

# 2012 해외 도시별 정보전략 조사

## 자카르타(Jakarta)

2013. 05.



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한식재단  
KOREAN FOOD FOUNDATION



# 제 출 문

## 한식재단 이사장 귀하

---

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

2013년 05월

연구수행기관

삼일회계법인

과제책임자

삼일회계법인

정 준 하 부장

과제수행자

삼일회계법인

박 현 지 과장

삼일회계법인

한 성 우 대리

연구보조원

김정윤

연구보조원

박민정

연구보조원

오지현

연구보조원

이승연

연구보조원

조영환



## 1장 연구 개요

1. 연구 목적 및 범위
2. 연구 방법
3. 연구 의의





# 1장 연구 개요

## 1. 연구 배경 및 목적

### 가. 연구 배경 및 목적

- 최근 급속한 시장개방과 더불어, 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통식품을 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 자카르타 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식세계화 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는 데 있음
  - 또한, 자카르타에 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

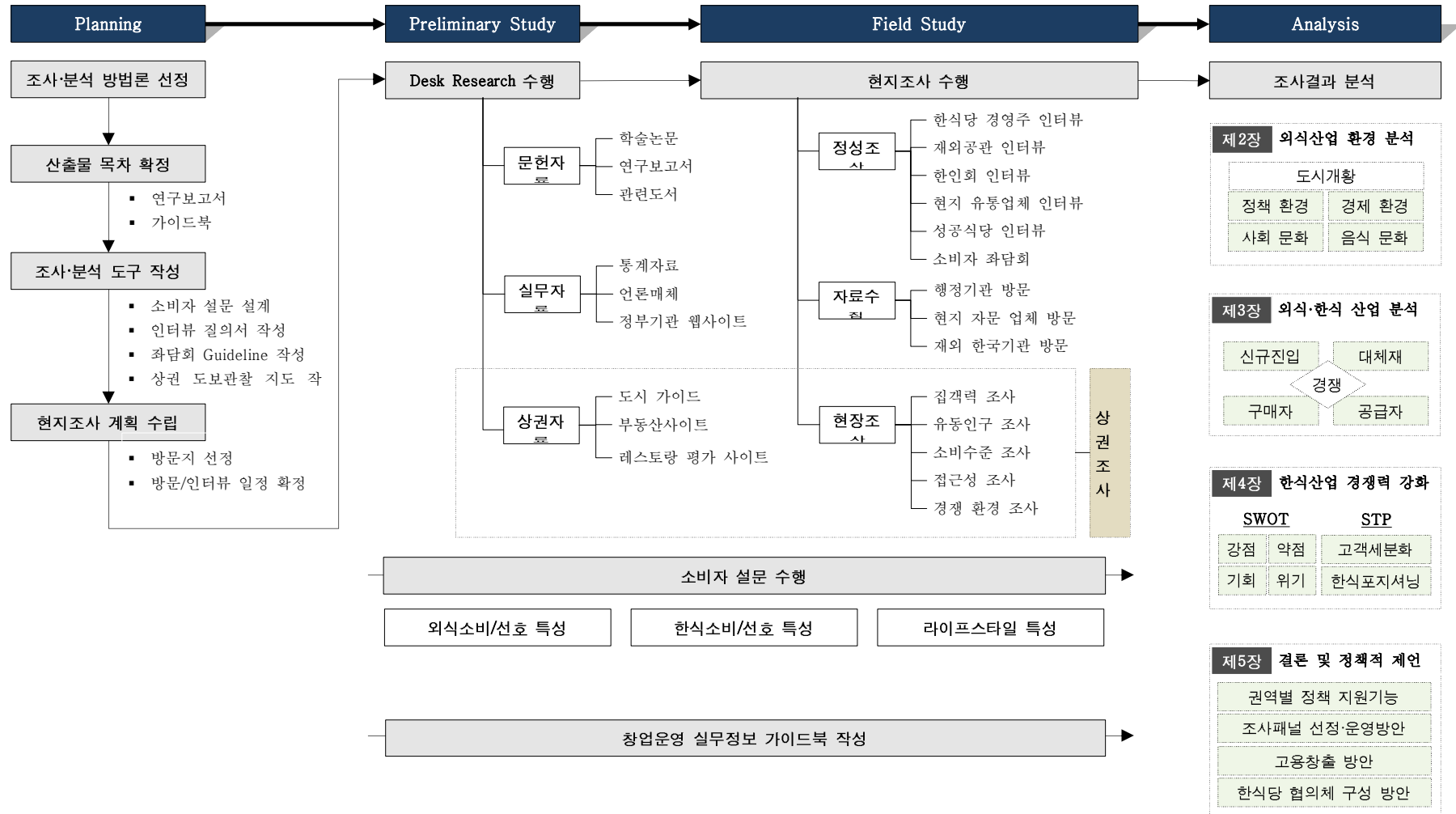
### 나. 연구 범위

- 인도네시아 자카르타의 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
- 인도네시아 자카르타의 실정을 반영한 정책 기능 강화 방안 및 향후 연구의 지속성을 확보하기 위한 방안을 제시함

## 2. 연구 수행 방법론(Framework)

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

그림 1-3 해외 도시별 정보전략 조사 연구수행 방법론 (Framework)





## 가. Planning (계획)

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

## 나. Preliminary Study (사전 조사)

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

### 1) 문헌자료

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

### 2) 실무자료

- 한식세계화와 관련된 국내·외 언론 보도 및 신문 기사를 수집하였으며, 현지 언론매체에 보도된 한식당 관련 내용 및 한인신문 기사를 수집하여 분석 자료로 활용하였음
- 도시 개황정보 및 거시환경 분석을 위해 인도네시아 국가 통계청 ‘Badan Pusat Statistik’ 사이트에서 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’, ‘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"> <li>▪ 한식당 경영주 2명</li> <li>1 한양가든 170석 Jl. Senopati No.43C, Kebayoran Baru, Jakarta</li> <li>2 한강 - Jl. Wolter Monginsidi No.99, Kebayoran Baru, Jakarta</li> </ul>
일시	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2012. 11. 24 (토) ~ 2012. 11. 27 (월)</li> <li>▪ 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 2시간 진행</li> </ul>
질문내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 한식당 운영 현황</li> <li>▪ 한식당 창업 실무정보 및 애로사항</li> <li>▪ 현지인 고객 현황 및 특성</li> <li>▪ 직원 채용 및 교육 방법</li> <li>▪ 주요 식재료 조달 방법</li> <li>▪ 외식시장 현황 및 향후 전망</li> </ul>
분석방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함</li> <li>▪ Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함</li> </ul>

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 인도네시아 한국대사관 이미라 임무관
일시	- 2012. 11. 26 (월)
방법	- 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행
질문내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한인 거주 현황</li> <li>- 인도네시아 문화 및 국민성</li> <li>- 한국 인지도 및 한류 열풍</li> <li>- 한식 및 한국 문화 관련 행사 개최 현황</li> </ul>
분석방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함</li> <li>- Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함</li> </ul>

③ 현지 유통업체 인터뷰

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

표 1-3 현지 유통업체 인터뷰 설계

구분	내용
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 미원 장훈 부장</li> </ul>
일시	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2012. 11. 24 (토)</li> </ul>
방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행</li> </ul>
질문내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 한국 식료품 수입 및 유통 현황</li> <li>▪ 유통 사업 운영 현황</li> <li>▪ 할랄 인증 제도</li> </ul>
분석방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함</li> <li>▪ Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함</li> </ul>

④ 소비자 좌담회

- 현지 조사업체인 Acorn Indonesia와의 협력을 통해 8명의 소비자 좌담회 대상자들을 섭외하였으며, 좌담회 전용 미러 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 미러 룸(Mirror Room) 안에서 소비자 좌담회 상황을 관찰하며, 사회자와의 협력을 통해 추가질문을 제시하는 등 전체적인 진행 방향을 컨트롤하였음

표 1-4 소비자 좌담회 설계

구분	내용																																													
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 외식소비자 8명</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">순</th> <th style="text-align: center;">이름</th> <th style="text-align: center;">성별</th> <th style="text-align: center;">연령</th> <th style="text-align: center;">직업</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Syukri</td> <td style="text-align: center;">남성</td> <td style="text-align: center;">40대 중반</td> <td style="text-align: center;">회사원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Anton</td> <td style="text-align: center;">남성</td> <td style="text-align: center;">40대 초반</td> <td style="text-align: center;">사업가</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Anto Yoga</td> <td style="text-align: center;">남성</td> <td style="text-align: center;">40대 초반</td> <td style="text-align: center;">회사원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">4</td> <td>James</td> <td style="text-align: center;">남성</td> <td style="text-align: center;">30대 초반</td> <td style="text-align: center;">사업가</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td>Ochie</td> <td style="text-align: center;">여성</td> <td style="text-align: center;">30대 초반</td> <td style="text-align: center;">주부</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">6</td> <td>Emy</td> <td style="text-align: center;">여성</td> <td style="text-align: center;">30대 후반</td> <td style="text-align: center;">회사원</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">7</td> <td>Nurhayati</td> <td style="text-align: center;">여성</td> <td style="text-align: center;">30대 중반</td> <td style="text-align: center;">주부</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">8</td> <td>Lady</td> <td style="text-align: center;">여성</td> <td style="text-align: center;">40대 초반</td> <td style="text-align: center;">사업가</td> </tr> </tbody> </table>	순	이름	성별	연령	직업	1	Syukri	남성	40대 중반	회사원	2	Anton	남성	40대 초반	사업가	3	Anto Yoga	남성	40대 초반	회사원	4	James	남성	30대 초반	사업가	5	Ochie	여성	30대 초반	주부	6	Emy	여성	30대 후반	회사원	7	Nurhayati	여성	30대 중반	주부	8	Lady	여성	40대 초반	사업가
순	이름	성별	연령	직업																																										
1	Syukri	남성	40대 중반	회사원																																										
2	Anton	남성	40대 초반	사업가																																										
3	Anto Yoga	남성	40대 초반	회사원																																										
4	James	남성	30대 초반	사업가																																										
5	Ochie	여성	30대 초반	주부																																										
6	Emy	여성	30대 후반	회사원																																										
7	Nurhayati	여성	30대 중반	주부																																										
8	Lady	여성	40대 초반	사업가																																										
일시	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2012. 11. 27 (화)</li> <li>▪ 전문 모더레이터(Moderator)사회로 소비자 좌담회(Focus Group Interview) 2시간 진행</li> </ul>																																													
질문내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 식문화습관 특성</li> <li>▪ 외식소비 특성 및 트렌드</li> <li>▪ 에스닉 외식당(Ethnic Restaurant) 인지도 및 이용 현황</li> <li>▪ 한국/한국문화 인지도</li> <li>▪ 한식당 인지도 및 이용 현황</li> </ul>																																													
분석방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 인터뷰 전 과정 영상 녹화</li> <li>▪ 소비자 좌담회 종료 후 모더레이터(Moderator)인터뷰를 통해 외식 소비자 특성과 관련된 종합적인 의견을 수렴함</li> <li>▪ 소비자 좌담회 중 실시간으로 Field-note를 작성하고, 종료 후 녹화 영상 분석을 통해 녹취록(Transcript)을 작성함</li> <li>▪ 녹취록 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함</li> </ul>																																													

2) 자료수집

① 행정기관 방문

- 식당 창업과 관련된 제반 절차 확인 및 관련 서식 수집을 위해 자카르타 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 실무 자료를 수집하기 위해 현지 이민·창업·투자자문업체인 P.T. Global 서병환 대표와 인터뷰를 수행하였음

표 1-5 현지 자문업체 방문 계획

구분	내용
대상	▪ P.T. Global 서병환 대표
일시	▪ 2012. 11. 26 (월)
방법	▪ 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행
질문내용	▪ 인도네시아 투자 환경 ▪ 한식당 현황 ▪ 한식당 창업 및 운영 실무정보(법, 제도, 쇼핑물 입점 등) ▪ 한류 열풍
분석방법	▪ 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함 ▪ Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함

③ 재외 한국기관 방문

- 현지 실정을 잘 알고 있는 재외 한국기관을 방문하여 한식 세계화를 위한 제언을 청취하고, 관련 자료를 수집함

표 1-6 자카르타 한국문화원 방문 계획

구분	내용
대상	- 자카르타 한국문화원 김현기 원장
일시	- 2012. 11. 28 (수)
방법	- 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행
질문내용	- 한국 문화원 운영 현황 - 제공 프로그램(한국어 강의, 전통 악기 교실 등) - 한류 열풍
분석방법	- 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 거주인구와 유동인구의 규모 및 소득수준을 파악함
  - 현장조사 단계에서는 사전조사를 통해 식별한 주요 상가권을 중심으로 주관적 평가법과 체크리스트법을 활용하여 상권 요소별 매력도를 측정함

**4) 정량조사 - 소비자 설문**

**① 설문 문항 특성**

표 1-7 소비자 설문 설계

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

- 설문의 목표는 도시별 한식세계화의 특징을 파악하고, 한식메뉴의 세계화 전략 및 지역 내 시장 확대 전략을 수립하기 위한 기초자료를 확보하기 위함임
- 설문 문항은 다음 7개의 대분류 주제로 구분됨
  - Screening Questions: 업종관련유무, 나이, 현지인 유무에 따른 스크리닝
  - A. 외식일반: 외전반적인 외식에 대한 인식 및 선호유형 파악 (외식횟수, 추천경로, 선호 외식당 유형, 외식당 선택 중요도, 외식당 서비스, 메뉴의 다양성, 음식의 중요도, 외식당 분위기, 외식당 접근성, 외식당 부대시설, 가격 및 프로모션)
  - B. 외식소비: 외식 인식도, 방문 외식당 종류, 외식당 선택요인, 외식당 가격, 외식당 분위기, 외식당 동행자 유형, 이용횟수 등
  - C. 한식당 이용행태
  - D. 한국과 한류에 대한 인지도 및 선호도
  - E. 조사자의 라이프 스타일
  - Demographic Questions: 조사자의 인구통계학적/경제적인 특성 및 한국방문빈도, 도시별 선호지역
- 환율: 기준 환율은 100 루피아 당 11원으로 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 차원 축소 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 그룹 내의 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 개체들 간의 그룹관계, 순서관계, 위상관계 등을 파악할 수 있음)

## 라. Analysis (결과 분석)

### 1) 거시환경분석: PESF

- 정책적 환경(Political Environment), 경제적 환경(Economical Environment), 사회적 환경(Social Environment), 음식문화적 환경(Food-cultural Environment)의 네 가지 요소를 집중적으로 분석하여 조사 대상 도시 및 국가의 거시환경을 파악함
- 거시환경분석 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
- 거시환경분석은 수시로 변화하는 소비자 및 시장의 환경요인을 파악하고, 장기적인 사업 방향성을 설정하는데 매우 유용한 기초 자료를 제공함

표 1-8 PESF 요소 별 주요 조사분석 항목

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

## 2) 외식 및 한식 산업분석: 5 Forces Model

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

## 3) 한식 산업 경쟁력 강화 방안

### ① SWOT 분석

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

### ② STP 분석

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

#### ■ 시장 세분화(Segmentation)

- 동일한 상품이라도 소비자마다 가지고 있는 욕구는 매우 다양하기 때문에 유사한 욕구를 가진 집단으로 시장을 세분화하는 작업이 필요함

[시장 세분화에 사용되는 기준 변수]

- 인구 통계적 변수 : 연령, 성별, 지역, 가족 구성, 소득, 직업, 학력 등
- 심리 분석적 변수 : 사회 계층, 라이프 스타일, 개성 등
- 구매 행동 변수 : 사용 기회, 사용 경험, 사용량, 상표 애호도
- 사용 상황 변수 : 제품에 따라 다름
- 추구 효익 변수 : 기능적인 효익, 심리적 효익

#### ■ 표적시장 선정(Targeting)

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



■ 포지셔닝(Positioning)

- Positioning은 소비자의 마인드에 제품과 브랜드에 대한 차별화된 (상대적) 위치를 차지하게 하는 것이 목표임
- 이미지는 제품에 대한 전체적인 인상인데 반해, 포지션은 일반적으로 경쟁자와 비교된, 소비자 마음속의 Reference Point라는 점에서 이미지와는 차별화되는 개념이라고 할 수 있음
- 따라서 자사의 제품이나 브랜드를 경쟁자로부터 분리시킬 수 있는 한두 가지 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, 한식소비 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 현황
3. 외식 상권 분석





## 2장 외식산업 환경 분석

### 1. 거시환경 분석

#### 가. 도시개황

표 2-1 인도네시아 자카르타(Jakarta) 도시개황



구분	해당내용
면적	• 662 km <sup>2</sup> (국토 약 0.03%, 서울의 약 1.1배)
인구	• 10,180,595 명 (국가 전체 인구의 약 4.2%)
언어	• 인도네시아어 (Indonesian)
관광객 수	• 연간 1,888,807 명 (2011년)

- 자카르타(Jakarta)는 인도네시아의 수도로 자바(Java)섬 북서쪽에 위치해 있음
  - 도시 북쪽으로는 해안과 인접해 있으며 면적은 662km<sup>2</sup>(서울의 약 1.1배)로 국토의 약 0.03%를 차지하고 있음
  - 국가 전체 인구의 약 4.2% 정도인 1천만 명이 자카르타에 살고 있으며, 언어는 인도네시아어를 사용하고 영어 사용 빈도는 낮은 편임

- 자카르타 시민의 80% 이상이 이슬람교도임
  - 인도네시아는 법적으로 종교의 자유를 보장하지만, 이슬람교를 믿는 사람이 약 2억 명에 육박하는 세계 최대의 이슬람 국가임
- 전형적인 열대성 기후로, 연 평균 기온이 25 ~ 33도 수준이며 연중 약 170일 간 비가 내려 덥고 습한 상태가 연중 지속됨
  - 7월부터 10월까지의 건기이며 11월부터 비 내리는 횟수가 증가하여 1, 2월에 가장 많은 비가 내림
  - 해안에 인접해 있고 시내 기반 시설이 열악해 폭우가 내리면 도시 중심의 주요 지역이 잠겨 모든 업무가 중단되는 경우가 잦음
- 관광보다는 비즈니스로 특화된 상업도시이며, 연 관광객 수는 약 190만 명 수준임

### 1) 한인 이민 역사

- 인도네시아 내의 한인 사회는 한국과 인도네시아 양국 간 수교 이전부터 형성되어 오다가, 1973년 상주대사관 설치 후 동포사회의 규모가 점점 확대됨
  - 풍부한 원목개발 및 수입, 선교활동, 유전개발 참여 및 건설공사 참여, 장학 프로그램에 의한 현지유학 등을 계기로 한국인들의 진출이 시작되었음
  - 양국 간 경제교류 및 협력이 늘어나면서 80년대 한국의 섬유산업과 신발산업 등 노동집약산업에 대거 진출하였고, 95년 이후로는 전자 자동차 등 기간산업 분야 진출 그 후 플랜트 건설, SOC 기반확충 부문 진출이 활발히 이어짐
  - 2003년 이후에는 무선통신 분야와 IT 기업의 진출이 활발했으며 최근에는 에너지·자원개발 부문과 원자력 분야, 산림, 바이오산업 분야의 투자가 다수 진행 중임
- 현재 인도네시아의 한인 사회는 중국계 화교 다음으로 두 번째로 큰 외국인 커뮤니티를 형성하고 있음
  - 한인사회의 규모는 3만 5천명을 넘어서고 있고, 유동인구를 감안하면 그 숫자는 훨씬 늘어남
  - 경제 교류 규모 확대와 비례하여 교민사회도 급성장하였으며, 기업체 지·상사 주재원으로 왔다가 정착하는 경우도 있고, 창업 등을 통해 도전하는 사람도 점차 늘어나고 있음

### 2) 한인 거주 현황

- 자카르타 시(市)와 시(市) 근교를 포함하여 약 3만여 명의 한인들이 거주하고 있음
  - 자카르타에 3만 1천 여 명, 기타 지역에 5천 여 명이 거주하고 있고, 전체 한인 거주인구의 약 90%가 자카르타를 중심으로 한 수도권에 거주함
  - 자카르타 남부 쾰바요란 바루(Kebayoran Baru)의 위자야(Wijaya)지역에 인도네시아 최대 한인 거주 지역이 형성되어 있으며 다수의 한식당, 한국 식료품점이 밀집되어 있음
  - 이외 북부 자카르타의 끌라파 가딩(Kelapa Gading)지역과 자카르타의 위성 도시 격인 벵카시(Bekasi), 땅그랑(Tangerang), 찌까랑(Cikarang), 보고르(Bogor) 지역에 한국기업공단이 위치함에 따라 한인 밀집 거주 지역이 형성됨
  - 최근에는 뽀넝인다(Pondok Indah)지역이 고급아파트 및 쇼핑몰 건립으로부터 시작해 주변 거주 환경을 잘 갖추고 있어 한인들의 거주 희망 지역으로 떠오르고 있음

- 한편 한인들이 거주지 선정 시 교육을 최우선시하고 있어 자카르타 소재 국제학교 인근 지역을 선호함
  - 한국국제학교가 자카르타에 위치하고 있고, 어느 정도 규모를 갖추고 잘 알려진 대부분의 국제 학교도 자카르타 지역에 밀집해 있어 교육환경 면에서 가장 적합한 거주 지역으로 꼽히고 있음
  - 주요 국제학교로는 재외 한국인 학교 중 최대 규모인 자카르타 한국국제학교(JIKS) 및 미국계 학교인 자카르타국제학교(JIS)를 포함하여 인도계 간디스쿨, 영국계 국제학교(BIS), 호주국제학교, 독일국제학교, 북자카르타 국제학교, 싱가포르국제학교, 몬테소리국제학교 등이 있음

그림 2-1 한인 밀집지역의 변화



### 3) 한국 기업 진출 현황

- 양국 간 경제와 문화교류 및 협력이 더욱 증진됨에 따라 인도네시아에서 한국의 위상도 날로 높아져 가는 상태임
  - 양국 간의 교역 규모는 2010년 말 약 230억 달러, 한화로 약 25조 원에 육박함
- 현재 진출한 기업은 1,300여 개에 달하며 섬유관련 업체가 250여개, 전기전자업체가 160여 개 사(社)로 주종을 이룸
  - 그 밖에도 IT, 자원, 에너지, 건설, 사회간접자본(SOC)분야, 가발, 신발 등 노동집약적 산업, 기타 서비스업 등 다양한 분야에서 활동 중이며, 50만 명 이상의 인도네시아 근로자를 고용하고 있음
  - 삼성전자, LG전자, SK에너지, 대상, CJ, 포스코, 롯데 등 국내 대기업의 현지법인들과 코린도 그룹을 비롯한 현지 진출기업들이 날로 팽창하고 현지화에 성공하여 인도네시아 사회와 경제에 이바지함

- 자카르타에는 수많은 공단이 조성되어 있으며, 자카르타 인근 짜카랑(Cikarang)과 땅그랑(Tangerang), MM공단(MM 2100 공단), KBN 공단(KAWASAN BERIKAT NUSANTARA)에 다수의 한국 업체들이 입점해 있음
  - 짜카랑의 자바베카 공단은 일반 지역에 비하여 도로, 급수, 전기 등의 기반시설이 상대적으로 잘 구비되어 있으며, 대표적 입점 기업으로는 현대가 있음
  - KBN 공단에는 섬유관련 업체들이 주로 소재해 있음
- 제조업 분야에 가장 많은 한국 기업들이 진출해 있으며, 진출 업체 수는 약 952개로 특히 의류·봉제 및 섬유 부분에 집중되어 있음
- 한편, 중·소규모의 서비스업 또한 한인들이 적극적으로 진출하는 분야로 394개 업체가 진출해 있음
  - 음식·숙박업이 112개로 가장 많으며 도·소매, 무역, 금융 등의 업태뿐 아니라 학원, 미용실·사우나, 렌트 등의 업태로도 진출함

표 2-2 한국업체의 부문별 진출현황

분류	부문	업체수	부문	업체수	부문	업체수
제조업 (952)	의류·봉제	217	고무·플라스틱	54	출판·인쇄	27
	섬유	108	운송·창고	50	농임수산업	19
	금속·기계	81	종이·목재(가공)	50	연마제등기타	21
	전기·전자	72	통신·컴퓨터	45	광업	19
	석유·화학	57	건설·선박	45		
	신발·완구	56	기발·악세사리	36		
기타 서비스업 (394)	음식·숙박	112	여행사	33	차량정비	19
	도·소매	84	학원	39	렌트	7
	무역	51	미용실·사우나	34	기타	12
	금융	17	컨설팅	36		

출처: 인도네시아 투자조정청(BKPM)

## 가. 정책적 환경

### 1) 경제 활성화 정책

#### ① 안정적 경제정책

- 중장기 경제개발계획(IEDCs)을 바탕으로 안정적인 경제 정책을 추진하며 투자자들의 신뢰를 확보하고자 노력함
  - 투자환경 조성을 위해 산업 육성과 사회기반 시설 확충을 연계하는 지역단위 개발 정책을 제시함
  - 경제성장 기반마련을 위하여 도로, 철도, 항만과 같은 인프라 개선 사업 수요가 크게 증가할 것으로 기대됨

### 인도네시아 중장기 경제개발계획 - IEDCs (Indonesia Economic Development Corridors)

- ❖ 인도네시아 정부가 제조업 전략, 에너지 로드맵, 농업 발전, 경제특구 개발 전략 등을 통합하여 총체적인 지역개발을 추진함으로써 2025년까지 연 7%이상 경제성장을 통한 선진국 경제구조로 전환 및 GDP 4조 달러 내외, 1인당 GDP 13,000~16,000 달러를 달성하고, 2050년 GDP 약 26.7조 달러 및 세계 제6위 달성을 목표로 하는 경제발전 계획임



② 한국과의 경제 협력 관계

- 장기간 우호적 관계를 유지하고 있는 한국과 인도네시아는 최근 인도네시아의 자원, 한국의 기술력 간의 상호 의존도가 더욱 높아짐에 따라 다양한 경제협력조약을 통해 보다 견고한 협력 관계를 구축하고 있음
- 2005년 7월 ASEAN-한국 간 FTA 합의를, 2006년 12월부터는 ‘전략적 동반자 관계’를 체결함
  - 한국과 인도네시아 세관 당국은 자유무역협정(FTA)의 활용과 기업 지원을 위해 상호 협력을 강화하고 향후 한국 기업의 인도네시아 진출에 있어 관세 철폐 및 비관세 장벽 제거 혜택을 누릴 수 있도록 지원하기로 합의함
- 양국 간 포괄적 경제동반자협정(CEPA)을 구축하기 위한 외교적 협상을 지속적으로 진행하고 있음

**경제동반자협정 - CEPA**  
(Comprehensive Economic Partnership Agreement)

- ❖ 상품교역, 서비스교역, 투자, 경제협력 등 경제관계 전반을 포괄하는 내용의 협정을 말함
- ❖ 본질적인 측면에서는 자유무역협정(FTA)과 동일한 성격을 지니고 있지만, 주로 상품과 서비스의 자유로운 교역을 핵심으로 하는 자유무역협정(FTA)에 비해서 포괄적 경제동반자협정(CEPA)은 보다 더 광의적인 개념이라 할 수 있음

③ 2013년 최저 임금 43.88% 인상 발표

- 한편, 자카르타 내 최저임금이 2012년 수준보다 671,000 루피아(한화 약 75,800원) 오른 2,200,000 루피아(한화 약 248,400원) 로 확정됨에 따라 현지 및 해외 기업들의 운영에 어려움을 줄 것으로 예상됨
- 자카르타 버카시(Bekasi), 보고르(Bogor), 땅그랑(Tangerang) 등 한인기업이 몰려 있는 지역의 경우, 업종별 적정 생계유지비 마저 폭등하고 있어 심각성을 더하고 있음
- 무려 43.88% 인상으로 물가폭등에 이어 산업 채산성 악화를 불러 일으켜 경쟁력이 없는 노동집약적 업종은 폐업할 수밖에 없을 것으로 전망됨
  - 급등한 최저임금을 확정하기 위해 전국노조연합의 임금인상 파업시위가 이어지고 있음
- 기존 노동 집약적 산업에 다수 진출해 있는 한국 기업과 해외 다국적 기업에 직접적으로 영향을 미칠 것으로 보이며, 한인들의 진출이 늘고 있는 식당, 숙박업 등 각종 서비스업 분야에도 비용 면에서 부담이 가중될 것으로 전망됨

그림 2-2 최저임금 인상 관련 기사

주간 제 209 호 2012년 11월 20일 (월)

## 한인신문 HanInPost

---

### 자카르타 최저 임금 Rp2,200,000확정 발표에 한인기업 '경악'

올해보다 671,000루피아 올라 43.88% 인상... 충격을 넘어 줄도산 지경  
 설상가상으로 연일 파업시위...생산량 피해 눈덩이 불어나  
 매년 50% 임금인상으로 기업경영에 찬바람 불기시작...선택여지없어  
 (중략)

한편, 자카르타 주정부의 2013년 최저임금 220만 루피아 확정발표로 한인 진출기업들은 충격에서 벗어나지 못하고 있다. 이는 2012년 152만 9천 루피아 보다 무려 671,000 루피아가 오른 43.88% 인상으로 물가폭등과 인플레이 증가에 이어 산업 재산성 악화를 불러 일으켜 결국 경쟁력이 없는 노동집약적 업종은 폐업할 수 밖에 없을 지경에 이를 것으로 보인다.

이는 자카르타 버카시, 보고르, KBN, 팡거랑 등 한인기업이 몰려 있는 지역에 업종별 적정생계유지비마저 폭등하고 있어 심각성을 더하고 있다. (중략)



<보도 [www.haninpost.com](http://www.haninpost.com)  
 기사문의 [haninpost@gmail.com](mailto:haninpost@gmail.com)>

출처: 인도네시아 한인신문(HanInPost)

#### ④ 자카르타 인프라 확충1)

- 자카르타 행정당국은 2013년 총 625억 루피아(한화 약 70억 원)를 투자해 지하철도 7개와 고가도로 3개를 건설할 계획임
- 에리 버스위로 공공사업국 국장은 지난달 31일 올해 착공해 3년 내에 완공할 계획이며, 예산은 토지수용과 도로 건설에 사용할 것이라고 밝힘
- 당국은 교통체제가 심하고 교통사고가 자주 발생하는 철도 건널목, 도로와 버스 전용차선 교차로 등에 지하 또는 고가도로를 건설할 예정임
- 지하철도 건설 예정지는 잘란 군뚜르-잘란 짝 디띠로(75억 루피아), 잘란 까르띠니(100억 루피아), 잘란 할리문-잘란 마디운(50억 루피아), 잘란 인더스트리(50억 루피아), 잘란 가루다(50억 루피아), 잘란 쟈드라와시(100억 루피아), 및 잘란 빠르마따 히자우(50억 루피아) 등이 있음
- 고가도로 예정지는 잘란 구농 사하리(50억 루피아), 잘란 망가두아(50억 루피아), 잘란 꾸닝안 슬라탄(50억 루피아) 등임

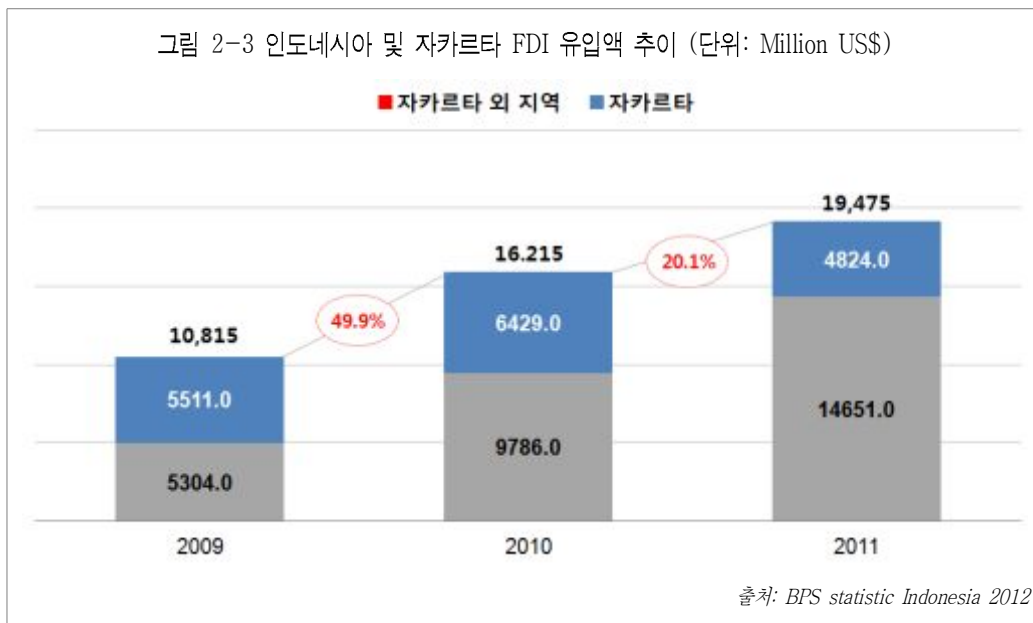
#### 2) 투자 및 이민 정책

##### ① 투자 정책

- 인도네시아는 세계은행(World Bank)이 발표하는 각국의 기업경영환경 결과에서 전체

1)KOTRA 「자카르타 올해 지하철도 고가도로 10개 건설」, 인도네시아 투자뉴스(2013. 02. 01. No. 268)

- 183개국 가운데 120위권의 순위를 몇 년째 벗어나지 못하고 있음
- 이에 따라 인도네시아 정부는 유도요노(Yudhoyono) 대통령 1기 출범해인 2004년부터 지속적으로 우호적인 투자환경 조성을 위해 노력해오고 있음
    - 현재 시행되고 있는 투자제한에 대한 규정을 좀 더 완화하기 위해 정책 수정을 고려중임
    - 수출진흥투자촉진팀(PEPI)의 역할을 강화하고, 물류 효율성을 제고하고자 함
    - 국내 인프라 건설 관련 해외 투자자들에 대한 규제 완화와 인센티브 제공 등 우호적 투자환경을 만들기 위한 노력을 하고 있으며, 이에 따라 해외 기업들의 적극적인 프로젝트 참여가 늘고 있음
  - 규제 개혁 및 신 투자법 마련 등 투자환경 개선 노력에 힘입어 외국인직접투자(FDI) 유입액도 증가세를 보임
    - 신 투자법으로는 내외국인 동등 취급, 토지 이용기간 연장, 투자절차 진행기간 단축, 투자 인센티브 마련, 외국인 투자자 체류허가 간소화 등이 있음
  - 인도네시아의 외국인직접투자(FDI) 유입액은 꾸준히 증가하는 추세임
    - 2010년, 2011년 각 전년 대비 약 50%, 20% 씩 증가했으며, 2012년 외국인직접투자(FDI) 유입액은 26% 증가한 246억 달러로 세계 9위, 아시아 지역 4위로 뛰어오르며 빠르게 성장하는 모습을 보임
    - 인도네시아 상업의 중심인 자카르타는 지난 2009년의 경우 국가 전체 외국인 직접 투자액 중 약 50%에 육박하는 규모를 유지하였으나 2011년에는 전년도 대비 25%가 감소하여 국가 전체 유치 액수 규모의 약 25% 수준에 그침



- 인도네시아 정부는 해외 기업을 위해 다양한 세제 혜택을 제공하고자 노력함
  - 2007년 1월 이후 인도네시아 투자조정청(BKPM)으로부터 투자승인을 받은 해외 기업 중 15개 지정 업종(요식업, 의류 및 섬유 관련업, 전자업 등) 해당 기업 및 특정 지역에서 사업을 운영 중인 기업 등을 대상으로 배당 소득세를 10%로 경감하는 혜택을 제공하고 있음
  - 한편, 대통령 특별령(승)으로 현재 지정된 25개 경제발전 통합지구에서 사업을 영위하는

- 회사도 부가세 및 사치품 거래에 대한 특별 소비세의 면제 등의 세제 혜택이 주어짐
- 기술 선도 기업에 대해서는 상업 활동 시작 시점부터 5~10년간 법인세 면제, 면제기간 종료 후 2년간 법인세의 감면 등의 혜택을 제공하며 적용대상은 다음과 같음
    - 제철, 정유, 신재생에너지 등 기술 선도 기업
    - 최소 1조 루피아 이상의 법적 자본투자를 계획하고 있는 기업
    - 본 규정 발표 이전 1년 내 인도네시아법인 자격 취득 기업

## ② 이민 정책

- 인도네시아는 동남아시아 다른 나라에 비해 외국인 이민조건이 까다로운 편이며, 5년 이상 장기 체류자는 관련절차에 따라 영구 체류허가를 취득할 수 있지만 비용이 많이 들고 절차도 복잡함
  - 시민권 및 영주권 제도가 없으며, 유효 기간 1년의 제한체류비자(KITAS)를 발급받아 매년 갱신을 함
  - 제한체류비자(KITAS)로 5년 이상 체류한 경우 유효기간 10년의 장기비자인 영구체류허가증(KITAP)을 신청할 수 있으며, 영구체류허가증(KITAP) 소지자에 한해 인도네시아 국적신청이 가능함
- 또한, 단일 국적주의 원칙을 기본으로 하여 출생, 국제결혼, 외국인 우수인재 국적 취득 등과 같이 극히 예외적인 경우에 한하여 이중(복수)국적을 인정함

## 3) 식품 및 외식산업 정책

### ① 요식업종 외국인 투자 개정

- 식당, 여행사, 위락시설, 가라오케 등의 요식업종에 대한 외국인 지분은 과거 50% 이하로 제한되었으나 최근 49~51%로 개정됨
  - 단, 지역법과 충돌하지 않아야 하며 51% 지분 확보를 위해서는 현지 중소기업과 파트너십(Partnership)을 맺어야함

### ② 식품 수입 관련 규정

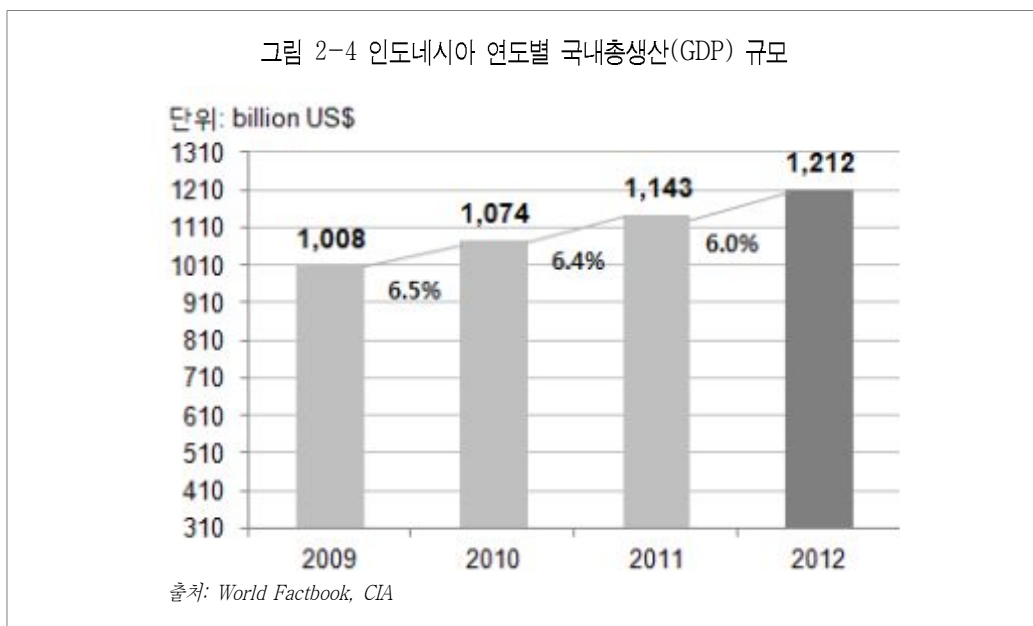
- 수입되는 가공식품, 식품 원재료, 식품 첨가물, 가공 시 사용하는 원료 등의 식품 성분은 인도네시아 식약청(BPOM)장의 승인을 요하며, 등록은 당국 내 대리인 혹은 수입상에 의해 가능함
- 할랄(Halal)<sup>2)</sup> 인증이 된 식품 수입의 경우, 정해진 인증기관의 절차를 통해 할랄인증(Halal Certificate)을 취득한 후 진행해야 함

2) 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

## 나. 경제적 환경

### 1) 경제규모 및 성장률

- 인도네시아의 국내총생산(2012 PPP기준)은 1조 2,120억 달러, 한화로 약 1,337조 원 규모이고, 1인당 국내총생산(2011 PPP기준)은 4,700달러로, 한화로 약 519만 원 수준임
- 인도네시아의 국내총생산(GDP)은 동남아시아 국가 중 가장 큰 규모임
- 산업 섹터(Sector)별 국내총생산은 2차 산업 45%, 3차 산업(서비스) 38%, 1차 산업(농업) 17% 순으로 구성되며(2011년 기준), 이러한 추세는 5년 여간 유지되고 있음
- 자카르타의 국내총생산(GDP) 규모는 인도네시아 전체의 약 8.3%, 1인당 국내총생산 규모는 인도네시아 전체의 약 2배 수준인 7,597 달러, 한화로 약 838만 원임



- 2012년 인도네시아 정부 목표치인 6.5%에 근접한 6.23%의 경제 성장을 달성함<sup>3)</sup>
  - 교통통신, 무역·호텔·요식업, 건설업, 금융부동산 등 내수경기가 성장을 주도한 것으로 나타남
  - 산업별로는 제조업이 23.94%로 전체 GDP에서 가장 큰 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 무역·호텔·요식업(18.05%), 농업·낙농업·임업·어업(12.51%) 순으로 나타남

3) 출처: 인도네시아 2012년 경제성과와 시사점 - KOTRA (www.globalwindpw.org)

표 2-3 인도네시아 2012년 산업별 성장률

구분	2000년 기준(조 루피아)		성장률(%)
	2011년	2012년	
GDP	2,464.7	2,618.1	6.23
GDP(오일/가스 제외)	2,322.8	2,481.0	6.81
농업·낙농업·임업·어업	315.0	327.6	3.97
광업	189.8	192.6	1.49
제조업	633.8	670.1	5.73
전기 가스 수도	18.9	20.1	6.40
건설업	160.0	172.0	7.50
무역 호텔 요식업	437.2	472.6	8.11
교통통신	241.3	265.4	9.98
금융부동산	236.2	253.0	7.15
서비스	232.5	244.7	5.24

출처: 인도네시아통계청

- 거대 내수소비시장과 국내외 투자 증가 등에 힘입어 세계 평균(5%)을 상회하는 경제성장률을 유지하고 있음
- 2011년 6.5%의 경제 성장을 기록하였고 2012년 유럽 발(發) 금융위기에도 불구하고 6.1%의 안정적 성장률을 보임



## 2) 외국인 투자 유치<sup>4)</sup>

- 인도네시아 투자조정청(BKPM)이 발표에 따르면, 2012년도 인도네시아 외국인투자(FDI) 규모는 246억 달러로 2011년 195억 달러보다 26% 증가한 것으로 나타남

4) '2012년도 인도네시아 외국인 투자, 전년 대비 26% 증가'(2013.02) - KOTRA (www.globalwindow.org)

- 특히 산업별로 살펴보면, 2차 산업에 대한 투자가 전년 대비 현저히 증가함

표 2-4 최근 3년간 인도네시아 산업별 외국인 투자 현황

	2010		2011		2012	
	투자건수	투자액수	투자건수	투자액수	투자건수	투자액수
1차 산업	428	3,034	713	4,883	734	5,933
2차 산업	1,091	3,337	1,643	6,790	1,714	11,770
3차 산업	1,557	9,844	1,986	7,802	2,131	6,862
합계	3,076	16,215	4,342	19,475	4,579	24,565
전년대비 증가율	49.9%		20%		26%	

(단위: 백만 달러)

출처: BKPM(인도네시아 투자조정청)

- 세부 업종별로 투자가 가장 활발한 분야는 광업(43억 달러)으로 전체 외국인 투자의 17%를 차지하였으며, 2위는 운송/창고/통신(28억 달러, 11%), 3위 화학/제약(28억 달러, 11%), 4위 금속/기계/전자(25억 달러, 10%), 5위는 자동차/운송장비(18억 달러, 8%)로 나타남
- 2차 산업에 대한 외국인 투자가 전년대비 현저히 증가한 분야가 많았는데, 제지/인쇄업은 전년 대비 5배 가까운 투자 증가세를 보였으며, 화학/제약은 전년 대비 2배, 자동차/운송장비는 전년 대비 약 3배 정도 투자가 증가함
- 국가별로는 49억 달러로 싱가포르가 1위, 일본은 25억 달러로 2위, 한국은 20억 달러로 3위를 차지함
- 싱가포르, 미국, 네덜란드 등 인도네시아의 주요 투자국들은 전년 대비 투자를 줄이고 있는데 반해, 한국과 일본의 급격한 투자 증가 추세가 두드러지고 있음
- 지역별로는 전체 외국인 투자의 56%가 자바섬에 집중되었으며, 세부 지역별로는 서부 자바주(42억 달러, 17%)와 자카르타 특별주(41억 달러, 17%)에 집중된 것으로 나타났으며, 이어 반딧주(27억 달러, 11%), 동부자바주(23억 달러, 9%)순으로 나타남
- 2013년 자카르타 기준 최저임금이 44% 인상되면서 자카르타 인근 위성도시인 땅그랑(Tangerang), 벵카시(Bekasi) 등 인근지역 최저임금 상승을 주도하였으며 2013년 2월 기준 아웃소싱 철폐 및 정규직 전환과 관련된 시위가 지속되는 상황임
- 전년대비 급격한 최저임금 상승으로 내수시장의 활황이 예상되나, 외국인 투자 중 노동집약산업에 대한 투자가 줄어들 것으로 예상됨
- 인도네시아 정부는 올해 중으로 루피아(Rp)화에 대한 화폐단위 축소(Redomination)를 계획하고 있는데, 화폐단위 축소 조치로 인플레이션의 가능성이 있는 점은 외국인 투자 유입에 부정적 요소로 작용할 전망이다

### 3) 물가 상승률 변화

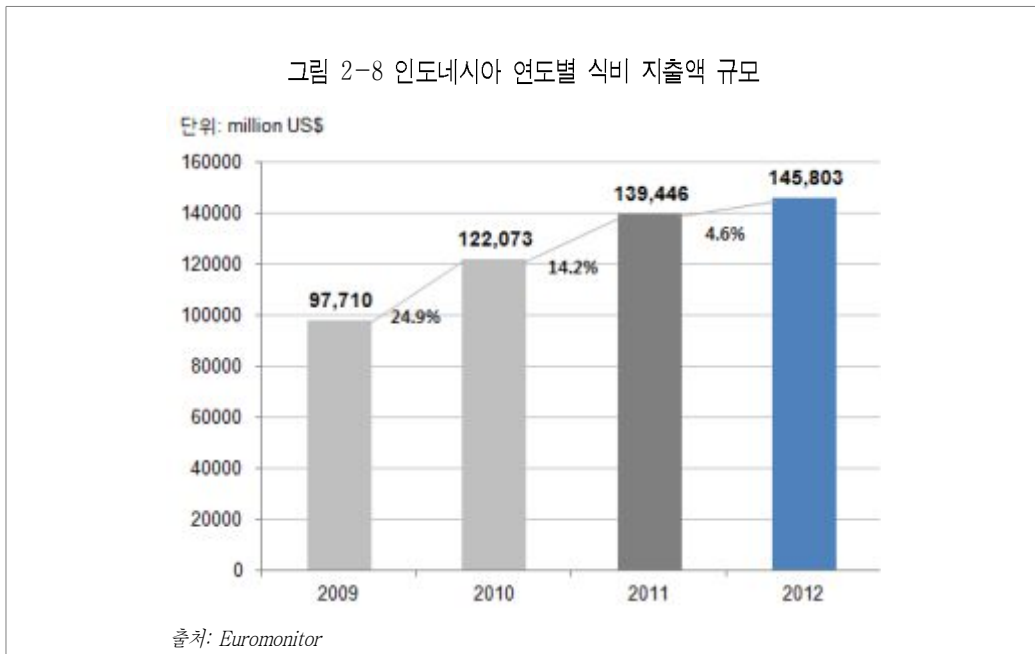
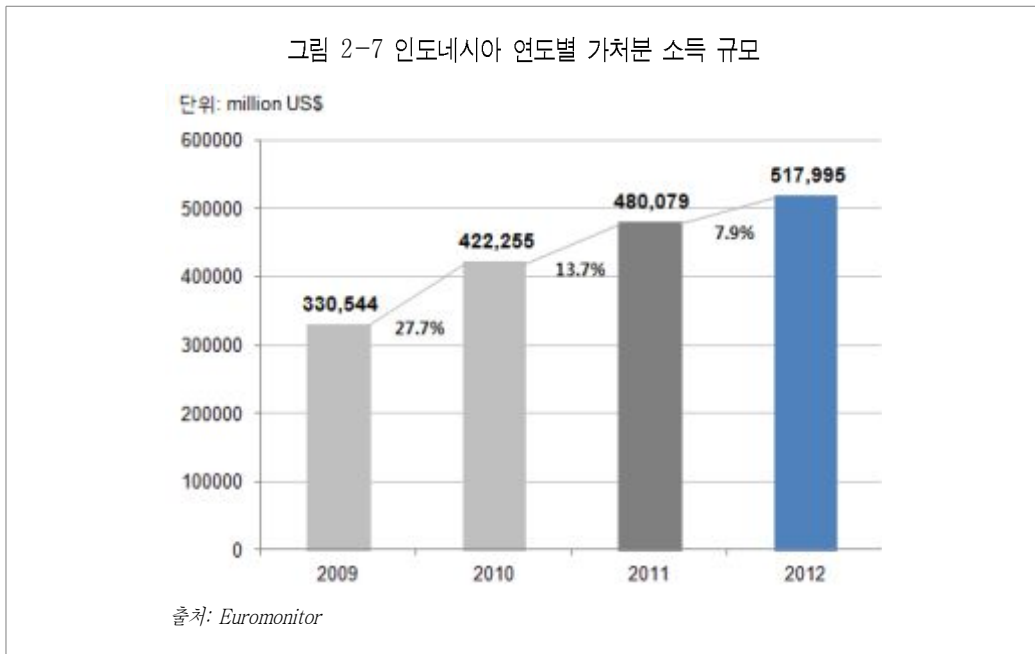
- 2008년 미국 발(發) 금융위기로 인하여 10% 수준까지 치솟았던 물가 상승률은 2009년부터 안정을 찾기 시작해 4~5% 내외 수준을 유지함



### 4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출

- 인도네시아 국민의 연 가처분 소득은 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 이에 식비지출액도 늘어나는 추세임
- 안정적인 경제성장을 기반으로 전반적인 소득수준이 증가하며 소비시장으로의 잠재력이 향상됨
  - 대형 할인점, 백화점 등 현대식 유통채널의 시장규모가 최근 5년 여간 약 5% 성장하였으며, 고급 승용차 판매도 증가세를 보임
- 연 가처분 소득 및 식비 지출액은 2009년에서 2012년까지 각 57%, 49% 증가함
  - 다만 연 가처분소득은 증가율은 2009년부터 점차적으로 감소하고 있으며, 이에 따라 연 식비지출액 증가율도 점차 둔화되는 추세를 보임

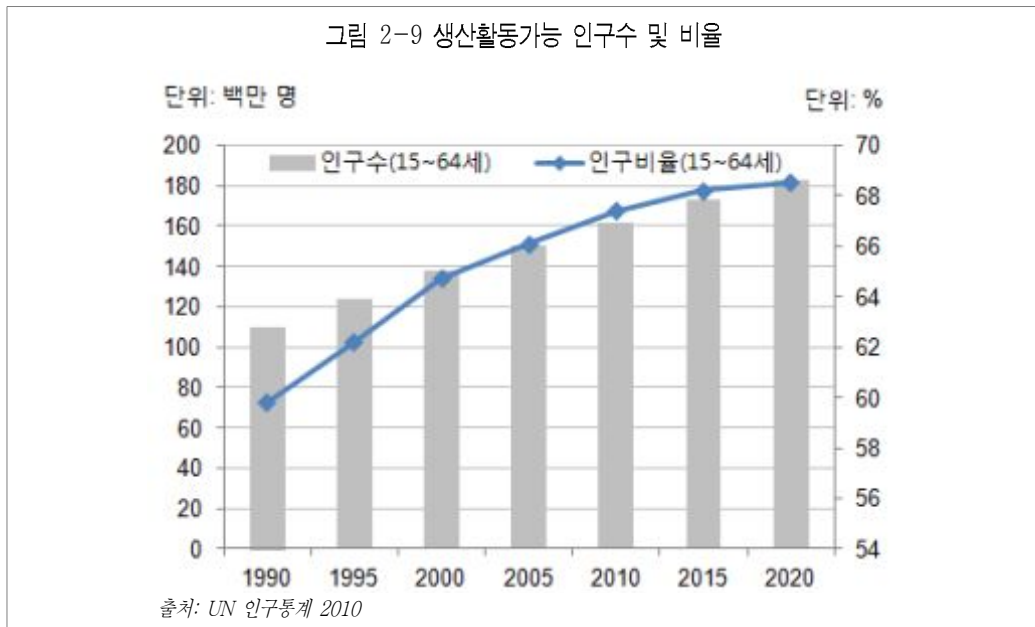




### 5) 경제동향

- 인도네시아 재무부는 2013년 경제성장률 목표를 6.8%로 설정했으며, 세계은행과 IMF는 6.3%로 전망함
  - 미국의 재정절벽 협상, 중국경제의 경착륙, 유로존 불확실성 등과 같은 위험요소가 2013년 경제성장률에 영향을 줄 것으로 전망함
  - 또한 2014년 대통령 선거를 의식한 정부의 포퓰리즘적 정책이 인도네시아 경제의 버팀목인 투자에 부정적 영향을 줄 수 있다고 지적함

- 최근 신흥경제의 중요성이 확대되는 가운데 BRICS<sup>5)</sup>에 이어 인도네시아가 세계경제의 성장 동력으로 부상할 것으로 전망되는 국가 중 하나로서 주목됨
  - 주요 투자은행 및 언론 등이 선정한 향후 주목해야 할 신흥국가 그룹인 ‘MIKT’ , ‘MAVINS’ , CIVETS’ 와 최근 대두되고 있는 ‘MIP’ <sup>6)</sup>에 모두 포함되는 국가는 인도네시아가 유일함
- 주요 국제 금융 및 경제 기관은 인도네시아의 향후 경제 성장 가능성을 높게 평가하고 있음
  - 국제신용평가사 피치(Fitch)는 2012년 초 인도네시아 경제의 강한 성장세와 탄력성을 언급하며, 장기 국채 등급을 투자등급인 BBB-로 한 단계 높여서 발표하기도 함
  - 국제통화기금(IMF)은 인도네시아 2015년 국내 총생산 수치는 2009년 대비 2배 이상 성장할 것으로 전망함
  - 세계 은행(World Bank)와 골드만삭스(Goldman Sachs)는 인도네시아가 2030년이면 세계 10대, 2050년이면 세계 6대 경제 강국으로 부상할 것으로 전망함
- 특히 풍부한 천연자원을 및 세계 4위 수준의 인구를 보유한 국가로서 성장 잠재력이 풍부함
  - 동남아 최대 산유국으로 석탄(4위), 주석(2위), 동(3위), 금(7위), 니켈(2위) 등의 천연자원이 풍부하여 세계경제의 자원공급 기지 역할을 함
  - UN 인구통계에 따르면 생산활동가능인구<sup>7)</sup>는 지난 1990년 1억 1천만 명 수준에서 2010년 1억 6천만 명 수준까지 증가했으며, 2020년에는 1억 8천만 명에 육박하는 수준까지 증가할 것이라고 전망함
  - 생산활동가능인구 비율이 1990년 59.8%에서 2010년 67.4%에 이어 2020년에는 68.5%에 이를 것으로 예상되며, 이에 따라 노동시장이 점차적으로 풍족해 질 것으로 전망하고 있음



5) BRICs(브라질, 러시아, 인도, 중국)

6) MIKT(멕시코, 인도네시아, 대한민국, 터키), MAVINS(말레이시아, 호주, 베트남, 인도네시아, 나이지리아, 남아공), CIVETS(콜롬비아, 인도네시아, 베트남, 이집트, 터키, 남아공), MIP(몽골, 인도네시아, 필리핀)

7) 15~65세 사이의 인구를 일컬으며 경제활동에 참여할 수 있는 인구를 뜻하며 이는 각각 취업자 및 구직자를 포함한 경제활동인구와 군인, 학생, 주부 및 구직포기자를 포함한 비경제활동인구로 나뉘짐

## 다. 사회·문화적 환경

### 1) 인종구성 및 언어

#### ① 인종구성

- 인도네시아는 세계에서 가장 많은 18,108개 섬으로 구성되어 있으며 지역 별로 약 480여 종족이 거주하고 있음
  - 주요 종족으로는 자바족, 순다족, 마드라족, 말레이족, 아체족, 마탁족, 발리족 등이 있음
  - 자바족은 인도네시아의 가장 큰 종족그룹으로 주로 중부 자바와 동부자바에 살고 있으며, 다음으로 큰 종족인 순다족은 자바의 서부 끝 지역에 살고 있음
- 인도네시아는 다민족, 다언어 국가로서 각 방면에서 다양성 속에 조화를 이룸
  - 농촌사회의 경우, 마을단위로 하는 공동체적 상호부조와 주민생활을 규제하는 특이한 관습 등이 있어 공존 공생의 문화 속에서 부의 균형과 조화를 이루고 있음
- 전체 인구의 약 3.7%를 차지하는 중국계 인도네시아인이 국가 부(富)의 70~80%를 차지할 정도로 종족 간의 빈부격차가 극심함
  - '97~98년에는 화교들의 부(富)의 편중에 대한 불만으로 자바 등 도시지역에서 폭동이 일어나기도 함

표 2-5 인도네시아 거주인구 인종구성

에스닉 그룹(Ethnic group)	구성비
Javanese	41.7%
Sundanese	15.4%
Chinese	3.7%
Betawi	2.5%
Arab	2.4%
기타	34.3%

출처: Census2009

표 2-6 자카르타 거주인구 인종구성

에스닉 그룹(Ethnic group)	구성비
Javanese	35.2%
Betawi	27.6%
Sundanese	15.3%
Chinese	5.5%
Batak	2.4%
기타	14.0%

출처: BPS, 2009-2010 Politic Statistics

#### ② 언어

- 인도네시아에는 583개의 방언이 있으며 30여 개 정도의 언어 및 각 지방 방언이 보편적으로 사용되고 있음
- 국어는 인도네시아 어(Bahasa Indonesia)를 사용함
  - 국어인 인도네시아어는 20세기 이전에는 아랍문자를 변형한 자위(Jawi)문자를 사용하였으나 1901년 문자개혁을 단행하여 로마자로 통일하였음
  - 현재는 바하사 인도네시아(Bahasa Indonesia)가 정식 국어로 통용되고 있고, 학교 교과서나 교육도 지역을 분문하고 인도네시아어를 사용토록 하고 있음
  - 다수의 인도네시아 사람들은 일상생활 속에서 각 종족의 고유 언어를 인도네시아어와 함께 사용하기 때문에 두 개 혹은 그 이상의 언어를 구사함
- 현대에 와서는 지식층을 중심으로 영어를 많이 쓰고 있고, 젊은 층에도 영어를 쓰는 사람이 늘어나고 있으며, 국제화에 편승하여 비즈니스 분야에서는 영어가 폭넓게 사용되는 추세임

2) 종교적 배경

- 인도네시아 헌법은 종교의 자유를 보장하고 있어 국교(國教)가 없고 종교적 차별이 없음
  - 하지만 무종교의 자유는 보장되지 않아 모든 인도네시아 시민은 본인의 선택에 따라 종교를 가질 의무가 있음
  - 모든 시민에게 어떠한 형태의 반종교 프로그램도 금지되고, 서로 타 신앙에 대해 상호 존중함
  - 종교 간 비교나 우열을 논하지 않으며 각자의 종교와 율법에 충실함
  - 일부 지역에서는 종종 종교적 충돌이 발생하기도 함
- 인도네시아에서 공식적으로 인정되는 여섯 가지 종교는 이슬람교, 천주교, 기독교, 힌두교, 불교, 그리고 유교임
  - 그 밖에 종족 고유의 신앙이 있거나 문명의 교류가 적은 고립된 지역에서는 토속신앙을 믿기도 함
- 다양한 종교의 포용에도 이슬람 인구가 절대적이며 단일 국가로는 세계최대의 무슬림국가임
  - 인도네시아에는 14세기부터 이슬람교가 전파되기 시작하여 지금은 전 지역에 이슬람 사원이 널리 퍼져 있으며 88.4%에 육박하는 인구가 이슬람(Islam)을 믿고 있음
  - 힌두교와 전통적인 토착 신앙의 바탕 위에서 조화롭게 뿌리내려 종교적 포용성이 있는데, 중동의 이슬람교에 비해 융통성이 있음
  - 기독교 신자는 약 9% 이고 이 중 5.4%가 프로테스탄트(Protestant) 교회 소속임

표 2-7 인도네시아 거주인구 종교구성

종교	구성비
Muslim	88.4%
Protestant	5.4%
Catholic	2.6%
Hindu	1.8%
Buddhist	1.7%
기타	0.1%

출처: BPS, 2009-2010 Politic Statistics

표 2-8 자카르타 거주인구 종교구성

종교	구성비
Muslim	85.7%
Protestant	6.0%
Catholic	4.0%
Buddhist	3.8%
Hindu	0.3%
기타	0.1%

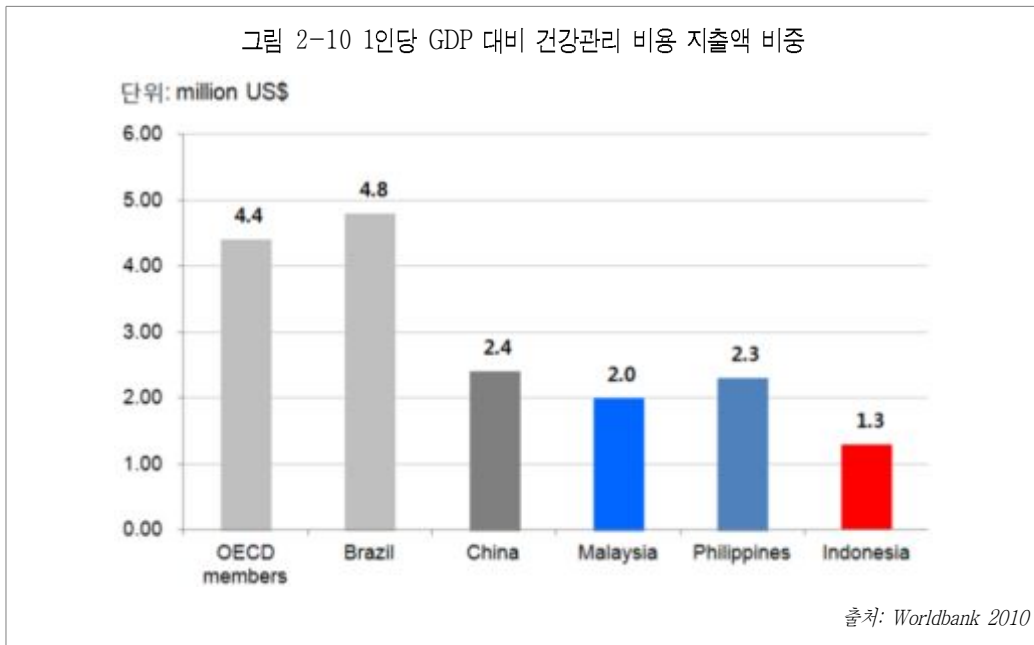
출처: BPS, 2009-2010 Politic Statistics

3) 사회·문화적 특성

① 인구통계학적 특성

- 인도네시아는 약 2억 4,000만 인구를 가지고 있는 나라로 중국, 인도, 미국에 이어 세계 4위의 인구대국임
  - 정부의 가족계획 정책에도 불구하고 인구증가율(약1.4%)을 고려할 때 2050년에는 인구가 약 3억에 육박할 것으로 예상됨
- 300여 민족으로 구성된 인도네시아는 국토 총 면적의 7%에 불과한 자바, 발리, 마두라 섬에 인구의 65%가 집중되어 있고, 나머지 인구는 수마트라 섬, 술라웨시 섬, 칼리만탄 섬, 이리안자야 순으로 인구가 분포되어 있음
- 특히 수도인 자카르타에는 약 1,100만 명의 인구가 집중됨

- 이와 같은 인구과밀현상은 토지의 부족과 토지분배의 불균형, 토지를 갖지 못한 많은 농민의 불만과 생산성 저하, 노동지대의 잔존, 농업기술의 낙후, 낮은 생활수준의 고착화 등 많은 문제점을 야기하고 있으나, 한편으로 풍부한 노동인구는 국가 경제가 성장함에 따라 산업역군으로 활용됨
- 반면에 많은 인구와 높은 인구증가율은 식량수입과 외화유출의 커다란 원인이 됨
- 2011년 기준, 인도네시아의 15세 이하 인구비율은 26.8%로 선진국(OECD 가입국)의 18.6%보다 꽤 높은 편이나 65세 이상 인구 비율은 5.6%로 선진국(OECD 가입국)의 14.9%의 1/2에도 못 미치는 수치를 보임
- 고령 인구 비율이 상당히 낮은 편(5.6%)으로, 이는 평균 수명 또한 높지 않다는 점을 의미함
- 그 이유 중 하나는 건강에 대한 국민의 관심이 상대적으로 낮기 때문인데, 월드뱅크(World Bank)의 통계에 따르면 1인당 국내총생산 대비 건강관리 비용 지출은 약 1.3% 수준에 그치고 있음



② 사회적 특성

- 인도네시아는 다른 이슬람 사회와 달리 여성의 사회 참여가 비교적 개방되어 있음
  - 국가 경제 발전 및 사회 개방이 진전되면서 여성의 사회 진출은 더욱 활발해지고 있음
  - 중동 이슬람 국가들에 비해 종교적으로 온건하고 관용적이며 여성들도 중동 국가들과는 달리 히잡(Hijab)<sup>8)</sup>으로 얼굴을 가리고 다니는 사람이 적은 편임
  - 한편, 이슬람 사회 관습상 남성우위의 사회 환경과 부인을 네 명까지 인정하는 풍습의 영향으로 이혼율이 높는데, 근래에는 정부와 공무원사회를 중심으로 두 번째 처를 갖는 것을 금하고 있음

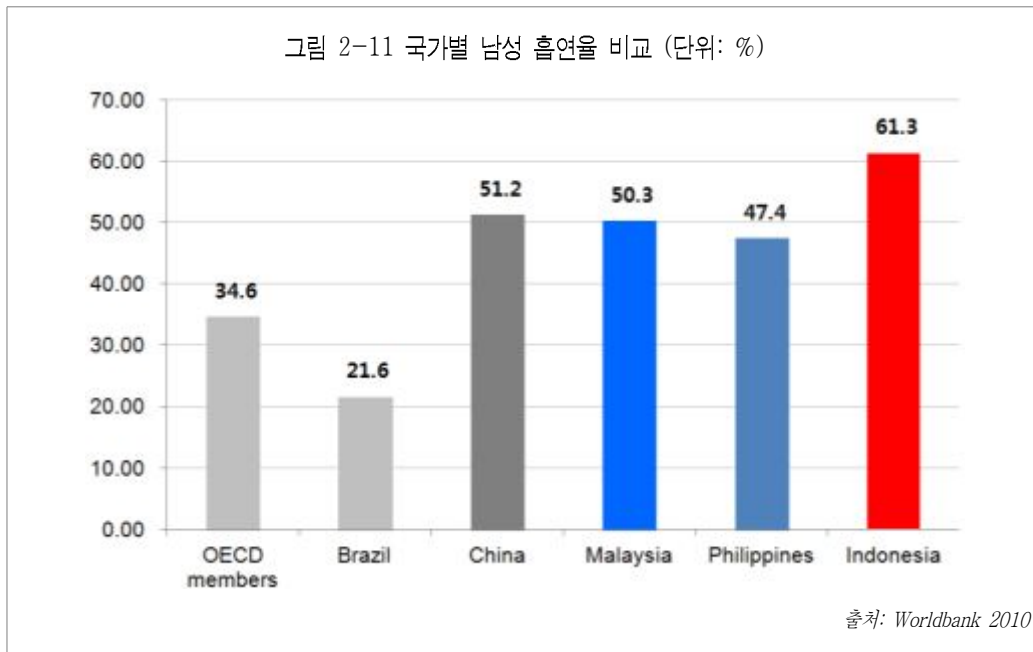
8) 이슬람식 머리 수건을 말하며, 무슬림 여성은 13세 이상만 되면 코란의 규범에 따라 히잡을 입게 되는데 얼굴만 내놓는 두건 모양임

표 2-9 주요 이슬람 국가 여성 사회 진출 지수

종교	전체 진출 수 (2012)	세부 지표(기준: 남성 100명 당 여성 수)				
		고등교육 (대학이상)	기업소유	비즈니스/ 정부 리더십	경제활동 참여	고용 기회
바레인	69.0	273.1	32.0	313.6	45.3	113.5
말레이시아	68.3	135.9	32.5	58.7	57.1	111.2
인도네시아	67.9	103.3	35.9	45.9	61.0	94.4
아랍에미리트	67.5	181.6	31.5	84.1	46.9	105.8
카타르	67.1	558.7	26.7	63.9	54.3	102.7
쿠웨이트	63.5	243.1	22.9	46.1	52.7	99.3
오만	63.4	156.8	38.9	80.7	35.4	122.6
레비논	51.8	119.6	14.4	27.8	32.1	150.2
이집트	49.8	85.4	20.8	47.7	32.1	80.1
사우디아라비아	36.9	109.5	n/a	53.5	24.4	n/a

출처: MasterCard, Worldwide Index of Women's Advancement

- 인도네시아는 애연가가 상당히 많아 중국, 인도에 이어 흡연인구가 세계 3위이며 전체 인구의 34% (남성의 약 61%, 여성의 약 4.5%)가 흡연자로 나타남
  - 선진국(OECD 가입국) 평균의 약 1.8배, 주변국보다도 10% 이상 높은 비율을 보이고 있음
  - 높은 흡연율을 줄이고자 자카르타에서는 시내 각종 공공장소 및 실내에서의 흡연을 금지하기 위해 제재를 가하고 있지만 권고 형태의 제재에 그치는 수준임



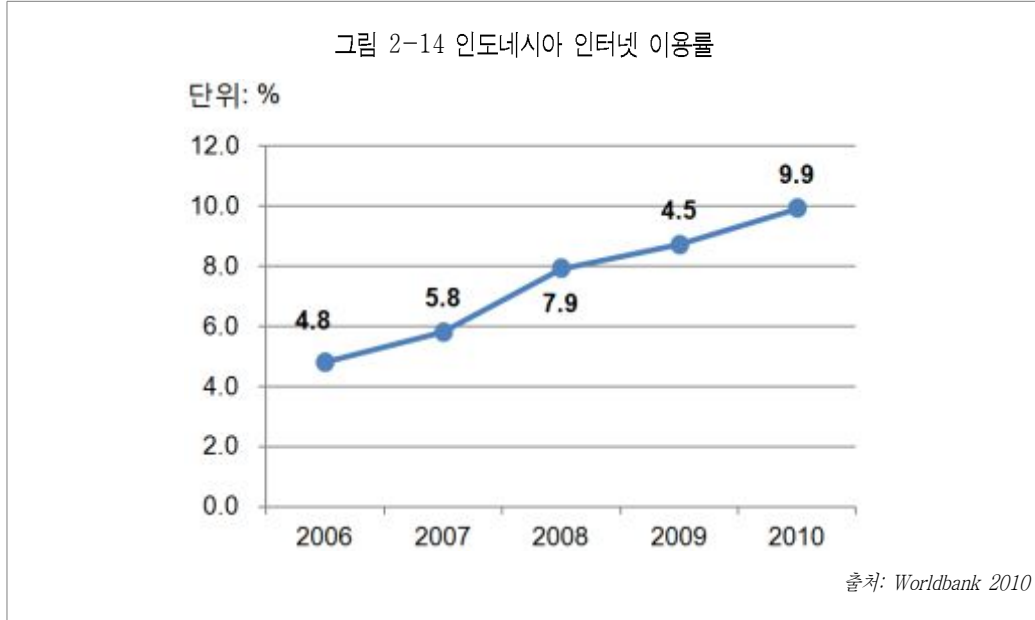
③ 소비 특성

- 지속적인 경제성장에 따른 소비수준의 향상으로 대도시권에서는 대형 쇼핑센터 중심의 소비문화가 확산되고 있음



④ 소셜 네트워크 & IT 트렌드

○ 인터넷 이용률은 낮은 편이지만 꾸준히 증가하고 있으며, 소셜미디어(SNS) 이용이 활발함



- 소셜미디어(SNS) 전문 통계 업체인 소셜베이커스(Socialbakers)에 따르면 국가별 페이스북(Facebook) 이용자 수에서 인도네시아가 4위, 도시별 페이스북 이용자 수에서 자카르타가 방콕에 이어 2위에 위치하고 있음
- 프랑스의 소셜미디어 조사기업인 세미오캐스트(Semiocast)의 조사에 따르면 2012년 6월 기준, 자카르타의 트위터(Twitter) 게시물 수가 세계 1위에 위치하고 있음

표 2-11 도시별 페이스북(Facebook) 이용자수 순위

순위	도시	순위	도시
1	Bangkok	6	Bogota
2	<b>Jakarta</b>	7	London
3	Sao Paulo	8	Mumbai
4	Istanbul	9	Buenos Aires
5	Mexico city	10	Rio de Janeiro

출처: Socialbakers

표 2-12 도시별 트위터(Twitter) 게시물 수 순위

순위	도시	순위	도시
1	<b>Jakarta</b>	6	Bandung
2	Tokyo	7	Paris
3	London	8	Los Angeles
4	Sao Paulo	9	Chicago
5	New York	10	Riyadh

출처: Semiocast

- 글로벌 시장조사기관인 IDC는 인도네시아 휴대폰 시장규모가 4,300만대(2011년 기준)로 전년대비 33% 증가하였다고 발표하였으며 전체 휴대폰 소비자의 78%가 스마트폰 등 인터넷 접속이 가능한 단말기를 보유하고 있는 것으로 조사됨
- SNS의 폭발적 인기로 인해 일반 핸드폰도 기본적인 인터넷 기능을 탑재하여 출시하고 있음



- 인도네시아 현지 조사기관 서베이어(Surveyor)가 동남아 스마트폰 소비층을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 인도네시아 응답자들의 51%가 '1년 안에 스마트폰을 구매할 용의가 있다'고 밝혔으며 이는 동남아 조사대상국 중 최고 수치에 해당함

⑤ 한류의 인기

- 한류에 편승하여 인도네시아에서 한국에 대한 관심이 빠르게 확산되고 있음
  - 인도네시아 검색엔진인 야후 인도네시아는 'K-Wave'의 항목을 따로 마련해 한국 엔터테인먼트에 대한 주요 소식을 전하고 있음
  - 한국방문 인도네시아 관광객 수는 2007년 3만 6천 명에 불과했으나 2011년에는 12만 5천 명에 이르는 등 관광분야에서 양적으로 비약적인 발전을 보여줌
  - 문화교류행사 및 식품박람회 등에 인도네시아 진출을 목표로 하는 여러 한국기업들이 참여하고 있고 현지인들의 높은 관심과 많은 참여가 이루어지고 있음
- 대부분의 동남아 국가처럼 인도네시아의 한류도 '겨울연가', '대장금' 등 우리나라의 드라마 방영에서부터 시작되었고 K-POP의 급속한 전파와 온라인 게임 수출 등으로 확산되고 있음
  - '대장금'을 시작으로 한국 드라마는 인도네시아 젊은 여성층을 중심으로 많은 사랑을 받았으며 한국 드라마는 2012년 기준, 5개 방송국에서 약 16개 방영됨
  - 한국 음악은 현지 젊은 층이 선호하는 음악으로 확실하게 자리를 잡았으며 한국 유명 아이돌 그룹 등의 인도네시아 방문공연을 통해 한국 음악이 본격적으로 알려지기 시작하여 현재 '슈퍼주니어', '샤이니', '2PM', '소녀시대'의 인기가 높음
  - 한국의 액션과 코미디 영화 상영이 늘고 있으며 불법복제에도 불구하고 한국영화 DVD 구입도 매우 큰 폭으로 증가하는 것으로 나타남
  - 일본과 미국 기업 중심의 애니메이션 시장에서 한국의 '뽀로로'가 인도네시아 안테베(ANTEVE) 방송국을 통해 소개되면서 어린이들 사이에 인기를 얻음
  - 한국산 온라인 게임이 인도네시아 시장에서 약 60% 이상을 점유하며, '루나 온라인', '리니지2', '드래곤네스트' 등이 주요 인기게임임
- 한국에 대한 관심에 따라 한국어를 배우고자하는 사람이 크게 늘고 있음
  - 2011년 인도네시아 자카르타 지역에 한국문화원이 설립되어 한국어 교육을 제공하고 다양한 행사를 통해 한국문화를 전파하기 위한 노력을 기울임
  - 국립 가자마다 대학교(UGM)를 시작으로 한국어학과 설립이 확산되고 있으며, 고등학교에서도 한국어를 제2외국어로서 교육을 실시함
- 한류의 인기는 패션, 헤어스타일, 화장품, 한국 쇼핑문화 등에 대한 호감으로 이어지고 있으며 한식에 대한 관심도 불려일수록 젊은 층을 중심으로 방문 횟수가 점차 늘고 있음
  - 한국 드라마와 K-POP의 열풍으로 젊은 여성층을 중심으로 한국의 패션 및 미용의 인기도 함께 상승하고 있으며 한국의 패션, 화장품, 헤어스타일을 접하고자 많은 비용을 지불함
  - 이러한 효과로 현지 진출 한국 유통업체, 롯데마트의 매출이 크게 상승함
  - 최근 스나얀 시티(Senayan City) 및 끌라파 가딩(Kelapa Gading) 지역의 고급 쇼핑몰에 한국 베이커리 체인인 뚜레주르가 매장을 오픈해 선풍적인 인기를 누림
  - 한식당에 방문하는 현지인 비율이 점차적으로 높아지고 있으며 한국 드라마, 영화 등을 통해 알게 된 한식 메뉴들을 한식당에서 접하고자 함

- 이에 따라 한식당은 기존 메뉴에 가장 인기가 많은 떡볶이를 추가하고 전 세계적으로 인기를 누렸던 ‘강남스타일’을 포함한 한국 음악을 사용하는 등 한류 열풍을 적극 활용하고 있음

그림 2-15 인도네시아 내 한류 모습



인도네시아 야후 내 한류(K-wave) 메뉴 모습

한식 최고 조리사에 선정된 인도네시아인 조리사 모습

‘인도네시아 한류문화 축제’ 중 문화교류 부스 관람 모습

## 라. 음식 문화적 환경

### 1) 식단 및 식습관

- 인도네시아는 다양한 종족이 모여 이루어진 나라이기 때문에 음식의 전통과 맛 또한 다양함
  - 자바(Jawa)섬의 경우는 단 맛이 강한 음식이 많고, 수마트라(Sumatra)와 술라웨시(Sulawesi) 음식은 맵고, 칼리만탄(Kalimantan) 음식은 신맛이 강한 편임
  - 인도네시아의 대표적 요리로 수마트라의 파당 요리(Makanan Padang)를 들 수 있는데, 지역에 따라 종류도 맛도 다양함
- 예로부터 다양한 향신료가 생산되어 음식에 많이 사용되었고 기온이 높아 음식물의 변질을 막기 위해 볶음이나 튀김요리가 발달함
- 더운 날씨 때문에 뜨거운 음식을 싫어하여 음식을 조리하여 바로 먹지 않고 미리 준비해 놓았다가 식은 뒤 먹는 습관이 있음
- 식사는 포크와 스푼 사용이 대중화되고 있으나 아직도 많은 사람이 오른손으로 밥과 반찬을 버무리며 즐김
  - 밥과 반찬을 한 접시에 담아 먹는 습관이 있음
- 전통적으로 인도네시아 가정에서는 가급적 모든 가족들이 모여 식사를 함
- 이슬람 교리에 따라 금식을 요하는 ‘라마단(Ramadan)’ 기간 동안에는 낮 시간 동안 취식이 금지되어 저녁을 푸짐하게 먹는 편임

### 2) 주식 및 식품소비

- 인도네시아는 전체 국민의 약 88%가 이슬람교를 믿는 나라로 이슬람에서 금지하는 음식은 피하고, 지역적 특성에 따라 열대과일 소비가 많은 국가임
  - 인도네시아 사람들이 즐겨 먹는 육류로는 염소고기, 닭고기, 쇠고기, 오리 고기 등이 있으며, 그 중 닭고기 요리의 종류가 가장 많은 편임
  - 쌀 위주 음식이 발달했으며 야채와 해산물을 곁들인 요리가 많으며, 한식과 비교했을 때 좀 더 달고 느끼한 맛이 강함
  - 과일은 인도네시아 식문화의 중요한 역할을 담당하며 음료로 마시거나 요리로 만들어 먹기도 함

표 2-13 인도네시아 대표 전통 음식

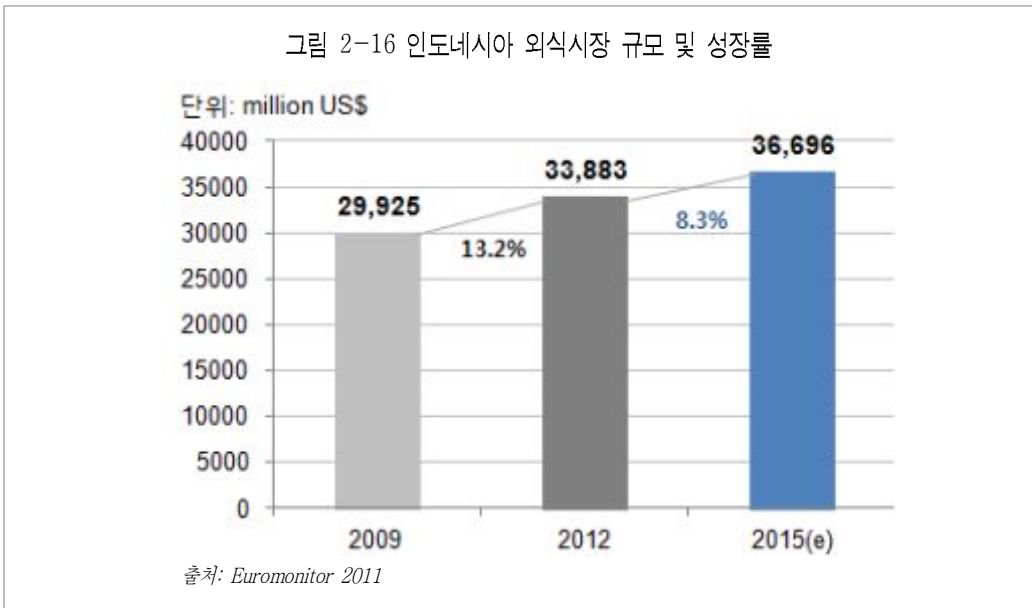
전통 음식	설명
 <p>나시 고렝 (Nasi Goreng)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 볶음밥이라는 의미로 가장 기본적인 인도네시아 요리의 형태임</li> <li>• 구운 계란, 튀긴 닭, 각종 꼬치 등을 함께 곁들여먹기도 함</li> <li>• 우리나라의 볶음밥과 다르게 '크찍 마니스'라는 단맛의 간장 소스를 이용해서 요리하는 것이 특징임</li> </ul>
 <p>미 고렝 (Mie Goreng)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인도네시아어로 '미'는 면, '고렝'은 튀김 또는 볶음으로 '미 고렝'은 인도네시아 식 볶은 면임</li> <li>• 대부분의 식당이 '미 고렝'을 요리할 때 살짝 매콤한 맛을 냄</li> <li>• '나시 고렝'처럼 계란구이, 오이, 양상추, 토마토, 튀김 과자 등과 함께 즐김</li> </ul>
 <p>이칸 바카르 (Ikan Bakar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가 전체가 섬으로 이루어져 주변 바다로부터 어획량이 많음</li> <li>• 해산물 소비가 많고 음식의 종류도 다양함</li> <li>• 우리나라의 생선 구이와 비슷한 형태로 여러 종류의 생선 구이를 즐김</li> </ul>
 <p>사테 (Sate)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 동남아 지역에서 즐겨먹는 구이 요리로 작게 자른 양고기나 닭고기를 각종 소스, 향신료에 재웠다가 숯불로 굽는 요리임</li> <li>• 우리나라의 꼬치와 같은 형태로 열대과일을 곁들여 즐김</li> </ul>

# 1. 외식 및 한식 산업 현황

## 가. 외식시장 규모 및 트렌드

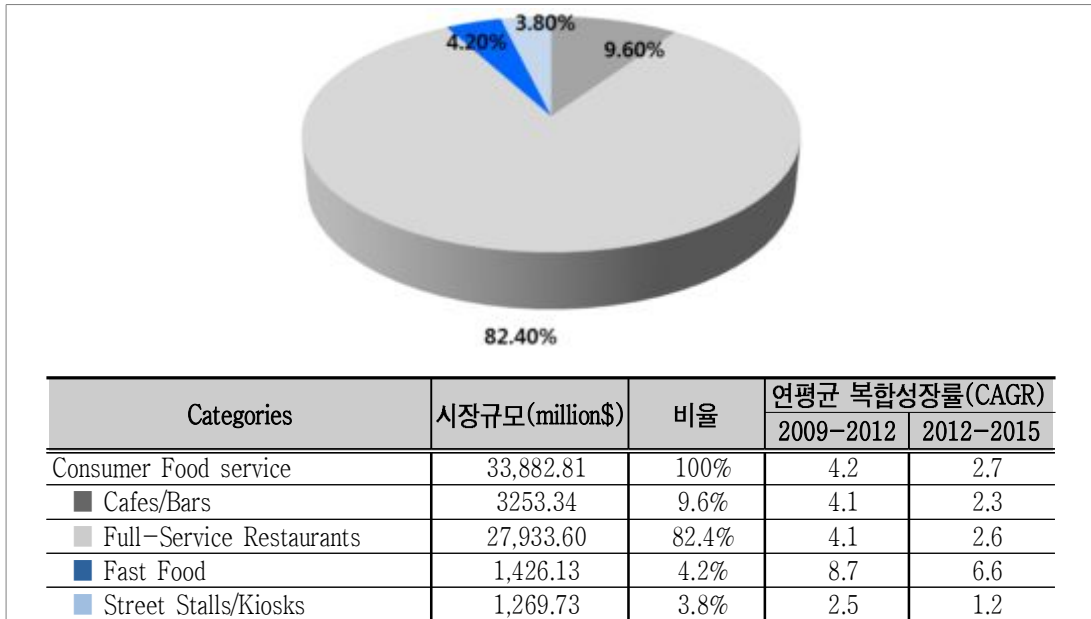
### 1) 외식시장 규모

- 경제성장에 힘입어 인도네시아 국민의 가처분 소득은 꾸준한 상승세를 보이고 있으며, 인도네시아의 2012년 식비 지출액 규모는 약 1,550억 달러, 한화로 약 168조원 수준임
- 이에 따라 외식시장 역시 2009년 대비 2012년 13.2% 성장하였고, 2015년에는 8.3% 성장하여 약 367억 달러, 한화로 약 40조 원 수준에 이를 것으로 예상됨



- 인도네시아 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면 ‘레스토랑’이 82.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘카페/바’ (9.6%), ‘패스트푸드’ (4.2%), ‘길거리/간이음식점’ (3.8%) 비율을 차지하고 있음
  - ‘레스토랑’과 ‘카페/바’ 섹터는 지난 2009년에서 2012년까지 3년간 약 13%에 가까운 성장률을 기록했으나 2012년부터 2015년까지는 이보다 현저히 낮은 7, 8%의 성장률을 나타낼 것으로 전망됨
  - ‘패스트푸드’ 섹터는 지난 3년 간 가장 높은 연 평균 성장률(8.7%)을 나타냈으며, 이러한 추세는 2015년까지 지속될 것으로 예상됨
  - ‘길거리/간이음식점’은 인도네시아의 전통적인 외식 업태로 가장 낮은 성장률을 나타냈으며, 이러한 하락세는 쇼핑물 중심의 외식 소비에 밀려 더욱 가중될 것으로 보임

표 2-14 인도네시아 외식시장 섹터별 규모



Categories	시장규모 (million\$)	비율	연평균 복합성장률(CAGR)	
			2009-2012	2012-2015
Consumer Food service	33,882.81	100%	4.2	2.7
■ Cafes/Bars	3253.34	9.6%	4.1	2.3
■ Full-Service Restaurants	27,933.60	82.4%	4.1	2.6
■ Fast Food	1,426.13	4.2%	8.7	6.6
■ Street Stalls/Kiosks	1,269.73	3.8%	2.5	1.2

출처: Euromonitor, 2011

※ 카테고리 정의

1. Cafés/Bars(카페/바): 주류 및 음료를 집중적으로 팔지만 음식도 제공하는 식당을 일컫음. 다양한 종류의 음식 또는 간식류보다는 대부분의 손님들은 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함.
2. Full-Service Restaurants(풀 서비스 레스토랑): 자리에 앉아서 종업원이 주문을 받는 형태를 가진 식당의 종류. 음료/주류 보다 음식에 더 초점이 맞춰지며 비교적 높은 품질의 음식이 제공되고 음식 이외의 상품을 판매하지 않음. 뷔페식 식당도 포함.
3. Fast Food(패스트 푸드): 패스트 푸드 카테고리는 다음과 같은 특성을 지님. 규격화되고 제한된 메뉴, 즉시 먹을 수 있는 음식, 일정하게 정해진 양과 재료, 개별 품목별 포장, 비교적 젊고 미숙련된 종업원, 카운터를 통한 서비스.
4. Street Stalls/Kiosks(길거리/간이음식): 규모가 작은 이동식 판매처로서 가격이 싸고 구매가능한 음식이 제한적. 길거리 노점상이 대부분이며 대형 쇼핑몰 내에 있는 키오스크 및 간이 상점 포함.

2) 외식시장 트렌드

① 인도네시아 외식시장 트렌드

- 인도네시아의 전체 식당 수는 약 19만 7천여 개로 추정되며 ‘Full-Service Restaurants’ 매장이 전체의 50.1%를 차지하고 있음. ‘Street Stalls/ Kiosks’ 매장은 9만 여개에 달해 전체의 약 45.9%를 차지하고 있음

- 점유율은 낮지만 외식소비 트렌드의 변화로 ‘Fast Food’ 매장은 향후 15년까지 연평균 성장률 6.6%를 기록하며 급증할 것으로 예상됨. 반면 인도네시아의 전통 외식소비 형태인 ‘Street Stalls/Kiosks’는 향후 15년 까지 전체 연평균 성장률에 훨씬 못 미치는 1.2%의 성장률을 보일 것으로 예측됨

표 2-15 인도네시아 외식당 수 현황

구분 (2010년 기준)	매장 수	비율(%)	2010-2015 연평균 예상 성장률(CAGR)
카페/바	3,475	1.8	2.3
레스토랑	98,836	50.1	2.6
패스트푸드	4,467	2.3	6.6
길거리/간이음식점	90,607	45.9	1.2
총계	197,385	100	1.0

출처: Euromonitor 2011

② 자카르타 외식시장 트렌드

- 자카르타의 경우 전체 식당 수 대비 ‘Full-Service Restaurants’ 매장이 49.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 ‘Street Stalls/ Kiosks(17.9%)’, ‘Cafes/Bars(13.8%)’, ‘Food Court(10.6%)’, ‘Fast Food(8.7%)’ 순으로 높은 비율을 보였음
- 인도네시아 전체 식당 수 현황에서 ‘Street Stalls/Kiosks’ 비율이 45.9%인 것에 반해 자카르타는 17.9% 수준에 그쳤음
- 한편 ‘Fast Food’의 경우 인도네시아 전체 현황에서 2.3%인 것과 달리 자카르타에서는 8.7%의 높은 점유율을 보였음. ‘Cafes/Bars’의 경우에도 인도네시아 전체 1.8%와 달리 13.8%의 높은 수준으로 나타났음. 뿐만 아니라 쇼핑몰 내에 입점해 있는 ‘Food Court’ 식당 수도 10.6%의 높은 점유율을 보였음
- 이는 대도시인 자카르타의 경우 현대적인 외식문화가 정착하면서 인도네시아의 전통적 업태(길거리 음식)는 감소하고 현대적이고 서구적인 업태의 식당이 급격하게 증가하면서 나타나는 현상으로 풀이됨. 최근 들어 대도시권을 중심으로 간편식을 선호하는 경향이 나타나고 있으며 대형 쇼핑몰 푸드코트를 중심으로 패스트 캐주얼(Fast Casual) 업태가 증가하고 있는 현상과 일치함
- 도심 외곽지역에서 출퇴근하는 직장인들이 증가하면서 간편식으로 식사를 해결하는 외식문화가 확산되고 있음
- 인도네시아인들은 전통적으로 와룽(Warung) 형태의 길거리 음식을 즐기지만 최근 들어 대도시 지역에서는 이러한 업태가 줄어들고 있으며 대형 쇼핑몰 푸드코트를 중심으로 패스트 캐주얼(Fast Casual) 업태의 식당이 빠르게 증가하고 있음

그림 2-17 인도네시아 음식점 형태



레스또란(Restoran)

루마마칸(Rumah Makan)

와룽(Warung)

○ 자카르타에는 약 100여 개의 쇼핑센터가 들어서 있으며 쇼핑센터 내에는 다수의 식당이 밀집해 있는 전문 식당가가 형성되어 있거나, 패스트 캐주얼(Fast Casual) 형태의 매장이 다수 입점해 있는 대형 푸드코트(Food Court)가 마련되어 있음. 인도네시아 최대 레스토랑 평가사이트인 오픈라이스(Openrice Indonesia) 데이터에 따르면 자카르타 전체 식당 중에서 쇼핑센터 ‘푸드코트 (Food Court)’에 입점해 있는 식당은 약 860여 개로 10.5%의 높은 점유율을 보였음

표 2-16 자카르타 푸드코트 입점 식당 수

식당 에스닉 구분	푸드코트	전체 외식당	푸드코트 입점 비율(%)
인도네시아	578	3,665	15.8
중국	152	1,345	11.3
일본	49	766	6.4
싱가포르	19	134	14.2
미국	12	760	1.6
이탈리아	11	177	6.2
기타	39	1,454	2.9
총계	860	8,201	10.5

출처: 인도네시아 최대 외식 가이드 웹사이트 Openrice 데이터베이스 기준

그림 2-18 KFC 할랄(Halal) 및 웰빙 메뉴



할랄(Halal) 치킨

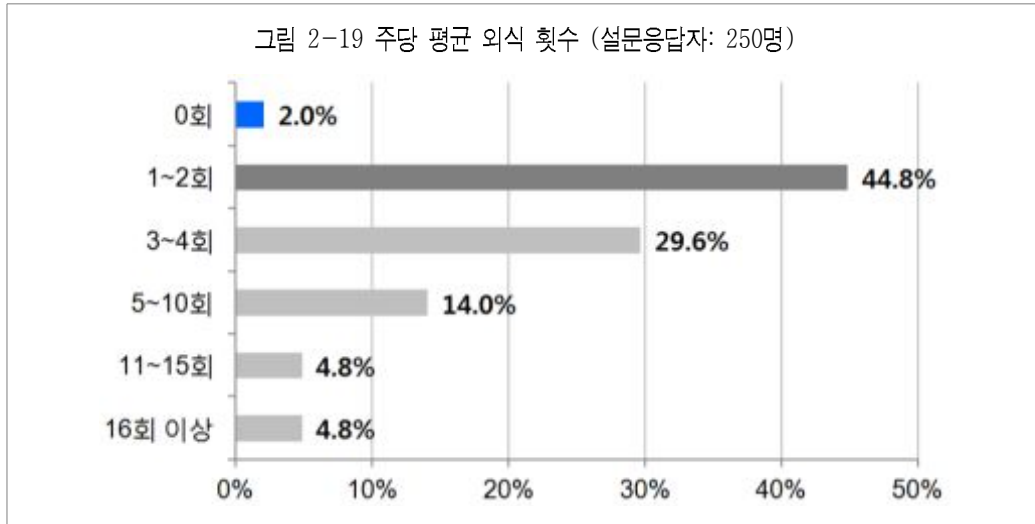
야채(Veggie)로만 만든 웰빙 메뉴



### 3) 외식 소비자 분석

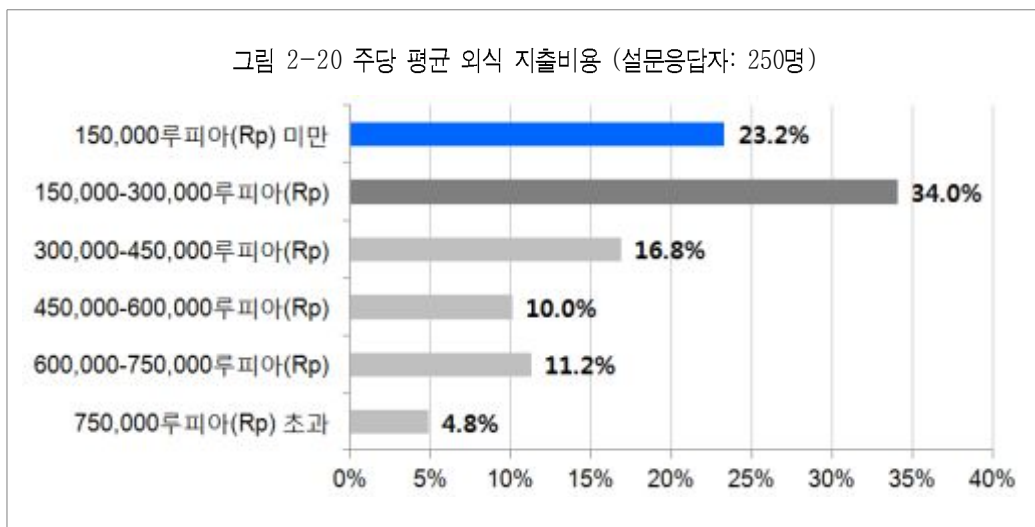
#### ① 외식 빈도

- 자카르타의 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 정도 외식을 하는 것으로 나타남
  - 주당 평균 1~2회 외식을 한다고 응답한 비율이 44.8%로 가장 높게 나타났으며, 3~4회라고 응답한 비율은 29.6%, 5~10회라고 응답한 비율도 14.0%에 달함



#### ② 외식 지출비용

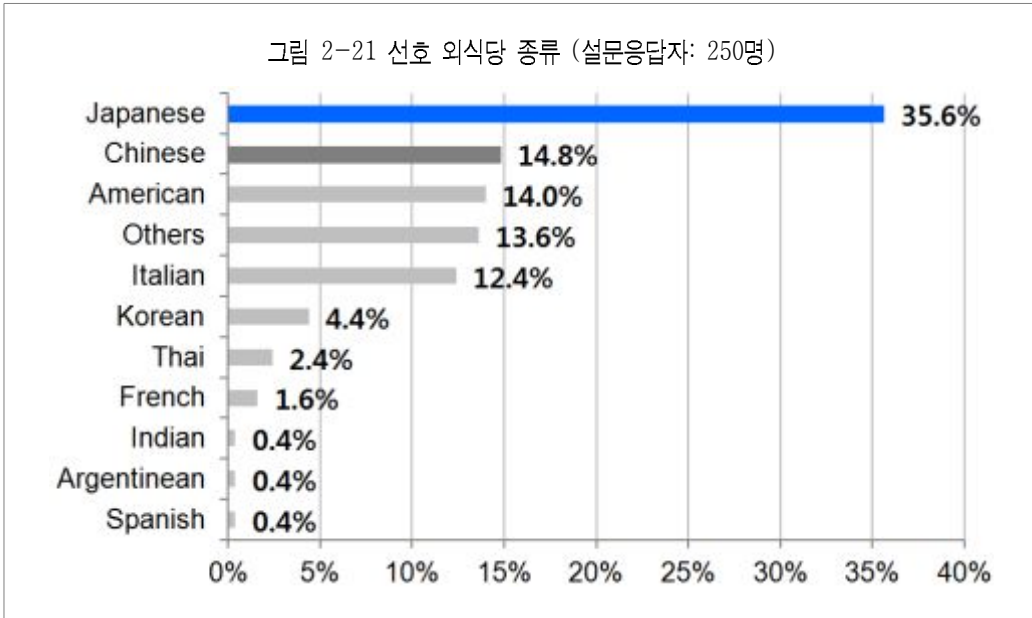
- 자카르타의 외식 소비자들은 주당 평균 외식비용으로 약 150,000 ~ 300,000루피아(Rp) 정도를 지출하는 것으로 나타남
  - 주당 평균 외식비용으로 150,000 ~ 300,000루피아(Rp) 정도를 지출한다고 응답한 비율이 34.0%로 가장 높게 나타남
  - 150,000루피아 미만, 300,000 ~ 450,000루피아(Rp)를 지출한다는 응답이 각각 23.2%, 16.8%에 이르러 외식비 지출액이 낮은 것으로 파악됨





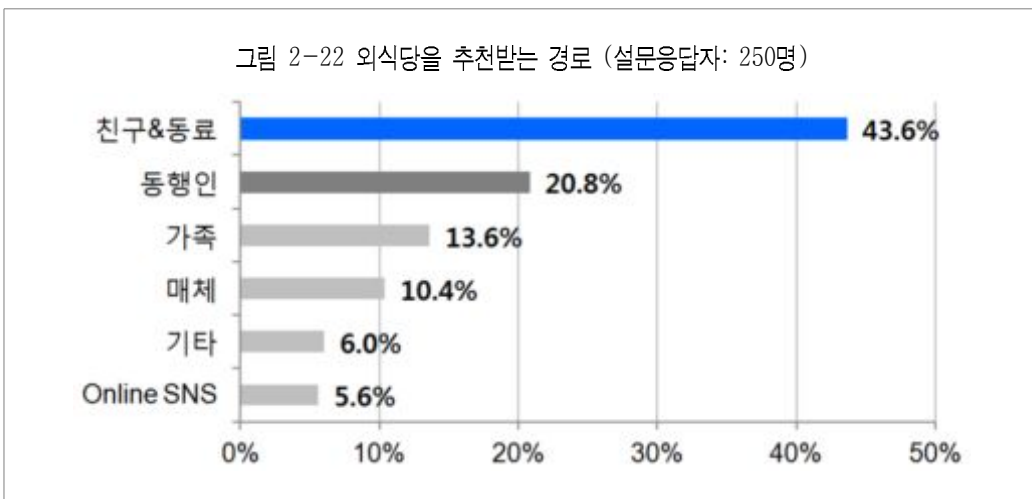
③ 선호 외식당 종류

- 일본음식을 선호하는 외식 소비자 비율이 35.6%로 타 에스닉 대비 월등히 높은 것으로 나타났으며, 중국음식과 미국음식을 선호하는 외식 소비자도 약 29% 정도의 비율로 나타남



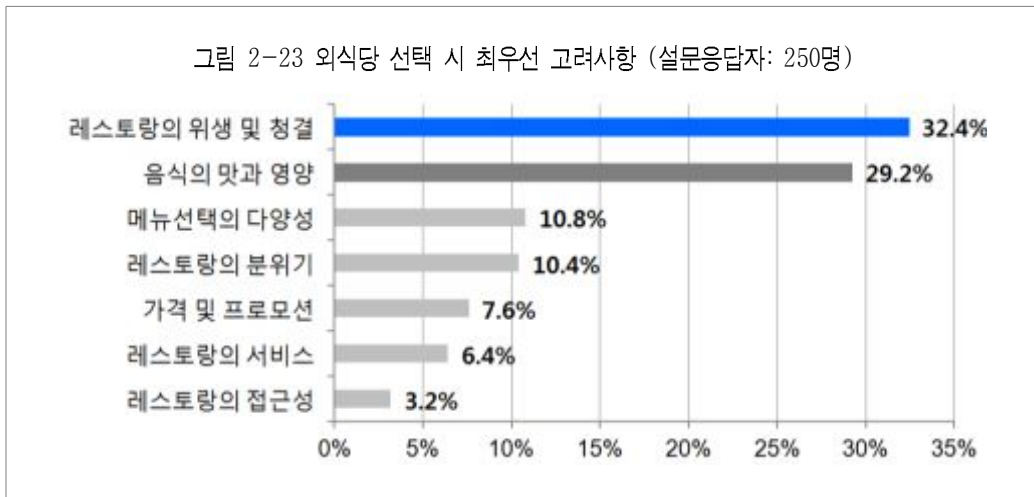
④ 외식당 추천 경로

- 외식당을 추천받는 경로는 친구나 동료, 가족 등 지인의 영향이 43.6%로 높은 비율을 차지하였으며, 외식당 이용 시점의 동행인에 의해 방문하게 되는 경우도 20.8% 정도로 높게 나타남

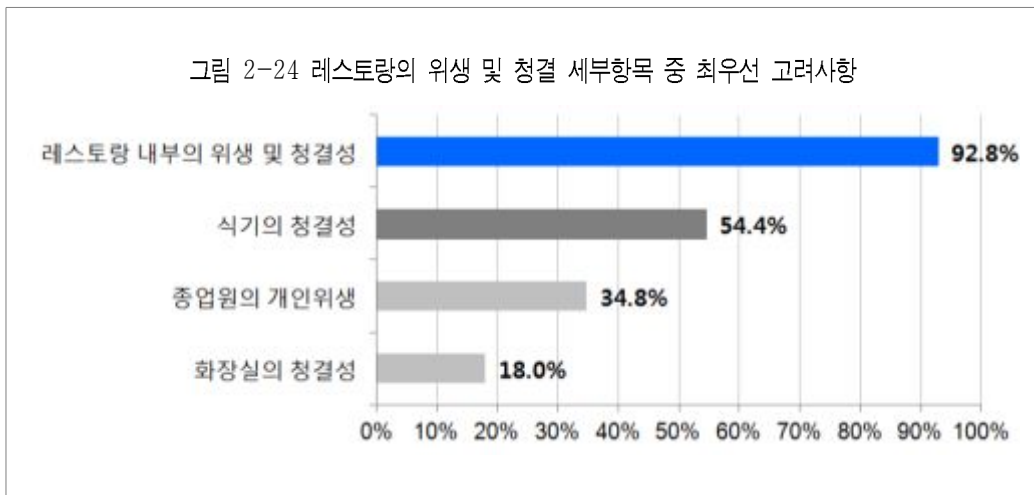


⑤ 외식당 선택 속성

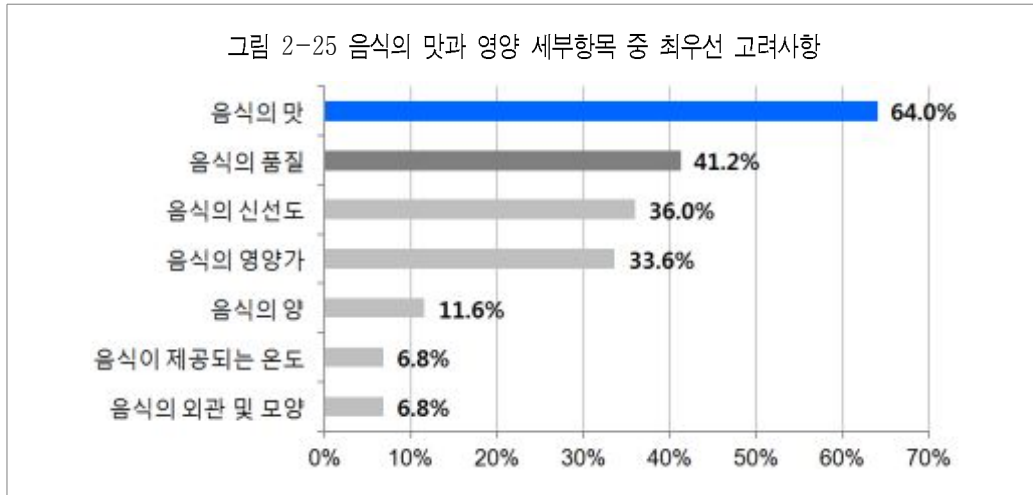
- 자카르타의 외식소비자들은 외식당 선택 시, 레스토랑의 위생 및 청결을 가장 중요한 요인으로 고려하는 것으로 나타났음
- 외식소비자의 32.4%의 소비자가 레스토랑의 위생 및 청결, 29.2%가 음식의 맛과 영양을 가장 최우선적으로 고려한다고 응답하였음



- 레스토랑의 위생 및 청결을 최우선 고려사항으로 선택한 소비자 중 92.8%가 그 세부항목으로 레스토랑 내부의 위생 및 청결성이 가장 중요하다고 응답하였으며, 식기의 청결성이 중요하다고 응답한 소비자도 54.4%에 달하는 것으로 나타남



- 음식의 맛과 영양을 최우선 고려사항으로 선택한 소비자 중 64%가 그 세부항목으로 음식의 맛이 가장 중요하다고 응답하였으며, 음식의 양이나 외관, 모양 등은 상대적으로 미미한 영향을 미치는 것으로 나타났음



## 나. 주요 외식당 분석

### 1) 진출 현황

- 인도네시아 외식 가이드 웹사이트 오픈라이스(Openrice)에 따르면 자카르타에는 총 8천여 개의 외식당이 등록되어 있으며 에스닉 구분 및 업태 범주가 등록되지 않은 업체까지 합치면 2만 2천여 개의 외식당이 있음

### 2) 주요 외식당 사례 소개

#### ① ‘딘 타이 핑(Din Tai Fung)’

▪홈페이지: <http://www.dintai fung.co.id>

- 중국, 일본, 싱가포르, 미국 등 총 10개국에 72개 지점이 진출해 있는 세계적인 중식 프랜차이즈 식당으로 인도네시아에는 자카르타 지역에만 6개의 지점이 진출 해 있음
- 딘 타이 핑(Din Tai Fung)은 중화미식의 대표적인 식당으로 1958년 길거리 노점에서 중국식 만두 ‘샤오롱바오(Xiao Long Bao)’ 를 판매한 것을 시작으로 1970년 대만에 서 첫 점포를 오픈한 이래 현재는 분위기 있는 고급 식당으로 해외 각국에 진출 중
- 1993년 뉴욕 타임즈(The New York Times)에서 세계 10대 레스토랑에 선정되었으며 2010년 세계적 레스토랑 평가 잡지 미슐랭 가이드(Michelin Guide) 로부터 별1개를 받음. 뿐만 아니라 최근에는 인도네시아에서 10대 레스토랑에 선정되기도 했음
- 대표 메뉴인 중국식 만두 ‘샤오롱바오(Xiao Long Bao)’ 는 최고급의 재료를 사용하고 전 공정이 100% 철저한 수제방식으로 이루어지는 것이 특징이자 인기 비결임
- 대표적 메뉴인 샤오롱바오를 비롯해 탕류, 밥류, 면류 등 총 50여 개의 메뉴와 다양한 전채요리를 제공하며 가격대는 50,000~100,000루피아(약 5,600~ 11,000원) 정도
- 나시고랭, 미고랭, 닭요리, 생선찜 등 다양한 인도네시아 전통 요리 30 여 가지를 함께 즐길 수 있으며 메뉴 가격대는 30,000~50,000 루피아(약 3,400~5,600원) 정도

그림 2-26 딤 타이 팡(Din Tai Fung)



### ② ‘스시 테이(Sushi Tei)’

▪홈페이지: <http://www.sushitei.com>

- 싱가포르에 본사를 둔 스시 테이(Sushi Tei)는 1994년 처음 설립 되었으며 중국, 말레이시아, 인도네시아, 호주 등에 총 51개의 지점이 진출해 있음
- 인도네시아에는 가장 많은 26개의 지점이 진출해 있으며 자카르타 지역에는 고급 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 업체의 10개 지점과 패스트 캐주얼(Fast Casual) 업체의 6개 지점이 운영 중임
- 캐주얼 다이닝 업체의 지점에서는 회전 초밥(Conveyor-Belt Sushi) 형태로 각종 스시(Sushi)를 바로 조리하여 제공하고 있음. 패스트 캐주얼 업체의 지점에서는 주로 일품 메뉴를 취급하고 있으며 포장과 배달 서비스를 제공하고 있음
- 스시(Sushi), 사시미(Sashimi)와 같은 고가의 메뉴부터 저렴한 가격으로 간단하게 즐길 수 있는 우동, 라면, 튀김, 덮밥 등 다양한 메뉴를 제공하고 신선한 야채와 해산물을 사용하여 고객들의 만족도가 높고 주요 외식 평가 사이트에서 호평을 받음
- 평균 객단가는 약 50,000~100,000루피아(약 5,600~11,200원) 정도로 다소 비싼 수준

그림 2-27 스시 테이(Sushi Tei)



### ③ ‘KFC(Kentucky Fried Chicken)’

▪홈페이지: <http://kfcindonesia.com>

- 미국의 대표적 패스트 푸드(Fast Food) 프랜차이즈 브랜드인 KFC는 115개국에 17,000여 개의 체인점을 운영하고 있으며 인도네시아에서는 겔라엘(Gelael) 그룹이 1978년 KFC 운영권을 획득하여 사업을 전개하고 있음
- 1979년 자카르타 멜라와이(Melawai) 거리에 1호점을 개업한 이래 ‘반둥(Bandung)’, ‘세마랑(Semarang)’, ‘수라바야(Surabaya)’, ‘메단(Medan)’, ‘마카사르(Makassar)’, ‘마나도(Manado)’ 등 인도네시아 전역으로 확장해 나가고 있음

- McDonald's, Burger King, Subway 등 유수의 글로벌 프랜차이즈 업체들이 인도네시아 시장에서 사업 성과가 부진한 반면 KFC는 선전하고 있음
- 이는 전체 국민의 90%를 차지하는 무슬림 인구의 외식소비 특성이 반영된 결과임. 무슬림은 이슬람 율법에 따라 돼지고기를 금기시하며 할랄(Halal) 방식으로 도축된 육류만 소비하는데 특히 닭고기와 소고기를 선호함. 이러한 외식소비 기호와 치킨을 주요 메뉴로 하는 KFC의 전략이 맞아 떨어지면서 성공적으로 시장에 진입하고 정착할 수 있었던 것으로 풀이됨
- KFC는 할랄 인증(Halal Certificate)을 취득한 '치킨 세트' 메뉴를 출시하여 무슬림 외식소비자들을 공략하고 있으며 최근에는 웰빙(Well-being) 외식 트렌드에 맞춰 야채를 주재료로 만든 'VEGGIE SELECTIONS' 메뉴를 출시하여 큰 호응을 얻고 있음
- 현재 자카르타 내에만 109개의 매장을 운영하고 있으며 치킨, 버거, 도넛, 커피 등의 메뉴를 평균 30,000루피아(약 3,300원) 내외의 저렴한 가격으로 판매하고 있음

그림 2-28 KFC(Kentucky Fried Chicken)



## 다. 한식당 진출 및 운영 현황

### 1) 한식당 진출 현황

- 자카르타에는 80여 개의 한식당이 영업 중이며 특히 한인 거주인구가 많은 위자야 지역에 한식당이 밀집해 있음. 한편 최근 들어 스망기 지역 세노파티 거리와 몽인시디 거리에 신규 창업하는 한식당이 증가하고 있음
- 약 30년 전 한국인들이 최초로 정착하기 시작한 땅그랑(Tangerang) 지역의 교민들을 대상으로 하는 소규모 한식당도 다수 위치하게 되었음. 또한 자카르타 시내 중심가인 탐린(Thamrin) 지역 주요 호텔(Hotel Indonesia) 주변에 한국인 출장자들을 대상으로 영업하는 한식당들이 많이 증가하였음
- 최근에는 탐린(Thamrin)과 수디르만(Sudirman) 지역에 교통체증이 극심해져 고속도로가 인접해 있고 접근성도 좋은 곳으로 점포를 이동하는 추세인데 중앙 비즈니스구역(CBD)으로 꼽히는 스망기(Semanggi)와 위자야(Wijaya)지역 사이 세노파티(Senopati) 거리가 입지 여건이 좋아 많은 한식당이 생겨나고 있음
- 뿐만 아니라 중국계 화교가 운영하는 한식당이 증가하고 있으며 특히 화교가 운영하는 한식당 '한강(Han Gang)'은 한식 패스트 캐주얼 모델을 개발하여 주요 쇼핑센터 푸드코트에 입점하고 있음



2) 한식당 운영 현황

① 한식당 소재 현황

- 20년 전까지만 해도 자카르타에 한식당이 전무한 상황이었으나, 현재는 80 여개가 분포하고 있으며 화교출신이 운영하는 한식당도 10개 정도 있음
- 자카르타는 기후 영향으로 몰 중심 상권이 발달했는데, 중식, 일식 대비 고급 쇼핑몰에 입점한 한식당이 거의 없음

표 2-17 한인 거주지-공단-한식당 소재 현황



구분	지역	한인 거주지역	기업 공단	내용 및 한식당 분포	한식당 분포 거리
자카르타 시내	① 블록엠 (Blok M)부근	㉗위자야 (Wijaya)	-	최대 한인거주지역 위치가 위치하고 있는 블록엠을 중심으로 주변에 한식당이 40개 정도 분포함(한식당 최대 밀집지역)	Jl.Senopati Jl.Wolter Monginsidi Jl.Darmawangsa
	② 탐린 (Thamrin)부근	-	-	호텔이 많은 탐린지역을 중심으로 한식당이 30여 개 분포함	Jl.Jend Sudirman Jl.M.H. Thamrin Jl.Teluk Betung
	③ 끌라파가딩 (Kelapa Gading)부근	㉘끌라파가딩 (Kelapa Gading)	㉑ KBN 공단 (Kawasan Berikat Nusantara)	KBN 공단을 중심으로 한인거주지역이 형성되어 있어 한식당이 20여 개 분포함	Jl.Boulevard Raya Jl.Raya Boulevard Barat
자카르타 시 외	④ 땅그랑 (Tangerang) 부근	㉙땅그랑 (Tangerang)	㉒ 땅그랑 공단 (Indsturi Tangerang)	땅그랑 공단을 중심으로 한인거주지역이 형성되어 있고 한식당이 100여개 분포함	Jl.Alam Sutera Boulevard Jl.Boulevard Diponogoro
	⑤ 버카시 (Bekasi) 부근	㉚버카시 (Bekasi)	㉓ MM 2100 Industri Town	버카시 MM공단을 중심으로 한인거주지역이 형성되어 있고 한식당이 8개 정도 분포함	Jl.MH. Thamrin Jl.Jendral A.Yani
	기타	㉛찌까랑 (Cikarang) ㉜세르뽀 (Serpong) ㉝꼬따 위사따 씨부부르 (Kota Wisata Cibubur)	㉔ 찌까랑 산업 공단 (Kawasan Industri Cikarang)	찌까랑 자바베카 공단 근처 한인거주 지역이 있으며 한식당은 3개 정도 분포함 이 외에도 세르뽀, 꼬따 위사따 씨부부르 지역도 한인이 주로 거주하는 지역임	

- 과거 한식당 밀집 지역이었던 시내 중심가 탐린(Thamrin) 지역에는 현재 소수의 한식당만이 남아있으며, 블록 엠(Blok M) 몰 근처 한인 최대 거주 지역인 위자야(Wijaya)지역에 다수의 한식당이 위치하고 있음
  - 특히 몽인시디 거리(Jl. Wolter Monginsidi)와 세노빠띠(Senopati) 지역에 가장 많은 한식당이 분포해 있음
- 공단이 위치해 있는 끌라파가딩(Kelapa Gading) 및 땅그랑(Tangerang), 찌까랑(Cikarang)에도 한식당이 분포해 있음

표 3-18 자카르타 주요 한식당 현황

한식당 명	지역	대표메뉴	평가점수*
Jong Ga Korea(종가)	Hayam Wuruk	고기구이, 돌솥비빔밥, 잡채	4.4
Chung Gi Wa(청기와)	Kelapa Gading	삼겹살, 김치찌개	4.2
Samwon House(삼원집)	Kuningan	돌솥비빔밥, 전골	4.1
Omo! Chicken	Slipi	치킨	4.0
BonChon Chicken	Thamrin 外	치킨	4.0
Han Gang(한강)	Thamrin 外	불고기, 갈비, 비빔밥	4.0
Deli Manjoo(델리만जू)	Blok M 外	빵, 제과	4.0
Seoul Garden(서울 가든)	Blok M	비빔밥	3.9
Gojumong Restaurant(고주몽)	Melawai	불고기, 냉면, 순두부찌개	3.9
Mr. Park	Thamrin 外	퓨전한식, 도시락	3.8
Abgujung(압구정)	Kebayoran Lama	차돌박이, 불고기, 비빔밥	3.8
Kung Korean Restaurant(궁)	Thamrin	비빔밥	3.8
School Food(스쿨푸드)	Slipi	분식	3.8
Han Gang(한강)	Slipi 外	불고기, 갈비, 김치찌개	3.7
Toh Dam(토담)	Kebayoran Baru	짜장면	3.7
Dae Jang Geum(대장금)	Kelapa Gading	불고기, 돌솥비빔밥, 삼계탕	3.7
Chaesundang Shabu Shabu Korean(채선당)	Kebayoran Lama	샤브샤브	3.7
Ccozi & Friends	Kebayoran Lama	비빔밥, 파전, 분식	3.6
Arang 22(아랑 22)	Kebayoran Baru	숯불갈비, 김치찌개, 보쌈정식	3.6
Seoul Korean Restaurant	Pluit	고기구이, 전골, 호떡	3.6

출처: 인도네시아 레스토랑 평가 사이트 '오픈라이스'(id.openrice.com)

\*5점 만점 소비자 평균 만족도

### 1) 한식당 성공사례

#### ① 한강(Han Gang)

- 한강 경영주는 한국인이 아닌 현지인 알파인 레오(Arfine Leo)이며 2006년 한국인 파트너와 함께 월터 몽인시디(Wolter Monginsidi)에 한강 본점을 오픈함
  - 한강 본점은 고급 한식당으로서 다다미식 방과 VIP 룸을 확보함
  - 자카르타 내 한식당 중 가장 많은 8개 지점을 보유하고 있고, 1개 지점 추가 오픈 예정임
- 깔끔한 인테리어와 친절한 서비스로 한국인 뿐 아니라 현지인들에게 인기가 많은 한식당으로서 외식 평가 사이트에서도 호평을 받고 있음
  - 개업 당시에는 한국인 고객과 현지인 고객의 비율이 50:50 정도였으나 현재는 70% 비율로 방문함
- 전체 지점 중에서 그랜드 인도네시아 점(Grand Indonesia)에 가장 많은 사람들이 방문함
- BBQ 뿐만 아니라 찌개류, 탕류, 비빔밥 등 15개 정도의 메뉴를 제공하며, 가격은 45,000 루피아에서 16,500 루피아까지 다양함

그림 2-29 한강(Han Gang)



- 자카르타는 쇼핑몰을 중심으로 상권이 형성되어 있기 때문에 외식 문화 트렌드를 맞추기 위하여 8개 지점 중 본점을 제외한 나머지 7개 지점이 모두 쇼핑몰에 입점함
  - 그랜드 인도네시아(Grand Indonesia), 퍼시픽 플레이스(Pacific Place) 등 주요 몰에 6개 지점이 입점함
  - 플라자 스나얀 지점(Plaza Senayan)의 경우 쇼핑몰 내 푸드코트에 입점해 있음

그림 2-30 한강(Hangang) 플라자 스나얀 지점(Plaza Senayan)





② 한양가든(Hanyang Graden)

- 설립한지 20년이 넘는 전통 있는 한식당으로 초기에는 자카르타 중심부 탐린(Thamrin)지역에 설립하였으나 교통체증이 심해지고 다수의 한국기업들이 시외 지역으로 이동함에 따라 접근성을 고려하여 세노빠띠(Senopati)지역으로 이동하였음
- 주로 단맛이 강한 불고기를 비롯하여 생등심, 생갈비 등의 BBQ를 비롯하여 비빔밥, 잡채, 떡볶이 등의 메뉴가 인기가 많으며, 평균 객단가는 200,000-300,000 루피아 수준임
- 주중에는 한국인 손님이 70% 수준으로 많은 편이고 주말에는 현지인 손님이 많은 편임
- 자카르타 중심가 술탄 호텔(Sultan Hotel) 인근에 궁중요리를 전문으로 하는 고급 한식당을 개업하기 위해 준비 중임

그림 2-31 한양가든(Hanyang Garden)



③ 삼원집(Samwon House)

- 호주 유학과 출신의 현지인이 한식에 영감을 받아 직접 운영을 시작하였고, 식당 내부에 한복과 갓, 민화 등을 장식하여 한국 고유의 전통을 느낄 수 있도록 꾸며놓아 타 한식당보다 더욱 한국적인 분위기를 보임
- 세띠아부디(Setiabudi) 지역으로부터 시작해 월터 몽인시디 거리(Jl. Wolter Monginsidi)에 체인점을 확장하였고 삼원 익스프레스(Samwon Express)를 뿌리인다 몰(Puri Indah Mall)에 백화점 스낵코너 형태로 입점. 몽인시디 지역의 체인점은 타 경영주 소유로 이전되어 우리정(Woori Jung)이라는 이름으로 운영 중임
- 삼원 익스프레스(Samwon Express)라는 브랜드 개발을 통해 대형 백화점 스낵코너에 입점하여 간편식으로 즐길 수 있는 비빔밥, 떡볶이, 김밥 등의 메뉴를 판매하고 있음
- 갈비, 불고기를 비롯하여 장어, 연어 포함한 약 17개 종류의 구이 종류를 제공하며 전골, 10여 종의 비빔밥, 볶음요리 및 튀김, 20여 종의 탕류 및 스낵을 포함, 총 84개의 요리와 소주, 맥주로부터 커피, 과일주스 등까지 35개의 다양한 음료를 제공함
- 특정 사(社) 카드 사용 시 할인 등의 프로모션 행사를 정기적으로 진행함

그림 2-32 삼원집(Samwon House)

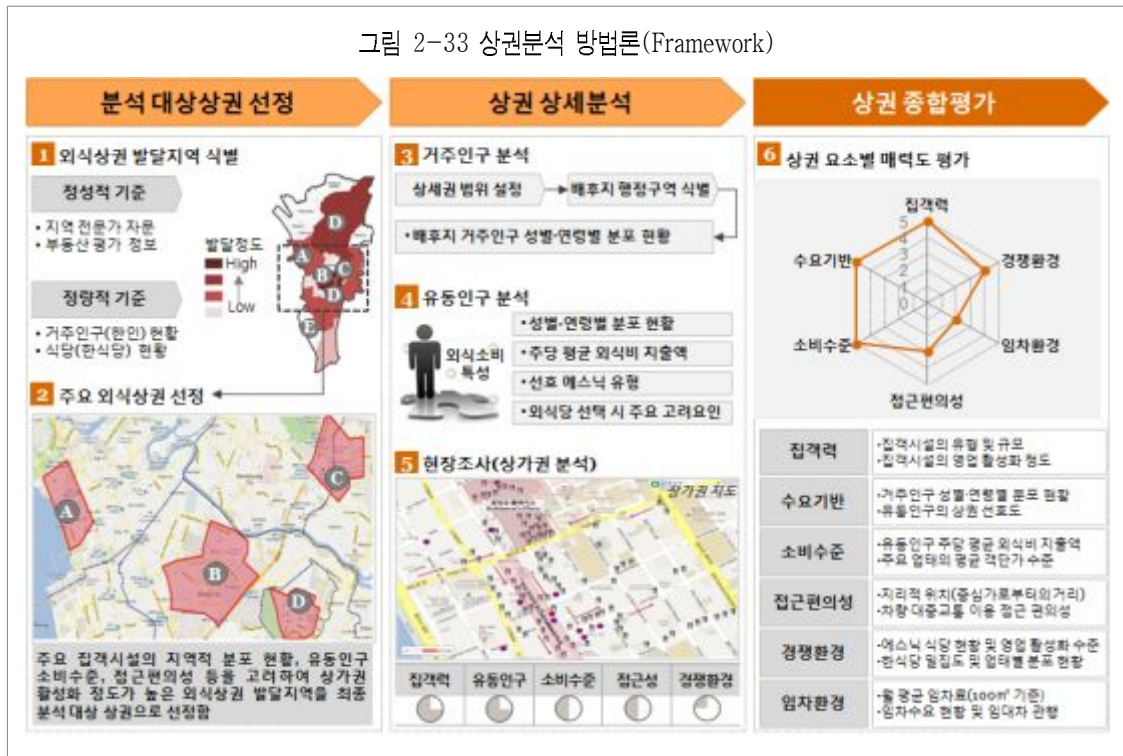


## 2. 외식상권 분석

### 가. 상권분석 방법론(Framework)

- 상권분석 방법론은 크게 ‘분석 대상상권 선정’, ‘상권 상세분석’, ‘상권 종합평가’ 세 단계로 구성되며, 상권을 다각적인 측면에서 종합적으로 분석하기 위해 세부 평가 항목을 정의하고 각 항목별 적합한 조사기법을 활용하여 상세 분석을 수행함

→ 도시별 주요 상권 진출전략 수립에 필요한 기초 정보 제공



#### 1) 분석 대상상권 선정

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

2) 상권 상세분석

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

표 2-19 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
	• 차량대중교통 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 거주인구와 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 2-34 상권 상세분석 예시(1) - 사전조사

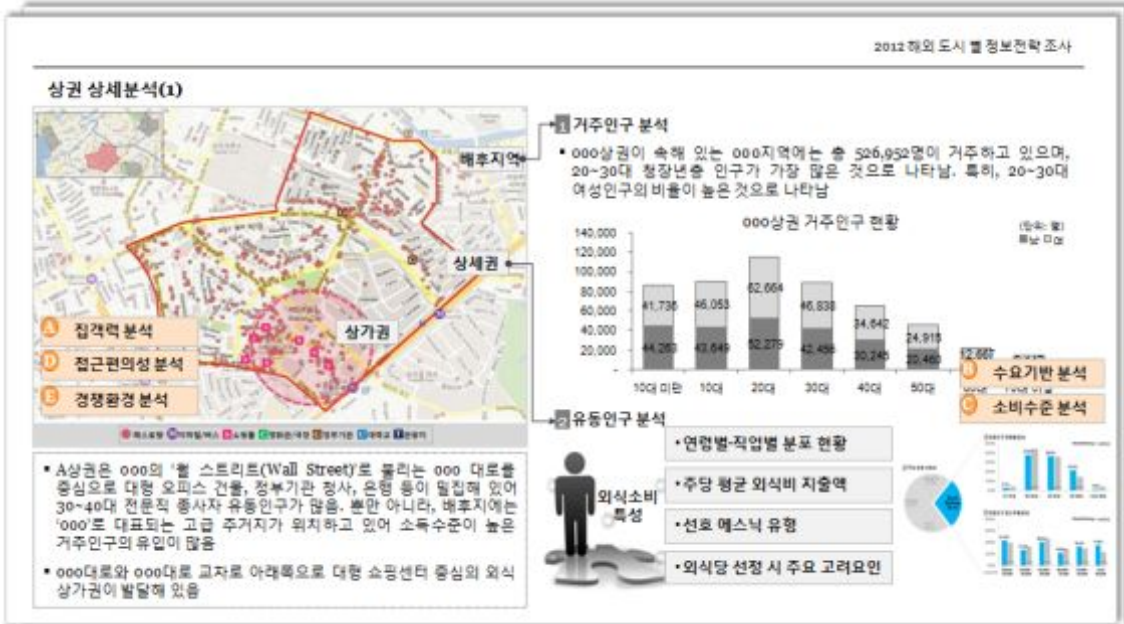


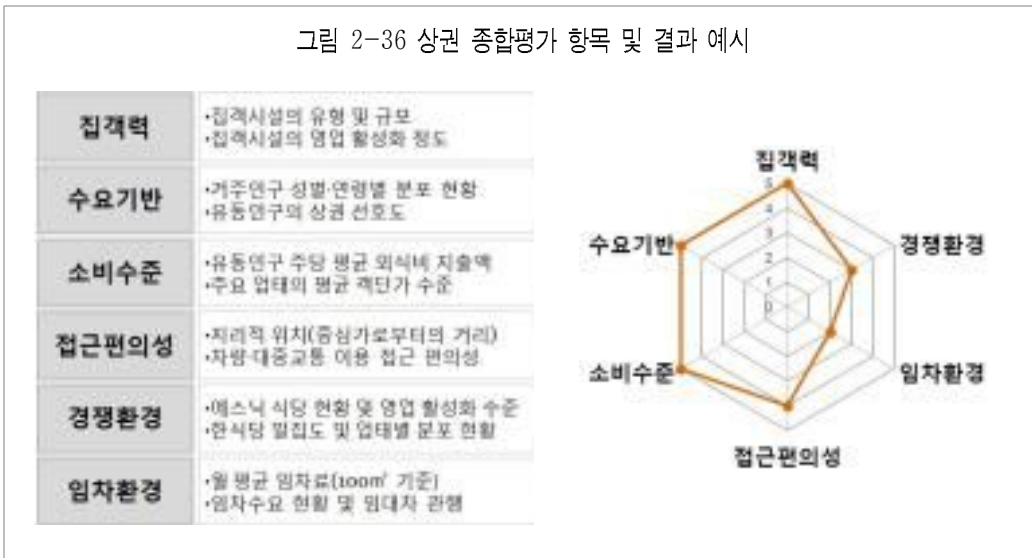
그림 2-35 상권 상세분석 예시(2) - 현장조사



### 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 2-36 상권 종합평가 항목 및 결과 예시



나. 상권분석 결과 요약

표 2-20 상권분석 결과 요약

상권명	상권 개요	종합평가 결과
<p><b>따린 (Thamrin)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자카르타에서 가장 번화한 지역으로 따린(Thamrin) 대로를 따라 주요 관공서(대사관), 대형 오피스 빌딩, 고급 쇼핑몰, 호텔 등이 들어서 있어 구매력이 높은 고소득층 유동인구의 유입이 많은 지역임</li> <li>-자카르타의 대표적인 랜드마크 중 하나인 'The Selamat Datang Statue'가 위치하고 있어 관광객들이 많이 찾아옴</li> <li>대형 복합 쇼핑몰인 플라자 인도네시아(Plaza Indonesia)와 그랜드 인도네시아(Grand Indonesia)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있어, 구매력이 높은 30~40대 고소득층 유동인구와 관광객 유입이 많음</li> </ul>	
<p><b>스망기 (Semanggi)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자카르타의 오피스 중심지로 수디르만(Sudirman) 대로를 따라 주요 기업의 본사 오피스 빌딩, 증권사/은행 본점, 최고급 호텔, 대형 쇼핑몰 등이 위치하고 있어 유입되는 유동인구가 많음</li> <li>고급 쇼핑몰인 퍼시픽 플레이스(Pacific Place), 플라자 스나얀(Plaza Senayan), 플라자 스망기(Plaza Semanggi)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음</li> <li>세노파티(Senopati) 거리를 중심으로 분위기 있는 고급 에스닉 식당과 카페에 밀집해 있어, 외식을 목적으로 해당 거리를 찾는 유동인구가 많음</li> </ul>	
<p><b>블록엠 (Bok M)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>남부 자카르타의 상업 중심지이자 교통의 요충지로 유동인구 통행량이 가장 많은 지역임</li> <li>중저가 브랜드 매장이 입점해 있는 대형 쇼핑몰을 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있으며, 쇼핑몰 인근에 클럽(Club), 바(Bar) 등 유흥주점이 밀집해 있어 20~30대 젊은 층 유동인구가 많음</li> <li>-상가권 인근에 다수의 교육기관이 위치하고 있어 10~20대 청장년층 유동인구 유입이 많음</li> <li>상권 외곽지역에 위치한 몽인시디(Monginsidi) 거리에는 한식당 '한강(Han Gang)', '토박(Tobak)', '본가(Bongga)', '삼원집(Samwon House)' 등 다수의 한식당이 밀집해 있음</li> </ul>	
<p><b>끄망 (Kemang)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>남부 자카르타의 대표적인 외식 상가권으로 끄망(Kemang) 거리를 따라 분위기 있는 카페와 레스토랑이 밀집해 있으며, 최근 대형 쇼핑몰인 리포 몰 끄망(Lippo Mall Kemang)이 오픈하면서 해당 지역을 찾는 유동인구의 유입이 크게 증가함</li> <li>-배후지역에 외국인 밀집 거주지역이 형성되어 있어, 구매력이 높은 외국인들을 대상으로 하는 상가권이 발달되어 있음(우리나라 이태원과 유사한 분위기)</li> </ul>	

## 다. 상권별 상세분석

### 1) 탐린(Thamrin)상권

#### ① 상권개요

- 행정구역상으로 따나아방(Tanah Abang)에 속하는 탐린(Thamrin)상권은 자카르타에서 가장 변화한 지역으로 탐린(Thamrin) 대로를 따라 주요 관공서(대사관), 대형 오피스 빌딩, 고급 쇼핑몰, 호텔 등이 들어서 있어 구매력이 높은 고소득층 유동인구의 유입이 많은 지역임
- 자카르타의 대표적인 랜드마크 중 하나인 ‘The Selamat Datang Statue’ 가 위치하고 있어 관광객들이 많이 찾아 옴
- 대형 복합 쇼핑센터인 플라자 인도네시아(Plaza Indonesia), 그랜드 인도네시아(Grand Indonesia)가 인접하여 대규모 쇼핑몰 중심 상가권을 형성하고 있음

그림 2-37 Thamrin상권 지도



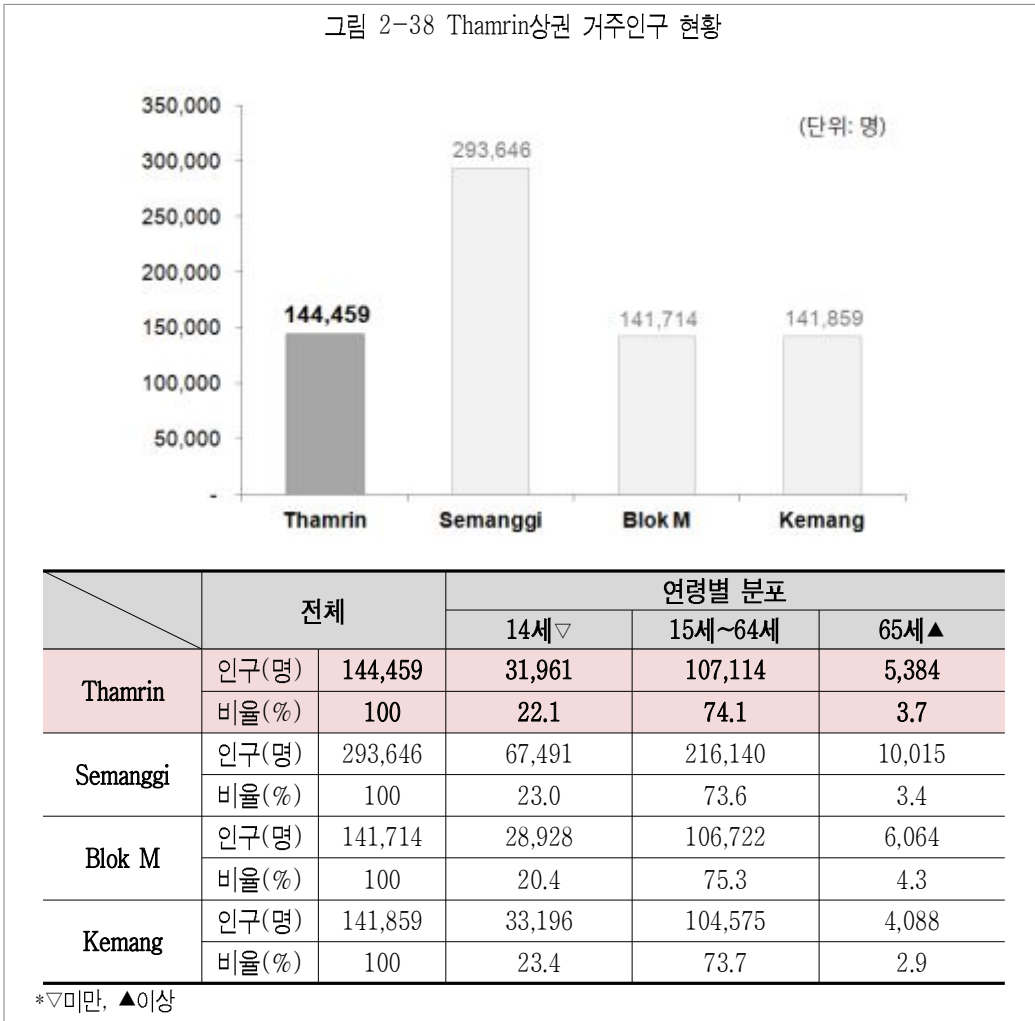
\*음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

② 상세분석

(1) 거주인구 분석

거주인구 규모

- 탐린(Thamrin)상권이 속해 있는 따나아방(Tanah Abang)에는 총 144,459명이 거주하고 있으며, 경제활동인구에 속하는 15~64세 거주인구 비율이 74.1%로 나타남

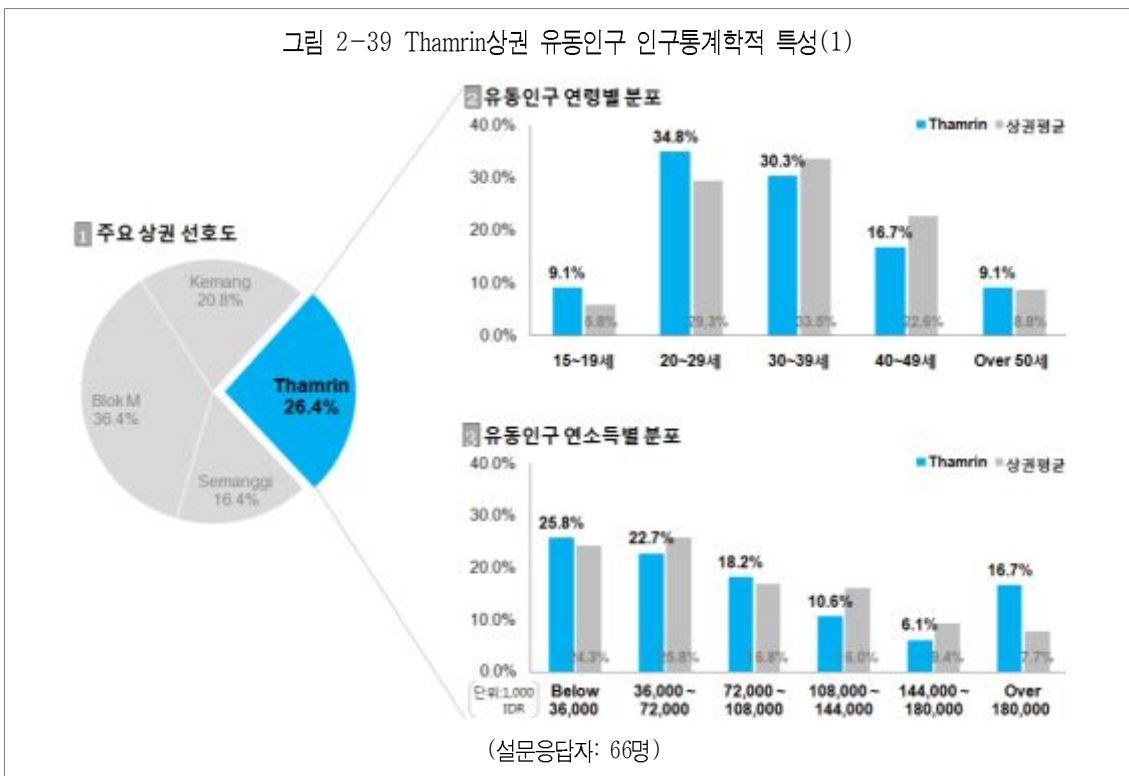




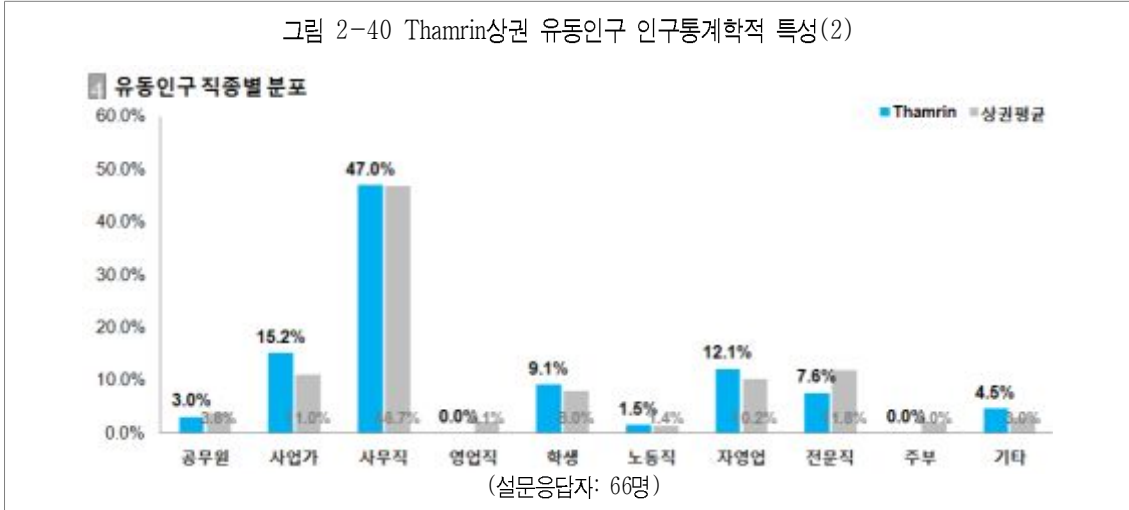
(2) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 26.4%의 응답자가 해당 상권을 선정함  
- 주요 상권 중에서 블록엠(Blok M)상권에 이어 2위에 해당함
- 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구비율이 전체의 약 34.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 10~20대 청년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 36,000,000루피아(약 409만원) 이하 인구비율이 25.8%로 다소 높게 나타났으나, 타 상권에 비해 180,000,000루피아(약 2,046만원) 이상의 고소득층 인구 비율이 압도적으로 높게 나타남

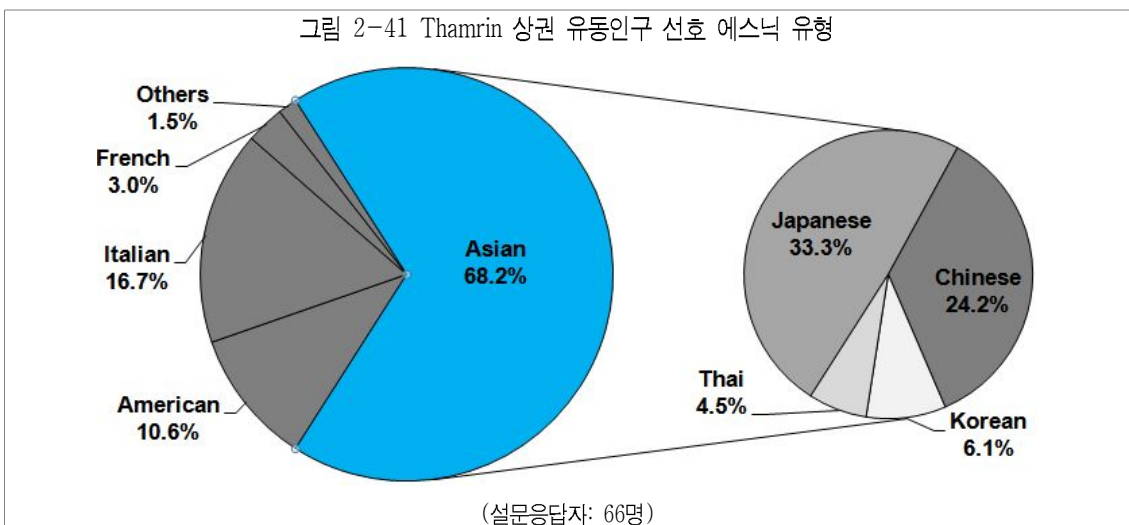


- 직업별 분포를 살펴보면 사무직 인구비율이 47.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 사업가(15.2%), 자영업(12.1%), 학생(9.1%) 인구비율이 높게 나타남

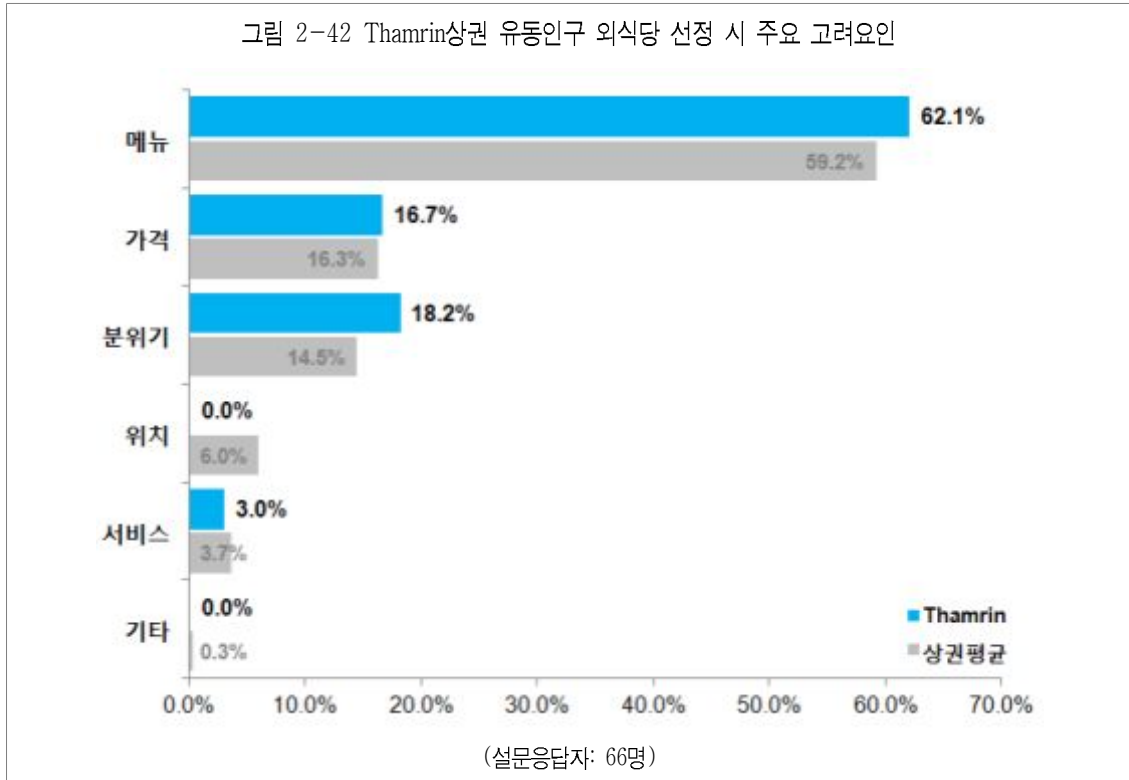


**유동인구 외식소비 특성**

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 3.9회로 주요 상권 평균 빈도(약 4.0회)와 비슷한 수준으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 2.0회로 주요 상권 평균 빈도(약 1.9회)와 비슷한 수준으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 348,864루피아(약 39,600원)로 주요 상권 평균 지출액(약 342,927루피아) 보다 다소 높은 것으로 나타남
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 아시안(Asian)의 선호도가 68.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 이탈리아(Italian)이 16.7%, 아메리칸(American)이 10.6%로 높게 나타남
- 아시안(Asian) 중에서 일식(Japanese)의 선호도가 33.9%로 가장 높게 나타남 반면, 한식(Korean)은 6.1%로 다소 낮게 나타남(중식의 선호도 24.2%)



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 62.1%, ‘분위기’가 18.2%, ‘가격’이 16.7% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘메뉴’와 ‘분위기’를 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남



(3) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

그림 2-43 Thamrin상권-주요 상가권 지도



표 2-21 Thamrin상권 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

- 자카르타 중심부를 지나는 탐린(Thamrin) 대로와 수디르만(Sudirman) 대로가 인접해 있어 차량 접근성이 좋은 편이나, 출·퇴근 시간에는 심한 교통체증으로 차량 이용 시 많은 시간이 소요됨(우천 시에도 심한 교통체증으로 평소보다 두 세배의 시간 소요)
- 일요일 오전 시간대 탐린 대로 일부 구간의 차량 이동이 통제됨
- 인근에 주요 노선의 버스 정류장 3곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 좋은 편이며, 대형 쇼핑센터와 호텔 입구에 택시 전용 정거장이 마련되어 있어 택시를 이용하기에 편리함
- 탐린(Thamrin) 대로를 중심으로 좌우측에 고층 오피스 빌딩이 밀집해 있어 30~40대 전문직 종사자 유동인구가 많으며, 여러 국가의 대사관 오피스가 위치하고 있어 외국인 유동인구의 유입이 많음
- '주 인도네시아 한국대사관', '아세안(ASEAN) 한국 대표부' 오피스가 플라자

인도네시아(Plaza Indonesia) 오피스 빌딩에 위치하고 있음

- 대형 복합 쇼핑센터인 플라자 인도네시아(Plaza Indonesia)와 그랜드 인도네시아(Grand Indonesia)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있어, 구매력이 높은 30~40대 고소득층 유동인구와 관광객 유입이 많음

**□ 플라자 인도네시아(Plaza Indonesia)**

- 플라자 인도네시아(Plaza Indonesia)는 인도네시아 최초의 럭셔리 쇼핑센터로, 5층 약 4만㎡(약 1만 2천 평) 규모임고소득층을 타겟으로 한 럭셔리 명품 브랜드관과 최고급 시설의 피트니스 센터가 들어서 있으며, 젊은 층을 대상으로 한 위한 볼링장, 영화관 등 엔터테인먼트 시설도 갖추고 있음
- 48층 규모의 오피스 타워(Office Tower)와 연결되어 있어 점심 시간대 외식을 목적으로 방문하는 30~40대 전문직 종사자 유동인구 비율이 높은 편이며, 최고급 시설을 갖춘 그랜드 하얏트 자카르타(Grand Hyatt Jakarta) 호텔과 연결되어 있어 구매력이 높은 관광객 유동인구의 유입이 많음
- 호텔 전문 식당가에는 일식 스시 전문점, 스테이크 전문점 등 고급 파인다이닝(Fine Dining) 식당들이 입점해 있으며, 일식당 수미르(Sumire)가 성업 중임
- 쇼핑센터 전문 식당가에 100여 개의 식당과 카페가 입점해 있으며, 특히 일식(Japanese), 중식(Chinese), 이탈리아식(Italian) 식당이 다수 분포하고 있음
- 특히, 일식당 스시 테이(Sushi Tei)가 줄을 서서 대기해야 할 정도로 성업 중임
- 지하 1층과 지상 1층에 위치한 전문 식당가에는 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 50,000~90,000루피아(약 5,600~10,000원) 정도임
- 지상 5층에 위치한 전문 식당가에는 파인다이닝(Fine Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 120,000~250,000루피아(13,400원~28,000원) 정도임

그림 2-44 Thamrin상권-Plaza Indonesia 전경

내외부 전경



식당 전경



**㉔ 그랜드 인도네시아(Grand Indonesia)**

- 그랜드 인도네시아(Plaza Indonesia)는 쇼핑 몰, 오피스 타워, 호텔, 레지던스 시설을 갖춘 복합 건축물로 전체 임대 면적이 64만㎡(약 19만 3천 평) 규모에 달함
- 그랜드 인도네시아 쇼핑 몰은 8층 13만㎡(약 3만 9천 평)로 동남아에서 가장 규모가 큰 고급 쇼핑센터 중 하나임
- 동관, 서관 건물로 나뉘어져 있으며, 두 건물은 5개 층으로 이루어진 중앙 연결통로로 이어져 있음
- 쇼핑 몰은 크게 ‘The Specialty Zone’, ‘The Main Zone’, ‘Food Luover Zone’ 세 구역으로 구성되어 있음
- The Specialty Zone: 쇼핑 몰 1~3층에 위치하고 있는 럭셔리 명품관으로 세계적인 브랜드 매장이 입점해 있음
- The Main Zone: 명품관의 분위기와 상반되는 친숙하고 대중적인 뷰티용품점과 캐주얼 브랜드 매장이 입점해 있음
- Food Louver Zone: 중앙 연결통로 3층에 위치한 700석 규모의 푸드코트로 저렴한 가격대의 다양한 에스닉 식당이 입점해 있음
- 이 외에도, 유기농 식료품점과 고급 식당가, 멀티플렉스 영화관 등의 시설을 갖추고 있음
- 오피스 타워와 연결되어 있어 30~40대 전문직 종사자 유동인구의 유입이 많으며, 구매력이 높은 외국인 관광객들이 많음
- 주말에는 고소득층의 가족 단위 방문객 유동인구가 많음
- ‘Food Luover Zone’ 푸드코트에 입점해 있는 식당들은 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 30,000~50,000루피아(약 3,300~5,600원) 정도임
- 고급 식당가에 입점해 있는 캐주얼다이닝(Casual Dining) 식당의 평균 객단가는 50,000~100,000루피아(약 5,600~11,200원) 정도이며, 파인다이닝(Fine Dining) 식당의 평균 객단가는 120,000~250,000루피아(약 13,400~28,000원) 정도임
- 중앙 연결통로 3층에 한식당 ‘한강(Han Gang)’ 이 입점해 있으며, 한국식 치킨 전문점인 ‘본촌치킨(BonChon Chicken)’ 이 성업 중임



그림 2-45 Thamrin상권-Grand Indonesia 전경

내외부 전경



푸드코트 전경



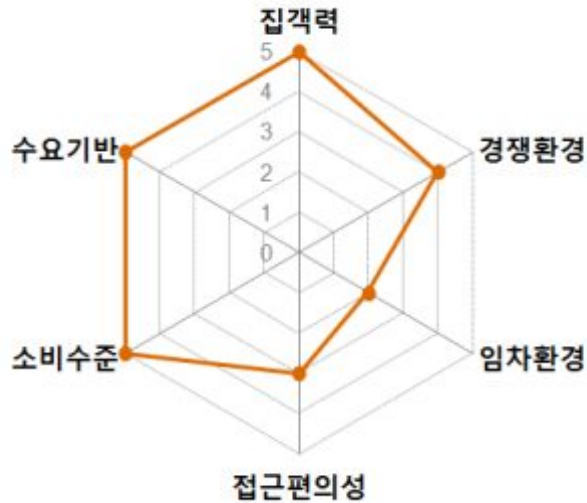
식당 전경





③ 상권평가

그림 2-46 Thamrin상권 평가 결과



항목	평가의견
집객력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 탐린(Thamrin) 대로를 중심으로 주요 관공서, 고층 오피스 빌딩, 대형 쇼핑센터, 호텔 등이 들어서 있음</li> <li>• 대형 복합 쇼핑센터인 플라자 인도네시아(Plaza Indonesia)와 그랜드 인도네시아(Grand Indonesia)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상권을 형성하고 있음</li> </ul>
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 배후지에 약 14만 명이 거주하고 있으며, 경제활동인구에 속하는 15세~64세 거주인구 비율이 74.1%로 나타남</li> <li>• 설문조사 결과, 26.4%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함</li> </ul>
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연소득 144,000,000루피아(약 1,637만원) 이상의 고소득층 유동인구 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 348,864루피아(약 39,600원)를 지출하는 것으로 나타남</li> <li>• 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 80,000루피아(약 9,000원) 내외임</li> </ul>
접근편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자카르타 중심부를 지나는 주요 도로와 인접해 있어 차량 접근성이 용이한 편이나, 출퇴근 시간 상습 정체구간으로 교통체증이 심함</li> <li>• 주요 노선의 버스 정류장 3곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 좋은 편이며, 대형 쇼핑센터와 호텔 입구에 택시 전용 정거장이 마련되어 있음</li> </ul>
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 플라자 인도네시아(Plaza Indonesia)와 그랜드 인도네시아(Grand Indonesia) 전문 식당가에 다양한 종류의 에스닉 식당이 입점해 있으며, 특히 중식(Chinese)과 일식(Japanese)의 점유율이 높음</li> <li>*한식당 '한강', 한국식 치킨 전문점 '본촌치킨'이 입점해 있음</li> </ul>
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프리미엄급 쇼핑몰의 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 6,800만 루피아(약 748만원)로 가장 비싼 수준이며, 지속적으로 상승하는 추세임</li> <li>• 유명 쇼핑몰의 경우 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하며, 임차조건이 매우 까다로워 개인사업자의 경우 입점에 어려움이 따름</li> </ul>

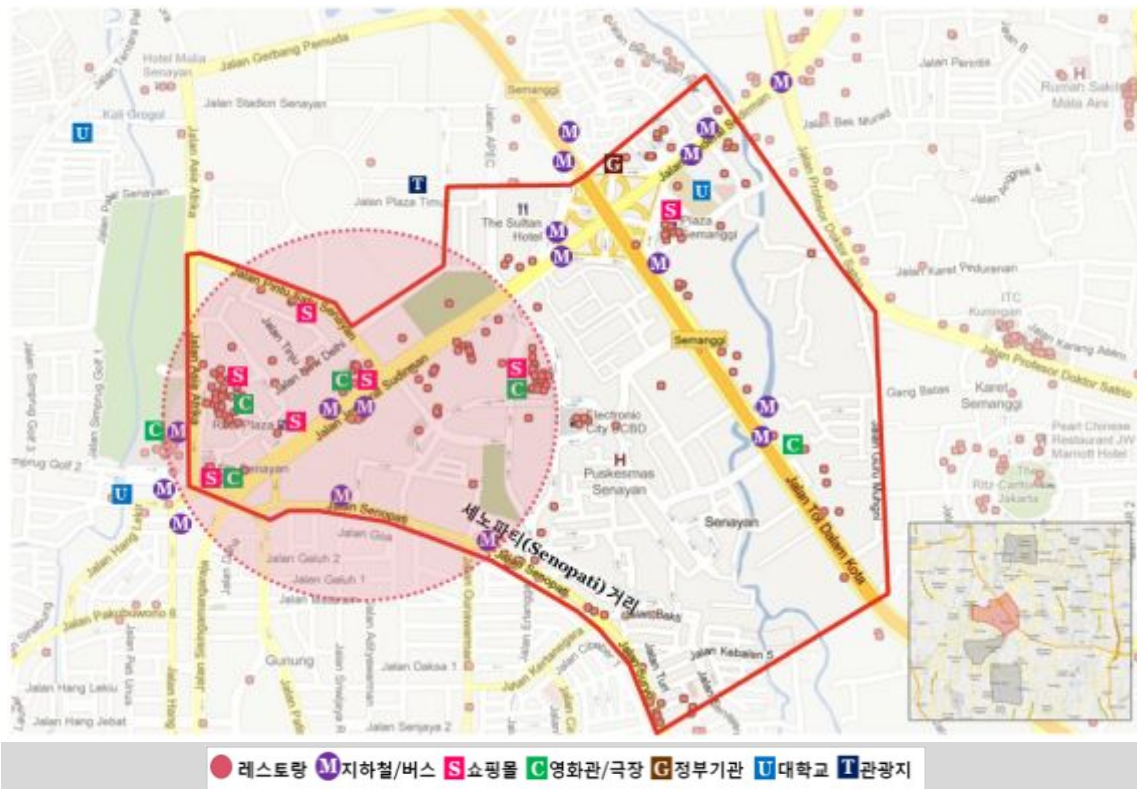
\*월 평균 임차료는 해당 상권 임대 물건의 평균가(2013년 2월 기준)를 산정한 것으로 실제 거래 가격과 다를 수 있음

## 1) 스망기(Semanggi)상권

### ① 상권개요

- 행정구역상으로 꼬바요란 라마(Kebayoran Lama)에 속하는 스망기(Semanggi) 상권은 자카르타의 오피스 중심지로 수디르만(Sudirman) 대로를 따라 주요 기업의 본사 오피스 빌딩, 증권사/은행 본점, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터 등이 위치하고 있어 유입되는 유동인구가 많음
- 고급 쇼핑센터인 퍼시픽 플레이스(Pacific Place), 플라자 스나얀(Plaza Senayan), 플라자 스망기(Plaza Semanggi)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음
- 세노파티(Senopati) 거리를 중심으로 분위기 있는 고급 에스닉 식당과 카페에 밀집해 있어, 외식을 목적으로 해당 거리를 찾는 유동인구가 많음

그림 2-47 Semanggi상권 지도



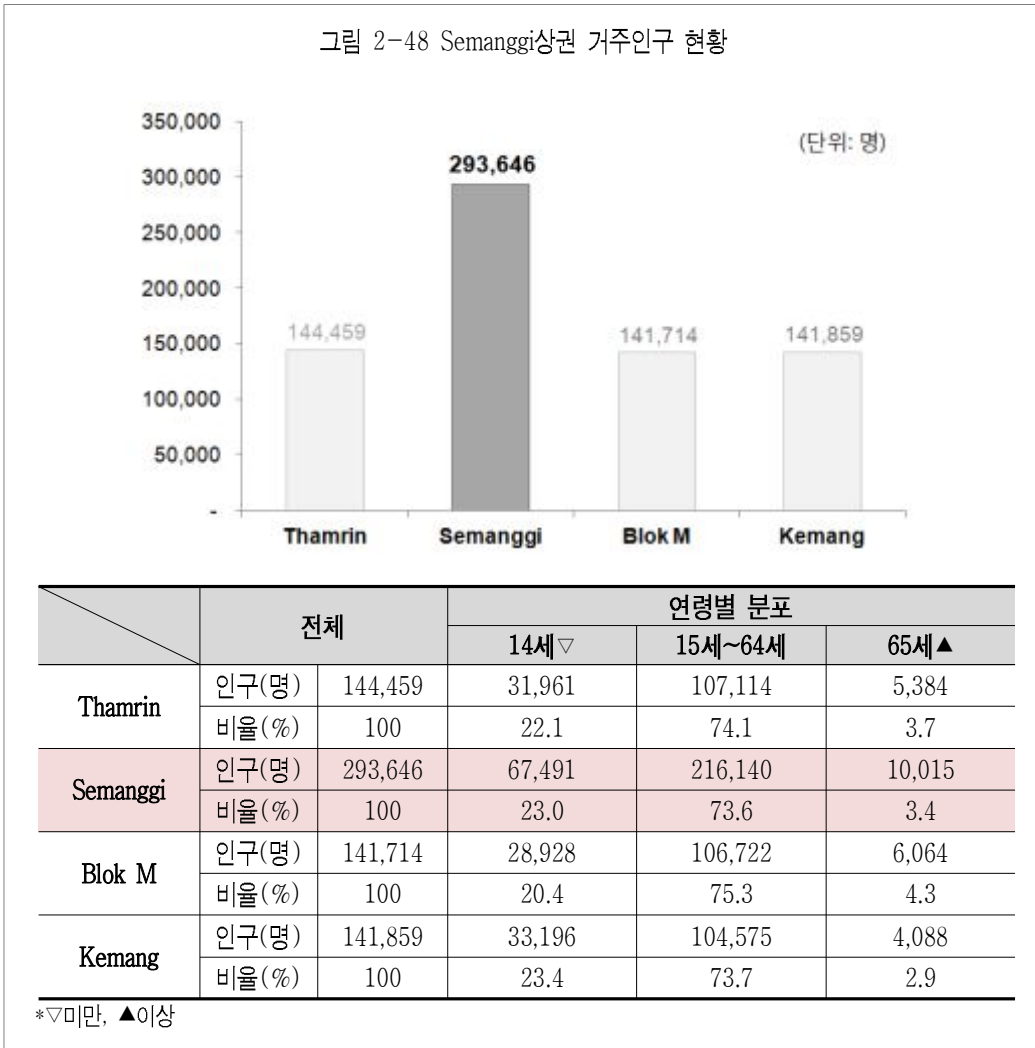
\*음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

② 상세분석

(1) 거주인구 분석

거주인구 규모

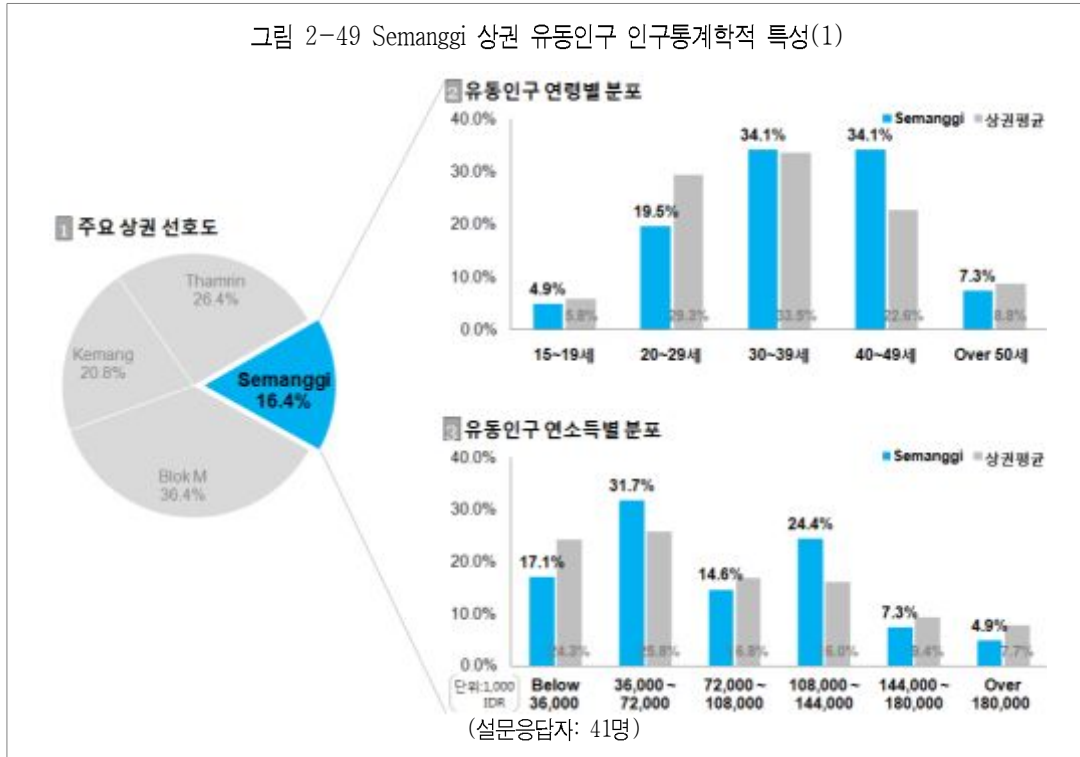
- 스망기(Semanggi)상권이 속해 있는 크바요란 라마(Kebayoran Lama)에는 총 293,646명이 거주하고 있으며, 경제활동인구에 속하는 15~64세 거주인구 비율이 73.6%로 타 상권 대비 다소 낮게 나타남
- 특히, 14세 미만 인구의 비율이 23.0%로 다소 높게 나타남



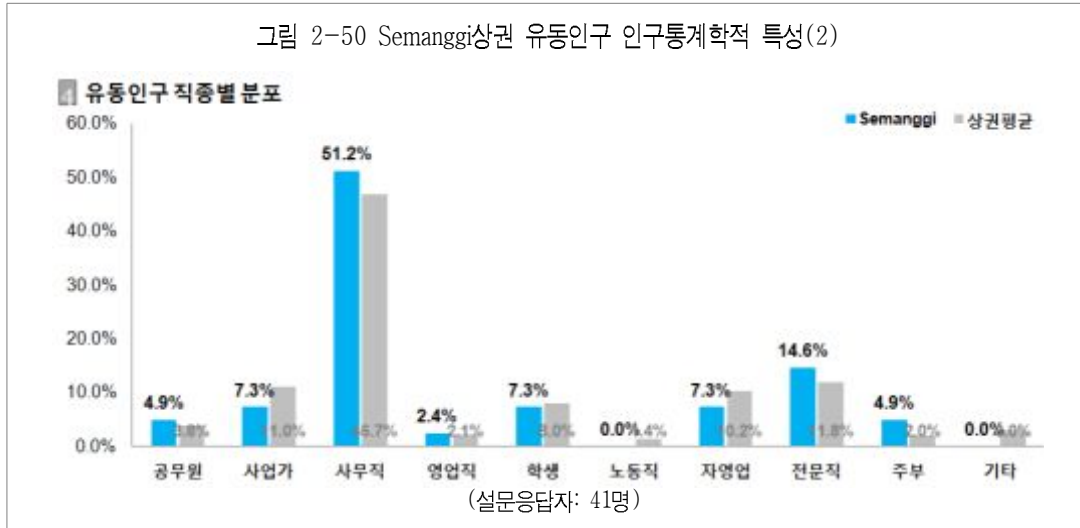
(2) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 16.4%의 응답자가 해당 상권을 선정함  
- 주요 상권 중에서 선호도가 가장 낮은 것으로 나타남
- 연령별 분포를 살펴보면 30~39세와 40~49세 인구비율이 각각 약 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~40대 중장년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 36,000,000~72,000,000루피아(약 409~818만원) 인구비율이 31.7%, 108,000,000~144,000,000루피아(약 1,227~1,637만원) 인구비율이 24.4%로 타 상권에 비해 중산층 비율이 높은 것으로 나타남  
- 타 상권에 비해 36,000,000루피아(약 409만원) 이하의 저소득층 인구비율이 낮은 것으로 나타남

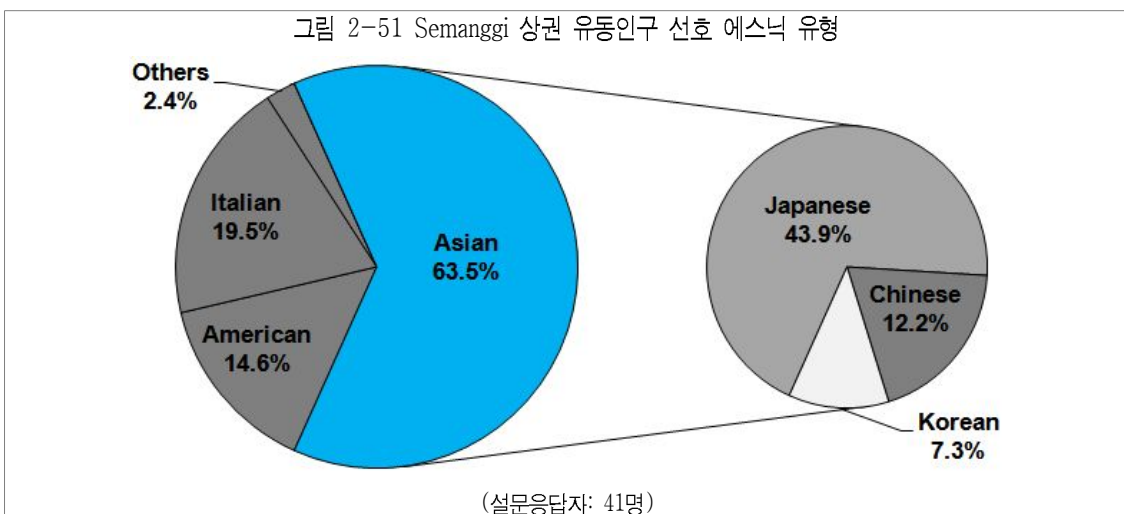


- 직업별 분포를 살펴보면 사무직(51.2%)과 전문직(14.6%) 인구비율이 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

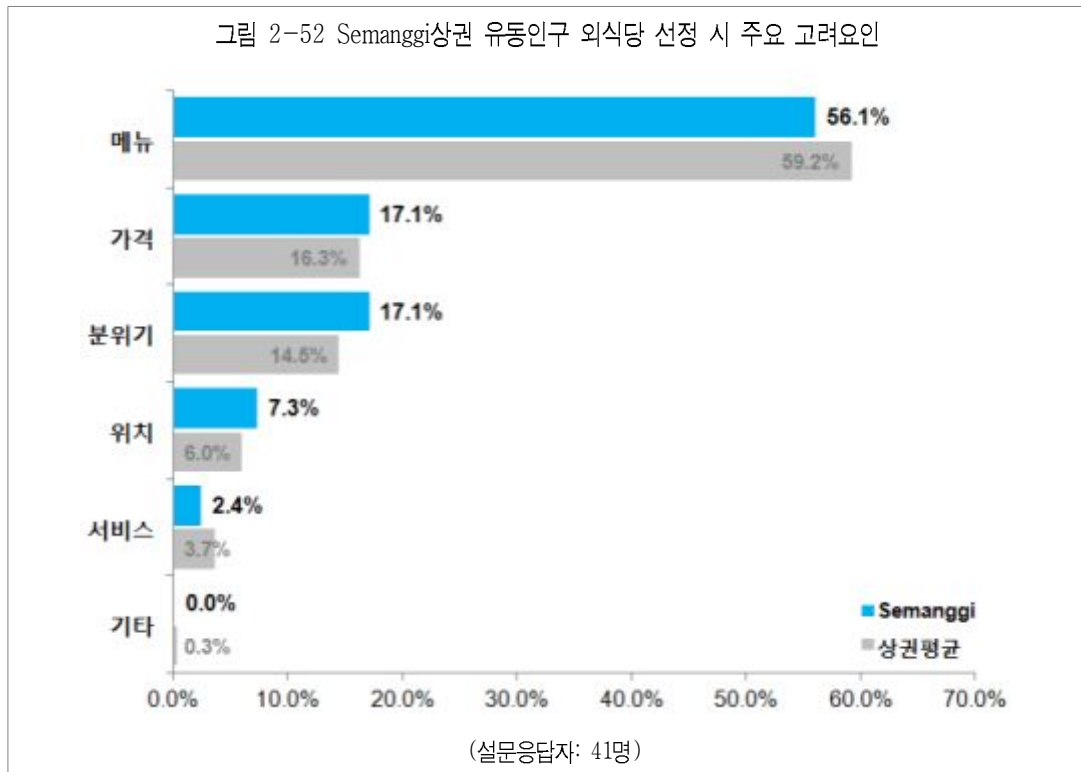


**유동인구 외식소비 특성**

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 4.1회로 주요 상권 평균 빈도(약 4.0회)와 비슷한 수준으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 1.8회로 주요 상권 평균 빈도(약 1.9회)와 비슷한 수준으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 342,073루피아(약 39,600원)로 주요 상권 평균 지출액(약 342,927루피아)과 비슷한 수준으로 나타남
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 아시안(Asian)의 선호도가 63.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 이탈리아(Italian)이 19.5%, 아메리칸(American)이 14.6%로 높게 나타남  
-아시안(Asian) 중에서 일식(Japanese)의 선호도가 43.9%로 가장 높게 나타난 반면, 한식(Korean)은 7.3%로 다소 낮게 나타남(중식의 선호도 12.2%)



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 56.1%, ‘가격’과 ‘분위기’가 각각 17.1% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘분위기’를 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남





(3) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

그림 2-53 Semanggi상권-상가권 지도



표 2-22 Semanggi상권 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

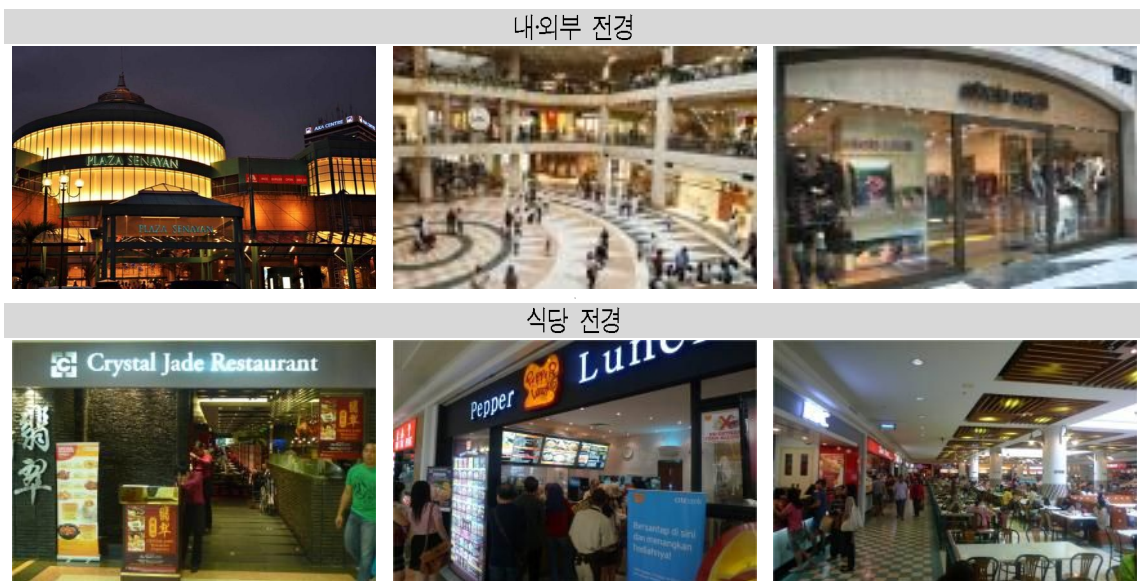
- 자카르타 중심부를 지나는 수디르만(Sudirman) 대로와 도심 외곽지역까지 이어지는 코타(Tol Dalam Kota) 대로가 위치하고 있어 차량 접근성이 좋은 편이나, 출·퇴근 시간에는 심한 교통체증으로 차량 이용 시 많은 시간이 소요됨
  - 인근에 주요 노선의 버스 정류장 5곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 좋은 편이며, 대형 쇼핑센터와 호텔 입구에 택시 전용 정거장이 마련되어 있어 택시를 이용하기에 편리함
  - 수디르만(Sudirman) 대로를 따라 대형 오피스 빌딩 밀집해 있으며, 인근에 대형 스타디움과 체육공원, 골프장(골프연습장)이 위치하고 있음
    - 주중에는 인근 오피스에서 근무하는 30~40대 전문직 종사자 유동인구가 많음
    - 주말에는 쇼핑/외식을 목적으로 자녀와 함께 방문하는 가족단위 유동인구 유입이 많음
- 또한, 인근에 고급 시설을 갖춘 골프장(Senayan Golf Course)과 대형 스타디움이 위치하고 있어, 스포츠/레저 활동을 목적으로 주말에 해당 지역을 찾는 유동인구가 많음

- 고급 쇼핑센터인 퍼시픽 플레이스(Pacific Place)와 플라자 스나얀(Plaza Senayan)을 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있어, 인근 오피스 밀집 지역에서 근무하는 고소득층 전문직 종사자와 고급 호텔에서 체류 중인 관광객 유입이 많음
- 상가권 인근에 최고급 시설을 갖춘 술탄(Sultan) 호텔, 리츠-칼튼 퍼시픽 플레이스(Ritz-Carlton Pacific Place) 호텔, 물리아(Mulia) 호텔 등이 위치하고 있어 구매력이 높은 외국인 관광객 유동인구의 유입이 많음

**㉑ 플라자 스나얀(Plaza Senayan)**

- 플라자 스나얀(Plaza Senayan)은 1996년에 오픈한 고급 쇼핑센터로, 지하 1층 지하 3층 약 13만㎡(약 3만 9천 평) 규모임
- 쇼핑센터 메인 건물을 중심으로 좌우측에 소고(Sogo)와 메트로(Metro) 백화점이 연결되어 있어, 쇼핑을 목적으로 방문하는 유동인구가 많음
- 럭셔리 브랜드 매장과 디자이너 상품관이 입점해 있어, 구매력이 높은 30~40대 고소득층 유동인구와 외국인 관광객 유입이 많음
- 고급 브랜드 매장 외에도 인도네시아에서 두 번째로 큰 외국서점인 ‘북스 키노쿠나야(Books Kinokuniya), 10개의 상영관을 갖춘 멀티플렉스 영화관, 대형 슈퍼마켓이 들어서 있어 청장년층과 영·유아를 동반한 가족단위 방문객이 많음
- 전 층에 걸쳐 40여개의 식당이 입점해 있으며, 3층 푸드코트에는 패스트캐주얼(Fast Casual) 업체의 식당 20여개가 영업 중임
- 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining) 식당의 평균 객단가는 약 100,000루피아(약 11,200) 정도이며, 푸트코트에 입점해 있는 패스트캐주얼(Fast Casual) 식당의 평균 객단가는 30,000~50,000루피아(3,300~5,600원) 정도임
- 싱가포르 대표 외식 브랜드인 ‘크리스탈 제이드 레스토랑(Crystal Jade Restaurant)’ 과 일본식 패스트캐주얼(Fast Casual) 스테이크 전문점인 ‘페퍼 런치(Pepper Lunch)’ 가 영업 중이며, 한식당 한강(Han Gang)이 유일하게 푸드코트에 입점해 있음

그림 2-54 Semanggi상권-Plaza Senayan 전경





② 퍼시픽 플레이스(Pacific Place)

- 퍼시픽 플레이스(Plaza Senayan)는 자카르타의 오피스 중심지인 ‘수디르만 상업 중심 지구(Sudirman Central Business District)’ 에 위치한 최고급 쇼핑센터로 오피스 타워(Office Tower)와 리츠-칼튼(Ritz Carton) 호텔과 연결되어 있어 인근 오피스에서 종사하는 30~40대 전문직 유동인구와 구매력이 높은 외국인 관광객의 유입이 많음
- 지하 2층 지상 6층의 시설을 갖추고 있으며, 럭셔리 브랜드 매장과 고급 피트니스 센터, 분위기 있는 카페와 레스토랑, 고가의 전자제품 매장 등이 입점해 있음
- 특히, 지상 6층에는 어린이 직업체험 테마파크인 ‘키자니아(KidZania)’ 가 들어서 있어 주말 영·유아를 동반한 가족단위 방문객이 많음
- 전 층에 걸쳐 100여개의 카페와 레스토랑이 입점해 있으며, 서양식(Western), 이탈리아식(Italian), 일식(Japanese), 태국식(Thai) 등 다양한 종류의 에스닉 식당이 영업 중임
- 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 50,000~90,000루피아(약 5,600~10,000원) 정도임
- ‘브라스스 스테이크 하우스(Brasas Steak House)’ 와 같은 파인다이닝(Fine Dining) 레스토랑의 평균 객단가는 200,000루피아(약 22,500원) 내외임
- 한식당 ‘한강(Han Gang)’ 이 고급 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태로 영업 중이며, 한식 비빔밥 전문 브랜드인 ‘비비고(bibigo)’ 가 2013년 개점 예정임

그림 2-55 Semanggi상권-Pacific Place 전경

내외부 전경



푸드코트 전경



식당 전경



### ③ 세노파티(Senopati) 거리

- 세노파티(Senopati) 거리를 따라 분위기 있는 카페와 고급 레스토랑이 들어서 있어, 평일 저녁 시간대와 주말에 외식을 목적으로 방문하는 유동인구가 많음
- 고급 프랑스식(French) 레스토랑 ‘에밀리에(Emilie)’가 성업 중이며, 한식당 ‘한양가든(Hanyang Garden)’, ‘토담(Toh Dam)’이 영업 중임
- 고급 파인다이닝(Fine Dining) 레스토랑인 ‘에밀리에(Emilie)’의 평균 객단가는 300,000루피아(약 33,700원) 내외이며, 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업체에 해당하는 한식당의 평균 객단가는 200,000루피아(약 22,500원) 정도로 다소 비싼 편임

그림 2-56 Semanggi상권-Senopati 거리 전경

프랑스식 레스토랑 ‘에밀리에(Emilie)’ 전경

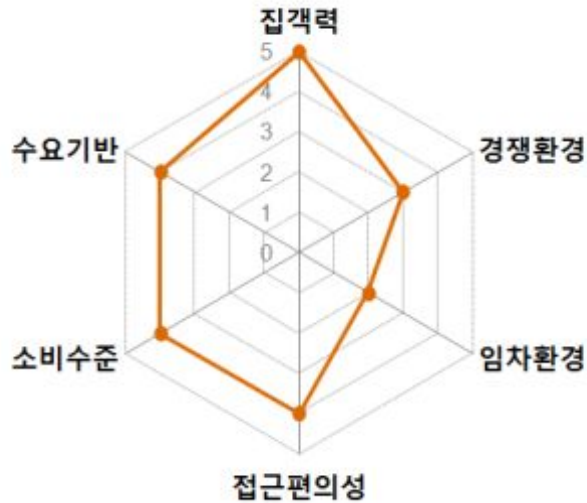


한식당 ‘한양가든(Hanyang Garden)’ 전경



③ 상권평가

그림 2-57 Semanggi상권 평가 결과



항목	평가의견
집객력	<ul style="list-style-type: none"> <li>자카르타의 오피스 중심지로 수디르만(Sudirman) 대로를 따라 주요 기업의 본사 오피스 빌딩, 증권사/은행 본점, 최고급 호텔, 대형 쇼핑센터 등이 들어서 있음</li> <li>고급 쇼핑센터인 퍼시픽 플레이스(Pacific Place), 플라자 스나얀(Plaza Senayan)을 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음</li> </ul>
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> <li>배후지에 약 29만 명이 거주하고 있으며, 경제활동인구에 속하는 15세~64세 거주인구 비율이 73.6%로 나타남</li> <li>설문조사 결과, 16.4%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함</li> </ul>
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> <li>연소득 108,000,000루피아(약 1,227만원) 정도의 중산층 유동인구 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 342,073루피아(약 38,900원)를 지출하는 것으로 나타남</li> <li>고급 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 100,000루피아(약 11,200원) 내외임</li> </ul>
접근편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>자카르타 중심부를 지나는 주요 도로와 인접해 있어 차량 접근성이 용이한 편이나, 출퇴근 시간 상습 정체구간으로 교통체증이 심함</li> <li>주요 노선의 버스 정류장 6곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 좋은 편이며, 대형 쇼핑센터와 호텔 입구에 택시 전용 정거장이 마련되어 있음</li> </ul>
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>플라자 스나얀(Plaza Senayan)과 퍼시픽 플레이스(Pacific Place) 전문 식당가에 다양한 종류의 에스닉 식당이 입점해 있으며, 특히 일식(Japanese)의 점유율이 높음</li> <li>*한식당 '한강'이 입점해 있으며, '비비고'가 2013년 개점할 예정임</li> <li>상권 외곽 세노파티(Senopati) 거리에 한식당 3개가 영업 중임</li> </ul>
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>프리미엄급 쇼핑몰의 100m<sup>2</sup> 기준 월 평균 임차료는 약 6,000만 루피아(약 660만원)로 탐린(Thamrin) 상권에 이어 두 번째로 높은 수준이며, 지속적으로 상승하는 추세임</li> <li>유명 쇼핑몰의 경우 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하며, 임차조건이 매우 까다로워 개인사업자의 경우 입점에 어려움이 따름</li> </ul>

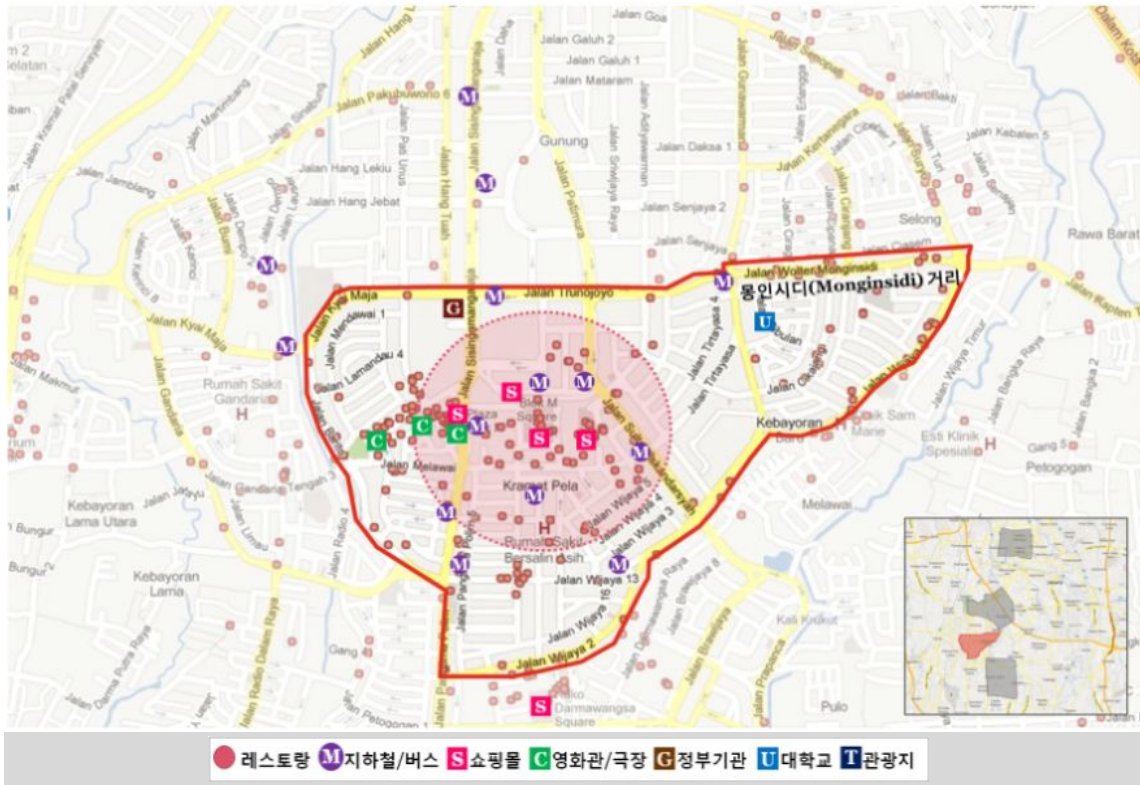
\*월 평균 임차료는 해당 상권 임대 물건의 평균가(2013년 2월 기준)를 산정한 것으로 실제 거래 가격과 다를 수 있음

1) 블록 엠(Blok M)상권

① 상권개요

- 행정구역상으로 꼬바요란 바루(Kebayoran Baru)에 속하는 블록 엠(Blok M)상권은 남부 자카르타의 상업 중심지이자 교통의 요충지로 유동인구 통행량이 가장 많은 지역임
- 중·저가 브랜드 매장이 입점해 있는 대형 쇼핑센터를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있으며, 쇼핑센터 인근에 클럽(Club), 바(Bar) 등 유흥주점이 밀집해 있어 20~30대 젊은 층 유동인구가 많음
- 상가권 인근에 다수의 교육기관이 위치하고 있어 10~20대 청장년층 유동인구 유입이 많음
- 상권 외곽지역에 위치한 몽인시디(Monginsidi) 거리에는 한식당 ‘한강(Han Gang)’, ‘토박(Tobak)’, ‘본가(Bornga)’, ‘삼원집(Samwon House)’ 등 다수의 한식당이 밀집해 있음

그림 2-58 Blok M상권 지도



\*음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함



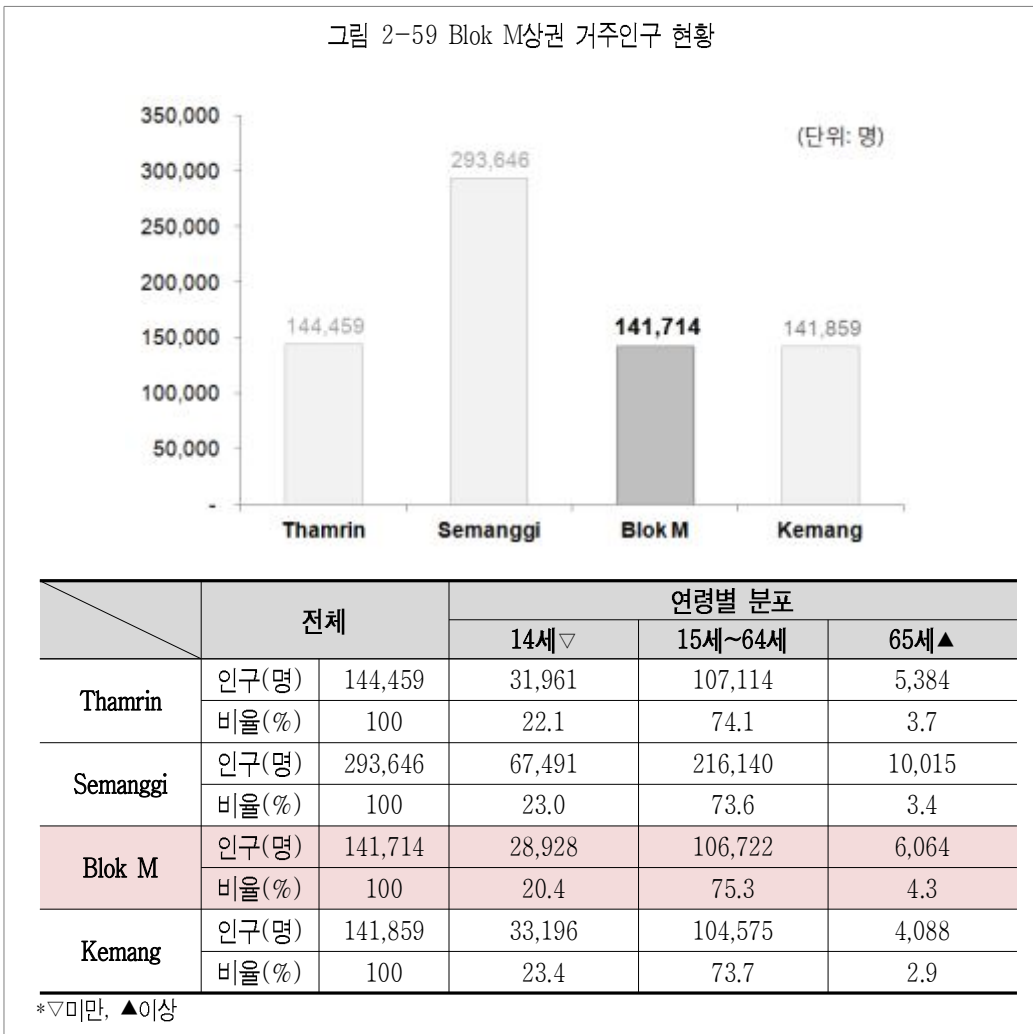
② 상세분석

(1) 거주인구 분석

거주인구 성별·연령별 분포 현황

○ 블록 엠(Blok M)상권이 속해 있는 쾰바요란 바루(Kebayoran Baru)에는 총 141,71명이 거주하고 있으며, 경제활동인구에 속하는 15~64세 거주인구 비율이 75.3%로 타 상권 대비 다소 높게 나타남

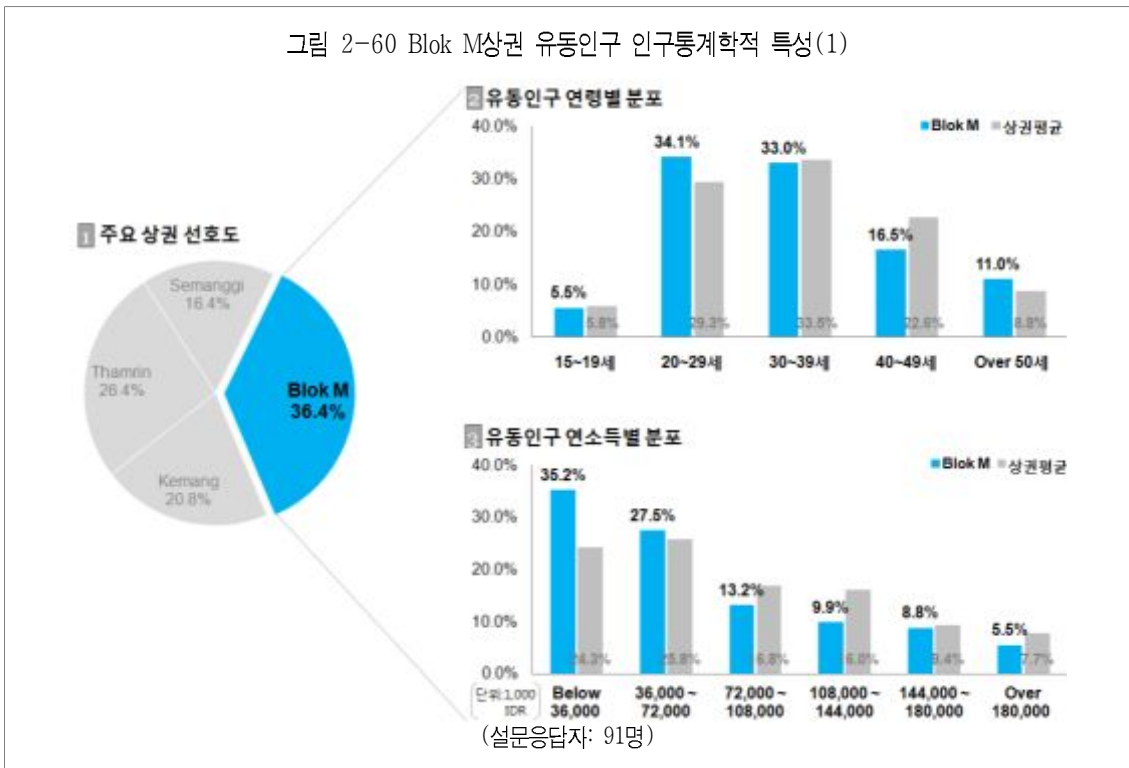
- 특히, 65세 이상 인구의 비율이 4.3%로 다소 높게 나타남



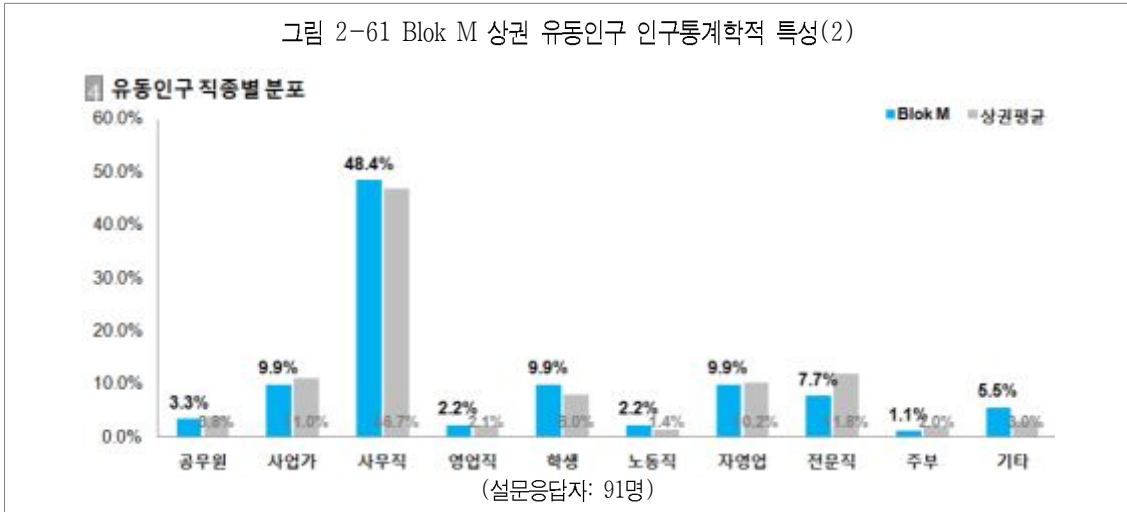
(2) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 36.4%의 응답자가 해당 상권을 선정함  
- 주요 상권 중에서 선호도가 가장 높은 것으로 나타남
- 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구비율이 전체의 약 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~40대 중장년층 비율이 높은 것으로 나타남  
- 타 상권에 비해 50세 이상의 노년층 비율이 11.0%로 다소 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 36,000,000루피아(약 409만원) 이하 인구비율이 35.2%, 36,000,000~72,000,000루피아(약 409~818만원) 인구비율이 27.5%로 타 상권에 비해 저소득층 인구 비율이 높은 것으로 나타남

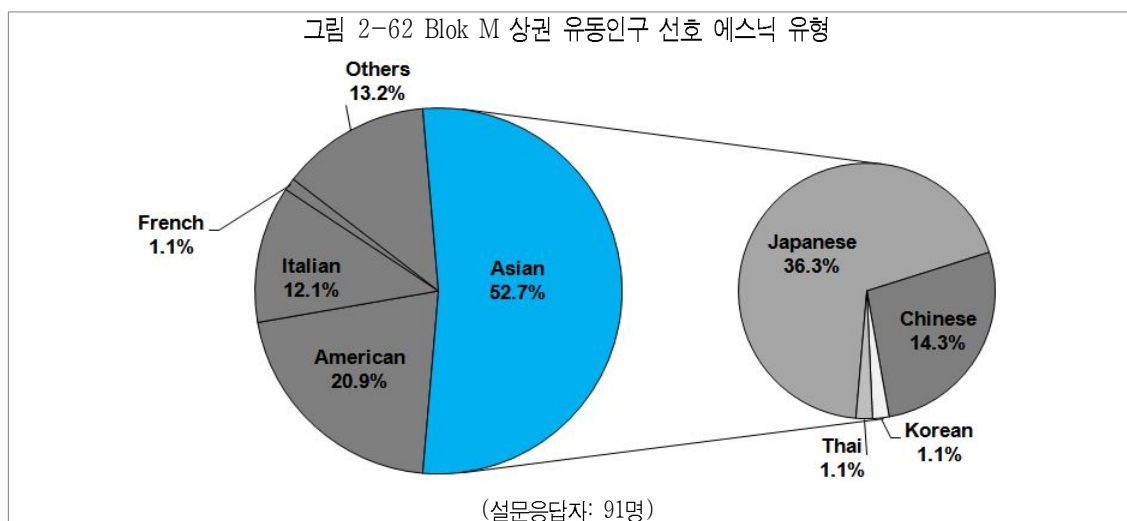


- 직업별 분포를 살펴보면 사무직 인구비율이 48.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 학생(9.9%) 인구비율이 다소 높게 나타남

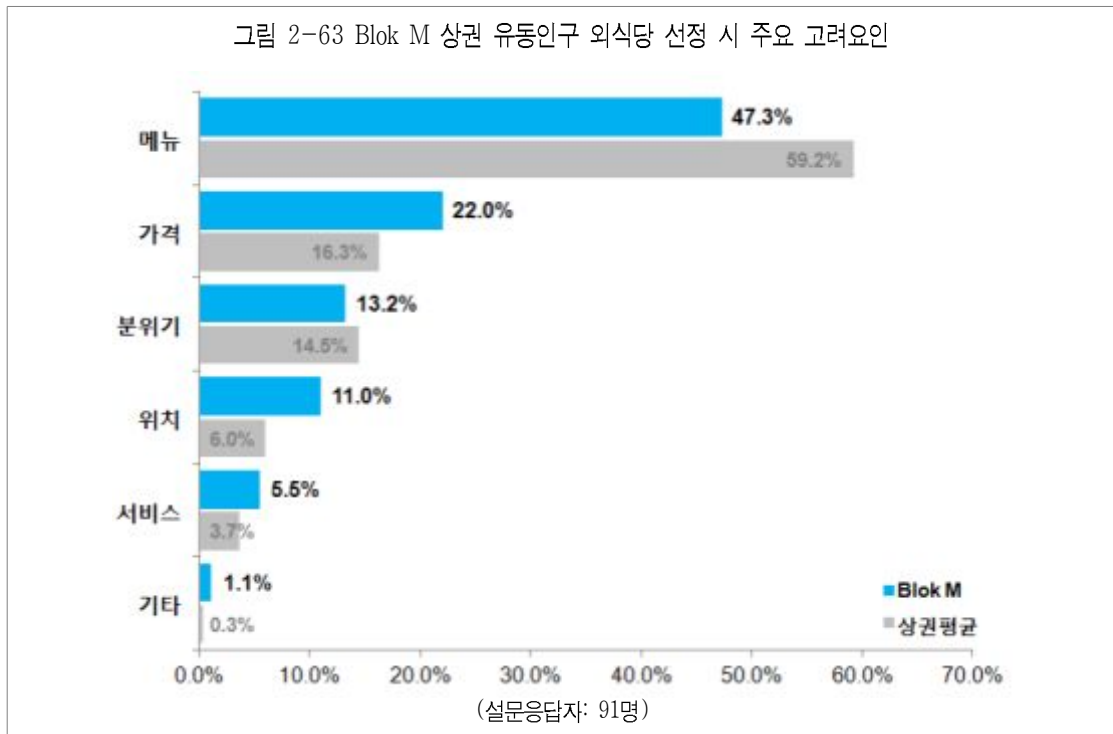


**유동인구 외식소비 특성**

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 4.8회로 주요 상권 평균 빈도(약 4.0회) 보다 높은 것으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 2.2회로 주요 상권 평균 빈도(약 1.9회) 보다 다소 높은 것으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 311,538루피아(약 35,400원)로 주요 상권 중에서 가장 낮은 것으로 나타남(주요 상권 평균 지출액 약 342,927루피아)
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 아시안(Asian)의 선호도가 52.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 아메리칸(American)이 20.9%, 이탈리아(Italian)이 12.1%로 높게 나타남
- 아시안(Asian) 중에서 일식(Japanese)의 선호도가 36.93%로 가장 높게 나타남 반면, 한식(Korean)은 1.1% 로 가장 낮게 나타남(중식의 선호도 14.3%)



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 47.3%, ‘가격’이 22.0%, ‘분위기’가 13.2% 순으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 ‘가격’과 ‘위치’를 특히 중요하게 고려하는 것으로 나타남





(3) 입지분석(현장조사)  
현장조사 의견

그림 2-64 Blok M상권-상가권 지도



표 2-23 Blok M상권 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

- 자카르타 도심으로 연결된 시싱가망가라자(Sisingamangaraja) 대로, 외곽 순환 고속도로와 연결된 몽인시디(Monginsidi) 도로가 인접해 있어 차량 접근성이 좋은 편이나, 시내 중심가에서 다소 멀리 떨어져 있어 차량 정체 시 많은 시간이 소요됨
- 인근에 블록 엠 버스 터미널(Blok M Terminal)과 주요 노선의 버스 정류장 7곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편임
- 택시 전용 정거장이 따로 마련되어 있지 않아 택시 이용이 다소 불편함
- 중저가 브랜드 매장이 주를 이루는 블록 엠 스퀘어(Blok M Square), 블록 엠 플라자(Blok M Plaza), 파사라야 그란데(Pasaraya Grande)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있어, 쇼핑을 목적의 서민층 20~30대 유동인구 유입이 많음

**㉑ 블록 엠 스퀘어(Blok M Square)**

- 블록 엠 스퀘어(Blok M Square)는 현지 서민층을 주요 고객으로 중저가 브랜드 상품을 판매하는 대중적인 분위기의 쇼핑센터임(우리나라 동대문 상가와 유사한 분위기)
- 화장품, 악세사리, 의류잡화 매장을 비롯하여, 푸드코트와 대형 슈퍼마켓, 영화관 등의 복합 시설을 갖추고 있음
- 푸드코트에는 인도네시아 현지식(Indonesian), 일식(Japanese), 중식(Chinese) 등 저가 메뉴를 판매하는 패스트캐주얼(Fast Casual) 식당이 주를 이루며, KFC와 같은 패스트푸드(Fast Food)점이 성업 중임
- 패스트캐주얼(Fast Casual) 식당의 평균 객단가는 50,000루피아(약 5,600원) 내외이며, 인도네시아 현지식을 판매하는 간이형 식당의 주요 메뉴 가격은 30,000루피아(약 3,300원) 내외로 저렴한 편임
- 쇼핑센터 주변에는 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업체의 일식당 10여 개가 분포하고 있음
- 블록 엠 버스 터미널(Blok M Terminal)과 바로 연결되어 있어 유동인구 통행량이 많으며, 야외 공연이 열리는 주말에는 공연을 관람하기 위해 몰려든 사람들로 인산인해를 이룸
- 인근에 클럽(Club), 바(Bar) 등 유흥주점이 밀집해 있어, 저녁 시간대 20~30대 청장년층 유동인구 유입이 많음

그림 2-65 Blok M상권-Blok M Square 전경



**㉒ 파사라야 그란데(Pasaraya Grande)**

- 파사라야 그란데(Pasaraya Grande)는 1970년대에 세워진 인도네시아 초기 현대식 백화점으로 여러 차례의 리모델링과 증축 과정을 거쳐 현재 모습에 이룸
- 인도네시아 전통 의상인 바틱(Batik)과 무슬림 전통 의상을 판매하는 매장을 비롯하여 다양한 브랜드의 의류 매장이 입점해 있으며, 다양한 에스닉 음식을 저렴한 가격으로 즐길 수 있는 푸드코트와 어린이들을 위한 실내 놀이공원이 들어서 있음
- 푸드코트에 입점해 있는 식당 대부분은 패스트캐주얼(Fast Casual) 업체로 평균 객단가는

- 40,000루피아(약 4,500원) 내외로 저렴한 수준임
- 인도네시아 전통 음식을 판매하는 전문 식당가 'DAPURAYA'가 마련되어 있으며, 일반 푸드코트와 달리 고급스러운 분위기를 느낄 수 있음

그림 2-66 Semanggi상권-Pasaraya Grande 전경



### ③ 블록 엠 플라자(Blok M Plaza)

- 블록 엠 플라자(Blok M Plaza)은 1990년대에 세워진 복합 쇼핑센터로 350여 개의 각종 매장이 입점해 있으며, 전문 식당가와 멀티플렉스 영화관 시설을 갖추고 있음
- 중·저가 브랜드 매장이 주를 이루며, 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태와 패스트푸드(Fast Food) 업태가 성업 중임
- 특히, ‘피자 헛(Pizza Hut)’, ‘도미노 피자(Domino's Pizza)’ 등 패스트캐주얼 업태의 식당에 비해 다소 높은 가격임에도 불구하고 피자 전문점이 성업 중임
- 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태의 평균 객단가는 35,000~50,000루피아(약 3,900~5,600원) 정도이며, 패스트푸드(Fast Food) 업태의 평균 객단가는 30,000루피아(약 3,300원) 정도임



그림 2-67 Blok M상권-Blok M Plaza 전경

내외부 전경

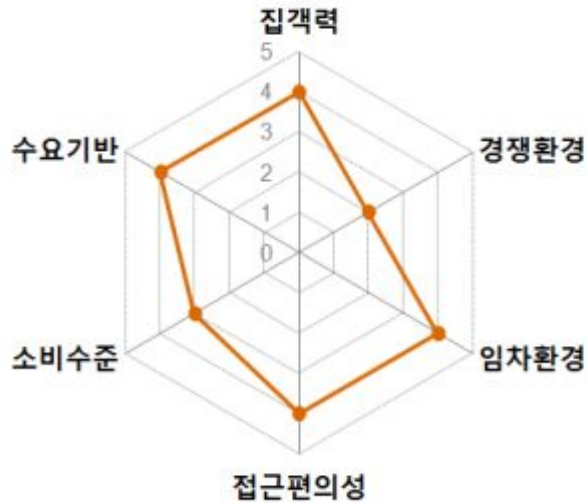


식당 전경



③ 상권평가

그림 2-68 Blok M상권 평가 결과



항목	평가의견
집객력	<ul style="list-style-type: none"> <li>남부 자카르타의 상업 중심지이자 교통의 요충지로 증저가 브랜드 매장이 입점해 있는 대형 쇼핑센터를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있으며, 쇼핑센터 인근에 클럽(Club), 바(Bar) 등 유흥주점이 밀집해 있음</li> </ul>
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> <li>배후지에 약 14만 명이 거주하고 있으며, 경제활동인구에 속하는 15세~64세 거주인구 비율이 75.3%로 타 상권 대비 다소 높게 나타남</li> <li>설문조사 결과, 36.4%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함</li> </ul>
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> <li>연소득 36,000,000루피아(약 409만원) 이하의 저소득층 유동인구 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 311,538루피아(약 35,400원)를 지출하는 것으로 나타남</li> <li>증저가 메뉴를 판매하는 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 40,000루피아(약 4,500원) 내외임</li> </ul>
접근편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>자카르타 도심으로 연결된 시싱가망가라자(Sisingamangaraja) 대로가 인접해 있어 차량 접근성이 좋은 편이나, 시내 중심가에서 다소 멀리 떨어져 있음</li> <li>인근에 블록 엠 버스 터미널(Blok M Terminal)과 주요 노선의 버스 정류장 7곳이 위치하고 있어 대중교통을 이용한 접근성이 우수한 편임</li> </ul>
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>블록 엠 스퀘어(Blok M Square), 블록 엠 플라자(Blok M Plaza) 전문 식당가에 일식(Japanese), 중식(Chinese) 식당이 입점해 있으며, 파사라야 그란데(Pasaraya Grande)에는 인도네시아 전통 음식을 판매하는 전문 식당가가 갖춰져 있음</li> <li>상권 외곽 몽인시디(Monginsidi) 거리에 한식당 7개 이상이 영업 중임</li> </ul>
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>주요 쇼핑몰의 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 4,000만 루피아(약 440만원)로 타 상권 대비 저렴한 수준이나, 지속적으로 상승하는 추세임</li> <li>유명 쇼핑몰의 경우 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하며, 임차조건이 매우 까다로워 개인사업자의 경우 입점에 어려움이 따름</li> </ul>

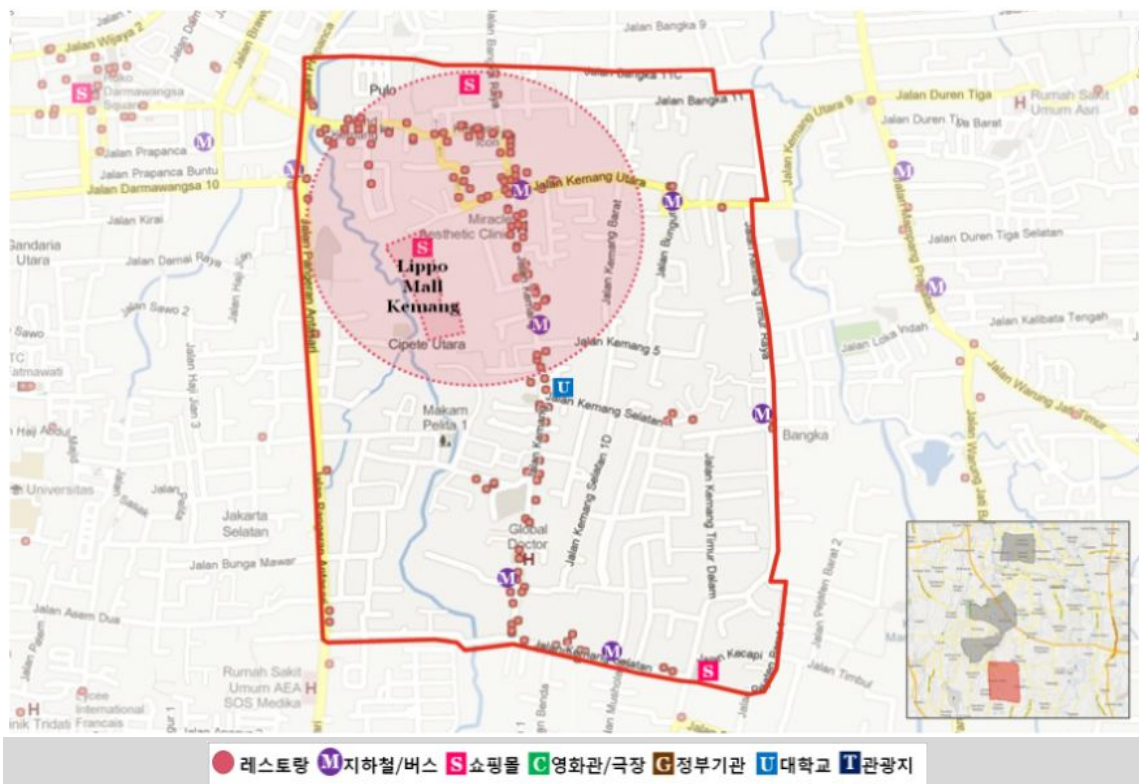
\*월 평균 임차료는 해당 상권 임대 물건의 평균가(2013년 2월 기준)를 산정한 것으로 실제 거래 가격과 다를 수 있음

### 1) 꼬망(Kemang)상권

#### ① 상권개요

- 행정구역상으로 맴팡(Mampang)에 속하는 꼬망(Kemang)상권은 남부 자카르타의 대표적인 외식 상가권으로 꼬망(Kemang) 거리를 따라 분위기 있는 카페와 레스토랑이 밀집해 있으며, 최근 대형 쇼핑센터인 리포 몰 꼬망(Lippo Mall Kemang)이 오픈하면서 해당 지역을 찾는 유동인구의 유입이 크게 증가함
- 배후지역에 외국인 밀집 거주지역이 형성되어 있어, 구매력이 높은 외국인들을 대상으로 하는 상가권이 발달되어 있음(우리나라 이태원과 유사한 분위기)

그림 2-69 Kemang상권 지도



\*음영 표시된 지역은 주요 상가권을 의미함

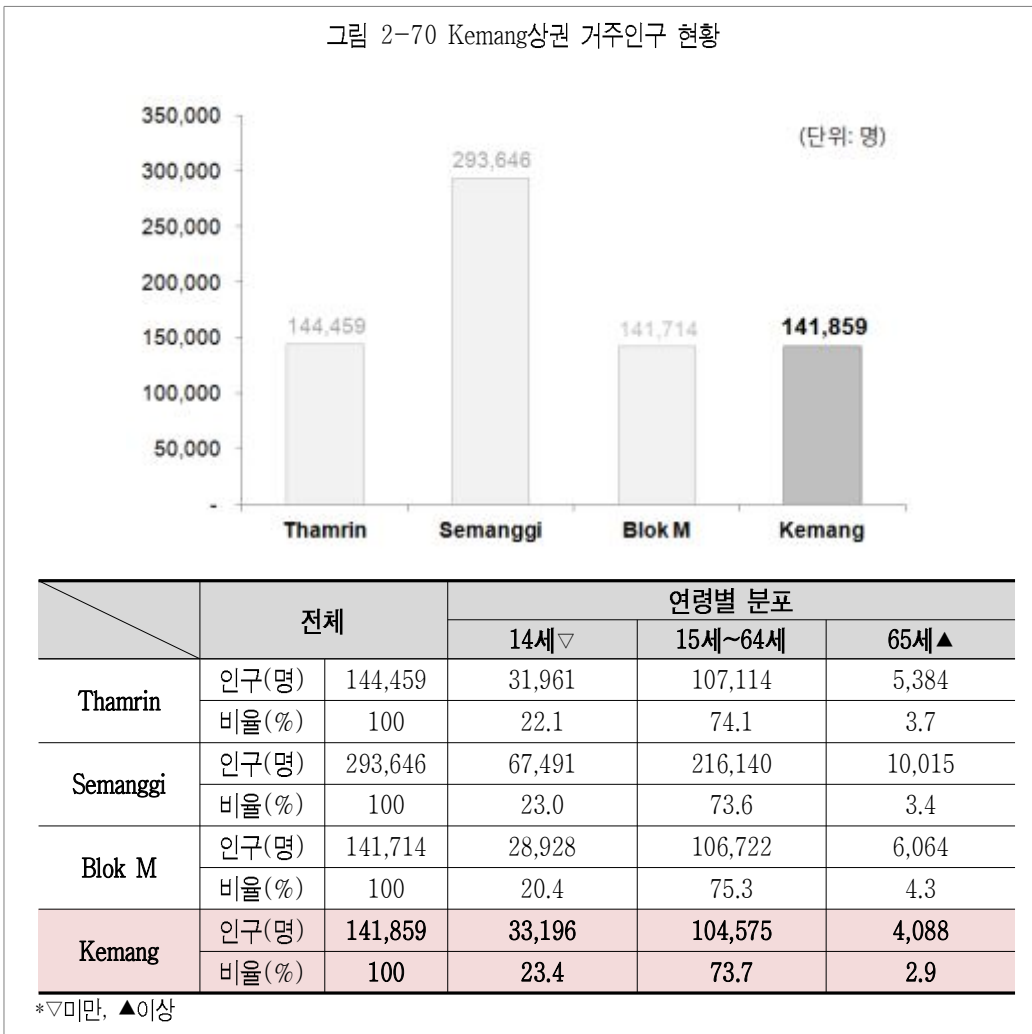
② 상세분석

(1) 거주인구 분석

거주인구 성별·연령별 분포 현황

○ 꼬망(Kemang)상권이 속해 있는 맴팡(Mampang)에는 총 141,859명이 거주하고 있으며, 경제활동인구에 속하는 15세~64세 거주인구 비율이 73.7%로 타 상권 대비 다소 낮게 나타남

- 특히, 14세 미만 인구의 비율이 23.4%로 다소 높게 나타남

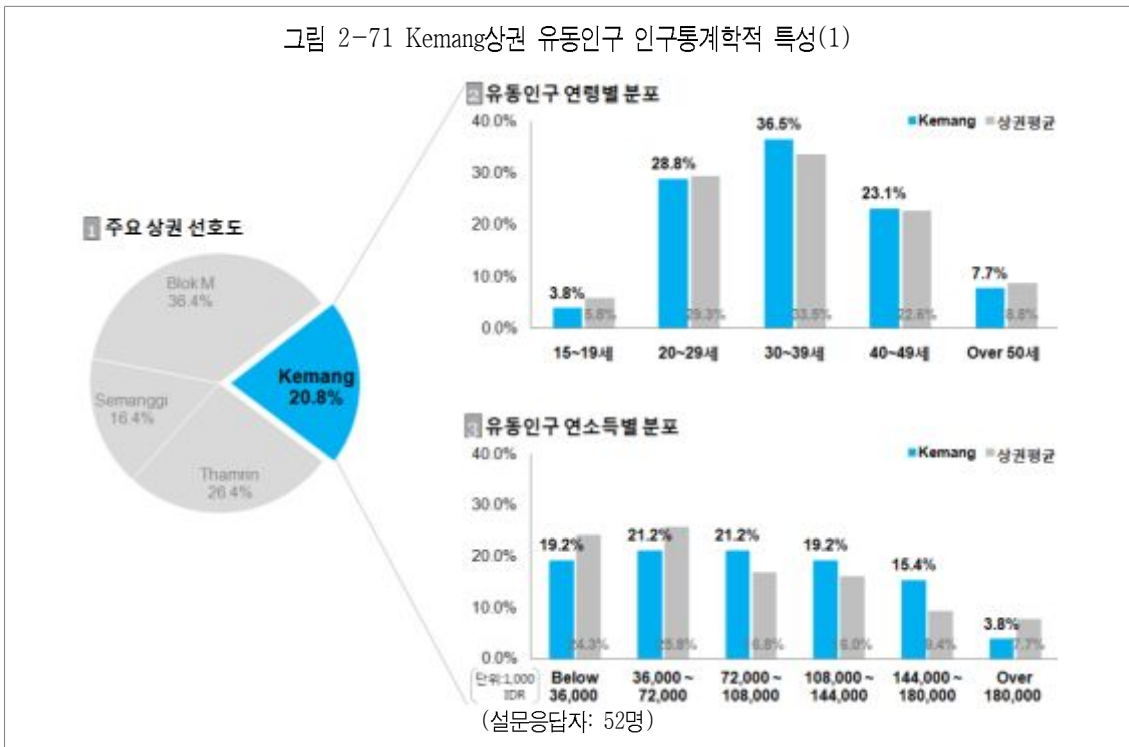


(2) 유동인구 분석

유동인구 인구통계학적 특성

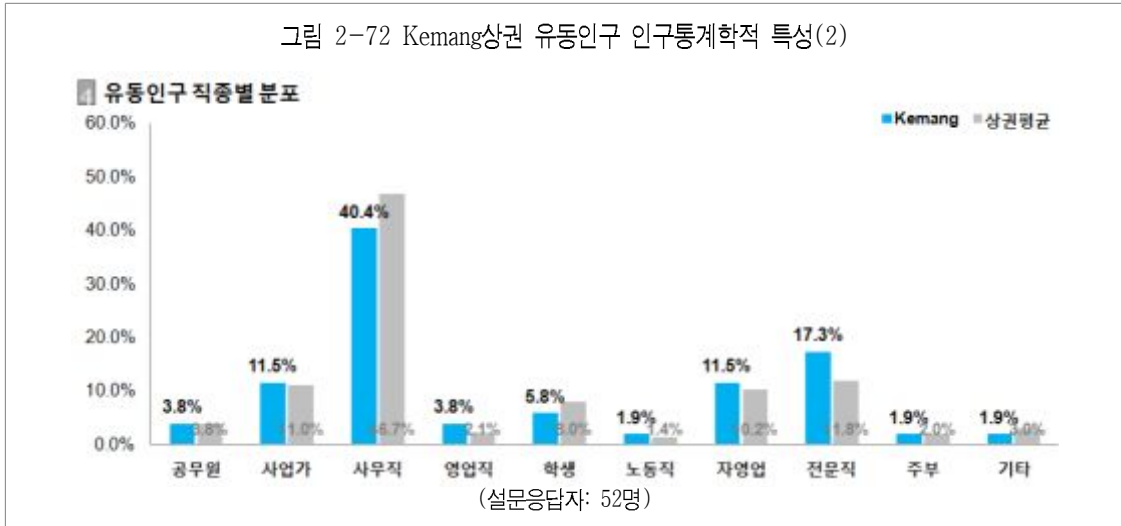
- 설문조사 결과 가장 선호하는 외식 지역으로 약 20.8%의 응답자가 해당 상권을 선정함  
- 주요 상권 중에서 선호도 3위에 해당함
- 연령별 분포를 살펴보면 30~39세 인구비율이 전체의 약 36.5%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~30대 청·장년층 비율이 높은 것으로 나타남
- 연소득별 분포를 살펴보면 72,000,000~108,000,000루피아(약 818~1,227만원) 인구비율이 31.2%, 108,000,000~144,000,000루피아(약 1,227~1.637만원) 인구비율이 19.2%로 타 상권에 비해 중산층 이상 인구 비율이 높은 것으로 나타남  
- 고소득층에 해당하는 연소득 144,000,000~180,000,000루피아(약 1.637~2,046만원) 인구비율이 15.4%로 타 상권 대비 높게 나타남

그림 2-71 Kemang상권 유동인구 인구통계학적 특성(1)



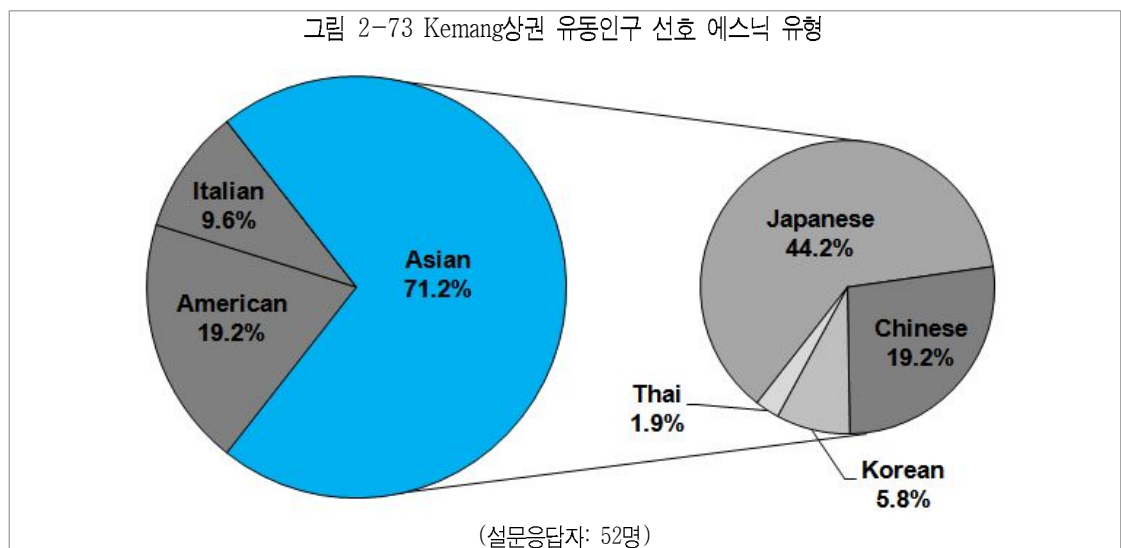


- 직업별 분포를 살펴보면 사무직 인구비율이 40.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 전문직(17.3%), 자영업(11.5%) 인구비율이 다소 높게 나타남

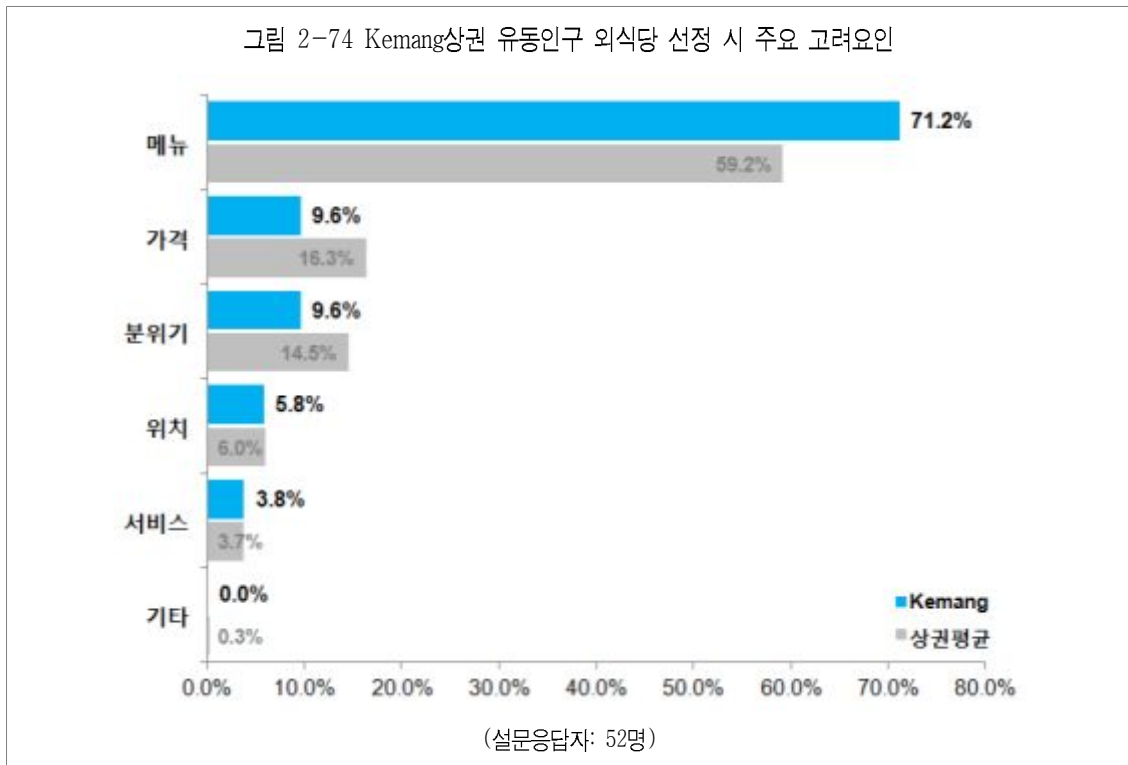


### 유동인구 외식소비 특성

- 설문조사 결과 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식 빈도는 약 3.4회로 주요 상권 평균 빈도(약 4.0회) 보다 낮은 것으로 나타남
- 주당 평균 에스닉 푸드 외식 빈도는 약 1.7회로 주요 상권 평균 빈도(약 1.9회) 보다 다소 낮은 것으로 나타남
- 주당 평균 외식비 지출액은 약 369,231루피아(약 42,000원)로 주요 상권 중에서 가장 높은 것으로 나타남(주요 상권 평균 지출액 약 342,927루피아)
- 선호 에스닉 푸드 유형을 살펴보면 아시안(Asian)의 선호도가 71.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 아메리칸(American)이 19.2%, 이탈리아(Italian)이 9.6%로 높게 나타남
- 아시안(Asian) 중에서 일식(Japanese)의 선호도가 44.2%로 가장 높게 나타남 반면, 한식(Korean)은 5.8%로 낮게 나타남(중식의 선호도 19.2%)



- 해당 상권 유동인구가 외식당 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’가 71.2%로 압도적으로 높게 나타남
- 타 상권과 비교했을 때, 해당 상권 유동인구는 다른 요인보다도 ‘메뉴’를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남



(3) 입지분석(현장조사)

현장조사 의견

그림 2-75 Kemang상권-상가권 지도

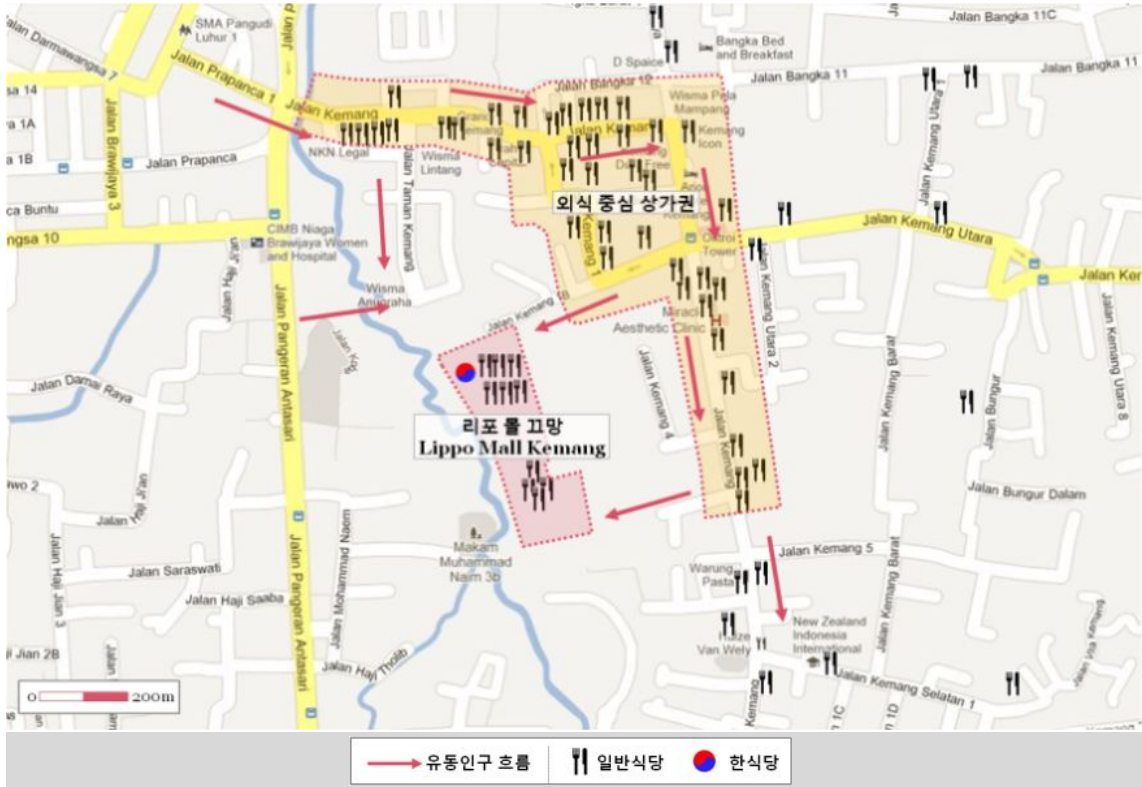


표 2-24 Kemang상권 현장조사 체크리스트 평가 결과

● 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

- 남부 자카르타 교통 요충지인 블록 엠(Blok M) 지역과 연결된 프라판차(Prapanca) 도로가 인접해 있으나, 도심에서 다소 멀리 떨어져 있어 접근성이 좋지 않은 편임  
- 도로 사정이 좋지 않아 교통정체가 빈번하게 발생하여, 차량 이용 시 많은 시간이 소요됨
- 인근에 버스 정류장 5곳이 위치하고 있으나, 도심지역까지 이동하기 위해서는 주요 노선으로 환승해야 하는 불편이 있음
- 리포 몰 ㄱ망(Lippo Mall Kemang)에 택시 전용 정거장이 따로 마련되어 있어 택시를 이용하기에 편리함
- ㄱ망(Kemang) 거리를 따라 분위기 있는 카페와 레스토랑이 밀집해 있는 남부 자카르타 대표 외식 상가권이 형성되어 있으며, 최근(2012년)에 영화관, 백화점, 전문 식당가 시설을 갖춘 복합 쇼핑센터 리포 몰 ㄱ망(Lippo Mall Kemang)이 오픈하면서 유동인구 유입이 크게 증가함

㉑ 꼬망(Kemang) 거리

- 우리나라 이태원과 비슷한 분위기를 느낄 수 있는 지역으로 예술 공예품을 판매하는 상점과 분위기 있는 에스닉 레스토랑이 다수 위치하고 있어, 구매력 높은 외국인 거주자들과 관광객들이 즐겨 찾고 있음
- 뿐만 아니라, 인근에 트렌디한 클럽(Club)과 바(Bar)가 다수 위치하고 있어 저녁 시간대 해당 지역을 찾는 20~30대 젊은 층 유동인구의 유입이 많음
- 다양한 에스닉 식당이 분포하고 있으며, 특히 스테이크 전문 서양식(Western) 레스토랑과 피자&파스타(Pizza&Pasta) 전문 이탈리아식(Italian) 레스토랑이 주를 이루고 있음
- 야외 푸드코트인 ‘꼬망 푸드 페스트(Kemang Food Fest)’에는 중식(Chinese), 일식(Japanese) 등 아시안 에스닉 식당이 다수 입점해 있음
- 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 50,000~100,000루피아(약 5,600~11,200원) 정도임
- 패스트캐주얼(Fast Casual) 업태의 평균 객단가는 35,000~50,000루피아(약 3,900~5,600원) 정도이며, 파인다이닝(Fine Dining) 업태의 평균 객단가는 120,000~200,000루피아(약 13,400~22,400원) 정도임

그림 2-76 Kemang상권-외식 상가권 전경

외식 상가권 전경



꼬망 푸드 페스트 전경



㉒ 리포 몰 꼬망(Lippo Mall Kemang)

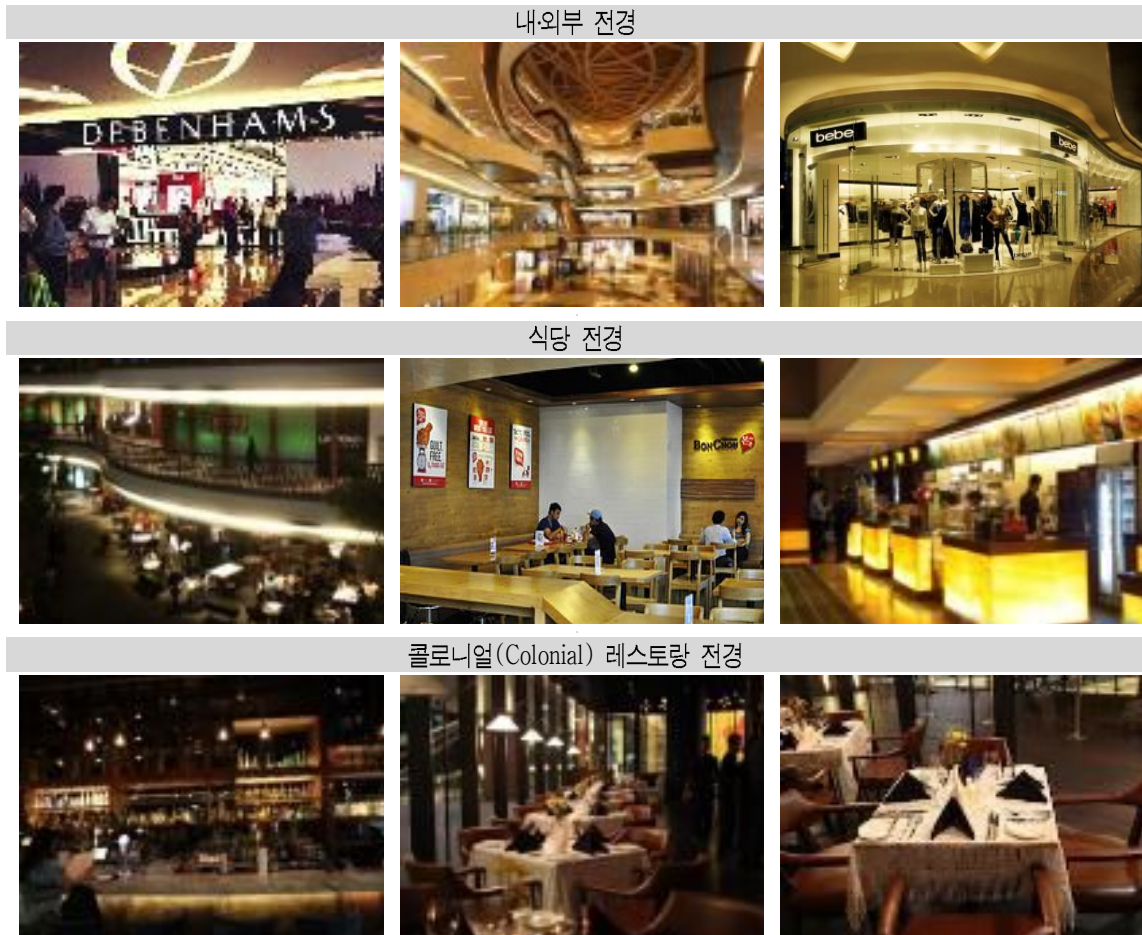
- 리포 몰 꼬망(Lippo Mall Kemang)은 최근(2012년)에 오픈한 남부 자카르타 최고급 쇼핑센터로 200여 개의 유명 브랜드 매장과 영국 대표 브랜드인 데벤햄(Debenhams) 백화점이 입점해 있어, 구매력이 높은 고소득층 유동인구의 유입이 많음
- 이 외에도 최고급 시설을 갖춘 피트니스 센터와 대형 하이퍼마트가 들어서 있음
- 전문 식당가와 푸드코트에는 40여 개의 카페와 식당이 입점해 있으며, 에스닉 분포 비율을 보면 웨스턴(Western), 이탈리아식(Italian), 일식(Japanese), 중식(Chinese)이



주를 이름

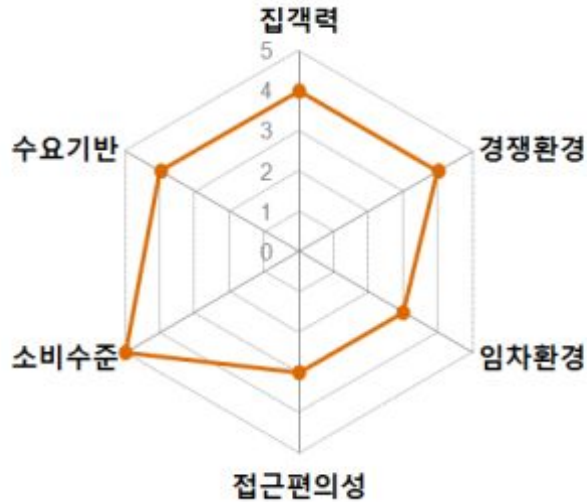
- 전문 식당가인 'Avenue of the Stars'에는 분위기 있는 고급 파인다이닝(Fine Dining) 레스토랑이 다수 입점해 있음
- 한국 대표 패스트푸드(Fast Food) 브랜드 롯데리아(Lotteria)와 한국식 치킨 전문점 본촌 치킨(Bonchon Chicken)이 입점해 있음
- 캐주얼다이닝(Casual Dining) 업체가 주를 이루며, 평균 객단가는 50,000~100,000루피아(약 5,600~11,200원) 정도임
- 푸드코트에 입점해 있는 패스트캐주얼(Fast Casual) 업체의 평균 객단가는 40,000루피아(약 4,400원) 정도임
- 평균 객단가가 150,000~300,000루피아(약 16,800~33,600원)에 이르는 최고급 태국식(Thai) 레스토랑 '화이트 엘리펀트(White Elephant)'와 프랑스식(French) 레스토랑 '콜로니얼(Colonial)'이 성업 중임

그림 2-77 Kemang상권-외식 상가권 전경



③ 상권평가

그림 2-78 Kemang상권 평가 결과



항목	평가의견
집객력	<ul style="list-style-type: none"> <li>남부 자카르타의 대표적인 외식 상가권으로 꼬망(Kemang) 거리를 따라 분위기 있는 카페와 레스토랑이 밀집해 있으며, 최근 대형 쇼핑센터인 리포 몰 꼬망(Lippo Mall Kemang)이 오픈하면서 해당 지역을 찾는 유동인구의 유입이 크게 증가함</li> </ul>
수요기반	<ul style="list-style-type: none"> <li>배후지에 약 14만 명이 거주하고 있으며, 경제활동인구에 속하는 15세~64세 거주인구 비율이 73.7%로 타 상권 대비 다소 낮게 나타남</li> <li>설문조사 결과, 20.8%의 응답자가 선호 외식장소로 해당 상권을 선정함</li> </ul>
소비수준	<ul style="list-style-type: none"> <li>연소득 72,000,000루피아(약 818만원) 이상의 중산층 유동인구 유입이 많으며, 주당 평균 외식비로 약 369,231루피아(약 42,000원)를 지출하는 것으로 나타남</li> <li>캐주얼다이닝(Casual Dining) 업태가 주를 이루며, 평균 객단가는 50,000~100,000루피아(약 5,600~11,200원) 정도임</li> </ul>
접근편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>남부 자카르타 교통 요충지인 블록 엠(Blok M) 지역과 연결된 프라판차(Prapanca) 도로가 인접해 있으나, 도심에서 다소 멀리 떨어져 있어 접근성이 좋지 않은 편임</li> <li>인근에 버스 정류장 5곳이 위치하고 있으나, 도심지역까지 이동하기 위해서는 주요 노선으로 환승해야 하는 불편이 있음</li> </ul>
경쟁환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 에스닉 식당이 분포하고 있으며, 특히 스테이크 전문 서양식(Western) 레스토랑과 피자&amp;파스타(Pizza&amp;Pasta) 전문 이탈리아식(Italian) 레스토랑이 주를 이루고 있음</li> <li>리포 몰 꼬망(Lippo Mall Kemang)에 '롯테리아(Lotteria)', 본촌치킨(Bonchon Chicken)이 입점해 있음</li> </ul>
임차환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>상가 1층 매장의 100㎡ 기준 월 평균 임차료는 약 4,400만 루피아(약 480만원)로 타 상권 대비 다소 저렴한 수준이나, 프리미엄 입지는 약 6,000만 루피아(약 660만원)에 달함</li> <li>유명 쇼핑몰의 경우 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하며, 임차조건이 매우 까다로워 개인사업자의 경우 입점에 어려움이 따름</li> </ul>

\*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

- 인도네시아 자카르타의 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

- 전체 8,122개 외식당 중 인도네시아 외식당은 3,662개로 가장 많으며 아시아 지역 에스닉 외식당 수는 2,755개, 아시아 외 지역 에스닉 외식당 수는 1,374개, 다국적 에스닉 외식당 수는 331개임
  - 아시아 지역에서는 외식당 수가 중국, 일본, 한국 순으로 높으며, 아시아 외 지역에서는

미국, 이탈리아, 프랑스 순으로 높음

- 인도네시아를 제외한 에스닉 외식당 중에서는 중국이 1,343개로 가장 많으며, 다음으로 일본이 766개, 미국이 759개로 높게 나타남

표 3-2 자카르타 내 외식당 개수 현황

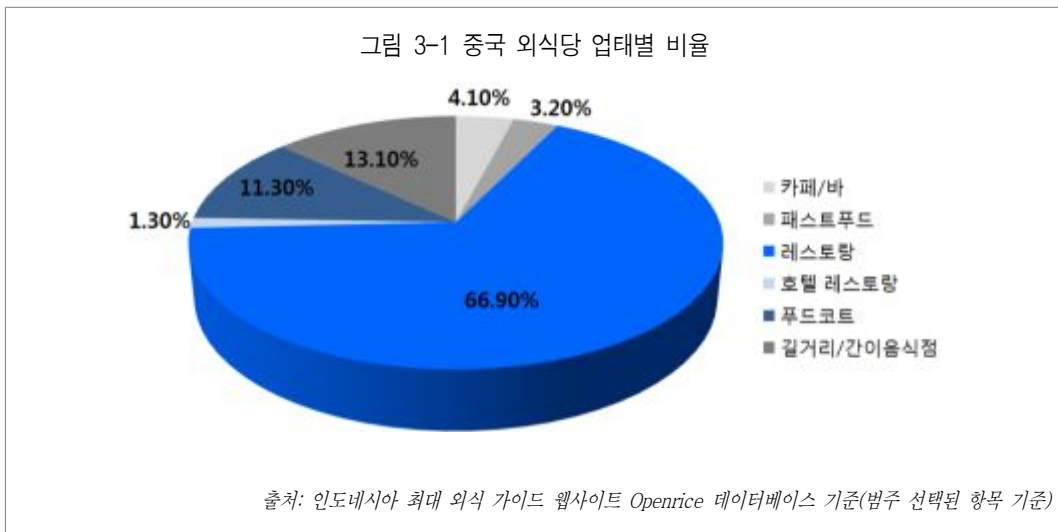
에스닉 구분	카페/바	패스트푸드	푸드코트	호텔 레스토랑	레스토랑	길거리/간이음식점	총계
<b>인도네시아</b>	<b>115</b>	<b>58</b>	<b>578</b>	<b>11</b>	<b>1,936</b>	<b>964</b>	<b>3,662</b>
아시아 지역(Asia)							
한국	13	17	7	0	74	3	114
중국	55	43	152	18	899	176	1,343
일본	53	109	49	12	479	64	766
싱가포르	73	0	19		33	9	134
기타	39	17	14	3	155	170	398
총계	233	186	241	33	1,640	422	2,755
아시아 외 지역(International)							
미국	279	411	12	1	27	29	759
이탈리아	72	16	11	8	20	23	150
프랑스	52	0	0	4	12	1	69
기타	217	33	13	5	115	13	396
총계	620	460	36	18	174	66	1,374
다국적(Multi-national)							
다국적	151	0	5	95	80	0	331
<b>총계</b>	<b>1,119</b>	<b>704</b>	<b>860</b>	<b>157</b>	<b>3,830</b>	<b>1452</b>	<b>8,122</b>

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

① 중국 외식당(Chinese Restaurant) 진출 현황

- 자카르타 내 중국인은 화교 및 이민자 등을 포함하여 5.5% 수준인 약 56만 여명이 거주하고 있으며 자카르타 경제 내에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음
- 인도네시아인을 제외하고 가장 많은 인구가 거주하고 있어 중국 외식당 수도 상당히 많으며 중국식 인도네시아 음식(Chinese Indonesian Food)이 있을 정도로 인도네시아 외식당 중 중식의 영향을 받은 메뉴를 판매하는 곳도 많음
- 화교 자본이 좌지우지하는 도시 특성에 따라 쇼핑몰, 산업단지를 포함한 각종 부동산 지분의 상당수가 화교 자본에 귀속되어 있어 중국인이 외식당을 창업하기에 적합한 환경이 갖추어져 있음
- 쌀, 면류를 즐기며 기름진 메뉴가 많은 인도네시아 음식과 유사한 각종 볶음밥류, 면류 요리가 인기가 많으며 요리 중 중국식 덩섬이 가장 인기가 많음
- 세계적 프랜차이즈 레스토랑인 딤 타이 핑(Din Tai Fung)을 비롯해 길거리 음식 체인점 시린 타이완(Shihlin Taiwan Street Snacks) 등의 외식당이 진출해 있음
- 자카르타 내 중국 외식당의 경우 ‘카페/바’, ‘길거리/간이음식점’ 을 제외한 외식당 수가 1154개로 도시 전체 대비 20.8%의 높은 비율을 차지하고 있으며 인도네시아 외식당'을 제외하고는 가장 많은 수의 외식당이 진출함
- 자카르타 내 860개의 ‘푸드코트’ 외식당 중 인도네시아 외식당이 67.2%, 중국 외식당이 17.7%의 점유율을 보이고 있는데, 인도네시아 ‘푸드코트’ 외식당 578개를 제외한 나머지 282개 중 중국 ‘푸드코트’ 외식당 수는 53.9%(152개)의 높은 점유율을 보임

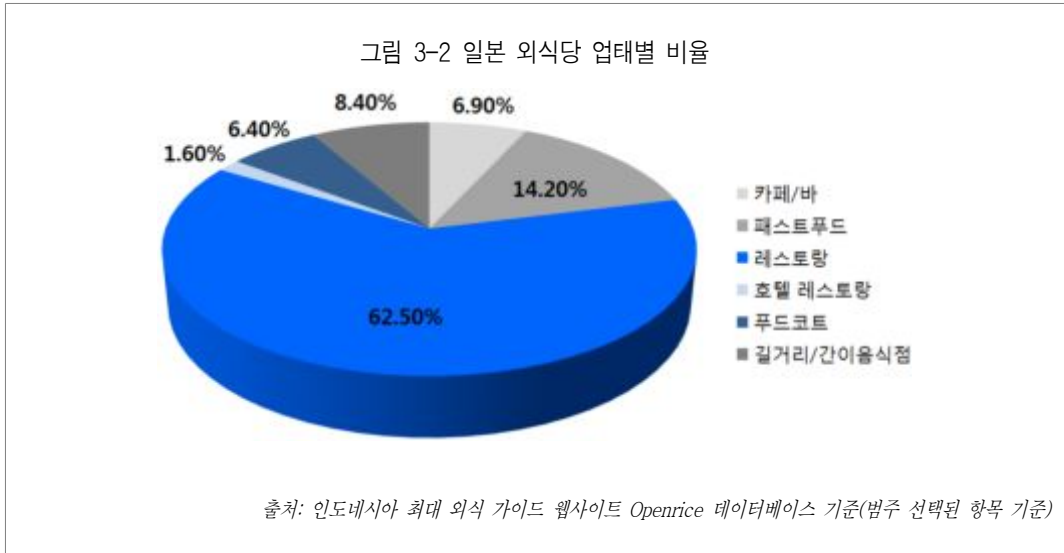
- 중국 외식당 진출 업체는 ‘카페/바’, ‘패스트푸드’ 보다는 ‘레스토랑’, ‘길거리/간이음식점’, ‘푸드코트’ 형태로 많이 진출함
  - 중국 외식당 진출 업체는 ‘레스토랑’ 이 66.9%로 가장 높으며, ‘길거리/간이음식점’ 이 13.1%, ‘푸드코트’ 가 11.3% 순으로 높게 나타남
  - 다음으로 ‘카페/바’ 4.1%, ‘패스트푸드’ 3.2%, ‘호텔 레스토랑’ 1.3% 순으로 높게 나타남
  - Fine Dining 업체의 레스토랑이 입점하는 ‘호텔 레스토랑’ 의 경우 중국 외식당 중 비중은 1.3%로 가장 낮지만 도시 전체 대비 11.5% 수준으로 적지 않은 수의 업체가 진출해 있음



## ② 일본 외식당(Japanese Restaurant) 진출 현황

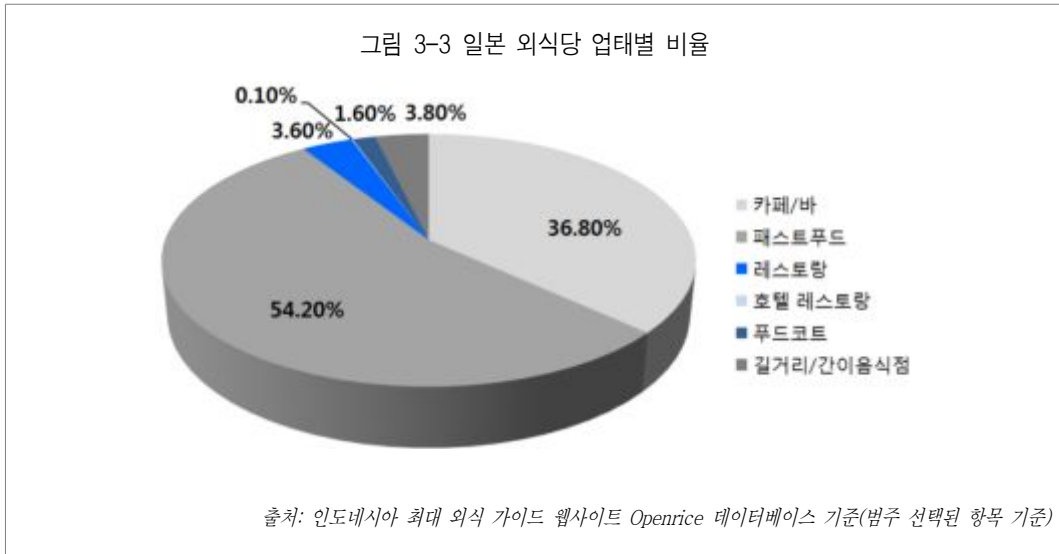
- 일본 외식당은 초밥(Sushi), 회(Sashimi) 등의 해산물과 돈부리 등의 튀김류, 샤브샤브(Shabu shabu) 등의 메뉴가 인기가 있으며 고급 및 일반 외식당뿐만 아니라 간편하게 먹을 수 있는 초밥(Sushi)을 통해 패스트푸드 업체도 진출함
  - 인도네시아 내에서는 스시(Sushi)와 샤브샤브(Shabu shabu)가 가장 인기가 많음
- 주요 외식당으로는 초밥(Sushi) 전문 외식당 스시 테이(Sushi Tei), 샤브샤브(Shabu shabu) 전문 외식당 하나마사(Hanamasa)와 그 외 요시노야(Yoshinoya) 등이 있음
- 자카르타 내 일본 외식당의 경우 ‘카페/바’, ‘길거리/간이음식점’ 을 제외한 외식당 수가 649개로 도시 전체 대비 11.7%의 비율을 차지하고 있으며 인도네시아, 중국 외식당 다음으로 많은 수의 외식당이 진출함
  - 이외에도 일본 외식당의 대표메뉴 초밥(Sushi)을 패스트푸드 형태로 제공하는 등의 노력으로 미국 다음으로 많은 수의 패스트푸드 외식당이 진출함
  - 또한 자카르타의 외식트렌드인 쇼핑몰 푸드코트에 인도네시아, 중국 다음으로 많은 수의 외식당이 진출함
- 일본 외식당 진출 업체는 ‘레스토랑’, ‘패스트푸드’ 형태로 많이 진출함
  - 일본 외식당 진출 업체는 ‘레스토랑’ 이 62.5%로 가장 높으며, ‘패스트푸드’ 가 14.2%, ‘길거리/간이음식점’ 이 8.4%순으로 높게 나타남

- 다음으로 ‘카페/바’ 6.9%, ‘푸드코트’ 6.4%, ‘호텔 레스토랑’ 1.6% 순으로 높게 나타남
- Fine Dining 업태의 레스토랑이 입점하는 ‘호텔 레스토랑’ 의 경우 일본 외식당 중 비중은 1.6%로 가장 낮지만 도시 전체 대비 7.6% 수준으로 적지 않은 수의 업체가 진출해 있음



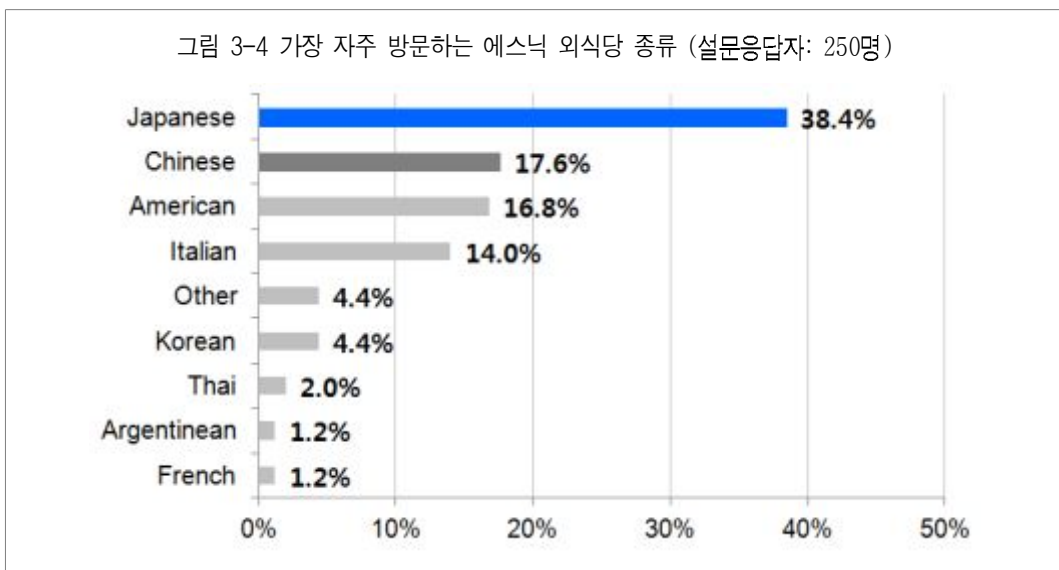
③ 미국 외식당(American Restaurant) 진출 현황

- 패스트푸드 업태의 시초이자 가장 많은 체인점을 보유하고 있는 미국 외식당은 인도네시아 내에도 많은 패스트푸드 업체가 진출해있으며 적극적으로 체인점 수를 늘리고 있음
- 자카르타 내 미국 외식당의 경우 ‘카페/바’, ‘길거리/간이음식점’ 을 제외한 외식당 수가 451개로 도시 전체 대비 8%에 불과하며 ‘패스트푸드’ 를 제외하면 0.7% 수준임
- 다만 ‘패스트푸드’ 진출 업체 수가 411개(58.4%)로 도시 전체 대비 가장 많음
  - 인도네시아 최대 외식 가이드 웹사이트 오픈라이스(Openrice)에 따르면 자카르타 내에 미국계 패스트푸드 프랜차이즈 업체인 KFC(Kentucky Fried Chicken)가 109개, 맥도날드(McDonald’s)가 52개, 버거킹(Burger King)이 25개의 체인점을 갖고 있음
  - 시장조사 기관 유로모니터(Euromonitor)의 2011년 자료에 따라 2010-2015년 ‘패스트푸드’ 의 연평균성장률이 6.6%로 나타남에 따라 자카르타 외식시장의 강자로써 떠오르고 있음
- 미국 외식당 진출 업태는 ‘패스트푸드’, ‘카페/바’ 형태로 많이 진출함
  - 미국 외식당 진출 업태는 ‘패스트푸드’ 가 54.2%로 가장 높으며, ‘카페/바’ 가 36.8%, ‘길거리/간이음식점’ 이 3.8%순으로 높게 나타남
  - 다음으로 ‘레스토랑’ 3.6%, ‘푸드코트’ 1.6%, ‘호텔 레스토랑’ 0.1% 순으로 높게 나타남

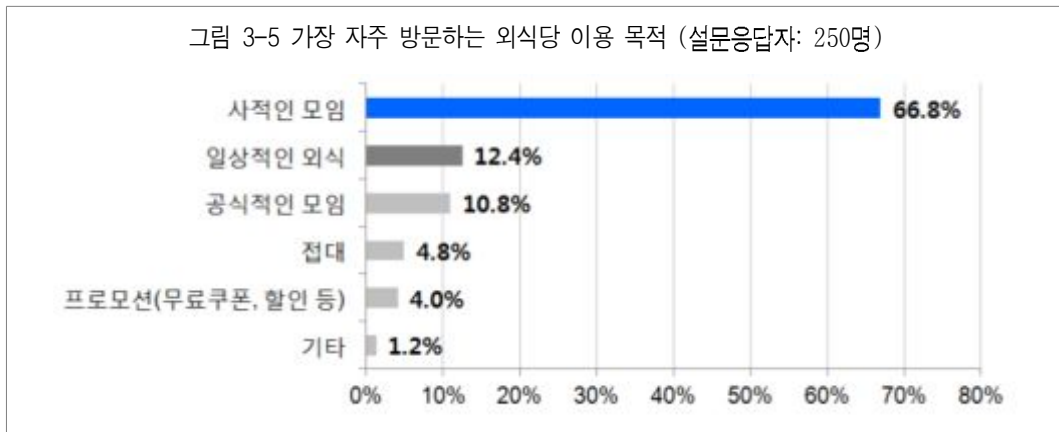


## 2) 에스닉 푸드 외식소비 특성

- 자카르타의 외식소비자들은 일식당을 가장 자주 방문하며, 그 외 중식당, 미국식당(서양식당), 이탈리아 식당 등을 자주 방문하는 것으로 나타났음
  - 일식당을 가장 자주 방문한다고 응답한 소비자는 약 38.4%로, 고급스러운 분위기와 건강식이 많은 일식당을 선호한다는 소비자 좌담회 참석자들의 의견을 반영하는 결과임
  - 중식당을 자주 방문하는 소비자도 17.6% 정도로 화교의 비중과 영향력을 반영하고 있음
  - 미국식당이나 이탈리아 식당을 가장 자주 방문한다고 응답한 소비자도 각각 16.8%와 14.0%에 이르러, 서양음식의 인기 또한 높은 것으로 생각됨



- [그림 3-5]의 그래프와 같이, 자카르타 소비자들이 가장 자주 방문하는 에스닉 식당의 방문 목적은 ‘사적인 모임’ 이 66.8%로 전체 이용 목적 중 가장 큰 비중을 차지함
- 이는, ‘공식적인 모임’ 이나 ‘접대’ 등 중요한 식사의 경우 평소 자주 방문할 수 없었던 특별한 장소를 선정하는 경우가 많다는 소비자 좌담회 참석자들의 의견을 반영하는 결과임

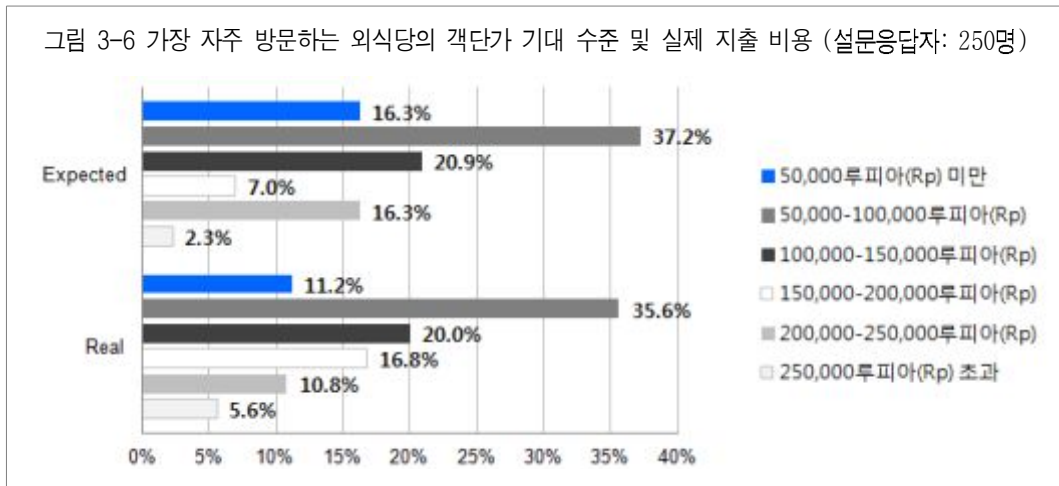


- [표 3-3]에서 에스닉 식당별로 방문목적을 살펴보면, 태국식의 경우 특히 ‘공식적인 모임’ 이나 ‘접대’ 를 목적으로 방문한다고 응답한 소비자가 각각 40%로 높은 비율을 차지하고 있음
- 프랑스식과 아르헨티나식의 경우도 ‘공식적인 모임’ 을 목적으로 방문한 경우가 33.3% 가량으로 높은 편임
- 반면, 한식의 경우 27.3%가 ‘일상적 외식’ , 63.6%가 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 방문하고 있어, ‘접대’ 나 ‘공식적인 모임’ 을 위해 방문한다고 응답한 소비자는 거의 전무함

표 3-3 가장 자주 방문하는 에스닉 식당 별 방문 목적

		일상적 외식	사적인 모임	공식적인 모임	접대	식당 프로모션	기타	합계
미국식	빈도	9	24	4	3	2	0	42
	비율	21.4%	57.1%	9.5%	7.1%	4.8%	0.0%	
이탈리아식	빈도	3	25	2	2	2	1	35
	비율	8.6%	71.4%	5.7%	5.7%	5.7%	2.9%	
프랑스식	빈도	0	2	1	0	0	0	3
	비율	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
아르헨티나식	빈도	0	2	1	0	0	0	3
	비율	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	
일식	빈도	10	71	8	3	3	1	96
	비율	10.4%	74.0%	8.3%	3.1%	3.1%	1.0%	
중식	빈도	3	30	8	1	1	1	44
	비율	6.8%	68.2%	18.2%	2.3%	2.3%	2.3%	
태국식	빈도	0	1	2	2	0	0	5
	비율	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	
한식	빈도	3	7	0	1	0	0	11
	비율	27.3%	63.6%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	
기타	빈도	3	5	1	0	2	0	11
	비율	27.3%	45.5%	9.1%	0.0%	18.2%	0.0%	

○ 가장 자주 방문하는 외식당의 객단가 기대 수준과 실제 지출 비용은 50,000~100,000루피아로 유사하게 나타났음





### 나. 대체재의 위협 (Threat of Substitutes)

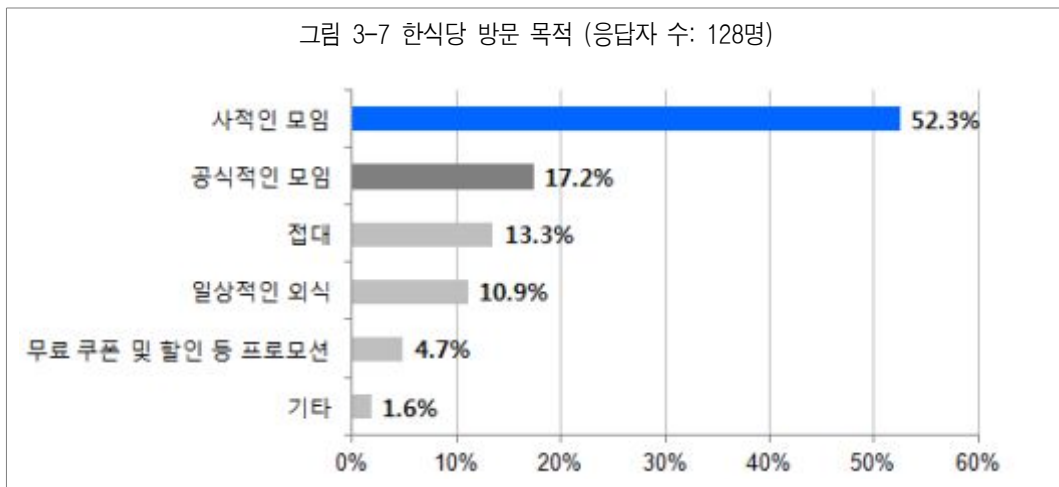
- 인도네시아 사람들은 전통시장에서 매일 신선한 식료품을 구매하는 것이 생활화 되어 있기 때문에 유통시장의 80% 가량을 전통시장이 차지하고 있음
- 그러나 도시화가 가속되고 현대적인 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 및 편의점이 점차 늘어가면서 주 단위 쇼핑 문화가 자리잡아가고 있음
- 이러한 흐름과 더불어 포장식품, 즉석조리식품(Ready Meals), 냉동식품, 양념 및 조미료의 수요도 증가하는 추세임

표 3-4 동남아시아 주요 국가별 포장식품 및 무알콜성 음료 매출액(US\$ Millions)

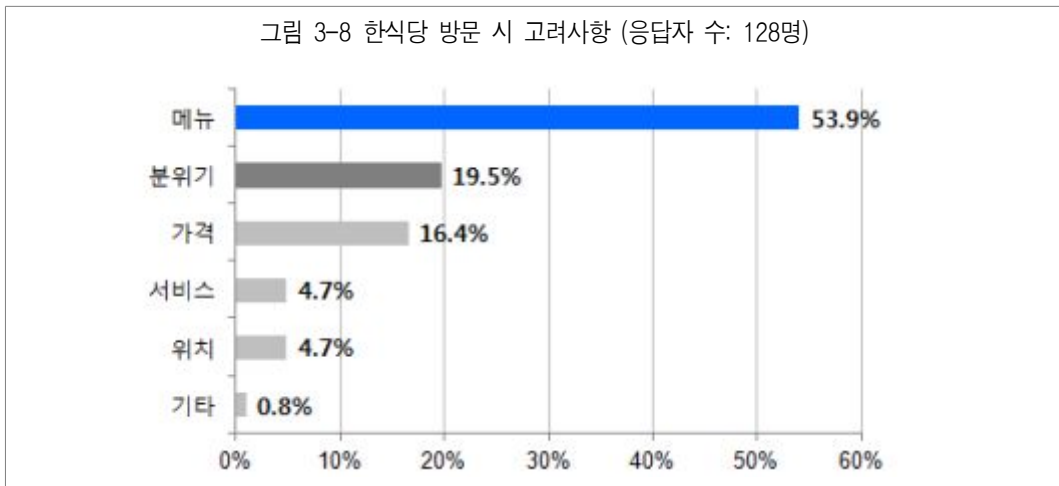
년도	인도네시아	말레이시아	필리핀
2006	15,404.9	5,453.2	10,936.8
2007	17,965.7	5,710.4	11,450.1
2008	20,898.3	6,225.3	12,390.2
2009	23,187.2	6,513.5	13,238.3
2010	26,179.1	6,873.8	14,336.8
2011	29,746.1	7,240.0	14,976.3

### 다. 구매자의 교섭력 (Buying Power)

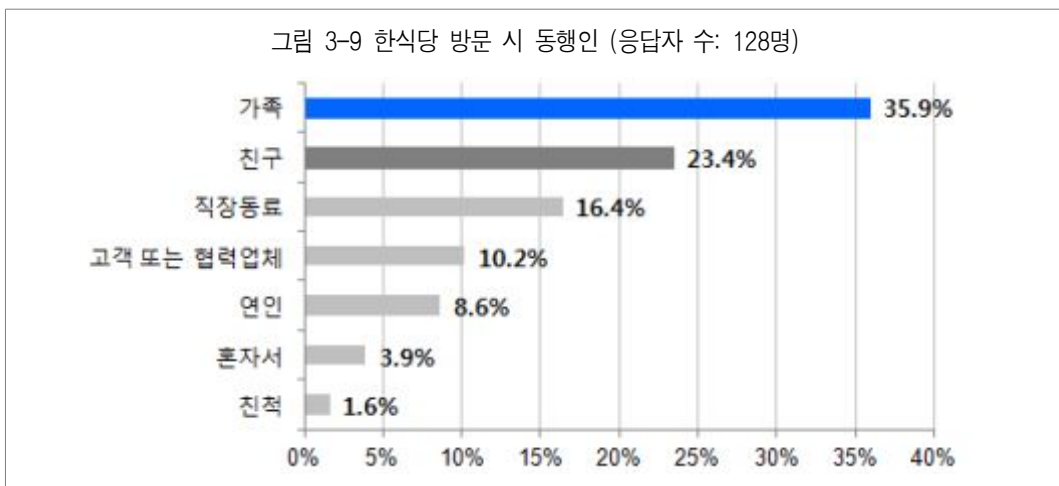
- 한식당 방문 경험이 있는 자카르타의 외식소비자들은 주로 사적인 모임을 위해 한식당을 찾는다고 응답하였음
- 사적인 모임, 공식적인 모임, 접대를 위해 방문한다고 응답한 외식소비자들은 각각 52.3%, 17.2%, 13.3%로 나타나, 자카르타 한식당의 대부분이 Casual Dining 수준으로 운영되고 있으며 일부 고급 한식당이 존재하는 것으로 파악됨



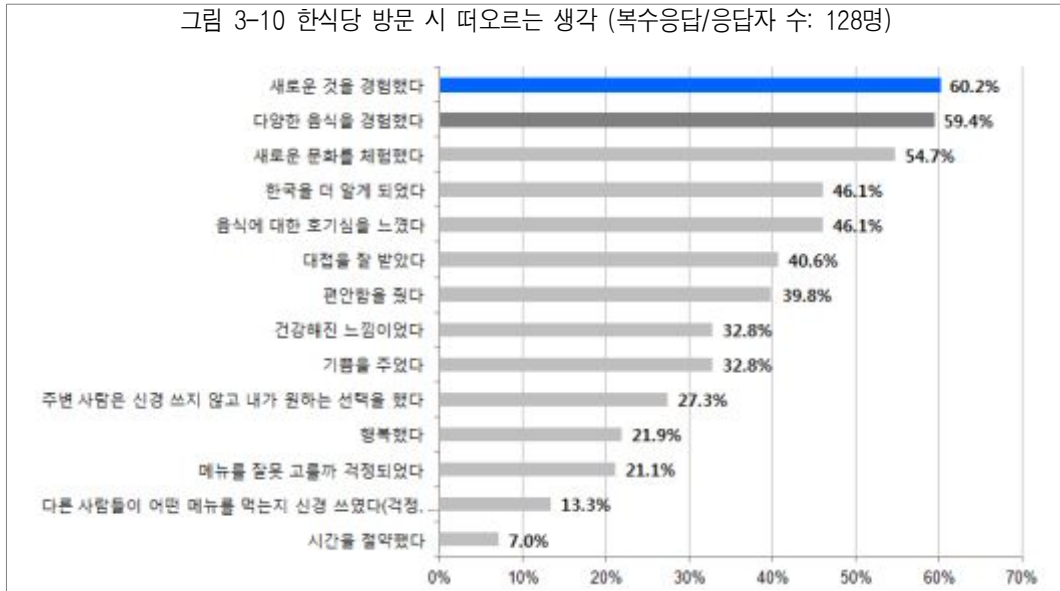
- 한식당 방문 경험이 있는 자카르타 외식소비자들의 53.9%가 한식당의 메뉴, 19.5%가 한식당의 분위기를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났음
- 서비스를 중요하게 생각한다고 응답한 소비자는 4.7에 그쳐, 한식당 방문 시 정성스럽고 고급스러운 서비스를 기대하기는 힘들다는 소비자 좌담회 결과를 반영하고 있음



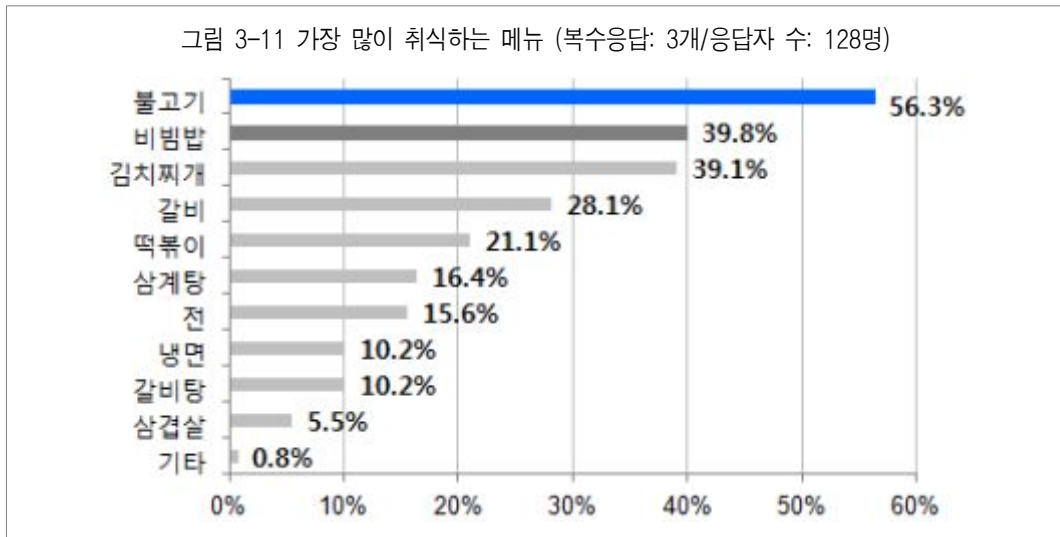
- 한식당 방문 경험이 있는 자카르타의 외식소비자들이 한식당 방문 시 가족과 동행하는 경우가 35.9%, 친구와 동행하는 경우가 23.4%, 직장동료와 동행하는 경우가 16.4%, 고객 또는 협력업체와 동행하는 경우가 10.2%로 나타나, 앞선 문항에서 대부분 사적인 모임 또는 공식적인 모임을 위해 한식당에 방문한다고 응답한 결과와 일맥상통함



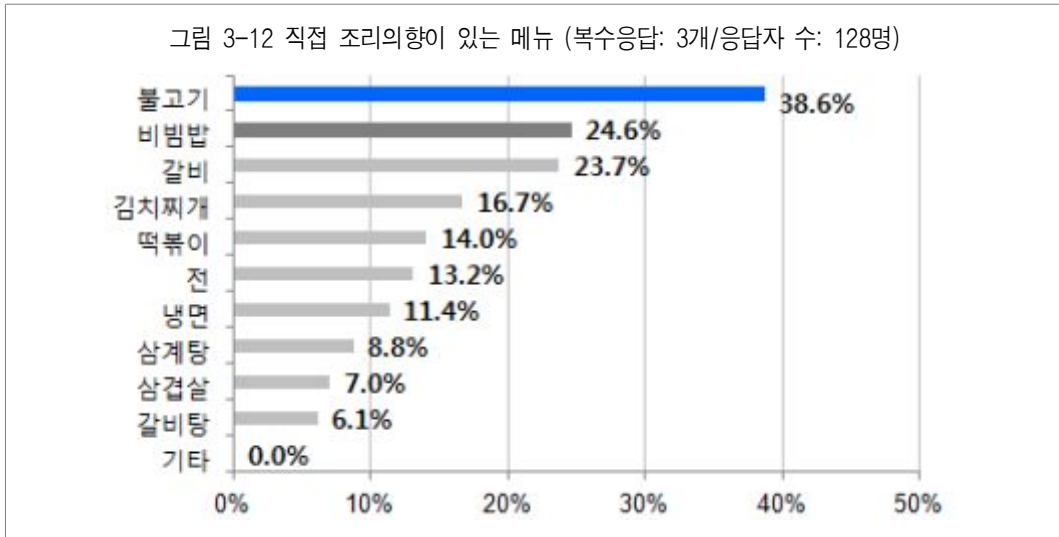
- 한식당 방문 경험이 있는 자카르타의 외식소비자들에게 한식당 방문 시 떠오르는 생각을 질문한 결과, ‘새로운 것을 경험했다’, ‘다양한 음식을 경험했다’, ‘새로운 문화를 체험했다’ 등 새로운 경험과 호기심에 관련된 응답이 높게 나타났음



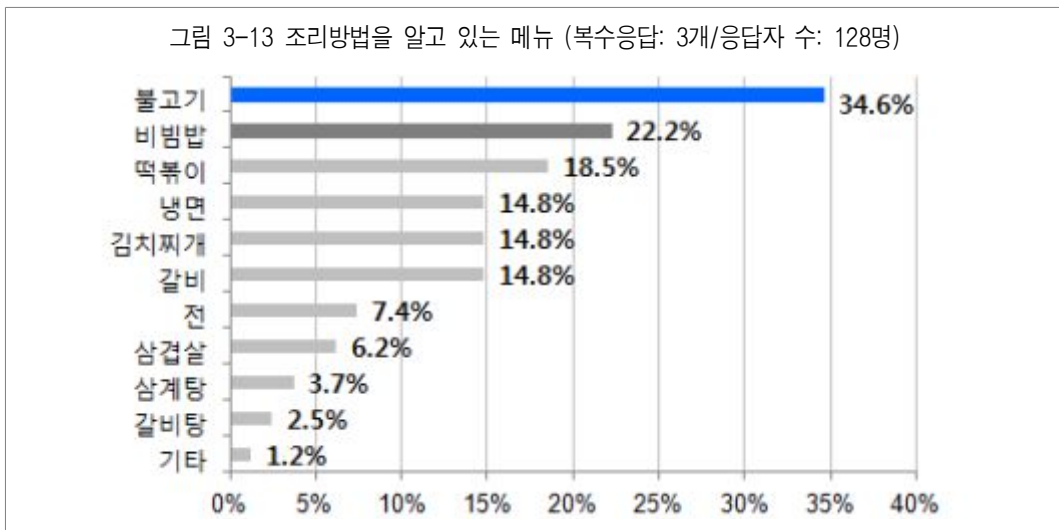
- 한식당 방문 경험이 있는 자카르타의 외식소비자들은 불고기와 비빔밥, 김치찌개를 가장 선호하는 것으로 나타났음



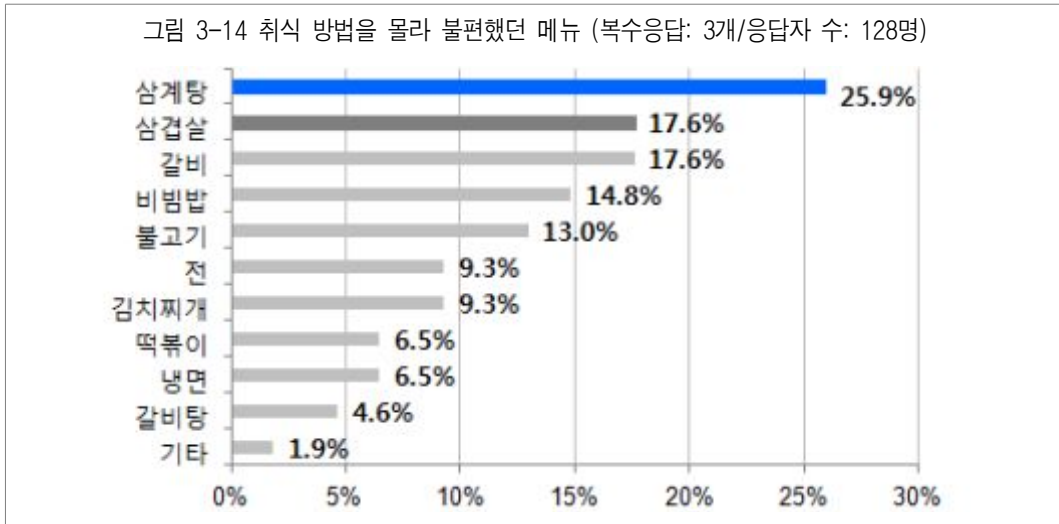
- 또한, 한식당 방문 경험이 있는 자카르타의 외식소비자들은 불고기, 비빔밥, 갈비, 김치찌개 떡볶이 등을 가정에서 직접 조리할 의향이 있는 것으로 응답하였음
- 외식소비자들이 가장 선호하는 메뉴에 대한 응답 결과와 유사하게 나타났음



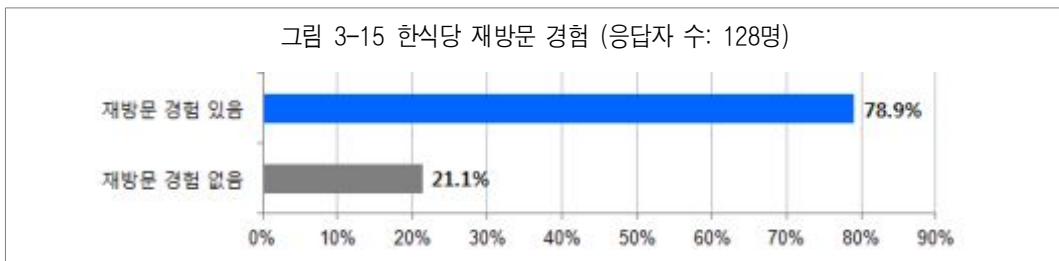
- 한식당 방문 경험이 있는 자카르타의 외식소비자들 중, 불고기의 조리방법을 알고 있는 응답자가 34.6%로 높은 비율을 나타내고 있음
- 비빔밥과 떡볶이 또한 약 20%의 소비자들이 조리방법을 알고 있다고 응답하여 자카르타의 외식 소비자들의 한식에 대한 관심을 보여주고 있음



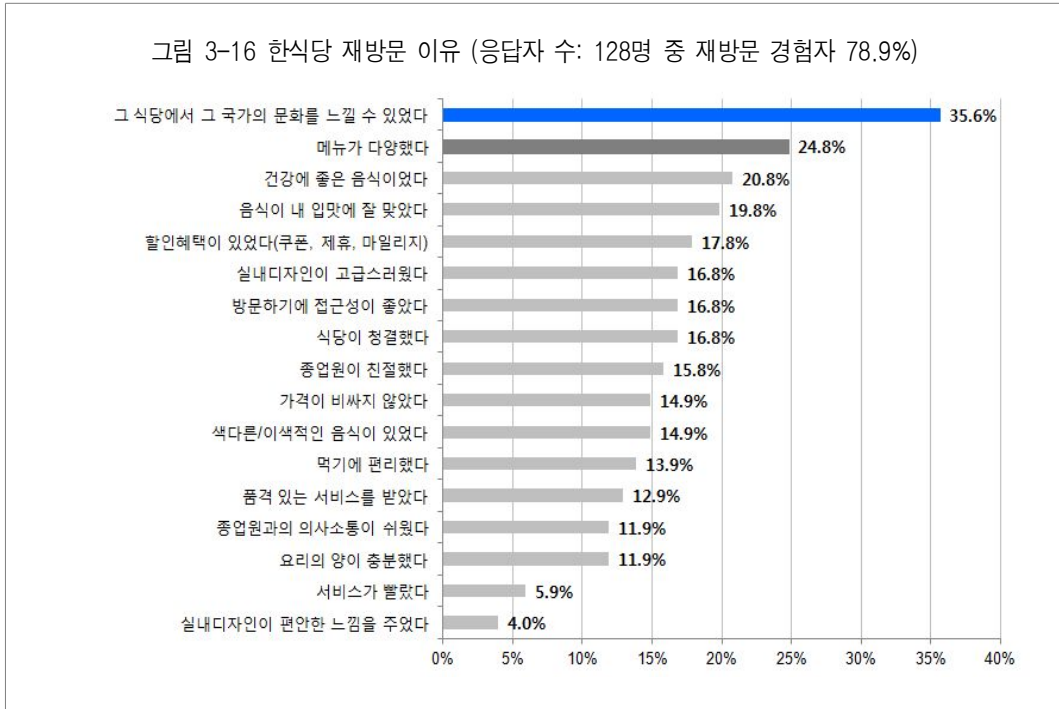
- 한식당 방문 경험이 있는 자카르타 외식소비자들의 25.9%가 삼계탕의 취식 방법을 몰라 불편을 겪었다고 응답하였음
- 삼겹살, 갈비, 비빔밥, 불고기 등의 메뉴도 취식에 불편함을 겪은 것으로 나타남



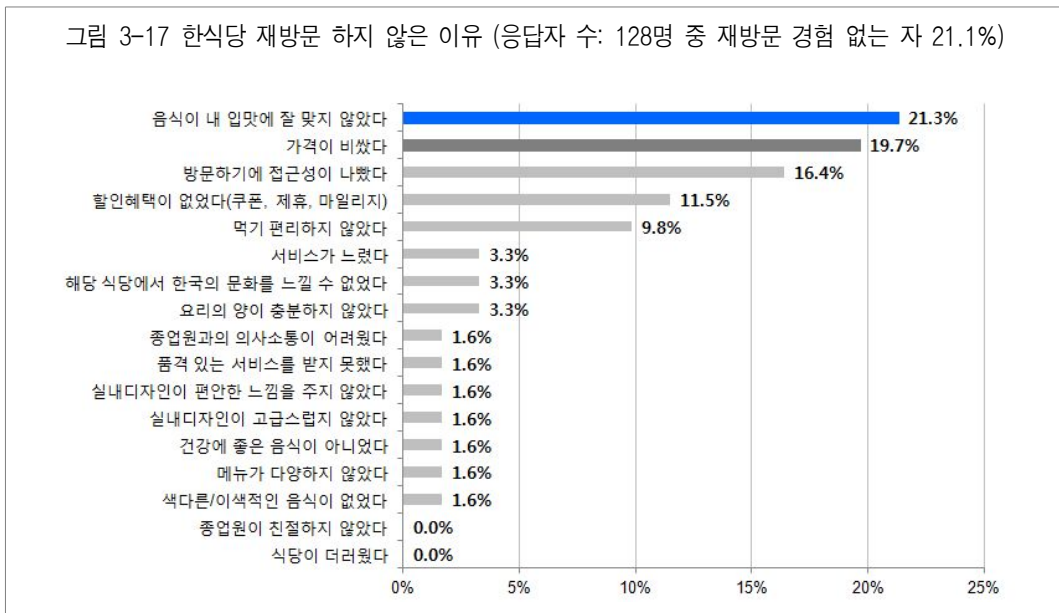
- 한식당 방문 경험이 있는 자카르타의 외식소비자들 중 처음 방문한 한식당을 재방문한 소비자는 78.9%에 달하여 상당히 높은 비율을 나타내고 있음



- 재방문 이유는 다양하게 나타났으며 한국의 문화 체험(35.6%)과 메뉴의 다양성(24.8%)이 가장 많은 비중을 차지함



- 특정 한식당 재방문 이유와 마찬가지로, 처음 방문한 한식당을 재방문 하지 않은 이유에서도 가격과 음식의 맛이 가장 큰 요인으로 나타났음



## 라. 공급자의 교섭력 (Supplier Power)

### 1) 인도네시아 유통업계 현황

- 인도네시아는 전통적으로 외국기업의 유통업 참여를 제한해 왔으나, 최근 들어 대형매장에 한하여 외국기업의 소매업 참여가 허용되면서 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓 체인점들이 늘어나고 있음
  - 인도네시아 식료품 유통업체는 그 규모 및 품목 물품 수에 따라 미니마켓(Mini Market), 슈퍼마켓(Supermarket), 하이퍼마켓(Hypermarket)로 나뉨
- 유통구조가 단순한 것이 특징임
  - 수입상이 중간 유통구조를 거쳐 직접 소비자에게 판매하거나, 대형백화점이 직접 수입하여 소비자에게 판매하는 경우가 대부분임
  - 특히 백화점, 대형 슈퍼마켓 경우에는 전문수입상이나 도매업자를 거치지 않고 직접 수입하여 소비자에게 판매하는 단순한 유통단계를 거침
- 통신, 향만시설 등이 불충분하여 전국적인 상업 네트워크가 불완전하고 이에 따라 자바(Jawa)섬과 그 외 도서지역 간, 도시와 농촌 간, 생산자와 소비자간 경제의 지역적 편차가 심함
- 주요 식료품 유통업체로는 까르푸(Carrefour), 헤로(Hero), 인도마트(Indomarket), 그리고 한국기업인 롯데마트 등이 진출함 있음
- 편의점에 해당하는 미니마켓(Mini Market) 부문은 전체 식료품 유통 형태 중 32.1%의 시장점유율을 보임
  - 주요 업체로는 인도마켓(Indomarket), 알파마트(Alfa Mart) 등이 있음
  - 인도네시아 정부는 자영업, 소매업 분야에 해외 자본 투자를 지양하고 있어 세븐일레븐(7 Eleven)과 같은 프랜차이즈 편의점이 진출에 어려움을 겪고 있음
- 소형 마트 부문인 슈퍼마켓(Supermarket)의 경우 26.2%의 시장점유율을 보임
  - 까르푸 익스프레스(Carrefour Express), 헤로(Hero) 등이 선두 업체로 하이퍼마켓 부문 주력 업체 중 하나인 한국의 롯데마트 역시 이 부문 매장 수를 늘리고 있어 점차 시장 점유를 늘려가고 있음
- 대형 마트 부문인 하이퍼마켓(Hypermarket)의 경우 41.7%의 시장점유율을 보임
  - 선두 업체인 까르푸(Carrefour)를 비롯하여 하이퍼마트(Hypermart)에 이어 한국의 롯데마트(Lotte Mart)가 자카르타 지역에 총 7개 지점에 진출함

표 3-5 인도네시아 식료품 유통업체

시장 종류	미니마켓(Mini Market)	슈퍼마켓(Supermarket)	하이퍼마켓(Hypermarket)
판매된 품목	일용품을 비롯한 모든 가계 구매 품목		
품목 수	5,000개 이하	5,000 ~ 25,000 개	25,000 개 이상
매장 크기	400m <sup>2</sup> 이하	400 ~ 5,000m <sup>2</sup>	5,000m <sup>2</sup> 이상
매장수(2008)	10,289	1,447	130
시장 점유율(2008)	32.1%	26.2%	41.7%
주요 업체	인도마켓(Indomarket) 알파마트(Alfamart)	까르푸익스프레스(Carrefour Express), 헤로(Hero) 라마야나(Ramayana) 마타하리(Matahari)	까르푸(Carrefour) 하이퍼마트(Hypermart) 롯데마트(Lotte Mart) 자이언트(Giant)

출처: Hong Kong Trade Development Council: Retail revolution in Indonesia



**롯데 마트(Lotte Mart)**

- ❖ 한국 유통업체인 롯데마트는 지난 2008년 10월 인도네시아 기업 마크로(Makro) 19개점을 인수하여 대한민국 유통업체 최초로 인도네시아 시장에 진출함
- ❖ 2010년 8월에는 직접 투자 방식을 통해 간다리아 시티점(Gandaria City)을 오픈하였는데, 기존의 도매형태 매장 컨셉이 아닌 소매형태 매장 컨셉으로 20개국 2000여개의 상품을 글로벌 상품 존으로 구성해 차별화된 모습을 보임
- ❖ 현재 인도네시아 전역에 총 30개 지점이 진출해있고, 자카르타에 7개, 근교에 6개 등 수도권에만 13개 지점을 보유함

그림 3-18 인도네시아 현지 롯데마트 전경



**2) 자카르타 소재 식료품 시장 현황**

- 저소득층 비율이 높기 때문에 저가품이 선호 비중이 높고, 재래시장이 많이 발달함  
- 최근 들어 까르푸 등 대형할인매장들이 급속히 성장하고 있기는 하지만 아직도 재래시장이 전혀 위축되지 않고 함께 성장해 가는 구조를 이루고 있음
- 인도네시아 전통시장의 형태는 그 형태 및 크기에 따라 종합 재래시장 형태의 빠사르(Pasars), 작은 점포 형태의 와룽(Warung), 리어카와 같은 간이식 상점인 까끼리마(Kaki lima)로 구분 됨

그림 3-19 인도네시아 시장 형태







빠사르(Pasars)

와룽(Warung)

까끼리마(Kaki lima)

표 3-6 자카르타 시내 주요 재래시장



시장 종류	내용
	<p>① <b>글로독 시장(Pasar Glodok)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■주소: Jalan Glodok Selatan, Glodok, Taman Sari, Jakarta</li> <li>■운영시간: 매일 10:00 ~ 19:00</li> <li>■자카르타 중심으로부터 약 8km 떨어진 글로독 (Glodok) 지역에 위치하여 차량으로 약 2분 정도 소요됨</li> <li>■한약재, 견어물, 청과물 등이 유명한 곳으로 중국산 한약재는 여행자들에게도 인기가 좋아 귀국 시 선물 품목으로 많이 찾는 것 중 하나임</li> </ul>
	<p>② <b>이판 시장(Pasar Ikan)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■주소: Jalan Pasar Ikan Jakarta 14440, Indonesia</li> <li>■운영시간: 07:00 ~ 20:00</li> <li>■자카르타 중심으로부터 약 10km 떨어져 있고 차량으로 2분 기량 소요되며 인접 항구가 근접해 있어 생선 및 모든 해물류를 신선하고 싼 맛에 구입할 수 있는 곳임</li> <li>■자카르타 내 식당가, 슈퍼 등에서 판매하는 어류 및 해산물은 대부분 이 곳을 통해 나올 정도로 큰 규모이며, 입항 시에는 새우, 바다가재, 참치 등을 싱싱한 상태로 구입 가능함</li> </ul>
	<p>③ <b>산타 시장(Pasar Santa)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■주소: Jalan Cipaku 1 Kelurahan Petogogan, Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12170</li> <li>■자카르타 중심으로부터 약 4.7km 떨어진 곳으로 블록엠 (Blok M) 지역 근방에 씨씨동네라 불리는 곳에 위치하고 있으며, 과일시장으로 유명한 곳으로 열대과일들을 많이 팔고 있음</li> <li>■다른 일반 슈퍼보다 과일을 저렴하게 구매할 수 있으며 흥정도 가능함</li> </ul>
	<p>④ <b>미에스틱 시장(Pasar Mayestik)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■주소: Kyai Maja St. Gunung Village, Kebayoran Baru South Jakarta City 12120</li> <li>■운영시간: 매일 09:00 ~ 17:00</li> <li>■자카르타 중심으로부터 6.7km 떨어진 곳으로 차량으로 약 20분 정도 소요됨</li> <li>■대형 종합시장으로 교통이 좋고 값싸고 신선한 야채 및 생선 등 다양한 종류의 식재료를 파는 곳으로 최근에는 한인들이 많이 찾는 미나리, 시금치, 열무, 배추 등을 판매하기도 함</li> </ul>

### 3) 한국 식료품 유통 현황

- 수 만개의 섬으로 이루어진 인도네시아의 지리적 특성 탓에 유통 및 물류 처리에 어려움이 있음
  - 이미 인도네시아에 자리를 잡고 있는 화교를 통해 유통업을 하는 경우가 많으며 언어나 성향 등의 차이로 어려움을 많이 겪고 있는 현실임
- 20여 개의 개인 한인식료품점을 비롯해 인도네시아 전역에 30여 개의 매장을 갖고 있는 롯데마트와 한국기업 (주)대상의 청정원이 한국 식료품을 조달하고 있음
- 자카르타 내 한국 식품점은 10여 개 정도이며, 외곽지역까지 포함하면 20여 개 이상임
  - 현지 한인식료품점 중 가장 활발한 ‘무궁화유통’의 경우 30년 전 작은 소매점으로서 시작하여, 현재는 김치를 만들어서 교민에게 판매하고 점포를 6개까지 넓히는 등 성장을 가속화하고 있음
  - 소규모 마트 형태인 ‘무궁화유통’을 제외하고는 대부분이 편의점 규모의 작은 슈퍼마켓 수준임
- 한국기업 (주)대상의 ‘청정원 인도네시아’가 한국 식료품을 직접 수입 및 유통 하고 있으며, 각종 한국 식재료 및 조미료를 대부분의 인도네시아 한식당에 납품하고 있음
  - 현지 브랜드로 미원(Miwon), 마마수카(Mamasuka) 등을 운영하고 있으며, 마마수카(Mamasuka)의 경우 전 제품이 할랄 인증을 취득하였음
  - 최근 한국으로부터의 수입 제품 중 김과 마요네즈 2개 품목에 대해 할랄 인증을 취득하여 해당 품목의 매출이 20배 이상 증가하였음

#### 자카르타 ‘미원’

- ❖ 한국의 대상주식회사의 인도네시아 내 계열사로 자카르타에 1973년 미원 주식회사(PT Miwon Indonesia) 설립을 시작으로 만든 기업으로 대표 제품인 미원을 비롯한 다양한 식재료 및 식료품을 제공하고 있음
- ❖ 현지 법인 본사인 PT Miwon Indonesia 아래 현지 국내 유통을 전담하기 위해 1976년 PT. Jico Agung을 설립하고, 현재 자카르타 본사 포함 14개 지점을 운영하고 있으며 식음료 시장에 본격적으로 진출하기 위해 1995년 PT Aneka Boga Nusantara 설립을 통해 사업을 지원하고 있음
- ❖ 현재 자사의 대표 MSG 제품, 미원(Miwon)을 비롯하여 가루류, 식용유, 마요네즈 등을 포함한 마마수카(Mamasuka), 현지 양념 등을 가공하여 파는 미원 가공(Miwon Packaging), 한국에서 판매하고 있는 청정원(Chung Jung Won) 등의 브랜드를 통해 유통업체 및 식당 등에 납품하고 있음

출처: PT Miwon Indoneisa 홈페이지 내용 참고

- 롯데마트는 지난 2008년 현지 유통업체 인수를 통해 인도네시아 유통업 시장에 본격적으로 진출하였고, 최근 인도네시아 전역에 31개의 매장을 보유하는 등 성공적으로 사업을 확장해 나가고 있음

-자카르타 지역에는 총 7개 지점이 위치하고 있으며, 현지 품목뿐만 아니라 다수의 한국 품목을 취급하고 있어 한국 식재료 유통이 더욱 용이해지고 있음

표 3-7 자카르타 주요 한국 식료품 유통업체 현황

형태	번호	이름	주소	연락처
<b>블록 엠(Blok M) 부근 - 자카르타 중심으로부터 약 6km 떨어진 지역</b>				
한인 식료품점	①	뉴서울 슈퍼	Jl. Melawai Raya NO 109 Kebayoran Baru	021 723 6238
		한일마트	Jl. Kramat Pela 32 Kebayoran Baru	021 723 2086
		K-마트	Jl. Darmawangsa 3 No. 2 Kebayoran Baru	021 725 2122
		무궁화	Jl. Senayan No.43 Blok S Kebayoran Baru, Jakarta Selatan	021 722 2214
		무궁화 달미왕사(Darmawangsa점)	JL. Darmawangsa Raya No. 2A, North Gandaria, Kebayoran Baru	021 723 3214
		위자야마트	Jl. Wijaya II Melawai Kebayoran Baru	021 726 9049
롯데마트	㉠	간다리아시티(Gandaria city점)	Jl.KH.Syafi'i Hadzami no.8, Jakarta Selatan, 12240	021 2905 3060
	㉡	파트마와티 (Fatmawati)점	Jl. RS. Fatmawati No. 15 Komp. Golden Fatmawati Kel. Gandaria Selatan, Kec. Cilandak Jakarta Selatan - 12420	021 7591 0837
<b>플라파가딩(Kelapa Gading) 부근 - 자카르타 중심으로부터 약 10km 떨어진 지역</b>				
한인 식료품점	②	무궁화(플라파가딩)	Ruko Plaza Pasific Jl. Boulevard Blok B2 No. 43-45 Kelapa Gading	021 453 3614
식료품 유통업체	③	G-마트	Jl. Boulevard Raya Blok PA1, No.8-9 Kelapa Gading	021 450 4364
롯데마트	㉢	미원 인도네시아 본점 (PT Miwon Indonesia)	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 1-3 Jakarta, 13260	021 4786 3124
		플라파가딩(Kelapa Gading)점	Jalan Gading Kirana, 14240, Indonesia	021 452 3811(22)
		플라파가딩(Kelapa Gading)소매점	Jl. Raya Boulevard Barat Kelapa Gading Jakarta Utara - 14250	021 4585 5111
<b>스망끼(Semanggi) 부근 - 자카르타 중심으로부터 약 4km 떨어진 지역</b>				
롯데마트	㉣	라뚜플라자(Ratu Plaza)점	B1F/ Ratu Plaza, Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta	021 739 4555
	㉤	꾸닝안시티(Kuningan city)점	Jl. Prof. Dr. Satrio Kav. 18 Unit LG - 1 Kel. Karet Kuningan, Kec. Setiabudi Jakarta Selatan - 12940	021 3048 0888
<b>메루야(Meruya) 부근 - 자카르타 중심으로부터 약 11km 떨어진 지역</b>				
롯데마트	㉥	메루야(Meruya)점	Jalan Topaz BT No.77 Meruya Utara Subdistrict Kembangan District West Jakarta	021 585 7101

4) 식품 박람회 개최 현황

■ 인터푸드 식품박람회(Interfood Indonesia)

- 홈페이지: <http://www.interfood-indonesia.com>
- 일시: 2012년 12월 21~24일 10:00~19:00
- 장소: Jakarta International Expo, Kemayoran, Indonesia
- 전시회 분야: 식품 및 음료, 관련 가공 처리 기계
- 주최자: PT Kristamedia
- 매년 11~12월 사이에 4일간 열리는 식품 박람회로, 잠재력 높은 인도네시아의 입맛을 사로잡기 위해 매년 수많은 업체들이 참여함
- 2012년 제12회를 맞아 총 51,632명이 방문했고 35개국으로부터 315개 업체, 현지 658개 업체 등 총 973개 업체가 참여하였음



- 최고 경영층(Top Management)이 57%, 일반 경영층(General Management)이 24% 참여함
- 각종 식품, 조미료, 원자재 및 식품 가공 기계 등 다양한 품목이 전시됨
- 한류 덕에 한국기업들의 전시부스에도 방문객들이 많았으며 김과 라면의 인기가 좋았음
- 제13회 Interfood Indonesia 식품박람회는 2013년 8월 28~31일 같은 장소에서 열릴 것으로 예고됨

그림 2-20 인터푸드 식품박람회(Interfood Indonesia) 2012



#### 마. 신규 진입자의 위협 (New Entrants)

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

1) 자카르타 외식산업 진입 장벽

- 자카르타는 까다로운 식당 설립 절차와 외국인 투자 제한, 최저임금의 상승 및 물 중심 상권으로 인한 입지선정의 어려움 등으로 외식산업 진출이 쉽지 않은 편임

표 3-8 자카르타 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 투자 설립의 경우에는 반드시 내국인과 합작은 통해 외자투자법인, PMA(Penanaman Modal Asing) 형태로 설립해야 함. 외국인 투자조정청(BKPM)의 승인 및 각종 허가가 필요하여 설립까지 기간이 비용이 소요됨
- 고용: 상대적으로 직원들의 충성도가 높아 고용환경은 안정적이거나, 최저임금 43.9% 상승으로 노동집약적 산업에 비용부담이 가중됨
- 세금: 법인세는 일괄적으로 25%, 개인소득세는 5~30%의 누진세율로 부과되며, 세금 신고를 불이행하거나 지연될 경우 납부할 세액의 48%까지 벌금이 부과되므로 기간을 잘 확인해야 함

② 경제적 장벽

- 창업비용: 창업주의 자본여력과 투자규모에 따라 유동적이거나, 그 차이가 심할 경우 경제적 장벽으로 작용함
- 입지선정: 물 중심 상권으로 유명/대형 몰의 경우 중국계 화교 출신이 장악하고 있어 입점이 쉽지 않고, 거리상권에 비해 임대료 부담이 최대 5배 이상 높음. 쇼핑몰 입점 시 임대료는 m2 당 한화 5만원, 거리상권 임대료는 m2 당 1~2만원 수준이며, 백화점 입점 시에는 초기 비용 없이 판매 이익의 35%를 납부하는 형식임

③ 사회적 장벽

- 문화적 특성: 무슬림 인구 비율은 90% 이상으로 높지만, 대부분이 온건 이슬람으로 타 문화에 대한 개방성 및 융통성이 있음
- 브랜드 인지도: K-Pop, 한국 드라마 등 한류콘텐츠를 중심으로 빠르게 확산되고 있으며, 그 영향으로 한식에 대한 관심과 인기도 높아지고 있음

## 2) 자카르타 외식산업 철수 장벽

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

표 3-9 자카르타 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 창업중개시스템 수준 비교

- ① **계약관계:** 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 철수 장벽의 확인은 어려움
- ③ **창업수요:** 컨설팅 업체 등이 다수 진출하여 창업중개시스템이 발달한 편이며, 수요와 공급의 매칭이 원활한 편으로 시장 철수가 용이함

## 3) 결론

- 자카르타는 외식산업의 진입장벽은 높고 철수장벽은 상대적으로 낮은 시장임
- 몰(Mall) 입점 및 할랄(Halal) 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.
	21. 내가 구입하는 제품과 브랜드를 다른 사람이 좋아하는 자가 중요하다.
	25. 만일 내가 다른 사람과 비슷해지길 원하면, 그들이 사용하는 것과 같은 브랜드를 산다.
	27. 나는 내가 속해있는 그룹하고만 어울린다.
얼리어답트형	7. 나는 레스토랑을 선택할 때 인테리어가 독특하거나 차별화된 것을 좋아한다.
	8. 나는 최신 유행/트렌드를 따르는 분위기가 있는 레스토랑에 자주 가는 편이다.
	10. 나는 새로운 제품이 나오면 남보다 먼저 구입하는 편이다.
	11. 나는 새로운 패션이나 유행을 남보다 빨리 받아들이는 편이다.
자기주관형	12. 나는 비싼 것은 비싼 만큼 가치가 있다고 생각한다.
	15. 나는 가격을 더 지불하더라도 원하는 제품을 구입하는 편이다.
	16. 나는 리딩 브랜드는 어디가 달라도 다르다고 생각한다.
가치추구형	17. 나는 관창은 레스토랑을 찾게 되면 어느 회사에서 만들었는지 궁금하다.
	2. 나는 어떤 레스토랑에서 식사를 하고 맘에 들면 주변 사람들에게 추천한다.
	3. 나는 어떤 레스토랑에서 식사를 하고 맛있으면 계속 찾아가는 경향이 있다.
모험/도전형	9. 나는 기존과 다른 것이나 새로운 것을 시도하는 편이다.
	28. 모든 사람들은 자신 혹은 자신의 가족을 돌보기 위해 성장한다.
	32. 사람들 사이에서 스트레스와 중압감으로 인한 걱정은 자주 있는 일이다.
	33. 불명확한 상황과 낯선 리스트에 대한 두려움은 정상적인 것이다.
브랜드중시형	34. 불확실성은 삶의 보편적 특성이기 때문에 매일 이러한 상황이 오더라도 이를 받아들이게 된다.
	1. 나는 다른 사람과 다르게 나만의 스타일에 맞는 상표(브랜드)를 고집하는 편이다.
	18. 나는 주로 찾는 레스토랑이 있고 그 브랜드에 대해 잘 알고 있다.
관계형	19. 나는 고급 레스토랑은 가격만큼의 가치가 있다고 생각한다.
	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.
평등추구형	37. 사람들 사이에서의 불평등은 최소화되어야 한다.
	38. 권력이 있는 사람과 없는 사람은 어느 정도까지 서로 상호 의존해야 한다.
	26. 다른 사람이 비슷한 제품 수준에서 다른 대안을 고를 때 나는 다른 사람에게 의견을 많이 말해준다.

- 250명을 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 8개 요인에 대한 평균값은 다음과 같음

표 4-2 군집별 요인점수

요인	군집(Cluster)		
	A 유형	B 유형	C 유형
과시형	-0.51	0.86	-0.70
얼리어답트형	-0.03	0.34	-0.64
자기주관	-0.29	-0.01	0.61
가치추구	0.29	-0.23	-0.12
모험/도전형	-0.39	0.11	0.58
브랜드중시형	-0.48	0.20	0.58
관계형	-0.29	0.17	0.25
평등추구형	0.08	0.17	-0.51

- 통계적 의미가 있는 요인별 결과 값을 추려서 다음과 같은 고객 세분화 유형을 기술할 수 있음
- 그 결과, 조사 응답자 중 40%는 가치추구형, 40%는 관계지향형, 그리고 20%는 자기주관형으로 나타남
- 가치추구형(A 유형)은 자기 주관이 상당히 뚜렷하며, 본인이 신뢰하는 가치에 대해서는 적극적인 행동양식을 보이는 것으로 설명할 수 있음
- 관계지향형(B 유형)은 타인과의 관계에서 얼리어답터 성향의 소비를 하는 고객층으로 분류할 수 있음
- 자기주관형(C 유형)은 브랜드 신뢰도와 관심이 높고, 타인의 의사와는 상관없이 본인 주관에 따라 소비를 결정하는 편으로 나타남

표 4-3 고객 세분화 정의 및 특성 (응답자 수: 255명)

고객 세분화	세분화 정의 및 특성	조사 응답자 비중
가치추구형 (A 유형)	가치추구에 있어서는 자기주관이 뚜렷하며, 신뢰하는 가치에 대해 태도와 행동양식이 적극적인 특성이 나타남	40%(101명)
관계지향형 (B 유형)	타인과의 관계를 중시하며, 이를 통해 얻게 된 제품정보(에스닉 메뉴)에 대한 신뢰를 바탕으로 얼리어답터의 소비자로서의 특성을 보임	40%(100명)
자기주관형 (C 유형)	브랜드를 선택함에 있어서, 타인의 영향이 아닌 본인의 결정이 우선시 되며 브랜드 신뢰도와 관심이 높은 특성을 보임	20%(49명)

2) 고객 세분화 별 인구통계학적(demographics) 특징

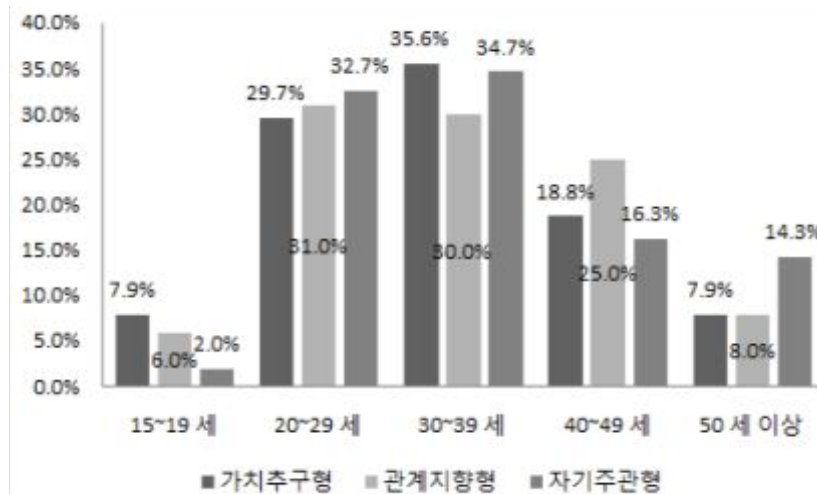
- 인구 통계적 특징으로 성별, 연령, 학력 및 소득에 대해 고객 세분화 별 설문 조사결과는 다음과 같음
- 우선 성별에 대한 특징으로는 모든 유형에서 남성의 비율이 여성에 비해 높은 것으로 나타나고, 특히 가치추구형과 자기주관형의 경우 남성의 비율이 여성에 비해 월등히 높게 나타남

표 4-4 고객 세분화 성별 특징

구 분		고객 세분화			전체
		가치추구형	관계지향형	자기주관형	
성별	남성	63.4%	51.0%	61.2%	58.0%
	여성	36.6%	49.0%	38.8%	42.0%
전체		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

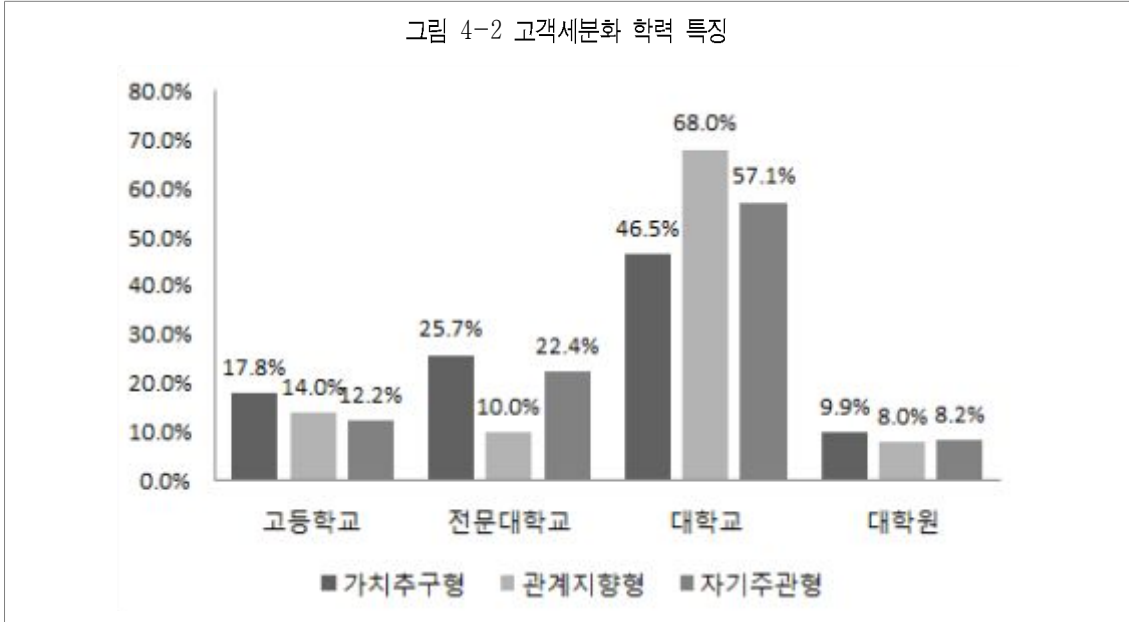
- 연령에 대한 특징으로는 세 유형 모두 20~39세에 주로 분포함을 알 수 있고, 특히 자기주관형의 경우 50세 이상의 연령대에서 다른 유형에 비해 높게 나타남

그림 4-1 고객세분화 연령 특징

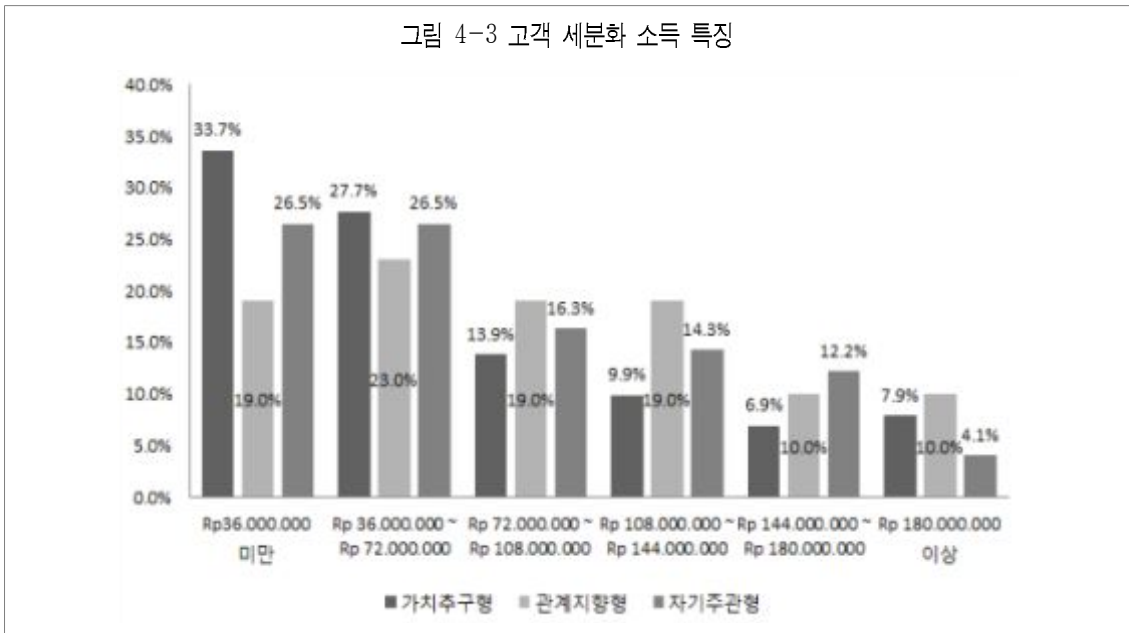


구 분		고객 세분화			전체
		가치추구형	관계지향형	자기주관형	
연령	15~19 세	7.9%	6.0%	2.0%	6.0%
	20~29 세	29.7%	31.0%	32.7%	30.8%
	30~39 세	35.6%	30.0%	34.7%	33.2%
	40~49 세	18.8%	25.0%	16.3%	20.8%
	50세이상	7.9%	8.0%	14.3%	9.2%
전체		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- 학력에 대한 고객 세분화 특징으로는 모든 유형의 절반 정도가 대학교 이상의 학력으로 나타났으며, 관계지향형이 특히 대학교 학력 비율이 높은 것으로 나타남



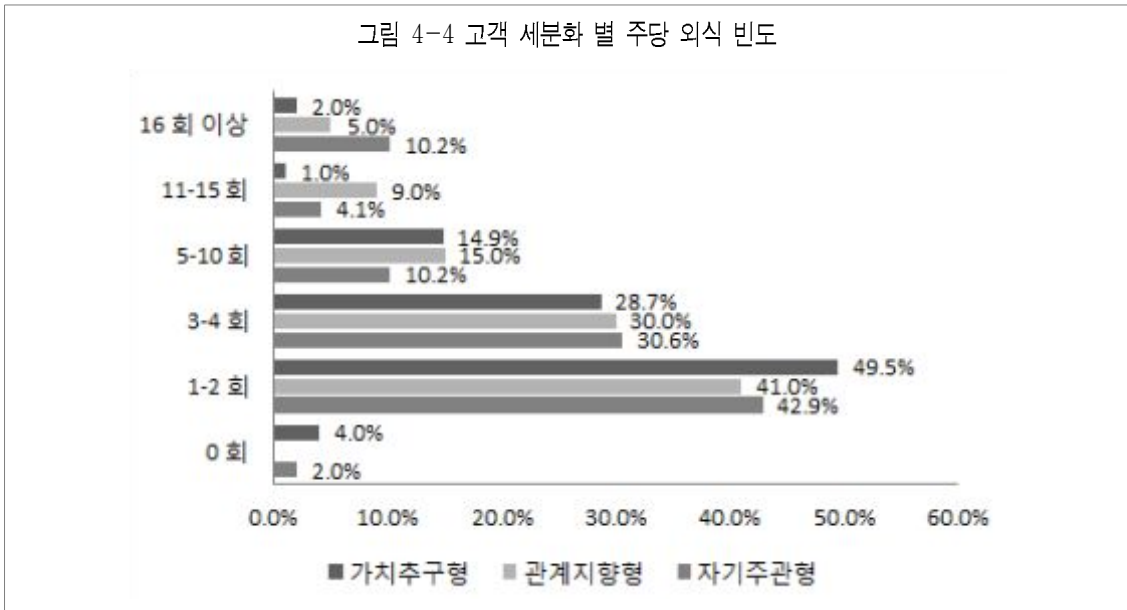
- 소득에 대한 고객 세분화 특징으로는 가치추구형과 자기주관형은 관계지향형보다 상대적으로 저소득층 비율이 높게 나타났으며, 관계지향형은 전반적으로 다양한 소득 범위에 고르게 분포하는 것으로 나타남  
(10,000,000 Rp는 약 116만 원 정도, 2013.4월 현재)



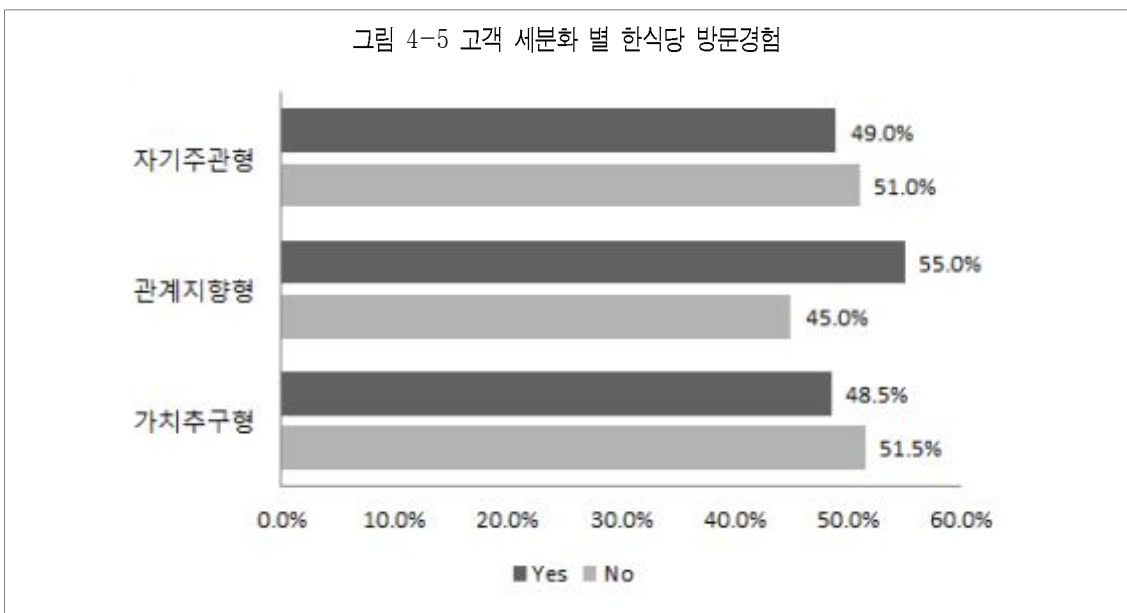


### 3) 고객 세분화 별 소비성향

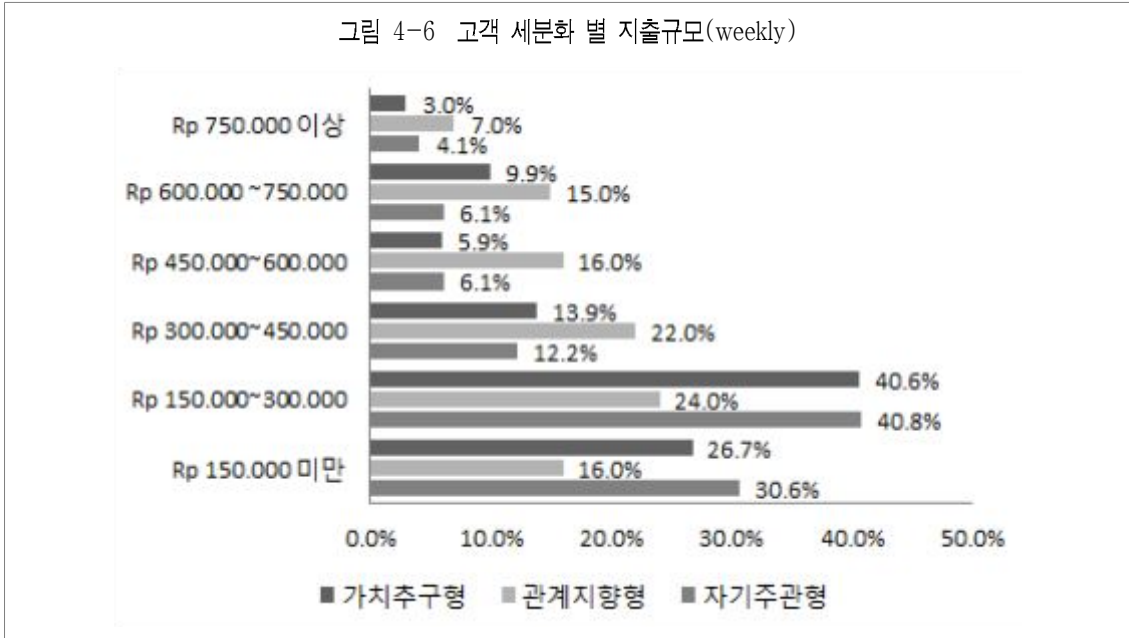
- 고객 세분화 별 소비성향을 주당 외식빈도, 지출규모, 선호 외식당, 방문 목적 및 방문 동반자에 대해 파악해봄
- 먼저 외식 빈도는 모든 유형이 1~2회 구간에서 가장 높은 비율을 나타냈으며, 16회 이상의 구간에서는 자기주관형이 가장 높은 비율을 나타냄



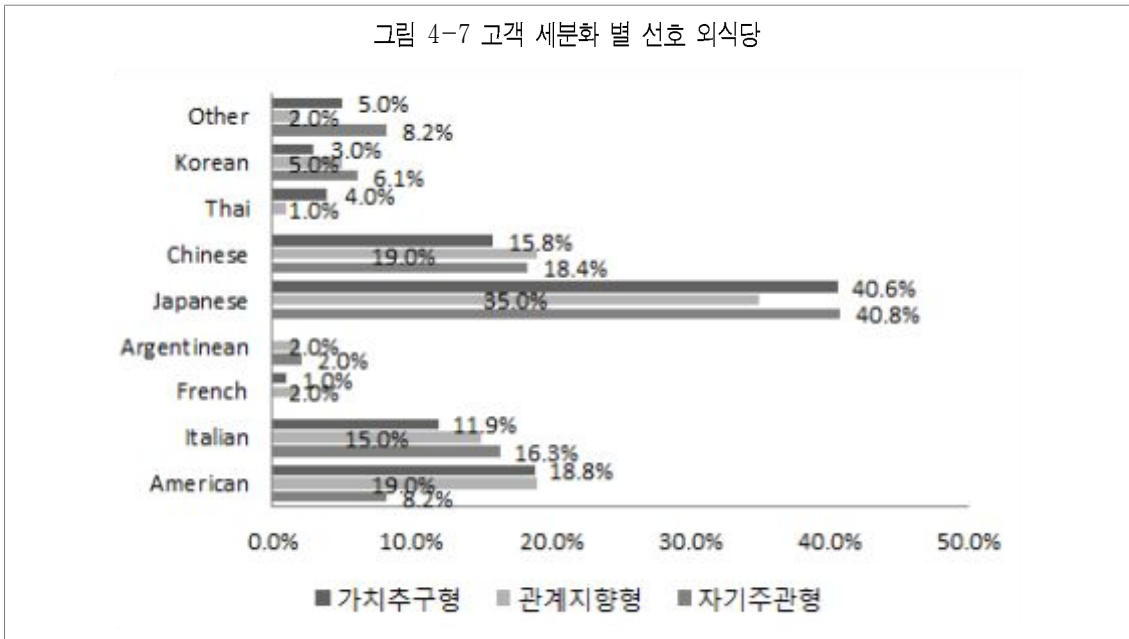
- 한식당 방문 경험에서는 모든 유형에서 약 50%의 비율로 방문 경험자가 있는 것으로 나타났으며, 관계지향형의 한식당 방문 경험자 비율이 타 유형 대비 약간 더 높음



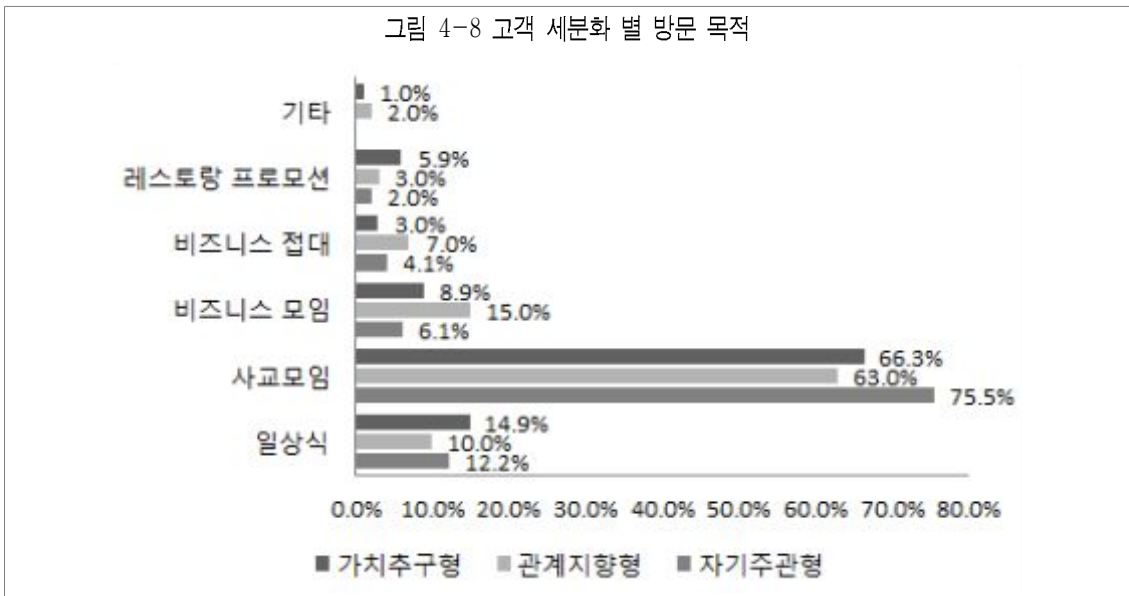
- 주당 외식 지출규모에서는 가치추구형과 자기주관형이 대부분 낮은 지출 규모를 나타냈으며, 관계지향형이 상대적으로 높은 지출규모를 보임



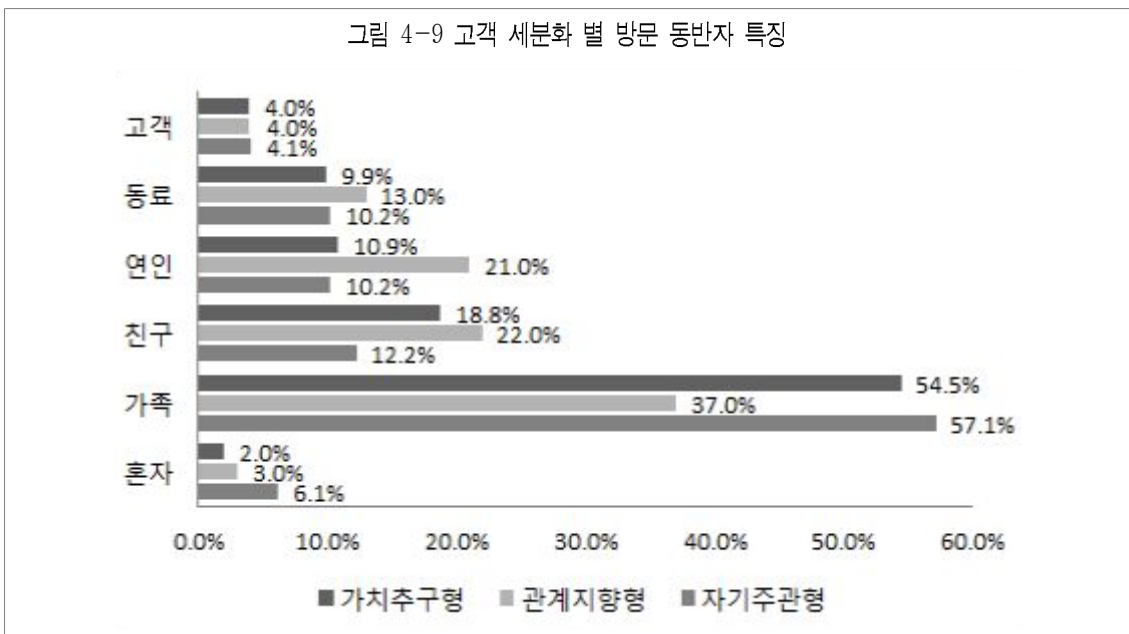
- 선호 외식당에서는 세 유형 모두 Japanese의 선호도가 가장 높게 나타났고 특히 가치추구형의 경우 일식당 선호비율이 40.6%인데 반해 한식당 선호 비율은 3.0%로 매우 낮게 나타남



- 방문 목적에서는 세 유형 모두 ‘사교모임’ 에서 다른 방문 목적에 비해 월등히 높게 나타남



- 방문 동반자 특징으로는 세 유형 모두 ‘가족’ 에서 높게 나타났고 관계지향형의 경우 ‘연인’ 과 동반한 비율이 다른 유형에 비해 상대적으로 높게 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

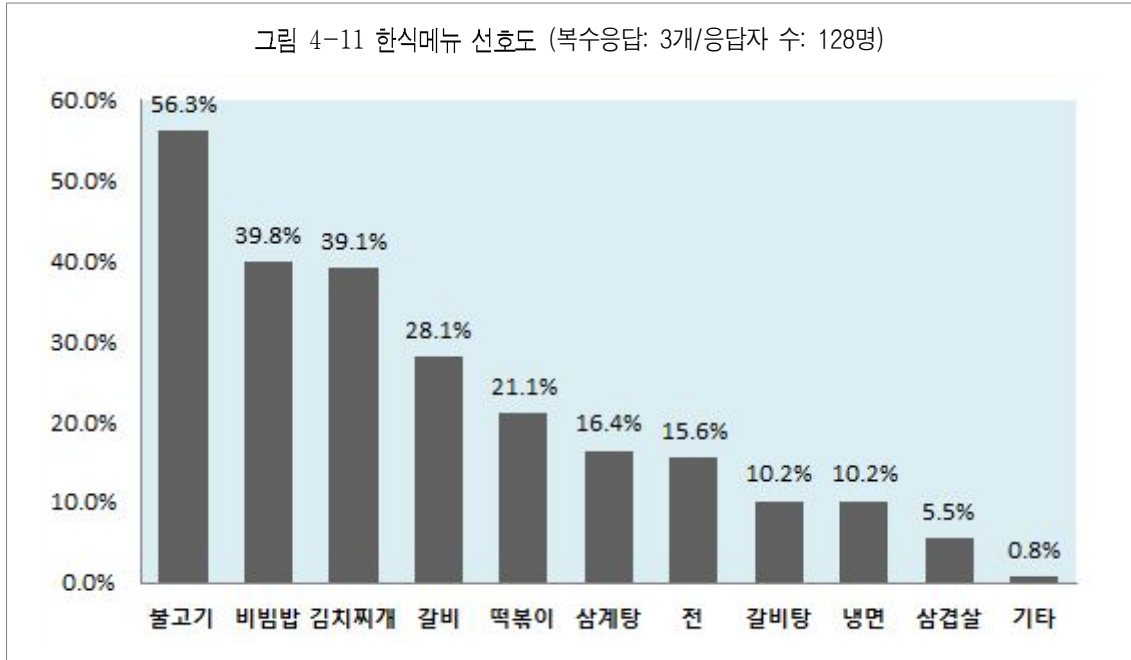
- 레스토랑 컨셉은 고객에게 제공되는 일관된 가치를 의미하며, 해외에 진출하고자 하는 개인이나 기업에게는 가장 먼저 결정 또는 고려되어야 할 부분임
  - 레스토랑 컨셉을 설정한다는 것은 음식점의 서비스유형(업태), 메뉴, 분위기 등을 확정하는 과정을 의미함
- 레스토랑 컨셉을 이루는 주요 요소로는, 음식/메뉴, 목표시장, 업태 및 서비스, 분위기 등 4가지가 있으며, 이러한 요소를 종합적으로 고려하여 레스토랑의 컨셉을 결정할 수 있음
  - **음식/메뉴(Cuisine)**: 기본적으로 외식기업이나 개인이 보유하고 있는 ‘Product(메인 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

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



○ 고객 세분화 별로 살펴보면, 모든 유형에서 공통적으로 불고기, 비빔밥, 김치찌개 선호도가 가장 높게 나타남

표 4-5 고객 세분화 별 한식메뉴 선호도

선호도순서	가치추구형		관계지향형		자기주관형	
	메뉴명	선호도 (%)	메뉴명	선호도 (%)	메뉴명	선호도 (%)
1	불고기	65.3%	불고기	47.3%	불고기	58.3%
2	비빔밥	36.7%	비빔밥	43.6%	비빔밥	37.5%
3	김치찌개	34.7%	김치찌개	43.6%	김치찌개	37.5%
4	갈비	26.5%	갈비	32.7%	전	33.3%
5	떡볶이	24.5%	삼계탕	20.0%	갈비	20.8%
6	삼계탕	12.2%	떡볶이	20.0%	삼계탕	16.7%
7	갈비탕	10.2%	전	14.5%	떡볶이	16.7%
8	전	8.2%	냉면	14.5%	삼겹살	12.5%
9	냉면	6.1%	갈비탕	9.1%	갈비탕	12.5%
10	삼겹살	4.1%	삼겹살	3.6%	냉면	8.3%

- 또한 상권별 메뉴 선호도를 살펴보면, 짬뽕 상권과 스망기 상권에서는 불고기, 비빔밥, 김치찌개를 선호하는 것으로 나타남

그림 4-12 짬뽕 상권 선호메뉴

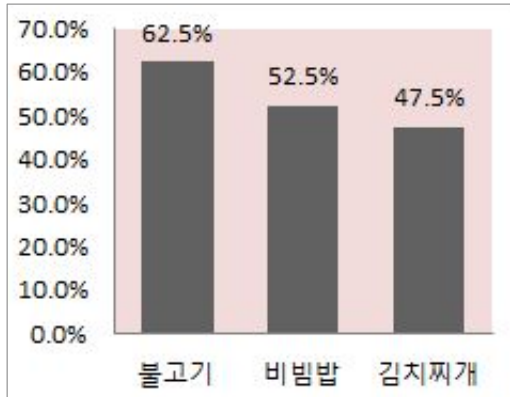
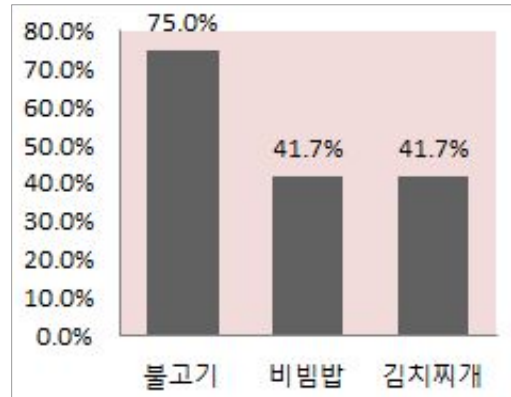


그림 4-13 스망기 상권 선호메뉴



- 또한 꼬망 상권에서는 불고기, 비빔밥, 갈비 순으로, 블록엠 상권에서는 김치찌개, 갈비, 불고기 순으로 선호도가 높은 것으로 나타남

그림 4-14 꼬망 상권 선호메뉴

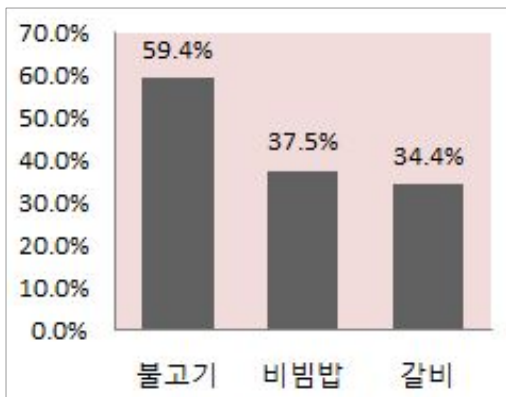
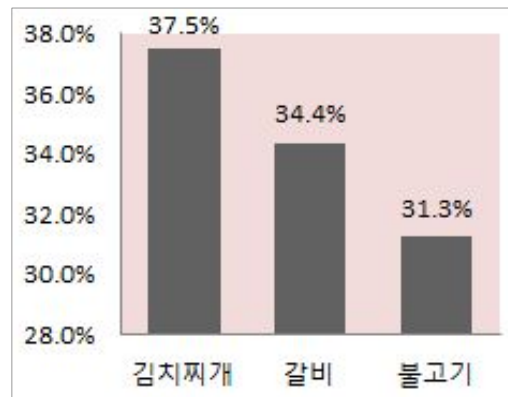


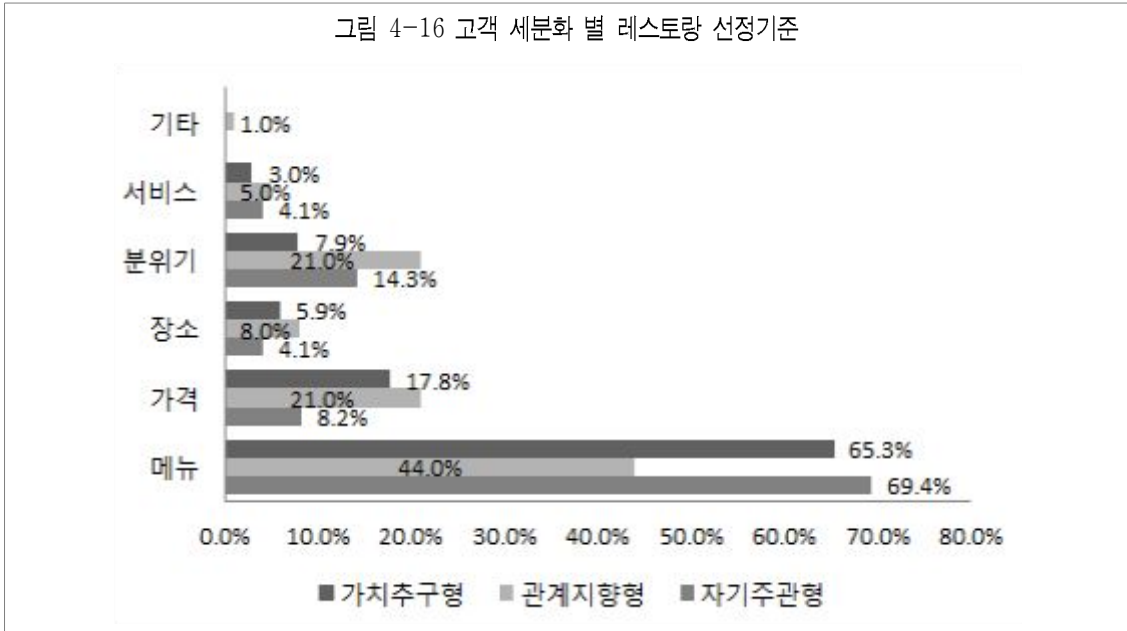
그림 4-15 블록 엠 상권 선호메뉴



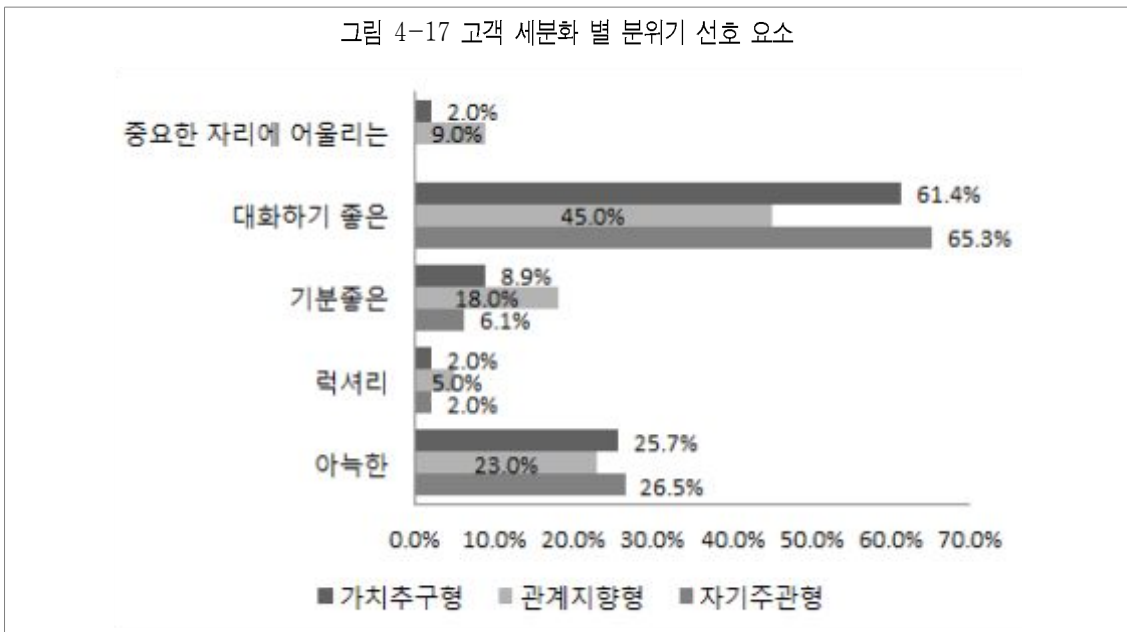
(복수응답:3개/n=144명,전체 250명의 응답자 중 메뉴를 최우선으로 고려하는 응답자)

## 2) 레스토랑 컨셉 선정 시 고려사항

- 고려사항으로 세 그룹 모두 ‘메뉴’가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 관계지향형의 경우 상대적으로 ‘분위기’와 ‘가격’에 민감한 것으로 나타남



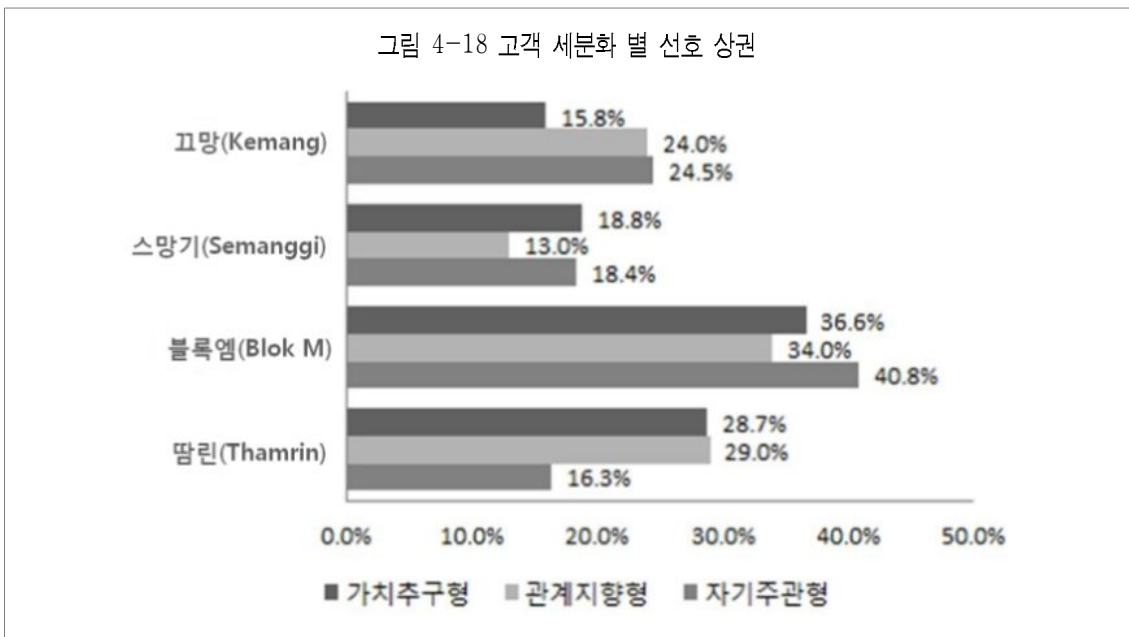
- 선택된 ‘분위기’를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 세 그룹 모두 ‘대화하기 좋은(good for conversation)’ 분위기를 선호하고, 특히 관계지향형의 경우 상대적으로 ‘기분좋은(pleasing)’ 분위기를 선호하는 것으로 나타남





**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 블록엠 상권에 대한 선호도가 가장 높았으며, 다음으로는 따린, 스망기, 꼬망 순이었음
- 관계지향형은 블록엠 상권에 대한 선호도가 가장 높았으며, 따린, 꼬망, 스망기 순이었음
- 자기주관형은 블록엠 상권의 선호도가 가장 높았으며, 다음으로는 꼬망, 스망기, 따린 순이었음



- 참고로, 상권 별 임대료 수준은 다음과 같음

표 4-6 주요 상권별 임대료 수준

구분	꼬망	스망기	블록엠	따린
월 평균 임대료(100m <sup>2</sup> )	48,000,000 루피아	60,000,000 루피아	40,000,000 루피아	68,000,000 루피아
원화 환산 (1루피아 = 0.11원)	5,280,000원	6,600,000원	4,400,000원	7,480,000원

**라. 객단가 수준 결정**

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

**1) 상권 별 선호 가격대**

- 우선, 상권별로 선호하는 가격대를 살펴보면, 블록엠 상권의 유동인구는 50,000~100,000루피아 가격대를 선호하는 비중이 가장 높게 나타남
- 탐린지역은 50,000~100,000루피아 와 200,000~250,000루피아 가격대를 선호하는 비율이 각각 36.4%로 가장 높게 나타남

그림 4-19 블록엠 상권 선호가격대

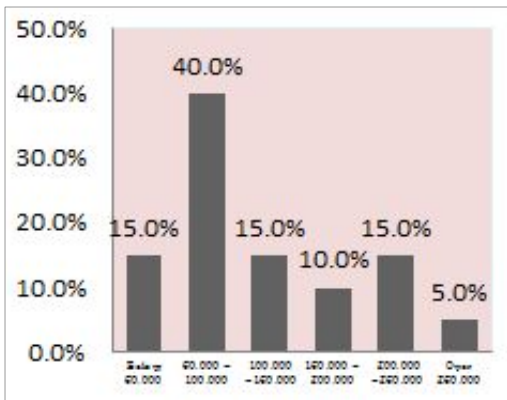
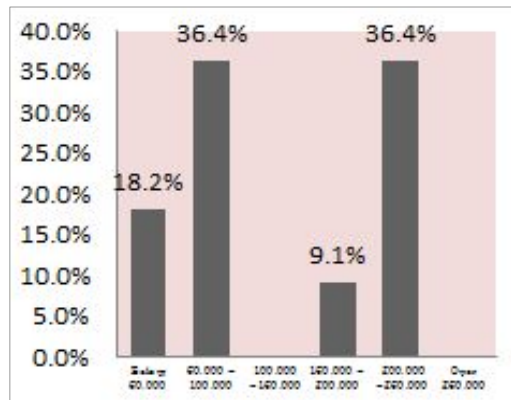


그림 4-20 탐린 상권 선호가격대



- 꼬망 상권에서는 50,000루피아 미만과 100,000~150,000루피아 가격대를 각각 40%로 가장 선호하는 것으로 나타남
- 스망기 상권의 유동인구는 100,000~150,000루피아 가격대를 가장 선호하는 것으로 나타남

그림 4-21 꼬망 상권 선호가격대

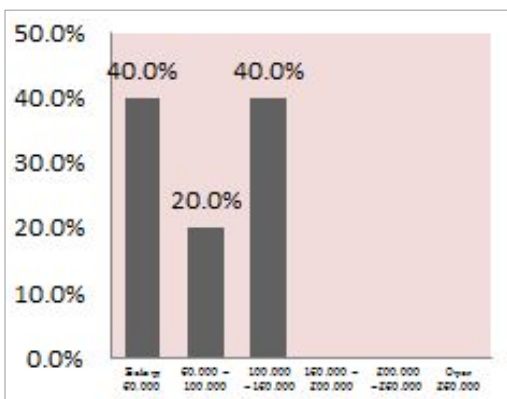
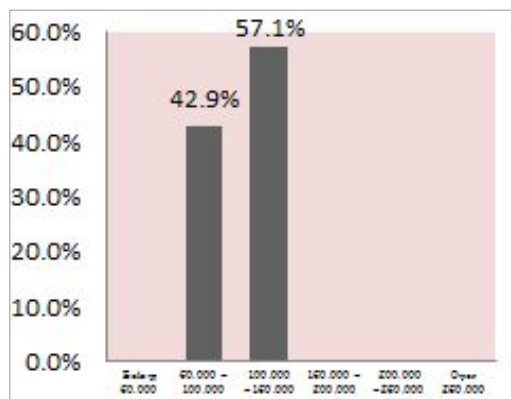


그림 4-22 스망기 상권 선호가격대



(n=43, 전체 250명의 응답자 중 가격을 최우선으로 고려하는 응답자)

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

2) 식재료 원가 기준

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

표 4-7 비빔밥 주요 식재료 원가

식재료	용량	가격	가격(KRW)	단위당 가격
쌀(g)	1,000	9,000	1,008	1.0
달걀(개)	12	14,400	1,613	134.4
쇠고기(g)	1,000	95,000	10,640	10.6
오이(g)	1,000	4,950	554	0.6
당근(g)	1,000	5,900	661	0.7
버섯(g)	250	19,250	2,156	8.6
콩나물(g)	1,000	4,000	448	0.4
고추장(g)	1,000	150,000	16,800	16.8
참기름(ml)	320	67,500	7,560	23.6

- 실제 비빔밥 한 그릇에 제공되는 재료의 양(g)을 고려해서 재료비 원가만을 산정해보면, 약 879.3원 정도로 산출됨

표 4-8 비빔밥 재료 원가 (한 그릇 기준)

재료명	용량(g)	가격(원)
쌀(g)	100	100.8
달걀(개)	1	134.4
쇠고기(g)	25	266.0
오이(g)	10	5.5
당근(g)	15	9.9
버섯(g)	5	43.1
콩나물(g)	30	13.4
고추장(g)	14	235.2
참기름(ml)	3	70.9
<b>Total</b>		<b>879.3</b>

\*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,  $879.3 / 0.25 = 3517.2$ 원임
  - 참고로, 자카르타 지역 식당의 비빔밥 가격 및 평균은 아래와 같음

표 4-9 비빔밥 평균 가격

no.	식당명	가격(Rp)	가격(KRW)
1	삼원 익스프레스(Samwon Express)	35,000	3,920
2	한강(Hangang)	45,000	5,040
3	장수대 강남스타일(Jang su de Gangnam style)	44,000	4,928
4	서울가든 익스프레스(Seoul Garden Express)	38,000	4,256
5	삼원집(Samwon House)	55,000	6,160
6	청기와(Chung gi wa)	50,000	5,600
7	종가(Jong Ga)	70,000	7,840
8	압구정(Abgujung)	100,000	11,200
9	가호(Gahyo)	52,000	5,824
10	대장금(Dae Jang Geum)	50,000	5,600
<b>평균가격</b>			<b>6,037</b>

#### 마. 마케팅 방향 수립

##### 1) 일반적인 표적고객 선정(Targeting segmentation)

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

표 4-10 표적시장에 따른 마케팅 전략 특징

구분	특징
차별화 전략 (Differentiated)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다중 타겟층(multiple target) 공략</li> <li>- 다양한 소비자 니즈에 대응</li> <li>- 각 세분화된 고객층에 적합한 마케팅 전략 수행</li> </ul>
집중화 전략 (Concentrated)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 단일 타겟층 (Single Target) 공략</li> <li>- 니치(Niche) 마켓 전략</li> </ul>
비 차별화 전략 (Undifferentiated)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 결합 타겟 층 공략(combined target)</li> <li>- mass market(대량판매/대량소비) 위주</li> </ul>

- 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 4-23 충성도 고객 유형

		<b>재방문 (Behavior)</b>		
		low	High	
High	가(假) 충성도 고객 (Spurious Loyalty)	충성도 고객 (True Loyalty)		<b>추천의도 (Attitude)</b>
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 추천 의도는 높으나, 재방문 경험은 평균치 이하인 고객임

② 재방문 고객의 재방문 이유

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

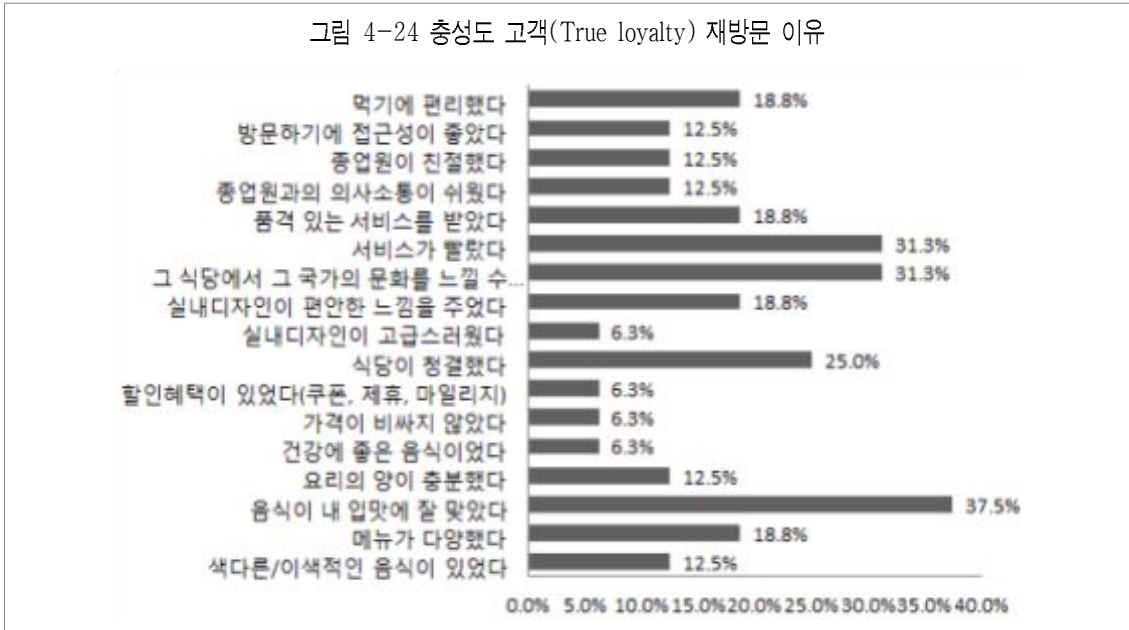
표 4-11 고객 유형별 한식당 재방문 이유

재 방문 이유	총성도 (16명)	가(假)총성도 (7명)	비(非)총성도 (57명)	잠재총성도 (48명)
색다름/이색적인 음식이 있었다	12.5%	42.9%	15.8%	12.5%
메뉴가 다양했다	18.8%	14.3%	12.3%	29.2%
음식이 내 입맛에 잘 맞았다	37.5%	14.3%	22.8%	33.3%
요리의 양이 충분했다	12.5%	0.0%	14.0%	10.4%
건강에 좋은 음식이었다	6.3%	14.3%	15.8%	8.3%
가격이 비싸지 않았다	6.3%	14.3%	10.5%	20.8%
할인혜택이 있었다 (쿠폰, 제휴, 마이리지)	6.3%	14.3%	15.8%	12.5%
식당이 청결했다	25.0%	14.3%	8.8%	14.6%
실내디자인이 고급스러웠다	6.3%	0.0%	1.8%	8.3%
실내디자인이 편안한 느낌을 주었다	18.8%	14.3%	5.3%	10.4%
그 식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 있었다	31.3%	14.3%	12.3%	16.7%
서비스가 빨랐다	31.3%	14.3%	5.3%	14.6%
품격 있는 서비스를 받았다	18.8%	14.3%	7.0%	10.4%
종업원과의 의사소통이 쉬웠다	12.5%	14.3%	0.0%	2.1%
종업원이 친절했다	12.5%	57.1%	5.3%	10.4%
방문하기에 접근성이 좋았다	12.5%	14.3%	12.3%	14.6%
먹기에 편리했다	18.8%	14.3%	7.0%	8.3%

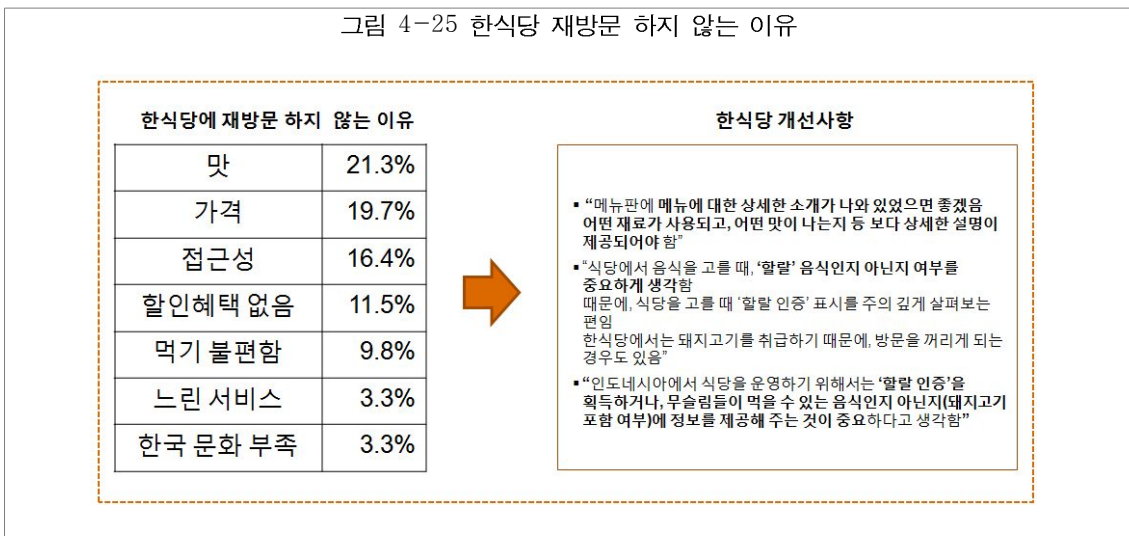


③ 충성도 고객(true loyalty)의 재방문 이유

- 충성도 고객(true loyalty)은 재방문 이유로 ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’ 를 가장 많이 지목했으며, 그 다음으로, ‘서비스가 빨랐다’ / ‘그 식당에서 그 문화를 느낄 수 있었다’ 를 선정하였음

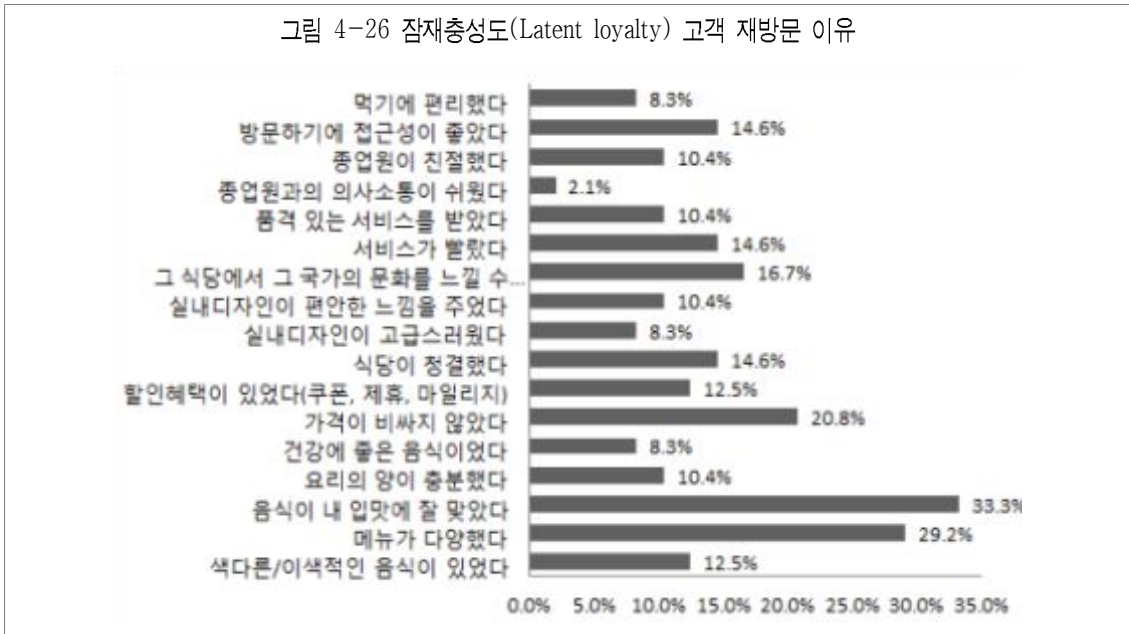


- 즉, 재방문 이유로 한식당의 본원적 경쟁력이라 할 수 있는 맛이 가장 부각되고 있음을 알 수 있으며, 맛과 빠른 서비스 그리고 문화를 잘 표현한 분위기의 강점을 추천하고 있는 것으로 파악됨



④ 잠재 충성도(Latent loyalty) 고객 분석

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

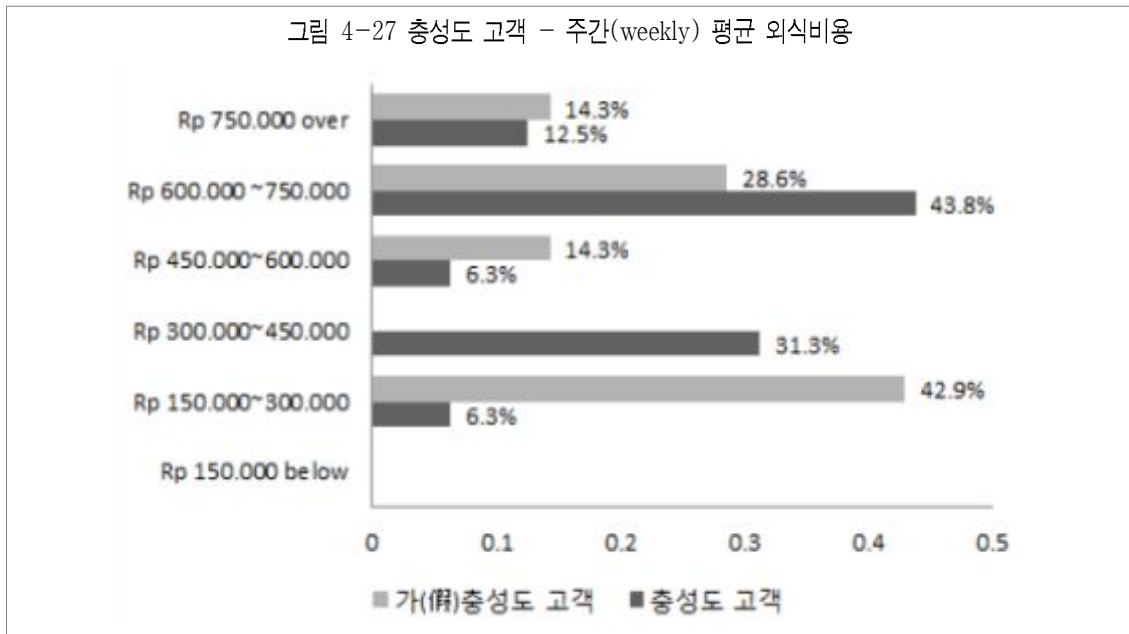


- 잠재 충성도 고객의 재방문 이유는 곧 추천의도와 연관성이 있다고 할 수 있으며, 현재 입맛과 다양한 메뉴에 강점을 보이는 것으로 판단할 수 있음

⑤ 가(假s) 충성도(Spurious loyalty) 고객 분석

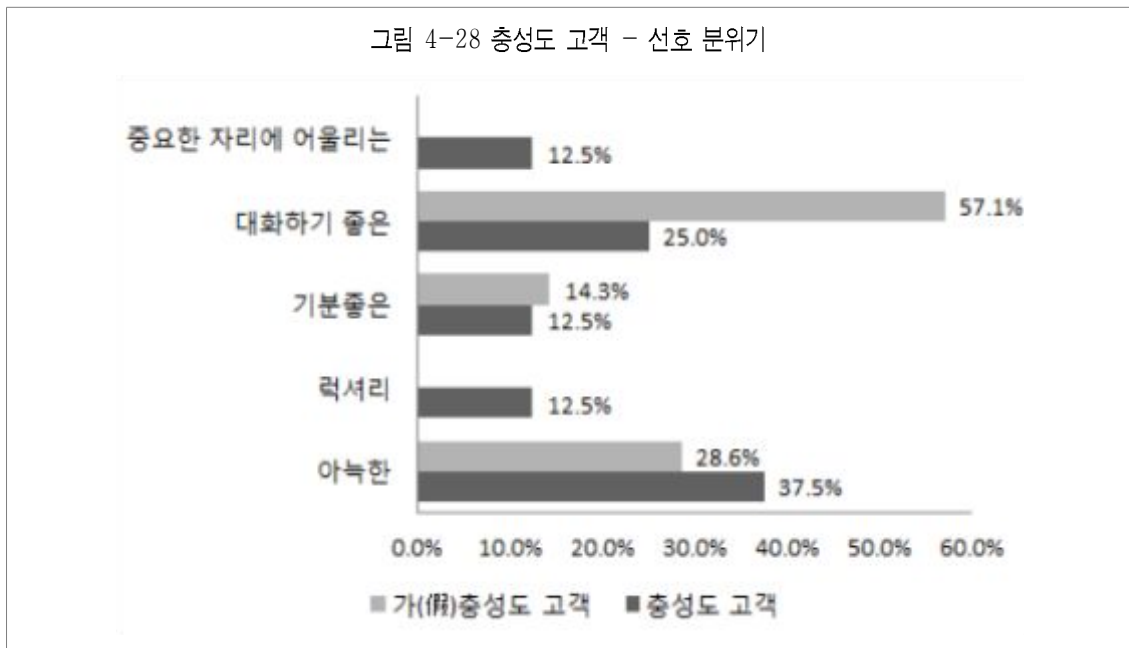
- 가 충성도 고객은 재방문 이유로서, ‘종업원이 친절했다’ 를 가장 많이(57.1%) 지목했으며, 그 다음으로는 ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’ (42.9%)를 선정하였음
- 즉, 재방문 이유로 종업원의 친절을 선택한 것은 한식에 대한 본원적 매력보다는 부가적인 부분에서 재 방문동기가 유발 되고 있다고 판단할 수 있음
- 가 충성도 고객은 150,000~300,000루피아(100,000루피아는 약 11,500원)정도 금액구간에서 충성도 고객에 비해 상대적으로 높게 지출하고 있으나, 600,000~750,000루피아 이상에서는 충성도 고객이 압도적으로 지출이 많음
- 가 충성도 고객이 지출하는 외식비용 구간(150,000~300,000루피아)의 메뉴를 그들의 선호도에 맞게 개발하는 것이 필요함

그림 4-27 충성도 고객 - 주간(weekly) 평균 외식비용



○ 가 충성도 고객은 ‘대화하기 좋은’ 분위기를 선호하는 것으로 나타남

그림 4-28 충성도 고객 - 선호 분위기



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

- 가 충성도 고객은 행동적 충성도가 높아 재방문 빈도가 평균 이상이지만, 실제 충성도(loyalty)의 근간인 태도적 충성도가 낮은 그룹임
- 가 충성도 고객의 특징은 실제 한식당의 본원적 경쟁력이라 할 수 있는 맛과 메뉴의 다양성에 로열티가 만들어진 것이 아니기 때문에, 언젠가 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 전환시켜야함
- 즉, 태도적 충성도를 높일 수 있도록 친절하고 차별화된 서비스, 맛과 메뉴 다양성에 대한 지속적 개발 및 홍보 등 쉽게 이탈할 수 없는 경쟁력을 확보해야 함

3) 한식당 포지셔닝

① 포지셔닝 구도

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

그림 4-29 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, 레스토랑수 증가	다양한 규모의 레스토랑 등 장, 체인 운영의 등장	체인 및 프랜차이즈 운영의 활성화, 다양한 사업모델의 등장
주요 고객	현지교민	현지교민과 일부 현지인(외국인)	현지인(외국인), 현지교민	현지인(외국인) 위주
도시의 예	마드리드, 로마, 멕시코시티, 두바이 등	시드니, 런던, 토론토, 시카고 등	뉴욕, LA, 싱가포르, 방콕, 상해 등	동경, 북경, 홍콩 등
사례 한식당	서울가든 등	우래옥 등	김주 등	정일미, 안녕 등

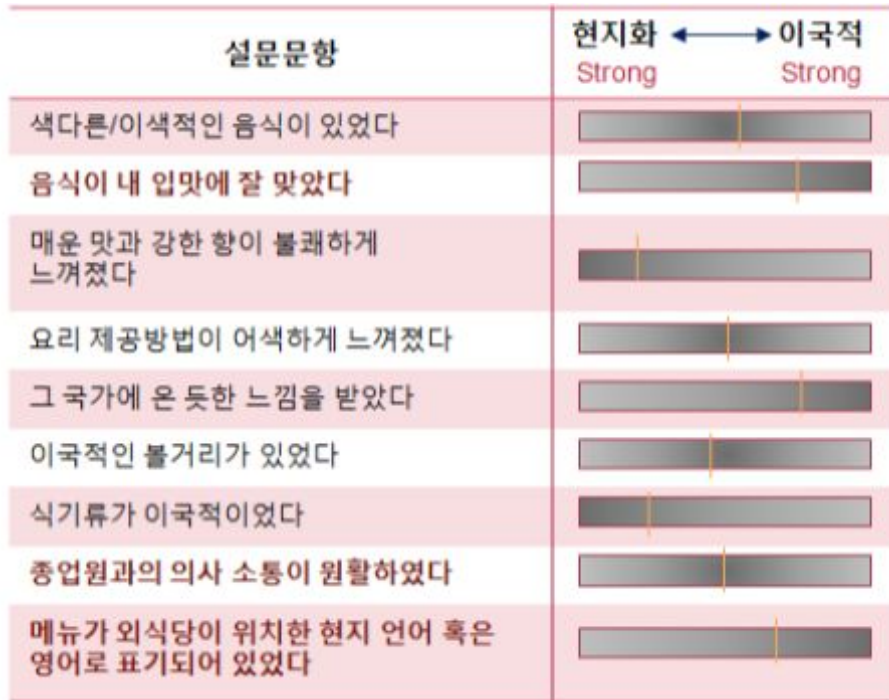
출처 : 한식세계화 전략수립 - 경희대학교

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

② 현지화 수준 결정

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

그림 4-30 현지화 수준 예시



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

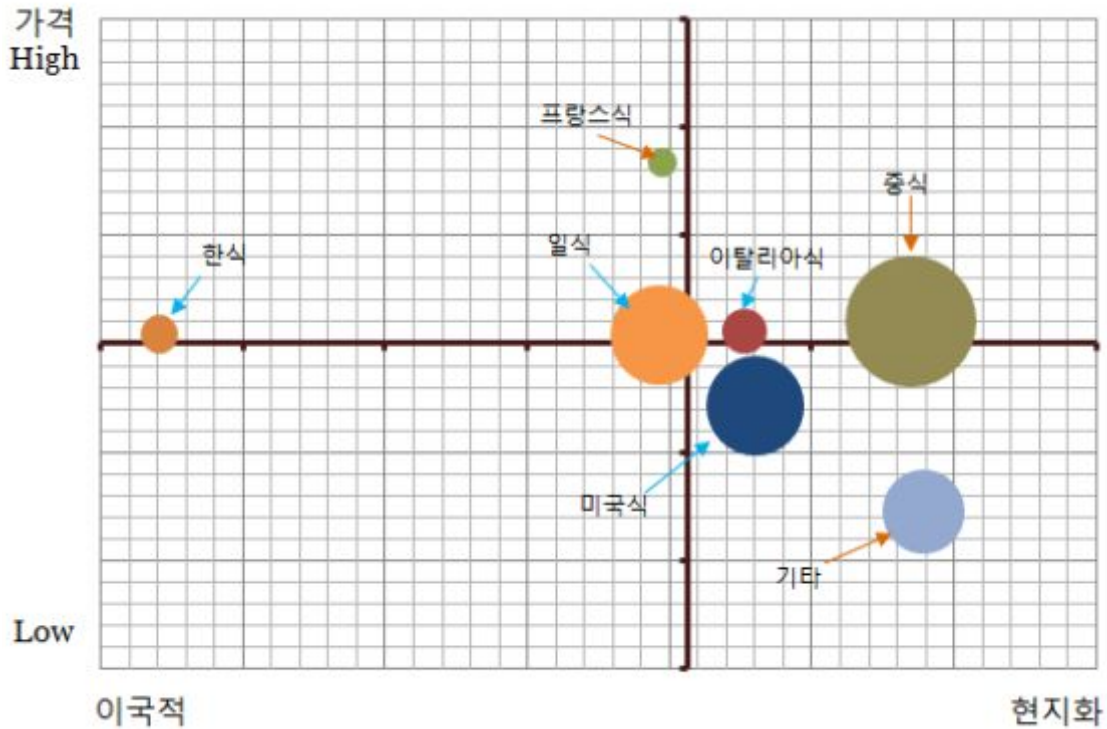
③ 한식당 포지셔닝

- 현지화 수준이 평균보다 높은 식당은 중국, 이탈리아, 미국 식당이며, 그 중에서 중식과 이탈리아식은 가격대가 평균보다 높은 것으로 나타남



- 일식과 프랑스식은 다소 이국적인 것으로 나타났으며, 프랑스식은 가격대가 특히 높은 것으로 나타남
- 한식당은 타 에스닉 대비 매우 이국적인 것으로 나타났으며, 가격대는 평균 수준으로 조사됨

그림 4-31 한식당 포지셔닝



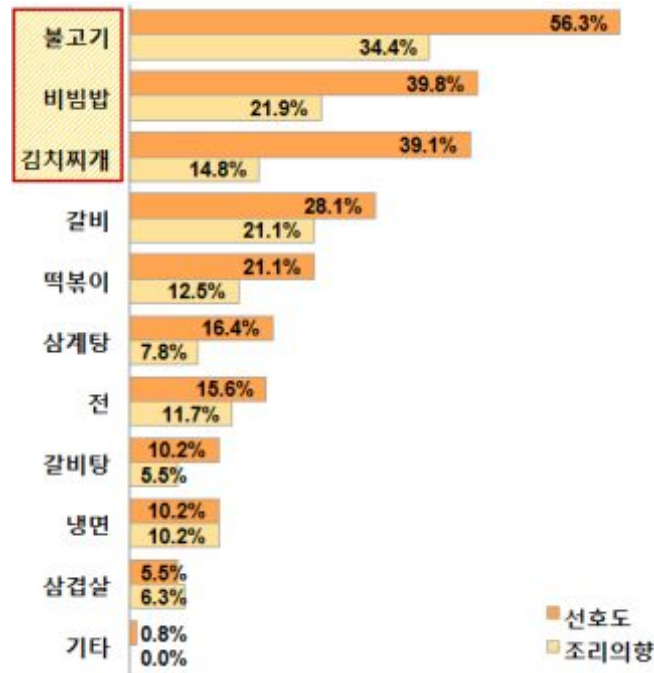
\* 원의 크기는 레스토랑 점유율

- 한식당이 인도네시아에서 낮은 점유율을 차지하고 있으며, 매우 이국적인 컨셉으로 포지셔닝이 되고 있다는 사실은, 한식이 인도네시아 현지인에게는 상당히 낯설고 색다른 음식으로 인식되고 있다고 판단됨
- 미국식, 유럽식은 물론이고 같은 권역인 일본과 중국 음식도 상당히 친숙하고 대중적인 것으로 받아들이고 있음
- 한식이 대중음식으로 발전하기 위해서는 맛과 서비스에 대한 현지화 전략과 고급화 전략을 구사하여 일식의 포지션으로 발돋움 할 수 있어야 함

#### 4) 한식 메뉴 선호도

- 자카르타 소비자의 한식 메뉴 선호도 및 이해도(조리방법 숙지 여부)를 고려하여 주요 제공 메뉴를 결정하고 현지화 필요정도를 가늠할 수 있음

그림 4-32 한식 메뉴 선호도 vs. 조리방향 비교



(복수응답: 3개/응답자 수: 128명)

- 한식 메뉴 중에서 불고기, 비빔밥, 김치찌개 순으로 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 조리방향도 선호 메뉴와 유사한 패턴으로 나타남
- 블록 엠 상권의 경우 김치찌개를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 불고기가 순위에도 포함되었음

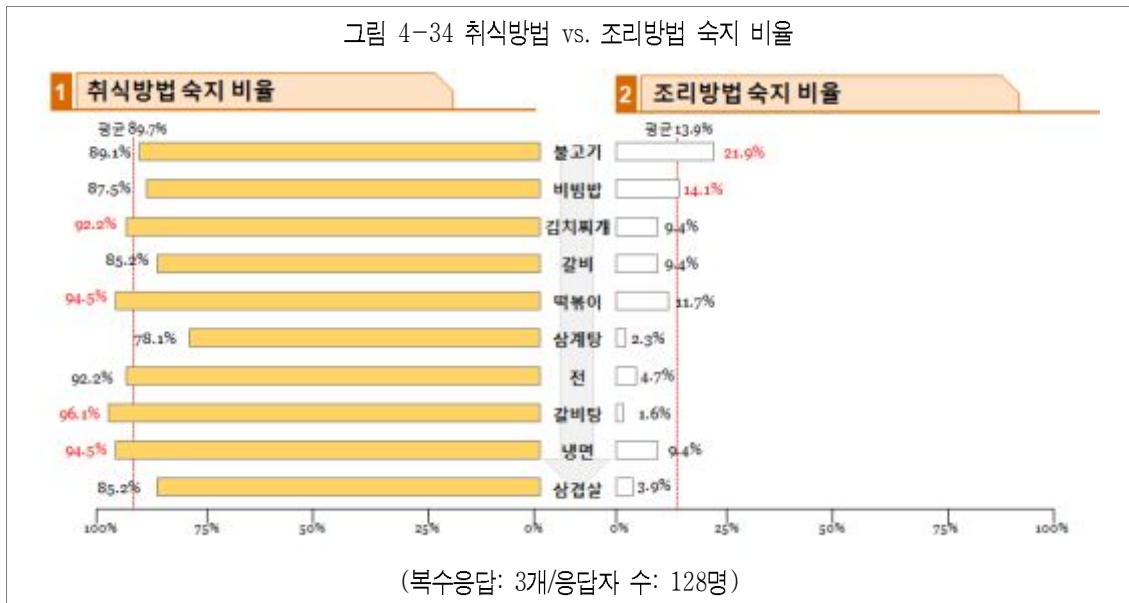
그림 4-33 상권 별 한식 선호 메뉴 Top3



(응답자 수: 250명)



- 갈비탕, 냉면, 떡볶이 순으로 취식방법 숙지 비율이 가장 높게 나타남
  - 비빔밥은 높은 선호도에 비해 취식방법 숙지 비율이 평균에 못 미치는 낮은 수준으로 나타남
- 불고기, 비빔밥 순으로 조리방법 숙지 비율이 가장 높게 나타남
  - 대체적으로 메뉴 선호도가 높을수록 조리방법 숙지 비율이 높은 것으로 나타남



### 5) 프로모션(Promotion)

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

#### 국내 성공 사례 : '월향'

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



- 정부가 제공한 정확하고 진정성 있는 한식 콘텐츠를 한식당 SNS페이지에 활용할 수 있음
  - 한식재단이 제공한 '세계화 유망 한식 메뉴 스토리텔링(2012)' 자료 등을 활용하여 한식의 맛과 전통과 관련된 콘텐츠를 작성, 배포할 수 있음
- 또한 소비자 가격 민감도, 한류 인기 등 해당 소비자의 취향과 특성을 고려한 맞춤형 콘텐츠를 개발하여 판촉 효과를 높일 수 있음
- 인도네시아는 세계에서 4번째로 페이스북(Facebook) 이용자가 많은 국가로, 4천 7백만 명 이상이 SNS를 사용하는 것으로 파악됨
  - SNS 사용이 매우 활성화 되어 있는 만큼, 이를 활용하여 판촉활동을 할 경우 더욱 큰 파급력과 홍보효과를 가져올 수 있음

표 4-12 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
<b>4</b>	<b>인도네시아</b>	<b>47,742,600</b>
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

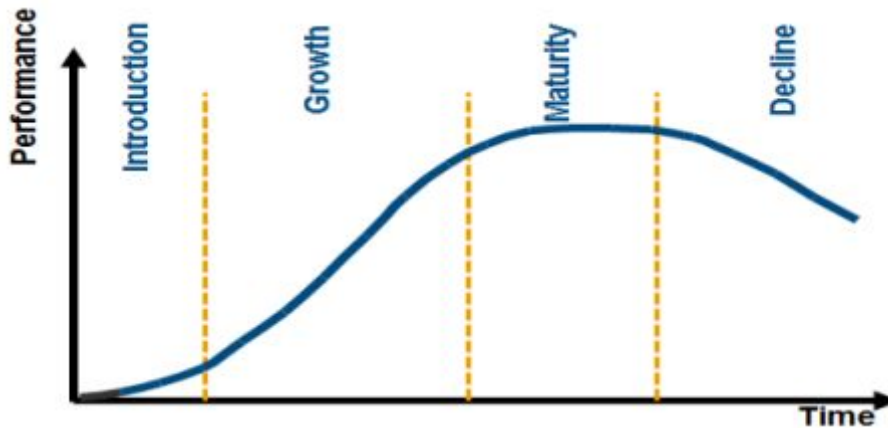
### 가. 산업 및 제품(한식) 성숙도 수준

#### 1) 외식산업 생명주기(Industry Lifecycle)

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

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

그림 4-35 산업 생명주기(Industry Lifecycle)

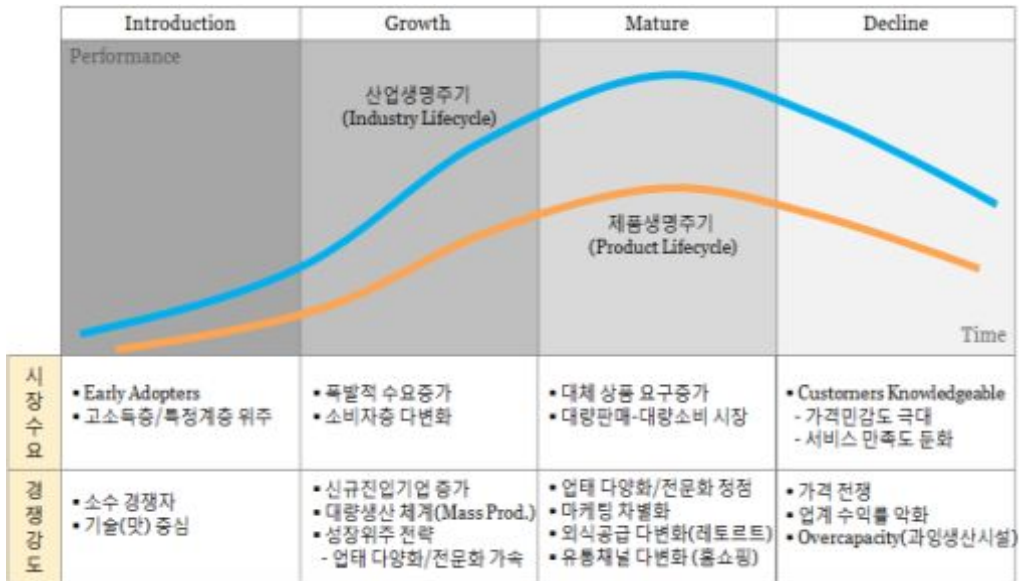


생명주기 단계	단계 별 특징
도입기 (Introduction)	산업 도입기에는 산업에 진출된 경쟁자가 적으며, 기술 중심의 경쟁력이 주(主)가 되는 시기임. 즉, 외식산업에서는 공급자의 서비스 등의 차별화보다는 맛 위주의 본질적인 가치가 주(主)가 되며, 시장 수요는 얼리 어댑터(early adapter)나 특정 매니아층 위주로 수요가 형성됨
성장기 (Growth)	산업 성장기에는 폭발적 수요 증가가 수반되며, 소비자 층의 저변이 확대되어 가는 것이 특징임. 폭발적 수요증가로 인해 산업은 가장 매력적이 되며, 이로 인해 경쟁자의 수가 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 많아 지고, 정부에게 시장경쟁에 대한 조정 등을 요청하거나 보조금 등 정부지원이 시작되는 시점

## 2) 제품 생명주기(Product Lifecycle)

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

그림 4-36 산업&제품 생명주기(Product Lifecycle) 특징

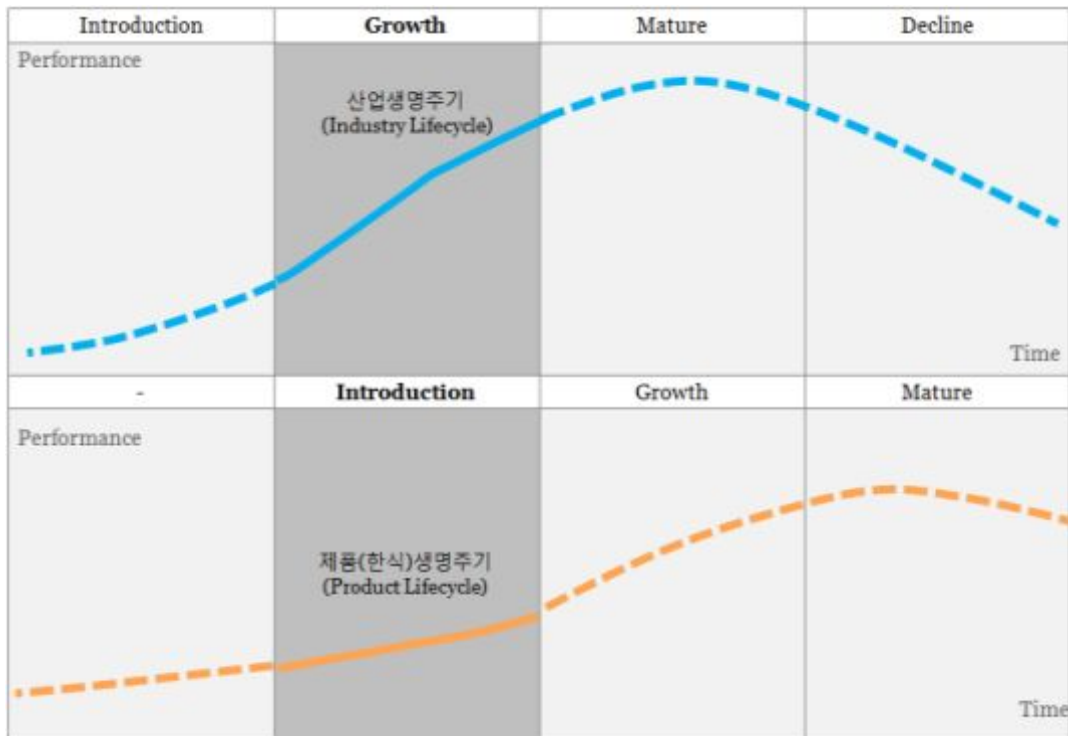


- 제품(메뉴) 도입기에는 해당 메뉴를 통한 매출과 이익은 미미, 특정계층 위주로 메뉴 취식이 시작되고, 경쟁자가 소수인 것이 특징임
- 성장기에는 급속한 고객 증가와 저변확대로 매출은 고성장세를 지속하며, 수익도 함께 증가하는 시기로 시장 내 유사한 메뉴를 제공하는 경쟁자가 증가하는 것이 특징임. 또한 수요가 공급을 초과하여, 제품 대량생산을 위해 프랜차이즈 가맹업 사업이 활성화됨
- 성숙기에 들어서면 매출은 정점으로 올라서며, 대량생산과 원가절감의 노하우로 인해, 수익성은 극대화가 되는 시기임. 또한 다양성을 요구하는 시장니즈에 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 4-37 現 산업 및 제품생명주기 구간



- 현재의 산업생명주기는 성장단계(Growth)에 있다고 볼 수 있으며, 그 이유는 외식당 대부분이 레스토랑의 형태로 업태가 매우 한정적이지만, 업태 및 에스닉의 변화가 감지되고 있기 때문임
  - 특히 최근 프랜차이즈 시장은 2008년에서 2011년까지 연평균 18% 성장했으며 동기간 무역부 등록 외국 프랜차이즈 기업 57개 중 35개 식음료 관련기업인 것으로 나타남
  - 또한 다양한 에스닉 외식당이 늘어나는 등 외식시장의 개방과 성장이 이루어지고 있는 것을 알 수 있음
- 현재의 한식생명주기는 도입/성장(Introduction/Growth)에 있다고 볼 수 있으며, 한식당 업태 및 고객층이 한정적이거나 한식당 수가 많고 점차 그 대상이 확산되는 움직임을 보이고 있음
  - 한식당은 대부분 레스토랑 형태의 Casual Dining 형태로 운영되고 있으며 영세한곳이 대부분이지만, 한식당 ‘한강’, ‘삼원집’ 과 같이 현지인 경영주가 운영하는 대규모 한식당도 있음

## 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 수요자로 구분하고 이에 따른 사업영역의 밸런싱도 고려할 필요가 있음

표 4-13 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	해외관측행사 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	수출해외진진기지 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	✓	✓		✓		✓	✓



32	홍보	한식 세계화 증진기 홍보 마스터플랜	한식 재단				✓		✓	
33	홍보	비빔밥 티저광고 TV송출	한식 재단				✓		✓	✓
34	홍보	PGA 챔피언쉽 한식만찬	한식 재단						✓	✓
35	홍보	한식 푸드트럭을 이용한 '한식 모바일 캠페인' 진행	한식 재단						✓	✓
36	홍보	엔젤로 소사 셰프의 한식 메뉴 런칭 파티	한식 재단						✓	✓
37	홍보	뉴욕, 한식과 만나다' 한식 오피스 런칭 캠페인	한식 재단						✓	✓
38	홍보	PGA 투어 노던트러스트오픈 공식 식당 한식 제공	한식 재단						✓	✓
39	홍보	해외한국상품전	KOTRA		✓					✓
40	홍보	서울국제식품산업대전	KOTRA		✓					
41	홍보	미술랭 가이드 등재 한식당 소개	한식 재단					✓	✓	✓
42	홍보	해외 한식당 디자인 가이드 매뉴얼	한식 재단	✓					✓	
43	홍보	2010 국제프랜차이즈박람회 지원	한식 재단	✓	✓					
44	홍보	서울국제식품산업대전 한식 홍보관 운영	한식 재단	✓	✓					
45	홍보	파이낸셜 타임즈 기자초청 한식 팸투어	한식 재단	✓						✓
46	홍보	북경 한식의 밥' 미디어 및 블로거 행사	한식 재단						✓	✓
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	한식 재단				✓	✓		
57	인프라/ 시장조사	식품외식정보 조사분석(FIS)	aT	✓	✓	✓	✓			
58	인프라/ 시장조사	농수산물무역정보(KATI)	aT	✓	✓	✓	✓			
59	인프라/ 시장조사	국제공항 한식당 입점 현황	한식 재단				✓	✓		
60	인프라/ 홍보	한국 레스토랑 가이드	한식 재단				✓	✓	✓	✓
61	인프라/ 홍보	세계화 유망 한식 메뉴 스토리텔링	한식 재단				✓	✓		✓
62	인프라	역사성 있는 한식당 조사·발굴	한식 재단					✓		
63	인프라	한식 및 음식문화 관련 콘텐츠 목록 DB구축	한식 재단				✓	✓		
64	인프라	북한 전통음식 조사·발굴	한식 재단				✓	✓	✓	
65	시장조사/ 진출지원	무역투자정보 포털사이트	KOTRA	✓	✓	✓	✓		✓	
66	시장조사/ 진출지원	무역자료실 - 해외무역관 시장 정보 제공	KOTRA	✓	✓	✓	✓		✓	
67	시장 조사	한식당 해외진출 가이드북 발간	한식 재단	✓					✓	
68	시장 조사	국가별 한식 반응조사 및 마케팅 전략 수립	한식 재단	✓	✓	✓	✓		✓	
69	시장 조사	세계 도시별 정보 전략조사	한식 재단	✓		✓	✓		✓	
70	시장 조사	비빔밥전문점해외진출마스터북	한식 재단	✓					✓	
71	시장 조사	해외시장 맞춤형 조사 서비스	KOTRA	✓	✓					
72	시장 조사	국가별유망한식메뉴개발	한식 재단	✓	✓	✓			✓	

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

출처: 각 기관 홈페이지

- 한식세계화 관련 사업 92개를 사업 유형별로 구분해보면 홍보(26개), 진출지원(20개), R&D(14개), 컨설팅(9개), 인프라(9개), 시장조사(8개), 교육(6개) 순으로 나타남
  - 한식 인지도 향상 및 이미지 제고에 집중되어 있는 홍보활동이 가장 많았으며, 시장조사와 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

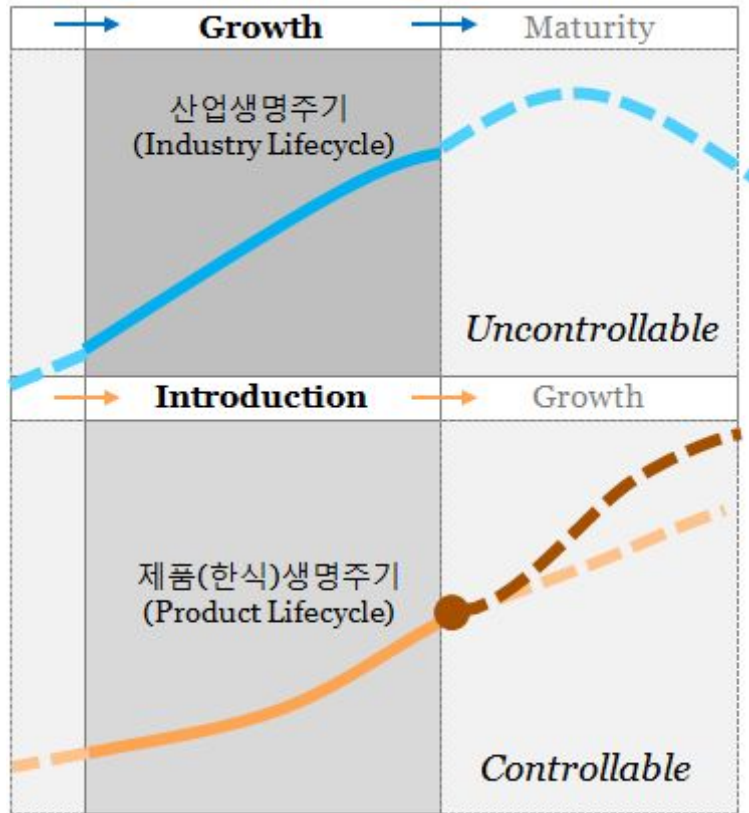
- 외식산업 및 한식제품의 생명주기 수준에 대한 현황분석에 따라 상과올루에 가장 적합한 한식세계화 마케팅 목표를 도출하고 관련 정책 방향을 가늠할 수 있음

표 4-14 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 도입/성장기에 해당되는 경우, 기본 제품은 물론 점차 다양한 제품을 선보임으로써 기존 고객의 욕구를 만족시키면서 혁신 소비계층을 새로운 고정 구매자로 전환시킬 수 있도록 노력해야 함
- 뿐만 아니라, 지속적인 광고/판촉 활동을 통해 매스마켓에 인지도를 제고하고 브랜드 정체성을 확립 시킬 필요가 있음
- 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 4-38 외식산업 생명주기 내 제품(한식)생명주기 수준



- 현지인 입맛에 맞는 기본 한식 메뉴 제공 및 적극적인 홍보/관측 활동을 통해 효과적인 高 성장(high growth) 모멘텀이 가능함
- 즉, 외식시장과 한식 제품 모두 발전해나가고 있는 현 단계에서는 현지 소비자 취향을 반영한 기본적인 한식 메뉴를 전파하는데 노력을 기울이면서 한식의 인지도를 점차 높여가는 전략이 필요함
- 아울러, 현지 시장에서 성공적인 한식당 모델이 정착할 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 필요한 비용을 축소시켜주고 나아가 투자의 불확실성을 줄여줌
  - 도시별 정보조사를 통해 현지에서의 한식의 전략적 위치를 파악하고, 조사된 도시별 비교를 통해 유망시장을 발견할 수 있음

##### 2) 도시별 정보조사 사업의 방향전환 필요

- 과거 본 사업은 주요 국가의 세분 시장별 도시에 대한 시장분석 및 고객 특성, 경쟁구조, 한식당의 현황 등을 조사하는 사업으로 심도 있는 결과를 제공할 수 있지만, 최신 정보로의 업데이트를 통한 시장추이 분석이 불가하여, 장기적인 관점에서 활용도가 낮아질 수 있음
- 기존 사업에서는 다음과 같은 질문에 대한 이슈가 있음
  - “이번에 조사한 도시의 재조사 시기는 언제인가?”
  - “트렌드를 알 수 있는 해당 도시의 시계열 데이터는 확보되었는가?”
  - “개별 외식기업이 조사 결과만으로 창업이 가능한가?”
- 즉 기존 사업은 다음과 같은 한계점을 보이고 있음
  - ① 실용성 : 마켓 리서치부터 실무정보까지 다양한 조사영역으로 실용성이 높으나, 실제 개별 product 중심의 개별기업을 위한 마케팅 정보는 커버하기 어려움
  - ② 시의적절성 : 현재 조사된 내용을 바로 활용하는 경우에는 문제가 없으나, 재조사 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 4-15 과거 도시별 정보조사와 향후 도시별 정보조사 내용 비교

주제	해당 도시별 조사내용	2013	2014	
1. 한식당 사업환경 조사분석	외식산업 기초 환경 조사분석	○	○	
	에스닉푸드 사업 환경 조사분석	○	○	시장점유율 파악
	한식산업 사업 환경조사	○	○	
	상권조사 및 분석	○	△	기초적 수준에서 조사
	식자재 유통망 분석	○	○	
2. 한식산업·한식당 경쟁 분석	외식 및 한식소비자 조사분석	○	○	
	한식당·한식산업 경쟁구도 및 경쟁자분석	○	○	경쟁분석
	한식산업·한식당 경쟁력 조사분석	○	×	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 성공실패 사례조사	○	×	
	한식당 유형별 추정 재무제표작성	○	×	
	가이드북 제작 및 배포	○	×	
4. 한식 경기	공급측면에서 한식당의 성과 측정	×	○	외식업경기지수 참조

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



- 3Cs 분석은 고객(Customer), 경쟁자(Competitor), 한식당과 외식당(Company)으로 구분하여 조사되어지며, 도시별로 일반적으로 행하여지는 3Cs분석의 기본틀을 적용
  - 소비자 분석은 도시별 외식 소비자의 소비행태 및 동기, 선호도, 한식 수용성 등을 파악
  - 경쟁 분석은 각 도시별 한식·한식당의 경쟁자를 파악하고 경쟁구도 및 경쟁자와 한식·한식당의 포지셔닝을 분석 또한 경쟁자와 한식·한식당 간의 요소별 선호도, 인지도 등을 조사
  - 해당 도시에서 경쟁자인 에스닉 푸드·에스닉 식당을 상세히 조사함으로써 한식·한식당의 성과인 도시 안에서의 시장점유율을 파악할 수 있으며, 또한 한식과 에스닉의 시계열적 성과의 변화를 트래킹할 수 있음
  
- 한식당 사업 환경과 관련하여 식자재 공급망을 주기적으로 조사하는 것은 매우 중요함
  - 도시별 식자재 유통망(Supply Chain)과 비용을 정기적으로 확인함
  
- 한식당의 성과를 정기적으로 파악할 수 있는 한식당 경기지수의 개발 필요
  - 현재 국내에서 산출하고 있는 한국 외식업경기지수를 벤치마킹하여 한식세계화의 공급자인 한식당의 경영성과를 측정
  - 전 세계 1,000 여 개의 한식당을 대상으로 1년에 한 번씩 주기적으로 전년 동기 대비 한식경기(현재성과, 미래성과 등)를 파악
  - 성과와 관련된 내용은 매출, 인건비, 식재료, 투자지출 등임

### 3) 조사 방법

- 도시별 정보조사를 효율적으로 하기 위해서는 정보를 적은 비용으로 편리하고 정확하게 조사하는 방법을 구축하고 많은 정보 보다는 중요한 정보, 일회성 정보 보다는 시점 간 비교 가능한 정보를 확보하는 것이 중요함
  - 한식세계화를 조사 자료는 1차 자료(primary data)와 2차 자료(secondary data)로 나누어지는 데 1차 자료 조사를 위해서는 서베이 조사와 면접조사를 병행하고 2차 자료는 인터넷과 각종 미디어, 문헌 등을 참고하여 조사
  - 서베이 조사에서는 인터넷조사와 전화조사를 실시하고 면접조사에서는 심층면접조사와 표적그룹조사를 실시함
  
- 도시별 정보조사의 내용과 산출물을 조사 설계 당시부터 확정하고, 이러한 결과물을 도출하기에 적합한 조사방법을 선택
  - 조사설 계 시점에서 탐색적 조사(exploratory research)를 통해 조사 초기 단계에서 도시별 정보조사의 목적을 명확히 하고 산출물을 확실하게 설정
  
- 도시별 정보조사는 정보를 취득하는 과정에서 현지에 갈수도 있고 가지 않고도 인터넷 등을 통해 조사할 수 있음. 또한 직접 조사를 할 수도 있고 조사업체를 이용할 수도 있음
  - 정보조사를 현지에서 할 것과 그렇지 않은 것 그리고 직접 조사할 것과 그렇지 않은 것으로 구분하고 이러한 자료들을 일정에 맞추어 체계적으로 조사하는 시스템을 구축하는 것이 필요함. 같은 도시를 정기적으로 조사함으로써 발생하는 학습효과를 최대화하는 것이 도시 당 조사비용을 최소화할 수 있음

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

#### 4) 패널도시 선정방법

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



## 5장 결론

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





## 5장 결론

### 1. 조사결과 요약

#### 가. 거시환경에 대한 이해

##### 1) 도시개황

- 자카르타(Jakarta)는 인도네시아의 수도로 자바(Java)섬 북서쪽에 위치해 있음
  - 면적은 662km<sup>2</sup>(서울의 약 1.1배)로 국토의 약 0.03%를 차지하고 있음
  - 국가 전체 인구의 약 4.2% 정도인 1천만 명이 자카르타에 거주하고 있으며, 언어는 인도네시아어를 사용하고 영어 사용 빈도는 낮은 편임
  - 관광보다는 비즈니스로 특화된 상업도시이며, 연 관광객 수는 약 190만 명 수준임

##### 2) 정책적 환경

- 중장기 경제개발계획(IEDCs)을 바탕으로 안정적인 경제 정책을 추진하며 투자자들의 신뢰를 확보하고자 노력하고 있음
  - 경제성장 기반 마련을 위해 도로, 철도, 항만과 같은 인프라 개선 사업 수요가 크게 증가할 것으로 기대됨
- 장기간 우호적 관계를 유지하고 있는 한국과 인도네시아는 최근 인도네시아의 자원, 한국의 기술력 간의 상호 의존도가 더욱 높아짐에 따라 다양한 경제협력조약을 통해 보다 견고한 협력 관계를 구축하고 있음
- 자카르타 내 최저임금이 2012년 수준보다 671,000 루피아 오른 2,200,000 루피아로 확정됨에 따라 한국 진출기업의 경영 부담 가중될 전망이다
- 자카르타 행정당국은 2013년 총 625억 루피아(미화 644만 달러)를 투자해 교통 인프라를 확충할 계획임
- 식당, 여행사, 위락시설, 가라오케 등의 요식업종에 대한 외국인 지분은 과거 50% 이하로 제한되었으나 최근 49~51%로 개정됨

##### 3) 경제적 환경

- 인도네시아의 국내총생산(GDP)은 약 1,366조 원으로 동남아시아 국가 중 가장 큰 규모임
- 자카르타는 국가 GDP의 약 8% 이상을 창출하고 있으며, 1인당 GDP는 국가 전체의 약 2배 수준인 7,597 달러(약 838만 원) 수준임
- 견고한 내수시장과 국내외 투자 증가에 힘입어 세계 평균 성장률 5%대를 상회하는 경제성장률을 기록함
- 안정적인 경제성장을 기반으로 소득수준이 증가하면서, 거대 소비시장으로 성장하고 있음 → 향후 세계 경제의 신 성장 동력으로 부상할 것으로 전망됨

##### 4) 사회·문화적 환경

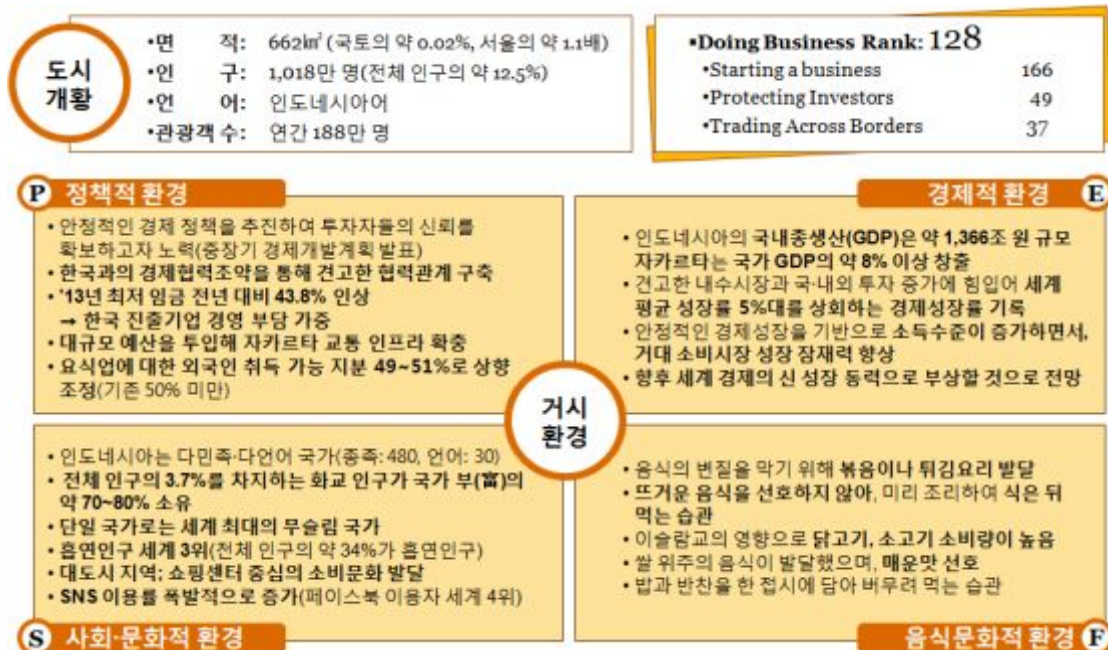
- 인도네시아는 다민족다언어 국가로 480여개의 종족과 30여개의 지방언어가 있음
- 전체 인구의 약 3.7%를 차지하는 화교 인구가 국가 전체 부(富)의 약 70~80% 소유하고 있음
- 단일 국가로는 세계 최대의 무슬림 국가임(중동의 이슬람교에 비해 융통성이 있음)
  - 인도네시아에는 14세기부터 이슬람교가 전파되기 시작하여 전체 인구의 약 88.4%에 육박하는 인구가 이슬람을 믿고 있음

- 다른 이슬람 국가와 달리 여성의 사회적 참여가 비교적 활발한 편임
- 인도네시아는 약 2억 4,000만 인구가 거주하고 있는 나라로 중국, 인도, 미국에 이어 세계 4위의 인구대국임
- 흡연인구 세계 3위(전체 인구의 약 34%가 흡연인구) 국가로, 전체 인구의 약 34% (남성의 약 61%, 여성의 약 4.5%)가 흡연자인 것으로 집계됨
- 지속적인 경제 성장으로 소득 수준이 높아지면서, 대형 쇼핑센터 중심의 소비문화가 확산되고 있음
- SNS 이용률이 폭발적으로 증가하고 있음(페이스북 이용자 세계 4위)

**5) 음식문화적 환경**

- 기후적 영향으로 음식의 변질을 막기 위해 볶음·튀김요리가 발달함
- 뜨거운 음식을 선호하지 않아 식사 전에 미리 조리하여 식은 뒤 먹는 것을 선호하며, 밥과 반찬을 한 접시에 담아 버무려 먹는 식습관이 있음
- 쌀 위주 음식이 발달했으며 야채와 해산물을 곁들인 요리가 많으며 매운맛을 즐기고 한식보다 좀 더 달고 느끼한 편이지만 대체로 한식과 유사한 음식이 많음
- 이슬람교의 영향으로 주변국에 비해 닭고기, 소고기, 양고기의 소비량이 높은 편임

그림 5-1 거시환경에 대한 이해



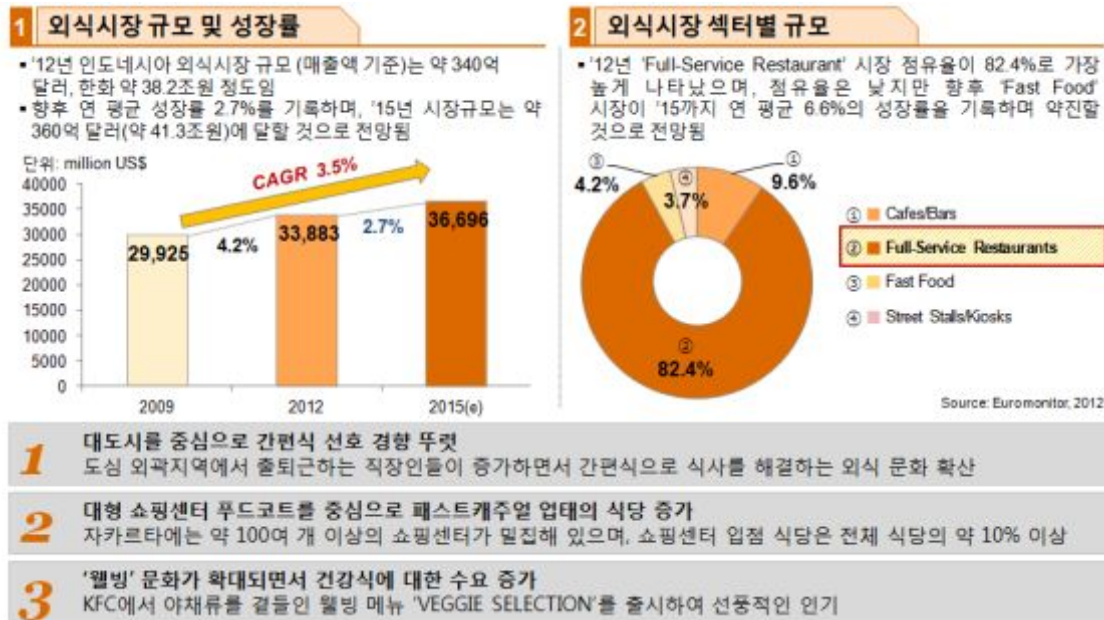
**가. 외식시장에 대한 이해**

- 인도네시아 외식시장 규모는 약 340억 달러 정도이며, 향후 연 평균 2.9%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨. 점유율은 낮지만, 향후 'Fast Food' 시장이 연 평균 6.6% 증가할 것으로 예측됨
- '12년 인도네시아 외식시장 규모 (매출액 기준)는 약 340억 달러, 한화 약 38.2조원 정도임
- 향후 연 평균 성장률 2.7%를 기록하며, '15년 시장규모는 약 360억 달러(약 41.3조원)에 달할 것으로 전망됨



- '12년 'Full-Service Restaurant' 시장 점유율이 82.4%로 가장 높게 나타났으며, 점유율은 낮지만 향후 'Fast Food' 시장이 '15까지 연 평균 6.6%의 성장률을 기록하며 약진할 것으로 전망됨

그림 5-2 외식시장에 대한 이해

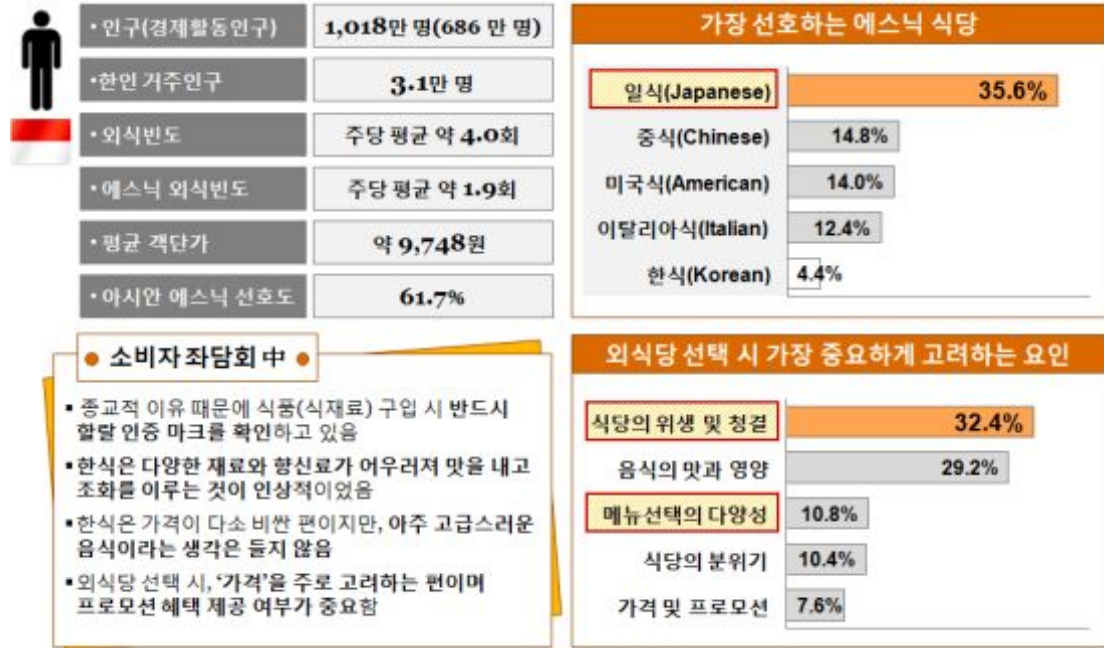


## 나. 고객에 대한 이해

### 1) 외식소비 특성

- 자카르타의 외식 소비자들은 주당 평균 4.0회 정도 외식을 하고, 주당 평균 외식비용으로 342,927루피아(약 38,990원)를 지출하는 것으로 나타남
- 일식을 선호하는 외식 소비자 비율이 35.6%로 타 에스닉 대비 월등히 높은 것으로 나타났으며, 중식과 미국식을 선호하는 외식 소비자도 약 14% 정도의 비율로 나타남
- 자카르타의 외식소비자들은 외식당 선택 시, 레스토랑의 위생 및 청결을 가장 중요한 요인으로 고려하는 것으로 나타남
  - 레스토랑의 위생 및 청결을 최우선 고려사항으로 선택한 소비자 중 92.8%가 그 세부항목으로 레스토랑 내부의 위생 및 청결성이 가장 중요하다고 응답하였으며, 식기의 청결성이 중요하다고 응답한 소비자도 54.4%에 달하는 것으로 나타남
  - 음식의 맛과 영양을 최우선 고려사항으로 선택한 소비자 중 64%가 그 세부항목으로 음식의 맛이 가장 중요하다고 응답하였으며, 음식의 양이나 외관, 모양 등은 상대적으로 미미한 영향을 미치는 것으로 나타났음

그림 5-3 고객에 대한 이해



2) 한식 수용도

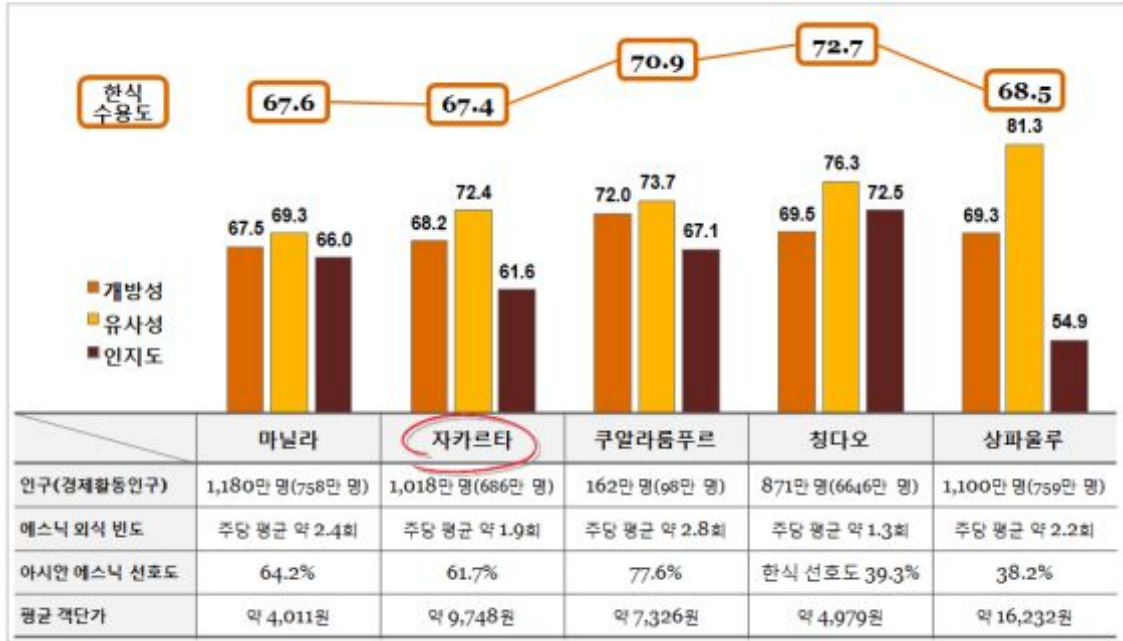
- 도시별 한식 잠재고객의 외식소비 특성을 비교하기 위해 ‘개방성’, ‘유사성’, ‘인지도’ 측면에서 한식의 수용도를 측정함
- 한식 수용도 지수 세부 구성항목은 아래와 같음

그림 5-4 한식 수용도 지수 구성항목



- 자카르타의 한식 수용도는 마닐라와 유사한 67.4점으로 가장 낮은 수준으로 나타남
  - 동남아 권역의 다른 도시와 비교하여 ‘개방성’, ‘인지도’ 항목이 낮은 것으로 측정됨
  - 한류 진출 단계가 ‘인지단계’에 해당하여 ‘인지도’가 평균 이하(64.4점)로 나타남

그림 5-5 한식 수용도 지수 측정결과



주: 세부 구성항목별로 가중치를 적용하여 산출한 결과임

#### 다. 경쟁자에 대한 이해

- 에스닉 유형별 진출 현황 집계 결과, 아시안 에스닉 점유율은 34.2%로 나타남
  - 중식의 점유율이 16.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 일식 9.4%, 미국식 9.3% 순으로 높게 나타남
- 한식의 대체 에스닉 음식으로는 일식이 58.6%로 압도적으로 높게 나타남

##### 1) 중식 진출현황

- 자카르타에 거주하는 화교인구는 막강한 자본력을 바탕으로 자카르타 사회에 커다란 영향력을 행사하고 있음 → 중식은 이미 대중음식으로 받아들여지고 있을 뿐만 아니라, 중국인이 식당을 창업하기에 우호적인 환경이 조성되어 있음

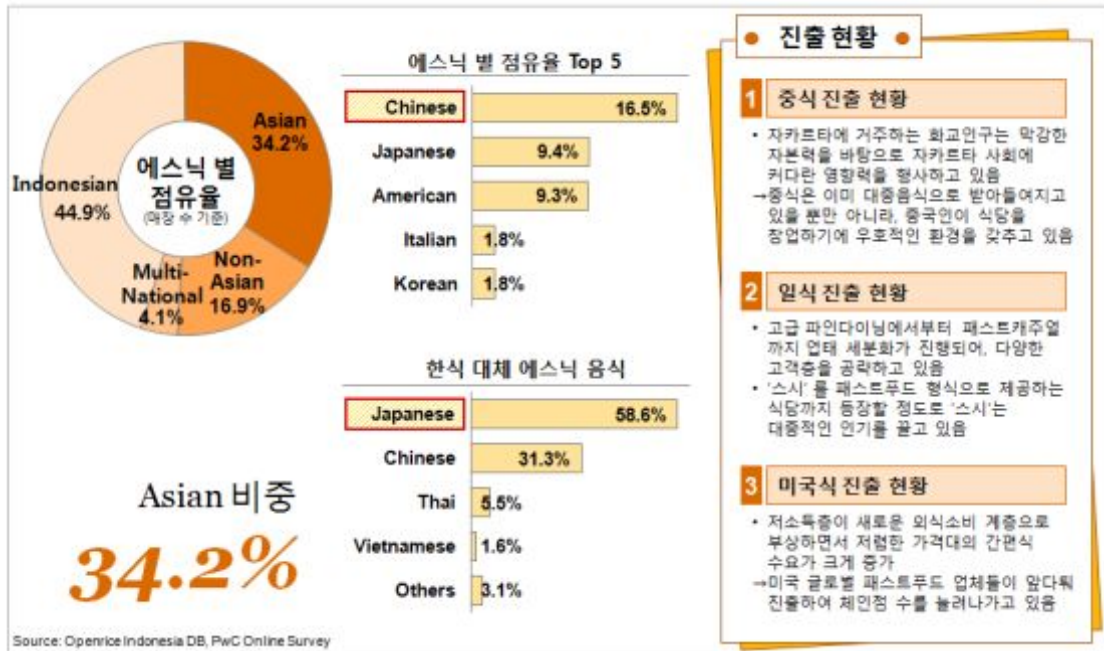
##### 2) 일식 진출현황

- 고급 파인다이닝에서부터 패스트캐주얼까지 업태 세분화가 진행되어, 다양한 고객층을 공략하고 있음
- ‘스시’를 패스트푸드 형식으로 제공하는 식당까지 등장할 정도로 ‘스시’는 대중적인 인기를 끌고 있음

##### 3) 미국식 진출현황

- 저소득층이 새로운 외식소비 계층으로 부상하면서 저렴한 가격대의 간편식 수요가 크게 증가함 → 미국 글로벌 패스트푸드 업체들이 앞 다퉈 진출하여 체인점 수를 늘려나가고 있음

그림 5-6 경쟁자에 대한 이해



라. 상권에 대한 이해

○ 설문조사 결과 블록 엠(Blok M) 상권의 선호도가 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 탐린(Thamrin) 상권 26.4%, 쁘망(Kemang) 상권 20.8%, 스망기(Semanggi) 상권 16.4% 순으로 나타남

○ 월 평균 임차료는 탐린 상권이 가장 비싼 것으로 조사되었으며, 블록 엠 상권이 가장 저렴한 것으로 나타남

1) 탐린(Thamrin) 상권

○ 자카르타에서 가장 변화한 지역으로 탐린(Thamrin) 대로를 따라 주요 관공서(대사관), 대형 오피스 빌딩, 고급 쇼핑몰, 호텔 등이 들어서 있어 구매력이 높은 고소득층 유동인구의 유입이 많은 지역임

- 자카르타의 대표적인 랜드마크 중 하나인 'The Selamat Datang Statue'가 위치하고 있어 관광객들이 많이 찾아옴

○ 대형 복합 쇼핑몰인 플라자 인도네시아(Plaza Indonesia)와 그랜드 인도네시아(Grand Indonesia)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있어, 구매력이 높은 30~40대 고소득층 유동인구와 관광객 유입이 많음

2) 스망기(Semanggi) 상권

○ 자카르타의 오피스 중심지로 수디르만(Sudirman) 대로를 따라 주요 기업의 본사 오피스 빌딩, 증권사/은행 본점, 최고급 호텔, 대형 쇼핑몰 등이 위치하고 있어 유입되는 유동인구가 많음

○ 고급 쇼핑몰인 퍼시픽 플레이스(Pacific Place), 플라자 스나얀(Plaza Senayan), 플라자 스망기(Plaza Semanggi)를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있음



- 세노파티(Senopati) 거리를 중심으로 분위기 있는 고급 에스닉 식당과 카페에 밀집해 있어, 외식을 목적으로 해당 거리를 찾는 유동인구가 많음

**3) 블록 엠(Blok M) 상권**

- 남부 자카르타의 상업 중심지이자 교통의 요충지로 유동인구 통행량이 가장 많은 지역임
- 중·저가 브랜드 매장이 입점해 있는 대형 쇼핑센터를 중심으로 대규모 쇼핑/외식 상가권이 발달해 있으며, 쇼핑센터 인근에 클럽(Club), 바(Bar) 등 유흥주점이 밀집해 있어 20~30대 젊은 층 유동인구가 많음

- 상가권 인근에 다수의 교육기관이 위치하고 있어 10~20대 청장년층 유동인구 유입이 많음

- 상권 외곽지역에 위치한 몽인시디(Monginsidi) 거리에는 한식당 ‘한강(Han Gang)’, ‘토박(Tobak)’, ‘본가(Bornga)’, ‘삼원집(Samwon House)’ 등 다수의 한식당이 밀집해 있음

**4) 꼬망(Kemang) 상권**

- 남부 자카르타의 대표적인 외식 상가권으로 꼬망(Kemang) 거리를 따라 분위기 있는 카페와 레스토랑이 밀집해 있으며, 최근 대형 쇼핑센터인 리포 몰 꼬망(Lippo Mall Kemang)이 오픈하면서 해당 지역을 찾는 유동인구의 유입이 크게 증가함

- 배후지역에 외국인 밀집 거주지역이 형성되어 있어, 구매력이 높은 외국인들을 대상으로 하는 상가권이 발달되어 있음(우리나라 이태원과 유사한 분위기)

그림 5-7 상권에 대한 이해



**마. 한식산업 현황에 대한 이해**

- 자카르타 근교 ‘땅그랑(Tangerang)’ 지역을 중심으로 한인타운이 형성되어 있음
- 해당 지역에는 한인들을 대상으로 하는 다양한 업종의 상가권이 발달해 있으며, 한식당 대부분은 영세한 수준임

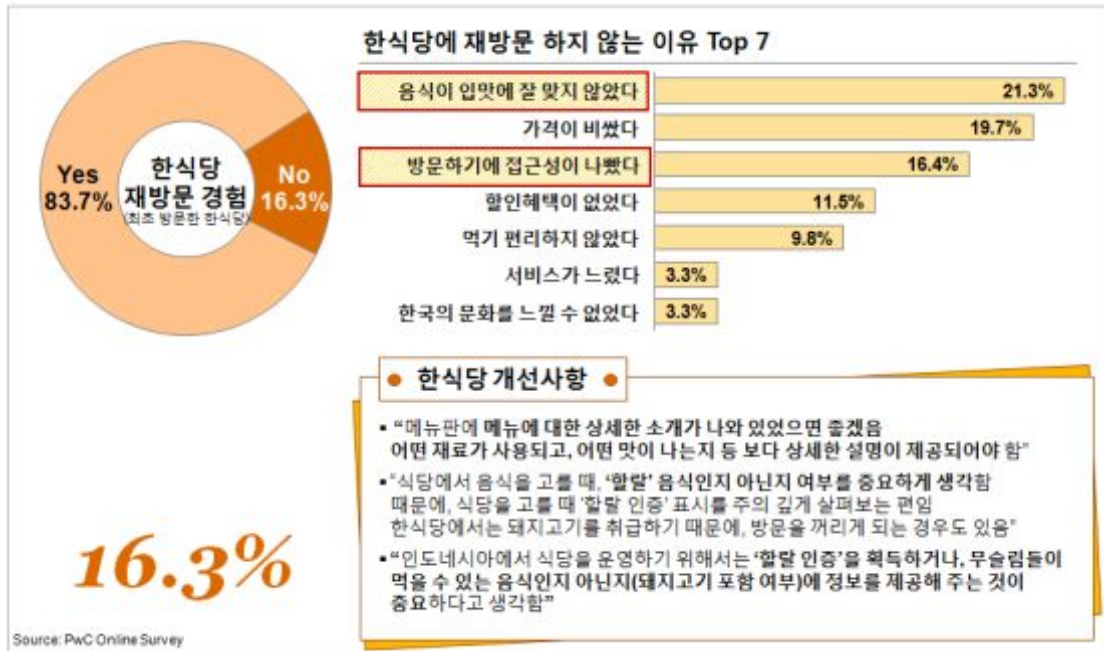
- 과거에는 시내 중심가인 탐린(Thamrin) 상권에 한인 출장자들을 대상으로 영업하는 한식당이 많이 분포하였으나, 최근에는 심각한 교통체증으로 접근성이 제한되는 시내 중심가에서 벗어나 한인들이 많이 거주하는 시내 외곽지역에 신규 창업하는 한식당이 증가하고 있음
  - 특히, 비즈니스 중심지인 스망기(Semanggi) 상권과 한인 밀집 거주지인 위자야(Wijaya) 지역 사이에 위치한 ‘세노빠띠(Senopati) 거리’와 ‘몽인시디(Monginsidi) 거리’에 한식당이 밀집해 있음
- 한편, 화교들이 운영하는 다양한 업태의 한식당이 증가하고 있음
  - 최근 들어 패스트캐주얼 업태의 한식당이 주요 쇼핑센터 푸드코트에 진출하는 사례가 증가하고 있음

그림 5-8 한식산업 현황에 대한 이해(1)



- 처음 방문한 한식당에 재방문하지 않은 비율이 16.3%로 다소 낮게 나타났으며, 재방문 하지 않은 이유로는 ‘음식의 맛’ 과 ‘가격’ 이 가장 큰 요인으로 지적됨
- 소비자 좌담회 결과, 한식당에 대한 개선사항으로 ‘메뉴에 대한 상세한 설명 제공’ 에 대한 요구사항이 많았음
  - "메뉴판에 메뉴에 대한 상세한 소개가 나와 있었으면 좋겠음. 어떤 재료가 사용되고, 어떤 맛이 나는지 등 보다 상세한 설명이 제공되어야 함"
  - "인도네시아에서 식당을 운영하기 위해서는 '할랄 인증' 을 획득하거나, 무슬림이 먹을 수 있는 음식인지 아닌지(돼지고기 포함 여부)에 정보를 상세하게 제공해 주는 것이 중요하다고 생각함" 등

그림 5-9 한식산업 현황에 대한 이해(2)



바. 한식산업 진입-철수 장벽

1) 진입장벽

- 외식업(소매업) 분야 자국민 보호법으로 인해 외국인 진출 장벽이 존재하고, 최저 임금 상승, 높은 임차료 수준 등의 요인으로 외식산업 진출이 쉽지 않은 편임
- 사업개시, 고용환경, 점포확보(주요 쇼핑센터) 등이 주요 진입장벽 요인임

그림 5-10 한식산업 진입장벽

● 진입장벽 ● — Difficult to Enter — ● 매우 높음 ● 높음 ● 보통 ● 낮음 ● 매우 낮음

구분	세부 내용	평가결과
정책적 장벽	사업개시 ✓ -일반적인 사업개시 절차는 9개, 소요시간은 47일 -외국인 투자 설립의 경우에는 반드시 내국인과 합작(49~51% 지분 소유가능)을 통해 외자투자법인, 'PMA(Penanaman Modal Asing)' 형태로 설립해야 함	●
	고용환경 ✓ -최근 들어 최저임금이 43.9% 상승(기분 일당 25,630원)하여 노동집약적 산업에 비용부담이 크게 가중됨	●
	세금부담 -일반적인 사업 운영 시 1년에 납부해야 하는 세금은 51개, 과세율은 이윤의 34.5% -법인세는 25% 일괄 적용되며 지연납부 시 최대 48%의 가산세가 부과됨 -개인의 경우 소득 수준에 따라 5~35%의 소득세가 과세됨	●
경제적 장벽	창업비용 -일반적인 사업개시에 소요되는 비용은 1인당 소득액의 약 22.7% -창업비용은 창업주의 자본여력과 투자 규모에 따라 유동적이며, 자본여력과 투자규모가 상이할 경우 경제적 장벽으로 작용할 수 있음	●
	점포확보 ✓ -주요 쇼핑센터(백화점)의 경우 화교의 영향력이 막강하여 입점기회를 얻기가 어려움 -쇼핑센터 임대료는 m <sup>2</sup> 당 한화 5만 원 수준으로 거리상권에 비해 최대 5배 이상 높음 -쇼핑센터(백화점) 입점 시에는 초기 비용 없이 판매이익의 35%를 납부해야 함	●
사회적 장벽	문화적 특성 -무슬림 인구 비율이 90% 이상으로 높은 편이지만, 대부분 온건 이슬람으로 아랍권에 비해 타 문화에 대한 개방성이 높은 편임 -에스닉 음식에 대한 개방성이 높은 편으로, 아시안 에스닉 선호도는 61.7%로 나타남	●
	한식 브랜드 인지도 -한류 진출은 '인지단계'로 한류가 일부 마니아층 뿐만 아니라 일반인들에게도 인지되고 있음(화교계 젊은 층을 중심으로 한류 열풍 확산) -한식 선호도는 5.1%로 나타났으며, 한국문화의 확산 정도 대비 높은 수준임	●



## 2) 철수장벽

- 임차계약과 고용계약 해지에 따른 책임 부담이 크며, 파산해결 시 주변국 평균에 비해 많은 시간이 소요될 뿐만 아니라, 한식당 창업 중개가 활성화되어 있지 않아 철수가 어려운 편임
- 임차계약, 고용계약, 폐업 시 소요되는 시간 등이 주요 철수장벽 요인임

그림 5-11 한식산업 철수장벽

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

구분	세부 내용	평가결과
계약관계	임차계약 <input checked="" type="checkbox"/> - 물에 입점할 경우, 인테리어 투자비용 뿐만 아니라 계약 해지 시 철거비용까지 경영주가 모두 부담해야 함	<input type="radio"/>
	고용계약 <input checked="" type="checkbox"/> - 근로계약, 사규, 단체협약 규정 위반에 대해 1~3차례 순차적으로 경고장을 발급한 후 근로계약을 해지할 수 있으며, 직원의 종과실에 따른 해고가 아닌 경우 퇴직금 부담이 큼	<input type="radio"/>
매출비용	소요시간 <input checked="" type="checkbox"/> - 일반적인 사업 파산 절차에 소요되는 기간은 5.5년 (주변국 평균 2.9년)	<input type="radio"/>
	소요비용 - 일반적인 사업 파산 절차에 소요되는 비용은 자산의 약 18% (주변국 평균 21%)	<input type="radio"/>
창업수요	한식당 공급 수준 - 한식당 1개당 한인교민 수는 약 215명으로 비교 대상 도시에 비해 한식당 예상 창업 수요가 비교적 높은 것으로 파악됨 → 한식당 창업 수요 中 (한식당 1개당 한인교민 수: 마닐라 250명, 쿠알라룸푸르 150명)	<input type="radio"/>
	창업 중개 활성화 수준 - 소수의 창업 컨설팅 업체가 활동하고 있으며 창업자들의 이용률도 높지 않은 편임 다수의 한식당이 편법적인 방법으로 설립·운영되고 있는 실정임	<input type="radio"/>

## 3) 진입-철수장벽 도시 간 비교

- 도시 간 비교 결과, 자카르타는 진입-철수장벽 모두 전체 도시 평균에 비해 높은 것으로 나타났으며, 특히 철수장벽이 칭다오와 비슷한 수준으로 가장 높게 나타남
- 외식업(소매업) 분야 자국민 보호를 위한 외국인 진출 제한 기준과 엄격한 노동법 규정으로 일정수준 이상의 진입장벽이 존재함
- 말레이시아(쿠알라룸푸르)를 제외한 나머지 국가의 경우, 열악한 행정시스템으로 인해 창·폐업 시 많은 시간과 비용이 소요됨
- 한편, 최근 들어 한류가 대중적인 인기를 확보하면서 젊은 층을 중심으로 한식에 대한 인지선호도가 높아지고 있어 진입장벽을 낮추는 요인으로 작용함

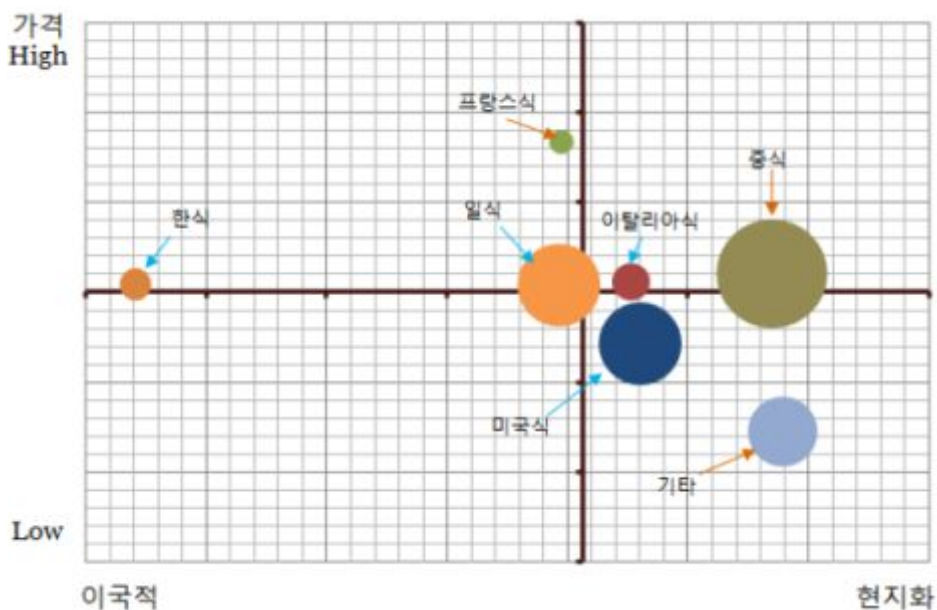
그림 5-12 한식산업 진입-철수장벽 도시 간 비교



### 사. 한식산업 경쟁력 강화 방안

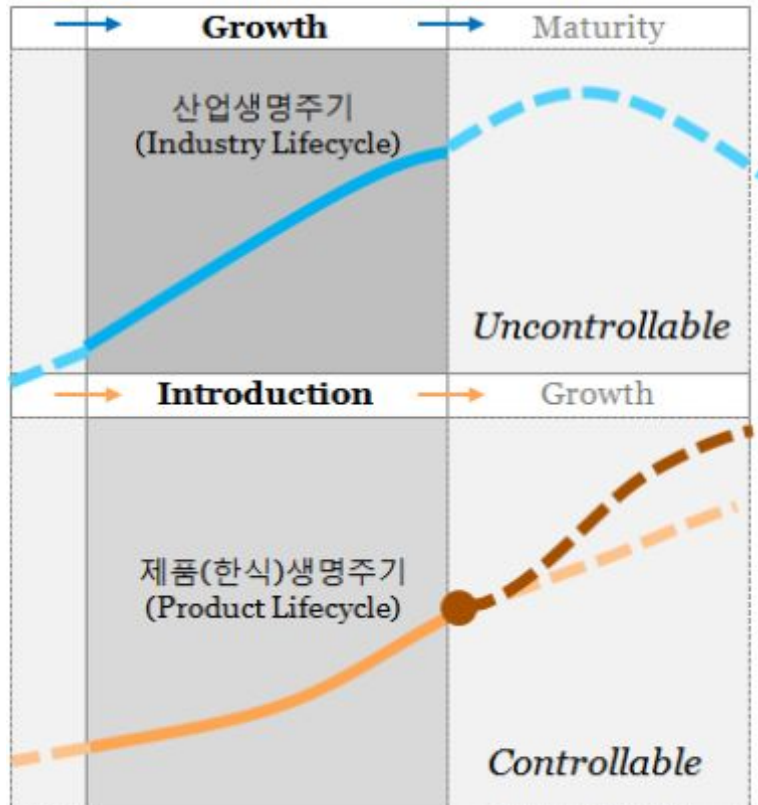
- 현지화 수준이 평균보다 높은 식당은 중국, 이탈리아, 미국식당이며, 그 중에서 중식과 이탈리아식은 가격대가 평균 보다 높은 것으로 나타남
- 일식과 프랑스식은 다소 이국적인 것으로 나타났으며, 프랑스식은 가격대가 특히 높은 것으로 나타남

그림 5-13 한식당 포지셔닝



- 한식당은 타 에스닉 식당 대비 매우 이국적으로 받아들여지고 있는 것으로 나타났으며, 점유율도 매우 낮은 수준으로 집계됨 → 아직까지 한식이 인도네시아 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 도입/성장기에 해당되는 경우, 기본 제품은 물론 점차 다양한 제품을 선보임으로써 기존 고객의 욕구를 만족시키면서 혁신 소비계층을 새로운 고정 구매자로 전환시킬 수 있도록 노력해야 함
- 뿐만 아니라, 지속적인 광고/관측 활동을 통해 매스마켓에 인지도를 제고하고 브랜드 정체성을 확립 시킬 필요가 있음
- 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



- 현지인 입맛에 맞는 기본 한식 메뉴 제공 및 적극적인 홍보/관측 활동을 통해 효과적인 高 성장(high growth) 모멘텀이 가능함

- 즉, 외식시장과 한식 제품 모두 발전해나가고 있는 현 단계에서는 현지 소비자 취향을 반영한 기본적인 한식 메뉴를 전파하는데 노력을 기울이면서 한식의 인지도를 점차 높여가는 전략이 필요함
- 아울러, 현지 시장에서 성공적인 한식당 모델이 정착할 수 있도록 관련 정보(시장, 고객, 상권 등) 제공 및 전문적인 외식 컨설팅 지원 등의 실질적인 지원책이 필요함

## 1. 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 소매서비스업을 관장하고 있는 ‘한인회 서비스자영업지회’ 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(한국농수산물유통공사)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 규제사항과 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 조리교육기관, 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
4. 소비자 설문 Questionnaire





## 참고자료

### 1. 한식당 창업 실무정보

#### 가. 사업자 등록 절차

##### 1) 개인사업자

- 개인 사업자 등록은 합자회사에 해당하는 ‘CV(Commanditaire Vennootschap)’ 형태로 가능하나, 외국인은 개인 사업자 등록이 불가능함
- 개인사업자가 갖는 이점들을 누리기 위해서 현지인의 명의를 빌려 창업하는 경우도 빈번하게 이뤄지고 있음

##### 2) 법인사업자

###### ① 법인설립 요건 및 절차

- 법인의 경우 ‘PT(Perseroan Terbatas)’ 라 불리는 주식회사로 설립이 가능하며 외국인 투자 설립의 경우에는 반드시 내국인과 합작을 통해 외자투자 법인(Penanaman Modal Asing) 형태로 설립해야함
- 외국인 소유 가능 지분 비율은 분야에 따라 달라지며 식음료 부문의 경우, 49~51%까지 가능함
  - 다만, 51% 획득을 위해서는 현지 회사와 파트너쉽(Partnership)을 맺어야 함
- 외국인 투자의 경우, 외국인 투자조정청(BKPM)의 승인 및 허가가 필요함
  - 업종별로 취득해야 할 허가가 상이하므로 자신이 속한 업종에 적합한 허가 절차를 따라야 함

#### 투자조정청(BKPM)

- ❖ 내국인 및 외국인직접투자를 촉진시키기 위하여 투자진흥, 투자절차 지원, 산업개발, 사업평가 등 다양한 외국인 투자 업무를 관장함
- ❖ 외국인 투자 법인설립 시 반드시 투자조정청의 승인 및 최종 허가가 필요함
- ❖ 홈페이지 내에 한국어도 제공하고 있어 이용이 편리하며, 한국의 중소기업진흥공단에서 파견한 ‘코리아 데스크’가 투자조정청 7층에 마련되어 있어 한국 기업의 현지진출을 지원함
  - ☞ 홈페이지: [www.bkpm.go.id](http://www.bkpm.go.id)
  - ☞ 주소: Jl. Jend. Gatot Subroto No. 44, Jakarta 12190
  - ☞ 연락처: +62 (0)21 5252 008
- ❖ 코리아데스크 - 이완희 소장
  - ☞ 연락처: P +62 (0)21 5292 1302 / M +62 (0)8118 07 0884
  - ☞ 이메일: [wanhee@sbc.or.kr](mailto:wanhee@sbc.or.kr)

- 내국인 파트너 명의로 국내투자법인, ‘PMDN(Penanaman Modal Dalam Negeri)’ 형태로 회사를 설립하기도 하며 이 경우 내국인의 사업적 혜택을 누릴 수 있다는 장점과 본인 소유 명의가 아님에 따르는 여러 위험을 안고 가야 한다는 단점이 존재함
- 법인 설립 최소 자본금은 5천만 루피아, 한화로 약 560만원으로 정해져 있으며, 주요 절차는 다음과 같음

표 R-1 법인 설립 절차

단계	담당기관	세부 사항
1. 투자 금지/제한 업종 확인 (KBLI/NLI)	투자조정청 (BKPM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 투자하려는 업종이 인도네시아 내 투자 금지/제한 업종(Negative List of Investment)인지 확인</li> <li>• 투자조정청 홈페이지(BKPM)에서 당일 확인 가능</li> </ul>
2. 회사상호 조회 (Cek Name PT)	법무부 (Mentari Kehakiman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신규법인 설립 전 회사 상호 사용가능 여부를 법무인권부에 공증인(Notaris)을 통하여 확인</li> <li>• 근무일 기준 약 2~3일 소요</li> </ul>
3. 법인 투자등록 (Pendaftaran PMA)	투자조정청 (BKPM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 투자등록신청서를 작성(신청인 인적사항, 자본금, 주주 및 지분, 총 투자액, 고용계획, 희망상호, 업종, 제품, 소요 토지면적, 투자내역 등 기입)</li> <li>• 외국 법인의 경우 정관 및 등기부등본 (인니어 또는 영문 공증)이, 외국 개인 투자자의 경우는 여권 사본 필요</li> <li>• 근무일 기준 약 2~3일 소요</li> </ul>
4. 회사 정관 작성 (AKTA)	공증사무소 (Notaris)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정관에 설립인 혹은 대리인이 공증인 앞에서 정관에 서명하는 방법으로 회사를 설립하고 정관을 작성함</li> <li>• 근무일 기준 약 2일 소요</li> </ul>
5. 회사 소재지 증명서 발급 (Surat Keterangan DOMISILI)	동사무소 (Kecamatan/Kelurahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소정의 양식을 기재한 후 회사 소재지를 관할하는 동사무소에서 발급함</li> <li>• 근무일 기준 약 5일 소요</li> </ul>
6. 납세의무자 세적등록증 (NPWP, Nomor Pokok Wajib Pajak)	세무서 (KPP-Kantor Pelayanan Pajak)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외지투자 세무서 또는 회사소재지를 관할하는 지방세무소에서 발급</li> <li>• 근무일 기준 약 2~3일 소요</li> <li>• 부가가치세 과징업체 지정서(NPPKP)의 경우 역시 세무서(KPP)에서 진행하며 소요기간은 근무일 기준 약 5~10일 정도임</li> </ul>
7. 자본금 납입 (Bukti sector)	은행 (Bank)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 당일 발급 가능하며 자본금불입각서로 대체 가능함</li> </ul>
8. 회사 정관 법무부 등재 (Surat Keterangan KEHAKIMAN)	법무부 (Mentari Kehakiman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인권법무부에 회사 설립(정관작성)일로부터 60일 이내에 먼저 법정형식 요건을 갖춰 신청해야 하며, 법무부의 형식 요건 충족 확인 일자로부터 30일 이내에 실질요건인 관계 서류를 제출하면, 접수일로부터 14일 이내에 발급 가능함</li> <li>• 상기한 60일 이내에 법인 자격 신청을 하지 않으면 회사가 해산 조치됨</li> </ul>
9. 투자 원칙 승인서 발급 (SP.PMA, Surat persetujuan PMA)	투자조정청 (BKPM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소정 양식을 기재하고 구비서류를 갖춰 투자조정청에서 수령</li> <li>• 근무일 기준 약 5~10일 소요</li> </ul>
10. 법인 등록 (TDP, Tanda Daftar Perusahaan)	상공부 (Dept. Perindustrian & Perdagangan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회사 소재지의 시/군 상업국에서 발급함</li> <li>• 근무일 기준 약 10~15일 소요</li> </ul>

11. 환경영향평가서 (AMDAL, Analisis mengenai Dampak lingkungan)	환경부 (Mentari Lingkungan Hidup)	<ul style="list-style-type: none"> <li>시/군 환경부(Mentari Lingkungan Hidup)에서 관할 수속하며 업종, 소재지에 따라 소요기간이 상이함</li> <li>환경 관련 서류 준비 수준 역시 업종에 따라 상이함</li> </ul>
12. 영구 사업 허가서 (IUT, Izin Usaha Tetap)	관할수속처 -투자조정청 (BKPM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>외국인의 자본(PMA)으로 설립된 회사에서 받는 고정 사업장 허가로 투자 승인서(SP.PMA)를 받은 후에 최종적으로 진행하는 허가임</li> <li>업종에 따라 소요기간이 상이함</li> </ul>

② 법인사업자 등록 절차 및 구비 서류

- 무역부에서 사업자등록증(TDP)을 받는 단계까지는 업종에 상관없이 공통적으로 해당되나 이후 업종에 따라 등록절차와 제출서류가 상이하므로 유의해야 함
- 법인 사업자 등록 절차 및 필요 구비서류는 다음과 같음

표 R-2 법인 사업자 등록 절차 및 필요 서류

단계	담당기관	필요 서류
회사상호조회 (Pengecekan Nama Perusahaan)	법무부	<ul style="list-style-type: none"> <li>공증인에 의뢰하여 상호 사용 여부 확인</li> </ul>
투자등록 (Pendaftaran Penanaman Modal)	투자조정청	<ul style="list-style-type: none"> <li>투자승인 청원서 PPM(Permohonan Pendaftaran Penanaman Modal)</li> </ul>
회사정관 작성 (Akta Pendirian Perusahaan)	공증인	<ul style="list-style-type: none"> <li>투자승인 청원서 사본, 주주 및 이사회 구성원의 여권사본과 영문주택주소</li> </ul>
소재지 증명 (Domisili Perusahaan)	소재지 관할 동사무소	<ul style="list-style-type: none"> <li>공통: 투자승인 청원서 사본, 회사정관 사본, 소재지 증명 요청서(Surat Permohonan), 대표이사 여권 사본</li> <li>건물 소재지: 건물소재지 증명서(Surat Keterangan Domisili Gedung)</li> <li>건물 외 소재지: 임대차 계약서(Surat Perjanjian Sewa menyewa), 건축허가서(IMB)사본, 토지 건물세 납부 영수증 사본(Bukti Pembayaran Pajak Bumi &amp; Bangunan)</li> </ul>
세적 등록 (Nomor Pokok Wajib Pajak)	법인 소재지 관할 지방 세무서	<ul style="list-style-type: none"> <li>투자승인 청원서 사본, 회사정관 사본, 소재지 증명서 사본, 법인 납세번호(NPWP) 신청서, 요청서(Surat Permohonan) 사본, 영업 활동 내용서(Surat Pernyataan Tempat Kegiatan Usaha), 대표이사 여권 사본, 대표이사 개인 납세카드(NPWP Pribadi), 위임장(대표이사 및 신고자)</li> </ul>
부과세 과세업자 등록 (Pengusaha Kena Pajak)		<ul style="list-style-type: none"> <li>투자승인 청원서 사본, 회사정관 사본, 소재지 증명서 사본, 법인 납세번호(NPWP)사본, 요청서(Surat Permohonan)사본,</li> <li>SKT (Surat Keterangan Terdaftar: 등록서) 사본, 신청서 양식 작성(첨부파일 참조)</li> <li>대표이사 여권 사본, 대표이사 개인 납세카드, 위임장 (대표이사 및 신고자), 사무실 약도 및 사진 (명패, 사무실 전체, 대표이사 집무실, 회의실)</li> </ul>
자본금납입 성명서 (Surat Pernyataan)	은행	<ul style="list-style-type: none"> <li>자본금납입성명서</li> </ul>



관보공시 (Berita Negara)를 위한 법무부 신고 시	법무부	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 설립 정관 법무부 등재 시(Pengesahan) 공증인을 통하여 진행해야함</li> <li>▪ 소재지 증명서 사본, 설립 정관 확인 서명본(Minuta Akta) 주주의 주식 확인서 (Pernyataan Saham), 국고 귀납 금액 납부 영수증(Bukti Pembayaran PNBP)</li> </ul>
사업자 등록 (Tanda Daftar Perusahaan)	법인 소재지 신/군 공업국	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 투자승인 청원서 사본, 회사정관 사본, 소재지 증명서 사본, 법인 납세번호(NPWP) 사본, 요청서(Surat Permohonan), 등록서SKT(Surat Keterangan Terdaftar : 등록서) 사본, 법무부 등재(Pengesahan) 사본, 신청서 양식 작성, 대표이사 여권 사본, 위임장 (대표이사 및 신고자)</li> </ul>

**가. 설립 주요 실무정보**

**1) 인허가 요건 및 관련 법규**

**① 주류 취급 허가**

- 주류를 취급하기 위해서는 반드시 주류 판매 허가를 받아야하며, 수입이 필요한 경우에는 별도로 수입허가도 진행을 하여야 함
- 이슬람 영향으로 주류세가 700~800%로 매우 높은 편이라, 소주 등 주류 취급이 필수적인 한국식당에 부담이 있음
  - 정식 주류 취급 허가 없이 영업하는 한식당이 다수 있으며, 세관에서 불시 검문하여 벌금을 무는 경우도 많음
- 특히 땅그랑(Tangerang) 지역은 이슬람 세력이 강하여 관광식당, 호텔 등을 제외한 일반식당에서 술을 취급하지 못하도록 되어있음

**② 할랄인증(Certificate of Halal)**

- 인도네시아의 할랄 식품 시장은 세계 최대 규모인 785억 달러에 달함
- 인도네시아 인구(약 2억 4천만 명)의 약 90% 가량이 무슬림으로 이는 전 세계 무슬림 인구의 약 12%를 차지하는 규모임
- 인구의 절대 다수가 무슬림인 인도네시아 시장을 공략하기 위해서는 할랄 인증 을 받는 것이 매우 중요함
  - 먹거리에 대해 매우 엄격한 관리가 이뤄지고 있으며 현지에서 유통되는 식품 에는 반드시 할랄 인증 여부가 표기되어 있음
  - 수입 식품에는 표기에 관한 강제규정은 없으나 인구의 대다수인 무슬림 소비 자들은 할랄(Halal) 인증 표시가 없는 식품은 구입하지 않음
  - 2009년도에 인도네시아 정부는 도축과정이 할랄 규정에 맞지 않는다는 이유 로 뉴질랜드산 쇠고기를 수입금지 조치하기도 함
  - 인도네시아의 할랄 인증 식품 수는 약 13,000여 개이며 인도네시아 할랄 시 장 공략을 위해 세계 각국에서 인도네시아 할랄 인증 기준을 따르는 추세임

### 인도네시아 할랄 인증 절차

- ❖ 인도네시아 할랄 인증 절차는 크게 3단계로 구분됨
  - ☞ 【1단계: Pre-Audit】 할랄(Halal) 인증을 신청한 업체의 서류를 검토함
  - ☞ 【2단계: Process Audit】 2명의 심사위원이 제품/생산공정/공장을 직접 방문하여 검사(Audit)를 실시함
  - ☞ 【3단계: Post-Audit】 인증을 받은 업체는 매 6개월마다 LPPOM-MUI(인도네시아 할랄 인증기관)에 변경사항을 보고해야 하며, 검사관들이 사전 통보 없이 해당 업체를 방문하여 수시로 검사(Audit)를 하기도 함
- ❖ 인증기관 연락처
  - ☞ 기관명: LLPOM-MUI (Secretariat Office )
  - ☞ 주소 : Indonesian Ulema Council Building Jl. Proclamation No.51 Menteng Jakarta Pusat
  - ☞ 전화 : +62 21 3918890
  - ☞ 팩스 : +62 21 3918915
  - ☞ 홈페이지 : www.halalmui.org
- ❖ 신청서 접수 시 구비서류는 다음과 같음:
  - ☞ 기업/사업체 등록증, 공장 및 창고 설비 위치도
  - ☞ 주요 재료에 대한 할랄 인증서 및 제품 상세 정보
  - ☞ 공정 도표 및 생산절차
  - ☞ 현지 당국의 생산 허가증
  - ☞ 화장품 및 의약품 관련 당국의 생산 허가증(건강용품 및 화장품에 해당)
  - ☞ HACCP, ISO, GHP, GMP, TQM, VHM, LPV 등의 서류 (해당 경우)
  - ☞ 신분증, 여권 사본
  - ☞ 기타 사업 허가증 사본 (해당 경우)
  - ☞ 사업명과 사업 유형 정보
  - ☞ 기업 지사 위치 정보
  - ☞ 제품명, 메뉴명 정보
  - ☞ 생산업체, 재료공급업체 정보
  - ☞ 포장 재료 정보
  - ☞ 제품 프로세스 흐름도
  - ☞ 사업 장소 위치 지도

## 2) 임대차 계약 절차 및 관행

### ① 쇼핑몰 입점

- 중소 규모 쇼핑몰의 경우 어느 정도의 인지도만 확보되면 좋은 조건으로 입점이 가능하나 시내 중심가에 위치한 고급 백화점과 쇼핑센터의 경우에는 입점 조건이 매우 까다로운 편임
  - 쇼핑몰에서 자체적으로 매출 분석을 실시해 자격 심사를 실시하고 있어 개인 사업자의 경우 쇼핑몰에서 제시하는 입점 요건을 맞추기가 어려움
  - 제출한 사업 제안서를 평가하여 쇼핑몰의 분위기와 수준에 맞지 않는다고 판단되는 업체에게는 미팅 기회도 주어지지 않음
- 아울러 층마다 입점 조건이 다르므로 사전에 쇼핑몰 담당자에게 문의하여 세부사항을 확인해야 함
- 뿐만 아니라 주요 쇼핑몰의 경우 대기 수요자가 많아 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야 하는 경우도 있으니 이를 감안하여 입점 계획을 수립해야 함
- 임대차 계약은 기본으로 5년 단위로 이루어지며 5년치 임차료에 각종 부대경비를 포함하여 3년 내에 분할 완납할 것을 요청하는 경우도 있기 때문에 사전에 충분한 자금 계획을 마련해야 함
  - 한편 내부 인테리어 시공도 쇼핑몰에서 지정하는 특정 업체를 통해서만 진행해야 하는 경우가 있기 때문에 점포 확보비로 당초 예상보다 많은 비용이 소요될 수 있음을 유념해야 함
  - 일부 대형 쇼핑몰은 임대차 계약 시 매출의 일정 비율을 임차료로 납부하는 방식을 요구하기도 하며, 이런 경우 계약 당시에 확보한 매출액을 달성하지 못하면 2~3 차례 경고 후에 강제 퇴출시키는 사례도 있음
- 인도네시아 쇼핑센터협회(APPBI)에 따르면, 주요 쇼핑센터 매장의 월 평균 임차료는 서비스 비용을 포함하여 m<sup>2</sup>당 482,858루피아(약 54,000원) 정도임 (2011년 3분기 기준)
  - 평균 기본 임차료(m<sup>2</sup>): 월 415,484루피아(약 46,000원)
  - 서비스 비용(m<sup>2</sup>): 월 67,374루피아(약 7,500원)
- 백화점의 경우 임차료 대신 매출액의 약 35%(메트로 백화점 기준)를 백화점에 납부하는 방식이 일반적이며 입점 초기 프로모션을 진행하여 매출성장에 따라 입점 여부를 최종 확정하는 것이 일반적임

## 3) 영업시설의 공통기준

### ① 요식업에서 가장 중요한 음식위생 규정

- 농산물과 축산물 경우 농업성에서 식품의 경우 보건성에서 관리감독을 관장하고 있음
- 인도네시아 보건성(Directorate General of Food and Medicine Controller)은 슈퍼마켓을 포함하여 다양한 유통채널을 통해 공급되는 모든 식품류를 관리하고 있으며, 보건성에 등록되지 않거나 검사를 받지 않은 식품은 판매가 금지됨
- 인도네시아 보건성에 등록하는 절차는 다음과 같음
  - 보건성의 소정양식을 작성한 후 관련 부서에 제출함
  - 소정양식은 반드시 인도네시아어로 작성해야 함
  - 첨부서류는 인도네시아어 또는 영어로 작성할 수 있음

- 신청자는 보건성으로부터 등록 접수증을 수령함
- 보건성은 제출 서류를 검토한 이후에 미흡한 부분이 있을 경우 신청자에게 개별 통보함
- 심사 결과 일정기준에 부합할 경우 접수 3개월 후 승인서를 발급함
- 수입업자들은 포장제품을 수입할 때 ‘소매’ 목적으로 등록해야만 식약청 (BPOM)의 수입등록번호(ML)를 받을 수 있음

## ② 건축물 규정

- 위치 규정
  - 음식점은 먼지, 연기, 해충 및 설치류 등 유해요소가 없는 곳에 위치해야 하며 또한 쓰레기매립지, 공공화장실 등 비 위생적인 장소와 인접해서는 안됨
- 건물 규정
  - 일반규정: 음식점 건물은 관련 건축 규정을 준수해야 하며 거주 목적의 건물에서는 영업할 수 없음
  - 배치: 주방, 창고, 식당, 화장실, 응접실, 직원전용공간으로 구분되어 있어야 하며, 각 공간은 벽으로 구분되고 출입문을 통해 이어져 있어야 함. 각 공간은 공간별 기능과 주요 사용자의 동선에 맞게 배치 및 구분되어야 함
- 건축규정
  - 바닥은 방수 소재로 마감되어야 하며 편평하고 미끄럽지 않고 청소가 용이해야 함
  - 바닥과 벽이 만나는 부분은 정확한 각도여야 함
  - 벽 표면은 편평하고 청소가 용이해야 함
  - 물과 접촉하게 되는 벽면은 타일과 같은 방수 소재를 사용하거나 방수 처리를 해야 하며, 바닥으로부터 2피트 이상의 높이여야 함
  - 자연 통풍이 잘 되어야하며 수증기, 연기, 냄새, 먼지 등의 제거가 용이해야 함
  - 자연 통풍이 안 되는 경우 인공적인 환기 시설을 구비해야 함
  - 영업장 내 모든 공간에는 조리, 서빙, 청소 등 일을 효과적으로 수행할 수 있는 정도의 채광/조명이 설치되어야 함
  - 창고, 주방, 화장실, 손 세정 공간 등의 작업 공간은 조명의 밝기가 최소 10 피트 축광 이상 되어야 함
  - 조명은 흔들림이 없고 고르게 퍼져야 하며 눈에 띄게 어두운 부분이 없어야 함
  - 누수가 없고 쥐 또는 기타 해충이 서식할 환경을 제공하면 안됨
  - 표면이 매끄럽고 밝은 색이어야하며 청소가 용이해야 함
  - 구멍이 없어야 함
  - 바닥으로부터의 높이가 최소 2.4미터 이상이어야 함
  - 견고한 소재로 청소가 용이해야 함
  - 출입문은 올바르게 닫혀야 하며 바깥쪽을 향해서 열도록 되어 있어야함
  - 출입문의 맨 밑 부분은 높이 36센티미터의 금속 소재로 덧대어져야 함
  - 바닥과 출입문 바닥의 간격은 1센티미터를 넘지 말아야 함

## ③ 위생 설비 규정

- 정수 공급
  - 보건국 관련 규정을 준수해야 함

- 영업장 내 활동에 필요한 충분한 양이 올바른 지점에서 원활하게 공급되어야 함
- 폐수 처리
  - 폐수 처리 시설은 내수성이어야 하며, 폐쇄 수로, 정화조, 하수도 등을 올바르게 설치하여 주변 물체가 오염되지 않도록 해야 함
  - 복층 건물의 배관 계통은 배관공사기준 규정에 맞게 시공되어야 함
  - 주방 폐수는 기름 필터 장치(grease trap)를 통해 걸러진 후 배출되어야 함
- 화장실
  - 화장실 배치는 주방, 조리공간, 응접실 및 식료품 저장실과 직접적으로 연결되어 있지 않아야 함
  - 변기와 세면대가 구비되어 있어야 함
  - 남성 및 여성 전용 화장실이 별도로 있어야 함
  - 손님 및 종업원 전용 화장실이 별도로 있어야 함
  - 항상 깨끗하게 청소 및 건조되어 있어야 함
  - 거울, 비누 및 쓰레기통이 구비되어 있어야 함
  - 바닥은 항상 청결한 상태를 유지해야 함
  - 바닥은 내수성 재질이고 미끄럽지 않아야 하며 청소가 용이해야 함
  - 환기가 잘 되어야 하며 적당한 밝기의 조명이 설치되어야 함
  - 화장실에서 배출되는 폐수는 정화조 또는 배수관을 통해 처리되도록 하여 지하수를 오염시키지 않아야 함
  - 하수구는 내수소재로 만들어진 것을 사용해야 함
  - 올바른 손 세정 시설이 구비되어 있어야 함
  - 변기는 거위목 타입(goose neck type)의 수세식을 사용해야 하며 화장지가 구비되어 있어야 함
  - 남성 및 여성 손님 전용 화장실의 변기 갯수는 다음과 같음:

표 R-3 화장실 변기 개수 규정

식당 수용 규모	영업장 면적(제곱미터)	여성		남성	
		변기	세면대	변기	세면대
150명 이하	250 이하	1	1	1	1
151-350명	251-500	2	2	2	-
351-950명	501-750	4	2	2	2
951-1500명	751-1000	4	2	3	3
1000명 단위로 추가 설치	-	1	1	1	1

표 R-4 종업원 화장실 변기 개수 규정

종업원		여성		남성	
여성	남성	변기	세면대	변기	세면대
20명 이하	25명 이하	1	1	1	2
21-40명	26-50명	2	2	2	3
41-70명	51-100명	3	3	3	5
71-100명	-	4	4	-	-
-	50-100명 단위로 추가 설치	-	-	1	2
101-140명	-	5	5	-	-
141-180명	-	6	6	-	-
400-100명 단위로 추가 설치	-	1	1	-	-

## ○ 쓰레기 처리

- 쓰레기통은 내수성 재질이어야 하며 쉽게 녹이 슬지 않아야 하며, 쓰레기통은 음식물 쓰레기 전용 플라스틱 비닐 봉투를 씌워서 사용해야 함
- 영업장 공간별 작업 형태 및 쓰레기 배출량에 따라 적합한 크기 및 개수의 쓰레기통을 비치해야 함
- 쓰레기를 배출하게 되는 모든 장소 및 공간에 쓰레기통을 비치해야 함
- 쓰레기는 24시간 안에 처리/배출되어야 함
- 쓰레기를 배출하는 경우 쓰레기 수거가 용이한 장소에 두어야 하며, 해충이나 동물의 접근을 막을 수 있는 곳에 두어야 함

## ○ 손 세정을 위한 세면대 설치

- 세면대는 다음과 같은 기준에 따라 설치해야 함

표 R-5 좌석에 따른 세면대 개수

좌석 수	세면대 갯수
1-60석	1
60-120석	2
121-200석	3

150명 단위로 세면대 1개씩 추가 설치

- 만약 위와 같이 세면대를 구비하지 못한 경우 다음과 같은 방법으로 대체할 수 있음:

- 알콜이 70% 함유된 물티슈
- 온도 43.3도 이상의 따뜻한 물수건
- 온도 43.3도 이상의 따뜻한 물
- 위에 명시되어 있는 대로 종업원 전용 손 세정 시설이 구비되어 있어야 함
- 손 세정시설은 손님 및 종업원의 사용이 용이한 곳에 위치해야 함
- 손 세정시설은 깨끗한 수돗물이 공급되어야 하며 청소가 용이해야 함

○ 세정시설

- 견고하고 단단하며 녹슬지 않고 청소가 용이해야 함
- 세정에 사용되는 온수는 40-80도의 온도여야 하며 수압은 15psi(1.2kg/cm<sup>2</sup>)여야 함
- 세정시설은 하수도와 연결되어 있어야 함
- 세면대는 최소 세 개(3)의 공간으로 분리되어 있어야함

○ 종업원 탈의실

- 견고하고, 안전하고 청소가 용이해야 함
- 탈의실 개인물품보관함은 종업원 수에 맞게 비치해야 함
- 탈의실은 주방이나 창고가 아닌 별도의 장소에 위치해야 함
- 남녀 전용 탈의실이 각각 구비되어 있어야 함

④ 주방, 식당 및 식품저장고 관련 규정

○ 주방

- 주방 규모는 식당 규모의 최소 40%, 또는 영업장 규모의 최소 27% 이상이어야 함
- 바닥은 배수가 원활하도록 하수구 쪽으로 약간 기울어져 있어야 함
- 천장은 지붕을 전부 가려야 하며 밝은 색상에 청소가 용이해야 함
- 가스레인지가 위치한 곳에는 가스 및 연기 배출구가 설치되어 있어야 함
- 출입문은 이중이어야 하며 바깥쪽 문은 외부로 향해서 열리도록 되어 있어야 함
- 출입구 내부에는 해충의 유입을 막는 모기장 등이 설치되어야 함
- 주방에는 다음과 같은 시설이 포함되어야 함:

- 세정시설
- 식품저장고
- 식품가공공간
- 식품조리공간
- 관리공간

- 자연 및 인공 채광을 통한 주방의 밝기는 최소 10피트축광 이상이어야 함
- 주방 환경과 연기 및 먼지 배출을 위해 1시간에 최소 15번 이상 환기를 시켜야 함
- 주방에는 곤충, 설치류 및 기타 해충이 없어야 함
- 주방 내 공기 중 세균 농도는 5백만/그램을 초과해서는 안됨
- 음식 조리 전 반드시 손을 씻어야 한다는 문구를 부착해야 함
- 화장실과 직접적으로 연결되어 있어서는 안됨

○ 매장

- 각 좌석 공간은 최소 0.85 제곱미터 이상이어야 함
- 출입문은 이중이어야 하며 바깥쪽 문은 외부로 향해서 열리도록 되어 있어야 함
- 식탁, 의자 및 식탁보는 깨끗해야함
- 음식이 진열되어 있거나 일시적으로 보관되는 장소는 음식이 오염되지 않도록 별도의 조치를 취해야 함
- 벽이 없는 영업장의 경우 음식이 오염되지 않도록 각별히 주의 및 조치를 취해야 함



- 관련 규정에 따라 유해 가스가 있어서는 안됨
- 식당 내 공기 중 세균 농도는 5백만/그램을 초과해서는 안됨
- 식당은 화장실과 직접적으로 연결되어 있어서는 안됨
- 식당에는 곤충, 설치류 및 기타 해충이 없어야 함
- 식당의 바닥, 벽, 천장은 깨끗하고 밝은 색상이어야 함
- 식탁 및 의자에는 빈대나 기타 해충이 있어서는 안됨

○ 식품저장고

- 저장고는 저장하는 식품 분량에 맞는 적합한 크기여야 함
- 식품저장고에는 식품 이외의 물건이 보관되어서는 안됨
- 저장고 내부 밝기는 무릎 높이 지점을 기준으로 최소 4피트축광 이상이어야 함
- 저장고에는 식품 보관을 위한 선반이 마련되어 있어야 함
- 저장고에는 환기를 위한 통풍구가 마련되어 있어야 함
- 저장고는 곤충이나 설치류 등의 해충으로부터 안전해야 함

⑤ 식품 조리(가공) 관련 규정

- 식품 가공 작업 시 식품과 몸이 직접적으로 접촉해서는 안 됨
- 식품과의 직접적인 접촉을 막기 위해서 다음과 같은 도구를 반드시 착용해야 함
  - 비닐장갑
  - 집게도구
  - 수저, 포크 등 기타 도구
- 식품을 조리(가공)하는 사람은 다음 복장 및 행동 규정을 준수해야 함
  - 앞치마 착용
  - 단정한 머리
  - 주방 전용 신발 착용
  - 금연
  - 음식섭취 및 껌씹기 금지
  - 장식이 없는 결혼반지를 제외한 모든 장신구 착용 금지
  - 불필요한 도구 및 기기 사용 금지
  - 화장실 사용 후 및 가공 작업 전 반드시 손 씻기
  - 깨끗한 작업복 착용
- 식품 가공 기기는 관련 규정에 따라 소독 및 관리되어야 함

⑥ 음식 및 식재료 보관 규정

- 음식 보관
  - 식재료와 음식은 항상 청결한 곳에 보관되어야 함
  - 음식 종류에 따라 구분해서 보관해야 함
  - 음식 보관 시 다음 사항을 고려해야 함
    - 알맞은 온도를 유지해야 함
    - 단단한 음식의 두께는 10센티미터를 초과하지 않아야 함
    - 저장고 내부 습도는 80-90% 수준을 유지해야 함

- 음식이 실내에서 보관되는 경우 바닥, 벽, 천장과 접촉하지 않아야 함
  - 음식과 바닥의 거리는 15센티미터 이상
  - 음식과 벽의 거리는 5센티미터 이상
  - 음식과 천장의 거리는 660센티미터 이상
- 음식은 종류 및 특성에 따라 구분해서 보관해야 하며, 보관 시일이 가장 오래된 것부터 순서대로 사용해야 함

○ 음식 보관 기타

- 음식은 먼지, 유해물질, 곤충 및 동물로부터 안전해야 함
- 상하기 쉬운 음식은 음식 종류에 따라 65.5도씨 이상 또는 4도씨 이하에서 보관되어야 함
- 상하기 쉬운 음식 중 장기간(6시간 이상) 보관되어야 하는 경우 -1에서 -5도씨의 저온에서 보관해야 함

⑦ 음식 제공

- 음식 제공 과정에서 음식이 오염 되서는 안 되며, 깨끗한 식기도구가 제공되어야 함
- 완성된 음식은 위생적인 도구를 사용하여 식기에 옮겨 담겨져야 하며 깨끗한 식기에 제공되어야 함
- 음식이 제공되기 전 식품 보온기에 보관되는 경우, 보온기는 최소 60도 이상의 온도를 유지해야 함
- 음식을 제공하는 사람은 깨끗한 차림새와 행동을 유지해야 함
- 음식 제공은 다음과 같은 사항을 준수해야 함
  - 제공 장소는 청결해야 함
  - 음식이 놓이는 식탁은 식탁보가 깔려 있어야 함
  - 부가적인 향신료, 후추, 식초, 토마토소스, 간장, 칠리소스 등은 청결하게 보관 및 관리되어야 함
  - 재떨이는 식탁을 정리할 때 마다 깨끗한 것으로 교체해야 함
  - 사용된 식기구는 5분 안에 세척해야 함

⑧ 조리 도구

- 식품과 직접적으로 접촉하는 조리 도구는 건강의 위협할 수 있는 독성물질을 포함해서는 안 됨
- 조리 도구는 결함, 갈라짐, 이빠짐이 없고 음식을 오염시켜서는 안 됨
- 음식과 직접적으로 접촉하는 표면은 기울지 않고 편평하며 청소가 용이해야 함
- 조리도구는 비누 또는 세정제를 사용하여 차갑거나 뜨거운 물로 세척해야 함
- 조리 도구는 스테인리스 건조대에서 자연광 또는 인공조명을 통해 완전히 건조되어야 하며 천으로 물기를 닦아내서는 안 됨
- 완성된 음식과 직접적으로 접촉하는 조리 도구는 깨끗한 상태를 유지해야 함
- 조리 도구의 보관은 다음과 같은 사항을 준수해야 함
  - 음식과 접촉하는 모든 도구는 깨끗하게 건조하여 보관해야 함
  - 컵, 그릇 등의 식기는 뒤집어서 보관해야 함
  - 보관 선반은 스테인리스 재질로 편평하고 쉽게 마모되거나 망가지지 않아야 함
  - 조리 도구를 보관하는 서랍은 항상 청결한 상태를 유지해야 함

- 보관 공간은 습하지 않고 해충이 없어야 함

4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

① 인력 채용 관리 시 유의사항

(1) 비 인도네시아 국적인을 고용하는 경우

표 R-6 외국인 고용 관련 법규 및 준비사항

<p>외국인 고용 관련 법규</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회사형태는 법인이어야 하며, 개인 사업자는 외국인 근로자 채용 불가</li> <li>• 대학교 졸업 이상의 학력 소지 및 해당 분야에서 3년 이상의 근무경력 필요</li> <li>• 인력이주부에 외국인 근로자 고용계획서(RPTKA)-고용사유, 해당회사내 외국인 근로자의 직책 및 직위, 외국인 근로자 고용기간, 외국인근로자의 파트너로써 인도네시아 근로지 지명)를 제출하여 승인 받은 후, 해당 근로자가 입국하면 기술교육 능력개발 기금 명목으로 매년 1,200달러를 지불한 후 외국인 근로허가(IMTA)를 받아야함</li> <li>• 외국인 신분으로 단 1회라도 업무지시나 기술지도를 할 경우에는 단기 취업비자(VKU457)를 취득하여 입국해야 함</li> <li>• 특별한 이유(예. 회사규모)를 제외하고, 기업은 최대 4명까지만 외국인근로자를 채용할 수 있음</li> <li>• 계약기간은 최대 12개월임</li> <li>• 근로허가서에 따라 근로기간 연장이 가능하며 고용계약 해제가 중도에 발생할 시 근로허가는 만료됨</li> <li>• 이민법에 저촉되는 행위가 발생했을 시, 최대 2년의 실형이 언도될 수 있음.</li> <li>• 노동법에 저촉되는 행위가 발생했을 경우에는 산업법정에서 재판을 받게 되며, 형사 재판에 회부될 수도 있음</li> <li>• 이민법은 노동법에 우선함</li> </ul>
<p>고용가능 직종</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기술자문</li> <li>• 사장: 대부분 주주총회에서 결정되며, 3년 단위로 임기를 연장할 수 있음.</li> <li>• 실무책임자(매너저급): 해당 직책을 감당할 수 있는 역량을 갖춘 인도네시아인이 없을 경우에 한해 고용이 가능하며, 임기는 1년에 한번씩 1년씩 연장할 수 있음.</li> <li>• 인사, 경리 및 총무담당 임원의 직책은 맡을 수 없음</li> </ul>
<p>고용시 필요서류 (고용담당자)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외국인근로자 고용을 희망하는 기업은 외국인근로자 사용계획(RPTKA)을 작성하여, 거주 허가서 혹은 임시거주허가서(KITAS)와 근로허가서(IMTA)를 발급받게 될 외국인근로자에 대해 고용허가를 요청해야 함</li> <li>• ①SIUP (사업승인서) ②NPWP (납세 번호증) ③TDP (사업자 등록증) ④회사소개서 ⑤회사 조직도 ⑥인력 보고서 ⑦사업주 확인서</li> </ul>
<p>고용시 준비서류 (피고용자)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인도네시아에서 근무를 희망하는 외국인노동자는 도착일 기준 최소 2년간 유효한 여권을 소지해야 하며, 다음의 서류가 요구됨</li> <li>• ①TA01(인력이주부 사증허가) ②VITAS(임시거주비자) ③KITAS (임시거주허가서) ④POA (이민국 관리장) ⑤IMTA (근로허가서) ⑥SKLD (경찰자진신고서) ⑦STM (거주지 관할 경찰서 외국인 등록) ⑧SKPPS (구청발행 임시거주등록증) ⑨SKTT (노동/이민부 외국인 거주확인증) ⑩DPKK (외국인기술개발기금 영수증) ⑪Laporan Keberadaan (노동.이주부 외국인 업무개시 보고서) ⑫NPWP (납세 번호증) ⑬MERP/ERP (인도네시아 이외 지역 여행을 희망하는 외국인근로자의 경우, 출국허가서)</li> </ul>

(2) 인도네시아 국적인을 고용하는 경우

○ 한국 노동인력과 비교했을 때 집중력이 떨어지고 비공식적으로 개인의 일 처리를 위해

- 조퇴하는 등 비교적 ‘여유롭게 일하려는(Santai) 분위기’가 지배적임
- 일거리가 많아질 경우 인력을 늘려 일감을 분산하여 개인의 노동량을 줄이려는 관행이 일반적임
  - 한 사람이 여러 가지 업무를 동시에 처리하는 것에 익숙하지 않으며 신속하면서도 정확한 일 처리라는 개념에 생소한 편임
  - 인도네시아인에게 ‘신속함’은 ‘정확하지 않음’을 의미함
  - 적극성이 결여되어 있고 창의력이 낮은 편이며 일을 진행하는 속도가 매우 느리거나 반복되는 일의 경우 한국인 이상으로 꼼꼼하게 해내며 손재주가 뛰어난 편이므로 이러한 특성을 적극 활용하는 것도 하나의 방법임
  - 감정변화를 드러내지 않고 일관된 모습과 예의 바른 모습을 유지하는 것을 높게 평가하여 직설적으로 거절을 하는 경우가 드물며 거절의 상황에서도 ‘No’라고
  - 하지 않는 것이 일반적임
  - 상급자 의존적 문화(Bapakism)로 하급자가 혼자서 결정하거나 일 처리를 하려 하지 않으며 적극적이고 주도적으로 자신의 행동에 책임지지 않음
  - 상급자라 할지라도 겉으로 드러나는 상급자-하급자 관계는 비교적 평등한 형태를 취하며 업무 지시 역시 명령보다는 부탁이나 청유의 형태를 취함
  - 더 많은 임금 지급으로 노사문제를 해결하려는 단일한 대처보다는 평소 종업원들의 관심사항과 요구사항에 많은 귀를 기울이고 끊임없이 대화를 통해 해결하는 자세가 필요함
  - 전체 인구의 약 90% 가량이 무슬림이기 때문에 대부분 아침 4시경에 아침기도와 함께 하루 일과를 시작하다 보니 오후 4~5시 경에는 체력이 급격히 떨어지는 경향이 있음
  - 때문에 중요한 일은 가급적 오전에 시키는 것이 좋으며 야간작업을 시킬 때는 작업능률 저하를 감안해서 일을 배분해야 함
  - 계약 문화와 문서화 성향이 강한 현지 특성에 따라 고용 관련 양식들을 꼼꼼하게 챙겨놓고 관리해야 함

## ② 고용 형태

### (1) 무기한부 고용(정규직: Perjanjian kerja waktu tidak tertentu)

- 노동자가 법적 정년인 55세에 이를 때까지 유효한 고용계약으로, 일단 고용하고 나면 고용인 필요에 의해 해고하는 것이 어려움
- 무기한부 계약 노동자는 처음 3개월간의 수습기간을 거쳐 정식 직원이 되며, 수습기간 동안에는 관련 기관의 허가 없이 자유롭게 고용계약을 종결할 수 있음

### (2) 기한부 고용계약 (계약직: Perjanjian kerja waktu tertentu)

- 2003년 노동법에서 새롭게 도입된 계약 형식으로 일정 기간이 지난 후 자동으로 계약이 종결됨
- 노동자 보호를 위해 기한부 고용을 엄격하게 규정하고 있으며, 같은 종류의 제품을 반복적으로 생산하는 사업장에서는 기한부 고용계약 노동자 고용이 불가능함
- 기한부 고용계약은 최장 2년까지이며, 1회에 한해 최장 1년까지 연장이 가능함
- 기한부 고용계약의 갱신은 최초 고용기간이 끝난 뒤 30일 이후에 가능하며, 갱신은 1회에 한해 최장 2년까지 허용됨

- 무기한부 고용과 달리 3개월 수습기간 설정을 금하며, 계약 기간이 끝나기 전에 노사 한편에서 적법한 이유 없이 노동관계를 종결시킬 경우, 노동관계를 종결시킨 측에서 계약 기간이 끝날 때까지의 임금에 상응하는 보상을 해야 함
- 노동법에 따라 기한부 고용계약 노동자를 고용할 수 있는 사업장은 아래와 같음
  - 한 차례 행한 후 완결될 수 있거나 그 성격이 잠정적인 작업
  - 최대 3년을 초과하지 않는 기간 내에 완료될 수 있다고 추산되는 작업
  - 계절적 성격을 띠는 작업
  - 신상품, 새로운 활동, 앞으로의 지속 여부를 예측할 수 없는 시제품 생산과 관련한 직업

**(3) 일용직(Pekerja harian lepas)**

- 출근 상황에 따라 임금을 지불하는 고용 형태로 업무의 연속성이 없는 일을 수행할 경우 고용이 가능함
- 일용직 노동자에게 계약직과 같이 일상적, 연속적 업무를 시켜서는 안되며, 일용직을 3개월 이상 연속해서 매월 20일 이상 고용했을 경우 정규직과 같은 대우를 해야 하며 퇴직금도 지불해야 함
- 일용직 임금은 최저임금을 충족시켜야 하며, 그 일급은 아래와 같이 산출함
  - 1주당 6일간 근무하는 경우: 월 임금을 25로 나눔
  - 1주당 5일간 근무하는 경우: 월 임금을 21로 나눔

**(4) 아웃소싱(Pekerja/buruh dari perusahaan penyedia jasa pekerja/buruh)**

- 사용자는 작업 중 일부를 타 회사 혹은 용역서비스 제공회사에 아웃소싱 할 수 있으며, 용역의 대상이 되는 작업은 다음과 같은 조건을 충족해야 함
  - 회사의 주요 업무와 분리돼 행해지는 작업
  - 아웃소싱을 이용하는 사용자의 직접적 지시에 따라 혹은 직접적 지시 없이 행해지는 작업
  - 전체적으로 회사 업무를 보좌하는 작업
  - 직접적으로 생산 과정에 연관되지 않는 작업

**③ 근로 계약서**

- 근로계약서는 인도네시아어로 2부를 작성하여 양측이 1부씩 보관하며 근로 조건에 명시해야 할 기본적인 내용들은 다음과 같음
  - 계약기간: 계약직의 경우 계약기간을 명시하며 만일 계약기간을 명시하지 않을 경우 계약직이 아닌 일반적인 종신 고용으로 취급됨
  - 업무 트레이닝(Job Training): 작업소질의 증진, 개발은 사업주의 의무사항으로, 별도 장관령으로 규정될 예정이기 때문에 정부관련 규정에 의거한다는 내용을 명시해야 됨
  - 작업장/근무장소: 작업장의 변경여부를 명시해야함(작업장의 변경이 명시되어 있지 않고 작업장이 변경된 경우, 해당 근로자는 퇴직을 요구할 수 있으며 해고수당을 받을 권리가 있게 됨)
  - 해고: 해고에 대한 명확한 협의사항을 명시해야 함
  - 근무시간: 교대근무, 특정근무, 초과근무에 대한 회사의 규정 및 방침을 명시해야 하며 휴일근무가 필요한 경우 휴일근무 가능성에 대해서 명시함
  - 연가, 휴가: 연가에 대한 규정, 생리휴가를 할 수 있는 조건과 방법, 임금이 지불되는

- 휴가, 병가 사용조건과 방법 등을 명시함
- 이의 퇴직연금보험, 작업장 안전, 노조활동 등에 대해서도 계약서에 명시해야 함

**④ 인건비 및 복리후생**

**(1) 기본 급여**

- 인도네시아 노동법은 국가에서 정한 최저 임금을 준수할 것을 강조하고 있음
- 최저임금보다 낮은 수준의 임금이 단체 협약을 통해 결정될 수 없으며 노사합의로 최저임금 이하의 임금에 합의하더라도 불법으로 규정함
- 임금은 현물 급여와 현금 급여로 나뉘며 현물급여의 비중은 줄어드는 추세임
- 급여 지급 형태는 월급, 일급, 주급 등이 있으며 도시와 인근지역 대기업은 월급제가 대부분이며, 중소기업이나 지방소재 기업의 경우 단순 노동에 한해서 주급을 적용하기도 함
- 임금은 크게 기본급과 수당으로 구성되며, 기본급은 전체의 75%이상이 되어야 함

**(2) 최저임금제도**

- 최저임금은 반드시 준수해야 한다는 인식이 자리 잡아 있으며 봉제, 전자부품 조립 등 단순반복 직종에서는 최저임금을 약간 상회하는 수준에서 임금을 지급하고 있음
- 인도네시아는 영토가 매우 넓고 지역별 물가수준이 서로 다른 이유로 전국적으로 통일적인 최저임금을 고시하는 우리나라와는 달리 주, 시, 군 및 업종별로 최저임금이 다름
- 지역의 최저임금을 하한선으로 하여 각 업종별 특성을 감안한 최저임금이 결정됨
- 인도네시아의 경우 2012년 최저임금 수준이 169.9달러, 한화로 약 18만5천원 수준이고, 18.53%의 인상률을 보였으며, 특별시인 자카르타의 경우 171.81달러(18만6천원) 수준으로 역시 18.5% 정도의 인상률을 기록함
- 한편 2013년 자카르타 지역은 최저 임금을 220만 루피아(247달러), 한화로 약26만 8천원 수준까지 인상을 발표하여 무려 43.88%의 인상률을 기록함

표 R-7 인도네시아 vs. 자카르타 최저임금 추이

지역	2010	2011	2012	2012년 인상률(%)
인도네시아(Indonesia)	\$125.33	\$143.33	\$169.90	18.53
자카르타(DKI Jakarta)	\$125.62	\$144.94	\$171.81	18.50

**(3) 상여금 및 인센티브**

- 인도네시아 정부는 1994년부터 근로자들에게 종교경축일에 필요한 경비를 보조해 주기위해 각 종교의 경축일에 종교행사 경축일 상여(THR, Tunangan Hari Raya)를 지급하도록 규정하고 있음
- 근로자 상여금 지급에 관한 1994년 노동부 장관 령에 따르면 종교행사일(르바란 등) 최소 1주전에 1개월분 급여(기본급+ 고정수당)의 100% 이상을 지급하도록 규정하고 있음

- 회사에 따라서는 연말에 별도로 인센티브를 반영하여 연 100-150%를 지급하는 경우도 있음

**(4) 무(無)노동 시 임금지급**

- 노동법에 따르면 근로자가 근로를 하지 않았을 경우에 사용자는 임금을 지불할 필요가 없음
- 그러나 다음과 같은 이유로 작업을 할 수 없을 경우에는 임금이 지불되어야 함 (노동법 제93조)
  - 질병
  - 여성 근로자의 생리 (2일)
  - 근로자 본인의 결혼, 자녀의 결혼, 할례, 세례, 부인의 출산이나 유산, 남편, 아내, 자녀, 부모, 처나 남편 부모의 사망, 같은 집에 살고 있는 가족의 사망
  - 국가의무 이행
  - 종교적 의무 수행
  - 사용자의 귀책사유, 또는 사용자가 당연히 예방할 수 있었던 장애요인 등으로 근로자가 근로를 하지 못할 경우
  - 자신의 권리인 휴가 실시
  - 사용자의 승인 하에 노동조합 업무 수행
  - 회사가 지시한 교육활동에 참여
- 또한, 근로자가 질병으로 근로를 수행하지 못할 경우에 사용자는 아래와 같이 임금을 지급하여야 함 (노동법 제93조)
  - 처음 4달간은 임금의 100% 지급
  - 다음 4달간은 임금의 75% 지급
  - 그 다음 4달간은 임금의 50% 지급
  - 그 이후는 사용자가 해고하기 전까지 매월 25% 지급

**(5) 임금 미지급 시 벌칙**

- 회사 사정에 의해 제 날짜에 임금을 지불하지 못할 경우에는 임금을 지불하기로 정해진 날로부터 4~8일까지는 하루 5%씩 증액한 급여를 지급하고 8일 이후는 하루 1%씩 증액하여 지급해야 함
  - 1개월 초과 시 50%까지 증액된 급여를 지급해야 함
- 만약, 1개월이 경과되어도 임금을 지불하지 않을 경우 사업주는 상기의 증액된 임금 이외에 해당 회사가 개설한 은행의 이자율만큼 추가하여 지급하여야 함



(6) 근무시간

○ 인도네시아 노동법에서 규정한 근로 시간 관련 규정은 다음과 같음

표 R-8 인도네시아 근로 시간 관련 규정

기본 근로시간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주당 40 시간 (유해위험 작업시간 - 매일 6시간, 1주 35시간)</li> <li>• 주 6일 근로시 하루 7시간(5일간 7시간, 1일 5시간)</li> <li>• 주 5일 근로시 하루 8시간</li> </ul>
초과근로 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 노동자의 동의가 필요함</li> <li>• 하루최대 3시간, 한주최대 14시간까지 허용</li> <li>• 초과근로임금 지급(초과 첫 시간 150%, 이후부터 200%)</li> <li>• 공휴일 초과근로임금: 처음 1~7시간은 200%, 8시간째 300%, 9시간째 400%</li> </ul>
휴식시간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4시간 근로 후 최소 30분 휴식(휴식시간은 근로시간에 포함되지 않음)</li> </ul>
휴가기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12개월 계속 근무 시 12 근무일 휴가 제공</li> <li>• 6년 근속 시 7년째와 8년째에 각각 1개월간의 휴가 제공(이 기간동안 연차휴가에 대한 권리가 없으며, 8년차 이후 근속기간이 새로 계산됨)</li> </ul>
여성의 유급휴가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생리휴가 월 2일</li> <li>• 산전, 산후휴가 각각 1.5개월씩</li> <li>• 유산휴가 1.5개월</li> </ul>

\*출처: 국제노동협력원, 인도네시아 진출기업 노무관리 안내서 2010년

(7) 근로자 사회보장제도

- 1993년 7월부터 노동자 본인과 배우자, 그리고 세 자녀에 대한 사회보장제도(Jaminan Social Tenaga Karja: JAMSOSTEK)에 의무적으로 가입해야 하며 이는 산업 재해, 사망, 노후, 건강 등의 문제로부터 노동자를 보호하기 위한 조치임
- 10명 이상의 노동자를 고용하는 회사 또는 1개월에 최저 100만 루피아의 임금을 지불하는 모든 조직 혹은 기관은 고용 노동자를 사회보장에 가입시킬 의무가 있음
- 계약직, 일용직, 계약기간 3개월 미만 도급직은 산재 및 사망보험에 가입해야 하며, 계약 기간 3개월 이상인 경우 산재, 노후, 사망, 건강보험에 모두 가입해야 함
- 산재, 사망과 건강 보장을 위한 부담금은 회사 부담이며, 노후 보장을 위한 부담금은 회사와 노동자가 모두 부담함

표 R-9 사회보험 종류 별 보험료 지급률

구분	보험료율
산재보험	고정금의 0.24~1.74% (회사)
사망보험	고정금의 0.3% (회사)
노후보험	고정금의 5.7% (회사가 3.7%, 개인이 2% 부담)
건강보험	미혼자: 고정금의 3% 기혼자: 고정금의 6%

■ 노후 보장 연금

- 노동자가 55세에 도달하거나 영구 장애로 인해 노동이 불가능할 경우 지급하는 연금임
- 본인 사망 시 노후 보장 연금은 배우자나 자녀에게 지불되며 연금 수령 시기에 도달하지 않은 상태에서 본인 사망 시 연금 수령권은 배우자나 자녀에게 주어집니다.
- 연금은 다음의 규정에 따라 지급됨
  - 보상금이 300만 루피아 미만인 경우: 일괄 지급
  - 보상금이 300만 루피아 이상인 경우: 최장 5년 이내 정기 지급
- 정년 도달 이전 중도 퇴직했거나, 연금 가입 기간이 5년 이상일 경우에는 일괄 지급 받을 수 있음

■ 건강보장

- 노동자 본인과 배우자, 자녀(21세 이하로 미혼, 미취업자)는 건강보험 혜택을 받을 수 있으며 긴급 치료로 지정병원 외 기관이용 시 최고 7일 동안 보험금이 국영보험사(Pt. Jamsostek)에 의해 지급됨

■ 사내 복지시설 운영

- 회사는 기도실, 화장실 등을 구비해야 하며, 이 외에도 기타 사내 복지시설을 갖출 의무가 있음
- 또한 근무복 지급, 스포츠 활동 지원, 저축 보조, 식료품비 지원 등의 복지혜택을 제공할 의무도 있음

(8) 해고

- 근로계약, 사규, 단체협약 규정 위반에 대해 1~3차 경고장 순차적 발급 후 근로관계 해지할 수 있으며, 경고장은 각각 6개월간 유효함
- 해고할 경우 형사법상 범죄나 중대한 과실이 아닌 경우를 제외하고는 과도한 퇴직금을 지급해야 함
- 중과실에 해당하는 사유는 아래와 같음
  - 회사 소유의 물건 또는 돈을 사기, 절도, 횡령했을 경우
  - 허위 또는 거짓말을 하여 회사에 피해를 입힌 경우
  - 사업장에서 음주, 주정, 마약 등의 약품을 사용·배포한 경우
  - 미풍양속을 해치는 행위 또는 도박의 경우
  - 직장동료를 폭행, 고문, 공갈, 협박한 경우
  - 법률에 저촉되는 행위를 하도록 권유하는 경우
  - 사업주 소유의 물품을 고의적으로 파괴하거나, 위험한 상태로 방치해 두는 행위
  - 회사기밀을 밝히거나 누설했을 경우
  - 사업장 내에서 다른 행위로 5년 이상의 형사 처벌을 받은 경우

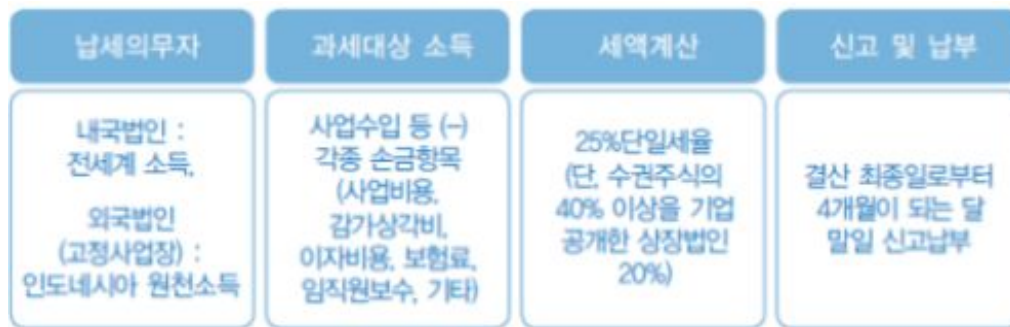
표 R-10 인도네시아 퇴직금 관련 규정

해고 수당	근속수당	손해보상금
노동법 156조 2항 • 1년 미만: 1개월 임금 • 1년~2년: 2개월 임금 • 2년~3년: 3개월 임금 • 3년~4년: 4개월 임금 • 4년~5년: 5개월 임금 • 5년~6년: 6개월 임금 • 6년~7년: 7개월 임금 • 7년~8년: 8개월 임금 • 8년 이상: 9개월 임금	노동법 156조 3항 • 3년~6년: 2개월 임금 • 6년~9년: 3개월 임금 • 9년~12년: 4개월 임금 • 12년~15년: 5개월 임금 • 15년~18년: 6개월 임금 • 18년~21년: 7개월 임금 • 21년~24년: 8개월 임금 • 24년이상: 10개월 임금	노동법 156조 4항 • 연차휴가 미 실시에 따른 보상금 • 근로자 또는 근로자 가족이 새로운 직장으로 옮기는 데 따른 이전비 • 근로자의 해고금 및 근속수당의 15% 상당의 보상비 • 기타 고용계약 또는 사규, 단체 근로협약에 규정에 따른 사항

• 자진퇴사 및 중대과실에 따른 퇴사: 손해보상금(156조 4항) 및 사규 단체협약에 따른 자진퇴사 보상금  
 • 중대과실 이외의 이유로 해고: 해고수당, 근속수당, 손해보상금  
 • 정년(별도 연금제도 없는 경우) 및 사망: 해고수당 2배, 근속수당, 손해보상금

5) 세무관련 정보

① 법인세(Corporation Tax)



(1) 납세의무자

- 인도네시아 법무부에 등재된 현지 법인은 국내, 국외 원천소득에 대해 납세 의무가 있음
- 인도네시아 내에 고정사업장(Permanent Establishment)을 보유한 외국 법인은 인도네시아 국내원천소득에 대해서 납세의무를 짐
  - 인도네시아는 외국인의 법인 설립이나 고정사업장 마련은 인정하지만 일정한 금융업을 제외한 업종의 지점 설립은 불허함

(2) 세율

- 2010년부터 법인세율은 25% 단일세율이 적용됨
  - 단, 수권주식의 40% 이상을 기업공개(IPO)한 상장법인의 경우 20% 세율이 적용됨
  - 연 매출액 500억 루피아(한화 약 56억 원) 미만 소기업은 대상 사업연도의 과세대상 소득금액에서 48억 루피아(한화 약 5억 원)까지 12.5%를 적용함

- 과세기간은 1.1~12.31이나 신청에 따라 변경이 가능함
  - 원칙적으로 세법상 수익인식기준은 발생주의이나 소규모 사업자 및 개인사업자의 경우 현금주의에 의한 수익인식 기준을 선택할 수 있음

### (3) 신고 및 납부

- 법인세는 결산 최종일로부터 4개월이 되는 달 말일까지 신고 및 납부를 할 수 있음
- 만약 신고 기한 전까지 신고를 제대로 이행하지 못할 경우 세무당국은 납세의무자인 법인에게 과세예고 통지를 하게 되며, 납세의무자인 법인은 법인세 납부할 세액의 50% 상당액까지를 신고불이행 벌금으로 부과 받을 수 있음
  - 통상 1백만 루피아(원화 약 11만원)를 신고불이행 벌금으로 부과 받게 되고, 신고를 제대로 한 경우에도 신고기한까지 법인세 납부할 세액을 적시에 납부하지 못하였을 때에는 법인세 납부할 세액의 48% 상당액을 한도로 매달 2%의 증가산금(지연이자 성격)을 부과 받게 됨
- 전년도 법인세액의 1/12를 매월 분할하여 선납 가능함
  - 납부기한은 익월 15일, 환급신고서는 익월 20일까지 제출해야 함
  - 신설법인, 금융회사, 은행 또는 국·공여회사, 복수점포를 가진 소매점(음식점 및 차량판매 제외)을 영위하는 개인사업자에게는 별도의 계산 방법 적용함
- 결산 시 환급법인세가 발생하는 경우 법인세 환급지연으로 법인의 현금 흐름을 압박할 수 있음

### (4) 부동산 소득에 대한 과세

- 인도네시아 법인 또는 거주자는 건축권, 토지사용권, 토지개발권이 모두 인정되는 데 반하여 외국법인 또는 비거주자는 인도네시아 거주허가서(KITAP/5년 유효기간) 또는 기한부 거주허가서(KITAS/1~2년 유효기간)을 가지고 있는 사람에 한하여 토지사용권이 설정된 토지의 부동산에 대해서만 수익적 처분 권리를 행사할 수 있음
  - 따라서 제조업을 영위할 목적으로 인도네시아에 투자하는 법인은 공장을 건립할 부지를 매입하고 공장을 신축해야하기 때문에, 직접 부동산을 취득하기 보다는 인도네시아 외국인투자기업(PMA)을 설립한 후 현지 법인 명의로 부동산을 취득하여 간접적으로 관리하는 방법이 좋음
- 취득한 토지 및 건물에 재산세가 부과되며, 과세 대상 물건의 부동산과세적용가치(NJKP)를 활용하여 과세표준을 구하고 여기에 0.5%의 세율을 적용하여 납부할 세액을 구하게 됨
  - 여기서 부동산과세적용가치는 인도네시아 재무부를 대신하여 국세청(DGT)에 의해 1년~3년 마다 고시되는 부동산과세적용가액(NJOP)에 10억 루피아(한화 약 1억1천만원) 이하인 적용가액 대상 자산에 20%를 곱하고, 10억 루피아 초과인 적용가액 대상 자산에 40%를 곱하여 계산됨
- 부동산이 매매될 때 토지 및 건물을 양도하고자 하는 자에게 부동산거래세 명목으로 양도가액의 5% 상당액이 과세됨
  - 만약 실제 양도가액이 부동산과세적용가액(NJOP)보다 낮은 경우 부동산과세적용가액(NJOP)을 부동산거래세 부과목적 양도가액으로 간주하도록 하고 있고, 정부기관에 과세 물건을 양도하는 경우에는 정부기관이 발행한 서류상 금액으로

과세하도록 규정하고 있음

② 개인소득세(Income Tax)

(1) 납세의무자

- 인도네시아에서 경제활동을 하는 개인의 거주국이 인도네시아인 경우 국내·외 모든 소득에 대해 납세의무를 지니고, 거주국이 인도네시아가 아닌 경우에는 인도네시아 국내 원천 소득에 대해 납세의무를 지님
- 현재 인도네시아 거주자로 판단하는 기준은 다음과 같음
  - 1년을 통틀어 연속성 여부와 관계없이 183일 이상 인도네시아 내 체류하고 있는 경우
  - 인도네시아에 1년 이상 근무할 것을 인정되는 직업을 갖는 등 계속적으로 체류할 의도가 있는 경우
  - 외국과 조세규약에 규정되어 있는 다른 거주자 판단 기준에 해당하는 경우
- 한편 인도네시아 세무당국은 일정 소득공제 금액을 초과하는 소득이 있는 인도네시아 거주자에게 개인납세번호(NPWP)를 부여하도록 법령을 정비하였고, 확정 신고 시 해외 원천소득 등 국내·외 원천소득에 대해서 신고하도록 강제하고 있음

**한-인도네시아 조세협약 제 23조 [이중과세의 방지]**

- ❖ 한-인도네시아 조세협약에 따라 인니에 진출한 한국 거주자는 전체 과세소득에서 인니 원천소득이 차지하는 비율에 따라 환산한 세액의 범위 내에서 인니에서 납부한 세액을 한국에서 세액공제

(2) 세율

- 개인소득세 세율은 4단계 누진세로 운영되며 개인 소득 세율은 다음과 같음

표 R-11 개인 소득 세율

과세 대상 소득금액	세율
Rp50,000,000(약 600만 원) 이하	5%
Rp 50,000,000~200,000,000(약 2,200만 원)이하	15%
Rp. 200,000,000~Rp 250,000,000(약 2,800만 원)이하	25%
Rp. 250,000,000 초과	35%

- 한편, Regulation No.1/2007에 따라 정부 지정 22개 첨단산업분야에 대한 투자를 자바 및 발리지역(3년 소득세 면제)이나 그 외 정부에서 지정한 특별 지역에 진행되는 경우 5년간 소득세를 면제해주며 아래 열거한 조건을 충족하는 경우 추가 1년씩 면제하여 최대 8년 간 종업원에 대한 소득세를 면제받을 수 있음
  - 종업원 2천명 이상 고용하는 경우 추가 1년간 소득세 면제

- 인도네시아 투자에 인도네시아 중소기업이 20%이상 지분 확보하는 경우 추가 1년간 소득세 면제
- 투자금액(토지 및 건물 제외)이 2억 달러 이상인 경우 추가 1년간 소득세 면제

**(3) 과세대상 소득금액**

- 임금, 상여, 근로보상금, 상금, 사업수입, 이자, 특허권 사용료, 임대료 등이 개인소득세 과세대상이며 업무와 관련하여 회사가 제공한 차량 이용, 주택(사택) 무상사용, 휴가, 업무 수행 목적 교통비, 근무복 등은 과세 대상 소득 금액을 구성하지 않음
- 인도네시아에서 법인세를 부담하지 않는 외국법인의 연락사무소(Representative Office)등이 제공하는 복리후생 성격의 대가는 개인소득세가 과세될 수 있음
- 과세대상 소득금액 계산 시 소득 공제되는 항목과 공제 금액은 다음과 같음

표 R-12 개인 소득 공제

구분	공제 금액
본인 공제	Rp 15,840,000 (약 2백만원)
배우자 공제	Rp 1,320,000 (약 16만원)
부양가족 공제 (최대 3인)	Rp 1,320,000 (약 16만원)
의무관련공제 (총 소득 5% 한도, 1개월 최고 50만 루피아)	Rp 6,000,000 (약 72만원)
사회보장보험 종업원 부담분 (총소득의 2%)	부담금 전액
연금기금의 적립금액 (총 소득 5% 한도, 1개월 최고 20만 루피아)	Rp 2,400,000 (약 30만원)

- 외국인 종업원에 대한 급여지급사실이 불분명한 경우 현지 국세청이 정한 기준에 따라 업종별, 국가별, 직책별 급여 소득 인정 과표에 준하여 소득세를 부과함

**(4) 신고 및 납부**

- 종업원에게 근로소득을 지급하는 법인은 근로소득세 원천징수 납부 의무가 있으며, 원천징수 되지 않는 소득을 포함하여 개인소득세 대상 소득은 먼저 개인납세번호를 부여 받고 결산 최종일로부터 3개월이 되는 달 말일까지 신고 납부를 해야 함
- 한편 사업소득이 있는 개인은 법인세 신고 납부에 준하여 개인소득세를 예납해야 함
- 가족은 일반적으로 가계 주 소득자의 세무등록번호를 사용하여 단일 신고 대상으로 간주되며 통상 배우자 및 직계 가족의 소득(근로소득 제외)을 포함하여 개인소득세를 신고 납부하게 됨
- 인도네시아는 개인소득세 대상 소득 중 근로소득만 개인별 과세이며, 그 외 소득은 부부합산 과세 제도를 취함
- 개인소득세 신고 시 납세의무자는 신고기한이 도래하기 전에 세무당국에 임시 산출액을 첨부하여 문서로 제출하고 연장신청 전에 임시 산출세액을 납부한다면 승인을 얻어 2개월까지 신고기한을 연장할 수 있음
- 추후 최종 소득세 산출액이 임시 산출세액보다 높으면 과소 납부한 금액을 납부시점까지

차액기준으로 2% 지연이자를 가산하여 납부하여야 함

- 기한 내 신고를 하지 못하면 국세청(DGT)은 납세의무자에게 30일 이내에 신고할 것을 요구하는 서한을 보내고 이후에도 신고하지 못할 경우 최종 산출세액의 50%에 해당하는 금액을 불이행 과태료로 부과 받게 됨
- 한편 외국인에 대하여 인도네시아 세무당국은 이중과세방지목적으로 본국에서 과세된 소득은 인도네시아에서 비과세하도록 하고 있으나 인도네시아 내에서 발생한 소득 과약을 강화하기 위해 주재원 급여 신고 등록(개인납세번호, NPWP)을 시행하고 있음

**(5) 원천징수 제도**

- 원천징수 의무자는 소득자로부터 징수한 세금을 익월 10일까지 납부하고 환급이 발생한 경우에는 20일까지 원천징수 세금을 납부하는 대신 원천징수 이행서류를 제출해야 합니다.
- 외국법인 또는 비거주자가 원천징수 대상 소득 소유자인 경우에는 인도네시아와 해당 국가 간 조세조약에 따라 원천세율이 경감되거나 면제가 가능합니다.
- 만약 원천징수 대상자가 세무등록번호(Nomor Pokok Wajib Pajak, NPWP)가없는 경우 기본세율에 100% 추가 부과되며 수입관세 및 부가세 면세 물품, 재수출 목적으로 일시적으로 반입된 물품, 그리고 재수입을 위한 물품인 경우에는 원천세 면세 증명서를 취득하여 처음부터 원천징수 하지 않을 수 있습니다.
- 종업원 원천징수 세액은 급여를 지급한 달의 익월 10일까지 납부해야 하고, 또한 익월 20일까지 신고가 이루어져야 하며 이를 이행하지 못하는 경우 10만 루피아(원화 약 12천원) 과태료가 부과됨
- 세무등록번호(NPWP)를 등록하지 않은 경우에는 12개월 중 183일 이상 체류하거나, 인도네시아에 계속 거주할 의사가 있는 개인에 해당된다면 원천징수 불이행에 대해 인도네시아 세무당국으로부터 개인 소득세(20%의 가산세)를 부과 받을 수 있음
- 거주자, 단체 및 외국법인의 연락사무소가 비거주자에게 지불하는 각종 상여금은 기본적으로 20% 원천세율이 적용됨

표 R-13 개인 소득 원천 징수 세율

구분	원천징수세율
재무부장관 인가된 연기금이 지급하는 연금소득	소득세 누진율
노동자퇴직금지급관리조직에 예납된 퇴직금에 대한 이자소득	지급자가 은행 : 20% 지급자가 은행 외 : 15%
일용근로자 급여 중 일 Rp 12,000를 제외한 금액	15%
변호사, 회계사, 건축사, 의사 등 전문직 용역대가	7.5%

표 R-14 수입 및 특정 물품 거래 소득세율

구분	원천징수세율	과세표준
(1) 수입품 (수입자인증번호 무함 Pengenal Import, API 보유시)	2.5%	수입액 (CIF+수입관세)
(2) 수입품(수입자인증번호 미보유)	7.5%	수입액 (CIF+수입관세)
(3) 정부국고 및 국영기업이 지불하는 상품 판매	1.5%	거래가격
(4) 철강제품 구매	0.3%	거래가격
(5) 자동차 구매	0.45%	거래가격
(6) 종이제품 구매	0.10%	거래가격
(7) 시멘트 구매	0.25%	거래가격
(8) 사치품 구매	5%	거래가격

### ③ 부가가치세 (VAT)

#### (1) 납세의무자

- 사업자 등록(SPPKP)을 한 사업자가 납세의무자가 되어 부가가치세를 신고 납부하며, 과세 대상 재화를 인도한 경우에는 재화 또는 용역을 인도받은 자가 부가가치세 세금계산서를 교부하고 정기적으로 신고 납부함
- 재화 수입의 경우에는 세관장이 세무서장을 대행하여 수입 부가가치세 세금계산서를 부과하고 수입자는 이를 부가가치세 신고 납부에 적절히 반영함
- 연간 매출액이 6억 루피아(원화 약 7천만 원) 이하 사업자는 부가가치세 신고 의무가 면제됨

#### (2) 과세표준의 산정 및 매입세액 공제

- 재화·용역의 공급 가액이 부가가치세의 과세표준임
  - 수입업자, 제조업자에게 차등 적용되는 사치품 매출세는 부가가치세 과세표준에서 제외됨
  - 주사업장 총괄납부(3년마다 갱신) 허가를 받지 않은 사업장은 지점 간의 물품 출하도 부가가치세 과세 대상임
- 재화의 공급으로 보지 않는 경우는 다음과 같음
  - 최종목적지 도달 전 중개인에게 공급하는 경우
  - 재화를 담보로 제공하는 경우나 조세를 물납하는 경우매입세액 공제
- 사업 관련 지출에서 발생한 매입세액은 해당 제품과 직접 관련이 없다 하더라도 동 제품의 매출세액과 상계해야 함
  - 세관당국의 관세추징액에 따라 발생한 매입세액도 매출세액과 상계 가능함
  - 2001년 1월부터 매입세액은 그 발생일자를 기준으로 당월신고기한 종료 후 3개월 이내에 공제해야 함
- 매입세액 비공제 대상은 다음과 같음
  - 사업무관 지출관련 매입세액, 사업자 등록 전 매입세액, 부가가치세
  - 면세사업과 관련된 매입세액, 세무조사에서 밝혀진 신고하지 않은 매입



- 세금계산서 등 증빙이 불비된 매입세액, 간이 계산서에 의한 매입세액

**(3) 세율 및 납부세액**

- 과세 표준의 산정 기본 세율은 10%이나 관련 세법과 다르게 규정되는 경우 특례세율(5%)을 적용할 수 있음
  - 재화의 수출, 무형재화의 수출, 용역의 수출인도네시아 부가가치세법에서는 5% 특례세율을 적용할 수 있다고 규정되어 있으나, 실제 5%로 인하된 특례세율이 적용된 사례는 없음
  - 다만, 인도네시아에서 생산되지 않는 자본재(기계장치)를 수입하는 경우 해당 자본재 수입에 대해 수입부가가치세 전액을 감면하고, 해당 자본재 소모품 수입의 경우에도 첫 1년간 전액을 감면하고, 부속품은 50% 감면을 계속 적용하도록 하고 있음
- 일반적으로 부가가치세 납부세액은 세금계산서 기준 매출세액에서 공제 가능한 매입세액을 공제하여 납부세액을 산출함
  - 납부 시기는 매달 적용되며 공급가액을 초과하여 매입세액이 발생한 경우에는 환급이 되는 대신 다음 달 부가가치세 납부에서 공제되고, 잔여 환급세액은 매 회계연도 말에 환급신청이 가능하여 국세청(DGT)은 환급 신청일로부터 12개월 이내에 환급여부를 결정하게 됨
  - 영업 개시 이전 준비단계에서 자본재 취득과 관련된 매입 부가가치세를 공제하거나 환급하여 주지만 3년이 지나도록 상업적 생산이 이루어지지 않는다면, 가산세와 함께 환급된 부가가치세가 추징됨
  - 공급가액에 부가가치세가 포함된 거래인 경우 부가 가치세율 대비로 공급대가를 나누어 공급가액을 구하게 됨
  - 환급이 있는 후 인도네시아 세무 당국이 부가가치세 환급의 적정성 여부에 대해 조사가 실시하기도 함

**(4) 신고 및 납부**

- 일반소비세 성격을 지닌 부가가치세와 특별소비세는 매 거래가 발생하고 난 다음달 15일까지 신고 납부해야함
  - 납세의무자가 신고 납부를 하는 다른 세목과 달리 부가가치세는 사업장 단위별 신고 납부를 하여야 하는데, 인도네시아 전역에 사업장 또는 지사를 보유하고 있는 법인인 경우 세무당국(DGT)에 서면 신고함으로써, 지정된 세무서에 모든 사업장에 대한 부가가치세를 통합하여 신고 납부할 수 있음
  - 만약 신고 기한까지 제대로 신고 납부를 이행하지 못할 경우 세무당국은 5십만 루피아(원화 약 6만원)를 벌금으로 부과하며 부가가치세 신고 납부 의무를 이행하도록 통지하게 됨
- 일반 납세자는 매 회계연도 말에 환급신청이 가능하며, 국세청은 환급신청일로부터 12개월 이내에 환급 여부를 결정해야 함
  - 만약 환급 여부 통지 없이 12개월이 경과된 경우라면 승인한 것으로 간주되며 환급 근거 서류는 신청일로부터 1개월 이내 제출해야 함
- 세무 당국은 법에서 정한 신고기한을 준수하고 체납이나 범죄사실이 없는 등 일정 요건을 충족한 납세의무자를 성실납세자로 지정하여 부가가치세 환급세액을 조기에

- 환급받도록 혜택을 제공해주기도 함
- 아래 특정 납세자는 일정 요건을 충족하는 경우 매월(1개월) 부가가치세 환급이 가능함
    - 재화나 용역을 수출하는 자
    - 부가가치세 대리납부 의무자로부터 징수된 자
    - 업적 생산 개시 이전 단계에 있는 법인
    - 부가가치세 면세 재화나 용역의 공급자
    - 수출업자 및 부가가치세 징수의무자로서 상기 1개월 이내 승인 대상 이외의 납세자는 2개월 내 환급받을 수 있음
  - 다음의 경우 부가가치세 납세 의무 불이행으로 부가가치세 자진 납부할 세액의 2% 상당 가산세가 부과됨
    - 납세자가 부가가치세 납세의무자로 등록되어 있지 않는 경우
    - 부가세 납세의무자로 등록하지 않은 상태에서 세금계산서를 발행한 경우
    - 세금계산서를 발행하지 않거나 불완전하게 발행한 경우
    - 이외에도 매입세액을 부정하게 공제하거나 0%의 세율을 적용한 경우 본래 납부할 세액의 100%를 불이행에 따른 가산세로 징수
  - 인도네시아 부가가치세법상 세금계산서는 일반 세금계산서(Faktur pajak standard)와 간이 세금계산서(Faktur pajak sederhana)로 구분함
    - 세금계산서는 재화와 용역의 공급자와 공급받는 자 둘 다 세무번호를 가지고 공급자가 발행한 표준 세금계산서를 의미함
    - 간이 세금계산서는 공급받는 자 세무등록번호가 없거나 공급받는 자가 기재되어 있지 않은 경우 공급자가 공급받는 자의 10%를 자진 신고하는 세금계산서를 의미함

표 R-15 세금계산서 기재사항 및 교부시기

<b>세금계산서 필수 기재사항</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과세대상 재화와 용역을 제공하는 공급자의 이름, 주소 및 사업자등록번호</li> <li>• 과세대상 재화와 용역을 공급받는 자의 이름, 주소 및 사업자등록번호</li> <li>• 재화와 용역의 내용, 공급 수량, 그리고 공급가액과 할인액</li> <li>• 부가가치세 금액</li> <li>• 특별소비세 금액</li> <li>• 코드, 일련번호, 계산서 발행일자</li> <li>• 권한 있는 서명권자의 이름, 직급, 서명</li> </ul>
<b>세금계산서 교부 시기</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 과세대상 재화와 용역을 공급한 때</li> <li>• 과세대상 재화와 용역을 공급하기 이전에 지급기일이 도래한 경우 그 지급을 받은 때</li> <li>• 단계별로 업무를 제공하는 경우 계약에 따라 대가를 받기로 한 때</li> <li>• 기타 인도네시아 세무당국이 정하는 때</li> </ul>

④ 각 세금별 월간 및 연차 신고 납부

○ 매월 신고 납부해야 할 의무가 있는 세금은 다음과 같음

표 R-16 월간 신고 납부 세금

구분	납부 기한	신고 기한
급여에 대한 소득세 원천징수	익월 10일	익월 20일
거주자간 거래이익에 대한 소득세	익월 10일	익월 20일
비거주자가 얻은 소득에 대한 원천징수	익월 10일	익월 20일
수입과 특정물품 거래에 대한 소득세	익월 10일	익월 20일
최종분리과세 성격 소득세	익월 10일	익월 20일
부가가치세 및 특별소비세-과세대상기업	신고기한 전	익월 15일
부가가치세 및 특별소비세-부가가치세 원천징수 의무자	신고기한 전	익월 15일

○ 연차 신고 납부 의무는 다음과 같음

- 납세의무자가 신고한 법인세 과세표준은 신고기한으로부터 2년 이내 그리고 세무당국이 조사 착수 전까지는 수정신고 가능함

표 R-17 연차 신고 납부 세금

구분	납부 기한	신고 기한
법인세	결산 최종일로부터 4개월이 되는 달 말일(신고 전)	결산 최종일로부터 4개월이 되는 달 말일
개인소득세	결산 최종일로부터 3개월이 되는 달 말일(신고 전)	결산 최종일로부터 3개월이 되는 달 말일
부동산 재산세	세무서로부터의 납세통보서 수령 이후 6개월 이내	해당 사항 없음

6) 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 자카르타에 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-18 변수 Data Set

변수명	제공여부 (Y/N)	제공형태	비고
점포확보비(권리금)	Y	사례	-자카르타에 위치한 한식당 업태별 사례 제공
점포공사비	Y	투자주체 의사결정	-개업 시 투자주체의 의사결정 사항 -자카르타에 위치한 한식당 업태별 사례 제공
임대료	Y	사례/상권별 임대료	-상권별 임대료 현황정보 및 업태별 한식당 사례 제공
홍보관촉비	Y	사례/ 투자주체 의사결정	-개업 시 투자주체의 의사결정 사항 -자카르타에 위치한 한식당 업태별 사례 제공
차입금	N	투자주체 의사결정	-개업 또는 운영 시 투자주체의 의사결정 사항
이자비용	Y	자동계산	-차입금 연동 (도시별 차입 이자율 <sup>9)</sup> 참고)
매출액	Y	사례	-자카르타에 위치한 한식당 업태별 사례 제공
식재료비	Y	사례	-자카르타에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
인건비	Y	사례	-자카르타에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
감가상각비	Y	자동계산	-점포공사비 연동
설비유지관리비	Y	사례	-자카르타에 위치한 한식당 업태별 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
법인세비용	Y	자동계산	-법인세비용 차감전 순이익 연동 <sup>10)</sup>
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-18 추정 손익계산서]는 인도네시아 자카르타에 위치한 한식당과의 인터뷰를 토대로 식별한 변수 데이터와, 그 외 차입이자율/법인세율 등의 추가 조사된 변수 데이터를 기반으로 작성한 업태별 예시임

9) '참고자료> 금융서비스' 참고

10) '참고자료> 세무관련 정보' 참고

- 본 예시를 참고하여 한식당 운영 시 월별 추정 손익계산서를 작성할 수 있음
- 매출액: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 자카르타에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 데이터를 활용하였음. 통행객 조사법, 점유율법, 사례조사법, 설문조사법 등 외식업계에서 일반적으로 사용되는 매출추정방법론을 활용하여 산출한 매출액 추정치를 입력하면 됨
- 식재료비/인건비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 자카르타에 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 추정치 입력(인건비 중 순수하게 관리/지원 성격의 판매비로 구분해 낼 수 있는 경우를 제외하고는 매출원가와 판매비를 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, 자카르타에 위치한 한식당과의 인터뷰 및 현지 부동산 사이트<sup>11)</sup> 조사를 통해 식별한 임대료 데이터를 활용하였음. 임대료의 경우에도 매출원가/판매비 구분이 애매한 경우가 있을 수 있으나, 향후 현금흐름 추정에 사용될 기초 데이터를 식별하는 목적이므로 어느 계정으로 사용해도 무방함. 임대료는 상권분석 부문에서 제시하는 상권 별 임대료 현황정보를 참고할 수 있음
- 감가상각비: 점포공사비에 연동되어 자동 계산됨. 점포공사비 금액 중 개별 유형자산 종류 별 해당 국가의 회계기준/세법상 인정되는 내용연수를 고려하여 계산될 수 있음. 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 계산의 복잡성에 비해 금액적 중요성이 낮은 측면을 고려하여 일괄 내용연수 20년으로 계상함
- 설비유지관리비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 자카르타에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 대비 식재료비 및 인건비 비율(%)을 활용하였음. 매출액 대비 비율(%)로 역산하여 금액 추정치 입력함
- 광고선전비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는 자카르타에 위치한 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 금액을 예시로 입력함. 광고·홍보비 집행 규모는 운영 시 투자주체의 의사결정 사항임
- 이자비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서 활용한 자카르타의 한식당 사례는 차입금을 사용하고 있지 않기 때문에 이자비용은 없는 것으로 간주하였음
- 법인세비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 자카르타에 위치한 한식당과의 인터뷰 및 실무정보 조사를 통해 식별한 법인세율 20%를 적용하였음. 법인세비용 차감 전 순이익에 연동되어 계산되어지며, 도시별 법인세율은 한식당 창업 실무정보의 세무관련 정보<sup>12)</sup>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

11) [www.housinginteractive.com](http://www.housinginteractive.com); [www.rumahdanproperti.com](http://www.rumahdanproperti.com); [indoproperty.biz](http://indoproperty.biz); [www.tempat-usaha.com](http://www.tempat-usaha.com)

12) '참고자료> 세무관련 정보' 참고

- 현금유출
  - 창업투자: 초기 점포확보/점포공사 및 홍보관측비에 소요되는 비용 입력
  - 운영지출: 추정 손익계산서 상의 제 원가 및 판매비 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

(1) 업체별 추정손익계산서 작성 - Casual Dining

- 자카르타 인도네시아 자카르타 세노파티(Senopati) 거리에 위치한 150석 규모, 월 매출 8천만 원 정도의 캐주얼다이닝 한식당을 기준으로 추정손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 26.0% 정도의 순이익을 얻는 것으로 나타남
  - 초기 창업 시 점포확보비(보증금)와 인테리어공사비로 2억 5천만원 정도를 투자함
  - 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료비와 인건비로 월 매출액 대비 각각 35%와 25%를 지출함
  - 월 임차료로 월 매출액 대비 약 4.5%를 지출함
  - 홍보·관측비로 월 매출액 대비 약 2.0%를 지출함
  - 감가상각비는 내용연수 20년을 기준으로 매월 80만 원(월 매출액 대비 약 1.0%) 정도 발생함
  - 세금은 일반적인 법인세 과세율 20%가 적용되어, 매월 510만 원(월 매출액 대비 약 6.5%) 정도를 납부함

표 R-19 추정 손익계산서 - Casual Dining

계정 구분	금액 (천원)	비율	비고
<b>매출액</b>	80,000	100.0%	
<b>매출원가</b>	(44,000)	-55.0%	
식재료비	(28,000)	-35.0%	
인건비	(16,000)	-20.0%	
<b>매출총이익</b>	36,000	45.0%	
<b>판매비와 관리비</b>			
임차료	(3,600)	-4.5%	
감가상각비	(833)	-1.0%	인테리어 등 점포 공사비와 연계
설비유지 관리비	(4,000)	-5.0%	전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 포함
홍보·관측비	(1,600)	-2.0%	
<b>합계</b>	(10,033)	-12.5%	
<b>영업이익</b>	25,967	32.5%	
영업외 비용(이자비용)	-		
<b>법인세비용차감전 순이익</b>	25,967	32.5%	
법인세 비용	(5,193)	-6.5%	일반 법인세 20%
<b>당기순이익</b>	27,540	26.0%	

① 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 순편익의 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<sub>t</sub>: 시간 t에서의 순현재가치 (초기 투자를 강조하기 위해 왼쪽 공식과 같이 C<sub>0</sub>을 명시하기도 함)

C<sub>0</sub>: 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-20 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)	투자과 관련된 모든 현금흐름을 사용	할인율(최소요구수익률)의결정이 어려움
	화폐의 시간가치와 위험을 고려	할인율은 투자안의 위험 또는 투자수체의 위험에 따라 변동
	가치가산의 원칙: NPV(A+B) = NPV(A) + NPV(B)	-

표 R-21 현금흐름에 기초한 수익분석 (자카르타 중심상권 Casual Dining 개점 가정)

In/Out	계정구분_1	계정구분_2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation
현금유입	운영수입	1) 매출	-	960,000	1,008,000	1,058,400	...	2,425,872	0
	재무유입	2) 차입금	-	-	-	-	...	-	
<b>Total Cash Inflow</b>			-	960,000	1,008,000	1,058,400	...	2,425,872	0
현금유출	창업투자	1) 점포확보비	(33,600)	-	-	-	...	-	30,000
		2) 점포공사비	(200,000)	-	-	-	...	-	
		3) 홍보판촉비	(15,000)	-	-	-	...	-	
		4) 기타	(5,000)	-	-	-	...	-	
	운영지출	1) 식재료비	-	(336,000)	(359,520)	(384,686)	...	(1,215,153)	
		2) 인건비	-	(192,000)	(205,440)	(219,821)	...	(694,373)	
		3) 임대료	-	(43,200)	(46,224)	(49,460)	...	(156,234)	
		4) 관리비	-	(48,000)	(51,360)	(54,955)	...	(173,593)	
		5) 제비용	-	(42,000)	(44,940)	(48,086)	...	(151,894)	
		6) 법인세	-	(57,760)	(58,103)	(58,278)	...	(4,925)	
재무유출	1) 차입금	-	-	-	-	...	-		
	2) 이자비용	-	-	-	-	...	-		
<b>Total Cash Outflow</b>			(253,600)	(718,960)	(765,587)	(815,286)	...	(2,396,173)	30,000
<b>Net Cash Flow</b>			(253,600)	241,040	242,413	243,114	...	29,699	30,000
<b>PV of Net Cash Flow</b>			(253,600)	241,040	242,413	243,114	...	29,699	30,000

**Analysis Results**

(단위: 천원)

NPV(순현재가치법)	3,526,077
-------------	-----------

(단위: Year)

DPP(할인된 회수기간법)	1.05
----------------	------



② 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): 7%
  - 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 재산정했을 때의 결과는 다음과 같음

표 R-22 외부변수 조정을 통한 시뮬레이션 (자카르타 중심상권 Casual Dining 개점 가정)

In/Out	계정구분_1	계정구분_2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation	
현금 유입	운영수입	1) 매출	-	960,000	1,017,600	1,078,656	...	2,904,576	0	
	재무유입	2) 차입금	-	-	-	-	...	-	-	
<b>Total Cash Inflow</b>			-	960,000	1,017,600	1,078,656	...	2,904,576	0	
현금 유출	창업투자	1) 점포확보비	(33,600)	-	-	-	...	-	30,000	
		2) 점포공사비	(200,000)	-	-	-	...	-	-	
		3) 홍보판촉비	(15,000)	-	-	-	...	-	-	
		4) 기타	(5,000)	-	-	-	...	-	-	
	운영지출	1) 식재료비	-	(336,000)	(359,520)	(384,686)	...	(1,215,153)	-	
		2) 인건비	-	(192,000)	(205,440)	(219,821)	...	(694,373)	-	
		3) 임대료	-	(43,200)	(46,224)	(49,460)	...	(156,234)	-	
		4) 관리비	-	(48,000)	(51,360)	(54,955)	...	(173,593)	-	
		5) 제비용	-	(42,000)	(44,940)	(48,086)	...	(151,894)	-	
		6) 법인세	-	(57,760)	(60,023)	(62,330)	...	(100,666)	-	
	재무유출	1) 차입금	-	-	-	-	...	-	-	
		2) 이자비용	-	-	-	-	...	-	-	
	<b>Total Cash Outflow</b>			(253,600)	(718,960)	(767,507)	(819,338)	...	(2,491,914)	30,000
	<b>Net Cash Flow</b>			(253,600)	241,040	250,093	259,318	...	412,662	30,000
<b>PV of Net Cash Flow</b>			(253,600)	241,040	250,093	259,318	...	412,662	30,000	

**Analysis Results**

NPV(순현재가치법)	6,382,758
DPP(할인된 회수기간법)	1.05

(단위: 천원)

(단위: Year)

## 나. 기타정보

### 1) 거주허가

#### ① 통과비자(Transit Visa)

- 최소 6개월 유효한 여권 소지자로서 타국으로의 여행을 위해 인도네시아를 경유하는 여행자에게 발급함
- 발급일로부터 90일간 유효하며 통과비자 소지자에 대한 입국허가는 체재기간 동안 통과비자로 유효함
- 불가피한 상황 발생시 14~60일까지 지방 이민국에서 연장 가능함

#### ② 방문비자(Visit Visa)

- 발급대상은 다음과 같음
  - 공식적으로 인도네시아 정부와 관련된 방문 시(정부 대 정부, 개인 대 정부 등)
  - 관광목적방문(관광사업 개발, 여행자 인솔 등)
  - 사회, 문화목적 방문(socio-cultural): 친지방문, 교육, 예술, 스포츠 등 목적
  - 사업비자(무역거래, 상품검사, 회사 간 업무협약, 세미나, 국제전시회 참가, 공연, 취재 등)
- 비자유효기간은 발급일로부터 90일이며, 방문허가(visit permit)유효기간은 인도네시아 입국일로부터 60일이고 연장 가능함
- 방문비자 소지자에 대한 입국허가는 방문허가로 간주하며 비자취득이 면제된 나라 국민에게는 도착 시 공항에서 발급가능하며 이 경우 입국일로부터 30일 동안 유효함

#### ③ 복수여행 비즈니스 비자(Multiple-Journey Business Visa)

- 특별한 목적으로 인도네시아를 여러 번 방문할 필요가 있을 경우 해외공관에서 발급함
- 1년 이상 유효한 여권소지 필요함
- 복수여행 비즈니스 허가(Multiple-Journey Business Permit)는 동(同)비자를 사용하여 최초로 인도네시아에 입국한 시점부터 1년까지 유효하며, 매 방문 때마다 60일 간 체류 가능함
  - 체류기간 동안 복수여행 비즈니스 비자 소지자는 입국허가가 방문허가로 간주됨
- 발급요건은 다음과 같음
  - 무역거래 상담, 수출입 관련 현장검사
  - 인도네시아기업 또는 해외기업과 제품생산관련 상담
  - 자본투자 가능성 조사
  - 인도네시아에서 수출되는 상품검사
  - 회사관련 회의 참가

#### ④ 제한 체류비자(Limited Stay Visa)

- 발급대상자는 다음과 같음
  - 외국인 투자, 정부, 민간부문에 의해 전문가로 채용된 사람으로 교육, 훈련, 과학연구, 종교업무 종사자
  - 동(同)비자 또는 영구체류비자를 소지한 남편 또는 부모와 동거(18세 이하 자)목적 또는 인도네시아인 남편 또는 부모와 동거목적인 경우
  - 예전에 인도네시아 국민이었던 자가 귀국 거주코자 하는 경우

- 이민청장 승인 하에 해외에서도 발급이 가능함
- 해외에서 출생한 18세 이하로서 미혼인자도 발급 가능함
  - 출산 당시 모(母)가 제한체류비자 또는 재입국 허가를 소지하였고, 현재 유효한 경우
  - 해외에서 출생한 자녀의 부모가 인도네시아인인 자
- 비자 및 허가 요건은 다음과 같음
  - 18개월 이상 유효한 여권소지자
  - 해외 또는 인도네시아 거주 스폰서의 추천서
  - 결혼증명서, 출생증명서(인도네시아 국민 또는 KITAS 소지 외국인 남편, 보모와 동거하려는 자)
  - 종교업무, 연구, 사회활동, 교육활동에 종사하려는 자는 관련기관으로부터 서신 원본과 추천서 사본
- 제한체류허가는 Limited Stay Permit Card(KITAS)형태로 발급(7x10cm, 황색)되며, 유효기간은 90일임
  - 제한 체류비자를 소지한 자에게 발급되며, 입국일로부터 1년간 유효
  - 1년 유효기간으로 매년 연장을 통해서 최대 5년까지 사용 가능함
  - 취소 가능한 경우: 본인이 포기 시, 해외에서 재입국(Re-entry)허가에 대한 기간을 초과하여 체제 시, 이민국의 조치에 따라 결정됨
  - 접수 시 서류는 신청서 2부, 여권, 여권용 사진 2매, 이민국 Cable 복사본 첨부하여야함
- 제한체류허가(KITAS) 발급요건은 다음과 같음
  - 인도네시아 도착 시 제한체류비자 소지
  - 외국인 당사자 또는 스폰서는 입국허가에 명시된 대로 도착사실을 보고
  - 입국일로부터 7일 이내 거주지 관할 이민국에 신청서 제출
  - 부가 KITAS소지자로서 인도네시아에서 출생한 자는 출생 후 60일 이내 신고 시 KITAS 발급
  - 당사자의 이력서, 여권 및 여권사본, 비자발급 필요성을 입증하는 기타 서류 필요
  - 신청자에 대한 스폰서의 guarantee letter, 스폰서 ID Card

그림 R-15 체류허가증(KITAS) 예시



⑤ 영구체류허가(Permanent Stay Permits)

- 허가규정은 다음과 같음
  - 거주지 관할 이민국에서 발급
  - 영구체류허가를 소지한 부의 인도네시아 출생자는 90일 이내에 신청서 제출
  - 이민국의 체류자격 변경 승인을 득한 경우
  - 연장 가능한 5년 기간 유효여권 소지자
  - 이민청장의 승인 하에 Permanent Stay Permit Card(KITAP)형태로 발급
- 유효기간은 다음과 같음
  - 발급일로부터 5년 유효하며, 매 5년 기간씩 연장 가능
  - 해외에서 재입국 제한기간 초과 시 취소 가능
  - 이민국 조치에 따라 취소
- 발급요건은 다음과 같음
  - KITAS소지자가 체류자격을 변경 신청(5년 간 계속하여 인도네시아 거주)
  - 인도네시아에 출생한 인도네시아 국적자 또는 KITAP소지 외국인의 자녀

**⑥ 재입국 허가(Re-entry Permit)**

- 허가규정은 다음과 같음
  - KITAS 또는 KITAP 소지자에게 부여
  - 재입국 허가는 체류허가 만료일이 1개월 이상 남아 있는 경우 발급
  - KITAS 소지자는 해외체제기간 최대 6개월, KITAP 소지자는 12개월까지의 유효기간 부여
  - 유효기간은 체제허가 만료기간 1개월 전까지임
- 구비서류는 당사자나 스폰서가 작성한 신청서, 유효한 여권, 유효한 체제허가서를 준비하여야 함

**⑦ 재외국민 등록 안내**

- 외국의 일정한 지역에 계속하여 90일 이상 거주 또는 체류할 의사를 가지고 당해 지역에 체류하는 대한민국 국민(외국 국적자는 제외)은 재외국민등록을 하여야 함

**(1) 온라인 등록**

- 영사관 홈페이지의 재외국민등록란을 클릭하여 접수 하고 여권사본(사진 란 및 최초입국스탬프면)을 대사관 팩스 또는 이메일로 송부함

**(2) 방문접수**

- 재외국민등록신청서, 여권사본(사진 면과 최초입국스탬프면) 지참하고 대리인이 신청하는 경우 대리인의 여권을 지참하여 방문함

**(3) 우편 또는 팩스로 접수**

- 재외국민등록신청서, 여권사본(사진 면과 최초입국스탬프 면), 체류허가서 사본(KITAS, KITAP, 비자사본)을 송부함

**(4) 재외국민등록 변경 신고**

- 재외국민등록자는 아래 등록사항이 변경되면 변경된 날부터 14일 이내에 변경신고를 하여야 함(재외국민등록법 제8조)
  - 성명
  - 생년월일 및 주민등록번호(주민등록을 한 경우만 해당)
  - 성별
  - 등록기준지(있는 자의 경우만 해당)
  - 직업 및 소속기관
  - 병역관계
  - 체류목적 및 자격
  - 거주국 내의 주소나 거소, 전화번호, 그 밖의 연락처
  - 출생, 사망, 귀국 시에도 등록 또는 변경신고서를 제출하여야 함

**(5) 공관주소 및 연락처**

- 주소: The Plaza Office Tower 30thFloor JL.M.H Thamrin Kav.28-30, Jakarta Pusat 10350
- E-mail : Koremb\_in@mofat.go.kr
- 영사과 연락처 : (62-21)2992-3030 / 팩스 : (62-21)2992-1700

**2) 금융서비스**

- 인도네시아 중앙은행은 외국인에게 대출을 금하고 있으며, 대출을 원할 경우 타 인도네시아 회사를 통해서 혹은 현지에 진출해 있는 본국의 은행 지점을 이용해야함

**① 개인 대출**

**(1) 담보대출**

- 현지주재원 및 교포 앞 담보대출 상품을 운영하고 있음
- STB L/C, 본인 명의의 예금, 국내 부동산 등을 담보로 한 여신의 경우 1인당 20 만불 한도 내에서 지원이 가능함

**(2) 신용대출**

- 무담보 신용대출은 신용이 양호한 차주로서 인도네시아 외환은행 내규에서 정한 자격 요건을 충족한 보증인 2인 이상을 입보시키는 경우에만 선별적으로 취급함

**(3) 제출서류**

- 차주 및 보증인은 여권 등 본인을 확인할 수 있는 신분증을 지참하여야 함
- 국내 부동산 및 예금을 담보로 제공하는 경우에는 한국소재 외환은행이 정한 담보 제공 관련 약정서와 외국환관리법에 의한 제신고서를 은행과 협의, 지정된 은행의 국내지점에 제출하여야 함

**② 기업 대출**

**(1) 시설자금 대출**

- 현지 생산설비 투자를 위한 중장기 대출로 대출기한은 공사기간 및 계획사업의 투자자금 회수기간 등을 감안하여 해당시설의 내용연(年)수 범위 내에서 지원하며 최장 10년을 초과할 수 없고 거치기간은 총 대출기간의 1/3 범위 내에서만 허용됨

**(2) 일반 운전자금대출**

- 초기 공장 설립 후 운영자금, 물품의 수출입과 관련된 원자재 수입금융(T/R)등 영업활동과 관련한 운전자금 대출이며, 대출기간은 회사의 신용도와 회전기간 그리고 평균 수입결제기간 등을 검토하여 결정함
- 통상적으로 6~12개월 범위 내이나 원자재수입금융(T/R)은 원칙적으로 6개월을 초과할 수 없음

**(3) 외상매출채권 담보대출 (ARC Loan : Account Receivable Collateral Loan)**

- 신용 등급이 우수한 구매 대기업에 외상매출채권이 있는 경우 이를 담보로 취급하는 단기 운전자금대출임
- 대출한도는 매 월별 납품실적 범위 내이며, 대출기간은 외상매출채권 확정일로부터 만기 결제일 까지임

**(4) 보증서 발급**

- 각종 공사의 수주와 관련한 입찰, 계약이행, 선수금환급, 하자보증서 등을 발급해줌
- 인도네시아의 경우 대부분의 발주처가 인도네시아에 소재하는 은행이 발급한 보증서를 요구하므로 다른 국가(한국 포함)에서 발급된 보증서에 대한 재 보증이 필요한 경우가 많음

**(5) 제출서류**

- 법인의 경우 다음과 같은 서류를 구비해야 함
  - 법인격을 확인할 수 있는 서류: 정관, 납세자등록증, 영업허가증, 투자허가서 등
  - 법인의 대표이사의 권한을 확인할 수 있는 서류 : 승인서, 위임장 등
  - 대표이사의 신분증(여권사본, KITAS 사본), 회사의 차입결의서(주총결의서 또는 이사회결의서), 은행 소정 양식의 대출거래 약정서 등
  - 현지 담보를 제공하는 경우에는 HGB(토지사용권), Hakmilik(건물소유권), 기계류 명세서, 담보물보증서 등
  - 국내 부동산 및 예금을 담보로 제공하는 경우에는 인도네시아의 국내 은행서식에 의한 담보제공 및 외국환관리법에 의한 제신고서를 은행과 협의하여 지정된 은행의 국내지점에 제출하여야 함

**③ 대출거래 참고 사항**

- 한국의 외국환관리규정상 해외차입과 관련하여 한국 내 기업이나 개인이 보증 또는 담보를 제공하고자 할 경우에는 하나의 거래외국환은행을 지정, 담보 및 보증제공 신고를 해야함

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

구분	주요기관 및 업체	지원업무 및 제공 서비스	사이트 주소
창업 대행 및 컨설팅	P.T. Global Consulting	법인설립, 비자, 지사대행, 무역대행, 부동산 대행업체	<a href="http://blog.daum.net/ptgcc/">http://blog.daum.net/ptgcc/</a>
	LSW partners & Doowang Consulting	법률 상담 & 비즈니스 창업 및 운영에 대한 전반적인 컨설팅 서비스 제공	<a href="http://doowang.net/">http://doowang.net/</a>
	Survey Indonesia	인도네시아 사업 컨설팅 & 리서치 법인	<a href="http://blog.daum.net/satulagi">http://blog.daum.net/satulagi</a>
회사 설립 등록	BKPM(Badan Koordinasi Penanaman Modal) - 투자청	외국인 법인회사의 설립 허가를 담당하며, 투자 관련 컨설팅 서비스 제공	<a href="http://www.bkpm.go.id">www.bkpm.go.id</a>
국세청 등록	DIREKTORAT JENDERAL PAJAK (Tax Directorate) - 국세청	기업 및 개인 세금 납부 번호 발급 및 납부(지역세무서 담당) 총괄	<a href="http://www.pajak.go.id/">www.pajak.go.id/</a>
금융 서비스	PT. Bank KEB Indonesia	여러 분야에 걸쳐 진출한 기업 및 교민을 위한 금융 서비스 제공	<a href="http://www.keb.co.kr/id/">http://www.keb.co.kr/id/</a>
부동산 정보	Real Estat Indonesia (인도네시아 부동산 협회)	인도네시아 내 상업적 용도의 부동산 관련 정보 제공	<a href="http://www.rei.or.id">www.rei.or.id</a>
	엔젤 부동산 컨설팅	자카르타 아파트, 일반주택, 상가 임대 매매 컨설팅 서비스 제공	<a href="http://blog.daum.net/pmo-28">http://blog.daum.net/pmo-28</a>
인테리어 정보	PT Eljindo Design	롯데마트, 식당, 은행, 아파트 등 인테리어 공사 수행 업체	<a href="https://id-id.facebook.com/PtEljindoKons">https://id-id.facebook.com/PtEljindoKons</a> truksiAbadi kacang57@hanmail.net

## 1. 한식당 운영 실무정보

### 가. 개요

- 약 30년 전 한국인들이 최초로 진출한 ‘땅그랑(Tangerang)’ 지역을 중심으로 자연스럽게 한국 상점이 생겨나게 되었고, 이에 따라 교민들을 대상으로 하는 소규모 한식당도 다수 위치하게 됨
- 또한 출장 온 한국인들을 대상으로 자카르타 시내 중심가인 ‘탐린(Thamrin)’ 지역에 인도네시아 호텔(Hotel Indonesia) 주변으로 많은 한식당이 생겨남
- 1998년 IMF 시기를 거치면서 생계형 한식당 창업이 증가했고 한때 자카르타 외곽 지역에도 많은 한식당이 생겨났지만, 대부분 오래 버티지 못하고 영업을 중단함
- 현지 거주 한인 인구가 늘어나면서 주요 한인 거주 지역에 한식당이 많이 생겨났고, 특히 가장 많은 한인이 모여 사는 위자야(Wijaya)지역에 가장 많은 수의 한식당이 밀집하게 됨
- 최근에는 탐린(Thamrin)과 수디르만(Sudirman) 지역에 교통체증이 극심해져 고속도로가 인접해 있고 접근성도 좋은 곳으로 점포를 이동하는 추세인데, 중앙비즈니스구역(CBD)으로 꼽히는 스망기(Semanggi)와 위자야(Wijaya)지역 사이 세노삐띠(Senopati)거리가 이 조건에 가장 적합하여 수많은 한식당이 입점하고 있음

### 나. 한식당 운영 실무 사례

#### 1) 한강

##### ① 한식당 개요

- 현지인(중국계 화교)이 운영하는 한식당으로 파인 다이닝(Fine Dining) 업태의 본점 외 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 업태의 7개 지점이 주요 쇼핑센터에 입점해 있음
- 최근에는 패스트 캐주얼(Fast Casual) 업태의 ‘한강 익스프레스’ 모델을 개발하여 주요 쇼핑센터 푸드코트에 본격적으로 진출하고 있음

##### ② 한식당 메뉴 관리

- 현지인들이 즐겨 찾는 메뉴는 주물럭, 잡채 등 단 맛이 강한 음식임
- 한강은 전 지점에 걸쳐 표준화된 조리법을 고수하여 고유한 맛을 유지하고 있음
- 메인 요리사가 20년간의 경력을 바탕으로 신 메뉴 개발 등에 힘쓰고 있음
- 한국인 고객들을 더 유치하고 한식 고유의 맛을 살리기 위해 한국인 주방장과 매니저를 다시 채용하는 방안을 고려하고 있음

##### ③ 식재료 관리

- 개업 초기에는 대부분의 식재료를 한국에서 직수입하였으나 한국 식품 유통 채널이 생기면서 현지에서 조달하고 있음
- 간장, 고추장, 된장 등 가공식품 대부분은 한국 식료품점에서 조달하고 있으며 채소류는 현지산을 사용하고 있음

##### ④ 한식당 조리인력 및 종업원 관리

- 조리사를 포함하여 종업원은 총 23명이며, 교육은 매주 토요일마다 자체 매뉴얼을



- 활용하여 진행하고 있음
- 교육 내용은 한국 메뉴 읽는 법, 음식/음료 하는 방법 등 고객 응대와 음식 서빙 등의 내용을 포함하고 있음

⑤ 홍보/프로모션

- KTV, KBS World 등 방송 채널 및 한국 교민 잡지를 통해 한강을 홍보하고 있음
- 또한 카드사와 제휴 할인 행사를 기획해서 더 많은 사람들이 한식당을 방문하도록 유도하고 있음

2) 한양가든

① 한식당 개요

- 한양가든은 20년이 넘는 전통을 자랑하는 한식당임
- 개업 초기 시내 중심가에서 한인 출장자들을 대상으로 영업을 해오다가 세노파티(Senopati) 거리 로 이전한 이후에는 현지인 고객들을 대상으로 영업을 확대해 나가고 있음
- 현재는 방문 고객의 40% 이상이 현지인 고객일 정도로 인지도가 많이 높아진 상태임

② 한식당 메뉴 관리

- 예전에는 단맛이 강한 불고기를 비롯하여 김치, 비빔밥, 잡채 주문이 많았다면 최근에는 생등심, 생갈비 등의 구이류 메뉴를 찾는 손님들도 크게 증가함
- 또한 한류 드라마의 인기로 떡볶이, 김밥 등의 분식류 메뉴의 인지도도 상승하고 있음
- 이슬람 인구가 90%에 달하지만, 돼지고기 섭취가 가장 문제 시 될 뿐 고추장, 된장 등 주정미 들어있는 소스류를 활용한 메뉴에는 거부감이 없는 편임

③ 한식당 식재료 관리 및 유통

- 식재료는 소스류(간장, 된장, 고추장)의 경우 (주)대상 식품, 롯데마트 등으로부터 공급되는 한국산을 구입하여 사용함
- 채소류는 현지 재래시장을 이용하거나 한국인이 운영하는 농장에서 재배된 농산물을 공급받기도 함
- 최근 수입산 식재료에 대한 규제가 강화되면서 중국산 양파, 마늘, 당근 등 한식 메뉴에 주로 사용되는 식재료의 가격이 3배 이상 폭등하여 원가 부담이 가중되고 있음
- 한국 식료품점 10여 개(외곽지역까지 포함하면 20여 개) 이상이 분포하고 있어 필요한 식재료를 구입하는 것에는 큰 어려움은 없음
- 특히 최근에는 대형 롯데마트가 입점하면서 한국 식품이 본격적으로 유통되고 있음

④ 한식당 조리인력 및 종업원 관리

- 종업원 수는 60여 명이며, 15년 이상 근무한 현지인 조리사가 있음
- 식당 개업 후 초기 1~2년 간 한국인 조리사를 채용하여 한식 조리법을 전수한 후 현재는 15년 이상 한식 조리 경험이 있는 현지인 조리사가 주방 책임자로 근무하고 있음
- 인도네시아인 특성 상 한 사람이 여러 가지 일을 동시에 할 수 없기 때문에, 많은 인력을 고용하고 있음
- 네덜란드 식민통치의 영향으로 노동법이 매우 엄격하여 직원들을 마음대로 해고할 수

- 없으며 해고 시에 퇴직금 부담이 큰 편임
- 정당한 사유에 따라 경고장을 3번 이상 발급해야 해고가 가능함
- 한편 직원 이직률이 매우 높은 편이라 직원 교육과 관리에 많은 어려움이 따름
- 신문광고를 통해 채용 모집을 하고 있으나 구직자들 대부분이 고급 백화점이나 쇼핑몰에서 근무하는 것을 선호하여 인력이 많이 부족한 실정임
- 직원 교육은 예절교육과 함께 한국어 교육을 정기적으로 반복하여 실시하고 있음

#### 다. 한식당 운영 애로사항

- 취업비자를 취득하여 1년마다 연장하는데 비자 발급 시 노동법에서 규정한 역할 이외에 다른 업무를 할 수 없기 때문에 식당 운영에 어려움을 겪고 있음
- 자카르타는 기후의 영향으로 쇼핑몰 중심의 상권이 발달하고 있는데 중식당, 일식당과 대비했을 때 주요 쇼핑몰에 입점한 한식당은 턱없이 부족한 수준임. 이는 영세한 수준의 개인 사업자가 쇼핑몰에 입점 가능한 한식당 비즈니스 모델을 개발하는 데에는 한계가 따르기 때문임
- 물에 입점하는 식당들은 단품 메뉴 위주로 50,000 루피아(한화 약 5,000원) 정도이지만, 한식 메뉴의 경우 100,000 루피아(한화 약 10,000원) 이상이기 때문에 단가가 맞지 않음
- 저렴한 가격대의 단품 메뉴로 입점을 고려할 수 있으나, 이윤을 생각하면 큰 이점이 없음
- 또한 자카르타 주요 백화점과 쇼핑몰의 70%는 화교 출신 현지인이 소유하고 있기 때문에, 한국인 경영주들이 입점 권리를 얻기에 어려움이 있음

#### 라. 한식당 운영 전망

- 자카르타를 비롯한 동남아시아 주요 도시들은 몰 중심으로 상권이 형성되어 있기 때문에, 이러한 외식 트렌드를 따라 쇼핑몰에 입점하는 한식당이 증가할 것으로 예상됨
- ‘한강’, ‘삼원집’ 등 현지인이 운영하는 한식당들이 업태 다변화를 통해 주요 쇼핑몰 전문 식당가와 푸드코트에 입점하고 있음
- 최근 들어 국내 외식기업의 진출이 활성화되고 있음
- 국내 샤브샤브 전문점 ‘채선당’이 해외 1호점으로 자카르타 간다리아 시티 몰에 입점하였고, 뚜레쥬르, 롯데리아 등도 주요 쇼핑몰에 진출하여 매장을 확대해 나가고 있음
- CJ 비비고는 최고급 쇼핑몰인 퍼시픽 플레이스에 입점 예정임
- 상류층을 중심으로 고급 한식당에 대한 수요가 급증하고 있어 한식당 고급화가 절실한 상황임
- VIP를 접대할 수 있는 수준의 한식당도 부재한 상태임
- 한식당 고급화를 위해서는 최소 100만 달러(한화 10억 원) 이상의 대규모 자본 투자가 필요하고 사업 초기에 많은 운영자금이 소요되기 때문에 개인 사업자에게는 어려움이 따름 (한양가든 경영주 고급 한식당 설립 계획 준비 중)

## 2. 할랄 인증(Certificate of Halal)

### 가. 할랄(Halal)이란?

#### 1) 할랄과 하람

- 할랄(Halal)의 사전적 의미는 이슬람법(Shariah)에 따라 ‘허용되는 것’을 의미하며, 반면 이슬람법에서 ‘금지되는 것’은 하람(Haram)이라고 함
- 할랄의 종류
  - 모든 종류의 야채, 과일, 곡류 등 非육류성 식품과, 모든 종류의 해산물은 할랄임
  - 육류는 주로 양, 소, 닭 등 허용된 고기로 한정되며 ‘신의 이름으로’라는 주문을 외운 뒤 단칼에 정맥을 끊어 도살하는 등 할랄에서 허용된 방법으로 도축된 것만 할랄 식품으로 인정됨
  - 과자, 빵이나 주스 등 가공식품도 돼지나 알코올 성분이 없어야 함
- 하람의 종류
  - 돼지고기 및 이와 관련된 음식, 피와 이와 관련된 부산물, 육식 동물의 고기, 파충류 및 곤충은 하람 허용된 육류이나 도살 전에 코란의 기도문을 암송하고 지정한 순서 및 메카방향대로 도살하지 않은 고기, 다른 신의 이름으로 도살한 고기, 죽은 동물, 알코올 성분이 있어 사람들을 취하게 만드는 것은 금지되는 식품임

#### 2) 미화 2조 달러 규모의 세계 할랄 시장

- AT Kearney의 최근 조사에 따르면 전 세계 할랄 상품 시장규모는 미화 약 2조 달러로 추산되고 있음
  - 이중 식음료 부분이 미화 1조 4천 억 달러로 67%, 의약품이 미화 5천 6백 억 달러로 22%, 나머지는 건강관리 제품 등의 순서로 나타남
- 할랄 제품의 주요 수요자인 무슬림 인구는 전 세계적으로 약 16억 명에 달하며, 매년 2.5% 이상 증가 추세임
  - 무슬림 인구는 중동아프리카 6억 6천만 명, 동남아시아 2억 2천 6백만 명, 동아시아 4천만 명, 유럽 5천 1백만 명, 아메리카 9백 9십만 명에이르는 것으로 추산됨
  - 이러한 무슬림 인구 증가에 따라 할랄 식품 수요가 급속도로 증가하고 있는 상황임

#### 3) 날로 확산되는 할랄 산업의 영역

- 과거 식품분야에만 한정되어 있던 할랄 산업은 최근 의약품, 화장품, 관광, 금융, 물류 등으로 그 영역이 확대되고 있음
- 이러한 추세에 따라, 말레이시아에 위치한 International Halal Integrity Alliance(IHIA)에서는 글로벌 할랄 표준화 작업을 진행 중임
  - 특히 말레이시아는 할랄 관련 교육, R&D 및 물류 등에 집중 투자하며 전 세계 할랄 산업의 허브로서의 위치를 굳건히 하고 있음

## 나. 이슬람 국가 할랄 인증 현황

- 세계적으로 150~200여 개의 할랄 인증 기구가 있으며, 각각의 웹사이트를 통하여 이미 인증된 할랄 제품에 대한 자세한 정보와 자료들을 제공하고 있음
  - 대표적으로 할랄산업 발전 협회(www.hdcglobal.com)는 2006년 9월 18일 창립되었으며 할랄 산업의 발전을 지원하고 있음
  - 주요 국가별로 할랄인증은 약간의 차이가 있으며, 아직까지 세계 할랄인증 표준이 없어 국제적인 인지도가 있는 할랄인증 기관의 인증을 받는 것이 유리하며 특히 말레이시아와 인도네시아 할랄 인증은 전 세계적으로 인정받고 있음
  - 최대 무슬림 인구 및 할랄 시장인 인도네시아와 할랄 인증에 있어서 핵심 역할을 하고 있는 말레이시아를 중심으로 할랄 인증이 이루어지고 있으며, 두 국가를 기준으로 할랄 인증 절차가 결정됨

## 다. 비이슬람 국가의 할랄

### 1) 할랄에 대한 관심

- 농수산물유통공사(aT)가 2011년 조사한 결과에 따르면 최근 10년간 아시아의 이슬람교도는 12%, 유럽은 140% 늘어났고, 이런 추세라면 2025년에는 이슬람교도가 세계인구의 약 30%를 차지할 것으로 예상됨
  - 그동안 무슬림은 주로 중동, 동남아시아, 아프리카 등에서만 거주해 왔지만 독일(407만)이나, 프랑스(355만), 미국(245만), 영국(165만) 등 서구지역에서도 빠른 속도로 증가하고 있음
  - aT 관계자는 “세계 인구의 약 25%를 차지하는 무슬림을 기반으로 이들 할랄제품에 대한 구매 잠재력이 증가하고 있다”면서 “무슬림 인구 증가 전망에 따라 할랄제품의 구매 잠재력은 더욱 커질 것으로 보인다”고 전망함
- 현재 ‘할랄식품’ 산업의 주요 분야는 육류, 음료, 제과, 스낵 등이며, 무슬람 인구 증가에 따라 할랄인증을 받은 제품과 할랄 기준을 적용한 제품이 점차 증가하고 있음
- 할랄식품 시장의 성장 가능성에 기반해 일본, 중국, 프랑스 등 많은 국가와 식품업체가 할랄식품 시장에의 진출 확대를 위해 노력하고 있는 상황임

### 2) 다국적 기업

- Burger King, KFC, Nestle, Lever Brothers, Procter & Gamble Giant 등 다국적 브랜드들도 커져가는 할랄 시장에서의 주도권을 잡기 위해 할랄 인증을 서둘러 획득함
- 이들 다국적 기업들은 급격히 늘어나고 있는 유럽 내 무슬림 수요층을 겨냥, 자사 할랄 제품을 중동 및 동남아 이슬람국으로 수출할 뿐 아니라, 유럽 내수 시장도 적극 공략하고 있음
  - 네슬레는 1980년대부터 할랄 전담 조직을 만들었고, 1992년부터 할랄제품 개발정책을 수립해 무슬림 시장을 적극적으로 공략, 할랄식품 글로벌 선두기업으로 자리매김한 상황임
  - 네슬레는 전세계 456개 생산시설 중 85개 공장의 154개 제품에 대해 할랄인증을 받았으며, 말레이시아, 인도네시아, 터키를 무슬림 3대 핵심시장으로 선정, 이들 시장에서 검증된 노하우를 전 세계 할랄시장 공략에 활용하고 있음

- 프랑스 식품업체 다농은 생수 브랜드 ‘아쿠아워터’ 를 할랄 기준에 따라 인도네시아 현지에서 직접 물을 공급받아 생산함으로써 원가를 낮추고 시장 확대에 성공함
- 2002년 프랑스의 Tawfik Mathlouthi사는 할랄 인증을 받은 재료에서 추출한 타우린 성분을 활용 Mecca Cola([www.mecca-cola.com](http://www.mecca-cola.com))를 개발하여 2003년에 본사를 UAE 두바이로 이전하여 중동지역 할랄 음료시장 진출함

### 3. 소비자 설문 Questionnaire

### 2012 해외 도시별 정보전략 조사 - 자카르타(Jakarta)

2013년 8월 인쇄

2013년 8월 발행

발행인: 한식재단

편집인: 한식재단 사무총장 김홍우

기획총괄팀 팀 장 최상윤

과 장 이행숙

대 리 고남경

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

☎(02) 6300 - 2050

<http://www.hansik.org/kr/index.do>

인쇄처: ??