

발간등록번호

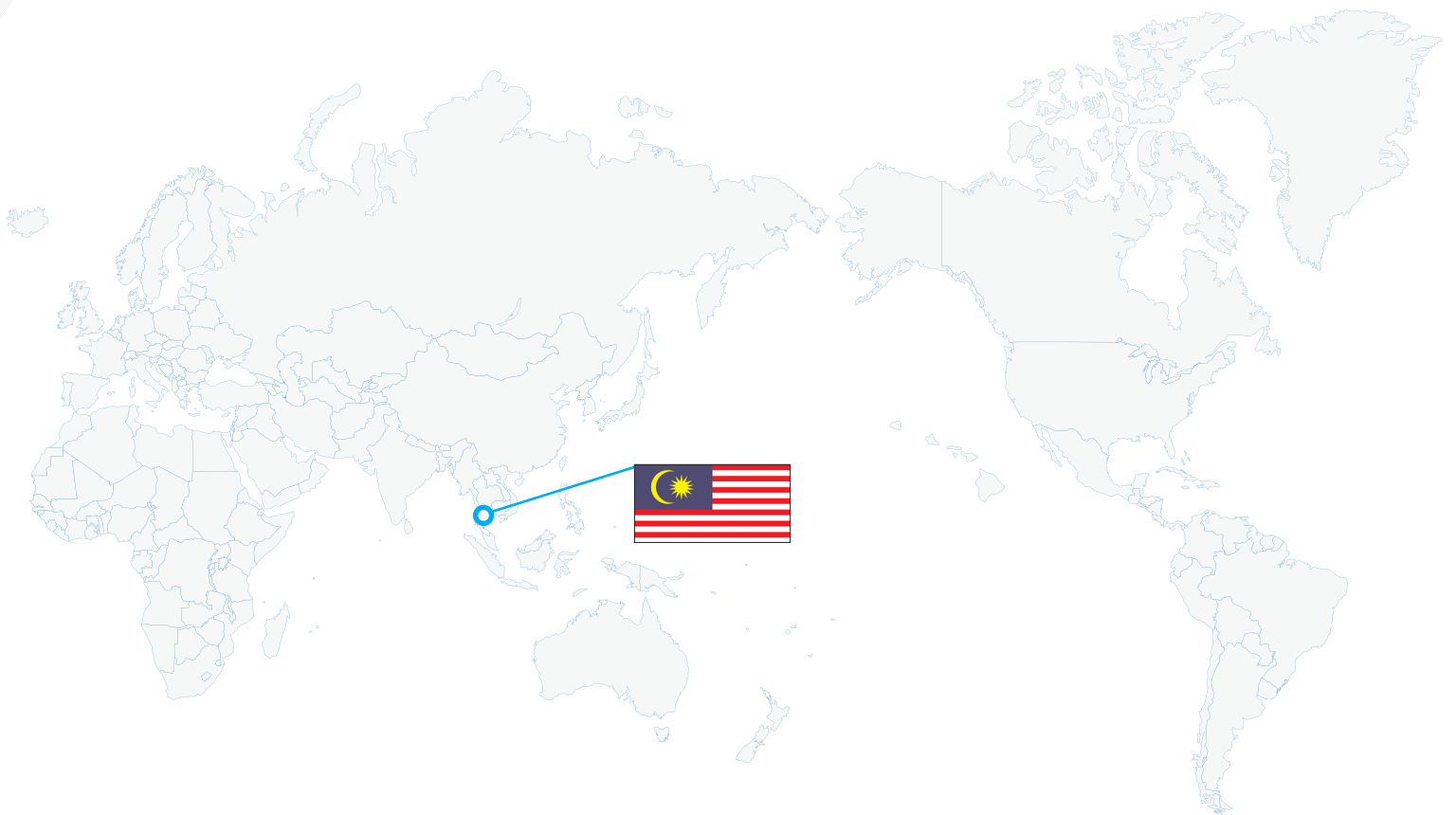
11-1543000-000065-01

2012

해외 도시별 정보전략 조사

쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)

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

김정운

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 방법	3
가. Planning (계획)	5
나. Preliminary Study (사전 조사)	5
다. Field Study (현지 조사)	6
라. Analysis (결과 분석)	13
3. 연구 의의	16
2장 외식산업 환경 분석	17
1. 거시환경 분석	19
가. 도시개발	19
나. 정책적 환경	22
다. 경제적 환경	28
라. 사회·문화적 환경	32
마. 음식 문화적 환경	37
2. 외식 및 한식 산업 분석	41
가. 시장 규모 및 트렌드	41
나. 주요 외식당 분석	48
다. 한식당 진출 및 운영 현황	51
3. 외식상권 분석	57
가. 상권분석 방법론	57
나. 상권분석 결과 요약	61
다. 상권별 상세분석	62
3장 한식산업 경쟁력 분석	97
1. 개요	99
2. 분석 방법론	99
3. 분석 결과	99

가. 내부경쟁 강도 (Degree of Rivalry)	99
나. 대체재의 위협 (Threat of Substitutes)	118
다. 구매자의 교섭력 (Buying Power)	118
라. 공급자의 교섭력 (Supplier Power)	124
마. 신규 진입자의 위협 (Threat of New Entrants)	130

4장 한식산업 경쟁력 강화 방안 133

1. 개인 및 기업의 진출전략 방향	135
가. 고객 세분화	135
나. 레스토랑 컨셉	142
다. 상권 선정	147
라. 객단가 수준 결정	148
마. 마케팅 방향 수립	153
2. 한식세계화 정부정책 방향	166
가. 산업 및 제품(한식) 성숙도 수준	166
나. 정책수립 방향	173
3. 도시별 정보조사 프로젝트 방향	178
가. 도시별 정보조사 중요성	178
나. 도시별 정보조사 향후 과제 방향	179

5장 결론 183

1. 조사결과 요약	185
가. 거시환경에 대한 이해	185
나. 외식시장에 대한 이해	187
다. 고객에 대한 이해	187
라. 경쟁자에 대한 이해	189
마. 상권에 대한 이해	190
바. 한식산업 현황에 대한 이해	191
사. 한식산업 진입-철수 장벽	193
아. 한식산업 경쟁력 강화 방안	195
2. 한식당 협의체 구성 방안	198
가. 한식당 협의체 필요성	198
나. 한식당 협의체 구성의 어려움	198
다. 한식당 협의체 활성화를 위한 제언	199

3. 한식 조리사 해외 고용창출 가능성	200
가. 한식 조리사 수요-공급 현황	200
나. 한식 조리사 고용 창출 고려사항	201

참고자료 **203**

1. 한식당 창업 실무정보	205
가. 사업자 등록 절차	205
나. 설립 주요 실무정보	207
다. 기타정보	229
2. 한식당 운영 실무정보	234
가. 개요	234
나. 한식당 운영 실무 사례	234
다. 한식당 운영 애로사항	243

표 목 차

〈표 1-1〉 한식당 경영주 인터뷰 계획	6
〈표 1-2〉 재외공관 담당자 인터뷰 계획	6
〈표 1-3〉 재 말레이시아 한인회장 인터뷰 계획	7
〈표 1-4〉 현지 유통업체 인터뷰 계획	7
〈표 1-5〉 소비자 좌담회 계획	8
〈표 1-6〉 현지 자문업체 방문 계획	9
〈표 1-7〉 빅데이터 데이터 수집 계획	10
〈표 1-8〉 소비자 설문 설계	12
〈표 1-9〉 PESF 요소 별 주요 조사·분석 항목	13
〈표 2-1〉 말레이시아 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 도시개황	19
〈표 2-2〉 업종별 프랜차이즈 등록 수 (2011.12월 기준)	26
〈표 2-3〉 쿠알라룸푸르 인종별 인구비율	33
〈표 2-4〉 쿠알라룸푸르 종교별 인구비율	34
〈표 2-5〉 쿠알라룸푸르 TV 광고별 비율	35
〈표 2-6〉 말레이시아의 음식문화와 식단	38
〈표 2-7〉 2009년 말레이시아 1일/1년간 식품 소비량	39
〈표 2-8〉 말레이시아 외식시장 섹터별 규모	43
〈표 2-9〉 쿠알라룸푸르 주요 한식당 현황	52
〈표 2-10〉 상권 상세분석 항목	58
〈표 2-11〉 상권분석 결과 요약	61
〈표 2-12〉 Bukit Bintang상권 현장조사 체크리스트 평가 결과	66
〈표 2-13〉 KLCC상권 현장조사 체크리스트 평가 결과	76
〈표 2-14〉 Bangsar상권 현장조사 체크리스트 평가 결과	84
〈표 2-15〉 Mont Kiara & sri Hartamas상권 현장조사 체크리스트 평가 결과	93
〈표 3-1〉 마이클 포터가 제시한 산업구조 영향 요인	99
〈표 3-2〉 쿠알라룸푸르 내 외식업체 개수 현황	100
〈표 3-3〉 가장 자주 방문하는 에스닉 식당 별 방문 목적	106
〈표 3-4〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포	112
〈표 3-5〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(세련됨)	113
〈표 3-6〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(진실됨)	114
〈표 3-7〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(활기참)	115
〈표 3-8〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(강인함)	116
〈표 3-9〉 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(유능함)	117
〈표 3-10〉 동남아시아 주요 국가별 포장식품 및 무알콜성 음료 매출액(US\$ Millions)	118

〈표 3-11〉 말레이시아 유통업체 현황	124
〈표 3-12〉 쿠알라룸푸르 주요 한인식료품점 현황	126
〈표 3-13〉 쿠알라룸푸르 외식산업 진입장벽 (한식당 창업)	130
〈표 3-14〉 쿠알라룸푸르 외식산업 철수장벽 (한식당 창업)	131
〈표 4-1〉 라이프스타일 요인분석	135
〈표 4-2〉 군집별 요인점수	136
〈표 4-3〉 고객 세분화 정의 및 특성 (응답자 수: 262명)	136
〈표 4-4〉 고객 세분화 성별 특징	137
〈표 4-5〉 고객 세분화 별 한식메뉴 선호도	143
〈표 4-6〉 주요 상권별 임대료 수준	147
〈표 4-7〉 비빔밥 주요 식재료 원가	149
〈표 4-8〉 비빔밥 재료 원가 (한 그릇 기준)	150
〈표 4-9〉 비빔밥 평균 가격	150
〈표 4-10〉 한식 레스토랑의 상권별 가격대 현황	152
〈표 4-11〉 표적시장에 따른 마케팅 전략 특징	153
〈표 4-12〉 고객 유형별 한식당 재방문 이유	155
〈표 4-13〉 페이스북(Facebook) 사용자 수 국가별 순위	165
〈표 4-14〉 한식세계화 관련 사업 현황(사업 분야 및 수요자별 분류)	173
〈표 4-15〉 산업·제품 생명주기 단계별 기본 마케팅 전략	176
〈표 4-16〉 과거 도시별 정보조사와 향후 도시별 정보조사 내용 비교	180
〈표 R-1〉 회사 인허가 절차	208
〈표 R-2〉 소득별 세율 기준	214
〈표 R-3〉 인지세 대상별 세율	216
〈표 R-4〉 국내소비세 대상별 세율	216
〈표 R-5〉 변수 Data Set	220
〈표 R-6〉 추정 손익계산서 - Fine Dining	222
〈표 R-7〉 추정 손익계산서 - Casual Dining	223
〈표 R-8〉 적용 방법론 장단점	224
〈표 R-9〉 현금흐름에 기초한 수익분석 (쿠알라룸푸르 중심상권 Fine Dining 개점 가정) ...	225
〈표 R-10〉 현금흐름에 기초한 수익분석 (쿠알라룸푸르 중심상권 Casual Dining 개점 가정) ..	226
〈표 R-11〉 외부변수 조정을 통한 시뮬레이션 (쿠알라룸푸르 중심상권 Fine Dining 개점 가정) ...	227
〈표 R-12〉 외부변수 조정을 통한 시뮬레이션 (쿠알라룸푸르 중심상권 Casual Dining 개점 가정) ...	228
〈표 R-13〉 말레이시아 취업비자 관련 서류준비	229
〈표 R-14〉 말레이시아 MM2H 관련 서류준비	230
〈표 R-15〉 말레이시아 취업비자 관련 서류준비	230
〈표 R-16〉 말레이시아 취업비자 관련 비용	231
〈표 R-17〉 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	233
〈표 R-18〉 말레이시아 고려원 지점 안내	235

그림 목 차

[그림 1-1] 해외 도시별 정보전략 조사 연구수행 방법론 (Framework)	4
[그림 1-2] Openrice.com 이용자의 인구통계학적 특성	11
[그림 2-1] 한인 밀집지역의 변화	21
[그림 2-2] 말레이시아 연도별 국내총생산(GDP) 규모	28
[그림 2-3] 말레이시아 연도별 경제성장률	29
[그림 2-4] 말레이시아 물가 상승률	30
[그림 2-5] 말레이시아 연도별 가처분 소득 규모	31
[그림 2-6] 말레이시아 연도별 식비 지출액 규모	31
[그림 2-7] 말레이 전통 음식	40
[그림 2-8] 말레이시아의 중국 음식	40
[그림 2-9] 말레이시아의 인도 음식	41
[그림 2-10] 말레이시아 산업별 섹터 구분	41
[그림 2-11] 말레이시아 외식시장 규모 및 성장률	42
[그림 2-12] 주당 평균 외식 횟수 (설문응답자: 262명)	45
[그림 2-13] 주당 평균 외식 지출비용 (설문응답자: 262명)	46
[그림 2-14] 선호 외식당 종류 (설문응답자: 262명)	46
[그림 2-15] 외식당을 추천받는 경로 (설문응답자: 262명)	47
[그림 2-16] 외식당 선택 시 최우선 고려사항 (설문응답자: 262명)	47
[그림 2-17] 레스토랑의 위생 및 청결 세부항목 중 최우선 고려사항	48
[그림 2-18] 음식의 맛과 영양 세부항목 중 최우선 고려사항	48
[그림 2-19] Secret Recipe Cakes Café 사진	49
[그림 2-20] 마담관스(Madam Kwan's) 사진	50
[그림 2-21] 리틀 타이완(Little Taiwan) 사진	50
[그림 2-22] 쿠알라룸푸르 내 한식당 변화 추이	51
[그림 2-23] 한식당 다오래	53
[그림 2-24] 다오래의 사회환원	54
[그림 2-25] 한식당 고려원	55
[그림 2-26] 말레이시아 구르메 페스티벌	55
[그림 2-27] 상권분석 방법론(Framework)	57
[그림 2-28] 상권 상세분석 예시(1) - 사전조사	59
[그림 2-29] 상권 상세분석 예시(2) - 현장조사	59
[그림 2-30] 상권 종합평가 항목 및 결과 예시	60
[그림 2-31] Bukit Bintang상권 지도	62
[그림 2-32] Bukit Bintang상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 1	63

[그림 2-33]	Bukit Bintang상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 2	64
[그림 2-34]	Bukit Bintang 상권 유동인구 선호 에스닉 유형	64
[그림 2-35]	Bukit Bintang상권 유동인구 외식당 선정 시 주요 고려요인	65
[그림 2-36]	Bukit Bintang상권-주요 상가권 지도	66
[그림 2-37]	Bukit Bintang상권-Pavilion Tokyo Street	67
[그림 2-38]	Bukit Bintang상권-Pavillion 전경	68
[그림 2-39]	Bukit Bintang상권-중·소규모 쇼핑센터 전경	69
[그림 2-40]	Bukit Bintang상권-Alor 거리 전경	70
[그림 2-41]	Bukit Bintang상권 평가 결과	71
[그림 2-42]	KLCC상권 지도	72
[그림 2-43]	KLCC상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 1	73
[그림 2-44]	KLCC상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 2	74
[그림 2-45]	KLCC 상권 유동인구 선호 에스닉 유형	74
[그림 2-46]	KLCC상권 유동인구 외식당 선정 시 주요 고려요인	75
[그림 2-47]	KLCC상권-상가권 지도	76
[그림 2-48]	KLCC상권-Suria KLCC 푸드코트 전경	77
[그림 2-49]	KLCC상권-Suria KLCC 전경	78
[그림 2-50]	KLCC상권 평가 결과	79
[그림 2-51]	Bangsar상권 지도	80
[그림 2-52]	Bangsar상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 1	81
[그림 2-53]	Bangsar상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 2	82
[그림 2-54]	Bangsar상권 유동인구 선호 에스닉 유형	82
[그림 2-55]	Bangsar상권 유동인구 외식당 선정 시 주요 고려요인	83
[그림 2-56]	Bangsar상권-상가권 지도	84
[그림 2-57]	Bangsar상권-Bangsar Village 전경	85
[그림 2-58]	Bangsar상권 Telawi 거리 전경	86
[그림 2-59]	Bangsar상권 평가 결과	87
[그림 2-60]	Mont Kiara & sri Hartamas상권 지도	88
[그림 2-61]	Mont Kiara & sri Hartamas상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 1	89
[그림 2-62]	Mont Kiara & Sri Hartamas상권 유동인구 인구통계학적 특성 - 2	90
[그림 2-63]	Mont Kiara & Sri Hartamas상권 유동인구 선호 에스닉 유형	90
[그림 2-64]	Mont Kiara & Sri Hartamas상권 유동인구 외식당 선정 시 주요 고려요인	91
[그림 2-65]	Mont Kiara & Sri Hartamas상권-Desa Sri Hartamas상가권 지도(1)	92
[그림 2-66]	Mont Kiara & Sri Hartamas상권-Solaris Mont Kiara상가권 지도(2)	92
[그림 2-67]	Mont Kiara & sri Hartamas상권-Des Sri Hartamas상가권 전경	94
[그림 2-68]	Mont Kiara & sri Hartamas상권-Solaris Mont Kiara 상가권 전경	95
[그림 2-69]	Mont Kiara & sri Hartamas상권 평가 결과	96
[그림 3-1]	말레이시아 외식당 진출 현황	101

[그림 3-2] 중식당 진출 현황	102
[그림 3-3] 일식당 진출 현황	103
[그림 3-4] 도쿄 스트리트(Tokyo Street)	104
[그림 3-5] 가장 자주 방문하는 에스닉 외식당 종류	105
[그림 3-6] 가장 자주 방문하는 외식당 이용 목적	105
[그림 3-7] 가장 자주 방문하는 외식당의 객단가 기대 수준 및 실제 지출 비용	107
[그림 3-8] 가장 자주 방문하는 외식당의 최우선 고려사항	107
[그림 3-9] 한식당 대체 에스닉 음식	108
[그림 3-10] 경쟁자별 만족도 분석	109
[그림 3-11] 경쟁자별 품질분석	110
[그림 3-12] 브랜드 개성 주요 측정항목	111
[그림 3-13] 경쟁자별 브랜드 이미지 비교	112
[그림 3-14] 브랜드 이미지 비교 - 세련됨	113
[그림 3-15] 브랜드 이미지 비교 - 진실됨	114
[그림 3-16] 브랜드 이미지 비교 - 활기참	115
[그림 3-17] 브랜드 이미지 비교 - 강인함	116
[그림 3-18] 브랜드 이미지 비교 - 유능함	117
[그림 3-19] 한식당 방문 목적 (응답자 수: 177명)	118
[그림 3-20] 한식당 방문 시 고려사항 (응답자 수: 117명)	119
[그림 3-21] 한식당 방문 시 동행인 (응답자 수: 177명)	119
[그림 3-22] 한식당 방문 시 떠오르는 느낌 (복수응답/응답자 수: 117명)	120
[그림 3-23] 가장 많이 취식하는 메뉴 (복수응답: 3개/응답자 수: 117명)	120
[그림 3-24] 직접 조리의향이 있는 메뉴 (복수응답: 3개/응답자 수: 117명)	121
[그림 3-25] 조리방법을 알고 있는 메뉴 (복수응답: 3개/응답자 수: 117명)	121
[그림 3-26] 취식 방법을 몰라 불편했던 메뉴 (복수응답: 3개/응답자 수: 117명)	122
[그림 3-27] 한식당 재방문 경험 (응답자 수: 117명)	122
[그림 3-28] 한식당 재방문 이유 (응답자 수: 117명 중 재방문 경험자 68.9%)	123
[그림 3-29] 한식당 재방문 하지 않은 이유 (응답자 수: 177명 중 재방문 경험 없는 자 31.1%)	123
[그림 3-30] 쿠알라룸푸르 도매시장 파사르 보롱(Pasar Borong Market)	125
[그림 3-31] 대형 유통 체인에서 판매 중인 한국 식품	127
[그림 3-32] 2012 말레이시아 국제 식품 박람회	129
[그림 3-33] 2012 한국 식품 박람회	129
[그림 4-1] 고객 세분화 연령 특징	137
[그림 4-2] 고객 세분화 학력 특징	138
[그림 4-3] 고객 세분화 소득 특징	138
[그림 4-4] 고객 세분화 별 주당 외식 빈도	139
[그림 4-5] 고객 세분화 별 한식당 방문경험	139
[그림 4-6] 고객 세분화 별 지출규모(weekly)	140

[그림 4-7] 고객 세분화 별 선호 외식당	140
[그림 4-8] 고객 세분화 별 방문 목적	140
[그림 4-9] 고객 세분화 별 방문 동반자 특징	141
[그림 4-10] 레스토랑 컨셉	142
[그림 4-11] 한식메뉴 선호도 (복수응답: 3개/응답자 수: 177명)	143
[그림 4-12] 스리하타마스 상권 선호메뉴	144
[그림 4-13] 몬키아라 상권 선호메뉴	144
[그림 4-14] 부킷빈탕 상권 선호메뉴	144
[그림 4-15] 방사르 상권 선호메뉴	145
[그림 4-16] KLCC 상권 선호메뉴	145
[그림 4-17] 고객 세분화 별 레스토랑 선정기준	145
[그림 4-18] 고객 세분화 별 분위기 선호 요소	146
[그림 4-19] 고객 세분화 별 선호 상권	147
[그림 4-20] 몬키아라 상권 선호가격대	148
[그림 4-21] 스리하타마스 상권 선호가격대	148
[그림 4-22] 방사르 상권 선호가격대	148
[그림 4-23] KLCC 상권 선호가격대	148
[그림 4-24] 부킷빈탕 상권 선호가격대	149
[그림 4-25] 경쟁 업종별 가격대(단위: 링깃)	151
[그림 4-26] 한식 레스토랑 상권별 가격대 분포 (n=90개 레스토랑)	152
[그림 4-27] 충성도 고객 유형	154
[그림 4-28] 충성도 고객(True Loyalty) 재 방문 이유	156
[그림 4-29] 잠재충성도(Latent Loyalty) 고객 재 방문 이유	157
[그림 4-30] 가 충성도 고객(Spurious Loyalty) 재방문 이유	158
[그림 4-31] 충성도 고객 - 주간(Weekly) 평균 외식비용	158
[그림 4-32] 충성도 고객 - 선호 분위기	159
[그림 4-33] 한식당 확산단계(안)	160
[그림 4-34] 현지화 수준 예시	161
[그림 4-35] 한식당 포지셔닝	162
[그림 4-36] 한식 메뉴 선호도 vs. 조리의향 비교	163
[그림 4-37] 상권별 한식 선호 메뉴 Top3	163
[그림 4-38] 취식방법 vs. 조리방법 숙지 비율	164
[그림 4-39] 산업 생명주기(Industry Lifecycle)	166
[그림 4-40] 산업&제품 생명주기(Product Lifecycle) 특징	167
[그림 4-41] 現 산업 및 제품생명주기 구간	168
[그림 4-42] 쿠알라룸푸르 지역 레스토랑의 인기도 시계열 분석	169
[그림 4-43] 쿠알라룸푸르 지역 레스토랑 맛, 분위기, 서비스의 만족도 시계열 분석	170
[그림 4-44] 쿠알라룸푸르 내 한식당 위치 변화 추이	171

[그림 4-45] 쿠알라룸푸르 지역 한식 레스토랑의 인기도 시계열 분석	171
[그림 4-46] 쿠알라룸푸르 지역 레스토랑 맛, 분위기, 서비스 품질 시계열 분석	172
[그림 4-47] 외식산업 생명주기 內 제품(한식)생명주기 수준	177
[그림 5-1] 거시환경에 대한 이해	186
[그림 5-2] 외식시장에 대한 이해	187
[그림 5-3] 고객에 대한 이해	188
[그림 5-4] 한식 수용도 지수 구성항목	188
[그림 5-5] 한식 수용도 지수 측정결과	189
[그림 5-6] 경쟁자에 대한 이해	190
[그림 5-7] 상권에 대한 이해	191
[그림 5-8] 한식산업 현황에 대한 이해(1)	192
[그림 5-9] 한식산업 현황에 대한 이해(2)	193
[그림 5-10] 한식산업 진입장벽	193
[그림 5-11] 한식산업 철수장벽	194
[그림 5-12] 한식산업 진입-철수장벽 도시 간 비교	195
[그림 5-13] 한식당 포지셔닝	195
[그림 5-14] 외식산업 생명주기 내 제품(한식)생명주기 수준	196
[그림 R-1] 말레이시아 쿠알라룸푸르 한식당 고려원	234
[그림 R-2] 한식당 고려원 메뉴 및 음식	235
[그림 R-3] 말레이시아 쿠알라룸푸르 한식당 다오래	237
[그림 R-4] 한식당 다오래 메뉴 및 음식	238
[그림 R-5] 한식당 다오래의 홍보/프로모션 활동	239
[그림 R-6] 말레이시아 쿠알라룸푸르 한식당 온새미로	240
[그림 R-7] 한식당 온새미로 메뉴 및 음식	241
[그림 R-8] 축제에 참가한 온새미로	242

1장 연구 개요

1. 연구 목적 및 범위
2. 연구 방법
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 쿠알라룸푸르 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식세계화 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는 데 있음
 - 또한, 쿠알라룸푸르에 한식당 진출을 희망하는 국내 기업, 개인 또는 현지에서 한식당을 운영하고 있는 사업자들에게 한식당을 성공적으로 개업하고 정착시키는 데 필요한 실무정보를 제공하고, 마케팅 전략 수립에 필요한 방향성을 제공하고자 함

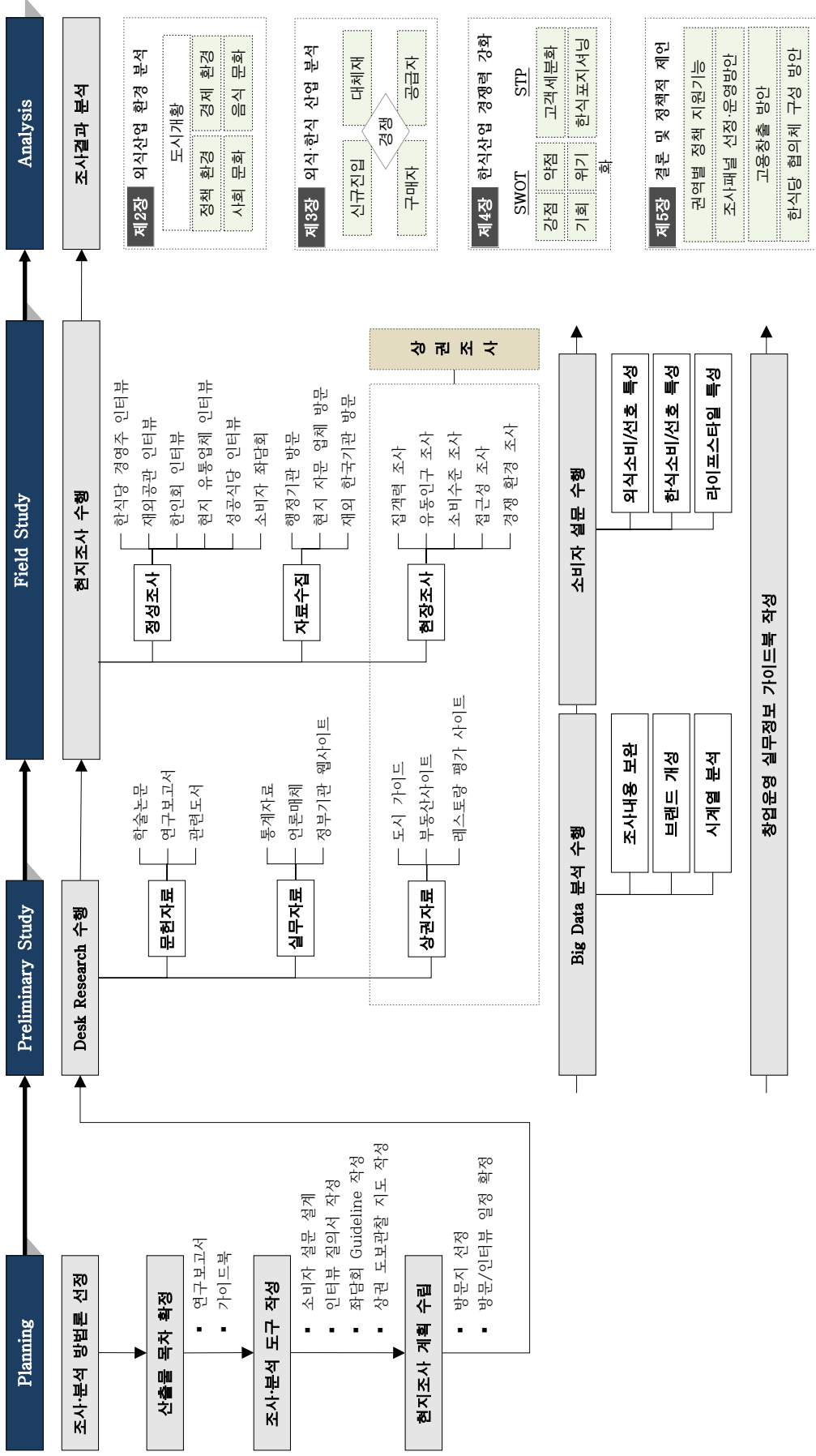
나. 연구 범위

- 말레이시아 쿠알라룸푸르의 정치, 경제, 사회·문화, 음식문화 등 거시환경 분석을 통해 외식 및 한식산업 외부에서 장기간에 걸쳐 발생하는 변화추세를 식별하고, 각종 변수의 발생가능성 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 포지셔닝 전략을 도출함
- 아울러, 내·외부 환경 분석 및 산업분석 결과를 반영한 한식산업 경쟁력 강화 방안을 제시함과 동시에 개인 및 기업의 신규 진출전략 방안을 서술함
- 말레이시아 쿠알라룸푸르의 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 등을 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 말레이시아 국가 통계청 웹사이트에서 각종 통계자료를 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 'Openrice Malaysia', 'Michelin Guide', 'Tripadvisor' 평가를 활용하였음

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. 다오래 80석 B-5-12, Plaza Kiara, No2, Jalan Kiara, Mont Kiara 2. 온새미로 150석 2nd Floor, The Intermark, 182 Jalan Tun Razak 3. 고려원 150석 LG6, Star hill gallery, J.W Marriott Hotel
일시	<ul style="list-style-type: none"> 2012. 11. 29 (목) ~ 2012. 12. 02 (일) 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 상호검토(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	- 주 말레이시아 한국대사관 박광석 재무관
일시	- 2012. 11. 30 (금)
방법	- 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행
질문내용	<ul style="list-style-type: none"> - 한식 세계화 전략 방향 - 한식에 대한 현지 반응 및 향후 전망 - 한식 현지화 방안
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 말레이시아 한인회장 인터뷰

- 교민사회에 대한 이해를 제고하고 현지 외식산업 및 한식당 현황에 대한 기본적인 정보 습득을 위해 말레이시아 한인 사회를 총괄하는 재 말레이시아 한인회장 및 직원들을 대상으로 인터뷰를 수행하였음

<표 1-3> 재 말레이시아 한인회장 인터뷰 계획

구분	내용
대상	▪ 재 말레이시아 한인회 윤선규 회장
일시	▪ 2012. 11. 29 (목)
방법	▪ 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 2시간 진행
질문내용	▪ 한식 세계화 전략 방향 ▪ 한식에 대한 현지 반응 및 향후 전망 ▪ 한식 현지화 방안
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 현지 유통업체 인터뷰

- 외식 및 한식산업의 진방산업인 식재료 유통산업에 대한 현황 파악을 위해 현지 최대 규모의 한국식품 유통업체 대표와 인터뷰를 수행하였음

<표 1-4> 현지 유통업체 인터뷰 계획

구분	내용
대상	▪ KMT Trading Sdn Bhd 이마태오 사장
일시	▪ 2012. 2. 23
방법	▪ 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행
질문내용	▪ 한식 세계화 전략 방향 ▪ 한식에 대한 현지 반응 및 향후 전망 ▪ 한식 현지화 방안
분석방법	▪ 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함 ▪ Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함

⑤ 소비자 좌담회

- 현지 조사업체인 Acorn Malaysia와의 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 1-5> 소비자 좌담회 계획

구분	내용				
대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 외식소비자 8명 				
	순	이름	성별	연령	직업
	1	Chong Chee yen	여성	30대 초반	조세 컨설턴트
	2	Tsoh Joon Mui	여성	20대 후반	음악저작권업
	3	Cho Seng Loong	남성	20대 중반	보험설계사
	4	Freddy Toh Chew Meng	남성	40대 초반	영업관리
	5	Chiang Tack Wah	남성	30대 중반	제지영업
	6	Leong Lee Ching	여성	30대 중반	행정직
	7	Chan Sai Mun	남성	20대 후반	IT 개발 관리자
8	Chan Kok Leong	남성	40대 중반	무역업	
일시	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2012. 2. 24 ▪ 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

① 행정기관 방문

- 식당 창업과 관련된 제반 절차 확인 및 관련 서식 수집을 위해 쿠알라룸푸르 시청 등 관련 행정기관을 방문하여 담당자 인터뷰 및 자료를 요청하였음

② 현지 자문업체 방문

- 말레이시아의 투자환경 및 관련 정책에 대한 정보를 조사하고, 한식당 창업 및 운영에 관한 실무자료를 수집하기 위해 현지 이민·창업·투자자문업체인 유원(U1) 인터내셔널 대표와 인터뷰를 수행하였음

<표 1-6> 현지 자문업체 방문 계획

구분	내용
대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유원(U1) 인터내셔널 조현오 사장
일시	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2012. 11. 29 (목)
방법	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행 및 관련 자료 요청
질문내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현지 투자환경 및 이민정책 ▪ 현지 한식당 창업 및 운영 실무정보
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) 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 데이터는 Text mining 기법을 이용하여 분석함
- 비정형 데이터는 형태소 분석기와 품사 추출기를 통해 명사와 형용사 등으로 분류한 후 메뉴 사전을 통해 인기메뉴를 추출하며, 감성어 사전을 통해 브랜드 이미지를 추출함

<표 1-7> 빅데이터 데이터 수집 계획

구분	내용
수집대상	오픈라이스 말레이시아 (http://my.openrice.com/)
수집기간	2013.1.14 - 2013.1.20
수집방법	전용 웹크롤러를 이용한 웹 데이터 크롤링
평가기간	2011.12.15 - 2013.1.20
레스토랑 수(개)	9,290
평가자 수(명)	11,955
평가단어 수(개)	937,140

- 조사 대상의 선정: openrice.com
 - 등록된 한식 레스토랑 수와 리뷰의 수, 일일 방문자 수를 고려하여 리뷰 수와 방문자 수, 등록된 한식당 수가 많은 openrice.com을 조사대상으로 선정
- openrice.com의 특성(출처:<http://www.openrice.com>)
 - 회사명: Openrice Group Inc. (<http://www.openrice.com>)
 - 서비스 개시일: 1999년
 - 본사 : 32/F Prosperity Millennia Plaza 663 King' s Road, North Point, Hong Kong
 - 1999년에 홍콩에서 설립되어 말레이시아, 인도네시아, 태국, 싱가포르, 필리핀, 인도 등 7개국에 서비스를 하고 있는 아시아 최대의 레스토랑 전문 검색사이트
 - 2013년 1월 기준 일평균 방문량: 147,600명
- openrice.com의 인구통계학적 특성
 - 인터넷과 모바일을 이용하여 자신의 외식경험을 공유하는 층으로써, 말레이시아의 대표적인 레스토랑 평가 서비스인 openrice.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 \$30~60K 가 많으며, 직장에서 이용하는 층이 많음
 - 주 이용자층은 25~34세의, 자녀가 없는, 소득이 \$30~60K인 대학을 졸업한 아시안 여성으로 정의할 수 있음

- openrice.com 은 자체 이용자에 대한 구체적인 인구통계 정보는 공개하지 않음. 이에 본 연구에서는 인터넷 사이트 분석기관의 자료(alexa.com)를 활용하여 openrice.com의 이용자층을 추정함

[그림 1-2] Openrice.com 이용자의 인구통계학적 특성



5) 정량조사 - 소비자 설문

① 설문 문항 특성

<표 1-8> 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: 전반적인 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 링깃 당 35600원으로 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 그룹 관계, 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

<표 1-9> PESF 요소 별 주요 조사·분석 항목

<p>정책적 환경 (Political Environment)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경제 활성화 정책 • 투자 및 이민정책 • 식품, 외식산업 정책 	<p>경제적 환경 (Economical Environment)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경제규모 및 성장률 • 물가 상승률 변화 • 가처분소득 변화 및 식음료 지출
<p>사회적 환경 (Social Environment)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인종구성 및 언어 • 종교적 배경 • 사회·문화적 특성 	<p>음식문화적 환경(Food-cultural Environment)</p> <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 하는것이 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 수행하였으며, 한식당 진출 여부를 가늠할 수 있는 한식산업 지표·지수 모델을 고안하였음. 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 분석
3. 외식상권 분석



2장 외식산업 환경 분석

1. 거시환경 분석

가. 도시개황

<표 2-1> 말레이시아 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 도시개황



구분	해당내용
면적	• 234km ² (국토의 0.074%, 서울의 약 0.4배)
인구	• 1,627,172명* (국가 전체 인구의 약 5.9%)
언어	• 말레이어 (Malay) / 영어
관광객 수	• 연간 약 8,100,000명* (세계 10위 규모)

*거주인구 통계 2010년 기준

*방문 관광객 수 통계 2012년 기준(est.)

- 말레이시아(Malaysia)의 수도 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)는 말레이시아 반도 서해안 중부 지역에 자리한 슬랑고르(Selangor) 주(州)의 산악 구릉지대에 위치하고 있음
- 진흙의(Lumpur) 하구(Kuala)라는 의미의 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)는 유랑부족으로 탁한 갈색을 띠는 클랑강(Sungai Kelang)과 고펜강(Sungai Gombak)의 합류 지점에 위치하고 있음

- 연평균 최저 기온 23.2℃, 최고 기온 32.4℃로 연중 온난 다습한 열대우림의 기후임
 - 연평균 강수량은 2,600mm 이상으로, 특히 우기로 구분되는 3~4월과 11~12월에는 월 평균 300mm 이상의 강우가 집중되며, 6~7월은 건기로 구분되며 상대적으로 비가 많이 내리지 않는 편임
- 면적은 234km²로 전체 국토의 약 0.074%를 차지하며, 이는 서울의 약 0.4배에 해당함
- 인구는 약 162만 명으로 말레이시아 국민의 약 5.9%가 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)에 거주하고 있음
- 공용어는 말레이어(Malay)이며, 영어/중국어/타밀어¹⁾ 등이 통용됨
- 2012년 방문 관광객 수는 약 810만 명에 달할 것으로 예측되며, 이는 두바이, 프랑크푸르트에 이어 세계 10위에 해당하는 규모임
 - 아시아/태평양 지역에서는 방콕(약 1,220만 명), 싱가포르(약 1,180만 명), 홍콩(약 1,110만 명)에 이어 4위를 차지하였음
 - 방문 관광객들은 약 64억 달러, 한화 약 6조 8천억 원을 지출한 것으로 추정됨

1) 한인 이민 역사

- 말레이시아로의 이민은 1960년대부터 시작되어 정부의 정책 등의 대규모 이민이 아닌 무역업이나 기술직 노동자들의 이민이 주를 이루었음. 이민 50주년 역사에 비해 대규모의 한인이주가 없던 말레이시아 이민은 1990년대 들어 조기유학 열풍이 불기 시작하면서 활발해지기 시작함
- 90년대 중후반부터 말레이시아는 ‘선진국보다 상대적으로 저렴한 학비에 다닐 수 있는 미국, 영국 및 호주계통의 국제학교가 많고, 말레이시아 인구의 4분의 1 정도를 차지하는 중국계들과 생활하면서 영어와 동시에 중국어를 배울 수 있다’는 것이 강점이 되어 조기유학지로 인기를 끌면서 수많은 유학생들과 가족들이 이주를 시작함
 - 특히 말레이시아는 유학 대상지로서 뿐만 아니라 ‘보다 나은 교육여건을 지닌 나라’라는 인식이 생겨나면서 실제 2008년 필리핀, 말레이시아를 비롯한 동남아국가로 조기유학을 떠난 청소년은 약 11.4% 수준에 머무른 반면, 2010년 통계청이 발표한 전체 초·중·고 출국자(해외 이주, 부모 파견 동행 포함)의 17.1%(7,421명)가 필리핀, 싱가포르, 말레이시아 등 동남아시아로 출국한 것으로 나타남
- 조기유학 열풍에 더불어 말레이시아의 은퇴이민 정책, 부동산 정책 등으로 인해 자본금을 지니고 사업을 하는 한인들의 유입이 증가함. 이 때문에 말레이시아 교민 사회는 질적, 양적으로 팽창되었으며 이들의 자영업 형태와 업종도 점차 다양하게 확대됨

2) 한인 거주 현황

- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)에는 단기 체류자를 포함하여 약 12,000 여 명의 한인들이 거주하고 있으며, 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 몬키아라 & 스리하타마스(Mont Kiara & Sri Hartamas) 지역과 슬랑고르(Selangor) 주의 암팡(Ampang) 지역에 한인 밀집 거주지역이 형성되어 있음

1) 인도의 15개 공용어 중 하나로 인도 남동부 타밀나두주(州)에서 쓰이며 사용 인구는 약 4,600만 명. 그밖에 스리랑카 북부(자프나 지역)에서 약 260만 명의 인구가 사용하고 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 마다가스카르, 모리셔스, 피지, 아프리카 중남부 등지의 타밀족 이민자들도 사용함

- 쿠알라룸푸르 근교도시인 슬랑고르 주(Selangor)에 있는 암팡(Ampang)지역은 원래 일본계 이민자들이 먼저 거주하던 곳으로 위성도시같이 쾌적하고 깔끔한 곳이며 말레이시아에서 처음으로 형성된 한인 타운이 있음
- 몬키아라 & 스리하타마스(Mont Kiara & Sri Hartamas)지역은 국내 기업 주재원들이나 은퇴 이민자, 사업하는 한국인들에게 새롭게 떠오르는 이주 지역으로 한인 밀집 거주 지역이 형성되어 있음
- 현재는 쿠알라룸푸르 근교도시 슬랑고르 주(Selangor)의 암팡(Ampang) 지역에서 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 몬키아라 & 스리하타마스(Mont Kiara & Sri Hartamas)로 한인들이 점점 이주 하는 추세임
- 몬키아라 & 스리하타마스(Mont Kiara & Sri Hartamas) 지역은 쿠알라룸푸르 중심부와 가까운 곳으로 한인들의 이주에 맞춰 암팡(Ampang)에 있던 한인회도 2012년 스리하타마스(Sri Hartamas) 인근 지역인 몬키아라(Mont Kiara)로 한인회 사무실을 이전함

[그림 2-1] 한인 밀집지역의 변화



3) 한국 기업 진출 현황

① 기업 진출 현황

- 말레이시아 이민이 시작된 1960년대부터 2012년 2분기까지 우리나라의 대 말레이시아 투자신고는 1,496건에 55억 5,192만 달러이며 투자금액은 33억 4천만 달러를 기록함
- 또한 업종별 투자현황을 살펴보면 제조업이 가장 많아 신고금액기준으로 23억 2,578만 달러를 기록하고 있으며 제조업 다음으로 많이 투자가 된 업종은 광업임
- 현재 말레이시아에는 삼성전자, 현대자동차, LG 전자, SK 네트워크, 포스코 등 한국의 주요 기업들이 대부분 제조업 쪽으로 진출해 있으며, 삼성전자는 쿠알라룸푸르 인근의 세렘반(Seremban) 지역에, 고려제강은 조호바루(Johor Bahru) 지역(싱가포르 인근)에 생산공장을 운영 중에 있음

- 말레이시아 한국상공회의소에는 말레이시아 진출 우리기업 100여 개 사가 등록되어 있으며 주로 IT, 전기전자, 건설, 영업 등의 분야에 진출해 있음
- 최근 들어서 말레이시아로 진출하는 한국 기업들은 제조업뿐만 아니라 통신, 면세, 화장품 등 다양한 소비재 산업에도 진출하고 있음
- 호텔 신라의 신라면세점이 말레이시아 국제공항 제2터미널 면세점 운영권을 획득하였다고 밝혔으며 면세점 일부를 국산물품 전용 매장으로 운영할 계획이라고 발표함
- 눈 영양제 토비콤으로 잘 알려진 안국약품의 자회사인 AG그린, SK 텔레콤, 삼성 SDS, 인피니트 헬스케어등 다양한 업종의 기업들도 앞 다투어 말레이시아 진출을 진행 중임
- 말레이시아로의 기업진출 시 눈여겨 볼 점은 말레이시아 정부와 한국 정부의 협력 관계로, 2011년 1월 이용준 주 말레이시아 대사가 말레이시아를 방문 중인 정선대 법제처장과 함께 말레이시아 법무처를 방문해 압둘 가니 파타일(Tan Sri Abdul Gani Patail) 말레이시아 법무처장과 회담을 가진바 있음
- 회담에서는 한국 기업의 말레이시아 진출을 활성화하기 위한 법적 지원 방안에 관하여 심도 깊은 논의가 이루어졌으며 양국의 법령 정보 교류 협력을 위한 서신을 교환했음. 한국과 말레이시아는 말레이시아에 진출하고자 하는 한국 기업에게 말레이시아의 경제, 투자 관련 법제 정보 제공을 위해 상호 협력하기로 서명함

② 한인 경제진출 현황

- 말레이시아 이민 50 여 년 동안 제조업, 무역업, 여행업 등이 주종을 이루던 말레이시아의 교포 사회가 90년대 한국 학생들의 조기유학이 붐을 일으키면서 말레이시아 한인 교육업계 종사자들의 경제 영역이 넓어짐
- 교민 구성은 자영업 45%, 학생 25%, 주재원 20%, 기타 10%로 최근 수년 동안 영어 교육을 위한 조기유학 및 가족이 크게 증가하고 있음
- 어학원이나 한국식 보습학원 등도 많이 생겼으며 부모 없이 홀로 유학 온 유학생들을 관리해주는 가디언이라는 직업도 생겨났음
- 재마 교민들은 한국에서 오는 어학연수생들이나 한국인들을 대상으로 주로 하숙집이나 민박집, 식당, 교회 등을 운영하고 있으며 이외에도 공항 픽업서비스, 한국인 관광객 여행 가이드, 유통 대행업 등을 하고 있음
- 2000년대 들어 주재원 파견이나 한국기업들의 진출이 활발해지면서 자영업, 무역, 사업 등에 종사하는 한인들의 비율도 증가하고 있음

나. 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

- 말레이시아 정부는 2020년까지 고소득국가 진입을 목표로 하는 'Vision 2020' 중장기 계획을 추진 중임
- 신경제모델(NEM: New Economic Model)²⁾ 을 통하여 2020년까지 1인당 GDP를 현 8천 달러에서 약 1만 5천 달러로 높이는 것을 목표로 함

2) 말레이시아의 나지브 총리가 2010년 3월 10일 발표한 내용으로, 2020년까지 말레이시아를 중 소득 국가에서 선진국으로 전환하는데 필요한 새로운 경제모델의 전체적인 기본 틀에 관한 것임

- 환경과 자원을 고려하여 지속적이며 인종에 관계없이 빈곤층이 없는 경제 성장을 추구함
- 관광산업, 팜오일(Palm Oil) 재배, 금융서비스산업 등 12개 국가경제 주요부문 (NKEAs: National Key Economic Areas)을 선정하여 집중 육성하는 계획을 추진 중임
- 12 NKEAs는 석유, 가스 등 에너지, 팜오일(Palm Oil), 금융서비스, 관광, 비즈니스 서비스, 전기전자, 도·소매 유통, 헬스케어, 통신·콘텐츠, 농업, 쿠알라룸푸르-클랑밸리(Kuala Lumpur-Klang Valley) 광역개발 등을 포함함
- 경제발전 전략의 기조로 풍부한 천연자원 보유국에서 동남아의 산업 강국으로 발전하기 위해 노력하고 있음
 - 1982년부터 ‘동방정책(Look East Policy)’³⁾의 가치 아래 전기·전자를 비롯한 제조업 육성정책 및 외국인 투자유치 정책을 강력하게 추진한 결과, 글로벌 기업의 투자를 성공적으로 유치하여 제조업 성장기반을 마련하였으며, 특히 총 수출액의 약 45%를 차지하는 전기·전자 제품은 말레이시아 최대 수출품으로 부상함
- 최근에는 중국, 인도, 베트남 등 신흥개발도상국의 급속한 성장으로 제조업 경쟁력이 저하됨에 따라, IT, BT 등 지식기술 집약산업과 이슬람금융⁴⁾, 관광 등 서비스 산업 육성에 역점을 두고 있음
- 말레이시아 정부는 인종 간 부(富)의 편중문제를 시정하기 위해 국민의 다수를 차지하고 있는 말레이계를 우대하는 부미푸트라(Bumiputra) 정책⁵⁾을 추진 중임
 - 전체 인구의 약 25%인 중국계가 동남아 화교 및 중국, 대만과의 강력한 비즈니스 네트워크를 바탕으로 부를 축적하고 대부분의 상권을 장악하고 있음
 - 경제력이 미약한 말레이계를 적극적으로 지원하기 위한 부미푸트라 정책에 따라, 말레이시아에서 외국인이 회사를 설립하기 위해서는 지분 30%를 부미푸트라(말레이계) 파트너에게 양도하도록 하고 있음
 - 하지만 2009년부터 나지브 라작(Najib Tun Razak) 총리가 외국인 투자자에게 서비스 부문을 대폭 개방하는 등 경제개혁을 추진 중임

3) 말레이시아의 동방정책은 마하티르 前 총리가 1982년부터 한국과 일본의 성공모델을 벤치마킹해 국가 발전에 활용하고자 시행한 정책으로, 반세기만에 선진국 대열에 합류한 우리나라 국가 발전의 성과를 대외적으로 인정받은 모범 사례로 꼽히고 있음

4) 이자를 금지하는 이슬람 율법(샤리아)에 어긋나지 않도록 재구성한 금융거래 및 투자기법으로 석유 산유국인 사우디, 카타르, UAE 지역에서 확대되고 있음

5) 말레이시아 정부가 1976년부터 추진해 온 말레이인 우대정책으로, 1990년까지 자본, 경영인, 기업종업원의 인종 구성비를 비말레이인(주로 화교) 4, 말레이인 3, 외국인 3의 비율로 재편할 것을 목표로 함. 부미푸트라는 말레이어로 「토지의 아들, 토착민」을 의미하며 말레이계 등 말레이시아 원주민을 뜻함

말레이시아 이슬람 금융

- ❖ 최근 들어, 무슬림이 다수를 차지하는 말레이시아에서 이슬람 관련 비즈니스가 유망 분야로 떠오르고 있음
 - ☞ 이슬람 관련 비즈니스 중 가장 대표적인 것이 바로 ‘이슬람 금융’으로, 말레이시아는 이슬람 금융에 대한 종합적인 시스템을 갖추고 다양한 서비스를 제공할 수 있는 ‘글로벌 이슬람 파이낸스 센터’를 지향하고 있음
- ❖ ‘이슬람금융’이란 전통적 금융상품을 이슬람 율법에 어긋나지 않도록 재구성한 일종의 대체 금융상품이라 할 수 있음
 - ☞ 이슬람 율법(Shariah, 샤리아)은 화폐의 시간적 가치를 인정하지 않으며, 금전 신탁에 의한 이자의 수취 행위를 인정하고 있지 않아 모든 손실과 수익은 사업자와 투자자가 공동 부담할 것을 원칙으로 함
 - ☞ 이슬람금융이란 이러한 샤리아의 원칙에 따라 모든 금융거래가 실물거래를 동반하고 이윤과 손실을 분배하는 공동투자의 형식을 취하고 있음
- ❖ ‘이슬람 금융’의 기본방식
 - ☞ 무라바하(Murabahah): 금융회사가 상품판매자에게 구입자금을 제공하고 동 자금과 수수료를 구매자로부터 할부로 회수 (소비자 금융)
 - ☞ 이스티스나(Istisna): 금융회사가 생산자에게 자금을 미리 제공하고 생산 완료 후 이를 수요자에게 판매하여 자금을 회수 (생산자 금융)
 - ☞ 이자라(Ijarah): 금융회사가 건물이나 기계설비 등을 구입하여 수요자에게는 사용권을 이전하고 사용료 수취를 통해 자금을 회수 (리스금융)
 - ☞ 무다라바(Mudharabah): 금융회사가 거액 투자자를 모집하여 사업에 공동출자 및 경영에 참여하여 출자비율에 따른 수익배분을 통해 자금을 회수
 - ☞ 무샤라카(Musyarakah): 금융회사가 거액 투자자를 모집하여 사업에 공동출자 및 경영에 참여하여 출자비율에 따른 수익배분을 통해 자금을 회수

2) 투자 및 이민정책

① 투자 정책

- 동남아시아 주변국에 비해 우수한 인프라와 정부의 적극적인 투자유치 정책 등에 힘입어 대 말레이시아 외국인 직접투자(FDI: Foreign Direct Investment)는 2000년대 들어 꾸준히 증가하였음
- 2008년 하반기부터 2009년까지 세계 경기 침체로 인해 투자금액이 급감하다가 2010년에 들어서 세계경기 회복 기조와 함께 증가세를 보이고 있음
 - 주요 투자부문은 전기/전자, 기초금속제품, 비철광물 등으로 2010년에는 전기/전자에 대한 투자가 크게 증가하면서 2010년의 외국인 직접투자(FDI) 급증에 기여함
 - 우리나라 기업들은 말레이시아에 금속, 화학제품, 전기/전자산업 등을 중심으로 다양한 분야에 진출하고 있으며, 우리나라의 해외 직접투자(ODI: Oversea Direct Investment)

- 실적은 2009년에 세계경기 침체의 영향으로 투자금액이 크게 감소하였으나 2009년 말부터 다시 상승하기 시작해서 2010년에는 1.000%가 넘는 높은 증가세를 보였음
- 투자유치 정책으로 말레이시아 정부는 경제특구 지정 및 주요산업 육성 계획을 수립함
 - 2007년 3월 말레이시아 정부는 싱가포르 인접 특별경제지역인 Iskandar Development Region (IDR)에 대한 광범위한 우대조치를 발표함
 - 창조산업, 교육, 금융 자문 및 컨설팅, 의료, 물류, 관광 등 6개 서비스분야에 대한 집중 육성을 목표로 하였으며, 2008년에는 Sabah Development Corridor(SDC) 및 Sarawak Corridor of Renewable Energy(SCORE) 경제특구를 추가 지정하였음
 - 동해안 경제개발지구(ECER)의 개발계획의 일부로 말레이시아 최초의 특별경제지대(SEZ)가 2009년 8월에 설립됨. SEZ에서는 고부가가치 제조업, 농업기반산업, 가스화 석유화학제품, 관광 및 부동산, 지식, 교육 및 ICT, 물류유통 등 신성장 동력산업에 중점을 두고, 세금면제 등 각종 투자 인센티브를 제공하고 있음
 - 또한 2009년 1월 말레이시아 정부는 외국인투자 유치 증대를 위해 말레이시아 산업 개발청(MIDA)을 공공설비 및 금융서비스를 제외한 모든 투자 사업에 대한 승인 권한을 가진 원스톱 센터로 개편하였음
 - 말레이시아 정부는 제조업 분야에서의 외국인 투자지분 제한 규정 폐지, 조세감면 혜택 강화 등 외국인 투자 유치를 위하여 노력하고 있으며 금융 등 서비스 분야도 점차 개방하고 있는 추세임
 - 특히 제조업 투자에 대한 규제를 완화하여 2008년 12월부터 안보, 안전, 건강, 환경, 종교 등과 관련된 활동을 제외하고는 제조업 투자 허가를 자동화하였음
 - 2009년 4월부터는 27개의 서비스 부문(특정 관광, 보건, 기술, 수송산업 등)과 지역 유통센터, 국제구매센터 등에 대한 외국인 지분소유 한도를 100%로 상향 조정하였음
 - 헤리티지재단과 월스트리트저널이 평가하는 경제자유화지수⁶⁾에서 말레이시아는 정부의 자유화·개방화 정책에 힘입어 2011년 전년보다 6단계 상승한 53위(174개국 중)를 차지함

② 이민 정책

- 말레이시아의 이민 정책은 폐쇄적인 편이며, 특별한 경우를 제외하면 취업을 위한 일반 외국인 노동자들의 장기 거주 및 영주권, 시민권 획득이 현실적으로 어려움
 - 또한 불법 외국인 노동자로 인하여 말레이계 국민들이 불이익을 당하지 않도록 하기 위해 외국인 노동자의 불법 체류를 억제하기 위한 정책을 지속적으로 시행하고 있음
- 반면, 외국인 투자와 자본 유치를 적극 장려하고 있어, 외국인 투자자들에 대한 장기 체류 자격부여 정책은 발달하였음
 - 특히, 재정적으로 안정된 외국인들이 말레이시아에 방문 또는 거주하면서 외국으로부터 재화를 들여와 말레이시아 내에서 소비시키고자 하는 특별 프로그램인 MM2H (Malaysia My Second Home) 정책이 시행되고 있음

6) 해당 국가가 개인과 기업들이 각종 재화의 생산과 유통, 소비에 얼마나 자유롭고 편리한 환경을 갖추었는가를 나타내는 지표로, 정부의 강제적인 규제나 제한이 적을수록 경제자유지수가 높음을 의미하며 정도에 따라 4단계로 구분함

- 투자 및 사업행위만 허용되기 때문에, MM2H 신청자가 비자 취득 후 체류기간 중 말레이시아 내에서 취업활동에 종사하여 취득한 소득으로 생활비를 충당하지 않아도 됨을 입증하여야 함
- 처음 소개 시에는 은퇴자 프로그램(Silver-Hair Program)으로 운영되었으며 50세 이상 연령자만 신청가능 하였으나, 현재는 연령제한이 폐지되어 30~40대 사업가가 주류를 이루고 있음
- 최근에는 취업비자(Work permit)에 비해 취득이 용이한 MM2H로 입국하여 사업을 하는 사람들이 많음

3) 식품 및 외식산업 정책

① 프랜차이즈 정책

- 말레이시아는 자국 프랜차이즈 육성을 위해 정부 차원의 프랜차이즈 산업 육성책을 적극적으로 시행하고 있음
 - 2010년 국내총생산(GDP)의 2.2%를 차지하던 프랜차이즈 산업을 2020년까지 9.4%로 증가시키는 것을 목표로 함
 - 말레이시아 정부는 프랜차이즈 산업 진흥을 통해 말레이계의 소매업 참여율을 높이는 한편 생활수준을 향상시키고자 함
- 관련부처에 따르면 2010년 492개인 프랜차이즈 업체수가 2020년까지 1,140개로 증가하여 연평균 성장률 15%를 달성할 것으로 예상됨
 - 프랜차이즈 가맹점 수는 2010년 4,838개에서 2020년 1만 3,942개로 연평균 성장률 24%의 급격한 성장이 예상됨
 - 상위 40개의 프랜차이즈 회사를 포함한 프랜차이즈 산업은 2006년에서 2010년까지 223억 4,000만 링깃, 약 74억 5000만 달러의 총수익을 남김
 - 2010년 프랜차이즈 1인당 매출액은 470링깃이며 약 167달러로 2020년에는 2990링깃, 약 997달러로 증가할 것으로 예측함

<표 2-2> 업종별 프랜차이즈 등록 수 (2011.12월 기준)

구분	개수	비율(%)
식품	196	34
의류 및 악세서리	71	12
서비스 및 정비	62	11
학습센터 및 탁아	69	12
보건 및 미용	58	10
편의점 및 슈퍼마켓	16	3
정보통신기술 및 전자	25	4
기타 산업	83	14
총계	580	100

출처: 말레이시아 국내거래 협동조합 소비자청(Ministry of Domestic Trade, Co-Operatives and Consumerism, MDTCC)

- 2011년까지 말레이시아 국내거래 협동조합 소비자청(MDTCC)에 등록된 프랜차이즈 업체 중 식품 및 음료 부문이 34%를 점유하고 있으며, 55개의 회사가 운영하는 약 65개의 주요 브랜드, 2,700여 개 이상의 매장이 성업 중임
 - 상위 5개 브랜드로는 KFC(매장 수 500개), 피자헛(매장 수 208개), 시크릿 레시피(매장 수 203개), 맥도날드(매장 수 200개), 올드타운 화이트 커피(매장 수 170개) 등이 있음
- 말레이시아 정부는 프랜차이즈 산업의 체계적 진흥을 위해 PNS(Perbadanan Nasional Berhad)라는 공기업을 설립하였으며, 자금 제공과 자본 조달을 통해 중산층 말레이계가 우량한 프랜차이즈 기업을 운영할 수 있도록 지원하고 있음
 - PNS에서는 외국계 프랜차이즈에 투자하여 최종적으로 말레이계 투자자에게 프랜차이즈 영업권을 넘기기도 하는데, 이러한 기능을 수행하기 위해 'Malaysia International Franchise Sdn Bhd'라는 자회사를 설립, 운영하고 있음

② 할랄(Halal 정책)7)

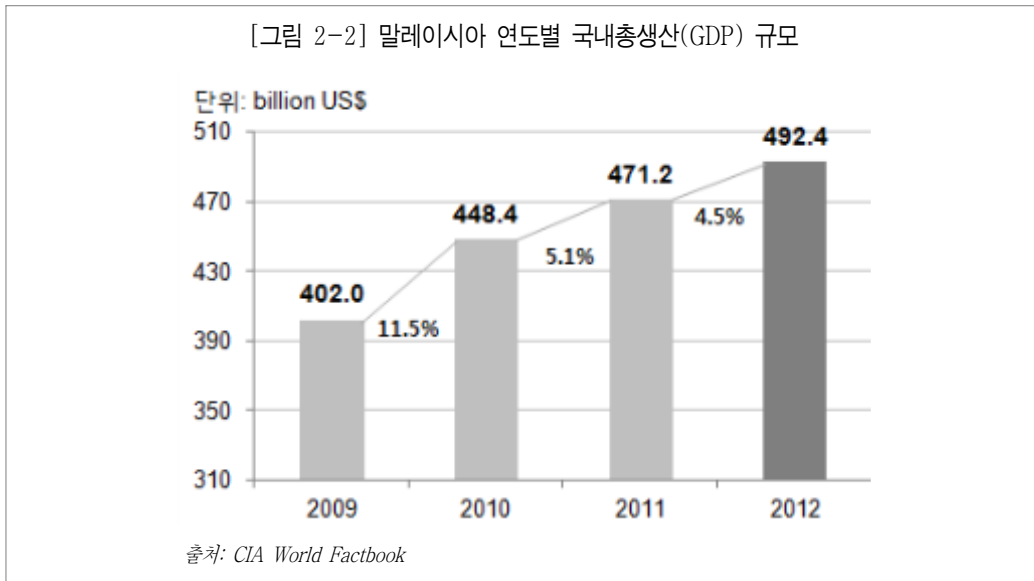
- 말레이시아 정부는 3rd Industrial Master Plan(2006-2020) 정책에 따라 2020년까지 국제 할랄(Halal) 산업의 허브로 성장한다는 목표와 함께 국내 총생산(GDP)의 5.8%까지 산업을 확장시키는 것이 목표임. 할랄 산업 개발 공사(HDC)에 따르면 2012년 10억 링깃, 한화 약 3510억 규모의 국내외 투자가 할랄 산업에 이뤄질 것으로 전망됨
 - 말레이시아 무역진흥기관(Matrade)에 따르면 말레이시아 할랄 산업 수출이 2012년에 2011년보다 10% 증가한 약 330억 링깃, 한화 약 11조 5830억 원의 규모가 될 것이라 전망함
 - 말레이시아의 할랄 산업은 가공식품, 할랄 화장품 재료, 퍼스널 케어(로션, 크림 등) 그리고 축산업 등 4개 분야에 집중되어 있음
- 말레이시아는 자국을 할랄 시장의 허브로 만들기 위해 2012년부터 할랄법(Halal Act)을 시행했음. 할랄법에 따르면 말레이시아 내에서 유통되는 식품 및 화장품 등에 부착되는 할랄인증은 연방정부 산하의 이슬람 개발부(JAKIM)와 이슬람개발부가 공인한 56개의 해외 할랄인증 기관에서 발급한 인증이어야만 하며 이외의 할랄인증은 불법으로 간주되어 처벌을 받음
 - 현재 말레이시아 법령에서 정한 할랄(Halal) 인증기관으로는 연방 정부 산하의 이슬람 개발부(JAKIM)와 각 주(州) 할랄 위원회(MAIN), JAKIM이 공인한 해외 할랄(Halal) 인증기관으로 한정되며 한국에는 공인된 할랄(Halal) 인증기관이 없음
- 또한 말레이시아는 식품 수입 시 '거래 표시에 관한 법률'에 근거하여 2013년부터 할랄(Halal) 인증을 받은 식품들만 수입할 것이라는 법령을 WTO에 사전 공고함
 - 2013년 1월 1일부터 말레이시아 내에서 유통되는 식품, 화장품 등의 모든 제품은 반드시 말레이시아 정부가 지정한 인증기관인 'JAKIM'에서 할랄 (Halal) 인증을 취득해야 하며, 그 외 기관에서 취득한 할랄(Halal) 로고를 사용하거나 무단으로 할랄(Halal) 표시를 할 경우 벌금형 등의 처벌을 받게 됨
- 따라서 말레이시아에 식품을 수출하는 한국 기업들에게 있어 이슬람 시장으로의 성공적 진출을 위해서는 할랄(Halal) 인증 획득이 필수적 핵심요건이 될 것으로 전망

7) 할랄(Halal): 과일·야채·곡류 등 모든 식물성 음식과 어류·어패류 등의 모든 해산물과 같이 이슬람 율법 하에서 무슬림이 먹고 쓸 수 있도록 허용된 제품을 총칭하는 용어임. 할랄(Halal)에 관한 자세한 정보는 실무 part에서 제공됨

다. 경제적 환경

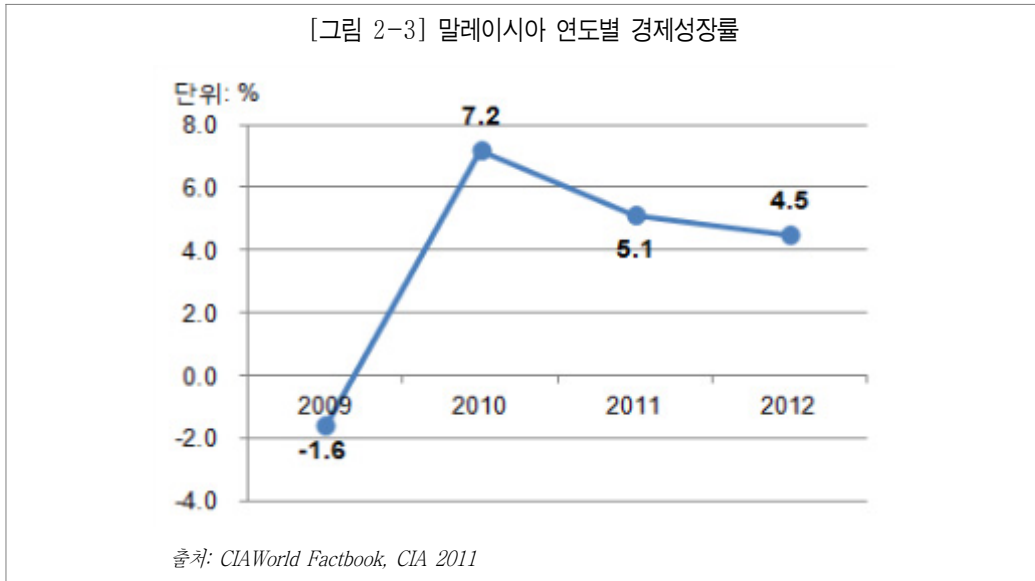
1) 경제규모 및 성장률

- 말레이시아의 국내총생산(2012 PPP기준⁸⁾)은 약 4,924억 달러, 한화 약 543조 원으로 세계 30위의 경제규모임
- 섹터(Sector)별 GDP 구성비를 살펴보면, 서비스(Service) 섹터가 약 48%로 GDP의 절반 정도를 차지하는 것으로 나타났으며, 산업 (Industry) 섹터는 약 40%로 나타남. 한편, 농업(Agriculture) 섹터는 세계 최대 팜 오일 생산국의 지위에 걸맞게 약 12%의 높은 비율을 보임



- 말레이시아 경제는 최근 20년간 비교적 꾸준한 성장세를 보여 왔으며, 2008년 미국의 리만쇼크 후의 일시적인 경기 후퇴가 있었지만 현재는 회복하여 약진하고 있음
- 말레이시아 경제는 산업구조상 수출의존도가 높은 편이기 때문에 2008년 리만쇼크 후의 세계적인 불황에 의한 수출 수요 급감으로 대폭적인 경기 후퇴에 직면했었음
- 그러나 말레이시아는 금융부문이 상대적으로 견고했기 때문에 경기침체는 1년 정도로 비교적 단기간에 끝났으며, 현재 약 5%대의 안정적인 성장세를 이어가고 있음
- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 경제 규모는 말레이시아 GDP의 약 13% 이상을 차지함
- 최근 정부청사가 신 행정도시인 푸트라 자야(Putra jaya)로 이전하기는 했지만, 말레이시아 중앙은행(Bank Negara Malaysia)을 비롯하여 주요 관공서는 여전히 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)에 위치하고 있으며 국제 금융·비즈니스의 중심지 역할을 하고 있음
- 금융/비즈니스/관광/호텔/레스토랑 등 서비스업에 종사하는 노동자 비율이 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 전체 노동자의 약 83%에 이를 만큼 서비스업이 특화되어 있음

8) 구매력지수 기준 국민소득(Purchasing Power Parity; PPP):구매력지수기준 국민소득이란 물가와 환율이 동등하다고 가정할 때 상품을 구매할 수 있는 능력을 나타내는 지표임



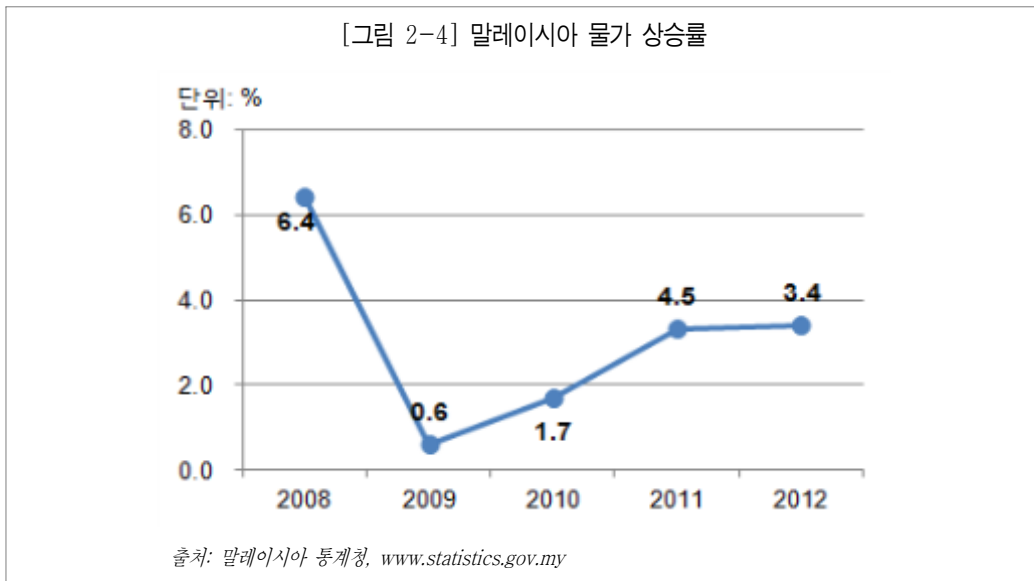
2) 외국인 투자 유치

- 2000년대 들어 동남아시아 주변국에 비해 우수한 인프라와 정부의 적극적인 투자유치 정책 등에 힘입어 대 말레이시아 외국인직접투자(FDI)는 꾸준히 증가하였으나, 2008년 하반기부터 2009년까지 세계경기 침체로 인해 투자금액이 급감하다가 2010년에 들어서 세계경기 회복 기조와 함께 증가세를 보임
 - 주요 투자부문은 전기/전자, 기초금속제품, 비철광물 등으로 2010년에는 전기 /전자에 대한 투자가 크게 증가하면서 2010년의 외국인직접투자(FDI) 급증에 기여함
- 유엔 국제무역개발기구(UNCAD)에 따르면 말레이시아는 2010년 212억 8,000 링깃, 한화 약 7조 4,267억 원의 외국인 직접투자(FDI)를 유치해 2009년 대비 409.7% 상승함
 - 말레이시아 국제통상산업부(MITI)에 따르면 기록적인 외국인 직접 투자 (FDI) 성장률은 말레이시아의 훌륭한 인프라, 긍정적인 경제전망, 예측 가능한 투자 제도와 더불어 현재 정부 주도로 이뤄지는 경제 개혁 프로그램도 큰 역할을 한 것으로 보인다고 밝힘
- 말레이시아는 태국과 함께 천연자원 및 농업기반이 강한 국가임에도 불구하고 외국인 투자 유치와 수출주도형의 성장 전략을 추진함
 - 특히 외국인투자 인프라는 동아시아국에서 높은 편이며, 정부는 계속 사회간접 자본 공급에 주력하고 있음
 - 말레이시아 정부는 또한 관련법과 제도를 꾸준히 개선하고 있으며, 인건비의 급격한 상승을 막기 위해 외국인 투자기업의 외국인 노동력 수입도 비교적 자유로움
- 말레이시아 경제에서 외국인 투자기업의 기여도는 절대적인 규모를 차지함
 - 92년 이전까지는 제조업에 대한 국내 총투자에서 외국인 투자의 비중이 더 컸고, 93년 이후 내국인 투자의 비율이 더 커졌으나, 여전히 외국인 투자의 비율이 높음
- 대말레이시아 주요 투자국은 일본, 대만, 미국, 싱가포르로 1993년 이후 이들 4개국의 투자규모가 전체 외국인투자의 50% 이상을 차지하고 있으며, 주로 전기/전자, 섬유, 화학 등의 업종에 투자되고 있음
 - 특히 1980년대 중반 이후 일본기업들은 말레이시아로의 생산라인 이전 및 첨단 생산 시스템 도입을 적극 추진하고 있음

- 최근 몇 년 동안 감소하고 있는 FDI 실적으로 정부는 민간투자를 장려하고 있음
- 우리나라 기업들은 말레이시아에 금속, 화학제품, 전기/전자산업 등을 중심으로 다양한 분야에 진출하고 있으며, 우리나라의 해외직접투자(ODI⁹⁾ 실적은 2009년에 세계경기 침체의 영향으로 투자금액이 크게 감소하였으나 2009년 말부터 다시 상승하기 시작해서 2010년에는 1,000%가 넘는 높은 증가세를 보였음

3) 물가 상승률 변화

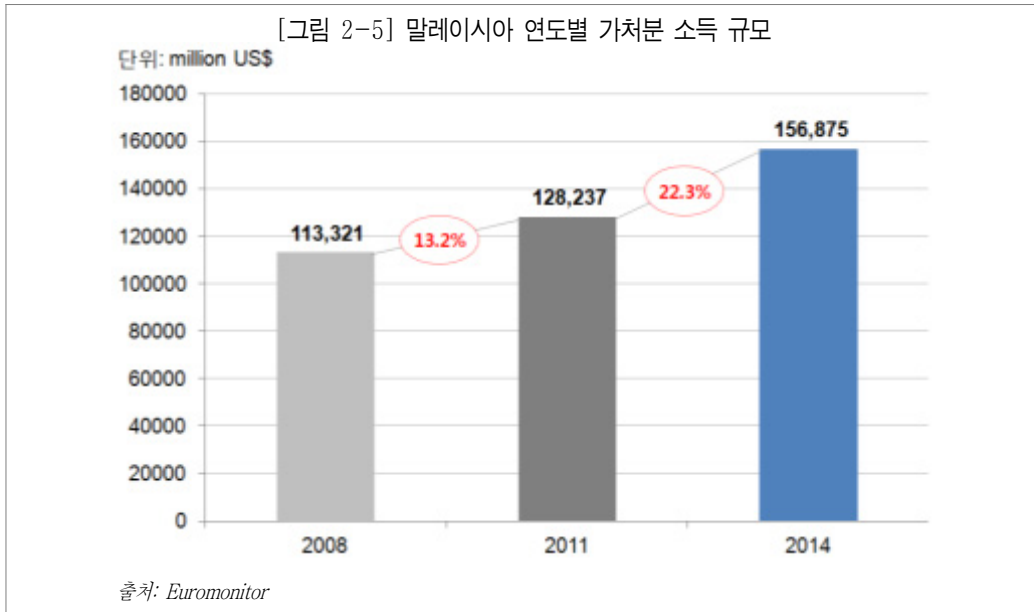
- 글로벌 경기 침체에 따른 국제 원자재 가격 하락으로 2009년 물가 상승률은 0.6%를 기록하였으며, 이후에도 말레이시아 정부의 가격 조절 정책 및 환율 하락 등의 요인으로 2010년 물가상승률은 1% 대 수준으로 유지됨
- 최근에는 경기가 회복되면서 물가상승률이 약 3%를 상회하고 있으며, 2012년 물가상승률 전망치는 약 3.4% 수준임
 - 특히 2012년 3월 소비자 물가(전년 동기대비)는 주택, 상수도, 전기, 가스, 교통비 등의 가격안정에 따라 전월대비 2.1% 상승하였음
 - 식료품 및 비주류(Non-alcoholic) 가격은 3월 중 2.9% 정도 상승하여 전월과 동일한 상승률을 기록했으며 생선, 해산물, 쌀, 빵, 기타 곡물류 가격은 소폭이나마 꾸준히 상승하고 있음



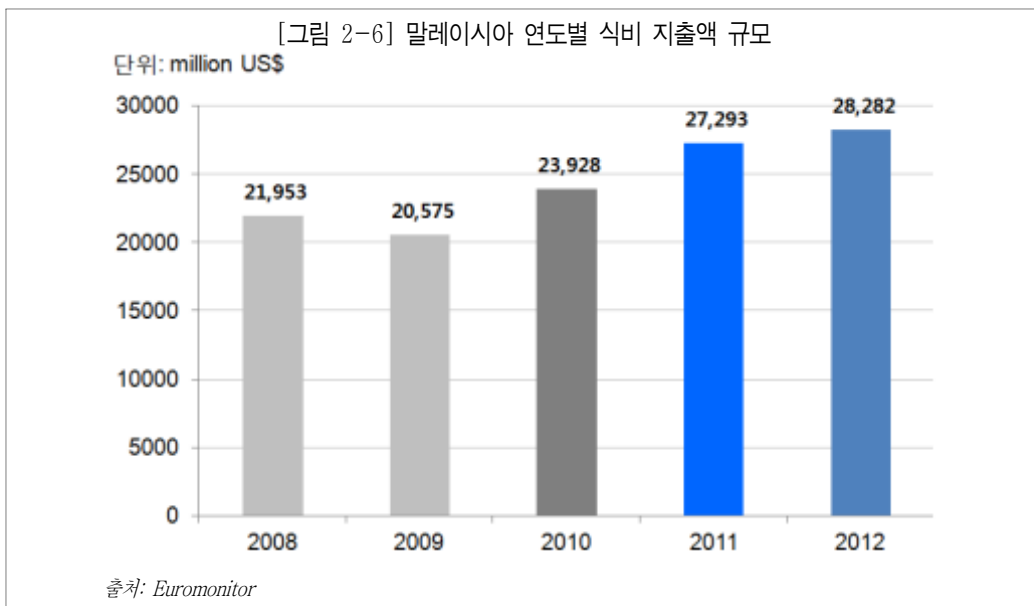
9) ODI: Oversea Direct Investment의 약자로 우리말로 '해외직접투자'

4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출

- 글로벌 경기 침체에 따른 악재에도 불구하고 경기부양정책 등의 영향으로 말레이시아의 가처분 소득은 꾸준히 증가 중임
- 2006년 말레이시아 1인당 국민소득이 6,000 달러에 미치지 못했던 것에 반해 2011년 9,000달러를 넘어섰으며, 2012년에는 1만 달러를 넘어설 것이라 추정됨
- 2010년 가처분 소득과 2012년 가처분 소득을 비교한 결과 22%이상의 성장이 있는 것을 알 수 있음



- 말레이시아 식음료 지출 금액 또한 2009년 경제위기 영향으로 하락세를 보였으나, 최근 꾸준히 상승하고 있음
- 2012년 총 식음료 지출금액은 \$28,282 million이며, 이는 한화 약 30조에 이르는 규모임



5) 경제동향

- 2013년 말레이시아의 경제 성장률은 수출 및 민간소비 확대에도 불구하고 주요 수출 대상국들의 점진적인 경기 회복 추세에 따라 세계경제 위기 발생 전의 경제성장률 수준에 못 미치는 약 4~5% 수준을 보일 것으로 전망됨
- 2012년 9월 나지브 라작(Najib Tun Razak) 총리가 2013년도 정부 예산안을 발표함
 - 금년에 발표된 예산안의 핵심주제는 “국가번영, 국민의 복리증진: 실행될 약속 (Prospering the Nation, Enhancing Well-Being of the Rakyat: A Promise Fulfilled)”임
 - 특히 투자 관련 정책으로는 중소기업, 석유 및 가스부문, 관광, 농업, 사회 인프라 건설 부문 등에 투자촉진을 위한 다양한 방안들이 포함되었으며, 자본 및 금융시장 부문에 대한 투자 장려정책도 제시됨
- 예산안에 따르면 2013년도 말레이시아 예산규모는 한화 약 91조 원이며, 이 금액은 말레이시아 예산안 중 가장 큰 규모의 예산임
 - 특히 투자 예산안은 말레이시아 경제성장률이 4.5% ~ 5.5%에 이르고 GDP 규모가 사상 처음으로 1조 링깃, 약 3,300억 달러를 상회할 것이라는 전망에 근거하여 배정되었음을 말레이시아 정부가 발표함
- 말레이시아는 내수 경제가 경제 성장률을 주도하기 때문에 2012년도 정부 예산안에 포함된 ‘공공부문 임금상향조정’, ‘중-저소득층에 대한 금융 지원’ 등 민간소비를 촉진시키는 각종 정책들이 경제 성장을 견인할 것으로 기대됨
 - 민간투자부문은 내수산업 및 말레이시아 경제개조프로그램(ETP)의 지속적인 실행이 경제성장을 주도할 것으로 기대되며, 공공부문은 연방정부 및 비금융 공기업의 높은 자본지출에 따라 2012년 성장을 뒷받침할 것으로 기대됨
- 한편, 유로존의 국가채무위기로 인한 세계경제 악화, 말레이시아 주요 교역상대국의 경제성장 둔화 등 위험요소로 인해 경제성장률이 하향 조정될 수 있는 여지가 있음

라. 사회·문화적 환경

1) 인종구성 및 언어

- 말레이시아는 다민족으로 구성된 국가로서 여러 민족 집단이 각각의 고유하면서도 독특한 문화적 전통을 유지한 채 공존하고 있음
 - 각 인종 집단은 거주지가 다르며, 각각의 고유 풍습과 문화적 전통을 유지하면서 생활하고 있음. 인구의 다수를 차지하는 말레이인들의 이슬람문화와 원주민들의 토착 문화, 중국계의 도교-불교 혼합문화, 인도계의 힌두교-이슬람교 혼합문화 등 다민족이 만들어내는 다채로운 문화가 한데 어우러져 다민족 사회의 특성을 이룸
 - 말레이시아 전체 인구 중 부미푸트라(Bumiputra)로 불리는 본토인 (말레이인, 기타 원주민)이 67.4%로 다수를 차지하며, 그 다음으로 중국계(Chinese)가 24.6% , 인도계 (Indian)가 7.3%를 차지함
 - 쿠알라룸푸르에서는 중국계가 본토인(45.9%)과 비슷한 규모인 43.2%로 지역 사회의 주류를 형성하고 있음

<표 2-3> 쿠알라룸푸르 인종별 인구비율

구분	쿠알라룸푸르	말레이시아
본토인 (Bumiputera*)	45.9%	67.4%
중국계 (Chinese)	43.2%	24.6%
인도계 (Indian)	10.3%	7.3%
기타 (Others)	0.6%	0.7%

출처: 말레이시아 통계청, 『Population and Housing Census of Malaysia』, 2010

* 말레이인 및 기타 원주민

- 말레이시아의 공용어는 말레이어(Bahasa Melayu, Bahasa Malaysia)이며 영국의 연방에 속해 있었기 때문에 영어가 널리 통용됨. 여기에 인종별로 중국어, 타밀어, 아랍어, 이반어(사라왁의 원주민인 이반 족의 언어)가 사용되기도 함
 - 말레이시아의 국어인 ‘말레이시아어(Bahasa Malaysia)’ 외에도, 영어 역시 상업과 공업에서 널리 쓰이기 때문에 말레이시아 학생들은 초등학교 시절부터 영어 교육을 받음. 다인종 국가이므로 말레이어와 영어 이외에도 만다린(중국어), 타밀어(인도어) 또한 사업, 여행, 산업, 라디오, TV 뿐만 아니라 교육기관 등에서 사용 가능함

2) 종교적 배경

- 말레이시아는 무슬림(Muslim)이 국교로 공표되어 있으며, 이슬람교가 말레이시아의 문화와 국민생활 전반에 미치는 영향력이 지대함
 - 모든 정부행사는 이슬람식 기도로 시작하며, 주왕은 말레이계 무슬림으로서 상징적인 의미의 주(州)통치자일 뿐만 아니라 종교적 지도자로서의 지위도 보유함
 - 뿐만 아니라, 2003년부터 2007년까지 이슬람 회의 기구인 OIC(Organization of the Islamic Conference)¹⁰⁾의 의장국을 지냈을 정도로 전 세계 57개 이슬람 국가(13억 무슬림 인구) 중에서 주도적인 역할을 수행하고 있음
- 말레이시아는 이슬람국가이지만 헌법으로 종교의 자유를 보장하고 있어 인종별로 다양한 종교가 발달함
 - 2010년 기준으로 말레이시아 전체 인구 중에서 이슬람교도 61.3%, 불교도 19.8%, 기독교도 9.2%, 힌두교도 6.3%, 중국 전통신앙을 신봉하는 사람들 1.3% 등의 분포를 보이고 있음
 - 중국계 거주인구가 다수를 차지(43.2%)하는 쿠알라룸푸르에서는 불교(Buddhism) 인구비율이 35.7%로 말레이시아 전체 비율보다 높게 나타남
- 기본적으로 이슬람을 믿는 사람들이 많기 때문에 여성과의 접촉, 특히 무슬림 여성과의 신체 접촉에 있어서는 신중해야함

10) 이슬람회의기구(Organization of the Islamic Conference): 팔레스타인 자치정부를 포함 57개 이슬람 국가로 구성된 최대 회교기구로 회교국가들의 연대강화, 각 분야에서의 교류촉진, 민족독립을 지향하는 회교도들에 대한 투쟁지원 등을 목적으로 하고 있음

<표 2-4> 쿠알라룸푸르 종교별 인구비율

구분	쿠알라룸푸르	말레이시아
이슬람교 (Islam)	46.4%	61.3%
불교 (Buddhism)	35.7%	19.8%
기독교 (Christianity)	5.8%	9.2%
힌두교 (Hinduism)	8.5%	6.3%
중국전통교* (Chinese traditional religion)	1.1%	1.3%
기타* (Others)	2.5%	2.1%

출처: 말레이시아 통계청, 「Population and Housing Census of Malaysia」, 2010
 *중국전통교(Chinese traditional religion)는 유교(Confucianism), 도교(Taoism), 민속신앙 등을 포함
 *기타(Others)에 무교 0.5% 포함

이슬람교의 사회·문화적 영향력

- ❖ 정부 기관 및 은행 등은 이슬람 신도들이 금요일 기도회 참석할 수 있도록 금요일 점심에 2시간 동안 문을 닫음
- ❖ 일반 대중을 대상으로 한 공연장이나 영화관 등에서는 이슬람의 규범을 지키려는 정부의 검열이 일상적으로 실시됨
 - ☞ 팝스타 비운세는 무대 의상과 공연 형식에 대한 엄격한 지침 때문에 공연을 취소함
 - ☞ 이슬람에서 금기시하는 돼지가 의인화된 영화인 ‘꼬마돼지 베이브’는 상영 금지 처분을 받음

3) 사회·문화적 특성

① 인구통계학적 특성

- 말레이시아의 인구는 채 3천만 명이 되지 않아 주변국인 인도네시아(2억 명), 필리핀(1억 명 육박), 태국(6천만 명)에 비해 인구가 적어 상대적으로 내수시장이 작은 것이 특징임
 - 3천 만 명이 되지 않는 인구가 말레이계, 중국계, 인도계 등 다민족으로 이루어져 있어 소비시장이 민족계층별로 분화되는 특성이 있기 때문에 체감 시장규모는 더욱 작게 느껴짐
 - 예를 들어 ‘할랄(Halal)’ 인증이 없는 식품의 경우 이슬람을 믿는 말레이계는 제품을 구매하지 않으며, 이슬람을 믿지 않는 중국계, 인도계만 제품을 구매하기 때문에 그만큼 시장이 줄어들게 됨
- 다민족 국가인 말레이시아의 국민성은 종교에 따라 다른 기질을 보임. 말레이시아 인구의 절반이 넘는 말레이인들은 기본적으로 이슬람교에 기반을 둔 엄격한 계율을 따르며, 불교 인구가 주를 이루는 중국계와 힌두교를 믿는 인도계 인구는 각각의 지역사회를 형성하여 모국의 특성들이 잘 유지되고 있음
- 특히 매우 온순한 성격을 가진 말레이계 인구가 절반이 넘기 때문에 대체적으로 일처리에 있어서 빠르지 않고 느긋한 분위기이며 싸움을 좋아하지 않고 공격적이지 않아 치안문제에서도 다른 동남아 국가들보다 상대적으로 안전한 편임

② 소비 특성

- 아세안 지역 국가 중 싱가포르와 브루나이 다음으로 가장 소득수준이 높아 기본적으로 소비를 할 수 있는 여력이 많음
- 도시화가 빠르게 진행되면서 인터넷 및 디지털 기기의 활용이 증가함에 따라 최신 소비 트렌드에 민감하고 외식, 여가, 고급 소비재 관련 지출이 늘어나고 있음
- 말레이시아 소비 계층의 전반적인 구매력 상승으로 고소득층 소비자들은 자신들의 지위와 이미지를 차별화 하기 위해 고가 브랜드의 고품질 제품을 구매하는 것을 선호함
- 현대적인 제품, 최신 유행 디자인, 수입 유아 제품 등의 경우 20-30대 고소득 층 소비자들 사이에서 인기가 높음
- 또한 중산층 소비자들은 가격에 대한 민감도가 낮으며 이미지를 중요시하기 때문에 고가의 유명 브랜드 제품을 선호하는 성향을 보이고 있음
- 대부분의 말레이시아 소비자들은 패션에 민감하여 패션의류 부문은 소비자들이 돈을 아끼지 않는 분야임. 말레이시아 소비자들은 특히 디자이너 브랜드 상품을 선호함.
- 저소득층 소비자들 사이에서도 소득 수준에 비해 고가의 브랜드 제품을 구매하려는 소비 성향이 나타나고 있음.
- TV 광고별에서 여성용 제품 광고가 크게 증가하고 있음. 이는 여성의 사회 참여가 증가하고 소비력이 향상되면서 여성 관련 산업이 급성장하고 있는 것으로 해석됨

<표 2-5> 쿠알라룸푸르 TV 광고별 비율

구분	순위	2010 상반기(RM 천)	2009년 대비 성장률(%)
모바일 통신서비스	1	150,172	11.9%
여성용 페이스케어 제품	2	101,933	25.8%
정부기관	3	99,628	-22.8%
샴푸 및 컨디셔너	4	88,125	80.8%
대학교	5	72,272	16.8%
패스트푸드	6	70,827	35.5%
대형 슈퍼마켓	7	68,581	18.1%
세탁소	8	60,851	124%
비타민 및 강장제	9	59,995	9.7%
가구 도소매	10	56,959	38.7%

출처: 글로벌 코트라, AC Nielsen 리서치, 2010

- 말레이시아 고소득층의 소비 성향이 한류 열풍과 연결되면서 한국식품과 화장품에 대한 수요가 급증하고 있음
- 이에 따라 중·대형 이상의 현지 슈퍼마켓에서 한국식품을 쉽게 찾아 볼 수 있으며 유명 쇼핑몰에서는 한국 화장품 제품을 판매하는 전문매장이 늘어나고 있음

③ 소셜 네트워크 & IT 트렌드

- 정보통신기술협회(ICT) 장관 Datuk Joseph Salang은 2011년 2월 중순까지 말레이시아 인터넷 사용자는 1,700만여 명, 통신망 보급률은 57.1%에 달한다고 발표함
- 주요 SNS(Social Network Service) 서비스의 통계 자료를 제공하는 ‘소셜베이커스’(Socialbakers)에 따르면 말레이시아의 전 국민 47%가 페이스북을 사용하는 것으로 조사됨
 - 이는 아시아 국가에서 싱가포르 55%, 홍콩 53%, 대만 52%, 말레이시아 47% 순으로 4위를 기록하는 수치임
- 2010년 스마트폰이 휴대폰 전체 판매 대수 중 31%, 매출액 중 62%를 차지하며 휴대폰 보급률은 이미 111%에 달하나 새로운 모델에 대한 수요는 꾸준하게 증가하고 있음
 - 서베이회사 ‘시노베이트’(Synovate)에 따르면, 쿠알라룸푸르에서만 스마트폰 사용률이 12.5%에서 17.8%로 증가했으며 특히 엘리트계층(전문직, 화이트칼라)에서 스마트폰 구입에 가장 강한 구입 의사를 보인 것으로 조사됨
- 소셜네트워크의 발달과 더불어 말레이시아의 온라인 쇼핑 시장의 규모는 2010년 18억 링깃, 한화 약 6282억 원에 달했으며 2015년까지는 적어도 50억 링깃, 한화 약 1조 7,450억원을 달성할 것으로 보임
 - 18세 이상 성인 중, 110만여 명의 말레이시아 온라인 쇼핑객은 2010년 1명당 평균 2,461링깃을 소비함

④ 한류의 인기

- KOTRA에서 2011년 9월에 조사한 글로벌 한류동향에 따르면, 말레이시아는 한류 성장 단계로 분류됨. 한류 성장 단계는 한류가 일반인들에게 널리 알려지고 인기가 있으며 일반인 대상으로 한류 관련 상품의 판매가 도입되고 있는 상태를 말함
 - 하지만 한류관련 상품판매 현황을 살펴보면 아직 큰 확산이 이루어지지 않아 앞으로 좀 더 차별화되고 획기적인 마케팅적 접근으로 한류 성숙 단계로 확장해 가야함
- 말레이시아에서의 한류는 2002년 말레이시아 무료 텔레비전 채널 TV3에서 드라마 ‘겨울연가’ 최초 방영이후 ‘가을동화’, ‘꽃보다 남자’, ‘대장금’이 잇달아 방송되고 현지에서 큰 인기를 얻게 됨. 특히 대장금이 현지에서 선풍적인 인기를 얻음에 따라 한국문화와 음식에 대한 관심이 증가했음
- 한류 드라마의 인기에 이어서 2010년에는 말레이시아 내에서 한국 아이돌 및 보이밴드를 주축으로 한 K-Pop이 폭발적인 반응을 얻었음
 - 이러한 K-Pop에 대한 인기를 기반으로 현재 말레이시아에서의 한류는 말레이시아인의 한국 방문 여행객이 늘어나는 등 보다 폭넓게 확장되고 있음
 - 관광객 통계를 보면 말레이시아를 방문한 한국 관광객은 2010년에 비해 2011년 12% 증가했지만, 한국을 방문한 말레이시아 관광객은 2010년에 비해 2011년에 50%나 증가함
 - 이는 한류가 말레이시아에서 성과를 보이고 있음을 증명하며 말레이시아 현지 여행사에서 한국여행 패키지가 인기패키지로 자리 잡고 한국어를 배우는 교실이 생기는 등 한류가 단순히 K-pop에 그치는 것이 아니라 광범위하게 확장되는 과정임을 알 수 있음
- KOTRA의 글로벌 마켓 리포트에 의하면 말레이시아에서 한류를 소비하고 있는 계층은 10~30대의 정규직 또는 자영업자 등 안정적인 소득원이 있는 성인 남녀, 학생들이며 매니아층에서는 여성의 비율이 높은 것으로 나타남

- 한국에서 인기를 얻었던 다양한 온라인 게임들이 일찍이 말레이시아에서 상용화되어 한류 열풍을 이끄는 주역 노릇을 하고 있음. 한국보다 아직 덜 발달되어 있는 인터넷 속도와 낮은 개인 컴퓨터 사용 문화임에도 불구하고 동시 접속자수 3만 3천명을 기록한 온라인 게임 라그나로크를 비롯해 메이플 스토리, RF 온라인, 실크로드 온라인 등 다양한 국내의 온라인 게임들이 일찍이 말레이시아에서 상용화되어 인기를 얻고 있음
- 한류가 젊은 층에게 인기가 있는 반면 기성세대들에겐 한류는 약간 어색한 문화이며, 특히 이슬람 국가인 말레이시아의 특성상 한류를 이끄는 걸그룹들의 옷차림이나 불필요한 노출에 보수성을 보임
 - 2012년 5월 말레이시아에서 열린 ‘국제 청소년의 날’ 행사와 관련하여 몇몇 기성세대의 불평이 화근이 되어 주최 측인 말레이시아 청소년체육부 장관이 나서 사과문을 발표함
 - 가장 많은 관객을 동원한 한류 공연이었지만 출연진 중, 걸그룹 ‘달샤벳’의 노출 의상이 문제가 된 것이며 이는 이슬람 율법사들의 의견이었음
 - 그 동안 앞에 잘 나서지 않았던 기성세대들의 보수성과 타 문화에 대한 배타성에 유의해야 함
- 다인종 국가인 말레이시아의 특성상 인종에 따라 한류에 반응하는 정도가 다름
 - 인구의 약 60%를 차지하는 말레이계의 경우 젊은 층에 한해 한류에 대한 열정과 관심이 가장 대단하고 뜨거움을 느끼며 25% 인구 비율의 중국계, 즉 화교의 경우 남녀노소 할 것 없이 누구나 한류에 대한 보편적인 관심과 애정을 가지고 있음
 - 그에 반해 약 7%로 비교적 소수 인종인 인도계 현지인은 한류에 무관심한 편임
 - 비교적 한국 문화에 무관심한 인도계 사람들이 즐기는 문화는 주로 할리우드와 발리우드에 편중되어 있음. 세 인종 중에 영어를 가장 잘 하고 학구열이 높은 편인 인도계는 말레이시아 내 대부분의 IT직종, 전문직(변호사, 의사 등)에 종사하고 있으며 대학 과정 이상의 교육을 받고 자란 인도계 중에는 타밀어를 하지 못하고 영어만 하는 사람들이 많음. 이들은 대체로 미국 문화를 추종하는 그룹에 속함
 - 반면 비교적 저학력(대학 교육 이하)의 사람들은 힌두 문화와 인도 영화, 인도 음악 등을 접하며 ‘그들만의 리그’ 속에서 살아오는 경우가 대다수이므로 자신들의 뿌리이며 고향인 인도 본토에서 유입된 인도 문화와 종교(힌두교)를 동경하고 그리워하며 다른 타문화에는 거의 관심을 보이지 않음
 - 그렇기 때문에 현지 영화관에서는 한국 영화는 없어도 발리우드 영화는 태국영화, 할리우드 영화, 중국 영화, 말레이 영화와 함께 거의 항상 상영하고 있음

마. 음식 문화적 환경

1) 식단 및 식습관

- 말레이시아는 말레이계, 중국계, 인도계, 그 외 토착민 등 여러 민족이 어울려 생활하는 다민족 국가로, 식습관 역시 다양하게 혼재되어 있음
 - 이슬람교를 믿는 말레이계는 돼지고기와 알코올 음료의 섭취를 금기시하며, 할랄(Halal) 방식으로 조리된 음식 및 할랄(Halal)인증을 취득한 식품만 이용함
 - 종교적 영향으로 돼지고기 대신 닭고기나 생선, 야채를 중심으로 한 요리가 많음
 - 반면, 힌두교를 믿는 인도계는 소를 신성시하여 소고기의 섭취를 금기시함
- 이슬람 문화의 영향으로 식사집안이 아닌 밖에서 식사를 할 때는 포크와 스푼을 사용하더라도 아직까지 말레이시아 가정에서 일반적으로 식사를 할 때 손을 사용함

- 그렇기 때문에 같이 식사하기 전에 손을 씻을 수 있도록 테이블에 물이 들어있는 작은 냄비들을 갖추고 있음

<표 2-6> 말레이시아의 음식문화와 식단

구분		내용
아침	Sarapan Pagi	- 쌀과 몇가지 반찬을 곁들여 먹는 것이 일반적인 아침 식사이며, 대표적인 말레이시아 아침 메뉴로 나시르막(Nasi Lemak)이 있음 - 커피숍이나 길거리 노점에서 가볍게 해결하는 경우가 많음
점심	Makan tengahari	- 직장인들은 일반적으로 점심식사를 도시락으로 해결하는 경우가 많음 - 아침식사와 유사한 식단에, 고기 요리를 추가하는 경우가 많음
저녁	Makan malam	- 점심식사와 유사한 식단이나, 상대적으로 적은 양을 섭취함

2) 주식 및 식품소비

- 쌀이 잘 자라는 지리적인 요건과 동양권 문화이자 이슬람 국가인 말레이시아는 점심과 저녁의 주식으로 쌀이나 야채, 고기나 생선을 즐겨 먹음
 - 쌀 소비가 감소추세를 나타내지만 쌀은 말레이시아인들의 1일 칼로리 섭취량의 1/3정도를 공급하는 주식임
- 다른 많은 신흥개도국처럼 말레이시아에서도 녹말 위주의 식생활에서 밀과 축산물을 많이 소비하는 방향으로 소비 형태가 변하고 있음
 - 연평균 5%가량의 1인당 소득 증가와 함께 연간 2.5%에 달하는 인구 성장, 서구식으로 변하는 소비 선호 등으로 인해 말레이시아 식품 소비는 변하고 있음
- 전체적으로 보면 1990년대와 비교해 식물성 식품의 섭취량이 크게 증가해 1일 총 칼로리 섭취량이 늘어났음이 확인됨
 - 곡물 중에서도 밀의 소비가 1990년대 30.4kg에서 2009년 기준 65.4kg으로 급격히 증가했으며 채소류의 증가도 두드러졌음
 - 육류 중에서는 돼지고기 소비량은 감소한 반면 소고기와 닭, 오리 등 가금류의 섭취는 늘어났음을 알 수 있음

<표 2-7> 2009년 말레이시아 1일/1년간 식품 소비량

구분	1일 소비량(g)	1년 소비량(kg)
닭고기	105	38
소고기	21	7.6
돼지고기	15	5.6
원양생선	52	19
바다생선	45	16.4
계란	33	12.1
우유	100	36.4
쌀	304	119
밀	179	65.4
카사바	39	14.3
채소	92	33.7
옥수수	21	7.8
과일	110	47.3
설탕	98	35.7

출처: 세계식품기구, <http://faostat3.fao.org/>

3) 말레이시아 전통음식

① 말레이계 전통음식

- 말레이시아인들은 우리나라와 마찬가지로 쌀을 주식으로 함
 - 찰기가 없이 부슬 부슬한 ‘인디카(Indica)’ 종을 사용하여 요리한 말레이시아식 쌀밥을 ‘나시(Nassi)’라고 부름
 - 보통 코코넛 밀크와 계피, 후추 등 향신료를 넣어 밥을 짓는 경우가 많으며, 생선, 고기, 야채를 주재료로 갖가지 양념과 향료를 첨가한 반찬을 곁들임
 - 요리에는 ‘삼발(Sambal)’이라는 양념 소스가 흔히 사용되는데, 이는 고추와 후추 등을 맷돌로 빻고 다진 양파, 민트, 마늘, 새우로 만든 젓갈, 식초, 소금 등을 넣어 만들어 매운맛이 강한 편임
- 대표적인 말레이시아 전통음식으로는 나시 고랭(Nasi Goreng), 나시 르막(Nasi Lemak), 사테(Satay) 등이 있음
 - 나시 고랭(Nasi Goreng): 삼발(Sambal) 소스로 맛을 내고 계란 후라이를 얹은 매콤한 볶음밥으로 말레이시아 국민들이 가장 편하게 접할 수 있는 음식임. 닭고기나 해물 등의 고명을 선택하여 주문할 수 있으며 대부분의 식당에서 취급하는 전국민적 메뉴임
 - 나시 르막(Nasi Lemak): 대표적인 말레이시아 아침식사인 나시 르막(Nasi Lemak)은 볶음밥에 튀긴 멸치, 오이, 땅콩, 그리고 삼발(Sambal) 양념을 바나나 잎에 싸서 먹는 전통 음식으로, 말레이시아 국민이 좋아하는 음식 1위에 선정된 바 있음
 - 사테(Satay): 닭고기나 쇠고기 또는 양고기를 잘게 썰어 양념에 재운 뒤 대나무 꼬챙이에 꽂아 구운 요리임. 주로 땅콩소스와 오이, 양파와 함께 내는 것이 보통이며, 땅콩 소스는 볶은 땅콩을 갈아 마늘, 양파, 레몬그라스, 칠리 가루 등으로 양념한 뒤 물과 버터를 함께 첨가하여 곁들여 먹음

[그림 2-7] 말레이 전통 음식



② 중국계 전통음식

- 중국계 말레이시아인의 음식 문화는 일본에도 친숙한 덮밥과 마파 두부 등 중국 본토의 것을 기본으로 하고 있지만, 현지 재료와 다른 문화에 감화되어 파생된 요리도 많이 볼 수 있는 것이 특징임
- 말레이시아에서 중국요리는 화교의 영향력으로 어느 지역을 가든 정통중국요리를 접할 수 있으며 호텔레스토랑부터 저렴한 포장마차까지 다양한 업태에 많은 수의 가게들이 분포되어 있음
- 중화계 말레이시아인의 대부분은 불교와 기독교를 신봉하고 있지만, 불교도는 쇠고기를 먹는 것을 금지하고 있음. 따라서 식탁에 보이는 재료는 주식인 쌀과 돼지고기, 닭고기, 해산물 등이 많음
 - 바쿠테(Bah Kut Tah, 肉骨茶): 돼지갈비, 말린 버섯 등을 한방약재와 함께 우려낸 수프의 종류임. 우리나라의 삼계탕과 비슷한 메뉴이며 향신료가 강하지 않아 한국인 입맛에도 맞는 편이며 보통 고기를 건져 간장소스에 찍어먹고 국물과 밥을 비벼먹음
 - 치킨라이스(Chicken rice): 닭 육수로 밥을 지어 그 위에 구운 닭이나 튀긴 닭을 얹은 후 곁들여 나온 소스에 비벼 먹는 대중적인 중국식 퓨전 음식임
 - 용타우푸(Yong Tau Foo): 말레이시아 푸드 코트에서는 어디에서나 볼 수 있는 대중적인 음식으로, 맑고 시원한 국물에 각종 야채와 어묵, 두부가 어우러진 말레이시아 대표 웰빙 현지 식단임

[그림 2-8] 말레이시아의 중국 음식



③ 인도계 전통음식

- 인도계 말레이시아인은 힌두교를 믿는 사람이 많은데, 힌두교는 불교도와 마찬가지로 쇠고기를 먹는 것을 금지하며 채식주의자가 대부분임

- 채식주의는 종교에서 정해져 있는 것은 아니고 인도의 문화로 강하게 뿌리 내리고 있어 축하의 자리에서도 채식 요리가 주를 이루는 경우가 많음
- 인도계 외에도 말레이시아에는 채식주의자가 100 만 명인 것으로 알려져 있으며, 건강 지향의 고조로 다른 민족에도 침투하기 시작했음
- 예를 들어 레스토랑에서 베지터리안(Vegetarian) 음식도 메뉴에 포함시키는 등 채식 전문 레스토랑이 아니더라도 그러한 요리를 먹을 수 있는 레스토랑도 늘고 있음
- 말레이시아의 인도 음식은 말레이시아에서 인기 있는 음식 중 하나이며 크게 남부, 무슬림, 북부 음식으로 크게 나눌 수 있음
- 남인도 음식은 야채를 중심으로 매운 경향이 있고, 북인도의 모굴(Mogul) 요리는 값이 비싸 대중적인 음식은 아니며 무슬림 인도 음식이 좀 순하고 고기를 더 많이 사용함

[그림 2-9] 말레이시아의 인도 음식



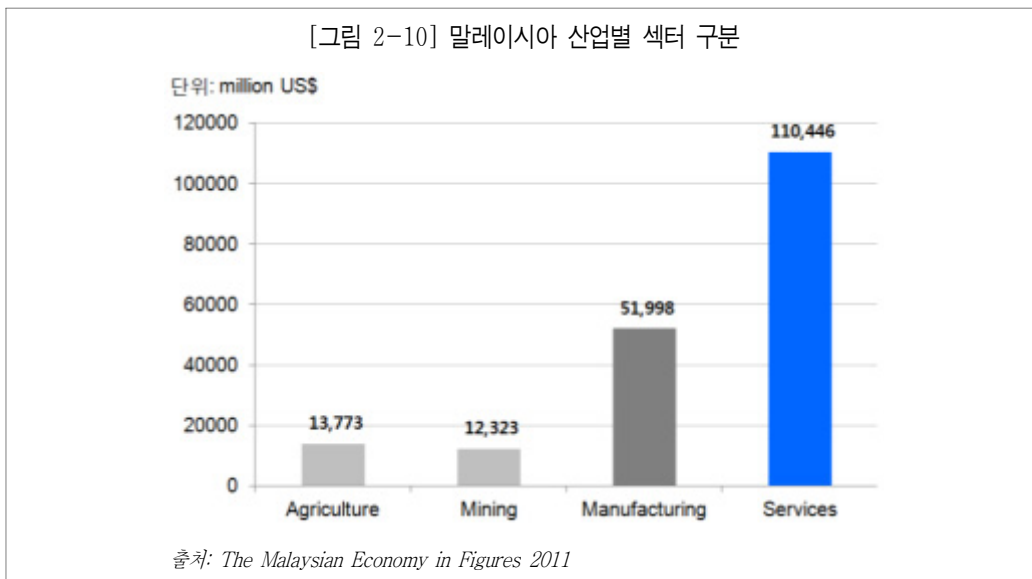
2. 외식 및 한식 산업 현황

가. 시장 규모 및 트렌드

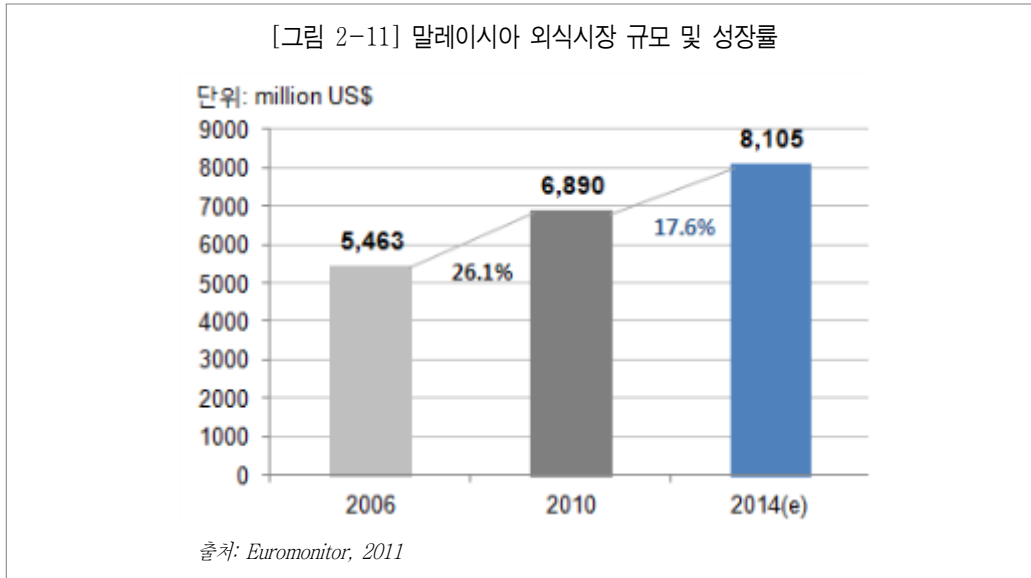
1) 외식시장 규모

- 말레이시아 산업 전체에서 서비스 산업의 비중은 약 70%에 해당함
- 통계에 따르면 서비스 산업 중 외식 산업이 차지하는 비중은 약 4%정도이며, 따라서 말레이시아 전체 산업에서 외식산업이 차지하는 비율은 약 2.8% 정도임

[그림 2-10] 말레이시아 산업별 섹터 구분

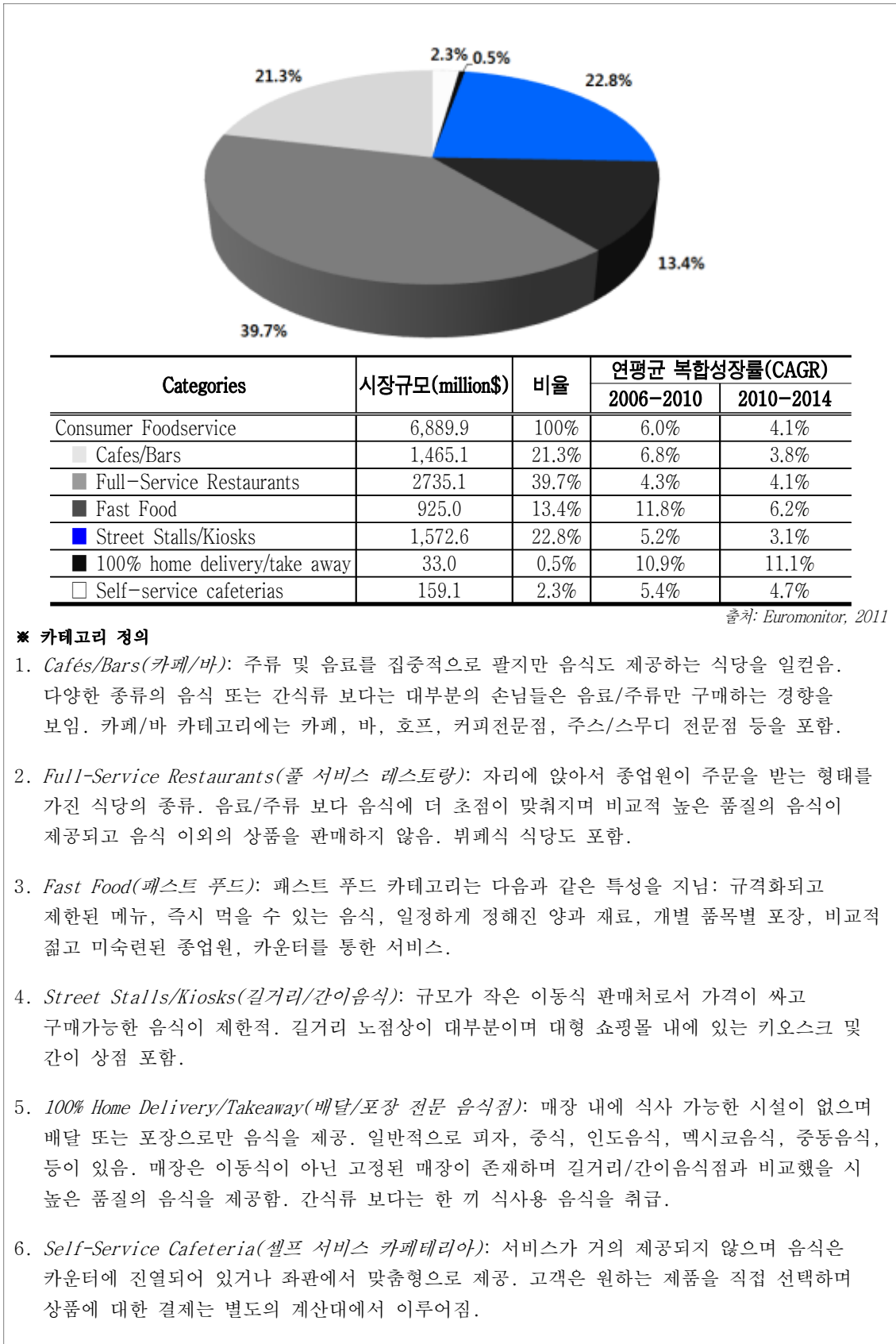


- 2010년 말레이시아 외식시장 규모 (매출액 기준)는 약 68억 달러, 한화 약 7.6조원 정도임
- 향후 연 평균 성장률 4.7%를 기록하며, 2014년 시장규모는 약 81억 달러(약 8.9조원)에 달할 것으로 전망됨



- 전체 시장규모 자체가 다른 나라에 비해 작은 편이기 때문에 외식시장의 규모 또한 큰 편은 아니나, 꾸준한 성장세가 예측됨
- 말레이시아 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면 ‘Full-Service Restaurant’이 39.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘Street Stalls/Kiosks (22.8%)’, ‘Cafes/Bars(21.3%)’, 순으로 높은 비율을 보임
- 향후 ‘Fast Food’ 시장이 2014년까지 연 평균 6.2%의 성장률을 기록하며 약진할 것으로 전망되며, 배달음식에 대한 수요가 급증하고 있어 향후 ‘100% home delivery/take away’ 시장이 가장 높은 성장률을 기록 할 것으로 예상됨

<표 2-8> 말레이시아 외식시장 섹터별 규모



- 외식시장의 성장과 더불어 말레이시아의 식품소비와 수입 또한 2000년 이후 매년 끊임없이 증가하고 있음
 - 2009년 Business Monitor International의 전망에 따르면 말레이시아의 식품소비는 2013년까지 무려 22.7%까지 증가할 것이며 음료판매는 12% 증가함
 - 통계청에 따르면, 총 소비지출 중에서 식품, 음료 지출이 25%이며 1인당 식품, 음료 지출이 2012년에는 약 479달러에 이를 것으로 예상됨
- 특히 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)는 경제활동 인구가 많아 말레이시아 내에서 가처분 소득 및 소비지출 수준이 가장 높은 도시임
 - 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 연 평균 가처분 소득액은 48,556링깃, 한화 약 1,694만 원 정도로 파악됨
 - 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 인구는 말레이시아 인구의 약 5.9%에 해당하는 160만 명이며, 이 중 약 51.5% 인 83만 8,400여 명이 경제활동 인구임
 - 이 중 약 83%의 경제활동 인구가 3차 서비스업에 종사함
- 최근 경제성장과 맞물려 외식시장이 증가하면서 다문화다인종 국가인 말레이시아는 새로운 음식, 문화에 대한 관심이 증대되고 있으며, 이런 추세 속에서 에스닉(Ethnic) 외식시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상됨
- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 에스닉(Ethnic) 시장 중에서는 특히 아시안 에스닉(Ethnic) 외식시장이 가장 큰 규모를 지니고 있음
 - 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 전체 인구의 약 43%가 중국계 말레이인으로 중식당이 에스닉(Ethnic) 시장 전체 규모의 절반이 넘는 비율을 가지고 있으며, 일식, 태국식과 같은 아시안 에스닉(Ethnic) 식당들을 서양 에스닉(Ethnic) 식당들보다 쉽게 접할 수 있음

2) 외식시장 트렌드

- 외식은 말레이시아에서 하나의 확립된 문화이며 사회생활의 일부로 자리 잡고 있음
 - Nielsen Company가 말레이시아 소비자들의 외식습관에 관해 실행한 여론조사에 의하면 말레이시아인의 67%가 적어도 매주 한번 외식을 하고 있으며 아 침, 점심, 간식, 저녁 식사를 불문하고 외부에서 쉽게 해결하는 경우가 많다고 함
 - 특히 도시에 살며 일하고 있는 젊은 층은 외식을 자주 즐기는 경향이 있고 매년 2천만 명 이상의 관광객들이 쿠알라룸푸르를 방문하고 있어서 외식 점포수는 계속해서 증가하고 있는 추세임
- 말레이시아 외식시장의 'Full-Service Restaurant' 분야에서는 아시아 에스닉 (Ethnic) 레스토랑이 가장 인기가 높고 약 74%의 점유율을 지니고 있음
 - 다문화 다인종 국가이자 화교의 힘이 강한 말레이시아 사람들에게 있어 중국, 일본, 태국 등의 아시아 요리는 다가가기 쉽고 거부감이 적은 음식임
- 프랜차이즈 사업이 국가적으로 정책적 지원을 받고 있으며 특히 패스트푸드(Fast Food) 관련 프랜차이즈 사업이 큰 인기를 끌고 있음
 - 말레이시아는 쇼핑몰 중심의 상권이 발달해 있기 때문에 쇼핑몰 입점 및 점포 확장이 유리한 프랜차이즈 사업이 특히 더 각광받고 있음
 - 말레이시아 패스트 푸드 업계의 총 매출 중 치킨 체인 사업자가 차지하는 비율은 54%, 버거(Burger) 체인 사업자가 차지하는 비율은 35%에 달함

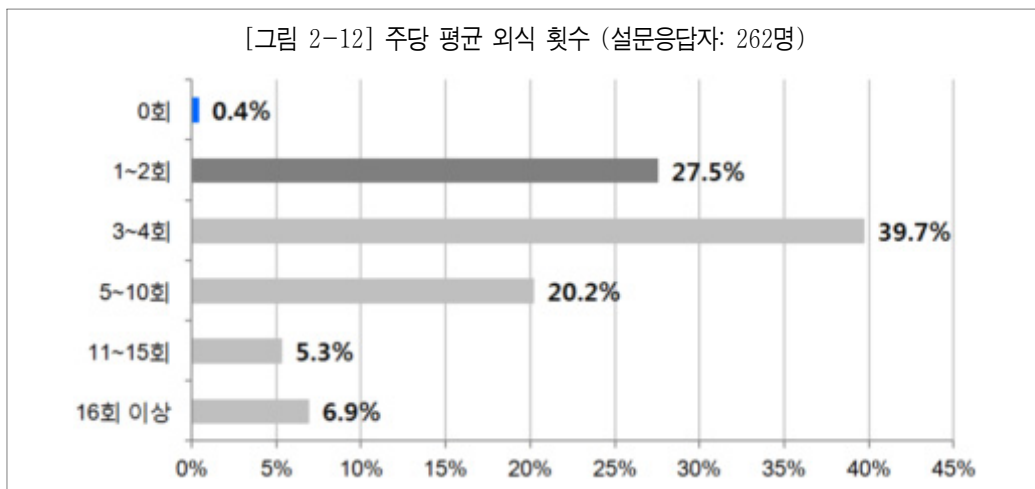
- 치킨 체인점 및 버거 체인점은 패스트 푸드 사업의 중심에 있으며, 2009년부터 2014년까지 연 평균 성장률 4%를 나타낼 것으로 전망됨
- 특히 치킨 패스트 푸드의 경우 메뉴가 정착되어 있고 말레이시아의 모든 인종, 문화적 기호에 부합하는 메뉴이기 때문에 인기가 높음
- 말레이시아는 특히 길거리 음식이 세계적으로 유명하며 많은 말레이시아인이 간이상점 및 포장마차에서 간단하게 끼니를 해결함
 - 여행 사이트 '버추얼 투어리스트' 기획의 '포장마차 요리가 맛있는 도시 베스트 10'에서 방콕, 싱가포르에 이어 말레이시아의 페낭 주가 3위를 차지했음
- 세계적인 경기침체에도 불구하고 말레이시아 식료품 시장 또한 외식시장과 마찬가지로 꾸준하게 활성화되고 있음
 - 말레이시아 식료품유통업체의 매출은 2008년 기준 102억 달러, 한화 약 10조 9466억 원 달성했으며 계속 증가하는 추세임
 - 최근에는 쿠알라룸푸르에 새로운 쇼핑몰과 하이퍼마켓 건설이 계속 이어지고 있어 말레이시아의 외식 산업의 성장을 이끌고 있음
 - 특히 식료품유통업 전체 매출가운데 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 매출 비중이 약 40%에 이르렀으며 도시 인구의 약 45~60%가 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓을 이용하는 것으로 파악됨

3) 외식 소비자 분석

* 설문조사는 2013년 1월 25일부터 2월 11일까지 15일 동안 외식소비자 온라인 패널 250명을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 진행됨

① 외식 빈도

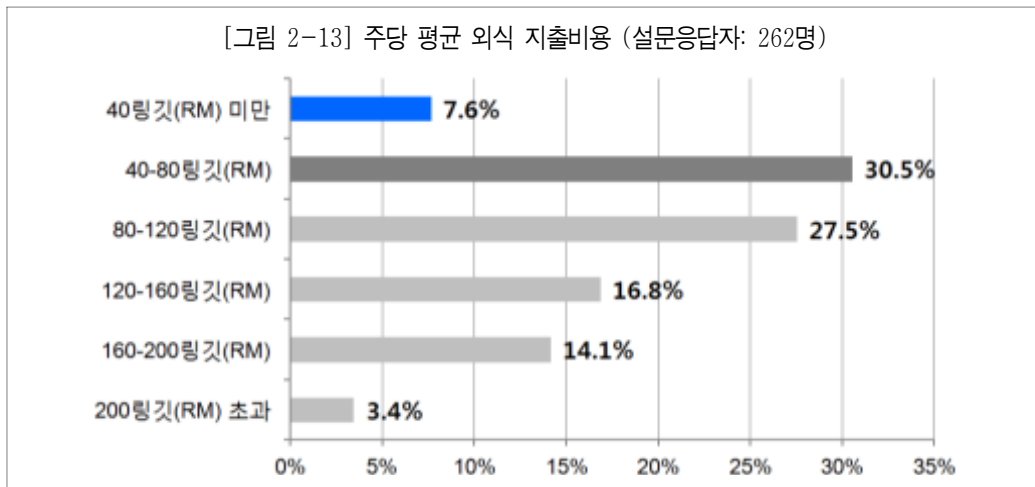
- 쿠알라룸푸르의 외식 소비자들은 주당 평균 3~4회 정도 외식을 하는 것으로 나타남
 - 주당 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율이 39.7%로 가장 높게 나타났으며, 1~2회라고 응답한 비율은 27.5%, 5~10회라고 응답한 비율도 20.2%에 달함



② 외식 지출비용

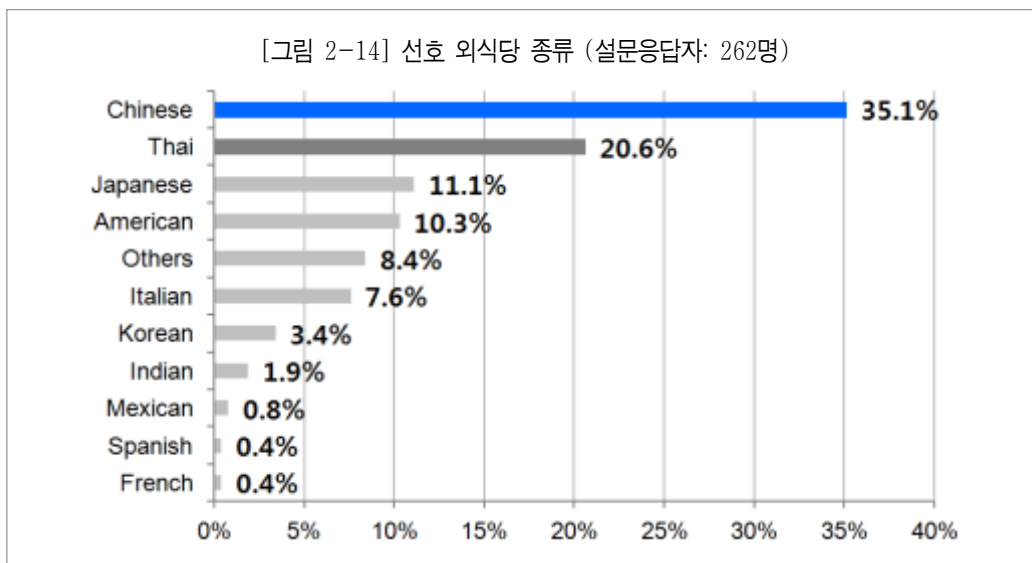
○ 쿠알라룸푸르의 외식 소비자들은 주당 평균 외식비용으로 약 60 링깃 정도를 지출하는 것으로 나타남

- 주당 평균 외식비용으로 40 ~ 80 링깃(14280 원 ~ 28560 원) 정도를 지출한다고 응답한 비율이 30.5%로 가장 높게 나타났으며, 80 ~ 120 링깃(28560 원 ~ 42840 원) 정도를 지출한다고 응답한 비율이 그 뒤를 이어 27.5%로 나타남
- 120~160 링깃과 160 ~ 200 링깃을 지출한다고 응답한 비율도 각각 16.8%, 14.1%에 이르러, 외식비로 적지 않은 금액을 지출하는 것으로 파악됨



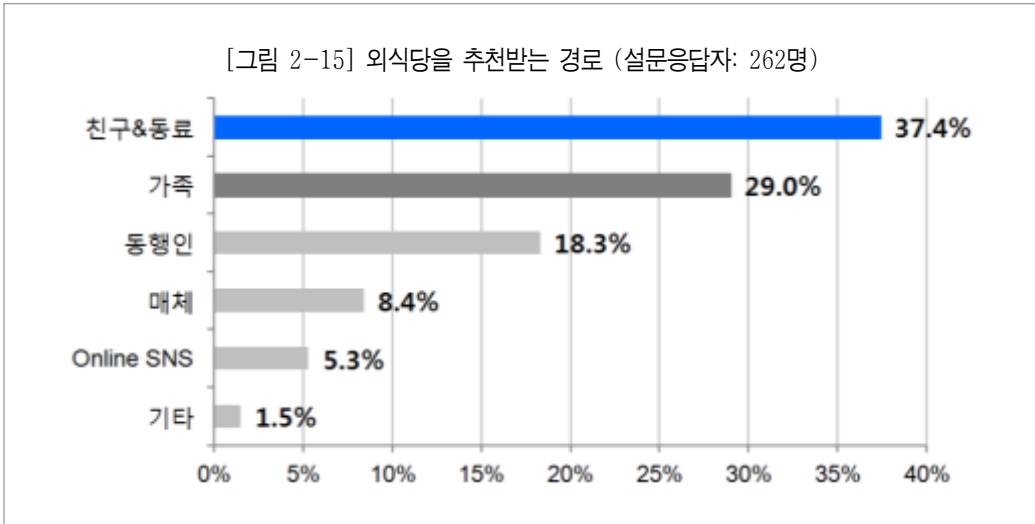
③ 선호 외식당 종류

○ 중국음식과 태국음식을 선호하는 외식 소비자의 비율이 각각 35.1%, 20.6%로 높게 나타났으며, 일식과 미국음식(서양식)을 선택한 외식 소비자도 약 10% 정도의 비율로 나타남



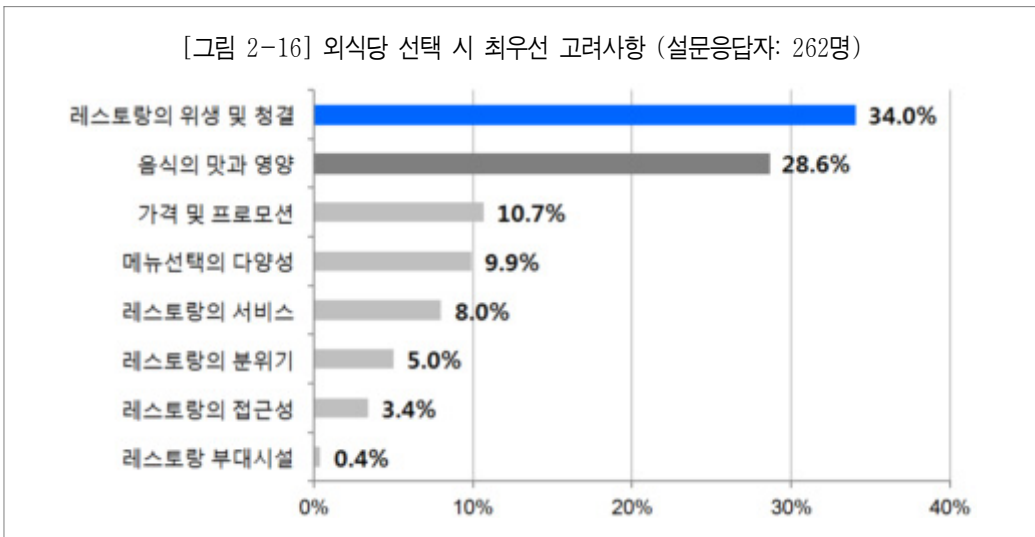
④ 외식당 추천 경로

- 외식당을 추천받는 경로는 친구나 동료, 가족 등 지인의 영향이 60% 이상으로 높은 비율을 차지하였으며, 외식당 이용 시점의 동행인에 의해 방문하게 되는 경우도 18.3% 정도로 높게 나타남

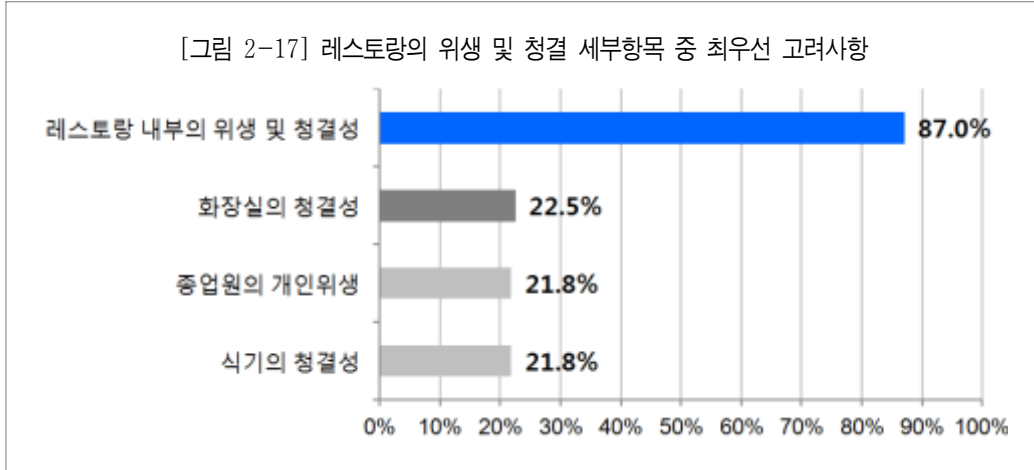


⑤ 외식당 선택 속성

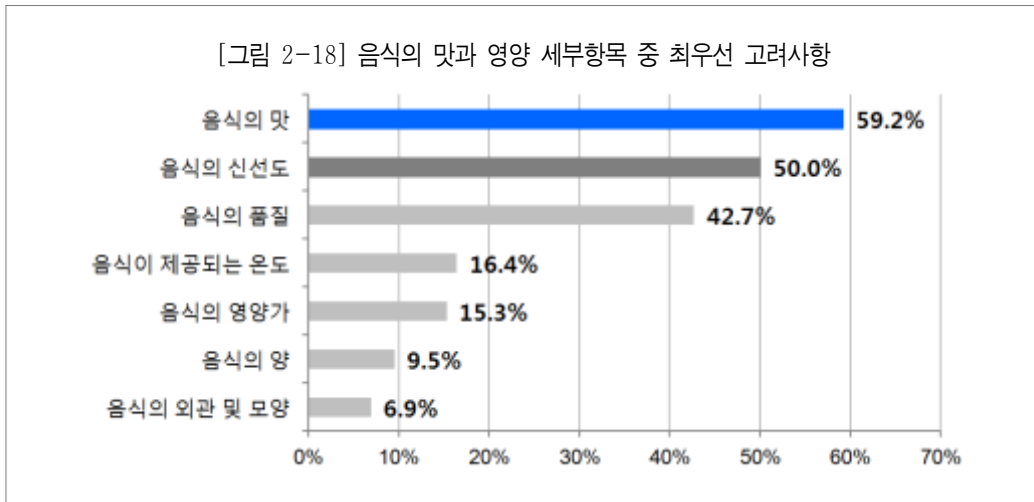
- 쿠알라룸푸르의 외식소비자들은 외식당을 선택할 때 식당의 위생 및 청결, 음식의 맛과 영양을 가장 최우선적으로 고려함
- 식당의 위생 및 청결이 가장 중요하다고 응답한 소비자들이 34%, 음식의 맛과 영양이 가장 중요하다고 응답한 소비자들이 28.6%로 나타났음



- 식당의 위생 및 청결이 가장 중요하다고 응답한 소비자 중 87.0%가 세부 속성으로 식당 내부의 위생 및 청결성이 가장 중요하다고 응답하였으며, 화장실의 청결성, 종업원의 개인위생 및 식기의 청결성이 가장 중요하다고 응답한 소비자도 각 20% 정도로 나타남



- 음식의 맛과 영양이 가장 중요하다고 응답한 소비자 중에서는 그 세부 속성으로 음식의 맛, 음식의 신선도, 음식의 품질을 선택한 응답자가 각각 59.2%, 50.0%, 42.7%로 다양한 분포를 나타내고 있음



나. 주요 외식당 분석

1) 진출 현황

- 말레이시아의 외식 산업은 포장마차에서 패스트푸드 상점, 레스토랑, 고급 호텔 레스토랑 등 매우 다양하며 외식 점포의 대부분은 상업 지구와 주거 지역에 위치함
- 독자적으로 위치하는 외식 점포는 외식 산업 전체 매출의 약 60%에서 70%를 차지하고 있으며 업태로는 주로 포장마차나 매점, 레스토랑과 카페, 바 등이 중심임

- 말레이시아의 특성상 쇼핑몰 내 점포들은 인기가 많으며 패스트푸드, 레스토랑, 카페, 바 등의 입지 장소로 인기가 높음. 쇼핑몰은 많은 사람들이 방문하기 때문에 임대료가 고액임에도 불구하고 체인점 사업자와 독립 점포 사업자 모두에게 인기가 있음

2) 주요 외식당 사례 소개

① Secret Recipe Cakes Café

- 홈페이지: <http://www.secretrecipe.com.my>
- 말레이시아 카페(Café)는 우리가 일반적으로 생각하는 카페와 다소 차이가 있음. 우리가 생각하는 카페는 일반적으로 커피, 차 등 음료 메뉴를 판매하며 간단한 제과류 메뉴(케익, 쿠키, 샌드위치 등)를 취급하는 곳이지만 말레이시아 에서 카페는 커피나 차뿐만 아니라 식사류 메뉴를 판매하는 패스트 캐주얼(Fast Casual)레스토랑에 가까움
- 말레이시아에서 카페 점포들 간의 아침식사 판매 경쟁이 매우 치열한 편인데 ‘스크릿 레시피 케이크 카페(Secret Recipe Cakes Café)’는 말레이시아 카페 시장에서 약 24%의 점유율을 차지하고 있을 정도로 대중적인 인기를 끌고 있음
- 특히 할랄 인증을 취득하여 무슬림 외식 소비자들이 안심하고 다양한 요리를 즐길 수 있도록 배려하고 있음
- 주요 메뉴로는 말레이시아 전통 아침식사인 ‘Nasi Lemak’, 새우가 들어간 전통 국수인 ‘Ipoh Chicken Hor Fun’, 다양한 종류의 샌드위치(Sandwich)와 치킨라이스(Chicken Rice) 등이 있음
- 단품 메뉴 평균 가격대는 7링깃(약 2,100원) 내외로 저렴한 수준임

[그림 2-19] Secret Recipe Cakes Café 사진



② 마담 콰스 (Madam Kwan's)

- 홈페이지: <https://www.facebook.com/madamkwans>
- 마담 콰스(Madam Kwan's)는 전설적인 여성 사업가 마담 콰스(Madam Kwan) 이 창업한 말레이시아 전통 가정식 레스토랑으로 말레이시아를 대표하는 외식 프랜차이즈로 부상하고 있음
- 말레이시아 전역에 지점들을 운영 있으며 쿠알라룸푸르 지역에만 7개의 지점이 위치하고 있습니다. 대부분 유명 쇼핑몰 전문 식당가나 고급 레스토랑이 밀집되어 있는 외식 중심 상권에 입점해 있음

- 실제 마담 콰(Madam Kwan)을 만화화한 캐릭터를 사용하고 녹색글자의 흘림체 로고를 통일적으로 디자인 요소에 반영하여 마담 콰스(Madam Kwan's) 특유의 이미지를 잘 부각시키고 있음
- 저렴한 가격으로 세련된 분위기에서 말레이시아 퓨전식으로 즐길 수 있어 젊은층과 외국인 관광객들에게 인기가 높음
- 대부분의 말레이 전통 음식을 판매하고 있으며 가장 인기 있는 메뉴는 ‘나시르막(Nasi Lemak)’, ‘치킨라이스(Chicken Rice)’ 등 임
- 주요 단품 메뉴 평균 가격대는 15~20링깃(약 5,300~7,100원) 내외로 다소 저렴한 수준임

[그림 2-20] 마담콰스(Madam Kwan's) 사진



③ 리틀 타이완 (Little Taiwan)

- 홈페이지: <http://www.little-taiwan.com>
- 리틀 타이완 (Little Taiwan)은 2000년에 말레이시아에서 개업한 대만 음식 전문점으로 쿠알라룸푸르에서만 10개가 넘는 지점을 운영하고 있으며 다수의 언론에 소개될 정도로 말레이시아 외식 소비자들로부터 호평을 받고 있음
- 화교 인구가 많은 말레이시아에서 친숙한 메뉴의 대만 음식으로 대중화에 성공하였음 현재 쿠알라룸푸르 시내 중심가에 위치한 주요 쇼핑몰마다 입점해 있으며, 저렴한 가격으로 다양한 메뉴를 즐길 수 있어 특히 젊은 층에게 어필하고 있음
- 국수류 메뉴의 인기가 높은 편이며, 주요 단품 메뉴 평균 가격대는 10링깃(약 3,500원)으로 저렴한 수준임
- 할랄 인증을 취득하여 타 에스닉 외식 브랜드와의 차별성을 강조하면서 무슬림 외식 소비자들을 성공적으로 공략하고 있음

[그림 2-21] 리틀 타이완(Little Taiwan) 사진

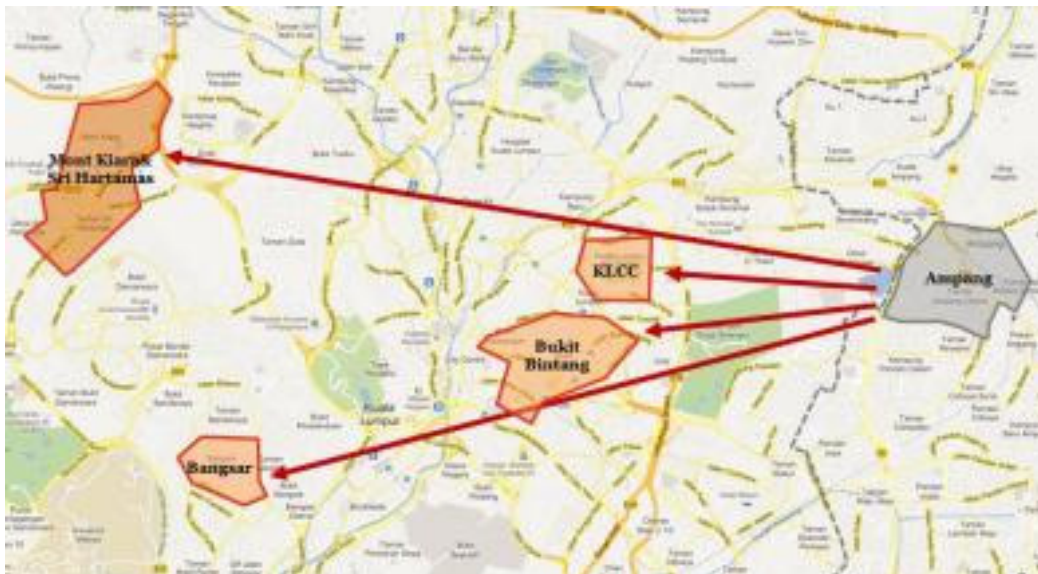


다. 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 현황

- 2012년 코트라 현지조사 결과 쿠알라룸푸르에는 약 50여 개의 한식당이 영업하고 있는 것으로 추정됩니다. 특히 한인 거주인구가 많은 암팡(Ampang) 지역 과 몬키아라(Mont Kiara) 지역에 가장 많은 한식당이 분포하고 있음
- 쿠알라룸푸르의 한식당 중 절반 이상이 말레이시아 최초의 한인타운인 암팡(Ampang) 지역에 위치하고 있음
- 이 지역은 한인들을 고객층으로 하는 영세한 한식당들이 많아 경쟁력이 매우 약하고 한인들의 경기가 침체되어 경영의 어려움을 겪는 식당이 대부분임
- 또한 많은 한식당이 전문인에 의한 경영이 이루어 지지 않고 창업·폐업이 빈번하게 발생하며 현지인 조리인력이 재료개량, 조리법 등을 제대로 숙지하지 못하고 있어 영업에 많은 어려움을 겪고 있음
- 최들 들어 '제 2의 한인타운'으로 불리는 몬키아라 지역에 한식당 신규 창업이 증가하고 있으며 시내 중심가에 위치한 대형 쇼핑센터와 고급 호텔에 입점하는 고급 한식당이 증가하고 있음

[그림 2-22] 쿠알라룸푸르 내 한식당 변화 추이



2) 한식당 운영 현황

- 2012년 코트라 현지조사 결과 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)에는 약 50여개의 한식당이 영업하고 있는 것으로 추정되고 있음
 - 경제 불황과 한식당 과포화 상태 등으로 한식당들이 수시로 개·폐업을 하고 있어 정확한 수를 파악하기는 어려움
- 그 중 절반 이상의 한식당들은 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 인근 지역의 한인 타운이 있는 암팡(Ampang)에 밀집되어 있으며 이 지역은 한인들을 고객층으로 하는 영세한 한식당들이 많아 경쟁력이 매우 약하고, 한인들의 경기가 침체되어 경영의 어려움을 겪는 식당이 대다수임

- 또한 많은 한식당이 전문인에 의한 경영이 이루어 지지 않고, 창업·폐업이 빈번하게 발생하며 현지 조리원들이 재료개량, 조리법 등을 제대로 숙지하지 못하고 있어 영업의 어려움이 많은 편임

- Fine Dining 같은 고급 한식당이나 레스토랑 같은 경우 쿠알라룸푸르의 중심지에 입점되어 있는 경우가 많음. 가장 변화가인 부킷빈탕(Bukit Bintang)지역에 위치한 고급 쇼펍몰들에 입점되어 있는 한식당들도 있으며 고려원의 경우 KLCC에 입점되어 있으며 다운의 경우 파빌리온 고급쇼펍몰에 입점되어 있음

<표 2-9> 쿠알라룸푸르 주요 한식당 현황

한식당 명	지역	대표메뉴	평가점수*
Koryo-Won Korean Restaurant(고려원)	KLCC	불고기, 돌솥비빔밥, 삼계탕	4.5
Daorae Korean BBQ Restaurant(다오래)	Sri Hartamas 外	삼겹살, 돌솥비빔밥, 잡채	4.0
Little Korean(리틀 코리아)	Mont Kiara	부대전골, 순두부찌개	3.8
Namoo On The Park	Sri Hartamas	퓨전한식, 호떡, 팔빙수	3.8
Uncle Jang Korean Restaurant	Mont Kiara	닭갈비	3.8
Oiso Korean Traditional Cuisine & Cafe	Kerinci	불고기, 식혜	3.7
Sam-Sam Korean Cuisine(삼삼)	Bukit Bintang	불고기, 돌솥비빔밥, 김치찌개	3.7
Ko Hyang Korean Country Delights(고향)	Mont Kiara 外	비빔밥, 불고기, 파전	3.7
Restoran Seoul Korean	Seputeh	삼겹살, 김치찌개	3.7
Mi Na Rae(미나래)	Sri Petaling	돌솥비빔밥, 김치찌개	3.7
Kyung Joo Korean Restaurant(경주)	Seputeh	돌솥비빔밥, 김치찌개	3.6
Sopoong Korean Food(소풍)	Bukit Bintang	불고기, 비빔밥	3.6
Dubu Dubu Seoul Food	Seputeh	순두부찌개, 비빔밥	3.5
Bulgogi Brothers(불고기 브라더스)	Bukit Bintang	불고기, 김치찌개, 육회비빔밥	3.5
Da Chang Jin Korean Restsaurant	Sri Petaling	떡볶이, 돌솥비빔밥	3.4
Seoul Garden	Setapak	비빔밥, 삼계탕	3.1
Go Gung(고궁)	Seputeh	된장찌개, 돌솥비빔밥	-
Da On Fine Korean Cuisine(다운)	Bukit Bintang	계장, 갈비찜, 주물럭	-
Restoran haeun-Won	Seputeh	김치볶음밥, 김치찌개, 닭갈비	-
Restaurant Shin(레스토랑 신)	Bukit Bintang	해물라면, 김치라면	-

출처: 말레이시아 레스토랑 평가 사이트 '오픈라이스'(my.openrice.com)

*5점 만점 소비자 평균 만족도

3) 한식당 성공 사례

① 다오래

- 말레이시아 쿠알라룸푸르 인근 몬키아라(Mont Kiara)에 처음 식당을 개업한 지 10년이 넘었으며 현재는 13개 지점으로 늘었고 직원 수도 300명, 연 매출도 100억에 이르는 성공적인 사업으로 성장함
- 주 고객도 한국인들보다는 현지의 중국인, 인도인 등 외국인이 대부분이며 현지 언론에도 여러 차례 보도될 정도로 말레이시아 내에서 인기가 높은 한식당임
- 다오래는 10여명의 한국인 직원들을 제외하면 대부분 네팔계 직원을 합법적으로 고용함

■ 다오래의 성공요인

- 다오래의 성공요인으로서는 한국식 서비스, 말레이시아 사회로의 사회환원 활동, 한류 열풍 등이 있음
- 한국식 서비스: 말레이시아에는 반찬을 리필해 주는 문화가 없었는데 다오래 윤선규 사장은 다오래를 방문한 고객들에게 밀반찬을 무한 리필하는 한국식 인심과 마음에서 우러나는 서비스를 제공하여 현지인들의 마음을 사로잡음

[그림 2-23] 한식당 다오래



- 다오래 윤선규 회장은 ‘다오래 장학회’를 만들어 성적은 우수하지만 형편이 어려운 아이들을 위해 해마다 한화 4,000만 원 정도의 장학금을 기부하고 경찰청 자녀에게도 1년에 700만원씩 후원하는 등 장학금 후원행사도 활발히 진행하고 있음
- 또한 2~3개월에 한 번씩, 다오래 지점이 위치한 지역의 보육원 아이들을 초청해 한국 음식을 대접하고 초코파이 한 상자를 선물로 주는 자리도 마련함(초코파이는 문구류보다 간식을 더 선호하는 아이들의 기호를 반영한 선물임)
- 이 사실은 현지 언론에서도 크게 보도되어 번 돈을 사회에 환원하는 기업인으로 유명하며 윤선규 회장이 한국인이면서도 현지에 성공적으로 뿌리내리는 원동력이 되었음

[그림 2-24] 다오래의 사회환원



- 말레이시아에서의 한류 열풍은 ‘겨울 연가’부터 시작되었으며, 한국의 젊은 스타가 말레이시아에 오면 공항이 북새통이고 식당에 들리면 밖에서 1-2백 명이 줄을 서 기다릴 정도로 하나의 문화 트렌드로 자리 잡았음
- 이러한 한류 열풍은 현지인들의 한국 음식에 대한 관심도 높여 다오래의 매출 증대에도 기여하고 있음

② 고려원

- 한식당 고려원은 말레이시아에서 가장 오래된 최초의 한식당으로 개업한지 20년이 넘었으며 현재는 쿠알라룸푸르 변화가에 4개의 지점을 운영하고 있음. 지점이 입점된 곳들은 모두 고급 쇼핑몰이나 KLCC, 메리어트 호텔 등 쿠알라룸푸르 내에서도 가장 변화한 곳에 위치함
- 주 고객도 한국인들보다는 현지의 중국인, 인도인 등 외국인인 대부분이며 현지의 고위급 장관이나 정치인, 경제인 등이 자주 찾는 영빈관으로 자리잡음

■ 고려원의 성공요인

- 고려원의 성공요인으로서는 오랜 기간 동안 한결같이 유지한 한식의 맛, 한식만의 고급스런 분위기, 현지 무슬림들을 위한 배려 등이 있음
- 한결같은 한식의 맛: 고려원은 한결같은 한식의 맛을 유지하기 위해 지점을 낼 때 가장 신경 쓴 부분이 맛의 표준화이며 고객이 어느 지점을 방문하더라도 똑같은 한식을 접할 수 있도록 본점에서 한식을 반조리하여 지점들에게 공급해주는 형식을 고수함
- 한식만의 고급스런 분위기: 한식당의 인테리어 또한 바이어나 중요 인사들을 접대하기에 손색이 없을 정도로 고풍스러우며 한국의 미를 잘 살려 말레이시아 고객들에게 인기가 좋음
- 현지 무슬림들을 위한 배려: 무슬림이 많은 말레이시아 특성에 맞춰 공급받는 소고기 업체를 할랄인증을 받은 업체와 거래를 하는 등 무슬림 고객들도 마음 놓고 고려원을 방문할 수 있도록 신경을 기울임

[그림 2-25] 한식당 고려원



③ 온새미로

- 한식당 온새미로는 2012년 2월에 개업하여 아직 1년도 채 되지 않았지만 말레이시아에서 고급스런 한식 Fine Dining의 선두주자이며 더블트리 힐튼 호텔에 입점되어 있어 인테리어 등이 매우 고급스러움
- 주 고객도 한국인들보다는 현지의 중국인등 경제력이 있는 외국인이 대부분이며 점심 시간대는 주변의 오피스지역 고객들을 대상으로 런치타임을 운영함

■ 온새미로의 성공요인

- 온새미로의 성공요인으로는 기존의 한식당과는 달리 Fine Dining 형식에 맞춰 제공되는 한식, 현지 음식 페스티벌 참여 등의 마케팅 등이 있음
 - Fine Dining 형식에 맞춰 제공되는 한식: 온새미로는 Fine Dining 컨셉에 맞춰 한식을 제공하기 위해 메뉴연구를 꾸준히 하고 있으며 현지인들에게 맛과 분위기, 와인 등으로 평가가 좋은 편임
 - 현지 음식 페스티벌 참여: 온새미로는 주최측의 참여권유를 받아 2012년 말레이시아 관광공사에서 후원하는 ‘말레이시아 인터네셔널 구르메 페스티벌’에 말레이시아 한식당 최초로 참가하였음. ‘말레이시아 인터네셔널 구르메 페스티벌’를 통해 한식의 인지도를 높이고 온새미로의 홍보에 많은 도움이 됨

[그림 2-26] 말레이시아 구르메 페스티벌



말레이시아 구르메 페스티벌(Malaysia International Gourmet Festival 2012)

- 주최기관: 말레이시아 관광청
- 축제 개최시기: 매해 10월
- 홈페이지: www.migf.com

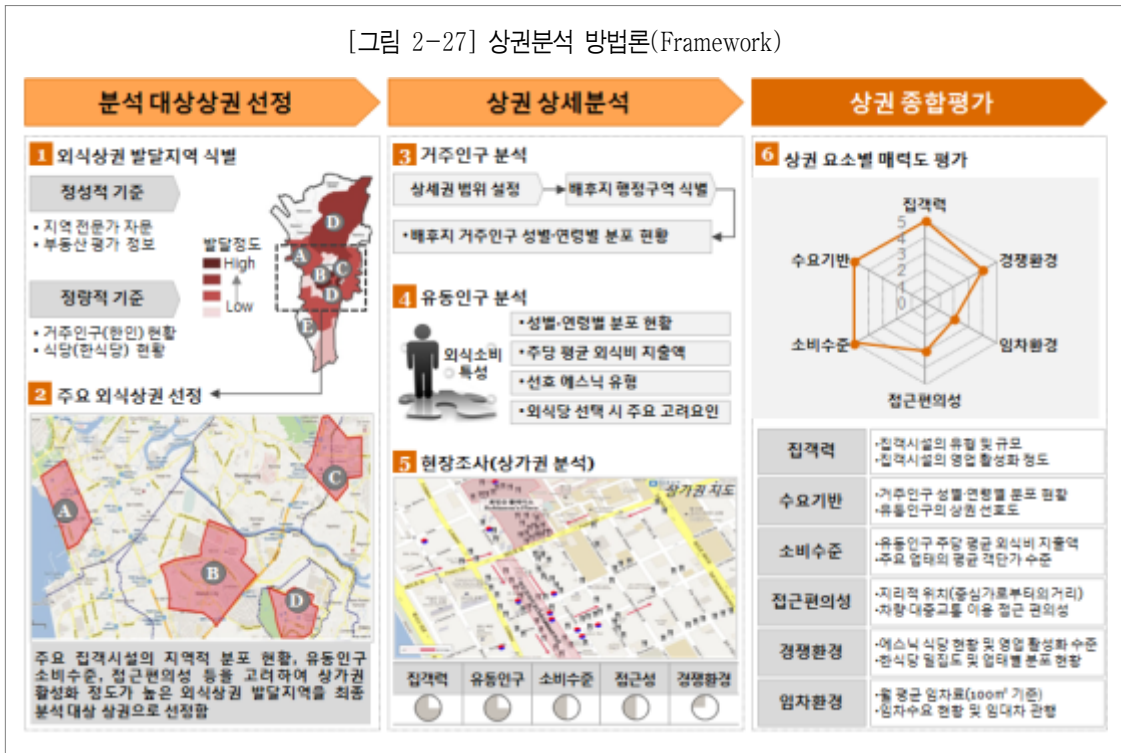
- ❖ 해마다 10월 한 달간 계속되는 말레이시아 구르메 페스티벌은 말레이시아 관광청이 후원하며 말레이시아가 사랑하는 오랜 전통의 다채로운 음식문화를 현재적으로 재해석하고 적극적으로 홍보하기 위한 축제임
- ❖ 2001년 시작된 이래 12회째를 맞이하고 있으며, 세계 최초로 PATA Gold Award 마케팅상을 수상하는 등 전세계 미식가들의 이목을 집중시키고 있음. 매해 테마를 정해 수준 높은 음식문화를 선보이면서, 이제는 전 세계 미식가들의 이목을 집중시키는 국제적인 행사로 자리매김하여 많은 식당들의 참여가 뒤따르고 있음
- ❖ 2012년에는 말레이시아 쿠알라 룸푸르(Kuala Lumpur)의 28개 레스토랑을 중심으로 축제에 참여하는 셰프들은 각자의 요리 실력을 뽐내며 서로의 아이디어를 공유하고, 말레이시아 최고의 레스토랑들은 축제에 맞춰 개발한 메뉴를 특별한 가격에 선보임

3. 외식상권 분석

가. 상권분석 방법론

- 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 2-27] 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 임차 환경을 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

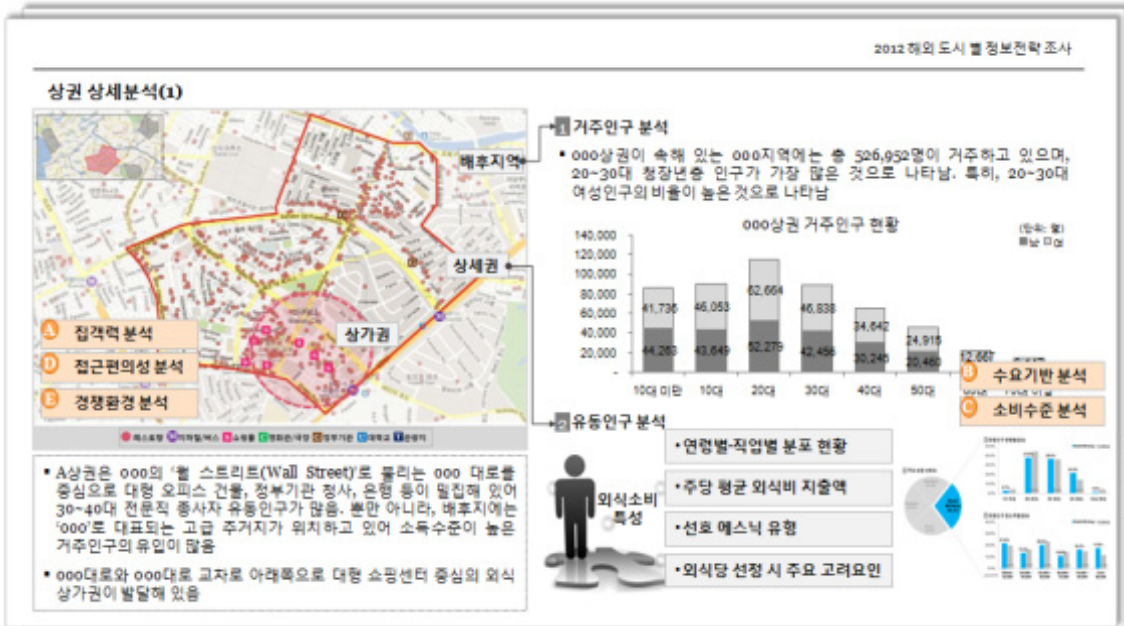
<표 2-10> 상권 상세분석 항목

구분	세부 분석항목	조사기법
수요	• 배후지 거주인구 규모 및 성별·연령별 분포 현황	통계분석법 설문조사법 현장조사
	• 유동인구 규모 및 상권 선호도 수준	
	• 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 2-28] 상권 상세분석 예시(1) - 사전조사



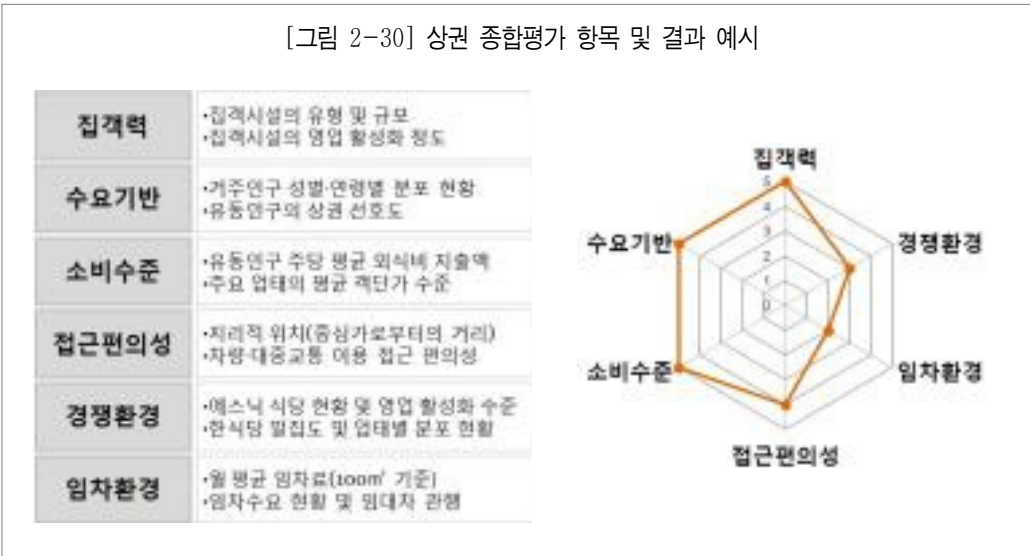
[그림 2-29] 상권 상세분석 예시(2) - 현장조사



3) 상권 종합평가


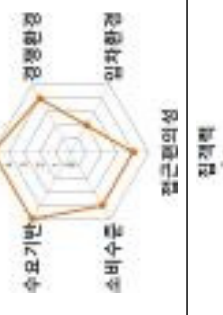
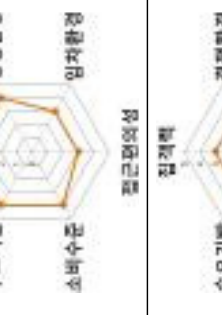
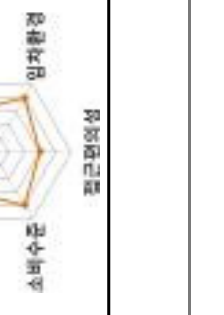
- 창업자(창업기업)가 보유하고 있는 가용자원을 기준으로 여러 상권(입지) 중에서 최선의 안을 선택하고, 상권의 단점을 극복하기 위한 전략을 구상할 수 있도록 주요 상권의 요소별 매력도를 측정하여 종합적인 정보를 제공함
- 상권 상세분석을 통해 수집한 정보를 ‘집객력’, ‘수요기반’, ‘소비수준’, ‘접근편의성’, ‘경쟁환경’, ‘임차환경’ 6개의 차원으로 정의하여 상권 요소별 매력도를 측정함

[그림 2-30] 상권 종합평가 항목 및 결과 예시



나. 상권분석 결과 요약

<표 2-11> 상권분석 결과 요약

상권명	상권 개요	종합평가 결과
부킷빙탕 (Bukit Bintang)	<ul style="list-style-type: none"> 부킷빙탕(Bukit Bintang)상권은 쿠알라룸푸르에서 가장 번화한 지역 중 하나로 중·대형 쇼핑몰과 고급 호텔, 분위기 있는 카페(Cafe)와 바(Bar) 등이 밀집해 있어, 젊은 층 유동인구와 구매력 높은 관광객 유동인구의 유입이 많음 대형 복합 쇼핑몰인 파빌리온(KL Pavilion)과 중·소형 규모의 스타힐 갤러리(Starhill Gallery), 패러하이트 88(Pahrenheit 88), 로트 10(Lot 10) 등이 인접하여 대규모 쇼핑/외식 상권을 형성하고 있음 인근 알로르(Alor) 거리에는 쿠알라룸푸르 최대 먹자골목이 형성되어 있어, 저녁부터 십여가지 해당 지역을 찾는 현지인들과 관광객들로 인산인해를 이룸 	
KLCC (Kuala Lumpur City Center)	<ul style="list-style-type: none"> KLCC상권은 '도시 안에 도시'라는 컨셉으로 개발된 지역으로 고층 오피스 빌딩, 최고급 호텔 등이 밀집해 있으며, 대형 복합 쇼핑몰인 수리아 KLCC(Suria KLCC)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상권이 발달해 있음 -인근에 쿠알라룸푸르 시청 청사(Kuala Lumpur City Center) 건물을 비롯하여 주요 기업의 본사 오피스가 위치하고 있어, 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많음 -KL 컨벤션 센터(KL Convention Center) 인근에 고급 호텔이 다수 위치하고 있어, 구매력 높은 외국인 관광객 유동인구의 유입이 많음 	
방사르 (Bangsar)	<ul style="list-style-type: none"> 방사르(Bangsar)상권은 쿠알라룸푸르 외곽 지역에 위치한 거주지 중심 상권으로, 외국인들이 많이 거주하는 고급 주택가 인근에 외식 상권이 발달해 있음 -방사르 빌리지(Bangsar Village)와 텔라위(Telawi) 거리 중심으로 쇼핑/외식 상권이 발달해 있어 인근 고급 주택가에서 거주하는 외국인들과 외식을 목적으로 외지에서 방문하는 유동인구의 유입이 많으며, 매주 일요일 지역 명물인 아시장을 구경하기 위해 찾아오는 관광객들이 많음 	
몬키아라 & 스리하타마스 (Mont Kiara & Sri Hartamas)	<ul style="list-style-type: none"> 몬키아라 & 스리하타마스(Mont Kiara & Sri Hartamas)상권은 쿠알라룸푸르 외곽 지역에 위치한 거주지 중심 상권으로, 고급 주택가와 아파트 단지 주변에 거주자들을 대상으로 하는 상권이 발달해 있음 -데사 스리하타마스(Desa Sri Hartamas)와 솔라리스 몬키아라(Solaris Mont Kiara)를 중심으로 외식 상권이 발달해 있음 -쾌적한 환경과 최상의 교육시설 등 거주여건이 훌륭하여 많은 외국인들이 거주하고 있으며, 최근 들어 많은 한국인들이 거주하기 시작하면서 '제 2의 한인 타운(Korean Town)'으로 불리기 시작함 	

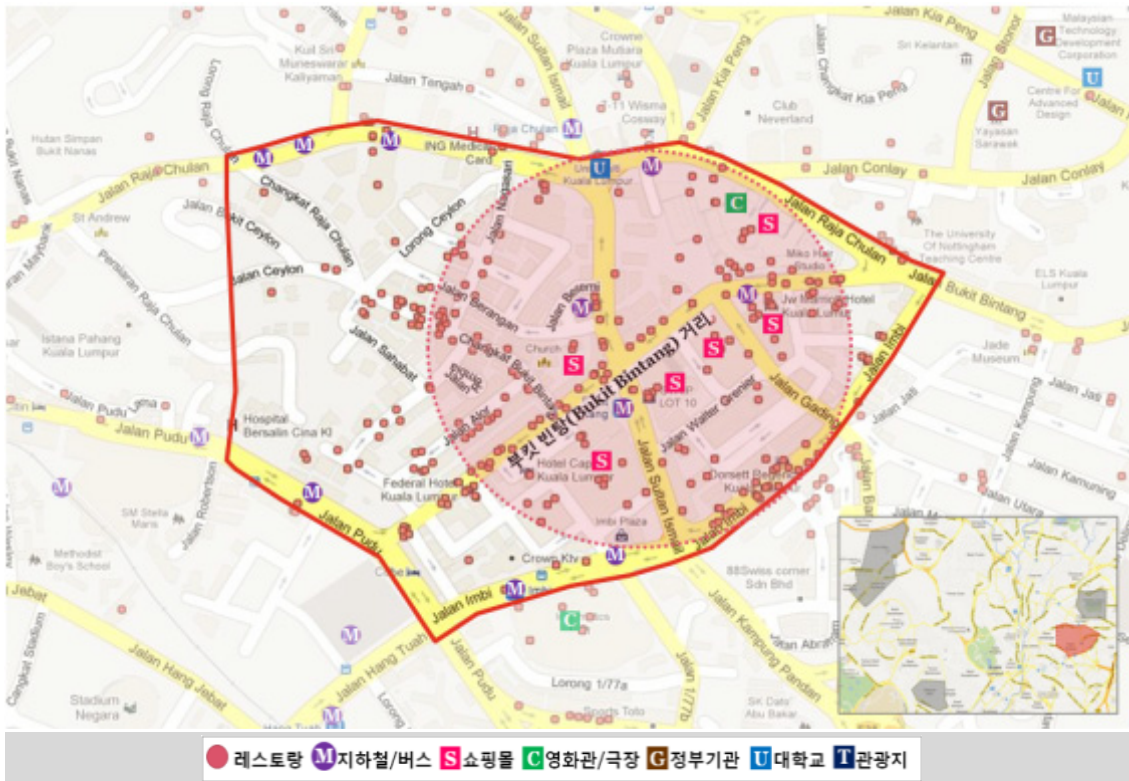
다. 상권별 상세분석

1) 부킷빈탕(Bukit Bintang) 상권

① 상권개요

- 부킷빈탕(Bukit Bintang)상권은 쿠알라룸푸르에서 가장 변화한 지역 중 한곳으로 중·대형 쇼핑센터와 고급 호텔, 분위기 있는 카페(Cafe)와 바(Bar) 등이 밀집해 있어, 젊은 층 유동인구와 구매력 높은 관광객 유동인구의 유입이 많음
- 상가권 인근에 메리어트(JW Marriot) 호텔, 프린스(Prince) 호텔, 리츠-칼튼(Ritz-Carton) 호텔 등 최고급 시설을 갖춘 호텔 10여 개가 밀집해 있어 외국인 관광객 유동인구의 유입이 많음

[그림 2-31] Bukit Bintang상권 지도



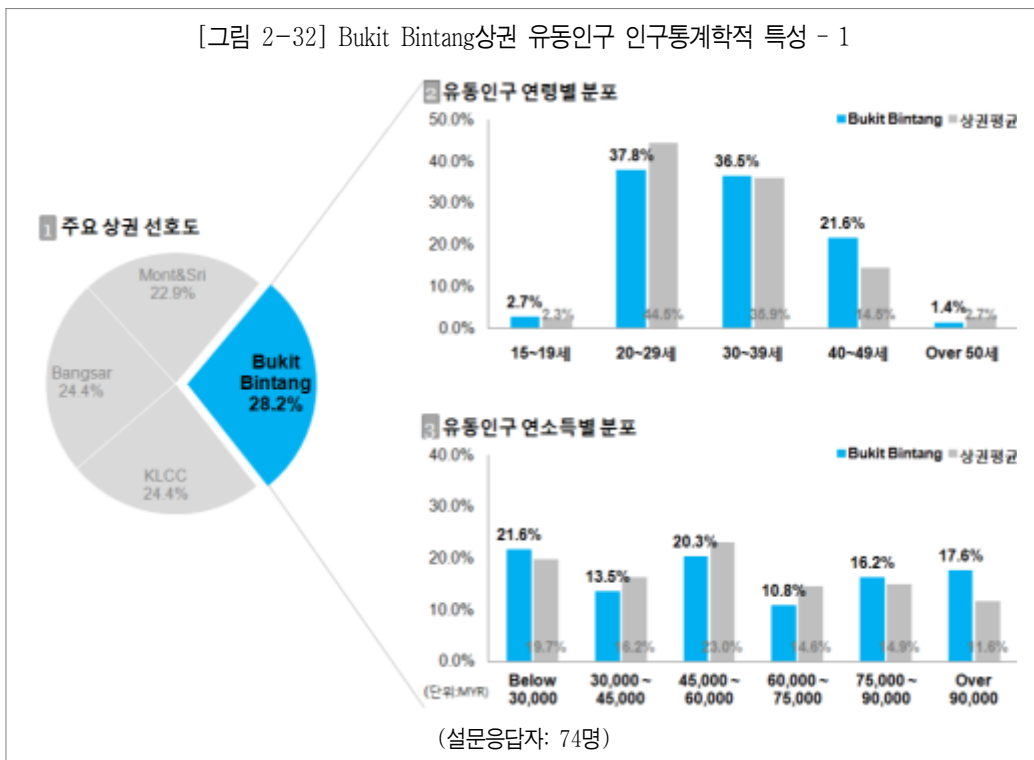
*음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

② 상세분석

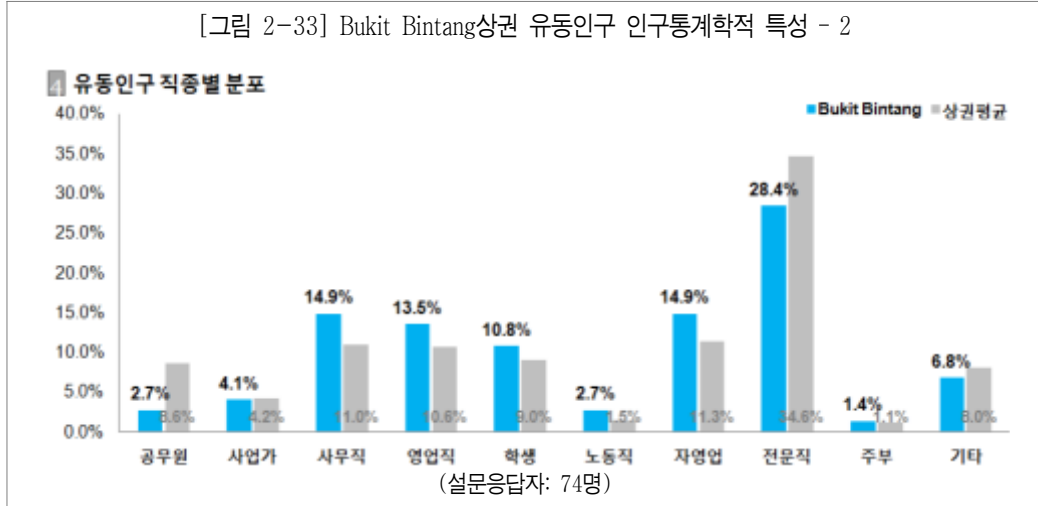
(1) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 28.2%의 응답자가 해당 상권을 선정함
- 주요 상권 중에서 선호도가 가장 높게 나타남
- 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구비율이 전체의 약 37.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~40대 중·장년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 특히, 40~49세 인구비율이 전체의 21.6%로 해당 연령 상권평균인 14.5%에 비해 월등히 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 30,000링깃(약 1,068만원) 이하 저소득층 인구비율이 21.6%로 높게 나타났으나, 75,000~90,000링깃(약 2,670~3,200만원) 인구비율이 16.2%, 90,000링깃(약 3,200만원) 이상 인구비율이 17.6%로 고소득층 비율이 높게 나타남
- 타 상권에 비해 75,000링깃(약 2,670만원) 이상의 고소득층 인구비율이 높은 것으로 나타남

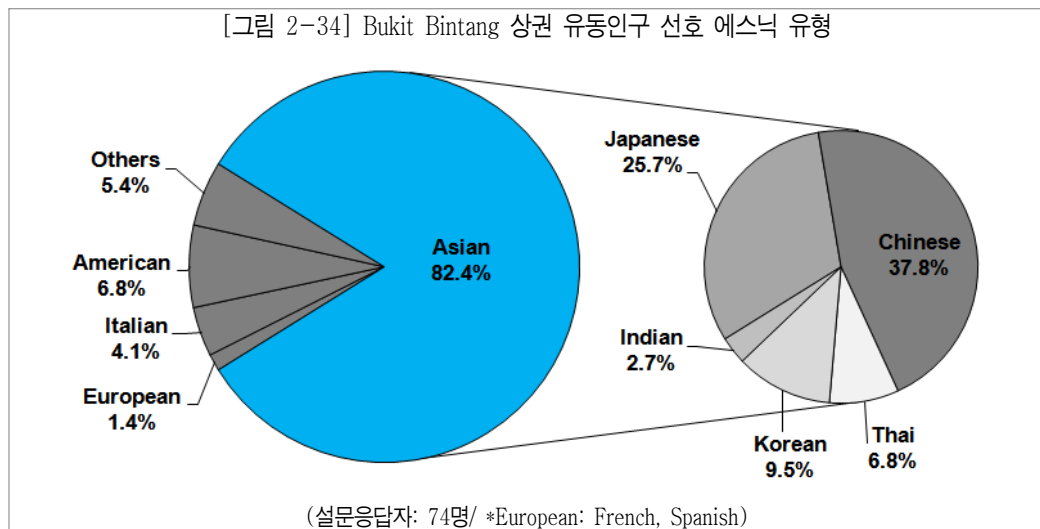


- 직업별 분포를 살펴보면 전문직(28.4%), 사무직(14.9%) 등 오피스 종사자 인구비율이 가장 높게 나타났으며, 자영업(14.9%) 인구비율이 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

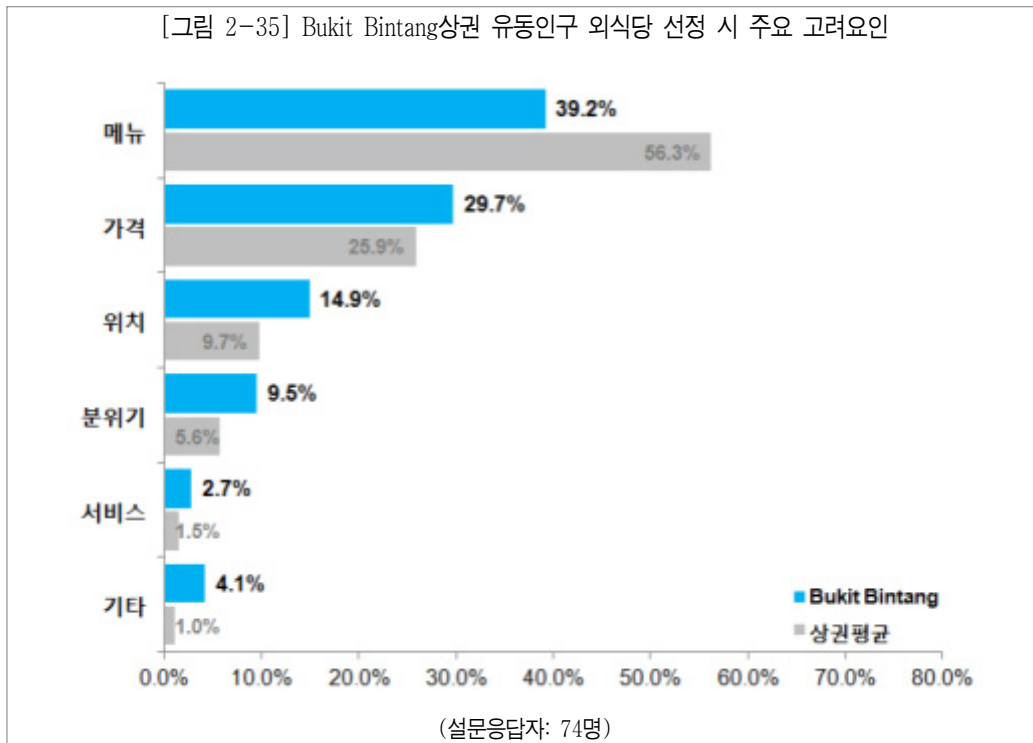


유동인구 외식소비 특성

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 3.7회로 주요 상권 평균 빈도(약 3.8회)와 비슷한 수준으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 2.4회로 주요 상권 평균 빈도(약 2.5회)와 비슷한 수준으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 100.5링깃(약 35,700원)으로 주요 상권 평균 지출액(약 104.9링깃)에 비해 다소 낮은 것으로 나타남
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 아시안(Asian)의 선호도가 82.4%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 아메리칸(American)이 6.8%, 이탈리아(Italian)이 4.1%로 높게 나타남
- 아시안(Asian) 중에서 중식(Chinese)의 선호도가 37.8%로 가장 높게 나타난 반면, 한식(Korean)은 일식(Japanese, 25.7%)에 이어 9.5%로 낮게 나타남



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 39.2%, ‘가격’이 29.7%, ‘위치’가 14.9% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘가격’과 ‘위치’를 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남



(2) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

[그림 2-36] Bukit Bintang상권-주요 상가권 지도



<표 2-12> Bukit Bintang상권 현장조사 체크리스트 평가 결과

■ 매우 우수, ● 우수, ○ 보통, ○ 니뽀, ○ 매우 니뽀

집객력	유동인구	소비수준	접근편의성	경쟁환경
○	●	○	○	○

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

- 쿠알라룸푸르 중심부를 지나는 툰 라작(Tun Razak) 대로와 술탄 이스마일(Sultan Ismail) 대로가 인접해 있어 차량 접근성이 좋은 편이나, 부킷빈탕(Bukit Bintang) 거리는 상습 정체구간으로 차량 이용 시 많은 시간이 소요됨 (특히, 주말에는 심한 교통체증으로 평소보다 두 세배의 시간 소요)
- KL 모노레일 역 2곳과 주요 노선의 버스 정류장 4곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 대형 쇼핑센터와 호텔 입구에 택시 전용 정거장이 마련되어 있어 택시를 이용하기에 편리함
- 대형 복합 쇼핑센터인 파빌리온(KL Pavilion)과 중·소형 규모의 스타힐 갤러리(Starhill Gallery), 패런하이트 88(Pahrenheit 88), 로트 10(Lot 10) 등이 인접하여 대규모 쇼핑/외식 상가권을 형성하고 있음
- 인근 알로르(Alor) 거리에는 쿠알라룸푸르 최대 먹자골목이 형성되어 있어, 저녁부터 심야까지 해당 지역을 찾는 현지인들과 관광객들로 인산인해를 이룸

□ 파빌리온(KL Pavilion)

- 파빌리온(KL Pavilion)은 쿠알라룸푸르 중심가에 위치한 최고급 쇼핑센터로, 명품 브랜드관, 분위기 있는 식당가, 엔터테인먼트 시설 등 500여 개의 매장을 갖추고 있음
- 말레이시아 최고 쇼핑센터에 수여되는 ‘2012 Best Shopping Destination’ 상을 수상한 바 있으며, 이 외에도 총 20여 차례의 수상 경력이 있음
- 평일 점심 시간대 인근 오피스에서 근무하는 30~40대 전문직 종사자들이 간단하게 식사를 해결하기 위해 자주 방문하는 편이며, 주위 호텔에서 투숙하고 있는 구매력 높은 외국인 관광객들도 많이 찾아옴
- 쇼핑센터는 크게 ‘Centre Court’, ‘Couture Pavilion’, ‘Fashion Avenue’, ‘Connection’, ‘Gourmet Emporium’, ‘Tokyo Street’, ‘Seventh Heaven’ 7개의 구역으로 구성되어 있음

***Centre Court:** 메인 입구와 연결된 대형 실내 광장으로 연중 다양한 문화 공연, 전시, 패션쇼 등이 개최되어 많은 방문객들이 찾아옴

***Couture Pavilion:** 해외 유명 디자이너의 명품 브랜드관으로 20여 개의 럭셔리 매장이 입점해 있어, 구매력이 높은 외국인 관광객들과 고소득층 유동인구 유입이 많음

***Fashion Avenue:** 최신 유행 브랜드 의류잡화 매장과 여성 화장품 매장이 입점해 있으며, 5~6층에는 분위기 있는 카페(Cafe)와 비스트로(Bistro)가 입점해 있어 쇼핑을 목적으로 방문하는 젊은 층 유동인구가 많음

***Connection:** 분위기 있는 비스트로(Bistro)와 펍(Pub), 다양한 에스닉 식당이 입점해 있어, 연일 늦은 시간까지 외식을 목적으로 방문하는 유동인구로 북적이는 곳임

***Gourmet Emporium:** 고급스러운 인테리어 시설을 갖춘 식품 판매관으로 아시안 에스닉 메뉴를 판매하는 ‘푸드 리퍼블릭(Food Republic)’ 푸드코트를 비롯하여, 식품점, 제과점에 이르기까지 음식과 관련된 30여 개의 매장이 입점해 있어 외식 목적의 가족단위 방문객이 많음

***Tokyo Street:** 6층에 마련된 일본 상품관으로 다양한 업체의 일식당이 입점해 있는 전문 식당가와 각종 공산품을 판매하는 상점가로 구성되어 있음. 일본 전통 마을의 길거리 풍경을 그대로 재현하여, 방문자들로 하여금 마치 일본 여행을 떠나 온 것과 같은 느낌이 들게 함

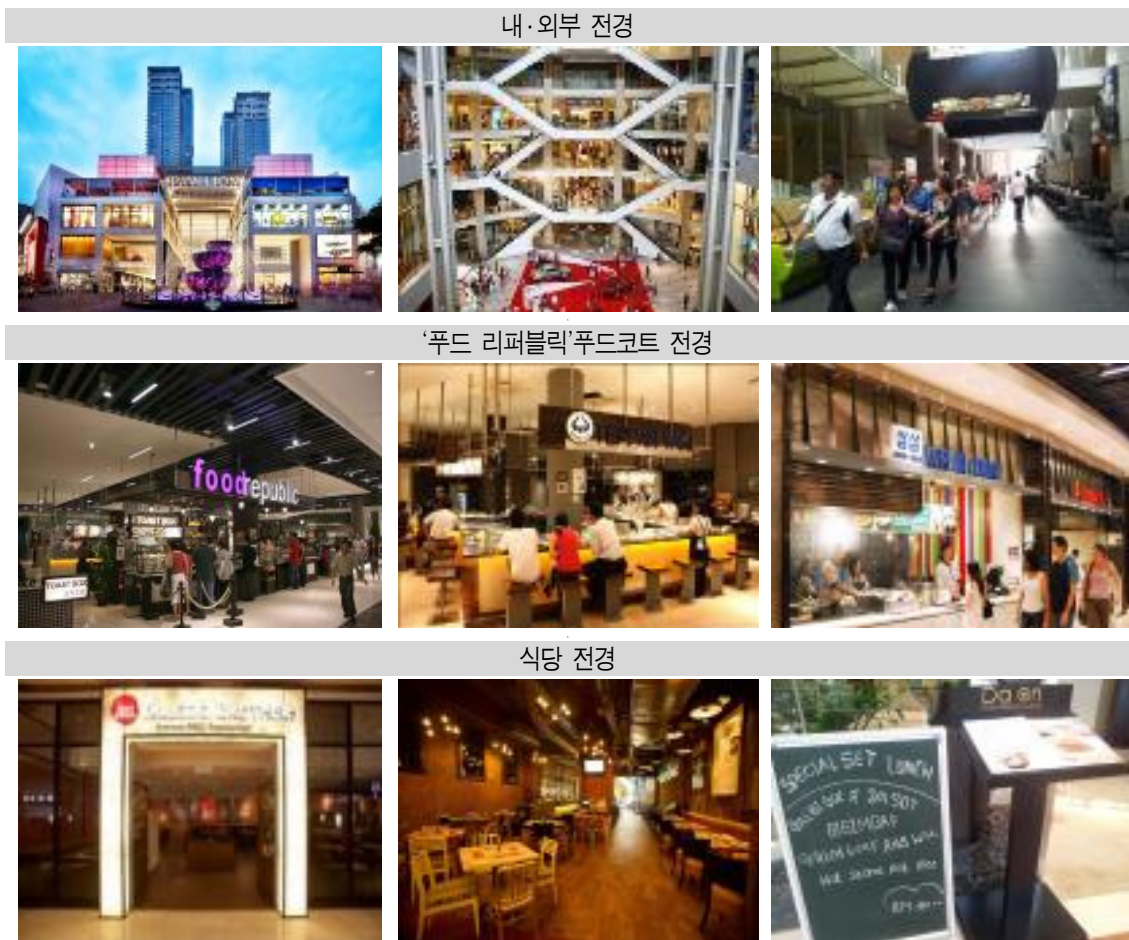
[그림 2-37] Bukit Bintang상권-Pavilion Tokyo Street



***Seventh Heaven:** 마사지 클리닉, 피부·미용 관련 매장이 입점해 있는 7층 구역으로 30~40대 여성 방문객들이 많음

- 서양식(Western), 독일식(German), 베트남식(Vietnamese) 등 다양한 에스닉 식당이 입점해 있으며, 특히 일식(Japanese)의 비율이 높음
- 일식 샤브샤브 전문점 ‘수키야(Sukiya)’가 성업 중임 뷔페식으로 저렴한 가격대에 다양한 메뉴를 푸짐하게 즐길 수 있다는 점이 성공 요인임
- 캐주얼다이닝(Casual Dining) 식당이 주를 이루며, 평균 객단가는 20~40링깃(약 6,900~14,000원) 정도임
- ‘푸드 리퍼블릭(Food Republic)’ 푸드코트에 입점해 있는 패스트캐주얼(Fast Casual) 식당의 평균 객단가는 10~20링깃(약 3,500~6,900원) 정도임
- 떡볶이, 김밥 등 분식 메뉴와 짜개백반, 돌솥 비빔밥 등의 단품 메뉴를 판매하는 한식당 ‘삼삼(Sam-Sam)’이 입점해 있으며, 대표 단품 메뉴의 가격은 15링깃(약 5,200원) 내외임
- 파인다이닝(Fine Dining) 식당의 평균 객단가는 40~80링깃(약 14,000~28,000원) 정도임
- 고급 한식당 ‘다운(Daon)’이 입점해 있으며, 주요 메뉴의 가격은 40링깃(약 14,000원) 내외임 런치 스페셜로 갈비구이와 돌솥비빔밥 세트메뉴를 40링깃에 판매
- 한식 불고기 전문점 ‘불고기 브라더스(Bulgogi Brothers)’가 입점해 있으며, 주요 단품 메뉴 가격은 30링깃(약 10,400원), 구이류 메뉴 가격은 80링깃(28,000원) 정도임

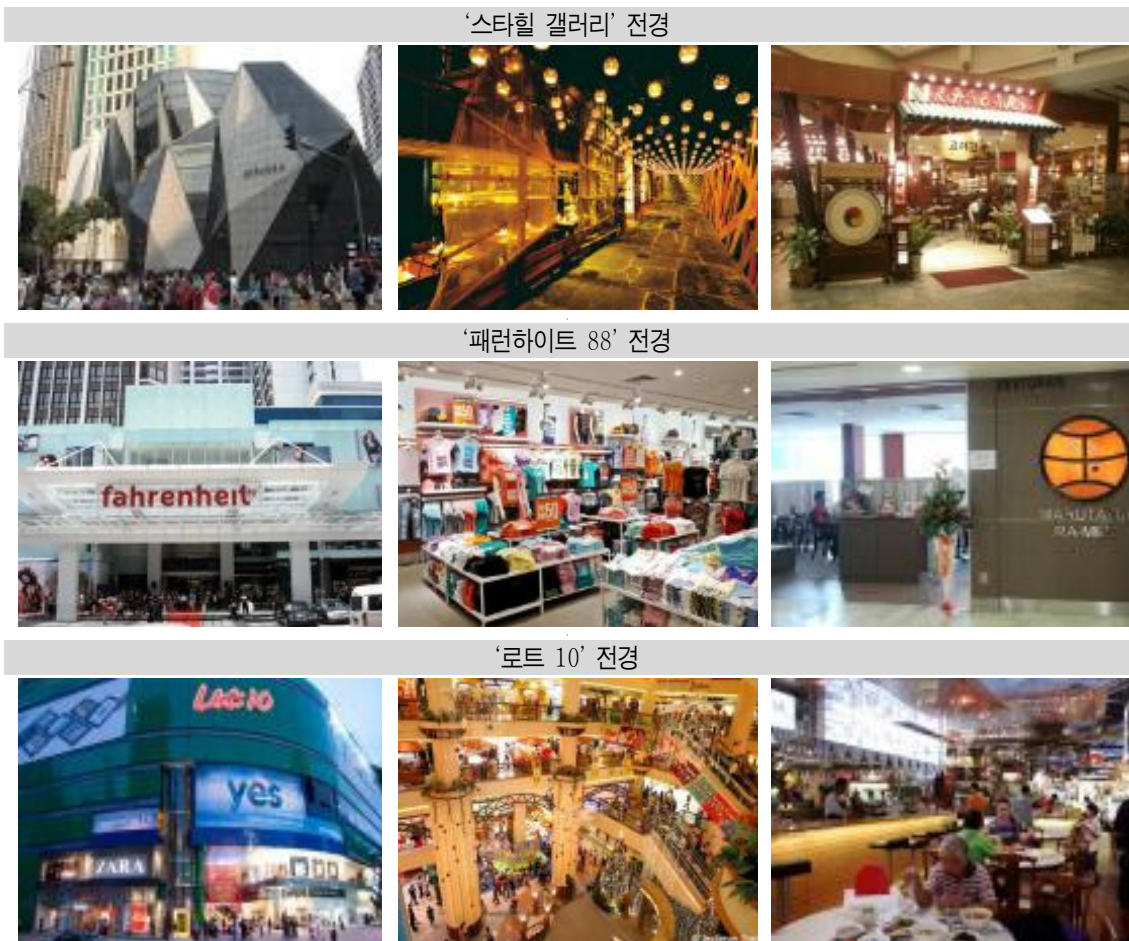
[그림 2-38] Bukit Bintang상권-Pavillion 전경



㉔ 그 외 중·소형 규모의 쇼핑센터

- 파빌리온(Pavilion) 맞은편에 위치한 럭셔리 쇼핑몰 스타힐 갤러리(Starhill Gallery)에는 고가의 명품 브랜드 매장이 입점해 있으며, 지하 전문 식당가에는 분위기 있는 고급 레스토랑이 다수 입점해 있음
- 메리어트 호텔(JW Marriot)과 연결되어 있어, 구매력 높은 외국인 관광객 유동인구의 유입이 많음
- 웨스턴(Western), 인도식(Indian), 중동식(Middel Eastern) 등 다양한 에스닉 식당이 입점해 있으며, 특히 중식(Chinese)과 일식(Japanese)의 비율이 높음
- 파인다이닝(Fine Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 40~80링깃(약 14,000~28,000원) 정도임
- 최고급 식당의 경우, 평균 객단가가 80~150링깃(약 28,000~52,300원)으로 다소 비싼 편임
- 쿠알라룸푸르에서 역사가 가장 오래된 한식당인 '고려원(Koryowon)'이 입점해 있음대표 단품 메뉴의 가격은 30링깃(약 10,400원) 정도임
- 중·저가 브랜드 상품을 판매하는 '패런하이트 88(Fahrenheit 88)'와 '로트 10(Lot 10)'에는 간편식 메뉴를 판매하는 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태의 식당이 주를 이루며, 평균 객단가는 15링깃(약 5,200) 내외로 주변 지역에 비해 다소 저렴한 편임

[그림 2-39] Bukit Bintang상권-중·소규모 쇼핑센터 전경



㉓ 알로르(Alor) 거리

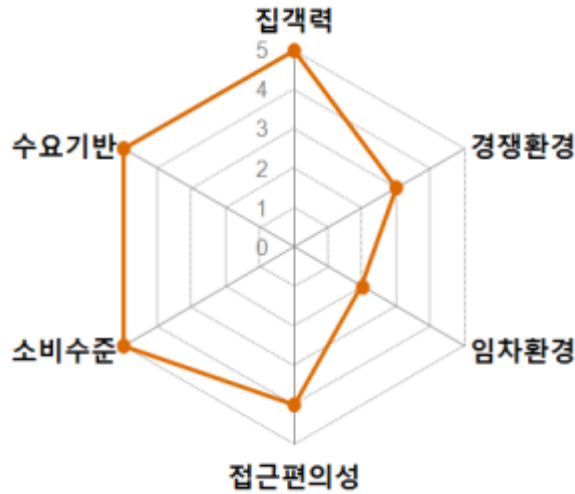
- 쿠알라룸푸르 최대 규모를 자랑하는 먹자골목으로 저녁 시간대가 되면 행사인들과 방문객들이 뒤섞여 인산인해를 이룸
- 쿠알라룸푸르의 대표 관광지로 부상하면서, 방문하는 외국인 관광객들이 점차 늘고 있음
- 현지화된 대중적인 중국식 메뉴가 주를 이루며, 꼬치구이인 사테(Satay), 볶음밥인 치킨라이스(Chicken Rice), 국물요리인 바쿠테(Bak Kut The) 등 다양한 메뉴를 판매하는 간이식당이 길 양쪽에 줄지어 들어섬
- 대부분의 메뉴는 10링깃(약 3,500원) 내외로 저렴한 편이며, 방문객들은 가벼운 안주류 메뉴를 다양하게 종류별로 시켜서 맥주와 함께 즐기는 것을 선호함

[그림 2-40] Bukit Bintang상권-Alor 거리 전경



③ 상권평가

[그림 2-41] Bukit Bintang상권 평가 결과



항목	평가의견
집객력	<ul style="list-style-type: none"> 부킷빈탕(Bukit Bintang) 거리를 따라 중·대형 쇼핑센터와 고급 호텔, 분위기 있는 카페(Cafe)와 바(Bar) 등이 밀집해 있음 쿠알라룸푸르 최대 규모를 자랑하는 먹자골목 알로르(Alor) 거리가 위치하고 있음
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> 가장 번화한 지역 중 한 곳으로 인근 오피스에서 종사하는 전문직 종사자들과 쇼핑/외식을 목적으로 방문하는 유동인구의 유입이 많음 인근에 고급 호텔 10여 개가 위치하고 있어, 관광객 유동인구의 유입이 많음 설문조사 결과, 28.2%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> 전문직, 사무직 등 오피스 종사자 유동인구의 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 100.5링깃(약 35,700원)을 지출하는 것으로 나타남 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업체가 주를 이루며, 평균 객단가는 30링깃(약 10,400원) 정도임
접근편의성	<ul style="list-style-type: none"> 쿠알라룸푸르 중심부를 지나는 주요 도로가 인접해 있어 차량 접근성이 좋은 편이나, 부킷빈탕(Bukit Bintang) 거리는 상습 정체구간으로 차량 이용 시 많은 시간이 소요됨 주요 노선의 KL 모노레일 역 2곳과 버스 정류장 3곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 좋은 편이며, 대형 쇼핑센터와 호텔 입구에 택시 전용 정거장이 마련되어 있음
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> 중·대형 쇼핑센터 전문 식당가에 다양한 종류의 에스닉 식당이 입점해 있으며, 특히 중식(Chinese)과 일식(Japanese)의 점유율이 높음 *고급 한식당 3개와 패스트캐주얼(Fast Casual) 업체의 한식당 1개가 영업 중임
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> 최고급 쇼핑몰의 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 17,200링깃(약 600만원)으로 가장 높은 수준이며, 지속적으로 상승하는 추세임(최고급 매장은 약 3,500만원에 달함) 유명 쇼핑몰의 경우 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하며, 임차조건이 매우 까다로워 개인사업자의 경우 입점에 어려움이 따름

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

2) KLCC상권

① 상권개요

- KLCC상권은 ‘도시 안에 도시’라는 컨셉으로 개발된 지역으로 고층 오피스 빌딩, 최고급 호텔 등이 밀집해 있으며, 대형 복합 쇼핑센터인 수리아 KLCC(Suria KLCC)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음
- 쿠알라룸푸르를 상징하는 대표적인 랜드마크인 ‘페트로나스 트윈 타워(Petronas Twin Tower)’가 위치하고 있어, 연일 많은 관광 인파로 인산인해를 이룸
 - 페트로나스 트윈 타워 남쪽에 위치한 KLCC 공원(KLCC Park)은 쿠알라룸푸르 시민들의 대표적인 휴식처로 화려한 분수와 어린이 물놀이장, 조깅트랙 등의 편의시설이 갖춰져 있어 밤낮없이 많은 사람들이 찾고 있음

[그림 2-42] KLCC상권 지도



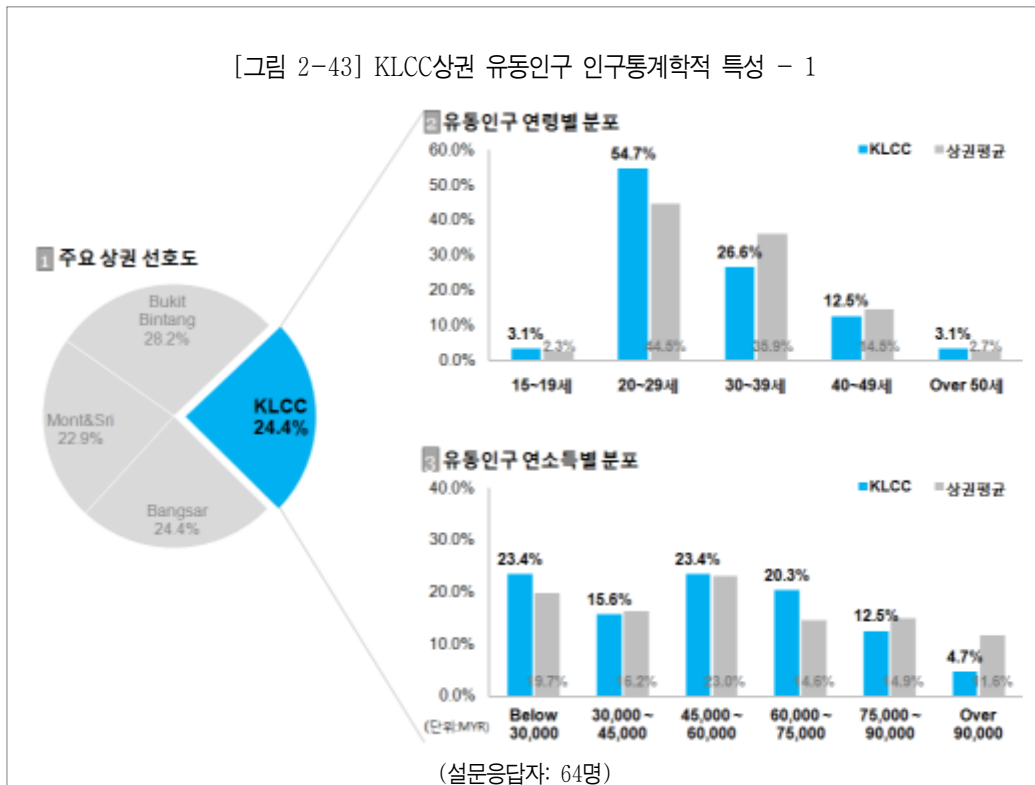
*음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

② 상세분석

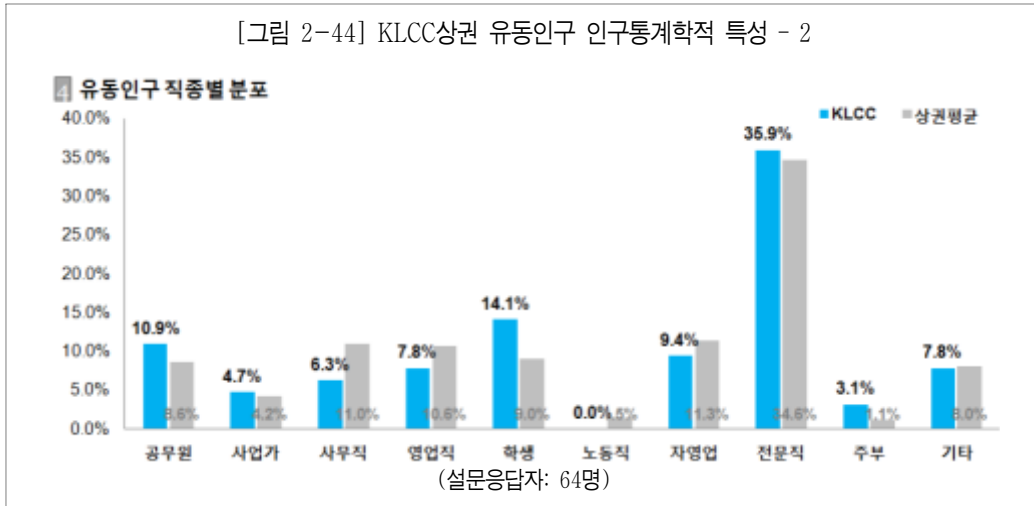
(1) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 24.4%의 응답자가 해당 상권을 선정함
- 주요 상권 중에서 방사르(Bangsar) 상권과 함께 선호도 2위에 해당하나, 부킷빈탕(Bukit Bintang)상권을 제외한 나머지 세 상권의 선호도가 20%대로 비슷한 수준을 보임
- 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구비율이 전체의 약 54.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 10~20대 청년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 30,000링깃(약 1,068만원) 이하 인구비율이 23.4%, 45,000~60,000링깃(약 1,680~2,137만원) 인구비율이 23.4%로 높게 나타나 타 상권 대비 중산층 이하 인구비율이 높은 것으로 나타남
- 타 상권에 비해 75,000링깃(약 2,670만원) 이상의 고소득층 인구비율이 낮은 것으로 나타남

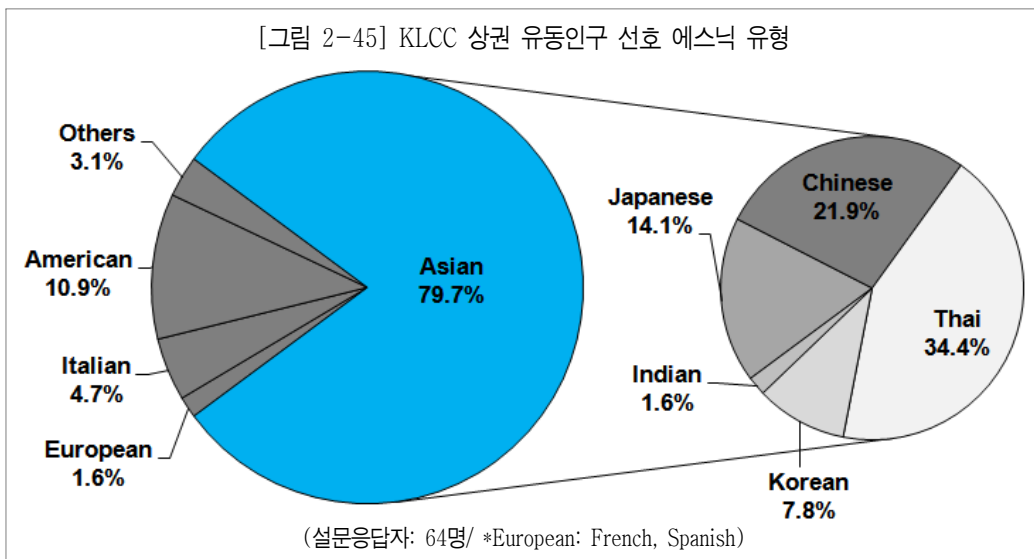


- 직업별 분포를 살펴보면 전문직(35.9%), 학생(14.1%), 공무원(10.9%) 인구비율이 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

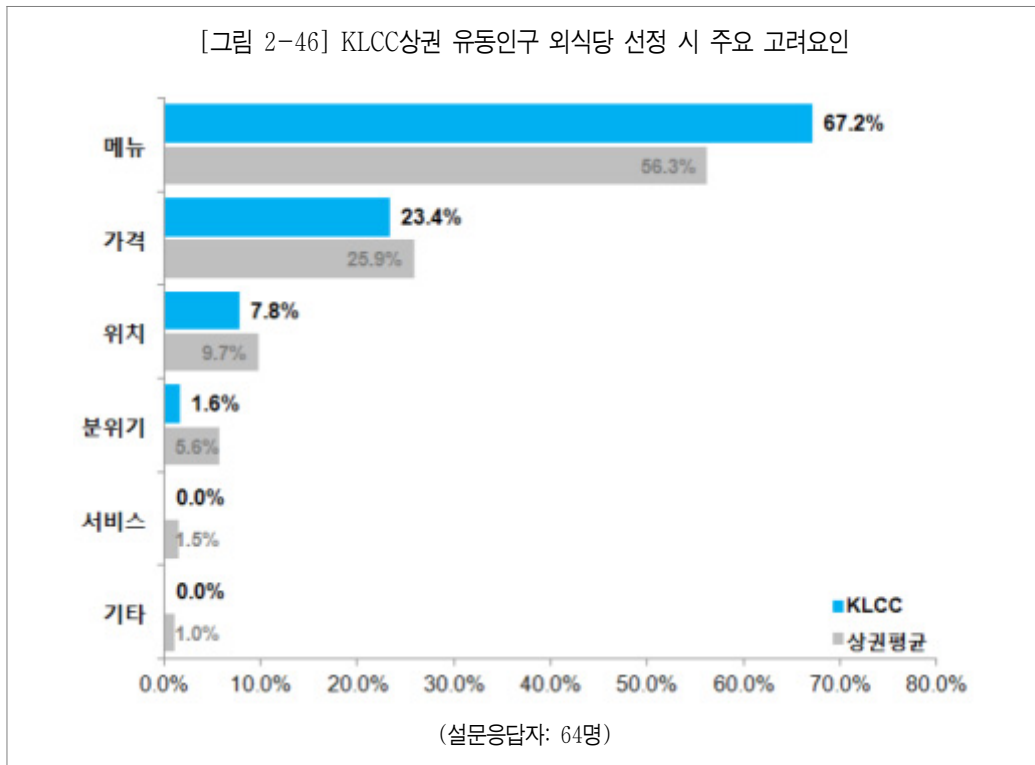


유동인구 외식소비 특성

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 3.4회로 주요 상권 평균 빈도(약 3.8회) 보다 낮은 것으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 2.3회로 주요 상권 평균 빈도(약 2.5회) 보다 다소 낮은 것으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 104.7링깃(약 37,200원)으로 주요 상권 평균 지출액(약 104.9링깃)과 비슷한 수준으로 나타남
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 아시안(Asian)의 선호도가 79.7%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 아메리칸(American)이 10.9%, 이탈리아인(Italian)이 4.7%로 높게 나타남
 - 아시안(Asian) 중에서 태국식(Thai)의 선호도가 34.4%로 가장 높게 나타난 반면, 한식(Korean)은 중식(Chinese, 21.9%)과 일식(Japanese, 14.1%)에 이어 7.8%로 낮게 나타남



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 67.2%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가격’이 23.4%, ‘위치’가 7.8% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘메뉴’를 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남



(2) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

[그림 2-47] KLCC상권-상가권 지도



<표 2-13> KLCC상권 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

- 쿠알라룸푸르 중심부를 지나는 툰 라작(Tun Razak) 대로와 도심 외곽지역으로 연결된 암팡(Ampang) 대로가 인접해 있어 차량 접근성이 좋은 편이나, 출·퇴근 시간 상급 정체구간으로 차량 이용 시 많은 시간이 소요됨
- KL 모노레일 역 1곳과 주요 노선의 버스 정류장 4곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편이며, 대형 쇼핑센터와 호텔 입구에 택시 전용 정거장이 마련되어 있어 택시를 이용하기에 편리함
- 대형 복합 쇼핑센터인 수리아 KLCC(Suria KLCC)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음
 - 인근에 쿠알라룸푸르 시청 청사(Kuala Lumpur City Center) 건물을 비롯해 주요 기업의 본사 오피스가 위치하고 있어, 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많음
 - KL 컨벤션 센터(KL Convention Center) 인근에 고급 호텔이 다수 위치하고 있어, 구매력 높은 외국인 관광객 유동인구의 유입이 많음

□ 수리아 KLCC(Suria KLCC)

- 수리아 KLCC(Suria KLCC)는 말레이시아의 대표적인 프리미엄 쇼핑센터로 ‘페트로나스 트윈 타워(Petronas Twin Tower)’와 연결되어 있으며, 6층 14만㎡(약 4만 3천평)규모에 400여 개의 매장을 갖추고 있음
- ‘이세탄(Isetan)’ 백화점, ‘파크션 그랜드(Parkson Grand)’ 백화점을 비롯해, 수입식품 코너가 마련된 대형 슈퍼마켓이 들어서 있음
- 이 외에도, 12개의 상영관을 갖춘 멀티플렉스 영화관과 대형 서점인 ‘키노쿠니아(Kinokuniya)’가 들어서 있음
- 쇼핑센터 2층에는 저렴한 가격대의 간편식 메뉴를 판매하는 ‘Signatures Food Court’가 입점해 있으며, 4층에는 세련된 분위기의 푸드코트인 ‘Rasa Food Arena’가 입점해 있음
- ‘Signatures Food Court’에는 패스트캐주얼(Fast Casual)과 패스트푸드(Fast Food) 업태의 식당이 주를 이룸
- 패스트캐주얼 업태의 평균 객단가는 20링깃(약 6,900원) 내외이며, 패스트푸드 업태의 평균 객단가는 10링깃(약 3,500원) 내외임
- ‘Rasa Food Arena’에는 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태의 식당이 주를 이루며, 평균 객단가는 25링깃(약 8,700원) 내외로 ‘Signatures Food Court’에 비해 다소 비싼 편임

[그림 2-48] KLCC상권-Suria KLCC 푸드코트 전경



▲Signatures Food Court



▲Rasa Food Arena

- 전 층에 걸쳐 서양식(Western), 멕시코식(Mexican), 태국식(Thai), 일식(Japanes), 중식(Chinese) 등 다양한 에스닉 식당이 입점해 있으며, 에스닉 식당 대부분은 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이룸
- 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태의 평균 객단가는 20~40링깃(약 6,900~14,000원) 정도이며, 파인다이닝(Fine Dining) 업태의 평균 객단가는 40~80링깃(약 14,000~28,000원) 정도임
- 고급 한식당인 ‘고려원(Koryowon)’이 4층 전문 식당가에 입점해 있으며, 대표 단품 메뉴의 가격은 30링깃(약 10,400원), 구이류 메뉴의 가격은 80링깃(약 28,000원) 내외임

[그림 2-49] KLCC상권-Suria KLCC 전경

내·외부 전경



식당 전경

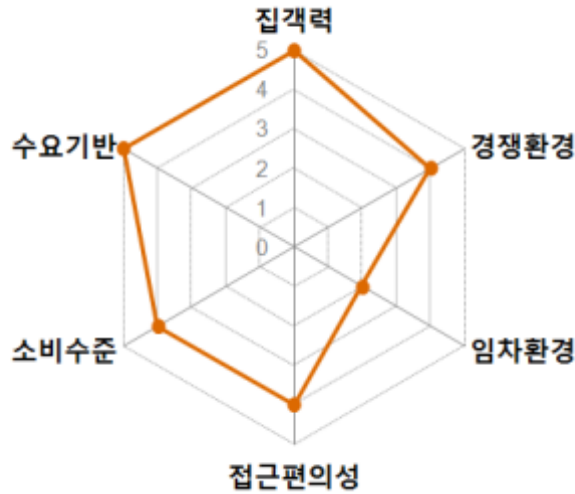


한식당 '고려원' 전경



③ 상권평가

[그림 2-50] KLCC상권 평가 결과



항목	평가의견
집객력	<ul style="list-style-type: none"> • ‘도시 안에 도시’라는 컨셉으로 개발된 지역으로 고층 오피스 빌딩, 최고급 호텔 등이 밀집해 있으며, 대형 복합 쇼핑센터인 수리아 KLCC(Suria KLCC)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음 • 대표적인 랜드마크인 ‘페트로나스 트윈 타워(Petronas Twin Tower)’가 위치하고 있음
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> • 인근에 주요 기업의 본사 오피스가 위치하고 있어, 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많음 • KL 컨벤션 센터(KL Convention Center) 인근에 고급 호텔이 다수 위치하고 있어, 구매력 높은 외국인 관광객 유동인구의 유입이 많음 • 설문조사 결과, 24.4%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> • 전문직, 학생, 공무원 유동인구의 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 104.7링깃(약 37,200원)을 지출하는 것으로 나타남 • 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 30링깃(약 10,400원) 정도임
접근편의성	<ul style="list-style-type: none"> • 쿠알라룸푸르 중심부를 지나는 주요 도로와 외곽 순환도로가 인접해 있어 차량 접근성이 좋은 편이나, 출·퇴근 시간 상급 정체구간으로 차량 이용 시 많은 시간이 소요됨 • 주요 노선의 KL 모노레일 역 1곳과 버스 정류장 4곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 좋은 편이며, 대형 쇼핑센터와 호텔 입구에 택시 전용 정거장이 마련되어 있음
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> • 수리아 KLCC(Suria KLCC) 전문 식당가와 푸드코트에 다양한 종류의 에스닉 식당이 입점해 있으며, 특히 일식(Japanese)의 점유율이 높음(다양한 업태의 일식당 입점) *고급 한식당 ‘고려원(Koryowon)’이 입점해 있음
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> • 최고급 쇼핑몰의 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 24,800링깃(약 865만원)으로 가장 높은 수준이며, 지속적으로 상승하는 추세임(최고급 매장은 약 3,500만원에 달함) • 유명 쇼핑몰의 경우 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하며, 임차조건이 매우 까다로워 개인사업자의 경우 입점에 어려움이 따름

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

3) 방사르(Bangsar)상권

① 상권개요

- 방사르(Bangsar)상권은 쿠알라룸푸르 외곽 지역에 위치한 거주지 중심 상권으로, 외국인들이 많이 거주하는 고급 주택가 인근에 외식 상가권이 발달해 있음
- 방사르 빌리지(Bangsar Village) 쇼핑센터를 중심으로 주변 지역에 분위기 있는 에스닉 레스토랑, 카페(Cafe), 바(Bar) 등이 밀집해 있어, 평일 저녁과 주말에 외식을 목적으로 해당 지역을 찾는 사람들이 많음
- 매일 오전에는 신선한 야채와 청과물을 판매하는 ‘모닝 마켓(Morning Market)’이 들어서며, 매주 일요일 저녁에는 지역의 명물인 ‘선데이 마켓*(Sunday Market)’이 들어서 많은 방문객들 찾아 옴
- * 선데이 마켓: 매주 일요일마다 열리는 대형 노천 재래시장이다. 노점상에서 생활용품, 식재료, 약초, 의류 등 다양한 품목을 판매한다.

[그림 2-51] Bangsar상권 지도



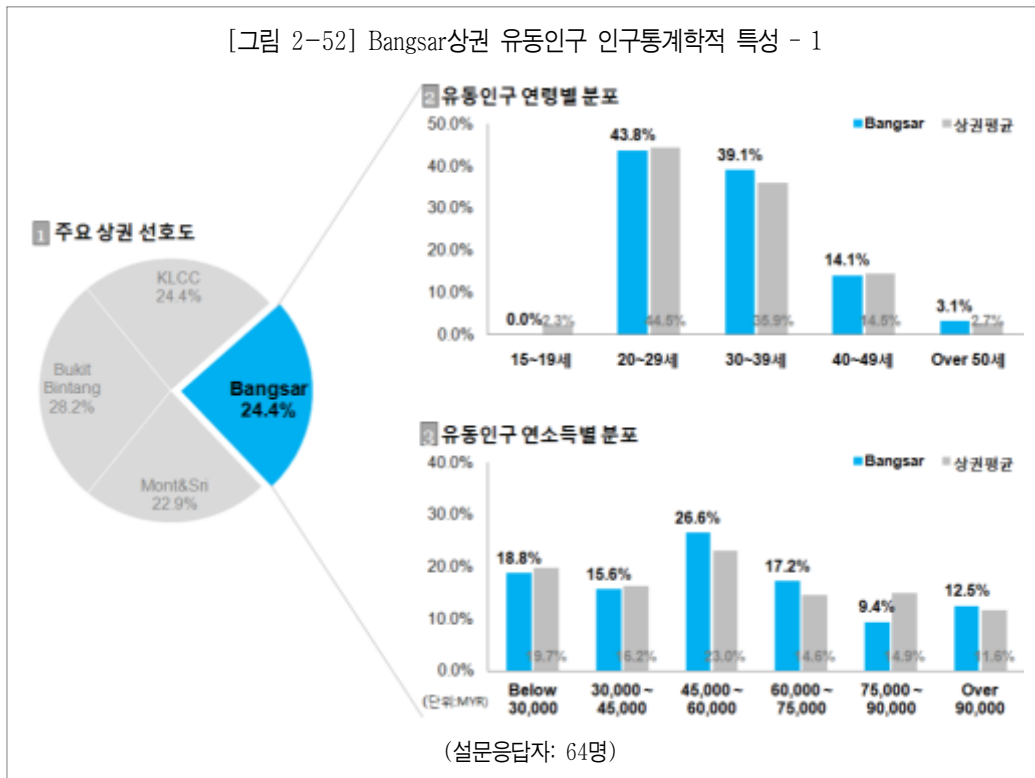
*음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

② 상세분석

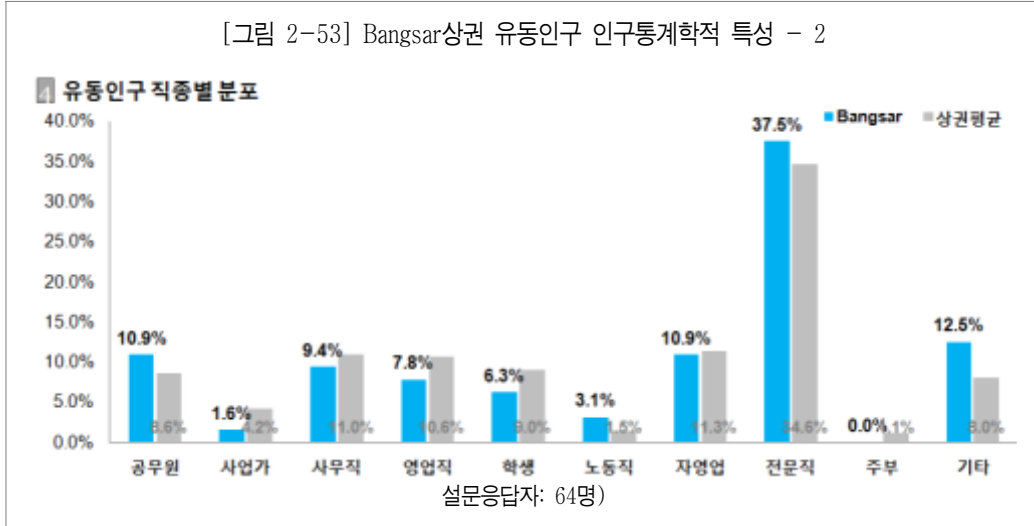
(1) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 24.4%의 응답자가 해당 상권을 선정함
- 주요 상권 중에서 KLCC상권과 함께 선호도 2위에 해당하나, 부킷빈탕(Bukit Bintang) 상권을 제외한 나머지 세 상권의 선호도가 20%대로 비슷한 수준을 보임
- 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구비율이 전체의 약 43.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~30대 청·장년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 45,000~60,000링깃(약 1,600~2,137만원) 인구비율이 26.6%, 60,000~75,000링깃(약 2,137~2,672만원) 인구비율이 17.2로 높게 나타나 타 상권 대비 중산층 인구비율이 높은 것으로 나타남
- 타 상권에 비해 90,000링깃(약 2,670만원) 이상의 고소득층 인구비율이 높은 것으로 나타남

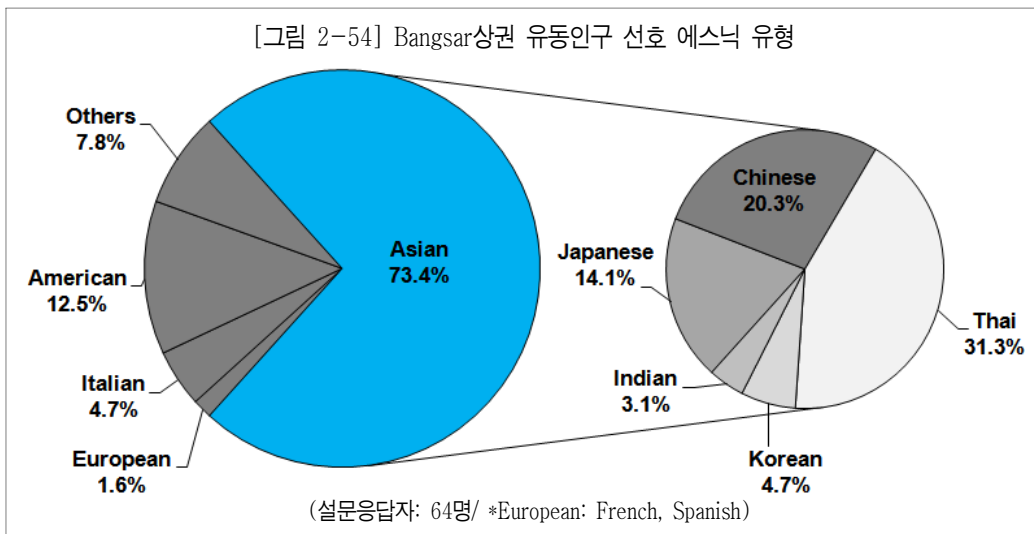


- 직업별 분포를 살펴보면 전문직(37.5%), 공무원(10.9%) 인구비율이 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

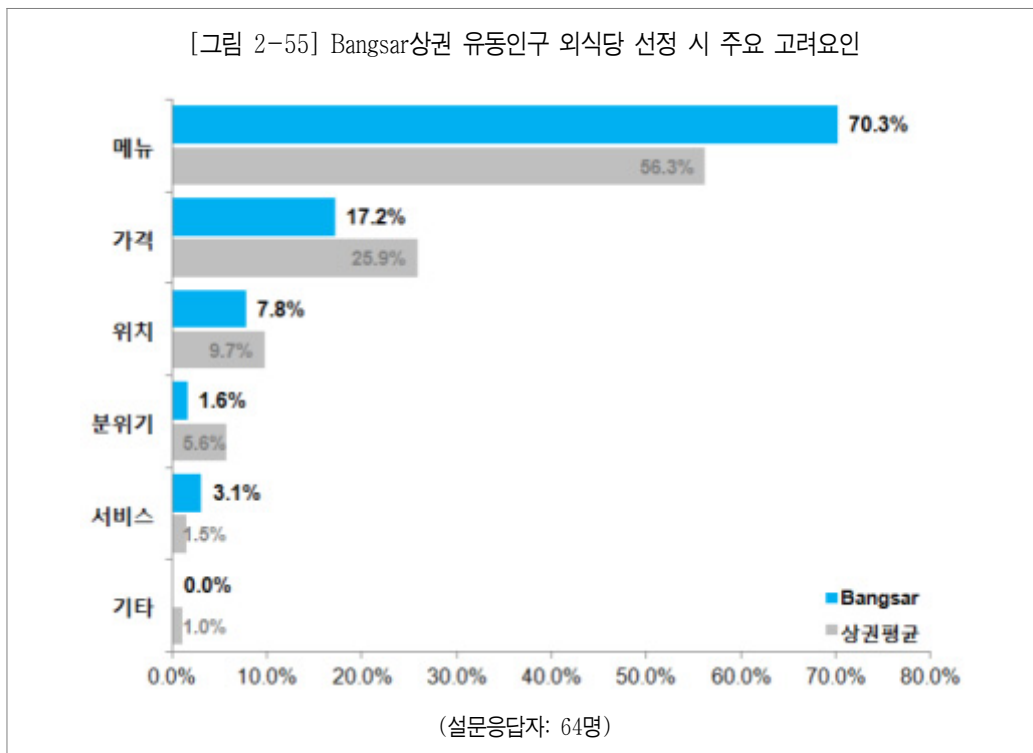


유동인구 외식소비 특성

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 3.8회로 주요 상권 평균 빈도(약 3.8회)와 동일한 수준으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 2.7회로 주요 상권 평균 빈도(약 2.5회) 보다 다소 높은 것으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 105.6링깃(약 37,500원)으로 주요 상권 평균 지출액(약 104.9링깃)과 비슷한 수준으로 나타남
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 아시안(Asian)의 선호도가 73.4%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 아메리칸(American)이 12.5%, 이탈리아(Italian)이 4.7%로 높게 나타남
 - 아시안(Asian) 중에서 태국식(Thai)의 선호도가 31.4%로 가장 높게 나타난 반면, 한식(Korean)은 중식(Chinese, 20.3%)과 일식(Japanese, 14.1%)에 이어 4.7%로 낮게 나타남



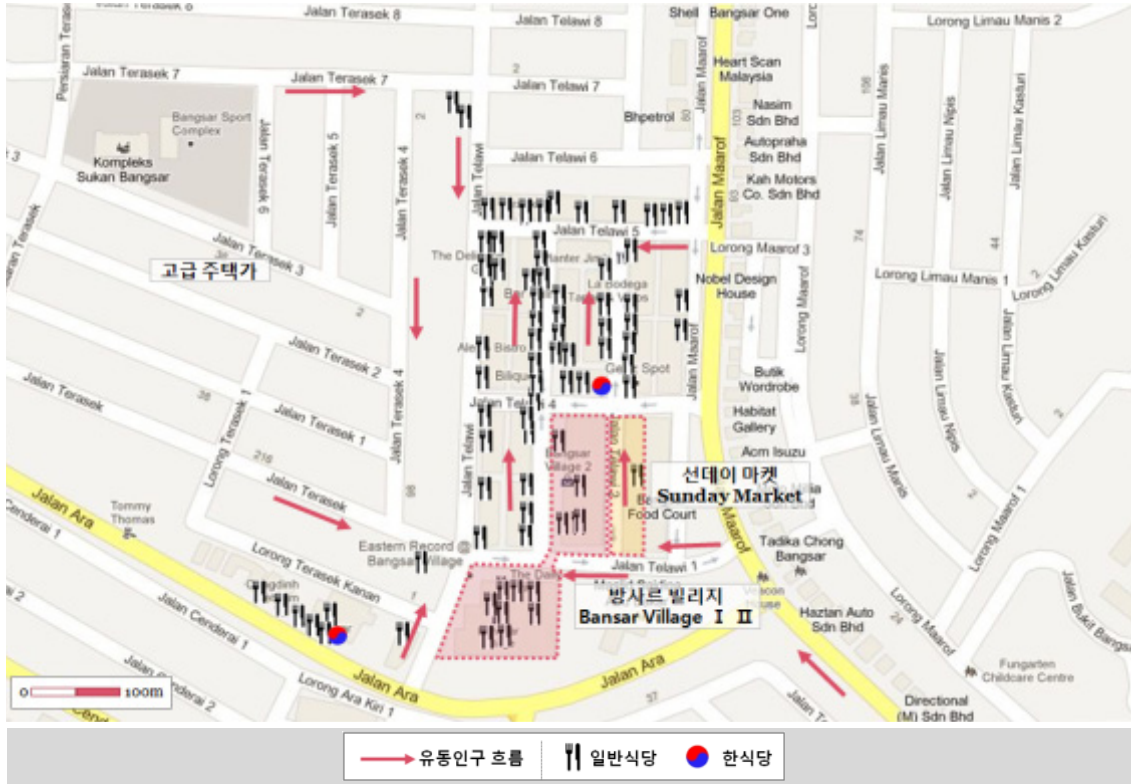
- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 70.3%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가격’이 17.2%, ‘위치’가 7.8% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘메뉴’를 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남



(2) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

[그림 2-56] Bangsar상권-상가권 지도



<표 2-14> Bangsar상권 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

- 쿠알라룸푸르 중심지에서 차로 약 20분 거리에 위치하고 있으며, 주요 노선의 버스가 지나지 않아 자가용이나 택시를 이용해서 방문해야 함
- 출·퇴근 시간 차량 정체 시, 많은 시간이 소요됨
- KL 센트럴(KL Sentral) 역이 인근에 위치하고 있으나, 도보로 이동하기에는 다소 먼 거리에 위치하고 있음(차로 5분 거리)
- 방사르 빌리지(Bangsar Village)와 텔라위(Telawi) 거리 중심으로 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있어 인근 고급 주택가에서 거주하는 외국인들과 외식을 목적으로 외지에서 방문하는 유동인구의 유입이 많으며, 매주 일요일 지역 명물인 야시장을 구경하기 위해 찾아오는 관광객들이 많음

㉠ 방사르 빌리지(Bangsar Village)

- 2004년에 오픈한 방사르 빌리지(Bangsar Village) 쇼핑센터는 I, II 두 동의 건물로 구성되어 있음
- 방사르 빌리지 I 은 중·저가 브랜드 상품을 판매하는 매장이 주를 이루며, 해외 수입 식료품을 전문으로 판매하는 대형 슈퍼마켓이 들어서 있어 인근 주택가에서 거주하는 가족단위 고객들이 주로 방문함
- 서양식(Western), 이탈리아식(Italian), 태국식(Thai), 중식(Chinese) 등 여러 에스닉 식당이 입점해 있으며, 중식당 ‘빌리지 로스트 덕(Village Roast Duck)’과 이탈리아 레스토랑 ‘가리발디 이탈리아(Garibaldi Italian)’이 성업 중임
- 간편식을 판매하는 패스트캐주얼(Fast Casual) 식당의 평균 객단가는 15링깃(약 5,200원) 내외이며, 캐주얼다이닝(Casual Dining) 식당의 평균 객단가는 20~40링깃(약 6,900원~14,000원) 정도임
- 최근에 오픈한 방사르 빌리지 II는 구매력 높은 중산층 이상을 타깃으로 고가의 명품 브랜드 매장과 마사지 숍(Shop), 피부·미용 클리닉 등의 시설을 갖추고 있음
- 캐주얼다이닝(Casual Dining) 식당의 평균 객단가는 35링깃(약 12,200원) 내외이며, 파인다이닝(Fine Dining) 식당의 평균 객단가는 40~80링깃(약 14,000~27,900원) 정도임
- 고가의 일식당 ‘센쥬(Senjyu)’와 저렴한 가격대의 서양식(Western) 레스토랑 ‘더 로프(The Loaf)’ 레스토랑이 성업 중임

[그림 2-57] Bangsar상권-Bangsar Village 전경



㉒ 텔라위(Telawi) 거리

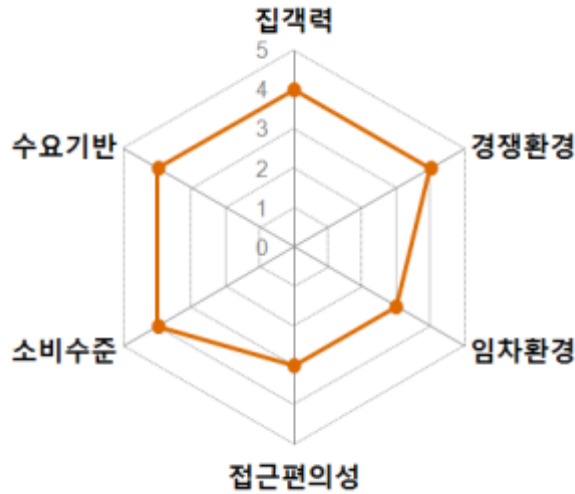
- 텔라위 2, 3(Telawi 2, 3) 거리를 따라 다양한 에스닉 레스토랑과 카페(Cafe), 바(Bar) 등이 밀집해 있어, 평일 저녁과 주말에 외식을 즐기기 위해 방문하는 사람들이 많음
- 서양식(Western), 이탈리아식(Italian), 프랑스식(French), 일식(Japanese), 태국식(Thai) 등 다양한 에스닉 레스토랑이 위치하고 있으며, 특히 인도식(Indian) 레스토랑의 비율이 타 지역에 비해 높은 편임
- 한식당 '젠 코리아 BBQ(Zens Korean BBQ)'와 '본가(Bon Ga)' 2곳이 영업 중임
- 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 20~40링깃(약 6,900~14,000원) 정도임
- 말레이시아 현지식을 판매하는 식당 대부분 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태로 대표 단품 메뉴의 가격은 10링깃(약 3,500원) 정도로 저렴한 편임
- 매주 일요일 저녁에 텔라위 2(Telawi 2) 거리를 중심으로 의류, 잡화, 음식, 음료 등을 판매하는 '선데이 마켓(Sunday Maker)'이 열려, 현지인 방문객들과 외국인 관광객들로 북새통을 이룸

[그림 2-58] Bangsar상권 Telawi 거리 전경



③ 상권평가

[그림 2-59] Bangsar상권 평가 결과



항목	평가의견
집객력	<ul style="list-style-type: none"> 방사르 빌리지(Bangsar Village) 쇼핑센터를 중심으로 주변 지역에 분위기 있는 에스닉 레스토랑, 카페(Cafe), 바(Bar) 등이 밀집해 있음 매주 일요일 저녁에는 지역의 명물인 '선데이 마켓(Sunday Market)'이 열림
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> 인근에 외국인들이 많이 거주하는 고급 주택가가 형성되어 있어 외국인 방문객들이 많음 평일 저녁이나 주말에 외식을 목적으로 방문하는 젊은 층 유동인구 유입이 많음 설문조사 결과, 24.4%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> 전문직, 공무원 종사자 유동인구의 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 105.6링깃(약 37,500원)을 지출하는 것으로 나타남 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 20~40링깃(약 6,900~14,000원) 정도임
접근편의성	<ul style="list-style-type: none"> 쿠알라룸푸르 중심지에서 차로 약 20분 거리에 위치하고 있으며, 주요 노선의 버스가 지나지 않아 자가용이나 택시를 이용해서 방문해야 함 KL 센트럴(KL Sentral) 역이 인근에 위치하고 있으나, 도보로 이동하기에는 다소 먼 거리에 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 좋지 않음
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> 방사르 빌리지(Bangsar Village)와 텔라위(Telawi) 거리에 다양한 종류의 에스닉 식당이 분포하고 있으며, 특히 인도식(Indian) 비율이 타 식당에 비해 높은 편임 *한식당 '젠 코리아 BBQ(Zen Korean BBQ)', '본가(Bon Ga)' 2곳이 영업 중임
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 8,000링깃(약 280만원)으로 도심 지역에 비해 다소 저렴한 수준임 유명 쇼핑몰의 경우 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하며, 임차조건이 매우 까다로워 개인사업자의 경우 입점에 어려움이 따름

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

4) 몬키아라 & 스리하타마스(Mont Kiara & sri Hartamas)상권

① 상권개요

- 몬키아라 & 스리하타마스(Mont Kiara & sri Hartamas)상권은 쿠알라룸푸르 외곽 지역에 위치한 거주지 중심 상권으로, 고급 주택가와 아파트 단지 주변에 거주자들을 대상으로 하는 상가권이 발달해 있음
 - 데사 스리하타마스(Desa Sri Hartamas)와 솔라리스 몬키아라(Solaris Mont Kiara)를 중심으로 외식 상가권이 발달해 있음
 - 쾌적한 환경과 최상의 교육시설 등 거주여건이 훌륭하여 많은 외국인들이 거주하고 있으며, 최근 들어 많은 한국인들이 거주하기 시작하면서 ‘제 2의 한인 타운(Korean Town)’으로 불리기 시작함
 - 최근 재 말레이시아 한인회가 암팡(Ampang) 지역에서 몬키아라(Mont Kiara)로 이전함

[그림 2-60] Mont Kiara & sri Hartamas상권 지도



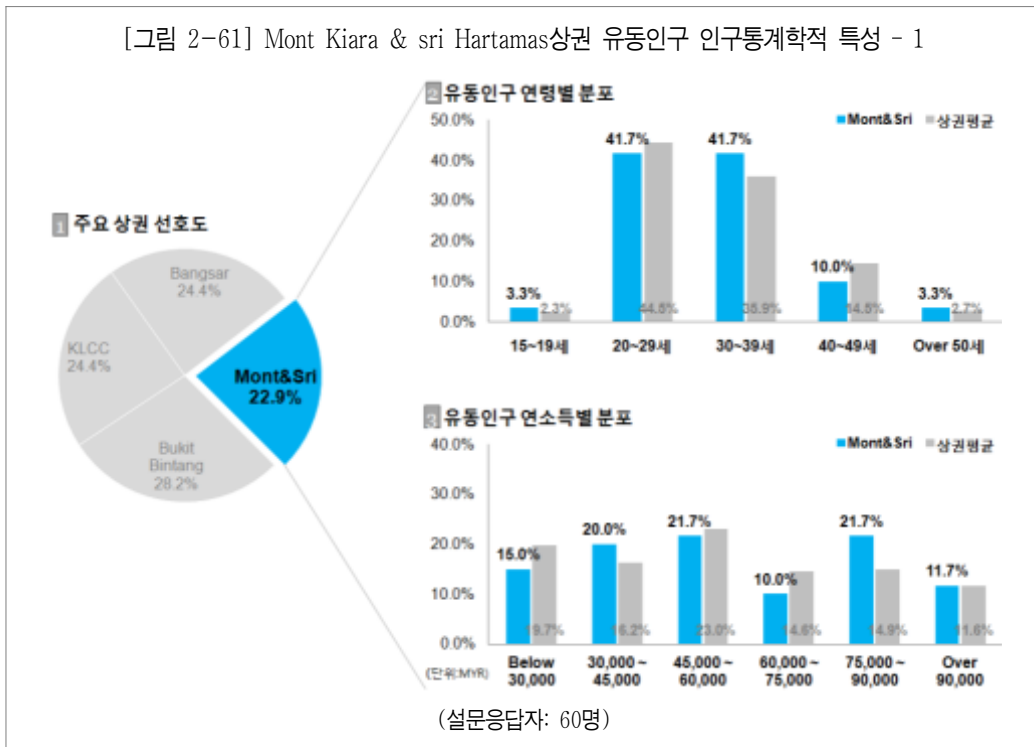
* 음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

② 상세분석

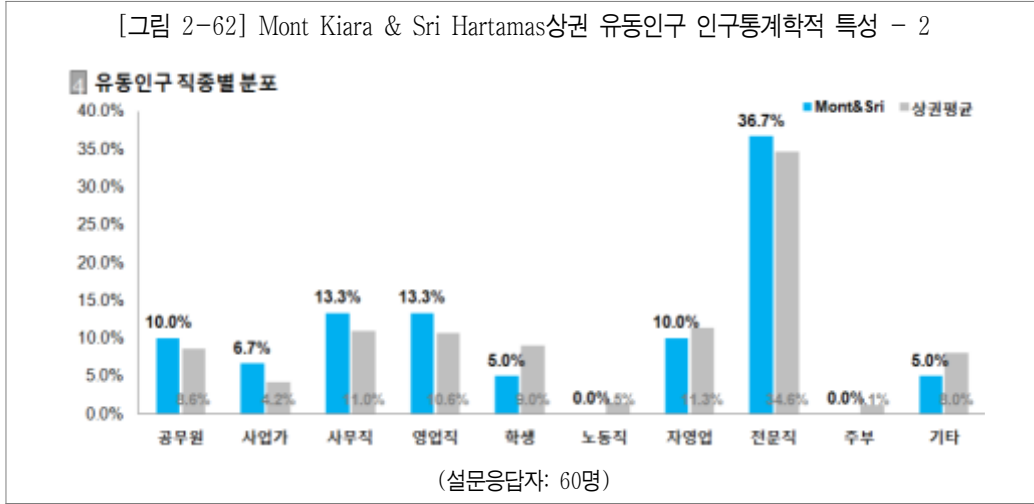
(1) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 22.9%의 응답자가 해당 상권을 선정함
 - 주요 상권 중에서 선호도 3위에 해당하나, 부킷빈탕(Bukit Bintang)상권을 제외한 나머지 세 상권의 선호도가 20%대로 비슷한 수준을 보임
- 연령별 분포를 살펴보면 30~39세 인구비율이 전체의 약 41.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~30대 청·장년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 75,000~90,000링깃(약 2,627~3,200만원)의 고소득층 인구비율이 21.7%로 가장 높게 나타남
 - 타 상권에 비해 75,000링깃(약 2,670만원) 이상의 고소득층 인구비율이 높은 것으로 나타남
 - 45,000~60,000링깃(약 1,600~2,137만원) 인구비율이 21.7%, 30,000~45,000링깃(약 1,068~1,600만원) 20.0%로 중산층 인구비율이 높게 나타남

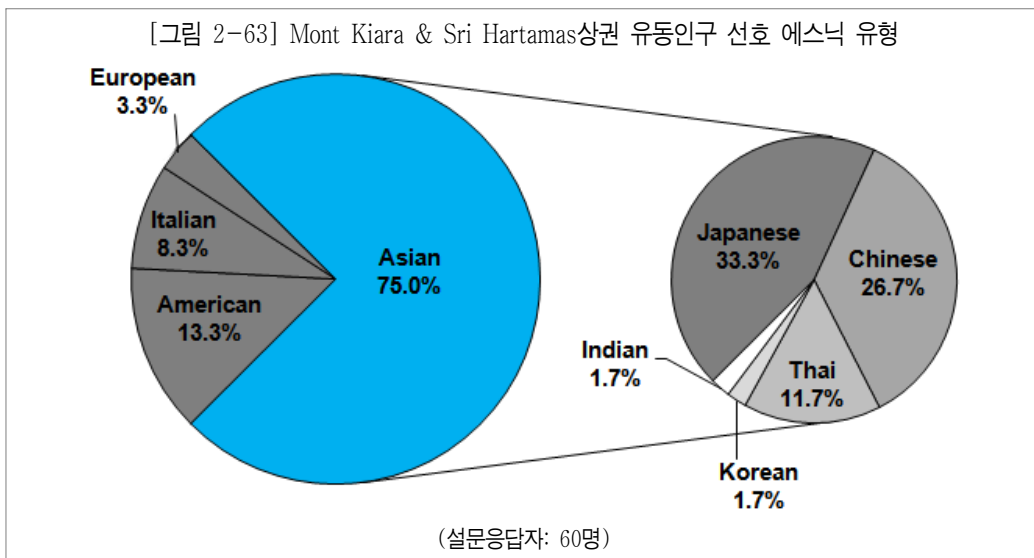


- 직업별 분포를 살펴보면 전문직(35.9%), 사무직(13.3%), 영업직(13.3%) 인구비율이 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남



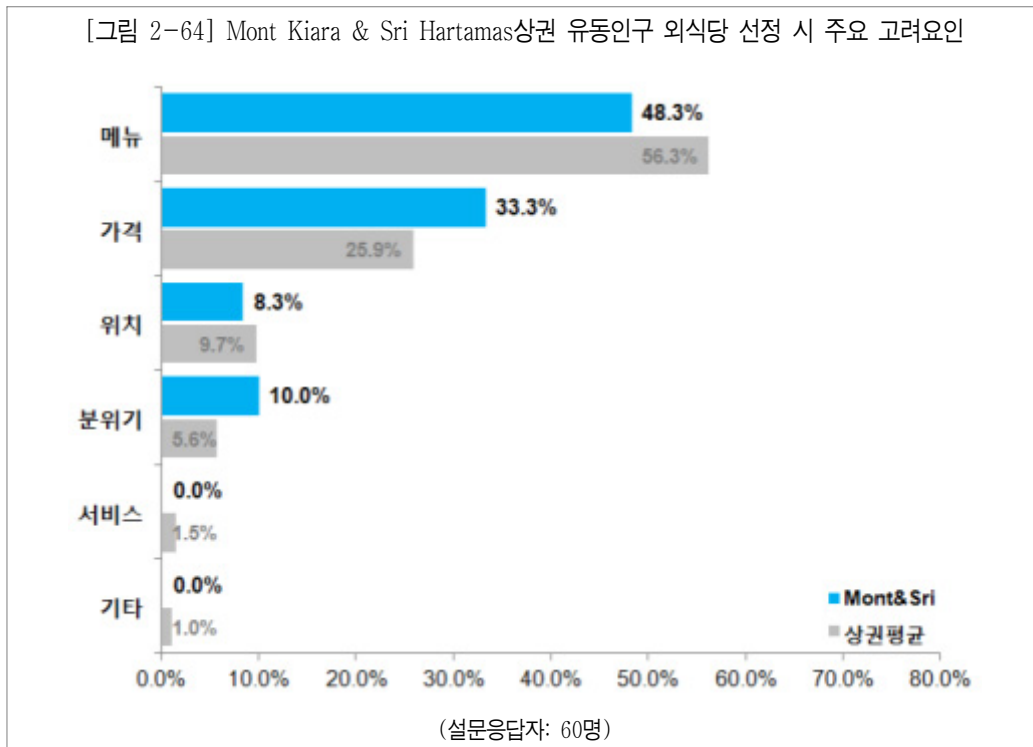
유동인구 외식소비 특성

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 4.0회로 주요 상권 평균 빈도(약 3.8회) 보다 높은 것으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 2.5회로 주요 상권 평균 빈도(약 2.5회)와 동일한 수준으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 108.7링깃(약 38,600원)으로 주요 상권 중에서 가장 높은 것으로 나타남(주요 상권 평균 104.9링깃)
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 아시안(Asian)의 선호도가 75.0%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 아메리칸(American)이 13.3%, 이탈리아(Italian)이 8.3%로 높게 나타남
- 아시안(Asian) 중에서 중식(Chinese)의 선호도가 33.3%로 가장 높게 나타난 반면, 한식(Korean)은 일식(Japanese, 26.7%), 태국식(Thai, 11.7%)에 이어 1.7%로 낮게 나타남



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 48.3%로, ‘가격’이 33.3%, ‘분위기’가 10.0% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘가격’과 ‘분위기’를 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남

[그림 2-64] Mont Kiara & Sri Hartamas 상권 유동인구 외식당 선정 시 주요 고려요인



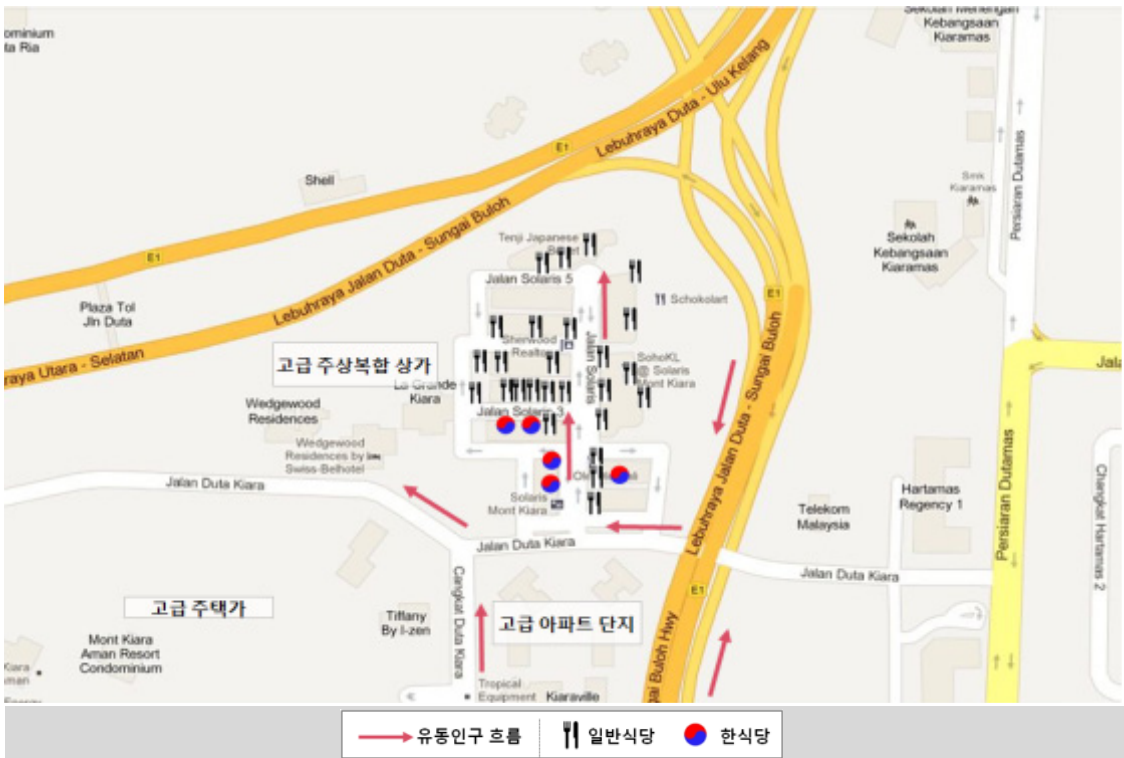
(2) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

[그림 2-65] Mont Kiara & Sri Hartamas상권-Desa Sri Hartamas상가권 지도(1)



[그림 2-66] Mont Kiara & Sri Hartamas상권-Solaris Mont Kiara상가권 지도(2)



<표 2-15> Mont Kiara & Sri Hartamas 상권 현장조사 체크리스트 평가 결과

● 매우 우수, ● 우수, ● 보통, ● 나쁨, ● 매우 나쁨

집객력	유동인구	소비수준	접근편의성	경쟁환경
●	●	●	●	●

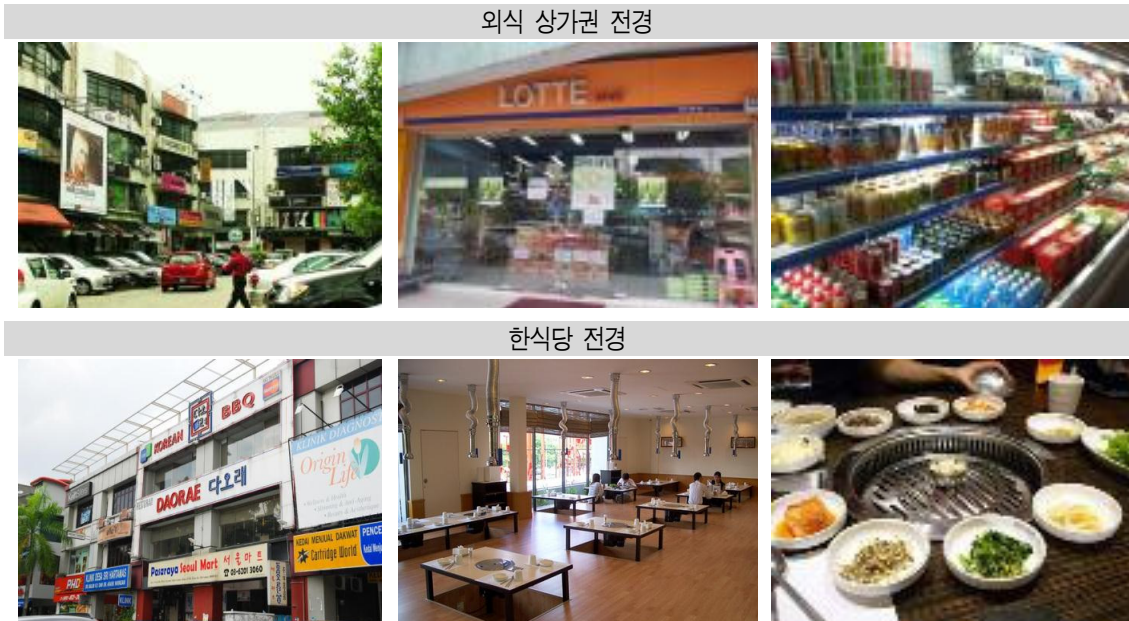
* '경쟁환경'은 에스닉 식당의 영업 활성화 정도와 한식당 밀집도(개수)를 종합하여 평가한 결과임

- 쿠알라룸푸르 중심지에서 차로 약 30분 거리에 위치하고 있으며, 주요 노선의 버스와 지하철이 지나지 않아 자가용이나 택시를 이용해서 방문해야 함
- 출·퇴근 시간 차량 정체 시, 많은 시간이 소요됨
- 우리나라 분당과 비슷한 분위기의 거주지 중심 상권으로, 고급 주택가 인근에 위치한 상가 건물과 주상복합을 중심으로 인근 거주자들을 대상으로 하는 외식 상가권이 발달해 있음
 - 주변에 국제학교가 위치하고 있어 외국인 유동인구 유입이 많으며, 자녀 교육을 위해 이주해 온 많은 한인들이 거주하고 있어 한인을 대상으로 하는 상점이 다수 분포하고 있음
 - 의료원, 미용실, 의류점, 식료품점, 식당 등 다양한 업종의 한인 상점이 영업 중임
 - 상가권 외곽지역에 위치한 주상 복합 건물인 플라자 몬키아라(Plaza Monkiara)에는 분위기 있는 식당과 카페(Cafe)가 다수 위치하고 있어, 외식을 목적으로 방문하는 유동인구의 유입이 많음
 - 중앙 광장에는 매주 목요일과 주말에 전통 공예품, 의류, 음식을 판매하는 마켓이 열려, 약 3,000여 명 이상의 방문객들이 찾아 옴
 - 재 말레이시아 한인회 사무실이 위치하고 있어, 많은 한인들이 방문함

㉑ 데사 스리하타마스(Desa Sri Hartamas)

- 고급 주택가 인근에 위치한 상가 건물을 중심으로 발달한 상가권으로 한인 상점과 한식당이 밀집해 있어, 암팡(Ampang) 지역에 이어 '제 2의 한인 타운(Korean Town)'으로 불리는 지역임
- 3개의 한인 식료품점을 비롯하여, 10여개의 한식당이 분포하고 있음
- 다양한 에스닉 식당이 영업 중이며, 특히 말레이시아 현지식과 한식의 비율이 높음
- 평균 객단가 10링깃(약 3,500원) 내외의 패스트캐주얼(Fast Casual)부터 80링깃(약 28,000원) 내외의 파인다이닝(Fine Dining)까지 다양한 업태의 식당이 분포하고 있음
- 말레이시아 현지식(Malay)과 중식(Chinese)을 판매하는 식당 대부분은 10링깃(약 3,500원) 내외의 저가형 간이식당이 주를 이룸
- 한식당은 캐주얼다이닝(Casual Dining)업태가 대부분이며, 한인들을 대상으로 영업하는 영세한 규모의 패스트캐주얼(Fast Casual)업태의 비율도 높은 편임
- 한식당 '다오래(Daorae)' 본점이 현지인 고객 비율 80% 이상으로 성업 중임
- 주요 단품 메뉴의 평균 가격은 20링깃(약 7,000원) 내외이며, 구이류 메뉴는 75링깃(약 26,400원) 정도임

[그림 2-67] Mont Kiara & Sri Hartamas 상권 - Des Sri Hartamas 상가권 전경



㉔ 솔라리스 몬키아라(Solaris Mont Kiara)

- 솔라리스(Solaris) 거리에 들어선 주상 복합 건물을 중심으로 발달한 외식 상가권으로 인근에 고급 주택가와 고층 아파트 단지가 위치하고 있어 구매력 높은 수요층의 유입이 많음
- 일본인과 한국인 거주 비율이 타 지역에 비해 높은 편임
- 분위기 있는 카페(Cafe)와 바(Bar)가 위치하고 있어, 저녁 시간대 젊은 층 유동인구의 유입이 많음
- 서양식(Western), 이탈리아식(Italian), 중식(Chinese), 태국식(Thai) 등 다양한 에스닉 식당이 영업 중이며, 특히 일식(Japanese)과 한식(Korean)의 비율이 높음
- ‘리틀 코리아(Little Korea)’, ‘본가(Bon Ga)’, ‘쌍둥이네(Twins Korean Restaurant)’ 등 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining)에서 패스트캐주얼(Fast Casual)에 이르기까지 다양한 업태의 한식당이 영업 중이며, 최초로 할랄(Halal) 인증을 취득한 한식당인 ‘다오래 플러스(Daorae Plus)’가 2013년 1월에 오픈함
- 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 20~40링깃(약 6,900~14,000원) 정도임
- 500석 규모의 시설을 일식 뷔페식 레스토랑 ‘쇼군(SHOGUN)’이 성업 중임
- 가격은 성인 1인 기준 평일 점심 43링깃(약 15,000원), 토요일 점심 54링깃(약 19,000원) 정도이며, 일식 스시(Sushi)와 사시미(Sashimi) 메뉴를 비롯하여 200여 가지의 다양한 에스닉 메뉴를 제공함
- 최근에는 한식 뷔페식 레스토랑 ‘장군(Jang Gun)’을 인수하여 영업하고 있음
- 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining)업태의 한식당 ‘리틀 코리아(Little Korea)’가 성업 중임
- 주요 단품 메뉴의 평균 가격은 20링깃(약 7,000원) 내외이며, 구이류 메뉴는 70링깃(약 24,700원) 정도임

[그림 2-68] Mont Kiara & Sri Hartamas 상권 - Solaris Mont Kiara 상가권 전경

외식 상가권 전경



일식 뷔페 레스토랑 '쇼군' 전경

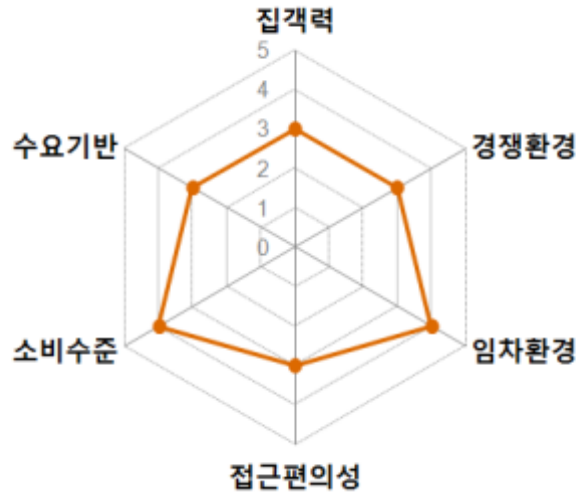


한식당 '리틀코리아' 전경



③ 상권평가

[그림 2-69] Mont Kiara & sri Hartamas 상권 평가 결과



항목	평가의견
집객력	<ul style="list-style-type: none"> • 데사 스리하타마스(Desa Sri Hartamas)와 솔라리스 몬키아라(Solaris Mont Kiara)를 중심으로 외식 상권이 발달해 있음 • 플라자 몬키아라(Plaza Monkiara)에는 분위기 있는 식당과 카페(Cafe)가 다수 위치하고 있으며, 중앙 광장에서 매주 두 차례씩 로컬마켓이 열림(하루 3,000여명 방문)
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> • 인근에 외국인들이 많이 거주하는 고급 주택가와 아파트 단지가 들어서 있음 • * '제 2의 한인 타운'으로 많은 한국인들이 거주하고 있음 • 평일 저녁이나 주말에 외식을 목적으로 방문하는 젊은 층 유동인구 유입이 많음 • 설문조사 결과, 22.9%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> • 전문직, 사무직, 영업직 종사자 유동인구의 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 108.7링깃(약 38,600원)을 지출하는 것으로 나타남 • 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 20~40링깃(약 6,900~14,000원) 정도임
접근편의성	<ul style="list-style-type: none"> • 쿠알라룸푸르 중심지에서 차로 약 30분 거리에 위치하고 있으며, 주요 노선의 버스와 지하철이 지나지 않아 자가용이나 택시를 이용해서 방문해야 함 • 외곽 순환 고속도로가 인접해 있으나, 출·퇴근 시간 차량 정체 시 많은 시간이 소요됨
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 에스닉 식당이 영업 중이며, 특히 일식(Japanese)과 한식(Korean)의 비율이 높음 • 패스트캐주얼(Fast Casual)에서 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining)까지 다양한 업태의 한식당이 영업 중임 • * 한식당 '다오래(Daorae)', '리틀코리아(Little Korea)' 2곳이 성업 중임
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> • 100m² 기준 월 평균 임차료는 약 6,000링깃(약 210만원)으로 도심 지역에 비해 다소 저렴한 수준이나, 지속적으로 상승하는 추세임

*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

- 말레이시아 쿠알라룸푸르의 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

- 다인종 국가인 말레이시아의 특성에 있어 중국, 일본, 태국 등의 요리는 고객들에게 다가가기 쉬운 편이며 일본, 대만, 상해나 홍콩 요리 등 독특한 기호의 요리에 대한 수요도 높은 편임

- 말레이시아 국내거래 협동조합 소비자청(Ministry of Domestic Trade Co-operatives and Consumerism, MDCCC)에 따르면, 2010년 12월 31일 현재 450개의 외국계 체인 레스토랑이 말레이시아에서 허가를 받아 영업하고 있으며, 이 가운데 56개사가 일본계 체인점임
 - 대표적인 일식당 사업자의 예로는 Super Dining Sdn Bhd가 ‘Rakuzen’라는 이름으로 일식 레스토랑 체인을 운영하고 있음
 - 이 외에도 독자적 브랜드인 일식 레스토랑이 말레이시아에서 사업을 전개하고 있음
- 말레이시아 외식 가이드 웹사이트 오픈라이스(openrice.com)에 따르면 쿠알라룸푸르에는 약 11,002여 개의 외식업체가 등록되어 있음. 등록되어 있지 않은 길거리 좌판대 식당까지 합치면 약 14,000 여 개의 외식업체가 있다고 추정할 수 있음
- 전체 11,002개 외식당 중 아시아 지역 에스닉 외식업체 수는 7,036개, 아시아 외 지역 에스닉 외식업체 수는 1,424개, 다국적 에스닉 외식업체 수는 201개, 카페 등의 기타 외식업체 수는 2,341개임
 - 아시아 지역에서는 외식업체 수가 중국, 말레이 현지식, 일본, 태국, 인도 등의 순으로 높으며, 아시아 외 지역에서는 이탈리아, 프랑스, 아랍 순으로 높음

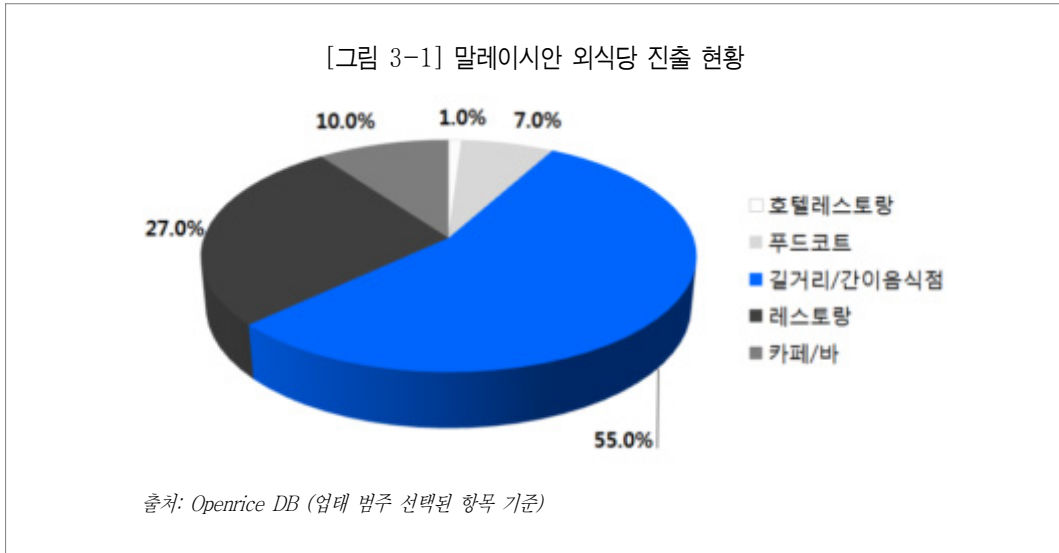
<표 3-2> 쿠알라룸푸르 내 외식업체 개수 현황

에스닉 구분	카페/바	패스트푸드	푸드코트	호텔 레스토랑	레스토랑	길거리	총계
말레이시아	436	14	532	103	2,222	3,603	7,047
아시아 지역(Asia)							
말레이	218	7	141	23	580	1,164	2,133
중국	102	1	317	25	972	2,007	3,424
일본	7	1	15	20	194	76	313
한국	3	0	5	0	75	8	91
태국	7	0	18	8	124	79	236
대만	20	0	12	0	31	126	189
인도네시아	0	0	9	0	33	22	64
베트남	1	0	0	0	13	4	18
인도	5	0	7	1	120	98	231
총계	363	9	524	77	2,142	3,584	6,699
아시아 외 지역(International)							
이탈리아	8	0	0	1	64	0	73
프랑스	5	0	0	1	15	1	22
아랍	3	0	0	0	48	9	60
멕시코	0	0	2	0	10	1	13
기타	5	0	2	1	23	1	32
총계	21	0	4	3		12	200
다국적(Multi-national)							
다국적	52	5	4	23	57	7	148
총계	52	5	4	23	57	7	148

출처: 말레이시아 최대 외식 가이드 웹사이트 Openrice 데이터베이스 기준(업태 범주 선택된 항목 기준)

① 말레이시안 외식당(Malaysian Restaurant) 진출 현황

- 쿠알라룸푸르 내 말레이시아인들은 인종 면에서 가장 큰 구성비를 차지하고 있지만 중국계 화교에 비해 그 영향력이 낮은 수준임
- 말레이시아인들은 간단히 길거리에서 값싼 길거리 음식으로 식사를 하는 경우가 많기 때문에 레스토랑 등의 업태보다 길거리 외식당 업태비율이 높은 편임

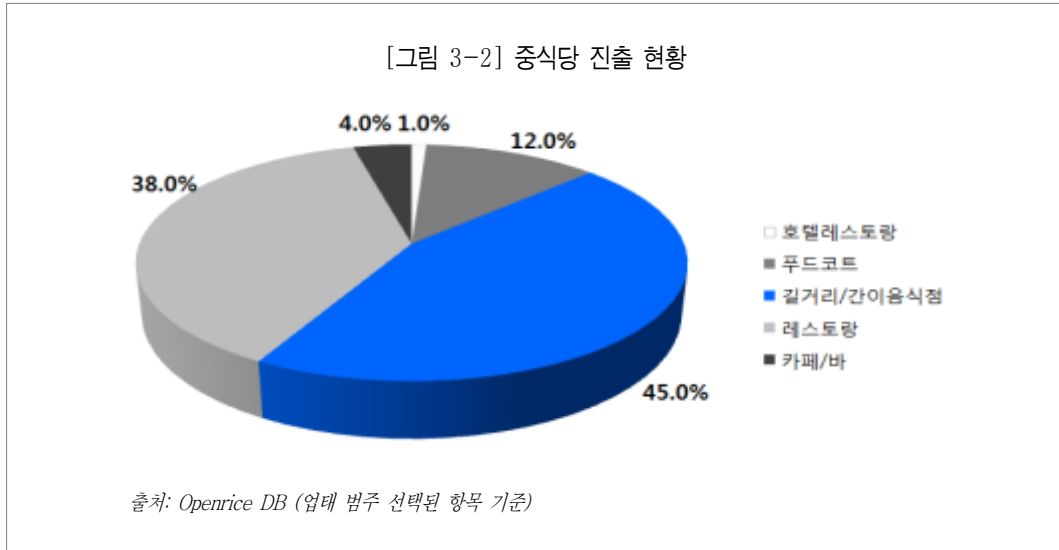


- 말레이시안 외식업체는 ‘카페/바’, ‘푸드코트’에 비하여 ‘길거리/간이음식점’, ‘레스토랑’의 형태가 일반적임
 - 말레이시안 외식업체 진출 업태는 ‘길거리/간이음식점’ 비율이 55.0%로 가장 높으며, ‘레스토랑’이 27.0%, ‘카페/바’가 10.0% 순으로 높게 나타남

② 중국 외식당(Chinese Restaurant) 진출 현황

- 쿠알라룸푸르 전체 인구 중 43%가 화교 및 이민자를 포함한 중국인으로, 이들은 쿠알라룸푸르의 정치와 경제 모두에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음
 - 말레이시아인을 제외하면 중국인의 인구 점유율이 가장 높고, 그 영향력 또한 매우 크기 때문에 상대적으로 중식당의 수가 많음
 - 중국식 말레이시아 음식을 판매하는 식당이 있을 정도로, 음식문화에도 중국의 영향이 깊게 침투함
- 쇼핑몰, 산업단지를 포함한 각종 부동산 지분의 상당 부분이 화교 자본에 귀속되어 있어, 중국인이 외식당을 창업하기에 적합한 환경이 갖추어져 있음
- 쌀, 면류를 즐기며 기름진 메뉴가 많은 말레이시아 음식과 유사한 각종 볶음밥류, 면류 요리가 인기가 많으며 요리 중 중국식 덩섬이나 볶음밥 류인 치킨 라이스도 인기가 많음
 - 세계적인 덩섬 프랜차이즈 딤 타이 핑(Din Tai Fung)을 비롯하여, 고급 외식당에서 길거리 음식까지 다양한 업태의 외식당이 분포해 있음
- 쿠알라룸푸르 내 중국 외식당의 경우 ‘카페/바’, ‘길거리/간이음식점’을 제외한 외식당 수가 약 1300여 개로 도시 전체 대비 18.5%의 높은 비율을 차지하고 있음

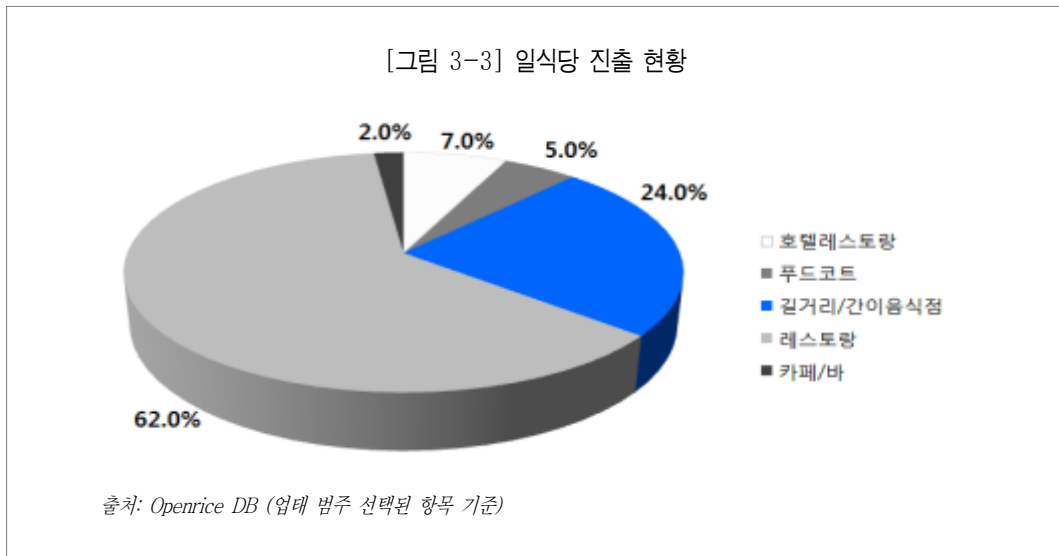
- ‘푸드코트’의 경우 도시 전체 대비 중국 외식당이 60%로써 에스닉 식당 중 가장 많이 푸드코트에 진출한 외식당임을 알 수 있음



- 중국 외식업체는 ‘카페/바’, ‘패스트푸드’ 보다는 ‘레스토랑’, ‘길거리/간이음식점’, ‘푸드코트’ 형태로 많이 진출함
 - 중국 외식업체 진출 업태는 ‘길거리/간이음식점’이 45.0%로 가장 높으며, ‘레스토랑’이 38.0%, ‘푸드코트’가 12.0% 순으로 높게 나타남
 - Fine Dining 업태의 레스토랑이 입점하는 ‘호텔 레스토랑’의 경우 중국 외식업체 중 비중은 1%로 가장 낮지만 도시 전체 대비 25.0% 수준으로 가장 많은 외식업체가 진출해 있음

③ 일본 외식당(Japanese Restaurant) 진출 현황

- 일본 외식당은 초밥(Sushi), 회(Sashimi) 등의 해산물과 돈부리 등의 튀김류 등이 인기가 있으며 고급 및 일반 외식당에 골고루 진출되어 있음
 - 쿠알라룸푸르에 시내에 위치한 고급 쇼핑몰인 파빌리온 5층은 ‘도쿄 스트리트(Tokyo Street)’ 테마 쇼핑공간으로 이루어져 있으며, 많은 일본음식점이 이곳에 위치하고 있음
- 쿠알라룸푸르 내 일본 외식당의 경우 ‘카페/바’, ‘길거리/간이음식점’을 제외한 외식당 수가 230개로 중국, 말레이시아 외식당 다음으로 많은 수의 외식당이 진출함
- 일본 외식업체 진출 업태는 ‘레스토랑’, ‘길거리/간이음식점’ 형태로 많이 진출함
 - 일본 외식업체 진출 업태는 ‘레스토랑’이 62.0%로 가장 높으며, ‘길거리/간이음식점’ 24.0%, ‘호텔 레스토랑’ 7.0% 순으로 높게 나타남
 - Fine Dining 업태의 레스토랑이 입점하는 ‘호텔 레스토랑’의 경우 타 에스닉 대비 점유율이 상당히 높은 것으로 나타남



- 최근 오픈하는 일본 레스토랑의 특징은 일식의 단골로 알려진 초밥이나 생선회 등이 아닌 닭꼬치 가게, 라면 가게, 돈까스 가게 등이 인기를 끌고 있다는 것임. 그 중 가장 인기가 좋은 메뉴는 일본식 라면으로 2011-2012년에 잇달아 라면가게들이 개업함
 - 홋카이도 라면인 ‘산도유카(山頭火)’, 규슈라면 ‘야마고야(山小屋)’, 도쿄의 ‘멘야무사시(麵屋武蔵)’ 등 다양한 라면 가게들이 개점하고 있음. 쿠알라룸푸르 지역을 대상으로 한 월간 타운 잡지는 말레이시아의 라면 붐에 대해 특집을 편성했으며 라면의 가격은 15링깃(RM)에서 35링깃(RM)으로 판매됨
 - 일본 라면에는 돼지사골을 우린 사골국물이 베이스로 사용되기 때문에 손님층은 중국계가 대부분임

도쿄 스트리트 (Tokyo Street)

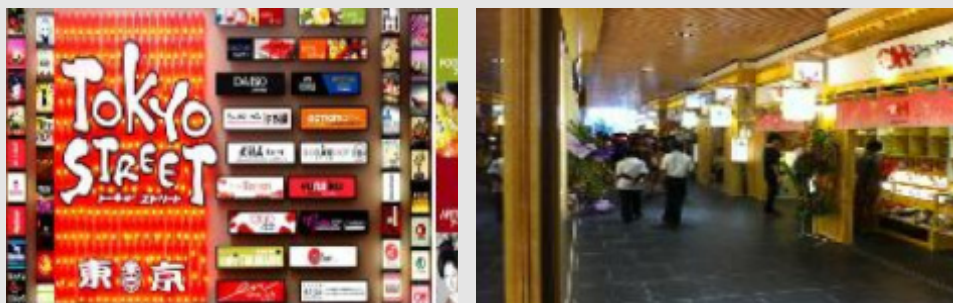
- ❖ 말레이시아 쿠알라룸푸르의 최고급 쇼핑몰 중 하나인 파빌리온(Pavilion) 6층에 ‘도쿄 스트리트(Tokyo Street)’라는 일본 브랜드 쇼핑가가 위치하고 있음
 - ☞ 2011년 7월에 개장하여 화장품, 식당, 소비재용품 등 49개 점포가 일본 전통 가옥을 본 딴 상점에 입점해 있음
 - ☞ 파빌리온 측에 따르면 도쿄 스트리트를 개점하는데 약 340만 달러가 투자되었으며 1년 안에 투자비용을 거의 회수할 만큼 큰 성공을 거둠

- ❖ 성공 요인 1: 객관적인 시장성 분석
 - ☞ 세계적인 여러 도시들 가운데 도쿄를 선택한 이유는 말레이시아에 거주 및 방문하는 외국인 중 일본인이 가장 많기 때문임
 - ☞ 특히 말레이시아 정부에서 지원하는 ‘세컨드 홈 프로그램’을 통해 말레이시아에 장기 체류하는 일본인이 크게 늘면서 일본인의 구매력이 증가함
 - ☞ 동남아에서 일본은 ‘발전된 나라’, ‘문화적으로 앞선 나라’라는 이미지가 강하여 일본제품에 대해 긍정적인 생각을 가진 현지인이 많음

- ❖ 성공 요인 2: 철저한 현지화
 - ☞ 도쿄 스트리트에서는 일본 상품 구매 뿐 아니라, 일본 분위기와 문화를 체험할 수 있도록 다양한 이벤트 등을 진행하고 있음
 - ☞ 일본풍 점포 인테리어를 위해 일본에서 건축가와 인테리어 디자인을 영입했으며, 효과적인 홍보 및 운영을 위해 마케팅 담당자로 일본인을 채용하고 있음

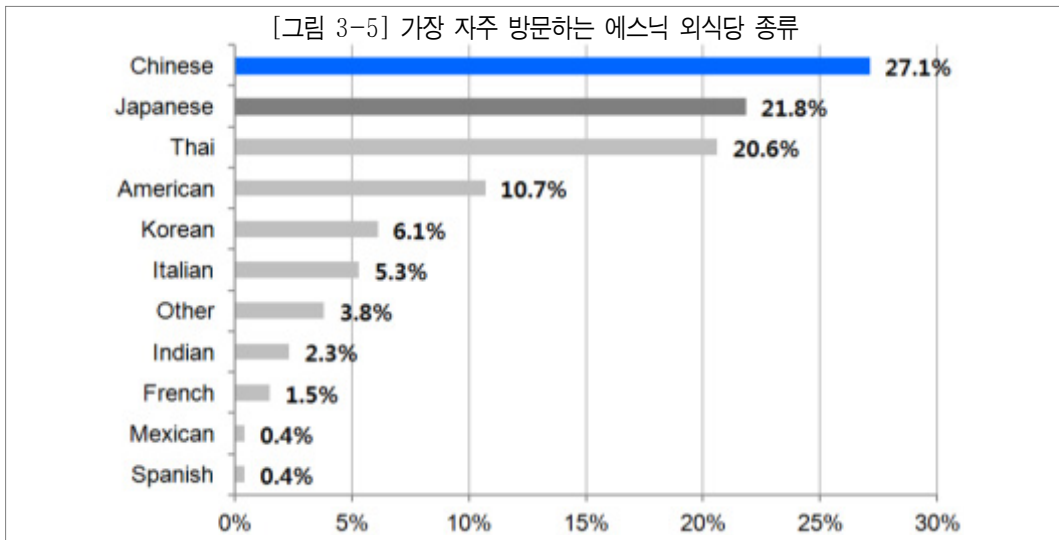
- ❖ 성공 요인 3: 치밀한 사전준비
 - ☞ 도쿄 스트리트는 입점 업체를 선정할 때 품목이 서로 중복되지 않도록 조정했고, 최대한 일본 분위기를 낼 수 있는 업체를 우선 선발함
 - ☞ 예를 들어, 음식점은 동일 메뉴를 파는 복수의 업체가 존재하도 않도록 하고, 주요 테스트마켓인 싱가포르에 진출해 있는 일본 음식점을 대상으로 음식 시식을 하는 등 꼼꼼한 사전 점검을 거침

[그림 3-4] 도쿄 스트리트(Tokyo Street)

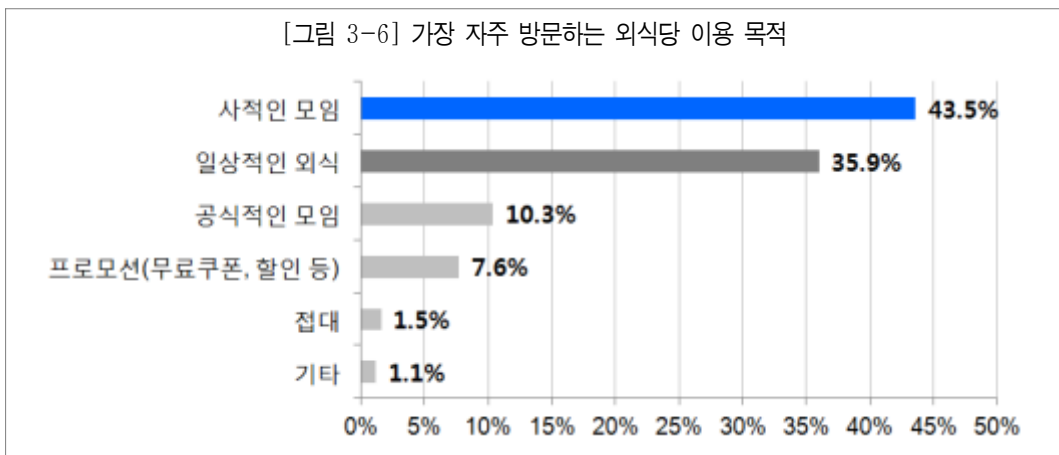


2) 에스닉 푸드 외식소비 특성

- 쿠알라룸푸르의 외식소비자들은 중식과 일식, 태국식 외식당을 가장 자주 방문하는 것으로 나타났음
 - 중식당을 가장 자주 방문한다고 응답한 소비자는 약 27.1%로, 말레이시아 사회에서 화교의 비중과 영향력을 반영하고 있음
 - 일식당과 태국식당을 가장 자주 방문한다고 응답한 소비자도 각각 21.8%와 20.6%로, 쉽게 접할 수 있고 음식의 맛이 익숙한 아시안 에스닉의 약진이 돋보임
 - 반면, 한식당을 가장 자주 방문한다고 응답한 소비자는 6.1%에 그쳐, 인지도 제고에 보다 많은 노력이 필요할 것으로 파악됨



- [그림 3-6]의 그래프와 같이, 쿠알라룸푸르 소비자들이 가장 자주 방문하는 에스닉 식당의 방문목적은 ‘사적인 모임’이 43.5%, ‘일상적 외식’이 35.9%로 전체 이용 목적의 80% 가량을 차지함
 - 이는, ‘공식적인 모임’이나 ‘접대’ 등 중요한 식사외의 경우 평소 자주 방문할 수 없었던 특별한 장소를 선정하는 경우가 많다는 소비자 좌담회 참석자들의 의견을 반영하는 결과임

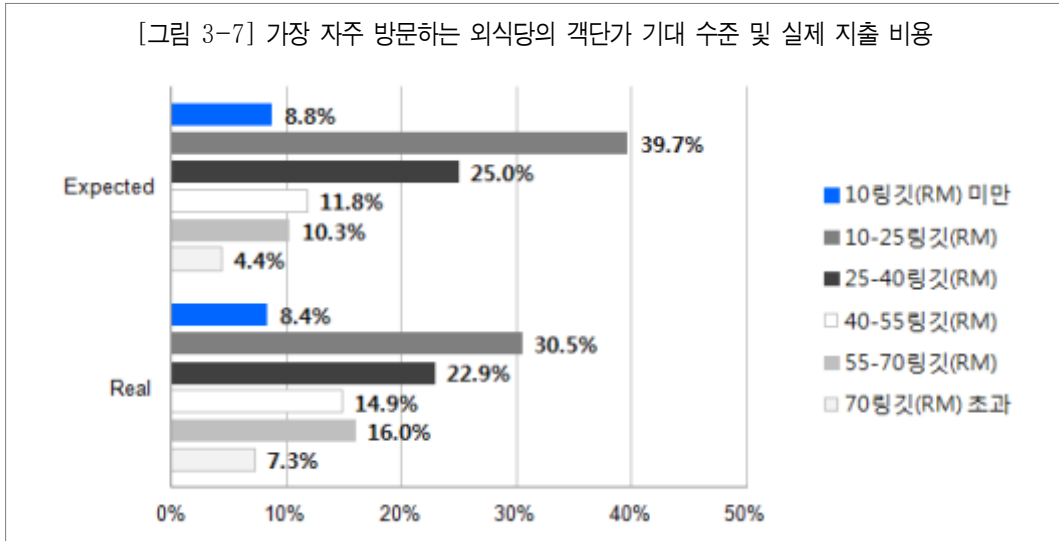


- <표 3-3>에서 에스닉 식당별 방문목적을 살펴보면, 프랑스나 멕시코, 스페인 식당에 ‘일상적 외식’을 목적으로 방문한다고 응답한 소비자는 전무하였으며, 상대적으로 객단가가 비싼 프랑스 식당의 경우 ‘식당 프로모션’ 때문에 방문했다고 응답한 소비자도 있었음
- 한식의 경우 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문한다고 응답한 소비자가 62.5%로 타 에스닉 식당에 비해 높게 나타났으나, ‘접대’를 위해 방문한다고 응답한 소비자는 전무함

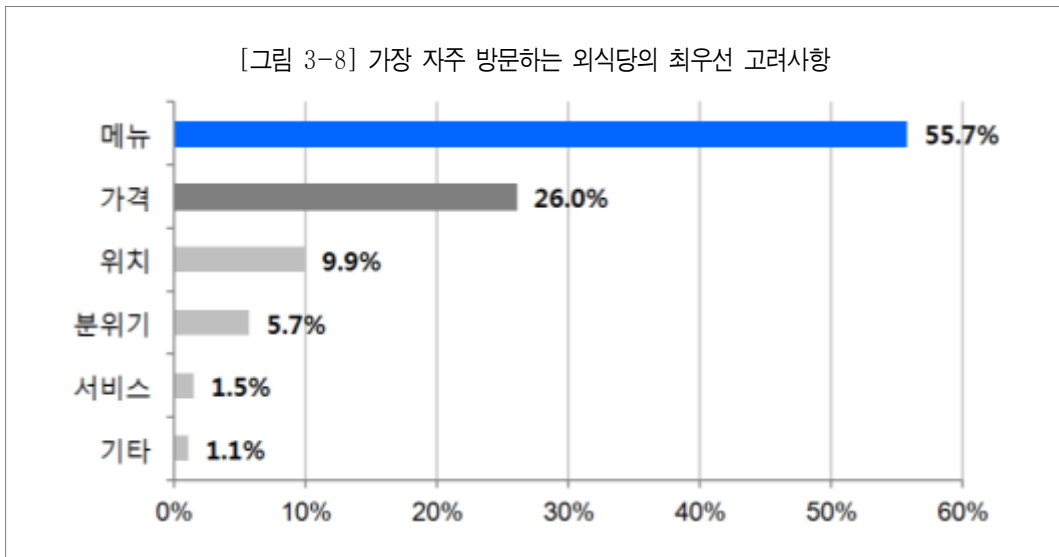
<표 3-3> 가장 자주 방문하는 에스닉 식당 별 방문 목적

		일상적 외식	사적인 모임	공식적인 모임	접대	식당 프로모션	기타	합계
중식	빈도	33	28	7	1	2	0	71
	비율	46.5%	39.4%	9.9%	1.4%	2.8%	0.0%	
일식	빈도	15	25	8	1	8	0	57
	비율	26.3%	43.9%	14.0%	1.8%	14.0%	0.0%	
태국식	빈도	26	21	4	1	2	0	54
	비율	48.1%	38.9%	7.4%	1.9%	3.7%	0.0%	
미국식 (서양식)	빈도	10	12	1	1	4	0	28
	비율	35.7%	42.9%	3.6%	3.6%	14.3%	0.0%	
한식	빈도	2	10	3	0	1	0	16
	비율	12.5%	62.5%	18.8%	0.0%	6.3%	0.0%	
이태리식	빈도	2	6	4	0	2	0	14
	비율	14.3%	42.9%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%	
기타	빈도	4	4	0	0	0	2	10
	비율	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	
인도식	빈도	2	3	0	0	0	1	6
	비율	33.3%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	
프랑스식	빈도	0	3	0	0	1	0	4
	비율	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	
멕시코식	빈도	0	1	0	0	0	0	1
	비율	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	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%	

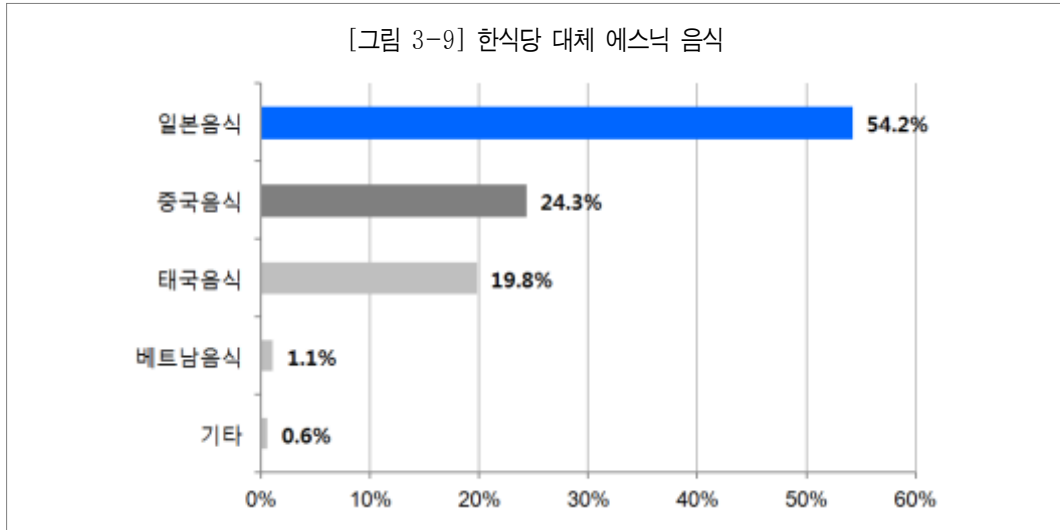
- 가장 자주 방문하는 외식당의 객단가 기대 수준 및 실제 지출 비용은 10~25링깃으로 유사하게 나타났음



- 쿠알라룸푸르 외식 소비자들의 55.7%가 가장 자주 방문하는 외식당의 최우선 고려사항으로 식당의 메뉴를 선택하였으며, 식당의 가격을 선택한 소비자도 26.0%에 달하였음

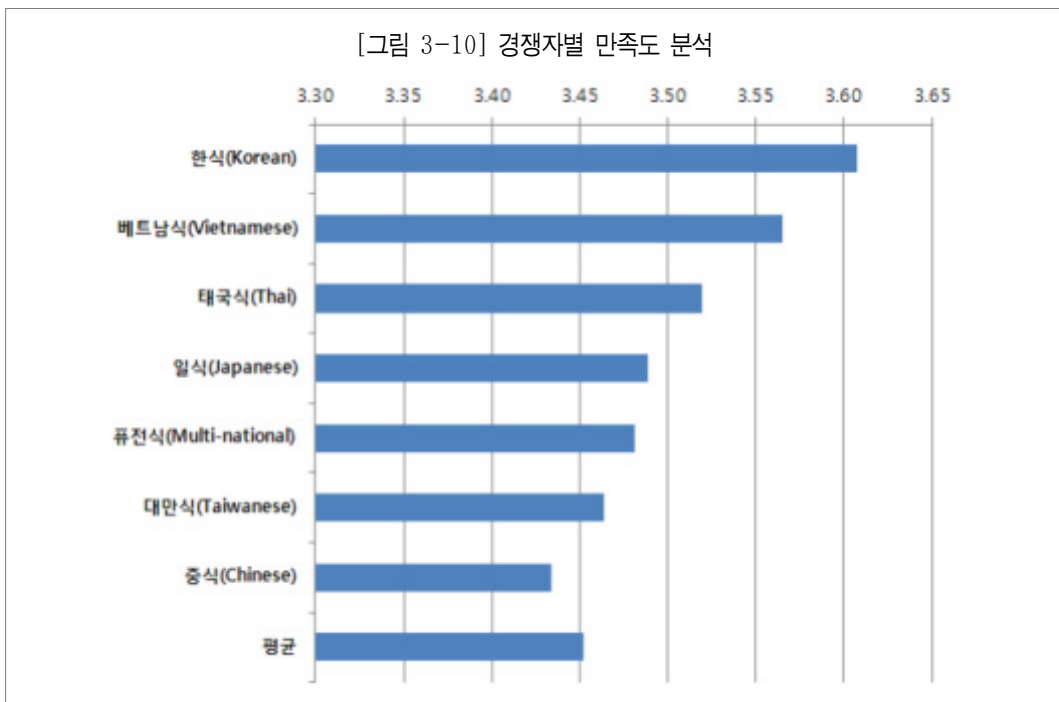


- 한식당을 대체할 수 있는 에스닉 음식으로 일본음식을 선택한 소비자가 54.2%에 이르러, 쿠알라룸푸르에서 일본문화와 음식의 영향력을 반영하고 있음

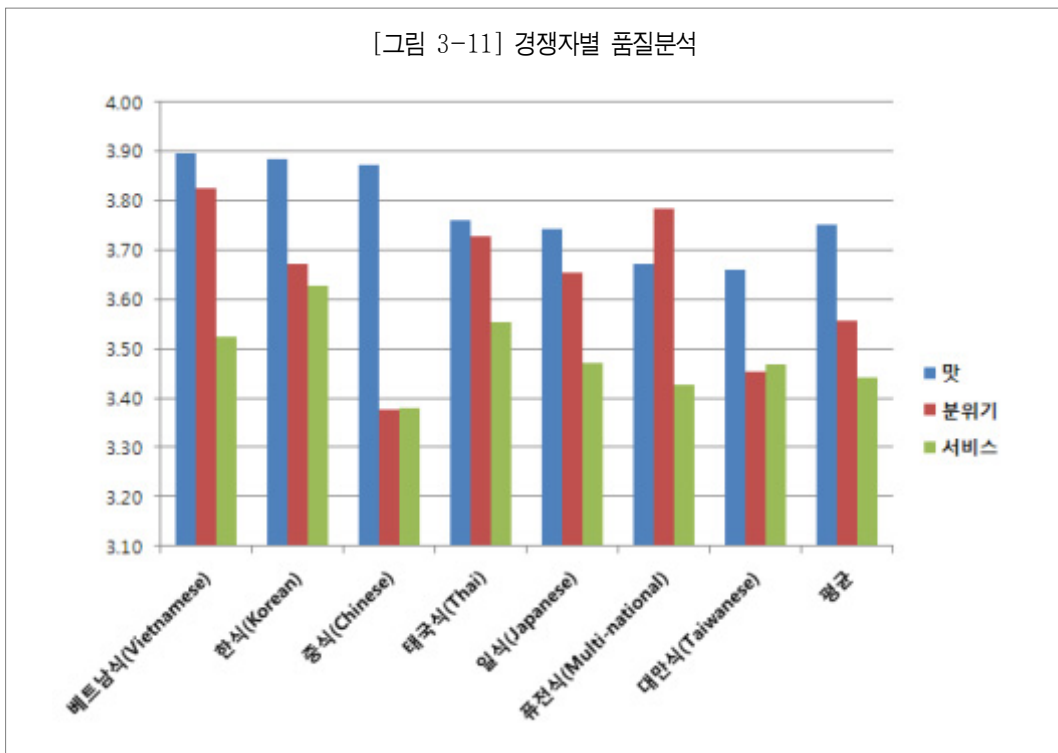


3) 경쟁 에스닉 간 만족도 및 품질평가지수

- 빅데이터 분석 결과에 따라 쿠알라룸푸르의 경쟁업종 간 만족도와 품질평가지수를 살펴 보면 중식을 제외한 에스닉 레스토랑은 현지식이나 쿠알라룸푸르 전체 평균에 비해 높게 나왔으며, 경쟁업종 중 한식의 만족도가 가장 높은 것으로 나타남. 특히 레스토랑 품질평가수치에서 거의 모든 업종이 맛의 평가 수치가 가장 높게 나타남
- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 경쟁업종 간 만족도를 분석 한 결과 업종에 따라 차이가 있었으며 한식 레스토랑(Korean)의 만족도는 3.61점으로 경쟁업종 중에서 가장 높은 만족도를 보이고 있으며, 중식 레스토랑(Chinese)(3.43점)을 제외하고 모든 경쟁업종이 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 업종별 만족도의 평균보다 높게 나타나 에스닉 푸드에 대한 만족도가 높다는 것을 알 수 있음
- 업종별로 한식 레스토랑(Korean)이 3.61점, 베트남 레스토랑(Vietnamese)이 3.57점, 태국 레스토랑(Thai)이 3.52점의 순으로 높게 나타났으며, 일식 레스토랑(Japanese)이 3.49점, 퓨전 레스토랑(Multi-national)이 3.48점, 대만 레스토랑(Taiwanese)이 3.46점으로 유사하게 나타났으며 모두 평균(3.45점)보다 높게 나타났으며 중식도 3.43점으로 평균과 큰 차이가 없게 나타났음



- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 경쟁업종 간 맛, 분위기, 서비스에 대한 품질을 평가한 결과 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 평균은 맛(3.75점), 분위기(3.56점), 서비스(3.44점) 순으로 맛을 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있음
- 한식은 맛(3.88점), 분위기(3.67점), 서비스(3.63점)가 모두 평균보다 높게 나타났으며, 항목 간의 차이는 평균과 유사하게 나타나 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 전체 업종의 평균적인 품질 점수 구성과 유사하게 나타나고 있음을 알 수 있음
- 또한 전반적으로 모든 업종에서 맛, 분위기, 서비스의 순으로 중요하게 느끼고 있었으며, 그중 맛에 대해서는 베트남 레스토랑(Vietnamese)이 3.89점, 한식 레스토랑(Korean)이 3.88점, 중식 레스토랑(Chinese)이 3.87점으로 높게 나타났음
- 반면 퓨진 레스토랑(Multi-national)은 맛(3.67점)보다 분위기(3.78점)으로 높게 나타났으며, 베트남 레스토랑(Vietnamese)은 맛과 함께 분위기(3.83점)으로 높게 나타났음



4) 경쟁 에스닉 간 브랜드 이미지

- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 외식당의 브랜드 이미지를 분석한 결과 한식은 경쟁 에스닉 대비 유능한 이미지가 강하고, 세련된 이미지가 낮은 것으로 나타남
- 전체의 평균은 세련됨(29%), 활기참(23%), 유능함(19%)의 순으로 높게 나타남
- 한식 레스토랑(Korean)은 활기참(25%), 세련됨(24%), 유능함(23%)이 높은 반면, 세련됨(24%)은 평균보다 낮고 강인함(9%)은 경쟁 업종 중 가장 낮은 것으로 나타남
- 태국 레스토랑(Thai)의 브랜드 이미지는 세련됨(22%), 활기참(21%), 진실됨(21%), 유능함(21%), 강인함(14%) 순으로 높게 나타났으며, 강인함을 제외하고 한식과 가장 유사한 브랜드 이미지를 보임

※ 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.

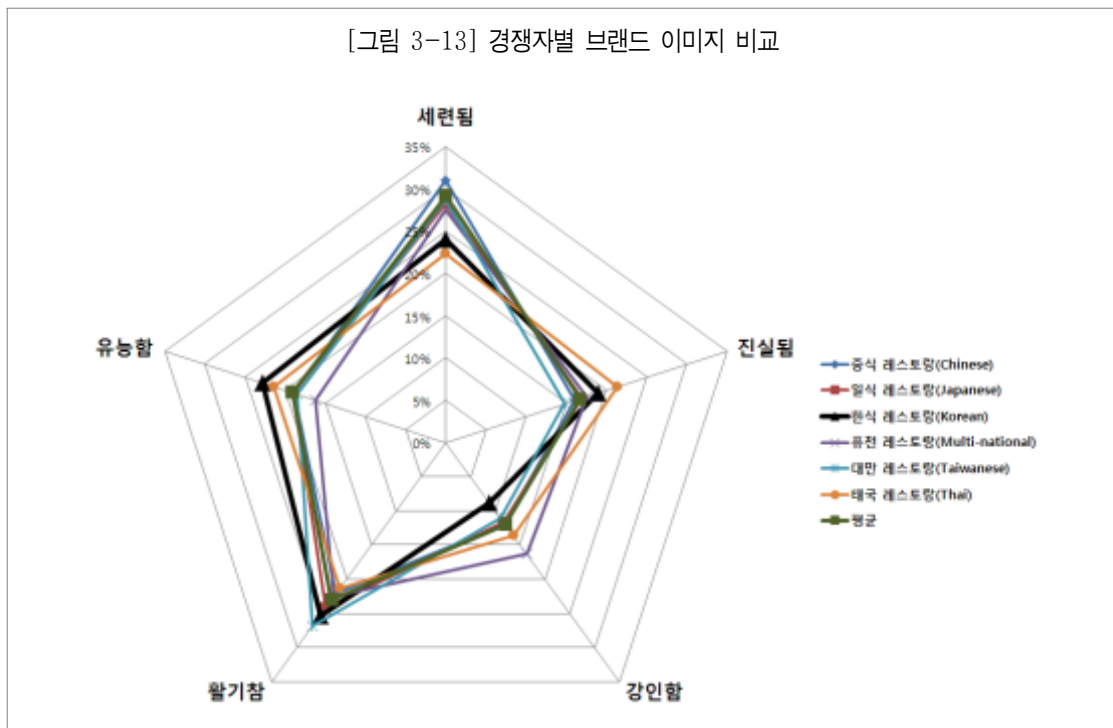
[그림 3-12] 브랜드 개성 주요 측정항목

Sincerity (성실함)		<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(독특한), Contemporary(현대적인), up-to-date(최신)
Competence (유능함)		<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 (세련됨)		<ul style="list-style-type: none"> • Upper Class(일류의, 최고의), Good looking(보기 좋은), glamorous(화려한) • Charming(매력적인 멋진), Feminine(여성스러운), Smooth(부드러운)
Ruggedness (강인함)		<ul style="list-style-type: none"> • Masculinity(남자다움), Outdoorsy(외향적인), Western(외국의) • Toughness(튼튼한), Rugged(거친, 강인함)

<표 3-4> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포

브랜드개성	세련됨 (Sophistication)	진실됨 (Sincerity)	강인함 (Ruggedness)	활기참 (Exciting)	유능함 (Competence)
중식(Chinese)	31%	16%	12%	22%	19%
일식(Japanese)	28%	17%	12%	24%	19%
한식 (Korean)	24%	19%	9%	25%	23%
퓨전(Multi-national)	28%	18%	16%	23%	16%
대만(Taiwanese)	29%	15%	11%	27%	19%
태국(Thai)	22%	21%	14%	21%	21%
경쟁업종 평균	29%	17%	12%	23%	19%

[그림 3-13] 경쟁자별 브랜드 이미지 비교

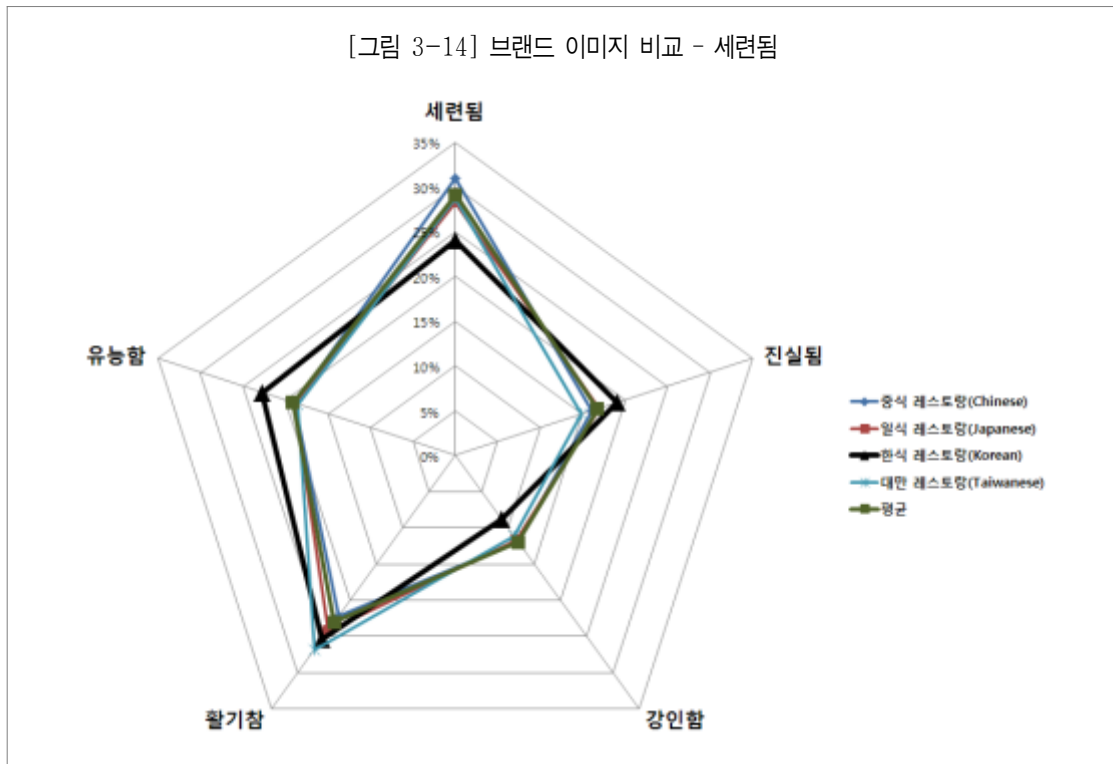


- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 경쟁 업종 중 세련된 이미지가 가장 강한 에스닉은 중식 레스토랑(Chinese)(31%)으로 나타났으며, 대만 레스토랑(Taiwanese)과 일식 레스토랑(Japanese)이 각 29%, 28%로 평균보다 같거나 높은 수치를 나타냄
- 세련됨이 높게 나타난 업종은 공통적으로 활기참도 높게 나타났으며, 유능함, 강인함도 유사하게 나타나 전반적으로 비슷한 브랜드 개성을 보임
- 한식 레스토랑(Korean)은 세련됨이 높게 나타난 업종과 활기참(25%)이 유사하게 나타났으며, 그 외 브랜드개성의 세부 속성은 차이가 있음

<표 3-5> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(세련됨)

브랜드개성	세련됨 (Sophistication)	진실됨 (Sincerity)	강인함 (Ruggedness)	활기참 (Exciting)	유능함 (Competence)
중식(Chinese)	31%	16%	12%	22%	19%
일식(Japanese)	28%	17%	12%	24%	19%
한식(Korean)	24%	19%	9%	25%	23%
대만(Taiwanese)	29%	15%	11%	27%	19%
경쟁업종평균	29%	17%	12%	23%	19%

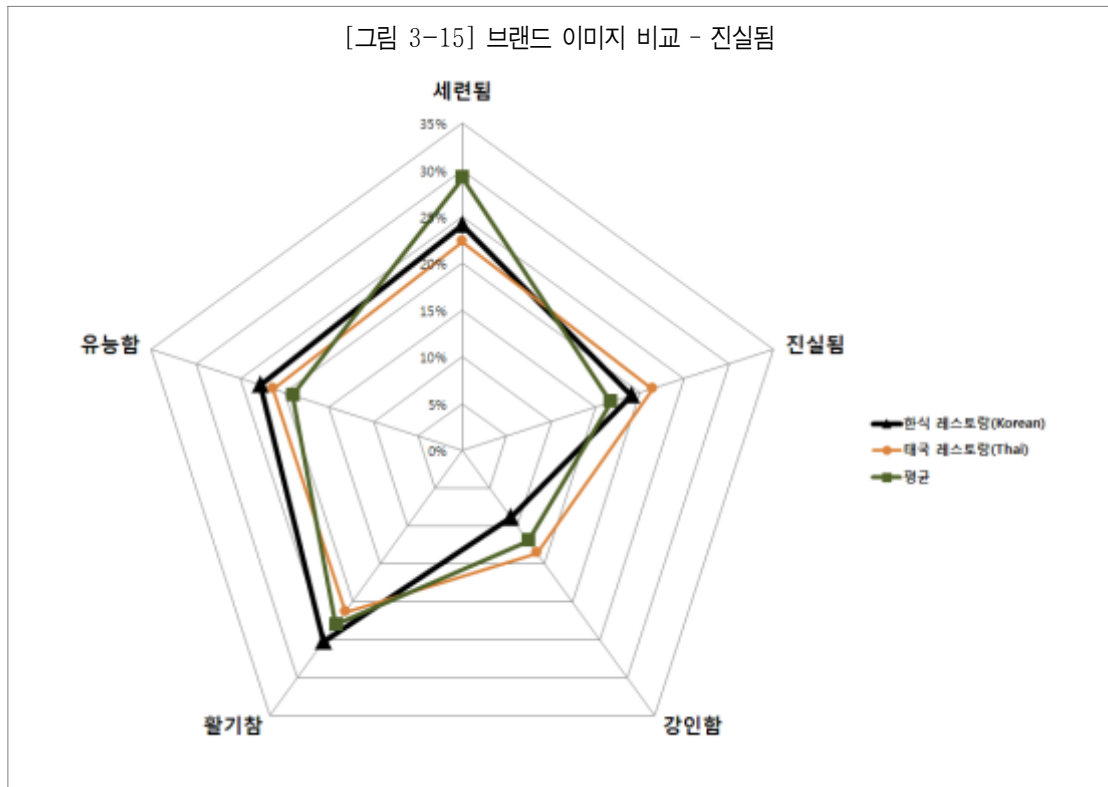
[그림 3-14] 브랜드 이미지 비교 - 세련됨



- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 경쟁 업종 간 브랜드 이미지에서 진실됨은 태국 레스토랑(Thai)이 21%로 가장 높게 나타났으며, 한식 레스토랑(Korean)이 19%로 평균(17%)보다 높게 나타났음
- 진실됨이 높게 나타난 업종은 공통적으로 세련됨도 높게 나타났으며, 활기참과 유능함도 유사하게 나타나 전반적으로 비슷한 브랜드 개성을 보임

<표 3-6> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(진실됨)

브랜드개성	세련됨 (Sophistication)	진실됨 (Sincerity)	강인함 (Ruggedness)	활기참 (Exciting)	유능함 (Competence)
한식(Korean)	24%	19%	9%	25%	23%
태국(Thai)	22%	21%	14%	21%	21%
경쟁업종평균	29%	17%	12%	23%	19%

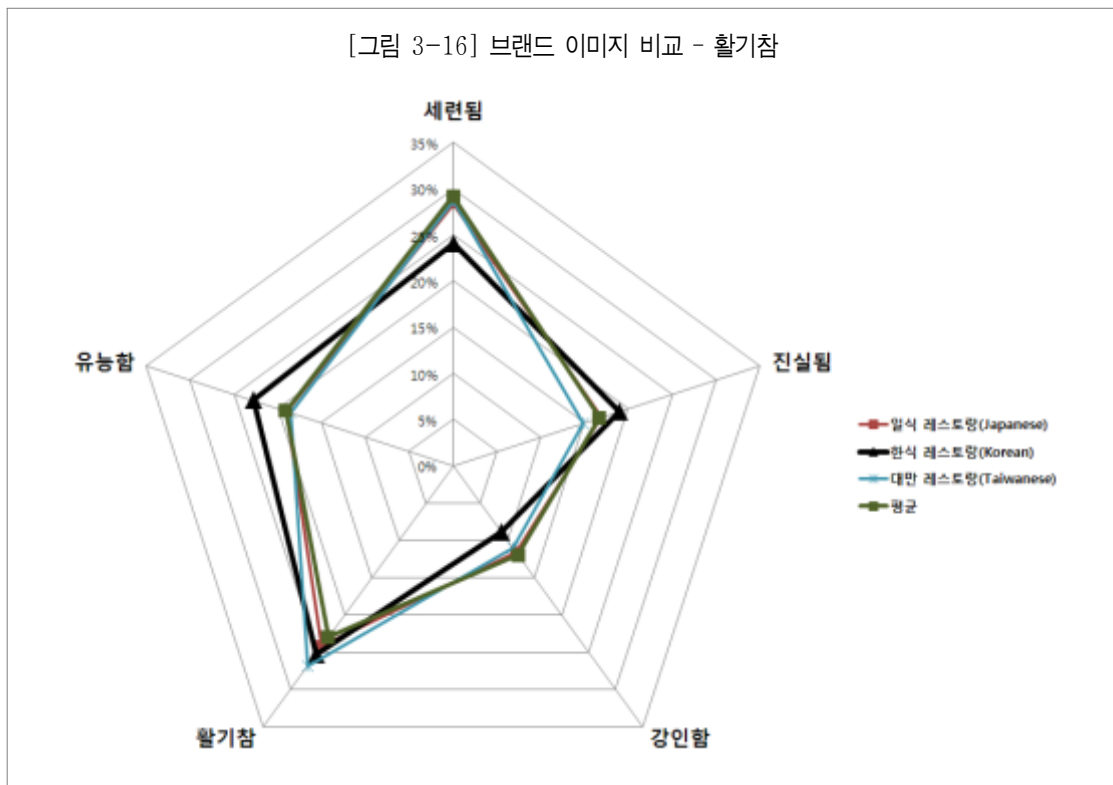


- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 경쟁 업종 간 브랜드 이미지에서 활기참은 대만 레스토랑(Taiwanese)이 27%로 가장 높게 나타났으며, 한식 레스토랑(Korean)이 25%, 일식 레스토랑(Japanese)이 24%로 평균(23%)보다 높게 나타났음
- 활기참이 높게 나타난 업종 중 대만 레스토랑(Taiwanese)과 일식 레스토랑(Japanese)은 공통적으로 세련됨과, 강인함, 유능함이 유사하게 나타났으며, 전반적으로 비슷한 브랜드 개성을 보임
- 한식 레스토랑(Korean)은 대만 레스토랑(Taiwanese)과 일식 레스토랑(Japanese)과 달리 유능함이 높고, 세련됨과 강인함이 낮게 나타났음

<표 3-7> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(활기참)

브랜드개성	세련됨 (Sophistication)	진실됨 (Sincerity)	강인함 (Ruggedness)	활기참 (Exciting)	유능함 (Competence)
일식(Japanese)	28%	17%	12%	24%	19%
한식(Korean)	24%	19%	9%	25%	23%
대만(Taiwanese)	29%	15%	11%	27%	19%
경쟁업종평균	29%	17%	12%	23%	19%

[그림 3-16] 브랜드 이미지 비교 - 활기참

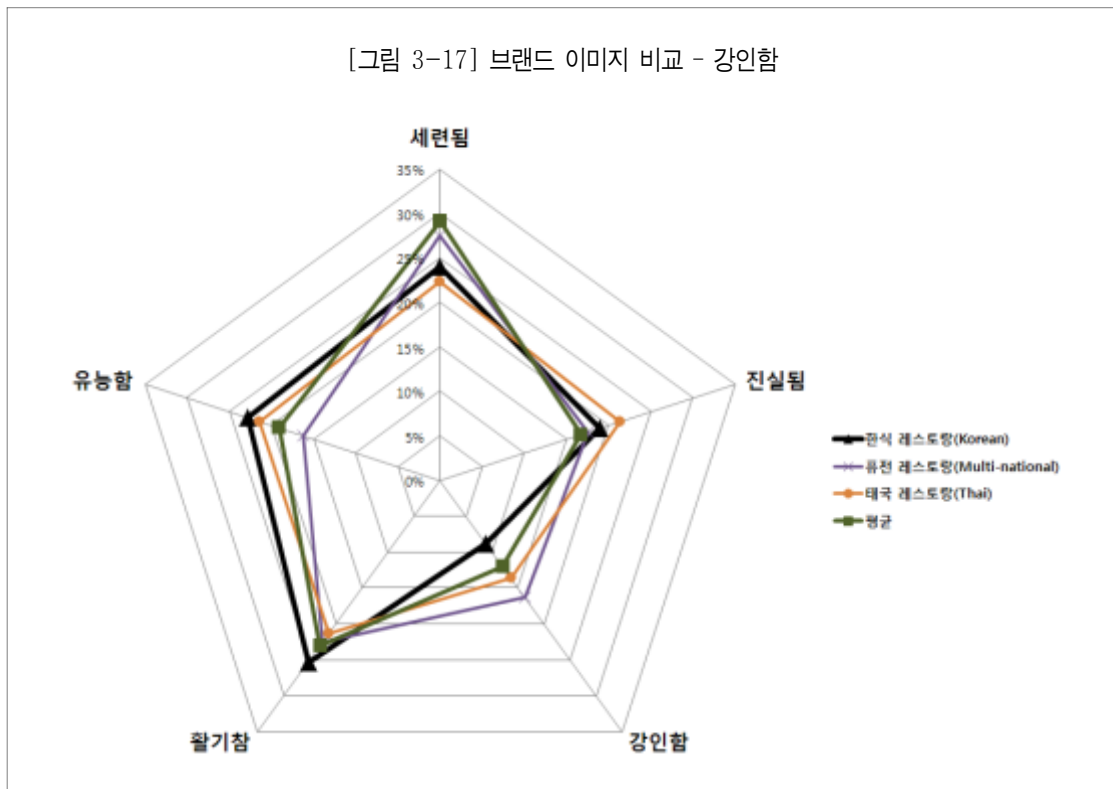


- 쿠알라 룸푸르(Kuala Lumpur)의 경쟁 업종 간 브랜드 이미지에서 강인함은 퓨전 레스토랑(Multi-national)이 16%로 가장 높게 나타났으며, 태국 레스토랑(Thai)이 14%로 평균(12%)보다 높게 나타났음
- 퓨전 레스토랑(Multi-national)과 태국 레스토랑(Thai)은 다른 브랜드 이미지 항목에서는 모두 다른 성향을 나타냄
- 한식 레스토랑(Korean)은 퓨전 레스토랑(Multi-national)과 태국 레스토랑(Thai)과 달리 활기참이 높게 나타났음

<표 3-8> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(강인함)

브랜드개성	세련됨 (Sophistication)	진실됨 (Sincerity)	강인함 (Ruggedness)	활기참 (Exciting)	유능함 (Competence)
한식 (Korean)	24%	19%	9%	25%	23%
퓨전(Multi-national)	28%	18%	16%	23%	16%
태국(Thai)	22%	21%	14%	21%	21%
경쟁업종 평균	29%	17%	12%	23%	19%

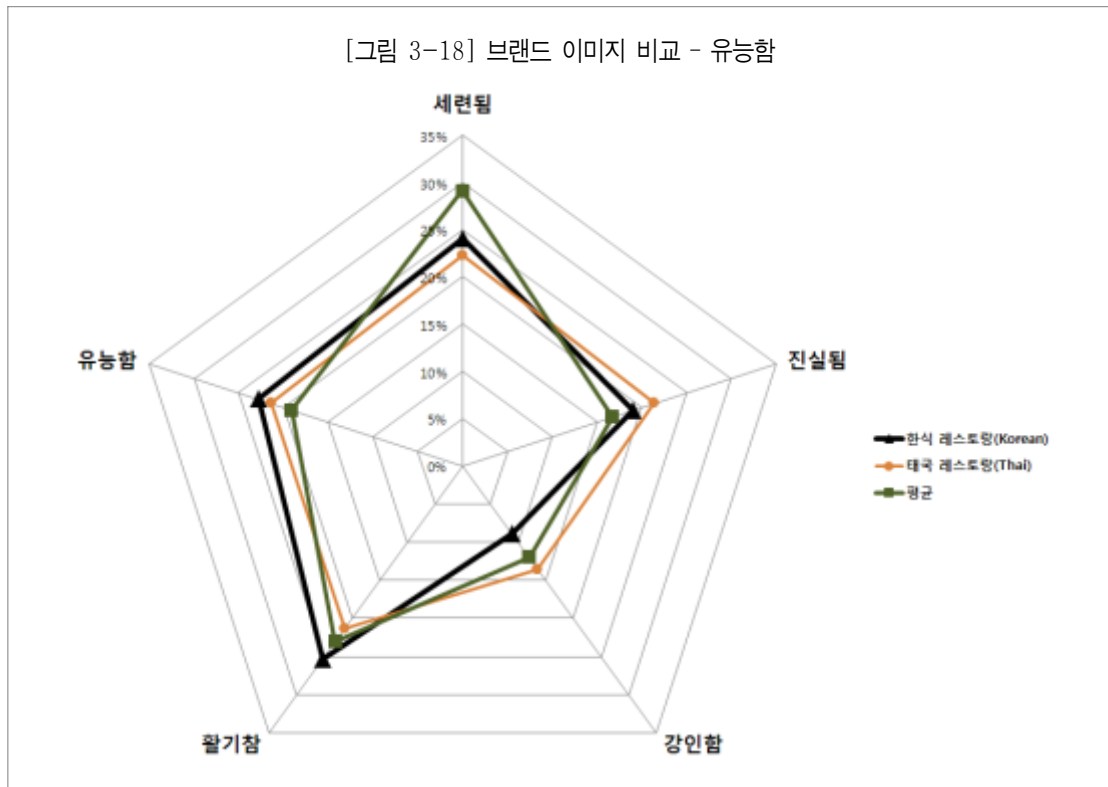
[그림 3-17] 브랜드 이미지 비교 - 강인함



- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 경쟁 업종 간 브랜드 이미지에서 유능함은 한식 레스토랑(Korean)이 23%로 가장 높게 나타났으며, 태국 레스토랑(Thai)이 21%로 평균(19%)보다 높게 나타났음
- 한식 레스토랑(Korean)과 태국 레스토랑(Thai)은 진실됨도 높게 나타났으며, 전체적으로 유사한 브랜드 이미지를 나타내고 있음
- 한식 레스토랑(Korean)은 타이 레스토랑(Thai)과 강인함과 활기참이, 유능함이 유사하게 나타난 업종으로 유사한 브랜드 이미지를 보이고 있음

<표 3-9> 경쟁자별 브랜드 이미지 속성별 분포(유능함)

브랜드개성	세련됨 (Sophistication)	진실됨 (Sincerity)	강인함 (Ruggedness)	활기참 (Exciting)	유능함 (Competence)
한식(Korean)	24%	19%	9%	25%	23%
태국(Thai)	22%	21%	14%	21%	21%
경쟁업종평균	29%	17%	12%	23%	19%



나. 대체재의 위협 (Threat of Substitutes)

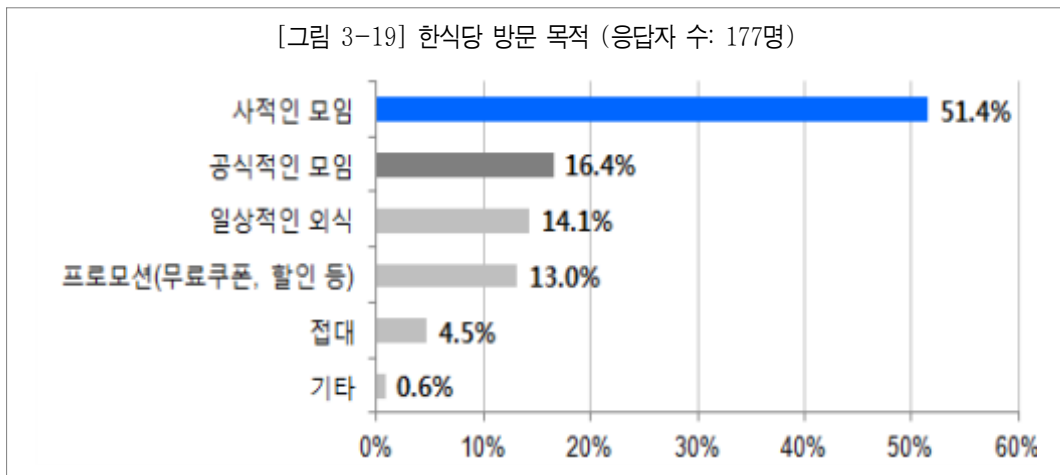
- 도시 지역 거주 인구가 증가하면서 식사 시간을 절약할 수 있는 간편식의 수요가 증가할 것으로 예상되며, 대학교 진학 또는 취업을 목적으로 도시 지역으로 이주한 젊은층이 해당 수요를 견인할 것으로 전망됨
- 빠르게 돌아가는 도시 라이프스타일에 맞춰서 즉석조리식품(Ready Meals)의 수요가 늘어날 것으로 보이고, 특히 가정식을 대체하거나 음식 조리 시 빠르고 간편하게 이용할 수 있는 냉동식품과 통조림 판매가 지속적으로 증가할 것으로 전망됨
- 또한 말레이시아 전통 형태의 간이음식점에서도 가정식을 대체할 만한 다양한 음식들을 판매하고 있음
- 지속적인 서구 문화의 유입으로 생활 방식의 변화와 건강을 생각한 즉석조리식품의 수요 증가가 예상됨 (Euromonitor, 2010)

<표 3-10> 동남아시아 주요 국가별 포장식품 및 무알콜성 음료 매출액(US\$ Millions)

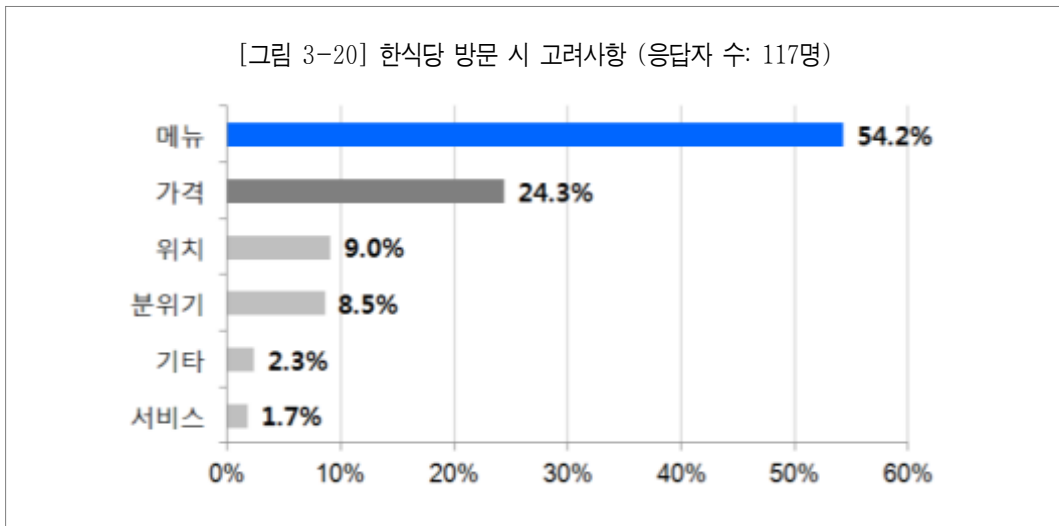
년도	인도네시아	말레이시아	필리핀
2006	15,404.9	5,453.2	10,936.8
2007	17,965.7	5,710.4	11,450.1
2008	20,898.3	6,225.3	12,390.2
2009	23,187.2	6,513.5	13,238.3
2010	26,179.1	6,873.8	14,336.8
2011	29,746.1	7,240.0	14,976.3

다. 구매자의 교섭력 (Buying Power)

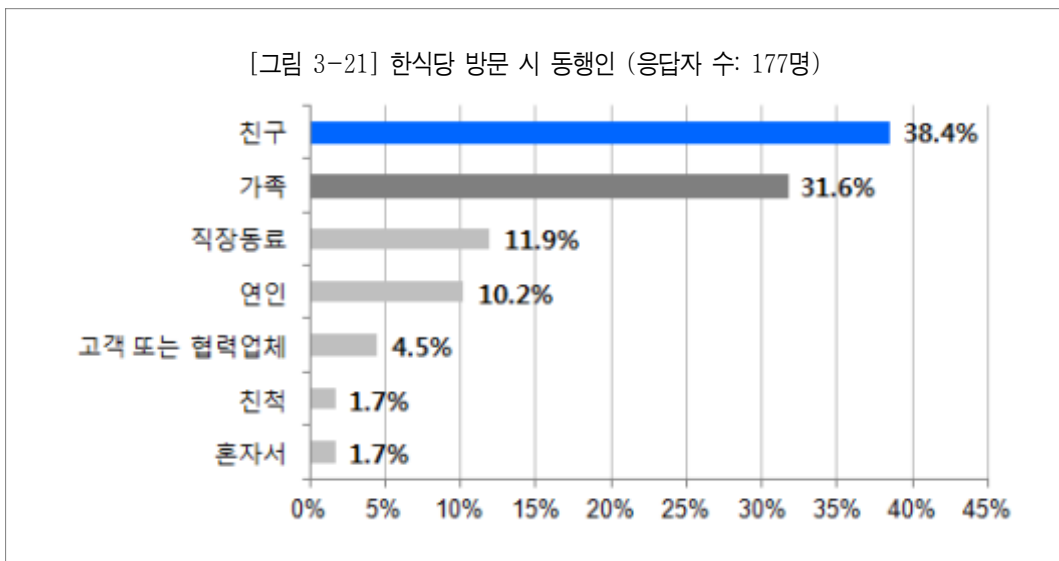
- 한식당 방문 경험이 있는 쿠알라룸푸르의 외식소비자들은 주로 사적인 모임을 위해 한식당을 찾는다고 응답하였음
- 사적인 모임, 공식적인 모임, 일상적인 외식을 위해 방문한다고 응답한 외식소비자들은 각각 51.4%, 16.4%, 14.1%로 나타났으나, 접대를 위해 방문한다고 응답한 소비자들은 4.5%에 그침



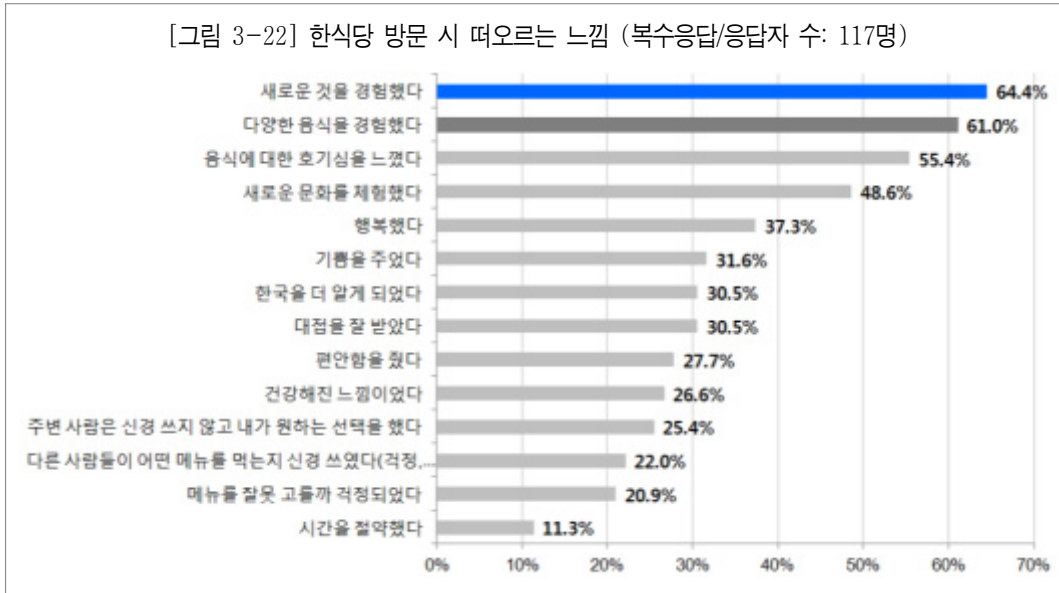
- 한식당 방문 경험이 있는 쿠알라룸푸르 외식소비자들의 54.2%가 한식당의 메뉴, 24.3%가 한식당의 가격을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났음
- 서비스를 중요하게 생각한다고 응답한 소비자는 1.7%에 그쳐, 한식당 방문 시 정성스럽고 고급스러운 서비스를 기대하지는 않는다는 소비자 좌담회 결과를 반영하고 있음



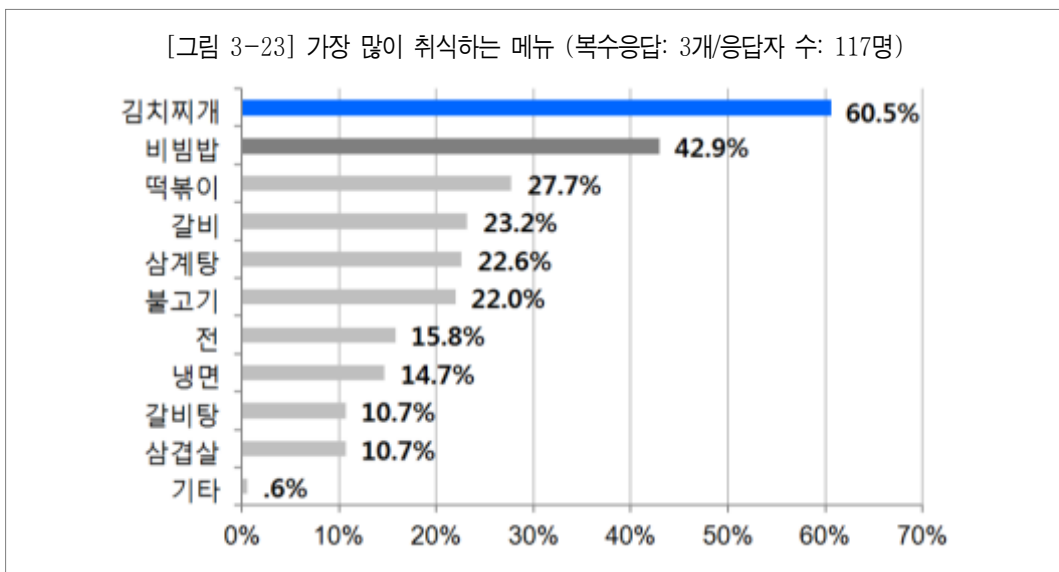
- 한식당 방문 경험이 있는 쿠알라룸푸르 외식소비자들은 한식당 방문 시 친구와 동행하는 경우가 38.4%, 가족과 동행하는 경우가 31.6%로 나타나, 대부분 사적인 모임 또는 일상적인 외식을 위해 한식당에 방문한다고 응답한 결과와 일맥상통함



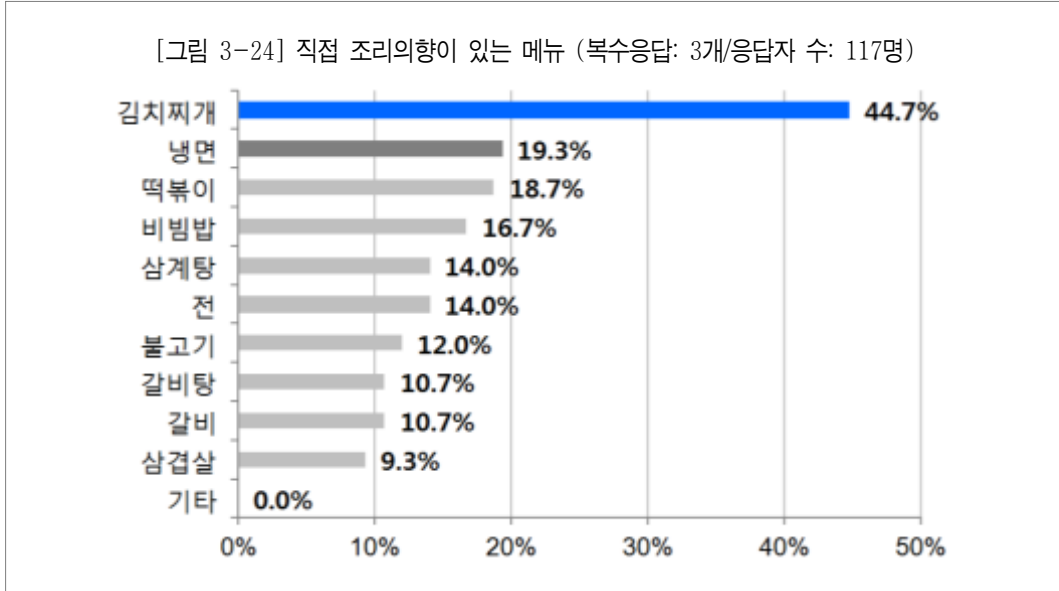
- 한식당 방문 경험이 있는 쿠알라룸푸르 외식소비자들에게 한식당 방문 시 떠오르는 느낌을 질문한 결과, ‘새로운 것을 경험했다’, ‘다양한 음식을 경험했다’, ‘음식에 대한 호기심을 느꼈다’, ‘새로운 문화를 체험했다’ 등 새로운 경험과 호기심과 관련한 응답이 높게 나타났음



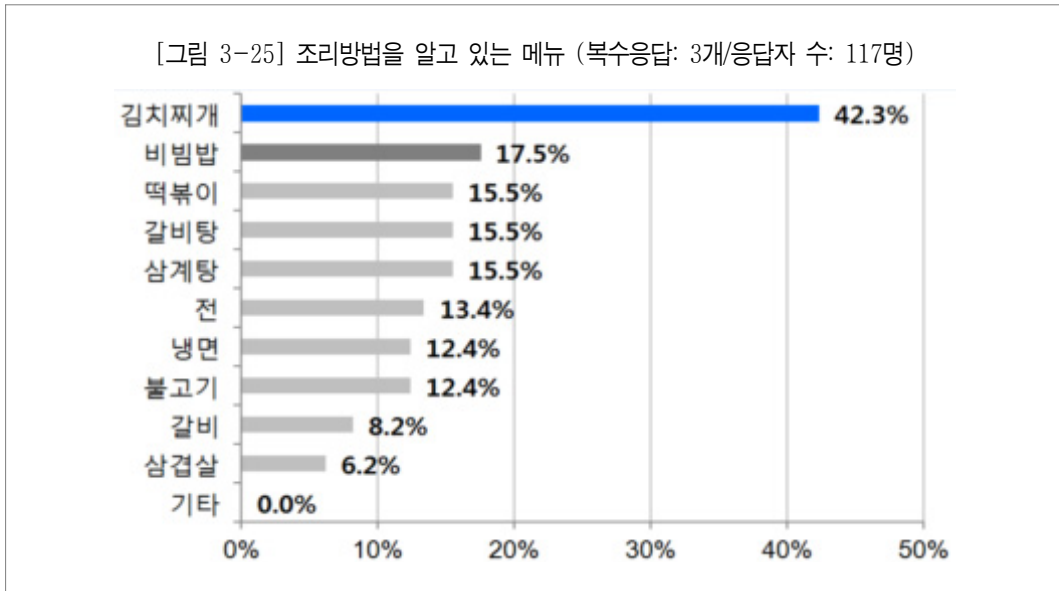
- 한식당 방문 경험이 있는 쿠알라룸푸르 외식소비자들은 김치찌개와 비빔밥, 떡볶이를 가장 선호하는 것으로 나타났음
- 삼겹살을 선택한 외식소비자들의 비율이 10.7%에 그쳐, 돼지고기의 섭취를 금기시하는 이슬람 문화권의 영향을 반영하고 있음



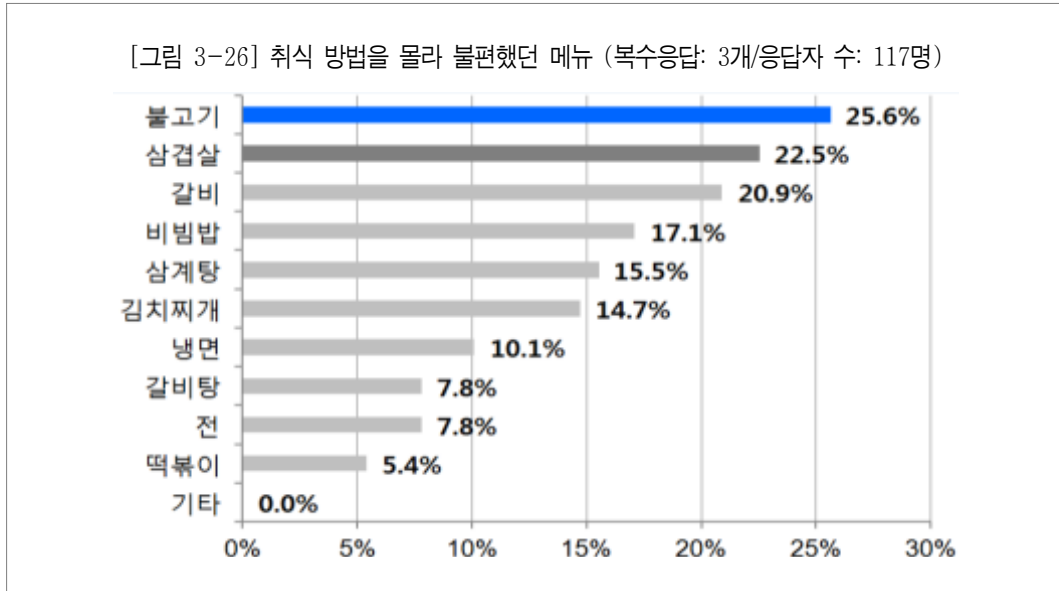
- 또한, 한식당 방문 경험이 있는 쿠알라룸푸르 외식소비자들은 김치찌개와 냉면, 떡볶이를 가정에서 직접 조리할 의향이 있는 것으로 응답하였음



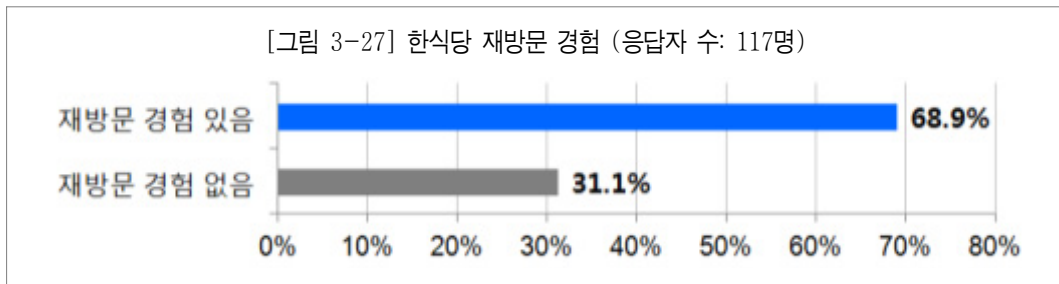
- 한식당 방문 경험이 있는 쿠알라룸푸르의 외식소비자들 중, 김치찌개의 조리방법을 알고 있는 응답자가 42.3%로 매우 높은 비율을 나타냄



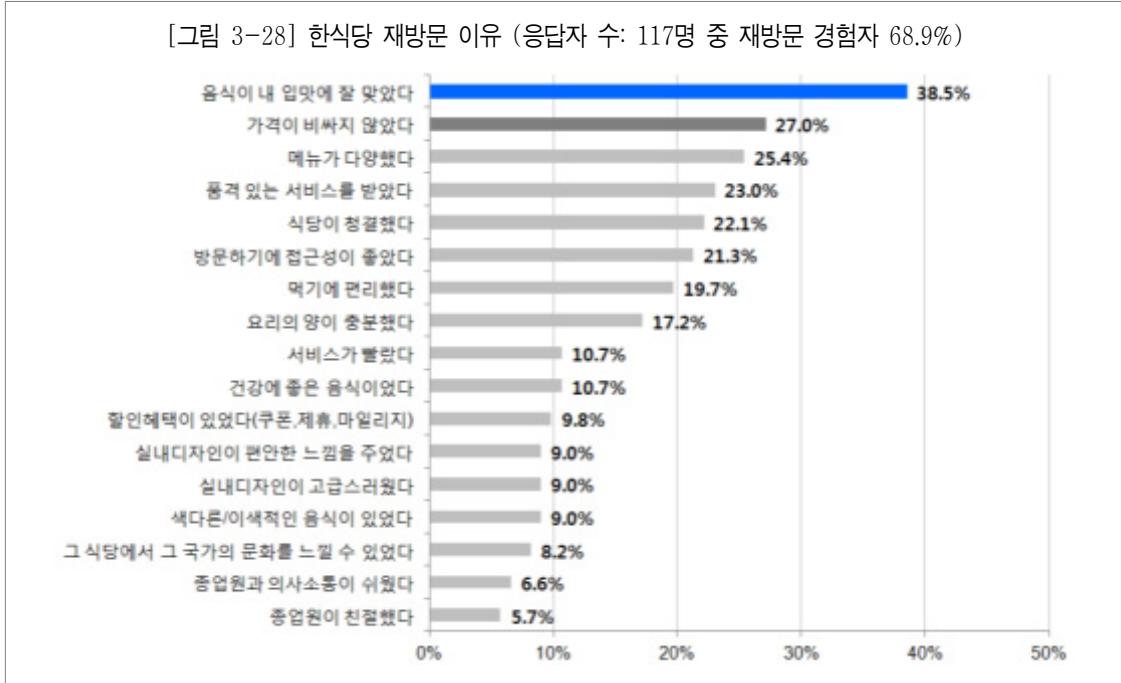
- 한식당 방문 경험이 있는 쿠알라룸푸르 외식소비자들의 69%가 불고기, 삼겹살, 갈비 등 구워먹는 메뉴의 취식방법을 몰라 불편을 겪었다고 응답하였음



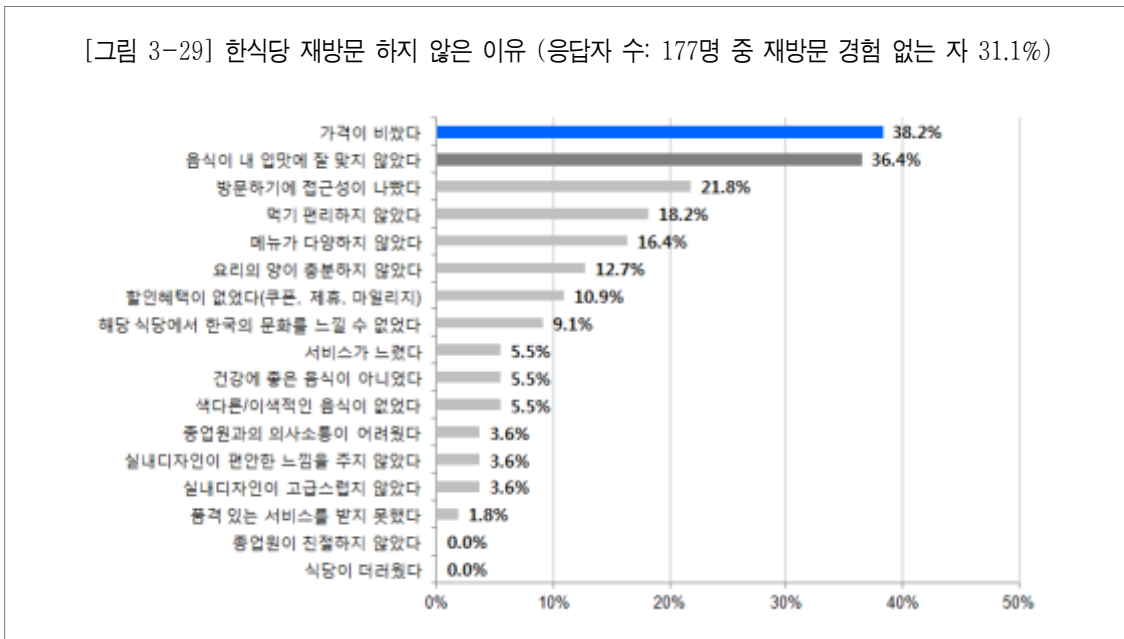
- 한식당 방문 경험이 있는 쿠알라룸푸르의 외식소비자들 중 처음 방문한 한식당을 재방문한 소비자는 68.9%에 이르렀음



- 재방문 이유는 다양하게 나타났으며, 그 중 음식의 맛(38.5%)과 가격(27%)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 현지화된 메뉴와 할인혜택 등 다양한 프로모션에 대한 요구가 있었음



라. 공급자의 교섭력 (Supplier Power)

1) 말레이시아 소재 식료품 유통업체 현황

- 말레이시아는 현대식 할인매장, 소형-중형 슈퍼마켓, 재래시장, 새벽시장 등 시장의 종류가 다양하며, 이 중 경제 성장에 따라 슈퍼마켓의 상위 개념으로 슈퍼마켓과 백화점이 결합된 형태의 대형 소매점인 하이퍼마켓 시장이 급속도로 성장하고 있음
 - 하이퍼/슈퍼마켓의 점포수 비율은 전체 시장의 35%밖에 되지 않으나 식품 판매액에서 전체 식품유통 판매액의 72%를 차지함
 - 2010년 하이퍼마켓 수는 2005년 대비 72.1% 성장한 105개를 기록, 최근 5년간 말레이시아의 대표적인 유통채널로 성장했으며 매출규모로는 슈퍼마켓이 2010년 기준 73억 달러로 가장 높으나, 점포당 매출로는 하이퍼마켓이 3백만 달러로 슈퍼마켓보다 약 10배 높음
- 10년간 외국계 대형 할인매장들은 고급스러운 매장 연출과 공격적 세일전략으로 고객들을 유인했으며, 냉방장치가 잘된 대형 할인매장, 백화점에서 장보기를 즐겨하는 신세대와 중, 상류층 소비자들의 편리주의 및 합리주의가 재래시장을 잠식시키고 있음
- 말레이시아의 주요 대형 식료품 유통업체들은 주로 글로벌 기업들이 많으며 테스코 (Tesco-영국계), 까르푸 (Carrefour-프랑스계), GCH(GCH Retail- 중국계), 아에온 (Aeon-일본계) 등이 있음
 - TOP 4 유통업체들은 커져가는 말레이시아 식료품 유통시장에 맞추어 계속적으로 매장을 늘리는 공격적 경영 방침을 실행하고 있음

<표 3-11> 말레이시아 유통업체 현황

상점명	매장 수	총매장 규모 (평방미터)	매장 분포	타겟 고객층
GCH	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 하이퍼마켓 (44) ▪ 슈퍼마켓 (65) 	221,000	전국	중산층 이상
AEON	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 하이퍼마켓 (4) ▪ 슈퍼마켓 (17) 	68,250	전국	중산층 이상
TESCO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 하이퍼마켓 (29) ▪ 슈퍼마켓 (1) 	176,520	전국	중산층
Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 하이퍼마켓 (17) 	55,250	전국	중산층
Econsave	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 슈퍼마켓 (32) 	38,400	전국	중산층 이하

출처: Euromonitor, 2011

2) 쿠알라룸푸르 소재 식료품 시장 현황

파사르 보롱 (Pasar Borong Market)

- 주소: Pasar Borong, Jalan Selayang Baru, Batu Caves, Selangor 68100
- 운영 시간: 주중 새벽 3시~오전 8시

- 파사르 보롱(Pasar Borong Market)은 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)에서 30~40분 떨어진 셀라양(Selayang)지역에 위치하고 있으며 근방 지역 내에서 가장 큰 규모를 자랑하는 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 대표적인 농수산물 시장임
 - 말레이시아 각지에서 모여든 풍부하고 신선한 농수산 식품들이 많으며 대부분 도매로 판매되지만 소매를 원할 시에는 소매로 판매하기도 함
 - 청과물, 수산물, 축산물 등 산지 직송 신선한 식재료는 물론, 유제품, 제과 등 다양한 먹을거리를 구입할 수 있는 100여개 이상의 가판 형태의 상점들이 위치하고 있음
 - 시장을 이용하는 대부분의 고객들은 저렴한 가격으로 신선한 재료를 구입하고 싶은 영세상인, 레스토랑 소유자 및 일반 시민 등으로 구성됨

[그림 3-30] 쿠알라룸푸르 도매시장 파사르 보롱(Pasar Borong Market)



3) 한국 식료품 유통 현황

- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)에는 약 13개의 한인 식료품점이 위치하고 있음. 이들 식료품점은 한식당 및 교민들에게 한국산 식료품을 제공하는 주요 공급처 역할을 하고 있음
 - 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 몬키아라(Mont Kiara)지역에 6개의 한인 식료품점이 위치하고 있으며 코리아 타운이 있는 슬랑오르 주(Selangor)의 암팡(Ampang)지역에 약 7개의 한인 식료품점이 위치하고 있음
- 한식당 경영주 인터뷰 결과, 대부분의 한식당에서는 3~4곳의 한인 식품점에서 식자재를 조달하고 있는 것으로 조사됨
 - 장류, 조미료 등은 한인 식품점에서 쉽게 조달이 가능하나, 고춧가루, 낙지 등 현지 조달이 어려운 물품은 한국에서 직접 조달하고 있음
 - 한인 도매업자를 통해 현지 조달이 어려운 물품을 직접 한국에서 조달하고 있으며, 한인 도매업자에게 전화로 주문을 하고 대금을 지급하는 형식임

<표 3-12> 쿠알라룸푸르 주요 한인식료품점 현황

상점명	지역	주소	연락처
경방 필마트	Ampang	C1-1 Jalan Ampang Utama 1/1, Taman Ampang Utama, Ampang, Selangor, Malaysia	03)4257-8066
갤럭시코리안마트	Ampang	G Floor Galaxy Ampang Shopping Centre, Jalan Dagang 5, Taman Dagang, 56000 Ampang, Selangor, Malaysia	03)4278-4989
동네식품방앗간	Ampang	B12-1 Jalan Ampang Utama 1/1, Taman Ampang Utama, Ampang, Selangor, Malaysia	03)4252-0363
롯데마트	Ampang	A15-1-1, jalan utama 2/2 Taman Ampang Utama, Ampang, Selangor, Malaysia	03)4257-7788
세미마트1호점	Ampang	block ! no.10 jalan excella taman ampang hillir 55100 Ampang, Selangor, Malaysia14-	03)4270-0405
신선미마트	Ampang	14-L1,ampang Putra Residensi, Jalan ampang Putra6,68000 ampang Selangor, Malaysia14-	03)4256-8989
암팡코리안마트	Ampang	C-9,G/floor, Jalan Ampang Utama 1/1, Taman Ampang Utama, Ampang, Selangor, Malaysia	03)4256-5595
김스마트	Sri Hartamas	12 Jalan 25/70a Dssa Sri Hartamas, 50480 Kuala Lumpur, Malaysia	03)6201-1212
김스마트2호점	Sri Hartamas	No7&9 Jalan Soraris2, solaris Mont'Kiara 50480Kuala Lumpur, Malaysia	03)6203-7500
롯데마트2호점	Sri Hartamas	26g Jalan 25/70a 50480 Kuala Lumpur, Sri Hartamas, Malaysia	03)2300-2400

- 최근 한류의 인기 상승에 힘입어, 한국 식재료와 반조리 가공식품이 말레이시아 TOP 4 유통업체에서 판매되고 있음 한국산 가공식품의 경우 한국으로부터 직구입하는 사례는 거의 없으며 대부분 현지 유통업체(수입업체)로부터 물건을 납품받는 시스템. 따라서 현지 하이퍼마켓에 공급선이 폭넓게 닿아있는 유통업체와의 연계가 식품 판매의 판매정도를 결정함
 - 직수입을 하지 않는 이유는 식품별로 통관기준이 모두 다르고 제품마다 유통기한이 모두 달라 본사에서 직접 모든 사항을 관리하는 것은 현실적으로 불가능하기 때문임. 오히려 현지 수입업체를 활용해 제품을 납품받으면 물류와 적기 공급문제도 해결할 수 있어 대부분 마켓들은 현지 수입업체를 이용함
- 말레이시아에 한국 식료품을 유통하는 최대 규모의 유통업체는 한국인이 운영하는 KMT Trading Sdn. Bhd 유통회사이며, KMT는 말레이시아 Top 4 대형 할인 매장에 대부분의 한국 식료품을 유통함
 - 할인매장에 주요 입점 되는 품목은 라면, 조리 김, 김치, 음료, 빵이버섯, 단감, 배, 딸기 등임
 - 신선물의 경우 현지 전문수입회사를 통해 Top 4 대형 유통업체에 딸기, 배, 단감, 포도, 빵이 버섯이 유통되고 있음
 - 60명이 넘는 현지직원을 거느리고 있는 KMT(Korea Malaysia Trade) Trading社는 한국인이 마태오씨가 설립하여 말레이시아 식품, 건강 관련 유통 업체로 16년째 한국 상품을 수입해 판매하고 있는 말레이시아 최대의 한국식품 유통 회사임

- 판매되고 있는 한국식품 중 90%는 라면, 과자, 음료 등 공장에서 제조된 상품이며, 나머지 10%는 냉동 혹은 신선식품임. 특히 공장에서 제조된 상품 중 15%가 라면으로 라면의 매출 비중이 매우 높음
- 소비자들의 기호가 높은 한국 식품으로는 김치, 쌀, 유자차등의 차 종류, 김 등임. 김치는 꾸준히 사랑받는 품목이며 최근에는 한국 쌀에 대한 선호가 높아짐. 주로 판매되는 포장 단위는 2kg, 5kg이며 말레이시아 소비자들도 많이 구매하나 스시류를 만들어 파는 일본식당이 주요 구매처로 나타남

[그림 3-31] 대형 유통 체인에서 판매 중인 한국 식품



- 2008년까지만 해도 한국식품코너는 일본식품 코너 매출의 5% 정도에 불과했지만 한류에 힘입어 한국식품 코너 매출액이 2011년에는 15%까지 증가했으며 2012년에는 20% 가까이 차지할 수 있을 것이라 전망되고 있음
- 말레이시아 소비자들이 한류의 영향으로 한국 영화나 드라마를 보게 되면서 영화나 드라마 속 인물들이 먹고, 마시고, 사용하는 제품을 같이 소비하고 동질감을 느끼고 싶어 하는 심리가 있기 때문에 이런 점이 매출확대에 순작용으로 작용하는 것으로 보임
- 또한 한국식품이 말레이시아에서 인기를 얻는 이유로는 쿠알라룸푸르에는 중국계 인구가 상대적으로 많은 것에 원인이 있는 것으로 보임. 말레이시아는 중국계 인구가 전체 인구의 약 25%를 차지해 중국계를 대상으로 하는 시장이 형성되어있으며 할랄(Halal) 인증을 받은 식품만 소비하는 말레이시아계와는 달리 중국계 말레이시아인들은 할랄(Halal) 비인증 식품에 대한 거부감이 없어 한국 식품을 소비할 수 있음
- 할랄 인증 제품과 비인증 제품을 나누어 전시하는 경향은 말레이계가 많이 사는 곳일수록 뚜렷하며 외국인이나 중국계가 많이 사는 지역은 이 같은 진열 방식이 뚜렷하지 않음. 대표적인 예로 외국인이 많이 거주하는 고급주택지역인 방사르나 몬키아라 지역의 슈퍼마켓에서는 육류만 할랄/비할랄로 따로 분리해서 판매되며 여타 식품은 섞여서 전시 판매됨

말레이시아 내 일본 식료품점 현황

- ❖ 1999년부터 2011년 일본으로부터의 농수산물·식품 수입액은 1억 4,400 링깃(1 링깃 = 약 27 엔)을 기록함
 - ☞ 품목별 수입 규모는 냉동어류가 3,620만 링깃으로 전체 수입액 대비 25%를 차지해 가장 높았으며, 활어류가 1,061만 링깃으로 2위를 차지함. 이 밖에 조미료 등의 가공식품도 상당 부분을 차지한 것으로 나타남
- ❖ 이전에는 일본식품 취급 점포가 일본계 대형 유통 업체인 이세탄(Isetan)과 이온(Eon)에 한정되어 있었지만 최근에는 외국인들이 밀집지역에 위치한 지역계 슈퍼 및 미니 슈퍼에서도 일본 식품 코너가 마련되어 쉽게 구입이 가능함. 또한 100엔 숭, 쇼지키야(正直屋), 다이소 등 일본 식료품을 저렴한 가격으로 판매하는 가게도 등장해 취급 점포가 더욱 늘어나고 있는 추세임
 - ☞ 이세탄은 쿠알라룸푸르 시내 KLCC점 식품 매장을 대대적으로 리모델링하여 일본식 백화점 식품코너를 재현함. 델리(일본의 닭 꼬치, 덮밥, 초밥, 오코노미야키, 한국 요리 등), 샐러드 바, 쉐야(Eat-In 스타일의 식사 코너)를 신설했으며, 생선 코너, 일본 제과 코너, 유기농 야채 코너, 할랄 & 비할랄 고기 코너 등 각 코너의 매장도 확장되었음. 일본에서 본격적인 이탈리아 커피를 제공하는 카페 ‘Caffe Gino’도 입주했음. 일본 식품 어드바이저, 와인 어드바이저, 생선 어드바이저를 배치하고 고기 커팅 서비스, 제빙기, 택배 등의 다양한 편의서비스를 제공하고 있음.
- ❖ 일본 식품의 대중화에는 도,소매점의 적극적인 진출 및 판촉 활동이 크게 작용한 것으로 나타남. 한 예로, 주류의 경우 일본 전통 ‘사케’ 뿐 아니라 일본 산 위스키에도 관심이 쏠리고 있음.
 - ☞ 말레이시아의 현지 언론에서는 말레이시아에서도 인기를 보이기 시작한 싱글 몰트 위스키로 ‘야마자키’, ‘하쿠슈’, ‘히비키’를 소개함
 - ☞ 또한 아사히 맥주가 말레이시아에서 제조를 개시함으로써 일본 맥주에도 관심이 모아지고 있음
- ❖ 이 외에 웰빙 열풍으로 건강 식품에 대한 관심이 높아지는 가운데, 여성들을 중심으로 일본 식품이 건강식으로 인식되고 있음. 현지의 한 여성 잡지는 탄수화물을 포함하지 않는 일본의 곤약 국수 ‘시리타키’에 대해 소개하기도 함.

4) 식품 박람회 개최 현황

가) 말레이시아 국제 식품 박람회(Malaysia International Food&Beverage Trade Fair)

- 매년 개최되는 말레이시아 국제 식품 박람회는 전 세계의 관련 산업 전문가들이 한데 모여 수십억 시장을 상대로 상호 교류하고 거래를 체결하며 새로운 기회를 발굴할 수 있는 기회를 제공해주고 있으며 아시아 지역에서 가장 성공한 행사 중의 하나로 자리매김하고 있음

- 특히 다양한 식음료 및 관련 서비스전시는 이 식품 박람회의 특징이라고 할 수 있으며 여러 식품회사들이 계속 변화하는 전 세계 식품산업의 새로운 수요를 충족하기 위하여 최고 품질의 식품과 음료를 보여주고 있음
- 약 2만여 명의 바이어들이 박람회에 모였으며 이중 87%가 현지 바이어들이었음. 바이어들을 상대로 한 설문조사에 의하면 박람회를 통해 상품을 구매한 바이어들은 약 43%에 달함
- 제13회 말레이시아 국제 식품 박람회는 2012년 7월 12일부터 7월 14일까지 말레이시아 쿠알라 룸푸르에서 개최됨
- 싱가포르, 인네시아 등 주변국 식품 바이어 및 유통매장 관계자가 대거 내방하여 성대하게 이루어짐
- 농림수산물부와 한국농수산물유통공사는 동남아시아 시장 농식품 수출확대를 위해 2012년 처음으로 본 박람회에 참가함
- aT는 현지 시장에 진출한 9개 업체를 중심으로 한국관을 구성해 막걸리, 인삼, 장류, 과실류 등 기 진출 품목의 현지 유통매장 입점 확대, 현지 소비자 대상 홍보 및 신규 판로 구축을 위한 다양한 마케팅을 펼침

[그림 3-32] 2012 말레이시아 국제 식품 박람회



나) 한국식품 박람회(Korean Food Fair)

- 1999년부터 14년째 이어지고 있는 한국식품 박람회는 말레이시아 최대 한국식품 유통 업체인 KMT Trading Sdn. Bhd이 주최로 이뤄지고 있으며, 한국의 우수 식품들을 접하고 구매도 할 수 있는 홍보행사로 말레이시아 현지인들에게 잘 알려져 있음
- 2012년 박람회 행사에서는 한국의 ‘스쿨 푸드’가 초청을 받아 현지인들 앞에서 한국 음식을 소개했으며 또한 ‘스쿨 푸드’의 한국 주방장이 즉석에서 요리 시연을 펼치기도 함
- 행사 기간 동안 2만여 명이 넘게 방문한 것으로 추정되며 한국인삼, 김치, 미역, 과일, 스낵, 녹차 등 300여 종이 넘는 한국 식품과 음료가 전시 및 판매됨

[그림 3-33] 2012 한국 식품 박람회



마. 신규 진입자의 위협 (Threat of New Entrants)

- 특정 산업의 진입장벽은 잠재적 경쟁을 방어·억제하기 위하여 만들어지는 것으로, 특정 산업에 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 보장되거나 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, 말레이시아 쿠알라룸푸르의 투자 및 사업 환경을 반영한 다양한 요인을 도출하여 그 내용에 대한 충분한 조사가 선행되어야 함
- 본 연구에서는 쿠알라룸푸르 외식산업에서 한식당 창업의 진입장벽 및 철수장벽을 검토함으로써, 신규 진입자의 위협 요인을 진단함

1) 쿠알라룸푸르 외식산업 진입 장벽

- 쿠알라룸푸르는 특히 외국인 노동자의 합법 고용에 상당한 시간과 노력이 소요된다는 점을 포함하여 정책적, 경제적, 사회적 장벽이 고루 나타나고 있음

<표 3-13> 쿠알라룸푸르 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 대한 특별한 제약사항이 없으며, 법인설립과 관련된 제반 절차가 복잡한 편이나 Secretary Company가 대행하여 진행이 용이함

- 고용: 말레이시아인은 이직률이 높고 근태가 불성실하여 주로 외국인 노동자를 고용하는 경우가 많으나, 자국민 보호법에 따라 외국인 노동자의 거주허가가 어렵고 합법 고용을 위해서는 노동자 1인당 연간 120만 원 정도의 비용을 부담해야 함
- 세금: 법인사업자의 경우 일반적으로 25%의 법인세를 납부하며, 개인사업자의 경우 과세소득에 대해 0~28%의 누진세율로 과세하는 등 특이사항 없음

② 경제적 장벽

- 창업 비용: 창업주의 자본여력과 투자규모에 따라 유동적이나, 그 차이가 심할 경우 경제적 장벽으로 작용함. 외국인이 일반 법인 설립 시의 초기 최소자본금은 50만 링깃이나, 요식업의 경우 그 2배인 100만 링깃이 소요되어 상대적으로 부담이 큼
- 입지 선정: 몰 중심 상권으로 유명 쇼핑몰 또는 호텔 입점 시 높은 임대료(평균 월 2,000만 원 수준)와 관리비를 감수해야 함. 또한, 입점 건물에서 요구하는 설비와 인테리어 지침에 따라야 하기 때문에 비용 부담이 큰 편임

③ 사회적 장벽

- 문화적 특성: 이슬람문화권에서 금기시 되는 돼지고기와 주류, 발효주정이 들어간 장류 등 한식 특유의 식재료 때문에 무슬림 고객층 공략이 어려움
- 브랜드 인지도: 주변국에 비해 한류열풍이 더딘 편이며, 말레이시아인보다는 중국계 화교 위주로 확산되고 있어 한계점이 있음

2) 쿠알라룸푸르 외식산업 철수 장벽

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

<표 3-14> 쿠알라룸푸르 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

- 쿠알라룸푸르는 외식산업의 진입장벽은 높고 철수장벽은 상대적으로 낮은 시장임
- 몰(mall) 입점 및 할랄 인증 장벽을 해결한다면, 시장 경쟁환경 및 철수환경은 우호적인 편으로 높은 수익성을 기대할 수 있음

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	4. 나는 국산 브랜드의 레스토랑보다 수입 브랜드의 레스토랑을 더 좋아하는 편이다.
	5. 나는 레스토랑을 선택할 때 맛보다는 이미지를 중요하게 생각한다.
	25. 만일 내가 다른 사람과 비슷해지길 원하면, 그들이 사용하는 것과 같은 브랜드를 산다.
	8. 나는 최신 유행/트렌드를 따르는 분위기가 있는 레스토랑에 자주 가는 편이다.
계층형	27. 나는 내가 속해있는 그룹하고만 어울린다.
	28. 모든 사람들은 자신 혹은 자신의 가족을 돌보기 위해 성장한다.
	29. 자신이 속한 그룹에서 독립적인 개체로 분류된다.
	30. 직계 가족은 서로의 유대감을 바탕으로 서로를 보호해야 한다.
관계형	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.
	24. 브랜드/레스토랑을 고르는 것은 나의 개성과 이미지 반영한다.
브랜드중시형	1. 나는 다른 사람과 다르게 나만의 스타일에 맞는 상표(브랜드)를 고집하는 편이다.
	12. 나는 비싼 것은 비싼 만큼 가치가 있다고 생각한다.
	17. 나는 괜찮은 레스토랑을 찾게 되면 어느 회사에서 만들었는지 궁금하다.
	18. 나는 주로 찾는 레스토랑이 있고 그 브랜드에 대해 잘 알고 있다.
	19. 나는 고급 레스토랑은 가격만큼의 가치가 있다고 생각한다.
모험/도전형	32. 사람들 사이에서 스트레스와 중압감으로 인한 걱정은 자주 있는 일이다.
	33. 불명확한 상황과 낯선 리스트에 대한 두려움은 정상적인 것이다.
	34. 불확실성은 삶의 보편적 특성이기 때문에 매일 이러한 상황이 오더라도 이를 받아들여야 된다.
가지추구형	2. 나는 어떤 레스토랑에서 식사를 하고 맘에 들면 주변 사람들에게 추천한다.
	3. 나는 어떤 레스토랑에서 식사를 하고 맛있으면 계속 찾아가는 경향이 있다

- 262명을 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 6개 요인에 대한 평균값은 다음과 같음

<표 4-2> 군집별 요인점수

요인	군집(Cluster)		
	A 유형	B 유형	C 유형
과시형	0.032	0.414	-0.985
계층형	0.131	0.172	-0.535
관계형	-1.034	0.562	-0.189
브랜드중시형	-0.273	0.053	0.169
모험/도전형	-0.617	0.070	0.496
가치추구형	0.510	0.042	-0.640

- 통계적 의미가 있는 요인별 결과 값을 추려서 다음과 같은 고객 세분화 유형을 기술할 수 있음
- 그 결과, 조사 응답자 중 24%는 가치추구형, 53%는 관계지향형, 그리고 23%는 자기주관형으로 나타남
- 요약하면, 가치추구형(A 유형)과 관계지향형(B 유형)은 소비에 있어 타인의 영향을 받는다는 점은 공통적이거나, 차이가 있다면, 가치추구형은 타인의 의견과 소속감을 중시하고, 관계지향형은 타인과의 관계를 구축하기 위해 소비를 하는 고객층으로 분류할 수 있음
- 자기주관형(C 유형)은 새로운 것에 대한 두려움이 없고 브랜드에 기인한 소비 생활을 하는 것으로 설명할 수 있음

<표 4-3> 고객 세분화 정의 및 특성 (응답자 수: 262명)

고객 세분화	세분화 정의 및 특성	조사 응답자 비중
가치추구형 (A 유형)	신뢰하는 가치에 대해 태도와 행동양식이 적극적이며 주변 사람들과의 소속감을 중요시하는 특성을 나타냄	24%(64명)
관계지향형 (B 유형)	브랜드를 선택함에 있어서 트렌드와 이미지를 중시하며, 이를 타인과의 관계를 구축하는 매개체로 사용하는 특성을 보임	53%(138명)
자기주관형 (C 유형)	새로운 것을 경험하고 시도하는데 두려움이 없고 적극적이며, 브랜드에 따라 소비 성향이 결정되는 특성을 보임	23%(60명)

2) 고객 세분화 별 인구통계학적(Demographics) 특징

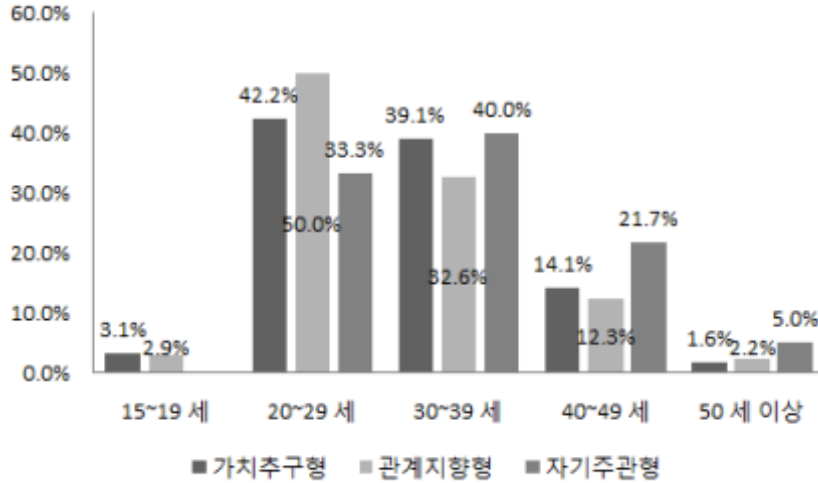
- 인구 통계적 특징으로 성별, 연령, 학력 및 소득에 대해 고객 세분화 별 설문 조사 결과는 다음과 같음
- 우선, 성별에 대한 특징으로는 관계지향형이 남성의 비율이 높은 것으로 나타나고, 여성의 경우 특히 가치추구형에서 남성에 비해 상당히 높은 비율로 나타남

<표 4-4> 고객 세분화 성별 특징

구 분		고객 세분화			전체
		가치추구형	관계지향형	자기주관형	
성별	남성	37.5%	55.1%	48.3%	49.2%
	여성	62.5%	44.9%	51.7%	50.8%
전체		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

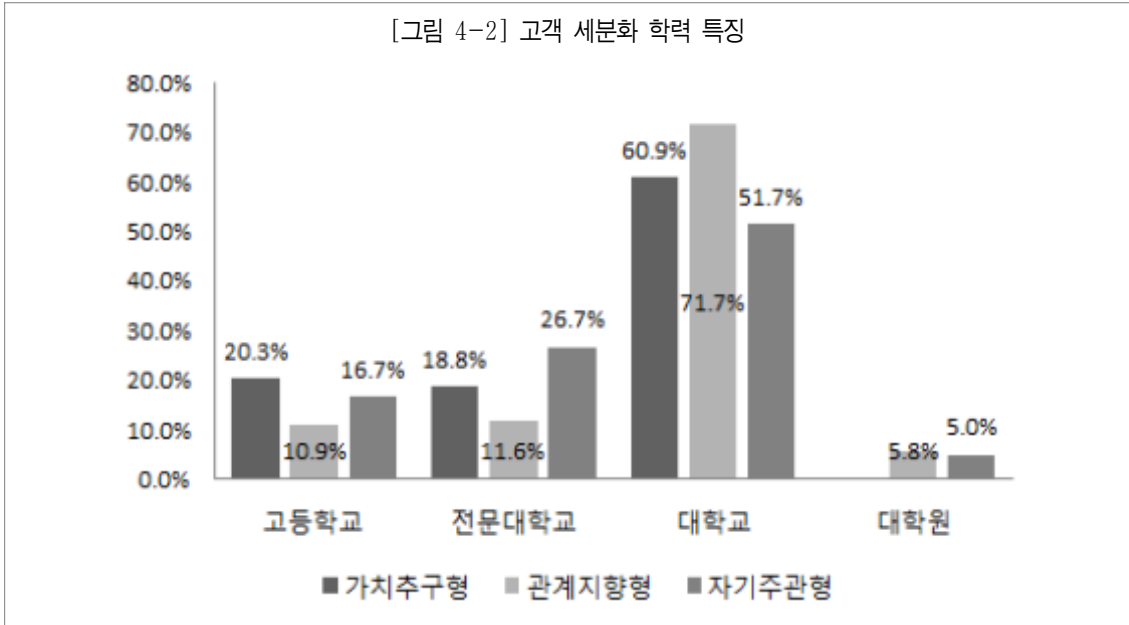
- 연령에 대한 특징으로는 관계지향형의 경우 절반에 해당하는 비율이 20~29세에 분포하고, 가치추구형과 자기주관형의 경우 30~39세 층이 두터운 것으로 나타남
- 외식 소비에 대한 타인에 영향력은 연령대에서 뚜렷하게 나타남

[그림 4-1] 고객 세분화 연령 특징

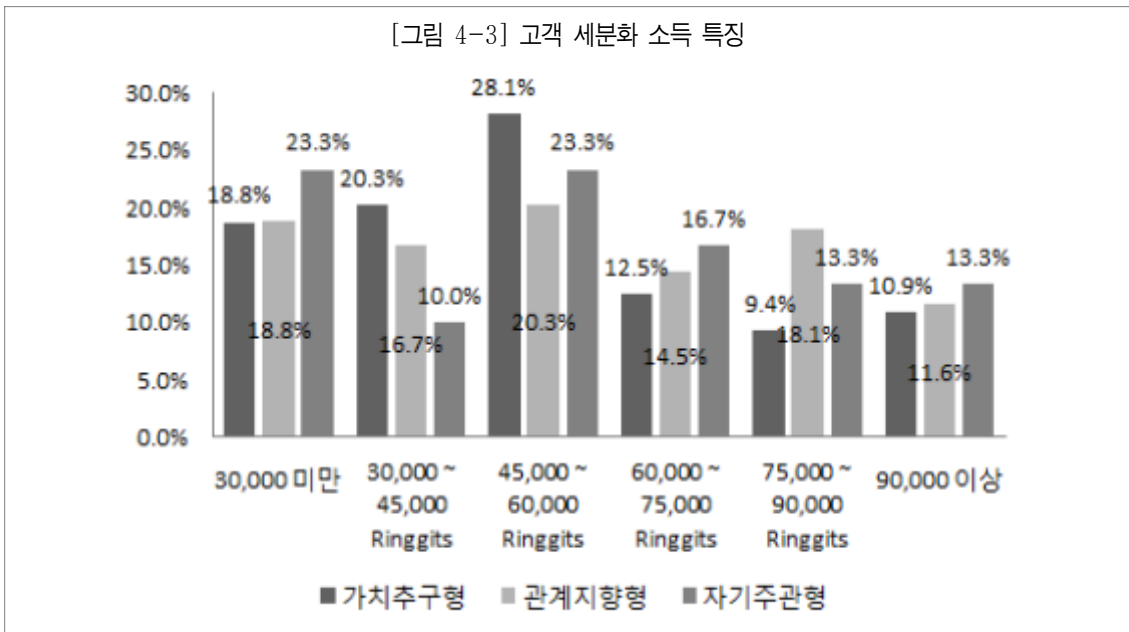


구 분		고객 세분화			전체
		가치추구형	관계지향형	자기주관형	
연령	15~19 세	3.1%	2.9%	0.0%	2.3%
	20~29 세	42.2%	50.0%	33.3%	44.3%
	30~39 세	39.1%	32.6%	40.0%	35.9%
	40~49 세	14.1%	12.3%	21.7%	14.9%
	50세 이상	1.6%	2.2%	5.0%	2.7%
전체		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 학력에 대한 고객 세분화 특징으로는 세 유형 모두 대학교 학력이 가장 높게 나타나며 특히 관계지향형의 경우 대학교 학력이 다른 학력에 비해 월등히 높게 나타남

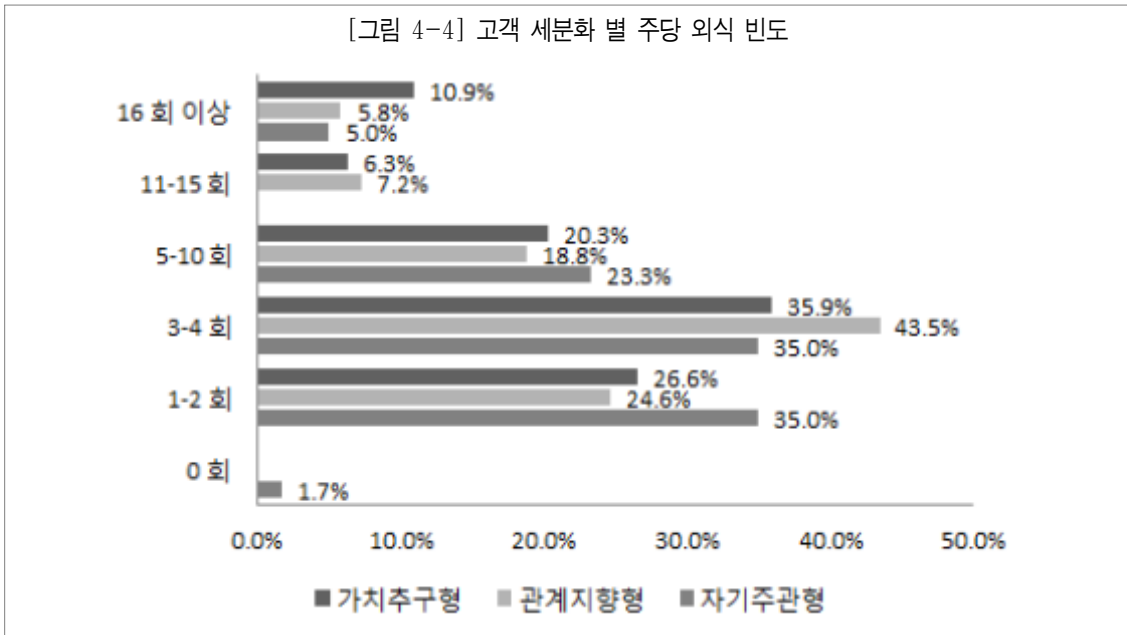


- 소득에 대한 고객 세분화 특징으로는 가치추구형이 45,000~60,000링깃 소득범위에서 높게 나타나고 관계지향형의 경우 소득이 전 구간에 걸쳐 상대적으로 고르게 분포하는 것으로 나타남 (10,000링깃은 약 372만 원 정도, 2013.4월 현재)

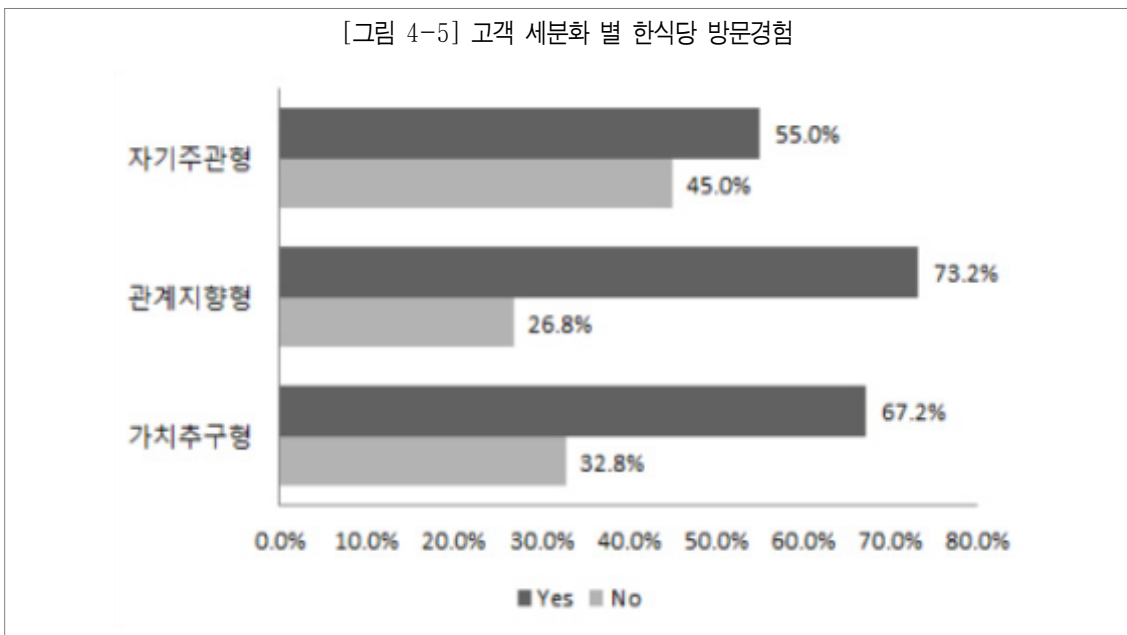


3) 고객 세분화 별 소비성향

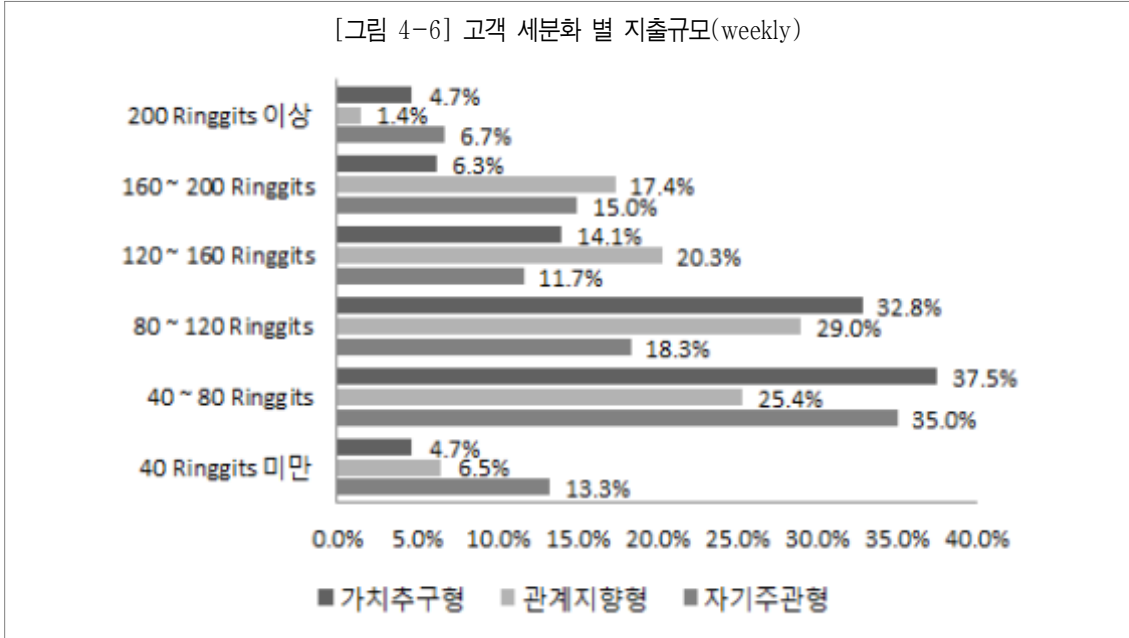
- 고객 세분화 별 소비성향을 주당 외식빈도, 지출규모, 선호 외식당, 방문 목적 및 방문 동반자에 대해 파악해봄
- 먼저 외식 빈도는 관계지향형의 경우 3~4회 구간에서 가장 높게 나타나고 자기주관형의 경우 상대적으로 외식을 적게 하는 것으로 나타남



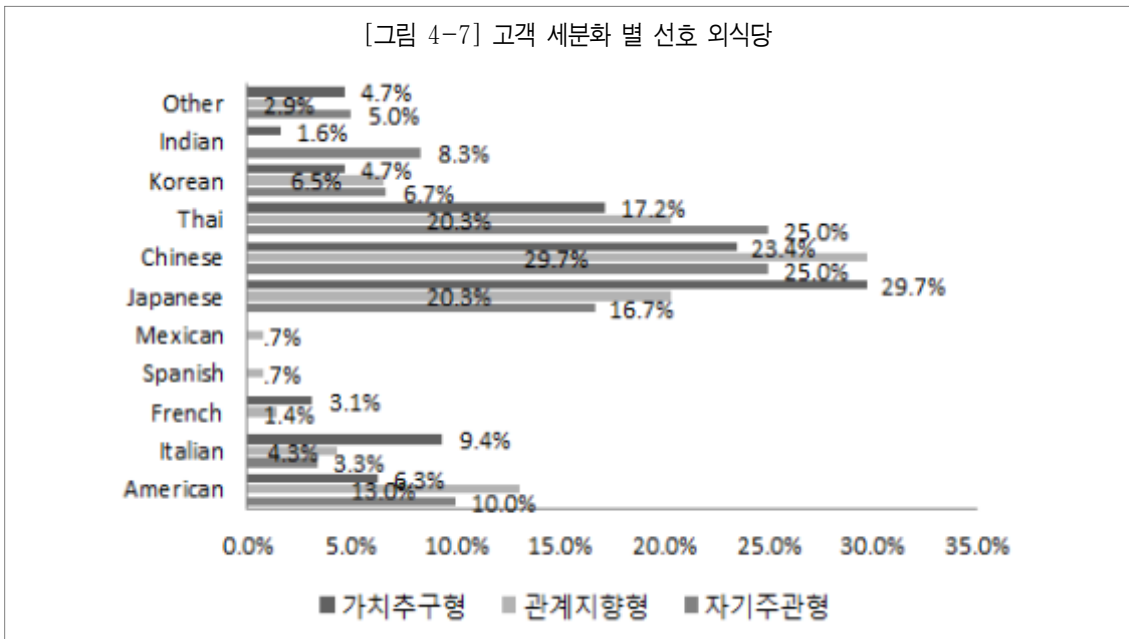
- 한식당 방문 경험에서는 관계지향형의 방문 경험이 73.2%로 가장 높게 나타났으며, 세 분류 모두 방문경험 비율이 방문하지 않은 비율보다 높게 나타남



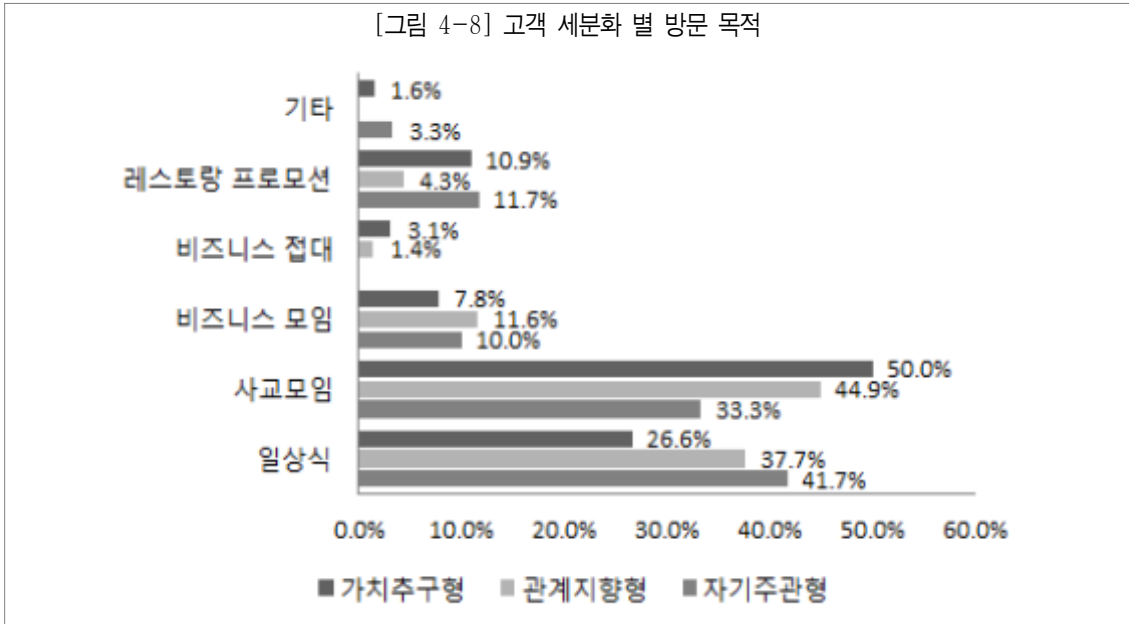
- 주당 외식 지출규모에서는 세 유형 모두 40~120 링깃범위에서 높은 지출 규모를 보이는 것으로 나타남



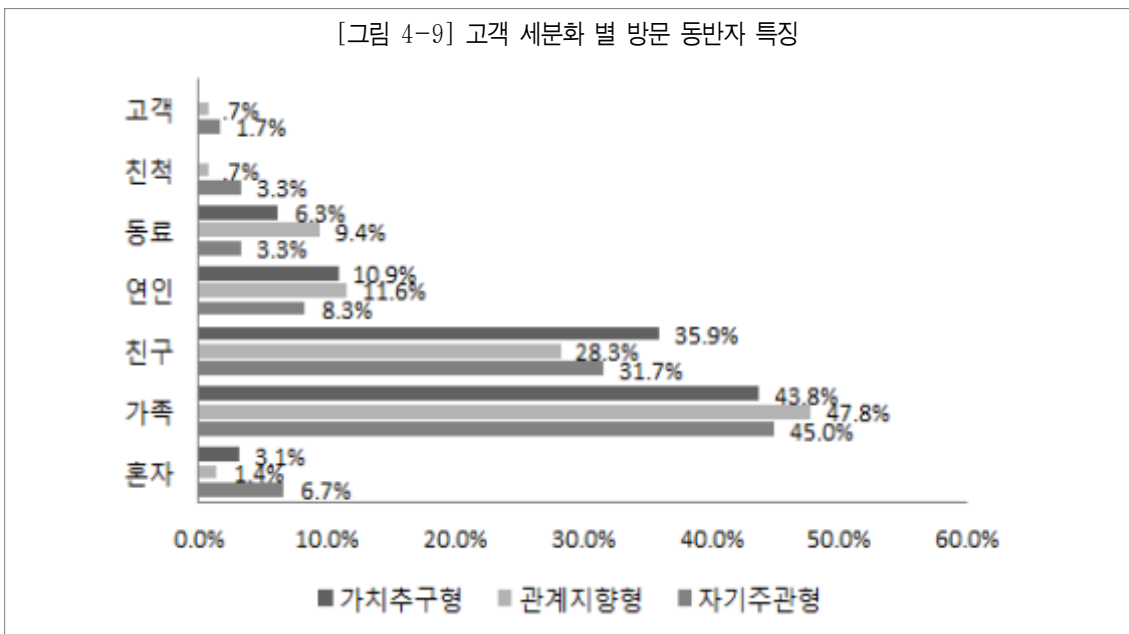
- 선호 외식당에서는 세 유형 모두 중식을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 한식당은 자기주관형이 타 유형 대비 가장 선호하는 것으로 나타남



- 방문 목적에서는 세 유형 모두 ‘사교모임’, ‘일상식’에서 높게 나타났으며, ‘레스토랑 프로모션’은 가치추구형과 자기주관형에서 두드러져 나타남



- 방문 동반자 특징으로는 세 유형 모두 ‘가족’과 ‘친구’에서 높게 나타났으며, ‘고객’에서는 가장 낮게 나타남



- 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

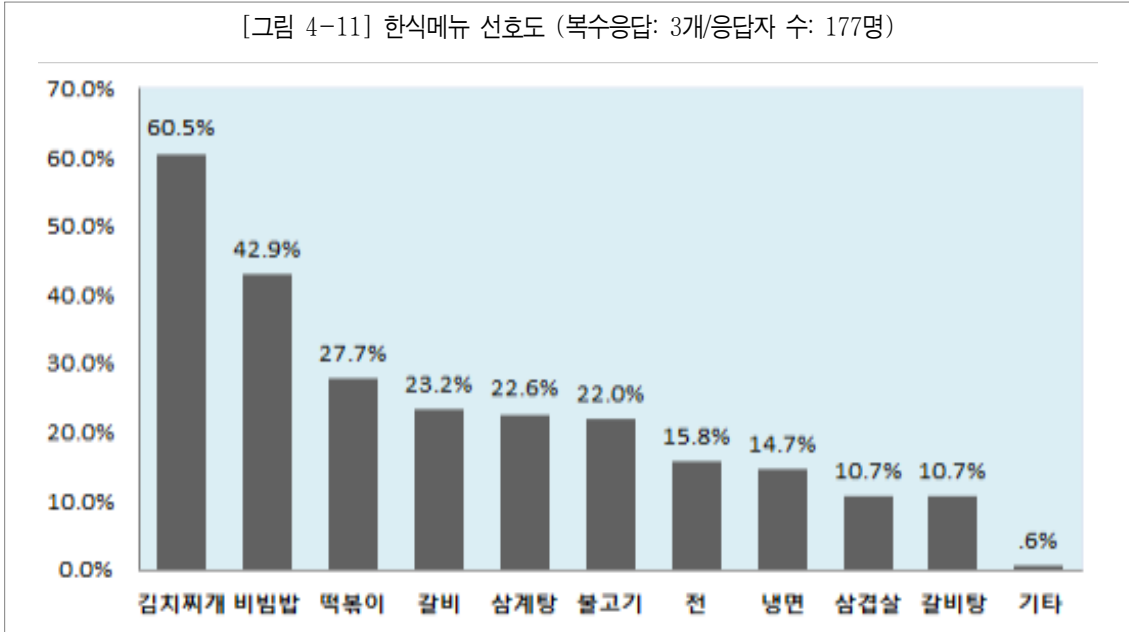
[그림 4-10] 레스토랑 컨셉



1) 메뉴 구성

① 한식 메뉴 선호도

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



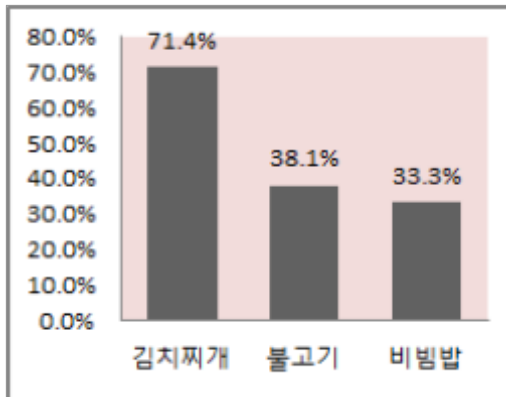
○ 고객 세분화 별로 살펴보면, 공통적으로 김치찌개와 비빔밥의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 가치추구형의 경우 불고기, 관계지향형의 경우 떡볶이, 자기주관형의 경우 갈비, 전, 삼계탕, 떡볶이가 높게 나타남

<표 4-5> 고객 세분화 별 한식메뉴 선호도

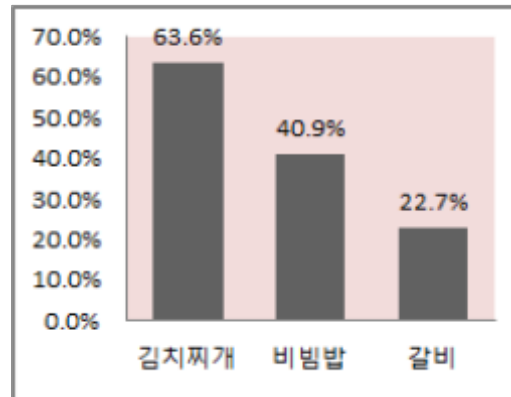
선호도순서	가치추구형		관계지향형		자기주관형	
	메뉴명	선호도 (%)	메뉴명	선호도 (%)	메뉴명	선호도 (%)
1	김치찌개	53.5%	김치찌개	64.4%	김치찌개	57.6%
2	비빔밥	41.9%	비빔밥	44.6%	비빔밥	39.4%
3	불고기	34.9%	떡볶이	31.7%	갈비	27.3%
4	삼계탕	23.3%	갈비	22.8%	전	27.3%
5	갈비	20.9%	삼계탕	20.8%	삼계탕	27.3%
6	떡볶이	18.6%	불고기	16.8%	떡볶이	27.3%
7	전	14.0%	냉면	16.8%	불고기	21.2%
8	냉면	14.0%	전	12.9%	갈비탕	15.2%
9	삼겹살	9.3%	삼겹살	12.9%	냉면	9.1%
10	갈비탕	9.3%	갈비탕	9.9%	삼겹살	6.1%

- 또한 상권별 메뉴 선호도를 살펴보면, 고객 세분화 별 분류와 마찬가지로 몬키아라, 스리하타마스, 그리고 부킷빈탕 세 상권 모두 김치찌개가 최고의 선호메뉴로 나타났으며, 비빔밥 또한 세 상권에서 공통적으로 선호되는 것으로 나타남 (몬키아라 상권의 경우 갈비, 삼겹살, 삼계탕이 모두 22.7% 로 동석차를 나타냄)

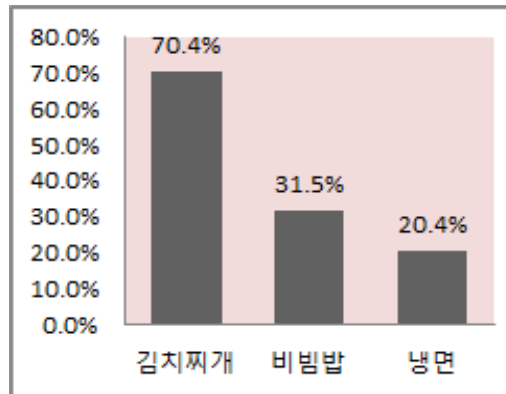
[그림 4-12] 스리하타마스 상권 선호메뉴



[그림 4-13] 몬키아라 상권 선호메뉴

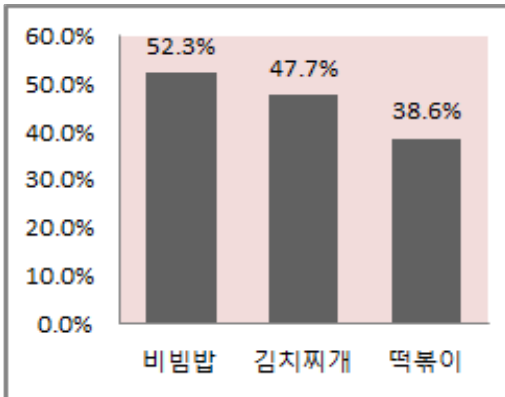


[그림 4-14] 부킷빈탕 상권 선호메뉴

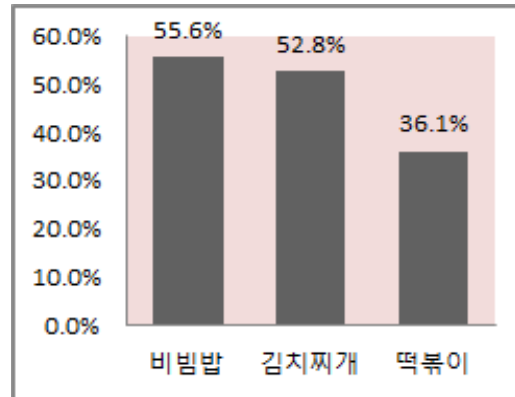


- 또한 방사르, KLCC 두 상권의 경우 비빔밥, 김치찌개, 떡볶이 순으로 가장 선호되는 것으로 나타남

[그림 4-15] 방사르 상권 선호메뉴



[그림 4-16] KLCC 상권 선호메뉴

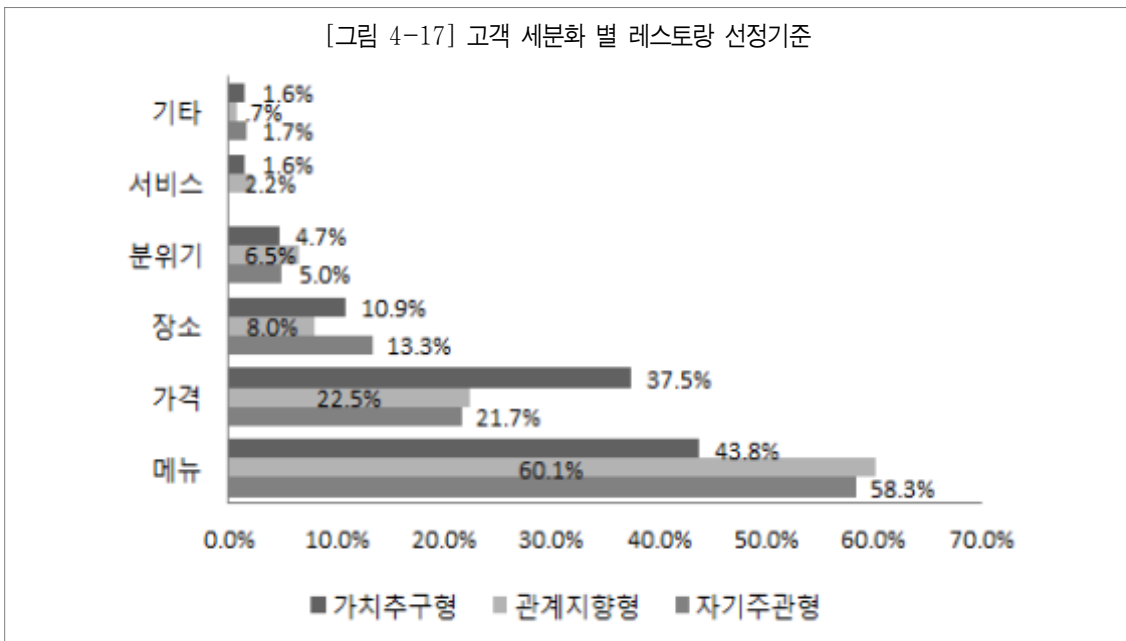


(복수응답:3개/n=146명, 전체 262명의 응답자중 메뉴를 최우선으로 고려하는 응답자)

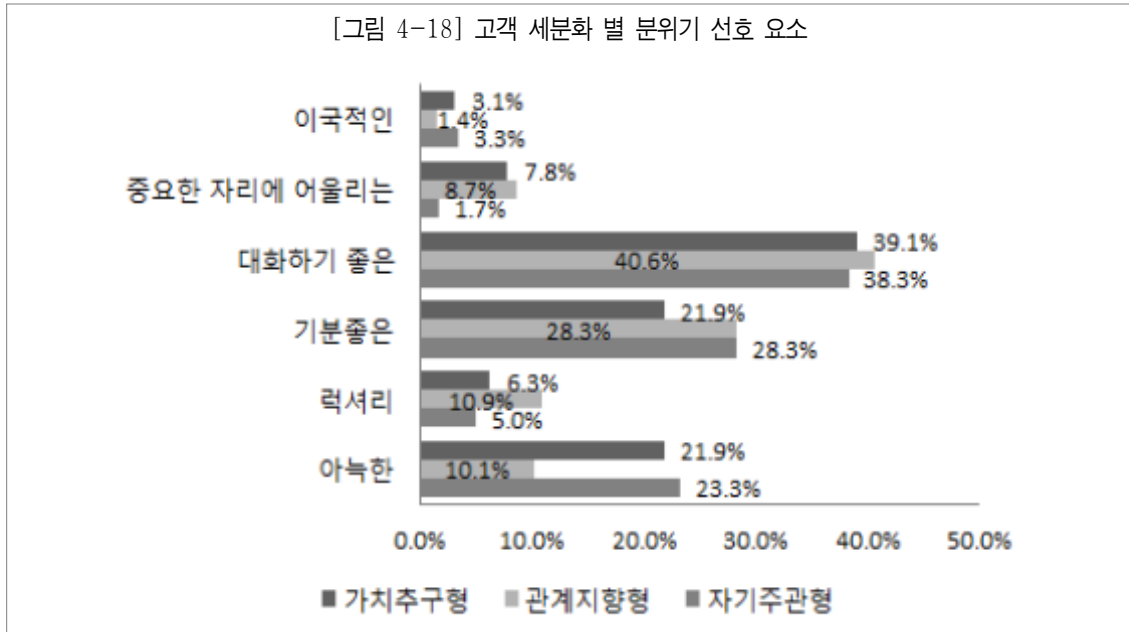
2) 레스토랑 컨셉 선정 시 고려사항

- 고려사항으로 세 유형 모두 '메뉴'가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, '가격'에 민감한 계층은 가치추구형으로 나타남
- '서비스'의 경우 세 유형 모두 중요하게 고려하고 있지 않는 것으로 나타남

[그림 4-17] 고객 세분화 별 레스토랑 선정기준

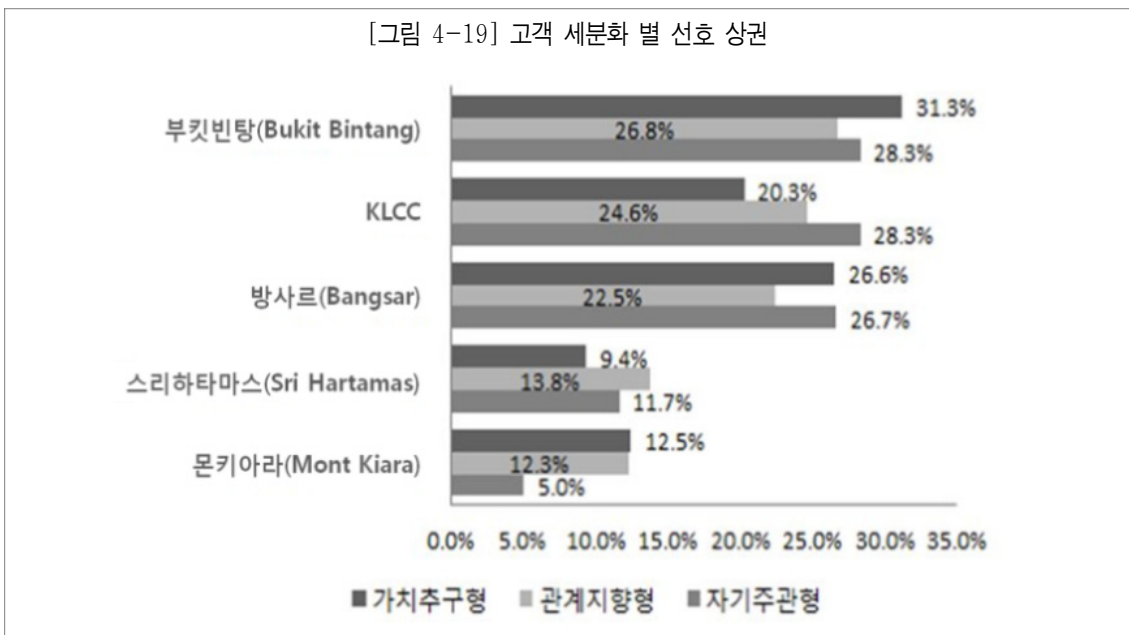


- 선택된 ‘분위기’를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 세 그룹 모두 ‘대화하기 좋은(Good for conversation)’ 분위기를 가장 선호 하는 것으로 나타났으며, 특히 가치추구형과 자기주관형은 아늑한(Cozy) 분위기도 상대적으로 높게 선호하고 있음



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, 가치추구형의 경우 부킷빈탕 상권에 대한 선호도가 가장 높았으며, 다음으로는 방사르, KLCC, 몬키아라, 스리하타마스 순이었음
- 관계지향형은 부킷빈탕 상권에 대한 선호도가 가장 높았으며 다음으로는 KLCC, 방사르, 스리하타마스, 몬키아라 순이었음
- 자기주관형은 부킷빈탕, KLCC 상권의 선호도가 가장 높았으며, 다음으로는 방사르, 스리하타마스, 몽키하라 순이었음



- 참고로, 상권별 임대료 수준은 다음과 같음

<표 4-6> 주요 상권별 임대료 수준

구분	부킷빈탕	KLCC	방사르	몬키아라 & 스리하타마스
월 평균 임대료(100㎡)	17,222링깃	24,800링깃	8,000링깃	6,000링깃
원화 환산 (1링깃=356.26원)	6,135,510원	8,835,248원	2,850,080원	2,137,560원

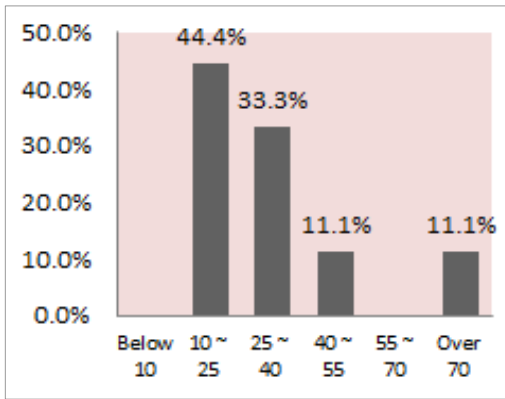
라. 객단가 수준 결정

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

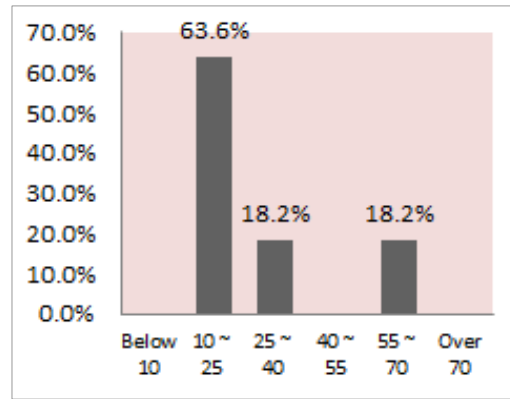
1) 상권별 선호 가격대

- 우선 상권별로 선호하는 가격대를 살펴보면, 몬키아라 상권의 유동인구는 10~25링깃(약 3700원~9400원)을 선호하는 비율이 44.4%로 가장 높게 나타남
- 스리하타마스 상권의 유동인구 또한 10~25링깃 가격대를 선호하는 비중이 63.6%로 가장 높게 나타남

[그림 4-20] 몬키아라 상권 선호가격대



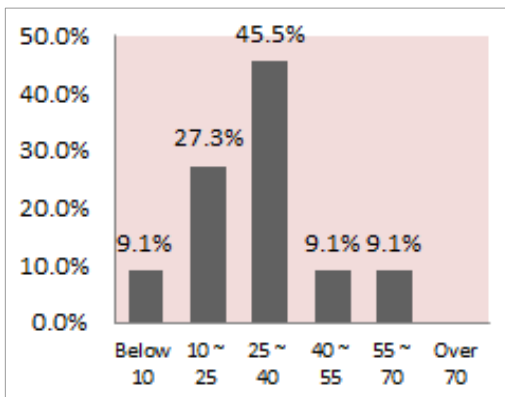
[그림 4-21] 스리하타마스 상권 선호가격대



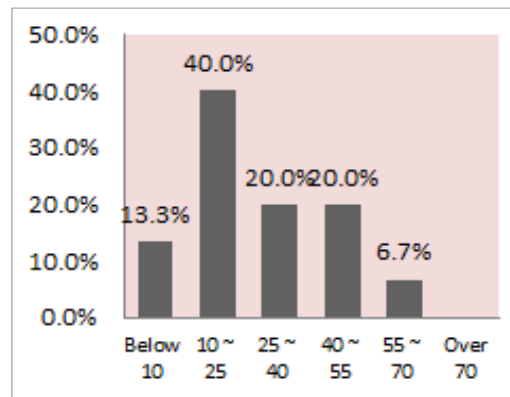
(n=68명, 전체 262명의 응답자 중 가격을 최우선으로 고려하는 응답자)

- 방사르 상권의 유동인구는 25~40링깃(약9400원~15,000원) 가격대를 선호하는 비율 45.5%로 가장 높게 나타남
- KLCC 상권에서는 10~25링깃 가격대가 40.0%로 가장 높게 나타남

[그림 4-22] 방사르 상권 선호가격대

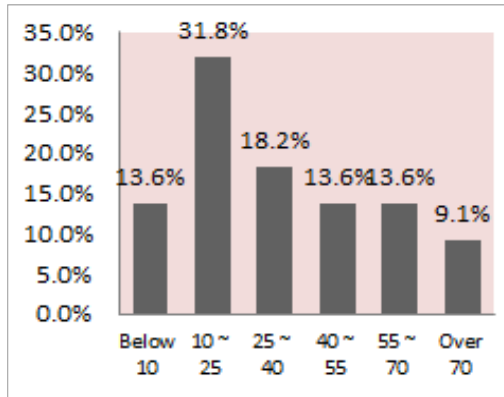


[그림 4-23] KLCC 상권 선호가격대



- 부킷빈탕 상권에서는 10~25링깃의 가격대를 가장 선호하는 비중이 31.8%로 가장 높게 나타남

[그림 4-24] 부킷빈탕 상권 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, 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(링깃)	가격(원)	단위당 가격(원)
쌀(g)	1,000	3.0	1,048.92	1.0
달걀(개)	12	4.5	1,573.38	131.1
쇠고기(g)	453	6.0	2,083.85	4.6
오이(g)	240	2.8	975.50	4.1
당근(g)	500	2.3	800.68	1.6
버섯(g)	150	2.2	751.726	5.0
콩나물(g)	200	10.0	3,496.4	17.5
고추장(g)	300	10.0	3,496.40	11.7
참기름(ml)	1,800	59.0	20,628.76	11.5

- 실제 비빔밥 한 그릇에 제공되는 재료의 양(g)을 고려해서 재료비 원가만을 산정해 보면, 약 1162.7원 정도로 산출됨

<표 4-8> 비빔밥 재료 원가 (한 그릇 기준)

재료명	용량(g)	가격(원)
쌀(g)	100	104.9
달걀(개)	1	131.1
쇠고기(g)	25	115.0
오이(g)	10	40.6
당근(g)	15	24.0
버섯(g)	5	25.1
콩나물(g)	30	524.5
고추장(g)	14	163.2
참기름(ml)	3	34.4
Total		1162.7

*상기 가격은 소매가 기준임

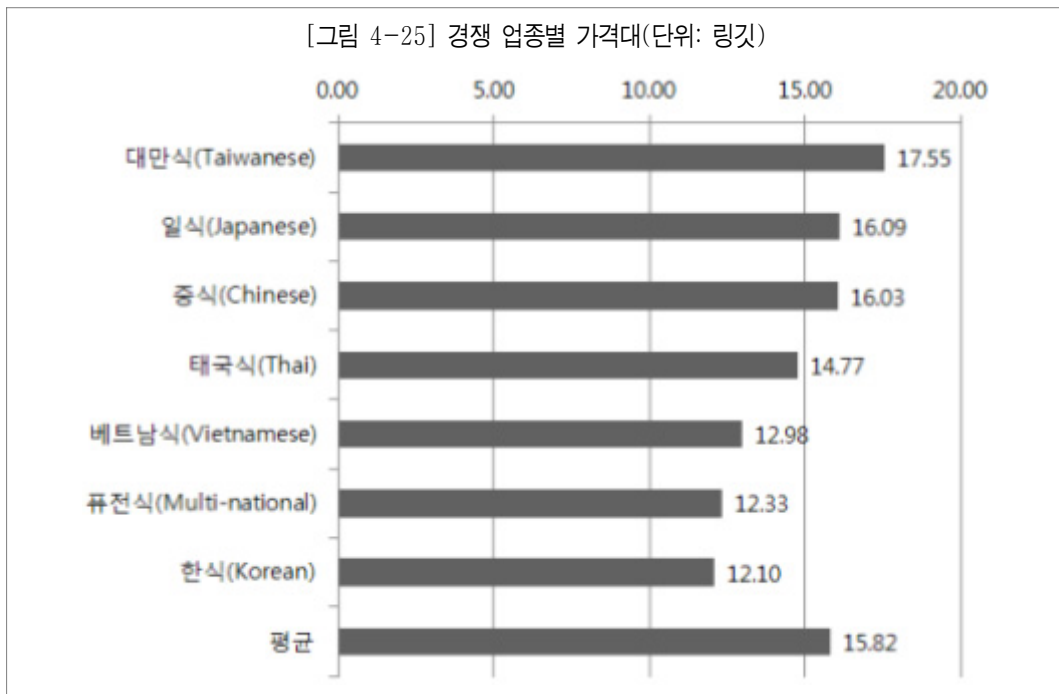
- 식재료 원가 기준으로 객단가를 선정한다면, 비빔밥 가격에서 차지하는 식재료 원가의 비중으로 나누어 계산할 수 있음
 - 식재료 원가의 비중을 25%라고 한다면, $1162.7 / 0.25 = 4650.8$ 원임
 - 참고로, 쿠알라룸푸르 지역 식당의 비빔밥 가격 및 평균은 아래와 같음

<표 4-9> 비빔밥 평균 가격

no.	식당명	가격(Ringgits)	가격(원)
1	낙원	15	5,245
2	다운	25	8,741
3	은새미로	35	12,237
4	다오래	19	6,643
5	고려원	28	9,790
6	한양	16	5,594
7	분죽	25	8,741
8	궁정	30	10,489
9	아리수	15	5,245
10	비원	15	5,245
평균 가격			7,797

3) 경쟁업종 별 가격대

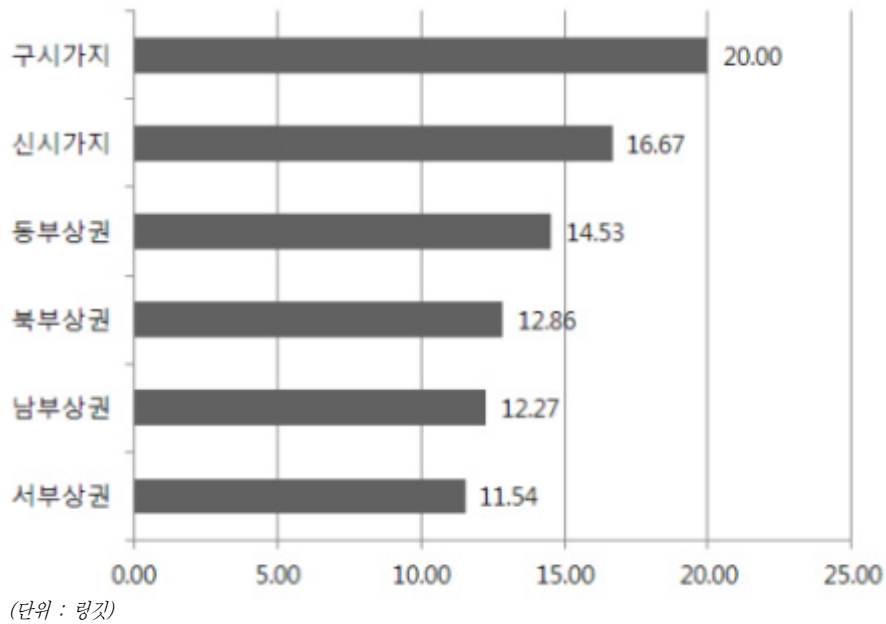
- 다음으로, 경쟁업종 별 가격대를 통해 객단가 수준을 결정할 수 있음
- 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)의 경쟁업종 간 가격대를 분석 한 결과 전체 업종의 평균은 15.82링깃으로 나타났으며, 대만 레스토랑(Taiwanese)이 17.55링깃으로 경쟁업종 중 가장 높게 나타남
- 한식 레스토랑(Korean)은 12.10링깃으로 가장 낮은 가격대를 보이고 있어, 한식이 저가 시장을 형성하고 있음을 알 수 있음
- 업종별로 일식 레스토랑(Japanese)이 16.09링깃, 중식 레스토랑(Chinese)이 16.03링깃으로 평균보다 높은 가격대를 형성하고 있으며, 태국 레스토랑(Thai)이 12.98링깃, 퓨전 레스토랑(Multi-national)이 12.33링깃으로 한식 레스토랑(Korean)과 함께 낮은 가격대를 보이고 있음



4) 상권별 한식 업종 가격대

- 쿠알라룸푸르의 상권별 한식 레스토랑의 가격대를 빅데이터 분석으로 살펴본 결과, 부킷빈탕 상권이 위치한 구시가지와 KLCC상권이 위치한 신시가지의 가격대가 가장 높게 형성되어 있는 것으로 나타남
- 구시가지의 한식 가격대는 20링깃으로 가장 높게 나타났으며, 특히 부킷 빈탕(Bukit Bintang)의 가격대가 21.36링깃으로 가장 높게 나타났는데 이는 관광지라는 특성 때문에 높게 나타났다고 볼 수 있음
- 그 외 신시가지가 16.67링깃으로 높게 나타났으며, 한식당이 가장 많이 밀집한 동부상권은 14.53링깃으로 나타났고, 북부상권은 12.86링깃으로 중간대의 가격대를 나타내고 있음

[그림 4-26] 한식 레스토랑 상권별 가격대 분포 (n=90개 레스토랑)



<표 4-10> 한식 레스토랑의 상권별 가격대 현황

상권	세부상권	가격대
구시가지	부킷빈탄(Bukit Bintang)	15.00
	브릭필즈(Brickfields)	21.36
	푸두(Pudu)	10.00
신시가지	쿠알라룸푸르 시티센터(Kuala Lumpur City Center)	16.67
동부상권	암팡(Ampang)	14.53
서부상권	세푸테(Seputeh)	10.00
	케린치(Kerinci)	11.67
남부상권	체라스(Cheras)	14.00
	시리페탈링(Sri Petaling)	10.00
	쿠차이라마(Kuchai Lama)	11.00
북부상권	케퐁(Kepong)	10.00
	세타팍(Setapak)	30.00
평균		14.56

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 4-11> 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 비취볼 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

- 주지하다시피 충성도가 높은 고객을 식별하여 이들을 대상으로 판촉 및 홍보활동을 하는 것이 비용대비 재구매(재방문) 효과가 크며, 따라서 과연 충성도가 높은 고객(true loyalty)에게 한식 혹은 한식당의 어떤 강점이 진출하고자 하는 그 도시에 유효한지 살펴보는 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 4-27] 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

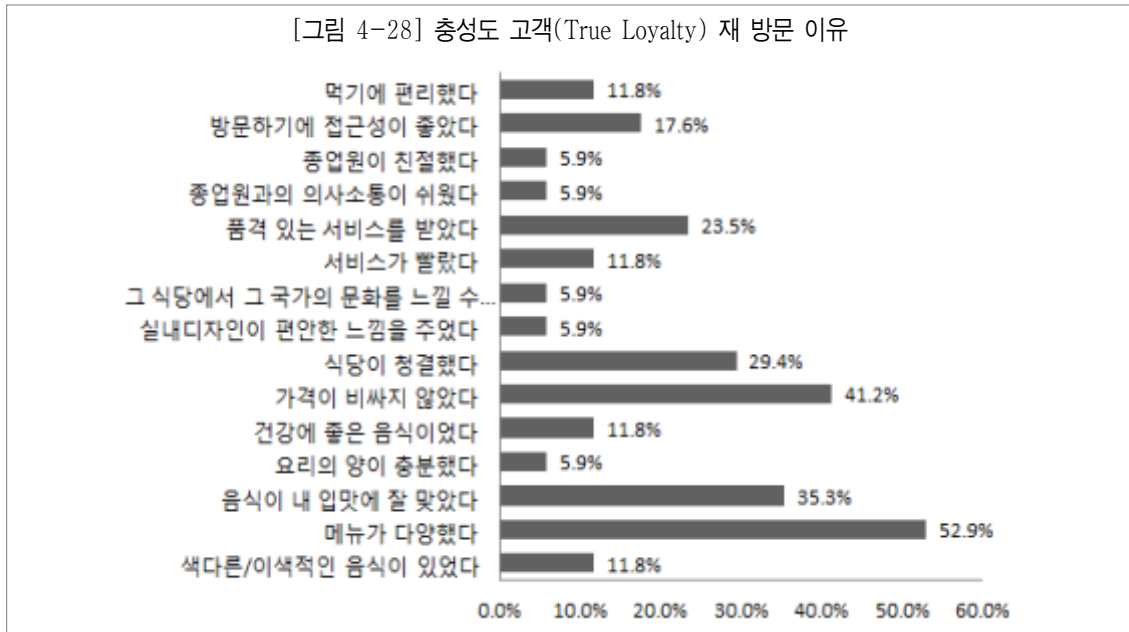
- 고객 유형 별 재방문 이유는 유형 별로 상이하게 나타났으며, 결과에 따른 분석을 통해 표적 고객 공략이 가능함

<표 4-12> 고객 유형별 한식당 재방문 이유

재 방문 이유	총성도 (17명)	가(假)총성도 (26명)	비(非)총성도 (91명)	잠재총성도 (43명)
색다른이색적인 음식이 있었다	11.8%	3.8%	3.3%	11.6%
메뉴가 다양했다	52.9%	23.1%	13.2%	9.3%
음식이 내 입맛에 잘 맞았다	35.3%	42.3%	19.8%	27.9%
요리의 양이 충분했다	5.9%	19.2%	11.0%	11.6%
건강에 좋은 음식이었다	11.8%	7.7%	6.6%	7.0%
가격이 비싸지 않았다	41.2%	11.5%	15.4%	20.9%
할인혜택이 있었다 (쿠폰, 제휴, 마일리지)	0.0%	11.5%	5.5%	9.3%
식당이 청결했다	29.4%	19.2%	9.9%	18.6%
실내디자인이 고급스러웠다	0.0%	11.5%	5.5%	7.0%
실내디자인이 편안한 느낌을 주었다	5.9%	11.5%	5.5%	4.7%
그 식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 있었다	5.9%	19.2%	2.2%	4.7%
서비스가 빨랐다	11.8%	11.5%	6.6%	4.7%
품격 있는 서비스를 받았다	23.5%	15.4%	15.4%	14.0%
종업원과의 의사소통이 쉬웠다	5.9%	11.5%	1.1%	7.0%
종업원이 친절했다	5.9%	3.8%	3.3%	4.7%
방문하기에 접근성이 좋았다	17.6%	26.9%	12.1%	11.6%
먹기에 편리했다	11.8%	15.4%	9.9%	20.9%

③ 충성도 고객(True Loyalty)의 재방문 이유

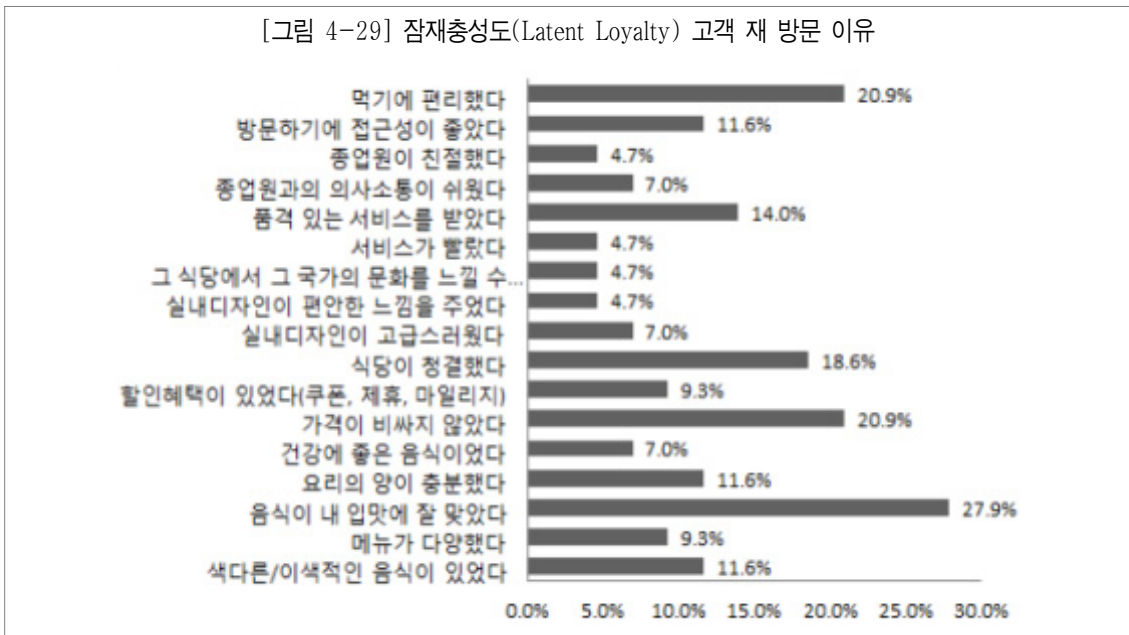
- 충성도 고객(True Loyalty)은 재방문 이유로, ‘메뉴가 다양했다’를 가장 많이 지목했으며, 그 다음으로, ‘가격이 비싸지 않았다’와 ‘음식이 내 입맛에 잘 맞다’를 선정하였음



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

④ 잠재 충성도(Latent Loyalty) 고객 분석

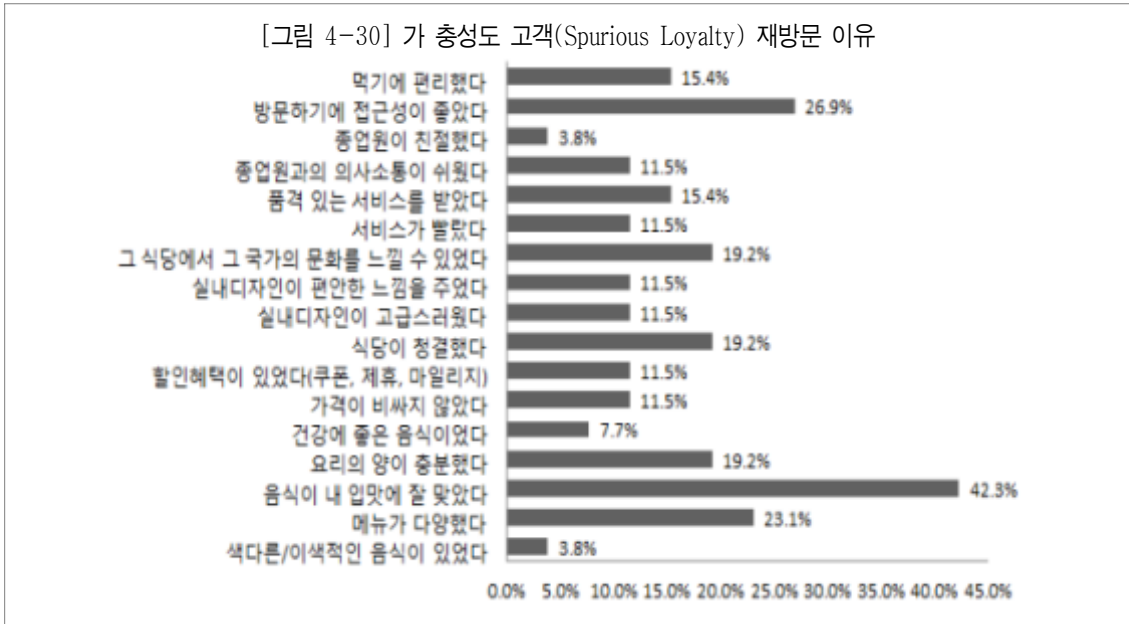
- 잠재 충성도 고객은 재방문 빈도가 높지 않은 그룹의 고객이지만, 한식에 대한 태도 (Attitude)가 좋아 향후 재방문 빈도가 높아질 고객층임
- 재방문 이유로, ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’를 가장 많이 지목했으며, 그 다음으로는 ‘가격이 비싸지 않았다’ 및 ‘먹기에 편리했다’를 선정하였음



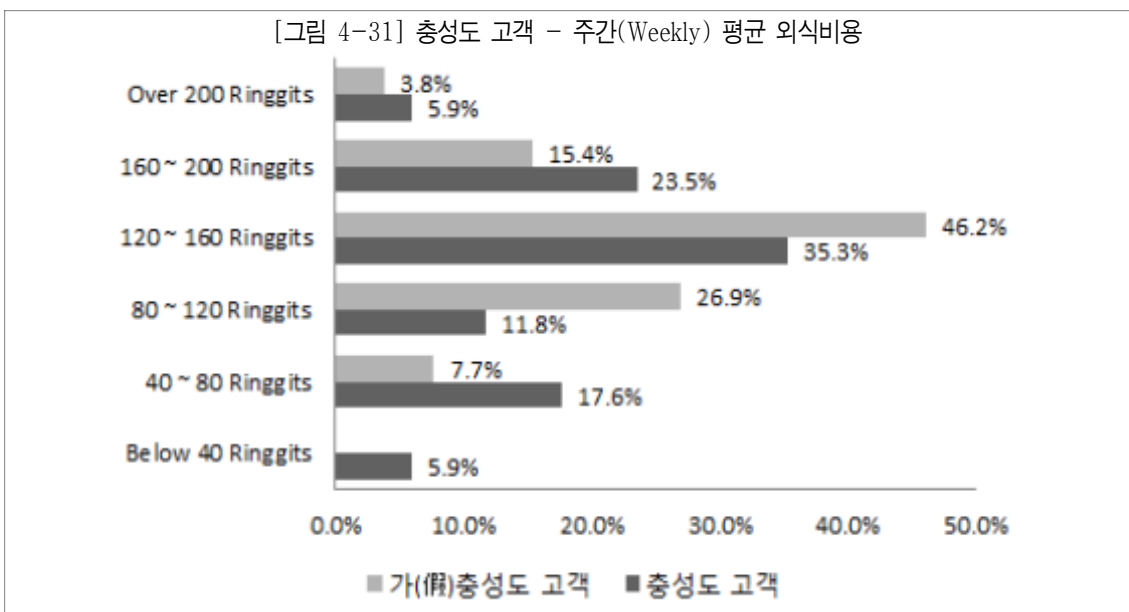
- 잠재 충성도 고객의 재방문 이유는 곧 추천의도와 연관성이 있다고 할 수 있으며, 현재 입맛과 가격 그리고 편리성에 강점을 보이는 것으로 판단할 수 있음

⑤ 가(假)s 충성도(Spurious Loyalty) 고객 분석

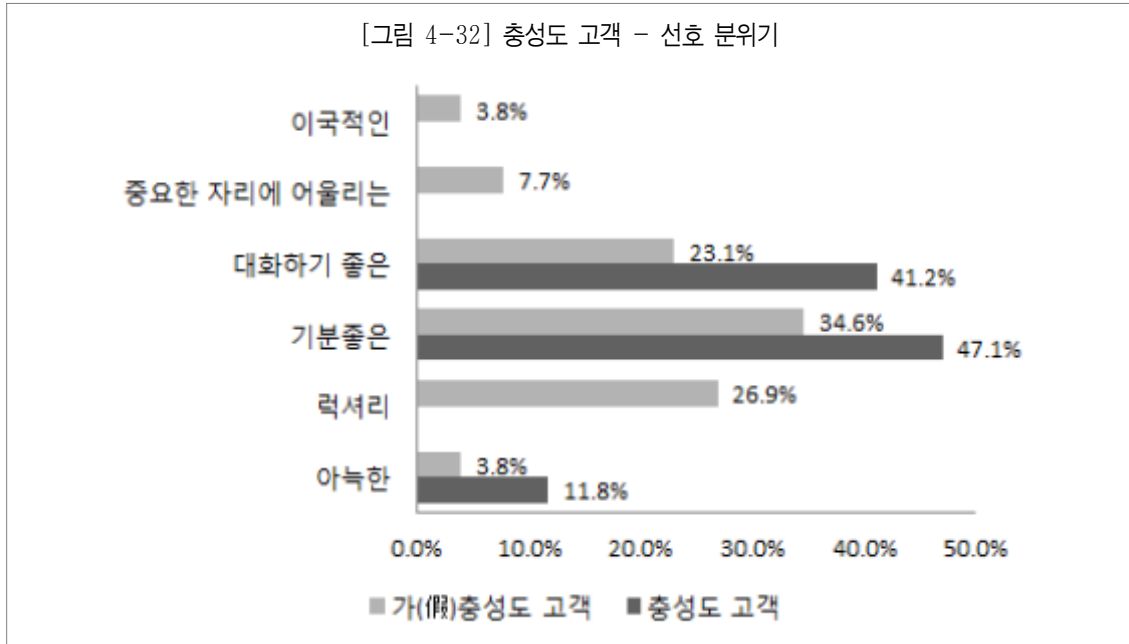
- 가 충성도 고객은 재방문 이유로, ‘음식의 맛’을 가장 많이 지목했으며, 그 다음으로는 ‘접근성’과 ‘메뉴의 다양성’을 선정하였음
- 즉, 재방문 이유로 접근성을 주요 이유로 선택한 것은 한식에 대한 본원적 매력뿐 아니라 부가적인 부분에서 재 방문동기가 유발 되고 있다고 판단할 수 있음



- 습관적 외식 성향에 의해 접근성이 용이한 한식이 선택되고 있음을 확인할 수 있음
- 가 충성도 고객은 80~120링깃(30,000원~45,000)정도 금액구간에서 충성도 고객에 비해 상대적으로 높게 지출하고 있으나, 160링깃 이상에서는 충성도 고객의 지출이 많음
- 가 충성도 고객이 지출하는 외식비용 구간(80~120링깃)의 메뉴를 그들의 선호도에 맞게 개발하는 것이 필요함



- 가 충성도 고객은 ‘기분 좋은’ 분위기와 ‘대화하기 좋은’ 분위기를 선호하는 것으로 나타났으며, 충성도 고객이 선호하는 분위기와 비슷한 양상을 보임



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 다양성외에도 접근의 용의성과 같은 부가적인 매력에 의해서도 영향을 쉽게 받음, 즉 언제든 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 전환시켜야 함
- 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 제한 적일 수 밖에 없음

[그림 4-33] 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 일식 메뉴 등을 혼재	전통적인 한식과 한식의 단품 메뉴를 중심으로 비즈니스 등장	보다 현지화된 한식을 제공하고 단품 메뉴 중심의 메뉴얼화 된 조리법 정착
매장 규모 및 사업형태	소규모	소규모, 레스토랑 수 증가	다양한 규모의 레스토랑 등장, 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	김주동	정일미, 안녕 등

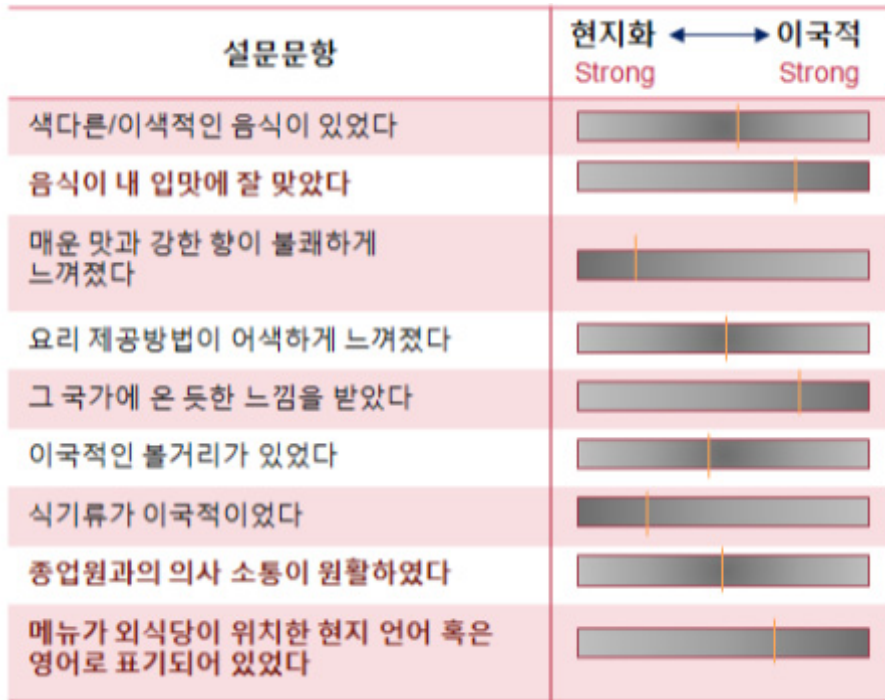
출처 : 한식세계화 전략수립 - 경희대학교

- 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 4-34] 현지화 수준 예시

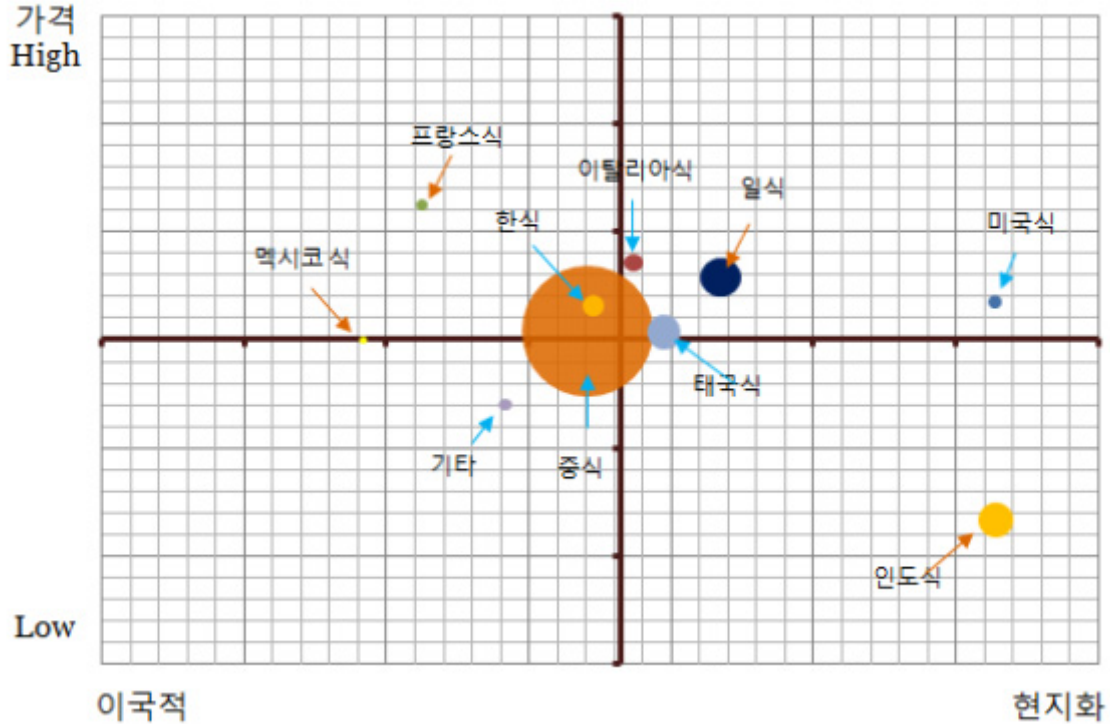


- 한식당을 포함한 주요 선호 외식당에 대한 설문 의견을 활용하여, 다음과 같은 항목에 긍정(그렇다/매우 그렇다)으로 응답하면 이국적이거나, 현지화 정도가 높은 것으로 판단함
 - '색다른/이색적인 음식이 있었다'에 긍정이면 이국적임
 - '음식이 내 입맛에 잘 맞았다'에 긍정이면 현지화임
 - '매운 맛과 강한 향이 불쾌하게 느껴졌다'에 긍정이면 이국적임
 - '요리 제공방법이 어색하게 느껴졌다'에 긍정이면 이국적임
 - '그 국가에 온 듯한 느낌을 받았다'에 긍정이면 이국적임
 - '이국적인 볼거리가 있었다'에 긍정이면 이국적임
 - '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

- 한식과 중식은 다소 이국적이며 가격대는 평균을 약간 상회하는 수준으로 나타남
- 이탈리아 식당과 일식당은 평균보다 가격대가 높고 현지화 수준도 평균보다 높은 것으로 조사됨
- 멕시코 식당과 프랑스 식당이 가장 이국적인 것으로 나타남

[그림 4-35] 한식당 포지셔닝



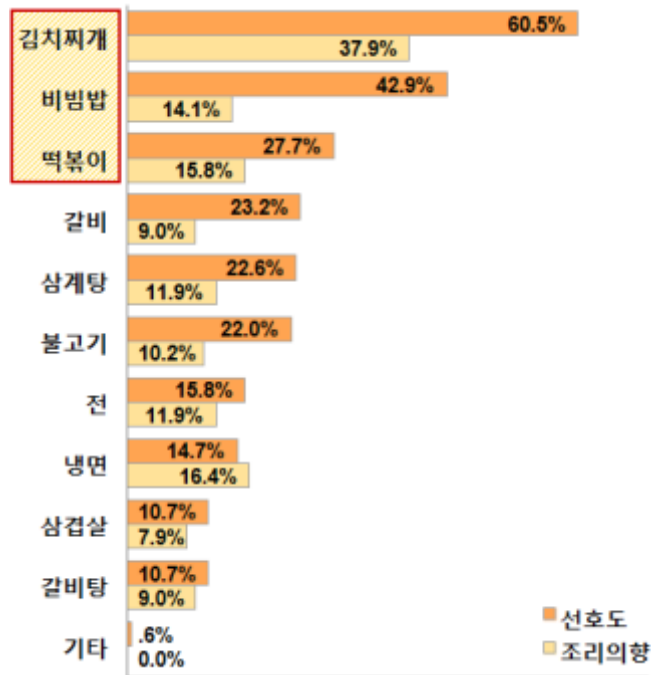
* 원의 크기는 레스토랑 점유율

- 한식당이 말레이시아에서는 비교적 낮은 점유율을 보이고 있는 가운데, 이국적인 컨셉으로 포지셔닝이 되고 있다는 사실은, 한식이 말레이시아 현지인에게는 아직 완전한 대중식으로서 자리 잡고 있지는 않는 것으로 판단됨
- 대부분의 에스닉은 이국적인 것으로 받아들여지고 있으며, 일식과 태국식이 비교적 대중적인 것으로 나타남
- 한식이 좀 더 대중식으로 발전하기 위한 현지화 전략과 서비스의 격을 제고하여 점유율을 늘릴 필요가 있음

4) 한식 메뉴 선호도

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

[그림 4-36] 한식 메뉴 선호도 vs. 조리의향 비교



(복수응답: 3개/응답자 수: 177명)

- KLCC 상권과, 방사르 상권의 경우 비빔밥을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 부킷빈탕 상권은 냉면, 몬키아라 상권은 갈비가 순위에 포함됨

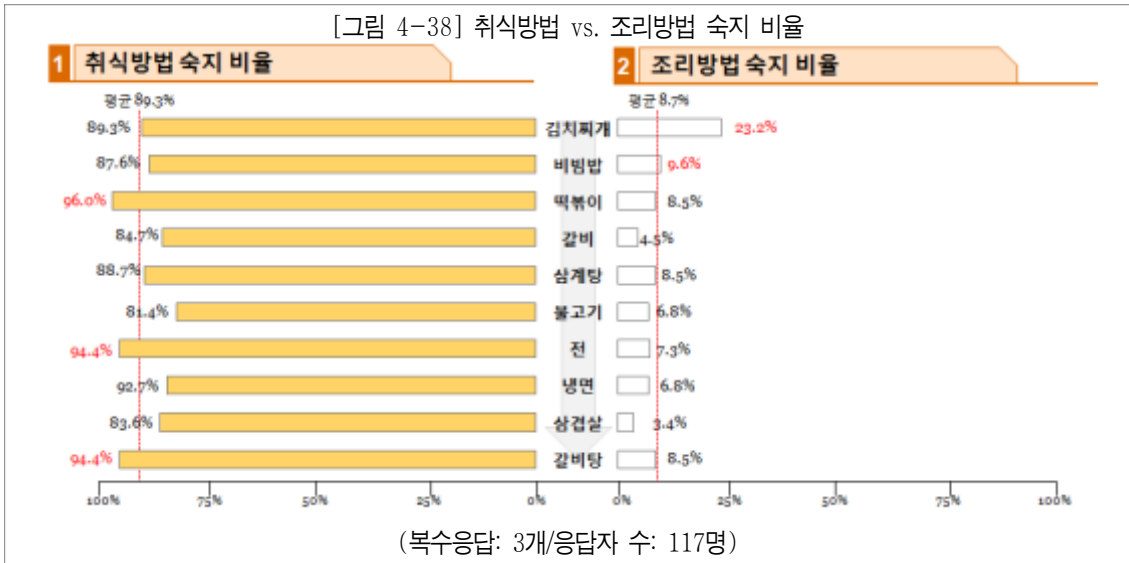
[그림 4-37] 상권별 한식 선호 메뉴 Top3

상권	특징	순위	메뉴
부킷빈탕 28.2%	•최대 먹자골목 형성 •젊은 층 유동인구 많음	1	김치찌개
		2	비빔밥
		3	냉면
KLCC 24.4%	•주요 기업 본사 오피스 밀집 •대규모 외식 상가권 발달	1	비빔밥
		2	김치찌개
		3	떡볶이
방사르 24.4%	•외국인 주요 거주지 •외식을 위한 유동인구 많음	1	비빔밥
		2	김치찌개
		3	떡볶이
몬키아라 22.9%	•거주지 중심의 상권 발달 •많은 한국인들이 거주	1	김치찌개
		2	비빔밥
		3	갈비

(응답자 수: 262명)

- 떡볶이, 전, 갈비탕 순으로 취식방법 숙지 비율이 가장 높게 나타남
- 비빔밥은 높은 선호도에 비해 취식방법 숙지 비율이 평균에 못 미치는 낮은 수준으로 나타남

- 김치찌개, 비빔밥 순으로 조리방법 숙지 비율이 가장 높게 나타남
- 갈비는 높은 선호도에 비해 조리방법 숙지 비율이 평균을 못 미치는 낮은 수준으로 나타남



가) 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 진정성있는 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 관측 효과를 높일 수 있음
 - 소비자 설문조사 결과 쿠알라룸푸르의 소비자는 외식당 선정 시 메뉴(55.7%)에 이어 가격(26.0%)을 가장 크게 고려하는 것으로 나타났으며, 한식당 방문 시에도 메뉴와 가격이 가장 중요한 요소 인 것으로 나타남

<표 4-13> 페이스북(Facebook) 사용자 수 국가별 순위

순위	국가	페이스북(Facebook) 사용자 수(명)
1	미국	158,855,340
2	브라질	71,226,520
3	인도	63,431,840
4	인도네시아	47,742,600
5	멕시코	42,150,000
6	터키	32,716,640
7	영국	31,174,580
8	필리핀	30,532,040
9	프랑스	25,357,480
10	독일	24,982,100
...		
20	말레이시아	13,354,880
...		
28	대한민국	8,170,340

출처 : Socialbakers, 2013년 4월 24일 기준

2. 한식세계화 정부 정책방향

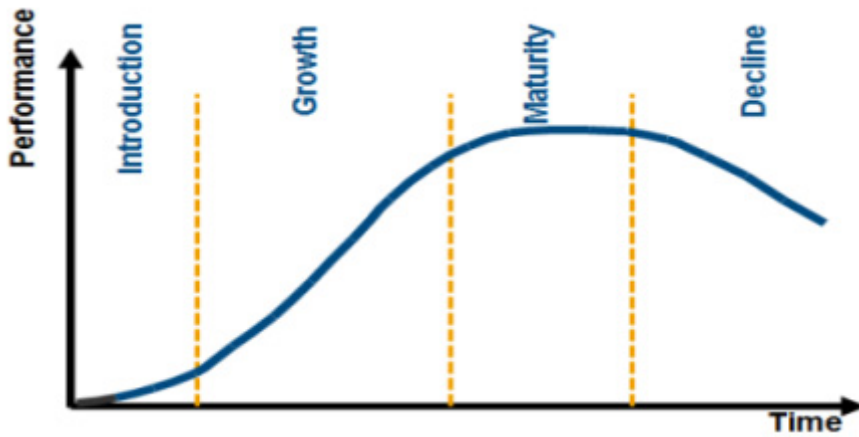
가. 산업 및 제품(한식) 성숙도 수준

1) 외식산업 생명주기(Industry Lifecycle)

○ 일반적으로 산업의 진화단계는 초기단계(Introduction)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 4-39] 산업 생명주기(Industry Lifecycle)

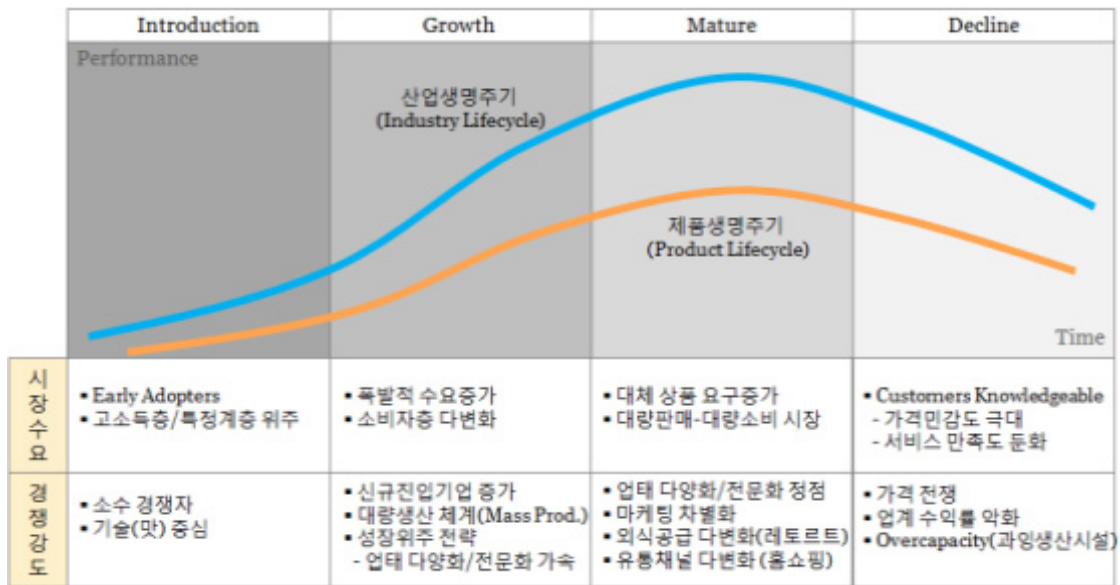


생명주기 단계	단계 별 특징
도입기 (Introduction)	산업 도입기에는 산업에 진출된 경쟁자가 적으며, 기술 중심의 경쟁력이 주(主)가 되는 시기임. 즉, 외식산업에서는 공급자의 서비스 등의 차별화보다는 맛 위주의 본질적인 가치가 주(主)가 되며, 시장 수요는 얼리 어댑터(early adapter)나 특정 매니아층 위주로 수요가 형성됨
성장기 (Growth)	산업 성장기에는 폭발적 수요 증가가 수반되며, 소비자 층의 저변이 확대되어 가는 것이 특징임. 폭발적 수요증가로 인해 산업은 가장 매력적이 되며, 이로 인해 경쟁자의 수가 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(Introduction)를 시작으로 성장(Growth), 성숙(Mature) 및 쇠퇴(Decline)단계로 구분되어 지며, 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 4-40] 산업&제품 생명주기(Product Lifecycle) 특징

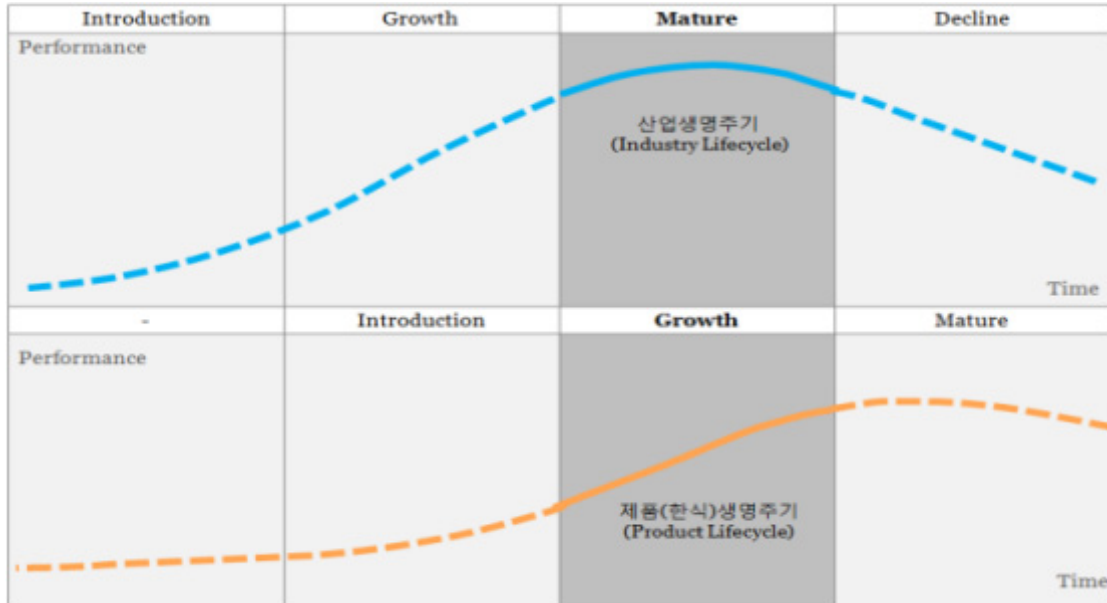


- 제품(메뉴) 도입기에는 해당 메뉴를 통한 매출과 이익은 미미, 특정계층 위주로 메뉴 취식이 시작되고, 경쟁자가 소수인 것이 특징임
- 성장기에는 급속한 고객 증가와 저변확대로 매출은 고성장세를 지속하며, 수익도 함께 증가하는 시기로 시장 내 유사한 메뉴를 제공하는 경쟁자가 증가하는 것이 특징임. 또한 수요가 공급을 초과하여, 제품 대량생산을 위해 프랜차이즈 가맹업 사업이 활성화됨
- 성숙기에 들어서면 매출은 정점으로 올라서며, 대량생산과 원가절감의 노하우로 인해, 수익성은 극대화가 되는 시기임. 또한 다양성을 요구하는 시장니즈에 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, 짬닭, 조개구이 등)

3) 외식산업 및 제품 생명주기 수준 결정

- 외식산업 및 제품 생명주기의 現 수준(現 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 있음

[그림 4-41] 現 산업 및 제품생명주기 구간

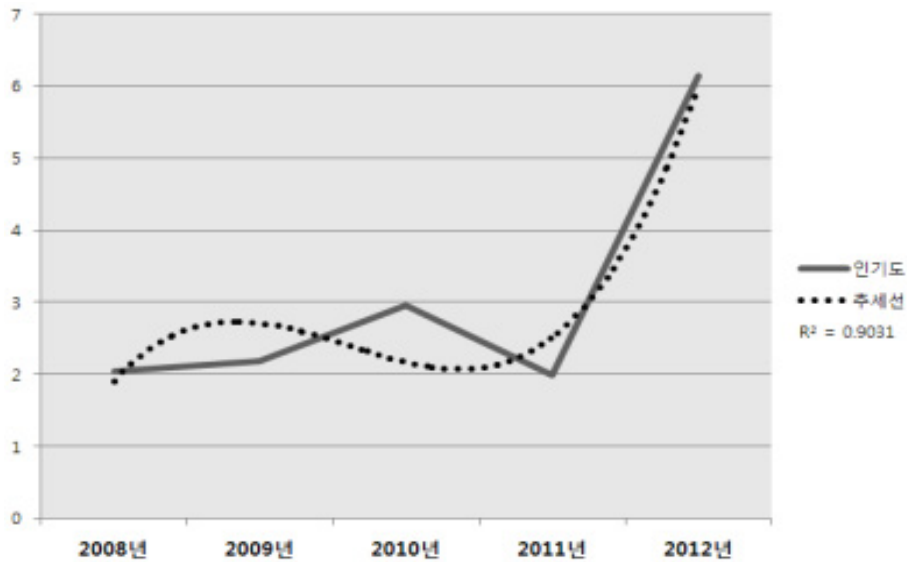


- 현재의 산업생명주기는 성숙단계(Mature)에 있다고 볼 수 있으며, 그 이유는 발달된 외식 문화와 함께 외식당의 분위기와 서비스 등 외식당 수준을 좌우하는 요소가 더욱 중요시 되고 있음
- 쿠알라룸푸르는 쇼핑몰 레스토랑부터 길거리 음식까지 외식문화 및 업태가 매우 다양하게 발달해 있으며, 이에 외식을 즐기는 사람들이 많은 것으로 나타남
 - 소비자 설문조사 결과 5개 도시(중국 칭다오, 필리핀 마닐라, 인도네시아 자카르타, 말레이시아 쿠알라룸푸르, 브라질 상파울루) 중 외식소비빈도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 또한 말레이시아인의 67%가 적어도 매주 한번 이상 외식을 즐기는 것으로 조사됨¹¹⁾

11) Nielsen Company

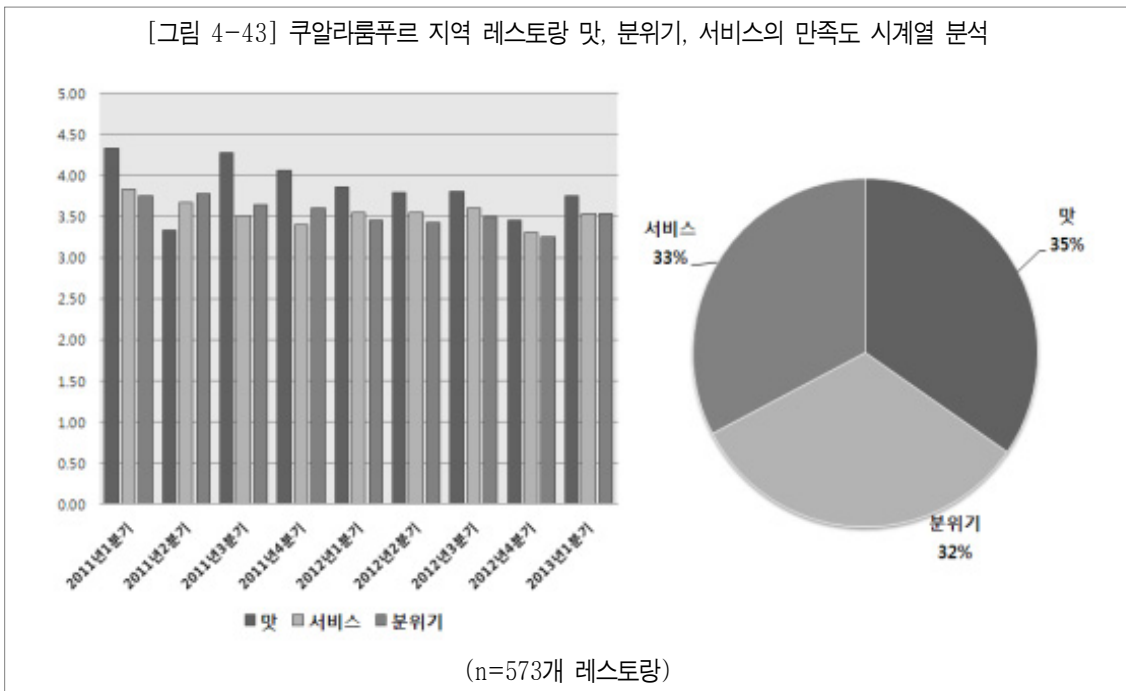
- 쿠알라룸푸르지역의 레스토랑에 대한 매장별 평가건수를 바탕으로 인기를 측정
결과 2008년부터 2011년까지 인기도의 변동 폭이 크지 않았으나 지속적으로 성장하고
있으며, 최근 들어 인기도가 급격하게 상승하고 있어 소비자가 평가를 할 만한
레스토랑이 증가하고 있다고 볼 수 있음
- 2008년부터 2009년까지 레스토랑의 인기도는 2008년에 2.03건, 2009년에 2.18건으로
소폭 상승하고 있으나 큰 차이가 없이 낮게 나타나고 있음
- 2010년에서 2011년까지 레스토랑의 인기도 2010년에 2.94건으로 2009년에 비해 상승
하였으나, 2011년에 1.98건으로 다시 하락하여 2008년, 2009년과 유사한 인기도를 보이고
있으며 레스토랑에 대한 인기도의 변동이 크지 않음
- 반면 2012년에 들어서며 2011년 1.98건이던 인기도가 6.14건으로 3배 이상 상승하여 높은
인기도를 보이고 있으며, 현재 쿠알라룸푸르의 레스토랑의 인기가 성장하고 있음을 알 수 있음

[그림 4-42] 쿠알라룸푸르 지역 레스토랑의 인기도 시계열 분석



(n=7,963개 레스토랑, 13,065개 평가)

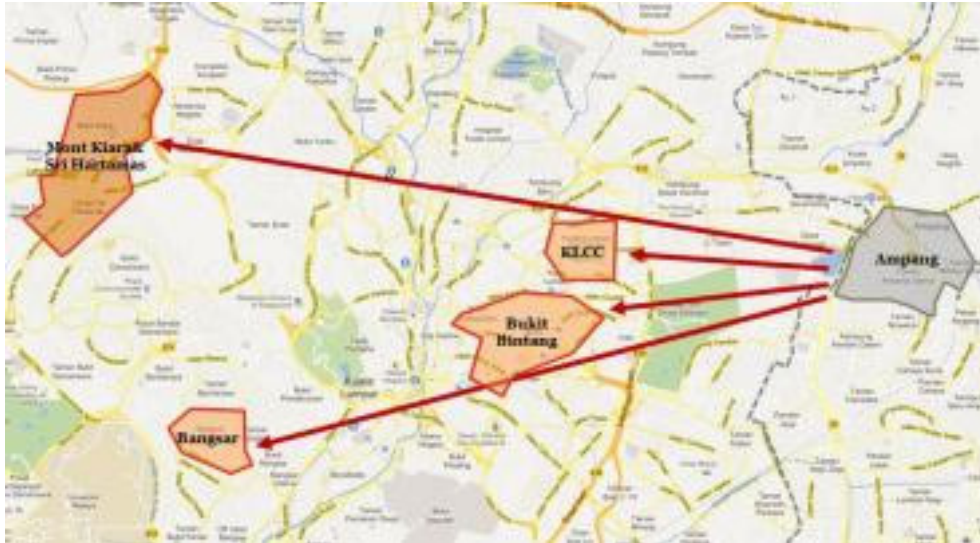
- 최근에 쿠알라룸푸르지역 레스토랑의 맛(35%), 분위기(32%), 서비스(33%) 중요도를 평가해본 결과, 맛, 분위기, 서비스의 편차가 줄어들어 유사한 분포를 보이고 있음
 - 2011년 1분기부터 2011년 4분기까지 레스토랑의 맛(4.33~3.33), 분위기(3.78~3.60), 서비스(3.83~3.40)에 대한 편차가 1.00~0.18로 높게 나타났고 있으며, 이 시기는 분위기와 서비스에 비해 맛을 가장 중요하게 생각하고 있음
 - 2011년 1분기부터 2013년 1분기까지 맛(3.86~3.45), 분위기(3.53~3.25), 서비스(3.54~3.31) 순으로 맛과 분위기, 서비스에 대한 편차가 0.41~0.23로 낮게 나타났으며, 최근 들어 맛과 함께 분위기와 서비스의 중요성이 커지고 있음
- () 괄호안 점수는 5점 척도 기준임



(단위 : 5점 만점)

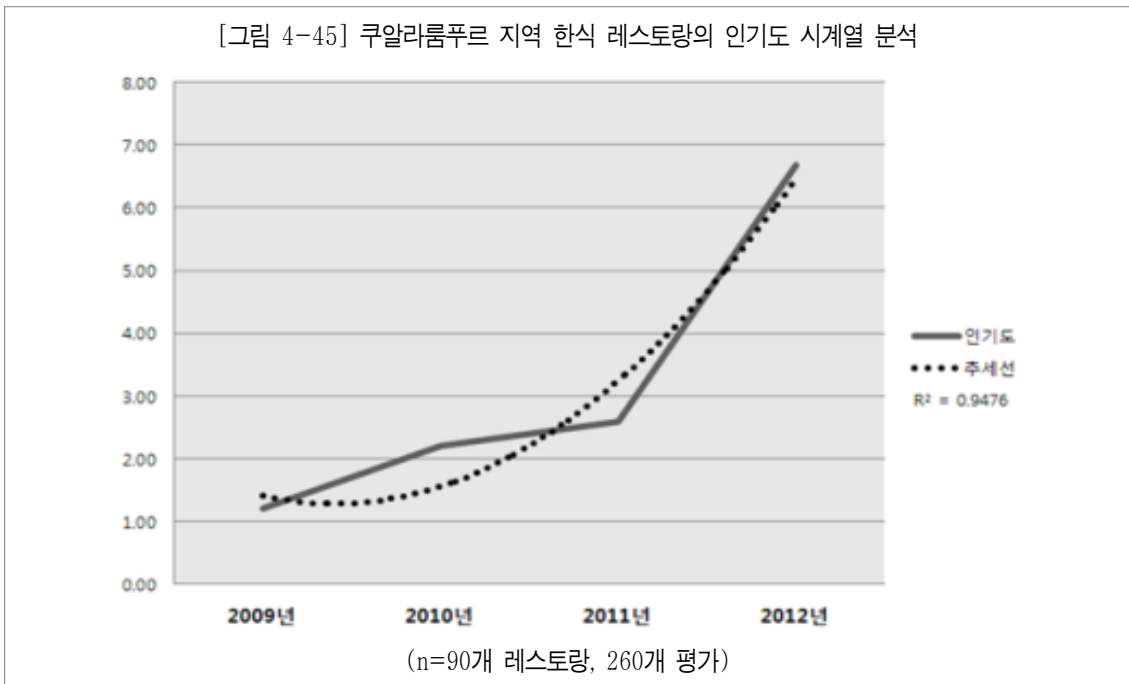
- 현재의 한식생명주기는 성장단계(Maturity)에 있다고 볼 수 있으며, 그 이유는 도심 주요 상권으로의 한식당 진출이 이뤄지고 있으며, 이에 인기도 및 한식당 수준이 향상되고 있음
- 한식당 수가 많지 않고 대부분이 한인타운에 위치하고 있는 반면, 주요 상권에 현지화된 고급 한식당이 생겨나면서 점차 업태 및 고객층이 다양해지고 있음
 - 한식당 '다오래'의 경우 에서 시작하여 현재 시내 13개 지점을 운영 중으로 직원 수 300명, 연 매출 100억에 이르는 외식기업으로 성장했으며, 한식당 '온새미로'의 경우 Fine Dining 업태로 호텔에 입점해 있음

[그림 4-44] 쿠알라룸푸르 내 한식당 위치 변화 추이



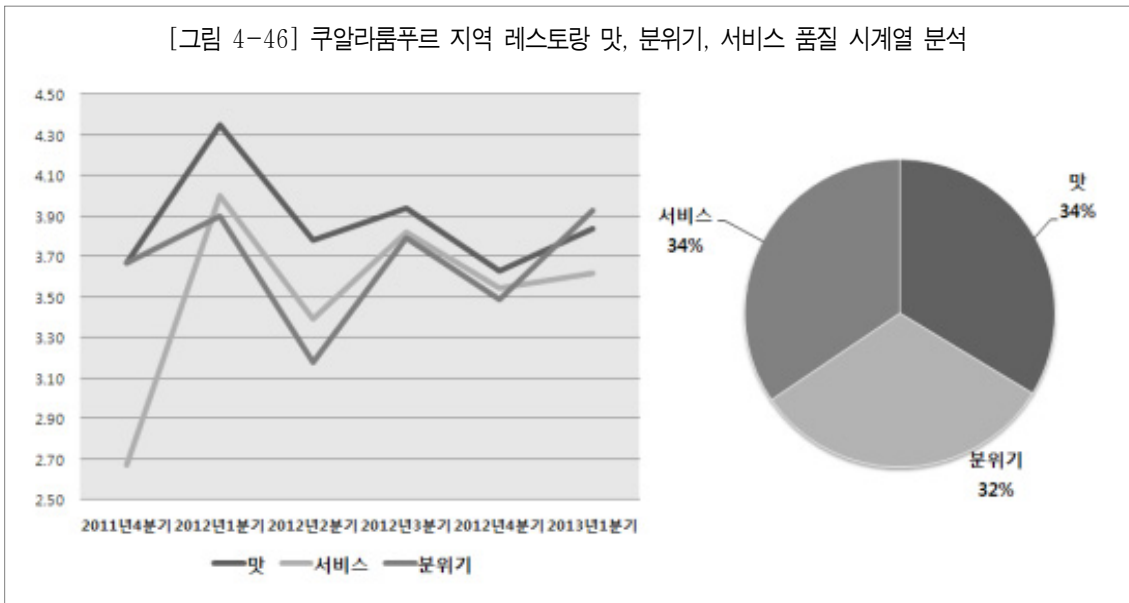
- 한식 레스토랑에 대한 매장별 평가건수를 바탕으로 인기를 측정 한 결과 지속적으로 인기가 상승하고 있으며, 최근에 인기가 빠르게 상승하고 있어 쿠알라룸푸르의 소비자가 평가를 할 만한 한식 레스토랑이 증가하고 있다고 볼 수 있음
- 2009년부터 2011년까지 한식 레스토랑의 인기는 2009년에 1.02건, 2010년에 2.20건으로 점차 증가하여 2011년에 2.60건으로 지속적으로 인기가 상승하고 있음
- 또한 최근에 2.60건이던 인기가 6.68건으로 3배 가까이 상승하여 한식 레스토랑의 인기가 크게 상승하였으며, 현재 쿠알라룸푸르의 한식 레스토랑의 인기가 높게 나타나 한식 레스토랑에 대한 쿠알라룸푸르 소비자들의 관심이 높다는 것을 알 수 있음

[그림 4-45] 쿠알라룸푸르 지역 한식 레스토랑의 인기도 시계열 분석



(단위 : 레스토랑당 평가건수)

- 최근에 한식 레스토랑에 대한 맛(35%), 분위기(32%), 서비스(34%)의 분포가 서로 비슷해지고 있으며, 초반에는 맛의 중요성이 높았으나 최근 들어 맛에 대한 중요성이 낮아지고 분위기와 서비스에 대한 중요성이 높아지고 있으며, 특히 맛보다 분위기의 중요성이 더 커지고 있음
- 2011년 1분기부터 2011년 4분기까지 레스토랑의 맛(4.33~3.33), 서비스(3.83~3.40), 분위기(3.78~3.60)에 대한 편차가 1.00~0.18로 높게 나타났고 있으며, 이 시기는 분위기와 서비스에 비해 맛을 가장 중요하게 생각하고 있음
- 2011년 4분기부터 2012년 2분기까지의 레스토랑의 맛(4.35~3.67), 분위기(3.90~3.18), 서비스(4.00~2.67)에 대한 편차가 1.33~0.62로 높게 나타나고 있으며, 맛이 분위기나 서비스에 비해 중요성이 더 높고 그 차이도 크게 나타나고 있음
- 2012년 3분기부터 2013년 1분기까지 맛(3.94~3.63), 분위기(3.92~3.49), 서비스(3.82~3.54)의 편차가 0.33~0.28로 그전에 비해 낮게 나타나고 있으며, 최근에는 맛이 중요성 보다 분위기의 중요성이 커지고 있음
- 또한 최근 한식 레스토랑의 맛, 분위기, 서비스의 분포와 쿠알라룸푸르의 전체 레스토랑의 분포가 서로 차이가 없이 유사하게 나타나고 있음



(단위 : 5점 만점)

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 4-14> 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	수출해외전진기지 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 헤로즈 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 세프의 한식 메뉴 런칭 파티	한식재단						✓	✓
37	홍보	뉴욕, 한식과 만나다' 한식 오피스 런치 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	시장 조사	한식당 해외진출 가이드북 발간	한식재단	✓					✓	
68	시장 조사	국가별 한식 반응조사 및 마케팅 전략 수립	한식재단	✓	✓	✓	✓		✓	
69	시장 조사	세계 도시별 정보 전략조사	한식재단	✓		✓	✓		✓	
70	시장 조사	비빔밥전문점해외진출마스터북	한식재단	✓					✓	

#	분류	사업명	기관	수요자						
				국내				해외		
				경영주/기업	식품기업	학교/연구소	정부	소비자	경영주/기업	소비자
71	시장 조사	해외시장 맞춤형 조사 서비스	KOTRA	✓	✓					
72	시장 조사	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	신기술을 이용한 수출용 간편편이 한식류 육가공품 개발	능기평		✓	✓				
81	R&D	연(蓮)을 이용한 한식의 Take-out 상품개발 -연잎쌈밥-	능기평		✓	✓				
82	R&D	한식세계화를위한 전통소스 및 조리기술 개발	능기평		✓	✓				
83	R&D	한식 테이블용 기열 조리기구 개발	능기평		✓	✓				
84	R&D	한식세계화를 위한 해외 한국음식점 네트워크 구축에 관한 연구	능기평		✓	✓				
85	R&D	한식세계화에 대응한 극소립 나물콩 품종육성과 에틸렌 가스를 이용한 콩나물 재배기술 개발	능기평		✓	✓				
86	R&D	한국 전통 떡볶이의 세계화를 위한 핵심기술 개발 연구	능기평		✓	✓				
87	R&D	수출시장 다변화를 위한 세계화 김치의 상품개발 및 품질관리 기술개발	능기평		✓	✓				
88	R&D	해외 진출용 약과류의 상품 및 유통기술 개발	능기평		✓	✓				
89	R&D	중지수출 확대를 위한 해외 맞춤형 작물 품종 육성	능기평		✓	✓				
90	R&D	해외 인삼 잠재시장에 대한 맞춤형 인삼제품 개발	능기평		✓	✓				
91	R&D	수출용 '비빔밥 HMR' 생산을 위한 공정 및 제품개발	능기평		✓	✓				
92	R&D	전통 나물 저장성 확보를 통한 고품질 비빔밥 편의 제품 개발	능기평		✓	✓				
수요자 별 연관사업 총 개수				37	54	32	21	6	29	17
				150				46		

출처: 각 기관 홈페이지; *사업연도는 확인 가능한 가장 최근의 시행연도 기준

- 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

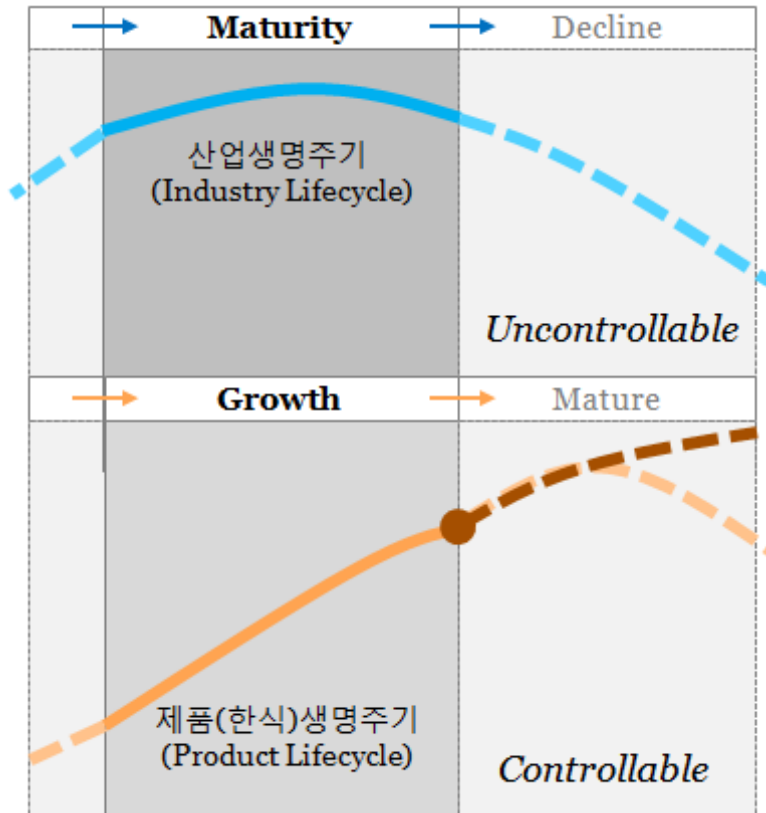
- 외식산업 및 한식제품의 생명주기 수준에 대한 현황분석에 따라 쿠알라룸푸르에 가장 적합한 한식세계화 마케팅 목표를 도출하고 관련 정책 방향을 가늠할 수 있음

<표 4-15> 산업·제품 생명주기 단계별 기본 마케팅 전략

		도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기
마케팅 목적		제품인지도 제고 제품시장 확립 및 정착	시장 점유율 극대화 자사 브랜드 확립	시장 점유율 유지 수익 극대화	비용지출 억제
마케팅 전략	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 성장기에 접어들면, 제품 확장과 더불어 높은 수준의 서비스와 품질보증을 통해 브랜드를 확립하고 인지도 제고에 집중해야 하며, 성숙기에 접어들기 전에 시장 점유율을 극대화할 수 있는 전략을 구사해야 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 4-47] 외식산업 생명주기 내 제품(한식)생명주기 수준



- 성장기에 진입한 개별 제품(한식) 메뉴가 성숙기에 접어들기 전에 철저한 현지화와 타 에스닉과의 차별화를 통해 다양한 고객층에 인지도를 확대 시키는 방법으로 새로운 성장(growth) 모멘텀이 가능함
- 즉, 도시 전 지역에 한식당이 고루 퍼져있고 그 수도 많기 때문에 경쟁력 확보를 위한 적절한 차별화 전략을 수립하는 것이 매우 중요함
 - 특히, 할랄(Halal) 음식과 같은 문화적 요소를 충분히 인지하고 현지화 전략을 수립할 수 있도록 관련 정보(시장, 고객, 상권 등) 제공 및 전문적인 외식 컨설팅 지원 등의 실질적인 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 불필요한 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 상권별 필요

- 과거 본 사업은 주요 국가의 세분 시장별 도시에 대한 시장분석 및 고객 특성, 경쟁 구조, 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 일률적이지 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 재활용 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, 정책측면에서 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 4-16> 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
 - 조사설계 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

- 말레이시아(Malaysia)의 수도 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)는 말레이시아 반도 서해안 중부 지역에 자리한 슬랑고르(Selangor) 주(州)의 산악 구릉지대에 위치하고 있음
 - 면적은 234km²로 전체 국토의 약 0.074%를 차지하며, 이는 서울의 약 0.4배에 해당함
 - 인구는 약 162만 명으로 말레이시아 국민의 약 5.9%가 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)에 거주하고 있음
 - 2012년 방문 관광객 수는 약 810만 명에 달할 것으로 추정되며, 이는 두바이, 프랑크푸르트에 이어 세계 10위에 해당하는 규모임

2) 정책적 환경

- 말레이시아 정부는 2020년까지 고소득국가 진입을 목표로 하는 'Vision 2020' 중장기 계획을 추진 중임
- 최근에는 중국, 인도, 베트남 등 신흥개발도상국의 급속한 성장으로 제조업 경쟁력이 저하됨에 따라, IT, BT 등 지식기술 집약산업과 이슬람금융, 관광 등 서비스 산업 육성에 역점을 두고 있음
- 말레이시아 정부는 인종 간 부(富)의 편중문제를 시정하기 위해 국민의 다수를 차지하고 있는 말레이계를 우대하는 부미푸트라(Bumiputra) 정책을 추진 중임
- 장기 체류자격 부여 등 각종 혜택 제공하여 외국인 투자 적극 장려하고 있음 (외국인 노동자 취업은 폐쇄적임)
- 정부 차원의 프랜차이즈 산업 육성책을 적극적으로 시행하고 있음
 - 2010년 국내총생산(GDP)의 2.2%를 차지하던 프랜차이즈 산업을 2020년까지 9.4%로 증가시키는 것을 목표로 함
 - 프랜차이즈 산업 진흥을 통해 말레이계의 소매업 참여율을 높이는 한편 생활수준을 향상시키고자 함
- 말레이시아는 '국제 할랄 산업의 허브'로 성장하기 위해 관련법을 제정하여 시행 중임

3) 경제적 환경

- 말레이시아의 국내총생산(GDP)은 약 4,924억 달러(약 543조 원)로 세계 30위 경제 규모이며, 쿠알라룸푸르는 국가 GDP의 약 13% 이상을 창출하고 있음
 - 특히, 쿠알라룸푸르는 서비스업에 종사하는 노동자 비율이 도시 전체 노동자의 약 83%에 이를 만큼 서비스업이 특화되어 있음
- '08년 글로벌 금융위기 이후 일시적인 후퇴가 있었지만, 최근 들어 회복세를 보이며 약진 중임
- 한편, 유로존 위기, 주요 교역 대상국의 경제성장 둔화 등의 악재로 인해 경제 성장률이 하향 조정될 여지가 있음

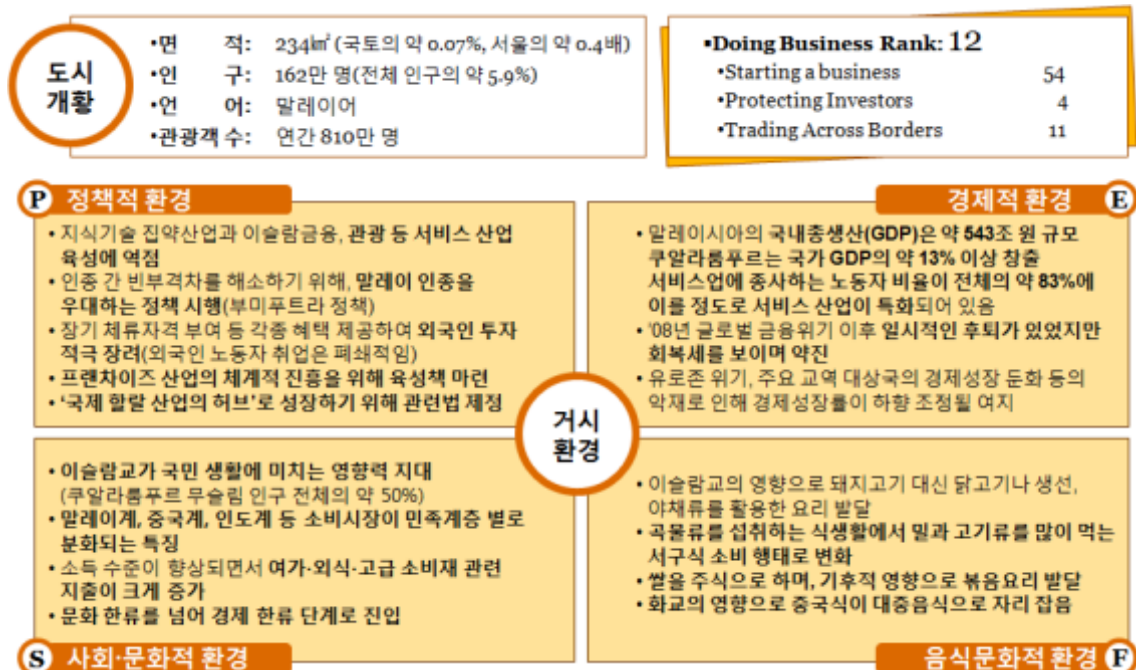
4) 사회·문화적 환경

- 말레이시아는 이슬람(Islam)이 국교로 공포되어 있으며, 이슬람교가 말레이시아의 문화와 국민생활 전반에 미치는 영향력이 지대함
- 말레이계, 중국계, 인도계 등 소비시장이 민족계층별로 분화되는 특징이 있음
- 소득 수준이 향상되면서 여가·외식·고급 소비재 관련 지출이 크게 증가하고 있음
 - 아세안 지역 국가들 중 싱가포르와 브루나이 다음으로 소득수준이 높음
- 한류 '성장단계'로 문화 한류를 넘어 경제 한류 단계로 진입함에 따라 한류 관련 상품의 판매가 증가하고 있음

5) 음식문화적 환경

- 이슬람교의 영향으로 돼지고기 대신 닭고기나 생선, 야채류를 활용한 요리가 발달함
- 곡물류를 섭취하는 식생활에서 밀과 고기류를 많이 소비하는 서구식 식생활로 변화하고 있음
- 쌀을 주식으로 하며, 기후적 영향으로 볶음요리가 발달함
 - 보통 코코넛 밀크와 계피, 후추 등 향신료를 넣어 밥을 짓는 경우가 많으며, 생선, 고기, 야채를 주재료로 갖가지 양념과 향료를 첨가한 반찬을 곁들임
 - 요리에는 '삼발(Sambal)'이라는 양념 소스가 흔히 사용되는데, 이는 고추와 후추 등을 맷돌로 빻고 다진 양파, 민트, 마늘, 새우로 만든 것갈, 식초, 소금 등을 넣어 만들어 매운맛이 강한 편임
- 화교의 영향으로 중국식이 대중음식으로 자리 잡음
 - 어느 지역을 가든 정통 중국요리를 접할 수 있으며 호텔 레스토랑에서부터 저렴한 포장마차까지 다양한 업태의 중식당이 분포하고 있음

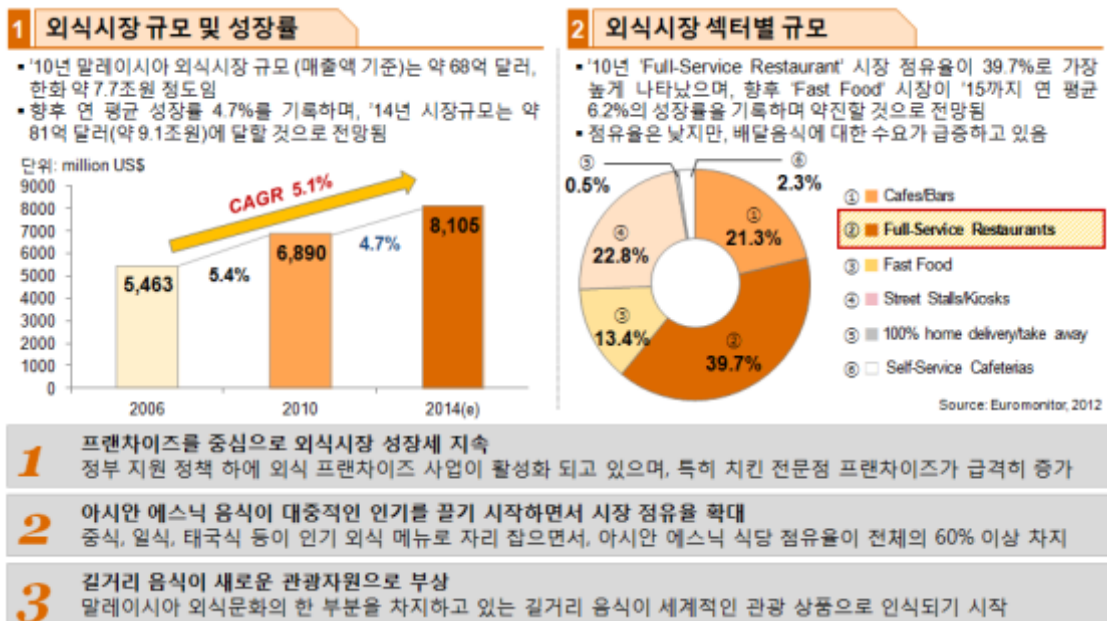
[그림 5-1] 거시환경에 대한 이해



나. 외식시장에 대한 이해

- 말레이시아 외식시장 규모는 약 68억 달러 정도이며, 향후 연 평균 4.7%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨. 향후 'Fast Food' 시장이 연 평균 6.2%의 성장률에서 크게 증가할 것으로 예측됨
- '10년 말레이시아 외식시장 규모 (매출액 기준)는 약 68억 달러, 한화 약 7.7조원 정도임
- 향후 연 평균 성장률 4.7%를 기록하며, '14년 시장규모는 약 81억 달러(약 9.1조원)에 달할 것으로 전망됨
- '10년 'Full-Service Restaurant' 시장 점유율이 39.7%로 가장 높게 나타났으며, 향후 'Fast Food' 시장이 '15년까지 연 평균 6.2%의 성장률을 기록하며 약진할 것으로 전망됨
- 점유율은 낮지만, 배달음식에 대한 수요가 급증하고 있음

[그림 5-2] 외식시장에 대한 이해

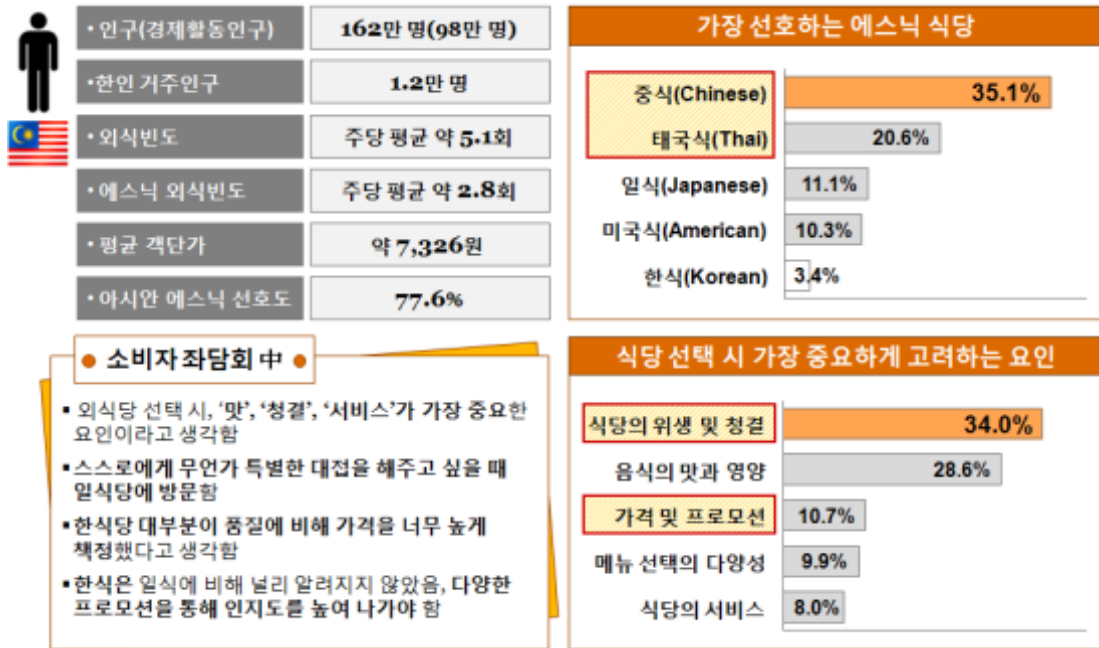


다. 고객에 대한 이해

1) 외식소비 특성

- 쿠알라룸푸르의 외식 소비자들은 주당 평균 5.1회 정도 외식을 하고, 주당 평균 외식비용으로 104.9링깃(약 37,365원)을 지출하는 것으로 나타남
- 중식을 선호하는 외식 소비자 비율이 35.1%로 타 에스닉 대비 월등히 높은 것으로 나타났으며, 태국식을 선호하는 외식 소비자도 약 20.6% 정도로 높게 나타남
- 쿠알라룸푸르의 외식소비자들은 외식당을 선택할 때 식당의 위생 및 청결, 음식의 맛과 영양을 가장 최우선적으로 고려함
- 식당의 위생 및 청결이 가장 중요하다고 응답한 소비자 중 43.5%가 세부 속성으로 식당 내부의 위생 및 청결성이 가장 중요하다고 응답하였으며, 식기의 청결성이 중요하다고 응답한 소비자도 18.7%에 이르렀음

[그림 5-3] 고객에 대한 이해



2) 한식 수용도

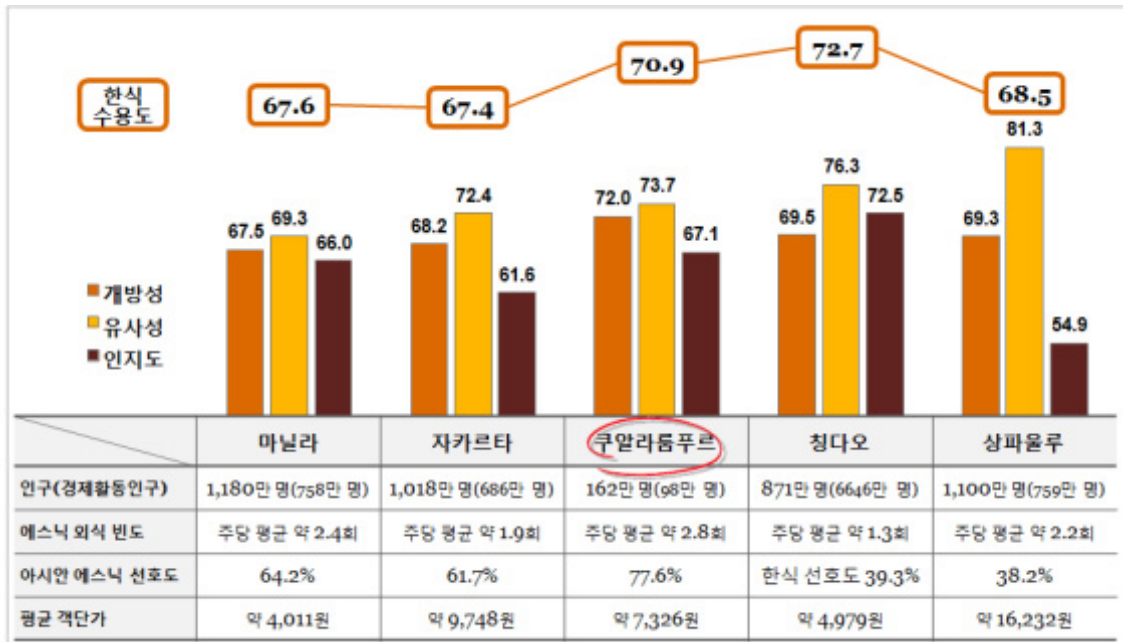
- 도시별 한식 잠재고객의 외식소비 특성을 비교하기 위해 '개방성', '유사성', '인지도' 측면에서 한식의 수용도를 측정함
- 한식 수용도 지수 세부 구성항목은 아래와 같음

[그림 5-4] 한식 수용도 지수 구성항목



- 쿠알라룸푸르의 한식 수용도는 마닐라와 유사한 70.9점으로 칭다오에 이어 두 번째로 높은 수준으로 나타남
 - 동남아 권역의 다른 도시와 비교하여 ‘개방성’, ‘유사성’, ‘인지도’ 모두 높게 나타났으며, 특히, ‘개방성’은 72.0점으로 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, 아시안 에스닉 점유율은 61.1%로 나타남
 - 중식의 점유율이 45.9%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 서양식 12.0%, 일식 3.9% 순으로 높게 나타남
- 한식의 대체 에스닉 음식으로는 일식이 54.2%로 압도적으로 높게 나타남

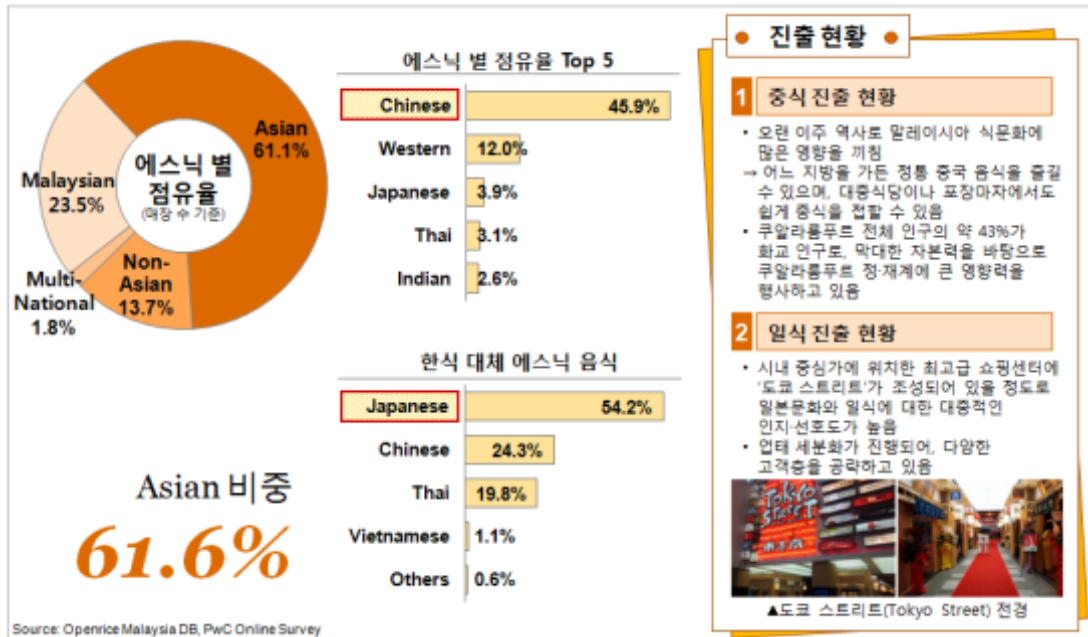
1) 중식 진출현황

- 오랜 이주 역사로 말레이시아 식문화에 많은 영향을 끼침 → 어느 지방을 가든 정통 중국 음식을 즐길 수 있으며, 대중식당이나 포장마차에서도 쉽게 중식을 접할 수 있음
- 쿠알라룸푸르 전체 인구의 약 43%가 화교 인구로, 막대한 자본력을 바탕으로 쿠알라룸푸르 정·재계에 커다란 영향력을 행사하고 있음

2) 일식 진출현황

- 시내 중심가에 위치한 최고급 쇼핑센터에 ‘도쿄 스트리트’가 조성되어 있을 정도로 일본문화와 일식에 대한 대중적인 인지·선호도가 높음
- 업태 세분화가 진행되어, 다양한 고객층을 공략하고 있음

[그림 5-6] 경쟁자에 대한 이해



마. 상권에 대한 이해

- 설문조사 결과 부킷빈탕(Bukit Bintang)상권의 선호도가 28.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 KLCC 상권 24.4%, 방사르(Bangsar) 상권 24.4%, 몬키아라/스리하타마스(Mont Kiara/Sri Hartamas) 상권 22.9% 순으로 나타남
- 월 평균 임차료는 KLCC 상권이 가장 비싼 것으로 조사되었으며, 몬키아라/스리하타마스 상권이 가장 저렴한 것으로 나타남

1) 부킷빈탕(Bukit Bintang) 상권

- 부킷빈탕(Bukit Bintang)상권은 쿠알라룸푸르에서 가장 변화한 지역 중 한곳으로 중·대형 쇼핑센터와 고급 호텔, 분위기 있는 카페(Cafe)와 바(Bar) 등이 밀집해 있어, 젊은 층 유동인구와 구매력 높은 관광객 유동인구의 유입이 많음
- 대형 복합 쇼핑센터인 파빌리온(KL Pavilion)과 중·소형 규모의 스타힐 갤러리(Starhill Gallery), 패런하이트 88(Pahrenheit 88), 로트 10(Lot 10) 등이 인접하여 대규모 쇼핑/외식 상가권을 형성하고 있음
- 인근 알로르(Alor) 거리에는 쿠알라룸푸르 최대 먹자골목이 형성되어 있어, 저녁부터 심야까지 해당 지역을 찾는 현지인들과 관광객들로 인산인해를 이룸

2) KLCC 상권

- KLCC상권은 ‘도시 안에 도시’라는 컨셉으로 개발된 지역으로 고층 오피스 빌딩, 최고급 호텔 등이 밀집해 있으며, 대형 복합 쇼핑센터인 수리아 KLCC(Suria KLCC)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음
- 인근에 쿠알라룸푸르 시청 청사(Kuala Lumpur City Center) 건물을 비롯해 주요 기업의 본사 오피스가 위치하고 있어, 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많음
- KL 컨벤션 센터(KL Convention Center) 인근에 고급 호텔이 다수 위치하고 있어, 구매력 높은 외국인 관광객 유동인구의 유입이 많음

3) 방사르(Bangsar) 상권

- 방사르(Bangsar)상권은 쿠알라룸푸르 외곽 지역에 위치한 거주지 중심 상권으로, 외국인들이 많이 거주하는 고급 주택가 인근에 외식 상가권이 발달해 있음
- 방사르 빌리지(Bangsar Village)와 텔라위(Telawi) 거리 중심으로 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있어 인근 고급 주택가에서 거주하는 외국인들과 외식을 목적으로 외지에서 방문하는 유동인구의 유입이 많으며, 매주 일요일 지역 명물인 야시장을 구경하기 위해 찾아오는 관광객들이 많음

4) 몬키아라/스리하타마스(Mont Kiara/ Sri Hartamas) 상권

- 몬키아라 & 스리하타마스(Mont Kiara & sri Hartamas)상권은 쿠알라룸푸르 외곽 지역에 위치한 거주지 중심 상권으로, 고급 주택가와 아파트 단지 주변에 거주자들을 대상으로 하는 상가권이 발달해 있음
- 데사 스리하타마스(Desa Sri Hartamas)와 솔라리스 몬키아라(Solaris Mont Kiara)를 중심으로 외식 상가권이 발달해 있음
- 쾌적한 환경과 최상의 교육시설 등 거주여건이 훌륭하여 많은 외국인들이 거주하고 있으며, 최근 들어 많은 한국인들이 거주하기 시작하면서 ‘제 2의 한인 타운(Korean Town)’으로 불리기 시작함

[그림 5-7] 상권에 대한 이해



바. 한식산업 현황에 대한 이해

- 쿠알라룸푸르에는 70여 개의 한식당이 영업 중이며, 최근 들어 대형 쇼핑센터와 고급 호텔에 입점하는 고급 한식당이 증가하고 있음
- 특히, 한인 거주 인구가 많은 암팡(Ampang) 지역과 몬키아라(Mont Kiara) 지역에 가장 많은 한식당이 분포하고 있음

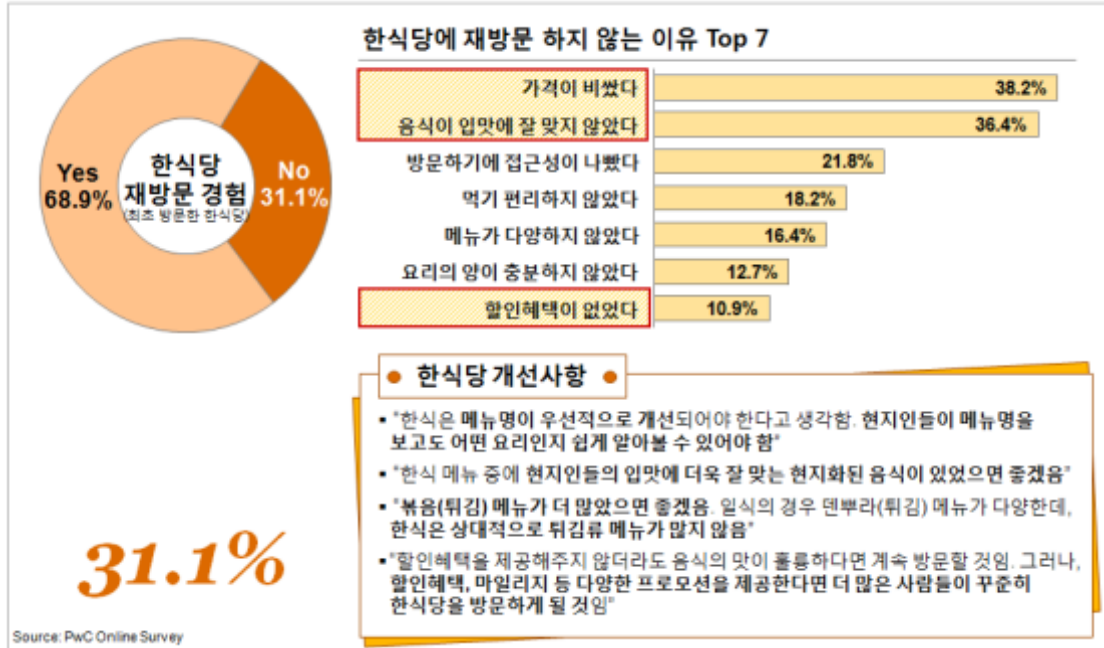
- 쿠알라룸푸르 근교에 위치한 암팡 지역은 최초의 한인타운이 자리 잡은 곳으로, 해당 지역에 위치한 대다수의 한식당은 한인들을 대상으로 영업하는 규모가 영세한 생계형 식당임
- 최근에는 ‘제 2의 한인타운’으로 불리는 몬키아라 지역에 한식당 신규 창업이 늘어나고 있으며, 시내 주요 상권에 위치한 대형 쇼핑몰과 고급 호텔에 입점하는 고급 한식당이 증가하고 있음

[그림 5-8] 한식산업 현황에 대한 이해(1)



- 처음 방문한 한식당에 재방문하지 않은 비율이 31.1%로 다소 높게 나타났으며, 재방문 하지 않은 이유로는 ‘가격’과 ‘음식의 맛’이 가장 큰 요인으로 지적됨
- 소비자 좌담회 결과, 한식당에 대한 개선사항으로 ‘메뉴명 개선’, ‘현지화된 메뉴’, ‘가격 할인’에 대한 요구사항이 많았음
 - “한식은 메뉴명이 우선적으로 개선되어야 한다고 생각함. 현지인들이 메뉴명을 보고도 어떤 요리인지 쉽게 알아 볼 수 있어야 함”
 - “한식 메뉴 중에 현지인들의 입맛에 더욱 잘 맞는 현지화된 음식이 있었으면 좋겠음”
 - “튀김 메뉴가 더 많았으면 좋겠음. 일식의 경우 덴뿌라(튀김) 메뉴가 다양한데, 한식은 상대적으로 튀김류 메뉴가 많지 않음”
 - “할인혜택을 제공해주지 않더라도 음식의 맛이 훌륭하다면 계속 방문할 것임. 그러나, 할인혜택, 마일리지 등 다양한 프로모션을 제공한다면 더 많은 사람들이 꾸준히 한식당을 방문하게 될 것임”

[그림 5-9] 한식산업 현황에 대한 이해(2)



사. 한식산업 진입-철수 장벽

1) 진입장벽

- 외국인 투자 진출 시 최소 자본금 규정(장벽)이 존재하나, 사업 여건이 우수하고 에스닉 음식에 대한 선호도와 한국문화(한식)에 대한 인지도가 높아 외식산업 진출이 용이한 편임
- 고용환경, 창업비용, 점포확보(주요 쇼핑센터) 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 3개, 소요시간은 6일 -외국인 투자에 특별한 제약사항이 없으나, 법인 설립과 관련된 제반 절차가 복잡한 편이기 때문에 전문 대행업체(Secretary Company)를 통해 처리하는 것이 일반적임	○
	고용환경 ✓	-말레이시아인 보다 외국인 노동자 고용이 선호되지만, 합법적인 외국인 고용을 위해서는 세금 등을 포함하여 연간 1인 기준 120만원 정도의 비용이 소요됨 -최저임금은 월 35만원(또는 시간당 1,700원) 수준임	○
	세금부담	-일반적인 사업 운영 시 1년에 납부해야 하는 세금은 13개, 과세율은 이윤의 24.5% -법인사업자의 경우 25%의 법인세가 과세되며, 개인의 경우 과세소득에 대해 0~28%의 누진세율이 적용됨	○
경제적 장벽	창업비용 ✓	-일반적인 사업개시에 소요되는 비용은 1인당 소득액의 약 15.1% -외국인이 법인 설립 시 일반적으로 초기 최소 자본금으로 약 50만 링깃(약 1억8,638만원)이 필요하나, 외식업의 경우 2배인 약 100만 링깃(약 3억7,275원)이 필요함	○
	점포확보 ✓	-주요 상권 또는 쇼핑센터에 입점할 시 건물주가 요구하는 설비 및 인테리어 지침에 따라야 하기 때문에 비용 부담이 높은 편임 -쇼핑센터(호텔) 입점 시 높은 임대료(월 평균 2천 만원)와 관리비를 부담해야 함	○
사회적 장벽	문화적 특성	-주변국 대비 소득수준이 높고 유행에 민감한 편으로 새로운 문화에 대한 수용도는 높은 편이지만, 인구의 절반 이상이 무슬림으로 음식에 대한 종교적 제약이 따름 -에스닉 음식에 대한 개방성이 높은 편으로, 아시아인 에스닉 선호도는 77.6%로 나타남	○
	한식 브랜드 인지도	-한류 진출은 '성장단계'로 한류가 대중적인 인기를 확보하여 일반인을 대상으로 한류 관련 상품의 판매가 활성화되고 있음 -한식 선호도는 5.9%로 나타났으며, 중국계 화교 위주로 한류 열풍이 확산되고 있음	○

2) 철수장벽

- 고용계약 해지에 따른 책임 부담이 높은 편이나, 행정 시스템이 잘 갖춰져 있어 파산 해결 시 상대적으로 적은 시간과 비용이 소요되며 한식당 창업 중개가 활성화 되어 있어 철수가 용이한 편임
 - 고용계약, 한식당 공급 수준 등이 주요 철수장벽 요인임

[그림 5-11] 한식산업 철수장벽

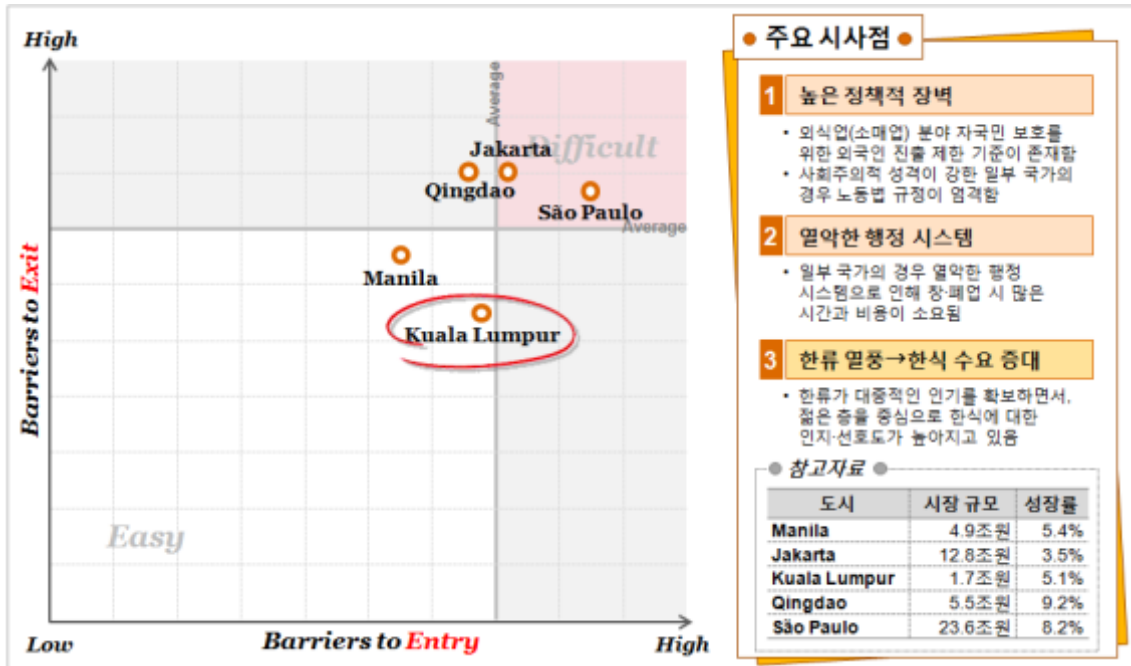
● 철수장벽 ● ————— Easy to Exit ————— ● 매우 높음 ● 높음 ● 보통 ● 낮음 ○ 매우 낮음

구분	세부 내용	평가결과	
계약관계	임차계약	-특이사항 없음	○
	고용계약 ✓	-고용주는 정리 해고 30일전 지정된 양식을 작성하여 노동부에 통보해야 하며 직원의 근속 연수에 따른 퇴직금을 지급해야 함	●
매출비용	소요시간	-일반적인 사업 파산 절차에 소요되는 기간은 1.5년 (주변국 평균 2.9년)	○
	소요비용	-일반적인 사업 파산 절차에 소요되는 비용은 자산의 약 15% (주변국 평균 21%)	○
창업수요	한식당 공급 수준 ✓	-한식당 1개당 한인교민 수는 약 150명으로 비교 대상 도시에 비해 한식당 공급이 많은 것으로 파악됨→한식당 창업 수요 低 (한식당 1개당 한인교민 수: 자카르타 215명, 마닐라 250명)	●
	창업 중개 활성화 수준	-많은 한인들이 이주 또는 창업 시 온라인 커뮤니티 사이트 등을 통해 정보를 습득하고 있고, 제대로 된 자문업체를 이용하는 경우는 많지 않음 -한인들 사이에서 '권리금'을 매개로 한식당 거래가 이뤄지고 있으나, 명의이전 시 건물주와 협의 없이 임대차 계약을 인수받게 되므로 계약해지 당할 위험이 높음	○

3) 진입-철수장벽 도시 간 비교

- 도시 간 비교 결과, 쿠알라룸푸르는 진입-철수장벽 모두 전체 도시 평균에 비해 낮은 것으로 나타났으며, 특히 철수장벽이 가장 낮게 나타남
 - 외식업(소매업) 분야 자국민 보호를 위한 외국인 진출 제한 기준과 엄격한 노동법 규정으로 일정수준 이상의 진입장벽이 존재하나, 말레이시아(쿠알라룸푸르)는 선진국 수준의 행정 시스템을 갖추고 있어 상대적으로 창·폐업에 소요되는 시간과 비용이 적음
 - 한편, 최근 들어 한류가 대중적인 인기를 확보하면서 젊은 층을 중심으로 한식에 대한 인지·선호도가 높아지고 있어 진입장벽을 낮추는 요인으로 작용함

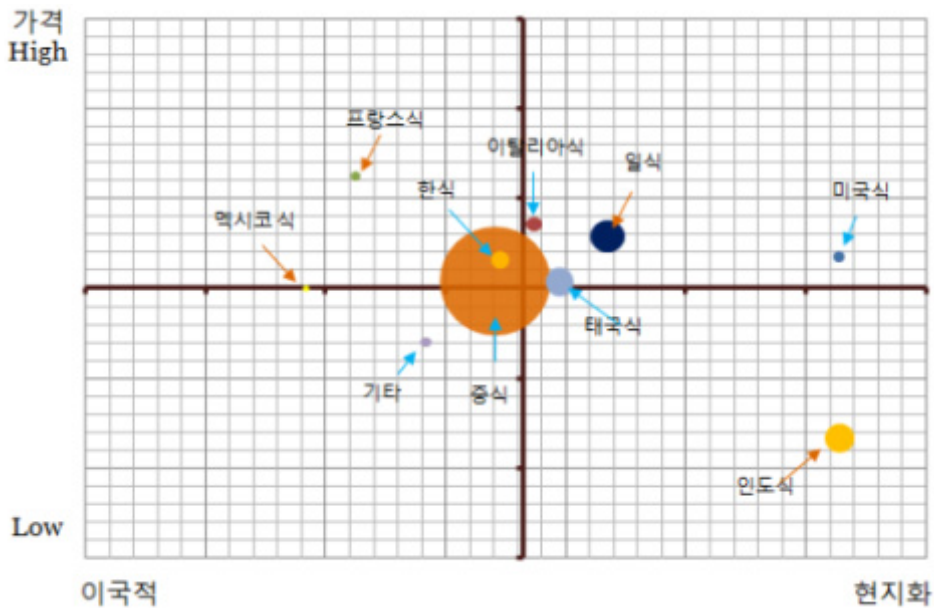
[그림 5-12] 한식산업 진입-철수장벽 도시 간 비교



아. 한식산업 경쟁력 강화 방안

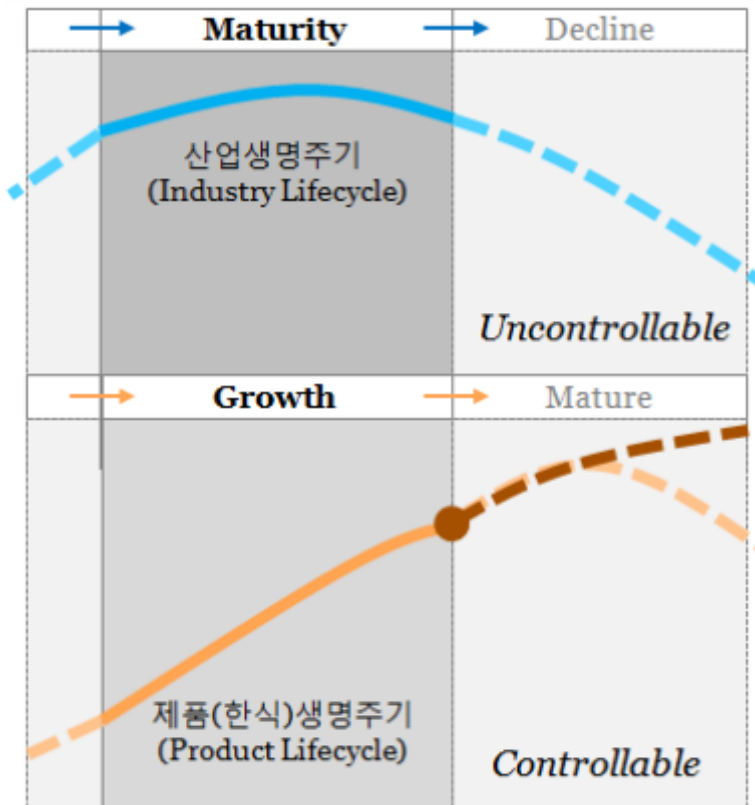
- 한식과 중식은 다소 이국적이며 가격대는 평균을 약간 상회하는 수준으로 나타남
- 이탈리아식과 일식은 가격대와 현지화 수준 모두 평균보다 높은 것으로 조사됨
- 대부분의 에스닉 음식이 이국적인 것으로 받아들여지고 있으며, 일식과 태국식이 비교적 대중적으로 받아들여지고 있는 것으로 나타남

[그림 5-13] 한식당 포지셔닝



- 한식당은 타 에스닉 식당 대비 매우 이국적으로 받아들여지고 있는 것으로 나타났으며, 점유율도 매우 낮은 수준으로 집계됨 → 아직까지 한식이 말레이시아 현지인에게는 상당히 낯설고 색다른 음식으로 인식되고 있다고 판단됨
- 한식이 대중음식으로 발전하기 위해서는 맛과 서비스에 대한 현지화 전략과 고급화 전략을 구사하여 일식의 포지션으로 발돋움 할 수 있어야 함
- 제품(한식) 생명주기가 성장기에 접어들면, 제품 확장과 더불어 높은 수준의 서비스와 품질보증을 통해 브랜드를 확립하고 인지도 제고에 집중해야 하며, 성숙기에 접어들기 전에 시장 점유율을 극대화할 수 있는 전략을 구사해야 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



- 성장기에 진입한 개별 제품(한식) 메뉴가 성숙기에 접어들기 전에 철저한 현지화와 타 에스닉과의 차별화를 통해 다양한 고객층에 인지도를 확대 시키는 방법으로 새로운 성장(Growth) 모멘텀이 가능함

- 즉, 도시 전 지역에 한식당이 고루 퍼져있고 그 수도 많기 때문에 경쟁력 확보를 위한 적절한 차별화 전략을 수립하는 것이 매우 중요함
 - 특히, 할랄(Halal) 음식과 같은 문화적 요소를 충분히 인지하고 현지화 전략을 수립할 수 있도록 관련 정보(시장, 고객, 상권 등) 제공 및 전문적인 외식 컨설팅 지원 등의 실질적인 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 청도 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 청도 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’, ‘노동 강도’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, 청도의 '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 실무 정보

가. 사업자 등록 절차

- 말레이시아 모든 회사들은 회사법 1956(Registration of Business Act 1956)의 규제를 받고 있음
- 회사법 1956에 따라 말레이시아에서 사업 활동을 하고자하는 회사나 개인사업자는 말레이시아 기업 위원회(Companies Commission of Malaysia, CCM)에 등록해야 함

1) 개인사업자

- 개인사업자 등록은 가장 간단하게 사업을 시작할 수 있는 방법으로, 장부 작성 및 회계처리의 과정이 매우 간단하고 모든 이익이 사업자 개인에게 귀속됨
- 단, 자국민보호정책으로 인하여 말레이시아에서 소규모 리테일 상점의 운영을 위한 외국인의 개인사업자 등록은 불가능함

2) 법인사업자

① 법인 설립 요건 및 절차

(1) 법인 설립 요건

- 회사는 말레이시아에 등록된 사무소가 있어야 하며 그 곳에 회사법 조항에 따라 요구되는 모든 장부와 문서가 비치되어 있어야 함. 또한 회사인감과 문서에는 로마자로 된 회사명과 회사 번호가 기재되어 있어야 함
- 회사는 자사주 거래가 금지되며 지주회사의 주식을 보유해서도 안 됨. 주식회사의 주식은 회사 주주총회에서 1주당 한 표의 의결권을 가지나 개인회사는 주주들에게 여러 표의 의결권을 부여할 수 있음
- 회사의 간사(Secretary)는 성년의 현지인으로 주거주지 또는 유일한 거주지가 말레이시아에 있어야 하며 지정된 기관의 회원이거나 기업위원회(CCM)로부터 면허를 취득한 사람이어야 함. 또한 회사는 공인된 감사를 선임하여야 함
- 회사는 최소한 2명의 이사를 두어야 하며 2명 이상(그러나 20명 이하)의 공동 소유주(Partnership)로서 운영하는 파트너십 형태이며, 파트너들은 자산이 불충분할 경우 채무와 의무에 대해 연대책임을 지게 됨. 또한 파트너 각자의 권리와 의무를 명시하는 공식 파트너십 증서를 작성할 수 있으나 의무는 아님

(2) 법인 설립 절차

- 우선 말레이시아 기업위원회(CCM)이 지정한 Form 13A에 따라 신청서를 작성하여 30링깃(약11,000원)과 함께 말레이시아 기업위원회(CCM)에 제출하여 설립하고자 하는 회사의 명칭이 사용가능한지를 확인함. 제안된 회사명은 당해 신청인 앞으로 3개월간 예약됨

- 회사 정관에는 회사명, 설립 목적, 수권 자본금액 및 그 금액의 정액 주식으로의 분할 등을 명시함. 회사 부속정관에는 회사의 내부 경영과 사업 운영을 관장하는 규정을 기재함
- 설립증서가 발행되면 회사 정관에 서명한 자와 회사의 사원이 될 자들은 유한회사의 기능을 수행하며 제소권과 피제소권을 갖는 법인이 됨. 법인은 공동 날인되어 계속 승계될 수 있으며, 토지를 보유할 권리와 청산 시 각 책임사원이 회사법이 정한 바에 따라 회사의 자산에 기여할 책임을 갖게 됨

② 법인 사업자 등록 절차 및 구비서류

(1) 법인 사업자 등록 절차

- 이사 선임에 있어 한국 측 이사는 이사로 등록될 때 현지에 있어야 하며, 최소 2인 이상의 현지 거주 이사가 필요함. 현지이사라 함은 취업허가증(Work Permit)을 갖고 있는 외국인도 포함되며 추후 한국인 이사가 취업허가증(Work permit)을 취득 시 명의변경이 가능함
- 모든 외국 회사들은 말레이시아 내에 사업장을 설립하거나 또는 사업을 개시한 지 1개월 내에 무조건 말레이시아 기업위원회(CCM)에 등록해야 하며 등록절차는 현지법인 등록절차와 같음.
- 말레이시아 정부는 외국기업들이 지점을 설립하기보다는 법인을 설립하는 것을 장려하고 있어 지점 등록을 지양하는 경향이 있음. 이에 따라 지점설립이 법인 설립보다 절차가 더 복잡하며 외국인 투자기업이 누릴 수 있는 세제 혜택들이 적용되지 않음

(2) 법인 사업자 등록 구비서류

- 법인 승인을 얻기 위해서는 말레이시아 기업위원회(CCM)에 아래와 같은 서류들을 제출해야 함
 - 본국에서 발행된 회사법인설립증명서
 - 말레이시아 기업위원회(CCM)이 지정한 Form 13A에 따라 신청서
 - 회사정관과 부속정관, 기타 회사정관을 구성하거나 정의하는 문서의 인증사본
 - 이사명부 및 신상명세(Form 79)
 - 1명 이상의 말레이시아 거주자에게 회사를 대신하여 회사가 받아야 할 소송서류와 통지를 송달받을 권한을 위임하는 임명장
 - 회사법 1965에 따라 작성된 법정신고서(Form 80)
- 선임된 대리인은 1965년 회사법에 따라 회사가 행해야 하는 모든 행위에 대해 책임을 짐. 대리인과 관련하여 변경이 있는 경우에는 기업 위원회(CCM)에 보고하여야 함
- 만약 추가적으로 말레이시아에 해외법인을 설립하는 경우, 최초 설립 시 제출한 문서들을 다시 제출할 필요는 없지만 새롭게 설립하는 법인에 대한 신청 서류를 다시 작성하여 제출해야함. 또한 외국법인은 매년 정기주주총회 소집 후 1개월 이내에 연차 사업보고서 사본 1부를 제출하여야 함. 주주총회 후 2개월 이내에 본사의 대차대조표 사본 1부, 말레이시아 내 사업 운영에 사용된 자산과 그로부터 발생한 부채에 관한 감사필 자산부채현황표 1부 및 감사필 손익계산서 1부를 제출하여야 함

나. 설립 주요 실무정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

① 인허가 요건

- 회사를 설립하기 위하여 등기이사 2명이 필요하며(이사의 국적은 말레이인이든 한국인이든 관계없음) 말레이시아에서의 주소지가 필요함. 말레이시아는 주민등록 번호 시스템이 없기 때문에 거주지로 등록해야함. 대부분 거주하는 곳이나 사업지(가게)로 등록하는 경우가 많음
- 말레이시아 창업컨설팅 유원의 자문에 따르면, 요식업의 경우 일반 법인 설립 비용(50만 링깃)에 비해 2배 정도의 자본금(100만 링깃)이 필요하며 식당 영업인허가에 필요한 서류는 복잡하기 때문에 식당 개업을 준비하는 많은 한인들의 경우 현지 창업컨설팅업체에 의뢰하는 경우가 많다고 함
- 식당 설립은 정관, 조직도를 만들어야 되는 등 창업 관련 작업이 많기 때문에, 개업할 때에 직접 하기보다는 회계법인 같은 Secretary Company(SC)를 통해서 법인을 설립하는 경우가 많음
 - 정부로부터의 통보, 지시 등이 모두 Secretary Company(SC)를 통하게 되어있으며, 하나의 Secretary Company(SC)가 여러 개의 법인을 관리하면서 회계, 세무, 감사, 법인관리 등 다양한 업무를 처리함
 - Secretary Company(SC)의 도움을 받지 않으려면 직접 회사에 Secretary team을 설치해야하며 이는 대규모 기업이 아닌 이상 현실적으로 따로 팀을 꾸리기는 어려움이 많음
 - 연말정산 시기를 놓치면 패널티가 있거나 감세를 할 수 있는 부분에 대해 한인들은 잘 모르기 때문에 유능한 Secretary Company(SC)를 통해 조언을 얻는 것이 중요함
- 교민 신문에 한국인 Secretary Company(SC) 광고가 가끔 게재되기도 하는데, 실제 Secretary Company(SC)라기보다는 agency 정도의 역할을 하는 업체에 가까움

② 인허가에 필요한 라이선스

- 인테리어 라이선스: 인테리어 공사를 진행하기 전에 반드시 공사에 대한 라이선스를 해당 관청으로부터 발급받아야 함. 이는 이미 정해진 공간을 새롭게 구획함에 따라 사전허락을 받는 절차임
- 식당 라이선스: 우리나라의 '사업등록증'과 같은 의미이며 회사 설립과는 별개로 반드시 발급받아야함. 식당 라이선스는 크게 임시와 정규로 나뉘지는데, 일단 해당 관청에 신청하면 임시 식당 라이선스를 발급해주며 유효기간은 3개월 정도임. 하루 10링깃 정도의 세금이 부과되며 3개월 동안 정해진 서류를 준비하여 정식 라이선스를 신청해야함
- 간판 라이선스: 거리의 모든 간판에는 라이선스가 필요하며 위의 식당 라이선스와 같이 진행되는 것이 관례임. 보통 간판업자들이 중개업자로 수수료로 200링깃을 받고 대행해주는 경우가 많음
- 이슬람 율법으로 음주가 금지된 말레이시아에서는 주류 판매를 위해서 반드시 주류 판매 라이선스가 필요하며, 이 라이선스에 공급할 수 있는 맥주, 와인, 증류주 등의 종류와 양이 정해져 있음. 주류 라이선스는 가게의 주인이 바뀌면 다시 발급받아야함

2) 인허가 절차 및 구비서류

- 말레이시아에서 식당 설립은 법인설립과 절차가 비슷함. 그렇기 때문에 말레이시아에서 식당을 설립할 경우, 법인에서 운영하는 식당을 창업하는 형태로 이루어짐. 식당 개업은 회사를 설립한 후 가게를 임대하여 취업허가증(Work Permit)을 신청하는 순으로 진행됨

<표 R-1> 회사 인허가 절차

절차 순서	내용
회사명 (식당명) 신청	“말레이시아 회사법”에 따라 ROC(Registrar of Company-회사등기소)에 등록해야함
관련서류 제출	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 회사명 사용 승인일로부터 3개월 이내 아래의 관련 서류를 준비하여 ROC에 접수 ▪ 회사 정관: 회사명, 설립 목적, 수권자본 금액 및 그 금액의 정액 주식으로의 분할 등 명기해야함 ▪ 부속 정관: 회사의 내부 경영과 사업 운영을 관장하는 규정 명기해야함 ▪ 준수 선언: 이사 선임 전 또는 법인 설립 전 발기인에 의한 법규 준수 서약서
법무사 선임	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 모든 법인은 반드시 공인 법무사를 임명하여야 하며 법무사는 회사의 모든 공식적인 서류 (등기부 등본, 주주 명단 등)를 보관, 관리 해야 함
법인 설립 기간 및 비용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 법인 설립 기간은 2주에서 1달 정도 소요되며 법인 설립 비용으로는 2500링깃에서 3000 링깃정도 소요됨
최소 자본금 규모	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 수권 자본금 100,000 링깃 정도이며 워킹 퍼밋 신청 시 신청 업종에 따라 500,000 링깃 ~ 1,000,000 링깃의 자본금이 있어야 하며 자본금 증자 비용은 3,000 링깃임
취업비자 신청	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 회사 설립과 자본금 증자 후 취업비자(워킹 퍼밋)가 신청 가능하며 기간은 1~3개월, 비용은 8,000 링깃이 소요됨. ▪ 신청 서류로는 이민국 신청서, 신청 Letter, 신청인 및 가족 (Dependant) 사진 4매, 영문 이력서, 최종학교 졸업증명서, 회사 관련 서류 등이 필요함

3) 임대차 계약 절차 및 관행

- 가게 임대 시 부동산에 의뢰하는 방법과 직접 주인과 거래를 하는 방법이 있음. 단 직접 거래할 경우 사기를 당하는 경우가 많아 주변 시세를 잘 알아야 하며 임차인이 요구하는 제반 사항을 임대인과 사전에 협의하여 양자가 동의하는 선에서 임대료를 측정함
 - 식당 건물이 본인 소유일 경우에는 관계없지만, 임대일 경우 블로그/카페의 등의 인터넷이나 직접거래를 통한 명의이전 시 임대계약을 실 건물주와 협의 없이 인수받는 경우가 있음. 이런 경우 계약이 파기 될 경우 피해보상을 받지 못해 매우 위험하므로 지양해야함
- 모든 요구사항이 협의되고 임대료가 정해지면 1개월분의 임대료를 계약금(Earnest Deposit)으로 지불함. 이 계약금은 임차인과 임대인 양자를 보호하기 위한 절차로 만약 임차인이 계약을 이행하지 않을 경우 이를 환불받지 못하게 되며 만약 임대인이 계약을 이행치 못할 경우 이 계약금을 임차인에게 환불하고 이에 상응하는 금액을 보상함
- 임대 계약서는 만약을 대비해 현지 변호사에게 공증을 받는 것이 좋으며 비용은 임차인이 지불하는 게 관례임. 대개 공증비용은 400 링깃 정도이며 공증을 받은 계약서는

임차인과 임대인이 각각 1부씩 보관하게 됨

- 임대계약기간은 보통 2년으로 하며, 이후 장사가 잘되는지에 대한 여부에 따라 10~20%의 증감이 있게 됨
- 말레이시아에서 가게 임대 계약 시 인테리어 수리기간은 임대료를 내지 않아도 되며 보통 건물 주인에게 식당 개업 일정을 설명하면 1달~2달 정도의 시간을 주기도 함

4) 영업시설의 공통기준

① 음식위생 규정

- 요식업의 음식위생에 해당되는 법규는 말레이시아 식품위생법 The Food Act 1983에 해당함
- 식당 점포 설계 시 청소 및 소독이 용이하도록 설계해야 하며, 여기에 식수의 충분한 공급과 저장 및 유통이 가능해야 함
 - 식당 건물은 위생을 위하여 깨끗하고 정돈된 상태로 항상 유지되어야 하며 식당 내에는 상자의 축적, 주석, 빈 병, 쓰레기 또는 해충의 입구와 피난을 방지하기 되어야 함
 - 식당의 청소는 적어도 하루에 한 번씩 실시 및 식품 잔류물과 먼지, 때마다 불필요한 물질 제거를 포함함
- 재료의 부식 방지를 위해 식품 재료가 저장된 저장고를 청소하고, 소독 및 세척에 대한 적절한 시설이 제공되어야 함
- 건물의 사업주, 소유자 또는 식품 구내의 거주자는 건물의 모든 해충의 존재를 인식하기 전에 즉각 해충을 파괴하기 위해 모든 실행이 조치를 취하여야하며, 해충 통제 치료는 적절한 화학, 물리적 또는 생물학적 에이전트를 사용하여 식품의 안전에 위협 없이 수행되어야함

② 위생관리 조사

- 관련 관리인 또는 그에 맞는 심사관이 식품의 청결을 유지하는 목적으로 식품 건물의 소유주, 소유자 또는 경영주에게 식당의 구조 변경, 수리, 보수 공사, 배관이나 배수 작업을 요청할 수 있음

③ 종업원의 위생

- 식당에서 일하는 모든 이들은 위생증을 발급받아야 함. 종업원 개인 위생증은 가까운 곳의 병원에서 검진을 통해 발급받을 수 있음
- 또한 해당관청이 정한 기관에 가서 4시간 정도 소요되는 위생교육을 받으면 수수료증을 발급해주며, 이 수수료증과 종업원들의 위생증을 준비하여 해당 관청에 제출하면 식당 위생증을 발급해줌

5) 소방안전 관련 규정

- 말레이시아에선 식당개업 이전에 관련사항으로 소방법 FIRE SERVICES ACT 1988에 따라 화재 증명서를 작성해야 함
- 이 법에 따라 화재 증명서 발급을 목적으로 건물의 용도, 크기 또는 위치를 결정하고 지정함
- 모든 지정된 건물은 화재 인증서를 필수로 신청해야 하며 화재 인증서는 매년 갱신하여야 함. 특히 주로 공공장소로 이용되는 종교 예배, 또는 쇼핑몰, 가게가 입점된 건물일 경우에는 정기 검사를 통해 화재 인증서가 발행 될 수 있음

- 화재 인증서를 발급 받은 장소에 이사를 가거나 인테리어가 바뀌는 등의 변화가 있을 시에는 새로 신고하여 검사를 받아야 하며 이를 이행하지 않을 시 벌금이 부과됨
- 관련 서류나 안전 규정은 해당 구역 관청에서 정보를 제공해주며 해당 관청에 신청을 해야함

6) 노동법, 고용법 관련 유의사항

- 말레이시아에서의 한식당 경영주들은 비용적인 문제로 한국인 종업원보다 현지인 종업원을 선호하는 경향이 있음
 - 한식당 '고려원' 경영주 인터뷰에 따르면 한국인 조리사는 모든 한식메뉴를 조리하기 보다는 특정 메뉴에 전문성을 가지고 있는 경우가 많아, 해외 한식당에서는 모든 메뉴를 취급할 수 있는 현지인 조리사를 더 선호한다고 함
 - 따라서 현재 고려원 종업원의 70~80%가 현지인으로, 해외에서는 현지 조리 교육 및 식당 운영 매뉴얼 교육 등이 실질적으로 가장 필요한 지원 등이 식당 운영에 더욱 안정적이라고 생각됨
- 말레이시아의 이민자들이 영어에도 능하고 인건비가 저렴하며 일도 잘하는 편이지만 말레이시아 정부의 이민 관련 정책 때문에 인력을 구하는 데에 어려움이 있음
 - 한식당 '다오래' 경영주 인터뷰에 따르면 네팔인들이 한국인과 기질이 비슷하고 학습 속도도 빠르기 때문에 선호하는 편이며 종업원은 주로 네팔인을 고용하는데, 2년 정도 한식 조리 교육을 시킨 후 주방에 투입하고 있음
 - 말레이시아 현지인은 인건비가 비싼 수준이고 무슬림이기 때문에 돼지고기를 만지지 못하는 경우가 많아 한식당에 고용하는 것이 어려움. 또한 중국인들은 인건비가 비쌀 뿐만 아니라 한식당에서 일하는 것을 별로 좋아하지 않음
- 자국민 보호법에 따라 외국인 노동자의 거주허가가 쉽지 않으며, 합법적으로 외국인을 고용하려면 연 1회 종업원 1인당 1850링깃, 한화로 60만원 정도의 세금을 내야하며 기타 작업비용 까지 포함하면 1인당 120만원 정도의 비용이 소요됨

① 인력 채용 및 관리 시 유의사항

(1) 비 말레이시아 국적인을 고용하는 경우

- 말레이시아는 불법 외국인노동자들이 노동자들 중 절반이 넘는 비율을 차지하기 때문에 고용하기 전 노동 허가를 받은 관련 문서의 원본이 정당하게 소지된 것인지, 유효한지, 회사가 노동자에게 허가한 일자리가 맞는지 여부를 확인하고, 그 사본을 보관해야 함. 그리고 고용주들은 내무부의 원 스톱 센터에서 외국인고용 승인서를 받아야하며 외국인노동자에 대한 세금도 원 스톱 센터에서 납부가 가능함
- 외국인노동자 고용절차는 아래와 같음
 - 1) 고용주는 필요 외국인노동자의 수를 내무부에 승인요청
 - 2) 원스톱 센터에 파견 근무하는 관련 부처 공무원들이 외국인 고용 요청서를 검토
 - 3) 외국인 노동자 고용세금을 내무부 원스톱 센터에 납부한 후 고용승인서를 발부받음
 - 4) 고용주는 외국인 노동자고용을 위해 에이전트 (직업소개소) 등을 직접 접촉해야함
 - 5) 비자발급을 위해 외국인노동자 신분을 이민국에 통보
 - 6) 입국하는 외국인노동자에게 비자 발급

- 외국인노동자 고용 관련 주요 정책으로는 현지인 고용이 우선되어야 하지만 단순 노무직/서비스직일 경우 반숙련/미숙련 외국인노동자 고용이 법적으로 가능함. 비숙련 근로자는 인니, 태국, 필리핀, 베트남, 캄보디아 등 아세안 국가와 방글라데시, 네팔, 파키스탄 등 서남아 국가 출신만 허용되며 비숙련 근로자의 대부분을 차지했던 방글라데시의 근로자는 2000년 9월 이후 원칙적으로 도입이 금지되었음
 - 2012년 10월 말레이시아 가정부의 발표에 따르면 합법적으로 정부에 등록되어 있는 외국인 노동자는 총 약 158만 명이며 그 중 제일 비중이 높은 것은 약 77만 명인 인도네시아, 28만 명인 네팔, 14만 명인 미얀마 순으로 집계됨
 - 인도네시아의 경우 말레이시아와 언어의 차이가 없고 같은 무슬림 문화권이라 상대적으로 노동자가 적은 말레이시아로 일자리를 찾아 건너오는 인도네시아 인들이 많음. 또한 이러한 인도네시아 노동자 중 많은 수가 여성이며 말레이시아에서 가정부로 취업하고 있음
- 비숙련외국인 근로자를 고용하고자 하는 고용주는 비자(단기취업)신청 전 에 내무부 외국인 근로자국의 허가를 받아야 함. 또한 외국인 노동자를 고용할 경우 현지인 채용을 위해 노력한 부분을 보고 해야 하며, 고용세(Levies)를 당국에 내야함

② 인건비 및 복리후생

(1) 급여

- 고용주는 반드시 종업원에게 지급한 모든 것(급여, 비용, 혜택)에 대하여 기록해야 함
- 또한, 종업원의 권리, 근무시간, 최저급여, 동등한 기회 등의 고용법 조항을 지켜야 함(말레이시아 인적자원부 하의 고용법1955 -Employment Act ,1955-을 참고)
- 말레이시아 인건비는 기본급, 호봉표에 의한 연례적인 임금인상, 각종 수당(법정 수당이 주이며 우리나라에 비해 임의적 수당이 적음), 초과 근무수당, 고정 상여금 (Contractual Bonus), 특별 상여금 (Discretionary Bonus) 등으로 이루어짐

(2) 근무 시간

- 1일 통상 근로시간은 8시간, 1주 통상 근로시간은 48시간이며 하루 근로시간은 12시간을, 한 달 초과근로는 104시간을 초과할 수 없음. 1주일에 적어도 1일의 무급주휴가 주어져야 하며 주휴의 날짜는 고용주에 의해 결정됨. 공휴일은 법정 공휴일을 포함하여 적어도 10일 이상이 되어야 하며 월차 휴가는 없으며 연차 휴가와 병가는 근속 년수에 따라 그 기간이 차등화 할 수 있음
- 모든 종업원은 정부가 지정한 4대 법정 공휴일에 쉴 수 있음. 다만 주의해야 할 점은 말레이시아는 주마다 법정 공휴일이 다르기 때문에 사업장 위치에 따라 해당 사항을 숙지해야 함
 - 말레이시아 독립기념일(Malaysia National Day)
 - 국왕생일
 - 군주/술탄/주지사의 생일
 - 노동절(Workers/Labour Day)

(3) 최저임금(National Minimum Wage)

- 말레이시아는 그동안 해외기업의 국내투자 촉진을 이유로 시행해오지 않던 최저임금제도를 2012년부터 도입하기로 결정함. 최저임금은 생활비와 기타 제반조건을 고려해 책정됐으며, 동(東) 말레이시아와 서(西) 말레이시아의 생활비 차이에 따라 최저임금에 차등을 둬. 하지만 2~3년 이내에 동(東), 서(西) 말레이시아의 최저임금제는 하나로 통합될 것이라 정부 측에서 입장을 발표함
- 말레이시아는 말레이반도의 남부를 차지하는 서말레이시아(구 말라야 연방: 약 13만km²)와 보르네오섬 북서부의 사라와크 및 사바로 이루 어지는 동(東) 말레이시아(북칼리만탄:약 20만km²)로 나뉘짐. 쿠알라룸푸르 (Kuala Lumpur) 지역은 서(西) 말레이시아에 속함
- 최저임금제의 실시는 정부관보에 공시된 날로부터 6개월 후부터 시행될 예정이며 영세사업장이나 소규모 상인의 경우 정부관보 공시로부터 12개월 후인 2013년 하반기부터 시행될 것임
- 2012년 4월 30일에 공시된 최저임금은 다음과 같음
 - 서(西) 말레이시아: 월 900링깃, 약 한화 약 35만원 또는 시간당 4.33링깃 약 한화 1,700원
 - 동(東) 말레이시아: 월 800링깃, 약 한화 약 31만원 또는 시간당 3.85링깃, 약 한화 1,500원
 - 단 최저임금제는 가사도우미와 정원사에게는 해당되지 않으며, 나머지 모든 분야에서는 차별 없이 적용됨
- 최저임금제가 시행되면서 우리나라 사업자 또는 기업의 금전적 부담이 증가하게 됨
 - 금번에 실시되는 최저임금제는 내국인 근로자와 외국인 근로자에 대해 차별 없이 적용됨. 이에 저임금의 외국인 근로자를 사용하더라도 비용절감효과가 없어져 기업들의 부담이 커지게 됨
 - 5인 이하의 기업이라도 최저임금제를 적용받게 되어 금번 최저임금제는 실질적으로 모든 말레이시아 민간 기업에 적용된다고 볼 수 있음
 - 하지만 대부분의 소기업들에서의 월임금은 대략 400~500링깃수준으로 책정되어 있어 이들 소기업들이 최저임금 기준을 맞추기에는 어려움이 클 것으로 예상됨

(4) 사회보장

- 말레이시아에서 적용되는 기본적인 사회보장 관련 법률은 크게 사회 안정법1969, 노동자보상법1952, 고용인보장법1991 으로 구분됨. 사회보장 법의 목적은 근무 중 발생할 수 있는 사고나, 직업병, 부당한 해고 등으로부터 노동자들을 보호하는 데에 있음
- 모든 고용인들은 사회 안정법1969에 따라 사회안정조직(SOCSO)에 가입 해야하며 혜택 받는 고용인들을 대표하여 고용주는 세금을 납부해야 할 의무가 있음. SOCSO의 ‘한번 가입으로 평생 가입’ 개념에 따라, 고용인이 다른 고용주의 직장으로 옮기더라도 가입은 유효함. 말레이시아 인적산하부의 SOCSO부서에서 관련 사항을 총괄함

7) 세무관련 정보

① 법인세(Corporation Tax)

- 거주 법인과 비거주 법인 모두 말레이시아에서 발생되거나 파생된 소득에 대하여 법인세 납세 의무가 있으며 당해과세기간이 종료한 후 6개월 내로 내국세수입국에 정형양식에 의한 납세 신고서를 제출해야 함
- 2007년 이전에는 거주, 비거주 법인 모두 27%의 세율이 적용되었으나 2008년부터 26%, 2009년부터 25%로 단계적으로 세율이 인하됨. 다만, 납입자본금이 250만 링깃, 약 7만 달러이하인 법인은 과세소득 500,000링깃까지는 20%의 세율이 적용되며 석유 산업 관련 법인은 38%가 적용되는 등 업종에 따라 차등 적용됨
- 일반적으로 법인세로 25%의 과세가 적용되나 다양한 형태의 공제가 인정됨. 예를 들면 정부나 주정부, 지역기관 등에 대한 현금기부를 하면 기업의 총소득의 5%를 한도로 비용공제 가능함. 이밖에도 다양한 공제가 이루어지므로 각 지역에 맞는 공제방법을 참고해야함
- 기본적인 공제 적용 대상은 다음과 같음
 - 정부나 주정부 지역기관 또는 승인된 기관/단체 등에 대한 현금 기부
 - 공공도서관/학교도서관/고등교육기관 등의 설립지원을 위한 현금 기부금은 100,000 링깃까지 공제
 - 문화예술관광부에 의하여 인정된 예술·문화행사를 위한 후원비는 300,000링깃 (RM)까지 공제
 - IRB(the Inland Revenue Board)에 의해 승인된 계좌로 기부된 자금
 - 장애인 종업원의 업무수행을 위한 고용자 제공의 장비설치비용
 - 회사종업원이 아닌 거주자의 실무훈련비용
 - 웹사이트 개발비용 5년간 매년 20%공제
 - 이슬람 헌금(zakat)은 최대 총 소득의 2.5%까지 공제
 - 납입자본금이 2,500,000링깃 이하인 법인의 등록과 회사정관 작성과 같은 법인설립비용
 - EPU(the Economic Planning Unit)에 등록된 미채용 대학졸업생을 채용한 고용주가 지불한 봉급은 2년간 이중공제 허용
- 일정한 자격을 갖춘 자본 지출에 한해서는 감가상각(자본공제)혜택이 주어짐. 초기 공제는 1회에 한하여 시행되는 반면 연간 공제는 정액방식에 의해 매년 시행되며 공제를 받기 위해서 회사는 공제대상 품목에 대해 국세청(Inland Revenue Board)에 증빙서류를 제출해야함
- 신고납세제도(SAS)에 의거해 회사는 다음회계년도 시작 30일 전에 다음 회계연도에 대한 예납세액을 내국세수사국에 신고해야함. 예납세액은 회계연도 6월에서 9월 사이에 변경가능하며 이때 제출 할 수도 있음. 다만 해당연도 예납세액을 30%이상 적게 신고할 경우 10%의 벌금이 부과됨

② 개인소득세(Income Tax)

- 개인사업자는 소득세법1967 제7절에 따라 말레이시아에서 발생, 파생되거나 또는 말레이시아로 송금되는 소득에 대해 납세의무가 있음. 소득세 과세대상에는 전문직 소득, 사업소득, 임금, 수당, 연금, 임대소득, 이자, 배당, 사용료, 그 외 기타소득을 모두 포함하며 일반적으로 1년에 182일 이상 말레이시아에서 거주할 경우 과세 대상자로 분류함

- 비거주자는 해당국과 조세계약이 없다면 무조건 26% 단일세율이 적용되며 어떠한 인적 공제를 받을 수 없으며 말레이시아 내 공인된 금융기관으로부터 수취하는 이자소득에 대하여는 5%의 원천징수와 분리과세됨
- 과세 연도는 1월1일부터 12월 31일과 같이 역년에 기초함. 하지만 대부분의 사업자는 역년이 아닌 회계기간에 맞추며 소득은 당해 연도를 기준으로 평가됨
- 소득 세율은 개인의 거주자 신분여부에 의해 차등 적용되며, 인적 공제 후 과세 소득(여기서 과세소득은 총소득에서 각종 공제를 차감한 후 산출되는 금액임)에 대해 0~28%의 누진세율로 과세됨

<표 R-2> 소득별 세율 기준

등급	과세 소득(RM)	세율(%)	누적세금
1	RM2,500이하	0	0
2	RM2,501~5,000이하	1	RM25
3-1	RM5,001~10,000이하	3	RM175
3-2	RM10,001~20,000이하	3	RM475
4	RM20,001~35,000이하	7	RM1,525
5	RM35,001~50,000이하	13	RM3,325
6	RM50,001~70,000이하	19	RM7,125
7	RM70,001~100,000이하	24	RM14,325
8	RM100,000이상	26	-

- 소득이 20,000링깃이라면 소득세로 475링깃을 지불해야 함. 말레이시아 소득세는 누적세율로 계산되므로 각각의 세율을 소득에 곱해 계산됨
 $- 0\% \times 2,500RM + 1\% \times 2,500RM + 3\% \times 5,000RM + 3\% \times 10,000RM = 475$ 링깃을 과세해야 함. 만약 소득이 25,000RM 이라면 475 링깃 + $(5,000RM \times 7\%) = 825$ 링깃을 소득세로 내는 방식임
- 과세소득이 35,000링깃을 넘기지 않는 개인사업자는 350링깃을 환급받을 수 있으며 배우자가 직업이 없거나, 배우자의 소득을 합산 과세할 경우 350링깃을 추가 환급받을 수 있음. 또한 취업허가서(Work Permit), 고용허가서(Employment pass), 방문허가증(Visit pass)을 발급받기위 해 정부에 납부한 수수료에 대해서는 해당 금액만큼을 환급받을 수 있음
- 지불연기, 소득신고서 미제출, 탈세, 소득누락 등과 같은 위반행위에 대해서는 소득세법1967에 의거하여 형벌, 벌금 및 징역형이 부과됨. 지불연기의 경우 약정기간 내 납세하지 않으면 10%의 과징금이 부과되며 이후 60일 동안 납세하지 않은 경우에는 추가 5%의 과징금이 누적 부과됨

③ 판매세

- 판매세는 특별세율이 적용되는 석유류 제품을 제외하고 수입과 제조 단계에서 상품에 부과되는 단일 단계의 세금임. 말레이시아에서는 1972년 판매세법에 따라 과세대상 물품의 제조업체들은 허가를 받아야만 함

- 일반적인 판매세율: 10%
- 과일, 특정 비필수 식료품, 건축자재: 5%
- 담배: 25%
- 주류: 20%
- 휘발유: 리터당 0.5862링깃
- 디젤: 리터당 0.1964
- 연간 매출액이 10만 링깃 미만인 회사와 승인된 제조보세 창고(LMW) 지위를 부여받은 회사는 허가를 받지 않아도 됨. 단 연간 매출액이 10만 링깃 미만인 회사는 허가 면제 증명서를 신청 해야 함
- 허가받은 제조업체는 제조한 상품 생산량에 따라 과세되는 반면 허가를 받지 않거나 허가가 면제된 제조업체는 생산에 투입된 상품량에 따라 판매세를 납부해야 함
- 소규모 제조업체가 생산에 사용되는 물품에 대해 미리 판매세를 납부해야하는 부담을 줄여주기 위해 이들 기업은 원하는 경우 판매세법 1972에 따라 허가를 받고 생산에 사용되는 물품을 면세로 구입할 수 있음

④ 서비스세

- 서비스세는 식품, 음료, 담배, 숙소 제공 등 특정 지정상품과 서비스에 대해 부과되며 일반적으로 6%의 세율이 적용됨. 일반적으로 서비스세 부과는 15만 링깃~ 50만 링깃의 연간 매출액을 기준으로 구체적인 과세최저한이 적용됨
- 서비스세는 2010년까지 5%였지만 2011년 1월 1일부터 6%로 인상 되었으며 신용카드 세율은 제외됨
- 신용카드 중 주 사용 카드는 매년 50링깃, 추가 카드는 매년 25링깃의 서비스세가 부과되므로 신용카드에는 6%의 세율이 적용되지 않음

⑤ 인지세

- 인지세는 금액이 언급된 서류와 일정한 문서에 대하여 증가세로 부과되며 특별한 문서에 대하여는 특별세율이 적용되기도 함

<표 R-3> 인지세 대상별 세율

관련 증서	과세 대상	세율(%)
부동산양도증서 재산양도증서	• 1000링깃 까지	1%
	• 1000~4000링깃 까지	2%
	• 4000링깃 초과	3%
지분증서	• 기재금액	0.3%
지분, 주식, 시장성 유가증권 등의 매매계약서	• 1,000링깃 단위 마다	1링깃
부과금 지급부담 또는 지급된 증서의 부분	• 원본의 조세의무가 10링깃 이하	원본과 같음
	• 위 이외 경우	10 링깃
서민주택매매증서	• 2000.12.31까지 처분 혹은 취득하는 계약서 (다만 처음 구입자에 한함)	최대 100 링깃
차용증서, 저당증서	• 기본보증계약서(1,000링깃)	5 링깃
	• 추가담보보증계약서	기본 납부액의 1/5
대부계약서	• 관련법하의 물품구매를 위한 대부증서	5 링깃
	• 관련법하의 리스구매계약서	기본 납부액의 1/5

⑥ 국내소비세

- 국내소비세는 국내에서 제조되는 제품 및 수입물품 중 일부 선전품목인 담배, 주류, 트럼프용 카드, 마작용 타일, 자동차에 부과됨

<표 R-4> 국내소비세 대상별 세율

과세 대상	과세 기준	세율(%)
자동차	일반	60~100%
	벤	30~90%
	4WD	50~90%
이륜차	-	10~50%
주류	알코올도수5.8%이하	10리터당 47.5링깃
	이외의 경우	10리터당 48.8링깃
담배	없음	KG당 81링깃
트럼프용 카드 및 마작용 타일	없음	10%

8) 수입/통관 관련 정보

① 식재료 수입 관련 절차

- 말레이시아의 농수산물·식품 수입절차는 말레이시아 식품법(1983)과 식품규정(1985)에 규정이 담겨 있으며 말레이시아 정부에서 전적으로 관리함. 특히 인구의 절반이 넘는 무슬림인 말레이시아는 음식에 돼지고기나 알콜 첨가 여부를 알려주는 라벨표시에 관한 부분이 매우 엄격함

② 수입허가신청 절차

- 식품위생감시국(The Secretary, Technical Committee on the Drafting of the Food Regulations, Food Safety and Quality Division, Ministry of Health)에서 수출입 통관에 관하여 30여개의 관련 법률 및 규정 내에서 물품의 수입과 수출에 관련된 사항들을 모두 통제함
- 상품의 수입 통관은 하역장소와 공항세관에 도착했을 때 말레이시아에 합법적으로 입항한 것으로 보고 모든 수입품은 수입관세 부과에 상관없이 세관형식 1에 따라 서면발표 되어야 함
- 관세법1967은 수입업체들을 위해 제공되는 법규이며 관세청장의 승인을 얻은 대리인만이 같은 지위를 얻을 수 있으며, 승인된 대리인으로서 활동하기 위해서는 수입 지역의 관세청에 신청서를 제출해야 함
- 또한 수입세나 판매세 등은 물품이 보내지기 전에 지급되어야 하며 말레이시아 관세청이 요구하는 서류들을 잘 정비해야 함

③ 검역

- 말레이시아로 수입되는 식물 및 식물성 제품은 유해성 농작물 규정 법안1981 (Agricultural Pests and Noxious Plants Regulations 1981)의 지배를 받으며 현행 식물 위생 규정을 준수해야 함. 식물 위생 증명 신청서(Applications for Phytosanitary Certificate)는 검사 시간 4일전까지 검역소에 도착해야 함
- 돼지고기를 제외한 모든 육류는 수의검역부(Department of Veterinary Services)의 관리감독을받으며, 말레이시아로 수입되는 육류가 위생적이고 소비하는데 적절한지에 대해서 검사를 실시함
- 도살법 1975에 따라 말레이시아로 수입되는 모든 육류 제품은 할랄(Halal) 인증을 받아야 하고 반드시 말레이시아 수의 및 종교당국(JAKIM)이 지정한 도살장에서 도살된 제품이어야 함
- 또한 모든 육류는 도살장과 정육 포장 공장의 지정 번호와 생산 일자, 도살형태 (무슬림법에 맞게 했는지) 등을 표시해서 라벨링 되어야 함
- 가축 및 조류 또한 육류와 마찬가지로 수의검역부(Department of Veterinary Services)가 책임을 가지고 있으며 검역 시설을 제공함. 가축 법령1953, 가축법 1962, 가축 수입 규정1962 그리고 연방 가축 검역법1984가 가축의 수입허가와 관련된 법률이며 말레이시아로 가축 및 조류를 수출하기 위해서는 수입 증명서와 건강 진단서가 필요함

④ 통관심사

- 말레이시아의 관세국(Excise Department)과 관세청(Royal Customs)이 수출입관세, 소비세, 판매세, 서비스세 등을 심사함. 주류, 동물 및 관련 식품, 육류와 그 가공품, 식물 및 관련식품, 가공류와 그 가공품 제품 수입 시 각각의 책임기관으로부터 허가와 인가를 받은 후에 검사결과가 적합하다고 판명된 수입식품들만 관세국(Excise Department)과 관세청(Royal Customs)에 관련 관세 납부 후 수입허가증이 발부됨

- 해당 책임기관에서 부적합 판정을 받은 경우의 물품들은 반송 또는 폐기처분 됨. 단, 서류 심사단계에서 부적합 판정을 받은 경우에는 서류 내용 보완 후 재심사를 요청할 수 있음
- 현재 한국과 말레이시아는 한-ASEAN FTA 체결로 한국에서 말레이시아로 수출시 관세는 없음. 대신 부가가치세 중 판매세가 부과됨. 과세 대상이 되는 제품을 생산하는 제조업체는 판매세를 징수하는 라이선스를 취득해야 하지만 연간 매출액이 10만 링깃 미만인 제조업체는 라이선스 면제 인증서를 신청할 수 있음
- 판매세는 국내에서 제조되거나 수입되는 과세 대상 품목에 부과되는 세금으로 사용, 처리, 또는 수입한 과세 대상 물건의 가격에 해당하는 종가세(從價稅)의 형태임

9) 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 쿠알라룸푸르에 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-5> 변수 Data Set

변수명	제공여부 (Y/N)	제공형태	비고
점포확보비(권리금)	Y	사례	-쿠알라룸푸르에 위치한 한식당 업태별 사례 제공
점포공사비	Y	투자주체 의사결정	-개업 시 투자주체의 의사결정 사항 -쿠알라룸푸르에 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 -쿠알라룸푸르에 위치한 한식당 업태별 사례 제공
차입금	N	투자주체 의사결정	-개업 또는 운영 시 투자주체의 의사결정 사항
이자비용	Y	자동계산	-차입금 연동 (도시별 차입 이자율 ¹²⁾ 참고)
매출액	Y	사례	-쿠알라룸푸르에 위치한 한식당 업태별 사례 제공
식재료비	Y	사례	-쿠알라룸푸르에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
인건비	Y	사례	-쿠알라룸푸르에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
감가상각비	Y	자동계산	-점포공사비 연동
설비유지관리비	Y	사례	-쿠알라룸푸르에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
법인세비용	Y	자동계산	-법인세비용 차감 전 순이익 연동 ¹³⁾
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-6 추정 손익계산서]는 말레이시아 쿠알라룸푸르에 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, 쿠알라룸푸르에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 데이터를 활용하였음. 통행객 조사법, 점유율법, 사례 조사법, 설문조사법 등 외식업계에서 일반적으로 사용되는 매출추정방법론을 활용하여 산출한 매출액 추정치를 입력하면 됨
 - 식재료비/인건비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 쿠알라룸푸르에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 대비 식재료비 및 인건비 비율(%)을 활용하였음. 매출원가/판매비 중 큰 비중을 차지하는 식재료비와 인건비는 매출액 대비 비율(%)로 역산하여 금액 추정치를 입력하였음(인건비 중 순수하게 관리/지원 성격의

12) '참고자료> 금융서비스' 참고

13) '참고자료> 세무관련 정보' 참고

- 관관비로 구분해 낼 수 있는 경우를 제외하고는 매출원가와 관관비를 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, 쿠알라룸푸르에 위치한 한식당과의 인터뷰 및 현지 부동산 사이트¹⁴⁾ 조사를 통해 식별한 임대료 데이터를 활용하였음. 임대료의 경우에도 매출원가/관관비 구분이 애매한 경우가 있을 수 있으나, 향후 현금흐름 추정에 사용될 기초 데이터를 식별하는 목적이므로 어느 계정으로 사용해도 무방함. 임대료는 상권분석 부문에서 제시하는 상권별 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 계산함
 - 설비유지관리비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 쿠알라룸푸르에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 대비 식재료비 및 인건비 비율(%)을 활용하였음. 매출액 대비 비율(%)로 역산하여 금액 추정치를 입력함
 - 광고선전비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는 쿠알라룸푸르에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 금액을 예시로 입력함. 광고·홍보비 집행 규모는 운영 시 투자 주체의 의사결정 사항임
 - 이자비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서 활용한 쿠알라룸푸르의 한식당 사례는 차입금을 사용하고 있지 않기 때문에 이자비용은 없는 것으로 간주하였음
 - 법인세비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 쿠알라룸푸르에 위치한 한식당과의 인터뷰 및 실무정보 조사를 통해 식별한 법인세율 20%를 적용하였음. 법인세비용 차감 전 순이익에 연동되어 계산되어지며, 도시별 법인세율은 한식당 창업 실무정보의 세무관련 정보¹⁵⁾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 관관비 중 실제 현금유출을 동반하는 비용 입력
- 재무유출: 이자비용과 사업 청산 시 차입금 회수분 입력
- 현금유입에서 현금유출을 차감한 순현금흐름 금액을 년차별로 계산하고, 사업의 할인율(최소요구수익률)로 미래 현금흐름을 할인하여 순현금흐름의 현재가치를 계산

14) www.commercialasia.com, www.propertyguru.com.my

15) '참고자료> 세무관련 정보' 참고

(1) **업태별 추정손익계산서 작성 - Fine Dining**

- 쿠알라룸푸르 부킷빈탕(Bukit Bintang) 상권의 대형 쇼핑센터(호텔)에 입점해 있는 150석 규모, 월 매출 1억 원 정도의 고급 한식당을 기준으로 추정손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 11.3% 정도의 순이익을 얻는 것으로 나타남
- 초기 창업 시 점포확보비(보증금)와 인테리어공사비로 8억 원 정도를 투자함
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료비와 인건비로 월 매출액 대비 각각 30.0%와 25.0%를 지출함
- 월 임차료로 월 매출액 대비 약 20.0%를 지출함
- 홍보·관측비로 월 매출액 대비 약 2.0%를 지출함
- 감가상각비는 내용연수 20년을 기준으로 매월 290만 원(월 매출액 대비 약 2.9%) 정도 발생함
- 세금은 일반적인 법인세 과세율 25%가 적용되어, 매월 370만 원(월 매출액 대비 약 3.8%) 정도를 납부함

<표 R-6> 추정 손익계산서 - Fine Dining

계정 구분	금액 (천원)	비율	비고
매출액	100,000	100.0%	
매출원가	(55,000)	-55.0%	
식재료비	(30,000)	-30.0%	
인건비	(25,000)	-25.0%	외국인 노동자 합법 고용 비용 포함
매출총이익	45,000	45.0%	
판매비와 관리비			
임차료	(20,000)	-20.0%	
감가상각비	(2,916)	-2.9%	인테리어 등 점포 공사비와 연계
설비유지 관리비	(5,000)	-5.0%	전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 포함
홍보·관측비	(2,000)	-2.0%	
합계	(29,916)	-29.9%	
영업이익	15,084	15.1%	
영업외 비용(이자비용)	-		
법인세비용차감전 순이익	15,084	15.1%	
법인세 비용	(3,771)	-3.8%	일반 법인세 25%
당기순이익	11,313	11.3%	

(2) 업태별 추정손익계산서 작성 - Casual Dining

- 쿠알라룸푸르 몬키아라(Mont Kiara) 상권에 위치한 80석 규모, 월 매출 1억 원 정도의 캐주얼다이닝 한식당을 기준으로 추정손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 21.7% 정도의 순이익을 얻는 것으로 나타남
- 초기 창업 시 점포확보비(보증금)와 인테리어공사비로 2억 5천 만 원 정도를 투자함
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료비와 인건비로 월 매출액 대비 각각 30.0%와 20.0%를 지출함
- 월 임차료로 월 매출액 대비 약 12.0%를 지출함
- 홍보·관측비로 월 매출액 대비 약 3.0%를 지출함
- 감가상각비는 내용연수 20년을 기준으로 매월 100만 원(월 매출액 대비 약 1.0%) 정도 발생함
- 세금은 일반적인 법인세 과세율 25%가 적용되어, 매월 724만 원(월 매출액 대비 약 7.2%) 정도를 납부함

<표 R-7> 추정 손익계산서 - Casual Dining

계정 구분	금액 (천원)	비율	비고
매출액	100,000	100%	
매출원가	(50,000)	-50.0%	
식재료비	(30,000)	-30.0%	
인건비	(20,000)	-20.0%	외국인 노동자 합법 고용 비용 포함
매출총이익	50,000	50%	
판매비와 관리비			
임차료	(12,000)	-12.0%	
감가상각비	(1,041)	-1.0%	인테리어 등 점포 공사비와 연계
설비유지 관리비	(5,000)	-5.0%	전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 포함
홍보·관측비	(3,000)	-3.0%	장학금, 힌투스타 스폰서링 포함
합계	(21,041)	-21.0%	
영업이익	28,959	29.0%	
영업외 비용(이자비용)	-	-	
법인세비용차감전 순이익	28,959	29.0%	
법인세 비용	(7,240)	-7.2%	일반 법인세 25%
당기순이익	21,719	21.7%	

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-8> 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-9> 현금흐름에 기초한 수익분석 (쿠알라룸푸르 중심상권 Fine Dining 개점 가정)

In/Out	계정구분_1	계정구분_2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation
현금 유입	운영수입	1) 매출	-	1,200,000	1,260,000	1,323,000	...	3,032,340	
	재무유입	2) 차입금	-	-	-	-	...	-	
Total Cash Inflow			-	1,200,000	1,260,000	1,323,000	...	3,032,340	
현금 지출	창업투자	1) 점포확보비	(100,000)	-	-	-	...	-	80,000
		2) 점포공사비	(700,000)	-	-	-	...	-	
		3) 홍보판촉비	(15,000)	-	-	-	...	-	
		4) 기타	(5,000)	-	-	-	...	-	
	운영지출	1) 식재료비	-	(360,000)	(381,600)	(404,496)	...	(1,089,216)	
		2) 인건비	-	(300,000)	(318,000)	(337,080)	...	(907,680)	
		3) 임차료	-	(240,000)	(254,400)	(269,664)	...	(726,144)	
		4) 관리비	-	(60,000)	(63,600)	(67,416)	...	(181,536)	
		5) 제비용	-	(30,000)	(31,800)	(33,708)	...	(90,768)	
		6) 법인세	-	(43,750)	(43,900)	(43,909)	...	(499)	
재무유출	1) 차입금	-	-	-	-	...	-		
	2) 이자비용	-	-	-	-	...	-		
Total Cash Outflow			(820,000)	(1,033,750)	(1,068,400)	(1,134,928)	...	(2,995,843)	80,000
Net Cash Flow			(820,000)	166,250	166,700	166,727	...	36,498	80,000
PV of Net Cash Flow			(820,000)	166,250	166,700	166,727	...	36,498	80,000

Analysis Results

(단위: 천원)

NPV(순현재가치법)	1,881,057
-------------	------------------

(단위: Year)

DPP(할인된 회수기간법)	4.93
----------------	-------------

<표 R-10> 현금흐름에 기초한 수익분석 (쿠알리룸푸르 중심상권 Casual Dining 개점 가정)

In/Out	계정구분_1	계정구분_2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation
현금 유입	운영수입	1) 매출	-	1,200,000	1,260,000	1,323,000	...	3,032,340	0
	재무유입	2) 차입금	-	-	-	-	...	-	
Total Cash Inflow			-	1,200,000	1,260,000	1,323,000	...	3,032,340	0
현금 지출	창업투자	1) 점포확보비	(40,000)	-	-	-	...	-	24,000
		2) 점포공사비	(250,000)	-	-	-	...	-	
		3) 홍보판촉비	(15,000)	-	-	-	...	-	
		4) 기타	(5,000)	-	-	-	...	-	
	운영지출	1) 식재료비	-	(360,000)	(381,600)	(404,496)	...	(1,089,216)	
		2) 인건비	-	(240,000)	(254,400)	(269,664)	...	(726,144)	
		3) 임차료	-	(144,000)	(152,640)	(161,798)	...	(435,686)	
		4) 관리비	-	(60,000)	(63,600)	(67,416)	...	(181,536)	
		5) 제비용	-	(42,000)	(44,520)	(47,191)	...	(127,075)	
		6) 법인세	-	(85,375)	(105,222)	(107,980)	...	(138,055)	
재무유출	1) 차입금	-	-	-	-	...	-		
	2) 이자비용	-	-	-	-	...	-		
Total Cash Outflow			(310,000)	(931,375)	(1,001,982)	(1,058,546)	...	(2,697,712)	24,000
Net Cash Flow			(310,000)	268,625	258,018	264,454	...	334,628	24,000
PV of Net Cash Flow			(310,000)	268,625	258,018	264,454	...	334,628	24,000

Analysis Results

(단위: 천원)

NPV(순현재가치법)	6,195,401
(단위: Year)	
DPP(할인된 회수기간법)	1.15

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-11> 외부변수 조정을 통한 시뮬레이션 (쿠알라룸푸르 중심상권 Fine Dining 개점 가정)

In/Out	계정구분_1	계정구분_2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation
현금 유입	운영수입	1) 매출	-	1,200,000	1,272,000	1,348,320	...	3,630,719	
	재무유입	2) 차입금	-	-	-	-	...	-	
Total Cash Inflow			-	1,200,000	1,272,000	1,348,320	...	3,630,719	
현금 유출	창업투자	1) 점포확보비	(100,000)	-	-	-	...	-	80,000
		2) 점포공사비	(700,000)	-	-	-	...	-	
		3) 홍보판촉비	(15,000)	-	-	-	...	-	
		4) 기타	(5,000)	-	-	-	...	-	
	운영지출	1) 식재료비	-	(360,000)	(381,600)	(404,496)	...	(1,089,216)	
		2) 인건비	-	(300,000)	(318,000)	(337,080)	...	(907,680)	
		3) 임차료	-	(240,000)	(254,400)	(269,664)	...	(726,144)	
		4) 관리비	-	(60,000)	(63,600)	(67,416)	...	(181,536)	
		5) 제비용	-	(30,000)	(31,800)	(33,708)	...	(90,768)	
		6) 법인세	-	(43,750)	(46,900)	(50,239)	...	(150,094)	
재무유출	1) 차입금	-	-	-	-	...	-		
	2) 이자비용	-	-	-	-	...	-		
Total Cash Outflow			(820,000)	(1,033,750)	(1,096,300)	(1,162,603)	...	(3,145,437)	80,000
Net Cash Flow			(820,000)	166,250	175,700	185,717	...	485,282	80,000
PV of Net Cash Flow			(820,000)	166,250	175,700	185,717	...	485,282	80,000

Analysis Results

(단위: 천원)

NPV(순현재가치법)	5,228,731
-------------	-----------

(단위: Year)

DPP(할인된 회수기간법)	4.49
----------------	------

<표 R-12> 외부변수 조정을 통한 시뮬레이션 (쿠알라룸푸르 중심상권 Casual Dining 개점 가정)

In/Out	계정구분_1	계정구분_2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation
현금 유입	운영수입	1) 매출	-	1,200,000	1,272,000	1,348,320	...	3,630,719	0
	재무유입	2) 차입금	-	-	-	-	...	-	-
Total Cash Inflow				1,200,000	1,272,000	1,348,320	...	3,630,719	0
기타 지출	창업투자	1) 점포확보비	(40,000)	-	-	-	...	-	200,000
		2) 점포공사비	(250,000)	-	-	-	...	-	0
		3) 홍보판촉비	(15,000)	-	-	-	...	-	0
		4) 기타	(5,000)	-	-	-	...	-	0
	운영지출	1) 식재료비	-	(360,000)	(381,600)	(404,496)	...	(1,089,216)	
		2) 인건비	-	(240,000)	(254,400)	(269,664)	...	(726,144)	
		3) 임차료	-	(144,000)	(152,640)	(161,798)	...	(435,686)	
		4) 관리비	-	(60,000)	(63,600)	(67,416)	...	(181,536)	
		5) 제비용	-	(42,000)	(44,520)	(47,191)	...	(127,075)	
		6) 법인세	-	(85,375)	(90,685)	(96,314)	...	(264,641)	
재무유출	1) 차입금	-	-	-	-	...	-		
	2) 이자비용	-	-	-	-	...	-		
Total Cash Outflow			(310,000)	(931,375)	(987,445)	(1,046,879)	...	(2,824,298)	200,000
Net Cash Flow			(310,000)	268,625	284,555	301,441	...	806,422	200,000
PV of Net Cash Flow			(310,000)	268,625	284,555	301,441	...	806,422	200,000

Analysis Results

(단위: 천원)

NPV(순현재가치법)	9,543,047
-------------	------------------

(단위: Year)

DPP(할인된 회수기간법)	1.15
----------------	-------------

다. 기타정보

1) 거주허가 비자

- 말레이시아는 국적자와 결혼 후 6년 이상이 되어야 영주권 신청자격이 생기는 등, 영주권을 받기 굉장히 어려운 나라임
- 대신 MM2H(Malaysia My Second Home)와 취업비자 등 두 가지 경로로 이주가 가능함

① MM2H 비자

- 이민제도가 없는 말레이시아에서 외국인이 합법적으로 거주하기 위해서는 정식 노동허가(Working Permit)를 받아야 하나, 외국인들의 말레이시아 유치를 목적으로 일정한 재정 능력만 증명하면 장기간 거주 할 수 있는 말레이시아 제2의 고향 프로그램(Malaysia My Second Home Program)'을 말레이시아 정부가 시행하고 있음
- 장기간 말레이시아에서 생활할 수 있으며 입국 시 발행하는 방문패스(Social Visit Pass)와 복수 입국 비자(Multiple Entry Visa)를 통합 발행하는 것으로 장기간 말레이시아에 거주를 원하는 사람들 중에 자격과 조건을 갖춘 사람들에게 최초 10년간 동안 거주 비자를 주는 프로그램임
- 회사 설립 없이 단지 은행에 예금을 예치하고 초기에 비자취득에 필요한 수수료만 내면 향후 일체의 추가비용 없이 10년 간 거주를 보장 받는 제도이기 때문에 사업을 할 계획이 없거나 한국의 사업체에서 소득이 있어 굳이 말레이시아에서 사업을 할 필요가 없는 경우의 사람들이 많이 발급받음

<표 R-13> 말레이시아 취업비자 관련 서류준비

50세 이하	50세 이상
1. RM300,000/한화 약 1억 1천만 원을 정기적금으로 예치 가능한 자(비자서류 승인 후 말레이시아 현지 은행에 정기적금 형태로 예치함)	1. RM 150,000/한화 약5천 5백 5십만 원을 정기적금으로 예치 가능한 자(비자서류 승인 후 말레이시아 현지 은행에 정기적금 형태로 예치)
2. 매월 부부 합산소득 USD3,000(RM10,000/한화 약370만원) 이상의 외부소득(연금)또는 수입 증명이 가능한 자	2.매월 부부 합산소득 USD3,000(RM10,000/한화 약 370만원) 이상의 외부소득(연금)또는 수입 증명이 가능한 자.
3. 잔고 증명 RM500,000/한화 약1억 8천만 원 이상인 자(잔고 증명 후 해당계좌의 돈을 인출해도 됨)	3.잔고 증명 RM300,000/한화 약 1억 1천 만 원 이상인 자(잔고 증명 후 해당계좌의 돈을 인출해도 됨)
*1년 후, 주택구입, 의료비, 자녀교육비 명목으로 5만 링깃 철회 신청 가능(인출가능)	*1년 후, 주택구입, 의료비, 자녀교육비 명목으로 5만 링깃 철회 신청 가능(인출가능)

- 2009년 1월 9일부로 외국인의 경우 MM2H 프로그램을 신청 할 경우 제3자의 대행수속을 거치지 않고 본인 직접 신청 할 수 있으며 말레이시아 관광부 산하 세컨홈 사무실에서 직접 수속하여 도움을 받을 수 있음. 한국인의 경우 PWTC(무역센터)내 사무실에서 한국인 직원의 도움을 받아 수속을 할 수 있음
- MM2H 비자를 받는 데까지 걸리는 시간은 약 1~2달 내외 정도임
- 1단계: 신청서 제출(소정양식)
- 2단계: MM2H Center 혹은 에이전트를 통해 신청서 제출(비용은 업체마다 틀릴 수 있음)

<표 R-14> 말레이시아 MM2H 관련 서류준비

1차 구비서류	2차 구비서류
신청서 제출 (정해진 양식)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 신청인의 레터소정 양식에 의거 신청 동기 기술 ▪ 신청인의 이력 사항: 전문지식, 경력/학력 증명 ▪ 신청인의 가족 사항: 결혼 증명, 가족 관계 증명 (가족 개인의 별도양식 필요) ▪ 신청인의 재정 증빙: 최근 3개월 개인 본드 증빙 (은행 잔고, 예금, 등) ▪ 신청인의 의료 보고서: 말레이시아 내 병원, 클리닉

* 상기 모든 서류는 공식 에이전트, 대사관, 변호사, 법무사, 등 인증된 기관에서 영문 번역 및 인증을 받아야 함)

-3단계: 모든 구비 서류를 말레이시아 세컨홈 프로그램 사무실에 접수하며 소요 기간은 대략 30일 정도 걸림

② 취업비자

- 말레이시아 내 취업이나 사업하기를 희망하는 외국인인 말레이시아 이민국의 노동허가를 취득해야 하며, 이 노동허가서가 취업비자(Work Permit)임
 - 하지만 오래된 교민들 중에는 의외로 취업비자 없이 장기간 체류하고 있거나 사업하는 경우도 많음. 이는 그만큼 취업비자를 유지하는 것이 어려움을 의미함
 - 그러므로 신규로 현지에 회사를 설립하고 그 곳에서 일하는 경우 신규회사로써 외국인의 취업범위허가를 우선 취득해야 하며 말레이시아에 등록되어있는 현지법인 등에서 근무하는 경우 해당 회사에서 인가를 받아 유효기간 이내에 허가를 받아야 함
- 취업비자를 받는 데까지 걸리는 시간은 약 1-2달 내외 정도임
 - 1단계: 2-3주 심사 후 심사결과 서면 통보되며 이때 노동허가 확정 여부 및 부여 기간이 명시됨
 - 2단계: 1단계 허가가 나온 후 비자신청서를 제출하면 약 2주일 정도 소요됨
 - 3단계: 서류제출만 제대로 된 경우에는 수수료를 바로 납부하면 4~5일 이내 비자 및 노동허가를 취득하게 됨

<표 R-15> 말레이시아 취업비자 관련 서류준비

1차 구비서류	2차 구비서류
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Covering Letter ▪ DP 10(이민국 양식) ▪ 직위 및 역할을 명시한 회사공문 ▪ 회사조직 기구표 ▪ 회사등록서류 ▪ 고용계약서(인증을 받은 것만 유효함) ▪ 여권 및 개인서류(이력서, 졸업증명서) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Covering Letter ▪ 승인서원본(이민국에서 승인받은 서류) ▪ 고용계약서 ▪ 이민국해당서류 ▪ 개인보증서 ▪ 여권용 사진3매 ▪ 여권복사

<표 R-16> 말레이시아 취업비자 관련 비용

상정명	비용(RM)	비고
Employment Pass Visa	RM540	1년 약 17만원
Journey Performed Fee	RM500	인지대 등 약 16만원
Professional Fee	RM2500~3500	의뢰업체에 따라 상이(약 80만원~110만원)
총 소요비용	RM3540~4540	한화 약 110만원~ 140만원

- 한식당 경영주들은 대부분 자기법인에 취업한 취업비자 보유자들이 많음
 - 자국민 취업을 우선으로 하기 때문에, 한식당에서 한국인 조리사나 매니저가 필요할 경우 Special Approve를 통해 취업비자를 발급함
 - 예전에는 식당 취업비자가 쉽게 나온다고 해서 비자 없이 일단 취업하는 경우도 있었는데, 이 경우 실제 근무하는지 여부를 이민국에서 감시 감독하니 주의해야함
 - 다인종국가인 말레이시아에 불법체류자가 많아지면서, 2년 전부터 이민법과 이주정책이 강화됨

2) 금융서비스

① 현지 은행 계좌 개설 절차 및 구비서류

- 현지 로컬 은행에서 개설할 수 있는 계좌는 2종류이며 계좌의 성격에 따라 준비해야하는 서류와 절차가 다름
 - Checking Account: 수표를 발행할 수 있는 계좌로써 법인설립 시 개설하는 계좌이며 외국인의 경우에는 취업비자(Work Permit)가 필수적임. 취업 비자가 없는 경우 해당 은행과 거래를 하고 있는 말레이시아인 2명의 추천을 받아야 개설 가능함
 - Savings Account: 일반 계좌이며 취업비자가 없더라도 가디언 비자나 학생 비자, MM2H 비자 등 합법적 체류신분자이면 말레이시아 현지 은행 어느 곳에서라도 계좌 개설이 가능함. 대부분의 경우 처음 이민을 갔을 때 Savings Account를 개설함
- 말레이시아 로컬은행들 중 1위이자 사용 환경이 편리한 메이뱅크(MAY BANK)에서 Savings Account 개설절차에 필요한 서류는 아래와 같음
 - 명의자 여권
 - 명의자가 거주하고 있는 집 계약서
 - 가디언 비자로 온 경우에는 자녀의 학교 재학증명서나 취업증명서
 - 예금할 금액
- 은행입구 안내 데스크에서 계좌 개설에 대한 의사를 말하면 담당자에게 안내해줌. 다만 말레이 은행들의 경우 외국인에게 Checking Account 계좌를 선뜻 개설해주려고 하지 않는 경향이 있기 때문에 Checking Account가 아닌 Savings Account 계좌 개설을 원한다고 명확하게 의사표현을 해야 함
- Savings Account 계좌 개설까지는 약 2시간정도 걸리며, 개설이 완료되면 통장과 은행현금카드를 발급받을 수 있음. 인터넷뱅킹을 원한다면 은행계좌 개설 신청 시 인터넷 뱅킹을 별도의 신청서를 주고 기입해야 함

② 기업 당좌 계좌 개설 절차 및 구비서류

- 말레이시아 현지 은행에서 법인 당좌 계좌 개설은 상당히 까다로운 편이며 준비해야 하는 서류가 많고 소요되는 시간이 긴 편임
- 말레이시아 로컬은행들 중 1위이자 사용 환경이 편리한 메이뱅크(MAY BANK)에서 Savings Account 개설절차에 필요한 서류는 아래와 같음
 - 신청서 양식
 - 당좌수표 결재자 서명 & 추천인 서명(말레이시아에서 당좌계좌를 오픈 할 때는 반드시 추천인이 있어야 함. 이 추천인은 같은 은행에 당좌를 가지고 있는 사람만이 가능하며 외국인이 처음 법인 계좌를 열 때 당좌 할 수 있는 부분이므로 대부분의 담당 법무사 (Secretary Company)가 추천인을 찾아 주는 것이 관례라고 함)
 - All Form True Certified (Form9, 24, 44, 49, M&A): 우리나라로 치면 사업자 등록증, 주주명부, 정관, 등기부등본등과 같은 것이며 반드시 담당 법무사가 공증을 해준 것이어야 함
 - Resolution: 담당 법무사가 작성해 주는 증명서와 같은 것으로, 회사가 신청한 은행에 계좌를 만들 것임을 Letter로 작성해서 제출함
 - Passport True Certified (등기이사 여권 사본 공증본)
- 모든 서류를 갖춰 신청을 하게 되면 최소 4일에서 최대 2주간의 시간 동안 은행에서 자체 내 심사를 거쳐 계좌를 오픈할 것인지 말 것인지를 결정하게 됨
- 주의해야할 점으로 주거래 은행을 사무실 가까운 곳으로 하는 것이 유리함. 법인 당좌 계좌는 ATM카드가 없기 때문에 현금시체를 찾기 위해서는 반드시 계좌를 오픈한 주거래 은행에 들러 수표를 써서 찾아야만 함
- 법인 및 지사를 설립하고 현지 시중은행을 통해 법인 은행계좌를 개설하고자 하는 경우 대부분의 은행에서 Director의 취업비자(Work Permit)를 요구함. 하지만 법인의 은행계좌가 없으면 납입자본금을 투자할 수 없으므로 사업과 관련되는 라이선스, 영업장 확보, 취업비자(Work Permit) 취득자체가 불가능함. 이에 신설법인의 Director의 취업비자(Work Permit)가 없다는 이유로 계좌개설을 거부당하는 논리적으로 모순되는 상황이 발생함
 - 이에 사업에 필요한 자금을 받기 위해서 제3자의 계좌를 활용하는 우회적인 방법을 사용하거나 웨스턴유니언 등 송금서비스 등을 이용하기도 함. 은행의 계좌개설 권한은 개별은행의 고유권한이며 내규 및 은행지점장의 재량에 의해 계좌개설 여부가 결정되는 것으로 알려짐. 이에 시중 상업은행들의 진향적인 제도개선이 필요함
- 또한 말레이시아 시중은행을 통하여 미 달러화 기반의 은행계좌 개설은 가능하나 같은 외국환 결제 계좌를 가지고 있는 내국기업간에도 결제 시 해당 외국통화로 직접 결제되지 않고 내국화폐인 링깃으로 환산되는 과정을 거쳐 이체 및 결제가 이루어지고 있음
 - 이에 동일한 외국환 계좌 간에도 환율 환산과정을 거치게 되므로 환차손의 리스크를 지게 됨
 - 시중은행에서 미 달러화 등 외환기반의 은행계좌 개설은 허용하고 있으나, 말레이시아 중앙은행의 금융감독 규정에 의거 내국 외환계좌간의 직접 외환이체는 허용하고 있지 않음. 시중은행의 결제 규정은 중앙은행의 감독규정에 근거하여 실행되고 있음

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

<표 R-17> 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

기관 이름	지역	분야	전화번호
한국 대사관	Kuala Lumpur	주요기관	03-4251-2336
영사 콜센터	Kuala Lumpur	주요기관	0800-2100-0404
코트라	Kuala Lumpur	주요기관	03-2117-7100
한국 관광공사	Kuala Lumpur	주요기관	03-2072-2515
재마 한인회	Kuala Lumpur	주요기관	03-6203-3834
경찰 안내 및 신고	Kuala Lumpur	주요기관	999
앰블런스/화재 및 재난신고	Kuala Lumpur	주요기관	994
전화고장신고	Kuala Lumpur	주요기관	100
굿모닝 말레이시아	Kuala Lumpur	신문	016-213-6900
버룩시장	Kuala Lumpur	신문	03-6211-0560
코리아프레스	Kuala Lumpur	신문	03-2775-2717
가나한의원	Kuala Lumpur	병원	03-4251-7411
정가한의원	Kuala Lumpur	병원	03-6211-2099
현대인테리어	Kuala Lumpur	디자인	012-282-9555
INC인테리어	Kuala Lumpur	디자인	017-227-3345
대한통운	Kuala Lumpur	국제이사	1800-22-2282
해공트렌스	Kuala Lumpur	국제이사	03-4260-3301
영진부동산	Kuala Lumpur	부동산	016-337-1357
유원인터네셔널	Kuala Lumpur	컨설팅/부동산	03-2162-7855
한일부동산	Kuala Lumpur	부동산	03-4270-5051
공인환전	Kuala Lumpur	금융	03-4256-6700
대한 렌트카	Kuala Lumpur	자동차	016-264-9493
기아 서비스센터	Kuala Lumpur	자동차	03-9173-5288
애니카	Kuala Lumpur	자동차	03-4257-3781
하나자동차 정비공업사	Kuala Lumpur	자동차	03-4251-2994
가전제품 수리센터	Kuala Lumpur	전기	016-347-9883
서울종합설비	Kuala Lumpur	전기	010-218-2838
웅진코웨이	Kuala Lumpur	정수기	1800-888112
청호나이스	Kuala Lumpur	정수기	012-943-0245
대한항공	Kuala Lumpur	항공	03-2144-0200
말레이시아 항공	Kuala Lumpur	항공	1300-88-3000
대한 불교 반여원	Kuala Lumpur	종교	012-259-3363
동남아 선교센터	Kuala Lumpur	종교	03-2145-4573
말레이시아 한인교회	Kuala Lumpur	종교	03-4252-5733

2. 한식당 운영 실무 정보

가. 개요

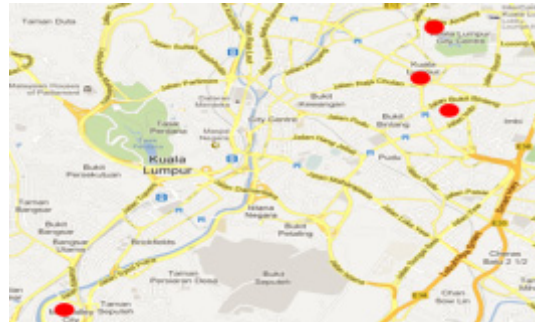
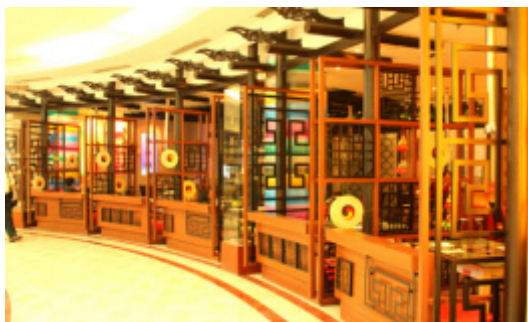
- 2012년 코트라 현지조사 결과 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)에는 약 56여개의 한식당이 영업하고 있는 것으로 추정되고 있음
- 그 중 절반 이상의 한식당들은 쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur) 인근 지역의 한인타운이 있는 암팡(Ampang)에 밀집되어 있으며 이 지역은 한인들을 고객층으로 하는 영세한 한식당들이 많아 경쟁력이 매우 약하고, 한인들의 경기가 침체되어 경영의 어려움을 겪는 식당이 대다수임
 - 또한 많은 한식당이 전문인에 의한 경영이 이루어 지지 않고, 창업·폐업이 빈번하게 발생하며 현지 조리원들이 재료개량, 조리법 등을 제대로 숙지하지 못하고 있어 영업의 어려움이 많은 편임
- Fine Dining 같은 고급 한식당이나 레스토랑 같은 경우 쿠알라룸푸르의 중심지에 입점되어 있는 경우가 많음. 가장 변화가인 부킷빈탕(Bukit Bintang) 지역에 위치한 고급 쇼핑몰들에 입점되어 있는 한식당들도 있으며 고려원의 경우 KLCC에 입점되어 있으며 다운의 경우 파빌리온 고급쇼핑몰에 입점되어 있음

나. 한식당 운영 실무 사례

1) 고려원

- 업태: Fine Dining
- 좌석 및 규모: 150석/200평
- 대표메뉴: 불고기, 갈비, 비빔밥, 김치찌개 등
- 주소: LG6, Star hill gallery, J.W Marriott Hotel, KL
- 연락처: (60) 3-2143-2189

[그림 R-1] 말레이시아 쿠알라룸푸르 한식당 고려원



① 한식당 개요

- 한식당 고려원은 쿠알라룸푸르에서 30년 이상 한식당을 운영하고 있는 말레이시아 한식당의 역사와 같은 곳임
- 30여 년 전 오픈 당시 말레이시아에서 한국 교민은 20가구에 불과하였지만 현재

쿠알라룸푸르에만 고려원의 지점이 총 4개이며 J.W Marriott Hotel 호텔과 미드벨리 메가몰 등의 고급 쇼핑몰에 입점 되어 있음

- 고려원은 또한 정부 소유 건물이자 말레이시아 쿠알라룸푸르의 상징이라 볼 수 있는 KLCC 내에도 지점을 입점했으며 KLCC 내 판매 순위 6위를 할 정도로 인기가 좋은 편임
- 쿠알라룸푸르에서 가장 오래된 한식당답게 규모도 큰 편이며 말레이시아 수상, 국회의원, 국가 고위층 등이 한식당 고려원을 자주 방문함

<표 R-18> 말레이시아 고려원 지점 안내

지점	주소	전화번호
KLCC 지점	4F Suria KLCC Shopping Mall, Jalan Ampang, 50088	(60)3-2166-6189
더 가든 지점	The Gardens, Midvelly City Shopping mall, 59200	(60)3-2287-2981
스타힐 갤러리 지점	LG6,Star hill gallery, J.W Marriott Hotel, Bukit Bintang, 55100	(60)3-2287-2981
크라운프라자 지점	Crown Plaza Mutiara hotel, Jalan Sultan Ismail 50250	(60)3-2142-7655

② 한식당 메뉴 관리

- 고려원을 방문하는 고객은 주로 현지인이 많으며 ‘소고기 BBQ’ 등 구워 먹는 고기류가 인기가 많은 편임
- 말레이시아는 종교적으로 무슬림인 고객들이 많기 때문에 소고기는 취급하지만 돼지고기는 취급하지 않음
- 또한 무슬림 고객들은 할랄 인증의 유무가 가게 선택 시 매우 중요한 요소이므로 고려원 식당 자체는 주류 판매 때문에 할랄 인증을 받기 어렵지만 소고기 공급업체 등이 할랄 라이선스를 보유하고 있다는 것을 강조하여 무슬림 고객들에게 신뢰도를 높임
- 지점이 여러 곳이기 때문에 맛의 표준화를 위하여 메인 키친에서 식재료 구입 및 조리를 전담하여 반조리 상태의 메뉴를 전 지점에 공급함

[그림 R-2] 한식당 고려원 메뉴 및 음식



③ 한식 식재료 관리 및 유통

■ 식가공품

- 한식 양념에 쓰이는 소스류, 장류 등의 원재료는 한인슈퍼에서 대부분의 식재료를 공급받고 있으며 소매로 구매하는 것이기 때문에 가격부담이 큰 편이며 수급이 불안정함

④ 한식당 조리인력 및 종업원 관리

- 고려원 종업원의 70~80%가 현지인이며 종업원은 J.W Marriott Hotel에 입점된 스타힐 갤러리 지점의 경우 총 22명을 고용하고 있음
- 주방에는 메인 조리사 4명, 보조 조리사 4명을 포함 총 8명이 근무하고 있으며 비자, 숙식, 연차 제공 등 직원 복리후생이 잘 되어있어 고려원의 경우 현지인 인력 중에 20년 근속자도 있음
- 조리 인력으로써 한국인보다 현지인을 더 선호하며 이는 한국인 조리사의 경우에는 모든 한식메뉴를 조리하기보다는 특정 메뉴에 전문성을 가지고 있는 경우가 많기 때문임
- 반면 모든 메뉴를 간단하게나마 취급할 수 있는 현지인 조리사가 한식당 운영에 있어 더 도움이 되는 경우도 있음
- 말레이시아에는 다양한 국적의 노동인력이 많으며 대개 이들은 영어에도 능하고 인건비가 저렴하여 고용함
- 하지만 말레이시아 정부 자체의 폐쇄적인 취업이민 관련 정책 때문에 인력을 구하는데 있어 어려움이 있음

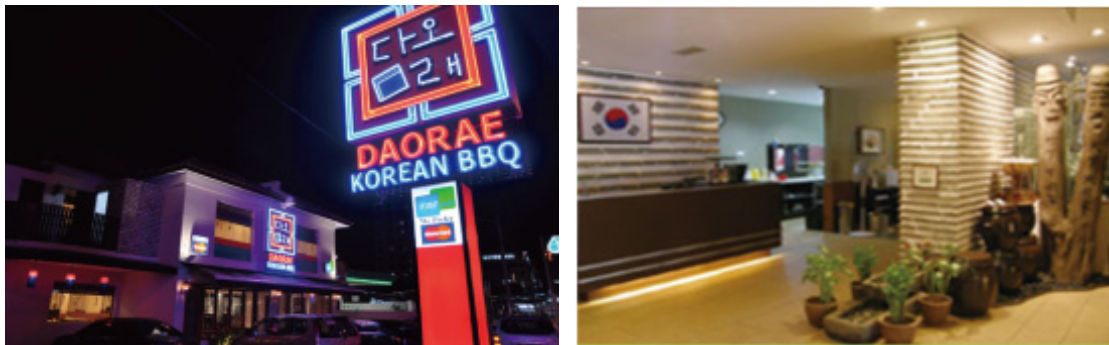
⑤ 한식당 홍보/프로모션

- 고려원의 경우 오래된 역사로 인해 입소문이 많이 났으며 식당 홍보는 지점이 입점되어 있는 호텔 잡지나 한인 매체 등을 활용하고 있음
- 11~12월 연말과 3~6월 메가세일 기간을 비롯하여 8월까지 말레이시아 소비시장의 성수기에 집중 홍보함

2) 다오래

- 업태: Casual Dining
- 좌석 및 규모: 80석/150평
- 대표메뉴: 불고기, 갈비, 비빔밥, 김치찌개 등
- 주소: B-5-12, Plaza Kiara, No2, Jalan Kiara, Mont Kiara, KL
- 연락처: (60)3-6203-3834

[그림 R-3] 말레이시아 쿠알라룸푸르 한식당 다오래



① 한식당 개요

- 오래 경영주인 윤선규 회장은 2013년 말레이시아 한인회장을 겸하고 있음
- 쿠알라룸푸르 몬키아라 지점은 다오래 지점 중 1호점이며 2002년 개업 당시에는 자금 부족으로 4인 탁자 8개인 작은 규모로 한식당을 시작함
- 한식당을 운영하면서 고객들을 위해 최대한 질 좋은 식재료를 공급하고 반찬이 떨어지면 먼저 요구하지 않아도 곧바로 채워주는 친절하고, 인심 넉넉한 한국식 서비스는 곧 고객들에게 좋은 반응을 얻으면서 입소문으로 성장하기 시작함
- 현재는 쿠알라룸푸르 7개, 페낭 2개, 말라카 2개 등 말레이시아 전역에 지점이 있으며 13호점 공사가 완료 단계에 있음
- 다오래는 말레이시아에서 성공한 한식당의 표본과도 같은 곳으로 연매출액이 한화 100억 원에 이르며 현재 말레이시아에서 가장 큰 한식당이라고 볼 수 있음

② 한식당 메뉴 관리

- 방문 고객은 현지인 고객이 85% 정도이며 한국인보다 현지인이 많이 방문함
- 특히 현지인 중에서 경제력이 있는 중국계와 인도계 고객이 많은 편인데 인도인의 경우 카스트제도 때문에 본국에서 살지 않고 외국 유학 후 해외에서 전문직에 종사하는 경우가 많아 소득수준이 높음
- 다오래 같은 경우 다른 한식당과는 달리 지점이 많아 메뉴 표준화에 중점을 두고 있음
- 또한 한국음식은 한국과 똑같이 조리해야 한다는 원칙에 따라 메뉴 현지화는 따로 하고 있지 않음
- 동남아시아의 경우 한식의 단품메뉴 성공이 어렵고, 사실상 성공 사례도 거의 없기 때문에 불고기나 갈비 등의 고기류, 비빔밥 등 대표적인 한식들을 취급함

- 게다가 말레이시아는 절대적 인구가 한국보다 적기 때문에 단가가 낮은 단품메뉴로는 장사가 되지 않아 세트메뉴를 구성하여 판매하고 있음

[그림 R-4] 한식당 다오래 메뉴 및 음식



③ 한식 식재료 관리 및 유통

▶ 신선재료

- 고기류는 현지업체와 거래하며 중국계 말레이인들처럼 종교적 이유로 고기 선택에 제약을 받지 않는 고객들이 많아 돼지고기도 소고기와 같이 취급함
- 한식에 쓰이는 고행지 채소는 인근 산간지방에서 재배한 것을 공급받고 있으며 일반 채소류에 비해 가격이 2/3 정도 비싼 편이지만 신선한 재료를 위해 거래하고 있음
- 최근 한식에 쓰이는 한국산 고춧가루의 가격이 너무 상승하여 중국산으로 대체한 상태임

▶ 식가공품

- 소스류와 장류 등 한국 식가공품 식재료는 한인슈퍼에서 대부분을 공급받고 있음
- 도매가 되지 않고 소매로 구매하는 것이기 때문에 가격부담이 큰 편이며 한국산 식재료 원가 상승으로 가게 운영비에 부담이 되고 있음

④ 한식당 조리인력 및 종업원 관리

- 다오래의 종업원 중 한국인 직원은 전 지점에 걸쳐 총 18명이며, 나머지 종업원들은 주로 네팔인을 고용함. 네팔인을 선호하는 이유는 네팔인들이 한국인과 기질이 비슷하고 학습 속도도 빠르기 때문임
- 말레이시아 현지인은 인건비가 비싼 수준이고, 무슬림이기 때문에 돼지고기를 만지지 못하는 경우가 많아 한식당에 고용하는 것이 어려움. 마찬가지로 중국인들은 인건비가 비쌀 뿐만 아니라 한식당에서 일하는 것을 별로 선호하지 않음
- 홀에서 서빙하는 직원들의 경우 철저하게 직원 관리를 받음. 300여 명에 달하는 직원들은 매일 아침 친절교육을 받고 경력에 따른 위계질서가 철저함
- 얼마나 오래 일했는지는 복장으로도 구분이 가능하며 1년차 직원은 앞치마, 2년차는 티셔츠, 3년차 반팔 와이셔츠, 4년 이상은 긴팔 와이셔츠를 입음
- 조리인력의 경우 현지인을 채용할 시에는 고용 후 바로 주방에 투입시키는 것이 아니라 2년 정도 한식 조리 교육을 시킨 후 주방에 투입하고 있음

- 다오래는 노동자 고용에 있어 적법한 절차를 거치고 있으며, 다오래 1호점 오픈 시 채용한 네팔 현지인 10명 중 8명이 현재까지도 다오래에서 근무하고 있음

⑤ 한식당 홍보/프로모션

- 다오래의 경우 한류를 활용하여 한류스타 공연시 스폰서 활동을 많이 하고 있음
- 말레이시아에서 가수 비(Rain)의 공연이 열릴 때 공연팀 100여 명이 방문했으며 1주일동안 다오래에서 음식 지원을 했음. 대신 공연장에서 다오래를 소개하고 비(Rain)가 직접 식당에 1회 방문하는 조건을 걸어 그 후 비(Rain)의 팬들이 다오래를 방문하면서 홍보 효과를 누렸음
- 그 이후로 연예인, 공연팀, 스포츠팀 방문 시 협찬하기 시작했으며, 공연 포스터에 다오래 로고를 삽입하였음
- 그 외에도 다오래 운영 차량에 다오래 마크를 표시하는 등 브랜드 마케팅을 통해 한류를 좋아하는 젊은 층의 인지도를 끌어올렸고 인터넷에 다오래에 관련된 글이 많이 올라오면서 자연스럽게 홍보가 되었음
- 이렇게 다오래가 말레이시아 사회에서 한류와 맞물려 인기를 얻으면서 현지 유명 경제 매체에 표지 모델로 경영주가 소개되는 등 언론에 많이 소개됨

[그림 R-5] 한식당 다오래의 홍보/프로모션 활동



- 다오래는 또한 돼지고기를 취급하는 현재의 다오래가 아닌 무슬림 고객들을 위한 위해 솔라리스에 '다오래+'라는 할랄 식당을 오픈할 예정임
- '다오래+'에 이어 '다오래 Express'라는 도시락 전문 식당을 푸드코트에 입점하려고 하고 있음
- 푸드코트는 Take-Away 위주 식당을 만들 예정이며 푸드코트의 장점으로선 직원 관리가 필요 없고, 점장 인건비와 설거지 문제가 해결되어 홍보가 자연스럽게 가능하다는 점 등이 있음

3) 온새미로

- 업태: Fine Dining
- 좌석 및 규모: 150석/200평
- 대표메뉴: 불고기, 갈비, 짬뽕, 비빔밥 등
- 주소: Lot 206, 2nd Floor Double Tree by Hilton, 182 Jalan Tun Razak, KL
- 연락처: (60)3-2161-2461
- 홈페이지: www.onsemi.com.my

[그림 R-6] 말레이시아 쿠알라룸푸르 한식당 온새미로



① 한식당 개요

- 한식당 온새미로는 2012년 개업했으며 처음 개업할 때부터 고급 한식당을 타겟으로 준비했음
- 고급 한식당 컨셉에 맞추기 위해 한식당 인테리어에 많이 투자했으며 식기 등에도 경영주가 신경을 많이 썼기 때문에 고급 한식당을 찾던 고객들에게 반응이 좋은 편임
- 특히 ‘말레이시아 인터네셔널 구르메 페스티벌’에 한식당으로써 처음으로 참가하면서 한식과 온새미로의 인지도를 높임

② 한식당 메뉴 관리

- 한식당 온새미로는 인테리어가 Fine Dining 컨셉인데 반해 대표적인 한식의 기본메뉴 제공 방식이나 음식 등은 그와 어울리지 않아 시행착오를 겪었음
- 한식의 1인 제공량 방식은 현지인들의 정서에 맞지 않고, Fine Dining을 방문하는 현지인들은 넉넉해야 좋다는 인식보다는 먹을 만큼만 제공하는 것을 선호함
- 반면 한국인들은 코스요리를 선호하지 않아 한국인 고객과 현지인 고객의 입맛을 동시에 만족시키기가 쉽지 않음
- 메인 셰프가 한국인이며 고기 전문가이기 때문에 항상 최상의 고기를 사용하지만, 현지인들은 생고기에 대한 개념이 거의 없어 요리를 하지 않은 고기를 그냥 썰어서 내어놓고 비싼 돈을 받는다고 생각함
- 또한 온새미로를 방문하는 현지인 고객들은 고기를 구워먹는다는 것에 대해 너무 무겁고 건강하지 않다고 느낌

- 이에 현지인들의 선호를 반영하여 2달에 걸쳐 한식 코스요리 메뉴를 개발 중에 있음
- Fine Dining 컨셉에 맞게 장관 등 고위인사가 방문하는 경우가 있는데 종업원들이 와인에 대한 지식이 부족하고 한식 메뉴에도 익숙지 않다보니 어려움이 많았었음
- 온새미로 돌솥비빔밥은 35링깃으로 다른 식당에 비해 약간 비싼 편이지만 전주비빔밥 컨셉으로 요리에 대한 설명을 곁들여서 제공함
- 이런 형태로 불고기는 광양불고기, 찜닭은 안동찜닭과 같은 지역 특색 메뉴 형태로 제공하기 때문에 고객들에게 인기가 좋은 편이며 그 중 갈비 메뉴가 가장 반응이 좋음
- 평일에는 주변 오피스 근무자들의 방문이 많은 편이기 때문에 일식 벤토의 반값으로 제공하는 한식 런치세트의 인기가 높음

[그림 R-7] 한식당 온새미로 메뉴 및 음식



③ 한식당 조리인력 및 종업원 관리

- 온새미로의 주방 인력은 총 12명으로 메인셰프는 한국인이고 타 조리사들은 중국인 조선족으로 구성되어 있음
- 메인셰프는 호텔 Fine Dining 경험이 있는 사람으로써 한국에서 채용하여 쿠알라룸푸르로 이주함
- 한국인 전문 인력은 급여 수준과 체류 문제 때문에 고용이 어려운 편임. 그래서 쿠알라룸푸르에서 한식 조리에 대한 관심이 많고 영양사 자격증이 있는 가정주부를 모집한 적이 있음
- 하지만 가정에서 요리하는 것과 식당에서 전문적으로 요리하는 것은 분량과 조리 시간에 차이가 있기 때문에 현지에서의 조리인력 수급이 쉽지 않았음
- 다만, 최근 영어가 유창하고 와인 서비스 제공이 가능하며 호텔 근무 경력이 있는 한국인 여성 매니저를 채용함에 따라 운영 및 매출 현황이 눈에 띄게 좋아졌음

④ 한식당 홍보/프로모션

- 온새미로는 Fine Dining 메뉴로써 ‘말레이시아 인터네셔널 구르메 페스티벌’에 참가하였고 3개 부문에 수상 후보로 진출하였으나, 첫 참가라 수상까지 이어지지는 않음
- ‘말레이시아 인터네셔널 구르메 페스티벌’에는 총 30여개 업체가 참가하였고, VIP 30명을 포함한 현지인 3,000여 명이 축제를 방문하였으며 전문 심사 위원이 심사를 맡아하였음
- 온새미로는 ‘말레이시아 인터네셔널 구르메 페스티벌’에 참가를 결정하게 되었으나 참가메뉴로 코스 메뉴를 제출해야 했음. 하지만 한식의 특성을 코스메뉴로 와인과 매치하는 것에 대해 애로사항이 컸음

- 페스티벌 참가 비용으로 총 3천만 원 정도 소요되며 향후에도 광고비 개념으로 투자를 할 것인지에 대한 의사결정을 진행 중임

[그림 R-8] 축제에 참가한 온새미로

Restaurant Onsamiro Korea Fine Dining

Festival Menu

Appetizers

채운음식 (Chaewonmyeong)
 Cold lettuce salad topped in orange flavored dressing.
 채운음식 (Chaewonmyeong)
 Cold lettuce salad topped in orange flavored dressing.

당면 (Dangmyeon)
 Cold noodle and combinations of vegetables and herbs served on spring roll with soy bean paste dip.
 당면 (Dangmyeon)
 Cold noodle and combinations of vegetables and herbs served on spring roll with soy bean paste dip.

전골 (Jeongol)
 Seasoned abalone in white rice porridge and spicy sauce served with traditional Korean Kimchi (Jeongol Bimbi).
 전골 (Jeongol)
 Seasoned abalone in white rice porridge and spicy sauce served with traditional Korean Kimchi (Jeongol Bimbi).

Starfish (Sanggye Juk)
 Steaming chicken porridge infused with starfish, chives, green and roasted Korean Ginseng served with cooling Beer (Sanggye Juk Bimbi).
 Starfish (Sanggye Juk)
 Steaming chicken porridge infused with starfish, chives, green and roasted Korean Ginseng served with cooling Beer (Sanggye Juk Bimbi).

Mains

불고기 (Bulgog)
 Chuck Roast, ground beef, Korean Gochujang, onions, green and spring onion served with (Bulgog) (Bulgog Bimbi).
 불고기 (Bulgog)
 Chuck Roast, ground beef, Korean Gochujang, onions, green and spring onion served with (Bulgog) (Bulgog Bimbi).

삼겹살 (Sanggyeopsal)
 Marinated pork belly served with rice.
 삼겹살 (Sanggyeopsal)
 Marinated pork belly served with rice.

Others

삼겹살 (Sanggyeopsal)
 Traditional hot plate made from pork belly, onion and pepper topped with gochujang.
 삼겹살 (Sanggyeopsal)
 Traditional hot plate made from pork belly, onion and pepper topped with gochujang.

전골 (Jeongol)
 Seasoned abalone in white rice porridge and spicy sauce served with traditional Korean Kimchi (Jeongol Bimbi).
 전골 (Jeongol)
 Seasoned abalone in white rice porridge and spicy sauce served with traditional Korean Kimchi (Jeongol Bimbi).

당면 (Dangmyeon)
 Cold noodle and combinations of vegetables and herbs served on spring roll with soy bean paste dip.
 당면 (Dangmyeon)
 Cold noodle and combinations of vegetables and herbs served on spring roll with soy bean paste dip.

채운음식 (Chaewonmyeong)
 Cold lettuce salad topped in orange flavored dressing.
 채운음식 (Chaewonmyeong)
 Cold lettuce salad topped in orange flavored dressing.




Full Festival Menu 150000 per person with wine, 180000 per without wine
 Light Festival Menu 100000 per person with wine, 130000 per without wine

다. 한식당 운영 애로사항

1) 조리 인력 및 종업원 관리의 어려움

- 한식을 전문으로 취급할 수 있는 조리인력이 절대적으로 부족함. 그렇기 때문에 영세한 한식당의 경우 경영주가 직접 주방에서 조리하거나 규모가 큰 한식당의 경우 큰 기회비용을 감수하고 한국에서 조리사를 초청해오기도 함
 - 경영주가 조리인력을 대체하는 경우나 현지 조리인력을 채용할 경우 한식에 대한 전문성이 떨어져 장기적으로 보면 한식의 정체성이 훼손될 수 있음
 - 현지 조리인력에게 한식 조리법을 가르쳐 운영하고 있는 경우가 많지만 한계가 분명히 있기 때문에 현지 조리 교육 및 식당운영 매뉴얼 교육 등이 필요한 실정임
- 종업원의 경우 인건비 등의 여건으로 인해 현지인 고용이 대부분을 차지함. 하지만 언어 문제로 인해 경영주와 종업원간의 커뮤니케이션이 제대로 이루어지지 않아 문제가 종종 발생하기도 하며 다른 문화적 차이로 종업원을 관리하는데 있어 한국과 달리 어려움이 많은 편임
 - 한국과는 다른 문화권이기 때문에 문화적 차이에서 오는 갈등이 생각지 않은 부분에서 일어나기도 하며 특히 언어가 원활이 소통되지 않는 경우 종업원 관리에 문제를 겪는 소규모 한식당들이 많음
- 말레이시아의 경우 폐쇄적인 이민 정책 때문에 특히 불법 노동자들이 많은 편임. 불법 노동자를 고용할 경우 당국에 의해 처벌 받을 수 있기 때문에 외국인 노동자를 고용할 시에는 많은 신경을 써야 후에 불이익을 피할 수 있음

2) 식자재 및 한국 인테리어 수급의 어려움

- 기본적으로 신선도를 유지해야 하는 신선재료의 경우 대부분의 한식당들이 현지에서 공급받고 있지만 소스나 장류 같은 경우 한식의 양념의 맛을 좌우하는 큰 부분이기 때문에 한국에서 수입한 한국산을 사용함
- 한국에서 수입되는 소스나 장류의 경우 가격이 작게는 2배, 많게는 5배까지 가격이 비싸며 수입세관 등의 외적 요인으로 인해 수급이 불안정한 경우가 있음
- 말레이시아에서 한식당을 방문하는 고객들은 한류를 좋아하거나 한류의 영향으로 찾아오는 경우가 많아 한국스러운 소품이나 인테리어에 반응이 좋고 체험해보길 원함. 하지만 영세한 한식당의 경우 한국 분위기가 나는 인테리어나 소품 등으로 되어 있지 않아 고객들의 호응을 만족하기에 부족함

3) 한식에 대한 인식

- 말레이시아의 경우 한류가 매우 인기를 끌면서 한식당을 찾는 고객들이 많음. 하지만 많은 고객들이 한식당을 방문하기엔 한식당 대부분이 암팡지역이나 하타마스지역에 편중되어 있고 영세한 곳이 많아 고객들을 유입할 포인트가 적음

2012 해외 도시별 정보전략 조사-쿠알라룸푸르(Kuala Lumpur)

2013년 8월 인쇄
2013년 8월 발행

발행인: 한식재단
편집인: 한식재단 사무총장 김홍우
기획총괄팀 팀장 최상윤
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