

2014 해외 외식 및 한식산업 조사
- 북경 -

2015. 03. 25.

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 □2014 해외 외식 및 한식산업 조사□ 최종 보고서로 제출합니다.

2015년 3월

연구수행기관	닐슨컴퍼니코리아	
과제책임자	닐슨컴퍼니코리아	최 원 석
과제수행자	닐슨컴퍼니코리아	구 성 욱
	닐슨컴퍼니코리아	민 동 걸
	닐슨컴퍼니코리아	임 창 모
	닐슨컴퍼니코리아	윤 태 연
	닐슨컴퍼니코리아	정 지 은
	닐슨컴퍼니코리아	조 미 정
	닐슨컴퍼니코리아	양 세 영
	닐슨컴퍼니코리아	이 송 이
	닐슨컴퍼니코리아	이 상 엽
	닐슨컴퍼니코리아	강 경 란
	닐슨컴퍼니코리아	김 종 근

2014 해외 외식 및 한식산업 조사 - 북경

[목 차]

I. 연구개요

1. 연구의 배경 및 목적 6

2. 조사의 범위 7

3. 수행 방법론 7

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보 28

2. 한인 거주 현황 33

3. 한국과의 경제 교류 현황 33

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문 36

2. 상권 부문 43

3. 소비자 부문 45

4. 음식관광 부문 61

IV. 산업분석

1. 외식산업 환경 분석 63

2. 외식 및 한식산업 현황 90

3. 한식산업 경쟁력 분석 108

V. 상권분석

1. 분석 대상 상권 선정	118
2. 상권별 상세 분석	124
3. 상권 분석 결과 요약	161

VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화(Segmentation)	164
2. 외식 소비자 특성	169
3. 한식 소비자 특성	173
4. 소비자 분석 결과 요약	182

VII. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요	191
2. 조사 대상 한식당 상세 정보	194
3. 경영주 조사 분석 결과 요약	208

VIII. 한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언	211
2. 음식관광 촉진 방향	213

제1장 연구의 개요

1. 연구 배경 및 목적
2. 조사의 범위
3. 수행 방법론

I. 연구의 개요

1. 연구 배경 및 목적

1) 배경

- 최근 급속한 시장개방과 더불어 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통음식을 세계에 알리고, 나아가 수출전략상품과의 연계 및 문화 콘텐츠 확산을 추구하는 각국의 정책이 활발하게 추진되고 있음.
- 한식은 맛과 영양 측면에서 타 에스닉 푸드에 비해 뒤지지 않음에도 불구하고 이미 확산에 성공한 타 에스닉 푸드들에 비해 확산이 더딘 상황임.
- 이에 본 연구를 통해 진출기업, 개인, 정부에서 필요로 하는 다양하고 종합적인 정보를 제공하여 한식 해외 진출 및 성공적인 운영을 지원하고, 유관기관의 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료 제공 필요성이 높아짐.

2) 목적

- 본 연구 수행의 목적은 해외 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식진흥 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는데 있음.
- 또한, 해외에 한식당 진출을 희망하는 국내기업, 개인 또는 현지에서 한식당을 운영하고 있는 사업자들에게 한식당을 성공적으로 개업하고 정착시키는데 필요한 실무정보를 제공하고, 마케팅 전략 수립에 필요한 방향성을 제공하고자 함.

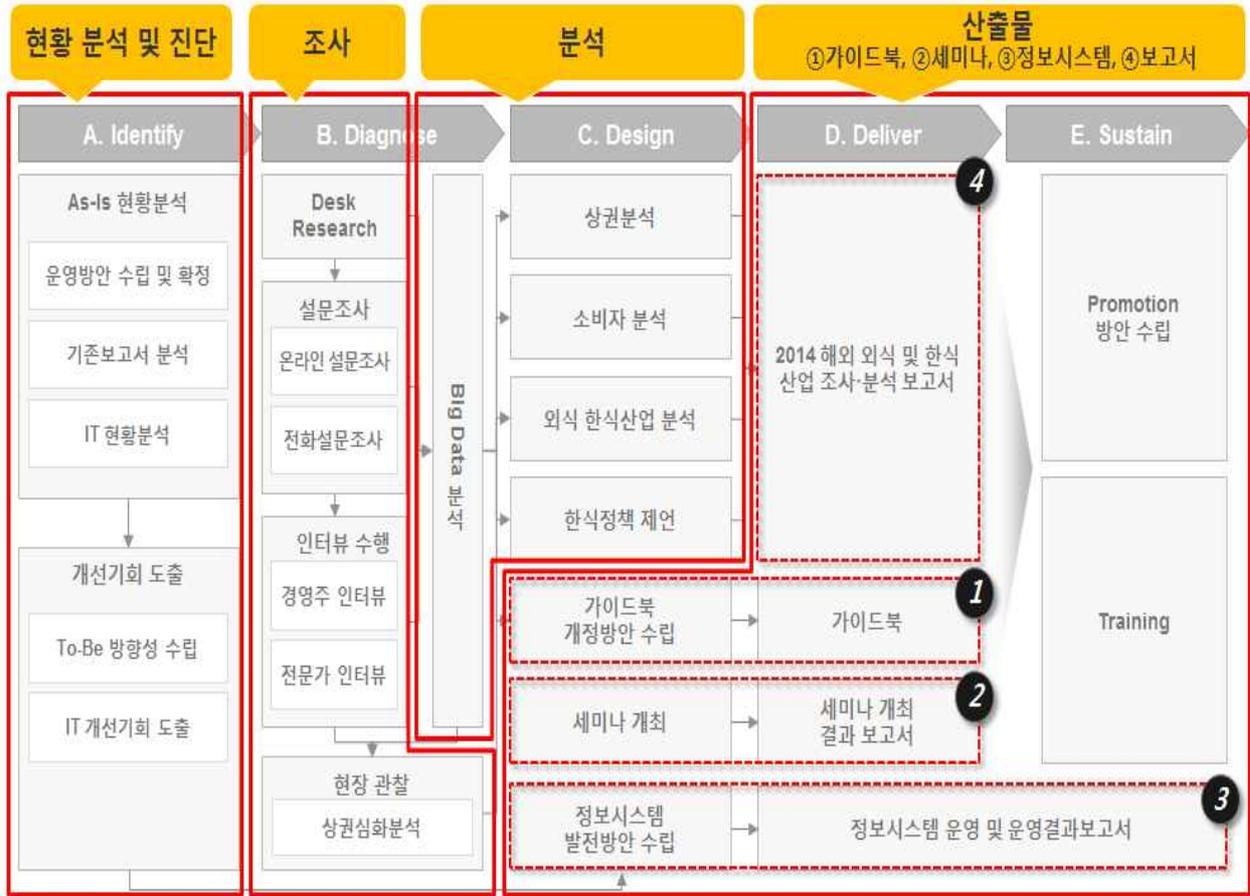
2. 조사의 범위

- 중국 북경의 정치, 경제, 사회/문화, 음식문화 등 거시환경 분석을 통해 외식 및 한식산업 외부에서 장기간에 걸쳐 발생하는 변화추세를 식별하고, 각종 변수의 발생 가능성 및 그 영향을 파악함.
- 데스크 리서치, 소비자 설문, 빅데이터, 인터뷰 등 다양한 방법으로 수집한 결과를 산업분석 모델에 적용하여 한식산업의 현 수준 및 경쟁력을 진단함.
- 한식 소비자 및 잠재 소비자 분석을 통한 고객 세분화 및 한식의 포지셔닝을 수행하며, 내외부 환경분석 및 산업분석 결과를 반영한 한식산업 경쟁력 강화 방안을 제시함과 동시에 개인 및 기업의 신규 진출전략 방안을 검토함.
- 중국 북경의 실정을 반영한 정책기능 강화 방안 및 향후 연구의 지속성을 확보하기 위한 방안을 제시함.

3. 수행 방법론

- EY 글로벌의 고유 방법론인 IDDDS(Identify, Diagnose, Design, Deliver, Sustain)는 산업 제반의 자문용역 수행을 위한 방법론으로, 과업의 요건정의/현황파악에서부터 지속방안까지의 자문용역 수행 프로세스 및 세부 과업을 정의하는 제반구조를 제시함.
- 본 연구에서는 이를 커스터마이징하여 2014 해외 외식/한식산업 조사 및 조사 시스템 운영 과업의 수행방안을 구체화함.
- IDDDS 단계별 정의 및 한식재단향(向) 수행내역은 아래와 같음.

[한식재단향(向) IDDDS]



1) I(Identify)

- 프로젝트 과업요건 파악 및 운영방안 확정, 기존자료 리뷰 기반 현황분석 및 개선기회 도출을 수행함.
- 외식/한식산업 조사 관련 기존 보고서 분석, 정보시스템 현황 분석을 통해 As-Is 현황을 파악하고 개선기회를 도출함.
- 기존 산출물 및 기존 시스템 현황파악을 통한 프로젝트 전반의 방향성 확정

2) D(Diagnose)

○ 신규 조사/분석을 통해 현황 진단 및 평가를 수행하며, Design 단계의 시사점 도출을 위한 환경진단 분석을 완료함.

- 데스크리서치, 설문조사를 통하여 해외 각지의 외식/한식산업 현황을 파악하고, 시사점 도출의 기반이 되는 분석(Advanced Analytics)을 수행함.

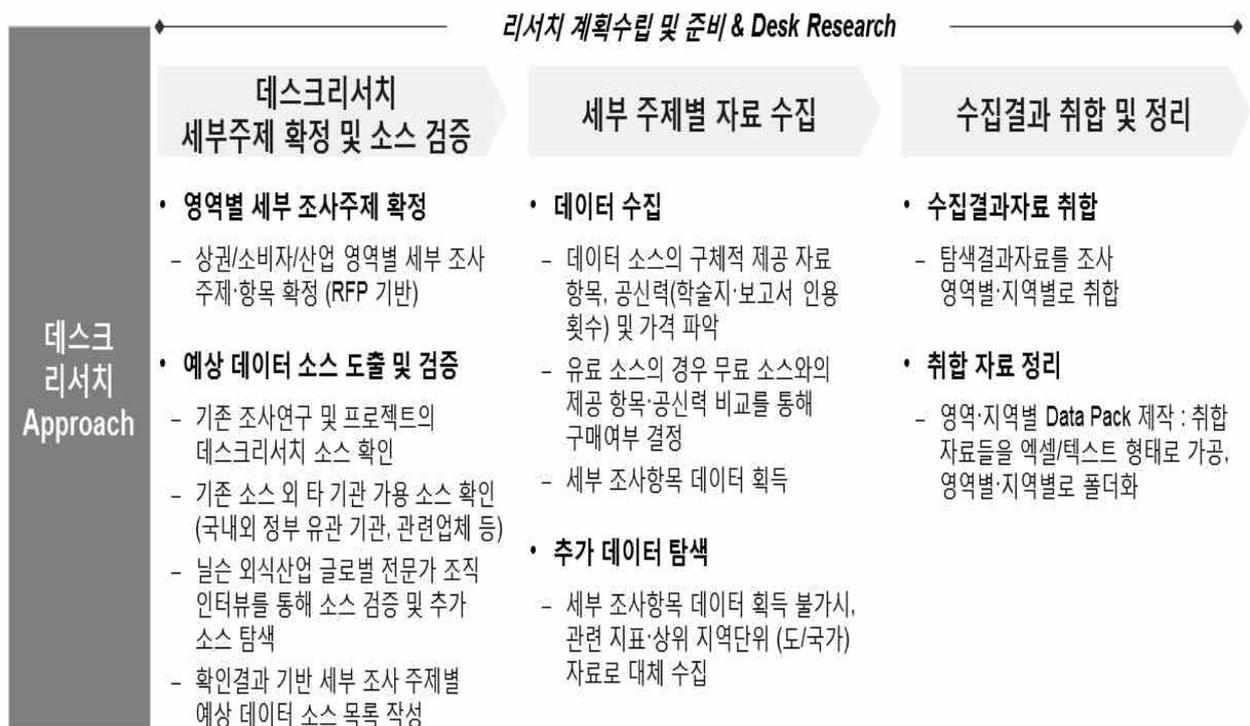
□ 데스크리서치

○ 권역별 데스크리서치 조사영역

- 특별권역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보, 상권분석, 사례조사
- 선순위지역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보
- 차순위 지역 및 기존 조사지역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보

○ 데스크리서치 Approach

- 데스크리서치는 주제 확정 → 자료수집 및 탐색 → 취합/정리의 3단계로 진행



- UN, FAO, IMF 등 국제기구에서 제공하는 식품시장 정보, 국가별 외식 관련 정부기관, 통계청 등의 국가별 자료, Euromonitor, BMI, Technavio 등 민간 시장조사기관의 자료를 모두 활용
- 국내에서는 kotra에서 해외시장 진출 관련 정보를 제공하고 있어 이를 활용하였으며, 외식 관련 전문가들의 자문을 활용

○ 데스크리서치 수행 기준

- '13 가이드북 기준으로 업데이트 및 추가항목 도출작업 수행
- 통계자료 업데이트 (인구, 유동인구, 한식당 분포현황, 외식산업 규모 등)
- 정부정책 및 사회적 트렌드 관련 사항 추가 조사
- 기존 가이드북에 정보출처(Source)가 명시되어 있는 경우, 해당출처 우선 사용 (정보 통일성 유지)

○ 데스크리서치 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
한식재단 기존 조사자료 (The Korean Kitchen 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 시계열분석 [Big Data 분석]
국가기관(kotra, 외교부 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) ✓ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) ✓ 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) ✓ 식문화(해당지역 식습관, 전통음식 등) ✓ 정책(투자, 이민, 경제 등) ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) ✓ 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법, 소득세 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 군집분석 [Big Data 분석]
해외 리서치/통계 Site (Euromonitor, NRA, JRO, FAO 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) ✓ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) ✓ 상관세부정보(상관 유동인구 특성, 집객시설, 상관 주요 식당 등) ✓ 주객상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 군집분석, 시계열분석 [Big Data 분석]
각국/도시별 통계청 및 유관 정부기관 (경제은행, 노동부, Worldbank, CIA 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) ✓ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) ✓ 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) ✓ 주객상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) ✓ 정책(투자, 이민, 경제 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) ✓ 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법, 소득세 등) ✓ 기타(IT관련 통계/트렌드 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 군집분석, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]
연구원/민간기관/학술지	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 정책(투자, 이민, 경제 등) ✓ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) 	요약정리, 도식화
해외 한인 네트워크 (도시별 한인회, 한상회 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) 	요약정리, 도식화
가이드북(JustGo, Lonely Planet 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 상관세부정보(상관 유동인구 특성, 집객시설, 상관 주요 식당 등) 	요약정리, 도식화
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등) 	요약정리, 도식화, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]

□ 설문조사

○ 조사설계

구분	소비자 온라인 조사	한식당 경영주 조사
모집단	✓ 중국 북경에 거주 중인 만 15~59세 현지인 (한국인 제외)	✓ 중국 북경
표본설계	✓ 500명	✓ 300명
표본 추출방법	✓ 성/연령별 인구비례할당추출	✓ 리스트조사
자료수집도구	✓ Structured Questionnaire	✓ Structured Questionnaire
표집틀	✓ 온라인 패널	✓ 한식당 리스트
조사방법	✓ 온라인조사	✓ 전화조사

○ 소비자 온라인 설문조사 설문구조

소비자 대상 온라인 설문조사는 도시별 식당 소비형태, 한식 경험율, 한식당 소비선호 등을 파악하기 위함. → ‘ 북경에서 한식이 선호되는 외식으로 자리하기 위해서 필요한 것은 무엇인가?’

- 소비자들의 식당 선택기준은 무엇인가?
- 외식하는 상황에 따른 선택기준에 차이가 있는가?
- 소비자들은 어떤 식당을 선호하고, 어떤 식당을 자주 방문하는가? 그 이유는 무엇인가?
- 한식 인지도, 한식당 방문경험율, 한식메뉴별 취식 경험율은 어느정도인가?
- 한식당을 방문하는 이유는 무엇인가? (선호메뉴, 방문빈도, 방문시간, 선호속성, 분위기, 지출비용 등)
- 선호하거나 자주 방문하는 식당, 한식당의 경우는 형태, 방문이유, 방문시간, 지출비용, 만족도 등에 차이가 있는가? 한식당은 어느 위치에 있는가?
- 한국의 문화 콘텐츠가 한식 선호에 어느 정도의 영향을 주는가? 한국 방문에 한식선호가 어느 정도 영향을 주는가?

외식 소비 행태

- 선호 및 자주 방문하는 외식당 종류, 식당형태, 동행 특성, 선호 및 자주방문 이유
- 선호 및 자주 방문하는 외식당 방문 빈도, 방문시간, 체류시간, 위치
- 외식상황별 지출비용 및 적정비용
- 외식당 선호속성

한식 인지 및 경험

- 한식 인지도, 인지메뉴, 인지경로, 이미지
- 한식 취식 경험 (취식 메뉴, 선호메뉴, 취식 회당 메뉴, 조리방법 인지 메뉴, 불편했던 메뉴)

한식당 U&A

- 한식당 경험율, 속성평가
- 방문 한식당 형태, 방문빈도, 방문시간, 체류시간, 위치
- 한식당 방문상황, 선호속성, 분위기, 지출비용 및 적정성
- 한식당의 대안 외식당

외식당/한식당 비교

- 선호식당, 자주방문하는 식당, 한식당간 경험한 속성 비교
- 선호식당, 자주방문하는 식당, 한식당 만족도, 추천의향, 재방문의향, 재방문 비의향 이유

외식당 일반

- 외식당 추천받는 경로
- 상황별 외식당 선택기준
 - 상황 : 혼자, 직장동료, 고객, 가족, 연인, 친구
 - 선택기준 (7P)
 - : 맛, 가격, 분위기, 영양, 다양한 메뉴, 음식의 양, 청결/위생, 종업원 서비스, 업체의 위치, 주변환경, 집(직장)과의 거리, 편리한 교통, 업체 이미지, 신속한 음식제공, 특별서비스, 편의시설, 특이한 요리, 주류/음료의 유무, 동행인의 선호

한류 및 음식관광

- 한국문화 친숙성
- 한국 방문경험 및 방문시 경험

○ 소비자 온라인 설문조사 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
북경지역 500명 조사 패널 (소득수준 고려 층화추출)	✓ 소비자 설문 (한식선호 메뉴, 만족도, 인지도, 일반 외식횟수/비용 등)	요약정리, 도식화, 군집분석, 주성분분석, ANOVA, 시계열분석, Text Mining, 빈도분석, 교차분석 [Big Data 분석]

○ 한식당 경영주 설문조사 설문구조

한식당 경영주 대상 전화 설문조사는 식당 일반정보, 주요 고객 정보, 한식당 운영 관련 정보, 한식경기지수 파악, 경영상 애로사항 등을 파악하기 위한 목적으로 진행됨. → ‘ 한식당 경영주는 어떤 한식당을 운영하고 있으며, 한식당에 대한 소비자들의 인식과 어떤 차이를 보이는가?’

- 일반정보 파악 (식당규모, 매출액, 이익율, 식당입지, 운영형태, 주요메뉴, 식당형태 등)
- 한식당에 방문하는 주요 고객은 누구인가? (성, 연령, 국적 등)
- 한식당에 방문하는 주요 고객은 어떤 상황에서 방문하는가? (동행, 방문상황 등)
- 한식재료는 어떻게 조달하는가?
- 운영시 중점을 두는 사항은 무엇인가?
- 전년과 비교할때, 한식당 경기는 어떠할 것으로 생각되는가?

○ 한식당 경영주 설문조사 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
북경지역 내 한식당 300개 설문조사	✓ 경영주 설문 (한식당 운영 애로사항, 한식당 경기지수, 성공/실패요인 등)	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수 군집분석, ANOVA, 군집분석 [Big Data 분석]

<p style="text-align: center;">식당 일반정보</p>	<p style="text-align: center;">주요 고객</p>														
<ul style="list-style-type: none"> • 식당명, 개업연도, 종업원수, 식당규모, 식당입지(한인타운, 상권), 프랜차이즈 여부, 운영형태, 전문식당여부, 주요메뉴, 식당형태 • 한식메뉴 비율, 기본반찬 제공방법, 식자재 구입처, 양념류 구매방법 • 현지화 정도, 현지화 중요요소 	<ul style="list-style-type: none"> • 한식당 고객들의 한식당 주요 방문상황 • 성별, 연령별, 국적별 고객 비율 • 한류가 한식당 방문에 미치는 영향 														
<p style="text-align: center;">한식당 운영 관련</p>	<p style="text-align: center;">한식경기지수</p>														
<ul style="list-style-type: none"> • 주요 외식당 방문 요인 • 한식당 운영시 중점사항 • 한국 연상 요소 채용여부 • 인기 한식 메뉴, 향후 인기 메뉴 예상 • 경쟁 외식당 	<table border="0"> <tr> <td>• 매출</td> <td>• 식당 임대료</td> </tr> <tr> <td>• 고객</td> <td>• 식당 인지도</td> </tr> <tr> <td>• 식재료 가격</td> <td>• 고객만족도</td> </tr> <tr> <td>• 식당 종업원 증감</td> <td>• 신규고객수</td> </tr> <tr> <td>• 인건비 증감</td> <td>• 경기호전정도</td> </tr> <tr> <td>• 식당 투자비용</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• 현지 경기 활성화</td> <td></td> </tr> </table>	• 매출	• 식당 임대료	• 고객	• 식당 인지도	• 식재료 가격	• 고객만족도	• 식당 종업원 증감	• 신규고객수	• 인건비 증감	• 경기호전정도	• 식당 투자비용		• 현지 경기 활성화	
• 매출	• 식당 임대료														
• 고객	• 식당 인지도														
• 식재료 가격	• 고객만족도														
• 식당 종업원 증감	• 신규고객수														
• 인건비 증감	• 경기호전정도														
• 식당 투자비용															
• 현지 경기 활성화															

3) D(Design)

- Diagnose 단계의 진단 결과를 기반으로 현지 인터뷰 및 현장관찰 조사를 수행하고 체계적인 분석을 통해 과업수행 영역별 구체적인 개선안, 시사점 도출 및 전략 개발을 진행함.
- Diagnose 결과를 기반으로 과업 영역별 심화조사를 통해 조사 권역에 따라 차등적으로 Big Data 분석, 산업분석, 상권분석, 소비자분석을 수행함.
- 각각의 분석결과는 식당유형에 따라 정리하고 (Fine Dining/Quick Service/Casual Dining/Home Delivery & Takeaway Restaurant) 최종적으로 한식정책 제언 및 가이드북 개정방향을 수립함.
- 해당 결과를 바탕으로 세미나 개최 및 정보시스템 발전방안을 수립함.

□ Big Data 분석

○ 분석 Framework

- Clustering 분석을 토대로 지역의 특성을 파악하여 기존 상권분석의 한계 보완 및 지역 진출시 고려해야 할 요인들을 파악함.
- 온라인 소비자 분석의 단편적인 정보를 ANOVA 및 Classification을 활용하여 소비자 특성을 명확히 판별하여 실제 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인을 파악함.
- Data Crawling을 활용하여 평판이 높은 식당의 주요 요인을 확인하여 고객경험 관점의 벤치마킹 사항을 확인함.

○ 지역, 소비자, 식당의 3가지 항목의 Big Data 분석을 통하여 기존 연구방법의 한계를 보완하고, 실질적으로 정책 수립에 도움이 되는 실질적인 자료를 도출함.

- Clustering 분석을 토대로 지역의 특성을 파악하여 기존 상권분석의 한계 보완 및 지역 진출 시 고려해야 할 요인들을 파악함.

지역분석
<ul style="list-style-type: none"> • 분석 모듈 : 한식수요 지역요인, 지역유형 정의 • 목적 : 도시 전체 지역특성 파악, 한식 수요 관련 유의한 지역 인구통계변수 파악, 도시간 한식당 시장 현황 파악 • 방법(Tool) : Clustering, ANOVA • 기간 : 12/2~2/6

소비자분석
<ul style="list-style-type: none"> • 분석 모듈 : 한식 경험· 선호 소비자 특성 도출, 외식소비자 세분화, 외· 한식 소비자 트렌드/이미지 분석 (SNS, 시사 트렌드 부문), 음식관광 관련요인 • 목적 : 한식 소비· 한국 방문 관련 유의한 소비자 특성 파악 • 방법(Tool) : Clustering, ANOVA • 기간 : 11/17 ~ 2/13

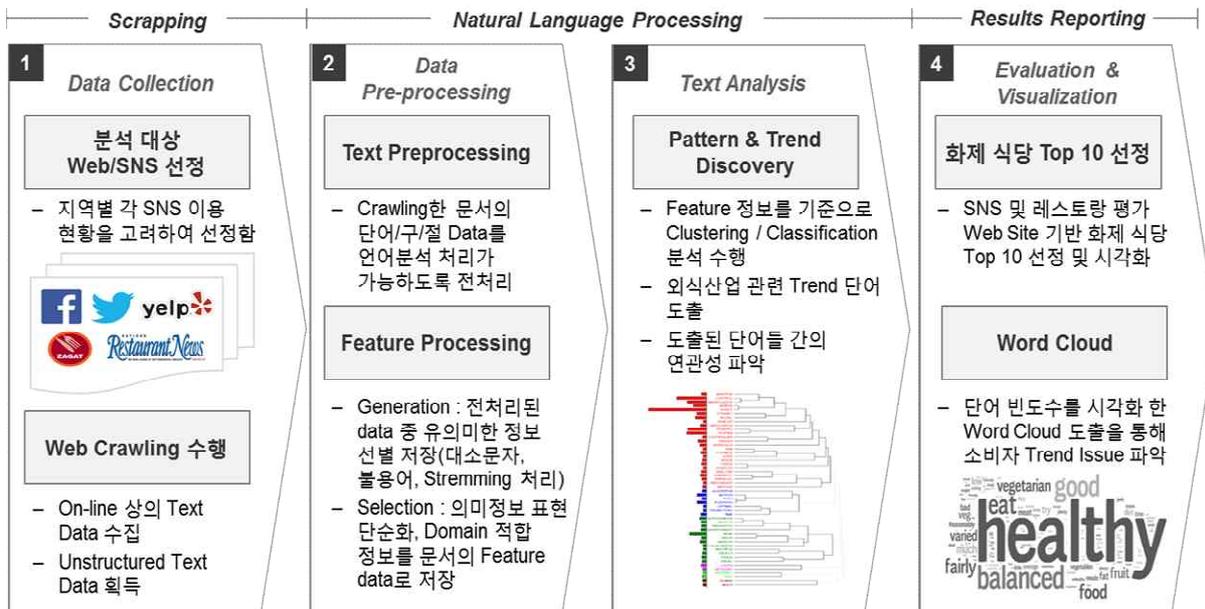
○ 소비자 세분화 (Segmentation)

- 온라인 설문조사 자료를 기반으로 Cluster Analysis 수행, 고객 유형화 및 유형별 한식/외식산업 소비자 정보 Profiling → 해당 지역의 잠재 고객들의 특성(소득, 직업군 등 실질구매 관련 요인 포함)을 명확히 파악함.

식당분석
<ul style="list-style-type: none"> • 분석 모듈 : 외· 한식 소비자 트렌드/이미지 분석 (식당 VoC 부문) • 목적 : 주요 외식 트렌드 파악 및 고객경험 향상을 위한 한식당 개선사항 파악 • 방법(Tool) : Text Mining • 기간 : 11/24 ~ 2/13

○ SNS 이용 외식 및 한식산업 소비자 Trend 분석 방법론

- SNS 및 해외 언론/레스토랑 평가 Web Site의 Text Data를 분석, 외식 및 한식산업에 대한 소비자 Trend를 도출함.



□ 산업분석(STEP 분석)

- 사회· 문화적 요인(Social), 기술적 요인(Technological), 경제적 요인(Economical), 정책적 요인(Political/Legal)의 네가지 요소를 집중적으로 분석하여 조사 대상 도시 및 국가의 거시환경을 파악함.
- 거시환경 분석 방법론 중 대표적인 STEEP 분석에서 본 프로젝트와 큰 연관성이 없는 생태학적 환경(Ecological)은 분석에서 제외함.
- STEP 분석은 수시로 변화하는 소비자 및 시장의 환경요인을 파악하고, 장기적인 사업 방향성을 설정하는데 필요한 기초 자료를 제공하는데 유용함.

[STEP 분석의 주요 변수]

<p style="text-align: center;">사회· 문화적 요인 (Social)</p> <p>(1)인구통계 출생률, 사망률, 평균수명, 교육수준, 연령분포, 지리적 분포, 인구구조, 노동 유연성 등</p> <p>(2)문화적 태도 문맹률, 교육수준, 라이프 스타일, 인구의 이동성, 소비자 생활양식 등</p>	<p style="text-align: center;">기술적 요인 (Technological)</p> <p>보유특허, 신기술, 정보기술, 기술혁신 및 확산, 산업/경제의 디지털화, 인터넷 기반기술 등</p>
<p style="text-align: center;">경제적 요인 (Economical)</p> <p>GDP 성장률, 이자율금리, 환율, 실업률, 임금수준, 소비성향, 가처분소득수준, 산업구조변화, 시장/경쟁구조, 금융시장 등</p>	<p style="text-align: center;">정책적 요인 (Political/Legal)</p> <p>규제기관의 활동, 재산권 보호법 존재여부, 지원정책, 규제합리화, 조세, 특허, 무역장벽 및 자유화 등</p>

□ 산업분석(SWOT)

- SWOT분석은 내부의 강점(Strength)과 약점(Weakness), 외부로부터의 기회(Opportunities)와 위협요소(Threats)를 평가하고 분석하는 방법론임.
- 내외부 강점과 약점을 비교분석함으로써 시장 상황에 대한 인식 및 향후 전략수립에 활용됨.
- 각 분석 요소를 조합한 파생전략을 통해 강점과 기회를 극대화하고 위기와 약점을 최소화하는데 도움이 되는 전략을 수립할 수 있음.

- SO(maxi-maxi): 강점을 최대화하고 기회를 최대한 살림 → 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용
- ST(maxi-mini): 강점을 최대화하고 위험을 최소화 → 시장의 위험을 회피하기 위해 강점을 사용
- WO(mini-maxi): 약점을 최소화하고 기회를 최대한 살림 → 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용
- WT(mini-mini): 약점과 위험요인 모두 최소화 → 약점을 최소화하고 시장의 위험을 회피

□ 상권분석

- 상권분석의 목적은 수요 측면에서 유동인구의 규모와 외식소비 특성을, 공급 측면에서 경쟁강도를, 그리고 기반환경 측면에서 집객력, 접근편의성과 임차환경을 종합적으로 파악하여 적합한 진출상권 선정 및 진출전략 수립에 필요한 정보를 제공하는데 있음.
- 상권분석은 사전 Desk Research와 현장방문 인터뷰 및 관찰 조사로 구분되며, 사전 Desk Research를 통해 선정된 상권의 기초적인 정보들을 수집, 분석한 후 현장방문 인터뷰 및 관찰 조사에서는 해당 현장을 직접 방문하여 다각도로 이를 확인하는 작업을 거치게 됨.
- 인터뷰
 - 한식당 경영주 인터뷰 대상자 선정기준 : 북경 내 한식당을 운영하는 경영주 6명을 대상으로 경영주 인터뷰 실시 → 영업이 꾸준한 업소, 최근 Hot한 업소, 영세 업소로 구분하여 선정함.

인터뷰 구분	선정기준	선정 한식당
영업이 꾸준한 업소	북경 내에서 10년 이상 꾸준한 인기를 누리며 입지를 다진 곳	애강산, 자하문
최근 Hot한 업소	최신 트렌드를 반영하며 최근 인기를 끌고 있는 떠오르는 곳	SSAM, 별집통삼겹살
영세 업소	소규모로 영세하게 영업하거나, 최근 상황이 안좋아진 곳	두부마을, 전주집

• 한식당 경영주 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	북경지역 한식당 경영주 6명 1) 두부마을 (2014.12.9, 14:00~15:20) 2) 애강산 (2014.12.9, 16:00~17:30) 3) 별집통삼겹살 (2014.12.10, 10:00~11:10) 4) 자하문 (2014.12.10, 14:00~15:30) 5) 전주집 (2014.12.10, 16:00~17:10) 6) SSAM (2014.12.11, 14:00~15:20)
중점 논의 Point	- 한식 현지화 전략 - 한식재단 등 정부차원 지원방법 건의 - 한식당 운영 Tips - 한류 소비층의 변화 - 한국 식자재 유통업체와의 거래 형태 - 한류 인기하락과 한식당 현황/전망 - 인력관리 방법 (※최근 Hot한 업소 경영주 추가 논의 Point: 퓨전/모던 한식당 컨셉 필요성, 비즈니스 모델 소개, 한식진흥 방안, 퓨전메뉴 개발 방식 및 현황, 직원구성/관리 방식, 한식당 운영 노하우)
진행 및 정리	- 2인 1조로 진행: 인터뷰 시 실시간으로 Field-note 작성 - 진행 중 메뉴 구성, 내부 인테리어에 대한 설명 시 실제 확인요청 - 필요 시 사진촬영 협조 요청 후 다양한 내부, 실제메뉴 및 손님들의 취식모습 적극 촬영 - 인터뷰 완료 후 인터뷰 Log 정리 및 출장보고서에 포함될 내용 위주로 요약 재정리

• 한식당 경영주 인터뷰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
북경 내 한식당 경영주 6인	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급 방안, 금융정보 등) ✓ 경영주 설문 (한식당 운영 애로사항, 한식당 경기지수, 성공/실패 요인 등) 	요약정리, 도식화, 시계열분석, 변수 군집분석, 주성분분석, 군집분석 [Big Data 분석]

- 한식당 경영주 인터뷰 대상자 선정기준 : 북경을 근거로 다양한 활동을 수행하고 있는 전문가를 대상으로 전문가 인터뷰 실시 → 외식/한식 전문가, 지역전문가, 식자재 유통업자를 구분하여 개별 Contact 실시

인터뷰 구분	선정기준	선정 전문가
외식/한식 전문가	지역 외식산업 전문가 및 외식/한식 전문가로 한식의 해당지역 경쟁력 및 전망에 대한 Insight 제공 가능자	신자상 회장 (애강산)
지역전문가	장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자	배영수 상무 (EY 북경), 김영진 사무국장 (중국 한국상회), 구경희 차장/남지은 과장 (kotra 북경)
식자재 유통업자	한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자	이희영 점장 (1004마트)

• 전문가 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	북경지역 전문가 6명 1)EY 북경 Office (2014.12.8, 14:00~15:20) 2)1004 마트 (2014.12.8, 16:00~17:10) 3)중국한국상회(2014.12.9, 10:00~11:15) 4)애강산(2014.12.9, 16:00~18:00) 5)kotra 북경 Office (2014.12.11, 10:00~11:15)
중점 논의 Point	- 한식 현지화의 중요성 - 한국계 기업 현지 비즈니스 현황 - 비즈니스 식사/접대로써 한식의 현지 경쟁력 (타 에스닉 대비) - 한식 진흥 대표 메뉴 - 한식 진흥의 요소 - 현지 한식당 창업 절차 - 한식진흥 방안 제언 (*외식/한식 전문가 추가 논의 Point: 한식진흥 대표메뉴, 한식 양념/소스(Seasoning)의 중요성, 한식 진흥의 요소, 타 Ethnic Food와 한식간의 비교, 한식에 대한 Chef & 소비자들의 인식, 한식 진흥 방안)
진행 및 정리	- 2인 1조로 진행: 인터뷰 시 실시간으로 Field-note 작성 - 필요 시 관련 자료 및 사례 등 제공 적극 요청 - 인터뷰 완료 후 인터뷰 Log 정리 및 출장보고서에 포함될 내용 위주로 요약 재정리

• 전문가 인터뷰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
EY K-Desk 1인, 지역전문가 1인 등	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 외식산업 현황 (외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력 수급 방안, 금융정보 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민 역사, 한인 거부 인구수, 한류관련 뉴스 등) ✓ 현장검증(지역유형(시장권역), 유망점포, 상권 등 분석결과 검증(지역전문가 인터뷰/현장관찰 기반)) 	요약정리, 도식화, 군집분석, 주성분분석, 시계열분석, Text Mining, 변수 군집분석 [Big Data 분석]

○ 현장관찰

- 상권의 정의 : 중국정부 및 북경 시정부 등에서 공식적으로 정의한 상업 지구 관리 구역을 기본으로 상권유형을 구분한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집지역(구글맵 등록 기준)을 기준으로 조사 대상지역을 정의함.
- 상권유형 분류 기준 : 도시계획 기반 상권유형 분류기준을 준용, 중심상업지 및 일반상업지 지역을 세분화하여 EY 상권유형 분류기준을 수립함. 수립된 상권유형 분류기준에 따라 북경 지역을 아래와 같이 분류함.

대구분	세부분류	내용
중심상업지	✓ 금융지구	일반 오피스 지역 대비 고소득 유동인구 비중/비즈니스 파트너와의 미팅 수요 高
	✓ 호화쇼핑지구	명품거리
	✓ 번화가	일반상업지 대비 문화/위락시설, 레스토랑/카페/바/상점 밀집도 高
일반상업지	✓ 주택상업지구	주거 밀집지역 및 인근 상업지구
	✓ 쇼핑지구	Outlet 쇼핑몰/패션상업지구 등 쇼핑명소를 중심으로 발달한 상권 → 일반식료품점/위락시설/주점 밀도 低
	✓ 관광지	해변가/문화유적 등 도심번화가 外 관광객 유동인구 高 상권
	✓ 한식당 밀집지구	한식 산업 특성 반영 (한식당 상권지역 추가 파악)
역세권/대학가/오피스		도시계획 기반 상권 유형분류 기준 준용

○ 북경지역 상권선정 내역

- 왕푸징, 스차하이/난뤄구샹, 왕징, 썬리툰/차오와이, 시단/진룽제, 우다오커우 등 6개 주요상권 선정

○ 현장관찰 수행

- 사전조사 단계에서 수집된 상권의 기초 데이터에 대한 Desk Research를 통해 집객시설의 유형, 규모 등 다양한 정보를 수집하여 주요 상가권의 기반 환경을 파악함.
- 현장관찰 시에는 이렇게 사전 파악된 정보들을 참고하여 현장관찰 방법론에 따라 현장관찰을 실시하고 Insight를 발굴함.

방문식당 세부파악
<p>경영주 인터뷰 방문시 현장관찰 극대화 → 단순 경영주 인터뷰에 그치지 않는 현장관찰 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 현장고객 대상 간이 설문수행 (해당 식당에서 가장 좋았던 점, 해당 식당을 알게된 경로, 해당 식당 재방문 희망 시 동행하고 싶은 대상 등 총 3가지 질문으로 구성) • 메뉴판, 간판, 시설, 위생, 인테리어 등 관찰

경쟁식당 세부파악
<p>他 에스닉 및 현지 인기 식당 관찰 수행 → 지역 경쟁식당으로부터의 Insight 도출을 목적으로 한 관찰 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 상권별 고객이 붐비는 인기 식당 관찰 (음식종류, 식당형태, 가격대, 이용자층 등 확인) • 상권별 에스닉 트렌드 관찰 (선호하는 에스닉 유형, 선호 메뉴 등 파악)

주변환경 세부파악
<p>체크리스트 기반 상권 관찰 → 리스트에 기반한 주변 환경적 요소 관찰 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 대형 집객시설 유무, 갯수 파악 (대학교, 병원, 대기업, 백화점, Mall, 시장 등) • 경쟁점포 숫자 (외식, 에스닉, 한식 등) • 교통인프라 편의성 파악 (지하철, 버스 정류장 갯수 등) • 지역발달상황(신축건물, 토목공사 등) 또는 낙후 정도

실제 경험에 의한 세부 파악
<p>표면적으로 드러나지 않은 부분 파악 → 소비자 입장에서의 실제 체험</p> <ul style="list-style-type: none"> • 녹음, 사진촬영 및 노트테이킹 등을 통한 잠행관찰 • 서비스, 주문소요시간, 맛, 시설, 메뉴구성, 가격 등 실제 소비자 입장에서 관찰

○ 현장관찰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
북경 4박 5일 현장방문	✓ 현장검증(지역유형(시장권역), 유망점포, 상권 등 분석결과 검증(지역전문가 인터뷰/현장관찰 기반))	요약정리, 도식화

□ 상권분석

○ 현장관찰 관련 Data Source 및 분석방법

- 리서치 데이터의 단순 제공이 아닌 데이터의 체계적 분석을 통해 한식당 예비 창업주 및 운영자에게 필요한 활용 방안을 제시함.



○ 소비자분석 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체수 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등) 	요약정리, 도식화, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]
해외 외식/관광 Site (TripAdvisor, Yelp, TabeLog, Dianping)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터 규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체 수, 한식관련 SNS 메시지/언론기사, 외/한식당 이용 후기 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수 군집분석, ANOVA, 군집분석 [Big Data 분석]
SNS(Facebook, Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터 규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체 수, 한식관련 SNS 메시지/언론기사, 외/한식당 이용 후기 등) ✓ 한식산업현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) 	요약정리, 도식화, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]

4) D(Deliver)

○ Design 단계의 결과물 (개선안, 전략적 시사점 등)을 고도화하며, 이를 기반으로 핵심 과업에 대한 실제 작업을 수행함.

- 핵심 산출물인 2014 해외 외식/한식산업 조사 보고서, 가이드북 및 세미나 개최결과 보고서와 정보시스템 운영결과 보고서를 작성함.

5) S(Sustain)

○ 개선효과의 확장 또는 지속을 위한 방안을 수립함.

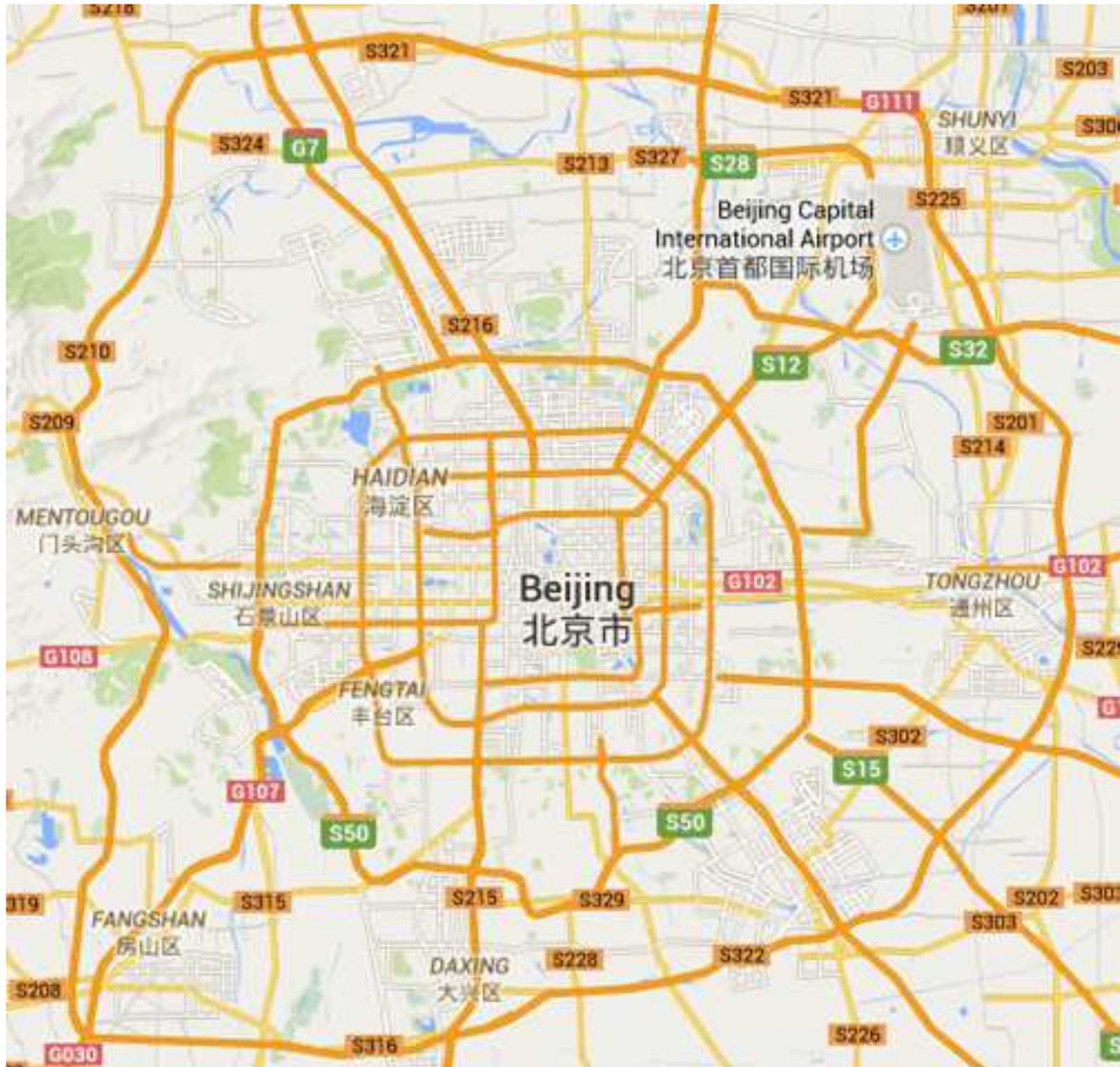
- Promotion 방안수립 및 Training(정보시스템) 관련 제언 수립

제2장 도시 개황

1. 도시 일반 정보
2. 한인 거주 현황
3. 한국과의 경제 교류 현황

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보



구분	내용
면적	총 면적 16,808km ²
인구	약 2,069만명 (북경 호적 소지 상주인구 약 1,194만명) - 2012년 기준
언어	중국어 (북경 방언 - 표준 만다린어의 기초)

□ 북경 개황

- 북경은 도시의 남쪽과 동쪽으로 열려있는 허베이 평원의 북쪽 끝에 위치함. 북쪽~서쪽의 산맥들은 도시를 둘러싸고 있고, 이 산들은 중국 북부의 농업 핵심지역이 주변의 사막으로 변하는 것을 막아줌. 북부 지방을 가로질러 뻗어있는 만리장성은 대초원의 유목민들의 침략을 방어하기 위해 이 거친 지형을 이용한 것이었으며, 서산 지역의 허베이(河北省) 경계 지역에 있는 동링 산이 그 지역의 가장 높은 산임(해발 2303m).
- 공산주의 국가답게 북경은 정치적으로 중요하게 여겨지며, 북경에 사는 사람들도 출신 성분이 좋은 사람들만 거주가 허가되었기 때문에 북경 시민이라는 것 자체로 자부심을 갖는 사람이 많음. 매체에서는 ‘ 베이징 후커우(주민등록증)’ 로 누릴 수 있는 복리혜택 가치가 100만 위안(한화 약 2억원)이 넘는다고 보도할 만큼 ‘ 베이징 후커우’ 를 갖고 있다는 것은 특혜를 받는 신분 계급의 상징이며 ‘ 귀족 신분증’ 으로 불릴 정도임. 중국의 후커우 제도는 무척 엄격한데, 그 중에서도 수도 북경의 후커우는 취득하기가 매우 까다롭고 어렵기 때문에 중국인들에게 북경 출신은 선망과 부러움의 대상임.
- 북경의 도심 지역은 도시의 중남부 지역에 위치하고 있으며, 도시 확장이 시작되는 부분임. 도심 지역은 몇몇 위성 도시를 통하는 가장 먼 육환(六環)의 벨트로 뻗어있음. 천안문과 그 광장은 북경의 중심부에 있고, 중국 황제의 이전 거주지였던 자금성의 남쪽에 위치함. 천안문 서쪽의 중난하이(中南海)는 중화인민공화국의 수장들의 거주지이며, 북경의 동과 서를 가로 지르는 장안가(長安街, 창안지에)가 북경의 중심지를 상징함.
- 북경은 원나라 시절부터 중국의 수도였기 때문에 중국 각지의 물산과 문물이 모두 집결하는 곳이었으며, 찬란한 문화가 존재함. 또한, 예로부터 중국 교육의 중심지였으며 북경대학, 칭화대학, 북경 사범 대학, 중국 인민대, 북경 어연대 등 유수의 대학들이 존재하고 있음.
- 역사적으로 문화의 중심지였기 때문에 궁중요리와 귀족의 요리가 발달함. 청조가 설립한 후 한족의 전통음식과 결합되어 만한전석이라는 유명한 요리를 낳았고 그 외 유명한 요리로는 북경오리구이가 있음. 또 외부 유입이 많은 만큼 다양한 지방의 요리들과의 융합을 통해 다양한 요리들을 선보이고 있음.

□ 도시 기후

- 북경은 냉대 동계 소우 기후에 속하며, 여름은 고온습윤, 겨울은 한랭건조한 특징을 보임. 가장 추운 1월의 평균최저기온은 -8.4°C , 평균최고기온은 1.8°C 이며, 동절기에는 강수량이 매우 적어 눈도 많이 내리지 않음. 가장 더운 7월의 평균최저기온은 22.0°C , 평균최고기온은 30.9°C 이며, 강수량이 많음. 북경의 여름은 전반적으로 무더우며, 종종 35°C 를 넘는 고온현상도 나타남.

□ 도시의 주요 산업 개황

- 1949년 중국의 수도가 되고 공산 경제 모델이 적용된 북경은 아주 빠른 산업화를 겪었으며, 그 결과 1980년대 북경-톈진-탕산 구역은 주요 산업 도시가 되었음. 중국의 산업화 과정은 대륙 남부와 남서부를 바꾸어 놓기 시작하였고, 이는 북경을 비산업화(de-industrialization)의 길로 이끌었음.
- 2차 산업의 중요도가 낮아지면서, 북경의 제조업 총부가가치(GVA) 점유율 또한 눈에 띄게 줄어들었음. (2007년 21%에서 2012년 19%) 그리고 이와 동시에 서비스 산업의 급성장(사업 서비스, 상업, 공공 서비스 등)은 3차 산업의 GVA 점유율을 73%(2007)에서 76%(2012)까지 올려놓았음. (이 수치는 상해(59%)와 톈진(47%)과 비교하였을 때 훨씬 앞선 결과임)
- 서비스 산업 내의 고부가가치 직종들은 북경의 노동 생산성을 증대시키는데 도움을 주었으며, 구체적인 수치로는 2012년 \$25,700을 기록하며 다른 도시들의 평균보다 147% 높은 결과를 나타내었음.

□ 도시민의 경제력

○ 주거비

- 북경 시민들의 소득 대비 주거비 지출 비율은 12% 수준으로 조사됨.
- 북경 시민과 외부 인구들의 끊임없는 수요로 인해 2000년대 초부터 북경의 부동산 가격은 상승세를 유지함. 이 기세는 2008-2009년 세계 경제위기가 닥쳤을 때에도 중국 중앙은행의 ‘통화 자극(monetary stimulus)’, 그림자 금융시스템, 그리고 선진국에서 들어온(ex. 미국의 “quantitative easing”) 등 양적 팽창의 기조 하에 지속되었음. 이러한 현상들은 2000년부터 2013년까지의 북경의 평균 집값이 부동산 투기로 인해 90%이상 상승하도록 하는 결과를 낳았음.
- 이러한 부동산 가격 상승에도 불구하고 북경 시민들의 가처분소득과 소비력의 빠른 증가로 인해 주택 구매력은 오히려 안정되었음. 결과적으로 2012년 북경의 주택 가격은 시민들의 전체 소비 중 12%를 차지하였는데, 이는 비슷한 가계소득수준을 가진 델리(17%) 보다 낮은 수준임.
- 그러나, 치솟는 부동산 가격이 북경의 소득 하위 계층들에게 큰 영향을 미침에 따라, 시(市) 정부는 부동산 업체들의 주택 채용자 제안을 확장함과 동시에 2013년 4분기부터 2014년 4분기까지 70,000개의 공공 지원 주택의 신규 공급을 공표함.

○ 점포 계약 관련 현황

- 중국의 부동산 제도는 땅에 대해서만 사회주의적인 요소가 남아 있어 땅은 국가가 소유하고 있음. 자본가가 국가의 땅을 빌려 건물을 짓고 소유권을 행사하고 있는 것임.
- 중국에서의 부동산 계약은 한국과 크게 다르지 않으나, 계약 당사자가 건물주인지 대리인인지는 확인해 봐야 함. 건물주가 여러 명일 수 있고 대리인이 나서는 경우도 있으며, 사기를 당하는 경우도 빈번하게 발생함. 임대가를 협상하고 계약을 체결할 때는 직접 건물주와 하는 것이 바람직함.
- 북경에서 임대계약은 일반적으로 5년으로 하고 있으나 가능하다면 10년 이상의 장기 계약이 유리함. 일반적으로 권리금의 개념이 없고 오히려 경우에 따라 계약 완료 후 원상복구를 해주어야 하기 때문에 계약 기간 동안 인테리어비 등 투자비만큼의 이익을 얻어야 하므로, 장기 계약이 유리함.

○ 교통비

- 2012년 북경 시민들의 전체 가계 소비량 중 교통비가 차지하는 비율은 9%였는데, 비슷한 소득수준의 델리(26%)나 방콕(16%)에 비하면 상당히 낮은 수준임. 그러나, 중국 내의 다른 도시와 비교하였을 때 북경의 가구당 교통비 지출액은 들은 평균 79% 이상 높은 것으로 확인되었음. 이는 북경이 중국의 다른 소도시보다 자동차 이용 비율이 높기 때문임.
- 가구당 가처분 소득의 증가로 인해 승용차 보급률(1,000명 당)은 2007년 170에서 2012년 280까지 상승하여, 중국 내에서 가장 높은 수치를 기록함. 이는, IBM의 “Commuter Pain Index 2011(전 세계 20개의 도시를 대상으로 교통에 대한 운전자들의 부정적 인식 게이지 조사)”에서 뒤에서 세 번째를 기록한 결과에서도 알 수 있듯 북경의 높은 차량 보급률로 인한 도시 전반에 엄청난 교통체증을 불러옴.
- 중국 정부는 자동차 번호판 추첨 제도와 다운타운 지역의 주차료 인상 및 버스나 지하철과 같은 대중 교통 시스템을 개선하는 등의 노력을 해왔으나, 여전히 많은 교통 문제가 발생하고 있는 실정임.

○ 기타 지출 비용

- 2012년, 북경의 재량지출(기초 생활비 외의 지출)은 북경 소비자들의 총 지출 중 73%를 차지하였음. 비교적 높은 수준인 북경의 소득 수준은 시민들이 생필품 외에 다른 물건을 구매하는 행위를 촉진시켰으며, 이러한 북경의 재량지출비율은 상해(72%)나 광저우(69%)보다 높은 수준을 기록함.
- 북경인의 재량지출내역 중 가장 많은 부분을 차지하는 것은 교육비와 레스토랑 및 호텔 이용비로, 여기서 각각 평균 348%, 282%만큼 더 사용한다(2012). 같은 해에 북경 주민들의 평균 실질 생활비는 US\$10,400(약 1,142만 원)을 기록하였으며, 2017년에는 US\$13,600(약 1,494만 원)을 돌파할 것이라 예측되고 있음. 최근에는 커뮤니케이션, 교육, 그리고 건강과 관련된 부분의 지출 규모가 가장 빠른 속도로 성장하고 있음.

2. 한인 거주 현황

- 2013년 9월 기준, 중국 공안국 출입경관리국 자료에 따르면 북경 한국교민 수는 74,025명인 것으로 집계되었음.
- 이중 유학생(대학) 19,373명을 제외하면, 6개월 이상 체류자격을 갖춘 북경 교민은 54,652명으로 조사됨.

	구분	재외동포 총수	거주자격별				계
			외국국적동포 (시민권자)	영주권자	재외국민		
					일반	유학생	
북경시	계	167,445	93,450	0	54,652	19,373	74,025

- 북경의 한인은 주로 왕징(望京)의 한인타운에 거주하고 있음.
- 현재 왕징에는 북경 귀마오(國貿), 진룽제(金融街), 중관촌(中關村)을 능가하는 거대 오피스타운이 생기고 있으며, 2016년에는 건설중인 프로젝트들이 완공되고 기업들이 입주할 예정임.

3. 한국과의 경제 교류 현황

□ 기업진출 현황

- 중국은 외국기업에 대한 시장개방 및 진출개방이 다른 선진국에 비해 낮은 감이 있지만 현재는 대부분의 대기업을 포함한 매우 많은 해외기업들이 중국에 진출해 있음. 한중 수교 이후인 1992년부터 한국기업의 중국 진출이 본격적으로 시작되었음.
- 시진핑 정부가 출범하면서 정부에서는 외자기업의 진출 및 투자유치를 가속화하기 위한 독려 정책을 계속하여 발표하고 있는 가운데, 중국은 향후 외자기업에 대한 개방도를 더욱 높일 전망이며 더 많은 한국 기업들이 중국에 진출할 것으로 전망되나, 중국의 환경규제 강화, 임금상승의 영향으로 제조업 기반 중소기업의 규모는 상대적으로 축소되고, 서비스 산업 중심의 고부가가치 투자가 증가할 것으로 예상됨.

○ Kotra 홈페이지에 등록된 북경 진출 한국기업은 3,500여개가 있으나, 최근 그 증가 건수는 감소하고 있으며, 국내의 제조업 중심 기업들은 직원들의 복지 문제와 경쟁 과잉으로 인해 북경 지역에서의 사업 철수를 고려하고 있는 중임. 현재는 과잉상태인 제조업 기업보다는 서비스업 중심의 기업들이 진출하고 있는 상태이며 북경/상해보다는 칭다오를 선호하는 추세임.

□ 한국의 對 중국 투자 현황

○ 한국의 대(對)중국 투자는 1992년 한·중 수교 이후 큰 폭으로 증가하기 시작하여, 2002년부터 중국은 미국을 능가하는 한국의 제 1위 투자대상국으로 부상함.

[2011 ~ 2014년(1분기) 연도별 대(對)중 투자 추이]

(단위: 건, 천 달러)

연도	신규법인 수	신고건수 ¹⁾	신고금액	투자건수	투자금액
합계	23,570	48,957	62,460,845	89,054	45,926,704
2011	829	2,208	4,772,866	3,481	3,685,839
2012	721	1,854	6,527,821	2,824	3,613,421
2013	818	1,875	4,797,117	2,623	5,097,480
2014(1Q)	183	406	806,597	534	669,448

출처: 수출입은행, 2014.06

*신고건수: 개별투자, 공동투자, 증액투자를 모두 포함

1) 신고건수 : 개별투자, 공동투자, 증액투자를 모두 포함

제3장

빅데이터 분석

1. 산업 부문
2. 상권 부문
3. 소비자 부문
4. 음식관광 부문

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문

1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

○ 중국 최대 온라인 맛집 평가 사이트 대중점평(大众点评)을 기반으로 북경 전체 식당 및 주요 인기 식당(Top 100)의 종류를 비교 조사한 결과, 스낵/간식류 및 디저트류 취급 식당이 전체 외식 시장의 50.0%를 구성하는 것으로 나타남.

[북경 외식시장 구성비]

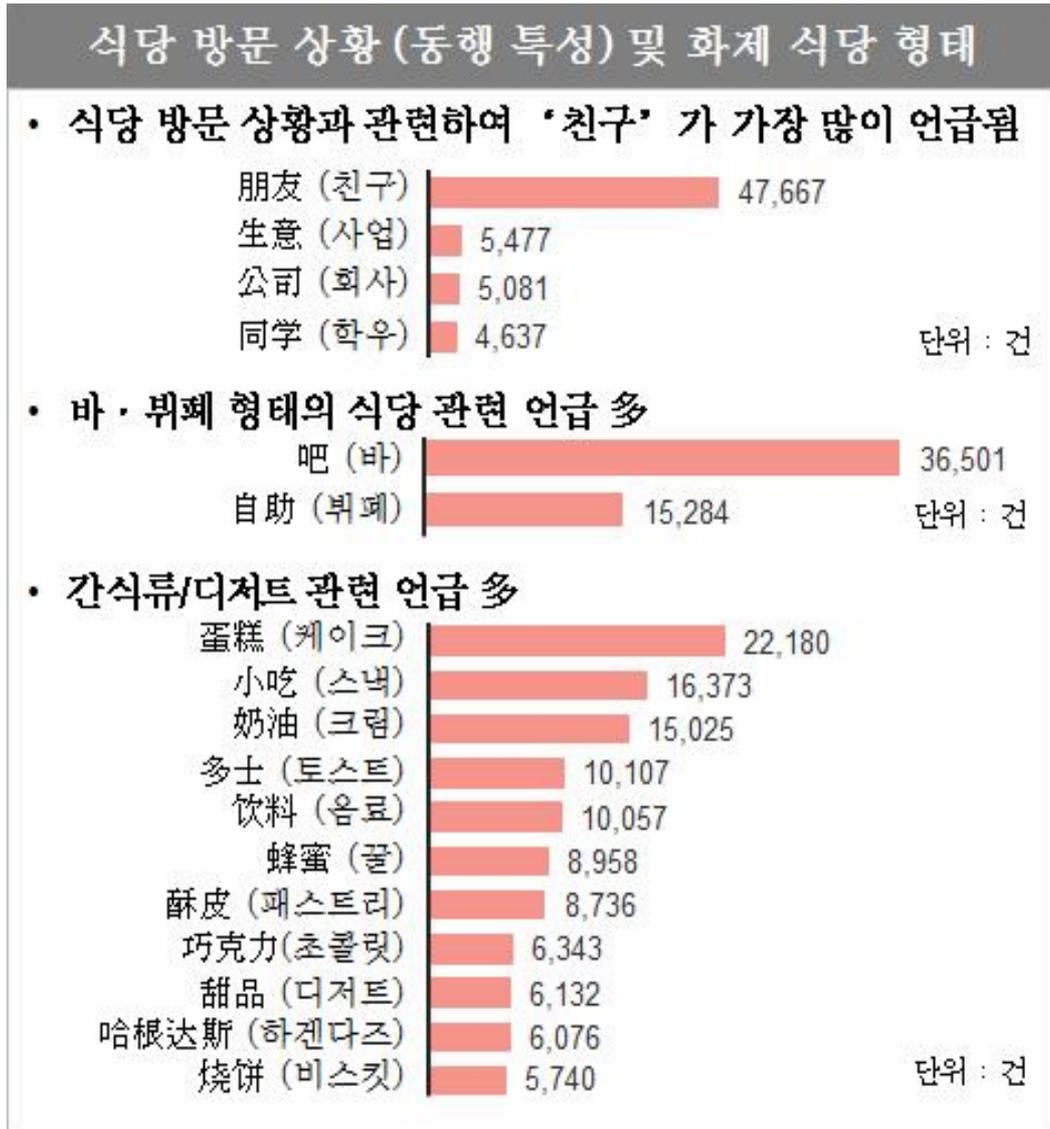
식당 종류		식당 수	비중	식당 종류		식당 수	비중
小吃快餐	스낵/ 간식류	35,001	37.7%	日本	일본 요리	1,174	1.3%
面包甜点	디저트	9,554	10.3%	西北菜	서북 요리	1,014	1.1%
火锅	훤귀	7,303	7.9%	自助餐	뷔페	867	0.9%
川菜	사천 요리	7,191	7.8%	江浙菜	장쯔	662	0.7%
烧烤	바베큐	3,846	4.1%	云南菜	운남 요리	550	0.6%
咖啡厅	카페	3,312	3.6%	新疆菜	신장 요리 (新疆菜)	484	0.5%
西餐	서양 요리	2,672	2.9%	鲁菜	산둥	456	0.5%
其他中餐	기타 중국 지방요리	2,178	2.3%	创意菜	창작 요리	371	0.4%
海鲜	해산물	2,148	2.3%	东南亚菜	동남아 요리	272	0.3%
茶馆	찻집	2,101	2.3%	山西菜	산서 요리	232	0.3%
东北菜	둥베이 요리	2,093	2.3%	徽菜	조각	224	0.2%
湘菜	후난 요리	2,038	2.2%	台湾菜	대만 요리	205	0.2%
清真菜	할랄 푸드	1,718	1.9%	贵州菜	귀주 요리	142	0.2%
粤菜	광둥 요리	1,659	1.8%	素菜	채식 요리	122	0.1%
韩国料理	한국 요리	1,597	1.7%	江西菜	장시 요리	103	0.1%
酒吧	바	1,373	1.5%	内蒙菜	내부 요리	90	0.1%

[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 : 주요 식당 평가 지표 트렌드]



[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 :

식당 방문 상황 (동행 특성) 및 화제 식당 형태]



[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 : 주요 메뉴 및 식자재 관련 트렌드]

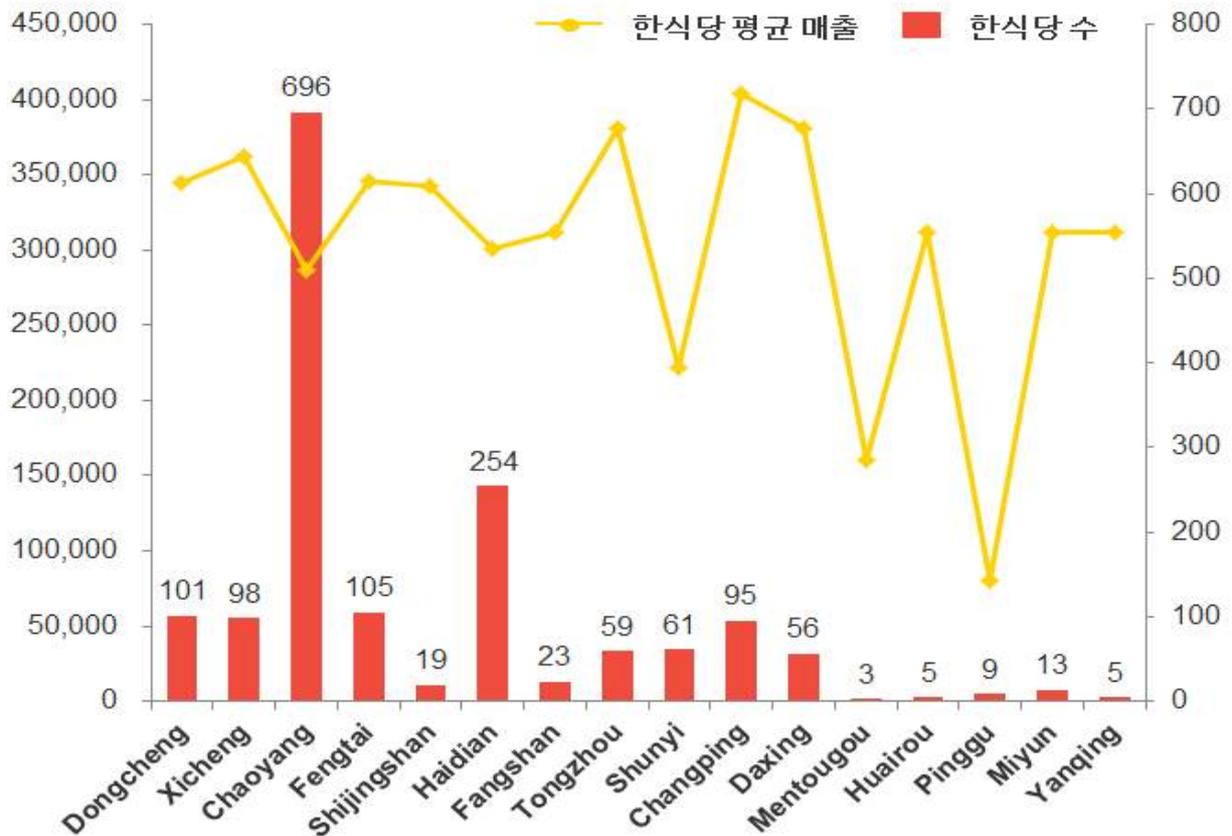


1.2 한식산업 현황

1) 한식시장 현황

- 대중점평(大众点评) 및 경영주 설문조사 데이터를 기반으로 지역구별 한식당 수, 한식당 평균 매출, 한식 시장 규모(한식당 수× 한식당 평균 매출)를 도출함.
- 북경 인구통계 및 소득, 산업 관련 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수, 한식당 평균매출, 한식 시장 규모와의 상관관계를 도출함
- 총 45개의 지역 요인 변수 중 32개 변수가 한식당 수와 높은 상관관계를 가지는 것으로 분석됨.
- 기업수 (0.84), 거주인구수 (0.84), 거주외국인수 (0.84), 도심인구수 (0.86), 취업자수 (0.77), 평균근로소득 (0.75), GDP (0.81), 3차 산업 GDP (0.81), 판매 유통업 GDP (0.97), 숙박외식업 GDP (0.90), 부동산업 GDP (0.98), 임대차산업 GDP (0.94), 환경 및 공공재 GDP (0.77) 등

[북경 한식수요 및 관련 지역요인 : 한식당 수 및 평균매출]



2) 외· 한식 산업 객단가 비교

□ 북경 주요 식당의 객단가 분포 대비 한식당의 객단가 분포는 60~150위안에 집중되어 있으며, 객단가 500 위안(약 9만 원) 이상의 고급 식당(Fine Dining) 형태의 한식당은 조사되지 않음.

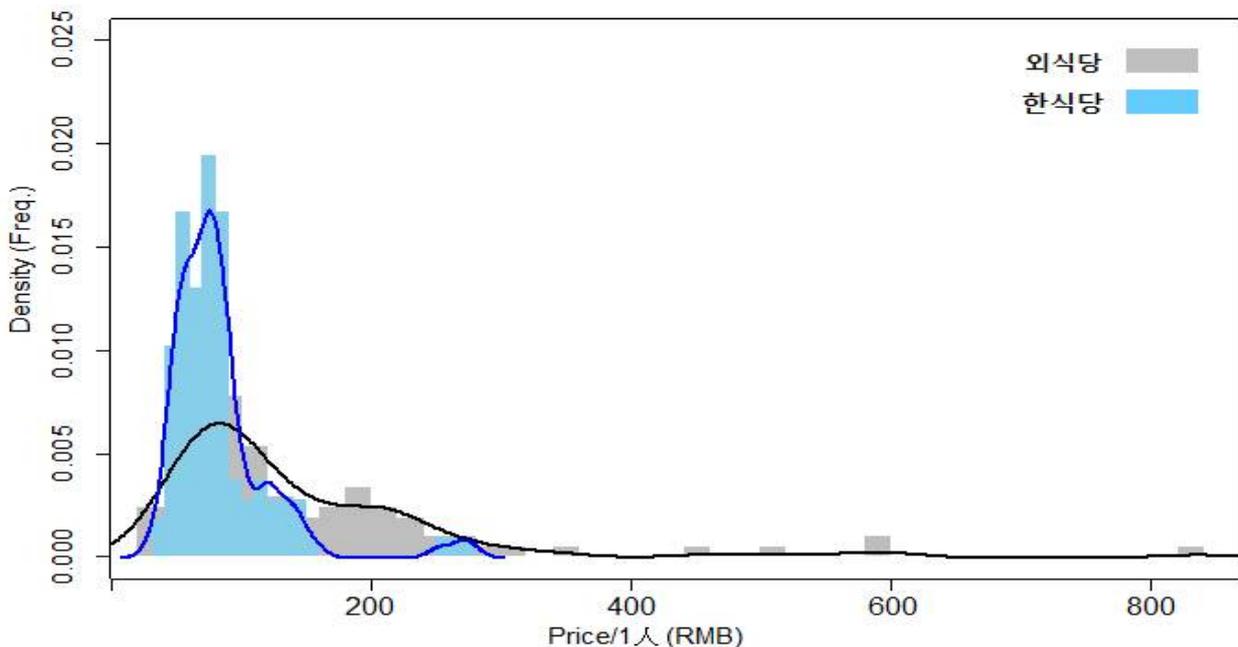
○ 식당 객단가 분포

- 40~120 위안(약 7천~2만 원) 일반식당
- 180~250 위안(약 3만2천~4만4천 원) 및 300~400 위안(약 5만3천~7만1천 원)의 식당
- 600~700 위안(약 10만6천~12만4천 원) 및 2,000 위안(약 35만5천 원) 이상의 고급 식당(Fine Dining)

○ 한식당 객단가 분포

- 60~120 위안(약 1만~2만 원)의 일반식당이 밀집해 있음
- 타 주요 에스닉 식당에 비하여, 인지도 높은 고급 한식당(객단가 500 위안(약 9만 원) 이상)이 조사되지 않음.
- 한식당 애강산(愛江山) 객단가 : 100~400 위안 (약 1만7천~7만1천 원)

[주요 외·한식당 객단가 분포]



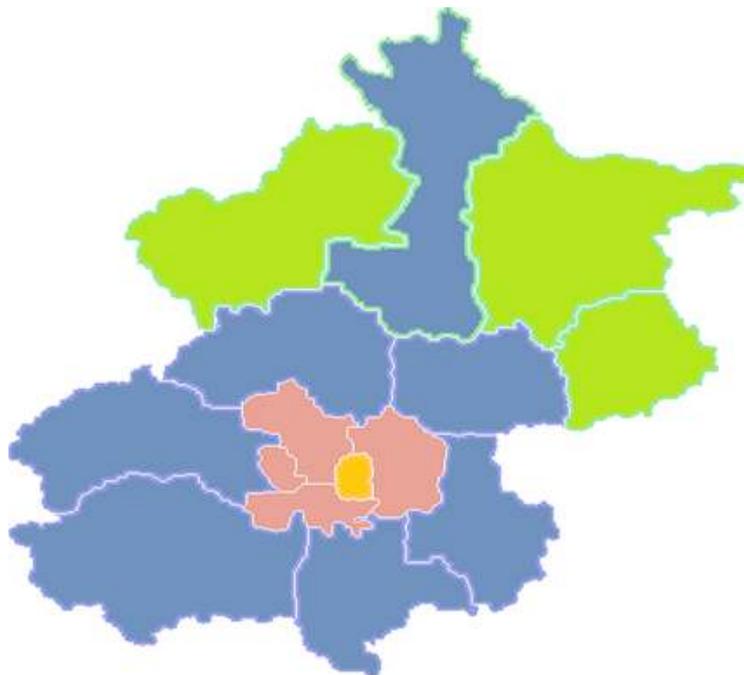
2. 상권 부문

2.1 지역유형화

1) 지역유형화 결과

- 북경 시 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함. 지역유형화란 유사한 지역 특성을 가진 세부 행정구역 단위끼리 그룹화 하는 것으로, 이를 통해 북경 시 전체가 어떠한 유형의 지역들로 구성되는지 파악할 수 있음.
- 북경 시 전체는 총 14개의 구(区)와 2개의 현(县)으로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 16개 세부 지역단위(구, 현)를 유형화한 결과 총 5가지 지역유형으로 구분됨.
- 지역 유형화 기준 변수
 - 세부 지역단위별 인구통계자료(총 32개 변수) 중 주성분분석을 이용하여 인구, 소득, 집객시설 관련 6개 변수를 선택함 (인구 밀도, 17세이하 인구 수, 기업 수, 경상이익, 거주시설 수, 비거주시설 수)
 - 갭 분석을 통해 최적 군집 수를 선택하여 총 4가지 지역 유형으로 북경 세부 행정구역을 그룹화 함.

[북경 지역유형화 결과 : 지도]



[북경 지역유형화 결과 : 지역 구분 결과]

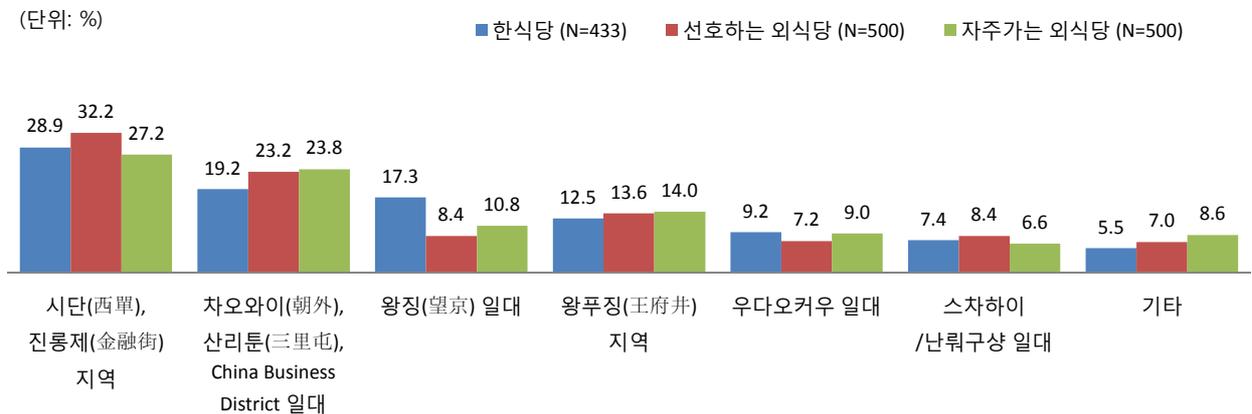
(평균인구밀도(名/km²)/ 평균인당GDP)

지역유형1	<ul style="list-style-type: none"> 23,581 名/km² / 72,669\$ Dongcheng, Xicheng District 3·4차 산업 비중 92.8% 베이징 지역구 중심지
지역유형2	<ul style="list-style-type: none"> 7,784 名/km² / 27,375\$ Chaoyang, Shijingshan, etc. 2차산업 21.1%, 3·4차산업 78.8% 한인 밀집지역 위치, 소득수준 2위
지역유형3	<ul style="list-style-type: none"> 860 名/km² / 15,473\$ Changping, Daxing, etc. 2차산업 비중 가장 高 (주요 공업시설 위치 / 공업 52.3%, 농업 2.8%)
지역유형4	<ul style="list-style-type: none"> 271 名/km² / 10,399\$ Pinggu, Miyun, Yanqing 농업 비중 가장 高 (공업 39.5%, 농업 11.2%), 최저 소득

2.2 상권별 상세분석

□ 북경의 주요 상권인 ‘왕푸징 일대’, ‘스차하이/난뤄구샹 일대’, ‘왕징 일대’, ‘싼리툰/차오와이 일대’, ‘시단/진룽제 일대’, ‘우다오커우 일대’ 별 외식시장 구성 현황 및 한식당 선호도를 분석함.

[북경 한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]



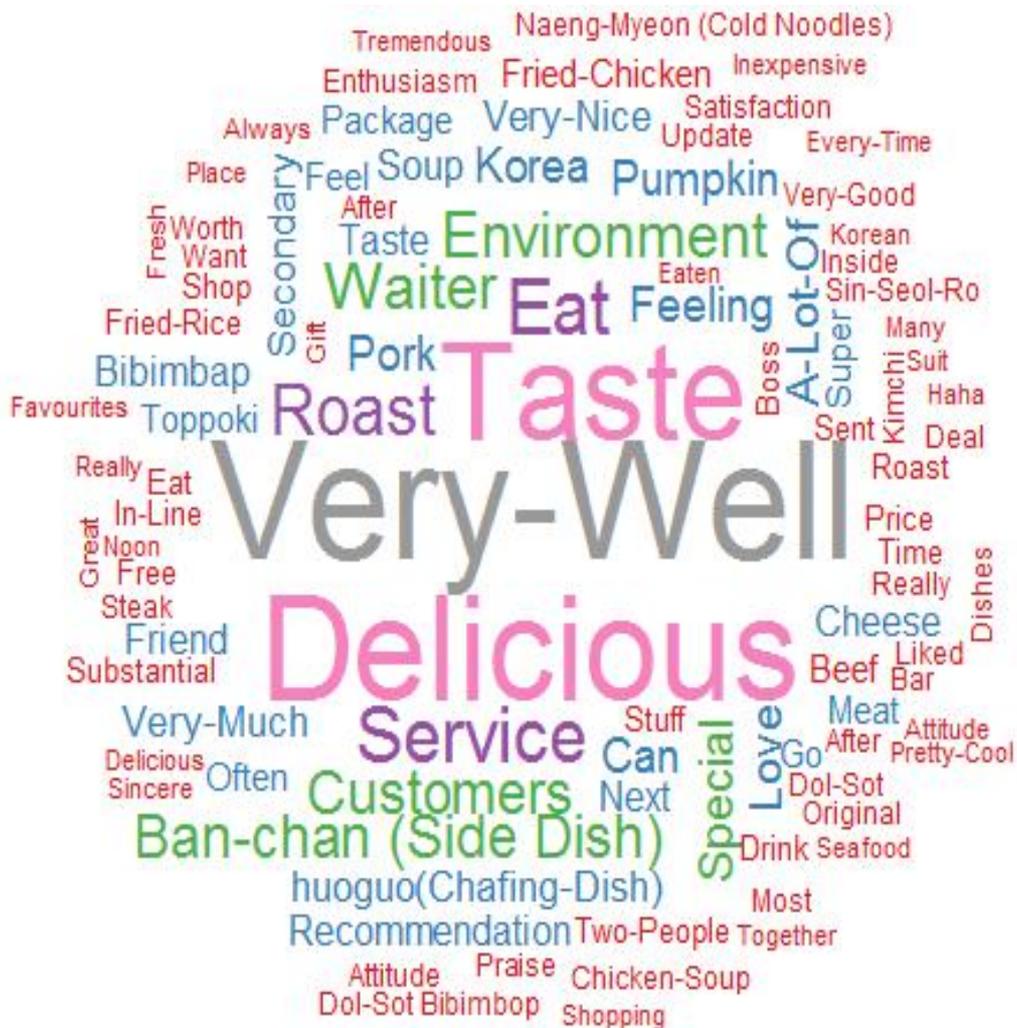
3. 소비자 부문

3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

1) 한식당 긍정경험 요인

- 대중점평(大众点评) 한식당 이용후기 126,231건 중 소비자들의 긍정 및 부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.
- 긍정경험 요인으로 맛, 한국식 바비큐(숯불구이, 고기구이 등), 친절한 서비스 등이 주로 도출됨.

[북경 한식당 소비자 긍정경험 요인 : 워드클라우드]



[북경 한식당 소비자 긍정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]

긍정경험 요인

- 한식당 긍정경험 소비자 비중 高 : 41.3%(52,138건)
 - 긍정경험 소비자 정의 : 평점 50점(만점)의 소비자 리뷰로, 한식당에서 매우 만족스러운 경험을 한 고객
- 일반적인 식당 고객 평가요소 및 한식당의 특징적 요소 多
 - 일반 요소 : 맛, 종업원의 서비스, 식당 환경, 양, 포장 등
 - 한식당 특징 요소 : 숯불구이, 반찬, 신선로, 돌솥 등
 - 치킨/떡볶이/ 돼지고기/호박 관련 언급 多



[북경 한식당 소비자 부정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]



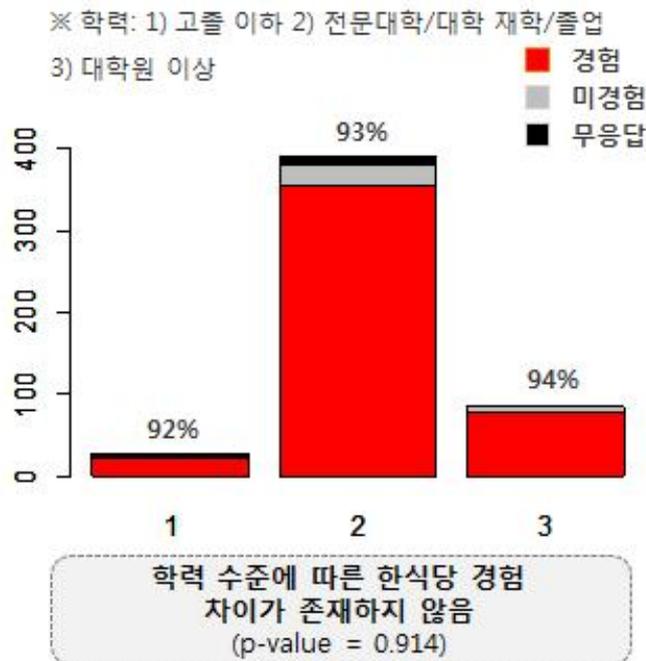
3.1 한식 선호 소비자 특성

- 통계 분석 방법인 분산분석(ANOVA)을 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.
- 외식 소비자의 학력, 외식 시 선호하는 방문 지역, 가구원 수, 주중 이동시간 사용 비중, 주중 레저/여가시간 사용 비중, 주말 수면시간 사용 비중, 주말 이동시간 사용 비중 시간에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타남. 학력 수준별 한식 경험을 한 소비자는 90% 이상으로 높은 비율이며, 한식당을 자주 방문하거나 선호하는 소비자 비율이 20% 이상으로 타 도시에 비해 높은 수준임.

1) 학력

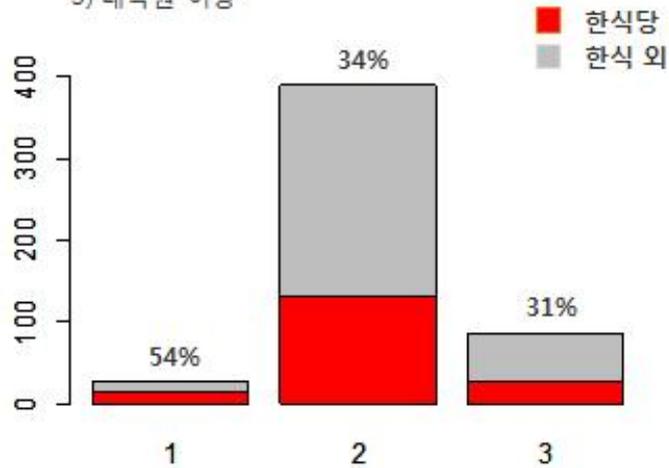
- 학력 수준별 한식 경험을 한 소비자는 90% 이상으로 높은 비율이며, 한식당을 자주 방문하거나 선호하는 소비자 비율이 20% 이상으로 타 도시에 비해 높은 수준임.
- 고졸 이하의 경우 한식당을 선호하는 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임.

[학력별 한식 경험·선호 경향 : 한식당 경험 유무]



[학력별 한식 경험·선호 경향 : 자주 방문하는 식당 종류]

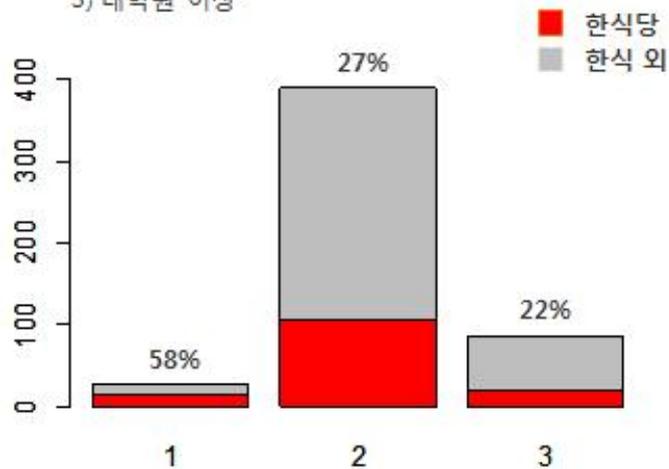
※ 학력: 1) 고졸 이하 2) 전문대학/대학 재학/졸업
3) 대학원 이상



학력 수준에 따른 자주 방문하는 외식당 종류 차이가 존재하지 않음
(p-value = 0.082)

[학력별 한식 경험·선호 경향 : 가장 선호하는 식당 종류]

※ 학력: 1) 고졸 이하 2) 전문대학/대학 재학/졸업
3) 대학원 이상



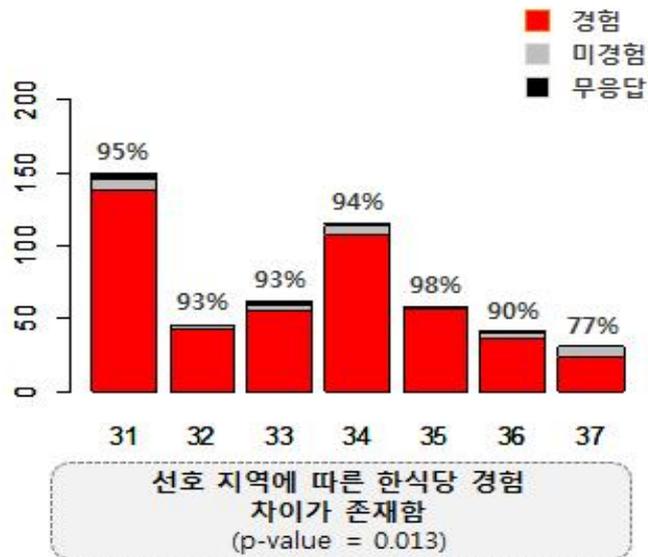
학력 수준에 따른 가장 선호하는 외식당 종류 차이가 존재함
(p-value = 0.001)

2) 외식 시 선호하는 방문 지역

- 외식 시 선호 지역별 한식당 경험 비율이 70% 이상이며, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자 비율이 15% 이상으로 타 도시에 비해 높은 수준임.
- 외식 시 선호 지역이 ‘왕징’, ‘오다오커우’ 인 경우 한식당 경험 및 가장 선호하는 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임.

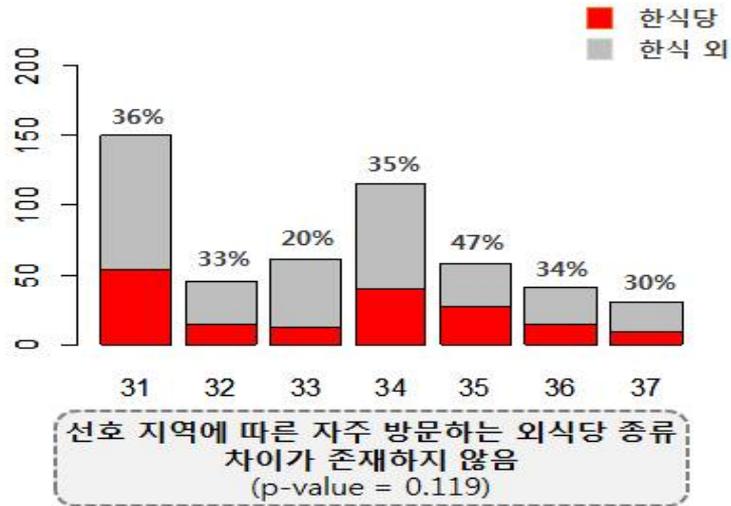
[외식시 선호 지역에 따른 한식 경험·선호 경향 : 한식당 경험 유무]

※ 지역 : 31) 시단, 진릉제 32) 스차하이/난뤄구샹
 33) 왕푸징 34) 자오와이, 산리툰, China Business District 35) 왕징 36) 우다오커우 37) 기타



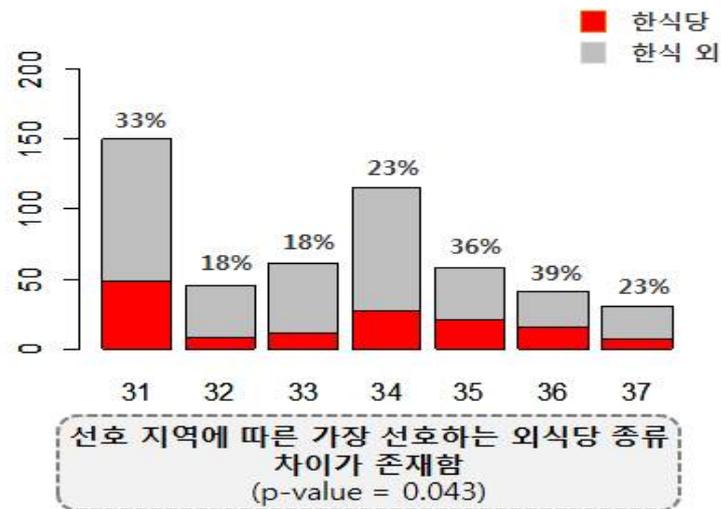
[외식 시 선호 지역에 따른 한식 경험·선호 경향 : 자주 방문하는 식당 종류]

※ 지역 : 31) 시단, 진릉제 32) 스차하이/난뤄구샹
 33) 왕푸징 34) 차오와이, 산리툰, China Business District 35) 왕징 36) 우다오커우 37) 기타



[외식 시 선호 지역에 따른 한식 경험·선호 경향 : 가장 선호하는 식당 종류]

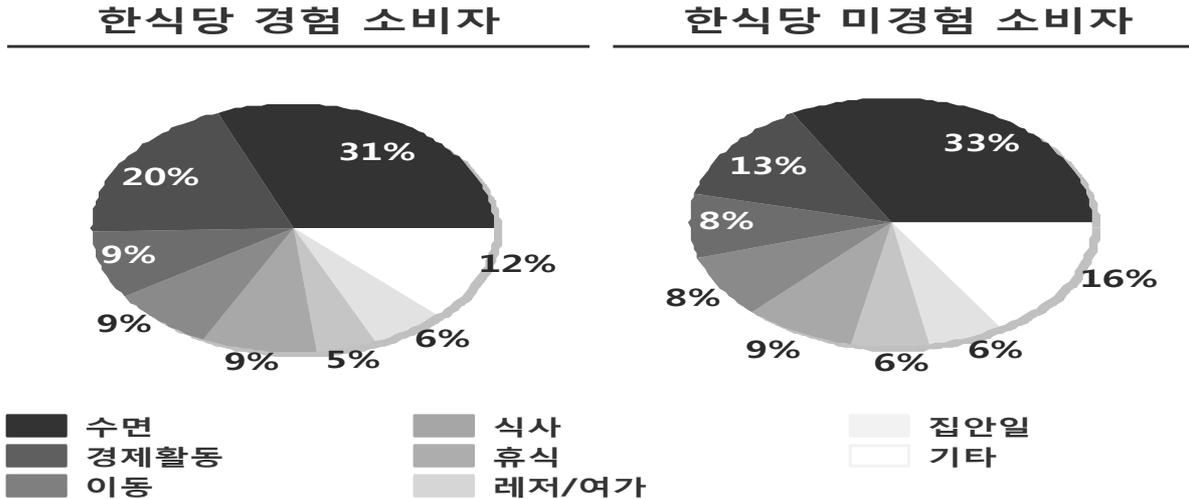
※ 지역 : 31) 시단, 진릉제 32) 스차하이/난뤄구샹
 33) 왕푸징 34) 차오와이, 산리툰, China Business District 35) 왕징 36) 우다오커우 37) 기타



3) 주중 시간 사용 비중

□ 주중 이동 및 레저/여가 시간 사용 비중이 한식 경험에 유의미한 차이를 보임.

[한식당 방문 경험 소비자와 미방문 소비자의 주중시간 사용비중 비교]

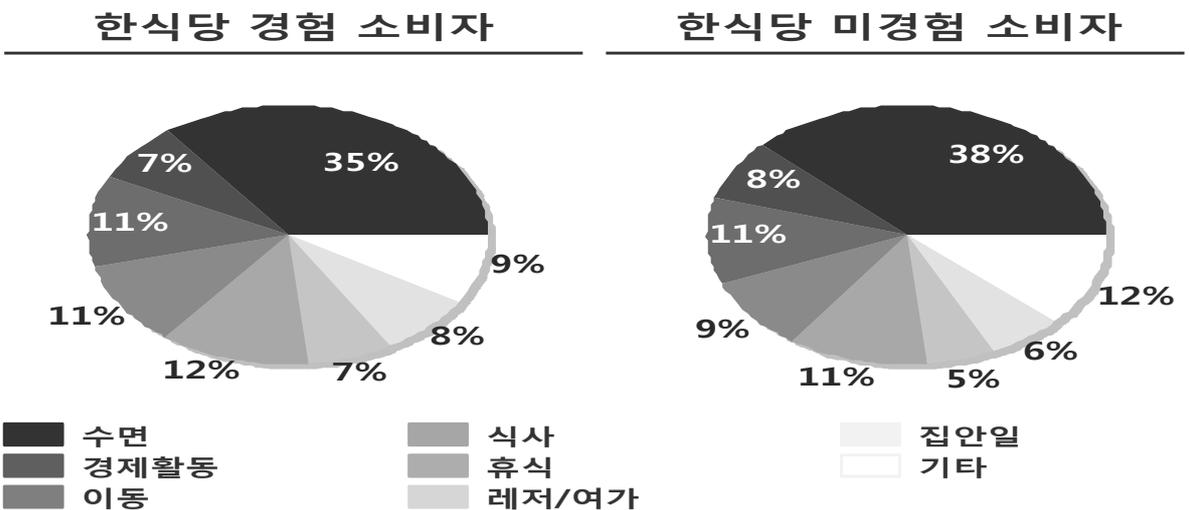


4) 주말 시간 사용 비중

□ 주말 수면 시간 사용 비중에 따라 한식 경험에 유의미한 차이를 보임.

□ 주말 이동시간 사용 비중에 따라 선호 식당 종류에 유의미한 차이를 보임.

[주말 시간 사용 비중별 한식 경험·선호 경향]



[언론보도 기반 북경 외식트렌드]

식문화 · 요리 관련 시사이슈 트렌드

- **한류/건강식 관련 한국식당 언급 多**
 - 중식 대비 덜 기름지고, 야채류를 많이 사용하는 등 웰빙 측면에서 한식 소개 기사 有 (비빔밥 강조)
 - ‘별에서온 그대’ 드라마 열풍 이후로 한식당 외에 한국식 호프집, 치킨집, 양념간장계장 전문점 등의 한국식에 대한 관심도 증가 관련 기사 有 (‘14 Feb)
- **다양한 식자재 및 중국 전통 간식류, 와인 관련 언급 多**
 - 양고기, 게, 생선류, 버섯, 새우, 마늘, 등 다양한 식자재 언급
 - 월병 등 명절관련 중국 전통 간식류 언급
 - 녹차(맛차) 이용 디저트류 소개 기사 有
 - 중국산 와인 품평회 관련기사 (‘ 14 Jan)
- **중국 지방요리 및 다양한 에스닉 외식당 언급 多**
 - 휘궈, 짜고 매운 사천요리, 상해 스낵메뉴(만두류), 몽골요리 및 북경 면요리 프랜차이즈 등 다양한 중국 지방요리 언급
 - 일식, 멕시칸, 이탈리아 등 다양한 에스닉 식당 언급

- 북경 시나웨이보(Sina-Weibo) 2014년 12월 ~ 2015년 2월간 게시물에 대한 텍스트 마이닝을 통해 북경 지역의 주요 소비자 트렌드를 도출함.

[SNS 기반 북경 소비자 트렌드 도출 : 워드클라우드]



[SNS 기반 북경 소비자 트렌드]

소비자 트렌드 관련

- 인기 한류 아이돌 스타 언급 多
 - EXO(Tao, Lu Han), 소녀시대(SNSD), BIGBANG, CNBLUE(정용화) 등 아이돌 인기 한류스타 관련 언급 多
 - K-POP, 팬, 한류, 엔테테인먼트, 드라마, 콘서트, 시상식, 서울 등 단어 언급 多
- 왕징 한식당 밀집 지역 관련 언급 多
 - 북경 내 한식당 밀집지역인 왕징지역, 학생 주거/유동인구 밀집지역인 우다오커우 지역 언급 多
 - 비빔밥, 숯불고기구이 관련 언급 多
 - 일본 관련 언급 多
- 기업 관련 단어 언급 多
 - 삼성, 갤럭시 및 중국 내 전자제품 온라인 쇼핑몰 관련단어 언급 多

3.4 소비자 세분화

1) 식당 선호요인 분석

□ ‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같음.

[요인분석 결과 : 항목별 식당 선호 정도]

‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수	요인분석 결과			
	1	2	3	4
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.74	0.13	0.16	0.15
식당이 청결했으면 좋겠다	0.73	0.21	0.14	0.12
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.68	0.28	0.09	0.26
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.67	0.21	0.29	-0.19
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.63	0.31	0.09	0.24
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.62	0.39	0.06	0.20
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.62	0.20	0.18	0.30
좋은 재료를 사용해야 한다	0.60	0.16	0.33	0.19
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.55	0.25	0.29	0.25
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.18	0.70	0.33	0.01
먹기 간편했으면 좋겠다	0.18	0.68	0.13	0.18
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.37	0.59	0.12	0.34
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.43	0.57	0.10	0.27
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.29	0.54	0.38	0.06
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.48	0.53	0.11	0.15
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.34	0.50	0.10	0.36
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.46	0.49	-0.05	0.19
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.33	0.46	0.26	0.15
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.07	0.42	0.35	0.40
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.27	0.10	0.70	0.11
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.09	0.09	0.62	0.43
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.09	0.20	0.56	0.43
향이 좋은 음식을 선호한다	0.42	0.16	0.56	0.11
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	-0.02	0.40	0.53	0.28
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.09	0.22	0.52	0.25
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.43	0.06	0.51	0.35
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.49	0.10	0.50	0.17
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.21	0.18	0.29	0.73
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.19	0.15	0.32	0.66
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.30	0.25	0.24	0.63
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.49	0.22	0.16	0.50
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.19	0.28	0.42	0.49
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.46	0.17	0.29	0.47
Model 검정계수	KMO=0.959, Bartlett's $\chi^2=8819.294$, p-value=0.000			

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)
- 요인3 : 음식의 품질 초점형(Food-Focused Type)
- 요인4 : 이국적인 식당 분위기 선호형(Mood-Focused Type)

2) 식당 선호요인 기반 소비자 세분화 결과

[요인분석 기반 소비자 특성 도출 결과]

요인별		소비자 특성
요인1	전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)	<p>♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자</p> <p>- 50대 여성/주부/오전 9시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문</p>
요인2	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	<p>♣ 음식보다는 가격, 접근성 등에 관심이 많은 현실적인 소비자</p> <p>- 20대 여성/블루칼라/오후 12시~3시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>
요인3	음식의 품질 초점형 (Food-Focused Type)	<p>♣ 음식의 양과 질에 중점을 두는 소비자</p> <p>- 10대 여성/학생/오후 3시~9시, 일주일에 1~2회 식당 방문</p>
요인4	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	<p>♣ 일상에서 벗어나 새롭고 독특한 느낌을 받고 싶은 소비자</p> <p>- 30대 남성/화이트칼라/오후 9시~12시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>

[요인별 소비자 특성 프로파일(Profile)]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“ 삶의 전반적인 질에 대한 니즈가 높은 50대 여성”	M(중간 수준)	기본적으로 깔끔하고 무난한 식당 이미지	가족과 외식할 때	왕징, 우다오커우 일대
요인2	“ 저렴하고 취식하기 편한 음식을 선호하는 20대 여성”	H(높은 수준)	현지인을 고려한 식당 안내/합리적 가격 수준	혼자, 직장동료와 방문할 때	시단, 진룽제 지역 일대
요인3	“ 음식 자체에 대한 만족도를 중시하는 10대 여성”	M(중간 수준)	다양한 메뉴/ 현지인의 입맛에 맞는 음식	연인과 데이트할 때	스차하이/ 난뤄구샹 일대
요인4	“ 이국적이고 독특한 느낌을 받고 싶어 하는 30대 남성”	H(높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	직장동료와 방문할 때	왕푸징 지역

4. 음식관광 부문

□ 음식관광 관련 요인 분석을 위해 한국 방문 의향에 미치는 영향요인에 대해 회귀분석을 실시함.

□ 회귀분석 모형

$$REG = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D1 + \beta_5 GEN + \beta_6 AGE + \beta_7 INC + \delta$$

○ 종속변수(REG) : 한국 방문 의향(5점 척도, 수치가 높을수록 방문의향 높음)

○ 독립변수(β_0 은 상수항, δ 는 오차항임)

- X1 : 한류/한국에 대한 친숙도(‘ 한국에 대해 동의하는 정도’ 문항의 7개 세부 변수들의 평균값, 수치가 높을수록 친숙도 높음)
- X2 : 한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도(5점 척도, 수치가 높을수록 경험 정도 높음)
- X3 : 한국 방문 경험 유무(0=유경험자, 1=무경험자)
- D1 : 한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동(0=한국 유명 음식점 방문(식도락) 외 활동, 1=한국 유명 음식점 방문(식도락) 활동)
- GEN : 성별(0=남성, 1=여성)
- AGE : 연령(수치가 높을수록 연령이 높음)
- INC : 소득 수준(수치가 높을수록 소득이 많음)

□ ‘ 한류/한국에 대한 친숙도’, ‘ 한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도’가 높을수록, 한국 방문 의향이 높은 것으로 나타남.

[한국 방문 의향 영향요인 회귀분석 결과]

독립변수		종속변수(REG; 한국 방문 의향)		
변수	변수명	β 값	t-통계량	p-value
β_0	상수항	1.52***	3.31	0.00
X1	한류/한국에 대한 친숙도	0.46***	8.01	0.00
X2	한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도	0.22***	4.86	0.00
X3	한국 방문 경험 유무	0.11	1.51	0.13
D1	한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동(식도락 기준)	0.05	0.71	0.48
GEN	성별	0.07	1.01	0.31
AGE	연령	0.01	1.93	0.05
INC	소득 수준	-0.02	-0.70	0.48
Model 검정 계수		R-squared=0.398, F=46.538, p-value=0.000		

※ ***p<0.01, **p<0.05 수준에서 유의함

제4장 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석
2. 외식 및 한식산업 현황
3. 한식산업 경쟁력 분석

IV. 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석

1.1 사회· 문화적 환경(Social)

1) 인종구성

- 북경의 인구는 약 2,069만 명이며, 호적(후커우)등록인구는 약 1,278만 명임.
- 북경에는 중국의 각 민족이 가장 많이 집중되어 있으며, 중국 56개의 소수민족들이 거주하고 있는 것으로 확인됨.
- 이 중 한족이 95.7%로 절대 다수를 차지하며 그 다음으로 회족 30.7만 명, 만주족 16.5만 명, 몽고족 1.7만 명이 거주하며 이 외에 조선족, 장족, 위구르족, 묘족, 장족이 각각 수천 명 이상인 것으로 집계되고 있음.

2) 종교현황

□ 외국인 종교 활동

- 현재 중국 내 외국인 종교활동은 교회, 사찰 등 지정된 종교 활동 장소에서 종교 활동(예배, 미사 등)에 자유로이 참여할 수 있으며, 성· 자치구· 직할시 이상의 종교 단체의 초청이 있을 경우 지정된 종교 활동 장소에서 설교, 강연 등의 활동을 할 수 있음.
- 현금 이상의 종교기관이 지정한 장소에서 외국인을 대상으로 하는 종교행사를 거행할 수 있음.
- 외국인의 중국 내 종교 활동은 중국 국내법에 따라야 하며, 종교단체 및 조직 설립, 종교 활동 장소(교회, 사찰 등) 설립, 종교관련 교육기관 설립, 중국 국민에 대한 선교활동 등은 금지하며 이를 어길 경우 형사 처벌 가능함.
- 베이징 올림픽 개최 및 국제기구에 가입 등을 거치며, 국제적인 여론을 의식하게 됨에 따라 정책 당국은 외국인의 종교 활동에 대해서는 보다 호의적인 방향으로 전환하고 있음.

□ 북경의 주요 종교건물 및 시설

- 북경에는 불교문화가 많이 남아있고, 중국에서 사찰이 가장 많은 도시이며, 불교 신자도 중국에서 최고 수준으로 알려짐.
- 융허궁 (雍和宮, 옹화궁)
 - 북경 지역에서 현존하는 최대의 라마 불교 사원. 원래 청나라 융정(雍正, 옹정) 황제가 황제 즉위 전에 살던 저택이었지만, 간륭(乾隆, 건륭) 연간에 라마교 사당으로 개축해 청 정부가 전국에서 관리하는 라마교 관련 업무의 중심이 되었음.
- 텐카이쓰 (天开寺, 천개사)
 - 천개사(天开寺)는 북경시시 방산구 한촌하진(房山区韩村河镇) 용문생태원(龙门生态园)내의 원보산(元宝山)에 자리함. 현재까지 약 2천년의 역사를 가지고 있으며, 석가모니 불골사리가 출토된 성지임.
- 뤼주궁 (吕祖宮, 여조궁)
 - 뤼주궁(吕祖宮)은 도교 주류 전진파 성지로, 도교협회가 들어서 있음. 비교적 보존이 잘된 소형 도교궁관(道教官观)임.
- 창신덴텐주자오탕 (长辛店天主教堂, 장신점 천주교당)
 - 북경 창신덴 성당(长辛店天主教堂)은 창신덴진(长辛店镇) 중심구에 위치, 고딕양식 건축으로 1900년대 초기에 설립되었음.
- 창신덴 칭전쓰 (长辛店清真寺, 장신점 청진사)
 - 창신덴의 이슬람사원(长辛店 清真寺)은 장신점대가(长辛店大街) 북동쪽에 위치. 사원은 청나라 때 세워졌으며 광서26년(1900년)에 중축되었음.

3) 사회/문화적 특성

□ 도시의 발전

- 북경은 중화인민공화국의 수도이며, 중국의 정치, 문화, 관광의 중심으로 오늘날의 북경은 발달된 현대적 도시이자 과거의 모습을 잘 지키고 있어 관광 도시로서도 그 상징성이 큼.
- BC11 세기에는 연나라의 도읍지로 개성이라 불렀고, 10세기 요나라 때는 연경, 12세기 금나라 때는 중도, 그리고 명, 청 때부터 북경이라고 이름은 바뀌었지만, 3천여 년 동안 중국대륙의 수도로 군림해왔음.
 - 북경이 본격적으로 중국의 중심지 역할을 하게 된 시기는 거란·여진 때부터이며, 이들은 한족이 아닌 북방민족으로 두 민족 모두 북경을 수도로 정하였음. 기존에 있던 문화에 북방 민족의 문화가 유입되면서 문화와 역사의 중심지로 북경이 발돋움하게 되었음.
 - 또한 13~14세기에는 쿠빌라이 칸과 칭기즈 칸으로 상징되는 몽골인에 의한 중국대륙 통일의 근거지로 북경(당시 대도)은 세계의 대도시로 부상하게 됨. 몽골인들은 이미 북경에 혼재해있던 다민족의 문화를 모두 포용함과 동시에 그것을 한껏 발전시켰으며, 이 시기 중요한 중국을 상징하는 문화유산인 ‘북경성(자금성)’이 건축되었음. 북경성은 원대 도시 설계를 바탕으로 하고 있으며, 이것이 명·청 북경성의 기초가 되었음.
- 최근에는 경제적 성장과 3000년을 쌓아온 역사와 문화를 바탕으로 전 세계의 주목을 받는 국제 도시로 발돋움 하였음. 비록 서양문명의 첫 유입이 순탄치만은 않았지만, 북경의 문화를 바탕으로 서양 문화를 수용하였으며, 조화로운 발전을 추구해 다원화된 세계도시로 나아가고 있음.

□ New Normal (新常态, 신창타이)

- 2015년 중국은 양적 성장보다는 질적 성장을 일컫는 새로운 시대적 구호로 ‘신창타이(新常态)’ 즉 새로운 표준을 말하는 ‘뉴 노멀(New Normal)’을 내세우고, 침체된 내수시장 활성화를 위한 돌파구로 디자인 분야에 주목함. 특히 북경은 세계 디자인 산업의 새로운 주요 거점으로 떠오르면서 주목받고 있음.
- 북경에는 디자인 관련기업만 2만여 개가 있으며, 북경시 취업인구의 3.6%인 약 25만 명이 디자인 관련 산업에 종사하고 있음. (북경의 2014년 디자인 예산은 약 900억 원으로 우리나라 국가 전체 디자인 R&D 예산의 약 3배임)

- 대표적인 예로, 메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz)의 아시아 지역 디자인 본부가 2014년 북경에 들어섰음.
- 올림픽주경기장을 비롯해 국가대극원(國家大劇院), CCTV 신사옥(中央电视台 总部大楼), CBD(Central Business District)의 소호(SOHO) 등이 새로운 랜드마크로 부상하고 있음.

[북경 올림픽 주경기장(좌) 및 CCTV 신사옥(우)]



□ 도시 인구 통계

- 북경 시의 인구 수는 조사 결과에 따르면 약 20,697,000명임. (2013년 기준) 인구 중 11,940,000명 의 사람들은 북경 호적이 있고, 그 밖의 사람들은 임시의 거주 허가증을 가지고 있음. 그러나 많은 수의 이주 노동자가 공식적인 거주 허가증이 없이 불법으로 살고 있는 것으로 알려짐.
- 2007년과 2012년 사이 북경의 인구는 24% 증가했으며, 이는 중국 평균(2%)을 훨씬 웃도는 수치임.
- 인구 증가의 가장 큰 원인으로서는 외부인(주로 교외에서 온 low-skilled 인력)들의 유입이며, 이외에도 북경은 연간 평균 695,000명의 이민자를 받고 있음.
- 북경으로의 이민자는 농촌 출신 저숙련 노동자가 대다수였으며, 이들은 도시의 제조업, 건설업 및 무역업에 취업했음. 젊은 이민자들은 북경의 노동 인력 인구(15~64세)를 증가시켰으며, 2012년 기준 북경의 노동 인력 인구는 북경 총 인구의 83%를 차지함. 이는 중국 평균(73%)보다 훨씬 높은 수치임.

- 북경의 평균 가구는 장기적으로 줄어들었으며, 2012년에는 2.5명에 도달했음. (중국 평균 3.1명) 이는 중국 정부의 한자녀 정책 및 북경 가구의 생활방식 변화를 나타냄. 많은 이들은 직장 생활 및 높은 양육비로 인해 아이를 가지는 것을 연기 혹은 포기했음.
- 산아제한 정책에 따른 젊은 세대의 인구 감소는 총 소비자 수의 감소라는 위험요소와 농촌 인구 및 타지인의 지속적인 유입이라는 긍정적 요소가 모두 외식업의 구조와 형태에 영향을 미칠 것으로 예상됨.
- 순이민자로 인해 북경의 총 인구수는 2012~2017년 동안 14% 증가할 것으로 예측되며, 이는 중국 평균(2%)을 상회하는 수치임.

□ 개혁 앞둔 후커우 제도

- 한국의 ‘호적’ 과 유사한 개념으로, 중국의 ‘후커우(戶口)’ 제도가 존재함.
- 출생 지역에 따라 후커우가 부여되나, 부모의 후커우가 자녀에게 그대로 세습되는 형태로 농촌 거주민이 도시에서 자녀를 출산할 경우 해당 자녀에게 농촌 후커우가 부여됨.
- 기존 후커우 제도에 따르면, 자신의 후커우와 다른 지역으로 이주할 경우 교육, 사회보장, 노인 우대 혜택 등을 제대로 누리는 것이 어려움. 그러나 도시 지역에 일자리가 있기 때문에 이러한 제약 상황에도 불구하고 농촌 거주민들이 도시로 이주하는 경우가 다수 발생함.
- 고도성장으로 도시 지역에 대부분의 인구가 집중되는 부작용을 막기 위해 도입된 후커우 제도이나, 도시-농촌 이주민들의 생활수준의 심각한 저하로 사회 문제로 부상하고 있음.
- 시진핑 국가주석 취임 후 후커우 개혁 착수를 지하였으며, 2020년까지의 장기적인 폐지 계획을 시행하고 있음.
- 농촌 후커우를 가진 도시 거주민에게 점진적으로 연금과 교육, 의료보험 등 복지 혜택 제공을 늘리는 방향으로 개혁을 진행하고 있음. 추가 혜택 제공 대상 농촌 출신 도시 유랑인구는 현재 2억 6,000만 명에 달하는 것으로 추산됨. 이들이 도시 후커우를 취득하게 될 경우, 신흥 소비층으로 부상할 가능성이 높음.

□ 소비 특성

가. 합리적 소비

- 북경 소비자들은 보편적으로 체면을 중시하고 가격탄력성도 비교적 낮은 특징을 가지고 있으나, 경기가 침체된 상황에서는 매우 이성적인 태도로 합리적 소비를 추구하는 경향을 보임.
- 2008년 금융위기에 이어 2012년 중국 경제성장이 또 한번 둔화된 후 북경 소비자들이 합리적 소비 행태로 돌아섬. 이를 계기로 북경에서는 명품관이나 브랜드 전문점보다 브랜드 아울렛, 온라인쇼핑몰 등 새로운 소비 루트가 큰 인기를 끌기 시작함.

[북경 사이터 프리미엄 아울렛(BEIJING SCITECH OUTLET, 北京口特口特口斯)]



나. 서비스 소비 급증

- 북경은 서비스 소비가 빠르게 증가하는 추세를 보이고 있음. 생활수준의 향상과 함께 전통적인 소비관념이 약해지고 점차 생활의 질을 추구하는 현대적 소비관념이 빠르게 확산되고 있음.
- 특히 가사 서비스, 교육 문화 엔터테인먼트 등에 대한 서비스 소비 비중이 점차 증가하고 있으며 2011년 북경 도시민의 서비스 소비지출이 전체 소비지출에서 차지하는 비중은 이미 29%를 넘어섬.

다. 중국 음식문화의 발전

- 개혁개방 이후 경제발전에 따른 개인 소득의 증가와 외래 음식문화의 유입으로 중국인들은 음식문화에 관심을 가지게 되었으며, 배를 채우던 음식에서 미식과 웰빙을 추구하고 있음.
- 중국 음식문화의 발전이 보여주는 시대적 트렌드는 '외식의 대중화', '외식

트렌드의 빠른 확산', '콰이찬(간편식)의 약진'으로 요약할 수 있음.

- 개혁개방 이후 중국 외식산업은 비약적으로 성장하였으며, 북경 시내에서만 매일 200여개의 음식점이 새로 영업을 시작하는 것으로 알려짐.
- 생활수준의 향상으로 외식을 즐기는 인구가 늘어남. 중국인들의 입맛은 점점 까다로워지는 동시에 경제활동 인구와 비즈니스 접대 역시 증가하고 있어 외식이 중국 현지인들의 일상생활화 된 경향이 강함.
- 교통과 통신수단의 발전으로 지역 간 문화의 교차와 인구의 이동이 빈번해지면서 음식문화에도 혼합과 퓨전이 추구되고 있음. 음식점의 치열한 경쟁은 지역색이 혼합된 다양한 새로운 요리를 개발하는 추세를 보임.
- ‘ 콰이찬(快餐)’ 이란 ‘빠르’(快)게 나오는 ‘밥’(餐)이라는 뜻으로 소형 가게에서 밥, 국, 반찬을 한 그릇에 담아 파는 저렴한 세트메뉴를 칭함.
- 대가족 제도의 붕괴로 혼자 식사하는 인구가 급증하고, 경제활동 인구의 증가에 따라 생활패턴이 빨라진 현대 중국인들의 생활상이 반영되어 콰이찬이 큰 인기를 끌고 있음.

4) 음식 문화적 환경

□ 식단 및 식습관

- 중식의 기본구성은 ‘관’과 ‘차이’임. 관은 주식이라고도 하며 밥이나 국수와 같이 곡류로 만든 음식을 뜻하고 차이는 육류, 채소 등 다양한 재료로 만든 요리임. ‘관’과 ‘차이’는 함께 먹기도 하고, 각각으로도 한 끼 식사가 될 수 있음.
- 주식과 반찬, 요리를 함께 먹는 한국인의 식습관과는 달리, 중국식 식사는 먼저 차이(요리)로 배를 채우고 뒤이어 주식으로 밥이나 면 등을 주문해 먹는 경향이 있으나 가정에서는 주식과 요리를 함께 먹는 경우가 많음.
- 중국음식은 요리가 반찬처럼 여러 가지 나오지 않기 때문에, 많은 사람들이 모여서 식사를 해야만 다양한 요리를 즐길 수 있으므로 회식을 즐기는 경향이 있음.
- 최근 대가족 제도의 붕괴로 홀로 식사하는 사람들이 늘어나면서 인스턴트 간편식인 '과이찬'이 급속도로 확산되고 있는 것으로 파악됨.

□ 중식의 일상식

- 중국음식은 종류가 많고 화려하지만 실제 일반 식생활은 소박함.
- 중국의 정식 식사는 점심과 저녁의 두 번이 일반적인 습관이며, 대부분 삼채일탕으로 육류, 생선류, 채소류, 탕류 등 주로 4가지 요리로 균형있게 구성되어 있음.
- 두 번의 식사 이외에 식사의 전후, 즉 아침식사, 오후 3시의 간식, 밤 10시경의 야식에 해당하는 시간대에는 디엔신(광동식 발음으로 덩섬)을 먹음. 아침식사용의 디엔신은 자오디엔, 간식용은 우디엔, 야식용은 완디엔으로 다르게 부르고 있으며, 디엔신이란 한마디로 간식이나 가벼운 음식을 말함.
- 한국의 간식이나 야식은 통상 식사가 아닌 주전부리의 느낌이 강하나, 중국의 디엔신은 중요한 하나의 식사라는 점에서 한국의 간식이나 야식과는 개념이 다름.

□ 전통음식

○ 북경 요리

- 북경요리는 중국 북부지역을 대표하는 요리로 북경을 중심으로 남쪽으로 산둥성, 서쪽으로 타이위안까지의 요리를 포함함.
- 북경은 오랫동안 중국의 수도로서 궁중요리를 비롯하여 고급요리가 발달하여 가장 사치스런 요리문화를 이룩하였음. 특히 중국 청나라 때 궁중요리가 기본이 되어 발달한 요리를 북경요리라 일컬으며, 몽고족과 만주족이 가지고 들어온 산둥요리와 양저우요리가 북경의 궁중요리와 잘 조화하면서 발달함.

○ 카오야(北京烤鴨)

- ‘ 북경덕 ’, 혹은 ‘ 북경 오리구이 ’ 로 알려진 ‘ 북경 카오야(北京烤鴨)’ 는 중국의 수도인 북경 전통음식임. 서구에서는 ‘ 페킹 덕(Peking Duck)’ 이라는 이름으로 잘 알려져 있음.
- 카오야의 ‘ 카오(烤)’ 는 굽는다는 뜻이고 ‘ 야(鴨)’ 는 오리라는 뜻으로 ‘ 구운 오리 ’ 를 의미함. 오리를 구울 때는 오리를 불 위에 걸어놓고 장작을 태워 굽는 방식인 전취덕 방식과 오리를 화덕에 넣어 굽는 방식인 편의방 방식이 있음.

○ 만한전석(滿漢全席)

- 청나라 시기에 만주족 요리로 차린 연회를 만석(滿席)이라 부르고, 한족 요리로 차린 연회를 한석(漢席)이라고 따로 이름을 붙여 구별하였는데 만한전석은 이들 중 최고의 요리만 뽑아 만든 특별 연회를 뜻함.
- 정식 만한전석은 하루에 2차례씩 사흘간 계속되고, 무려 180가지가 넘는 요리가 오름. 구체적인 재료로는 붉은제비, 제비집, 상어지느러미, 물고기 부레, 전복에다 곰발바닥, 원숭이골까지 사용됨.

[만한전석 상차림]



□ 쇠양육(涮羊肉)

- 북경의 양고기 샤브샤브 노북경쇠양육(老北京涮羊肉)은 유구한 역사를 지님. 일명 "양육화과(羊肉火鍋)", 양고기 전골로도 부르는 양고기 샤브샤브는 북경의 겨울에 가장 인기 좋은 음식임.
- 쇠양육은 얇게 썬 양고기 육질이 연하고 비린냄새가 없으며 싱싱하면서도 고소하며, 싱싱한 제철야채를 곁들여 시원한 맛이 특징임.

[쇠양육]



[참고] 북경 전통거리 '후통'

- 북경의 '후통(胡同)'은 서울의 삼청동이나 인사동과 유사한 거리로, 북경의 과거와 현대가 어우러진 곳으로 현지인들은 '추억을 담은 곳'이라 부름.
- 현재 후통은 역사성 외에도 새로운 관광지로 부상하고 있음. 중국 전통품과 음식 등을 판매하거나 전통 체험 및 볼거리를 제공함.

['후통(胡同)']



1.2 기술적 환경

□ 온라인 공동 구매

- 중국의 대표적인 공동구매 사이트 다중전평(大众点评, www.dianping.com)이 발표한 <2012년 북경 도시 생활 소비 보고>에 따르면 2012년 다중전평 북경 지역의 공동구매 건수는 총 580만 건으로 2011년에 비해 120% 증가함.
- 다중전평의 공동구매를 이용할 경우 식당 외식비 등 각종 엔터테인먼트 서비스 비용을 평균 1건에 60~70%의 할인혜택을 받을 수 있어 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음. 북경에서 판매된 공동구매와 전자할인쿠폰의 통계를 살펴보면, 북경 전통요리, 한식, 양식 등 음식점 할인쿠폰 공동구매가 가장 인기를 끌었으며, 엔터테인먼트 분야에서 노래방, 유명 관광지 여행상품, 사우나, 영화, 마사지, Table Games, 운동헬스 분야에서는 댄스, 수영, 스키, 요가 등이 인기 품목인 것으로 나타남.
- 2012년 북경시의 일인당 외식 소비액은 87위안(한화 1만5천 원)으로 2004년보다 30% 상승했으며, 간식이나 디저트류 소비가 눈에 띄게 증가하였음.
- 2003년에 비해 북경 시민들의 입맛은 더욱 다양화되었고, 뷔페, 양식, 일식, 광동요리, 쓰촨요리 등이 일상적인 소비 메뉴로 자리잡은 것으로 파악됨. 특히 북경에서 한국요리를 찾는 다중전평 네티즌은 지난 10년 사이 1.6배로 증가함.

□ 온라인 플랫폼을 활용한 소비자용 푸드서비스 회사들의 마케팅

- 2013년 이후 점점 더 많은 푸드서비스 회사들이 홍보 및 마케팅 도구로써 온라인 플랫폼을 이용하고 있으며 이 플랫폼은 포지셔닝을 통해 이루어지는 식당 검색 기능, 테이블 예약, 식사 주문, 체크아웃, 그리고 고객 리뷰와 피드백을 포함하고 있음. (Beijing South Beauty Catering Co Ltd, Xiabu Xiabu Catering Management Co Ltd, China Quanjude Co Ltd)
- 몇몇 푸드서비스 회사들은 모바일 어플리케이션 서비스를 제공하기 시작하였는데 이 서비스는 특히 도시의 화이트 칼라 계층에 속하는 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌어냈고, 그들은 주로 가정 배달 서비스나 테이블 예약 기능을 사용함.

- 이러한 모바일 App 서비스는 외식업체에게도 이점을 주는데 고객들이 앱을 이용하여 주문을 하면 해당 음식 조리에 필요한 재료들을 미리 준비할 수 있어 원료 낭비를 줄이고, 예산관리를 효율적으로 할 수 있기 때문임.

□ 소셜 커머스 사이트의 활용

- 규모가 크고 고급 음식을 판매하는 푸드서비스 레스토랑은 Dianping.com, Meituan.com, Lashou.com과 같은 소셜 커머스 사이트에 할인 쿠폰을 게시하는 마케팅을 시행하여 큰 효과를 거두었음. 이 밖에도 수 많은 체인점들과 개인 식당이 마케팅 도구로써 Weibo나 Wechat과 같은 SNS를 활용하며 고객들과의 커뮤니케이션 및 홍보를 수행하고 있음.

1.3 경제적 환경

1) 경제 규모 및 성장률

연도	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
중국	340,903	401,202	472,882	519,322	568,845
북경	12,153	14,114	16,252	17,801	19,500

- 2013년 중국 북경의 GDP는 1조 9,500억 위안(한화 344조 원)으로 전년 대비 7.7% 증가함.
- 산업별로 살펴보면 1차 산업의 부가가치는 동기 대비 3% 증가한 161억 위안(한화 2.9조 원), 2차 산업의 부가가치는 8.1% 증가한 4,352억 위안(한화 77조 원)을 기록하였음.
- 이 중 공업 부가가치는 7.8% 증가한 3,537억 위안(한화 63조 원), 건축업 부가가치는 9.6% 증가한 815억 위안(한화 14조 원)에 달함.
- 3차 산업의 부가가치는 전년 대비 7.6% 증가한 1.5조 위안(한화 265조 원)을 기록하였음.
- 1· 2· 3차 산업의 부가가치 점유율은 2012년의 경우 0.8:22.7:76.5, 2013년의 경우 0.8:22.3:76.9로 집계됨.

2) 외국인 투자 유치

- 2013년 중국의 신규 외국인 투자 기업은 22,773개 사로, 전년 동기 대비 8.63% 감소했지만 실행 투자금액은 약 1,175억 8,600만 달러(약 127조 5천억 원)로 5.25%의 증가율을 보임.
- 2014년 상반기의 경우 신규 외국인 투자 기업은 10,973개 사로 전년 동기 대비 3.2% 성장했고, 실행투자금액은 약 633억 3,000만 달러(약 68조 7천억 원)를 기록하여 전년 동기 대비 2.2% 증가함.
- 2011년부터 2014년 1분기까지 중국의 외국인 투자 기업 수는 감소세를 보였지만, 2014년 2분기부터는 중국의 외국인 투자 기업 수와 실제 사용 외자금액이 함께 증가세를 보이고 있음.

- 종전에는 외국인 투자 기업들은 중국 파트너를 찾거나 독자형태로 기업을 설립하는 방식으로 중국에 진출해 왔으나, 최근 기존 기업의 지분 일부 또는 전부를 인수하는 M&A 방식으로 투자 진출을 활발 하는 추세임.
- 중국 내 대기업 간 인수합병이 활발해지면서 중국 정부는 이를 관리하기 위한 규제방안을 마련하는 추세임.

[중국의 외국인 직접투자 유치 추이(단위: 억 달러)]

연도	실제 사용 외자 금액	외국 투자 기업
2011	1,160.10	27,712
2012	1,117.20	24,925
2013	1,175.90	22,773
2014(상반기)	633.3	10,973

3) 물가 상승률 변화

[중국의 외국인 직접투자 유치 추이(단위: 억 달러)]

연도	2010년	2011년	2012년	2013년
중국	3.3	5.4	2.6	2.6
북경	2.4	5.6	3.3	3.3

- 2013년 북경시 CPI는 전년 대비 3.3% 상승하였음.
- 이 중 소비재 가격은 1.9% 상승, 서비스 항목 가격은 5.5% 상승함. 식품 가격은 4.7% 상승하였으나, 상승폭은 전년 대비 1.9%p 하락하였으며, 주택 가격은 5.6% 상승, 상승폭은 전년 대비 1.7%p 상승함.

4) 가처분 소득 및 식비 지출액 변화

[가처분소득 변화 및 식음료 지출(USD Billion)]



- 중국 국민의 연 가처분소득은 2014년 기준, 전년 대비 11.8% 상승한 6조 3,300억 달러(약 6,921조 원)로 연 가처분소득의 증가와 함께 식음료 지출액도 늘어나는 추세임.
- 중국인은 타 국가에 비해 높은 식음료 지출을 나타내고 있는데, 평균적으로 전체 가계지출의 약 14%를 식음료에 소비하고 있는 것으로 조사되었음.
- 2012년 기준, 북경의 1인당 가처분소득은 약 3만 6,468위안(약 642만원)으로 나타나, 상해에 이어 중국에서 두 번째로 높은 수치를 기록함.
- 1인당 가처분소득이 전국 평균수준(24,565위안, 약 430만 원)을 초과한 지역은 북경, 상해, 저장, 광둥(廣東), 장쑤(江蘇), 텐진(天津), 푸젠(福建), 산둥(山東) 8곳으로 나타났음.
- 중국 내 타 지역 대비 북경의 높은 생산성은 높은 수준의 교육 레벨 및 비즈니스 서비스 부문의 집중화에 기인함.
- 한편, 북경의 작은 가구 크기 및 낮은 경제활동 참가율은 가구당 가처분 소득의 증가를 둔화시키는 요소로 작용하고 있음.

[2012년 중국 도시 주민 1인당 평균 가처분소득]

순위	지역	1인 평균 가처분소득(단위:위안)
1	상해시	40,188.3
2	북경시	36,468.8
3	저장성	34,550.3
4	광둥성	30,226.7
5	장쑤성	29,677.0
6	톈진시	29,626.4
7	푸젠성	28,055.2
8	산둥성	25,755.2
9	랴오닝성	23,222.7
10	네이멍구자치구	23,150.3

5) 경제 동향

□ 제조업

- 2012년 기준, 제조업은 북경 총 GVA 중 19%를 담당했으며, 이는 2007년 기준 21%에서 떨어진 수치임.
- 제조업은 2012년 북경의 총 부가가치 중 19%를, 고용률에서는 14%를 기록하였으며, 이는 다른 지역에서 제조업의 비율이 39%를 차지한 것과 비교할 때 낮은 수준임.
- 북경의 전통 제조 산업에는 금속 제련, 석유 정제, 코크스, 자동차 제조업 등이 있었으나, 시대가 변하면서 컴퓨터, 전자 기구, 텔레커뮤니케이션과 같은 하이테크 산업이 주를 이루는 방향으로 나아가면서 이 부문이 2013년 북경 총 부가가치 중 7%를 기록함.
- BDA(The Beijing Economic and Technological Development Area)는 북경 내의 가장 큰 제조업 센터이며, 네 가지의 주요 산업으로 유명함.
- 전자 정보 기구(2012년 북경 내에서 50%의 생산량을 담당), 생체 의학(48%), 장비 제조(22%), 자동차(17%)
- 2012년 BDA는 4,800개 이상의 기업을 수용(accommodate)하였으며, 주요 기업으로는 GE, Bayer, 그리고 Mercedes Benz 등이 있음.

□ 상업(유통, 외식· 숙박, 교통 등)

- 2013년 상업은 북경 총 부가가치의 12%의 결과를 창출함. 북경의 무역은 2000년 이후 급속히 늘어난 개인소비로 인해 특히 소매 분야(백화점, 쇼핑몰 포함)에서 큰 성장을 이룩해냄.
- 2012년 북경 내의 총 소매 매장 규모는 약 7백만 스퀘어 미터에 달하는 것으로 조사되었으며, 이는 중국 전체의 소비시장 중 15%를 차지함.
- 북경 내에서도 그 규모와 중요성 면에서 으뜸을 자랑하는 곳에는 The Malls at Oriental Plaza, Shin Kong Place 그리고 Solana Lifestyle Shopping Park가 있음. 북경은 소매 상점 중에서도 특히 패션 분야에 더욱 강력한 모습을 보이는데, 세계적 패션 소매 지점(버버리, 루이비통 등)이 총 376개(2013년 기준)가 있는 것으로 조사됨.

□ 비즈니스 서비스업(금융· 부동산 등)

- 북경의 비즈니스 서비스업은 이와 동시에 서비스 산업의 급성장(사업 서비스, 상업, 공공 서비스 등)은 3차 산업의 GVA 점유율을 73%(2007)에서 76%(2012)까지 올려놓았음. 이 수치는 상해(59%)와 텐진(47%)과 비교하여 훨씬 앞선 결과임.
- 북경의 비즈니스 서비스업은 2012년 총 부가가치 생산의 36%를 달성(모든 분야를 통틀어 가장 큰점유율)하였고, 삼백만 명(전체 고용 인구 중 27%)이 비즈니스 서비스 업종 내에서 근무하는 것으로 드러남. 북경은 또한 2012년의 중국 총 부가가치 생산량 중 사업 서비스 부분에서 7%의 점유율을 기록하기도 하였는데, 이는 중국 전 도시 중 가장 큰 수치였음. 하지만 재무 서비스 분야에서는 상해에 다소 밀리는 모습을 보임.
- 또한 많은 해외 기업들은 본사를 북경에 두고 싶어하는데, 북경 시는 이러한 외국인 직접 투자(FDI)가 북경의 사업 서비스 섹터로 유입되는 것을 지원함. 실제로 2013년 400억 달러(약 43.9조 원) 규모의 해외 자본이 유입되었음.

□ 최근 경제 상황 및 전망

- 북경의 실질 GDP는 2007~2012년에 연평균 9.1%의 성장률을 보이며 국가 평균 9.3%보다 낮은 수치를 기록했다.
- 북경의 다소 느린 경제 성장의 원인은 글로벌 경제 위기 발발에 대한 중국 정부의 대응 때문임. 2008년, 중국 중앙정부는 대규모 재정 부양책을 실시하여 4조 YMB(6,000억 달러, 660조 원)를 공공 인프라, 산업생산 및 주택에 집중했으며, 이는 덜 개발된 도시들이 혜택을 받았음. 그럼에도 불구하고 상해의 실업률은 경제 위기에 의해 소폭 상승에 그쳤으며(2008년 4.2%에서 2009년 4.3%), 2012년에는 4.1%로 다시 하락함.
- 그럼에도, 북경의 실업률은 2007년 1.8%에서 2012년 1.3%로 감소하였음. (당시 중국 평균 실업률 4.1%). 이러한 결과는 공공 부문(public sector employment)에서 이루어진 많은 건의 고용에 기인함.
- 중국 정부는 국가 내의 경제 균형을 유지하기 위해 수출 의존도를 낮추고 국내 생산품의 중요성을 강조하는 정책을 펼쳤는데, 이는 북경의 경제 상황에 큰 영향을 끼쳤음. 북경은 ‘Beijing’s 12th five year plan(2011-2015)’에 나타난 것처럼 중국의 수도로서 높은 수준의 기술과 부가가치 서비스의 중심 역할을 맡고 있기 때문에, Zhongguachun, BDA 비즈니스 구역의 발전을 위한 정부 차원의 특별 우대와 투자는(주로 IT, 바이오 엔지니어링, R&D산업 부분) 북경 경제 성장에 주춧돌이 되었다고 할 수 있음.
- 고부가가치 서비스를 위한 북경 내외적인 환경에 힘입어, 2012년부터 2017년까지, 북경의 실질 GDP 연간 성장률은 평균 8.0%로 전망되며, 이는 중국 전체 평균(7.2%)보다 높을 것으로 예상됨.

1.4 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

□ 역내 경제통합 강화

- 2014년 11월 5일부터 북경에서 제22차 APEC회의가 개최됨.
- 중국에서 APEC이 개최된 것은 2001년 상해에 이어 북경이 두 번째임.
- 주요 상정 의제는 '역내 경제통합 강화'로, '미래 아태지역 동반자 관계를 건설하자'는 슬로건이 상정됨.
- 시진핑 주석은 기조연설에서 '창의'는 중국 발전의 신 성장 동력이며 '개혁'은 점화기로 평가하였고, 향후 10년 중국의 대외투자규모는 1조 2,500억 달러(약 1,384조 원)에 달할 것이라고 언급함. 또한 400억 달러(약 44.3조 원) 규모의 '실크로드 기금'을 설립해 아시아-태평양 지역에 융자, 지원할 것을 밝히고, 이를 통해 중국이 아시아-태평양 지역의 금융 주도권을 가져가겠다는 것에 대한 의지를 피력함.
- APEC 개최 전부터 AIIB설립 등을 비롯해, '아태의 꿈'을 슬로건으로 하는 중국의 아태지역 경제통합 재편 움직임이 윤곽을 나타내고 있었음.

[2014 APEC 중국의 아태지역 금융 및 경제주도권 관련 비전]

연도	자본금	중국 출자액	설립 배경
아시아 인프라투자은행 (AIIB)	1,000억 달러 (약 110조 원)	500억 달러 (약 55조 원)	아시아 인프라 지원을 목표로 출범 -중국이 글로벌 금융 헤게모니에 도전하는 첫걸음으로 미국, 일본이 주도하는 세계은행, 아시아개발은행 등과 맞서는 의미를 담고 있다는 평가
실크로드 기금 (絲路基金)	-	400억 달러 (약 44조 원)	-중국 일대일로(一帶一路: 신 실크로드 경제벨트 및 해상실크로드) 경제통합 정책을 뒷받침하는 국제금융기구
브릭스 개발은행	1,000억 달러 (약 110조 원)	410억 달러 (약 45조 원)	브릭스 5개국이 IMF와 세계은행을 견제하는 차원에서 설립

□ 징진지(京津冀, 경진기) 공동 협력발전

- ‘ 징 ’ 은 북경(北京), ‘ 진 ’ 은 텐진(天津), ‘ 지 ’ 는 허베이성(冀州)을 칭함.
- 2014년 중국 발전개혁위원회는 수도권 경제 일체화 계획인 ‘ 징진지 공동 협력발전계획 ’ 을 수립임을 발표했으며, 8월 ‘ 징진지공동발전영도소조 ’ 가 설립됨.
- 성급 단위로 경제발전을 도모하던 중국의 3개 도시를 묶어 광역형 발전전략을 채택한 이유는 각 도시별 소득은 높지만 성과를 공유하지 못해 발전격차가 심화되고, 북경이 성장 한계점에 도달했기 때문인 것으로 파악되었음.
- 징진지 정책에 따라 북경에는 총부경제 활성화(기업의 본사 유치), 첨단 연구개발단지과 문화컨텐츠 산업을 집중 배치하고, 텐진은 하이테크 제조업과 국제물류의 중심지로 육성하며, 허베이는 각 도시별로 특화산업으로 지정된 신재생에너지, 장비제조업, 중화학, 유통물류단지 등을 배치할 것으로 예상됨.

[2014 APEC 중국의 아태지역 금융 및 경제주도권 관련 비전]



출처: 매일경제, 메가시티‘징진지(京津冀)’프로젝트, 2014-06-09

□ 15조원 규모 북경 신공항 건설 추진

- 중국 정부가 총 863억 위안(약 15조 원)을 투입하여 북경에 두 번째 공항을 건설하기로 계획함.
- 활주로 4개와 70만㎡ 규모의 여객터미널로 구성된 신공항 건설에 필요한 자금 규모는 가장 최근에 완공된 북경 서우두 공항 제3터미널의 3배에 달하는 것으로 추산되며, 이 사업은 2019년 완공을 목표로 하고 있음.
- 중국 국가발전개발위원회에 따르면, 신공항은 북경 남부 다싱구와 허베이성 랑팡시 광양구 사이에 건설될 예정이며, 이로 인해 중국 북부 지역의 승객을 흡수하면서 중국 정부가 추진 중인 징진지(북경·톈진·허베이) 광역 프로젝트에도 힘을 실어줄 것으로 전망됨.
- 중국 정부는 개항 초기 신공항의 연간 여객 수를 4,500만명으로 계획 중이며, 2025년까지는 연간 7,200만명의 승객과 62만대의 여객기, 그리고 200만톤의 화물 운송이 이뤄질 수 있도록 지원에 나선다는 계획을 세움.

[참고] 2014년 북경 찾은 관광객, 전년 동기 대비 3.8% 증가

- 2014년 북경시 관광 인원수는 총 2억 6천1백만명으로 동기대비 3.8% 증가하였으며, 관광총수입은 4,280억 위안(약 75조 7,600억 원)으로 동기대비 8% 증가함.
- 그중 요식업과 쇼핑이 2,142억 위안(약 38조 원)을 차지, 동기대비 4.8% 증가했으며, 이는 전체 북경시 소비금액의 23.5%에 달하는 수치임. 관광산업 투자액은 615억 위안(약 10조 8,800억 원)으로 동기대비 1.2% 증가하였고, 전체 북경시 고정자산투자의 8.1%를 차지함.
- 2억 6천1백만명의 관광객중 대부분은 중국 각 지역에서 온 내국인 관광객임. 2014년 내국인(북경 제외) 관광객 수는 1억 5천6백만명, 동기대비 5.8% 증가하였고, 관광수입은 3,629억 위안(약 64조 원), 동기대비 8.9% 증가했음. 이들은 1인당 평균 2,324위안(약 41만 원)을 소비한 것으로 동기대비 2.9% 증가한 금액임. 평균 체류일수는 4.99일, 하루평균 소비금액은 466위안(약 8만 원)으로 지난해와 큰 차이는 없었음. 소비 금액 중 쇼핑, 음식과 숙박비용이 차지하는 비중이 크며 순서대로 보면 전체 소비금액중 비중이 쇼핑(28.2%), 음식(22.1%), 숙박(20.2%) 였음.

- 그 외 북경 거주시민들의 관광수도 1억명(1억 1백만)이 넘어서 동기대비 1.2% 증가하였으며, 소비금액은 368억 위안(약 6조 5천억 원)으로 동기대비 10.2% 증가했음. 1인 평균소비금액은 364위안, 동기대비 8.7% 증가함.
- 입국관광객을 보면 2014년 북경을 찾은 입국관광객(홍콩, 대만, 마카오 포함)은 427만 5천명으로 동기대비 5% 하락함. 그중 외국인이 365만 5천명으로 동기대비 5.7% 하락함. 홍콩동포는 34만 2천명으로 동기대비 3.4% 하락, 마카오 동포는 2만 2천명으로 동기대비 23.5% 증가, 대만동포는 25.6천명으로 동기대비 1% 증가함. 외국인 관광객 중에는 아시아 관광객이 제일 많아 192만 4천명이었으며 다음으로 유럽 관광객, 미주관광객 순임. 2014년 관광외화수입은 46억 달러(약 5조 원)로 동기대비 3.9% 감소함.

2) 투자 및 이민 정책

□ 지방정부의 투자 유치 위한 세금우대 정책 정리

- 중국 국무원은 2014년 12월 ‘ 조세 등 우대정책의 정리· 규범화에 관한 통지문’ 을 발표하였음. 이 통지문에서 관련 법규 규정에 따른 세금정책 외에 국무원의 비준을 받지 않고 지방정부 스스로 제정한 세금 우대 정책을 취해서는 안 되며 기존의 세금 우대정책을 정리하고 조세 원칙을 명확히 유지할 것을 강조함.
- 이는 기존에 지역경제 발전을 위해 일부 지역, 부문에서 투자유치를 위해 세금 우대정책을 실시하여 성장을 촉진하긴 했지만, 이 같은 정책이 시장질서를 교란하고 국가의 거기조정 정책에 부정적 효과를 미쳤기 때문임. 또한, 중국의 대외적 약속을 위반해 국제무역 마찰까지 초래했기 때문임.

□ 이민 정책

- 중국은 이민제도가 없으며, 중국인과 결혼하여 국적을 바꾸는 방법만 존재함. 그러나 장기체류를 위한 비자 제도는 마련되어 있기 때문에 목적에 따라 알맞은 비자를 취득할 수 있음.

○ 중국의 비자 개방폭 확대

- 중국 정부는 외국인 고급인재 유치를 강화하기 위해 비자 정책의 개방폭을 대폭 확대하기로 하였음.
- 중국 당·정 기관은 최근 공동으로 '외국국적 고급인재에 대한 비자 및 서류 편의 제공에 관한 통지문'을 발표해, 성(省)급 기관이 도입한 총 55개 인재 유치 프로젝트에 대해서도 기존의 비자 우대 정책을 확대 적용하기로 하였음. 통지문에서 언급한 55개 프로젝트에는 7개 중앙부처와 21개 성급 기관, 12개 성도급 도시 등에서 추진 중인 중인 인재 유치 계획이 포함되어 있으며, 통지문은 이들 프로젝트에 참가하는 외국 인재들에게 기존의 '천인계획'에 준하는 비자 우대 정책을 제공하기로 했음.
- '천인계획'이란 외국에서 활동하는 전문가 1천 명 영입을 목표로 내걸고 중국이 2008년에 도입한 프로젝트로써 이 프로젝트에는 외국인 영구거류증(이하 녹색카드)이나 장기 복수비자 등 파격적인 우대조치가 포함되어 있음.
- 중국은 이번 조치를 통해 더욱 많은 외국인 인재에게 비자 및 서류 편의 조치를 확대하는 한편, 외국인 인재에게 발급하는 녹색카드의 문턱도 상당히 낮출 것으로 예상됨.
- 녹색카드는 취업, 통관, 투자, 자녀교육, 사회보장, 주택구입, 금융업무 등에 대해 외국인에게도 내국인에 버금가는 대우를 해주는 서류증으로 그동안 발급 요건이 매우 까다롭다는 지적을 받아 왔음.
- 중국은 이번 제도뿐 아니라, 자국에 필요한 인재를 확보하기 위해 각종 프로젝트와 우대 정책을 시행하는 등 활발한 영입 작업을 펼쳐왔으며, 그에 따라 2008년 이후 지금까지 외국 인재 약 3만 명과 유학 후 귀국한 중국 인재 약 145만 명을 확보하는 성과를 거둔 바 있음.

[참고] 新회사법

- 기업설립 조건 및 관련 규제 완화로 정부 간섭을 줄이고, 더 많은 시장 주체의 시장진입을 유도하고자 2014년 3월부터 ‘新회사법’이 시행되었음.
- ‘新회사법’은 2013년 3월 양회(兩會)에서 고안된 ‘국무원 기구개혁 및 직무변환 방안’(國務院機構改革和職能轉變方案)에 따른 시장경제 활성화를 위한 결정사항으로, 2013년 12월 제12기 전국인민대표회의 상무위원회 제6차 회의에서 수정되었으며 주요 개정 내용은 다음과 같음.
- ‘최소 등록자본제’ 폐지
 - 기존 회사법에서 규정한 최소 등록자본금 규정(유한책임회사 3만 위안(약 531만 원), 1인 유한책임회사 10만 위안(약 1,770만 원), 주식회사 500만 위안(약 8억8천만 원))을 모두 삭제함으로써 이론적으로 중국에서 ‘1위안(약 177원) 회사’ 설립이 가능해짐.
- ‘현금출자 의무비율’ 규정삭제
 - 회사 설립 시 발기인의 등록자본금에 대한 현금출자 의무 비율(30% 이상)을 삭제함.
- ‘수권자본금 등기제’ 시행(납입자본금 등기제 폐지)
 - 기존의 등록자본금 출자시점에 대한 제한규정이 폐지되고 등록자본금 청약제도(注冊資本認繳登記制)로 변경되면서 자본금 없이도 회사 등록이 가능해짐.
 - ‘新회사법’을 통해 회사 설립 및 등기 절차가 전반적으로 간소해져, 투자자들의 부담을 덜고 창업의 기회가 확대되었음. 또한 등록자본금 기준 완화는 인터넷 및 하이테크 기업에 긍정적 영향을 미칠 것으로 전망됨.

3) 식품 및 외식산업 정책

□ 중국, 수입식품 불량 기록관리 세칙

○ 중국 정부는 식품위생 및 안전 관리를 강화하는 것과 관련해 ‘벨트와 고정끈(Belt and Suspenders)’ 규제를 발표했다.

- 이는 중국 내 약 100만 개의 식품 생산기업에 적용될 예정이며, 이번 규제는 중국의 ‘수입식품 불량 기록관리 세칙’에 따라 규정을 위반한 수입기업을 대상으로 검사, 검역 및 관리 등을 좀 더 엄격히 실시하겠다는 내용을 담고 있음.
- 또한 수입식품에 대한 라벨링, 보건식품의 위생허가취득, 수입산 육류, 수산물, 유제품 가공업체에 대한 사전등록제 등 높은 비관세 장벽도 주요 내용으로 포함함.

□ ‘사전포장 특수 식이용도 식품 표시제’ 개정

○ ‘사전포장 특수 식이용도 식품 표시’의 기존 버전(GB13432-2004)이 GB13432-2013으로 개정되어 2015년 7월부터 시행될 예정임.

- 이번 개정판에서는 특수 식이용도 제품의 이름, 열량과 영양성분의 표시 방식과 허용 오차범위 등이 수정되었으며, 국제적 관례에 따라 열량과 영양성분의 비교 강조표시가 삭제될 것임.

□ 유기농 제품 인증 개정안 발표

○ 중국 정부는 2014년 4월 ‘유기농 제품에 대한 인증관리방법’을 적용하여 유기농 원료 함량이 95% 이상인 제품에 대해서만 유기농 상품 인증을 부여하며, 이에 대한 제품의 포장 및 라벨링에 있어 ‘유기(有機)’라는 단어를 사용하도록 허용함. (유기농 원료 함량 정도가 95% 미만인 제품은 ‘유기농(有機農)’ 표식 사용 불가)

[참고] 최근 중국 대기업 식품산업 진출 Rush, 식품시장 새로운 강자로 등장

- 식품안전문제가 중국 내 큰 이슈가 된 후 부동산, IT 산업 대기업이 높은 브랜드 인지도와 자금력을 기반으로 고가 식품시장에 진출하고 있음.
- 중국 PC 생산기업 레노버, 부동산기업 헝따(恒大)그룹, 인터넷 동영상 사이트 LeTV(樂視), 백신 프로그램 개발기업 치후(奇虎)360, 인터넷 포털사이트 왕이(網易), 전자상거래 기업 징둥(京東) 등 대기업이 가공식품, 농산품, 목축업 시장으로 사업 영역을 확장하고 있음. 이 기업이 식품산업으로 진출하는 이유는 빈번히 발생하는 식품 안전문제로 불안한 중국 소비자를 타깃으로 고가시장에 진출해 기업 자체의 다각화 전략을 전개하기 위한 것으로 분석됨.
- 백신 프로그램 기업인 치후 360, '안심 백미'를 생산, 판매
 - '치후 360'은 안전 식품 정보 플랫폼인 '팡신(放心)365'과 협력해 2014년 8월 초 4가지 '안심백미'를 출시하였음. 최근 중국에서 유전자 조작 백미에 대한 문제가 대두하면서 백미제품에 대한 신뢰도가 떨어졌으나, 치후 360은 중국 주요 백미 생산지역을 찾아서 환경, 품종, 가공방식, 영양과 맛을 고려, 우수제품을 선정한 후 '팡신 365' 플랫폼의 심사를 통과하면, 최종 판매상품으로 선정해 판매하였음.
 - 치후 360이 직접 백미 생산지에서 구매하기 때문에 중간 경소상을 거치지 않고, 제품의 품질을 보장하기 때문에 가격, 신뢰도 면에서 소비자에게 환영을 받고 있음.

○ 헝따그룹, 생수, 식용유에 이어 유제품 업계에도 출사표

- 헝따그룹은 지난해 11월에 헝따빙첸(冰泉) 생수 출시 후, 대대적 마케팅 전개함.
- 2013년 중국 축구팀이 최초로 AFC(아시아축구연맹) 결승전에 진출할 당시, 중국 스포츠 방송채널 CCTV5와 광동 위성 TV를 통해 헝다빙첸 광고를 여러번 노출시켜 인지도를 최대한으로 끌어올렸음.
- 헝따는 100억 위안(약 1조 8천억 원)을 투자해 공장을 건설, 백두산 물로 생산한 생수를 출시해 고가 생수시장을 공략하였으며 과감한 마케팅 투자, 그룹 유통망을 활용한 영업, 적절한 가격 포지셔닝으로 안정적인 성장세를 유지하였음. 헝다빙첸은 광고비용으로 출시 후 20일 내 13억 위안(약 2,300억 원)을 투자하였음.
- 고가제품으로 포지셔닝한 헝다빙첸 가격은 350ml 생수가 3.8위안(약 672원)으로 네슬레, 와하하(娃哈哈), 농푸(农夫) 등 550ml 생수인 1.5~2위안(약 265~354원)보다 2배 이상에 달하나 에비앙 등 수입산 생수보다는 가격이 싸게 정하였음.
- 중국 140여 개 도시의 헝다호텔과 헬스케어숍에서 주로 유통되며 미주, 대양주, 아시아 15개 국가에 수출하였음. 헝다빙첸은 출시 후 2개월 동안 57억 위안(약 1조 원) 매출액 기록, 수출도 안정적인 증가세를 유지하였음.
- 이어 중국 소비자가 유전자조작 식품으로 만든 식용유에 대한 우려가 높아지는 가운데 '유기농, 친환경, 100% Non-GMO'를 강조한 식용유 출시하였음. 2014년 9월 1일 헝따 식용유 그룹에서 개최한 첫번째 상품주문회에는 중국 31개 성시의 3,500명 경소상이 참가해 모두 119억 위안(약 2.1조 원)의 오더를 계약하였음. 500ml 헝따 유기농 식용유 가격이 239위안(약 4만2천 원), 500ml 친환경 식용유 63위안(약 1만1천 원)으로 시중 일반 식용유제품 가격의 5~30배에 달함.
- 2014년 9월 헝다 그룹은 뉴질랜드 유제품기업 Cowala Dairy 사를 인수하고, 10월 Cowala Dairy 유아분유 출시로 유제품 산업에도 본격적으로 진출하였음. Cowala Dairy 사는 뉴질랜드에서 유명한 유아분유 생산기업으로, 2014년 5월 1일 중국에서 외국산 분유에 대한 규제를 실시한 후 첫 번째로 등록허가를 취득한 분유기업임. 현지 전문가는 헝따그룹이 중국 분유시장의 새로운 강자로 부상할 것으로 예상하고 있음.
- 헝따는 식용유제품, 분유 등 유제품 분야에 1000억 위안 이상 거금을 투자할 계획이며, 헝따는 현재 70억 위안을 투자, 생산기지 22개를 건설 또는 인수하였음. 헝따는 생태환경이 좋은 대흥 안령에 생산기지 5개를 만들어 백미, Non-GMO, 친환경 기름을 생산할 예정임.

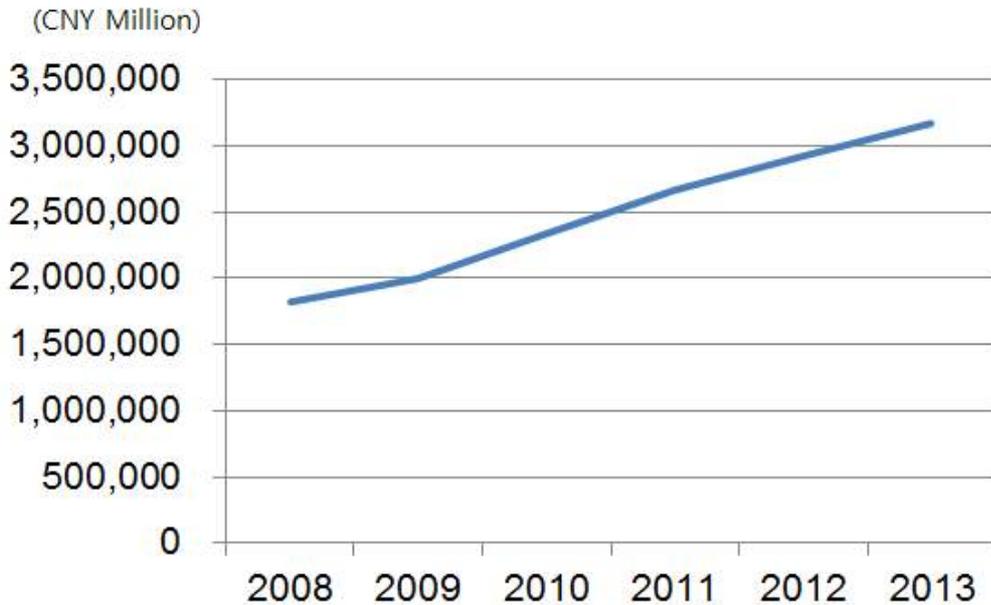
2. 외식 및 한식산업 현황

2.1 외식시장 규모 및 트렌드

1) 외식시장 규모

□ 외식산업 규모

[중국 매출액 기준 외식산업 규모]



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
매출액 (CNY Million)	1,814,164	1,998,811	2,342,235	2,659,002	2,924,600	3,165,131

출처 : Euromonitor

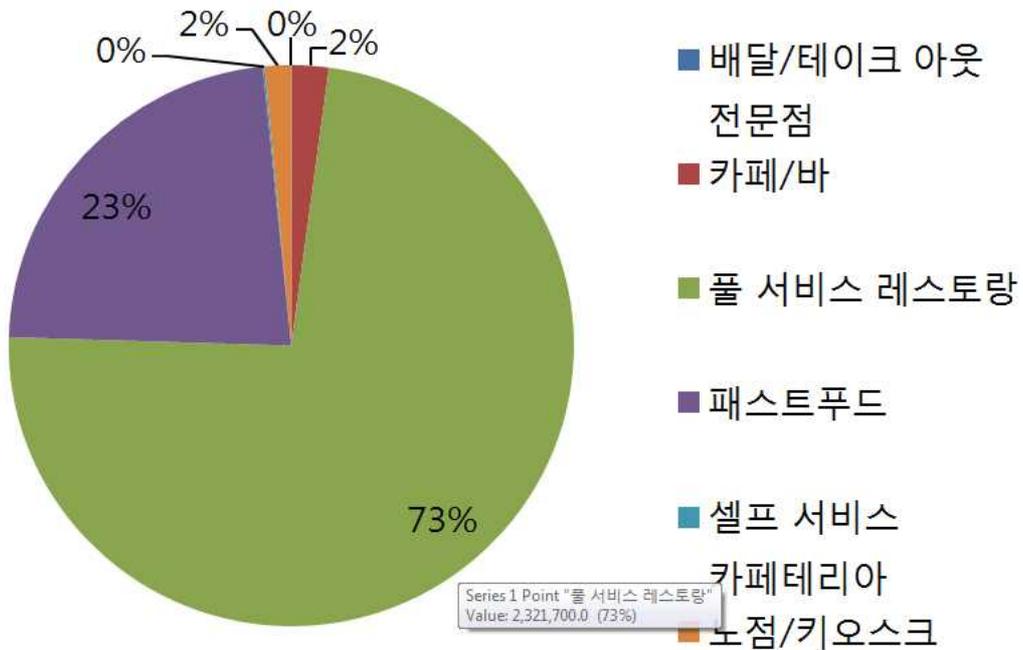
- 중국의 외식산업은 매출액 기준 2008년 ~ 2013년 동안 연평균 14.9% 증가했으며, 2018년까지 연평균 5.1% 추가 증가할 전망이다.
- 배달/테이크 아웃 전문점은 연평균 23.4%의 성장률을 보여 지난 5년간 가장 크게 성장했으며, 셀프 서비스 카페테리아도 14.1%의 성장을 보이며 시장점유율을 유지했음.

- 반면에 풀서비스 레스토랑과 노점/키오스크는 각각 7.0%, 7.7%의 성장을 보이며, 시장 전체 성장률보다 낮아 시장점유율을 잃고 있음.
- 2018년까지의 전망 기간 동안, 배달/테이크 아웃 전문점은 연평균 18.0%의 성장률을 보이며 가장 크게 성장할 것으로 기대되며 카페/바는 9.9%의 성장을 보이며 시장점유율을 높일 것으로 전망됨.
- 풀서비스 레스토랑과 노점/키오스크는 각각 3.0%, 2.6%의 성장률을 보일 것으로 전망됨.

□ 업체별 현황

[중국 매출액 기준 업체별 구성비]

단위 : 매출액 기준 CNY million



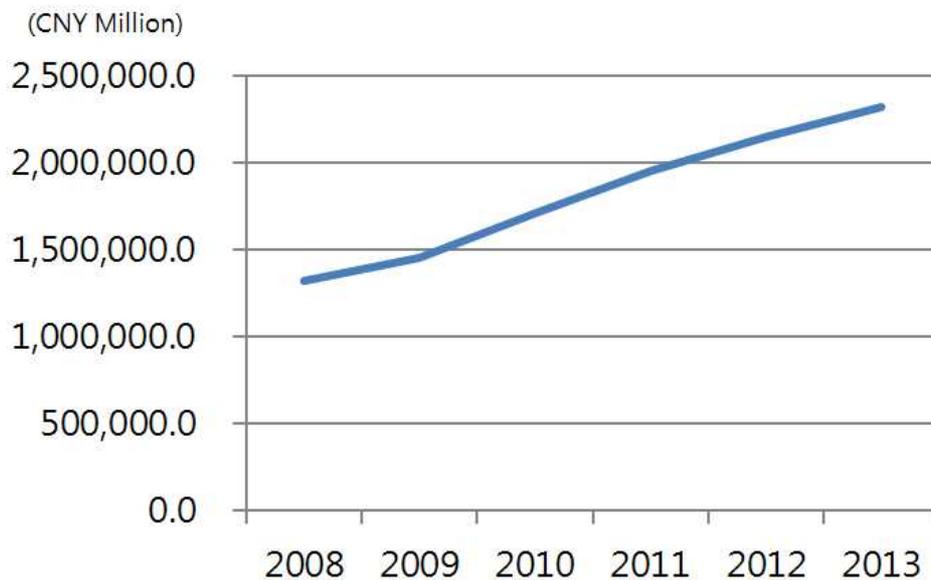
출처: Euromonitor

[중국 매출액 기준 업체별 구성 현황]

	2008	2013	
		CNY Million	CAGR (08~13)
외식산업	1,814,164	3,165,131	14.9
배달/테이크아웃 전문점	280	801	23.4
카페/바	36,629	66,581	12.7
풀서비스 레스토랑	1,320,300	2,321,700	7.0
패스트푸드	423,400	725,100	11.4
셀프 서비스 카페테리아	1,717	3,324	14.1
노점/키오스크	31,838	47,625	7.7

□ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장

[중국 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 규모]



출처 : Euromonitor

- 폴서비스 레스토랑의 2013년 매출액은 약 2조 3천억 위안(약 401조 원)을 기록함.
- 2008년 ~ 2013년 동안 외식산업 전체의 매출액은 연평균 14.9%의 성장률을 보였으나, 폴서비스 레스토랑은 연평균 7.0%로 외식 업체 중 최저 성장률을 기록하여 시장점유율이 감소하였음.
- 외식산업 전체의 규모는 2018년까지 매출액 기준 연평균 5.1%의 성장률을 기록할 전망이며, 폴서비스 레스토랑은 3.0%의 성장률을 기록하여 시장점유율이 지속적으로 감소할 전망이다.
- 폴서비스 레스토랑 내에서는 Pizza Hut(Yum! Brands Inc.)이 8.5%, Xiao Wei Yang(Inner Mongolia Xiao Wei Yang Chained Food Service Co. Ltd.)이 3.8%, Little Sheep(Yum! Brands Inc.)이 2.4%의 시장점유율로 선두권을 형성하고 있음.

2) 외식시장 트렌드

□ 건강·웰빙 트렌드

- 최근 중국 식품시장에서는 녹색, 건강이라는 단어가 새로운 트렌드로 부상하고 있음.
 - 경제 발전에 따라 자연스럽게 상승한 소득수준으로 인해 중국인들은 맛있는 음식과 더불어 건강한 음식을 찾고 있기 때문인 것으로 파악됨.
- 자연, 건강, 웰빙 등과 관련된 식품 소비 의식이 점차 확산되고 있으며, 채소, 과일, 쌀 등의 신선식품 품목에 대한 수입도 꾸준히 증가하고 있음.
 - 이러한 건강 관련 소비를 추구하는 중국의 신생 소비자 계층들은 ‘러취족(乐活族)·뤼커족(绿客族)’으로 불리고 있음.
 - 신선하고, 건강한 음식을 찾는 소비자가 늘어남에 따라, 유기농 채소 수요 증가와 함께 샐러드류를 취급하는 프랜차이즈 ‘Element Fresh’ 등이 성황리에 영업 중임.
 - 이외에도 ‘건강하고 신선한 음식’의 이미지를 가지고 있는 일식에 대한 인기도 증가함.

- 이러한 트렌드에 발맞추어 중국 정부 또한 웰빙 산업 관련 정책을 발표하였으며, 중국 당국은 이 정책을 통해 식품을 포함한 다양한 품목의 건강 및 보건산업 시장을 2015년까지 1조 위안(약 175조 1,200억 원)으로 확대할 계획임.

□ 한국 커피전문점의 확산

- 중국에서도 편안한 실내 인테리어와 다양한 메뉴를 앞세운 한국 커피전문점을 어렵지 않게 찾아볼 수 있음.
- 중국의 커피전문점 시장은 미국의 스타벅스, 대만의 UBC 커피 등 미국·유럽회사와 대만회사가 장악하고 있으나, 한국 프랜차이즈 커피전문점이 그 뒤를 바짝 추격하는 형국임.
- 2014년 기준, 중국 내 한국 대형 프랜차이즈 커피 전문점만 10여 개로 집계되었고 매장 수는 700여 개에 달하는 것으로 조사됐음. 점포를 기하급수적으로 늘리며 가장 뚜렷하게 사세를 확장하고 있는 업체는 카페베네로, 현재 8시간에 한 개 꼴로 중국 전역에 매장을 세우고 있는 것으로 파악됨.
- 2015년 8월이면 카페베네 중국 매장이 1,000여 개에 달해 중국 내 입점해 있는 스타벅스 매장 수를 앞지를 전망이다. 카페베네의 뒤를 이어 ‘망고식스’, ‘더 카페 카카오’, ‘투썸플레이스’, ‘할리스커피’ 등의 한국 업체가 약 10~100개 점포로 진출해 있음.
- 중국 소비자들은 미국과 유럽의 커피 전문점들과는 차별화된 다양한 메뉴, 현지인의 입맛에 맞는 맛과 편안한 실내 인테리어 때문에 한국 카페를 애용한다고 함. 아직 커피 맛에 익숙하지 않은 중국인들은 같은 원두커피라도 쓴맛과 풍미가 강한 하이로스팅 커피보다 쓴맛과 신맛이 조화된 다소 옅은 풍의 미디엄로스팅 커피를 선호하는데, 한국 카페들이 이를 잘 반영하였기 때문에 중국에서 인기가 높다는 것이 현지 시장의 분석임.

2.2 주요 식당 분석

1) 진출 현황

□ 일식(Japanese) 진출현황

- 북경 내에는 약 1,100여개의 일식당이 있으며, 주로 비교적 변화한 동부와 북부지역에 위치함.
- 1980년대부터 1990년대 초에 일식당은 주로 고급호텔에 집중되어 있었으나, 1990년대 중기 이후부터 고급호텔이 아닌 곳에도 일식당이 생겼으며, 또한 일부 중국인이 경영하는 일식집도 들어서기 시작함.
- 동시에 가격이 비싼 고급 식당뿐만 아니라, 가격이 비교적 저렴한 일식 뷔페도 생기기 시작함.
- 도쿠가와케, 산시로, 마쯔스코 등 고급 일식당은 주로 북경 동북쪽 및 북경국제무역센터 근처의 고급오피스에 밀집해 있으며, 면애면, 미천라면, 원록 회전스시 등 라면 및 스시 체인점이 도시 전 지역으로 퍼져있음.

□ 프랑스 식당(French) 진출현황

- 가정식의 고급화가 외식 산업까지 확장되어, 초호화 중화요리 및 다양한 외국계 레스토랑들이 생기기 시작함. 프랑스 식당이 그 대표적인 사례임.
- 프랑스 식당으로는 쥘스틴(Justine) 레스토랑과 맥심(Maxim) 레스토랑이 고급 호텔에 들어서 있으며, 이후 브라스리 플로(Brasserie Flo, 福樓)나 북경 삼리둔(三里屯) 거리에 위치한 샤오메이(小美) 등 연착륙한 프랑스 레스토랑들도 중국 손님 비율이 60%를 넘어서는 등, 까다로운 중국 손님들의 입맛을 충족시키고 있음.

□ 미국식 프랜차이즈 진출현황

- 중국인들은 아침식사를 주로 밖에서 길거리 음식 등으로 간단하게 해결해왔는데, 최근 글로벌 외식기업의 조식시장 공략으로 서양식이 급격하게 성장하고 있음. 특히 KFC를 선두로 맥도날드, 피자헛, 스타벅스, 써브웨이 등 미국식 프랜차이즈 기업은 중국인의 전통적인 조식메뉴 및 세트메뉴 등 현지화된 메뉴를 기존 길거리 음식보다 위생 상 안전하게 제공하여 인기를 끌고 있음

2) 주요 식당 사례

□ 핫순(Hatsune, 隐泉日本料理 Yin Quan)

- 주소: 2/F, Heqiao Building, Bldg C, A8 Guanghua Donglu
- 전화: +86-10-6581-3939
- 정통 일식뿐 아니라 창작 일식, 퓨전 일식, 캘리포니아롤, 샤브샤브까지 맛볼 수 있는 일식 레스토랑으로, 북경 내 일식 레스토랑 중 외국인들의 평이 가장 좋은 곳으로 손꼽힘.
- 비용 부담 없이 전통일식요리 및 사시미, 일식모듬, 꼬치구이 등을 맛볼 수 있는 곳으로 선호도가 높음.

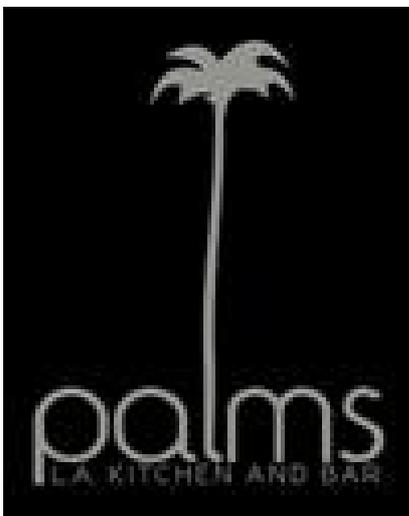
[핫순(Hatsune) 식당 입구 및 제공메뉴]



□ 팜스(Palms l.a. kitchen and Bar)

- 주소 : 14 Zhangwang Hutong, Dongcheng district
- 전화: +86-10-6405- 4352
- 북경 내 멕시코 에스닉 전문점 중 ‘ 트립어드바이저 (TripAdvisor)’ 식당 인기 순위가 가장 높은 곳임.
- 특이한 점은 아시아 요리와 접목시킨 퓨전 메뉴도 제공하는 것으로, 김치 퀘사디아가 대표적인 예임. 이외에도 스파이시 프라이, 치킨 타코, 칵테일 등 메뉴 전반적으로 맛이 좋다는 평이 많으며, 채식주의자를 위한 메뉴도 제공하고 있음.

[팜스(Palms l.a. kitchen and Bar) 제공 메뉴]



□ 에탈리아 카르페디엠 (Eatalia Carpe Diem)

- 주소: 18, Xiluoxiang Xicheng district
- 전화: +86-10-6401-3263
- 조명 및 내부 인테리어가 식당 분위기를 한층 업그레이드 시킨다는 평이 많고, 메뉴와 이탈리아 산 와인 또한 맛이 굉장히 좋은 것으로 평가됨.
- 인기 메뉴로는 머쉬룸 수프, 뇨끼 등이 있음.

[에탈리아 카르페디엠 (Eatalia Carpe Diem) 식당 내부]



□ 파타라 고급 태국 요리점 (Patara Fine Thai Cuisine)

- 주소: 1Jinbaohui, 88 Jinbao Street, Dongcheng
- 전화: +86-10-8522-1678
- 전통적인 맛을 유지하며, 현대적인 태국요리를 제공하는 레스토랑으로 수프 메뉴와 치킨 커리 메뉴가 굉장히 인기가 많은 곳으로 알려짐.
- 좋은 품질의 서비스와 멋진 인테리어, 매장 내에 위치한 태국인 점원들 등 식당 내외부 환경 요소들을 통해, 고객들이 마치 방콕 현지에 있는 것처럼 느끼게 한다고 평가 받음.

[파타라(Patara Fine Thai Cuisine) 식당 입구 전경 및 제공 메뉴]



2.3 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 현황

- 한식재단과 EY의 조사(2014년 해외 외식 및 한식산업 조사)에 의하면 북경에 있는 한식당은 652개로 확인됨.²⁾
- 북경 지역 내 한국식당 전반적인 현황을 보면, 중급규모 식당들이 많으며 서라벌, 수복성 등 고급대형식당들이 일부 있기는 하나, 대부분 중소규모로 한국인을 주요 대상으로 하고 있음. 북경 지역 내 한국 식당들 중에는 한국의 유명식당들이 투자한 한촌설령당, 투다리, Mr. Pizza, 북창동 순두부 등도 있음.
- 한국식당들은 주로 조양구(朝陽區)와 해정구(海澱區)에서도 한국인 거주지인 왕징(望京), 우다오커우(五道口), 아원촌(亞運村), 옌사부근에 밀집해 있음.
- 왕징에는 투자기업 임직원, 주재원, 조선족들이 많이 거주함. 특히, 왕징에서도 왕징신청 단지(望京新城, 아파트)내와 단지주변에 각종 한국식당과 위락시설이 밀집해 있음. 왕징에는 한국성이라고 불리는 상가가 있을 정도로 한국관련 상점이나 식당이 성시를 이루며, 왕징 지역의 한국식당들도 대부분 중소규모 식당으로 주요 고객층은 한국인임.

[왕징 한국성 한식당 입구 전경]



- 우다오커우는 북경 북부지역에 소재해 있으며 주변에 북경대와 청화대가 있어 주재원보다는 학생들이 많이 거주함. 우다오커우 소재 한국식당들은 주로 중소규모 식당들임.

2) 가이드북에 명기된 한식당 1,049개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 652개로 확인됨.

- 야원춘은 역사가 가장 오래된 한국인 밀집지역으로 대규모 쇼핑센터와 고급 아파트 등이 들어서 있으며 한국식당, 한국미용실, 의류점 등이 있음. 야원춘 지역은 왕징이나 우다오커우에 비해 한국 색채가 강하지는 않으며 생활수준은 왕징이나 우다오커우보다는 높고 연사보다는 낮음.

[야원춘 미식거리]



- 연사지역은 북경 최대의 백화점인 연사백화점 부근으로 이 지역에도 한국식당, 미용실, 사우나 등이 많이 분포함.
- 연사의 대표적인 한국식당으로는 서라벌과 수복성이 있으며, 이 식당들은 한국인 뿐만 아니라 중국인과 중국내 기타 외국인도 많이 찾고 있음. 서라벌은 한국 한우리가 투자 설립한 음식점으로 중국 최대의 백화점인 연사백화점 1층의 연사점, 량마허 호텔 2층의 량마허점, 왕푸징의 금옥점 등 북경지역에만 총 6개의 분점이 있음. 이외에도 비원(秘苑)등 중상급 수준의 한국식당들도 있으나 대부분 한국인을 대상으로 하고 있음.
- 한국인 밀집지역에는 해당화, 모란봉, 평양관, 대동회관 등 북한식당들도 있음. 이들 북한식당은 북한의 고려호텔 등이 투자한 것으로 직영체제로 운영됨.

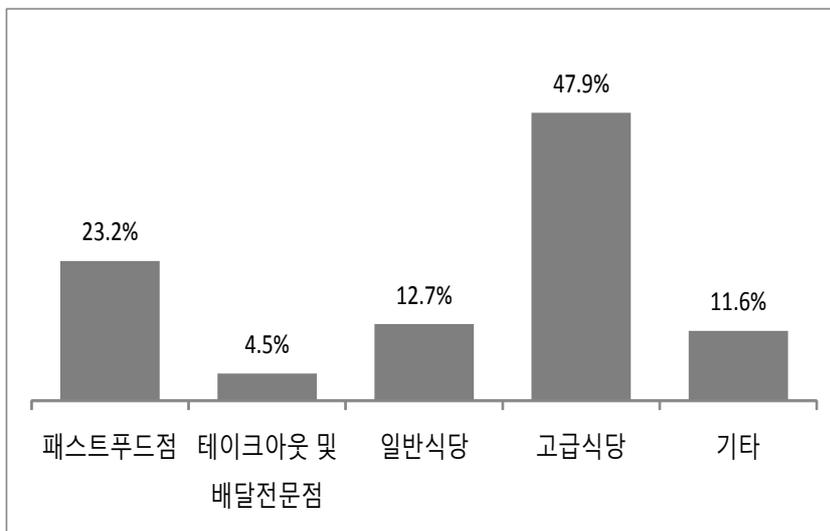
[한식당 '서라벌'(좌), 북한식당 '대동회관'(우)]



2) 한식당 운영 현황

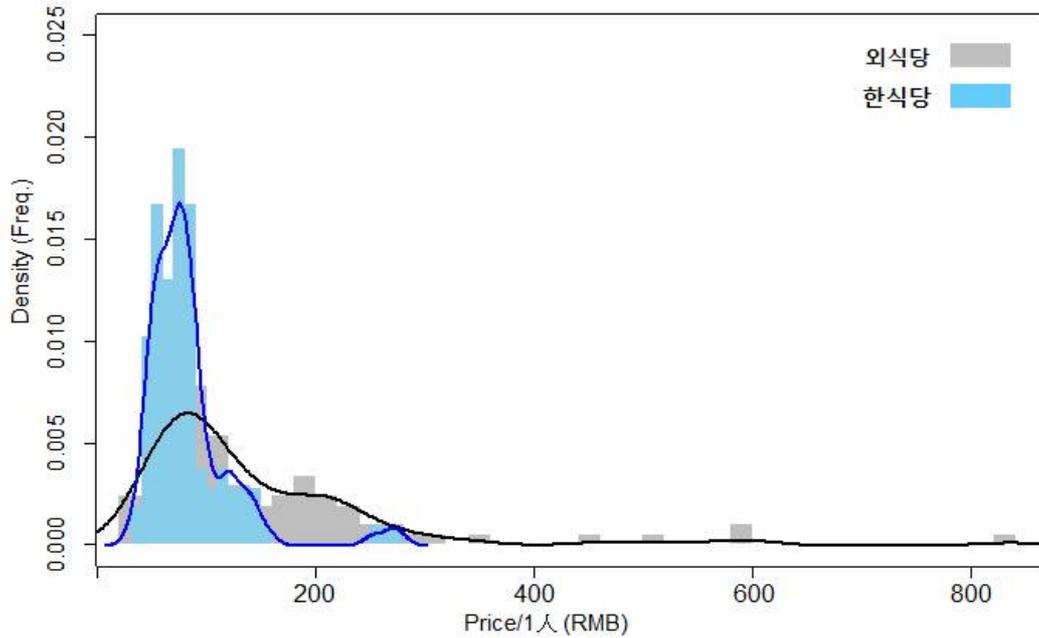
- 북경 한식당은 숯불 고기구이를 주 메뉴로 하며, 전 등 다양한 한식 요리를 판매하는 형태가 가장 많이 분포하고 있음. 주요 인기 메뉴는 비빔밥, 불고기, 냉면, 김치찌개 등이 있음.
- 한식당 운영 형태
 - 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 169곳으로 조사됨.
 - 그러나, 빅데이터 기반 한식당 및 식당 객단가 비교 분석 결과, 한식당의 객단가 분포는 60~150 위안(약 1만~2만6천 원)에 집중되어 있으며, 객단가 500 위안(약 8만8천 원) 이상의 Fine Dining 한식당은 조사되지 않음.

[경영주 조사 결과 한식당 운영 형태]



전체	353
패스트푸드점	82
테이크아웃 및 배달전문점	16
일반식당	45
고급식당	169
기타	41

[빅데이터 기반 외·한식당 객단가 분포 비교]

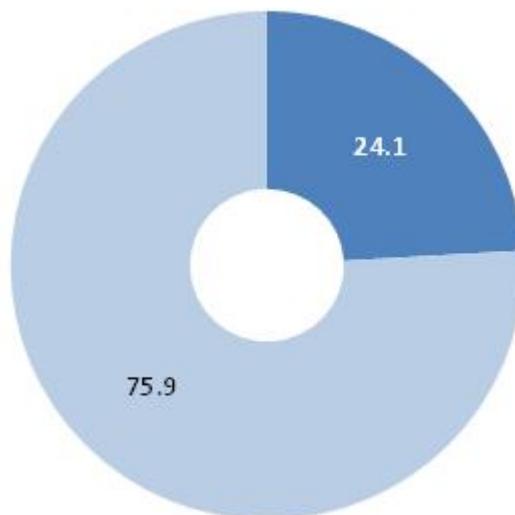


○ 식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치해 있는지에 대해, 75.9%이 ‘아니다’ 라고 응답한 반면, ‘그렇다’ 는 응답은 24.1%로 낮게 조사됨.

[한인타운 및 한식당 밀집지역 위치 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)

■그렇다 ■아니다

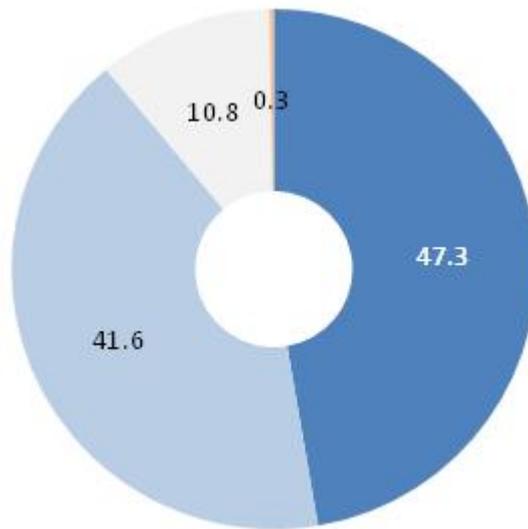


- 식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘프랜차이즈 식당 아님’이 47.3%로 가장 높았고, ‘프랜차이즈 가맹점’과 ‘프랜차이즈 직영점’은 각각 41.6%, 10.8%로 조사됨.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)

- 프랜차이즈 식당 아님
- 프랜차이즈 가맹점
- 프랜차이즈 직영점
- 기타



3) 한식당 운영 사례

□ 정일미

- 비빔밥 전문 프랜차이즈 식당인 정일미는 1999년 시작하여 지속된 성공적인 확장을 통해 현재 북경에만 26개의 분점을 둔 기업임.
- 중국 젊은 층의 바쁜 생활 패턴을 반영하여 빠르고 간단히 먹을 수 있는 한식메뉴를 구성하였고, 음식들 또한 주문에서 나오는데 까지 3분을 넘지 않는 것을 원칙으로 하고 있어 젊은 층에게 많은 인기를 얻고 있음.
- 비빔밥과 덮밥을 주 메뉴로 하며, 가격대 또한 \$5.9 이하의 음식들로 구성되어 경제적 부담 없이 간편하고 빠르게 이용할 수 있는 식당임.

- 포장 테이크-아웃 서비스, 된장찌개와 김치찌개를 고민하는 고객들을 위해 반으로 나뉜 그릇 하나로 두 가지 음식을 모두 맛볼 수 있는 아이디어 상품 등을 통해 중국 젊은 층에게 많은 인기를 얻고 있음.

[한식당 정일미 내부 및 제공 메뉴]



□ 애강산

- 애강산은 주로 비즈니스 접대용 만찬을 원하는 30대 후반 고소득층과 외국인 주재원을 대상으로 고급 인테리어 공간에서 고급 등심 및 최고급 식재료를 바탕으로 만든 한정식을 제공함. 장소 또한 변화가를 피해 한산한 공원 지대이면서 인근에 국제학교가 있어 외국인 손님이 많으며 매우 청결함.
- 2006년 법인 직영으로 설립되어, 현재 북경 시내 1호점 800평, 2호점 1,600평 정도의 크기로 운영되고 있으며, 조리사를 포함한 평균 종업원 또한 310명 정도의 기업형 대형 식당임. 연 매출 70억 원 이상을 올리는 성공을 바탕으로 현재 3호점 오픈을 준비 중임.
- 메뉴 구성은 주 고객인 외국인 손님이 일목요연하게 볼 수 있도록 사진으로 구성되어 있으며 종류 또한 239가지 음식으로 매우 다양함.

[한식당 애강산 내부 전경 및 제공 메뉴]



□ 쌈(SSAM)

- 싼리툰 쇼핑 거리 내 위치한 한식당 “쌈(SSAM)”은 20~30대의 젊은 중국인들이 주로 찾는 식당으로 식당 곳곳에 한국식 도자기, 국내 아이돌 그룹의 노래를 재생하고 있음.
- 총 40여가지의 메뉴를 취급하며 단품 메뉴별 가격은 400 ~ 900위안 정도이며, 대부분의 메뉴는 냄비채로 제공함. 약 60%의 손님이 20~30대의 중국인이며, 그외는 외국인. 점심식사 시간 기준 테이블 착석률은 약 50%.
- 식당 곳곳에 한국식 도자기를 비치해 두었으며 국내 아이돌 그룹들의 노래를 재생하고 있음. 주방을 손님들에게 오픈해 두었으며 전반적으로 깔끔하며 식당보다는 카페와 더 가까운 분위기임.

[한식당 쌈(SSAM) 내부 전경 및 제공 메뉴]



□ 두부마을

- 왕징 한인타운에 위치한 “두부마을”은 15여 가지 정도의 메뉴만 취급하며, 웰빙에 대한 중요도가 높아짐에 따라 두부의 효능을 찾는 중국 손님들의 방문율이 증가하는 추세임.
- 총 15여가지의 메뉴를 취급하며, 순두부찌개 외에도 전골류를 취급함. 메인 메뉴인 순두부찌개의 가격은 450위안 수준(약 8만 원).
- 약 80%의 손님이 조선족, 중국인이며, 나머지는 한국인으로 구성되며 대부분이 두부의 효능을 목적으로 식당을 방문함.

- 좌식과 테이블을 함께 비치해두고 있으며 전반적으로 한국의 일반적인 순두부찌개 음식점과 비슷한 느낌임. 한국에서 직접 공수한 돌솥을 사용함. 주 메뉴인 순두부찌개의 경우 일회용 용기에 포장하여 배달도 수행함.
- 총 4개의 밑반찬이 제공되며, 점심시간 기준 테이블의 착석율은 약 90% 수준임.

[한식당 두부마을 제공 메뉴]



3. 한식산업 경쟁력 분석 (SWOT 분석)

3.1 개요

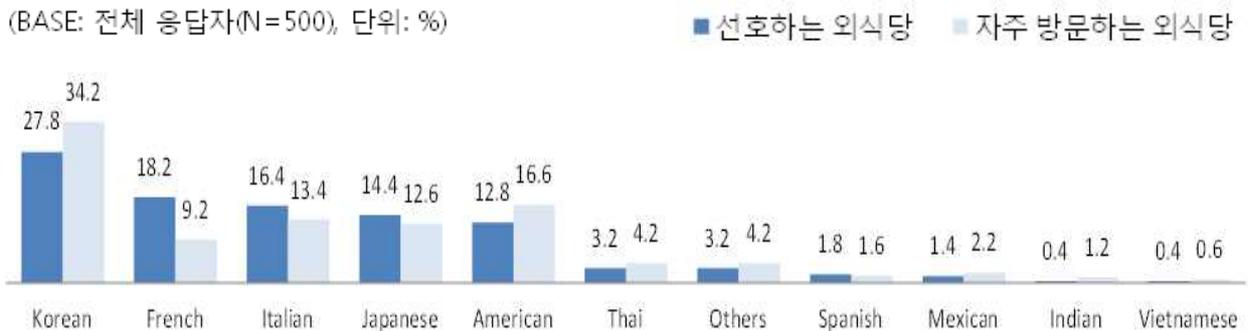
- SWOT 분석은 내부의 강점(Strength), 내부의 약점(Weaknesses), 외부로부터의 기회(Opportunities), 그리고 위협요소(Threats)를 평가하고 분석하는 방법론임.
- 내외부적 강점과 약점을 비교해서 분석함으로써 분석 대상이 처한 시장 상황에 대한 정확한 인식 및 향후 전략 수립을 위한 기본 자료로 활용됨.
- 특히 각 분석 요소를 결합한 세부 전략을 통해 강점과 기회를 극대화하고, 위기와 약점을 극복할 수 있는 방안을 도출할 수 있음.
- SO(강점-기회, Maxi-Maxi) 전략
 - 외부환경에서의 새로운 기회를 활용하여 내부의 강점을 최대화하는 전략
 - 성장 및 확장 위주의 공격적 전략
- ST(강점-위협, Maxi-Mini) 전략
 - 외부환경에서의 위협을 회피하거나 최소화하기 위해 강점을 사용하는 전략
 - 새로운 메뉴 및 서비스 등을 활용한 다각화 전략
- WO(약점-기회, Mini-Maxi) 전략
 - 외부환경에서의 기회를 최대한 활용하여 내부의 약점을 극복하는 전략
 - 약점을 보완하기 위한 연대 및 제휴 전략
- WT(약점-위협, Mini-Mini) 전략
 - 외부환경에서의 위협을 회피하면서 내부의 약점을 최소화하는 전략
 - 사업 축소 및 철수 등 방어전략 또는 잠재역량을 강화하는 장기전략

3.2 강점(Strength)

□ 높은 한식 인지도, 호감도 및 경험율

- 북경 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람이 98.2%이며, 이 중 취식경험이 있는 사람은 93.1%로 조사됨.
- 중식(Chinese)를 제외하였을 때, 자주 방문하는 식당 1위, 선호하는 식당 1위로 조사됨.

[북경 소비자 선호 및 자주 방문 식당 종류]



□ 한식에 대한 긍정적 이미지

- 색다르고 이색적인 음식이며, 친구 및 가족과 함께 즐기기 좋은 음식임.
- 건강하고 영양상으로 균형적이며, 비만을 야기하지 않는 음식으로 인식됨.
- 음식의 모양새 및 밑반찬 등으로 인해 먹음직스럽고 풍성한 느낌을 줌.

□ 한국에 대한 호감도

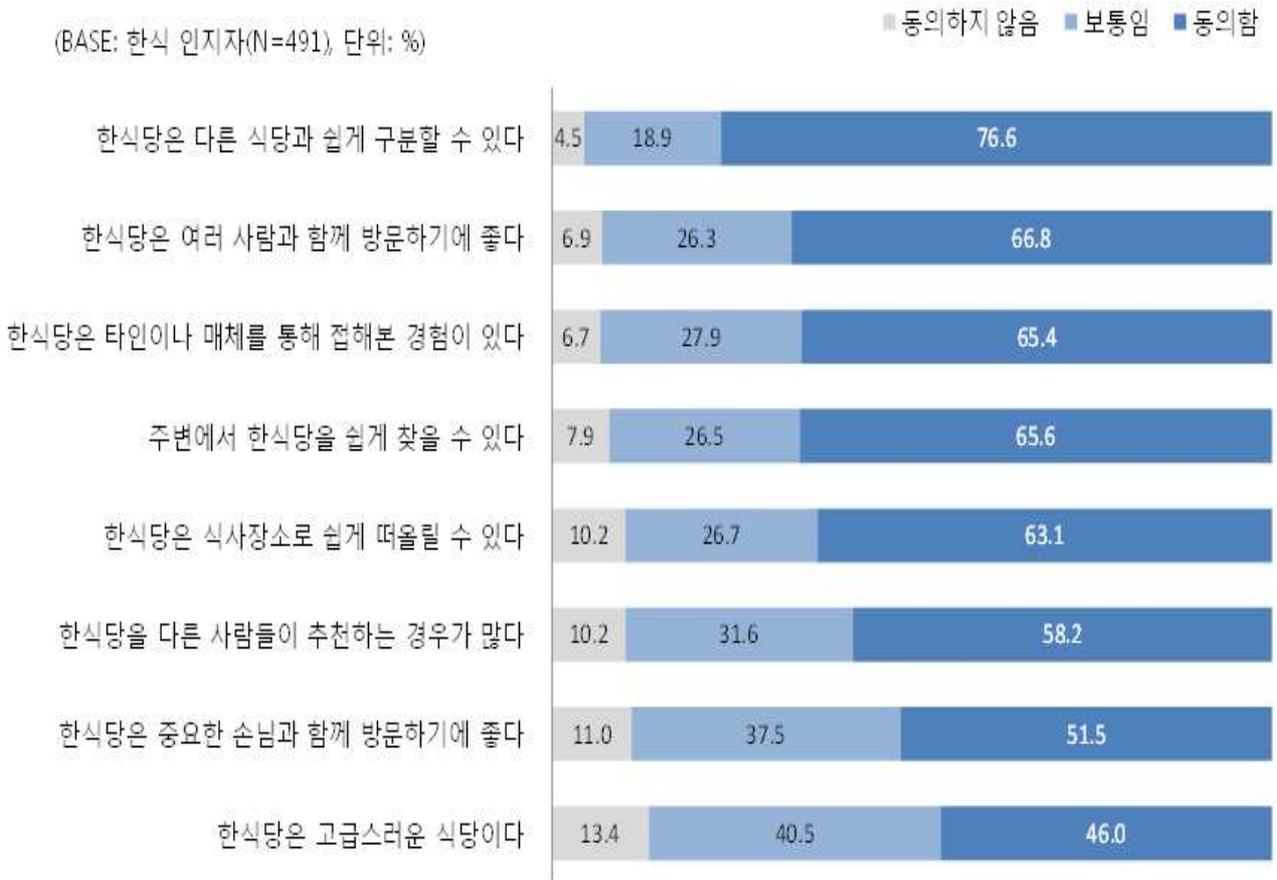
- “ 한국 대중문화를 잘 알고 있다” , “ 한국에 호감을 갖고 있다” , “ 한국 대중문화에 호감을 갖고 있다” 에 대한 설문에 그렇다는 답변이 각각 68.2%, 68.0%, 67.9%로 나타남.
- 한국 드라마 및 TV 예능 프로그램 등 한류 콘텐츠를 통한 지속적인 홍보가 이루어짐에 따라, 소비자들의 관심도 제고됨.

3.3 약점(Weakness)

□ 낮은 한식당 인식 수준

- 한식당에 대한 인식 수준 조사 결과, 상대적으로 “중요한 손님과 함께 방문하기 좋다”와 “한식당은 고급스러운 식당이다”란 항목 수준이 낮음.

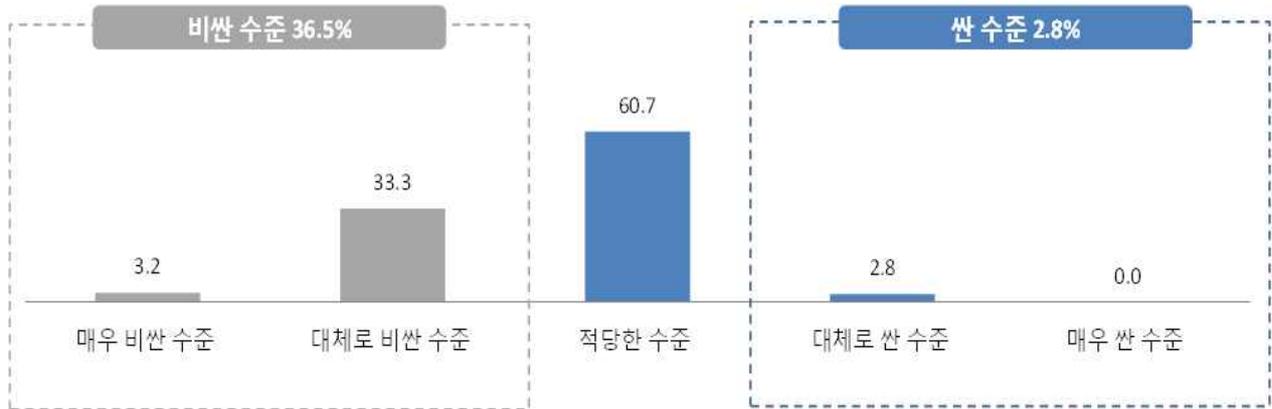
[북경 소비자 한식당 인식 수준]



- 한식당 1회 방문시 평균 지출액이 약 111위안(약 19,500원)으로 상대적으로 낮음에도 불구하고, 방문시 지출액의 적정성 측면에선 비싼 수준이라는 답변이 36.5%에 달함. (적정 수준 60.7%, 싼 수준 2.8%)

[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=433), 단위: %)



□ 한식당 형태에 대한 공급자-소비자간 인식 차이

- 「해외 한식외식산업 소비자 조사」에서 '방문하신 한식당의 형태는 무엇입니까'에 대한 응답 결과와 「해외 한식외식산업 경영주 조사」의 '운영하고 계신 한식당의 형태는 무엇입니까?'에 대한 응답 결과를 비교함.
- 한식당 형태는 '고급식당'이 47.9%로 가장 높았고, 다음으로, '패스트푸드점 또는 퀵서비스' (23.2%), '일반식당' (12.7%), '카페테리아 또는 푸드코트' (5.9%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우 주로 '일반식당' (50.8%)을 방문한 경험이 많다는 결과와 다소 상이한 측면을 보임.

[한식당 형태]

(단위: %)

■ 본조사(BASE: 전체 응답자(N=353))
 ■ 해외 한식외식산업 소비자 조사(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=433))



3.4 기회(Opportunities)

□ 성장하는 시장 및 높은 구매력

- 북경의 2009~2013년 기간 연평균 GDP 성장률은 12.5%를 기록 하였으며, 2017년까지도 연평균 8%의 실질 GDP 성장을 기록할 것으로 예상됨.
- 2012년 기준, 북경의 1인당 가처분소득은 약 3만 6,468위안(약 645만 원)임. (중국 내 2위)
 - 중국인은 타 국가에 비해 높은 식음료 지출을 나타내고 있는데, 평균 식음료 지출은 전체 가계지출의 약 14%로 조사됨.
 - 2009~2013 기간 식음료 지출액 연평균 성장률은 9.3%.
- 징진지 통합발전 및 신공항건설 등 대규모 인프라 투자 사업이 진행 중임.

□ 변화하는 소비 트렌드

- 안전하고 건강한 음식에 대한 관심도 제고
 - 정보채널의 다양화 및 소비자의 교육수준 상승, 그리고 중국 내 빈번한 식품안전문제 발생 등으로 인해 소비자들의 식품 안전에 대한 관심도 제고
 - 중국 정부는 식품위생 및 안전 관리를 강화하는 것과 관련해 ‘ Belt and Suspenders(벨트와 고정끈)’ 규제를 발표함.
 - 한편, 최근 비만, 당뇨병, 고혈압 등 성인병 문제가 대두되고 있는 가운데 전통적으로 고칼로리, 고지방인 중식에 대한 소비를 줄여나가는 추세임.
- 온라인 플랫폼을 활용한 푸드서비스 회사의 급성장
 - 테이블 예약, 식사 주문, 체크아웃 및 식당 리뷰 뿐만 아니라 배달 서비스 기능까지 확대하고 있음.
 - 소가족(1~2인가구) 비중 증가 및 소비자 개성 중시 영향으로 이같은 추세는 더욱 더 확대될 것으로 예상됨(2012년 기준, 북경의 가구당 평균 가족수는 2.5명 - 중국 평균 3.1명).

3.5 위협(Threats)

□ 경쟁 심화 가능성

- 중국 비자 개방폭 확대 및 외국인 직접 투자 활성화 등 외국 자본에 대한 유인 정책으로 인해, 타 Ethnic Food의 북경 진출 가능성 증가
 - 이탈리아, 프랑스, 미국 식당 등은 대규모 자본을 통해 고급화/브랜드화를 겸한 전략으로 상해 시장에 진출할 가능성이 높음.
- 식품안전문제가 중국 내 큰 이슈가 된 후 부동산, IT 대기업이 높은 인지도와 자금력을 기반으로 고가 식품시장에 진출함.
 - 레노보, 헝따그룹 등이 가공식품, 농산품, 목축업 시장으로 사업영역 확장

□ 한국 기업 진출 건수 감소세

- 북경 한식당 수요의 큰 축을 담당하였던, 한국 기업의 북경 진출 건수가 감소하고 있음
- 특히, 많은 한국인 직원들을 송출하였던 대기업 및 제조업 중심 기업들은 직원들의 복지 문제와 현지 산업 경쟁 과잉으로 인해 북경지역에서의 사업 철수를 고려하고 있는 것으로 알려짐.

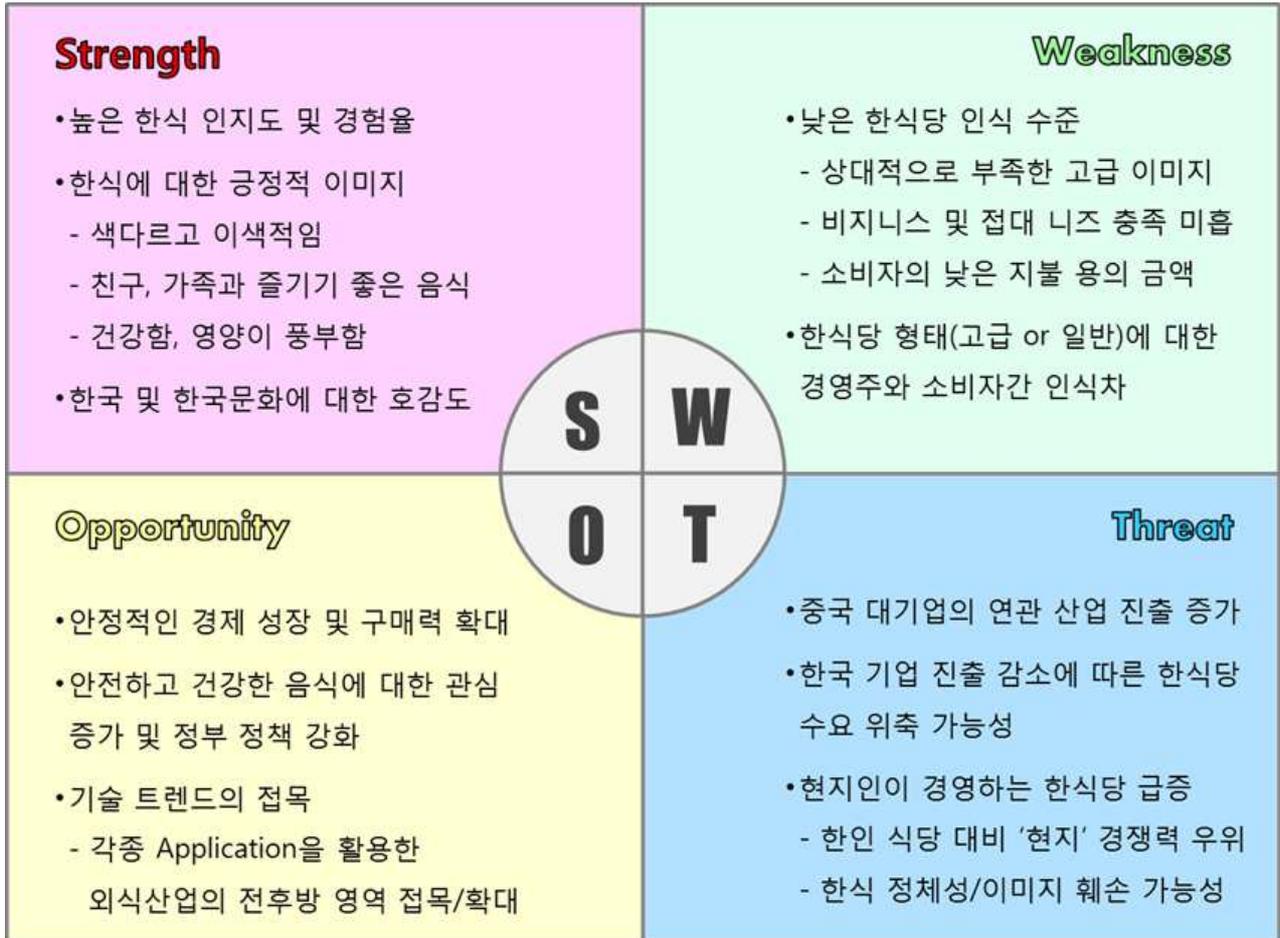
□ 현지인이 경영하는 한식당 급증

- 한식에 대한 인지도 및 호감도가 상승함에 따라 현지인(한국인, 조선족 外)이 경영하는 한식당이 증가함.
- 또한, 현지 문화, 법규에 대한 친숙도 -‘ 甬系(관시) ’-, 재정상태 등에서 상대적으로 열위에 있는 한인 한식당에 대한 새로운 경쟁 위협으로 나타남.
- 한국인 종사자에 대한 인력난이 심각, 한식 정체성/이미지에 대한 우려 발생.
 - 한식당 경영주 국적 조사 결과, 30.5%만이 한국인 또는 조선족임.
 - 한식당 조리장 국적 조사 결과, 19.3%만이 한국인 또는 조선족임.

3.6 전략대안 도출

□ SWOT 종합

[북경 한식산업 SWOT 분석]



- 한국 및 한국문화에 대한 호감을 바탕으로, 한식에 대한 인지도와 선호도가 높아지고 있으나,
- 한식당에 대한 소비자의 인식 수준은 서비스를 제공하는 경영주가 생각하는 수준과는 다소 차이가 있어 품질 및 서비스 측면에서의 개선이 필요함.
- 안정적인 소비시장 성장 및 기술/트렌드의 변화는 한식산업에 있어 지속적인 성장에 대한 기회를 제공할 것으로 예상되나,
- 한식 산업 내외부적으로 수급 상황의 악화로 인해, 경쟁이 심화될 것으로 예측되는 상황에서 한식/한식당만의 차별화된 경쟁력 확보가 시급해 보임.

□ SO(강점-기회, Maxi-Maxi) 전략

○ 한국산 식재료에 대한 수출 및 공동구매 확대

- 건강하고 안전한 식품에 대한 니즈가 증가되는 상황에서, 한식당협의체 및 현지 aT 해외 지사를 활용하여 우리나라산 식재료의 현지 공급을 확대
- 기대효과: 안정적인 식재료 공급을 통한 한식당 품질 개선 및 수익성 개선
- 고려사항: 한국산 식재료 수출관련 검역/통관 절차에 대한 정책적 지원

○ 도시락, 급식, 푸드트럭 등 Take-out용 간편 메뉴 사업화

- 소가족 비중 및 서비스 산업 종사자 증가 추세에 맞춘 간편식 메뉴를 개발
- 간편식 메뉴 사업화 과정에서는 국내 IT 비즈니스 모델 활용
- 기대효과
 - 신규 소비자 접점 확대를 통한 한식당 매출 및 수익성 개선
 - 높은 임대료, 신규 입지 확보 등에 대한 부담 경감
- 고려사항: 현지 음식/외식업 관련 법규 장벽에 대한 정책적 지원

□ ST(강점-위협, Maxi-Mini) 전략

○ 한식당 Service 유형의 다변화

- 북경은 Ethnic Food로서의 한식에 대한 수용도 및 성숙도가 최고조에 달해 있는 지역임. 이렇게 한식에 대한 소비자의 니즈는 복합·다양해진 시장에서는 한식당이 제공하는 메뉴 뿐만 아니라, Service의 유형(등급, 방식, 전달 경로, 부가가치 등) 또한 다변화 되어야 함.
- 기대효과
 - 다양한 소비자 니즈에 대한 충족을 통한 한식 산업의 서비스 영역 확대
 - 한식당간 중복 요소 제거에 따른 경쟁 완화
- 고려사항: 현지 한식당 경영주 및 종사자의 적극적인 변화 유도 필요함.

□ WO(약점-기회, Mini-Maxi) 전략

○ 대규모 Social Infra 사업 참여

- 북경 지역에서는 지속적인 성장 기반 구축을 위한 대규모 Social Infra 사업이 추진되고 있는 가운데, 이에 대한 참여 방법을 강구함.
- 건설 중인 신공항 내 대형 한식당을 입점하거나 신도시 지역 한식 및 한국문화 타운 또는 거리 조성 등이 예가 될 수 있음.
- 기대효과
 - 현지 파트너십 향상을 통한 안정적 한식 산업 발전 토대 형성
- 고려사항: 관련 수요 조사 및 사업 타당성 분석에 대한 정책적 지원

□ WT(약점-위협, Mini-Mini) 전략

○ 한식당 종사자 교육 및 컨설팅 확대

- 한식당 조리장 및 서비스 인력에 대한 조리/서비스/위생/마인드 교육 등을 실시하고, 한식당 경영주를 대상으로 마케팅/경영/서비스 분야 등의 경쟁력을 개선하기 위한 방문 컨설팅 사업을 확대함.
- 기대효과
 - 한식 정체성 및 이미지 제고
 - 한식당 경쟁력 및 수익성 제고
- 고려사항: 교육 및 컨설팅 수요 조사, 비용 부담 등에 대한 정책적 지원

제5장 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정
2. 상권별 상세 분석
3. 상권 분석 결과 요약

V. 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정

1.1 상권의 학문· 실무적 정의

- 상권의 학문적 정의란 ‘ 점포의 세력이 미치는 범위’ , ‘ 마케팅의 공간적 범위’ 를 일컫음.³⁾
- 유통 상권⁴⁾
 - 차량 이동 거리를 기준으로 상권을 정의함.
 - 일반적으로 유통 매장 방문 고객의 65%를 포함하는 지역을 상권으로 정의하며, 이는 특정 매장의 위치 또는 행정구역 중심지(각 행정구역의 위도· 경도좌표)로부터 6.5마일(10.5km) 반경에 해당하는 지역을 유통 상권으로 정의함(Concentric Ring Analysis).
- 외식 상권⁵⁾
 - 식당 점포를 이용하는 고객의 거주 지역으로, 도보이동 가능 범위를 기준으로 상권을 정의하며 지역 상권, 지구 상권, 지점 상권(점포 상권)의 3가지 유형으로 상권을 구분함.

[외식 상권 분류 기준]

형태	내용
지역 상권	○ 특정지역(시 단위) 전체
지구 상권	○ 지역 상권 내에서 상업적 공간인 지구(도시 내 지역구) 전체
지점 상권 (점포 상권)	○ 지구 상권 내에서 점포가 밀집되어 있는 특정입지를 뜻하며(지역구 내 동), 도보 이동 거리를 기준으로 1차, 2차 및 3차 지점 상권을 분류함. <ul style="list-style-type: none"> • 1차 : 점포 이용고객의 50~60%를 포함하는 범위, 약 500m 이내의 지점 • 2차 : 점포 이용고객의 20~30%를 포함하는 범위, 약 1km 반경 이내의 지점 • 3차 : 1차 상권, 2차 상권 이외의 고객을 포함하는 범위, 약 2km 반경 내 지구

- 상권의 실무적 정의란 ‘ 특정 지역에 위치한 점포 집단(상가권)’ , ‘ 마케팅의 공간적 범위’ 를 일컫음.⁶⁾

3) Business Dictionary

4) Timothy J. Fik -Trade Area Definition and Calculation('07), Grant Ian Thrall - University of Florida, Business Geography and New Real Estate Market Analysis('02)

5) 김영갑 교수 - 외식창업론('11)

1.2 상권의 정의 및 상권 유형 분류

- 각 도시별 시 정부가 정의한 상업지구 관리 구역을 기준으로 상권 유형을 구분한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집 지역(구글맵 등록 식당 기반 선정)을 기준으로 조사 대상을 정의함.

[외식 상권 분류 기준]

형태		내용
미국	LA (39)	○ Arts District Los Angeles, BLQ-Pico Blvd, Westchester, Wilshire Center, Brentwood Village, Canoga Park, Century City, Chatsworth, Downtown Center, Downtown Industrial District, East Hollywood, etc. (The City of Los Angeles 관리 기준 Business Improvement Districts)
	뉴욕 (70)	○ Lower East Side, Sunnyside Shines, East Midtown, Columbus Avenue, Bryant Park, Chinatown, Sunnyside Shines, Forest Avenue, Belmont, Kingsbridge, Southern Boulevard, etc. (NYC Business Improvement District Association 기준)
일본	동경 (25)	○ Marunouchi, Otemachi, GinzaNihombashi , Shiodome, Akasaka, Shinjuku, Ebisu, Omotesando, Aoyama, HatsudaiShibuya, NagatachoRoppongi, etc. (日 국토교통관리부 기준)
	오사카 (8)	○ Osaka Station District, Nakanoshima District, Midosuji District, Osaka Business Park Station District, Tenmabashi Station District, Namba District, Minatomachi District, Abeno District (오사카시 투자 진흥청 기준)
중국	북경 (29)	○ The Beijing CBD, Beijing Financial Street, Wangfujing, Xidan, Silk Street, Beijing Economic-Technological Development Area(BDA), Zhongguancun, Yizhuang, Yanqing Economic and Technological Development Area, etc. (북경 시정부 관리 기준)
	상해 (36)	○ Shanghai Hengsha Island Tourist Holiday Resort, Shanghai Minhang Economic & Technological Development Zone, Shanghai Pudong Chuansha Economic Park, etc. (상업투자진흥청 관리 기준)

6) Lora Arduser - Restaurant Site Location: Finding, Negotiating & Securing the Best Food Service Site for Maximum Profit('13). 김영갑 교수 - 외식창업론('11)

- 일반적인 상권 유형분류 기준은 지역속성 기반 유형 분류, 업태 기반 유형 분류 및 도시계획 기반 유형 분류의 3가지로 볼 수 있음.
- 지역속성 기반 유형 분류 : 주택업무지역, 주택상업지역, 고/중/저밀 주거 지역, 공업지역, 복합지, 기타지역
- 업태 기반 유형 분류 : 음식, 소매, 생활서비스, 학문/교육, 숙박, 관광/여가/오락, 문화/예술/종교, 부동산, 의료, 금융, 제조업, 1차산업 등
- 도시계획 기반 유형 분류 : 중심 상업지, 일반 상업지, 역세권, 대학가, 오피스, 주거 밀집 지역
 - 중심상업지 : 도심/부도심의 상업 및 업무기능 수행 지역 (쇼핑, 업무, 문화, 숙박, 위락시설이 종합적으로 발달한 대형 상권)
 - 일반상업지 : 의류/식당 업종이 주류, 주거밀집 지역과 연계성 높
 - 역세권 : 유동인구 기반 상권 발달
 - 대학가 : 청년 소비트렌드 중심의 상권
 - 오피스 : 사무실 밀집지역
 - 주거 밀집 지역 : 아파트, 주택 등 주거시설 밀집 지역

[외식 상권 분류 기준]7)

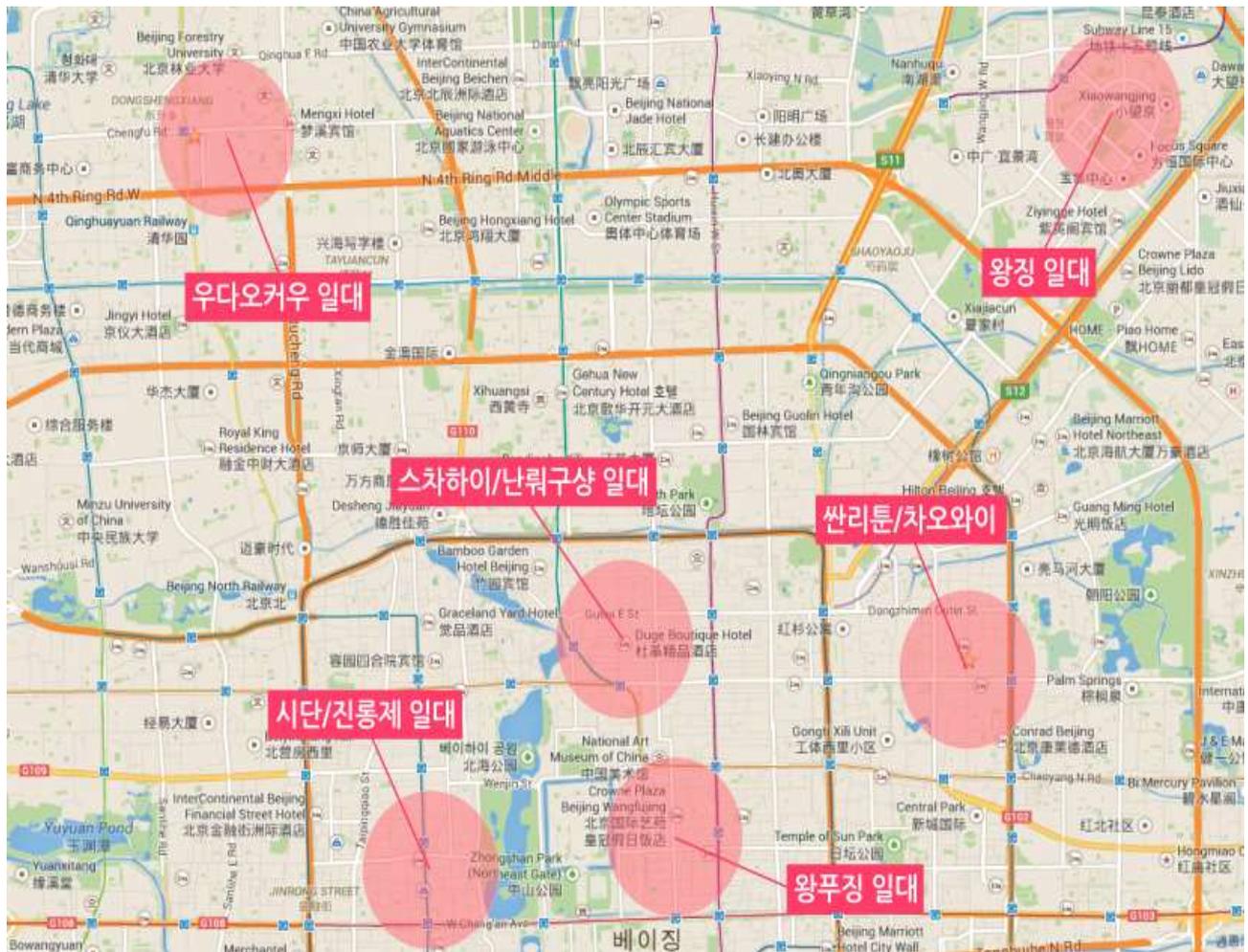
EY 상권 분류 기준		
중심 상업지	금융지구	일반 오피스 지역 대비 고소득 유동인구 비중/ 비즈니스 파트너와의 미팅 수요 높
	호화쇼핑지구	명품거리
	번화가	일반상업지 대비 문화/위락시설, 레스토랑/카페/바/상점 밀집도 높
일반 상업지	주택상업지구	주거밀집지역 및 인근 상업지구
	쇼핑지구	Outlet 쇼핑몰 / 패션상업지구 등 쇼핑명소를 중심으로 발달한 상권. 일반식료품점/위락시설/주점 밀도 낮
	관광지	해변가/문화유적 등 도심번화가 외 관광객 유동인구 높 상권
	한식당 밀집지구	한식 산업 특성 반영 (한식당 상권지역 추가 파악)
역세권	도시계획 기반 상권 유형분류 기준 준용	
대학가		
오피스		

7) 조현수 - 살아있는 상권을 잡아라 ('07), KL Wol - Business district streetscapes, trees, and consumer response ('05), LP Bucklin - Trade area boundaries: some issues in theory and methodology('71)

1.3 선정 상권

- 북경 지역의 분석 대상 주요 상권으로 왕푸징 일대, 스차하이/난뤄구샹 일대, 왕징 일대, 싰리툰/차오와이 일대, 시단/진룽제 일대, 우다오커우 일대를 선정함.
- 왕푸징 일대 : 왕푸징 일대는 전통시장과 현대식 쇼핑몰, 숙박시설등이 밀집된 지역이며 쇼핑과 야시장을 목적으로 방문하는 중국인들의 비중이 매우 높은 상권인 것으로 파악됨.
- 스차하이/난뤄구샹 일대 : 스차하이/난뤄구샹 일대는 소규모 카페와 바, 음식점들이 밀집되어 있으며, 중국 전통 가옥과 첸하이 호수를 찾는 외국인들도 관광을 목적으로 방문하는 상권인 것으로 파악됨.
- 왕징 일대 : 왕징 일대는 북경 내 대다수의 한국인, 조선족들이 거주하는 코리안타운으로서 국내 식품 프랜차이즈 업체, 한식 식재료 유통업체가 다수 운영 중이며, 대부분의 한식당은 소규모로 운영되고 있음.
- 차오와이/산리툰 일대 : 싰리툰/차오와이 일대에서는 대사관, 글로벌 대기업들이 많이 있으며, 20, 30대의 젊은 화이트칼라 중국인들의 유동인구가 타 상권대비 높은 것으로 파악됨.
- 시단/진룽제 일대 : 시단/진룽제 일대는 현대식 백화점, 쇼핑몰들이 밀집되어 있으며 지하철과의 거리가 가깝고, 주차 시설이 잘 갖추어진 지역으로서 고소득층으로 예상되는 중국인들이 많은 상권으로 파악됨.
- 우다오커우 일대 : 우다오커우 일대는 북경 내 대학교 밀집 지역으로서 기숙사, 서점, 패스트푸드 식당 등이 다수 입점해 있으며 20, 30대 대학생 유동인구의 비율이 매우 높은 상권으로 파악됨.

[북경 분석 대상 상권 분포]



1.4 한식 상권 정보

- 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, 북경 지역의 한식 상권은 왕징 일대를 들 수 있음.
- 북경 전체 한국인 인구 약 8만명 중 6만명이 거주하는 곳으로 다양한 한인 운영 식료품 가게, 음식점, 잡화 쇼핑몰, 아파트 등이 밀집한 지역임.
- 왕징에서 약 1Km 거리에 있는 조양구의 경우에도 한국인들이 운영하는 한식당들이 많은 것으로 파악됨.

[북경 왕징 한인타운 일대]

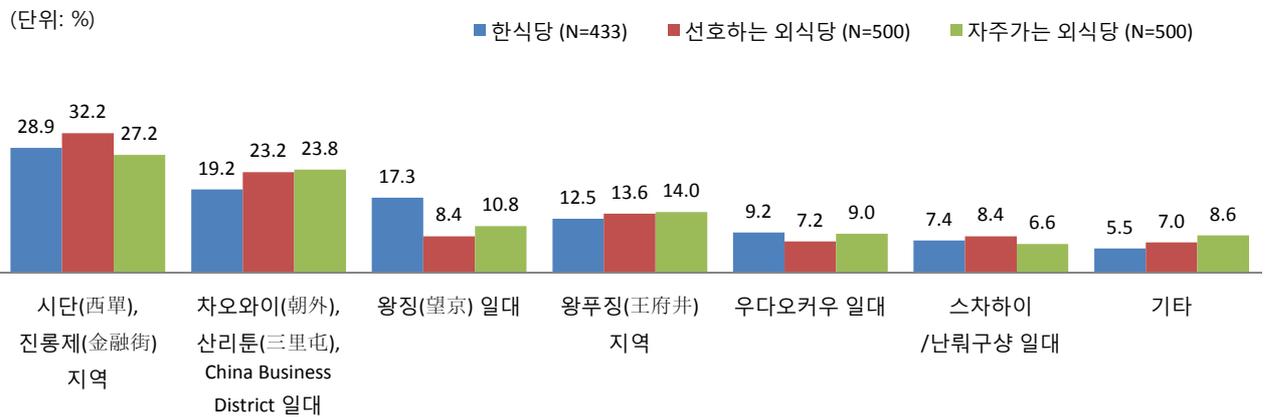


2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

- 북경 소비자들이 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당은 ‘시단/진룽제 일대’ (27.2%), ‘차오와이/산리툰 일대’ (23.8%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.
- 북경 소비자들이 방문한 한식당은 ‘시단/진룽제 일대’ (28.9%) 지역에 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

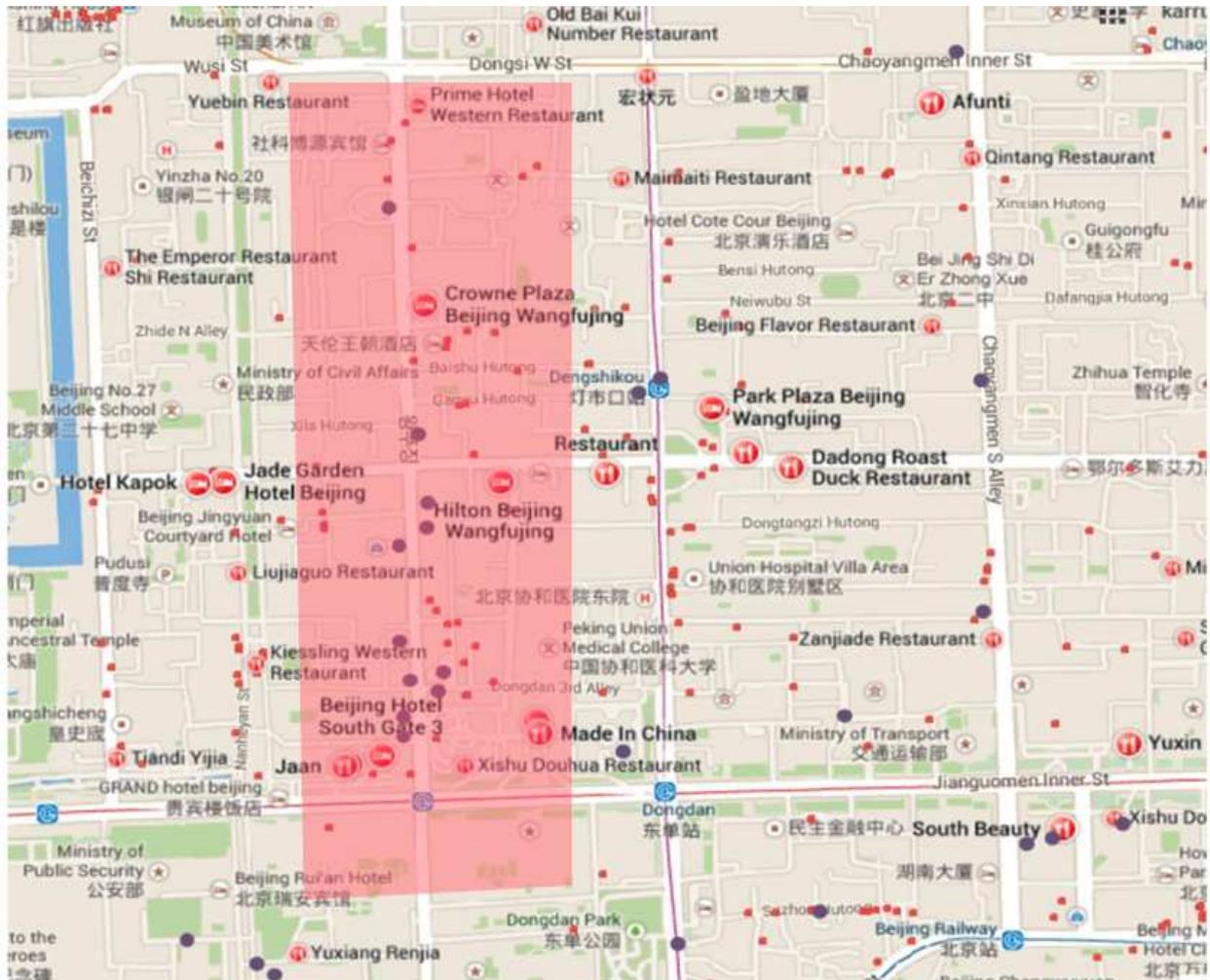
[선호, 자주방문 식당 및 한식당 위치 상권]



1) 왕푸징

- 왕푸징 거리는 북경 최대의 변화가로 ‘ 동팡신텐디’, ‘ 신둥안 시장’ 등의 쇼핑 센터, 토산품을 판매하는 ‘ 라오베이징타오제’ 및 각종 간식류가 즐비한 ‘ 왕푸징샤오츠 거리’가 위치해 있음.

[왕푸징 상권 지도]

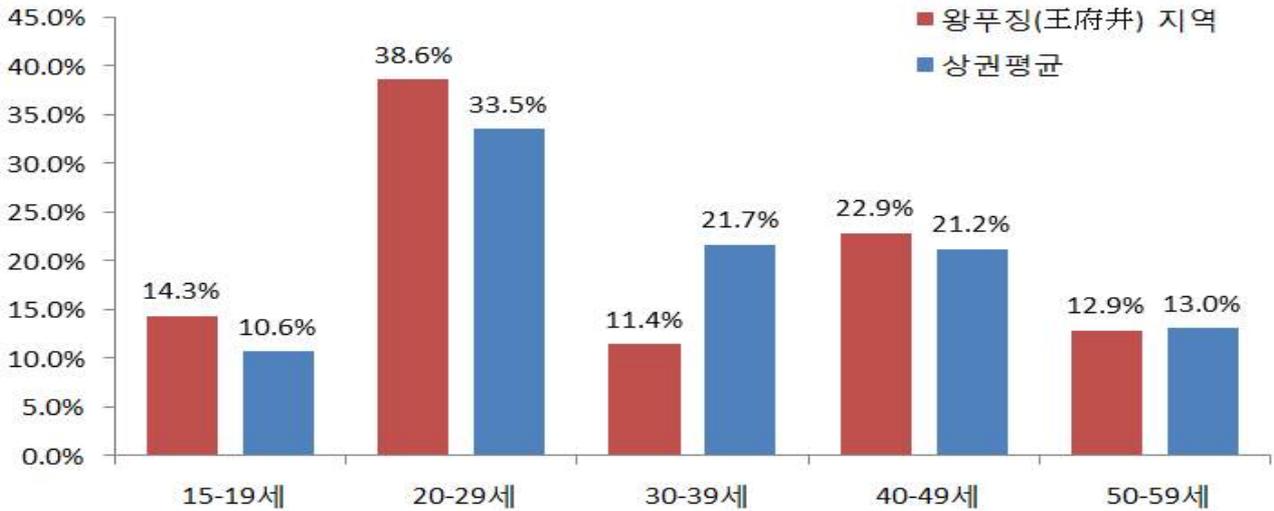


● 식당 ● 한식당

- 왕푸징 지역 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당(Italian)’이 24.3%로 1위를 차지함(한식당: 18.6%, 3위).

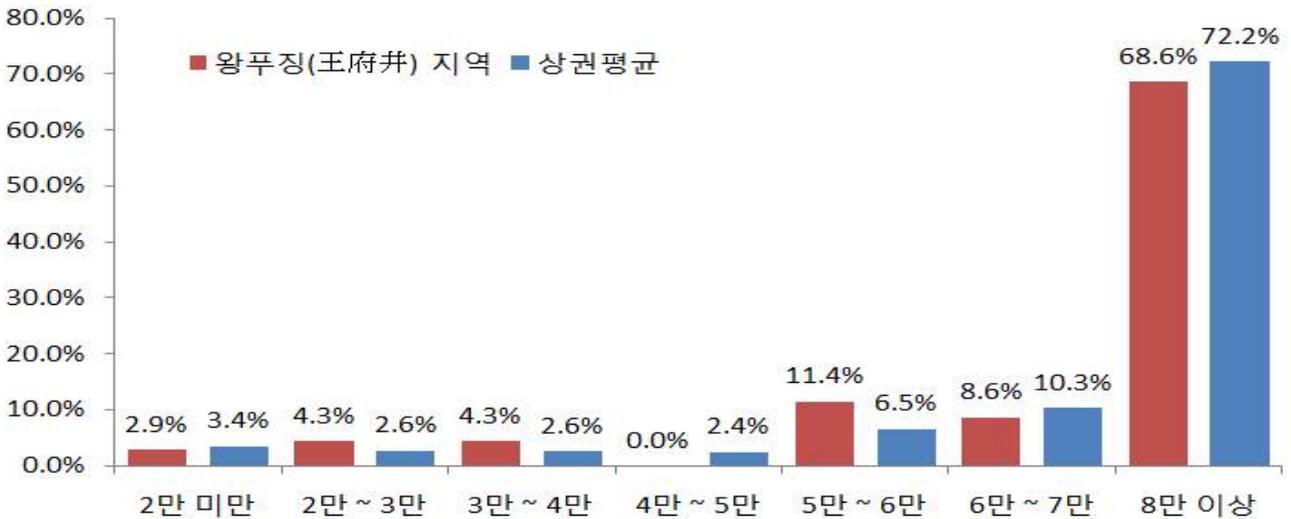
- 유동인구 연령 분포를 살펴보면 20-29세 인구 비율이 전체의 38.6%로 가장 큰 비중을 차지함.

[왕푸징 유동인구 연령별 분포]

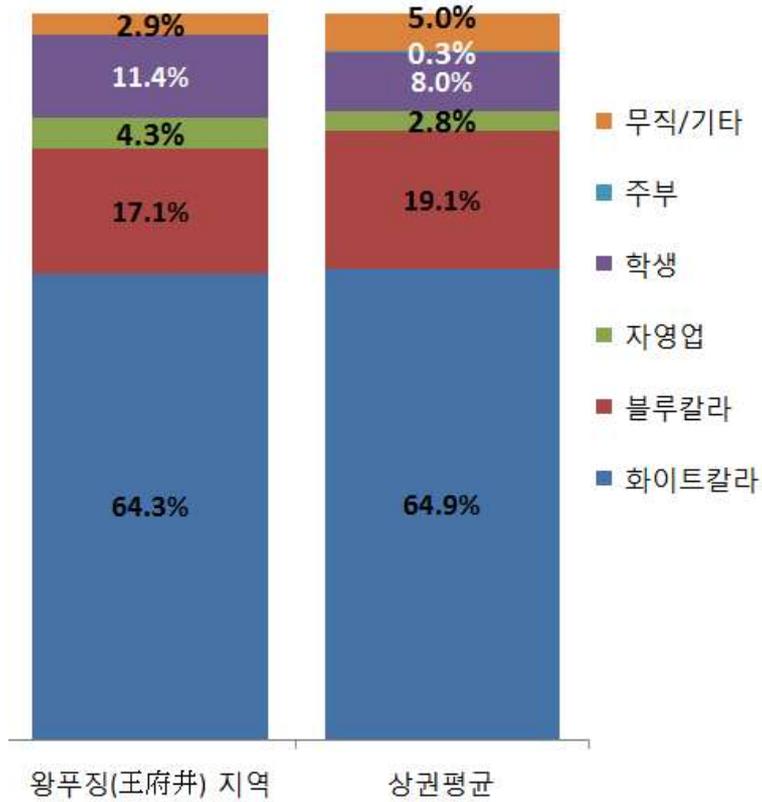


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 68.6%로 가장 높게 나타남.

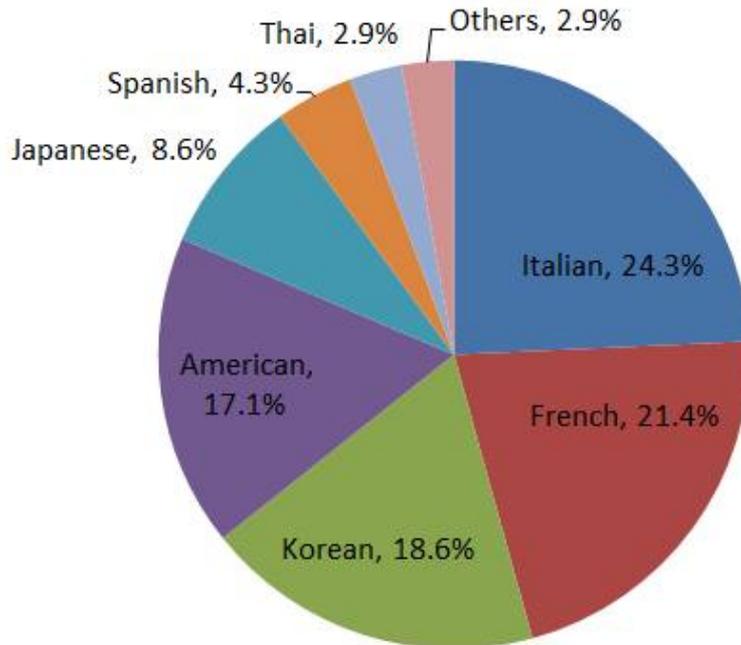
[왕푸징 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[왕푸징 유동인구 직업 분포]



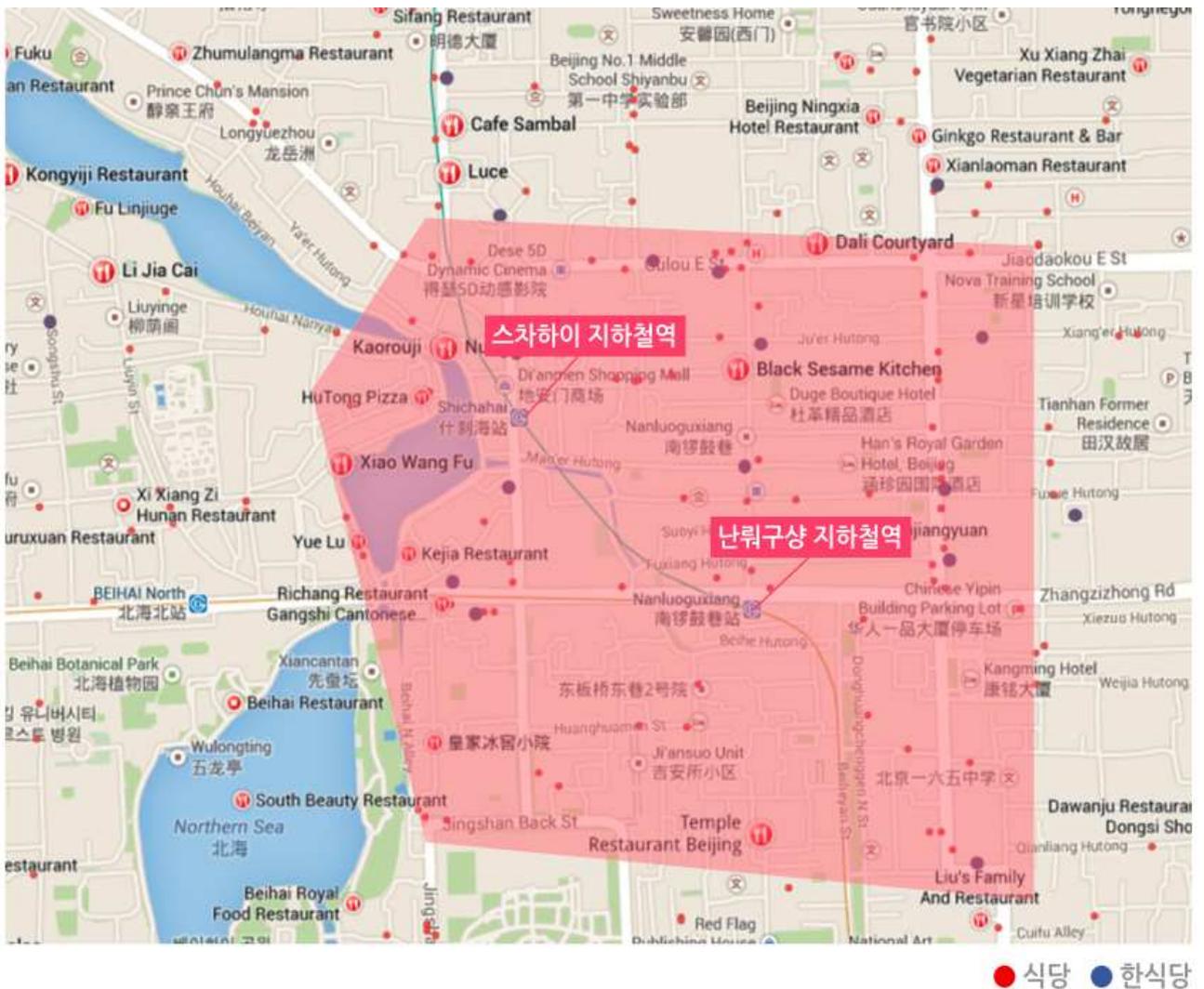
[왕푸징 유동인구 선호 에스닉 유형]



2) 스차하이/난뤄구샹 일대

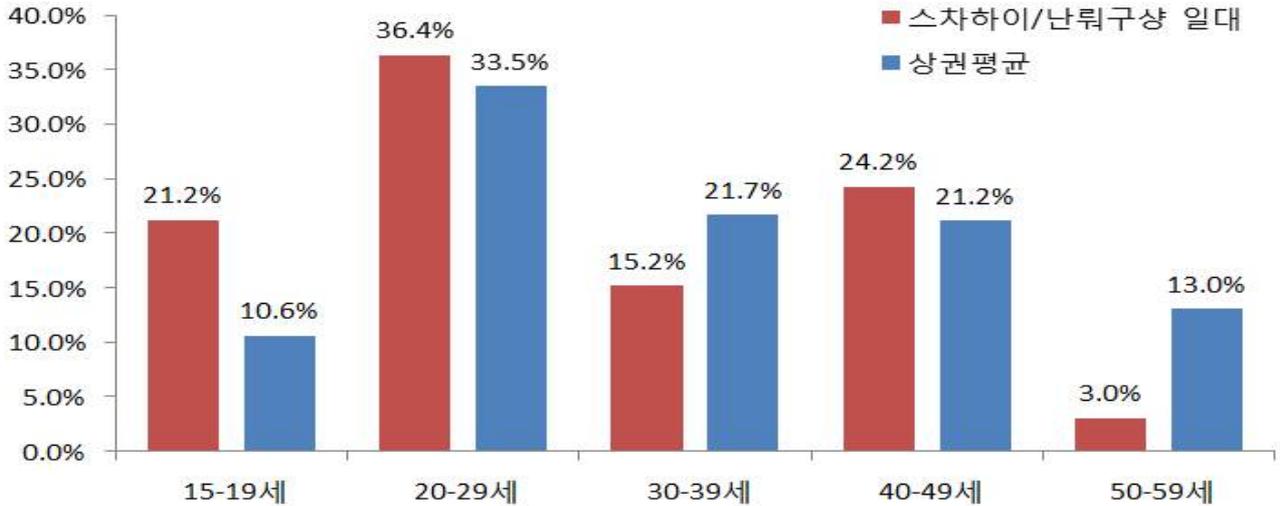
- 스차하이/난뤄구샹 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 27.3%로 1위를 차지함(한식당: 24.2%, 2위).

[스차하이/난뤄구샹 일대 상권 지도]



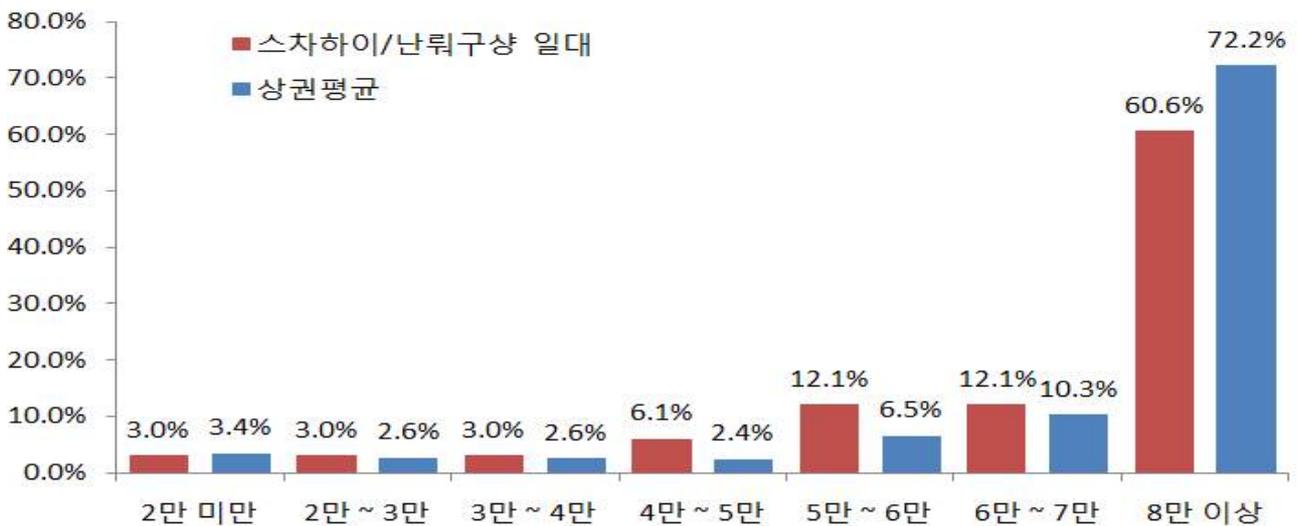
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.

[스차하이/난뤄구샹 유동인구 연령별 분포]

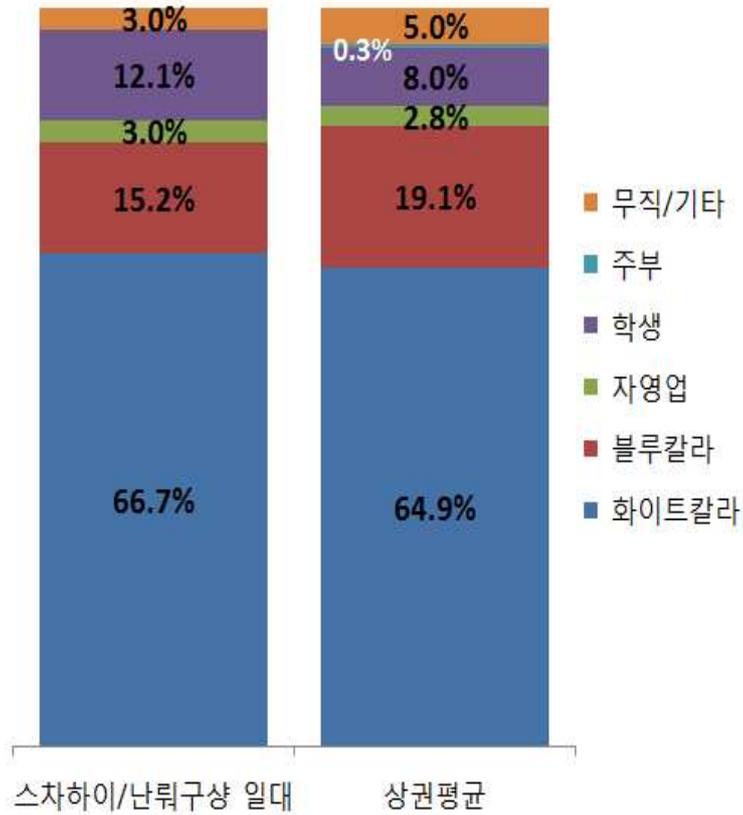


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 60.6%로 가장 높게 나타남.

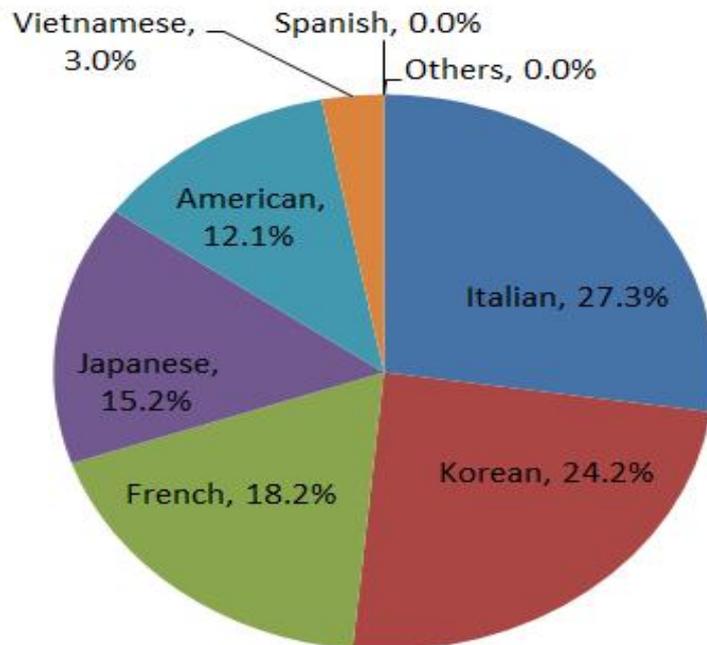
[스차하이/난뤄구샹 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[스차하이/난뤄구샹 유동인구 직업 분포]



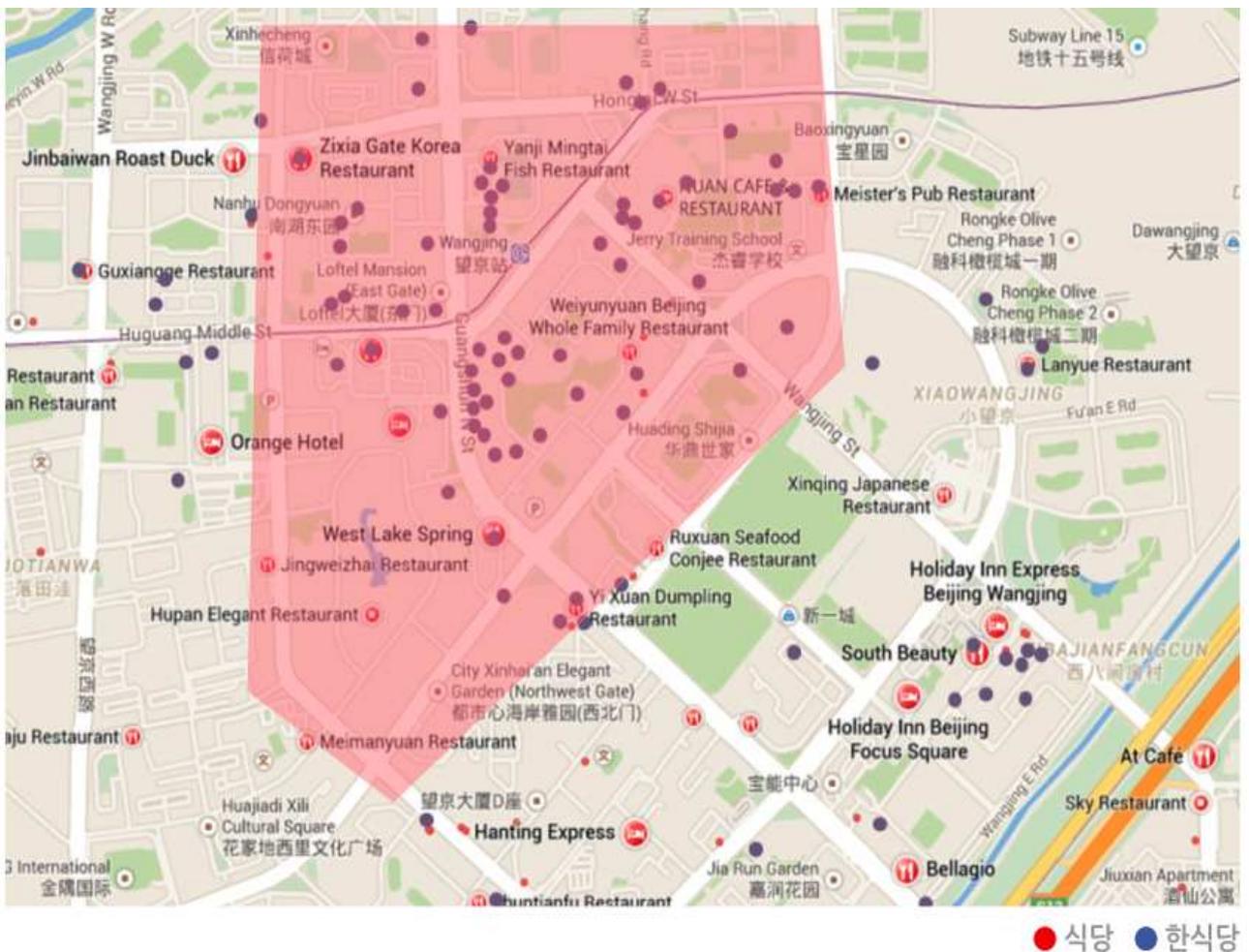
[스차하이/난뤄구샹 유동인구 선호 에스닉 유형]



3) 왕징 일대

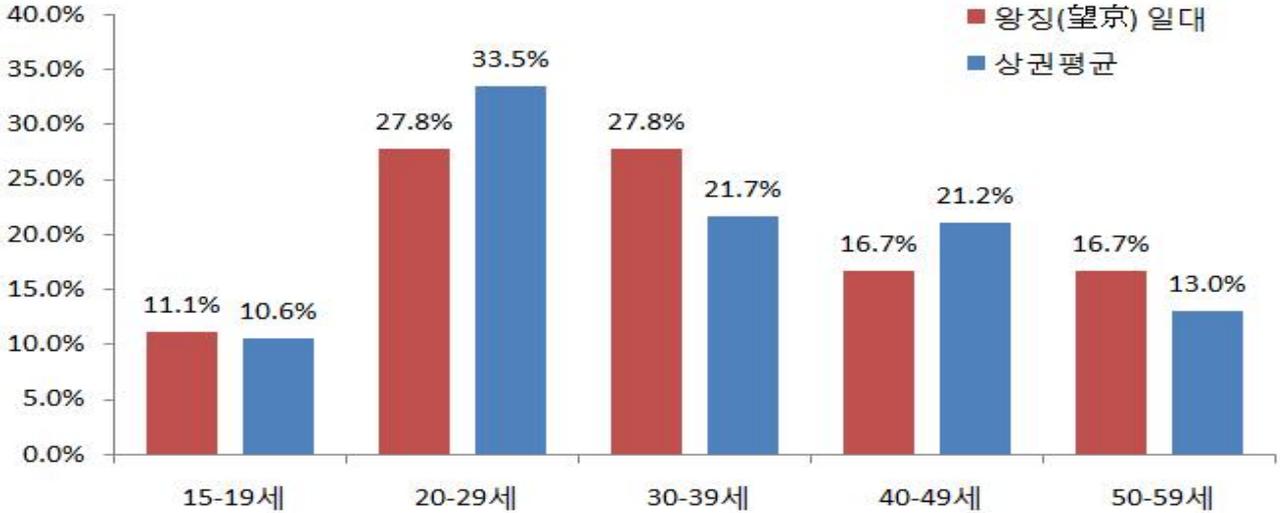
- 왕징 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 및 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’이 29.6%로 1위를 차지함.

[왕징 일대 상권 지도]



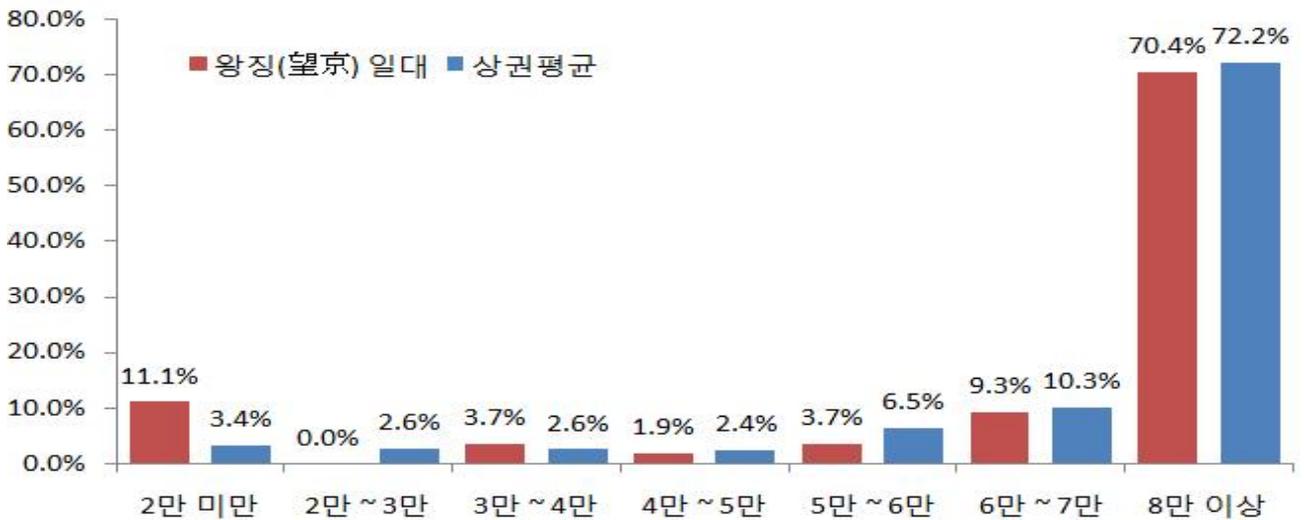
○ 20~29세 및 30~39세 인구 비율이 각각 전체의 27.8%로 가장 높게 나타남.

[왕징 유동인구 연령별 분포]

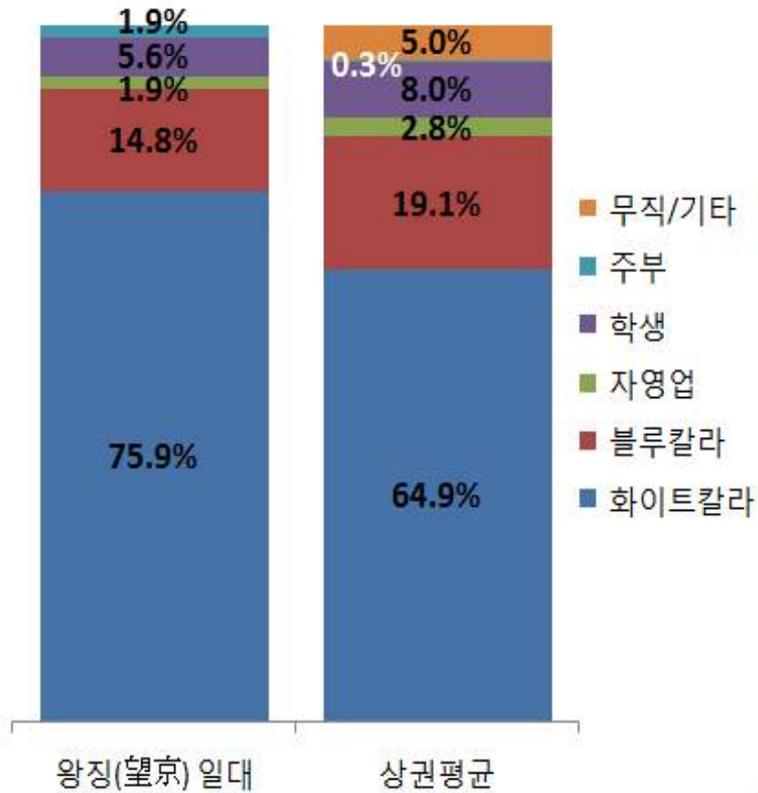


○ 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 70.4%로 가장 높게 나타남.

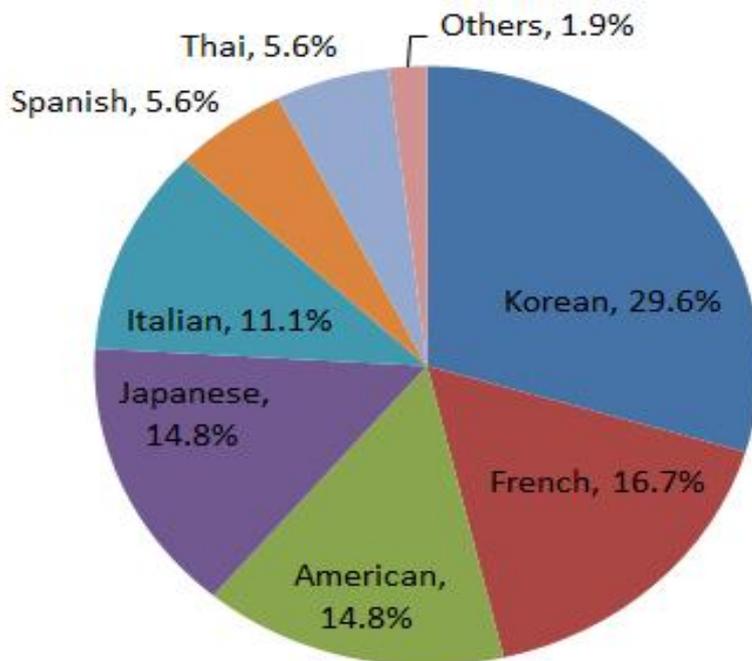
[왕징 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[왕징 유동인구 직업 분포]



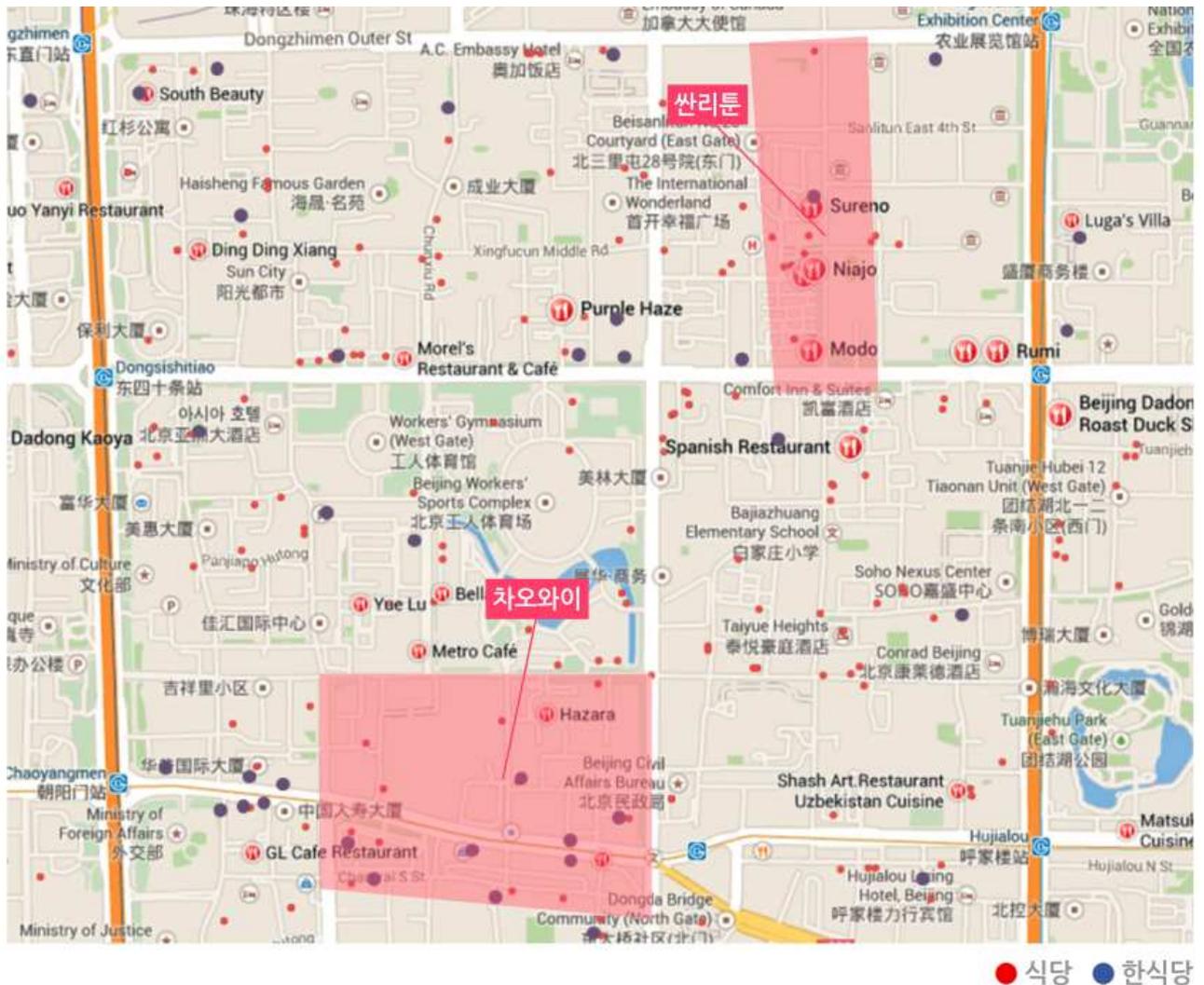
[왕징 유동인구 선호 에스닉 유형]



4) 산리툰차오와이/ 일대

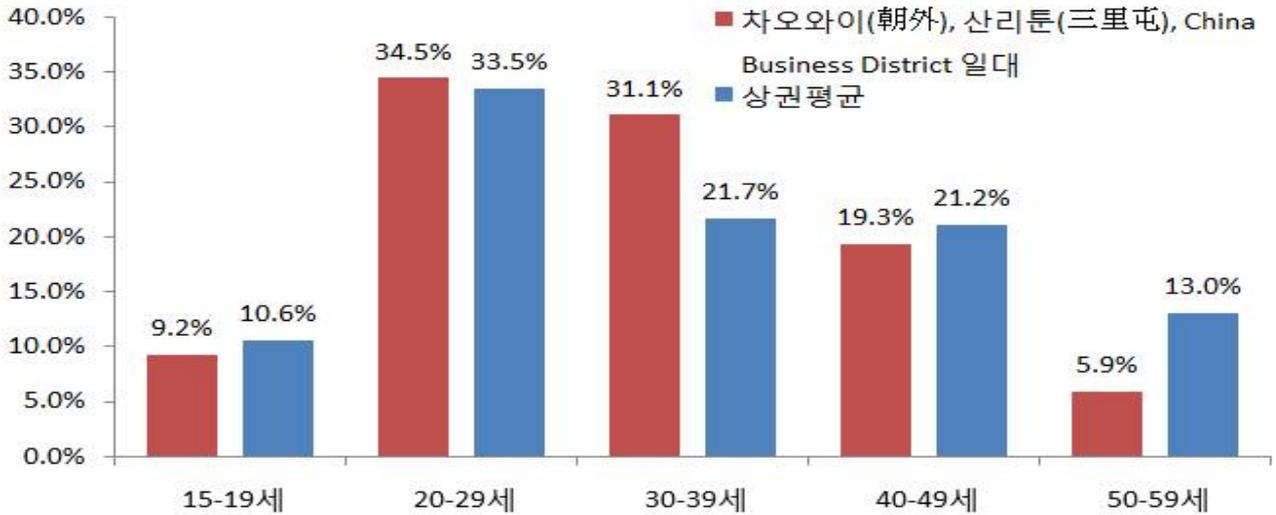
- 차오와이, 산리툰, China Business District 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘프랑스 식당(French)’이 24.4%로 1위를 차지하였음(한식당: 23.5%, 2위).

[싼리툰/차오와이 일대 상권 지도]



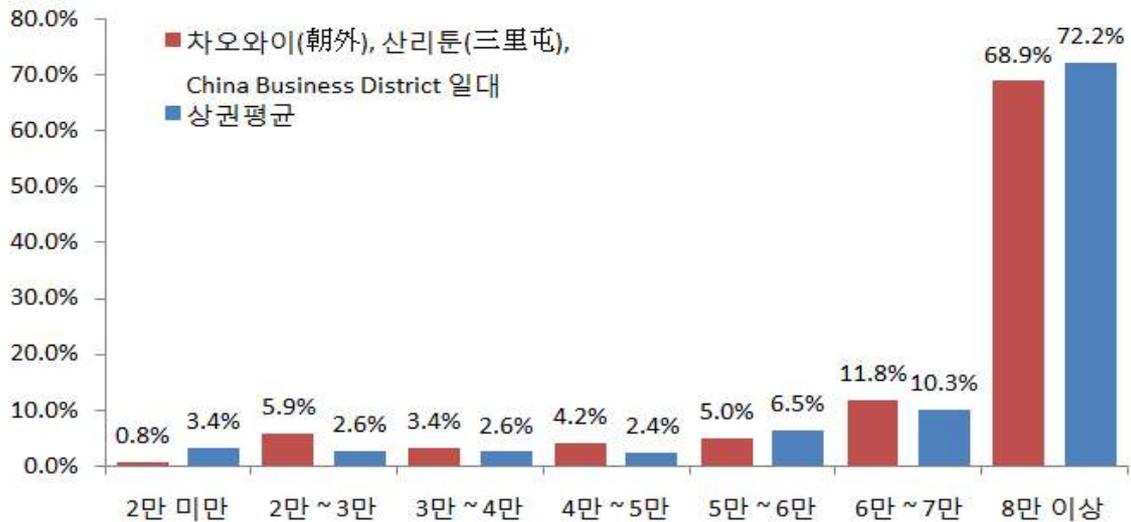
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[싼리툰/차오와이 유동인구 연령별 분포]

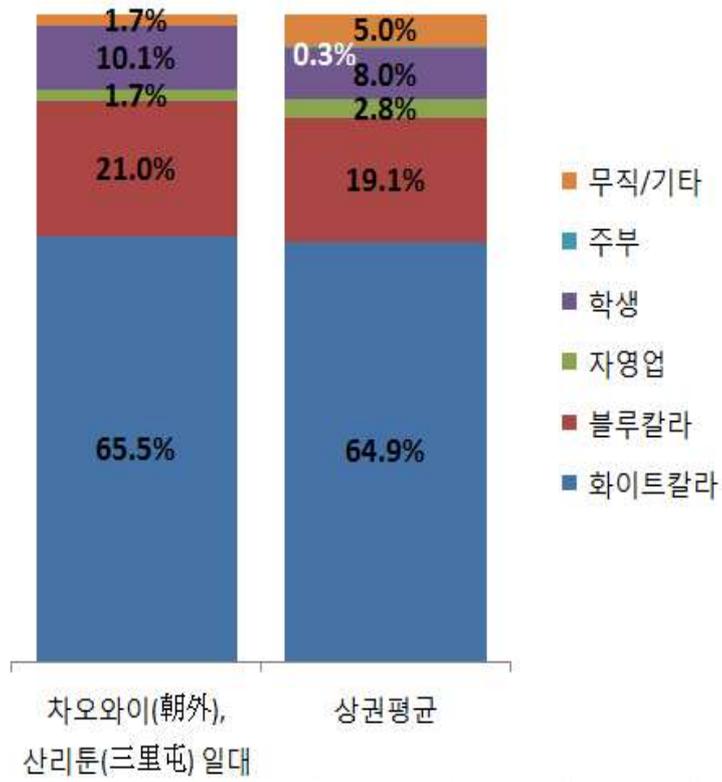


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 68.9%로 가장 높게 나타남.

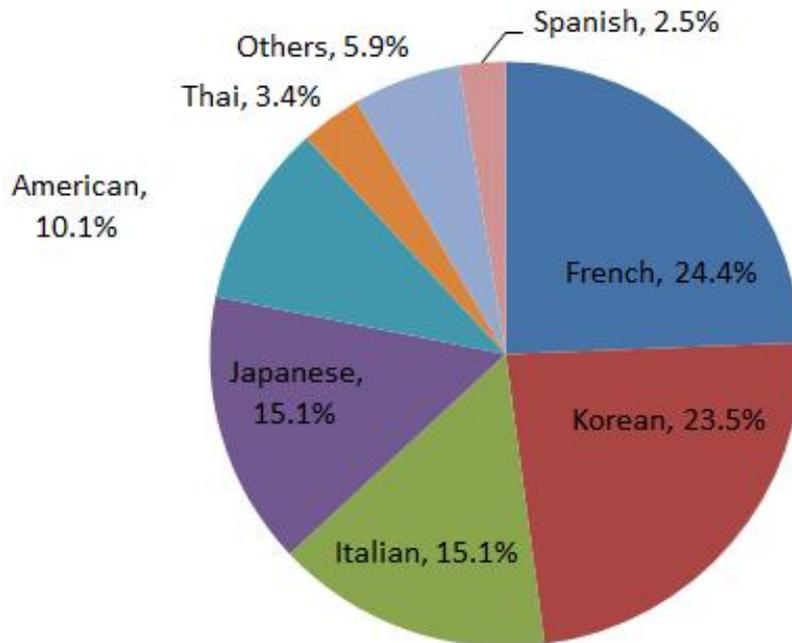
[싼리툰/차오와이 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[싼리툰/차오와이 유동인구 직업 분포]



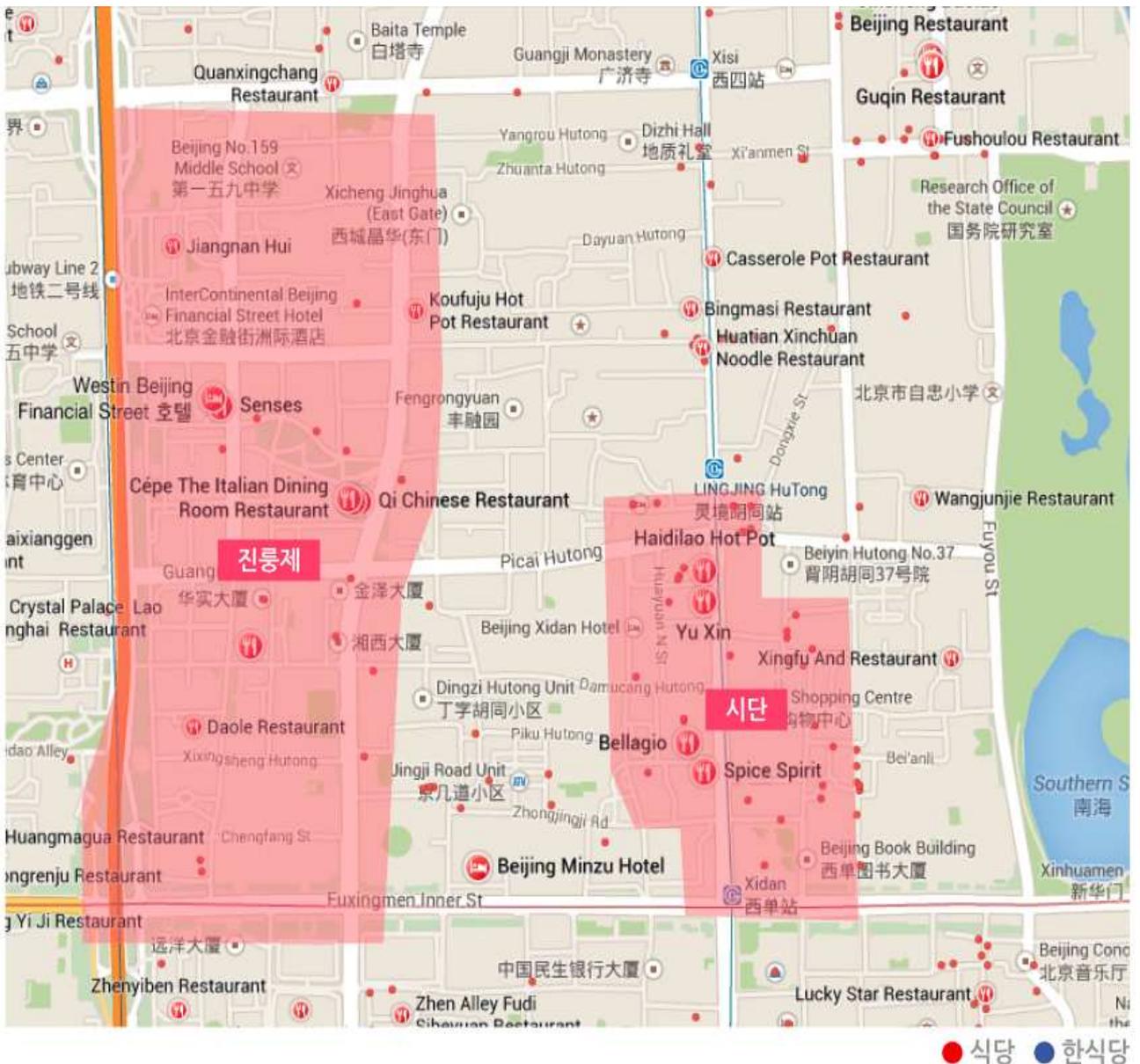
[싼리툰/차오와이 유동인구 선호 에스닉 유형]



5) 시단/진룽제 일대

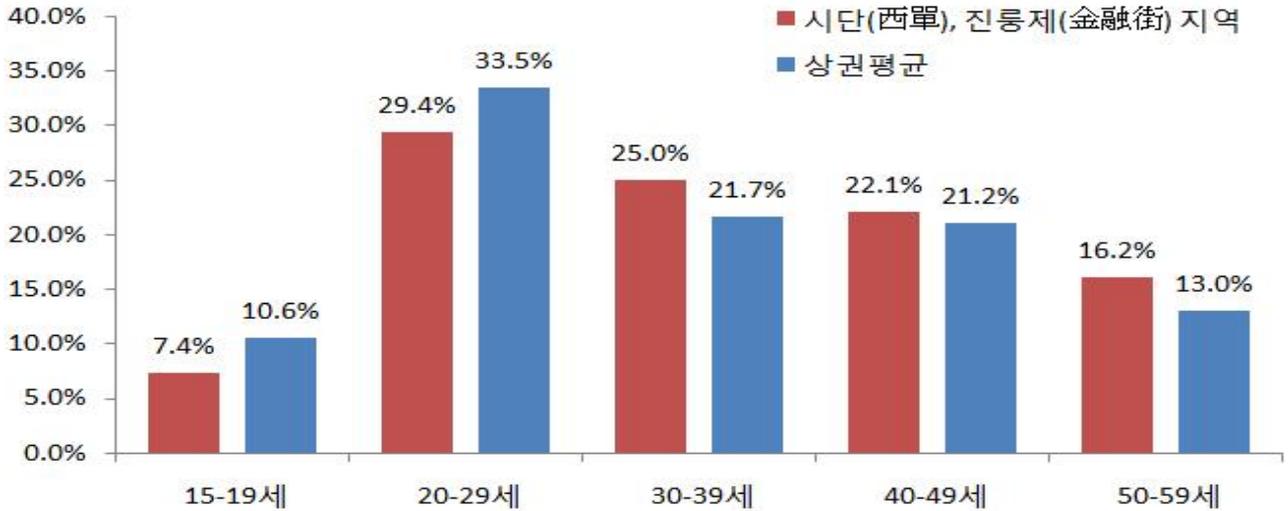
- 시단/진룽제 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’이 33.8%로 1위를 차지함.

[시단/진룽제 일대 상권 지도]



- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 20-29세 인구 비율이 전체의 29.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30-39세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.

[시단/진릉제 유동인구 연령별 분포]

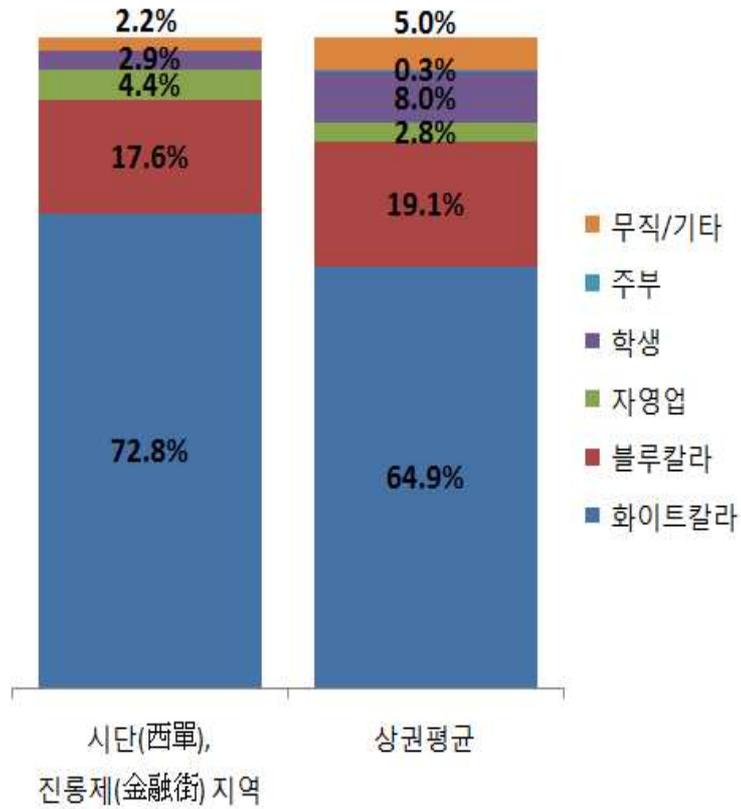


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 71.3%로 가장 높게 나타남.

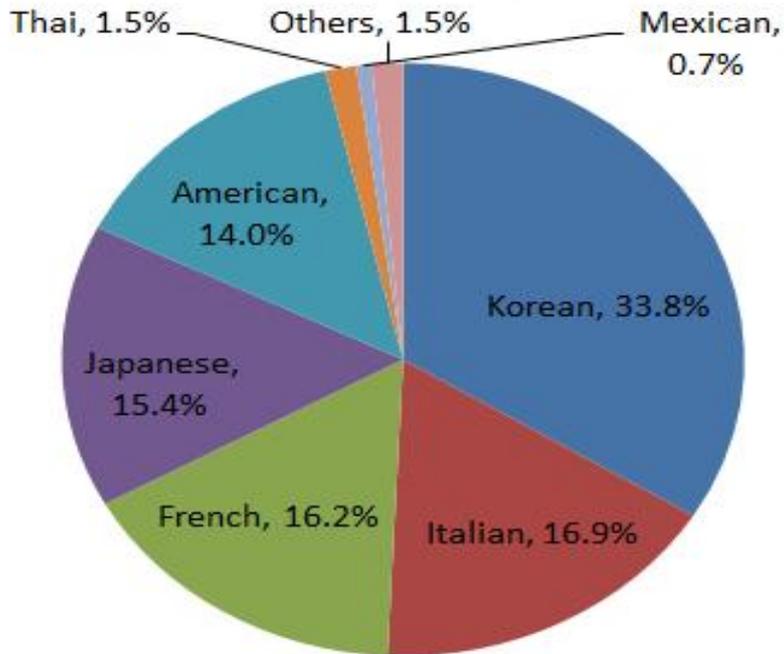
[시단/진릉제 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[시단/진릉제 유동인구 직업 분포]



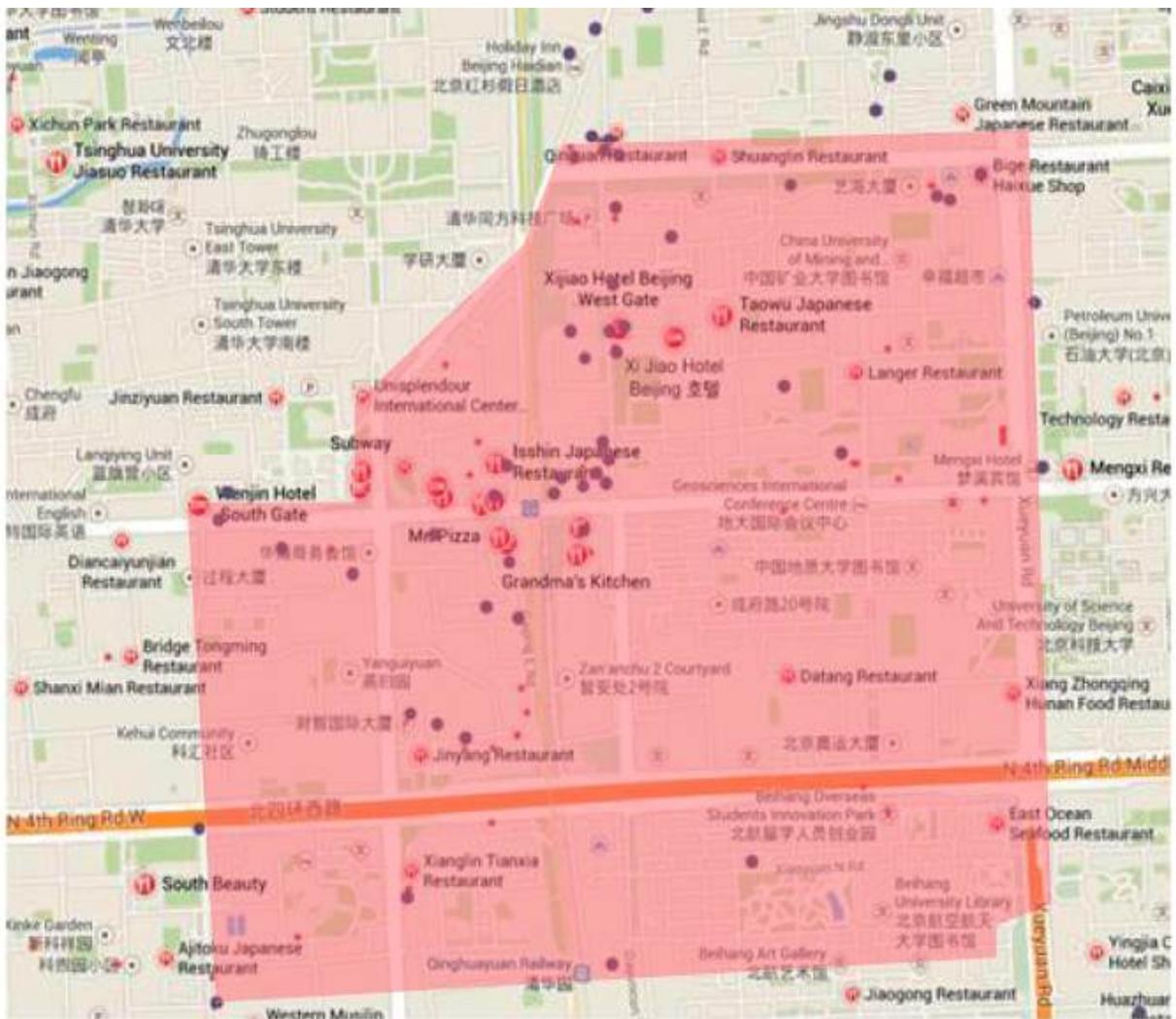
[시단/진릉제 유동인구 선호 에스닉 유형]



6) 우다오커우 일대

□ 우다오커우 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’이 37.8%로 1위를 차지하였음.

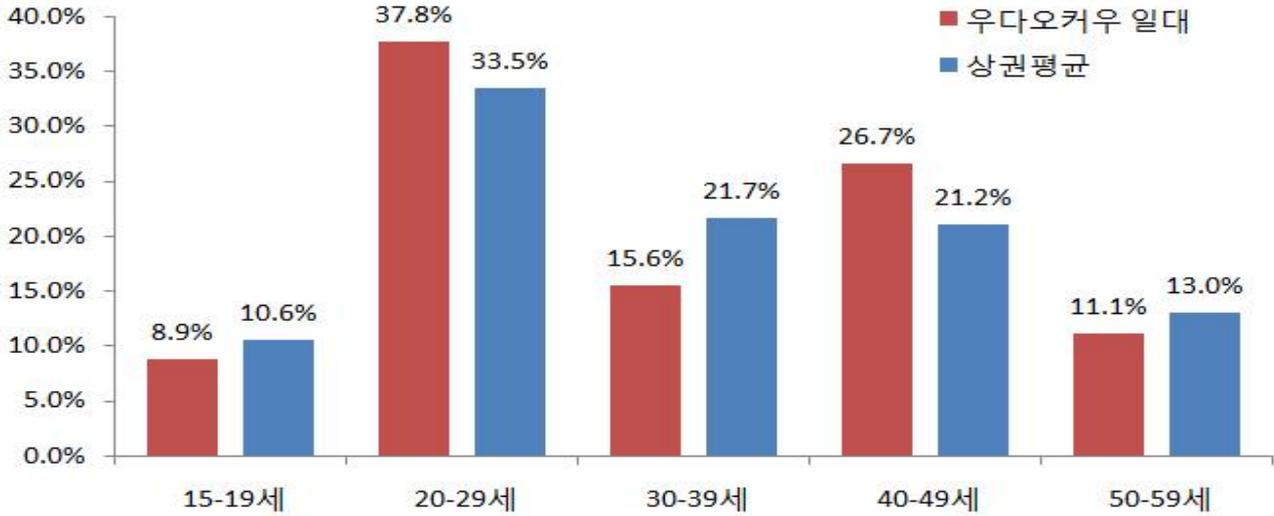
[우다오커우 일대 상권 지도]



● 식당 ● 한식당

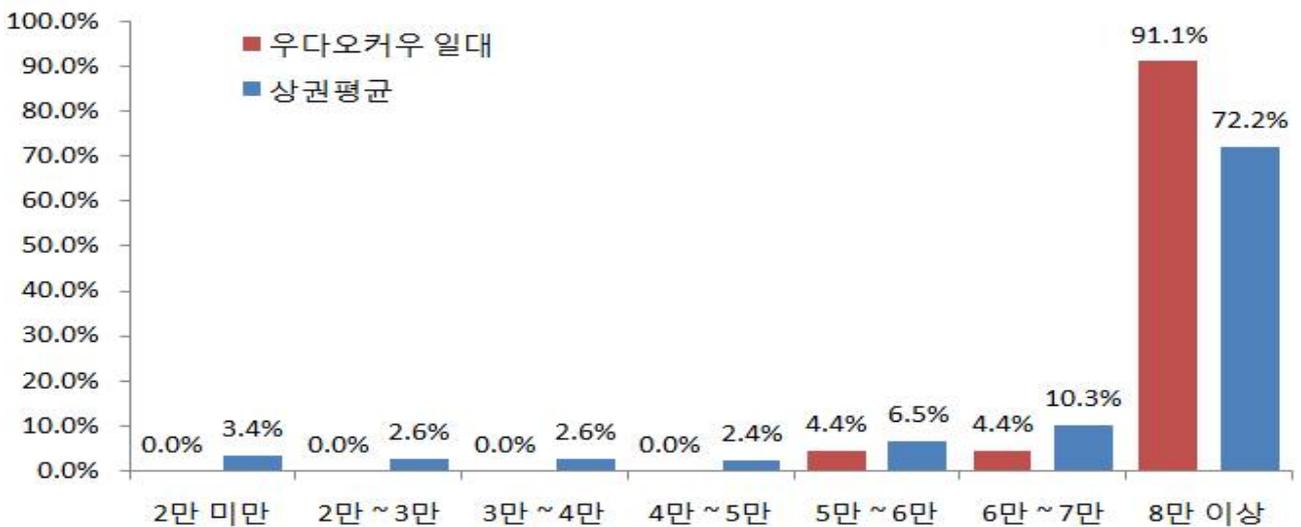
- 20~29세 인구 비율이 전체의 37.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[우다오커우 유동인구 연령별 분포]

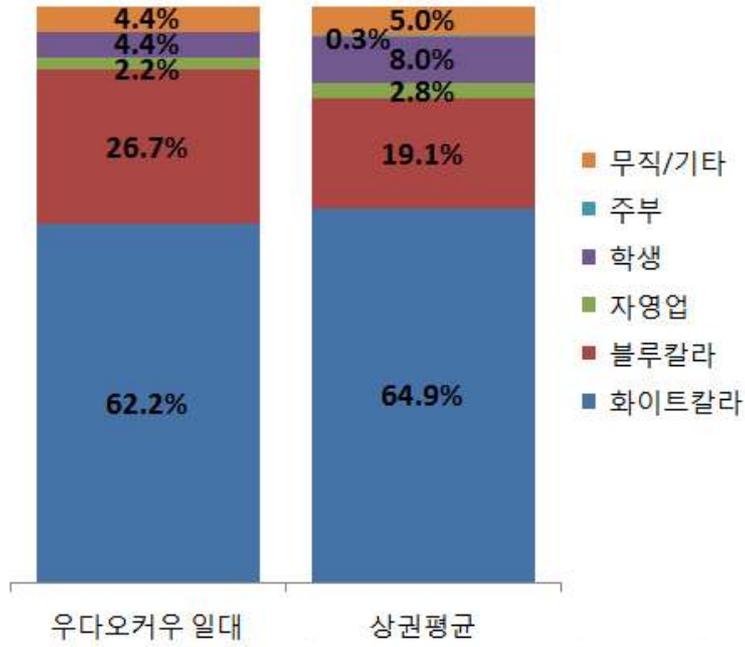


- 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 91.1%로 가장 높게 나타남.

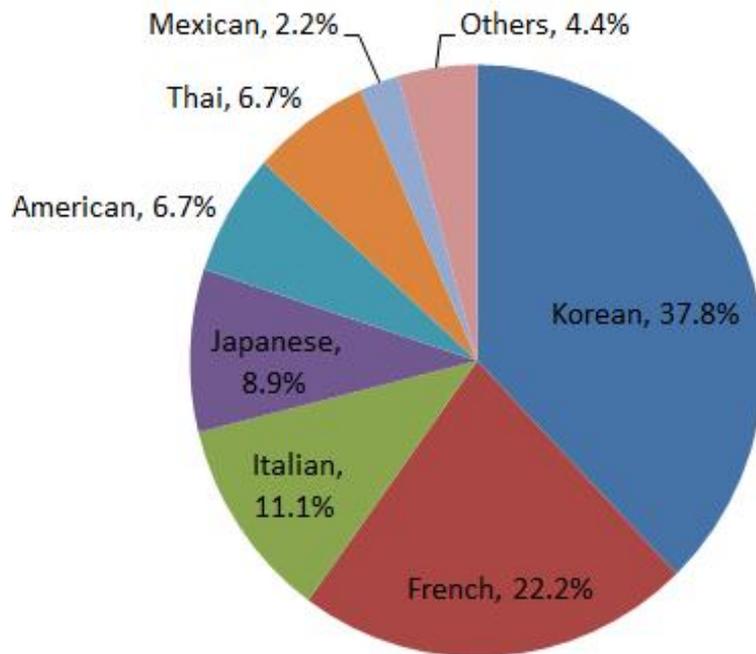
[우다오커우 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[우다오커우 유동인구 직업 분포]



[우다오커우 유동인구 선호 에스닉 유형]



2.2 상권 현장관찰 결과

1) 왕푸징 일대

- 왕푸징 일대에서 주로 운영되는 식당은 중국식당이며, 북경 오리 전문점들이 프랜차이즈 형태로 성업중임.
- 왕푸징 일대의 한식당은 주로 쇼핑몰 내 푸드코트에 입점해 있는 형태로 운영되고 있으며 취급 메뉴는 비빔밥류, 탕류, 볶음류, 분식류 등 다양함.

[왕푸징 호텔가(좌) 및 쇼핑거리(우)]



- 외국인과 관광객 중심의 상권으로 쇼핑몰과 다양한 엔터테인먼트 시설이 위치함. 아시아 최대 규모를 자랑하는 ‘동방신천지’가 왕푸징 거리의 중심이 되고 있음.
- ‘동방신천지(东方新天地, Oriental plaza)’는 오피스, 빌딩, 호텔, 아파트 등 총 11개 동으로 구성된 복합빌딩으로 아시아 최대 규모를 기록함.
- 각종 홍콩 및 중국 브랜드, 보석류 등 최신 패션 제품을 판매하고 있음. 영화관을 비롯한 각종 오락시설, 미식콘, 카페, 슈퍼 등이 위치함.

[왕푸징 거리(좌) 및 동방신천지(우)]



- ‘ 동방신천지’ 외에도 왕푸징 백화점(王府井百貨大樓), 신동안(新東安)시장, 리성 체육용품 등 주요 상업시설이 위치함. 약 800m 정도의 왕푸징 거리는 보행만이 가능하며 보석, 잡화, 의류 등을 취급하는 쇼핑몰들이 영업중에 있음.
- 왕푸징 내 ‘ 칭안다제’ 거리 입구에는 대형 쇼핑몰 ‘ 동팡신텐디’가 위치하고 있으며, 천과 가족을 전문으로 취급하는 ‘ 통성허’, 차(茶)류를 취급하는 ‘ 우위타이차장’ 등의 유서깊은 점포가 운영중에 있음. 거리 중간쯤에는 대형 백화점인 ‘ 신동안 시장’이 위치해 있으며, 지하에는 청조 시대의 왕푸징이 재현된 테마 거리가 있어 관광객들로 붐빔.
- ‘ 왕푸징다제’ 인근의 ‘ 왕푸징샤오츠’ 거리 및 야시장인 ‘ 둥안먼메이스팡’ 등 포장마차 거리가 위치하며, 꼬치 등 다양한 간식류를 판매하고 있음.
- 왕푸징 샤오츠 거리
 - ‘ 칭안다제’에서 ‘ 동팡신텐지’를 지나 왼쪽에 위치한 ‘ 왕푸징샤오츠제’ 거리 양쪽에 꼬치 등 각종 간식류를 판매하는 포장마차가 밀집해 있음.
 - 포장마차 앞에는 북경 지역의 명물로 불리는 ‘ 자장몐’, ‘ 베이징카오야를 비롯하여 ‘ 다오샤오몐’, ‘ 란저우뉴러우몐’, ‘ 시시케밥’ 등 각지의 명물 간식류 판매점이 밀집해 있음.
 - 샤오츠 거리 내부에는 각종 토산품을 판매하는 노점 밀집 지역인 ‘ 민족문화 거리’가 위치해 있음.

[왕푸징 재래시장(좌) 및 왕푸징 내 북경오리 전문 식당(우)]



○ 신둥안 시장

- 왕푸징 중심지에 위치한 대형 백화점으로, ‘왕푸징다제’와 ‘진위후통’의 교차로에 위치해 있음.
- 지상 11층, 지하 3층의 백화점으로 넓은 면적을 보유하고 있으며 1층에는 브랜드숍과 대형 약국, 차, 식품, 명품가가 위치함. 상층에는 여성 패션을 중심으로 한 디자이너 브랜드숍과 레스토랑들이 입점해 있음.
- 지하에 위치한 ‘라오베이징타오제’가 청조 시대의 왕푸징을 재현한 곳으로, 각종 실크 전문점 및 모자, 장아찌 상점 등이 위치함. 중국식 간식류를 판매하는 샤오츠 거리도 위치해 있음.
- 둥안 시장과 내부가 연결되어 있음.

○ 둥안먼메이스팡

- 신둥안 시장 ‘칭안다제’에서 ‘둥팡신텐지’를 지나 왼쪽에 위치한 ‘왕푸징샤오츠제’ 거리 양쪽에 꼬치 등 각종 간식류를 판매하는 포장마차가 밀집해 있음.
- 북경시 공인 포장마차 거리로, 저녁 무렵에 영업을 시작하며 양고기 꼬치, 과일 꼬치, 면류 등 다양한 먹거리를 판매하는 포장마차가 밀집해 있음.
- 전갈, 귀뚜라미, 번데기 등 기이한 먹거리를 판매하는 상점도 위치해 있으며 대부분 기름에 튀긴 음식류를 취급함.

2) 스차하이/난뤄구샹 일대

- 스차하이 지하철역 주변에 소규모 카페, 바, 음식점들이 밀집되어 있으나 전철역 외곽에는 상대적으로 현대화가 덜 되어있으며 전통 가옥들이 다수 위치함.

[스차하이 지하철역]



- 유동인구의 구성은 중국인의 비율이 매우 높으며, 첸하이, 허우하이 호수 주변에는 인력거를 타는 외국인 관광객들도 종종 목격됨.
- 난뤄구샹 지하철역 인근에는 작은 골목들이 위치하며 문화 유적, 수공예품을 판매하는 전통 소상공인들이 밀집되어 있음(국내 인사동과 유사).

[난뤄구샹 거리(좌) 및 난뤄구샹 내 입점 카페 (우)]



- 스차하이/난뤄구샹 일대에서 주로 운영되는 식당은 중국식당이며, 프랜차이즈 레스토랑들도 다수 입점해 있음.
- 한식당의 경우 대부분 조선족, 중국인 경영주가 운영중임. 전반적으로 매우 영세한 수준이며 소규모 운영되고(테이블 갯수가 10개 미만), 주변의 중국식당 차별화되지 않은 경우가 대부분임. 한식당 입구에 한국 연예인들의 대형 브로마이드가 걸려있는 것이 종종 목격됨.

□ 난뤄구샹 일대의 경우 전통 상점 외에 현대인의 입맛에 맞는 카페 및 바, 음식점 및 아트숍 등이 신설되어 북경의 문화 명소로 부상하고 있음.

○ 귀커 바

- 중국 전통 가옥 ‘ 쓰허위안’ 을 개조하여 만든 곳으로 수많은 책과 홍등, 티베트를 배경으로 한 인물사진 등의 소품으로 이국적인 분위기를 연출함.
- 대표 메뉴로는 양고기 피자, 궁보계정 피자, 참치 샐러드 피자, 우유 버섯 등이 있으며 다양한 에스닉 및 중국 지방 요리를 자유롭게 결합하여 직접 개발한 메뉴들임. 중국 현지인 및 외국인 관광객 모두에게 좋은 반응을 얻고 있음.

[귀커 바 내부(좌) 및 제공 메뉴 양고기피자(우)]



○ 뤼구동텐

- 식사시간에 자리를 찾아보기 어려울 정도로 큰 인기를 얻고 있는 난뤄구샹의 대표적인 중국 식당임. 배달 서비스를 제공하고 있음.
- 비교적 저렴한 가격대에 퓨전요리를 비롯한 다양한 종류의 메뉴를 제공하고 있으며, 밤에는 여행객들을 주 타깃으로 카페 영업을 하고 있음.

3) 왕징 일대

- 북경 전체 한국인 인구 약 8만명 중 6만명이 거주하는 곳으로 한국인들이 운영하는 다양한 식료품 가게, 음식점, 잡화 쇼핑몰, 아파트 등이 밀집한 지역임.
- 왕징은 북경의 중요 베드타운으로 2006년을 기점으로 상업시설이 들어서기 시작함. 2010년 북경시는 왕징을 중심 업무지구로 선정하여 국제적인 비즈니스 센터로의 육성 계획을 시작하였으며, 현재 대규모 아파트 주거 지역에서 지속적으로 비즈니스 중심 지역으로 변화하는 추세임.
- 2011년 왕징에서 왕징 소호, 바오리센트럴파크(保利中央公園), 위엔양다왕징(遠洋大望京) 등의 주거, 비즈니스 복합시설이 신규 분양된 바 있음.
- 주요상업시설로는 자마오(嘉茂)쇼핑센터, 신세계백화점, 화련상샤(華聯商廈), 화탕상창(華堂商場) 등이 위치함. 북경 내 유일하게 중국인 보다 한국인들을 많이 볼 수 있는 지역으로 대부분의 유동인구는 한국인, 조선족이며 중국인의 경우 한국인과 동행하는 모습을 많이 목격함.
- 왕징에서 약 1Km 거리에 있는 조양구의 경우에도 한국인들이 운영하는 한식당들이 많은 것으로 파악됨.
- 왕징 일대에는 중식, 한식을 제외한 타 에스닉 푸드를 운영하는 식당은 적은편이며 한식당의 운영 비율이 압도적으로 높음.
- 국내 식품 프랜차이즈 업체들의 (카페베네, 투레주르, 파리바게트, 비비고 등) 경우 유동인구가 특히 많은 왕징 내 주요 상권에 입점해 있음
- 한식당 경영주는 한국인, 조선족인 경우가 많으며 고급식당보다는 영세한 수준의 한식당들이 많은 것으로 파악되고 식당 평수도 작은 편임(평균 테이블 수 10개 미만). 한식당의 경우 특화된 전문 메뉴보다는 여러가지 다양한 메뉴를 함께 파는 경우가 많으며 식재료 유통 가게들을 중심으로 분포되어 있음.

[왕징 일대 내 한식당 밀집 건물]



4) 차오와이/싼리툰 일대

- 외국 대사관, 각종 문화, 오락시설이 밀집한 지역이며 싘리툰 외곽에는 International Trade Center를 중심으로 삼성전자, LG 등 국내 대기업들의 북경 본사가 위치해있음. 북경에서 가장 국제화된 지역임. 현대식 건물들의 고층 건물들과 주상복합형 아파트들이 즐비하여 우리나라의 역삼동, 광화문과 유사함.
- 외국인들의 음주 문화의 중심지로 유명하며 중국인들이 쉰바지에(酒巴街)라고 부르는 일종의 카페거리가 있어 라이브 카페와 작은 바와 펍이 밀집해 있음. 초기에는 대부분 외국인들을 주 고객으로 영업을 해 왔으나, 점차 중국 현지인들의 고객 비중이 상승하는 추세임. 주요 소비층은 상권 지역에 위치한 약 500개 국내외 기업에서 근무하는 젊은 고소득 화이트칼라층, 외국 여행객 및 장기거주자임.
- 주요 상업시설로는 싘리툰 빌리지, 싘리툰 소호, 스마오(世貿)백화점, 연샤요우이(燕莎友誼)백화점 등이 위치해 있음. “국제패션문화지구(國際時尚文化街區)” 프로젝트를 통해 향후 시단, 왕징과 겨루는 상권으로 육성될 전망이다.
- 싘리툰 외곽에는 양복을 입은 젊은층의 중국인과 서양인들이 많으며, 싘리툰 중심 쇼핑 거리에는 20, 30대의 젊은 중국인들이 주로 목격됨.
- 싘리툰 중심 쇼핑 거리는 하루 유동인구의 수가 약 5만명 정도이지만, 중심 쇼핑 거리 외곽에는 상대적으로 한산함.
- 싘리툰/차오와이 상권관찰 기간동안 확인된 한식당은 총 6개이며, 싘리툰 중심 쇼핑거리 외곽에서 운영되고 있으며 상대적으로 눈에 덜 띄는 곳에서 운영 중임. 운영 중인 한식당들은 평균적으로 약 15~20개 정도의 테이블을 운영하고 있으며 북경 내 타 지역 대비 고급 한식당이 많음.

[싘리툰 쇼핑 거리(좌) 및 싘리툰 입점 한식당(우)]



5) 시단/진룽제 일대

- 시단/진룽제 일대는 교통의 요지이며, 고소득 소비자가 다수 분포하는 상권 지역임. 시단은 50년대 초반 창안제(長安제) 건설 시기에 조성된 오래된 상권으로 2000년대 초부터 백화점, 복합쇼핑시설들이 들어서며 현대화된 상권으로 거듭남.
- 국가금융산업벨트(國家金融產業帶)로 지정된 진룽제는 금융업에 종사하는 고소득 소비자들의 소비성향에 따라 서부지역 최초로 고급 상품을 취급한 상권임. 주요 상업시설로는 신이따이상청(新一代商城), 쥘타이(君泰)백화점, 다위에청(大悅城) 쇼핑센터, 시단투슈다샤(西單圖書大廈) 등이 위치함.
- 시단/진룽제 일대에는 현대식 백화점, 복합 쇼핑몰들이 즐비하며 시단 전철역과는 도보로 3분 정도 거리에 위치해 있으며 공영 주차장 시설도 쉽게 찾아볼 수 있음. 거리는 전반적으로 깨끗한 상태이며 북경 쇼핑 거리에서 흔히 목격되는 호객 행위, 거리 노점 등은 전혀 찾아볼 수 없으며 우리나라의 동대문, 명동과 비슷한 느낌임.
- 퇴근 시간 대 시단/진룽제 중심 거리는 매우 붐비는 편이며, 교통이 매우 혼잡한 지역임. 쇼핑을 목적으로 방문하는 중국인 유동인구의 비율이 높은 편이며 타 상권 대비 인구 밀도가 매우 높은 편임. 타 상권의 유동인구 대비 고소득층으로 예상되는 중국인들이 많은 편임.
- 시단/진룽제 일대에는 중국식당 외 타 에스닉 레스토랑들도 다수 입점해 있으며, 맥도날드, 스타벅스와 같은 패스트푸드 식당들도 주요 상권에서 성업 중임.
- 대부분의 식당들은 쇼핑 센터 건물 내에 입점해 있으며 시단/진룽제 상권관찰 기간동안 확인된 한식당 수는 총 2개임. 운영 중인 한식당들이 주로 판매하는 메뉴는 불고기, 전골류이며, 쇼핑 상권 외곽 지역에서 운영 중임.

[시단 쇼핑 거리]



6) 우다오커우 일대

- 우다오커우는 북경의 대학촌으로, 칭화대학(清华大学)·북경대학(北京大学) 등 많은 중국의 명문 대학이 밀집해 있으며 세계 각지의 유학생들이 거주하고 있는 지역임.
- 중국 최고의 명문대인 북경대, 칭화대를 비롯하여 중문대, 인민대 등의 대학교들이 자동차로 5~10분 거리에 밀집되어 있는 지역으로 우리나라의 대학로와 유사함.
- 대학교 밀집지역으로 유동인구의 대부분은 20~30대의 대학생들로 구성되어 있음.
- 유학생들의 수요를 충족시키기 위해 코리아 타운이 자연스럽게 개발되었으며, 주로 한국인들이 직접 경영하거나 조선족과 합작으로 운영하는 상점들이 다수 분포하고 있음.
- 초기에는 주로 식당을 중심으로 발전하였으며 90년 대 후반부터는 미용실, 옷가게, 호프집, 당구장, 수영장, 노래방, 카페 등 다양한 종목의 상점들이 입점함.
- 구글, 웨이보 등의 IT 기업, 대학교 기숙사, 영화관, 문화센터 등이 다수 입점해 있음. 야아오역을 중심으로 주요 상권이 형성되어 있으며 서점, 음식점, 생필품점을 비롯하여 한국인 식료품 가게도 다수 운영중임.
- 우다오커우 일대에는 패스트푸드 식당, 중국식당, 에스닉 레스토랑 등이 모두 성업중이며, 쇼핑 센터 내에서 운영되는 식당들은 고급식당인 경우가 많음.
- 우다오커우 상권관찰 기간동안 확인된 한식당 수는 총 8개이며, 주로 소주, 막걸리 등을 취급하는 술집이 많은 편임. 한식당을 찾은 중국인과 한국인의 비율은 비슷한 편이며 국내 아이돌들의 사진을 흔히 접할 수 있음.

[우다오커우 일대 주거지역(좌) 및 입점 백화점 내 푸드코트(우)]



2.3 현장 인터뷰 결과

1) 한식당 경영주 인터뷰

- 북경 지역에서 운영중인 한식당 두부마을, 애강산, 벌집통삼겹살, 자하문, 전주집, 쌤(SSAM) 경영주와의 인터뷰를 통해 한식당 운영 노하우 및 해외 한식당 지원 필요사항에 대한 시사점을 도출하였음.

[북경 한식당 경영주 인터뷰 수행 대상]

일시	인터뷰 수행 대상
2014.12.09. 14:00~15:20	• 두부마을
2015.12.09. 16:00~17:30	• 애강산
2015.12.10. 10:00~11:15	• 벌집통삼겹살
2015.12.10. 14:00~15:30	• 자하문
2015.12.10. 16:00~17:10	• 전주집
2015.12.11. 14:00~15:20	• 쌤(SSAM)

가. 한식당 경영주 인터뷰 : 두부마을

- 중국인들이 선호하는 메뉴와 식문화
 - 중국인들은 다양한 메뉴를 보유한 식당을 선호하며 단품 메뉴 보다는 세트 메뉴와 같이 한끼에 다양하고 풍성한 음식을 제공받는 것을 선호함.
 - 중국인들은 한식이 웰빙 식단이라는 인식을 가지고 있으며 순두부찌개, 비빔밥, LA갈비, 볶음채 등을 선호함.
- 식재료 공급 방법
 - 대부분의 식재료는 중국 현지에서 조달하고 있음.
 - 한국에서 식재료를 직접 공수하는 것과 현지에서 조달하는 식재료 간에 약간의 맛의 차이는 존재하지만 현실적으로는 현지 조달 방식이 단가를 만족시킬 수 있는 유일한 방법임.

□ 한식당 운영 관련 조언

- 한식 고유의 맛과 전통만을 고집하기 보다는 중국인의 입맛에 맞게 맛의 현지화가 필요함.
- 종업원 교육은 사장이 직접 수행해야 하며 직원 보유율(Retention Rate) 관리도 중요함.
- 처음부터 대규모 식당을 오픈하기보다는 점진적으로 확대해 가는 것을 추천함.

나. 애강산

□ 한식당 운영 관련 정보

- 한식 고유의 맛은 유지할 수 있는 최소한의 안전장치가 필요함(한인주방장 등).
- 대부분의 평범한 중국인들을 상대로 메뉴의 가격을 낮추는 결정보다는 소수의 상류층들을 상대로 최상의 서비스와 식사 경험을 제공하는 것이 중요함.

□ 한국 식재료 수급 필요성 관련

- 대부분의 식재료는 중국에서 현지 조달이 가능하며 국내산만을 사용할 필요도 없음. 현지인들은 현지에서 조달된 식재료의 맛에 더 익숙함.

□ 한국 조리사들의 중국 진출

- 대부분의 손님들이 중국인으로 구성된 만큼 언어의 습득이 가장 요구됨.
- 중국인들의 입맛을 이해하고 한식의 맛을 재구성할 수 있어야함.

□ 한식 세계화를 위한 제안

- 한국정부가 중국에서 사업하는 경영주들의 임대차 관계를 해결해 주었으면 함. (대부분의 한식당은 단기간(2년)의 임대차 계약을 맺고 식당을 운영하기 때문에 생계를 유지하기 위한 단기적 운영을 할 수밖에 없음)
- 우수 식당에 대한 인증, 명장에 대한 상장 수여 등이 필요함.

다. 별집통삼검살

□ 한식당 창업 절차

- 식당 창업 신청 → 위생 상태 평가 → 영업직조 검토 → 영업허가증 취득 → 세무등기증 취득의 프로세스로 진행되며 최소 3개월에서 8개월 정도 소요됨.
- 현지에도 창업을 도와주는 일종의 컨설팅 업체들이 존재하지만 주로 조선족들이 운영하는 업체이며, 창업 컨설팅 업체를 활용하기보다는 본인 주변 인맥을 최대한 활용하는 것을 추천함.

□ 식재료 수급 방법

- 청정원, 대상 등 중국에 진출해 있는 국내식료품 업체들을 최대한 활용하였으면 하며 북경 내에도 한식 식재료만을 취급하는 전문 업체가 존재함.

□ 홍보 방법

- 상대적으로 한식당 경영주들은 홍보에 큰 비중을 기울이지 않고 있지만 지역잡지 기고, 이벤트, 지역 방송 출연, SNS 활용 등 적극적인 식당 홍보는 반드시 필요함.

□ 한식당 창업 후보지

- 북경인들에게 왕징 지역은 한인타운이며, 한식당 밀집 지역으로 인식되어 한식을 찾는 중국인들이 많이 찾지만 임대료가 높은 수준임.
- 항저우와 같은 북경 근처의 중소도시에 한식당을 창업하는 것을 추천함.

라. 자하문

□ 한식당 운영 현황

- 왕징 지역에는 한식당이 포화상태이며 음식의 질보다는 가격경쟁력 확보에만 매진해 있어 일부 식당은 중국인이 운영하는 식당보다도 영세한 수준임.

- 음식의 질이 높지 않은 한식당들은 중국인 고객들의 재방문율이 매우 낮은 편이며, 왕징에 위치한 전체 한식당의 이미지를 하락시키는 결과를 초래하고 있음.
- 상대적으로 식당 취업을 꺼려하는 현지인들의 인식 때문에 채용이 어려운 상황임.

□ 한식당 운영 관련 조언

- 중국은 식당 인허가 절차가 한국보다 느린 것을 고려하고 충분한 예산을 가지고 식당 오픈을 계획해야하며 (최소 5개월에서 1년 소요) 식당 오픈 홍보 효과는 매우 미미한 것을 고려해야함.
- 직원들의 이직률을 재고하기 위한 각종 방안을 준비해야함 (휴가제, 인센티브 등).
- 식당 지배인, 주방장은 한국인을 채용하는 것을 추천하며 이들에게 직원 교육을 전담 시켜야함.
- 중국인들에게 한식의 조리과정이 중식보다 상대적으로 짧고 가공이 단순한 음식이라는 것을 강조해야함.
- 식재료는 조미료 정도만 한국에서 공수하되 가격경쟁력 차원에서 대부분분의 식재료를 현지에서 조달할 것을 추천함.
- 중국인들은 메뉴가 다양한 것을 선호하며 한국인들과는 식습관부터 매우 상이하기 때문에 이들에 대한 이해가 필요함.

마. 전주집

□ 식당 운영 관련 규제

- 과거에는 식당 운영에 대한 행정절차가 단순했지만 베이징 올림을 기점으로 단속과 각종 규제가 심해진 상황임.
- 외국인이 운영하는 식당에 대한 단속이 특히 강화됐고 중국인이 주인일 경우 묵인해 주는 사항도 한국인이 주인이면 규제를 심하게 하는 상황임.

○ 사회보험, 노동법, 세금 등에 대한 규제도 전반적으로 강화된 상황임.

□ 직원 관리

○ 기본적으로 3,000 위안(약 53만 원) 정도가 식당 직원 평균 월급 수준임.

○ 노동법 체결이 안되어 있는 식당 같은 경우에는 직원들에게 개인적으로 사례하여 해결하는 경우도 있음.

□ 한국 식재료 수급

○ 식재료를 한국에서 수급해올 경우 중국에서 현지 조달하는 것보다 약 3배정도 비싼편임.

○ 대부분의 식재료는 현지에서 조달하지만 한국인을 주된 손님으로 상대하는 한식당들은 한국인의 입맛에 맞게 한식 식재료를 많이 사용해야함.

□ 한식당 운영 관련 조언

○ 중국인 관리자에게 식당의 관리를 맡기는 것을 지양하고 사장이 직접 관리해야함.

○ 한식이 중식보다 깔끔하고, 조미료를 안쓰는 등 웰빙이라는 것을 강조해야함.

바. 쌈(SSAM)

□ 한식당 오픈 사전 고려사항

○ 식당의 위치선정과 중국인의 식습관을 파악하는 것이 중요함.

○ 유동인구가 많은 것이 중요한 것이 아니고 상권 형성 여부가 중요함.

○ 정식적인 외국투자법인 승인을 받기까지 최소 8개월의 기간은 염두에 두어야 하며 전문 업체에게 식당 창업에 대한 지원을 받는 것을 추천함.

□ 중국인 선호 메뉴 구성

○ 일반적인 북경인들의 경우 접시가 짝 찰 정도로 음식이 제공되는 것을 선호하지만 상해인들은 큰 접시에 음식이 적게 제공되는 것을 선호함.

- 중국인들은 여러가지 메뉴를 함께 주문하는 것을 선호하므로 단일 품목에 집중하는 것보다는 여러가지 메뉴를 함께 구성하여 제공하는 것이 필요함.

□ 한식당에 대한 이미지

- 현재보다는 앞으로 더욱 상승할 것으로 예상되지만 현재까지는 중국인들에게 한식이 중저가 음식으로 인식되어 있음.
- 대부분 생계형 한식당이 많이 운영되고 있으며 고급식당은 상대적으로 부족함.

2) 전문가 인터뷰

가. EY K-Desk

□ 중국 시장 현황

- 중국 정부는 2000년대 중반부터 외자기업을 선별적으로 유치하고 있으며 부실 기업 퇴출이 진행되고 있음.
- 전반적으로 외국인들의 투자 규모가 축소되고 있는 추세임.
- 중국에 진출한 한국기업(SK, LG, 두산, 삼성 등)들의 경우 자국기업들과의 경쟁에 뒤처지고 있으며 결국 중국사업을 철수하는 분위기임.

□ 한식당 오픈에 적합한 지역

- 북경, 상해와 같은 1선 도시추천하며 2선 도시 중에는 항구도시이며, 유명 관광지 많은 칭다오가 유망할 것으로 예상됨.
- 연변은 해체되고 있는 조선족 커뮤니티의 중심이므로 한식당 오픈은 지양해야함.
- 왕징은 북경 내 부동산 가격 상위 10%에 속하는 지역으로서 높은 임대료로 인해 현 시점에서 한식당을 오픈하기에는 적합하지 않음.

□ 한식당 운영 전략

- 고급화와 대중화를 지향해야함.
- 중국은 자국음식에 대한 불신을 가지고 있으며 지리적으로 가깝고, 같은 동양권 문화인 한국의 Nationality를 강조해야함.

나. 1004 마트

□ 북경과 상해와의 차이점

- 도시마다 적용되는 유통법이 매우 상이하므로 타도시로의 사업 확장 시 해당 도시에 적용되는 유통법을 반드시 숙지해야함.
- 상해는 북경보다 통관검사기관에서의 규제/심사가 매우 심한편이지만 북경은 비공식적인 루트를 통해 통관되는 경우도 많이 발생함.

□ 북경에서의 식료품 통관절차

- 중국은 전반적으로 아직까지는 관시를 통해 통관을 진행하는 경우가 있고, 정식적인 루트를 통해서 제품을 들여올 경우 담당자의 일처리가 매우 느리며, 오랜 기간 통관을 진행하며 식재료의 신선도는 떨어질 수 밖에 없음.
 - 수입통관을 전문적으로 담당해주는 업체들이 존재하며 이들을 활용할 것을 추천함.
- 한국 식재료의 공수 필요 여부
- 기본적으로 한국에 있는 모든 식재료는 중국에서 현지 조달 가능함.
 - 중국으로 들여올 수 있는 식품들(유통이 가능한)은 이미 정해져 있으며 특히 음식, 식재료 등은 한국에서의 대량 수입이 어려울 것으로 예상됨.
 - 중국 내에서의 현지 식재료 조달을 물색 후, 중국에 없는 식재료만을 한국에서 공수해오는 방안을 추천함.

다. 중국한국상회

- 인력 및 노무관리
- 중국 현지인 고용 시에는 반드시 노동계약법에 가입을 시켜야하며, 한국과 같이 쉽게 현지인 아르바이트생을 채용하려면 절차가 매우 복잡함.
 - 외국인들은 무조건 2년 이상의 해당 업무 경력자만 채용 가능하며 이는 한국인 주방장들에게도 동일하게 적용됨 (신입 요리사들의 즉시 중국 현지 채용은 힘듦).
 - 중국은 초과 근무 수당이 매우 높은편임 (평일 시간당 150%, 주말 시간당 200%, 연휴에는 300%).
 - 사업장 오픈 시에는 반드시 사내규칙이라는 사칙을 만들어야 하며 이는 직원 해고 시 근거 자료로 활용할 수 있음.
 - 전반적인 북경의 생활비와 부동산 가격이 대폭 상승하였기 때문에 현재는 인건비도 매우 비싼 편임.

□ 북경 내 식당 창업 절차

- 공정관리 절차 신청 → 신청서 작성 → 정관 제출 → 신용도 증명 → 서류 심사 → 외국인투자기업 비준서 취득 → 사업자 등록증 취득 → 위생증명서 취득.

□ 해외 기업의 중국 진출에 따른 혜택 여부

- 과거에는 투자유치를 위해 중국 정부에서 법인세를 대폭 면제해 주었지만 현재는 일부 하이테크 사업을 제외하고는 세금 혜택이 거의 없음.

라. KOTRA

□ 중국 내 비즈니스 환경

- 중국에 진출하는 한국 기업들의 건수는 과거 대비 감소하였음.
- 국내의 제조업 중심 기업들은 직원들의 복지 문제와 경쟁 과잉으로 인해 북경 지역에서의 사업 철수를 고려하고 있는 중임.
- 현재는 과잉상태인 제조업 기업보다는 서비스업 중심의 기업들이 진출하고 있는 상태이며 북경/상해보다는 칭다오를 선호하는 추세임.
- 외국 선진기업들의 경우 중국을 하나의 국가로 바라보지 않고 여러개의 도시들로 구성된 하나의 시장으로 인식하는 경향이 늘어나고 있으며 도시별로 특화된 운영 전략을 수립하고 있음.

□ 식재료 수입

- 현재 중국 정부의 가장 큰 문제는 식품안전성의 제고이며 중산층의 경우 수입 품목을 선호하고 있는 추세임.
- 농산물은 수입품목이 아니며 수출을 허락받은 일부의 업체들만이 수출이 가능함.
- 현재는 식품의 안전성 확인을 위해 온라인 해외 구매대행이 성업중에 있음.

□ 한류의 영향도

- 한국 드라마에 대한 열풍에 힘입어 한식에 대한 중국인의 수요도 높아진 편임.
- ‘치맥’ 과 같은 경우 왕징에서는 하나의 메뉴로 자리 잡았으며 카페에서조차 ‘치맥’ 을 취급하는 경우가 있음.

3. 상권 분석 결과 요약

3.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 북경 지역의 고급 식당은 주로 차오와이/산리툰 일대 상권에 위치하고 있으며, 시단/진룽제 등 번화가 일대에도 몇몇 고급 식당이 영업중에 있음.
- 한국의 삼성전자, LG 등 해외 법인 오피스 밀집 지역인 차오와이/산리툰 일대에 다양한 고급 식당들이 분포함.
- 외국인 주재원 및 고객과의 사업상 접대 손님을 주 타겟으로 운영되는 경우가 많음.
- 대표적인 고급 한식당으로 ‘애강산’ 및 ‘자하문’ 이 영업중임.

[고급 한식당 ‘애강산’ 내부]



3.2 퀵서비스 식당 (Quick Service Restaurant)

- 북경 지역 상권의 퀵서비스 식당은 쇼핑몰 밀집 지역인 시단/진룽제 일대에 입점해 있는 해외 프랜차이즈 형태가 주류를 차지함.
- 시단/진룽제 쇼핑거리 일대에 맥도날드, KFC 등 해외 프랜차이즈 퀵서비스 식당이 위치함.
- 우다오커우 일대의 경우 학생 유동인구를 대상으로 해외 프랜차이즈 외에도 각종 중식 간편식을 취급하는 퀵서비스 식당들이 영업중에 있음.

3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 한식당 밀집 지역인 ‘왕징 일대’ 상권, 북경오리 요리 등 중식당이 주로 입점해 있는 ‘왕푸징 상권’에 다양한 일반 식당 형태의 식당이 운영중임.
- 한식 백반류를 주로 취급하는 한식당 ‘두부마을’이 왕징 상권 내에서 영업중이며, 약 80%의 손님이 조선족, 중국인이며, 나머지는 한국인으로 구성됨. 왕징 상권의 경우 한식 유명 프랜차이즈 ‘비비고’ 등이 입점해 있음.
- 왕푸징 상권 호텔가 및 쇼핑거리에 위치한 다양한 쇼핑몰 내부에 푸드코트 형태의 일반 식당들이 밀집해 있음.

3.4 배달/포장 식당 (Home Delivery/Takeaway Restaurant)

- 북경 지역의 경우 꼬치류 등 다양한 간식 및 식사류를 판매하는 포장마차 형태의 배달/포장 식당이 발달함. 포장마차 미식 거리로 유명한 관광 도심 상권인 ‘왕푸징 일대’ 및 쇼핑 명소로 관광객 유동인구 비중이 높은 ‘시단/진롱제 일대’에 주로 분포하고 있음.

[왕푸징 상권 내 꼬치류 판매 배달/포장 식당(포장마차)]



제6장

소비자 분석

1. 소비자 세분화 (**Segmentation**)
2. 외식 소비자 특성
3. 한식 소비자 특성
4. 소비자 분석 결과 요약

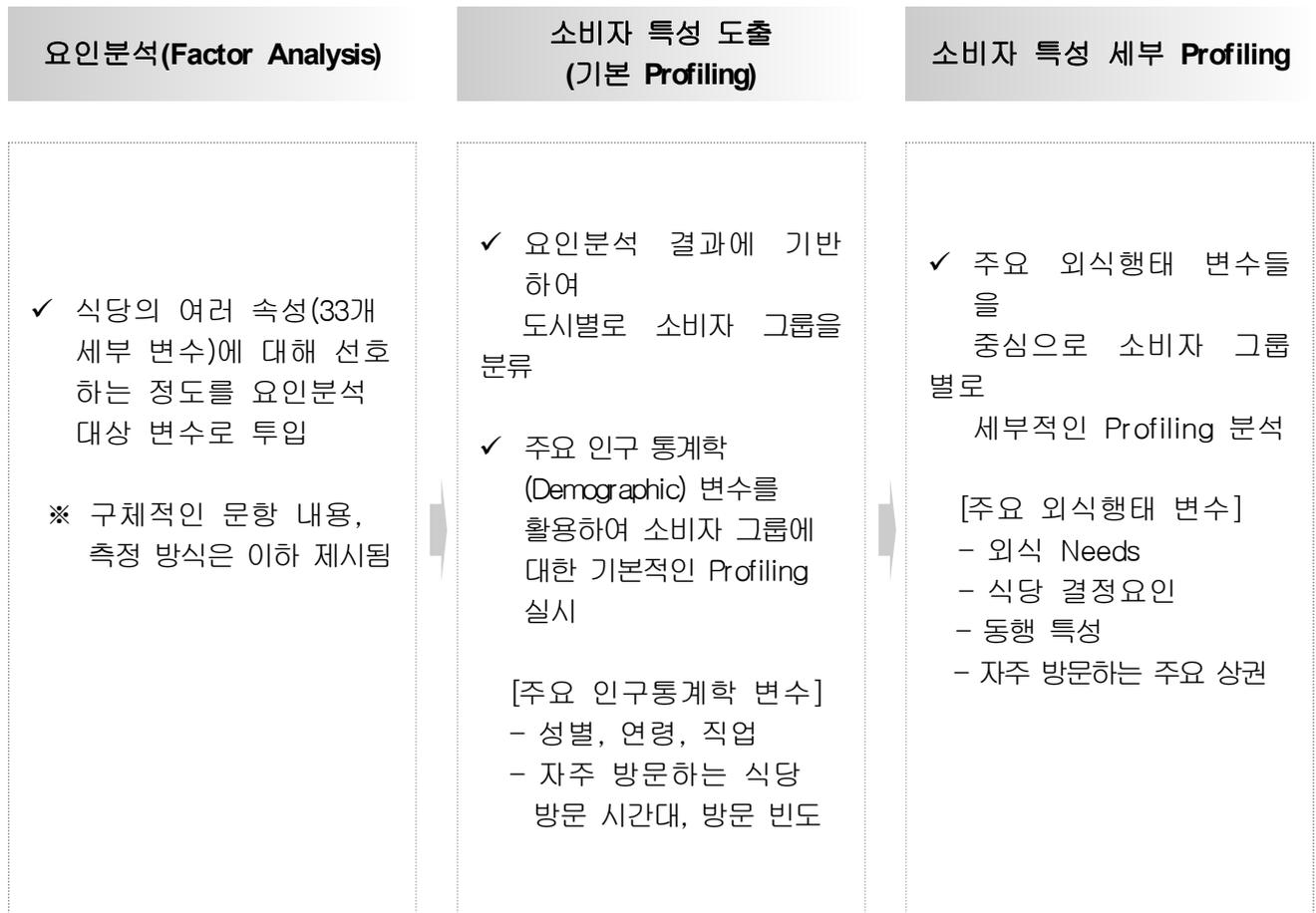
VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화 (Segmentation)

1.1 세분화(Segmentation) 방법

- 소비자 세분화란 외식소비 특성에 기반하여 유사한 특성을 지닌 소비자들끼리 그룹화하고, 프로파일링(Profiling)을 통해 도출된 유형(그룹) 각각의 소비자 인구통계 특징을 파악하는 분석임.
- 외식소비 행태와 관련된 온라인 소비자 설문조사 결과 데이터를 기반으로 요인분석 기법을 활용하여 외식 소비자 세분화를 파악하고, 각각의 소비자 유형별 특징을 분석함.
- 식당에 대한 선호 속성에 따라 소비자 세분화 (외식소비 특성 기반 소비자 유형화 및 유형별 소비자 인구통계 특성 분석) 수행 절차는 아래와 같음.

[소비자 세분화 수행 절차]



□ 식당 선호 요인 도출을 위해 아래의 설문 문항 응답 결과를 사용함.

[요인분석 투입 문항]

[문항] 귀하께서는 어떤 식당을 선호하십니까? 다음 항목별로 선호하시는 정도를 응답해 주세요.
 전혀 선호하지 않는다면 1, 매우 선호한다면 5를 선택하시면 됩니다.

색다른/이색적인 음식을 선호한다	이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다
고급스러운 메뉴를 좋아한다	이국적인 식기류가 있으면 좋겠다
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다
향이 좋은 음식을 선호한다	포장해 가져가기 편리하면 좋겠다
매운 맛과 강한 향을 선호한다	먹기 간편했으면 좋겠다
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	서비스가 빨랐으면 좋겠다
좋은 재료를 사용해야 한다	품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다
건강에 좋은 음식을 선호한다	종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다
식당이 청결했으면 좋겠다	메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	종업원이 친절했으면 좋겠다
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	

1.1 세분화(Segmentation) 유형별 소비 성향 및 특징

1) 식당 선호 요인 도출 결과

□ 식당 선호 요인 도출을 위해 온라인 소비자 설문조사 문항 중 ‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시함. 요인분석 결과 총 4가지 유형의 식당 선호 요인이 도출됨.

[‘항목별 식당 선호 정도’ 문항 요인분석 결과]

‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수	요인분석 결과			
	1	2	3	4
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.74	0.13	0.16	0.15
식당이 청결했으면 좋겠다	0.73	0.21	0.14	0.12
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.68	0.28	0.09	0.26
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.67	0.21	0.29	-0.19
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.63	0.31	0.09	0.24
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.62	0.39	0.06	0.20
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.62	0.20	0.18	0.30
좋은 재료를 사용해야 한다	0.60	0.16	0.33	0.19
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.55	0.25	0.29	0.25
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.18	0.70	0.33	0.01
먹기 간편했으면 좋겠다	0.18	0.68	0.13	0.18
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.37	0.59	0.12	0.34
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.43	0.57	0.10	0.27
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.29	0.54	0.38	0.06
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.48	0.53	0.11	0.15
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.34	0.50	0.10	0.36
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.46	0.49	-0.05	0.19
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.33	0.46	0.26	0.15
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.07	0.42	0.35	0.40
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.27	0.10	0.70	0.11
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.09	0.09	0.62	0.43
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.09	0.20	0.56	0.43
향이 좋은 음식을 선호한다	0.42	0.16	0.56	0.11
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	-0.02	0.40	0.53	0.28
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.09	0.22	0.52	0.25
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.43	0.06	0.51	0.35
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.49	0.10	0.50	0.17
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.21	0.18	0.29	0.73
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.19	0.15	0.32	0.66
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.30	0.25	0.24	0.63
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.49	0.22	0.16	0.50
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.19	0.28	0.42	0.49
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.46	0.17	0.29	0.47
Model 검정계수	KMO=0.959, Bartlett's $\chi^2=8819.294$, p-value=0.000			

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)
- 요인3 : 음식의 품질 초점형(Food-Focused Type)
- 요인4 : 이국적인 식당 분위기 선호형(Mood-Focused Type)

2) 식당 선호 요인별 소비자 유형 도출

- 요인분석 결과를 통해 도출된 식당 선호 요인에 기반하여 각각의 유형에 해당하는 소비자를 그룹화 함.
- 그룹화된 각각의 소비자 유형에 대하여 성별, 연령, 직업 등 인구 통계 및 자주 방문하는 식당, 방문 시간대 응답 결과를 활용하여 기본적인 소비자 특성을 파악함.
- 소비자 유형 분석 결과와 주요 외식행태 관련 설문 응답 데이터를 연계 분석하여 각각의 소비자 세분화 유형에 대한 세부 프로파일을 도출함.
- 소비자 유형별 외식 수요, 식당 결정 요인, 식당 동행 특성, 외식 시 자주 방문하는 상권 등을 도출함.

[식당 선호 요인별 소비자 유형 도출]

요인별		소비자 특성
요인1	전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)	♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자 - 50대 여성/주부/오전 9시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인2	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	♣ 음식보다는 가격, 접근성 등에 관심이 많은 현실적인 소비자 - 20대 여성/블루칼라/오후 12시~3시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인3	음식의 품질 초점형 (Food-Focused Type)	♣ 음식의 양과 질에 중점을 두는 소비자 - 10대 여성/학생/오후 3시~9시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인4	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	♣ 일상에서 벗어나 새롭고 독특한 느낌을 받고 싶은 소비자 - 30대 남성/화이트칼라/오후 9시~12시, 일주일에 3~4회 식당 방문

[소비자 유형별 세부 프로파일 도출 결과]

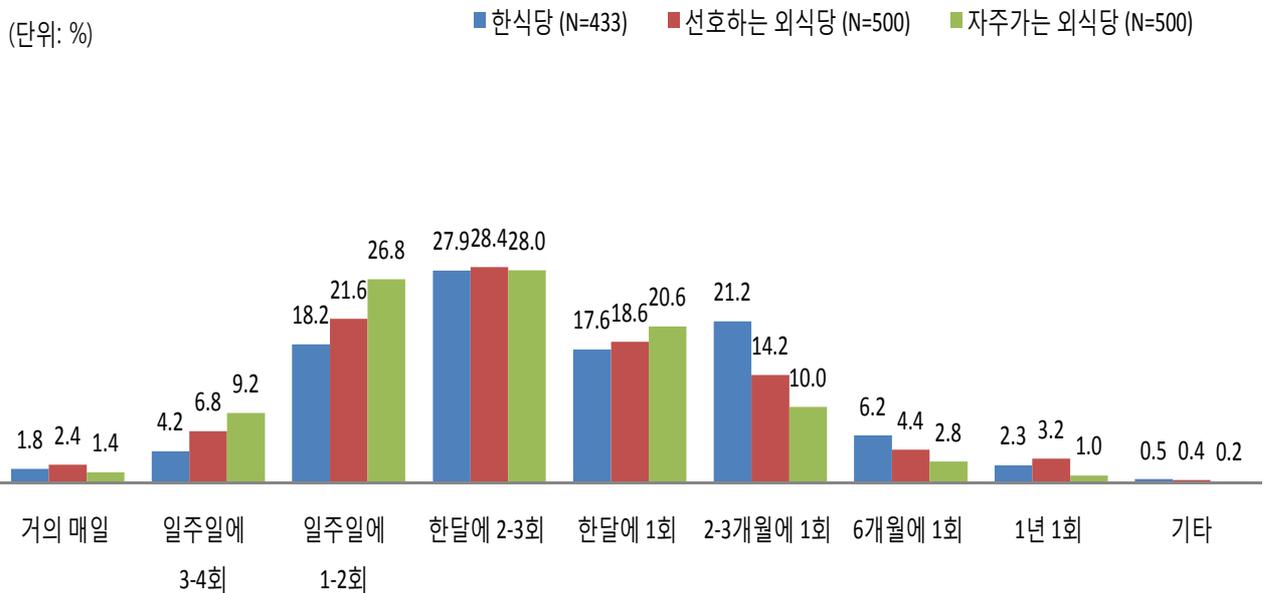
소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“ 삶의 전반적인 질에 대한 니즈가 높은 50대 여성 ”	M(중간 수준)	기본적으로 깔끔하고 무난한 식당 이미지	가족과 외식할 때	왕징, 우다오커우 일대
요인2	“ 저렴하고 취식하기 편한 음식을 선호하는 20대 여성 ”	H(높은 수준)	현지인을 고려한 식당 안내/합리적 가격 수준	혼자, 직장동료와 방문할 때	시단, 진룽제 지역 일대
요인3	“ 음식 자체에 대한 만족도를 중시하는 10대 여성 ”	M(중간 수준)	다양한 메뉴/ 현지인의 입맛에 맞는 음식	연인과 데이트할 때	스차하이/ 난뤄구샹 일대
요인4	“ 이국적이고 독특한 느낌을 받고 싶어 하는 30대 남성 ”	H(높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	직장동료와 방문할 때	왕푸징 지역

2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

- 자주 방문하는 식당에 대한 방문 빈도는 ‘한달에 2~3회’가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한달에 2~3회’가 28.4%로 1순위를 차지함.

[식당 방문 빈도]



2.2 외식 지출 비용

□ 북경 소비자들의 외식 상황(혼자 있을 때, 직장 동료와 함께할 때, 고객과 사업상 만날 때, 가족과 외식을 할 때, 연인과 데이트 할 때, 친구와 함께할 때)별 식당 선택 기준, 외식 상황별 비중, 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대는 아래와 같음.

[외식 상황 비중]

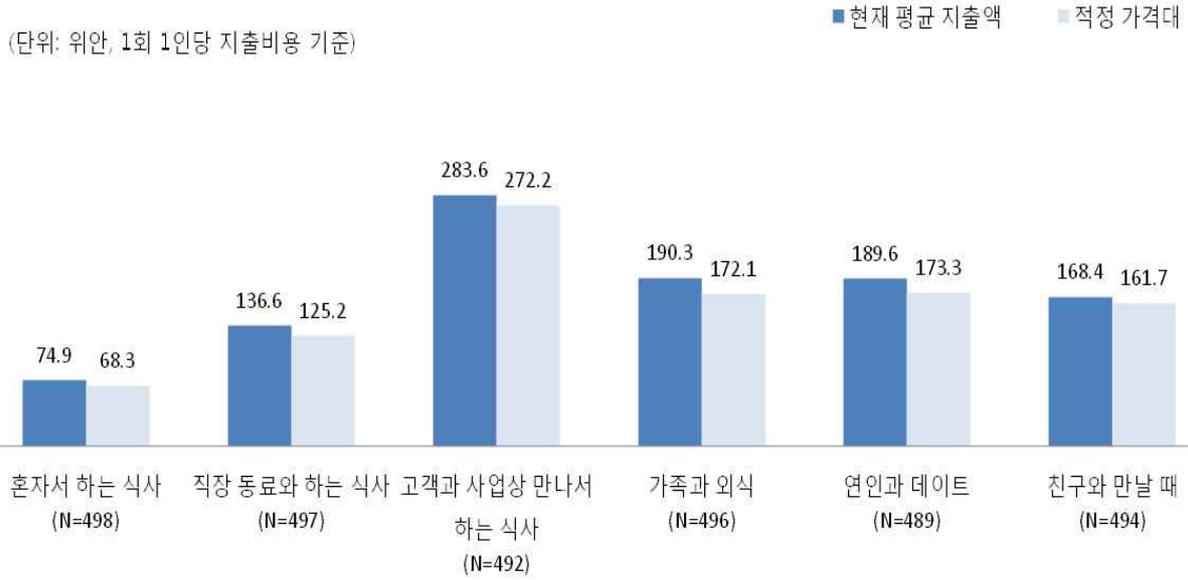
(1순위 기준 외식 상황 비중 %)



[상황별 식당 선택 기준]

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (60.8%)	맛 (37.6%)	분위기(28.0%)	맛 (50.4%)	분위기 (42.0%)	맛 (44.4%)
2	청결/위생 (11.2%)	분위기(12.8%)	맛 (18.6%)	청결/위생 (12.2%)	맛 (21.8%)	분위기 (12.2%)
3	가격 (6.6%)	가격 (8.6%)	업체 이미지 (17.8%)	영양 (9.0%)	동행인 선호 (6.8%)	가격 (8.0%)
4	영양 (5.2%)	집(직장)과의 거리 (7.0%)	청결/위생 (8.6%)	가격 (8.4%)	청결/위생 (6.6%)	청결/위생 (6.6%)
5	분위기 (3.6%)	청결/위생 (6.4%)	다양한 메뉴 (5.0%)	분위기 (5.0%)	가격 (4.4%)	다양한 메뉴 (5.6%)

[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(元)]

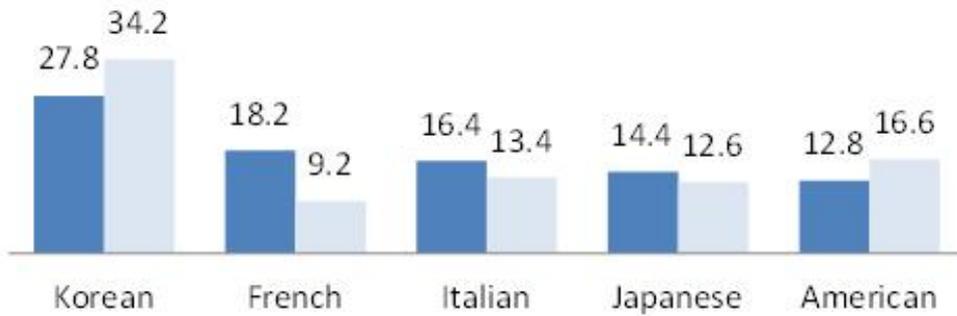


2.3 선호 식당 종류 및 형태

□ 북경 소비자들이 선호하는 에스닉 및 자주 방문하는 식당은 한식당(Korean)이 각각 27.8%, 34.2%로 모두 1위를 차지함.

[선호 및 자주방문 에스닉 식당 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %) ■ 선호하는 외식당 ■ 자주 방문하는 외식당



□ 가장 선호하는 식당 형태는 ‘ 고급 식당’ 으로 나타났으며, 자주 방문하는 식당 형태 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 ‘ 일반 식당’ 으로 나타남.

[선호 및 자주방문 식당 형태]

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/퀵서비스	테이크아웃/매달전문점	카페 테리아/푸드코트	커피숍/주점	기타
선호 %	28.6	30.6	24.0	2.6	12.0	1.8	0.4
자주 방문 %	31.4	25.4	23.4	4.0	13.6	1.8	0.4

3. 한식 소비자 특성

3.1 한식 인지 및 경험

- 북경 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 98.2%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 93.1%로 조사됨.⁸⁾
- 한식을 알고 있는 사람들을 대상으로 알고 있는 한식 메뉴, 앞으로 취식하고 싶은 한식 메뉴, 자주 먹거나 선호하는 한식 메뉴, 먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 한식 메뉴에 대한 조사 결과는 아래와 동일함.

[한식 인지 및 경험⁹⁾]

알고 있는 메뉴 ¹⁰⁾	취식 경험이 있는 메뉴 ¹¹⁾	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 ¹⁰⁾
불고기 (90.4%) 비빔밥 (89.8%) 냉면 (81.5%) 김치찌개 (79.4%) 떡볶이 (72.5%) 삼겹살 (63.7%) 갈비탕 (43.8%) 갈비 (43.0%) 삼계탕 (42.4%) 전 (24.8%) 기타 (2.6%)	비빔밥 (87.7%) 불고기 (86.4%) 냉면 (73.1%) 김치찌개 (61.1%) 떡볶이 (59.3%) 삼겹살 (50.8%) 갈비탕 (27.8%) 삼계탕 (27.1%) 갈비 (25.2%) 전 (16.4%) 기타 (2.0%)	전 (46.4%) 삼계탕 (44.4%) 갈비 (31.6%) 갈비탕 (27.7%) 삼겹살 (22.4%) 김치찌개 (20.6%) 떡볶이 (20.4%) 냉면 (13.0%) 불고기 (11.8%) 비빔밥 (8.1%) 기타 (4.1%)
자주 취식하는 메뉴 ¹¹⁾	가장 선호하는 메뉴 ¹¹⁾	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 ¹²⁾
비빔밥 (68.9%) 불고기 (67.0%) 냉면 (41.4%) 김치찌개 (22.1%) 떡볶이 (18.8%) 삼겹살 (15.8%) 갈비탕 (5.0%) 갈비 (4.6%) 삼계탕 (4.4%) 전 (2.0%) 기타 (0.2%)	불고기 (42.5%) 비빔밥 (28.4%) 냉면 (8.8%) 김치찌개 (6.3%) 삼겹살 (4.4%) 떡볶이 (3.9%) 갈비탕 (1.8%) 갈비 (1.1%) 삼계탕 (2.0%) 전 (0.2%) 기타 (0.2%)	전 (22.1%) 삼계탕 (19.3%) 떡볶이 (12.9%) 김치찌개 (11.6%) 불고기 (10.1%) 갈비 (9.8%) 삼겹살 (7.7%) 비빔밥 (6.1%) 냉면 (6.1%) 갈비탕 (5.7%) 기타 (2.2%)

8) 외식한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람을 '한식 인지자'로 정의함

9) 설문 응답자가 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의

10) BASE: 한식 인지자(N=491), 복수응답

11) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=457), 복수응답

12) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=457), 복수응답

- 한식 인지 경로 : 북경 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘ 한국 드라마 ’ 가 61.9%로 가장 높은 비중을 차지함.

[한식 인지 경로]

(BASE: 한식 인지자(N=491), 단위:%, 복수응답)



- 한식 이미지 : ‘ 한식 이미지에 대해 ‘ 드라마에 나온 음식’ (23.6%)이라는 응답이 가장 높은 비중을 차지하였으며, ‘ 색다른/이색적인 음식’ (18.1%), ‘ 매운 음식’ (15.5%), ‘ 건강에 좋은 음식’ (8.1%) 등이 뒤를 이음.

[한식 이미지]

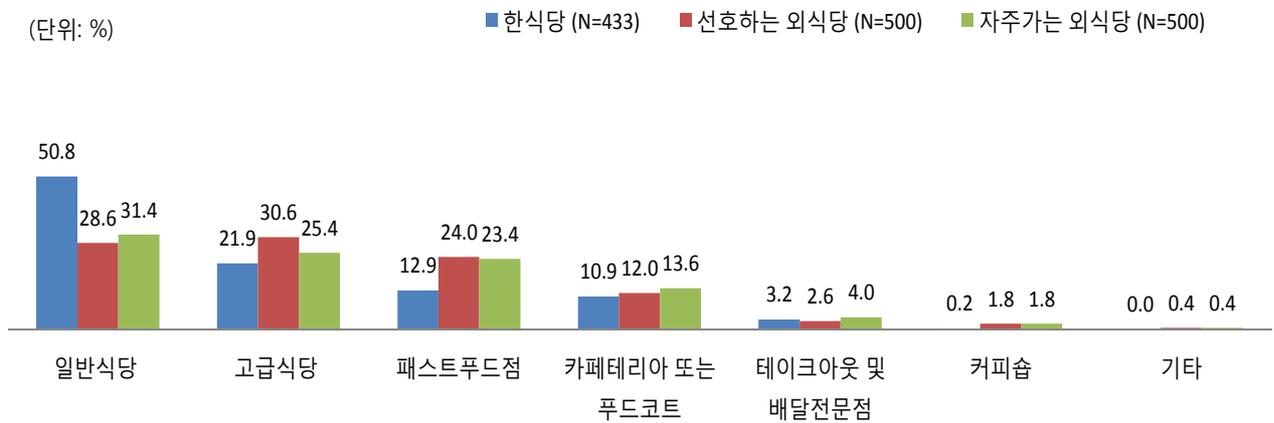
(BASE: 한식 인지자(N=491), 단위:%)



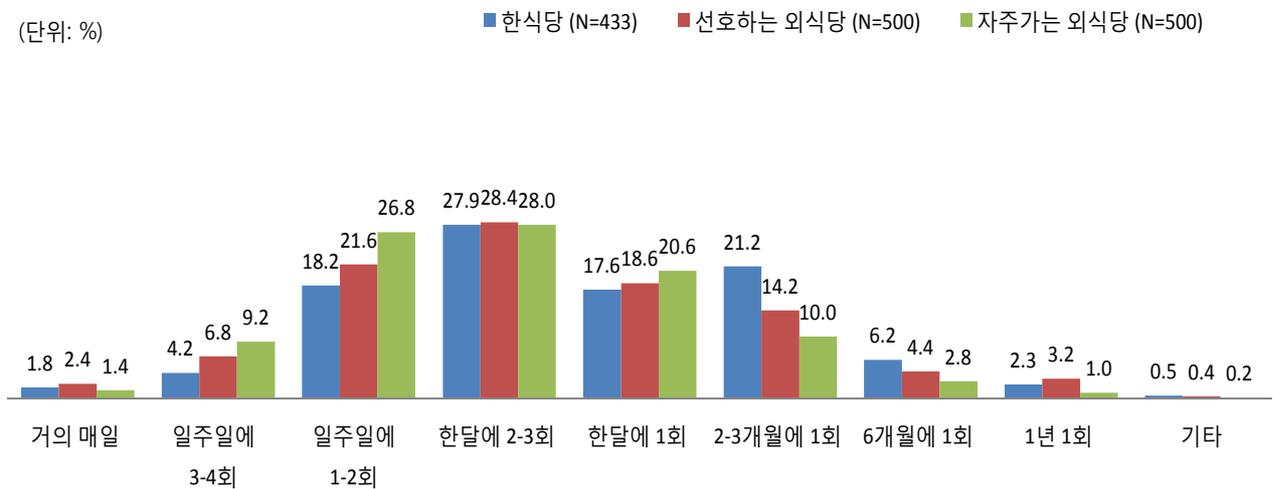
3.2 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 북경 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 50.8%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘한달에 2~3회’가 27.9%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 53.8%로 1위를 차지함.

[방문 한식당 형태]



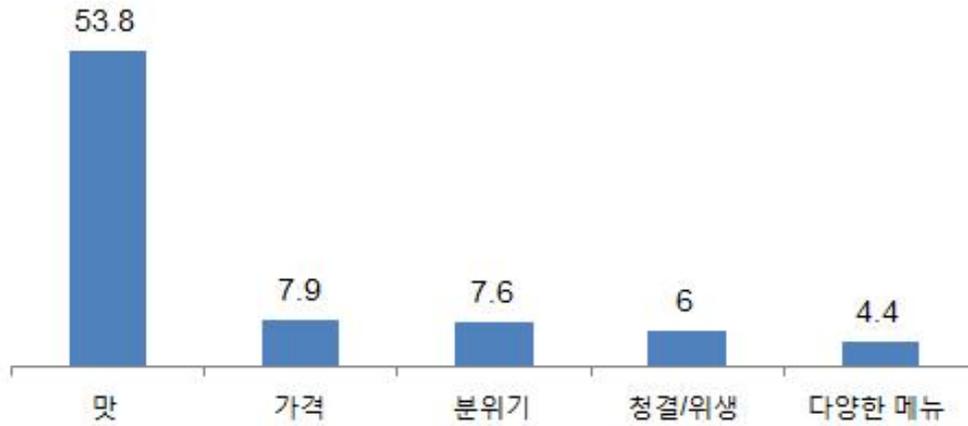
[한식당 방문 빈도]



[한식당에서 가장 마음에 드는 부분]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=433), 단위: %)

1순위 기준

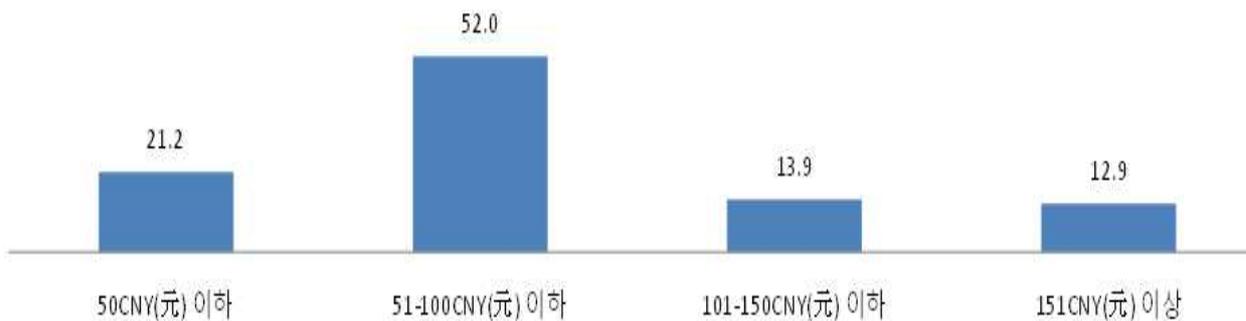


3.3 한식당 지출 비용

- 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 111.0위안(약 19,648원)로 조사되었으며, 60.7%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’ 이라고 응답함.

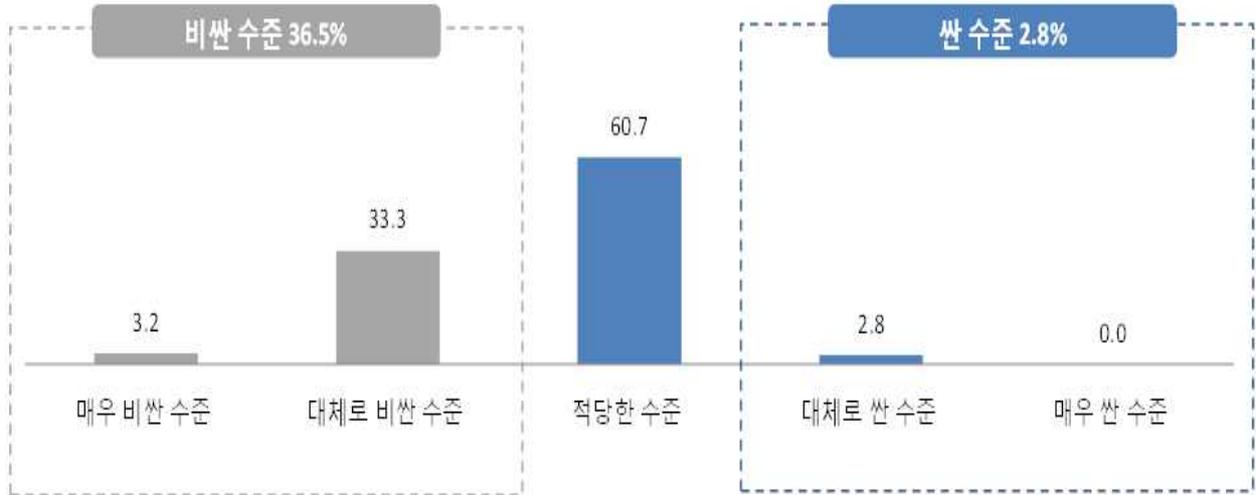
[한식당 방문 시 1인당 평균 지출액]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=433), 단위: %)



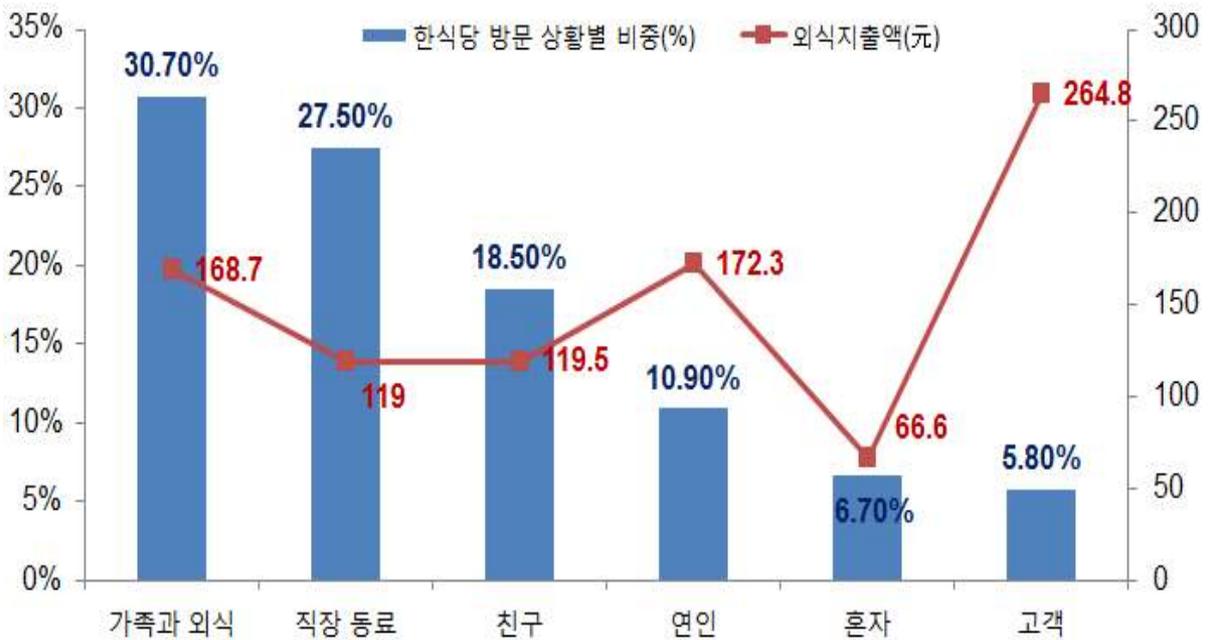
[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=433), 단위: %)



□ 한식당 방문 시 ‘가족과 외식’ 하는 경우가 30.7%로 높은 반면, ‘고객과의 사업상 만남’ (5.8%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

[한식당 방문 상황별 비중 및 해당 상황별 평균 외식 지출액]



3.4 한식당 만족· 방문 관련 요인

- 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘ 음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (41.7%), ‘ 식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (23.4%) 등이 주로 제시됨.
- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘ 맛이 없음’ (22.2%), ‘ 타 식당에 비해 새롭지 않고 특징이 없음’ (11.1%) 등이 제시되었음.

[방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유¹³⁾]

이유	%	이유	%
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	41.7	교통이 편한 곳에 식당이 위치함	1.1
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	23.4	음식의 양이 적절함	1.1
음식에 대해 전반적으로 만족함	12.0	방문 시 좋았던 기억이 있음	1.1
가격이 합리적이고 적절함	10.6	가격과 음식 품질이 균형을 이룸	1.1
서비스가 우수하고 적극적임	10.6	개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.1
가족/지인들이 좋아하는 음식임	8.3	좋은 식재료를 사용함	0.9
분위기가 편안하고 아늑함	6.3	음식 품질이 전반적으로 좋음	0.9
주변 환경이 깨끗하고 경관이 좋음	6.3	주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	0.9
식당이 깔끔하고 쾌적함	5.1	직원이 친절함	0.3
음식이 건강식이고 영양가 높음	4.3	새롭고 다양한 조리법을 보여줌	0.3
방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	3.1	지역 내 유명한 맛집임	0.3
고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	3.1	음식 데코레이션 및 플레이팅이 예뻐함	0.3
메뉴가 다양하고 차별성 있음	2.9	해당 국가 문화를 좋아함	0.3
지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	2.0	식당에 대해 전반적으로 만족함	0.3

13) BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=350)

[방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유¹⁴⁾]

이유	%
맛이 없음	22.2
타 식당에 비해 새롭지 않고 특징이 없음	11.1
식당 이용 시설이 편리하지 않음(주차, 내부 시설 등)	11.1
서비스가 불만족스러움	11.1
타 국가 음식을 더 선호함	11.1
음식의 질이 떨어짐	11.1
없음/모름/무응답	22.2

- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’ (33.8%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (57.1%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문 이유¹⁵⁾]

한식당 재방문하는 이유	
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (33.8%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (26.9%)
3	메뉴가 다양했다 (11.7%)
4	가격이 비싸지 않았다 (5.2%)
5	식당이 청결했다 (4.6%)

14) BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=9)

15) BASE: 한식 인지도자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=349)

- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (34.5%), ‘입맛에 맞지 않아서’ (25.9%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 재방문하지 않는 이유¹⁶⁾]

한식당 재방문하지 않는 이유	
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (57.1%)
2	건강에 좋지 않은 음식이었다 (14.3%)
	가격이 비쌌다 (14.3%)
	품격 있는 서비스를 받지 못했다 (14.3%)
5	(해당사항 없음)

[한식당 미방문 이유¹⁷⁾]

한식당 방문하지 않는 이유	
1	주변에 한식당이 없어서 (34.5%)
2	입맛에 맞지 않아서 (25.9%)
3	주변 사람들이 추천하지 않아서(13.8%)
4	가격이 비싸서 (10.3%)
5	한식을 먹어본 적이 없어서 (6.9%)

16) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=7)

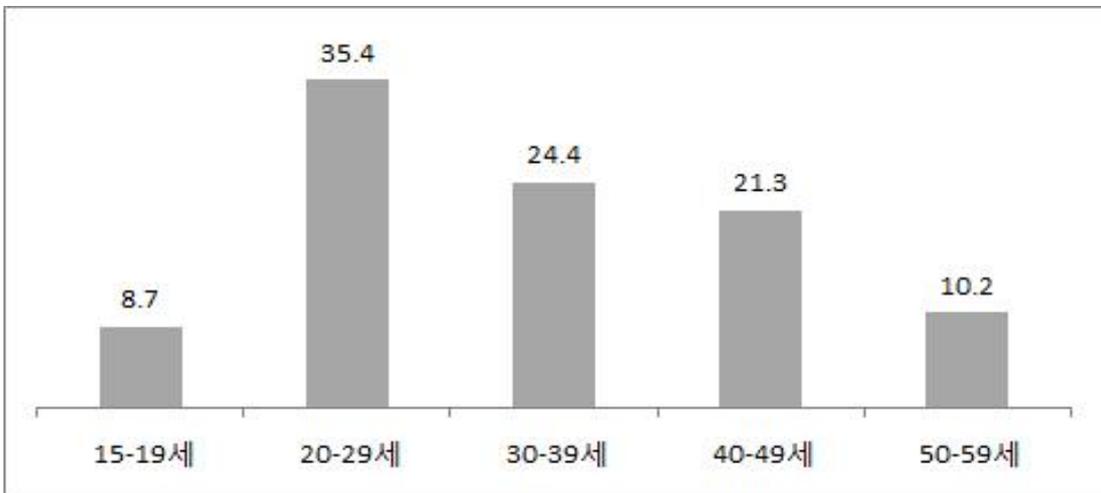
17) BASE: 한식당 방문 무경험자(N=82)

4. 소비자 분석 결과 요약

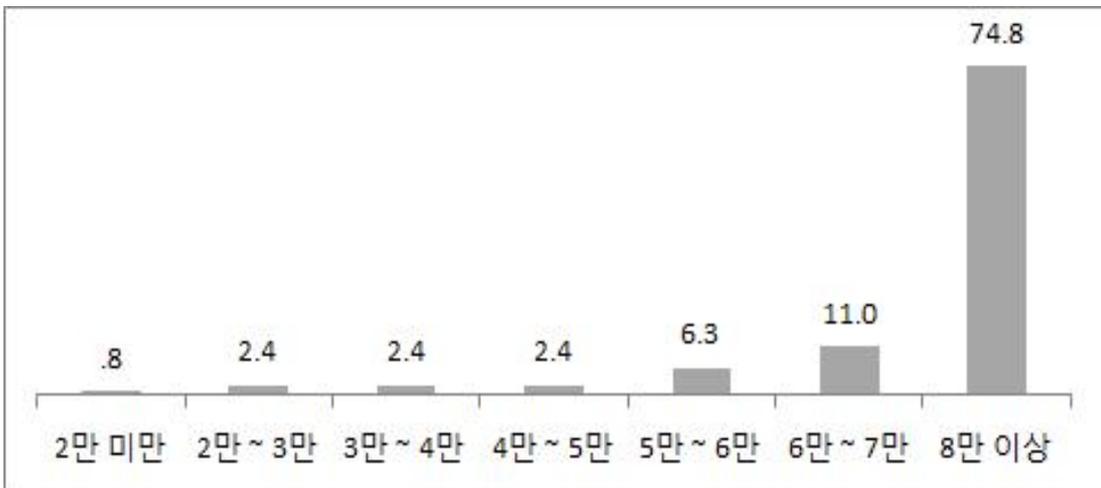
4.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 고급 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(35.4%), 8만원 이상 소득(74.8%), 화이트칼라 종사자 비중(72.4%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 고급식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 시단/진릉제 일대가 34.6%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 한식당이 29.1%로 1위를 차지함.

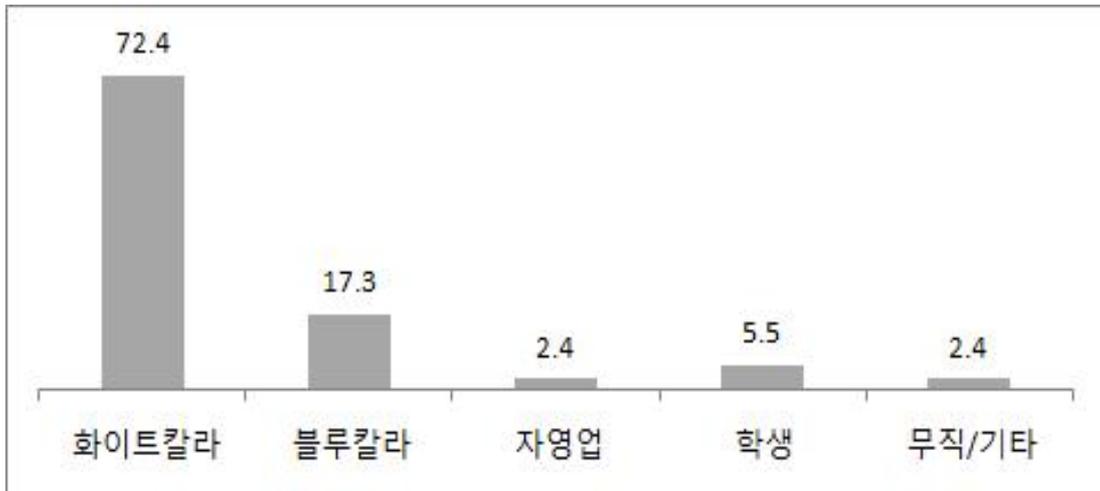
[고급 식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



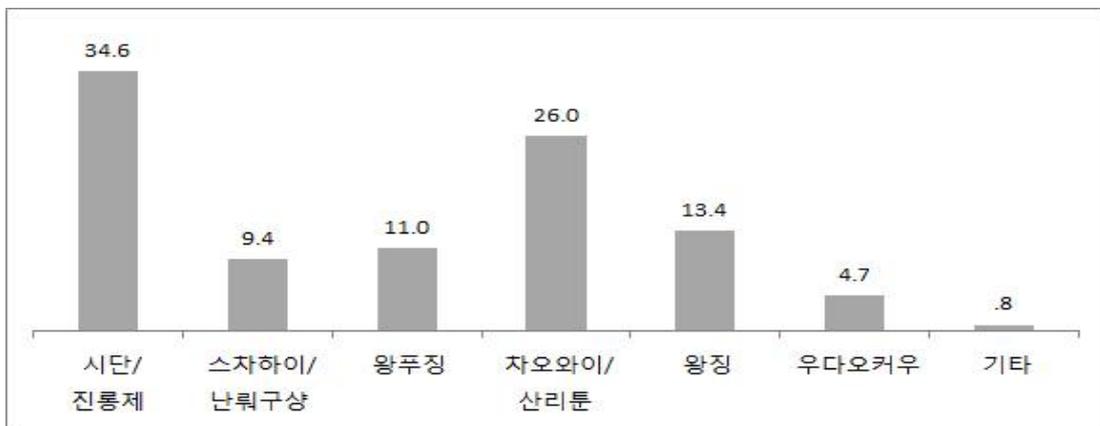
[고급 식당 자주방문 소비자 가구소득 (위안, %)]



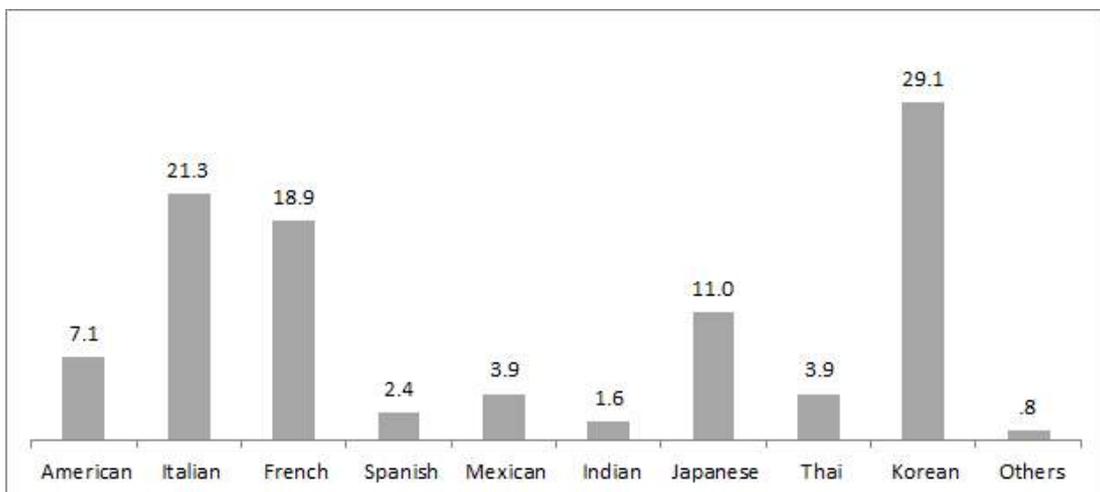
[고급 식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[고급 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



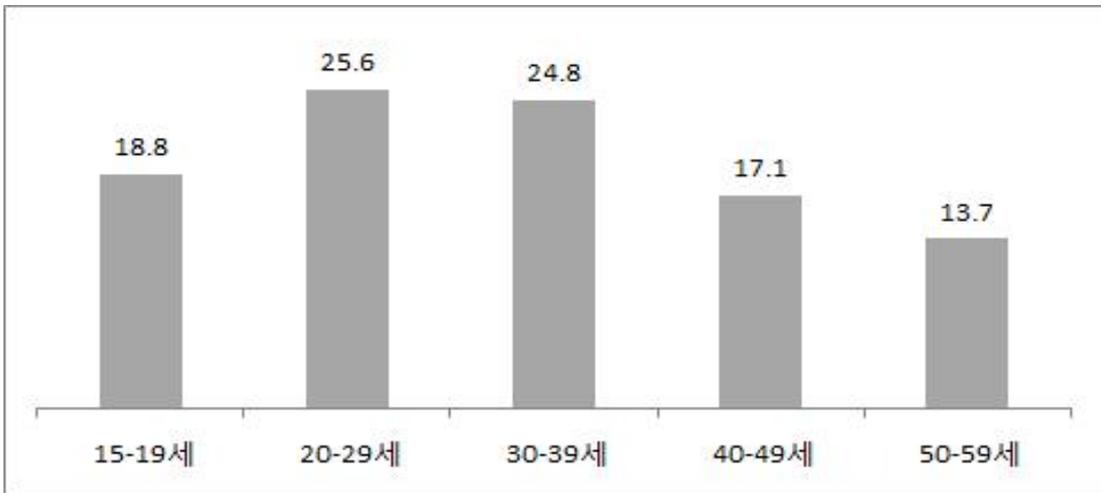
[고급 식당 자주방문 식당 종류 (%)]



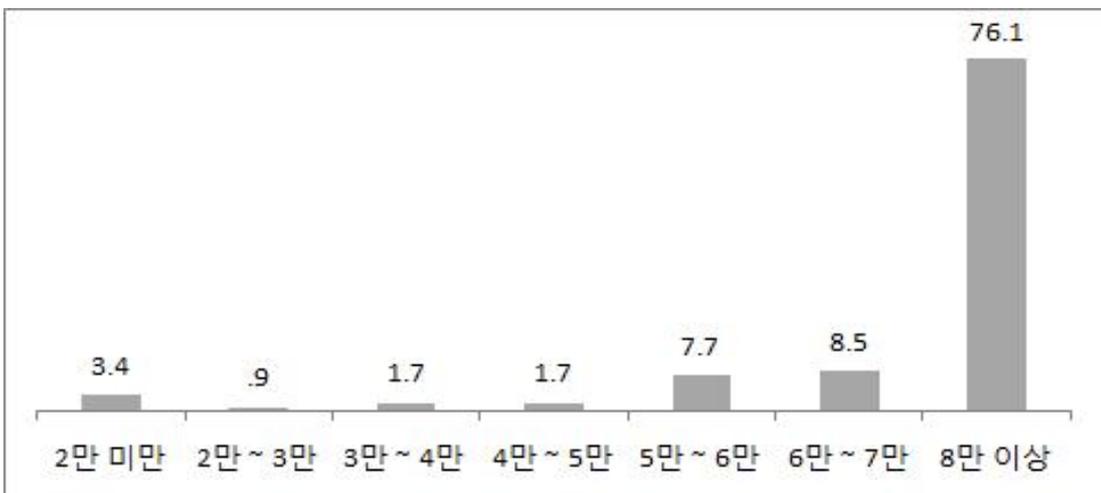
4.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

- 패스트푸드점 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세(25.6%), 8만원 이상 소득(76.1%), 화이트칼라 종사자 비중(65.0%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 패스트푸드점 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 시단/진룽제 일대가 34.2%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 미국 음식이 51.3%로 1위를 차지함.

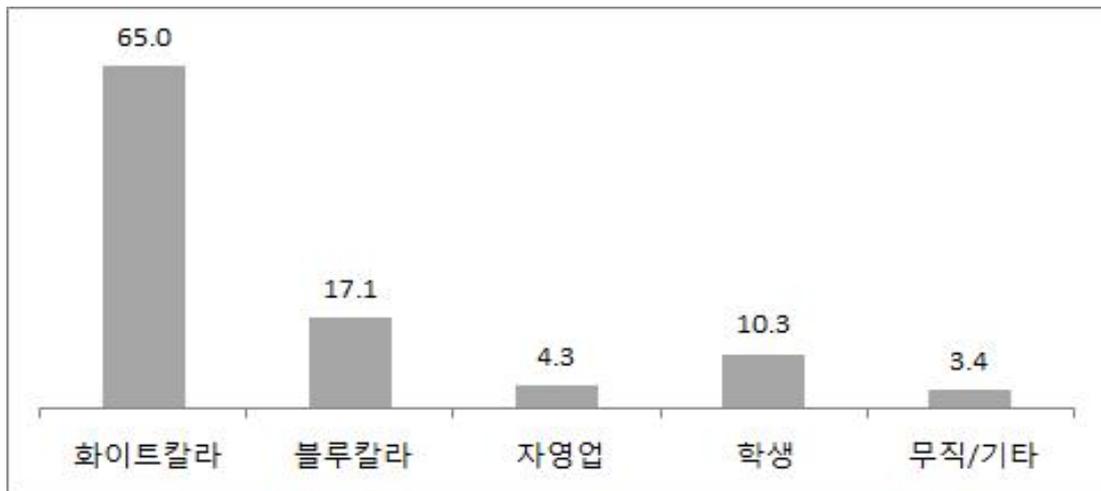
[패스트푸드점 자주방문 소비자 연령대 (%)]



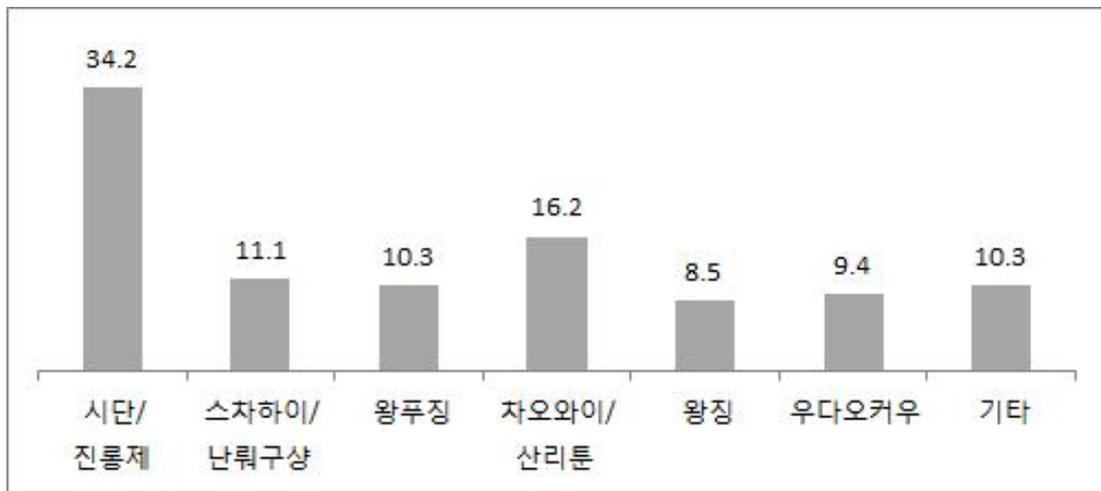
[패스트푸드점 자주방문 소비자 가구소득 (위안, %)]



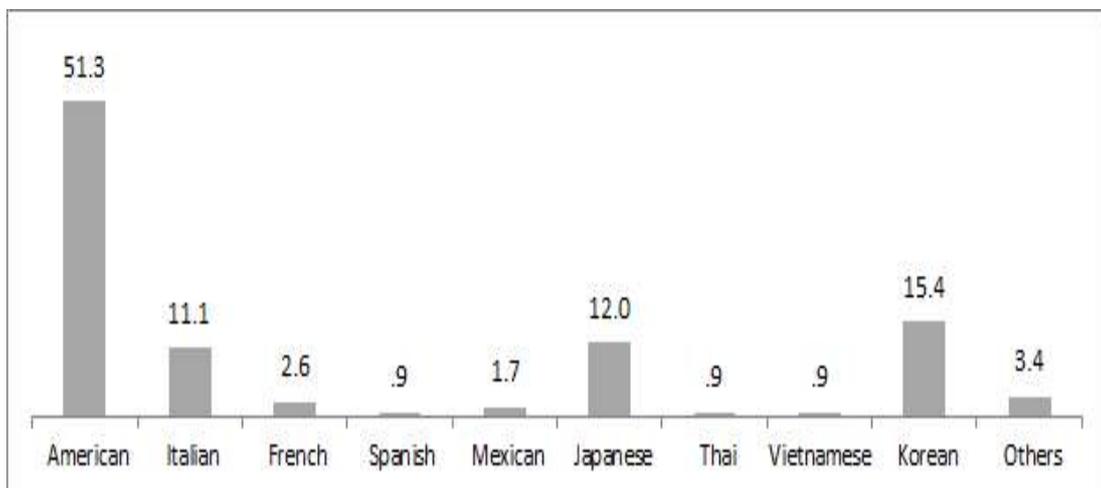
[패스트푸드점 자주방문 소비자 직업 (%)]



[패스트푸드점 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



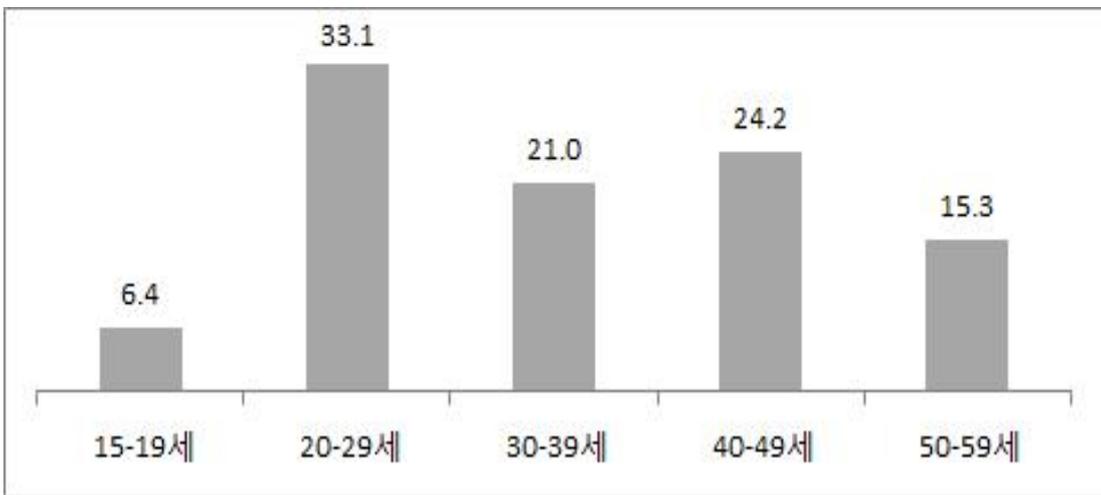
[패스트푸드점 자주방문 식당 종류 (%)]



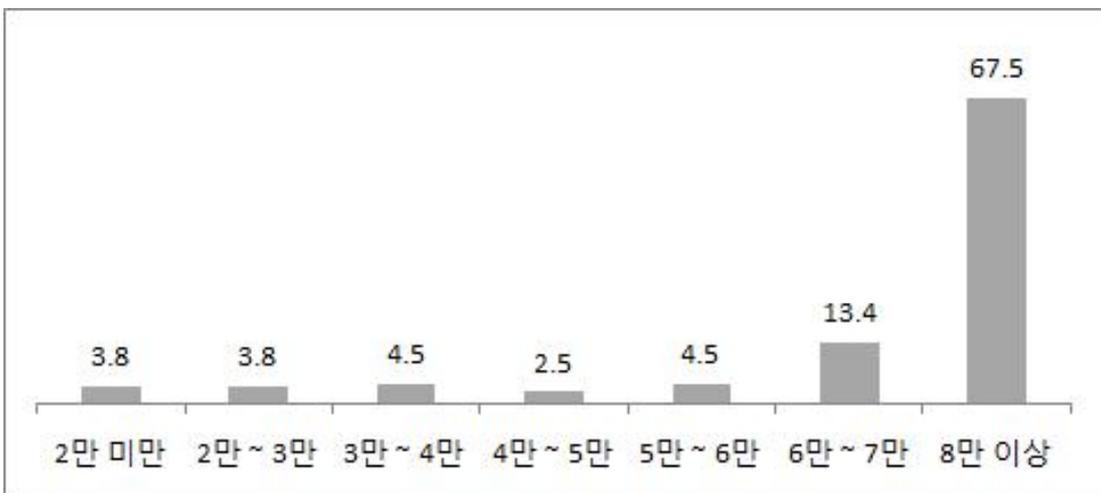
4.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 일반식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(33.1%), 8만원안 이상의 소득층(67.5%), 화이트칼라 종사자 비중(64.3%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 일반식당 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 시단/진룽제 일대가 24.8%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 한식이 45.9%로 1위를 차지함.

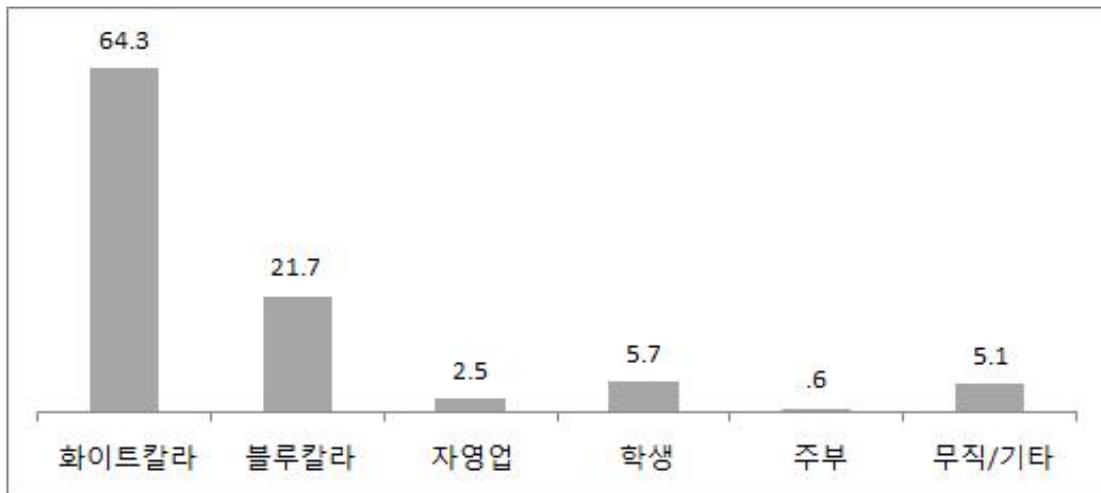
[일반식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



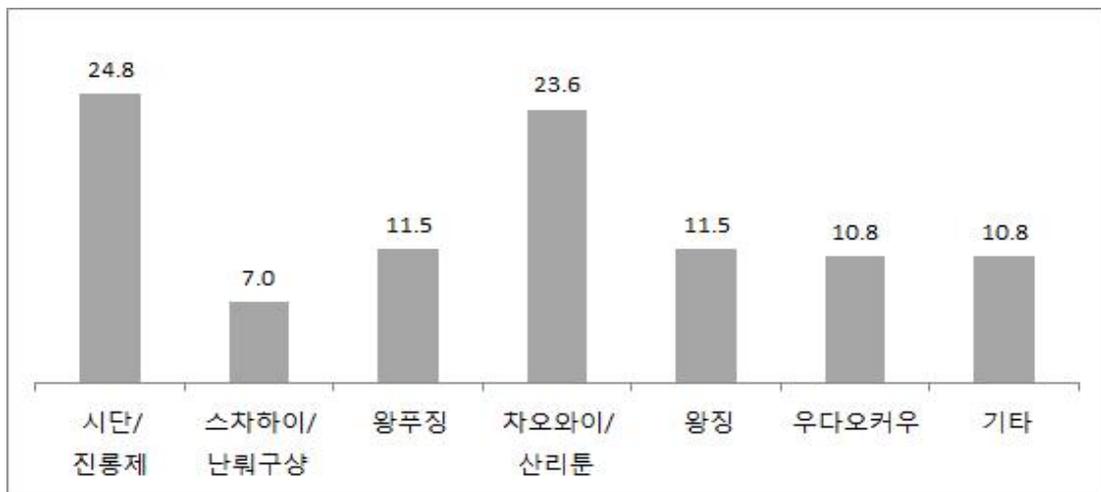
[일반식당 자주방문 소비자 가구소득 (위안, %)]



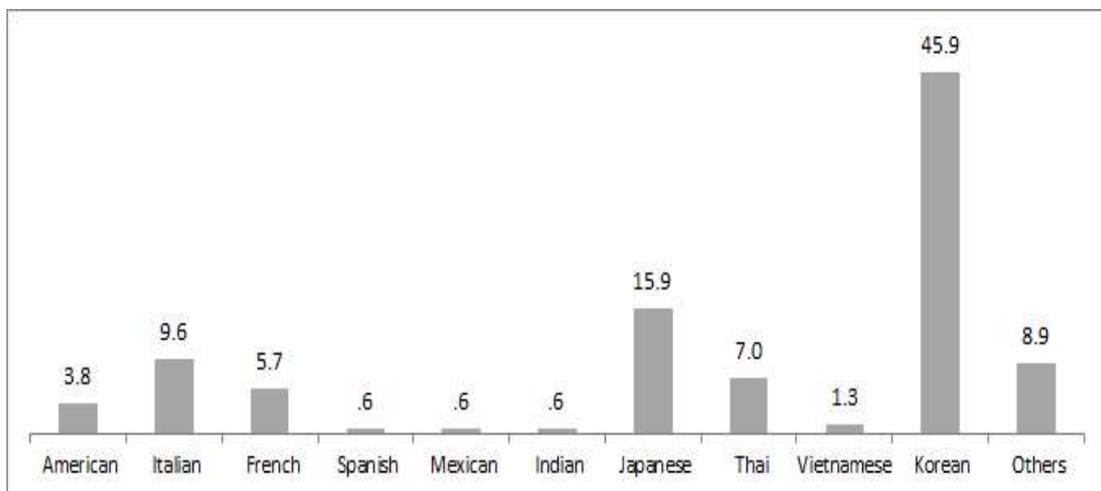
[일반식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[일반식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



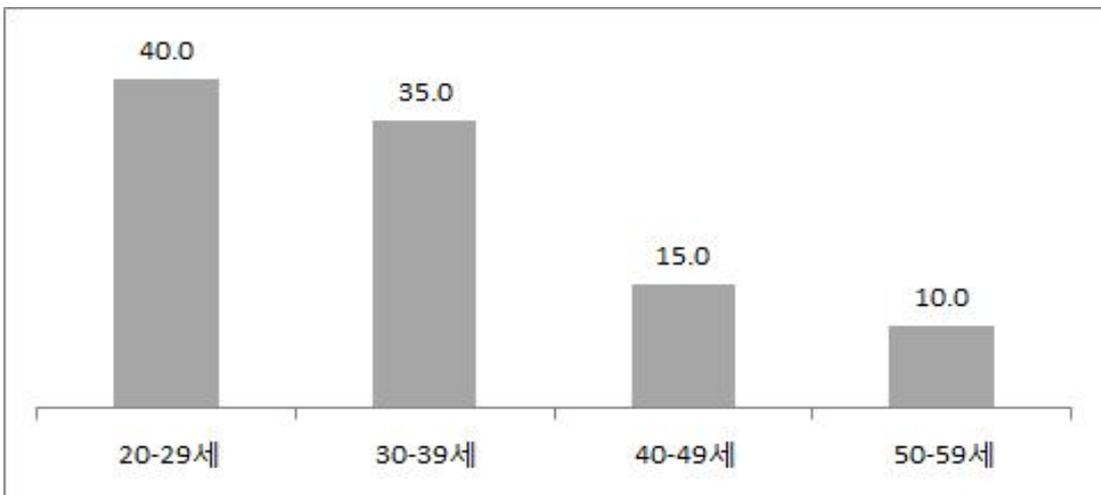
[일반식당 자주방문 식당 종류 (%)]



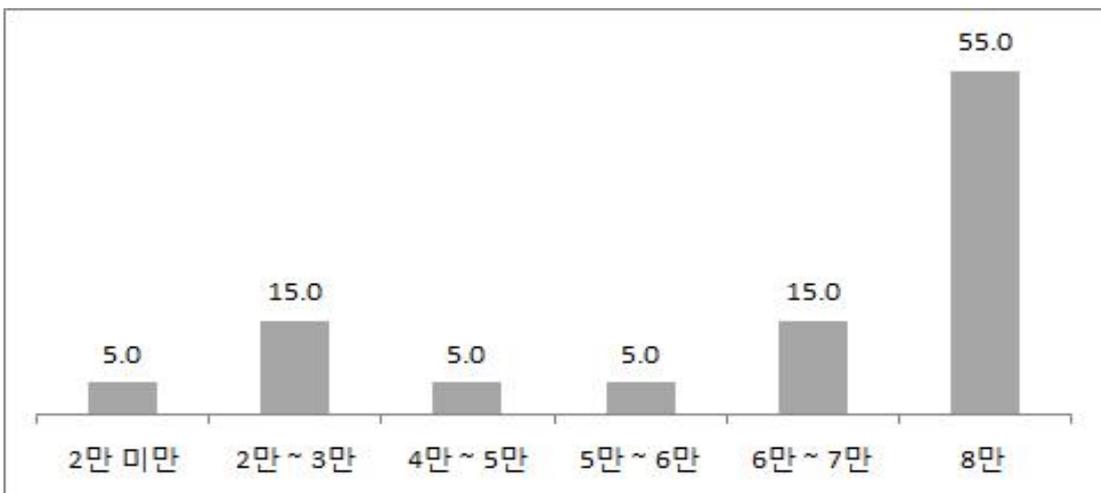
4.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/ Takeaway Restaurant)

- 테이크아웃 및 배달전문점 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(40.0%), 8만원안 이상의 소득층(55.0%), 화이트칼라 종사자 비중(70.0%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 테이크아웃 및 배달전문점 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 시단/진통제 일대가 40.0%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 이탈리아 식당이 20.0%로 1위를 차지함.

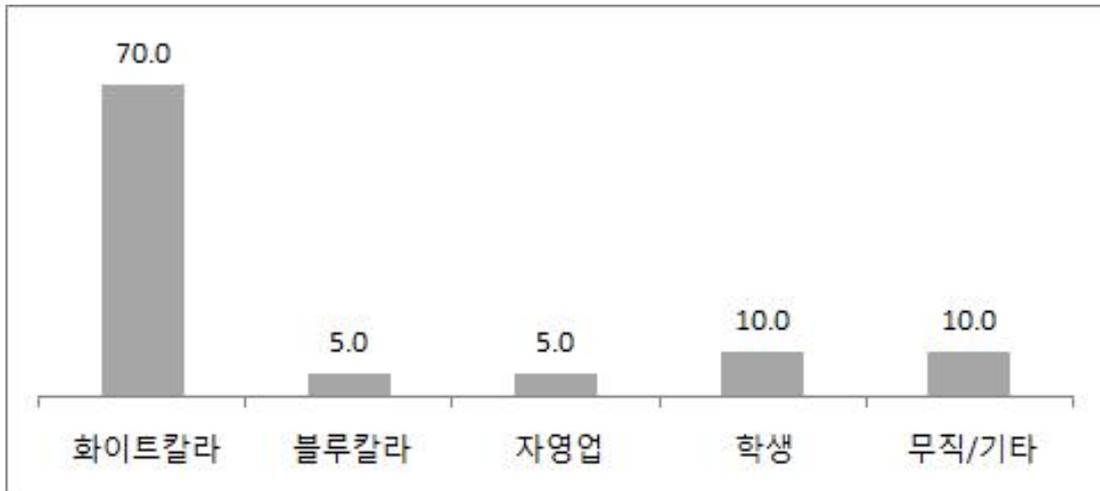
[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 소비자 연령대 (%)]



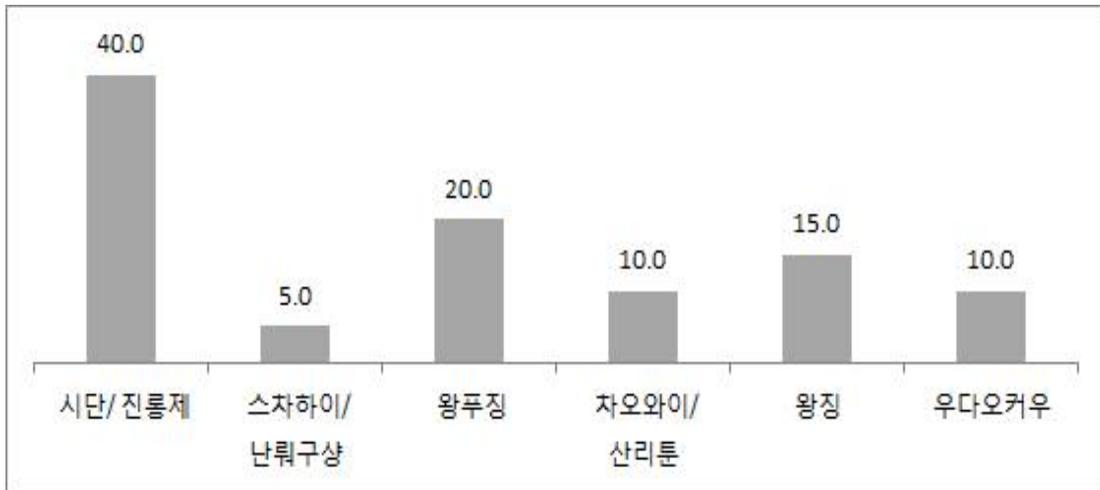
[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 소비자 가구소득 (위안, %)]



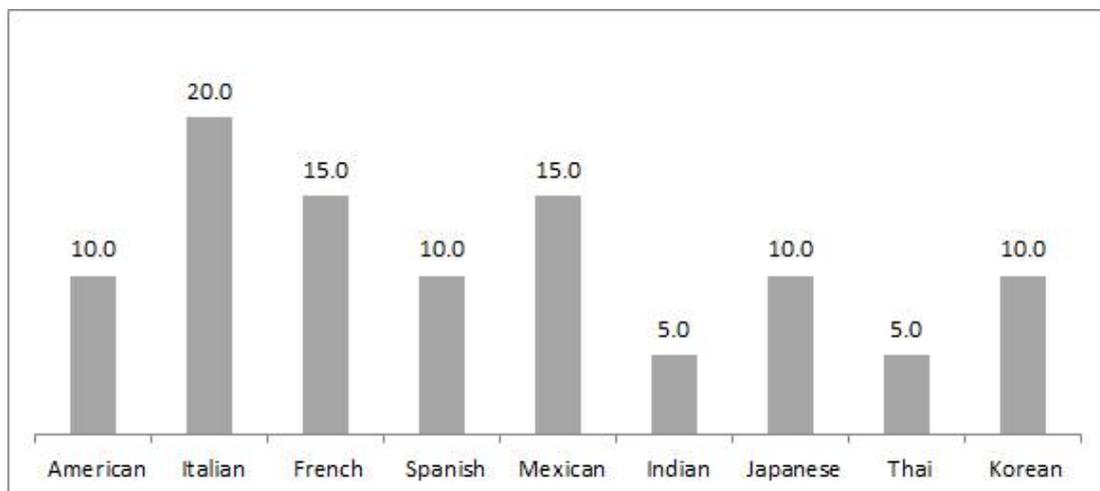
[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 소비자직업 (%)]



[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 식당 종류 (%)]



제7장 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요
2. 조사대상 한식당 상세 정보
3. 경영주 조사분석 결과 요약

VII. 한식당 경영주 조사분석 상권 분석

1. 조사 개요

1.1 경영주 설문조사 주요 내용

□ 북경 한식당 경영주 전화 설문조사를 통해 한식당 일반사항, 주요 고객층, 운영 관련 사항, 한식경영지수 등에 관한 내용을 분석함.

[경영주 설문조사 주요 내용]

부문	조사 항목
한식당 일반사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 개업년도, 종업원 현황, 한식당 규모 ○ 한인타운 및 한식당 밀집지역 위치 여부, 위치한 상권 종류 ○ 프랜차이즈 여부 및 운영 형태, 전문 식당· 일반 식당 여부, 한식당 형태 ○ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴, 기본 반찬 무료 제공 여부 ○ 식자재 구매처, 사용하는 양념류 종류 ○ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부 ○ 한식당 운영 시 현지화에 가장 중요한 사항
한식당 주요 고객층	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당에 방문하는 상황 ○ 고객의 성별 및 연령별 비율, 고객의 한국인(한국계)· 현지인 비율 ○ 한류가 한식당 방문에 미치는 영향
한식당 운영 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식당 고객 방문 요인 ○ 한식당 운영 시 중점 두는 부분 및 활동 ○ 한국 연상 위해 사용하고 있는 요소 ○ 현지에서 가장 인기 있는 한식 및 앞으로 인기가 많아질 한식 ○ 경쟁관계에 있는 식당
한식 경영지수	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망 ○ 한식당 경영 시 애로사항 ○ 한식당 경영 시 필요한 정보 ○ 한식당 경영 관련 한국 정부· 한식재단 지원 사항
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 담당 업무, 경영주 및 조리장 국적, 월 평균 매출액, 객단가, 경상이익율, 식당 회전율, 월 임대료, 항목별 지출 비율 등

1.2 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		353	100.0
성별	남성	199	56.4
	여성	154	43.6
한식당 담당 업무	한식당 경영주	53	15.0
	매장 매니저	149	42.2
	기타 직원	151	42.8
경영주 국적	Korean	87	24.6
	Korean Chinese 또는 조선족	21	5.9
	Non Korean Chinese	233	66.0
	Foreigner	2	0.6
	무응답	10	2.8
조리장 국적	Korean	48	13.6
	Korean Chinese 또는 조선족	20	5.7
	Non Korean Chinese	272	77.1
	Foreigner	3	0.8
	무응답	10	2.8
월 평균 매출	100,000위안 이하	60	17.0
	100,001-200,000위안 이하	82	23.2
	200,001-300,000위안 이하	57	16.1
	300,001-400,000위안 이하	29	8.2
	400,001위안 이상	81	22.9
	무응답	44	12.5
객단가	50위안 이하	104	29.5
	51-100위안 이하	213	60.3
	101-200위안 이하	19	5.4
	201위안 이상	3	0.8
	무응답	14	4.0
경상이익율	20% 이하	25	7.1
	21-30% 이하	47	13.3
	31-40% 이하	50	14.2
	41-60% 이상	158	44.8
	61% 이상	14	4.0
	무응답	59	16.7

구분		사례수	%
전체		353	100.0
식당 회전율 (테이블당 하루 평균 기준)	1회	17	4.8
	2회	118	33.4
	3회	91	25.8
	4회	68	19.3
	5회 이상	56	15.9
	무응답	3	0.8
월 임대료	20,000위안 이하	121	34.3
	20,001-40,000위안 이하	66	18.7
	40,001-60,000위안 이하	45	12.7
	60,001위안 이상	54	15.3
	무응답	67	19.0
한식당 위치 건물 층수	지상 1층	183	51.8
	지상 2층	63	17.8
	지상 3층	23	6.5
	지상 4층 이상	84	23.8

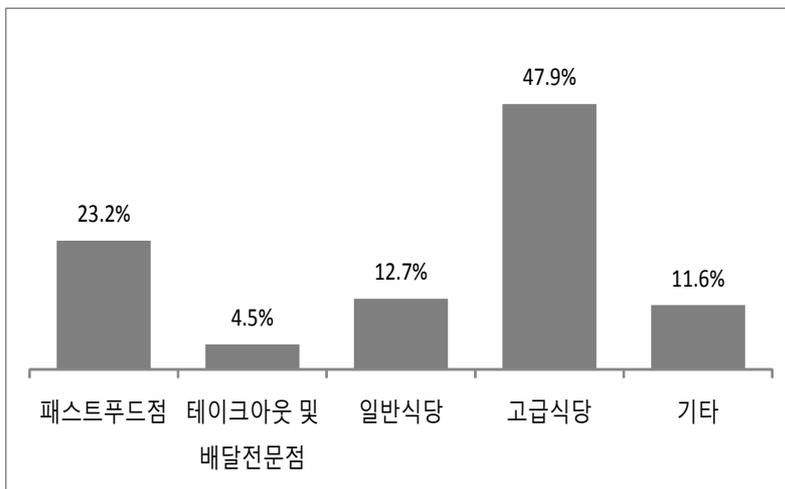
2. 조사 대상 한식당 상세 정보

2.1 한식당 운영 형태

□ 한식당 운영 형태

- 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 353곳으로 조사됨.
- 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’ (59.5%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 개인간 합작을 통한 공동운영’ (22.1%), ‘ 법인운영’ (17.8%) 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’ 을 운영하는 응답자는 81.6%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’ 을 운영 중인 응답자는 18.4%로 낮았음.
- 전문식당(N=65)인 경우, ‘ 고기구이’ (29.2%), ‘ 치킨’ (16.9%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.
- 한식당 형태는 ‘ 고급식당’ 이 47.9%로 가장 높았고, 다음으로, ‘ 패스트푸드점 또는 퀵서비스’ (23.2%), ‘ 일반식당’ (12.7%), ‘ 카페테리아 또는 푸드코트’ (5.9%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우 주로 ‘ 일반식당’ (50.8%)을 방문한 경험이 많다는 결과와 다소 상이한 측면을 보임.

[경영주 조사 결과 한식당 운영 형태]



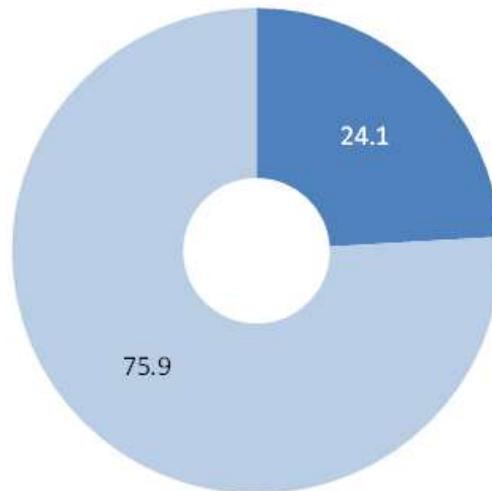
전체	353
패스트푸드점	82
테이크아웃 및 배달전문점	16
일반식당	45
고급식당	169
기타	41

- 북경 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치한 한식당이 전체의 24.1%로, 75.9%의 식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역 외의 지역에서 운영되고 있음.

[한인타운 및 한식당 밀집지역 위치 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)

■ 그렇다 ■ 아니다

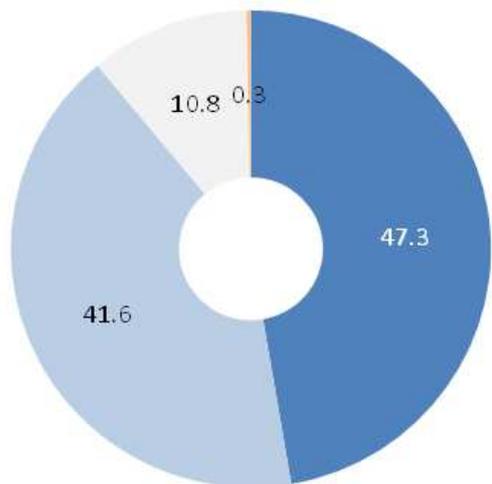


- 북경 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 47.3%(가맹점 41.6%, 직영점 10.8%), 독립 점포로 운영되는 곳이 50.0%로 조사됨.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)

■ 프랜차이즈 식당 아님
 ■ 프랜차이즈 가맹점
 ■ 프랜차이즈 직영점
 ■ 기타



2.2 규모 및 운영 현황

□ 한식당 종업원 규모

- 주방의 경우, 총 종업원 평균 인원은 6.9명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 1.6명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 9.4명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 2.0명으로 조사됨.

[종업원 인원 규모별 평균 인원 : 주방]

구분	종업원 인원 규모별					
	주방 전체	1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/무응답
총 종업원 사례수	353	52	165	62	72	2
- 종업원 평균 인원(명)	6.9	2.3	5.1	7.9	13.3	-
한국계/한국인 종업원 사례수	353	37	-	-	-	316
- 한국계/한국인 종업원 평균 인원(명)	1.6	1.6	-	-	-	-

[식당 형태별 총 종업원 인원 및 비율: 주방]

식당 형태	사례수	1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/무응답	계	평균(명)
전체	353	14.7	46.7	17.6	20.4	0.6	100.0	6.9
패스트푸드점	82	15.9	40.2	22.0	20.7	1.2	100.0	6.8
테이크아웃 및 배달전문점	16	50.0	43.8	0.0	6.3	0.0	100.0	4.4
일반식당	45	24.4	44.4	22.2	8.9	0.0	100.0	5.4
고급식당	169	5.9	51.5	14.8	27.8	0.0	100.0	7.8
기타	41	24.4	43.9	22.0	7.3	2.4	100.0	5.7

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[종업원 인원 규모별 평균 인원 : 홀]

구분	종업원 인원 규모별					
	홀 전체	1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/무응답
총 종업원 사례수	353	50	102	55	142	4
- 종업원 평균 인원(명)	9.4	2.3	4.8	7.8	15.8	-
한국계/한국인 종업원 사례수	353	21	3	-	-	329
- 한국계/한국인 종업원 평균 인원(명)	2.0	1.7	4.3	-	-	-

[식당 형태별 총 종업원 인원 및 비율: 홀]

식당 형태	사례수	1-3명 이하	4-6명 이하	7-9명 이하	10명 이상	없음/무응답	계	평균(명)
전체	353	14.2	28.9	15.6	40.2	1.1	100.0	9.4
패스트푸드점	82	18.3	25.6	14.6	40.2	1.2	100.0	8.6
테이크아웃 및 배달전문점	16	37.5	37.5	6.3	6.3	12.5	100.0	4.0
일반식당	45	22.2	28.9	15.6	33.3	0.0	100.0	7.0
고급식당	169	5.3	27.8	16.0	50.9	0.0	100.0	11.6
기타	41	24.4	36.6	19.5	17.1	2.4	100.0	6.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 한식당 수용인원 및 전용면적 규모

○ 한식당 수용인원은 ' 41-60명 이하' (28.0%), ' 81명 이상' (21.5%) 등의 순으로 많았음. (한식당 평균 수용인원 : 67.6명).

○ 전용면적의 경우, ' 51-100㎡ 이하' 가 27.8%로 가장 많았음. (한식당 평균 전용면적 : 171.1㎡)

[한식당 규모 : 식당 형태별 수용인원(%)]

식당 형태	사례수	20명 이하	21-40명 이하	41-60명 이하	61-80명 이하	81명 이상	무응답	계	평균 수용 인원 (명)
전체	353	8.8	21.2	28.0	20.1	21.5	0.3	100.0	67.6
패스트푸드점	82	11.0	28.0	32.9	13.4	14.6	0.0	100.0	55.1
테이크아웃 및 배달전문점	16	37.5	25.0	18.8	18.8	0.0	0.0	100.0	36.4
일반식당	45	11.1	40.0	31.1	11.1	4.4	2.2	100.0	44.7
고급식당	169	2.4	8.3	30.8	26.6	32.0	0.0	100.0	85.5
기타	41	17.1	39.0	7.3	17.1	19.5	0.0	100.0	55.5

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[한식당 규모 : 식당 형태별 전용면적(%)]

식당 형태	사례수	50㎡ 이하	51-100㎡ 이하	101-150㎡ 이하	151-200㎡ 이하	201㎡ 이상	무응답	계	평균 전용 면적 (㎡)
전체	353	9.6	27.8	23.8	20.1	18.4	0.3	100.0	171.1
패스트푸드점	82	12.2	28.0	25.6	20.7	13.4	0.0	100.0	154.7
테이크아웃 및 배달전문점	16	56.3	18.8	12.5	6.3	6.3	0.0	100.0	70.2
일반식당	45	8.9	60.0	20.0	6.7	2.2	2.2	100.0	101.6
고급식당	169	1.2	20.1	27.2	26.0	25.4	0.0	100.0	210.4
기타	41	22.0	26.8	14.6	14.6	22.0	0.0	100.0	155.6

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

2.3 한식당 메뉴 특성

□ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 75.9%로 높게 조사됨. (한식 메뉴 평균 비율 : 91.3%)
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 삼겹살’ (15.0%), ‘ 고기구이’ (12.7%) 등이 높았음(1순위 기준).

[한식 메뉴 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	1-20% 이하	21-40% 이하	41-60% 이하	61-80% 이하	81% 이상	무응답	계	평균
전체	353	1.1	1.1	3.7	16.1	75.9	2.0	100.0	91.3
패스트푸드점	82	3.7	1.2	9.8	18.3	65.9	1.2	100.0	85.5
테이크아웃 및 배달전문점	16	0.0	0.0	0.0	18.8	81.3	0.0	100.0	94.4
일반식당	45	0.0	0.0	4.4	8.9	86.7	0.0	100.0	93.1
고급식당	169	0.6	1.2	1.8	14.2	79.3	3.0	100.0	93.5
기타	41	0.0	2.4	0.0	26.8	68.3	2.4	100.0	90.5

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴(1순위 기준) : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례 수	삼겹 살	고기 구이	냉면	돌솥 밥	돌솥 비빔 밥	치킨	소고 기구 이	소고 기	삼계 탕	떡볶 이	즉석 떡볶 이	소갈 비	김치 찌개
전체	353	15.0	12.7	5.4	5.4	4.5	4.2	4.0	3.7	2.8	2.5	2.5	2.3	2.0
패스트 푸드점	82	1.2	7.3	7.3	13.4	7.3	6.1	2.4	0.0	3.7	2.4	6.1	1.2	3.7
테이크 아웃 및 배달전문점	16	0.0	6.3	6.3	6.3	6.3	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
일반식당	45	6.7	20.0	4.4	4.4	2.2	8.9	4.4	0.0	4.4	6.7	0.0	2.2	0.0
고급식당	169	26.0	14.2	5.3	1.2	4.7	0.6	5.3	6.5	2.4	0.6	1.8	3.0	2.4
기타	41	12.2	12.2	2.4	7.3	0.0	4.9	2.4	4.9	2.4	7.3	2.4	0.0	0.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 기본 반찬 무료 제공 여부

○ 기본 반찬 유료 여부와 관련하여서는, ‘ 무료 제공 ’ (49.3%)이 가장 많았고, ‘ 유료 판매 ’, ‘ 1회에 한해 무료 제공 ’ 은 각각 24.9%, 17.6%로 상대적으로 낮게 조사됨.

□ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부

○ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지에 대해 조사한 결과, ‘ 한국식에 가까움 ’ (50.1%)이 가장 많았고, ‘ 한국식과 현지식의 중간 ’ 과 ‘ 현지식에 가까움 ’ 은 각각 43.1%, 6.8%로 나타남.

2.4 방문 고객 분석

□ 한식당에 방문하는 상황

○ 한식당에 방문하는 상황으로는, ‘ 친구와 만날 때 ’ (40.5%), ‘ 직장동료 ’ (23.2%), ‘ 가족과 외식 ’ (21.2%), ‘ 연인과의 데이트 ’ (9.6%) 등의 순으로 조사됨.

[한식당에 방문하는 상황 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	친구와 만날 때	직장동료	가족과 외식	연인과의 데이트	고객과의 사업상 만남	혼자	계
전체	353	40.5	23.2	21.2	9.6	3.4	2.0	100.0
패스트푸드점	82	30.5	32.9	20.7	11.0	0.0	4.9	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	16	56.3	12.5	12.5	0.0	6.3	12.5	100.0
일반식당	45	31.1	15.6	35.6	15.6	2.2	0.0	100.0
고급식당	169	47.3	18.9	21.3	7.1	5.3	0.0	100.0
기타	41	36.6	34.1	9.8	14.6	2.4	2.4	100.0

※식당 형태 중 ‘기타’는 ‘카페테리아 또는 푸드코트’, ‘커피숍 및 주점’, ‘기타’를 포함한 항목임

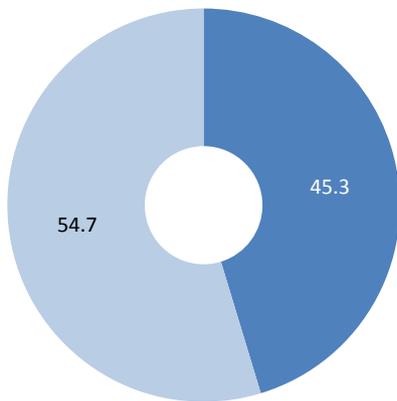
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 고객의 성별 및 연령별 비율

- 한식당 고객의 성별 비율은 ‘여성’이 54.7%로 ‘남성’(45.3%)보다 높았음.
- 한식당 고객의 연령대별 비율을 살펴보면, ‘20/30대’(66.6%)가 주로 높게 나타남.

[고객의 성별 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %) ■ 남성 ■ 여성



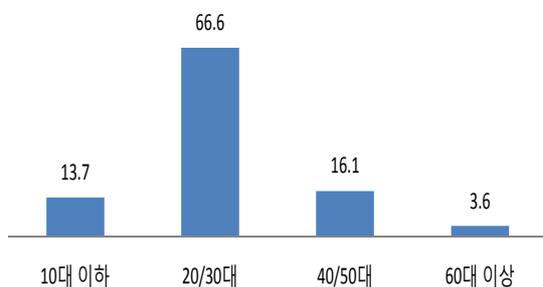
[고객의 성별 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례 수	남성	여성	계
전체	353	45.3	54.7	100.0
패스트푸드점	82	44.7	55.3	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	16	42.5	57.5	100.0
일반식당	45	44.0	56.0	100.0
고급식당	169	45.9	54.1	100.0
기타	41	46.5	53.5	100.0

※식당 형태 중 ‘기타’는 ‘카페테리아 또는 푸드코트’, ‘커피숍 및 주점’, ‘기타’를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[고객의 연령대별 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)



[고객의 연령대별 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례 수	10대 이하	20 /30대	40 /50대	60대 이상	계
전체	353	13.7	66.6	16.1	3.6	100.0
패스트푸드점	82	18.2	62.7	15.9	3.2	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	16	15.9	68.8	13.1	2.2	100.0
일반식당	45	16.2	62.4	17.6	3.8	100.0
고급식당	169	10.7	69.5	15.9	3.9	100.0
기타	41	13.4	66.1	16.5	3.9	100.0

※식당 형태 중 ‘기타’는 ‘카페테리아 또는 푸드코트’, ‘커피숍 및 주점’, ‘기타’를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 고객 중 한국인(한국계)· 현지인 비율

- 한식당 고객 중 한국인/한국계와 현지인의 비율과 관련하여, 74.4%가 ‘현지인’인 것으로 조사되었고, ‘한국인/한국계’와 ‘한국인 아닌 외국인’은 각각 19.1%, 6.5%로 낮았음.

[고객 중 한국인(한국계)·현지인 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	한국인/한국계	현지인	한국인 아닌 외국인	계
전체	353	19.1	74.4	6.5	100.0
패스트푸드점	82	16.2	77.1	6.7	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	16	15.3	78.1	6.6	100.0
일반식당	45	23.2	70.7	6.1	100.0
고급식당	169	18.4	74.8	6.8	100.0
기타	41	25.0	69.7	5.3	100.0

※식당 형태 중 ‘기타’는 ‘카페테리아 또는 푸드코트’, ‘커피숍 및 주점’, ‘기타’를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

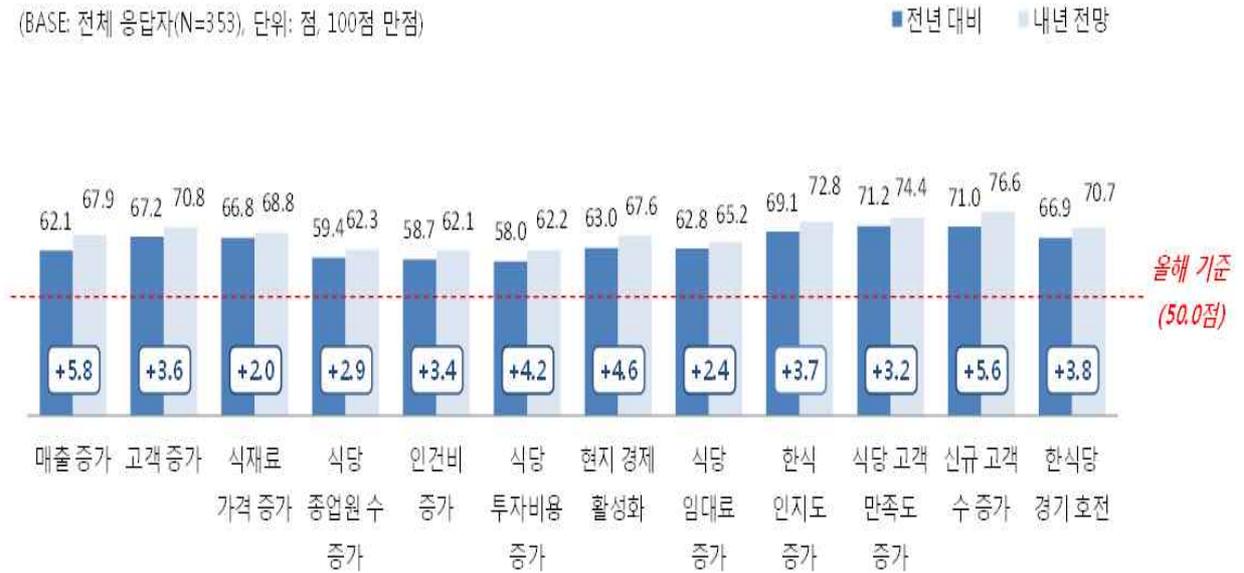
2.5 한식 경영 지수

□ 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘식재료 가격 증가’ (66.8점), ‘인건비 증가’ (58.7점), ‘식당 임대료 증가’ (62.8점) 등이 악재로 작용하였지만, ‘매출 증가’ (62.1점), ‘고객 증가’ (67.2점), ‘식당 고객 만족도 증가’ (71.2점) 등 항목 개선에 비춰볼 때 한식당 운영 전반이 올해 긍정적으로 평가됨.
- 올해 대비 내년 전망 역시, 전년 대비 올해와 유사하게 ‘식재료 가격 증가’ (68.8점), ‘인건비 증가’ (62.1점) 등에도 불구하고, 한식당 매출 및 고객 증가, 경기 호전 등에 있어 낙관적으로 예측됨.

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: 점, 100점 만점)



[한식당 운영 관련 전년 비교 : 식당 형태별(점, 100점 만점)]

No.	항목	전체	패스트푸드점	테이크아웃 및 배달전문점	일반식당	고급식당	기타
		사례수	353	82	16	45	169
1	매출 증가	62.1	61.3	60.9	62.2	62.0	64.6
2	고객 증가	67.2	69.8	67.2	65.6	66.3	67.7
3	식재료 가격 증가	66.8	63.7	57.8	65.0	68.9	69.5
4	식당 종업원 수 증가	59.4	58.5	57.8	53.3	61.4	60.4
5	인건비 증가	58.7	57.3	56.3	60.6	58.9	59.8
6	식당 투자비용 증가	58.0	61.6	48.4	58.3	56.1	62.2
7	현지 경제 활성화	63.0	66.5	60.9	61.7	61.1	66.5
8	식당 임대료 증가	62.8	61.9	64.1	61.1	62.4	67.7
9	한식 인지도 증가	69.1	69.2	70.3	65.6	69.2	72.0
10	식당 고객 만족도 증가	71.2	72.3	68.8	68.9	71.4	71.3
11	신규 고객 수 증가	71.0	71.3	65.6	72.8	70.1	73.8
12	한식당 경기 호전	66.9	62.2	67.2	67.8	69.5	64.6

※ 100점에 가까울수록 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미하며, '50점 미만'은 전년 대비 올해 해당 항목 감소, '50점 이상'은 전년 대비 올해 해당 항목 증가를 의미함

※ 식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[한식당 운영 관련 내년 전망 : 식당 형태별(점, 100점 만점)]

No.	항목	전체	패스트푸드점	테이크아웃 및 배달전문점	일반식당	고급식당	기타
	사례수	353	82	16	45	169	41
1	매출 증가	67.9	65.5	73.4	67.8	68.8	67.1
2	고객 증가	70.8	71.6	62.5	70.0	71.6	69.5
3	식재료 가격 증가	68.8	65.5	60.9	64.4	72.0	69.5
4	식당 종업원 수 증가	62.3	61.3	60.9	54.4	64.1	65.9
5	인건비 증가	62.1	58.8	57.8	66.1	63.5	60.4
6	식당 투자비용 증가	62.2	63.4	56.3	62.2	61.7	64.0
7	현지 경제 활성화	67.6	68.3	64.1	68.3	67.2	68.9
8	식당 임대료 증가	65.2	61.3	60.9	65.0	67.2	67.1
9	한식 인지도 증가	72.8	73.8	70.3	68.9	73.4	73.8
10	식당 고객 만족도 증가	74.4	74.4	70.3	75.6	74.7	73.2
11	신규 고객 수 증가	76.6	75.6	70.3	77.2	77.7	75.6
12	한식당 경기 호전	70.7	64.3	70.3	68.9	74.9	68.3

※ 100점에 가까울수록 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미하며, '50점 미만'은 전년 대비 올해 해당 항목 감소, '50점 이상'은 전년 대비 올해 해당 항목 증가를 의미함

※ 식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 한식당 경영 시 애로사항

- 한식당 경영 시 애로사항으로는 ‘ 직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함’ (22.9%), ‘ 우수하고 친절한 서비스 제공이 필요함’ (9.1%), ‘ 동종업계 간의 경쟁이 심화되고 있음(차별화가 안됨)’ (7.9%), ‘ 점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함’ (5.9%) 등이 높게 나타남.

[한식당 경영 시 애로사항]

내용	%
직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함	22.9
우수하고 친절한 서비스 제공이 필요함	9.1
동종업계간의 경쟁이 심화되어 있음(차별화가 안됨)	7.9
점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함	5.9
단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함	5.7
현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함	5.4
언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음	4.0
음식 종류가 다양하지 않음	3.1
주차공간 확보, 위생관리 등 식당의 시설 관리에 신경 써야함	2.3
식당경영 경험이 부족함	2.0
질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함	2.0
한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음	2.0
높은 홍보비로 인한 한식당 홍보가 부족함	1.4
이윤이 적고 매상이 불안정함	0.6
없음/모름/무응답	34.6

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

□ 한식당 경영 시 필요한 정보

- 한식당 경영 시 필요한 정보로는, ‘ 인터넷, TV, 신문을 통한 식당 홍보에 관한 정보’ (14.7%), ‘ 한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보’ (13.3%), ‘ 최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (4.5%), ‘ 직원 관리 및 채용 정보’ 및 ‘ 음식업계 동향 및 경제 상황 정보’ (각각 2.8%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

[한식당 경영 시 필요한 정보]

내용	%
인터넷, TV, 신문을 통한 식당 홍보에 관한 정보	14.7
한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보	13.3
최신 유행하는 요리에 관한 정보	4.5
직원 관리 및 채용 정보	2.8
음식업계 동향 및 경제 상황 정보	2.8
현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보	2.0
현지 식당들의 경영 노하우(동종업계 정보)	2.0
새로운 요리 및 조리법 정보	2.0
한국 음식 문화에 관한 정보	1.7
식재료 유통/구입 정보	1.1
한인 커뮤니티 정보	0.3
현지 언어 정보	0.3
식당 입지하기 좋은 위치 정보	0.3
없음/모름/무응답	55.0

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

□ 한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항

- 한식당 경영 관련 한국 정부 및 한식재단의 지원을 원하는 사항으로, ‘한식 및 한식당 광고 투자 및 홍보’ (7.1%), ‘한국 문화 전반에 대한 홍보’ (4.5%), ‘한국 요리 팸플릿 등 홍보자료 제공’ (2.8%) 등 다양한 의견들이 나타남.

[한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항]

내용	%
경영 자금 및 투자 지원	9.7
한식 및 한식당 광고 투자 및 홍보	4.7
한식당 운영 관련 기술 지원	3.7
새로운 메뉴 개발 지원	3.7
한식 식재료 매입 시 혜택 제공	3.0
한국 문화 전반에 대한 홍보	2.7
식재료 매입처 정보 제공	2.3
한식당 운영 관련 교육(인력, 시스템 교육 등) 실시	1.7
합리적인 가격 관리 필요	1.7
한국 요리 팸플릿 등 홍보자료 제공	1.7
한식 관련 교육 실시(세미나 등)	1.3
한식당 경영 정보 교류 지원	0.7
한국 정부법(규범)으로 한국식당 관리	0.7
현지 노동법 및 영업허가증에 관한 정보 제공	0.3
고객 수요 및 매출 상승 지원	0.3
직원 및 주방장 채용 지원	0.3
없음/모름/무응답	69.7

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

3. 경영주 조사 분석 결과 요약

3.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 북경에서 운영중인 고급 식당 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 39.1%, 프랜차이즈 가맹점은 48.5%, 프랜차이즈 직영점은 11.8%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 48.5%, 개인간 합작을 통한 공동운영 26.6%, 법인 운영이 24.3%, 기타 0.6% 로 조사됨. 일반 식당이 87.6%, 전문 식당이 12.4%로 대부분 일반 식당 형태로 운영되고 있음.
- 총 종업원 인원의 경우 주방은 10명 이상이 27.8%로 1순위, 홀은 10명 이상이 50.9%로 1순위를 차지하였으며, 식당 수용 인원의 경우 81명 이상의 규모가 32.0%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 79.3%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 삼겹살(26.0%), 고기구이(14.2%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 소고기(6.5%), 소고기 구이(5.3%), 냉면(5.3%) 등이 그 뒤를 이음.

3.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

- 북경에서 운영중인 패스트푸드점(퀵서비스 식당) 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 45.1%, 프랜차이즈 가맹점은 42.7%, 프랜차이즈 직영점이 12.2%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 65.9%, 개인간 합작을 통한 공동운영이 22.0%, 법인 운영이 12.2%로 조사됨. 일반 식당이 82.0%, 전문 식당이 15.9%로 대부분 일반 식당 형태로 운영되고 있음.
- 종업원 인원의 경우 주방은 4~6명의 경우가 40.2%로 1순위, 홀은 10명 이상이 40.2%로 1순위를 차지하였으며, 식당 수용 인원의 경우 41~60명 규모가 32.9%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 65.9%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 돌솥밥(13.4%), 고기구이(7.3%), 냉면(7.3%), 돌솥비빔밥(7.3%) 등이 조사됨.

3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 북경에서 운영중인 일반식당 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 84.4%, 프랜차이즈 가맹점은 13.3%, 프랜차이즈 직영점은 2.2%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 88.9%, 개인간 합작을 통한 공동운영 11.1%로 조사됨. 일반 식당이 80.0%, 전문 식당이 20.0%로 대부분 일반 식당 형태로 운영되고 있음.
- 종업원 인원의 경우 주방은 4명~6명의 경우가 44.4%로 1순위, 홀은 10명 이상이 33.3%로 1순위를 차지하였으며, 식당 수용 인원의 경우 21~40명 규모가 40.0%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 86.7%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 고기구이(20.0%), 치킨(8.9%), 삼겹살(6.7%), 떡볶이(6.7%) 등이 조사됨.

3.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/Takeaway Restaurant)

- 북경에서 운영중인 테이크아웃 및 배달전문점 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 37.5%, 프랜차이즈 가맹점은 43.8%, 프랜차이즈 직영점은 18.8%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 43.8%, 개인간 합작을 통한 공동운영 25.0%, 법인 운영이 31.3%로 조사됨. 일반 식당이 50.0%, 전문 식당이 50.0%로 운영되고 있음.
- 종업원 인원의 경우 주방은 1명~3명의 경우가 50.0%로 1위, 홀은 1~3명(37.5%) 및 4~6명(37.5%) 규모가 1순위를 차지하였으며, 식당 수용 인원의 경우 20명 이하 규모가 37.5%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 81.3%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 치킨(18.8%), 고기구이(6.3%), 냉면(6.3%), 돌솥비빔밥(6.3%), 돌솥밥(6.3%), 소갈비(6.3%) 등이 조사됨.

제8장

한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언
2. 음식관광 촉진 방향

VIII. 한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언

□ 한식 진흥 정책에 대한 전략적 목표 및 실행 계획 수립

○ 한식 진흥 정책에 대한 비전과 목표를 보다 명확히 하여야 함.

- 한식 진흥을 위한 많은 사업이 추진되고 있으나, 이에 대한 명확한 전략적 방향성이 부재하여 수행 역량이 분산되고 개별 사업간 연계 및 활용도가 미흡함.
- 또한, 목표가 구체화되지 않은 상황에서 사업이 추진됨에 따라 수행 결과에 대한 성과 평가 및 분석이 이루어지기 쉽지 않음.
- 한식 진흥에 대해 관련 이해관계자들이 공감하는 미래상을 구축하고, 이에 도달하기 위한 명확하고 현실성 있는 성과 목표가 수립되어야 함.

○ 한식 진흥 정책에 대한 단계적 실행계획 및 구체적 실행과제 수립이 필요함.

- 수립된 한식 진흥 정책의 목표를 달성하기 위한 추진 주체별 현 수준을 점검하고, 이를 기반으로 단계별 실행계획을 수립해야 함.
- 단계별 실행계획은 공간적(국가· 권역별) 단계와 시간적(시기별) 단계를 함께 고려하여, 구체적인 실행과제가 도출 되어야 함.

□ 한식 진흥 정책 추진 체계의 강화

○ 한식 정책 추진 주체간 연계· 협력 강화를 위한 ‘ 한식정책협의체 ’ 위상 강화

- 한식 진흥 정책 추진 주체간 협력사항을 발굴하고 사업간 연계를 통해 시너지 효과를 높이기 위해서는 ‘ 한식정책협의체 ’의 위상이 강화되어야 함.

○ 한식 진흥 정책 추진 주체 간 업무분장 명확화

- 한식 진흥의 비전과 목표를 토대로 도출된 실행 과제들에 대한 업무 분장을 명확히 함으로써, 각 추진 주체의 고유 역량 발휘를 최대화 함.

□ 해외 거점 설립 및 해외 한식당 경쟁력 강화

○ 해외 현지 중심의 한식 진흥 정책 거점 설립

- 도시별 특성이 상이하고 한식에 대한 수용성에 차이가 있는 것으로 파악되므로, 각 도시별 진출 전략에는 현지 차별화된 정책 수립이 필요함.
- 현지 차별화된 정책 수립 이전에는 현지 정보에 대한 명확한 조사 및 분석이 선행되어야 하며, 정책 수행 단계에서도 현지 문화와 관습 등에 대한 이해가 수반되어야 함.
- 이러한 해외 현지 인프라 체계를 민간이 자발적·주체적으로 설립하기에는 현실적으로 어려움이 많기 때문에, 공공 차원에서 추진되는 것이 바람직함.
- 한식 진흥 정책의 단계적 실행계획과 연계하여, 해외 현지에 최적화된 진출 전략 수립의 근거를 확보하고 정책 수행의 유효성을 제고하기 위한 해외 거점 설립을 검토해야 함.

○ 해외 한식당 경쟁력 강화

- 해외 현지에 대한 시장 정보조사 결과, 한류 확산 및 한식 홍보 정책의 효과로 한식에 대한 인지도·호감도는 개선되고 있으나, 한식당에 대한 이미지는 다소 미흡한 것으로 확인됨.
- 최근 외식 기업 및 프랜차이즈의 진출에도 불구하고 영세/생계형 해외 한식당의 비중은 여전히 높은 비중을 차지하고 있으며, 한식 전반에 대한 이미지 및 브랜드 가치 제고 측면에서 이에 대한 경쟁력 제고가 필요함.
- 일부 대도시 지역에 설립된 해외한식당협의체에서 해외한식당에 대한 지원사업을 진행해왔으나, 해외 현지 기획 및 사업 추진 역량이 다소 미흡하여 단기적인 이벤트·홍보사업과 온정적인 지원사업 위주였음.
- 향후에는 궁극적인 한식당의 경쟁력을 제고할 수 있는 인프라 차원의 지원사업이 지속적으로 추진되어야 하며, 이제 대한 정책적 지원이 필요함.

2. 음식관광 촉진 방안

□ 한식 및 한국 문화 통합 마케팅커뮤니케이션 체계 수립

- 해외 도시별 한국 방문 의향 영향요인 회귀분석 결과, ‘한류/한국에 대한 친숙도’와 ‘한국 미디어를 통한 해당 음식을 먹고 싶은 정도’가 유의미한 결과로 도출되었음.
- 음식관광에 대한 수요 촉진은 ‘한식 및 한식문화’ 뿐만 아니라, ‘한류’와 ‘한국 문화’ 등 한국과 관련된 통합된 이미지 및 브랜드 가치 제고를 통해 달성 가능한 것으로 판단됨.
- 따라서, 음식관광 관련 정책 추진을 보다 효율적으로 하기 위해서는 관련 정부 부처 및 민간 주체들간 원활한 업무 협조 체계가 구축되어, 통합된 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립해야 함.

□ 음식관광 통합 마케팅커뮤니케이션 추진 과제 제시

○ 해외 현지 추진 과제

- 한식당 및 한식당 밀집 거리 등 해외 한류의 물리적 접점 공간의 이미지 개선 및 접근성 강화
- 해외 소비자의 해외여행 트렌드 및 한국 방문 요인에 대한 지속적인 조사

○ 국내 추진 과제

- 다양한 음식 및 음식문화 연계 관광 상품 개발
- 음식관광객을 대응할 전문 인력 양성
- 관광목적지의 관광객 수용 태세 개선

부록

참고자료

1. 소비자 온라인 설문조사 결과 보고서
2. 경영주 전화 설문조사 결과 보고서
3. 조사결과 요약

1. 소비자 온라인 설문조사 결과 보고서

1 조사 배경 및 목적

- 한식산업진흥을 위한 해외 외식 및 한식시장의 기초 통계 부재한 상황에서, 해외 한식 및 외식산업에 대한 체계화된 조사가 요구됨
- '13년도 수립된 ' 해외 외식 및 한식산업 조사 모델' 에 따른 체계적인 조사사업 수행 및 정보시스템의 원활한 운영을 위해 「2014 해외 외식· 한식산업 조사 및 정보시스템 운영」 조사 사업이 진행됨
- 본 조사는 해외 외식· 한식 소비자들을 대상으로, 이용실태, 만족도 등에 대한 의견 수렴을 통해 국내외 한식산업 진흥에 이바지하기 위한 기초자료를 마련하고자 실시되었음

2 조사 설계

구분	내용
조사 대상	● 중국 베이징(Beijing)에 거주 중인 만 15-59세 현지인(한국인 제외)
조사 지역	● 중국 베이징(Beijing)
표본 크기	● 500명
표본추출방법	● 성· 연령별 인구비례할당추출
자료수집도구	● 구조화된 설문지 (Structured Questionnaire)
조사 방식	● 온라인 조사 (Online Survey)
조사 기간	● 2014. 12. 23(화) ~ 2015. 01. 12(월)

3 조사 내용

부문	조사 항목
외식당 일반	<ul style="list-style-type: none"> ● 외식당 추천받는 경로 ● 상황별 외식당 선택 기준
외식 소비 형태	<ul style="list-style-type: none"> ● 선호하는 외식당 (종류, 형태, 선호 이유, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성) ● 자주 방문하는 외식당 (종류, 형태, 선호 이유, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성) ● 외식하는 상황 및 상황별 1인당 평균 지출액, 적정금액 ● 항목별 외식당 선호도
한식 인지 및 경험	<ul style="list-style-type: none"> ● 알고 있는 한식 메뉴 및 이름 ● 한식 취식 경험 ● 10가지 한식 메뉴에 대한 인식 및 선호도
한식당 이용실태 (Usage&Attitude)	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당에 대한 전반적 인식 수준 ● 한식당 방문 경험 ● 방문 경험이 있는 한식당 (형태, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성, 가장 마음에 드는 부분, 분위기) ● 한식당 방문 시 1인당 평균 지출액 및 지출액의 적정성 ● 한식당 부재 시 대안으로 선택하는 음식 종류
외식당 및 한식당 비교	<ul style="list-style-type: none"> ● 선호, 자주 방문하는 외식당 및 한식당에 대한 항목별 평가 ● 선호, 자주 방문하는 외식당 및 한식당 만족도 및 이유 ● 선호, 자주 방문하는 외식당 및 한식당 추천 의향 및 이유 ● 선호, 자주 방문하는 외식당 및 한식당 재방문 의향 및 이유 ● 한식당에 방문하지 않는 이유
한류 및 한국 방문 관련	<ul style="list-style-type: none"> ● 한국 및 한국 대중문화(영화, 드라마, 가요 등)에 대한 인식 ● 한국 매체에 나오는 한식 취식 경험 및 취식 위한 한국 방문 의향 ● 한국 방문 경험, 방문 빈도 및 체류기간, 방문 목적 ● [한국 방문 유경험자] 한국 방문 시 한 활동, 가장 좋았던 활동, 취식 경험 한식 및 재방문 시 먹고 싶은 음식, 한국 재방문 의향 ● [한국 방문 무경험자] 한국 방문 시 하고 싶은 활동, 가장 하고 싶은 활동, 취식 의향 있는 한식, 한국 방문 의향 ● 한국 방문 시 음식 관련하여 가장 하고 싶은 활동
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 가구소득, 배우자 유무, 결혼 여부, 가구원 특성, 활동별 사용 평균 시간 등

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		500	100.0
성별	남성	256	51.2
	여성	244	48.8
연령대	15-19세	49	9.8
	20-29세	165	33.0
	30-39세	117	23.4
	40-49세	105	21.0
	50-59세	64	12.8
현지인 여부	한국계 현지인	9	1.8
	현지인	486	97.2
	한국인 아닌 외국인	5	1.0
거주 지역	구역1(首都功能核心区)	160	32.0
	구역2(城市功能拓展区)	281	56.2
	구역3(城市发展新区)	50	10.0
	구역4(生态涵养发展区)	9	1.8
가구소득	2만원 미만	14	2.8
	2만원 이상 3만원 미만	16	3.2
	3만원 이상 4만원 미만	13	2.6
	4만원 이상 5만원 미만	12	2.4
	5만원 이상 6만원 미만	32	6.4
	6만원 이상 7만원 미만	55	11.0
	8만원 이상	358	71.6
외식 빈도	3회 이하	84	16.8
	4-6회	162	32.4
	7-9회	41	8.2
	10-12회	98	19.6
	13회 이상	115	23.0
배우자 유무	있음	378	75.6
	없음	122	24.4
학력	고졸 이하	26	5.2
	전문대학/대학 재학/졸업	389	77.8
	대학원 이상	85	17.0

※ 거주 지역 : 구역1(首都功能核心区-东城区, 西城区), 구역2(城市功能拓展区-朝阳区, 丰台区, 石景山区, 海淀区), 구역3(城市发展新区-房山区, 通州区, 顺义区, 昌平区, 大兴区), 구역4(生态涵养发展区-门头沟区, 怀柔区, 平谷区, 密云县, 延庆县)

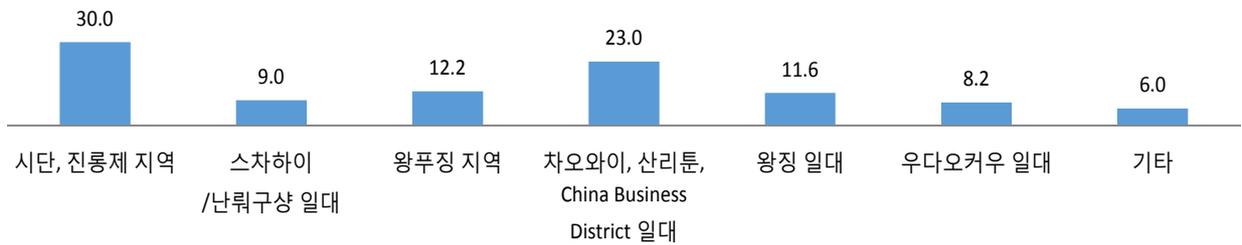
<계속>

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		500	100.0
직업	화이트칼라	333	66.6
	블루칼라	95	19.0
	자영업	15	3.0
	학생	37	7.4
	주부	1	0.2
	무직/기타	19	3.8

◎ 외식 시 선호하는 방문 지역

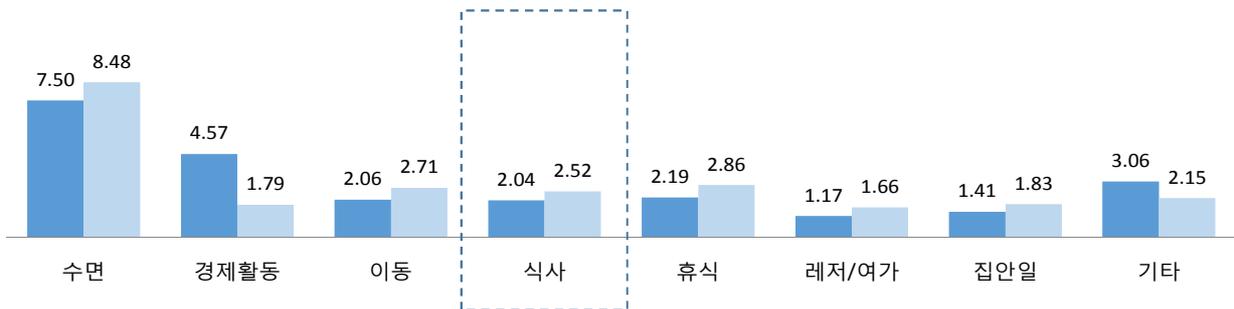
(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



◎ 활동별 하루 평균 사용시간

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: 시간)

■ 주중 ■ 주말

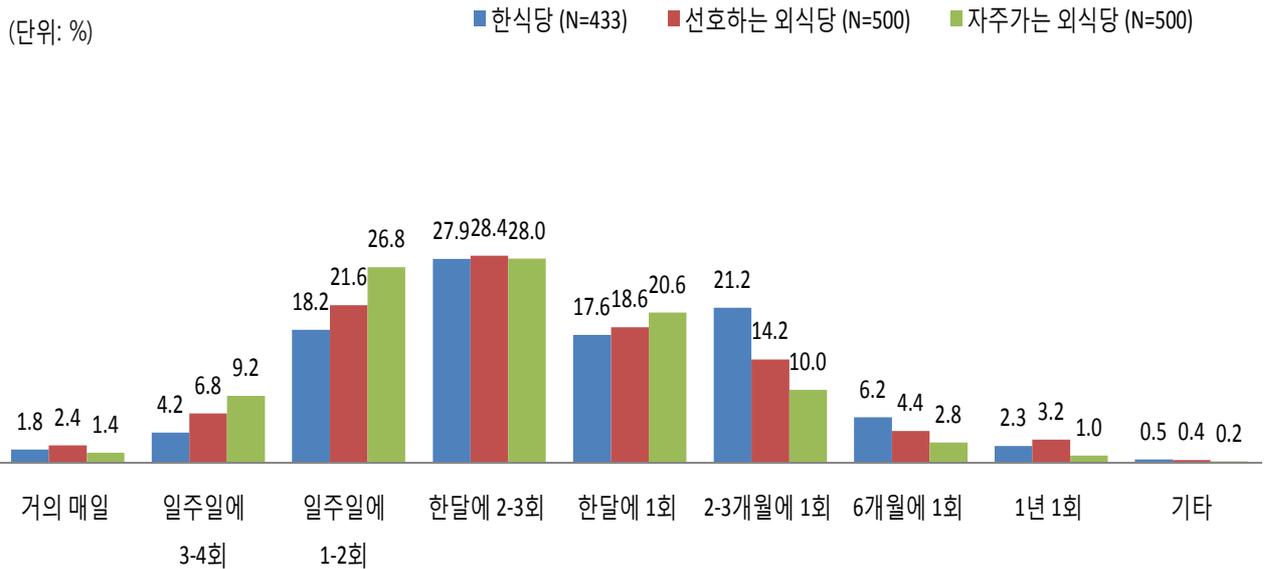


조사 결과

1 외식 빈도

- 선호하는 외식당 방문 빈도는 ‘ 한 달에 2-3회’ (28.4%), ‘ 일주일에 1-2회’ (21.6%)가 높았음.
- 자주 방문하는 외식당의 방문 빈도를 살펴보면, ‘ 한 달에 2-3회’ 가 28.0%로 가장 높게 나타났고, 이어, ‘ 일주일에 1-2회’ (26.8%), '한 달에 1회' (20.6%) 등의 순으로 나타남.
- 선호하는 외식당별 방문 빈도의 경우, ‘ 한 달에 2-3회’ 는 ‘ American'(29.7%), ‘ Italian'(26.8%), 'French'(25.3%), 'Korean'(31.7%)에서 높았음.
- 자주 방문하는 외식당별로는, ‘ 한 달에 2-3회’ 가 ‘ Italian'(28.4%), ‘ Korean’ (32.2%) 등에서 높게 나타남.

[한식당, 선호하는 식당, 자주가는 식당 방문 빈도 비교]



2 외식 지출 비용

- 상황별 외식 이유에 따라 지출하는 1인당 금액과 관련하여, 현재 평균 지출액은 ‘고객과 사업상 만나서 하는 식사’ (264.8위안)가 가장 많았고, 이어, ‘연인과 데이트’ (172.3위안), ‘가족과 외식’ (168.7위안) 등의 순으로 나타남.
- 한편, 적정 가격대의 경우 또한 ‘고객과 사업상 만나서 하는 식사’ (236.4위안)이 가장 많았음.
- 모든 외식 이유에 있어 현재 평균 지출액이 적정 가격대보다 높은 특징을 보임.

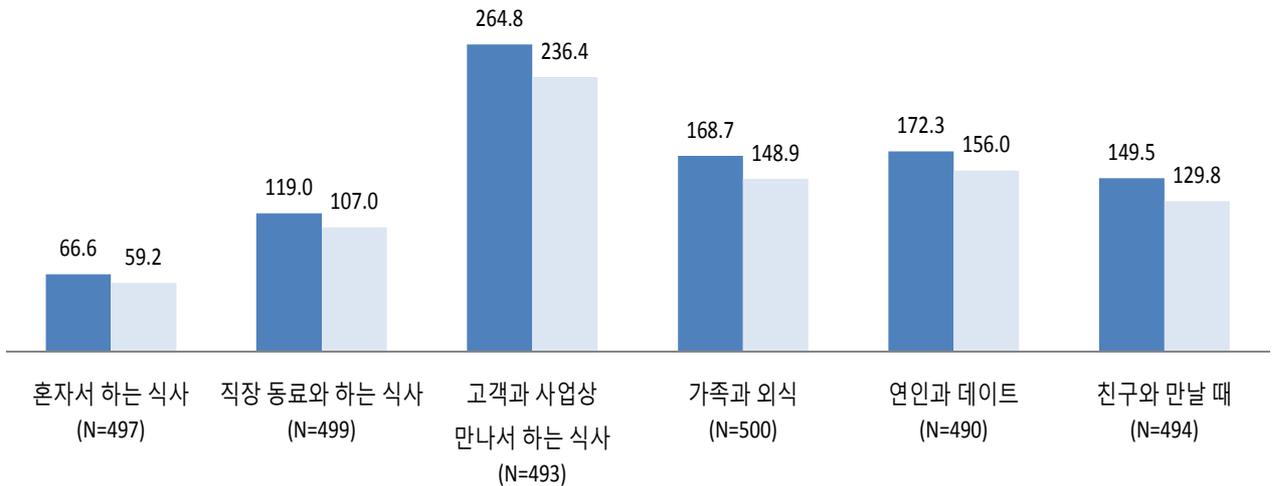
[외식 상황 비중]



[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대]

(BASE: 단위: 위안, 1회 1인당 지출비용 기준)

■ 현재 평균 지출액 ■ 적정 가격대



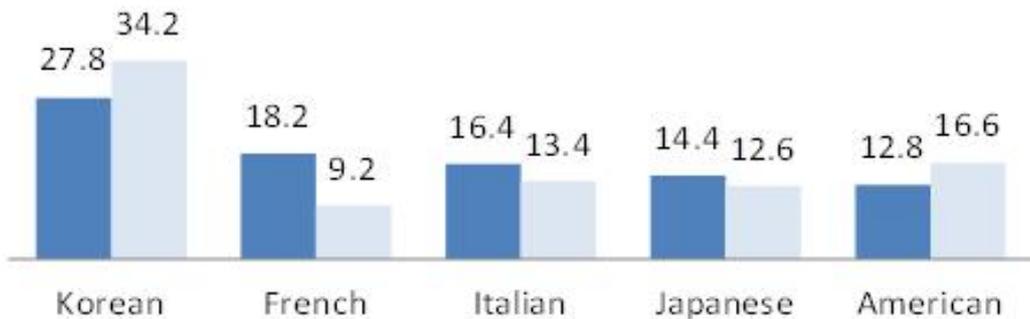
3 선호 및 자주방문 식당 종류 및 형태

- 선호하는 외식당 종류로는 'Korean'(27.8%)이 가장 많았고, 'French'(18.2%), 'Italian'(16.4%) 등이 타 항목에 비해 대체로 높게 나타남.
- 자주 방문하는 외식당 종류는 'Korean'(34.2%), 'American'(16.6%), 'Italian'(13.4%) 등의 순임. (※해당 국가의 음식(Chinese)는 선택 항목에서 제외함)
- 선호하는 외식당 형태는 '고급식당' (30.6%)과 '일반식당' (28.6%)이 상대적으로 다른 외식당보다 많았고, 이어, '패스트푸드점 또는 퀵서비스' (24.0%), '카페테리아 또는 푸드코트' (12.0%) 등의 순임.
- 선호하는 외식당별로는, '고급식당' 이 'Italian'(40.2%), 'French'(50.5%)에서 많이 꼽혔음.

[선호 및 자주방문 에스닉 식당 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)

■ 선호하는 외식당 ■ 자주 방문하는 외식당



[선호 및 자주방문 식당 형태]

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/ 퀵서비스	테이크 아웃 /매달전문점	카페 테리아/ 푸드코트	커피숍/ 주점	기타
선호 %	28.6	30.6	24.0	2.6	12.0	1.8	0.4
자주 방문 %	31.4	25.4	23.4	4.0	13.6	1.8	0.4

4 한식 인지 및 경험

- 한식 메뉴 인지 여부와 관련하여, 한식 메뉴를 하나라도 아는 ‘한식 인지자’는 98.2%로 조사됨.
- 한식 인지자(N=491)의 경우, 평소 알고 있는 한식 메뉴 개수는 ‘1-3가지 정도’ (69.5%)라는 응답이 가장 높은 수준으로 나타남.
(알고 있는 한식 메뉴 평균 개수 : 3.8개)
- 평소 알고 있는 한식 메뉴는, ‘불고기’ (38.3%), ‘김치’ (33.4%), ‘돌솥 비빔밥’(24.2%), ‘된장찌개’ (16.7%) 등의 순으로 높게 조사됨.

[한식 인지 및 경험¹⁸⁾]

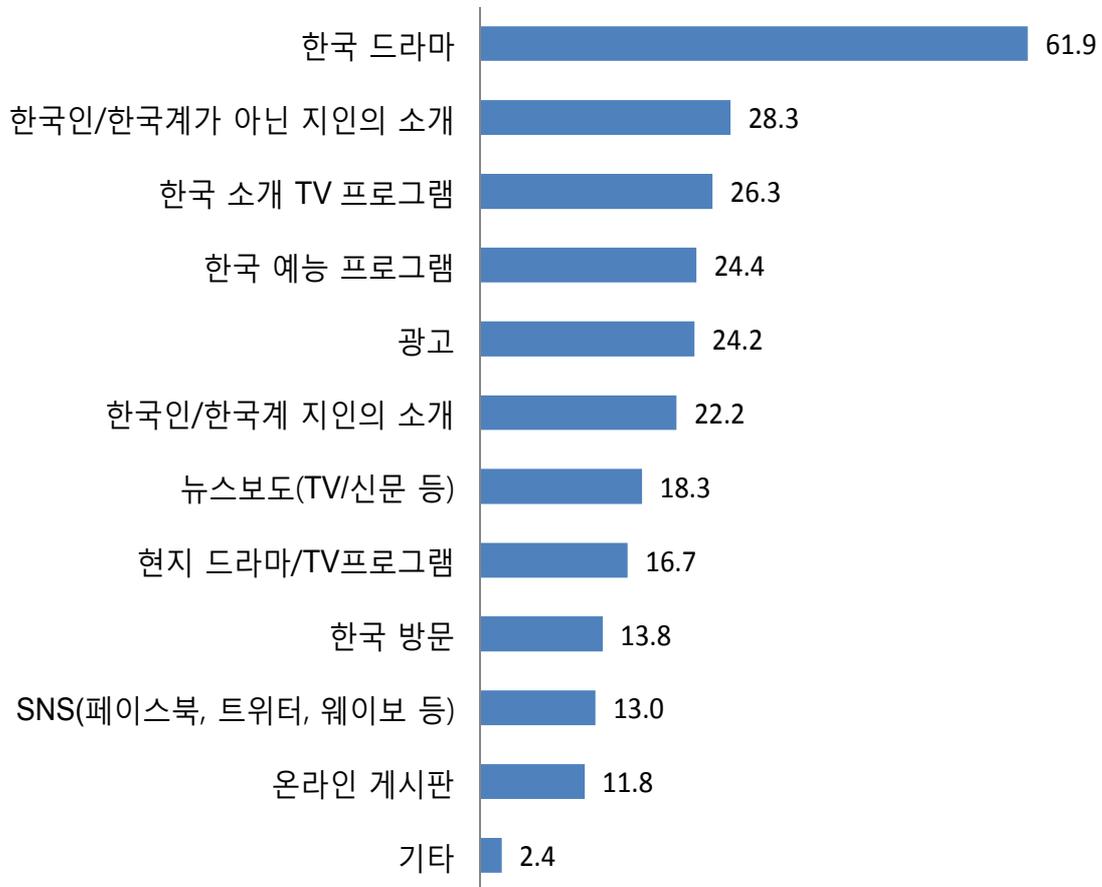
알고 있는 메뉴 ¹⁹⁾	취식 경험이 있는 메뉴 ²⁰⁾	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 ¹⁹⁾
불고기 (90.4%) 비빔밥 (89.8%) 냉면 (81.5%) 김치찌개 (79.4%) 떡볶이 (72.5%) 삼겹살 (63.7%) 갈비탕 (43.8%) 갈비 (43.0%) 삼계탕 (42.4%) 전 (24.8%) 기타 (2.6%)	비빔밥 (87.7%) 불고기 (86.4%) 냉면 (73.1%) 김치찌개 (61.1%) 떡볶이 (59.3%) 삼겹살 (50.8%) 갈비탕 (27.8%) 삼계탕 (27.1%) 갈비 (25.2%) 전 (16.4%) 기타 (2.0%)	전 (46.4%) 삼계탕 (44.4%) 갈비 (31.6%) 갈비탕 (27.7%) 삼겹살 (22.4%) 김치찌개 (20.6%) 떡볶이 (20.4%) 냉면 (13.0%) 불고기 (11.8%) 비빔밥 (8.1%) 기타 (4.1%)
자주 취식하는 메뉴 ²⁰⁾	가장 선호하는 메뉴 ²⁰⁾	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 ²¹⁾
비빔밥 (68.9%) 불고기 (67.0%) 냉면 (41.4%) 김치찌개 (22.1%) 떡볶이 (18.8%) 삼겹살 (15.8%) 갈비탕 (5.0%) 갈비 (4.6%) 삼계탕 (4.4%) 전 (2.0%) 기타 (0.2%)	불고기 (42.5%) 비빔밥 (28.4%) 냉면 (8.8%) 김치찌개 (6.3%) 삼겹살 (4.4%) 떡볶이 (3.9%) 갈비탕 (1.8%) 갈비 (1.1%) 삼계탕 (2.0%) 전 (0.2%) 기타 (0.2%)	전 (22.1%) 삼계탕 (19.3%) 떡볶이 (12.9%) 김치찌개 (11.6%) 불고기 (10.1%) 갈비 (9.8%) 삼겹살 (7.7%) 비빔밥 (6.1%) 냉면 (6.1%) 갈비탕 (5.7%) 기타 (2.2%)

18) 설문 응답자가 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의
 19) BASE: 한식 인지자(N=491), 복수응답
 20) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=457), 복수응답
 21) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=457), 복수응답

● 한식 인지 경로로는, ‘ 한국 드라마’ 가 61.9%로 가장 많았고, 다음으로, ‘ 한국인/한국계가 아닌 지인의 소개’ (28.3%), ‘ 한국 소개 TV 프로그램’ (26.3%) 등이 높게 나타남.

[한식 인지 경로]

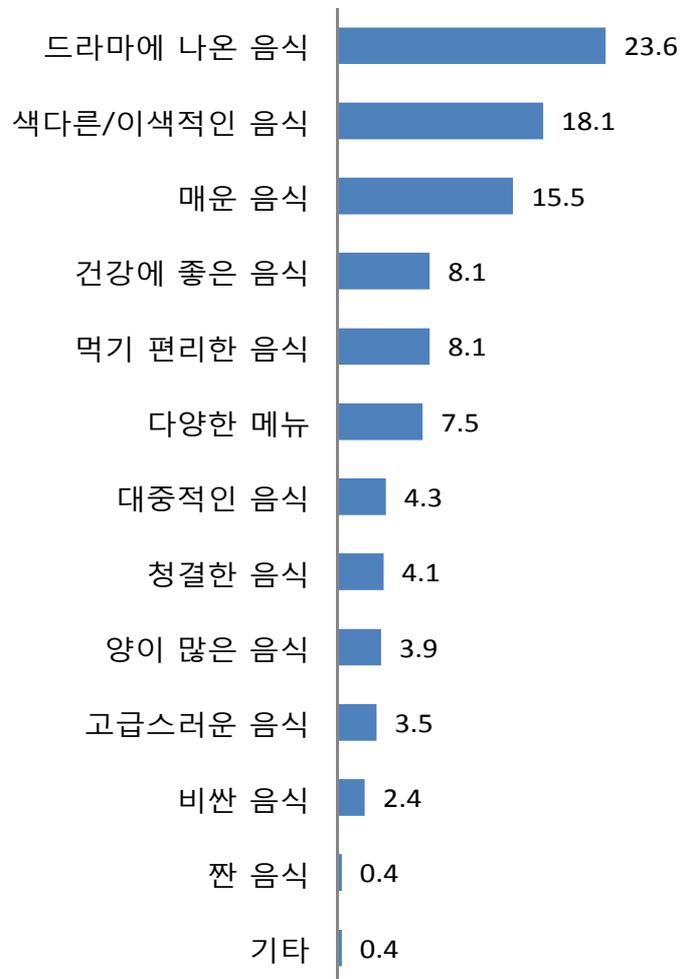
(BASE: 한식 인지자(N=491), 단위: %, 복수응답)



- 한식 이미지에 대해 ‘ 드라마에 나온 음식’ (23.6%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, ‘ 색다른/이색적인 음식’ (18.1%), ‘ 매운 음식’ (15.5%), ‘ 건강에 좋은 음식’ (8.1%) 등의 순으로 많이 조사됨.

[한식 이미지]

(BASE: 한식 인지자(N=491), 단위: %)

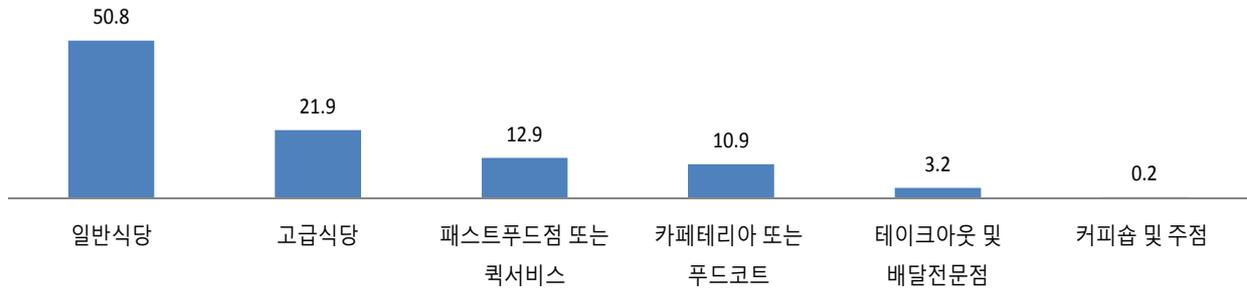


5 한식당 이용 실태

- 한식당 방문 경험과 관련하여, 응답자 중 88.2%는 ‘ 한식당 방문경험 있음’ 이라고 응답하였고, ‘ 한식당 방문경험 없음’ 은 11.8%로 낮은 수준으로 조사됨.
- 방문한 적이 있는 한식당 형태는 ‘ 일반식당’ (50.8%), ‘ 고급식당’ (21.9%), ‘ 패스트푸드점 또는 퀵서비스’ (12.9%), ‘ 카페테리아 또는 푸드코트’ (10.9%) 등의 순으로 나타남.
- 한식당의 ‘ 일반식당’ 의 응답비율이 선호하는 외식당 및 자주가는 외식당보다 약 1.5배 정도 높았음.

[방문한 한식당 형태]

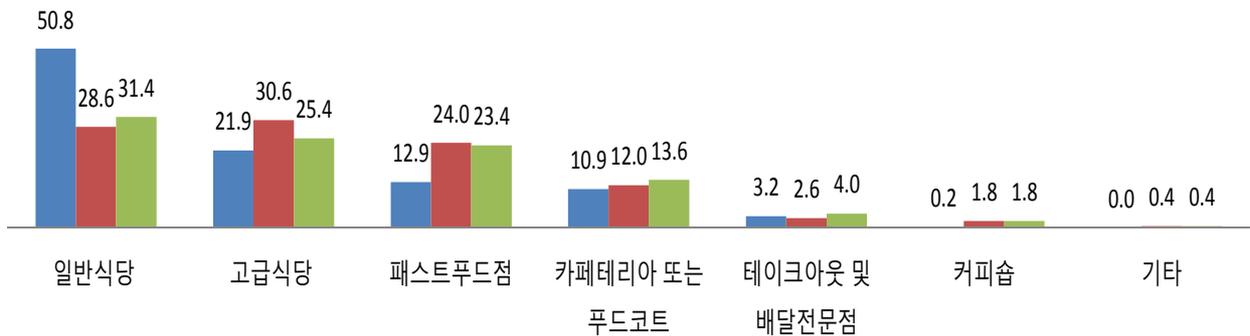
(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=433), 단위: %)



[한식당, 선호하는 외식당, 자주가는 외식당 형태 비교]

(단위: %)

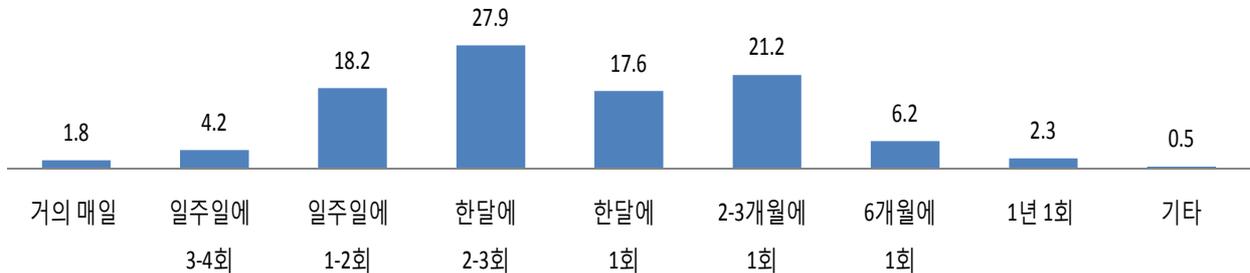
■ 한식당 (N=433) ■ 선호하는 외식당 (N=500) ■ 자주가는 외식당 (N=500)



- 한식당 방문 빈도는 ‘ 한 달에 2-3회’ 가 27.9%로 가장 많았고, 다음으로 ‘ 2-3개월에 1회’ (21.2%), ‘ 일주일에 1-2회’ (18.2%) 등의 순으로 많이 조사됨.
- 한식당 방문 빈도는 선호하는 외식당과 자주가는 외식당 방문 빈도와 비슷하게 응답되었으나, ‘ 2-3개월에 1회’ 비율이 다소 높았음

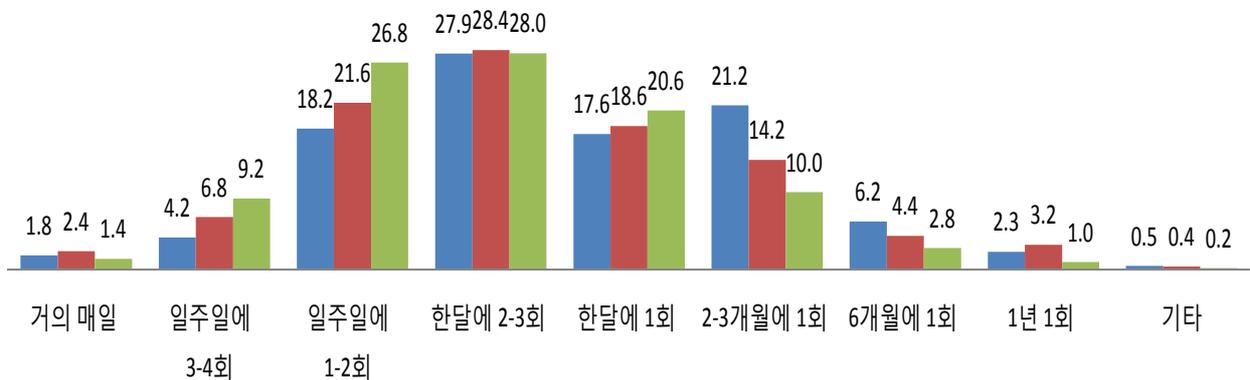
[한식당 방문 빈도]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=433), 단위: %)



[한식당, 선호하는 외식당, 자주가는 외식당 방문 빈도 비교]

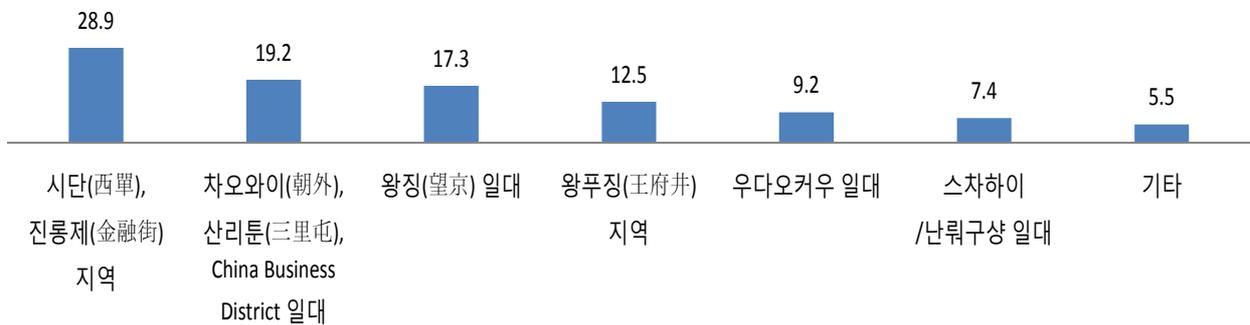
(단위: %) ■ 한식당 (N=433) ■ 선호하는 외식당 (N=500) ■ 자주가는 외식당 (N=500)



- 방문한 한식당이 위치하는 지역과 관련하여, ‘시단(西單), 진롱제(金融街) 지역’ 이 28.9%로 타 지역에 비해 많았고, 이어, ‘차오와이(朝外), 산리툰(三里屯), China Business District 일대’ (19.2%), ‘왕징(望京) 일대’ (17.3%) 등의 순으로 나타남.
- 한식당이 위치하는 지역이 ‘왕징(望京) 일대’ 응답 비율이 선호하는 외식당 및 자주가는 외식당보다 다소 높았음.

[한식당 위치 지역]

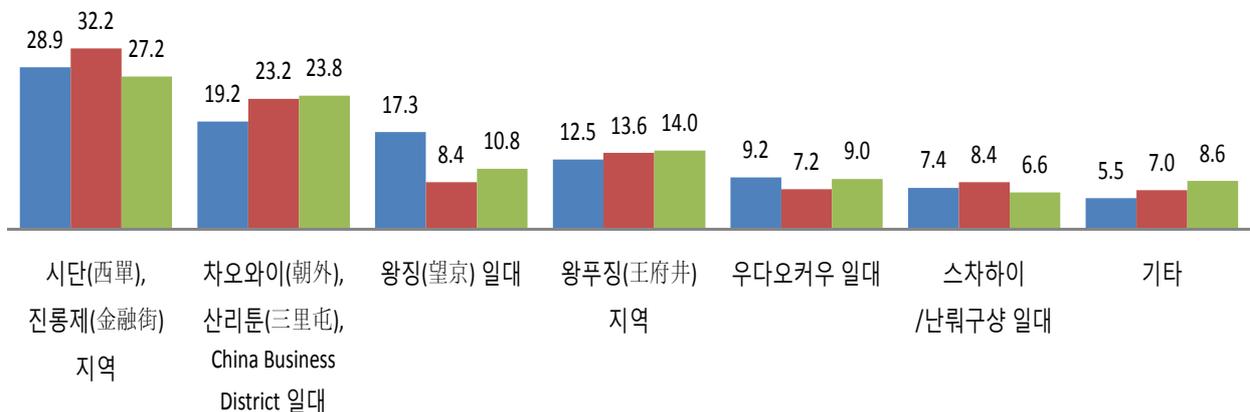
(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=433), 단위: %)



[한식당, 선호하는 외식당, 자주가는 외식당 위치 지역 비교]

(단위: %)

■ 한식당 (N=433) ■ 선호하는 외식당 (N=500) ■ 자주가는 외식당 (N=500)

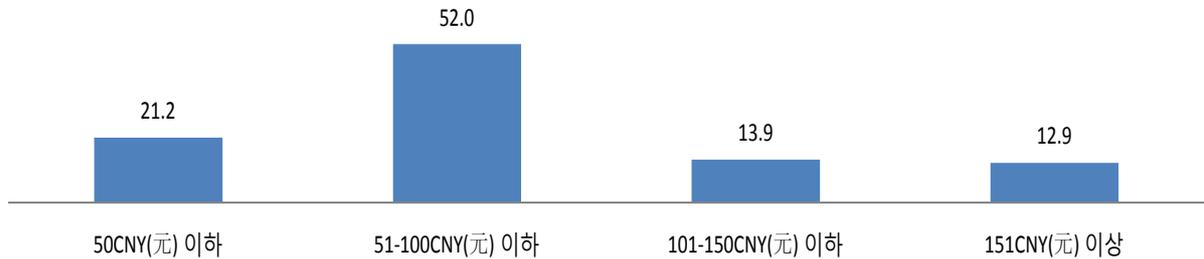


6 한식당 지출 비용

● 한식당 1회 방문 시 지출액은 ‘ 51-100CNY(元) 이하’ (52.0%)가 가장 높았음.
 (한식당 1회 방문 시 평균 지출액 : 111.0CNY(元))

[한식당 방문 시 지출액]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=433), 단위: %)



[한식당 방문 상황별 비중 및 해당 상황별 평균 외식 지출액]



7 한식당 만족· 방문 관련 요인

- 한식당을 만족하는 이유로는, ‘ 음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (41.7%), ‘ 식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (23.4%), ‘ 음식에 대해 전반적으로 만족함’ (12.0%) 등이 주로 꼽혔음
- 한식당을 만족하지 않는 이유에 대해서는 소수의 응답이 제시됨.

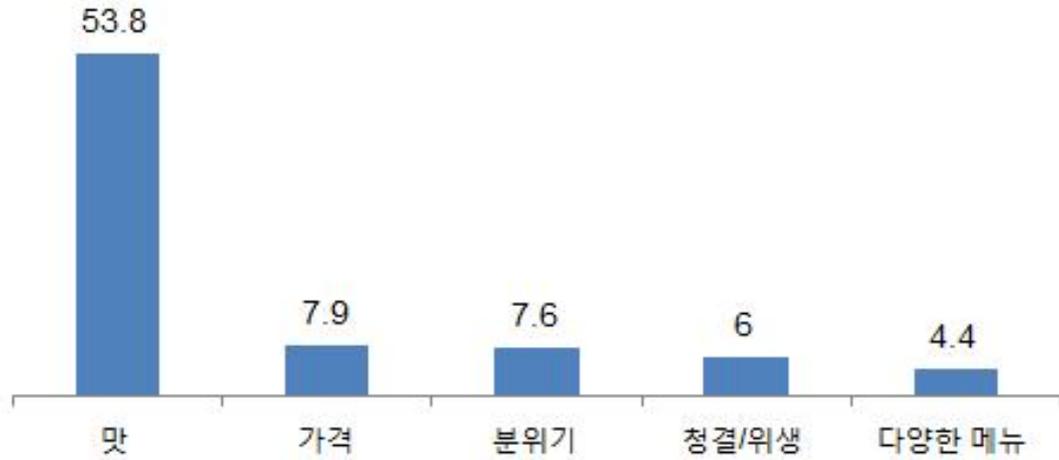
[한식당 만족 이유²²⁾]

이유	%	이유	%
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	41.7	교통이 편한 곳에 식당이 위치함	1.1
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	23.4	음식의 양이 적절함	1.1
음식에 대해 전반적으로 만족함	12.0	방문 시 좋았던 기억이 있음	1.1
가격이 합리적이고 적절함	10.6	가격과 음식 품질이 균형을 이룸	1.1
서비스가 우수하고 적극적임	10.6	개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.1
가족/지인들이 좋아하는 음식임	8.3	좋은 식재료를 사용함	0.9
분위기가 편안하고 아늑함	6.3	음식 품질이 전반적으로 좋음	0.9
주변 환경이 깨끗하고 경관이 좋음	6.3	주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	0.9
식당이 깔끔하고 쾌적함	5.1	직원이 친절함	0.3
음식이 건강식이고 영양가 높음	4.3	새롭고 다양한 조리법을 보여줌	0.3
방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	3.1	지역 내 유명한 맛집임	0.3
고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	3.1	음식 데코레이션 및 플레이팅이 예뻐함	0.3
메뉴가 다양하고 차별성 있음	2.9	해당 국가 문화를 좋아함	0.3
지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	2.0	식당에 대해 전반적으로 만족함	0.3

22) BASE: 주요 응답만 제시함(BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=350))

[한식당에서 가장 마음에 드는 부분]

(단위 : %, 1순위 기준)



[한식당 불만족 이유²³⁾]

이유	%
맛이 없음	22.2
타 식당에 비해 새롭지 않고 특징이 없음	11.1
식당 이용 시설이 편리하지 않음(주차, 내부 시설 등)	11.1
서비스가 불만족스러움	11.1
타 국가 음식을 더 선호함	11.1
음식의 질이 떨어짐	11.1
없음/모름/무응답	22.2

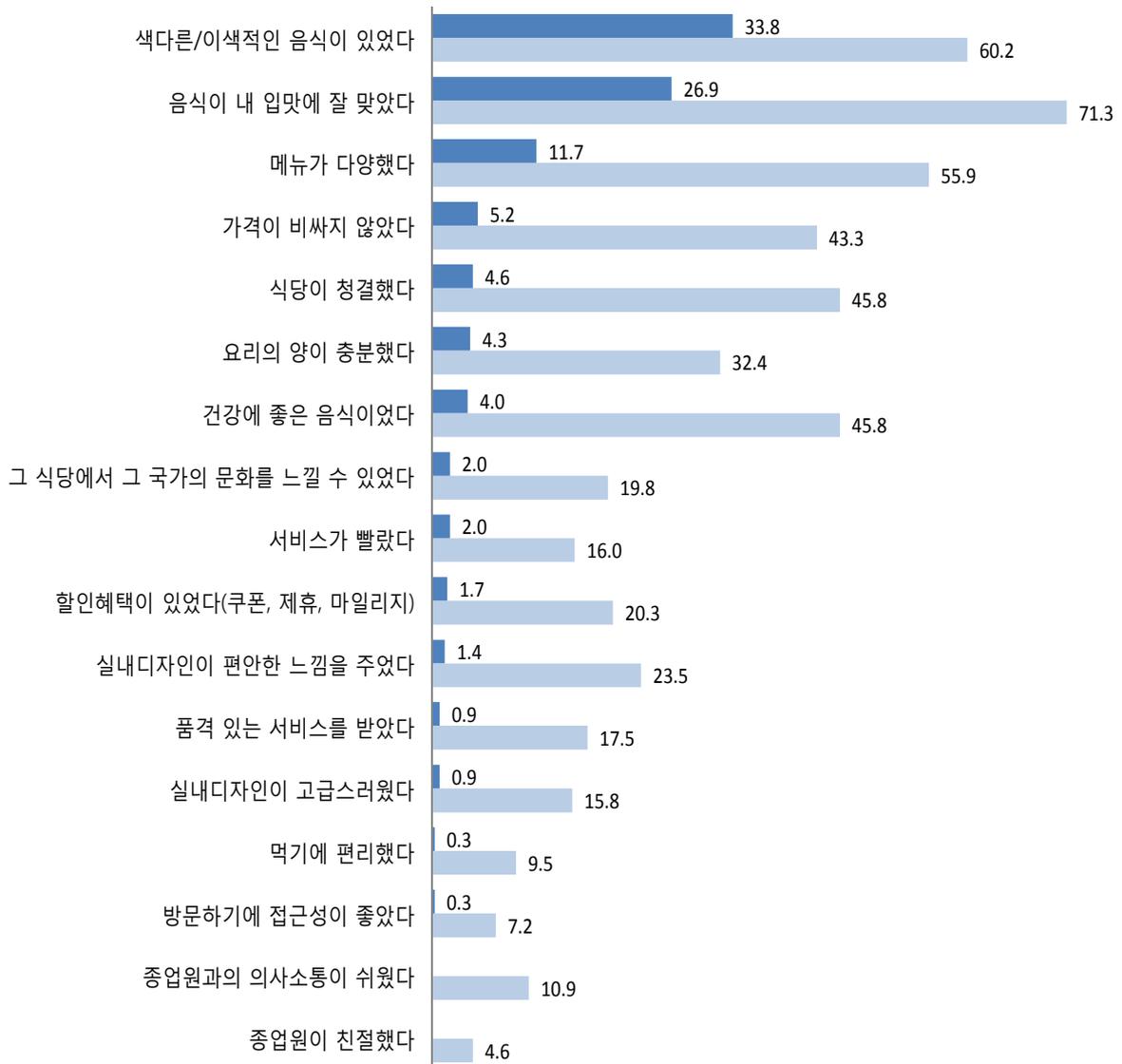
23) * 모든 응답을 제시함(BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=9)
 *사례수가 30 미만이므로 해석상 유의해야 함

- 한식당에 재방문할 의향이 있는지에 대해 조사한 결과, 10명 중 8명(80.6%)이 ‘ 재방문 의향 있음’ 이라고 응답한 반면, ‘ 재방문 의향 없음’ 은 1.6%로 미미하게 나타남.
- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘ 색다른/이색적인 음식이 있었다’ (33.8%), ‘ 음식이 내 입맛에 잘 맞았다’ (26.9%) 등의 순으로 조사됨(1순위 기준).
- 한식당을 재방문하지 않는 이유는 ‘ 음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (57.1%)가 높았음(1순위 기준).

[한식당 재방문하는 이유]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중
한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=349), 단위: %)

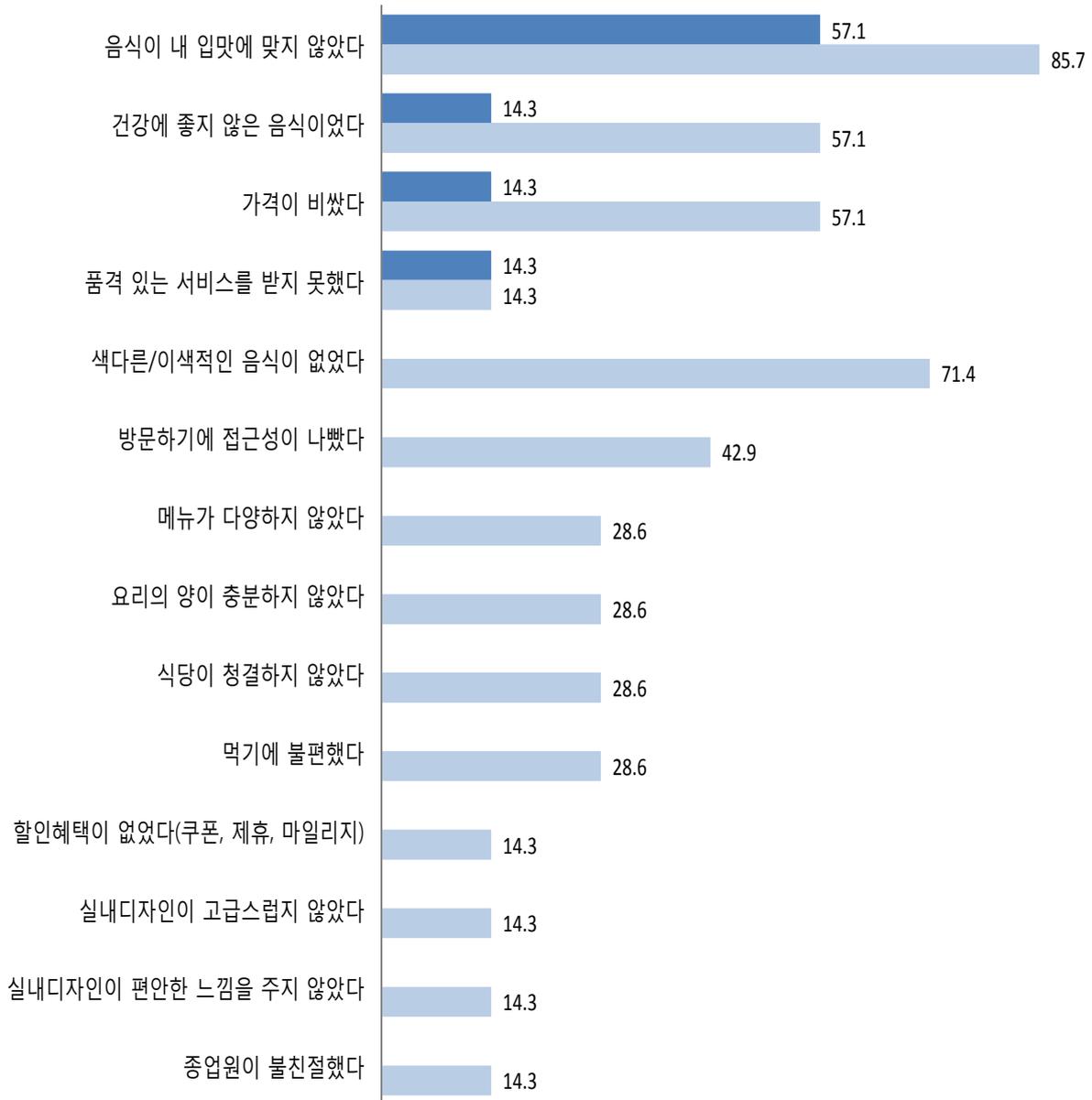
■ 1순위 ■ 1+5순위



[한식당 재방문하지 않는 이유]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중
한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=7), 단위: %)

■ 1순위 ■ 1+5순위



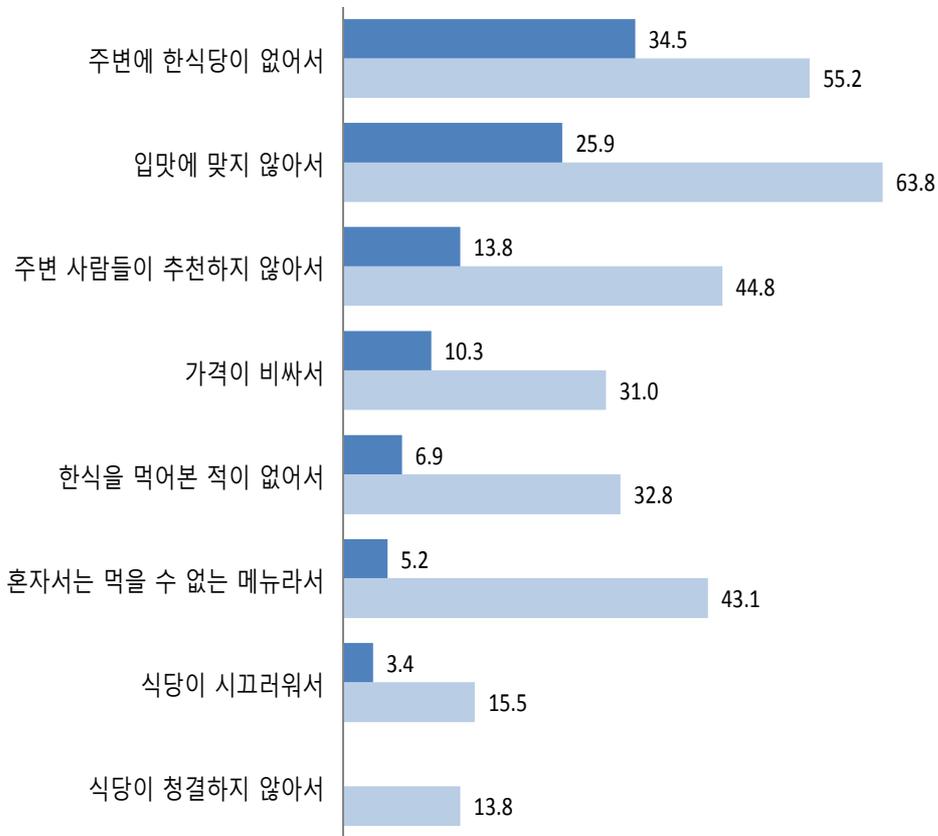
※ 사례수가 30 미만이므로 해석상 유의해야 함

● 한식당을 방문하지 않는 이유에 대해서는, ‘주변에 한식당이 없어서’ (34.5%), ‘입맛에 맞지 않아서’ (25.9%), ‘주변 사람들이 추천하지 않아서’ (13.8%), ‘가격이 비싸서’ (10.3%) 등의 순으로 조사됨(1순위 기준).

[한식당 방문하지 않는 이유]

(BASE: 한식당 방문 무경험자(N=58), 단위: %)

■ 1순위 ■ 1+3순위



2. 경영주 전화 설문조사 결과 보고서

1 조사 배경 및 목적

- 한식산업진흥을 위한 해외 외식 및 한식시장의 기초 통계 부재한 상황에서, 해외 한식 및 외식산업에 대한 체계화된 조사가 요구됨.
- '13년도 수립된 ' 해외 외식 및 한식산업 조사 모델' 에 따른 체계적인 조사사업 수행 및 정보시스템의 원활한 운영을 위해 「2014 해외 외식· 한식산업 조사 및 정보시스템 운영」 조사 사업이 진행됨.
- 본 조사는 해외 한식당을 운영 중인 경영주 등 관계자들을 대상으로, 식당 운영실태, 주요 고객층, 경영지수 등과 관련한 의견 수렴을 통해 국내외 한식산업 진흥에 이바지하기 위한 기초자료를 마련하고자 실시되었음.

2 조사 설계

구분	내용
조사 대상	● 중국 북경에서 한식당 운영 관계자 대상
조사 지역	● 중국 북경
표본 크기	● 353명
표본추출방법	● 리스트 조사 (리스트 전수 접촉)
자료수집도구	● 구조화된 설문지 (Structured Questionnaire)
조사 방식	● 전화조사
조사 기간	● 2014. 12. 23(화) ~ 2015. 01. 20(화)

3 조사 내용

부문	조사 항목
한식당 일반사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당 개업년도, 종업원 현황, 한식당 규모 ● 한인타운 및 한식당 밀집지역 위치 여부, 위치한 상권 종류 ● 프랜차이즈 여부 및 운영 형태, 전문 식당· 일반 식당 여부, 한식당 형태 ● 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴, 기본 반찬 무료 제공 여부 ● 식자재 구매처, 사용하는 양념류 종류 ● 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부 ● 한식당 운영 시 현지화에 가장 중요한 사항
한식당 주요 고객층	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당에 방문하는 상황 ● 고객의 성별 및 연령별 비율, 고객의 한국인(한국계)· 현지인 비율 ● 한류가 한식당 방문에 미치는 영향
한식당 운영 관련 사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 외식당 고객 방문 요인 ● 한식당 운영 시 중점 두는 부분 및 활동 ● 한국 연상 위해 사용하고 있는 요소 ● 현지에서 가장 인기 있는 한식 및 앞으로 인기가 많아질 한식 ● 경쟁관계에 있는 외식당
한식경영지수	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망 ● 한식당 경영 시 애로사항 ● 한식당 경영 시 필요한 정보 ● 한식당 경영 관련 한국 정부· 한식재단 지원 사항
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당 담당 업무, 경영주 및 조리장 국적, 월 평균 매출액, 객단가, 경상이익율, 식당 회전율, 월 임대료, 항목별 지출 비율 등

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		353	100.0
성별	남성	199	56.4
	여성	154	43.6
한식당 담당 업무	한식당 경영주	53	15.0
	매장 매니저	149	42.2
	기타 직원	151	42.8
경영주 국적	Korean	87	24.6
	Korean Chinese 또는 조선족	21	5.9
	Non Korean Chinese	233	66.0
	Foreigner	2	0.6
	무응답	10	2.8
조리장 국적	Korean	48	13.6
	Korean Chinese 또는 조선족	20	5.7
	Non Korean Chinese	272	77.1
	Foreigner	3	0.8
	무응답	10	2.8
월 평균 매출	100,000위안 이하	60	17.0
	100,001-200,000위안 이하	82	23.2
	200,001-300,000위안 이하	57	16.1
	300,001-400,000위안 이하	29	8.2
	400,001위안 이상	81	22.9
	무응답	44	12.5
객단가	50위안 이하	104	29.5
	51-100위안 이하	213	60.3
	101-200위안 이하	19	5.4
	201위안 이상	3	0.8
	무응답	14	4.0
경상이익율	20% 이하	25	7.1
	21-30% 이하	47	13.3
	31-40% 이하	50	14.2
	41-60% 이상	158	44.8
	61% 이상	14	4.0
	무응답	59	16.7

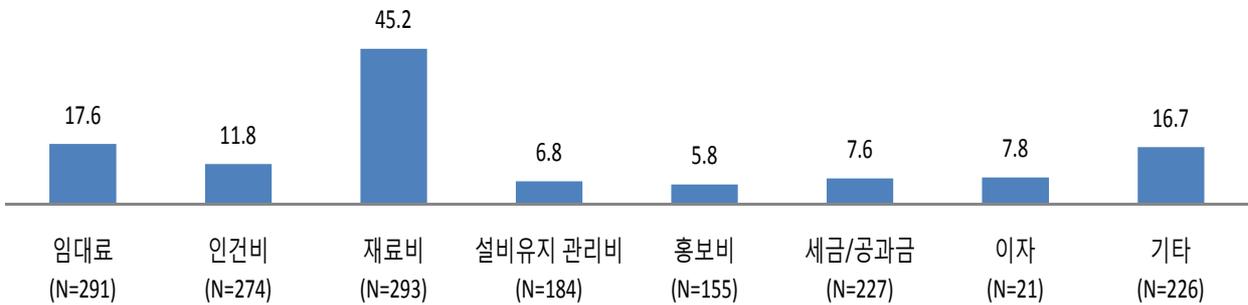
<계속>

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		353	100.0
식당 회전율 (테이블당 하루 평균 기준)	1회	17	4.8
	2회	118	33.4
	3회	91	25.8
	4회	68	19.3
	5회 이상	56	15.9
	무응답	3	0.8
월 임대료	20,000위안 이하	121	34.3
	20,001-40,000위안 이하	66	18.7
	40,001-60,000위안 이하	45	12.7
	60,001위안 이상	54	15.3
	무응답	67	19.0
한식당 위치 건물 층수	지상 1층	183	51.8
	지상 2층	63	17.8
	지상 3층	23	6.5
	지상 4층 이상	84	23.8

◎ 한식당 항목별 지출 비율(한 달 기준)

(BASE: 전체 응답자(무응답 제외), 단위: %)



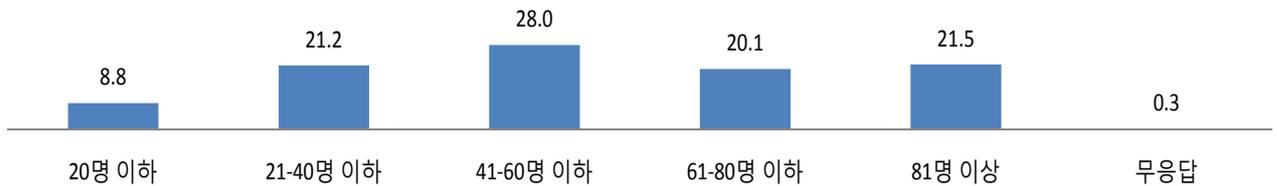
조사 결과

1 한식당 규모

- 한식당 수용인원은 ‘ 41-60명 이하’ (28.0%), ‘ 81명 이상’ (21.5%) 등의 순으로 많았음. (한식당 평균 수용인원 : 67.6명)

[한식당 규모 : 수용인원]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)



[한식당 규모 : 식당 형태별 수용인원(%)]

식당 형태	사례수	20명 이하	21-40명 이하	41-60명 이하	61-80명 이하	81명 이상	무응답	계	평균 수용인원 (명)
전체	353	8.8	21.2	28.0	20.1	21.5	0.3	100.0	67.6
패스트푸드점	82	11.0	28.0	32.9	13.4	14.6	0.0	100.0	55.1
테이크아웃 및 배달전문점	16	37.5	25.0	18.8	18.8	0.0	0.0	100.0	36.4
일반식당	45	11.1	40.0	31.1	11.1	4.4	2.2	100.0	44.7
고급식당	169	2.4	8.3	30.8	26.6	32.0	0.0	100.0	85.5
기타	41	17.1	39.0	7.3	17.1	19.5	0.0	100.0	55.5

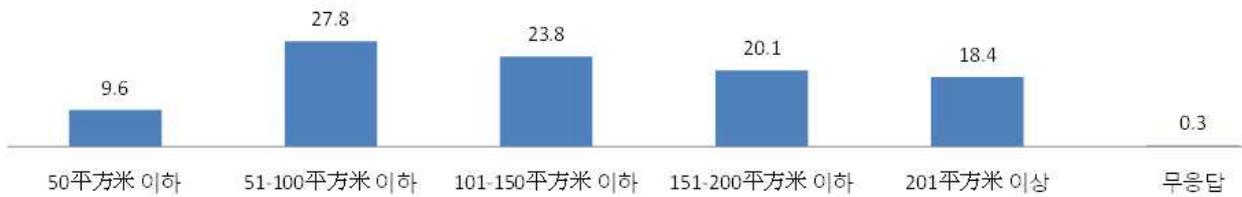
※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

● 전용면적의 경우, ‘ 51-100平方米 이하’ 가 27.8%로 가장 많았음.
 (한식당 평균 전용면적 : 171.1平方米)

[한식당 규모 : 전용면적]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)



[한식당 규모 : 식당 형태별 전용면적(%)]

식당 형태	사례수	50㎡ 이하	51-100㎡ 이하	101-150㎡ 이하	151-200㎡ 이하	201㎡ 이상	무응답	계	평균 전용면적 (㎡)
전체	353	9.6	27.8	23.8	20.1	18.4	0.3	100.0	171.1
패스트푸드점	82	12.2	28.0	25.6	20.7	13.4	0.0	100.0	154.7
테이크아웃 및 배달전문점	16	56.3	18.8	12.5	6.3	6.3	0.0	100.0	70.2
일반식당	45	8.9	60.0	20.0	6.7	2.2	2.2	100.0	101.6
고급식당	169	1.2	20.1	27.2	26.0	25.4	0.0	100.0	210.4
기타	41	22.0	26.8	14.6	14.6	22.0	0.0	100.0	155.6

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

2 위치한 상권 종류

● 한식당이 위치한 상권 종류는 ‘호화쇼핑지구’ (33.7%), ‘주택상업지구’ (30.6%), ‘변화가’ (10.5%), ‘한식당 밀집지구’ (9.6%), ‘오피스’ (7.9%) 등의 순으로 나타남.

[위치한 상권 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %, 복수응답)



[위치한 상권 종류 : 식당 형태별(% , 복수응답)]

식당 형태	사례수	호화 쇼핑 지구	주택 상업 지구	변화가	한식당 밀집 지구	오피스	대학가	금융 지구	역세권	관광지
전체	353	33.7	30.6	10.5	9.6	7.9	6.8	5.1	4.0	3.1
패스트푸드점	82	42.7	22.0	15.9	9.8	13.4	14.6	4.9	4.9	3.7
테이크아웃 및 배달전문점	16	37.5	31.3	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0	12.5	0.0
일반식당	45	24.4	44.4	6.7	8.9	2.2	4.4	2.2	2.2	6.7
고급식당	169	32.5	31.4	9.5	7.7	6.5	4.1	7.7	4.1	3.0
기타	41	29.3	29.3	9.8	19.5	9.8	4.9	0.0	0.0	0.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

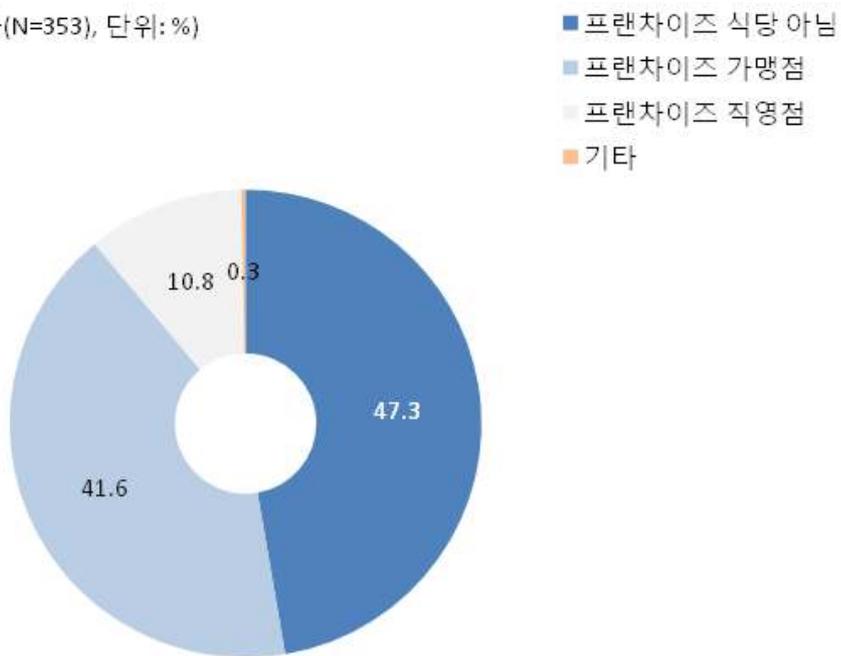
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

3 프랜차이즈 여부

● 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’ 이 47.3%로 가장 높았고, ‘ 프랜차이즈 가맹점’ 과 ‘ 프랜차이즈 직영점’ 은 각각 41.6%, 10.8%로 조사됨.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)



[프랜차이즈 여부 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	프랜차이즈 식당 아님	프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 직영점	기타	계
전체	353	47.3	41.6	10.8	0.3	100.0
패스트푸드점	82	45.1	42.7	12.2	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	16	37.5	43.8	18.8	0.0	100.0
일반식당	45	84.4	13.3	2.2	0.0	100.0
고급식당	169	39.1	48.5	11.8	0.6	100.0
기타	41	48.8	41.5	9.8	0.0	100.0

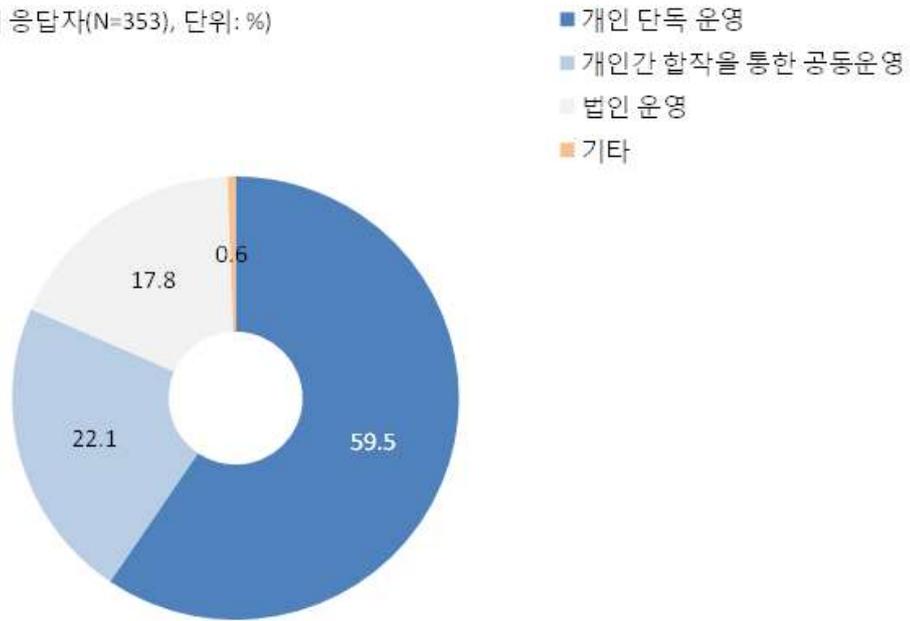
※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

4 한식당 운영 형태

● 한식당 운영 형태는 '개인 단독 운영'(59.5%)이 타 항목보다 높았고, 이어, '개인간 합작을 통한 공동운영'(22.1%), '법인운영'(17.8%) 순으로 조사됨.

[한식당 운영 형태]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)



[한식당 운영 형태 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	개인 단독 운영	개인간 합작을 통한 공동운영	법인 운영	기타	계
전체	353	59.5	22.1	17.8	0.6	100.0
패스트푸드점	82	65.9	22.0	12.2	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	16	43.8	25.0	31.3	0.0	100.0
일반식당	45	88.9	11.1	0.0	0.0	100.0
고급식당	169	48.5	26.6	24.3	0.6	100.0
기타	41	65.9	14.6	17.1	2.4	100.0

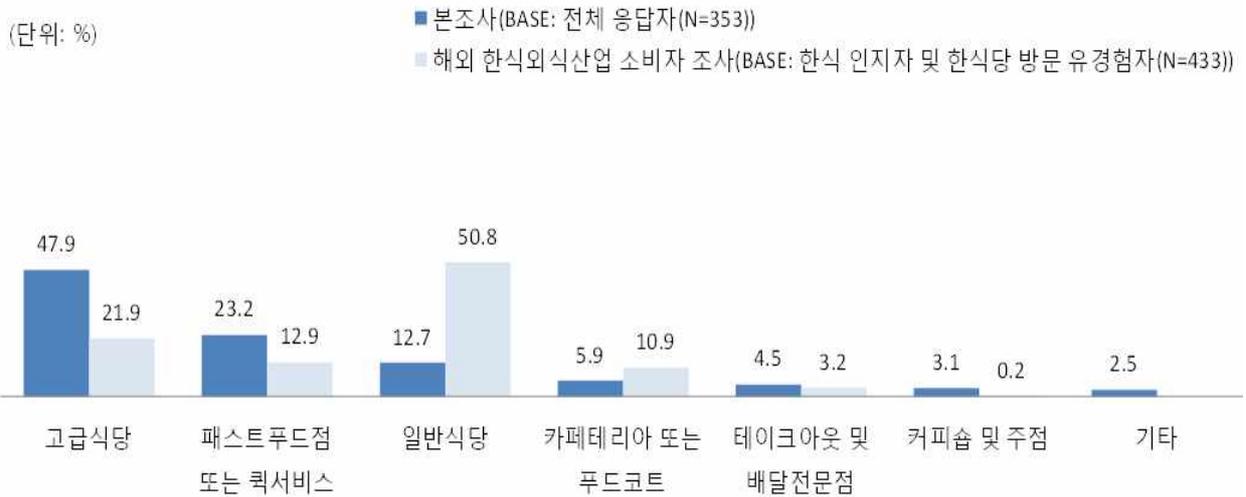
※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

5 한식당 형태

● 한식당 형태는 ‘고급식당’이 47.9%로 가장 높았고, 다음으로, ‘패스트푸드점 또는 컵서비스’ (23.2%), ‘일반식당’ (12.7%), ‘카페테리아 또는 푸드코트’ (5.9%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우 주로 ‘일반식당’ (50.8%)을 방문한 경험이 많다는 결과와 다소 상이한 측면을 보임.

[한식당 형태]



- ※ 본 문항에서의 ‘일반식당(family restaurant, midscale)’은 일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알콜을 판매하는 식당으로 가장 보편적인 형태의 레스토랑을 의미하는 것으로, ‘전문식당·일반식당 여부’ 문항에서의 일반식당과 구분됨.
- ※ 「해외 한식외식산업 소비자 조사」에서 「(한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 대상)방문하신 한식당의 형태는 무엇입니까」에 대한 응답 결과를 본 문항에 대한 비교 수치로 넣음.

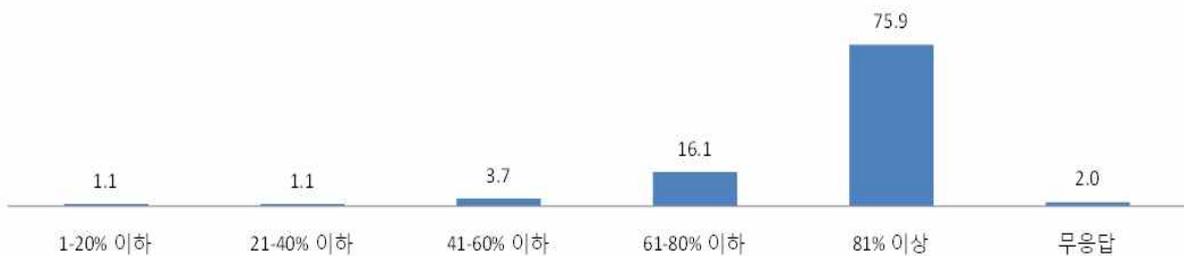
6 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

● 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 75.9%로 높게 조사됨.
(한식 메뉴 평균 비율 : 91.3%)

[한식 메뉴 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)

한식 메뉴 평균 비율 : 91.3%



[한식 메뉴 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	1-20% 이하	21-40% 이하	41-60% 이하	61-80% 이하	81% 이상	무응답	계	평균
전체	353	1.1	1.1	3.7	16.1	75.9	2.0	100.0	91.3
패스트푸드점	82	3.7	1.2	9.8	18.3	65.9	1.2	100.0	85.5
테이크아웃 및 배달전문점	16	0.0	0.0	0.0	18.8	81.3	0.0	100.0	94.4
일반식당	45	0.0	0.0	4.4	8.9	86.7	0.0	100.0	93.1
고급식당	169	0.6	1.2	1.8	14.2	79.3	3.0	100.0	93.5
기타	41	0.0	2.4	0.0	26.8	68.3	2.4	100.0	90.5

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

● 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘삼겹살’ (15.0%), ‘고기구이’ (12.7%) 등이 높았음(1순위 기준). 한편 3순위까지 합산하여 살펴보았을 때에는, ‘삼겹살’ (26.1%), ‘냉면’ (20.1%) 등의 순으로 높게 나타남(1+3순위 기준).

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)

■ 1순위 ■ 1+3순위



※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴(1순위 기준) : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례 수	삼겹살	고기구이	냉면	돌솥밥	돌솥비빔밥	치킨	소고기구이	소고기	삼계탕	떡볶이	즉석떡볶이	소갈비	김치찌개
전체	353	15.0	12.7	5.4	5.4	4.5	4.2	4.0	3.7	2.8	2.5	2.5	2.3	2.0
패스트푸드점	82	1.2	7.3	7.3	13.4	7.3	6.1	2.4	0.0	3.7	2.4	6.1	1.2	3.7
테이크아웃 및 배달전문점	16	0.0	6.3	6.3	6.3	6.3	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0
일반식당	45	6.7	20.0	4.4	4.4	2.2	8.9	4.4	0.0	4.4	6.7	0.0	2.2	0.0
고급식당	169	26.0	14.2	5.3	1.2	4.7	0.6	5.3	6.5	2.4	0.6	1.8	3.0	2.4
기타	41	12.2	12.2	2.4	7.3	0.0	4.9	2.4	4.9	2.4	7.3	2.4	0.0	0.0

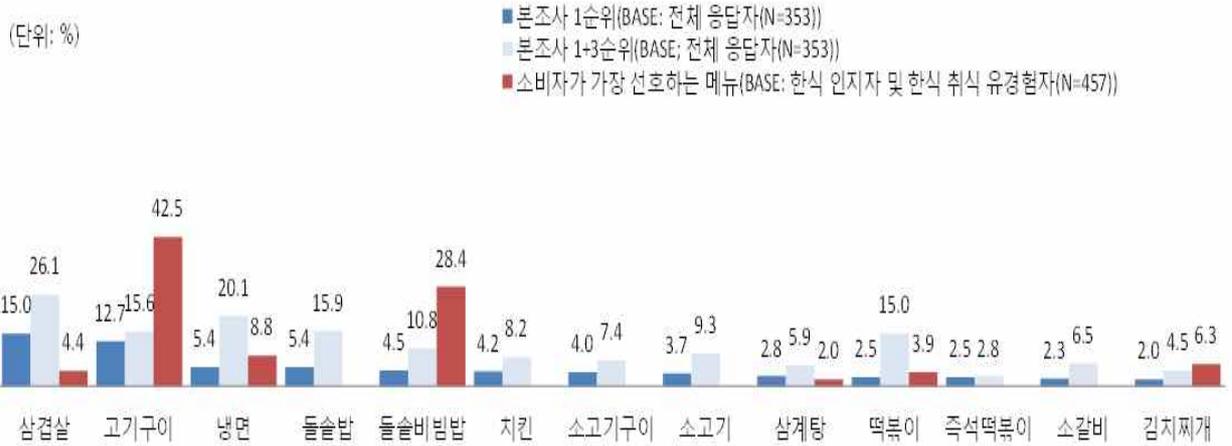
※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

● 경영주들이 응답한 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 '삼겹살'이었으나, 소비자들이 응답한 가장 선호하는 메뉴는 '고기구이(불고기)'이었음

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴와 소비자가 가장 선호하는 메뉴]



※ 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함
 ※ 소비자가 가장 선호하는 메뉴는 객관식 문항으로 대표 한식 메뉴와 일치하는 메뉴만 제시함

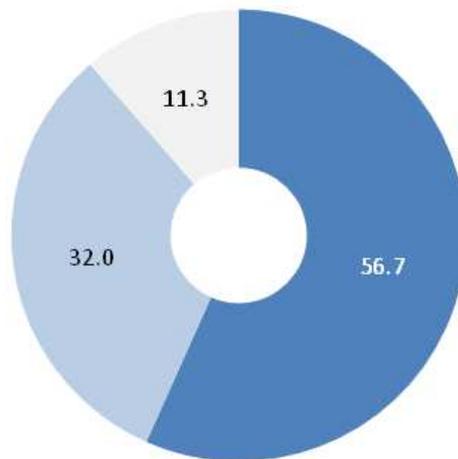
7 한식당 운영 시 현지화에 가장 중요한 사항

한식당 운영 시 현지화에 가장 중요한 사항으로는, ‘ 메뉴’ (56.7%), ‘ 서비스’ (32.0%)가 주로 꼽혔고, ‘ 시설’ 은 11.3%로 미미한 수준으로 나타남.

[한식당 운영 시 현지화에 가장 중요한 사항]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)

■ 메뉴 ■ 서비스 ■ 시설



[한식당 운영 시 현지화에 가장 중요한 사항 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	메뉴	서비스	시설	계
전체	353	56.7	32.0	11.3	100.0
패스트푸드점	82	52.4	32.9	14.6	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	16	62.5	25.0	12.5	100.0
일반식당	45	68.9	22.2	8.9	100.0
고급식당	169	55.0	33.1	11.8	100.0
기타	41	56.1	39.0	4.9	100.0

※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

8 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망 (한식 경기 지수)

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘ 식재료 가격 증가’ (66.8점), ‘ 인건비 증가’ (58.7점), ‘ 식당 임대료 증가’ (62.8점) 등이 악재로 작용하였지만, ‘ 매출 증가’ (62.1점), ‘ 고객 증가’ (67.2점), ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (71.2점) 등 항목 개선에 비춰볼 때 한식당 운영 전반이 올해 긍정적으로 평가됨.
- 올해 대비 내년 전망 역시, 전년 대비 올해와 유사하게 ‘ 식재료 가격 증가’ (68.8점), ‘ 인건비 증가’ (62.1점) 등에도 불구하고, 한식당 매출 및 고객 증가, 경기 호전 등에 있어 낙관적으로 예측됨.

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

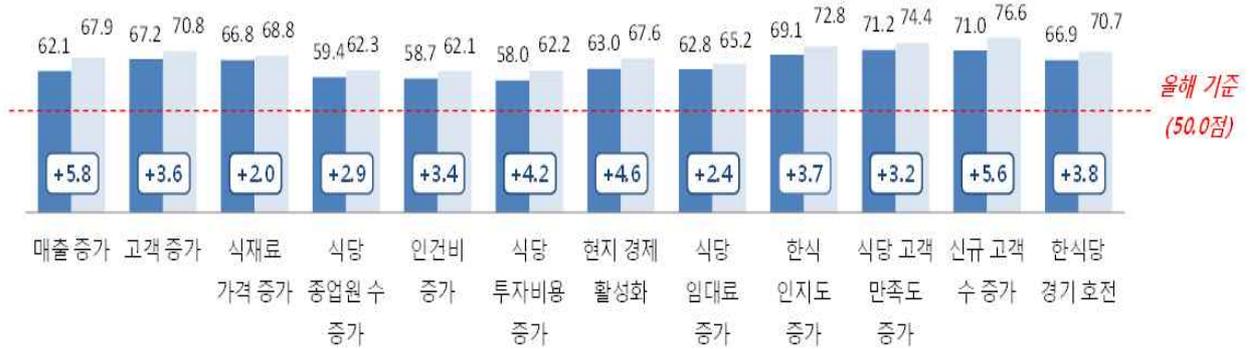
No.	항목	전년 비교		내년 전망		GAP (B-A)
		점수(A)	전년 대비 올해	점수(B)	올해 대비 내년	
1	매출 증가	62.1	(+)	67.9	(+)	+5.8
2	고객 증가	67.2	(+)	70.8	(+)	+3.6
3	식재료 가격 증가	66.8	(+)	68.8	(+)	+2.0
4	식당 종업원 수 증가	59.4	(+)	62.3	(+)	+2.9
5	인건비 증가	58.7	(+)	62.1	(+)	+3.4
6	식당 투자비용 증가	58.0	(+)	62.2	(+)	+4.2
7	현지 경제 활성화	63.0	(+)	67.6	(+)	+4.6
8	식당 임대료 증가	62.8	(+)	65.2	(+)	+2.4
9	한식 인지도 증가	69.1	(+)	72.8	(+)	+3.7
10	식당 고객 만족도 증가	71.2	(+)	74.4	(+)	+3.2
11	신규 고객 수 증가	71.0	(+)	76.6	(+)	+5.6
12	한식당 경기 호전	66.9	(+)	70.7	(+)	+3.8

※ ‘전년 비교’에서 (-)는 전년 대비 올해 해당 항목 감소(50점 미만), (+)는 전년 대비 올해 해당 항목 증가(50점 이상)를, ‘내년 전망’에서 (-)는 올해 대비 내년 해당 항목 감소 전망(50점 미만), (+)는 올해 대비 내년 해당 항목 증가 전망(50점 이상)을 의미함
 ※ 100점에 가까울수록, 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미함

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: 점, 100점 만점)

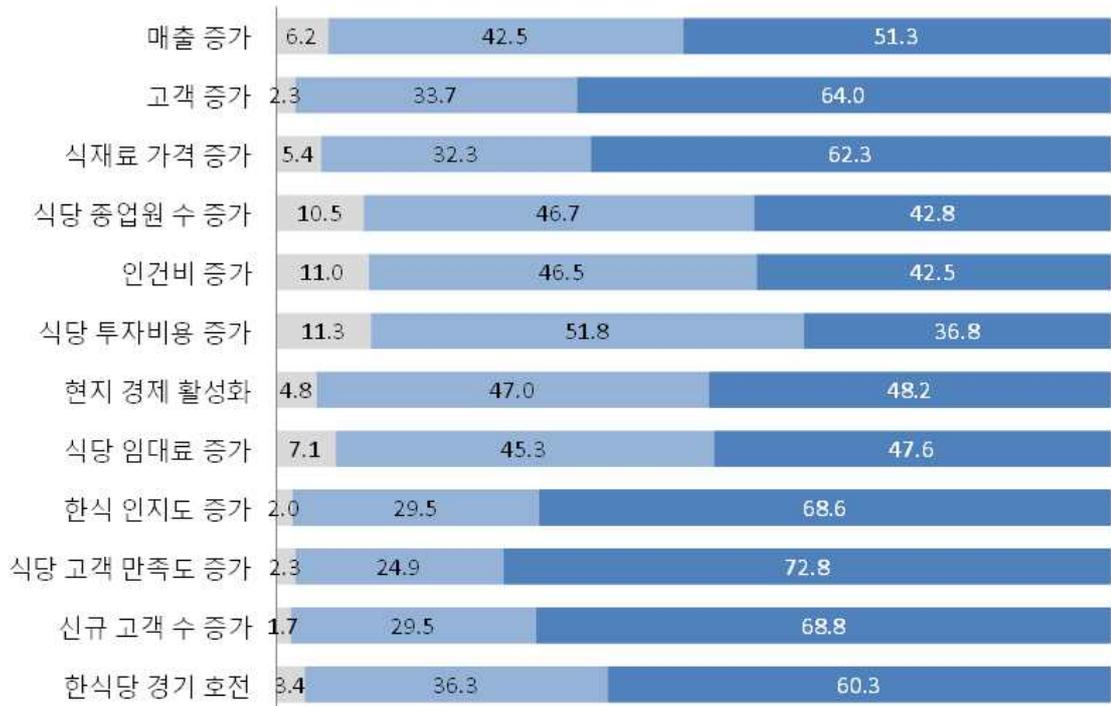
■ 전년 대비 ■ 내년 전망



[한식당 운영 관련 : 전년 비교]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)

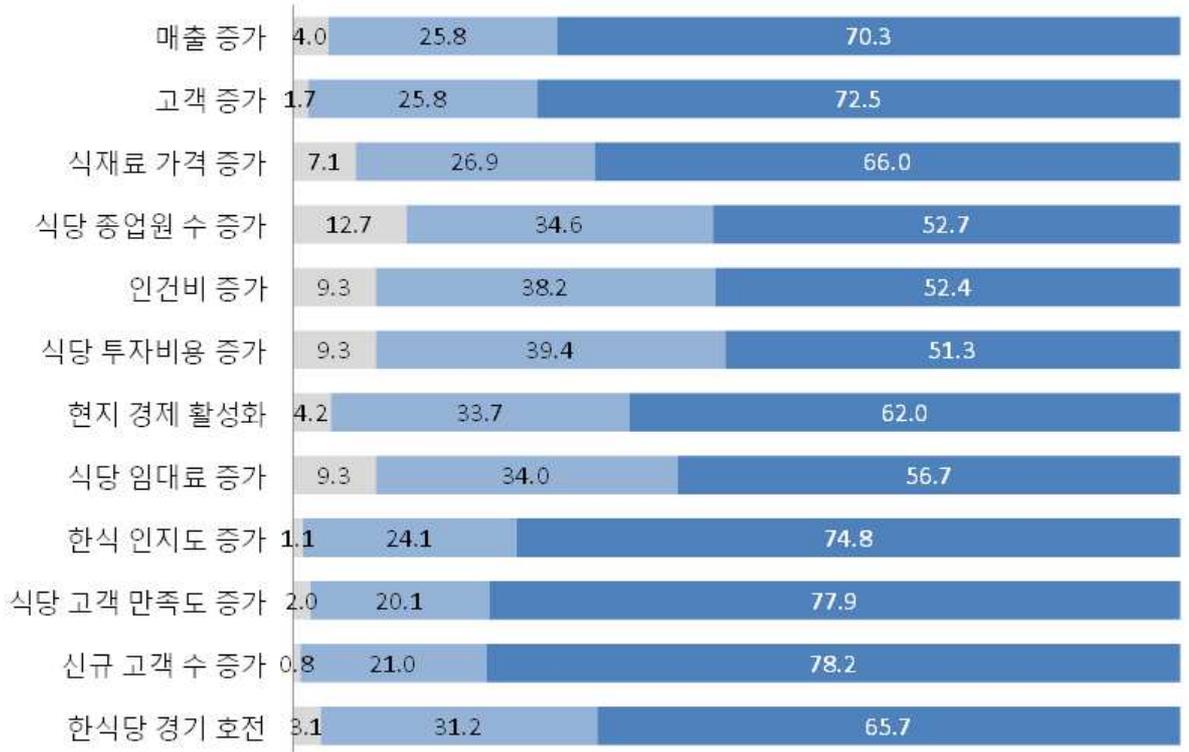
■ 그렇지 않음 ■ 보통임 ■ 그러함



[한식당 운영 관련 : 내년 전망]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: %)

■ 그렇지 않음 ■ 보통임 ■ 그러함



[한식당 운영 관련 전년 비교 : 식당 형태별(점, 100점 만점)]

No.	항목	전체	패스트푸드점	테이크아웃 및배달전문점	일반식당	고급식당	기타
	사례수	353	82	16	45	169	41
1	매출 증가	62.1	61.3	60.9	62.2	62.0	64.6
2	고객 증가	67.2	69.8	67.2	65.6	66.3	67.7
3	식재료 가격 증가	66.8	63.7	57.8	65.0	68.9	69.5
4	식당 종업원 수 증가	59.4	58.5	57.8	53.3	61.4	60.4
5	인건비 증가	58.7	57.3	56.3	60.6	58.9	59.8
6	식당 투자비용 증가	58.0	61.6	48.4	58.3	56.1	62.2
7	현지 경제 활성화	63.0	66.5	60.9	61.7	61.1	66.5
8	식당 임대료 증가	62.8	61.9	64.1	61.1	62.4	67.7
9	한식 인지도 증가	69.1	69.2	70.3	65.6	69.2	72.0
10	식당 고객 만족도 증가	71.2	72.3	68.8	68.9	71.4	71.3
11	신규 고객 수 증가	71.0	71.3	65.6	72.8	70.1	73.8
12	한식당 경기 호전	66.9	62.2	67.2	67.8	69.5	64.6

※ 100점에 가까울수록 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미하며, '50점 미만'은 전년 대비 올해 해당 항목 감소, '50점 이상'은 전년 대비 올해 해당 항목 증가를 의미함

※ 식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

[한식당 운영 관련 내년 전망 : 식당 형태별(점, 100점 만점)]

No.	항목	전체	패스트푸드점	테이크아웃 및배달전문점	일반식당	고급식당	기타
	사례수	353	82	16	45	169	41
1	매출 증가	67.9	65.5	73.4	67.8	68.8	67.1
2	고객 증가	70.8	71.6	62.5	70.0	71.6	69.5
3	식재료 가격 증가	68.8	65.5	60.9	64.4	72.0	69.5
4	식당 종업원 수 증가	62.3	61.3	60.9	54.4	64.1	65.9
5	인건비 증가	62.1	58.8	57.8	66.1	63.5	60.4
6	식당 투자비용 증가	62.2	63.4	56.3	62.2	61.7	64.0
7	현지 경제 활성화	67.6	68.3	64.1	68.3	67.2	68.9
8	식당 임대료 증가	65.2	61.3	60.9	65.0	67.2	67.1
9	한식 인지도 증가	72.8	73.8	70.3	68.9	73.4	73.8
10	식당 고객 만족도 증가	74.4	74.4	70.3	75.6	74.7	73.2
11	신규 고객 수 증가	76.6	75.6	70.3	77.2	77.7	75.6
12	한식당 경기 호전	70.7	64.3	70.3	68.9	74.9	68.3

※ 100점에 가까울수록 항목에 대한 동의 수준이 높음을 의미하며, '50점 미만'은 전년 대비 올해 해당 항목 감소, '50점 이상'은 전년 대비 올해 해당 항목 증가를 의미함

※ 식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※ 사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

9 한식당 경영 시 애로사항

● 한식당 경영 시 애로사항으로는 ‘ 직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함’ (22.9%), ‘ 우수하고 친절한 서비스 제공이 필요함’ (9.1%), ‘ 동종업계 간의 경쟁이 심화되고 있음(차별화가 안됨)’ (7.9%), ‘ 점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함’ (5.9%) 등이 높게 나타남.

[한식당 경영시 애로사항]

내용	%
직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함	22.9
우수하고 친절한 서비스 제공이 필요함	9.1
동종업계간의 경쟁이 심화되어 있음(차별화가 안됨)	7.9
점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함	5.9
단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함	5.7
현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함	5.4
언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음	4.0
음식 종류가 다양하지 않음	3.1
주차공간 확보, 위생관리 등 식당의 시설 관리에 신경 써야함	2.3
식당경영 경험이 부족함	2.0
질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함	2.0
한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음	2.0
높은 홍보비로 인한 한식당 홍보가 부족함	1.4
이윤이 적고 매상이 불안정함	0.6
없음/모름/무응답	34.6

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

10 한식당 경영 시 필요한 정보

- 한식당 경영 시 필요한 정보로는, ‘인터넷, TV, 신문을 통한 외식당 홍보에 관한 정보’ (14.7%), ‘한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보’ (13.3%), ‘최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (4.5%), ‘직원 관리 및 채용 정보’ 및 ‘음식업계 동향 및 경제 상황 정보’ (각각 2.8%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

[한식당 경영시 필요한 정보]

내용	%
인터넷, TV, 신문을 통한 외식당 홍보에 관한 정보	14.7
한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보	13.3
최신 유행하는 요리에 관한 정보	4.5
직원 관리 및 채용 정보	2.8
음식업계 동향 및 경제 상황 정보	2.8
현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보	2.0
현지 식당들의 경영 노하우(동종업계 정보)	2.0
새로운 요리 및 조리법 정보	2.0
한국 음식 문화에 관한 정보	1.7
식재료 유통/구입 정보	1.1
한인 커뮤니티 정보	0.3
현지 언어 정보	0.3
식당 입지하기 좋은 위치 정보	0.3
없음/모름/무응답	55.0

11 한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항

- 한식당 경영 관련 한국 정부 및 한식재단의 지원을 원하는 사항으로, ‘한식 및 한식당 광고 투자 및 홍보’ (7.1%), ‘한국 문화 전반에 대한 홍보’ (4.5%), ‘한국 요리 팸플렛 등 홍보자료 제공’ (2.8%) 등 다양한 의견들이 나타남.

[한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항]

내용	%
한식 및 한식당 광고 투자 및 홍보	7.1
한국 문화 전반에 대한 홍보	4.5
한국 요리 팸플렛 등 홍보자료 제공	2.8
한식당 운영 관련 교육(인력, 시스템 교육 등) 실시	2.0
경영 자금 및 투자 지원	1.7
새로운 메뉴 개발 지원	1.7
한식당 경영 정보 교류 지원	1.1
식재료 매입처 정보 제공	1.1
한식 관련 교육 실시(세미나 등)	0.8
한식 식재료 매입 시 혜택 제공	0.8
한류 문화 활성화 적극 지원	0.8
한식당 운영 관련 기술 지원	0.6
고객 수요 및 매출 상승 지원	0.6
직원 및 주방장 채용 지원	0.6
한인 커뮤니티 지원	0.3
없음/모름/무응답	76.2

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

3. 조사결과 요약

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보

- 북경의 도심 지역은 도시의 중남부 지역에 위치하고 있으며, 도시 확장이 시작되는 부분임. 도심 지역은 몇몇 위성 도시를 통하는 가장 먼 육환(六環)의 벨트로 뻗어있음. 천안문과 그 광장은 북경의 중심부에 있고, 중국 황제의 이전 거주지였던 자금성의 남쪽에 위치함. 천안문 서쪽의 중난하이(中南海)는 중화인민공화국의 수장들의 거주지이며, 북경의 동과 서를 가로 지르는 장안가(長安街, 창안지에)가 북경의 중심지를 상징함.
- 북경은 원나라 시절부터 중국의 수도였기 때문에 중국 각지의 물산과 문물이 모두 집결하는 곳이었으며, 찬란한 문화가 존재함. 또한, 예로부터 중국 교육의 중심지였으며 북경대학, 칭화대학, 북경 사범 대학, 중국 인민대, 북경 어연대 등 유수의 대학들이 존재하고 있음.

2. 한인 거주 현황

- 2013년 9월 기준, 중국 공안국 출입경관리국 자료에 따르면 북경 한국교민 수는 74,025명인 것으로 집계되었음.
- 이중 유학생(대학) 19,373명을 제외하면, 6개월 이상 체류자격을 갖춘 북경 교민은 54,652명으로 조사됨.
- 북경의 한인은 주로 왕징(望京)의 한인타운에 거주하고 있음. 현재 왕징에는 북경 귀마오(國貿), 진룽제(金融街), 중관촌(中關村)을 능가하는 거대 오피스타운이 생기고 있으며, 2016년에는 건설중인 프로젝트들이 완공되고 기업들이 입주할 예정임.

3. 한국과의 경제 교류 현황

- 중국은 외국기업에 대한 시장개방 및 진출개방이 다른 선진국에 비해 늦은 감이 있지만 현재는 대부분의 대기업을 포함한 매우 많은 해외기업들이 중국에 진출해 있음. 한중 수교 이후인 1992년부터 한국기업의 중국 진출이 본격적으로 시작되었음.

- 시진핑 정부가 출범하면서 정부에서는 외자기업의 진출 및 투자유치를 가속화하기 위한 독려 정책을 계속하여 발표하고 있는 가운데, 중국은 향후 외자기업에 대한 개방도를 더욱 높일 전망이며 더 많은 한국 기업들이 중국에 진출할 것으로 전망되나, 중국의 환경규제 강화, 임금상승의 영향으로 제조업 기반 중소기업의 규모는 상대적으로 축소되고, 서비스 산업 중심의 고부가가치 투자가 증가할 것으로 예상됨.
- Kotra 홈페이지에 등록된 북경 진출 한국기업은 3,500여개가 있으나, 최근 그 증가 건수는 감소하고 있으며, 국내의 제조업 중심 기업들은 직원들의 복지 문제와 경쟁 과잉으로 인해 북경 지역에서의 사업 철수를 고려하고 있는 중임. 현재는 과잉상태인 제조업 기업보다는 서비스업 중심의 기업들이 진출하고 있는 상태이며 북경/상해보다는 칭다오를 선호하는 추세임.

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문

1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

- 중국 최대 온라인 맛집 평가 사이트 대중점평(大众点评)을 기반으로 북경 전체 식당 및 주요 인기 식당(Top 100)의 종류를 비교 조사한 결과, 스낵/간식류 및 디저트류 취급 식당이 전체 외식 시장의 50.0%를 구성하는 것으로 나타남.

2) 외식시장 트렌드

- 중국 최대 식당 평가 웹사이트 대중점평(大众点评)의 북경 식당 소비자 리뷰 400,234건을 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 연어, 해산물, 생선회(사시미) 및 케이크, 밀피유, 초콜릿, 하겐다즈 등 디저트 관련 단어가 다수 언급됨.
- 소고기, 닭슴, 햄버거, 치즈, 스테이크 등 다양한 중식 및 양식 관련 메뉴, 식자재 또한 언급됨.
- 식당 평가 지표와 관련하여 종업원의 서비스 태도, 음식의 맛, 식당의 분위기·환경, 신선도, 식당 특색 등이 많이 언급됨.

1.2 한식산업 현황

1) 한식시장 현황

- 대중점평(大众点评) 및 경영주 설문조사 데이터를 기반으로 지역구별 한식당 수, 한식당 평균 매출, 한식 시장 규모(한식당 수×한식당 평균 매출)를 도출함.
- 북경 인구통계 및 소득, 산업 관련 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수, 한식당 평균매출, 한식 시장 규모와의 상관관계를 도출함
- 총 45개의 지역 요인 변수 중 32개 변수가 한식당 수와 높은 상관관계를 가지는 것으로 분석됨.
 - 기업수 (0.84), 거주인구수 (0.84), 거주외국인수 (0.84), 도심인구수 (0.86), 취업자수 (0.77), 평균근로소득 (0.75), GDP (0.81), 3차 산업 GDP (0.81), 판매 유통업 GDP (0.97), 숙박외식업 GDP (0.90), 부동산업 GDP (0.98), 임대차산업 GDP (0.94), 환경 및 공공재 GDP (0.77) 등

2) 외· 한식 산업 객단가 비교

- 북경 주요 식당의 객단가 분포 대비 한식당의 객단가 분포는 60~150위안에 집중되어 있으며, 객단가 500 위안(약 9만 원) 이상의 고급 식당(Fine Dining) 형태의 한식당은 조사되지 않음.
- 식당 객단가 분포
 - 40~120 위안(약 7천~2만 원) 일반식당
 - 180~250 위안(약 3만2천~4만4천 원) 및 300~400 위안(약 5만3천~7만1천 원)의 식당
 - 600~700 위안(약 10만6천~12만4천 원) 및 2,000 위안(약 35만5천 원) 이상의 고급 식당(Fine Dining)
- 한식당 객단가 분포
 - 60~120 위안(약 1만~2만 원)의 일반식당이 밀집해 있음
- 타 주요 에스닉 식당에 비하여, 인지도 높은 고급 한식당(객단가 500 위안(약 9만 원) 이상)이 조사되지 않음.
 - 한식당 애강산(愛江山) 객단가 : 100~400 위안(약 1만7천~7만1천 원)

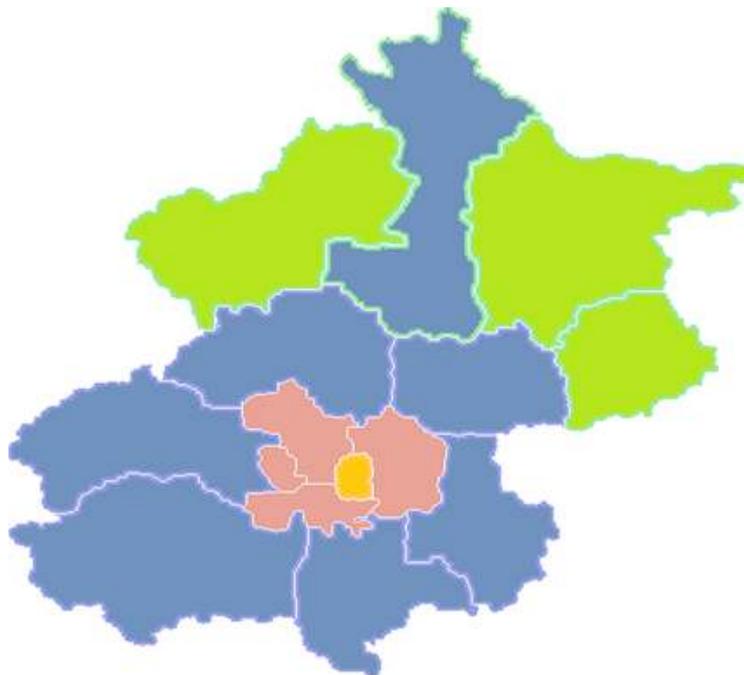
2. 상권 부문

2.1 지역유형화

1) 지역유형화 결과

- 북경 시 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함. 지역유형화란 유사한 지역 특성을 가진 세부 행정구역 단위끼리 그룹화 하는 것으로, 이를 통해 북경 시 전체가 어떠한 유형의 지역들로 구성되는지 파악할 수 있음.
- 북경 시 전체는 총 14개의 구(区)와 2개의 현(县)으로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 16개 세부 지역단위(구, 현)를 유형화한 결과 총 5가지 지역유형으로 구분됨.
- 지역 유형화 기준 변수
 - 세부 지역단위별 인구통계자료(총 32개 변수) 중 주성분분석을 이용하여 인구, 소득, 집객시설 관련 6개 변수를 선택함 (인구 밀도, 17세이하 인구 수, 기업 수, 경상이익, 거주시설 수, 비거주시설 수)
 - 갭 분석을 통해 최적 군집 수를 선택하여 총 4가지 지역 유형으로 북경 세부 행정구역을 그룹화 함.

[북경 지역유형화 결과 : 지도]



[북경 지역유형화 결과 : 지역 구분 결과]

(평균인구밀도(名/km²)/ 평균인당GDP)

지역유형1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 23,581 名/km² / 72,669\$ ▪ Dongcheng, Xicheng District ▪ 3·4차 산업 비중 92.8% ▪ 베이징 지역구 중심지
지역유형2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7,784 名/km² / 27,375\$ ▪ Chaoyang, Shijingshan, etc. ▪ 2차산업 21.1%, 3·4차산업 78.8% ▪ 한인 밀집지역 위치, 소득수준 2위
지역유형3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 860 名/km² / 15,473\$ ▪ Changping , Daxing, etc. ▪ 2차산업 비중 가장 高 (주요 공업시설 위치 / 공업 52.3%, 농업 2.8%)
지역유형4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 271 名/km² / 10,399\$ ▪ Pinggu, Miyun, Yanqing ▪ 농업 비중 가장 高 (공업 39.5%, 농업 11.2%), 최저 소득

3. 소비자 부문

3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

대중점평(大众点评) 한식당 이용후기 126,231건 중 소비자들의 긍정 및 부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.

1) 한식당 긍정경험 요인

- 긍정경험 요인으로 맛, 한국식 바비큐(숯불구이, 고기구이 등), 친절한 서비스 등이 주로 도출됨.

2) 한식당 부정경험 요인

- 부정경험 요인으로 종업원의 서비스 태도, 조리된 메뉴가 나오기까지의 시간, 식당 환경 관련 단어들이 주로 언급됨.

3.2 한식 선호 소비자 특성

- 통계 분석 방법인 분산분석(ANOVA)을 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.
- 외식 소비자의 학력, 외식 시 선호하는 방문 지역, 가구원 수, 주중 이동시간 사용 비중, 주중 레저/여가시간 사용 비중, 주말 수면시간 사용 비중, 주말 이동시간 사용 비중 시간에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타남.

3.3 소비자 트렌드

- 식문화· 요리 관련 언론보도, 한식 및 한류 관련 SNS 메시지 텍스트 분석을 통해 북경 지역의 주요 외식트렌드를 도출함.
- 북경일간신문(Beijing Today) 2014년 1월 ~ 2015년 2월 기간중 보도된 식문화 및 요리 관련 언론보도를 통해 북경의 주요 외식트렌드를 도출함.
 - 중식 대비 덜 기름지고, 야채류를 많이 사용하는 등 웰빙 측면에서의 한식 소개 기사 등이 도출됨.
- 북경 시나웨이보(Sina-Weibo) 2014년 12월 ~ 2015년 2월간 게시물에 대한 텍스트 마이닝을 통해 북경 지역의 주요 소비자 트렌드를 도출함.
 - '별에서 온 그대' 그라마 열풍 이후 호프집, 치킨집, 양념간장게장 전문점 등 한국음식 관련 관심 증가
 - EXO, 소녀시대, 빅뱅, CNBLUE 등 인기 한류 아이돌스타들이 다수 언급됨.
 - 북경 내 한식당 밀집지역인 왕징 및 우다오커우 지역에서 한식당 관련 언급이 다수 도출됨

3.4 소비자 세분화

1) 식당 선호요인 분석

□ ‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같음.

[요인분석 결과 : 항목별 식당 선호 정도]

‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수	요인분석 결과			
	1	2	3	4
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.74	0.13	0.16	0.15
식당이 청결했으면 좋겠다	0.73	0.21	0.14	0.12
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.68	0.28	0.09	0.26
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.67	0.21	0.29	-0.19
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.63	0.31	0.09	0.24
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.62	0.39	0.06	0.20
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.62	0.20	0.18	0.30
좋은 재료를 사용해야 한다	0.60	0.16	0.33	0.19
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.55	0.25	0.29	0.25
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.18	0.70	0.33	0.01
먹기 간편했으면 좋겠다	0.18	0.68	0.13	0.18
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.37	0.59	0.12	0.34
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.43	0.57	0.10	0.27
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.29	0.54	0.38	0.06
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.48	0.53	0.11	0.15
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.34	0.50	0.10	0.36
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.46	0.49	-0.05	0.19
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.33	0.46	0.26	0.15
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.07	0.42	0.35	0.40
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.27	0.10	0.70	0.11
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.09	0.09	0.62	0.43
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.09	0.20	0.56	0.43
향이 좋은 음식을 선호한다	0.42	0.16	0.56	0.11
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	-0.02	0.40	0.53	0.28
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.09	0.22	0.52	0.25
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.43	0.06	0.51	0.35
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.49	0.10	0.50	0.17
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.21	0.18	0.29	0.73
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.19	0.15	0.32	0.66
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.30	0.25	0.24	0.63
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.49	0.22	0.16	0.50
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.19	0.28	0.42	0.49
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.46	0.17	0.29	0.47
Model 검정계수	KMO=0.959, Bartlett's $\chi^2=8819.294$, p-value=0.000			

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)
- 요인3 : 음식의 품질 초점형(Food-Focused Type)
- 요인4 : 이국적인 식당 분위기 선호형(Mood-Focused Type)

4. 음식관광 부문

- 음식관광 관련 요인 분석을 위해 한국 방문 의향에 미치는 영향요인에 대해 회귀분석을 실시함.
- ‘한류/한국에 대한 친숙도’, ‘한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도’가 높을수록, 한국 방문 의향이 높은 것으로 나타남.

IV. 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석

1.1 사회·문화적 환경(Social)

1) 인종구성

- 북경의 인구는 약 2,069만 명이며, 호적(후커우)등록인구는 약 1,278만 명임.
- 북경에는 중국의 각 민족이 가장 많이 집중되어 있으며, 중국 56개의 소수민족들이 거주하고 있는 것으로 확인됨.
- 이 중 한족이 95.7%로 절대 다수를 차지하며 그 다음으로 회족 30.7만 명, 만주족 16.5만 명, 몽고족 1.7만 명이 거주하며 이 외에 조선족, 장족, 위구르족, 묘족, 좡족이 각각 수천 명 이상인 것으로 집계되고 있음.

2) 종교현황

- 현재 중국 내 외국인 종교활동은 교회, 사찰 등 지정된 종교 활동 장소에서 종교 활동(예배, 미사 등)에 자유로이 참여할 수 있으며, 성·자치구·직할시 이상의 종교 단체의 초청이 있을 경우 지정된 종교 활동 장소에서 설교, 강연 등의 활동을 할 수 있음.
- 북경에는 불교문화가 많이 남아있고, 중국에서 사찰이 가장 많은 도시이며, 불교 신자도 중국에서 최고 수준으로 알려짐.

3) 사회/문화적 특성

□ 도시 인구 통계

- 2007년과 2012년 사이 북경의 인구는 24% 증가했으며, 이는 중국 평균(2%)을 훨씬 웃도는 수치임.
- 2012년 기준 북경의 노동 인력 인구는 북경 총 인구의 83%를 차지함. 이는 중국 평균(73%)보다 훨씬 높은 수치임.

□ 인구통계학적 특성

- 북경의 평균 가구는 장기적으로 줄어들었으며, 2012년에는 2.5명에 도달했음. (중국 평균 3.1명) 이는 중국 정부의 한자녀 정책 및 북경 가구의 생활방식 변화를 나타냄. 많은 이들은 직장 생활 및 높은 양육비로 인해 아이를 가지는 것을 연기 혹은 포기했음.
- 산아제한 정책에 따른 젊은 세대의 인구 감소는 총 소비자 수의 감소라는 위험요소와 농촌 인구 및 타지인의 지속적인 유입이라는 긍정적 요소가 모두 외식업의 구조와 형태에 영향을 미칠 것으로 예상됨.

□ 소비특성

- 2008년 금융위기에 이어 2012년 중국 경제성장이 또 한번 둔화된 후 북경 소비자들이 합리적 소비 행태로 돌아섬. 이를 계기로 북경에서는 명품관이나 브랜드 전문점보다 브랜드 아울렛, 온라인쇼핑몰 등 새로운 소비 루트가 큰 인기를 끌기 시작함.

4) 음식 문화적 환경

□ 식단 및 식습관

- 중국식 식사는 먼저 차이(요리)로 배를 채우고 뒤이어 주식으로 밥이나 면 등을 먹는 경향이 있으나 가정에서는 주식과 요리를 함께 먹는 경우가 많음.
- 중식의 일상식
 - 중국 정식 식사는 점심과 저녁의 두 번이 일반적인 습관이며, 두 번의 식사 이외에 식사의 전후, 즉 아침식사, 오후 3시의 간식, 밤 10시경의 야식에 해당하는 시간대에는 디엔신(광동식 발음으로 딤섬)을 먹음. 아침식사용의 디엔신은 자오디엔, 간식용은 우디엔, 야식용은 완디엔으로 다르게 부르고 있으며, 디엔신이란 한마디로 간식이나 가벼운 음식을 말함.

□ 주식 및 식품소비

- 중국인의 주식은 쌀과 밀가루로 남방사람들은 쌀밥(미판)과 떡(니앤까오), 북방사람들은 분식을 즐겨 먹음.

□ 전통음식

- 중국 중부지역 요리는 양쯔강 하류 일대(상해, 난징, 쑤저우, 양저우 등)의 요리를 총칭함. 따뜻한 기후의 영향으로 농산물과 해산물이 풍부한 상해 지역은 지방의 특산물인 장유(간장)와 설탕으로 달콤하게 맛을 내는 찜과 조림이 발달했으며 기름기가 많아 맛이 진하고, 양이 푸짐한 것이 특징임.

1.2 기술적 환경 (Technological)

- 2013년 이후 점점 더 많은 푸드서비스 회사들이 홍보 및 마케팅 도구로써 온라인 플랫폼을 이용하고 있으며 이 플랫폼은 포지셔닝을 통해 이루어지는 식당 검색 기능, 테이블 예약, 식사 주문, 체크아웃, 그리고 고객 리뷰와 피드백을 포함하고 있음.
- 규모가 크고 고급 음식을 판매하는 푸드서비스 레스토랑은 Dianping.com, Meituan.com, Lashou.com과 같은 소셜 커머스 사이트에 할인 쿠폰을 게시하는 마케팅을 시행하여 큰 효과를 거두었음. 이 밖에도 수 많은 체인점들과 개인 식당이 마케팅 도구로써 Weibo나 Wechat과 같은 SNS를 활용하며 고객들과의 커뮤니케이션 및 홍보를 수행하고 있음.

1.3 경제적 환경 (Economic)

1) 경제 규모 및 성장률

연도	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
중국	340,903	401,202	472,882	519,322	568,845
북경	12,153	14,114	16,252	17,801	19,500

- 2013년 중국 북경의 GDP는 1조 9,500억 위안(약 344조 원)으로 전년 대비 7.7% 증가함.
- 산업별로 살펴보면 1차 산업의 부가가치는 동기 대비 3% 증가한 161억 위안(약 2.9조 원), 2차 산업의 부가가치는 8.1% 증가한 4,352억 위안(약 77조 원)을 기록하였음.

- 이 중 공업 부가가치는 7.8% 증가한 3,537억 위안(약 63조 원), 건축업 부가가치는 9.6% 증가한 815억 위안(약 14조 원)에 달함.
- 3차 산업의 부가가치는 전년 대비 7.6% 증가한 1.5조 위안(약 265조 원)을 기록하였음.
- 1· 2· 3차 산업의 부가가치 점유율은 2012년의 경우 0.8:22.7:76.5, 2013년의 경우 0.8:22.3:76.9로 집계됨.

2) 외국인 투자 유치

- 2013년 중국의 신규 외국인 투자 기업은 22,773개사로, 전년 동기 대비 8.63% 감소했지만 실행 투자금액은 약 1,175억 8,600만 달러(약 127조 5천억 원)로 5.25%의 증가율을 보였음.
- 2014년 상반기에도 신규 외국인 투자 기업은 10,973개 사로 전년 동기 대비 3.2% 성장했고, 실행투자금액은 약 633억 3,000만 달러(약 68조 7천억 원)를 기록하여 전년 동기 대비 2.2% 증가했음.

3) 물가 상승률 변화

- 2013년 북경시 CPI는 전년 대비 3.3% 상승하였음.
- 이 중 소비재 가격은 1.9% 상승, 서비스 항목 가격은 5.5% 상승함. 식품 가격은 4.7% 상승하였으나, 상승폭은 전년 대비 1.9%p 하락하였으며, 주택 가격은 5.6% 상승, 상승폭은 전년 대비 1.7%p 상승함.

4) 가처분 소득 및 식비 지출액 변화

- 중국 국민의 연 가처분소득은 2014년 기준, 전년 대비 11.8% 상승한 6조 3,300억 달러(약 6,921조 원)로 연 가처분소득의 증가와 함께 식음료 지출액도 늘어나는 추세임.
- 중국인은 타 국가에 비해 높은 식음료 지출을 나타내고 있는데, 평균적으로 전체 가계지출의 약 14%를 식음료에 소비하고 있는 것으로 조사되었음.
- 2012년 기준, 북경의 1인당 가처분소득은 약 3만 6,468위안(약 642만원)으로 나타나, 상해에 이어 중국에서 두 번째로 높은 수치를 기록함.

5) 경제 동향

가. 도시 산업구성도

□ 제조업

- 2012년 기준, 제조업은 북경 총 GVA 중 19%를 담당했으며, 이는 2007년 기준 21%에서 떨어진 수치임.

□ 상업(유통, 외식· 숙박, 교통 등)

- 2013년 상업은 북경 총 부가가치의 12%의 결과를 창출함. 북경의 무역은 2000년 이후 급속히 늘어난 개인소비로 인해 특히 소매 분야(백화점, 쇼핑몰 포함)에서 큰 성장을 이룩해냄.
- 2012년 북경 내의 총 소매 매장 규모는 약 7백만 스퀘어 미터에 달하는 것으로 조사되었으며, 이는 중국 전체의 소비시장 중 15%를 차지함.

□ 비즈니스 서비스업(금융· 부동산 등)

- 북경의 비즈니스 서비스업은 이와 동시에 서비스 산업의 급성장(사업 서비스, 상업, 공공 서비스 등)은 3차 산업의 GVA 점유율을 73%(2007)에서 76%(2012)까지 올려놓았음. 이 수치는 상해(59%)와 톈진(47%)과 비교하여 훨씬 앞선 결과임.
- 북경의 비즈니스 서비스업은 2012년 총 부가가치 생산의 36%를 달성(모든 분야를 통틀어 가장 큰점유율)하였고, 삼백만 명(전체 고용 인구 중 27%)이 비즈니스 서비스 업종 내에서 근무하는 것으로 드러남.
- 북경은 또한 2012년의 중국 총 부가가치 생산량 중 사업 서비스 부분에서 7%의 점유율을 기록하기도 하였는데, 이는 중국 전 도시 중 가장 큰 수치였음. 하지만 재무 서비스 분야에서는 상해에 다소 밀리는 모습을 보임.

나. 최근 경제 상황 및 전망

- 북경의 실질 GDP는 2007~2012년에 연평균 9.1%의 성장률을 보이며 국가 평균 9.3%보다 낮은 수치를 기록했음.
- 고부가가치 서비스를 위한 북경 내외적인 환경에 힘입어, 2012년부터 2017년까지, 북경의 실질 GDP 연간 성장률은 평균 8.0%로 전망되며, 이는 중국 전체 평균(7.2%)보다 높을 것으로 예상됨.

1.4 정책적 환경 (Political/Legal)

1) 경제 활성화 정책

□ 징진지(京津冀, 경진기) 공동 협력발전

- ‘ 징’ 은 북경(北京), ‘ 진’ 은 텐진(天津), ‘ 지’ 는 허베이성(冀州)을 칭함.
- 징진지 정책에 따라 북경에는 총부경제 활성화(기업의 본사 유치), 첨단 연구개발단지과 문화컨텐츠 산업을 집중 배치하고, 텐진은 하이테크 제조업과 국제물류의 중심지로 육성하며, 허베이성은 각 도시별로 특화산업으로 지정된 신재생에너지, 장비제조업, 중화학, 유통물류단지 등을 배치할 것으로 예상됨.

2) 투자 및 이민 정책

□ 지방정부의 투자 유치 위한 세금우대 정책 정리

- 중국 국무원은 2014년 12월 ‘ 조세 등 우대정책의 정리·규범화에 관한 통지문’ 을 발표하였음. 이 통지문에서 관련 법규 규정에 따른 세금정책 외에 국무원의 비준을 받지 않고 지방정부 스스로 제정한 세금 우대 정책을 취해서는 안 되며 기존의 세금 우대정책을 정리하고 조세 원칙을 명확히 유지할 것을 강조함.
- 이는 기존에 지역경제 발전을 위해 일부 지역, 부문에서 투자유치를 위해 세금 우대정책을 실시하여 성장을 촉진하긴 했지만, 이 같은 정책이 시장질서를 교란하고 국가의 거기조정 정책에 부정적 효과를 미쳤기 때문임. 또한, 중국의 대외적 약속을 위반해 국제무역 마찰까지 초래했기 때문임.

□ 이민 정책

- 중국은 이민제도가 없으며, 중국인과 결혼하여 국적을 바꾸는 방법만 존재함. 그러나 장기체류를 위한 비자 제도는 마련되어 있기 때문에 목적에 따라 알맞은 비자를 취득할 수 있음.

3) 식품 및 외식산업 정책

□ 중국, 수입식품 불량 기록관리 세칙

- 식품위생 및 안전 관리를 강화하는 것과 관련해 발표한 ‘Belt and Suspenders(벨트와 고정끈)’ 규제는 중국 내 약 100만 개의 식품 생산기업에 적용될 예정이며, 중국의 ‘수입식품 불량 기록관리 세칙’에 따라 규정을 위반한 수입기업을 대상으로 검사, 검역 및 관리 등을 좀 더 엄격히 실시하겠다는 내용을 담고 있음.

□ ‘사전포장 특수 식이용도 식품 표시제’ 개정

- 특수 식이용도 제품의 이름, 열량과 영양성분의 표시 방식과 허용 오차범위 등이 수정되었으며, 국제 관례에 따라 열량과 영양성분의 비교 강조표시가 삭제됨.

□ 유기농 제품 인증 개정안 발표

- 2014년 4월 ‘유기농 제품에 대한 인증관리방법’을 적용하여 유기농 원료 함량이 95% 이상인 제품에 대해서만 유기농 상품 인증을 부여하며, 이에 대한 제품의 포장 및 라벨링에 있어 ‘유기(有機)’라는 단어를 사용하도록 허용함. (유기농 원료 함량 정도가 95% 미만인 제품은 ‘유기농(有機農)’ 표식 사용 불가)

2. 외식 및 한식산업 현황

2.1 외식시장 규모 및 트렌드

1) 외식시장 규모

- 중국의 외식산업은 매출액 기준 2008년 ~ 2013년 동안 연평균 14.9% 증가했으며, 2018년까지 연평균 5.1% 추가 증가할 전망이다.
- 배달/테이크아웃 전문점은 연평균 23.4% 성장률을 보여 지난 5년간 가장 크게 성장했고, 셀프 서비스 카페테리아도 14.1% 성장을 보이며 점유율을 유지했음.

- 반면에 풀서비스 레스토랑과 노점/키오스크는 각각 7.0%, 7.7%의 성장을 보이며, 시장 전체 성장률보다 낮아 시장점유율을 잃고 있음.
- 2018년까지의 전망 기간 동안, 배달/테이크 아웃 전문점은 연평균 18.0%의 성장률을 보이며 가장 크게 성장할 것으로 기대되며 카페/바는 9.9%의 성장을 보이며 시장점유율을 높일 것으로 전망됨.
- 풀서비스 레스토랑과 노점/키오스크는 각각 3.0%, 2.6%의 성장률을 보일 것으로 전망됨.

2) 외식시장 트렌드

□ 건강·웰빙 트렌드

- 최근 중국 식품시장에서는 녹색, 건강이라는 단어가 새로운 트렌드로 부상하고 있음. 자연, 건강, 웰빙 등과 관련된 식품 소비 의식이 점차 확산되고 있으며, 채소, 과일, 쌀 등의 신선식품 품목에 대한 수입도 꾸준히 증가하고 있음.
- 이런 트렌드에 발맞추어 중국 정부 또한 웰빙 산업 관련 정책을 발표하였으며, 중국 당국은 이 정책을 통해 식품을 포함한 다양한 품목의 건강 및 보건산업 시장을 2015년까지 1조 위안(약 175조 1,200억 원)으로 확대할 계획임.

□ 한국 커피전문점의 확산

- 중국 소비자들은 미국과 유럽의 커피 전문점들과는 차별화된 다양한 메뉴, 현지인의 입맛에 맞는 맛과 편안한 실내 인테리어 때문에 한국 카페를 애용한다고 함. 아직 커피 맛에 익숙하지 않은 중국인들은 쓴맛과 신맛이 조화된 다소 열은 풍의 미디엄로스팅 커피를 선호하는데, 한국 카페들이 이를 잘 반영한 것으로 분석됨.

2.3 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 현황

- 한식재단과 EY의 조사(2014년 해외 외식 및 한식산업 조사)에 의하면 북경에 있는 한식당은 652개로 확인됨.²⁴⁾
- 북경 지역 내 한국식당 전반적인 현황을 보면, 중급규모 식당들이 많으며 서라벌, 수복성 등 고급대형식당들이 일부 있기는 하나, 대부분 중소규모로 한국인을 주요 대상으로 하고 있음. 북경 지역 내 한국 식당들 중에는 한국의 유명식당들이 투자한 한촌설렁탕, 투다리, Mr. Pizza, 북창동 순두부 등도 있음.

2) 한식당 운영 현황

- 북경 한식당은 숯불 고기구이를 주 메뉴로 하며, 전 등 다양한 한식 요리를 판매하는 형태가 가장 많이 분포하고 있음. 주요 인기 메뉴는 비빔밥, 불고기, 냉면, 김치찌개 등이 있음.
- 한식당 운영 형태
 - 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 169곳으로 조사됨.
 - 그러나, 빅데이터 기반 한식당 및 식당 객단가 비교 분석 결과, 한식당의 객단가 분포는 60~150위안에 집중되어 있으며, 객단가 500 위안 이상의 Fine Dining 한식당은 조사되지 않음.

24) 가이드북에 명기된 한식당 1,049개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 652개로 확인됨.

V. 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정

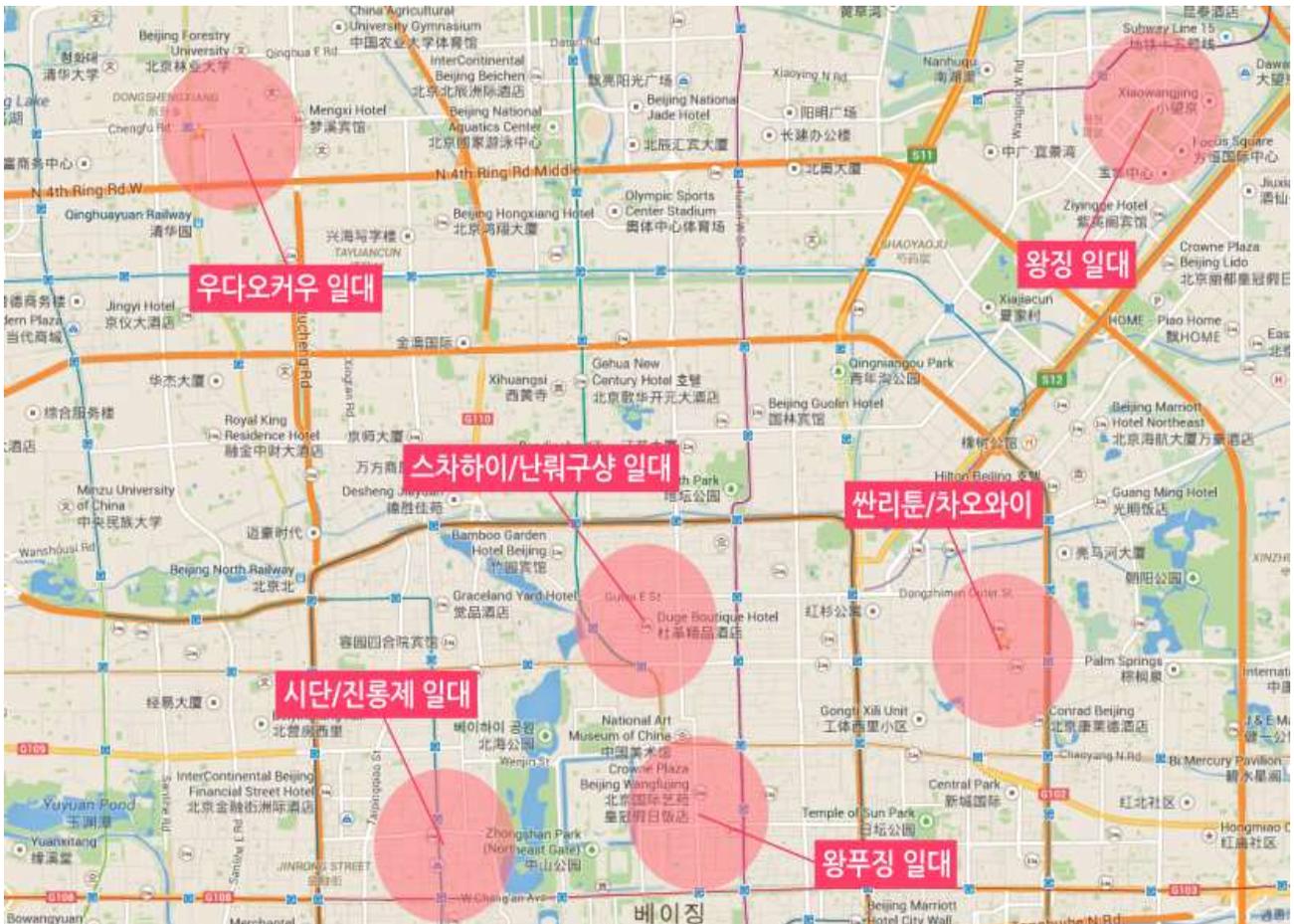
1.1 상권 정의 및 상권 유형 분류

□ 각 시 정부가 정의한 상업지구 관리구역을 기준으로 상권 유형을 구분한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집지역을 기준으로 조사 대상을 정의함.

1.2 선정 상권

□ 북경 지역의 분석 대상 주요 상권으로 왕푸징 일대, 스차하이/난뤄구샹 일대, 왕징 일대, 썬리툰/차오와이 일대, 시단/진룽제 일대, 우다오커우 일대를 선정함.

[북경 분석 대상 상권 분포]



1.3 한식 상권 정보

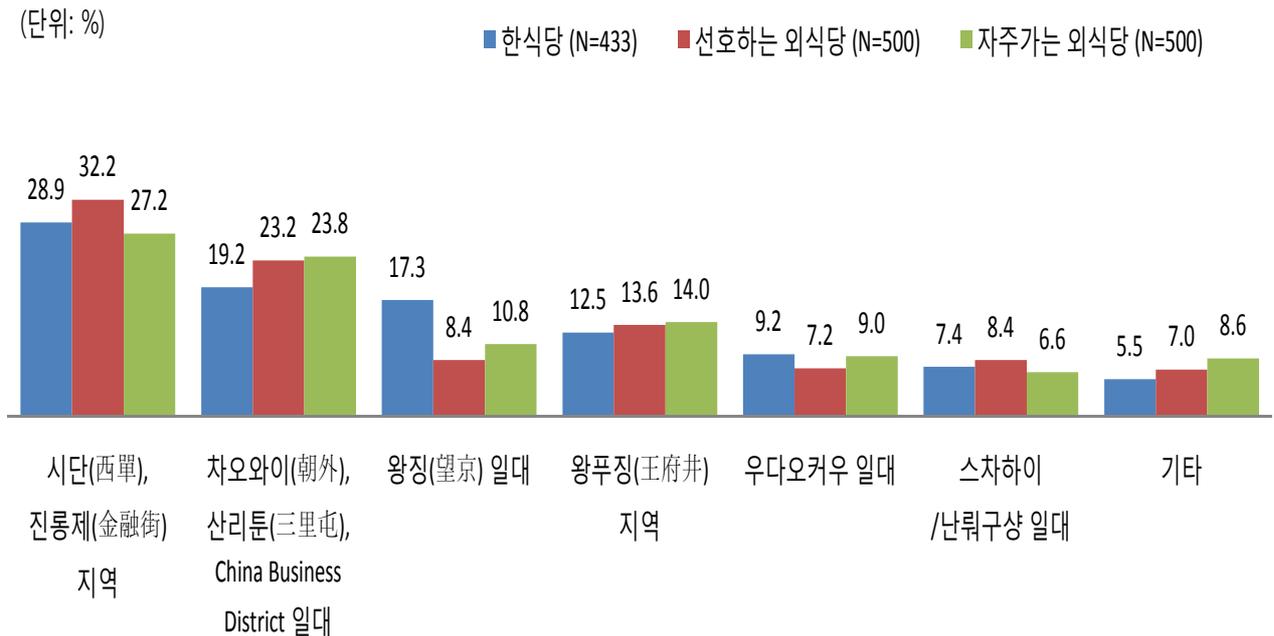
- 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, 북경 지역의 한식 상권은 왕징 일대를 들 수 있음.
- 북경 전체 한국인 인구 약 8만명 중 6만명이 거주하는 곳으로 다양한 한인 운영 식료품 가게, 음식점, 잡화 쇼핑몰, 아파트 등이 밀집한 지역임.
- 왕징에서 약 1Km 거리에 있는 조양구의 경우에도 한국인들이 운영하는 한식당들이 많은 것으로 파악됨.

2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

- 북경 소비자들이 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당은 ‘시단/진룽제 일대’ (27.2%), ‘차오와이/산리툰 일대’ (23.8%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.
- 북경 소비자들이 방문한 한식당은 ‘시단/진룽제 일대’ (28.9%) 지역에 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

[한식당, 선호 및 자주방문 식당 위치 상권]



1) 왕푸징

- 왕푸징 거리는 북경 최대의 변화가로 ‘ 동팡신텐디’ , ‘ 신둥안 시장’ 등의 쇼핑 센터, 토산품을 판매하는 ‘ 라오베이징타오제’ 및 각종 간식류가 즐비한 ‘ 왕푸징샤오츠 거리’ 가 위치해 있음.
- 왕푸징 지역 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당(Italian)’ 이 24.3%로 1위를 차지함(한식당: 18.6%, 3위).
- 유동인구 연령 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 38.6%로 가장 큰 비중을 차지함.
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 68.6%로 가장 높게 나타남.

2) 스차하이/난뤄구샹 일대

- 스차하이/난뤄구샹 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당(Italian)’ 이 27.3%로 1위를 차지함(한식당: 24.2%, 2위).
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.

3) 왕징 일대

- 왕징 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 및 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)이 29.6%로 1위를 차지함.
- 20~29세 및 30~39세 인구 비율이 각각 전체의 27.8%로 가장 높게 나타남.
- 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 70.4%로 가장 높게 나타남.

4) 산리툰/차오와이 일대

- 차오와이, 산리툰, China Business District 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘프랑스 식당(French)’이 24.4%로 1위를 차지하였음(한식당: 23.5%, 2위).
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 68.9%로 가장 높게 나타남.

5) 시단/진룽제 일대

- 시단/진룽제 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’이 33.8%로 1위를 차지함.
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 29.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 71.3%로 가장 높게 나타남.

6) 우다오커우 일대

- 우다오커우 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’이 37.8%로 1위를 차지하였음.
- 20~29세 인구 비율이 전체의 37.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 91.1%로 가장 높게 나타남.

VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화 (Segmentation)

- 외식소비 행태와 관련된 온라인 소비자 설문조사 결과 데이터를 기반으로 요인분석 기법을 활용하여 외식 소비자 세분화를 파악하고, 각각의 소비자 유형별 특징을 분석함.
- 요인분석 결과를 통해 도출된 식당 선호 요인에 기반하여 각각의 유형에 해당하는 소비자를 그룹화 함.
- 그룹화된 각각의 소비자 유형에 대하여 성별, 연령, 직업 등 인구 통계 및 자주 방문하는 식당, 방문 시간대 응답 결과를 활용하여 기본적인 소비자 특성을 파악함.
- 소비자 유형 분석 결과와 주요 외식행태 관련 설문 응답 데이터를 연계 분석하여 각각의 소비자 세분화 유형에 대한 세부 프로파일을 도출함.

[식당 선호 요인별 소비자 특성 도출 결과]

요인별		소비자 특성
요인1	전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)	♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자 - 50대 여성/주부/오전 9시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인2	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	♣ 음식보다는 가격, 접근성 등에 관심이 많은 현실적인 소비자 - 20대 여성/블루칼라/오후 12시~3시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인3	음식의 품질 초점형 (Food-Focused Type)	♣ 음식의 양과 질에 중점을 두는 소비자 - 10대 여성/학생/오후 3시~9시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인4	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	♣ 일상에서 벗어나 새롭고 독특한 느낌을 받고 싶은 소비자 - 30대 남성/화이트칼라/오후 9시~12시, 일주일에 3~4회 식당 방문

[요인별 소비자 특성 프로파일(Profile)]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“ 삶의 전반적인 질에 대한 니즈가 높은 50대 여성”	M (중간 수준)	기본적으로 깔끔하고 무난한 식당 이미지	가족과 외식할 때	왕징, 우다오커우 일대
요인2	“ 저렴하고 취식하기 편한 음식을 선호하는 20대 여성”	H (높은 수준)	현지인을 고려한 식당 안내/합리적 가격 수준	혼자, 직장동료와 방문할 때	시단, 진룽제 지역 일대
요인3	“ 음식 자체에 대한 만족도를 중시하는 10대 여성”	M (중간 수준)	다양한 메뉴/ 현지인의 입맛에 맞는 음식	연인과 데이트할 때	스차하이/ 난뤄구샹 일대
요인4	“ 이국적이고 독특한 느낌을 받고 싶어 하는 30대 남성”	H (높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	직장동료와 방문할 때	왕푸징 지역

2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

- 자주 방문하는 식당에 대한 방문 빈도는 ‘한달에 2~3회’가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한달에 2~3회’가 28.4%로 1순위를 차지함.

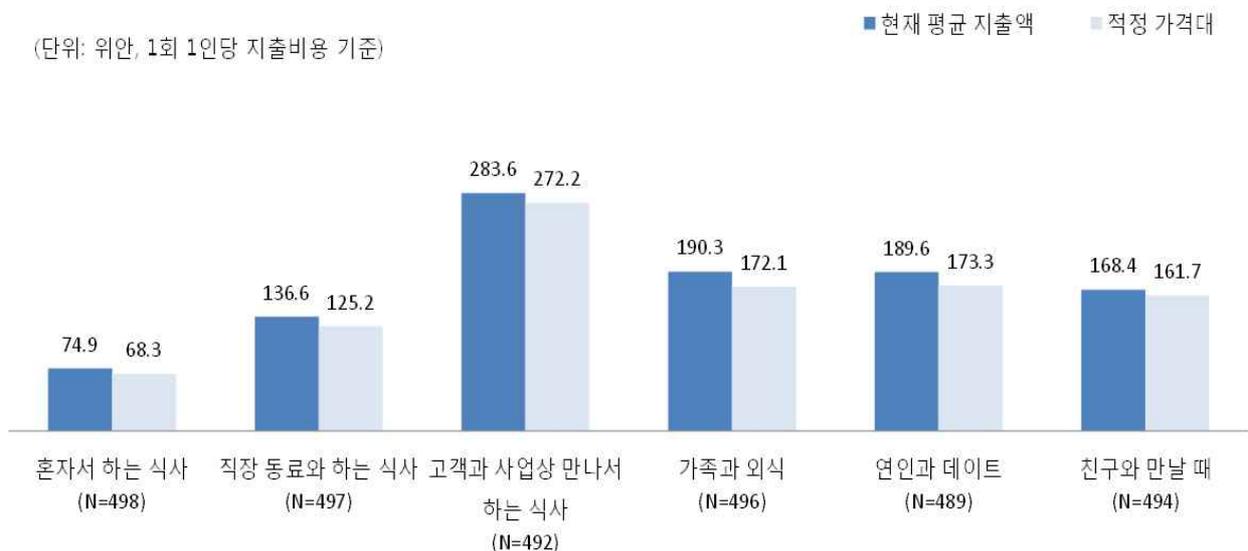
2.2 외식 지출 비용

- 북경 소비자들의 외식 상황(혼자 있을 때, 직장 동료와 함께할 때, 고객과 사업상 만날 때, 가족과 외식을 할 때, 연인과 데이트 할 때, 친구와 함께할 때)별 외식 상황별 비중, 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대는 아래와 같음.

[외식 상황 비중]



[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(元)]



2.3 선호 식당 종류 및 형태

- 북경 소비자들이 선호하는 에스닉 및 자주 방문하는 식당은 한식당(Korean)이 각각 27.8%, 34.2%로 모두 1위를 차지함.

3. 한식 소비자 특성

3.1 한식 인지 및 경험

- 북경 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 98.2%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 93.1%로 조사됨.
- 한식 인지 경로 : 북경 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘ 한국 드라마’ 가 61.9%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식 이미지 : ‘ 한식 이미지에 대해 ‘ 드라마에 나온 음식’ (23.6%)이라는 응답이 가장 높은 비중을 차지하였으며, ‘ 색다른/이색적인 음식’ (18.1%), ‘ 매운 음식’ (15.5%), ‘ 건강에 좋은 음식’ (8.1%) 등이 뒤를 이음.

3.2 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 북경 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘ 일반식당’ 형태가 50.8%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘ 한달에 2~3회’ 가 27.9%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘ 맛’ 이 53.8%로 1위를 차지함.

3.3 한식당 지출 비용

- 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 111.0위안(약 19,500원)로 조사되었으며, 60.7%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘ 적당한 수준’ 이라고 응답함.
- 한식당 방문 시 ‘ 가족과 외식’ 하는 경우가 30.7%로 높은 반면, ‘ 고객과의 사업상 만남’ (5.8%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

3.4 한식당 만족·방문 관련 요인

- 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘ 음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (41.7%), ‘ 식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (23.4%) 등이 주로 제시됨.
- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘ 맛이 없음’ (22.2%), ‘ 타 식당에 비해 새롭지 않고 특징이 없음’ (11.1%) 등이 제시되었음.
- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘ 주변에 한식당이 없어서’ (34.5%), ‘ 입맛에 맞지 않아서’ (25.9%) 등이 주된 이유로 나타남.

VII. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요

1.1 경영주 설문조사 주요 내용

- 북경 한식당 경영주 전화 설문조사를 통해 한식당 일반사항, 주요 고객층, 운영 관련 사항, 한식경영지수 등에 관한 내용을 분석함.

2. 조사 대상 한식당 상세 정보

2.1 한식당 운영 형태

- 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 169곳으로 조사됨.
- 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’ (59.5%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 개인간 합작을 통한 공동 운영’ (22.1%), ‘ 법인 운영’ (17.8%) 등의 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’ 을 운영하는 응답자는 81.6%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’ 을 운영 중인 응답자는 18.4%로 낮았음. 전문식당인 경우, ‘ 고기구이’ (29.2%), ‘ 치킨’ (16.9%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.

- 한식당 형태는 ‘ 고급식당’ 이 47.9%로 가장 높았고, 다음으로, ‘ 패스트푸드점 또는 쿵서비스’ (23.2%), ‘ 일반식당’ (12.7%), ‘ 카페테리아 또는 푸드코트’ (5.9%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용하는 소비자의 경우 주로 ‘ 일반식당’ (50.8%)을 방문한 경험이 많다는 결과와 다소 상이한 측면을 보임.
- 북경 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치한 한식당이 전체의 24.1%로, 75.9%의 식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역 외 지역에서 운영되고 있음.
- 북경 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 47.3%(가맹점 41.6%, 직영점 10.8%), 독립 점포로 운영되는 곳이 50.0%로 조사됨.

2.2 규모 및 운영 현황

□ 한식당 종업원 규모

- 주방의 경우, 총 종업원 평균 인원은 6.9명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 1.6명으로 조사되었으며, 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 9.4명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 2.0명으로 조사됨.

□ 한식당 수용인원 및 전용면적 규모

- 한식당 수용인원은 ‘ 41-60명 이하’ (28.0%), ‘ 81명 이상’ (21.5%) 등의 순으로 많았음. (한식당 평균 수용인원 : 67.6명)
- 전용면적의 경우, ‘ 51-100㎡ 이하’ 가 27.8%로 가장 많았음. (한식당 평균 전용면적 : 171.1㎡)

2.3 한식당 메뉴 특성

□ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 75.9%로 높게 조사됨. (한식 메뉴 평균 비율 : 91.3%).
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 삼겹살’ (15.0%), ‘ 고기구이’ (12.7%) 등이 높았음. (1순위 기준).

□ 기본 반찬 무료 제공 여부

- 기본 반찬 유료 여부와 관련하여서는, ‘ 무료 제공’ (49.3%)이 가장 많았고, ‘ 유료 판매’ (24.9%), ‘ 1회에 한해 무료 제공’ (17.6%)은 상대적으로 낮음.

□ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부

- 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지에 대해 조사한 결과, ‘ 한국식에 가까움’ (50.1%)이 가장 많았고, ‘ 한국식과 현지식의 중간’ 과 ‘ 현지식에 가까움’ 은 각각 43.1%, 6.8%로 나타남.

2.4 방문 고객 분석

□ 한식당에 방문하는 상황

- 한식당에 방문하는 상황으로는, ‘ 친구와 만날 때’ (40.5%), ‘ 직장동료’ (23.2%), ‘ 가족과 외식’ (21.2%), ‘ 연인과의 데이트’ (9.6%) 등의 순으로 조사됨.

□ 고객의 성별 및 연령별 비율

- 한식당 고객의 성별 비율은 ‘ 여성’ 이 54.7%로 ‘ 남성’ (45.3%)보다 높았음.
- 한식당 고객 연령대를 살펴보면, ‘ 20/30대’ (66.6%)가 주로 높게 나타남.

□ 고객 중 한국인(한국계)· 현지인 비율

- 한식당 고객 중 한국인/한국계와 현지인의 비율과 관련하여, 74.4%가 ‘ 현지인’ 인 것으로 조사되었고, ‘ 한국인/한국계’ 와 ‘ 한국인 아닌 외국인’ 은 각각 19.1%, 6.5%로 낮았음.

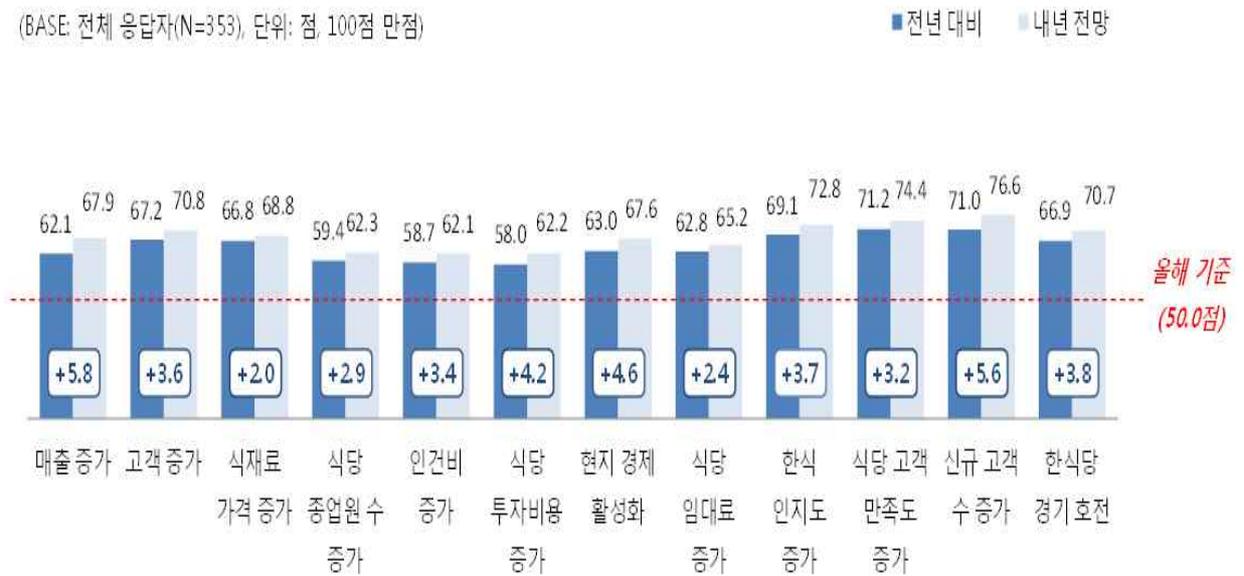
2.5 한식 경영 지수

□ 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘ 식재료 가격 증가’ (66.8점), ‘ 인건비 증가’ (58.7점), ‘ 식당 임대료 증가’ (62.8점) 등이 악재로 작용하였지만, ‘ 매출 증가’ (62.1점), ‘ 고객 증가’ (67.2점), ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (71.2점) 등 항목 개선에 비춰볼 때 한식당 운영 전반이 올해 긍정적으로 평가됨.
- 올해 대비 내년 전망 역시, 전년 대비 올해와 유사하게 ‘ 식재료 가격 증가’ (68.8점), ‘ 인건비 증가’ (62.1점) 등에도 불구하고, 한식당 매출 및 고객 증가, 경기 호전 등에 있어 낙관적으로 예측됨.

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

(BASE: 전체 응답자(N=353), 단위: 점, 100점 만점)



□ 한식당 경영 시 애로사항

- 한식당 경영 시 애로사항으로는 ‘ 직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함’ (22.9%), ‘ 우수하고 친절한 서비스 제공이 필요함’ (9.1%), ‘ 동종업계 간의 경쟁이 심화되고 있음(차별화가 안됨)’ (7.9%), ‘ 점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함’ (5.9%) 등이 높게 나타남.