

발간등록번호

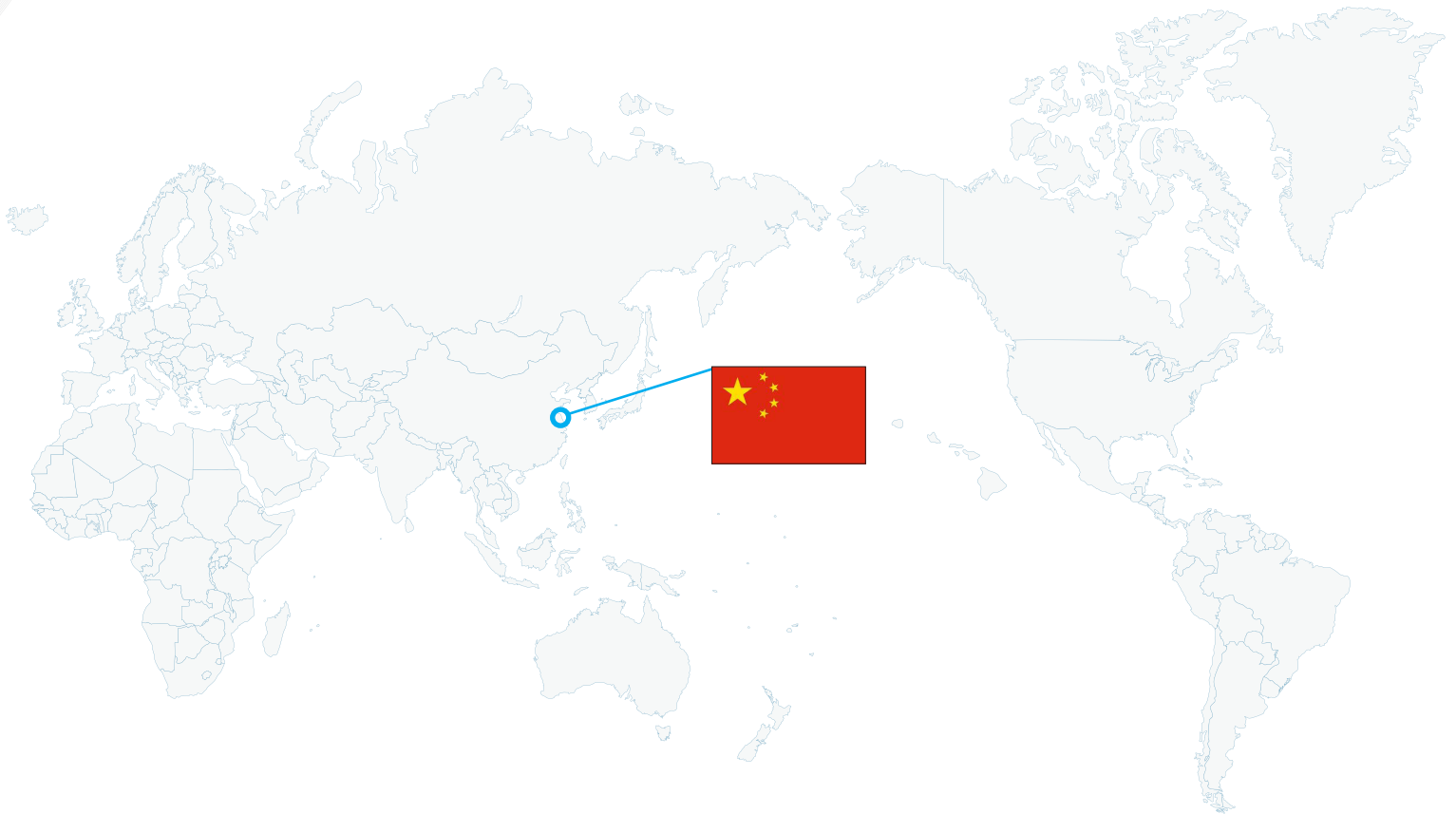
11-1543000-000063-01

2012

해외 도시별 정보전략 조사

칭다오(Qingdao)

2013. 05.



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한식재단
KOREAN FOOD FOUNDATION

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 「2012 해외 도시별 정보전략 조사」 용역의 최종보고서로 제출합니다.

2013년 05월

연구수행기관

삼일회계법인

과제책임자

삼일회계법인

정 준 하 부장

과제수행자

삼일회계법인

박 현 지 과장

삼일회계법인

한 성 우 대리

연구보조원

김정윤

연구보조원

박민정

연구보조원

오지현

연구보조원

이승연

연구보조원

조영환

목 차

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 1장 연구 개요 | 1 |
| 1. 연구 목적 및 범위 | 3 |
| 가. 연구 배경 및 목적 | 3 |
| 나. 연구 범위 | 3 |
| 2. 연구 수행 방법론(Framework) | 3 |
| 가. Planning (계획) | 5 |
| 나. Preliminary Study (사전 조사) | 5 |
| 다. Field Study (현지 조사) | 6 |
| 라. Analysis (결과 분석) | 12 |
| 3. 연구 의의 | 15 |
| | |
| 2장 외식산업 환경 분석 | 17 |
| 1. 거시환경 분석 | 19 |
| 가. 도시개발 | 19 |
| 나. 정책적 환경 | 21 |
| 다. 경제적 환경 | 27 |
| 라. 사회·문화적 환경 | 31 |
| 마. 음식문화적 환경 | 36 |
| 2. 외식 및 한식 산업 현황 | 39 |
| 가. 시장 규모 및 트렌드 | 39 |
| 나. 주요 외식당 분석 | 46 |
| 다. 한식당 진출 및 운영 현황 | 49 |
| 3. 외식상권 분석 | 54 |
| 가. 상권분석 방법론(Framework) | 54 |
| 나. 상권분석 결과 요약 | 58 |
| 다. 상권별 상세분석 | 59 |
| | |
| 3장 한식산업 경쟁력 분석 | 93 |
| 1. 개요 | 95 |
| 2. 분석 방법론 | 95 |
| 3. 분석 결과 | 96 |
| 가. 내부경쟁 강도 (Degree of Rivalry) | 96 |

| | |
|--|------------|
| 나. 대체재의 위협 (Threat of Substitutes) | 109 |
| 다. 구매자의 교섭력 (Buying Power) | 110 |
| 라. 공급자의 교섭력 (Supplier Power) | 116 |
| 마. 신규 진입자의 위협 (New Entrants) | 121 |
| 4장 한식산업 경쟁력 강화 방안 | 125 |
| 1. 개인 및 기업의 진출전략 방향 | 127 |
| 가. 고객 세분화 | 127 |
| 나. 레스토랑 컨셉 | 134 |
| 다. 상권 선정 | 138 |
| 라. 객단가 수준 결정 | 139 |
| 마. 마케팅 방향 수립 | 143 |
| 2. 한식세계화 정부정책 방향 | 157 |
| 가. 산업 및 제품(한식) 성숙도 수준 | 157 |
| 나. 정책수립 방향 | 164 |
| 3. 도시별 정보조사 프로젝트 방향 | 169 |
| 가. 도시별 정보조사 중요성 | 169 |
| 나. 도시별 정보조사 향후 과제 방향 | 170 |
| 5장 결론 | 175 |
| 1. 조사결과 요약 | 177 |
| 가. 거시환경에 대한 이해 | 177 |
| 나. 외식시장에 대한 이해 | 178 |
| 다. 고객에 대한 이해 | 179 |
| 라. 경쟁자에 대한 이해 | 181 |
| 마. 상권에 대한 이해 | 182 |
| 바. 한식산업 현황에 대한 이해 | 184 |
| 사. 한식산업 진입-철수 장벽 | 185 |
| 2. 한식당 협의체 구성 방안 | 190 |
| 가. 한식당 협의체 필요성 | 190 |
| 나. 한식당 협의체 구성의 어려움 | 190 |
| 다. 한식당 협의체 활성화를 위한 제언 | 191 |
| 3. 한식 조리사 해외 고용창출 가능성 | 192 |
| 가. 한식 조리사 수요-공급 현황 | 192 |
| 나. 한식 조리사 고용 창출 고려사항 | 193 |

| | |
|----------------------|------------|
| 참고자료 | 195 |
| 1. 한식당 창업 실무정보 | 197 |
| 가. 사업자 등록 절차 | 197 |
| 나. 설립 주요 실무정보 | 205 |
| 다. 기타정보 | 233 |
| 2. 한식당 운영 실무정보 | 237 |
| 가. 개요 | 237 |
| 나. 한식당 운영 실무사례 | 237 |

표 목 차

| | |
|--|-----|
| 〈표 1-1〉 한식당 경영주 인터뷰 계획 | 6 |
| 〈표 1-2〉 재외공관 담당자 인터뷰 계획 | 6 |
| 〈표 1-3〉 재 칭다오 한인회 서비스 및 자영업 지회장 인터뷰 설계 | 7 |
| 〈표 1-4〉 소비자 좌담회 설계 | 8 |
| 〈표 1-5〉 빅데이터 데이터 수집 계획 | 9 |
| 〈표 1-6〉 소비자 설문 설계 | 11 |
| 〈표 2-1〉 중국 칭다오(Qingdao) 도시개황 | 19 |
| 〈표 2-2〉 시진핑 지도부의 경제정책 방향 | 24 |
| 〈표 2-3〉 2011년도 산둥성(山东省) 도시별 GDP 순위 | 28 |
| 〈표 2-4〉 2011년도 중국 도시별 GDP 상위 10위 | 28 |
| 〈표 2-5〉 소비지출 규모에 따른 중국 소비시장 분류 | 31 |
| 〈표 2-6〉 중국 상위 5개 소수민족구성 | 31 |
| 〈표 2-7〉 중국 거주인구 종교구성 | 33 |
| 〈표 2-8〉 중국 외식시장 섹터별 규모 | 40 |
| 〈표 2-9〉 칭다오 주요 한식당 현황 | 50 |
| 〈표 2-10〉 상권 상세분석 항목 | 55 |
| 〈표 2-11〉 상권분석 결과 요약 | 58 |
| 〈표 2-12〉 항강중로상권 현장조사 체크리스트 평가 결과 | 64 |
| 〈표 2-13〉 타이동상권 현장조사 체크리스트 평가 결과 | 72 |
| 〈표 2-14〉 라오산상권 현장조사 체크리스트 평가 결과 | 80 |
| 〈표 2-15〉 청양상권 현장조사 체크리스트 평가 결과 | 88 |
| 〈표 3-1〉 마이클 포터가 제시한 산업구조 영향 요인 | 95 |
| 〈표 3-2〉 중국 내 주요 외국계 외식 프랜차이즈 현황 | 96 |
| 〈표 3-3〉 가장 자주 방문하는 에스닉 식당 별 방문 목적 | 98 |
| 〈표 3-4〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포 | 103 |
| 〈표 3-5〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(세련됨) | 104 |
| 〈표 3-6〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(진실됨) | 105 |
| 〈표 3-7〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(강인함) | 106 |
| 〈표 3-8〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(활기참) | 107 |
| 〈표 3-9〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(유능함) | 108 |
| 〈표 3-10〉 2006-2016 중국 포장식품 종류 별 성장률(%) | 109 |
| 〈표 3-11〉 중국 외국계 유통체인 운영 현황 | 116 |
| 〈표 3-12〉 중국 유통 매장 별 한국 식료품 공급 현황 | 119 |
| 〈표 3-13〉 칭다오 주요 한국 식료품점 현황 | 120 |
| 〈표 3-14〉 칭다오 외식산업 진입장벽 (한식당 창업) | 121 |

| | |
|---|-----|
| 〈표 3-15〉 칭다오 외식산업 철수장벽 (한식당 창업) | 122 |
| 〈표 4-1〉 라이프스타일 요인분석 | 127 |
| 〈표 4-2〉 군집별 요인점수 | 128 |
| 〈표 4-3〉 고객 세분화 정의 및 특성 (응답자 수: 250명) | 128 |
| 〈표 4-4〉 고객 세분화 성별 특징 | 129 |
| 〈표 4-5〉 고객 세분화 별 한식메뉴 선호도 | 135 |
| 〈표 4-6〉 주요 상권별 임대료 수준 | 138 |
| 〈표 4-7〉 비빔밥 주요 식재료 원가 | 140 |
| 〈표 4-8〉 비빔밥 재료 원가 (한 그릇 기준) | 140 |
| 〈표 4-9〉 비빔밥 평균 가격 | 141 |
| 〈표 4-10〉 표적시장에 따른 마케팅 전략 특징 | 143 |
| 〈표 4-11〉 고객 유형별 한식당 재방문 이유 | 146 |
| 〈표 4-12〉 한식세계화 관련 사업 현황(사업 분야 및 수요자별 분류) | 164 |
| 〈표 4-13〉 산업·제품 생명주기 단계별 기본 마케팅 전략 | 167 |
| 〈표 4-14〉 과거 도시별 정보조사와 향후 도시별 정보조사 내용 비교 | 171 |
| 〈표 R-1〉 중국 법인 종류 별 특징 | 198 |
| 〈표 R-2〉 중국 법인 설립 요건 | 198 |
| 〈표 R-3〉 한국과 중국의 회사설립 절차 비교 | 204 |
| 〈표 R-4〉 지역 별 최저임금 현황 | 214 |
| 〈표 R-5〉 주요 사업형태에 따른 세금유형 | 216 |
| 〈표 R-6〉 기업 소득세법 | 217 |
| 〈표 R-7〉 영업세의 면제 대상과 세율 | 217 |
| 〈표 R-8〉 증치세의 세율 | 218 |
| 〈표 R-9〉 식품 리콜 기준 | 221 |
| 〈표 R-10〉 변수 Data Set | 224 |
| 〈표 R-11〉 추정 손익계산서 - Fine Dining | 226 |
| 〈표 R-12〉 추정 손익계산서 - Casual Dining | 227 |
| 〈표 R-13〉 적용 방법론 장단점 | 228 |
| 〈표 R-14〉 현금흐름에 기초한 수익분석 (칭다오 중심상권 Fine Dining 개점 가정) | 229 |
| 〈표 R-15〉 현금흐름에 기초한 수익분석 (칭다오 중심상권 Casual Dining 개점 가정) ... | 230 |
| 〈표 R-16〉 외부변수 조정을 통한 시뮬레이션 (칭다오 중심상권 Fine Dining 개점 가정) ... | 231 |
| 〈표 R-17〉 외부변수 조정을 통한 시뮬레이션 (칭다오 중심상권 Casual Dining 개점 가정) ... | 232 |
| 〈표 R-18〉 중국 취업 허가 절차 | 233 |
| 〈표 R-19〉 중국의 금리 정책 | 235 |
| 〈표 R-20〉 달러화 대출 가중 평균 금리 | 235 |
| 〈표 R-21〉 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 | 236 |
| 〈표 R-22〉 칭다오 경복궁 지점 안내 | 237 |
| 〈표 R-23〉 칭다오 돈꼬레 지점 안내 | 240 |

그림 목 차

- [그림 1-1] 해외 도시별 정보전략 조사 연구수행 방법론 (Framework) 4
- [그림 1-2] dianping.com 이용자의 인구통계정보 10
- [그림 1-3] PESF 요소 별 주요 조사·분석 항목 12
- [그림 2-1] 한인 밀집지역의 변화 21
- [그림 2-2] 중국 연도별 국내총생산(GDP) 규모 27
- [그림 2-3] 중국 연도별 경제성장률 28
- [그림 2-4] 중국 물가상승률 29
- [그림 2-5] 중국 연도별 가처분 소득 규모 30
- [그림 2-6] 중국 연도별 식비 지출액 규모 30
- [그림 2-7] 중국의 트위터 신랑웨이보(新浪微博) 및 텡쉰웨이보(腾讯微博) 36
- [그림 2-8] 교동식 산동 요리 38
- [그림 2-9] 중국 외식시장 규모 및 성장률 39
- [그림 2-10] 주당 평균 외식 횟수 (설문응답자: 250명) 42
- [그림 2-11] 주당 평균 외식 지출비용 (설문응답자: 250명) 42
- [그림 2-12] 선호 외식당 종류 (설문응답자: 250명) 43
- [그림 2-13] 외식당을 추천받는 경로 (설문응답자: 250명) 43
- [그림 2-14] 외식당 선택 시 최우선 고려사항 (설문응답자: 250명) 44
- [그림 2-15] 레스토랑의 위생 및 청결 세부항목 중 최우선 고려사항 (응답자수: 158명) 44
- [그림 2-16] 음식의 맛과 영양 세부항목 중 최우선 고려사항 (응답자수: 67명) 45
- [그림 2-17] 해저로샤브샤브(海底捞火锅) 사진 47
- [그림 2-18] Dozo 요리미술관(Dozo料理美术馆) 사진 47
- [그림 2-19] 아지센라멘(味千拉面) 사진 48
- [그림 2-20] 칭다오 내 한식당 변화 추이 49
- [그림 2-21] 중국 칭다오 한식당 경복궁 상차림 51
- [그림 2-22] 돈꼬레 상차림 52
- [그림 2-23] 중국 칭다오 자하문 인테리어 53
- [그림 2-24] 상권분석 방법론(Framework) 54
- [그림 2-25] 상권 상세분석 예시(1)-사전조사 56
- [그림 2-26] 상권 상세분석 예시(2)-현장조사 56
- [그림 2-27] 상권 종합평가 항목 및 결과 예시 57
- [그림 2-28] 향강중로상권 지도 59
- [그림 2-29] 향강중로상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 1 60
- [그림 2-30] 향강중로상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 2 61
- [그림 2-31] 향강중로상권 유동인구 선호 에스닉 유형 61

| | |
|---|-----|
| [그림 2-32] 향강중로상권 유동인구 외식당 선정 시 주요 고려요인 | 62 |
| [그림 2-33] 향강중로상권-원사오로상가권 지도 (1) | 63 |
| [그림 2-34] 향강중로상권-홍콩화원상가권 지도 (2) | 63 |
| [그림 2-35] 향강중로상권-원사오로상가권 전경 | 65 |
| [그림 2-36] 향강중로상권-홍콩화원상가권 전경 | 66 |
| [그림 2-37] 향강중로상권 평가 결과 | 67 |
| [그림 2-38] 타이동상권 지도 | 68 |
| [그림 2-39] 타이동상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 1 | 69 |
| [그림 2-40] 타이동상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 2 | 70 |
| [그림 2-41] 타이동상권 유동인구 선호 에스닉 유형 | 70 |
| [그림 2-42] 타이동상권 유동인구 외식당 선정 시 주요 고려요인 | 71 |
| [그림 2-43] 타이동상권-상가권 지도 | 72 |
| [그림 2-44] 타이동상권 전경 | 73 |
| [그림 2-45] 타이동상권 평가 결과 | 74 |
| [그림 2-46] 라오산상권 지도 | 75 |
| [그림 2-47] 라오산상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 1 | 76 |
| [그림 2-48] 라오산상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 2 | 77 |
| [그림 2-49] 라오산상권 유동인구 선호 에스닉 유형 | 77 |
| [그림 2-50] 라오산상권 유동인구 외식당 선정 시 주요 고려요인 | 78 |
| [그림 2-51] 라오산상권-상가권 지도(1) | 79 |
| [그림 2-52] 라오산상권-상가권 지도(2) | 79 |
| [그림 2-53] 향강중로상권-리다쇼핑센터 상가권 전경 | 81 |
| [그림 2-54] 향강중로상권-칭다오 맥주 광장 상가권 전경 | 82 |
| [그림 2-55] 라오산상권 평가 결과 | 83 |
| [그림 2-56] 청양상권 지도 | 84 |
| [그림 2-57] 청양상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 1 | 85 |
| [그림 2-58] 청양상권 유동인구 인구통계학적 특성(2) | 86 |
| [그림 2-59] 청양상권 유동인구 선호 에스닉 유형 | 86 |
| [그림 2-60] 청양상권 유동인구 외식당 선정 시 주요 고려요인 | 87 |
| [그림 2-61] 청양상권-상가권 지도 | 88 |
| [그림 2-62] 청양상권 전경(1) | 89 |
| [그림 2-63] 청양상권 전경(2) | 90 |
| [그림 2-64] 청양상권 평가 결과 | 91 |
| [그림 3-1] 가장 자주 방문하는 에스닉 외식당 종류 | 97 |
| [그림 3-2] 가장 자주 방문하는 에스닉 외식당 이용 목적 | 97 |
| [그림 3-3] 가장 자주 방문하는 외식당의 객단가 기대 수준 및 실제 지출 비용 | 98 |
| [그림 3-4] 가장 자주 방문하는 외식당의 최우선 고려사항 | 99 |
| [그림 3-5] 경쟁자별 만족도 추이분석 | 100 |

| | |
|---|-----|
| [그림 3-6] 경쟁자별 인기도 추이분석(2005년-2012년) | 101 |
| [그림 3-7] 브랜드 개성 주요 측정항목 | 102 |
| [그림 3-8] 경쟁업종의 브랜드 이미지 비교(전체) | 103 |
| [그림 3-9] 경쟁업종의 브랜드 이미지 비교(세련됨) | 104 |
| [그림 3-10] 경쟁업종의 브랜드 이미지 비교(진실됨) | 105 |
| [그림 3-11] 경쟁업종의 브랜드 이미지 비교(강인함) | 106 |
| [그림 3-12] 경쟁업종의 브랜드 이미지 비교(활기참) | 107 |
| [그림 3-13] 경쟁업종의 브랜드 이미지 비교(유능함) | 108 |
| [그림 3-14] 한식당 방문 목적 (응답자 수: 147명) | 110 |
| [그림 3-15] 한식당 방문 시 고려사항 (응답자 수: 147명) | 110 |
| [그림 3-16] 한식당 방문 시 동행인 (응답자 수: 147명) | 111 |
| [그림 3-17] 한식당 방문 시 떠오르는 생각 (복수응답/응답자 수: 147명) | 111 |
| [그림 3-18] 가장 많이 취식하는 메뉴 (복수응답: 3개/응답자 수: 147명) | 112 |
| [그림 3-19] 직접 조리의향이 있는 메뉴 (복수응답: 3개/응답자 수: 147명) | 112 |
| [그림 3-20] 조리방법을 알고 있는 메뉴(복수응답: 3개/응답자 수: 147명) | 113 |
| [그림 3-21] 취식 방법을 몰라 불편했던 메뉴 (복수응답: 3개/응답자 수: 147명) | 113 |
| [그림 3-22] 한식당 재방문 경험 (응답자 수: 147명) | 114 |
| [그림 3-23] 한식당 재방문 이유 (응답자 수: 147명 중 재방문 경험자 83.7%) | 114 |
| [그림 3-24] 한식당 재방문 하지 않은 이유 (응답자 수: 147명 중 재방문 경험 없는 자 16.3%) .. | 115 |
| [그림 3-25] 청다오청양채소수산물도매시장유한공사 홈페이지 및 전경 | 117 |
| [그림 3-26] 청다오청양채소수산물도매시장유한공사 홈페이지 및 전경 | 117 |
| [그림 3-27] 청다오무순로채소부식품도매시장 전경 | 118 |
| [그림 4-1] 고객세분화 연령 특징 | 129 |
| [그림 4-2] 고객세분화 학력 특징 | 130 |
| [그림 4-3] 고객 세분화 소득 특징 | 130 |
| [그림 4-4] 고객 세분화 별 외식 빈도(weekly) | 131 |
| [그림 4-5] 고객 세분화 별 한식당 방문경험 | 131 |
| [그림 4-6] 고객 세분화 별 지출규모(weekly) | 132 |
| [그림 4-7] 고객 세분화 별 선호 외식당 | 132 |
| [그림 4-8] 고객 세분화 별 방문 목적 | 133 |
| [그림 4-9] 고객 세분화 별 방문 동반자 특징 | 133 |
| [그림 4-10] 레스토랑 컨셉 | 134 |
| [그림 4-11] 한식메뉴 선호도 (복수응답: 3개/응답자 수: 147명) | 135 |
| [그림 4-12] 청양상권 선호메뉴 | 136 |
| [그림 4-13] 타이동상권 선호메뉴 | 136 |
| [그림 4-14] 라오산 상권 선호메뉴 | 136 |
| [그림 4-15] 향강증로상권 선호메뉴 | 136 |
| [그림 4-16] 고객 세분화 별 레스토랑 선정기준 | 137 |

| | |
|---|-----|
| [그림 4-17] 고객 세분화 별 분위기 선호 요소 | 137 |
| [그림 4-18] 고객 세분화 별 선호 상권 | 138 |
| [그림 4-19] 청양 선호가격대 | 139 |
| [그림 4-20] 타이동 선호가격대 | 139 |
| [그림 4-21] 라오산 선호가격대 | 139 |
| [그림 4-22] 향강증로 선호가격대 | 139 |
| [그림 4-23] 경쟁 업종별 가격대 추이분석 | 141 |
| [그림 4-24] 한식 레스토랑 상권별 가격대 현황 | 142 |
| [그림 4-25] 충성도 고객 유형 | 145 |
| [그림 4-26] 충성도 고객(True loyalty) 재방문 이유 | 147 |
| [그림 4-27] 잠재충성도(Latent loyalty) 고객 재방문 이유 | 148 |
| [그림 4-28] 가 충성도 고객(Spurious loyalty) 재방문 이유 | 149 |
| [그림 4-29] 충성도 고객 - 주간(weekly) 평균 외식비용 | 150 |
| [그림 4-30] 충성도 고객 - 선호 분위기 | 150 |
| [그림 4-31] 한식당 확산단계(안) | 151 |
| [그림 4-32] 현지화 수준 예시 | 152 |
| [그림 4-33] 한식당 포지셔닝 | 153 |
| [그림 4-34] 한식 메뉴 선호도 vs. 조리의향 비교 | 154 |
| [그림 4-35] 상권 별 한식 메뉴 선호도 Top3 | 154 |
| [그림 4-36] 취식방법 vs. 조리방법 숙지 비율 | 155 |
| [그림 4-37] 산업 생명주기(Industry Lifecycle) | 157 |
| [그림 4-38] 산업&제품 생명주기(Product Lifecycle) 특징 | 158 |
| [그림 4-39] 現 산업 및 제품생명주기 구간 | 159 |
| [그림 4-40] 국가별 외식산업 매출성장률 | 159 |
| [그림 4-41] 청다오지역 레스토랑 음식, 서비스, 분위기 만족도 시계열 분석 | 160 |
| [그림 4-42] 업태별 인기도 시계열 분석 (n=7,535개 레스토랑, 126,526개 평가) | 161 |
| [그림 4-43] 청다오지역 한식레스토랑 인기메뉴 연도별 구성비 변화 | 162 |
| [그림 4-44] 경쟁자별 가격대 추이분석(2005년-2012년) | 163 |
| [그림 4-45] 외식산업 생명주기 內 제품(한식)생명주기 수준 | 168 |
| [그림 5-1] 거시환경에 대한 이해 | 178 |
| [그림 5-2] 외식시장에 대한 이해 | 179 |
| [그림 5-3] 고객에 대한 이해 | 180 |
| [그림 5-4] 한식 수용도 지수 구성항목 | 180 |
| [그림 5-5] 한식 수용도 지수 측정결과 | 181 |
| [그림 5-6] 경쟁자에 대한 이해 | 182 |
| [그림 5-7] 상권에 대한 이해 | 183 |
| [그림 5-8] 한식산업 현황에 대한 이해(1) | 184 |
| [그림 5-9] 한식산업 현황에 대한 이해(2) | 185 |

| | |
|---|-----|
| [그림 5-10] 한식산업 진입장벽 | 185 |
| [그림 5-11] 한식산업 철수장벽 | 186 |
| [그림 5-12] 한식산업 진입-철수장벽 도시 간 비교 | 187 |
| [그림 5-13] 한식당 포지셔닝 | 187 |
| [그림 5-14] 외식산업 생명주기 내 제품(한식)생명주기 수준 | 188 |
| [그림 R-1] 중국 칭다오 한식당 경복궁(景福宮) | 238 |
| [그림 R-2] 중국 칭다오 한식당 경복궁 상차림 | 238 |
| [그림 R-3] 경복궁의 식재료 대량재배, 김치 제조, 유통 | 239 |
| [그림 R-4] 중국 칭다오 한식당 돈꼬레 | 240 |
| [그림 R-5] 돈꼬레 상차림 | 241 |
| [그림 R-6] 중국 칭다오 자하문 인테리어 | 242 |
| [그림 R-7] 중국 칭다오 한식당 자하문 상차림 | 243 |

1장 연구 개요

1. 연구 목적 및 범위
2. 연구 수행 방법론(Framework)
3. 연구 의의



1장 연구 개요

1. 연구 목적 및 범위

가. 연구 배경 및 목적

- 최근 급속한 시장개방과 더불어, 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통 식품을 세계에 알리고, 나아가 수출전략상품으로 개발하고자 하는 각국의 정책이 활발하게 추진되고 있음
- 한식은 맛과 영양가면에서 세계적인 음식에 결코 뒤지지 않음에도 불구하고, 전 세계적 확산은 여전히 미흡한 상태임
- 이에 본 연구를 통해 진출 기업, 개인, 정부에서 필요로 하는 종합적인 정보를 제공하여 한식당 해외 진출 및 성공적인 운영을 지원하고, 유관 기관의 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하고자 함
 - 본 연구 수행의 목적은 칭다오 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식세계화 정책 수립 및 추진에 필요한 기초 자료를 제공하는 데 있음
 - 또한, 칭다오에 한식당 진출을 희망하는 국내 기업, 개인 또는 현지에서 한식당을 운영하고 있는 사업자들에게 한식당을 성공적으로 개업하고 정착시키는 데 필요한 실무 정보를 제공하고, 마케팅 전략 수립에 필요한 방향성을 제공하고자 함

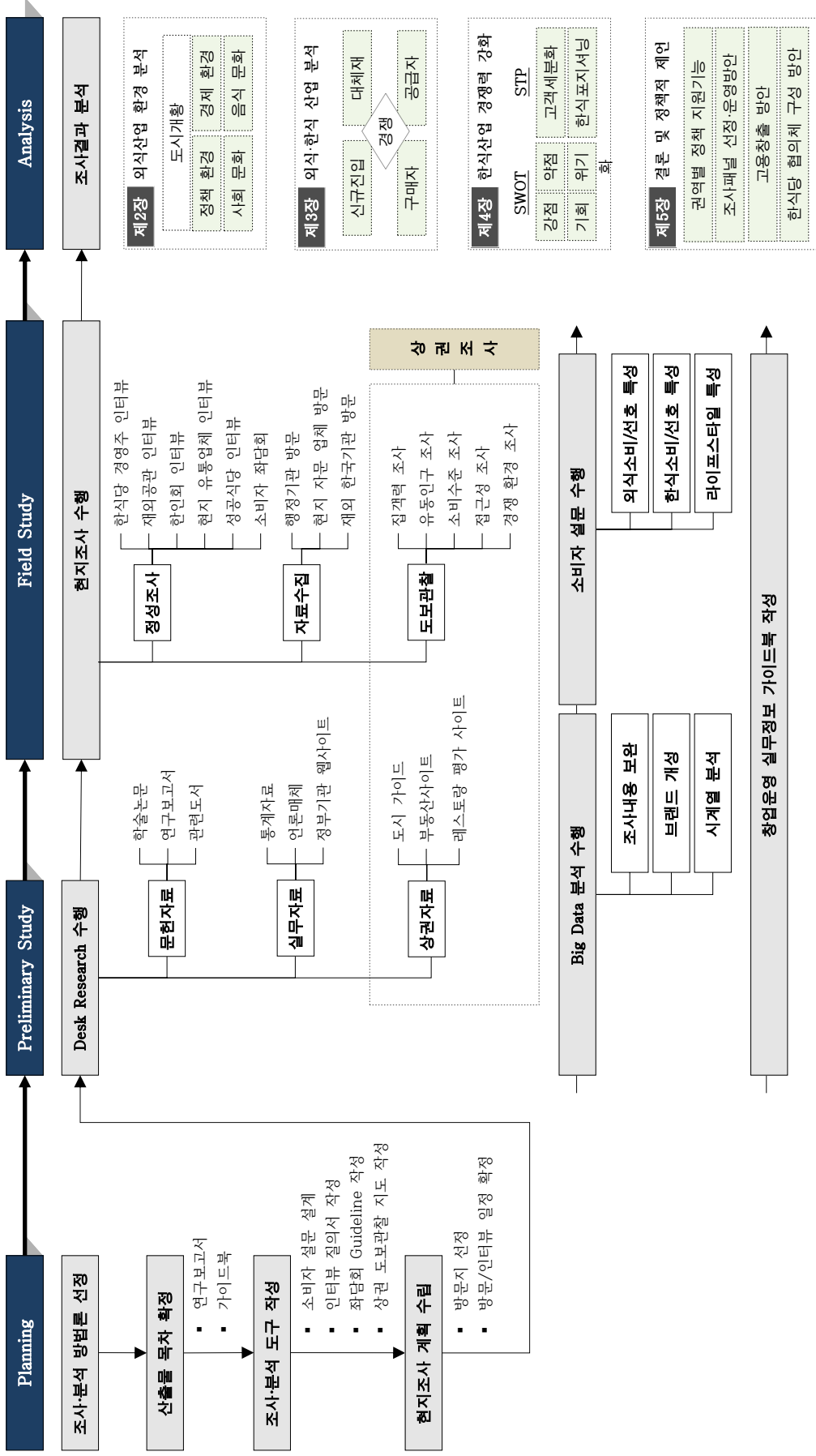
나. 연구 범위

- 중국 칭다오의 정치, 경제, 사회·문화, 음식문화 등 거시환경 분석을 통해 외식 및 한식산업 외부에서 장기간에 걸쳐 발생하는 변화추세를 식별하고, 각종 변수의 발생 가능성 및 그 영향을 파악함
- 문헌 조사, 소비자 설문, Big Data, 정성조사(e.g. 인터뷰) 등 다양한 방법으로 수집한 결과를 산업분석 모델에 적용하여 한식산업의 현 수준 및 경쟁력을 진단함
- 한식 기(既) 소비자 및 잠재 소비자 분석을 통한 고객세분화 및 한식의 포지셔닝을 수행함
- 아울러, 내·외부 환경 분석 및 산업분석 결과를 반영한 한식산업 경쟁력 강화 방안을 제시함과 동시에 개인 및 기업의 신규 진출전략 방안을 서술함
- 중국 칭다오의 실정을 반영한 정책 기능 강화 방안 및 향후 연구의 지속성을 확보하기 위한 방안을 제시함

2. 연구 수행 방법론(Framework)

- PwC Global 방법론인 Transformation™을 기반으로 Planning → Preliminary Study → Fieldwork → Analysis 등 4단계의 절차에 따라 본 연구를 수행하며, 단계별 주요 과업을 정의하여 적절한 방법론을 적용함

[그림 1-1] 해외 도시별 정보전략 조사 연구수행 방법론 (Framework)



가. Planning (계획)

- 연구의 목적 및 범위를 설정하고, 조사·분석 수행에 적합한 방법론을 결정함

나. Preliminary Study (사전 조사)

- 각종 매체를 활용한 문헌조사, 관련 통계자료 수집 등 사전 조사 수행
 - 선행 연구논문과 관련 기사 및 보고서 등을 수집하였으며, 현지 외식시장의 환경조사 및 업계 현황 파악을 위해 현지 언론매체 및 정부 통계자료, 분석 보고서 등을 참고하여 내용분석(Content Analysis)을 수행하였음

1) 문헌자료

- 학술논문 검색 데이터베이스(DB)인 누리미디어의 'DBpia'와 한국학술정보 'KISS' 에서 제공하는 원문 중 한국연구재단 등재 학회 논문들을 연구 자료로 활용하였음
 - '한식의 세계화', '한식에 대한 외국인 평가', '한식 현지화' 등을 주제로 2005년 이후에 작성된 논문을 수집하였음

2) 실무자료

- 한식세계화와 관련된 국내·외 언론 보도 및 신문 기사를 수집하였으며, 현지 언론 매체에 보도된 한식당 관련 내용 및 한인신문 기사를 수집하여 분석 자료로 활용하였음
- 도시 개황정보 및 거시환경 분석을 위해 중국 국가 통계청 사이트에서 각종 통계 자료를 수집하여 활용하였으며, 세계적인 권위를 자랑하는 여행 가이드 북 'Lonely Planet Guide'를 참고하였음

3) 상권자료

- 현지 외식시장의 규모 및 향후 전망을 파악하기 위해 유럽 지역 조사전문 기관인 Euromonitor에서 작성한 분석 보고서를 참고하였으며, 진출 에스닉(Ethnic) 외식당의 양적·질적 현황 파악을 위해 '点评', 'Michelin Guide', 'Tripadvisor' 평가를 활용하였음
- 상권분석 대상지 선정 및 주요 외식상권 식별을 위해 부동산 전문 업체의 연구 보고서를 참고하였음

다. Field Study (현지 조사)

1) 정성조사

① 한식당 경영주 인터뷰

- 현지 진출 한식당 현황 파악을 통해 규모, 위치, 운영형태 등을 종합적으로 고려하여 적합한 대상자를 선정하고 방문 인터뷰를 수행하였음

<표 1-1> 한식당 경영주 인터뷰 계획

| 구분 | 내용 |
|------|---|
| 대상 | <ul style="list-style-type: none"> 한식당 경영주 3명 1 경북궁 260석 青岛市 市南区香港西路43号 2 돈꼬레 250석 崂山区东海东路87号气象度假村内 3 자히문 350석 市南区香港中路6号 |
| 일시 | <ul style="list-style-type: none"> 2012. 11. 05 (월) ~ 2011. 11. 07 (수) 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 2시간 진행 |
| 질문내용 | <ul style="list-style-type: none"> 한식당 운영 현황 한식당 창업 실무정보 및 애로사항 현지인 고객 현황 및 특성 직원 채용 및 교육 방법 주요 식재료 조달 방법 외식시장 현황 및 향후 전망 |
| 분석방법 | <ul style="list-style-type: none"> 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함 Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호 검토(Cross Check)하여 결과를 정리함 |

② 재외공관 담당자 인터뷰

- 세계 각국을 돌아다니면서 다양한 문화적 감각과 미각적 체험을 쌓아온 재외공관 인력들에게 한식 세계화 정책 방향 및 한식 현지화 방안에 대한 제언을 구하기 위해 인터뷰를 수행하였음

<표 1-2> 재외공관 담당자 인터뷰 계획

| 구분 | 내용 |
|------|---|
| 대상 | <ul style="list-style-type: none"> 재 칭다오 한국 영사관 좌정호 영사(식약관) |
| 일시 | <ul style="list-style-type: none"> 2011. 11. 05 (월) |
| 방법 | <ul style="list-style-type: none"> 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행 |
| 질문내용 | <ul style="list-style-type: none"> 중국 식문화 및 외식 트렌드 한류 이슈 한식 세계화 제언 |
| 분석방법 | <ul style="list-style-type: none"> 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함 Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함 |

③ 재 칭다오 한인회 서비스 및 자영업지회장 인터뷰

- 교민사회에 대한 이해 세계 각국을 돌아다니면서 다양한 문화적 감각과 미각적 체험을 쌓아온 재외공관 인력들에게 한식 세계화 정책 방향 및 한식 현지화 방안에 대한 제언을 구하기 위해 인터뷰를 수행하였음

<표 1-3> 재 칭다오 한인회 서비스 및 자영업 지회장 인터뷰 설계

| 구분 | 내용 |
|------|---|
| 대상 | ▪ 재 칭다오 한인회 서비스 및 자영업지회 노병민 지회장 |
| 일시 | ▪ 2012. 11. 06 (화) |
| 방법 | ▪ 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 2시간 진행 |
| 질문내용 | ▪ 한식당 지원 현황 및 애로사항 ▪ 한식당 설립(창업) 실무정보 ▪ 식재료 유통 현황 |
| 분석방법 | ▪ 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함 ▪ Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함 |

④ 소비자 좌담회

- 현지 조사업체인 Consumer Behavior Research 社와의 협력을 통해 8명의 소비자 좌담회 대상자들을 섭외하였으며, 좌담회 전용 미리 룸(Mirror Room)에서 전문 모더레이터(moderator)의 사회로 소비자 좌담회를 수행하였음
- 8명의 소비자 좌담회 대상자들은 성별·연령별 구성비 및 직업적 특성을 종합적으로 고려하여 다양한 소비자 계층을 대변할 수 있도록 섭외하였음
- 연구자들은 미리 룸(Mirror Room) 안에서 소비자 좌담회 상황을 관찰하며, 사회자와의 협력을 통해 추가질문을 제시하는 등 전체적인 진행 방향을 컨트롤하였음

<표 1-4> 소비자 좌담회 설계

| 구분 | 내용 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|--|----|--------|--------|----|----|---|----------|----|--------|-----|---|-------|----|--------|-----|---|----------|----|--------|-------|---|-----------|----|--------|------|---|----------------|----|--------|--------|---|-----------|----|--------|----|---|---------------|----|--------|--------|---|-----------|----|--------|-------|
| 대상 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 외식소비자 8명 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">순</th> <th style="width: 30%;">이름</th> <th style="width: 10%;">성별</th> <th style="width: 15%;">연령</th> <th style="width: 40%;">직업</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Wang Lei</td> <td>남성</td> <td>40대 초반</td> <td>매니저</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Li Ke</td> <td>남성</td> <td>20대 후반</td> <td>자영업</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Sun Yang</td> <td>남성</td> <td>20대 후반</td> <td>서비스사원</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Chen Gang</td> <td>남성</td> <td>30대 중반</td> <td>제조사원</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Zhang Chun Yan</td> <td>여성</td> <td>30대 중반</td> <td>화물배송사원</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Xu Jin Yu</td> <td>여성</td> <td>30대 초반</td> <td>주부</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Liang Xiao Li</td> <td>여성</td> <td>20대 중반</td> <td>IT 자영업</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Jiang Lei</td> <td>여성</td> <td>30대 초반</td> <td>재무담당자</td> </tr> </tbody> </table> | 순 | 이름 | 성별 | 연령 | 직업 | 1 | Wang Lei | 남성 | 40대 초반 | 매니저 | 2 | Li Ke | 남성 | 20대 후반 | 자영업 | 3 | Sun Yang | 남성 | 20대 후반 | 서비스사원 | 4 | Chen Gang | 남성 | 30대 중반 | 제조사원 | 5 | Zhang Chun Yan | 여성 | 30대 중반 | 화물배송사원 | 6 | Xu Jin Yu | 여성 | 30대 초반 | 주부 | 7 | Liang Xiao Li | 여성 | 20대 중반 | IT 자영업 | 8 | Jiang Lei | 여성 | 30대 초반 | 재무담당자 |
| 순 | 이름 | 성별 | 연령 | 직업 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Wang Lei | 남성 | 40대 초반 | 매니저 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Li Ke | 남성 | 20대 후반 | 자영업 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Sun Yang | 남성 | 20대 후반 | 서비스사원 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Chen Gang | 남성 | 30대 중반 | 제조사원 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Zhang Chun Yan | 여성 | 30대 중반 | 화물배송사원 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Xu Jin Yu | 여성 | 30대 초반 | 주부 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Liang Xiao Li | 여성 | 20대 중반 | IT 자영업 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Jiang Lei | 여성 | 30대 초반 | 재무담당자 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 일시 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2012. 11. 08 ▪ 전문 모더레이터(Moderator) 사회로 소비자 좌담회(Focus Group Interview) 2시간 진행 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 질문내용 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 食문화·습관 특성 ▪ 외식소비 특성 및 트렌드 ▪ 에스닉 외식당(Ethnic Restaurant) 인지도 및 이용 현황 ▪ 한국/한국문화 인지도 ▪ 한식당 인지도 및 이용 현황 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 분석방법 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 인터뷰 전 과정 영상 녹화 ▪ 소비자 좌담회 종료 후 모더레이터(Moderator) 인터뷰를 통해 외식 소비자 특성과 관련된 종합적인 의견을 수렴함 ▪ 소비자 좌담회 중 실시간으로 Field-note를 작성하고, 종료 후 녹화 영상 분석을 통해 녹취록(Transcript)을 작성함 ▪ 녹취록 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

2) 자료수집

- 칭다오 시 정부 산하기관인 중국국제무역촉진위원회 칭다오시분회를 방문하여 한국 기업 유치 현황, 칭다오 진출 시 고려해야할 법적·제도적 유의사항에 대한 제언을 구하기 위해 인터뷰를 수행하였음
- 또한 식당 창업과 관련된 제반 절차 확인 및 관련 서식 수집을 위해 칭다오 시청 등 관련 행정기관을 방문하여 담당자 인터뷰 및 자료를 요청하였음

3) 현장조사

- 상권 상세분석 수행은 크게 '사전조사'와 '현장조사'로 구분할 수 있는데, 사전조사 단계에서는 데스크리서치, 통계분석법, 설문조사법을 활용하여 상권의 기초 데이터를 수집하고, 현장조사 단계에서는 체크리스트를 활용한 도보관찰 조사를 통해 상권 요소별 매력도를 평가함
 - 사전조사 단계에서는 데스크 리서치를 통해 집객시설의 유형 및 규모 정보를 수집하여 주요 상가권의 기반환경을 파악하고, 통계분석법과 설문조사법을 통해 배후지 거주 인구와 유동인구의 규모 및 소득수준을 파악함
 - 현장조사 단계에서는 사전조사를 통해 식별한 주요 상가권을 중심으로 주관적 평가법과 체크리스트법을 활용하여 상권 요소별 매력도를 측정함

4) 빅데이터 분석

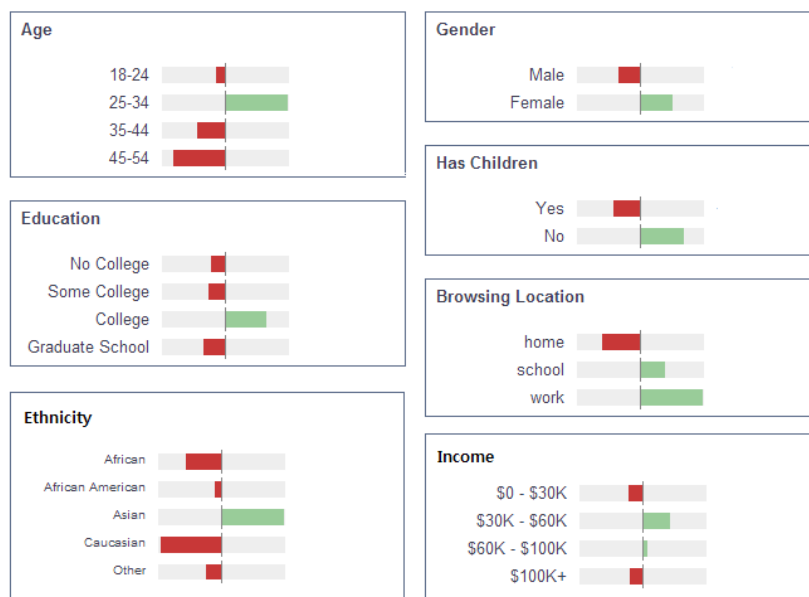
- 빅데이터는 인터넷 상의 레스토랑 평가사이트에 올라온 레스토랑 정보, 평가 정보, 평가글 등의 정형, 비정형 데이터임
- 빅데이터 수집은 리뷰, 상품평 등의 데이터를 인터넷에서 자동으로 빠르게 수집하기 위해서는 전용 프로그램 에이전트인 웹크롤러(web crawler) 이용하며, 웹크롤러의 종류에 따라 수집할 수 있는 데이터의 범위가 다양함
- 수집된 빅데이터는 만족도, 인기도, 가격대 등 정형화된 데이터는 Data mining 기법을 이용하여 분석하며, 인기메뉴, 브랜드 이미지 등 비정형화된 데이터를 Text mining 기법을 이용하여 분석함
- 비정형 데이터는 형태소 분석기와 품사 추출기를 통해 분류한 후 메뉴 사전을 통해 인기메뉴를 추출하며, 감성어 사전을 통해 브랜드 이미지를 추출함

<표 1-5> 빅데이터 데이터 수집 계획

| 구분 | 내용 |
|--------|---|
| 수집대상 | 디안핑 칭다오 http://www.dianping.com |
| 수집기간 | 2013.1.14 - 2013.1.20 |
| 수집방법 | 전용 웹크롤러를 이용한 웹 데이터 크롤링 |
| 평가기간 | 2005.7.13 - 2013.1.25 |
| 레스토랑 수 | 9,778개 |
| 평가자 수 | 126,464명 |
| 평가단어 수 | 8,523,751개 |

- 조사 대상의 선정 : Dianping.com
- Dianping.com의 특성(출처:http://www.dianping.com)
 - 회사명 : 大众点评网(디안핑닷컴 http://www.dianping.com)
 - 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
 - 2013년 1월기준 일평균 방문량 : 1,614,000
 - 2012년 4분기 월별 방문자수 : 140만
 - 이용자가 직접 작성한 2300만 건의 리뷰 보유하고 있음
- Dianping.com의 인구통계학적 특성: 인터넷과 모바일을 이용하여 자신의 외식경험을 공유하는 층으로써, 중국의 대표적인 레스토랑 평가 서비스인 dianping.com 이용자를 표본집단으로 함
 - 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
 - 주 이용자층은 25~34세의, 자녀가 없는, 소득이 \$30K-60K인 대학을 졸업한 아시안 여성으로 정의할 수 있음
 - dianping.com 은 자체 이용자에게 대한 구체적인 인구통계 정보는 공개하지 않음. 이에 본 연구에서는 인터넷 사이트 분석기관의 자료(alexa.com)를 활용하여 dianping.com의 이용자층을 추정함

[그림 1-2] dianping.com 이용자의 인구통계정보



5) 정량조사 - 소비자 설문

① 설문 문항 특성

<표 1-6> 소비자 설문 설계

| 구분 | 내용 |
|----|--------------------------|
| 대상 | 외식소비자 온라인 패널 250명 |
| 일시 | 2013. 1. 25 ~ 2. 11(15일) |
| 방법 | 온라인 설문조사(Online Survey) |

- 설문의 목표는 도시별 한식세계화의 특징을 파악하고, 한식메뉴의 세계화 전략 및 지역 내 시장 확대 전략을 수립하기 위한 기초자료를 확보하기 위함임
- 설문 문항은 다음 7개의 대분류 주제로 구분됨
 - Screening Questions: 업종관련유무, 나이, 현지인 유무에 따른 스크리닝
 - A. 외식일반: 외전반적인 외식에 대한 인식 및 선호유형 파악 (외식횟수, 추천경로, 선호 외식당 유형, 외식당 선택 중요도, 외식당 서비스, 메뉴의 다양성, 음식의 중요도, 외식당 분위기, 외식당 접근성, 외식당 부대시설, 가격 및 프로모션)
 - B. 외식소비: 외식 인식도, 방문 외식당 종류, 외식당 선택요인, 외식당 가격, 외식당 분위기, 외식당 동행자 유형, 이용횟수 등
 - C. 한식당 이용행태
 - D. 한국과 한류에 대한 인지도 및 선호도
 - E. 조사자의 라이프 스타일
 - Demographic Questions: 조사자의 인구통계학적/경제적인 특성 및 한국방문빈도, 도시별 선호지역
- 환율: 기준환율은 100 위안 당 17450원으로 적용

② 분석 방법

- 기본분석방법: 탐색적 자료분석 기법(Explanatory analysis)
 - 빈도분석(Frequency Analysis): 범주형 변수의 각 level별 도수를 통해 분포확인 또는 교차빈도표로부터 결합분포 확인
 - 히스토그램(Histogram): 연속형 변수의 분포확인
 - 상관분석(Correlation analysis): 두 연속형 변수들의 선형 연관성 탐색
- 다변량 차원축소 분석방법(Multivariate Dimension Reduction)
 - 요인분석(Factor Analysis), 주성분분석(Principal Component Analysis): 여러 개의 연속형 변수(Continuous Variable)들 대한 소수의 잠재변수 또는 주요성분(주성분) 변수 발굴
 - 대응분석(Correspondence Analysis): 다수의 level을 가지는 두 범주형 변수(Categorical Variable)들의 교차빈도표로부터 잠재 level 발굴(주성분, 요인분석의 범주형 버전)
- 컨조인트 분석(Conjoint Analysis): 선호도 자료(Preference Data)를 통해 랭킹 결과를 도출함
- 군집분석(Clustering): 표본을 동일 그룹내의 관계는 유사, 그룹간의 관계는 비유사하게 그룹핑하는 분석기법(예. 소비자 유형 파악)
- 판별(Discriminant)/분류(Classification)분석: target 변수(예: 한식 취식 경험유무)에 대한 판별/분류규칙 분석(예. 로지스틱 모형 등)

- 다차원 척도법(Multidimensional Scaling): 개체간의 관계정보(Relational Information)를 기반으로 전체 개체를 가시적 공간에 위치시키는 분석기법을 다차원 척도법이라 하며, 그 해석은 군집분석과 매우 유사함(2차원상의 좌표점들로부터 개체들간의 그룹관계, 순서관계, 위상관계 등을 파악할 수 있음)

라. Analysis (결과 분석)

1) 거시환경분석: PESF

- 정책적 환경(Political Environment), 경제적 환경(Economical Environment), 사회적 환경(Social Environment), 음식문화적 환경(Food-cultural Environment)의 네 가지 요소를 집중적으로 분석하여 조사 대상 도시 및 국가의 거시환경을 파악함
- 거시환경 분석 방법론 중 가장 대표적인 ‘PEST분석’에 기인한 것으로, 본 사업 목적에 부합하기 위해 네 번째 구성요소인 기술적 환경(Technological Environment)을 ‘음식문화적 환경(Food-cultural Environment)’로 대체함
- 거시환경 분석은 수시로 변화하는 소비자 및 시장의 환경요인을 파악하고, 장기적인 사업 방향성을 설정하는데 매우 유용한 기초 자료를 제공함

[그림 1-3] PESF 요소 별 주요 조사·분석 항목

| 정책적 환경 (Political Environment) | 경제적 환경 (Economical Environment) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 경제 활성화 정책 • 투자 및 이민정책 • 식품, 외식산업 정책 | <ul style="list-style-type: none"> • 경제규모 및 성장률 • 물가 상승률 변화 • 가처분소득 변화 및 식음료 지출 |
| 사회적 환경 (Social Environment) | 음식문화적 환경(Food-cultural Environment) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 인종구성 및 언어 • 종교적 배경 • 사회·문화적 특성 | <ul style="list-style-type: none"> • 식단 및 식습관 • 주식 및 식품소비 • 전통음식 |

2) 외식 및 한식 산업분석: 5 Forces Model

- 산업 분석과 사업 전략 개발을 위한 방법론으로써 1979년 하버드 경영대학원의 마이클 포터(Michael E. Porter) 교수에 의해 처음 도입됨
- 포터 교수에 의하면 장기적으로 특정 산업의 수익성 및 매력도는 산업의 구조적 특성에 영향을 받으며, 이는 5가지의 힘(5 Forces)의하여 결정된다고 함
- 5가지의 힘(5 Forces)은 기존 경쟁자 간 경쟁(Competition Among Existing Competitors), 대체재의 위협(Threat of Substitutes), 구매자의 교섭력(Bargaining Power of Buyers), 공급자의 교섭력(Bargaining Power of Suppliers), 신규 진입자의 위협(Threat of New Entrants)으로 구성되어 있음

3) 한식 산업 경쟁력 강화 방안

① SWOT 분석

- SWOT분석은 내부의 강점(Strength), 내부의 약점(Weaknesses), 외부로부터의 기회(Opportunities), 그리고 위협요소(Threats)를 평가하고 분석하는 방법론임
- 내외부적 강점과 약점을 비교해서 분석함으로써 분석 대상이 처한 시장 상황에 대한 정확한 인식 및 향후 전략 수립을 위한 기본 자료로 활용됨
- 특히 각 분석 요소를 결합한 세부 전략을 통해 강점과 기회를 극대화하고 위기와 약점을 극복할 수 있는 방안을 도출할 수 있음
 - SO전략(강점-기회전략): 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용하는 전략
 - ST전략(강점-위협전략): 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용하는 전략
 - WO전략(약점-기회전략): 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용하는 전략
 - WT전략(약점-위협전략): 약점을 최소화하고 시장의 위협을 회피하는 전략

② STP 분석

- STP 전략은 목표 시장 내 상품 또는 서비스 위치를 설정하는 방법으로, 다음과 같은 3단계로 구분됨

■ 시장 세분화(Segmentation)

- 동일한 상품이라도 소비자마다 가지고 있는 욕구는 매우 다양하기 때문에 유사한 욕구를 가진 집단으로 시장을 세분화하는 작업이 필요함
 - ※시장 세분화에 사용되는 기준 변수
 - 인구 통계적 변수 : 연령, 성별, 지역, 가족 구성, 소득, 직업, 학력 등
 - 심리 분석적 변수 : 사회 계층, 라이프 스타일, 개성 등
 - 구매 행동 변수 : 사용 기회, 사용 경험, 사용량, 상표 애호도
 - 사용 상황 변수 : 제품에 따라 다름
 - 추구 효익 변수 : 기능적인 효익, 심리적 효익

■ 표적시장 선정(Targeting)

- 표적시장 선택방법: 제품과 시장
- 타겟요소: 규모(충분여부), 수익성, 성장성, 경쟁상황, 필요자질
- 전략요소: 획일화(비차별적), 차별화, 집중화

■ 포지셔닝(Positioning)

- Positioning은 소비자의 마인드에 제품과 브랜드에 대한 차별화된 (상대적) 위치를 차지하게 하는 것이 목표임
- 이미지는 제품에 대한 전체적인 인상인데 반해, 포지션은 일반적으로 경쟁자와 비교된, 소비자 마음속의 Reference Point라는 점에서 이미지와는 차별화되는 개념이라고 할 수 있음
- 따라서 자사의 제품이나 브랜드를 경쟁자로부터 분리시킬 수 있는 한 두가지 특성을 찾아내는 것이 바로 전략적 포지셔닝의 핵심임

[포지셔닝 변수]

- 속성 : 온화함, 엄격함, 세련됨
- 가격과 품질 : 프리미엄 제품, 보급품
- 용도 및 적용 : 특정한 상황 혹은 행사와의 관련성
- 사용자 : 제품이나 서비스를 사용자 유형이나 라이프 스타일, 특성 등과 연결시킨 것
- 제품분류 : 일반제품, 기능제품
- 경쟁자 : 경쟁자를 겨냥한 포지셔닝, 경쟁적 광고

③ 4P 분석

- 4P 마케팅 믹스(Marketing Mix)는 1960년대 제롬 메카시(Jerome McCarthy)교수가 제안한 개념으로, 제품(Product), 가격(Price), 위치(Place), 홍보(Promotion) 등 4개 분석 영역을 포함함
 - 제품(Product): 상품기획에서부터 소비자의 구매, 사용 및 욕구충족에 이르는 포괄적인 개념임
 - 가격(Price): 제품이나 서비스에 대한 교환 가치로, 판매자의 목표에 따라 여러 가지 가격 결정 방법을 사용할 수 있음
 - 유통(Place): 소비자가 원하는 장소와 시간에 제품을 제공하는 것이 핵심으로, 상품이 생산되어 소비되는 과정에 관련된 생산자, 도매상, 소매상 및 소비자까지 포함된 조직이나 개인의 활동을 의미함
 - 촉진(Promotion): 제품과 판매자, 소비자 사이의 모든 커뮤니케이션 활동을 지칭하며, 크게 광고(Advertising), 판매촉진(Sales Promotion), 홍보(Publicity), 인적판매(Personal Selling)의 4가지로 구분됨

3. 연구 의의

- 정부의 한식세계화 추진 정책으로 한식은 주요 국가에서 한류와 함께 빠르게 다양한 형태로 보급되고 있으며 한식에 대한 인지도도 좋아지고 있는 실정임
- 한식의 세계화는 질적 성장과 양적 성장으로 나누어 볼 수 있으며, 질적 성장의 경우 현재 진출해 있는 한식당의 질적 개선 및 고급한식당의 진출을 통해 현지 고소득 주류층으로부터 인정을 받는 것을 의미하며, 양적 성장은 전 세계 도시에 한식당의 수를 증가시키고 동시에 한식이 대중화 되어 언제 어디서든지 쉽게 한식을 접할 수 있도록 하는 것을 의미함
- 정부는 한식세계화를 위하여 세계 주요 국가 및 도시에 대한 시장조사를 실시한 바 있음. 그러나 이들 주요 국가 및 도시 이외에도 한식이 전파되어 좋은 평판을 얻고 있거나, 한식이 진출하여 성공할 수 있는 충분한 시장 잠재력이 있음에도 불구하고 아직까지 인지도가 낮거나 현재 진출해 있는 한식당의 수와 규모가 작다는 이유로 정보 조사 및 정책적 지원이 미치지 않는 지역이 존재함
- 본 연구의 의의는 크게 세 가지로 요약할 수 있음. 첫 번째는 질적 성장과 양적 성장의 측면에서 한식 세계화의 방안을 모색하는 것이며, 두 번째는 한식이 널리 전파되지 않은 도시들에 대하여 한식의 시장 잠재성을 파악하는 것이며, 세 번째는 한식/한식당의 성공적인 진출 및 정착에 필요한 전략 수립 방향을 제시하는 것임
- 도시 개황 및 거시환경, 외식시장 현황 및 전망, 외식소비 특성 및 상권정보, 한식 소비 특성, 한식당 운영 현황 등의 정보를 종합하여 한식산업 SWOT 분석을 수행 하였으며, 한식당 진출 여부를 가늠할 수 있는 한식산업 지표·지수 모델을 고안 하였음. 이를 통해 진출 우선 도시를 식별하고 목표 고객층(Target Segment)을 공략할 수 있는 전략 수립 및 입지선정 및 창업에 필요한 실무정보를 제공하고자 하였음

2장 외식산업 환경 분석

1. 거시환경 분석
2. 외식 및 한식 산업 현황
3. 외식상권 분석



2장 외식산업 환경 분석

1. 거시환경 분석

가. 도시개황

<표 2-1> 중국 칭다오(Qingdao) 도시개황



| 구분 | 해당내용 |
|-------|--|
| 면적 | • 10,654km ² (국토의 약 0.11%, 서울의 약 17.6배) |
| 인구 | • 871.51만 명(중국 전체인구의 약 0.65%) |
| 언어 | • 표준 중국어 및 칭다오 방언(青岛话) |
| 관광객 수 | • 칭다오 경내 관광객 수 1,156,391 명(총 국내 관광객 수의 약 2.28%) |

*2011년 기준

- 칭다오(青岛)는 중국의 15개 부성급 도시(副省级城市)¹⁾ 중 하나로, 성 정부에서 경제와 법률에 대해 독립적 권한을 가지고 있음
- 산둥성(山东省) 산둥반도 남쪽 자오저우만(胶川湾)에 위치하고 있으며, 남쪽으로는 황해(黄海)와 접하고 있음
- 총 면적은 10,654km²로 서울의 약 17.60배에 해당하며, 농촌 지역을 제외한 시내 지역의 면적은 1,102km²로 전체 도시 면적의 10.34%를 차지함

1) 중국 지급시(행정 구역 단위로, 지구, 자치주, 맹과 함께 2급 행정 단위에 속함) 중, 행정 체계는 그대로 유지하면서 경제 체제와 관리 권한은 독립성을 유지한 성급에 준하는 도시

- 칭다오 통계국에 따르면 2011년 칭다오 인구는 산둥성에서 3번째로 많은 871.51만 명으로, 중국 총 인구의 약 0.65%를 차지하고 있음
 - 외국인 거주인구는 약 20만 명으로 도시 인구의 2.29% 차지하고 있음
 - 주 칭다오 대한민국 총영사관에 따르면 칭다오에는 약 48,200명의 재외동포가 거주 중이며(2011년 4월 기준), 산둥성과 칭다오에는 각각 6,226개와 3,319개의 한국기업이 진출해 있음(2010년 6월 기준)
- 계절풍과 해류 등의 영향을 받아 해양성 기후의 특징을 띄고 있음
 - 겨울은 춥고 때때로 눈이 오며 여름은 일반적으로 덥고 습하나, 아주 습거나 더운 날은 드문 편임
 - 해안에 근접해 있고 반도에 있어서 중국 내륙 지역 대비 봄이 한 달 늦게 찾아오며, 4계절의 변화가 있으나 한국처럼 뚜렷하지는 않음

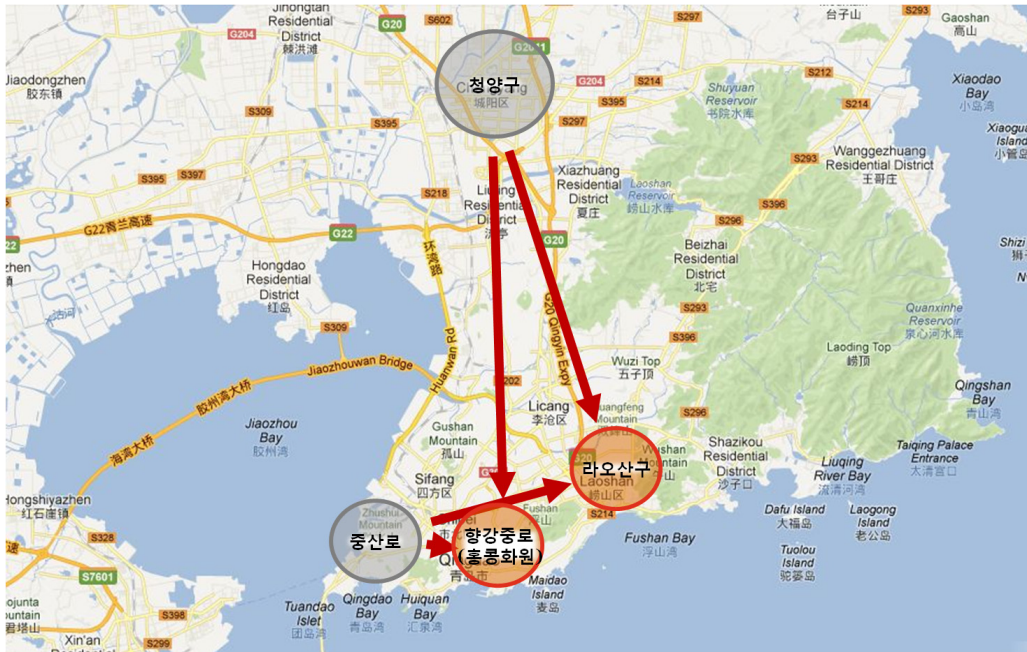
1) 한인 이민 역사

- 1970년 말 중국의 개혁개방의 물결을 타고 이민열풍이 고조되었으며, 1980년대 중, 후반부터 칭다오, 연대, 위해 등지에 조선족들이 대거 진출하기 시작함
 - 이어 1990년 위해-인천 간 이동패리가 처음으로 개통되면서 한국인 및 조선족의 유동인구 수가 급증함

2) 한인 거주 현황

- 2010년 말 기준으로 산둥성(山东省)에 88,000여명, 칭다오에 48,200여명의 한국인이 거주하고 있는 것으로 파악됨
 - 조선족 인구는 13만 명 이상으로 추정됨
- 칭다오의 한인 중 약 4만 명이 청양구(城阳区)의 한인타운에 거주하고 있는 것으로 추정됨
 - 특히 청양구(城阳区)에 위치한 천태성(天泰城)이라는 아파트 단지는 총 5,000여 가구 중 1,200여 가구가 한국인임일 정도로 한인들이 많이 모여 살고 있음
- 이외 한인 밀집 거주 지역으로는 칭다오의 최대 변화가인 향강중로(香港中路)에 위치한 홍콩화원(香港花园)이 있음

[그림 2-1] 한인 밀집지역의 변화



3) 한국 기업 진출 현황

① 기업 진출 현황

- 1989년 산동투자 제1호 한국독자기업인 <<칭다오토프톤전기회사>>가 칭다오시 청양구 선가채촌에 자리를 잡음
- 재칭다오한인회에 따르면 5,000여개의 한국기업이 칭다오에 진출해 있다고 함
 - 그러나 중국인의 명의를 빌려서 사업을 운영하는 경우가 많기 때문에 실제로는 1만여개에 가까울 것으로 추정됨

나. 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

① 정책기조

- 2012년 12월 시진핑 중국 국가 주석이 주도한 경제공작회의 내용에 의하면 2013년 경제정책의 초점은 민생안정과 내수확대로 요약될 수 있음
 - 우선 30년 가까운 초고속성장으로 G2로 급부상했지만 극심한 빈부격차, 부정부패까지 겹쳐서 폭동도 심심찮게 발생하는 등 고성장의 폐해가 큼
 - 또한 절대빈곤층 1억 명, 도시생활자이지만 공공서비스혜택을 못 받는 농민공도 1억 6000만 명이나 되어 불만세력이 많기 때문에 일반 인민들 생활을 적극 챙겨주지 않으면 사회경제현상이 정치현상이 될지 모른다는 우려가 민생안정을 우선시하게 된 배경임
 - 미국 다음으로 세계에서 가장 큰 경제 규모를 가진 대국으로 세계경기가 둔화됨에 따라 수출만으로 고성장을 유지하는 시기는 지났다는 판단임
 - 또한 소비의 국내총생산(GDP) 대비 비중이 37%로 미국 70%의 거의 절반밖에 안 되는 점도 향후 소비를 중심으로 한 내수확대가 성장유지의 관건이라고 보는 이유임

- 중국 정부는 사회보장책의 확대와 소비外 투자 증대를 통해 민생안정과 내수확대 목표를 이루고자 함
 - 중국은 빈부차가 갈수록 커져서 2011년 소득 상위 10%의 평균소득이 하위 10%의 23배에 달하기 때문에, 소득구조개선이 매우 중요함
 - 효과적인 민생 안정과 내수소비 확대를 위해서 빈곤, 서민층 복지를 늘릴 계획이며, 구체적으로는 2020년까지 노동자 임금소득 두 배 인상, 소득세 및 자산세의 세율체계 및 사회보장제를 포함한 소득구조 개혁 등이 계획되고 있음
 - 소득구조개선과 사회보장확대가 소비증가에 도움이 되지만, 신속한 내수확대를 위해서는 투자증대가 중요한 만큼 중국정부는 그 대표적 재정수단으로 도시화투자확대를 내세우고 있음
 - 2020년 60%를 목표로 40조 위안, 약 8000조원을 투자하기로 하였으며, 중국의 도시화비율이 2010년 기준 51%로 세계 평균 52% 보다 낮은 점을 감안하면 그 효과가 상당할 것으로 전망됨
- 제12차 5개년 계획, 18차 당대회 및 2013년 경제공작회의 등에 드러난 시진핑 지도부의 경제정책 방향은 일관성 있게 ‘양적 성장위주의 발전모델에서 질적 성장 위주의 발전 모델로의 전환’을 강조함
 - 질적 성장 추구: 구체적인 실행 전략으로 소득 불균형 완화, 내수시장 활성화, 대외개방 확대, 산업구조 고도화 등에 중점을 둘 것으로 예상됨
 - 소득 불균형 완화²⁾: 분배정책을 통해 그동안 성장 과정에서 확대된 지역간, 도농간, 사회계층간 소득격차 완화에 주력할 것으로 예상
 - 문화혁명 당시 하방경험을 통해 농촌문제와 빈부격차의 심각성을 인식하고 있는 차세대 지도부는 전국민 사회보험 확대실시, 서민주택공급 확대, 최저임금수준 제고, 취업문제 해결 등 민생 제고를 위한 경제현안 해결에 우선순위를 둘 것으로 예상됨
 - 내수시장 확대: 기존의 수출주도형 경제성장 모델의 한계를 극복하기 위해 내수 주도형 경제발전방식으로의 전환을 모색하며 이를 위해 가계소득 증대 및 도시화 추진 예상
 - 최대 약 40%에 달하는 연해 지역과 내륙 지역 간 임금격차 해소를 위해 지속적인 임금 인상 예상
 - 호구제도 개혁의 시범지역을 선정하여 농민공의 도시유입을 원활하게 하며, 주변농촌을 도시에 편입시켜 낙후지역의 도시화³⁾ 유도
 - 대외 개방 가속화: 대외개방 확대 및 외자유치 증대를 통해 산업 및 기업의 효율성 및 경쟁력 강화
 - 특히 금융시장의 대외개방과 증권시장 활성화를 위한 정책 조정이 예상되며, 위안화사용 국제결제 비율이 증가할 것으로 예상
 - 외국인 투자의 적극적 유치를 통해 지속적인 기술도입 및 국내기업의 생산성 증대 모색
 - 산업구조 고도화: 산업구조 고도화를 통한 지속가능한 질적 성장 추구
 - 기존 중국 경제를 이끌었던 철강, 시멘트, 평면유리, 석탄화학공업, 폴리실리콘, 풍력 발전설비 산업에서 과대한 설비투자에 대한 구조조정 및 중복투자 방지를 위한 규제확대 예상

2) 2011년 기준 지역간 소득격차(일인당 GDP 5배; 텐진 약 8만 5천위안, 구이저우 1만 6천위안), 도농간(3.13배), 계층간(수입배; 고소득층 저소득층 근로자 간 임금격차)

3) 2020년까지 도시화율 60% 달성목표: 도시화율 (2010, 47.5%), (2015, 51.5%)

- 에너지 효율 증대 및 환경 보호형 신흥전략산업을 육성하고, 차세대 정보기술, 신소재 및 바이오공학, 신재생에너지 산업의 진흥 모색 예상
- 그러나 시진핑 지도부는 기득권층에 비해 개혁추진력이 크지 않기 때문에 공평 및 민생제고를 위한 소득불균형 완화 정책을 실행하는 것이 단기적으로는 쉽지 않을 것으로 평가됨
 - 소득 불균형 완화를 위해서는 농촌문제와 빈부격차문제를 기본적으로 해결해야 하는 데 이를 위해 출범초기인 시진핑 지도부가 지방정부의 정치-관료-기업이 결탁한 부패 및 불법행위를 척결하기는 쉽지 않을 것임
 - 특히 도농간 소득격차를 완화하기 위해 지방정부 내 농촌문제 해결 및 도시 근접농촌의 도시화를 적극 추진하고 이를 통해 가계소득 및 소비지출을 향상시켜야 함
 - 하지만 기득권층은 토지수용, 부동산 이권확보를 통해 지방정부를 이권위주로 운영하는 상황이어서 중앙정부의 도시화와 삼농문제해결을 위한 혁신적 정책실행과 대립할 수 있음
 - 기득권층(장쩌민 계열 상하이방, 후진타오 중심의 공산주의 청년단파)에 대한 부패개혁 및 제도개선을 단행할 경우 시진핑 중심의 고위간부 자제출신 태자당파의 대결구도가 심화될 것으로 예상됨
- 한편 내수활성화, 대외개방 가속화 및 산업구조 고도화 정책은 후진타오 시대의 경제 정책과 일치하므로 시진핑 시대에도 큰 무리없이 진행될 것으로 평가됨.
 - 시진핑 지도부는 5년 후 공산당 대회에서 재신임되기 위해서 창의적이며 혁신적인 경제 정책을 실행하기 보다는 1기에는 후진타오 시대의 경제운용방안을 큰 변화 없이 유지할 가능성이 높음

<표 2-2> 시진핑 지도부의 경제정책 방향

| 구분 | 제 12차 경제발전 5개년 계획 | 제 18차 당 대회 보고 | 중앙경제공작회의 |
|------------------|---|--|---|
| 거시경제정책 | <ul style="list-style-type: none"> 2011-2015 경제성장률 연 평균 7% | <ul style="list-style-type: none"> 2020년까지 국내 총생산과 주민소득을 2010년의 두 배 수준으로 증대 | <ul style="list-style-type: none"> 안정적인 경제성장 가운데 개혁을 통한 성장 강조 온중구진(穩中求進): 안정 속에서 발전을 추구 |
| 경제발전 및 산업구조 고도화 | <ul style="list-style-type: none"> 고부가가치 제조업 양성 서비스산업 경쟁력 제고 2011-2015 기간 중 문화산업 비중을 GDP의 5~6% 수준으로 증대 (2011년 3%) 도시화 달성 및 도로 항만건설 인프라 확충 농촌경제 활성화 | <ul style="list-style-type: none"> 도시화 및 서비스화 7대 신성장 동력 산업 육성 지역협력 | <ul style="list-style-type: none"> 산업구조조정 및 산업구조 고도화 추진 내수주도형 경제 전환 강도 높은 도시화 정책 추진 삼농문제(농업, 농촌, 농민 문제) 해결, 농업의 현대화, 농민생활 개선 금융산업 개혁 |
| 환경친화자원 개발 정책 | <ul style="list-style-type: none"> 에너지 절감 및 신재생에너지 개발 경제발전단계별 환경보호 | <ul style="list-style-type: none"> 친환경 녹색성장 추진을 위한 제도·법적장치 확충 환경보호관련법률 정비 | <ul style="list-style-type: none"> 저탄소, 녹색성장, 친환경 정책 |
| 민생개선 (소득 불균형 개선) | <ul style="list-style-type: none"> 소득개선 및 분배균형 유도 취업을 제고 사회보장혜택 확대 | <ul style="list-style-type: none"> 공평강조, 빈부격차 해소 | <ul style="list-style-type: none"> 저소득층의 기초생활 보장을 위한 최저임금제 도입 빈곤층 자녀 학업지원 청년 취업 문제 해결 대기업 사회적 책임 강화 노후 생활 안정을 위한 사회 보험 확대 |
| 세제개혁 | <ul style="list-style-type: none"> 소득세 감면 차등세율 적용 고소득자 증세 | <ul style="list-style-type: none"> 부동산보유세제 개선조치 상속세 및 증여세 점진도입 가능 | - |
| 대외통상정책 | <ul style="list-style-type: none"> 외자유치 증대 해외진출 확대 여타국과의 경제협력 강화 | <ul style="list-style-type: none"> FTA 체결을 통한 동아시아 지역협력과 해외투자확대 위안화 국제화 및 자본시장 활성화 금리 및 환율의 시장결정화 | <ul style="list-style-type: none"> 전면적 개방 강조 민간자본 투자개방 산업 확대 |

② 인프라 확충

- 중국에서 11번째로 도시지하철 공사를 진행하고 있으며 2014년 8월 첫 개통 예정임
- 2010년 6월부터 전 노선 24.9Km, 22개 역을 갖춘 3호선(M3)공사가 시작되어 2014년부터 정식으로 운영할 예정임
- 이어 2012년 11월에 2호선(M2) 공사가 진행되고 있으며, 2013년에는 1호선 공사가 시작될 예정임
- 3호선은 칭다오 기차역에서 칭다오 연해지역을 통과하는 북부생활중심 노선이고, 2호선은 행정기관이 몰려있는 칭다오 구시가지에서 동부로 이어지는 노선임
- 2,3호선이 우선적으로 개통되면 시민의 편리한 이동을 보장하고, 교통혼잡 문제 해결 및 도시 발전에도 기여할 것으로 기대됨

- 또한, 항공 관련 인프라와 ‘2시간·4시간 경제권역’ 형성을 위한 철도, 선박 관련 인프라 정책을 적극적으로 시행중임
- 향후 5년간 칭다오와 미국을 오가는 항공편이 예정되어 국가 간 항공 이용객수가 증가할 전망이다
 - 또한 2025년까지 3,800만 명의 규모의 여행객 수요에 대응하기 위한 항공 관련 인프라 시설도 정비 중에 있음
 - 철도 인프라는 이미 건설 중이며 베이징(北京) 까지 3시간 반, 상하이(上海)까지 4시간 반으로 운행시간이 단축되어 ‘2시간·4시간 경제권역’ 형성하는 것을 목표로 하고 있음
 - 최근 칭다오 시의 물류·유통 및 여행 등의 수요가 증가하여 전체 도시의 경제 활성화에 일조하고 있음
 - 한국과 가장 가까운 칭다오항구(靑島港口)는 이미 국제 항구 순위에서 7위를 차지하고 있으며, 세계적인 항구도시로 거듭나기 위해 총 284km² 규모의 둥자커우항구(董家口港区)를 건설 중임
 - 유통업계가 이미 많이 진출한 칭다오시의 산동성을 아우르는 교통망체계를 구축함으로써 농촌지역 진출이 용이해지고 칭다오(靑島)시의 경제가 더욱 활성화 될 전망이다

2) 투자 및 이민정책

① 투자 정책

- 서비스 산업과 신흥사업의 분야에 있어 외국 투자 유입을 유도하고 있음 (2012년 1월 30일부터 시행)
 - 외국인 자본 제한 규정 완화를 통해 대외 경제 개방을 확대하고, 서비스 산업에 대한 외국인 자본 투자를 장려하고 있음
 - 향후 중국의 서비스 산업은 대규모 외국 자본 유입으로 인해 크게 성장 할 것으로 전망됨
- 중국 내에서 외자기업을 운영하는 것을 허락하며, 외자기업의 합법적 권리를 보호함
 - 금지 또는 제한하는 외자기업 설립업종은 국무원이 규정하고 있으며 상무부가 인가하여 설립한 외국인투자기업의 투자총액이나 등록자본금의 한도액은 권장류·허용류는 미화 1억 달러, 제한류는 미화 5천 만 달러임(권장류·허용류·제한류의 구분은 『외국투자산업지도목록』에 의거함)
 - 외자기업 운영 시 필요한 보험은 반드시 중국 국내 보험회사에 가입해야하며, 중국인 직원 고용 시 반드시 법에 따라 계약을 체결해야함
- 산업경제정보의 보고서(2012)에 따르면 우리나라 서비스기업의 중국진출이 활발하지 못한 것은 우리나라 서비스 기업의 경쟁력 부족과 더불어, 중국 서비스시장의 폐쇄성이 주요 원인인 것으로 나타남
 - 외국인 투자 제한이 점차 완화되는 추세이지만, 아직까지는 외국 서비스기업에 대한 까다로운 명시적 및 묵시적 규제가 많은 상황임
 - 공공성이 강한 분야에 대한 규제뿐만 아니라, 자국기업 보호를 위한 중국정부의 직·간접적 간섭이 많은것으로 나타남
 - 중국은 다양한 잠재적 규제와 문화적 특수성이 존재하고, 아직 시장경제가 확실히 자리 잡지 못하여 외국 기업의 단독 진출에는 상당한 어려움이 동반됨
- 한국자본유치현황을 살펴보면, 2012년 1월에서 11월까지 칭다오가 유치한 한국 자본이 5억 달러를 초과하며 전년 동기대비 46% 성장한 것으로 나타남

- 이는 칭다오시의 실제 입금된 외자 평균 성장 폭보다 20% 높은 수치임
- 2012년 11월 기준 칭다오에 진출한 한국기업은 1만 1천여 개로 추산되며, 칭다오에 투자한 한국 자본은 총 140억 달러로 시 전체 이용 외자의 1/3을 점하고 있음

② 이민정책

- 중국은 원칙적으로 이민이 허용되지 않는 나라로, 목적에 따라 취업비자 또는 유학 비자의 발급 및 연장을 통해 장기체류가 가능함

3) 식품 및 외식산업 정책

① 식품 관련 이슈의 해결

- KFC의 ‘두유’사건, 아지센라면의 육수, 맥도널드의 햄버거 고기 보관문제 등으로 최근 외국계 프랜차이즈 요식업체들이 소비자들의 따가운 시선을 받고 있음
- 식품 안전 사건이 빈번히 발생함에 따라 2011년 5월 28일 국가식약품감독국은 회의를 개최하여 요식업 서비스분야에서 불법적으로 식품 첨가제를 사용 또는 남용하는 행위를 엄격히 막기 위해 처벌을 강화하겠다는 방침을 내놓음
- 만약 불법적인 첨가물 사용이 적발되면 요식업 영업 허가증을 취소하고, 불법 행위를 통해 얻은 모든 이득과 해당식품을 몰수하는 등 정부의 식품 관리 감독이 더욱 철저해 지고 있음

② 접대 문화 제한

- 상무부, 국가관광국이 공동으로 TV전화회의를 개최한 후 전국 요식업계를 대상으로 “철저한 근검절약 실시, 지나친 낭비 근절” 캠페인을 진행함
- 양 부처가 공동 발표한 <요식업계 근검절약 실시, 지나친 낭비에 관한 지도의견>에서는 음식물의 절약을 대대적으로 지원하고 지나친 낭비를 줄이는 선진 요식문화를 널리 보급해 과학적이고 합리적인 소비를 제창하고 있음
- 중국 요리협회와 중국 관관호텔협회 대표는 각각 업계 제안을 받기하고 요식업과 호텔업의 문명화되고, 건강하고, 과학적인 근검절약 풍조 조성에 앞장서기로 함
- 많은 사람들에게겐 줄곧 사치스런 접대문화 방식이 체면과 격식, 열정적인 마음의 표현 방식으로 여겨졌으며, 접대가 끝나면 테이블 위에 온갖 그릇들과 남은 음식들이 어질러져 있는 장면은 모두에게 익숙한 중국식 “접대문화”였음
- 현재 많은 지방에서 음식 남기지 않기 캠페인이 불고 있으며 많은 네티즌들은 올해 송년회에서 “깨끗이 먹기”, “남은 음식 싸가기” 등을 할 것이라고 밝힘
- 최신 통계 데이터에 따르면 중국이 해마다 낭비하는 음식물의 총량이 식량 500억 kg에 맞먹고 전국 식량 총 생산량의 10분의 1에 달한다고 함
- 매년 최소 약 2억 명이 먹을 양식이 버려진다고 할 수 있음

③ 칭다오 시 외식관련 정책

- 칭다오 시와 성(省) 단위 정부기관이 외식기업 양성을 위한 예산 항목을 별도로 개설함하고 다양함 외식 진흥 정책을 펼치고 있음
- 칭다오만의 특색을 갖춘 12개의 먹자골목을 신설하는 방안을 추진 중임
- 매년 ‘칭다오 요리 대회’ 개최, 및 10명의 ‘요리대사’ 및 ‘서비스 왕’ 선발, 우수 외식

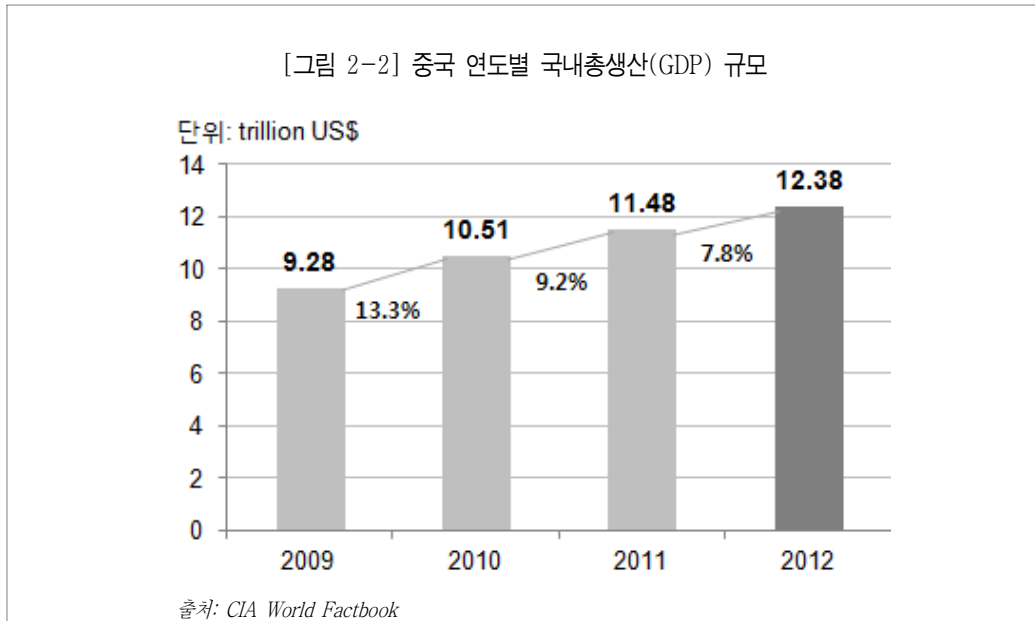
업체에게는 취득세 감면 또는 전면 공제, 외식업 및 농산물 가공 관련 설비의 수입 관세 탕감 등의 혜택을 주고, 특히 우수 외식업체로 선발 될 경우 전기를 공업용 전기세와 동일한 수준으로 낮게 책정하여 공급하는 특혜를 부여함

- 외식업체를 대상으로 신용대출 제공 및 카드 수수료 절감 혜택을 제공함
 - 상업은행은 외식업체를 대상으로 무형 자산, 유형 자산, 경영권을 담보로 신용대출 제공함하고, 매년 칭다오(靑島)시가 선정한 30개의 우수 외식업체에게 신용 한도 내 개인대출 제공함

다. 경제적 환경

1) 경제규모 및 성장률

- 중국의 2012년 실질 국내총생산(GDP)은 약 12조 3800억 달러, 약 13,661조 원으로, 미국에 이어 두 번째로 큰 경제 규모를 나타냄
 - GDP 섹터별 구성비는 각각 농업 10.1%, 공업 46.8%, 서비스업 43.1%를 차지함



- 칭다오통계국에 따르면 2011년 칭다오(靑島) 실질 GDP는 약 1,608억 달러, 약 17조 9,082억 원으로 중국 전체 GDP의 약 1.3%를 차지하여 중국과 산둥성(山東省)에서 각각 10위와 1위를 기록함
 - 칭다오(靑島)의 1차, 2차, 3차 산업은 각각 약 5조 2,682억, 54조 1,766억, 54조 3,104억 원에 달했으며, 4.6 : 47.6 : 47.8로 2차와 3차 산업의 비율이 비슷해져 산업구조가 개선됨

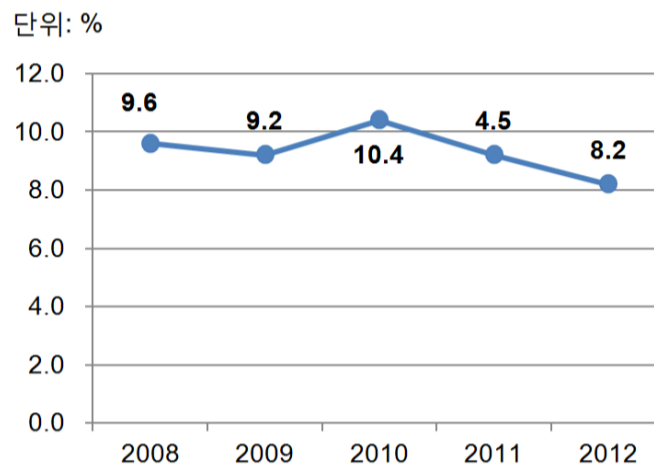
<표 2-3> 2011년도 산둥성(山东省) 도시별 GDP 순위

| 순위 | 도시 | 도시GDP (억 RMB) | 순위 | 도시 | 도시GDP (억 RMB) |
|----|----------|------------------|----|---------|------------------|
| 1 | 칭다오 (靑島) | 4409 | 11 | 태안 (泰安) | 1398 |
| 2 | 연태 (烟台) | 3434 | 12 | 빈주 (濱州) | 1230 |
| 3 | 제남 (濟南) | 3017 | 13 | 료성 (聊城) | 1200 |
| 4 | 유방 (濰坊) | 2491 | 14 | 조장 (棗莊) | 1100 |
| 5 | 치박 (濰博) | 2300 | 15 | 히택 (荷澤) | 820 |
| 6 | 동영 (東營) | 2065 | 16 | 일조 (日照) | 780 |
| 7 | 제닝 (濟寧) | 2000 | 17 | 래무 (萊蕪) | 456 |
| 8 | 임기 (臨沂) | 1958 | | | |
| 9 | 위해 (威海) | 1795 | | | |
| 10 | 덕주 (德州) | 1400 | | | |

<표 2-4> 2011년도 중국 도시별 GDP 상위 10위

| 순위 | 도시 | 도시GDP (억 RMB) | 성장률(%) | 성내순위 | 작년 순위 |
|----|----------|------------------|--------|------------|----------|
| 1 | 상해 (上海) | 16872.40 | 9.90% | - | 1 |
| 2 | 북경 (北京) | 13777.90 | 10.20% | - | 2 |
| 3 | 광주 (廣州) | 10604.48 | 11.00% | 광둥성1 (廣東省) | 3 |
| 4 | 심천 (深圳) | 9510.91 | 12.00% | 광둥성2 (廣東省) | 4 |
| 5 | 소주 (蘇州) | 9168.00 | 13.00% | 강소성1 (江蘇省) | 6 |
| 6 | 천진 (天津) | 9108.83 | 17.40% | - | 5 |
| 7 | 중경 (重慶) | 7894.24 | 17.10% | - | 7 |
| 8 | 항주 (杭州) | 5945.82 | 12.00% | 절강성2 (浙江省) | 8 |
| 9 | 무석 (無錫) | 5758.00 | 13.10% | 강소성2 (江蘇省) | 9 |
| 10 | 칭다오 (靑島) | 5666.19 | 16.00% | 산둥성1 (山東省) | 10 |

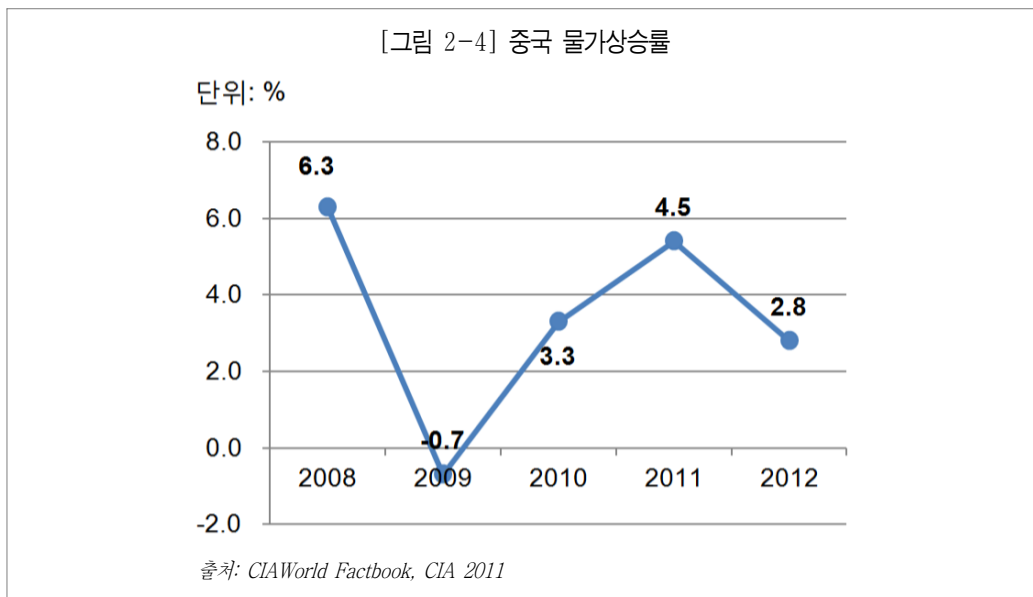
[그림 2-3] 중국 연도별 경제성장률



출처: CIAWorld Factbook, CIA 2011

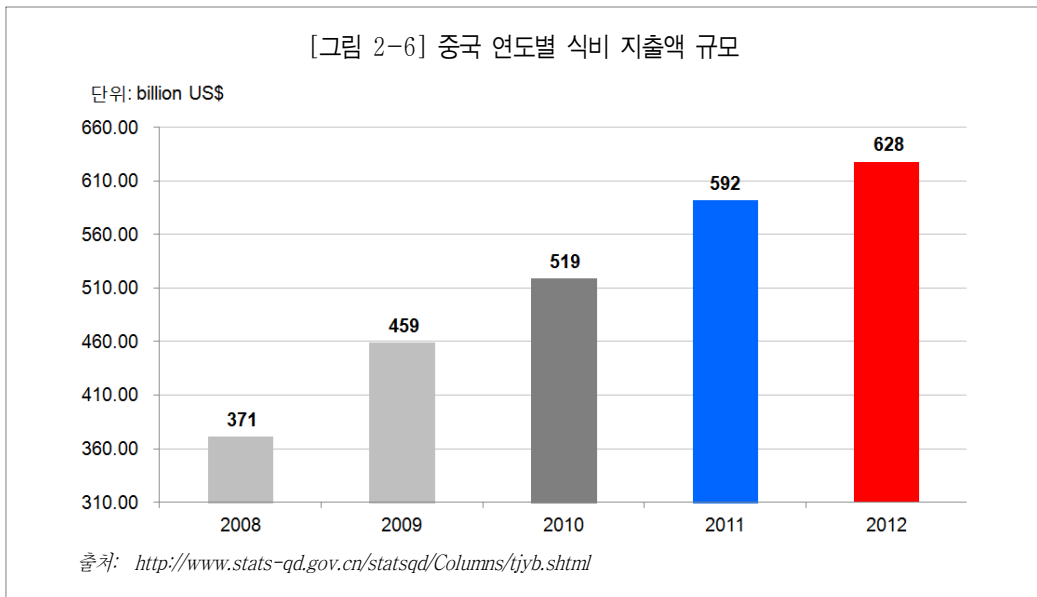
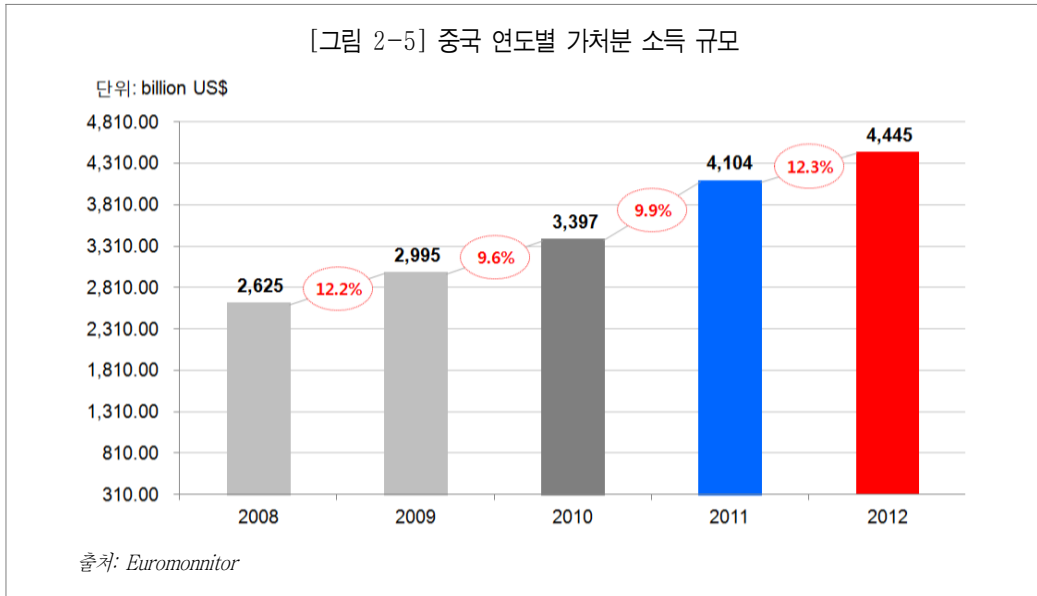
2) 물가 상승률 변화

- 중화인민공화국통계국에 따르면 2011년 중국의 소비자물가지수(CPI)는 5.4% 증가함
 - 2011년도 주요 항목별 소비자물가지수(CPI)는 전년대비 식품류 9.1%, 곡식류 6.9%, 돼지고기 21.3%, 채소류 11.5% 증가함
- 칭다오통계국에 따르면 2011년 칭다오(靑島) 거주자의 소비자물가지수(CPI)는 896.7% (기준연도: 1950)이며, 2012년 상반기 소비자물가지수(CPI)는 8.1%로 전년 동기대비 3.5% 증가함
 - 2012년 상반기의 식품류 소비자물가지수(CPI)는 6.3% 증가, 특히 채소와 계란의 경우 10%를 초과함



3) 가처분소득 변화 및 식음료 지출

- 중화인민공화국통계국에 따르면 2011년도 중국의 가처분 소득은 약 4,101억 달러, 약 457조 6,215억 원임
 - 2011년도 중국 소비자가 식품에 지출한 금액은 약 592억 달러, 약 65조 9,893억 원임
 - 2011년도 중국인 1인당 외식금액은 약 186 달러, 약 20만 원으로 나타남
 - 2011년도 중국 전체 외식산업 판매총액은 약 2,472억 달러, 약 272조 원으로 전년대비 24.7% 증가함
- 칭다오통계국에 따르면 2011년 칭다오(靑島) 도시 거주자의 평균 가처분 소득은 약 4,580 달러, 약 491만 원임
 - 2011년 칭다오 도시 거주자가 평균 식품에 지출한 금액은 약 1,162 달러, 약 128만 원임



4) 경제동향

- 칭다오는 소비 증가 속도가 가장 빠른 신흥 시장으로써 앞으로 꾸준히 성장할 것으로 전망됨
- 삼성경제연구소가 중국 전역을 소비지출 규모에 따라 A부터 E까지 5등급으로 분류, 분석한 결과 칭다오가 속한 C등급 시장의 구매력이 가장 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타남
 - C등급 지역은 기존 농업에서 관광·광산산업으로 급속한 산업화가 진행되고 있으며, 임금과 소득이 빠르게 늘면서 소비도 크게 늘어나고 있으며, 2004~2009년 GRDP(Gross Regional Domestic Product, 지역총생산) 성장률은 19%로, 다른 그룹에 비해 가장 높은 것으로 조사됨
 - 또한 C급 시장은 높아지는 수요를 충족할 마트나 백화점 등의 유통 인프라가 부족하여, 향후 해당 분야의 고성장이 기대되고 있음

<표 2-5> 소비지출 규모에 따른 중국 소비시장 분류

| 분류 | 특징 | 해당 지역 |
|-----|---------|--|
| A등급 | 선진 소비시장 | 베이징, 상하이, 광둥성, 저장성 |
| B등급 | 유망 소비시장 | 장쑤성, 푸젠성, 충칭, 텐진 |
| C등급 | 신흥 소비시장 | 네이멍구자치구, 산둥성, 산시성(陕西省), 랴오닝성, 후난성 |
| D등급 | 거점 소비시장 | 장시성, 광시성, 구이저우성, 쓰촨성, 안후이성, 윈난성, 하이난성, 후베이성 |
| E등급 | 잠재 소비시장 | 신장위구르자치구, 헤이룽장성, 지린성, 산시성(山西省), 간수성, 허난성, 허베이성, 닝사후이족자치구, 칭하이성 |

- 2011년 대한상공회의소에서 발표한 보고서에 따르면 2015년까지 중국이 세계 2대 소비시장으로 부상할 것으로 전망됨
 - 세계 총 소비에서 중국의 소비지출이 차지하는 비율이 2010년 기준 5% 수준이었던 반면, 2015년에는 14%까지 크게 확대될 것으로 예상됨
 - 중국의 소비환경이 크게 개선되고 주민 소득의 증가와 소비 수준 향상 등 여러 호재에 힘입어 요식업이 발전의 황금시기를 맞게 될 것이라는 전망임
- 한편, 중국의 생신가능인구 감소와 함께 ‘인구의 텃’에 걸릴 것이라는 비관적인 전망도 나오고 있음
 - 중국이 추진해 온 한자녀 정책으로 인해 합계출산율(가임 여성 1명당 평균 출생아 수)이 1.18명까지 감소하면서, 앞으로의 성장이 정체될 거라는 전망임
 - 중국의 생산가능인구 비율은 2010년 74.5%로 최고점에 달한 뒤 감소세로 전환되었으며, 2020년에는 72% 수준까지 떨어질 것으로 예상됨
- 2013년 중국의 경제 성장과 관련해서는 낙관적인 전망이 지배적인 것으로 나타남
 - 중국 일간지인 경제관찰보가 중국 국내외 기업, 금융기관의 수석 경제학자 28명과 기업인 40명을 대상으로 2013년 1월 올해 중국 경제 전망에 대한 설문조사를 실시함
 - 해당 조사에서 경제학자 중 53%가 8~8.5% 수준의 성장을 예상했으며, 기업인 중 61%가 2013년 중국 경제성장률이 2012년 대비 호전될 것이라고 전망함

라. 사회·문화적 환경

1) 인종구성 및 언어

- 약 13억 중국 인구의 91.6%(약 12억 명)가 한족(汉族)이며, 나머지 8.4%는 기타 55개의 소수민족 및 귀화인으로 구성됨

<표 2-6> 중국 상위 5개 소수민족구성

| 종교 | 인구(만 명) | 구성비(%) |
|-------------|----------------|--------|
| 전체인구 | 133,281 | - |
| 장족(壮族) | 1,693 | 1.26 |
| 회족(回族) | 1,059 | 0.79 |
| 만족(满族) | 1,039 | 0.78 |
| 위구르족(维吾尔族) | 1,007 | 0.76 |
| 묘족(苗族) | 943 | 0.71 |

- 칭다오(靑島) 전체 상주인구는 871.51만 명으로 연평균 1.52% 증가함
 - 도시 전체 인구의 50.39%(439.15만 명)가 남성으로 여성(49.61%, 424.33만 명)보다 많은 것으로 나타남
 - 0-14세 인구는 약 117만 명, 15-64세는 약 665만 명, 65세 이상의 고령인구는 약 89만 명으로 집계됨
 - 문맹인구는 약 34만 명으로 칭다오 인구의 3.94%를 차지하는 것으로 나타남
 - 소수민족 상주인구는 33,012만 명으로 칭다오 인구의 0.44% 수준이며, 특히 한족이 90% 이상의 비율을 차지하고 있음
- 한자(漢字)로 표시되는 중국어는 세계에서 가장 많은 사람이 사용하는 언어임
 - 중국어는 일반적으로 한어(漢語)라고 부르기도 하고, 1956년 이후 중국의 표준어를 보통화(普通話)라고 부르고 있음
 - 중국어 표준어는 수백 년 동안 사용한 북방관화(北方官話)를 기초로 하고, 베이징[北京] 어음을 표준어로 하며 현대 백화문(白話文)을 어법표준으로 삼고 있음
- 중국어는 지역에 따라 차이가 큰데 대체로 베이징어[北京語]·쑤저우어[蘇州語]·광둥어[廣東語]·푸젠어[福建語]·커자어[客家語]로 크게 나뉘며, 이 가운데 전체 인구의 약 70%가 베이징어를 사용함
 - 중국어의 어음특성은 성모(聲母)·운모(韻母)·성조(聲調)의 요소로 구성되어 있는데 특히 성조의 경우 음의 높낮이에 따라 4가지 성조를 가지고 있는 것이 특징임
 - 중국의 문자는 한자(漢字)이며, 그 수는 6만여 자에 달함
 - 그러나 현대에 들어서는 상용한자를 3,500자 정도로 제한하여 사용하고 있으며, 1964년에는 한자를 간편하게 사용할 수 있도록 간체자(簡體字)를 개발·보급하여 사용하고 있음
 - 민족자치구에서는 소수민족의 언어도 함께 사용하고 있음

2) 종교적 배경

- 중국은 다양한 민족으로 구성된 만큼 다양한 종교를 가지고 있으며, 주요한 것으로는 불교, 도교, 이슬람교, 천주교, 기독교 등이 있음
 - 도교는 약 2세기경에 중국에서 자생한 종교이며 한족들이 주로 믿고 있음
 - 불교는 기원전 1세기경 중국에 유입되었으나 4세기경에 널리 확산되어 중국에서 가장 영향을 많이 끼친 종교로 발전하였음
 - 불교의 한 갈래인 라마교는 주로 서장파와 내몽고에 전파됨
 - 이슬람교는 7세기 중엽에 중국에 전파되어 회족, 위구르족, 카자흐족 등이 신앙하고 있으며 묘족, 이족, 요족은 상당한 부분이 천주교를 믿고 있음
 - 천주교와 기독교는 여타 종교에 비하여 유입된 시간이 짧고 영향도 적으며 주로 상해, 북경 같은 대도시와 소수의 농민들이 믿고 있음

<표 2-7> 중국 거주인구 종교구성

| 종교 | 구성비 |
|-----------------|-------|
| 도교 (Daoist) | 약 90% |
| 불교 (Buddhist) | |
| 기독교 (Christian) | 3-4% |
| 천주교 (Catholic) | 2-3% |
| 무슬림 (Muslim) | 1-2% |

- 이들은 각각 자체의 전국적, 지방적 조직을 가지고 있으며, 모든 정상적 종교 활동은 헌법의 보호를 받고 있음
- 중국의 종교는 문화혁명시기에 일시적으로 탄압을 받았으나 최근에는 다시 활동이 증가되고 있어, 현재 중국의 신앙인구는 약 1억에 달함
- 단, 외국인의 공개적 포교활동은 엄격히 통제되고 있음
- 중국 헌법에는 기본적으로 종교의 자유가 보장돼 있으나, 정부에서는 개신교회 신도와 가톨릭 신자에 대해 반드시 중국 기독교 삼자 애국운동위원회나 중국 천주교 애국회 소속 교회와 성당에서 예배와 미사를 열도록 의무화하고 있음
- 그러나 현재 4,500만 명에서 6천여만 명이 가정교회로 불리는 무허가 지하교회나 지하성당에서 신앙생활을 하는 것으로 추정됨
- 최근 중국 당국이 여러 지방에서 가정교회로 불리는 지하교회에 대한 일제 조사에 들어갔으며, 특히 한국인이 많이 거주하는 칭다오(靑島)시에 속한 현급도시인 자오저우 선전 당국은 최근 당 기층조직인 향·진(鄉鎮) 당 위원회에 가정교회에 대한 구체적인 사항을 파악해 보고하라는 문건을 내려 보낸바 있음

3) 사회·문화적 특성

① 인구통계학적 특성

- 중국의 2010년도 인구구성 현황을 살펴보면 총인구는 13억 3,972만 명이고, 이 가운데 0세~14세 인구는 2억 2,246만 명이고, 15세~59세 인구는 9억 3,962만 명이며, 60세 이상 인구는 1억 7,764만 명이고, 65세 이상 인구는 1억 1,883만 명으로 나타남
- 또한 농촌 인구는 6억 7,415만 명으로 전체의 50.32%를 차지하고, 도시 인구는 6억 6,558만 명으로 전체의 49.68%를 차지하고 있음
- 남성은 6억 8,680만 명으로 전체 인구의 51.27%이고, 여성은 6억 5,280만 명으로 48.73%를 차지함
- 중국의 후진타오(胡錦濤) 전(前) 주석은 제6차 인구조사 결과와 관련하여 다음과 같은 4가지 내용을 발표한 바 있음
 - 첫째, 현재의 저출산정책을 유지하되 산아제한 방식은 개선될 필요가 있음
 - 둘째, 고급인력 자원을 육성하기 위한 인재육성 정책을 강화할 예정임
 - 셋째, 성비 불균형 문제의 해결을 위해 남녀평등 의식을 제고하고, 여아 및 부녀 복지의 강화를 추진할 계획임
 - 넷째, 고령화 사회에 대비한 사회보장 및 노인 복지제도를 개선하는 데 노력을 경주할 계획임

- 중국 인구의 문제점 중 하나인 저(低) 출산율 이슈는 지난 30여 년간 강력한 산아제한 정책을 실시한 결과 발생한 것임
 - 산아제한으로 중국은 1970년대 초반 5.8명이던 출산율이 1.5명으로 낮아졌으며, 이는 약 3억명 이상의 인구를 축소한 효과를 가져왔음
 - 인구증가 속도가 감소하면서, 생산가능인구의 비중이 높아지고 부양지수는 하락하는 등, 인구경제학적 관점에서 향후 10년은 경제성장에 가장 유리한 시기가 될 것으로 예상됨
 - 단, 저출산율이 장기적으로 이어질 경우에는 부양비 상승이 전망되고, 노동력 공급 측면에서 경제성장에 악영향을 끼칠 가능성도 있음
- 고령화 문제는 저출산율에도 불구하고 의학의 발달에 따라 평균수명이 연장된 데에 기인함
 - 중국의 평균수명은 1990년 68.6세에서 2010년 73.5세로 늘어났으며, 이는 인구증가를 지속시키는 요인으로 작용하고 있음
 - 중국의 고령화 문제는 선진국들과 달리 사회경제적 기초가 아직 취약한 상황에서 빠르게 진행되고 있다는 점에서 먹고 살 만한 단계인 이른바 소강(小康) 사회 건설에도 영향을 미칠 가능성이 있음
 - 중국의 60세 이상 고령인구는 1989년 말 총인구의 8%인 9,100만 명에서 2010년에는 총인구의 13.26%인 1억 7,764만 명으로 증가하였으며, 2025년에는 총인구의 25%에 달할 것으로 전망되고 있음

② 소비 특성

- 높은 구매력을 가진 중국판 골드미스(28세 이상)의 구매파워가 점차 커지면서 특정한 경제계층을 형성하는 움직임을 보이고 있음
 - 고학력, 고소득, 고직위, 이른바 ‘3고(高)’ 특징을 지니고 있는 독신여성들은 대부분 자기 성취욕이 높으며 자신에 대해 아낌없이 투자하는 경향이 있음
 - 최근 중국 여성이 전체 소비시장을 이끄는 주력계층으로 부상하면서 ‘여성경제’를 뜻하는 ‘타(.)경제’라는 유행어가 생길 정도임
- ‘웰빙’과 ‘친환경’이 새로운 소비 키워드로 떠오르고 있음
 - 중국 최대 온라인 쇼핑몰 ‘타오바오(淘.)’의 검색창에 웰빙과 친환경의 의미를 지닌 ‘저탄(低.)’이라는 키워드로 상품을 검색한 결과 생활용품에서 가전제품, 장난감, 심지어 애완용품까지 다양한 영역에서 약 7만 여개의 상품이 검색되었음
 - ‘웰빙’과 ‘친환경’ 소비를 추구하는 인구가 전체 인구에서 차지하는 비중은 아직까지 미미한 수준이지만 향후 소득증대, 환경의식 제고 등에 따라 이러한 트렌드가 지속적으로 확대될 가능성이 매우 높을 것으로 전망됨
- 공동구매는 2010년에 중국에 상륙한 새로운 모델이지만 놀라운 성장세로 중국 유통 시장에 돌풍을 일으키고 있으며, 단체구매의 노예를 뜻하는 ‘투안누(团奴)’라는 신조어가 생김
 - 단체구매의 노예, 이른바 ‘투안누(团奴)’가 되어버린 중국인들이 크게 증가했으며, 특히 25-35세의 젊은층 가운데 51.3%가 공동구매 경험이 있다고 밝힘
 - 매일 공동구매 사이트 방문객수가 전체 네티즌에서 차지하는 비중만 따지면 중국은 4%로 한국(2.7%)보다 더 높게 나타남(iResearch, 2010년 9월 기준)
 - 중국 소비자 중 상당수가 가격위주의 실용주의적 구매성향을 가지고 있어 70-90%에 이르는 할인율은 그들의 공동구매로 쉽게 이어짐

- 공동구매 상품 가운데 뷔페 식사권, 스파 이용권 등 고가품이 많아 살림이 넉넉하지 않은 사람들에게 한 단계 높은 수준의 삶을 영위하는 기회를 제공함
- 중국의 최대 레스토랑 평가 사이트인 '점평(点评)'에서 칭다오 지역 한식당의 공동구매 광고 글을 볼 수 있음
- 중국 소비자는 소득수준 이상으로 초과지출을 하여 부자처럼 보이려는 소비 성향을 가지고 있음
 - 중국소비자의 트레이딩 업(Trading Up)이란 특징이 여기서 잘 나타나, 자신에게 만족감을 주는 특정 상품에 대해서 소득수준 이상의 소비를 기꺼이 함
 - 중국인들의 강한 '체면의식'과 '과시의식'이 이러한 초과지출을 부추기는 주요 요인으로 지목됨
 - 맥킨지(Mckinsey)의 조사결과에 따르면, 중국 소비자 중 약 50% 이상이 절약을 통해 모은 돈으로 자신이 정말 좋아하는 비싼 제품을 구입하는 이른바 '트레이딩 업(Trading Up)' 소비 성향을 가지고 있는 것으로 나타남
- 중국인들의 스트레스 지수가 높아지면서 '스트레스 해소 소비' 트렌드가 대두되고 있음
 - 중국 청년보(.年.)가 발표한 '2010년 대도시 중국인의 정신건강 조사 결과'에 따르면 '스트레스를 많이 받는다'는 응답이 82%, '초조감, 피곤함을 늘 느낀다'는 응답도 절반 이상을 차지하는 것으로 나타남
 - 특히 1975~1985년 사이에 태어난 세대가 중국사회에서 가장 심한 스트레스를 받고 있는 것으로 평가됨
 - 이러한 가운데 '스트레스 해소 소비' 트렌드가 생겨나면서 스트레스 해소용 장난감, 마음의 평화를 되찾게 하는 식당 등 이색적인 비즈니스 아이템이 등장하고있음

③ 소셜 네트워크 & IT 트렌드

- 정보화 인프라 확산에 따라 '웨이보 시대'가 도래함
 - 140개 이하의 단문을 실시간 올릴 수 있고, 다른 회원을 팔로우(Follow)할 수 있는 '중국판 트위터'가 2009년 8월에 개설된 이래 2011년 말 사용자가 3억 명을 돌파함
 - 초당 40여 개의 단문이 생겨날 정도로 전파 속도가 매우 빠름

- 따라서 기업들도 브랜드 지명도를 높이기 위해 ‘웨이보(微博)’ 마케팅에 총력을 기울이고 있으며, 특히 중국 로컬기업들은 웨이보를 브랜드 지명도를 높이는 마케팅 수단으로 적극 활용하고 있음
- 사용자는 아직 20, 30대 젊은 층에 집중되어 있으나, 빠른 확산속도로 볼 때 중국에서도 소비자와의 소통이 중요해지고, 사이버 영역의 마케팅을 소홀히 할 수 없는 시대가 왔음을 알 수 있음

[그림 2-7] 중국의 트위터 신량웨이보(新浪微博) 및 텡션웨이보(腾讯微博)



④ 한류의 인기

- 황금시간대에 방영되는 한국드라마와 중국 최대 포털사이트를 석권한 K-pop이 인기임
 - 한류의 파급효과로 ‘한국방문유도’ · ‘한국이미지개선’ · ‘한식 체험’이 1-3위를 차지함
 - ‘한류헤어스타일’과 ‘한류인테리어’ 등 한류를 전면에 내세운 홍보가 보편화되어 있으며, 칭다오 대학교에는 한국어학과가 개설되어 있음
- 경제에도 한류가 작용해 2004년 이전까지 한국기업이 대거 칭다오(靑島)에 진출하는 등 경제 호황에 일조함
- 중국 대표 외식경영전문지 <동방미식(2011년 11월호)>에서 한국 외식산업을 주목하는 등 외식 산업에도 한류 열풍이 불고 있음
 - 칭다오 젊은 층이 즐겨 찾는 시내 중심가 홍콩화원 상권, 미식가거리, 타이둥거리 등에 호황을 누리는 한국음식점이 다수 분포하고 있음

마. 음식문화적 환경

1) 식단 및 식습관

- 바쁜 아침에는 대개 채소나 고기 속이 있는 찐만두인 ‘바오쯔(包子)’, 속이 없는 찐빵인 ‘만터우(饅頭)’, 파배기 모양의 밀가루 튀김인 ‘여우타오(油条)’, 우리나라의 콩국과 비슷한 ‘더우장(豆醬)’ 등을 사 먹는 것이 보편화 되어있음
- 점심때는 직장의 구내식당이나 주변 식당에서 먹는데, 일반 서민들은 면이나 덮밥류 한 가지로 한 끼를 해결하는 경우가 많음
- 대체로 저녁은 퇴근 후 가정에서 직접 만들어 먹는데, 다소 간략했던 아침 · 점심식사와는 달리 제대로 챙겨 먹으려는 경향이 있음

- 대부분의 가정이 맞벌이로서 남녀구별이 없이 집에 먼저 돌아온 쪽이 식사 준비를 하는 것이 일반적임
 - 1949년 사회주의 정권이 들어선 이래로 여성들은 남자들과 동등하게 직장 생활을 해왔기 때문에, 남자가 주방에 들어가 요리를 하는 것 또한 아주 자연스럽게 받아들여짐
- 생일이나 진급과 같은 축하할 일이 생기면 주로 친지나 친구들과 함께 외식하는 경우가 많은데, 이때는 화려한 중국 음식을 기대할 수 있음
- 요리는 량차이(涼菜), 러차이(熱菜), 주식(主食), 탕(湯) 순서로 제공됨
 - 량차이는 주요리가 나오길 기다리면서 입맛을 돋우기 위해 먹는 간단한 음식이고, 러차이는 주문 후 즉시 지지고 볶거나 튀겨서 만들어 내는 주요리를 말함
- 식당에서 여러 명이 함께 식사할 때는 좌석 배치등 식사예절도 중요함
 - 일반적으로 연장자나 손님은 문이 바라보이는 가장 안쪽 자리에 앉고, 서열이 낮은 사람일수록 문 가까운 자리나 문을 등진 자리에 앉음
 - 요리가 나오면 각자 앞접시에 먹을 만큼 덜어 먹는데, 이때 손님이나 뒷사람에게 먼저 요리를 권하며 다른 사람이 맛볼 수 있도록 한꺼번에 많은 요리를 덜어가지 않는 것이 예의임
 - 젓가락으로 요리를 심하게 뒤적이거나 소리 내어 음식을 씹는 것은 한국과 마찬가지로 예의에 어긋난 것으로 여겨짐
 - 중국 사람들은 흔히 밥그릇을 들고 밥을 먹는데, 중국의 쌀은 대부분 찰기가 없는데다가 젓가락으로만 밥을 먹기 때문에 생겨난 식습관이라 할 수 있음
 - 숟가락은 탕을 떠먹을 때만 사용함

2) 주식 및 식품소비

- 주식으로는 흔히 밥, 만두, 면 같은 것들이 나온다. 탕은 우리나라의 국과 비슷하나 국보다 훨씬 걸쭉한 경우가 많음
- 주요리가 다 나온 뒤 양이 부족할 때 주식을 시키고, 승냥처럼 탕을 땀 마지막에 마신다는 점이 우리나라의 식생활 습관과 다른 점임
- 자전거로 출퇴근하는 사람들이 많고, 바쁜 아침 시간의 특성 상 간편한 음식을 사먹는 것이 일반적임
- 전통적으로는 죽, 꽃빵, 전, 콩두유 등이 주요 아침 메뉴이며, 이러한 중국인의 식성에 맞게 'KFC'와 같은 유명 패스트푸드 점에서도 아침 식사 메뉴로 죽을 판매함

3) 전통음식

- 중국은 넓은 지역만큼이나 특산물이 다양하고 그 문화적 전통 또한 달라서 지역별로 독특한 음식 문화가 발달해 있음
- 흔히 중국 요리를 산둥(山東), 쓰촨(四川), 장쑤(江蘇), 저장(浙江), 안후이(安徽), 후난(湖南), 푸젠(福建), 광둥(廣東)의 '8대 요리'로 구분함
- 칭다오는 지리적으로 산둥(山東)요리의 영향을 받았음
 - 산둥요리는 북경 요리의 원형이며 중국에서는 '노채(魯菜)'로 불림
 - 산둥 요리의 특징은 향기롭고 짠 맛, 부드러운 식감, 선명한 채색, 섬세한 구조 등을 꼽을 수 있음
 - 투명한 국물(清湯)과 희고 향기로운 우유 스프(奶湯)가 자주 사용됨 바다가 가까워 생선과 어패류를 사용한 요리가 많은 것도 특징임

- 산동 요리는 크게 교동식과 제남식으로 구분될 수 있는데, 그 중 칭다오 음식은 교동식에 속한다고 볼 수 있음

- 교동요리(膠東料理)의 특징:

- 해물맛이 좋으며 해산물 요리가 뛰어남
- 연하고 신선하고 시원하며 원시적 맛을 선호함
- 보조적 원료를 중시하며 이것으로 요리를 판별함
- 조리방법이 섬세하고 빛깔을 강조함

[그림 2-8] 교동식 산동 요리

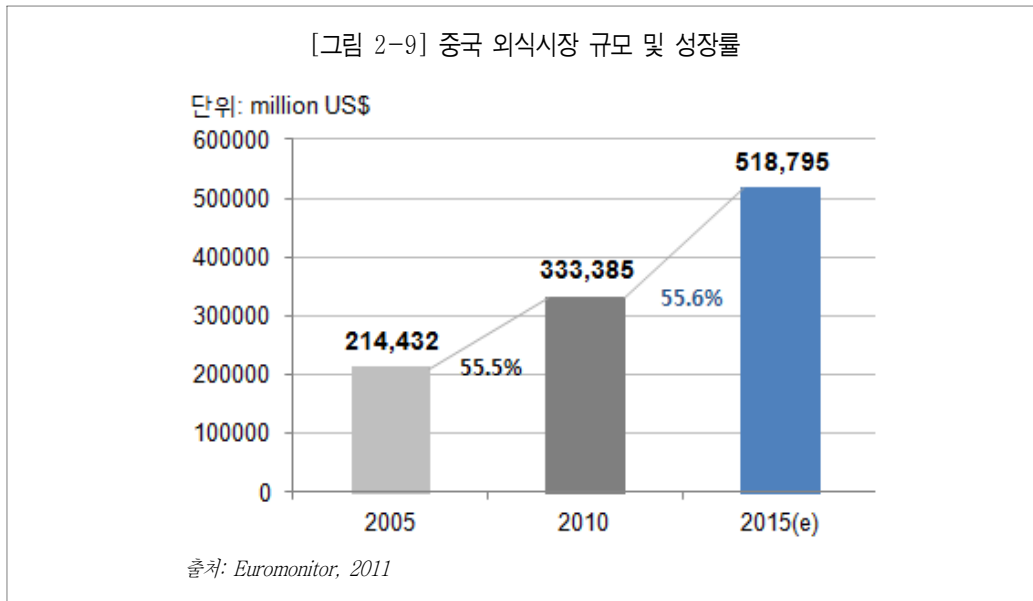


2. 외식 및 한식 산업 현황

가. 시장 규모 및 트렌드

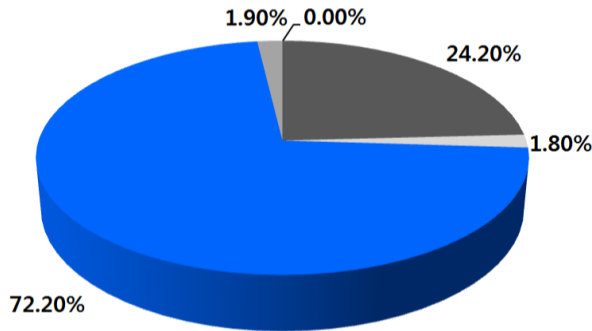
1) 외식시장 규모

- '10년 중국 외식시장 규모 (매출액 기준)는 약 3,300억 달러, 약 367조원 정도임
- 향후 연 평균 성장률 9.2%를 기록하며, '15년 시장규모는 약 5,187억 달러(약 572조원)에 달할 것으로 전망됨



- 중국 외식시장은 ‘풀-서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant)’이 전체의 72%, ‘패스트푸드(Fast Food)’가 전체의 24%를 점하고 있는 것으로 나타남
- 그 외 ‘카페/바(Cafe/Bar)’, ‘간이음식점(Street Stalls/Kiosk)’, ‘배달/포장전문 음식점(100% Home Delivery/Takeaway)’은 각 2% 또는 그 이하의 비율로 전체 시장 대비 매우 작은 규모로 파악됨
- 지난 2005년에서 2010년까지 모든 섹터가 성장했으며, 특히 ‘배달/포장전문음식점(100% Home Delivery/Takeaway)’이 가장 높은 성장세를 보임
- ‘배달/포장전문음식점(100% Home Delivery/Takeaway)’ 섹터는 시장 규모 면에서는 매우 미미한 수준이지만, 2005년부터 연 평균 35.2%의 고성장률을 나타냄
- 이러한 추세는 2015년까지도 지속되어 2010~2015년 연 평균이 성장률이 다른 섹터 대비 가장 높은 13.2%에 이를 것으로 전망됨

<표 2-8> 중국 외식시장 섹터별 규모



| Categories | 시장규모(million\$) | 비율 | 연평균 복합성장률(CAGR) | |
|--------------------------------|-----------------|-------|-----------------|-----------|
| | | | 2005-2010 | 2010-2015 |
| Consumer Foodservice | 333,385 | 100% | 9.2% | 9.2% |
| ■ Cafes/Bars | 6,189 | 1.9% | 6.4% | 9.7% |
| ■ Full-Service Restaurants | 240,771 | 72.2% | 8.9% | 7.9% |
| ■ Fast Food | 80,585 | 24.2% | 10.5% | 9.1% |
| ■ Street Stalls/Kiosks | 5,822 | 1.8% | 8.5% | 5.2% |
| □ 100% home delivery/take away | 18 | 0.0% | 35.2% | 13.2% |

출처: Euromonitor, 2011

※ 카테고리 정의

1. *Cafés/Bars*(카페/바): 주류 및 음료를 집중적으로 팔지만 음식도 제공하는 식당을 일컫음. 다양한 종류의 음식 또는 간식류 보다는 대부분의 손님들은 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함.
2. *Full-Service Restaurants*(풀 서비스 레스토랑): 자리에 앉아서 종업원이 주문을 받는 형태를 가진 식당의 종류. 음료/주류 보다 음식에 더 초점이 맞춰지며 비교적 높은 품질의 음식이 제공되고 음식 이외의 상품을 판매하지 않음. 뷔페식 식당도 포함.
3. *Fast Food*(패스트 푸드): 패스트 푸드 카테고리는 다음과 같은 특성을 지님: 규격화되고 제한된 메뉴, 즉시 먹을 수 있는 음식, 일정하게 정해진 양과 재료, 개별 품목별 포장, 비교적 젊고 미숙련된 종업원, 카운터를 통한 서비스.
4. *Street Stalls/Kiosks*(길거리/간이음식): 규모가 작은 이동식 판매처로서 가격이 싸고 구매가능한 음식이 제한적. 길거리 노점상이 대부분이며 대형 쇼핑몰 내에 있는 키오스크 및 간이 상점 포함.
5. *100% Home Delivery/Takeaway*(배달/포장 전문 음식점): 매장 내에 식사 가능한 시설이 없으며 배달 또는 포장으로만 음식을 제공. 일반적으로 피자, 중식, 인도음식, 멕시코음식, 중동음식 등이 있음. 매장은 이동식이 아닌 고정된 매장이 존재하며 길거리/간이음식점과 비교했을 시 높은 품질의 음식을 제공함. 간식류 보다는 한 끼 식사용 음식을 취급.

- 2011년 기준 칭다오의 외식시장 규모는 2010년(약 7억 달러) 대비 18.04% 증가한 약 8억 달러(약 8,779억 원)를 기록함
- 칭다오 상무국(靑島商務局)에 의하면 중산층 인구의 증가가 소비의식 수준의 제고로 이어져 외식산업 성장의 발판을 마련하였으며, 향후 10년간 요식업 성장세가 지속될 것으로 전망됨
 - 특히 소비의식 수준의 발전으로 휴일 외식 빈도가 증가하였고, 2012년 칭다오 외식업 매출액이 춘절, 청명절, 노동절 각 15.1%, 13.5%, 14.7% 증가함

2) 외식시장 트렌드

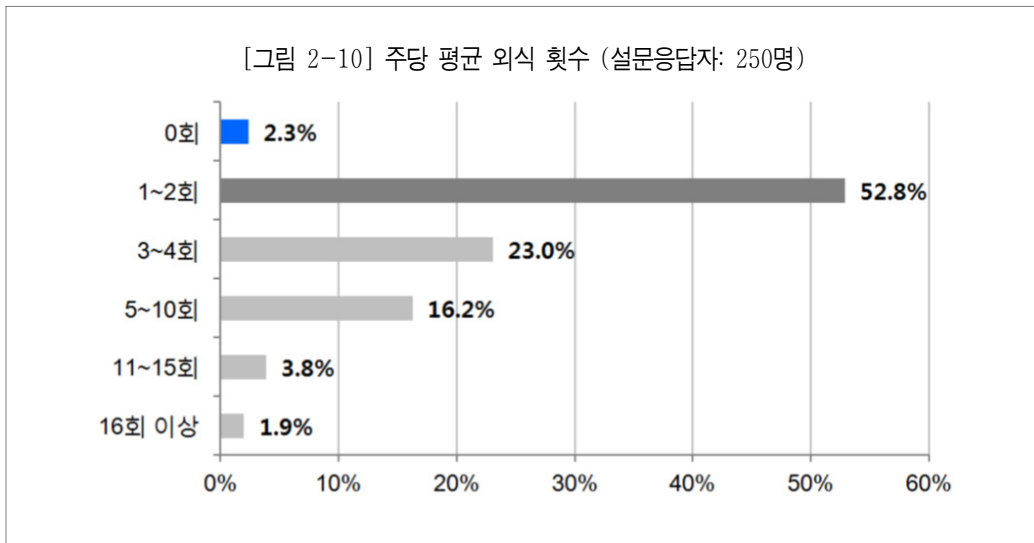
- 라이프스타일 변화에 따른 외식형태의 간편화, 다양화 추세가 뚜렷해지고 있음
 - 중국은 개방 이후 경제 발전에 따라 소득 수준이 향상되고 도시화와 여성의 사회 진출이 급증하면서 외식 수요의 증가와 함께 외식형태의 간편화, 다양화 니즈가 뚜렷해지고 있음
- 외식시장의 고급화, 전문화, 규모화 트렌드가 가속되고 있음
 - 삶의 질을 중요하게 생각하는 중상류층이 주요 외식소비 계층으로 부상하면서 외식시장의 질적 개선을 주도하고 있음
 - 고급 레스토랑의 경우 서양식 레스토랑의 운영 노하우와 아이টে를 접목하여 질적 향상을 도모하고 있음
- 외식 프랜차이즈 시장의 견조한 성장세가 지속되고 있으며, 이러한 가운데 중국 외식 프랜차이즈 브랜드의 약진이 두드러지고 있음
 - 중국외식연합(2009)에 따르면 외식기업 프랜차이즈는 매년 약 16%의 높은 증가율을 기록하고 있는 것으로 나타남
 - 특히 간편화 추세에 따른 패스트 푸드의 급성장이 돋보이는데 2009년 중국 50대 패스트 푸드 프랜차이즈 업체의 영업액은 600억 위안(약 11조 원)에 달함
 - 맥도날드(McDonald's), KFC 등 글로벌 패스트 푸드 업체들의 공격적인 사업 진출에도 불구하고 중국 패스트 푸드 프랜차이즈 업체들은 급속한 성장세 속에서 시장 점유율 80% 이상을 차지하며 중국 브랜드 시대에 접어들음
 - 대표적인 중국 본토 브랜드로는 북경요리로 유명한 '첸인취더(全聚德)', 만두로 유명한 '텐진(天津)'의 '고우부리바오즈(狗不理包子)', 면요리로 유명한 '마란마미엔(...面)', 건강식 찜요리로 유명한 '쩨공푸(.功夫)' 등이 있음
 - 중국형 패스트 푸드가 이처럼 급속하게 발전하게 된 것은 서양식 패스트 푸드에 비해 저렴한 가격이 경쟁우위로 작용한 결과라는 것이 업계 관계자들의 분석
- 관련 연구기관의 발표에 따르면 중국의 레스토랑 평균 수명이 감소하고 있는 것으로 나타남
 - 소비자들의 욕구가 다양해지고 고품질 서비스에 대한 니즈가 증가하면서 업태가 세분화 되고 경쟁이 더욱 격화되고 있기 때문인 것으로 추측됨
 - 또한 중국 정부의 외식산업 육성을 위한 거시적인 계획의 부재와 외식 서비스기업의 역량강화를 지원할 수 있는 내부적 경영관리 능력의 부족, 시장혁신 부족 등도 주요 원인으로 꼽히고 있음

- 특히 증가하는 외국계 브랜드에 대해 중국 외식업계 내부에서는 자국 외식업계의 경쟁력을 키우기 위해서 점포 인테리어와接客 서비스의 질을 높이고 영향력있는 국내 브랜드를 만드는 것이 시급하다는 의견이 지배적임

3) 외식 소비자 분석

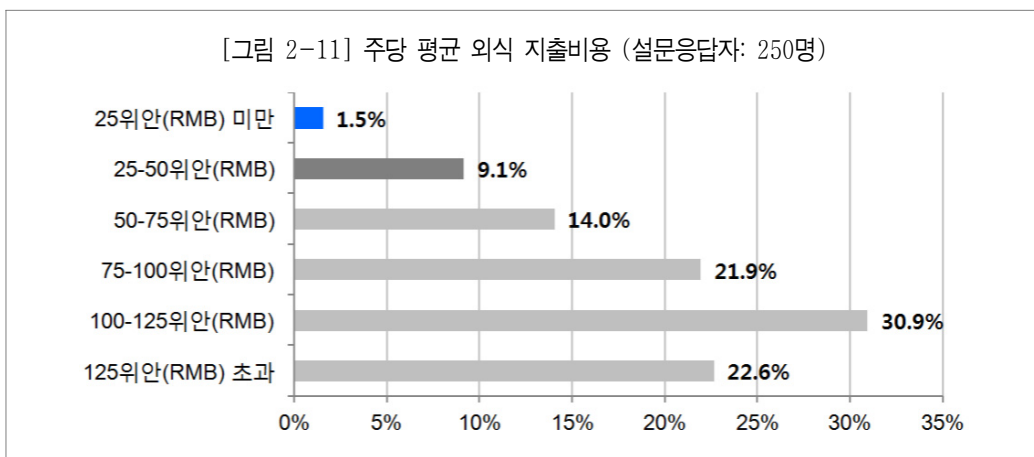
① 외식 빈도

- 칭다오의 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 정도 외식을 하는 것으로 나타남
- 주당 평균 1~2회 외식을 한다고 응답한 비율이 52.8%로 가장 높게 나타났으며, 3~4회라고 응답한 비율은 23.0%, 5~10회라고 응답한 비율도 16.2%에 달함



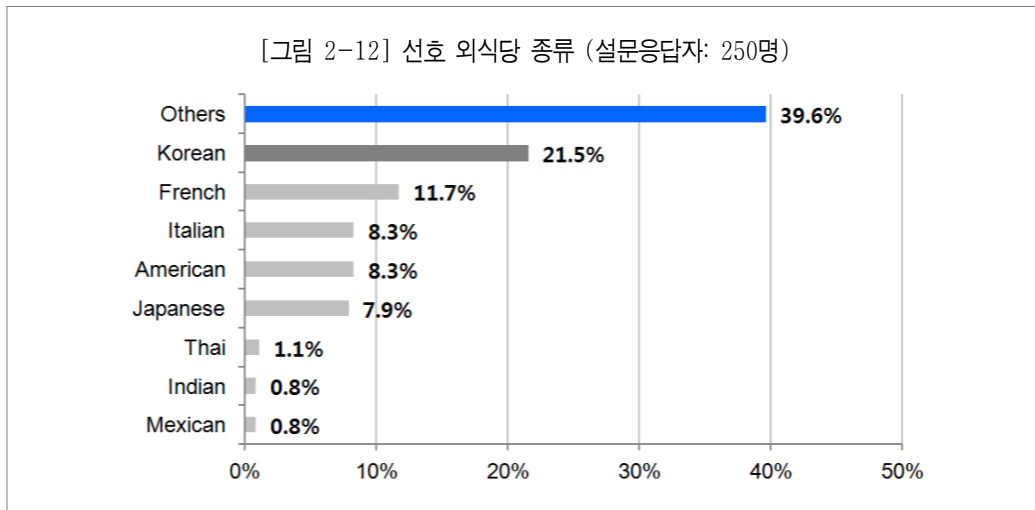
② 외식 지출비용

- 칭다오의 외식 소비자들은 주당 평균 외식비용으로 약 100~125위안(RMB)을 지출
- 주당 평균 외식비용으로 100~125위안(RMB) 정도를 지출한다고 응답한 비율이 30.9%로 가장 높게 나타났으며, 125위안(RMB) 이상 지출한다고 응답한 비율도 22.6%에 달함
- 75~100위안(RMB), 50~75위안(RMB)을 지출한다고 응답한 비율도 각각 21.9%, 14.0%에 이르러, 외식비로 적지 않은 금액을 지출하는 것으로 파악됨



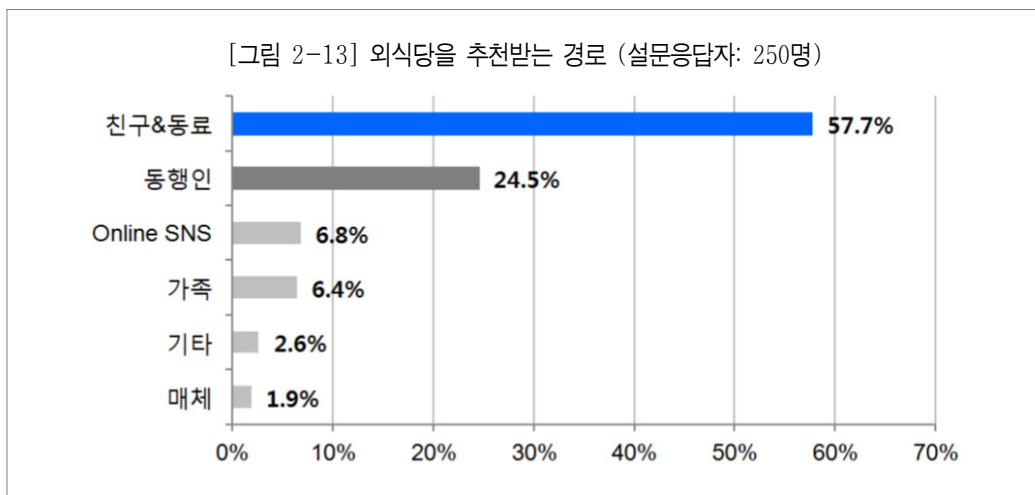
③ 선호 외식당 종류

- 한국음식을 선호하는 외식 소비자의 비율이 21.5%로, 단일 에스닉 가운데 가장 선호 되는 것으로 나타남
- 프랑스음식, 미국음식, 이탈리아음식 선호 비율이 각각 11.7%, 8.3%, 8.3%로 서양식의 선호도도 상당히 높은 것으로 파악됨



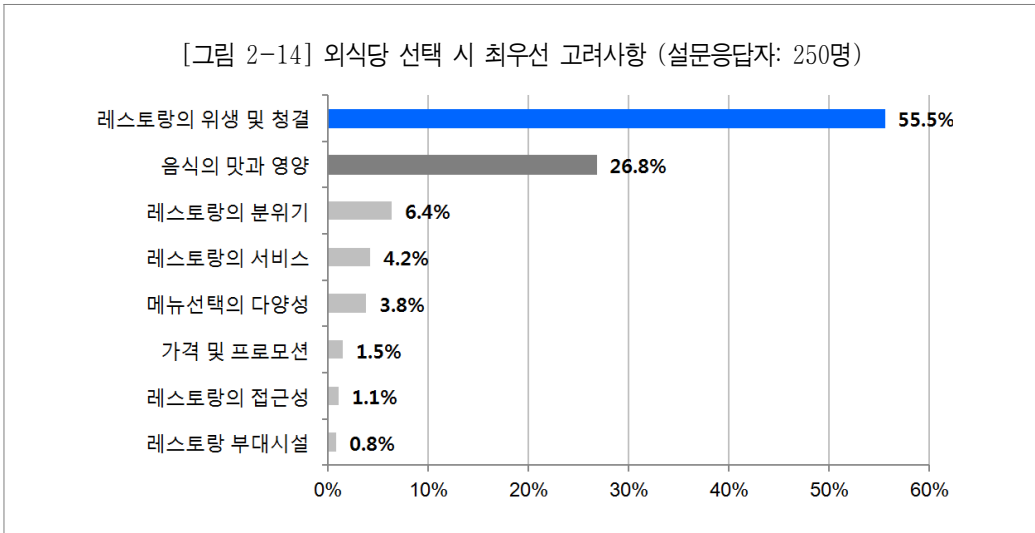
④ 외식당 추천 경로

- 외식당을 추천받는 경로는 친구나 동료, 가족 등 지인의 영향이 57.7%로 높은 비율을 차지하였으며, 외식당 이용 시점의 동행인에 의해 방문하게 되는 경우도 24.5% 정도로 높게 나타남

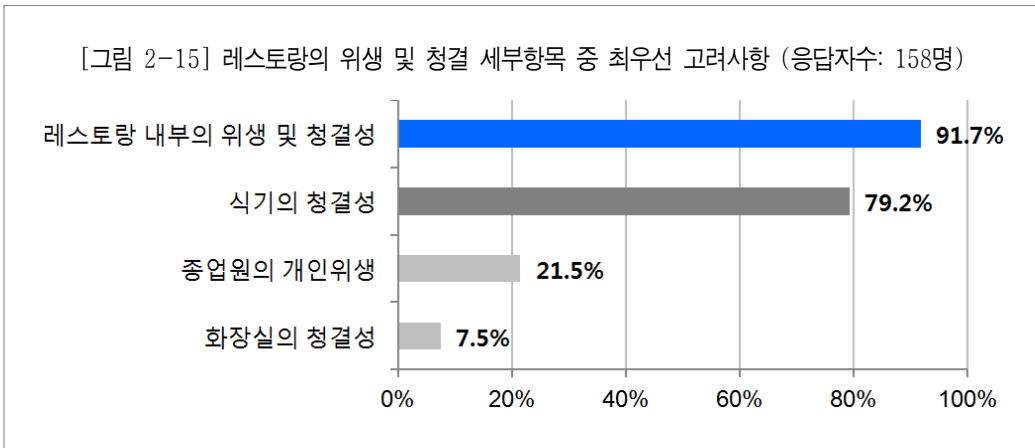


⑤ 외식당 선택 속성

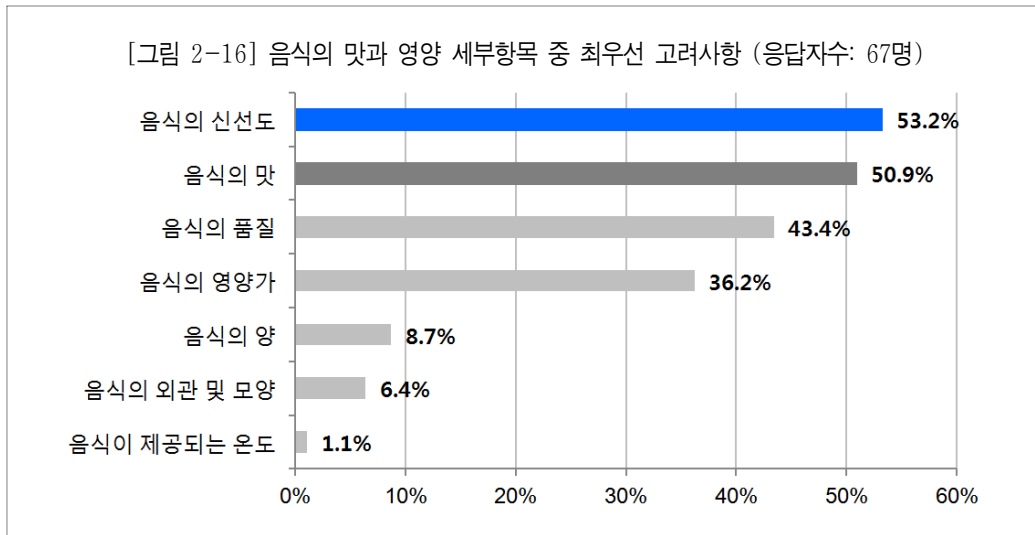
- 칭다오의 외식소비자들은 외식당을 선택할 때 레스토랑의 위생 및 청결, 음식의 맛과 영양을 가장 최우선적으로 고려함
 - 레스토랑의 위생 및 청결이 가장 중요하다고 응답한 소비자들이 55.5%, 음식의 맛과 영양이 가장 중요하다고 응답한 소비자들이 26.8%로 나타나 대부분을 차지하였음



- 레스토랑의 위생 및 청결이 가장 중요하다고 응답한 소비자 중 91.7%가 레스토랑 내부의 위생 및 청결성을 최우선적으로 고려한다고 응답하였으며, 식기의 청결성이 중요하다고 응답한 소비자도 79.2%에 이르렀음



- 음식의 맛과 영양이 가장 중요하다고 응답한 소비자 중에서는 그 세부 속성으로 음식의 신선도, 음식의 맛, 음식의 품질, 음식의 영양가를 선택한 응답자가 각각 53.2%, 50.9%, 43.4%, 36.2%로 다양한 분포를 나타내고 있음



나. 주요 외식당 분석

1) 진출 현황

- 2012년 기준 중국 외식당 점포수는 약 41만 개로, 외식 산업 전체의 40.4%를 차지하는 것으로 나타남
 - 한국, 일본 외식당 점포수는 약 3천 여 개에 달하는 것으로 추산되며, 타 에스닉에 비해 상대적으로 '건강식'이라는 이미지가 강하여 중국인들에게 선호되고 있는 것으로 나타남
- 최근 중국 외식업계는 대형화, 전문화, 고급화 추세가 급속하게 진행되고 있음
 - 고급 레스토랑의 경우 하드웨어는 중국의 전통요리를, 소프트웨어는 서양식레스토랑의 노하우와 아이템을 접목하는 방향을 지향하고 있음
- 중국형 패스트푸드의 급속한 발전으로 맥도날드, KFC등 서양 패스트푸드의 강력한 경쟁력에도 불구하고 시장 점유율 80%를 자랑하며 중국 브랜드 시대에 들어섬
 - 북경요리로 유명한 웨이취더(全聚德), 만두로 유명한 텐진(天津)의 고우부리바오즈(狗不理包子), 면요리로 유명한 마란마미엔(马兰马面) 등이 대표적인 중국 본토 브랜드임
 - 2005년 중국 외식업 100대 기업 중 패스트푸드 업체가 20개에 달했으며 이들 업체의 매출이 차지하는 비중은 전체 매출 외형의 35%에 달함
 - 지난 10여 년간(2008년 기준) 중국의 패스트푸드 업종은 연평균 20% 이상의 성장률을 지속하고 있으며 2004년 전국 외식업계 100대 기업 중 패스트푸드 업체의 매출 증가율은 23.52%로 외식업종 평균 증가율 21.6%보다 높게 나타남
 - 중국형 패스트푸드가 이처럼 급속히 발전하게 된 것은 서양식 패스트푸드에 비해 저렴한 가격 우위가 주된 이유라는 것이 업계관계자들의 분석임
- Global Korean Food 협회에 따르면 중국 레스토랑의 평균 수명이 감소하고 있는 추세임
 - 여러 원인중 하나로는 소비자들의 욕구가 다양해짐에 따라 업태도 세분화되고 고품질의 서비스를 요구하는 등 경쟁이 더욱 격화되고 있기 때문임
 - 또 다른 원인으로는 정부의 외식산업 발전을 위한 거시적인 계획의 부재와 푸드 서비스 기업의 역량강화를 지원할 수 있는 내부적 경영관리 능력의 부족, 시장혁신 부족, 과열경쟁도 원인으로 꼽히고 있음
 - 특히, 증가하는 외국계 브랜드에 대해 중국 외식업계 내부에서는 자국 외식업계의 경쟁력을 키우기 위해서 점포 인테리어와接客서비스의 질을 높이고 영향력 있는 국내 브랜드를 만드는 것이 시급하다는 의견이 지배적임

2) 주요 외식당 사례 소개

① 헤저로샤브샤브 (海底捞火锅)

▪ 홈페이지: <http://www.haidilao.com/>

- 중국에서서 가장 인지도 높은 사천식 샤브샤브전문점이며, 중국 전역에 71개의 매장이 분포되어 있고 이중 2개의 매장이 칭다오에서 성업 중입니다
 - 방문 고객들의 입맛을 고려한 다양한 종류의 육수와 신선한 채소, 해산물, 육류 등을 제공하고 있습니다. 입맛에 맞춰 육수를 고르고 샤브샤브 재료를 개별적으로 주문해 먹을 수 있는 맞춤형 주문 서비스가 인기비결임

- 보통 100위안(약17,450원)이면 육수와 함께 다양한 종류의 채소와 해산물 등을 푸짐하게 즐길 수 있어 주머니 사정이 가벼운 젊은 층 사이에서 특히 인기가 높음
- 무료 네일아트와 생일파티 그리고 장애인시설 등 다양한 종류의 서비스를 제공하고 있으며, 특이하게 온라인 주문을 통해 원하는 곳에서 받아볼 수 있음

[그림 2-17] 해저로사브샤브(海底捞火锅) 사진

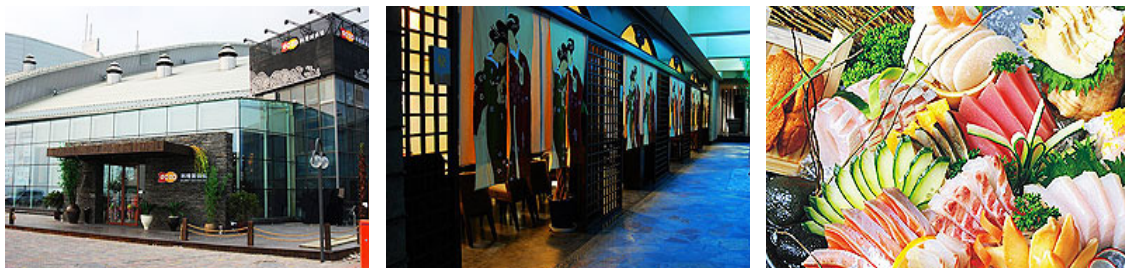


② Dozo요리미술관(Dozo料理美术馆)

▪홈페이지: <http://dozo.mhqx.com/>

- 고급 퓨전 일본요리 뷔페 전문점으로 칭다오에 총 3개의 매장이 분포해 있으며, 다른 뷔페 전문점과는 다르게 원하는 메뉴를 주문하면 앉은 자리에서 이용할 수 있는 형태임
 - 바닷가 주변 전망 좋은 곳에 입점해있으며 고급스러운 실내인테리어와 품격 높은 서비스를 제공하고 있으며, 또한 다양한 컨셉의 개별 식사공간이 마련되어 있어 상황에 따라 분위기에 맞는 식사장소를 선택할 수 있음
 - 뷔페 가격은 평일/주말과 런치/디너가 각각 다르며 보통 178~228위안(약 30,000원~40,000원) 정도로 비싼 수준임
 - 뷔페 가격이 부담스러울 경우 단품 메뉴로 주문 가능하며 온라인 공동구매 시저렴한 가격으로 이용할 수도 있음
 - 중산층 인구가 증가하고 소비 수준이 향상되면서 기존에는 호텔 레스토랑에서나 이용할 수 있었던 고급 뷔페식이 점차 대중화되고 있는 추세이며, 향후 고급 뷔페 전문점인 'Dozo 요리미술관'과 같은 개별 식당이 증가할 것으로 전망됨

[그림 2-18] Dozo 요리미술관(Dozo料理美术馆) 사진



③ 아지센라멘(味千拉面)

▪홈페이지: <http://www.ajisen.com.cn/>

- 일본식 생라면을 전문점으로 일본에서 1968년에 설립되어 현재 중국, 홍콩, 싱가포르, 대만 등지에 진출해 있으며 중국 전역에 약 662개, 그 중 칭다오에 15개의 매장을 운영하고 있음
 - 뿐만 아니라 자체 공장에서 아지센 브랜드의 포장 생라면을 생산하여 중국, 일본, 싱가포르, 오스트레일리아 등지에 수출을 하고 있으며 전 세계 각지에 8,000여 개의 판매망을 소유하고 있음
- 대표적인 일식 패스트 캐주얼(Fast Casual) 외식 브랜드로 일상식은 저렴한 가격으로 간단하게 해결하는 것을 선호하는 중국 외식 소비자들의 기호와 맞아 떨어지면서 성공을 거두게 됨
 - 주요 메뉴로는 일본식 생라면, 볶음밥, 덮밥 등이 있으며 단품 가격대는 약 20~40 위안(약 3,500원~7,000원)으로 저렴한 수준임

[그림 2-19] 아지센라멘(味千拉面) 사진

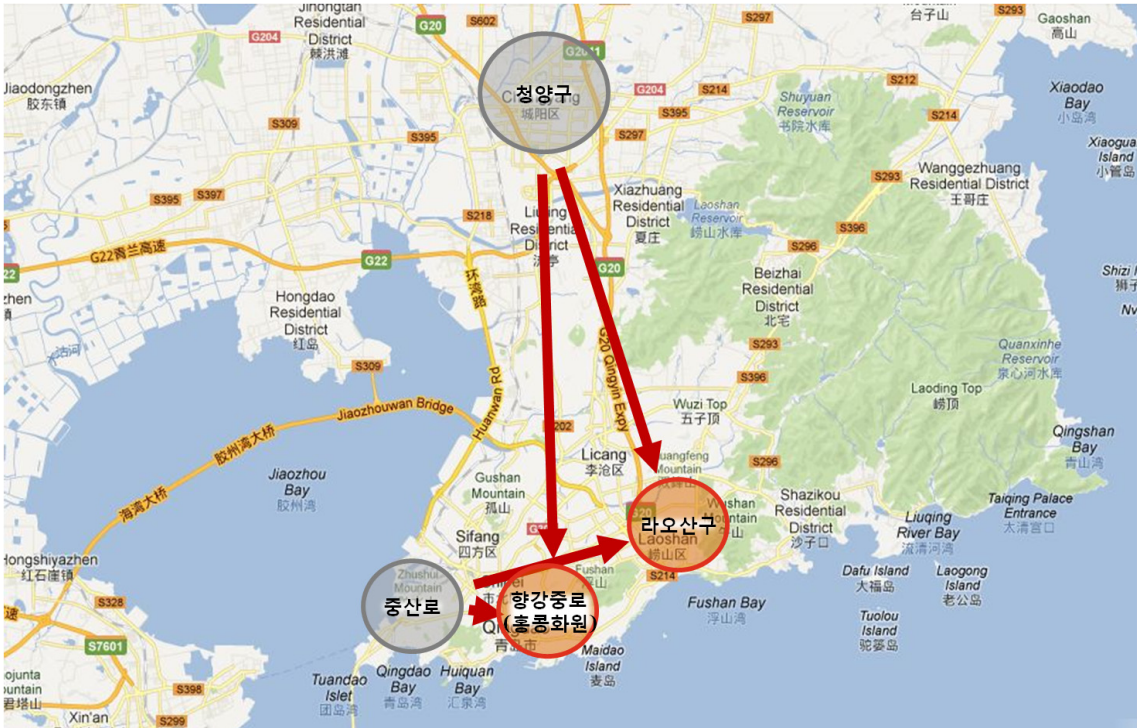


다. 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 역사

- 칭다오에는 약 440개의 한식당이 위치하고 있으며, 점포 수 기준 칭다오 전체 외식당 (약 9,200개)의 약 5.0%를 차지하고 있음
- 칭다오 최대 변화가인 향강중로가 위치한 시남구(市南区)에 약 100여 개의 한식당이 분포되어 있으며, 한인 밀집 거주지역인 청양구(城阳区)에 약 90여 개의 한식당이 분포함

[그림 2-20] 칭다오 내 한식당 변화 추이



2) 한식당 운영 현황

- 주요 판매 메뉴는 ‘돌솥 비빔밥’, ‘불고기’, ‘찌개류’ 등으로 파악됨
- 칭다오에서 영업 중인 한식당은 크게 주로 육류와 한정식 등 한국식 정찬 메뉴를 판매하는 대규모 한식당과 주로 돌솥 비빔밥등과 같이 단품 메뉴를 판매하는 중/소규모의 한식당으로 나누어짐
- 주로 육류와 한정식 등 한국식 정찬 메뉴를 판매하는 대규모 한식당은 대부분 규모가 크며, Fine Dining과 Casual Dining에 속함
- 주로 단품 메뉴를 판매하는 한식당은 대부분 규모가 크지 않으며, Fast Casual 과 Fast Food에 속하며 체인점 형태로 영업 중임

<표 2-9> 칭다오 주요 한식당 현황

| 한식당 명 | 지역 | 대표메뉴 |
|--------------|--------|-----------------|
| 돈꼬레 | 리오산 外 | 꼬리곰탕, 양념갈비 |
| 자하문 | 향강중로 外 | 고기구이 |
| 흥부명가 | 리오산 外 | 고기구이 |
| 绣罗韩国料理(수라) | 향강중로 | 감자탕, 수심삼겹살 |
| 火炉情(화룻가이야기) | 향강중로 | 삼겹살, 목살구이, 버섯구이 |
| 안박사불고기 | 청양 外 | 불고기 |
| 八带鱼馆(낙지센타) | 청양 | 낙지볶음, 낙지전골 |
| 춘천닭갈비 | 리오산 外 | 닭갈비 |
| 소본가 | 향강중로 外 | 고기구이 |
| 木屋(목가 숯불구이) | 향강중로 | 고기구이 |
| 미익회관 | 청양 外 | 도가너탕 |
| 해목장모해방 | 청양 外 | 대게 |
| 감람거 | 향강중로 | 사골곰탕, 삼겹살 |
| 한상각 | 향강중로 | 닭갈비 |
| 삼천리구이 | 리창구 外 | 고기구이 |
| 재일식당 | 향강중로 外 | 부대찌개, 고기류 |
| 안씨화로 | 향강중로 外 | 불고기, 소고기등심구이 |
| 명동칼국수 | 향강중로 外 | 칼국수, 샤브샤브 |
| 경복궁 | 향강중로 外 | 고기구이 |
| 真利味(참이맛 감자탕) | 청양 外 | 감자탕 |

출처: 중국 레스토랑 평가 사이트 '디안핑'(www.dianping.com); 자체조사

3) 한식당 운영 사례

① 경복궁

- 1993년에 설립되어 약 20년의 역사를 지니고 있으며, 현재 칭다오 내에서 총 3개 지점을 운영 중임
- 신시가지 개발 본격화와 함께 경복궁 맞은편에 칭다오에서 가장 유명한 호텔 ((冶金宾馆)이 들어서면서 경복궁의 인지도가 높아지고, 칭다오 시민들에게 경복궁의 위치가 일종의 랜드마크 역할을 할 정도로 잘 알려져있음

[그림 2-21] 중국 칭다오 한식당 경복궁 상차림



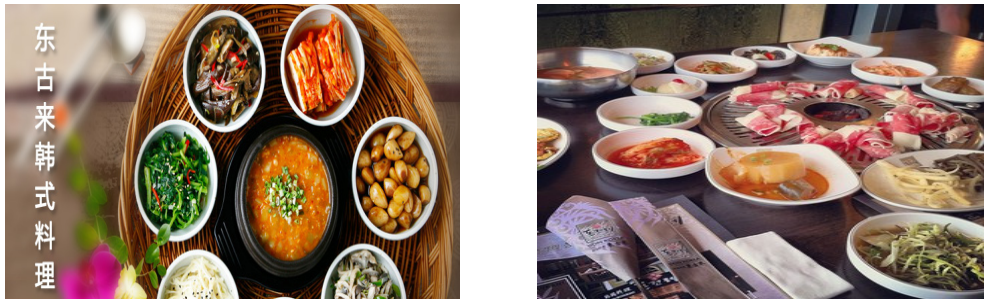
■ 경복궁의 성공요인

- 정통 한식을 원하는 현지 수요자의 입맛에 맞게 한국 고유의 맛을 살린음식을 선보이고 있음
 - 최근 들어 한국을 방문한 경험이 있는 사람들이 늘어나면서 한식에 대한 기대치가 높아졌으며 한국에서 맛을 본 한식 메뉴와 비슷한 것을 더욱 선호함
 - 경복궁의 주요 인기 메뉴는 삼겹살, 불고기, 비빔밥, 꼬리곰탕, 생선구이 등임
- 부설 농장에서 재배한 신선한 식재료를 사용하여 저렴한 가격에 맛있고 경한 한식을 제공함
 - 복궁의 특징이자 강점은 바로 한국의 식재료 종자를 이용하여 중국 현지에서 직접 재배 및 생산하고 있다는 점으로 칭다오를 포함한 인근 13개도시 주요 유통매장과 호텔에 직접 재배한 배추로 생산한 김치를 납품하고 있음
- 체계적인 고객관리와 다양한 홍보 활동으로 고객 만족도를 높이고 있음
 - VIP 고객 관리를 위해 회원 카드를 발부하여 현재 7,000여명의 고객이 등록되어 있으며 우수 VIP 고객 중에는 100일 동안 67회 방문한 사람도 있음
 - 100명의 우수 VIP 고객을 대상으로 고객 사은 행사에서는 TV 프로그램 최고 인기 MC를 사회자로 초청하였으며 추첨을 통해 3명의 우수고객에게 제주도 여행 상품권을 제공한 바 있음

② 돈꼬레

- 2006년에 개업하여, 현재 노산구에 1개, 청양구에 2개 등 총 3개의 매장을 운영 중임
- 돈꼬레 인근에 대형 아파트 단지가 들어서고, 해안가를 찾는 관광객이 증가하면서 최근에는 예약대기를 해야 할 정도로 문전성시를 이루고 있음
- 현지인에게 한국적인 맛으로 잘 알려져 있으며 서비스, 인테리어, 분위기를 두루 갖춘 인기 한식당

[그림 2-22] 돈꼬레 상차림



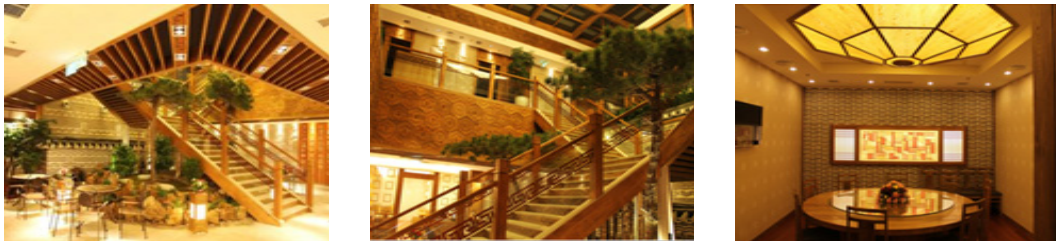
■ 돈꼬레의 성공요인

- 돈꼬레의 성공요인으로는 지속적인 메뉴 개발, 적극적인 홍보와 프로모션 등이 있음
 - 한국 전통의 맛을 고수하는 것을 중요시 하고 있기 때문에 특별히 한식메뉴를 현지화 하고 있지는 않으나 지속적으로 신(新)메뉴 개발을 하고 있으며 인터넷 자료 검색을 통해 인기 한식 메뉴의 조리법을 참고하기도 함
 - 적극적인 홍보와 프로모션: 개업 초기에는 공항 인근 고속도로상의 대형 광고판에 1년 동안 약 3,000만 원을 들여 홍보활동을 하였으며, 그 당시 고속도로 대형 광고판을 이용하여 식당을 홍보하는 사례는 처음이라 사람들의 이목을 끄는 데 성공함

③ 자하문

- 북경에 본점을 두고 있으며 칭다오점은 칭다오 최대 번화가인 홍콩중로(香港中路)에 위치하고 있음
 - 내부 인테리어 공사에만 7개월이 소요되었으며 한국 전문 디자이너가 인테리어 작업을 진행하고 주요 자재 대부분을 한국에서 공수하여 고급스러운 식당 분위기를 연출

[그림 2-23] 중국 칭다오 자하문 인테리어



■ 자하문의 성공요인

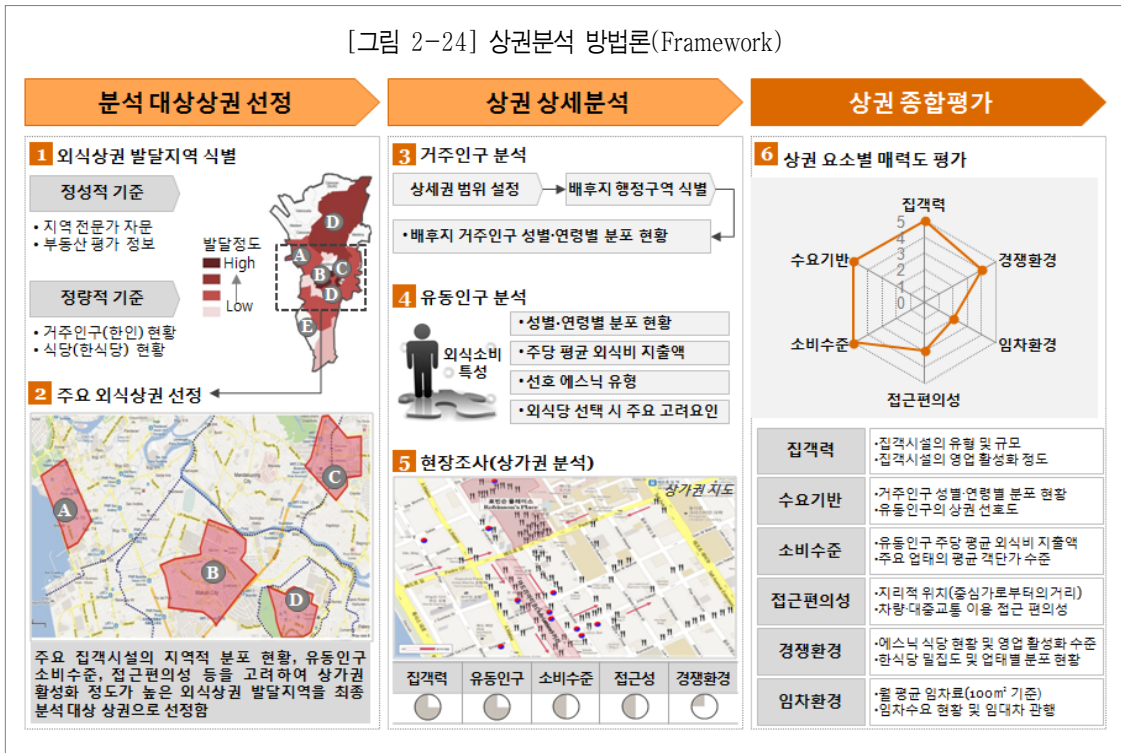
- 현지인의 식성을 고려한 메뉴 구성을 선보이며 인기를 얻음
 - 중국인들은 음식을 주문할 때 다함께 나눠먹는 메뉴보다는 각자 다른 요리를 주문하는 경우가 많으며 한식당에서 구이용 고기를 주문할 때도 여러 가지 종류의 고기를 각자 1인분씩 주문하는 경우가 많음
 - 이러한 중국 고객의 특성을 반영하여 인기 메뉴 위주로 할인 세트메뉴를 구성함
- 철저한 고객 중심 서비스로 경쟁 업체와의 차별성을 강조함
 - 대부분의 중국 식당의 경우 대표가 일주일에 한번 정도 매장에 방문하는 반면 자하문 경영주는 매일 식당에 출근하여 직접 고기를 굽고 서빙도 하면서 술선수범하여 직원 교육을 실시하고 있음
 - 고기 굽는 것을 번거롭게 생각하고 연기가 피어오르는 것을 좋아하지 않는 중국인들의 성향을 고려하여 종업원들이 룸 내부에 따로 마련된 공간에서 깔끔하게 고기를 구워내어 식지 않게 제공하고 있음
- 공격적인 프로모션을 통해 인지도를 향상시킴
 - 개업 초기 3개월 동안 식당을 홍보하기 위해서 고기류 메뉴를 주문하면 '1+1' 등의 과감한 프로모션을 진행함

3. 외식상권 분석

가. 상권분석 방법론(Framework)

- 상권분석 방법론은 크게 ‘분석 대상상권 선정’, ‘상권 상세분석’, ‘상권 종합평가’ 세 단계로 구성되며, 상권을 다각적인 측면에서 종합적으로 분석하기 위해 세부 평가 항목을 정의하고 각 항목별 적합한 조사기법을 활용하여 상세 분석을 수행함
→도시별 주요 상권 진출전략 수립에 필요한 기초 정보 제공

[그림 2-24] 상권분석 방법론(Framework)



1) 분석 대상상권 선정

- 분석 대상상권을 선정하기 위해 정성적·정량적 평가 기준을 활용하여 해당 도시 내에서 외식상권이 가장 발달해 있는 6~7개 후보 지역을 우선 식별하고, 후보 지역 중에서 상가권 활성화 정도가 높은 상위 4개 상권을 분석 대상상권으로 선정함
- 정성적·정량적 기준을 모두 활용하여 객관적인 방법으로 외식상권 발달지역을 식별함
- 지역 전문가를 대상으로 한 심층인터뷰, 관련 서적(정보지)을 활용한 문헌조사, 부동산 평가 사이트 데스크 리서치 등을 통해 수집한 정성적 정보를 기반으로 현지인들이 가장 선호하는 외식지역을 식별함
- 기초 통계자료 조사를 통해 수집한 지역별 거주인구 현황(한인 거주 현황), 레스토랑 평가사이트 데이터 분석을 통해 수집한 지역별 식당 분포 현황(한식당 분포 현황) 등의 정량적 데이터를 활용하여 외식수요와 공급이 높은 외식상권을 식별함
- 주요 집객시설의 지역적 분포 현황, 유동인구 소비수준, 접근편의성 등을 고려하여 상가권 활성화 수준이 높은 외식상권 발달지역을 최종 분석 대상상권으로 선정함

2) 상권 상세분석

- 상권 상세분석을 수행하는 목적은 수요 측면에서 유동인구의 규모와 외식소비 특성을, 공급 측면에서 경쟁강도를, 기반환경 측면에서 집객력·접근편의성과 임차환경을 종합적으로 파악하여 상권 진출전략 수립에 필요한 기초정보를 제공하는 데 있음
- 아래와 같이 수요, 공급, 기반환경 측면에서 세부 평가항목을 정의하고 항목별 적합한 조사기법을 활용하여 분석 결과의 객관성과 신뢰성을 제고함
 - 현장조사 방법만으로 상권분석을 수행할 경우, 조사원의 주관적인 평가에 의해 왜곡된 상권정보를 수집할 수 있기 때문에 통계분석법, 설문조사법 등 정량적인 데이터를 확보할 수 있는 다양한 조사기법을 활용함

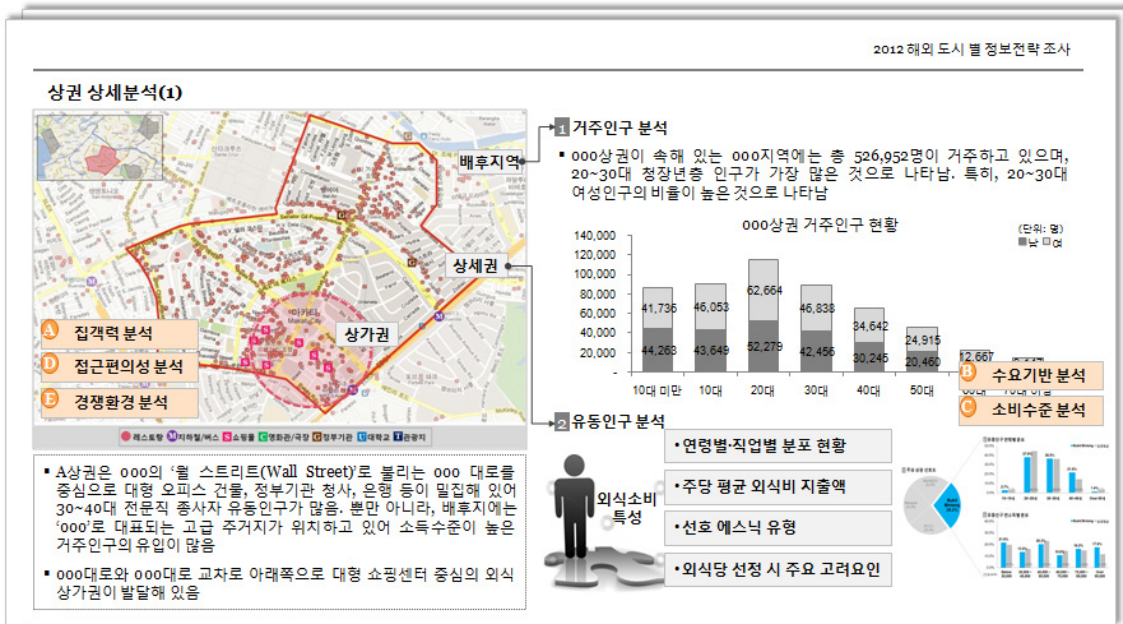
<표 2-10> 상권 상세분석 항목

| 구분 | 세부 분석항목 | 조사기법 |
|------|------------------------------|-----------------|
| 수요 | • 배후지 거주인구 규모 및 성별·연령별 분포 현황 | 통계분석법 |
| | • 유동인구 규모 및 상권 선호도 수준 | 설문조사법 현장조사 |
| | • 유동인구 연령별 분포 현황 | |
| | • 유동인구 직업별 분포 현황 | |
| | • 유동인구 연소득별 분포 현황 | |
| | • 유동인구 주당 평균 외식 빈도 및 외식비 지출액 | |
| | • 유동인구 선호 에스닉 외식 유형 | |
| | • 유동인구 외식당 선택 시 주요 고려요인 | |
| 공급 | • 에스닉 식당 분포 현황 및 영업 활성화 정도 | 데스크 리서치 현장조사 |
| | • 한식당 밀집도(개수) 및 업태별 분포 현황 | |
| 기반환경 | • 지리적 위치(중심가로부터의 거리) | 현장조사 |
| | • 차량·대중교통 이용 접근 편의성 | 현장조사 |
| | • 월 평균 임차료(100㎡ 기준) 수준 | 데스크리서치 심층인터뷰 |
| | • 임차수요 및 임대차 관행 | |

- 상권 상세분석 수행은 크게 ‘사전조사’와 ‘현장조사’로 구분할 수 있는데, 사전조사 단계에서는 데스크리서치, 통계분석법, 설문조사법을 활용하여 상권의 기초 데이터를 수집하고, 현장조사 단계에서는 체크리스트를 활용한 도보관찰 조사를 통해 상권 요소별 매력도를 평가함
 - 사전조사 단계에서는 데스크 리서치를 통해 집객시설의 유형 및 규모 정보를 수집하여 주요 상가권의 기반환경을 파악하고, 통계분석법과 설문조사법을 통해 배후지 거주 인구와 유동인구의 규모 및 소득수준을 파악함

- 현장조사 단계에서는 사전조사를 통해 식별한 주요 상가권을 중심으로 주관적 평가법과 체크리스트법을 활용하여 상권 요소별 매력도를 측정함
- 주관적인 평가를 보완하기 위한 방법으로 ‘집객력’, ‘유동인구’, ‘소비수준’, ‘접근편의성’, ‘경쟁환경’ 항목으로 체크리스트를 구성하여 상가권의 요소별 매력도를 점수화하여 평가함

[그림 2-25] 상권 상세분석 예시(1)-사전조사



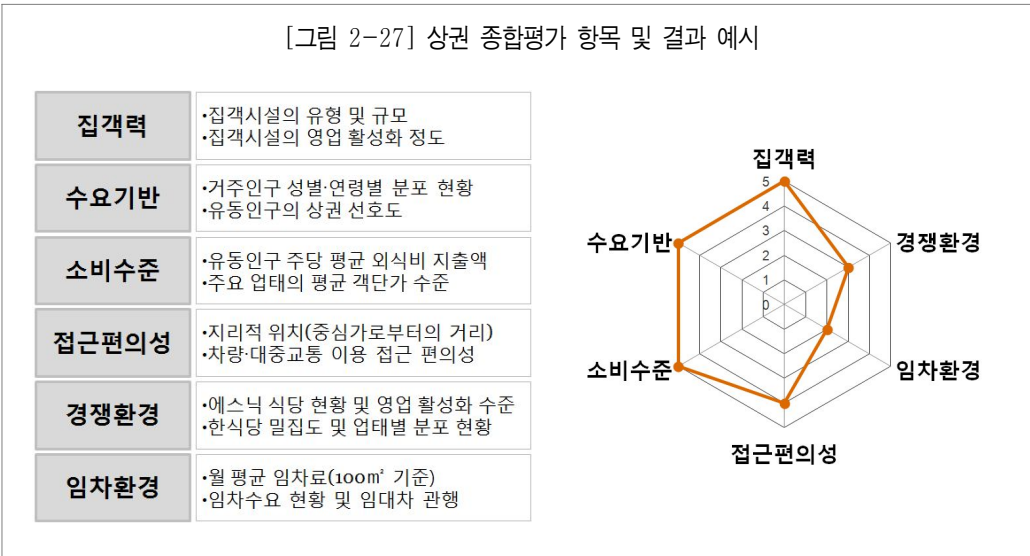
[그림 2-26] 상권 상세분석 예시(2)-현장조사



3) 상권 종합평가

- 창업자(창업기업)가 보유하고 있는 가용자원을 기준으로 여러 상권(입지) 중에서 최선의 안을 선택하고, 상권의 단점을 극복하기 위한 전략을 구상할 수 있도록 주요 상권의 요소별 매력도를 측정하여 종합적인 정보를 제공함
- 상권 상세분석을 통해 수집한 정보를 ‘집객력’, ‘수요기반’, ‘소비수준’, ‘접근편의성’, ‘경쟁환경’, ‘임차환경’ 6개의 차원으로 정의하여 상권 요소별 매력도를 측정함

[그림 2-27] 상권 종합평가 항목 및 결과 예시



나. 상권분석 결과 요약

<표 2-11> 상권분석 결과 요약

| 상권명 | 상권 개요 | 종합평가 결과 |
|---|-------|---------|
| <p>항강중로 (香港中略)</p> <ul style="list-style-type: none"> 우리나라 '테헤란로'와 비슷한 분위기의 항강중로(香港中略)상권은 주요 관공서, 고층 오피스 빌딩, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터 등이 들어서 있는 청디오 최대 번화거리 -성숙기에 해당하는 신시가지 상권으로 항강중로(香港中略) 대로를 축으로 상권이 점차 성장하고 있으며, 향후 주요 노선의 지하철역이 들어설 예정임 • 원샤오로(云霄路) 미식거리와 홍콩화원(香港花園)을 중심으로 청디오 최대 외식 상권이 발달해 있음 -원샤오로 미식거리에는 인근 관공서와 오피스에서 종사하는 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많으며, 한식당이 밀집해 있는 홍콩화원(香港花園) 주변에는 한식을 즐기려는 젊은 층 유동인구의 유입이 많음 | | |
| <p>타이동 (台東)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 청디오 시내 중심지에 위치한 타이동(台東)상권은 유동인구 통행량이 가장 많은 곳으로 800m에 달하는 타이동3로(台東三路) 보행자 거리를 따라 대규모 쇼핑 상권이 발달해 있음 -중년기에 해당하는 전통 있는 번화가 상권으로 우리나라 '명동'과 비슷한 분위기임 -대형 쇼핑센터(백화점), 전자상거래, 다양한 업종의 중·저가 브랜드 상점 등이 밀집해 있어 20~30대 청장년층 유동인구 유입이 많음 -타이동3로(台東三路), 타이동6로(台東六路), 타이동8로(台東八路)를 중심으로 외식 중심 상권이 발달해 있음(특히, 타이동8로에는 10여 개의 한식당이 영업 중임) | | |
| <p>라오산 (嶺山)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 청디오 시내 중심가에서 차로 20분 거리에 위치한 라오산(嶺山)상권은 새롭게 부상하는 비디스 중심지로 향후 발전 잠재력이 가장 높은 상권임 -주요 기업의 본사 오피스, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터, 관광·문화·레포츠 편의시설 등이 들어서 있으며, 대형 식당 위주의 외식 상권이 발달해 있어 집객력이 우수함 -전시화장 박물관, 영화관, 클럽장 등이 들어서 있어 주말에 문화 레포츠 활동 즐기 위해 방문하는 고소득층 유동인구 유입이 많음 -인근에 해수욕장이 위치하고 있어 여름철 성수기(7~8월)에 많은 관광객이 몰려들며, 청디오 규제 면주 취체가 가해지는 '청디오 맥주 광장'이 위치하고 있어 축제 기간 동안 전국 각지의 해외에서 수백만 명의 방문객들이 찾아 옴 | | |
| <p>청양 (城陽)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 청양(城陽)상권은 우리나라 '분당'과 비슷한 분위기의 거주지 중심 상권으로 고급 주택과 아파트 단지를 중심으로 대규모 쇼핑·외식 상권이 발달해 있음 -이직 '신도시'에 해당하는 상권이나, 각종 생활편의 시설과 기반시설이 잘 갖춰져 있어 향후 발전 가능성이 매우 높음 -청디오 류팅 국제공원(青島流亭國際機場)과 인접해 있어 구매력 높은 관광객 유동인구의 유입이 많으며, 특히 한국인 관광객들의 유입이 많음 • 한인 4만 명이 거주하는 한인 타운이 형성되어 있으며, 한인들을 대상으로 하는 다양한 업종의 상권이 발달해 있음 | | |

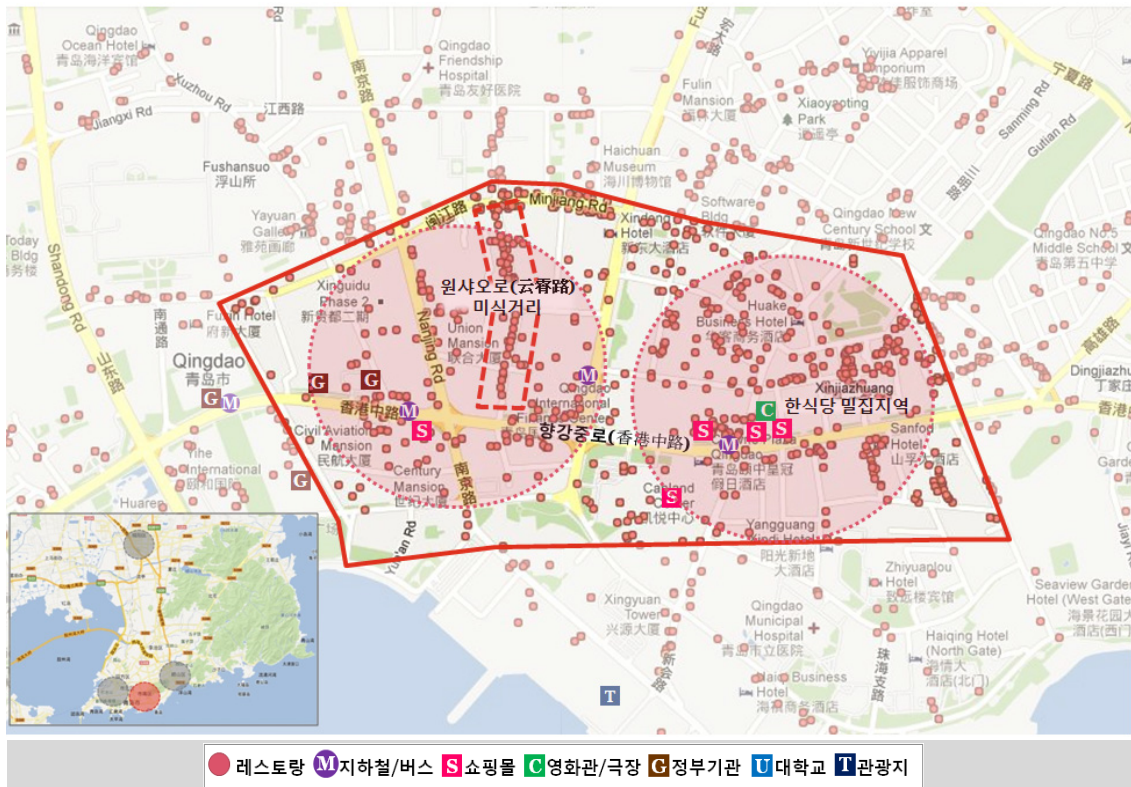
다. 상권별 상세분석

1) 향강중로(香港中路)상권

① 상권개요

- 우리나라 ‘테헤란로’와 비슷한 분위기의 향강중로(香港中路)상권은 주요 관공서, 고층 오피스 빌딩, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터 등이 들어서 있는 칭다오 최대 번화가임
- ‘성숙기’에 해당하는 신시가지 상권으로 향강중로(香港中路) 대로를 축으로 상권이 점차 성장하고 있으며, 향후 주요 노선의 지하철역이 들어설 예정임
- 칭다오 시정부 청사를 비롯해 주요 관공서와 고층 오피스 빌딩이 밀집해 있는 행정·비즈니스 지구가 형성돼 있어 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많음
- 인근 해변에 대표적인 관광명소인 ‘오사광장(五四广场)’, ‘올림픽 요트 공원(Qingdao Olympic Sailing Center)’ 등이 위치하고 있어 성수기(7~8월)에 많은 관광객 인파로 인한 인해를 이룸
- 원샤오로(云霄路) 미식거리와 홍콩화원(香港花园)을 중심으로 칭다오 최대 외식 상가권이 발달해 있음

[그림 2-28] 향강중로상권 지도



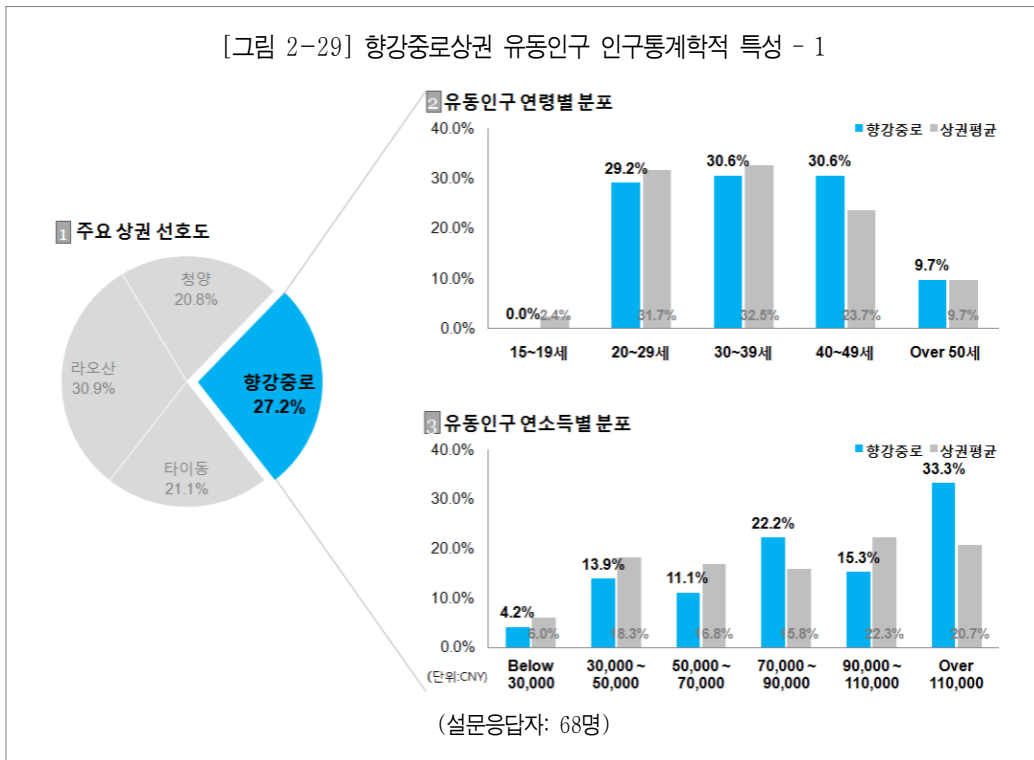
*음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

② 상세분석

(1) 유동인구 분석

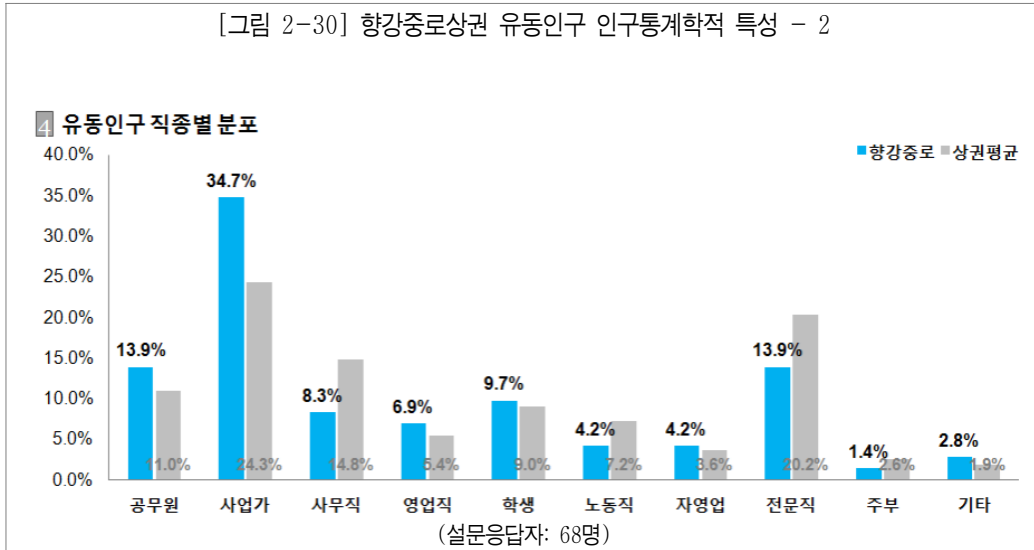
유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 27.2%의 응답자가 해당 상권을 선정함
- 주요 상권 중에서 라오산(嶗山)상권에 이어 2위에 해당함
- 연령별 분포를 살펴보면 40~49세 인구비율이 전체의 약 30.6%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40대 이상 중년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 110,000위안(약 1,975만원) 이상 인구비율이 33.3%로 가장 높게 나타나 타 상권 대비 고소득층 비율이 높은 것으로 나타남
- 타 상권에 비해 70,000~90,000위안(약 1,257~1,616만원) 인구비율이 22.2%로 높게 나타남



- 직업별 분포를 살펴보면 사업가(34.7%)와 공무원(13.9%) 인구비율이 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

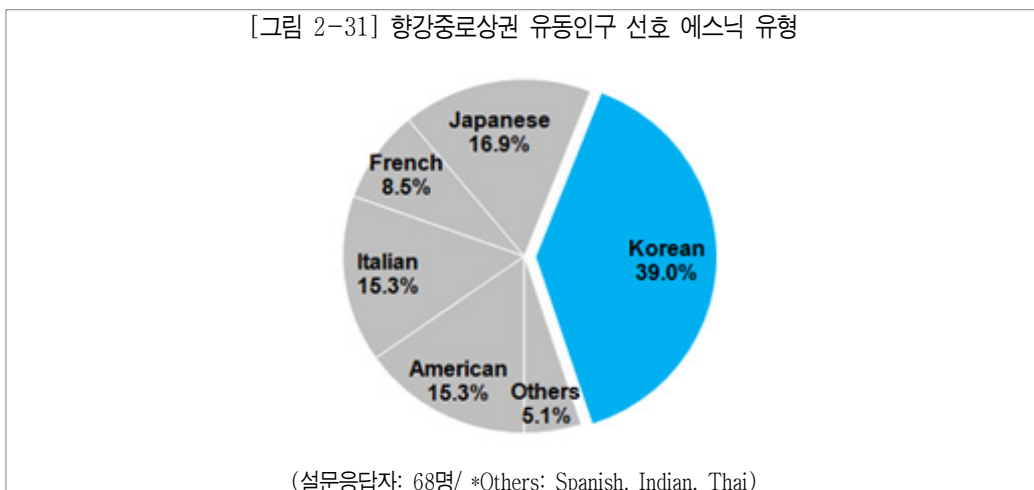
[그림 2-30] 향강중로상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 2



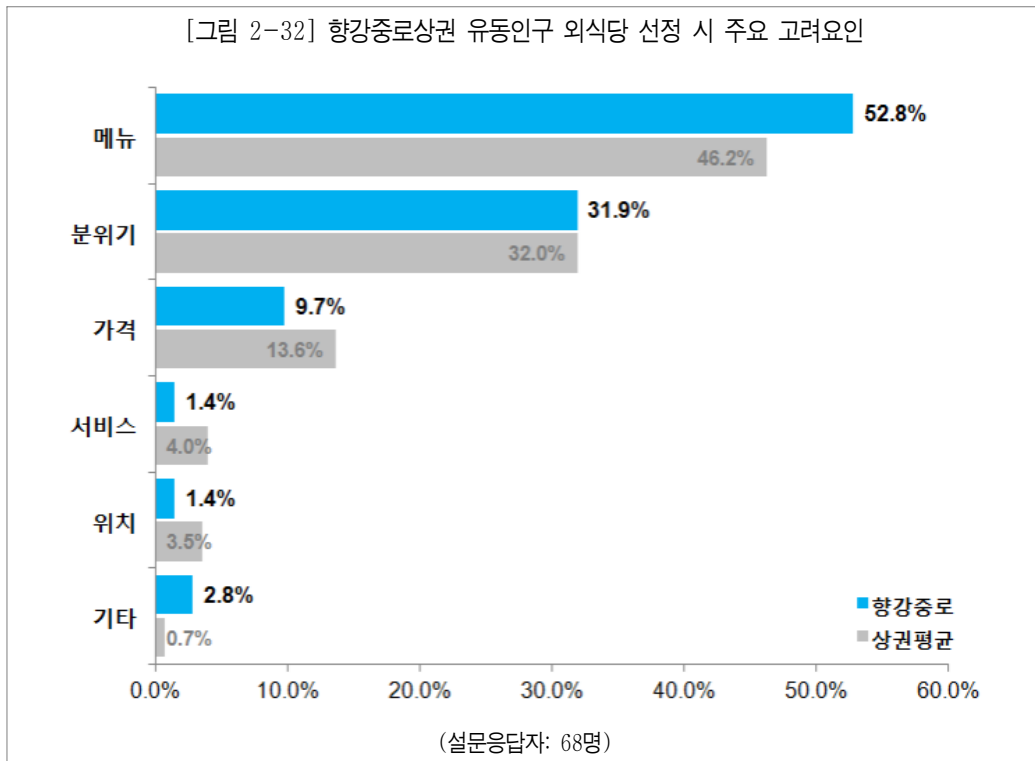
유동인구 외식소비 특성

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 3.9회로 주요 상권 평균 빈도(약 3.1회) 보다 높은 것으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 1.5회로 주요 상권 평균 빈도(약 1.3회) 보다 다소 높은 것으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 99.9위안(약 17,900원)으로 주요 상권 평균 지출액(약 99.8위안)과 비슷한 수준으로 나타남
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 한식(Korean)의 선호도가 39%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 일식(Japanese)이 16.9%, 아메리칸(American)·이탈리안(Italian)이 15.3%로 높게 나타남
- 타 상권에 비해 일식(Japanese)의 선호도가 높게 나타남(주요 상권 일식 평균 선호도 12.9%)

[그림 2-31] 향강중로상권 유동인구 선호 에스닉 유형



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 52.8%, ‘분위기’가 31.9%, ‘가격’이 9.7% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘가격’을 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남



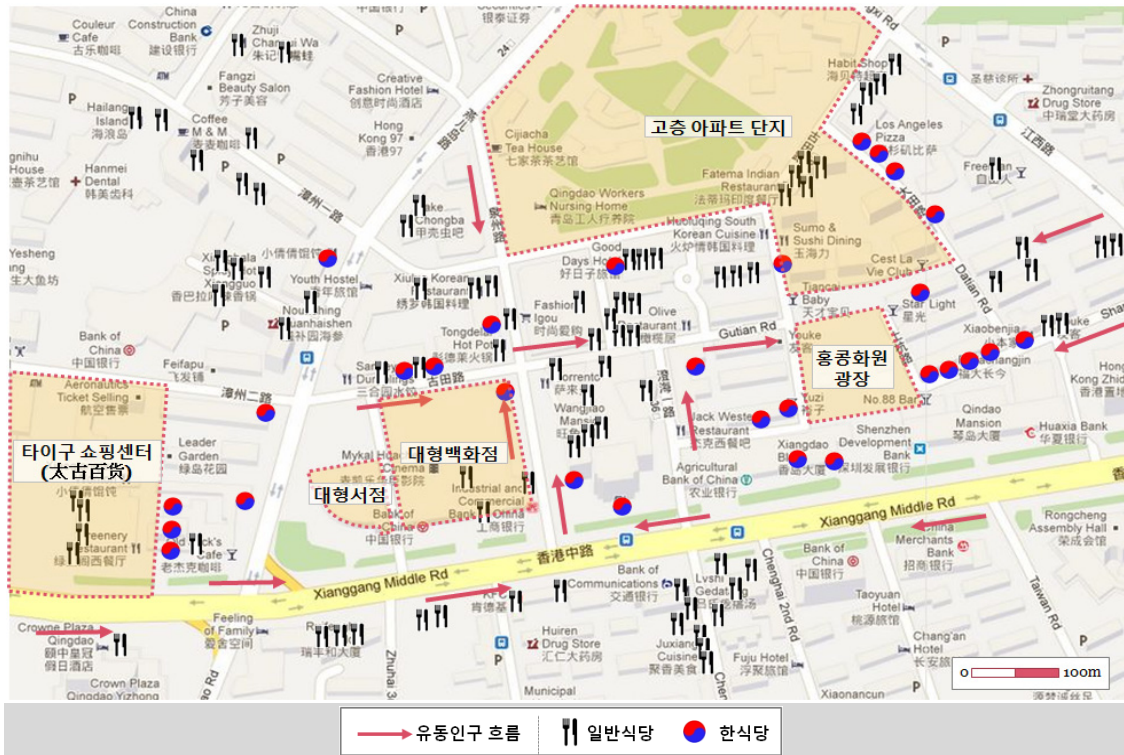
(2) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

[그림 2-33] 항강중로상권-원샤오로상가권 지도 (1)



[그림 2-34] 항강중로상권-홍공화원상가권 지도 (2)



<표 2-12> 향강중로상권 현장조사 체크리스트 평가 결과

● 매우 우수, ○ 우수, ○ 보통, ○ 나쁨, ○ 매우 나쁨

| 집객력 | 유동인구 | 소비수준 | 접근편의성 | 경쟁환경 |
|-----|------|------|-------|------|
| ● | ● | ● | ● | ○ |

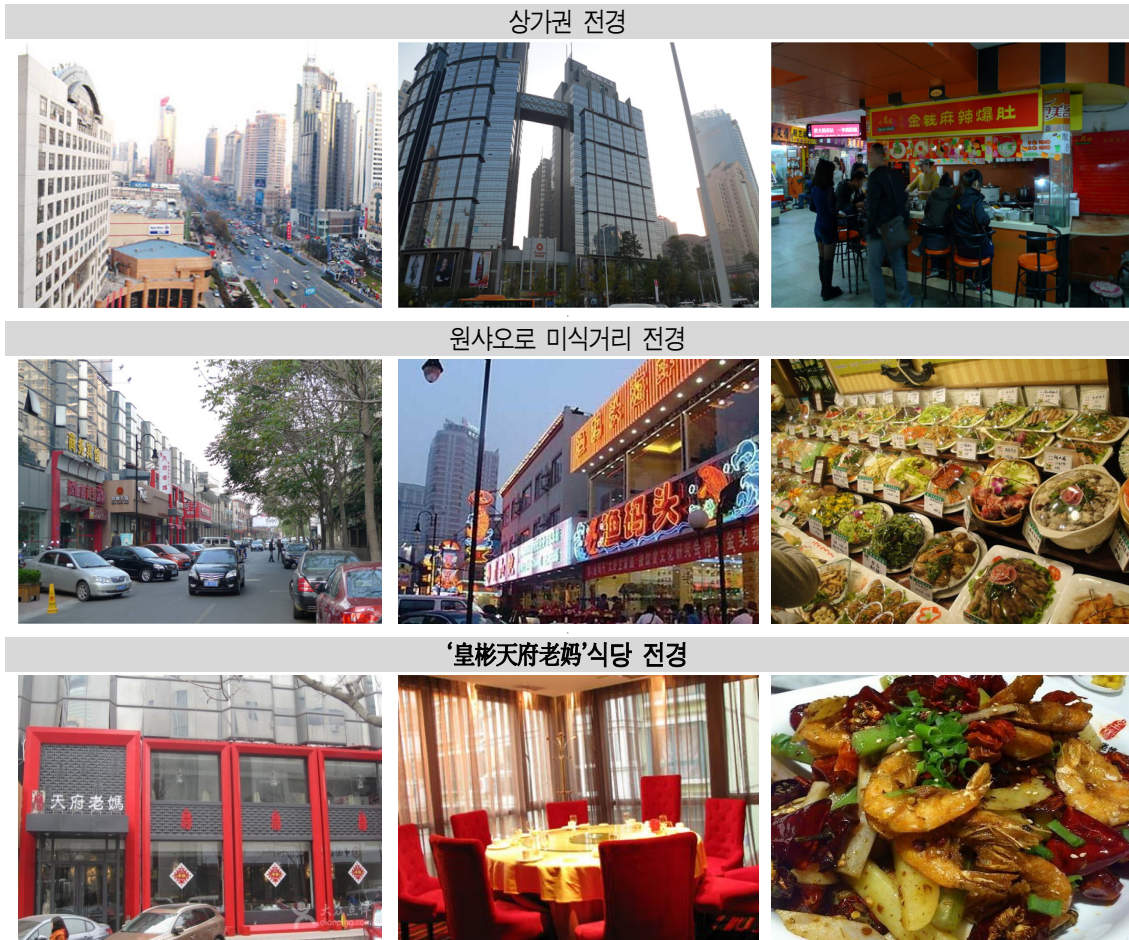
* '경쟁환경'은 에스닉 식당의 영업 활성화 정도와 한식당 밀집도(개수)를 종합하여 평가한 결과임

- 칭다오 중심부를 지나는 향강중로(香港中路) 대로가 인접해 있어 차량을 이용한 접근성이 우수한 편이나, 상습 정체 구간으로 출·퇴근 시간대 차량 이용 시 많은 시간이 소요됨
- 주요 노선의 버스 정류장과 환승센터가 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 향후 향강중로(香港中路)를 중심으로 지하철 4호선 주요 역이 들어설 예정임(2017년 완공 예정)
 - 인근 호텔과 대형 쇼핑센터에 택시 전용 주차장이 마련되어 있어 택시를 이용하기 편리함
- 오피스 중심가 인근에 위치한 원샤오로(云霄路) 미식거리와 한인 밀집 거주지역인 홍콩화원(香港花园)을 중심으로 대표적인 외식 상가권이 발달해 있음
 - 원샤오로 미식거리에는 인근 관공서와 오피스에서 종사하는 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많으며, 한식당이 밀집해 있는 홍콩화원(香港花园) 주변에는 한식을 즐기려는 젊은 층 유동인구의 유입이 많음

㉠ 원샤오로(云霄路) 미식거리

- 향강중로(香港中路)와 동해서로(东海西路)를 중심으로 주요 관공서 청사, 대형 오피스 빌딩, 은행 본점(한국계 은행 다수 위치) 등이 밀집한 행정·오피스 중심가가 발달해 있어 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많음
- 대부분의 직장인들은 인근 지하상가에 위치한 간이식당이나 대형마트(Carrfour)에서 15위안(약 2,700원) 내외의 간편식 메뉴로 간단하게 점심을 해결하는 편임
- 인근에 명품 브랜드 매장과 전문 식당가를 갖춘 대형 백화점과 고급 호텔이 위치하고 있어 구매력 높은 관광객 유동인구의 유입이 많음
- 백화점에는 '스타벅스(Starbucks)', '파파존스 피자(Papa John's Pizza)' 등 글로벌 외식 브랜드 매장이 입점해 있으며, 고급 호텔에는 평균 객단가 150위안(약 27,000원) 내외의 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining)업태의 식당이 영업 중임
- 오피스 중심가에서 도보 5분 거리에 위치한 원샤오로(云霄路) 거리에는 칭다오 최대의 미식거리가 형성되어 있음
- 현지식 메뉴를 판매하는 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태의 대형 식당이 주를 이루며, 평균 객단가는 30~100위안(약 5,400~18,000원) 정도임
- 간단한 면 요리부터 신선한 해산물 요리까지 다양한 메뉴를 판매하는 식당이 분포하고 있으며, 주차장 시설을 갖춘 대형 식당들은 단체고객을 유치하기 위해 단체 할인혜택과 세트메뉴를 제공하고 있음
- 해산물 메뉴를 판매하는 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태의 '皇彬天府老妈' 식당이 성업 중임
- 평균 객단가는 50위안(약 8,900원) 내외로 합리적인 수준이며, 신선한 재료와 푸짐한 양으로 고객들에게 좋은 평가를 얻고 있음

[그림 2-35] 향강중로상권-원샤오로상가권 전경

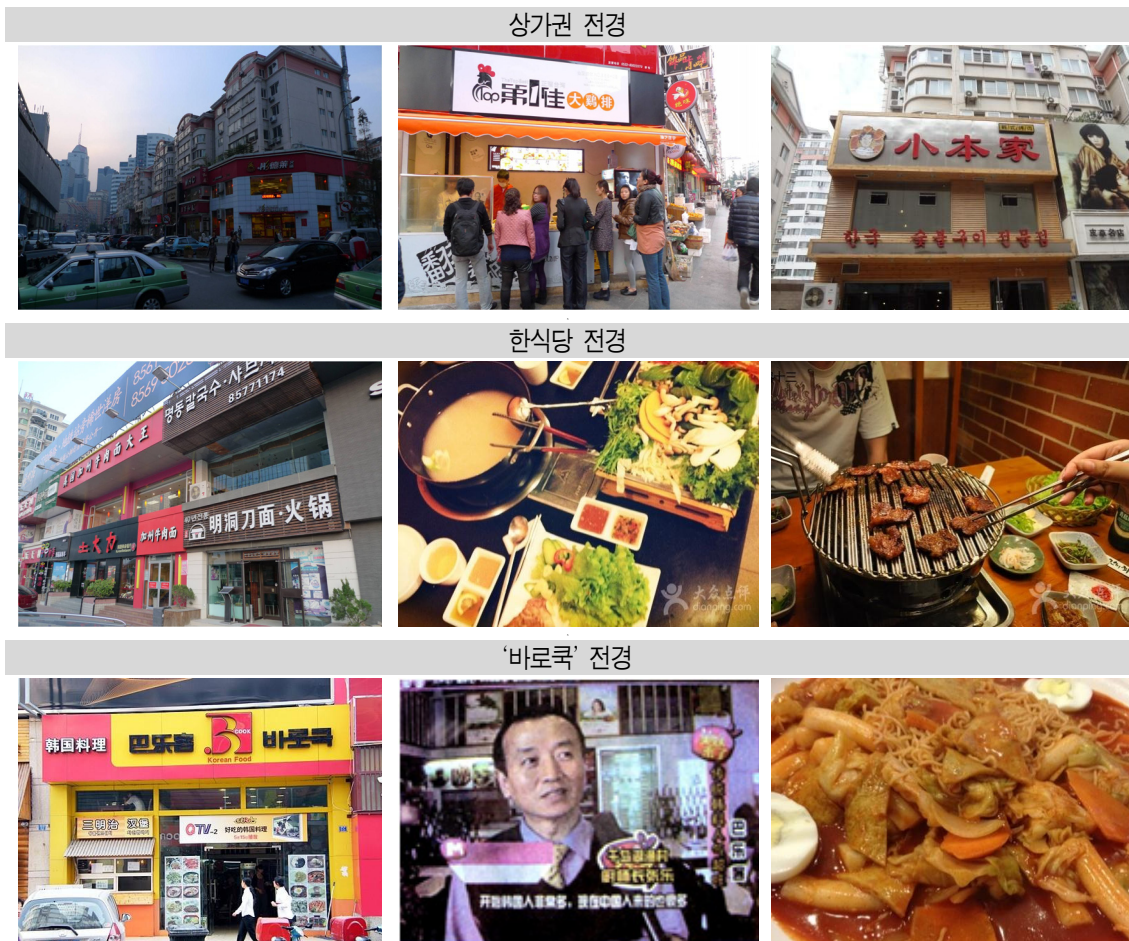


㉒ 홍콩화원(香港花园)

- 상가권 인근에 대형 쇼핑센터인 ‘타이구쇼핑센터(太古购物中心)’와 ‘오션플라자(远洋广场)’가 들어서 있어 아이들을 데리고 쇼핑을 나온 30~40대 주부 유동인구의 유입이 많음
- 쇼핑센터 바로 앞쪽에 버스 환승센터가 위치하고 있어 유동인구 통행량이 많음
- 지상 상가건물에는 다양한 업태의 식당이 입점해 있으며, 한국식 꼬치요리 전문점인 ‘투다리(土大力)’와 칼국수 전문점인 ‘명동칼국수(明洞刀面)’가 성업 중임
- ‘투다리’에서는 꼬치요리 뿐만 아니라, 비빔밥, 된장찌개, 떡볶이 등 다양한 한식 메뉴를 판매하고 있으며, 특히 36위안(약 6,500원)정도의 한식 도시락 세트 메뉴의 인기가 높음. 주요 메뉴의 가격은 꼬치구이 세트 38위안(약 6,800원), 비빔밥 25위안(약 4,500원) 정도임
- ‘명동칼국수’에서는 칼국수, 콩국수, 비빔면 등 다양한 면 요리와 중국식으로 현지화한 한식 샐러드 메뉴를 판매하고 있으며, 평균 객단가는 50위안(약 8,900원) 정도임
- 10~20대 젊은 층이 즐겨 찾는 홍콩화원(香港花园) 상가권에는 다양한 업종의 한인 상점이 밀집해 있는 한인 타운이 형성되어 있음
- 상가권 배후지역에 고층 아파트 단지가 들어서 있어 소득 수준이 높은 유동인구의 유입이 많음

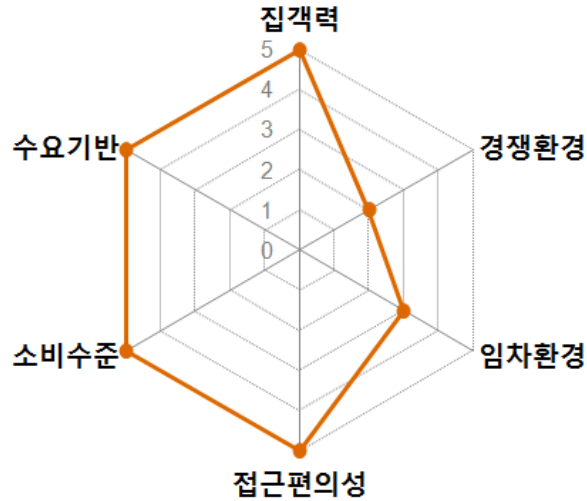
- 분식류 메뉴를 판매하는 패스트캐주얼(Fast Casual) 식당에서부터 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업체의 숯불구이 전문점까지 다양한 업체의 한식당 30여 곳이 영업 중이며, 평균 객단가는 50~60위안(약 9,000~10,800원) 정도임
- 화로구이 전문점 비율이 높은 편이며, 순대국, 설렁탕, 삼계탕 등 단품 메뉴를 전문으로 판매하는 식당도 다수 분포하고 있음
- 10~20대 젊은 층을 겨냥한 한식 패스트캐주얼(Fast Casual) 전문점 ‘바로룩(巴乐客)’이 성업 중임(2005년 1호점을 개업한 이후 현재까지 칭다오 시내에 4개의 지점을 운영하고 있음)
- 주머니 사정이 가벼운 10~20대 젊은 층이 선호하는 치킨, 떡볶이, 샌드위치 등 간편식과 비빔밥, 설렁탕, 우동과 같은 중·저가 단품 요리를 주력 메뉴로 판매하고 있음간식류 메뉴는 15위안(약 2,700~원) 내외, 식사류 메뉴는 25위안(약 4,500원) 내외임
- 특히, ‘야채효소 치킨’이라는 새로운 컨셉의 웰빙 메뉴를 내놓으면서 큰 성과를 거둬 ‘야채효소 치킨’은 당근, 감귤, 쪽 등 20여 가지의 야채를 숙성시킨 소스를 닭고기에 발라 구워낸 요리로 달콤 짭짤하면서 매콤한 맛이 인기비결임
- 2011년 칭다오 지역 언론(TV2, TV6)에 최고의 한식 맛집으로 소개되면서 젊은 층으로부터 큰 인기를 끌고 있음(외국인 관광객들도 방문할 정도로 인지도가 높음)

[그림 2-36] 향강중로상권-홍콩학원상가권 전경



③ 상권평가

[그림 2-37] 향강중로상권 평가 결과



| 항목 | 평가의견 |
|-------|---|
| 집객력 | <ul style="list-style-type: none"> 향강중로(香港中路) 대로를 중심으로 주요 관공서, 고층 오피스 빌딩, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터 등이 들어서 있음 원샤오로(云霄路) 미식거리와 홍콩화원(香港花园)을 중심으로 칭다오 최대 외식 상가권이 발달해 있음 |
| 수요기반 | <ul style="list-style-type: none"> 행정·비즈니스 중심지에서 근무하는 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많음 고급 호텔과 관광명소가 위치하고 있어 7~8월 성수기 관광객들이 많이 찾아 옴 배후지인 스난구(市南区)에 약 171,299가구 548,467명이 거주하고 있음 설문조사 결과, 27.2%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함 |
| 소비수준 | <ul style="list-style-type: none"> 사업가와 공무원 유동인구의 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 99.9위안(약 83,194원)을 지출하는 것으로 나타남 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 30~100위안(약 5,400~18,000원) 정도임 |
| 접근편의성 | <ul style="list-style-type: none"> 칭다오 중심부를 지나는 대로가 인접해 있어 차량을 이용한 접근성이 우수한 편이나, 출·퇴근 시간대 차량 정체로 많은 시간이 소요됨 주요 노선의 버스 정류장과 환승센터가 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 향후 향강중로(香港中路)를 중심으로 지하철 노선이 들어설 예정임 |
| 경쟁환경 | <ul style="list-style-type: none"> 원샤오로(云霄路) 미식거리에는 면 요리에서 신선한 해산물 요리까지 다양한 현지식 메뉴를 판매하는 대형 식당이 밀집해 있음 홍콩화원(香港花园) 인근에는 분식류 메뉴를 판매하는 패스트캐주얼(Fast Casual) 한식당에서 화로구이 전문점까지 다양한 업태의 한식당 30여 곳이 영업 중임 |
| 임차환경 | <ul style="list-style-type: none"> 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 12,280위안(약 220만원)으로 주요 상권 중에서 타이동(台東) 상권에 이어 두 번째로 비싼 수준이며, 향후 지하철 노선이 들어서면 임차료가 대폭 상승할 것으로 전망됨 |

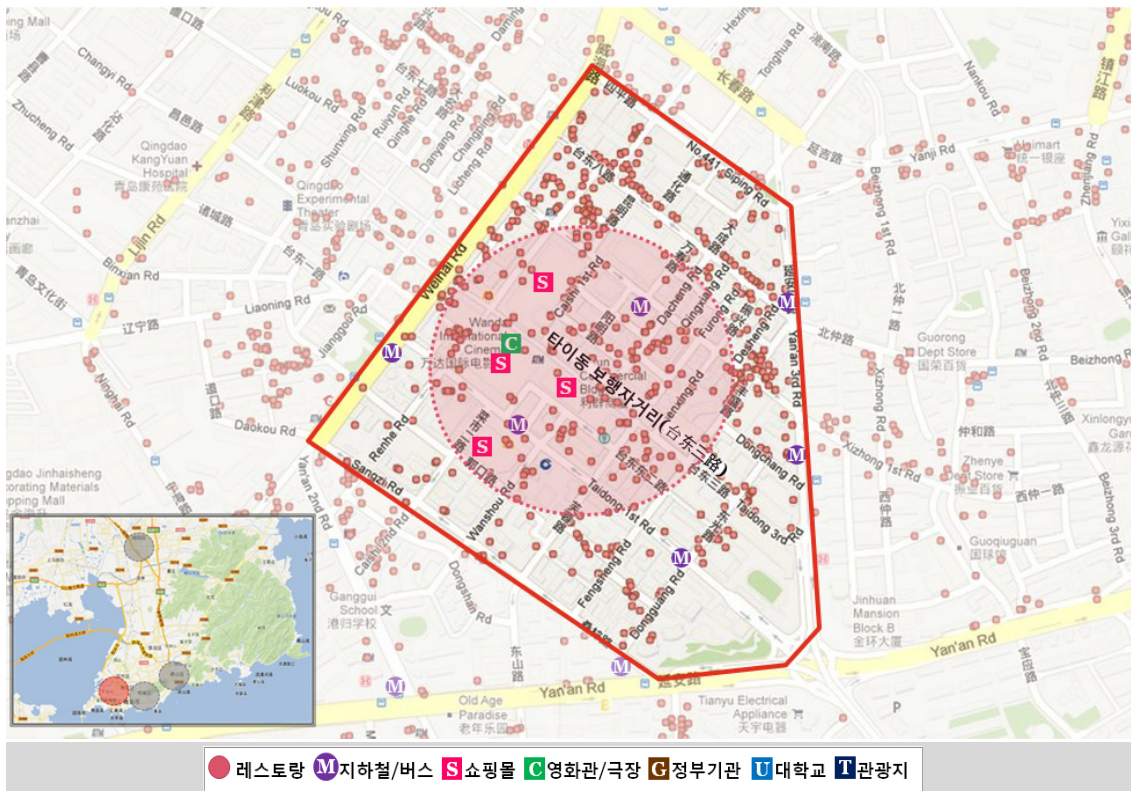
* 월 평균 임차료는 해당 상권 임대 물건의 평균가(2013년 2월 기준)를 산정한 것으로 실제 거래 가격과 다를 수 있음

2) 타이둥(台東)상권

① 상권개요

- 칭다오 시내 중심지에 위치한 타이둥(台東)상권은 유동인구 통행량이 가장 많은 곳으로 800m에 달하는 타이둥3로(台東三路) 보행자 거리를 따라 대규모 쇼핑 상가권이 발달해 있음
- ‘중년기’에 해당하는 전통 있는 변화가 상권으로 우리나라 ‘명동’과 비슷한 분위기임
- 대형 쇼핑센터(백화점), 전자상가, 다양한 업종의 중·저가 브랜드 상점 등이 밀집해 있어 20~30대 청·장년층 유동인구 유입이 많음
- 타이둥3로(台東三路), 타이둥6로(台東六路), 타이둥8로(台東八路)를 중심으로 외식 중심 상가권이 발달해 있음(특히, 타이둥8로에는 10여 개의 한식당이 영업 중임)

[그림 2-38] 타이둥상권 지도



* 음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

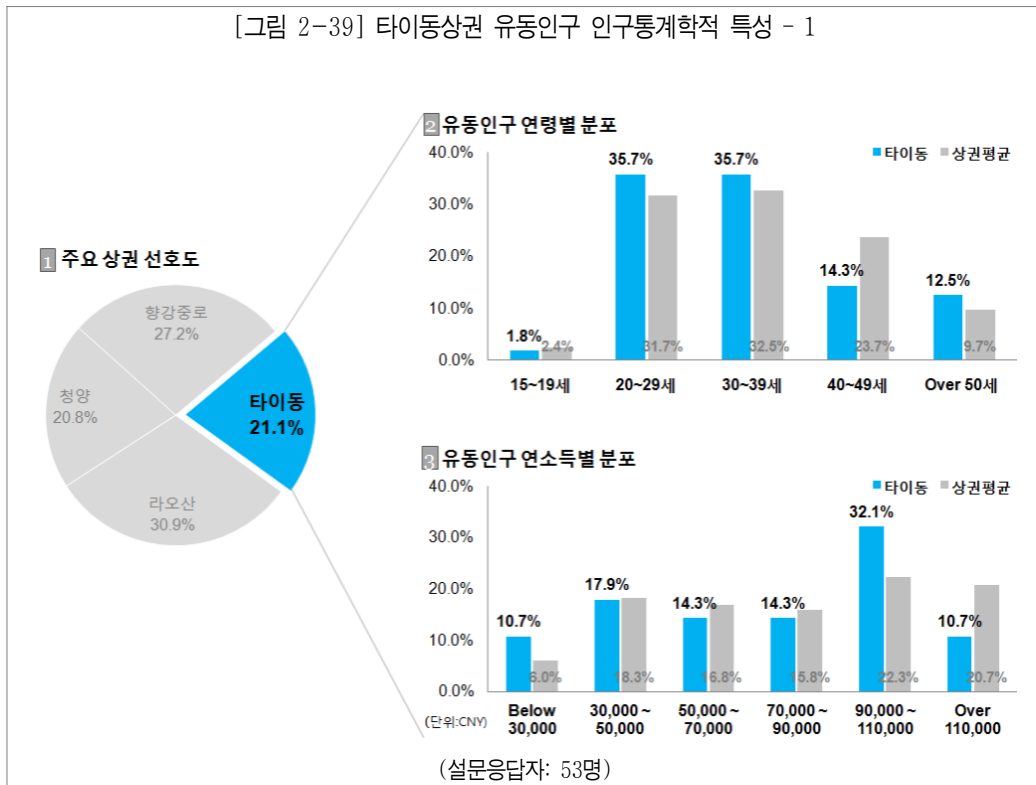
② 상세분석

(1) 유동인구 분석

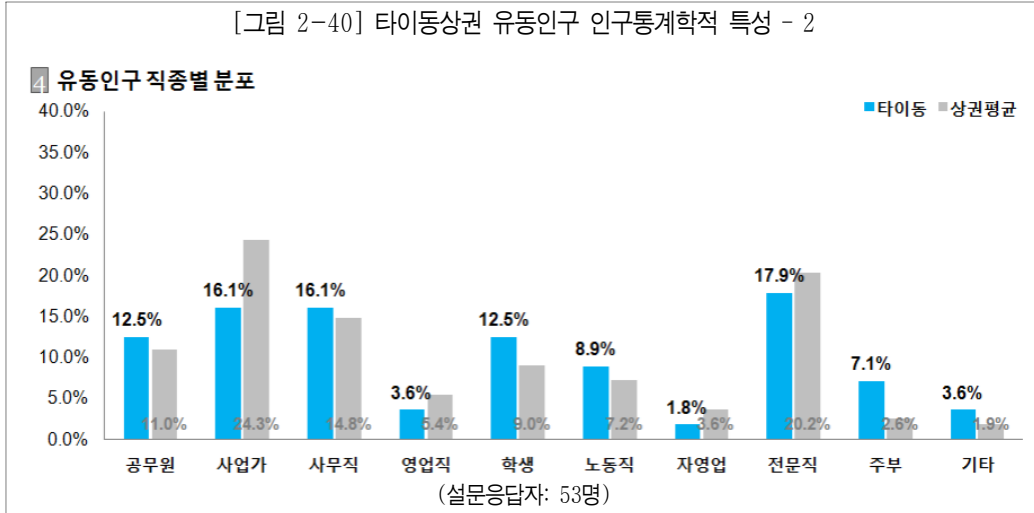
유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 21.1%의 응답자가 해당 상권을 선정함
 - 주요 상권 중 선호도 4위에 해당하는 청양(城阳)상권(20.8%)과 비슷한 수준을 보임
- 연령별 분포를 살펴보면 20대와 30대 인구비율이 각각 35.7%로 타 상권 대비 20~30대 청·장년층 비율이 높은 것으로 나타남
 - 타 상권에 비해 50세 이상 인구비율이 12.5%로 높게 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 90,000~110,000위안(약 1,610~1970만원)인구비율이 32.1%로 가장 높게 나타나 타 상권 대비 고소득층 비율이 높은 것으로 나타남
 - 타 상권에 비해 30,000위안(약 538만원) 이하 저소득층 비율이 10.7%로 높게 나타남

[그림 2-39] 타이동상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 1

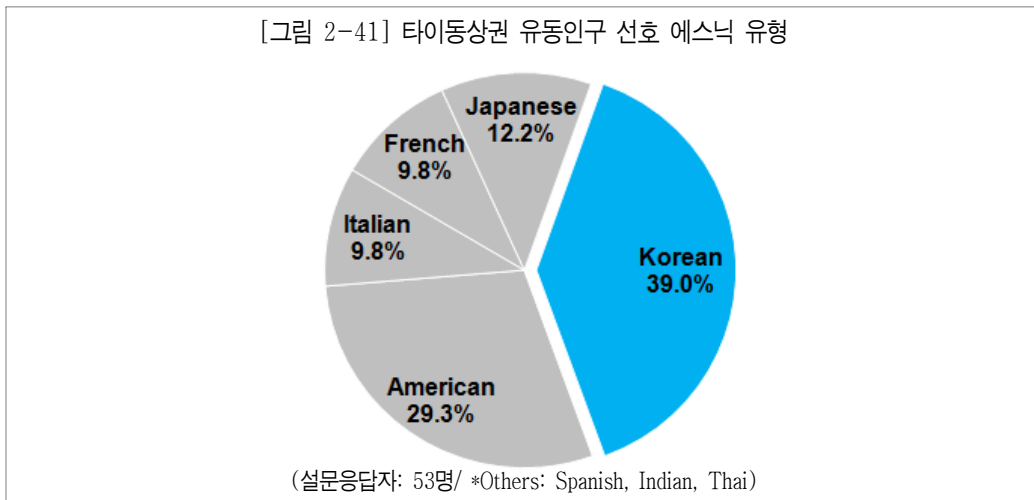


- 직업별 분포를 살펴보면 사무직(16.1%), 공무원(12.5%), 학생(12.5%) 인구비율이 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남
- 특히, 노동직(8.9%)과 주부(7.1%) 인구비율이 주요 상권 평균에 비해 높게 나타남

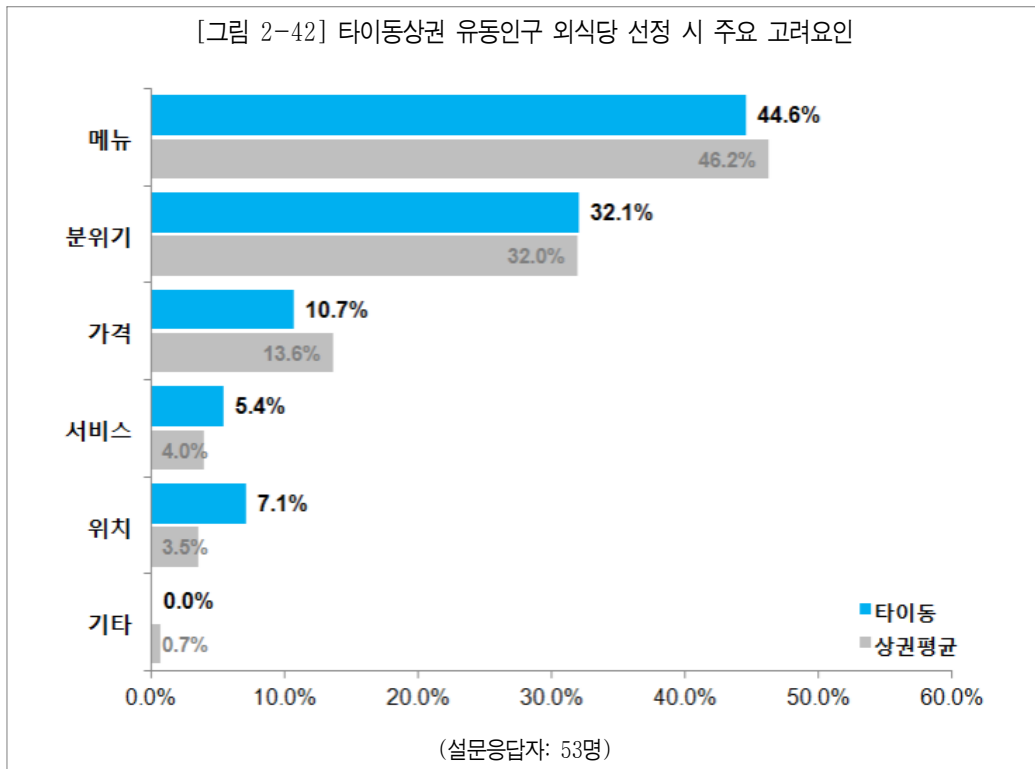


유동인구 외식소비 특성

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 2.2회로 주요 상권 평균 빈도(약 3.1회) 보다 낮은 것으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 0.9회로 주요 상권 평균 빈도(약 1.3회) 보다 낮은 것으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 97.9위안(약 17,500원)으로 주요 상권 평균 지출액(약 99.8위안)에 비해 다소 낮은 것으로 나타남
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 한식(Korean)의 선호도가 39.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 아메리칸(American)이 29.3%, 일식(Japanese)이 12.2%로 높게 나타남
- 타 상권에 비해 아메리칸(American)의 선호도가 높게 나타남(주요 상권 아메리칸 평균 선호도 18.6%)



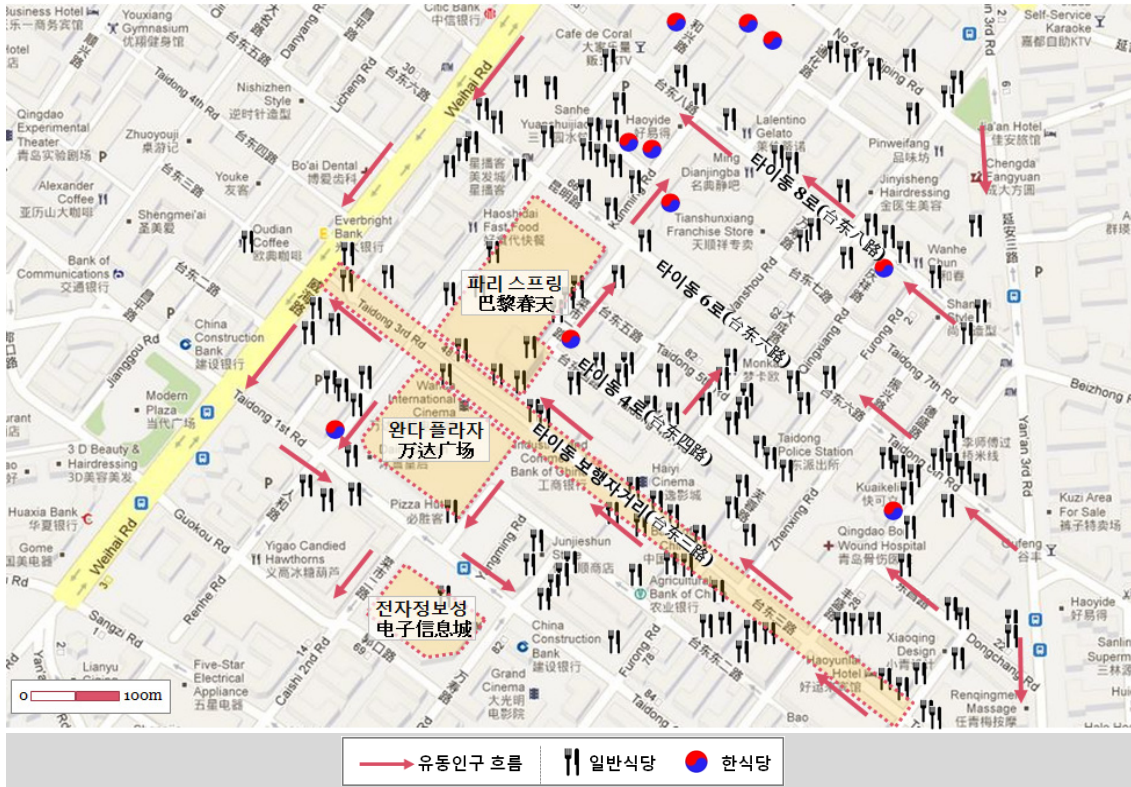
- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 44.6%, ‘분위기’가 32.1%, ‘가격’이 10.7% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘위치’와 ‘서비스’를 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남



(2) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

[그림 2-43] 타이동상권-상가권 지도



<표 2-13> 타이동상권 현장조사 체크리스트 평가 결과

● 매우 우수, ○ 우수, ○ 보통, ○ 나쁨, ○ 매우 나쁨

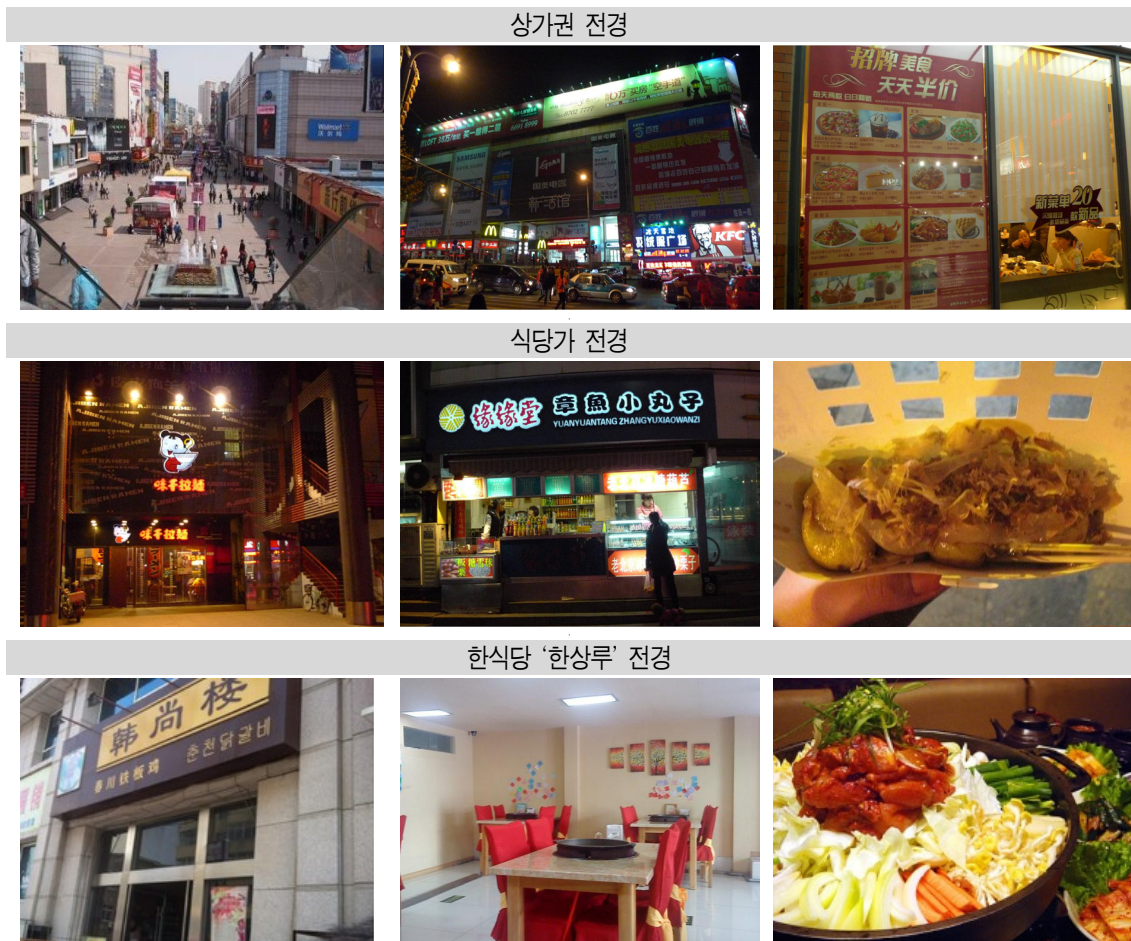
| 집객력 | 유동인구 | 소비수준 | 접근편의성 | 경쟁환경 |
|-----|------|------|-------|------|
| ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

* '경쟁환경'은 에스닉 식당의 영업 활성화 정도와 한식당 밀집도(개수)를 종합하여 평가한 결과임

- 칭다오 중심부를 가로지르는 연안로(延安路) 대로가 인접해 있어 차량을 이용한 접근성이 우수한 편이나, 상급 정체 구간으로 출·퇴근 시간대 차량 이용 시 많은 시간이 소요됨
- 주요 노선의 버스 정류장 5곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 향후 지하철 1호선 주요 역이 들어설 예정임(2017년 완공예정)
- 우리나라 '명동'과 비슷한 보행자 중심의 쇼핑거리인 타이동3로(台东三路)를 따라 중·저가 브랜드 상점이 주를 이루는 칭다오 최대 쇼핑 상가권이 발달해 있어, 쇼핑을 목적으로 방문하는 20~30대 청·장년층 유동인구의 유입이 많음
 - 최신 유행의 쇼핑과 다양한 먹을거리, 영화 등을 동시에 즐길 수 있어 젊은 층의 대표적인 데이트 장소로 꼽히는 지역임
 - 칭다오 최대 길거리 장터가 들어서는 밤 시간대에는 다양한 볼거리와 먹을거리를 즐기기 위해 방문하는 현지인 방문객들과 외국인 관광객들로 인산인해를 이룸

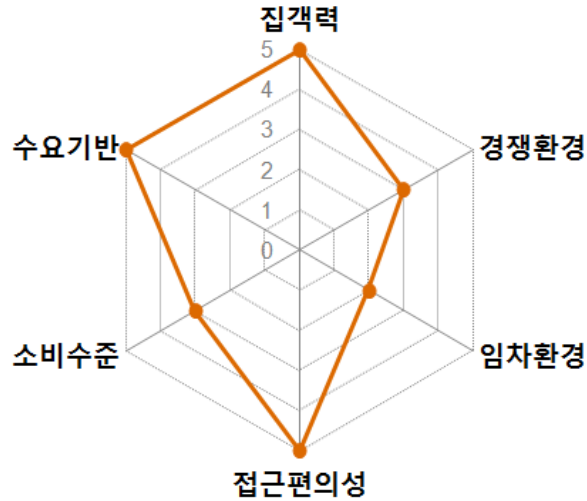
- 타이동3로(台東三路) 주변에는 길거리 음식을 판매하는 간이형 식당과 패스트캐주얼(Fast Casual) 업체의 프랜차이즈점이 주를 이루며, 대형 쇼핑센터와 백화점에는 ‘KFC’, ‘맥도날드(McDonlad's)’, ‘피자헛(Pizza Hut)’ 등과 같은 글로벌 외식 브랜드 패스트푸드(Fast Food)점이 입점해 있음
 - 10위안(약 1,800원) 내외의 일본식 타코야키(Takoyaki)를 판매하는 길거리 간이형 식당과 평균 객단가 35위안(약 원) 정도의 일본식 라멘 전문점 ‘아지센라멘(味千拉面)’이 성업 중임
 - 15위안(약 2,700원) 내외의 저렴한 가격대의 만두튀김 요리를 판매하는 ‘邓记一品’ 식당이 주머니 사정이 가벼운 10~20대 젊은 층에게 큰 인기를 끌면서 성업 중임
- 타이동6로(台東六路)와 타이동8로(台東八路)에는 다양한 업종과 업체의 식당이 분포하고 있으며, 특히 타이동8로 인근에는 10여 개의 한식당이 영업 중임
 - 비빔밥과 찌개류를 판매하는 일반 한정식당과 춘천닭갈비 전문점이 영업 중이며, 특히 숯불구이 전문점의 비율이 높음
 - 한식 단품 메뉴를 판매하는 일반 한정식당의 평균 객단가는 20위안(약 3,600원) 내외임
 - 숯불구이 전문점 ‘박씨한식전통불고기(朴式韩式传统烤肉城)’와 춘천닭갈비 전문점 ‘한상루(韩尚楼)’의 평균 객단가는 50위안(약 8,900원) 내외임

[그림 2-44] 타이동상권 전경



③ 상권평가

[그림 2-45] 타이동상권 평가 결과



| 항목 | 평가의견 |
|-------|---|
| 집객력 | <ul style="list-style-type: none"> 칭다오 시내 중심지에 위치한 타이동(台东)상권은 유동인구 통행량이 가장 많은 곳으로 800m에 달하는 타이동3로(台东三路) 보행자 거리를 따라 대규모 쇼핑 상권이 발달해 있음 * '중년기'에 해당하는 전통 있는 변화가 상권으로 우리나라 '명동'과 비슷한 분위기임 |
| 수요기반 | <ul style="list-style-type: none"> 중·저가 브랜드 쇼핑 상권이 발달해 있어 20~30대 청·장년층 유동인구 유입이 많음 칭다오 최대 길거리 장터가 들어서는 밤 시간대에 방문객들로 인산인해를 이룸 배후지인 스베이구(市北区)에 약 186,052가구 494,844명이 거주하고 있음 설문조사 결과, 21.1%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함 |
| 소비수준 | <ul style="list-style-type: none"> 사무직, 학생, 노동직, 주부 유동인구의 유입이 많으며 주당 평균 외식비로 약 97.9위안(약 17,500원)을 지출하는 것으로 나타남 캐주얼다이닝(Casual Dining)업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 40위안(약 7,200원) 내외임 15위안(약 2,700원) 이하의 간편식을 판매하는 간이형 식당도 다수 분포하고 있음 |
| 접근편의성 | <ul style="list-style-type: none"> 칭다오 중심부를 지나는 대로가 인접해 있어 차량을 이용한 접근성이 우수한 편이나, 출·퇴근 시간대 차량 정체로 많은 시간이 소요됨 주요 노선의 버스 정류장 5곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 향후 지하철 1호선 주요 역이 들어설 예정임(2017년 완공예정) |
| 경쟁환경 | <ul style="list-style-type: none"> 길거리 음식을 판매하는 간이형 식당과 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태의 프랜차이즈점이 주를 이루며, 대형 쇼핑센터에는 패스트푸드(Fast Food)점이 성업 중임 타이동8로 인근에는 다양한 숯불구이 전문점, 닭갈비 전문점 등 10여 개의 한식당이 영업 중임 |
| 임차환경 | <ul style="list-style-type: none"> 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 16,150위안(약 290만원)으로 주요 상권 중에서 가장 비싼 수준이며, 향후 지하철 노선이 들어서면 임차료가 대폭 상승할 것으로 전망됨 타이동3로 주변에 위치한 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하며, 평균 보다 약 2~3배 높은 임차료를 부담해야 함 |

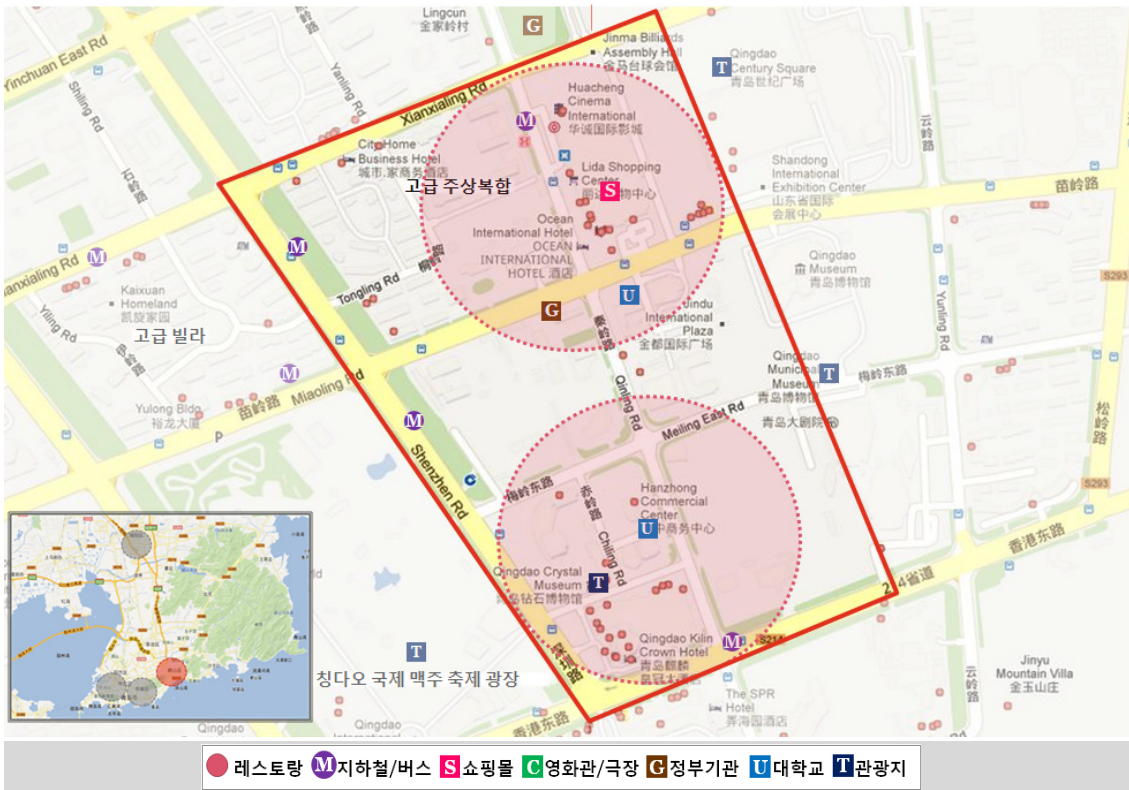
* 월 평균 임차료는 해당 상권 임대 물건의 평균가(2013년 2월 기준)를 산정한 것으로 실제 거래 가격과 다를 수 있음

3) 라오산(嶗山)상권

① 상권개요

- 칭다오 시내 중심가에서 차로 20분 거리에 위치한 라오산(嶗山)상권은 새롭게 부상하는 비즈니스 중심지로 향후 발전 잠재력이 가장 높은 상권임
 - 칭다오 시정부 차원에서 각종 우대정책을 시행하여 상업지구 개발을 추진하고 있음
- 주요 기업의 본사 오피스, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터, 관광·문화·레포츠 편의시설 등이 들어서 있으며, 대형 식당 위주의 외식 상가권이 발달해 있어 집객력이 우수함
 - 전시회장, 박물관, 영화관, 골프장 등이 들어서 있어 주말에 문화·레포츠 활동 즐기기 위해 방문하는 고소득층 유동인구 유입이 많음
 - 인근에 해수욕장이 위치하고 있어 여름철 성수기(7-8월)에 많은 관광인파가 몰려들며, 칭다오 국제 맥주 축제가 개최되는 '칭다오 맥주 광장'이 위치하고 있어 축제 기간 동안 전국 각지와 해외에서 수백만 명의 방문객들이 찾아 옴

[그림 2-46] 라오산상권 지도



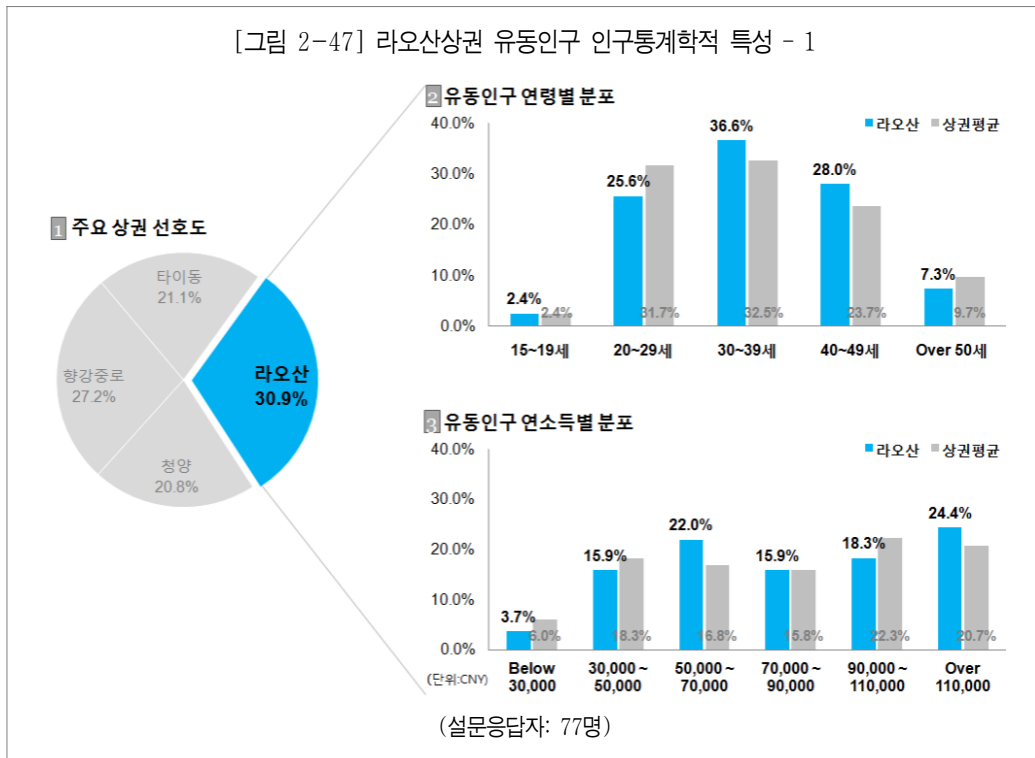
* 음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

② 상세분석

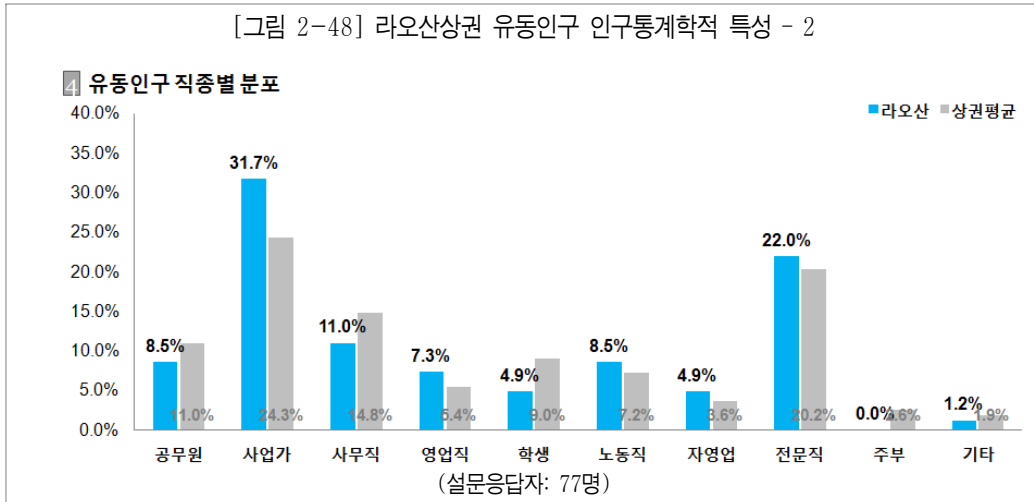
(1) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 30.9%의 응답자가 해당 상권을 선정함
- 주요 상권 중에서 선호도가 가장 높게 나타남
- 연령별 분포를 살펴보면 30~39세 인구비율이 전체의 약 36.6%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~40대 이상 중·장년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 110,000위안(약 1,975만원) 이상 인구비율이 24.4%로 가장 높게 나타나 타 상권 대비 고소득층 비율이 높은 것으로 나타남
- 타 상권에 비해 중산층에 해당하는 50,000~70,000위안(약 897~1,260만원) 인구비율이 22.0%로 높게 나타남

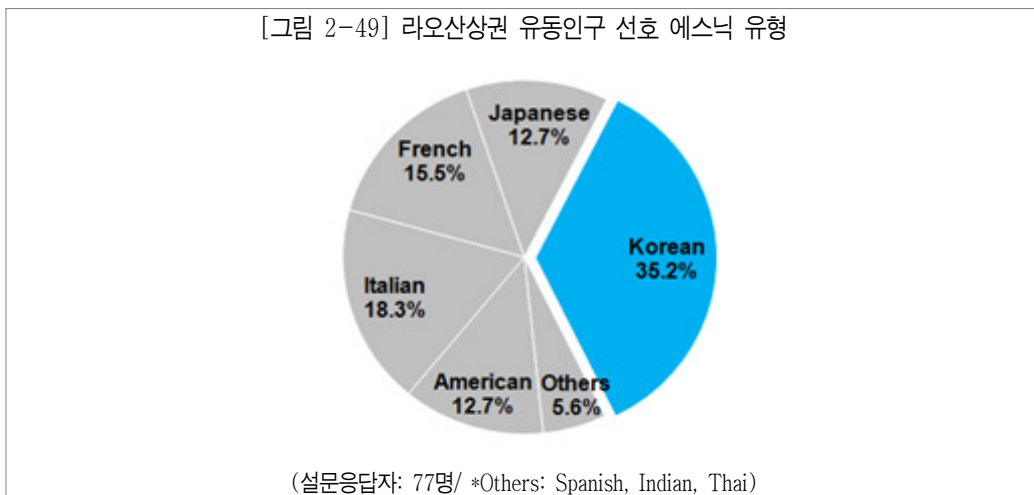


- 직업별 분포를 살펴보면 사업가(31.7%)와 전문직(22.0%) 인구비율이 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남
- 특히, 사업가 인구비율이 주요 상권 평균(24.3%)에 비해 크게 높은 것으로 나타남

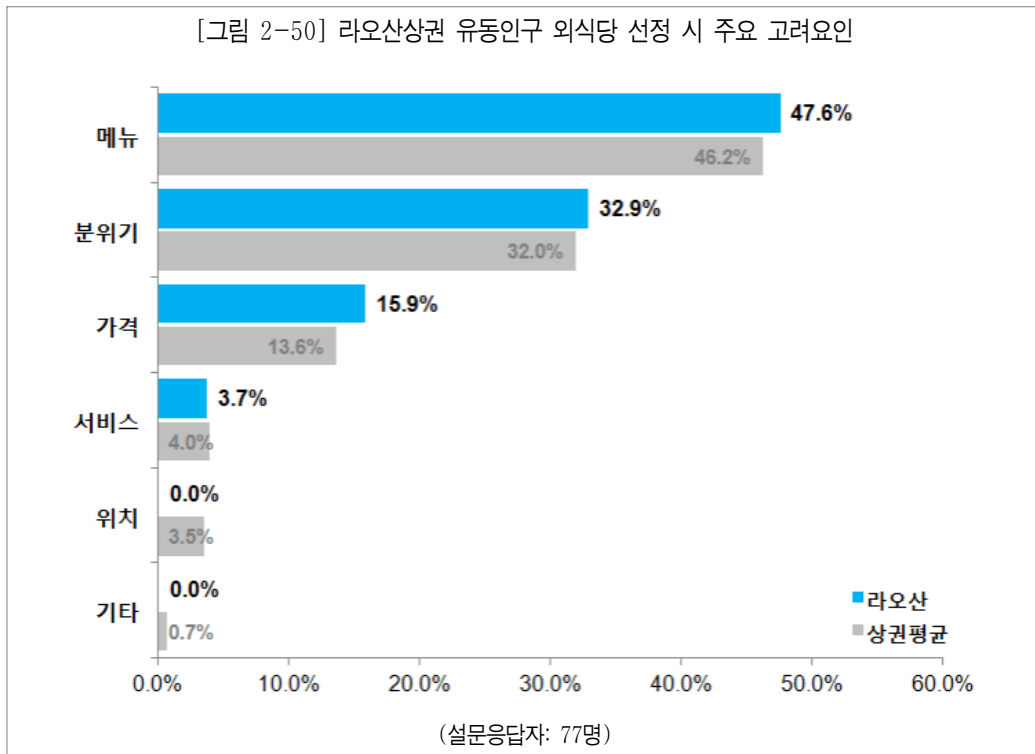


유동인구 외식소비 특성

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 4.2회로 주요 상권 중에서 가장 높게 나타남(주요 상권 평균 빈도 약 3.1회)
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 1.6회로 주요 상권 평균 빈도(약 1.3회) 보다 높은 것으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 101.8위안(약 18,200원)으로 주요 상권 평균 지출액(약 99.8위안)에 비해 높은 것으로 나타남
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 한식(Korean)의 선호도가 35.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 이탈리아인(Italian)이 18.3%, 프랑스식(French)이 15.5%로 높게 나타남
- 타 상권에 비해 이탈리아인(Italian)의 선호도가 높게 나타남 (주요 상권 이탈리아인 평균 선호도 12.0%)



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 47.6%, ‘분위기’가 32.91%, ‘가격’이 15.9% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘메뉴’와 ‘분위기’를 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남



(2) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

[그림 2-51] 라오산상권-상가권 지도(1)



[그림 2-52] 라오산상권-상가권 지도(2)



<표 2-14> 라오산상권 현장조사 체크리스트 평가 결과

● 매우 우수, ● 우수, ● 보통, ○ 나쁨, ○ 매우 나쁨

| 집객력 | 유동인구 | 소비수준 | 접근편의성 | 경쟁환경 |
|-----|------|------|-------|------|
| ○ | ○ | ● | ○ | ○ |

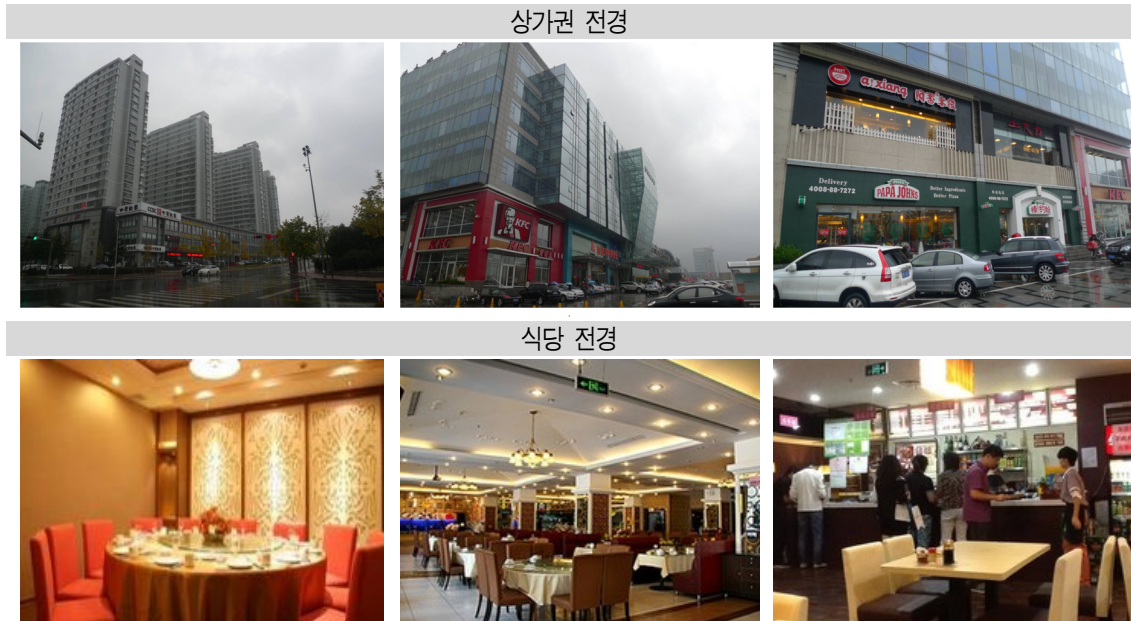
* '경쟁환경'은 에스닉 식당의 영업 활성화 정도와 한식당 밀집도(개수)를 종합하여 평가한 결과임

- 칭다오 중심지로 이어지는 향강서로(香港西路) 대로가 인접해 있어 차량을 이용한 접근성이 우수한 편이나, 시내 중심가에서 다소 멀리 떨어져 있음(시내 중심가에서 차로 약 20분 정도 소요됨)
 - 주요 고속도로와 인접해 있어 시내 외곽지역에 위치한 타 행정구로 이동하기에 편리함
- 주요 노선의 버스 정류장이 다수 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 향후 지하철 4호선 주요 역이 들어서 예정임(2017년 완공 예정)
 - 인근 호텔과 대형 쇼핑센터에 택시 전용 주차장이 마련되어 있어 택시를 이용하기 편리함
- 대형 복합 쇼핑센터인 리다쇼핑센터(丽达购物中心)와 칭다오 국제 맥주축제가 개최되는 칭다오 맥주 광장(青岛啤酒激情广场)을 중심으로 외식 상가권이 발달해 있음
 - 리다쇼핑센터 인근 상가권에는 쇼핑센터 전문 식당가와 주상복합 상가에 입점해 있는 프랜차이즈점이 주를 이루고 있으며, 칭다오 맥주 광장 인근 상가권에는 주차장 시설을 갖춘 100석 규모 이상의 대형 식당이 다수 분포하고 있음

㉑ 리다 쇼핑몰(丽达购物中心)

- 고급 브랜드 매장, 영화관, 대형마트(롯데마트)가 입점해 있는 리다 쇼핑몰을 중심으로 패랜차이즈점 위주의 외식 상가권이 발달해 있음
- 'KFC', '파파존스 피자(Papa John's Pizza)', '스타벅스(Starbucks)' 등 글로벌 외식 브랜드 프랜차이즈점이 성업 중임
- 한식 꼬치구이 전문점인 '투다리(土大力)'가 2층 식당가에 입점해 있음
- 평균 객단가는 60위안(약 10,700원) 정도의 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업체가 주를 이루며, '맥도날드(McDonald's)', 'KFC' 등 패스트푸드(Fast Food)점이 성업 중임
- 평균 객단가 120위안(약 21,500원) 이상인 고급 중식당도 다수 분포하고 있음
- 주중에는 인근 관공서와 오피스에서 근무하는 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많으며, 주말에는 인근 고급 주택가에서 거주하는 가족단위 방문객들이 많이 찾아 옴
- 상가권 배후지에 고급 아파트 단지과 주택가가 들어서 있어 고소득층 유동인구 유입 많음
- 다양한 국제 박람회가 열리는 '칭다오 국제 컨벤션 센터(Qingdao International Convention Center)와 칭다오 국제 맥주축제 폐막행사가 개최되는 '칭다오 세기 광장(Qingdao Century Square)' 이 인접해 있어 많은 관광 인파가 몰림

[그림 2-53] 항강중로상권-리다쇼핑센터 상가권 전경



㉔ 칭다오 맥주 광장(青岛啤酒激情广场)

- 칭다오 맥주 광장(青岛啤酒激情广场)을 중심으로 주차장 시설을 갖춘 대형식당 위주의 외식 상가권이 발달해 있음
- 매년 수백만 명의 국내외 방문객들이 칭다오 국제 맥주축제를 즐기기 위해 해당 지역을 찾고 있으며, 도보 5분 거리에 해수욕장이 위치하고 있어 관광 성수기인 7~8월에 많은 관광인파가 몰림
- 고층 오피스 빌딩과 고급 호텔이 밀집해 있어 구매력 높은 전문직 종사자와 관광객 유동인구 유입이 많음
- 감자탕 전문점, 숯불구이 전문점 등 다양한 업태의 한식당 10여 곳이 위치해 있으며, 3층 200석 이상 규모의 대형 한식당인 ‘본가(本家)’가 성업 중임
- 본가에서 가장 인기 있는 메뉴는 ‘돼지갈비 숯불구이’, ‘비빔밥’ 등이며, 평균 객단가는 120위안(약 21,500원) 내외로 다소 높은 편임
- 고기 구이류 메뉴 가격은 생갈비(180g) 80위안(약 14,300원), 양념갈비(180g) 110위안(약 19,700원) 정도임
- 평균 객단가 150위안(약 27,000원) 이상의 고급 식당도 다수 분포하고 있으며, 특히 평균 객단가 170위안(약 30,500원) 이상의 고급 뷔페식 중식당 ‘全海景观光旋转餐厅’이 성업 중임
- 라오산구(崂山区)의 랜드마크인 킬린타워호텔(Kilin Tower Hotel) 35층에 입점해있는 ‘全海景观光旋转餐厅’ 식당은 바다를 내려다보며 푸짐한 뷔페식 요리를 즐길 수 있어 특히 젊은층 여성들 사이에서 인기가 높음
- 중식 양꼬치 바비큐, 신선한 해산물 요리, 일식 스시(Sushi)의 인기가 높음

[그림 2-54] 향강중로상권-칭다오 맥주 광장 상가권 전경

상가권 전경



‘全海景观光旋转餐厅’식당 전경

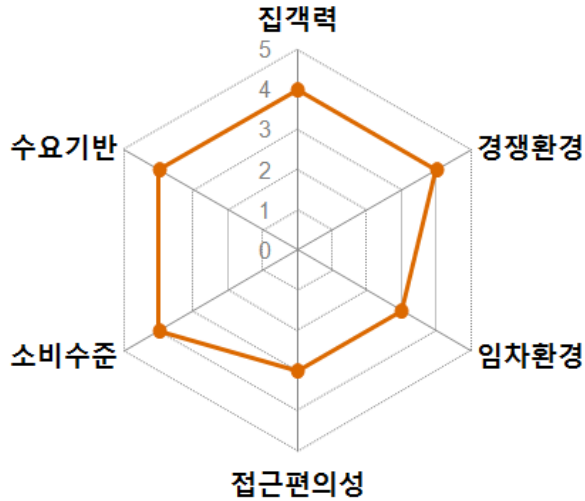


한식당 ‘본가(本家)’ 전경



③ 상권평가

[그림 2-55] 라오산상권 평가 결과



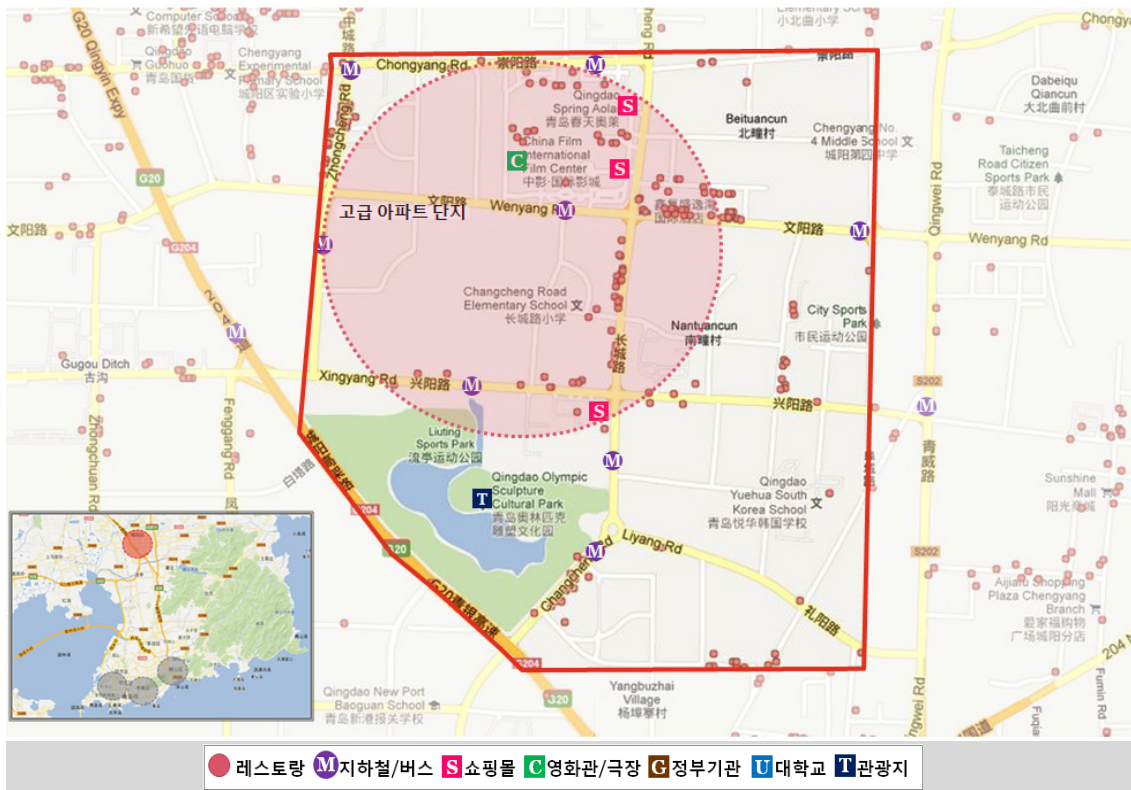
| 항목 | 평가의견 |
|-------|---|
| 집객력 | <ul style="list-style-type: none"> 새롭게 부상하는 비즈니스 중심지로 향후 발전 잠재력이 가장 높은 상권임 *칭다오 시정부 차원에서 각종 우대정책을 시행하여 상업지구 개발을 추진하고 있음 주요 기업의 본사 오피스, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터, 관광·문화·레포츠 편의시설 등이 들어서 있으며, 대형 식당 위주의 외식 상가권이 발달해 있어 집객력이 우수함 |
| 수요기반 | <ul style="list-style-type: none"> 주말에 문화·레포츠 활동 즐기기 위해 방문하는 고소득층 유동인구 유입이 많음 해수욕장과 칭다오 맥주 광장이 위치하고 있어 수백만 명의 방문객들이 찾아옴 배후지인 라오산구(崂山区)에 약 77,127가구 249,130명이 거주하고 있음 설문조사 결과, 30.9%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함 |
| 소비수준 | <ul style="list-style-type: none"> 사업가, 전문직 유동인구의 유입이 많으며, (주말에는 가족단위 방문객들이 많음) 주당 평균 외식비로 약 101.8위안(약 18,200원)을 지출하는 것으로 나타남 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining)업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 80위안(약 14,300원) 내외임 150위안(약 27,000원) 이상의 고급 파인다이닝(Fine Dining) 식당도 다수 분포하고 있음 |
| 접근편의성 | <ul style="list-style-type: none"> 칭다오 중심로 이어지는 향강서로(香港西路) 대로가 인접해 있어 차량을 이용한 접근성이 우수한 편이나, 시내 중심가에서 다소 멀리 떨어져 있음(차로 20분 거리) 주요 노선의 버스 정류장이 다수 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 향후 지하철 4호선 주요 역이 들어설 예정임(2017년 완공예정) |
| 경쟁환경 | <ul style="list-style-type: none"> 쇼핑센터 전문 식당가와 주상복합 상가에 입점해 있는 프랜차이즈점이 주를 이루고 있으며, 주차장 시설을 갖춘 100석 이상 규모의 대형 식당이 다수 분포하고 있음 감자탕 전문점, 숯불구이 전문점 등 다양한 업태의 한식당 10여 곳이 위치해 있으며, 3층 200석 이상 규모의 대형 한식당인 '본가(本家)'가 성업 중임 |
| 임차환경 | <ul style="list-style-type: none"> 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 9,970위안(약 179만원)으로 주요 상권 중에서 다소 비싼 수준이며, 칭다오 시정부에서 추진 중인 상업권 개발이 본격화되고 지하철 노선이 들어서면 향후 임차료가 대폭 상승할 것으로 전망됨 |

4) 청양(城阳)상권

① 상권개요

- 청양(城阳)상권은 우리나라 ‘분당’과 비슷한 분위기의 거주지 중심 상권으로 고급 주택가와 아파트 단지를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음
 - 아직 ‘소년기’에 해당하는 상권이나, 각종 생활편의 시설과 기반시설이 잘 갖춰져 있어 향후 발전 가능성이 매우 높음
 - 향후 칭다오 중심지로 이어지는 지하철 1호선 주요 역이 들어서면, 상권이 더욱 성장할 것으로 전망됨
 - 칭다오 류팅 국제공항(青岛流亭国际机场)과 인접해 있어 구매력 높은 관광객 유동인구의 유입이 많으며, 특히 한국인 관광객들의 유입이 많음
- 한인 4만 명이 거주하는 한인 타운이 형성되어 있으며, 한인들을 대상으로 하는 다양한 업종의 상가권이 발달해 있음
 - 재 칭다오 한인회를 비롯하여 각종 한인 편의시설이 들어서 있어 ‘칭다오 속의 작은 한국’이라 불리는 지역임

[그림 2-56] 청양상권 지도



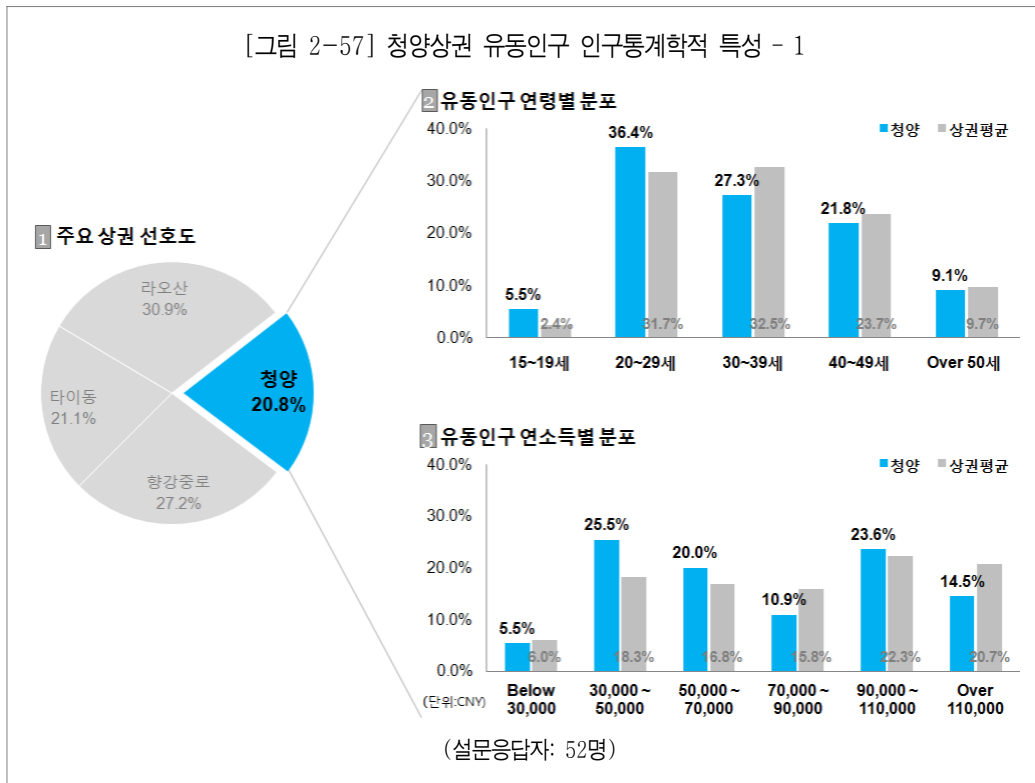
*음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

② 상세분석

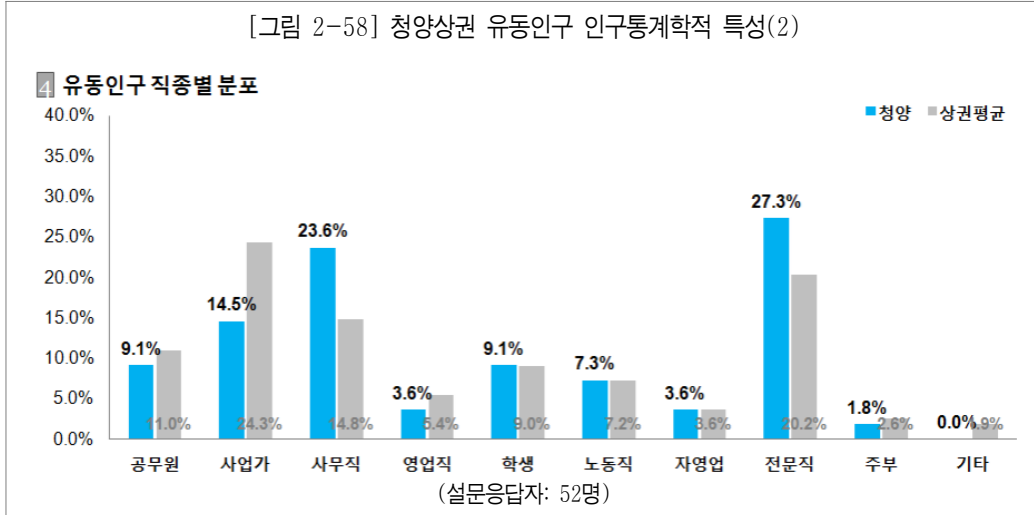
(1) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 20.8%의 응답자가 해당 상권을 선정함
- 주요 상권 중 선호도 3위에 해당하는 타이동(台東)상권(21.1%)과 비슷한 수준을 보임
- 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구비율이 전체의 약 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 10~20대 청년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 30,000~50,000위안(약 538~897만원) 인구비율이 25.5%로 가장 높게 나타나 타 상권 대비 저소득층 비율이 높은 것으로 나타남
- 타 상권에 비해 90,000~110,000위안(약 1,610~1,970만원) 인구비율이 23.6%로 높게 나타남

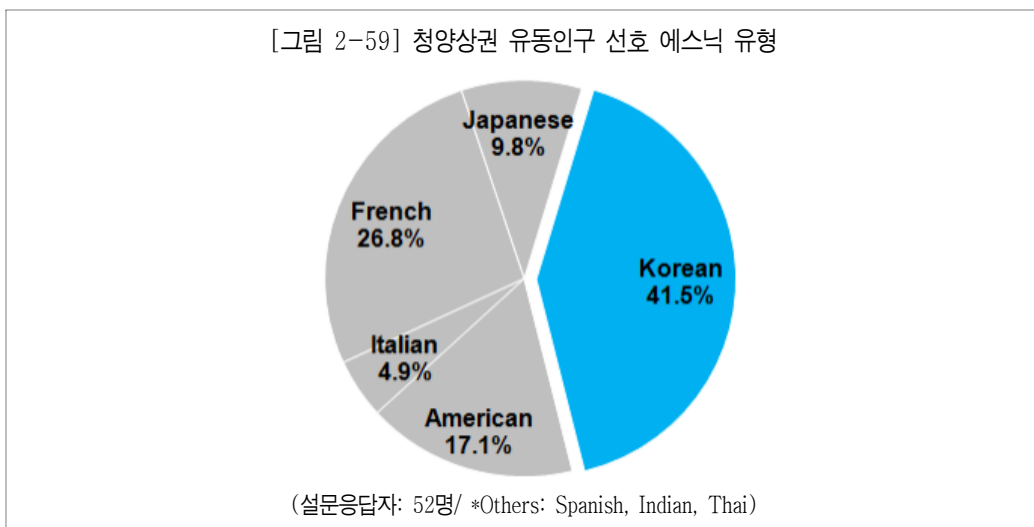


- 직업별 분포를 살펴보면 전문직(27.3%)과 사무직(23.6%) 인구비율이 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

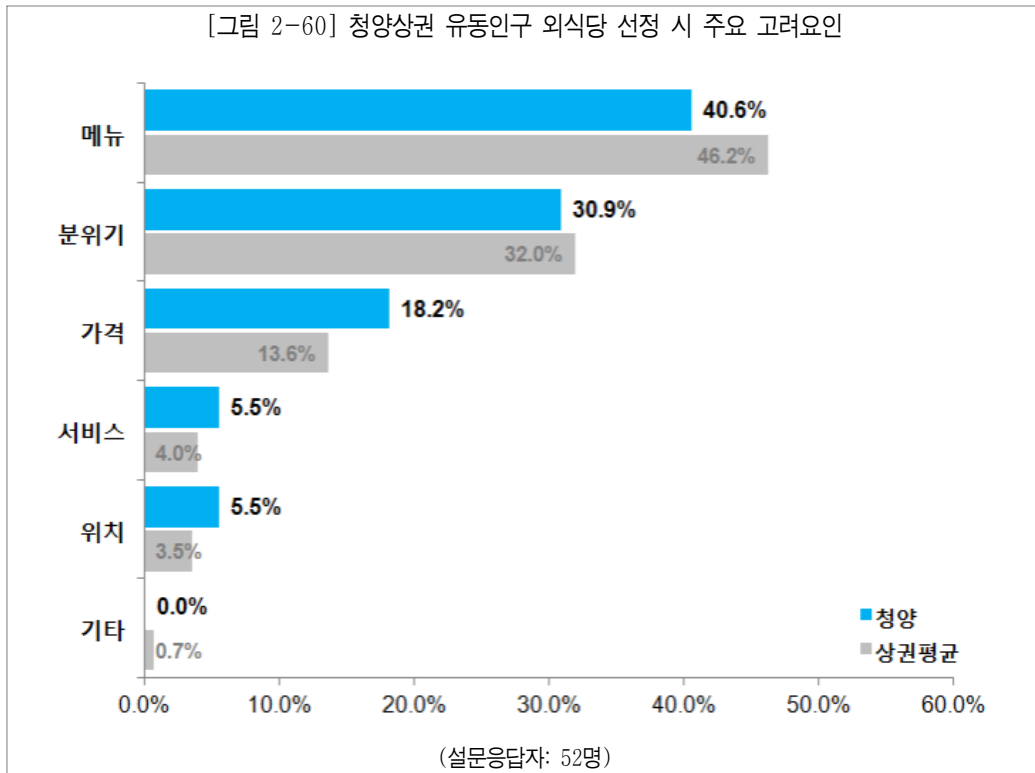


유동인구 외식소비 특성

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 2.1회로 주요 상권 평균 빈도(약 3.1회) 보다 낮은 것으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 1.1회로 주요 상권 평균 빈도(약 1.3회) 보다 다소 낮은 것으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 99.4위안(약 17,800원)으로 주요 상권 평균 지출액(약 99.8위안)과 비슷한 수준으로 나타남
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 한식(Korean)의 선호도가 41.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 프랑스식(French)이 26.8%, 아메리칸(American)이 17.1%로 높게 나타남
- 타 상권에 비해 프랑스식(French)의 선호도가 높게 나타남(주요 상권 프랑스식 평균 선호도 15.1%)



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 40.6%, ‘분위기’가 30.9%, ‘가격’이 18.2% 순으로 높게 나타남
- 타 상권보다 가격을 중요하게 생각하는 응답자의 비중이 상대적으로 높게 나타남(18,2%)



(2) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

[그림 2-61] 청양상권-상가권 지도



<표 2-15> 청양상권 현장조사 체크리스트 평가 결과

● 매우 우수, ○ 우수, ◐ 보통, ○ 니쁨, ○ 매우 니쁨

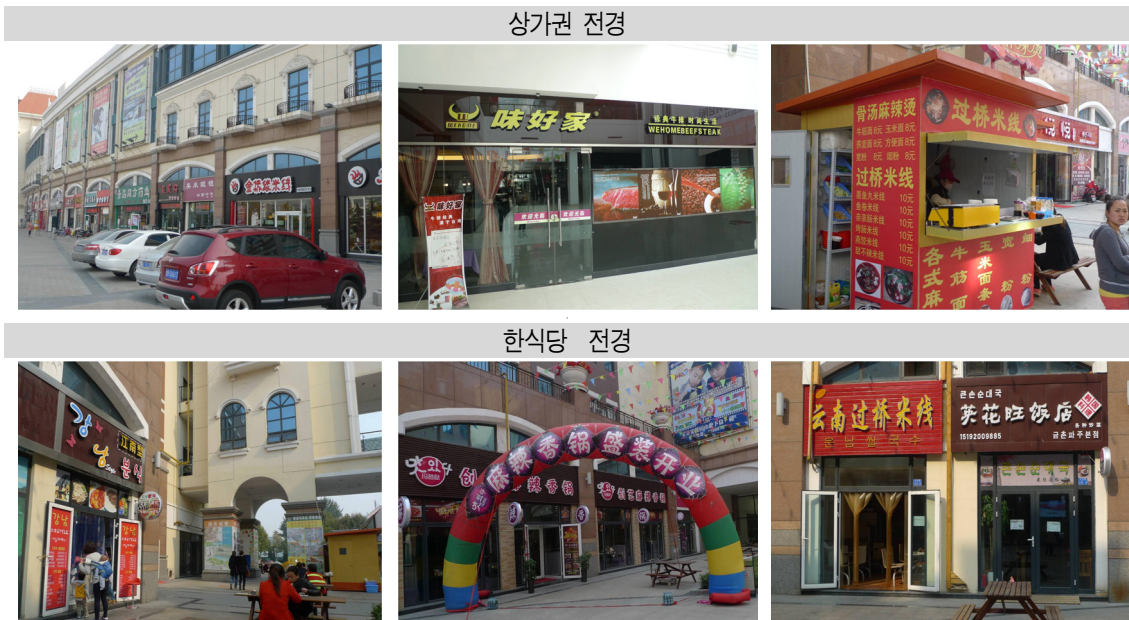
| 집객력 | 유동인구 | 소비수준 | 접근편의성 | 경쟁환경 |
|-----|------|------|-------|------|
| ○ | ○ | ◐ | ○ | ○ |

* '경쟁환경'은 에스닉 식당의 영업 활성화 정도와 한식당 밀집도(개수)를 종합하여 평가한 결과임

- 청다오 중심지로 이어지는 주요 고속도로 분기점이 인접해 있어 차량을 이용한 접근성이 우수한 편이나, 시내 중심가에서 다소 멀리 떨어져 있음(시내 중심가에서 차로 약 50분 정도 소요됨)
 - 주요 고속도로와 인접해 있어 시내 외곽지역에 위치한 타 행정구로 이동하기에 편리함
 - 차로 5분 거리에 청다오 류팅 국제공항(青岛流亭国际机场) 위치하고 있음
- 주요 노선의 버스 정류장이 다수 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 향후 지하철 1호선 주요 역이 들어서 예정임(2017년 완공 예정)
 - 인근 호텔과 대형 쇼핑센터에 택시 전용 주차장이 마련되어 있어 택시를 이용하기 편리함
- 대형 복합 쇼핑센터 인근과 창청로(长城路)를 중심으로 외식 상가권이 발달해 있음
 - 고급 아파트 단지가 인접해 있어 고소득층 유동인구의 유입이 많으며, 웨라톤 호텔(Sheraton Hotel)과 홀리데이 인 호텔(Holiday Inn Hotel) 등 최고급 시설을 갖춘 호텔이 위치하고 있어 구매력 높은 관광객 유동인구의 유입이 많음

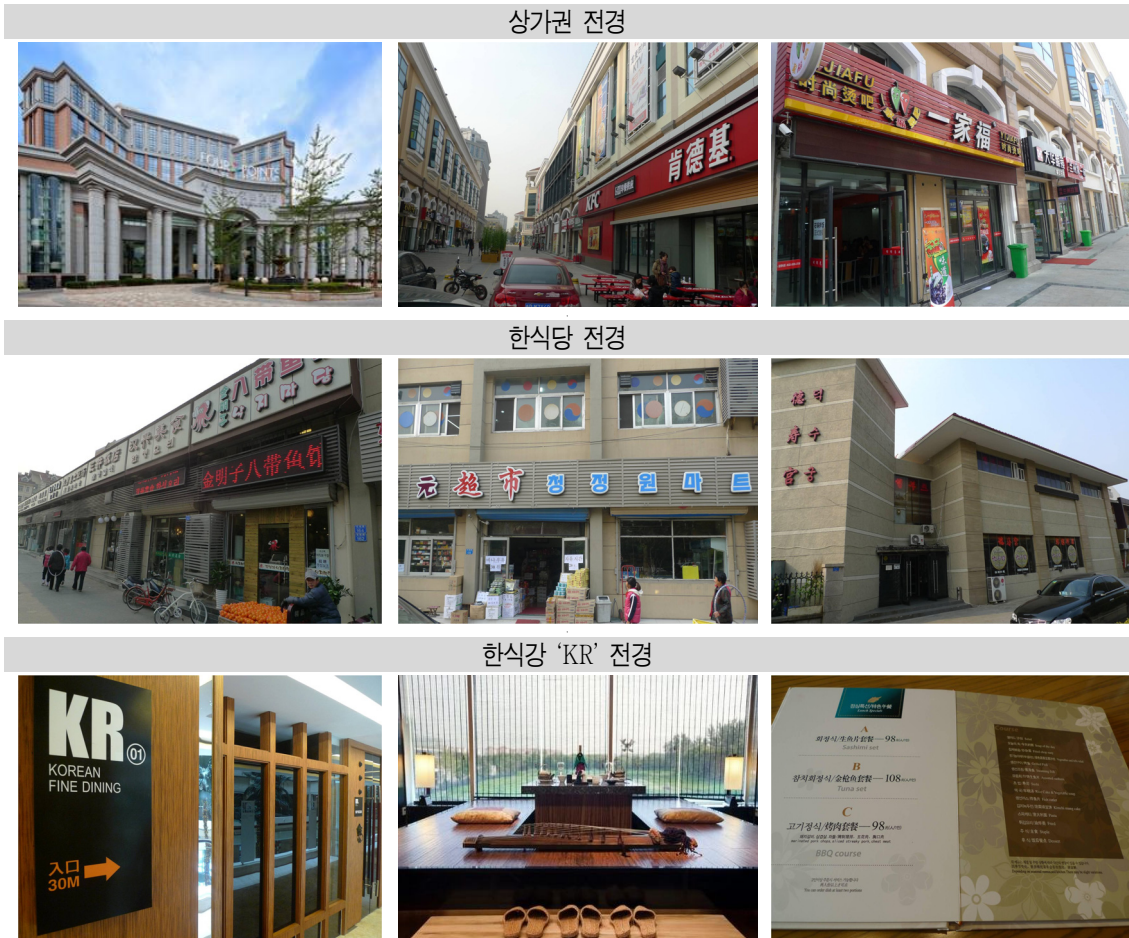
- 복합 쇼핑센터에는 대형마트(롯데마트), 명품 아울렛(Qingdao PCD Outlet)을 비롯하여, 각종 상점과 식당이 입점해 있음(실내 놀이동산은 휴장 상태)
- 상점가에 입점해 있는 식당 대부분은 패스트캐주얼(Fast Casual)과 패스트푸드(Fast Food) 업태의 프랜차이즈점이 주를 이루고 있음
- 일본식 라멘 전문점 ‘아지센라멘(味千拉面)’과 ‘KFC’, ‘맥도날드(Macdonald’s)’, ‘피자헛(Pizza Hut)’, ‘스타벅스(Starbucks)’ 등 글로벌 외식 브랜드 프랜차이즈점이 성업 중임
- 스테이크 전문점인 ‘味好家’가 합리적인 가격과 푸짐한 양으로 젊은 층 사이에서 데이트 장소로 인기를 끌고 있음
- 평균 객단가는 40위안(약 7,200원) 정도로 합리적인 수준이며, 스테이크를 주문하면 무료 샐러드바를 이용할 수 있어 인기가 높음
- 중국 전통식 메뉴를 판매하는 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining) 식당도 입점해 있음
- 주요 메뉴 가격대는 30~50위안(약 5,400~8,900원) 정도임
- 명품 아울렛 매장 인근에 위치한 전문 식당가에는 8~10위안(약 1,400~1,800원) 정도의 중식 면 요리를 판매하는 간이형 식당이 성업 중임
- 한인들이 운영하는 학원, 미용실, 안경점, 이불점 등 한인들을 대상으로 하는 각종 상점이 밀집해 있으며, 다양한 업종·업태의 한식당이 영업 중임
- 한글 상호명의 간판을 쉽게 찾아 볼 수 있을 정도로 한인 상점들이 밀집해 있음
- 떡볶이, 김밥, 라면 등 분식류 메뉴를 판매하는 ‘강남스타일’이 성업 중임
- 주요 메뉴 가격은 김밥·떡볶이 15위안(약 2,700원), 면류 20위안(약 3,600원), 덮밥류 25위안(약 4,500원) 정도로 저렴한 편임

[그림 2-62] 청양상권 전경(1)



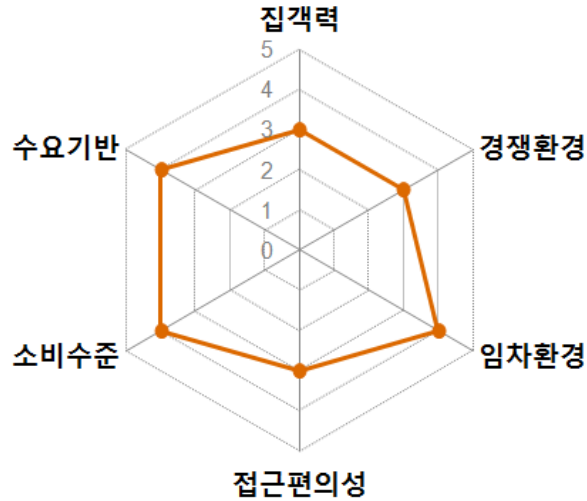
- 대형 복합 쇼핑센터에서 할리데이 인 호텔(Holiday Inn Hotel)로 이어지는 장청로(长城路)에 다양한 업태의 한식당 10여 곳이 밀집해 있음
- 대형 복합 쇼핑센터 남쪽에 위치한 셰라톤 호텔(Sheraton) 호텔을 중심으로 쾌적하고 세련된 분위기의 상가권이 발달해 있음
- 150석 이상의 대형 'KFC' 매장이 성업 중이며, 인근에 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태의 중식당이 다수 분포하고 있음
- 셰라톤 호텔 내에는 평균 객단가 200위안(약 36,000원) 내외의 고급 뷔페식 레스토랑이 입점해 있음
- 장청로에는 낙지볶음 전문점, 감자탕 전문점, 화로구이 전문점 등 다양한 메뉴를 판매하는 한식당 20여 곳이 밀집해 있음
- 한인들을 대상으로 영업하는 중·소형 규모의 한식당이 대부분이며, 최근 들어 현지인들의 방문이 꾸준하게 늘고 있음
- 최고급 시설을 갖춘 할리데이 인 호텔(Holiday Inn Hotel)에는 파인다이닝(Fine Dining) 업태의 한식당 'KR'이 입점해 있음
- 전통적인 소품을 활용하여 한국 고유의 맛을 살린 고급스러운 실내 인테리어와 공원이 내려다보이는 훌륭한 전망이 인상적인 최고급 한식당임
- 점심 특선 정식 메뉴의 가격이 70~100위안(약 12,500~18,000원) 정도로 다소 비싼 수준임

[그림 2-63] 청양상권 전경(2)



③ 상권평가

[그림 2-64] 청양상권 평가 결과



| 항목 | 평가의견 |
|-------|--|
| 집객력 | <ul style="list-style-type: none"> 우리나라 '분당'과 비슷한 분위기의 거주지 중심 상권으로 고급 주택가와 아파트 단지를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음 한인 4만 명이 거주하는 한인타운이 형성되어 있으며, 한인들을 대상으로 하는 다양한 업종의 상가권이 발달해 있음 |
| 수요기반 | <ul style="list-style-type: none"> 칭다오 류팅 국제공항(靑島流亭国际机场)과 인접해 있어 구매력 높은 관광객 유동 인구의 유입이 많음 배후지인 라오산구(嶗山区)에 약 172,245가구 482,011명이 거주하고 있음 설문조사 결과, 20.8%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함 |
| 소비수준 | <ul style="list-style-type: none"> 전문직과 사무직 유동인구의 유입이 많으며, (주말에는 가족단위 방문객들이 많음) 주당 평균 외식비로 약 99.4위안(약 17,800원)을 지출하는 것으로 나타남 캐주얼다이닝(Casual Dining)업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 50위안(약 8,900원) 내외임 150위안(약 27,000원) 이상의 고급 파인다이닝(Fine Dining) 식당도 다수 분포하고 있음 |
| 접근편의성 | <ul style="list-style-type: none"> 칭다오 중심지로 이어지는 주요 고속도로 분기점이 인접해 있어 차량을 이용한 접근성이 우수한 편이나, 시내 중심가에서 다소 멀리 떨어져 있음(차로 50분 거리) 주요 노선의 버스 정류장이 다수 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 향후 지하철 1호선 주요 역이 들어설 예정임(2017년 완공예정) |
| 경쟁환경 | <ul style="list-style-type: none"> 일본식 라멘 전문점 '아지센라멘(味千拉面)'과 'KFC', '맥도날드(Macdonald's)', '피자헛(Pizza Hut)', '스타벅스(Starbucks)' 등 프랜차이즈점이 성업 중임 감자탕 전문점, 낙지볶음 전문점 등 다양한 업태의 한식당 10여 곳이 위치해 있으며, 파인다이닝(Fine Dining) 한식당 'KR'이 고급 호텔에 입점해 있음 |
| 임차환경 | <ul style="list-style-type: none"> 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 6,860위안(약 123만원)으로 주요 상권 중에서 가장 낮은 수준이나, 향후 지하철 노선이 들어서면 임차료가 대폭 상승할 것으로 전망됨 |

* 월 평균 임차료는 해당 상권 임대 물건의 평균가(2013년 2월 기준)를 산정한 것으로 실제 거래 가격과 다를 수 있음

3장 한식산업 경쟁력 분석

1. 개요
2. 분석 방법론
3. 분석 결과



3장 한식산업 경쟁력 분석

1. 개요

- 중국 칭다오의 외식산업 환경에서 한식의 경쟁력 수준을 파악하여 한식산업 경쟁력 강화를 위한 전략 방안의 기초자료로 사용하기 위해, 마이클 포터(Michael Porter)의 5-Force Model을 활용한 경쟁력 분석을 수행하였음

2. 분석 방법론: 5-Force Model

- 마이클 포터의 5-Force Model은 산업의 경쟁강도와 수익성 및 산업의 구조적 매력도를 결정하는 5가지 경쟁요인을 분석하는데 유용한 틀을 제공함
 - 특정 산업의 수익성 및 매력도는 장기적으로 산업의 구조적 특성에 영향을 받으며, 이는 5가지 요인(내부경쟁 강도, 대체재의 위협, 구매자의 교섭력, 공급자의 교섭력, 신규 진입자의 위협)에 의하여 결정됨

<표 3-1> 마이클 포터가 제시한 산업구조 영향 요인

| 5가지 요인 | 각 요인 별 세부결정요소 |
|------------|---|
| 내부경쟁 강도 | 경쟁자의 규모, 확대 용이성, 퇴출장벽, 다양성, 전환비용, 고정비용, 기업의 숫자, 기업의 유사성, 저장 비용, 비차별화된 제품, 제로섬 게임 등 |
| 대체재의 위협 | 유용한 대안, 저렴한 대안, 낮은 전환비용 등 |
| 구매자의 교섭력 | 후방통합, 구매자독립성, 구매자의 규모, 재정적 능력, 전환비용, 과점 위험, 가격민감성, 제품 중요도, 전환경향, 비차별화된 제품 등 |
| 공급자의 교섭력 | 차별화된 재화, 전방통합, 품질/비용의 중요성, 대체 생산요소 미비, 과점 위험, 기업 중요도, 기업 독립성, 공급자의 규모, 전환비용 등 |
| 신규 진입자의 위협 | 유통망 접근성, 기존기업의 묵인, 지적재산권 관련성, 규제, 고정비용, 전환비용, 시장 성장성, 규모의 중요성, 공급자 접근성, 비차별화된 제품, 브랜드 등 |

- 한식산업의 시장구조도 이러한 5가지 요인의 관점에서 분석할 수 있으며, 주요 구매자는 개인 소비자들, 주요 공급자는 식품 도매업자와 유통업자로 볼 수 있음

3. 분석 결과

가. 내부경쟁 강도 (Degree of Rivalry)

1) 주요 에스닉 외식당 진출 현황

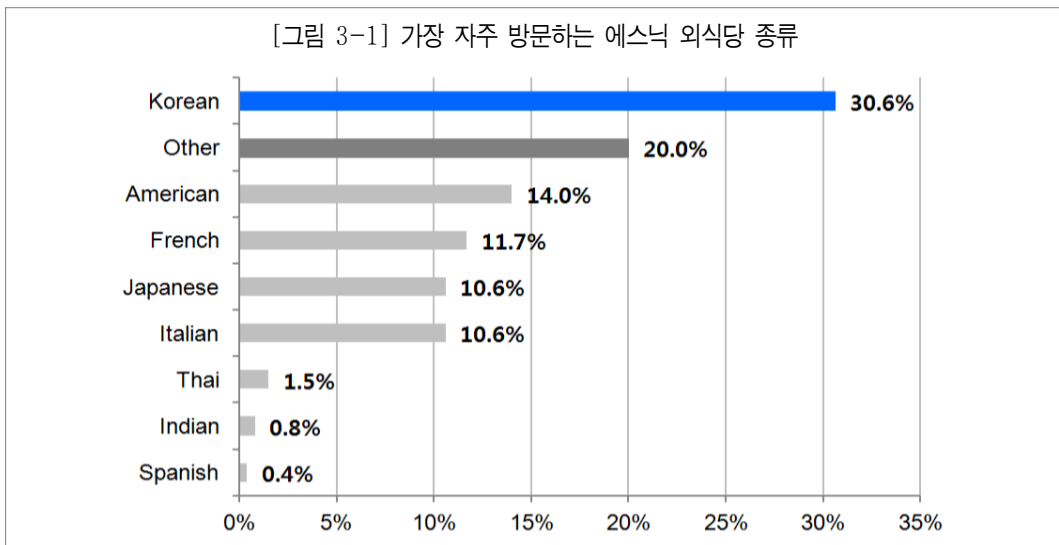
- 중국 체인스토어협회가 발표한 데이터에 따르면 2012년 외식 산업 매출액 전망 구성비는 중국요리가 55.2%로 가장 크고, 패스트푸드가 38.9%, 나머지 서양요리, 일본요리, 한국요리, 커피 등의 합계는 5.9%에 불과함
- 2012년 패스트푸드 프랜차이즈 점포수가 48만개에 달하여 젊은 소비자층을 중심으로 음식의 서양화, 소비자 편의성 제공 등으로 인해 패스트푸드 프랜차이즈가 급성장하는 상황을 잘 반영함
 - 패스트푸드 프랜차이즈 매장 수는 외식산업 전체의 47.4%를 차지함

<표 3-2> 중국 내 주요 외국계 외식 프랜차이즈 현황

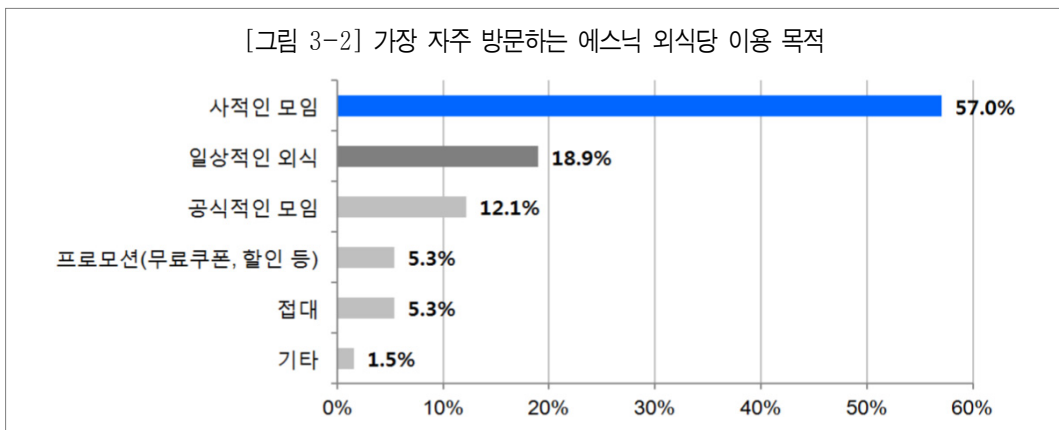
| 브랜드명 | 국적 | 점포수 | 컨셉트 | 성공전략 |
|---------|----|---------|--------|---|
| 요시노야 | 일본 | 200여개 | 쇠고기 덮밥 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 중국식 샤브샤브 만두 등 메뉴 현지화 ▪ 현지 소비자 기호 철저히 반영 |
| KFC | 미국 | 3,000여개 | 패스트 푸드 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 요우티아오, 도우장, 좁쌀죽 등 중국식 아침메뉴 및 현지인 입맛을 고려한 베이징 닭고기버거 등 ▪ 서구식 경영 이해가 깊은 대만관리자 기용 |
| 웨이치엔라멘 | 일본 | 420여개 | 라멘 전문점 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 높은 가격대로 대도시 위주진출 ▪ 포장제품 전국 30개 도시 판매 ▪ 격조 높은 일식 인테리어 ▪ 식자재 공동조달 위해 대만기업 '85°C'인수 |
| 용어따왕 | 대만 | 200여개 | 복합 외식 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 조찬메뉴에 탁월 ▪ 지방 2선도시 선진출, 경영안정화 후 1선도시 진출 |
| 전콩푸 | 중국 | 400여개 | 광둥식 요리 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 찐 요리로 영양 강조 ▪ 오피스빌딩 및 교통요지 입점 ▪ 찐 음식 위주, 건강식 홍보, 45초 서비스 |
| CSC | 중국 | 141개 | 쓰촨식 요리 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 맥도날드 등 외부 인재 적극채용 ▪ 현장 조리로 맛과 영양 강조 |
| DISCO's | 중국 | 1,285개 | 패스트 푸드 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 경쟁이 덜한 2,3선 도시 위주 진출 ▪ 카레닭고기, 옥수수스프 등 메뉴 현지화 |
| 파리바게뜨 | 한국 | 42개 | 베이커리 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 카페형 매장운영 주목 ▪ 상권을 교통 주택가 오피스 등 세분화시켜 전략을 수립하고 중고가 제품으로 포지셔닝 ▪ 베이커리협회 등 공공단체 수상실적으로 차별화 |
| BBQ치킨 | 한국 | 150여개 | 치킨 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 배달 위주에서 카페형 매장 운영 ▪ 한국 그대로 맛을 재현 ▪ 구전마케팅 위주 전략 ▪ 소스 생산 공장, 물류 센터 현지 자체 운영 |

2) 에스닉 푸드 외식소비 특성

- 칭다오의 외식소비자들은 한식당을 가장 자주 방문하는 것으로 나타났음
 - 한식당을 가장 자주 방문한다고 응답한 소비자는 약 30.6%로, 중국 사회에서 한식이 이미 대중화, 보편화 되었음을 알 수 있음
 - 가장 자주 방문하는 에스닉 외식당으로 '기타'를 선택한 소비자들이 20.0%로 나타났는데, 이는 최근 칭다오에서 인기를 끌고 있는 샤브샤브 요리를 포함하고 있음
 - 미국식당이나 프랑스 식당을 가장 자주 방문한다고 응답한 소비자도 각각 14.0%와 11.7%로 적지 않은 비중을 차지하고 있음
 - 같은 아시아 계열임에도 불구하고 일식당의 경우 날것을 즐기지 않는 중국인들의 성향 때문에 큰 인기를 끌지는 못하고 있는 것으로 보임



- [그림 3-2]의 그래프와 같이, 칭다오의 외식 소비자들이 가장 자주 방문하는 에스닉 식당의 방문목적은 '사적인 모임'이 57.0%로 전체 응답의 반 이상을 차지하고 있음
- 이는, '공식적인 모임'이나 '접대' 등 중요한 식사에 경우 평소 자주 방문할 수 없었던 특별한 장소를 선정하는 경우가 많다는 소비자 좌담회 참석자들의 의견을 반영하는 결과임

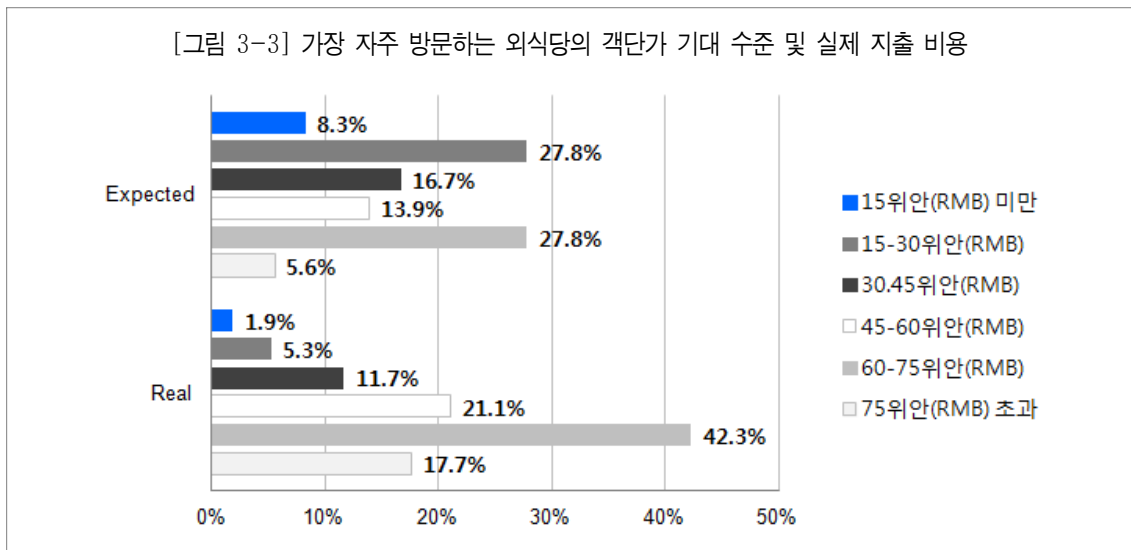


- [표3-3]에서 에스닉 식당별로 방문목적을 살펴보면, 대부분의 외식소비자들이 사적인 모임이나 일상적 외식을 선택하였으나, 이탈리아식, 프랑스식, 일식의 경우 ‘접대’ 목적으로 방문한 소비자의 비율도 각각 10% 정도로 나타났음

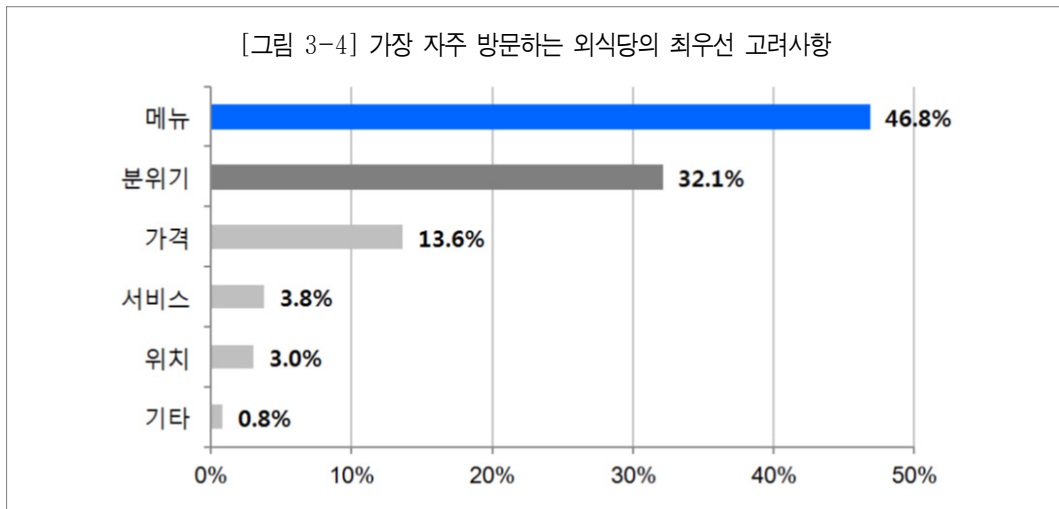
<표 3-3> 가장 자주 방문하는 에스닉 식당 별 방문 목적

| | | 일상적 외식 | 사적인 모임 | 공식적인 모임 | 접대 | 식당 프로모션 | 기타 | 합계 |
|-------|----|--------|--------|---------|-------|---------|------|----|
| 미국식 | 빈도 | 10 | 20 | 2 | 1 | 4 | 0 | 37 |
| | 비율 | 27.0% | 54.1% | 5.4% | 2.7% | 10.8% | 0.0% | |
| 이탈리아식 | 빈도 | 5 | 14 | 5 | 3 | 1 | 0 | 28 |
| | 비율 | 17.9% | 50.0% | 17.9% | 10.7% | 3.6% | 0.0% | |
| 프랑스식 | 빈도 | 1 | 22 | 5 | 3 | 0 | 0 | 31 |
| | 비율 | 3.2% | 71.0% | 16.1% | 9.7% | 0.0% | 0.0% | |
| 스페인식 | 빈도 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 비율 | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |
| 일식 | 빈도 | 6 | 14 | 3 | 3 | 2 | 0 | 28 |
| | 비율 | 21.4% | 50.0% | 10.7% | 10.7% | 7.1% | 0.0% | |
| 태국식 | 빈도 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 비율 | 25.0% | 75.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |
| 한식 | 빈도 | 13 | 50 | 9 | 4 | 5 | 0 | 81 |
| | 비율 | 16.0% | 61.7% | 11.1% | 4.9% | 6.2% | 0.0% | |
| 인도식 | 빈도 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 비율 | 0.0% | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | |
| 기타 | 빈도 | 14 | 25 | 8 | 0 | 2 | 4 | 53 |
| | 비율 | 26.4% | 47.2% | 15.1% | 0.0% | 3.8% | 7.5% | |

- 자주 방문하는 외식당의 객단가 기대수준 및 실제 지출비용을 살펴보면 기대수준은 15~30위안와 60~75위안에 고루 분포하고 있으나 실제 지출비용은 60~75위안이 42.3%로 차이를 보임

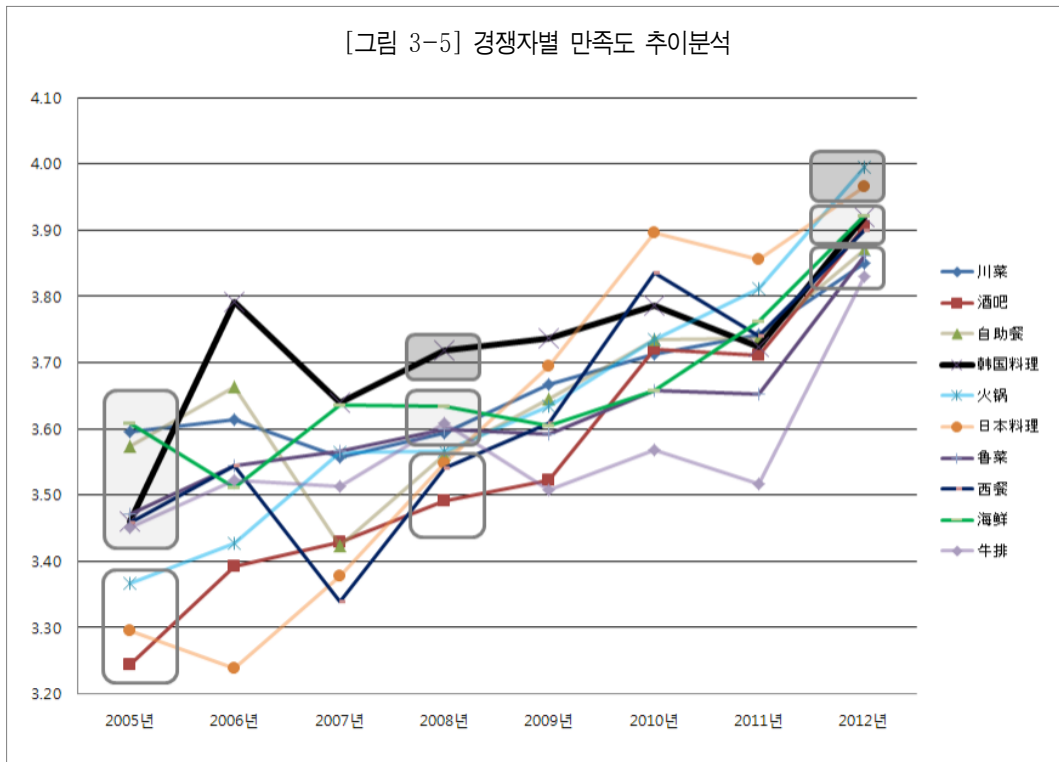


- 칭다오 외식소비자의 46.8%가 가장 자주 방문하는 외식당의 최우선 고려사항으로 식당의 메뉴를 선택하였으며, 식당의 분위기를 선택한 소비자도 32.1%에 달하였음
- 식당의 위치를 선택한 소비자는 3.0%에 불과하여, 소비자 좌담회에서 맛집을 찾아 멀리 이동할 의향이 있다고 응답한 내용과 일치함

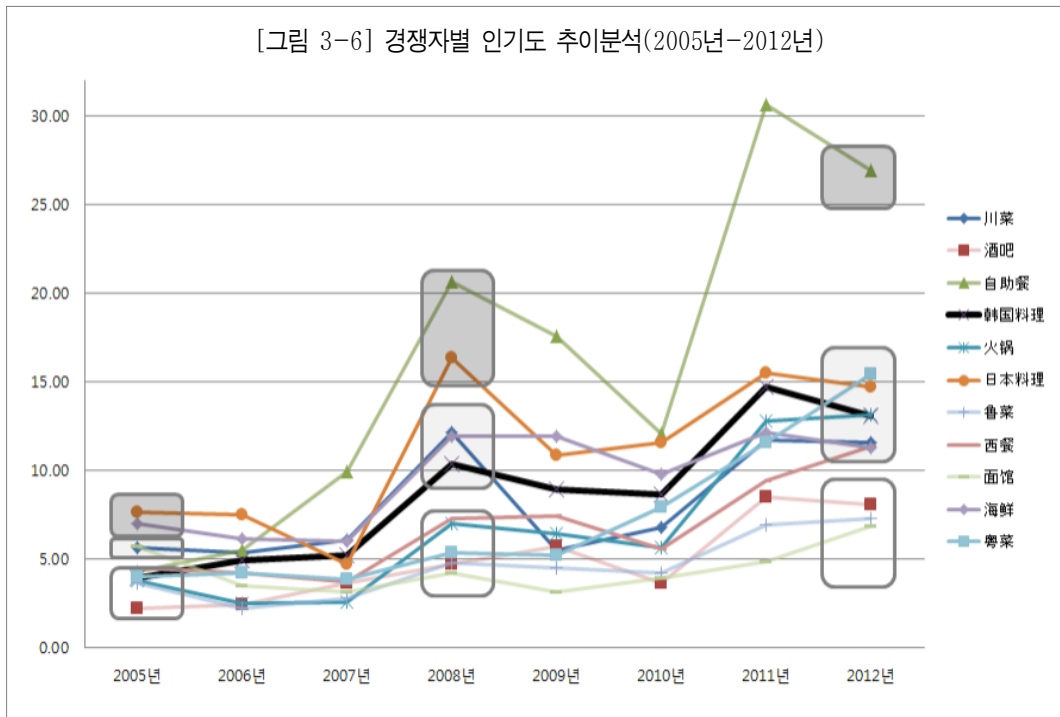


3) 경쟁 에스닉 간 만족도 및 인기도 시계열 분석

- 빅데이터 분석 결과에 따르면, 한국요리(韩国料理)는 2005년부터 2012년까지 꾸준히 만족도가 상승하는 모습을 보임. 특히 2006~2009년까지는 최상위권의 만족도 수준을 보였으나 현재는 평균 수준의 만족도로 나타남. 반면, 일본요리(日本料理)는 2005~2007년에는 최하위권의 만족도를 보이다가 2008년 이후 만족도가 비약적으로 상승하여 2010년부터는 최상위권의 만족도 수준을 보임
- 2005년부터 2012년까지 칭다오(Qingdao)에서 경쟁자들의 만족도 차이를 분석한 결과 기간별로 가격대에 따라 업종 간 유의적으로 차이가 있으나, 한식은 1기, 2기, 3기 동안 꾸준히 중간 이상을 나타내고 있음. 하지만 한식보다 다소 높은 만족도를 보이는 휘귀(火锅), 일본요리(日本料理)에 대응할 수 있는 경쟁력 확보가 필요함
- 업종별로 휘귀(火锅), 일본요리(日本料理)가 가장 높은 만족도를 보이며, 한국요리(韩国料理)는 해산물(海鲜), 국수 전문점(面馆), 바(酒吧)와 유사하게 나타나고 있음
- 시기별 경쟁자의 만족도는 휘귀(火锅), 일본요리(日本料理)가 가장 높고, 한국요리(韩国料理), 해산물(海鲜), 국수 전문점(面馆), 바(酒吧)는 중간의 만족도를 보이며, 스테이크(牛排), 뷔페식(自助餐), 산동요리(鲁菜), 사천요리(川菜)는 다소 낮은 만족도를 보이고 있음
 - 1기(2005년-2007년)는 휘귀(火锅), 일본요리(日本料理), 국수 전문점(面馆)이 낮은 만족도를 나타내고, 한국요리(韩国料理)은 중간대의 만족도를 보임
 - 2기(2008년-2010년)는 한국요리(韩国料理)의 만족도가 크게 상승하였고 일본요리(日本料理)를 비롯해 전반적인 만족도가 상승함
 - 3기(2011년-2012년)도 전반적으로 만족도가 향상되었으며 휘귀(火锅), 일본요리(日本料理)가 가장 높은 만족도를 보이고 스테이크(牛排), 뷔페식(自助餐), 산동요리(鲁菜), 사천요리(川菜)가 다소 낮은 만족도를 보이고 있으나 크게 차이가 나지 않음



- 또한 경쟁 에스닉별 인기도를 분석한 결과, 뷔페식(自助餐)의 인기도가 2007년을 기점으로 2012년까지 1위 자리를 지키고 있음. 휘귀(火锅)의 인기는 최근 들어 빠르게 상승하고 있으며, 일본요리(日本料理)의 인기가 꾸준히 이어지고 있음. 한국요리(韩国料理)의 인기는 평균정도의 수준에 머무르고 있음
- 한식은 1기, 2기, 3기 동안 중간의 인기를 보이고 있으며 산동요리(鲁菜), 일본요리(日本料理), 휘귀(火锅), 사천요리(川菜), 해산물(海鲜), 국수 전문점(面馆)과의 경쟁력 확보가 필요함
- 업종별로 뷔페식(自助餐)(Buffet)이 가장 높은 인기를 형성하고 있으며 한국요리(韩国料理)는 산동요리(鲁菜), 일본요리(日本料理), 휘귀(火锅), 사천요리(川菜), 해산물(海鲜), 국수 전문점(面馆)과 유사한 인기를 형성하고 있음



- 시기별 경쟁자의 인기도는 뷔페식(自助餐)이 가장 높고, 산둥요리(鲁菜), 일본요리(日本料理), 휘귀(火锅), 사천요리(川菜), 해산물(海鲜), 국수 전문점(面馆)은 비슷한 인기를 보이고 있으며, 서양식(西餐), 바(酒吧)는 보다 낮은 인기를 보임
- 1기(2005년-2007년)는 일본요리(日本料理), 해산물(海鲜)이 높은 인기를 형성하고 있으며, 서양식(西餐), 산둥요리(鲁菜), 바(酒吧)의 인기가 낮게 나타남
- 2기(2008년-2010년)는 뷔페식(自助餐)의 인기가 크게 상승하였고 일본요리(日本料理)의 인기도가 상승하였으며, 다른 경쟁자는 큰 변화가 없음
- 3기(2011년-2012년)도 인기도는 경쟁자별 큰 변화가 거의 없으나 낮은 인기를 보였던 산둥요리(鲁菜)의 인기도가 상승하여 한식과 함께 높은 인기를 나타냄

4) 경쟁 에스닉 별 브랜드 이미지

- 중국 칭다오(Qingdao)의 세부업종 간 브랜드 이미지를 파악하기 위해 한식과 경쟁업종 간 브랜드 이미지를 분석한 결과 한식은 경쟁업종에 비해 강인함(32%)이 가장 높게 나타나고 다음으로 세련됨(25%), 활기참(22%)의 순으로 나타났으며, 진실됨(12%)과 유능함(8%)은 가장 낮게 나타났음. 중국 칭다오(Qingdao)의 소비자들이 한식을 강인하고 세련되고 활기차게 느끼고 있으나, 유능함과 진실됨을 낮게 인식하고 있으므로 이를 개선해줄 필요가 있음
- 중국 칭다오(Qingdao)의 세부 업종 중 한식과 같이 강인함이 높게 나타난 업종은 중식의 사천요리(川菜), 광동요리(粵菜)로 나타났으며, 세련됨이 높게 나타난 업종은 바(酒吧), 뷔페식(自助餐), 일본요리(日本料理)로 나타났음. 활기참은 해산물(海鮮), 산둥요리(魯菜), 휘귀(火锅), 바(酒吧)에서 높게 나타났음

※ 레스토랑 브랜드 개성(Restaurant Brand Personality)

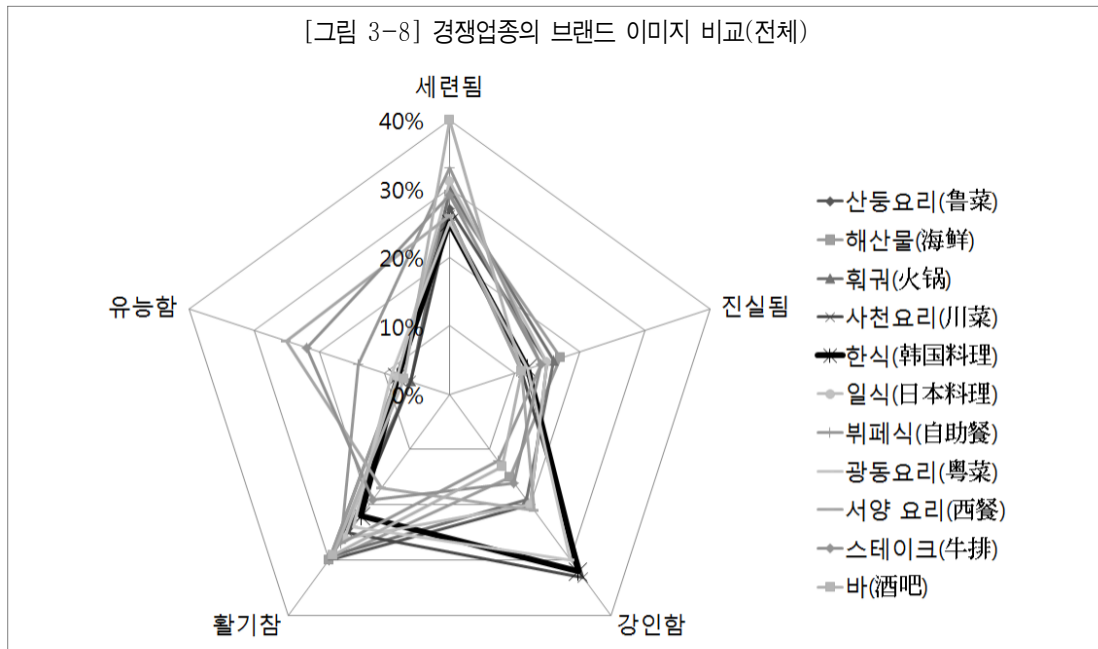
브랜드 석학 데이브 아커(David Aaker)는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 귀속시키는 인간적 특성의 집합체를 ‘브랜드 개성(Brand Personality)’라고 규정했다. 아커의 브랜드 개성 규정 이후 많은 학자들이 브랜드 개성 이론을 전제로 브랜드가 지닌 ‘인간적’ 특성에 주목했다. 브랜드 개성의 개념은 브랜드의 의인화를 기본 전제로 한다. 따라서 브랜드와 소비자의 관계 역시 상품과 사람의 관계가 아닌 사람과 사람의 관계로 해석한다. 브랜드의 인간적 특성은 다음과 같은 5개의 차원으로 구분된다.

[그림 3-7] 브랜드 개성 주요 측정항목

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| Sincerity (성실한) |  | <ul style="list-style-type: none"> • Down-to Earth(현실적인), Family-oriented(가족적인), Small town(시골, 소도시) • Honesty(정직), Sincere(진실한), Real(사실), Wholesomeness(건강), Original(본래의) • Cheerfulness(유쾌한), Friendly(친근한), Sentimental(감성적인) |
| Excitement (신나는) |  | <ul style="list-style-type: none"> • Daring(대담한), Trendy(유행), Exiting(신나는) • Spirited(활발한, 생기 있는), Cool(신선한), Young(젊은) • Imaginative(창의적인), unique(특색한), Contemporary(현대적인), up-to-date(최신의) |
| Competence (유능한) |  | <ul style="list-style-type: none"> • Reliable(믿음직함), Hard working(철저한), Secure(안전) • Intelligence(지성, 지적인), Technical(수단적인), Corporate(사업) • Success(성공), Leader(리더), Confidence(자신감) |
| Sophistication (세련된) |  | <ul style="list-style-type: none"> • Upper Class(일류의, 최고의), Good looking(보기 좋은, glamorous(화려한)) • Charming(매력적인, 멋진), Feminine(여성스러운), Smooth(부드러운) |
| Ruggedness (강인한) |  | <ul style="list-style-type: none"> • Masculinity(남자다운), Outdoorsy(외향적인), Western(외국의) • Toughness(튼튼한), Rugged(거친, 강인한) |

<표 3-4> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포

| 구분 | 세련됨 | 진실됨 | 강인함 | 활기참 | 유능함 |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 산동요리(鲁菜) | 27% | 15% | 20% | 30% | 8% |
| 해산물(海鲜) | 29% | 17% | 15% | 30% | 8% |
| 훤귀(火锅) | 30% | 16% | 19% | 29% | 6% |
| 사천요리(川菜) | 26% | 11% | 33% | 25% | 6% |
| 한식(韩国料理) | 25% | 12% | 32% | 22% | 8% |
| 일식(日本料理) | 31% | 15% | 20% | 26% | 8% |
| 뷔페식(自助餐) | 33% | 14% | 12% | 27% | 14% |
| 광동요리(粤菜) | 25% | 12% | 30% | 24% | 9% |
| 서양 요리(西餐) | 26% | 11% | 21% | 17% | 25% |
| 스테이크(牛排) | 29% | 14% | 16% | 19% | 22% |
| 바(酒吧) | 40% | 11% | 13% | 29% | 7% |

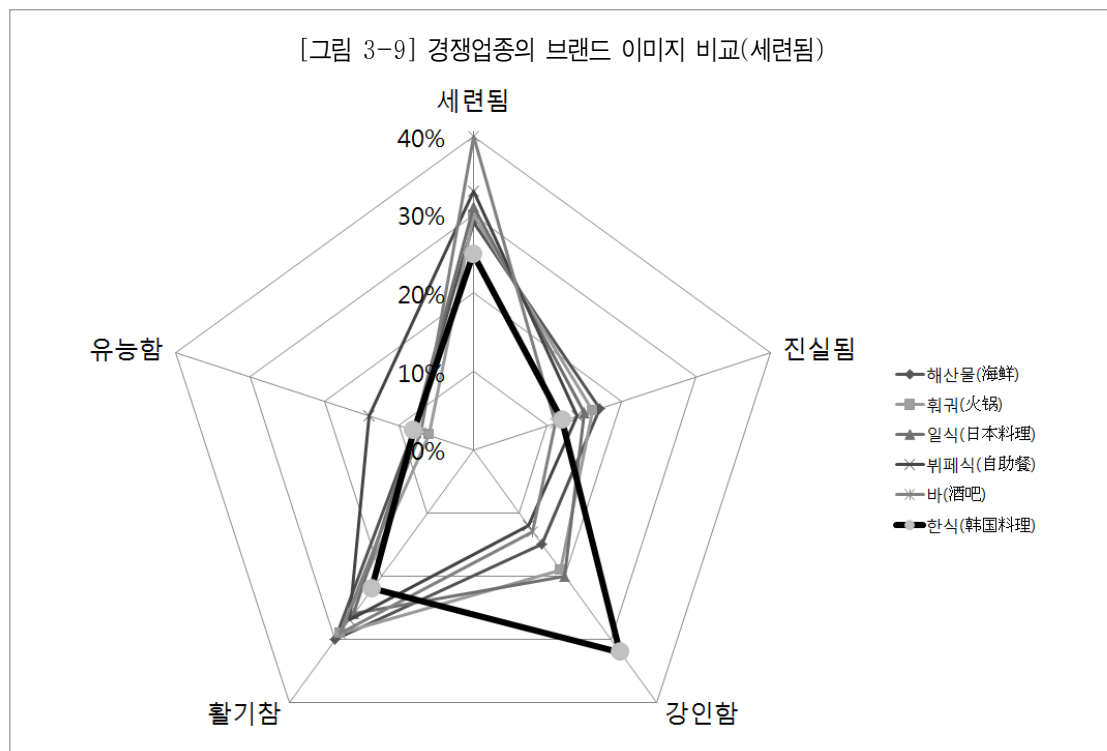


- 중국 칭다오(Qingdao)의 세부 업종간 브랜드 이미지에서 세련됨은 바(酒吧), 뷔페식(自助餐), 일본요리(日本料理), 훤귀(火锅), 해산물(海鲜)이 높게 나타났음
- 세련됨이 높게 나타난 바(酒吧), 뷔페식(自助餐), 일본요리(日本料理), 훤귀(火锅), 해산물(海鲜)은 활기참도 높게 나타났으며, 뷔페식(自助餐)(Buffet)을 제외한 모든 업종에서는 유능함이 낮게 나타났음

<표 3-5> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(세련됨)

| 구분 | 세련됨 | 진실됨 | 강인함 | 활기참 | 유능함 |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 해산물(海鮮) | 29% | 17% | 15% | 30% | 8% |
| 훤귀(火鍋) | 30% | 16% | 19% | 29% | 6% |
| 일식(日本料理) | 31% | 15% | 20% | 26% | 8% |
| 뷔페식(自助餐) | 33% | 14% | 12% | 27% | 14% |
| 바(酒吧) | 40% | 11% | 13% | 29% | 7% |
| 한식(韓國料理) | 25% | 12% | 32% | 22% | 8% |

[그림 3-9] 경쟁업종의 브랜드 이미지 비교(세련됨)

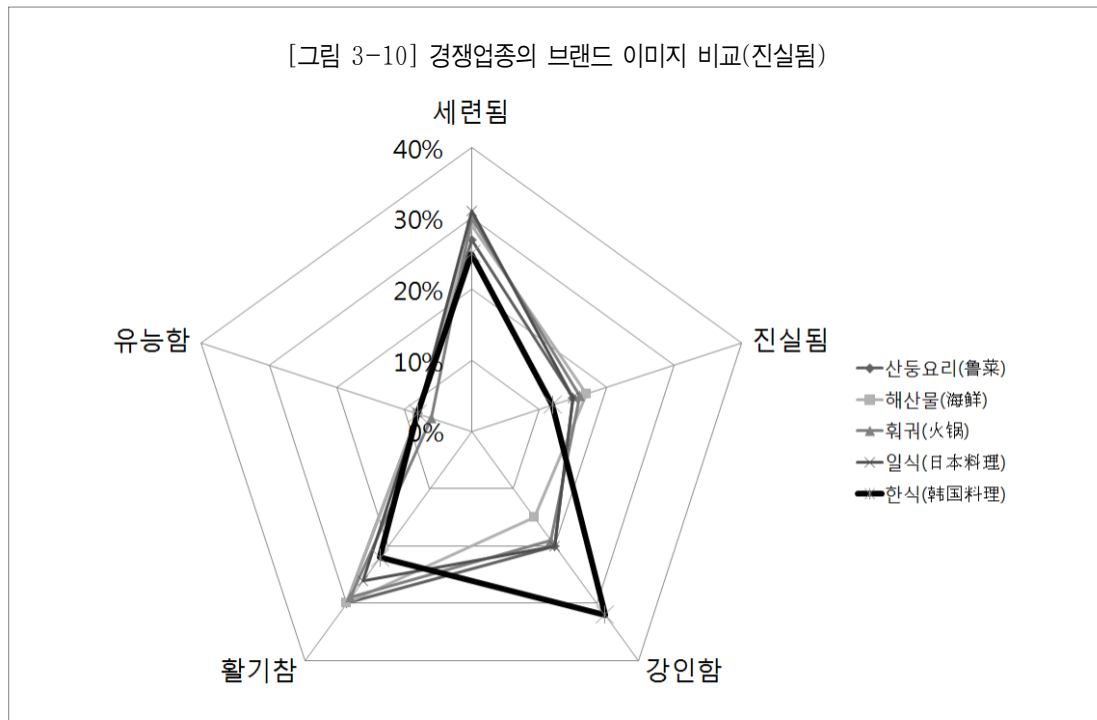


- 중국 칭다오(Qingdao)의 세부업종 간 브랜드 이미지에서 진실됨은 해산물(海鮮), 산동 요리(魯菜), 휘귀(火鍋), 일본요리(日本料理)에서 높게 나타났음
- 진실됨이 높게 나타난 해산물(海鮮), 산동요리(魯菜), 휘귀(火鍋), 일본요리(日本料理)는 활기참과 세련됨이 높게 나타났으며, 유능함이 낮게 나타났음

<표 3-6> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(진실됨)

| 구분 | 세련됨 | 진실됨 | 강인함 | 활기참 | 유능함 |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 산동요리(魯菜) | 27% | 15% | 20% | 30% | 8% |
| 해산물(海鮮) | 29% | 17% | 15% | 30% | 8% |
| 휘귀(火鍋) | 30% | 16% | 19% | 29% | 6% |
| 일식(日本料理) | 31% | 15% | 20% | 26% | 8% |
| 한식(韓國料理) | 25% | 12% | 32% | 22% | 8% |

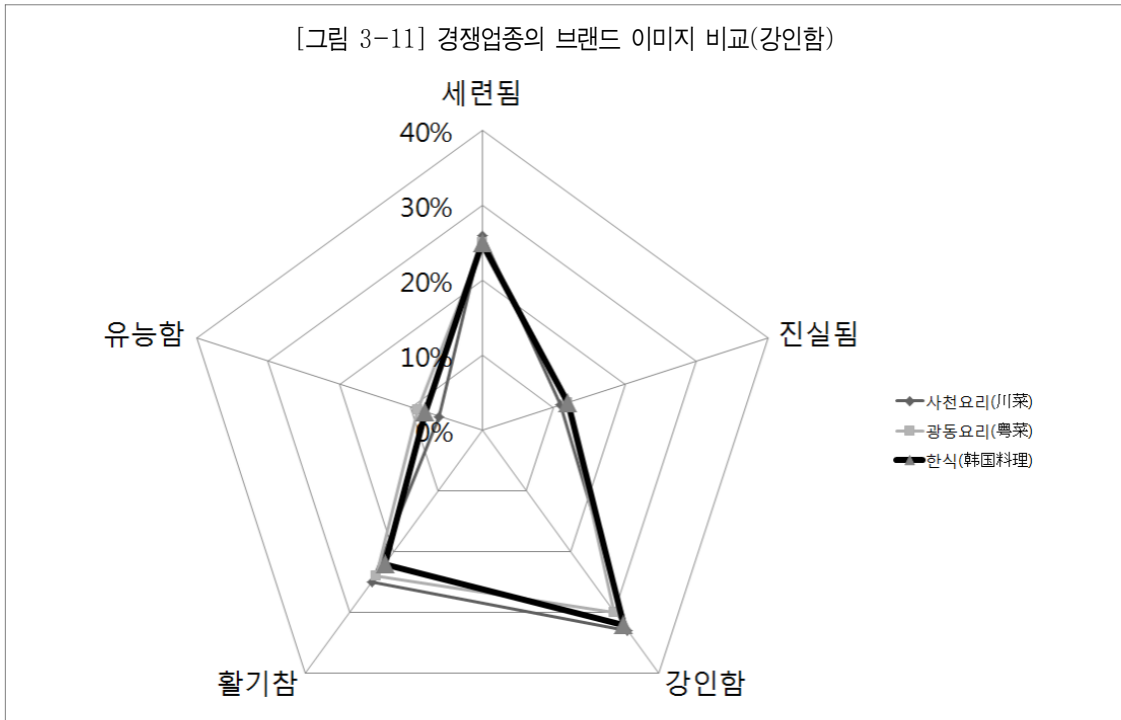
[그림 3-10] 경쟁업종의 브랜드 이미지 비교(진실됨)



- 중국 칭다오(Qingdao)의 세부 업종 중 한식에서 높게 나타난 강인함은 중식 중 사천요리(川菜), 광둥요리(粵菜)에서 높게 나타났음. 이 두 업종은 한식과 전반적으로 브랜드 이미지가 유사하게 나타나며 소비자는 중식의 사천요리(川菜), 광둥요리(粵菜)와 한식을 유사하게 인식하고 있음을 알 수 있음
- 강인함이 높게 나타난 한식, 사천요리(川菜), 광둥요리(粵菜)는 유능함과 진실됨이 낮게 나타나고 있으며, 활기참과 세련됨이 강인함과 함께 높게 나타남

<표 3-7> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(강인함)

| 구분 | 세련됨 | 진실됨 | 강인함 | 활기참 | 유능함 |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 사천요리(川菜) | 26% | 11% | 33% | 25% | 6% |
| 광둥요리(粵菜) | 25% | 12% | 30% | 24% | 9% |
| 한식(韩国料理) | 25% | 12% | 32% | 22% | 8% |

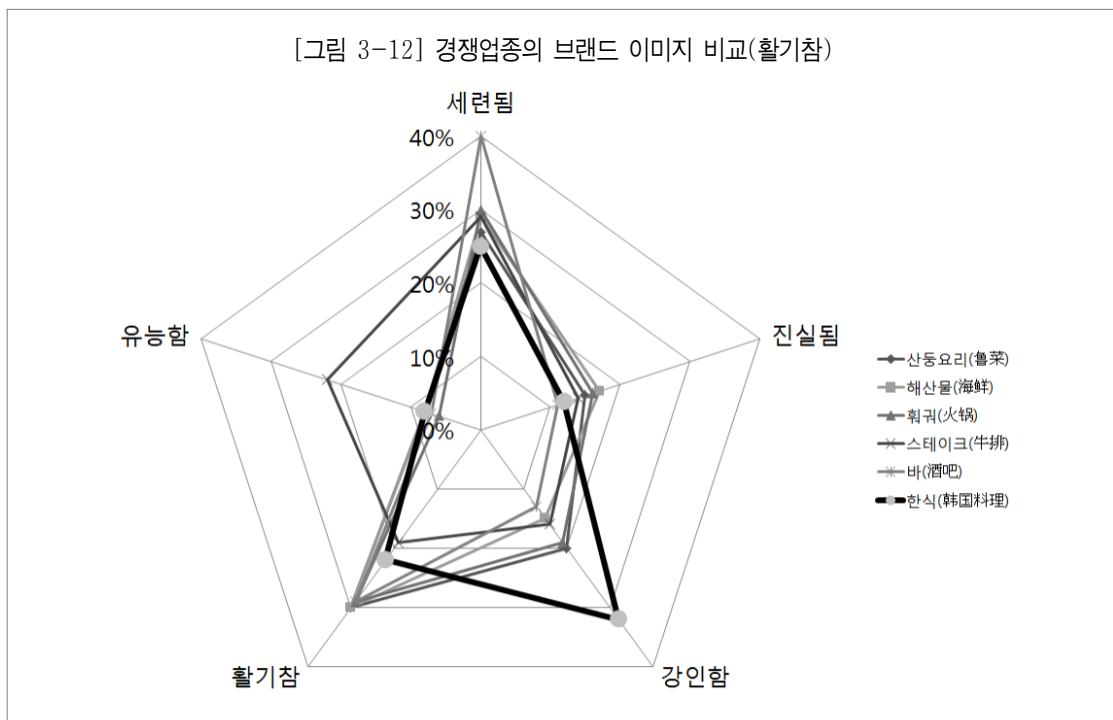


- 중국 칭다오(Qingdao)의 세부 업종간 브랜드 이미지에서 활기참은 해산물(海鮮), 산동 요리(魯菜), 휘귀(火鍋), 바(酒吧)에서 높게 나타났음
- 활기참이 높게 나타난 해산물(海鮮), 산동요리(魯菜), 휘귀(火鍋), 바(酒吧)는 세련됨도 높게 나타났고 유능함은 낮게 나타났음

<표 3-8> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(활기참)

| 구분 | 세련됨 | 진실됨 | 강인함 | 활기참 | 유능함 |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 산동요리(魯菜) | 27% | 15% | 20% | 30% | 8% |
| 해산물(海鮮) | 29% | 17% | 15% | 30% | 8% |
| 휘귀(火鍋) | 30% | 16% | 19% | 29% | 6% |
| 스테이크(牛排) | 29% | 14% | 16% | 19% | 22% |
| 바(酒吧) | 40% | 11% | 13% | 29% | 7% |
| 한식(韓國料理) | 25% | 12% | 32% | 22% | 8% |

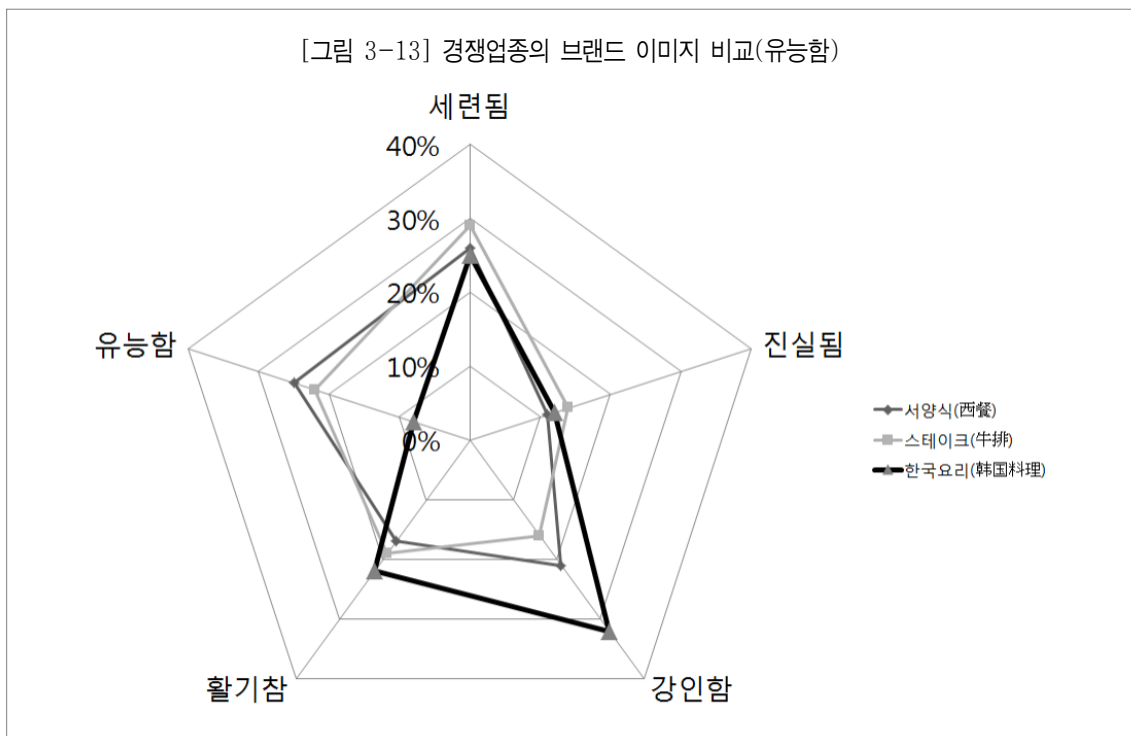
[그림 3-12] 경쟁업종의 브랜드 이미지 비교(활기참)



- 중국 칭다오(Qingdao)의 세부업종 간 브랜드 이미지에서 유능함은 서양식(西餐), 스테이크(牛排)에서 높게 나타났으며, 소비자가 서양식에서 유능함을 높게 느끼는 것으로 보임
- 유능함이 높게 나타난 서양식(西餐), 스테이크(牛排)는 세련됨도 높게 나타났으며, 진실됨과 활기참은 낮게 나타났음

<표 3-9> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(유능함)

| 브랜드개성 | 세련됨 | 진실됨 | 강인함 | 활기참 | 유능함 |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 서양식(西餐) | 26% | 11% | 21% | 17% | 25% |
| 스테이크(牛排) | 29% | 14% | 16% | 19% | 22% |
| 한국요리(韩国料理) | 25% | 12% | 32% | 22% | 8% |



나. 대체재의 위협 (Threat of Substitutes)

- 최근 농촌에서 도시로의 이주가 지속적으로 증가하고 있으며 2011년을 기준으로 중국 인구의 절반가량이 베이징, 상하이, 광저우 등의 대도시지역에 거주하고 있음
- 도시지역 소비자를 중심으로 즉석조리식품(Ready Meals)와 같이 취식이 간편한 수입 식품 수요가 늘어나고 있음
- 냉동 즉석조리식품(Chilled Ready Meals)가 특히 인기를 끌고 있으며 대부분의 편의점 및 슈퍼마켓에서 쉽게 찾아볼 수 있음
- 한편 2011년을 기준 해산물 및 생선 통조림의 성장률이 두드러졌으며, 이는 참치 샐러드, 샌드위치 등 서구 음식 섭취가 늘어난 점에 기인한 것임
- 중국 동부지역에서 즉석조리식품(Ready Meals) 분야가 괄목할 만한 성장을 지속 하면서, 향후 냉동 가공식품의 성장세가 가속될 것으로 전망됨
- 상하이, Ningbo, 칭다오 등 주요 대도시에서는 유명 외국 글로벌 브랜드가 포장 식품 시장을 장악하고 있으며, 중국 브랜드 상품은 중소규모의 도시를 중심으로 판매되고 있음

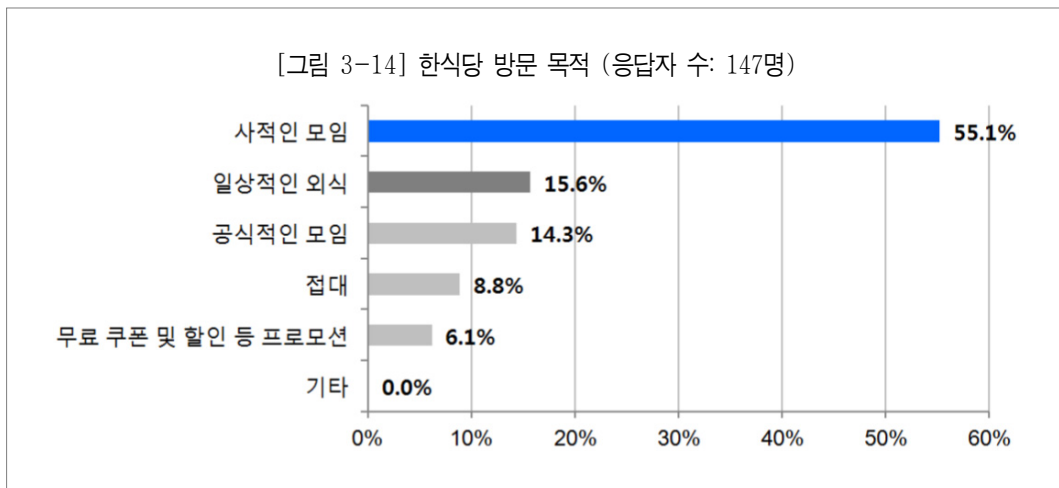
<표 3-10> 2006-2016 중국 포장식품 종류 별 성장률(%)

| 식품 종류 | 2006-2011 연평균성장률(CAGR) | 2006-2011 통합성장률 | 2010-2011 연간성장률 | 2011-2016 연평균성장률(CAGR)* |
|-------------------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|
| 제빵류 (Bakery) | 10.15 | 62.17 | 14.13 | 7.11 |
| 통조림/보존식품 (Canned/Preserved Food) | 10.83 | 67.19 | 11.21 | 6.65 |
| 냉동가공식품 (Chilled Processed Food) | 13.34 | 87.05 | 14.40 | 12.41 |
| 유제품 (Dairy) | 10.41 | 64.04 | 11.58 | 8.37 |
| 건조가공식품 (Dried Processed Food) | 12.60 | 81.03 | 15.69 | 6.11 |
| 냉동가공식품 (Frozen Processed Food) | 10.05 | 61.43 | 12.57 | 9.93 |
| 빙과류 (Ice Cream) | 6.22 | 35.19 | 8.00 | 6.08 |
| 식사대체품 (Meal Replacement) | 37.29 | 387.80 | 19.12 | 9.38 |
| 면류 (Noodles) | 10.97 | 68.30 | 13.56 | 3.31 |
| 즉석조리식품 (Ready Meals) | 9.71 | 59.65 | 10.20 | 5.62 |
| 스프 (Soup) | 11.78 | 74.52 | 13.27 | 10.44 |
| 스프레드 (Spreads) | 8.23 | 48.47 | 10.09 | 4.16 |
| 간편식사 (Meal Solutions) | 10.85 | 67.38 | 12.22 | 9.07 |
| 전체 포장 음식 (Total Packaged Food) | 11.22 | 70.15 | 12.97 | 8.08 |

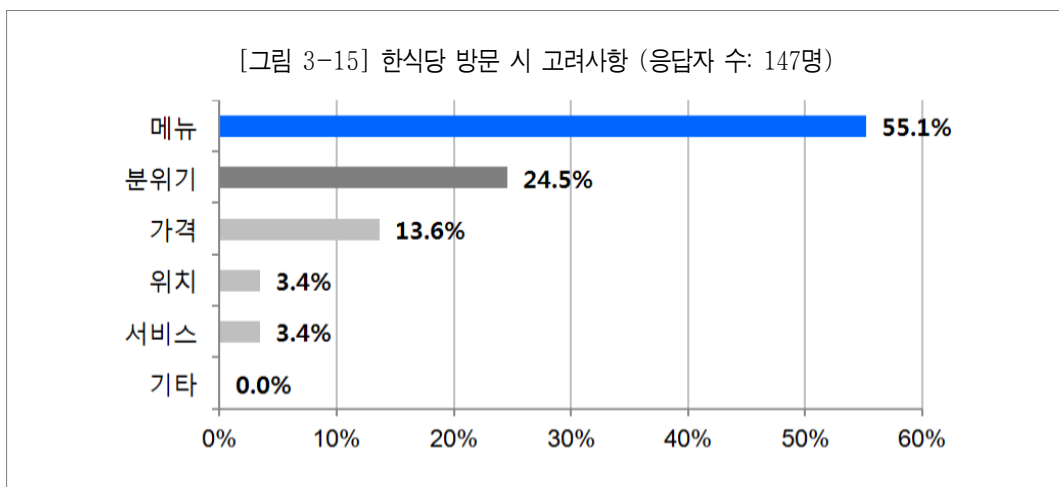
출처: Consumer and Retail Trends in China, Jan 2013; Agriculture and Agri-Food Canada
(http://publications.gc.ca/collections/collection_2013/aac-aafc/A74-2-2013-15-eng.pdf)

다. 구매자의 교섭력 (Buying Power)

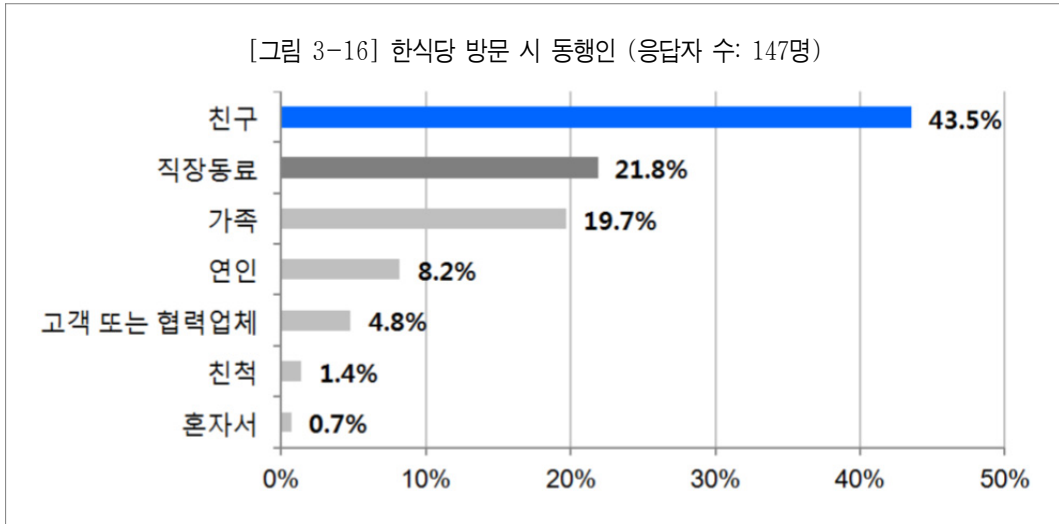
- 한식당 방문 경험이 있는 칭다오의 외식 소비자들은 주로 사적인 모임을 위해 한식당을 찾는다고 응답하였음
- 사적인 모임, 일상적인 외식, 공식적인 모임을 위해 방문한다고 응답한 외식 소비자들은 각각 55.1%, 15.6%, 14.3%로 나타났으며, 접대를 위해 방문한다고 응답한 소비자들도 8.8%로 최근 점차 대형화, 고급화되고 있는 한식당들의 증가 추세를 설명할 수 있음



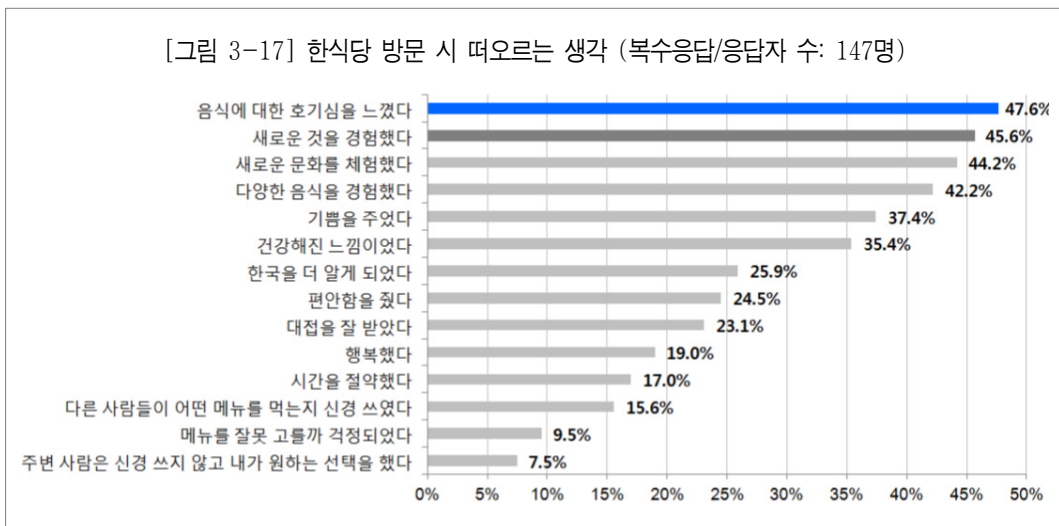
- 한식당 방문 경험이 있는 칭다오 외식 소비자들의 55.1%가 한식당의 메뉴, 24.5%가 한식당의 분위기를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났음
- 서비스를 중요하게 생각한다고 응답한 소비자는 3.4%에 그쳐, 한식당 방문 시 정성스럽고 고급스러운 서비스를 기대하지는 않는다는 소비자 좌담회 결과를 반영하고 있음



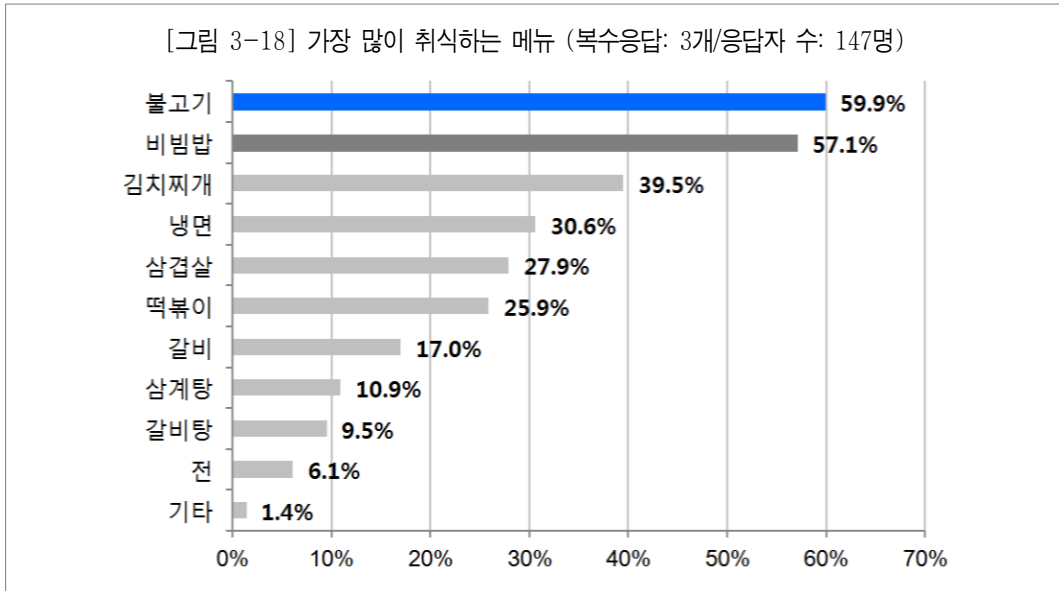
- 한식당 방문 경험이 있는 칭다오의 외식 소비자들은 한식당 방문시 친구와 동행하는 경우가 43.5%, 직장동료와 동행하는 경우가 21.8%, 가족과 동행하는 경우가 19.7%로 나타나, 대부분 사적인 모임 또는 일상적인 외식을 위해 한식당에 방문한다고 응답한 결과와 일맥상통함



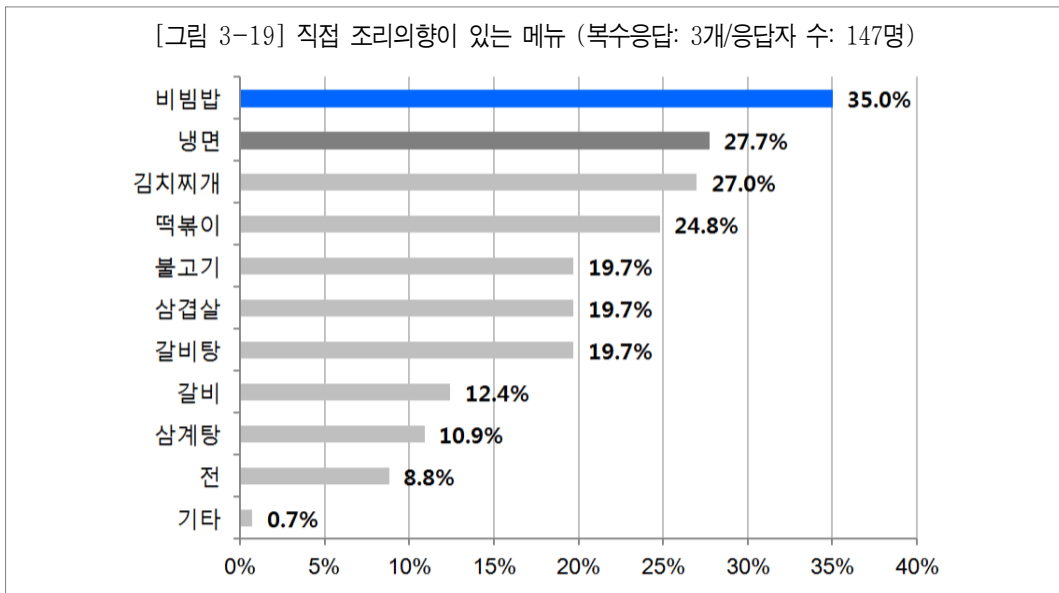
- 한식당 방문 경험이 있는 칭다오의 외식 소비자들에게 한식당 방문 시 떠오르는 생각을 질문한 결과, ‘음식에 대한 호기심을 느꼈다’, ‘새로운 것을 경험했다’, ‘새로운 문화를 체험했다’, ‘다양한 음식을 경험했다’ 등 새로운 경험과 호기심에 관련된 응답이 높게 나타났음



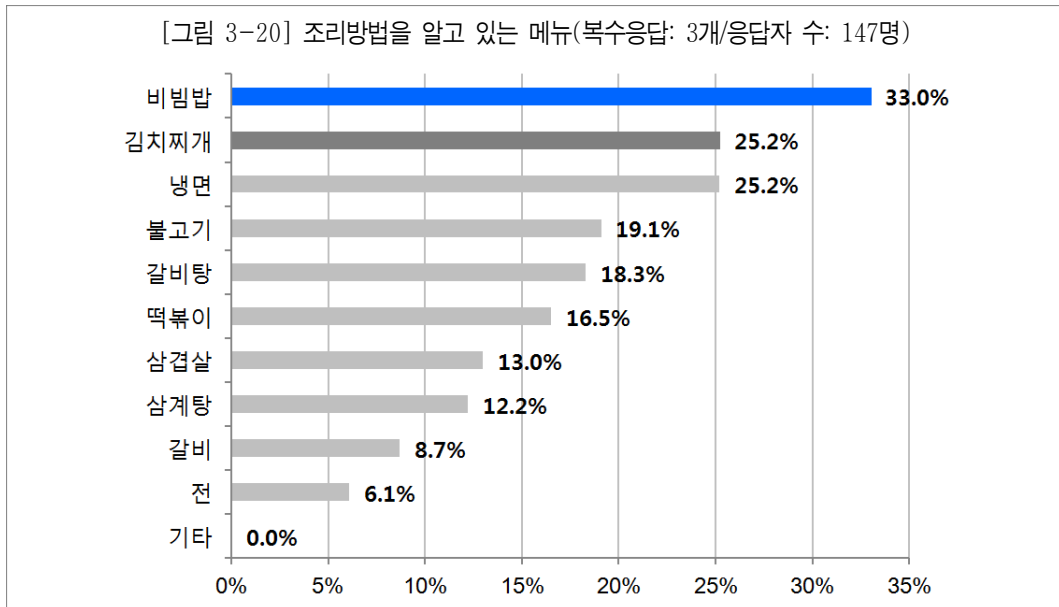
- 한식당 방문 경험이 있는 칭다오의 외식 소비자들은 불고기와 비빔밥, 김치찌개를 가장 선호하는 것으로 나타남
- 삼겹살, 떡볶이 등 한류 드라마와 영화를 통해 자주 접하게 되는 한식 메뉴의 선호도가 20%대 이상으로 나타남



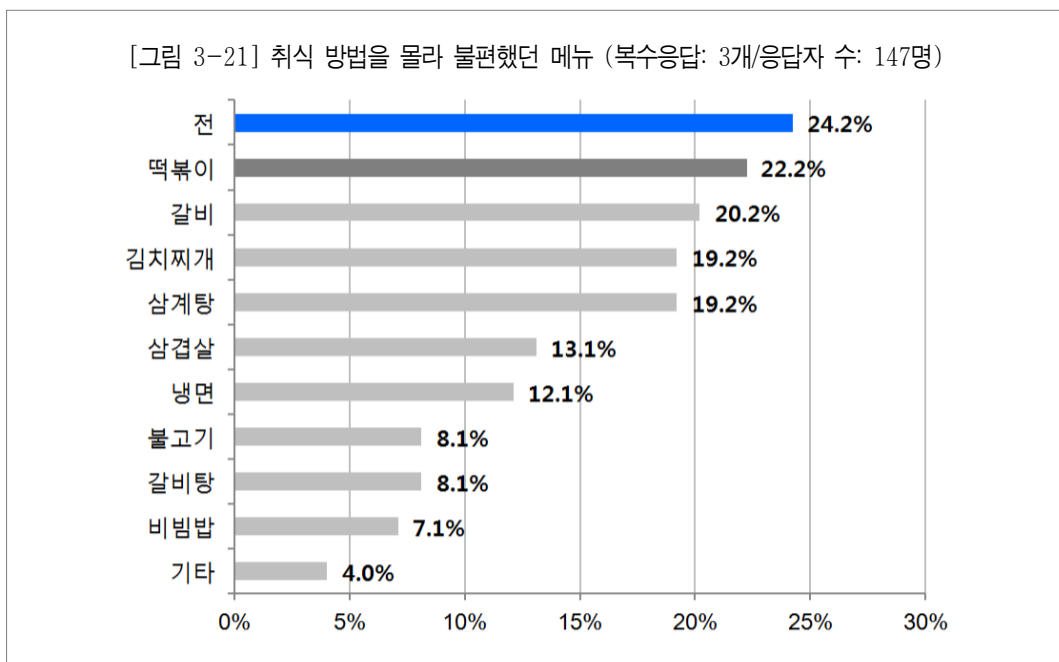
- 또한, 한식당 방문 경험이 있는 칭다오의 외식 소비자들은 비빔밥과 냉면, 김치찌개를 가정에서 직접 조리할 의향이 있는 것으로 응답하였음
- 외식소비자들이 가장 선호하는 메뉴에 대한 응답 결과와 유사하게 나타났음



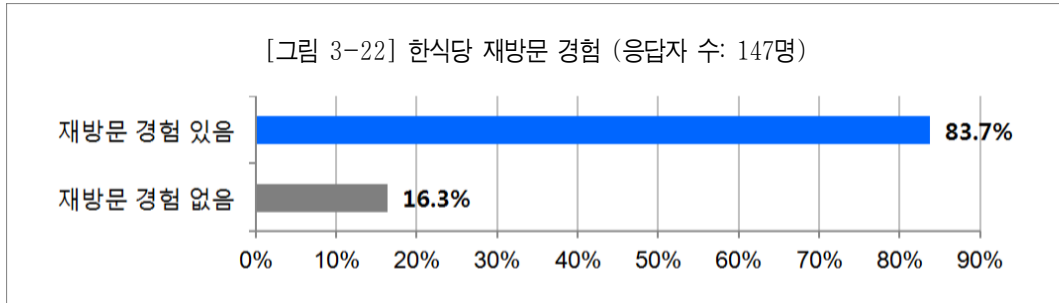
- 한식당 방문 경험이 있는 칭다오의 외식 소비자들 중, 비빔밥의 조리방법을 알고 있는 응답자가 33.0%로 높은 비율을 나타내고 있음



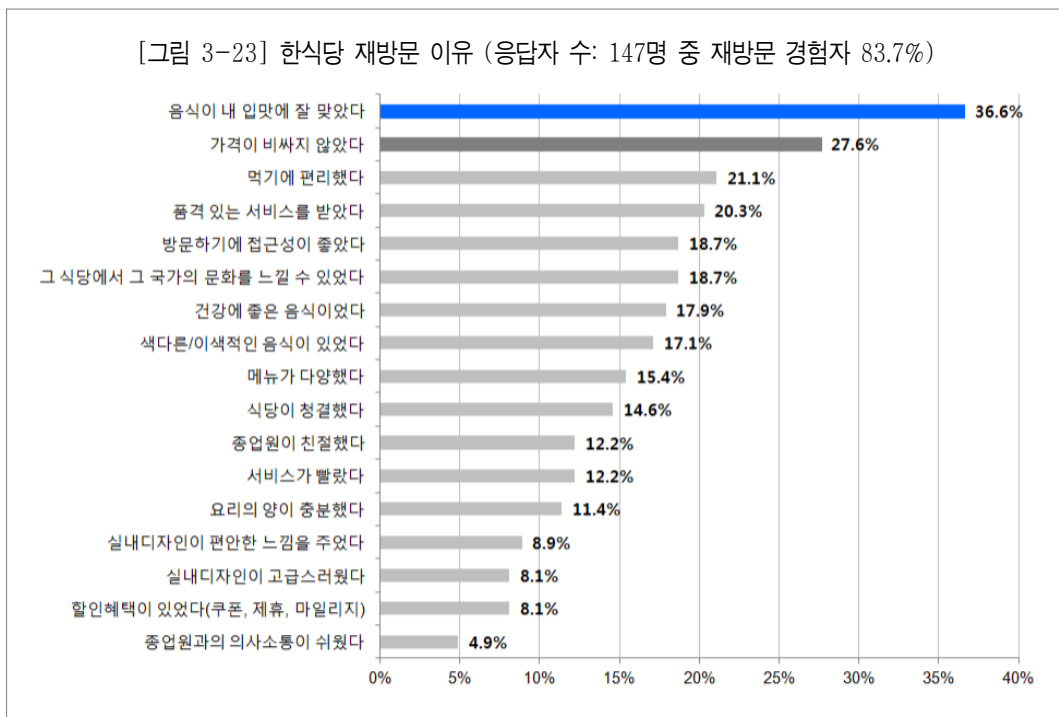
- 칭다오 외식 소비자들이 취식 방법을 몰라 불편했던 메뉴의 경우 항목 전반에 걸쳐 20% 미만의 낮은 비율을 나타내고 있음
- 칭다오 소비자들이 한식 메뉴에 이미 익숙하기 때문에, 특별히 취식 방법을 몰라 불편을 겪었던 메뉴는 없는 것으로 유추할 수 있음



- 한식당 방문 경험이 있는 청다오의 외식 소비자들 중 처음 방문한 한식당을 재방문한 소비자는 83.7%에 이르렀음

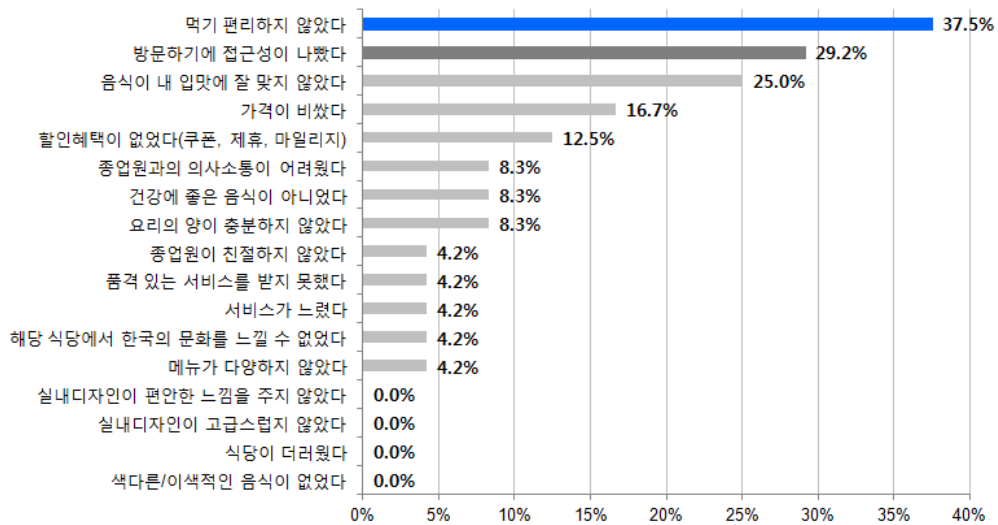


- 재방문 이유는 다양하게 나타났으며, 그 중 음식의 맛(36.6%)과 가격(27.6%)이 가장 많은 비중을 차지함



- 특정 한식당 재방문 이유와 마찬가지로, 처음 방문한 한식당을 재방문 하지 않은 이유에서도 가격과 음식의 맛이 가장 큰 요인으로 나타났음
- 기타 의견으로는 종업원들이 고기를 구워주는 등 보다 친절한 서비스와 종업원들이 한복을 입는 등 한국 전통의 분위기를 느낄 수 있었으면 좋겠다는 의견이 있었다.

[그림 3-24] 한식당 재방문 하지 않은 이유 (응답자 수: 147명 중 재방문 경험 없는 자 16.3%)



라. 공급자의 교섭력 (Supplier Power)

- 외국계 유통기업은 중국 주요 대도시(1선 도시)에서는 주도적인 위치에 있으나, 중소도시와 농촌시장 점유율은 미미한 수준임
- 외국계 유통기업이 유통시장 전체 매출의 49%를 차지하나 중소도시(4선 도시)의 시장 점유율은 5%에 불과함
- 대도시 유통 시장이 포화상태에 접어들면서 월마트, 까르푸, 테스코 등 주요 기업이 중소도시로 빠르게 확장하고 있음
- 그러나 중국 토종기업 경쟁력이 급신장하고 불경기가 지속되는 탓에 까르푸, 월마트 등 외국계 유통체인이 신규 점포 개점속도를 늦추고 있음
- 따룬파(大潤發)와 용후이 등 토종기업은 원활한 공급망 관리를 통해 신선식품 판매에 탁월하며, 이 부분에서 큰 경쟁 우위를 점하고 있음
- 뿐만 아니라 최근 몇 년간 외국계 유통체인과 관련하여 가격 사기, 문제 해결에 대한 성의 없는 태도, 공급상 착취 등 불미스러운 일들이 다수 일어나면서 중국 시장에서의 위치가 다소 불리해 진 것으로 나타남

<표 3-11> 중국 외국계 유통체인 운영 현황

| 순위 | 기업명 | 본사 소재지 | 2011년 매출액 (만 위안) | 점포 수 |
|----|----------------------------------|--------|---------------------|------|
| 1 | 강청(康城)투자(중국)유한공사(따룬파(大潤發)) | 타이완 | 6,156,700* | 185 |
| 2 | 까르푸(중국)관리자문서서비스유한공사 | 프랑스 | 4,519,581 | 203 |
| 3 | 월마트(중국)투자유한공사 | 미국 | 4,300,000* | 271 |
| 4 | 장쑤우싱(江蘇五星)가전유한공사(베스트바이) | 미국 | 2,748,330 | 279 |
| 5 | 테스코(TESCO) | 영국 | 1,800,000* | 121 |
| 6 | 롯데마트 | 한국 | 1,541,077 | 75 |
| 7 | 진장메트로현금매매유한공사 (錦江麥德龍現購自運有限公司) | 독일 | 1,380,000* | 54 |
| 8 | 오상(중국) 투자유한공사 | 프랑스 | 1,269,626 | 45 |
| 9 | 로터스(葛蜂蓮花) | 태국 | 1,001,900 | 52 |
| 10 | 이토 요카도(伊藤洋華堂) | 일본 | 748,588 | 13 |

1) 칭다오 소재 식료품 시장 현황

① 칭다오채소도매시장유한공사 (青島市华中蔬菜批发市场有限公司)

- 주소: 青島市李沧区重庆中路484号(266-041)
- 전화: 0532-84638882, 0532-84613319
- E-mail: webmasterhz18.com
- 홈페이지: <http://www.hz18.com/>

- 칭다오 3대 도매시장 중 하나로 2002년에 설립되었으며, 전신은 1996년에 설립된 칭다오이창구채소모대시장(青島市滄口蔬菜批发市场)임
- 칭다오시 중심부에 진입하는 중요 간선충경로(干綫重慶路)의 서쪽에 위치하고 있으며, 북쪽으로는 청양구(城陽区)가 남쪽으로는 사방구(四方区)와 접해 있어 교통이 편리하여 모든 상품이 집산하고 정보가 모이는 곳임

- 채소류, 육류, 청과류, 수산물, 조미료, 잡곡류, 생활잡화류 등 다양한 시장이 위치하고 있으며, 각 시장별로 관리부서가 따로 있음
- 농약잔류 여부 검사 등 과학적인 방법을 통해 식품의 안전성과 품질을 확보하고, 홈페이지에 식품 가격을 공시해 물가 안정과 공정한 소비를 보장함

[그림 3-25] 칭다오청양채소수산물도매시장유한공사 홈페이지 및 전경



② 칭다오청양채소수산물도매시장유한공사 (青島市城陽蔬菜水產品批發市場有限公司)

▪주소: 青島市城陽區和陽路597號

▪전화: 0532-87758883

▪E-mail: yysheng@cncyms.cn

▪홈페이지: <http://www.cncyms.cn/>

○ 중국 5대 농부산물 도매시장중 하나로 1984년에 설립되었음

- 청양구에 위치해 있으며 류정공항과 2km, 칭다오 항구와 25km 떨어진 곳에 있어 수상·육지·해상 교통이 매우 편리함
- 채소류, 수산물, 청과류, 부식류, 식용유류, 조미료 등의 전문시장이 위치하고 있으며, 21,000여개의 상점이 있으며 하루 평균 유동인구가 약 5만 명에 달하고 하루 평균 거래액이 4천 만 위안에 달함
- 시장 내에 농산물 검사 연구소, 안전통제실 등 시장에서 판매되는 모든 상품의 안전과 품질을 보장하기 위한 다양한 시설이 갖춰져 있으며 힘쓰고 있음
- 홈페이지에서는 상품 가격 공시 페이지가 있으며, 온라인상에서 원하는 상인의 물품 예약 주문이 가능하여 매우 편리함

[그림 3-26] 칭다오청양채소수산물도매시장유한공사 홈페이지 및 전경



③ 칭다오무순로채소부식품도매시장 (青岛市抚顺路蔬菜副食品批发市场)

▪주소: 青岛市市南区河北路21号

▪전화: 0532-82828661

▪E-mail: yysheng@cncyms.cn

▪홈페이지: <http://www.qdfp.com/>

○ 중국 5대 농부산품 도매시장중 하나임

- 칭다오 3대 도매시장 중 하나로 1991년에 설립되었으며, 칭다오 중심부의 4개 행정구역이 교차하는 곳에 위치하고 있어 접근이 용이함

- 채소류, 육류, 수산물, 청과류, 냉동식품류 등 다양한 전문시장이 위치하고 있으며, 총 800여개의 상점과 850여명의 상인이 영업 중이고 220여명의 관리인이 관리를 담당하고 있음

- 매일 300여개의 상품을 임의로 선택해 식품안전검사를 시행하고 있으며, 무공해 검증 연구실과 농약 잔류 연구실 등과 같은 시설에서 상품의 안전성을 보장함

[그림 3-27] 칭다오무순로채소부식품도매시장 전경



2) 한국 식료품 유통 현황

- 한국식품은 까르푸(Carrefour), 다룬과(RT-Mart)등 현지 거대 유통업체를 통해 대중적으로 공급, 판매되고 있음
- 까르푸 홈페이지에는 이미 한국식품, 일본식품과 기타 아시아 국가 식품을 판매하고 있으며, 주로 고추장과 된장과 같은 조미료와 스낵을 취급함
- 한국 교민 사이에서는 한국 식품업체를 통한 공급 및 구매가 주를 이루고 있음
- 이들 한국 식품업체는 교민 수요 기반의 잡화점식 유통이 대부분이고, 중국인을 겨냥한 내수시장 진출은 미미한 편임

<표 3-12> 중국 유통 매장 별 한국 식료품 공급 현황

| 유통매장 | 특징 |
|-------------------------|---|
| 한국식품점 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 교민 집중 거주지역에 분포해 한국인 수요만족 ▪ 시장진입이 용이하나 내수시장 확장에는 한계 |
| 한국식당 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 중국인 창업을 통한 퓨전 한식당 증가 ▪ 한국 교민에 의한 한식의 고급화 추세 |
| 수입식품전문매장 및 여가식품 전문매장 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 대도시 젊은층을 대상으로 등장함 ▪ 특히 식사용이 아닌 여가를 즐기기 위한 먹을거리인 여가식품이 중국의 새로운 트렌드로 자리잡고 있음 |
| 백화점 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 백화점: 중고급 제품의 유통채널로, 매장 내 운영하고 있는 중소형 슈퍼마켓에 입점 가능 |
| 온라인쇼핑 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 진입장벽이 낮고 비용이 저렴한 반면, 소비자 신뢰 및 브랜드 형성은 미흡한 편 |
| 소셜커머스 (공동구매) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 요식업, 서비스업 중심으로 급속히 확산 중 |
| TV홈쇼핑 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 단가가 낮은 식품류는 진입이 쉽지 않음 |

<표 3-13> 칭다오 주요 한국 식료품점 현황

| 상정명 | 지역 | 주소 | 연락처 |
|------------|-----|----------------------|----------------|
| 하나로마트777 | 시남구 | 시남구 장주1로 12번 갑 | 0532-8577-6554 |
| OK24시마트 | 시남구 | 시남구 귀주로 10호 | 0532-8588-3644 |
| 게이사수입식품매장 | 시남구 | 시남구 장주2로 43호 | 0532-8279-6688 |
| 시티마트 1호점 | 시남구 | 시남구 장주로 148호 | 0532-8578-8949 |
| 명인마트 | 시남구 | 시남구 장주2로 20호 | 0532-8571-4989 |
| 롯데마트 | 시남구 | 시남구 산동로 36호 | 0532-6671-0316 |
| 엄마맘슈퍼 | 시북구 | 시북구 부산후 7소구 14호 | 0532-8573-1508 |
| 롯데마트 | 노산구 | 노산구 선하령로 27호 266-061 | 0532-8395-8008 |
| 시티마트 2호점 | 노산구 | 노산구 루신장춘화원 80호 | 0532-8192-8236 |
| 친정반찬집 | 노산구 | 노산구 루신장춘화원 | 136-0648-2262 |
| 이화원마트 1호점 | 청양구 | 청양구 308국도 천태오원내 | 0532-8825-5548 |
| 서울 프라자 2호점 | 청양구 | 청양구 천태 신리원 중심상가 | 0532-8908-6325 |
| 아야마트 | 청양구 | 청양구 장성로 시얼징웬 48호 상가 | 0532-8908-6226 |
| 롯데마트 | 청양구 | 청양구 성양로 510호 266-109 | 0532-6696-8008 |
| 한영마트 | 청양구 | 청양구 석복진 성세가원 2기 | 159-5485-5055 |
| QD마트 | 청양구 | 청양구 청위로 407호 | 133-2500-5501 |
| 서울홍마트 | 청양구 | 청양구 청위로 407-7호 | 0532-5555-3080 |
| 영동건강식품 | 청양구 | 성구 유정진 남류로 310호 | 137-0896-0140 |
| 경북공김치 | 청양구 | 청양구 유정가도 와리촌 | 0532-8772-8734 |
| 친정반찬집 | 청양구 | 청양구 난탄지구 난탄시장내 | 0532-8313-6456 |
| 천양원식품 | 청양구 | 청양구 류팅공업원내 | 0532-8493-9725 |
| 진안식품 | 교남시 | 교남시 왕대진 동외환로 | 0532-8313-6456 |
| 친정반찬집 | 이창구 | 이창구 빈허루 | 0532-8706-0660 |

마. 신규 진입자의 위협 (New Entrants)

- 특정 산업의 진입장벽은 잠재적 경쟁을 방어·억제하기 위하여 만들어지는 것으로, 특정산업에 진입하여 사업을 전개하고자 하는 기업에게 가능한 한 불리하게 작용하는 모든 장애 요인을 뜻함
- 반면, 철수장벽은 해당 산업에서 철수하려고 하는 경우에 그 진출 분야에서 선뜻 발을 빼지 못하게 하는 주요 요인을 뜻함
- 진입장벽과 철수장벽 사이의 관계는 다음과 같음
 - 진입장벽과 철수장벽이 모두 낮은 경우: 저수익, 저위험의 평범한 시장으로 매력도가 떨어짐
 - 진입장벽이 높고 철수장벽이 낮은 경우: 한번 진입하면 가장 안정성이 높고, 위기 시에도 철수가 쉬워 위험이 최소화 됨
 - 진입장벽이 낮고 철수장벽이 높은 경우: 경쟁강도가 높아 수익은 적고, 위기 시 철수가 어려워 가장 위험이 큼
 - 진입장벽과 철수장벽이 모두 높은 경우: 고수익이 보장되나 위험도 큼
- 일반적으로 외식 산업은 초기 투자 자본이 낮고, 공급자의 수가 풍부하며, 운영 상 지출이 낮다는 점 등에서 상대적으로 진입장벽이 낮아 신규 진입이 가능한 자들을 쉽게 유도한다는 특징이 있음
- 그러나, 해외에서의 외식창업은 많은 부분 국내 실정과 상이함을 이해하고, 중국 칭다오의 투자 및 사업 환경을 반영한 다양한 요인을 도출하여 그 내용에 대한 충분한 조사가 선행되어야 함
- 본 연구에서는 칭다오 외식산업에서 한식당 창업의 진입장벽 및 철수장벽을 검토함으로써, 신규 진입자의 위협 요인을 진단함

1) 칭다오 외식산업 진입 장벽

- 칭다오는 까다로운 식당설립 인허가 절차와 노동법의 강화로 일부 진입장벽이 관찰되나, 세금 부담 완화와 한식에 대한 높은 인지 수준 등으로 외식산업 진출이 용이한 편임

<표 3-14> 칭다오 외식산업 진입장벽 (한식당 창업)

| 상점명 | 매장 분포 | 타겟 고객층 |
|--------|---------|--------------------------------|
| 정책적 장벽 | 식당 설립 | 외국인이 외식업 진출 시 각종 규제 및 제약사항 비교 |
| | 고용 | 도시별 고용/노동법 및 인건비 수준 비교 |
| | 세금 | 식당 창업/운영 시 각종 세율 및 세금 부담 수준 비교 |
| 경제적 장벽 | 투자규모 | 외국인 투자 시 최소자본금 규모 및 창업비용 비교 |
| 사회적 장벽 | 문화적 특성 | 도시별 사회문화적 특성 및 한식당 진출 기회 비교 |
| | 브랜드 인지도 | 한식당 브랜드 관심 및 인지 수준 비교 |

① 정책적 장벽

- 식당 설립: 외국인 투자에 특별한 제약은 없으나, 법인 설립의 제반 절차가 허가제로 되어 있음. 따라서 회사설립신고에 앞서 상호등록, 비준증서, 기업코드증신청, 위생

- 허가, 환경허가, 소방허가, 제조허가, 영업허가, 회사도장, 공안국 비치등기, 외환허가, 은행 자본금 계좌개설 등의 업무에 상당한 시간(최대 4개월)과 비용이 소요됨
- 고용: 2009년 이후 근로자에 대한 최저임금, 보장보험 등을 의무화하는 신(新) 노동법이 적용되면서 최근 3년 간 최저임금이 55% 상승하는 등 부담이 가중되고 있음. 또한 신(新) 노동법에 따른 고용관련 소송 및 이직률이 증가하면서 고용환경 불안정이 심화되고 있음
- 세금: 요식업의 경우 영업이익의 5%를 영업세로 납부해야 하나, 2011년 면세기준 상향 조정으로 세금 부담이 크게 줄어들었으며, 향후 추가적인 감세 조치 확대 예정

② 경제적 장벽

- 창업비용: 창업주의 자본여력과 투자규모에 따라 유동적이나, 그 차이가 심할 경우 경제적 장벽으로 작용함. 중국에서는 유한책임회사로 외식기업을 설립 시 최저자본금으로 약 5만 달러(약 5,000만)원이 필요하며, 주식회사 설립 시 최저자본금은 약 500만 달러(약 5억 원)에 달함
- 입지선정: 사회주의 체제의 영향으로 대부분의 토지가 국유지이기 때문에 권리금이 부재하며, 임대계약은 10년 단위의 장기계약이 일반적임

③ 사회적 장벽

- 문화적 특성: 일상적인 식사는 간편하고 저렴한 식사를 선호하지만, 소득 수준 증가와 더불어 중국 특유의 접대문화로 인해 고급 식당에 대한 수요가 늘어가고 있음
- 브랜드 인지도: 중국의 경우 한국문화가 정착된 단계라 할 수 있으며, 중국 대표 외식경영전문지 <동방미식>에서 한국 외식산업을 주목하는 등 외식산업에도 한류 열풍이 확산되고 있음

2) 칭다오 외식산업 철수 장벽

- 칭다오 외식산업의 철수장벽은 크게 계약관계, 매물비용, 창업수요로 구분될 수 있으나, 철수장벽의 경우 외부적 요인보다는 개인적, 감정적 요인이 작용하는 경우가 상대적으로 많다는 점을 고려해야함

<표 3-15> 칭다오 외식산업 철수장벽 (한식당 창업)

| 상점명 | 매장 분포 | 타겟 고객층 |
|------|------------|------------------------------|
| 계약관계 | 임대계약 | 임대계약 파기에 따른 패널티 수준 비교 |
| | 고용계약 | 고용계약 파기에 따른 패널티 수준 비교 |
| 매물비용 | 창업비용 | 외국인 투자 시 최소자본금 규모 및 창업비용 비교 |
| 창업수요 | 교민 수/한식당 수 | 교민 수 대비 한식당 수를 파악하여 예상거래율 비교 |
| | 창업중개시스템 | 컨설팅 업체 등 창/폐업 중개시스템 수준 비교 |

① 계약관계

- 고용계약: 외국인노동자의 합법 고용 절차가 까다롭고 비용 부담이 크기 때문에, 식당 폐업으로 인한 일방적 계약파기 시 해당 비용에 대한 손실을 감수해야 함

② 매물비용

- 철수를 위한 의사결정 시 매물비용에 대한 고민은 불가피하나, 창업 투자규모에 따라 매물비용의 높고 낮음을 결정하게 됨. 따라서 현 수준에서 매물비용으로 인한 철수장벽의 확인은 어려움

③ 창업수요

- 컨설팅 업체 등이 다수 진출하여 창업중개시스템이 발달한 편이며, 수요와 공급의 매칭이 원활한 편으로 시장 철수가 용이함

3) 결론

- 칭다오는 외식산업의 진입장벽은 낮고 철수장벽은 상대적으로 높은 시장임
- 한국문화와 한식에 대한 높은 인지도로 시장 진출이 용이하나, 다양한 업태와 메뉴가 보편화된 시장에서 전략적 시장접근이 매우 절실한 상황임
- 사회주의 국가 내 사업 철수 리스크 및 고용 해고 후 사후처리가 부담으로 작용함

4장 한식산업 경쟁력 강화 방안

1. 개인 및 기업의 진출전략 방향
2. 한식세계화 정부정책 방향
3. 도시별 정보조사 프로젝트 방향



4장 한식산업 경쟁력 강화 방안

1. 개인 및 기업의 진출전략 방향

가. 고객 세분화

1) 세분화 방법

- 고객 세분화 방법은 전통적으로 연령, 성별, 지역 등을 기준으로 분류하는 인구 통계적 방법을 지양하고, 가치관, 사회성, 소비성향 등 잠재 고객의 라이프스타일과 관련된 내용을 분석함

<표 4-1> 라이프스타일 요인분석

| 요인(Factors) | 설문문항-라이프스타일 (요인별 문항번호 정렬) |
|-------------|---|
| 과시형 | 1. 나는 다른 사람과 다르게 내만의 스타일에 맞는 상표(브랜드)를 고집하는 편이다. |
| | 2. 나는 어떤 레스토랑에서 식사를 하고 맘에 들면 주변 사람들에게 추천한다. |
| | 3. 나는 어떤 레스토랑에서 식사를 하고 맛있으면 계속 찾아가는 경향이 있다. |
| | 7. 나는 레스토랑을 선택할 때 인테리어가 독특하거나 차별화된 것을 좋아한다. |
| 일리어덱트형 | 19. 나는 고급레스토랑은 가격만큼의 가치가 있다고 생각한다. |
| | 17. 나는 괜찮은 레스토랑을 찾게 되면 어느 회사에서 만들었는지 궁금하다. |
| 자기주관형 | 18. 나는 주로 찾는 레스토랑이 있고 그 브랜드에 대해 잘 알고 있다. |
| | 8. 나는 최신 유행/트렌드를 따르는 분위기 있는 레스토랑에 자주 가는 편이다. |
| | 9. 나는 기존과 다른 것이나 새로운 것을 시도하는 편이다. |
| | 10. 나는 새로운 제품이 나오면 남보다 먼저 구입하는 편이다. |
| 가치추구형 | 11. 나는 새로운 패션이나 유행을 남보다 빨리 받아들이는 편이다. |
| | 12. 나는 비싼 것은 비싼 만큼의 가치가 있다고 생각한다. |
| | 16. 나는 리딩 브랜드는 어디가 달라도 다르다고 생각한다. |
| 모험/도전형 | 5. 나는 레스토랑을 선택할 때 맛보다는 이미지를 중요하게 생각한다. |
| | 4. 나는 국산 브랜드의 레스토랑보다 수입브랜드의 레스토랑을 더 좋아하는 편이다. |
| | 21. 내가 구입하는 제품과 브랜드를 다른 사람이 좋아하는 자가 중요하다. |
| | 22. 다른 사람과 쇼핑을 하거나 외식을 하는 것은 끈끈한 인간관계를 경험하기 위한 것이다. |
| | 23. 친구들 혹은 가족과 쇼핑을 하거나 외식을 하는 것은 사회적인 활동을 하기 위해서이다. |
| 브랜드중시형 | 24. 브랜드/레스토랑을 고르는 것은 나의 개성과 이미지를 반영한다. |
| | 25. 만일 내가 다른 사람과 비슷해지길 원하면, 그들이 사용하는 브랜드를 산다. |
| | 27. 나는 내가 속해 있는 그룹하고만 어울린다. |
| | 28. 모든 사람들은 자신 혹은 자신의 가족을 돌보기 위해 성장한다. |
| | 29. 자신이 속한 그룹에서 독립적인 개체로 분류된다. |
| 관계형 | 30. 직계 가족은 서로의 유대감을 바탕으로 서로를 보호해야 한다. |
| | 31. 사람은 자신의 인맥과 사회적 계층에 따라서 확인된다. |
| | 37. 사람들 사이에서 불평등은 최소화되어야 한다. |
| | 38. 권력이 있는 사람과 없는 사람은 어느 정도까지 서로 상호 의존해야 한다. |

- 250여명을 대상으로 하는 고객 설문 조사 중 ‘삶의 원칙’과 ‘라이프스타일’을 주제로 한 설문문항을 중심으로 상기와 같이 통계적 요인분석을 수행함
- 요인분석 결과에 따라 각 요인에 대해 회귀(regression)방식으로 요인 점수(factor score)를 기록한 군집별 7개 요인에 대한 평균값은 다음과 같음

<표 4-2> 군집별 요인점수

| 요인 | 군집(Cluster) | | |
|--------|-------------|--------|--------|
| | A 유형 | B 유형 | C 유형 |
| 가치추구형 | -0.128 | 0.168 | 0.022 |
| 사교형 | 0.245 | -0.031 | -0.537 |
| 얼리어답터형 | 0.532 | -1.025 | 0.456 |
| 브랜드중시형 | 0.032 | -0.231 | 0.312 |
| 관계지향형 | 0.503 | 0.013 | -1.231 |
| 계층형 | 0.204 | -0.221 | -0.118 |
| 평등추구형 | -0.037 | -0.169 | 0.374 |

- 통계적 의미가 있는 요인별 결과 값을 추려서 다음과 같은 고객 세분화 유형을 기술할 수 있음
- 그 결과, 조사 응답자 중 47%는 관계지향형, 33%는 가치추구형, 그리고 20%는 브랜드 중시형으로 나타남
- 요약하면, 관계지향형(A 유형)과 브랜드중시형(C 유형)은 얼리어답터 성향이 공통적이나, 차이가 있다면, 관계지향형은 타인과의 관계에서 얼리어답터 소비를 결정하게 되며, 브랜드 중시형은 타인이 아닌 본인의 자유의사에 의해 얼리어답터 소비를 하는 고객 층으로 분류할 수 있음
- 가치추구형은 얼리어답터 경향은 전혀 없으며, 본인이 신뢰하는 가치에 대해서는 적극적인 행동양식을 보이고 있는 것으로 설명할 수 있음
- 에스닉 음식에 대한 소비성향으로 얼리어답터 특성이 67%(A 유형 + C 유형)으로 나타남

<표 4-3> 고객 세분화 정의 및 특성 (응답자 수: 250명)

| 고객 세분화 | 세분화 정의 및 특성 | 조사 응답자 비중 |
|---------------|--|-----------|
| 관계지향형 (A 유형) | 타인과의 관계를 중시하며, 이를 통해 얻게 된 제품정보(에스닉 메뉴)에 대한 신뢰를 바탕으로 얼리어답터의 소비자로서의 특성을 보임 | 47%(117명) |
| 가치추구형 (B 유형) | 가치추구에 있어서는 자기주관이 뚜렷하며, 신뢰하는 가치에 대해 태도와 행동양식이 적극적인 특성이 나타남 | 33%(83명) |
| 브랜드중시형 (C 유형) | 브랜드를 선택함에 있어서, 타인의 영향이 아닌 본인의 결정이 우선시 되는 얼리어답터 형의 특성을 보임 | 20%(50명) |

2) 고객 세분화 별 인구통계학적(demographics) 특징

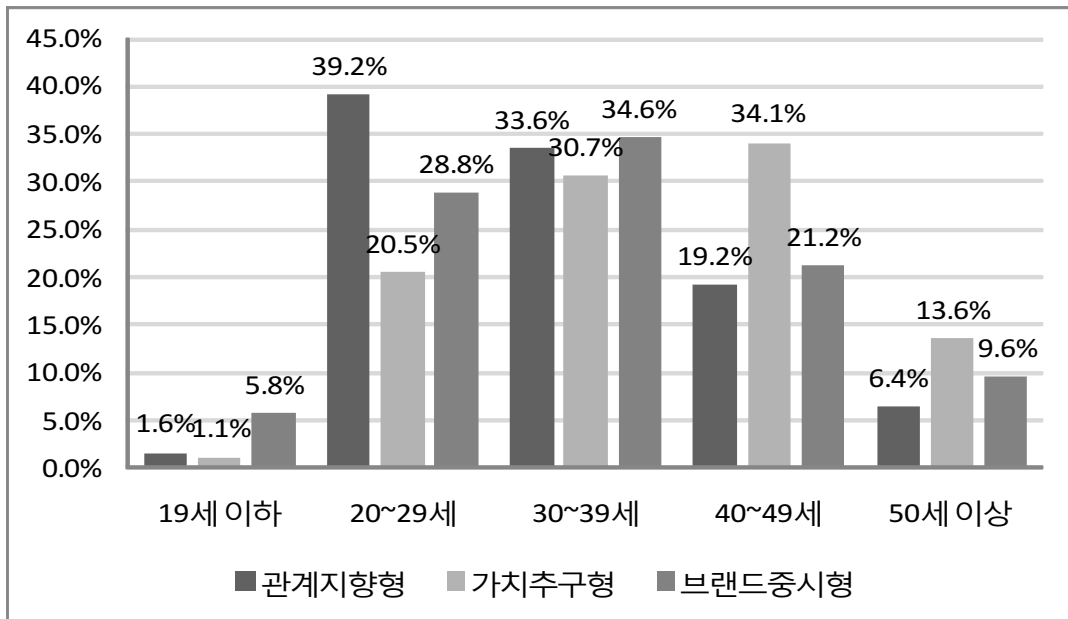
- 인구 통계적 특징으로 성별, 연령, 학력 및 소득에 대해 고객 세분화 별 설문 조사결과는 다음과 같음
- 우선, 성별에 대한 특징으로는 브랜드중시형 만이 여성의 비율이 높은 것으로 나타남

<표 4-4> 고객 세분화 성별 특징

| 구 분 | | 고객 세분화 | | | 전체 |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|
| | | 가치추구형 | 관계지향형 | 자기주관형 | |
| 성별 | 남성 | 52.8% | 51.1% | 48.1% | 51.3% |
| | 여성 | 47.2% | 48.9% | 51.9% | 48.7% |
| 전체 | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

- 연령에 대한 특징으로는 관계지향형이 압도적으로 20~29세 층이 두터우며, 가치추구형은 40~49세, 브랜드 중시형은 30~39세가 높은 편으로 나타남
- 에스닉 외식소비에 대한 얼리어답터(개방적)성향은 연령대에서 극명히 나타남

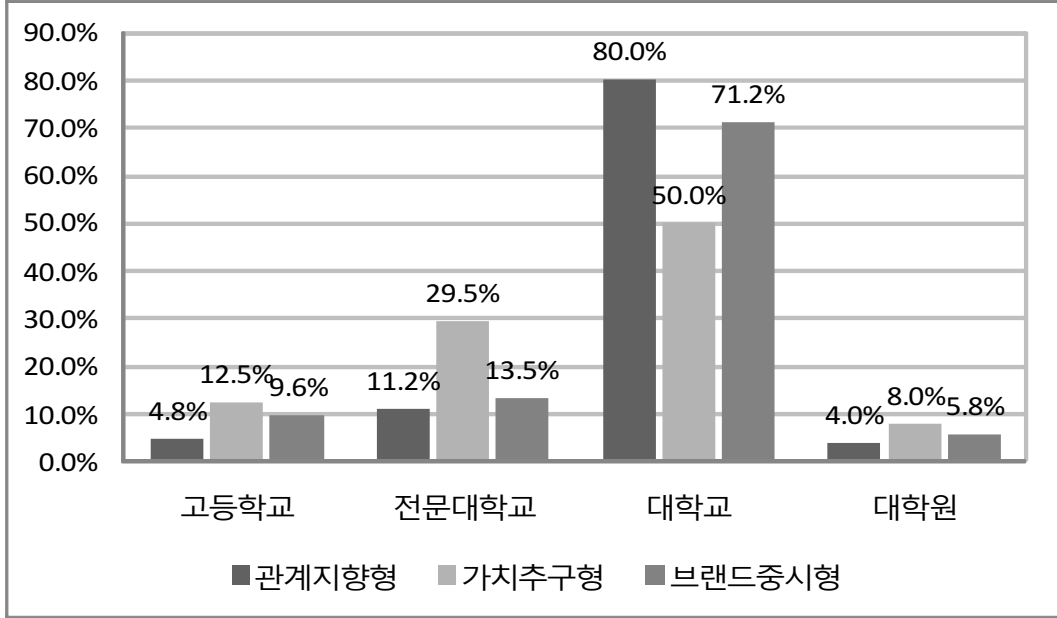
[그림 4-1] 고객세분화 연령 특징



| 구 분 | | 고객 세분화 | | | 전체 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 관계지향형 | 가치추구형 | 브랜드중시형 | |
| 연령 | 19세 이하 | 1.6% | 1.1% | 5.8% | 2.3% |
| | 20~29세 | 39.2% | 20.5% | 28.8% | 30.9% |
| | 30~39세 | 33.6% | 30.7% | 34.6% | 32.8% |
| | 40~49세 | 19.2% | 34.1% | 21.2% | 24.5% |
| | 50세 이상 | 6.4% | 13.6% | 9.6% | 9.4% |
| 전체 | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

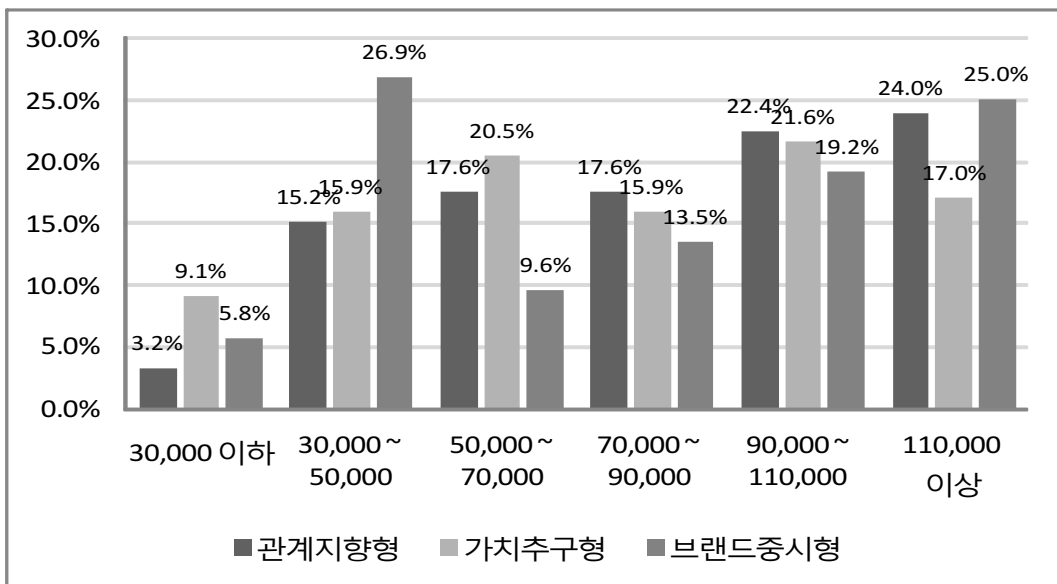
- 학력에 대한 고객 세분화 특징으로는 가치추구형은 다른 세분화 유형에 비해 고학력자가 적은 것으로 나타남

[그림 4-2] 고객세분화 학력 특징



- 소득에 대한 고객 세분화 특징으로는 브랜드중시형이 30,000~50,000 RMB 범위에서 높게 나타남 (10,000 RMB는 약 175만 원 정도, 2013.3월 현재)

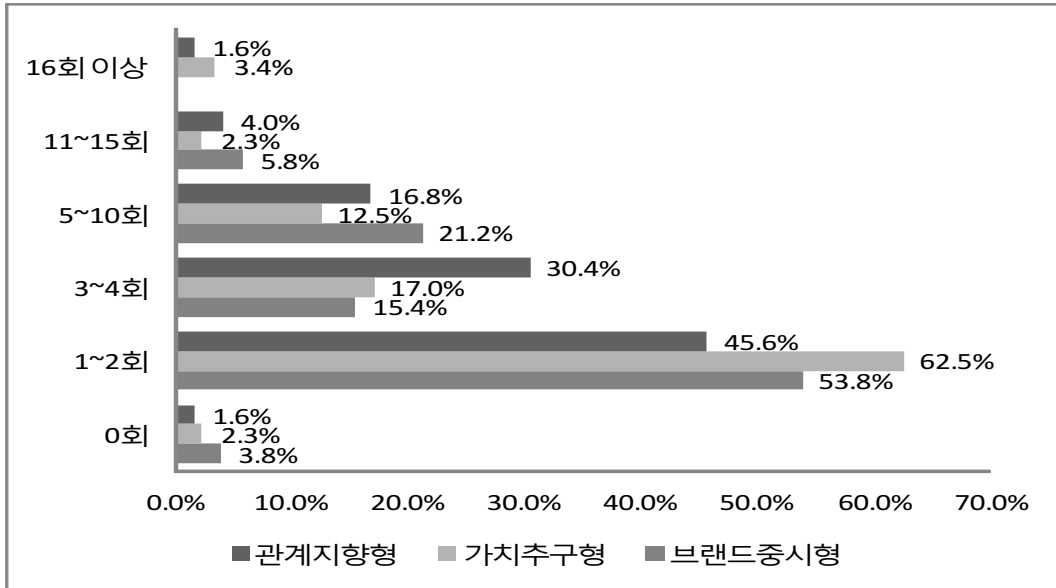
[그림 4-3] 고객 세분화 소득 특징



3) 고객 세분화 별 소비성향

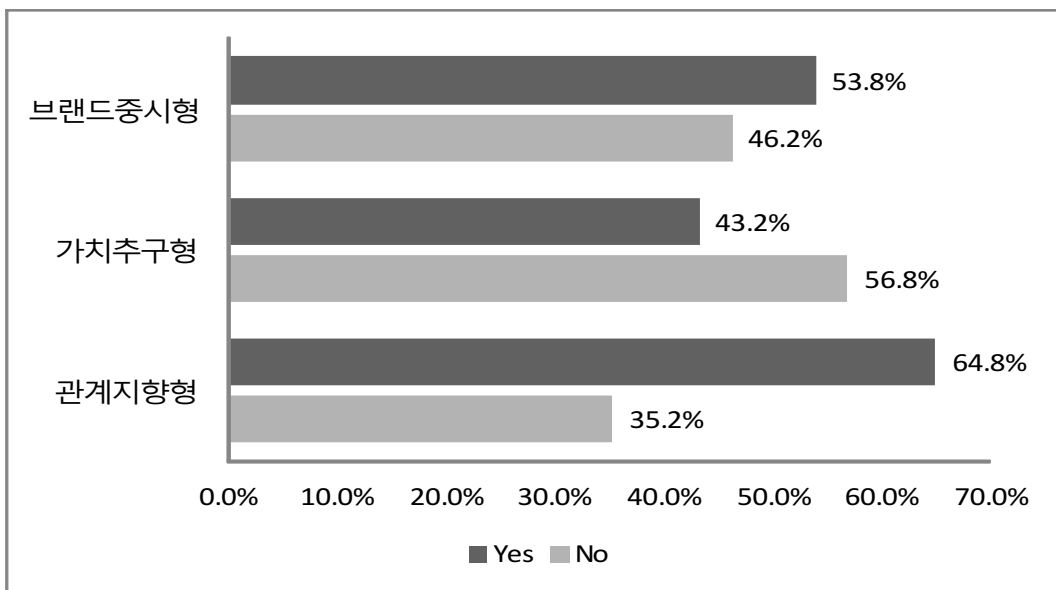
- 고객 세분화 별 소비성향을 주(週)당 외식빈도, 지출규모, 선호 외식당, 방문 목적 및 방문 동반자에 대해 파악해봄
- 먼저 외식 빈도는 5~10회 구간에는 브랜드중시형이 가장 높았으며, 가치추구형은 상대적으로 외식 빈도가 낮은 것으로 나타남

[그림 4-4] 고객 세분화 별 외식 빈도(weekly)



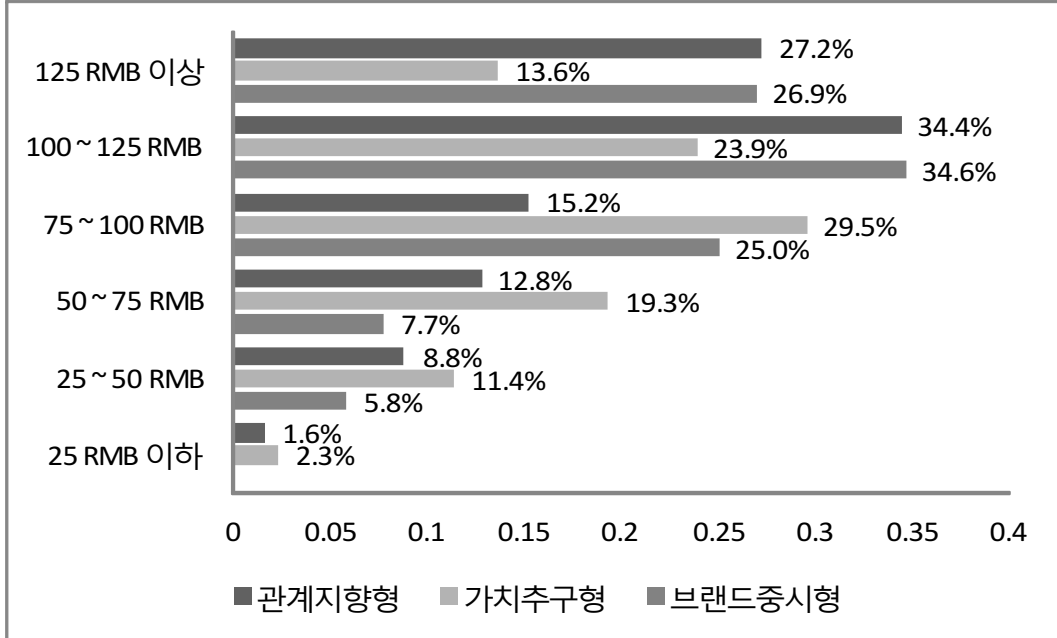
- 한식당 방문 경험에서는 관계지향형의 방문 경험이 64.8%로 가장 높게 나타났으며, 상대적으로 가치추구형은 56.8%가 방문하지 않은 것으로 나타남

[그림 4-5] 고객 세분화 별 한식당 방문경험



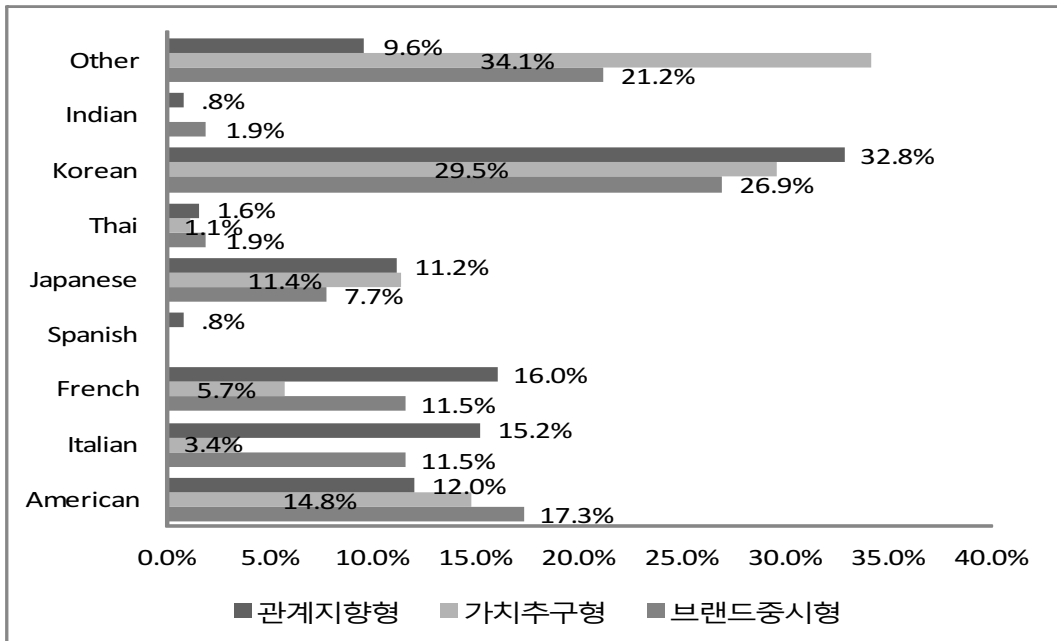
- 주(週)당 외식 지출규모에서는 관계지향형과 브랜드중시형이 가치추구형에 비해 다소 높은 지출규모를 보이는 것으로 나타남

[그림 4-6] 고객 세분화 별 지출규모(weekly)



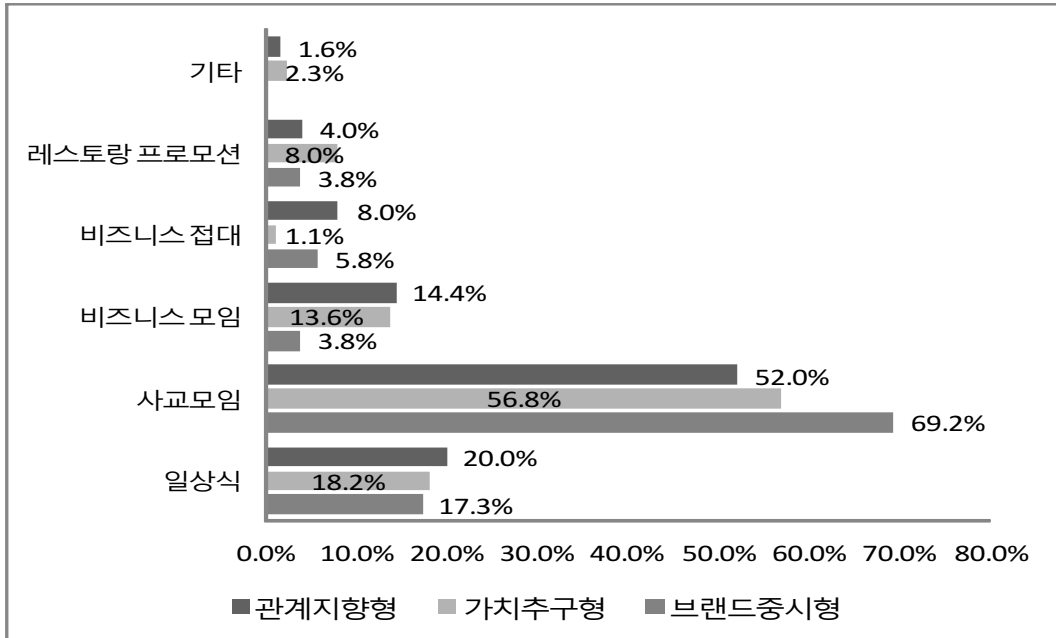
- 선호 외식당에서는 세 유형 모두, 한식당 방문 선호도가 높으며, 가치추구형을 제외한 두 유형은 French와 Italian도 선호하는 것으로 나타남

[그림 4-7] 고객 세분화 별 선호 외식당



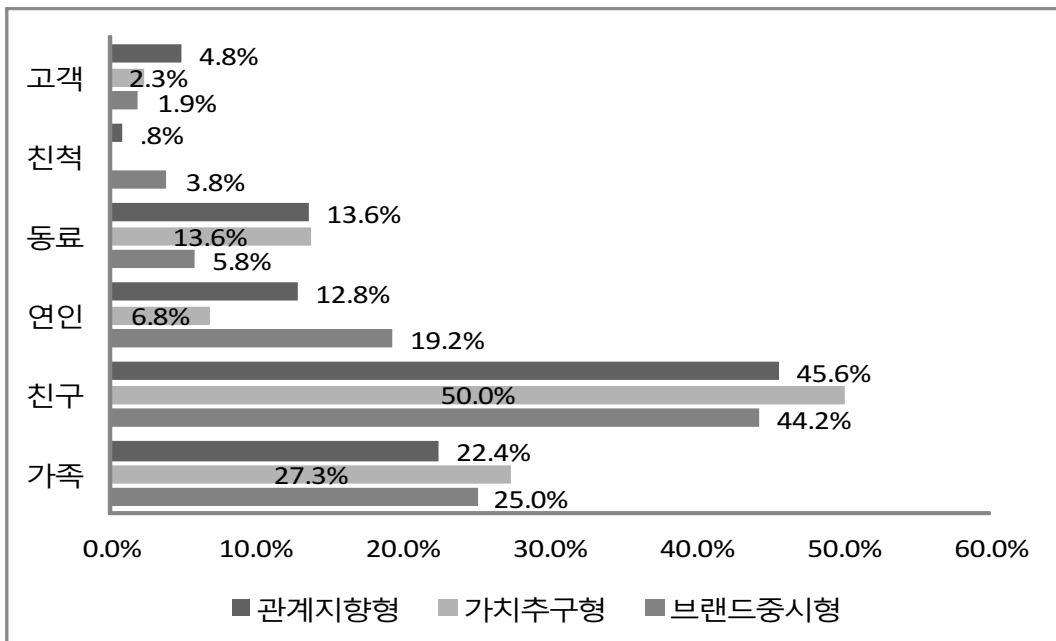
- 방문 목적에서는 브랜드중시형은 사교모임에서, 비즈니스 접대나 모임은 관계지향형에서 두드러져 나타남

[그림 4-8] 고객 세분화 별 방문 목적



- 방문 동반자 특징으로는 가족보다 친구의 비중이 2배 정도 세 유형 모두 높게 나타났으며, 브랜드 중시형의 경우 특히 연인과 동반한 경우가 많음

[그림 4-9] 고객 세분화 별 방문 동반자 특징

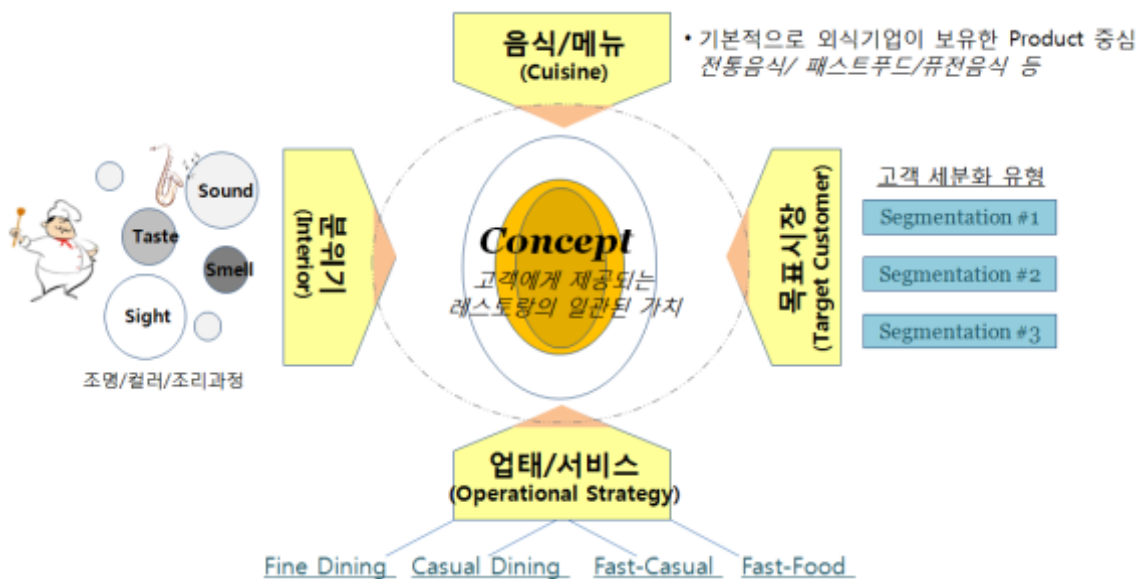


- 지금까지 살펴본 고객 세분화 유형은 세분화 기준을 설문조사 내용 중 잠재고객의 라이프스타일에 맞춰진 것으로, 실제 기업이나 한식당 경영주의 원하는 기준이 상이한 경우에는, 별도 세분화가 필요함

나. 레스토랑 컨셉

- 레스토랑 컨셉은 고객에게 제공되는 일관된 가치를 의미하며, 해외에 진출하고자 하는 개인이나 기업에게는 가장 먼저 결정 또는 고려되어야 할 부분임
 - 레스토랑 컨셉을 설정한다는 것은 음식점의 서비스유형(업태), 메뉴, 분위기 등을 확정하는 과정을 의미함
- 레스토랑 컨셉을 이루는 주요 요소로는, 음식/메뉴, 목표시장, 업태 및 서비스, 분위기 등 4가지가 있으며, 이러한 요소를 종합적으로 고려하여 레스토랑의 컨셉을 결정할 수 있음
 - **음식/메뉴(Cuisine)**: 기본적으로 외식기업이나 개인이 보유하고 있는 ‘Product(메인 음식 혹은 메뉴)’ 위주로 제공할 음식이나 메뉴를 정함 대부분의 경우 경쟁력 있는 메뉴 위주로 ‘Product’를 결정함
 - **목표시장(Target Customer)**: 목표고객 선정을 위해 고객을 유형별로 세분화해야 하며, 레스토랑에 가장 적합한 고객군을 찾아 컨셉을 구성해야 함
 - **업태/서비스(Operational Strategy)**: 일반적으로 고급 레스토랑(Fine Dining)과 고급 레스토랑 보다 격이 아래인 일반식당(Casual Dining) 그리고 패스트푸드(Fast Food) 등으로 진출 주체의 의지나 시장환경에 따라 업태를 결정할 수 있음
 - *패스트푸드(Fast Food)는 QSR(Quick Service Restaurant)로 칭하기도 함
 - **분위기(Atmosphere/Ex-Interior)**: 레스토랑 내부 분위기를 연출하는 볼거리(Sight)나 음악(Sound), 향(Smell) 등을 어떻게 결정할 것인가도 레스토랑 컨셉을 결정짓는 주요한 요소임

[그림 4-10] 레스토랑 컨셉

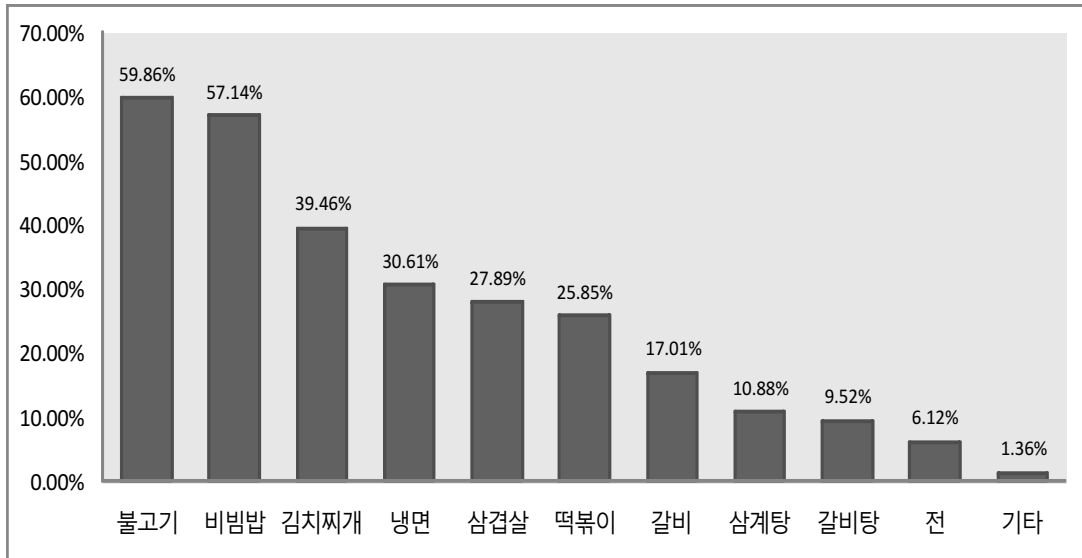


1) 메뉴 구성

① 한식 메뉴 선호도

○ 가장 즐겨 찾는 한식메뉴 10개 중 3가지를 복수 선택하는 설문문항의 응답 결과로, 불고기, 비빔밥 및 김치찌개 순으로 선호도가 조사됨

[그림 4-11] 한식메뉴 선호도 (복수응답: 3개/응답자 수: 147명)



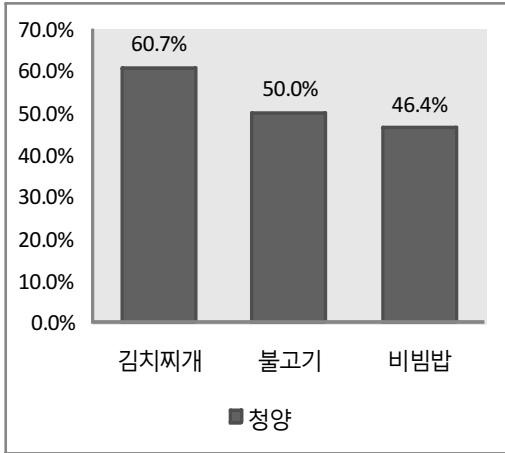
○ 고객 세분화 별로 살펴보면, 공통적으로 불고기와 비빔밥의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 관계지향형의 경우 김치찌개가, 가치추구형의 경우 냉면과 김치찌개, 브랜드 중시형의 경우, 삼겹살이 높게 나타남

<표 4-5> 고객 세분화 별 한식메뉴 선호도

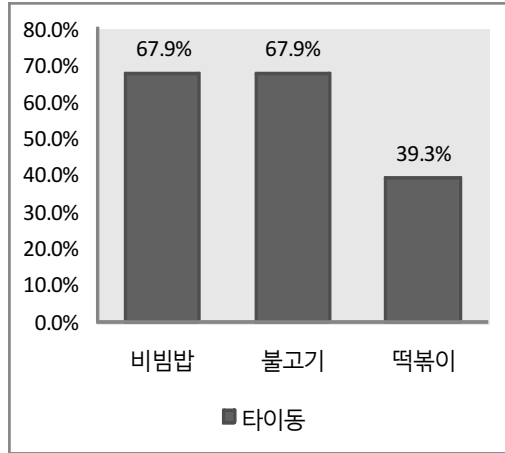
| 선호도순서 | 관계지향형 | | 가치추구형 | | 브랜드 중시형 | |
|-------|-------|---------|-------|---------|---------|---------|
| | 메뉴명 | 선호도 (%) | 메뉴명 | 선호도 (%) | 메뉴명 | 선호도 (%) |
| 1 | 불고기 | 58.0% | 불고기 | 63.2% | 비빔밥 | 67.9% |
| 2 | 비빔밥 | 55.6% | 비빔밥 | 52.6% | 불고기 | 60.7% |
| 3 | 김치찌개 | 44.4% | 냉면 | 39.5% | 삼겹살 | 46.4% |
| 4 | 냉면 | 28.4% | 김치찌개 | 36.8% | 떡볶이 | 32.1% |
| 5 | 삼겹살 | 27.2% | 떡볶이 | 21.1% | 김치찌개 | 28.6% |
| 6 | 떡볶이 | 25.9% | 갈비 | 18.4% | 냉면 | 25.0% |
| 7 | 갈비 | 21.0% | 삼계탕 | 15.8% | 삼계탕 | 10.7% |
| 8 | 갈비탕 | 11.1% | 삼겹살 | 15.8% | 갈비탕 | 7.1% |
| 9 | 삼계탕 | 8.6% | 전 | 7.9% | 갈비 | 3.6% |
| 10 | 전 | 7.4% | 갈비탕 | 7.9% | 기타 | 3.6% |

- 또한 상권별 메뉴 선호도를 살펴보면, 조금은 다른 특징을 살펴볼 수 있는데, 청양 지역에서는 김치찌개와 불고기를 좋아하고, 타이동 상권을 자주 가는 응답자의 경우 비빔밥과 불고기를 선호하는 것으로 나타남

[그림 4-12] 청양상권 선호메뉴

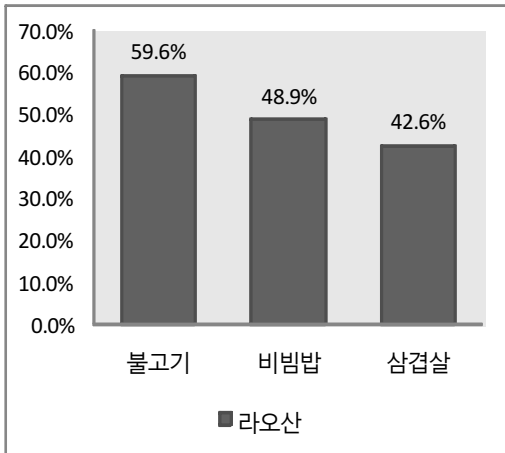


[그림 4-13] 타이동상권 선호메뉴

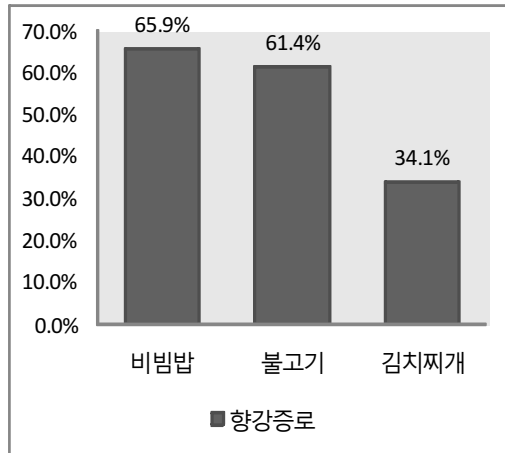


- 또한 라오산 상권에서는 불고기와 비빔밥이, 향강증로 상권에서는 비빔밥, 불고기 순으로 선호도가 파악됨

[그림 4-14] 라오산 상권 선호메뉴



[그림 4-15] 향강증로상권 선호메뉴

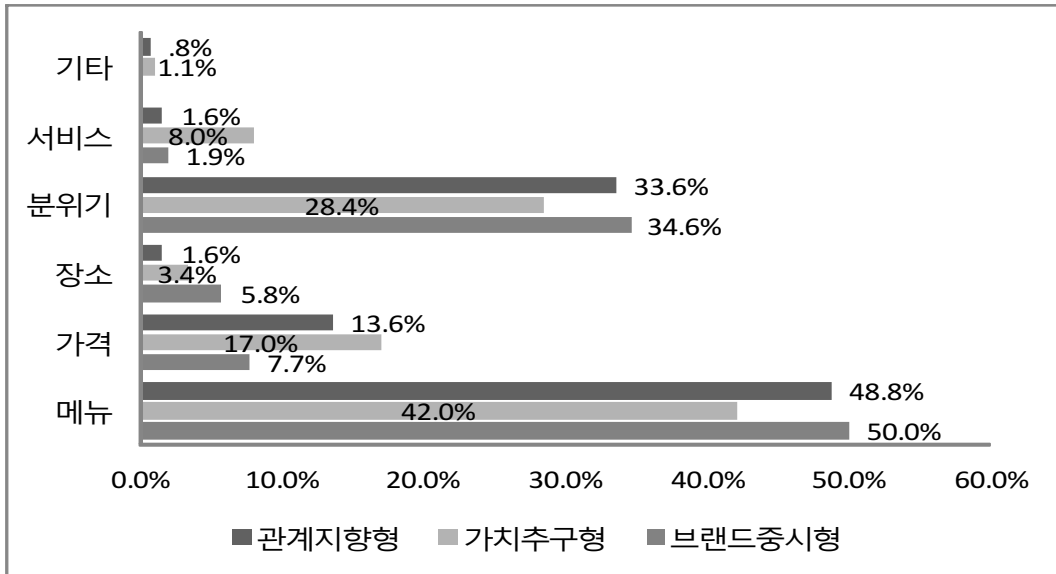


(복수응답:3개/ n=117명, 전체 250명 응답자 중 메뉴를 최우선으로 고려하는 응답자)

2) 레스토랑 컨셉 선정 시 고려사항

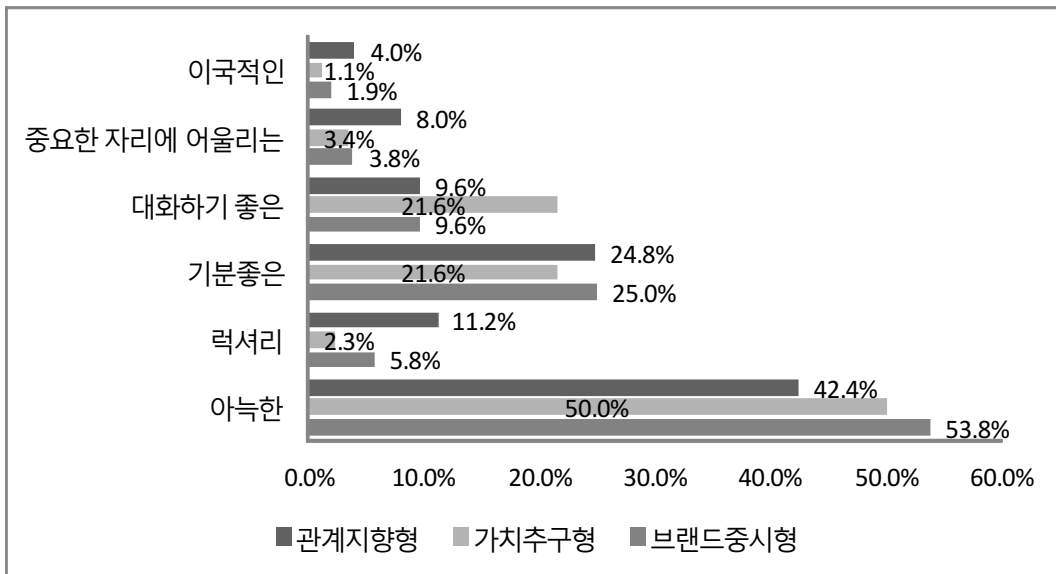
- 레스토랑 선정 시 고려사항으로 세 그룹 모두 ‘메뉴’가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, ‘가격’에 민감한 계층은 가치추구형으로 나타남
- ‘분위기’와 ‘메뉴’ 선택이 상대적으로 관계지향형과 브랜드중시형에게는 중요한 것으로 파악됨

[그림 4-16] 고객 세분화 별 레스토랑 선정기준



- 선택된 ‘분위기’를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 세 그룹 모두 아늑한(cozy) 분위기를 선호하고 있으며, 특히 가치추구형은 ‘대화하기 좋은(good for conversation)’ 분위기를 상대적으로 높게 선호하고 있음

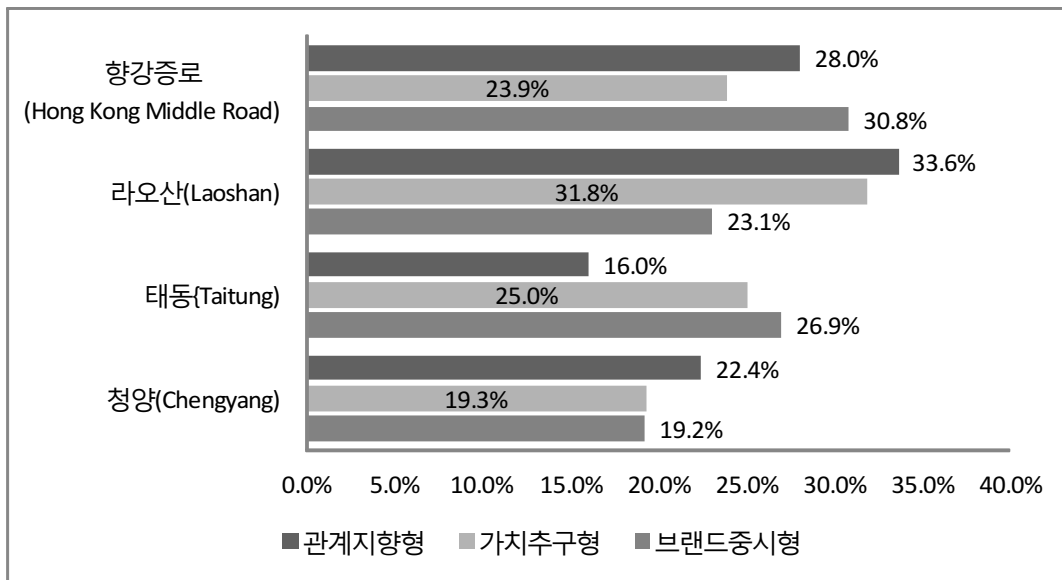
[그림 4-17] 고객 세분화 별 분위기 선호 요소



다. 상권 선정

- 본 연구의 ‘상권분석’에 기술된 상세 내용과 고객 세분화 별 상권 선호도 결과는 개인이나 외식기업의 최종 상권 선정 시 참고가 될 수 있음
- 고객 세분화 별 주요 상권 선호도는, 관계지향형의 경우 라오산(Laoshan) 상권에 대한 선호도가 가장 높았으며, 다음으로는 향강중로, 청양, 타이동 순이었음
- 가치추구형 역시 라오산 상권에 대한 선호도가 가장 높았으며, 타이동, 향강중로, 청양 순이었음
- 브랜드 중시형의 경우 향강중로 상권의 선호도가 가장 높았으며, 다음으로는 타이동, 라오산, 청양 순이었음

[그림 4-18] 고객 세분화 별 선호 상권



- 참고로, 상권 별 임대료 수준은 다음과 같음

<표 4-6> 주요 상권별 임대료 수준

| 구분 | 향강중로 | 타이동 | 라오산 | 청양 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| 월 평균 임대료(100m ²) | 12,280 RMB | 16,150 RMB | 9,970 RMB | 6,860 RMB |
| 원화 환산 (1 RMB = 179.58원) | 2,205,242원 | 2,900,217원 | 1,790,413원 | 1,231,919원 |

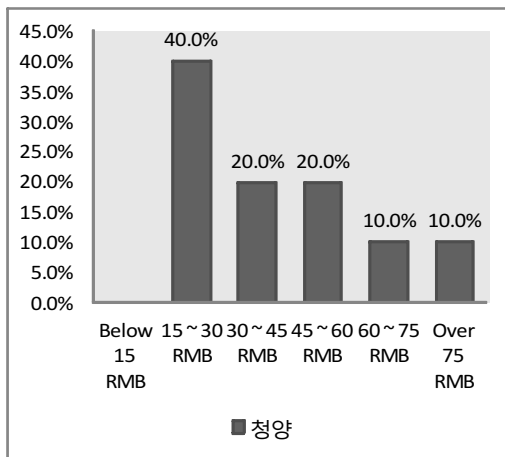
라. 객단가 수준 결정

○ 고객에게 제공하고자 하는 객단가 수준을 결정하기 위해서 고려할 수 있는 방법을 살펴보면 다음과 같음

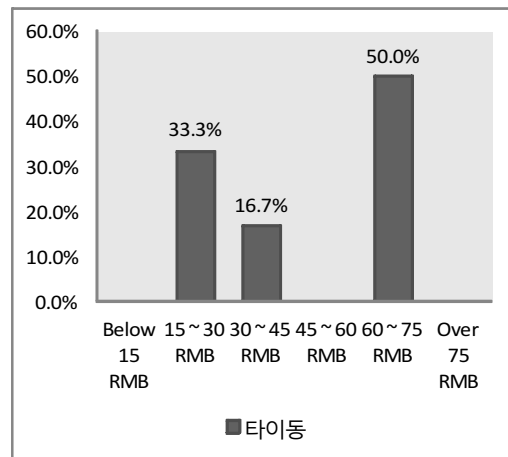
1) 고객 선호 가격 기준

- 우선, 상권별로 선호하는 가격대를 살펴보면, 칭양지역은 15~30 RMB(위안)를 선호하는 비율이 40%에 달해 가장 높음
- 타이동 상권의 유동인구는 60~75 위안(RMB) 가격대를 선호하는 비중이 가장 높게 나타남

[그림 4-19] 칭양 선호가격대



[그림 4-20] 타이동 선호가격대

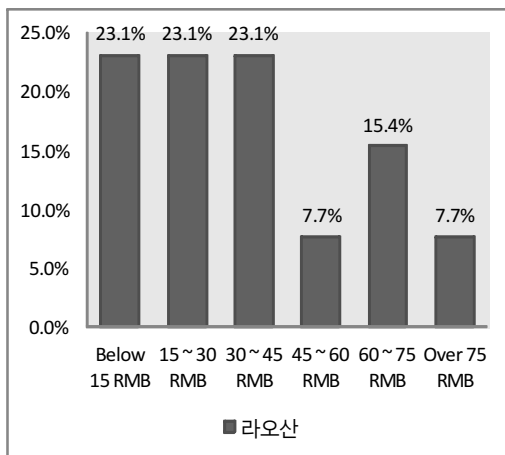


(n=33명, 전체 250명의 응답자 중 가격을 최우선으로 고려하는 응답자)

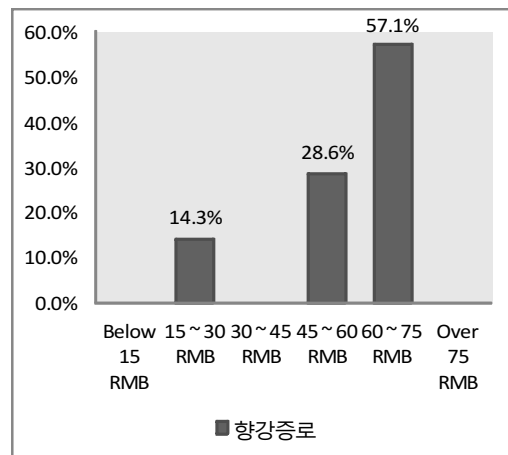
○ 라오산 상권 유동인구의 선호도는 45 RMB(위안) 이하의 가격대에서 고르게 분포하고 있음

○ 향강증로 상권에서는 60~75 위안 가격대가 57%로 가장 높게 나타남

[그림 4-21] 라오산 선호가격대



[그림 4-22] 향강증로 선호가격대



- 따라서 입점하려고 하는 지역(상권)의 유동인구가 제시하는 선호 가격대를 고려하여 전체 객단가 수준을 결정할 수 있음

2) 식재료 원가 기준

- 식재료 원가는 해당 메뉴 가격 결정에 중요한 변수일 수 있으며, 즉 식재료 원가를 산정하고, 여기에 이익률을 감안하면, 실제 가격을 결정할 수 있음
- 대표 메뉴로서 비빔밥을 선정했으며, 주요 식재료에는 쌀, 달걀, 쇠고기, 오이, 당근, 버섯, 콩나물, 고추장 및 참기름을 고려함

<표 4-7> 비빔밥 주요 식재료 원가

| 식재료 | 용량 | 가격 | 가격(KRW) | 단위당 가격 |
|---------|--------|------|---------|--------|
| 쌀(g) | 10,000 | 123 | 22,206 | 2.2 |
| 달걀(개) | 15 | 9.9 | 1,787 | 119.2 |
| 쇠고기(g) | 500 | 29.8 | 5,380 | 10.8 |
| 오이(g) | 350 | 6.3 | 1,137 | 3.2 |
| 당근(g) | 250 | 2.5 | 451 | 1.8 |
| 버섯(g) | 160 | 6.4 | 1,155 | 7.2 |
| 콩나물(g) | 300 | 3.6 | 650 | 2.2 |
| 고추장(g) | 200 | 6.4 | 1,155 | 5.8 |
| 참기름(ml) | 207 | 13.8 | 2,491 | 12.0 |

* 상기 가격은 소매가 기준임

- 실제 비빔밥 한 그릇에 제공되는 재료의 양(g)을 고려해서 재료비 원가만을 산정해보면, 약 887.9원 정도로 산출됨

<표 4-8> 비빔밥 재료 원가 (한 그릇 기준)

| 재료명 | 용량(g) | 가격(원) |
|--------------|-------|--------------|
| 쌀(g) | 100 | 222.1 |
| 달걀(개) | 1 | 119.2 |
| 쇠고기(g) | 25 | 269.0 |
| 오이(g) | 10 | 32.5 |
| 당근(g) | 15 | 27.1 |
| 버섯(g) | 5 | 36.1 |
| 콩나물(g) | 30 | 65.0 |
| 고추장(g) | 14 | 80.9 |
| 참기름(ml) | 3 | 36.1 |
| Total | | 887.9 |

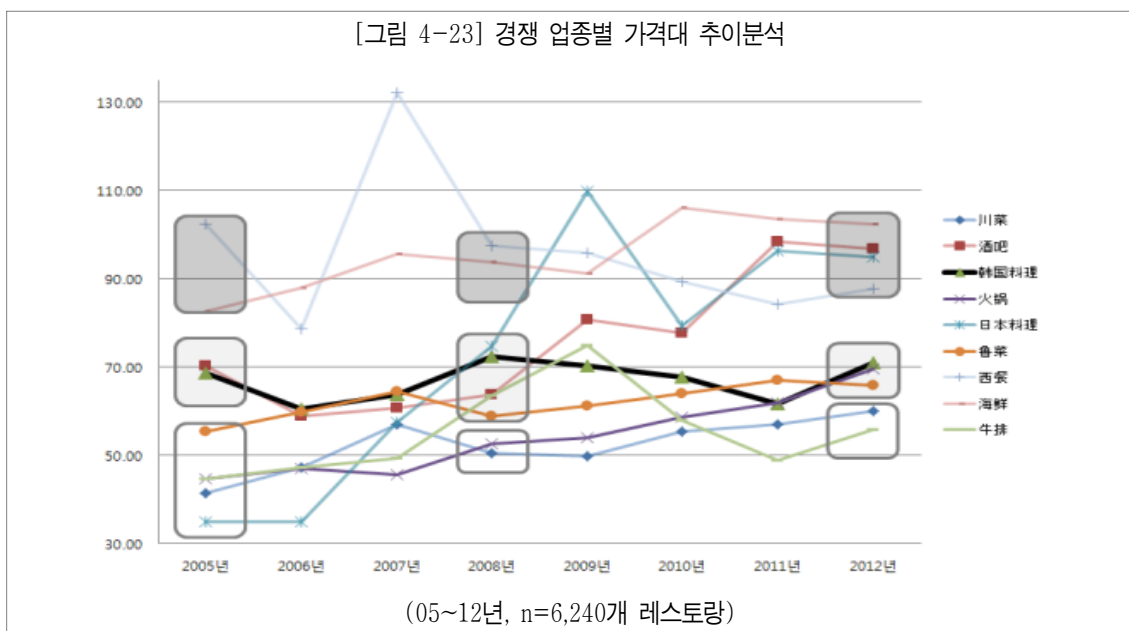
- 식재료 원가 기준으로 객단가를 선정한다면, 비빔밥 가격에서 차지하는 식재료 원가의 비중으로 나누어 계산할 수 있음
 - 식재료 원가의 비중을 25%라고 한다면, $887.9 / 0.25 = 3,551.6$ 원임
 - 참고로, 칭다오 지역 식당의 비빔밥 가격 및 평균은 아래와 같음

<표 4-9> 비빔밥 평균 가격

| no. | 식당명 | 가격(Ringgits) | 가격(원) |
|--------------|-------------|--------------|--------------|
| 1 | 东古来(돈고래) | 35 | 6,319 |
| 2 | 大叔之家 | 9 | 1,625 |
| 3 | 韩顺元韩国炭烤肉专门店 | 25 | 4,514 |
| 4 | 小本家(上杭路店) | 20 | 3,611 |
| 5 | 土大力(华清美食街店) | 20 | 3,611 |
| 6 | 绿色家园 | 15 | 2,708 |
| 7 | 橄榄居(漳州二路店) | 20 | 3,611 |
| 평균 가격 | | | 3,714 |

3) 경쟁업종 별 가격대

- 다음으로, 경쟁업종 별 가격대를 통해 객단가 수준을 결정할 수 있음
- 2005년부터 2012년까지 칭다오(Qingdao)의 경쟁자의 가격대를 빅데이터 분석방법으로 차이분석 한 결과 기간별로 가격대에 따라 업종 간 유의적으로 차이가 있으며, 한식은 1기, 2기, 3기 동안 중간가격의(약 70 RMB) 시장을 형성하고 있으며 같은 시장을 형성하는 산동요리(鲁菜), 휘귀(火锅) 보다 높은 가격대를 형성하고 있는 해산물(海鲜), 일본요리(日本料理), 국수 전문점(面馆)과의 경쟁력 확보가 필요함



- 업종별로 해산물(海鮮), 바(酒吧), 일본요리(日本料理), 국수 전문점(面馆)이 고가의 시장을 형성하고 있으며 한국요리(韩国料理)은 산동요리(鲁菜), 휘귀(火锅)와 유사한 가격대를 형성하고 있음
- 시기별 경쟁자의 가격대는 해산물(海鮮), 바(酒吧), 일본요리(日本料理), 국수 전문점(面馆)이 고가, 산동요리(鲁菜), 한국요리(韩国料理), 휘귀(火锅)는 증가, 스테이크(牛排), 사천요리(川菜)은 저가 시장을 형성하고 있음
 - 1기(2005년-2007년)는 해산물(海鮮) 국수 전문점(面馆)이 고가의 시장을 형성하고 있으며, 한국요리(韩国料理), 바(酒吧)가 증가 시장을 형성하고 있음
 - 2기(2008년-2010년)는 여전히 해산물(海鮮), 국수 전문점(面馆)가 고가의 시장을 형성하고 일본요리(日本料理)의 가격대가 크게 상승하였고 스테이크(牛排)의 가격대도 상승하여 증가 시장으로 진입하였음
 - 3기(2011년-2012년)도 일본요리(日本料理)의 가격대가 꾸준히 상승하여 고가시장으로 진입하였고 소폭 상승했던 스테이크(牛排)은 저가 시장으로 가격대가 떨어졌으며, 한식은 중간 가격대를 형성함

4) 상권 별 한식 업종 가격대

- 상권별 한식 레스토랑의 가격대는 빅데이터 분석으로 살펴봄
- 그 결과, 한식 레스토랑이 많은 비율을 차지하고 있는 상권인 라오산구, 청양구, 스난구의 가격대가 높게 형성되어 있음



- 칭다오(Qingdao)의 상권별 한식레스토랑의 가격대는 라오산구가 가장 높게 나타나고 있으며 쓰팡구, 리창구, 스페이구가 낮은 가격대를 형성하고 있음
- 한식의 가격대가 가장 높게 나타는 상권은 라오산구로 93.96 RMB(위안)으로 나타났으며, 청양구가 74.26 RMB(위안)의 순으로 한식당이 밀집된 지역의 가격대가 높게 나타나고 있음을 알 수 있음
- 또한 스난구와 황다오구는 평균보다 높은 62.07 RMB(위안), 49.51RMB(위안)으로 나타났으며 기존 전체 상권의 가격대와 유사하게 나타나고 있음
- 반면 전체 상권에서 저가 시장이 형성된 쓰팡구, 리창구, 스페이구는 각 43.45 RMB(위안), 43.28 RMB(위안), 41.77 RMB(위안)으로 저가의 가격대를 형성하는 것으로 나타남

마. 마케팅 방향 수립

1) 일반적인 표적고객 선정(Targeting segmentation)

- 앞서 정의된 고객 세분화를 기준으로, 고객 세분화별 소비성향, 선호 메뉴, 즐겨 찾는 상권지역 및 가격선호도까지 살펴봄
- 다음으로는 표적시장(Targeting) 선정 방법에 따라 수행할 수 있는 마케팅 전략이 구분이 되며, 일반적인 구분 방법은 아래와 같음

<표 4-10> 표적시장에 따른 마케팅 전략 특징

| 구분 | 특징 |
|--------------------------------|---|
| 차별화 전략 (Differentiated) | - 다중 타겟층(multiple target) 공략 - 다양한 소비자 니즈에 대응 - 각 세분화된 고객층에 적합한 마케팅 전략 수행 |
| 집중화 전략 (Concentrated) | - 단일 타겟층 (Single Target) 공략 - 니치(Niche) 마켓 전략 |
| 비 차별화 전략 (Undifferentiated) | - 결합 타겟 층 공략(combined target) - mass market(대량판매/대량소비) 위주 |

- 우선, 세분화된 고객 층 유형별로 해당 고객층에 적합한 외식소비 성향과 니즈를 파악하고, 이에 맞는 마케팅 전략을 수행하는 ‘차별화 전략’이 가능하며, 특정 단일 타겟층, 예를 들면 관계지향형을 집중 타겟으로 공략하는 ‘집중화 전략’도 표적 고객 선정의 한 예가 될 수 있음
- 또한, 세분화된 고객을 다시 결합한 형태의 ‘비 차별화 전략’으로 표적 고객층 선정하는 경우엔, 인지도가 높고 보편적 대중성이 강한 음식의 경우에 가능한 방법임
- 비 차별화 전략은 현재의 한식의 인지도와 대중성의 정도에 비춰볼 때, 적합한 형태의 전략이 아닌 것으로 판단됨

2) 충성도 고객 선정(Loyalty Customer)

- 표적 고객을 선정하는 일은 한식당의 컨셉에 따른 메뉴(product) 구성이나, 분위기, 위치(상권) 등에 따라 ‘차별화’ 혹은 ‘집중화’ 전략을 수행하는 데 필요한 일이나, 개별 한식당의 각각의 컨셉을 반영하여 표적 고객을 선정하기에는 현실적으로 불가능하므로, 다른 방식의 고객 선정방법이 필요함
 - 한국농수산식품유통공사(aT센터)의 해외한식당 전문컨설팅 사업에서는 개별 한식당을 위한 전문 컨설팅 용역을 제공하고 있어, 특정 한식당에 최적화된 고객 세분화 및 표적 고객선정은 상기 사업에서 제공 가능
- 이에 표적 고객 대상을 한식 및 한식당에 대한 행동적(behavioural) 방식과 태도적(attitudinal) 방식을 통한 충성도(loyalty)를 측정하는 방법으로 보다 포괄적인 표적 고객선정이 가능함

① 충성도 고객 유형 정의

- 충성도가 높은 고객을 식별하여 이들을 대상으로 하는 판촉 및 홍보활동이 비용대비 재 구매(재방문) 효과가 크다는 사실은 주지하고 사실이며, 따라서 과연 충성도가 높은 고객(true loyalty)에게 한식 혹은 한식당의 어떤 강점이 진출하고자 하는 그 도시에 유효한 사항인지 고찰하는 것이 필요함
- 또한, 진정한(true loyalty) 충성도를 나타내는 고객 외에, 가(假) 충성도(spurious loyalty)를 보이는 고객에 대한 태도 분석과, 잠재충성도(latent loyalty) 고객의 방문 유인효과에 대해 고찰하는 것이 필요함
- 아래 충성도 고객(loyalty customer)은 설문조사 결과에 의해, 한식당을 추천하는 태도적 성향과, 재방문하는 행동적 성향을 분석하여 다음과 같은 유형을 구별 할 수 있음
- 아래 그림은 가로 축은 추천의도의 높고(high), 낮음(low)을 설명하며, 세로축은 재방문 경험의 높고 낮음을 설명하는 것으로, 충성도의 진위여부나 가능성을 기준으로 구분함

[그림 4-25] 충성도 고객 유형

| | | | | |
|------|-----------------------------------|------------------------------|------|----------------------------|
| | | 재방문 (Behavior) | | |
| | | low | High | |
| High | 가(假) 충성도 고객 (Spurious Loyalty) | 충성도 고객 (True Loyalty) | | 추천의도 (Attitude) |
| Low | 비(非)충성도 고객 (No Loyalty) | 잠재충성도 고객 (Latent Loyalty) | | |

- 충성도 고객(True Loyalty) : 1사분면에 위치한 충성도 고객(true loyalty)은 추천의도도 높고, 재방문 경험도가 평균치 이상인 고객으로 분류할 수 있음
- 가(假) 충성도 고객(Spurious Loyalty) : 2사분면에 위치한 가(假) 충성도 고객은 재방문 경험은 높으나, 추천의도가 평균치 이하인 고객임
- 비(非) 충성도 고객(No Loyalty) : 3사분면에 위치한 비(非) 충성도 고객은 재방문 경험도가 낮고, 추천의도가 평균치 이하인 고객임
- 잠재충성도 고객(Latent Loyalty) : 4사분면에 위치한 잠재충성도 고객은 추천의도는 높으나, 재방문 경험은 평균치 이하인 고객임

② 고객 유형별 재방문 이유

- 고객 유 재방문 이유는 유형 별로 상이하게 나타났으며, 결과에 따른 분석을 통해 표적 고객 공략이 가능함

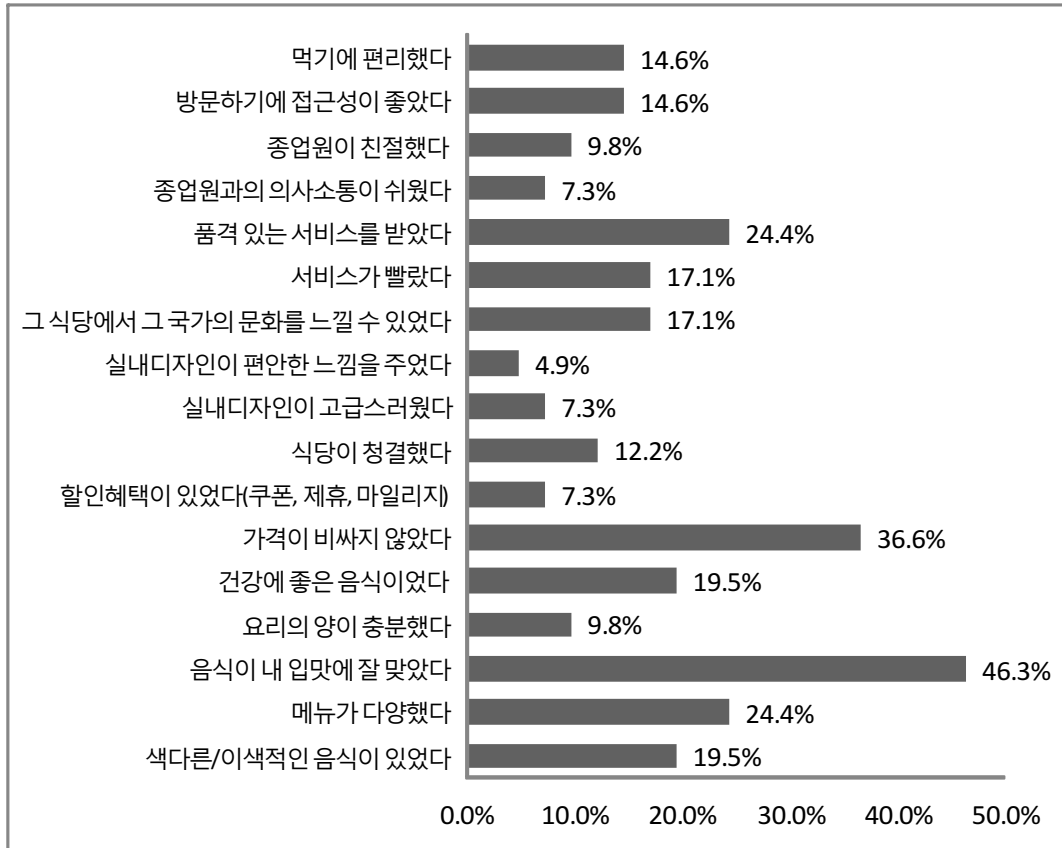
<표 4-11> 고객 유형별 한식당 재방문 이유

| 재 방문 이유 | 총성도 (41명) | 가(假)총성도 (35명) | 비(非)총성도 (45명) | 잠재총성도 (26명) |
|---------------------------|--------------|------------------|------------------|----------------|
| 색다른이색적인 음식이 있었다 | 19.5% | 14.3% | 8.9% | 15.4% |
| 메뉴가 다양했다 | 24.4% | 11.4% | 0.0% | 19.2% |
| 음식이 내 입맛에 잘 맞았다 | 46.3% | 28.6% | 22.2% | 23.1% |
| 요리의 양이 충분했다 | 9.8% | 20.0% | 2.2% | 7.7% |
| 건강에 좋은 음식이었다 | 19.5% | 14.3% | 8.9% | 19.2% |
| 가격이 비싸지 않았다 | 36.6% | 17.1% | 13.3% | 26.9% |
| 할인혜택이 있었다 (쿠폰, 제휴, 마일리지) | 7.3% | 14.3% | 4.4% | 0.0% |
| 식당이 청결했다 | 12.2% | 17.1% | 8.9% | 11.5% |
| 실내 디자인이 고급스러웠다 | 7.3% | 5.7% | 4.4% | 11.5% |
| 실내 디자인이 편안한 느낌을 주었다 | 4.9% | 8.6% | 4.4% | 15.4% |
| 그 식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 있었다 | 17.1% | 20.0% | 11.1% | 15.4% |
| 서비스가 빨랐다 | 17.1% | 5.7% | 8.9% | 7.7% |
| 품격 있는 서비스를 받았다 | 24.4% | 17.1% | 15.6% | 7.7% |
| 종업원과의 의사소통이 쉬웠다 | 7.3% | 2.9% | 2.2% | 3.8% |
| 종업원이 친절했다 | 9.8% | 14.3% | 6.7% | 11.5% |
| 방문하기에 접근성이 좋았다 | 14.6% | 28.6% | 13.3% | 3.8% |
| 먹기에 편리했다 | 14.6% | 22.9% | 13.3% | 23.1% |

③ 충성도 고객(true loyalty)의 재방문 이유

- 충성도 고객(true loyalty)은 재방문 이유로서, ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’를 가장 많이 지목했으며, 그 다음으로 ‘가격이 비싸지 않았다’와 ‘품격있는 서비스’ 및 ‘메뉴가 다양했다’를 선정하였음

[그림 4-26] 충성도 고객(True loyalty) 재방문 이유

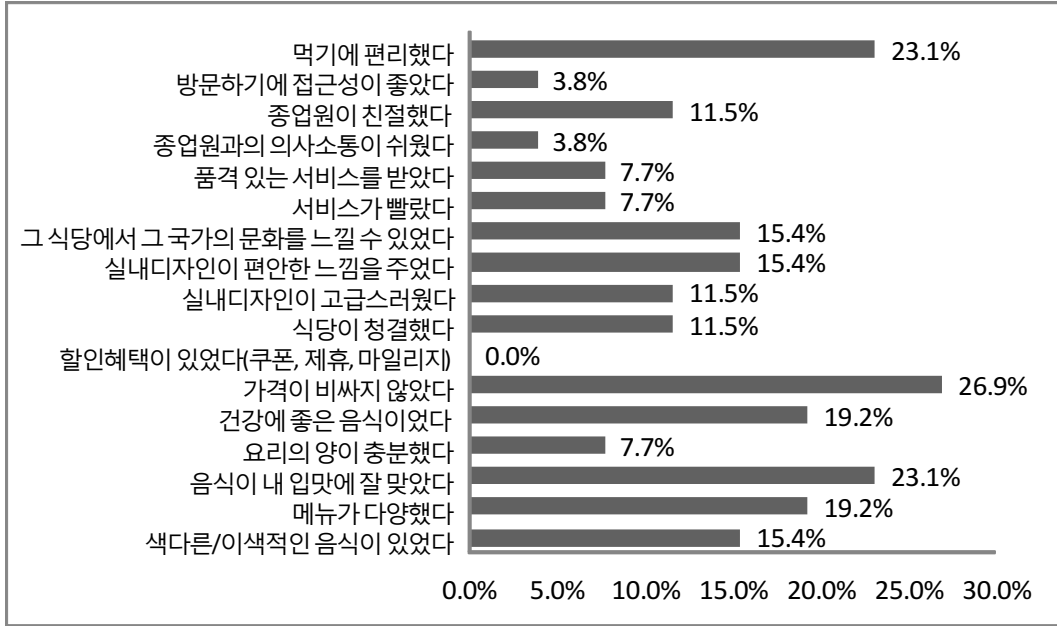


- 즉, 재방문 이유로 한식당의 본원적 경쟁력이라 할 수 있는 맛과 다양한 메뉴가 잘 부각되고 있음을 알 수 있으며, 맛과 다양한 메뉴의 강점을 추천하고 있는 것으로 파악됨

④ 잠재 충성도(Latent loyalty) 고객 분석

- 잠재 충성도 고객은 재방문 빈도가 높지 않은 그룹의 고객이지만, 한식에 대한 태도(attitude)가 좋아 향후 재방문 빈도가 높아질 고객층임
- 재방문 이유로서, ‘가격이 비싸지 않았다’를 가장 많이 지목했으며, 그 다음으로는 ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’와 ‘먹기에 편리했다’를 선정하였음

[그림 4-27] 잠재충성도(Latent loyalty) 고객 재방문 이유

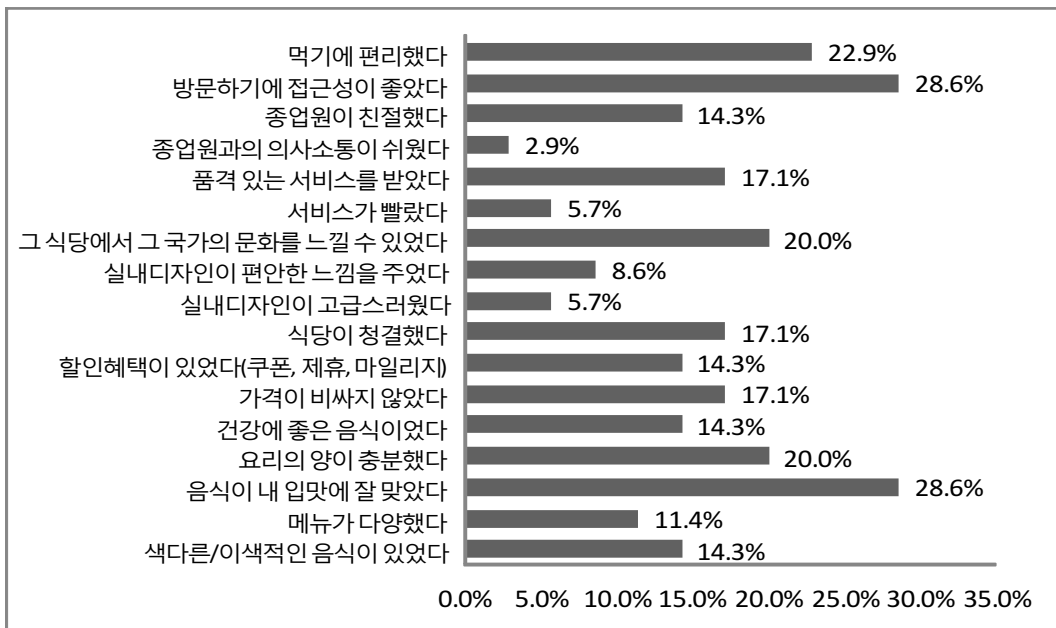


- 잠재 충성도 고객의 재방문 이유는 곧 추천의도와 연관성이 있다고 할 수 있으며, 현재 가격과 입맛에 강점을 보이는 것으로 판단할 수 있음

⑤ 가(假s) 충성도(Spurious loyalty) 고객 분석

- 가 충성도 고객은 재방문 이유로서, ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’와 ‘방문하기에 접근성이 좋았다’를 가장 많이 지목했으며, 그 다음으로는 ‘먹기에 편리했다’를 선정하였음

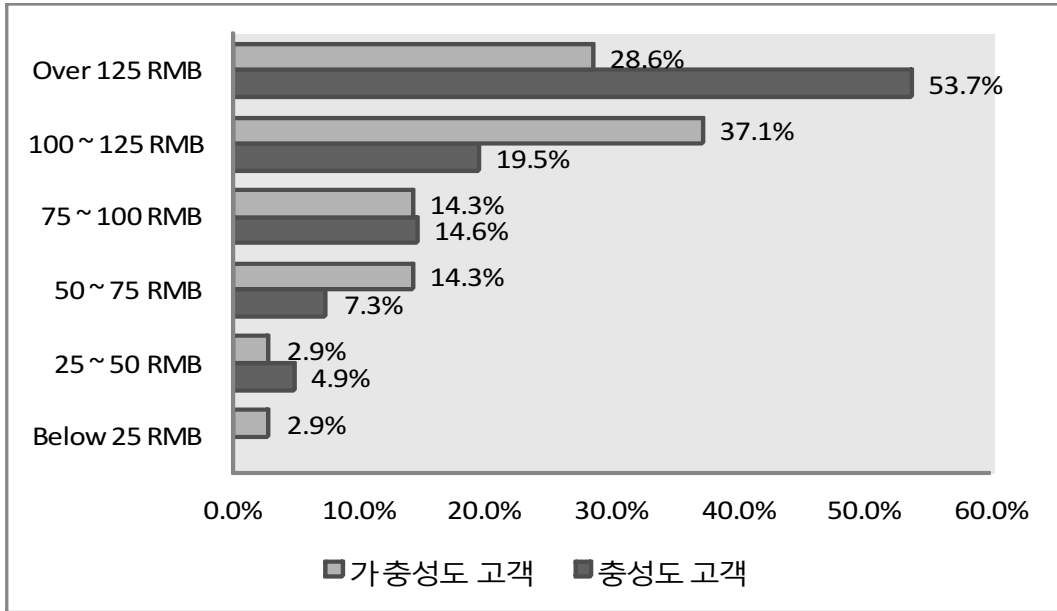
[그림 4-28] 가 충성도 고객(Spurious loyalty) 재방문 이유



- 즉, 재방문 이유로 접근성과 먹기에 용이한 점을 주요 이유로 선택한 것은 한식에 대한 본원적 매력보다는 부가적인 부분에서 재 방문동기가 유발 되고 있다고 판단할 수 있음
- 습관적 외식 성향에 의해 가깝고 먹기에 편리한 한식이 선택되고 있음을 확인할 수 있음

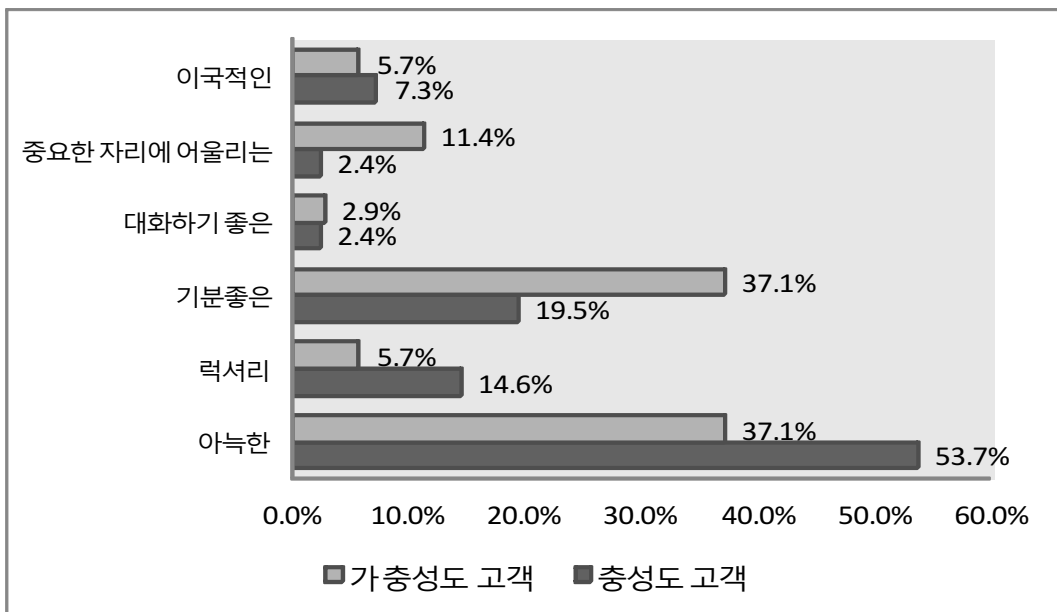
- 가 충성도 고객은 100~125RMB(100RMB는 약 18,000원)정도 금액구간에서 충성도 고객에 비해 상대적으로 높게 지출하고 있으나, 125RMB(22,000원)이상에서는 충성도 고객이 압도적으로 지출이 많음
- 가 충성도 고객이 지출하는 외식비용 구간(100~125 RMB)의 메뉴를 그들의 선호도에 맞게 개발하는 것이 필요함

[그림 4-29] 충성도 고객 - 주간(weekly) 평균 외식비용



- 가 충성도 고객은 '기분 좋은' 분위기를 선호하는 것으로 나타남

[그림 4-30] 충성도 고객 - 선호 분위기



⑥ 가(假s) 충성도(Spurious loyalty) 고객 타겟팅 방안

- 가 충성도 고객은 행동적 충성도가 높아 재방문 빈도가 평균 이상이지만, 실제 충성도(loyalty)의 근간인 태도적 충성도가 낮은 그룹임
- 가 충성도 고객의 특징은 실제 한식당의 본원적 경쟁력이라 할 수 있는 맛과 메뉴의 다양성에 로열티가 만들어 진게 아니기 때문에, 언젠든 현재의 재방문 이유가 타 에스닉 식당에서 제공이 된다면 쉽게 옮겨갈 수 있는 계층임
- 타 에스닉 식당에 쉽게 옮겨갈 수 없도록, 한식 및 한식당의 본원적 경쟁력으로 높은 전환장벽(high switching barriers)을 만들어 충성도 고객(true loyalty)으로 전환 시켜야함
- 즉, 태도적 충성도를 높일 수 있도록 친절하고 차별화된 서비스, 맛과 메뉴 다양성에 대한 지속적 개발 및 홍보 등 쉽게 이탈할 수 없는 경쟁력을 확보해야 함

3) 한식당 포지셔닝

① 포지셔닝 구도

- 마케팅 전략은 경쟁시장에서 훌륭한 전략적 포지셔닝을 확보하는 데 있으며, 시장에서의 성과는 차별화된 포지셔닝의 결과로 설명할 수 있을 것임
- 한식당의 확산 단계는 대체로 초기에 현지교민(한인)을 대상으로 소규모로 시작을 해서, 점차 현지인을 대상으로 확대해가는 게 일반적이며, 이 과정에 현지인의 입맛에 맞는 메뉴개발과 서비스가 현지화 되지 않으면 확산이 제한적일 수밖에 없음

[그림 4-31] 한식당 확산단계(안)

| | Early Stage | Emerging Stage | Expanding Stage | Mature Stage |
|--------------|--|---|--|---|
| 특징 | 사업의 주체는 현지교민으로 가족경영 형태의 식당을 운영 | 사업의 주체는 현지교민이 중심이며, 일부 현지인(외국인)이 개인 비즈니스로 사업 전개 | 사업의 주체는 내국인 또는 현지 교민 등으로 다양화, 개인 사업자가 주를 이루나 기업형의 사업도 등장 | 사업의 주체는 현지인(외국인) 등으로 확대되고 체인 형태의 기업 다수 등장 |
| 주요 메뉴 형태 | 전통적인 한식 메뉴, 대표 메뉴가 없이 다양한 메뉴가 제시되는 일반음식점 메뉴 형태 | 전통적인 한식만을 취급하거나 전통적인 한식에 알식 메뉴 등을 혼재 | 전통적인 한식과 한식의 단품 메뉴를 중심으로 비즈니스 등장 | 보다 현지화된 한식을 제공하고 단품 메뉴 중심의 메뉴얼화된 조리법 정착 |
| 매장 규모 및 사업형태 | 소규모 | 소규모, 레스토랑수 증가 | 다양한 규모의 레스토랑 등 장, 체인 운영의 등장 | 체인 및 프랜차이즈 운영의 활성화, 다양한 사업모델의 등장 |
| 주요 고객 | 현지교민 | 현지교민과 일부 현지인(외국인) | 현지인(외국인), 현지교민 | 현지인(외국인) 위주 |
| 도시의 예 | 마드리드, 로마, 멕시코시티, 두바이 등 | 시드니, 런던, 토론토, 시카고 등 | 뉴욕, LA, 싱가포르, 방콕, 상해 등 | 동경, 북경, 홍콩 등 |
| 사례 한식당 | 서울가든 등 | 우래옥 등 | 김주 등 | 정일미, 안녕 등 |

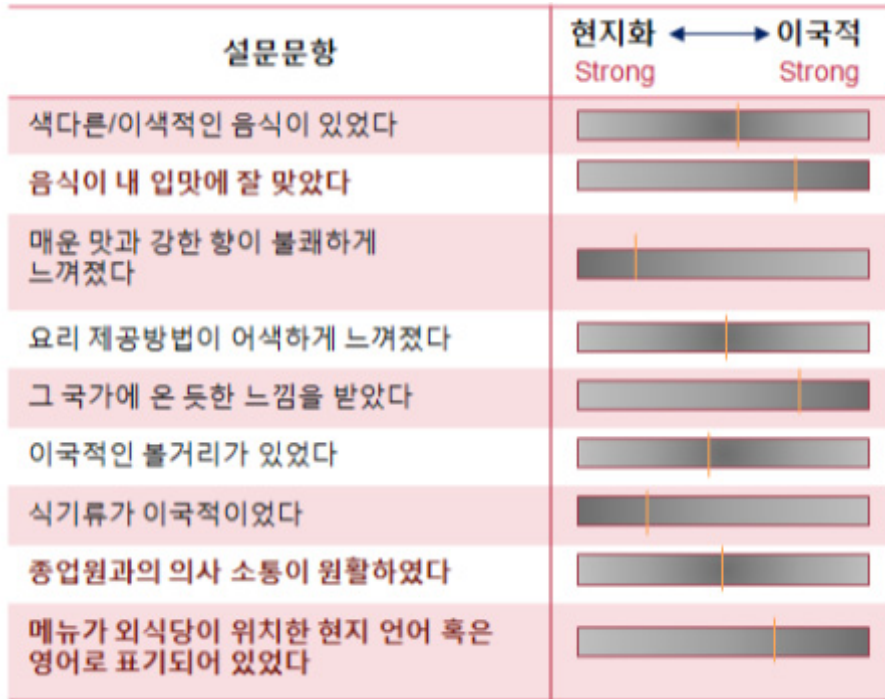
출처 : 한식세계화 전략수립 - 경희대학교

- 맛과 서비스가 현지인의 니즈에 부합되어 현지화에 성공한 이후에는 점차 고객은 차별화 차원에서 한식 정통의 오리지널 테이스트(맛)와 분위기 등을 요구하게 되는 데, 이는 점차로 현지인들이 한국여행 등 직접 경험을 통해 한국에 대해 자세히 알게 되는 이유임
- 따라서 현지 한식당과 타 에스닉 식당 간의 포지셔닝의 구도 기준으로 현지화 수준에 대한 척도가 중요한 기준이 될 수 있으며, 선호도가 높은 타 에스닉 식당의 수준과 비교하는 것이 의미가 있음

② 현지화 수준 결정

- 레스토랑의 현지화 수준은 고객 설문조사 결과를 토대로 결정하였으며, 설문 문항 중 레스토랑에 대한 분위기, 음식, 맛, 메뉴, 종업원 의사소통 등의 항목을 기준으로 현지화 정도를 판단하였음

[그림 4-32] 현지화 수준 예시

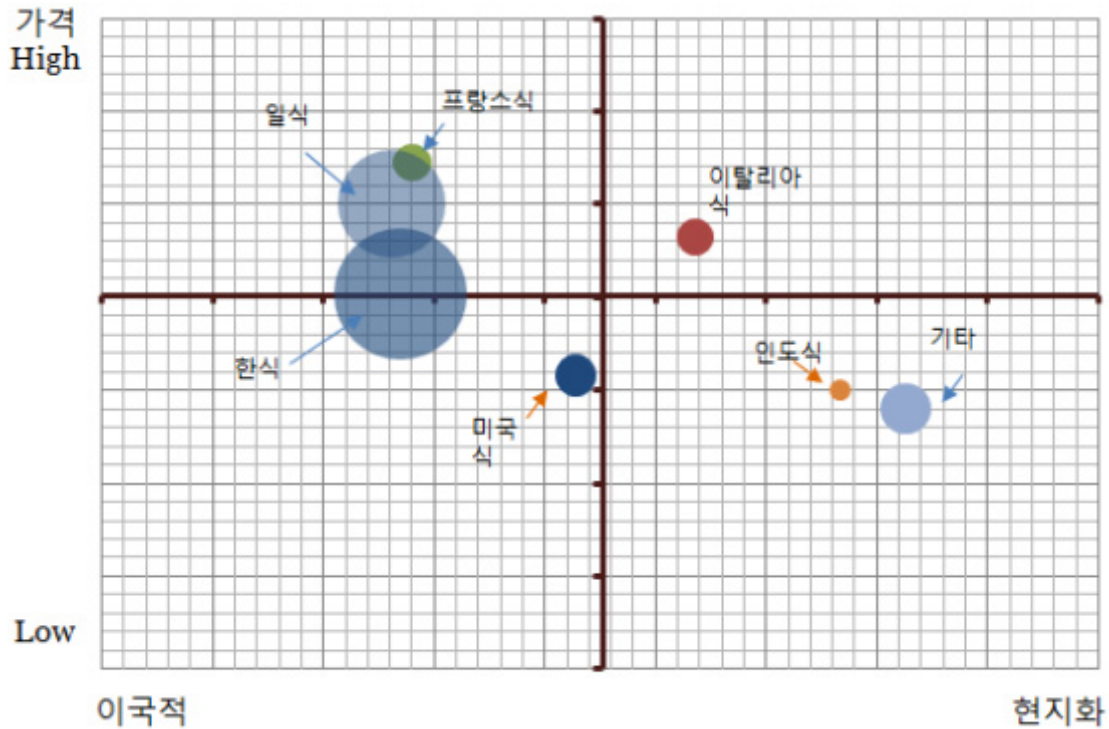


- 한식당을 포함한 주요 선호 외식당에 대한 설문 의견을 활용하여, 다음과 같은 항목에 긍정(그렇다/매우 그렇다)으로 응답하면 이국적이거나, 현지화 정도가 높은 것으로 판단함
 - ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’에 긍정이면 이국적임
 - ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’에 긍정이면 현지화임
 - ‘매운 맛과 강한 향이 불쾌하게 느껴졌다’에 긍정이면 이국적임
 - ‘요리 제공방법이 어색하게 느껴졌다’에 긍정이면 이국적임
 - ‘그 국가에 온 듯한 느낌을 받았다’에 긍정이면 이국적임
 - ‘이국적인 볼거리가 있었다’에 긍정이면 이국적임
 - ‘식기류가 이국적이었다’에 긍정이면 이국적임
 - ‘종업원과의 의사소통이 원활하였다’에 긍정이면 현지화임
 - ‘메뉴가 외식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었다’에 긍정이면 현지화임

③ 한식당 포지셔닝

- 현지화 수준이 평균보다 높고 가격대가 평균보다 높은 식당은 이탈리아 식당이며, 다소 이국적인 식당은 미국계 식당으로 파악됨
- 한식당, 일식당 및 프랑스식 식당은 현지화보다는 이국적인 느낌이 강하며, 한식보다 일식과 프랑스식은 가격대가 높은 것으로 조사

[그림 4-33] 한식당 포지셔닝



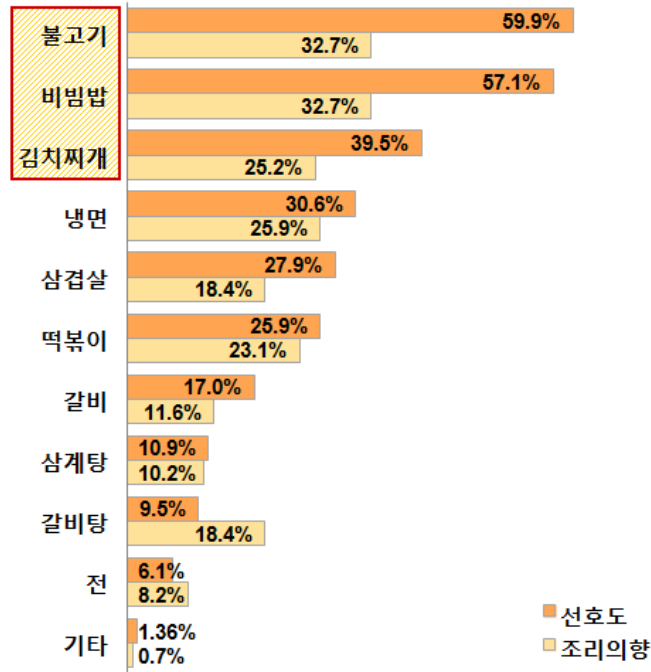
* 원의 크기는 레스토랑 점유율

- 한식당이 중국 내에 낮지 않은 점유율을 보이고 있는 가운데, 이국적인 컨셉으로 포지셔닝이 되고 있다는 사실은, 한식이 중국 현지인에게는 아직 완전한 대중식으로서 자리잡고 있지는 않는 것으로 판단됨
- 미국과 이탈리아식은 중국뿐만 아니라 전 세계에 친숙한 음식인 점을 제외하고는 중식에 대한 강한 현지인의 선호도로 인해, 대부분의 타 에스닉은 이국적인 것으로 받아들이고 있음
- 한식이 좀 더 대중식으로 발전하기 위한 현지화 전략과 서비스의 격을 제고하여 일식과 유사한 가격대를 형성하는 게 필요함

4) 한식 메뉴 선호도

- 칭다오 소비자의 한식 메뉴 선호도 및 이해도(조리방법 숙지 여부)를 고려하여 주요 제공 메뉴를 결정하고 현지화 필요정도를 가늠할 수 있음
- 한식 메뉴 중에서 불고기, 비빔밥, 김치찌개 순으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 조리의향도 선호 메뉴와 유사한 패턴으로 나타남

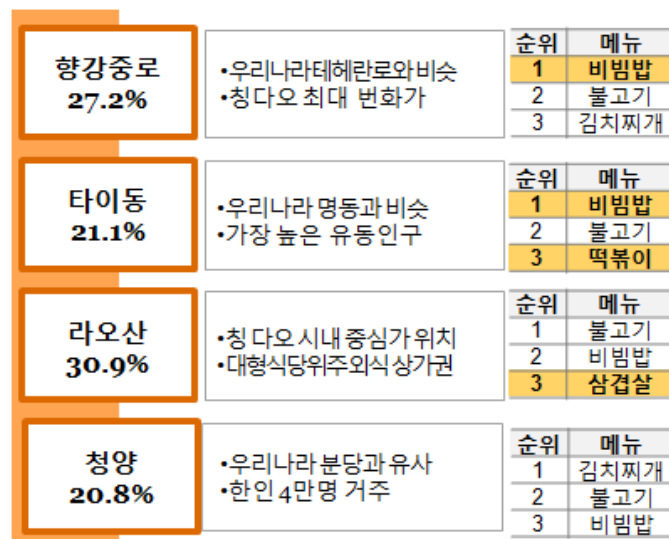
[그림 4-34] 한식 메뉴 선호도 vs. 조리의향 비교



(복수응답: 3개/응답자 수: 147명)

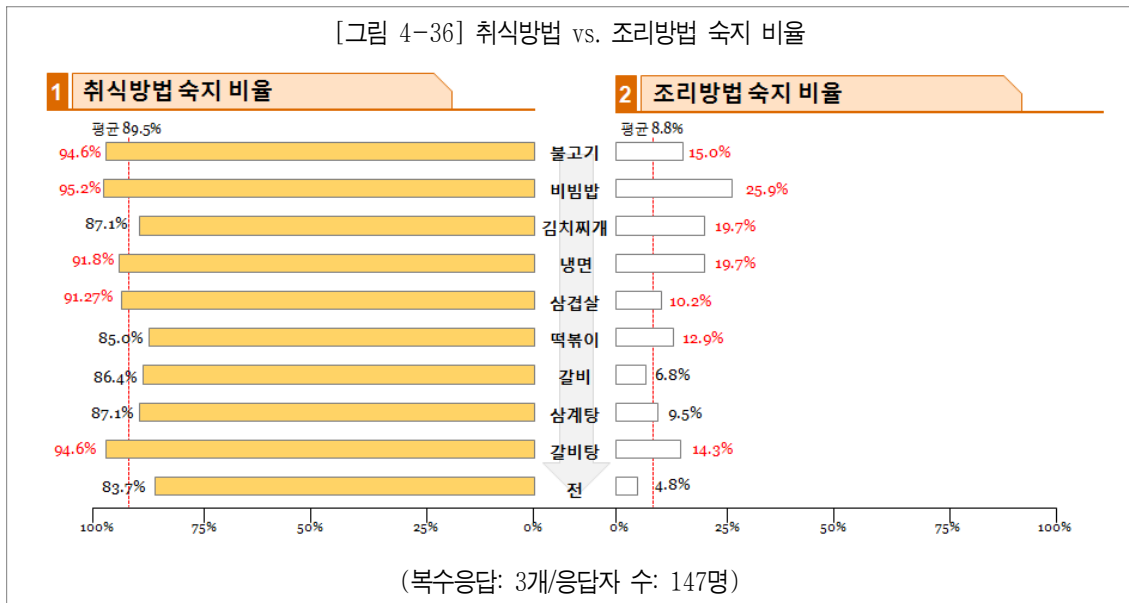
- 향강중로 상권과, 타이동 상권의 경우 비빔밥을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 타이동 상권은 떡볶이, 라오산 상권은 삼겹살이 선호 메뉴 순위에 포함됨

[그림 4-35] 상권 별 한식 메뉴 선호도 Top3



(응답자 수: 250명)

- 비빔밥, 갈비탕, 불고기 순으로 취식방법 숙지 비율이 가장 높게 나타남
 - 김치찌개는 높은 선호도에 비해 취식방법 숙지 비율이 평균에 못 미치는 낮은 수준으로 나타남
- 비빔밥, 김치찌개, 냉면 순으로 조리방법 숙지 비율이 가장 높게 나타남
 - 갈비탕은 낮은 선호도에 비해 조리방법 숙지 비율이 평균을 상회하는 14.3%로 높게 나타남



5) 프로모션(Promotion)

- 기 개발한 한식 콘텐츠 DB를 활용한 스토리텔링 중심의 SNS 마케팅은 영세 한식당에 효과적임
 - 영세 외식당은 언론 매체를 통한 매스마케팅을 펼치기 어렵기 때문에, 누구에게나 기회가 공평하게 열려있고 큰 비용을 들이지 않고 할 수 있는 SNS 채널을 활용하는 것이 유리함
 - SNS를 활용한 판촉활동 장점으로는 (1)외식당과 소비자의 상호 커뮤니케이션 기반 제공; (2)쉽고 저렴한 콘텐츠 제공 및 공유; (3)기존 매체보다 훨씬 빠르고 광범위한 정보 확산 효과 등이 있음

국내 성공 사례 : '월향'

- ❖ 홍대 앞에 위치한 유기농 막걸리 전문점으로 소자본으로 주요 상권과는 떨어진 골목 모퉁이에서 시작했으나, 뛰어난 막걸리와 SNS마케팅에 힘입어 단기간에 큰 성공을 거둠 (서울 주요 상권 및 일본에서 6개 점포 운영)
- ❖ 유기농 막걸리라는 명확한 컨셉트를 바탕으로 생산자와의 직거래를 고수하며 막걸리와 지역 영세 양조장에 대한 이야기를 블로그와 트위터(Twitter)에 게재, 흥미롭고 진정성 있는 스토리텔링으로 주목 받음



- 정부가 제공한 정확하고 진정성 있는 한식 콘텐츠를 한식당 SNS페이지에 활용할 수 있음
 - 한식재단이 제공한 '세계화 유망 한식 메뉴 스토리텔링(2012)' 자료 등을 활용하여 한식의 맛과 전통과 관련된 콘텐츠를 작성, 배포할 수 있음
- 또한 소비자 가격 민감도, 한류 인기 등 해당 소비자의 취향과 특성을 고려한 맞춤형 콘텐츠를 개발하여 판촉 효과를 높일 수 있음
- 중국 최대 SNS 'Qzone'은 가입자 수가 5억 9천만 명 (중국 인터넷 사용자 66%)으로 글로벌 대표 SNS 사이트인 페이스북(Facebook)의 전세계 가입자 수의 절반이 넘는 규모를 자랑함

2. 한식세계화 정부 정책방향

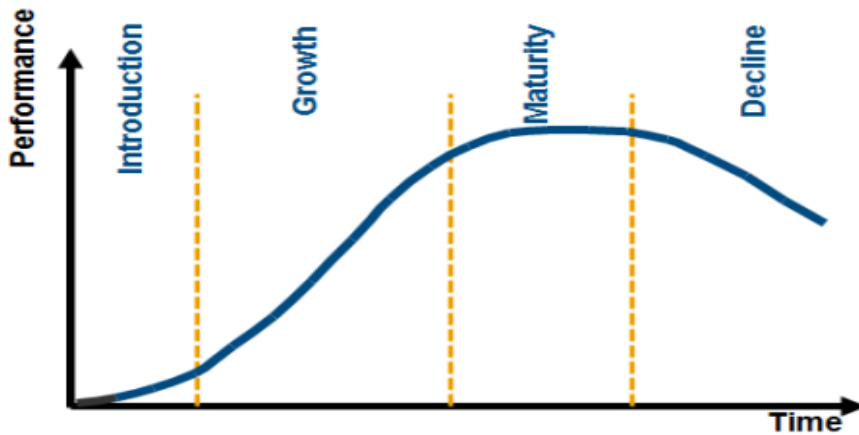
가. 산업 및 제품(한식) 성숙도 수준

1) 외식산업 생명주기(Industry Lifecycle)

○ 일반적으로 산업의 진화단계는 초기단계(early)를 시작으로 성장 (growth), 성숙 (mature) 및 쇠퇴(decline)단계로 나눌 수 있으며, 크게 시장 수요 측면과 공급 측면의 특징을 통해 현재 단계를 가늠해볼 수 있음

단, 외식산업은 본질상 인간의 의식주에 해당하는 기본산업이므로, 쇠퇴(decline) 단계 이후 ‘소멸’이 되는 성격의 산업으로 분류하기는 어려워, 쇠퇴단계는 산업 정체(停滯)로 보는 것이 바람직함

[그림 4-37] 산업 생명주기(Industry Lifecycle)

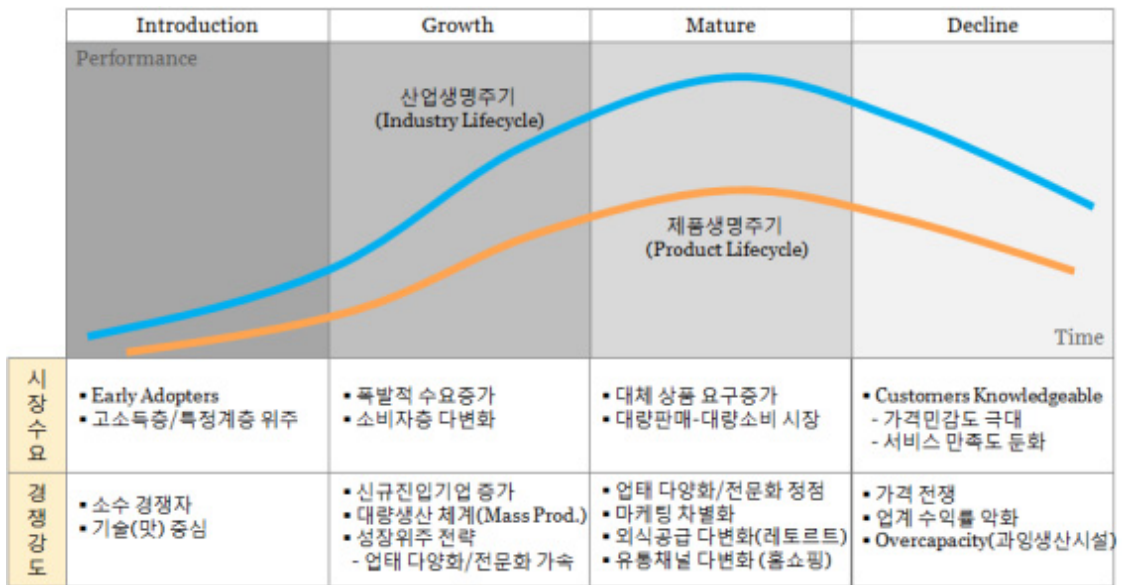


| 생명주기 단계 | 단계 별 특징 |
|-----------------------|---|
| 도입기 (Introduction) | 산업 도입기에는 산업에 진출된 경쟁자가 적으며, 기술 중심의 경쟁력이 주(主)가 되는 시기임. 즉, 외식산업에서는 공급자의 서비스 등의 차별화보다는 맛 위주의 본질적인 가치가 주(主)가 되며, 시장 수요는 얼리 어댑터(early adapter)나 특정 매니아층 위주로 수요가 형성됨 |
| 성장기 (Growth) | 산업 성장기에는 폭발적 수요 증가가 수반되며, 소비자 층의 저변이 확대되어 가는 것이 특징임. 폭발적 수요증가로 인해 산업은 가장 매력적이 되며, 이로 인해 경쟁자의 수가 급속히 늘고, 다른 사업 분야의 기업까지 해당 산업으로 진출하는 양상이 나타남. 업태가 다양해지며 전문화가 가속화되는 시점이며 기업의 영업 이익률이 가장 좋은 시기임 |
| 성숙기 (Mature) | 산업 성숙기에는 소위 ‘소비자의 위협(the power of buyers)’이 고조되는 시기라, 다양한 소비자 층의 다양한 니즈가 나타나며, 특히 이로 인해 다양한 대체 상품이 출현하는 시기임. 공급자의 업태 다양성 및 전문화가 정점에 있으며, 판매를 위한 유통채널의 다변화도 나타남. 예를 들어, 식품의 경우 홈쇼핑 등을 통한 반조리 식품 판매가 해당함. 또한 공급이 수요를 초과하여 과다 경쟁이 불가피하게 되며, 이에 따라 업계 간 인수합병 등이 성행함 |
| 쇠퇴기 (Decline) | 산업 쇠퇴기에는 외식산업의 경우 반조리 식품 등의 대체재 위협이 가장 높으며, 기존 고객들의 서비스 만족도는 둔감해지며, 가격민감도는 예민해지는 등 영리한 소비자(customers knowledgeable)층이 두터워 짐. 퇴출되는 공급자가 많아지고, 정부에게 시장경쟁에 대한 조정 등을 요청하거나 보조금 등 정부지원이 시작되는 시점 |

2) 제품 생명주기(Product Lifecycle)

- 일반적으로 제품의 진화단계는 산업(Industry) 생명주기와 동일하게 초기단계(early)를 시작으로 성장(growth), 성숙(mature) 및 쇠퇴(decline)단계로 구분되어지며, 여기서 제품은 한식의 단일 메뉴로 볼 경우, 메뉴의 도입(도입기), 취식의 확대(성장기), 맛/모양 등의 차별화(성숙기), 비인기 메뉴로 전략(쇠퇴기)하는 흐름을 설명할 수 있음

[그림 4-38] 산업&제품 생명주기(Product Lifecycle) 특징

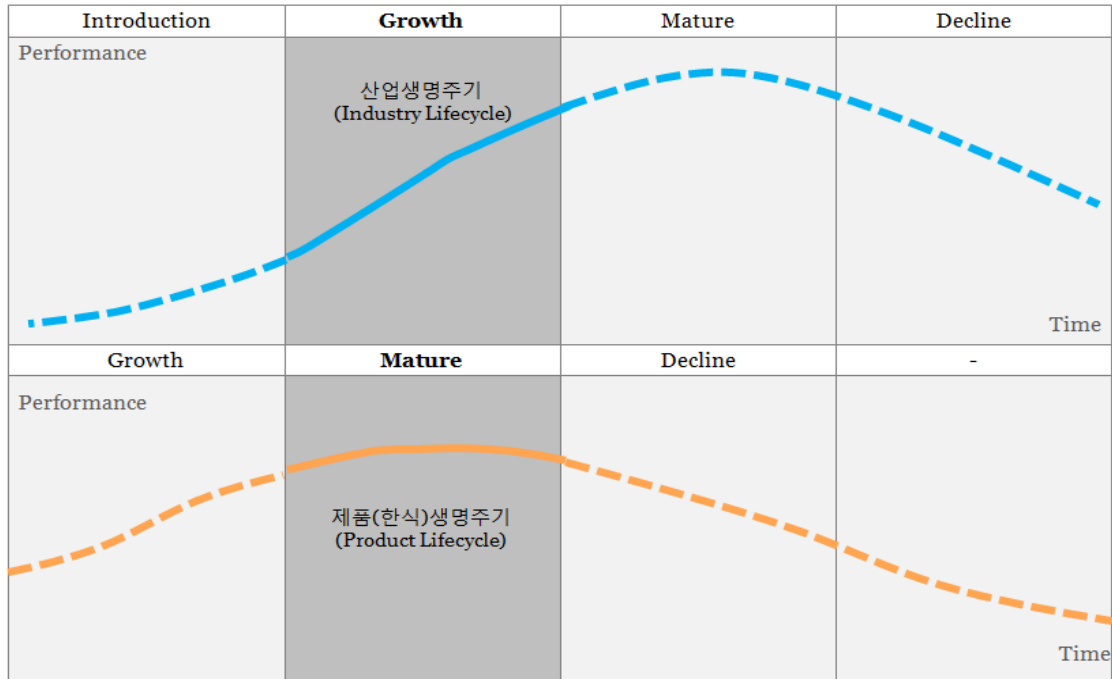


- 제품(메뉴) 도입기에는 해당 메뉴를 통한 매출과 이익은 미미, 특정계층 위주로 메뉴 취식이 시작되고, 경쟁자가 소수인 것이 특징임
- 성장기에는 급속한 고객 증가와 저변확대로 매출은 고성장세를 지속하며, 수익도 함께 증가하는 시기로 시장 내 유사한 메뉴를 제공하는 경쟁자가 증가하는 것이 특징임. 또한 수요가 공급을 초과하여, 제품 대량생산을 위해 프랜차이즈 가맹업 사업이 활성화됨
- 성숙기에 들어서면 매출은 정점으로 올라서며, 대량생산과 원가절감의 노하우로 인해, 수익성은 극대화가 되는 시기임. 또한 다양성을 요구하는 시장니즈에 부합하기 위해 메뉴 차별화 및 공급 다변화가 보편화되어, 유사 메뉴개발, 반조리 식품개발 등이 특징임
- 제품(메뉴) 쇠퇴기에는 메뉴 선호도가 낮아짐에 따라 매출감소와 수익성 악화, 대체 메뉴 부상 등 시장 수요 침체로 인해 공급(경쟁자) 감소로 이어지는 것이 특징임 (ex: 불닭, 짬뽕, 조개구이 등)

3) 외식산업 및 제품 생명주기 수준 결정

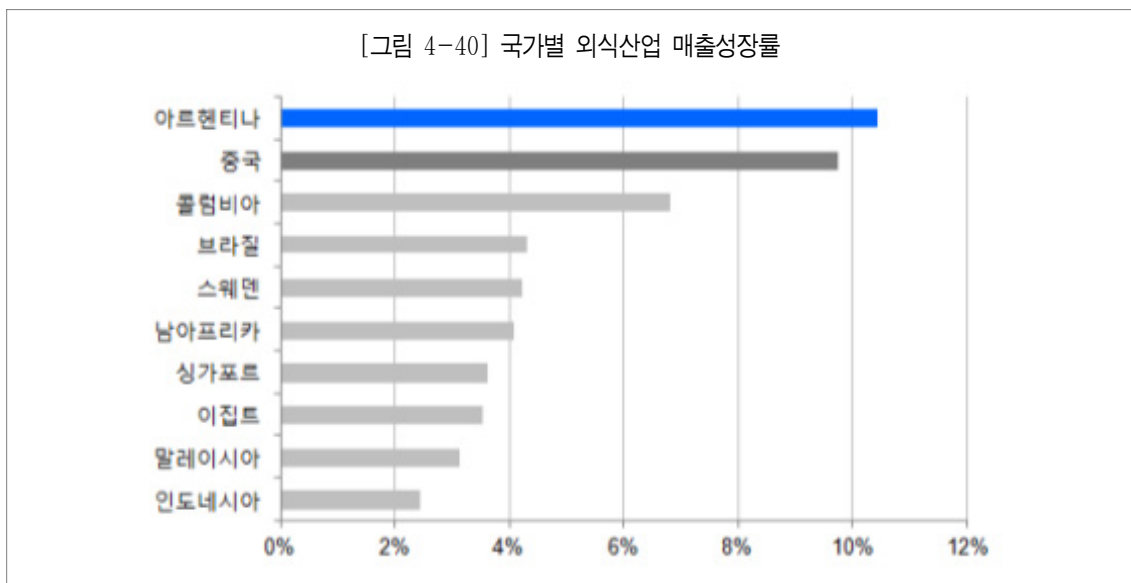
- 외식산업 및 제품 생명주기의 現 수준(현 위치)을 파악하기 위해 수요(소비자) 측면 혹은 공급(레스토랑) 측면의 특징을 살펴봄
- 이를 통해 외식산업 성숙도 수준과 그 산업 내에서의 한식제품의 성숙도 수준이 같은 레벨인 지, 다른 지를 판단해볼 수 있음레벨인 지, 다른 지를 판단해볼 수 있음

[그림 4-39] 現 산업 및 제품생명주기 구간



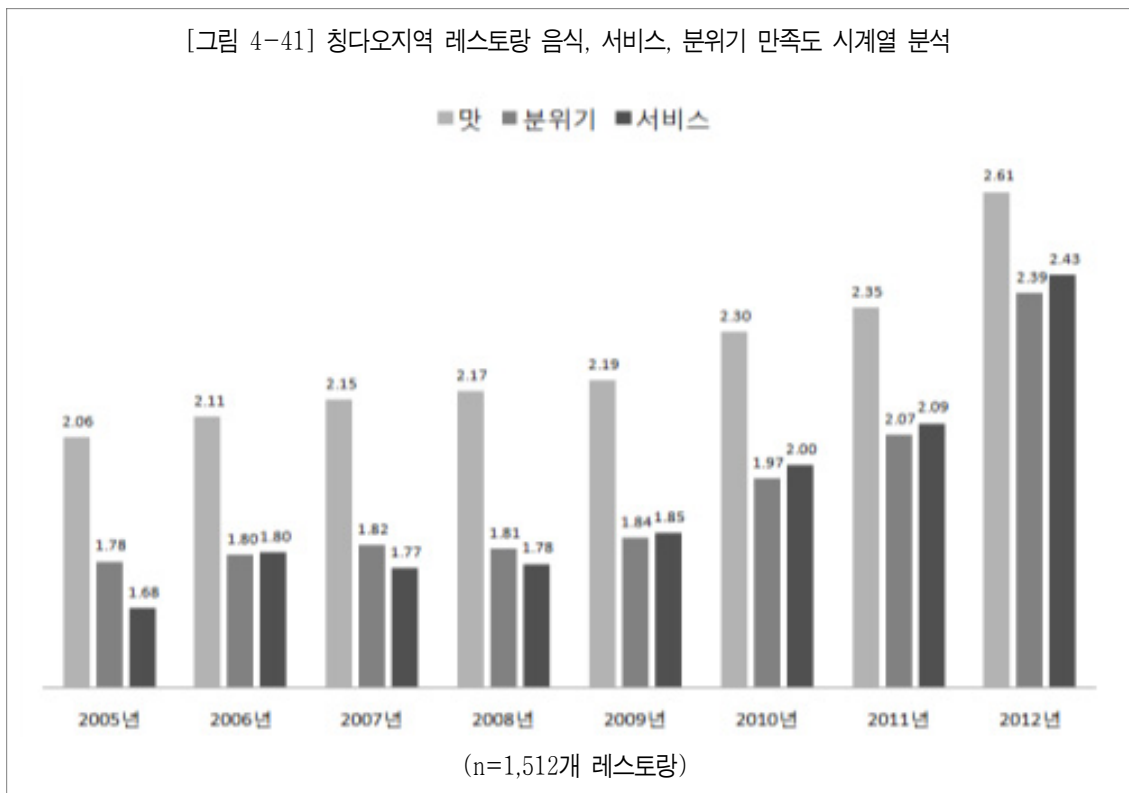
- 현재의 산업생명주기는 성장단계(Growth)에 있다고 볼 수 있으며, 그 이유는 아직 다양한 업태의 레스토랑이 성행하고 있지 않으나, 소비자 층이 다양해지고, 업태의 다양화와 전문화가 진행되고 있다고 할 수 있음
- 시장조사기관 Euromonitor에 의하면, 2011년 기준 중국 외식산업 매출 성장률은 세계에서 2번째로 높은 것으로 나타남
 - 아르헨티나에 이어 거의 10%에 육박하는 고성장을 나타내고 있음

[그림 4-40] 국가별 외식산업 매출성장률



출처: Euromonitor International, Consumer Foodservice Global Overview, 2011.7

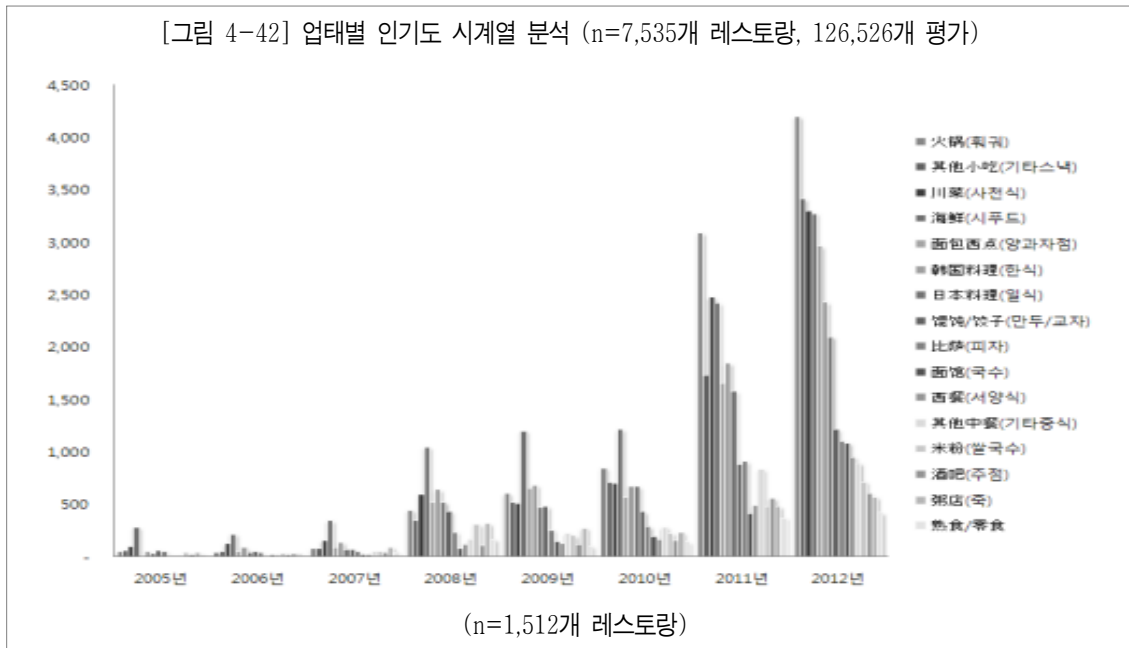
- 칭다오의 외식소비자 층이 다양해지면서, 기술(맛) 중심에서 서비스 및 분위기 중심으로 전환되는 양상이 나타남
 - 칭다오지역 레스토랑은 초기에는 맛(2.06)이 서비스(1.68), 분위기(1.78)보다 중요하였으나 최근에는 서비스(2.43)와 분위기(2.39)에 대한 소비자들의 니즈가 커지면서 맛(2.61)과의 차이가 거의 없어짐
 - 2005년부터 2008년까지는 레스토랑 이용 고객은 맛(2.06~2.17)을 서비스(1.68~1.78)와 분위기(1.78~1.81)보다 중요한 요소로 생각함
 - 2009년부터 서비스(1.85~2.43)와 분위기(1.84~2.39)의 중요성이 증가하였으며 특히 2012년에는 서비스(2.43)와 분위기(2.39)의 중요성이 급격히 늘어남
 - 초반에는 중요성이 가장 낮았던 서비스(1.68)가 2009년 이후 부터는 맛에 이어 두 번째로 중요한 요소로 성장함(2012년 2.43)
 - () 괄호안 점수는 5점 척도 기준임



(단위 : 5점 만점)

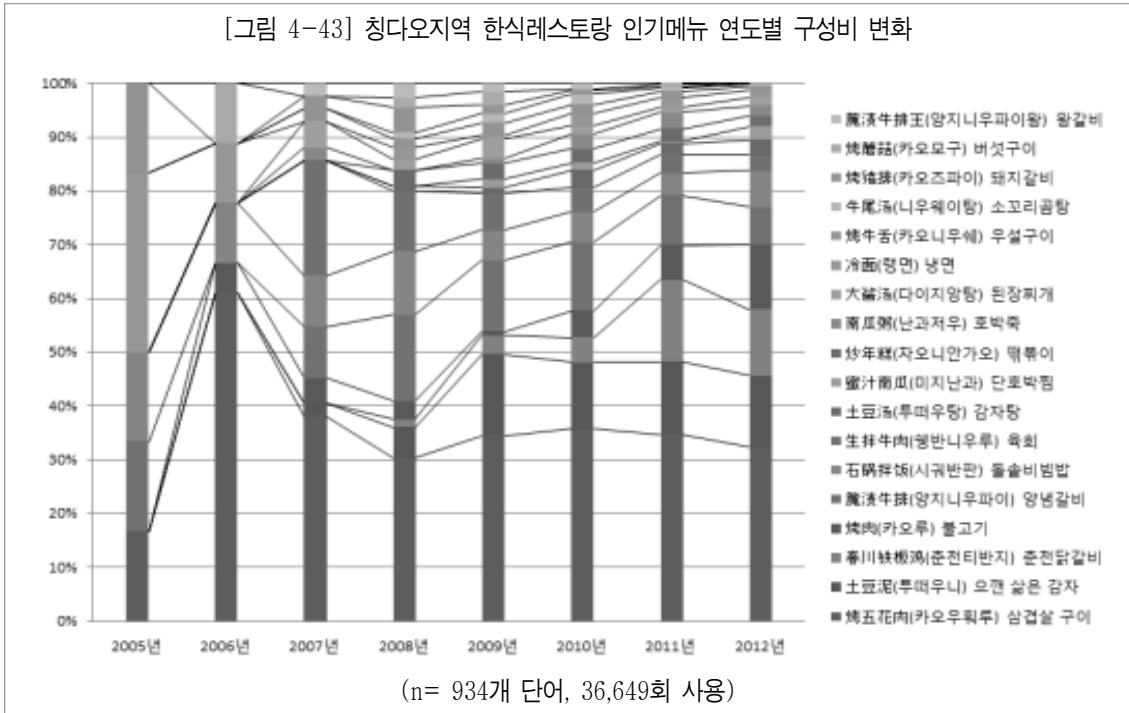
- 칭다오 외식시장에서는 업태 다양화 및 전문화가 가속되고 있는 것으로 나타남
 - 칭다오지역 레스토랑의 업태별 평가건수는 2005년부터 2007년까지는 미약하였으나 2008년부터 2010년 사이에 서서히 증가하였다가 2011년부터 급격히 성장함
 - 2005년부터 2007년까지는 시푸드(279건), 패스트푸드(97건), 만두/교자(64건), 꼬치구이(62건)가 가장 많은 인기를 끌
 - 2008년부터 2010년 사이에는 양과자(525건), 휘귀(447건), 뷔페(433건)의 인기가 급상승하였으며, 시푸드(1049건), 패스트푸드(729건)의 인기는 여전하였으며, 만두/교자(435건)은 인기는 떨어짐

- 2011년부터 2012년 휘귀(4198건), 기타스낵(3416건), 카페(1911건), 꼬치구이(1889건), 국수(1088건)가 인기가 급상승하였으며, 시푸드(3277건), 양과자(2965건), 패스트푸드(2858건), 뷔페(1962건)는 과거에 비해 인기가 떨어짐
- 최근 피자, 스테이크의 인기가 급상승하였는데 피자의 경우 2010년 291건에서 2012년 1107건으로 3배 이상 상승하였으며, 스테이크 또한 2010년 186건에서 2012년 747건으로 4배 가까이 인기가 상승함

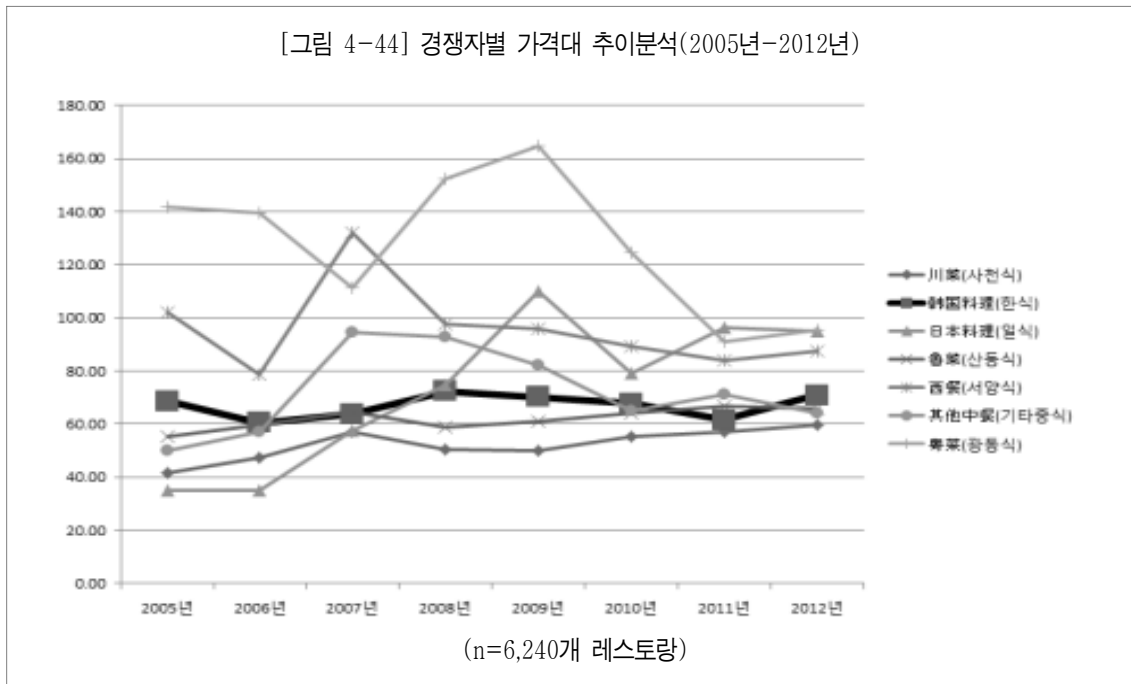


- 현재의 한식생명주기는 성숙단계(Maturity)에 있다고 볼 수 있으며, 그 이유로는 한식이 매우 대중적인 에스닉으로 자리 잡고 있으며, 메뉴 다양화와 가격경쟁이 심화되고 있다는 점을 꼽을 수 있음
- 칭다오의 대표적인 한인 타운인 청양구를 비롯하여 향강중로, 타이동 등 도심 주요상권에 다수의 한식당이 위치하고 있으며 현지인들에게 한식이 친숙하고 널리 알려져 있음
 - 특히 온라인 소비자 설문조사에서 ‘가장 자주 방문하는 외식당 종류’를 묻는 질문에 응답자의 30.6%가 한식을 선택함
- 한식메뉴는 기존의 인기메뉴인 고기류 외에 새로운 메뉴의 수와 그 비율이 2007년부터 증가하기 시작하여 2012년 현재 메뉴의 다양화, 전문화 측면에서 성숙된 모습을 보여줌
 - 최근 한식레스토랑은 기존의 삼겹살, 돼지갈비, 불고기 등 고기류 외에 춘천닭갈비, 육회, 감자탕 등 새로운 메뉴들이 인기를 끌고 있으며 이를 전문으로 하는 매장들이 늘어나고 있음
 - 심지어 소비자 패널조사 의견 중 한식당 간 제공되는 반찬 수를 비교한다는 의견도 있었음
 - 2005~2006년에는 양념갈비와 삼겹살, 돼지갈비 등의 구이류와 냉면, 돌솥비빔밥, 된장찌개 등의 식사류가 인기를 끌

- 최근에는 구이류의 전문화가 진행되어, 양념갈비와 삼겹살, 돼지갈비 등에서 불고기, 육회, 우설구이, 왕갈비, 춘천닭갈비, 버섯구이 등이 인기를 끄
- 구이류 외에 다양한 메뉴들이 인기를 끌고 있는데 감자탕, 소꼬리곰탕과 같은 탕류, 육회와 감자샐러드, 단호박찜, 호박죽, 떡볶이 등이 대표적임



- 한식은 주요 경쟁자들과 비교했을 때 중간 대 가격을 형성하고 있으나 최근 고가 시장을 형성하던 업종들이 가격대가 낮아지고, 저가 시장을 형성하던 업종들의 가격대가 올라가면서 경쟁업종 간의 가격 폭이 좁아져 치열하게 경쟁이 일어나고 있으며, 이로 인해 수익률 악화가 우려됨
- 서양식(西餐), 광동식(粵菜)은 초기에는 최고 160위안 대의 고가를 형성하였으나 최근에는 80여 위안대의 가격대를 형성하고 있음
- 사천식(川菜), 산동식(魯菜), 기타중식(其他中餐)은 40여 위안 대 에서 최근 70여 위안 대로 가격대가 상승하고 있음
- 상대적으로 일식(日本料理)은 초기 70여위안대의 한식보다 낮은 40여위안대의 가격대를 형성하였으나 꾸준히 가격대가 상승하여 최근에는 90여위안대의 고가시장으로 진입함



(단위 : 위안(元))

나. 정책수립 방향

1) 한식세계화 사업 현황

- 지난 수년간 여러 정부 산하기관에서 다양한 한식세계화 사업을 진행해오고 있으나, 아직 사업성과를 기대하는 곳은 여전히 넘쳐나고 있으며, 다만 사업혜택의 우선순위를 가늠함에 있어서, 도시별 한식산업 수준에 대한 이해를 기준으로 정해지는 것이 바람직하다고 볼 수 있음
- 따라서 현재까지 진행된 한식세계화 관련 사업 현황을 사업 분야 및 수혜자로 구분하고 이에 따른 사업영역의 밸런싱도 고려할 필요가 있음

<표 4-12> 한식세계화 관련 사업 현황(사업 분야 및 수요자별 분류)

| # | 분류 | 사업명 | 기관 | 수요자 | | | | | | |
|----|----------|---|-----------|--------|------|--------|----|-----|--------|-----|
| | | | | 국내 | | | | 해외 | | |
| | | | | 경영주/기업 | 식품기업 | 학교/연구소 | 정부 | 소비자 | 경영주/기업 | 소비자 |
| 1 | 진출지원/홍보 | 해외판촉행사 지원 | aT | | ✓ | | | | | |
| 2 | 진출지원/홍보 | 해외 전시회 | KOTRA/지경부 | | ✓ | | | | ✓ | |
| 3 | 진출지원/홍보 | 국제 종합박람회 참가 | aT | | ✓ | | | | ✓ | |
| 4 | 진출지원/홍보 | 국제 개별박람회 참가 | aT | | ✓ | | | | ✓ | |
| 5 | 진출지원/인프라 | 해외 투자정보 제공(OIS) | KOTRA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| 6 | 진출지원 | 해외지식재산센터(IP-DESK)운영 (국내외지식재산권보호) | KOTRA | ✓ | ✓ | | | | ✓ | |
| 7 | 진출지원 | 한국투자기업지원센터 | KOTRA | ✓ | ✓ | | | | | |
| 8 | 진출지원 | 해외투자진출 프리미엄 서비스(OPS) | KOTRA | ✓ | ✓ | | | | | |
| 9 | 진출지원 | 프랜차이즈 해외진출 1호점 개설자금 지원 | KOTRA | ✓ | ✓ | | | | | |
| 10 | 진출지원 | 소비재산업 및 유통망 진출 | KOTRA | | ✓ | | | | | |
| 11 | 진출지원 | 프랜차이즈 해외진출지원 사업 | KOTRA | ✓ | ✓ | | | | | |
| 12 | 진출지원 | 해외투자진출 상담서비스 | KOTRA | ✓ | ✓ | | | | | |
| 13 | 진출지원 | 해외aT 지사화사업 | aT | ✓ | ✓ | | | | | |
| 14 | 진출지원 | 수출상품화 사업 | aT | | ✓ | | | | | |
| 15 | 진출지원 | 직접세일즈(인큐베이션 수출) | aT | | ✓ | | | | | |
| 16 | 진출지원 | 수출해외진기기지 구축사업 | aT | | ✓ | | | | | |
| 17 | 진출지원 | 해외물류기반 구축사업 | aT | | ✓ | | | | | |
| 18 | 진출지원 | 환변동보험 및 농축산물 수출보험 | aT | | ✓ | | | | | |
| 19 | 진출지원 | 해외시장설명회 | KOTRA | ✓ | ✓ | | | | | |
| 20 | 진출지원 | 인터넷거래알선(ARGO TRADE) | aT | | ✓ | | | | | |
| 21 | 홍보 | 전통주와 한식문화 페스티벌 지원 | 한식재단 | | | | | ✓ | | |
| 22 | 홍보 | C20 CCF(Culture Communication Forum)행사 지원 | 한식재단 | | | | ✓ | | | |
| 23 | 홍보 | 슈퍼주니어와 함께하는 한식 레시피 콘테스트 | 한식재단 | | | | | ✓ | | ✓ |
| 24 | 홍보 | FAO 아태총회 오만찬 지원 | 한식재단 | | | | ✓ | | | |
| 25 | 홍보 | 외국인 식객단 한식기행 투어진행 '길위에서 한식을 배우다' | 한식재단 | | | | | | | ✓ |
| 26 | 홍보 | 리옹 한-불 한식 시식 행사 지원 | 한식재단 | | | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 27 | 홍보 | 중국의 미식절 및 국제 미식박람회 지원 | 한식재단 | | ✓ | | | | ✓ | ✓ |
| 28 | 홍보 | 한식메뉴 외국어표기법 길라잡이 | 한식재단 | ✓ | | | | | ✓ | |
| 29 | 홍보 | 런던 헤로지 백화점 '한국특별전' 개최 | 한식재단 | | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 30 | 홍보 | 한-UAE 수교기념 Korea Night 행사 | 한식재단 | | | | ✓ | | ✓ | |
| 31 | 홍보 | 2012 마드리드 퓨전 대한민국 주빈국 참여 | 한식재단 | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | ✓ |

| # | 분류 | 사업명 | 기관 | 수요자 | | | | | | |
|----|-----------|------------------------------|-------|--------|------|--------|----|-----|--------|-----|
| | | | | 국내 | | | | 해외 | | |
| | | | | 경영주/기업 | 식품기업 | 학교/연구소 | 정부 | 소비자 | 경영주/기업 | 소비자 |
| 32 | 홍보 | 한식 세계화 증장기 홍보 마스터플랜 | 한식재단 | | | | ✓ | | ✓ | |
| 33 | 홍보 | 비빔밥 티저광고 TV송출 | 한식재단 | | | | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 34 | 홍보 | PGA 챔피언십 한식만찬 | 한식재단 | | | | | | ✓ | ✓ |
| 35 | 홍보 | 한식 푸드트럭을 이용한 '한식 모바일 캠페인' 진행 | 한식재단 | | | | | | ✓ | ✓ |
| 36 | 홍보 | 엔젤로 소사 셰프의 한식 메뉴 런칭 파티 | 한식재단 | | | | | | ✓ | ✓ |
| 37 | 홍보 | 뉴욕, '한식과 만나다' 한식 오픈스 런칭 캠페인 | 한식재단 | | | | | | ✓ | ✓ |
| 38 | 홍보 | PGA 투어 노던트러스트오픈 공식 식당 한식 제공 | 한식재단 | | | | | | ✓ | ✓ |
| 39 | 홍보 | 해외한국상품전 | KOTRA | | ✓ | | | | | ✓ |
| 40 | 홍보 | 서울국제식품산업대전 | KOTRA | | ✓ | | | | | |
| 41 | 홍보 | 미술관 가이드 등재 한식당 소개 | 한식재단 | | | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 42 | 홍보 | 해외 한식당 디자인 가이드 매뉴얼 | 한식재단 | ✓ | | | | | ✓ | |
| 43 | 홍보 | 2010 국제프랜차이즈박람회 지원 | 한식재단 | ✓ | ✓ | | | | | |
| 44 | 홍보 | 서울국제식품산업대전 한식 홍보관 운영 | 한식재단 | ✓ | ✓ | | | | | |
| 45 | 홍보 | 파이낸셜 타임즈 기자초청 한식 팸투어 | 한식재단 | ✓ | | | | | | ✓ |
| 46 | 홍보 | 북경 한식의 밥 미디어 및 블로거 행사 | 한식재단 | | | | | | ✓ | ✓ |
| 47 | 컨설팅 | 해외한식당 컨설팅 지원사업 | aT | | | | | | ✓ | |
| 48 | 컨설팅 | 유기인증컨설팅 | aT | | ✓ | | | | | |
| 49 | 컨설팅 | 직무능력향상 코칭 | aT | ✓ | | | | | | |
| 50 | 컨설팅 | 식품 경영-기술 컨설팅 | aT | ✓ | | | | | | |
| 51 | 컨설팅 | 외식 경영-마케팅 컨설팅 | aT | ✓ | | | | | | |
| 52 | 컨설팅 | 스타기업 컨설팅 | aT | ✓ | | | | | | |
| 53 | 컨설팅 | 수출기반조성 컨설팅 | aT | ✓ | ✓ | | | | | |
| 54 | 컨설팅 | 전통주 제조업체 컨설팅 지원사업 | aT | | ✓ | | | | | |
| 55 | 컨설팅 | 식품외식사업 현장코칭 | aT | ✓ | ✓ | | | | | |
| 56 | 인프라/시장조사 | 세계 한식당 현황 조사 | 한식재단 | | | ✓ | ✓ | | | |
| 57 | 인프라/시장조사 | 식품외식정보 조사분석(FIS) | aT | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| 58 | 인프라/시장조사 | 농수산물무역정보(KATI) | aT | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| 59 | 인프라/시장조사 | 국제공항 한식당 입점 현황 | 한식재단 | | | ✓ | ✓ | | | |
| 60 | 인프라/홍보 | 한국 레스토랑 가이드 | 한식재단 | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 61 | 인프라/홍보 | 세계화 유망 한식 메뉴 스토리텔링 | 한식재단 | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 62 | 인프라 | 역사성 있는 한식당 조사·발굴 | 한식재단 | | | | | ✓ | | |
| 63 | 인프라 | 한식 및 음식문화 관련 콘텐츠 목록 DB구축 | 한식재단 | | | ✓ | ✓ | | | |
| 64 | 인프라 | 북한 전통음식 조사·발굴 | 한식재단 | | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 65 | 시장조사/진출지원 | 무역투자정보 포털사이트 | KOTRA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 66 | 시장조사/진출지원 | 무역자료실 - 해외무역관 시장 정보 제공 | KOTRA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 67 | 시장조사 | 한식당 해외진출 가이드북 발간 | 한식재단 | ✓ | | | | | ✓ | |
| 68 | 시장조사 | 국가별 한식 반응조사 및 마케팅 전략 수립 | 한식재단 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 69 | 시장조사 | 세계 도시별 정보 전략조사 | 한식재단 | ✓ | | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| 70 | 시장조사 | 비빔밥전문점해외진출마스터북 | 한식재단 | ✓ | | | | | ✓ | |

| # | 분류 | 사업명 | 기관 | 수요자 | | | | | | |
|------------------------|------|--|-------|------------|------|--------|----|-----|-----------|-----|
| | | | | 국내 | | | | 해외 | | |
| | | | | 경영주/기업 | 식품기업 | 학교/연구소 | 정부 | 소비자 | 경영주/기업 | 소비자 |
| 71 | 시장조사 | 해외시장 맞춤형 조사 서비스 | KOTRA | ✓ | ✓ | | | | | |
| 72 | 시장조사 | 국가별유망한식메뉴개발 | 한식재단 | ✓ | ✓ | ✓ | | | | ✓ |
| 73 | 교육 | KOTRA 글로벌 연수원 | KOTRA | ✓ | ✓ | | | | | |
| 74 | 교육 | 해외한식당 종사자 교육 | 한식재단 | | | | | | | ✓ |
| 75 | 교육 | 식품산업 전문인력 양성 | aT | ✓ | | ✓ | | | | |
| 76 | 교육 | 한식스타셰프 양성과정 | 한식재단 | ✓ | | ✓ | | | | |
| 77 | 교육 | 향토음식 전문가 과정 | 한식재단 | ✓ | | ✓ | | | | |
| 78 | 교육 | 한식조리특성화학교 지원 | 한식재단 | ✓ | | ✓ | | | | |
| 79 | R&D | 막걸리 등 전통주의 수출경쟁력 강화를 위한 고품질 기능성 상품화 기술개발 | 한식재단 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 80 | R&D | 신가공기술을 이요한 수출용 간편편이 한식류 육가공품 개발 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 81 | R&D | 연(漣)을 이용한 한식의 Take-out 상품개발 -연잎쌈밥- | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 82 | R&D | 한식세계화를위한 전통소스 및 조리기술 개발 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 83 | R&D | 한식 테이블용 가열 조리기구 개발 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 84 | R&D | 한식세계화를 위한 해외 한국음식점 네트워크 구축에 관한 연구 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 85 | R&D | 한식세계화에 대응한 극소립 나물콩 품종육성과 에틸렌 가스를 이용한 콩나물 재배기술 개발 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 86 | R&D | 한국 전통 떡볶이의 세계화를 위한 핵심기술 개발 연구 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 87 | R&D | 수출시장 다변화를 위한 세계화 김치의 상품개발 및 품질관리 기술개발 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 88 | R&D | 해외 진출용 약과류의 상품 및 유통기술 개발 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 89 | R&D | 중지수출 확대를 위한 해외 맞춤형 작물 품종 육성 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 90 | R&D | 해외 인삼 잠재시장에 대한 맞춤형 인삼제품 개발 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 91 | R&D | 수출용 '비빔밥 HMR' 생산을 위한 공정 및 제품개발 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 92 | R&D | 전통 나물 저장성 확보를 통한 고품질 비빔밥 편의 제품 개발 | 농기평 | | ✓ | ✓ | | | | |
| 수요자 별 연관사업 총 개수 | | | | 37 | 54 | 32 | 21 | 6 | 29 | 17 |
| | | | | 150 | | | | | 46 | |

출처: 각 기관 홈페이지

- 한식세계화 관련 사업 92개를 사업 유형별로 구분해보면 홍보(26개), 진출지원(20개), R&D(14개), 컨설팅(9개), 인프라(9개), 시장조사(8개), 교육(6개) 순으로 나타남
 - 한식 인지도 향상 및 이미지 제고에 집중되어 있는 홍보활동이 가장 많았으며, 시장 조사와 교육 등 해외 한식당 운영과 관련된 실무정보는 상대적으로 부족한 것으로 파악됨
- 수요자 별 연관사업 개수를 살펴보면 국내수요자와 관련된 것이 150개, 해외가 48개로 약 3배의 차이를 보임
 - 국내수요자 중에서도 식품관련기업과 유관한 사업이 가장 많았고(54개) 그 뒤를 이어 한식당경영주/기업(37개), 학교/연구소(32개), 정부(21개), 소비자(6개) 순으로 나타남
 - 해외 한식당경영주/기업과 관련된 사업은 29개로 그 중 절반이 넘는 수가 대중적인 한식 홍보 관련이며, R&D분야의 관련 사업이 가장 부족한 것으로 나타나고 있음

2) 한식산업 수준 진단에 따른 마케팅 목표

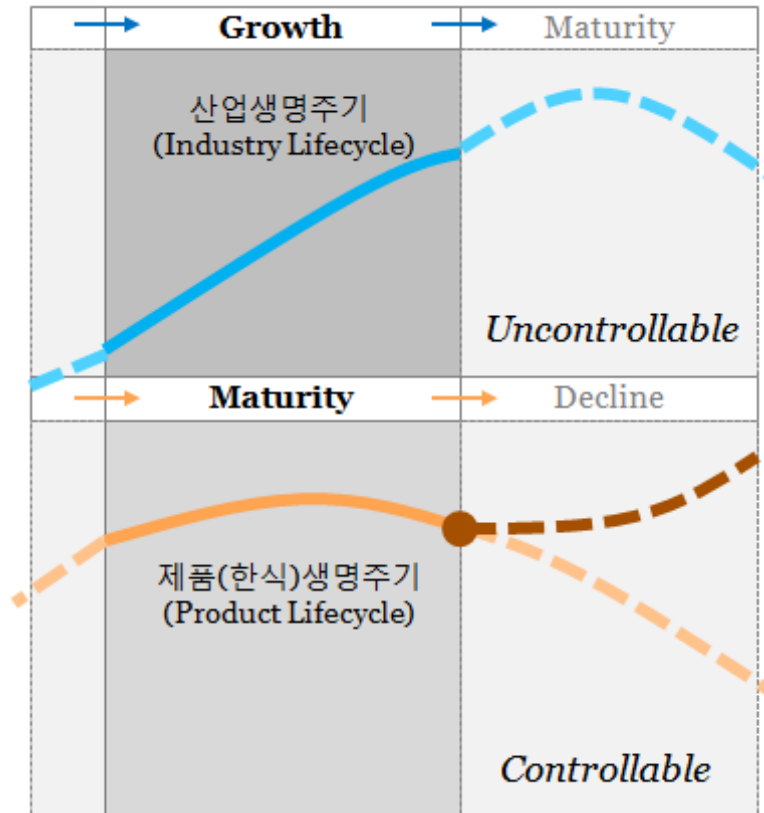
- 외식산업 및 한식제품의 생명주기 수준에 대한 현황분석에 따라 칭다오에 가장 적합한 한식세계화 마케팅 목표를 도출하고 관련 정책 방향을 가늠할 수 있음

<표 4-13> 산업·제품 생명주기 단계별 기본 마케팅 전략

| | | 도입기 | 성장기 | 성숙기 | 쇠퇴기 |
|-------|----|----------------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|
| 마케팅목적 | | 제품인지도 제고 제품시장 확립 및 정착 | 시장 점유율 극대화 자사 브랜드 확립 | 시장 점유율 유지 수익 극대화 | 비용지출 억제 |
| 마케팅전략 | 제품 | 기본 제품 제공 높은 품질 제품출시 속도/타이밍 | 제품 확장/서비스/품질보증 | 브랜드/모델의 다양화 | 취약 아이템 퇴출 |
| | 가격 | 원가+마진 | 시장침투가격 | 최고 경쟁자에 필적할만한 가격 | 가격 낮춤 |
| | 유통 | 선택적 유통 체계 | 집중적 유통체계 | 한층 더 집중적 유통체계 | 수익성 없는 곳 정리 |
| | 광고 | 초기 수용자 및 판매자 사이에 인지도 제고 | 매스마켓에 인지도 제고 | 브랜드 차별화/우수성 강조 | 충성도 유지를 위한 비용지출 축소 |
| | 판촉 | 혁신계층을 구매자로 전환하기 위한 강력한 판촉필요 | 충성도가 높은 고객 요구 이용은 축소 | 브랜드 교체 자극 판촉강화 | 판촉활동 축소 |

- 제품(한식) 생명주기가 성숙기에 접어들면, 제품 및 서비스의 다양화를 통해 브랜드 차별화 전략을 수행해야 하며, 곧 닥쳐올 제품 쇠퇴기에 저가격 정책으로 수익성 약화에 빠질 위협에 대비해야 함
- 또한 외식산업이 高 성장기에 접어들어 성숙단계에 이르면, 업태가 다양해지는 등 경쟁업태의 위협이 가속화되어, 새로운 제품(한식)에 대한 모멘텀을 창출할 필요가 있음
- 즉, 아래와 같이 시장 전반에 대한 통제 불가능(Uncontrollable)한 시장상황에서 정부 정책기능 구현을 통해 제품(한식)에 대한 통제 가능(Controllable)한 모멘텀을 제공하는 방향으로 정책방향이 설계 되어야 함

[그림 4-45] 외식산업 생명주기 내 제품(한식)생명주기 수준



- 성숙기에 진입한 개별 제품(한식)은 시간이 지남에 따라 쇠퇴기로 접어들 수 있으나, 지속적인 신 메뉴를 출시하고 차별적인 서비스를 도입함으로써 성장(growth) 모멘텀이 가능함
- 즉, 한식이 이미 상당한 인지도를 보유하고 있으며 한식당이 어느 정도 대중화 되어 있는 상태에서 한식 및 한식당의 고급화와 다양화를 통한 경쟁력을 제고해야 함
- 신 메뉴 개발, 전문 조리인력 양성, 경영 컨설팅과 같이 한식당의 수준을 고도화 시킬 수 있는 전문적인 지원책이 필요함

3. 도시별 정보조사 프로젝트 방향

가. 도시별 정보조사 중요성

1) 기존 사업 추진배경

- 한식 세계화 사업이 과거 몇 년간 주로 제품(한식 메뉴) 중심의 사업들로 진행되어 왔으나, 이제는 시장 지향적인 정보 구축과 한식 세계화에 대한 구체적인 사업 전략 마련이 필요한 단계라고 판단됨
 - 한식세계화의 정보시스템 구축 및 운영전략은 한식세계화 사업 초기 주로 “한식”이라는 제품(메뉴) 정보에 초점이 맞추어져 있었음. 이로 인해 한식세계화 주체들이 “한식” 자체에 대한 이해를 하는 데에는 도움이 되었을지 몰라도 현지 시장을 이해하는 데에는 유용한 정보를 제공하지 못함
 - 정부의 제1차적인 인프라 지원은 유망시장에 대한 유용한 정보라고 판단되며, 이를 체계적으로 구축하여 제공하는 것은 한식세계화 주체들에게 도움이 됨
 - 정부가 해야 할 중요한 역할 중에서 ‘시장조사’는 정보 인프라구축 부문과 관련이 있으며, 이러한 정보 인프라 구축은 한식세계화 초기단계에서 정책적 투자를 상당 부분 할애하는 것이 바람직하다고 판단됨
 - 현재 시점에서 해외 진출 시 현지 시장에 대한 정보의 부족으로 한식세계화 주체의 투자 비효율이 발생하고 있으며, 또한 정보의 불확실성으로 인하여 투자 활성화가 이루어지지 않고 있음
- 유망 시장에 대한 정보 인프라를 구축하는 것은 한식세계화의 주체들의 의사결정에 필요한 비용을 축소시켜주고 나아가 투자의 불확실성을 줄여줌
 - 도시별 정보조사를 통해 현지에서의 한식의 전략적 위치를 파악하고, 조사된 도시별 비교를 통해 유망시장을 발견할 수 있음

2) 도시별 정보조사 사업의 방향전환 필요

- 과거 본 사업은 주요 국가의 세분 시장별 도시에 대한 시장분석 및 고객 특성, 경쟁구조, 한식당의 현황 등을 조사하는 사업으로 심도 있는 결과를 제공할 수 있지만, 최신 정보로의 업데이트를 통한 시장추이 분석이 불가하여, 장기적인 관점에서 활용도가 낮아질 수 있음
- 기존 사업에서는 다음과 같은 질문에 대한 이슈가 있음
 - “이번에 조사한 도시의 재조사 시기는 언제인가?”
 - “트렌드를 알 수 있는 해당 도시의 시계열 데이터는 확보되었는가?”
 - “개별 외식기업이 조사 결과만으로 창업이 가능한가?”
- 즉 기존 사업은 다음과 같은 한계점을 보이고 있음
 - ① 실용성 : 마켓 리서치부터 실무정보까지 다양한 조사영역으로 실용성이 높으나, 실제 개별 product 중심의 개별기업을 위한 마케팅 정보는 커버하기 어려움
 - ② 시의적절성 : 현재 조사된 내용을 바로 활용하는 경우에는 문제가 없으나, 재 조사 계획이 없는 상황에서 향후 시간이 경과된 자료는 시의적절하기 어려움

- ③ 비교 가능성 : 시장간 비교는 가능하나, 도시 혹은 국가별 통계 등 기초 데이터 수준이 일괄적이지 않아, 모든 영역에서 똑같은 프레임으로 비교는 불가하며, 자체 구축된 도시별 시계열 데이터 부재로 시점 간 비교는 더욱 요원함
 - ④ 경제성 : 다양하고 깊은 영역의 조사범위로 인해 조사비용이 낮지 않으며, 문제는 향후 재이용 가치가 크지 않아 단기적인 활용도를 감안할 때, 경제적인 부분이 고려되어야 함
- 효과적인 도시별 정보조사가 되기 위해서는 한식세계화 정보 이용 주체를 명확히 규정하고 이들의 니즈(needs)에 맞는 정보시스템을 구축하는 것임
- 이용 주체의 니즈와 정책 비용 간의 상충적 관계를 이해하여, 효율적인 정보시스템을 만드는 것이 중요하며, 추가적으로 새로운 도시별 정보조사는 한식세계화의 성과를 추세적으로 파악할 수 있어야 한다고 판단됨

나. 도시별 정보조사 향후 과제 방향

1) 사업 기본 패러다임

- 향후 도시별 정보조사는 내용면에서 한식의 소비와 공급과 관련된 시장분석, 정책 측면에서 한식세계화 성과 등의 정보가 제공되어야 함. 또한 장기적인 관점에서 유망 시장에 대한 시계열적 변화 정보를 제공하는 것이 전략적 차원과 한식세계화 주체들의 이용가치차원에서 중요하다고 판단됨
 - 조사 정보의 충실성, 실용성, 시의적절성, 비교가능성(시장간, 시점간), 경제성 등이 모두 확보되는 것은 사실상 불가능하므로, 이들 간의 적절한 수준을 함께 고려하는 원칙이 필요
 - 이를 해결하기 위하여 정부의 정책적 자원을 유망시장에 먼저 투입하는 것이 바람직하며, 또한 정보가 시점 간 비교 가능하도록 설계하는 것이 절대적으로 필요
- 제한된 자원을 가지고 효과적인 정보조사를 하기 위해서는 정보조사의 내용, 방법, 정보를 제공하는 시스템 등을 초기 단계에서 올바르게 설계하는 것이 중요
- 정보의 조사내용은 현재 진행된 도시별 정보조사 내용 보다 단순화할 필요가 있으며, 지나치게 과다한 정보의 내용을 포함하는 것은 자칫 비용의 증가와 특정 시장에 대한 자료에 치우칠 가능성이 있음
 - 조사방법은 탐색적 조사와 기술적 조사로 나누고 비교적 간단하고 일관되게 진행하는 것이 바람직함
 - 정보시스템 구축 역시 필요한 정보들은 대부분 포함하되 비교적 단순하며, 자료 취득이 지속적으로 용이한 것들만을 제공하는 것이 타당함

2) 향후 도시별 정보조사 주요 내용

- 도시별 정보조사에 포함될 내용은 한식당의 사업 환경과 관련된 도시별 외식산업에 대한 일반적인 환경 분석과 해당 도시의 소비자 및 경쟁자 분석 등임. 또한 한식당 설립, 운영에 관한 기초수준의 기술적 정보와 한식당의 경기를 측정할 수 있는 지표 등을 포함함

- 도시별 정보조사는 한식세계화 사업주체에게는 시장 기회를 포착할 수 있는 정보를 제공하고, 국가 정책 담당자에게는 한식세계화의 성과를 측정할 수 있도록 해주어야 함
- 도시별 정보조사의 주요 범주는 한식당 사업환경과 경쟁분석 그리고 경기동향 등인데 유망시장의 대표 도시를 지속적으로 트래킹하기 위해서는 1회 조사 시 조사의 양을 줄일 필요가 있음
- 한식당 사업 환경 조사에서는 상권조사와 같은 실용적이지만, 정보의 지속적 가치가 낮은 항목은 제외하는 것도 고려할 필요가 있으며, 경쟁분석에서는 경쟁에 관한 기술적 정보만을 제공하는 것이 정보의 지속적 관리에 도움이 된다고 판단됨
 - 또한 한식당 설립·운영을 위한 실무적 정보는 도시별 차이보다는 국가별 차이가 존재하는 경우가 많으므로, 국가별 설립·운영 자료로 대체하는 것이 바람직함
 - 과거 도시별 정보조사와 새로운 도시별 정보조사의 내용을 비교하면 <표>와 같음

<표 4-14> 과거 도시별 정보조사와 향후 도시별 정보조사 내용 비교

| 주제 | 해당 도시별 조사내용 | 2013 | 2014 | |
|--------------------------|-----------------------|------|------|-------------|
| 1. 한식당 사업환경 조사·분석 | 외식산업 기초 환경 조사·분석 | ○ | ○ | |
| | 에스닉푸드 사업 환경 조사·분석 | ○ | ○ | 시장점유율 파악 |
| | 한식산업 사업 환경조사 | ○ | ○ | |
| | 상권조사 및 분석 | ○ | △ | 기초적 수준에서 조사 |
| | 식자재 유통망 분석 | ○ | ○ | |
| 2. 한식산업·한식당 경쟁 분석 | 외식 및 한식소비자 조사·분석 | ○ | ○ | |
| | 한식당·한식산업 경쟁구도 및 경쟁자분석 | ○ | ○ | 경쟁분석 |
| | 한식산업·한식당 경쟁력 조사·분석 | ○ | × | 경쟁분석에 통합 |
| | 한식산업·한식당 경쟁력 강화방안 마련 | ○ | × | |
| 3. 한식당 설립·운영을 위한 실무정보 조사 | 한식당 설립을 위한 실무 정보 조사 | ○ | △ | 기초적 수준에서 조사 |
| | 한식당 운영을 위한 실무 정보 조사 | ○ | △ | 기초적 수준에서 조사 |
| | 외식업 및 한식당 성공·실패 사례조사 | ○ | × | |
| | 한식당 유형별 추정 재무제표작성 | ○ | × | |
| | 가이드북 제작 및 배포 | ○ | × | |
| 4. 한식 경기 | 공급측면에서 한식당의 성과 측정 | × | ○ | 외식업경기지수 참조 |

- 새로운 도시별 정보조사는 기초적인 도시별 시장 정보와 3Cs 분석을 포함하며, 아울러 한식세계화 성과를 측정할 수 있어야 함
 - 시장분석이란 시장이나 하위시장(sub market) 자체 및 그 역동성(dynamics)에 대해 전략적인 판단을 하기 위해 실시하는 것으로 고객 분석과 경쟁자분석을 기초로 하여 이루어짐
 - 시장분석의 주요 목적 중의 첫 번째가 시장이 현재 및 잠재 참여자에게 얼마나 매력적(attractiveness)인 지를 결정하는 것이며, 두 번째 목적은 시장의 역동성을 이해하는 것으로 핵심성공요인, 트렌드, 기회, 위협 등을 파악하기 위한 것임
 - 시장분석의 차원은 하위시장의 출현, 현재시장, 잠재시장 그리고 하위시장의 규모, 성장률, 수익성, 유통시스템, 트렌드, 핵심성공요인 등을 일컬음

- 3Cs 분석은 고객(Customer), 경쟁자(Competitor), 한식당과 외식당(Company)으로 구분하여 조사되어지며, 도시별로 일반적으로 행하여지는 3Cs분석의 기본틀을 적용
 - 소비자 분석은 도시별 외식 소비자의 소비행태 및 동기, 선호도, 한식 수용성 등을 파악
 - 경쟁 분석은 각 도시별 한식·한식당의 경쟁자를 파악하고 경쟁구도 및 경쟁자와 한식·한식당의 포지셔닝을 분석 또한 경쟁자와 한식·한식당 간의 요소별 선호도, 인지도 등을 조사
 - 해당 도시에서 경쟁자인 에스닉 푸드·에스닉 식당을 상세히 조사함으로써 한식·한식당의 성과인 도시 안에서의 시장점유율을 파악할 수 있으며, 또한 한식과 에스닉의 시계열적 성과의 변화를 트래킹할 수 있음

- 한식당 사업 환경과 관련하여 식자재 공급망을 주기적으로 조사하는 것은 매우 중요함
 - 도시별 식자재 유통망(Supply Chain)과 비용을 정기적으로 확인함

- 한식당의 성과를 정기적으로 파악할 수 있는 한식당 경기지수의 개발 필요
 - 현재 국내에서 산출하고 있는 한국 외식업경기지수를 벤치마킹하여 한식세계화의 공급자인 한식당의 경영성과를 측정
 - 전 세계 1,000 여 개의 한식당을 대상으로 1년에 한 번씩 주기적으로 전년 동기 대비 한식경기(현재성과, 미래성과 등)를 파악
 - 성과와 관련된 내용은 매출, 인건비, 식재료, 투자지출 등임

3) 조사 방법

- 도시별 정보조사를 효율적으로 하기 위해서는 정보를 적은 비용으로 편리하고 정확하게 조사하는 방법을 구축하고 많은 정보 보다는 중요한 정보, 일회성 정보 보다는 시점 간 비교 가능한 정보를 확보하는 것이 중요함
 - 한식세계화를 조사 자료는 1차 자료(primary data)와 2차 자료(secondary data)로 나누어지는 데 1차 자료 조사를 위해서는 서베이 조사와 면접조사를 병행하고 2차 자료는 인터넷과 각종 미디어, 문헌 등을 참고하여 조사
 - 서베이 조사에서는 인터넷조사와 전화조사를 실시하고 면접조사에서는 심층면접조사와 표적그룹조사를 실시함

- 도시별 정보조사의 내용과 산출물을 조사 설계 당시부터 확정하고, 이러한 결과물을 도출하기에 적합한 조사방법을 선택
 - 조사설 계 시점에서 탐색적 조사(exploratory research)를 통해 조사 초기 단계에서 도시별 정보조사의 목적을 명확히 하고 산출물을 확실하게 설정

- 도시별 정보조사는 정보를 취득하는 과정에서 현지에 갈수도 있고 가지 않고도 인터넷 등을 통해 조사할 수 있음. 또한 직접 조사를 할 수도 있고 조사업체를 이용할 수도 있음
 - 정보조사를 현지에서 할 것과 그렇지 않은 것 그리고 직접 조사할 것과 그렇지 않은 것으로 구분하고 이러한 자료들을 일정에 맞추어 체계적으로 조사하는 시스템을 구축하는 것이 필요함. 같은 도시를 정기적으로 조사함으로써 발생하는 학습효과를 최대화하는 것이 도시 당 조사비용을 최소화할 수 있음

- 기본적으로 도시별 정보조사에서 과제 초기에 조사업체가 직접 참여하는 것은 한계가 있으며, 전문 조사업체는 기 구축된 자료만을 제공함으로 추가 자료 발생 시 오히려 비용이 크게 발생할 가능성이 있음

4) 패널도시 선정방법

- 정보 조사 중에서 가장 중요한 것은 향후 횡단면 또는 시계열 자료에 비해 더 많은 정보와 조사 변수의 변동성(variability)를 제공할 수 있는 패널 자료 분석의 장점을 활용하는 것임. 도시별 정보조사의 패널 대상은 각 도시임
 - ※ 패널 자료(panel data): 어떤 특성 개체(예 : 개인, 식당, 가구, 기업, 국가 등)의 현상이나 특성을 시간 순으로 기록해 놓은 것을 시계열 자료(time-series data)라 한다. 이에 반해 횡단면 자료(cross-sectional data)는 특정시점에 있어서 여러 개체의 현상이나 특성을 모아 놓은 것임. 즉 시계열 자료는 특정 개체에 대해 관측시점이 여러 개인 반면, 횡단면 자료는 특정 시점에 있어서 관측되는 개체가 여러 개임. 이와 같은 시계열 자료와 횡단면 자료를 하나로 합쳐 놓은 것이 패널 자료(panel data)임. 즉 패널 자료는 여러 개체에 대해 그 현상이나 특성을 일련의 관측시점별로 기록해 놓은 것임
- 과거 정보조사 방법과의 차이점은 주요 국가의 모든 도시에 대한 지속적인 심층 분석이 어렵다는 판단 하에, 주요 국가의 지역 시장 세분별로 대표되는 벤치마크 도시를 결정(패널분석 대상 도시 결정)하고 패널 도시만 시계열적으로 관리하는 것임
- 패널로 선정된 도시는 특정 국가의 다른 도시들을 대표할 수 있게 하기 위해서는 패널도시 선정 시 올바른 방법론 적용이 중요함
 - 조사지역 : 미국 3개 도시, 중국 3개 도시, 동남아 특정국가 1~3개 도시를 우선적으로 실시, 향후 전 세계 도시로 확산
 - 패널 도시 구축 시행 첫해에는 미국과 중국 그리고 동남아 1~2개로 도시를 우선 구축하고 추후 동남아국가의 추가 도시와 유럽, 오세아니아 등의 도시로 확대하는 것이 바람직함
 - 중국과 동남아는 한식세계화 유망지역이고, 미국은 에스닉 시장에서의 대표성이 있음
 - 패널 대상 도시는 각 국가별 3~4개의 지역별 segment를 정함
 - 예를 들어 미국의 경우 메트로폴리탄(뉴욕, LA), 그 외 대도시 인구 100만 이상(시카고, 샌디에고 등), 주도(콜럼버스, 인디애나폴리스 등)
 - 패널 도시 선정 시 중요한 기준은 인구, 소득, 인종비율 등이 고려되어질 수 있음
 - 조사 자료는 패널데이터 형식으로 관리(예를 들면 2~3년 마다 동일한 패널 도시를 재조사하여 추세 변화를 살핌)

5장 결론

1. 조사결과 요약
2. 한식당 협의체 구성 방안
3. 한식 조리사 해외 고용창출 가능성



5장 결론

1. 조사결과 요약

가. 거시환경에 대한 이해

1) 도시개황

- 칭다오(靑島)는 중국의 15개 부성급 도시(副省级城市) 중 하나로, 성 정부에서 경제와 법률에 대해 독립적 권한을 가지고 있음
 - 총 면적은 10,654km²로 서울의 약 17.60배에 해당하며, 농촌 지역을 제외한 시내 지역의 면적은 1,102km²로 전체 도시 면적의 10.34%를 차지함
 - 칭다오 통계국에 따르면 2011년 칭다오 인구는 산둥성에서 3번째로 많은 871.51만 명으로, 중국 총 인구의 약 0.65%를 차지하고 있음

2) 정책적 환경

- '13년 시진핑 체제의 경제 책 초점은 '민생안정'과 '내수확대'로 요약할 수 있음
 - 질적 성장 위주의 발전모델로 전환
- 외국자본 제한 규정 완화를 통해 경제 개방을 확대하고, 서비스 산업에 대한 외국자본 투자를 장려함
- 칭다오 시 당국은 교통 인프라 확충을 위해 막대한 예산을 투자하고 있음
 - 2010년 6월부터 전 노선 24.9Km, 22개 역을 갖춘 3호선(M3)공사가 시작되어 2014년부터 정식으로 운영할 예정임
 - 향후 5년간 칭다오와 미국을 오가는 항공노선이 생겨날 예정이며, 이로 인해 국가 간 항공 이용객수가 크게 증가 할 전망임
- 외식업 분야에서 불법 첨가제를 남용하는 것을 근절시키기 위해 관련 처벌법을 강화함
 - 만약 불법 첨가물 사용이 적발되면 요식업 영업 허가증을 취소하고, 불법 행위를 통해 얻은 모든 이득을 몰수하는 등 정부의 식품 관리 감독이 더욱 철저해지고 있음
- 칭다오 시 정부에서는 외식기업 양성을 위해 별도예산을 마련하고 다양한 외식 진흥 정책을 추진함

3) 경제적 환경

- 중국의 국내총생산(GDP)은 약 13,661조 원 규모로, 칭다오는 국가 GDP의 약 1.3% 이상을 창출하고 있음
- 국민 소득 증가에 따른 구매력 향상으로 '15년 중국이 세계 2대 소비시장으로 부상할 것으로 전망됨
- 칭다오는 구매력 증가 속도가 가장 빠른 신흥시장으로, 향후 소매·유통 분야와 외식업 분야의 고성장이 기대됨
- 한편, 중국의 생산가능인구 감소와 함께 '인구의 덩'에 걸릴 것이라는 비관적인 전망도 제기되고 있음
 - 중국의 생산가능인구 비율은 2010년 74.5%로 최고점에 달한 뒤 감소세로 전환되었으며, 2020년에는 72% 수준까지 떨어질 것으로 예상됨

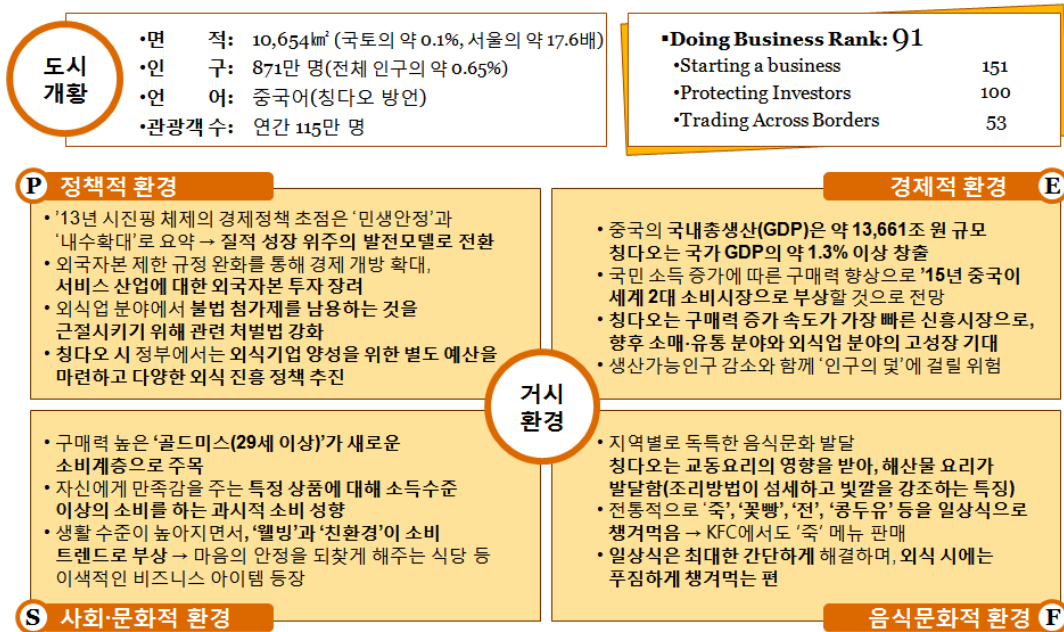
4) 사회·문화적 환경

- 중국판 골드미스(28세 이상)는 높은 구매력을 가지고 있어 주요 소비계층으로 떠오르고 있으며, 이를 ‘성녀(剩女)’ 경제와 타(她)경제라고 일컫음
- 자신에게 만족감을 주는 특정 상품에 대해 소득수준 이상의 소비를 하는 과시적 소비 성향을 보임
 - 중국 소비자는 자신에게 만족감을 주는 특정 상품에 대해서 소득수준 이상의 소비를 하는 ‘트레이딩 업(Trading Up)’ 소비 특성을 가지고 있음
- 생활수준이 높아지면서, ‘웰빙’과 ‘친환경’이 소비 트렌드로 부상함
 - 마음의 안정을 되찾게 해주는 식당 등 이색적인 비즈니스 아이템이 등장함

5) 음식문화적 환경

- 지역별로 독특한 음식문화가 발달함
 - 칭다오는 교동요리의 영향을 받아, 해산물 요리가 발달함
 - 조리방법이 섬세하고 빛깔을 강조하는 특징임
- 전통적으로 ‘죽’, ‘꽃빵’, ‘전’, ‘콩두유’ 등을 일상식으로 챙겨먹음
 - KFC에서도 ‘죽’ 메뉴를 판매할 정도임
- 일상식은 최대한 간단하게 해결하는 편이며, 외식 시에는 푸짐하게 챙겨먹는 편임

[그림 5-1] 거시환경에 대한 이해

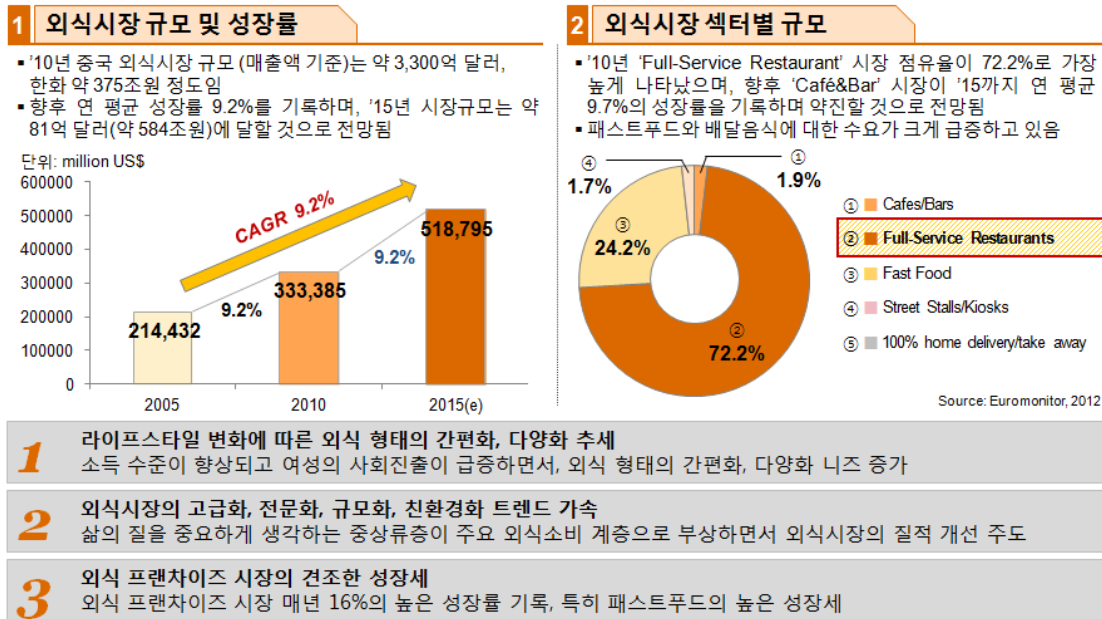


나. 외식시장에 대한 이해

- 중국 외식시장 규모는 약 3,300억 달러 정도이며, 향후 연 평균 9.2%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨. '15년 까지 'Café&Bar' 시장이 연 평균 9.7%의 성장률을 기록하며 약진할 것으로 예측됨
- '10년 중국 외식시장 규모 (매출액 기준)는 약 3,300억 달러, 약 375조원 정도임

- 향후 연 평균 성장률 9.2%를 기록하며, '15년 시장규모는 약 81억 달러(약 584조원)에 달할 것으로 전망됨
- '10년 'Full-Service Restaurant' 시장 점유율이 72.2%로 가장 높게 나타났으며, 향후 'Café&Bar' 시장이 '15까지 연 평균 9.7%의 성장률을 기록하며 약진할 것으로 전망됨
- 패스트푸드와 배달음식에 대한 수요가 크게 급증하고 있음

[그림 5-2] 외식시장에 대한 이해



다. 고객에 대한 이해

1) 외식소비 특성

- 칭다오의 외식 소비자들은 주당 평균 3.6회 정도 외식을 하고, 주당 평균 외식 비용으로 약 99.8위안(약 17,915원)을 지출하는 것으로 나타남
- 한식을 선호하는 외식 소비자 비율이 39.3%로 타 에스닉 대비 월등히 높은 것으로 나타났으며, 미국식을 선호하는 외식 소비자도 약 18.8% 정도로 높게 나타남
- 칭다오의 외식소비자들은 외식당을 선택할 때 식당의 위생 및 청결, 음식의 맛과 영양을 가장 최우선적으로 고려함
 - 레스토랑의 위생 및 청결이 가장 중요하다고 응답한 소비자 중 91.7%가 레스토랑 내부의 위생 및 청결성을 최우선적으로 고려한다고 응답하였으며, 식기의 청결성이 중요하다고 응답한 소비자도 79.2%에 이르렀음
 - 음식의 맛과 영양이 가장 중요하다고 응답한 소비자 중에서는 그 세부 속성으로 음식의 신선도, 음식의 맛, 음식의 품질, 음식의 영양가를 선택한 응답자가 각각 53.2%, 50.9%, 43.4%, 36.2%로 다양한 분포를 나타내고 있음

[그림 5-3] 고객에 대한 이해

칭다오 고객 특성은 다음과 같음

| | | |
|--|----------------|----------------|
|   | • 인구(경제활동인구) | 871만 명(646만 명) |
| | • 한인 거주인구 | 4.8만 명 |
| | • 외식빈도 | 주당 평균 약 3.6회 |
| | • 에스닉 외식빈도 | 주당 평균 약 1.3회 |
| | • 평균 객단가 | 약 4,976원 |
| | • 아시아인 에스닉 선호도 | 한식 선호도 39.3% |

| 가장 선호하는 에스닉 식당 | |
|----------------|-------|
| 한식(Korean) | 39.3% |
| 미국식(American) | 18.8% |
| 프랑스식(French) | 15.3% |
| 일식(Japanese) | 13.1% |
| 이탈리아식(Italian) | 12.3% |

● 소비자 직담회 중 ●

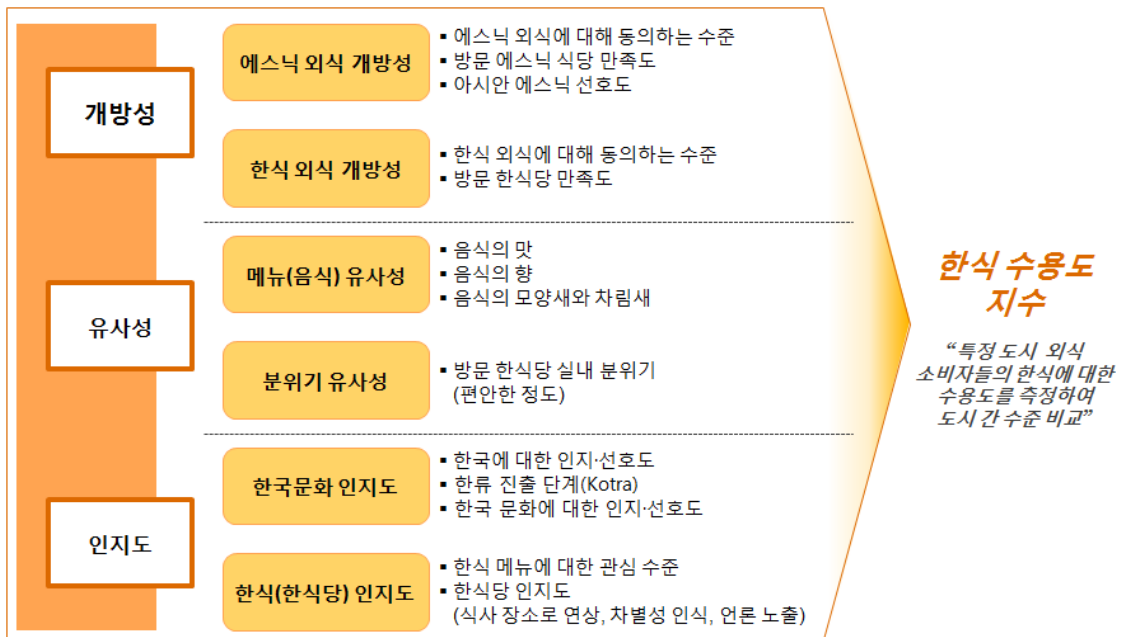
- 손님 접대 시에는 많은 공을 들이지만, 평소에는 최대한 간소하게 끼니를 해결하는 편임
- 가격이 조금 비싸더라도 ‘메뉴’, ‘서비스’, ‘분위기’가 특색 있는 식당을 방문하는 것을 선호함
- 한식은 일식, 중식과 비슷한 부분이 많고, 차별화 되는 특색이 다소 부족하다고 생각함
- 한식은 조리법이 다소 복잡하기는 하지만, 건강하고 안전한 음식이라고 생각함

| 식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인 | |
|-------------------------|-------|
| 식당의 위생 및 청결 | 55.5% |
| 음식의 맛과 영양 | 26.8% |
| 식당의 분위기 | 6.4% |
| 식당의 서비스 | 4.2% |
| 메뉴선택의 다양성 | 3.8% |

2) 한식 수용도

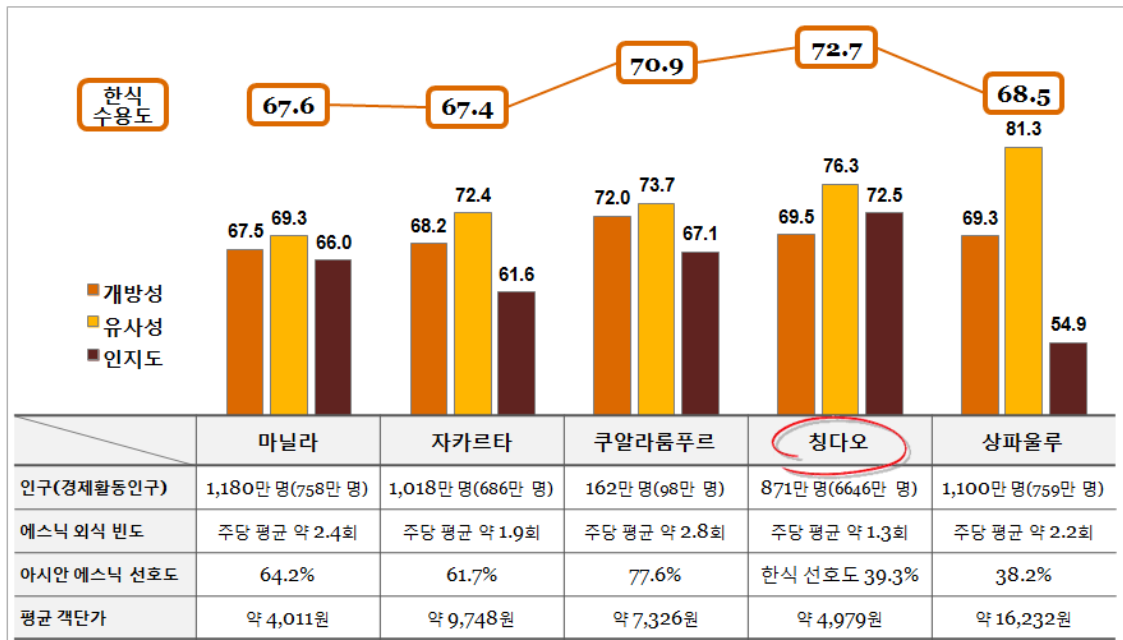
- 도시별 한식 잠재고객의 외식소비 특성을 비교하기 위해 ‘개방성’, ‘유사성’, ‘인지도’ 측면에서 한식의 수용도를 측정함
- 한식 수용도 지수 세부 구성항목은 아래와 같음

[그림 5-4] 한식 수용도 지수 구성항목



- 칭다오의 한식 수용도는 마닐라와 유사한 72.7점으로 5개 도시 중에서 가장 높은 수준으로 나타남
 - ‘개방성’, ‘유사성’, ‘인지도’ 모두 평균 보다 높게 나타났으며, 특히, ‘성숙단계’에 접어든 한류의 영향으로 ‘인지도’가 5개 도시 중에서 가장 높은 수준으로 측정됨

[그림 5-5] 한식 수용도 지수 측정결과



주: 세부 구성항목별로 가중치를 적용하여 산출한 결과임

라. 경쟁자에 대한 이해

- 에스닉 유형별 진출 현황 집계 결과, 아시아인 에스닉 점유율은 16.5%로 나타남
 - 한식의 점유율이 9.0%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 일식 6.1%, 서양식 3.6% 순으로 높게 나타남
- 한식의 대체 에스닉 음식으로는 중식이 63.3%로 압도적으로 높게 나타남

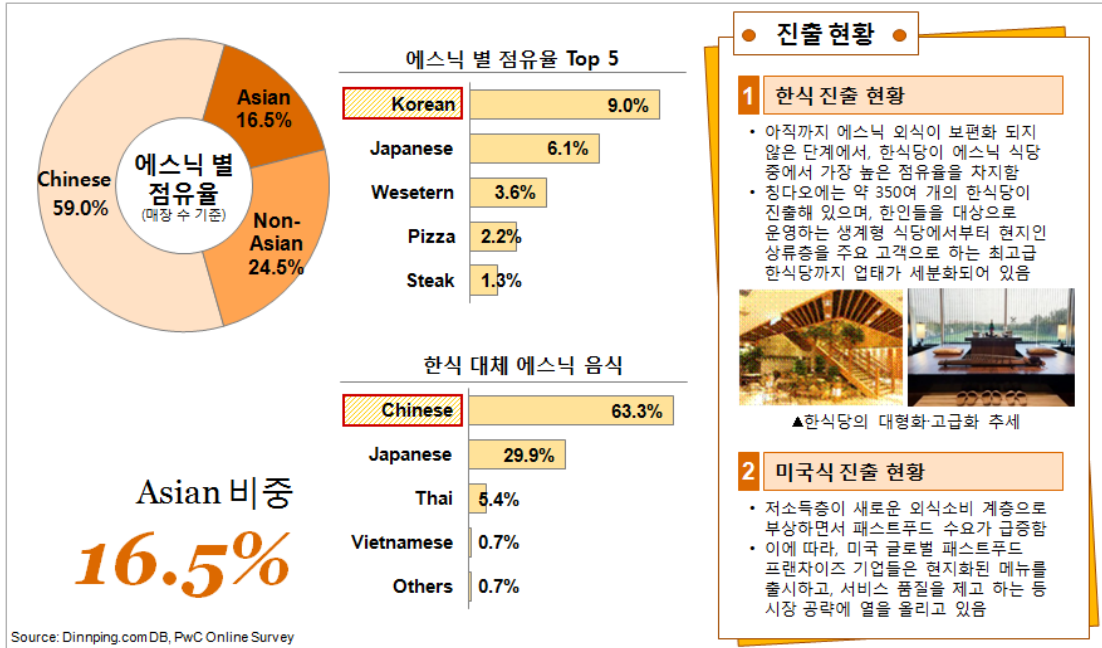
1) 한식 진출현황

- 아직까지 에스닉 외식이 보편화 되지 않은 단계에서, 한식당이 에스닉 식당 중에서 가장 높은 점유율을 차지함
- 칭다오에는 약 350여 개의 한식당이 진출해 있으며, 한인들을 대상으로 운영하는 생계형 식당에서부터 현지인 상류층을 주요 고객으로 하는 최고급 한식당까지 업태가 세분화되어 있음

2) 미국식 진출현황

- 저소득층이 새로운 외식소비 계층으로 부상하면서 패스트푸드 수요가 급증함
- 이에 따라, 미국 글로벌 패스트푸드 프랜차이즈 기업들은 현지화된 메뉴를 출시하고, 서비스 품질을 제 하는 등 시장 공략에 박차를 가하고 있음

[그림 5-6] 경쟁자에 대한 이해



마. 상권에 대한 이해

- 설문조사 결과 라오산(嶗山) 상권의 선호도가 30.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 향강중로(香港中路) 상권 27.2%, 타이동(台東) 상권 21.1%, 청양(城陽) 상권 20.8% 순으로 나타남
- 월 평균 임차료는 타이동 상권이 가장 비싼 것으로 조사되었으며, 청양 상권이 가장 저렴한 것으로 나타남

1) 향강중로(香港中路) 상권

- 우리나라 ‘테헤란로’와 비슷한 분위기의 향강중로(香港中路)상권은 주요 관공서, 고층 오피스 빌딩, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터 등이 들어서 있는 칭다오 최대 번화가임
- ‘성숙기’에 해당하는 신시가지 상권으로 향강중로(香港中路) 대로를 축으로 상권이 점차 성장하고 있으며, 향후 주요 노선의 지하철역이 들어설 예정임
- 원샤오로(云霄路) 미식거리와 홍콩화원(香港花园)을 중심으로 칭다오 최대 외식 상가권이 발달해 있음
- 원샤오로 미식거리에는 인근 관공서와 오피스에서 종사하는 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많으며, 한식당이 밀집해 있는 홍콩화원(香港花园) 주변에는 한식을 즐기려는 젊은 층 유동인구의 유입이 많음

2) 타이동(台東) 상권

- 칭다오 시내 중심지에 위치한 타이동(台東)상권은 유동인구 통행량이 가장 많은 곳으로 800m에 달하는 타이동3로(台東三路) 보행자 거리를 따라 대규모 쇼핑 상가권이 발달해 있음
- ‘중년기’에 해당하는 전통 있는 번화가 상권으로 우리나라 ‘명동’과 비슷한 분위기임
- 대형 쇼핑센터(백화점), 전자상가, 다양한 업종의 중·저가 브랜드 상점 등이 밀집해 있어 20~30대 청·장년층 유동인구 유입이 많음

- 타이동3로(台東三路), 타이동6로(台東六路), 타이동8로(台東八路)를 중심으로 외식 중심 상가권이 발달해 있음(특히, 타이동8로에는 10여 개의 한식당이 영업 중임)

3) 라오산(嶗山) 상권

- 칭다오 시내 중심가에서 차로 20분 거리에 위치한 라오산(嶗山)상권은 새롭게 부상하는 비즈니스 중심지로 향후 발전 잠재력이 가장 높은 상권임
- 주요 기업의 본사 오피스, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터, 관광·문화·레포츠 편의시설 등이 들어서 있으며, 대형 식당 위주의 외식 상가권이 발달해 있어 집객력이 우수함
- 전시회장, 박물관, 영화관, 골프장 등이 들어서 있어 주말에 문화·레포츠 활동 즐기기 위해 방문하는 고소득층 유동인구 유입이 많음
- 인근에 해수욕장이 위치하고 있어 여름철 성수기(7-8월)에 많은 관광인파가 몰려들며, 칭다오 국제 맥주 축제가 개최되는 '칭다오 맥주 광장'이 위치하고 있어 축제 기간 동안 전국 각지와 해외에서 수백만 명의 방문객들이 찾아 옴

4) 청양(城陽) 상권

- 청양(城陽)상권은 우리나라 '분당'과 비슷한 분위기의 거주지 중심 상권으로 고급 주택가와 아파트 단지를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음
- 아직 '소년기'에 해당하는 상권이나, 각종 생활편의 시설과 기반시설이 잘 갖춰져 있어 향후 발전 가능성이 매우 높음
- 칭다오 류팅 국제공항(靑島流亭國際機場)과 인접해 있어 구매력 높은 관광객 유동인구의 유입이 많으며, 특히 한국인 관광객들의 유입이 많음
- 한인 4만 명이 거주하는 한인 타운이 형성되어 있으며, 한인들을 대상으로 하는 다양한 업종의 상가권이 발달해 있음

[그림 5-7] 상권에 대한 이해



바. 한식산업 현황에 대한 이해

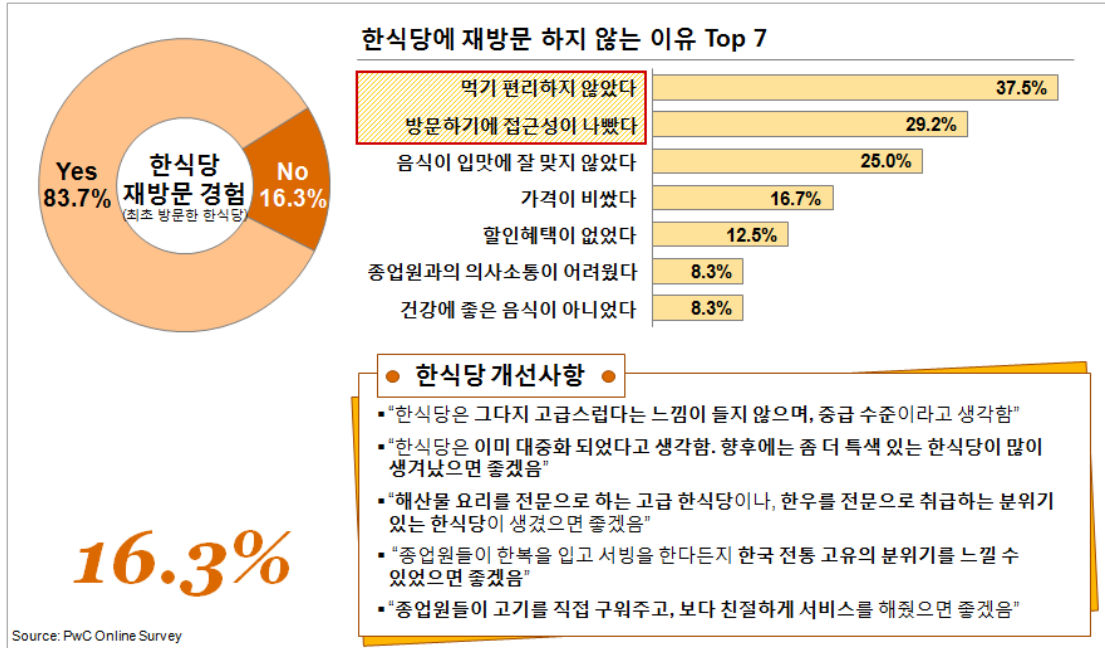
- 칭다오에는 350여 개의 한식당이 영업 중이며, 특히 한인 거주인구가 많은 향강중로(香港中路) 지역과 청양(城阳) 지역에 가장 많은 한식당이 분포하고 있음
 - 칭다오 최대 변화가인 향강중로가 위치한 시남구(市南区)에 약 104개의 한식당이 위치하고 있으며, 한인 밀집 거주지역인 청양구(城阳区)에 약 94개의 한식당이 분포하고 있음
- 최근 주요 상권인 향강중로를 중심으로 현지인 고객을 대상으로 하는 파인다이닝 업태의 고급 한식당이 증가하고 있음(고급 호텔에 입점하는 사례도 있음)
 - 칭다오 최대 변화가인 홍콩화원 인근에 한식당이 밀집해 있음
 - 주요 상권과 호텔에 입점하는 고급 한식당 신규 창업 사례가 증가하고 있음(‘자하문’, ‘홍부명가’, ‘KR’ 등)

[그림 5-8] 한식산업 현황에 대한 이해(1)



- 처음 방문한 한식당에 재방문하지 않은 비율이 16.3%로 다소 낮게 나타났으며, 이는 ‘취식 방법’과 ‘접근성’이 가장 큰 요인으로 지적됨
- 소비자 좌담회 결과, 한식당에 대한 개선사항으로 ‘고급화’, ‘차별화’에 대한 요구사항이 많았음
 - “한식당은 그다지 고급스럽다는 느낌이 들지 않으며, 중급수준이라고 생각함”
 - “한식당은 이미 대중화 되었다고 생각함. 향후에는 좀 더 특색 있는 한식당이 많이 생겨났으면 좋겠음”
 - “해산물 요리를 전문으로 하는 고급 한식당이나, 한우를 전문으로 취급하는 분위기 있는 한식당이 생겼으면 좋겠음”
 - “종업원들이 한복을 입고 서빙을 해준다면 한국 전통 고유의 분위기를 느낄 수 있었으면 좋겠음”
 - “종업원들이 고기를 직접 구워주고, 보다 친절하게 서비스를 해줬으면 좋겠음”

[그림 5-9] 한식산업 현황에 대한 이해(2)



사. 한식산업 진입-철수 장벽

1) 진입장벽

- 고용/세무 관련 법규가 엄격하여 진출 장벽으로 작용하나, 창업비용과 점포확보 비용이 상대적으로 적게 소요되고 한국문화에 대한 선호도가 높아 외식산업 진출 여건이 좋은 편임 -사업개시, 고용환경, 세금부담 등이 주요 진입장벽 요인임

[그림 5-10] 한식산업 진입장벽

● 진입장벽 ● Easy to Enter → ● 매우 높음 ● 높음 ● 보통 ● 낮음 ● 매우 낮음

| 구분 | 세부 내용 | 평가결과 |
|--------|---|------|
| 정책적 장벽 | 사업개시 ✓ -일반적인 사업개시 절차는 13개, 소요시간은 33일 -외국인 투자에 특별한 제약사항은 없으나, 법인 설립의 제반 절차가 허가제로 되어 있어 상당한 시간(최대 4개월)과 비용이 소요됨 | ● |
| | 고용환경 ✓ -2009년 이후 신(新) 노동법이 적용되면서 최근 3년 간 최저임금이 약 55% 상승함 (최저임금 월20~23만원, 칭다오 내 지역별 상이) -고용법 개정으로 관련 소송이 증가하고 이직률이 증가하면서 고용 불안정이 가중됨 | ● |
| | 세금부담 ✓ -일반적인 사업 운영 시 1년에 납부해야 하는 세금은 7개, 과세율은 이윤의 63.7% -보통법인세는 25%, 소규모기업은 20% 과세율이 적용되며 외식업의 경우 영업이익의 5%를 영업세로 납부해야 함 -개인소득 과세는 7단계로 구분하여 3~35%의 누진세율이 적용됨 | ● |
| 경제적 장벽 | 창업비용 -일반적인 사업개시에 소요되는 비용은 1인당 소득액의 약 2.1% -유한책임회사로 외식기업을 설립 시 최저자본금은 약 5만 달러(약 5천만 원)이며, 주식회사 설립 시 최저자본금은 약 500만 달러(약 5억 원)정도임 | ● |
| | 점포확보 -사회주의 체제의 영향으로 대부분의 토지가 국유지이기 때문에 권리금이 부재하며, 임대계약은 10년 단위의 장기계약이 일반적임 | ● |
| 사회적 장벽 | 문화적 특성 -‘관시(관계)’가 법보다 힘이 세다’는 말이 있을 만큼 사업수행을 위해서는 공공기관과의 관계가 중요함 -일상적인 식사는 간편하고 저렴하게 해결하는 것을 선호하지만, 소득 수준 증가와 더불어 중국 특유의 접대문화로 인해 고급 식당에 대한 수요가 증가하고 있음 | ● |
| | 한식 브랜드 인지도 -한류 진출은 ‘성숙단계’로 한류가 일반인들에게 널리 인기가 있고 한류를 이용한 상품의 판매가 활성화되고 있음 -한식 선호도는 39.3%로 한식이 이미 대중식으로 자리 잡고 있는 단계임 | ● |

2) 철수장벽

- 임차계약과 고용계약 해지에 따른 책임 부담이 크며, 한식당 공급이 포화 상태로 신규 창업 수요가 높지 않아 사업 철수 여건이 좋지 않은 편임
 - 임차계약, 고용계약, 한식당 공급 수준 등이 주요 철수장벽 요인임

[그림 5-11] 한식산업 철수장벽

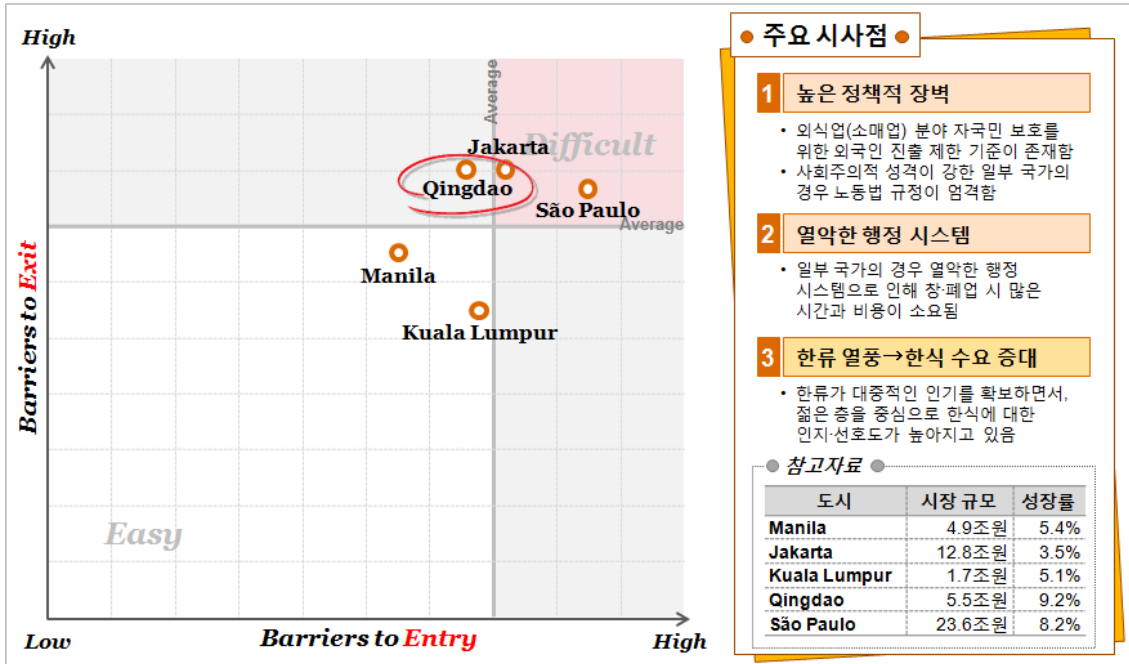
● 철수장벽 ● ——— *Difficult to Exit* ——— ● 매우 높음 ● 높음 ● 보통 ● 낮음 ○ 매우 낮음

| 구분 | 세부 내용 | 평가결과 |
|------|---|------|
| 계약관계 | 임차계약 ✓ -인테리어 투자 등과 관련된 유익비 상황이 거의 불가능 하고, 권리금을 받고 매도하는 경우도 드물기 때문에 매물비용 부담이 가중됨 | ● |
| | 고용계약 ✓ -근로자를 해고하는 경우 30일 이전에 서면형식으로 본인에게 통지해야하며, 생활비 명목으로 일정 금액을 지급해야 함 | ● |
| 매물비용 | 소요시간 -일반적인 사업 파산 절차에 소요되는 기간은 1.7년 (주변국 평균 2.9년) | ○ |
| | 소요비용 -일반적인 사업 파산 절차에 소요되는 비용은 자산의 약 22% (주변국 평균 21%) | ○ |
| 창업수요 | 한식당 공급 수준 ✓ -한식당 1개당 한인교민 수는 약 161명으로 비교 대상 도시에 비해 한식당 공급이 많은 것으로 파악됨→한식당 창업 수요 저 (한식당 1개당 한인교민 수: 마닐라 250명, 자카르타 215명, 쿠알라룸푸르 150명) | ● |
| | 창업 중개 활성화 수준 -창업 컨설팅 업체가 다수 진출하여 창업 중개시스템이 발달되어 있음 -한인들 사이에서 '권리금'을 매개로 한식당 거래가 이뤄지고 있음 →창업 수요와 공급의 매칭이 원활하여 시장 철수에 용이함 | ○ |

3) 진입-철수장벽 도시 간 비교

- 도시 간 비교 결과, 칭다오의 진입장벽은 전체 도시 평균에 비해 낮게 나타났으나, 계약파기에 따른 높은 책임부담과 낮은 한식당 창업수요 등의 요인으로 인해 철수장벽이 가장 높게 나타남
 - 외식업(소매업) 분야 자국민 보호를 위한 외국인 진출 제한 기준과 엄격한 노동법 규정으로 일정수준 이상의 진입장벽이 존재함
 - 말레이시아(쿠알라룸푸르)를 제외한 나머지 국가의 경우, 열악한 행정시스템으로 인해 창·폐업 시 많은 시간과 비용이 소요됨
 - 한편, 최근 들어 한류가 대중적인 인기를 확보하면서 젊은 층을 중심으로 한식에 대한 인지·선호도가 높아지고 있어 진입장벽을 낮추는 요인으로 작용함

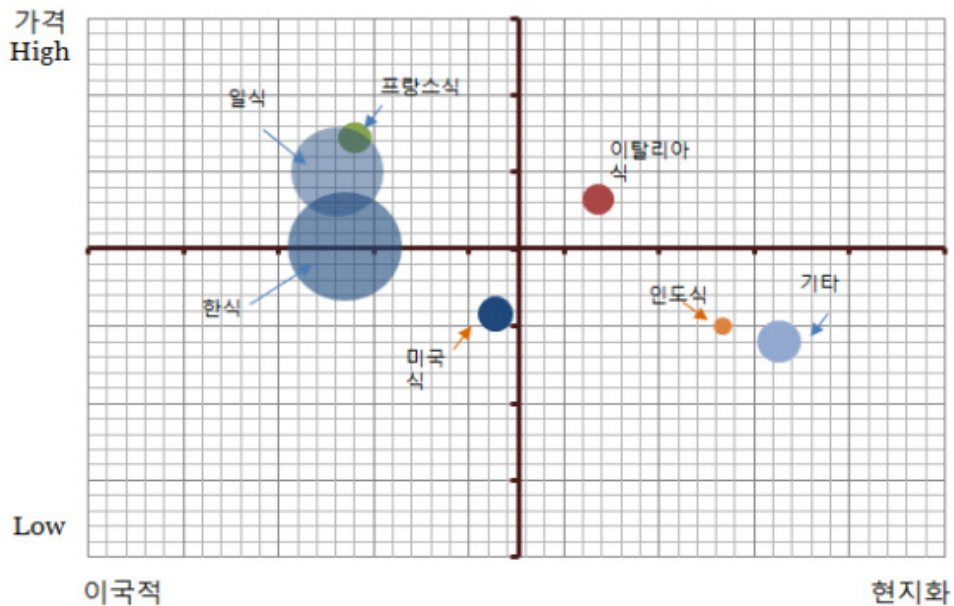
[그림 5-12] 한식산업 진입-철수장벽 도시 간 비교



아. 한식산업 경쟁력 강화 방안

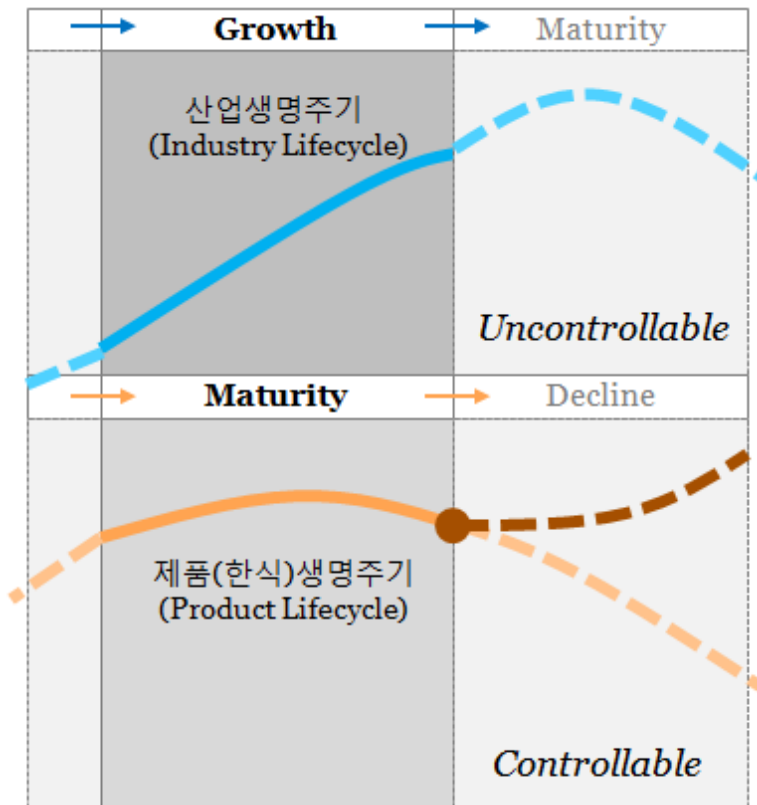
- 한식과 중식은 다소 이국적이며 가격대는 평균을 약간 상회하는 수준으로 나타남
- 이탈리아식과 일식은 가격대와 현지화 수준 모두 평균보다 높은 것으로 조사됨
- 대부분의 에스닉 음식이 이국적인 것으로 받아들여지고 있으며, 일식과 태국식이 비교적 대중적으로 받아들여지고 있는 것으로 나타남

[그림 5-13] 한식당 포지셔닝



- 한식당은 점유율은 높은 반면 타 에스닉 식당 대비 다소 이국적으로 받아들여지고 있음
→ 한식은 중국 현지인들에게 높은 인지도를 보이고 있지만 아직까지 대중음식으로 자리 잡지 못한 것으로 판단됨
- 한식이 대중음식으로 발전하기 위해서는 맛과 서비스에 대한 현지화 전략과 고급화 전략을 구사하여 일식의 포지션으로 발돋움 할 수 있어야 함
- 제품(한식) 생명주기가 성숙기에 접어들면, 제품 및 서비스의 다양화를 통해 브랜드 차별화 전략을 수행해야 하며, 곧 닥쳐올 제품 쇠퇴기에 저가격 정책으로 수익성 악화에 빠질 위협에 대비해야 함
- 또한 외식산업이 高 성장기에 접어들어 성숙단계에 이르면, 업태가 다양해지는 등 경쟁업태의 위협이 가속화되어, 새로운 제품(한식)에 대한 모멘텀을 창출할 필요가 있음
- 즉, 아래와 같이 시장 전반에 대한 통제 불가능(Uncontrollable)한 시장상황에서 정부 정책기능 구현을 통해 제품(한식)에 대한 통제 가능(Controllable)한 모멘텀을 제공하는 방향으로 정책방향이 설계 되어야 함

[그림 5-14] 외식산업 생명주기 내 제품(한식)생명주기 수준



- 성숙기에 진입한 개별 제품(한식)은 시간이 지남에 따라 쇠퇴기로 접어들 수 있으나, 지속적인 신 메뉴를 출시하고 차별적인 서비스를 도입함으로써 성장(growth) 모멘텀이 가능함

- 즉, 한식이 이미 상당한 인지도를 보유하고 있으며 한식당이 어느 정도 대중화되어있는 상태에서 한식 및 한식당의 고급화와 다양화를 통한 경쟁력을 제고해야 함
- 신 메뉴 개발, 전문 조리인력 양성, 경영 컨설팅과 같이 한식당의 수준을 고도화 시킬 수 있는 전문적인 지원책이 필요함

2. 한식당 협의체 구성 방안

가. 한식당 협의체 필요성

- 한식재단에서 수행하고 있는 다양한 지원 업무가 현지 한식당에 제대로 전달되지 않고 있는 실정임
 - 한식당 경영주 인터뷰 결과, 대부분의 경영주들이 한식재단에서 제작·보유하고 있는 콘텐츠에 대해 잘 모르고 있다고 응답하였으며 자료 획득 및 활용 방법에 대한 정보가 전무한 실정이었음
- 해외 한식당 경영주들의 수요를 파악하여 이를 한식재단에 전달하고, 한식재단에서 수행하는 다양한 지원 업무를 홍보할 수 있는 창구역할 기관 구성이 절실한 상황임
 - 해외 한식당 활성화 및 한식 세계화의 구심체 역할을 할 수 있는 ‘한식당 협의체’를 구성하고 운영해야 함

나. 한식당 협의체 구성의 어려움

1) 현실적 측면

- 해외 한식당 대부분이 생계형으로 운영되고 있으며, 상호 교류가 전무한 상황에서 치열한 경쟁관계에 있는 한식당 경영주들을 규합하여 협의체를 구성하는 것에는 현실적인 어려움이 있음

한식당 협의체 구성에 대한 경영주 의견

“상파울루의 경우 한식당 대부분이 한인 교민들을 대상으로 열악한 환경에서 치열하게 경쟁하고 있음. 지금까지 한식당 경영주들 간 정기적인 교류가 단 한 번도 없었으며, 이러한 실정을 고려했을 때 협의체를 구성하는 것은 요원하다고 여겨짐”

- 브라질 상파울루 한식당 ‘월궁’ 경영주 인터뷰

“한식당은 서로 치열한 경쟁관계에 있기 때문에 협의체와 같은 단합조직을 구성하는 것은 쉽지 않음”

- 재 말레이시아 한인회 윤선규 회장 인터뷰

2) 제도적 측면

- 해외 한인들의 지원·협력 활동 대부분이 한인회를 중심으로 수행되고 있는 실정을 감안할 때, 별도의 운영체계를 갖춘 조직을 신설하여 운영하는 데는 실질적인 어려움이 따름
 - 현행 ‘해외 한식당 협의체’ 신청자격 기준은 한인회와 별개의 조직을 신설하고 운영체계를 갖춰야 하는 등 현지 실정과 맞지 않는 부분이 있음
 - 외식업의 특성 상, 새벽부터 저녁 늦게까지 영업을 하는 경우가 대부분이기 때문에 별도의 조직을 구성하고 운영하는 데에는 현실적인 어려움이 따름
 - 청다오의 경우, 외식업을 포함한 모든 소매·서비스업을 관장하고 있는 ‘한인회 서비스·자영업지회’에서 한식당 협의체 분과를 구성하고 지원신청을 하였으나 자격 미달로 여러 차례 거절당한 바 있음

다. 한식당 협의체 활성화를 위한 제언

- 재외공관, 한인회 등에서 주최하는 한인 행사에 한식당 경영주들이 자발적으로 참여하는 ‘한식문화 홍보’ 프로그램을 구성하여 교류·협력할 수 있는 기회를 확대해 나가야 함
- 해외 한식당 종사자 교육을 통해 경영주들의 인식 전환을 유도하여, 경쟁관계를 넘어 한식문화를 함께 발전시켜 나가기 위해서는 협력이 중요하다는 사실을 인식시켜야 함
→ 이러한 공감대 형성을 통해, 경영주들이 자발적으로 한식당 협의체를 구성할 수 있도록 참여를 이끌어내야 함
- ‘2012 인도네시아 한식당 종사자 교육’을 통해 자카르타 지역 한식당 경영주들이 처음으로 한 자리에 모여 교류하면서, 향후 인도네시아 한식문화 발전을 위해 한식당 경영주들이 상호 협력해야 한다는 공감대를 형성함
→ 한식당 협의체를 구성하고 자카르타 한식문화 고급화에 적극 동참하기로 결의함
- 한식당 종사자 교육에 참여한 한양가든 신광택 대표는 “이번 교육을 계기로 한식당 경영주 30여 명이 처음으로 모일 수 있었다”며 “향후 한식당 협의체를 결성하고 한식 세계화에 적극 동참하여 우리끼리의 경쟁이 아닌 한식문화를 세계에 널리 알리는 데 힘을 기울을 방침”이라고 소감을 밝힘

※ ‘한식당 협의체’ 운영기관(한국농수산식품유통공사)과 한식 세계화 지원사업 수행기관(한식재단)이 상이하여 발생하는 사업 간 연계성 부족과 중복 등의 문제는 향후 우선적으로 해결해야 할 부분임

3. 한식 조리사 해외 고용창출 가능성

가. 한식 조리사 수요-공급 현황

1) 해외 진출 기업 구내식당

- 해외에 진출한 국내 기업 가운데, 구내식당을 운영하는 기업들은 대체로 한국인 조리사 고용에 따른 비용을 부담스러워 함
- 구내식당 특성 상, 맛이나 영양적인 측면의 질(質)보다는 많은 양을 적시에 제공하는 조리 기술을 중요하게 생각함
- 이러한 이유로, 기본적인 조리능력을 갖춘 현지인 조리사를 채용하더라도 일정 교육을 통해 한식을 조리하여 제공할 수 있다고 판단하고 있어 한국인 조리사 채용의 필요성을 느끼지 못하고 있음
- 또한, 외국인 신분인 한국인 조리사를 채용하려고 할 경우, 고용 관련 각종 규제 사항과 까다로운 비자발급 절차 등의 요인으로 어려움이 있어 현지인 조리사 고용을 선호함

한식당 협의체 구성에 대한 경영주 의견

“생산직에 종사하는 중국 근로자들은 양질의 식사보다는 금전적 보상을 더 원하기 때문에 한국 기업이 복리후생 차원에서 영양식인 한식을 제공하는 것은 요원한 상황임”

- 중국 칭다오 한인회 서비스 및 자영업 지회 노병민 지회장

“한식 조리사로 현지 조리학교 출신을 채용하거나 직업소개소를 통해 고용하고 있으며, 자격증 보유여부 보다 경력자를 더 우대함. 교포나 한족 출신 중에서도 우수한 한식 조리사가 많기 때문에 한국인 조리사 채용의 필요성을 느끼지 못함”

- 중국 칭다오 청강배송유한공사(위탁급식기업) 손민수 총경리

2) 국내 산업조리사-취업준비생

- 국내 대학에 재학 중인 한국 전통음식 조리 전공자를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면(「한식조리사의 해외진출 가능성」 배해진, 2008년), ‘해외 현지 적응의 어려움’과 ‘언어적 장벽’을 가장 큰 이유로 해외 진출을 망설이거나 진출하고 싶지 않다는 응답자가 과반수 이상인 것으로 나타남
- 해외 진출 시 희망하는 직업 형태는 ‘해외 한식 조리교육기관 강사’ 희망자가 많으며, ‘해외 한식당 창업’, ‘재외공관 파견 한식조리사’ 및 ‘해외 한식당 조리사’ 순서임
- 또한 「한식 세계화를 위한 스타 셰프 양성과정 중요도-만족도 분석」(김경은, 2011)에 의하면, 해외 진출 직업 형태로 해외 한식당 창업과 해외 한식당 조리교육기관 강사가 선호되는 것으로 조사되어, 실질적으로 해외 한식당 조리사 취업에 대한 수요는 높지 않은 것으로 나타남

3) 국내 경력 조리사

- 「특급호텔 조리사의 한식세계화 인식에 관한 연구」(이인권, 2010)에서 서울시내 호텔 및 기타외식업체에 근무하는 조리사를 대상으로 실시한 설문조사에서는 전체 373명 중 266(71.3%)명이 해외 진출 의사가 있다고 밝혔으며, 진출 희망 국가로는 미국, 일본, 호주 순으로 높은 빈도로 나타남
- 해외 진출 형태로 20대는 ‘대형외식기업’, 30대는 ‘현지 레스토랑’, 40대는 ‘창업’, 50대는 ‘재외 공관 파견’을 가장 선호하는 것으로 나타남
- 해외 진출의 장애 및 우려사항에 대해서는 ‘외로움’, ‘문화적응의 어려움’, ‘고용상태의 불안’, ‘의사소통의 문제’, ‘귀국 후의 불확실성’, ‘고소득의 불안’, ‘노동강도’의 증가 순으로 조사됨

나. 한식 조리사 고용 창출 고려사항

1) 고용 형태

- 신입 및 경력 조리사 모두 해외 현지 한식당 보다 대규모 외식기업, 한식 조리교육 기관, 재외공관에 채용 또는 한식당 창업을 선호함
- 한편, 한식이 점점 대중화 되면서 재외공관 및 각종 박람회 및 홍보 행사에서 한식 조리사에 대한 수요가 늘어나고 있음
- 따라서, 조리사를 원하는 수요 측과 진출하고자 하는 공급 측의 고용 형태는 일치하기 어려운 현실이며, 대신에 해외 한식당 현지인 위주의 조리 수준을 제고하고, 현지 행사지원을 위한 조리 교육기관 개설 등의 인프라 구축을 통해 조리강사 인력의 흡수는 가능한 상황임
- 해외 거점 도시를 선정하여, 해외 한식당, 재외공관 등 다양한 수요자들에게 수준 높은 한식 조리 교육을 제공할 수 있도록 조리교육 기관 등을 개설하고 한국 전문 조리인력을 채용함

2) 취업 후 거주 환경

- 해외 취업을 희망하는 신입 및 경력 조리사 대부분이 현실적으로 해외취업까지 이어지지 못하는 가장 큰 이유는 해외 생활 적응 시에 필요한 외국어 능력, 해외에서의 생활 적응력 등에 대한 어려움 등임
- 특히 여성일수록, 연령층이 낮을수록, 미혼자가 기혼자에 비해 해외 현지에 적응하기 어렵거나 외로울 것 같아 해외 진출을 주저하는 경우가 많았으며 연령층이 높은 경우에는 외국어 능력 때문에 주저함
- 해외진출을 희망하는 신입 및 경력 조리사들의 경우 외로움이나 외국어 능력, 해외에서의 적응에 대한 어려움으로 ‘이민’ 같은 장기적인 해외 진출보다는 단기적인 해외 근무나 해당 국가 문화 경험에 초점을 두는 비율이 높아 조리사 해외진출관련 정책에 이를 반영해야 함
- 또한 해외에서 취업 한 후에 다시 한국에 돌아올 경우, 재취업에 대한 불확실성이 크다고 여기는 조리사가 많아 해외 파견 조리사들의 귀국 시 재취업 문제에 대한 방안도 필요함

3) 급여

- 한국에서 조리사로 취업 할 경우, 직업 특성상 임금이 다른 직군에 비해 초기에는 많은 편이 아니라, 해외에서 채용이 된다 하더라도 높은 보수에 대한 기대감은 적은 편이나, 동남아 국가 및 중국의 경우에는 한국에 비해서도 상당히 적기 때문에 만족스럽지 않으며, 또한 고용하는 현지 고용주 입장에서는 상대적으로 높은 보수를 지불해야하는 상황이라 쉽지 않은 급여 문제가 상충함
- 일부 해외 한식당의 경우, 칭다오의 ‘경복궁’과 말레이시아의 ‘온새미로’ 한식당은 한국인 전문 요리사를 채용하고 있으며, 이로부터 좋은 평판을 얻고 있음
- 전문성 확보가 필요한 고급 레스토랑의 경우 일부나마 한국인 조리사에 대한 수요가 있는 것으로 파악되었으며, 이를 위한 고용/채용 정보 등을 활성화시킬 필요가 있음

참고자료

1. 한식당 창업 실무정보
2. 한식당 운영 실무정보
3. 소비자 설문조사 Questionnaire



참고자료

1. 한식당 창업 실무정보

가. 사업자 등록 절차

- 중국에서는 외국인투자를 외자이용 방식의 하나로 간주하며, 외국인직접투자는 보통 현지법인(유한책임회사) 설립 또는 인수합병 방식을 통해 가능함

1) 개인 사업자

- 중국 도농개인사업자관리잠정조례 실시세칙 제 2조에 의거, 개인사업자 신청인은 반드시 중국 호적 증명을 제출할 수 있어야함
- 따라서 외국인은 개인사업자등록을 할 수 없으며, 외국인 또는 외국기업은 반드시 법인(독자, 합자, 합자법인)을 설립해야 하고, 합자 또는 합작법인을 설립할 경우에 중국파트너는 반드시 법인사업자이어야 함

2) 법인 사업자

① 법인 종류 및 설립 요건

- 현지법인(유한책임회사)의 모든 투자자는 회사에 대해 납부한 출자액 한도 내에서 유한책임을 지며, 회사는 모든 자산으로 채무에 대해 책임을 짐
 - 유한책임회사는 주주회, 이사회, 경리, 감사회를 구성해야 함
 - 규모가 작은 유한책임회사는 이사회를 두지 않고 1명의 집행 이사를 둘 수 있으며, 1~2명의 감사를 두고 감사회를 두지 않아도 됨
- 외국 기업의 중국 투자 방식은 법인 설립의 유무에 따라 크게 직접투자와 간접투자로 나뉨
 - 대표적 직접투자 방식으로는 사무소, 지점, 합자기업, 합작기업, 독자 기업이 있음
 - 직접투자 이외에 법인을 설립하지 않고 비즈니스 활동을 하는 간접투자에는 주재원 사무소 설립, 위탁가공, 기술제휴 등이 있음

<표 R-1> 중국 법인 종류 별 특징

| 법인 종류 | 특징 |
|-------|--|
| 사무소 | <ul style="list-style-type: none"> • 사무소는 기업이 해외에 직접 진출하는 최초의 단계로, 많은 외국계 기업들이 사무소를 교두보로 삼아 중국 진출 성공에 유리함 - 사무소는 영업 활동을 하지 않고 연락, 시장조사, 연구개발 등 비영업적인 기능만을 수행하는 단계라 할 수 있음 - 지점은 사무소와 달리 생산 및 경영 활동이 가능함 - 법적으로 중국 법인이 아니며, 지점을 설치한 당해 외국 기업은 중국 지역의 활동에 대해 민사책임을 짐 |
| 독자기업 | <ul style="list-style-type: none"> • 독자기업은 외국 회사가 순수자기 자본으로 기업을 설립하여 독자적으로 운영하는 형태임 - 개혁 개방 초기의 독자기업은 드물었지만 1990년대에 들어 급속하고 증가하고 있는 추세임 - 중국 정부가 투자 사업 업종에 많은 제한을 두고 있어, 독자로 진출하려는 외국 기업은 투자 업종이 금지나 제한 업종에 해당하는지 여부를 먼저 검토해야함 |
| 합자기업 | <ul style="list-style-type: none"> • 합자기업은 외국 회사의 자본과 중국의 자본이 결합하여 공동으로 경영하고 공동으로 손익을 책임지며 공동으로 투자 위험을 분담하는 형태임 - 경영의 권리와 책임이 출자 비율에 따라 결정되는 조인트벤처를 일컫음 |
| 합작기업 | <ul style="list-style-type: none"> • 합작기업은 외국과 중국의 자본이 결합하는 형태는 합자와 같지만, 손익배분을 비롯한 투자, 합작 조건, 위험과 손실의 분담, 경영관리 등이 모두 계약에 의해 결정된다는 점이 합자와 다름 |

※출처: <이달의 특집: 알기 쉬운 중국세금안내(FAQ)>, 국제세경, 2010.07

<표 R-2> 중국 법인 설립 요건

| 법인 형태 | 구분 | 설립요건 |
|-----------|--------|---|
| 독자 기업 | 투자자 | <ul style="list-style-type: none"> • 외국의 기업과 기타 경제조직 또는 개인이어야 함 |
| | 등록 자본금 | <ul style="list-style-type: none"> • 특별한 규정 없음 회사법 규정의 최소한도에 부합하면 됨(1인 유한회사일 경우 10위안, 2인 이상의 유한회사일 경우 3만 위안) • 실제 기업 설립 시, 등록자본금액에 대한 일정한 기준이 있음 • 상품 판매가 위주인 회사는 30만 위안임 • 기술개발, 컨설팅, 서비스 성격의 회사는 10만 위안이어야 함 |
| | 장소 | <ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스용 사무실 또는 생산 공장이어야 하며, 임대기한이 1년 이상이어야 함 |
| 합자(합작) 기업 | 등록 자본금 | <ul style="list-style-type: none"> • 합자기업은 외국 회사의 자본과 중국의 자본이 결합하여 공동으로 경영하고 공동으로 손익을 책임지며 공동으로 투자 위험을 분담하는 형태임 • 경영의 권리와 책임이 출자 비율에 따라 결정되는 조인트벤처를 일컫음 • 합작기업은 외국과 중국의 자본이 결합하는 형태는 합자와 같지만, 손익배분을 비롯한 투자, 합작 조건, 위험과 손실의 분담, 경영관리 등이 모두 계약에 의해 결정된다는 점이 합자와 다름 |

※출처: <이달의 특집: 알기 쉬운 중국세금안내(FAQ)>, 국제세경, 2010.07

② 법인 사업자 등록 절차 및 구비서류

(1) 독자 기업 설립 절차 및 구비서류

Ⅰ 독자기업 설립 비준

- 독자기업 설립 비준을 받기 위해 우선 공상행정부서로부터 기업명칭 사전허가를 받은 후 상무위원회에 비준신청서를 제출해야함

[기업명칭 사전허가]

- 접수기관: 공상행정관리국
- 제출서류: 외상투자기업명칭 사전허가 신청서, 투자자 신분증명 사본, 대행사에 의뢰할 경우 위탁대리인 증명서, 특수명칭을 신청할 경우 등기기관은 기타 관련 설명 또는 증명서류 요구함
- 소요기간: 5일
- 비용: 무료

[외상투자기업 투자허가신청]

- 접수기관: 상무위원회
- 제출서류: 외상투자기업 설립신청서, 사업타당성 연구보고서, 회사정관, 기업명칭 사전허가 통보서, 투자자의 증명서류 및 자산증명서, 사전허가항목 관련 비준증서, 회답 등(특수 분야에 사전허가가 필요할 경우), 예정 법인대표 임명서, 이사회명단, 이사회 위임장, 이사회 신분증명 사본 및 이력서, 회사 사업장소 관련 증명서

[조직코드 예비부여 신청]

- 접수기관: 기술감독관리국
- 제출서류: 예비번호 신청서, 기업명칭 예비허가통보서, 외상투자기업 관련 상무위원회 비준회답
- 소요기간: 1주일
- 비용: 무료

※ “조직코드 예비부여 통보서”를 수령하여, 본 통보서로 상무위원회에서 “외상투자기업 비준증서”를 수령함

Ⅱ 독자기업 설립 등기 및 영업집조 신청

- 외상투자기업 비준증서를 발급받으면 공상행정관리부서에서 기업설립 등기절차를 밟고 기업의 설립 완료 및 영업개시를 허가하는 영업집조를 받을 수 있음
- 그 후에 인감 제작, 조직코드 신청을 거치면 설립절차가 완료됨

[법인 설립등기 및 영업집조 신청]

- 접수기관: 공상행정관리국
- 제출서류: 외상투자기업 설립등기신청표, 외상투자기업 설립 비준증서, 기업명칭 사전허가통보서, 투자자가 서명 및 날인한 회사정관, 이사회 명단, 법인대표와 이사회 인원의 위임장 및 신분증명 사본, 사업장소 관련 증명서
- 소요기간: 3일(단 사전에 예약하여 신청 접수까지 일정 시일이 소요됨)
- 설립등기 신청비용: 등록자본금이 1,000만 위안 이하일 경우 0.08%, 등록자본금이 1,000만 위안 이상일 경우 0.04%

- 영업집조 발행비용: 120 위안

[인감제작 비안등기 및 제작]

- 인감종류: 법인 인감, 재무전요인감, 계약전용인감, 세무전용인감, 법인대표 인감 등
- 처리절차: 현지 공안국에서 “인감제작비안등기증”을 수속처리하고 관련 서류를 제출해야 함
- 인감제작 구비서류: 인감제작 신청 및 설명서, 영업허가증 원본 및 사본, 대리 위임할 경우 수권위탁서와 대리인 신분 증명 사본
- 공안국 지정점에서 인감 제작
- 소요기간: 약 3일
- 비용: 500~1,000위안

[조직코드 신청]

- 접수기관: 기술감독국
- 제출서류: 조직코드 예비부여 통보서, 영업집조 원본과 사본, 법인 인감
- 소요기간: 3일
- 비용: 230위안

(2) 합자(합작)기업 설립 절차 및 구비서류

① 사전준비 단계(투자 파트너 선정, 합작의향서 체결)

- 사전준비 단계에서는 각종 루트를 통해 투자 파트너를 선정하고 합작사항에 대해 협상을 진행함
- 중국측 투자자와 외국측 투자자는 초보적인 담판을 거쳐 합작 프로젝트 의향서 또는 협약서를 체결함

② 설립심사 단계

- 설립심사 단계에서 프로젝트 건의서의 심사, 기업명칭 등기의 신청, 사업타당성 보고의 심사, 계약서 및 정관의 심사를 거치고 기업설립 비준증서를 수령함
- 중외투자 쌍방이 체결한 합작프로젝트 의향서에 근거하여 중국측 파트너가 프로젝트 건의서를 작성하여 상무위원회 제출하여 심사 받아야함, 필요한 구비서류는 다음과 같음:
 - 프로젝트 건의서 비준 구비서류
 - 프로젝트 건의서 비준 신청서
 - 투자 쌍방의 합작 의향서
 - 투자기업 프로젝트 건의서
 - 투자 각 측의 소재지 정부 주관부서에서 발급한 영업집조 사본
 - 투자자 각 측의 자산신용 증명
- 프로젝트 건의서에 대한 비준을 받은 후, 계약서 및 정관에 날인하기 전에 공상국에 기업명칭 비준 등기를 신청해야하며, 구비서류는 다음과 같음:
 - 외상투자기업명칭 사전허가 신청서
 - 투자자 신분증명 사본
 - 특수명칭을 신청할 경우 등기기관은 기타 관련 설명 또는 증명서류 요구
 - 대행사에 의뢰할 경우 위탁대리인 증명서

- 사업타당성 보고서 심사를 받기 위해서는 아래와 같은 서류를 준비해야 함(주관부서: 상무위원회)
 - 프로젝트 입건 청구서
 - 프로젝트 건의서 및 비준서류
 - 사업타당성 연구보고서
 - 투자 각 측의 법정대표 증명서
 - 투자 각 측의 자산부채 보고서 및 손익 보고서
 - 국내외 시장 수요현황 조사연구 및 예측보고서
 - 프로젝트 장소 선정, 계획설계 조건 계획설계 방안에 대한 기획부서의 심사결정 의견서
 - 환경보조, 소방, 노동안전, 위생시설 등 업무부문의 의견서
 - 프로젝트에 대한 관련 주관부서의 예비심사 또는 평가보고서
- 계약서, 정관의 심사에 필요한 제출서류는 아래와 같음
 - 프로젝트 건의서 및 비준서류
 - 중외 파트너 쌍방이 체결한 계약서와 정관
 - 투자 각 측의 소재지 정부 주관부서에서 발급한 영업집조 또는 상업등기증부분
 - 투자 각 측의 자산신용 증명서
- 기업설립 비준증서 수령 시 필요한 제출서류는 아래와 같음
 - 외상투자기업 설립신청서
 - 사업타당성 연구보고서
 - 회사 정관
 - 기업명칭 사전허가 통보서
 - 투자자의 증명서류 및 자산증명서
 - 예정 법인대표 임명서
 - 이사회 명단, 위임장, 신분증명 사본 및 이력서
 - 회사 사업장소 관련 증명서(임대계약서와 방산증 등 권리증명서)
 - 기타 별도 요구 서류

③ 기타 유의사항

[사업타당성 보고서 필수기업 사항]

- 합영기업의 명칭, 법정 주소, 취지, 경영범위와 규모
- 합영 각 측의 기본사항(명칭, 동료 국가, 법정주소와 법정대표자의 이름, 직무, 국적)
- 합자기업의 총 투자액, 등록자본, 각 투자측의 출자비례, 출자방식, 출자기한 등
- 합영기한과 각 측의 이윤 배분 및 손익 부담 비율
- 제품의 생산배치 및 의거, 국내외 시장상황 예측 및 기존과 건설 중인 생산설비 능력
- 물자 공급 매치(에너지 및 교통 등) 및 의거
- 프로젝트 장소 선정 및 의거
- 기술설비와 생산공예과정의 선택 및 그 의거(국내외 설비 배분 계획)
- 생산조직 배치(근로자 인수, 구성, 내원 및 경영관리) 및 그 의거
- 환경오염 대처와 노동안전, 위생시설 및 그 의거
- 건설방식, 건설진도계획 및 그 의거
- 자금 조달 및 그 의거(기존 공장, 설비의 지분으로 계산하는 의거 포함)

- 외환수지 매치 및 그 의거
- 기술경제효익의 종합분석

[합자(합작)경영기업 계약서 필수 기입사항]

- 투자자 각 측의 명칭, 등록국가, 법정주소와 대표자 성함, 직무, 국적
- 합영기업의 명칭, 법적주소, 취지, 경영범위와 규모
- 합영기업의 총 투자액, 등록자본, 합영 각 측의 출자액, 출자비율, 출자방식, 출자 납부기한 및 출자액의 체불, 양도에 관한 규정
- 합영 각 측의 이윤 배분과 손실 부담 비율
- 합영기업 이사회 구성, 부사장(부총경리) 그리고 기타 고금관리자의 직책, 권한과 채용방법
- 사용되는 주요한 생산설비, 생산기술 및 그 출처
- 원자재의 구입과 제품의 판매방식, 제품의 중국내외 판매 비율
- 외환 자금 수지에 대한 배치
- 노동관리, 급여, 복리, 노동보험 등 사항에 대한 규정
- 합영기업 기한, 해산 및 청산
- 계약 위반 시 책임
- 합영기업 당사자 간 문제해결 방식과 절차
- 계약서 작성 사용언어와 계약서 효력발생 조건

[합자(합작)경영기업 정관 필수 기입사항]

- 합영기업의 명칭 및 법정주소
- 합영기업의 취지, 경영범위와 합영기한
- 합영 각 측의 명칭, 등록국가, 법정주소, 법정 대표자 성함, 직무, 국적
- 합영기업의 총 투자액, 등록자본, 합영 각 측의 출자액, 출자비율, 출자액 양도에 대한 규정, 이윤 배분과 손실부담 비율
- 이사회 구성, 직권과 사업토의 기획, 이사의 재임기한, 이사장, 부이사장의 직책
- 관리기구의 설치, 업무처리규칙, 사장(총경리), 부사장(부총경리) 및 기타 고금 관리 인원의 직책과 임명방법
- 재무, 회계, 회계감사제도의 원칙
- 해산과 청산
- 정관의 수정절차

③ 법인 후속등기 절차 및 구비서류

- 설립 완료 즉 영업집조 발급 후 30일 내에 각 주관부서에 가서 외환, 세무, 세관, 재정, 통계, 사회보험 등기를 함

[외환등기]

- 접수기관: 외환관리국
- 제출서류: 외상투자기업 기본현황등기표
- 외상투자기업 비준증서 원본과 사본
- 영업집조 원본과 사본
- 회사정관 원본과 사본

- 조직코드증
- 소요기간: 20일
- 비용: 무료

[세무등기]

- 접수기관: 세무국
 - 제출서류: 외상투자기업 세무등기표(법인인감 날인), 영업집조 원본과 사본, 회사정관 원본과 사본, 외상투자기업 비준증서 원본과 사본, 재무제도와 회계계산방법, 법인대표 및 회계담당자의 신분증명 사본, 세무신고 담당자 신분증명 사본, 사업장소 임대계약서 원본(인지세 첨부) 및 임대료 영수증, 세무국이 요구하는 기타 필요서류
 - 소요기간: 당일
 - 비용: 10위안
- ※세무등기증을 수령한 후 3일 내에 지방세무국에 최초로 신고해야 함

[은행계좌 개설]

- 접수기관: 외환/인민폐 업무 가능한 은행
- 제출서류: 계좌개설 신청서, 영업집조 원본과 사본, 조직코드증 원본과 사본, 외환 등기증, 세무등기증, 수출입 권한이 있는 회사일 경우 은행에 비안을 해야 함
- 소요기간: 계좌개설허가증 수령까지 1~2주 소요됨
- 비용: 무료

[세관등기(자본금 20%이상 입금 후 가능함)]

- 접수기관: 세관
- 제출서류: 영업집조 사본, 조직코드증 부분의 사본, 외상투자기업 비준증서, 세무등기증 사본, 회사정관 사본, 은행계좌 개설 증명서류 사본, 통관업체 상황등기표
- 소요기간: 5일
- 비용: 300위안

등록 자본금 납부 기준

- 유한책임회사의 등록자본금은 단계 별로 납부 가능함
- 모든 투자자의 제1차 출자액은 등록자본금의 20%보다 낮아서는 안 되며, 법정 최저자본금 한도보다 낮아서는 안 됨
- 나머지 등록자본금은 회사 설립일로부터 2년 내에 납부 가능함

[재정등기(자본금 입금 후 가능함)]

- 접수기관: 재정국
- 제출서류: 재무등기표, 외상투자기업 비준증서 원본과 사본, 영업집조 원본과 사본, 조직코드증서, 회사 정관 원본과 사본, 사업타당성 연구보고서 및 승인서 사본
- 소요시간: 5일
- 비용: 무료

[통계등기]

- 접수기관: 통계국
- 제출서류: 법인단위 기본상황표(지정양식), 외상투자기업 비준증서 원본과 사본, 영업집조 원본과 사본, 조직코드증 원본과 사본, 법인 인감
- 소요기간: 당일
- 비용: 무료

[사회보험 등기]

- 접수기관: 노동과 사회보장국
- 제출서류: 사회보험단위 정보등기표(지정양식), 외상투자기업 비준증서 원본과 사본, 영업집조 원본과 사본, 조직코드증 원본과 사본
- 소요기간: 약 5일
- 비용: 무료

④ 한국과 중국의 회사설립 절차 비교

<표 R-3> 한국과 중국의 회사설립 절차 비교

| 구분 | 비교 | | 문제점 |
|------------|----------------|----------------|--|
| | 한국 | 중국 | |
| 출자시기 | 출자이행 후 설립등기 | 설립등기 후 출자이행 | 중국은 회사설립신고 전에 이행되어야 하는 상호등록, 비준증서, 기업코드증신청, 위생허가, 환경허가, 소방허가, 제조허가, 영업허가, 회사도장, 공안국 비치등기, 외환허가, 은행 자본금계좌개설 등 위 업무에 소요되는 약 2.5개월~4개월 동안 지출되는 비용(창업비)의 처리가 문제가 됨 (위 내용은 업종과 지역에 따라 조금씩 다름) |
| 비준 | - | 상무국 등 | 중국은 설립등기 전에 업종에 따라 해당 소관부처의 인허가 상무국의 비준증서를 취득해야함 (한식당의 경우 식품약품감독관리국으로부터 외식(찬음)업 서비스 허가증을 취득해야함) |
| 설립등기 | 관할법원 등기소 | 공상행정 관리국 | 중국은 설립등기를 하면서 영업허가를 발급 받음 |
| 영업허가 | - | | 중국은 임시 영업허가(유효기간 3개월)를 수령하고, 출자금이 이행된 후 회계사사무소의 출자증명보고서를 발급받아 정식 영업허가 신청할 수 있음. 이로 인해 회사설립을 위해 파견된 외국인직원의 비자문제가 해결되지 않아 귀국을 해야 하는 일이 발생함 |
| 각종 등기등록 | 관할 세무서장 | 각 소관부처 | 외환관리국, 세무국(국세, 지방세), 통계국, 재정국, 기술감독국, 공안국 등에서 등기등록을 완료하여야 함 |
| 세관등기 | - | 세관 | 약 2.5~4개월이 소요되는 시점에서 출자금계좌를 개설하고 출자금이 이행된 후 회계사사무소의 출자증명보고서를 발급받아 정식 영업허가를 수령한 후에야 세관등기를 할 수 있음. 세관등기를 하여야만 수출입이 가능함. 회사가 설립이 되면 바로 수출입을 할 수 있다고 판단한 사업자들로 인해 피해가 상당히 큼. 소요기간은 약 2.5~4개월 + 한국에서 출자금 송금일자 + 출자증명보고서 발급 1주일 + 정식 영업허가 수령 1주일 정도를 예상해야함 |

※출처: <이달의 특집: 알기 쉬운 중국세금안내(FAQ)>, 국세청, 2010.07

나. 설립 주요 실무정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

① 인허가 요건

- 요식업 서비스 허가증(餐饮服务许可证)을 발급받기 위해서는 해당 지역을 관할하는 식품약품감독관리부서(食品药品监督管理局)에 다음과 같은 요건을 만족해야함:
 - 소비자에게 제공하는 식품의 품종과 수량에 상응하는 식재료 처리·가공·저장장소는 청결함을 유지해야하며, 유해 장소 및 오염원으로부터 일정 간격을 유지해야함
 - 소비자에게 제공하는 식품의 품종과 수량에 상응하는 설비 또는 시설에 걸맞은 소독·탈의실·세척실·채광·조명·통풍·냉동냉장·먼지 방지·해충 방지 및 폐수 처리 시설·쓰레기 보관시설을 구비해야함
 - 식품안전 관련 교육을 수료한 식품안전관리요원이 있어야하며 해당 영업장에 상응하는 식품안전제도가 구비되어 있어야함
 - 영업장이 합리적인 구조로 배치되어 있어야함
 - 식품약품감독관리국이 규정한 기타 조건을 만족해야함

② 인허가에 필요한 라이선스

- 공공장소 위생 허가증;公共场所卫生许可证
 - 2011년 5월 1일부로 공공장소 위생 허가증(公共场所卫生许可证)을 취득하지 못 할 경우 영업을 개시할 수 없음
 - 공공장소의 업주는 종업원으로 하여금 매년 건강검진을 받도록 하고 건강합격증명을 취득한 자에 한하여 고용해야함(공공장소: 식당, 호텔, 카페, 바, 찻집, 사우나, 헤어숍, 극장, 노래방, 박물관, 상점, 서점 등 여러 사람이 모이는 장소)
 - 제출 서류: 위생허가증 신청양식, 법정 대표인 또는 책임자의 신분증, 해당 공공장소의 지리적 위치 도면 및 평면도와 위생시설 평면배치도, 해당 공공장소 위생 검사 또는 평가 보고서, 해당 공공장소 위생 관리제도 등 해당 지역을 관할하는 위생행정부서가 요구한 기타 서류
- 환경평가 보고;环评报告
 - 환경평가 보고(环评报告)는 새로 건립한 건물 또는 확장·보수 공사한 건물이 환경에 미치는 영향에 대한 내용이 주를 이루며, 해당 건물 소재지의 지하수·토양검측, 해당 건물에 사용된 자재·잠재 폐기물과 환경보전 시설의 설계에 대해 평가를 실시함(평가 대상으로는 식당은 물론이거니와 해양 건설물, 도로 건설물 등 환경에 영향을 끼치는 모든 인공 조성물을 포함함)
 - 환경평가 보고(环评报告)는 다음과 같은 목차로 구성되어 있음: 건설 항목 개황, 건설 항목 주위 환경 현황, 건설 항목이 주위 환경에 영향을 끼칠 가능성 분석, 예측 및 평가, 건설 항목의 환경보호 시설 및 기술, 건설 항목이 환경에 미치는 경제적 손실 분석, 건설 항목에 대한 환경검측 진행 건의, 환경 영향 평가의 결론
 - 보통 환경평가 보고(环评报告)는 환경부(环保局)가 비준한 위탁업체가 대행하여 처리하며, 해당 위탁업체의 자질에 따라 환경부(环保局)가 갑(甲)급과 을(乙)급으로 분류함

2) 인허가 절차 및 구비서류

- 요식업 서비스 허가증(餐饮服务许可证)을 발급받기 위해서는 다음과 같은 서류를 제출해야함:
 - 요식업 서비스 허가증(餐饮服务许可证) 신청양식
 - 명칭예선핵준증명서(名称预先核准证明)
 - 요식업 영업장의 설비 배치도, 위생시설 등의 도면
 - 법정대표인(업주 또는 책임자)의 신분증(복사본)
 - 식품안전관리요원의 자격 증명 자료
 - 식품안전 제도의 보증 등 식품약품감독관리국이 요구하는 기타 서류
- 접수-서류심사-현장심사-심사·비준-발급 까지 약 14일(휴일 제외)이 소요됨
 - 특수한 이유로 허가 기한을 연장해야하는 경우, 관할 기관 책임자의 비준을 거쳐 최대 10일(휴일 제외) 연장 가능하며 그 이유를 신청인에게 고지하게 되어있음

3) 영업시설의 공통기준

- 식품안전법(中华人民共和国食品安全法)에 의하면 식당을 설립하기 위해서는 영업집조(营业执照)를 신청하기 이전에 요식업 서비스 허가증(餐饮服务许可证)을 발급받아야 함

① 음식위생 규정

- 식품경영자는 식품안전의 보장요구에 따라 식품을 저장하고 정기적으로 창고의 품을 조사하며 적시에 변질 또는 보존기한이 초과한 식품을 처리해야함
 - 식품경영자가 식품을 개별포장 및 저장할 경우 저장위치에 식품의 명칭·생산일자·보존기한·생산자명칭·연락방법 등의 내용을 명기해야함
- 예비포장식품의 포장에는 명칭, 규격, 함유량, 생산일자, 성분 또는 배합 원료표, 생산자의 명칭/주소/연락방법, 보존기한, 제품표준번호, 저장조건, 사용하는 식품첨가제의 국가표준 통용명칭, 생산허가 증서 번호 등의 사항을 명기해야함
- 생산/경영하는 식품의 품종·수량과 상응하는 식품원료의 처리와 식품가공·포장·저장 등의 장소를 구비하고 동 장소의 환경의 청결을 유지하며 유독·유해 장소 및 기타 오염원과 규정된 거리를 유지해야함
- 생산/경영하는 식품품종·수량과 상응하는 생산경영설비 또는 시설을 구비하고, 청결을 위한 소독, 갱의, 세면, 채광, 조명, 통풍, 방부, 먼지방지, 해충방지, 방충, 폐수처리, 쓰레기 및 폐기물 적하 설비 또는 시설을 구비해야 함
- 식품첨가제의 신제품·식품관련제품 신제품을 생산경영하기 위해서는 국무원 위생행정부서에 관련제품의 안전성 평가 자료를 제출해야 함
 - 신청한 날로부터 60일 이내에 심사 결과 및 허가 여부의 결과를 받아볼 수 있음
 - 만일 허가서 발급이 거절당한 경우 그 이유를 서면으로 요구할 수 있음
- 생산/경영하는 식품 중에 약품을 첨가해서는 안 되나, 전통적으로 식품이면서 또한 중의학 재료인 물질은 첨가 가능함
 - 전통적으로 식품이면서 또한 중의학 재료인 물질의 목록은 국무원 위생행정부서가 제정·공포한 것을 참조해야함

- 합리적인 설비배치와 공법공정을 구비하고 가공대기식품과 직접 섭취하는 식품·원료와 완제품의 교차적 오염을 방지하며, 식품이 유독물, 불결한 물질과의 접촉을 피해야함
 - 식품생산경영인원은 개인위생을 유지해야 함
 - 식품을 생산/경영할 시 손을 깨끗이 씻고 청결한 작업복과 위생 모자를 착용하여야함. 무포장의 직접 섭취식품을 판매할 시 무독·청결한 판매도구를 사용하여야함
- 요식업서비스 허가를 취득한 요식업서비스 종사자는 그 요식업서비스 장소에서 그가 제작한 가공식품을 판매할 경우 식품생산과 유통허가를 취득할 필요가 없음

② 위생관리 조사

- ‘외식업체와 단체 급식 배달 업체의 위생규범 (餐饮业和集体用餐配送单位卫生规范)’에 따르면 고정된 장소에서 모든 음식과 유관한 업종에 종사하는 경우 음식가공장소 및 영업장소와 내부의 시설 및 인테리어의 세세한 부분은 이 규범에 따라 구비해야하며, 영업장소의 내부 인테리어 공사가 끝난 후에는 관련 시설의 검사를 받아야만 영업 가능함

③ 외식업체와 단체 급식 배달 업체의 위생규범 (餐饮业和集体用餐配送单位卫生规范)

- 가공 영업장소의 위생조건
 - 영업장소 선정 시 오염에 노출되기 쉬운 지역은 피해야하며 지형이 안정적이고 배수처리 및 정기공급 시설이 구비되어 있는 곳을 선정해야함
 - 오수 처리장, 쓰레기장 등의 오염원으로부터 25m이상의 거리를 유지해야하며 분진·유해기체·방사성 물질·기타 확산성 오염원의 영향범위 밖의 지역을 선정해야함
 - 이와 더불어, 국가 발전계획과 환경보존 및 소방안전 등의 조건에 부합하는 곳이어야 함
- 건축의 구조물·구조·배치·구분·면적 등 위생조건
 - 건축 구조물은 견고하고 내구성이 있어야하며 보수와 청결유지에 용이해야함
 - 식품처리구역은 식재료의 진입·식재료 처리·초벌조리·완제품 공급의 이동 경로에 따라 합리적으로 설계해야하며, ‘날 것은 들이고, 익은 것은 내보낸다.’라는 음식의 일방적 흐름이 가능케 배치해야함
 - 따라서 완제품을 위한 통로·출구 와 식재료를 위한 통로·입구 및 식사 후의 식기를 위한 통로·입구는 응당 균등하게 분리하여 배치해야함
- 시설 위생조건

[지면 및 배수 위생조건]

- 식품위생처리구역의 지면은 무독·무향무취·방수·묵은 때가 잘 쌓이지 않는 재료를 이용해 장식해야하며, 평평하고 균열이 없어야함
- 식기 세척 및 초벌조리 등 물을 자주 이용하는 구역의 지면은 청소가 용이하고 미끄럼 방지가 되어 있어야하며, 반드시 1.5%이상 배수경사 및 배수 시스템이 구비되어 있어야함
- 배수구는 경사가 있어야하며, 막힘이 없고 청소가 용이해야함

[벽면과 출입구 및 창문의 위생조건]

- 식품처리구역의 벽면은 무독·무향무취·방수·평평하고 매끄럽고 청소가 용이한 옅은 색의 재료로 구축해야함
- 벽면과 벽면의 사이, 벽면과 기둥 및 지면 사이, 벽면과 천장 사이에는 반드시 청소

- 용이하고 때가 쌓이는 것을 방지하는 곡률반지름이 3cm이상인 일정한 호도가 있어야함
- 식기 세척 및 초벌조리 등 물을 자주 이용하여 쉽게 축축해지는 구역의 벽면에는 방수가 되고 내구성이 좋아 청소용이한 열은 색의 자재(예: 타일, 합금자재)를 이용하여 1.5m 이상의 징두리를 설치해야함

[천장의 위생조건]

- 식품 가공 및 경영 장소의 천장은 청소용이하고, 해충 은닉과 먼지의 축적을 방지할 수 있으며, 곰팡이 및 건축자재가 벗겨져 떨어지는 등의 상황을 방지할 수 있게 설계해야함
- 식품처리구역의 천장은 무독하고 해충을 해충과 먼지 축적을 방지할 수 있어야함
- 조리구역의 천장은 지면으로부터 2.5m이상의 높이에 있어야하며, 2.5m보다 낮을시 환풍기를 이용하여 환기량이 JGJ64<음식건축설계규범>의 요구에 부합해야함

[화장실 위생조건]

- 화장실은 식품처리구역에 배치해서는 안 되며 벽면·지면·변기 등은 방수가 되고 청소용이하여 먼지 축적을 방지할 수 있는 재료를 이용해야함
- 화장실 내부의 손 세척 시설은 출구 부근에 배치해야하며, 효과적인 배기장치·적절한 조명시설과 청소용이한 방충망·밀폐가 가능한 외부와 통하는 문과 창문을 구비해야함
- 또한 화장실의 오물 배출관은 식품가공장소의 배수관과 구분하여 설계하고, 악취를 방지할 수 있도록 밀봉된 화장실 오물 배출관을 구비해야함

[탈의실]

- 탈의실과 식품가공경영장소는 모두 한 건물에 있어야하나, 별도로 독립적인 탈의 공간을 마련해야하며 내부에 손을 세척할 수 있는 설비가 구비되어 있어야함

[창고 위생조건]

- 식품과 비식품의 보관 창고는 각각 별도로 설계해야함

[서빙 준비 공간 위생조건]

- 음식이 조리되어 고객에게 서빙하기 이전에 조리가 완료된 음식을 장식하는 등 준비하는 공간으로 각종 도구를 세척할 수 있는 소독시설과 공기 소독 시설이 구비되어 있어야 하며, 온도는 25℃보다 낮아야하고 별개로 독립된 에어컨을 설치해야함
- 자외선등으로 공기를 소독하는 경우 자외선등(파장200-275nm)은 출력이 1.5W/m보다 작아서는 안 되며 반사갓을 설치하여 세기가 70μW/cm보다 크게 유지해야함
- 지면으로부터 2m이하의 거리를 유지해야함. 서빙 준비 공간의 면적은 식사공간의 면적과 최대 수용가능 인원수와 상응해야함

[손 세척 및 소독 시설 위생조건]

- 식품처리구역 내부에는 충분한 수의 손 세척 시설이 있어야하며, 종업원이 이용하기에 편리한 위치에 배치해야함. 손 세척 시 이용하는 배수구에는 연류방지 방지 및 유해생물 침입 및 악취를 방지할 수 있는 장치를 설치해야함
- 손이 아닌 발로 조종가능하거나 움직임 감지하는 자동 수도꼭지가 설치되어 있어야함

[급수시설 위생조건]

- 급수는 가공의 필요성을 보장할 수 있어야하며, 수질은 GB5749<생활음용위생표준>규정에 부합해야함

- 식품과 접촉하지 않는 비음용물 (예: 냉각수, 오수 혹은 폐수 등)의 파이프 시스템과 음용물의 파이프시스템은 다른 색상을 이용하여 분명하게 구분하고, 완전히 분리하고 역류 또는 교차되어서는 안 됨

[통풍배연시설 위생조건]

- 식품처리구역은 항시 통풍시설을 양호하게 유지해야하며, 신속하게 습하고 혼탁한 공기를 제거해야함
- 조리공간은 배기기계를 이용하고, 유연을 유발하는 설비 위쪽에는 배기기계 및 유연 여과배기 장치를 부가적으로 설치해야함
- 유연의 여과배기장치는 탈부착이 가능해야하며, 세척이 용이해야함
- 대량의 수증기를 유발하는 설비 위쪽에는 배기기계를 부가적으로 설치하여 이슬 맺힘과 김이 서리는 것을 방지해야함
- 배기구는 세척이 용이하고 쉽게 부식하지 않아야하며 유해 생물의 침입을 방지할 수 있는 그물망을 설치해야함
- 에어컨을 이용하여 배기하는 통풍시키는 경우 식사 공간 내부의 공기는 GB16153<음식점 위생표준>의 요구에 부합해야함

[식기 세척소독 및 청결유지 시설 위생조건]

- 식기는 열에너지를 이용하여 소독해야하며, 식기의 재질 및 사이즈 등의 이유로 이와 같은 소독이 불가능한 경우 제외함
- 싱크대는 스테인리스강 재질 또는 타일을 이용한 것이어야 하며, 청소가 용이해야함
- 화학소독을 이용하는 싱크대는 적어도 3개를 설치해야하며, 싱크대에 각각의 용도를 분명하게 표시해야함
- 자동 식기 소독설비를 이용하는 경우 설비에 온도계를 부착하고 살균소독제 자동 주입 장치를 설치해야함

[채광조명 시설 위생조건]

- 식품가공경영장소는 자연채광 또는 인공조명이 충분해야하며, 식품처리구역의 조명은 220lux보다 낮아서는 안 되며 기타 장소는 110lux보다 낮아서는 안 됨
- 조명은 음식의 천연 색상에 변화를 야기해서는 안 됨
- 음식을 섭취하는 곳의 바로 위에 설치된 조명 시설에는 보호용 덮개를 부착하여 조명등이 깨질 경우를 대비해야 함

[폐기물 임시보관 시설 위생조건]

- 식품처리구역 내에서 폐기물 또는 쓰레기가 생기는 곳에는 모두 폐기물 보관용기를 두어야함
- 폐기물 보관용기는 덮개가 있어야하며, 견고하고 악취 및 오물이 흘러넘치는 것을 방지할 수 있어야함
- 내벽은 매끄럽고 평평하여 청소용에 용이해야하며, 방수 기능을 내포해야함

④ 설비 및 도구 위생조건

- 식품 가공 시 이용하는 설비와 도구는 식품의 위생을 보증할 수 있는 재질로 구성된 것이어야만 하며, 세척소독 및 검사가 용이해야함. 식기와 음식과 직접적으로 접촉하는 설비 및 도구의 접촉면은 매끄럽고 평평해야하며 균열이 없어야하며, 특히 설비의 내부에는 음식물 또는 때가 끼지 않도록 각진 곳이 없어야함
- 식품과 직접적으로 접촉하는 면에는 원칙적으로 나무 재질의 도구를 이용해서는 안되며, 나무 재질의 도구를 반드시 이용해야하는 경우 식품에 오염을 유발하지 않음을 보증해야함

⑤ 가공 및 조작 규정의 제정과 시행

- 가공경영장소의 면적이 2000㎡ 이상인 음식점과 300명 이상의 인원을 수용 가능한 음식점 및 체인점의 업주는 HACCP식품안전관리시스템을 구축 및 실시하고, HACCP의 계획과 집행 문서를 제정해야함

⑥ 조리가공 위생조건

- 조리를 시작하기 이전에 식재료에 이상이 없는지 꼼꼼히 살펴봐야하며, 익혀야하는 식재료의 중심온도는 70℃보다 낮아서는 안 됨

⑦ 서빙 위생조건

- 서빙을 시작하기 이전에 손을 세척 및 소독하고, 조리가 완료된 음식을 서빙하기까지 긴 시간(2시간 이상)이 소요된다면 60℃보다 높거나 10℃보다 낮은 곳에 보관해야함

⑧ 위생관리기구와 인원의 요건(종업원)

- 위생 관리원을 두어야하며, 특히 가공경영의 장소 면적이 1,500㎡ 이상의 음식점, 레스토랑 식당은 저임 식품 위생 관리원의 설치가 필요함
- 그 이하의 경우 겸임해도 좋으나 3,000㎡ 이상의 경우에는 검사실을 설치해야함
- 식품 위생 관리원은 고졸 이상으로 식품 위생관리의 경험이 있고 식품위생 관리원 연수를 수료 후에도 시험에 합격해야하며 각종 건강 합격증명서를 지니고 있어야함
- 전임 식품위생 관리원의 주요 업무는 사내에서 종업원을 대상으로 식품위생 연수를 진행하고, 사내의 위생관리 제도를 만들고 실시 및 감독·관리하고, 종업원의 위생관리 파일 정비, 행정 위생 부문과의 정보 교류 등을 책임져야함

⑨ 식재료 구매 위생조건

- 중독 등 중대한 사고가 발생한 경우 영업정지가 되는 경우도 있으며 음식조리에 사용하는 원재료, 식품, 음료, 알코올 등의 조달에 있어서는 ‘식품위생법’에 따라 식재료의 공급자에게 제품합격증명(검험합격증 또는 화학분석표)의 제출을 요구해야함
- 음식점은 품질보증기한이 지나거나 부패, 변질된 식재료, 식품 등 위생기준에 미달하는 식재료, 식품을 사용해서는 안 됨. 또한 냉채는 전문적으로 다루는 전임자가 지정되어 전임자에 의해 전용 조리실과 도구로 전용 소독설비, 냉장서랍을 사용해 가공해야함

⑩ 종업원 관리

- 신규 종업원은 건강 합격 증명을 취득해야 하고 일반 종업원은 1년에 최저 1회 건강검진을 받아야만 하며 필요에 따라 임시검사에 협력해야함
- 점포에서는 종업원의 건강 파일을 정비, 종업원에 대한 정기적인 위생지식 연수를 해주어야함

⑪ 종업원 개인 위생조건

- 종업원의 개인의 위생 관리를 철저히 해야 하며, 청결한 작업복·모자(주방에서 일하는 종업원은 마스크 착용)를 착용해야하며, 머리카락이 보여서는 안 되며 손톱이 길어서도 안 됨

⑫ 종업원 작업복 관리

- 작업복은 흰색 또는 옅은 색이어야 하며, 종업원의 직책 또는 업무에 따라 작업복의 색상을 달리함
- 식품처리구역에서 화장실에 가야하는 경우 작업복은 식품처리구역에서 탈의해야하며, 모든 종업원에게 2벌 이상의 작업복을 제공해야함

⑬ 옥외광고물 설치

- 설치하고자 하는 옥외광고물은 도시의 전체적인 개발계획에 부합해야하며, 해당 도시의 풍경을 해쳐서는 안 되며 해당 구역의 환경 및 도시건설발전과 조화를 이뤄야함
- 교통 표지판과 교통의 안전, 소방, 전력, 통신, 도로 조명 등의 공공 시설물에 영향을 주는 옥외광고물의 설치를 금하며, 녹지 혹은 가로수의 성장을 방해하거나 공공기관 또는 역사유적지의 경관을 해치는 등의 옥외광고물의 설치를 금함
- 옥외광고물 설치를 신청하기 위해서는 옥외 광고물 신청 양식, 영업집조, 설치 장소 소유권자의 사용허가증, 옥외 광고물의 효과도(렌더링), 옥외 광고물을 설치함으로써 영향을 받는 이해관계자의 동의서 등의 서류를 구비하여 해당 행정구역의 정부기관 산하의 옥외광고주관부서에 제출해야함

⑭ 메뉴 가격 표시

- <산둥성 지시가격 관리방법;山东省明码标价管理办法>에 따르면 외식업 경영업주는 감독 하에 제작된 가격표 또는 메뉴를 이용해야함
 - 메뉴에는 음식의 명칭, 용기의 규격, 주요 재료의 중량, 판매 가격을 정확히 기재해야함
 - 음료, 주류, 담배의 경우 해당 상품의 품명, 생산지, 등급, 규격, 가격을 가격표 또는 메뉴에 명시해야함
- 팁을 따로 요구해서는 안 되며 가격표 또는 메뉴에 명시하고, 소비자에게 사전에 고지해야함
- 패스트푸드 이외의 외식업에 종사하는 경우, 소비자에게 입출금 명세서를 발급해줘야 함

4) 소방안전 관련 규정

- 소방법(中华人民共和国消防法)에 의하면 음식점과 같은 사람이 많이 모이는 장소의 경우 영업개시 이전에 해당 지역의 관할 인민정부공안기관(人民政府公安机关)의 소방기구(消防机构)에 소방안전 검사(消防安全检查)를 신청해야함
 - 소방안전 검사를 받지 않았거나 소방안전 검사를 통과하지 못한 영업장은 영업 개시를 금함
- 소방안전 검사를 신청하기 위해서는 다음과 같은 서류를 지참해야함
 - 소방안전 검사 신청 양식
 - 영업집조(营业执照) 복사본 또는 공상행정관리기관(工商行政管理机关)이 발급한 기업명칭예선택준통지서(企业名称预先核准通知书)
 - 동법 규정에 근거하여 취득한 건설공사소방검수 복사본(원본 지참)
 - 소방안전 제도 교육, 비상 상황 시 안전 대피 훈련 기록(업체날인 및 책임자 서명)
 - 자동 소방 시스템을 조작하는 직원의 소방업종 관련 자격증 복사본 등 소방기구가 요구하는 서류 일체
- 소방기관이 신청서를 수리한 날로부터 20일(휴일 제외) 이내에 검사를 진행하며, 검사를 진행한 날로부터 3일(휴일 제외) 이내에 영업 허가 여부를 신청인에게 송달함
 - 최대 23 근무일이 소요됨 (칭다오행정심사비준서비스홀(青岛市审批服务大厅)을 이용할 경우 근무일 기준 최대 17일 소요)

5) 노동법, 고용법 관련 유의사항

① 인력 채용 및 관리 시 유의사항

(1) 비 중국 국적인을 고용하는 경우

- 외국인 고용은 각 성(省), 자치구, 직할시, 시 인민정부 노동행정부문이 관리하고 있음
- 외국인 고용 계약기간은 최고 5년을 초과하지 못하나, 고용기간을 연장할 경우에는 기한 만료 전 30일내에 노동행정부문에 연장을 신청하여 비준을 받아야함
- 외국인을 고용하고자 하는 기업은 그 외국인을 대신하여 취업허가증을 신청하여 취업허가증을 취득하여야 이 경우 외국인이 종사하는 업무가 특수하여 중국에 적격자가 없고 국가 관련규정에 위반되지 않는 경우에 한하여 가능함
- 외국인은 다음 조건을 모두 갖추어야 중국에서 취업이 가능함:
 - 만 18세 이상으로 건강한자
 - 종사하는 업무에 필수적인 전문기능과 이에 상응한 업무경험을 소유한 자
 - 범죄전과가 없는 자
 - 확정적인 고용단위조직이 있는 자
 - 유효 여권 혹은 기타 국제여행증명서 소지 자
 - 취업비자로 입국하고 입국 후 취업허가증과 외국인 거류증을 취득한 자
- 다음 조건중 하나에 부합되는 외국인은 취업허가증 취득을 면제함:
 - 중국정부에서 직접 출자하여 초청한 전문기술자와 관리자 혹은 국가기관과 사업단위에서 출자하여 초청한 고급기술직, 특수기능 자격 증서를 소지한 전문기술자와 관리자로서 외국전문가 증명서를 소지한 외국인
 - 중화인민공화국 외국인 해상 석유작업 증서를 소지하고 석유작업에 종사하며 상륙하지 않은 특수기능을 가진 외국인

- 문화부에서 인가한 임시 영업 공연허가증을 소지하고 문예공연에 종사하는 외국인

(2) 기타 유의사항

- 중국정부는 외국투자기업이 중국노동법 상 근로규정을 위반할 경우 이를 고발하는 사람에게 벌금의 일정비율을 상금으로 지급하여 근로규정을 위반하는 기업에 대한 감시를 강화하고 있음
- 외국투자기업 노동관리규정(外商投资企业劳动管理办法)의 규정을 위반하여 종업원을 모집했을 경우 월 평균임금의 5-10배에 해당하는 벌금을 부과하며 종업원을 방출할 것을 지시할 수 있음
- 외국투자기업이 종업원을 모집할 때에는 중국 내에서 중국종업원을 모집해야 하며, 외국인 및 대만, 홍콩, 마카오 지역의 종업원을 채용할 때에는 현지 노동행정 부서의 동의를 받은 후에 가능함
- 기업은 직업훈련제도를 마련하여 근로자에게 직업교육을 시켜야하며, 기술 직종이나 특수기능직종에 종사하는 근로자는 해당 자격증을 소지해야함
- 근로계약은 기업과 개인이 직접 또는 기업과 노동조합이 단체계약 형식으로 체결하며, 계약체결 후 1개월 내에 해당지역 노동부문에 보고해야하고, 노동행정부서가 접수일로부터 15일 내에 이의를 제기하지 않으면 효력이 발생 함
- 근로계약은 임금, 근로시간과 휴가, 보험, 복지 등의 사항을 포함하여야함
- 근로계약이 만기되었거나 쌍방이 약정한 종결요건이 발생했을 때에는 근로계약이 종결되며, 쌍방이 동의하면 근로계약을 새로이 체결할 수 있음
- 근로계약을 변경할 때에는 쌍방의 협상, 동의를 거쳐야 하고 변경수속을 밟아야 함

② 인건비 및 복리후생

(1) 급여

- 임금수준은 현지 지방정부 또는 노동행정부서가 발표한 임금 가이드라인을 준수해야 하며 노조와 협상을 통해 결정함
- 노조가 없는 경우에는 전체 근로자 과반수이상의 찬성을 얻어 선임된 근로자 대표와 협의하여 결정함
- 임금협상이 합의된 경우에 합의내용을 7일 내에 노동부문에 보고하여 심사를 받아야 하며, 합의서 접수 후 15일 안에 이견이 없을 경우 효력 발생함
- 임금협상은 일반적으로 1년에 1회이며 전년도에 정한 임금시한 만료 60일 전에 어느 한쪽이 임금협상요구서를 제출하여 해당년도 임금협상이 시작됨
- 기업은 관련규정에 따라 근로임금 통계를 산출하고 관할 노동행정부서, 재정부서, 통계부서 및 기업주관 부서에 통계표를 제출함

(2) 근무시간

- 중국은 주 5일 근무제를 1995년에 제도화하였으며 실질적으로 1997년부터 시행하고 있음
- 근로시간은 법으로 규정되어 지역별로 차이가 없이 대동소이함:
 - 근로연령: 16세 상
 - 퇴직연령: 여자 50세, 남자 60세
 - 법정 근로시간: 주당 40세 (1일 8시간)

- 시간외 근무는 1일 3시간 월 36시간을 초과할 수 없음:
 - 평일의 시간외근무수당: 통상임금의 150% 지급
 - 휴일근무 시간외근무수당: 통상임금의 200% 지급(대체휴가 없음)
 - 법정공휴일근무 시간외수당: 통상임금의 300% 지급
 - 만약 고용자가 이 규정을 어길 경우 규정에 따라 미납분을 노동자에게 주어야 하며 처벌로서 추가적으로 미납금의 25%를 더 지불해야함
- 근로자의 수습기간은 최장 6개월을 초과할 수 없음

(3) 최저임금

- 중국에서는 1993년 최저임금제도가 도입된 뒤 1994년에 노동법(中华人民共和国劳动法)이 공포되었는데 최저임금의 구체적인 기준은 성(省), 자치구, 직할시의 인민정부가 제정하고 국무원에 보고하는 것으로 되어 있음
- 2004년 3월에는 최저임금 규정(最低工资规定)이 제정되어, 최저임금 기준이 2년에 1회 검토하여 인상하는 것으로 규정되어 있음
 - 이에 따라 각 성별로 최저임금제도가 시행되면서 2004년에는 전국 31개의 성에서 최저임금제도가 확립됨

<표 R-4> 지역 별 최저임금 현황

| 지역 | 2011(1/2/3/4급지) |
|---------|-----------------------|
| 상해 | 1,280 |
| 북경 | 1,160 |
| 천진 | 1,160 |
| 심천 | 1,320 |
| 절강 | 1,310/1,160/1,060/950 |
| 광둥 | 1,300/1,100/950/850 |
| 강소 | 1,140/930/800 |
| 복건 | 1,100/950/850/750 |
| 산둥(칭다오) | 1,100/950/800 |
| 길림 | 1,000/950/890/830 |
| 하북 | 900/840/760/690 |
| 요녕 | 900/750/650 |
| 흑룡강 | 880/840/720/700 |
| 중경 | 870/750/710/670 |
| 사천 | 850/780/710/650 |
| 하남 | 800/700/600 |
| 안휘 | 720/680/630/580 |

※단위: RMB/월
 ※자료: 중국 국가통계국: 각 성직할시 통계 작성
 ※출처: <월간 노동리뷰>, 한국 노동연구원, 배규식, 2011.06

(4) 사회보장

- 양로보험: 우리나라의 국민연금에 해당하는 강제보험임
 - 임금총액의 약 25%~30%의 요율로 회사측이 약 20%~25%를 부담하며, 나머지 5%정도는 근로자가 자신의 급여에서 원천공제하는 방법으로 부담함
 - 양로보험금을 수납, 관리하는 기구는 각 지방의 지정된 보험공사에서 하며, 중국의 양로보험은 각 지방의 재정에 따라 조금씩 그 적용요율에 차이가 있음
 - 본래 양로보험금 적용근로자는 정식계약직에게만 적용했으나, 최근에는 임시직을 포함한 모든 근로자에게 포괄적으로 적용함
- 실업보험: 강제보험으로 정액 또는 정률로 계산된 보험료를 회사측과 근로자가 분담 납부하며, 임금총액의 약 3%를 차지함
 - 수납기관은 양로보험과 동일하며, 노동관에서 인정하는 실업상태의 근로자가 수혜를 받을 수 있음
- 공상보험: 우리나라의 산재보험에 해당하며, 업종에 따라서 임금총액의 0.2%~0.8%의 요율을 적용하는 강제보험임
- 의료보험: 의료보험요율은 급여총액의 최고 10%정도이며, 회사측과 근로자가 일정비율로 분담함
- 주택적립금: 주택적립금은 각 지방정부에서 탄력적으로 운영하고 있으며 지방마다 차이는 있지만, 임금총액의 약 12%~20% 정도를 회사측과 종업원이 분담하도록 되어 있음
 - 수납관리기구는 지정 중국건설은행으로서 해당종업원의 주택구입시 적립된 자금을 인출 사용하도록 할 수 있으며 임의적립금 성격임

(5) 해고 및 퇴직 규정

- 근로계약 해지 및 근로자를 해고하는 경우 30일 이전에 서면형식으로 본인에게 통지해야하나, 근로자가 직업병 또는 작업 중 부상으로 노동력을 상실한 경우, 질병으로 인해 규정된 치료기간 중인 경우, 여성근로자가 임신·출산·수유기간 중인 경우에는 근로자를 해고할 수 없음
- 근로자를 해고할 경우에는 생활비 명목으로 일정 금액을 지급해야하며 업무 외적으로 해고할 경우에는 생활보조비 외에 의료보조비도 지급해야함
 - 생활보조비(퇴직금과 유사함): 근무기간 1년 단위로 1개월의 실질임금을 일시불로 지급해야함(반년 이상은 1년으로 간주)
 - 의료보조비: 근무기간이 5년 미만일 경우 3개월의 실질임금을, 5년 이상일 경우 6개월의 실질임금을 지급해야하며, 업무상 손해가 아니더라도 최고 6개월의 실질임금에 해당하는 의료보조비 지급해야함

6) 세무관련 정보**① 사업형태에 따른 세금유형**

- 기업은 영업집조(营业执照)를 수령한 날로부터 30일 이내에 세무등기를 하고, 수입에서 생산원가, 비용, 손실 등을 뺀 후 이익이 있으면 세법에 정한 바에 따라 기업소득세(25%)를 내야함

<표 R-5> 주요 사업형태에 따른 세금유형

| 사업형태 | 세목 | 세율 |
|--------------------------|----------------|-----------------------------------|
| 물건 판매 또는 수입자 | 증치세(增值稅;부가가치세) | 0%, 13%, 17% |
| 소비품 생산자 또는 수입자 | 소비세(消費稅) | 3%~45% |
| | 교육비부가세(教育費附加) | 3% |
| 서비스 제공, 무형자산 양도, 부동산 판매자 | 영업세(營業稅) | 3%, 5%, 5~20% |
| 건물의 소유주 또는 사용자 | 방산세(房產稅) | 1.2% (건물재산 평가가액) 12%(임대료수입) |
| 부동산 등의 재산권 취득자 | 계세(契稅) | 3~5% |
| 수출입자 | 관세 | 수출입 품목에 따라 다름 |

※상하이에 이어 베이징에서 2012년 9월 1일부터 영업세를 증치세(부가가치세)로 통합하는 세제개혁안이 실시됨. 이번 조치로 베이징 소재 기업 138,000개가 혜택을 받게 됐으며, 모두 165억RMB(2조9천353억 원)의 세금이 경감될 전망이다

② 세무등기

- 세무등기제도란 세법에 따라 세무기관이 납세자에게 설립(영업집조 수령 후 30일 이내)·변경·종료 시에 소재지 세무기관에 등기를 하고, 이를 근거로 납세자에 대하여 세무관리를 하는 것을 일컫음
- 중국에서 회사를 설립하는 경우 약 1.5개월 이내에 비준증서, 영업집조, 도장, 기업코드번호증서(组织机构代码证)등을 수령한 후 1)소재지 세무기관에서 세무등기증을 신청 발급받고; 2)3일내에 지방세무국과 담당자에게 통지를 하여 온라인 상에서 세무신고(지방세: 매월)를 할 수 있는 비밀번호를 발급받고; 3)출자금이 납입된 후에 국가세무국과 담당자에게 통지를 하여 온라인상에서 세무신고(국세: 분기별)할 수 있는 비밀번호를 발급받음
- 세무관리등기방법(稅務管理登記辦法) 제13조에 따르면 세무등기 시 지참해야하는 서류로는 영업집조 복사본, 기업코드번호증서 복사본, 비준증서 복사본, 회사 정관 복사본(합자, 합작기업일 경우 계약서 사본요함), 임대차계약서, 법인대표 여권사본, 세무등기표(비치양식에 한함) 등이 있음

③ 세금계산서의 구매, 발행, 취득

- 세금계산서는 세무등기를 한 납세자가 세무등기증서를 수령한 후 관할 세무기관에 신청하여 구매할 수 있음(세금계산서관리방법 15조)
- 일반 납세자가 증치세(부가가치세)전용 세금계산서를 구매하는 경우, 1)세무등기증 사본을 지참하고, 관할 세무기관에서 세금계산서 구매 신청표와 세무등기증부분(일반납세자 도장날인)을 제출함(약 5-10일 후 비준서 수령); 2)비준서, 신청인 신분증, 세무등기증 부분, 재무도장, 법인도장 등을 지참하고, <세금계산서 구매부>를 수령함; 3)회계원이 일반납세자 교육을 받고, 지정된 세공상(稅工商)에게 세공기(稅工器)를 신청한 후 세금계산서 장비를 설치 - 장비설치 시 제공되는 IC카드를 영수증 발급데이터를 내장한 카드로 매월 세무기관에 동 카드의 내용을 신고해 동 카드의 내용을 신고해야함; 4)재무도장, 세무등기증 부분, 신청인 신분증, <세금계산서 구매부>에 정한 표면금액, 수량, 구입방식에 따라 관할 세무기관에서 전용 세금계산서를 구매함

- 소규모 납세자가 일반 세금계산서를 구매하는 경우 1)세무등기증 사본을 지참하고, 관할 세무시관에서 세금계산서 구매신청표를 제출함(약 1주일 후 비준서 수령); 2)비준서, 신청인 신분증, 세무등기증 부분, 재무도장, 법인도장 등을 지참하고 <세금계산서 구매부>를 수령함; 3)재무도장, 세무등기증 부분, 신청인 신분증, <세금계산서 구매부>등을 지참하고, 일반 세금계산서를 구매함

④ 기업소득세

- 기업 및 기타 소득의 취득이 있는 조직은 기업소득세의 납세자로 규정에 근거하여 기업소득세(법인세)를 납부해야 함
 - 2008년 1월 1일부터 외국 투자 기업과 중국 내자 기업이 차별 없이 새로운 기업 소득세법을 적용받게 되어 3가지 종류의 세율을 따름

<표 R-6> 기업 소득세법

| 적용 세율 | 적용 기준 |
|-------|-------------------------------------|
| 25% | 보통 세율 |
| 20% | 소규모 기업 |
| 15% | 국가가 중점적으로 육성하고 있는 하이테크놀로지 기업(특별 세율) |

⑤ 영업세

- 영업세란 서비스 제공(가공, 수리, 보수 서비스는 제외), 무형자산의 양도, 부동산의 판매를 과세 대상으로 하고 있음
 - 서비스 제공 중 가공, 수리, 보수 서비스가 제외되는 것은 이것이 증치세의 과세 대상이기 때문임
 - 영업세와 증치세는 과세 대상을 분류하고 있기 때문에 하나의 행위에 대해 영업세, 증치세 중 어느 하나가 과세되고 양자가 동시에 과제되는 경우는 없음

<표 R-7> 영업세의 면제 대상과 세율

| 면제대상 | 세율 |
|--|--|
| 월영업액 200~800위안 이하 | 교통 운수, 건축, 우편 통신 및 문화 체육 업종: 3% |
| 유치원, 탁아소 등의 부양 및 양육 서비스, 혼인 소개, 장례 서비스 | 금융 보험과 서비스 업종, 무형자산 유상 양도 및 부동산 판매: 5% |
| 병원 등의 의료 서비스, 학교 등의 교육 서비스 | 오락업: 5~20%(지방정부가 구제 적용 세율 결정) |

⑥ 과세소득액의 계산

- 납세연도는 양력 1월 1일~12월 31일을 원칙으로 하나, 회계연도를 납세연도로 하는 경우 기업의 신청 및 현지 세무기관 비준을 거친 후 만 12개월의 당해 기업 회계 연도를 납세연도로 할 수 있음
 - 기업 청산 시에는 청산기간을 하나의 납세연도로 간주함

- 식당과 같은 서비스업의 경우, 과세소득액은 다음과 같이 계산함:

$$\begin{aligned} \text{과세소득액} &= \text{순업무수입금액} + \text{영업외수입} - \text{영업외지출} \\ \text{순업무수입금액} &= \text{업무수입총액} - (\text{업무수입세금} + \text{업무지출} + \text{관리비} + \text{재무비용}) \end{aligned}$$

⑦ 방산세(房产税)

- <방산조례해석규정>에 따라 부동산의 판매 및 서비스업의 경우 5% 세율의 과세대상에 해당되며, 납부세액은 영업세에 세율을 곱한 값임

⑧ 증치세

- 증치세(增值稅)란 중국의 주요 간접세로 우리나라의 부가가치세의 개념에 해당함
 - 증치세의 특징은 ‘기본적으로 최종 소비자가 부담’하는 것으로, 중국의 증치세 징수 방법은 한국과 마찬가지로 거래 징수 방식을 채택하고 있음
 - 즉, 과세 대상 재화를 공급하는 사업자나 기업체나 납세의무자가 되는데, 실제 증치세를 징수하는 방식은 그 재화를 생산하기 위하여 원자재 등을 매입할 때 거래 상대방에게 증치세(매입증치세)를 지급하고, 매입 또는 생산한 재화를 판매할 때 그 재화의 매입자로부터 증치세(매출증치세)를 징수하여 과세 기간 동안의 매출 증치세와 매입증치세의 차액을 세무국에 납부하는 방식을 취하고 있음
 - 중국의 증치세율은 일반 세율이 17%로 한국의 10%보다는 아주 높다고 할 수 있음

<표 R-8> 증치세의 세율

| 증치세율 | 품목 |
|------|--|
| 17% | 기본 세율 |
| 13% | 식량, 식용식물유, 스팀, 냉기, 가스, 석유액화가스, 천연가스, 메탄가스, 소비자용 석탄 제품, 도서, 신문, 잡지, 사료, 화학비료, 농약, 농업기기, 공무원이 정한 기타 재화 |
| 0% | 재화 수출 |

- 중국은 납세자의 회계 건전 여부 및 사업 규모를 기준으로 하여 일반납세자(17%)와 소규모납세자(3%)로 구분함
 - 일반 납세자는 매입세액을 공제받을 수 있으나 소규모 납세자는 매입세액을 공제받지 못함
 - 즉 일반납세자의 경우 기납부한 매입세액을 공제받은 후의 잔액이 납부할 증치세액이 되나, 소규모납세자는 이를 허용치 않음
- 회사설립 초기에 일반납세자로 인정을 받지 못한 소규모납세자는 회사설립 후에 매출액을 증대하여 일반납세자로 인정받을 수 있는 조건을 갖춘 후 관할 세무기관의 허가를 받아 일반납세자로 전환할 수 있음
- 전환하기 위해 갖춰야 하는 조건으로는 1)생산 또는 용역을 제공하는 자, 생산 또는 용역제공을 주로 하면서 도, 소매를 동시에 겸업하는 자가 연간매출액이 50만 위안 이상인 경우; 2)앞의 조건을 갖추지 못한 납세자의 경우 연간매출액이 80만 위안 이상인 경우임

⑨ 이전가격조사의 강화

- 중국내에서 활동하고 있는 외자기업의 비중이 크게 증가하면서, 중국 과세당국도 외자기업에 대한 이전가격조사를 중점으로 하는 세무 관리를 강화하고 있음
- 세제(稅制)측면에서는 2009년 1월 공포된 특히 <특별납세조정실시방법>을 들 수 있음
 - 이는 중국의 '이전가격 가이드라인'이라고 할 수 있는 법규로, 이전가격자료(同期자료)제출의무, 이전가격조사 및 이전가격사전합의제(APA) 등이 주요 내용임
 - 종전의 각종 이전가격조사 관련 통지문들을 통폐합하고 단일 규정을 신설함으로써 이전가격 세무 관리를 엄격히 할 수 있는 법적근거를 마련했다고 할 수 있음
- 세정(稅政)측면으로는, 2005년부터 국가세무총국이 지방 세무기관의 이전가격조사대상 선정 및 종결심의 등 전 과정을 통제함으로써, 외자기업의 결손신고비율이 급격히 감소하고 조사추징세액이 크게 늘어나고 있는 점을 들 수 있음
 - 특히 동기자료를 준비하지 않거나, 장기간 결손, 특수관계거래금액이 많고 동종 업종의 이익수준보다 낮은 기업은 조사대상으로 선정될 가능성이 크므로 유의해야함

7) 수입/통관 관련 정보

① 공급자의 선정

- 요식업경영주는 반드시 국가위생표준에 부합하는 식품을 구매해야하며, 다음과 같은 식품을 구매하는 것을 금지함
 - 유독 또는 유해하거나, 변질 또는 부패했거나, 곰팡이 또는 벌레가 피었거나, 불결하거나 이물질이 발견된 식품
 - 검역합격증명서를 획득하지 못한 육류식품
 - 품질보증기한이 지났거나 식품에 부착된 라벨 내용과 부합하지 않는 포장식품
 - 위생허가증을 획득하지 못한 식품생산경영자가 제공하는 식품
- 식품을 공급받기 이전에 반드시 공급자의 허가증과 식품합격증명문건을 확인해야함

② 수송

- 식품 운송 전문 차량만을 이용하여 식품을 운송하여야하며, 운송 차량내의 식품 용기는 위생·청결해야함
- 직접적으로 수입식품을 운송할 경우, 반드시 전용 밀폐 용기(통풍구멍이 있어야함)로 포장해야함
- 식품을 운송 차량에 실은 이후에는 잠금장치가 있는 경우를 제외하고는 차량을 비워서는 안 됨
- 운송하는 과정에서 먼지와 곤충을 예방하고, 오염되는 것을 방지하고, 직사광선을 피하고, 날것과 익은 것을 구분해야함
- 부패하기 쉬운 식품(특히 콩 제품과 육류식품)은 냉장차량을 이용해야함
- 식품 운송 이전에 반드시 식품품질검사를 실시해야하며, 식품상의 라벨과 로트번호와 화물이 모두 부합하는 경우에만 운송 가능함
 - 운송 증빙서류의 모든 항목에 상응하는 내용을 정확하게 기재해야함

③ 추적성

- 식품 또는 식재료를 공급받는 모든 업체에 대한 서면 기록을 보관해야 함
 - 항시 공급자에게 영수증 등과 같은 식재료를 공급 증빙서류를 요구해야하며, 구매기록을 해야 함
 - 또한, 식재료 수송 이전에 식재료 상의 라벨과 로트번호 등의 증빙서류의 확인도 필요하며, 서면기록을 하여 만일의 경우를 대비해야 함
- 식재료를 수입하는 업체는 식품수입과 판매기록제도를 수립하여 진실하게 식품의 명칭·규격·수량·생산일자·생산 또는 수입비준번호·보존기간·수출업체와 구매자 명칭·연락방법·인도일자 등의 내용을 기록하여야 함
 - 식품의 수입과 판매기록은 마땅히 진실해야 하며 보존기한은 2년보다 적어서는 안 됨

④ 상품의 판매 중단 및 리콜

- <찬음업과 집단용 식품배송 단위 위생규범>에 따라 중국 정부는 육류에 대해서는 병리검사를, 그 외의 식품에 대해서는 농약 및 위생검사를 의무화하고 있고, 각 지방 정부의 식품약품 감독관리국은 식재료를 제공하는 식품 제조업체와 공급자를 검사함
- 점포에 납품되어 조리에 사용되는 식품은 ‘식품위생법’에 따라 점포 측의 책임으로 위생관리를 하며 지방 위생국의 관계부서는 직접 점포에서 검사에 문제가 발견되면 개선을 명령함
- <중화인민공화국식품안전법> 제53조에 따르면 식품경영자는 그가 경영하는 식품이 식품안전표준에 부합하지 아니함을 발견한 경우 즉시 경영을 중지하고 관련 생산경영자와 소비자에게 통지하며 아울러 경영의 정지와 통지상황을 기록하여야 함
- 식품생산자는 회수하여야 한다고 인정될 경우 즉시 회수하여야 하며, 회수한 식품에 대하여 응급·무해화처리·소각 등의 조치를 취하고 회수 및 처리상황을 현급 이상 품질감독부서에 보고해야함
- 식품생산경영자가 규정에 따라 회수하거나 식품안전표준에 부합하지 않는 식품의 경영을 정지하지 않은 경우 회수 또는 경영 정지의 명령을 받을 수 있음
- 2007년 8월에 공포·실시된 <식품리콜관리규정>에 따르면 식품의 위험정도에 따라 리콜을 3개의 급수로 나눌 수 있음

<표 R-9> 식품 리콜 기준

| 리콜 급수 | 기준 | 판매·소비 중단 시한 | 리콜계획 제출 시한 (성급 질량감독부) |
|----------|--|---|--|
| 1급 리콜 | 식품 오염을 이미 유발 또는 유발할 가능성이 있거나, 식원성(食源性) 질병을 유발하여 인체에 매우 심각한 위해를 가하거나 사망에 이르게 하는 식품 및 유통의 범위가 광범위하여 사회에 미칠 영향이 지대한 불안정한 식품의 리콜 | 1일 이내에 판매자에게 알려 판매를 중단하고 소비자에게 알려 소비를 중단해야함 | 3일 이내에 해당 도시의 질량감독부를 통해 성급 질량감독부에 리콜 계획을 제출해야함 |
| 2급 리콜 | 식품 오염을 이미 유발 또는 유발할 가능성이 있거나, 식원성(食源性) 질병 등 인체에 위해를 가하나 그 위해의 정도와 유통 범위가 비교적 작아 사회에 미칠 영향이 작은 불안정한 식품의 리콜 | 2일 이내에 판매자에게 알려 판매를 중단하고 소비자에게 알려 소비를 중단해야함 | 5일 이내에 해당 도시의 질량감독부를 통해 성급 질량감독부에 리콜 계획을 제출해야함 |
| 3급 리콜 | 식품 오염을 이미 유발 또는 유발할 가능성이 있거나, 식원성(食源性) 질병 등 인체에 위해를 가하나 그 위해의 정도가 매우 경미한 불안정한 식품의 리콜 | 3일 이내에 판매자에게 알려 판매를 중단하고 소비자에게 알려 소비를 중단해야함 | 7일 이내에 해당 도시의 질량감독부를 통해 성급 질량감독부에 리콜 계획을 제출해야함 |

⑤ 식재료 수입 관련 절차

- 중국 정부는 2011년 9월부터 중국 전역에서 수입식품에 대한 중국어라벨 부착 여부를 집중적으로 단속해 제품을 압수, 벌금 행정처분을 내리는 등 수입식품에 대한 관리 감독을 강화함
- <수출입식품 안전관리방법>에 따르면 식품을 수입하려는 상인이나 그 대리인은 다음과 같은 서류를 구비해야 함
 - 계약서, 세금계산서, 선적명세서, 선하증권 등 증빙서류
 - 관련 허가서류
 - 법률법규, 쌍무협정, 의정서 등이 규정한 수출국 정부의 검역 증명서
 - 최초로 수입하는 포장음식의 경우 식품라벨건본과 중문 번역본
 - 식품안전국가표준이 없는 식품을 수입할 경우 상응하는 허가증명문서
- <중화인민공화국식품안전법>에 따르면 수입하는 예비포장식품은 중국어 표시 및 중국어 설명서가 있어야함
 - 표시와 설명서는 이 법 및 중국의 기타 유관법률과 행정법규의 규정과 식품안전국가표준의 요구에 부합하여야 하며 식품의 원산지 및 국경 내 대리업체의 명칭·주소·연락방법을 명기하여야 함
 - 예비포장식품에 중국어 표시 및 중국어 설명서가 없거나 표시 및 설명서가 이 조의 규정에 부합하지 아니하는 경우 수입이 금지됨

⑥ 수입허가신청 절차

- 아직 식품안전국가표준이 없는 식품을 수입하거나 식품첨가제의 신제품·식품관련 제품 신제품을 최초로 수입하는 경우 수입업체는 국무원 위생행정부서에 신청서를

제출하고 관련 안전성평가자료를 제출하여야 하며, 국무원 위생행정부서는 <식품 안전법> 제44조에의 규정에 의거하여 허가여부의 결정을 내리며 아울러 적시에 상응하는 식품안전국가표준을 제정함

- 입국 동식물 검역 허가수속이 필요한 수입식품은 <중화인민공화국 입국 동식물 검역허가증>을 취득해야 수입 가능함

※<식품안전법> 제44조: 새로운 식품원료를 이용하여 식품의 생산에 종사하거나 식품 첨가제의 신제품·식품관련제품 신제품의 생산경영활동에의 종사를 신청하는 기관 또는 개인은 국무원 위생행정부서에 관련제품의 안전성평가자료를 제출해야함. 국무원 위생 행정부서는 신청을 접수한 날로부터 60일 이내에 관련제품의 안전성평가자료에 대하여 심사를 진행해야 함. 식품안전요구에 부합하는 경우에 대하여 법에 의거하여 허가를 결정 하고 이를 공포함. 식품안전요구에 부합하지 아니하는 경우에 대하여 허가하지 아니함을 결정하고 아울러 서면으로 이유를 설명함

⑦ 검역

- <수출입식품 안전관리방법>에 따르면 식품을 수입 하는 상인 또는 대리인은 (1)계약서, 세금계산서, 선적명세서, 선하증권 등 증빙서류 (2)관련 허가서류 (3)법률법규, 쌍무협정, 의정서 등이 규정한 수출국 정부의 검역 증명서 (4)최초로 수입하는 포장 음식의 경우 식품라벨본과 중문 번역본 (5)식품안전국가표준이 없는 식품을 수입할 경우 상응하는 허가증명문서 등의 서류를 구비하여 세관 신고한 지역의 검험검역 기구에 검역 신고를 해야 함
- 검험검역 신청 시 수입물품세관신고서, 무역계약서, 포장명세서, B/L, 운송증빙서류, 원산지증명서류, 위생평가자료 등 기타 요청서류를 구비해야함
 - 예비포장식품을 수입하는 경우, 상기 서류 외에도 증문표식샘플, 샘플의 번역본 및 해당 부서에서 요구하는 서류를 구비해야함
 - 이중 증문표식샘플은 GB7718-2004의 관련규정에 근거해 작성해야함
- 통상적으로 검험검역절차는 세관신고자격을 구비하고 있는 대행업체나 세관신고 인원에게 위임하여 진행함

⑧ 통관심사

- 수입하는 식품은 출입국검사검역기구가 감독·견본추출검사를 실시하며 세관은 출입국 검사검역기구가 서명 발급한 통관증명에 근거하여 통관함
- 세관통관 시 필요한 서류로는 수출입물품세관신고서, 송장, 무역계약서, 포장리스트, B/L, 적하목록, 세관신고대행 권한위임장, 수출입 관련 허가증서 등이 있으나 보통 통관절차는 세관신고자격을 구비하고 있는 대행업체나 세관신고인원에게 위임하여 진행되기 때문에 향후 구체적인 수입지역을 정한 후에 문의하는 것이 바람직함

8) 한식당 업태별 수익분석

- 한식당 업태별 수익분석을 통해 해외에 진출하고자 하는 사업 주체의 의사결정을 지원하는 도구로 활용함
- 투자 예산과 회수 기간을 고려하여 진출 가능한 도시와 해당 도시 내에서의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로 활용함
 - 레스토랑 창업을 고려하는 사업 주체가 개업 시에 필요한 초기 투자 자금의 규모와 추구하는 수익률 및 자금회수 기간 등을 사전에 추정해 볼 수 있으며, 제한된 투자 예산 안에서 진출 가능한 도시 및 상권을 가늠하는 척도로 본 모델을 활용할 수 있음
 - 한편, 본 모델에 사용된 수익률 및 변수값 (추정 손익계산서 계정 별 금액)의 사례는 칭다오에 정착하여 운영되고 있는 일부 한식당을 인터뷰한 결과를 토대로 작성하였으므로, 해당 도시의 전체 한식당을 대표한다고는 볼 수 없음
 - 또한, 국내 외식 프랜차이즈 업계의 당기순이익률이 한자리 수 미만인 점과, 해외진출 시에는 초기 정착에 필요한 인건비 및 제 비용 소요로 이익률이 이보다 더 낮은 점은 투자 타당성 분석 시에 고려되어야 함
 - 다만, 본 사업에서는 투자 타당성 분석을 위한 모델을 제안하고, 사례를 통해 그 활용방안을 제공하는 것에 목적이 있으며, 실제 해외의 특정 도시에 진출하고자 하는 사업 주체는 추가적인 시장 조사를 통해 변수값에 대한 보다 정확한 추정치를 확보함으로써 본 분석 모델을 정교화 할 수 있음

① 1단계: 변수(Variable) 식별

- 수익분석 모델에 필요한 변수 Data Set(식당 창업 및 운영 관련)을 식별함
- 수익분석 모델에서 제공하는 변수와 투자주체의 결정이 필요한 변수를 구분함
- 수익분석 모델에서 제공하는 변수 값의 제공형태는 다음과 같음

<표 R-10> 변수 Data Set

| 변수명 | 제공여부 (Y/N) | 제공형태 | 비고 |
|------------|------------|------------------|--|
| 점포확보비(권리금) | Y | 사례 | -칭다오에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 |
| 점포공사비 | Y | 투자주체 의사결정 | -개업 시 투자주체의 의사결정 사항 -칭다오에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 |
| 임대료 | Y | 사례/상권별 임대료 | -상권별 임대료 현황정보 및 업태별 한식당 사례 제공 |
| 홍보판촉비 | Y | 사례/ 투자주체 의사결정 | -개업 시 투자주체의 의사결정 사항 -칭다오에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 |
| 차입금 | N | 투자주체 의사결정 | -개업 또는 운영 시 투자주체의 의사결정 사항 |
| 이자비용 | Y | 자동계산 | -차입금 연동 (도시별 차입 이자율 ⁴⁾ 참고) |
| 매출액 | Y | 사례 | -칭다오에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 |
| 식재료비 | Y | 사례 | -칭다오에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공) |
| 인건비 | Y | 사례 | -칭다오에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공) |
| 감가상각비 | Y | 자동계산 | -점포공사비 연동 |
| 설비유지관리비 | Y | 사례 | -칭다오에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공) |
| 법인세비용 | Y | 자동계산 | -법인세비용 차감전 순이익 연동 ⁵⁾ |
| 광고선전비 | Y | 투자주체 의사결정 | -운영 시 투자주체의 의사결정 사항 |

② 2단계: 추정 손익계산서(Pro-Forma P/L) 작성

- 1단계에서 식별된 변수를 활용하여 사업의 추정 손익계산서(Pro-Forma P/L) 작성: [표R-11 추정 손익계산서]는 중국 칭다오에 위치한 한식당과의 인터뷰를 토대로 식별한 변수 데이터와, 그 외 차입이자율/법인세율 등의 추가 조사된 변수 데이터를 기반으로 작성한 업태별 예시임
- 본 예시를 참고하여 한식당 운영 시 월별 추정 손익계산서를 작성할 수 있음
 - 매출액: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 칭다오에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 데이터를 활용하였음. 통행객 조사법, 점유율법, 사례조사법, 설문조사법 등 외식업계에서 일반적으로 사용되는 매출추정방법론을 활용하여 산출한 매출액 추정치를 입력하면 됨

4) '참고자료 > 금융서비스' 참고
5) '참고자료 > 세무관련 정보' 참고

- 식재료비/인건비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 칭다오에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 대비 식재료비 및 인건비 비율(%)을 활용하였음. 매출원가/판관비 중 큰 비중을 차지하는 식재료비와 인건비는 매출액 대비 비율(%)로 역산하여 금액 추정치 입력(인건비 중 순수하게 관리/지원 성격의 판관비로 구분해 낼 수 있는 경우를 제외하고는 매출원가와 판관비를 별도로 구분하지 않고 인건비는 일괄 매출원가로 계상해도 무방함). 또한 인건비에는 급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생 등 직원 채용과 관련하여 발생하는 모든 비용을 포함시켜야 함
- 임대료: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 칭다오에 위치한 한식당과의 인터뷰 및 현지 부동산 사이트⁶⁾ 조사를 통해 식별한 임대료 데이터를 활용하였음. 임대료의 경우에도 매출원가/판관비 구분이 애매한 경우가 있을 수 있으나, 향후 현금흐름 추정에 사용될 기초 데이터를 식별하는 목적이므로 어느 계정으로 사용해도 무방함. 임대료는 상권분석 부문에서 제시하는 상권 별 임대료 현황정보를 참고할 수 있음
- 감가상각비: 점포공사비에 연동되어 자동 계산됨. 점포공사비 금액 중 개별 유형자산 종류 별 해당 국가의 회계기준/세법상 인정되는 내용연수를 고려하여 계산될 수 있음. 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 계산의 복잡성에 비해 금액적 중요성이 낮은 측면을 고려하여 일괄 내용연수 20년으로 계상함
- 설비유지관리비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 칭다오에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 대비 식재료비 및 인건비 비율(%)을 활용하였음. 매출액 대비 비율(%)로 역산하여 금액 추정치 입력함
- 광고선전비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는 칭다오에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 금액을 예시로 입력함. 광고·홍보비 집행 규모는 운영 시 투자주체의 의사결정 사항임
- 이자비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서 활용한 칭다오의 한식당 사례는 차입금을 사용하고 있지 않기 때문에 이자비용은 없는 것으로 간주하였음
- 법인세비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 칭다오에 위치한 한식당과의 인터뷰 및 실무정보 조사를 통해 식별한 법인세율 20%를 적용하였음. 법인세비용 차감 전 순이익에 연동되어 계산되어지며, 도시별 법인세율은 한식당 창업 실무정보의 세무관련 정보⁷⁾를 참고할 수 있음

③ 3단계: 예상 현금 유/출입 추정(Cash Flow Projection)

- 사업은 20년 간 운영 후 청산하는 것으로 가정함
- 현금유입
 - 운영수입: 추정 손익계산서의 매출액 입력
 - 재무유입: 초기 외부 차입금 규모 입력
- 현금유출
 - 창업투자: 초기 점포확보/점포공사 및 홍보관측비에 소요되는 비용 입력
 - 운영지출: 추정 손익계산서 상의 제 원가 및 판관비 중 실제 현금유출을 동반하는 비용 입력
- 재무유출: 이자비용과 사업 청산 시 차입금 회수분 입력

6) <http://www.qdfd.com.cn/>

7) 참고자료>1. 한식당 창업 실무정보>7) 세무관련 정보

- 현금유입에서 현금유출을 차감한 순현금흐름 금액을 년차별로 계산하고, 사업의 할인율(최소요구수익률)로 미래 현금흐름을 할인하여 순현금흐름의 현재가치를 계산

(1) 업태별 추정 손익계산서 작성 - Fine Dining

- 청다오 향강중로 상권에 위치한 350석 규모, 월 매출 2억 원 정도의 고급 한식당을 기준으로 추정손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 17.8% 정도의 순이익을 얻는 것으로 나타남
 - 초기 창업 시 점포확보비(보증금)와 인테리어공사비로 30억 원 정도를 투자함
 - 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료비와 인건비로 월 매출액 대비 각각 35.0%와 25.0%를 지출함
 - 월 임차료로 월 매출액 대비 약 6.0%를 지출함
 - 홍보·관측비로 월 매출액 대비 약 2.5%를 지출함
 - 감가상각비는 내용연수 20년을 기준으로 매월 1,250만 원(월 매출액 대비 약 6.3%) 정도 발생함
 - 세금은 일반적인 법인세 과세율 20%가 적용되어, 매월 890만 원(월 매출액 대비 약 4.5%) 정도를 납부함

<표 R-11> 추정 손익계산서 - Fine Dining

| 계정 구분 | 금액 (천원) | 비율 | 비고 |
|---------------------|------------------|---------------|--------------------------|
| 매출액 | 200,000 | 100.0% | |
| 매출원가 | (120,000) | -60.0% | |
| 식재료비 | (70,000) | -35.0% | |
| 인건비 | (50,000) | -25.0% | 급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생 포함 |
| 매출총이익 | 80,000 | 40.0% | |
| 판매비와 관리비 | | | |
| 임차료 | (12,000) | -6.0% | |
| 감가상각비 | (12,500) | -6.3% | |
| 설비유지 관리비 | (6,000) | -5.0% | 설비, 인테리어 등 |
| 홍보·관측비 | (5,000) | -2.5% | 전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 |
| 합계 | (35,500) | -19.8% | |
| 영업이익 | 44,500 | 20.3% | |
| 영업외 비용(이자비용) | - | - | 차주 신용도에 따라 결정되나, 10%로 가정 |
| 법인세비용차감전 순이익 | 44,500 | 20.3% | |
| 법인세 비용 | (8,900) | -4.5% | 중소 자영업자에게 적용되는 법인세율 20% |
| 당기순이익 | 35,600 | 17.8% | |

(2) 업체별 추정 손익계산서 작성 - Casual Dining

- 칭다오 라오산 상권에 위치한 150석 규모, 월 매출1억 5천만 원 정도의 캐주얼다이닝 한식당을 기준으로 추정손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 22.1% 정도의 순이익을 얻는 것으로 나타남
- 초기 창업 시 점포확보비(보증금)와 인테리어공사비로 5억 5천만 원 정도를 투자함
 - 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료비와 인건비로 월 매출액 대비 각각 35.0%와 25.0%를 지출함
 - 월 임차료로 월 매출액 대비 약 6.0%를 지출함
 - 홍보·관측비로 월 매출액 대비 약 2.0%를 지출함
 - 감가상각비는 내용연수 20년을 기준으로 매월 200만 원(월 매출액 대비 약 1.4%) 정도 발생함
 - 세금은 일반적인 법인세 과세율 20%가 적용되어, 매월 820만 원(월 매출액 대비 약 5.5%) 정도를 납부함

<표 R-12> 추정 손익계산서 - Casual Dining

| 계정 구분 | 금액 (천원) | 비율 | 비고 |
|---------------------|-----------------|---------------|--------------------------|
| 매출액 | 150,000 | 100.0% | |
| 매출원가 | (90,000) | -60.0% | |
| 식재료비 | (52,500) | -35.0% | |
| 인건비 | (34,500) | -25.0% | 급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생 포함 |
| 매출총이익 | 60,000 | 40.0% | |
| 판매비와 관리비 | | | |
| 임차료 | (9,000) | -6.0% | |
| 감가상각비 | (2,083) | -1.4% | |
| 설비유지 관리비 | (4,500) | -3.0% | 설비, 인테리어 등 |
| 홍보·관측비 | (3,000) | -2.0% | 전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 |
| 합계 | (18,583) | -12.4% | |
| 영업이익 | 41,417 | 27.6% | |
| 영업외 비용(이자비용) | - | - | 차주 신용도에 따라 결정되나, 10%로 가정 |
| 법인세비용차감전 순이익 | 41,417 | 27.6% | |
| 법인세 비용 | (8,283) | -5.5% | 중소 자영업자에게 적용되는 법인세율 20% |
| 당기순이익 | 33,134 | 22.1% | |

④ 4단계: 투자가치 판단 방법론 적용

- 할인된 미래 현금흐름을 활용하여 순현재가치법(NPV) 또는 할인된 회수기간법(DPP)을 적용하여 사업의 투자가치를 판단함
- 순현재가치법(NPV): 순현재가치(Net Present Value, 줄여서 순현재가 또는 NPV)는 어떤 사업의 가치를 나타내는 척도 중 하나로서, 최초 투자 시기부터 사업이 끝나는 시기까지의 연도별 순편인의 흐름을 각각 현재가치로 환산하여 합하여 구할 수 있음
 - 순현재가치법은 NPV를 계산하여 투자가치를 판단하는 방법임
 - NPV가 0보다 크면 투자가치가 있는 것으로, 0보다 작으면 투자가치가 없는 것으로 평가함
 - 아래 공식에 따라, 각 현금 흐름을 현재가치로 할인하여 합하여 구할 수 있음

$$NPV = \sum_{t=1}^N \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0 \text{ 또는 단순히, } NPV = \sum_{t=0}^N \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

t: 현금흐름의 기간

N: 사업의 전체 기간

r: 할인율

C_t: 시간 t에서의 순현금흐름 (초기 투자를 강조하기 위해 왼쪽 공식과 같이 C₀을 명시하기도 함)

C₀: 투자자본 (투자액)

- 할인된 회수기간법(DPP): 투자된 금액을 회수하는 데 필요한 기간을 근거로 투자안의 성과를 평가하거나 또는 투자안을 선택하는 방법으로, 이때 현금흐름은 할인현금흐름을 사용하고, 최초 투자시점에 나간 현금흐름을 되찾는 기간을 단순 계산함
 - 회수기간(P) = 기초투자액/연간현금흐름
 - 회수기간 < 결정기준일(cut-off date) → 투자안 선택
 - 회수기간 > 결정기준일(cut-off date) → 투자안 기각

<표 R-13> 적용 방법론 장단점

| 구분 | 장점 | 단점 |
|-------------------|---------------------------------------|---------------------------------|
| 할인된회수기간법 (DPP) | 평가방법이 간단하고, 이해하기 쉬움 | 회수기간 이후 현재가치 무시 |
| | 조기 자본회수에 따른 유동성 제고 | 수익성 소홀, 임의적인 결정기준일 선정 |
| | 투자위험 경감 | - |
| 순현재가치법 (NPV) | 투자와 관련된 모든 현금흐름을 사용 | 할인율(최소요구수익률)의결정이 어려움 |
| | 화폐의 시간가치와 위험을 고려 | 할인율은 투자안의 위험 또는 투자주체의 위험에 따라 변동 |
| | 가치가산의 원칙: NPV(A+B) = NPV(A)+NPV(B) | - |

<표 R-14> 현금흐름에 기초한 수익분석 (칭다오 중심상권 Fine Dining 개점 가정)

| In/Out | 계정구분_1 | 계정구분_2 | Start-Up | 1차년도 | 2차년도 | 3차년도 | ... | 20차년도 | Liquidation |
|----------------------------|--------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----|-------------|-------------|
| 현금 유입 | 운영수입 | 1) 매출 | - | 2,400,000 | 2,520,000 | 2,646,000 | ... | 6,064,680 | |
| | 재무유입 | 2) 차입금 | - | - | - | - | ... | - | |
| Total Cash Inflow | | | - | 2,400,000 | 2,520,000 | 2,646,000 | ... | 6,064,680 | |
| 기타 지출 | 창업투자 | 1) 점포확보비 | (39,000) | - | - | - | ... | - | 30,000 |
| | | 2) 점포공사비 | (3,000,000) | - | - | - | ... | - | |
| | | 3) 홍보판촉비 | (15,000) | - | - | - | ... | - | |
| | | 4) 기타 | (5,000) | - | - | - | ... | - | |
| | 운영지출 | 1) 식재료비 | - | (840,000) | (890,400) | (943,824) | ... | (2,541,504) | |
| | | 2) 인건비 | - | (600,000) | (636,000) | (674,160) | ... | (1,815,360) | |
| | | 3) 임차료 | - | (144,000) | (152,640) | (161,798) | ... | (435,686) | |
| | | 4) 관리비 | - | (72,000) | (76,320) | (80,899) | ... | (217,843) | |
| | | 5) 제비용 | - | (60,000) | (63,600) | (67,416) | ... | (181,536) | |
| | | 6) 법인세 | - | (106,800) | (110,208) | (113,580) | ... | (144,550) | |
| | 재무유출 | 1) 차입금 | - | - | - | - | ... | - | |
| | | 2) 이자비용 | - | - | - | - | ... | - | |
| Total Cash Outflow | | | (3,059,000) | (1,822,800) | (1,929,168) | (2,041,678) | ... | (5,336,479) | 30,000 |
| Net Cash Flow | | | (3,059,000) | 577,200 | 590,832 | 604,322 | ... | 728,201 | 30,000 |
| PV of Net Cash Flow | | | (3,059,000) | 577,200 | 590,832 | 604,322 | ... | 728,201 | 30,000 |

Analysis Results

(단위: 천원)

| | |
|-------------|-------------------|
| NPV(순현재가치법) | 10,558,372 |
|-------------|-------------------|

(단위: Year)

| | |
|----------------|-------------|
| DPP(할인된 회수기간법) | 5.06 |
|----------------|-------------|

<표 R-15> 현금흐름에 기초한 수익분석 (칭다오 중심상권 Casual Dining 개점 가정)

| In/Out | 계정구분_1 | 계정구분_2 | Start-Up | 1차년도 | 2차년도 | 3차년도 | ... | 20차년도 | Liquidation |
|----------------------------|--------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-----|-------------|-------------|
| 현금유입 | 운영수입 | 1) 매출 | - | 1,800,000 | 1,890,000 | 1,984,500 | ... | 4,548,510 | |
| | 재무유입 | 2) 차입금 | - | - | - | - | ... | - | |
| Total Cash Inflow | | | - | 1,800,000 | 1,890,000 | 1,984,500 | ... | 4,548,510 | |
| 현금유출 | 창업투자 | 1) 점포확보비 | (39,000) | - | - | - | ... | - | 30,000 |
| | | 2) 점포공사비 | (500,000) | - | - | - | ... | - | |
| | | 3) 홍보판촉비 | (15,000) | - | - | - | ... | - | |
| | | 4) 기타 | (5,000) | - | - | - | ... | - | |
| | 운영지출 | 1) 식재료비 | - | (630,000) | (667,800) | (707,868) | ... | (1,906,128) | |
| | | 2) 인건비 | - | (450,000) | (477,000) | (505,620) | ... | (1,361,520) | |
| | | 3) 임차료 | - | (108,000) | (114,480) | (121,349) | ... | (326,765) | |
| | | 4) 관리비 | - | (54,000) | (57,240) | (60,674) | ... | (163,382) | |
| | | 5) 제비용 | - | (60,000) | (63,600) | (67,416) | ... | (181,536) | |
| | | 6) 법인세 | - | (94,600) | (96,976) | (99,315) | ... | (116,836) | |
| | 재무유출 | 1) 차입금 | - | - | - | - | ... | - | |
| | | 2) 이자비용 | - | - | - | - | ... | - | |
| Total Cash Outflow | | | (559,000) | (1,396,600) | (1,477,096) | (1,562,242) | ... | (4,056,167) | 30,000 |
| Net Cash Flow | | | (559,000) | 403,400 | 412,904 | 422,258 | ... | 492,344 | 30,000 |
| PV of Net Cash Flow | | | (559,000) | 403,400 | 412,904 | 422,258 | ... | 492,344 | 30,000 |

Analysis Results

(단위: 천원)

| | |
|-------------|------------------|
| NPV(순현재가치법) | 8,870,102 |
|-------------|------------------|

(단위: Year)

| | |
|----------------|-------------|
| DPP(할인된 회수기간법) | 1.39 |
|----------------|-------------|

⑤ 5단계: 외부 변수 조정을 통한 시뮬레이션

- 4단계에서 활용한 투자가치 판단 방법론에는 다음의 외부 변수에 대한 가정이 포함되어 있음
 - 투자 대상 국가 또는 상황 별로 외부 변수를 조정해 가면서, 사업의 투자가치를 시뮬레이션 할 수 있음
- 조정 대상 외부 변수
 - Inflation Rate (인플레이션율): 원가 및 판매비의 인상률 조정
 - Sales Growth (매출 성장률): 매출액의 성장률 조정
 - Cost of Capital (차입 이자율): 외부 차입 시 이자율 조정
 - Debt (차입금): 외부 차입금 규모 조정
- 4단계에서 도출한 NPV 및 DPP 값은 외부 변수를 다음과 같이 가정을 했을 때의 결과임
 - Inflation Rate (인플레이션율): 6%
 - Sales Growth (매출 성장률): 5%
 - Cost of Capital (차입 이자율): 10%
 - Debt (차입금): 0
- 다른 외부 변수값은 고정시키고, 매출 성장률을 6%로 조정하고 NPV 및 DPP 값을 재 산정했을 때의 결과는 다음과 같음

<표 R-16> 외부변수 조정을 통한 시뮬레이션 (칭다오 중심상권 Fine Dining 개점 가정)

| In/Out | 계정구분_1 | 계정구분_2 | Start-Up | 1차년도 | 2차년도 | 3차년도 | ... | 20차년도 | Liquidation | |
|----------------------------|---------------------------|----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| 현금 유입 | 운영수입 | 1) 매출 | - | 2,400,000 | 2,544,000 | 2,696,640 | ... | 7,261,439 | | |
| | 재무유입 | 2) 차입금 | - | - | - | - | ... | - | | |
| Total Cash Inflow | | | - | 2,400,000 | 2,544,000 | 2,696,640 | ... | 7,261,439 | | |
| 현금 유출 | 창업투자 | 1) 점포확보비 | (39,000) | - | - | - | ... | - | 30,000 | |
| | | 2) 점포공사비 | (3,000,000) | - | - | - | ... | - | | |
| | | 3) 홍보판촉비 | (15,000) | - | - | - | ... | - | | |
| | | 4) 기타 | (5,000) | - | - | - | ... | - | | |
| | 운영지출 | 1) 식재료비 | - | (840,000) | (890,400) | (943,824) | ... | (2,541,504) | | |
| | | 2) 인건비 | - | (600,000) | (636,000) | (674,160) | ... | (1,815,360) | | |
| | | 3) 임차료 | - | (144,000) | (152,640) | (161,798) | ... | (435,686) | | |
| | | 4) 관리비 | - | (72,000) | (76,320) | (80,899) | ... | (217,843) | | |
| | | 5) 제비용 | - | (60,000) | (63,600) | (67,416) | ... | (181,536) | | |
| | | 6) 법인세 | - | (106,800) | (115,008) | (123,708) | ... | (383,902) | | |
| | 재무유출 | 1) 차입금 | - | - | - | - | ... | - | | |
| | | 2) 이자비용 | - | - | - | - | ... | - | | |
| | Total Cash Outflow | | | (3,059,000) | (1,822,800) | (1,933,968) | (2,051,806) | ... | (5,575,831) | 30,000 |
| | Net Cash Flow | | | (3,059,000) | 577,200 | 610,032 | 644,834 | ... | 1,685,608 | 30,000 |
| PV of Net Cash Flow | | | (3,059,000) | 577,200 | 610,032 | 644,834 | ... | 1,685,608 | 30,000 | |

Analysis Results

| | |
|----------------|-------------------|
| NPV(순현재가치법) | 17,700,076 |
| DPP(할인된 회수기간법) | 4.80 |

(단위: 천원)

(단위: Year)

<표 R-17> 외부변수 조정을 통한 시뮬레이션 (칭다오 증심상권 Casual Dining 개점 가정)

| In/Out | 계정구분_1 | 계정구분_2 | Start-Up | 1차년도 | 2차년도 | 3차년도 | ... | 20차년도 | Liquidation |
|----------------------------|--------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-----|-------------|-------------|
| 현금유입 | 운영수입 | 1) 매출 | - | 1,800,000 | 1,908,000 | 2,022,480 | ... | 5,446,079 | |
| | 재무유입 | 2) 차입금 | - | - | - | - | ... | - | |
| Total Cash Inflow | | | - | 1,800,000 | 1,908,000 | 2,022,480 | ... | 5,446,079 | |
| 기타예외 현금유출 | 창업투자 | 1) 점포확보비 | (39,000) | - | - | - | ... | - | 30,000 |
| | | 2) 점포공사비 | (500,000) | - | - | - | ... | - | |
| | | 3) 홍보판촉비 | (15,000) | - | - | - | ... | - | |
| | | 4) 기타 | (5,000) | - | - | - | ... | - | |
| | 운영지출 | 1) 식재료비 | - | (630,000) | (667,800) | (707,868) | ... | (1,906,128) | |
| | | 2) 인건비 | - | (450,000) | (477,000) | (505,620) | ... | (1,361,520) | |
| | | 3) 임차료 | - | (108,000) | (114,480) | (121,349) | ... | (326,765) | |
| | | 4) 관리비 | - | (54,000) | (57,240) | (60,674) | ... | (163,382) | |
| | | 5) 제비용 | - | (60,000) | (63,600) | (67,416) | ... | (181,536) | |
| | | 6) 법인세 | - | (94,600) | (100,576) | (106,911) | ... | (296,350) | |
| | 재무유출 | 1) 차입금 | - | - | - | - | ... | - | |
| | | 2) 이자비용 | - | - | - | - | ... | - | |
| Total Cash Outflow | | | (559,000) | (1,396,600) | (1,480,696) | (1,569,838) | ... | (4,235,680) | 30,000 |
| Net Cash Flow | | | (559,000) | 403,400 | 427,304 | 452,642 | ... | 1,210,399 | 30,000 |
| PV of Net Cash Flow | | | (559,000) | 403,400 | 427,304 | 452,642 | ... | 1,210,399 | 30,000 |

Analysis Results

(단위: 천원)

| | |
|-------------|-------------------|
| NPV(순현재가치법) | 14,226,380 |
|-------------|-------------------|

(단위: Year)

| | |
|----------------|-------------|
| DPP(할인된 회수기간법) | 1.39 |
|----------------|-------------|

다. 기타정보

1) 거주허가 비자(중국취업 비자)

○ 법인 영업집조가 나오면 취업비자 신청이 가능하며, 세부절차는 아래와 같음

<표 R-18> 중국 취업 허가 절차

| 1. 취업허가 신청 |
|---|
| 관할기관: 노동보장부서 소요시간: 근무일 기준 11일 제출서류: - 기업법인 영업집조 부분의 사본, 법인 설립 비준증서(외자일 경우 제출), 사회보험 등기증(내자일 경우), 외상투자기업 비안등기표 - 외국인 채용 서면보고 신청(채용이유, 직무에 대한 상세한 설명 필요 및 채용기업의 날인 필요) - 외국인 채용과 관련된 기업의 채용의향서 - 외국인의 중문 이력서 - 외국인의 중문 및 영문 학위증명서 또는 전문기술 자격증 원본 및 번역본 (4년제 대학 이상 학력 원본) - 외국인의 여권 복사본 - 2년 이상 근무경력증명(근무한 기업의 날인 필요), 중문 번역본 및 번역회사 날인 필요 - 외국인의 건강증명서/외국인의 취업신청서 1부/2촌 증명사진 1매(3.5cm*5.3cm) |
| 2. 취업초청장 신청 |
| 관할기관: 노동보장부서 소요시간: 근무일 기준 5일 제출서류: -기업 영업집조 사본 - 외국 투자자의 중국방문 보고서 - 신청인의 여권 복사본 - 취업허가 사본(피고용인의 중국 방문 예정시간, 신청 장소, 입경 장소 등) - 가족이 함께 취업비자를 신청하는 경우 가족의 여권 사본, 친속관계 증 명문건 |
| 3. 취업비자(Z비자) 신청 및 발급 |
| 관할기관: 중국의 소재국 대사관 소요시간: 근무일 기준 5일 제출서류: -비자 신청서 1부(신청인의 주소, 연락처 및 중국 취업단위 명칭 명기)/증명사진 1매 - 신청인의 여권(유효기간 4개월 이상) - 초청장 또는 초청 확인서 - 노동보장부문에서 발급한 취업허가증 |
| 4. 외국인취업증 신청 |
| 관할기관: 노동보장부서 소요시간: 근무일 기준 5일 제출서류: -외국인 취업허가증 원본 - 신체검사 보고서 원본 - 기업 영업집조 부분의 사본 - 기업이 날인한 외국인 채용 관련한 <근로계약서> 사본 - 여권 원본 및 여권 비자 페이지 사본/외국인 취업 등기표 1부/2촌 증명사진 2매 - 거주지 증명 |
| 5. 거주허가 신청 |
| 관할기관: 공안국 출입경 사무소 소요시간: 근무일 기준 5일 제출서류: -날인한 회사 영업집조 사본, 외자기업 비준증서 - 여권 원본, 거주지 증명, 사진 2매(흰색 바탕) - 비자신청서 - 취업자의 신체검사보고서 원본, 배우자 신체검사 보고서 원본/가족인 경우, 친속관계 증명서 제출 |

2) 금융 서비스

- 중국에서의 대출은 ‘외화 대출’과 ‘국내 위안화 대출’로 구별되고, 외화 대출은 현지 규정에서 정하는 성격상 또다시 ‘외채 대출’과 ‘국내 외화대출’로 구별됨
 - 외채 대출은 현지 법인이 중국 외 지역으로부터 직접 차입한 것으로 은행 대출금이나 본사 대여금이 이에 포함되며, 차입 전에 반드시 외환관리국에 외채 등기를 하여야 함
 - 중국 내 외화 대출은 중국 내 은행이 중국 내에 소재한 법인에 대출해주는 것을 말함

① 대출 방법

- 중국에서의 대출 가능 여부는 무엇보다도 채주의 재무 안정성과 성장성 등을 감안한 상환 능력 여부에 따라 결정된다고 볼 수 있음
 - 즉, 기본적으로 기업이 정상적인 영업 활동을 유지하고 있어야 하고, 신설 법인인 경우 은행이 인정하는 향후 매출 계획을 보유하고 있어야 함
 - 이러한 기본적인 조건을 갖춘 기업에 대해 신용 조사를 실시하고 신용이 부족한 부분에 대하여 본사 보증이나 담보 제고, Stand-by L/C 등을 통해 보강함으로써 대출 가능 여부가 결정됨
 - 대출에 소요되는 기간은 대출 서류를 모두 제출하면 일반적으로 1주일에서 4주일 정도 소요됨
 - 간략한 대출 신청 절차: ①대출 상담 및 자료 제출, ②은행 지점에서 은행 본점과 대출 사전 협의 진행, ③지점에서 본점으로 대출 승인 신청, ④대출 승인
 - 대출 신청 시 필요한 서류:
 - 차입신청서(대출 금액, 자금 용도, 기간 등 기입)
 - 영업 허가증, 투자 허가증서, 정관
 - 최근 자산 검자(检资) 보고서
 - 대출 카드(인민은행 발급)
 - 기업 번호증(대마증;代码证)
 - 이사회 구성원 명단 및 이력서
 - 차입에 대한 이사회 결의서
 - 과거 회계 감사 보고서
 - 당해 연도 회근 월 B/S, I/S
 - 신용 조사 자료(은행 양식)
 - 설비대인 경우: 설비 명세서, 구매 계약서, Invoice 등
 - 신설 법인 혹은 설비대인 경우: 사업 계획서
 - 필요한 경우 매출 채권, 매입 채무 명세, 여신 신청과 관계 있는 수주 계약서, 기업 소개 자료 등

② 대출 시 유의 사항

- 외화 대출의 경우 인민폐로의 전환이 불가함
 - 즉, 인민폐 대출 상환을 목적으로 하는 외화 대출, 인민폐 대출을 위한외화담보(예: Stand-by L/C)등은 중국에서 금지되고 있는 점에 유의해야 함
- 외채 대출은 중국 외 지역에서 직접 차입한 것으로 사전에 외환관리국에 외채 등기를 완료한 후 가능함
 - 일반적으로 단기 외채는 운전 자금 용도로, 중기 외채는 고정자산 투자 용도로 제한되어 있음

<표 R-19> 중국의 금리 정책

| 화폐 | 구분 | 규제 | 내용 |
|-----|----|-------|---|
| 위안화 | 예금 | 통제 | • 중국인민은행 제시 기준 이율이 상한 |
| | 대출 | | • 중국인민은행이 제시하는 대출 기준 이율의 0.9배가 하한 |
| 외화 | 예금 | 일부 통제 | • 300만 달러 이하 • 달러, 엔, 홍콩달러, 유로화: 인민은행 고시 금리가 상한 • 캐나다 달러 등: 자율화 |
| | 대출 | 자율 | • 은행 자율 결정 |

출처: 중국인민은행

<표 R-20> 달러화 대출 가중 평균 금리

| | 2008.4. | 2008.12. | 2009.1. | 2009.2. | 2009.3. |
|------------------|---------|----------|---------|---------|---------|
| 6개월 이상 ~1년 미만 | 6.63 | 3.65 | 3.48 | 3.13 | 3.05 |

출처: 중국인민은행 중정책집해보고(2009.1분기)

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

<표 R-21> 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

| 기관 이름 | 지역 | 분야 | 전화번호 |
|-------------|---------|--------|---------------|
| 주청도총영사관 | Qingdao | 재외공관 | 8897-6001 |
| KOTRA 청도무역관 | Qingdao | 재외공관 | 8388-7931 |
| 청도무역관 | Qingdao | 재외공관 | 8889-6415 |
| 청도한국인회 | Qingdao | 한인단체 | 8965-5313 |
| 청도외상투자기업회 | Qingdao | 한인단체 | 8591-8570 |
| 공안국 | Qingdao | 관공서 | 8286-6287 |
| 노동국 | Qingdao | 관공서 | 8591-2330 |
| 외상투자기업협회 | Qingdao | 관공서 | 8591-8570 |
| 중국은행 | Qingdao | 금융서비스 | 95566 |
| 기업은행 | Qingdao | 금융서비스 | 8388-8900 |
| 신한은행 | Qingdao | 금융서비스 | 8502-5500 |
| 하나은행 | Qingdao | 금융서비스 | 8502-6205 |
| 부동산뱅크 | Qingdao | 부동산 | 6679-4342 |
| 계양국제부동산 | Qingdao | 부동산 | 8771-1111 |
| 대한부동산 | Qingdao | 부동산 | 8386-7700 |
| 래미안부동산 | Qingdao | 부동산 | 6696-0622 |
| 미래성부동산 | Qingdao | 부동산 | 8778-3068 |
| 고려상무 컨설팅 | Qingdao | 투자컨설팅 | 8965-7500 |
| 명인컨설팅 | Qingdao | 투자컨설팅 | 8575-4563 |
| 신세기투자컨설팅 | Qingdao | 투자컨설팅 | 8528-2120 |
| 용산회계법률자문 | Qingdao | 투자컨설팅 | 8575-5266 |
| 푸환자문 | Qingdao | 법률자문 | 8077-2969 |
| 대유이안자문(유) | Qingdao | 법률자문 | 6800-8860 |
| 리더스인테리어 | Qingdao | 인테리어 | 8772-8894 |
| 모던인테리어 | Qingdao | 인테리어 | 133-7088-5005 |
| 모티브건축인테리어 | Qingdao | 인테리어 | 8786-0404 |
| 세광장식 | Qingdao | 인테리어 | 8503-6239 |
| 나우(아프로)해운 | Qingdao | 국제포장이사 | 8406-2424 |
| 명진무역 | Qingdao | 국제물류운송 | 6691-1883 |
| 삼정국제물류 | Qingdao | 국제물류운송 | 8481-3166 |
| 새시대번역사무소 | Qingdao | 통/번역 | 8867-0021 |
| 한중통번역 | Qingdao | 통/번역 | 8466-8009 |
| 영생인재정보센터 | Qingdao | 구인구직 | 8069-0055 |

2. 한식당 운영 실무정보

가. 개요

- 주요 판매 메뉴는 ‘돌솥 비빔밥’, ‘불고기’, ‘찌개류’ 등으로 파악됨
 - 칭다오에서 영업 중인 한식당은 크게 주로 육류와 한정식 등 한국식 정찬 메뉴를 판매하는 대규모 한식당과 주로 돌솥 비빔밥등과 같이 단품 메뉴를 판매하는 중/소규모의 한식당으로 나누어짐
 - 주로 육류와 한정식 등 한국식 정찬 메뉴를 판매하는 대규모 한식당은 대부분 규모가 크며, Fine Dining과 Casual Dining에 속함
 - 주로 단품 메뉴를 판매하는 한식당은 대부분 규모가 크지 않으며, Fast Casual 과 Fast Food에 속하며 체인점 형태로 영업 중임

나. 한식당 운영 실무사례

1) 경복궁

- 업태: 고급 식당(Fine Dining)
- 좌석 및 규모: 약 260석, 테이블 수 약 70개, 3층 규모
- 대표메뉴: 불고기, 갈비, 비빔밥, 김치찌개 등
- 주소: 青岛市 市南区香港西路43号 景福宫
- 연락처: (86) 532-8772-8749

① 한식당 개요

- 1993년에 설립되어 약 20년의 역사를 지니고 있으며, 현재 칭다오 내에서 총 3개 지점을 운영 중임
 - 각각 시남구에 2개, 시북구에 1개 지점을 운영 중임
 - 1993년 당시 본점이 위치한 시남구는 구시가지 외곽의 어촌마을로 신시가지 개발이 이뤄지기 이전이라 기반시설이 전무했음
 - 신시가지 개발이 본격화 되면서 경복궁 맞은편에 칭다오에서 가장 유명한 호텔 ((冶金宾馆)이 생김
 - 따라서 경복궁의 인지도 높아지면서, 칭다오 시민들에게 경복궁의 위치가 일종의 랜드마크 구실을 하고 있음
- 1997년 호텔업으로 영역을 확장하였으며, 현재 칭다오 내에서 총 5개의 호텔 지점을 운영 중임
 - 관광 성수기에 한인 관광객들이 많이 찾아 옴

<표 R-22> 칭다오 경복궁 지점 안내

| 지점명 | 주소 | 전화번호 |
|--------------|--------------------------|-------------------|
| 해변점(海边店) | 시남구 잠삼3로20호 (市南区湛山三路20号) | (86)532-8386-3551 |
| 홍콩서로점(香港西路店) | 시남구 홍콩서로43호 (市南区香港西路43号) | (86)532-8386-2449 |
| 유정점(流亭店) | 시북구 유정와리공업원 (市北区流亭洼里工业园) | (86)532-8772-8735 |

[그림 R-1] 중국 칭다오 한식당 경복궁(景福宮)



② 한식당 메뉴관리

- 경복궁 고객 중 현지인의 비중이 80~85%에 달함
- 메뉴 현지화 보다는 한식 고유의 맛을 강조하기 위해서 노력하고 있음
 - 최근 들어 한국을 방문한 경험이 있는 사람들이 늘어나면서 한식에 대한 기대치가 높아졌으며, 한국에서 맛을 본 한식 메뉴와 비슷한 것을 더욱 선호함
- 경복궁의 주요 인기 메뉴는 삼겹살, 불고기, 비빔밥, 꼬리곰탕, 생선구이 등임
 - 최근 들어, 한국 드라마의 인기에 힘입어 감자탕과 소주를 찾는 손님들도 늘어나고 있음

[그림 R-2] 중국 칭다오 한식당 경복궁 상차림



③ 한식 식재료 관리 및 유통

- 경복궁의 식재료 대부분은 칭다오에서 수급하고 있으며, 주요 식재료 거래처를 통해 안정적으로 식재료를 공급받고 있음
 - 칭다오에는 한식 조리에 필요한 대부분의 식재료가 유통되고 있으며, 특히 야채류는 한국산 보다 품질이 우수하고 신선함
 - 장류 등의 한국 조미료는 한국에서 직접 수입하고 있음
- 경복궁의 특징이자 강점은 바로 한국의 식재료 종자를 이용하여 중국 현지에서 직접 재배 및 생산하고 있다는 점으로, 칭다오를 포함한 인근 13개 도시 주요 유통매장과 호텔에 직접 재배한 배추로 생산한 김치를 납품하고 있음

[그림 R-3] 경북공의 식재료 대량재배, 김치 제조, 유통



④ 한식당 조리 인력 및 종업원 관리

- 한국인 메인 주방장을 제외한 모든 조리 인력은 현지인을 채용하고 있음
- 고용 인력 대부분은 외지인들로 숙식 제공이 필수이며, 관련 비용이 인건비 부담을 가중시키는 원인으로 작용하고 있음
- 최근 노동력의 주축으로 떠오른 ‘1가족 1인 자녀’ 세대는 힘들고 어려운 일을 하지 않으려는 성향이 강해 이직률이 매우 높은 편임
 - 근무 여건이 좋지 않거나, 급여가 적으면 쉽게 일자리를 바꾸는 경우가 많음
 - 공산주의 체제의 사회문화적 관습이 남아있어 자신에게 주어진 일만 하거나, 해고당하지 않을 정도로 최소한의 노력만 기울이는 노동자들도 더러 있음
 ※인센티브(보너스)를 제공하여 열심히 일하는 직원에게 동기부여를 했지만, 열심히 일한 직원이 인센티브를 받음으로써 직원들 사이에 위화감을 형성하고 비난여론이 형성되어 인센티브를 자진 반납한 사례가 있음
- 교육 및 훈련은 경력과 노하우가 많은 매니저를 통해 정기적으로 실시하고 있음
 - 한국의 잡코리아(JOB KOREA)와 같은 인터넷 사이트를 활용하거나, 지역 인력사무소를 통해 직원을 모집함
 - 최근 농수산식품부와 aT센터에서 실시한 ‘한식당 종사자 교육’을 통해 전문적인 종업원 서비스 교육에 대한 지식을 얻음

⑤ 한식당 홍보/프로모션

- 칭다오에 위치한 류팅공항(流亭机场) 비자 수속 심사대에서 경북공 홍보 전단지 배포함
- 최근에는 VIP 고객 관리를 위해 회원 카드를 발부하고 있음
 - 현재 7,000여명의 고객이 등록되어 있으며, 우수 VIP 고객 중에는 100일 동안 67회 방문한 사람도 있음
 - 100명의 우수 VIP 고객을 대상으로 고객 사은 행사에서는 TV 프로그램 최고 인기 MC를 사회자로 초청하였으며, 추천을 통해 3명의 우수고객에게 제주도 여행 상품권을 제공함

2) 돈꼬레(东古来)

- 업태: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)
- 좌석 및 규모: 테이블 수 약 64개, 약 600평의 규모
- 대표메뉴: 삼겹살, 양념갈비, 돌솥비빔밥, 꼬리곰탕
- 주소: 青岛市 崂山区东海东路87号气象度假村内 东古来
- 연락처: (86) 532-8097-8899

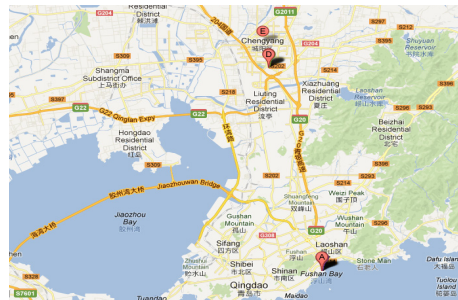
① 한식당 개요

- 2006년에 개업하여, 현재 총 3개의 매장을 운영 중임
 - 돈꼬레는 노산구에 1개, 성양구에 2개의 매장은 운영 중임
- 돈꼬레 인근에 대형 아파트 단지가 들어서고, 해안가를 찾는 관광객이 증가하면서 최근에는 예약대기를 해야 할 정도로 문전성시를 이루고 있음
 - 특히, 성수기에는 대기 손님이 30명을 넘을 정도로 호황을 누리고 있음
- 현지인에게 한국적인 맛으로 잘 알려져 있으며 서비스, 인테리어, 분위기를 두루 갖춰 만족스러운 평이 많음
- 대중점평(大众点评; 중국의 메뉴판 닷컴)에서 칭다오에 위치한 한국 맛 집 3위로 선정됨

<표 R-23> 칭다오 돈꼬레 지점 안내

| 지점명 | 주소 | 전화번호 |
|------------|---|-------------------|
| 동해로점(东海路店) | 노산구 동해로점87호 기상휴가촌(한국 영사관 옆) (崂山区东海东路87号气象度假村内(韩国领事馆旁)) | (86)532-8097-8899 |
| 성양점(城阳店) | 성양구 예양로120호(城阳区 礼阳路120号) | (86)532-8776-8899 |
| 장성로점(长城路店) | 성양구 장성로환도 (城阳区长城路环岛) | - |

[그림 R-4] 중국 칭다오 한식당 돈꼬레

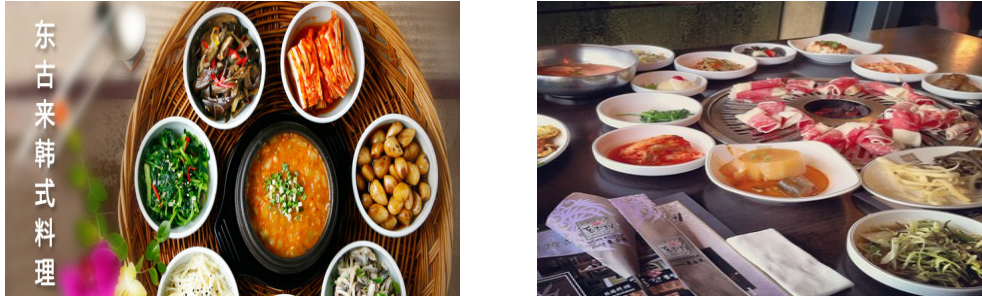


② 한식당 메뉴관리

- 돈꼬레의 주요 인기 메뉴는 삼겹살, 양념갈비, 돌솥비빔밥, 꼬리곰탕 임
- 한국 전통의 맛을 고수하는 것을 중요시 하고 있기 때문에 특별히 한식 메뉴를 현지화 하지 않음

- 신(新)메뉴 개발 시, 인터넷 자료 검색을 통해 인기 한식 메뉴의 조리법을 참고하여 적용하는 경우가 많음

[그림 R-5] 돈꼬레 상차림



③ 한식 식재료 관리 및 유통

- 식재료 대부분은 칭다오에서 공급하고 있으며, 인근 시장과 거래 업체를 통해 안정적으로 공급받고 있음
- 음식 맛을 좌우하는 소금, 설탕, 간장 등 조미료와 장류, 소스류(마요네즈 등)는 한국산을 고집함
 - 그러나 최근 들어 중국 내 수입 물량이 줄어들면서 가격이 치솟아 식재료 원가 부담이 가중됨

④ 한식당 조리 인력 및 종업원 관리

- 종업원은 모두 현지인을 채용하고 있음
- 현지인들이 현지에 정착하기 위해 일을 시작하는 경우가 대부분이기 때문에 이직률이 높은 편이며, 이것이 직원 관리의 큰 어려움으로 작용함
 - 뿐만 아니라, 종업원들의 숙식을 제공해야 하기 때문에 숙식비가 인건비 부담을 가중시킴
- 종업원 채용 시 채용 관련 인터넷 사이트에 채용 공고를 내거나, 신문에 구인 광고를 내서 종업원을 고용함
 - 종업원이나 지인 또는 친구의 추천을 받기도 함
- 종업원의 교육은 홀 담당 매니저가 자체 교육 매뉴얼을 제작하여 실시하고 있음

⑤ 한식당 홍보/프로모션

- 돈꼬레 개업 초기에는 공항 인근 고속도로상의 대형 광고판에 1년 동안 약 3,000만 원을 들여 홍보활동을 함
 - 그 당시 고속도로 대형 광고판을 이용하여 식당을 홍보하는 사례는 처음이라 사람들의 이목을 끄는 데 성공함
 - 최근에는 주로 지역 생활정보지나 잡지를 활용하여 홍보 활동을 함(매달 약 7,000RMB 지출)
- 최근 중국 방송 채널인 CCTV2, QTV에 '돈꼬레'가 소개됐으며, 방송에서 '돈꼬레' 메뉴의 각종 조리법을 소개함
 - 방송국 PD가 '돈꼬레'에서 식사를 한 후, 방송 출연 제의를 계기로 출연하게 됨

3) 자하문(紫霞門)

- 업태: 고급 식당(Fine Dining)
- 좌석 및 규모: 좌석 수 약 350석, 약 700평의 규모, 2개 층 사용
- 대표메뉴: 인기 메뉴 위주로 구성된 할인 세트메뉴
- 주소: 青島市 市南区香港中路6号 紫霞門
- 연락처: (86) 532-8591-8808

① 한식당 개요

- 자하문은 북경(北京)에 본점을 두고 있으며, 칭다오 뿐 아니라 제남(濟南)과 심천(深圳)에도 지점을 보유하고 있음
 - 북경에 위치한 자하문 본점에는 매일 줄을 서서 기다려야 할 정도로 문전성시를 이루고 있음
 - 칭다오점은 칭다오 최대 번화가인 홍콩중로(香港中路)에 위치하고 있으며, 내부 인테리어 공사에만 7개월이 소요될 정도로 대규모로 기획됨
 - 한국 전문 디자이너가 인테리어 작업을 진행하고 주요 인테리어 자재 대부분은 한국에서 공수함
- 현재 대중점평(大眾點評; 중국의 메뉴판 닷컴)에서 칭다오 소재 한국 맛 집 중 1위를 차지함
 - 고풍스럽고 한국적인 미가 돋보이는 인테리어와 음식의 맛이 좋아 중국 현지인들에게도 호평을 받고 있음

[그림 R-6] 중국 칭다오 자하문 인테리어



② 한식당 메뉴관리

- 중국인들은 고기 메뉴를 주문할 때, 1인당 각자 다른 고기를 시키기 때문에 고기를 구워서 제공하는 데 어려움이 많음
 - 이러한 중국 고객의 특성을 반영하여 인기 메뉴 위주로 할인 세트메뉴를 구성함
- 한식은 조리사의 손맛이 모든 것을 좌우하기 때문에, 표준화된 조리법을 체계화 하는데 어려움이 있음

[그림 R-7] 중국 칭다오 한식당 자하문 상차림



③ 한식 식재료 관리 및 유통

- 자하문 식재료의 대부분은 칭다오에서 수급하고 있으며, 주요 거래처를 통해 안정적으로 공급받고 있음
 - 특히 고기류는 대련(大连)에 위치한 일본 흑소 농장에서 직접 조달하고 있음
- 소금, 설탕, 간장, 마요네즈 등 조미료와 당면, 미역, 김 등은 한국에서 조달하고 있음
 - 한국에서 조달하는 일부 식자재의 관세가 상승하여 공급 물량이 부족해지면서 원가가 급격히 상승함

④ 한식당 조리 인력 및 종업원 관리

- 메인 주방장은 제외하고는 모두 현지인 종업원을 채용하고 있음 으며, 이직률이 매우 높은 편이라 직원 관리에 어려움이 있음
 - 높은 임금을 주지 않으면 쉽게 이직을 하기 때문에 월급인상, 숙식제공 및 유니폼 세탁까지 지원해 주고 있음
- 대부분의 중국 식당의 경우 사장님이 일주일에 한번 정도 매장에 방문하지만 자하문 경영주는 매일 식당에 출근하여 직접 고기를 굽고 서빙도 하면서 술선수범하여 직원 교육을 실시함
- 고객중심 서비스를 지향하여 직원교육을 실시하고 있음
 - 한 예로, 사장에게 잘 보이기 위해 일하는 직원들에게는 벌금을 부과함
 - 따라서 일손이 부족할 때는 사장에게 고기를 구워달라고 요청하기도 함
- 식당에서 문제가 발생했을 때 5분 안에 해결되지 않으면 문제가 확대되기 때문에 신속하게 대응하는 요령을 메뉴얼화 함
 - 예를 들어, 음식에서 머리카락이 나왔을 경우 관리자와 사장이 직접 손님에게 사과하고, 주문한 모든 음식을 무상 제공함

⑤ 한식당 홍보/프로모션

- 개업 초기 3개월 동안 식당을 홍보하기 위해서 고기류 메뉴를 주문하면 '1인분+1인분' 프로모션 행사를 진행함
 - '1인분+1인분' 프로모션 행사에 성원이 대단하여, 추가로 1개월 동안 '2인분+1인분' 행사를 진행함
- 손님들 중에 의심이 많은 사람들은 추가 서비스로 제공되는 고기의 질이나 양에 대하여 의문을 가지고 20% 가격 할인 혜택을 선택하기도 함
- 현재는 한인생활정보지, 교민신문 등을 통해 광고를 하고 있음

2012 해외 도시별 정보전략 조사 - 칭다오(Qingdao)

2013년 8월 인쇄
2013년 8월 발행

발행인: 한식재단
편집인: 한식재단 사무총장 김홍우
 기획총괄팀 팀장 최상운
 과장 이행숙
 대리 고남경

발행처: 서울특별시 서초구 양재동 aT센터 13층 1306호 한식재단
(137-787)

☎(02) 6300 - 2050
<http://www.hansik.org/kr/index.do>

인쇄처: (사)한국장애인문화인쇄협회
Tel. (02)2683-0955