Kings비빔밥, 부대찌개로 높은 공헌이익과 판매량을 보여 매출에 큰 기여를 하는 메뉴로 나타났음. 식사류 월평균 메뉴 판매 현황 분석의 결과를 Kasavana & Smith 메뉴 엔지니어링 기법에서 제시한 사분면 매트릭스의 각 항목에 대입하여 현황 및 이론적 개선 방향을 도출하였음

<그림 6-11> 식사류 메뉴 엔지니어링 결과



<그림 6-12> 식사류 매트릭스 분석

식사류 매트릭스 분석(Matrix Analysis)

<p>선호도는 높으나, 수익성이 낮은 메뉴</p> <p><개선방향> 아이템의 원가를 낮춰 공헌이익을 증가시키는 방향 고려 외관을 고급으로 바꾸고 조금씩 가격인상을 추진 메뉴 디자인 시 수익성이 높은 메뉴보다는 시선이 집중되지 않도록 이동</p>	<p>수익성도 높고, 선호도도 좋은 메뉴</p> <p><개선방향> 현재의 품질과 양을 유지 신중하게 가격인상 시도 메뉴 디자인 시 가장 좋은 위치에 배열</p>
PLOWHORSE	STAR
<p>돼지김치찌개 해물순두부찌개 차돌된장찌개 치킨비빔밥 해물된장찌개 전주비빔밥 비빔국수</p>	<p>불고기비빔밥 Kings비빔밥 치즈돌솥비빔밥 부대찌개</p>
<p>잔치국수 치킨김치찌개 강된장 불고기버거 참치김치찌개</p>	<p>해물비빔밥 삼계탕 갈비탕</p>
DOG	PUZZLE
<p>선호도도 낮고, 수익성도 낮은 메뉴</p> <p><개선방향> 판매가격을 인상하여 공헌이익을 증가하는 시도 재료 원가를 낮추거나 비교적 저렴한 재료와 혼합 시도 메뉴에서 삭제하거나 대체 메뉴를 개발하여 고객의 관심을 전환</p>	<p>수익성은 높으나, 선호도가 낮은 메뉴</p> <p><개선방향> 판매촉진행사를 통해 가격인하 판매량을 증대하기 위한 일련의 행사를 진행하여 고객 재구매 유발 메뉴 디자인 시 이들을 바꾸거나 최상의 위치에 배치하여 고객관심 유도</p>

- 매트릭스 분석 결과, 불고기비빔밥, Kings비빔밥, 치즈돌솥비빔밥, 부대찌개는 공헌이익도 크고 판매량도 많아 수익성에 가장 도움이 되는 메뉴로 분석되었음. 돼지김치찌개, 해물순두부찌개, 차돌된장찌개, 치킨비빔밥, 해물된장찌개, 전주비빔밥, 비빔국수는 판매량은 많다고 할 수 있으나 공헌이익이 작아서 수익에 더 큰 도움을 주기 위해서는 원가를 낮추는 방법을 모색하는 것이 바람직함. 해물비빔밥, 삼계탕, 갈비탕은 공헌이익은 크지만 판매량이 적어서 수익에 크게 도움이 되지않음. 또한 잔치국수, 치킨김치찌개, 강된장, 불고기버거, 참치김치찌개는 판매량도 적고 공헌이익도 작아 수익에 도움이 되지않으므로 현재 이 메뉴들을 운영하는 방식을 탈피해야한다는 결과임

다) 메뉴 엔지니어링 실시 - 일품류

(1) 원가 및 판매 현황

- 2014년 3월부터 6월까지 일품류의 월평균 메뉴 판매 현황은 아래의 표와 같음

<표 6-26> 일품류 원가 및 판매현황

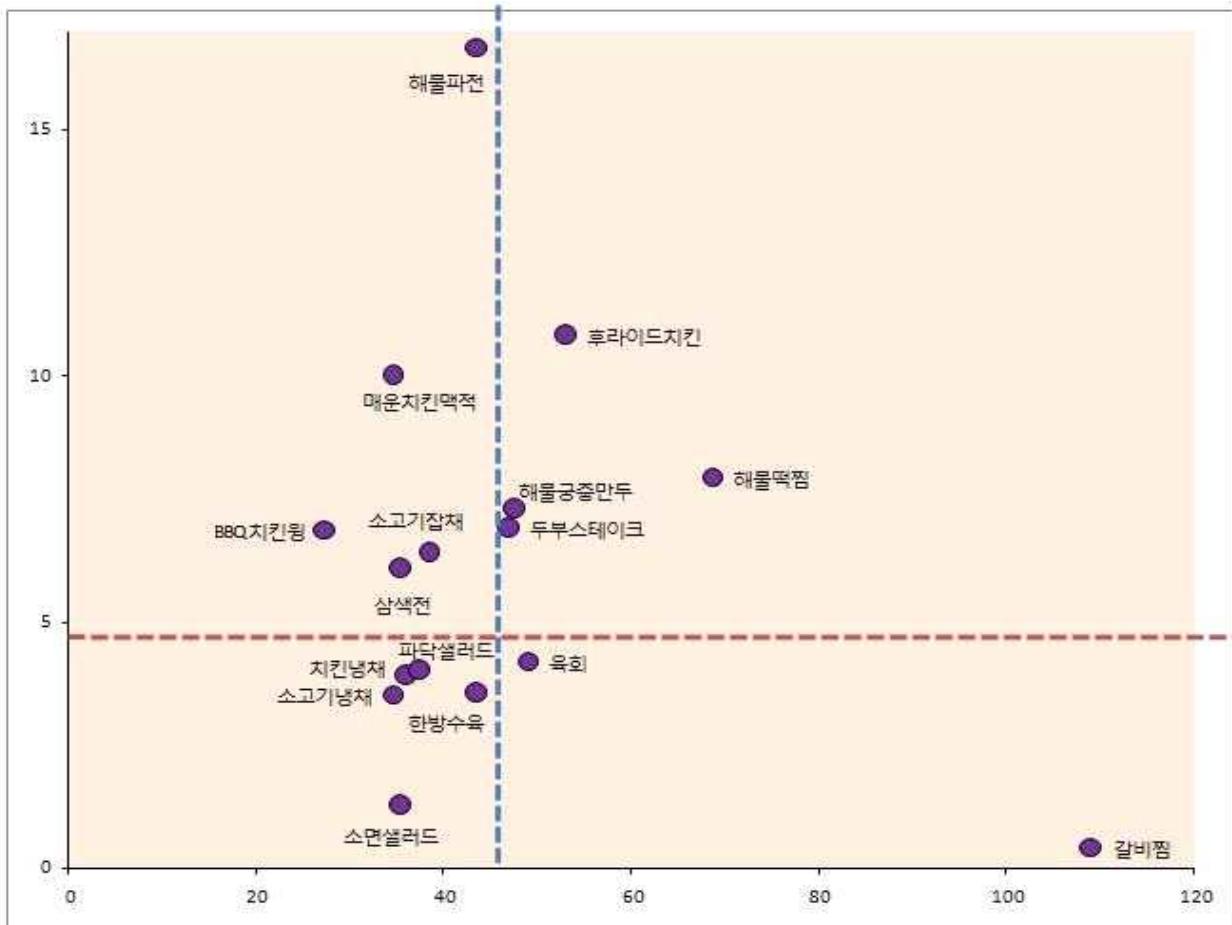
메뉴 품목	판매 수량	품목별 판매가(₩)	품목별 원가(₩)	품목별 공헌이익(₩)	메뉴 총판매액(₩)	메뉴 총원가(₩)	메뉴 총공헌이익(₩)	메뉴믹스 (%)	품목별 원가율(%)
A	187	48	12	36	8,976	2,244.00	6,732.00	3.91	25

B	169	48	13.44	34.56	8,112	2,271.36	5,840.64	3.54	28
C	330	58	11.02	46.98	19,140	3,636.60	15,503.40	6.91	19
D	201	68	19.04	48.96	13,668	3,827.04	9,840.96	4.21	28
E	797	58	14.5	43.5	46,226	11,556.50	34,669.50	16.68	25
F	192	48	10.56	37.44	9,216	2,027.52	7,188.48	4.02	22
G	291	48	12.48	35.52	13,968	3,631.68	10,336.32	6.09	26
H	61	48	12.48	35.52	2,928	761.28	2,166.72	1.28	26
I	517	68	14.96	53.04	35,156	7,734.32	27,421.68	10.82	22
J	349	58	10.44	47.56	20,242	3,643.56	16,598.44	7.30	18
K	170	68	24.48	43.52	11,560	4,161.60	7,398.40	3.56	36
L	306	48	9.6	38.4	14,688	2,937.60	11,750.40	6.40	20
M	478	48	13.44	34.56	22,944	6,424.32	16,519.68	10.00	28
N	380	98	29.4	68.6	37,240	11,172.00	26,068.00	7.95	30
O	21	158	48.98	109.02	3,318	1,028.58	2,289.42	0.44	31
P	329	38	10.64	27.36	12,502	3,500.56	9,001.44	6.89	28

(2) 메뉴 엔지니어링 결과 - 일품류

- 일품류의 월평균 메뉴 판매 현황 분석 결과는 다음 그래프와 같이 분석되었음. 분석의 두 가지 축은 공헌이익의 평균과 판매량 평균으로 설정하여 축을 기준으로 사분면에 전체류 메뉴를 나타내었음

<그림 6-13> 일품류 메뉴 엔지니어링 결과



- 일품류 월평균 메뉴 판매 현황 분석 결과 분석 기간 내에 판매된 구이류는 총 16개 메뉴였으며 공헌이익의 평균은 ₩46.28 이었으며 판매량은 총 4778개를 기록하였음
- 그래프의 오른쪽 상단 메뉴는 후라이드치킨, 해물궁중만두, 두부스테이크, 해물떡점으로 높은 공헌이익과 판매량을 보여 매출에 큰 기여를 하는 메뉴로 나타났음
- 일품류 월평균 메뉴 판매 현황 분석의 결과를 Kasavana & Smith 메뉴 엔지니어링 기법에 서 제시한 사분면 매트릭스의 각 항목에 대입하여 현황 및 이론적 개선 방향을 도출하였음

<그림 6-14> 일품류 매트릭스 분석

일품류 매트릭스 분석(Matrix Analysis)

<p>선호도는 높으나, 수익성이 낮은 메뉴</p> <p><개선방향> 아이템의 원가를 낮춰 공헌이익을 증가시키는 방향 고려 외관을 고급으로 바꾸고 조금씩 가격인상을 추진 메뉴 디자인 시 수익성이 높은 메뉴보다는 시선이 집중되지 않도록 이동</p>	<p>수익성도 높고, 선호도도 좋은 메뉴</p> <p><개선방향> 현재의 품질과 양을 유지 신중하게 가격인상 시도 메뉴 디자인 시 가장 좋은 위치에 배열</p>
PLOWHORSE	STAR
<p>해물파전 매운치킨맥적 BBQ치킨윙 소고기잡채 삼색전</p>	<p>후라이드치킨 해물궁중만두 두부스테이크 해물떡점</p>
<p>파닥샐러드 치킨냉채 소고기냉채 한방수육 소면샐러드</p>	<p>육회 갈비점</p>
DOG	PUZZLE
<p>선호도도 낮고, 수익성도 낮은 메뉴</p> <p><개선방향> 판매가격을 인상하여 공헌이익을 증가하는 시도 재료 원가를 낮추거나 비교적 저렴한 재료와 혼합 시도 메뉴에서 삭제하거나 대체 메뉴를 개발하여 고객의 관심을 전환</p>	<p>수익성은 높으나, 선호도가 낮은 메뉴</p> <p><개선방향> 판매촉진행사를 통해 가격인하 판매량을 증대하기 위한 일련의 행사를 진행하여 고객 재구매 유발 메뉴 디자인 시 이들을 바꾸거나 최상의 위치에 배치하여 고객관심 유도</p>

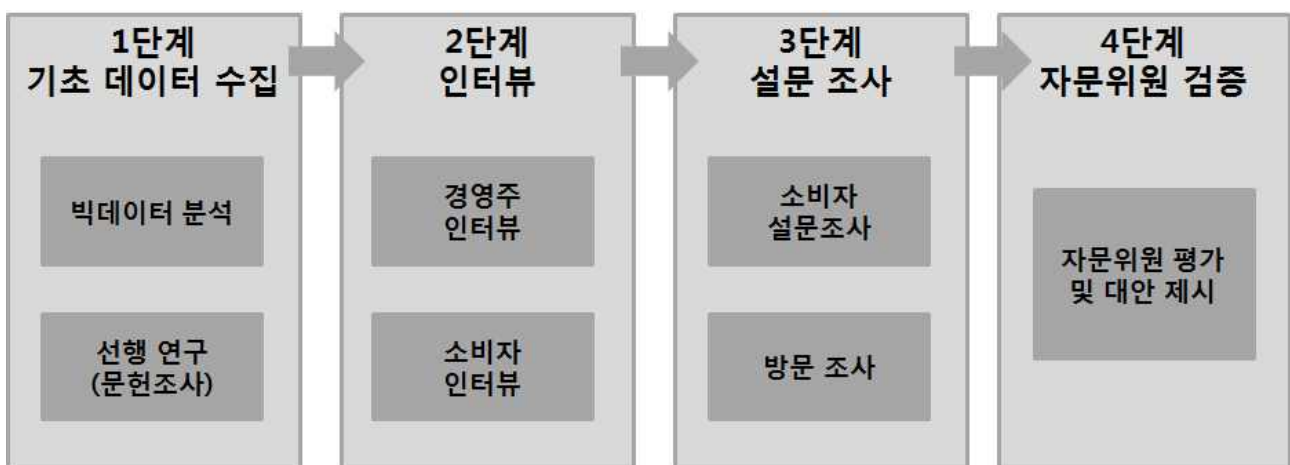
- 매트릭스 분석 결과, 후라이드치킨, 해물궁중만두, 두부스테이크, 해물떡점은 공헌이익도 크고 판매량도 많아 수익성에 가장 도움이 되는 메뉴로 분석되었음. 해물파전, 매운치킨맥적, BBQ이킨윙, 소고기잡채, 삼색전은 판매량은 많다고 할 수 있으나 공헌이익이 작아서 수익에 더 큰 도움을 주기 위해서는 원가를 낮추는 방법을 모색하는 것이 바람직함. 육회, 갈비점은 공헌이익은 크지만 판매량이 적어서 수익에 크게 도움이 되지 않음. 또한 파닥샐러드, 치킨냉채, 소고기냉채, 한방수육, 소면샐러드는 판매량도 적고 공헌이익도 작아 수익에 도움이 되지 않으므로 현재 이 메뉴들을 운영하는 방식을 탈피해야한다는 결과임

제 7 장 결론

1 연구의 목표

- 최근 국내 외식 기업의 활발한 중국시장 진출이 늘어나고 있으며 가시적인 성과들이 속속 나오고 있으나 지역별, 문화별 식문화의 차이가 있기에 중국시장에 맞는 현지화 전략의 필요성이 커지고 있음. 한식의 세계화 및 현지화를 위해서는 중국시장에 대한 데이터의 수집과 분석을 통해 중국시장에 대한 마케팅 전략과 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립 필요하며, 중국진출 시 활용할 수 있는 신 메뉴 개발 컨셉을 개발할 필요가 있음
- 본 연구는 중국에 진출하려는 국내 외식기업의 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석과 마케팅 전략 개발을 목적으로 하고, 이를 위해 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석, STP전략 및 마케팅 믹스 전략 도출, 마케팅 전략 방향 도출, 신 메뉴 개발 컨셉 전략 도출, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 제시의 세부과제를 설정하여 연구과제를 진행 함
- 데이터 기반 중국 시장 분석, 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략, 마케팅 전략 방향 도출, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략, 신 메뉴 개발 컨셉 제안을 목적으로 하며, 중국에 진출하고자 하는 외식기업과 한식당의 성공적인 시장진입과 기존에 중국에서 운영 중인 외식기업과 한식당의 경쟁력 확보를 위한 전략을 제시하여 한식의 현지화를 이끌어내고자 함
- 본 연구는 중국 지역에 대한 빅데이터 분석, 전문가 조사, 소비자 설문조사, 현지 방문, 자문위원 검증 등 네 단계의 조사과정을 거쳐 최종 결론을 도출하였으며, 각 단계별 조사 방법은 다음과 같음

<그림 7-1> 세부 조사 진행 순서

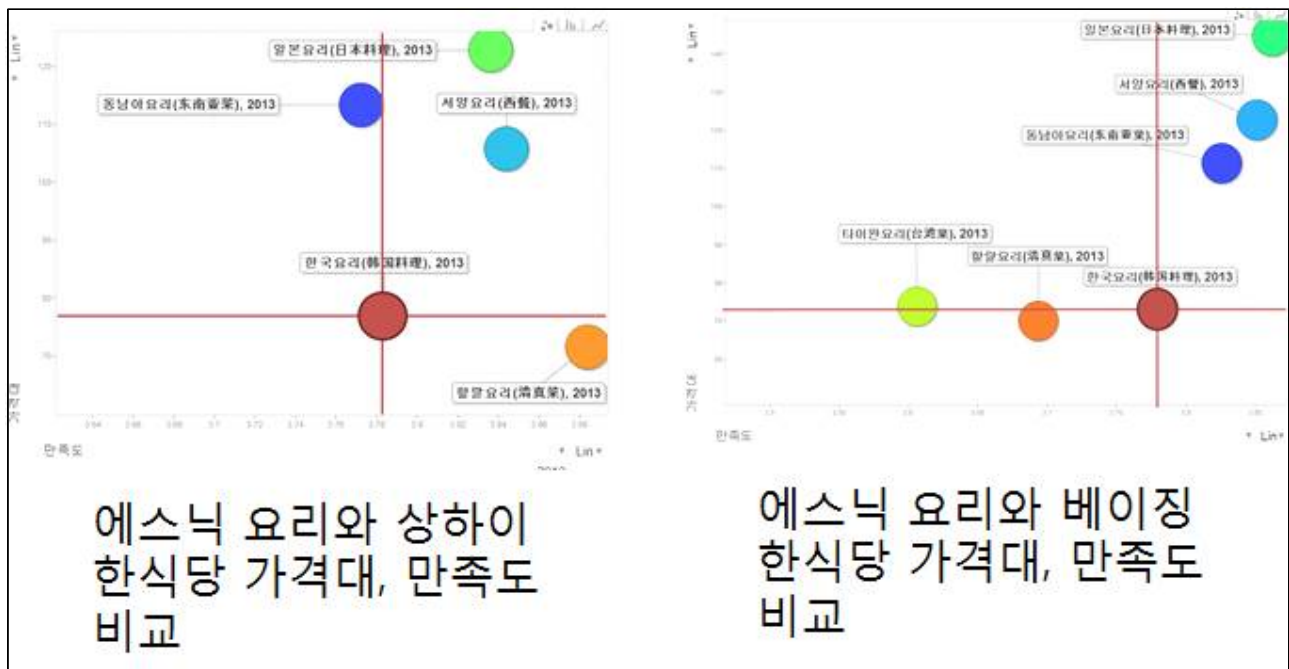


2 연구의 결과 요약

가 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석

- 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석을 위해 문헌조사, 빅데이터분석, 소비자 인터뷰, 경영주 인터뷰, 소비자설문조사를 통해 환경 분석, 시장 분석을 수행하였음. 중국 베이징과 상하이 레스토랑 84,419개, 77,783개와 한식당 1,213개, 941개의 한식당의 빅데이터를 수집하여 분석하였으며, 3회의 현지 방문 조사를 수행하였음
- 중국 지역의 환경 분석을 수행하여, 중국 진출 시 정치적, 경제적, 사회문화적, 외식환경 고려사항에 대해 조사하였으며, 시장분석을 통해 시장현황, 식문화분석, 업종분석, 상권분석, 시장매력도 분석, 경쟁분석, 외식 소비 행동 분석, 한식당 현황분석을 수행하였음.
- 한식레스토랑은 경쟁군인 일본요리, 서양요리, 동남아시아요리와 비교하여 인기도는 높고, 중저가의 가격대를 형성하며, 만족도는 전체 에스닉 요리 전문점 중 중간대의 수준임. 따라서 현재의 인기를 꾸준히 유지할 수 있도록 만족도를 향상시키고 가격대를 서서히 올리는 전략이 필요함

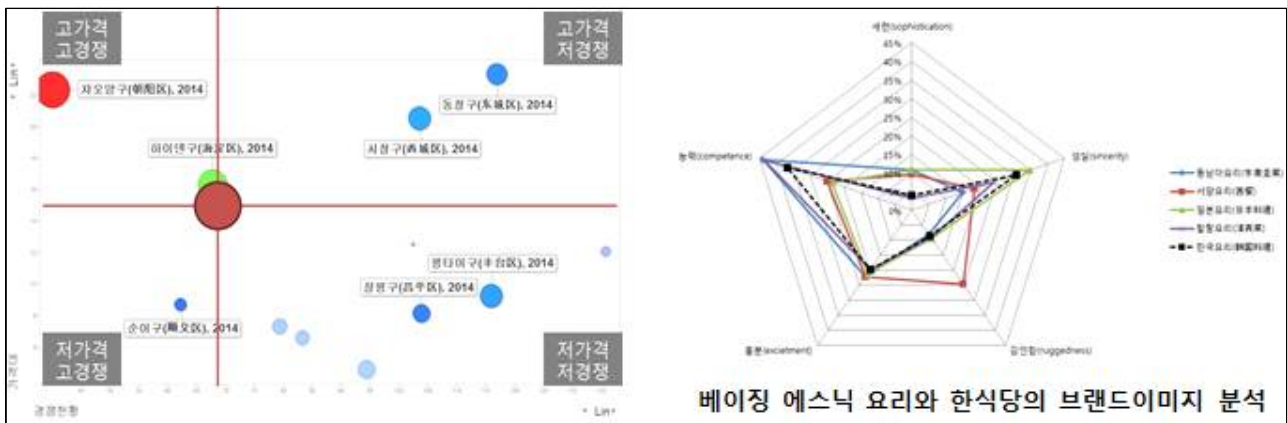
〈그림 7-2〉 에스닉 요리와 상하이 및 베이징 한식당 가격대, 만족도 비교



나 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략

- 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략을 위해 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석, 경영주 인터뷰, 소비자 인터뷰를 수행하였으며, 빅데이터 분석 시 텍스트마이닝을 통해 수집한 리뷰에서 브랜드 이미지를 추출하며, 이를 위해 Aaker의 브랜드개성 측정항목을 사용함
- 이를 기반으로 중국 베이징과 상하이의 지리적·업종별 시장을 세분화하고, 가격대와 경쟁 현황을 분석하여 목표시장을 선정하였음.
- 포지셔닝을 위해 중국 베이징과 상하이의 한식당과 상권, 업종의 브랜드 이미지를 측정하였음. 한식당의 브랜드 이미지와 상권, 업종의 브랜드 이미지를 비교·분석하여 중국진출 시 성공적인 현지화를 위한 포지셔닝 전략을 수립하였음
- 베이징 지역 상권의 전체 매장 수와 전체 매장 수 대비 한식당의 밀집도를 통해 한식당의 경쟁현황을 분석하고, 평균 객단가를 비교한 결과 현재 고가격 고경쟁 시장은 차오양구와 하이톈구가, 고가격 저경쟁 시장은 동청구, 시청구가, 저가격 저경쟁 시장에는 평타이구, 창평구가를 경쟁상권으로 선정하였음
- 능력은 동남아요리(东南亚菜, 44%), 할랄요리(清真菜, 43%)가 높게 나타났으며, 성실은 일본요리(日本料理, 35%), 한국요리(韩国料理, 31%)가 높게 나타났으며, 서양요리(西餐)는 한식당에 비해 능력과 성실의 이미지는 낮았으나 강인함이 높게 나타나 서양식과 경쟁을 위해서는 강인함을 보장해야됨을 확인하였음

<그림 7-3> 베이징 에스닉 요리와 한식당의 브랜드 이미지 분석



다 마케팅 전략 방향 제시

- 중국 시장 분석과 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략수립을 바탕으로 중국진출을 위한 마케팅 전략 방향 제시를 위한 연구를 수행하였음.
- 중국 베이징과 상하이 지역의 가격전략, 상품전략, 입지전략, 홍보전략, 브랜드전략을 분석하여 최종적으로 마케팅 전략을 도출하였음.
- 온라인과 SNS를 활용한 마케팅 : 오프라인 광고보다 비용을 절감할 수 있는 블로그 및 SNS(중국내 웨이싱, 웨이보 이용)를 이용한 바이럴 마케팅을 통해 한식당에 대한 프로모션을 수행함
- 전문사이트를 활용한 마케팅 : 한식 레스토랑은 비용과 시간을 절감할 수 있고, 현지 소비자가 즐겨 이용하는 온라인과 모바일을 이용하여 마케팅을 진행하는 것이 효과적이며, 특히 중국 소비자의 70%가 이용하는 디안핑닷컴(Dianping.com)을 이용하여 마케팅을 수행할 수 있음
- 최근 중국 외식기업은 고객을 위한 다양한 멤버십 제도를 도입하여 젊은 층으로부터 큰 호응을 얻고 있으며, 할인혜택을 제공하는 카드에 대해서도 관심이 증가하고 있으며, 전문 외식기업의 경우 은행권등과 제휴하여 발빠르게 서비스를 제공하기 시작함
- 고객에게 셰프와 주 메뉴에 대한 스토리텔링을 통해 인지도를 높이는 방법을 사용하여 마케팅을 수행할 수 있으며, 외식기업 및 한식당의 규모에 따라 스타마케팅 전략을 달리하여 수행할 수 있음
- 이를 종합하여 중국진출 시 한식당의 현지화를 위해 전문사이트와 소셜미디어를 활용하여 마케팅을 수행하고, 고객관리 프로그램 운영과 스토리텔링을 통해 고객에게 한식당에 대한 이미지를 전달할 수 있음. 또한 스타마케팅과 한류붐을 활용한 마케팅과 매장의 디스플레이스를 적절하게 활용하고, 고객과의 커뮤니케이션을 바탕으로 CSR활동을 통한 마케팅을 제안하였음

라 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 방안 제시

- 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 효율적인 IMC 전략 수립을 위해 정의, 목표, 등장배경, 전략기획과정, 구성요소 등 IMC 전반에 대해 분석함
- Advertising, Direct marketing, Internet marketing, Sales promotion, Public relation 등 IMC를 수행하는 각 채널들을 정의하고 세계적인 사례를 통해 각각의 효과를 살펴봄으로써 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 분석하였으며, 파리바게뜨의 경우 한류스타인 전지현을 통한 스타마케팅을 시도하여 중국 최대 SNS ‘웨이보’ 내 파리바게뜨 회원, 2만 명에서 107만 명으로 증가하고 광고 속 상품은 CF 방영 직후 매출이 2배 상승하였음

<그림 7-4> 파리바게뜨 중국 광고 화면

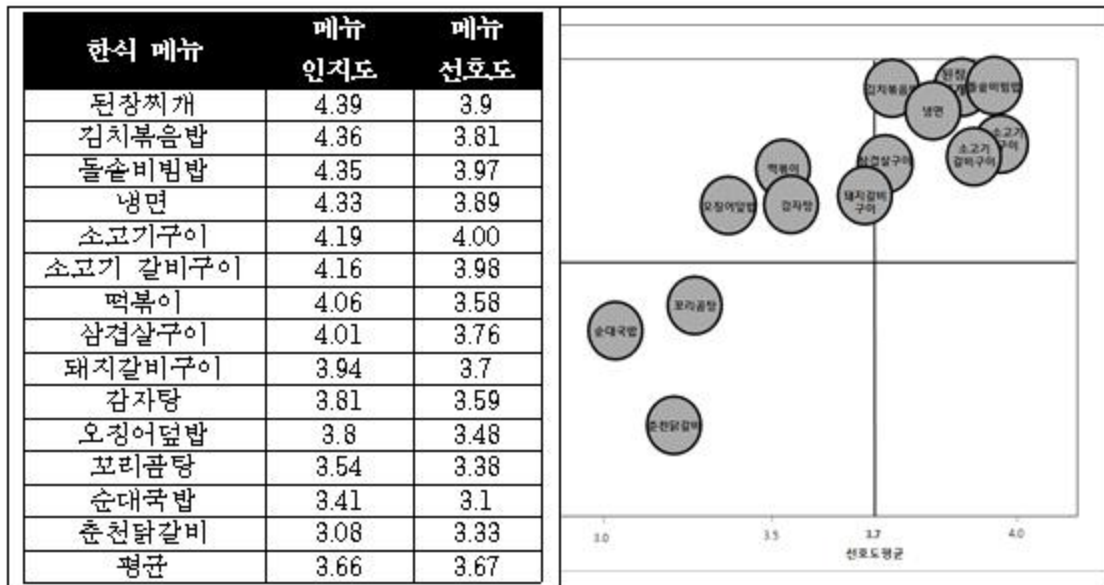


- 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대한 이해와 해외, 중국시장의 IMC 적용 사례분석을 바탕으로, 중국시장에 진출하는 한국 외식기업들이 수행할 수 있는 IMC 전략을 제안하였음
- 브랜드 전략을 바탕으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 현지화 전략을 도출하였으며, competence(능력)는 중국인들이 중요하게 생각하는 이미지이며, 현지 진출 한국 기업들이 성공적으로 보강한 이미지임.competence(능력)의 보강할 경우 현지 외식기업과의 경쟁력 확보에 유리하여 시장 진입 및 성장에 도움이 될 것임
- 또한 차별화 전략을 도출하여 excitement(흥분)와 sophistication(세련)은 한국 외식기업이 가지고 있는 높은 이미지로 한국을 방문하는 중국 관광객이 증가하고, 인터넷이나 소셜미디어, 드라마를 통해 한국의 외식기업들이 많이 노출되고 있기에 excitement(흥분)와 sophistication(세련)를 강조하는 것이 경쟁력 확보에 유리할 것임
- 수립한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 바탕으로 중국 충칭 불고기브라더스에 시범 적용하였음

마 신 메뉴 개발 컨셉 제시

- 신 메뉴 개발 컨셉 제시를 위해 데이터 마이닝 기법을 이용한 빅데이터 분석, 경영주 인터뷰, 소비자 인터뷰, 신 메뉴에 대한 메뉴엔지니어링을 수행하였음
- 현지 시장에 적합한 신 메뉴 컨셉 제안을 위해 소비자 인터뷰를 수행하여 현지 소비자가 한식당과 한식메뉴에 갖고 있는 이미지를 분석하였으며, 튀기는 방법을 주요 조리법으로 사용하는 중식과 달리 굽거나 찌는 조리법의 한국음식을 웰빙으로 인식하고 있었음
- 빅데이터 분석을 통해 중국의 소비자가 선호하는 한식 메뉴를 파악하고, 한식메뉴의 만족도, 가격대 분석을 수행하였음
- 또한 중국 현지에서 한식당을 운영하고 있는 경영주와 인터뷰를 통해 한식당 운영 시 메뉴 개발과 차별화방안에 대해 조사를 수행하였으며, 소비자 설문조사를 통해 한식 메뉴의 인지도와 선호도 분석을 수행하였음
- 분석결과를 바탕으로 신 메뉴를 개발하고 레스토랑의 매출 데이터를 기반으로 Kasavana & Smith의 메뉴엔지니어링을 실시하였음. 메뉴의 공헌 이익, 메뉴믹스 비율, 평균 선호도를 파악하여 메뉴개선 방안을 제시하였음

〈그림 7-5〉 중국 현지 진출 메뉴 구성안



3. 연구목표 달성도

가 연구 목표의 달성도

<표 7-1> 연구 목표의 달성도

세부 과제	연구 내용	달성도
1. 한식 현지화를 위한 중국 시장 분석	• 환경 분석	100%
	• 시장 분석	100%
	• 시장 현황 분석	100%
	• 식문화 분석	100%
	• 업종 분석	100%
	• 상권 분석	100%
	• 시장 매력도 분석	100%
	• 경쟁 분석	100%
	• 한식당 현황 분석	100%
	• 외식 소비 행동 분석	100%
2. 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP) 전략 제시	• 시장 세분화 분석	100%
	• 목표 시장 선정	100%
	• 포지셔닝 전략 제시	100%
3. 마케팅 전략 방향 제시	• 가격 전략 분석	100%
	• 상품 전략 분석	100%
	• 입지 전략 분석	100%
	• 홍보 전략 분석	100%
	• 브랜드 전략 분석	100%
	• 마케팅 전략 도출	100%
4. 신 메뉴 개발 컨셉 전략 제시	• 한식 메뉴 목표고객 분석	100%
	• 한식 메뉴 선호도 분석	100%
	• 한식 메뉴 만족도 분석	100%
	• 한식 메뉴 개발 컨셉 제시	100%
	• 메뉴 개발 결과 적용 및 평가	100%
5. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 제시	• 통합적 마케팅커뮤니케이션 분석	100%
	• 통합적 마케팅커뮤니케이션 전략 수립	100%
	• 통합적 마케팅커뮤니케이션 적용	100%

나 연구 성과 목표의 달성도

- 본 연구의 가시적 성과물로는 연구 기간 중 빅데이터 수집, 분석, 중국시장분석을 주제로 학술대회 발표 3건, 연구논문 발표 3건과 세미나를 진행하였음

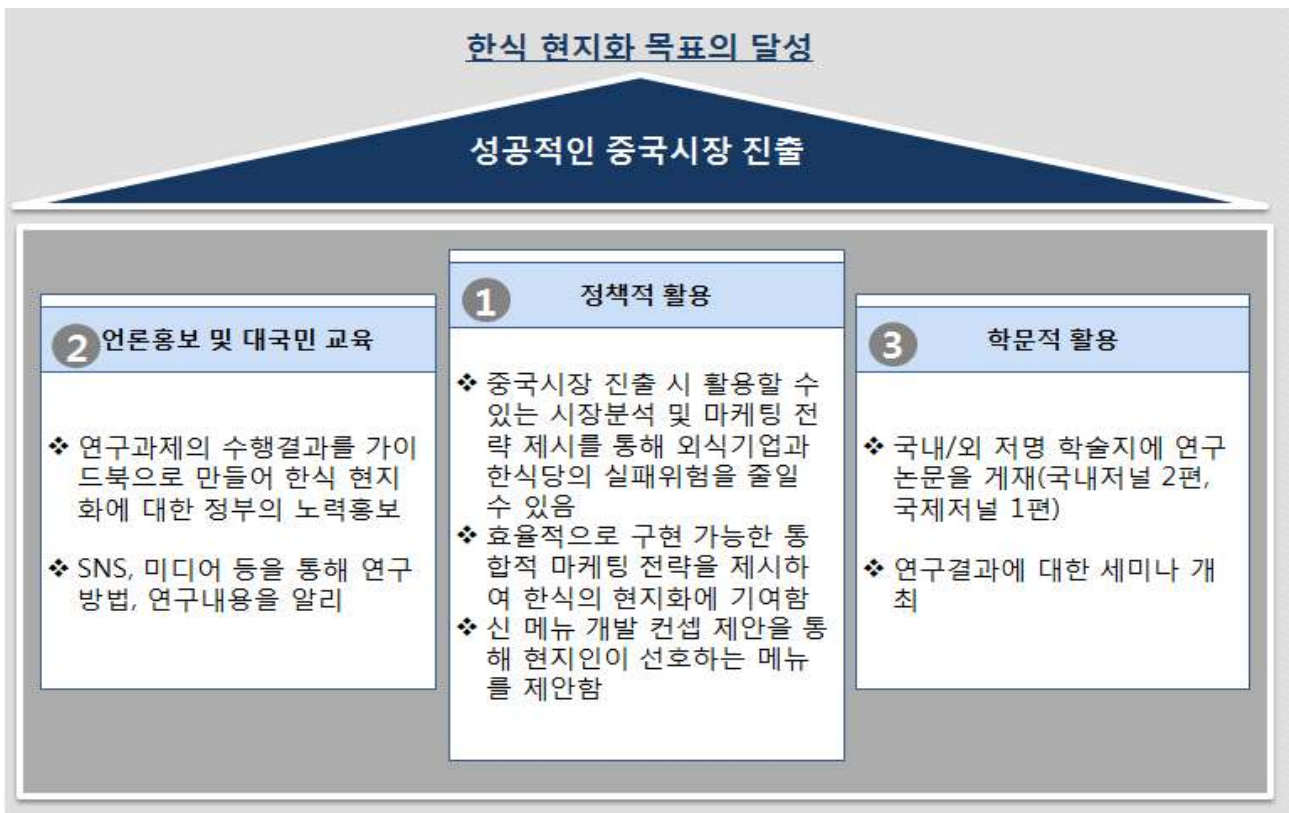
<표 7-2> 연구 성과 목표의 달성도

구분	계획	결과	달성도
연구논문	3건	3건	100%
학술발표	3건	3건	100%
지식재산권	-	-	-
기술이전/제품화	-	-	-
행사	1건	1건	100%
세미나	1건	1건	100%
홍보물	1건	1건	100%

4. 연구성과의 파급효과

- 본 연구는 외식산업에 대한 전문 노하우를 바탕으로 한 연구 및 조사가 설계되었으며, 해외 시장 현장 조사경험을 바탕으로 실무적인 관점에서 조사가 실시됨
- 빅데이터 분석, 설문조사, 전문가인터뷰, 현지 방문조사 등을 통해 지속적으로 활용 가능한 비즈니스 모델을 결과물로 제시하였으며, 중국 지역에 대한 정보를 수집하고 분석하여 한식당의 중국진출을 위한 현지화 전략 수립의 기초자료를 제공함
- 본 연구의 가시적 성과물로는 연구 기간 중 빅데이터 수집, 분석, 중국시장분석을 주제로 학술대회 발표 3건, 연구논문 발표 3건과 세미나를 진행하였음
- 연구 성과의 활용 계획으로는 한식의 세계진출은 중장기적 관점에서 이루어져야 할 사안으로서 언론홍보 및 대국민교육을 통한 한식 세계화를 위한 방향성 제시, 장기적 관점에서 이루어지고 있는 노력 등을 홍보할 필요가 있기에 중국 현지 시장분석, 시장세분화, 목표시장, 포지셔닝(STP)전략, 마케팅전략 방향도출, 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략, 신 메뉴 개발 컨셉을 가이드북으로 만들어 한식 세계화에 대한 정부의 노력을 홍보함과 더불어 한식 세계화에 대한 관심을 촉구하는 대국민교육을 실시할 것임

<그림 7-6> 연구성과의 파급효과



5. 정책과의 연계성

- 본 용역과 관련된 정부기관에서는(농림축산식품부(이하 농식품부),농림수산물기술기획평가원(이하 농기평),한식재단)에서는 각 부처별 다음과 같은 정책활용이 가능함
- 농림축산식품부 : 농식품부에서는 본 용역 연구 과제를 현재 주요 정책으로 추진하고 있는 ‘농식품 창조경제’를 위한 정책 추진에 활용 가능함
 - ‘농식품 창조 경제’ 정책의 유통구조 개선 및 수급 안정 측면에서 본 과제는 한식 및 한식당(외식기업)의 현지화를 지원함으로써 한식 메뉴 아이템 식재료의 신 유통경로를 개발하는 측면에 활용 가능함
- 농림수산물기술기획평가원 : 농기평에서는 본 용역 연구 과제를 현재 주요 정책으로 추진하고 있는 ‘수출전략기술개발’을 위한 정책 추진에 활용 가능함
 - ‘수출전략기술개발’ 정책의 사업 내용 중 수출용 식재료 발굴 및 개발 측면에서 본 과제는 현지화된 메뉴의 레시피 및 공정도를 제시함으로써 R&D개발 과정의 근거 자료로 활용 가능함
- 한식재단 : 한식재단에서는 본 용역 연구 과제를 현재 주요 정책으로 추진하고 있는 ‘한식 세계화 지속적 확산’을 위한 정책 추진에 활용 가능함
 - ‘한식 세계화 지속적 확산’을 위한 정책 추진 중 정책고객과의 지속적 소통 측면에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 제시함으로써 차후 정책고객과의 점점 개발 과정의 근거 자료로 활용 가능함

<그림 7-7> 본 과제 수행을 통한 정책활용 방안



※ 보고서 겉표지 뒷면 하단에 다음 문구 삽입

주 의

1. 이 보고서는 농림수산식품부에서 시행한 한식세계화 용역연구사업의 연구보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 발표할 때에는 반드시 농림수산식품부에서 시행한 한식세계화 용역연구사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.
3. 국가과학기술 기밀유지에 필요한 내용은 대외적으로 발표 또는 공개하여서는 아니됩니다.