

2014 해외 외식 및 한식산업 조사
- 상해 -

2015. 03. 25.

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

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

2015년 3월

연구수행기관	EY어드바이저리	
과제책임자	EY어드바이저리	이 광 림
과제수행자	EY어드바이저리	배 준 우
	EY어드바이저리	심 창 용
	EY어드바이저리	석 상 환
	EY어드바이저리	이 창 수
	EY어드바이저리	김 환
	EY어드바이저리	백 주 환
	EY어드바이저리	이 찬 샘
	EY어드바이저리	이 환 희
	EY어드바이저리	오 성 지
	EY어드바이저리	고 소 진
	EY어드바이저리	이 경 진
	EY어드바이저리	서 유 형

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 - 상해

[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	32
3. 한국과의 경제 교류 현황	32

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문	35
2. 상권 부문	43
3. 소비자 부문	47
4. 음식관광 부문	61

IV. 산업분석

1. 외식산업 환경 분석	63
2. 외식 및 한식산업 현황	87
3. 한식산업 경쟁력 분석	102

V. 상권분석

1. 분석 대상 상권 선정	111
2. 상권별 상세분석	117
3. 상권 분석 결과 요약	170

VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화(Segmentation)	173
2. 외식 소비자 특성	179
3. 한식 소비자 특성	183
4. 소비자 분석 결과 요약	193

VII. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요	202
2. 조사 대상 한식당 상세 정보	205
3. 경영주 조사 분석 결과 요약	219

VIII. 한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언	222
2. 음식관광 촉진 방향	224

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.

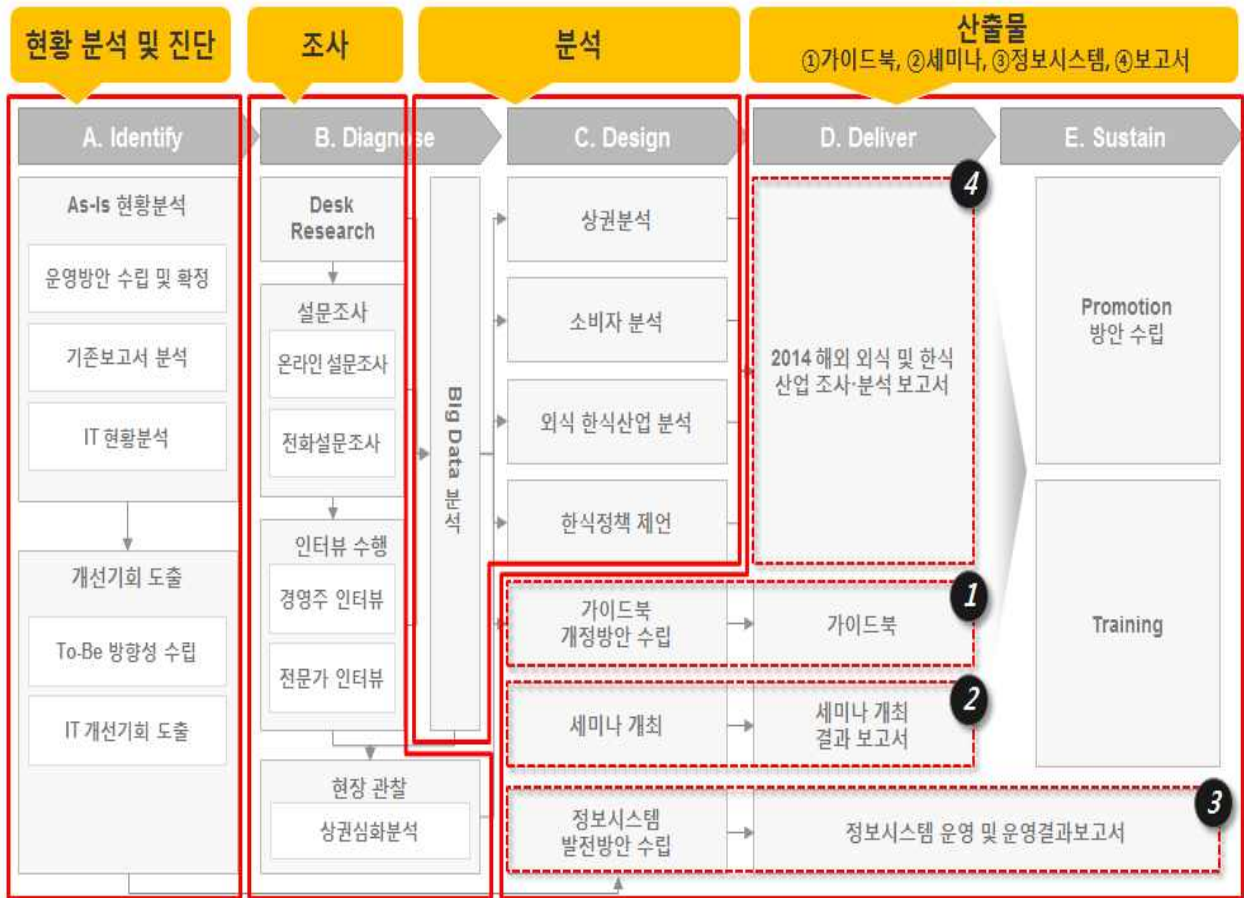
2. 조사의 범위

- 중국 상해의 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 상해의 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]

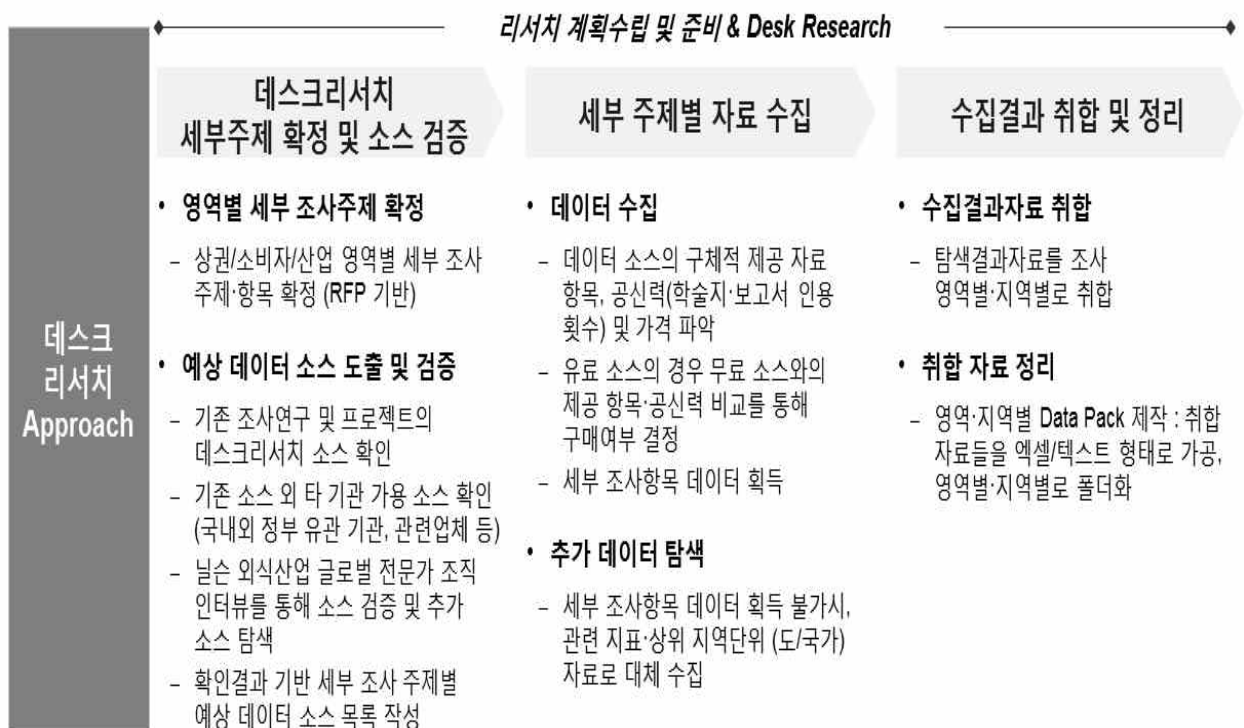


1) I(Identify)

- 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, 상관분석, 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 시장 조사기관의 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(상권 유통인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) ✓ 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업태별 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) ✓ 주택상업시설 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(상권 유통인구 특성, 집객시설, 상권 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, 업태별 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 상해에 거주 중인 만 15~59세 현지인 (한국인 제외)	✓ 중국 상해
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. → ‘ 상해에서 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 컨텐츠가 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
상해지역 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
상해지역 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]

식당 일반정보	주요 고객
<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
한식당 운영 관련	한식경기지수
<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 	<ul style="list-style-type: none"> • 매출 • 고객 • 식재료 가격 • 식당 종업원 증감 • 인건비 증감 • 식당 투자비용 • 현지 경기 활성화 • 식당 임대료 • 식당 인지도 • 고객만족도 • 신규고객수 • 경기호전정도

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 진출시 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

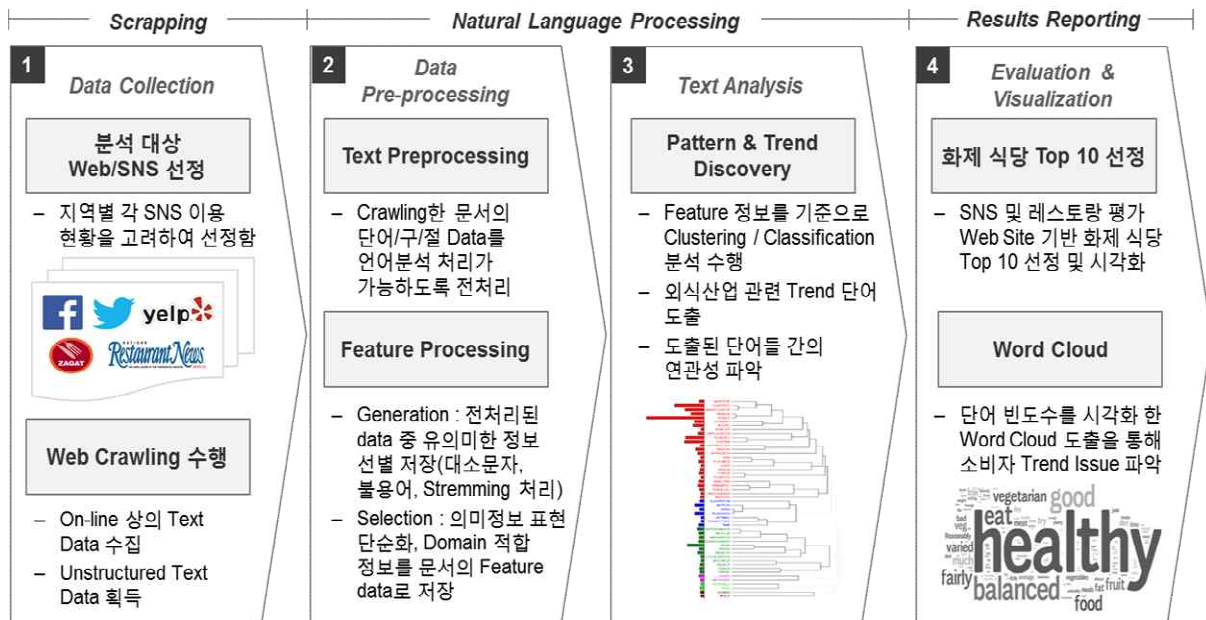
○ 소비자 세분화 (Segmentation)

- 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 위협을 최소화 → 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용
- WO(mini-maxi): 약점을 최소화하고 기회를 최대한 살림 → 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용
- WT(mini-mini): 약점과 위협요인 모두 최소화 → 약점을 최소화하고 시장의 위협을 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

상해 내 한식당을 운영하는 경영주 6명을 대상으로 경영주 인터뷰 실시 → 영업이 꾸준한 업소, 최근 Hot한 업소, 영세 업소로 구분하여 선정

인터뷰 구분	선정기준	선정 한식당
영업이 꾸준한 업소	상해 내에서 10년 이상 꾸준한 인기를 누리며 입지를 다진 곳	정일품, 청학골
최근 Hot한 업소	최신 트렌드를 반영하며 최근 인기를 끌고 있는 떠오르는 곳	벨로코, 마블타운
영세 업소	소규모로 영세하게 영업하거나, 최근 상황이 안좋아진 곳	오륙도, 무봉리순대

• 한식당 경영주 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	상해지역 한식당 경영주 6명 1) 청학골(2015.1.5, 14:00~15:00) 2) 한향원/판소리(2015.1.6, 12:00~13:30) 3) 운룡/금강산/더오빠(2015.1.6, 16:30~17:30) 4) 마블타운(2015.1.7, 11:00~12:30) 5) 무봉리순대(2015.1.7, 12:40~13:40) 6) 정일품(2015.1.8, 11:00~12:00) 7) 오륙도(2015.1.8, 16:30~17:30)
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
상해 내 한식당 경영주 6인	✓ 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

상해를 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	Lillian Zhang Partner (EY 상해), Demian Logan (외식마케팅 전문가)
지역전문가	장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자	정창수(프랜차이즈 전문가), 문형진(한국기업 진출 컨설턴트)
식자재 유통업자	한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자	N/A

• 전문가 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	상해지역 전문가 4명 1) EY 상해 Office (2015.1.5., 17:00~18:00) 2) 상해성민찬음관리유한공사 (2015.1.6., 14:00~15:30) 3) 한국기업진출 컨설턴트 (2015.1.8., 20:00~22:00) 4) ENJOY-Shanghai (2015.1.9., 10:00~11:00)
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]

• 소비자 인터뷰 대상자 선정기준

실제로 상해에서 장기간 생활을 영위하고 있는 일반인을 잠재적인 한식 소비자군으로 판단하여 소비자 인터뷰 실시 → 현지인, 교민(유학생/주재원 등)

인터뷰 구분	선정기준	선정 소비자
현지인	현지인의 외식 습관이나 한식에 대한 인지/선호 정도에 대한 실제 정보 제공 가능자	현지 금융업 종사자
교민 (유학생/주재원 등)	장기간 현지에 거주하며 외국인 친구/동료 등 현지인 외식 패턴 및 한식당 트렌드 관련 정보 제공 가능자	HS 주재원

• 소비자 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	상해지역 소비자 2명 1)HS 주재원 (2015.1.6, 19:00~20:30) 2)금융업 종사자 (2015.1.7, 19:00~20:00)
중점 논의 Point	<ul style="list-style-type: none"> - 한식의 장단점 - 현지에서 한식의 이미지 - 한식 식기구 편리성 - 한식 맛의 현지화 필요성 - 최근 현지 Ethnic 트렌드 및 인기 레스토랑 - 현지인에게 이질감을 느끼게 할 수 있는 한식/재료 (※교민(유학생/주재원 등) 추가 논의 Point: 현지 소비자들의 한식당에 대한 인식, 현지 소비자들이 선호하는 메뉴 & 식당, 현지 소비자가 바라본 한식당 문제점, 최근 현지 외식 트렌드 및 Hot Restaurant 사례 소개, 외국인들이 이질감을 느끼는 한식 식재료의 예)
진행 및 정리	<ul style="list-style-type: none"> - 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

○ 현장관찰

• 상권의 정의

중국정부 및 상해 시정부 등에서 공식적으로 정의한 상업지구 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 상해 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

○ 상해지역 상권선정 내역

- 푸둥 일대, 민항구 한인타운 일대, 쉬자후이 일대, 난징시루(프랑스 조계지) 일대, 상하이역 일대, 인민광장 일대, 신천지 일대, 와이탄 일대 등 8개 주요 상권 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 입장에서 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

□ 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

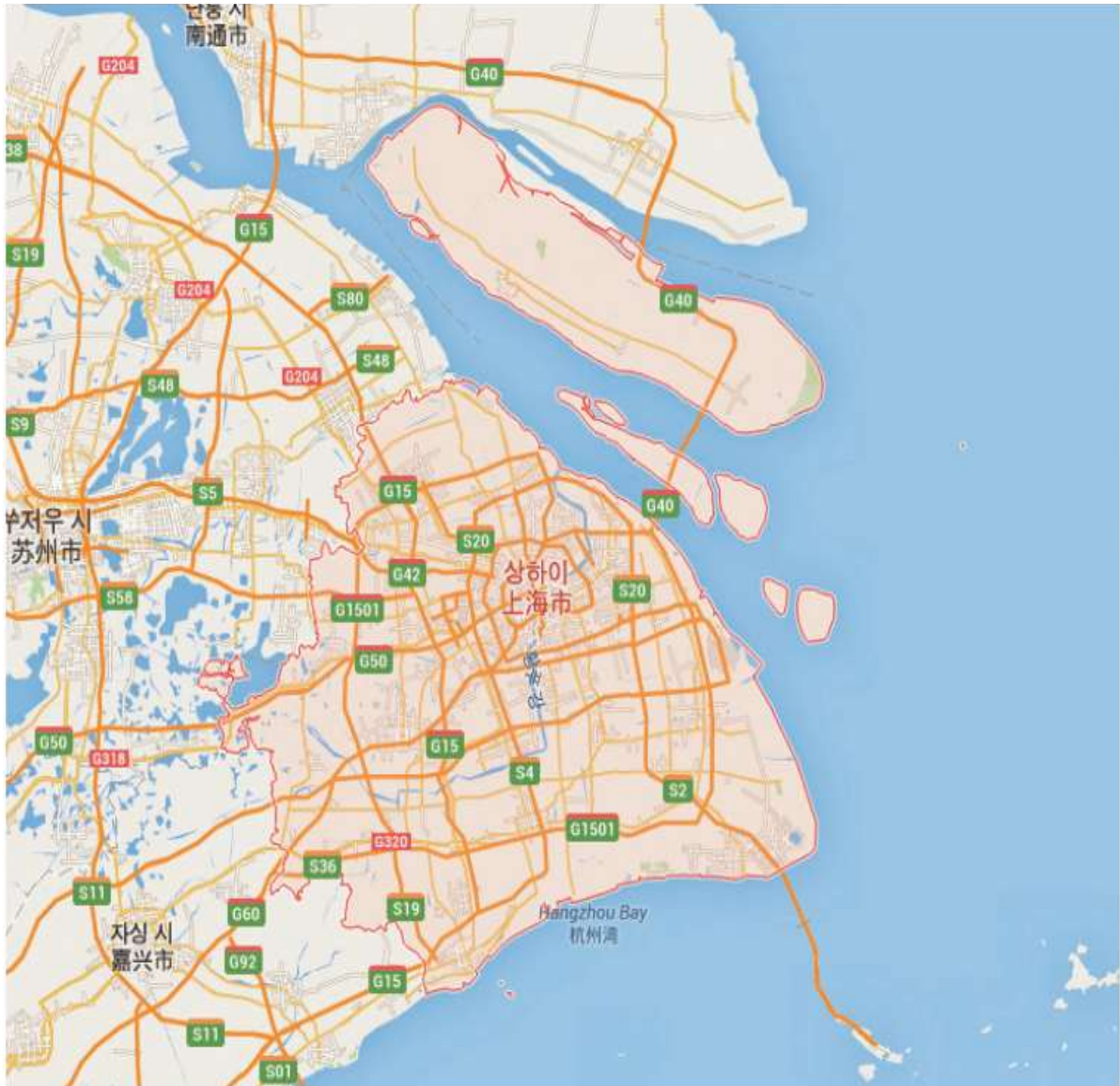
제2장

도시개황

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 6,341km ² (그중 도심면적은 749km ²)
인구	약 2,415만명 (상해 호적 소지 상주인구 약 1,425만명, 외지 유입인구 약 990만명)
언어	중국어 (상해지역 방언인 우어 병행 사용)

□ 상해 개황

- 상해는 ‘ 후(滬)’ 또는 ‘ 신(申)’ 이라도 불리는 중국의 유명한 역사, 문화도시 중의 하나이나 1949년 중화인민공화국 성립 후 공산주의 정권 하에서 도시개발에 침체기간을 겪었음.
- 중앙정부 주도 산업화의 자금을 조달하는 자금원천 역할을 수행함으로써 타 지역의 개발을 지원하였고, 이는 상해의 서비스 부문 약화 및 도시 인프라에 대한 투자 부족으로 이어짐.
- 1979년 중국 내 자본주의 시장 원리의 도입과 함께 상해는 푸둥 신구(황포강 동쪽) 개발을 기점으로 새로운 시대에 접어듬. 강서 지역 또한 국내/외 자본의 유입으로 재건 및 인프라 개선의 기간을 거침.
- 현재 상해는 중국 중앙정부에서 직접 통제하는 4대 직할시(북경, 상해, 천진, 중경) 가운데 하나이자 경제도시의 타이틀을 거머쥐고 있는 대도시로, 특히 ‘ 정치’ 중심지인 북경과 더불어 ‘ 경제’ 중심지 기능을 함으로써 북경과는 투톱/라이벌 관계에 있음.
- 전체 행정구역의 면적은 서울의 10배에 달하는 크기(6,341km²)이나 그 중 푸둥(522km²)을 비롯한 도심 면적은 749km²로, 서울(605km²)과 비슷한 편임.
- 2013년 상해 국민경제 사회발전통계 보고서에 따르면 상해의 인구수는 약 2,415만 명으로 조사됨. 그 중 상해 호적을 소지한 상주인구 숫자는 약 1,425만 명이며, 외지에서 유입된 인구는 약 990만 명임.
- 상해는 1990년대 초반부터 외국인 직접투자(FDI) 혜택을 집중적으로 받아 현재 중국 경제 및 금융의 중심지 위치를 차지하고 있으며, 고(高) 부가가치 비즈니스 서비스 활동, 세계에서 가장 붐비는 항구를 포함한 우수한 인프라 시설 및 높은 교육수준의 노동력으로 대표되는 도시가 되었음.
- 그 결과, 2012년 기준 상해의 노동생산성은 중국 전체 평균보다 173%을 웃돌며, 이는 중국 내에서 가장 높은 수치임.
- 상해의 가구당 가처분 소득은 높은 노동 생산성을 따라가지 못하고 있음. (2012년 기준 상해 가구당 가처분 소득은 중국 전체 평균보다 88% 상회)
- 상해의 작은 가구규모(상해 2.4, 중국 3.1), 낮은 경제활동 참가율(상해 64%, 중국 84%) 때문인 것으로 파악됨.

- 2012년 기준 상해의 가구당 소비자 지출액(운송 및 주택 제외)은 중국 평균의 2배임. 이는 교육, 숙박업 및 요식업 카테고리에서의 높은 지출액 및 중국 최고 관광도시의 위치를 반영한 결과임.

□ 도심 지역

- 상해 도시는 세계에서 5번째로 인구가 많은 도시이자 중국 내 인구밀도가 가장 높은 도시임. (1km²당 11,500명)
- 또한 상해 GDP는 3,180억 달러(약 351조 원)로 중국 총 GDP의 4%를 차지하고 있으며, 이는 중국 도시 중 가장 높은 수치임.
- 상해 도시는 16개 지구(8개 도시 및 8개 교외지역) 및 1개의 군으로 나뉨.
- 상해를 구성하는 핵심도시지역은 8개 지역(황포, 쉬후이, 장녕, 진안, 푸투오, 자베이, 흥구, 양표)를 포함함.

□ 도시 경제성

- 상해 부동산 가격 및 교통체증 악화에 따라 주택 및 교통에 대한 지출이 증가하였음. 2012년 기준 중국 평균 대비 44% 더 많이 지출이 이루어진 것으로 파악됐으나, 상해 가구당 가처분소득의 성장은 주택 및 교통비용을 상대적으로 저렴하게 만들었음.

○ 주택

- 2012년 상해시민들은 소비자 지출액의 11%를 주택에 지출했으며, 이는 광범위한 범위에서 상해와 비슷한 가처분 소득을 가진 광주(13%) 및 선전(12%)과는 비슷했지만, 중국 평균(17%)보다는 낮은 수치임.
- 상해 내 주택 지출액이 상대적으로 낮은 이유는, 상해 시민의 높은 가처분 소득의 결과 때문으로, 이로 인해 상해의 부동산 가격 급등에도 불구하고, 주택에 대한 지출 비율을 낮게 유지할 수 있었음.
- 2000년과 2013년 사이, 상해 부동산 가격은 약 110% 급증했으며 가격의 상승 요인은 외국 및 국내 수요로 인한 부동산 투기, 중국 정부의 재정 및 통화 부양책, 그리고 2008~2009년 세계 경제 위기 이후의 경제 성장 때문임.

- 상해의 부동산 급등은, 높은 가격을 감당하지 못하는 저소득층한테 가장 큰 영향을 미쳤는데, 그 결과 린강 신도시 및 난시양 지구와 같은 신 주거 지역은 ‘유령 도시’ 화 됐기도 하였음. 시정부는 주택 문제를 해결하기 위해, 사회 주택을 제공하기로 결정했으며, 2012년 말 26만 7천 세대가 건설되기 시작했음.

○ 수송, 운송, 대중교통

- 2012년 기준, 대중교통은 상해 소비자 비용의 7%를 차지했으며, 이는 중국 평균과 같은 수치로 비슷한 가계 가처분 소득 수준의 다른 도시와 비교할 때 상해의 대중교통 비용은 광주(12%) 및 선전(8%)보다 낮음. 이는 다른 중국의 주요 도시에 비해, 낮은 승용차 대중화 및 대중교통 이용을 촉진하기 위한 시정부의 저렴한 대중교통 비용 때문인 것으로 파악됨.
- 가구당 가처분 소득의 증가로 인해 승용차 보급률(1,000명 당)은 2007년 37에서 2012년 59까지 상승했으나 그럼에도 불구하고, 이는 중국 평균(2012년 기준, 66)보다 여전히 낮은 수치이며, 북경(280) 및 광주(139)에 비교하여 현저히 떨어지는 수치임. 이러한 주목할 만한 차이는, 1994년에 시행된 상해 번호판 경매 시스템과 관련 있으며, 이는 도시 내 차량 수를 억제하고 있음. 2013년 12월, 상해 시정부는 승용차 대중화의 수준을 억제하기 위하여 2014년에는 10만개의 한정된 번호판을 공급할 계획을 발표했음.
- 상해 승용차 보급률을 제어하려는 노력에도 불구하고, 도시 내 교통 혼잡은 여전히 문제로 남아있어 시정부는 대중교통 시스템(버스, 트롤리버스 및 지하철)에 많은 투자를 하여 높은 교통 혼잡을 줄이려 노력하고 있음.
- 1995년 처음 개통된 상해 지하철은 수많은 확장 공사를 통하여 2013년 말 기준, 13개의 노선과 총 538km의 선로가 있으며, 이는 세계에서 2번째로 방대한 지하철 시스템임. 또한, 상해는 2002년에 세계 최초로 자기부상 열차를 사용했으며, 2020년에는 22개의 노선과 총 850km 노선으로 확대 될 것으로 예상됨.
- 대중교통 시스템의 개선은, 차종별 수요 분담률을 장기적으로 상승시켜 2006년 34%였던 차종별 수요 분담률이 2010년에는 35%에 도달했음. 한편, 개인 교통은 26%, 걷기는 26%, 자전거는 18%를 차지함.
- 높은 수준의 교통 혼잡은 상해 대기 오염을 상승했으며, 연간 높은 수준의 미세먼지(PM10)를 유지하고 있음. (WHO 가이드라인보다 300% 초과) 시정부는 대기 오염의 수준을 낮추기 위해, 대중교통 이용촉진 및 일시적인 차량 운전 금지 등의 방법을 사용하고 있음.

2. 한인 거주 현황

- 2012년 12월 발표한 중국 공안국 출입경관리국 자료에 따르면 상해 한국교민 수는 20,412명인 것으로 집계되었음.
- 이 중 유학생(대학) 3,482명과 영주권자 30명을 제외하면, 6개월 이상 체류자격을 갖춘 상해 교민은 16,900명으로 조사됨.

	구분	재외동포 총수	거주자격별					재외국민 등록수 (등록률%)
			외국국적동 포 (시민권자)	영주권자	재외국민		계	
					일반	유학생		
상해시	남	46,214	35,000	18	9,300	1,896	11,214	11,845
	여	44,498	35,300	12	7,600	1,586	9,198	10,356
	계	90,712	70,300	30	16,900	3,482	20,412	22,201

- 상해 한인들의 거주지역을 파악할 수 있는 공식적 통계는 없지만, 주 상해 대한 민국 총영사관의 자료를 통해 추정해본 결과 전체 인원 중 76%가 상해의 중산층 거주지역인 구베이, 푸둥, 금수강남에 집중되어 있는 것으로 파악됨.

3. 한국과의 경제 교류 현황

□ 기업진출 현황

- 2013년 중국 정부에 의해 상해 푸둥 신구에 설립된 자유무역시험구(FTZ)는 최초로 환율 및 외국인 직접투자(FDI) 자율화를 시험할 예정이며, 중국 타 도시에도 구현이 가능한지 살펴보는 Test Bed 역할을 수행함.
 - 상해 FTZ(Free Trade Zone) 내 한국계 기업 설립이 확대될 것으로 예상되며, 이에 따른 금융 수요도 다양화 될 전망이다.
 - 2013년 12월 31일까지 상해 FTZ 내 설립 허가를 취득한 외자 기업수는 모두 577개이며, 이 중 20개가 한국계 독자 및 합자 기업인 것으로 나타남.
 - 상해 FTZ 내 설립 허가를 취득한 한국계 기업들의 업종은 무역업이 16개로 가장 많고 그 밖에 정보통신 1개, 전기전자 1개, 물류업 1개, 도매업 1개 등이며, 이 중 단독(독자) 기업은 17개, 미국 및 중국과의 합자 기업은 3개임.

- 현재 상해 지역 한국 금융회사들은 대부분 상해 FTZ에서 1시간 거리의 푸둥 루자쭈이 금융가에 집중되어 있으며, 상해 FTZ 내 지점 설립 등에 대하여 관심을 보이는 것으로 알려짐.

[상해 FTZ 내 설립 허가 취득 한국계 기업 현황]



출처 : 상해 FTZ 관리위원회

□ 한식당 현황

- 상해는 한식당의 진출이 점차 확대되는 도시로써 현재 상해에는 300여개 정도의 한식당이 있음.
 - 한인타운인 훙첸루 지역 근처에 2013년 기준 10개 이상의 한식당이 새롭게 개점함.
 - 떡볶이는 한류 열풍의 영향으로 줄을 서서 사먹을 정도로 인기가 있었으나 최근 열기가 사그라드는 추세임.
- 한식은 한류 등의 영향으로 주요 에스닉 푸드로서의 위치를 점하게 되었으나, 경쟁 에스닉 푸드인 일식과 이탈리아 음식을 압도할 수 있는 경쟁력은 없음.
 - 상해 소비자들의 절반 가까이가 주 1회 이상 한식당을 방문하고 있는 것으로 파악되나, 메뉴가 바비큐류로 한정되어 있으며 다양한 메뉴를 제공하는 한식당은 많지 않을 것으로 나타남.

제3장

빅데이터 분석

1. 산업부문
2. 상권부문
3. 소비자부문
4. 음식관광 부문

III. 빅데이터 분석

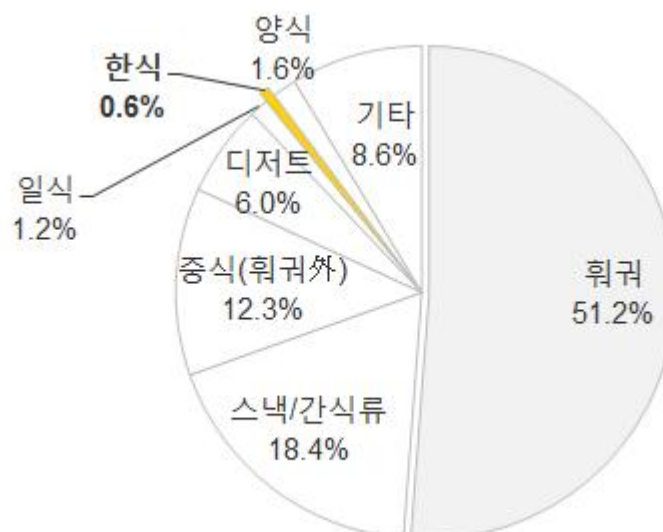
1. 산업 부문

1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

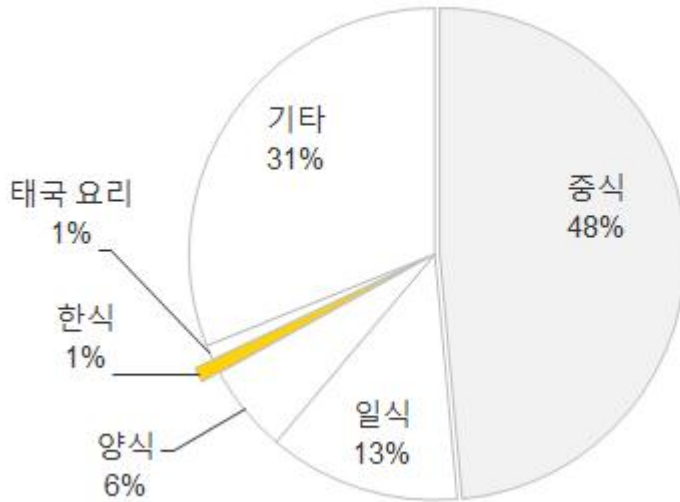
- 중국 최대 온라인 맛집 평가 사이트 대중점평(大众点评)을 기반으로 상해 전체 식당 및 주요 인기 식당(Top 100)의 종류를 비교 조사한 결과, 휘귀를 비롯한 중국 요리 식당이 상해 전체 외식 시장의 63.5%를 구성하고 있으며, 인기 식당의 경우 일식이 13.0%로 중식 다음으로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.
- 상해 전체 외식시장 구성비 중 51.2%가 휘귀 식당, 12.3%가 장쯔(6.7%), 사천(2.7%), 광둥(1.1%) 등 중국 요리 식당이며, 스낵·간식류 식당의 구성비는 18.4%로 조사됨.
- 상해 주요 인기 식당의 경우 휘귀, 장쯔요리, 사천요리, 운남요리 등 중국 식당이 48%를 차지하며, 일식의 경우 13%로 전체 식당 비중 대비 인기 식당에서의 비중이 매우 높은 것으로 나타남.

[상해 외식시장 식당 구성비 현황]



출처 : 대중점평(大众点评)

[상해 주요 외식당 (대중점평 인기식당) 구성비 현황]



출처 : 대중점평(大口点口)

2) 외식시장 트렌드

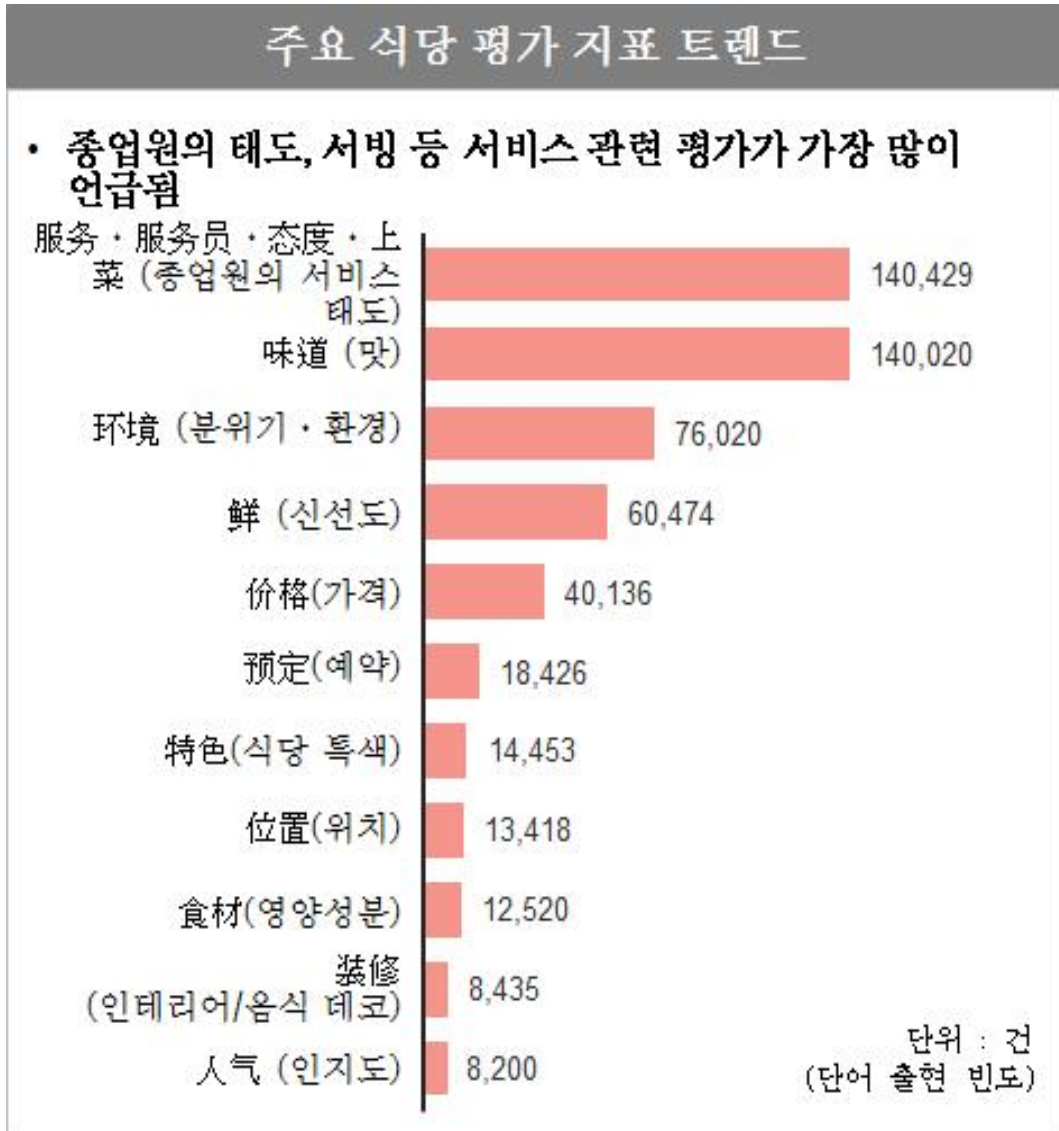
○ 중국 최대 식당 평가 웹사이트 대중점평(大众点评)의 상해 식당 소비자 리뷰 346,230건을 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 연어, 해산물, 생선회(사시미) 및 케이크, 밀피유, 초콜릿, 하겐다즈 등 디저트 관련 단어가 다수 언급됨.

- 이 외에도 소고기, 닭고기, 햄버거, 치즈, 스테이크 등 다양한 중식 및 양식 관련 메뉴/식자재가 언급됨.
- 식당 평가 지표와 관련하여 종업원의 서비스 태도, 음식의 맛, 식당의 분위기·환경, 신선도, 식당 특색 등이 많이 언급됨.

[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 : 워드클라우드]



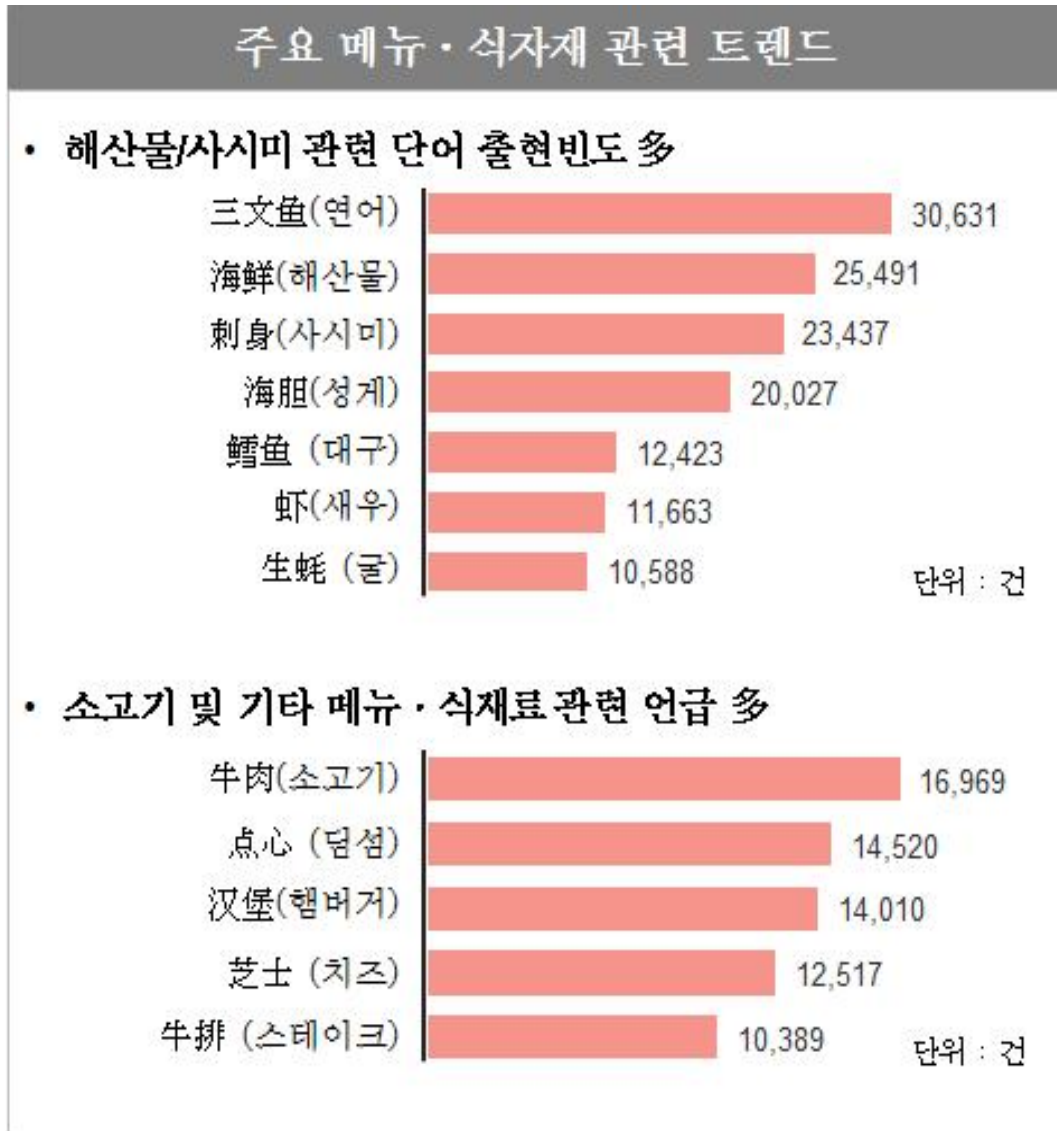
[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 : 주요 식당 평가 지표 트렌드]



[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]

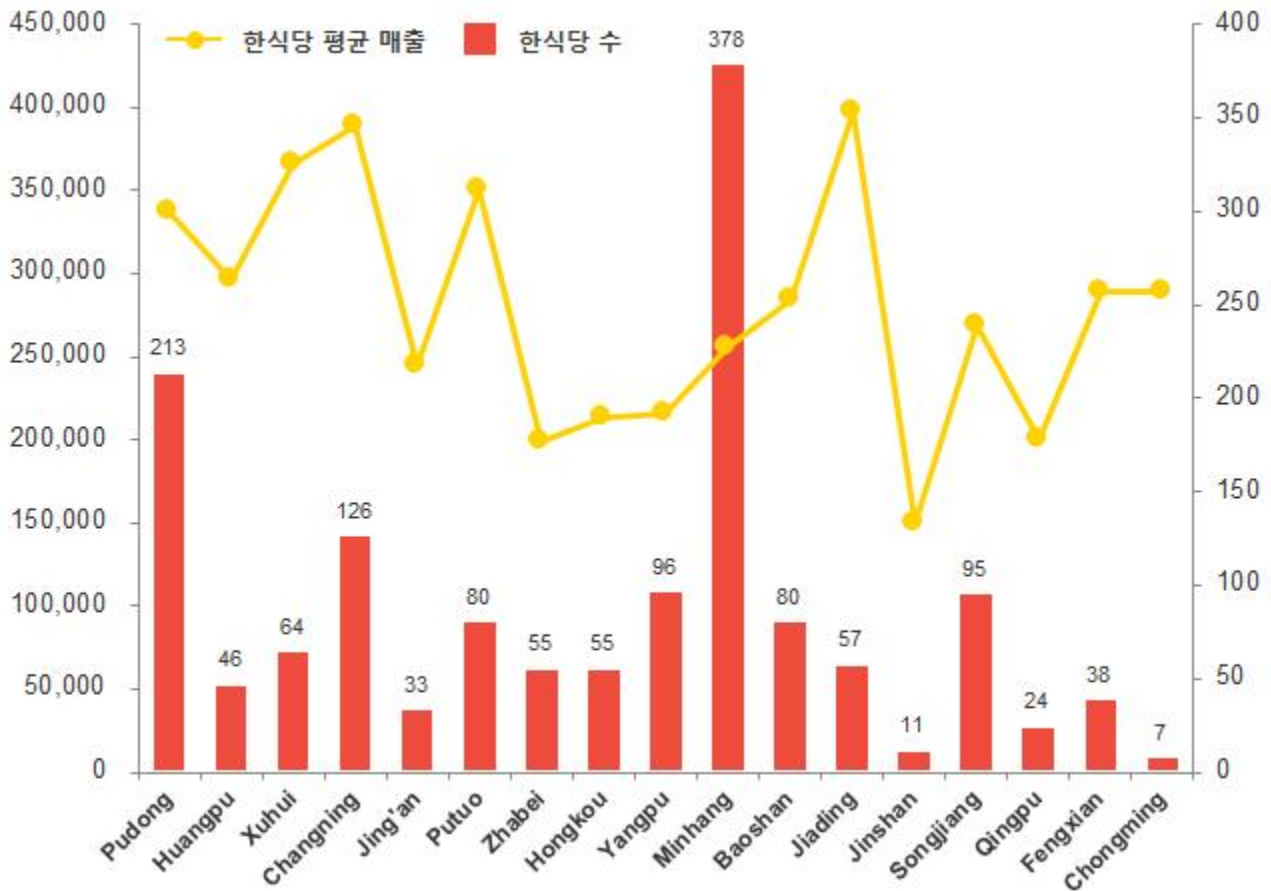


1.2 한식산업 현황

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.
- 상해 인구통계 및 집객시설 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수, 한식당 평균매출, 한식 시장 규모와의 상관관계를 도출함
- 총 33개의 지역 요인 변수 중 7개 변수가 한식당 수와 높은 상관관계를 가지는 것으로 분석됨.
 - 거주 인구수 (0.63), 외국인 인구수 (0.63), 전체 시설 (0.67), 거주시설 전체 (0.71), 아파트 (0.71), 학교 (0.64), 창고 (0.62)

[상해 한식수요 및 관련 지역요인 : 한식당 수 및 평균매출]



2) 외· 한식 산업 객단가 비교

□ 상해 주요 식당의 객단가 분포 대비 한식당의 객단가 분포는 60~120 위안(약 1만~2만 원)에 집중되어 있으며, 객단가 1,000 위안(약 18만 원) 이상의 고급(Fine Dining) 한식당은 조사되지 않음.

○ 식당 객단가 분포

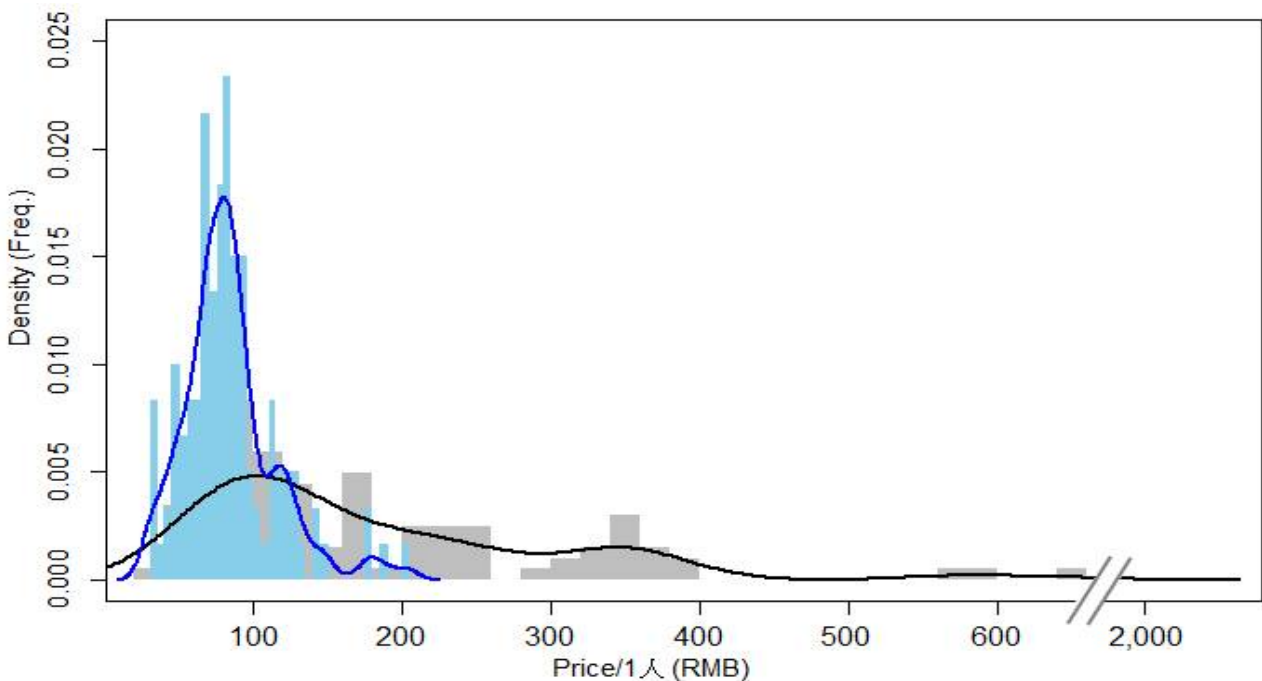
- 40~120 위안(약 7천~2만 원) 일반식당
- 180~250 위안(약 3만2천~4만4천 원) 및 300~400 위안(약 5만3천~7만1천 원)의 Casual Dining/중· 고급 식당
- 600~700 위안(약 10만6천~12만4천 원) 및 2,000 위안(약 35만5천 원) 이상의 Fine Dining 식당

○ 한식당 객단가 분포

- 60~120 위안(약 1만~2만 원) 일반식당에 밀집해 있음.

○ 타 주요 식당 대비 인지도 높은 고급 한식당 (객단가 2,000 위안(약 35만5천 원) 이상) 부재

[주요 외·한식당 객단가 분포]



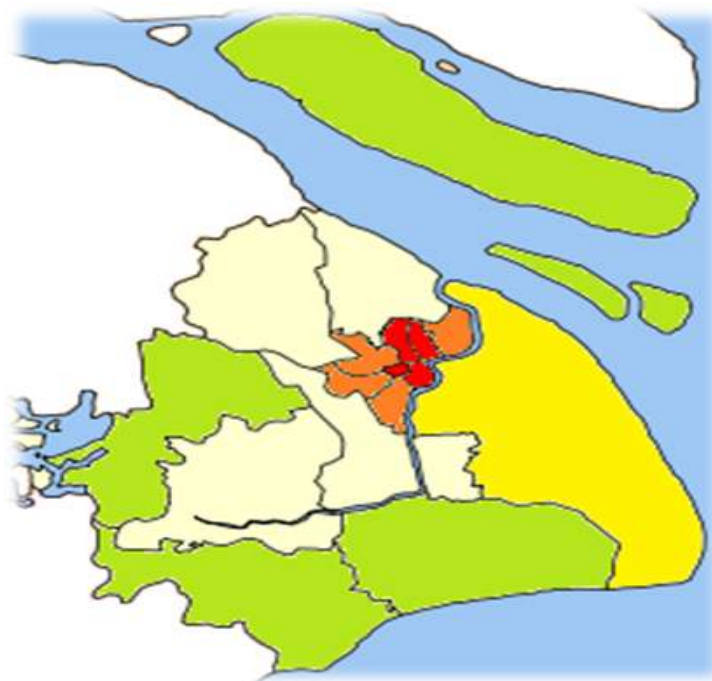
2. 상권 부문

2.1 지역유형화

1) 지역유형화 결과

- 상해 시 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함. 지역유형화란 유사한 지역 특성을 가진 세부 행정구역 단위끼리 그룹화 하는 것으로, 이를 통해 상해 시 전체가 어떠한 유형의 지역들로 구성되는지 파악할 수 있음.
- 상해 시 전체는 총 16개의 구(区)와 1개의 현(县)으로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 17개 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 5가지 지역 유형으로 상해 세부 행정구역을 그룹화 함.

[상해 지역유형화 결과 : 지도]



[상해 지역유형화 결과 : 지역 구분 결과]

지역유형 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4,469 名/km² / 774.42 元 (평균인구밀도(名/km²)/ 세전급여(1억 元) ▪ 푸둥신구(浦东新区) ▪ 기업수 : 1,876 / 시설 수 : 13,770 (거주), 11,633 (비거주)
지역유형 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 32,828 名/km² / 4.75 元 ▪ 황푸구(黄浦区), 징안구(静安区), 자베이구(闸北区), 홍커우구(虹口区) ▪ 기업 수 : 33 / 시설 수 : 1,750 (거주), 1,408 (비거주)
지역유형 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1,346 名/km² / 55.45 元 ▪ 진산구(金山区), 칭푸구(青浦区), 핑셴구(奉贤区), 충밍현(崇明县) ▪ 기업 수 : 728 / 시설 수 : 1,558 (거주), 2,224 (비거주)
지역유형 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 21,100 名/km² / 72.05 元 ▪ 쉬후이구(徐汇区), 창닝구(长宁区), 푸톈구(普陀区), 양푸구(杨浦区) ▪ 기업 수 : 104 / 시설 수 : 3,177 (거주), 2,102 (비거주)
지역유형 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5,116 名/km² / 271.66 元 ▪ 민항구(闵行区), 바오산구(宝山区), 자딩구(嘉定区), 쑹장구(松江区) ▪ 기업 수 : 1,101 / 시설 수 : 4,808 (거주), 4,294 (비거주)

2) 지역유형별 프로파일(Profile)

[지역유형별 프로파일 도출 결과]

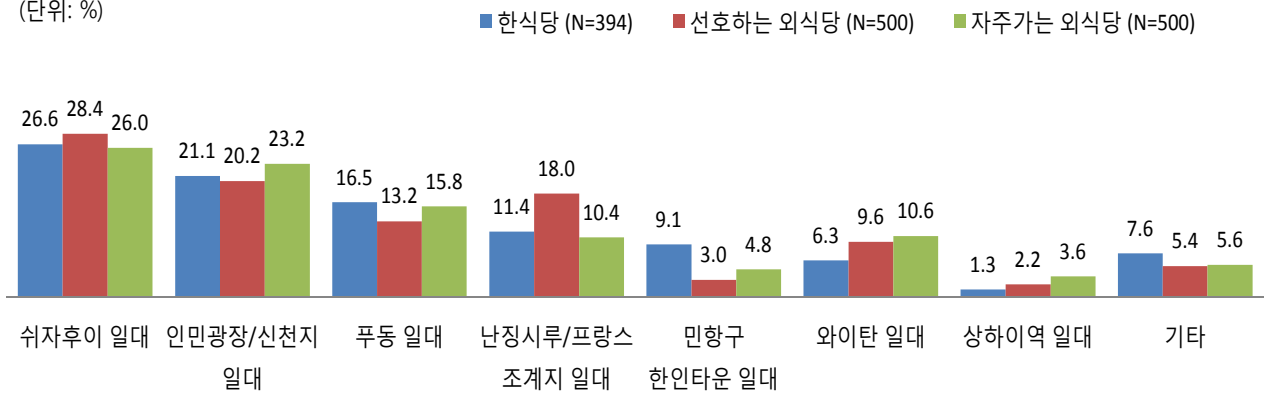
항목 (단위)		지역유형1	지역유형2	지역유형3	지역유형4	지역유형5
인구	거주인구 (1만 명)	541	263	383	445	783
	인구밀도 (명/k㎡)	4,469	131,313	5,385	84,400	20,464
	외지유입인구 (1만 명)	233	64	172	110	411
	취업자 수 (1만 명)	65	4	57	11	115
	17세 이하 (1만 명)	34	25	23	35	37
	18 ~ 34세 (1만 명)	62	58	43	83	67
	35 ~ 59세 (1만 명)	115	106	95	136	126
	60세 이상 (1만 명)	73	78	59	98	81
소득	1인당 평균 소득 (10만 위안)	1,432	72	579	648	1,387
	공업총생산액 (1억 위안)	9,067	434	5,409	1,986	14,278
	총 자산 (1억 위안)	10,773	745	4,959	2,446	13,345
	주영업무수입(매출액) (1억 위안)	10,354	533	5,393	2,143	15,145
	경상이익 (1억 위안)	774	19	222	288	1,087
집객시설	주거시설 (수)	13,770	7,000	6,233	12,706	19,231
	빌라 (수)	361	36	428	125	802
	아파트 (수)	13,071	6,054	5,406	12,179	17,609
	연합주택 (수)	215	1	248	43	657
	신식 주거시설 (수)	3	224	1	81	2
	구식 주거시설 (수)	120	678	148	276	160
	간이 주택 (수)	1	4	2	3	0
	비 주거시설 (수)	11,633	5,632	8,897	8,407	17,174
	공장 (수)	4,789	790	5,862	1,951	9,670
	학교 (수)	587	369	352	984	834
	창고 (수)	420	114	172	368	648
	사무실 (수)	1,420	1,769	432	1,957	968
	상업시설 (수)	1,286	875	989	1,062	1,954
	의료시설 (수)	81	150	72	187	105
	숙박시설(호텔) (수)	306	350	98	289	153
	극장 (수)	5	25	7	10	8
	기타 (수)	2,739	1,193	914	1,596	2,834

2.2 상권별 상세분석

- 상해의 주요 상권인 ‘ 푸둥 ’, ‘ 와이탄 일대 ’, ‘ 인민광장 및 신천지 일대 ’, ‘ 난징시루 및 프랑스 조계지 ’, ‘ 쉬자후이 일대 ’, ‘ 상해역 일대 ’, ‘ 민항구 한인타운 일대 ’ 별 외식시장 구성 현황 및 한식당 선호도를 분석함.

[선호, 자주방문 식당 및 한식당 위치 상권]

(단위: %)



[상해 한식당 소비자 긍정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]



[상해 한식당 소비자 부정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]



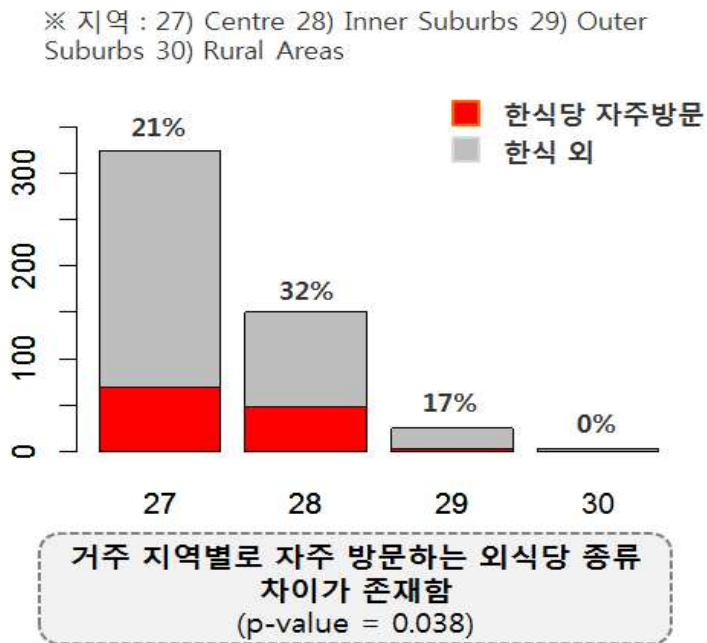
3.1 한식 선호 소비자 특성

- 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.

1) 거주 지역

- Rural Areas를 제외한 타 거주 지역은 한식 경험을 한 소비자는 90% 이상으로 높은 비율이며, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 거주 지역별로 0~35% 사이에 분포하며 한식당을 경험에 비해 낮은 수준으로 보임.

[거주 지역별 한식 경험·선호 경향 : 한식당 자주방문 여부]

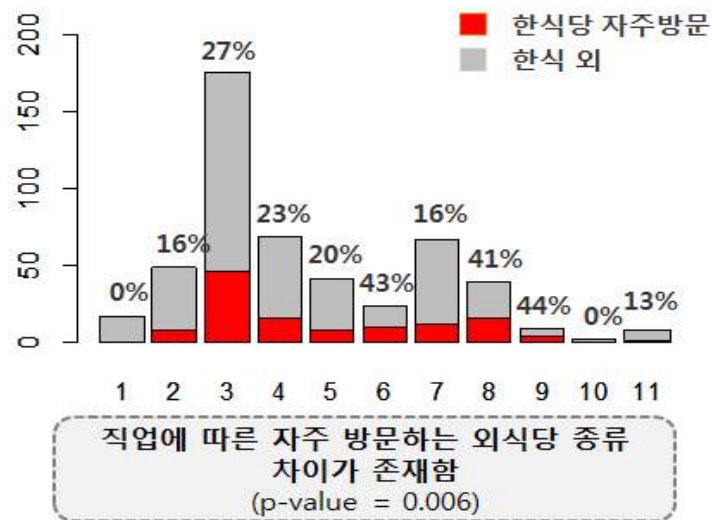


2) 직업군

- 직업별 한식 경험을 한 소비자는 75% 이상으로 높은 비율이며, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자 비율이 공무원, 무직을 제외한 직업의 경우 10% 이상으로 타 도시에 비해 높은 수준임.
- 직업별 한식당을 자주 방문하는 비율이 0% - 50%에 분포하여 있으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임.

[직업군별 한식 경험·선호 경향 : 한식당 자주방문 여부]

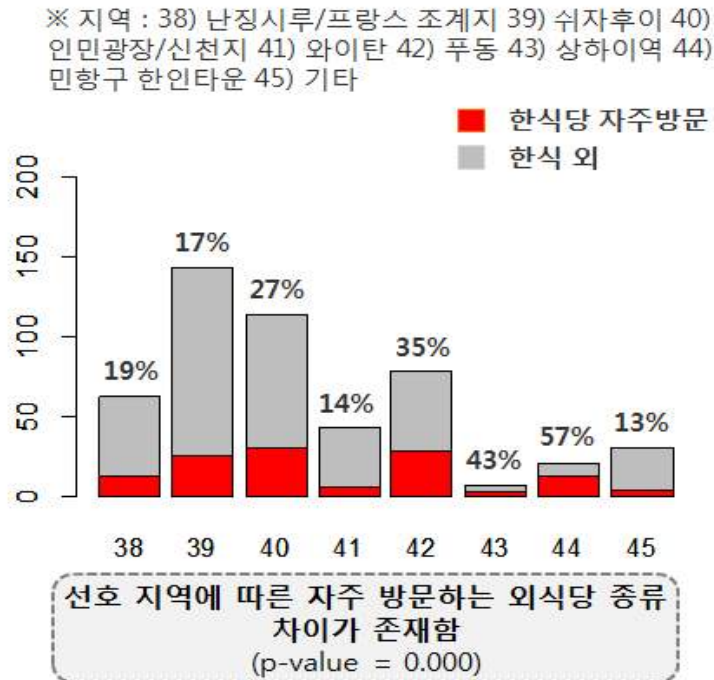
※ 직업 : 1) 공무원 2) 기업인, 경영인 3) 사무, 기술직 4) 판매, 서비스직 5) 생산, 기능, 노무직 6) 자영업 7) 전문직 8) 학생 9) 주부 10) 무직 11) 기타



3) 외식 시 선호하는 방문 지역

- 외식 시 선호 지역별 한식당 경험 비율이 80% 이상이며, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자 비율이 15% 이상으로 타 도시에 비해 높은 수준임.
- 외식 시 선호 지역이 상하이역, 민항구 한인타운인 경우 한식당을 자주 방문하는 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임.

[외식시 선호 방문 지역 : 한식당 자주방문 여부]



[언론보도 기반 상해 외식트렌드]

식문화 · 요리 관련 시사이슈 트렌드

- **‘별에서 온 그대’ 드라마 관련 한국식당 언급 多**
 - ’ 14 상반기 ‘별그대’ 그라마로 인한 한국식당 열풍(민항구 한인타운 홍첸루 한국 식당에 2~3시간가량 중국인 손님들이 줄을 섰음) 관련 언급 多
 - 매운맛, 김치, 후라이드치킨, 고기 관련 언급 多

- **웰빙 식재료 및 음식 영양성분 관련 언급 多**
 - 계(상해 털계), 샐러드, 죽순, 등 해산물/야채 관련 언급 多
 - 음식 성분 관련 언급 多

- **메뉴 · 주류 및 외식문화 관련 언급 多**
 - 계절메뉴 관련 언급 多
 - 퓨전, 요리메뉴 데코/스타일, 문화, 이탈리아 관련 언급 多
 - 다양한 식문화 소개와 함께 와인관련 언급 多
 - 한식과 관련한 ‘한식과 어울리는 와인’ 언급 기사 有

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

[SNS 기반 상해 소비자 트렌드 도출 : 워드클라우드]



[SNS 기반 상해 소비자 트렌드]

소비자 트렌드 관련

- **가수/배우 등 인기 한류스타 언급 多**
 - 이민호, Super-Junior, 동방신기, EXO Tao, BIGBANG 태양, SM 관련 단어 언급 多
 - 팬, 한류, 엔터테인먼트, 드라마, 콘서트, 방송, 쇼, 인기, 서울 등 단어 언급 多

- **홍첸루 한류 거리 관련 언급 多**
 - 한인타운 민항구 홍첸루 거리, 한식당, 한국 문화 중심지, 맛, 주류, 저녁모임(Evening Party) 등 언급 多
 - 일본 관련 언급 多

- **기업/성형 관련 단어 언급 多**
 - 삼성, 갤럭시, 성형수술 등 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	5
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.72	0.08	0.10	0.05	0.24
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.71	0.19	0.15	0.17	0.04
식당이 청결했으면 좋겠다	0.67	0.11	0.17	-0.02	0.37
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.67	0.03	0.15	0.09	0.12
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.63	0.30	0.25	0.20	0.04
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.61	0.32	0.16	-0.06	0.13
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.60	0.16	0.15	0.20	0.15
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.57	0.16	0.22	0.22	0.33
좋은 재료를 사용해야 한다	0.57	0.08	0.03	0.23	0.41
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.54	0.10	0.18	0.40	0.25
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.52	0.19	0.27	0.28	0.20
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.51	0.46	0.31	0.17	0.01
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.48	0.15	0.43	0.17	-0.01
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.19	0.76	0.08	0.24	0.21
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.27	0.64	0.12	0.29	0.04
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.21	0.64	0.03	0.25	0.33
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	-0.07	0.47	0.42	0.30	0.12
먹기 간편했으면 좋겠다	0.11	0.05	0.78	0.11	0.12
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.28	0.13	0.60	0.29	0.15
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.39	0.02	0.60	0.02	0.15
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.30	0.26	0.48	0.19	0.16
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.39	0.44	0.46	0.17	-0.13
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.25	0.15	0.41	0.37	0.34
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.08	0.15	0.19	0.71	-0.14
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.10	0.22	0.05	0.60	0.45
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.03	0.33	0.25	0.60	0.18
향이 좋은 음식을 선호한다	0.43	0.14	0.15	0.52	-0.04
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.26	0.37	0.04	0.50	0.24
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.37	0.20	0.20	0.45	0.31
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.40	0.32	0.09	0.08	0.55
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.38	0.03	0.29	0.10	0.51
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.33	0.39	0.23	-0.07	0.51
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있으면 좋겠다	0.16	0.37	0.26	0.27	0.43
Model 검정계수	KMO=0.952, Bartlett's $\chi^2=7955.361$, p-value=0.000				

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 이국적인 식당 분위기 선호형(Mood-Focused Type)
- 요인3 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)
- 요인4 : 음식의 품질 초점형(Food-Focused Type)
- 요인5 : 식당 디자인 초점형(Design-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>- 40대 여성/주부/오전 9시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문</p>
요인2	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	<p>♣ 맛 뿐 아니라 이국적인 분위기를 선호하는 젊은 소비자</p> <p>- 10대 여성/학생, 화이트칼라/오전 9시~3시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>
요인3	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	<p>♣ 바쁜 일상 속에서 편리하게 외식을 즐기려는 소비자</p> <p>- 30대 여성/블루칼라/오전 6시~9시, 거의 매일 식당 방문</p>
요인4	음식의 품질 초점형 (Food-Focused Type)	<p>♣ 음식의 전반적인 품질에 중점을 두는 소비자</p> <p>- 10대 남성/학생/오후 6시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>
요인5	식당 디자인 초점형 (Design-Focused Type)	<p>♣ 고급스러운 느낌을 주는 식당 디자인을 중시하는 소비자</p> <p>- 50대 여성/자영업/오후 3시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>

[요인별 소비자 특성 프로파일(Profile)]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문상권
요인1	“ 삶의 질에 대한 니즈가 높은 40대 여성 ”	M (중간 수준)	건강, 서비스, 음식 등 식당 내외부 다양한 요인	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	인민광장/ 신천지 일대
요인2	“ 현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 10대 여성 ”	H (높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	연인과 데이트할 때	쉬자후이, 민항구 한인타운 일대
요인3	“ 외식을 빠르고 편리하게 즐기려는 30대 여성 ”	H (높은 수준)	음식 구매 후 취식의 간편성/이동의 편리성	혼자, 직장동료와 방문할 때	와이탄, 상하이역 일대
요인4	“ 음식 맛 자체에 관심이 많은 10대 남성 ”	H (높은 수준)	현지인의 입맛이나 취향에 맞는 음식	연인과 데이트할 때, 친구와 만날 때	난징시루/ 프랑스 조계지, 푸동 일대
요인5	“ 외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 50대 여성 ”	H (높은 수준)	시각적으로 편안하고 고급스러운 식당 분위기	연인과 데이트할 때, 가족과 외식할 때	쉬자후이 일대

4. 음식관광 부문

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

□ 회귀분석 모형

$$REG = \beta_0 + \beta_1 \cdot X1 + \beta_2 \cdot X2 + \beta_3 \cdot X3 + \beta_4 \cdot D1 + \beta_5 \cdot GEN + \beta_6 \cdot AGE + \beta_7 \cdot INC + \delta$$

○ 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	0.37	0.62	0.53
X1	한류/한국에 대한 친숙도	0.43***	7.54	0.00
X2	한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도	0.21***	4.56	0.00
X3	한국 방문 경험 유무	0.02	0.30	0.77
D1	한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동	0.07	0.88	0.38
GEN	성별	-0.03	-0.41	0.68
AGE	연령	0.00	1.06	0.29
INC	소득 수준	0.05	1.90	0.06
Model 검정계수		R-squared=0.385, F=44.175, p-value=0.000		

※ ***p<0.01, **p<0.05 수준에서 유의함

제4장

산업분석

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

- 상해 인구의 98.8%는 한족이며, 나머지 인구는 소수민족으로 이루어져 있음.
- 소수민족 비율은 매우 적으나, 인구수가 2000년 대비 2010년 165.9% 증가했을 만큼 소수 민족의 인구성장률은 매우 높음. 상해에는 중국 정부에서 공인한 55개의 소수민족이 모두 거주하고 있는 것으로 파악됨.
 - 상해에 거주하는 소수민족의 비율은 후이(回)족 28.3%, 투자(土家)족 12.2%, 마오(苗)족 11.4%, 만(滿)족 9.1%, 차오센(朝鮮)족 8.1% 등의 순으로 나타나고 있음.
 - 이 밖에도 좡(壯)족, 몽구(蒙古)족, 둥(侗)족, 이(彝)족, 부이(布依)족, 위구르(維吾爾)족 등도 각각 5천 명 이상 상해에 거주하고 있음.
- 상해출입국관리국에 따르면, 2014년 기준 상해에 6개월 이상 장기 거주 중인 외국인은 약 17만 5천 명으로, 중국의 도시들 중 가장 많은 것으로 나타났으며 이는 중국에 상주하는 외국인 수의 25%에 해당하는 수치임.
- 상해출입국관리국에 따르면, 2014년 기준 상해에 6개월 이상 장기 거주 중인 외국인은 약 17만 5천 명으로, 중국의 도시들 중 가장 많은 것으로 나타났으며 이는 중국에 상주하는 외국인 수의 25%에 해당하는 수치임.

2) 종교현황

□ 종교 비율

- 2012년 기준 상해의 종교 비율은 무종교/전통신앙(도교, 유교 포함) 86.8%, 불교 10.4%, 개신교 1.9%, 가톨릭 0.7%, 기타 0.1%로 구성되어 있음.

□ 관련 법률

○ 상해 시 종교활동에 대한 법률 (상해시 종교사무조례)

- 외국인은 상해 시 종교활동장소 내에서 종교활동을 보장 받고 있음. 상해 시는 외국인의 요구에 따라 상해 종교활동 장소에서 도장법회, 세례, 혼례, 장례 등 종교의식을 거행토록 허락할 수 있으며, 외국인의 단체 종교활동은 법률에 의하여 등록되어 있는 종교활동 장소 안에서 상해 시의 종교 단체조직에 의하여 거행되어야 함.
- 외국인이 상해에서 종교활동을 할 때 중국의 법률, 법규에 따라야 하며, 종교단체 및 종교 사무기구, 종교활동장소, 종교학원을 설립할 수 없으며 중국 공민을 종교인으로 전환시키거나 종교 교직인원을 임명하거나 종교 선전품을 배포하거나 다른 선교활동을 하는 것은 금지되어 있음.
- 원칙적으로 아래 세가지 활동 중 하나에 해당할 경우 시, 구, 현 종교 사무부서에서 시정책임을 지도하도록 되어 있으며 위반이 심한 경우는 해당하는 부문에서 법에 따라 처리해야 함을 규정하고 있음.

- (1) 허락, 등록없이 일상 규모를 초과한 대형 종교활동을 거행하거나 종교활동 장소 외에 다른 곳에서 대형 종교활동을 하는 경우
- (2) 허락없이 종교학원을 설립하는 경우
- (3) 국가의 규정을 위반하여 외국으로부터 기증을 받는 경우

- 종교 교직 직원이 종교활동 중에 법률이나 규칙을 위반하는 경우 종교
- 상해 시 내에서 종교와 관련한 활동을 계획하고 있는 경우 국가종교사무국, 상해시 종교사무국, 주 상해총영사관 종교담당 영사에 사전 문의하여 확인하는 작업이 반드시 필요함. (상해시 종교사무국: 상해시 신강로(上海市新閘路) 1031, 전화번호 021-6253-1980)

□ 상해 종교건물 및 시설

- 세계 각지의 사람들이 모여들었던 역사 때문에, 상해에는 종교적인 건물과 시설들이 도시 각지에 남아있음.
- 도교 : 대표적 사원인 성황묘(城隍廟)는 명나라 영락제의 통치기간 중 세워졌으며, 성황신인 진유백(秦裕伯)을 모시는 사원임.
- 유교 : 유교사원으로는 공자를 모시는 예원 근처의 문묘를 비롯하여 관우를 모시는 사원이 많음.

- 불교 : 룡화쓰(용화사)는 상해에서 가장 큰 사원이며 중국 삼국시대에 창립되었으며 상해 도심지에 위치한 장안쓰(정안사) 또한 비슷한 시기에 지어진 사원임. 두 사원 외에도 옥으로 조각된 큰 부처상으로 유명한 위포찬쓰(옥불선사)가 잘 알려져 있음.
- 이슬람교 : 상해에는 수 세기 동안 많은 이슬람 인구가 거주했으며, 이들은 소다원 사원, 송장(송강) 사원 등 많은 이슬람 사원을 세웠음.
- 기독교 : 상해는 기독교의 주요성지로서 다양한 종파에 속한 교회가 상해에서 창건되었고 현재에도 주요 집회가 이루어지고 있음.

3) 사회/문화적 특성

□ 도시의 발전

- 상해는 본래 장강 하구의 어촌이었으나 20세기 들어 급속하게 발전하기 시작한 도시이며, 발전의 역사는 여러모로 서구 열강의 침탈과 관련이 깊음.
 - 아편전쟁이 끝난 1842년, 중국과 영국 사이에 체결된 난징조약(南京條約)에 따라 상해는 1843년 중국의 5개 대외 무역항 중 하나로 개항되었으며 이때부터 영국과 미국, 프랑스 등 많은 외국인들이 상해에 거주하기 시작했음.
 - 이러한 역사 때문에 상해에는 유럽식 건물들이 눈에 띄게 많아, 오늘날 관광자원이 되고 있음.
 - 상해는 홍콩과 더불어 중국에서 가장 빨리 개발된 곳이기도 하며, 근대 중국을 배경으로 한 여러 소설의 장소가 되기도 한 지역임.
 - 아편전쟁이 끝난 1842년, 중국과 영국 사이에 체결된 난징조약(南京條約)에 따라 상해는 1843년 중국의 5개 대외 무역항 중 하나로 개항되었으며 이때부터 영국과 미국, 프랑스 등 많은 외국인들이 상해에 거주하기 시작했음.
 - 이러한 역사 때문에 상해에는 유럽식 건물들이 눈에 띄게 많아, 오늘날 관광자원이 되고 있음.
 - 상해는 홍콩과 더불어 중국에서 가장 빨리 개발된 곳이기도 하며, 근대 중국을 배경으로 한 여러 소설의 장소가 되기도 한 지역임.

- 중국의 빠른 경제적 성장을 상징하는 지역으로, 상해의 고층 빌딩이 밀집된 곳은 푸둥 지구라고 하며, 근대 시기의 중심지였던 와이탄 지역과 강을 사이에 끼고 마주하고 있는 지역임. 지금은 대단히 화려해 보이는 이 지역은 조성된 지 20년이 채 안 되었으며, 대부분의 건물은 2000년 이후부터 생기기 시작했음.

□ 도시 인구 통계

- 2007년과 2012년 사이 상해의 인구는 15% 증가했으며, 이는 중국 평균(2%)을 훨씬 웃도는 수치임.
 - 상해의 인구 자연증가율은 0.34%로 중국 평균(0.5%)보다 낮지만, 상해 인구 증가율은 도시로의 이민에 의해 증가했음.
 - 2007~2012년 사이 상해로의 순이민자는 연 평균 1,000명당 24.5명만큼 증가함. 교적 보존이 잘된 소형 도교궁관(道教官观)임.
- 상해로의 이민자는 농촌 출신 저숙련 노동자가 대다수였으며, 이들은 도시의 제조업, 건설업 및 무역업에 취업했음. 젊은 이민자들은 상해의 노동 인력 인구(15~64세)를 증가시켰으며, 2012년 기준 상해의 노동 인력 인구는 상해 총 인구의 81%를 차지함. 이는 중국 평균(73%)보다 훨씬 높은 수치임.
- 상해의 평균 가구는 장기적으로 줄어들었으며, 2012년에는 2.4명에 도달했음. (중국 평균 3.1명) 이는 중국 정부의 한자녀 정책 및 상해 가구의 생활방식 변화를 나타냄. 많은 이들은 직장 생활 및 높은 양육비로 인해 아이를 가지는 것을 연기 혹은 포기했음. 결과적으로 2012년 기준 상해의 조출생률은 1,000명 당 8.9명으로 떨어졌으며, 이는 세계 126개 주요 도시 중 낮은 수치에 해당함.
 - 상해의 평균 가구 크기는 2017년에 2.3명으로 더욱 감소할 것으로 예상되나, 이민자로 인해 노동연령 인구는 81%를 유지할 것으로 전망됨.
- 순이민자로 인해 상해의 총 인구수는 2012~2017년 동안 10% 증가할 것으로 예측되며, 이는 중국 평균(2%)을 상회하는 수치임.

□ 인구통계학적 특성

- 상해 소비인구는 35~59세의 비중이 43%, 60세 이상이 22.5%로 중장년층의 비중이 높으며, 산아제한 정책의 영향에 따른 젊은 세대의 인구 감소가 동시에 나타나고 있음.
 - 이러한 인구 구조적 현상은 1인당 지출규모의 상승요인으로 이어지는 경향이 나타남.
- 상해 가정의 평균 구성원 수는 약 2.5명 수준으로 이는 부부와 자녀 등 최소 3명으로 구성되는 일반 가정의 구성원 수보다 적은 것이 특징임.
 - 전문가들은 이러한 가수 구성원 수의 특징이 상해 경제의 빠른 발전과 도시화, 인터넷 문화의 확산, 노령화 심화, 유동인구의 증가에 그 원인이 있다고 분석하였음.
- 바링허우 세대
 - 1980년 이후 출생한 세대로 중국의 산아제한 정책 이후 생겨난 세대임.
 - 가구당 1명의 자녀만 허락한 중국정부의 정책에 따라 부모들의 집중적인 관심과 투자가 이루어진 세대로서, 가치관은 동양적이거나 소비행위는 기본적으로 서양국가 소비자들과 유사한 성향을 보임.
 - 향후 중국 사회, 경제, 문화 등의 분야에서 큰 영향을 끼칠 것으로 전망되며 미래 소비 주체로 중요도가 높은 세대임,

[참고] 상해의 높은 교육열

- 상해에는 100개 이상의 연구기관이 있고, 약 10만 명의 과학연구 인력과, 100개 이상의 전문 과학교육기관이 있음. 이중 대표적인 교육기관으로는 푸단대학(復旦大學, Fudan University)과 상해자오통대학(上海交通大學, Shanghai Jiao Tong University)이 있음.
 - 푸단대학은 인문학의 전반적 역량과 평판이 매우 높은 명문 학교로 2012년 QS 세계대학순위에서 90위를 기록한 유수의 대학임.
 - 상해자오통대학은 상해에 위치한 가장 오래되고 영향력 있는 대학 중 하나이며, 특히 이공계 성향이 강한 것으로 알려져 있음. 중화인민공화국 국무원 교육부와 상해 정부의 관할 하에 있는 국가중점대학이기도 함.

- 푸단대학은 인문학의 전반적 역량과 평판이 매우 높은 명문 학교로 2012년 QS 세계대학순위에서 90위를 기록한 유수의 대학임.
 - 상해자오통대학은 상해에 위치한 가장 오래되고 영향력 있는 대학 중 하나이며, 특히 이공계 성향이 강한 것으로 알려져 있음. 중화인민공화국 국무원 교육부와 상해 정부의 관할 하에 있는 국가중점대학이기도 함.
- 교육에 관심이 많은 현지 분위기 때문에 직업 교사에 대한 처우가 상대적으로 좋으며, 교사는 높은 임금을 받는 데다 명예로운 직업이라는 인식이 있음.
- 상해의 교사들은 학생들에게 공부로 뛰어난 사람들만이 성공할 수 있다고 가르치는 경향이 있기 때문에 상해 학생들은 스포츠와 같은 외부 활동에 시간을 쓰기보다는 책상에 앉아서 공부를 많이 하는 편으로 알려져 있음.

□ 소비특성

- 상해는 외국 문화가 타 지역 대비 먼저 유입되는 역사적 배경으로 여러 문화에 대한 수용도가 높은 도시이며, 이러한 소비 트렌드가 중국 내에서 가장 빨리 정착된 도시 중 한 곳임.
- 2012년 상해의 가구당 평균 소비자 지출액은 12,500달러(약 1,378만 원)에 도달했으며, 이는 중국 평균보다 86% 높은 수치임.
- 상해의 재량지출(식음료 및 주택 제외)은 총 소비자 비용의 72%를 차지하며, 중국 평균보다 56% 높은 수치임.
 - 이는 상해의 높은 가처분 소득 수준으로 인해 생필품 이외의 다른 항목에 큰 지출을 할 수 있기 때문인 것으로 파악됨.
- 재량지출 부문에서 교육, 숙박 및 요식업에 대한 지출에 상해 가구의 선호도가 높은 것으로 파악되었음. (2012년 기준 중국 평균 대비 교육 421%, 숙박 및 요식업 407% 높음)
- 상해 가구당 평균 실질 소비 지출액은 2012년부터 2017년까지 25% 상승할 전망이며, 이는 중국 평균인 39%보다는 낮은 수치임.
 - 같은 기간 통신, 교육 및 교통항목이 가장 높은 증가를 보일 것으로 전망됨.

[참고] 중국 소비시장 트렌드

- (1) **개성 중시 소비자 시대 도래** : 개별 소비자의 취향이 중요해지고 인터넷을 포함한 각종 매체의 발달로 소비자 영향력이 확대됨
- (2) **사치품 대중화 경향** : 중산층 소득수준 증가와 시장 개방의 영향으로 사치품에 대한 소비자 선호가 상승함. 낮은 월급 수준에도 불구하고, 높은 소비수준을 보임.
- (3) **소비시장에 녹색 바람** : 중국 정부의 환경보호 강화와 교육수준 제고로 대도시를 중심으로 소비자의 환경의식이 강화됨.
- (4) **소비자의 안전의식 제고** : 정보채널의 다양화 및 소비자의 교육수준 상승, 중국 내 빈번한 식품안전문제 발생으로 소비자들의 식품 안전에 대한 관심이 높아짐.

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.
 - 그러나 최근 중국엔 대가족 제도의 붕괴로 홀로 식사하는 사람들이 늘어나면서 인스턴트 간편식인 '콰이찬'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.

□ 주식 및 식품소비

- 중국인의 주식은 쌀과 밀가루로 남방사람들은 쌀밥(미판)과 떡(니안까오), 북방사람들은 분식을 즐겨 먹음.
- 예컨대 분식은 소가 없는 찐빵(만터우), 밀전병(라오빙), 소가 든 찐빵(빠오즈), 돌돌 만 찐빵(화취안), 국수(미엔타오), 교자(지아오즈) 등을 들 수 있음.
- 만터우는 아침에 더우장(콩국)이나 시판(죽)에 곁들여 먹으며 빠오즈는 돼지고기, 새우살, 게살 등을 넣은 것이고 지아오즈는 피가 얇은 한국식 물만두, 찐만두, 군만두 등을 말함.

□ 전통음식

- 중국 중부지역 요리는 양쯔강 하류 일대(상해, 난징, 쑤저우, 양저우 등)의 요리를 총칭함. 이 지역은 따뜻한 기후의 영향으로 농산물과 해산물이 풍부하여 다양한 요리가 발달하였음.
- 상해요리는 이 지방의 특산물인 장유(간장)와 설탕으로 달콤하게 맛을 내는 찜과 조림이 발달했으며 기름기가 많아 맛이 진하고, 양이 푸짐한 것이 특징임.
- 상해의 대표적 요리 ‘따자시에’는 민물 대게 요리로써 양쯔강이 바다와 만나는 곳에 주로 서식하는 게를 이용해 만든 음식으로, 가을이 제철임.
- 이 게는 살이 통통 찐 앞발에 털이 나있는 것이 특징이며, 게 자체의 맛이 워낙 강하기 때문에 특별한 조리를 하지 않고 찌서 먹는 것이 일반적임.
- 게요리 외에도 다진 고기·새우와 함께 육수가 들어가는 ‘샤오롱바오’, 송나라의 시인 소동파가 즐겨 먹었다는 ‘동파육’, 중국식 족발요리 ‘완산티’, 중국식 닭백숙 ‘바이잔지’, 쌀가루 경단이 들어간 맑은 탕

‘ 탕투안’ 등이 유명함.

[따자시에(좌), 샤오롱바오(우)]



[탕투안(좌), 바이잔지(우)]



1.2 기술적 환경

□ 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

(단위 : 억 위안)

연도	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
중국	340,903	401,202	472,882	519,322	568,845
상해	15,046	17,166	19,196	20,101	21,602

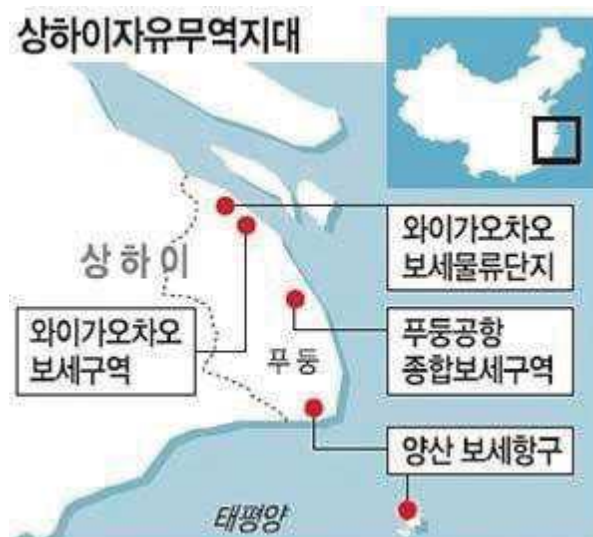
- 2013년 상해의 GDP는 2조 1,602억 위안(약 378조 2,160억 원)으로 전년 대비 0.2% 증가한 7.7% 성장을 기록했다.
- 산업별 GDP는 1차 산업이 2.9% 감소한 129억 위안(약 2조 2,588억 원), 2차 산업은 6.1% 증가한 8,027억 위안(약 140조 5,528억 원), 3차 산업은 8.8% 증가한 1조 3445억 위안(약 235조 4,220억 원)을 기록했으며 3차 산업 비중은 전년보다 1.8%p 늘어난 62.2%를 기록했다.
- 금융업의 GDP는 2,823억 위안(약 49조 4,307억 원)이 늘어나 전년보다 13.7% 증가해 큰 폭의 성장세를 나타냈음.
- 도소매업은 3,533억 위안(약 61조 8,628억 원)이 증가해 7.1% 성장했고, 상품판매 총액은 6조 496억 위안(약 1,059조 2,850억 원)으로 12.5%가 늘어났음. 반면 숙박 및 요식업은 314억 위안(약 5조 4,981억 원)이 늘어난 2.3% 성장에 그쳤음.
- 부동산업종은 상해 부동산 호황세를 반영해 1,343억 위안(약 23조 5,159억 원)이 증가해 11.3% 성장했음.
- 물류업종을 살펴보면 총 운송량은 3%가량 감소했지만 컨테이너 처리량은 20피트 기준 3,361만개로 3.3% 증가했음.
- 정보송출, 컴퓨터, 소프트웨어 업종 등은 전년보다 1,036억 위안(약 18조 1,404억 원)이 늘어나 12.8% 성장했음.
- 상해 시는 2014년에도 7.5%의 안정적인 경제 성장세를 유지하면서 자유무역시범구 조성에 전력을 기울임. 상해 시는 12차 5개년 계획기간(2011~2015)년 연평균 GRDP 성장률을 8%로 책정하여 수치상의 성장보다는 내실을 기하겠다는 의지가 엿보임.
 - 상해 시는 경제성장을 견인하는 3대 요소인 투자, 무역, 소비 중 소비확대에 대한 구체적인 계획은 제시하지 않고 투자와 무역 환경 개선을 중시하고 있어 투자와 무역에서 다양한 개혁 및 개방을 시도하는 자유무역시범구의 성공 여부가 향후 상해시 경제 성장을 좌우하는 중요한 역할을 하게 될 전망이다.

- 또한 국가급 시범사업으로 진행되는 모든 사업에 동일하게 역량을 투입할 수는 없으므로 상해 시 정부는 단시일 내에 가장 파급효과가 큰 자유무역시범구 사업을 최우선 과제로 삼게 될 것으로 판단됨.

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
- 상해자유무역구 외국인 투자 프로젝트 급증
 - 상해시 상무위원회에 따르면 2014년 중국상해자유무역시험구가 새로 유치한 외국인투자프로젝트는 2013년보다 4.5배 급증한 2,015개에 달했음.
 - 통계에 따르면 2014년 상해자유무역구 신규 외자프로젝트 계약금액은 92억 3,500만 달러(약 10조 1,549억 원)에 달했고, 이는 2014년 상해가 유치한 전반 외자계약 금액의 30%에 가까운 규모임. 또한 2015년에 새로 증가한 외자프로젝트 중 20%가 금융과 문화, 전업서비스, 사회서비스 등 개방 영역에 집중되어 있음.

[상해자유무역지대 지도]



- 통계에 따르면 2014년까지 상해에 지역본부를 둔 다국적 외자기업은 45개에 달했으며 이중 1/3은 아태지역 본부임.
- 2014년 말까지 다국적 외자기업 지역본부 490개, 투자경영목적 기업 297개, 연구개발센터 381개가 상해에 들어섰음.
- 현재 상해는 중국 내에서 다국적 외자기업 본부 또는 기구가 가장 많은 도시임.

3) 물가 상승률 변화

[중국 및 상해 연도별 CPI 상승률 추이(%)]

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

출처 : 중국국가통계국, 중국통계연감(2012)

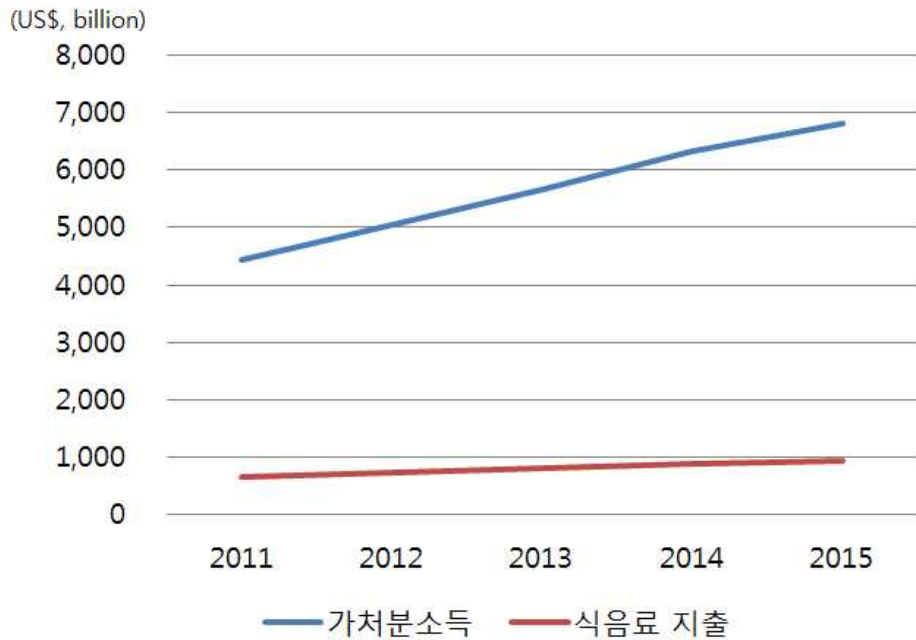
□ 상해 소비자물가지수 동향

- 2013년 상해의 소비자물가지수(CPI)는 2012년보다 0.5%p 하락한 2.3%를 기록했는데 식품가격이 4.4%, 주거비가 3.9% 증가해 전체 CPI를 상승시킨 주요 원인으로 나타났다.

□ 중국 디플레이션 공포 확산

- 2014년 12월 기준 소비자물가지수(CPI) 상승률이 넉 달 연속 1%대에 머물렀고, 생산자물가지수(PPI)는 34개월째 하락하여 디플레이션에 대한 우려가 번지고 있음. 또한 생산자물가는 시차를 두고 소비자물가에 반영되기 때문에 향후 소비자물가가 하락할 가능성이 커서, 디플레이션 우려와 함께 정부의 경기부양 기대가 커질 수 있다는 의견이 나오고 있음.
- 왕 타오 UBS 이코노미스트는 “ 12월 지표는 경제가 예상만큼 튼튼하지 못하고 디플레이션 압력이 커지고 있음을 보여주고 있다”며 “이 같은 흐름은 정부의 강력한 정책 지원이 필요하다는 것을 의미한다”고 평가했음.

4) 가처분 소득 및 식비 지출액 변화



출처 : Euromonitor

- 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, 상해의 1인당 가처분소득은 약 4만 188위안(약 707만원)으로 나타나, 중국에서 유일하게 4만 위안(약 701만 원)을 넘었음.
 - 1인당 가처분소득이 전국 평균수준(24,565위안, 약 430만 원)을 초과한 지역은 상해, 북경, 저장, 광둥(廣東), 장쑤(江蘇), 텐진(天津), 푸젠(福建), 산둥(山東) 8곳으로 나타났음.
 - 중국 내 타 지역 대비 상해의 높은 생산성은 높은 수준의 교육 레벨 및 비즈니스 서비스 부문의 집중화에 기인함.
 - 한편, 상해의 작은 가구 크기 및 낮은 경제활동 참가율은 가구당 가처분 소득의 증가를 둔화시키는 요소로 작용하고 있음.

- 상해는 2012년 기준, 중국 내 10만 달러 이상의 가처분 소득을 가진 가구의 6%를 차지하고 있음. 이는 중국 내에서 가장 높은 점유율이며 상해 럭셔리 상품 및 서비스 시장의 중요성을 강조함.

[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 상해 총 GVA 중 37%를 담당했으며, 이는 2007년 기준 43%에서 떨어진 수치임. 비록 상해 총 GVA 점유율은 감소했지만, 상해 전체 노동인구의 30%를 고용하고 있으며, 여전히 상해 경제의 주요 부문임. 이는 상업부문(29%) 및 비즈니스 서비스 부문(15%)보다 높은 수치임.
- 비록 2000년대 초반부터 컴퓨터 및 전자 장비의 고(高) 부가가치 제조업 비율이 증가했지만 철강, 자동차 및 기계 등은 상해가 전통적으로 경쟁력을 가지고 있는 부문임. 상해 제조업은 41개의 개발 지구에서 수행되며, 15개는 도시 수준의 개발 지구(중공업 중심)이며 26개는 국가 수준의 개발 지구(전자공학 및 생물의약 등 첨단 기술 중심)임.

□ 상업(유통, 외식·숙박, 교통 등)

- 2012년 기준, 상업은 상해 총 GVA의 25%를 담당했으며, 이는 2007년 기준 21%에서 성장한 것임. 도매 및 소매업은 상업 내에서 가장 중요한 부문으로, 2012년 기준 상해 총 GVA의 16%를 담당하고 있음.
- 상해는 중국 내에서 가장 큰 소매 시장을 가지고 있음. 상해 내 소매 면적은 2012년 기준 700만㎡(중국 전체의 18%)이며, 2014년도 말까지 1,000만㎡로 증가할 것으로 전망됨. CBRE에 따르면, 상해는 패션분야에서 전 세계에서 북경에 이어 2번째로 많은 소매점이 위치해 있으며, 이는 동경, 모스크바 및 파리보다도 많은 수치임. 구찌, 아르마니, 돌체 앤 가바나 등의 브랜드 소매점은 황하루(Huai Hai Road) 및 난징루(Nanjing Road)와 같은 주요 쇼핑지역에 위치해 있음.
- 운송업은 2012년 기준 상해 총 GVA 중 4%를 차지했음. 이는 중국 내 상품 세관의 11%에 해당하는 수치로써 2010년 싱가포르항을 넘어, 세계에서 가장 바쁜 항구가 된 상해항의 역할이 큼.(2012년 기준, 3,300만 TEU 취급) 상해항은 중국의 내륙 지역 운송활동 증가 및 동북아시아 국제 무역의 환적 지점이 되어 지속 성장이 예상됨.

□ 비즈니스 서비스업(금융· 부동산 등)

- 상해의 비즈니스 서비스업은 2012년 기준 상해 총 GVA의 25%를 담당하여, 2007년 기준 23%보다 성장했음. 2012년 기준 상해 비즈니스 서비스업은 170만 명을 고용했으며, 이는 도시 노동인구의 15%에 해당하는 수치임.
- 중국 최대의 금융 중심가인 상해의 위치를 반영하여, 2012년 기준 금융중개업은 비즈니스 서비스업의 12%를 담당하며, 가장 주요한 부문이었음. 금융 서비스 부문의 급속한 성장을 바탕으로, 상해 증권거래소(Shanghai Stock Exchange)는 2013년 거래량 기준, 중국에서 가장 큰 거래소이며, 세계에서는 6위를 차지하고 있음. 또한 루자쭈이 지역에는 세계적인 은행들이 다수 위치해있음.
- 컨설팅, 비즈니스 지원 및 회계 같은 다른 비즈니스 서비스업은 2012년 기준 상해 총 GVA 중 5%를 담당했음. 고 부가가치 서비스의 무리(Cluster)는 상해 내 41개의 개발 지구 중 일부에서 등장하기 시작했으며, 장기적 확장에 도움이 될 것으로 기대하고 있음.

□ 최근 경제 상황 및 전망

- 상해의 실질 GDP는 2007~2012년에 연평균 8.8%의 성장률을 보이며 국가 평균 9.3%보다 낮은 수치를 기록했음. 중국의 다른 도시에 비해 느린 성장속도는 세계 경제에서의 상해의 국제무역 및 외국인 직접 투자(FDI)의 영향을 반영함.
 - 2012년 기준, 상해의 수출은 도시 총 GDP의 65%를 담당(중국 평균 25%)했으며, 중국으로 유입된 외국인 직접 투자(FDI) 금액의 14%에 해당함. 이에 2008~2009년 글로벌 경제 위기의 발발은 중국 내 다른 지역보다 상해에 가장 많은 영향을 끼쳤음.
- 상해의 다소 느린 경제 성장의 또 다른 원인은 글로벌 경제 위기 발발에 대한 중국 정부의 대응 때문임. 2008년, 중국 중앙정부는 대규모 재정 부양책을 실시하여 4조 YMB(6,000억 달러, 659조 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.
- 장기적으로, 중국 정부는 상해 경제의 국제화 및 세계 경제와의 통합을 지속적으로 지원할 것으로 전망되며 상해의 12차 5개년 계획은 금융, 무역, 배송 및 경제의 네 가지 분야에서 국제적인 리더로 성장하는 것임.
 - 상해는 수출에 대한 의존도를 줄이고, 국내 소비에 더 많은 중요성을 부여하여, 중국 경제의 균형을 찾는 데 중요한 역할을 할 것으로 기대되며, 비즈니스 서비스 및 R&D 분야에서의 상해의 강력한 기능은 도시를 혁신경제로 변화하는데 도움이 될 것으로 예상됨.

- 2012년부터 2017년까지, 상해의 실질 GDP 연간 성장률은 평균 7.9%로 전망되며, 이는 중국 전체 평균(7.2%)보다 높음. 이는 다른 지역에서의 경기 부양책의 페이딩효과 및 상해의 금융, 무역 및 비즈니스 서비스 부문의 확장을 반영한 것임.

[참고] 상해 GDP 목표 폐기

- 상해는 2015년 국내총생산(GDP) 증가율 목표치를 폐기하기로 결정했음.
 - 그 동안 중소도시나 군 단위에서 GDP 목표치를 폐기한 곳은 많았으나, 중국 31개 성과 직할시 가운데 경제성장률 목표치를 폐기한 곳은 상해가 최초임.
 - 이는 중국이 더 이상GDP로 표현되는 양적 성장에 집착하지 않는다는 흐름을 반영하고 있으며, 중국이 GDP보다 물가나 고용 등 다른 지표를 더 중시하는 쪽으로 옮겨가고 있다는 것을 의미함.
- 높은 GDP 목표치는 질적 성장의 걸림돌이 될 수 있음.
 - GDP 목표를 맞추려다 보면 무분별한 개발 정책을 추진하게 되고 이로 인해 환경 문제, 무분별한 도시 확장 등 부작용이 나타날 수밖에 없기 때문임

[참고] FDI로 인한 도시 삶의 질 향상

- KPMG의 글로벌 도시 투자 모니터 2013에 따르면, 상해는 런던에 이어 세계에서 2번째로 많은 FDI 프로젝트를 유치한 것으로 나타남. 외국인 투자에 대한 상해의 개방성은 기술, 자본 및 노하우를 통해 상해의 노동생산성 수준을 높이는데 기여했으며, 이는 상해 시민들의 가처분 소득 증가로 이어짐.
 - GE, IBM, HSBC 등 다국적기업에 의한 프로젝트, 시설 및 본부에 대한 투자는 고부가가치 비즈니스 서비스의 성장에 기여했으며, 2012년 기준 전체 FDI의 84%가 서비스 부문 투자에 집중되었음.
- 경제적 측면 외에도 FDI는 더욱 국제적인 방향으로 도시를 변화시켜 궁극적으로 상해 시민의 생활에도 변화를 가속화하였음. 패션, 통신기술, 박물관 및 스포츠 경기장으로의 FDI 투자는 상해 소비자의 행동을 바꾸어 새로운 트렌드를 형성하고 있음. 상해는 향후 지속적으로 FDI에 대한 개방을 유지하여 경제적인 측면(푸둥 자유무역시험구) 및 생활방식(상해 디즈니랜드 개장)에 영향을 미칠 예정임.

1.4 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

- 2014년 정책 방향성을 제시하는 8대 정책과제를 경제성장, 구조조정, 지역개발, 사회보장 영역으로 분류하여 살펴본 결과, 상해 시는 상해 자유무역시범구 조성을 중심으로 하는 지역개발을 최우선과제로 삼고 있으며, 환경보호를 중심으로 한 구조조정 내용을 강조하고 있음.
- 경제성장 : 경제성장을 견인하는 주요 산업군으로 제조업이나 전략적 신흥산업보다 중앙정부 차원에서도 관심이 높은 금융, 해운, 문화창의 등의 서비스업을 중점 육성할 계획으로, 중국계 기업의 해외진출을 위한 지원을 강조하고, 중국 여타 지역과의 협력에서 파트너의 지역범위가 일부 축소되었음. 경제성장의 원동력으로서 혁신과 스마트를 강조하면서, 상해의 특징이 접목된 혁신분위기를 조성하고 스마트 도시건설 관련 실시방안을 제정하여 스마트기술의 광범위한 응용을 추진함.
- 구조조정 : 부가가치세 범위 확대, 혼합소유제 경제발전을 통한 국유자산 및 국유기업 개혁, 중소기업 지원강화, 농촌의 재산권제도 및 토지제도 개혁 등이 구조조정 측면에서 중시됨. 산업구조조정 과정에서 시장기능을 강조하고, 자원절약 및 환경보호를 위한 지원 및 규제를 예년보다 강화하며 관련 정부지출 규모를 확대할 계획임.
- 지역개발 : 2013년 9월 중국 최초로 승인된 상해자유무역시범구의 조성사업이 본격화됨에 따라 서비스업의 개방 확대와 투자무역행정 관련 제도개혁을 주요 목표로 다루며 엑스포 단지(世博大道) 단지(世博大道)강 일대 등 중점지역을 집중 개발하고, 도농통합발전의 일환으로 교외의 신도시와 신농촌을 지속적으로 건설할 계획임.
- 사회보장 : 교육의 내실화, 공립의원 개혁을 포함한 공공보건 서비스와 농민 수익증대, 거주증 제도 관리의 강화 등을 집중 추진할 계획임.

2) 투자 및 이민 정책

□ 자본시장 개방

- 현재 중국 주식을 거래할 수 있는 시장은 상해, 선전, 홍콩 등 3곳으로 이 중에서 중국 대형 우량주가 많이 상장돼 있는 상해와 선전 증시는 그동안 중국 정부가 승인해준 일부 기관만 투자할 수 있었음. 이 때문에 상해 증시는 중국을 대표하는 주식시장이면서도 거래액 기준으로 중국인 개인 투자자가 차지하는 비중이 80%를 넘고, 수급 불균형 문제가 자주 발생해 주가 변동성이 컸음. 한때 상해 종합주가지수는 6,000을 넘기도 했지만, 지난 2008년 글로벌 금융위기 여파로 반 토막이 난 이후 현재는 2,000선에서 움직이고 있음.
- 시진핑 정부는 자본시장 개방에 적극 나서기 시작했으며 상해를 시작으로 외국인 투자자들에게 조금씩 자본시장을 개방하기로 하였음. 그동안 중국 주식시장이 다른 신흥국 주식시장과 어깨를 나란히 하지 못했던 이유 중 하나가 외국인 투자 제한이었다고 보고 규제를 풀기 시작한 것으로 파악됨.
- 2014년 11월 17일 시행된 후강통으로 문이 열리는 상해 A증시는 중국의 대표적인 주식시장이며, 그동안 외국인 투자자 중엔 적격 외국인기관투자자(QFII) 자격을 얻은 기관투자자들만 중국 본토 A주 투자가 가능했음.
- 상해 증권거래소와 홍콩 증권거래소 간의 교차 매매를 허용하는 정책으로 상해를 뜻하는 ‘후(水+戶/邑)’와 홍콩을 뜻하는 ‘강(港)’을 조합해 만든 용어인 후강통이 도입되면 일반 개인투자자들도 홍콩을 통해 개별 본토 A주 투자가 가능하며 중국 투자자 역시 홍콩 주식을 자유롭게 살 수 있음.
- 후강통 시행 초기에는 상장된 종목 중 60%(568개)를 사고팔 수 있게 되며, 상해 180 지수(시가총액 상위 우량 기업 180개로 구성), 상해 380 지수(성장 가능성이 높은 중소형주 380개로 구성)에 포함된 종목과 홍콩 증시와 상해 증시에 함께 상장돼 있는 종목이 대상임. 투자 가능 종목은 앞으로 늘어날 것으로 예상됨.
- 후강통 제도는 중국과 홍콩 증시에 큰 유동성 효과를 불러올 것으로 보이며 홍콩에만 상장된 세계적 기업이나 강력한 상표 인지도를 가진 종목도 긍정적인 영향을 받을 전망이다. 일례로 홍콩에만 상장된 중국 최대 정보기술(IT)업체 텐센트 등은 그간 중국 개인투자자의 직접투자가 불가능했었음.

- 또한 투자자들은 중국 본토와 홍콩에 동시 상장된 종목 중 두 거래소에서의 가격 차이가 심한 종목을 통해 차익 거래 기회도 노릴 수 있게 됐음.

시행일	2014년 11월 17일
거래 방법	외국인과 개인이 상해 A 증시 종목에 투자 가능. 종전에는 일정 자격(QFII, RQFII)을 갖춘 기관 투자자들만 가능
거래 통화	중국 위안화
투자 한도	일 130억 위안, 연간 3,000억 위안 (일 2.3조 원, 연간 53조 원)
최소 투자 금액	제한 없음
당일 매매(데이 트레이딩)	불가능
주문 수정	불가능

출처: 삼성증권

[참고] 新회사법

- 기업설립 조건 및 관련 규제 완화로 정부 간섭을 줄이고, 더 많은 시장 주체의 시장진입을 유도하고자 2014년 3월부터 ‘新회사법’ 이 시행됐음.
- ‘新회사법’ 은 2013년 3월 양회(兩會)에서 고안된 '국무원 기구개혁 및 직무 변환 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.
- 또한 투자자들은 중국 본토와 홍콩에 동시 상장된 종목 중 두 거래소에서의 가격 차이가 심한 종목을 통해 차익 거래 기회도 노릴 수 있게 됐음.
- ‘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.

□ 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 유치에 강화하기 위해 비자 정책의 개방폭을 대폭 확대하기로 하였음.
 - 중국 당·정 기관은 최근 공동으로 '외국국적 고급인재에 대한 비자 및 거류 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 거류증 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 거류증으로 그 동안 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.

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 발표했음.
- 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恒大(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, 농산물, 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.

○ (사례1) 형따그룹, 생수, 식용유에 이어 유제품 업계에도 출사표

- 형따그룹은 지난해 11월에 형따빙첸(冰泉) 생수 출시 후, 대대적 마케팅 전개함.
- 2013년 중국 축구팀이 최초로 AFC(아시아축구연맹) 결승전에 진출할 당시, 중국 스포츠 방송채널 CCTV5와 광둥 위성 TV를 통해 형따빙첸 광고를 여러번 노출시켜 인지도를 최대한으로 끌어올렸음.
- 형따는 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. 형따빙첸은 광고비용으로 출시 후 20일 내 13억 위안(약 2,300억 원)을 투자하였음.
- 고가제품으로 포지셔닝한 형따빙첸 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 형따호텔과 헬스케어숍에서 주로 유통되며 미주, 대양주, 아시아 15개 국가에 수출하였음. 형따빙첸은 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 형따 식용유 그룹에서 개최한 첫번째 상품주문회에는 중국 31개 성시의 3,500명 경소상이 참가해 모두 119억 위안(약 2.1조 원)의 오더를 계약하였음. 500ml 형따 유기농 식용유 가격이 239위안(약 4만2천 원), 500ml 친환경 식용유 63위안(약 1만1천 원)으로 시중 일반 식용유제품 가격의 5~30배에 달함.
- 2014년 9월 형따 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 형따그룹이 중국 분유시장의 새로운 강자로 부상할 것으로 예상하고 있음.
- 형따는 식용유제품, 분유 등 유제품 분야에 1000억 위안 이상 거금을 투자할 계획이며, 형따는 현재 70억 위안을 투자, 생산기지 22개를 건설 또는 인수하였음. 형따는 생태환경이 좋은 대흥 안령에 생산기지 5개를 만들어 백미, Non-GMO, 친환경 기름을 생산할 예정임.

○ (사례2) 백신 프로그램 기업인 치후 360, '안심 백미'를 생산, 판매

- '치후 360'은 안전 식품 정보 플랫폼인 '판신(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 '판신 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.

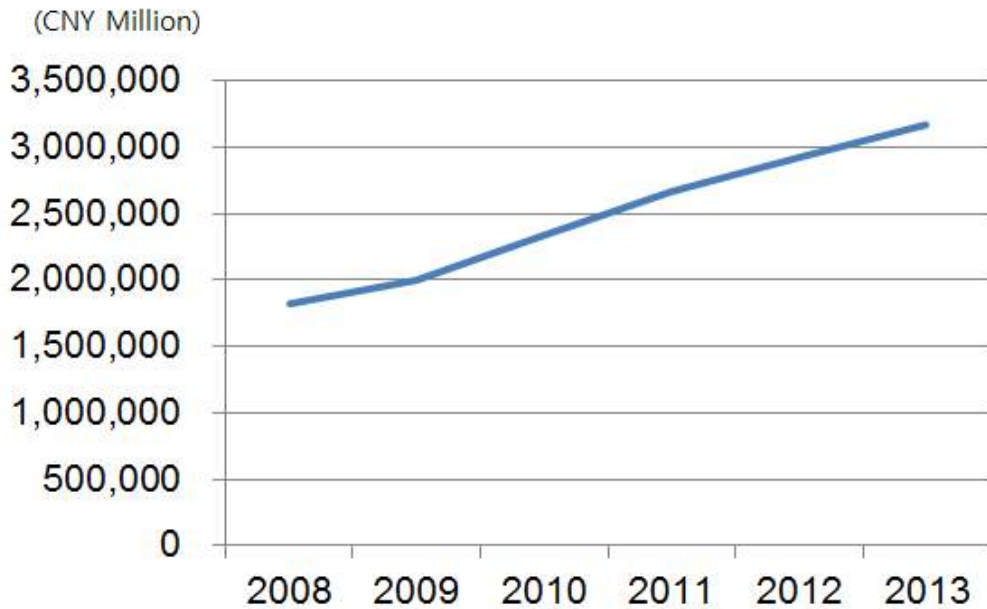
2. 외식 및 한식산업 현황

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

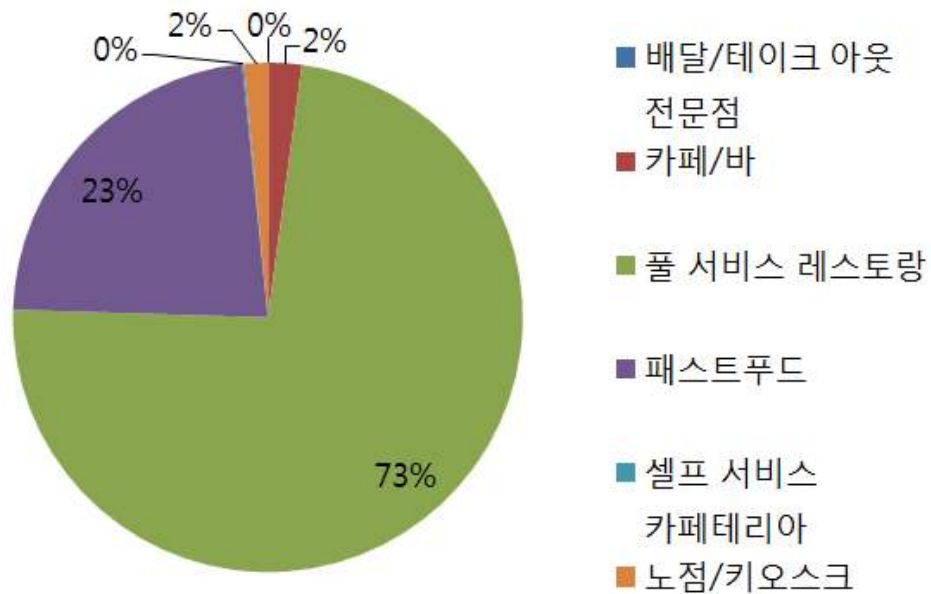
- 중국의 외식산업은 매출액 기준 2008년 ~ 2013년 동안 연평균 14.9% 증가했으며, 2018년까지 연평균 5.1% 추가 증가할 전망이다.
- 배달/테이크 아웃 전문점은 연평균 23.4%의 성장률을 보여 지난 5년간 가장 크게 성장했으며, 셀프 서비스 카페테리아도 14.1%의 성장을 보이며 시장점유율을 유지했음.

- 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

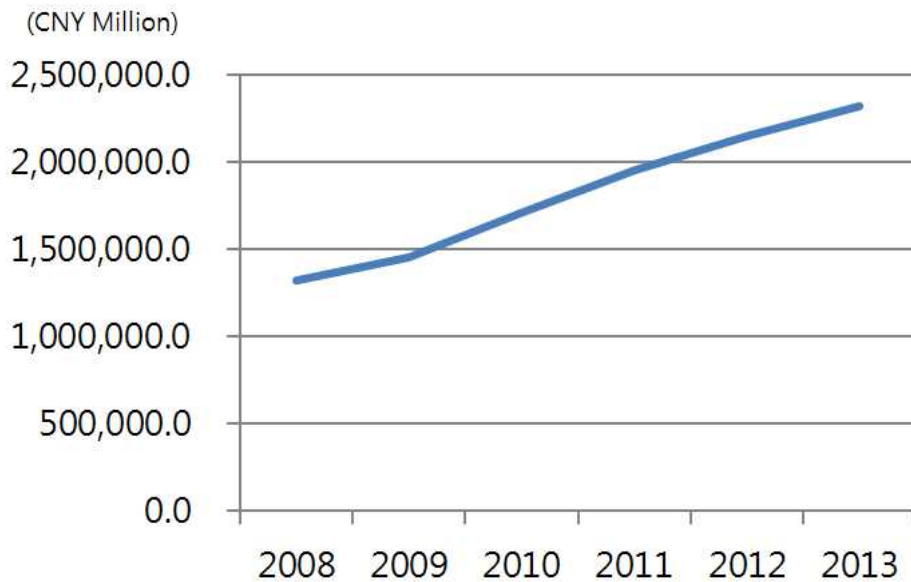
[중국 매출액 기준 업체별 구성 현황]

	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

출처 : Euromonitor

□ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장

[중국 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 규모]



출처 : Euromonitor

- 풀서비스 레스토랑의 2013년 매출액은 약 2조 3천억 위안(약 401조 원)을 기록함.
- 2008년 ~ 2013년 동안 외식산업 전체의 매출액은 연평균 14.9%의 성장률을 보였으나, 풀서비스 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, 풀서비스 레스토랑은 3.0%의 성장률을 기록하여 시장점유율이 지속적으로 감소할 전망이다.
- 풀서비스 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

- 상해에는 일본인이 일본인을 위해 영업하는 일식당이 다수 분포해 있음. 인테리어는 물론 메뉴, 매장 안의 언어 모두 일본 현지와 유사함. 상해에서 일식은 신선함, 건강함 이라는 이미지로 포지셔닝 되어 있어, 건강한 고급 음식으로 소비자들에게 인기를 얻고 있음.
- 중국어 없이 영어나 일본어로만 된 메뉴판을 주는 식당들도 쉽게 찾아볼 수 있으며, 주방장도 일본사람이기 때문에 일본 현지의 정통일식을 맛볼 수 있는 경우가 많음.
- 신선도가 중요한 횡감을 사용하는 사시미, 스시 등의 메뉴를 제외하고 일본인의 입맛에 맞춘 음식을 제공하는 식당들이 많음. 일본에서 수준급의 요리를 하던 셰프가 상해로 건너와 영업을 하는 식당들이 대다수이기 때문에, 보조요리사는 중국사람이나 오너셰프가 일본인인 경우가 많음.
- 상해의 일당은 많은 매장 수만큼 음식의 종류가 많고, 일본의 각 지방별 음식도 체험 가능함. 단순한 일본식이 아니라 동경식, 큐슈식, 삿포로식, 오키나와식, 가나자와식 등등 지역별 특화 음식점이 대부분임.
- 가격이 저렴한 우동, 메밀소바도 있지만 대부분 저녁에는 100~300위안(약 17,500~52,600원) 이상의 가격대를 받으며, 최고급인 1000위안대(약 17만 5,200원) 음식점도 다수 위치함.

□ 서양식(Western) 진출현황

- 상해에는 프랑스 조계지와 같은 지역에 서양식 건축물들이 다수 위치해 있으며, 이러한 이국적인 분위기를 자아내는 지역에 서양식 레스토랑들이 많이 위치해 있음.
- 상해는 오래 전부터 주요 항구의 역할을 하여 여러 나라 사람들의 왕래가 잦고 거주자들도 많았기 때문에 서양식 식당들도 그 역사가 깊은 편임. 그 중에는 세계적으로 유명한 셰프들이 운영하거나, 미슐랭 가이드에 등재된 식당들도 다수 분포함.

- 대부분의 서양식 패스트푸드점들은 중국 진출을 위해 상해에 먼저 진출하는 경향을 보임. 오랜 역사 동안 다양한 문화를 접해온 상해 사람들을 통해 본격적인 중국 시장에 진출하기 전, 적응 기간을 거치려는 목적으로 상해에 진출하는 경우가 많음.
- 미국시장에서 맥도날드와 버거킹에 뒤쳐진 KFC는 유독 중국 시장에서 맥도날드를 크게 앞지르며 패스트푸드 업계의 강자로 떠오른 바 있으나, 상해와 같은 1·2선 도시에서는 패스트푸드 시장이 이미 포화상태에 이른 상황임.
- 최근 들어 중국인들의 생활수준이 점점 높아지면서 상해 사람들은 단순히 향, 맛, 감각만을 따지던 예전의 모습에서 벗어나 건강, 질병예방, 보양, 미용 차원의 건강식에 대한 관심이 높아지고 있어 서양식 패스트푸드 업체의 매출은 점점 감소할 것으로 예상됨.

2) 주요 식당 사례

□ YUZU

- 주소: 2F, Zhongsheng Financial Center, No.8 Xianxia Road, Changning District, Shanghai, China (Hongqiao)
- 전화: 021-62957957
- 홈페이지: <http://www.yuzu.com.cn>
- YUZU는 아사히 생맥주를 무제한으로 마실 수 있으며, 좋은 질의 일식을 무제한으로 즐길 수 있는 상해 푸둥의 일식당임.
- 음식을 무제한으로 제공하는 방식임에도, 미리 대량으로 만들어둔 음식을 제공하는 형태가 아니라 주문을 할 때마다 만들어주는 형태로 운영하고 있어서 인기가 더욱 좋음.
- 외국인 고객 비율이 높으며, 상해에 거주하는 일본인들이 발행하는 일식당 관련 잡지인 <Concierge>에서 일본인들이 뽑은 베스트 레스토랑에 선정되기도 함.

[YUZU 제공 메뉴]



□ MATTO Bar

- 주소 : 168号正大广场西区GF50号, Lujiazui West Road, Pudong, Shanghai
- 전화: 021-50810966
- 상해에 작은 나폴리를 재현한 듯 하다는 평을 받고 있는 레스토랑임. 153㎡ 공간에 펼쳐진 이 이탈리아 식당에서 이국적인 분위기를 느낄 수 있음.
- 이탈리아에서 직접 공수해온 맞춤 화덕으로 피자를 만들고 있으며, 내부 공간을 구성하는 목재와 콘크리트 및 철재 제품 또한 이탈리아로부터 공수해온 재료를 사용하여 시공하였음. 모던과 빈티지가 동시에 느껴지는 감각적인 인테리어로 인기를 얻고 있음.

[MATTO Bar 내부]



2.3 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 현황

- 한식재단과 EY의 조사(2014년 해외 외식 및 한식산업조사)에 의하면 상해에 있는 한식당은 414개로 확인됨.¹⁾
- 떡볶이는 한류 열풍의 영향으로 줄을 서서 먹을 정도로 인기가 있었으나, 2015년에 들어 다소 열기가 감소함.
- 2014년 초반 한류 열풍 시기처럼 3시간 이상 줄을 설 정도로 손님이 집중되는 것은 아니나, 여전히 주요 한식 메뉴로써 인기를 얻고 있음.

[상해 즉석떡볶이 전문점]

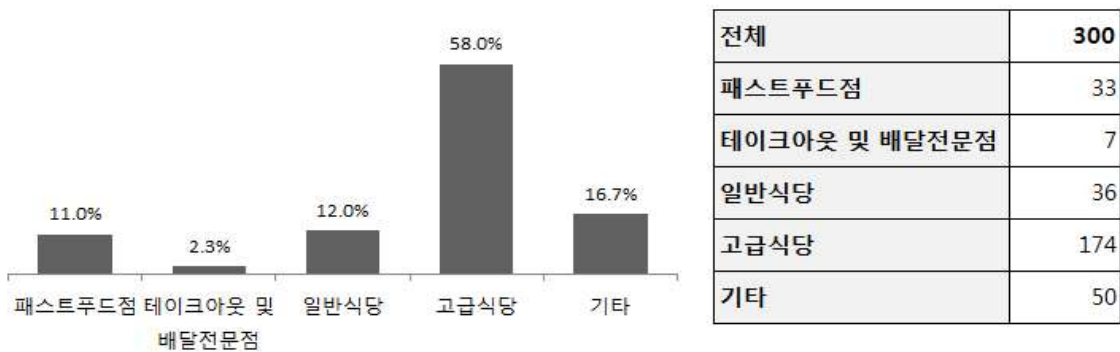


1) 가이드북에 명기된 한식당 576개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 414개로 확인됨.

2) 한식당 운영 현황

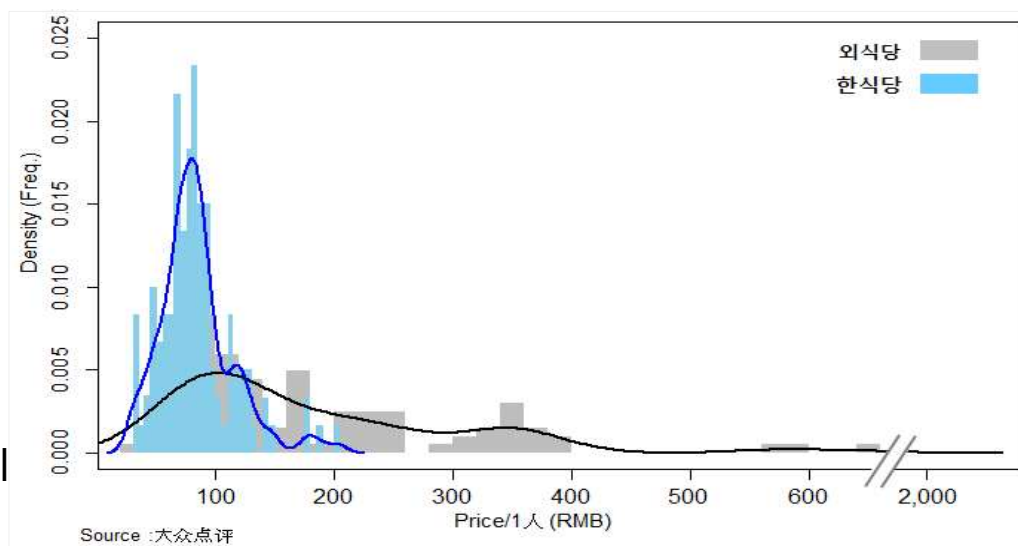
- 상해 한식당은 숯불 고기구이를 주 메뉴로 하며, 전 등 다양한 한식 요리를 판매하는 형태가 가장 많이 분포하고 있음. 주요 인기 메뉴는 삼겹살, 돌솥비빔밥 등이 있음.
- 한식당 운영 형태
 - 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 174곳으로 조사됨.
 - 빅데이터 기반 한식당 및 식당 객단가 비교 분석 결과 일반 식사 시 한식당의 객단가가 식당보다 비교적 높은 성향을 보이나, 1인당 객단가 2,000 위안(약 3만5천 원) 이상의 초호화 한식당은 조사되지 않음.

[경영주 조사 결과 한식당 운영 형태]



전체	300
패스트푸드점	33
테이크아웃 및 배달전문점	7
일반식당	36
고급식당	174
기타	50

[외·한식당 객단가 분포 비교]



- 상해 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치한 한식당이 전체의 52.3%로, 절반 이상의 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에서 운영되고 있음.

[상해 한인타운 및 한식당 밀집지역 위치 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

■ 그렇다 ■ 아니다

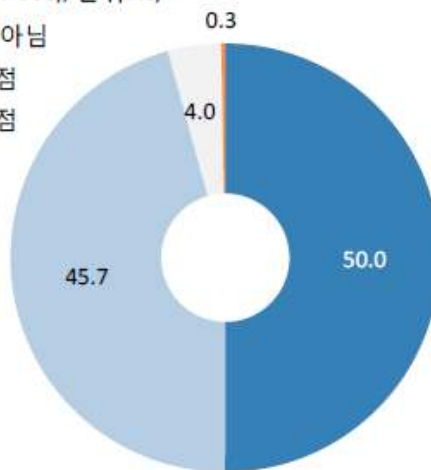


- 상해 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 49.7%(가맹점 45.75, 직영점 4.0%), 독립 점포로 운영되는 곳이 50.0%로 조사됨.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

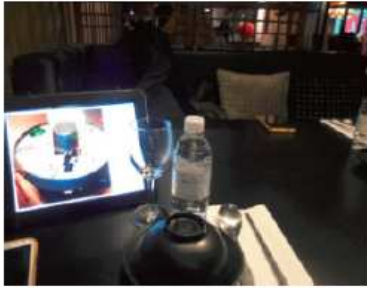
■ 프랜차이즈 식당 아님
 ■ 프랜차이즈 가맹점
 ■ 프랜차이즈 직영점
 ■ 기타



3) 한식당 운영 사례

□ 벨로코

- 벨로코는 한식당으로는 드물게 상해 시내 중심가에서 성공적으로 운영되고 있으며, 유행에 민감한 현지 20~30대 여성을 주요 타겟으로 영업하고 있음.
- 신선로 파스타, 치즈 김치전, 궁중 떡볶이 등 다양한 퓨전 한식을 제공하고 있으며, 한국적 요소와 모던함을 적절히 결합한 세련된 매장 인테리어로 상해 젊은 층에게 어필하고 있음.
- 식당 로고가 새겨진 식기류, 생수를 제공하고 있으며, 손님들에게 항상 웃는 얼굴로 친절한 서비스를 제공하는 것으로 잘 알려짐.



□ 정일품

- 정일품은 120석 규모로 상해에서 가장 유명한 한국 바비큐 식당 중 한 곳임. 양질의 재료를 사용하여 고기의 선도와 질을 유지하고 있으며, 한국 전통의 맛을 유지함.
- 커다란 무쇠판에 고기를 구워 맛을 더하고 연기가 나지 않도록 함으로써 손님들이 보다 편안하게 식사를 즐길 수 있도록 운영되고 있음.
- 고기류 외에 고등어찌개 등 다양한 점심 메뉴도 운영하고 있음.



□ 본가

- 본가는 상해에서 가장 성공한 한국 브랜드로 평가받고 있는 한식 프랜차이즈로, 평일 점심시간에도 대기실이 꽉 찰 정도로 인기를 끌고 있음. 한복을 입은 직원들이 손님을 맞이하고 있으며, 대기실 또한 한국 전통문화를 살린 인테리어를 적용하고 있음.
- 고기 메뉴가 주를 이루며 찌개류, 떡볶이, 돌솥비빔밥, 갈비탕 등 단품 메뉴도 함께 판매하고 있고, 한국 반찬 포장판매 코너도 운영 중임. 쌈을 싸먹는 문화를 처음 접하는 중국 손님들을 위해, 테이블 종이 깔개에 쌈 싸먹는 법을 설명한 그림을 인쇄해서 사용하고 있음.



□ 판소리/한향원

- 2003년에 개업한 ‘한향원’은 상해 공항에서 세계인들을 상대로 한식을 전파하고 있는 숯불구이 위주의 한식당임. 한향원과 동일한 회사에서 운영하고 있는 ‘판소리’는 낮에는 직장인 고객 위주의 간단한 한식을 제공하고, 저녁엔 술 한 잔 할 수 있는 편안한 분위기의 식당임.
- 현재 상해 내에 12개 지점을 보유한 한식 프랜차이즈로, 숯불구이 메뉴는 취급하고 있지 않으며 비빔밥, 육개장 등 단품 메뉴 위주로 운영되고 있음. 1인당 객단가는 20-50위안(약 3,400~8,600원)으로, 현지의 일반 직장인들도 부담 없이 먹을 수 있는 가격대임.



□ 마블타운

- 개업 5주년차의 ‘ 마블타운(MARINBLUES TOWN)’ 은 치킨 외에도 다양한 한식 메뉴를 제공하는 한국요리점으로, 음식의 맛뿐 아니라 마린블루스 캐릭터를 이용한 매장 인테리어와 인형 증정 등의 이벤트를 통해 손님들에게 많은 인기를 얻고 있음.
- ‘ 치킨· 문어치킨’ 외에도 ‘ 치즈 등갈비’ 와 같이 최근 한국에서 인기를 얻고 있는 메뉴, ‘ 부대찌개’, ‘ 냉채족발’ 등 다양한 한식 메뉴와 ‘ 김치소시지’ 와 같은 퓨전 한식 메뉴를 제공함.



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, 위기과 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)

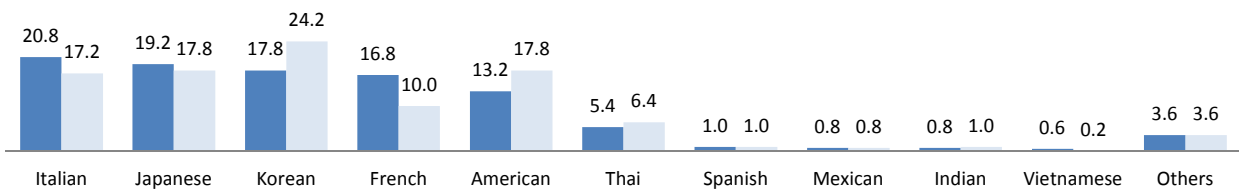
□ 높은 한식 인지도 및 경험율

- 상해 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람이 95.2%이며, 이 중 취식경험이 있는 사람은 90.5%로 조사됨.
- 중식(Chinese)를 제외하였을 때, 자주 방문하는 식당 1위, 선호하는 식당 3위로 조사됨.

[상해 소비자 선호 및 자주 방문 식당 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)

■ 선호하는 외식당 □ 자주 방문하는 외식당



□ 한식에 대한 긍정적 이미지

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

□ 한국에 대한 호감도

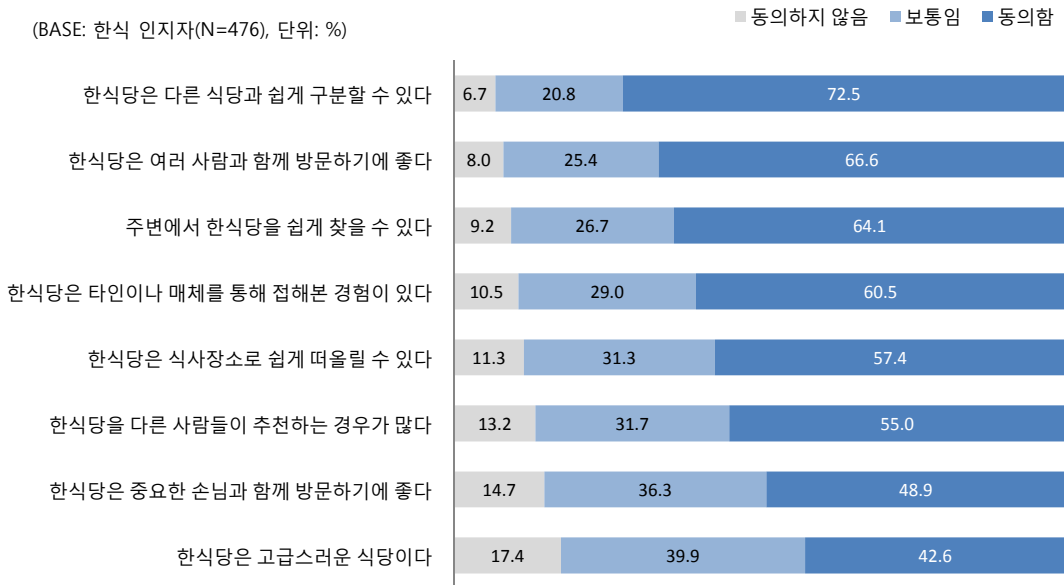
- “ 한국에 호감을 갖고 있다” 와 “ 한국 대중문화에 호감을 갖고 있다” 에 대한 설문에 각각 그럴다는 답변이 57.8%, 60.4%로 나타남.
- 한국 드라마 및 TV 예능 프로그램 등 한류 콘텐츠를 통한 지속적인 홍보가 이루어짐에 따라, 소비자들의 관심도 제고됨.

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 항목에 대한 동의 수준이 낮게 나타남.

[상해 소비자 한식당 인식 수준]



- 또한, 한식당 1회 방문시 평균 지출액이 약 120위안으로 상대적으로 낮음.

□ 낮은 한식당 경쟁력

- 한국인 종사자에 대한 인력난이 심각하여, 한식 정체성에 대한 우려 발생
 - 한식당 경영주 국적 조사 결과, 31.3%만이 한국인 또는 조선족임.
 - 한식당 조리장 국적 조사 결과, 26.3%만이 한국인 또는 조선족임.
- 또한, 한식당간 메뉴의 차별성이 낮아 동종업계간 경쟁이 심화되는 현상이 발생하고 있음.

3.4 기회(Opportunities)

□ 성장하는 시장 및 높은 구매력

- 상해의 2009년 이후 연평균 GDP 성장률은 9%를 상회하였으며, 최근 들어서도 7%대의 안정적인 성장률을 기록함.
- 2012년 기준, 상해의 1인당 가처분소득은 약 4만 188위안(약 711만 원)으로, 중국 내에서 유일하게 4만 위안(약 701만 원)을 초과한 지역으로 기록되었음.
 - 중국인은 타 국가에 비해 높은 식음료 지출을 나타내고 있는데, 평균 식음료 지출은 전체 가계지출의 약 14%로 조사됨.
- 자본시장 개방 확대 및 외국인 투자 프로젝트 증가

□ 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, 상해의 가구당 평균 가족수는 2.4명 - 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 상해 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

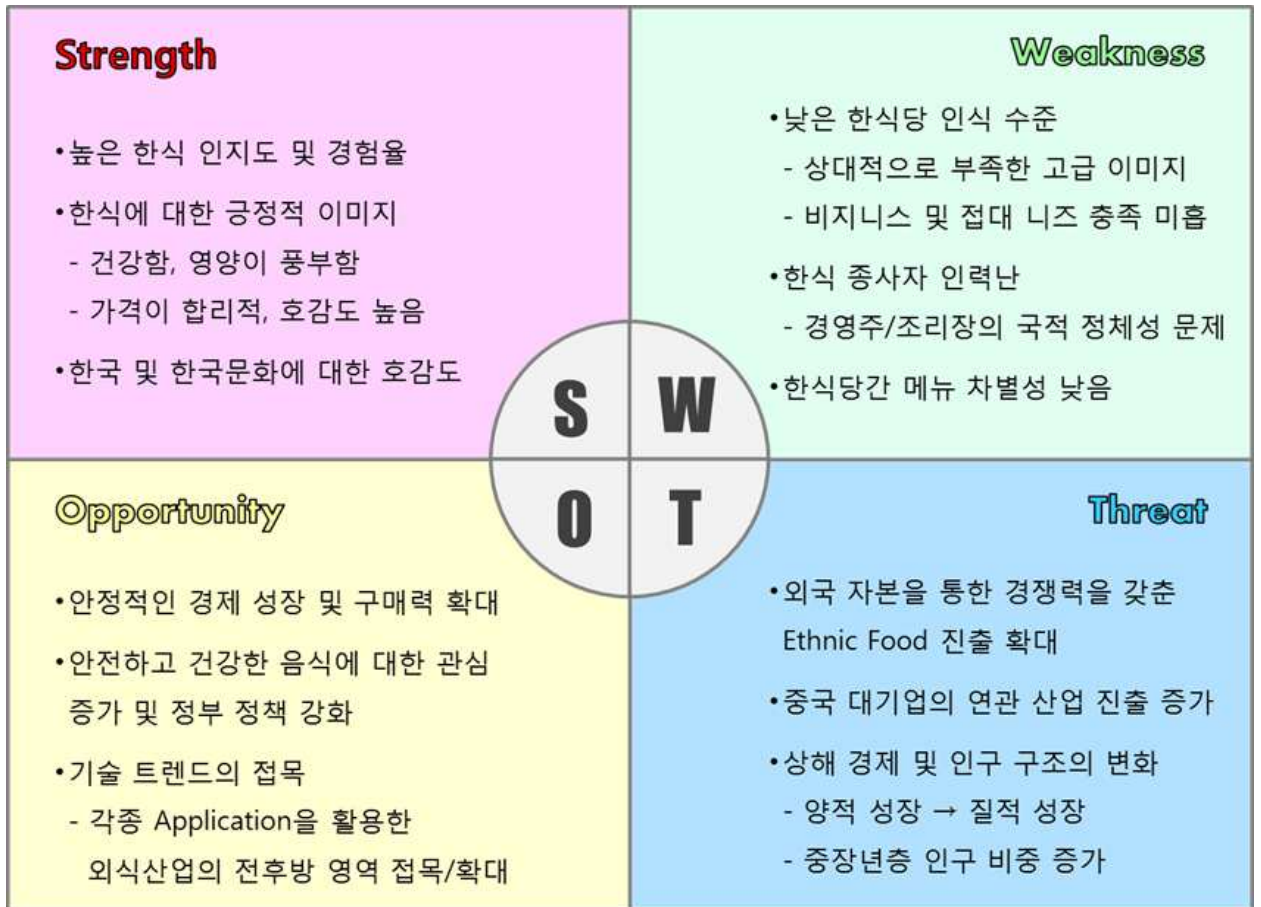
□ 상해 경제 및 인구 구조의 변화

- 양적인 성장에서 질적인 성장 추구의 패러다임 변화
 - 상해는 2015년 GDP 증가율 목표치를 폐기하며, 더 이상 양적 성장에 집착하지 않을 것을 공표. 이와 함께, 성장 정책의 축이 전통적인 제조업 및 상업 분야에서 비즈니스 서비스업으로 이동함.
 - 음식· 외식산업에서는 서비스 및 품질에 대한 니즈가 증가할 것으로 예상됨.
- 상해 소비인구는 35~59세의 비중이 43%, 60세 이상이 22.5%로 중장년층의 비중이 높으며, 산아제한 정책의 영향에 따라 젊은 세대의 인구 감소가 동시에 나타나고 있음.
 - 상대적으로 입맛이 보수적인 중장년층의 증가는 Ethnic Food에 대한 선호도를 장기적으로 낮출 가능성이 있음.
 - 바링허우 세대의 경우 가치관은 동양적이거나 소비행위는 기본적으로 서구와 비슷한 패턴을 보이기 때문에, 이들이 소비 주체로 자리 매김하는 시기를 대비해야 함.

3.6 전략대안 도출

□ SWOT 종합

[상해 한식산업 SWOT Analysis]



- 한국 및 한국문화에 대한 호감을 바탕으로, 한식에 대한 인지도와 선호도가 높아지고 있으나,
- 상대적으로 낮은 한식당의 경쟁력 및 이미지는 개선되어야 할 부분으로 확인되었으며,
- 안정적인 소비시장 성장 및 기술/트렌드의 변화는 한식산업에 있어 지속적인 성장에 대한 기회를 제공할 것으로 예상됨.
- 그러나 지속적인 경쟁 심화가 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

○ 한국 문화 거리 조성 사업

- 홍차오 거리로 대표되는 한식당 밀집지역에 한국 전통 문화, 음식 문화, 대중 문화 등에 대한 집적화(Clustering) 및 정비를 수행함으로써 타 Ethnic Food와는 차별화된 문화, 휴양, 오락 등의 부가적인 가치를 제공 인프라 구축
- 기대효과
 - Korean Town 선진화를 통한 한국 및 한국문화에 대한 이미지 제고
 - 한식당에 대한 심리적 접근성/입지 제고
- 고려사항: 국내외 유관기관 및 현지 교민 협력 방안 강구

□ WO(약점-기회, Mini-Maxi) 전략

○ 랜드마크(Land-Mark) 한식당 설립 추진

- 메뉴, 품질, 서비스, 위생, 인테리어 등 한식당의 경쟁력을 뒷받침하는 요건들을 검토하여, 지역을 대표하는 최고급 한식당 설립을 추진
- 기대효과
 - 한식 및 한식당 이미지 제고
 - 해외 현지 한식 및 한식문화 확산의 거점 기능 수행
- 고려사항: 현지 한식당 경영주와의 이해관계 조정 필요

□ 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 상권분석

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

I. 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정

1.1 상권의 학문· 실무적 정의

- 상권의 학문적 정의란 ‘ 점포의 세력이 미치는 범위’ , ‘ 마케팅의 공간적 범위’ 를 일컬음.²⁾
 - 유통 상권³⁾
 - 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 상권⁴⁾
 - 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 일컬음.⁵⁾ ‘ 마케팅의 공간적 범위’ 를 일컬음.⁶⁾

2) Business Dictionary

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

4) 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)

5) 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 高
 - 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 高
	호화쇼핑지구	명품거리
	번화가	일반상업지 대비 문화/위락시설, 레스토랑/카페/바/상점 밀집도 高
일반 상업지	주택상업지구	주거밀집지역 및 인근 상업지구
	쇼핑지구	Outlet 쇼핑몰 / 패션상업지구 등 쇼핑명소를 중심으로 발달한 상권. 일반식료품점/위락시설/주점 밀도 低
	관광지	해변가/문화유적 등 도심번화가 외 관광객 유동인구 高 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

- 상해 지역의 분석 대상 주요 상권으로 푸둥, 와이탄 일대, 인민광장, 난징시루, 프랑스 조계지, 신천지 일대, 쉬자후이 일대, 상해역, 민항구 한인타운 일대를 선정함.
- 푸둥 : 상해 관광 명소인 동방명주 및 IFC 등 대형 고층건물 밀집 지역으로, 회사원 및 외국인 관광객 유동인구 비중이 높은 상권임.
- 와이탄 일대 : 푸둥 건너편에 위치한 상해 최대 야경 관광명소로, 황푸 강변 일대를 따라 중국 금융기관 및 글로벌 금융회사가 위치하고 있음.
- 인민광장 : 난징동루(와이탄 일대)와 난징시루를 연결하는 지역으로, 3개 지하철 노선이 교차하는 상해의 교통 중심지임. 관공서 및 박물관·미술관 등과 함께 대형 쇼핑몰이 밀집해 있음.
- 난징시루 : 난징시루 일대는 상해시 정부의 투자로 개발된 세계적인 쇼핑가로, 대형 쇼핑몰 및 고가 브랜드숍이 밀집해 있음.
- 프랑스 조계지 : 난징시루 남부에 위치한 프랑스 조계지의 경우, 오래된 서양식 건물을 개조해 만든 트렌디한 레스토랑/바, 양장점 등이 분포함.
- 신천지 일대 : 상해 유명 관광지로 유럽식 건물을 활용한 노천 카페 및 고급 식당이 밀집해 있음.
- 쉬자후이 일대 : 대규모 백화점, 전자제품 상가 등이 밀집한 지역으로, 상해 최초의 성당인 쉬자후이 성당 및 항저우, 쑤저우 등으로 출발하는 버스들의 기점인 상해 체육관이 위치함.
- 상해역 : 열차 및 상해 근교로 향하는 장거리 버스 광장이 위치해 있으며, 상해역 이용객들을 대상으로 하는 저렴한 가격대의 중식당이 밀집해 있음.
- 민항구 한인타운 일대 : 민항구 훙첸루는 상해의 한인타운으로, 상해 지역 내 한식당이 대부분 훙첸루 거리에 밀집해 있음. 상해 시내 외곽 지역에 위치하고 있으나(내환선 외부), 한류의 영향으로 주말 중국인 관광객 방문객이 증가한 상권임.

[상해 분석 대상 상권 분포]



1.4 한식 상권 정보

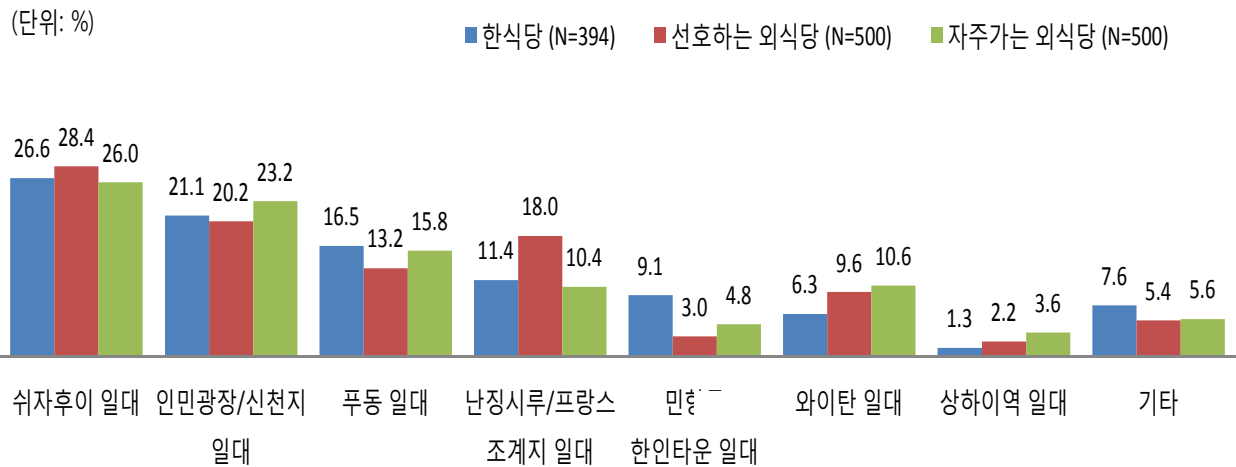
- 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, 상해의 한식 상권은 민항구 한인타운 일대를 들 수 있음. 민항구 한인타운 내 룽바이·즈텡루 거리 및 훙첸루 거리 일대에 한식당이 밀집해 있음.
- 룽바이·즈텡루(龙柏·紫藤路) 일대 : 지하철 10호선 정류장 부근에 위치하고 있으며 인근은 조선족 주거 밀집 지역임.
- 훙첸루(虹泉路) 일대 : 한인 주거지역 인근 상권으로, 최근 한류 드라마의 인기로 중국인 관광객 방문 비중이 증가한 지역임.

2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

- 상해 소비자들이 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당은 ‘쉬자후이 일대’, ‘인민광장/신천지일대’ (20.2%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.
- 상해 소비자들이 방문한 한식당은 ‘쉬자후이 일대’ (26.6%) 지역에 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

[한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]



1) 푸둥

□ 푸둥 상권은 IFC 등 대형 고층건물이 밀집해 있는 지역으로, 글로벌 금융회사 및 대기업들이 위치해있으며, 오피스 외에 동방명주를 중심으로 상해 아쿠아리움, 상해 역사박물관 등 관광 명소가 자리하고 있는 지역임.

[푸둥 상권 지도]



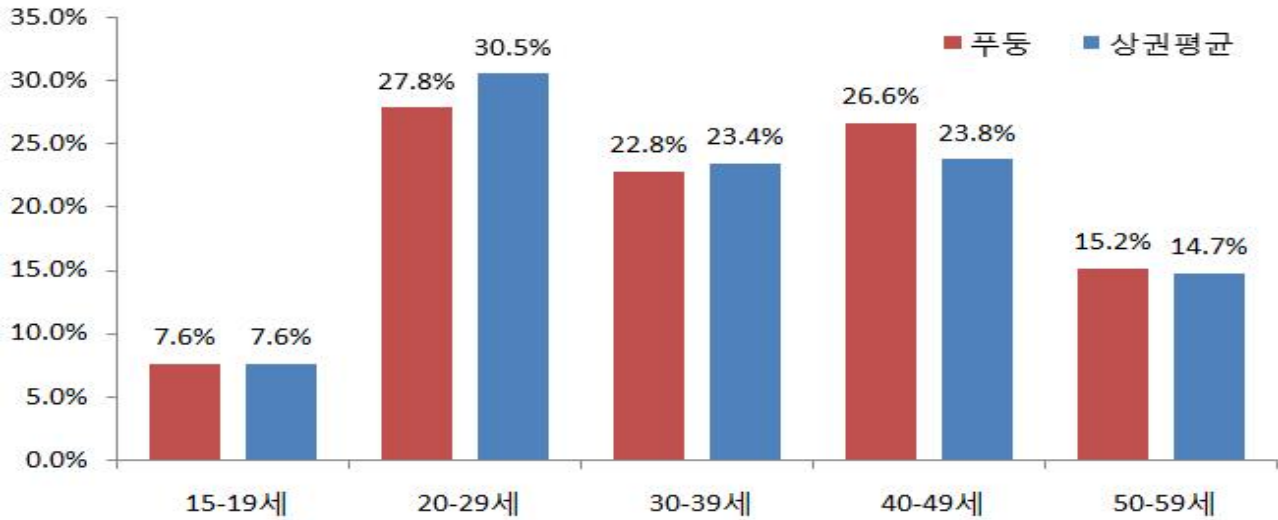
● 외식당 ● 한식당

□ 푸둥 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’이 25.3%로 1위를 차지함.

□ 푸둥 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’이 25.3%로 1위를 차지함.

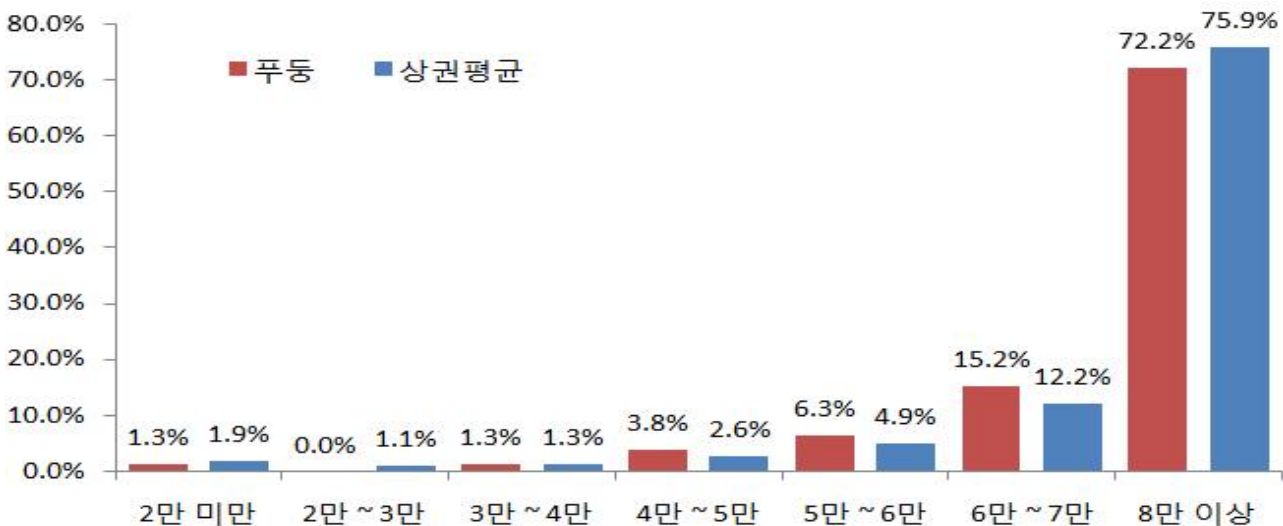
- 유동인구 연령 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 27.8%로 가장 큰 비중을 차지함.

[푸둥 유동인구 연령별 분포]

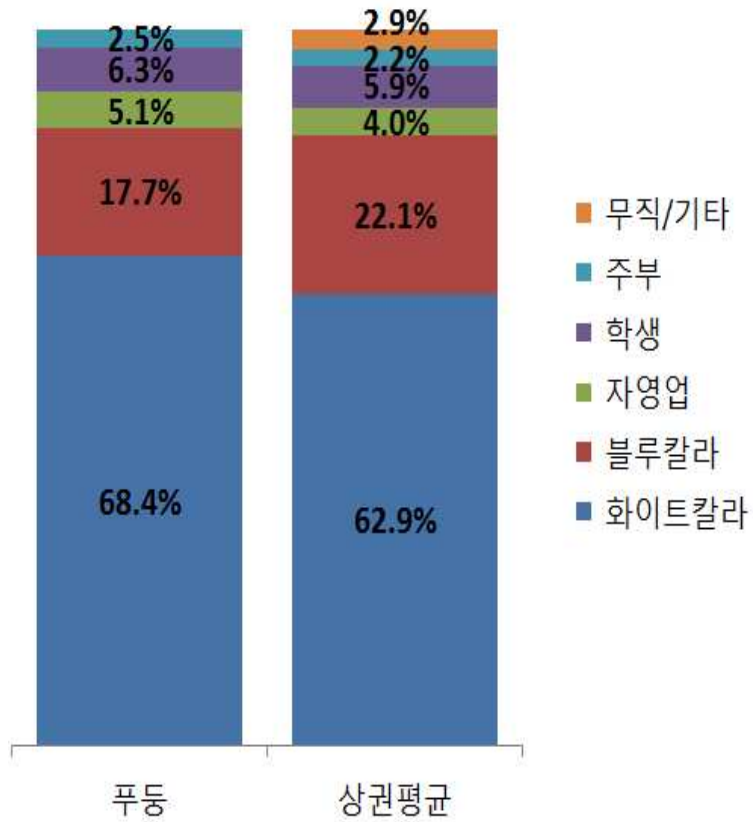


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 72.2%로 가장 높게 나타남.

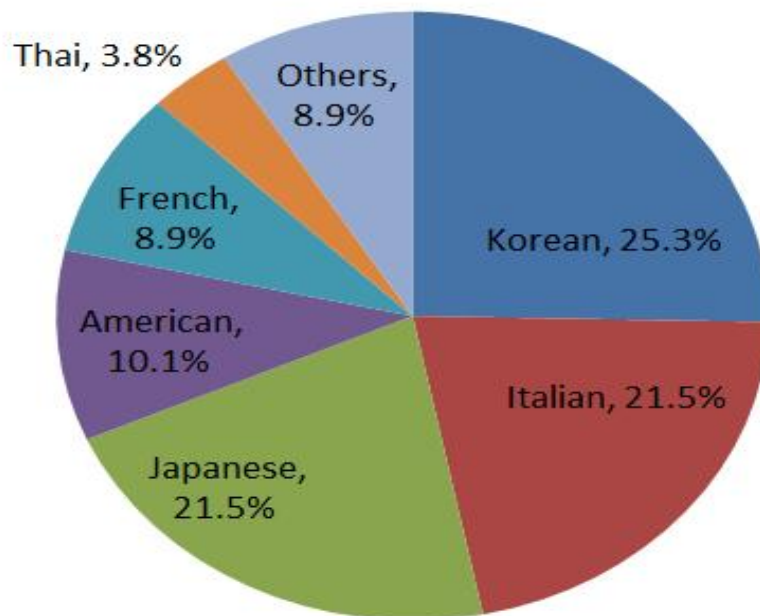
[푸둥 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[푸둥 유동인구 직업 분포]



[푸둥 유동인구 선호 에스닉 유형]



2) 와이탄 일대

- ‘ 와이탄 일대 ’ 상권은 난징동루(南京东路) 역에서 시작되는 쇼핑가(난징동루 보행가)부터 황푸 강변을 중심으로 한 와이탄을 포함함.
- 중국 금융기관 및 글로벌 금융회사의 대규모 빌딩, 호텔, 쇼핑센터 등이 밀집해 있으며, 상해 최대의 야경 관광 명소 지역으로 야간 유동인구가 많은 지역임.

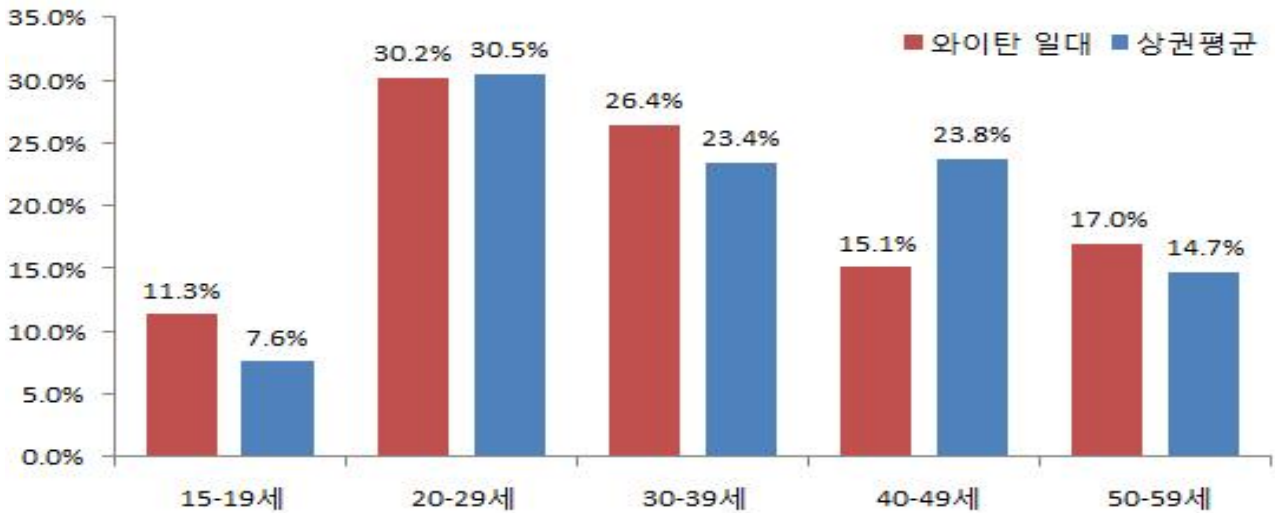
[와이탄 일대 상권 지도]



● 식당 ● 한식당

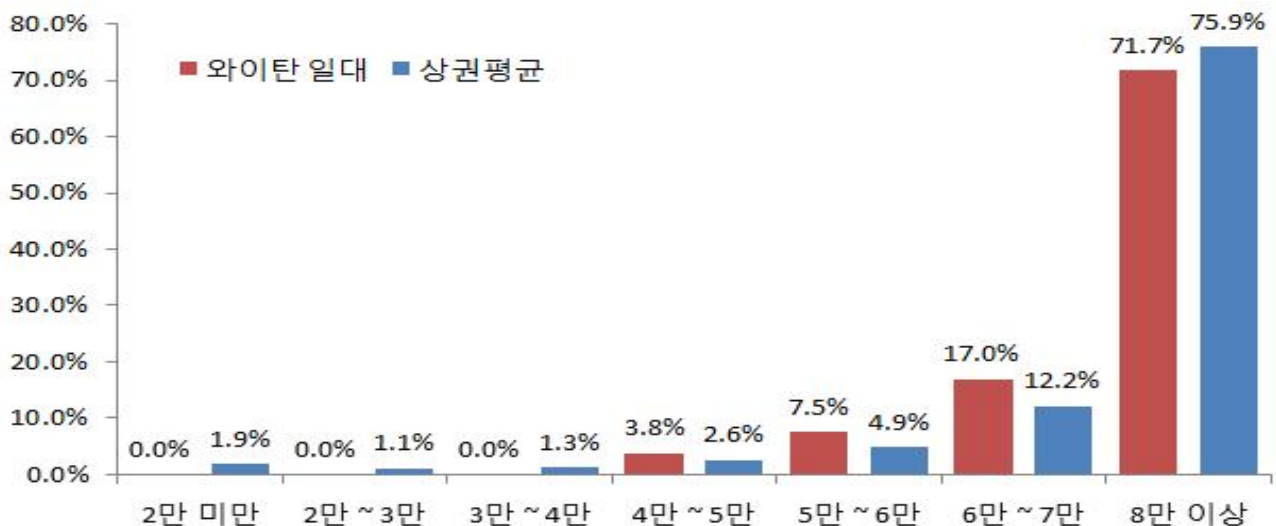
- 와이탄 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 39.6%로 1위를 차지함(한식: 13.2%, 3위).
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 30.2%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮음.

[와이탄 일대 유동인구 연령별 분포]

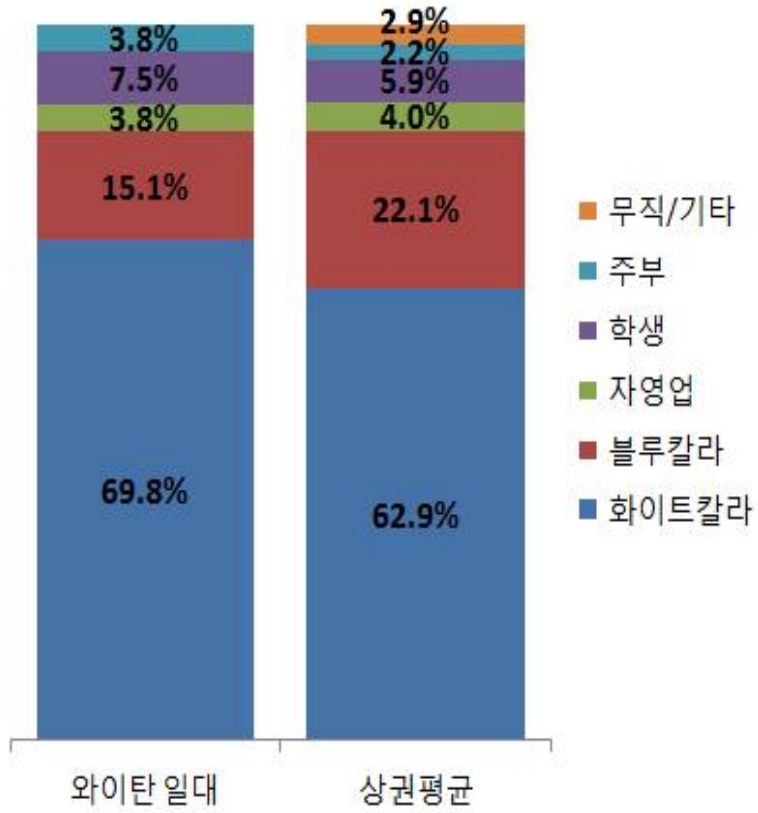


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 71.7%로 가장 큰 비중을 차지함.

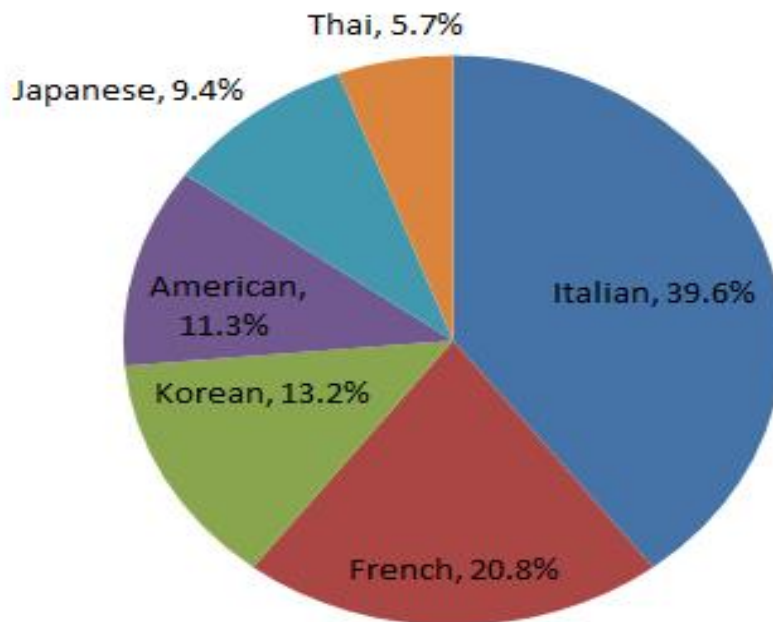
[와이탄 일대 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[와이탄 일대 유동인구 직업 분포]



[와이탄 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



3) 인민광장/신천지 일대

- 인민광장은 지하철 1· 2· 8호선의 교차점에 위치해 있는 교통 중심지로, 문화· 예술 거리인 푸저우루, 옌안동루까지 연결되어 있는 상권임. 난징동루와 난징시루를 이어 주는 장소로 미술관, 박물관, 관광 명소, 녹지공원과 함께 백화점 등 쇼핑 명소가 밀집해 있음.
- 신천지 일대는 스쿠먼 양식의 건축물과 상업 시설이 융합된 이국적 분위기의 관광지 상권임. 1997년 홍콩 자본에 의해 현대적인 스타일로 거듭난 곳으로, 상해 최고의 관광지 중 한 곳이며 각종 명품 상점 및 테라스 식당· 카페· 바가 밀집해 있음.

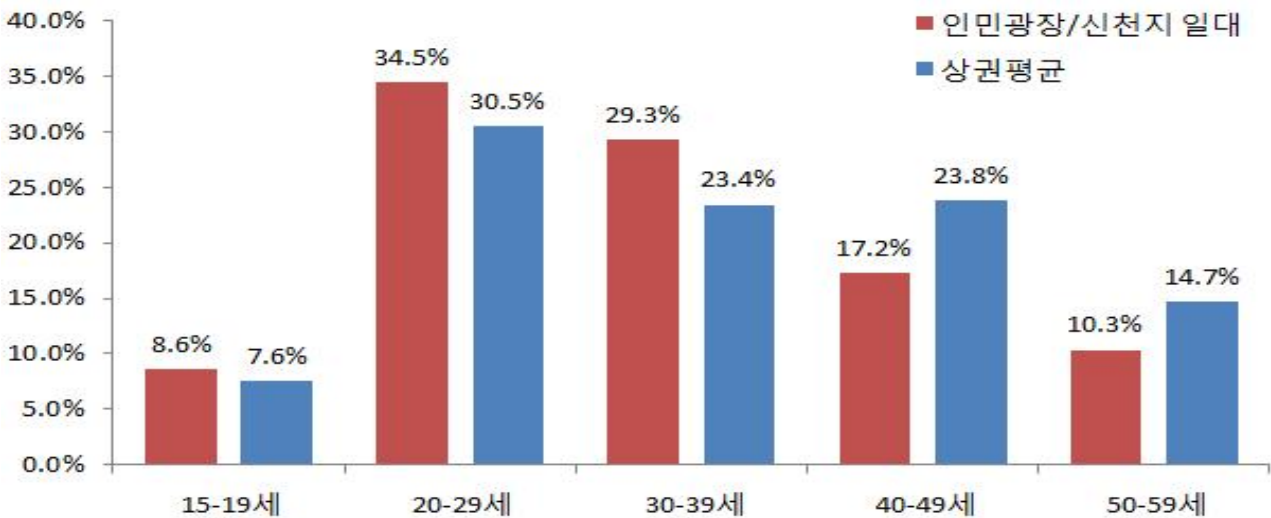
[인민광장/신천지 일대 상권 지도]



□ 인민광장/신천지 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘일식당(Japanese)’이 20.7%로 1위를 차지함(한식당: 19.8%,2위).

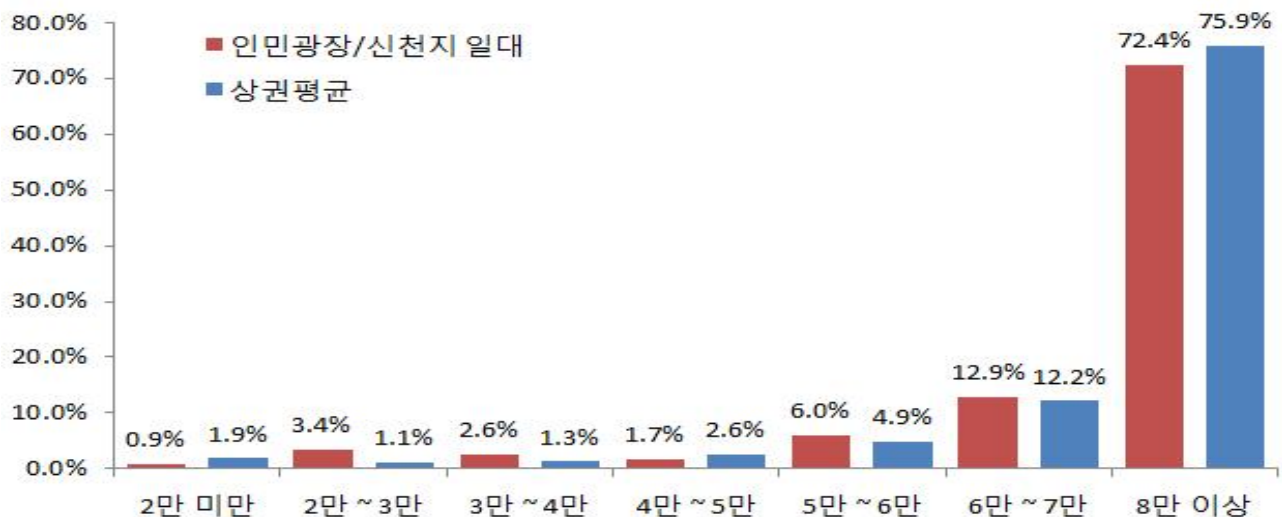
○ 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮음.

[인민광장/신천지 일대 유동인구 연령별 분포]

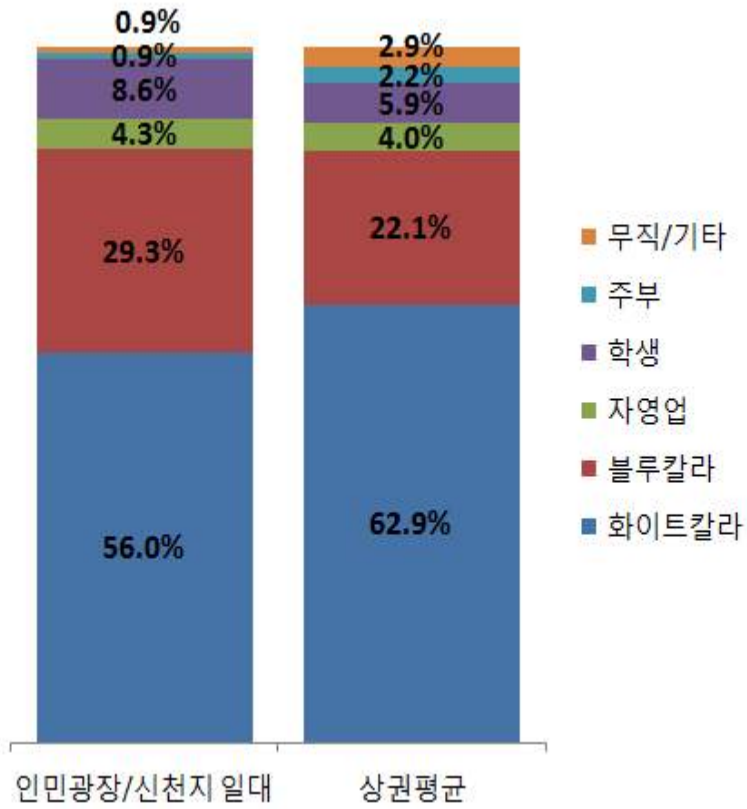


○ 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 72.4%로 가장 높게 조사되었음.

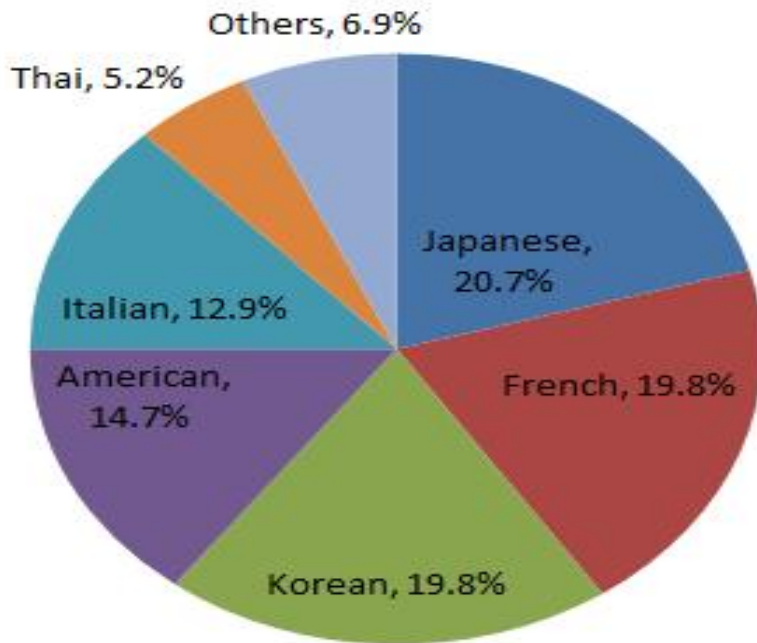
[인민광장/신천지 일대 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[인민광장/신천지 일대 유동인구 직업 분포]



[인민광장/신천지 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



4) 난징시루/프랑스 조계지 일대

- 난징시루 일대는 2001년부터 상해시 정부의 투자로 개발된 세계적인 쇼핑가로, 징안사에서 우장루 미식가에 이르는 2km의 거리에 1,000여 개 이상의 고급 해외 브랜드숍들이 분포하고 있는 상권임.
- 난징시루 남부에 위치한 프랑스 조계지 상권은 한국의 서래마을, 삼청동 일대와 유사한 상권으로, 오래된 서양식 건물을 개조해 만든 레스토랑/바, 양장점 등이 위치해 있음.

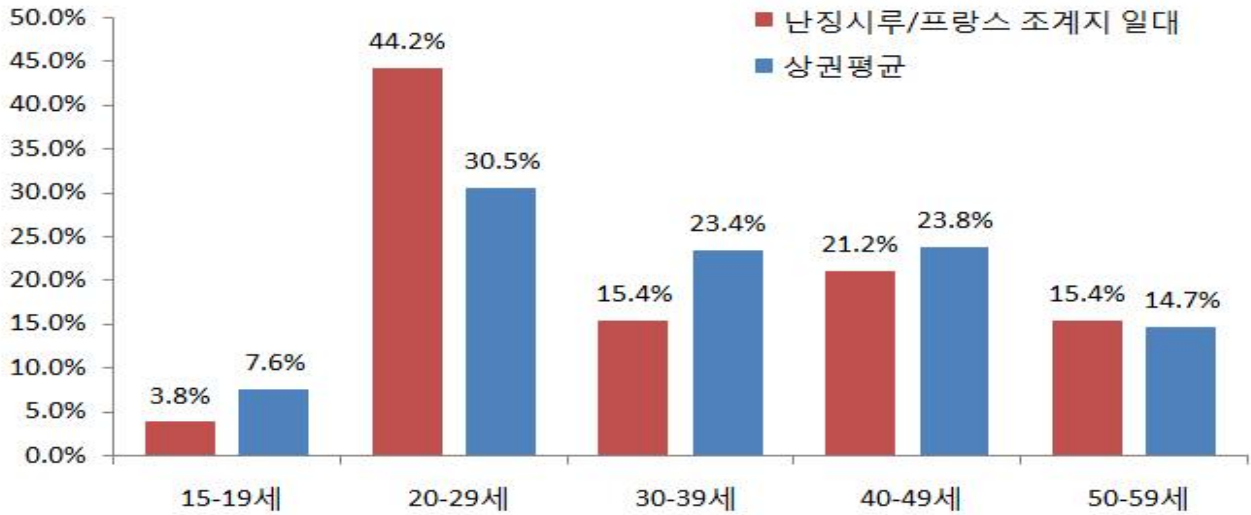
[난징시루/프랑스 조계지 일대 상권 지도]



- 난징시루/프랑스 조계지 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 28.8%로 1위를 차지함(한식당: 9.6%, 6위).

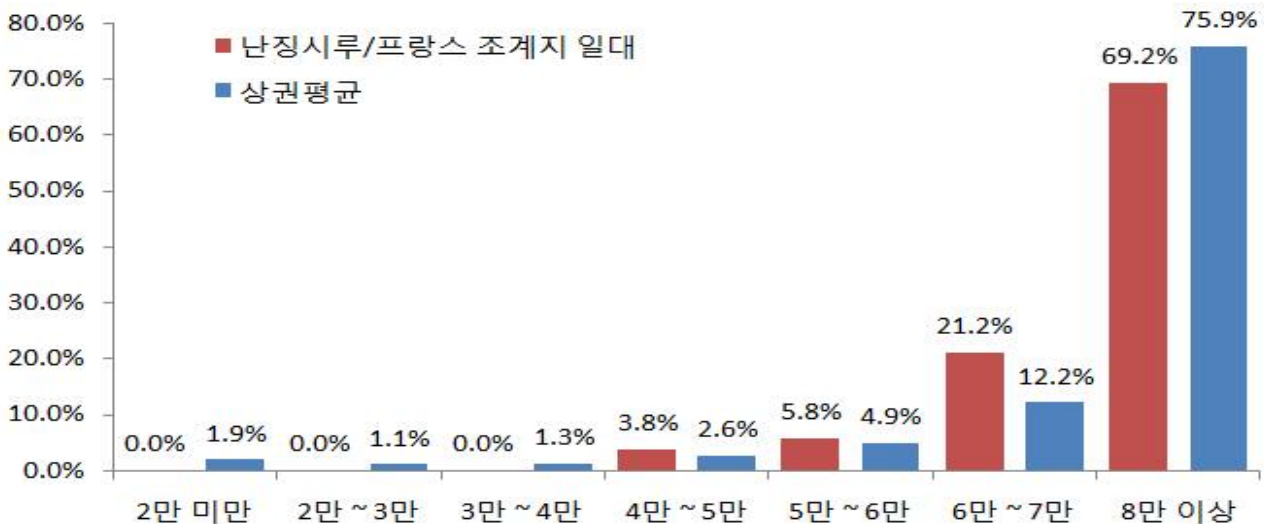
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 44.2%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 낮음.

[난징시루/프랑스 조계지 일대 유동인구 연령별 분포]

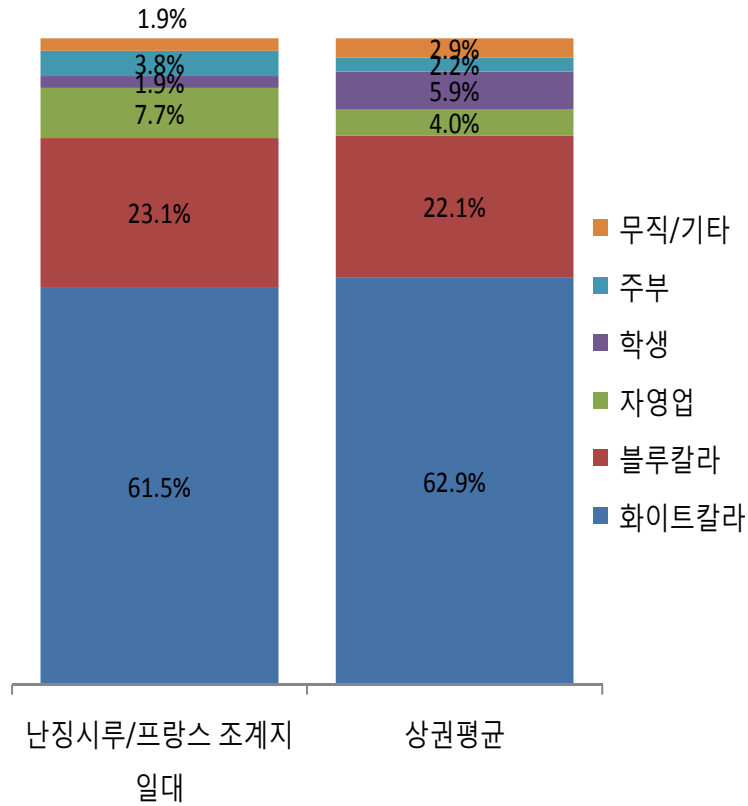


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 69.2%로 가장 높게 나타남.

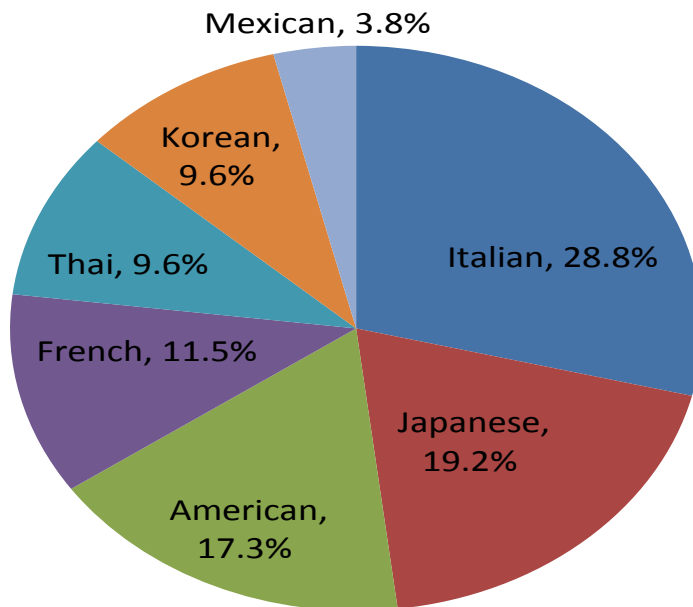
[난징시루/프랑스 조계지 일대 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[난징시루/프랑스 조계지 일대 유동인구 직업 분포]



[난징시루/프랑스 조계지 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



5) 쉬자후이 일대

□ 쉬자후이 일대는 시내 남쪽 경계에 위치한 상업 및 교통의 중심 지역임. 상해 4대 부도심 상권 중 하나로 ‘메트로 시티’, ‘그랜드 게이트웨이’, ‘이케아’ 등 대형 쇼핑몰 및 백화점이 자리하고 있음.

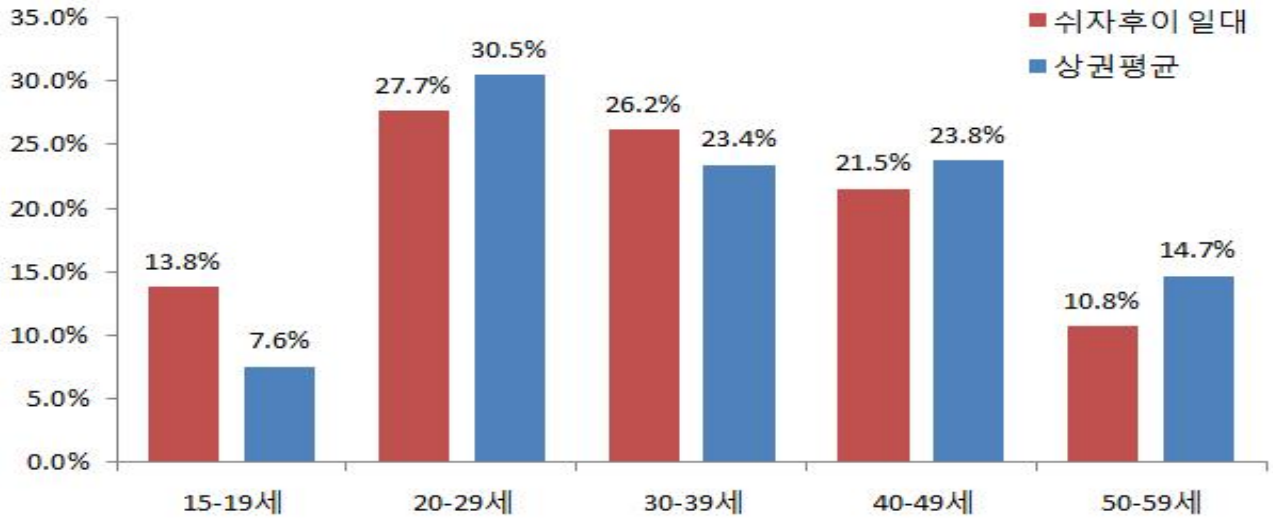
[쉬자후이 일대 상권 지도]



□ 쉬자후이 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘일식당(Japanese)’이 25.4%로 1위를 차지함(한식당: 16.9%, 4위).

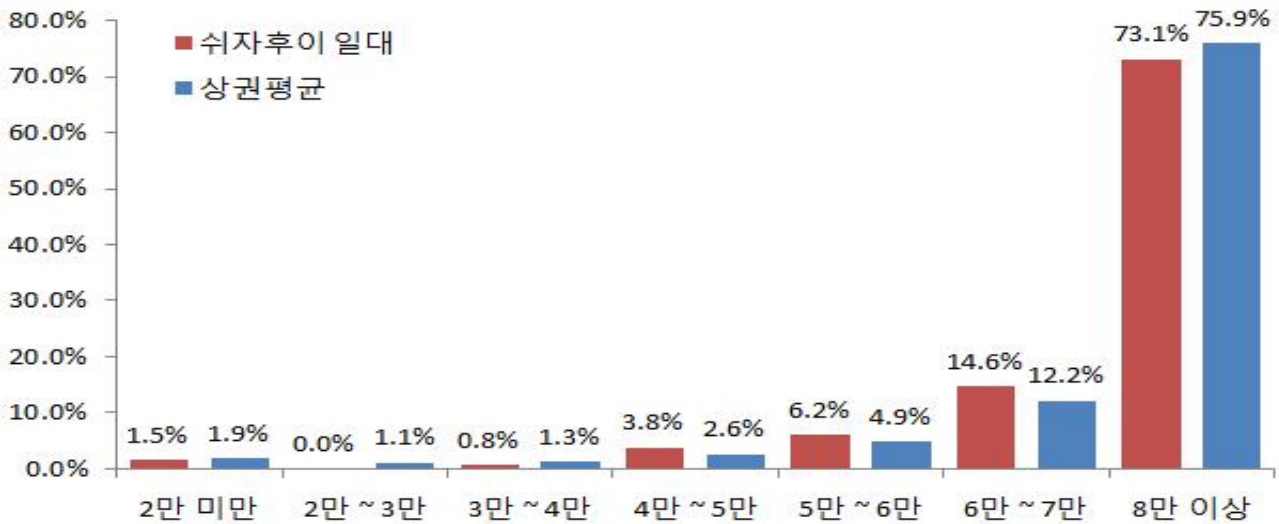
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 27.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.

[취자후이 일대 유동인구 연령별 분포]

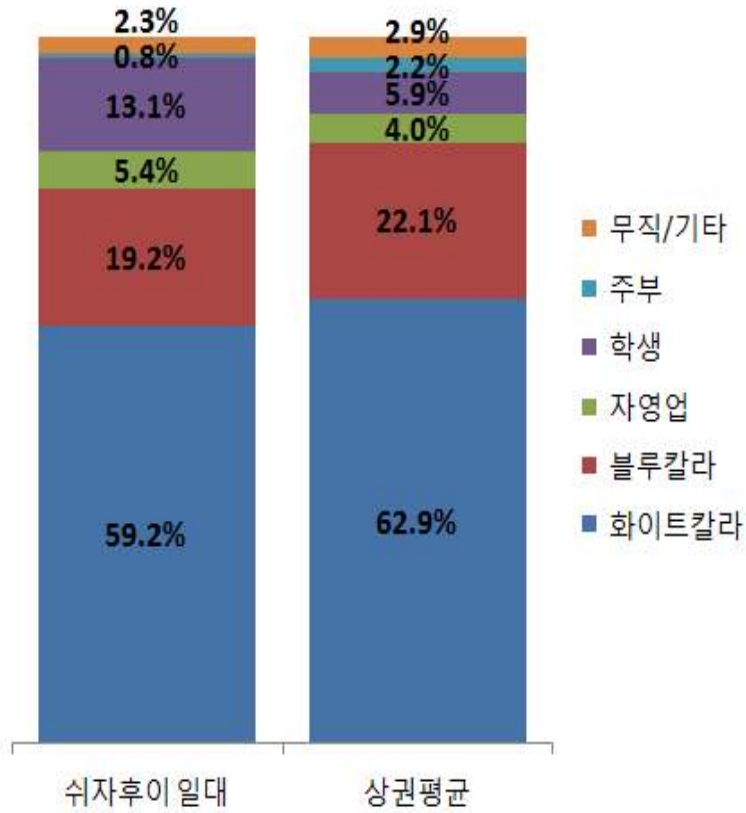


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 73.1%로 가장 높게 나타남.

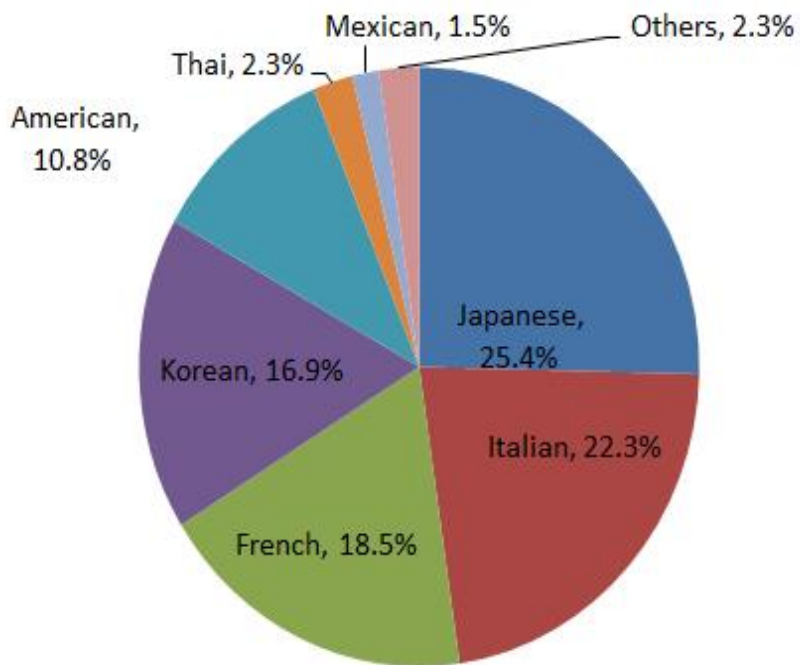
[취자후이 일대 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[취자후이 일대 유동인구 직업 분포]



[취자후이 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



6) 상해역 일대

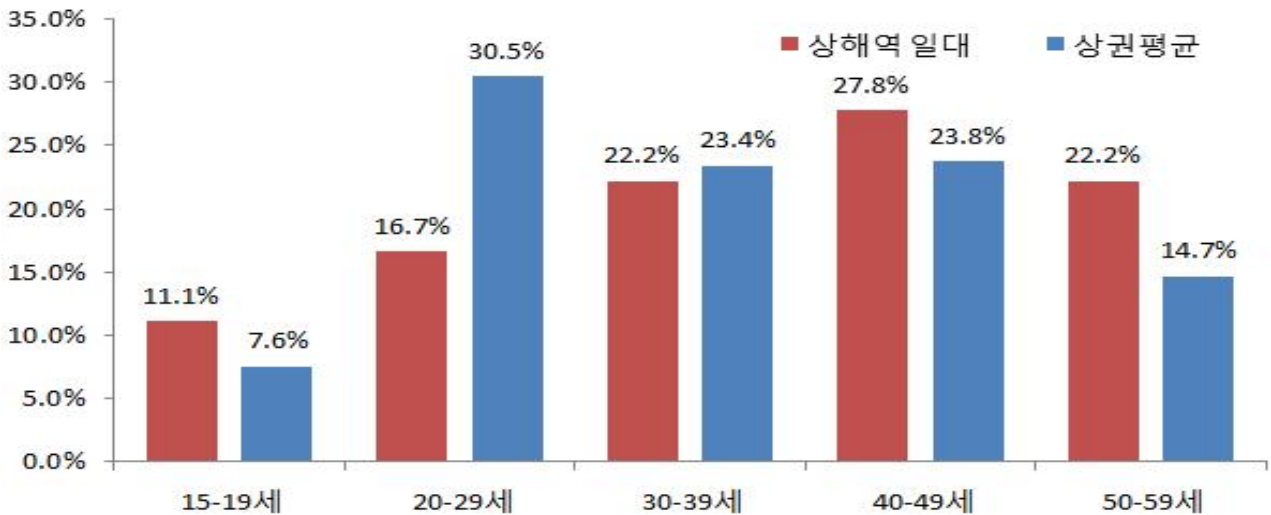
- 상해역은 열차 외에도 상해 근교까지 운영되는 장거리 버스광장이 위치하고 있는 교통 중심지 상권임. 구 건물로 구성된 복합 상가가 위치해 있으며, 역을 이용하는 중국인들을 주요 타겟으로 하는 저렴한 가격대의 중식당이 밀집해 있음.

[상해역 일대 상권 지도]



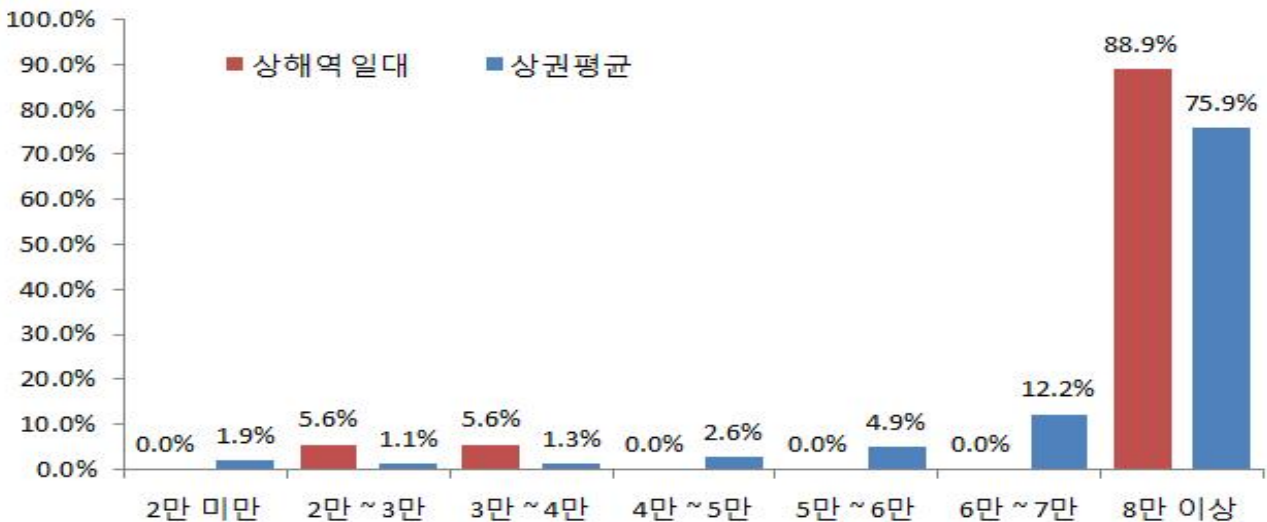
- 상해역 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘프랑스 식당(French)’ 이 22.2%로 1위를 차지함(한식당: 16.7%, 2위).
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 40~49세 인구 비율이 전체의 27.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮음.

[상해역 일대 유동인구 연령별 분포]

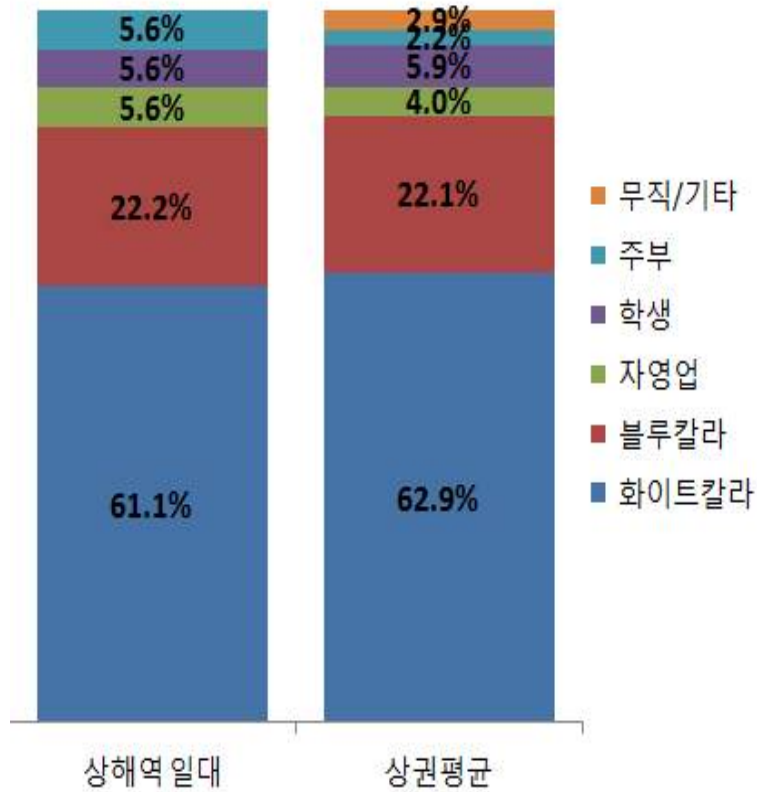


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 88.9%로 가장 높게 나타남.

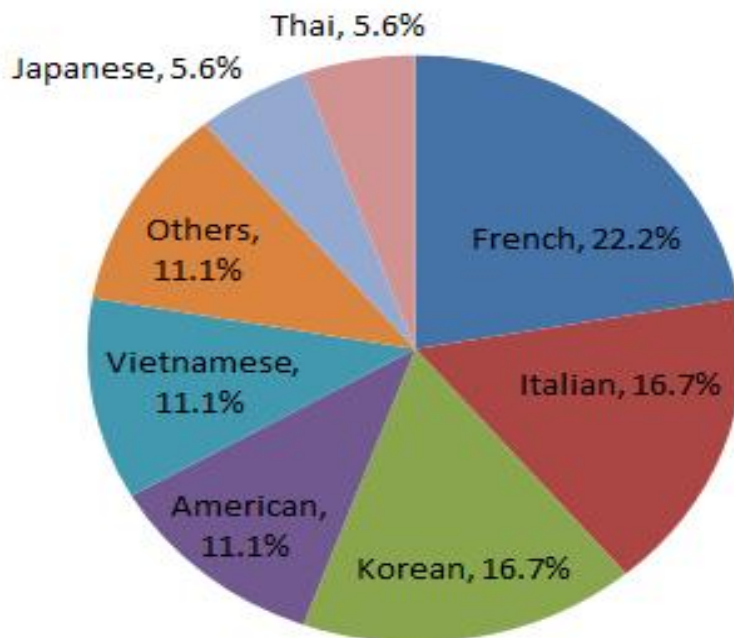
[상해역 일대 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[상해역 일대 유동인구 직업 분포]



[상해역 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



7) 민항구 한인타운 일대

□ 민항구의 대표적인 한식당 밀집 상권은 지하철 10호선 정류장 부근의 ‘룽바이·즈팅루(龙柏·紫藤路) 일대’와 최근 한류 드라마의 인기로 중국인 관광객 방문 비중이 증가한 ‘홍첸루(虹泉路) 일대’ 두 곳임.

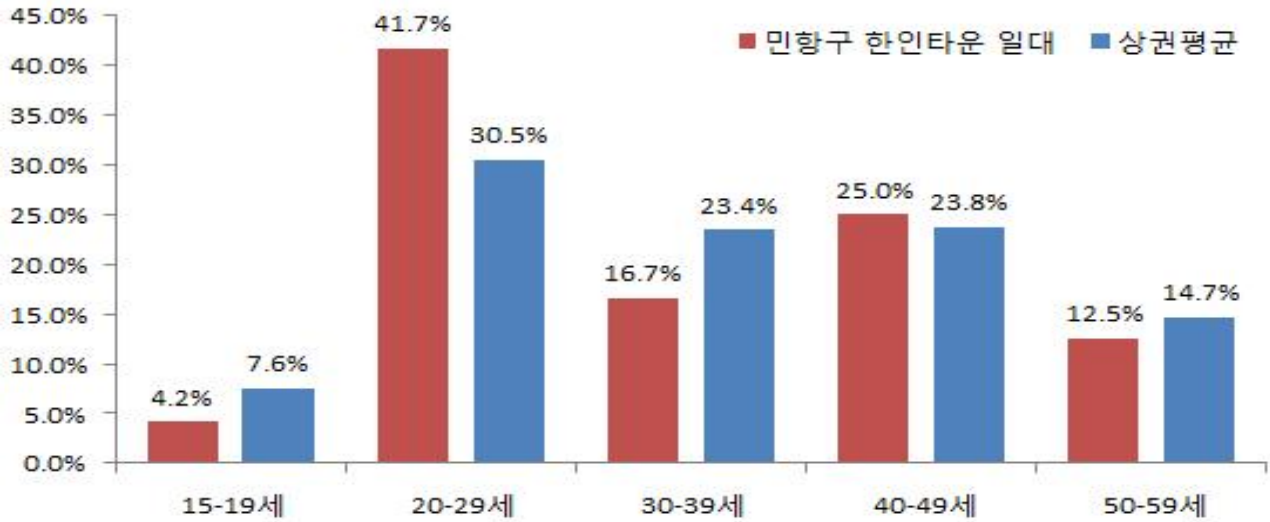
[민항구 한인타운 일대 상권 지도]



□ 민항구 한인타운 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 8만 위안 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’, ‘미국 식당(American)’ 및 ‘프랑스 식당(French)이 각각 25.0%로 가장 높은 비중을 차지함.

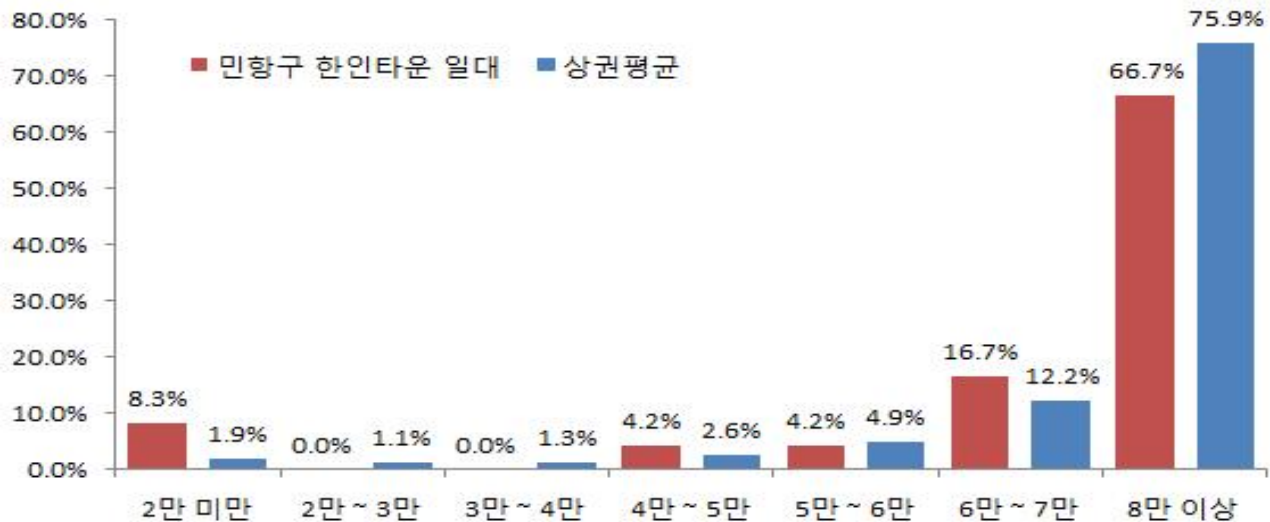
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 41.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[민항구 한인타운 일대 유동인구 연령별 분포]

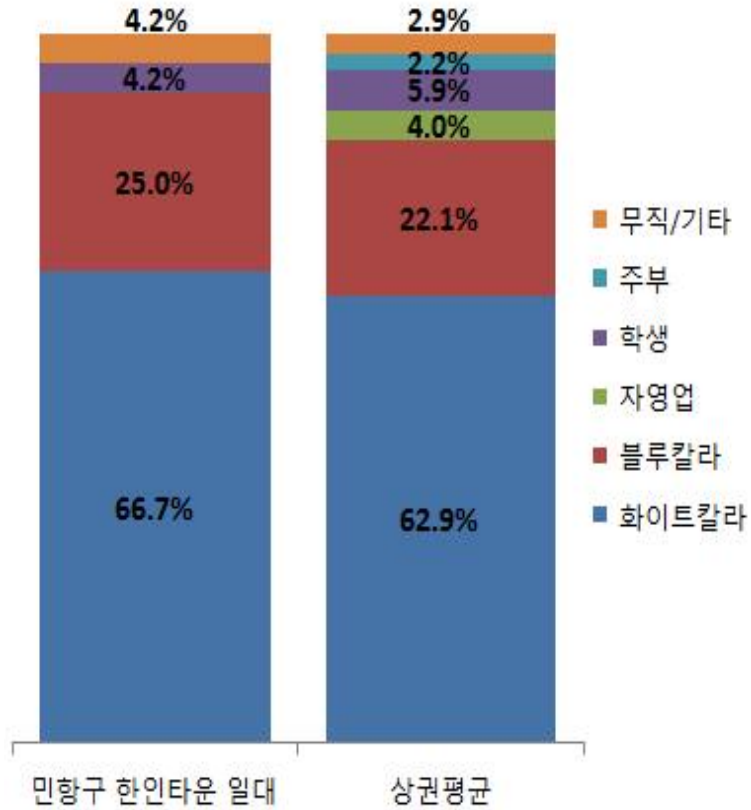


- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 66.7%로 가장 높게 나타남.

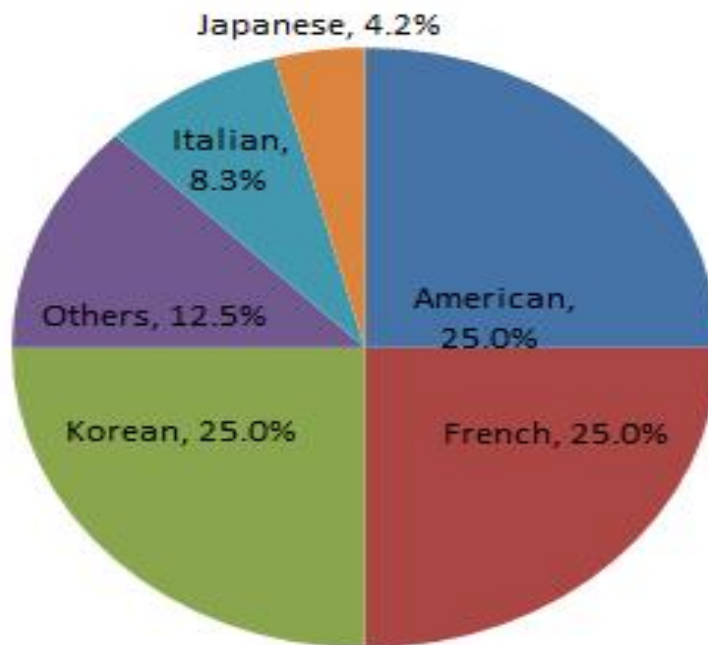
[민항구 한인타운 일대 유동인구 연평균 가구 소득 분포]



[민항구 한인타운 일대 유동인구 직업 분포]



[민항구 한인타운 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



2.2 상권 현장관찰 결과

1) 푸둥

- 푸둥 상권은 고층 오피스 빌딩 및 아쿠아리움, 쇼핑몰 등이 위치한 곳으로 아시아 최대 규모인 ‘정대광장(正大广场)’ 백화점을 비롯한 대형 쇼핑몰 및 고급 백화점이 지속적으로 증가하는 추세임.
- 대표적인 쇼핑 명소는 실속있는 가격대의 상품을 취급하는 정대광장 백화점, 명품 쇼핑몰인 IFC몰 및 타임스퀘어, 중국 최대 규모의 넥스티지 백화점, 전자상가인 SUNING, Buy Now 등이 분포해 있으며 각 쇼핑몰 내에는 각종 식당 및 푸드코트가 운영되고 있음.
- 푸둥 상권의 식당 운영 현황을 살펴보면, 동방명주 근처 관광객들을 주요 타겟으로 하는 식당가가 형성되어 있으며, 양식·중식당이 주로 분포함. 푸둥 메인 교차로를 둘러싼 상가 내에 맥도날드와 같은 패스트푸드점이 위치하고 있으며, 프랜차이즈 푸드코트 형태의 대중 식당들이 다수 입점해 있음.
- 한식당의 경우 주로 쇼핑몰 내부에 입점한 떡볶이 요리집, 돌솥비빔밥·찌개류 등을 취급하는 한국 요리집 형태가 주류를 이루고 있음.

○ 정대 광장 (正大广场)

- 태국 자본으로 건설된 백화점으로, 영화관과 다양한 브랜드숍 및 식당들이 입점해 있음. 많은 유명 브랜드들이 정대광장에 1호점을 세울 정도로 상해 내에서 인지도가 높음. H&M, ZARA(자라), 유니클로, SISLY(시슬리) 등의 다양한 의류 매장이 입점함.
- 입점 식당을 살펴보면, 1층에는 캐주얼 펍인 ‘블루 프로그’, 웰빙 콘셉트의 캐주얼 다이닝 식당 ‘Element Fresh’가 위치해 있음. 3층에는 딤섬으로 유명한 ‘딘타이핑’과 떡볶이 요리를 전문으로하는 한식당 ‘떡잔치’가 위치해 있음. 5층에는 ‘허니문 디저트’를 포함한 레스토랑이 입점해 있으며, 9~10층에는 고급 레스토랑(객단가 100위안~400위안 이상, 약 17,500~70,000원)이 입점해 있음.

[정대광장 지도 및 전경]



[정대광장 3층 內 ‘딘타이핑’ (좌), 한식당 ‘떡잔치’ 입구 (중), ‘떡잔치’ 음식 (우)]



○ IFC몰

- 루이비통, 프라다 등 세계 유수 브랜드들이 입점해 있는 명품 쇼핑몰로, 홍콩의 IFC몰보다 훨씬 더 화려하며 난징시루 일대의 명품 백화점보다 아름다운 외관을 자랑함.
- 1층에는 명품 상점이, 지하 쇼핑몰에는 스포츠 브랜드, 애플 매장을 비롯한 대중적인 브랜드들이 입점해 있음.
- 지하 2층에는 일본계 슈퍼마켓 체인점인 시티 슈퍼가 있어 외국계 식료품을 편리하게 구매할 수 있으며, 이곳에서 한국의 라면이나 과자같은 제품들도 쉽게 구매할 수 있음. 이외에도 초콜릿 전문점 고디바, 베이커리 카페 CIRKA 및 Simply Thai, 향저우 음식으로 유명한 와이포지아(外婆家) 등 다양한 식당이 외국인을 주 고객층으로 성황리에 영업 중임.

[IFC몰 지도 및 내부]



○ 상해세계금융센터 (Shanghai World Financial Center, SWFC)

- 상해에서 가장 높은 건물로, 금융 무역 지구인 푸동의 가장 중심부에 위치해 있음. 센터 내부에는 상해 증권사를 포함한 세계 각국의 금융업체, 호텔, 국제 컨퍼런스 센터 등이 밀집해 있으며, 블루 프로그(Blue Frog)를 비롯한 다양한 서양식 레스토랑이 입점해 있음.

[상해세계금융센터 지도 및 내부]



○ 타임 스퀘어 (TIMES SQUARE, 화룬 스다이 광창) 일대

- 푸둥 변화가인 장양루(张杨路) 쇼핑 거리로, 넥스티지 백화점, 타임스 스퀘어 등 명품 쇼핑몰 및 ‘SUNING’, ‘Buy Now’ 등 전자제품 전문 상가가 위치해 있음.

[타임 스퀘어 일대 지도 및 인근 식당]



2) 와이탄 일대

- 와이탄 일대는 중국 금융기관 및 글로벌 금융회사의 대규모 빌딩, 호텔, 쇼핑센터 등이 밀집해 있으며, 상해 최대의 야경 관광지 중 한곳임.
- 한국의 명동과 유사한 분위기의 난징동루 보행가와, 유럽식 건축물이 즐비한 황푸 강변(와이탄 1호-29호 빌딩) 일대의 분위기가 대조를 이루는 상권임.
- 와이탄 일대 상권의 대표적인 쇼핑 명소는 다양한 식당들이 입점해 있는 영플라자 쇼핑몰 ‘홍이 국제광장’, 상해와 홍콩의 합작 백화점으로 다양한 해외 브랜드가 입점해 있는 ‘상해 랜드마크’가 있고, 이외에도 차·다기류를 판매하는 ‘리우리우순’, ‘군자천 다기’ 등이 있음.
- 식당 운영 현황을 살펴보면, 쇼핑 명소인 상해 랜드마크, 홍이 국제광장 백화점 등 대형 백화점·쇼핑몰 내에 ‘Bread Talk’, ‘아지센라멘’ 등 다양한 해외 프랜차이즈 식당이 위치함. 징동루 쇼핑가를 지나, 황푸 강변 메인거리 빌딩에는 이탈리아 위주의 파인 다이닝 레스토랑 및 고급 칵테일·와인 바가 입점해 있음.

[와이탄 황푸 강변 야경 (좌), 난징동루 쇼핑 거리 (우)]



○ 난징동루 보행가

- 난징동루(南京东路) 보행가는 상해 최대의 번화가로, 와이탄에서 인민공원까지 동서로 연결되어 있는 1km 가량의 대로임.
- 북경의 왕푸징, 한국의 명동과 유사하나, 훨씬 휘황찬란하고 큰 규모를 자랑하는 상권임.

- 난징동루 보행가에 위치한 상해 최대의 식품 상점인 ‘상해 제일 식품 상점’은 1926년에 개업한 식품 전문 백화점으로, 다양한 먹거리로 1년 내내 관광객들이 붐비는 곳임
- 1층에서는 중국 전통 술, 담배, 과자, 말린 과일, 차, 쿠키 등을 판매하며 2층에는 맥도날드와 DQ 등 프랜차이즈가 입점해 있음. 3층의 세계 식품 상점에서는 한국산 식품류도 다수 진열·판매되고 있음

[난징동루 한식당 ‘Pankoo’ (좌), ‘안동찜닭(安東口)’ (우)]



○ 와이탄

- 황푸강변을 중심으로 한 와이탄은 19세기 후반에서 20세기 초반에 세워진 유럽식 건축물(와이탄 1호~29호)이 즐비한 상해의 야경 명소임
- 와이탄 1호부터 29호까지의 건물이 남아 있으며, ‘중국 외환교역센터’, ‘초상 은행’, ‘AIA 빌딩’, ‘차타드 은행’ 등 대부분 금융회사들이 입점해 있음.
- 와이탄의 전망과 분위기를 즐길 수 있는 다양한 고급 레스토랑과 바가 밀집해 있으며, 대표적인 예로 가장 초기에 개업한 고급 서양 레스토랑인 ‘엠 온 더 번드(M on the Bund)’, 최고급 프랑스 식당인 ‘미스터 앤 미시즈 번드(Mr. & Mrs. Bund)’ 등이 있음.

[와이탄 고급 서양 레스토랑 'M on the bund' 내부 및 음식]



- 와이탄의 고급 레스토랑이 대부분 프랑스, 이탈리아 요리를 내세우고 있으나, 합리적인 가격대(100~200위안, 약 17,500~35,000원)로 중국 요리를 제공하고 있는 '로스트 헤븐(Lost Heaven)', 중국 향료를 많이 사용하지 않아 국내 관광객에게도 인지도가 높은 '상하이 그랜드마더 레스토랑(Shanghai Grandmother Restaurant)' 등이 자리하고 있음.
- 와이탄 6호 건물에는 초밥, 철판 요리로 유명한 전통 일식당인 '선 워드 아쿠아(SUN with AQUA)'가 영업 중임. 일식당의 특색을 살려, 식당 정중앙에는 초밥을 만드는 오픈 키친이 자리하고 있으며, 초밥류 외에도 동경 풍의 정통 일식 요리를 취급함. 각종 튀김, 우동, 생선회 및 디저트를 제공하는 점심 메뉴인 'Tokyo Komachi Bento' 세트(160위안, 약 2만8천 원) 또한 손님들에게 인기가 높음.

[와이탄 일식당 'SUN with AQUA' 내부 및 점심 세트 메뉴]



- 와이탄에 위치한 고급 한식당으로는 ‘와이탄 3호’에 입점한 ‘치큐(CHI-Q)’가 있음. ‘치큐(CHI-Q)’는 한국의 숯불구이 문화를 고급 요리에 적용한 식당으로 고기류, 해산물 및 채소, 직접 만든 김치 등을 취급하고 있으며 퓨전 한식을 늦그릇에 담아 제공함.

[와이탄 한식당 'CHI-Q' 내부 및 제공 요리]



3) 인민광장/신천지 일대

- 인민광장은 난징동루와 난징시루를 이어 주는 장소로, 미술관, 박물관, 관광 명소, 녹지 공원과 함께 백화점 등 쇼핑 명소가 밀집해 있음.
- 신천지 일대에는 명품 패션 및 시계 판매점이 신천지 외곽을 둘러싸고 있으며, 신천지 메인 거리에는 유럽식 건물에 테라스를 활용한 고급 식당가들이 2-3블럭 가량 밀집해 있음.

○ 인민광장

- 인민광장 상권의 대표적인 쇼핑 명소는 싱가포르계 백화점 ‘래플스 시티(Raffles City)’, 영화관·아이스링크 등 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 ‘신세계 백화점’, 150여 개의 다양한 브랜드가 입점해 있는 ‘브릴리안스 스마오 인터내셔널 플라자(Brilliance Shimao International Plaza)’ 등임.

[인민광장 ‘신세계 백화점’ (좌), 인민광장 인근 한식당 (우)]



- 식당 운영 현황을 살펴보면 구 미술관 건물에 위치한 전망 좋은 루프 톱 레스토랑에서부터, 황하루 미식이 주변에 밀집해 있는 저렴한 가격대의 소규모 중식당 등 다양한 식당들이 성업중에 있음.
- 쇼핑거리를 중심으로 맥도날드 등 패스트푸드점이 밀집해 있으며 쇼핑몰 및 백화점 내부에 다양한 식당이 입점해 있으나, 푸동 일대와 달리 대부분 중간소득층을 타깃으로 하는 대중적인 음식점들이 많음. ‘ 피자헛’, ‘ 와가스(Wagas)’ 등 서양 요리를 취급하는 프랜차이즈 레스토랑이 다수 입점해 있음.
- 한식당의 경우 주로 전· 찌개류 등 다양한 한식 메뉴를 취급하는 한국 요리집, 간편한 백반· 분식집의 형태로 운영되고 있음.

[루프 톱 레스토랑 ‘KATHLEEN’S 5’ (좌), ‘피자헛’ (중), ‘와가스(Wagas)’ 음식 (우)]



○ 신천지

- 신천지 일대의 대표적인 쇼핑 명소는 중국 전통 의상을 현대화한 브랜드 ‘상하이 탕’, ‘상하이 트리오’ 및 명품부터 대중적인 브랜드까지 고루 입점해 있는 ‘타임 스퀘어’, 중국의 영 캐주얼부터 최상위 브랜드까지 다양한 중고가 제품 판매점 및 레스토랑이 입점해 있는 ‘태평양 백화점’ 등이 위치해 있음.
- 식당 운영 현황을 살펴보면 유럽식 테라스 인테리어를 차용한 노천 카페 및 식당, 라이브 재즈 공연을 하는 펍 등이 밀집해 있으며, 상해 부유층을 주요 타겟으로 하는 클럽(Private Club)도 위치함.

[신천지 테라스 카페(좌), 신천지 테라스 식당(우)]



- ‘심플리 타이’, ‘바나나리프’ 등 고급 태국 에스닉 레스토랑이 다수 위치해 있으며, 이 밖에 100% 예약제로 운영되는 고급 식당 ‘크리스탈 제이드’ 등의 광동·상해 요리점이 입점해 있음.
- 지중해 요리를 베이스로 아시아적 요소를 가미한 모던 퓨전 레스토랑 ‘T8’, 대만 퓨전 요리와 푸짐한 디저트를 제공하는 ‘벨라지오’, 중국 요리와 프랑스 요리를 융합한 저녁 메뉴를 선보이는 ‘타우밍쓰카오(TMSK)’ 등 유명 식당이 위치해 있으며, 쇼핑몰 내부에는 ‘딘타이펑’ 등 프랜차이즈 식당이 자리하고 있음.

[신천지 'T8' 식당 내부 (좌), 'T8' 음식 (우)]



4) 난징시루/프랑스 조계지 일대

- 난징시루 일대는 2001년부터 상해시 정부의 투자로 개발된 세계적인 쇼핑가로, 징안사에서 우장루 미식가에 이르는 2km의 거리에 1,000여 개 이상의 고급 해외 브랜드숍들이 분포함.
- 명품 시계, 보석 등을 주로 취급하는 대형 쇼핑몰 및 고급 백화점이 밀집해 있으며, 20~30대 여성 유동인구 비중이 높은 상권임.
- 난징시루 남부에 위치한 프랑스 조계지 상권은 한국의 서래마을, 삼청동 일대와 유사한 상권으로, 오래된 서양식 건물을 개조해 만든 레스토랑/바, 양장점 등이 위치해 있음.
- 식당 운영 현황을 살펴보면 난징시루 쇼핑몰 내부에 고급 식당가 및 '엘리먼트 프레시' 등의 트렌디한 프랜차이즈 식당이 입점해 있으며, 상해 맛의 거리로 불리는 '우장루 미식가'에는 해외 프랜차이즈 디저트 카페 및 태국·일본 등 다양한 에스닉 식당이 위치하고 있음.
- 난징시루 상권의 대표적인 쇼핑 명소로 상해 최고의 명품 백화점 '플라자 66(PLAZA 66)', '시틱 스퀘어(CITIC SQUARE)', '골든 이글 백화점' 등이 위치하고 있으며, 90년대에 상해에 진출한 일본계 백화점인 '이세탄 백화점', 명품과 대중적 브랜드가 적절한 조화를 이루고 있는 '시티 플라자(City Plaza)'와 같은 쇼핑몰도 자리하고 있음.
- 쇼핑몰 내부에는 다양한 에스닉 식당들이 입점하고 있으며, 특히 플라자 66 백화점 6층에는 한국 요리 전문점 '해운대한국요리(海云台韩国料理)'가 영업 중임.

[난징시루 ‘플라자 66’ (좌), 한식당 ‘해운대한국요리’ (우)]



- 젊은 층에게 인기를 끌고 있는 쇼핑몰 ‘시티 플라자’의 경우, 지하 1층에는 푸드코트와 일본 식품점이 큰 규모로 자리하고 있으며, 식품점 주변에는 ‘야마자키 베이커리’, ‘비어드 파파스(Beard papa’s)’ 등 일본 간식거리와 각종 식당이 입점해 있음. 8층에는 중국의 각 지방을 비롯하여 한국, 일본, 동남아 요리를 맛볼 수 있는 식당 및 카페가 위치함. 한식당 ‘이화원’부터 중국 덩싱 요리 전문점 ‘로열 차이나’, 카레 전문점인 ‘코코 커리’ 등 다양한 식당들이 영업중임.
- 포트만 리츠칼튼 호텔 부속 건물인 ‘상해 상청’에는 서양 음식점이 주로 위치해 있으며, 외국인을 주 타깃으로 하는 카페와 식당이 밀집해 있음. 가벼운 캐주얼 식당(Casual Dining)부터 격식있는 고급 식당까지 다양한 업태의 식당들이 영업 중임. 상해 지역의 웰빙 트렌드에 부합하여 인기를 얻고 있는 샐러드·샌드위치 취급점 ‘엘리먼트 프레시(Element Fresh)’, 유럽 빵과 브런치 메뉴를 판매하는 ‘베이커 앤 스파이스(BAKER&SPICE)’ 등이 위치함.

[상해 상청’ 입점 식당 ‘Element Fresh’ (좌), ‘BAKER&SPICE’ (우)]



○ 우장루 미식가

- ‘우장루 미식가’는 상해 미식거리 중 가장 인기있는 곳으로, 점심 및 저녁 식사시간 중 현지인 유동인구 수가 급격히 증가함.
- 3개의 큰 식당가 건물로 구성되어 있으며, 각 건물 내에는 100여 개의 음식점들이 입점해 있음.
- ‘성젠’과 ‘마라탕’ 메뉴를 취급하는 식당이 밀집해 있고, 대부분은 프랜차이즈 음식점 형태임. 떡볶이, 김치볶음밥 등 한국 분식류를 취급하는 ‘장상한품’ 및 ‘놀부 부대찌개’, ‘항아리 갈비’ 등 한식 프랜차이즈 식당도 영업 중에 있음.

[우장루 미식가 전경]



- 우장루 미식가에서 가장 인기있는 식당 중 한 곳은 ‘양스 프라이드 덤플링(YANG’S FRIEDDUMPLING)’으로, 상해식 군만두를 취급하는 식당임. 외에도 다양한 태국·일본 에스닉 식당이 영업 중에 있으며, ‘오플리 초콜릿(Awfully Chocolate)’ 등 아시아 전역에서 인기를 끌고 있는 디저트 카페 체인점도 위치해 있음.

[우장루 미식가 입점 한식당 ‘장상한품’ (좌), ‘놀부 부대찌개’ (우)]



5) 쉬자후이 일대

- 쉬자후이 일대는 쇼핑시설 및 각종 사무실이 들어와 있는 고층 빌딩들이 밀집해 있으며, ‘쉬후이중학(徐匯中學)’, ‘교통대학(交通大學)’ 등 중·고등학교 및 대학교가 위치해 있음.
- 식당 운영 현황을 살펴보면 쇼핑센터·고층 빌딩 내부의 푸드코트에 입점한 레스토랑이 대부분으로, ‘딘타이펑’과 같은 중식 프랜차이즈 외에 퓨전 이탈리아, 일식 등 다양한 에스닉 식당이 위치하고 있음.
- 쉬자후이 중심거리에서 쇼핑몰 입점 식당을 제외하면 난징시루의 ‘우장루 미식가’와 같이 식당 골목이라 일컬을 수 있는 곳은 찾기 어려움. 이전에 있었던 식당 밀집 구역은 현재 개발 공사가 진행중임.
- 한식당의 경우 ‘신석기불고기’, ‘한풍(Hanfeng) 한국 바비큐’ 등 숯불 고기구이를 취급하는 식당이 대부분이며, 북한에서 운영하고 있는 공연 위주의 한식당 ‘옥류관’도 위치하고 있음.

[쉬자후이 내 한식당 ‘신석기불고기’ 내부 (좌) 북한식당 ‘옥류관’ 제공 메뉴 (우)]



○ 그랜드 게이트웨이

- ‘우장루 미식가’는 상해 미식거리 중 가장 인기있는 곳으로, 점심 및 저녁 식사시간 중 현지인 유동인구 수가 급격히 증가함.
- 3개의 큰 식당가 건물로 구성되어 있으며, 각 건물 내에는 100여 개의 음식점들이 입점해 있음.

[쉬자후이 쇼핑몰 ‘그랜드 게이트웨이’ 전경 (좌), 이탈리아 식당 ‘Da Marco’ (우)]



○ 메트로 시티

- ‘메트로 시티(Metro City)’는 상해 최대 규모의 쇼핑 아케이드로 핸드폰, 가전제품, 컴퓨터 매장이 입점해 있으며 상해 청년층의 쇼핑 메카로 불리는 곳임. 저렴한 중국 제품부터 전세계 브랜드의 다양한 제품들이 판매되고 있음.
- 전자제품 판매점 외에 영화관 및 서점이 위치하고 있으며, 푸드코트, 고급 레스토랑 등 다양한 위락시설도 입점해 있음.
- ‘메트로 시티’ 지하에는 일본 풍의 디저트를 판매하는 카페가 즐비함. 디저트류 외에 일본 전역에 체인을 보유하고 있는 식당 브랜드 ‘가마쿠라 파스타(鎌倉PASTA)’도 입점해 있음.
- 6층의 대형 푸드코트 ‘대식대’에는 중국을 비롯한 한국, 일본, 동남아, 서양 요리 등 전 세계 음식들을 판매하고 있음.

[쉬자후이 내 한식당 ‘신석기불고기’ 내부 (좌) 북한식당 ‘옥류관’ 제공 메뉴 (우)]



6) 상해역 일대

- 상해역 일대는 인근 교차로를 중심으로 오래된 건물, 쇼핑몰 및 호텔이 주로 분포하고 있으며, 전반적으로 역 인근에서는 난징시루/취자후이 일대와 같은 신축 쇼핑몰을 거의 찾아보기 힘든 상권임.
- 상해역 일대 상권에서 고급 쇼핑몰 및 오피스는 거의 찾아볼 수 없으나, 역으로부터 약 10km 떨어진 곳에 고층 건물들로 구성된 오피스 밀집 지역이 위치해 있음.

[상해역 전경 및 인근 호텔·상업시설]



- 식당 운영 현황을 살펴보면 주변 상권 골목에 소규모 식당들이 위치해 있으며, 1인당 객단가가 약 15~20위안(약 2,600~3,500원)으로 저렴한 중국 식당이 주로 분포함. 태국, 일본, 이탈리아 등 에스닉 식당은 찾아보기 힘들며, 영문 간판도 거의 사용되지 않음.
- 한식당의 경우 간단한 떡볶이 위주의 분식집, 백반 요리집이 일부 운영중임.

[상해역 인근 식당(좌), 상해역 인근 푸드코트 내부 (우)]



7) 민항구 한인타운 일대

- 룽바이·즈팅루(龙柏·紫藤路) 일대는 조선족 거주 아파트 단지 인근의 상권으로 회, 삼겹살, 해장국 등의 한식당을 흔하게 볼 수 있는 한국 음식 거리였으나, 2014년 초 ‘별에서 온 그대’ 드라마 상영 이후 한류 열풍으로 홍첸루 일대에 사람이 몰리면서 방문객이 다소 감소한 상권임.

[룽바이·즈팅루(口柏·紫藤路) 일대 전경 (좌), 한식당 ‘오륙도’ (우)]



- 홍첸루(虹泉路) 일대는 한식당 및 한국 은행, 학원, 부동산 등이 밀집해 있는 한국 교민 주거지역임. 최근 한류 열풍으로 한국에 관심을 가진 중국 현지인들이 일종의 관광지처럼 홍첸루에 찾아와 한국 음식을 먹고, 한국의 호프집 문화를 체험하는 장소로 부상하였음.
- 홍첸루 일대의 식당 운영 현황을 살펴보면 숯불구이 전문점이 주로 분포해 있으며, 한국 프랜차이즈 카페 및 ‘별에서 온 그대’ 드라마 열풍의 영향으로 치킨·닭강정을 취급하는 식당 또한 밀집해 있음. 식당 외에 카페에서도 닭강정을 간단한 식사 메뉴로 제공하고 있음.

[홍첸루 거리 한식당 지도]



[A. 서래 갈매기(喜口稀肉) (좌), B. 수원 왕갈비(口水源王口肉) (우)]



[C. 홍첸루 카페베네 내부 (좌) 카페베네 닭강정 제공 메뉴판 (우)]



- 홍첸루 일대의 한식당은 한국인 주재원을 주 고객으로 운영해왔으나, 2014년 전반기의 한류 열풍 이후 최근 중국 현지인 손님층이 급격히 증가함.
- 다양한 한국 요리를 맛보고자 하는 중국 손님을 유치하기 위해, 전문점 형태의 식당보다는 고기류, 전, 찌개, 비빔밥 등 다양한 메뉴를 취급하는 한식 요리점 형태로 운영되고 있는 경우가 많음. 치킨을 주로 취급하는 ‘마블타운’ 및 ‘불로만바베큐’의 경우 치킨 메뉴와 함께 부대찌개, 계란말이, 문어 숙회, 떡볶이 등 다양한 한식 메뉴를 제공하고 있음.

[D. 마블타운 (좌), E. 뚜레쥬르 (우)]



[F. 불로만바베큐 (좌), G. 꿀뼈닭강정 (우)]

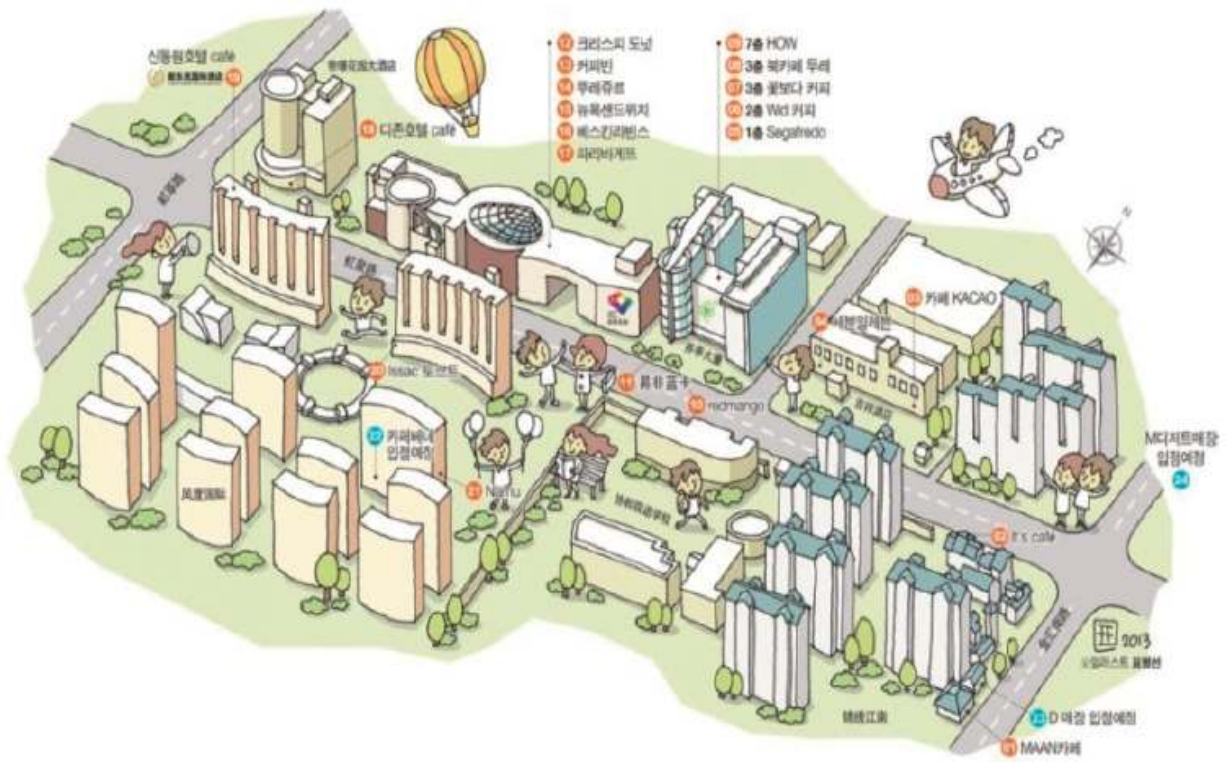


- 흥첸루 ‘서울 플라자’ 쇼핑몰 내에 위치한 ‘무봉리 순대’의 경우, 드물게 순대 전문점 형태로 운영되고 있음. 순대국밥, 순대 외의 다른 메뉴는 거의 취급하고 있지 않음. 대부분 한국인 주재원 고객을 상대로 영업하고 있으나, 한국인과 함께 가게를 방문한 중국인 직원이 맛을 보고 주말에 가족과 함께 재방문하는 등 현지 손님들이 점차 늘어나는 추세임.
- 흥첸루 일대에는 ‘망고식스(MANGO SIX)’, ‘카페베네’ 외에도 다양한 한국 프랜차이즈 카페들이 입점해 있음. 한국인 개그맨을 모델로 기용하고 있는 ‘KACAO 커피’, 북경에서 큰 인기를 끌고 있는 ‘MAAN 카페’ 등이 성황리에 영업 중임.
- 카페에서 음료와 빙수, 와플 등 디저트류 외에도 닭강정, 피자 등 간단한 식사를 할 수 있는 메뉴를 판매하는 경우가 많아, 인근 한식당과 점심시간대에 여성 손님을 두고 경쟁을 벌이는 경우도 발생하고 있음.

[H. 망고식스 (좌), I. 무봉리 순대 내부 및 음식 (우)]



[홍첸루 일대 카페 지도]



2.3 현장 인터뷰 결과

1) 한식당 경영주 인터뷰

- 상해 지역에서 운영중인 한식당 흥첸루, 한향원·판소리, 운룡·금강산·더오빠, 마블타운, 무봉리 순대, 정일품, 오륙도 경영주와의 인터뷰를 통해 한식당 운영 노하우 및 해외 한식당 지원 필요사항에 대한 시사점을 도출함.

[상해 한식당 경영주 인터뷰 수행 대상]

일시	인터뷰 수행 대상
2014.12.31. 13:00~14:00	• 벨로코
2015.01.05. 14:00~15:00	• 청학골
2015.01.06. 12:00~13:30	• 한향원·판소리
2015.01.06. 16:30~17:30	• 운룡·금강산·더오빠
2015.01.07. 11:00~12:30	• 마블타운
2015.01.07. 12:40~13:40	• 무봉리순대
2015.01.08. 11:00~12:00	• 정일품
2015.01.08. 14:00~15:00	• 오륙도

가. 한식당 경영주 인터뷰 : 청학골

- 흥첸루 한인타운과 상해 타지역 한식 경쟁력
- 주말이면 중국 젊은층들이 한류를 느끼기 위해 흥첸루 한인타운에 많이 찾아옴. ‘한식을 먹으려면 흥첸루로 가자’는 인식이 있음.
 - 흥첸루 밖 상해 중심지에서 한식의 경쟁력은 아직 높지 않다고 봄.
- 상해에서 한국음식 인지도
- 아직 중국인(상해)들은 한식의 메뉴를 많이 인지하고 있고 이를 토대로 특정 메뉴를 먹기위해 한식당을 찾는 것 같지 않고, 단지 ‘한국식당’으로 인지하는 경우가 대부분임. 우리가 프랑스요리를 잘 모르는 채 ‘프렌치 레스토랑’ 가는 것과 유사함.
 - 따라서 특정 음식만을 주 메뉴로 하는 전문점 형태로 운영하기보다, 각종 고기 및 한식 메뉴를 다양하게 준비하는 것이 영업에 유리함.

- 이러한 추세의 부작용으로 일부 상해 소비자들은 상해 한식당은 대부분 다 비슷비슷하고, 식당간 차별성이 낮다는 아쉬움을 표출하기도 함.

□ 한류의 영향

- 작년에 비해 한류 열기가 다소 감소하였으나, 아직까지는 한류 붐이 유지되고 있음.
- 2014년 ‘ 별에서 온 그대’ 드라마 상영으로 열풍이 대단했으나 이로 인해 한국 손님이 감소한 역효과가 있음. 중국손님들이 2시간 이상 매장에 줄을 서게 되어, 상대적으로 대기시간이 긴 것을 선호하지 않는 한국인 손님들의 방문 비중이 급감함.

□ 상해 한식당 창업 관련 조언

- 조직적으로 팀을 꾸려서 준비하지 않고 개인사업자가 혼자 준비해서 오픈하는 것은 위험 부담이 클 수 있음.
- 위험부담을 조금이라도 줄이기 위해, 상해 현지의 다른 한식당에서 일을 해보고 직접 체험한 후 오픈 하는 방식을 권함.

나. 한향원· 판소리

□ 한향원· 판소리 운영현황

- 한향원은 숯불구이 중심으로 공항 위주로 입점을 하고 있음. 다양한 외국인들이 드나드는 공항에서 한식을 널리 홍보하고자 함.
- 판소리는 현재 상해에 12개 지점을 낸 프랜차이즈로 숯불구이는 취급하지 않고 비빔밥, 육개장 등 단품위주 메뉴 취급함. 20-50 위안(3400-8600원)의 가격대로 저렴한 편임.

□ 숯불구이 없는 단품메뉴 프랜차이즈 전략

- 한식 숯불구이는 체인점화가 어렵기 때문에 한식당 브랜드 ‘ 판소리’ 는 바비큐 메뉴 없이 단품메뉴 구성으로만 확장을 꾀하고 있음. 한국식 바비큐 식당의 경우 레시피화 하여 관리하기도 힘들고, 고기를 구워줘야 하기 때문에 인건비 및 인력관리 문제가 생길 수 있음. 중국 정부에서 경우 미국산 고기의 수입을 금지하고 있기 때문에 원자재 가격도 부담이 됨.

- 프랜차이즈의 핵심은 시스템을 개발해서 쉽게 복제· 확장할 수 있도록 하는 것임. 이를 위하여 한국식 바비큐 메뉴를 제외하고 찌개 등 백반 레시피 위주로 시스템을 만들어서 확장 중에 있음.

□ 북경과 상해 외식 문화 차이점

- 상해사람들은 북경 및 북부지방 사람들보다 음식 맛에 대해 상당히 민감하고 남방 요리에 대한 자부심이 강함. 반면 북경은 음식에 덜 민감하고 종류도 덜 다양함.
- 다양한 고품질의 음식이 이미 상해지역에는 많이 진출해 있기 때문에 북경에 비해 외식업이 진출하기 쉽지 않음. 한식은 한류가 없었다면 진출이 더 힘들었을 것으로 봄.

□ 상해 한식당 운영 관련 조언

- 상해는 중국의 전지역, 전세계의 식문화가 융합된 곳으로 다양한 음식이 존재하고, 또 항상 새롭게 변화하는 곳임. 따라서 상해에서 음식사업을 할 때는, 보수적인 자세보다는 새로운 것을 개발하고 다른 것도 적용할 줄 아는 창의적 자세가 필요함.

다. 운룡· 금강산· 더오빠

□ 상해 지역 특성

- 상해 지역에는 너무도 다양한 종류의 음식/식당들이 진출해 있기 때문에 외식업으로 성공하기가 쉽지 않은 환경임. 맛과 상품 가치를 잘 아는 고객들이 많기 때문임.
- 중국의 다른 지역에 비해 물가, 임대료 등도 비싸고, 소비자들도 까다로우며 경쟁이 심해 식당이 살아남기 쉬운 지역은 아니지만, 반대로 상해에서 성공할 수 있다면 중국의 다른 어떤 도시에서도 얼마든지 성공할 가능성이 높음.

□ 프랜차이즈 식당 창업

- 2015년 2월 ‘더오빠’라는 이름의 체인점 오픈을 앞두고 있음. 한류를 넘어서 한국의 문화/유행을 전파하는 것이 사업 콘셉트임.

- 상해가 다양성에 대한 수용력이 높고 서양문화가 잘 융합되어 있으며, 이에 걸맞게 개성 있는 퓨전 한식을 개발하여 전파하고자 함.

□ 한류의 영향력

- 한류라는 것은 특정 드라마의 유행에서 한걸음 더 나아가, 한국인의 현재 생활/문화가 전파되는 것으로 이해할 수 있음.
- 중국인들에게 한국문화는 서구문화와 중국본토를 연결해주는 중간 역할자로서 경쟁력이 있다고 생각함.
- 한국관광객 수도 점차 증가하고 있는 추세임.

□ 한식재단 및 정부지원 건의

- 메뉴 개발, 식당 경영 관련 교육 프로그램을 지속적으로 제공받기 원함.
- 한국에서 유행하고 있는 최신 문화, 유행하고 있는 음식 메뉴 등을 접할 수 있는 창구 역할을 해준다면 많은 도움이 될 것임.

라. 마블타운

□ 한국 및 중국 손님의 차이점

- 한국인과 중국인 손님 수의 비중은 5:5 정도이나, 한국 손님보다 중국 손님들의 객단가가 2배가량 높음.
- 일반적으로 중국 손님들은 여러 요리들을 많이 주문하고, 술은 한국 손님보다 적게 마시는 경향이 있음.
- 중국 손님들은 주로 저녁식사를 위해 가게를 방문하고, 한국 손님들은 식사 후 술을 마시러 오는 경우가 많음. 상해 사람들은 저녁 늦게까지 술을 잘 마시지 않는 문화이나, 한국 호프 문화 체험을 위해 늦은 저녁 시간에 가게를 방문하는 중국인 청년들도 있음.

□ 한식재단/정부 지원 건의

- 메뉴 개발, 식당 경영 등에 대한 교육 프로그램을 제공해 주었으면 함.
- 현실적 이유로 한식당 운영 시 중국인 요리사를 고용해야하는 경우가 많음. 해당 중국인 요리사들에게 한식 교육을 해줄 수 있으면 식당 운영에 큰 도움이 될 것임.

□ 상해 한식당 운영 관련 조언

- 내자법인과 외자법인의 법적 차이점을 잘 이해하고 장단점을 정확히 파악한 후 창업 절차를 수행해야 함.
- 중국에서 사업하고 있다는 사실을 잊지 말고 현지인 커뮤니티에 잘 동화되고, 받은 것을 베풀 줄 아는 자세를 갖는 것이 중요함. 장기적인 안목을 가지고 가게 매출이 큰 폭으로 상승한 경우 중국인 직원들에게 인센티브를 지급하고, 장애인 단체 기부 등 현지 친화적인 사회공헌 활동에 적극적으로 임했으면 함.

마. 무봉리 순대

□ 무봉리 순대 운영 현황

- 한국에서 순대국밥으로 유명한 곳에서 음식을 전수받아 왔고 한국의 순대국밥 맛을 그대로 살리고 있음. 한국인/중국인 손님 7:3 정도 비율을 보임.
- 순대국밥은 중국에서는 아직 생소한 메뉴임. 14년 6월에 순대국밥집을 훙첸루에 오픈한 것은 주로 한국인을 타겟으로 한 것임.
- 중국인들이 처음 오게 되는 경우는, 한국인 직장 동료를 따라 오는 것인데

□ 식자재 수급 현황

- 식자재는 거의 100% 중국 현지에서 수급 해결 가능함.
- 순대의 경우도 현지 생산공장에서 공급 받음. 각종 양념류의 경우도, 대부분 중국 현지 공장에서 한국인이 관리/생산하는 제품을 사용함.

□ 한류의 영향

- 한류 열풍으로 인해 훙첸루 일대에 중국인의 방문이 크게 늘고 지금도 주말이면 훙첸루를 방문하는 중국 젊은이들이 많으나, 대부분 치킨집 등 유행하는 식당을 찾는 손님들이 대부분이고 순대국밥에 대해서는 잘 알지 못하는 경우가 많음.

□ 중국 손님 유의 사항

- 한쪽 손님의 경우 찬물을 굉장히 싫어함. 더운 날에도 찬물이 아닌 뜨거운 물을 요구함. 냉차, 냉면류를 낫설어하는 경향이 있음.

바. 정일품

□ 고객 비율 및 구성의 변화

- 평일의 경우 한국인과 중국인 고객의 비율은 5:5 정도이고, 주말에는 중국

손님의 비중이 70%가량을 차지함. 중국 손님의 경우 회사 회식으로 가게를 방문하는 경우도 많음. 드라마 ‘별에서 온 그대’ 방영 이전(‘14년 초 이전)에는 70%가 한국 손님임.

- 평일 점심에 한국인 주재원 부인들의 모임이 많이 감소함. 이유는 인근에 간단한 식사를 제공하는 한국 커피숍이 늘었기 때문임.

□ 한류의 양면성고객 비율 및 구성의 변화

- 2014년 한류 인기 덕으로 평년보다 매출이 더 큰 폭으로 상승함(평년 10% 증가인데 작년은 20% 선).
- 매출 상승에도 불구하고 임대료/인건비의 상승으로 영업 이익이 감소함. 정일품의 경우 임대료 상승으로 기존 1층 매장의 일부를 을 다른 커피숍에 임대해 줌.

□ 한국 및 중국인 고객의 주문 방식 차이점

- 한국 손님은 고기, 탕, 부침개 등을 주로 주문하고, 중국 손님은 구이, 전, 볶음채, 삼겹살, 소고기 등 한국 손님보다 다양한 메뉴를 주문하는 경향이 있음. 한국 손님은 술을 많이 주문하지만 중국손님은 술보다는 요리를 많이 주문함.
- 중국은 음식을 푸짐하게 시키고 남기는 문화가 있으며, 최근 중국에서 ‘음식 남기지 말기’ 캠페인을 하고 있으나 아직 이러한 문화가 남아 있는 추세임.

사. 오륙도

□ 룡바이 상권

- 훙첸루 상권이 부흥하기 전 한국 식당 및 위락시설이 밀집해 있던 지역으로, 훙첸루 대비 조선족 경영주 비중이 높음. 인근은 조선족 거주 아파트 단지이며 훙첸루에 비해 교통이 좋지 않고 입지가 불리한 점이 있음.

□ 손님 구성 및 특징

- 90%는 중국손님이며 25-35세 여성손님이 전체 80%정도를 차지함.
- 매운 게찜 요리는 점차 수요가 증가하고 있고 주력 메뉴로 삼고 있으나, 현재 중국손님은 삼겹살/문어 철판구이를 많이 주문하는 경향이 있음.

□ 맛의 현지화

- (오륙도의 경우) 다소 맵더라도 100% 한국식 조리법을 고집하고 있음. 15년전 상해 사람들은 매운 음식을 기피하는 경향이 있었지만, 지금은 한국과의 교류도 많아지고 매운 음식을 즐겨 찾는 사람들이 점차 많아짐. 따라서 중국식으로 어설피게 맛을 변형하기보다, 본연의 얼큰한 맛을 고집하는 것도 하나의 전략이 될 수 있다고 봄.

□ 상해 한식당 운영 유의사항

- 첫째, 양질의 식자재를 충분히 확보할 수 있어야 하고 둘째, 명확히 준수할 수 있는 표준 레시피가 있어야 함. 이와 관련하여 미흡한 부문은 연구개발/네트워킹을 통해 반드시 극복해야 함.
- 주방장에 의존할 경우 음식맛이 달라지기 때문에, 표준 레시피 확보는 무엇보다도 중요한 사항이고, 추후 장기적으로 지점을 확장하기 위해서도 핵심적인 단계임.

아. 벨로코

□ 퓨전·모던 한식당 콘셉트의 필요성

- 한국식 바비큐 및 분식류 외에도, 충분히 한식도 “데이트할때 먹기 좋은 음식”이며 새로운 가능성을 가지고 있는 세련된 요리임을 보여줄 수 있는 퓨전 한식당 콘셉트의 벨로코를 운영하고 있음.

□ 퓨전 메뉴 개발 방식 및 현황

- 양식 및 한식 궁중요리를 결합하여 2달에 1번씩 새로운 조리법/메뉴를 개발, 공유하고 있음.
- 중국인 현지 입맛을 고려하여 개발한 메뉴로는 땅콩소스와 탕수두부를 이용하여 개발한 두부샐러드가 있으며, 가게의 대표 인기 메뉴는 신선로 파스타가 있음.

□ 직원 구성 및 관리 방안

- 총 직원 30명 정도 고용 중임(80평, 중국 평수로 550평. 1/2 복층으로 구성되어 있기 때문에, 평수 대비 30% 더 인건비 소요됨).

- 주방 10명, 홀 11명, 바 5명, 재무 2명, 사장/파트너/요리연구 4명으로 구성되어 있음. 한국인 기용시와 비교해 볼때, 인건비가 20%밖에 들지 않음.
- 예전에는 매니저, 직원 등이 한국인이었으나 현재 전 직원을 중국인으로 채용하고 있고, R&D만 한국에서 수행하는 형태임.

[성공적인 상해 한식당 운영을 위한 7가지 참고사항]

1. 한식당 운영시 가장 중요한 점은 중국인 직원 관리입니다. 중국 현지 직원들과 인간 대 인간으로 직접 소통하면서, 서비스 문화(친절하게 웃으며 인사하기 등)를 이해 시키는 것이 필요합니다. 한국인 직원을 고용할 때에 비해 절반 이하 비용으로 채용이 가능하며, 절감된 인건비의 일부를 인센티브로 줄 경우 큰 동기부여가 되어 성실히 일을 수행하는 경우가 많습니다.
2. 법규에 대한 올바른 이해가 필요합니다. 판시(주)와 인맥 구축이 여전히 중요하긴 하지만, 상해의 경우 점차 판시의 중요성이 감소하고 있습니다. 따라서 노동·위생·소방·세법 등을 잘 파악하고 준수하기 위해 노력해야 합니다.
3. 개인이 브랜드 없이 좋은 입지(유명 쇼핑몰 등)에 식당을 창업하는 것은 쉽지 않습니다. 또한 누가 보아도 좋은 입지는 가격이 비쌀 수 밖에 없습니다. 따라서 적절한 임대료로 초기 영업을 시작하기 위해서는, 직접 발로 뛰면서 숨은 입지를 찾아내는 편이 낫습니다.
4. 현지 식재료 시장 가격을 파악해야 합니다. 가격에 대한 지식을 가지고 있어야 현지 상인들도 함부로 바가지를 씌우지 못하고, 주방과 식자재상 간의 유착관계 등을 막을 수 있습니다. 현지 중국인 직원과 함께 장을 보는 것도 한 가지 방법입니다.
5. 어설픈 현지화를 추구하기보다 한국사람들이 좋아하는 음식을 소개하는 것이 경쟁력이 있을 수 있습니다. 다만, 한국인에게 상처(고수)가 맞지 않는 것처럼, 깻잎과 같이 현지인에게 거부감있는 식재료는 다소 지양할 필요가 있습니다. 대체로 상해 현지인들은 깻잎의 향을 싫어하는 경향이 강합니다.
6. 온라인 레스토랑 평가 사이트인 '다중점평'을 적극적으로 활용해야 합니다. 다중점평의 평점은 매출에 직접적인 영향을 줄 정도로 상해 요식업에 절대적인 영향력을 행사하고 있습니다. 다중점평의 유료 서비스를 이용해 할인쿠폰을 제공하는 등 광고 및 온라인 혜택을 적극적으로 이용할 필요가 있습니다.
7. 협력업체 선택에 주의를 기울여야 합니다. 시공, 인테리어, 식자재 공급 및 라이선스 대행(소방관련 등)업체 등 다양한 전문업체가 있으나, 한인 운영 업소임에도 불구하고 지나치게 높은 가격을 요구하는 경우가 있습니다. 따라서 다양한 업체들을 조사한 후 신중히 파트너십을 맺어야 합니다.

- 벨로코 배찬수 사장 인터뷰

2) 전문가 인터뷰

가. 상해리딩유한공사

□ 중국에서 사업 시 주의점

- 판소현지의 문화, 트렌드를 잘 아는 사람과 함께 사업을 진행하는 것이 안전함.
- 무슨 아이템으로 사업을 하든, 독자적으로 100% 외자로 일을 진행하는 것은 사실상 어려움. 워낙 관시 등 지역별로 복잡한 이해관계가 얽혀있기 때문에, 중국의 현황을 잘 알지 못하고 함부로 진출하면 리스크가 큼(상해는 북경보다는 ‘관시’가 덜한편).

□ 한류 지속화 방안

- 홍첸루 일대는 작년 한류 드라마 열풍 이후, 여전히 주말에도 많은 중국인들이 찾고 있음. 이처럼 아직 방문객의 발길이 지속될 때 거리를 재정비하고 다양한 행사를 개최해서 사람들의 관심을 지속시키는 것이 중요함.
- 홍첸루 상인회를 중심으로 한인타운 일대의 부가가치를 높힐 수 있는 방안을 고민해서 한류문화 전파의 창이 될 수 있길 바람.

□ 한식재단/정부 지원 건의

- 규모로 진행 중인 행사를 확대하고 제대로 홍보하려면 정부의 지원이 필요함.
- 한인타운 거리 재정비 사업, 한식관련 문화행사 지원 등이 큰 도움이 될 것임.

□ 상해 한식당의 과제

- 현재 한식당의 고객들은 한류 드라마의 영향받은 경우가 많음. 따라서 한식당을 제대로 관리하지 못한다면, 미디어의 유행이 지나간 후에는 영업에 큰 어려움을 겪을 수 있음.
- 북한 식당이 공연이라는 차별성을 가진 것처럼 한식당도 차별성에 대한 고민이 더욱 필요함. 현재 대부분 상해의 한식당들은 숯불구이, 돌솥비빔밥 이외에 특별한 메뉴/서비스를 갖추고 있지 못한 실정임.

- 현재 상해에서 유행 중인 웰빙컨셉을 한식이 접목할 수 있으나 그 이후도 고민하길 바람.

나. EY 상해 외식기업 감사 전문가

□ 중국의 외식 산업 트렌드

- 중국의 현 정권에서 고급레스토랑에서의 접대를 강하게 규제하고 있음. 따라서 중국에서 향후 3년간은 High-End의 고가 식당은 하지 않는 것이 좋음.
- 이에 대한 대응책으로 현재 High-End 레스토랑들은 단가가 낮은 세컨브랜드 프랜차이즈 식당을 설립하여 중간층을 공략하려 함. 이게 시장에서 맞는 방향으로 보임.
- 또한 맥도날드, KFC등 대형 외국계 프랜차이즈 회사들이 위생과 관련 물의를 일으키고 제재를 받은 후 점점 건강식에 대한 관심이 높아지고 있음. 건강식이 새로운 트렌드임. 일식의 경우 건강식이라는 이미지에 힘입어 고급 음식으로 인기를 얻고 있음.

□ 상해 지역에서 한식당 이미지

- 대부분 상해 사람들은 한식이라고 하면 숯불구이와 돌솥비빔을 떠올림.
- 상해에서 비즈니스 접대를 위해 갈 만한 한식당은 없다해도 과언이 아님. 친구/가족들과 편한 식사를 하기 위해 갈만한 한식당은 많지만 비즈니스 용은 없음. 상해에서 본가, 정일품 정도가 친구들과 갈만한 곳으로 떠오름.

□ 한식당 개선사항

- 메뉴의 차별성이 부족하다고 생각됨. 거의 모든 가게가 고기구이를 취급하고 가게마다 특색을 찾아보기 힘들. 예를 들어, 북한식당의 경우 ‘공연’이라는 차별성을 가지고 있음.
- 상해처럼 전 세계의 다양한 음식이 존재하는 곳에서 차별성은 더욱 중요함. 천편일률적으로 고기구이 메뉴에 의존하고 차별적 메뉴를 내놓지 못한다면 에스닉 푸드로서 한식의 경쟁력은 떨어질 수 밖에 없을 것임.

3) 소비자 인터뷰

가. HS 애드 주재원

□ 상해 소비자 외식 트렌드 (인기 식당)

- Hai Di Lao라는 중국식 샤브샤브 체인이 큰 인기를 끌고 있음.
- 특징은, 대기 시간에 기본간식을 3종류를 제공하고, 메니큐어/마사지 서비스를 제공, 식사전 사천 가면쇼 등 엔터테인먼트 요소 배치가 성공 요인으로 보임.

□ 중국인들에게 한식당의 이미지

- 길고 두꺼운 나무 젓가락을 사용하는데 익숙해져 있는 중국인들이나 중국에서 생활하는 외국인들에게는 한식을 먹을 때 쓰이는 가늘고 긴 쇠젓가락이 쓰기 힘들다고 함.
- 외국인들은 반찬으로 나오는 김치가 한입크기로 썰어져 있지 않으면 난감함을 느끼는 경우가 있다고 함. 외국인들은 포크와 나이프가 없어서 자르지 못하면 김치는 아예 손을 안대는 경우가 많음.

□ 맛의 현지화

- 중국사람들은 한식을 맵다고 생각하지만 매운 정도를 약하게 현지화 할 필요 없다고 봄. 실제로 외국인들은 한국음식=맵다 인식하는 사람이 많아서 매운 음식을 찾아 한국 음식점을 방문하는 경우도 있기 때문에 매운맛의 정도를 구분해서 순한/중간/매운 등으로 레벨을 나눠서 주문을 받는다면 좋을 것 같음 (인도 음식점 등에서 흔히 쓰는 방법임).

3. 상권 분석 결과 요약

3.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 상해 지역의 고급 식당의 경우 주로 신천지 일대 상권 및 와이탄 일대 상권의 황푸강변 인근에 위치하고 있음.
- 신천지 및 와이탄 일대 상권에 위치한 유럽식 건축물에 태국요리, 일식, 중국 요리 등 다양한 에스닉 푸드 고급 식당이 입점해 있음.
- 신천지 일대의 경우 아시아 퓨전 지중해 요리 레스토랑 ‘T8’, ‘크리스탈 제이드’ 등 다양한 고급 식당이 위치하고 있음.
- 와이탄 일대의 경우 라이브 오케스트라를 보유한 각종 고급 레스토랑 및 바가 입점해 있음. 고급 양식당 ‘M on the bund’, 고급 일식당 ‘SUN with AQUA’, 고급 한식당 ‘CHI-Q’ 등이 영업중임.

3.2 퀵서비스 식당 (Quick Service Restaurant)

- 상해 지역 상권의 퀵서비스 식당은 쇼핑몰 밀집 지역에 주로 입점해 있는 퀵서비스 프랜차이즈(맥도날드, KFC 등) 형태와 현지인 유동인구 밀집 지역에 주로 입점해 있는 간편 중식 메뉴를 취급하는 식당의 두 가지 형태가 주를 이루고 있음.
- 인민광장 일대 상권의 쇼핑몰 밀집지역에 맥도날드, KFC 등 다수의 해외 퀵서비스 프랜차이즈 식당들이 입점해 있음.
- 중국 현지인 유동인구 밀집 지역 중 한곳인 상해역 일대에서 역 이용객들을 주 고객으로 만두류, 간단한 면/볶음요리 등을 판매하는 중국 요리 퀵서비스 식당이 다수 영업중임.
- 민항구 한인타운 훙첸루 일대의 경우 회오리감자, 닭강정, 떡볶이 등 간단한 간식류 및 분식류를 판매하는 퀵서비스 식당 및 키오스크 점포 등이 영업중에 있음.

3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 난징시루 일대, 쉬자후이 일대 등 상해 시내 상권에 위치한 쇼핑몰 내부 및 식당 밀집 거리에 다양한 일반 식당들이 입점해 있음.
- 각종 백화점 및 쇼핑몰 내부에 ‘ 딤타이핑’ 등 프랜차이즈 형태의 다양한 일반 식당이 위치하고 있으며, ‘ 떡잔치’ 등 떡볶이를 주 메뉴로 하는 한식당도 영업중에 있음.
- 난징시루 상권 내에 위치한 우장루 미식가 일대에 다양한 에스닉의 일반 식당들이 밀집해 있음. 분식류를 취급하는 한식 프랜차이즈인 ‘ 장상한품’, 부대찌개를 주로 취급하는 ‘ 놀부 부대찌개’ 등이 입점해 있음.

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

- 상해 직장인들의 경우 점심시간에 배달 및 포장 도시락을 이용하는 경우가 많음. 푸둥 상권 및 쉬자후이 일대 상권 등 오피스 밀집 지역에서 현지 회사원들을 대상으로 다양한 포장 도시락 종류를 취급하는 식당이 영업중임.

[푸둥 상권 내 입점 배달/포장 식당 제공 메뉴]



제6장 소비자 분석

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

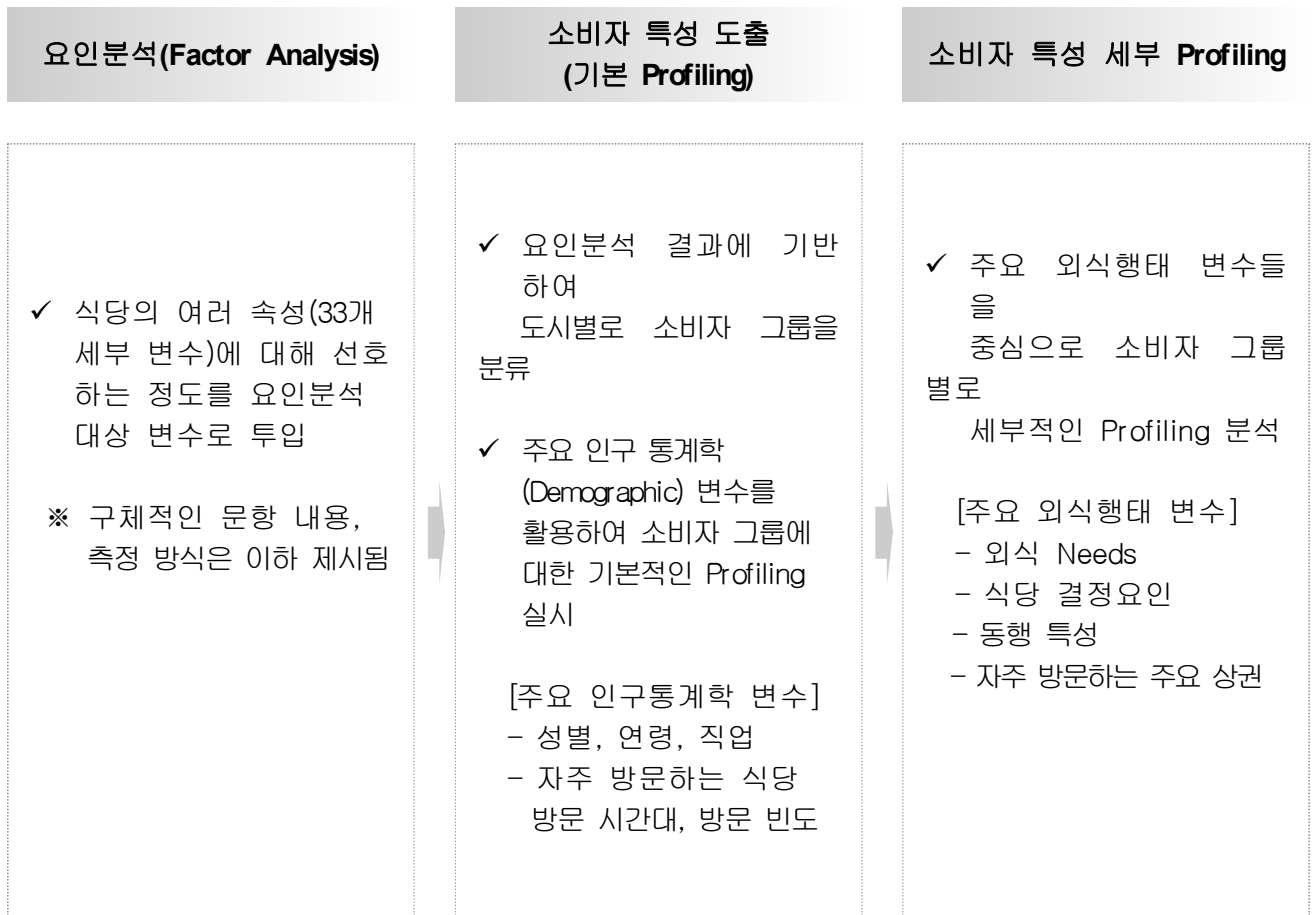
I. 소비자 분석

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 5가지 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	5
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.72	0.08	0.10	0.05	0.24
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.71	0.19	0.15	0.17	0.04
식당이 청결했으면 좋겠다	0.67	0.11	0.17	-0.02	0.37
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.67	0.03	0.15	0.09	0.12
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.63	0.30	0.25	0.20	0.04
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.61	0.32	0.16	-0.06	0.13
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.60	0.16	0.15	0.20	0.15
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.57	0.16	0.22	0.22	0.33
좋은 재료를 사용해야 한다	0.57	0.08	0.03	0.23	0.41
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.54	0.10	0.18	0.40	0.25
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충실히 했으면 좋겠다	0.52	0.19	0.27	0.28	0.20
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.51	0.46	0.31	0.17	0.01
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.48	0.15	0.43	0.17	-0.01
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.19	0.76	0.08	0.24	0.21
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.27	0.64	0.12	0.29	0.04
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.21	0.64	0.03	0.25	0.33
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	-0.07	0.47	0.42	0.30	0.12
먹기 간편했으면 좋겠다	0.11	0.05	0.78	0.11	0.12
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.28	0.13	0.60	0.29	0.15
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.39	0.02	0.60	0.02	0.15
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.30	0.26	0.48	0.19	0.16
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.39	0.44	0.46	0.17	-0.13
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.25	0.15	0.41	0.37	0.34
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.08	0.15	0.19	0.71	-0.14
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.10	0.22	0.05	0.60	0.45
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.03	0.33	0.25	0.60	0.18
향이 좋은 음식을 선호한다	0.43	0.14	0.15	0.52	-0.04
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.26	0.37	0.04	0.50	0.24
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.37	0.20	0.20	0.45	0.31
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.40	0.32	0.09	0.08	0.55
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.38	0.03	0.29	0.10	0.51
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.33	0.39	0.23	-0.07	0.51
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.16	0.37	0.26	0.27	0.43
Model 검정계수	KMO=0.952, Bartlett's $\chi^2=7955.361$, p-value=0.000				

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)
- 요인3 : 식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)
- 요인4 : 음식의 품질 초점형 (Food-Focused Type)
- 요인5 : 식당 디자인(인테리어) 초점형 (Design-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)	<p>♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자</p> <p>- 40대 여성/주부/오전 9시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문</p>
요인2	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	<p>♣ 맛 뿐 아니라 이국적인 분위기를 선호하는 젊은 소비자</p> <p>- 10대 여성/학생, 화이트칼라/오전 9시~3시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>
요인3	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	<p>♣ 바쁜 일상 속에서 편리하게 외식을 즐기려는 소비자</p> <p>- 30대 여성/블루칼라/오전 6시~9시, 거의 매일 식당 방문</p>
요인4	음식의 품질 초점형 (Food-Focused Type)	<p>♣ 음식의 전반적인 품질에 중점을 두는 소비자</p> <p>- 10대 남성/학생/오후 6시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>
요인5	식당 디자인 초점형 (Design-Focused Type)	<p>♣ 고급스러운 느낌을 주는 식당 디자인을 중시하는 소비자</p> <p>- 50대 여성/자영업/오후 3시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문</p>

[소비자 유형별 세부 프로파일 도출 결과]

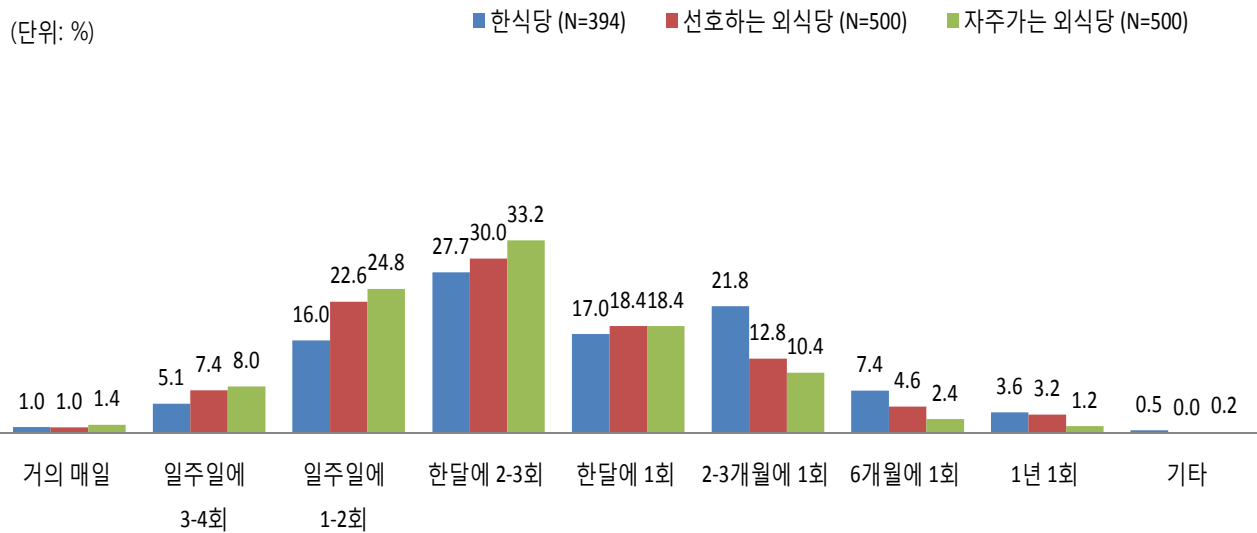
소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“ 삶의 질에 대한 니즈가 높은 40대 여성 ”	M(중간 수준)	건강, 서비스, 음식 등 식당 내외부 다양한 요인	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	인민광장/ 신천지 일대
요인2	“ 현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 10대 여성 ”	H(높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	연인과 데이트할 때	취자후이, 민항구 한인타운 일대
요인3	“ 외식을 빠르고 편리하게 즐기려는 30대 여성 ”	H(높은 수준)	음식 구매 후 취식의 간편성/ 이동의 편리성	혼자, 직장동료와 방문할 때	와이탄, 상하이역 일대
요인4	“ 음식 맛 자체에 관심이 많은 10대 남성 ”	H(높은 수준)	현지인의 입맛이나 취향에 맞는 음식	연인과 데이트할 때, 친구와 만날 때	난징시루/프랑스 조계지, 푸동 일대
요인5	“ 외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 50대 여성 ”	H(높은 수준)	시각적으로 편안하고 고급스러운 식당 분위기	연인과 데이트할 때, 가족과 외식할 때	취자후이 일대

2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

□ 선호 및 자주방문 식당에 대한 방문 빈도를 조사한 결과, 선호하는 식당은 ‘한달에 2-3회’ (30.0%), ‘일주일에 1-2회’ (22.6%)이 1· 2순위로 조사됨. 자주 방문하는 식당의 경우 ‘한 달에 2-3회’가 33.2%로 가장 높게 나타남.

[식당 방문 빈도]



2.2 외식 지출 비용

□ 상해 소비자들의 가족과 외식, 고객과 사업상 만나서 하는 식사 등 외식 상황별 비중 및 상황별 식당 선택 기준, 상황에 따른 1인당 외식 지출액을 조사함.

[외식 상황 비중]



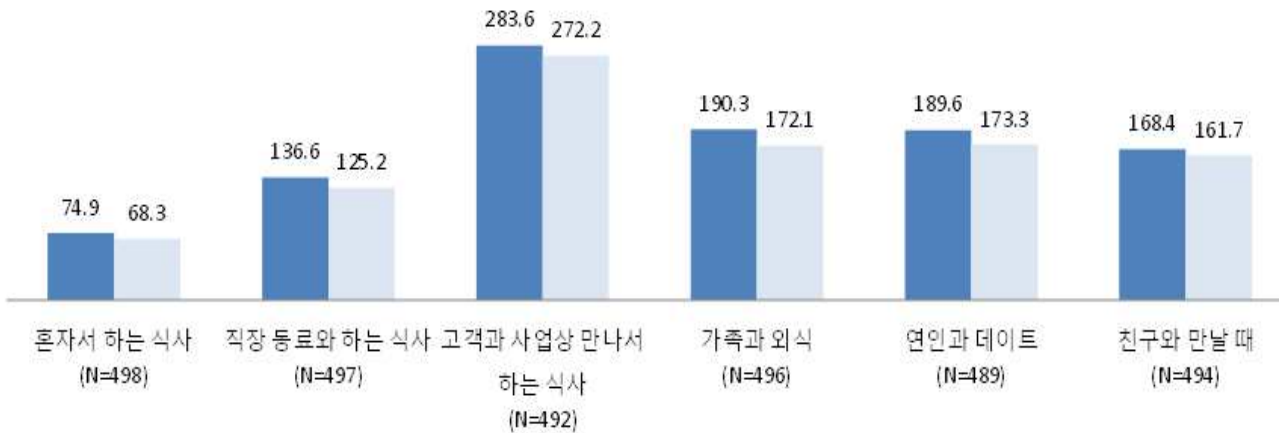
[상황별 식당 선택 기준]

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (61.8%)	맛 (36.8%)	분위기 (29.8%)	맛 (46.2%)	분위기 (38.6%)	맛 (42.4%)
2	가격 (8.4%)	분위기 (14.0%)	맛 (22.0%)	가격 (12.6%)	맛 (22.0%)	분위기 (12.0%)
3	청결/위생 (8.4%)	가격 (10.4%)	업체 이미지 (12.4%)	청결/위생 (10.8%)	동행인 선호 (6.6%)	가격 (11.0%)
4	다양한 메뉴 (3.8%)	청결/위생 (7.2%)	청결/위생 (7.8%)	영양 (10.0%)	청결/위생 (6.0%)	청결/위생 (7.2%)
5	영양 (3.8%)	업체의 위치 (4.8%)	다양한 메뉴 (5.6%)	분위기 (5.6%)	가격 (5.6%)	다양한 메뉴 (7.0%)

[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(元)]

(단위: 위안, 1회 1인당 지출비용 기준)

■ 현재 평균 지출액 ■ 적정 가격대

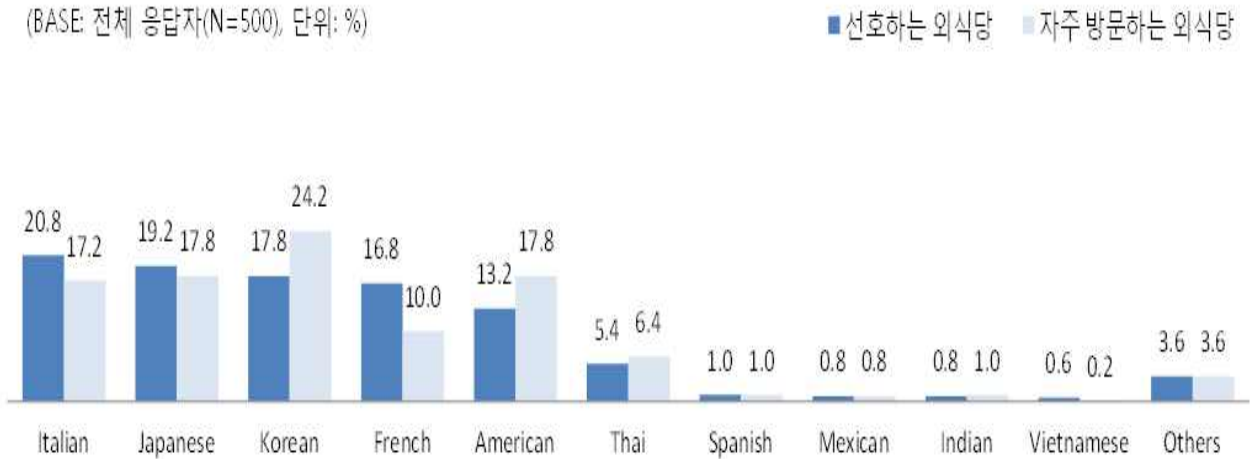


2.3 선호 식당 종류 및 형태

□ 상해 소비자들이 가장 선호하는 에스닉은 이탈리아 식당(Italian), 가장 자주 방문하는 에스닉은 한식당(Korean)으로 나타남.

[선호 및 자주방문 에스닉 식당 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



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

[선호 및 자주 방문하는 식당 형태]

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/ 퀵서비스	테이크 아웃/ 배달전문점	카페 테리아/ 푸드코트	커피숍/ 주점	기타
선호 %	25.0	34.8	22.4	3.8	12.4	1.6	-
자주 방문 %	30.8	25.8	24.8	12.8	4.4	1.4	-

3. 한식 소비자 특성

3.1 한식 인지 및 경험

- 상해 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 95.2%이며, 이 중 한식 취식 경험이 있는 사람은 90.5%로 조사되었음.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 메뉴 등을 조사한 결과는 아래와 같음.

[한식 인지 및 경험⁹⁾]

알고 있는 메뉴 ¹⁰⁾	취식 경험이 있는 메뉴 ¹¹⁾	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 ¹⁰⁾
비빔밥 (85.5%) 불고기 (84.7%) 김치찌개 (79.8%) 떡볶이 (69.5%) 냉면 (66.6%) 삼겹살 (59.7%) 삼계탕 (47.3%) 갈비탕 (42.0%) 갈비 (40.5%) 전 (25.6%) 기타 (2.5%)	비빔밥 (82.8%) 불고기 (80.5%) 김치찌개 (61.3%) 떡볶이 (58.2%) 삼겹살 (52.2%) 냉면 (51.0%) 삼계탕 (30.4%) 갈비탕 (29.9%) 갈비 (29.7%) 전 (16.7%) 기타 (1.2%)	삼계탕 (43.1%) 전 (42.9%) 갈비탕 (29.6%) 갈비 (29.2%) 삼겹살 (27.3%) 냉면 (25.4%) 떡볶이 (21.8%) 김치찌개 (19.7%) 불고기 (18.7%) 비빔밥 (12.2%) 기타 (5.7%)
자주 취식하는 메뉴 ¹¹⁾	가장 선호하는 메뉴 ¹¹⁾	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 ¹²⁾
비빔밥 (64.5%) 불고기 (61.5%) 떡볶이 (27.6%) 김치찌개 (24.6%) 냉면 (19.3%) 삼겹살 (18.8%) 삼계탕 (8.1%) 갈비 (7.2%) 갈비탕 (6.3%) 전 (1.9%) 기타 (3.8%)	불고기 (35.0%) 비빔밥 (32.3%) 떡볶이 (7.2%) 김치찌개 (7.2%) 삼겹살 (5.8%) 냉면 (3.9%) 삼계탕 (2.6%) 갈비 (2.1%) 갈비탕 (1.2%) 전 (0.2%) 기타 (2.1%)	전 (18.3%) 삼계탕 (16.2%) 불고기 (14.2%) 갈비 (11.4%) 김치찌개 (11.4%) 삼겹살 (10.9%) 냉면 (8.4%) 갈비탕 (7.9%) 비빔밥 (7.2%) 떡볶이 (6.0%) 기타 (0.7%)

8) 한식 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=476), 복수응답

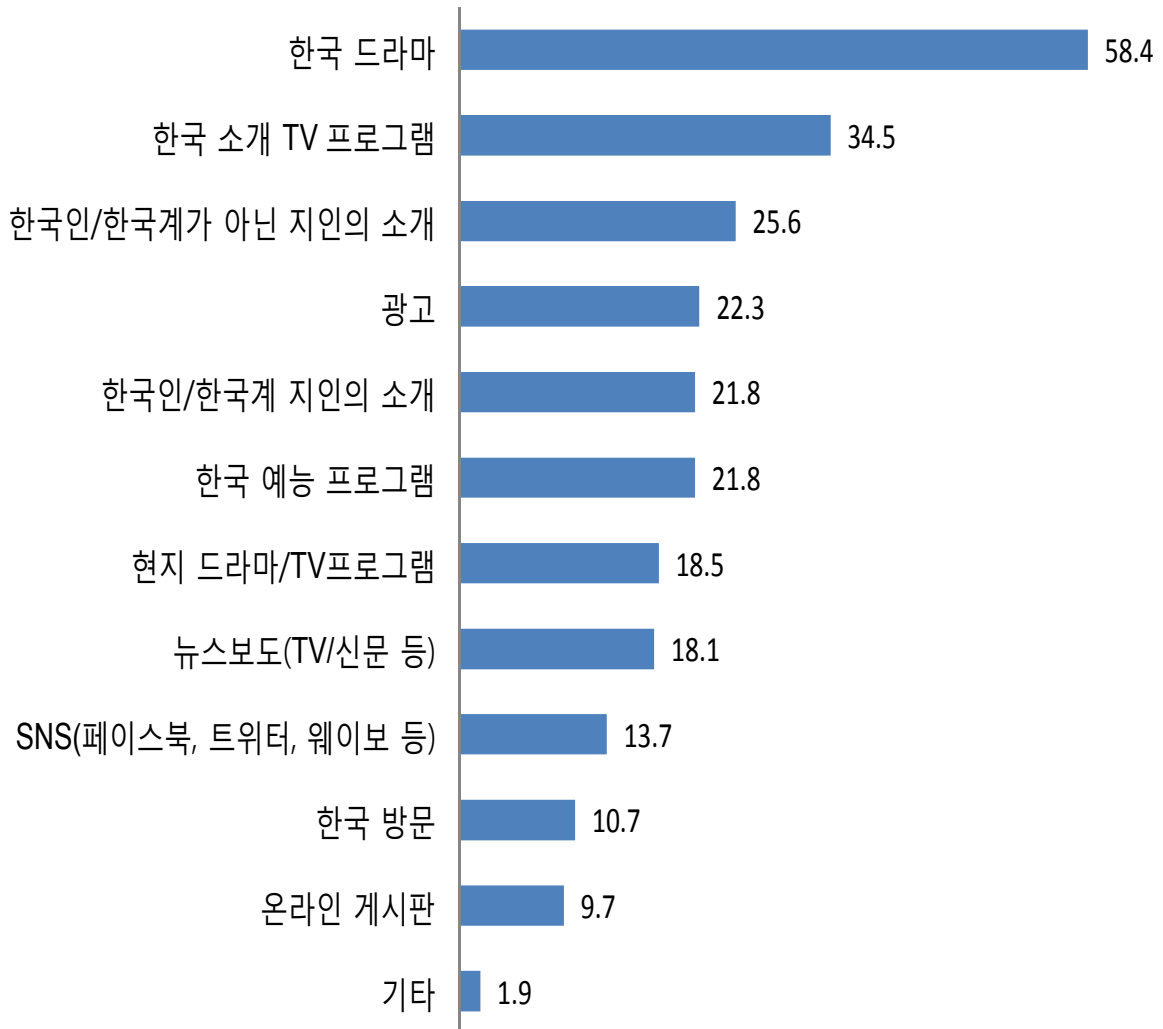
11) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=431), 복수응답

12) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=431), 복수응답

- 상해 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로 중에서는 ‘한국 드라마’가 58.4%로 가장 높은 비중을 차지하였음.

[한식 인지 경로]

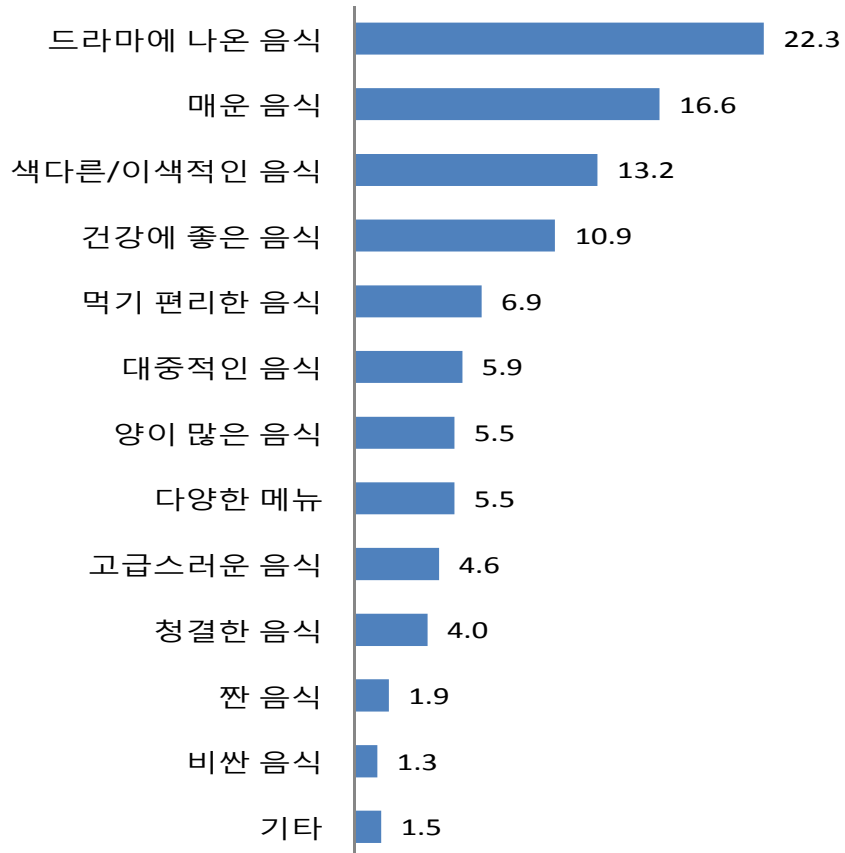
(BASE: 한식 인지자(N=476), 단위: %, 복수응답)



- 한식 이미지에 대해 ‘ 드라마에 나온 음식’ (22.3%)이라는 응답이 가장 많았고, ‘ 매운 음식’ (16.6%), ‘ 색다른/이색적인 음식’ (13.2%), ‘ 건강에 좋은 음식’ (10.9%)이 뒤를 이었음.

[한식 이미지]

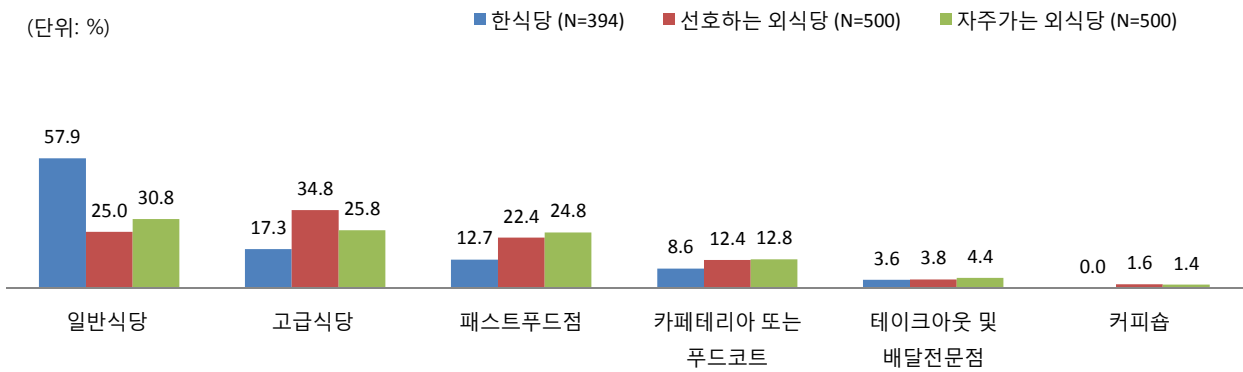
(BASE: 한식 인지자(N=476), 단위: %)



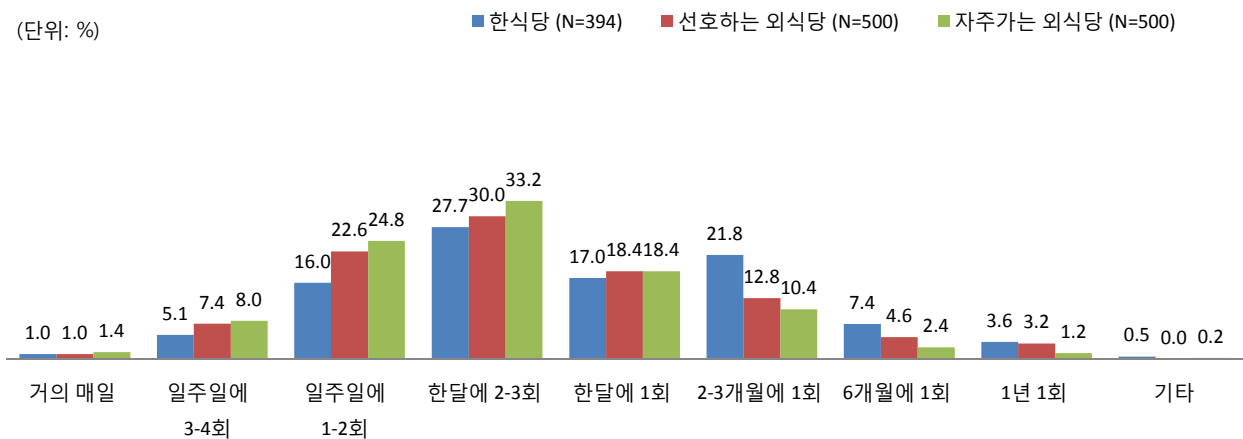
3.2 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 상해 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]



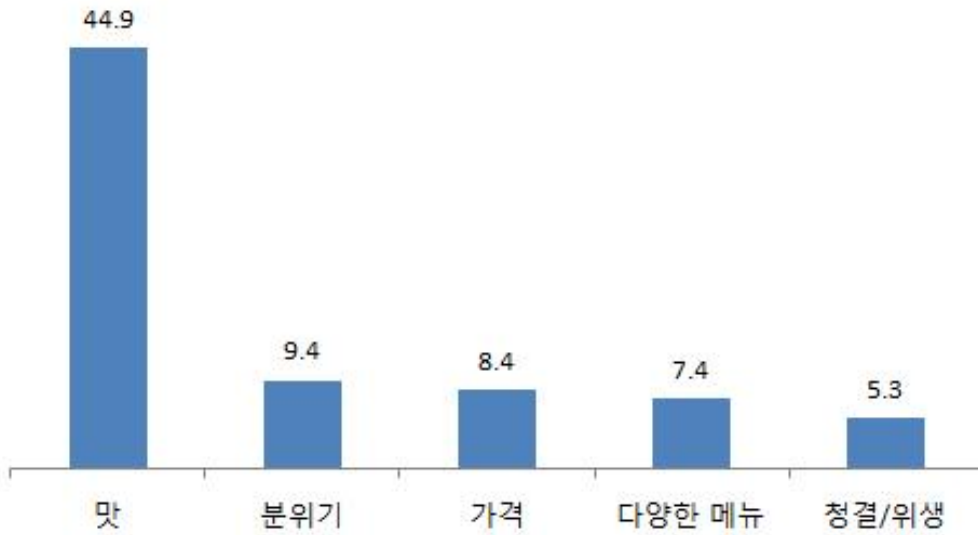
[한식당 방문 빈도]



[한식당에서 가장 마음에 드는 부분]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=394), 단위: %)

1순위 기준

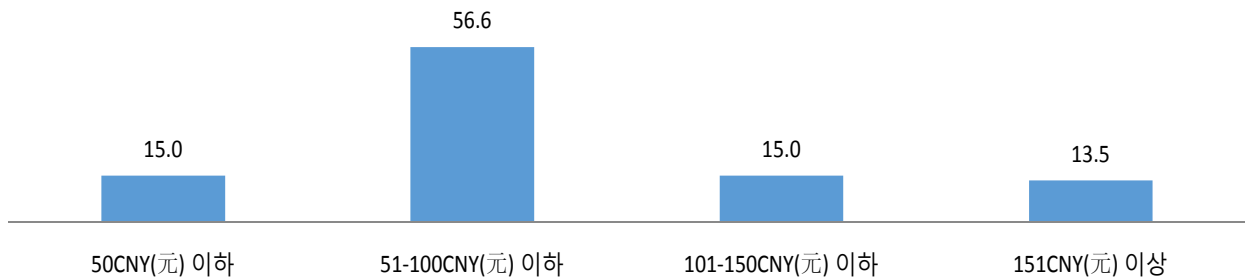


3.3 한식당 지출 비용

□ 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 120.1위안(약 21,000원)으로 조사되었으며, 66.8%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답하였음.

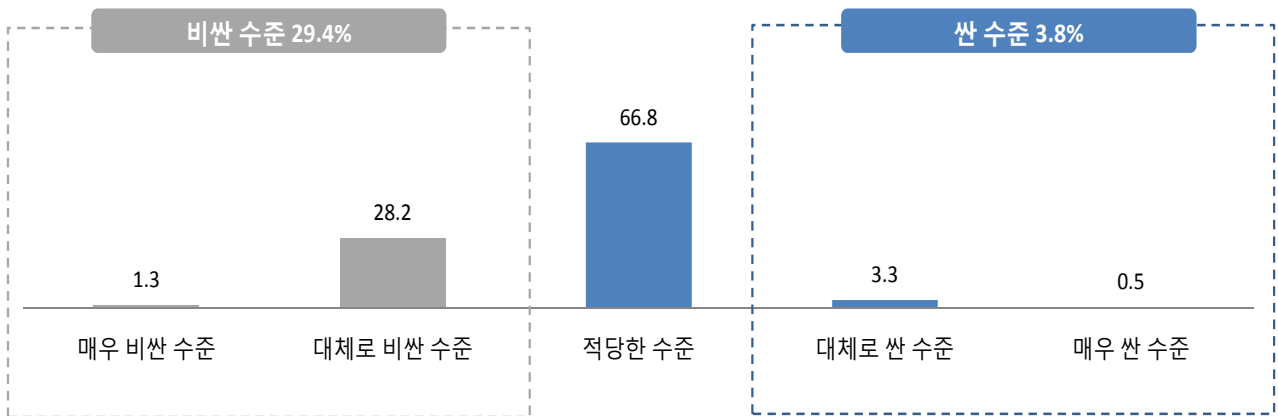
[한식당 방문 시 지출액]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=394), 단위: %)



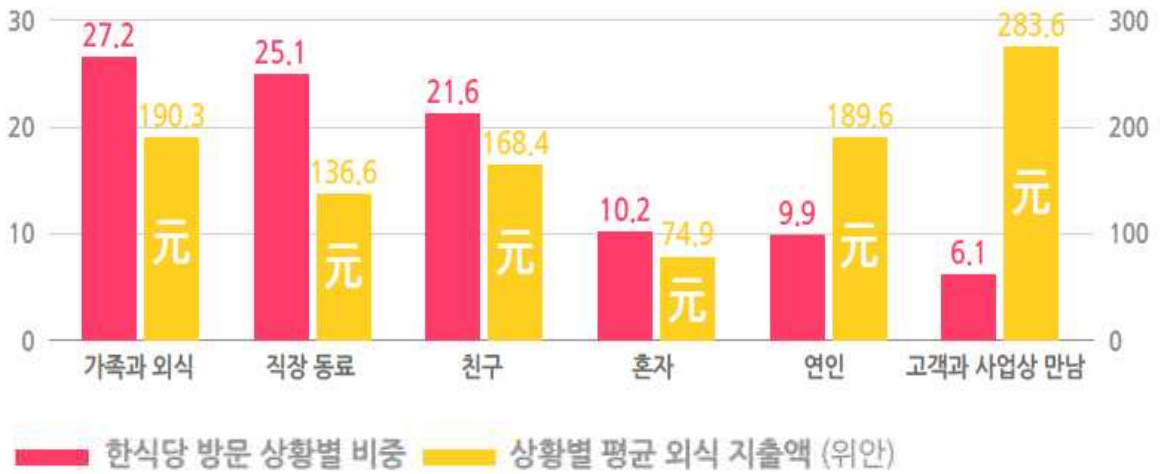
[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 유경험자(N=394), 단위: %)



□ 한식당 방문 시 ‘가족과 외식’ 하는 경우가 27.2%로 높은 반면, ‘고객과의 사업상 만남’ (6.1%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

[한식당 방문 상황별 비중 및 해당 상황별 평균 외식 지출액]



3.4 한식당 만족· 방문 관련 요인

- 한식당 방문 유경험 소비자를 대상으로 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유를 조사한 결과 ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (36.3%), ‘식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (22.4%)이 주로 제시됨.

[한식당 만족 이유¹³⁾]

이유	%	이유	%
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	36.3	가격과 음식 품질이 균형을 이룸	2.0
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	22.4	교통이 편한 곳에 식당이 위치함	1.7
가격이 합리적이고 적절함	10.2	방문 시 좋았던 기억이 있음	1.7
서비스가 우수하고 적극적임	9.5	주변 환경이 깨끗하고 경관이 좋음	1.7
음식에 대해 전반적으로 만족함	9.2	개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.7
가족/지인들이 좋아하는 음식임	7.1	음식의 양이 적절함	0.7
음식이 건강식이고 영양가 높음	7.1	좋은 식재료를 사용함	0.7
식당이 깔끔하고 쾌적함	6.8	시설이 잘 완비되어 있음(주차 등)	0.3
분위기가 편안하고 아늑함	6.4	직원이 친절함	0.3
고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	3.7	주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	0.3
지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	3.4	음식 데코레이션 및 플레이팅이 예뻐	0.3
방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	3.1	해당 국가 문화를 좋아함	0.3
메뉴가 다양하고 차별성 있음	3.1	식당에 대해 전반적으로 만족함	0.3
음식 품질이 전반적으로 좋음	2.4	없음/모름/무응답	2.4

- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’ (33.3%), ‘맛이 대중적이지 않음’ (6.7%) 등이 제시됨.

[한식당 불만족 이유¹⁴⁾]

이유	%
· 맛이 없음	33.3
· 맛이 대중적이지 않음	6.7
· 식당 이용 시설이 편리하지 않음(주차, 내부 시설 등)	6.7
· 직원이 불친절함	6.7
· 음식의 질이 떨어짐	6.7
· 없음/모름/무응답	40.0

13) BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=295) - 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

14) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=304)

- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’ (37.3%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (45.5%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문 이유¹⁵⁾]

한식당 재방문하는 이유	
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (29.9%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (22.0%)
3	메뉴가 다양했다 (12.2%)
4	식당이 청결했다 (6.9%)
5	건강에 좋은 음식이었다 (6.6%)

[한식당 재방문하지 않는 이유¹⁶⁾]

한식당 재방문하지 않는 이유	
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (46.7%)
2	색다른/이색적인 음식이 없었다 (26.7%)
3	가격이 비쌌다 (6.7%)
4	메뉴가 다양하지 않았다 (6.7%)
5	줍격있는 서비스를 받지 못했다 (6.7%)

15) BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=295) - 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

16) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=15)

- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (46.3%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’ (17.1%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 미방문 이유¹⁷⁾]

한식당 방문하지 않는 이유	
1	주변에 한식당이 없어서 (46.3%)
2	한식을 먹어본 적이 없어서 (17.1%)
3	입맛에 맞지 않아서 (13.4%)
4	주변 사람들이 추천하지 않아서 (9.8%)
5	혼자서는 먹을 수 없는 메뉴라서 (6.1%)

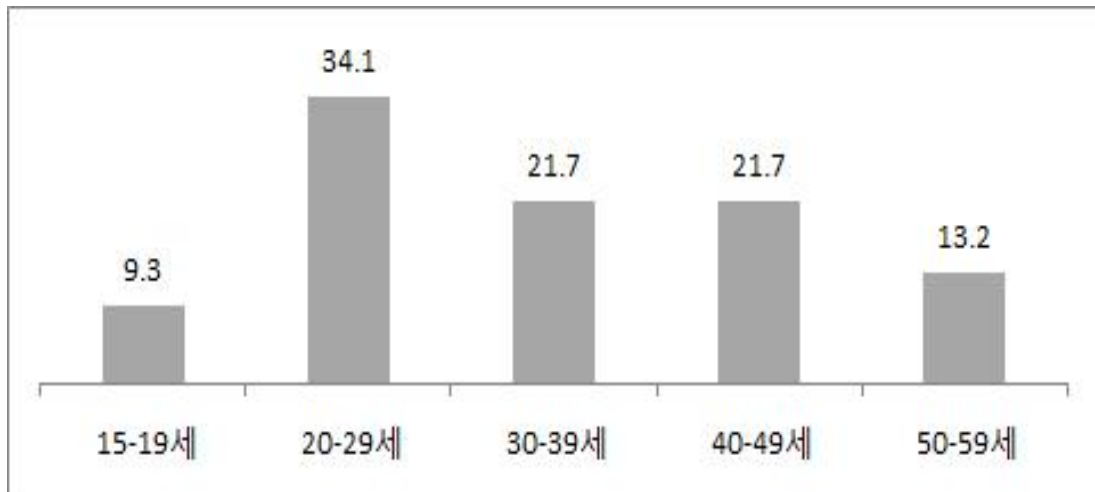
17) BASE: 한식당 방문 무경험자(N=82)

4. 소비자 분석 결과 요약

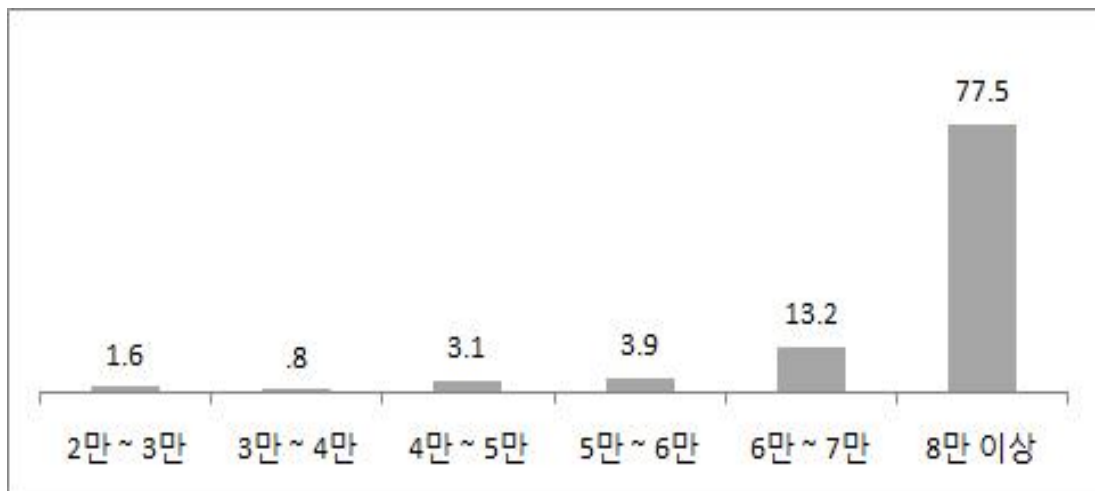
4.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 고급 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(34.1%), 8만원 이상 소득(77.5%), 화이트칼라 종사자 비중(69.0%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 고급식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 인민광장/신천지 일대가 29.5%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 이탈리아 식당이 25.6%로 1위를 차지함.

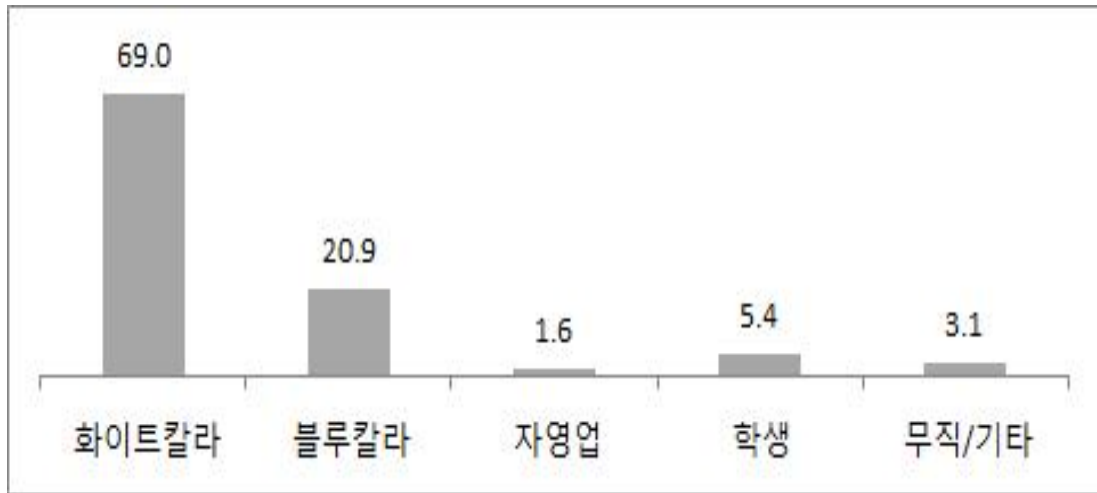
[고급 식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



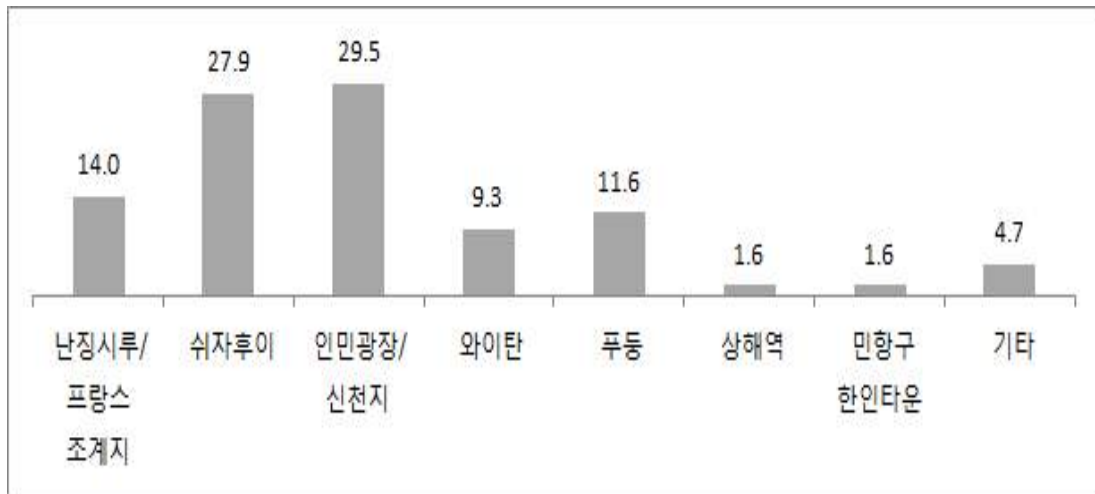
[고급 식당 자주방문 소비자 가구소득 (위안, %)]



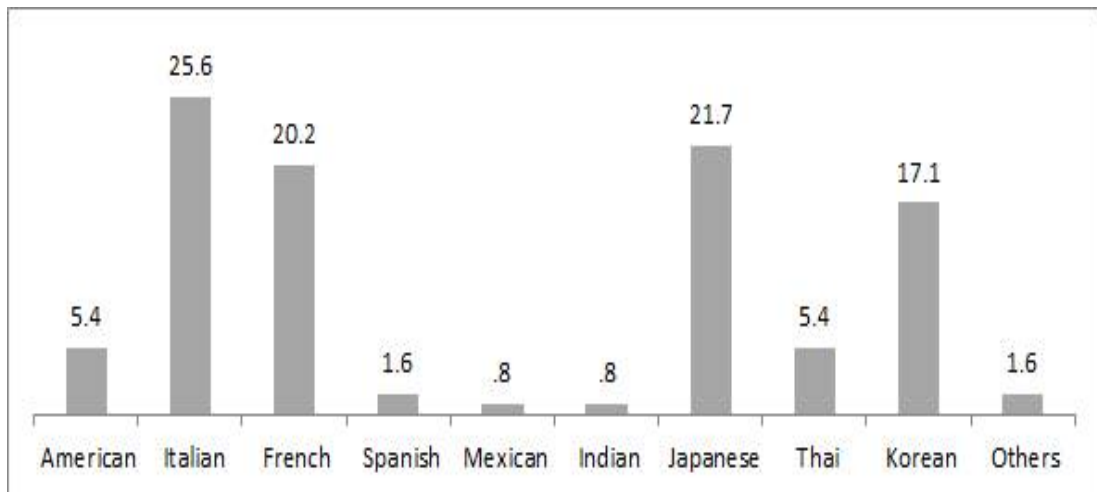
[고급 식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[고급 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



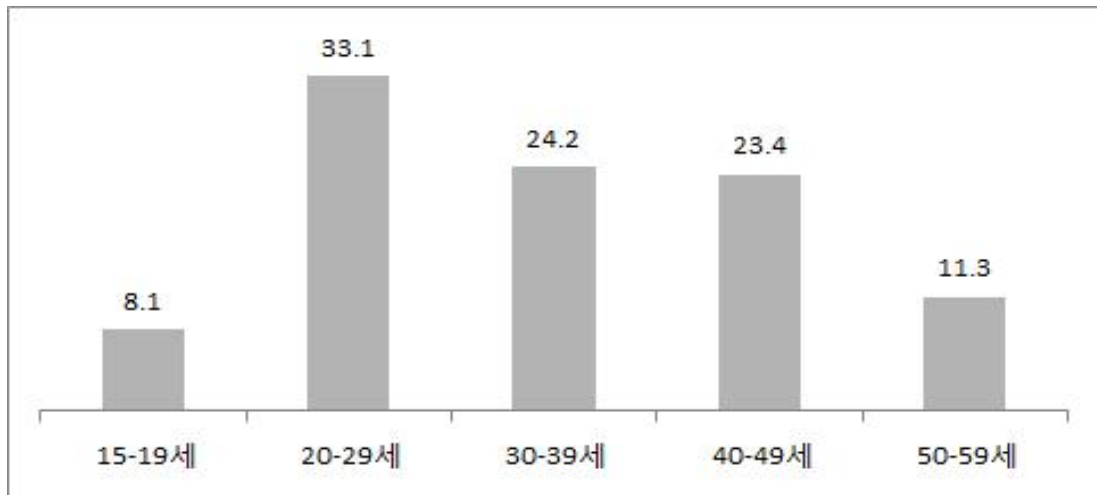
[고급 식당 자주방문 식당 종류 (%)]



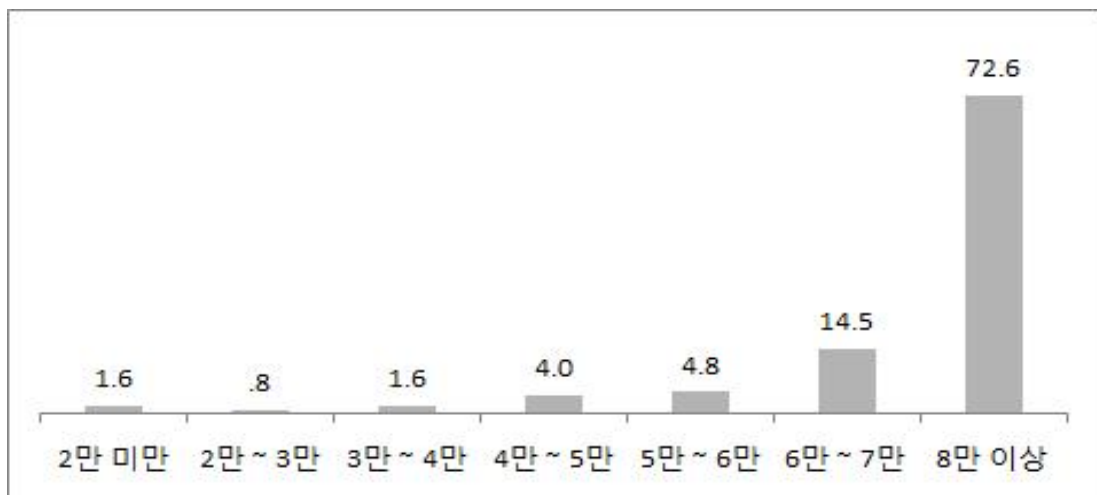
4.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

- 패스트푸드점 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(33.1%), 8만원 이상 소득(72.6%), 화이트칼라 종사자 비중(56.5%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 패스트푸드점 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 쉬자후이 일대가 25%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 미국 음식이 48.4%로 1위를 차지함.

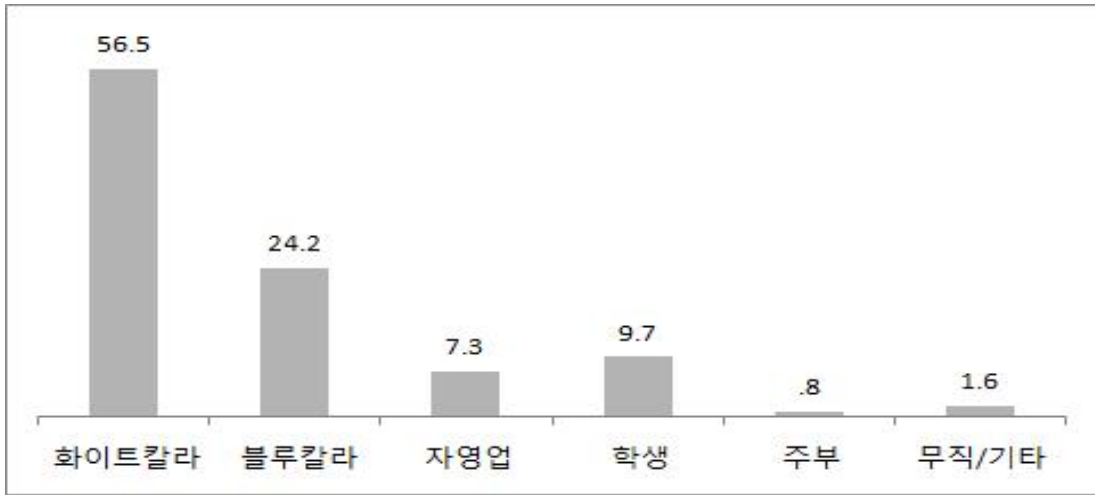
[패스트푸드점 자주방문 소비자 연령대 (%)]



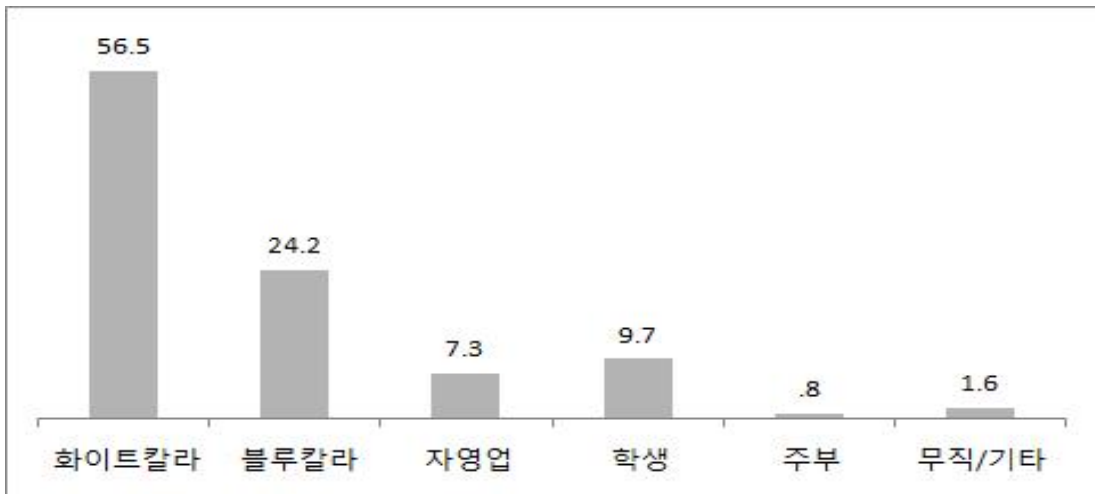
[패스트푸드점 자주방문 소비자 가구소득 (위안, %)]



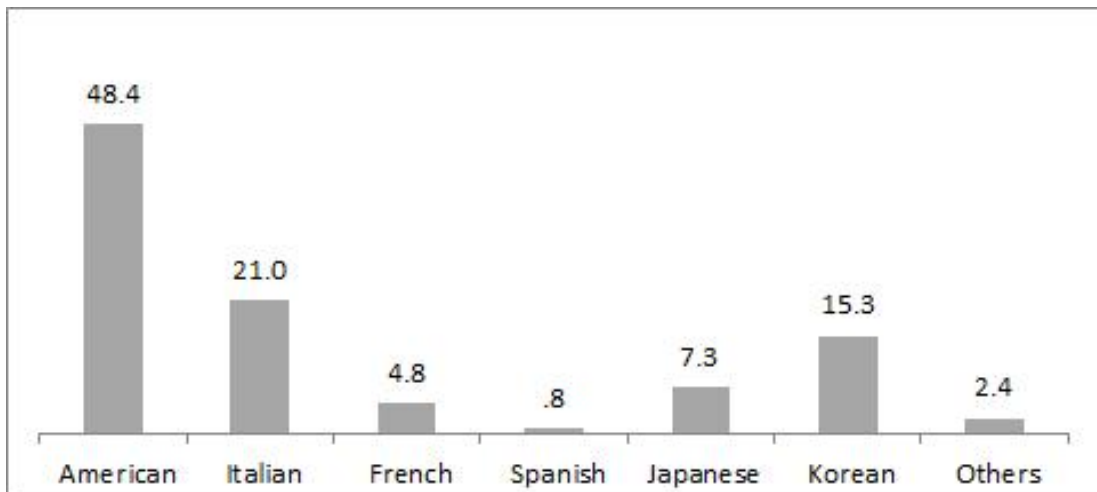
[패스트푸드점 자주방문 소비자 직업 (%)]



[패스트푸드점 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



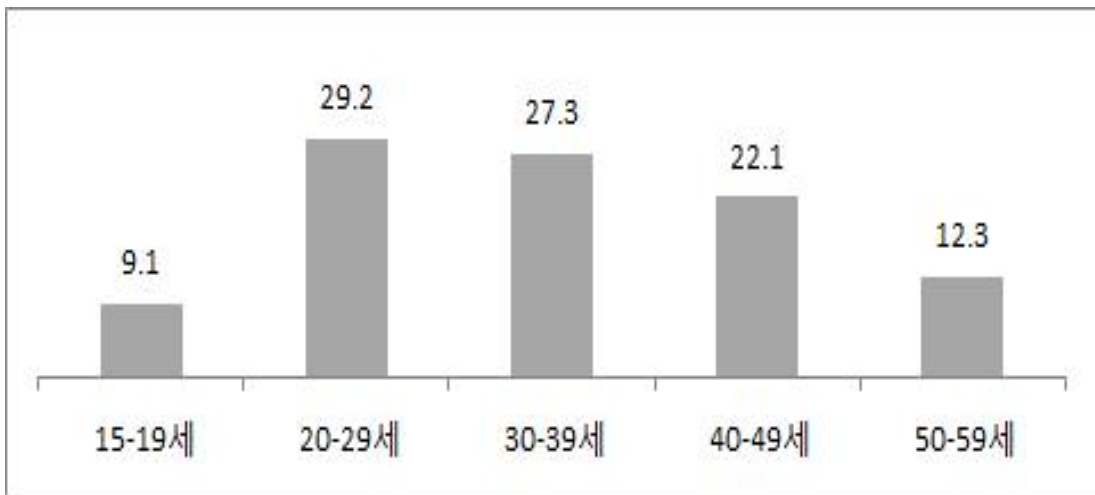
[패스트푸드점 자주방문 식당 종류 (%)]



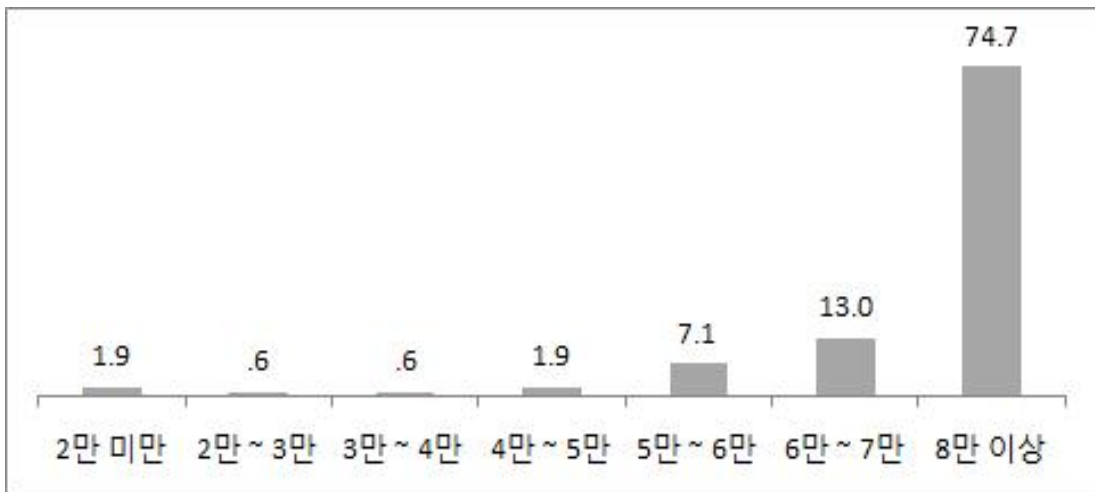
4.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 일반식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(29.2%), 8만원 이상
의 소득층(74.7%), 화이트칼라 종사자 비중(60.4%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식
지역은 쉬자후이 일대가 26.6%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의
경우 한식이 38.3%로 1위를 차지함.

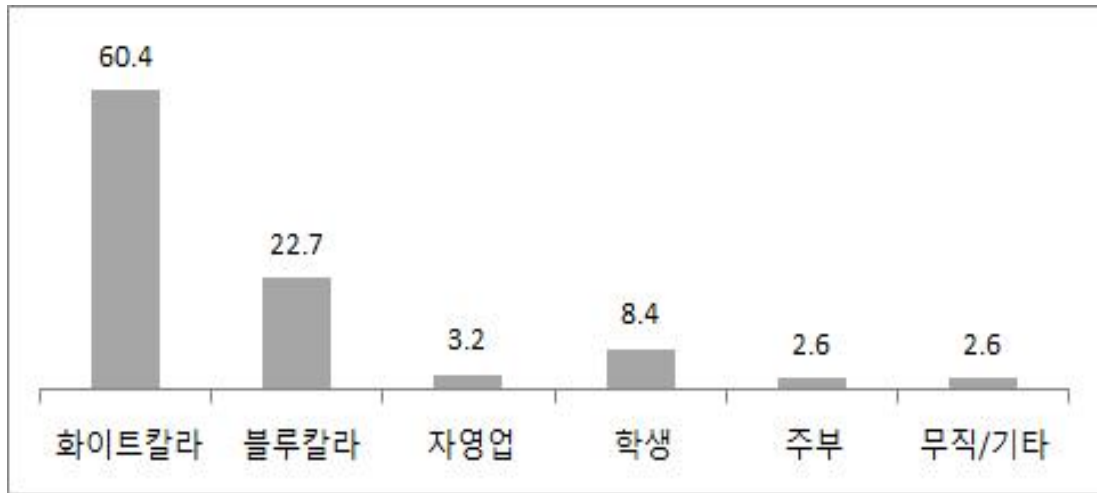
[일반식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



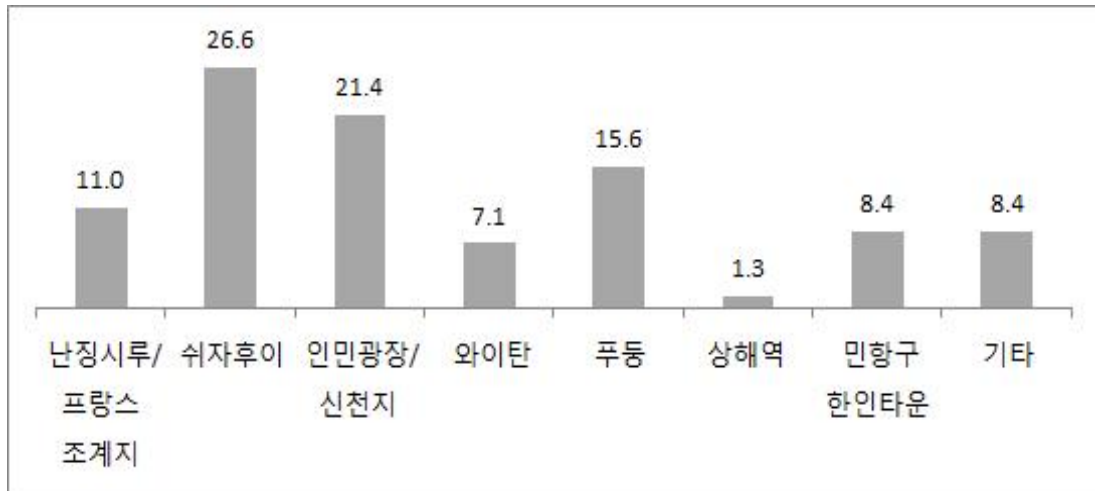
[일반식당 자주방문 소비자 가구소득 (위안, %)]



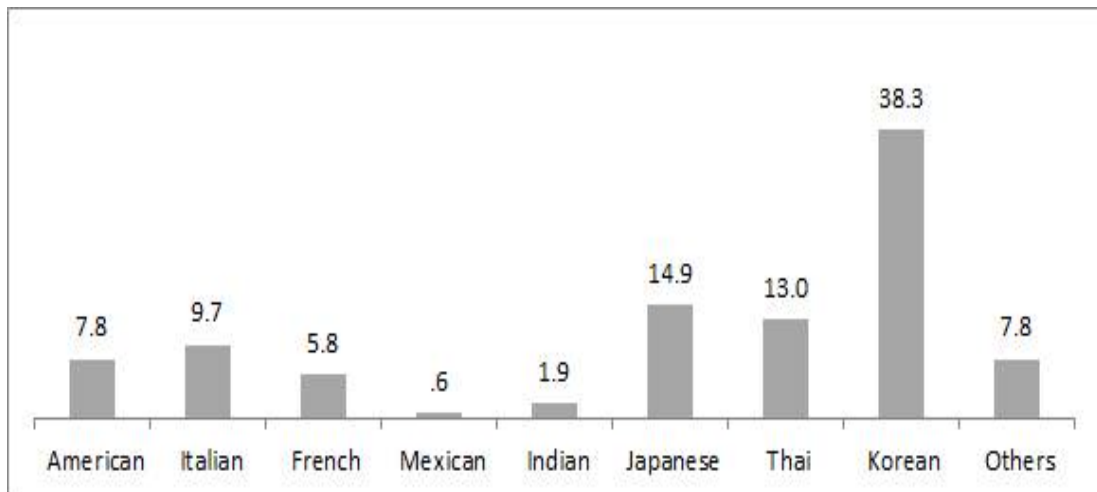
[일반식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[일반식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



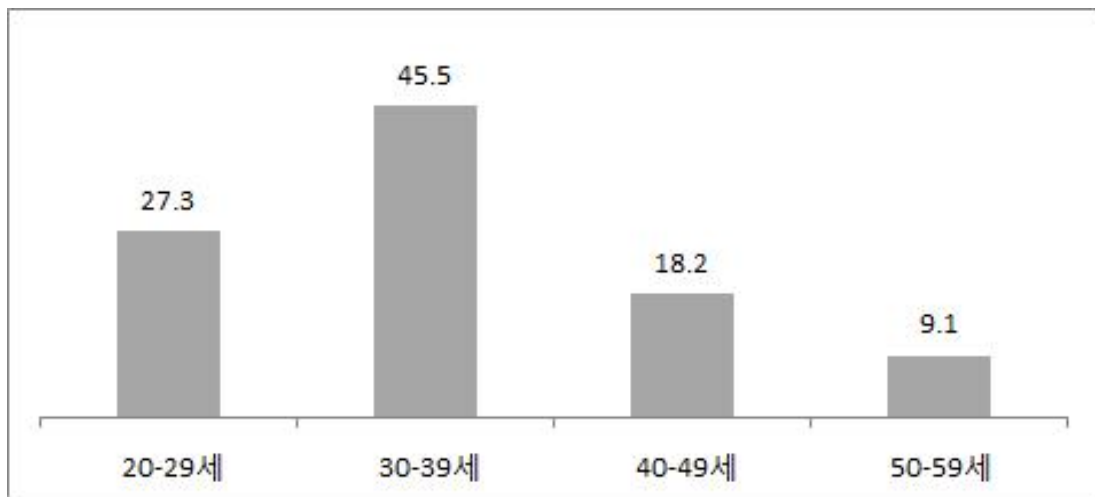
[일반식당 자주방문 식당 종류 (%)]



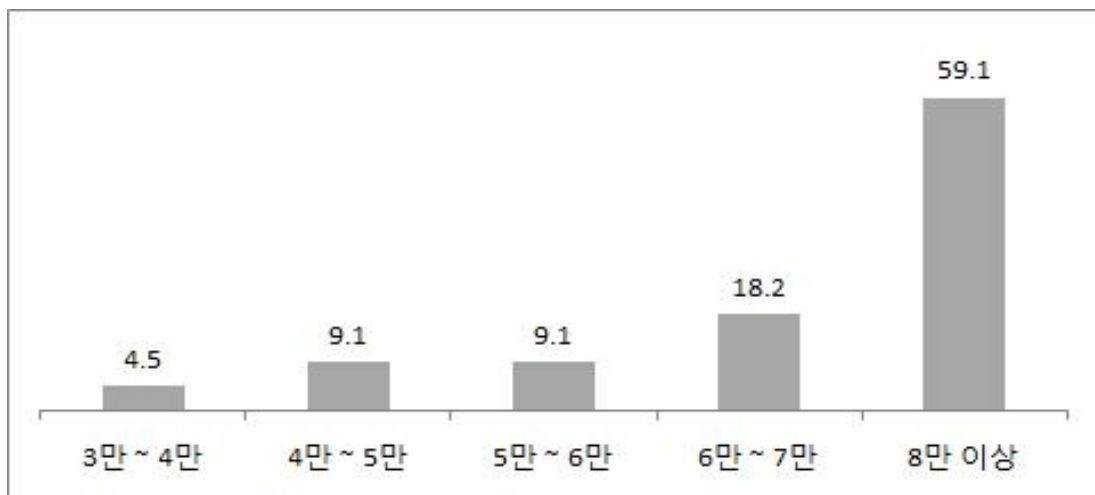
4.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/ Takeaway Restaurant)

- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들은 30~39세 연령대(45.5%), 8만원 이상 소득층(59.1%), 화이트칼라 종사자 비중(72.7%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 쉬자후이 일대가 31.8%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 이탈리아 식당이 22.7%로 1위를 차지함.

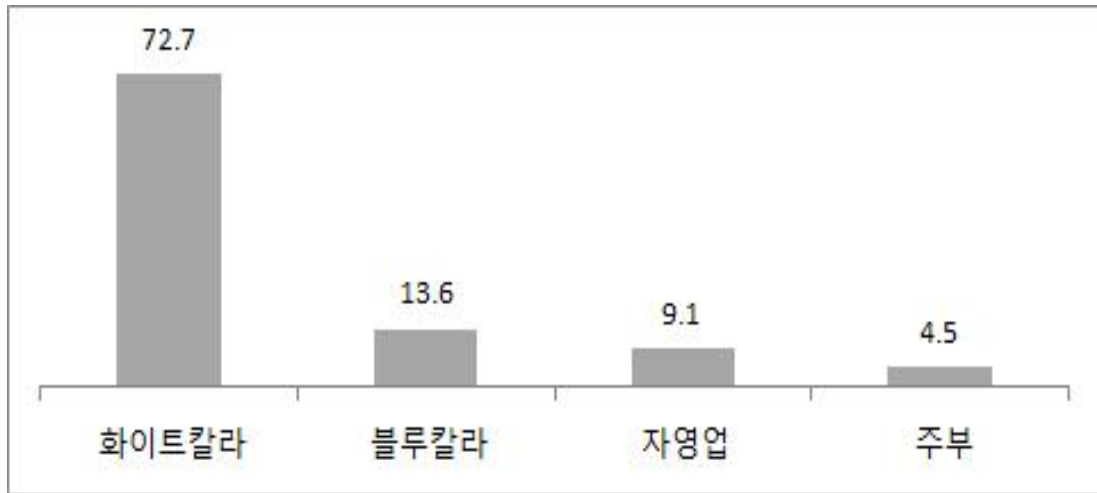
[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 소비자 연령대 (%)]



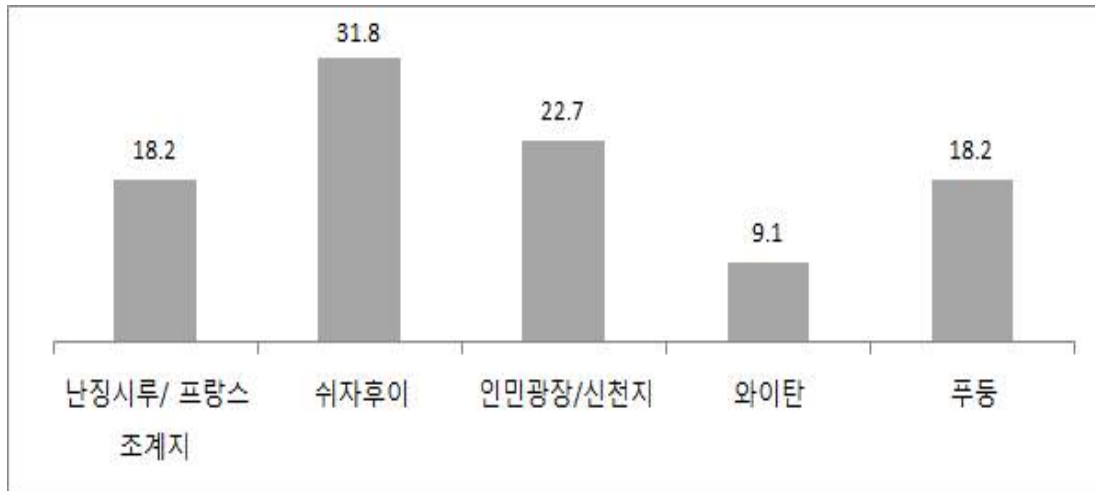
[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 소비자 가구소득 (위안, %)]



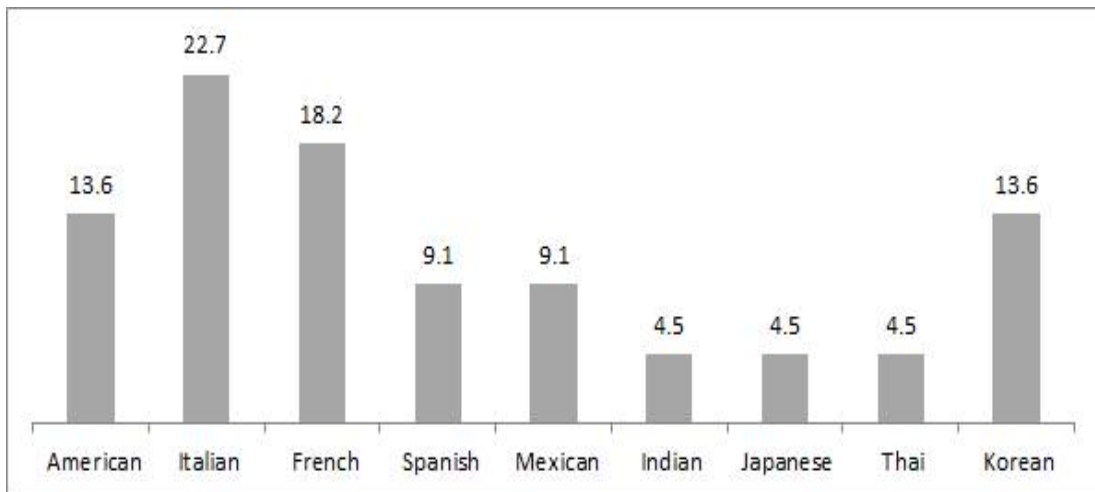
[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 소비자직업 (%)]



[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



[테이크아웃 및 배달전문점 자주방문 식당 종류 (%)]



제7장 한식당 경영주 조사분석

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

□ 상해 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
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

1.2 응답자 특성

□ 소비자 세분화란 외식소비 특성에 기반하여 유사한 특성을 지닌 소비자들끼리 그룹화하고, 프로파일링(Profiling)을 통해 도출된 유형(그룹) 각각의 소비자 인구통계 특징을 파악하는 분석임.

구분		사례수	%
전체		300	100.0
성별	남성	161	53.7
	여성	139	46.3
한식당 담당 업무	한식당 경영주	30	10.0
	매장 매니저	89	29.7
	기타 직원	181	60.3
경영주 국적	Korean	76	25.3
	Korean Chinese 또는 조선족	18	6.0
	Non Korean Chinese	165	55.0
	Foreigner	3	1.0
	무응답	38	12.7
조리장 국적	Korean	52	17.3
	Korean Chinese 또는 조선족	27	9.0
	Non Korean Chinese	178	59.3
	Foreigner	5	1.7
	무응답	38	12.7
월 평균 매출	100,000위안 이하	45	15.0
	100,001-200,000위안 이하	57	19.0
	200,001-300,000위안 이하	49	16.3
	300,001-400,000위안 이하	30	10.0
	400,001위안 이상	52	17.3
	무응답	67	22.3
객단가	50위안 이하	59	19.7
	51-100위안 이하	183	61.0
	101-200위안 이하	37	12.3
	201위안 이상	2	0.7
	무응답	19	6.3
경상이익율	20% 이하	36	12.0
	21-30% 이하	35	11.7
	31-40% 이하	25	8.3
	41-60% 이상	78	26.0
	61% 이상	42	14.0
	무응답	84	28.0

구분		사례수	%
전체		300	100.0
식당 회전율 (테이블당 하루 평균 기준)	1회	15	5.0
	2회	56	18.7
	3회	82	27.3
	4회	57	19.0
	5회 이상	87	29.0
	무응답	3	1.0
월 임대료	20,000위안 이하	64	21.3
	20,001-40,000위안 이하	68	22.7
	40,001-60,000위안 이하	40	13.3
	60,001위안 이상	46	15.3
	무응답	82	27.3
한식당 위치 건물 층수	지상 1층	168	56.0
	지상 2층	63	21.0
	지상 3층	26	8.7
	지상 4층 이상	43	14.3

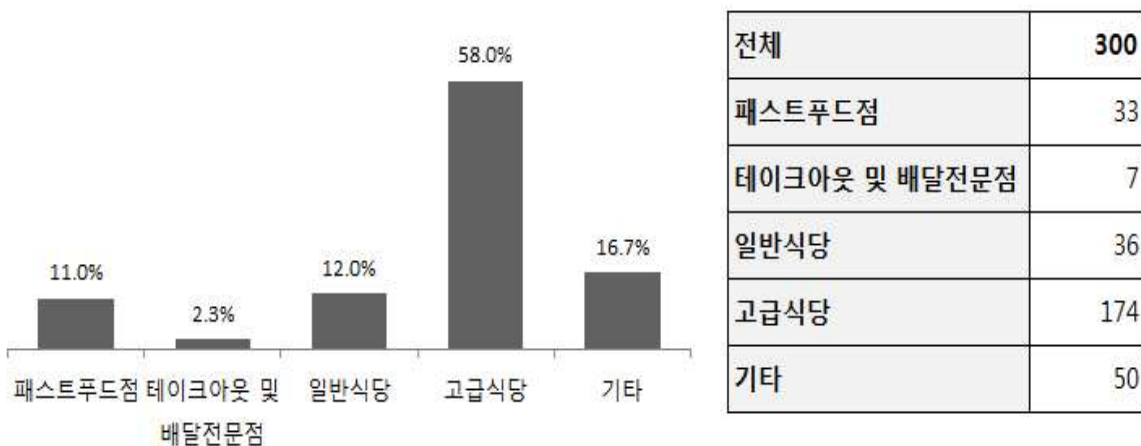
2. 조사 대상 한식당 상세 정보

2.1 한식당 운영 형태

□ 한식당 운영 형태

- 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 174곳으로 조사됨.
- 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (52.7%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘개인간 합작을 통한 공동 운영’ (35.3%), ‘법인 운영’ (11.7%) 등의 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘일반식당’은 93.3%로 높았고, 한두 종류의 요리에 특화된 ‘전문식당’은 6.7%로 낮게 조사됨. 전문식당(N=20)인 경우, ‘치킨’ 및 ‘한국요리’ (각각 20.0%) 등 다양한 메뉴에 특화된 것으로 나타남.
- 한식당 형태는 ‘고급식당’이 58.0%로 가장 높았고, 다음으로, ‘카페테리아 또는 푸드코트’ (14.7%), ‘일반식당’ (12.0%), ‘패스트푸드점 또는 쿵서비스’ (11.0%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용 하는 소비자의 경우 주로 ‘일반식당’ (57.9%)을 방문한 경험이 많다는 결과와 다소 상이한 측면을 보임.

[경영주 조사 결과 한식당 운영 형태]



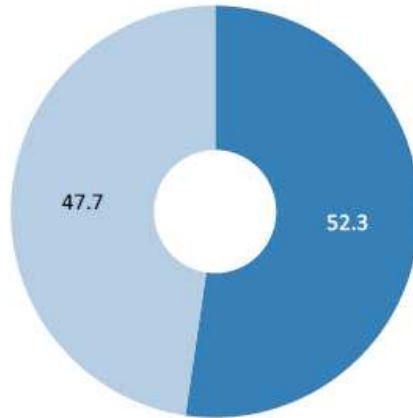
전체	300
패스트푸드점	33
테이크아웃 및 배달전문점	7
일반식당	36
고급식당	174
기타	50

- 상해 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치한 한식당이 전체의 52.3%로, 절반 이상의 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에서 운영되고 있음.

[한인타운 및 한식당 밀집지역 위치 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

■ 그렇다 ■ 아니다

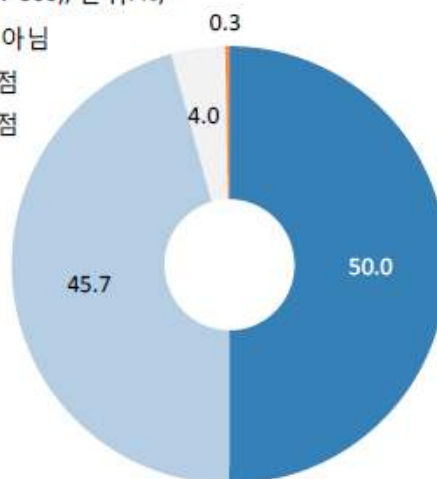


- 상해 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 49.7%(가맹점 45.75, 직영점 4.0%), 독립 점포로 운영되는 곳이 50.0%로 조사됨.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

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



2.2 규모 및 운영 현황

□ 한식당 종업원 규모

- 주방의 경우, 총 종업원 평균 인원은 5.6명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 1.7명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 8.6명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 1.6명으로 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	300	77	144	46	26	7
- 종업원 평균 인원(명)	5.6	2.7	5.1	7.6	13.8	-
한국계/한국인 종업원 사례수	300	98	6	-	-	196
- 한국계/한국인 종업원 평균 인원(명)	1.7	1.5	5.0	-	-	-

[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	300	25.7	48.0	15.3	8.7	2.3	100.0	5.6
패스트푸드점	33	27.3	48.5	18.2	6.1	0.0	100.0	5.1
테이크아웃 및 배달전문점	7	57.1	28.6	14.3	0.0	0.0	100.0	4.0
일반식당	36	50.0	36.1	8.3	2.8	2.8	100.0	4.2
고급식당	174	17.2	47.7	19.0	12.6	3.4	100.0	6.4
기타	50	32.0	60.0	6.0	2.0	0.0	100.0	4.3

※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	300	39	85	72	97	7
- 종업원 평균 인원(명)	8.6	2.7	5.0	8.0	14.6	-
한국계/한국인 종업원 사례수	300	26	1	-	-	273
- 한국계/한국인 종업원 평균 인원(명)	1.6	1.5	4.0	-	-	-

[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	300	13.0	28.3	24.0	32.3	2.3	100.0	8.6
패스트푸드점	33	18.2	15.2	21.2	45.5	0.0	100.0	9.6
테이크아웃 및 배달전문점	7	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0	100.0	4.4
일반식당	36	16.7	41.7	13.9	25.0	2.8	100.0	6.6
고급식당	174	7.5	25.3	27.0	36.8	3.4	100.0	9.6
기타	50	20.0	40.0	22.0	18.0	0.0	100.0	6.8

※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 ‘ 21-40명 이하’ (34.0%), ‘ 41-60명 이하’ (25.7%) 등의 순으로 많았음. (한식당 평균 수용인원 : 54.2명)
- 전용면적의 경우, '51-100㎡ 이하' 가 38.7%로 가장 많았음.

[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	300	12.0	34.0	25.7	16.3	11.7	0.3	100.0	54.2
패스트푸드점	33	9.1	51.5	18.2	9.1	12.1	0.0	100.0	47.6
테이크아웃 및 배달전문점	7	57.1	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	100.0	35.0
일반식당	36	19.4	58.3	11.1	8.3	2.8	0.0	100.0	37.7
고급식당	174	7.5	23.6	34.5	20.7	13.2	0.6	100.0	61.7
기타	50	18.0	44.0	12.0	14.0	12.0	0.0	100.0	46.8

※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 전용면적 (㎡)
전체	300	3.3	38.7	27.7	16.7	12.0	1.7	100.0	142.0
패스트푸드점	33	3.0	48.5	15.2	15.2	18.2	0.0	100.0	142.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	100.0	85.7
일반식당	36	5.6	72.2	11.1	11.1	0.0	0.0	100.0	95.2
고급식당	174	0.6	24.7	39.1	20.1	12.6	2.9	100.0	158.5
기타	50	8.0	54.0	12.0	10.0	16.0	0.0	100.0	127.7

※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’ (65.7%)이 가장 많았음(한식 메뉴 평균 비율 : 87.4%).
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 삼겹살’ (15.3%), ‘ 고기구이’ (13.0%) 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	300	1.0	1.0	6.0	23.0	65.7	3.3	100.0	87.4
패스트푸드점	33	0.0	0.0	6.1	36.4	48.5	9.1	100.0	84.7
테이크아웃 및 배달전문점	7	14.3	0.0	14.3	14.3	57.1	0.0	100.0	78.6
일반식당	36	0.0	5.6	5.6	33.3	50.0	5.6	100.0	81.8
고급식당	174	1.1	0.0	3.4	17.8	75.3	2.3	100.0	90.7
기타	50	0.0	2.0	14.0	26.0	56.0	2.0	100.0	82.6

※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	삼겹살	고기 구이	돌솥 비빔밥	돌솥밥	삼계탕	소갈비	치킨	떡볶이	치즈떡볶이	김치	숯불구이	갈매기살	소고기
전체	300	15.3	13.0	6.3	5.7	4.7	3.0	3.0	2.0	2.0	1.7	1.7	1.3	1.3
패스트푸드점	33	6.1	9.1	3.0	9.1	6.1	0.0	9.1	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반식당	36	11.1	8.3	16.7	2.8	8.3	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0
고급식당	174	19.0	12.6	3.4	4.0	4.6	5.2	2.9	2.3	2.9	1.7	1.7	2.3	1.7
기타	50	14.0	20.0	10.0	12.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	2.0	0.0	2.0

※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’ (62.7%)이 가장 많았고, ‘ 유료 판매’ , ‘ 1회에 한해 무료 제공’ 은 각각 25.7%, 9.3%로 상대적으로 낮게 조사됨.

□ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부

- 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지에 대해 조사한 결과, ‘ 한국식과 현지식의 중간’ (52.7%), ‘ 한국식에 가까움’ (40.7%)이 많았고, ‘ 현지식에 가까움’ 은 6.7%로 미미한 수준으로 나타남.

2.4 방문 고객 분석

□ 한식당에 방문하는 상황

- 한식당에 방문하는 상황으로는, ‘ 친구와 만날 때 ’ (55.7%), ‘ 직장동료 ’ (20.0%), ‘ 가족과 외식 ’ (10.7%), ‘ 연인과의 데이트 ’ (9.3%) 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	300	55.7	20.0	10.7	9.3	4.0	0.3	100.0
패스트푸드점	33	33.3	36.4	9.1	9.1	12.1	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	14.3	28.6	14.3	28.6	14.3	0.0	100.0
일반식당	36	58.3	30.6	8.3	0.0	2.8	0.0	100.0
고급식당	174	63.8	14.9	9.8	9.2	2.3	0.0	100.0
기타	50	46.0	18.0	16.0	14.0	4.0	2.0	100.0

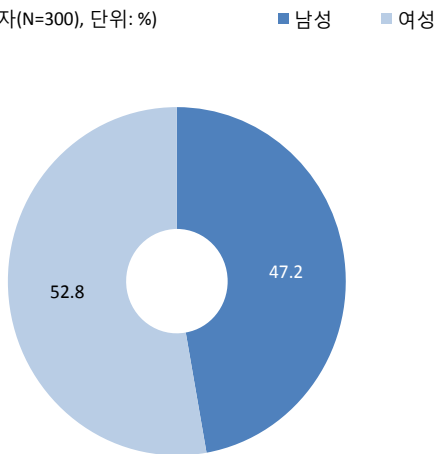
※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

□ 고객의 성별 및 연령별 비율

- 한식당 고객의 성별 비율은 ‘ 여성 ’ 이 52.8%로 ‘ 남성 ’ (47.2%)보다 높음.
- 한식당 고객 연령대별 비율을 살펴보면, ‘ 20/30대 ’ (60.4%)가 높게 나타남.

[고객의 성별 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



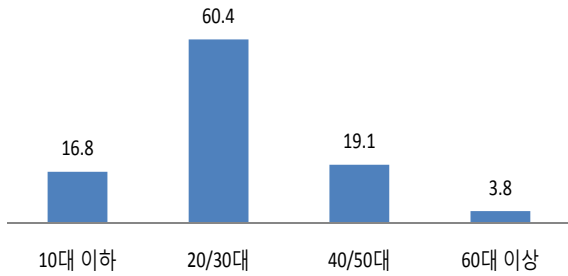
[고객의 성별 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	남성	여성	계
전체	300	47.2	52.8	100.0
패스트푸드점	33	49.7	50.3	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	45.0	55.0	100.0
일반식당	36	49.3	50.8	100.0
고급식당	174	46.1	53.9	100.0
기타	50	48.1	51.9	100.0

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

[고객의 연령대별 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



[고객의 연령대별 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례 수	10대 이하	20 /30대	40 /50대	60대 이상	계
전체	300	16.8	60.4	19.1	3.8	100.0
패스트 푸드점	33	17.3	63.9	15.6	3.3	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	28.6	48.6	17.9	5.0	100.0
일반식당	36	16.3	61.1	18.9	3.6	100.0
고급식당	174	15.3	62.1	18.8	3.7	100.0
기타	50	19.9	53.0	22.6	4.5	100.0

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

□ 고객 중 한국인(한국계)·현지인 비율

○ 한국계와 현지인의 비율과 관련하여, 76.6%가 '현지인'인 것으로 조사되었고, '한국인/한국계'와 '한국인 아닌 외국인'은 각각 15.0%, 8.4%로 낮았음.

[고객 중 한국인(한국계)·현지인 비율 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	한국인/한국계	현지인	한국인 아닌 외국인	계
전체	300	15.0	76.6	8.4	100.0
패스트푸드점	33	16.6	74.1	9.3	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	10.7	85.0	4.3	100.0
일반식당	36	11.8	81.4	6.8	100.0
고급식당	174	14.5	77.7	7.8	100.0
기타	50	18.6	69.9	11.5	100.0

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

2.5 한식 경영 지수

□ 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘식재료 가격 증가’ (64.3점), ‘인건비 증가’ (54.7점), ‘식당 임대료 증가’ (63.3점) 등은 부정적으로, ‘매출 증가’ (56.6점), ‘고객 증가’ (59.7점), ‘식당 고객 만족도 증가’ (64.4점) 등은 긍정적으로 나타남.
- 올해 대비 내년 전망 역시, 전년 대비 올해와 유사하게 ‘식재료 가격 증가’ (64.5점), ‘인건비 증가’ (56.0점) 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=300), 단위: 점, 100점 만점)



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

No	항목	전체	패스트푸드 점	테이크아웃 및 배달전문점	일반식당	고급식당	기타
	사례수	300	33	7	36	174	50
1	매출 증가	56.6	51.5	50.0	51.4	58.9	56.5
2	고객 증가	59.7	55.3	57.1	58.3	61.4	58.0
3	식재료 가격 증가	64.3	61.4	75.0	61.1	66.7	59.0
4	식당 종업원 수 증가	56.7	51.5	64.3	56.3	57.3	57.0
5	인건비 증가	54.7	56.1	53.6	54.2	54.7	54.0
6	식당 투자비용 증가	53.9	50.0	57.1	50.7	56.2	50.5
7	현지 경제 활성화	58.8	58.3	64.3	58.3	59.2	57.5
8	식당 임대료 증가	63.3	63.6	75.0	66.0	63.9	57.0
9	한식 인지도 증가	63.4	61.4	57.1	59.7	64.7	64.0
10	식당 고객 만족도 증가	64.4	62.9	67.9	60.4	66.1	62.0
11	신규 고객 수 증가	62.7	64.4	71.4	60.4	62.8	61.5
12	한식당 경기 호전	60.3	59.8	64.3	63.2	60.1	58.5

※ 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	패스트푸드 점	테이크아웃 및 배달전문점	일반식당	고급식당	기타
	사례수	300	33	7	36	174	50
1	매출 증가	64.1	65.2	64.3	59.0	63.8	68.0
2	고객 증가	66.8	68.2	71.4	65.3	66.7	67.0
3	식재료 가격 증가	64.5	65.2	75.0	62.5	67.2	54.5
4	식당 종업원 수 증가	59.9	61.4	64.3	58.3	60.1	59.0
5	인건비 증가	56.0	63.6	57.1	54.2	56.3	51.0
6	식당 투자비용 증가	60.4	62.9	60.7	56.3	61.5	58.0
7	현지 경제 활성화	64.1	64.4	60.7	67.4	63.4	64.5
8	식당 임대료 증가	64.9	65.2	67.9	68.8	65.7	59.0
9	한식 인지도 증가	68.9	73.5	67.9	68.8	67.4	71.5
10	식당 고객 만족도 증가	70.5	72.0	78.6	67.4	70.3	71.5
11	신규 고객 수 증가	69.2	72.0	71.4	67.4	68.5	70.5
12	한식당 경기 호전	63.8	71.2	67.9	66.7	61.5	64.5

※ 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 ‘ 동종업계 간의 경쟁이 심화되어있음’ (17.3%), ‘ 점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함’ (12.7%), ‘ 직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함’ (8.7%), ‘ 한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음’ (5.0%) 등이 상대적으로 높게 나타남.

[한식당 경영 시 애로사항]

내용	%
· 동종업계 간의 경쟁이 심화되어 있음(차별화가 안됨)	17.3
· 점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함	12.7
· 직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함	8.7
· 한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음	5.0
· 현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함	5.0
· 단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함	4.7
· 음식 종류가 다양하지 않음	4.0
· 우수하고 친절한 서비스 제공이 필요함	3.0
· 질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함	3.0
· 높은 홍보비로 인한 한식당 홍보가 부족함	2.7
· 식당경영 경험이 부족함	2.3
· 언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음	2.3
· 주차공간 확보, 위생관리 등 식당의 시설 관리에 신경 써야함	1.3
· 이윤이 적고 매상이 불안정함	0.3
· 음식의 양과 그의 알맞은 가격을 조절해야 함	0.3
· 한식당 사업을 위한 중요성 확립이 필요함	0.3
· 없음/모름/무응답	43.0

※ 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’ (37.7%), ‘ 새로운 요리 및 조리법 정보’ (8.3%), ‘ 최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (7.7%), ‘ 식재료 유통/구입 정보’ (7.3%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

[한식당 경영 시 필요한 정보]

내용	%
· 인터넷, TV, 신문을 통한 식당 홍보에 관한 정보	37.7
· 새로운 요리 및 조리법 정보	8.3
· 최신 유행하는 요리에 관한 정보	7.7
· 식재료 유통/구입 정보	7.3
· 음식업계 동향 및 경제 상황 정보	5.0
· 한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보	3.7
· 현지 식당들의 경영 노하우(동종업계 정보)	3.0
· 현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보	1.7
· 한국 음식 문화에 관한 정보	1.3
· 직원 관리 및 채용 정보	0.7
· 각종 이벤트, 서비스 정보	0.3
· 없음/모름/무응답	43.7

※ 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, ‘경영 자금 및 투자 지원’ (9.7%), ‘한식 및 한식당 광고 투자 및 홍보’ (4.7%), ‘한식당 운영 관련 기술 지원’ (3.7%) 등 다양한 의견들이 나타남.
- ‘최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (7.7%), ‘식재료 유통/구입 정보’ (7.3%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

[한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 필요 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)

- 상해에서 운영중인 고급 식당 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 42.5%, 프랜차이즈 가맹점은 51.7%, 프랜차이즈 직영점은 5.7%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 46.6%, 개인간 합작을 통한 공동운영 36.2%, 법인 운영이 16.7%, 기타 0.6% 로 조사됨. 일반 식당이 94.3%, 전문 식당이 5.7%로 대부분 일반 식당 형태로 운영되고 있음.
- 종업원 인원의 경우 4~6명 종업원 규모를 보유한 식당이 47.7%로 가장 높은 비중을 차지함. 식당 수용 인원의 경우 41~60명 규모가 34.5%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 75.4%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 삼겹살(19.0%), 고기구이(12.6%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 소갈비 (5.2%), 삼계탕(4.6%), 돌솥밥(4.0%) 등이 그 뒤를 이음.
- 방문 고객 특성을 살펴보면 '친구와 만날 때'가 63.8%로 가장 높은 비중을 차지함.

3.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

- 상해에서 운영중인 퀵서비스(패스트푸드점) 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 54.5%, 프랜차이즈 가맹점은 52.4%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 60.6%, 개인간 합작을 통한 공동운영 36.4%, 법인 운영이 3.0%로 조사됨. 일반 식당이 81.8%, 전문 식당이 18.2%로 대부분 일반 식당 형태로 운영되고 있음.
- 종업원 인원의 경우 10명 이상의 경우가 45.5%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 식당 수용 인원의 경우 21~40명 규모가 51.5%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 48.5%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 돌솥밥(9.1%), 고기구이 (8.1%) 등이 조사됨.

3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 상해에서 운영중인 일반식당 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 13.9%, 프랜차이즈 가맹점은 86.1%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 88.9%, 개인간 합작을 통한 공동운영 11.1%로 조사됨. 일반 식당이 97.2%, 전문 식당이 2.8%로 대부분 일반 식당 형태로 운영되고 있음.
- 종업원 인원의 경우 4명~6명의 경우가 41.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 식당 수용 인원의 경우 21~40명 규모가 58.3%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 75.3%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 돌솥비빔밥(16.7%), 삼겹살(11.1%), 고기구이(8.3%), 삼계탕(8.3%) 등이 조사됨.

3.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/Takeaway Restaurant)

- 상해에서 운영중인 배달 및 테이크아웃 전문점 형태의 한식당들을 대상으로 프랜차이즈 여부를 조사한 결과, 프랜차이즈 식당이 아닌 곳이 71.4%, 프랜차이즈 가맹점은 28.6%로 조사됨.
- 운영형태의 경우 개인 단독 운영이 71.4%, 개인간 합작을 통한 공동운영 28.6%로 조사됨. 일반 식당이 71.4%, 전문 식당이 28.6%로 대부분 일반 식당 형태로 운영되고 있음(고급식당, 일반식당 등의 타 식당 형태 대비 전문식당 비중이 가장 높음).
- 종업원 인원의 경우 1명~3명의 경우가 57.1%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 식당 수용 인원의 경우 20명 이하 규모가 57.1%로 가장 높게 조사됨.
- 메뉴 특성의 경우 한식 메뉴 비율이 81% 이상인 곳이 57.1%로 1순위를 기록함. 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 고기구이(14.3%), 돌솥비빔밥(14.3%), 치킨(14.3%) 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 상하이(Shanghai)에 거주 중인 만 15-59세 현지인(한국인 제외)
조사 지역	● 중국 상하이(Shanghai)
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 행태	<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	45	9.0
	20-29세	156	31.2
	30-39세	124	24.8
	40-49세	109	21.8
	50-59세	66	13.2
현지인 여부	한국계 현지인	8	1.6
	현지인	482	96.4
	한국인 아닌 외국인	10	2.0
거주 지역	Centre	324	64.8
	Inner Suburbs	149	29.8
	Outer Suburbs	24	4.8
	Outer Suburbs	3	0.6
가구소득	2만원 미만	7	1.4
	2만원 이상 3만원 미만	5	1.0
	3만원 이상 4만원 미만	6	1.2
	4만원 이상 5만원 미만	15	3.0
	5만원 이상 6만원 미만	29	5.8
	6만원 이상 7만원 미만	70	14.0
	8만원 이상	368	73.6
외식 빈도	3회 이하	116	23.2
	4-6회	143	28.6
	7-9회	45	9.0
	10-12회	78	15.6
	13회 이상	118	23.6
배우자 유무	있음	375	75.0
	없음	125	25.0
학력	고졸 이하	34	6.8
	전문대학/대학 재학/졸업	411	82.2
	대학원 이상	55	11.0

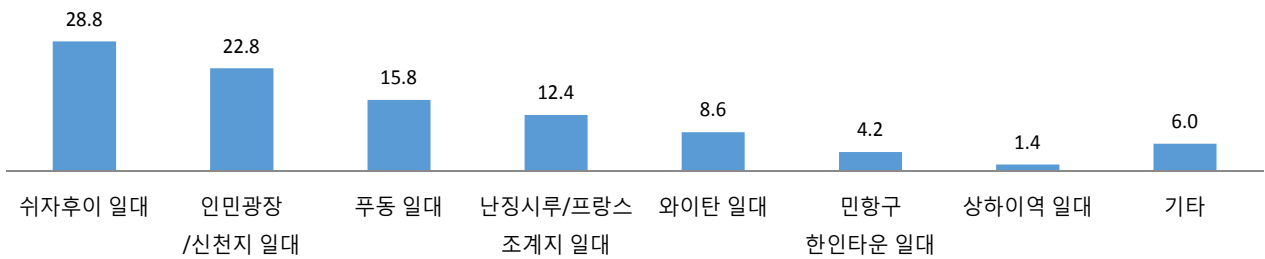
※ 거주 지역 : Centre(黃浦區, 徐匯區, 長寧區, 靜安區, 普陀區, 閘北區, 虹口區, 楊浦區), Inner Suburbs(浦東新區, 閔行區, 金山區, 嘉定區), Outer Suburbs(金山區, 松江區, 青浦區, 奉賢區), Rural Areas(崇明縣)

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		500	100.0
직업	화이트칼라	309	61.8
	블루칼라	110	22.0
	자영업	23	4.6
	학생	39	7.8
	주부	9	1.8
	무직/기타	10	2.0

◎ 외식 시 선호하는 방문 지역

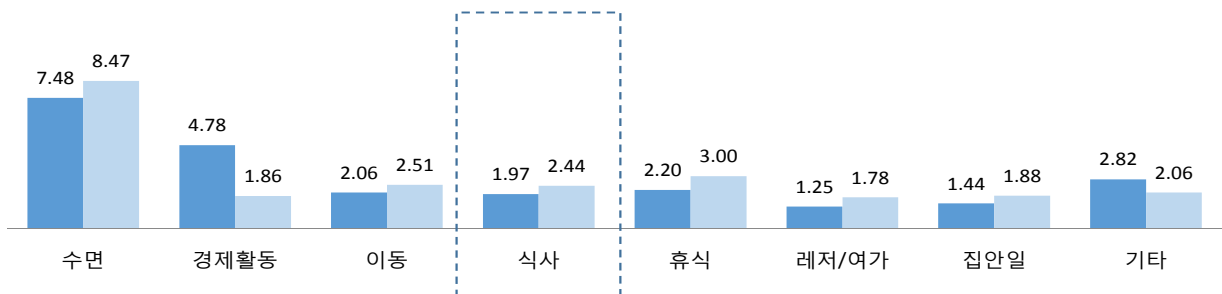
(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



◎ 활동별 하루 평균 사용시간

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: 시간)

■ 주중 ■ 주말



조사 결과

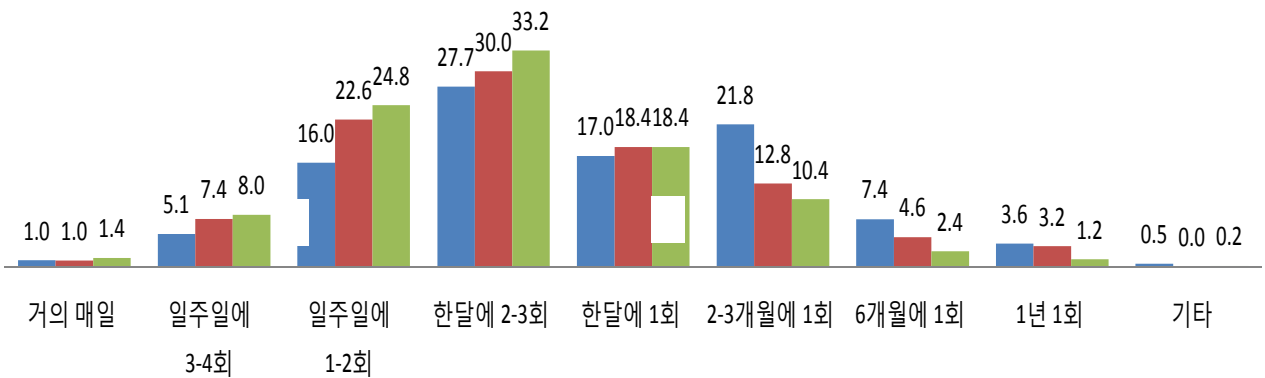
1 외식 빈도

- 선호하는 외식당 방문 빈도는 ‘ 한달에 2-3회’ (30.0%), ‘ 일주일에 1-2회’ (22.6%)이 높았음.
- 자주 방문하는 외식당의 방문 빈도를 살펴보면, ‘ 한 달에 2-3회’ 가 33.2%로 가장 높게 나타났고, 이어, ‘ 일주일에 1-2회’ (24.8%), '한달에 1회' (18.4%) 등의 순으로 나타남.
- 선호하는 외식당별 방문 빈도의 경우, ‘ 한달에 2-3회’ 가 대부분의 외식당에서 높았음.
- 자주 방문하는 외식당별로는, ‘ 한 달에 2-3회’ 가 ‘ Indian’ (36.0%), ‘ French'(34.0%), ‘ Japanese'(37.1%), 'Thai'(31.3%), 'Korean'(34.7%) 등에서 높게 나타남.

[식당 방문 빈도]

(단위: %)

■ 한식당 (N=394) ■ 선호하는 외식당 (N=500) ■ 자주가는 외식당 (N=500)



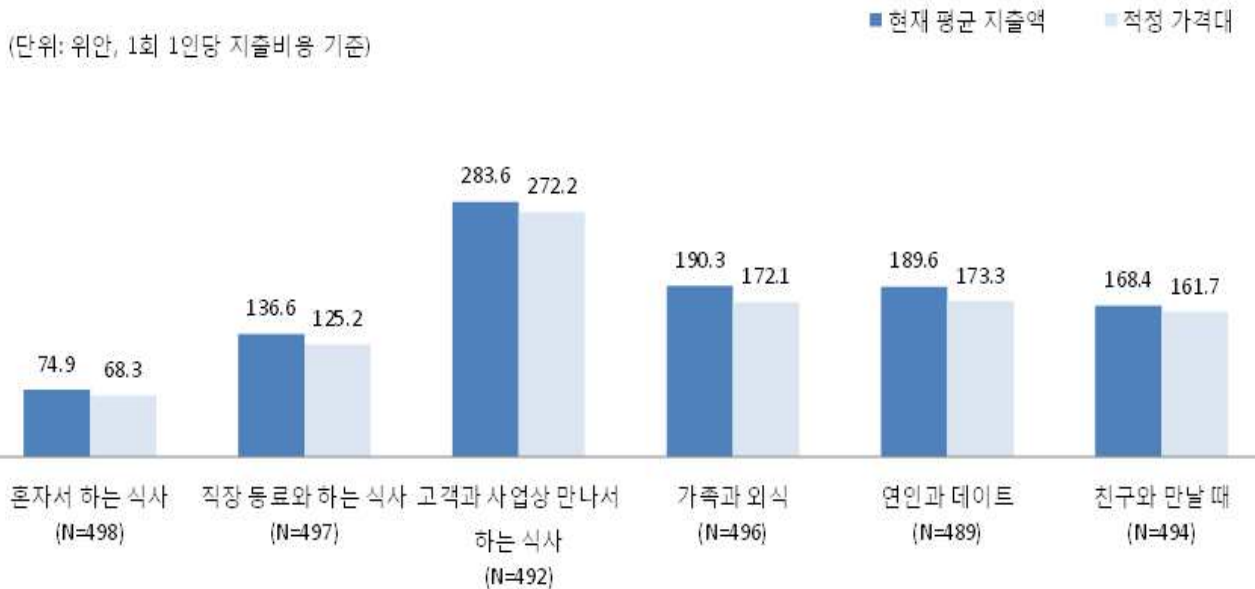
2 외식 지출 비용

- 상황별 외식 이유에 따라 지출하는 1인당 금액과 관련하여, 현재 평균 지출액은 ‘고객과 사업상 만나서 하는 식사’ (283.6위안)가 가장 많았고, 이어, ‘가족과 외식’ (190.3위안), ‘연인과 데이트’ (189.6위안) 등의 순으로 나타남.
- 적정 가격대의 경우 또한 ‘고객과 사업상 만나서 하는 식사’ (272.2위안)이 가장 많았음.
- 모든 외식 이유에 있어, 현재 평균 지출액이 적정 가격대보다 높은 특징을 보임.

[외식 상황 비중]



[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(元)]

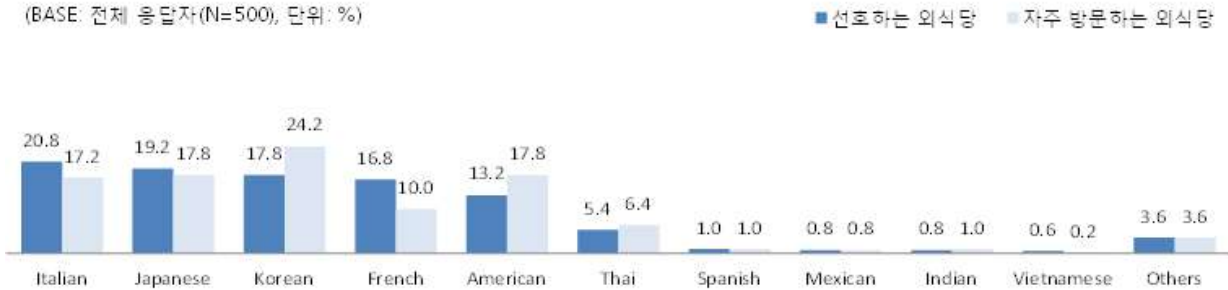


3 선호 식당 종류 및 형태

- 선호하는 외식당 종류로는 'Italian'(20.8%)이 가장 많았고, 'Japanese'(19.2%), 'Korean'(17.8%) 등이 타 항목에 비해 대체로 높게 나타남.
- 자주 방문하는 외식당 종류는 'Korean'(24.2%), 'Japanese' 및 'American'(각각 17.8%) 순으로 조사됨.

[선호 및 자주방문 에스닉 식당 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



※ 해당 국가의 음식(Chinese)은 선택 항목에서 제외함

[선호 및 자주방문 식당 형태]

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/퀵서비스	테이크아웃/매달전문점	카페 테리아/푸드코트	커피숍/주점	기타
선호 %	25.0	34.8	22.4	3.8	12.4	1.6	-
자주 방문 %	30.8	25.8	24.8	12.8	4.4	1.4	-

4 한식 인지 및 경험

- 한식 메뉴 인지 여부와 관련하여, 한식 메뉴를 하나라도 아는 ‘한식 인지자’는 95.2%로 조사됨.
- 한식 인지자(N=476)의 경우, 평소 알고 있는 한식 메뉴 개수는 ‘1-3가지 정도’ (73.3%)라는 응답이 가장 높은 수준으로 나타남.
(알고 있는 한식 메뉴 평균 개수 : 3.4개)
- 평소 알고 있는 한식 메뉴는, ‘김치’ (42.0%), ‘불고기’ (29.0%), ‘돌솥 비빔밥’(21.6%), ‘떡볶이’ (13.9%), ‘숯불 구이’ (12.2%) 등의 순으로 높게 조사됨.

[한식 인지 및 경험18]

알고 있는 메뉴 ¹⁹⁾	취식 경험이 있는 메뉴 ²⁰⁾	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 ¹⁹⁾
비빔밥 (85.5%) 불고기 (84.7%) 김치찌개 (79.8%) 떡볶이 (69.5%) 냉면 (66.6%) 삼겹살 (59.7%) 삼계탕 (47.3%) 갈비탕 (42.0%) 갈비 (40.5%) 전 (25.6%) 기타 (2.5%)	비빔밥 (82.8%) 불고기 (80.5%) 김치찌개 (61.3%) 떡볶이 (58.2%) 삼겹살 (52.2%) 냉면 (51.0%) 삼계탕 (30.4%) 갈비탕 (29.9%) 갈비 (29.7%) 전 (16.7%) 기타 (1.2%)	삼계탕 (43.1%) 전 (42.9%) 갈비탕 (29.6%) 갈비 (29.2%) 삼겹살 (27.3%) 냉면 (25.4%) 떡볶이 (21.8%) 김치찌개 (19.7%) 불고기 (18.7%) 비빔밥 (12.2%) 기타 (5.7%)
자주 취식하는 메뉴 ²⁰⁾	가장 선호하는 메뉴 ²⁰⁾	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 ²¹⁾
비빔밥 (64.5%) 불고기 (61.5%) 떡볶이 (27.6%) 김치찌개 (24.6%) 냉면 (19.3%) 삼겹살 (18.8%) 삼계탕 (8.1%) 갈비 (7.2%) 갈비탕 (6.3%) 전 (1.9%) 기타 (3.8%)	불고기 (35.0%) 비빔밥 (32.3%) 떡볶이 (7.2%) 김치찌개 (7.2%) 삼겹살 (5.8%) 냉면 (3.9%) 삼계탕 (2.6%) 갈비 (2.1%) 갈비탕 (1.2%) 전 (0.2%) 기타 (2.1%)	전 (18.3%) 삼계탕 (16.2%) 불고기 (14.2%) 갈비 (11.4%) 김치찌개 (11.4%) 삼겹살 (10.9%) 냉면 (8.4%) 갈비탕 (7.9%) 비빔밥 (7.2%) 떡볶이 (6.0%) 기타 (0.7%)

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

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

19) BASE: 한식 인지자(N=476), 복수응답

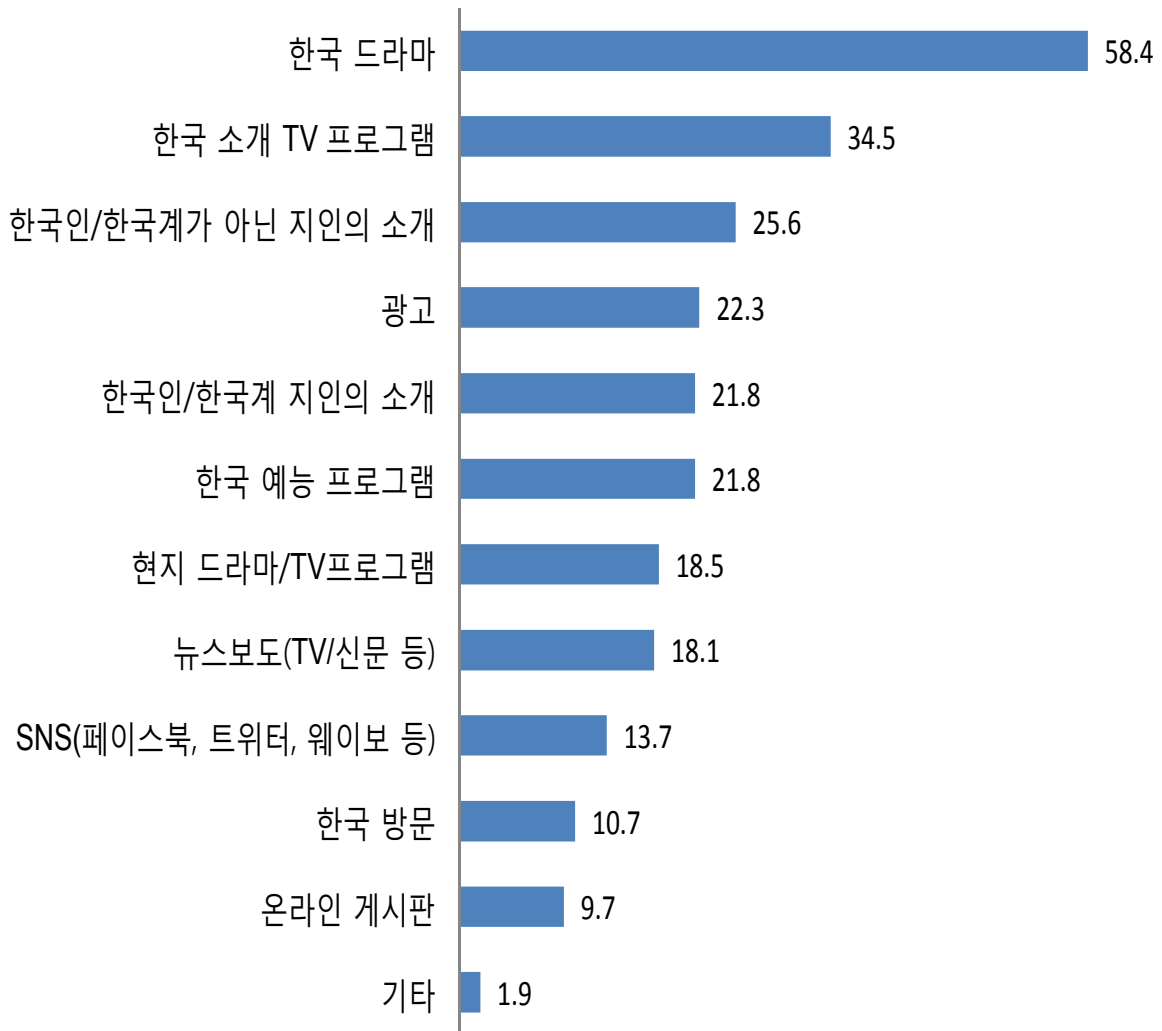
20) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=431), 복수응답

21) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=431), 복수응답

● 상해 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로 중에서는 ‘ 한국 드라마’ 가 58.4%로 가장 높은 비중을 차지하였음.

[한식 인지 경로]

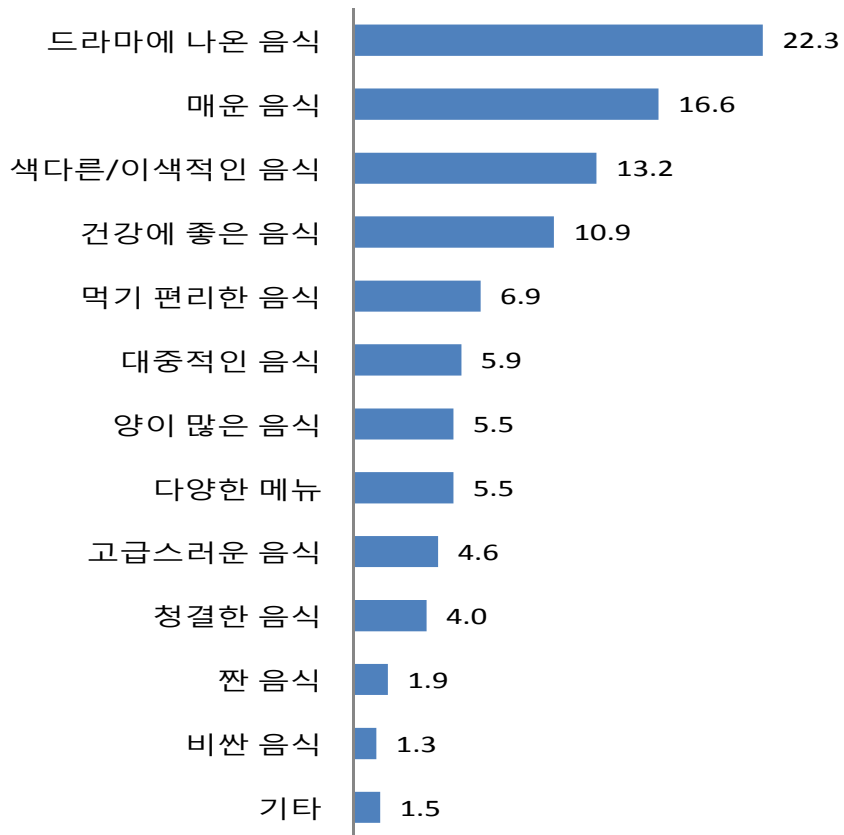
(BASE: 한식 인지자(N=476), 단위: %, 복수응답)



● 한식 이미지에 대해 ‘ 드라마에 나온 음식’ (22.3%)이라는 응답이 가장 많았고, ‘ 매운 음식’ (16.6%), ‘ 색다른/이색적인 음식’ (13.2%), ‘ 건강에 좋은 음식’ (10.9%)이 뒤를 이었음.

[한식 이미지]

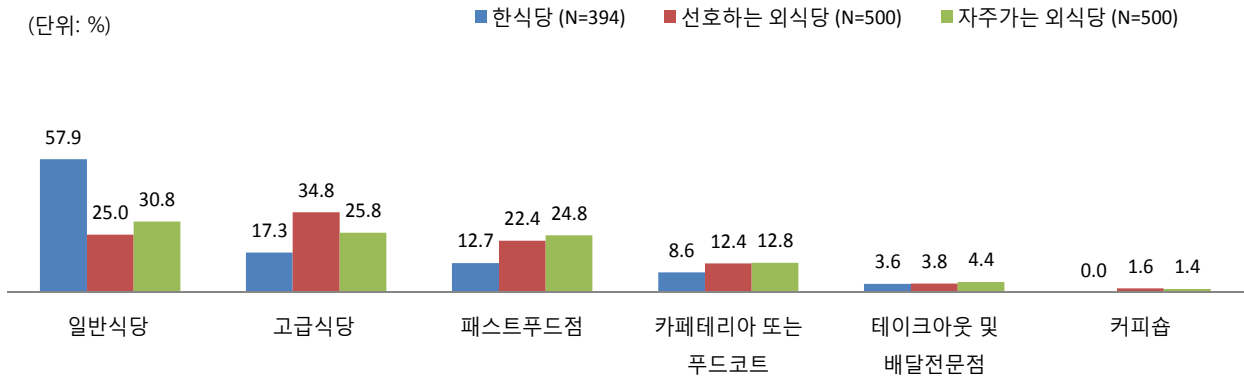
(BASE: 한식 인지자(N=476), 단위: %)



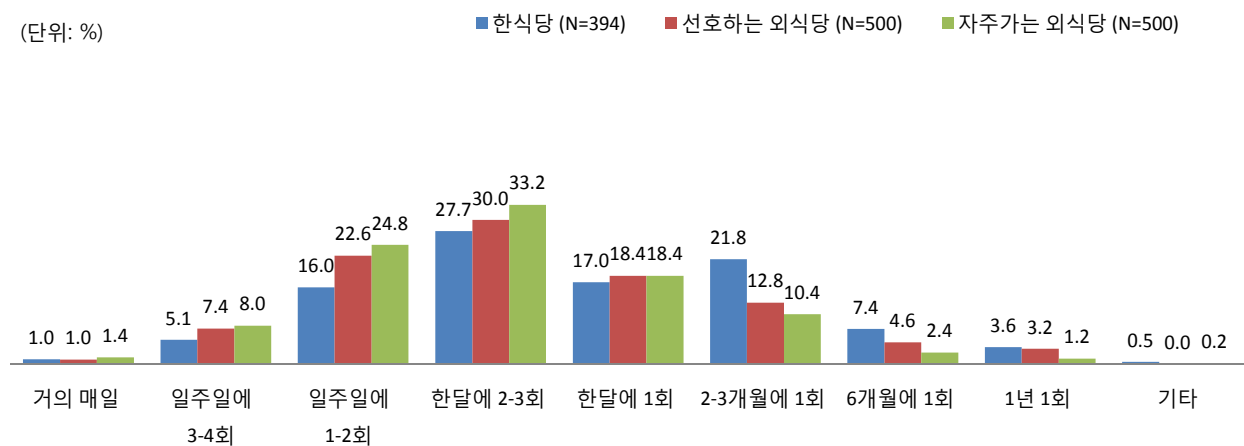
5 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 상해 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 57.9%로 가장 높게 나타났음. 한식당 방문 빈도는 한 달에 2-3회가 27.7%로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분에선 ‘맛’이 44.9%로 1위를 차지하였음.
- 한식당 방문 빈도는 선호하는 외식당과 자주가는 외식당 방문 빈도와 유사했으나, ‘2-3개월에 1회’ 비율이 다소 높았음

[방문한 한식당 형태]



[한식당 방문 빈도²²⁾]



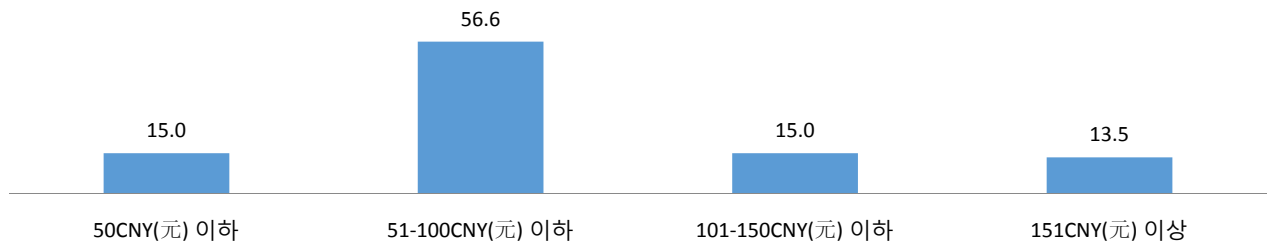
22) 자주 방문하는 식당에 대한 정의가 각 언어별 설문응답자에 따라 상이하게 인지하고 응답했을 가능성이 있어 해석 유의

6 한식당 지출 비용

● 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 120.1위안(약 21,000원)으로 조사되었으며, 66.8%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답하였음.

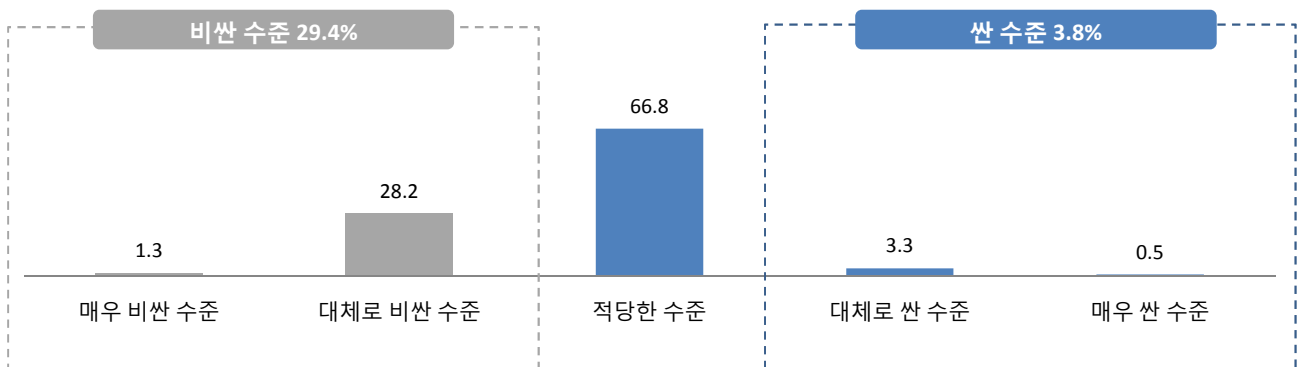
[한식당 방문 시 지출액]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=394), 단위: %)



[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 유경험자(N=394), 단위: %)



7 한식당 만족· 방문 관련 요인

- 한식당 방문 유경험 소비자를 대상으로 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유를 조사한 결과 ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (36.3%), ‘식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (22.4%)이 주로 제시됨.
- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’ (33.3%), ‘맛이 대중적이지 않음’ (6.7%) 등이 제시됨.

[한식당 만족 이유²³⁾]

이유	%	이유	%
· 음식 맛이 다양하고 질리지 않음	36.3	· 가격과 음식 품질이 균형을 이룸	2.0
· 식당이 전문적이고 신뢰감 있음	22.4	· 교통이 편한 곳에 식당이 위치함	1.7
· 가격이 합리적이고 적절함	10.2	· 방문 시 좋았던 기억이 있음	1.7
· 서비스가 우수하고 적극적임	9.5	· 주변 환경이 깨끗하고 경관이 좋음	1.7
· 음식에 대해 전반적으로 만족함	9.2	· 개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.7
· 가족/지인들이 좋아하는 음식임	7.1	· 음식의 양이 적절함	0.7
· 음식이 건강식이고 영양가 높음	7.1	· 좋은 식재료를 사용함	0.7
· 식당이 깔끔하고 쾌적함	6.8	· 시설이 잘 완비되어 있음(주차 등)	0.3
· 분위기가 편안하고 아늑함	6.4	· 직원이 친절함	0.3
· 고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	3.7	· 주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	0.3
· 지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	3.4	· 음식 데코레이션 및 플레이팅이 예뻐	0.3
· 방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	3.1	· 해당 국가 문화를 좋아함	0.3
· 메뉴가 다양하고 차별성 있음	3.1	· 식당에 대해 전반적으로 만족함	0.3
· 음식 품질이 전반적으로 좋음	2.4	· 없음/모름/무응답	2.4

[한식당 불만족 이유²⁴⁾]

이유	%
· 맛이 없음	33.3
· 맛이 대중적이지 않음	6.7
· 식당 이용 시설이 편리하지 않음(주차, 내부 시설 등)	6.7
· 직원이 불친절함	6.7
· 음식의 질이 떨어짐	6.7
· 없음/모름/무응답	40.0

23) BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=295) - 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

24) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=304)

- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’ (37.3%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (45.5%)가 1순위로 나타남.
- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (46.3%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’ (17.1%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 재방문 이유²⁵⁾]

한식당 재방문하는 이유	
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (29.9%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (22.0%)
3	메뉴가 다양했다 (12.2%)
4	식당이 청결했다 (6.9%)
5	건강에 좋은 음식이었다 (6.6%)

[한식당 재방문하지 않는 이유²⁶⁾]

한식당 재방문하지 않는 이유	
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (46.7%)
2	색다른/이색적인 음식이 없었다 (26.7%)
3	가격이 비쌌다 (6.7%)
4	메뉴가 다양하지 않았다 (6.7%)
5	품격있는 서비스를 받지 못했다 (6.7%)

[한식당 미방문 이유²⁷⁾]

한식당 방문하지 않는 이유	
1	주변에 한식당이 없어서 (46.3%)
2	한식을 먹어본 적이 없어서 (17.1%)
3	입맛에 맞지 않아서 (13.4%)
4	주변 사람들이 추천하지 않아서 (9.8%)
5	혼자서는 먹을 수 없는 메뉴라서 (6.1%)

25) BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=295) - 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

26) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=15)

27) BASE: 한식당 방문 무경험자(N=82)

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 상하이(Shanghai)에서 한식당 운영 관계자 대상
조사 지역	● 중국 상하이(Shanghai)
표본 크기	● 300명
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		300	100.0
성별	남성	161	53.7
	여성	139	46.3
한식당 담당 업무	한식당 경영주	30	10.0
	매장 매니저	89	29.7
	기타 직원	181	60.3
경영주 국적	Korean	76	25.3
	Korean Chinese 또는 조선족	18	6.0
	Non Korean Chinese	165	55.0
	Foreigner	3	1.0
	무응답	38	12.7
조리장 국적	Korean	52	17.3
	Korean Chinese 또는 조선족	27	9.0
	Non Korean Chinese	178	59.3
	Foreigner	5	1.7
	무응답	38	12.7
월 평균 매출	100,000위안 이하	45	15.0
	100,001-200,000위안 이하	57	19.0
	200,001-300,000위안 이하	49	16.3
	300,001-400,000위안 이하	30	10.0
	400,001위안 이상	52	17.3
	무응답	67	22.3
객단가	50위안 이하	59	19.7
	51-100위안 이하	183	61.0
	101-200위안 이하	37	12.3
	201위안 이상	2	0.7
	무응답	19	6.3
경상이익율	20% 이하	36	12.0
	21-30% 이하	35	11.7
	31-40% 이하	25	8.3
	41-60% 이상	78	26.0
	61% 이상	42	14.0
	무응답	84	28.0

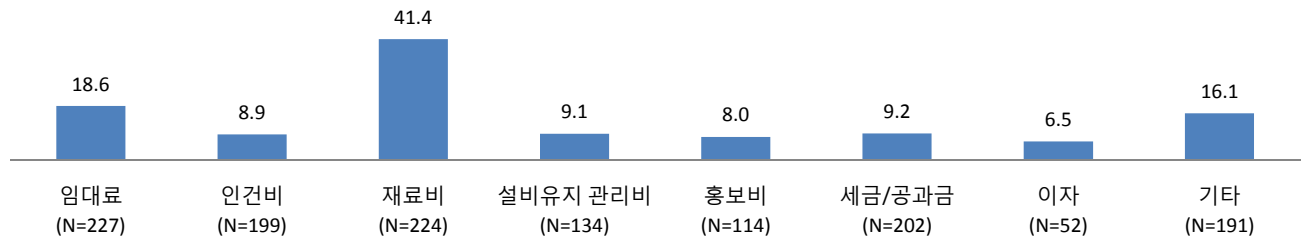
<계속>

4 응답자 특성

구분	사례수	%
전체	300	100.0
식당 회전율 (테이블당 하루 평균 기준)	1회	5.0
	2회	18.7
	3회	27.3
	4회	19.0
	5회 이상	29.0
	무응답	3
월 임대료	20,000위안 이하	21.3
	20,001-40,000위안 이하	22.7
	40,001-60,000위안 이하	13.3
	60,001위안 이상	15.3
	무응답	27.3
한식당 위치 건물 층수	지상 1층	56.0
	지상 2층	21.0
	지상 3층	8.7
	지상 4층 이상	14.3

◎ 한식당 항목별 지출 비율(한 달 기준)

(BASE: 전체 응답자(무응답 제외), 단위: %)



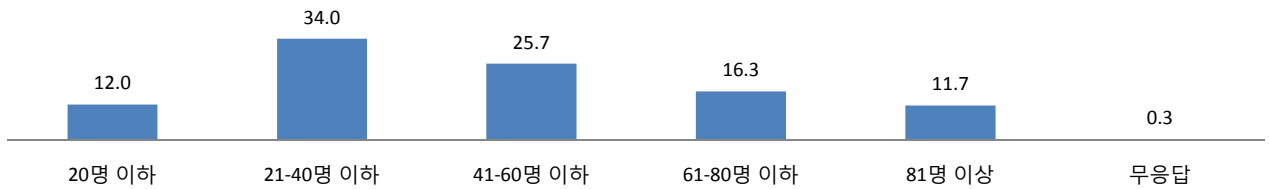
조사 결과

1 한식당 규모

● 한식당 수용인원은 ‘ 21-40명 이하’ (34.0%), ‘ 41-60명 이하’ (25.7%) 등의 순으로 많았음.
(한식당 평균 수용인원 : 54.2명)

[한식당 규모 : 수용인원]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 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	300	12.0	34.0	25.7	16.3	11.7	0.3	100.0	54.2
패스트푸드점	33	9.1	51.5	18.2	9.1	12.1	0.0	100.0	47.6
테이크아웃 및 배달전문점	7	57.1	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	100.0	35.0
일반식당	36	19.4	58.3	11.1	8.3	2.8	0.0	100.0	37.7
고급식당	174	7.5	23.6	34.5	20.7	13.2	0.6	100.0	61.7
기타	50	18.0	44.0	12.0	14.0	12.0	0.0	100.0	46.8

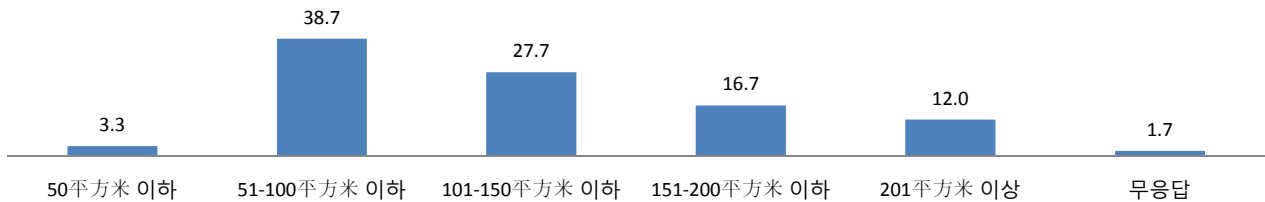
※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임

※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

● 전용면적의 경우, '51-100㎡ 이하' 가 38.7%로 가장 많았음. (한식당 평균 전용면적 : 142.0㎡)

[한식당 규모 : 전용면적]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 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	300	3.3	38.7	27.7	16.7	12.0	1.7	100.0	142.0
패스트푸드점	33	3.0	48.5	15.2	15.2	18.2	0.0	100.0	142.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0	100.0	85.7
일반식당	36	5.6	72.2	11.1	11.1	0.0	0.0	100.0	95.2
고급식당	174	0.6	24.7	39.1	20.1	12.6	2.9	100.0	158.5
기타	50	8.0	54.0	12.0	10.0	16.0	0.0	100.0	127.7

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

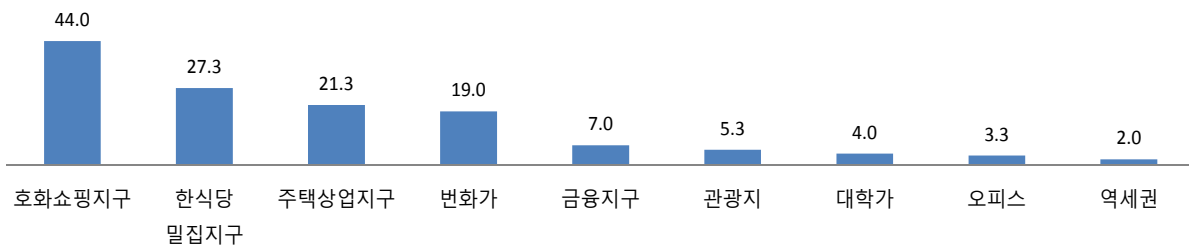
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

2 위치한 상권 종류

● 한식당이 위치한 상권 종류는 ‘호화쇼핑지구’ (44.0%), ‘한식당 밀집지구’ (27.3%), ‘주택상업지구’ (21.3%), ‘번화가’ (19.0%), ‘금융지구’ (7.0%) 등의 순으로 나타남.

[위치는 상권 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %, 복수응답)



[위치는 상권 종류 : 식당 형태별(% , 복수응답)]

식당 형태	사례수	호화 쇼핑 지구	한식당 밀집 지구	주택 상업 지구	번화가	금융 지구	관광지	대학가	오피스	역세권
전체	300	44.0	27.3	21.3	19.0	7.0	5.3	4.0	3.3	2.0
패스트푸드점	33	21.2	24.2	57.6	15.2	15.2	6.1	6.1	12.1	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	28.6	0.0	28.6	0.0	0.0	14.3	42.9	0.0	0.0
일반식당	36	22.2	33.3	36.1	13.9	8.3	5.6	2.8	2.8	8.3
고급식당	174	48.3	31.0	13.2	21.3	6.3	2.9	3.4	2.3	0.6
기타	50	62.0	16.0	14.0	20.0	4.0	12.0	0.0	2.0	4.0

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

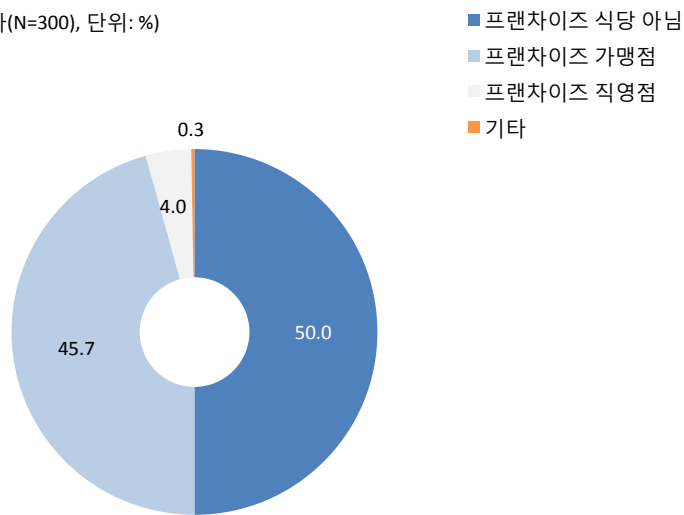
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

3 프랜차이즈 여부

● 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’ 이 50.0%로 가장 높았고, ‘ 프랜차이즈 가맹점’ 과 ‘ 프랜차이즈 직영점’ 은 각각 45.7%, 4.0%로 조사됨.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



[프랜차이즈 여부 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	프랜차이즈 식당 아님	프랜차이즈 가맹점	프랜차이즈 직영점	기타	계
전체	300	50.0	45.7	4.0	0.3	100.0
패스트푸드점	33	54.5	42.4	0.0	3.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	71.4	28.6	0.0	0.0	100.0
일반식당	36	86.1	13.9	0.0	0.0	100.0
고급식당	174	42.5	51.7	5.7	0.0	100.0
기타	50	44.0	52.0	4.0	0.0	100.0

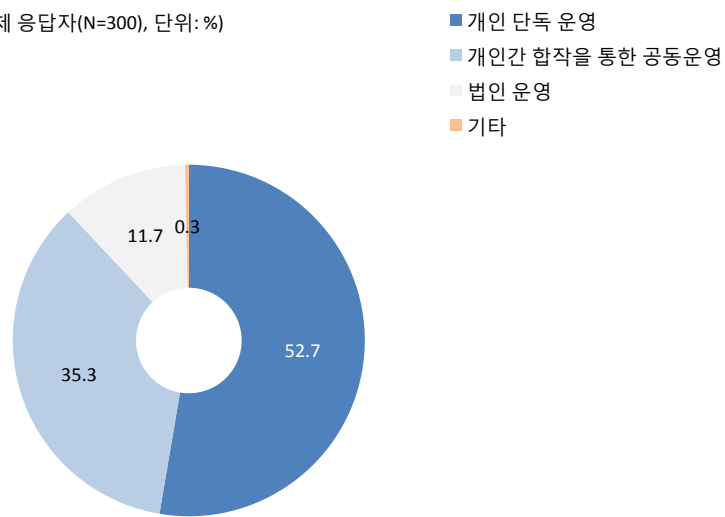
※식당 형태 중 '기타'는 '카페테리아 또는 푸드코트', '커피숍 및 주점', '기타'를 포함한 항목임
 ※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

4 한식당 운영 형태

한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영 ’ (52.7%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 개인간 합작을 통한 공동 운영 ’ (35.3%), ‘ 법인 운영 ’ (11.7%) 등의 순으로 조사됨.

[한식당 운영 형태]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)



[한식당 운영 형태 : 식당 형태별(%)]

식당 형태	사례수	개인 단독 운영	개인간 합작을 통한 공동운영	법인 운영	기타	계
전체	300	52.7	35.3	11.7	0.3	100.0
패스트푸드점	33	60.6	36.4	3.0	0.0	100.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	71.4	28.6	0.0	0.0	100.0
일반식당	36	88.9	11.1	0.0	0.0	100.0
고급식당	174	46.6	36.2	16.7	0.6	100.0
기타	50	40.0	50.0	10.0	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

5 한식당 형태

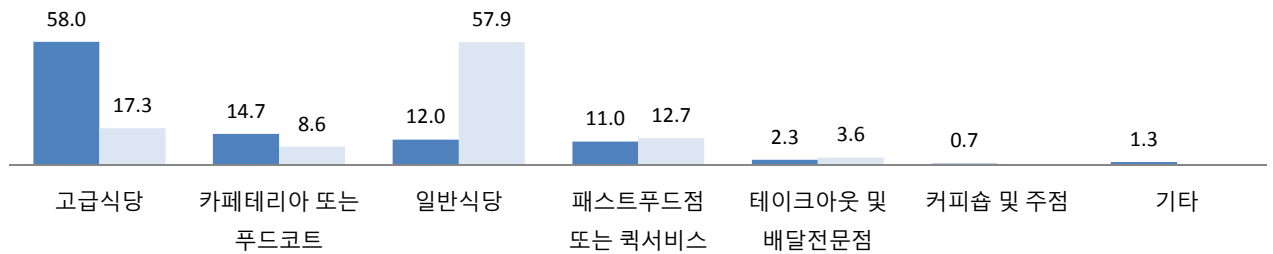
한식당 형태는 ‘ 고급식당’ 이 58.0%로 가장 높았고, 다음으로, ‘ 카페테리아 또는 푸드코트’ (14.7%), ‘ 일반식당’ (12.0%), ‘ 패스트푸드점 또는 퀵서비스’ (11.0%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용 하는 소비자의 경우 주로 ‘ 일반식당’ (57.9%)을 방문한 경험이 많다는 결과와 다소 상이한 측면을 보임.

[한식당 형태]

(단위: %)

■ 본조사(BASE: 전체 응답자(N=300))

■ 해외 한식외식산업 소비자 조사(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=394))



※ 본 문항에서의 ‘일반식당(family restaurant, midscale)’은 일반적인 수준의 요리와接客서비스를 제공하고 한정적인 알콜을 판매 하는 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.

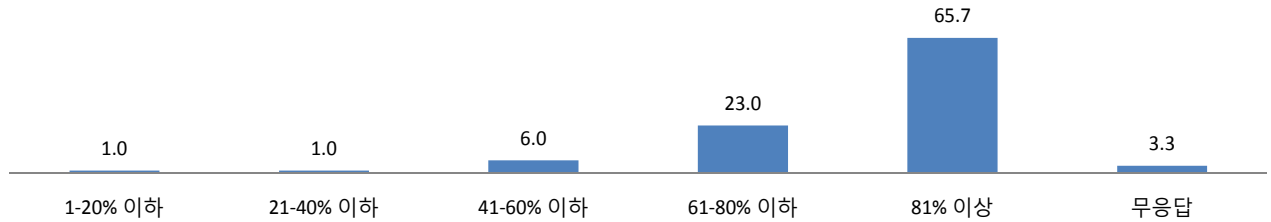
6 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

● 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ (65.7%)이 가장 많았음.
(한식 메뉴 평균 비율 : 87.4%)

[한식 메뉴 비율]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

한식 메뉴 평균 비율 : 87.4%



[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	300	1.0	1.0	6.0	23.0	65.7	3.3	100.0	87.4
패스트푸드점	33	0.0	0.0	6.1	36.4	48.5	9.1	100.0	84.7
테이크아웃 및 배달전문점	7	14.3	0.0	14.3	14.3	57.1	0.0	100.0	78.6
일반식당	36	0.0	5.6	5.6	33.3	50.0	5.6	100.0	81.8
고급식당	174	1.1	0.0	3.4	17.8	75.3	2.3	100.0	90.7
기타	50	0.0	2.0	14.0	26.0	56.0	2.0	100.0	82.6

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

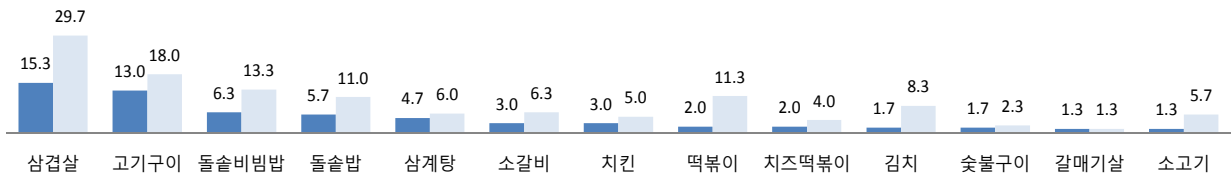
※사례수가 30 미만인 경우 해석상 유의해야 함

가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘삼겹살’ (15.3%), ‘고기구이’ (13.0%) 등이 높았음(1순위 기준).

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 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	돌솥비빔밥	돌솥밥	삼계탕	소갈비	치킨	떡볶이	치즈떡볶이	김치	숯불구이	갈매기살	소고기
전체	300	15.3	13.0	6.3	5.7	4.7	3.0	3.0	2.0	2.0	1.7	1.7	1.3	1.3
패스트푸드점	33	6.1	9.1	3.0	9.1	6.1	0.0	9.1	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0
테이크아웃 및 배달전문점	7	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
일반식당	36	11.1	8.3	16.7	2.8	8.3	0.0	0.0	5.6	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0
고급식당	174	19.0	12.6	3.4	4.0	4.6	5.2	2.9	2.3	2.9	1.7	1.7	2.3	1.7
기타	50	14.0	20.0	10.0	12.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	2.0	0.0	2.0

※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

7 현지에서 가장 인기 있는 한식

- 현지에서 가장 인기있는 한식메뉴로 ‘불고기’가 가장 높았고, 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴로는 ‘삼겹살’이 가장 높았음(1순위 기준)
- 해당 음식을 현지에서 가장 인기 있는 한식이라고 생각하는 이유에 대해, ‘전반적으로 맛이 풍부하고 좋음’, ‘맛이 전통적임’, ‘개인적으로 해당 음식을 선호함’ 등 다양한 응답들이 제시됨.

[현지에서 가장 인기 있는 한식 메뉴와 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

■ 현지에서 가장 인기있는 한식 메뉴 ■ 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴(1순위)



※ 현지에서 가장 인기있는 한식 메뉴는 객관식 문항임

※ 가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴는 오픈 문항으로 현지에서 가장 인기있는 한식 메뉴와 일치하는 메뉴만 제시함

8 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망 (한식 경기 지수)

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘ 식재료 가격 증가’ (64.3점), ‘ 인건비 증가’ (54.7점), ‘ 식당 임대료 증가’ (63.3점) 등이 부정적으로 작용하였지만, ‘ 매출 증가’ (56.6점), ‘ 고객 증가’ (59.7점), ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (64.4점) 등 항목 개선에 비춰볼 때 한식당 운영 전반이 올해 긍정적으로 평가됨.
- 올해 대비 내년 전망 역시, 전년 대비 올해와 유사하게 ‘ 식재료 가격 증가’ (64.5점), ‘ 인건비 증가’ (56.0점) 등에도 불구하고, 한식당 매출 및 고객 증가, 경기 호전 등에 있어 낙관적으로 예측됨.

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]

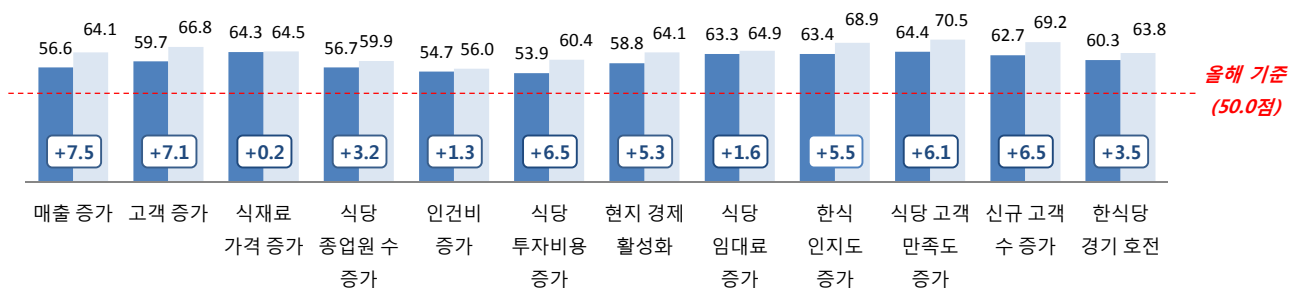
No.	항목	전년 비교		내년 전망		GAP (B-A)
		점수(A)	전년 대비 올해	점수(B)	올해 대비 내년	
1	매출 증가	56.6	(+)	64.1	(+)	+7.5
2	고객 증가	59.7	(+)	66.8	(+)	+7.1
3	식재료 가격 증가	64.3	(+)	64.5	(+)	+0.2
4	식당 종업원 수 증가	56.7	(+)	59.9	(+)	+3.2
5	인건비 증가	54.7	(+)	56.0	(+)	+1.3
6	식당 투자비용 증가	53.9	(+)	60.4	(+)	+6.5
7	현지 경제 활성화	58.8	(+)	64.1	(+)	+5.3
8	식당 임대료 증가	63.3	(+)	64.9	(+)	+1.6
9	한식 인지도 증가	63.4	(+)	68.9	(+)	+5.5
10	식당 고객 만족도 증가	64.4	(+)	70.5	(+)	+6.1
11	신규 고객 수 증가	62.7	(+)	69.2	(+)	+6.5
12	한식당 경기 호전	60.3	(+)	63.8	(+)	+3.5

※ ‘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=300), 단위: 점, 100점 만점)

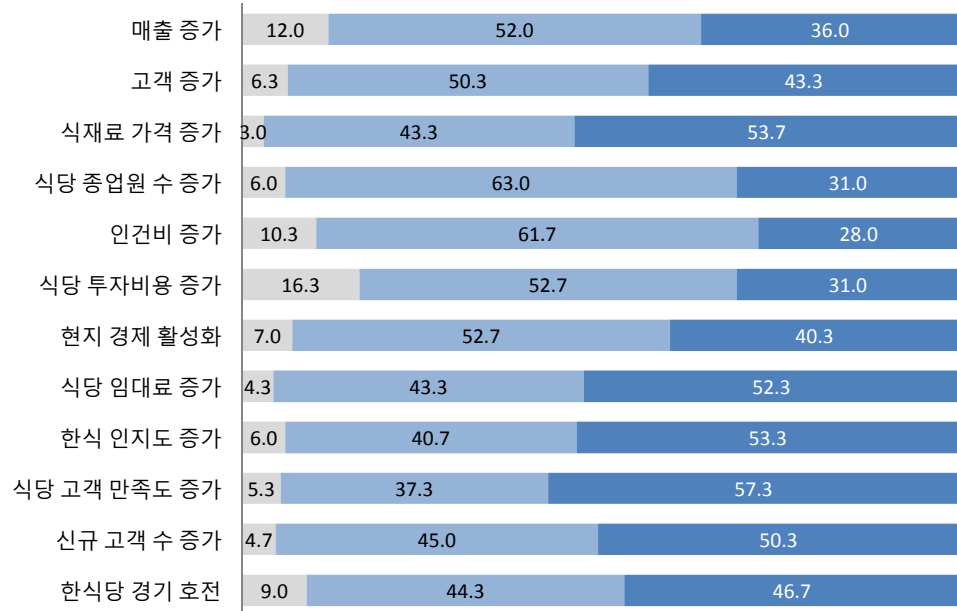
■ 전년 대비 ■ 내년 전망



[한식당 운영 관련 : 전년 비교]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

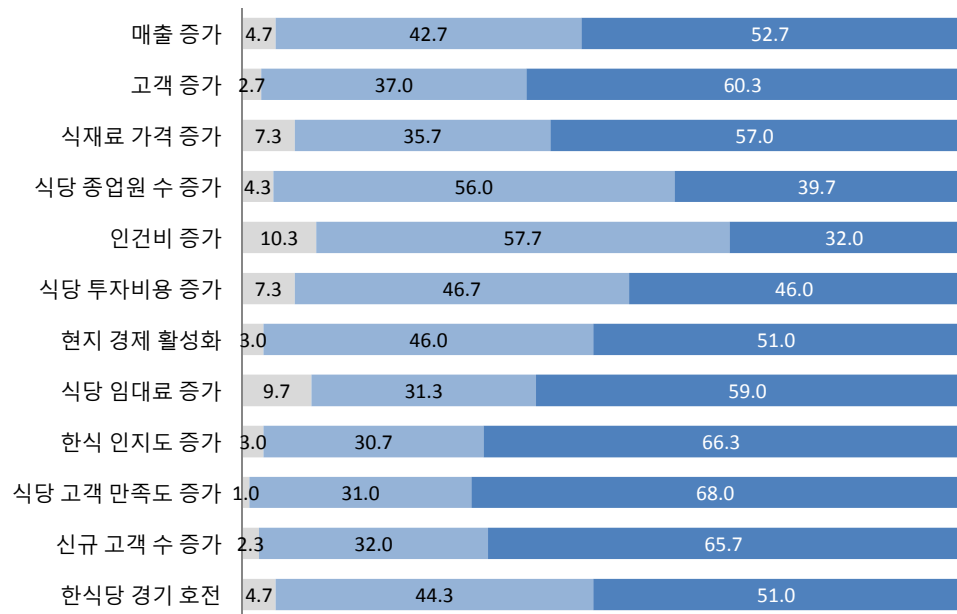
■ 그렇지 않음 ■ 보통임 ■ 그러함



[한식당 운영 관련 : 내년 전망]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

■ 그렇지 않음 ■ 보통임 ■ 그러함



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

No.	항목	전체	패스트푸드점	테이크아웃 및 배달전문점	일반식당	고급식당	기타
	사례수	300	33	7	36	174	50
1	매출 증가	56.6	51.5	50.0	51.4	58.9	56.5
2	고객 증가	59.7	55.3	57.1	58.3	61.4	58.0
3	식재료 가격 증가	64.3	61.4	75.0	61.1	66.7	59.0
4	식당 종업원 수 증가	56.7	51.5	64.3	56.3	57.3	57.0
5	인건비 증가	54.7	56.1	53.6	54.2	54.7	54.0
6	식당 투자비용 증가	53.9	50.0	57.1	50.7	56.2	50.5
7	현지 경제 활성화	58.8	58.3	64.3	58.3	59.2	57.5
8	식당 임대료 증가	63.3	63.6	75.0	66.0	63.9	57.0
9	한식 인지도 증가	63.4	61.4	57.1	59.7	64.7	64.0
10	식당 고객 만족도 증가	64.4	62.9	67.9	60.4	66.1	62.0
11	신규 고객 수 증가	62.7	64.4	71.4	60.4	62.8	61.5
12	한식당 경기 호전	60.3	59.8	64.3	63.2	60.1	58.5

- ※ 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	300	33	7	36	174	50
1	매출 증가	64.1	65.2	64.3	59.0	63.8	68.0
2	고객 증가	66.8	68.2	71.4	65.3	66.7	67.0
3	식재료 가격 증가	64.5	65.2	75.0	62.5	67.2	54.5
4	식당 종업원 수 증가	59.9	61.4	64.3	58.3	60.1	59.0
5	인건비 증가	56.0	63.6	57.1	54.2	56.3	51.0
6	식당 투자비용 증가	60.4	62.9	60.7	56.3	61.5	58.0
7	현지 경제 활성화	64.1	64.4	60.7	67.4	63.4	64.5
8	식당 임대료 증가	64.9	65.2	67.9	68.8	65.7	59.0
9	한식 인지도 증가	68.9	73.5	67.9	68.8	67.4	71.5
10	식당 고객 만족도 증가	70.5	72.0	78.6	67.4	70.3	71.5
11	신규 고객 수 증가	69.2	72.0	71.4	67.4	68.5	70.5
12	한식당 경기 호전	63.8	71.2	67.9	66.7	61.5	64.5

- ※ 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 ‘ 동종업계 간의 경쟁이 심화되어 있음’ (17.3%), ‘ 점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함’ (12.7%), ‘ 직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함’ (8.7%), ‘ 한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음’ (5.0%) 등이 상대적으로 높게 나타남.

[한식당 경영 시 애로사항]

내용	%
동종업계 간의 경쟁이 심화되어 있음(차별화가 안됨)	17.3
점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함	12.7
직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함	8.7
한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음	5.0
현지인 입맛에 맞춘 한식메뉴를 개발해야 함	5.0
단골 고객을 확보하고 고객 니즈에 신속한 대응이 필요함	4.7
음식 종류가 다양하지 않음	4.0
우수하고 친절한 서비스 제공이 필요함	3.0
질 좋고 안정적인 식재료를 구매/확보해야 함	3.0
높은 홍보비로 인한 한식당 홍보가 부족함	2.7
식당경영 경험이 부족함	2.3
언어 소통 문제와 현지 나라와 문화 차이가 있음	2.3
주차공간 확보, 위생관리 등 식당의 시설 관리에 신경 써야함	1.3
이윤이 적고 매상이 불안정함	0.3
음식의 양과 그의 알맞은 가격을 조절해야 함	0.3
한식당 사업을 위한 중요성 확립이 필요함	0.3
없음/모름/무응답	43.0

※ 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’ (37.7%), ‘새로운 요리 및 조리법 정보’ (8.3%), ‘최신 유행하는 요리에 관한 정보’ (7.7%), ‘식재료 유통/구입 정보’ (7.3%) 등 다양한 의견들이 제시됨.

[한식당 경영 시 필요한 정보]

내용	%
인터넷, TV, 신문을 통한 식당 홍보에 관한 정보	37.7
새로운 요리 및 조리법 정보	8.3
최신 유행하는 요리에 관한 정보	7.7
식재료 유통/구입 정보	7.3
음식업계 동향 및 경제 상황 정보	5.0
한국 드라마, 영화, K-pop 등에 관한 한류 정보	3.7
현지 식당들의 경영 노하우(동종업계 정보)	3.0
현지인 고객들의 입맛, 취향에 관한 정보	1.7
한국 음식 문화에 관한 정보	1.3
직원 관리 및 채용 정보	0.7
각종 이벤트, 서비스 정보	0.3
없음/모름/무응답	43.7

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전체 응답자(N=300))

4 한식당 경영 관련 한국 정부·한식재단 지원 사항

- 한식당 경영 관련 한국 정부 및 한식재단의 지원을 원하는 사항으로, ‘경영 자금 및 투자 지원’ (9.7%), ‘한식 및 한식당 광고 투자 및 홍보’ (4.7%), ‘한식당 운영 관련 기술 지원’ (3.7%) 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. 조사결과 요약

도시 개황

1. 도시 일반 정보

- 상해는 중국 중앙정부에서 직접 통제하는 4대 직할시(북경, 상해, 천진, 중경) 가운데 하나이자 경제의 중심지임.
- 전체 행정구역의 면적은 서울의 10배에 달하는 크기(6,341km²)이나 그 중 푸둥(522km²)을 비롯한 도심 면적은 749km²로, 서울(605km²)과 비슷한 편임.
- 2013년 상해 국민경제 사회발전통계 보고서에 따르면 상해의 인구수는 약 2,415만 명으로 조사됨. 그 중 상해 호적을 소지한 상주인구 숫자는 약 1,425만 명이며, 외지에서 유입된 인구는 약 990만 명임.

2. 한인 거주 현황

- 2012년 12월 발표한 중국 공안국 출입경관리국 자료에 따르면 상해 한국교민 수는 20,412명인 것으로 집계되었음.
- 이 중 유학생(대학) 3,482명과 영주권자 30명을 제외하면, 6개월 이상 체류자격을 갖춘 상해 교민은 16,900명으로 조사됨.

3. 한국기업 진출 현황

- 기업진출 현황 : 2013년 중국 정부에 의해 상해 푸둥 신구에 설립된 자유무역시험구(FTZ) 내 설립 허가를 취득한 한국계 기업들의 업종은 무역업이 16개로 가장 많고 그 밖에 정보통신 1개, 전기전자 1개, 물류업 1개, 도매업 1개 등이며, 이 중 단독(독자) 기업은 17개, 미국 및 중국과의 합자 기업은 3개임.
- 한식당 현황 : 상해는 한식당의 진출이 점차 확대되는 도시로써 현재 상해에는 300여개 정도의 한식당이 있으며, 한류 등의 영향으로 주요 에스닉 푸드로서의 위치를 점하게 되었으나, 경쟁 에스닉 푸드인 일식과 이탈리아 음식을 압도할 수 있는 경쟁력은 없음.

II. 빅데이터 분석

1. 산업 부문

1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

- 大众点评(다중점평)을 기반으로 상해 전체 식당 및 주요 인기 식당(Top 100)의 종류를 비교 조사한 결과, 휘귀를 비롯한 중국 요리 식당이 상해 전체 외식 시장의 63.5%를 구성하고 있으며, 인기 식당의 경우 일식이 13.0%로 중식 다음으로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

2) 외식시장 트렌드

- 중국 최대 식당 평가 웹사이트 大.点.(다중점평)의 상해 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 연어, 해산물, 생선회(사시미) 및 케이크, 밀피유, 초콜릿, 하겐다즈 등 디저트 관련 단어가 다수 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

- 大众点评(다중점평) 및 경영주 설문조사 데이터를 기반으로 지역구별 한식당 수, 한식당 평균 매출, 한식 시장 규모(한식당 수×한식당 평균 매출)를 도출함.
- 상해 인구통계 및 집객시설 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수, 한식당 평균매출, 한식 시장 규모와의 상관관계를 도출한 결과 총 33개의 지역 요인 변수 중 7개 변수가 한식당 수와 높은 상관관계를 가지는 것으로 분석됨: 거주 인구수 (0.63), 외국인 인구수 (0.63), 전체 시설 (0.67), 거주시설 전체 (0.71), 아파트 (0.71), 학교 (0.64), 창고 (0.62)

2) 외· 한식 산업 객단가 비교

□ 상해 주요 식당의 객단가 분포 대비 한식당의 객단가 분포는 60~120위안(약 1만~2만 원)에 집중되어 있으며, 객단가 1,000 위안(약 17만 원) 이상의 고급(Fine Dining) 한식당은 조사되지 않음.

○ 식당 객단가 분포

- 40~120위안(약 7천~2만 원) 일반식당, 180~250위안(약 3만~4만 5천) 및 300~400위안(약 5만 3천~7만 원)의 Casual Dining/중· 고급 식당, 600~700위안(약 10만~12만 원) 및 2,000위안(약 35만 원) 이상의 Fine Dining 식당

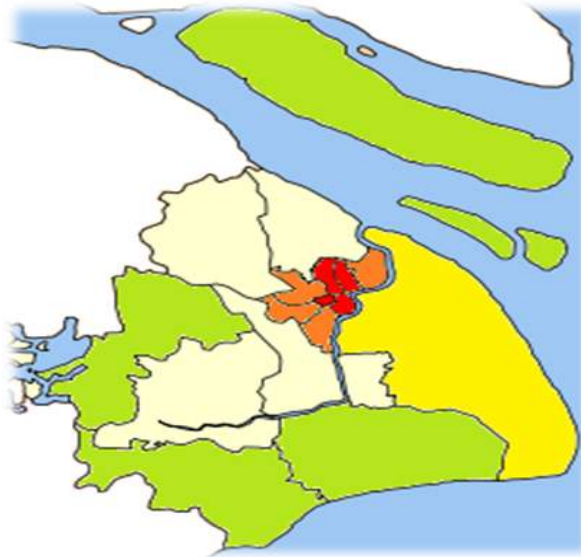
2. 상권 부문

2.1 지역유형화

1) 지역유형화 결과

- 상해 시 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 유사한 지역 특성을 가진 세부 행정구역 단위끼리 그룹화 하는 지역유형화를 수행함.
- 상해 시 전체는 총 16개의 구(区)와 1개의 현(县)으로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 17개 세부 지역단위(구, 현)를 유형화한 결과 총 5가지 지역유형으로 구분됨.

[상해 지역유형화 결과 : 지도]



[상해 지역유형화 결과 : 지역 구분 결과]

지역유형 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4,469 名/km² / 774.42 元 (평균인구밀도(名/km²)/ 세전급여(1억 元) ▪ 푸둥신구(浦东新区) ▪ 기업수 : 1,876 / 시설 수 : 13,770 (거주), 11,633 (비거주)
지역유형 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 32,828 名/km² / 4.75 元 ▪ 황푸구(黄浦区), 징안구(静安区), 자베이구(闸北区), 홍커우구(虹口区) ▪ 기업 수 : 33 / 시설 수 : 1,750 (거주), 1,408 (비거주)
지역유형 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1,346 名/km² / 55.45 元 ▪ 진산구(金山区), 칭푸구(青浦区), 핑셴구(奉贤区), 충밍현(崇明县) ▪ 기업 수 : 728 / 시설 수 : 1,558 (거주), 2,224 (비거주)
지역유형 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 21,100 名/km² / 72.05 元 ▪ 쉬후이구(徐汇区), 창닝구(长宁区), 푸톈구(普陀区), 양푸구(杨浦区) ▪ 기업 수 : 104 / 시설 수 : 3,177 (거주), 2,102 (비거주)
지역유형 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5,116 名/km² / 271.66 元 ▪ 민항구(闵行区), 바오산구(宝山区), 자딩구(嘉定区), 쑹장구(松江区) ▪ 기업 수 : 1,101 / 시설 수 : 4,808 (거주), 4,294 (비거주)

3. 소비자 부문

3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

다중점평(大众点评) 한식당 이용후기 256,643건 중 긍정/부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.

1) 한식당 긍정경험 요인

- 긍정요인으로 맛, 친절한 서비스, 고기를 구워먹을 수 있는 점, 식당 환경, 친구와 함께 오기 좋은 식당, 가격, 떡볶이, 돼지고기 등이 주로 도출됨.

2) 한식당 부정경험 요인

- 부정요인으로는 종업원의 서비스, 식당의 차별성 부재, 가게의 전반적인 환경 및 고기 불판의 위생 상태와 관련한 단어들이 주로 언급됨.

3.2 한식 선호 소비자 특성

- 통계 분석 방법인 ANOVA를 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.
- 외식 소비자의 거주 지역, 직업, 외식 시 선호하는 방문 지역, 주중 경제활동 시간, 주중 식사 시간, 주중 레저/여가 시간, 주말 수면 시간, 주말 집안일 시간에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 유의한 차이를 보는 것으로 나타남.

3.3 소비자 트렌드

- 식문화· 요리 및 식당 관련 언론 보도 텍스트 분석을 통해 상해 지역의 주요 외식트렌드를 도출함. 웰빙 식재료 및 음식 영양성분, 와인 등 주류 관련 언론 보도가 관찰됨. 흥첸루 한류 거리 및 ‘별에서 온 그대’ 등 한국 드라마, ‘이민호’ 등 한류 스타 관련 단어가 주로 도출됨.

3.4 소비자 세분화

□ ‘ 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	5
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.72	0.08	0.10	0.05	0.24
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.71	0.19	0.15	0.17	0.04
식당이 청결했으면 좋겠다	0.67	0.11	0.17	-0.02	0.37
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.67	0.03	0.15	0.09	0.12
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.63	0.30	0.25	0.20	0.04
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.61	0.32	0.16	-0.06	0.13
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.60	0.16	0.15	0.20	0.15
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.57	0.16	0.22	0.22	0.33
좋은 재료를 사용해야 한다	0.57	0.08	0.03	0.23	0.41
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.54	0.10	0.18	0.40	0.25
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.52	0.19	0.27	0.28	0.20
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.51	0.46	0.31	0.17	0.01
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.48	0.15	0.43	0.17	-0.01
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.19	0.76	0.08	0.24	0.21
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.27	0.64	0.12	0.29	0.04
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.21	0.64	0.03	0.25	0.33
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	-0.07	0.47	0.42	0.30	0.12
먹기 간편했으면 좋겠다	0.11	0.05	0.78	0.11	0.12
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.28	0.13	0.60	0.29	0.15
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.39	0.02	0.60	0.02	0.15
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.30	0.26	0.48	0.19	0.16
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.39	0.44	0.46	0.17	-0.13
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.25	0.15	0.41	0.37	0.34
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.08	0.15	0.19	0.71	-0.14
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.10	0.22	0.05	0.60	0.45
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.03	0.33	0.25	0.60	0.18
향이 좋은 음식을 선호한다	0.43	0.14	0.15	0.52	-0.04
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.26	0.37	0.04	0.50	0.24
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.37	0.20	0.20	0.45	0.31
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.40	0.32	0.09	0.08	0.55
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.38	0.03	0.29	0.10	0.51
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.33	0.39	0.23	-0.07	0.51
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.16	0.37	0.26	0.27	0.43
Model 검정계수	KMO=0.952, Bartlett's $\chi^2=7955.361$, p-value=0.000				

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 이국적인 식당 분위기 선호형(Mood-Focused Type)
- 요인3 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)
- 요인4 : 음식의 품질 초점형(Food-Focused Type)
- 요인5 : 식당 디자인 초점형(Design-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.

III. 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석

1.1 사회·문화적 환경(Social)

1) 인종구성

- 상해 인구의 98.8%는 한족이며, 나머지 인구는 소수민족으로 이루어져 있음.
- 소수민족 비율은 매우 적으나, 인구수가 2000년 대비 2010년 165.9% 증가했을 만큼 소수 민족의 인구성장률은 매우 높음.
- 상해출입국관리국에 따르면, 2014년 기준 상해에 6개월 이상 장기 거주 중인 외국인은 약 17만 5천 명으로, 중국의 도시들 중 가장 많은 것으로 나타났으며 이는 중국에 상주하는 외국인 수의 25%에 해당하는 수치임.

2) 종교현황

- 종교 비율 : 2012년 기준 상해의 종교 비율은 무종교/전통신앙(도교, 유교 포함) 86.8%, 불교 10.4%, 개신교 1.9%, 가톨릭 0.7%, 기타 0.1%로 구성되어 있음.

3) 사회/문화적 특성

- 도시 인구 통계
 - 2007년과 2012년 사이 상해의 인구는 15% 증가했으며, 이는 중국 평균(2%)을 훨씬 웃도는 수치임.

- 2012년 기준 상해의 노동 인력 인구는 상해 총 인구의 81%를 차지함. 이는 중국 평균(73%)보다 훨씬 높은 수치임.

□ 인구통계학적 특성

- 상해 소비인구는 35~59세의 비중이 43%, 60세 이상이 22.5%로 중장년층의 비중이 높으며, 산아제한 정책의 영향에 따른 젊은 세대의 인구 감소가 동시에 나타나고 있음.
- 상해의 평균 가구는 장기적으로 줄어들었으며, 2012년에는 2.4명에 도달했음. 이는 부부와 자녀 등 최소 3명으로 구성되는 일반 가정의 구성원 수보다 적은 것이 특징임. (중국 평균 3.1명)

□ 소비특성

- 2012년 상해의 가구당 평균 소비자 지출액은 12,500달러(약 1,372만 원)에 도달했으며, 이는 중국 평균보다 86% 높은 수치임.
- 재량지출 부문에서 교육, 숙박 및 요식업에 대한 지출에 상해 가구의 선호도가 높은 것으로 파악되었음. (2012년 기준 중국 평균 대비 교육 421%, 숙박 및 요식업 407% 높음.)

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 덤섬)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

- 2013년 상해의 GDP는 2조 1,602억 위안(약 378조 2,160억 원)으로 전년 대비 0.2% 증가한 7.7% 성장을 기록했음.
- 산업별 GDP는 1차 산업이 2.9% 감소한 129억 위안(약 2조 2,588억 원), 2차 산업은 6.1% 증가한 8,027억 위안(약 140조 5,528억 원), 3차 산업은 8.8% 증가한 1조 3445억 위안(약 235조 4,220억 원)을 기록했으며 3차 산업 비중은 전년보다 1.8%p 늘어난 62.2%를 기록했음.
- 금융업의 GDP는 2,823억 위안(약 49조 4,307억 원)이 늘어나 전년보다 13.7% 증가해 큰 폭의 성장세를 나타냈음.
- 도소매업은 3,533억 위안(약 61조 8,628억 원)이 증가해 7.1% 성장했고, 상품판매 총액은 6조 496억 위안(약 1,059조 2,850억 원)으로 12.5%가 늘어났음. 반면 숙박 및 요식업은 314억 위안(약 5조 4,981억 원)이 늘어난 2.3% 성장에 그쳤음.

- 부동산업종은 상해 부동산 호황세를 반영해 1,343억 위안(약 23조 5,159억 원)이 증가해 11.3% 성장했음.
- 물류업종을 살펴보면 총 운송량은 3%가량 감소했지만 컨테이너 처리량은 20피트 기준 3,361만개로 3.3% 증가했음.
- 정보송출, 컴퓨터, 소프트웨어 업종 등은 전년보다 1,036억 위안(약 18조 1,404억 원)이 늘어나 12.8% 성장했음.

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 상해의 소비자물가지수(CPI)는 2012년보다 0.5%p 하락한 2.3%를 기록했는데 식품가격이 4.4%, 주거비가 3.9% 증가해 전체 CPI를 상승시킨 주요 원인으로 나타났음.

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, 상해의 1인당 가처분소득은 약 4만 188위안(약 707만원)으로 나타나, 중국에서 유일하게 4만 위안(약 701만원)을 넘었음.

5) 경제 동향

가. 도시 산업구성도

□ 제조업

- 2012년 기준, 제조업은 상해 총 GVA 중 37%를 담당했으며, 이는 2007년 기준 43%에서 떨어진 수치임. 비록 상해 총 GVA 점유율은 감소했지만, 상해 전체 노동인구의 30%를 고용하고 있으며, 여전히 상해 경제의 주요 부문임. 이는 상업부문(29%) 및 비즈니스 서비스 부문(15%)보다 높은 수치임.

□ 상업(유통, 외식· 숙박, 교통 등)

- 2012년 기준, 상업은 상해 총 GVA의 25%를 담당했으며, 이는 2007년 기준 21%에서 성장한 것임. 도매 및 소매업은 상업 내에서 가장 중요한 부문으로, 2012년 기준 상해 총 GVA의 16%를 담당하고 있음.
- 운송업은 2012년 기준 상해 총 GVA 중 4%를 차지했음. 이는 중국 내 상품 세관의 11%에 해당하는 수치로써 2010년 싱가포르항을 넘어, 세계에서 가장 바쁜 항구가 된 상해항의 역할이 큼.(2012년 기준, 3,300만 TEU 취급) 상해항은 중국의 내륙 지역 운송활동 증가 및 동북아시아 국제 무역의 환적 지점이 되어 지속 성장이 예상됨.

□ 비즈니스 서비스업(금융· 부동산 등)

- 상해의 비즈니스 서비스업은 2012년 기준 상해 총 GVA의 25%를 담당하여, 2007년 기준 23%보다 성장했음. 2012년 기준 상해 비즈니스 서비스업은 170만 명을 고용했으며, 이는 도시 노동인구의 15%에 해당하는 수치임.
- 컨설팅, 비즈니스 지원 및 회계 같은 다른 비즈니스 서비스업은 2012년 기준 상해 총 GVA 중 5%를 담당했음. 고 부가가치 서비스의 무리(Cluster)는 상해 내 41개의 개발 지구 중 일부에서 등장하기 시작했으며, 장기적 확장에 도움이 될 것으로 기대하고 있음.

□ 최근 경제 상황 및 전망

- 상해의 실질 GDP는 2007~2012년에 연평균 8.8%의 성장률을 보이며 국가 평균 9.3%보다 낮은 수치를 기록했음. 중국의 다른 도시에 비해 느린 성장속도는 세계 경제에서의 상해의 국제무역 및 외국인 직접 투자(FDI)의 영향을 반영함.

- 장기적으로, 중국 정부는 상해 경제의 국제화 및 세계 경제와의 통합을 지속적으로 지원할 것으로 전망되며 상해의 12차 5개년 계획은 금융, 무역, 배송 및 경제의 네 가지 분야에서 국제적인 리더로 성장하는 것임.

1.4 정책적 환경 (Political/Legal)

1) 경제 활성화 정책

- 2014년 정책 방향성을 제시하는 8대 정책과제를 경제성장, 구조조정, 지역개발, 사회보장 영역으로 분류하여 살펴본 결과, 상해 시는 상해 자유무역시범구 조성을 중심으로 하는 지역개발을 최우선과제로 삼고 있으며, 환경보호를 중심으로 한 구조조정 내용을 강조하고 있음.

2) 투자 및 이민 정책

□ 자본시장 개방

- 현재 중국 주식을 거래할 수 있는 시장은 상해, 선전, 홍콩 등 3곳으로 이 중에서 중국 대형 우량주가 많이 상장돼 있는 상해와 선전 증시는 그동안 중국 정부가 승인해준 일부 기관만 투자할 수 있었음.
- 시진핑 정부는 자본시장 개방에 적극 나서기 시작했으며 상해를 시작으로 외국인 투자자들에게 조금씩 자본시장을 개방하기로 하였음. 그동안 중국 주식시장이 다른 신흥국 주식시장과 어깨를 나란히 하지 못했던 이유 중 하나가 외국인 투자 제한이었다고 보고 규제를 풀기 시작한 것으로 파악됨.

□ 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 옅은 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 한식산업조사)에 의하면 상해에 있는 한식당은 414개로 확인됨.²⁸⁾

2) 한식당 운영 현황

- 상해 한식당은 숯불 고기구이를 주 메뉴로 하며, 전 등 다양한 한식 요리를 판매하는 형태가 가장 많이 분포하고 있음. 주요 인기 메뉴는 삼겹살, 돌솥비빔밥 등이 있음.
- 한식당 운영 형태
 - 경영주 설문 조사 결과 고급식당 형태로 한식당을 운영하고 있는 한식당이 174곳으로 조사됨.
 - 빅데이터 기반 한식당 및 식당 객단가 비교 분석 결과 일반 식사 시 한식당의 객단가가 식당보다 비교적 높은 성향을 보이거나, 1인당 객단가 2,000 위안(약 220만 원) 이상의 초호화 한식당은 조사되지 않음.
 - 상해 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치한 한식당이 전체의 52.3%로, 절반 이상의 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에서 운영되고 있음.
 - 상해 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 49.7%(가맹점 45.75, 직영점 4.0%), 독립 점포로 운영되는 곳이 50.0%로 조사됨.

28) 가이드북에 명기된 한식당 576개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 414개로 확인됨.

IV. 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

- 상해 지역의 분석 대상 주요 상권으로 푸둥, 와이탄, 인민광장, 난징시루, 프랑스 조계지, 신천지, 쉬자후이, 상해역, 민항구 한인타운을 선정함.

[상해 분석 대상 상권 지도]



1.3 한식 상권 정보

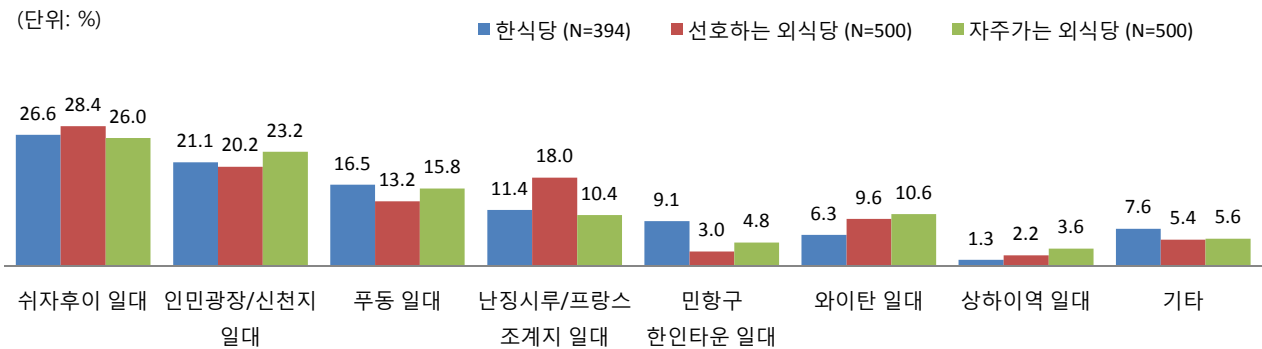
- 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, 상해의 한식 상권은 민항구 한인타운 일대를 들 수 있음. 민항구 한인타운 내 룡바이·즈팅루 거리 및 훙첸루 거리 일대에 한식당이 밀집해 있음.

2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

- 상해 소비자들이 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당은 ‘쉬자후이 일대’, ‘인민광장/신천지일대’ (20.2%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.
- 상해 소비자들이 방문한 한식당은 ‘쉬자후이 일대’ (26.6%) 지역에 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

[한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]



1) 푸둥

- 푸둥 상권은 IFC 등 대형 고층건물이 밀집해 있는 지역으로, 글로벌 금융회사 및 대기업들이 위치해있으며, 오피스 외에 동방명주를 중심으로 상해 아쿠아리움, 상해 역사박물관 등 관광 명소가 자리하고 있는 지역임.
- 푸둥 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 25.3%로 1위를 차지함.

- 유동인구 연령 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 27.8%로 가장 큰 비중을 차지함.
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 72.2%로 가장 높게 나타남.

2) 와이탄 일대

- ‘와이탄 일대’ 상권은 난징동루(南京东路) 역에서 시작되는 쇼핑가(난징동루 보행가)부터 황푸 강변을 중심으로 한 와이탄을 포함함.
- 와이탄 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 39.6%로 1위를 차지함(한식: 13.2%, 3위).
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 30.2%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮음.
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 71.7%로 가장 큰 비중을 차지함.

3) 인민광장/신천지 일대

- 인민광장은 지하철 1·2·8호선의 교차점에 위치해 있는 교통 중심지로, 문화·예술 거리인 푸저우루, 옌안동루까지 연결되어 있는 상권임. 난징동루와 난징시루를 이어 주는 장소로 미술관, 박물관, 관광 명소, 녹지공원과 함께 백화점 등 쇼핑 명소가 밀집해 있음.
- 신천지 일대는 스쿠먼 양식의 건축물과 상업 시설이 융합된 이국적 분위기의 관광지 상권임. 1997년 홍콩 자본에 의해 현대적인 스타일로 거듭난 곳으로, 상해 최고의 관광지 중 한 곳이며 각종 명품 상점 및 테라스 식당·카페·바가 밀집해 있음.
- 인민광장/신천지 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. 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘일식당(Japanese)’이 20.7%로 1위를 차지함(한식당: 19.8%,2위).
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮음.
- 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 72.4%로 가장 높게 조사되었음.

4) 난징시루/프랑스 조계지 일대

- 난징시루 일대는 2001년부터 상해시 정부의 투자로 개발된 세계적인 쇼핑가로, 징안사에서 우장루 미식가에 이르는 2km의 거리에 1,000여 개 이상의 고급 해외 브랜드숍들이 분포하고 있는 상권임.
- 난징시루/프랑스 조계지 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 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 28.8%로 1위를 차지함(한식당: 9.6%, 6위).
 - 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 44.2%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 낮음.
 - 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 69.2%로 가장 높게 나타남.

5) 쉬자후이 일대

- 쉬자후이 일대는 시내 남쪽 경계에 위치한 상업 및 교통의 중심 지역임. 상해 4대 부도심 상권 중 하나로 ‘메트로 시티’, ‘그랜드 게이트웨이’, ‘이케아’ 등 대형 쇼핑몰 및 백화점이 자리하고 있음.
- 쉬자후이 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 ‘일식당(Japanese)’이 25.4%로 1위를 차지함(한식당: 16.9%, 4위).
 - 유동인구 소득 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 27.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.
 - 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 73.1%로 가장 높게 나타남.

6) 상해역 일대

- 상해역은 열차 외에도 상해 근교까지 운영되는 장거리 버스광장이 위치하고 있는 교통 중심지 상권임. 구 건물로 구성된 복합 상가가 위치해 있으며, 역을 이용하는 중국인들을 주요 타겟으로 하는 저렴한 가격대의 중식당이 밀집해 있음.
- 상해역 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 ‘프랑스 식당(French)’이 22.2%로 1위를 차지함(한식당: 16.7%, 2위).
 - 유동인구 소득 분포를 살펴보면 40~49세 인구 비율이 전체의 27.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮음.
 - 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 88.9%로 가장 높게 나타남.

7) 민항구 한인타운 일대

- 민항구의 대표적인 한식당 밀집 상권은 지하철 10호선 정류장 부근의 ‘룽바이·즈텡루(龙柏·紫藤路) 일대’와 최근 한류 드라마의 인기로 중국인 관광객 방문 비중이 증가한 ‘홍첸루(虹泉路) 일대’ 두 곳임.
- 민항구 한인타운 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. 선호 에스닉은 ‘한식당(Korean)’, ‘미국 식당(American)’ 및 ‘프랑스 식당(French)’이 각각 25.0%로 가장 높은 비중을 차지함.
 - 유동인구 소득 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 41.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
 - 유동인구 소득 분포를 살펴보면 연평균 가구소득 8만 위안(약 1,416만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 66.7%로 가장 높게 나타남.

V. 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(외식 수요, 식당 결정 요인, 식당 동행 특성, 외식 시 자주 방문하는 상권 등)

[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 - 40대 여성/주부/오전 9시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인2	이국적인 식당 분위기 선호형 (Mood-Focused Type)	♣ 맛 뿐 아니라 이국적인 분위기를 선호하는 젊은 소비자 - 10대 여성/학생, 화이트칼라/오전 9시~3시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인3	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	♣ 바쁜 일상 속에서 편리하게 외식을 즐기려는 소비자 - 30대 여성/블루칼라/오전 6시~9시, 거의 매일 식당 방문
요인4	음식의 품질 초점형 (Food-Focused Type)	♣ 음식의 전반적인 품질에 중점을 두는 소비자 - 10대 남성/학생/오후 6시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인5	식당 디자인 초점형 (Design-Focused Type)	♣ 고급스러운 느낌을 주는 식당 디자인을 중시하는 소비자 - 50대 여성/자영업/오후 3시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문

[요인별 소비자 특성 프로파일(Profile)]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	"삶의 질에 대한 니즈가 높은 40대 여성"	M(중간 수준)	건강, 서비스, 음식 등 식당 내외부 다양한 요인	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	인민광장/신천지 일대
요인2	"현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 10대 여성"	H(높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	연인과 데이트할 때	쉬자후이, 민항구 한인타운 일대
요인3	"외식을 빠르고 편리하게 즐기려는 30대 여성"	H(높은 수준)	음식 구매 후 취식의 간편성/이동의 편리성	혼자, 직장동료와 방문할 때	와이탄, 상하이역 일대
요인4	"음식 맛 자체에 관심이 많은 10대 남성"	H(높은 수준)	현지인의 입맛이나 취향에 맞는 음식	연인과 데이트할 때, 친구와 만날 때	난징시루/프랑스 조계지, 푸둥 일대
요인5	"외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 50대 여성"	H(높은 수준)	시각적으로 편안하고 고급스러운 식당 분위기	연인과 데이트할 때, 가족과 외식할 때	쉬자후이 일대

2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

□ 선호 및 자주방문 식당에 대한 방문 빈도를 조사한 결과, 선호하는 식당은 ‘한달에 2-3회’ (30.0%), ‘일주일에 1-2회’ (22.6%)이 1· 2순위로 조사됨. 자주 방문하는 식당의 경우 ‘한 달에 2-3회’가 33.2%로 가장 높게 나타남.

2.2 외식 지출 비용

□ 상해 소비자들은 평균적으로 가족과 외식하는 경우 190.3원(약 3만4천 원), 연인과 데이트하는 경우 189.6원(약 3만4천 원), 혼자서 식사하는 경우 74.9원(약 1만3천 원), 친구와 만나 식사하는 경우 168.4원(약 3만 원), 직장 동료와 식사하는 경우 136.6원(약 2만4천 원), 고객과 사업상 만나서 식사하는 경우 283.6원(약 5만 원)의 금액을 지출하는 것으로 조사됨.

2.3 선호 식당 종류 및 형태

- 상해 소비자들이 가장 선호하는 에스닉은 이탈리아 식당(Italian), 가장 자주 방문하는 에스닉은 한식당(Korean)으로 나타남.
- 가장 선호하는 식당 형태는 ‘ 고급 식당’ 으로 나타났으며, 자주 방문하는 식당 형태 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 ‘ 일반 식당’ 으로 나타남.

3. 한식 소비자 특성

3.1 한식 인지 및 경험

- 상해 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 95.2%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 90.5%로 조사됨.
- 한식 인지 경로 : 상해 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로 중에서는 ‘ 한국 드라마’ 가 58.4%로 가장 높은 비중을 차지함
- 한식 이미지 : ‘ 드라마에 나온 음식’ (22.3%)이라는 응답이 1위, ‘ 매운 음식’ (16.6%), ‘ 색다른/이색적인 음식’ (13.2%), ‘ 건강에 좋은 음식’ (10.9%)이 뒤를 이음.

3.2 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 상해 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘ 일반식당’ 형태가 57.9%로 가장 높게 나타남.
- 한식당 방문 빈도는 한 달에 2~3회가 27.7%로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분에선 ‘ 맛’ 이 44.9%로 1위를 차지함.

3.3 한식당 지출 비용

- 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 120.1위안(약 21,000원)으로 조사되었으며, 66.8%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답함.
- 한식당 방문 시 ‘가족과 외식’ 하는 경우가 27.2%로 높은 반면, ‘고객과의 사업상 만남’ (6.1%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

3.4 한식당 만족·방문 관련 요인

- 한식당 방문 유경험 소비자를 대상으로 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유를 조사한 결과 ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (36.3%), ‘식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (22.4%)이 주로 제시됨.
- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’ (33.3%), ‘맛이 대중적이지 않음’ (6.7%) 등이 제시됨.
- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’ (37.3%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (45.5%)가 1순위로 나타남.
- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (46.3%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’ (17.1%) 등이 주된 이유로 나타남.

VI. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요

1.1 경영주 설문조사 주요 내용

- 상해 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 174곳으로 조사됨.
- 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’ (52.7%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 개인간 합작을 통한 공동 운영’ (35.3%), ‘ 법인 운영’ (11.7%) 등의 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’ 은 93.3%로 높았고, 한두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’ 은 6.7%로 낮게 조사됨. 전문식당(N=20)인 경우, ‘ 치킨’ 및 ‘ 한국요리’ (각각 20.0%) 등 다양한 메뉴에 특화된 것으로 나타남.
- 한식당 형태는 ‘ 고급식당’ 이 58.0%로 가장 높았고, 다음으로, ‘ 카페테리아 또는 푸드코트’ (14.7%), ‘ 일반식당’ (12.0%), ‘ 패스트푸드점 또는 퀵서비스’ (11.0%) 등의 순으로 조사됨. 이는 한식당을 이용 하는 소비자의 경우 주로 ‘ 일반식당’ (57.9%)을 방문한 경험이 많다는 결과와 다소 상이한 측면을 보임.
- 상해 한인타운 및 한식당 밀집지역에 위치한 한식당이 전체의 52.3%로, 절반 이상의 한식당이 한인타운 및 한식당 밀집지역에서 운영되고 있음.
- 상해 한식당 중 프랜차이즈 형태로 운영되는 곳은 약 49.7%(가맹점 45.75, 직영점 4.0%), 독립 점포로 운영되는 곳이 50.0%로 조사됨.

2.2 규모 및 운영 현황

□ 한식당 종업원 규모

- 주방의 경우, 총 종업원 평균 인원은 5.6명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 1.7명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 8.6명, 한국계/한국인 종업원 평균 인원은 1.6명으로 조사됨.

□ 한식당 수용인원 및 전용면적 규모

- 한식당 수용인원은 ‘ 21-40명 이하’ (34.0%), ‘ 41-60명 이하’ (25.7%) 등의 순으로 많았음. (한식당 평균 수용인원 : 54.2명)
- 전용면적의 경우, '51-100㎡ 이하' 가 38.7%로 가장 많았음.

2.3 한식당 메뉴 특성

□ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ (65.7%)이 가장 많았음(한식 메뉴 평균 비율 : 87.4%).
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 삼겹살’ (15.3%), ‘ 고기구이’ (13.0%) 등이 높았음(1순위 기준).

□ 기본 반찬 무료 제공 여부

- 기본 반찬 유료 여부와 관련하여서는, ‘ 무료 제공’ (62.7%)이 가장 많았고, ‘ 유료 판매’ , ‘ 1회에 한해 무료 제공’ 은 각각 25.7%, 9.3%로 상대적으로 낮게 조사됨.

□ 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지 여부

- 판매 중인 메뉴가 한국식에 가까운지에 대해 조사한 결과, ‘ 한국식과 현지식의 중간’ (52.7%), ‘ 한국식에 가까움’ (40.7%)이 많았고, ‘ 현지식에 가까움’ 은 6.7%로 미미한 수준으로 나타남.

2.4 방문 고객 분석

□ 한식당에 방문하는 상황

- 한식당에 방문하는 상황으로는, ‘ 친구와 만날 때’ (55.7%), ‘ 직장동료’ (20.0%), ‘ 가족과 외식’ (10.7%), ‘ 연인과의 데이트’ (9.3%) 등의 순으로 조사됨.

□ 고객의 성별 및 연령별 비율

- 한식당 고객의 성별 비율은 ‘ 여성’ 이 52.8%로 ‘ 남성’ (47.2%)보다 높았음.
- 한식당 고객의 연령대별 비율을 살펴보면, ‘ 20/30대’ (60.4%)가 주로 높게 나타남.

□ 고객 중 한국인(한국계)· 현지인 비율

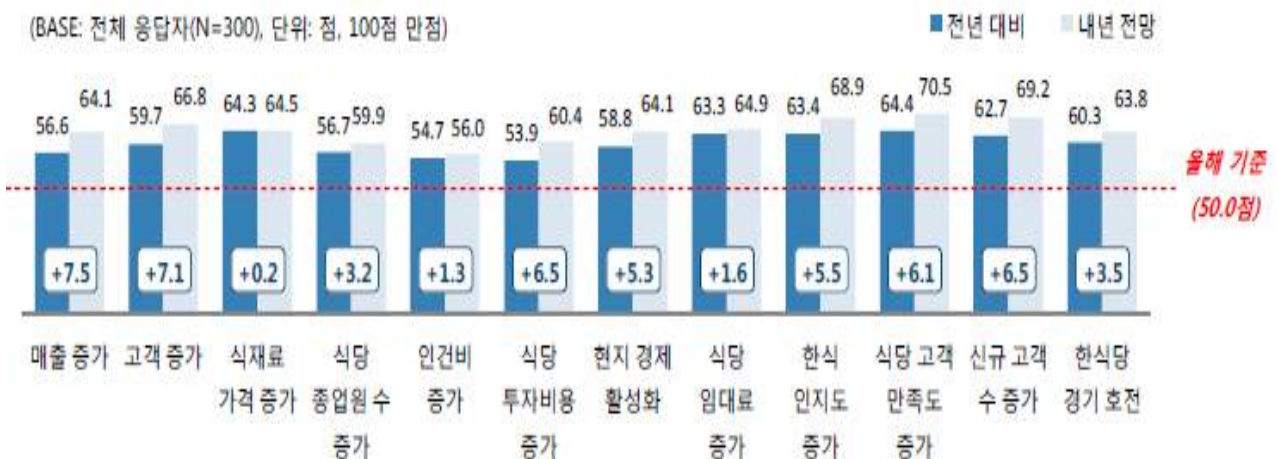
- 한국계와 현지인의 비율과 관련하여, 76.6%가 ‘ 현지인’ 인 것으로 조사되었고, ‘ 한국인/한국계’ 와 ‘ 한국인 아닌 외국인’ 은 각각 15.0%, 8.4%로 낮았음.

2.5 한식 경영 지수

□ 한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망

- 한식당 운영 관련하여, 전년 대비 올해 ‘ 식재료 가격 증가’ (64.3점), ‘ 인건비 증가’ (54.7점), ‘ 식당 임대료 증가’ (63.3점) 등이 부정적으로 작용하였지만, ‘ 매출 증가’ (56.6점), ‘ 고객 증가’ (59.7점), ‘ 식당 고객 만족도 증가’ (64.4점) 등 항목 개선에 비춰볼 때 한식당 운영 전반이 올해 긍정적으로 평가됨.
- 올해 대비 내년 전망 역시, 전년 대비 올해와 유사하게 ‘ 식재료 가격 증가’ (64.5점), ‘ 인건비 증가’ (56.0점) 등에도 불구하고, 한식당 매출 및 고객 증가, 경기 호전 등에 있어 낙관적으로 예측됨.

[한식당 운영 관련 전년 비교 및 내년 전망(100점 만점 기준)]



□ 한식당 경영 시 애로사항

- 한식당 경영 시 애로사항으로는 ‘ 동종업계 간의 경쟁이 심화되어 있음’ (17.3%), ‘ 점포 임대료, 원재료, 인건비 등 식당 운영 비용이 상승함’ (12.7%), ‘ 직원이 부족하고 계속해서 직원 관리를 해주어야 함’ (8.7%), ‘ 한국 문화를 선호하지 않거나 이해도가 낮음’ (5.0%) 등이 상대적으로 높게 나타남.