

발간등록번호

11-1541000-001664-01

한식 QSR 해외진출 전략 국가 선정 및
현지화 모델 개발

(Selection of a target country and development of the
localization model for globalization of Korean QSR)

농림수산물자료실



0022660

농림수산물식품부

제 출 문

농림수산식품부 장관 귀하

이 보고서를 「한식 QSR 해외 진출 전략 국가 선정 및 현지화 모델 개발」에 대한 최종보고서로 제출합니다.

2012년 11월 30일

주식회사 아워홈

한식 QSR 컨셉수립 및 구체화

연구 책임자	장웅준 (아워홈 QSR팀장)
공동 연구원	조봉기 (아워홈 외식사업부 기획팀장)
연구원	김미영 (아워홈 식품연구원 기획팀장)
보조 연구원	정한혁 (아워홈 식품연구원 대리) 아사노가나 (아워홈 식품연구원 대리) 곽재필 (아워홈 식재사업부 대리)

- 목 차 -

제출문	1
한식 QSR 컨셉 수립 및 구체화	3
목차	5
표 목차	6
그림 목차	7
제 1절. 전략국가 선정배경	
1. 전략국가 선정 기준	9
제 2절. 전략국가 시장 Key 트렌드 분석	
1. 미국 시장	11
2. 싱가포르 시장	12
3. 대만 시장	13
4. Key Trend 도출	14
5. QSR 시장의 SWOT 분석	15
제 3절. 해외 QSR 사례분석	
1. 미국 사례	16
2. 싱가포르 사례	18
3. 대만 사례	19
제 4절. 한식 QSR 컨셉에 대한 선호도 조사	
1. 설문 개요	20
2. 설문 결과	21
3. Key Point 도출	22

- 표 목 차 -

[표 1] 한식 QSR 밥이답이다 중요도/만족도	16
[표 2] 한식 QSR 밥이답이다 Survey	16
[표 3] 한식 QSR 해외진출 Key Point	17

- 그림 목 차 -

[그림 1-1] 해외 외식시장 트렌드	9
[그림 1-2] QSR 시장 SWOT 분석	10
[그림 1-3] 판다 익스프레스의 메뉴와 포장 상태	11
[그림 1-4] 미국 샐러드 인기 메뉴	12
[그림 1-5] 싱가포르 메뉴 디스플레이 장면	13
[그림 1-6] 싱가포르 메뉴 데코레이션	13
[그림 1-7] 대만식 QSR 삼상교부 성공전략	14
[그림 1-8] 한식 QSR 밥이답이다 중요도/만족도 비교	15

제 1절. 전략국가 선정배경

1. 전략국가 선정 기준

전략국가를 선정하는데 있어 (주)아워홈은 1) 시장규모/발전가능성 2)한식에 대한 관심과 이해도 3)경제/비즈니스 환경 4)진출용이성/접근성 등을 고려하여 선정하였음

해외시장을 크게 북/남미, 아시아, 유럽, 오세아니아, 아프리카로 나누어 각 대륙을 대표하는 나라를 선발하였고 그중 위 네 가지 Criteria에 최대한 부합되는 나라들을 선발하여 해당국가 외식시장 현황에 대한 리서치를 통해 전략연구 국가 선정을 하게 됨.

우선 유럽과 오세아니아 시장은 한식에 대한 이해도가 낮아 한식 QSR로의 시장 진입이 어렵다고 판단되었고 아프리카시장은 경제/비즈니스환경 면에서 취약한 구조를 가지고 있기 때문에 선택에서 제외되었음

북미를 대표하는 미국, 아시아를 대표하는 일본 과 중국 그리고 한류의 영향으로 한식에 대한 관심이 꾸준히 증가하고 있는 대만, 태국, 싱가포르 시장을 1차 선정하였음

미국시장은 경기불황으로 외식소비가 09년 이후 정체되어 있고 최근 몇 년 전부터 웰빙붐이 일면서 패스트푸드 산업이 위협을 받았으나 패스트푸드산업의 전반적인 품질 및 식재료 개선, 경기침체로 저렴한 외식선호 등으로 회복세를 보이고 있어 건강식과 빠르고 합리적인 가격의 한식 QSR 진출이 시장경쟁력을 확보할 수 있을 거라 판단되어 전략국가 중 하나로 선정하였음

중화권시장인 중국과 대만 두 나라 모두 한식에 대한 관심과 발전 잠재력이 큰 나라들로 평가되었지만 현재 대만에는 (주)아워홈과 긴밀한 전략관계를 유지하고 있는 회사 (KIMLAN FOOD CO., .LTD.)가 있어 마스터프랜차이즈로의 시장진입 용이성을 고려하여 대만을 선택하였음.

일본시장의 경우 90년대 들어 성숙기에 접어들었고 현재 정체와 감소를 반복하고 있는 상황이며 도쿄의 경우 한식당이 에스닉푸드 시장 23%의 Market Share를 이미 차지하고 있는 상황임. 시장진입시 후발주자로서의 경쟁력약화와 미래 타 아시아 시장 진출의 교두보가 되기 어려운 조건이라 판단되어 전략국가에서 제외되

었음.

태국의 외식산업은 소규모점포, 고급음식점, QSR의 3종류로 분류할 수 있고, 이 중 QSR이 가장 높은 성장률을 보여주고 있음. 태국 내 QSR은 1,000점포 이상이 존재하고 약 90%가 프랜차이즈 형태로 운영하고 있어 한식 QSR진출이 용이하다고 판단됨. 태국은 동남아 여러 국가 중에서도 한류의 핵심이 되는 국가라 할 수 있고 한국에 대한 관심도는 한식당의 증가로도 이어져, 현재 태국 내 개인이 운영하는 형태의 한식당이 많이 생기고 있음. 태국은 쌀을 주식으로 하고 매운 맛과 산미를 선호하며, 식사를 밖에서 해결하는 식문화를 가지고 있어 한국음식에 대한 적응력이 뛰어나다고 판단됨. 하지만 11년에 일어난 대홍수로 인해 엄청난 경제적 피해와 인프라가 손실되어 태국시장 진출은 향후에 고려하기로 결정 됨.

싱가포르는 현재 치킨, 버거, 제과 등의 한식이 아닌 형태로 진출한 국내 외식기업과 CJ에서 운영하는 비비고의 한식 프랜차이즈 진출로 한국 외식 기업들의 진출이 활발하게 이루어지고 있는 상황 임. 싱가포르 시장 진출은 동남아시아 시장의 전략적인 진입에 있어 상징성이 있다고 판단됨. 그리고 비비고의 선두진출로 인해 한식에 대한 거부감이 크지 않다고 판단되며 아워홈 한식 QSR은 비비고와 차별화된 메뉴와 가격, 운영컨셉으로 싱가포르 시장에서 시너지효과를 낼 수 있다고 판단되어 전략국가로 선정하였음.

제 2절. 전략국가 시장 Key 트렌드 분석

1. 미국 시장

(1) 미국 외식시장은 1970년 이후 40년간 지속적인 성장 발전 중에 있으나, 최근 2년간은 경제 위기로 성장 주춤하여, 그 시장 규모는 약 5,800억 달러로 추정됨. 미국 레스토랑 운영형태는 크게 full service와 quick service로 분류되며, 특히 QSR은 최근 5년간 레스토랑 산업 성장에 가장 많이 기여한 사업 군임 (NRA, 2010).

(2) 미국 내 외식산업의 환경은 사회 변화와 함께 빠른 속도로 변하고 있으며, 비만과 성인병의 증가로 인해 레스토랑 메뉴의 영양표시에 대한 요구도가 커지고 있음. 또한 외식이 비만에 미치는 영향에 대한 사회적인 문제가 관심의 초점이 되면서 레스토랑에서 건강 메뉴개발이 요구되고 있으며, 건강 지향 고객의 증가로 인해 보다 건강한 외식에 대한 필요성도 증가하고 있는 추세임.

(3) 미국 에스닉푸드 시장은 2004년 이후 성장 추세이며, 2009년에는 약 22억 달러 규모로 최근 5년간 15% 성장하였으며 향후 5년간에 20% 성장할 것으로 예측됨. 에스닉푸드는 1980년 초에 도입 시작되어, 이미 멕시코 음식은 확고한 자리를 잡았으며, 보다 다양한 국가의 음식에 대한 관심이 높아지고 있음. 특히 태국, 일본, 한국 등의 국가 음식의 선호는 저지방과 저염분을 사용하면서도 맛과 질감에서 우수성이 입증된 예라 할 수 있음 (서진욱 등, 2001).

(4) 최근에 미국인은 능률과 건강을 고려한 건강식을 먹으려고 노력하여 저열량, 저염, 저콜레스테롤 식품을 섭취하기 위하여 중국, 일본, 태국, 한국 등의 동양의 식생활에 관심이 많고 쌀, 두부, 채소 등을 많이 섭취하고 있음 (구난숙, 2005).

(5) 다수의 미국인들은 한식에 대해서는 전반적으로 긍정적인 이미지를 가지고 있으나, 한식당에서는 오랫동안 편안하게 식사할 분위기가 안 된다는 이유로 한식당에 대해서는 부정적인 이미지를 가지고 있음.

(6) 최근에 미국의 구매성향은 중저가의 QSR을 선호하고, Fine Dinning의 고급 레스토랑의 예약 매출이 떨어지는 추세를 보이고 있으며, Mall 중심의 대중적 레스토랑 (멕시코 음식의 치폴레, 지역적인 버거 브랜드, 맥도날드, 버거킹 등의 QSR 샌드위치 전문점)이 같이 들어가 있는 형태가 발전되고 있음. 이는 고객들이 저렴한 구매를 위해 한번에 몰려 있는 Mall 중심으로 외식이 확장하는 형태가 뚜렷이 보이며 이는 고객의 합리적 소비와 편리한 소비를 하려는 Trend로 해석할 수 있음

2. 싱가포르 시장

(1) 다민족 도시국가인 싱가폴은 아침, 점심, 저녁 하루 세끼를 외부에서 해결하는 음식문화를 가지고 있으며, 노천시장 이라고 불리는 호커(Hawker)센터에서부터 호텔의 전문레스토랑까지 다양한 외식구조를 가지고 있음.

(2) 중국인들이 다수를 차지(78%)하기 때문에 전통적인 식당이 저렴한 시장 중심으로 잘 발달되어 있으며, 이를 현대화한 상상교부(QSR Trend참조)같은 식당이나 외국의 전문 브랜드 등이 다양하게 들어와 있음

(3) 기존의 놀부, 비비고 등의 한식이 자리를 잡아가면서 확대하고 있는 트렌드를 보이고 있으며, 한류의 열풍과 함께 한식이 호커센터에도 들어가고 있음

(4) 싱가포르 인구의 15%에서 20%가 무슬림으로 그들이 인정하는 ‘할랄’메뉴가 같이 들어가 있으며, 건강식으로 인정받은 베지테리안 식당들도 늘어나는 추세를 보이고 있음

(5) 싱가폴의 젊은이들이 많이 모이는 쇼핑센터를 중심으로 Mall중심의 외식이 확장추세를 보이고 있으며, 저렴한 가격의 QSR이 주류를 보이고 있음. 베이커리와 버거 등이 강세를 띠는 트렌드를 보임

(6) 싱가폴은 음식값에 대해 상대적으로 민감도를 보이고 있지 않으며, 비빔밥이 11~13불 정도이지만 웰빙식으로 인정하여 인기가 있으며, 주류는 많이 마시지 않는 특성을 보이고 있음. 젊은 층을 바탕으로 퓨전 및 매운 음식이 새로운 핫이슈로 떠오르고 있음

(7) 관광지외 쇼핑센터 중심의 대형 푸드 코트가 전에도 발달되어 있었지만, 확장추세를 보이고 있으며, 계약적 측면에서 Turn-Key로 계약하여 그 안에 구성브랜드를 해당 회사가 직접 가지고 있는 브랜드를 넣거나 외부 브랜드와 별도 계약하여 진행하는 형태가 발전되어 있음

3. 대만 시장

(1) 대만의 외식시장 규모는 2010년에 약 119억 달러로 추정되어, 전년 대비 7.12% 상승하였음. 이는 맞벌이 가정이 보편화 되어 있어, 아침부터 저녁 식사까지 주로 밖에서 해결하는 대만 가정의 특성이 크게 작용한 것으로 예측됨. 대만에서는 가정에서의 식사가 큰 비중을 차지하지 않기 때문에 2009년 기준 가구당 평균 소득의 1/4 이상이 식료품 구매 및 외식비로 지출하는 등 외식에 대한 비중이 아주 큼.

(2) 외식 프랜차이즈 업체수도 2010년도에 18.7% 증가하여 전체 외식업체의 매장 증가율을 크게 능가하고 있는 가운데, 전체 외식업체에서 외식 프랜차이즈의 비중도 매년 증가하고 있음. 또한 대만의 외식 프랜차이즈는 약 80%가 가맹점 형태로 되어 있으며, 소자본으로 큰 부담 없이 창업할 수 있으므로 현지인들이 가장 선호하는 업종임.

(3) 대만 외식 프랜차이즈는 크게 패스트푸드점, 커피전문점, 음식점, 음료 take-out 전문점으로 분류되어 있고, 그 중 패스트푸드점이 72.6%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 특히 패스트푸드점 중에서도 소자본 창업이 용이한 아침식사 전문점 비중이 66.3%를 차지하고 있음.

(4) 일본 외식 프랜차이즈 업체는 중국 내수시장 경험이 풍부하고 중국 유통 채널을 이미 확보한 대만 유력 기업과의 제휴를 통해 중국 시장 진출 리스크를 최소화하고 있음. 대만은 일본 브랜드에 대한 선호가 강한 트렌드를 보이고 있음.

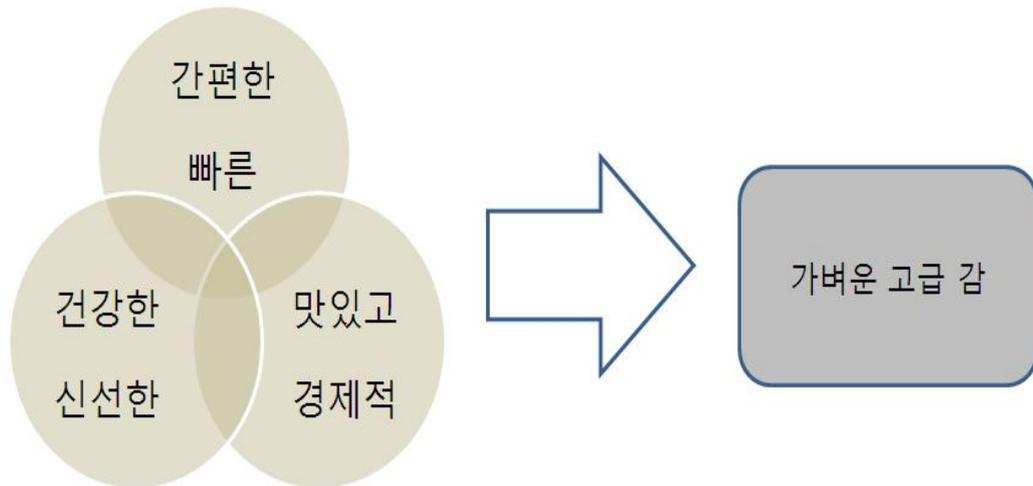
(5) 대만 소비자들의 건강에 대한 인식이 확산되면서 건강식품의 소비 비중이 증가하는 추세임. 특히 심혈관, 간, 신장, 비만 및 당뇨병에 대한 관심이 높아져 저가당, 저열량의 제품 및 채식메뉴가 선호되고 있으며, 면역력 강화, 산화 방지, 혈당 지방 감소 등의 기능성 식품이 성장하는 추세임.

(6) 대만의 한식에 대한 반응은 좋은 측면을 나타내고 있으나, 매운 것을 선호하지 않고 상대적으로 짠 식재로 인해 푸짐하게 양을 주는 것이 보편적임. 한류 열풍과 함께 거의 대부분의 물에는 한식이 들어가 있으며, 떡볶이와 김치찌개(특이한 점은 김치찌개에 당면이 들어가 있음) 등이 인기가 있음

4. Key Trend 도출

위에 상황을 요약해서 트렌드를 아래와 같이 도출할 수 있음

가치 소비 확대에 따라 '가벼운 고급감'의 속성인 '간편한, 빠른, 건강한, 새로운, 가격 대비 가치'를 지닌 레스토랑이 트렌드에 부합



[그림 1-1] 해외 외식시장 트렌드

5. QSR 시장 SWOT 분석

QSR 시장의 기회(Opportunity)를 먼저 이야기하면, 해외에서 최근 발전하는 속도가 빠르고(미국 시장의 경우 최근 5년간 연평균 3.5%신장),경제적 위기가 있지만 새로운 소비를 받아들여려는 고객심리가 올라오고 있으며, 한식의 성장이 한류 바람을 타고 일어나고 있는 점과, 에스닉푸드가 증가하는 점을 들 수 있다.

물론 위협적인 요소도 한식 패스트푸드라는 형성되어 있지 않은 새로운 형태로 들어가는 점이나, 기존 QSR에 대한 다양한 대체재(이탈리아 음식인 피자, 멕시코 음식인 타코 등)가 도사리고 있다는 점이다.

우리나라가 이 시장을 공략했을 때의 강점은 기존 한식 레스토랑을 운영하면서 했던 경험이라든지, 메뉴 구성력, 인력에 대한 부분을 들 수 있으며,약점은 현지화에 대한 정보 부족과 고유 식재의 경쟁력 등 투자적 측면이 있을 수 있겠다.

<ol style="list-style-type: none"> 1. 한식 레스토랑 운영 노하우 2. 다양한 형태의 메뉴 기획 및 개발 능력 3. 운영 인력의 전문성 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 해당 나라의 론칭시 현지화 능력 2. 식재료 등 투자 및 인프라에 있어서 구매경쟁력과 정보경쟁력 부족
<ol style="list-style-type: none"> 1. 경제 위기 이후의 신소비 - 간편, 편리, 저가격, 가치소비(VFM), 건강, 안심 2. 한식에 대한 관심 증가 3. 전세계적인 Ethnic food 성장 - 멕시코 음식 대중화 (미) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 기존 시장 형성되지 않은 최초 시장 진입 2. 다양한 대체 사업군 - 서양식FF, 분식, 피자 등

[그림 1-2] QSR 시장 SWOT 분석

제 3절. 해외 QSR 사례 분석

1. 미국 시장

(1) 미국 대표적 QSR인 맥도날드, 버거킹, 판다 익스프레스 사례로 가장 큰 특징은 speed로 메뉴를 한번에 셋팅하여 고객이 쉽고 빠르게 선택할수있는 장점이 있음.

(2) 미서부에서는 In & Out Burger가 유명한데, 여기서도 표준화를 엄격히 시행하여, 빠른 시간에 많은 고객에게 동일한 품질의 메뉴를 어떻게 제공하느냐에 대한 시스템으로 보여짐

(3) 한식 QSR과 유사성을 많이 보이는 판다 익스프레스에서도 가격(8~10 US 달러) 대비 양이 풍부하여 만족도가 높으며, 메뉴가 다양하여 고객의 선택 폭이 넓음

메뉴명/ 가격	사진	메뉴명/ 가격	사진
Fried Rice Chow mein Thai Cashew Beef		Beijing Beef	
Shanghais Angus Beef		Broccoli Beef	
Orange Chicken		Mushroom Chicken	
Kung Pao Chicken		Eggplant Tofu	

[그림 1-3] 판다 익스프레스의 메뉴와 포장 상태

(4) 미국의 비비고는 건강식이라는 한식 트렌드에 맞춰 매장 확대에 있으며, 비빔밥은 미국 사람들이 건강식이라고 완전히 인식하고 자리 잡는 데에 성공한 듯한 인상을 보였음. 아울러 샐러드 전문점 또한 최근에 인기가 높아지고 특히 직장인 중 여성고객이 많이 이용하는 형태를 보였음.

메뉴명/ 가격	사진	Comments
Bibigo 잡채		<ul style="list-style-type: none"> - 메뉴 구성: 당면, 부추, 표고, 피망(적, 청), 양파, 소이소스 - 특징: <ul style="list-style-type: none"> • 면이 기존 당면에 비해 얇고 쫄깃함(해초면을 사용한듯함) • 후레쉬한 야채를 사용하여 즉석 조리하였다는 느낌을 줌 • 고기는 따로 볶아 잡채 위에 넣음으로써 메뉴 볼륨을 높임 • 밥과 함께 넣어 밥이담이다 메뉴 (잡채밥)에 적용하면 좋을 듯함
Take A Bao Steak Salad (\$11.75)		<ul style="list-style-type: none"> - 메뉴 구성: Steak, Cherry Tomato, 절임 적양파, 로메인 상추, 무순, 대파, 호이신 소스, 땅콩, 콩각지 - 특징: <ul style="list-style-type: none"> • 스테이크에 호이신 소스를 넣어 버무림으로써 색감이 좋음 • 배추를 사용하여 동양적인 맛을 연출 • 즉석에서 섞어 제공함으로써 소스가 고루 버무러지고 야채에서 수분이 빠져나오는 것을 방지
Take A Bao Teriyaki Chicken (\$10.5)		<ul style="list-style-type: none"> - 메뉴 구성: 튀긴 원탕피, 배추, 당근, 적양파, 휘시소스(설탕과 식초 배합), 고수, Bao, Chicken - 특징: <ul style="list-style-type: none"> • Bao라는 동양적인 빵에 고기를 넣어 새로운 스타일의 메뉴 연출 • 즉석 조리되는 요리로 메뉴의 신선함을 보여줌 • 동양식 소스를 활용하여 메뉴의 색다른 이미지 제공 • 원탕피를 부수어 제공함으로써 자연스러운 프리젠테이션 연출

[그림 1-4] 미국 샐러드 인기 메뉴

2. 싱가포르 시장

(1) 싱가폴은 우선 동남아 음식에 있어서 다양성(선택)이 잘 표현되어 메뉴의 선택 과정이 잘 진행되어 있음



[그림1-5] 싱가포르 메뉴 디스플레이 장면

(2) 고객이 직접 메뉴를 선택할 수 있도록 선반에 디스플레이가 되어 있고, 개별 정산 후에 고객대기 시간이 빠른 메뉴 제공을 하고 있었음.

(3) Quick Service Restaurant 이지만, 나뭇잎을 활용하거나 최종 메뉴 데코레이션 측면이 뛰어난 형태를 보이고 있음



[그림 1-6] 싱가포르 메뉴 데코레이션

(4) 다양한 음료 메뉴와 사이드 메뉴를 넣어 고객이 편리하게 이를 이용하고, 업 원 또한 Up-Selling을 진행하고 있는 형태를 많이 보였음

3. 대만 시장

(1) 오피스고객을 위해 Choice menu를 제공하는 코너를 적용하여 메뉴선택의 다양성 및 제공시간 단축이라는 푸드 코트의 장점을 극대화하고, 푸드 코트의 단점인 side menu 부족을 해결해야 하는 형태를 보이고 있음

(2) 대만 우육면전문인 삼상교부는 밥이답이다와 상당히 유사한 형태의 대만식 QSR로 아래 그림과 같은 전략이 돋보였음.

-  (삼상교부)
- 대만 5대 외식기업의 하나로 뽑히는 三商行을 모기업으로 하는 우육면전문 체인 패스트푸드 브랜드로서 현재 대만 전역에 160개 점포가 운영중
- 8~10가지의 주 메뉴 선택권을 제공하고 있으며 주로 세트메뉴로 판매가 이루어 짐. 세트메뉴가 TWD 130 (5200원). 소비자에게 다양한 선택권을 제공하기 위해 4~6주마다 계절제한 주 메뉴와 밑반찬을 출시하는 것이 특징임
- ★ 주요 성공 전략
- (가) 중앙식 키친 및 직영체인 - 제품의 일관성과 품질 유지
- (나) 3S 정책
 - (1) 상품 단순화 (Simplification) - 메뉴의 단순화와 주 메뉴를 면류와 밥류 두 가지로 삼음
 - (2) 작업 표준화 (Standardization) - 중앙식 키친에서 각 직영점에 반성품을 배송하고, 직영점 내의 직원이 각 항목의 상품을 가열하여 조리 (밥이 답이다와 유사함)
 - (3) 직원 전문화 (Specialization) - 끊임없는 직업 훈련과 교육을 회사차원에서 제공하여 서비스 정신과 전문성 배양
- (다) 마케팅 전략
 - (1) 광고를 통한 슬로건 (너의 것, 나의 것, 바로 三商巧福) 홍보로 브랜드 인지도 향상
 - (2) 각 매장 입구에서 큰 소리로 광고를 방송하는 전략 사용
 - (3) 거리 입구에서 지속적으로 홍보전단 및 쿠폰을 지급
- ☞ 소식, 중식, 반찬, 음료로 구성되어 있는 메뉴구성과 주문방법 및 식사환경이 밥이답이다와 유사함

[그림 7] 대만식 QSR 삼상교부 성공전략

(3) 대만은 일본 브랜드에 대한 선호도가 높아 MOS Burger나 YoShinoya 같은 브랜드가 잘 발달되어 있으며, 편의점(CVS) 활용도도 높아 일반 오피스 사람들은 도시락 형태를 이용하고 Take-Out도 많이 활용하고 있음.

제 4절. 한식 QSR 컨셉에 대한 선호도 조사

1. 설문 개요

QSR 컨셉에 대한 선호도 조사를 위해 외국인 고객(학생, 강사, 관광객)에 대해 설문조사를 아래와 같이 실시하였음

일시 : 2012년 8월

장소 : 밥이답이다 압구정점

대상 : 총 34명 (미국인 9명, 일본인 8명, 중국인 7명, 대만인 5명, 필리핀 3명, 인도네시아 2명)

2. 설문 결과

외국인 고객들의 반응을 분석해본결과 밥이답이다 해외진출 시 시스템적인 부분 즉 편리함, Speed, 주문 방법등은 그대로 유지하되 맛, 가격(양), 한국적인 이미지, 메뉴의 다양성 측면에서는 보완을 하고 현지화 시키는 전략이 필요할 것으로 조사 됨.



[그림 1-8] 한식 QSR 밥이답이다 중요도/만족도 비교

[표 1] 한식 QSR 밥이답이다 중요도/만족도

	맛		신선함		가격		다양성		건강식		정결함		스피드		편리함		한국적		커뮤니케이션	
	만족도	중요도	만족도	중요도																
1	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	5	3	5	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	4	5	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4
5	2	5	2	5	1	3	2	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4
6	1	5	2	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3
7	4	4	4	4	5	2	3	3	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3
8	3	4	3	4	2	3	2	5	5	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3
9	2	5	4	4	2	3	2	5	3	4	3	3	5	3	5	3	3	3	4	3
10	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	2	4	4	3
11	4	5	3	4	3	5	3	4	2	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	5
12	5	5	2	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5
13	3	4	3	5	1	5	2	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5
14	3	4	2	5	3	4	3	5	2	3	4	5	4	3	5	3	3	5	5	5
15	2	5	4	4	3	4	2	5	3	4	2	5	4	3	5	3	3	3	4	5
16	2	5	2	5	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5
17	3	4	4	4	3	5	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4
18	1	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4
19	2	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	2	3	3	4
20	2	5	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	2	3	5	3
21	2	5	5	5	4	4	2	5	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	4	4
22	3	5	3	4	2	5	4	4	3	3	5	4	2	4	5	4	5	3	4	3
23	4	5	4	4	2	4	3	4	2	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5
24	2	5	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3
25	1	5	4	5	2	4	3	5	2	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5
26	2	5	2	4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3
29	2	4	2	4	2	5	3	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3
30	2	4	2	4	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
31	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4
32	3	5	3	4	3	4	2	5	2	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	3
33	2	5	5	5	2	4	2	5	1	3	3	3	3	3	4	4	2	3	5	3
34	1	5	3	5	1	4	4	4	3	3	5	3	2	4	5	3	3	4	3	3
Total	25	47	32	44	24	40	28	42	30	38	38	40	42	37	44	33	28	34	39	38

[표 2] 한식 QSR 밥이답이다 Survey

We want to thank you for taking the time to participate in this survey. We look forward to hearing about your experience and hope you return soon. Thank you!		1-Strongly disagree 2-Disagree 3-Neither 4-Agree 5-Strongly agree
	Performance	Importance
Taste	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
Freshness	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
Value	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
Variety of the menu	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
Healthy Options	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
Cleanliness	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
Speed	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
Convenience	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
Korean Feeling	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__
Communication	1__ 2__ 3__ 4__ 5__	1__ 2__ 3__ 4__ 5__

3. Key Point

[표 3] 한식 QSR 해외진출 Key Point

건강한, 부담없는, Modern Korean, 간편한		
메뉴	건강한 <ul style="list-style-type: none"> 동양식 건강 이미지 부여 아침부터 제대로 쟁겨 먹을 수 있는 	다양한 <ul style="list-style-type: none"> 한식, 중식, 일식, 태국식, 인도식 메뉴 아침, 점심, 간식, 저녁 메뉴
	대중성 있는 <ul style="list-style-type: none"> 친근하고 대중성 있는 일상식 메뉴의 상품화 	한국 음식을 먹을 수 있는 <ul style="list-style-type: none"> 한식 메뉴 포함 → Globalization
가격	부담없는 <ul style="list-style-type: none"> 객단가 6,000원 ~ 7,000원 	합리적인 <ul style="list-style-type: none"> Value for Money
분위기	Modern Korean <ul style="list-style-type: none"> 현대적으로 해석된 한국적 이미지 	편안한 <ul style="list-style-type: none"> 따뜻하고, 가벼운 고급감을 지닌 카페 혼자 식사하기에도 좋은
서비스	간편한 <ul style="list-style-type: none"> 간소한 서비스 단계 (주문-계산-식사) Self Service / Take-out 	빠른 <ul style="list-style-type: none"> 주문 후 5분 이내 제공
	체계적인 <ul style="list-style-type: none"> 메뉴얼화된 메뉴 / 서비스 시스템 	위생적인 <ul style="list-style-type: none"> 아워홈 인프라를 활용한 위생/안전 관리

해외 국가/도시별

매력도 조사

(대상: 싱가포르, 대만, 미국)

연구 책임자	윤지현 (서울대학교 식품영양학과 교수)
공동 연구원	김소영 (서울대학교 식품영양학과 박사, 서울대학교 생활과학연구소 연구원)
연구원	최인주 (서울대학교 식품영양학과 박사 과정) 김미영 (서울대학교 식품영양학과 박사 과정)
보조 연구원	최유리 (서울대학교 식품영양학과 학사과정) 김은 (서울대학교 식품영양학과 학사과정) 박혜준 (서울대학교 식품영양학과 학사과정) 장우연 (서울대학교 식품영양학과 학사과정) 유병우 (서울대학교 경제학과 학사과정) 장문정 (이화여자대학교 경영학과 학사과정)

-요 약 문-

한식 QSR 해외 진출 전략국가 선정 및 현지화 모델 개발 연구를 위한 해외 국가/도시별 매력도 조사

본 연구는 ㈜아워홈의 한식 QSR 해외 진출 전략국가 선정 및 현지화 모델 개발 연구를 위한 해외국가/도시별 매력도를 조사하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구는 크게 연구 1. 진출 후보 대상 3개국(싱가포르, 대만, 미국)별 식문화 및 외식산업 환경조사와 연구 2. 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정의 내용으로 구성되었다. 연구진은 관련 문헌 고찰, 워크숍, 전문가 토의를 통해 연구를 진행하였으며 그 결과는 다음과 같다.

(1) 싱가포르의 식문화와 외식산업

싱가포르의 외식시장에 대한 전반적인 이해를 도모하기 위한 목적으로 수행된 싱가포르의 식문화 및 외식산업 환경조사는 싱가포르 및 국내 정부기관 발표 자료 및 공식 인터넷사이트, 전문서적 및 학술지 게재 논문, 시장조사 전문기관 보고서, 싱가포르의 주요 일간지 및 잡지의 주요 뉴스 및 기사 등을 포함한 광범위한 문헌고찰을 바탕으로 하였다.

▶ **싱가포르의 식문화:** ‘동방의 맨해튼’이라 불리는 국제도시 싱가포르는 다민족·다인종 구성에 기반을 둔만큼 식문화 역시 다양하다. 싱가포르의 인구를 구성하는 민족들의 식문화는 물론, 그 밖의 다양한 아시아 및 유럽, 미국의 식문화가 공존한다. 이와 더불어, 외식 장소의 다양성 또한 싱가포르의 식문화에서 주목할 만한 점이다. 하루 세끼를 외식에 의존하는 싱가포르에는 호커센터부터 전문 레스토랑에 이르기까지 다양한 외식업태가 존재한다. 싱가포르 식문화의 특성을 요리의 기원, 식재료, 식사패턴, 식사장소, 영양학적 측면에서 분석하여 제시하였다.

▶ **싱가포르의 외식산업:** 아시아의 대표적인 미식 도시로 손꼽히는 싱가포르의 외식산업은 싱가포르 경제에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있다. 싱가포르 외식산업은 진입장벽이 매우 낮기 때문에 싱가포르 국내 기업에게 다양한 신사업 기회의 장이 될 뿐만 아니라 외국 기업에게도 매우 매력적인 시장이다. 싱가포

르의 외식산업은 레스토랑과 패스트푸드 부문을 중심으로 꾸준한 성장세를 이어 오고 있으며, 싱가포르 국내 외식수요와 미식 관광수요의 증가로 인하여 향후에도 발전이 예상된다. 싱가포르 외식시장의 현황과 향후 발전가능성, 외식시장 내 주요 트렌드와 싱가포르 내 한식당의 현황을 중점적으로 분석하였으며, 싱가포르 진출에 성공한 일본, 미국, 대만 외식기업의 사례를 고찰함으로써 향후 (주)아워홈의 ‘밥이답이다’의 싱가포르 진출에 있어 유용한 함의를 제시하고자 하였다.

(2) 대만의 식문화와 외식산업

대만의 외식시장에 대한 전반적인 이해를 도모하기 위한 목적으로 수행된 대만의 식문화 및 외식산업 환경조사는 대만 및 국내 정부기관 발표 자료 및 공식 인터넷사이트, 전문서적 및 학술지 게재 논문, 시장조사전문기관 보고서, 대만 주요 일간지 및 잡지의 주요 뉴스 및 기사 등을 포함한 광범위한 문헌고찰을 바탕으로 하였다.

▶ **대만의 식문화:** 대만의 식문화는 ‘다원성’과 ‘융합’의 식문화로 설명된다. 역사적으로 타민족의 유입이 많았던 대만에서는 다양한 민족들 고유의 식문화가 공존하며 잘 융화되어 발전해 오고 있으며, 이는 곧 타식문화에 대한 높은 관심과 수용도로 이해될 수 있다. 대만 식문화의 특성을 크게 요리의 기원, 식재료, 조리방법, 식사패턴, 영양학적 측면에서 분석하여 제시하였다.

▶ **대만의 외식산업:** 대만의 외식산업은 최근 10여년에 걸쳐 눈부신 발전을 이루었다. 대만의 외식수요는 국민 소득수준과 생활수준의 향상, 라이프스타일의 변화에 따라 점차 증가하고 있으며, 미식 관광수요의 증가 역시 향후 대만 외식수요의 지속적인 증가를 예측 가능하게 하고 있다. 또한 글로벌 외식기업의 적극적인 대만 시장 진출로 인해 대만의 외식산업은 더욱 더 다양한 양상을 보이고 있으며, 외식산업 내 경쟁도 치열해 진 상황이다. 대만 외식시장의 현황과 향후 발전가능성, 외식시장 내 주요 트렌드와 대만 내 한식당의 현황을 중점적으로 분석하였으며, 대만의 주요 외식기업 및 대만 진출에 성공한 일본 외식기업의 사례를 고찰함으로써 향후 (주)아워홈의 ‘밥이답이다’의 대만 진출에 있어 유용한 함의를 제시하고자 하였다.

(3) 미국의 식문화와 외식산업

미국의 외식시장에 대한 전반적인 이해를 도모하기 위한 목적으로 수행된

미국의 식문화 및 외식산업 환경조사는 그 간 국내 정부기관의 주도하에 한식의 미국 시장 진출을 위해 수행된 관련 연구의 보고서들을 중심으로 미국 정부기관 발표 자료 및 공식 인터넷사이트, 전문서적 및 학술지 게재 논문, 시장조사전문 기관 보고서, 뉴스 및 기사 등을 포함한 광범위한 문헌고찰을 바탕으로 하였다.

▶ **미국의 식문화:** ‘샐러드 볼(Salad bowl)’, ‘멜팅 팻(Melting pot)’으로 표현되는 미국 문화의 특성은 다민족 고유의 식문화를 계승하는 한편 타 민족 식문화를 유연하게 수용하거나 변형시켜 자기화하는 미국의 식문화에도 그대로 반영된다. 미국 식문화의 역사는 그리 오래되지 않았으나, 풍부한 식량자원을 바탕으로 전세계의 음식문화를 소화하며 새로운 음식문화를 창조해 오고 있다. 미국 식문화의 특성을 크게 요리의 기원, 식재료, 조리방법, 식사패턴, 영양학적 측면에서 분석하여 제시하였다.

▶ **미국의 외식산업:** 과거 수십 년간 비약적인 성장을 이루어 왔던 미국의 외식산업은 2008년 금융위기 이후 정체 양상을 보이고 있다. 현재 미국 내 외식산업의 성장세는 둔화되었다고 할 수 있으나 지속적인 사회, 문화, 경제 발전을 위한 미국의 노력을 고려할 때, 향후 그 성장세를 회복할 것으로 기대된다. 미국 외식시장의 현황과 향후 발전가능성, 외식시장 내 주요 트렌드와 미국 내 한식당의 현황을 중점적으로 분석하였으며, 미국 외식시장 진출에 성공한 일본, 중국, 멕시코 컨셉트의 외식 브랜드 사례를 고찰함으로써 향후 (주)아워홈의 ‘밥이답이다’의 미국 진출에 있어 유용한 함의를 제시하고자 하였다.

(4) 시장매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정

진출 후보국의 시장매력도 평가를 위한 기준을 개발하고 이를 바탕으로 전략국가를 선정하기 위한 목적으로 수행된 본 조사는 해외시장의 매력도 평가기법과 해외 외식시장 매력도 평가항목 및 가중치 선정 관련 논문 및 연구 자료에 대한 광범위한 고찰과 전문가 토의를 바탕으로 하였다. 진출 후보국의 시장매력도 평가기법으로는 그리드 기법을 채택, 적용하였으며, 식문화적, 외형적, 환경적 요인을 주축으로 세부 평가항목과 평가내용을 구성하고, 가중치를 설정함으로써 시장매력도 평가 기준을 개발하였다. 아시아 시장 진출을 우선으로 하는 (주)아워홈의 전략적 의사결정에 따라 미국을 제외한 싱가포르와 대만의 시장매력도를 비교 평가하였다. 평가결과, 대만의 시장매력도가 근소한 차이로 높게 나타나 본 연구의 전략국가로 선정되었으나, 향후 최종 의사결정은 ‘밥이답이다’의 해외 진출 시점에 있어 (주)아워홈의 전략적 요인을 추가로 고려해야 함을 제안하였다.

본 연구의 결과로 제시된 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사와 시장 매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정의 내용은 (주)아워홈의 QSR 브랜드인 ‘밥이답이다’의 해외 진출은 물론, 향후 (주)아워홈의 글로벌 외식기업으로의 성장에 기여할 중요한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 국가적 차원에서의 한식 세계화 추진을 위한 필수적인 사전 연구로서, 다양한 해외 외식시장의 매력도를 분석할 수 있는 기본 틀을 제공한 것에 있어서도 큰 의미를 지닌다 할 수 있다. 본 연구결과의 성공적인 적용을 위해서는 (주)아워홈의 전사적 전략과의 부합여부를 추가적으로 고려해야 할 것이며, 해외 진출시점에서의 국내 및 진출 후보국의 환경 변화를 반영할 수 있도록 본 연구를 통해 개발된 시장매력도 평가 기준을 지속적으로 검토 및 수정, 보완해야 함을 강조하는 바이다. 【끝】

- 목 차 -

요약문	i
목차	v
표목차	x
그림목차	xiii
부록목차	xvii
제 1장. 연구배경 및 목적	1
제 2장. 연구내용 및 방법	2
제 1절. 연구 1. 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사	3
1. 싱가포르의 식문화 및 외식산업 환경조사	4
2. 대만의 식문화 및 외식산업 환경조사	5
3. 미국의 식문화 및 외식산업 환경조사	7
제 2절. 연구 2. 진출 후보국의 시장매력도 평가기준 개발 및 전략국가 선정	10
제 3장. 연구결과	12
제 1절. 싱가포르의 식문화 및 외식산업 환경	12
1. 싱가포르의 식문화	12
1) 싱가포르 식문화 개요	12
2) 싱가포르 식문화의 특성	13
(1) 싱가포르 요리의 기원별 특성	13
(2) 식재료의 특성	20
(3) 싱가포르 식사 패턴의 특징	24
(4) 싱가포르 식사 장소의 특징	27
(5) 영양학적 특성	30
3) 싱가포르의 타식문화 수용도	32

2. 싱가포르의 외식산업	33
1) 싱가포르 외식산업의 개요	33
(1) 싱가포르 외식산업의 분류	33
(2) 싱가포르 외식산업의 규모	36
(3) 싱가포르 외식산업의 구조	38
(4) 싱가포르 외식산업의 성장	40
2) 싱가포르 외식산업의 발전 가능성	41
(1) 싱가포르 가구당 식음료 지출 비용의 증가	41
(2) 싱가포르 외식 인구의 증가	43
(3) 싱가포르 국내외 미식 관광 수요의 증가	45
3) 싱가포르 외식시장의 트렌드	47
(1) 싱가포르 외식시장 트렌드 Top 10 - 2010년	47
(2) 싱가포르 외식시장 트렌드 Top 10 - 2011년	49
(3) 유기농식품 트렌드	51
3. 싱가포르의 한식	52
1) 싱가포르의 한류 현황	52
(1) 싱가포르 내 한류의 기원 및 진화	52
(2) 싱가포르 내 한류가 한식에 미친 영향	52
2) 싱가포르의 한식 현황	53
(1) 싱가포르 내 한식의 위상	53
(2) 한국 외식기업의 싱가포르 진출	54
4. 싱가포르의 외식성공 사례	56
1) 일본 외식기업의 싱가포르 진출 성공 사례	56
2) 미국 외식기업의 싱가포르 진출 성공 사례	60
3) 대만 외식기업의 싱가포르 진출 성공 사례	63
제 2절. 대만의 식문화 및 외식산업 환경	65
1. 대만의 식문화	65
1) 대만 식문화의 개요	65
2) 대만 식문화의 특성	66
(1) 요리의 기원별 특성	66
(2) 식재료의 특성	74

(3) 조리 방법의 특성	75
(4) 식사 패턴의 특성	75
(5) 영양학적 특성	82
3) 대만의 타식문화 수용도	87
2. 대만의 외식산업	89
1) 대만 외식산업의 개요	89
(1) 대만 외식산업의 분류	89
(2) 대만 외식산업의 규모	91
(3) 대만 외식산업의 구조	91
(4) 대만 외식산업의 성장	92
2) 대만 외식산업의 발전 가능성	95
(1) 대만 가구당 평균 식음료비의 지출 증가	95
(2) 대만 외식 인구의 증가	96
(3) 대만 국내·외 미식 관광 수요의 증가	97
3) 대만 외식 산업의 트렌드	98
(1) 외식 수요의 변화	98
(2) 외식 관심의 변화	99
3. 대만 내 한식	102
1) 대만 내 한류의 현황	102
(1) 대만 한류의 기원	102
(2) 대만 내 한류의 진화	102
(3) 대만 내 한류의 특징	103
(4) 대만 내 한류의 영향	104
2) 대만 내 한식의 현황	105
(1) 대만 내 외국 음식점의 현황	105
(2) 대만 내 한식의 위상	108
(3) 대만 내 한국 음식점 현황	108
4. 대만의 외식 성공사례	110
1) 대만 외식 기업의 성공 사례	110
2) 일본 외식 기업의 대만 진출 성공 사례	124

제 3절. 미국의 식문화 및 외식산업 환경	132
1. 미국의 식문화	132
1) 미국 식문화의 개요	132
2) 미국 식문화의 특성	133
(1) 지역별 식문화의 특성	133
(2) 식재료의 특성	136
(3) 조리방법의 특성	139
(4) 식사패턴의 특성	139
(5) 영양학적 특성	142
3) 미국의 타식문화 수용도	143
2. 미국의 외식산업	145
1) 미국 외식산업의 개요	145
(1) 미국 외식산업의 분류	145
(2) 미국 외식산업의 규모	147
(3) 미국 외식산업의 구조	149
(4) 미국 외식산업의 발전	151
2) 미국 외식시장의 발전 가능성	152
(1) 미국의 외식산업 전망	152
(2) 미국의 외식산업 하락 경향	153
(3) 미국의 외식산업 상승 경향	156
3) 미국 외식시장의 트렌드	157
(1) 외식 수요의 변화	157
(2) 외식 관심의 변화	158
3. 미국의 한식	161
1) 미국의 한류 현황	161
(1) 한국 인지도	161
(2) 미국 내 한류	162
(3) 미국 내 한류의 영향	162
2) 미국의 한식 현황	163
(1) 미국 내 외국 음식점의 현황	163
(2) 미국 내 한식의 위상	164
(3) 미국 내 한국 음식점 현황	167

(4) 대표 메뉴별 한식당 분포	170
4. 미국의 외식 성공사례	171
1) 일본 Concept 외식 브랜드의 미국 진출 성공사례	171
2) 중국 Concept 외식 브랜드의 미국 진출 성공사례	173
3) 멕시코 Concept 외식 브랜드의 미국 진출 성공사례	174
제 4절. 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정	176
1. 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발	176
1) 해외시장의 매력도 평가기법 고찰	176
(1) 그리드 기법(Grid Method)	176
(2) 시장 포트폴리오 기법(Country Attractiveness-Company Strength Matrix)	176
(3) 기회와 위험 기법(Opportunity-Risk Matrix)	176
2) 그리드 기법에 의한 해외시장 매력도 평가 사례 고찰	177
(1) 한식의 세계화 관련 적용 사례	177
(2) 타 산업 분야 관련 적용 사례	182
3) 그리드 기법에 의한 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발 결과	186
2. 진출 후보국의 시장매력도 평가 및 전략국가 선정	187
1) 진출 후보국의 시장매력도 평가	187
2) 전략국가 선정	190
제 4장. 결론	191
1. 연구결과 요약	191
2. 기대효과	194
3. 제언	194
참고문헌	195
부록	206

- 표 목 차 -

[표 i] 싱가포르의 식문화 참고 자료	4
[표 ii] 싱가포르의 외식산업 참고 자료	5
[표 iii] 대만의 식문화 참고 자료	6
[표 iv] 대만의 외식산업 참고 자료	6
[표 v] 미국의 식문화 참고 자료	7
[표 vi] 미국의 외식시장 참고 자료	8
[표 vii] 미국의 한식 참고 자료	9
[표 viii] 미국의 외식성공 사례 참고자료	9
[표 ix] 해외 외식시장 매력도 평가 기준 개발을 위한 참고자료	10
[표 1-1] 커피와 테의 종류	26
[표 1-2] 싱가포르의 유명 호커센터	29
[표 1-3] 싱가포르 성인(18세~69세)을 위한 8대 식이섭취 가이드라인	32
[표 1-4] 싱가포르 Food and Beverage Service Activities 분류	34
[표 1-5] 2005-2010 식음료서비스 산업 규모변화	37
[표 1-6] Key Indicators of Food & Beverage Services by Employment Size of Firm, 2010	38
[표 1-7] Key Indicators of Food & Beverage Services, 2008~2010	39
[표 1-8] 싱가포르 GDP 성장률과 숙박 및 외식산업 성장률 현황	40
[표 1-9] 식음료 서비스 지표 (시가기준, 2010=100)	41
[표 1-10] Distribution of Monthly Household Expenditure by Type of Goods and Services (%)	42
[표 1-11] Private Consumption Expenditure	42
[표 1-12] 싱가포르 성인들의 평소 식사장소 이용 빈도 비교(1998년, 2004년)	44
[표 1-13] 싱가포르 성인들의 호커센터 이용 빈도 (일주일 동안의 횟수) 비교	45
[표 1-14] 싱가포르의 모스버거 매장 위치	58
[표 1-15] 모스버거의 싱가포르 현지 메뉴와 일본 본토 메뉴 비교	59
[표 1-16] 싱가포르의 룡존실버 매장 위치	61
[표 1-17] 룡존실버의 싱가포르 현지 메뉴와 미국 본토 메뉴 비교	62
[표 1-18] 싱가포르의 던타이핑 매장 위치	64

[표 2-1] 대만 외식산업의 분류: 대만 업종 표준 분류표에 따른 구분	90
[표 2-2] 대만 외식산업의 규모(2009년)	91
[표 2-3] 대만 외식산업의 구조(2008년)	92
[표 2-4] 대만 외식산업의 구조(2009년)	92
[표 2-5] 대만의 20대 외식기업의 현황(2009년)	94
[표 2-6] 대만의 가구당 식음료비 지출 추이(1998~2008년)	95
[표 2-7] 대만의 가구당 외식비 지출 현황(2009년)	96
[표 2-8] 대만의 국내외 관광객의 소비 지출 현황(2009년)	98
[표 2-9] 대만 내 외국 음식점의 현황(업종별)	106
[표 2-10] 대만 내 외국 음식점의 현황(지역별)	107
[표 2-11] 대만의 음식점 현황(2012년)	109
[표 2-12] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 매출액(2012년)	110
[표 2-13] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 메뉴	112
[표 2-13] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 메뉴(계속)	113
[표 2-13] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 메뉴(계속)	114
[표 2-13] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 메뉴(계속)	115
[표 2-14] 三商巧副(Sanshangqiaofu)와 밥이 답이다의 메뉴판	117
[표 2-15] 三商巧副(Sanshangqiaofu)와 밥이 답이다의 메뉴 구성 예	117
[표 2-16] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 매장환경	118
[표 2-17] 대만 내 기업형 외식 체인 브랜드 리스트	119
[표 2-17] 대만 내 기업형 외식 체인 브랜드 리스트(계속)	120
[표 2-17] 대만 내 기업형 외식 체인 브랜드 리스트(계속)	121
[표 2-18] 대만식 패스트푸드 브랜드	123
[표 2-19] 대만 내 일본의 외식 기업 브랜드	130
[표 2-19] 대만 내 일본의 외식 기업 브랜드(계속)	131
[표 3-1] 미국의 지역별 식문화 특성	134
[표 3-1] 미국의 지역별 식문화 특성 (계속)	135
[표 3-1] 미국의 지역별 식문화 특성 (계속)	136
[표 3-2] 미국인의 선호 및 비선호 식재료	137
[표 3-3] 미국인의 식사패턴 특징	140
[표 3-4] 미국 내 외국 요리 소비형태	144
[표 3-5] 미국의 외식 산업 분류	145
[표 3-6] 미국 내 상업적 외식의 형태별 점포수 및 비율	148

[표 3-7] 미국 내 상업적 외식의 형태별 매출액 및 비율	149
[표 3-8] 미국 내 한식당 주(state)별 분포(단위: 개)	168
[표 4-1] 해외진출 외식기업의 시장고려 변수 및 2차 자료 출처	178
[표 4-2] 해외 진출대상 국가별 유망 한식메뉴 선정기준	179
[표 4-3] 싱가포르 내 한식당 시장매력도 및 경쟁강도 평가	180
[표 4-4] 직접투자로 진출한 외식기업의 해외진출 성과에 영향을 미치는 요인 ..	181
[표 4-5] 외식기업의 해외시장 진입 방식에 영향을 미치는 결정요인	182
[표 4-6] POSCO 아시아 주요 신흥시장 선정에 사용된 변수 및 가중치	183
[표 4-7] 시장성(진출제품) 평가모형	184
[표 4-8] 투자환경(진출지역) 평가모형	185
[표 4-9] 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발	186
[표 4-10] 진출 후보국의 시장매력도 평가	189
[표 4-11] 시장매력도 평가의 추가 고려 요인(전략적 요인)	190
[표 부-1] 시장 (시장규모, 성장잠재력, 인접시장 접근성, 산업기반) 비교	207
[표 부-2] 인적자원 (노동생산성, 인력수급용이성, 종업원책임감, 인건비, 노동시장 유연성) 비교	207
[표 부-3] 사회 인프라 (운송 및 물류, 통신, 전기 및 상하수도)	207
[표 부-4] 행정 (투명성, 일관성, 행정절차 간소성)	207
[표 부-5] 금융(자금조달 용이성, 자금조달 절차 간소성, 외환거래 편리성)	208
[표 부-6] 조세(조세부담, 조세행정 투명성)	208
[표 부-7] 입지(확보용이성, 위치 적합성)	208
[표 부-8] 정치 지정학 (사회 정치적 안정성, 지정학적 위험)	208
[표 부-9] 생활환경 (삶의 질, 의료, 교육, 언어)	208
[표 부-10] 대만과 싱가포르의 노무환경 비교	210
[표 부-11] 대만과 싱가포르의 수도, 전기, 가스 등 공공 서비스 비교	210
[표 부-12] 대만과 싱가포르의 교통비 비교	214
[표 부-13] 싱가포르의 투자 인센티브의 조건과 내용	215

- 그림 목 차 -

[그림 i] 해외 외식시장 매력도 평가기준 개발 및 전략국가 선정을 위한 연구방법	2
[그림 ii] 연구 1. 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사를 위한 연구방법	3
[그림 iii] 연구 2. 진출 후보국의 시장매력도 평가기준 개발 및 전략국가 선정을 위한 연구방법	11
[그림 1-1] 싱가포르와 주변국	12
[그림 1-2] 호키엔 미(Hokkien mee)와 포피아(popiah)	14
[그림 1-3] 하이난식 치킨라이스(Hainanese chicken rice)와 용타우푸(young tau fu)	15
[그림 1-4] 벨라찬(belachan)	15
[그림 1-5] 나시 파당(nasi padang)과 나시 르막(nasi lemak)	16
[그림 1-6] 첸달(chendol)	16
[그림 1-7] 렘파(rempah)	17
[그림 1-8] 칠리 크랩(chilli crab)과 페퍼 크랩(pepper crab)	18
[그림 1-9] 락사(laksa)	18
[그림 1-10] 피쉬헤드 카레	19
[그림 1-11] 난(fluffy naan breads)과 도제(thosai)	20
[그림 1-12] 플럼 소스(plum sauce)	21
[그림 1-13] 케일(kale), 머스터드 캐비지(mustard cabbage), 스타아니스(star anise)	22
[그림 1-14] Large limes, small green limes, kaffir limes	22
[그림 1-15] 쿠민(cumin), 회향(fennel), 카다멈(cardamom)	23
[그림 1-16] 징질리 오일(gingelly oil)	24
[그림 1-17] 코피 Kopi-O, Kopi, Kopi-C	26
[그림 1-18] 아이스 카짱(ice kacang)	27
[그림 1-19] 푸드코트	30
[그림 1-20] Singapore's Healthy Diet Pyramid (2009)	31
[그림 1-21] 싱가포르 외식시장의 규모	37
[그림 1-22] Establishments & Employment, 2010	38
[그림 1-23] Sales by Types of F&B Services	39
[그림 1-24] Operating Receipts & Value Added, 2010	40
[그림 1-25] Growth Trend in F&B Services by F&B Services Index	41
[그림 1-26] Tourism Receipts, 2005-2009	45

[그림 1-27] TEV by Major Expenditure Items, 2009	46
[그림 1-28] TEV PCE by Major Expenditure Items, 2005-2009	46
[그림 1-29] 싱가포르 한식당 판매 인기 한식메뉴	53
[그림 1-30] 싱가포르의 비비고, 놀부 향아리갈비, 비비큐 매장	55
[그림 1-31] 모스버거 로고와 싱가포르의 모스버거 매장	56
[그림 1-32] 룡존실버의 로고와 싱가포르의 룡존실버 매장	60
[그림 1-33] 던타이핑 로고와 싱가포르의 던타이핑 매장	63
[그림 2-1] 대만의 지도	66
[그림 2-2] 관재판 (棺材板)	67
[그림 2-3] 쌀푸딩	67
[그림 2-4] 굴 오믈렛(O-a-tsian, 좌)과 굴국수(O-a-mi-suann, 우)	68
[그림 2-5] 장화 바후안	68
[그림 2-6] 쓰촨 Hot-pot	69
[그림 2-7] 쓰촨 Gongbao Chicken	69
[그림 2-8] 쓰촨 Mapo Tofu	69
[그림 2-9] Fo tiao qiang	70
[그림 2-10] Dong pu rou	70
[그림 2-11] 차이푸(말린 무)	71
[그림 2-12] 시엔차이간	71
[그림 2-13] 마까오찌탕	72
[그림 2-14] 스테우 휘귀	72
[그림 2-15] 츠충지엔탄	72
[그림 2-16] 스반산쭈로우	72
[그림 2-17] 차오산쭈	72
[그림 2-18] 칭썩페이위	72
[그림 2-19] 대만의 데판야키	73
[그림 2-20] 대만의 텬푸라	73
[그림 2-21] Congee & Youtiao	76
[그림 2-22] Soymilk & Youtiao	76
[그림 2-23] 도시락(Biandang)	77
[그림 2-24] 셀프 서비스 레스토랑(Zizhu Canting)	77
[그림 2-25] 대만의 Hot pot	78

[그림 2-26]	쨌주나이차(zhen zhou nai cha)	79
[그림 2-27]	관차이반(Coffin cakes)	81
[그림 2-28]	쭈시에까오(豬血糕)	81
[그림 2-29]	대만인의 3대영양소 섭취 비율(19-64세, 남·여)	82
[그림 2-30]	대만인의 3대 영양소 섭취 비율(19-64세, 65세 이상 남·여)	83
[그림 2-31]	대만인의 곡류 섭취의 변화	83
[그림 2-32]	대만인의 가당 식품 섭취의 변화	84
[그림 2-33]	대만인의 지방 섭취의 변화	85
[그림 2-34]	대만인의 식물성 기름 섭취의 변화	85
[그림 2-35]	대만 남성의 단백질군 섭취의 변화	86
[그림 2-36]	대만 여성의 단백질군 섭취의 변화	86
[그림 2-37]	대만인의 나트륨 섭취의 변화	87
[그림 2-38]	요시노야 홀딩스(Holdings)의 사업 분야별 매출액 현황	124
[그림 2-39]	대만 내 요시노야의 메뉴구성	126
[그림 2-40]	대만 내 요시노야의 아침 메뉴의 예	126
[그림 3-1]	미국의 지역 구분	133
[그림 3-2]	미국의 육류 소비 변화	138
[그림 3-3]	미국의 계란 및 치즈 소비 변화	138
[그림 3-4]	미국인의 조리방식 선호도	139
[그림 3-5]	미국의 비주류 음료 소비량	141
[그림 3-6]	2008년 미국인의 실제 섭취량과 MyPyramid Recommendation 비교	142
[그림 3-7]	2012년 미국 외식 산업별 예상 매출	148
[그림 3-8]	미국 체인/독립 식당 이용 빈도	150
[그림 3-9]	미국의 외식 시장 Outlet 별 비중	151
[그림 3-10]	미국 외식 산업 매출 추이	151
[그림 3-11]	미국 내 레스토랑 수 변화	152
[그림 3-12]	미국 RPI(외식 산업 전망 수치) 변화 추이	153
[그림 3-13]	미국의 식품 소비 중 외식 비중	153
[그림 3-14]	미국의 외식 소비 지출 변화	154
[그림 3-15]	미국의 인당 식당 이용 빈도	155
[그림 3-16]	미국의 식당 유형별 이용 빈도 증감을	155
[그림 3-17]	미국의 식사별 외식 빈도	156
[그림 3-18]	뉴욕시민의 한국인지도	161
[그림 3-19]	미국의 Ethnic Food 시장 규모	163
[그림 3-20]	미국 내 Ethnic 식당 포지셔닝	164

[그림 3-21] 미국 내 연령별 한식당 이용 현황	166
[그림 3-22] 미국 내 소득별 한식당 이용 현황	166
[그림 3-23] 미국 내 다른 Ethnic 식당 대비 한식당 평가	167
[그림 3-24] 미국 내 한식당 유형별 분포	170
[그림 3-25] 미국 내 한식당 대표 메뉴별 분포	170
[그림 4-1] 해외 국가/도시별 매력도 조사를 통한 전략국가 선정 및 제언	191
[그림 부-1] 대만과 싱가포르의 투자환경 비교	206
[그림 부-2] 대만의 외국인 법인설립절차	211
[그림 부-3] 싱가포르의 외국인 법인설립절차	212

- 부 록 -

[부록 1] KOTRA에서 진행한 아시아 주요국의 투자 매력도 설문조사 결과 206

제 1장. 연구배경 및 목적

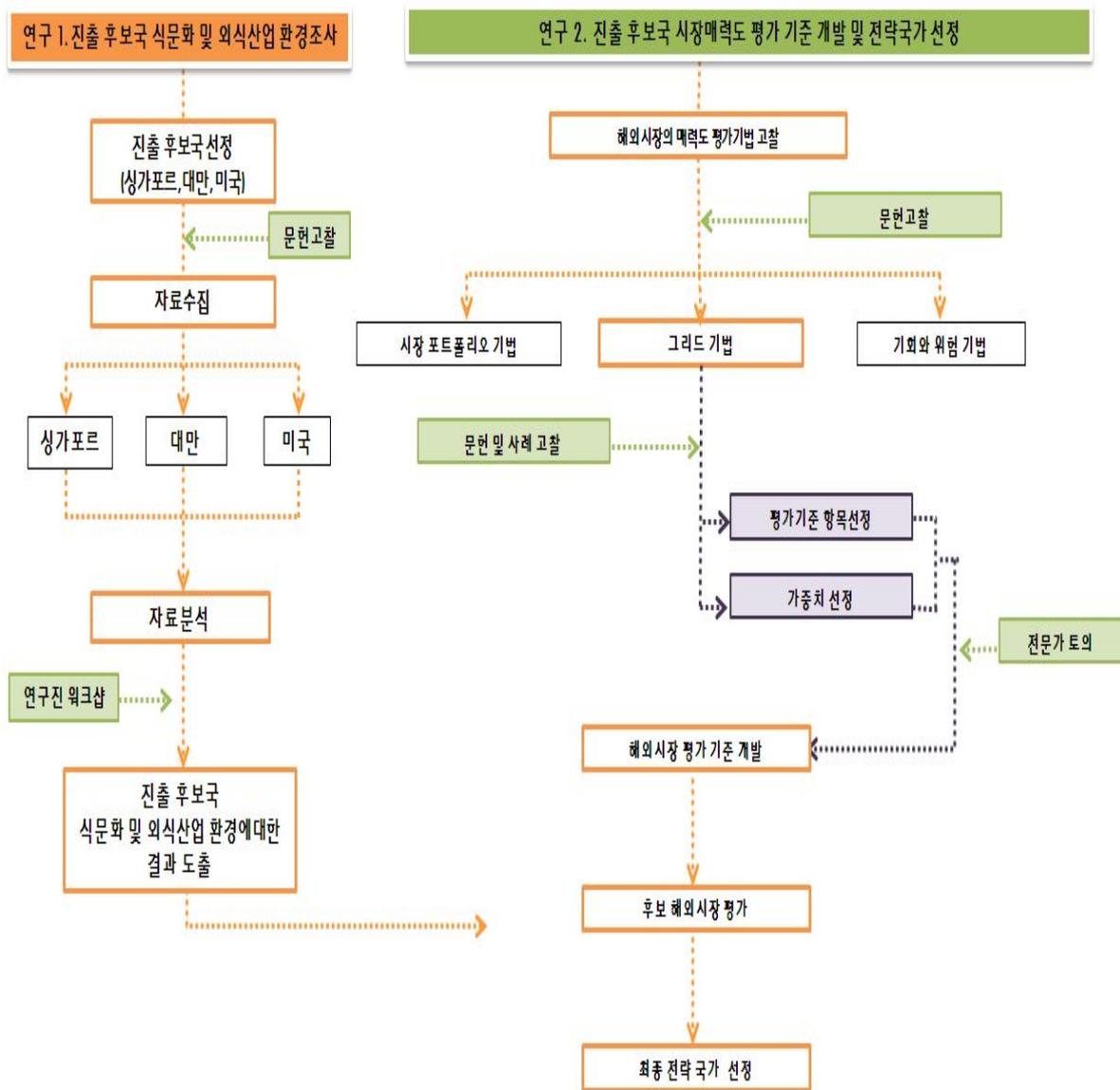
QSR (Quick Service Restaurant)이란 빠른 서비스 제공시간을 주요 특징으로 하는 외식업태로서 빠르고, 편리하고, 비교적 저렴한 객단가로 운영이 가능하고 운영 매뉴얼 및 서비스 시스템 등의 표준화가 용이하다는 강점으로 인하여 여타의 외식업태 대비 높은 성장률을 보이고 있다. 반면 일각에서는 QSR에서 제공하는 Fast Food의 유해성에 대한 지속적인 논란이 일고 있으며, 이에 대한 우려의 목소리가 높다. 이러한 시점에서 건강한 이미지의 한식을 QSR의 강점인 편리성, 가격 경쟁력, 표준화 및 규모 확장 용이성과 연계하는 한식의 QSR 모델 개발은 한식의 세계화 전략으로서 충분한 경쟁력이 있을 것으로 사료된다. 즉 CK(Central Kitchen) 생산방식을 활용한 QSR 모델은 표준화된 제품의 제공을 통하여 전통적인 한식 고유의 맛을 현지에 대중화시키고, 프랜차이즈 시스템을 통한 점포수 확장을 통하여 한식의 세계화에 견인차 역할을 할 수 있을 것이다.

국내 외식기업의 해외 진출은 주로 중국, 일본, 미국에 집중되어 있고, 교민 혹은 현지인이 개인적으로 운영하는 영세한 경우가 대부분이다. 이들의 실패 사례들을 살펴보면, 불충분한 사전조사로 인한 현지 시장에 대한 이해 부족, 운영 시스템의 결여, 인력 운영상의 문제점 등을 가장 큰 원인으로 들 수 있다. 또한 현지식문화와 현지인의 입맛을 고려하지 못한 메뉴와 단일 메뉴 중심의 운영도 국내 외식기업의 해외진출 실패의 주요 원인으로 꼽힌다. 따라서 성공적인 국내 외식기업의 해외진출을 위해서는 현지 시장에 대한 철저한 이해를 기반으로 한 운영 시스템의 구축과 메뉴 개발 및 이에 대한 검증 절차가 선행되어야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 (주)아워홈이 개발한 한식 QSR 모델인 ‘밥이답이다’의 해외 진출 후보국인 싱가포르, 대만, 미국을 대상으로 식문화 및 외식시장 환경을 조사하고, 각 국가별 시장 매력도를 평가할 수 있는 기준을 개발 및 적용함으로써 ‘밥이답이다’가 진출 가능한 최종 전략 국가를 선정 및 제언하는 것을 목적으로 하였다.

제 2장. 연구내용 및 방법

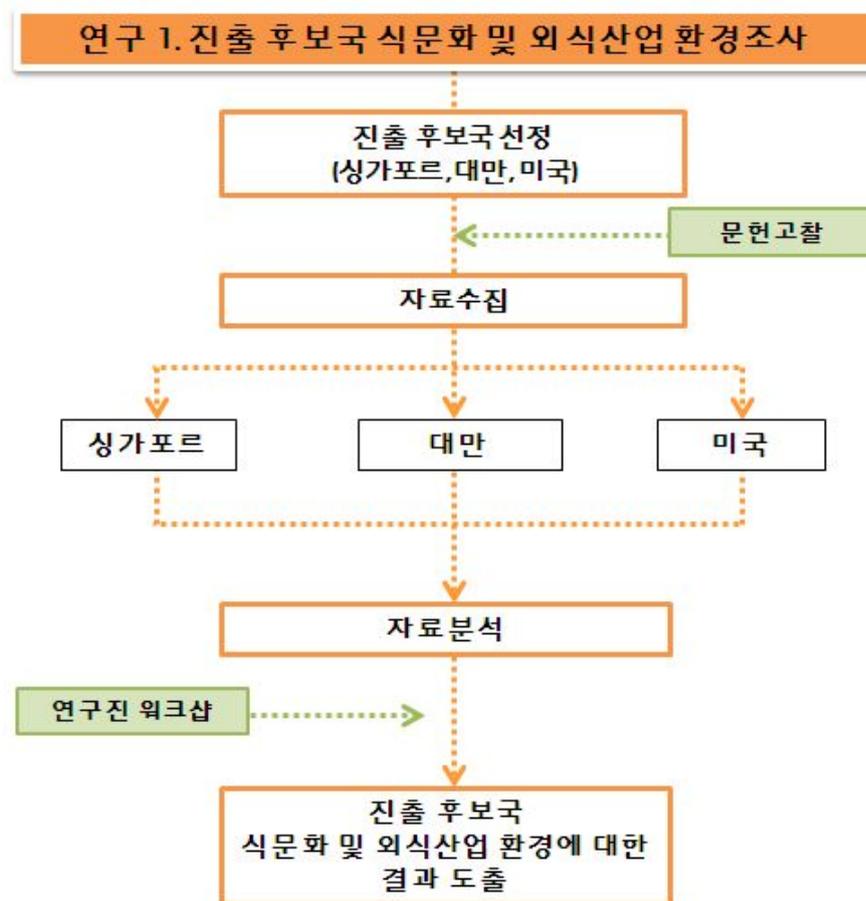
본 연구는 크게 두 개의 부분으로 구성되었다. 첫 번째 연구는 해외 진출 후보 대상 3개국(싱가포르, 대만, 미국)별 식문화 및 외식산업 환경조사에 대한 내용이며, 두 번째 연구는 3개국의 시장 매력도를 평가하기 위한 기준을 개발하고 이를 바탕으로 전략국가를 선정하는 내용이다. 각 연구별 연구방법은 다음의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 해외 외식시장 매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정을 위한 연구방법

제 1절. 연구 1. 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사

연구 1. 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사를 위해서는 국내외 다양한 참고문헌의 고찰을 통하여 진출 후보국으로 선정된 싱가포르, 대만, 미국의 관련 자료를 수집하였다. 수집한 자료는 크게 식문화와 외식시장에 대한 내용으로 분류하여 분석을 수행하였으며, 1차 분석을 완료한 후에는 본 연구의 모든 연구진이 참여한 워크숍을 통하여 자료를 공유하고 의견을 교환함으로써 필요한 결과를 도출하였다[그림 ii]. 각 진출 후보국별 식문화 및 외식산업 환경조사를 위해 사용된 연구방법에 대한 세부 내용은 다음의 1~3항과 같다.



[그림 ii] 연구 1. 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사를 위한 연구방법

1. 싱가포르의 식문화 및 외식산업 환경조사

싱가포르의 한식 QSR 해외진출 전략국가로서의 매력도를 조사하기 위해 크게 싱가포르의 식문화와 싱가포르의 외식산업을 두 개의 축으로 하여 싱가포르의 외식시장에 대한 전반적인 이해를 도모하고자 하였다. 또한 한식 QSR의 해외진출이라는 관점에서 싱가포르에서의 한식 관련 현황과 해외 외식기업의 싱가포르 진출 성공사례에 대해서도 살펴보았다.

싱가포르의 식문화 및 싱가포르의 외식산업과 관련된 조사는 싱가포르 및 한국 정부기관 발표 자료 및 공식 인터넷사이트, 전문서적 및 학술지 게재 논문, 시장조사전문기관 보고서, 싱가포르 주요 일간지 및 잡지의 주요 뉴스 및 기사 등을 참고하여 수행하였으며[표 i][표 ii], 싱가포르의 한식 및 해외 외식기업의 싱가포르 진출 성공사례에 대한 조사는 주요 뉴스 및 기사를 토대로 이와 관련된 자료를 싱가포르 및 한국 정부기관 발표 자료, 민간전문기관 발표 자료, 해당 기업 및 브랜드 홈페이지 등을 통해 수집하여 정리하였다.

[표 i] 싱가포르의 식문화 참고 자료

순번	저자	발행 연도	제목
1	Singapore Department of Statistics	2012	Singapore in figures 2012
2	Lee, B. L.	2011	Dietary guidelines in Singapore
3	Health Promotion Board	2004	National Nutrition Survey
4	Singapore Tourism Board	2012	Signature dishes
5	Wibisono, D. & Wong, D.	2001	The food of Singapore.
6	Yogerst, J. R.	1997	Insight guides Singapore
7	고숨이	2011	싱가포르에서 아침을
8	강병남 & 김숙희	2007	세계의 식생활과 음식문화
9	원윙희	2003	세계의 음식이야기

[표 iii] 싱가포르의 외식산업 참고 자료

순번	저자	발행 연도	제목
1	Singapore Department of Statistics	2011	Economic Surveys Series 2010: Food and Beverage Services
2	Singapore Department of Statistics	2010	Singapore standard industrial classification (SSIC) 2010
3	Singapore Department of Statistics	2011	Yearbook of Statistics Singapore
5	Singapore Department of Statistics	2009	Report on the household expenditure survey 2007/08
4	Singapore Tourism Board	2010	Annual report on tourism statistics 2009
5	농림수산식품부 & 한식재단	2011	싱가포르 시장조사 통합보고서
7	농림수산식품부 & 한식재단	2011	한식당 해외진출 가이드북

2. 대만의 식문화 및 외식산업 환경조사

한식 QSR 해외진출 전략국가로서 대만의 외식시장 매력도를 조사하기 위해 대만의 식문화와 외식산업을 중점적으로 분석함으로써 대만의 외식시장에 대한 전반적인 이해를 도모하고자 하였다. 또한 한식 QSR의 해외진출이라는 본 연구 주제의 관점에서 대만에서의 한식 관련 현황과 대만 현지 기업 및 해외 외식기업의 대만 진출 성공사례에 대해서도 살펴보았다.

대만의 식문화 및 외식산업과 관련된 조사는 대만 및 한국 정부기관 발표 자료 및 공식 인터넷사이트, 전문서적 및 학술지 게재 논문, 시장조사전문기관 보고서, 대만 주요 일간지 및 잡지의 주요 뉴스 및 기사 등을 참고하여 수행하였으며[표 iii][표 iv], 대만의 한식 현황, 현지 및 해외 외식기업의 대만 진출 성공 사례에 대한 조사는 주요 뉴스 및 기사를 토대로 이와 관련된 자료를 대만 및 한국 정부기관 발표 자료, 민간전문기관 발표 자료, 해당 기업 및 브랜드 홈페이지 등을 통해 수집하여 정리하였다.

[표 iii] 대만의 식문화 참고 자료

순번	저자	발행 연도	제목
1	Government Information Office, Taiwan	2006	Popular food culture in Taiwan
2	Government Information Office, Taiwan	2010	Cuisine as a genuine experience in Taiwan
3	Tourism Bureau, Taiwan	2012	Tastes of China
4	대만 행정원 신문국	2012	Taiwan food and culture
5	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	2012	대만 국가정보
6	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	2006	주요국 한류와 문화산업시장 동향: 한류, 유행에서 산업으로
7	Bennet D.	2004	The Taiwanese are just like Australians in their loyalty to fast food outlets
8	Lyu. L. C.	2006	Food and nutrient intakes of families in Taipei, Taiwan
9	Pan W. H. 등	2011	Diet and health trends in Taiwan: comparison of two nutrition and health surveys from 1993-1996 and 2005-2008
10	Prescott J.	2011	Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand

[표 iv] 대만의 외식산업 참고 자료

순번	저자	발행 연도	제목
1	대한무역투자진흥공사 (KOTRA)	2011	<ul style="list-style-type: none"> - 대만 외식 프랜차이즈, 작지만 큰 시장 - 인구분포로 보는 대만 식품시장 - 대만 식품소비의 최근 동향 - 대만 식품시장을 여는 세 가지 열쇠 - 대만, 채식주의자들의 천국 - 대만, 유기농 식품시장 청신호 - 대만, 싱글족의 지갑을 열어라
2	Business Monitor International	2011	Taiwan food & drink report
3	대만 체인 가맹 협회	2009 2010	대한 체인 연감
4	대만 행정원 주계처	2009	업종표준분류에 따른 대만 음식업의 주요 업종 분류 기준
5	대한 행정원 주계처	2008	가정 소비 지출 조사 보고
6	대만 재정부	2009	대만 외식업 체인 브랜드 및 점포수 통계
7	대만 교통부 관광국	2007	대만 국내외 관광객의 대만 여행 항목별 소비 지출

3. 미국의 식문화 및 외식산업 환경조사

미국에서는 최근 들어 한식에 대한 관심이 증가됨에 따라 한식의 미국 외식 시장 진출에 있어서 기초가 되는 여러 보고서들이 발표되었다. 본 연구는 미국의 외식시장 매력도를 분석하기 위하여 수행되었는데, 미국의 식문화, 미국의 외식 시장, 미국의 한식, 미국의 외식성공 사례에 관한 내용들을 여러 2차 자료 수집을 통하여 종합하였다. 가장 근간이 되는 보고서는 농수산물유통공사(& Accenture)에서 2010년 조사한 미국 한식반응조사 및 마케팅 전략수립 보고서이며, 각 주제별로 수집한 여러 자료들은 다음과 같다. [표 v]은 ‘미국의 식문화’에서 참고한 자료들이며, [표 vi]는 ‘미국의 외식시장’에서 참고한 자료들이다. 또한, [표 vii]의 참고 자료들을 이용하여 ‘미국의 한식’을 종합 및 분석하였으며, [표 viii]의 참고 자료들을 이용하여 ‘미국의 외식성공 사례’를 종합 및 분석하였다.

[표 v] 미국의 식문화 참고 자료

순번	저자	발행년도	제목
1	구난숙 등	2007	세계 속의 음식문화
2	구성자 등	2005	새롭게 쓴 세계의 식문화
3	유한나 등	2009	함께 떠나는 세계 식문화
4	Elaine N. McIntosh	1999	미국의 음식문화
5	한국외식산업 경영연구원	2010	한식, 세계인의 입맛을 공략하다 - 일본, 중국, 미국의 현지 식문화 및 한식당 인식에 대한 조사
6	농수산물유통공사a	2010	미국 한식반응조사 및 마케팅 전략수립 보고서
7	USDA	2010	Economic Research Service
8	Charles W. Bryant & Alia Hoyt	2009	10 Most Popular Desserts in America
9	농림수산식품부	2010	해외진출 유망 한식 발굴
10	한식재단a	2010	기능성 우수성을 토대로 한 밥 요리 상품화

[표 vi] 미국의 외식시장 참고 자료

순번	저자	발행년도	제목
1	NAICS Association	2012	2012 NAICS Structure
2	NRA	2012	2012 Forecast
3	U.S census Bureau	2012	Food Services, and Other Services
4	NPD group	2012	Chain Restaurant Units Increase and Independent Units Decline in Fall 2011
5	U.S Commerce International Trade Administration	2010	U.S Commerce International Trade Administration. Industries: A Year in Review
6	농수산물유통공사a	2010	미국 한식반응조사 및 마케팅 전략수립 보고서
7	USDA	2010	Economic Research Service
8	한국외식산업 경영연구원	2010	한식, 세계인의 입맛을 공략하다 - 일본, 중국, 미국의 현지 식문화 및 한식당 인식에 대한 조사
9	한식재단a	2010	기능성 우수성을 토대로 한 밥 요리 상품화
10	The Buyer	2011	식품안전, “소비자도 책임지자”

[표 vii] 미국의 한식 참고 자료

순 번	저자	발행년 도	제목
1	한식재단b	2012	한식세계화 홍보효과 조사
2	농수산물유통공사a	2010	미국 한식반응조사 및 마케팅 전략수립 보고서

[표 viii] 미국의 외식성공 사례 참고자료

순번	저자	발행년 도	제목
1	농수산물유통공사a	2010	미국 한식반응조사 및 마케팅 전략수립 보고서
2	농수산물유통공사b	2010	한식당 미국진출 가이드북

제 2절. 연구 2. 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정

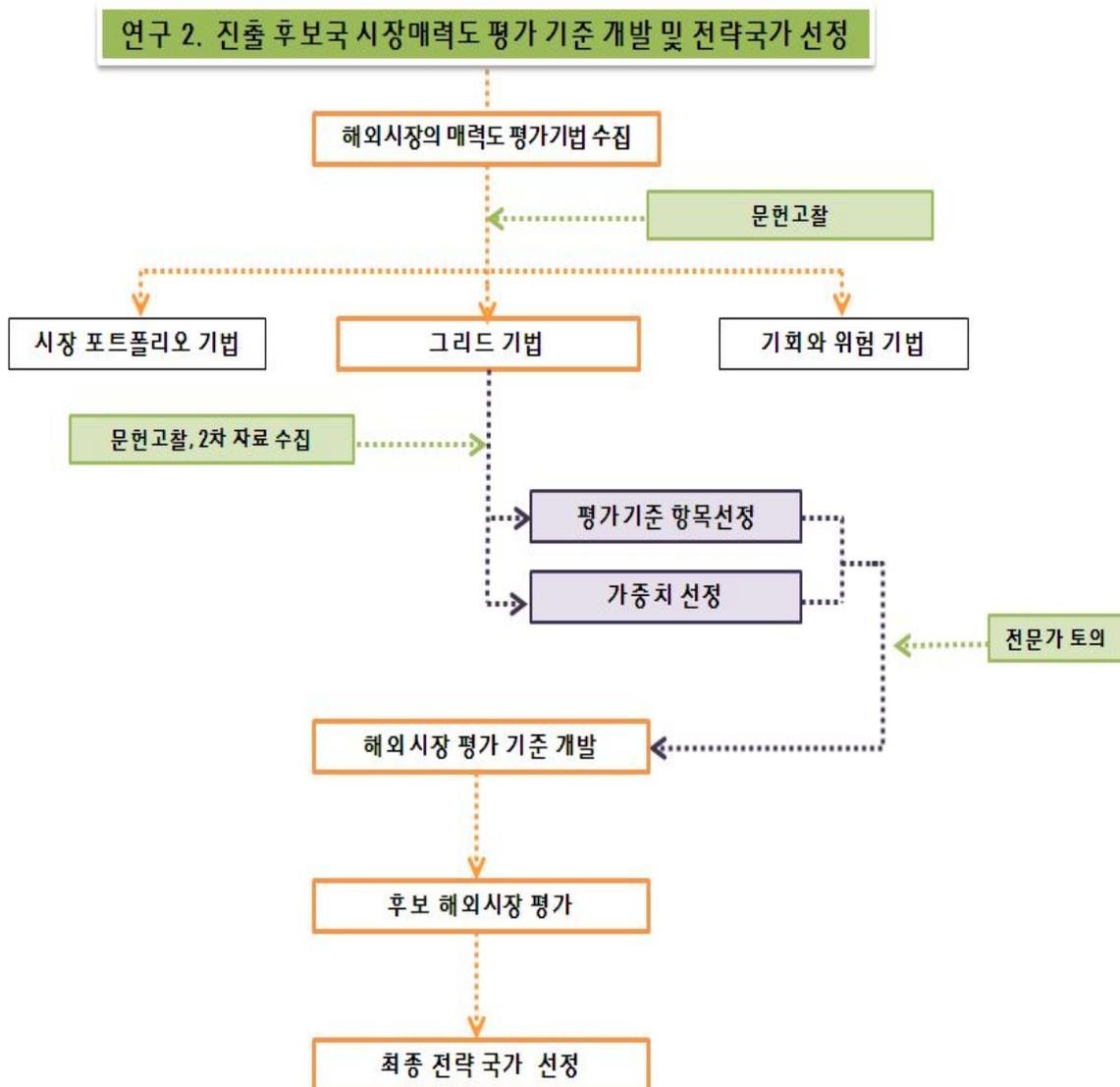
진출 후보국의 시장매력도 평가 및 전략국가 선정을 위해서는 우선 문헌고찰을 통하여 해외시장의 매력도 평가에 사용되는 기법에 대한 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 문헌조사를 통하여 세 가지 해외시장 매력도 평가기법인 그리드 기법, 시장 포트폴리오 기법, 기회와 위험 기법을 비교하였고, 이 중 본 연구목적에 가장 적합하다고 평가된 그리드 기법을 선정 후 적용하였다.

그리드 기법을 적용하기 위해 필요한 평가항목 및 가중치 선정을 위해서는 한식의 세계화와 관련하여 관련 주제를 다룬 선행 연구가 거의 부재한 바, 해외 외식시장 매력도 평가항목 및 가중치 선정에 적용할 수 있는 관련 논문 및 연구 자료를 타 산업 분야를 포함하여 폭넓게 참고하였다[표 ix].

관련 문헌고찰을 바탕으로 그리드 기법의 적용에 필요한 해외 외식시장 매력도 평가항목과 가중치를 1차로 선정한 후에는 전문가 자문을 거쳐 필요한 사항을 수정 및 보완함으로써 해외시장 매력도 평가의 기준을 개발하였다. (주)아워홈의 QSR 모델인 ‘밥이답이다’의 해외 진출에 있어 후보 3개국의 외식시장 매력도를 본 연구결과 도출된 평가의 기준에 맞추어 비교하였으며, 이에 따라 ‘밥이답이다’의 해외진출을 위한 최종 전략 국가가 선정 및 제안하였다[그림 iii].

[표 ix] 해외 외식시장 매력도 평가 기준 개발을 위한 참고자료

순번	저자	발행년도	제목
1	신선화, 한경수	2010	해외진출 외식기업의 시장고려 변수 선정
2	한식재단	2010	미국 한식반응조사 및 마케팅 전략 수립
3	한식재단	2011	싱가포르 한식당 해외진출 가이드북
4	이진, 강병선	2010	직접투자로 진출한 외식기업의 해외진출 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
5	이진, 한경수	2010	외식기업의 해외시장 진입 방식 결정요인에 관한 연구
6	김용규	1998	POSCO의 아시아 주요 신흥시장에서의 해외진출 전략
7	이상열	2004	해외시장 평가기법을 활용한 인도 철강시장 진출전략



[그림 iii] 연구 2. 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정을 위한 연구방법

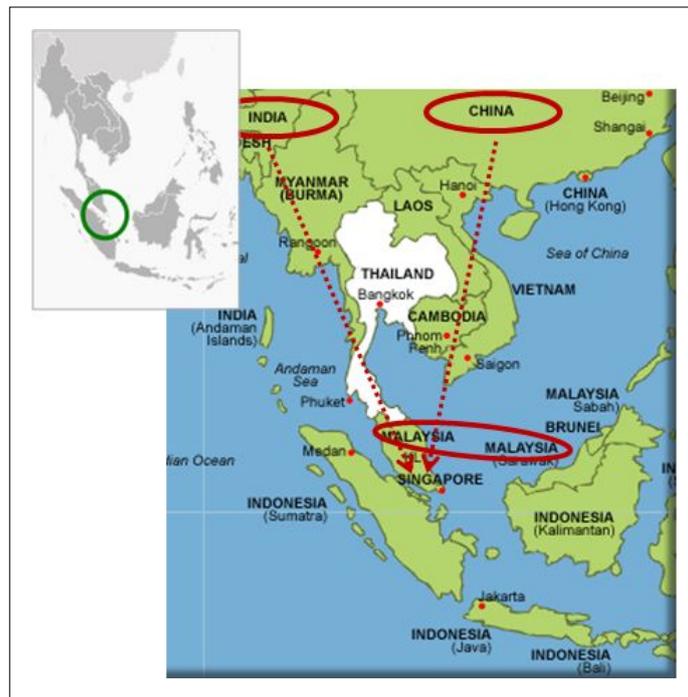
제 3장. 연구결과

제 1절. 싱가포르의 식문화 및 외식산업 환경

1. 싱가포르의 식문화

1) 싱가포르 식문화 개요

말레이시아 반도의 최남단에 위치한 싱가포르는 서울시만한 면적에 인구 약 520만 명의 도시국가이다[그림 1-1]. 인종 구성이 다양하고(중국계 74%, 말레이계 14% 인도계 9% 및 기타 3%)¹⁾ 상주 외국인의 비율(27%)²⁾이 높아 문화의 다양성이 특징인 국제도시이기도 하다(Singapore Department Statistics [DOS], 2012). 또한 넘치는 활력과 현대적인 매력으로 이방인을 매료하는 동남아시아의 작은 섬나라이기에 “동방의 맨해튼(the Manhattan of the East)”으로 비유되기도 한다(Wibisono & Wong, 2001).



[그림 1-1] 싱가포르와 주변국

1) 2011년 싱가포르 영주권자 380만여 명을 기준으로 함.

2) 2011년 싱가포르 영주권자 및 비영주권자를 포함하는 총 인구 수 520만여 명을 기준으로 함.

이렇듯 다민족·다인종 구성에 기반을 둔 나라인 싱가포르의 음식 역시 다양함이 가장 큰 특징이다. 중국, 말레이, 페라나칸, 인도 등 싱가포르를 구성하는 민족의 음식은 물론이고, 태국, 베트남, 일본 등 다양한 아시아 국가의 음식과 유럽식, 미국식 등 서양식 음식이 공존한다(원유희, 2003). 또한 각 민족이 자신들의 전통요리법을 지키고 타 민족의 조리법을 수용하는 과정에서 퓨전음식이 개발, 보급되어 있다.

음식의 다양성과 더불어, 외식 장소의 다양성 또한 싱가포르의 식문화에서 주목할 만한 점이다. 아침, 점심, 저녁 하루 세끼를 외부에서 해결하는 음식문화를 지니고 있는 싱가포르에는 노천의 호커센터(hawker centre)부터 호텔의 전문 레스토랑에 이르기까지 다양한 형태의 음식점이 존재한다(원유희, 2007).

2) 싱가포르 식문화의 특성

(1) 싱가포르 요리의 기원별 특성

① 중국(Chinese) 요리

싱가포르에서는 다양한 중국요리를 접할 수 있다. 중국 요리는 불의 사용을 매우 중시하며 대부분 볶거나 튀기는 조리법을 사용한다. 재료를 날 것으로 먹지 않으며, 불의 강약과 시간조절로 요리의 색, 향, 맛을 조절한다. 중국 요리의 특징은 육류, 가금류, 생선류, 야채류의 요리가 밥과 함께 제공된다는 점이며 밀로 만든 국수가 다양한 방식으로 제공되기도 한다.

싱가포르에는 중국 본토의 전통적인 조리법을 따르는 80가지 이상의 중국요리 조리법이 존재하며 중국 주요 지방에 따라 북경요리, 광둥요리, 복건요리, 사천요리 전문점으로 구별되어 있다.

가. 북경요리

짧은 시간에 조리하는 튀김요리와 볶음요리가 특징적이다. 베이징 덕(Beijing duck)을 대표 음식으로 꼽을 수 있는데, 베이징 덕은 바삭하게 구운 오리고기에 굴 소스와 파를 더하여 밀전병에 싸먹는 음식이다.

나. 광둥요리

가볍고 섬세한 맛 그리고 독창적인 요리법이 특징적이다. 높은 온도에서 재빨리 볶아낸(stir-fried) 신선한 재료와 가벼운 소스가 요리에 많이 쓰인다. 새 집, 개구리 다리, 원숭이 뇌, 뱀, 비둘기 등을 이용하여 요리하기도 하는데 이러한 식재료의 특이성은 광둥요리의 독창성을 엿볼 수 있는 일면이다.

대표 요리로는 상어 지느러미 수프(shark's fin soup), 완탕 수프(won ton

soup), 딤섬(dim sum) 등이 있다. 상어 지느러미를 말렸다가 이를 풀어 수프로 만든 요리인 상어 지느러미 수프는 단백질이 풍부하고 단맛이 나는 특징이 있다. 완탕 수프는 납작하고 작은 만두인 완탕를 끓여 만든 완탕 수프는 만두탕의 일종이며, 가장 유명한 광둥요리 중 하나로 손꼽히는 딤섬은 찌거나 튀긴 빈(buns)과 고기, 새우, 허브, 소스 등으로 속을 채운 페이스트리(pastries)로 구분된다.

다. 복건요리

해산물을 주요 재료로 한다. 가장 유명한 복건요리인 호키언 미(Hokkien mee)는 계란 노른자와 밀가루를 섞어 만든 국수를 돼지고기, 새우, 오징어, 숙주, 마늘 등과 함께 볶은 음식으로 칠리 페이스트(chilli paste)와 라임(lime)을 곁들여 먹는다. 또 다른 대표 복건요리인 포피아(popiah)는 얇은 밀전병에 채 썬 중국 야채와 새우, 계란, 중국 소시지 등을 싸서 마늘, 칠리 페이스트 소스에 찍어 먹는 음식이다[그림 1-2].

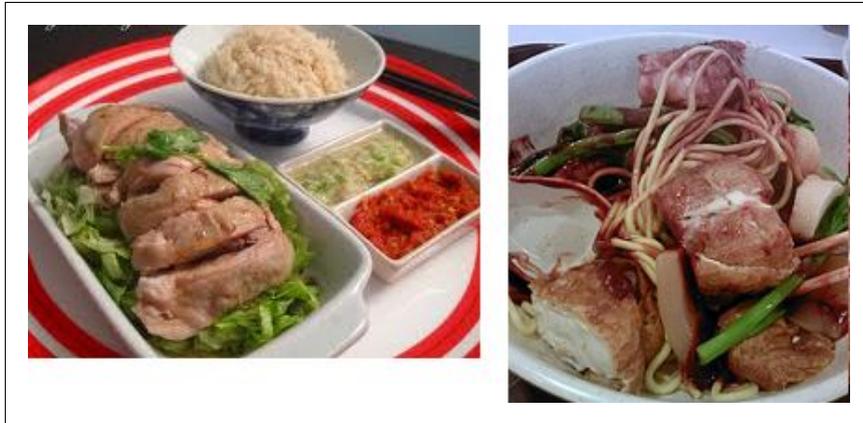


[그림 1-2] 호키언 미(Hokkien mee)와 포피아(popiah)

라. 사천요리

칠리 고추(chilli pepper)를 많이 사용하는 사천지역 음식은 매운 맛으로 유명하다. 싱가포르의 대표적인 사천요리로는 하이난식 치킨라이스(Hainanese chicken rice)와 용타우푸(yong tau fu, stuffed bean curd)가 있다. 하이난식 치킨라이스는 한국의 비빔밥과 같이 싱가포르를 대표하는 음식이기도 하다. 닭고기를 삶은 국물로 밥을 지어 제공하는 요리로 생강이나 마늘이 들어간 칠리소스를 곁들이기도 한다. 속을 채운 두부라는 뜻의 용타우푸는 두부, 유부 혹은 가지, 버

섯, 칠리 등을 비롯한 각종 야채에 반죽으로 만든 생선살로 속을 채워 넣어 만든 요리로 끓는 맑은 국물에 살짝 익힌 후 국물과 함께 또는 따로 담아낸다[그림 1-3].



[그림 1-3] 하이난식 치킨라이스(Hainanese chicken rice)와 용타우푸(young tau fu)

② 말레이(Malay) 요리

싱가포르에서 말레이 음식은 노점에서부터 고급 음식점에 이르기까지 다양한 장소에서 판매된다. 말레이 요리의 특징 중 하나는 향신료와 허브의 조합에서 비롯되는 독특한 향미이다. 레몬 잎, 타마린드, 호유 등이 많이 사용되며 벨라찬(belachan)이라는 필수 양념도 많이 쓰인다. 벨라찬은 새우가루 반죽의 일종으로, 신선한 고추를 다져 넣어 사용한다[그림 1-4]. 또한 요리의 매운맛을 약화시키기 위해 코코넛 밀크를 많이 사용한다. 이외에도 사테를 만드는 데 쓰이는 숯불 조리가 발달한 점, 종교적인 이유로 돼지고기를 사용하지 않는다는 점을 말레이 요리의 특징으로 꼽을 수 있다.



[그림 1-4] 벨라찬(belachan)

싱가포르의 대표적인 말레이 요리로는 맵게 양념된 육류, 생선류, 가금류, 채소류 등의 다양한 재료를 밥에 얹어 먹는 나시 파당(nasi padang), 양념 간을 한 닭 육수에 닭고기, 숙주, 감자 크로켓이나 나시 임핏(nasi impit)¹⁾ 등을 취향대로 넣어 먹는 소토 아얌(soto ayam), 이칸 빌리스(ikan bilis, 앤초비 튀김)와 견과류, 생선 튀김, 오이, 계란, 때로는 향신료와 허브로 조리된 쇠고기 덩어리를 바나나 잎에 놓고 밥과 함께 제공하는 요리인 나시 르막(nasi lemak) 등이 있다[그림 1-5].



[그림 1-5] 나시 파당(nasi padang)과 나시 르막(nasi lemak)

디저트로는 초록빛깔의 전분 국수가 특징적이며 코코넛 밀크가 듬뿍 들어가 달콤한 맛이 특징인 첸달(cendol)이 대표적이다[그림 1-6].



[그림 1-6] 첸달(cendol)

1) Compressed rice로 한국의 떡과 유사하며 주로 한입 크기의 육면체 형태로 조각을 내어 사용함.

③ 논야(Nonya) 요리

논야는 중국 남자와 말레이시아 여성이 결혼해 생겨난 인종인 페라나칸의 여성을 일컫는 말이다. 그러므로 논야 요리는 중국의 맛과 말레이시아의 맛을 동시에 지니고 있다. 논야 음식의 가장 큰 특징은 향신료 반죽인 렘파(rempah)를 사용한다는 점이다. 렘파는 고추, 마늘, 생강 심황, 회향, 감귤류의 잎, 판다누스의 잎, 감귤류의 잎 등을 작은 돌절구에 빻아 반죽 상태로 만든 것으로 논야 음식에 빠지지 않는 재료이다[그림 1-7].



[그림 1-7] 렘파(rempah)

또한 열대해양으로 둘러싸여 있기에 해산물을 사용한 요리가 많으며 주로 사용되는 해산물에는 새우, 가재, 게, 병어, 붉돔(ikan merah), 고등어(tenggiri) 등이 있다. 조리법은 찜, 구이, 튀김 등으로 다양하며, 워이라는 다용도 조리기구를 사용하여 요리한다.

논야 요리의 또 다른 특징은 주로 중국 식재료를 요리에 사용하고, 여기에 코코넛밀크와 향신료를 가미한다는 점이다. 향신료로는 뿌리류인 강황, 생강, 양강근 등과 허브, 그리고 말레이 요리의 필수 양념인 벨라찬이 많이 쓰인다. 싱가포르 지역의 향신료와 중국식 조리법의 조합은 칠리 크랩(chilli crab), 페퍼 크랩(pepper crab), 오징어 튀김(crispy fried sotong)¹⁾, 스팀 프론(steamed prawn, 증기로 쪄낸 새우)에서 나타난다. 특히 칠리 크랩과 페퍼 크랩은 싱가포르의 대표 음식으로 손꼽히는데, 칠리 크랩은 싱싱한 게를 볶아(stir-fry) 마늘, 설탕, 굴 소스, 토마토 소스 및 달걀과 다량의 칠리가 들어간 소스로 요리하고 페퍼 크랩은 검은 후추로 요리하여 보다 맵고 자극적인 맛을 낸다[그림 1-8].

1) Sotong은 squid를 뜻함.



[그림 1-8] 칠리 크랩(chilli crab)과 페퍼 크랩(pepper crab)

그 밖의 대표적인 논야 요리로는 갖은 양념과 허브, 말린 새우, 코코넛 우유, 칠리가 어우러져 매콤하고 고소한 국물 맛이 특징인 국수요리인 락사(laksa)가 있다[그림 1-9].



[그림 1-9] 락사(laksa)

④ 인도(Indian) 요리

인도 요리는 향신료와¹⁾ 허브의 사용이 풍부하다. 마살라는 고수, 쿠민, 카다멈, 샤프란, 월계수잎, 클로브, 마늘, 생강, 겨자, 계피가루, 후추 등을 섞어 만든 향신료의 혼합을 일컫는 용어이다. 일반적으로 향신료와 허브가 많이 쓰인다는 공통점이 있지만 인도 요리에는 지역별로 조리법 차이가 있다. 북부지방은 양념을 강하지 않게 조리하는 반면 남부지방의 경우에는 매운맛이 강하며 조미를 강하게 한다. 인도북부 음식에는 주로 요구르트가 들어가고 인도남부 음식에는 향신료의 강한 맛을 완화시키기 위해 코코넛 밀크와 크림을 사용한다.

한편, 싱가포르의 가장 유명한 인도 요리인 피쉬헤드 카레 요리는 전통 인도

1) 주로 사용되는 향신료로는 카다멈(cardamom), 정향(cloves), 쿠민(cumin), 고수(coriander), 칠리(chillies) 등이 있음.

요리가 아니라 싱가포르에서 독창적으로 만들어진 요리이다. 붉돔의 머리 부분을 카레 국물에 반쯤 푹근히 끓여 내고 각종 야채를 더해 조리한다[그림 1-10].



[그림 1-10] 피쉬헤드 카레

가. 북부인도 요리

부드러운 맛이 특징인 북부인도 요리는 요구르트, 크림, 액체 버터를 사용한다. 북부인도 요리의 대표적인 메뉴로는 탄두리(tandoori), 난(fluffy naan breads), 마일드 카레(mild curries)가 있다. 탄두리는 고기를 쇠꼬챙이에 끼워 진흙 오븐 속에서 익혀낸 요리이다. 고기는 굽기 전 각종 향신료가 섞인 마살라와 요구르트로 양념한다. 난은 화덕에서 구워낸 밀가루 반죽의 인도 전통 빵으로 인도 북부지방에서는 주식으로 먹는다[그림 1-11].

나. 남부인도 요리

양념이 많고 향내가 강한 남부인도 요리는 카레 잎과 겨자씨를 코코넛 밀크, 요구르트, 기름과 함께 사용한다. 쌀가루로 만든 인도식 팬케이크인 도제(thosai), 코코넛 밀크가 들어간 카레(fiery curries) 등이 대표적인 남부인도 요리이다. 도제는 카레가루나 흑설탕을 발라서 먹기도 하는데, 특히 우유나 계란 등의 동물성 재료를 사용하지 않은 베지테리안 도제(vegetarian thosai)는 채식주의자들이 선호한다[그림 1-11]. 이외에도 바나나 잎에 채식주의자용 음식을 싸서 제공하는 요리가 있으며 해산물 요리도 유명하다.



[그림 1-11] 난(fluffy naan breads)과 도제(thosai)

⑤ 그 외 외국 음식

싱가포르는 코즈모폴리턴적인 특성이 상징인 만큼 이외에도 다양한 외국 음식이 존재한다(원용희, 2003). 태국식, 베트남식, 일본식, 한국식, 몽골식 등 아시아 각국의 음식뿐 아니라, 싱가포르의 대표적인 먹거리 지역으로 알려진 홀랜드 빌리지, 보트 키, 클락 키, 오차드 로드의 호텔가 등에서는 다양한 서양식 요리를 맛볼 수 있다.

(2) 식재료의 특성

다수의 싱가포르 요리 레시를 담고 있는 The Food of Singapore(Wibisono & Wong, 2001)는 레시피와 더불어 싱가포르 요리에 주로 사용되는 식재료 또한 자세히 소개하고 있다. 싱가포르 요리의 기원이 본연의 특색이 뚜렷한 중국, 말레이, 인도 등으로 다양한 만큼 이들 요리의 주요 식재료 또한 각종 야채, 이국적인 향신료, 소스를 포함하는 양념류 등 매우 다양하다.

① 중국 요리의 식재료

싱가포르에서 맛볼 수 있는 다양한 중국 요리만큼이나 중국 요리의 특징적인 식재료도 다양하다. 특히 중국으로부터 유입된 두부(bean curd)는 중국 요리뿐 아니라 거의 대부분의 에스닉 요리에 사용될 만큼 널리 사용되고 있다. 찜이나 수프에는 부드러운 두부(tau foo, soft white bean curd), 튀김에는 단단한 두부(tau kwa, firm squares of bean curd), 긴 조리시간을 필요로 하는 음식이나 수프에는 유부(tau foo pok, dried deep-fried bean curd), 중국식 요리의 소스에는 발효한 두부(nam yee, fermented bean curd)를 사용한다.

중국 요리에 주로 사용하는 양념으로는 중국 소시지(Chinese sausage), 중국 와인(Chinese wine), 플럼 소스(plum sauce), 참기름(sesame oil) 등이 있다. 중국 소시지는 서양의 소시지와는 다르게 주로 양념으로 사용되는데 지방 함유량이 높고 청주 향이 난다. 중국 와인은 청주(rice wine)를 일컬으며 특히 사오싱(Shaoxing, 소흥) 지역에서 생산된 것을 최상품으로 여긴다. 중국 와인 대신 달지 않은 셰리주(dry sherry)로 대체로 사용할 수 있다. 달콤한 중국식 소스인 플럼 소스는 자두, 식초, 설탕, 칠리로 만드는데 중국 상점에서 병이나 캔 형태로 쉽게 구할 수 있다[그림 1-12]. 참기름은 음식의 향과 향미를 풍부하게 하는 역할을 한다.



[그림 1-12] 플럼 소스(plum sauce)

이 밖에도 케일(kale), 절인 배추(salted cabbage), 스타아니스(star anise) 등을 중국 요리에 주로 사용되는 식재료로 꼽을 수 있다. 싱가포르에서는 광동식 이름인 카이란(kai-lan, Chinese broccoli)으로 알려져 있는 케일은 단단하고 강한 맛이 특징으로 연한 줄기 부분만을 식용으로 사용하며(그림 1-12), 브로콜리 줄기가 대신 쓰이기도 한다. 중국 요리 뿐 아니라 남아 요리에도 사용되는 절인 배추는 차이니즈 그린(Chinese greens)으로도 불리는 머스터드 캐비지(mustard cabbage)가 가장 많이 이용되며(그림 1-12), 요리할 때는 15분 이상 맑은 물에 담가 과도한 소금기를 제거하고 사용한다. 스타아니스는 진한 갈색을 띠는 별 모양의 작은 열매로 중국 요리와 말레이 요리의 향신료로 쓰인다[그림 1-13].



[그림 1-13] 케일(kale), 머스터드 캐비지(mustard cabbage), 스타아니스(star anise)

② 말레이 요리의 식재료

싱가포르 요리에 이용되는 라임은 크게 세 가지 종류가 있는데 이들은 외관상 확연히 구분되는 특징이 있다[그림 1-14]. 라임은 감귤류 과일로 특히 말레이나 논야의 국물요리나 카레에 많이 쓰이기도 하는 카피르 라임(Kaffir limes)¹⁾은 껍질이 울퉁불퉁하고 매우 강한 향내가 나는데 과즙은 거의 없다. 작은 계란 크기의 라지 라임(large limes)은 연두색을 띠며 레몬과 같은 신맛을 낸다. 반면 호두 크기 정도인 스몰 그린 라임(small green limes)은 신맛이 덜하고 과즙의 향이 강한 편으로 주로 국수요리에 쓰인다.



[그림 1-14] Large limes, small green limes, kaffir limes

그밖에 말레이나 논야 요리에 공통적으로 사용되는 식재료로는 캔들너트(candlenut), 양강근(galangal), 레몬그라스(lemongrass) 등이 있다. 캔들너트는

1) Fragrant lime이라고도 함.

마카다미아 너트와 크기와 모양이 비슷한 크림색의 기름기가 많은 견과류의 일종으로 절대 날것으로 먹지 않도록 주의해야 한다. 생강의 일종인 양강근은 뿌리 부분이 향신료로 사용되는데, 말린 양강근은 끓는 물에 30분 정도 연화하여 사용해야 한다. 레몬향이 나는 레몬그라스는 여러해살이풀로 밑부분 4~6 인치만을 식용으로 사용한다. 말린 레몬그라스나 세레(sereh)라는 이름으로 판매되는 파우더 형태의 레몬그라스를 사용하기도 한다.

말레이식 식사에는 솔티드 에그(salted egg)가 함께 곁들여 나오는데 오리알을 약 10분 간 물에 끓인 후 껍질을 벗겨 만든다.

③ 인도 요리의 식재료

생김새가 비슷한 쿠민(cumin), 회향(fennel), 카다멈(cardamom)은 향신료의 사용이 풍부한 인도 요리에 주로 사용되는 향신료인데 회향과 카다멈은 말레이 요리에도 쓰인다[그림 1-15]. 쿠민은 주로 고수와 함께 기본적인 혼합 향신료를 만드는데 쓰이며, 쿠민과 비슷하게 생긴 회향은 아니스씨(aniseed) 냄새가 강하게 나는데 요리의 달콤한 향내를 내는 역할을 한다. 카다멈은 담황색의 껍지에 강렬한 냄새가 나는 8~10개의 작은 검은 씨가 들어있다.



[그림 1-15] 쿠민(cumin), 회향(fennel), 카다멈(cardamom)

이밖에 많은 종류의 향신료가 포함되어 있는 카레 파우더(curry powder)와 카레 요리에 쓰이는 허브의 한 종류인 카레 잎(curry leaf)을 인도 요리의 독특한 식재료로 꼽을 수 있다. 생선, 육류, 닭고기 등 카레요리의 주재료에 어울리는 향신료로 블렌딩한 카레 파우더를 사용하기도 한다. 카레 잎은 작고 짙은 녹색의 허브 잎으로 특이한 향이 나는데 주로 생선 카레에 쓰인다.

볶지 않은 참깨로 만든 가벼운 느낌의 기름인 징질리 오일(gingelly oil)은 중국식 참기름과는 매우 다른 향미를 지녔으며 인도식 피클의 특징적인 맛을 내

는데 사용된다[그림 1-16].



[그림 1-16] 징질리 오일(gingelly oil)

(3) 싱가포르 식사 패턴의 특징

싱가포르에서는 아침, 점심, 저녁 3끼를 먹는 것이 기본이며, 외식의 비율이 비교적 높은 편이다. 때문에 맛있고 다양한 음식을 저렴하게 즐길 수 있는 싱가포르의 노천 식당가 호커센터(hawker center)에서부터 고급스러운 파인 다이닝(fine dining) 레스토랑까지, 싱가포르에서는 어딜 가든 먹을거리가 풍부하다. 이렇게 싱가포르의 문화에서 식사문화라는 것이 중대한 부분을 차지한다고 볼 수 있다. 또한 외식의 특성상 식사장소, 식사 파트너, 메뉴 등을 주체적으로 선택하기 때문에 싱가포르 사람들의 식사는 그들의 라이프스타일을 반영하게 된다. 식사도구로는 주로 포크와 스푼이 사용되지만, 중국음식을 먹을 때는 젓가락을 사용하고 인도나 말레이음식은 손으로 먹는 등 여러 문화를 수용하는데 있어 특별한 거부감이 없는 편이다. 대부분의 음식은 뜨겁게 먹는 것이 일반적이며 음주문화는 비싼 주류세 때문에 크게 발달하지 않은 편이다.

① 조식

중국민족이 74%를 차지하고 있는 싱가포르에서는 반드시 아침을 먹는 문화가 잘 발달 되어있다. 대부분의 학생들과 직장인들은 집에서 아침식사를 하기도 하지만, 학교나 직장에 가는 길에 중국식 노상음식점에서 비닐봉지에 아침식사를 포장해간다. 하루 동안의 모든 끼니를 중요하게 생각하는 싱가포르사람들의 특성상, 바쁜 아침이라고 해서 대충 때우는 경우는 없다. 중국식 노상음식점 이외에도 영국 등 유럽에서 전파된 노천카페, 이웃나라 말레이에서 전파된 음식, 그리고 로컬 싱가포르 음식점이 일반적으로 자리잡고 있어 매우 다양한 범위의 아침 식사 옵션이 존재한다. 스톨이나 노점상에서 대중적으로 판매하고 있는 싱가포르의 로컬 아침식사는 코코넛 밀크와 계란, 바닐라 슈가 등을 넣어 향긋한 카야 잼

을 바른 카야토스트(kaya toast)와, 패스츄리처럼 바삭바삭하게 구워 매운 카레 소스에 찍어먹는 Roti parat가 있다. 또한 중국식 덩섬이나 밥과 고기가 함께 나와서 든든하게 먹을 수 있는 말레이의 나시 르막(nasi lemak) 또한 스톨이나 노점상에서 대중적으로 사먹는 아침식사이다.

② 중식

싱가포르 사람들의 점심시간은 보통 12시부터 1시 사이 또는 1시부터 2시 사이이며 일부 회사에서는 점심교대를 하기도 한다. 금요일은 무슬림 신자들의 휴일이며, 금요일에 일해야 하는 무슬림들은 2시간의 점심시간을 가지기도 한다. 대부분의 사람들은 밖에서 식사를 할 때 레스토랑보다는 hawker centre나 쇼핑 몰 내의 푸드코트를 대중적인 식사공간으로 애용하고 있다. 보통의 싱가포르 서민들은 값싼 음식을 즐기는 편이기 때문이다. 싱가포르의 서민들은 자신의 분수에 맞는 소비를 하기 원하며 비싼 음식을 즐기는 것에 익숙하지 않다. 또한 점심시간이라 할지라도 업무를 손에서 놓지 않으려고 하며, 식사와 일을 동시에 하기 원하는 시간지향적 멀티 태스커(multi-tasker)에 가깝다. 따라서 고급 레스토랑을 찾는 여행자들은 많지만, 정작 싱가포르의 현지인들은 레스토랑 보다는 패스트푸드점이나 푸드코트 등을 주로 이용한다. 심지어는 사무실의 모니터 앞에서 간단한 샌드위치 또는 테이크아웃한 음식을 먹는 경우도 있다.

③ 석식 및 야식

싱가포르 사람들은 바쁜 낮 동안에 유대감을 즐길 수 있는 고급스러운 식사를 하지 않는 편임을 이미 언급하였다. 때문에 적어도 하루를 끝마치며 마지막으로 먹는 저녁식사는 다양한 인간관계를 유지하거나 낮 동안 과도한 업무로 인해 축적된 스트레스와 피로에 대한 보상의 일종으로 여기는 경우가 많다. 때문에 저녁식사는 특별히 레스토랑에서 하기도 하고, hawker centre나 푸드코트에서 가족이 모여 “밤새도록 끊임없이 먹는다”라고 할 정도로 여러 가지 음식을 여유롭게 즐긴다.

④ 음료와 디저트

가. 커피(kopi)와 테(teh)

민족 다양성에서 기반하여 수많은 문화가 융합된 싱가포르는 그들의 음료문화에 있어서도 특별한 영향을 받았다. 커피와 차는 싱가포르에서 가장 대중적인 음료이며 커피숍과 티 하우스(tea house)는 다양한 인종의 문화적 특징을 가지고

독특한 형태로 운영되고 있다. 말레이어로 커피를 뜻하는 코피는 우리나라의 다방커피와 같이 싱가포르 현지인들의 꾸준한 사랑을 받고 있는 로컬커피이다[표 1-1] [그림 1-17].

[표 1-1] 코피와 테의 종류

Classification	Hot	Ice
Unsweetened coffee/tea	Kopi Kosong Teh Kosong	Kopi O Kosong Peng Teh-O Kosong Peng
Coffee/tea sweetened with sugar	Kopi-O Teh-O	Kopi-O Peng Teh-O Peng
Coffee/tea sweetened with condensed milk	Kopi Teh	Kopi Peng Teh Peng
Coffee/tea sweetened with evaporated milk	Kopi-C Kosong Teh-C Kosong	-
Coffee/tea sweetened with evaporated milk and sugar	Kopi-C Teh-C	Kopi-C Peng Teh-C Peng
Black tea with evaporated milk foam	Teh Tarik	-



[그림 1-17] 왼쪽부터 Kopi-O, Kopi, Kopi-C

나. 아이스 카짱(ice kachang)

아이스 카짱은 말레이시아에서 만들어진 차가운 얼음디저트로서, 초기에는 곱게 간 얼음 위에 팥을 올린 형태로 싱가포르에 전파되었다. 곱게 간 얼음을 유리그릇에 붓듯하게 담아 젤리, 팥, 스위트 쿤, 야자 씨, 한천 등의 고명을 올리고 그 위에 여러 가지 색깔의 시럽과 가당연유를 얹은 디저트이다[그림 1-18]. 우리나라의 팥빙수와 매우 유사하며, 카짱은 말레이어로 콩이라는 뜻이다. 오늘날에는 과일카테일, 알로에 베라 젤리, 초콜릿 등의 새로운 토핑을 얹은 아이스 카짱이 더위에 지친 싱가포르 사람들의 입맛을 사로잡고 있으며, 호커센터나 푸드코트에서 판매되고 있다.



[그림 1-18] 아이스 카짱(ice kacang)

다. 주스

싱가포르에서는 장미 시럽과 연유를 넣어 핑크 빛 달콤한 Bandung, 신선한 사탕수수로 만든 사탕수수 주스, 한천을 넣은 달콤한 Chin chow drink, Horlicks 맥아 가루를 듬뿍 얹은 Horlicks dinosaur, 밀크티에 쫄깃한 타피오카를 넣은 버블티, 신선한 과일을 그대로 짜서 만든 생과일 주스 등 다양한 주스를 즐길 수 있다.

라. 싱가포르 슬링(Singapore sling)

싱가포르 슬링은 1915년에 Raffles Hotel Singapore에서 일하던 바텐더에 의해서 개발된 싱가포르의 칵테일이다. 진, 체리 heering, 베네딕틴과 함께 그리고 윗부분에 거품을 형성하고 맛을 향상시키기 위한 신선한 파인애플주스를 이용해서 만드는 것이 특징이다.

(4) 싱가포르 식사 장소의 특징

싱가포르인들은 일상적인 식사를 외식으로 해결하는 경우가 빈번하므로 싱가포르의 식문화에 대한 이해의 폭을 넓히기 위해 싱가포르인들이 주로 이용하는 외식 장소인 호커센터(hawker centre)와 푸드코트(food court)에 대해 살펴볼 필요가 있다.

더불어 주목할 점은 식사장소의 구조적 특성, 특히 테이블모양이 일반적인 싱가포르의 식문화를 반영하고 있다는 것이다. 싱가포르 사람들은 4명 또는 10명의 사람들이 함께 앉아서 식사할 수 있도록 원형의 테이블을 선호한다. 이것은 식사를 하는 모든 사람들이 대화에 동등하게 참여할 수 있으며 어느 누구도 소외되지 않도록 함으로써 단순히 실용적인 가치이상으로, 싱가포르의 식문화를 기

본으로 하는 그들 사회의 모임의 중요한 도구가 된다. 만약 바 카운터나 직사각형의 테이블이 있는 레스토랑이라면 비아시아 권, 예를 들어 아메리칸 레스토랑일 가능성이 크다.

또한 싱가포르에서는 호커센터의 음식점이나 맥도널드와 같은 패스트푸드점에서도 음식을 먹고 난 후 직접 테이블을 치울 필요가 없다. 싱가포르에서는 어디에서나 청소부들을 쉽게 찾아볼 수 있으며 그들은 자신의 업무로써 모든 테이블의 청소를 맡고 있다.

① 호커센터(hawker centres)

Hawker centre는 가장 대중적인 싱가포르사람들의 식사장소이며, “open-air complexes”라는 뜻에서 나온 이름인 만큼 에어컨이 없다. 이곳에는 각기 다른 종류의 싱가포르 현지 식음료를 판매하는 가게들이 많이 모여 있어서 대부분의 싱가포르 현지음식을 저렴하게 맛볼 수 있다는 것이 장점이다. 레스토랑을 이용하게 되면 한 끼 식사에 1인당 \$20-\$40 정도를 지불해야 하는 반면, 호커센터에서는 \$4-\$5¹⁾ 정도에 식사를 해결 할 수 있다. 때문에 싱가포르 사람들은 아침, 점심, 저녁을 대부분 이 곳에서 하는 편이며 음식을 주문하면서 자신의 테이블 번호를 말하고 앉아 있으면 직접 테이블로 음식을 가져다주는 것이 일반적이다. 유명한 호커센터로는 Newton Circus Food Center, Adam Road Food Center 등이 있다[표 1-2].

1) 싱가포르 달러로 약 5천원 미만임.

[표 1-2] 싱가포르의 유명 호커센터

구분	위치	특징
Adam Road Food Center	Junction of Dunearn Road and Adam Road.	최근에 리모델링 함. 주차공간이 확장으로 점심식사를 하는 직장인들로 매우 붐빔. 반 이상의 가게에서 말레이음식과 인도음식을 판매함. 훌륭한 나시 고랭(nasi goreng), 로티 파라타(roti prata) 및 서양요리가 있음.
Chomp Chomp Food Center	Serangoon Garden	많은 가게들이 Botanic Garden 호커센터에서 옮겨와 다양한 종류의 음식을 맛볼 수 있음.
Lau Pa Sat Food Center	Boon Tat Street, Shenton Way, Robinson Road	비즈니스 지구 중심부에 위치하고 있어 미팅 장소로 선호됨.
Newton Circus Food Center	Newton Circus, entrance at Cavenagh Road	싱가포르에서 가장 잘 알려진 호커센터임. 해산물로 가장 유명하여 해산물 구이나 해산물을 이용한 요리를 판매하는 가게들을 쉽게 찾아볼 수 있음.
Zion Road Riverview Food Center	Zion Road, directly opposite Great World City	오차드나 Great World City에서 일하는 사람들이 점심을 먹으러 오는 대중적인 호커센터임.

② 푸드코트(food courts)

에어컨이 있으면서 hawker centre와 비슷한 형태의 식사장소를 food court라고 부른다. 푸드코트는 대부분 쇼핑몰 내부에 위치하고 있어 에어컨이 있고, 때문에 hawker centre보다 식사 가격이 약간 비싼 편이다. 싱가포르 현지음식을 주로 판매하는 hawker centre와 달리 푸드코트에서는 이탈리아, 한식, 일식, 그리스요리 등 세계의 음식들을 판매하고 있다. 푸드코트에서는 주문한 음식을 직접 테이블로 가져가서 먹어야 하며, 유명한 푸드코트에서 식사를 할 경우 앉은 자리 뒤에서 음식을 들고 기다리는 사람들 때문에 편하게 식사를 하지 못할 수 있다[그림 1-19].



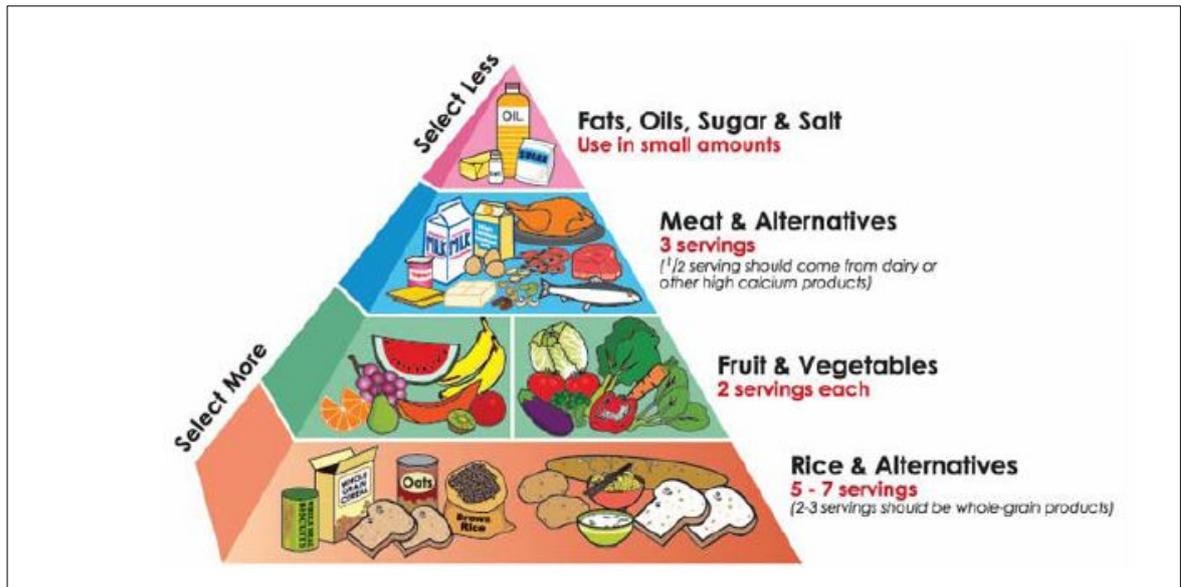
[그림 1-19] 푸드코트

(5) 영양학적 특성

싱가포르 정부에서 운영하고 있는 Health Promotion Board(HPB)¹⁾에서는 식사의 대부분을 외식으로 해결하는 싱가포르 사람들을 위해 호커센터나 레스토랑에서 나름대로 건강한 메뉴를 고르는 방법이나 성별, 체위별 중점적으로 섭취해야 하는 식품들을 제시하고 있다. 또한 뼈의 건강, 심장의 건강, 당뇨병, 체중조절 및 식품알레르기와 불내증을 5대 영양 및 건강 관련 이슈(nutrition & health issues)로 제시한 바 있다.

2011년에는 그간 발표되었던 싱가포르인의 식이섭취 가이드라인에 균형 잡힌 영양섭취뿐 아니라 만성질환의 예방까지 고려하여 개정된 8가지 식이섭취 가이드라인을 발표하여 2009년 개정된 Healthy Diet Pyramid와 함께 자국민의 보다 건강한 식생활 영위를 위한 식품선택의 기준으로 참고하도록 하고 있다[그림 1-20] [표 1-3]. 이러한 식이섭취 가이드라인은 특히 외식이 잦은 싱가포르인들의 식생활을 감안하여 개인의 식품선택뿐 아니라 외식업계에서도 보다 건강한 음식을 제공하기 위한 기본 지침으로 활용하도록 하고 있다. 외식업체에는 특히, 정제하지 않은 곡물(whole grain)과 야채의 적극적인 사용과 포화지방, 트랜스지방 및 염분 사용의 제한을 권장하고 있다.

1) 싱가포르인들의 건강증진을 도모하기 위해 2001년 Ministry of Health (MOH) of Singapore 산하에 설립된 된 싱가포르 정부관련 기관으로 자국민의 건강한 삶 영위 및 건강한 생활 촉진을 위한 정부 주도적인 각종 산학협동 활동의 중심적인 역할을 수행하고 있음.



[그림 1-20] Singapore's Healthy Diet Pyramid (2009)

[표 1-3] 싱가포르 성인(18세~69세)을 위한 8대 식이섭취 가이드라인

가이드라인	주요 내용
Healthy Diet Pyramid를 참고하여 다양한 식품을 섭취할 것	칼슘이 뼈의 건강에 필수적인 영양소이자 골다공증의 위험을 낮추는 역할에 주목하여 특히 칼슘의 섭취를 강조함.
정상범위의 체중을 유지할 것	싱가포르인이 BMI 수치 23 kg/m ² 이상인 경우 심장질환과 당뇨병의 위험이 높아지는 것을 근거로 하여 적절한 열량 섭취를 통한 체중조절의 중요성을 밝힘.
충분한 양의 곡물을 섭취할 것(특히 정제하지 않은 곡물)	심장질환 및 당뇨병의 위험성을 낮추기 위해 비타민 B, E 및 피토케미칼을 함유하고 있는 whole grain을 하루 최소 1회 섭취할 것을 권장함.
과일와 야채를 매일 더 많이 섭취할 것	신선한 것, 냉동된 것, 캔에 든 것, 잘 말린 것, 무가당 주스 등을 모두 포함하여 하루 최소 2회 과일과 야채를 섭취하여 관상동맥 심장질환이나 뇌졸중 등의 발병 위험을 낮춤.
지방(특히 포화지방) 함량이 낮은 식품을 선택 할 것	과체중이나 비만의 주원인이 될 수 있는 지방의 섭취를 제한함. 지방의 섭취를 총 열량의 25-30%로 제한하고 그 중 포화지방의 섭취가 10%를 넘지 않도록 함.
소금과 소스를 더 적게 사용할 것	싱가포르 성인의 1일 평균 나트륨 섭취량은 9g로 권장량인 5g의 약 2배에 달하는 수치로 나트륨 섭취를 5g 이하로 유지 시 혈압이 낮아지는 것으로 나타나 나트륨의 주된 급원인 소금과 소스의 섭취 및 사용을 낮추도록 함.
당분 함량이 낮은 식품과 음료를 선택할 것	제조공정 상에서 당분이 추가되는 음료나 가공식품의 섭취는 체중 증가를 야기할 가능성이 높으므로 음료, 사탕, 케이크 등을 포함한 가당의 섭취가 하루 권장열량의 10%(40~55g으로 약 8-11 tsp)를 넘지 않도록 함.
음주 시에는 적당히 마실 것	음주 시 남성의 경우 3, 여성의 경우 2 표준 음주량(1 표준 음주량은 알코올 10g으로 220ml 맥주 한 캔, 100ml 와인 한 잔, 30ml 위스키 한 잔에 해당)을 지키도록 함.

3) 싱가포르의 타식문화 수용도

싱가포르 사람들은 타식문화를 잘 수용하는 편이다. 다양한 인종의 인구구성, 높은 외국인 비율, 관광발달 국가 등의 특징이 타문화에 대한 개방성을 갖게 하기 때문이다. 사람들은 접해보지 못한 새로운 음식을 먹는 것을 두려워하지 않을 뿐 아니라 새로운 음식을 시도하는 것을 즐긴다. 타식문화에 대한 개방성은 싱가포르의 레스토랑 분포로도 확인할 수 있다. 인종의 대다수를 차지하는 중국, 말레이시아, 인도요리 음식점이 많을 뿐만 아니라, 이외에도 타이음식, 일본음식, 양식 등을 수준급으로 제공하는 레스토랑이 도시 곳곳에 존재한다. 이는 사람들이 외국 음식을 잘 수용하고 이를 찾아가기에 가능한 일이다. 2011년 기준으로 싱가포르 내에는 약 400여 개의 외식 기업 프랜차이즈가 경쟁을 벌이고 있다.

2. 싱가포르의 외식산업

1) 싱가포르 외식산업의 개요

(1) 싱가포르 외식산업의 분류

싱가포르 통계청의 2010년 싱가포르 표준산업분류(Singapore Standard Industrial Classification, 2010)에서는 식음료서비스 활동(Food and Beverage Service Activities)을¹⁾ 숙박 및 외식 활동(Accommodation and Food Service Activities)에 포함시키고 있으며, 식음료서비스 활동은 크게 레스토랑·카페·바(중분류 561)와 행사 케이터링 및 기타 외식 활동(중분류 562)으로 분류하고 있다. 그중 일반 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑은 레스토랑의 범위에 속하며, 카페와 푸드코트가 하나의 범주(소분류 5612)내에 묶여있다. 또한 푸드코트와 호커센터는 매우 유사한 외식 서비스 형태이지만 서로 다른 영역으로 분류되고 있는데, 노점 형태의 간이음식점인 스톨(stall)을 호커센터와 같은 범에 두고 푸드코트 내의 스톨은 “Hawkers and Stall-Holders Selling Cooked Food and Prepared Drinks(소분류 5614)”로 하여 별도로 분류하고 있다[표 1-4].

1) 이를 싱가포르 외식산업 및 외식시장으로 간주함.

[표 1-4] 싱가포르 Food and Beverage Service Activities 분류

SECTION I. ACCOMMODATION AND FOOD SERVICE ACTIVITIES			
대분류	중분류	소분류	세분류
56 FOOD AND BEVERAG E SERVICE ACTIVITIES	561 RESTAURANTS, CAFES AND BARS	5611 Restaurants	56111 Restaurants
			56112 Fast food restaurants
		5612 Cafes and Food Courts	56121 Cafes, coffee houses and snack bars
			56122 Food courts, coffee shops, and eating houses (with mainly food and beverage income)
		5613 Pubs (including Bars)	56130 Pubs (including bars)
		5614 Hawkers and Stall-Holders Selling Cooked Food and Prepared Drinks	56140 Hawkers and stall-holders selling cooked food and prepared drinks (including stalls at food courts and mobile food hawkers)
	5619 Other Restaurants, Cafes and Bars	56190 Other Restaurants, cafes and bars	
	562 EVENT CATERING AND OTHER FOOD SERVICE ACTIVITIES	5620 Food Caterers and Canteens	56201 Food caterers
			56202 Canteens

① Restaurants (소분류 5611)

고객이 테이블에 자리를 잡고 앉으면 음식을 서빙하거나, 진열되어 있는 음식을 고객이 직접 가져가서 즉시 취식할 수 있거나, 미리 준비되어 있는 음식을 고객이 포장 주문하여 테이크아웃하거나 배달 주문하여 먹을 수 있도록 음식을 제공하는 외식 활동이 “Restaurants“ 분류에 속하며 다음과 같은 하위분류 항목을 포함한다.

- Restaurants
- Fast food restaurants

② Cafes and Food Courts (소분류 5612)

다음과 같은 하위분류가 “Cafes and Food Courts”에 포함된다.

- Cafes
- Non-alcoholic beverage (e.g. coffee, juice, soft drink) bars
- Snack bars and refreshment parlours (e.g. ice cream parlours, yoghurt bars)
- Food courts, coffee shops and eating houses with mainly food & beverage income이 분류의 범주에 다음에 해당하는 항목은 포함되지 않는다.
- 임대 운영 푸드코트, 커피숍, 주로 임대료가 주수입인 음식점(소분류 6810, Real Estate Activities with Own or Leased Property)

③ Pubs (소분류 5613)

즉시 소비된다는 전제 하에 있는 알코올성 음료의 준비와 서빙이 주인 외식 활동이 이 분류에 속한다.

- Pubs
 - Beer parlours
 - Bars (with beverage services predominant)
 - Cocktail lounges
- 해당 분류에 다음 범주는 포함하지 않는다.
- 되파는 상품이나 미리 제조되어 바로바로 소비된다는 전제가 없는 음료 제공(소분류 4722, Retail Sale of Beverages in Specialised Stores)
 - 무알콜 음료(커피, 주스, 탄산음료 등)를 파는 외식 업체(소분류 5612, Cafes and Food Courts)
 - 바, 나이트클럽, 레크리에이션 서비스가 주로 제공되는 디스코텍(소분류 9320, Other Amusement and Recreation Activities)

④ Hawkers and Stall-Holders Selling Cooked Food and Prepared Drinks (소분류 5614)

이 분류는 바로 먹을 수 있도록 호커센터나 노점에서 파는 조리음식, 노점, 좌판대나 차량에서 만들어 파는 음료 포함한다.

- Hawkers and stall-holders selling cooked food
- Hawkers and stall-holders selling prepared drinks

- Mobile food hawkers
그러나 다음과 같은 범위는 포함하지 않는다.
- 푸드코트, 커피숍, 주수입이 식음료로부터 발생하는 음식점(소분류 5612 Cafes and Food Courts)
- Hawker center, 노점상에서 파는 비식품류나 조리되지 않은 음식(소분류 4780, Retail Sale via Stalls and Markets of Uncooked Food and Other Commodities)

⑤ Other Restaurants, Cafes and Bars (소분류 5619)

이 분류는 음식을 해당 장소에서 바로 소비하지만 위의 분류(소분류 5611, 5612, 5613 및 5614)에 속하지 않는 모든 특수한 식음료 활동을 포함한다.

⑥ Food Caterers and Canteens (소분류 5620)

고객과의 계약을 바탕으로 특별한 시간이나 특별한 행사를 위해 맞춤형화된 장소에서 음식이 제공되는 외식활동을 포함한다. 이 음식들은 보통 중앙공급 방식으로 제공된다.

- Event catering
- Transportation catering (e.g. airline catering)
- Home meal delivery for a specific period of time
- Operation of canteens (e.g. for factories, offices, hospitals or schools)
반면 다음과 같은 범주는 포함하지 않는다.
- 잘 상하는 식품을 다시 팔기 위해 제조한 것
(Division 10, MANUFACTURE OF FOOD PRODUCTS)
- 상하기 쉬운 식품의 소매(Division 47 RETAIL TRADE)

(2) 싱가포르 외식산업의 규모

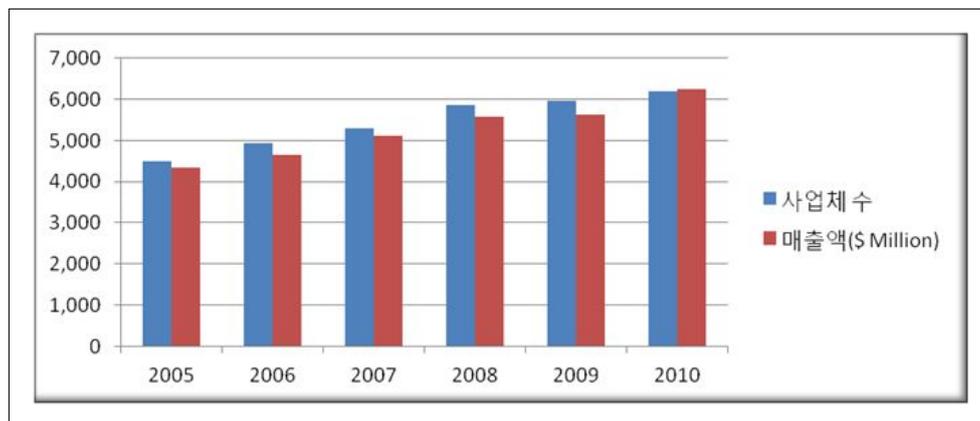
싱가포르의 식문화는 특정 지역에 국한되지 않은 다양성이 특징이다. 홍콩, 오스트레일리아와 나란히 아시아 3대 미식 도시 중 하나로 꼽히고 있는 싱가포르의 외식산업은 싱가포르 경제에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있다. 싱가포르 사람들의 외식에 대한 욕구는 상류층을 대상으로 하는 음식점에서부터 저렴한 카페테리아까지 식음료판매점의 다양화를 이끌어 냈다. 동시에 싱가포르의 외식시장은 진입장벽이 매우 낮기 때문에 싱가포르 국내 기업가들에게 다양한 사업기회의 장이다. 뿐만 아니라 싱가포르는 신선한 비즈니스 콘셉트를 가진 진취

적인 외국의 개인사업자들에게도 매우 매력적인 시장이다. 한편 싱가포르 기업의 해외 진출도 활발한 편인데, 오늘날 많은 수의 싱가포르 식음료기업들이 합작투자기업, 프랜차이즈 등을 통해 해외로도 역량을 넓혀가고 있다.

2010년 싱가포르 식음료서비스 산업은¹⁾ 약 6,200개의 사업체로 구성되어 약 62억 달러(한화 약 56조원)²⁾ 규모를 보이며, 전년에 비해 3.8% 성장했다. 또한 약 91,300명의 고용 인구를 창출하여 사업체당 평균 15명을 고용한 것으로 볼 수 있다. 경제적 측면을 보면, 식음료서비스 산업의 영업수입이³⁾ 2010년 들어 10.6% 상승하여 \$6,240 million의 성과를 냈다. 사업체를 기준으로 볼 때 사업체당 영업수익은 6.6%정도 상승하여 \$1 million의 성과를 기록하였다. 결과적으로 2010년 싱가포르 식음료서비스 산업의 총부가가치는 \$2,207 million 정도이며 전년대비 11.2% 상승한 수치이고, 사업체당 부가가치 또한 \$356,100로 7.1% 상승했다[표 1-5][그림 1-21].

[표 1-5] 2005-2010 식음료서비스 산업 규모변화

지표	2005	2006	2007	2008	2009	% Change	2010
사업체 수	4,487	4,927	5,286	5,854	5,969	↑ 3.8	6,197
고용인구	70,439	75,000	78,326	83,552	89,563	↑ 1.9	91,264
영업수입 (\$ million)	4,335	4,646	5,118	5,571	5,640	↑ 10.6	6,240
부가가치 (\$ million)	1,440	1,601	1,773	1,930	1,985	↑ 11.2	2,207



[그림 1-21] 싱가포르 외식시장의 규모

1) 외식산업 및 외식시장으로 간주함.

2) 싱가포르 달러임. 이후 'S'로 표시된 수치는 별도로 표시되지 않은 한 모두 싱가포르 달러를 뜻함.

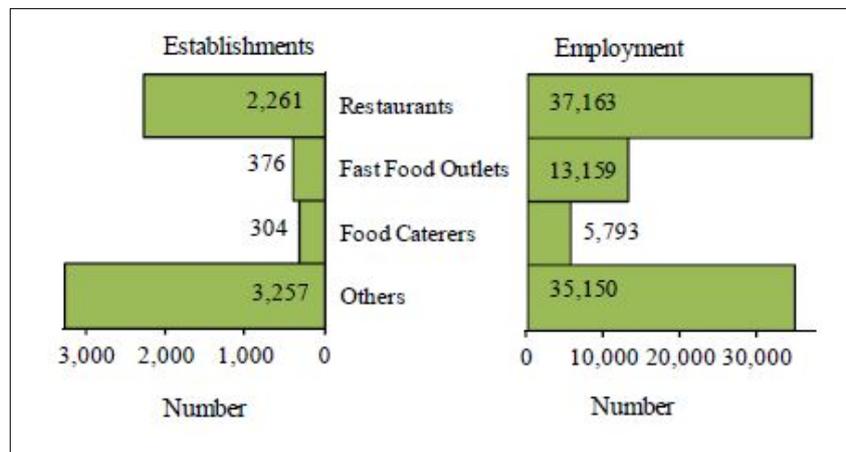
3) Operating receipts를 표기한 것으로 매출액과 유사한 개념으로 간주함.

(3) 싱가포르 외식산업의 구조

2010년 싱가포르 전체 식음료서비스 산업에서 레스토랑 부문은 총 사업체 수의 36.5%라는 상당한 비율을 차지하고 있다. 레스토랑 부문은 전체적으로 37,200명이라는 가장 많은 고용자수를 보유하고 있고, 이는 사업체 당 평균 15명을 고용한 효과를 가진다. 한편 패스트푸드 부문은 사업체당 직원 수가 가장 많은 분야로, 파트타임 직원으로는 27명, 전체 직원으로는 35명을 고용하였다[표 1-6][그림 1-22].

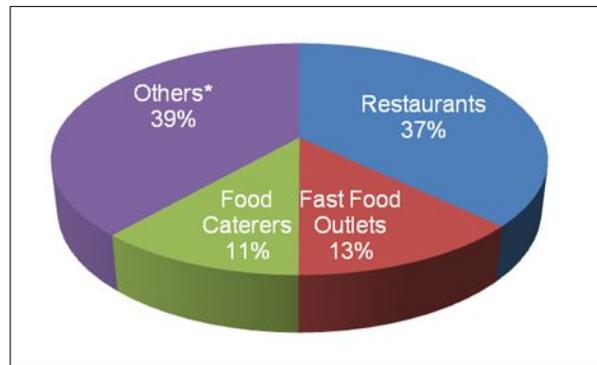
[표 1-6] Key Indicators of Food & Beverage Services by Employment Size of Firm, 2010

산업/영업수입규모	사업체 수	근로자 수	영업수입 (\$ million)	부가가치 (\$ million)
전체 외식산업	6,197	91,264	6,240	2,207
20만달러 미만의 사업체	1,199	3,989	144	61
20만달러 이상, 100만달러 미만의 사업체	3,802	37,616	1,971	651
100만달러 이상, 200만달러 미만의 사업체	529	11,219	757	239
200만달러 이상, 500만달러 미만의 사업체	545	21,648	1,611	560
500만달러 이상의 사업체	122	16,793	1,757	696



[그림 1-22] Establishments & Employment, 2010

또한 레스토랑과 패스트푸드 부문은 약 31억 달러(한화 약 28조원)의 규모로 매출 규모면에서 싱가포르 전체 외식시장의 약 50%를 차지하고 있는 것으로 나타났다[그림 1-23]. 레스토랑의 영업수익과 부가가치는 각각 \$2,320 million와 \$865 million를 기록하여 2010년 싱가포르 식음료서비스 산업 총 영업수입의 37.2% 와 39.2%를 차지하였다. 패스트푸드 부문의 경우, 영업수익은 11.0% 상승하였고 부가가치는 전년대비 9.7% 상승하였다. 케이터링 부문에서는 영업수익이 13.1% 상승하여 \$711 million를, 부가가치는 9.9% 상승하여 \$302 million를 기록했다[표 1-7][그림 1-24].

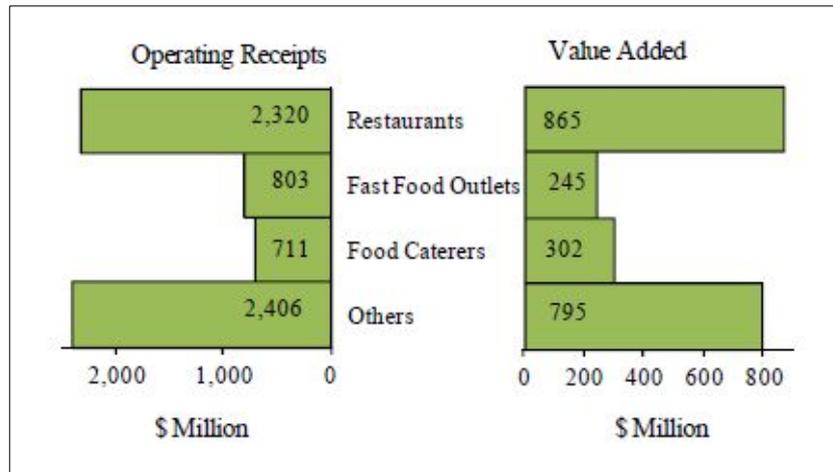


[그림 1-23] Sales by Types of F&B Services

[표 1-7] Key Indicators of Food & Beverage Services, 2008-2010

F&B Service	사업체수			고용인구			영업수입 (\$ million)			부가가치 (\$ million)		
	'08	'09	'10	'08	'09	'10	'08	'09	'10	'08	'09	'10
Total F&B Service	5,854	5,969	6,197	83,552	89,563	91,264	5,571	5,640	6,240	1,930	1,985	2,207
Restaurants	2,041	2,091	2,261	34,502	36,910	37,163	2,077	2,082	2,320	774	785	865
Fast Food Outlets	306	335	376	11,726	12,930	13,159	678	723	803	210	223	245
Food Caterers	286	289	304	5,106	5,186	5,793	676	629	711	278	275	302
Others ¹⁾	3,221	3,254	3,257	32,218	34,537	35,150	2,139	2,207	2,406	668	701	795

1) Cafes, coffee houses and snack bars, Food courts, coffee shops and eating houses (with mainly food & beverage income), Pubs (including bars), Other restaurants, cafes and bars, Canteens



[그림 1-24] Operating Receipts & Value Added, 2010

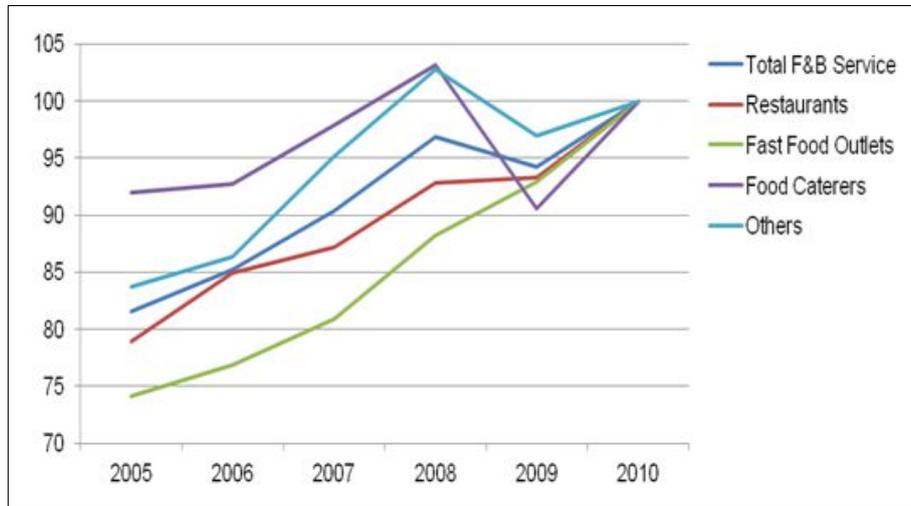
(4) 싱가포르 외식산업의 성장

싱가포르 통계청의 Singapore in Brief에 따르면 싱가포르의 2010년 GDP는 3조 1백억 달러로 실질성장률은 14.8%였고, 숙박 및 외식산업은 12.2%의 성장세를 보이며 378억 2천만 달러 성장하였다. 반면 2011년 GDP는 3조 268억 달러, 실질성장률 4.9%로 전체적으로 부진한 추세를 보이는 가운데 189억 5440만 달러 성장한 숙박 및 외식산업 분야는 5.8%의 성장률을 보였다. 또한 숙박 및 외식산업 분야의 GDP 비율(Share of Gross Domestic Product)은 2010년에 총 성장대비 2.2%, 2011년에 2.4%를 차지하며 완만한 성장세를 보였다[표 1-8].

[표 1-8] 싱가포르 GDP 성장률과 숙박 및 외식산업 성장률 현황

	2010	2011
Gross Domestic Product	\$ 310.0 billion	\$ 326.8 billion
Real Growth (%) of GDP	14.8	4.9
Growth (%) of Accommodation & Food Services	12.2	5.8
GPD Share (%) of Accommodation & Food Services	2.2	2.4

2010년 시가를 기준으로 하여 2005년부터의 시장규모 변화 추이를 보면 외식산업 부문별 전반에 걸쳐 지속적인 성장세를 보이고 있음을 알 수 있다[그림 1-25]. 특히 레스토랑과 패스트푸드 부문은 여타 부문이 하락세를 보인 2009년에도 꾸준한 성장세를 보이고 있어 싱가포르의 외식시장이 꾸준히 성장하는데 주요한 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다[표 1-9].



[그림 1-25] Growth Trend in F&B Services by F&B Services Index

[표 1-9] 식음료 서비스 지표 (시가기준, 2010=100)

	가중치	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
전체	1,000	85.9	81.6	85.2	90.4	96.9	94.2	100.0
Restaurants	391	79.2	78.9	84.9	87.2	92.8	93.3	100.0
Fast Food Outlets	126	79.7	74.1	76.9	80.9	88.2	92.9	100.0
Food Caterers	114	-	92.0	92.7	97.9	103.2	90.6	100.0
기타 식사장소	369	92.5	83.7	86.3	95.2	102.8	97.0	100.0

2) 싱가포르 외식산업의 발전 가능성

(1) 싱가포르 가구당 식음료 지출 비용의 증가

싱가포르 가구당 월별 가계지출액은 2007-2008년 \$4,388로 추산된다. 1997-1998년에는 총 가계지출의 10.4%를 차지했던 Food (외식이 아닌 식품과 비알콜성 음료를 포함하는 개념) 지출금액이 감소추세를 보이며 2007-2008년에는 8.1%로 낮아진 반면, Food Serving Services (레스토랑, hawker centres, 푸드코트 등에서 하는 외식의 개념) 지출금액은 1997-1998년 13.3%에서 2007-2008

년에는 13.5%로 다소 증가하였다[표 1-10].

[표 1-10] Distribution of Monthly Household Expenditure by Type of Goods and Services (%)

	1997/98	2002/03	2007/08
Total (including imputed rental) (\$)	3,628	3,738	4,388
Distribution (including imputed rental) Total (%)	100.0		
Food and Food Serving Services (%)	23.7	21.3	21.6
Food and Non-Alcoholic Beverages (%)	10.4	8.9	8.1
Food Serving Services (%)	13.3	12.5	13.5

한편 싱가포르 개인당 연간 소비 지출액은 2010년 \$115,180.2 million이며, 이 중 Food & Non-Alcoholic Beverages와 Food Serving Services 부분의 지출 비용은 지속적으로 증가하고 있다. 총 소비지출에 대한 식음료서비스 부분의 민간 소비지출 비율은 약 14%를 차지하며 일정한 수준을 보이고 있다[표 1-11].

[표 1-11] Private Consumption Expenditure

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total (\$ million)	68,195.4	83,778.4	88,505.9	98,069.6	106,424.7	107,019.8	115,180.2
Food & Non-Alcoholic Beverages	5,240.1	6,157.8	6,470.6	7,105.8	7,891.1	8,075.6	8,355.9
Food Serving Services	4,855.2	5,680.7	6,211.5	6,835.3	7,671.4	7,601.0	8,140.5
Alcoholic Beverages & Tobacco	1,440.3	1,830.5	1,829.1	1,926.0	2,075.8	2,263.7	2,504.5
Ratio ¹⁾ (%)	14.80	14.13	14.33	14.22	14.62	14.65	14.32

1) Total Private Consumption Expenditure에 대한 Food & Non-alcoholic Beverages 와 Food Serving Services의 백분율임.

(2) 싱가포르 외식 인구의 증가

Singapore Health Promotion Board에서 1998년과 2004년에 발행한 National Nutrition Survey(NNS)에 따르면 점점 더 많은 싱가포르사람들이 아침이나 점심식사를 거르고 있으며, 1998년과 비교했을 때 2004년에는 점심과 저녁을 집에서 먹는 비율은 감소하였고, 또한 hawker centres에서 저녁을 해결하는 비율은 증가했다. 아침식사의 경우에는 2004년에도 1998년과 큰 차이 없이 가정에서 먹는 경우가 현저히 많은 것으로 나타났지만, 점심의 경우에는 특히 2004년에 hawker centre에서 식사하는 경우가 42.3%로 레스토랑 대비 현격히 높았다[표 1-12].

또한 저녁식사에 있어서 싱가포르 사람들은 가정에서 식사를 하는 비율이 감소하였으며, 그에 따른 외식 수요가 호커센터의 이용 빈도 증가로 나타났음을 알 수 있다.

[표 1-12] 싱가포르 성인들의 평소 식사장소 이용 빈도 비교(1998년, 2004년)

평소 식사 장소	NNS 1998 (%)	NNS 2004 (%)	1998 vs 2004
아침:			
집(가정)	59.5	57.3	-
레스토랑	2.2	0.4	▽
직장	11.8	13.7	-
호커센터	21.2	20.9	-
그 외	0.2	0.2	-
먹지 않음	5.2	7.5	▲
점심:			
집(가정)	30.3	26.6	▽
레스토랑	2.7	0.9	▽
직장	26.5	26.9	-
호커센터	39.0	42.3	-
그 외	0.4	0.4	-
먹지 않음	1.1	2.9	▲
저녁:			
집(가정)	81.3	72.6	▽
레스토랑	1.5	0.3	▽
직장	3.1	4.3	-
호커센터	13.4	22.1	▲
그 외	0.5	0.1	▽
먹지 않음	0.3	0.7	-

(▲ 주목할 만한 증가, ▽ 주목할 만한 감소, - 주목할 만한 차이가 없음)

싱가포르 성인들의 외식 시 이용 빈도가 가장 높은 호커센터의 경우, 일주일 간 이용횟수가 점차 증가해 왔는데 일주일에 6번 이상 호커센터에서 식사를 하는 사람들은 2004년에 49.9%로, 1998년에 37.0%였던 것과 비교하면 상당히 증가한 것을 알 수 있다[표 1-13].

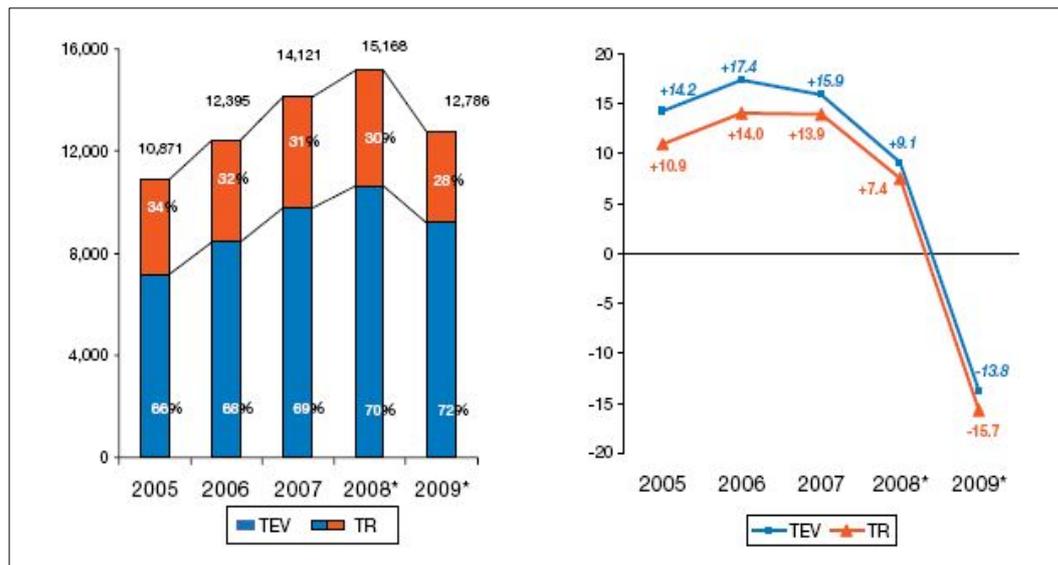
[표 1-13] 싱가포르 성인들의 호커센터 이용 빈도 (일주일 동안의 횟수) 비교

횟수	1998 (%)	2004 (%)	1998 vs 2004
전혀 가지 않거나 일주일에 한번 혹은 그 미만	24.2	16.2	▽
일주일에 2-5번	38.7	33.9	▽
일주일에 6번 혹은 그 이상	37.0	49.9	▲

(▲ 주목할 만한 증가, ▽ 주목할 만한 감소)

(3) 싱가포르 국내외 미식 관광 수요의 증가

2009년 싱가포르 관광수익은 \$12.8 billion로¹⁾ 관광객 감소(-4.3%)와 관광객 1인당 지출²⁾ 감소(-10%)로 인하여 전년대비 15.7% 감소한 수치이다[그림 1-26]. 인도네시아, 중국, 오스트레일리아, 인도, 말레이시아는 2009년 기준 싱가포르 관광수익 기여 상위 5개국으로 2009년 싱가포르 관광수익의 45%를 차지하였다.



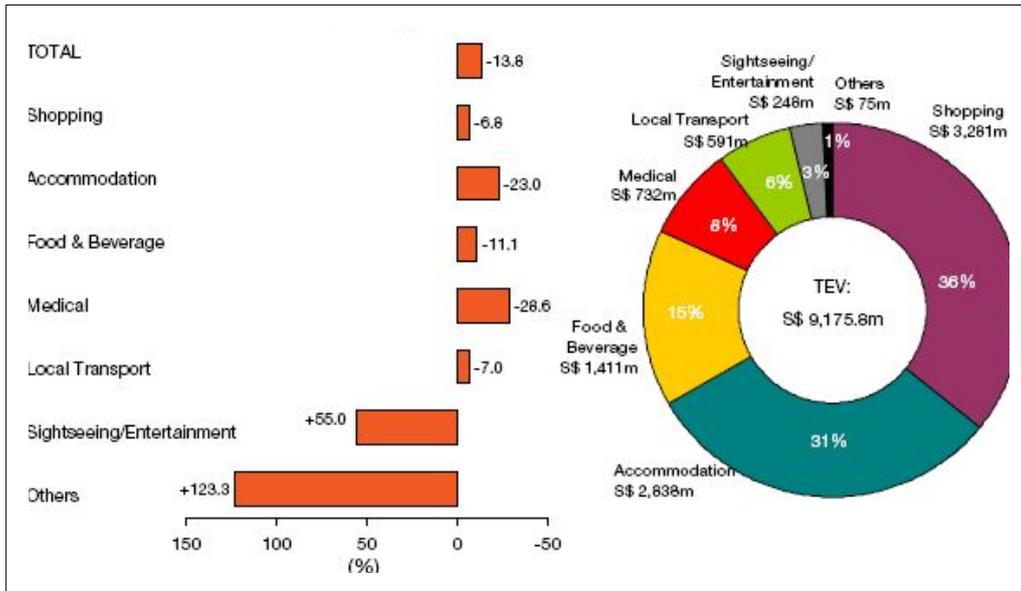
[그림 1-26] Tourism Receipts, 2005-2009

쇼핑(\$3,281 million, 36%)은 2009년 싱가포르 관광수익 중 가장 높은 비중을 차지하였으며 숙박부문의 수익은 23.9% 감소하여 의료부문(-28.6%)에 이어 가장

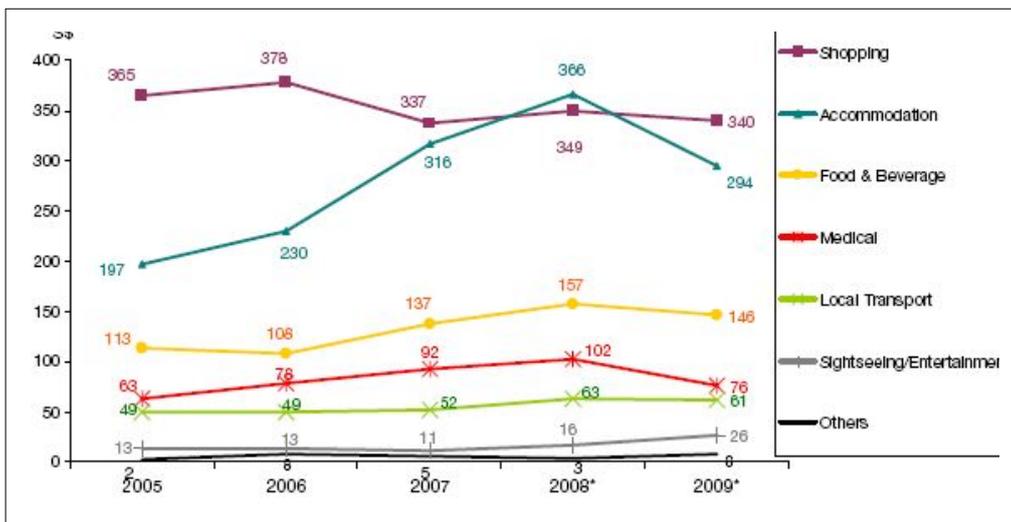
1) TR - Tourism Receipts

2) TEV = Total Expenditure Visitors spending

큰 하락세를 보였다. 관광과 엔터테인먼트 부문의 TEV PCE는¹⁾ 2009년에 55.0% 증가를 기록하며 주목할 만한 성장을 보였다. 식음료서비스 산업 부문은 전년대비 11.1% 감소하기는 했지만 전체 관광수익 기여 측면에서 쇼핑과 숙박에 이어 3위(\$1,411 million, 15%)를 차지하며 높은 비중을 보였다[그림 1-27]. 또한 2005년 \$113부터 2009년 \$146까지 점진적인 상승세를 보이고 있다[그림 1-28].



[그림 1-27] TEV by Major Expenditure Items, 2009



[그림 1-28] TEV PCE by Major Expenditure Items, 2005-2009

1) Total Expenditure Visitors spending Per Capita Expenditure

3) 싱가포르 외식시장의 트렌드

최근 2년간 싱가포르의 외식 트렌드는 세계적인 트렌드와 그리 다르지 않음을 알 수 있다. 각 항목에 다소간의 차이가 있기는 하나 건강 지향, 다양성 추구, 내가 하는 요리, 참여하는 소비 등의 키워드로 현재 트렌드의 특징적인 요소를 설명할 수 있다.

(1) 싱가포르 외식시장 트렌드 Top 10 - 2010년

① 쿠킹스쿨의 대두

2010년에는 자신과 가족들이 먹을 음식을 직접 집에서 만들고 싶어 하는 젊은 세대들 사이에서 쿠킹스쿨이 성장세를 보였다.

② 그린

세계 기후변화가 강조되면서 윤리적이고 환경에 좋은 제품들을 구매하고 싶어하는 소비자들이 늘어났으며, 페어트레이드 제품을 판매하거나 B,Y,O,B (bring your own bag)소비자들에게는 인센티브를 주는 슈퍼마켓이 확대되는 추세이다.

③ 먹기 전에 다시 한번

싱가포르 소비자들은 건강을 위해 식품의 지속가능성이나 제조공정, 식품의 성분표시에 주목함으로써 음식 선택에 있어서 좀 더 신중해지고 있다.

④ 진심과 배려가 담긴 음식

“천천히, 그러나 확실하게(slowly but surely)”라는 음식철학이 사회전체에 퍼지고 있다. 예를 들어 지역단위의 인디 레스토랑과 카페들은 제 3세계에 식수를 공급하고 빈곤으로부터 벗어나게 해주기 위해 상당한 금액을 기부하기도 하고, The Soup Kitchen Project라는 레스토랑은 매주월요일마다 음식을 기부하기도 한다.

⑤ 더 신선하게

더 이상 가공식품이 아니라 건강하고 신선한 음식을 먹고자 하는 싱가포르

사람들의 욕구가 외식산업시장에 영향을 미치고 있다. 재료 본연의 맛을 느낄 수 있는 요리법과 집에서 직접 만드는 요리가 관심을 끌고 있다.

⑥ 소비자의 힘

페이스북이나 트위터와 같은 소셜 네트워크 환경과 여러 음식 블로거들이 외식산업에도 큰 영향을 주고 있다. 누구나 레스토랑의 리뷰를 올릴 수 있고, 상호 커뮤니케이션이 가능해지면서 소비자의 영향력이 증가했다.

⑦ 매일매일 아침식사를

바쁜 일상 속에서 아침식사를 거르는 것 보다는 매일매일 아침을 먹을 수 있도록 가벼운 식사를 제공하는 레스토랑들이 꾸준히 늘고 있다.

⑧ 즐거운 나의 집(Home Sweet Home)

<Julie & Julia> 같은 영화나, <Jamie Oliver>, 아시안 푸드 채널 등 텔레비전 요리 프로그램과 전문 방송채널이 증가한 것에서 영향을 받아 집에서 건강하지만 간단하게 요리한 소소한 음식이 다시 각광받고 있다.

⑨ 건강하게 먹고 건강해지기

<The Biggest Loser>나 <Lose to Win>과 같은 식생활 관련 리얼리티 TV 프로그램이 대중적 인기를 끌면서 현명한 식생활을 통해 건강한 신체를 유지하고자 하는 움직임이 증가했다. 마라톤이나 철인 3종 경기에 참가하는 싱가포르 사람들이 두 배로 늘었고, 소비자들은 그들의 라이프스타일과 식품 선택에 있어 신중함을 보이고 있다.

⑩ 콘셉트 다이닝

싱가포르 사람들은 식사가 더 이상 음식에 관한 것만이 아니라 경험하는 것이라는 인식을 가지고 있다. 레스토랑의 인테리어 분위기에서부터 종업원의 태도까지, 재방문하거나 친구에게 추천할만한 가치가 있는 곳인지를 끊임없이 평가한다.

(2) 싱가포르 외식시장 트렌드 Top 10 - 2011년

① 이국적 요리의 진수

페라나칸과 유라시아 퀴진을 포함하여 이국적인 현지 본토음식을 제공하는 레스토랑이 싱가포르 사람들의 관심을 끌고 있으며, 그 인기는 앞으로도 지속될 것으로 보인다. 페라나칸과 유라시아 퀴진의 몇 세대에 걸쳐 가보로 내려오는 요리법이 싱가포르 사람들에게 어필하고 있다. 특히 페라나칸은 요리하는 과정을 오픈키친에서 보여주어 즐거움을 느낄 수 있다.

② Locavore의 증가

Locavore는 오직 환경 친화적인 방법을 사용하여 재배된 국산식품만을 먹는 사람을 가리키는 용어이다. 지방의 농부들로부터 생산된 신선한 식품을 사고 싶어 하는 싱가포르 소비자들이 2011년에 눈에 띄게 증가하였고 이러한 식품들의 가격도 전년대비 크게 올랐다. 이러한 움직임에는 지역의 농민, 어민들과 함께 상생하고자하는 소비자들의 관심도 한몫을 하고 있다.

③ 캐주얼 다이닝

싱가포르의 소비자들은 음식은 세련되면서도 식사장소는 격식을 갖추지 않아도 되는 편안한 장소를 찾고 있다. 클래식하고 격식 있는 파인 다이닝 레스토랑은 점점 그 수가 줄어드는 추세인 반면 편안하게 고급스럽고 질 좋은 음식을 먹을 수 있는 장소들이 각광받고 있다. 일부 미슐랭 스타 셰프들이 캐주얼 다이닝 레스토랑을 오픈하며 이러한 트렌드를 반영하고 있다.

④ 요리하는 남자

직업 혹은 취미로 요리하는 남성들이 점차 늘기 시작하면서 요리에 있어서 여성이 주도적인 시대는 저물고 있다.

⑤ Pop-up 레스토랑

뫼데가르송(Commes des Garçons)과 같은 pop-up 스토어와 유사한 형태의 pop-up 레스토랑이 싱가포르 곳곳에 대거 등장하고 있다. 예를 들어 7월 중순부터 몇 주 동안 오픈하는 'Camp Pong'은 다양한 알코올 음료와 함께 탁구를 즐

길 수 있도록 구성해 놓았다.

⑥ 그루폰으로 먹기

미국에서 시작된 Deal of the day 나groupon(group coupons)과 같은 소셜 커머스가 유행하게 되면서 Beeconomic.com과 Deal.com.sg가 뒤를 이으며 주목 받고 있다. 이러한 소셜커머스를 통한 소비는 2011년에 싱가포르사람들에게 큰 인기를 끌면서, 싱가포르의 외식기업들은 소셜커머스 효과를 누리기 위해 앞다투어 소셜커머스를 통한 소비촉진 활동에 뛰어들었다.

⑦ 간단함의 미학

음식을 시각적으로 단순화하여 미니멀리즘을 추구하는 접근이 이루어지면서 외관이 정갈한 음식을 제공하는 퓨전레스토랑이나 인터내셔널 레스토랑이 증가하였다.

⑧ 혁신적인 식사 경험

아방가르드 스타일의 분자요리가 짧게 유행한 뒤부터 싱가포르 사람들은 특별한 과학적 테크닉을 가미한 새롭고 흥미로운 식사경험을 원하고 있다.

⑨ 질을 위해 기꺼이 비용을 지불하는 지적인 소비자

싱가포르 소비자들은 그들이 소비하고 있는 식사에 대하여 좀 더 잘 알고 선택하기를 원하며, 질 좋은 제품에 대해서는 기꺼이 그에 상응하는 돈을 지불할 의사를 보이고 있다.

⑩ 싱가포르로 가자

외국의 많은 유명 셰프들이 싱가포르를 제 2의 진출국으로 생각하고 있다. 뉴욕에서 프렌치 레스토랑을 운영하는 Daniel Boulud나 호주 최고의 셰프로 인정받고 있는 일본계 셰프 Tetsuya Wakuda가 싱가포르에 진출하는 등, 싱가포르는 해외지점의 적소로 인정받고 있다.

(3) 유기농식품 트렌드

유기농 모니터기관인 The World of Organic Agriculture의 연구에 따르면, 2003년 250억 달러였던 국제 유기농 시장규모가 2008년에 509억 달러에 도달하여 5년 만에 2배 이상 성장한 수치를 보였다. 앞으로도 유기농식품 트렌드는 전 세계적으로 20% 내지 30% 성장할 것으로 예측되는 메가트렌드이다. Spire Research & Consulting이 S.P. Joint Center of Management와 함께 진행한 연구에서는, 싱가포르의 유기농 시장은 2008년 6800만 달러에 육박하며, 그 규모가 또한 세계적인 추세와 같이 매년 20%~30% 성장할 것으로 예측된다고 보았다.

싱가포르의 유기농 제품가격은 일반제품에 비해 112% 상승했지만 유기농 제품의 충성고객들은 기꺼이 그러한 가격을 지불하고 있다. 싱가포르 소비자를 대상으로 진행한 심층인터뷰에서는 일부 소비자들은 미래의 경제적 위기조차 유기농 제품의 구매의지를 꺾지 못할 것이라고 응답하기도 해 싱가포르에서의 유기농식품 트렌드 파워를 짐작할 수 있다. 이 연구는 싱가포르의 유기농 시장이 높은 수준의 현지수입원이며, 증가하는 소비자들의 니즈를 감당하기 위해서 대중적인 마켓으로 발전해야 한다고 주장하고 있다.

3. 싱가포르의 한식

1) 싱가포르의 한류 현황

(1) 싱가포르 내 한류의 기원 및 진화

한류가 싱가포르에 유입되기 시작한 것은 2000년부터로 드라마를 통해서이다. 이는 한국 정부가 싱가포르 내에 한류 붐을 조성하기 위하여 <호텔리어>, <가을동화>, <겨울연가> 등의 드라마 방영을 후원하였기에 가능하였다.

한류 열풍은 2002년 드라마 <겨울연가>로 인해 고조되었다. 이후 <영어완전정복>, <내 여자친구를 소개합니다>, <태극기 휘날리며> 등의 영화를 통하여 한류의 인기가 지속되었다. 2007년부터 2년여 간 잠시 한류가 시들해지는 듯하다가 2009년 K-Pop의 유입으로 다시 회복세를 타게 된다. 원더걸스의 ‘노바디’ 댄스 열풍이 싱가포르 일간 스트레이츠 타임스지에 실려 이슈가 된 바 있으며, 싱가포르에서 열리는 모든 공연을 관리하는 공연 예매 인터넷 사이트 www.sistic.com에서 2010년 초 진행한 ‘누구의 공연이 가장 보고 싶은가?’라는 투표 진행 결과 소녀시대, 동방신기, 슈퍼주니어, SS501 등 4팀의 한국 가수가 상위 5위권 안에 랭크되어 싱가포르 내에서의 K-Pop 인기를 더욱 실감하게 하였다.

2012년 현재 싱가포르는 한류를 좋아하는 나라 2위로 선정될 만큼 한류가 정착되어 있다. 싱가포르 인구의 70% 이상을 차지하는 중국계 사람들을 중심으로 한류가 인기를 끌고 있으며 특히 10대에서 40대까지의 여성의 한류에 대한 지지도가 높다.

(2) 싱가포르 내 한류가 한식에 미친 영향

직접적으로 한류가 한국 상품에 주는 효과는 입증되지는 않았으나, 한국 음식과 요리에 대한 관심이 증가하고 있는 것으로 보인다. 한식재단에서 WK Marketing Group 등과 2010년 싱가포르 현지인을 대상으로 실시한 조사과에 따르면 조사대상자 500명 중 약 31%가 한류가 한식에 대한 관심에 영향이 있다고 응답하였다.

이러한 현지에서의 관심에 발맞추어 한국관광공사는 한국전통 다도, 가야금 등 여러 문화체험 이벤트를 개설하였으며, 김치 담그기 등 한식을 알리는 홍보도 진행하고 있다. 지난 3월 싱가포르에서 개최된 ‘Korean Festival 2012’에서는 한식경연대회가 열려 불고기, 김치, 파전을 테마로 싱가포르 사람들이 한식을 만들어 경합하는 자리를 가졌다. 이외에도 한식 기업이 직접 한류를 프로모션 전략에

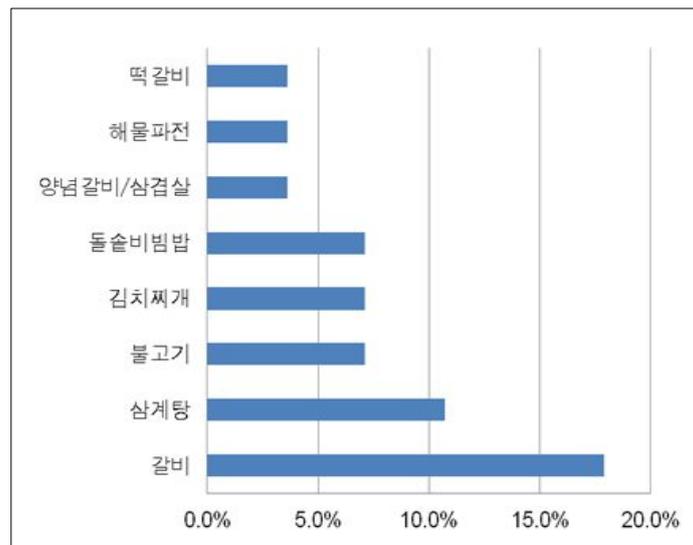
활용하기도 한다. 싱가포르에 진출한 비빔밥 전문점 비비고는 2011년 11월 아시아 음악 시상식인 '2011 엠넷 아시안 뮤직 어워드'의 공식 협찬사로서 K-Pop을 알리는 동시에 한식의 우수성을 싱가포르 사람들에게 알린 바 있다.

2) 싱가포르의 한식 현황

(1) 싱가포르 내 한식의 위상

한국 드라마와 K-Pop의 열풍은 Bibigo, 놀부 향아리갈비, BBQ 등의 한식 프랜차이즈점의 싱가포르 진출의 기회를 마련하였고 이로 인하여 싱가포르 현지인들의 한류에 대한 관심은 매체를 통하여 접한 한국문화를 직접 체험하는, 즉 한국 음식을 적극적으로 찾아 즐기는 수준으로 발전하고 있다. 농림수산물부와 한식재단에서 발표한 싱가포르 시장조사 통합보고서에 따르면 2011년 60~70여 개(푸드코트 포함 시 130여 개)의 한식당이 있으며 싱가포르 현지인의 한식 취식 경험율(87%)과 향후 취식 의향율(85%)이 높게 나타나 한식당의 성장 가능성을 기대하고 있다.

싱가포르는 동남아 중 적도 가장 가까운 곳에 위치하고 있는데 싱가포르의 더운 날씨는 현지인들이 한국의 매운 음식에 적응하기 쉬운 요인으로 파악되고 있다. 현재 한식당에 한국인보다 외국인 비율이 높아지고 있으며, 외국인이 주인인 한식당이 증가하며 현지화된 퓨전메뉴를 소개하는 등 한식당에서 제공하는 메뉴가 다양해지고 있는 추세이다. 싱가포르 한식당에서 판매되는 한식메뉴 중 갈비, 삼계탕 불고기, 김치찌개, 돌솥비빔밥 등이 인기메뉴로 꼽힌다[그림 1-29].



[그림 1-29] 싱가포르 한식당 판매 인기 한식메뉴

싱가포르인들의 한식에 대한 인식은 긍정적 이미지와 부정적 이미지가 공존하고 있다. 싱가포르 사람들은 한식을 기름지지 않은 건강한 음식이라고 생각한다. 비빔밥, 김치와 같은 야채 위주의 식사가 많이 알려져 있고 중국요리와는 다르게 튀긴 음식이 거의 없기 때문이다. 또한 밑반찬의 제공에 흥미를 느낀다. 여러 종류의 다양한 반찬이 제공되는 것은 다른 식당에서 경험해보지 못하는 새로운 점이기에 때문이다. 싱가포르 사람들은 반찬을 밥과 같이 먹는 음식이라고 인식하기보다는 식전에 먹는 에피타이저로 인식한다.

이러한 점들에도 불구하고 현재 싱가포르에서 한식은 다른 아시아 음식에 비해 인기가 없는 편이다. 아직까지 한식당 수가 많지 않아 사람들이 잘 알지 못할 뿐 아니라, 한식이 현지음식에 비해 양념이 강한 편이어서 지나치게 음식이 맵고 짜다고 느끼기 때문이다. 따라서 싱가포르에서의 한식 확산을 위해서는 한식에 대한 긍정적인 이미지인 푸짐함, 건강함, 다채로움의 이미지를 적극적으로 활용할 필요가 있다.

(2) 한국 외식기업의 싱가포르 진출

① 비비고(Bibigo)

CJ푸드빌(주)는 비빔밥 전문점 브랜드인 비비고 1호점을 2010년 12월에 싱가포르 중심지역인 래플즈 시티몰(Raffles City Mall)에¹⁾ 열었고 2012년 5월에는 2호점인 넥스몰점을 오픈하여 운영하고 있다. 한국에서와는 달리 캐주얼 다이닝 레스토랑 형태로 매장을 전개하고 있는 점이 특이하다[그림 1-30].

비빔밥은 밥과 고기, 각종 채소가 한 그릇에 어우러져 제공되어 웰빙 추구 및 건강 중시 트렌드에 부합하는 음식으로 인식되고 있다. 비비고는 비빔밥의 밥 종류를 선택할 수 있고 나물과 채소를 샐러드의 형태로 먹을 수 있도록 제공하는 캐주얼 다이닝 레스토랑 형태를 표방하고 있다. 싱가포르에 진출한 비비고는 현지인의 입맛에 맞도록 매운맛을 줄였다.

테이크아웃용 비빔밥이 매출의 30%를 차지하고 있으며 메뉴가격은 식사류가 14달러 정도이며, 고기류는 20달러부터 시작한다.

② 놀부 향아리갈비

(주)놀부NBG는 돼지갈비 전문점인 놀부 향아리갈비 1호점을 2009년 7월에 명품브랜드 밀집지역인 오차드 로드¹⁾에 위치한 오차드 센트럴(Orchard Central) 쇼핑몰에 60평대 85석 규모로 입점하였다. 바(bar)를 갖춘 모던하고 캐주얼한 스타

1) 래플즈 시티몰은 시청역 등 2개의 지하철역과 연결되어 교통이 편리한 로케이션으로 많은 외식브랜드가 입점해 있음

일의 인테리어를 연출하였다. 이어 2010년에는 2호점, 2012년에는 3호점을 오픈하여 총 3개의 매장을 운영하고 있다[그림 1-30].

놀부 향아리갈비는 소비자 시장조사를 통해 메뉴를 현지화 하였는데, 양념류와 바비큐를 선호하는 싱가포르 사람들의 입맛에 맞추어 바비큐를 전문 메뉴로 구성하여 48시간 숙성시킨 양념돼지 갈비를 메인 메뉴로 선보였다. 또한 건강이 중요한 구매요소로 작용하므로, 비빔밥, 김치찌개와 같은 웰빙 메뉴도 추가하였다.

③ 비비큐(BBQ)

㈜제너시스의 치킨 전문점 비비큐는 2007년 오차드 로드에서 1호점을 오픈한 이후 싱가포르 주요 지역에 15여 개 매장을 운영하고 있다[그림 1-30]. 철저한 현지화 전략을 펼치고 있는 비비큐는 국내에서는 치킨 배달이 주요 매출원인 배달 전문점 형태로 운영되고 있으나, 넓고 화려한 매장을 선호하는 중국계 민족의 특징을 반영하여 싱가포르에는 레스토랑으로 탈바꿈하여 진출하였다.

뼈 없는 소갈비, 돼지갈비 등의 메뉴로 육식을 즐기는 meat lover들을 주요 타깃으로 현지인 입맛에 맞는 소스를 개발하는 등 현지인의 입맛을 고려하여 메뉴를 구성하여 전개하고 있다. 또 싱가포르 인구의 15~20%를 차지하는 무슬림을 위하여 ‘할랄’ 인증을 받은 닭고기만을 사용한다.

가격은 치킨이 7달러에서 15달러까지로 다양한 가격대의 선택이 가능하다.



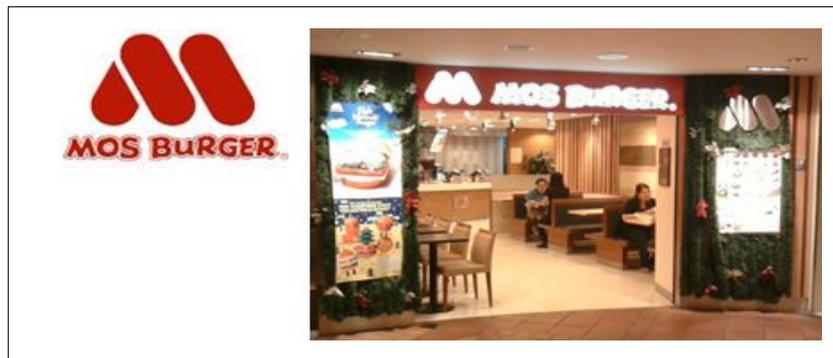
[그림 1-30] 싱가포르의 비비고, 놀부 향아리갈비, 비비큐 매장

4. 싱가포르의 외식성공 사례

1) 일본 외식기업의 싱가포르 진출 성공 사례 - 모스버거(MOS Burger)

(1) 사업 개요

모스버거는 1972년 일본 도쿄에서 처음 오픈하여 1987년 라이스 버거의 빅 히트에 힘입어 대중들의 사랑을 받아온 일본계 프랜차이즈 레스토랑이다. 모스버거는 기존의 메뉴에 계속해서 일본 지역의 특산물을 이용한 다양한 메뉴를 출시하여 꾸준히 인기를 얻고 있다. 2011년 5월까지 싱가포르를 포함한 8개국에 진출한 상태이며 싱가포르에는 1992년부터 총 28개 지점을 내며 일본(1,361개), 대만(199개)에 이어 3번째로 많은 점포를 운영하고 있는 등 모스버거는 해외에서도 성공적으로 입지를 넓히고 있는 일본 외식 브랜드로 평가받고 있다[그림 1-31][표 1-14].



[그림 1-31] 모스버거 로고와 싱가포르의 모스버거 매장

(2) 주요 성공 전략

모스버거는 싱가포르 진출 시 메뉴구성에 있어 부분적인 현지화를 통한 차별화 전략을 시도하였다. 이러한 모스버거의 차별화 전략은 모스버거 브랜드만의 정체성과 콘셉트는 유지하되 싱가포르 현지의 기후환경이나 현지인들의 식재료 선호도 및 식생활 패턴 등을 반영한 것으로 주목할 필요가 있다.

모스버거 싱가포르 메인 메뉴에는 해산물이 풍부한 싱가포르의 자연환경과 싱가포르 사람들의 기호를 반영해 에비 라이스 버거(Ebi Rice Burger)가 추가되었고 특이하게 빵 대신 야채로 패티를 감싼 나쓰미(Natsumi) 버거 시리즈를 선보이고 있다. 또한 아침식사를 대부분 외식으로 해결하는 싱가포르의 식생활 패턴을 반영해 아침메뉴를 강화하였다. 기존메뉴에 커피를 더해 아침메뉴 세트로

구성한 일본의 메뉴와는 달리, 와플이나 햄&오믈렛 버거(Ham & Omelette Burger) 등 아침식사 전용메뉴를 추가하였다. 디저트 역시 싱가포르의 더운 날씨를 고려하여 모스버거 일본에는 없는 메뉴인 아이스크림과 냉동딸기 등을 제공하거나, 밀크티를 많이 마시는 싱가포르 사람들의 특성을 반영하여 다양한 밀크티를 제공하고 있다. 즉, 모스버거는 브랜드만의 정체성과 콘셉트는 고스란히 가져가되, 싱가포르 현지의 식재료 선호, 식습관에 따라 메뉴구성에 차별화 전략을 사용하고 있다[표 1-15].

[표 1-14] 싱가포르의 모스버거 매장 위치

	Place	Address
Central	Isetan Scotts	350 Orchard Road B1 Shaw House 238868
	Bugis Junction	200 Victoria Street #01-69 Bugis Junction Parco 188021
	Chevron House	30 Raffles Place #B1-03 Chevron House 048622
	Plaza Singapura	68 Orchard Road #B1-01 Plaza Singapura 238839
	Raffles City	252 North Bridge Road #B1-38 Raffles City Shopping Centre 179103
	China Square	51 Telok Ayer Street #01-07 048441
	Orchard Central	181 Orchard Road #B1-01 Orchard Central 238896
	Millenia Walk	9 Raffles Boulevard, #01-99/100 Millenia Walk 039596
	Haborfront Centre	1 Marotime Square #01-95/96/97 Habourfront Centre 099253
North	Bishan Junction 8	9 Bishan Place #01-19 Junction 8 Shopping Centre 579837
	Causeway Point	1 Woodlands Square #01-13 Causeway Point 738099
	Toa Payoh HDB Hub	Blk 490 Toa Payoh Lor 6 #01-13 (HDB Hub) 310490
	Sun Plaza	30 Sembawang Drive #01-48 Sun Plaza 757713
	Compass Point	1 Sengkang Square #01-11/12 Compass Point 545078
	Novena Square	238 Thomson Road #01-54/55 Novena Square 307683
	Ang Mo Kio Hub	53 Ang Mo Kio Ave 3 #01-33 Ang Mo Kio Hub 569933
East	Parkway Parade	80 Marine Parade Road #B1-18 Parkway Parade 449269
	Tampines Mall	4 Tampines Central 5 #B1-K5 Tampines Mall 529510
	Bedok Point	799 New Upper Changi Road #03-35/36 Bedok Point 467351
West	Jurong Point	1 Jurong West Central 2 #01-30A Jurong Point Shopping Centre 648886
	West Mall	1 Bukit Batok Central Link #01-01 West Mall 658713
	Bukit Panjang	1 Jelebu Road #01-28 Bukit Panjang Plaza 677743
	LOT ONE	21 Choa Chu Kang Ave 4 #B1-K7/K8 LOT ONE Shopper's Mall 689812
	IMM Building	2 Jurong East Street 21 #01-112 IMM Building 609601
	Tiong Bahru Plaza	302 Tiong Bahru Road #01-34 Tiong Bahru Plaza 168732
	Clementi City Vibe	3151 Commonwealth Ave West #01-13/14 City Vibe 129581
	CPFBuilding	79 Robinson Road #01-10 CPF Building 068897

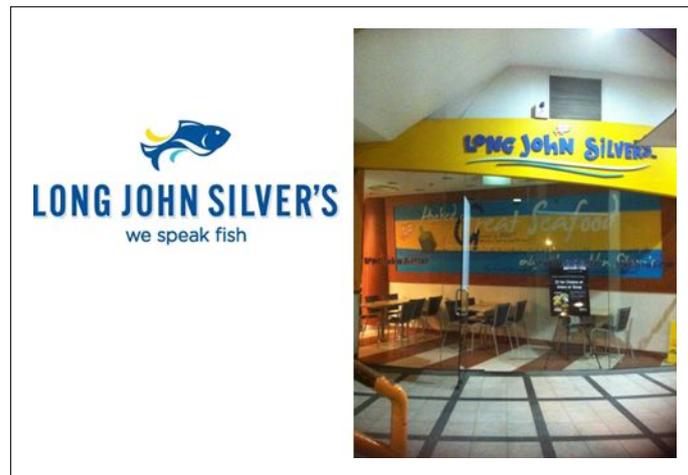
[표 1-15] 모스버거의 싱가포르 현지 메뉴와 일본 본토 메뉴 비교

싱가포르	일본
버거류 메뉴	
 <p>Ebi Rice Burger Natsumi Teriyaki Chicken</p> <p>(에비 라이스 버거 추가, 나쯔미 버거 출시)</p>	 <p>とびきりハンバーグサンド 「金のテリヤキ」 とびきりハンバーグサンド 「チーズ」</p> <p>(Tobikiti Hamburger Sands)</p>
디저트 메뉴	
 <p>Ichigo Bliss (Frozen Strawberry) Hokkaido Milk Ice Cream (Green Tea)</p>	 <p>フローズンキューブケーキ <黒ごま&抹茶> フローズンキューブケーキ <イチゴ&ペイコドチーズ> アップルパイ</p>
음료 메뉴	
<p>Hot Drinks</p> <p>Freshly Brewed Gourmet Coffee Cappuccino Hot Lemon Tea Hot Milk Tea</p> <p>Cold Drinks</p> <p>Iced Milk Tea Iced Lemon Tea Iced Peach Tea Iced Coffee</p> <p>Juices</p> <p>Orange Juice Pink Guava Juice</p>	
아침 메뉴	
 <p>Ham & Omelette Burger Tuna Salad Burger</p> <p>Plain Waffle Waffle Breakfast Plate</p> <p>(Breakfast Menu Line 추가)</p>	 <p>モーニング野菜バーガー モーニング野菜チーズバーガー モーニングプレート</p> <p>ハンバーガー 치즈버거 핫도그 토스트</p> <p>(기존 메뉴에 커피를 추가한 세트메뉴로 구성)</p>

2) 미국 외식기업의 싱가포르 진출 성공 사례 - 롱존실버(Long John Silver)

(1) 사업 개요

해산물 중심의 미국계 프랜차이즈 브랜드인 롱존실버는 편안한 분위기 (“come as you are” attitude)와 합리적인 가격(“pay less than you expect”)을 모토로 합리적인 가격에 프리미엄급 품질의 생선, 해산물, 닭고기 요리를 제공한다. 특이한 점은 주요 식재료인 생선과 해산물을 별도의 공급업체를 통해 공급받는 것이 아니라 롱존실버에서 사용하는 모든 해산물을 자체적으로 공급한다는 것이다. 즉 바다에서부터(식자재 획득 및 자체 기준에 따라 품질을 체크) 롱존실버 각 점포까지(식재료의 최종 목적지) 철저하고 섬세한 식재료 관리를 통해 음식의 맛과 품질을 보장하여 고객으로부터의 신뢰와 만족을 통해 인기를 얻고 있다[그림 1-32][표 1-16].



[그림 1-32] 롱존실버의 로고와 싱가포르의 롱존실버 매장

[표 1-16] 싱가포르의 롱존실버 매장 위치

	Place	Address
Central	Bugis Village	No. 251 Victoria Street, Bugis Village 188035 (Bugis)
	Lido8	350 Orchard Road, #05-08 Shaw House 238868 (Orchard)
	Orchard	38 Orchard Road, 238836 (Orchard)
	313 @ Somerset	313 Orchard Road #B1-01/02, 313 @ Somerset 238895 (Somerset)
	Plaza Singapura	No. 68 Orchard Road, #B1-07 Plaza Singapura 238839 (Dhoby Ghaut)
	Marina Square	6 Raffles Boulevard, #02-275 Marina Square 039594 (City Hall)
	VivoCity	1 Harbourfront Walk, #02-94 VivoCity 098585 (Harbourfront)
	Central	6 Eu Tong Sen Street, #01-30 Central 059817 (Clarke Quay)
	CentrePoint	Blk 176 Orchard Road, #B1-111, The Centrepoint (Somerset)
	City Square Mall	180 Kitchener Road #B1-33/34 City Square Mall (Farrer Park)
	*Scape	2 Orchard Link, *Scape #02-42 (Somerset)
North	Causeway Point	No. 1 Woodlands Square, #01-42 Causeway Point Shopping Centre 738099 (Woodlands)
	Choa Chu Kang	21 Choa Chu Kang Avenue 4, #B1-12 Lot 1 Shoppers' Mall 689812 (Choa Chu Kang)
	Junction 8	Junction 8 Shopping Centre, 9 Bishan Place, #01-19A 579837 (Bishan)
	Novena Square	238 Thomson Road, #01-06 Novena Square 307683 (Novena)
	Rivervale Mall	11 Rivervale Crescent, #01-28A Rivervale Mall 545082 (Sengkang)
	Hougang Mall	90, Huogang Ave 10, #B1-27/28 Hougang Mall 538766 (Hougang)
	Ang Mo Kio	Ang Mo Kio 4190 Ang Mo Kio Ave 6, #01-12 &13 Broadway Plaza 569841 (Ang Mo Kio)
	Compass Point	Compass Point No 1 Seng Kang Square #01-43 Compass Point 545078 (Seng Kang)
	Northpoint	930 Yishun Ave 2 #01-14/15 Northpoint Shopping Centre 769098 (Yishun)
Yew Tee	21 Choa Chu Kang North 6, #B1-28 Yew Tee Point 689578 (Yew Tee)	
East	Bedok Central	Block 215 Bedok North Street 1, #01-83 460215 (Bedok)
	Singapore Post Ctr	10 Eunos Road 8, #B1-09 Singapore Post Centre 408600 (Paya Lebar)
	Tampines Mall	4 Tampines Central 5, #04-30/31 Tampines Mall 529510 (Tampines)
	Eastpoint	3 Simei Street 6, #01-Kiosk 4 Eastpoint Mall 528833 (Simei)
West	Bukit Panjang Plaza	1 Jelebu Road, #01-36 Bukit Panjang Plaza 677743 (Choa Chu Kang)
	Tiong Bahru Plaza	Tiong Bahru Plaza 302 Tiong Bahru Road, #01-31 168732 (Tiong Bahru)
	Commonwealth	Blk 88 Tanglin Halt Road, #01-09 141088 (Commonwealth)
	Jurong Point	63 Jurong West Central 2, #B1-56 Jurong Point 648331 (Boon Lay)
	City Vibe	3151 Commonwealth Ave West #01-17&17 City Vibe 129581 (Jurong East)
	IMM	2 Jurong East Street 21 #01-15/16 IMM Bldg 609601 (Boon Lay)

(2) 주요 성공 전략

룽존실버 싱가포르는 싸고 친절하며 신속하게 음식을 제공하는 원가우위 전략을 내세우고 있다. 룽존실버 미국이 편안한 캐주얼 레스토랑의 분위기로 운영되고 있는 반면, 룽존실버 싱가포르는 패스트푸드점의 컨셉으로 운영되고 있다. 또한 룽존실버 싱가포르는 미국보다 메뉴의 가짓수가 적은 편이지만 기존에 전혀 다루지 않았던 아침메뉴와 또띠아 랩과 같이 빠르고 가볍게 먹을 수 있는 메뉴에 주력하며 현지화를 꾀하였다. 룽존실버 미국과 싱가포르 공히, 신선한 생선의 부드러운 질감의 생선과 해산물 튀김의 바삭바삭한 식감을 추구한다는 점을 강조하고 있다[표 1-17].

[표 1-17] 룽존실버의 싱가포르 현지 메뉴와 미국 본토 메뉴 비교

싱가포르	미국
Meal Offering Concept	
	
아침 메뉴	
 <p style="text-align: center;">(싱가포르에서만 제공)</p>	

3) 대만 외식기업의 싱가포르 진출 성공 사례 - 딘타이펑

1958년 석유소매점으로 시작된 딘타이펑은 맛있는 만두 ‘샤오롱바오’로 1993년 뉴욕타임즈에서 선정한 세계 상위 10개의 레스토랑으로 선정된 바 있는 대만 요리 전문점이다. 대만(7개)에서 시작되어 일본(12개)을 필두로 해외 지점을 열기 시작하여 미국(2개), 중국(16?6?), 태국(1개), 한국(4개), 인도네시아(7개), 싱가포르(12개), 호주(3개) 등 각국에 진출해 있다. 2000년부터는 중앙키친을 설치하여 샤오롱바오를 직접 만드는 모습을 보여주며 고객들에게 품질에 대한 신뢰와 보는 즐거움을 동시에 제공하고 있다. 대만 로컬 음식을 제공하는 딘타이펑은 해외 지점마다 본사와 동일한 제품과 콘셉트를 다룬다는 것이 앞선 모스버거와 톡존 실버와는 대비되는 특징이다[그림 1-33][표 1-18].



[그림 1-33] 딘타이펑 로고와 싱가포르의 딘타이펑 매장

[표 1-18] 싱가포르의 던타이핑 매장 위치

Place	Address
313 Somerset	313 Orchard Road #B2-01/02/03 313 @ Somerset 238895
RWS Branch	26 Sentosa Gateway #01-217/222 098138
Marine Bay Link Mall Branch	8A Marina Boulevard #B2-05/06 018984
Serangoon Branch	23 Serangoon central B1-10/11/12 556083
Marina Bay Sands Branch	2 Bayfront Avenue #B2-63/64 Marina Bay Sands 018972
Katong Branch	112 East Coast Road #01-04/#02-05 112 Katong 428802
Paragon Branch	290 Orchard Road #B1-03/06 Paragon Shopping Centre 238859
Junction 8 Branch	9 Bishan Place #01-41 Junction 8 Shopping Centre 579837
Tampines Mall Branch	TMadct 4Tampines Central5 #02-01/31 Tampines Mall 529510
Wisma Atria Branch	9 Bishan Place #01-19 Junction 8 Shopping Centre 579837
Raffles City Branch	1 Woodlands Square #01-13 Causeway Point 738099
Jurong Point Branch	Blk 490 Toa Payoh Lor 6 #01-13 (HDB Hub) 310490

제 2절. 대만의 식문화 및 외식산업 환경

1. 대만의 식문화

1) 대만 식문화의 개요

대만 식문화의 특성은 대만인의 식이食餌(무엇을 먹는가)와 식사食事(어떻게 먹는가) 두 가지 측면에서 이해될 수 있다.

대만인의 식이, 즉 먹을거리의 가장 큰 특징은 ‘다원성’과 ‘융합’이다. 대만에는 역사적으로 다양한 민족들이 공존하며 살아왔는데, 중국 본토 다양한 지역에서 건너 온 중화민족, 커자 민족, 대만 본토의 원주민, 일본 식민지 시절 바다를 건너온 일본인, 동남아인, 서양인 등이 그들이다. 이렇게 다양한 민족들은 대만에 살면서 그들 각자의 독특한 식문화를 보존하고 또 발전시켜 왔다. 특히 타 민족의 유입이 많았던 타이페이 지역에서는 다양한 민족들 고유의 식문화가 공존하며 잘 융화되어 발전해 오고 있으며, 이러한 ‘다원성’은 대만 식문화의 큰 축을 이루고 있다(Government Information Office, 2010).

반면 각 민족 고유의 식문화는 대만 각 지역 별 대표 식재료, 기후, 그리고 대만 고유의 식문화 등의 영향을 받아 대만 본래의 식문화와 ‘융합’하기도 하였다. 대만인의 식품 선택 요인에 관한 한 연구(Prescott, 2011)에서 대만인은 먹을거리를 선택할 때에 성분, 건강, 체중조절, 편리성, 감각적 만족도, 분위기, 가격, 민족적 요소, 친숙함의 순으로 고려한다는 결과가 나왔다. 민족적 요소, 친숙함을 식품 선택에 미치는 최하위 요인으로 평가한 상기 연구결과는 ‘다원성’과 ‘융합’을 특징으로 하는 대만인의 식이를 잘 설명해 준다.

대만은 섬이라는 지형적인 특성으로 해산물이 풍부하기 때문에, 육류보다는 해산물을 주로 한 음식 문화가 발달하였다. 대만인들은 식재료 본래의 맛을 중시하고, ‘깎끔, 담백, 신선한’ 요리를 선호한다. 연평균 기온이 섭씨 22-24도에 달하는 대만의 열대·아열대 기후는 대만인의 독특한 ‘음료 문화’를 만들어 냈다.

대만인의 식사 형태는 대만의 기후와 경제활동의 영향을 많이 받은 것이 특징이다. 한국과 같이 하루 세끼 식사를 하지만 한국에 비해 아침식사의 비율이 매우 높은 편이다. 또한 일찍부터 부부가 함께 일을 하는 맞벌이 문화가 정착함에 따라 주중 아침과 점심을 도시락이나 편의점에서 판매하는 간단한 음식으로 해결하는 인구가 많다. 또한 더운 날씨로 인하여 대만인들은 식사 중 또는 식사 후에 반드시 음료를 섭취하는 독특한 식사패턴을 지닌다. 따라서 대만인들의 음료 소비율은 매우 높으며, 그 종류 또한 매우 발달하였다. 기후의 영향을 받아 나타나는 또 하나의 특징은 야시장의 샤오츠 문화이다. 더위를 피하고자 저녁 시

간에 열리는 야시장에서는 간단하게 즐길 수 있는 다양한 먹거리들이 판매된다 (대만외교부, 2012).

2) 대만 식문화의 특성

(1) 요리의 기원별 특성

① 대만 음식

대만 음식은 지역별로 크게 북부, 중부, 남부로 나누어 볼 수 있으며, 각 지역별 요리의 특성은 그 지역을 대표하는 도시인 타이페이, 타이중, 타이난의 요리 특성을 통해 살펴볼 수 있다[그림 2-1].



[그림 2-1] 대만의 지도

가. 남부음식

대만 남부지역을 대표하는 도시인 타이난은 17세기 네덜란드에 의해 사탕수수 재배가 시작된 이래로 대만의 대표적인 사탕수수 산지로 발전하였다. 때문에 이 지역의 음식은 대만의 여타 지역의 음식보다 더 달다는 특징이 있다. 대만의 많은 고유음식들이 타이난으로부터 유래되었다고 추측되는데, 이들은 타이난에서

새롭게 ‘창조’ 되었거나 혹은 본래 있던 음식들이 유독 타이난에서 유명해진 경우에 속한다(Government Information Office, 2006).

타이난의 대표적인 요리로는 굴 오믈렛(蚵仔煎), 단지 국수(擔仔麵), 식빵 속을 파낸 후 다시 고기 등으로 속을 채운 관재판(棺材板: 관모양의 토스트)[그림 2-2], 쌀반죽을 뜨거운 후라이팬에 넣고 조각으로 잘게 떼어낸 후 국물을 넣어 만든 대만식 쌀떡국, 여러 가지 달고 짭짤한 재료로 맛을 낸 쌀푸딩[그림 2-3], milkfish(虱目魚), 유반(油飯), 장어국수(鱈魚意麵) 등이 있다(Food in Tainan, 2012).



[그림 2-2] 관재판 (棺材板)



[그림 2-3] 쌀푸딩

나. 중부음식

대만 중부지역의 대표도시인 타이중은 해산물요리가 주를 이룬다. 그 중 굴 오믈렛(O-a-tsian)과 굴국수(O-a-mi-suann)가 특히 유명하다[그림 2-4]. 또한 삶은 돼지고기, 바후안 등의 만두 속이 또한 유명한데, 이들은 ‘장화만두’ 이라고도 일컬어진다[그림 2-5]. 죽순, 버섯, 돼지고기를 재료로 하며 만두피는 고구마 전분을 이용하여 만든다(Government Information Office, 2006).



[그림 2-4] 굴 오믈렛(O-a-tsian, 좌)과 굴국수(O-a-mi-suann, 우)



[그림 2-5] 장화 바후안

다. 북부음식

대만 북부 지역의 대표 도시이자 수도이기도 한 타이페이의 요리는 본래 대만 중부 요리와 비슷하였으나, 중국 본토, 일본, 등지에서 온 외국인들이 대거 정착한 이후 식문화의 급격한 변화가 일어났다. 중국의 푸젠, 장저우 지역으로부터 온 정착민, 커자 민족, 일본 민족, 동남아인, 미국 및 유럽 등지에서 온 서양인들의 다양한 식문화에 영향을 받아 만들어진 음식들이 주를 이룬다(대만외교부, 2012).

② 중국 본토 음식

대만에 이주해온 중국인은 주로 푸젠, 광저우 등에서 온 한족이었다. 특히 푸젠성(福建省)의 장저우(漳州)나 취안저우(泉州) 지역에서 많이 이주해 왔는데, 이 지역은 중국 본토의 동남부에 위치하며 해산물 요리가 유명한 곳이다. 대만에 정착한 이들의 후손은 대만 본래의 지리, 기후, 식재료 등의 영향을 받아 ‘재료 본연의 맛을 살린 가볍고 담백하며 신선한 해산물 요리’를 발전시키는 한편, 타이페이와 같은 대도시를 중심으로 전통적인 중국의 8대 요리인 쓰촨(川), 광둥(粵), 장쑤(蘇), 산둥(魯), 푸젠(閩), 저장(浙), 후난(湘), 안후이(徽) 또한 유지하고 있다 (대만외교부, 2012). 대만에서 맛 볼 수 있는 중국 본토 요리의 대표적인 예는 다음과 같다.

가. 쓰촨 요리

매운 맛이 특징이며, Hot Pot[그림 2-6], Gongbao Chicken[그림 2-7], Mapo doufu[그림 2-8] 가 대표적인 대만의 인기 요리이다.



[그림 2-6] 쓰촨 Hot-pot



[그림 2-7] 쓰촨 Gongbao Chicken



[그림 2-8] 쓰촨 Mapo Tofu

나. 푸젠 요리

대만의 대표적인 푸젠 요리로는 Fo tiao qiang 수프 등이 있다[그림 2-9].



[그림 2-9] Fo tiao qiang

다. 상하이 요리

대만에서 대중적인 인기를 얻고있는 상하이 요리로는 Xiaolongbao (돼지고기 만두), Dong pu rou (동파육: 삶은 돼지고기 삼겹살) 등이 있다[그림 2-10].



[그림 2-10] Dong pu rou

라. 북부 중국 요리

밀을 주식으로 하는 중국 북부 지역의 요리 중 대표적인 요리로는 북경오리와 다양한 만두 등이 있다.

마. 몽골 요리

대만에서는 몽골의 바비큐 요리가 특히 인기가 많은데, 테이블 별로 바비큐 그릴이 있는 것이 특징이다.

③ 커자(客家) 음식

커자(客家)민족은 중국 남송(1127~1279) 때 화남(華南), 특히 광둥성이나 푸젠성으로 이주해 온 화북(華北) 출신의 사람들을 일컫는다. 이들은 당시 화남 지역에 살고 있었던 본토인들과 동화되지 않은 채로 그들만의 문화를 보존해 오다가, 18, 19세기에 본토인들과 잦은 토지분쟁을 겪는 과정에서 대만으로 이주해 오게 되었다. 이 때 커자민족은 대만에서 척박한 산악지역 등을 개간하며 생활하였고 음식을 구하는데 어려움이 있었기 때문에 햇빛에 말리거나, 혹은 소금에 절여 보관하는 방식을 이용했다. 때문에 커자민족의 식문화는 향료와 절인 식품이 발달한 것이 특징이다. 커자의 전통 음식들은 특히 더 짜고 향이 강하며 기름진데, 이는 음식을 오래 보관하고(짠 것), 필요한 열량을 쉽게 섭취하며(기름진 것), 말린 오징어 등 딱딱한 재료를 처리하기 위한(향이 강한 것) 노력으로부터 비롯되었다고 할 수 있다. 커자 요리는 간단하고 소박한 재료를 사용하며 원재료가 가진 본연의 맛을 살리는 것을 중시한다.

커자 요리의 대표적인 예로는 차이푸(菜脯, 절여서 말린 야채)[그림 2-11], 시엔차이간(鹹菜乾, 김치의 일종)[그림 2-12], 쥐장(桔醬, 귤 소스) 등이 있다. 쥐장은 짙은 과일향이 특징인 음식으로, 기름진 커자요리의 느끼함을 덜어줄 뿐 아니라 추가적인 조미료의 사용도 줄이게 해준다(대만외교부, 2012).



[그림 2-11] 차이푸(말린 무)



[그림 2-12] 시엔차이간

④ 원주민 음식

수렵 생활을 주요 업으로 삼았던 대만의 원주민들은 산지에서 쉽게 얻을 수 있는 각종 산나물과 멧돼지, 산치양(山羌, 노루의 일종), 민물고기와 새우 등의 식재료로 이용해 음식을 만들었다. 원주민들의 조리방법은 원재료가 가지고 있는 본래의 맛을 완전히 살리는 것을 특징으로 하기 때문에, 찌고, 삶고, 굽는 조리법

이 주로 사용된다. 전통적인 원주민들의 음식문화는 페이위(飛魚) 축제나 풍년제와 같은 중요한 경절 때 엿볼 수 있다.

원주민 음식의 대표적인 예로는 산쭈로우(山豬肉, 절인 멧돼지고기), 차오산쭈(炒山蘇, 볶은 산나물 요리), 스테우훤귀(石頭火鍋, 물고기, 새우, 산나물을 빈랑(檳榔) 잎에 넣고 끓여 탕처럼 먹는 요리), 마까오찌탕(馬告雞湯, 레몬향 닭탕), 페이위(飛魚, 날치요리-페이위 축제에서 먹는 음식), 츠측지엔판(刺蔥煎蛋, 츠측나무 잎을 계란과 섞어 지져 만든 요리) 등이 있다[그림 2-13]~[그림 2-18].



[그림 2-13] 마까오찌탕



[그림 2-14] 스테우 훤귀



[그림 2-15] 츠측지엔판



[그림 2-16] 스반산쭈로우



[그림 2-17] 차오산쭈



[그림 2-18] 청정페이위

⑤ 일본음식

50년간 이어진 일본의 식민지배는 대만의 음식뿐만 아니라 사람들의 식습관에도 지대한 영향을 미쳤다. 사시미나 스시를 비롯하여 ‘대만식 일본요리’로서 그 맛과 형태가 대만식으로 바뀐 일본 요리 또한 흔하다. 대만인들이 요리를 할 때 ‘정종(rice wine)’을 즐겨 사용하는 것은 일본의 식문화로부터 영향을 받았음을 잘 반영하고 있는 예이다. 특히 대만 요리사들은 샤오싱(紹興)식 와인보다는 맑은 정종(rice wine)을 사용하여 담백하고 가벼운 맛을 내는 요리를 주로 한다. 또한 해조류는 주로 해안지역에 거주하는 중국인들의 식재료로 사용되어 왔었지

만, 일본의 영향을 받아 훨씬 더 다양한 해산물 요리들이 대만에서 발달하였다.

이러한 예 중 하나인 테판야키는 다진 마늘과 칠리를 곁들여 내는 것이 특징으로 대만의 각 지방색을 더해가며 더욱 더 보편적인 음식으로 자리잡았다.[그림 2-19]. 대만의 템푸라는 닭, 말린 두부, 콩, 고구마, 감자, 돼지 피떡, 오징어, 어묵 등 다양한 음식을 튀긴 후 많은 양의 소금과 후추, 때로는 칠리 가루를 뿌려서 내는 것이 일본의 템푸라와 다른 점이다[그림 2-20]. 테판야키와 템푸라는 주로 대만의 길거리에서 판매되며, 일본식 카레를 먹기도 한다. 이렇게 일본음식이 보편화되면서, 중국식 젓가락 보다 길이가 짧고 끝이 뾰족한 일본의 젓가락이 흔히 사용된다(Japanese Influence, 2010).



[그림 2-19] 대만의 테판야키



[그림 2-20] 대만의 템푸라

⑥ 그 외 외국 음식 (서양 음식 등)

대만에서는 다양한 서양음식을 찾아볼 수 있다. 타이페이와 가오슝에 진출한 Costco의 유통망을 통하여 Nabisco나 Frito-Lay와 같은 글로벌 식품 기업들이 서양식 스낵류의 적극적인 공급에 나선 이래로, 현재 거의 모든 편의점에서 서양의 스낵류가 판매되고 있다. 또한 대만의 거의 모든 도시에서 이탈리아 레스토랑을 찾아볼 수 있으며, 수도인 타이페이를 중심으로는 스테이크 전문점이 본격적으로 자리잡았다. 베트남과, 타이의 대표 음식을 파는 음식점 또한 많이 볼 수 있으며, 일본 음식점의 경우에는 타이페이의 거의 모든 길에서 찾아 볼 수 있다. 대만국립대학교(National Taiwan University) 근처에는 대학생과 유학생들을 대상으로 다양한 나라의 음식을 판매하는 작은 음식점들이 모여 있다. 또한 타이페이에서는 인도, 멕시코, 모로코, 아랍 음식점들을 적지 않게 찾아볼 수 있고, 카오슝 항구를 중심으로 외국 선원들을 위한 다양한 외국 음식점들이 있다.

대만에서는 패스트푸드점 또한 잘 발달되어 있는데, 맥도날드, 웬디스, 서브웨이, 버거킹, 시즐러, 폰데로사 등의 글로벌 외식 브랜드들이 대만에 들어와 있다. 베이커리들은 곳곳에서 찾아볼 수 있으며, 커피 문화도 서서히 자리를 잡고 있어 큰 도시에서는 전문 커피숍들도 종종 찾아볼 수 있다. 하겐다즈, 도브, 드레이어스 등 외국 아이스크림 브랜드들도 들어와 있고, 허쉬, 도브, 캐드버리 등의 초콜릿 브랜드들도 인기를 얻고 있다. 최근에는 다크 초콜렛이 특히 인기가 많으며, 대만의 거의 모든 편의점에서 판매되고 있다. 다양한 와인, 코로나, 하이네켄, 여타의 아시아 지역 브랜드의 맥주 등의 주류도 많이 판매되고 있다. 대만에는 세계 각지의 향신료 또한 웬만한 지역의 슈퍼마켓이나 편의점을 통해 구할 수 있으며, 최근에는 외국산 값싼 치즈들도 동네 슈퍼마켓에서 쉽게 구매할 수 있다 (대만외교부, 2012).

(2) 식재료의 특성

대만의 “섬”이라는 지리적 특성의 영향으로 해산물은 대만 식문화의 주요 식재료가 되었다. 주로 사용되는 해산물로는 룡샤(龍蝦, 랍스터), 쉬시에(旭蟹, 닭게), 홍선(紅蟳, 게의 일종), 스펠위(石斑魚, 석반어), 따무요우위엔쩡(大目鮪魚眼睛, 다랑어의 일종) 등이 있다.

대만 전 지역에 걸쳐 소고기는 잘 섭취하지 않으며, 고기요리로는 돼지고기를 이용한 요리를 많이 먹는다.

(3) 조리 방법의 특성

대만의 해산물 요리는 푸젠식과 광둥식, 일본식 조리법의 영향을 받아 자연 본래의 맛을 중시하여, 복잡한 양념은 삼간다. 깔끔하고 담백하며, 신선하고, 식재료 본연의 맛을 살리는 것이 대만식 해산물 조리 방법의 핵심이다. 어떠한 요리법을 하든지 간에 깔끔하고 담백한 것을 추구한다. 매운 음식은 잘 먹지 않는 편이기 때문에, 대부분 소스를 곁들여 내어 먹는 사람이 맛의 강약을 조절하도록 한다(Government Information Office, 2006).

(4) 식사 패턴의 특성

대만인들은 한국인들과 마찬가지로 하루 세끼 식사를 기본으로 하며 가끔 간식을 먹는다. 그러나 일찍부터 부부가 함께 일을 하는 맞벌이 문화가 자리잡아 주중에는 간단하고 신속한 식사문화 위주로 발달한 것이 가장 큰 특징이다. 때문에 가족 간의 여유로운 식사는 주로 바쁘지 않은 저녁이나 주말에 이루어지게 된다.

대만에서의 음식은 클로테르 라이파이유의 저서 ‘컬처코드’에서 표현된 단순히 배를 채우는 연료의 개념이 아니라, 친구나 가족들과 좋은 시간을 함께 하기 위한 매개체 또는 공동체적인 삶을 즐기기 위한 수단으로 여겨지고 있다. 따라서 대만인들의 식사는 늘 왈차지결하며 때로는 과격한 제스처를 보이기도 한다. 그릇 부딪히는 요란한 마찰음을 내며 분주하게 서빙하는 종업원들의 모습 또한 손님 함부로 대한다기 보다는 손님을 기쁘고 활기차게 접대하려는 진심으로 받아들여지기도 한다. .

① 조식

대만 사람들은 아침식사를 집에서 직접 만들어 먹기보다는 아침식사를 전문적으로 판매하는 음식점이나 노점에서 먹을 것을 구입해서 일터나 학교로 가는 길에 먹는 것이 대부분이다. 또는 전날 먹었던 음식 중 남은 것을 아침식사로 하는 경우도 많다. 이런 이유로 대만의 아침식사 시장은 매우 발달해 있다. 최근에는 아침식사 메뉴로 돼지고기와 계란프라이를 넣은 서양식 샌드위치와 우유를 먹는 사람들도 꽤 흔하지만 여전히 중국식 아침식사가 좀 더 대중적이다. 중국식 아침식사의 주 메뉴는 크게 Congee, You Tiao, Doujiang의 세 가지로 나뉜다.

가. Congee

끓은 쌀죽으로 담백한 풍미가 있으며 땅콩이나 소금간을 한 오리알(Xian Ya Dan), 절인생선, 피클 등을 넣어 먹는다[그림 2-21].

나. You Tiao

반죽을 기름에 바삭바삭하게 튀긴 스틱으로 Congee나 Doujiang과 함께 먹는다[그림 2-21].



[그림 2-21] Congee & Youtiao

다. Doujiang

달콤한 두유로 여름에는 시원하게, 겨울에는 따뜻하게 데워먹는다 You Tiao를 시리 얼처럼 넣어 먹기도 한다[그림 2-22].



[그림 2-22] Soymilk & Youtiao

② 중식: 도시락(Biandang) 문화

대만의 점심시간은 조금 빠른 편이다. 대부분의 음식점은 오전 11시 30분, 혹은 그 이전부터 영업을 시작하곤 한다. 대만의 학생이나 직장인들은 보통 한 시간 내로 점심식사를 마쳐야 하기 때문에 일본에서 유래한 도시락을 애용하는 경우가 많다. 집에서 도시락을 준비해 와서 데워 먹기도 하지만, 도시락 전문점이 잘 발달되어 있어서 스티로폼 용기에 담긴 도시락을 직접 구매할 수도 있고 여러 명이 모여 있을 때에는 학교나 직장으로 도시락을 배달시키는 일도 흔하다 (Taiwanese lunch box, 2010).

도시락은 주로 쌀밥, 고기나 생선튀김, 계란 또는 소시지, 말린 두부, 야채볶음, 약간의 생강 절임으로 구성된다. 도시락의 가격은 주로 40-50NTD(1NTD = 약 40원)에서 100NTD 정도로 매우 합리적이다. 도시락은 배를 든든하게 할 수 있는 양으로 학생이나 직장인들에게 매우 인기여서, 점심시간이 끝나갈 무렵에는 쉽게 품절된다[그림 2-23].

도시락 이외에도 반찬을 직접 골라 담을 수 있는 셀프 서비스 레스토랑 (Zizhu Canting)들도 인기이다. 밥이나 죽을 선택한 후에 직원에게 원하는 반찬을 주문하거나, 직접 접시 위에 먹고 싶은 반찬을 담아 무게를 잰 후 가격을 정한다[그림 2-24]. 일반 레스토랑에서는 신속하고 저렴하게 식사하기를 원하는 점심 고객을 겨냥한 세트메뉴를 제공하고 있다.



[그림 2-23] 도시락(Biandang)



[그림 2-24] 셀프 서비스 레스토랑(Zizhu Canting)

③ 석식

대만에서는 저녁을 함께 먹는 것이 이상적인 가정의 모습으로, 낮 동안 흩어져 있었던 가족 구성원들이 다시 모여 하루를 마무리 하는 의미를 가진다. 집에서 저녁을 먹기도 하지만, 특별히 주말에는 레스토랑에서 외식을 하거나 시원한 저녁공기를 즐기며 야시장에서 저녁을 사먹기도 한다. 대만 사람들은 잠자리에 들기 전까지 저녁 식사 시간을 길게 가지는 것을 선호한다. 식사 후 이야기를 나누기 위해 카페로 자리를 옮기는 한국 사람들과는 다르게, 대만 사람들은 식사를 하며 3시간 이상 이야기를 나누는 것이 더 일반적이다.

대만은 아열대 기후로 더위가 심하지는 않지만 겨울의 타이페이는 몽골에서 부터 불어오는 차가운 바람 때문에 기온이 5~10℃까지 떨어지게 된다. 따라서 추운 집안에서 따뜻한 시간을 보낼 수 있도록 hot pot(Huo Guo)가 유행하였다. 많은 레스토랑에서는 저녁메뉴로 몽골리안 hot pot에서 부터 일본식 샤브샤브까지 다양한 버전의 hot pot을 제공하기도 하며 아예 테이블에 hot pot 스토브를 내장해 놓고 hot pot만을 취급하는 곳들도 꽤 있는 편이다[그림 2-25].



[그림 2-25] 대만의 Hot pot

④ 편의점

대만은 편의점이 발달되어 있다. 대만의 편의점에서는 한 끼니를 편의점에서 해결하려는 사람들을 종종 찾아볼 수 있다. 식품 판매 비중이 높은 대만의 편의점의 경우 식품판매 매출액이 2010년 기준 7,320백만 USD에 달했으며(Business Monitor International, 2011) 이는 전체 식품 소매 시장의 50%를 차지하는 규모이다. 이를 토대로 일인당¹⁾ 편의점에서 소비한 액수를 계산해 보면 약 0.86 USD/일에 해당한다.

1) 인구통계 23.162백만 명을 적용함 (IMF, 2011)

편의점 사업을 하는 대표적인 기업은 Uni-President(전체 식품 소매 시장의 29%¹⁾), Family Mart(9%), Hi-Life(5%), Circle(3%) 등 이다. 대만에는 2010년 기준 전국에 9,769개의 편의점이 있으며, 이는 편의점 한 개당 인구 2,370명 정도의 분포로 대만의 인구 대비 편의점의 수는 세계 최고 수준이다(Business Monitor International, 2011).

⑤ 음료문화

가. 대만의 차문화

대만은 고품질의 차 제조기술과 엄격한 품질관리를 바탕으로 하는 성숙한 차문화를 지니고 있다. 또한 이상적인 차 재배 환경으로 세계적인 우롱차 생산국으로 뻗히고 있으며, 자스민차와 국화차 또한 많이 마신다. 대만에서는 차를 즐길 수 있는 곳이 많고 차를 마시는 방법도 다양하게 나타난다. 차를 마실 때에는 차의 향을 방해하지 않는 다과를 곁들여 먹는다.

나. 쩐주나이차

대만의 대표적인 음료는 밀크티에 쫄깃쫄깃한 타피오카를 넣은 쩐주나이차(zhen zhou nai cha)이다. 쩐주는 진주(Pearl)를 뜻하는 말로 타피오카를 가리키고, 나이차는 밀크티를 뜻하는 말로 대만에서는 타피오카 펄 티(pearl tea)라고도 불린다[그림 2-26].

쩐주나이차는 우리가 흔히 버블티라고 알고 있는 음료이나 실제로 대만에서 버블티는 거품이 날 정도로 세게 저은 차가운 홍차를 뜻한다. 쩐주나이차는 1980년대 초 작은 노점에서 처음 판매되기 시작하면서 대만 전역에서 선풍적인 인기를 끌었다. 쩐주나이차는 따뜻하게 혹은 차갑게 해서 먹을 수 있어 사계절 내내 대만사람들에게 사랑을 받는 음료이다. 최근에는 다양한 타피오카를 개발해 내기도 하고, 밀크티 뿐만 아니라 생과일 주스 등을 사용하기도 하면서 맛과 색이 더욱 다양해 졌다.



[그림 2-26] 쩐주나이차(zhen zhou nai cha)

1) Uni-President의 경우 편의점 외에도 대형 할인매장 부문의 시장 점유율을 합한 값임

다. 과일주스

주스를 파는 노점은 대만 어느 곳을 가도 쉽게 발견할 수 있을 정도로 과일주스는 더운 여름날 특히 사랑받는 음료이다. 이러한 신선한 음료들은 생과일을 직접 짜서 만든 주스부터 콩과 우유에 얼음을 넣고 만든 독특한 과일 스무디까지 매우 다양하게 발달되어 있다. 대만사람들에게 가장 인기 있는 과일주스는 파파야, 망고, 수박주스이며 스무디에는 녹두, 팥 등이 주로 사용된다.

2010년 1년 동안 판매된 음료 매출액의 경우 청량음료는 2,294 백만 USD, 커피는 24.11백만 USD, 차는 456.4백만 USD으로 추정되었다(Business Monitor International, 2011). 이를 토대로 2010년 대만의 일인당¹⁾ 하루 음료 소비량을 계산해 보면, 주류 약 70ml/일, 청량음료 약 0.30USD/일, 커피 0.002USD/일, 차 약 0.05USD/일에 달한다. 2016년까지 대만의 청량음료시장은 45%, 차 시장은 20.3% 증가하고, 커피 시장은 408% 증가할 것으로 예측되고 있다(Business Monitor International, 2011).

⑥ 야시장: 샤오츠(Xiao-chi) 문화

아열대 기후에 속하는 대만의 야시장은 사계절 내내 열린다. 야시장은 대만 사람들의 저녁식사와 야식을 해결해 줄 뿐만 아니라, 대만을 방문하는 외국인 관광객들에게 이색적이고 맛있는 먹거리와 볼거리를 제공하는 관광명소이기도 하다. 야시장은 그 지역을 대표할만한 특색 있는 음식을 제공하고 있기 때문에 각 야시장마다 대표음식이 존재한다. 예를 들어 타이난(Tainan)의 야시장은 빵을 구워 속을 파내고 그 안을 크림스프 등으로 채워 관모양으로 만든 관차이반(Coffin cakes)으로 유명하다[그림 2-27]. 굴 오믈렛, 치킨 샤와르마(Chicken shawarma), 취두부(Stinky tofu)등 각지의 야시장에서 오랫동안 꾸준히 인기를 얻고 있는 음식들도 있지만 야시장의 많은 음식들은 매년 유행(fad)과 함께 사라지고 다시 생겨난다. 야시장에서 파는 먹거리들은 거리를 거닐면서 손에 들고 먹는 것이 보편적이지만, 앉아서 먹을 수 있도록 접이식 테이블이 마련된 노점들도 있다. 또한 야시장에는 풀다이닝을 즐기고 싶어하는 손님들을 위해 간단한 코스요리를 저렴한 가격에 제공하는 작은 레스토랑들을 찾아 볼 수 있다.

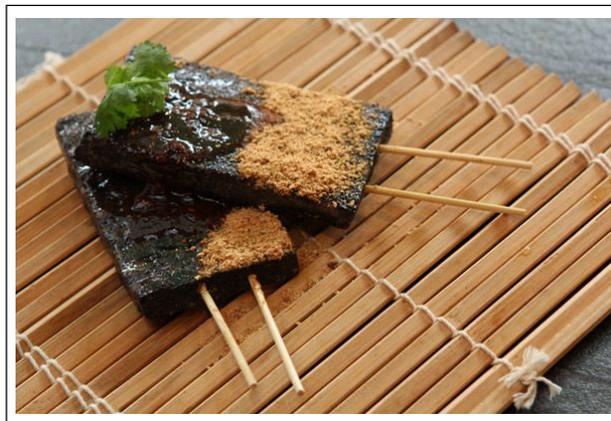
1) 2010년 인구통계 23.162백만명 적용(IMF, 2011)



[그림 2-27] 관차이반(Coffin cakes)

야시장의 음식을 비롯해 대만의 길거리에서 파는 음식들은 흔히 간단한 먹거리를 뜻하는 샤오츠(Xiao-chi)라는 말로 불린다. 샤오츠는 대만 현지인의 기호와 식문화를 가장 잘 보여주는 음식이다. 대만 내 여러 민족들의 식문화가 융합되어 나타나기도 하고, 대만인의 식문화에 미치는 외국 문화의 영향을 보여주기도 하는 샤오츠는 대만 외식문화 트렌드의 최첨단을 반영한다고도 할 수 있다. 포르투갈 스타일의 에그타르트, 미국식 스테이크, 일본식 우동, 그리고 중국본토의 음식들은 대만의 샤오츠를 구성하는 주 메뉴로 대만 식문화의 중요한 부분을 차지한다. 대만의 샤오츠는 가금류, 육류, 어류, 해산물류, 쌀과 국수요리, 두부, 야채요리, 페스츄리, 소스와 피클류, 그리고 음료에 이르기까지 매우 다양하다. 샤오츠는 주로 야시장이나 길거리에서 사 먹을 수 있는 것이 일반적이지만, 우리나라에서도 많은 인기를 끌고 있는 ‘딘타이펑(Din Tai Fung)’과 같이 샤오츠를 중심으로 하는 유명 레스토랑들도 꽤 존재한다.

인기있는 대만의 샤오츠로는 만두의 일종인 샤오룽빠오(小籠包), 초우또우푸(臭豆腐, 식힌 두부), 쭈시에까오(豬血糕, 참쌀과 돼지, 오리 등의 피를 굳혀 만든 간식용 케이크)등이 있다[그림 2-28].



[그림 2-28] 쭈시에까오(豬血糕)

(5) 영양학적 특성

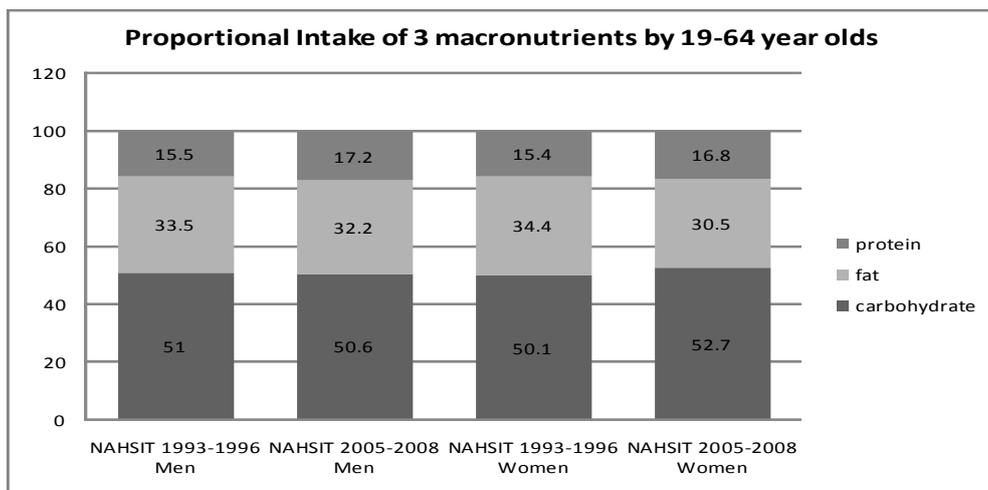
대만 식문화의 영양학적 특성은 Pan 등(2011)이 1993-1996년과 2005-2008년에 시행된 대만의 국민건강영양조사를 토대로 대만인의 영양 섭취상의 변화를 분석한 내용을 검토한 결과 영양적 측면에서의 긍정적인 변화와 부정적인 변화가 모두 관찰되었다. 긍정적인 변화로는 우선 동물성 기름의 섭취가 줄고 식물성 기름의 섭취가 늘었다는 점이다. 또한 과일과 채소, 콩류, 생선류, 전곡류, 견과류의 섭취 증가, 육류, 탄수화물, 나트륨의 섭취 감소 또한 긍정적인 변화이다.

반면, 최근 즉석 조리 면류, 케이크, 비스킷, 사탕류, 가당 음료의 섭취가 젊은 연령층에서 특히 많이 증가하고 있는 점은 부정적인 변화이다. 에너지 섭취량 또한 젊은 여성과 중년 남성층에서 특히 크게 증가하였다. 에너지와 3대 영양소, 각 식품군 별 자세한 섭취상의 변화 내용은 다음과 같다.

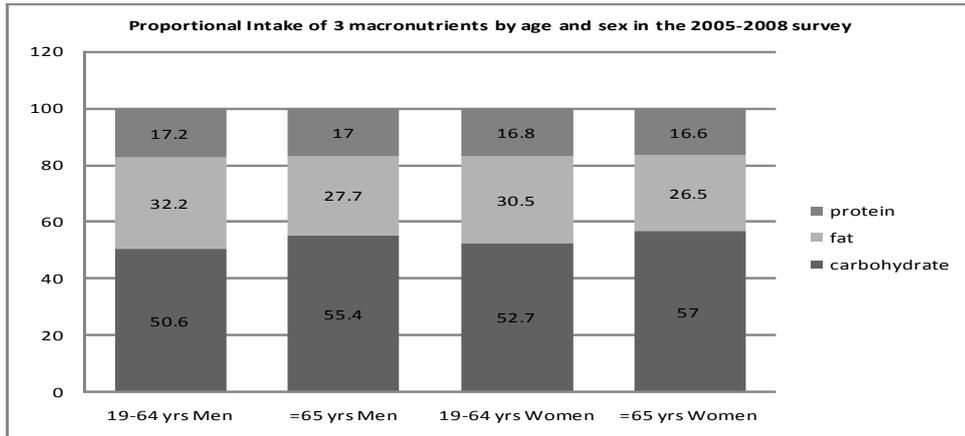
① 에너지 및 3대 영양소

2010년 대만인의 평균 에너지 섭취량은 2455kcal로, 아시아 국가 중 가장 높은 수치이다. 1993-1996년과 2005-2008년 사이 에너지 섭취량의 가장 큰 증가를 보인 그룹은 19-30세 여성 (1492 kcal -> 1878 kcal)과 31-64세 남성 (2125 kcal -> 2377 kcal) 이었다.

3대 영양소 섭취 비율을 에너지 비율로 따져 보면 아래의 그래프와 같다. 한국인영양섭취권장량을 기준으로 할 때, 탄수화물의 섭취 비율이 다소 낮고 지방과 단백질의 섭취량이 다소 높은 것으로 볼 수 있다. 지방의 섭취가 높은 현상은 19-64세 인구의 경우 남성보다 여성에서, 65세 이상 인구의 경우 여성보다 남성에서 좀 더 뚜렷하게 나타난다[그림 2-29][그림 2-30].



[그림 2-29] 대만인의 3대영양소 섭취 비율 (19-64세, 남·여)

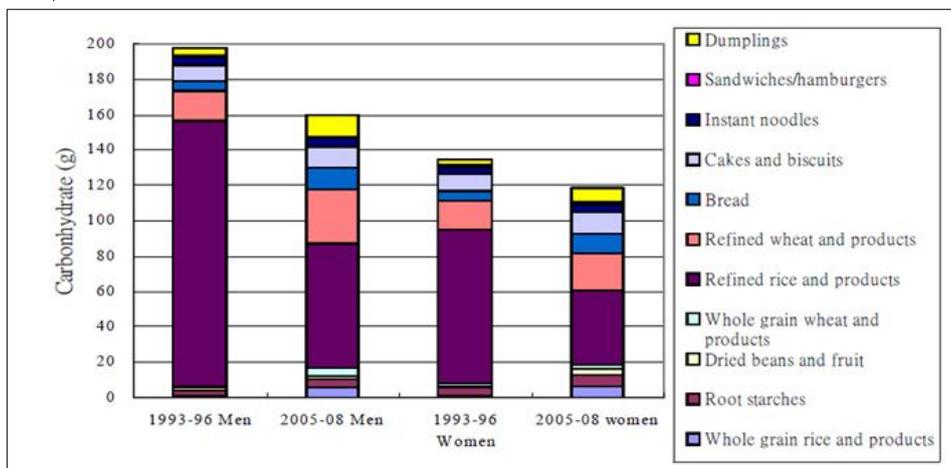


[그림 2-30] 대만인의 3대 영양소 섭취 비율(19-64세, 65세 이상 남·여)

② 곡류군

대만인이 곡류군로부터 섭취하는 탄수화물의 양은 최근 10년간 급격하게 감소한 것으로 나타났다. 주식은 여전히 쌀류로 2005-2008 조사에서 총 탄수화물 섭취량의 약 50%정도를 차지하지만, 나머지 50%는 만두, 샌드위치, 빵, 케이크 등 비교적 다양한 급원으로부터 탄수화물을 섭취하는 것으로 보인다.

하루 곡류-탄수화물 섭취량은 남자 160g, 여자 120g인데, 이는 한국의 식품 교환표를 기준으로 5-7 교환, 640-480kcal에 해당한다. 상기한 것처럼 총 에너지 섭취량의 약 50%를 탄수화물에서 얻는 것으로 가정할 경우, 대만인은 하루 평균 약 2500kcal를 섭취하므로 탄수화물 섭취량은 적어도 1250kcal가 되어야 한다. 따라서 이 두 가지 사항을 고려할 경우, 대만인은 하루 평균 탄수화물 섭취량의 약 50% 정도에 해당하는 500-600kcal 정도를 주식인 곡류보다는 과일, 음료, 가당 식품 등으로부터 섭취하는 것을 유추해 볼 수 있다[그림 2-31](Pan W. H. et al., 2011).



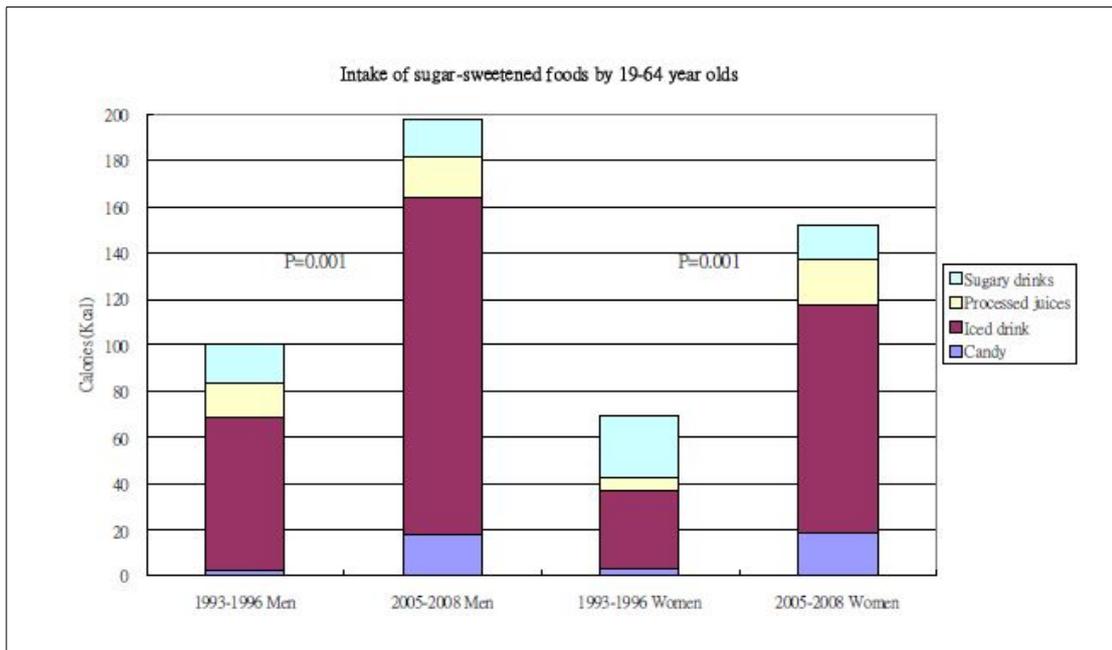
[그림 2-31] 대만인의 곡류 섭취의 변화

③ 채소, 과일군

최근 채소와 과일군의 섭취량은 대체적으로 증가(피클류, 해조류 제외)한 것으로 나타났는데, 그 중에서도 생과일 섭취의 증가가 주목할 만하다. 대만인이 섭취하는 과일의 양은 80-90kcal 정도로, 이는 대만인이 하루 2교환 정도의 과일을 섭취함을 의미한다. 과일 중에서는 멜론의 섭취 비율이 특별히 높고, 채소 중에서는 녹색 채소의 섭취 비율이 높은 경향을 보인다(Pan W. H. et al., 2011).

④ 가당 식품군

대만인은 가당 식품군으로부터 150-200kcal 정도를 섭취한다. 가당 식품의 섭취는 최근 많이 증가 하였는데, 아이스드링크와 캔디류의 섭취 증가가 가장 큰 요인으로 작용한 것을 알 수 있다[그림 2-32](Pan W. H. et al., 2011).

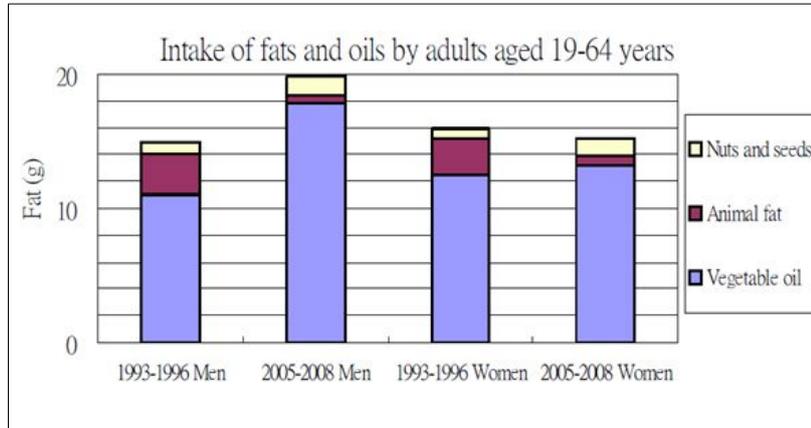


[그림 2-32] 대만인의 가당 식품 섭취의 변화

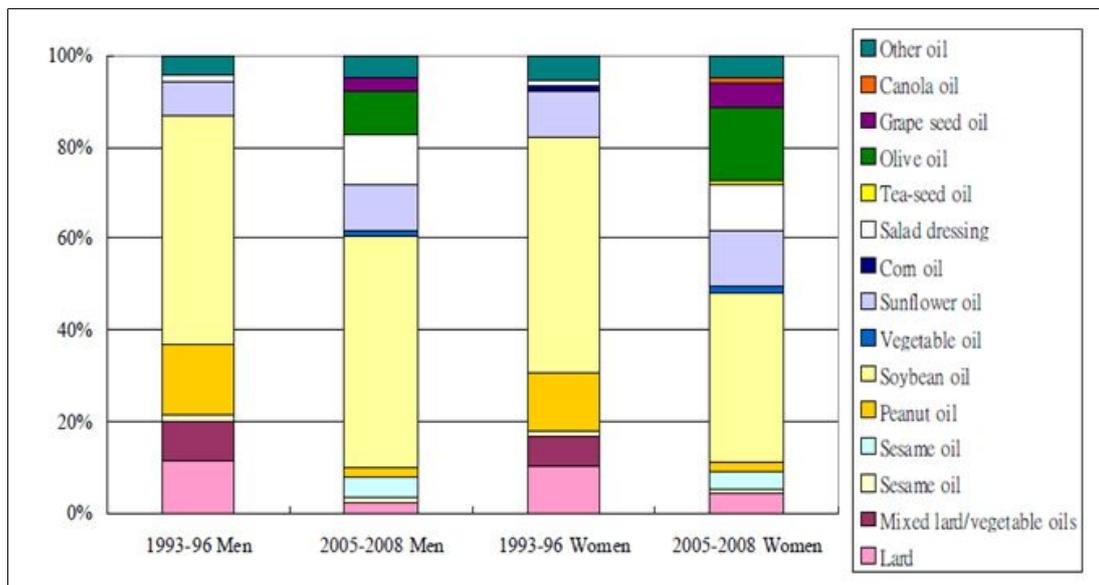
⑤ 지방군

대만인의 지방군 섭취 패턴의 변화는, 견과류 섭취의 증가, 식물성 기름 섭취의 증가, 동물성 기름 섭취의 감소 등으로 특징지을 수 있다. 2005-2008년 조사에서 대만인은 일일 평균 15-18g의 식물성 기름을 조리 시에 사용하는 것으로

나타났다. 이는 식품교환표에 의거하면 3-4 교환 정도이다. 사용하는 식물성 기름의 종류도 매우 다양해 졌는데, 그 중에서도 올리브유, 콩기름, 셀러드 드레싱의 섭취가 두드러진다[그림 2-33][그림 2-34](Pan W. H. et al., 2011).



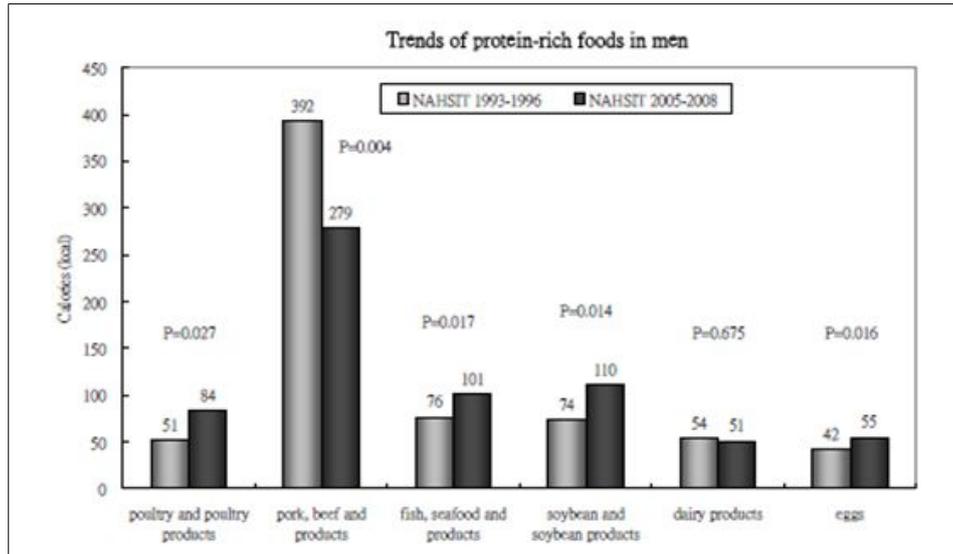
[그림 2-33] 대만인의 지방 섭취의 변화



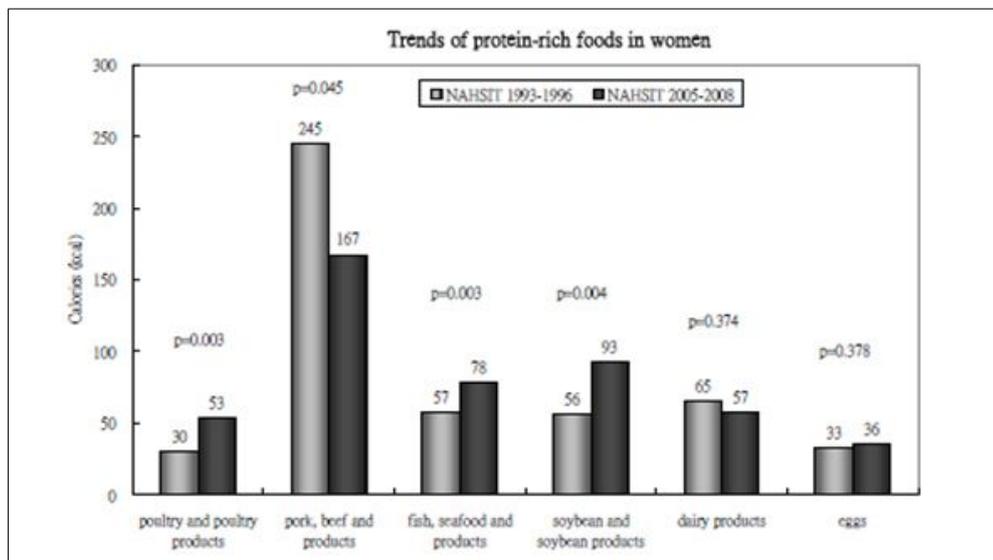
[그림 2-34] 대만인의 식물성 기름 섭취의 변화

⑥ 단백질군

대만인의 단백질군 섭취의 급원을 살펴보면 돼지고기, 소고기의 비율이 가장 높았고, 그 다음으로는 콩류, 생선, 해산물, 가금류, 유제품, 달걀류의 순이었다. 육류의 섭취는 1993-1996년에서 2005-2008년 사이 약 1/3정도 감소한 반면 가금류, 해산물, 콩류의 섭취는 증가하였다. 달걀류의 경우 남성의 섭취가 두드러지게 증가하였다[그림 2-35][그림 2-36](Pan W. H. et al., 2011).



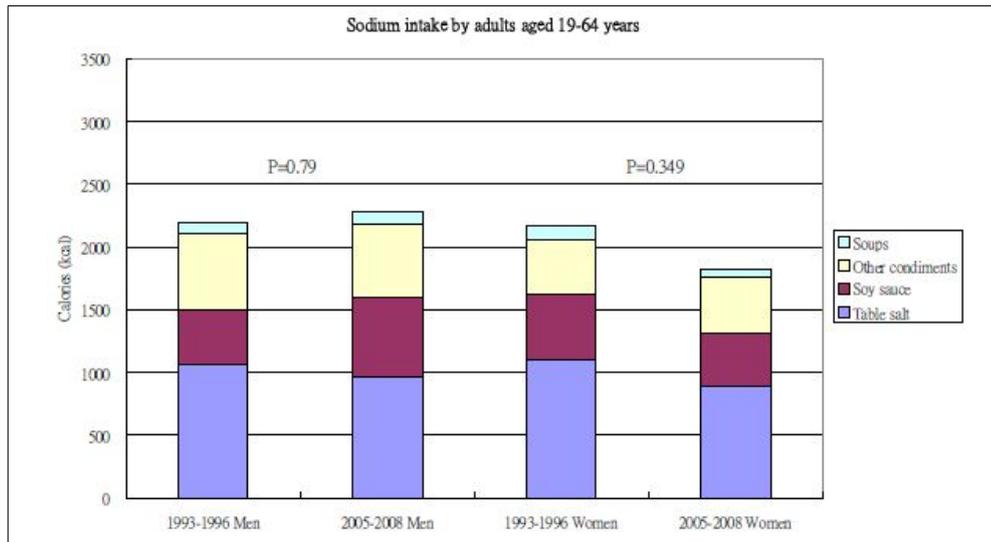
[그림 2-35] 대만 남성의 단백질군 섭취의 변화



[그림 2-36] 대만 여성의 단백질군 섭취의 변화

⑦ 나트륨

19-24세 대만인의 나트륨 섭취량은 1800-2200mg 정도로, 하루 5000mg을 섭취하는 한국인에 비해 상대적으로 먹는 편임을 알 수 있다. 대만인의 나트륨 주요 섭취 급원은 식탁염, 간장, 국 등이며, 최근에도 나트륨의 섭취량이 줄고 있는 추세이다[그림 2-37](Pan W. H. et al., 2011).



[그림 2-37] 대만인의 나트륨 섭취의 변화

3) 대만의 타식문화 수용도

대만인의 식품 선택 동기에 관한 연구에서, 식품 선택에 영향을 미치는 9가지 요인 (건강, 분위기, 편리성, 감각적 만족, 성분, 가격, 체중 조절, 친숙함, 민족적 요소 등) 중 대만인이 중요하게 생각하는 요인은 성분, 건강, 체중조절, 편리성, 감각적 만족도, 분위기, 가격, 민족적 요소, 친숙함 순인 것으로 나타났다 (Prescott, 2011). 즉, ‘민족적 요소’와 ‘친숙함’은 대만인의 식품 선택에 가장 영향을 미치지 않는 요인으로 평가되었다. 이는 ‘섬나라’라는 대만의 지리적인 특성과 많은 인종과 문화가 유입된 역사적 배경으로 인해 자연스럽게 타 식문화를 받아들이고 자국의 것으로 소화하려 한 대만 식문화의 가장 큰 특성을 보여주는 예라 할 수 있다.

실제로 현재 대만에서는 외국요리에 대한 관심 증가로 인하여 외국 요리가 빠르게 확산되고 있으며 다양한 외국 요리를 전문으로 하는 레스토랑을 찾아 볼 수 있다. 이러한 현상은 최근 몇 년간에 걸친 관광산업의 발전과 빠른 경제성장

으로 대만인의 기호가 점차 다변화된 것과 관련이 깊다. 현재 대만의 레스토랑 업체들은 고객들의 다변화된 수요와 니즈에 대응하기 위해 끊임없이 다양한 메뉴를 개발할 뿐만 아니라, 세계 각국을 대표하는 색다른 메뉴들을 도입하고 있다. 또한 메뉴에 맞춰 이국적인 정취를 돋우기 위하여 음식점 내의 인테리어 및 장식도 독창적으로 설계하고 있다.

2. 대만의 외식산업

1) 대만 외식산업의 개요

최근 몇 년 사이에, 대만의 외식 인구는 명확히 증가하고 있다. 길거리 ‘샤오츠’ 노점으로 시작된 대만의 외식산업은 최근 10여년에 걸쳐 눈부신 발전을 이루었다. 또한 서양 식문화가 활발히 유입되면서 외국 스타일의 레스토랑이 대만의 대도시들을 중심으로 확산되기 시작하였고, 이로 인해 대만의 외식산업은 더욱 더 다양한 양상을 띠고 있다.

대만의 외식수요는 점차 증가하고 있으며, 관광객 증가 효과로 인해 대만 외식업의 내수 시장은 지속적으로 증가할 잠재력을 지니고 있다. 그러나 글로벌 체인 그룹의 적극적인 대만 시장 진출로 인해 외식산업 내 경쟁이 이전보다 더욱 치열해진 상황이다. 때문에 업자들의 자발적인 노력 외에도 신상품 및 새로운 경영 모델의 적극적인 개발 및 적용이 요구되고 있다. 대만 정부는 이러한 최신 트렌드에 맞추어 외식산업 정책의 적절한 개선과, 경쟁력을 향상을 위한 긍정적인 기업 경쟁 환경 조성을 위해 노력하고 있다.

(1) 대만 외식산업의 분류: 대만 업종 표준 분류표에 따른 구분

대만 행정원 주계처(2009)에서 발표한 ‘대만업종분류표’ 제8차 수정 편집안에서는 외식업을 “음식 및 음료를 관리하고 이를 고객에게 제공하는 모든 외식 서비스 업종”으로 정의하고 있다. 대만업종분류표에 따르면 외식업은 레스토랑업, 음료점업, 외식 노점업 및 기타 외식업으로 분류된다[표 2-1]. 레스토랑업은 샤오츠점, 일본요리점, 스테이크 레스토랑, 뷔페식 회귀 전문점, 스낵 판매점 등을 포괄한다. 음료점업은 비주류와 주류 음료점 2가지 분류로 나뉜다. 외식 노점업은 일반적으로 익숙한 샤오츠 노점, 면 노점, 차가운 음료 노점 외에, 최근 유행하는 스낵 차 및 이동식 커피 차 등도 포함한다. 기타 외식업은 단체 급식 및 연회 대행 등이 주를 이룬다[표 2-1].

이와 더불어 대만 경제부는 사업자 등록 및 행정 관리상의 목적으로 외식업을 음료점업, 주류 음료업, 레스토랑업, 기타 외식업 등의 4대 업종으로 구분하고 있다. 이러한 분류가 주계처의 분류와 다른 점은, 주계처는 음료업의 하부 항목을 주류 및 비주류 음료점으로 구분하고 있는데 반해, 대만 경제부는 음료업(비주류 음료점업)과 주류 음료업(주류 음료점업)을 동등한 수준의 업종으로 분류하고 있다는 점이 다르다.

[표 2-1] 대만 외식산업의 분류: 대만 업종 표준 분류표에 따른 구분

중분류	소분류	세분류
56 외식업 음식 및 음료를 관리하여 현장에서 즉시 소비하도록 제공하는데 종사하는 모든 외식 서비스 업종이 속함. 음식의 포장, 배송, 음식 대행 등의 서비스 또한 본 분류에 속함.	56 레스토랑업 음식 및 음료를 관리하여 현장에서 먹도록 종사하는 모든 레스토랑이 속함. 도시락, 피자, 햄버거 등 레스토랑의 포장, 배송점도 본 분류에 속함	5610 레스토랑업 샤오츠점/일본요리점/스테이크 레스토랑/뷔페식 휘귀/스낵점/피자 포장점/도시락 배송점/식당/패스트푸드점/음식점/ 레스토랑/한국 불고기점
	562 음료점업 음료를 관리하여 현장에서 먹도록 종사하는 비주류 및 주류 음료 공급점이 속함	5621 비주류 음료점업 과일쥬스점/냉음료점/순두부디저트점/ 카페/전통차집 5622 주류 음료점업 맥주집/술집
	563 외식 노점업 음식이나 음료를 관리하여 현장에서 소비하도록 하는 고정 혹은 이동하는 노점이 속함	5631 외식 노점업 샤오츠노점/스낵차/면 차 5632 음료 노점업 이동식 카페차/냉음료 노점
	569 기타 외식업 561~563의 소분류외의 외식 서비스에 종사하는 업종이 속함. 음식대행서비스 및 계약에 근거하여 특정대상에게 음식을 공급하는 학생식당 및 직원식당, 운수교통수단의 음식 대행 서비스도 본 분류에 속함	5690 기타 외식업 급식포장/직원식당/연회대행/단체식 공급/학생식당/음식하청/기내식대행

(2) 대만 외식산업의 규모

대만 재정부(2009)의 통계 자료에 따르면, 2009년 대만 외식업의 총매출액은 약 2,600억TWD이다. 이 중 레스토랑업의 매출액은 약 2,100억TWD로 전체의 약 81%의 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 기타 업종을 살펴보면, 음료점업이 300억TWD로 외식업 전체 총매출액의 11.5%를, 외식 노점업이 약 100억TWD로 3.9%를, 기타 외식업이 약 80억TWD로 3.1%를 차지하고 있다[표 2-2].

외식산업의 진입장벽이 상대적으로 낮아 외식업 점포수는 지난 몇 년간에 걸쳐 계속해서 상승세를 나타내고 있다. 2009년 총 외식업 점포수는 98,932개로, 이 중 레스토랑업 점포수가 72,050개(72.8%)로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 그 다음으로는 음료점업 13,864개(14%), 외식 노점업 11,661개(11.8%), 기타 외식업 1,357개(1.4%)의 순이다[표 2-4].

[표 2-2] 대만 외식산업의 규모(2009년)

	점포수		매출액(단위: 천TWD)	
	점포수	비율(%)	금액	비율(%)
레스토랑업	72,050	72.8	211,898,284	81.5
음료점업	13,864	14.0	29,904,299	11.5
외식 노점업	11,661	11.8	10,149,059	3.9
기타 외식업	1,357	1.4	8,129,692	3.1
외식업 총계	98,932	100	260,081,334	100

외식업 전체의 매 점포당 평균 매출액은 약 300만TWD이다. 레스토랑업은 매출액 및 점포수 면에서는 타 업종에 비해 크게 앞서지만, 점포당 평균 매출액은 약 290만TWD의 수준으로 점포당 평균 매출액이 가장 높은 기타 외식업의 약 600만TWD의 1/2에 미치지 못하는 수준으로 나타났다. 그 외 음료점업과 외식 노점업의 매 점포당 평균 매출액은 각각 약 220만TWD, 90만TWD이다[표 2-4].

(3) 대만 외식산업의 구조: 체인형 외식사업을 중심으로

대만 체인 가맹 협회(2009)의 통계에 따르면, 2009년 대만의 체인형 외식 브랜드의 수는 모두 425개로 전년 대비 78개가 증가한 수치로 조사되었으며, 이 중 체인형 패스트푸드점의 증가가 37개로 가장 많았다. 전체 425개의 체인형 외식 브랜드 중 레스토랑이 175개, 패스트푸드점이 147개, 음료점이 54개, 카페테리아가 49개를 차지하는 것으로 나타났다[표 2-3][표 2-4].

직영점과 가맹점 모두를 포함한 체인형 외식 브랜드의 점포수는 2009년 기준 총 25,005개에 달하며, 이는 전년 대비 4,481개가 증가한 수치이다. 총 점포수 중 패스트푸드점은 18,152개, 카페테리아는 1,626개, 레스토랑은 2,546개, 음료점은 2,681개로 조사되었다. 또한, 전체 점포수의 87%에 달하는 15,777개의 점포가 가맹점인 반면, 직영점은 전체의 13%에 해당하는 2,375개에 불과한 것으로 나타났다[표 2-5][표 2-6].

[표 2-3] 대만 외식산업의 구조(2008년)

	2008년						
	브랜드수	점포수					
		직영		가맹		합계	
	점포수	비중(%)	점포수	비중(%)	점포수	비중(%)	
패스트푸드점	108	1921	13	13121	87	15042	100
카페테리아	40	564	40	841	60	1405	100
레스토랑	150	1098	53	993	47	2091	100
음료수점	49	194	10	1792	90	1986	100
총계	347	3777	18	16747	82	20524	100

[표 2-4] 대만 외식산업의 구조(2009년)

	2009년						
	브랜드수	점포수					
		직영		가맹		합계	
	점포수	비중(%)	점포수	비중(%)	점포수	비중(%)	
패스트푸드점	147	2345	13	15777	87	18152	100
카페테리아	49	576	35	1050	65	1626	100
레스토랑	175	1349	53	1197	47	2546	100
음료수점	54	374	14	2307	86	2681	100
총계	425	4674	19	20331	81	25005	100

(4) 대만 외식산업의 성장

2009년 대만의 외식산업은 매출액 기준 전년 대비 4%의 성장률을 보였다. 점포수 면에서도 전년 대비 4,481개(22%)가 증가하였다. 매출액 및 점포수의 증가가 가장 두드러진 분야는 기타 외식업으로 2009년 매출액 성장률이 전년 대비 37%를 기록하였다. 각 업종별로는 레스토랑업이 -1%, 음료점업이 2%, 외식 노점업이 -3%의 성장률을 보였다. 점포수 면에서는 기타 외식업의 점포수가 전년 대비 36% 성장하였고, 레스토랑업이 5%, 음료점업이 3%, 외식 노점업이

- 2%의 성장률을 기록하였다(대만체인가맹협회, 2009).

대만 언론매체인 中華徵信(2009)(이하 Zhonghuazhixin)이 발표한 자료에 따르면, 2009년 대만 20대 외식기업의 매출액 총합은 약 289억TWD이다. [표 2-7]에서 제시된대로, 이 중 王品餐飲(이하 Wangpincanyin), 爭鮮(이하 Zhengxian), 統一星巴克(이하 Tongyi-starbucks), 美食達人(이하 Meishidaren), 三商行(이하 Sanshanghang) 이 매출순위 5대 주요 외식기업으로 나타났으며, 이들의 매출액은 각각 53억TWD, 37억TWD, 36억TWD, 32억TWD, 17억TWD 순이다. 이들 5대 주요 외식기업의 매출액의 합은 20대 외식기업의 총 매출액의 60.5%를 차지하고 있으며, 이는 대만의 외식산업에서 대기업형 외식기업이 차지하는 비율이 높음을 시사해 주고 있다. 성장률 측면에서는, 'Wangpincanyin'과 'Meishidaren'의 매출액 성장률이 가장 현저하게 나타나며, 각각 전년 대비 13.4%와 10.4%를 기록하였다. 전체 20대 외식기업 중에서는 伯朗咖啡(이하 bolang-coffee)의 성장률이 44.2%로 가장 높았다.

또한 이들 20대 주요 외식기업 중 10개 기업이 체인형 경영방식을 채택하고 있다. 체인형 경영방식을 도입하고 있는 이들 10개 기업의 매출액 총합은 약 209억TWD로, 20대 기업 전체 매출액 총합의 72.2%에 달하는 높은 비율을 차지한다. 독립 경영방식을 채택하고 있는 레스토랑의 매출액의 총합은 31억TWD이며, 天人茶葉(이하 Tianrenchaye), 'Bolang-coffee 등 체인형 음료점업의 매출액 총합은 8.3억TWD이다[표 2-5].

[표 2-5] 대만의 20대 외식기업의 현황(2009년)

순위	기업	매출액 (백만TWD)	점유율(%)	성장률(%)
1	王品餐飲	5,280	18.2	13.38
2	爭鮮	3,749	13.0	4.27
3	統一星巴克	3,560	12.3	1.41
4	美食達人	3,239	11.2	10.43
5	三商行	1,685	5.8	-9.67
6	高雄空廚	1,408	4.9	10.34
7	華膳空廚	1,396	4.8	-9.03
8	長榮空廚	1,281	4.4	-0.02
9	六福開發	815	2.8	-3.56
10	達美樂披薩	783	2.7	-7.12
11	拿帕里	781	2.7	3.81
12	家城	780	2.7	26.50
13	台灣吉野家	724	2.5	10.19
14	新天地國際實業	714	2.5	-18.85
15	華泰大飯店企業	617	2.1	7.78
16	誠品	572	2.0	-17.87
17	天仁茶業	426	1.5	12.88
18	伯朗咖啡	408	1.4	44.20
19	宮廷餐廳	396	1.4	-4.20
20	二十一世紀生活事業	322	1.1	-29.02
총계		28,936	100	-

2) 대만 외식산업의 발전 가능성

(1) 대만 가구당 평균 식음료비의 지출 증가

대만 국민의 소득 수준이 오르고 생활수준이 향상됨에 따라서, 전체 가계 지출 중 식료품에 대한 지출이 차지하는 비중은 해마다 감소하는 추세이다. 대만 행정원 주계처(2008)의 ‘2008년 가계 소비 지출 조사 보고서’에 따르면, 대만의 가구당 평균 식료품비 지출 비율은 1964년 59.7%에서 2008년 26.64% 수준으로 감소하였다. 이를 대체한 것은 교통 및 통신비(1964년 2%에서 2008년 11.98%로 상승), 의료 및 보건비(1964년 5.3%에서 2008년 14.6%로 상승), 여가 및 교육 문화 서비스비(1964년 1.2%에서 2008년 12.49%로 상승) 등에 대한 지출이다.

그러나 절대 소비 액수 측면에서 볼 때, 대만 국민이 실질적으로 식음료 비용으로 지출하는 평균 금액의 크기는 매년 증가하고 있다. 다음의 [표 2-6]은 지난 10년 간 대만의 가구당 식음료비 지출 추이를 보여 주며, 연도별 특이사항을 정리하면 다음과 같다.

[표 2-6] 대만의 가구당 식음료비 지출 추이(1998~2008년)

년도	특이사항
1998년~	대만의 가구당 식음료비 지출은 매년 하락
1999~2000년	식음료비 지출은 마이너스 성장률 기록
2000~2003년	대만의 가구당 식음료비 지출 금액은 153,952~155,543TWD으로 가장 낮은 수치를 기록
2004년~	대만의 가구당 식음료비 지출 금액은 매년 상승세를 보임
2007년~	- 평균 식음료비 지출 금액이 1998년 이래 최고의 수치를 기록 - 전년 대비 성장률 4%로 가장 높은 수치를 기록
2008년~	대만의 가구당 평균 식음료비 지출 금액은 168,231TWD로 전년 대비 1% 상승

(2) 대만 외식 인구의 증가

대만의 내수 시장의 규모는 비록 한정적이거나, 대만의 외식 인구는 계속 증가 추세를 보이고 있다. 대만의 행정원 주계처(2008)의 ‘연도별 대만 가정의 수입지출 조사’ 결과는 대만의 가구당 식음료비 지출에서 차지하는 외식비의 비중이 매년 꾸준히 상승하고 있음을 보여 주었다. 2008년의 경우 대만의 가구당 외식비 지출 금액은 4,247억TWD로 전체 식료품비 지출 금액의 34.8%에 해당하며, 이는 2004년의 3433억TWD에 비해 814억TWD(24%)로 증가한 수치이다[표 2-7].

[표 2-7] 대만의 가구당 외식비 지출 현황(2009년)

연도	가구당 외식비(백만 TWD)	가구당 식료품비(백만 TWD)	외식비/식료품비 (%)
2004	343,306.1	1,073,257.9	32.0
2005	361,468.2	1,103,170.1	32.8
2006	371,055.8	1,129,190.1	32.9
2007	395,993.2	1,190,457.1	33.3
2008	424,672.1	1,221,677.6	34.8

대만 외식 인구의 증가는 여성의 경제 참여로 인한 맞벌이 가정의 일반화와 도시 인구의 증가에서 그 이유를 찾아 볼 수 있다. 대만의 행정원 주계처(2008)의 통계에 따르면, 2009년 대만 여성의 노동시장 참여율은 49.6%로, 일본의 48.5%, 한국의 49.2% 와 대등한 수준임을 알 수 있었다. 도시 인구의 성장을 살펴보면, 2009년 말 대만의 도시 인구는 1,618만명으로 총인구수의 70%에 달하였다. 이 중 타이페이(북부) 지역의 인구가 677만명으로 총인구수의 30%를 차지하는 제1의 대도시 지역을 형성하고 있다. 가오슝(남부)과 타이중(중부) 지역은 각각 약 227만명과 227만명으로 제2의 대도시 지역에 해당한다. 신주 및 타오위엔은 비록 인구수는 적지만, 각각 17.4%와 17.3%의 빠른 인구 성장률을 기록하며 대도시 지역의 반열에 들어서고 있다.

이러한 외식 인구의 증가는 대만의 외식산업의 발전을 촉진하는 중요한 요인 중 하나이다. 패스트푸드 전문점과 음료점, 그리고 편의점은 바쁜 현대인들의 니즈를 충족시키며 빠르게 발전하고 있다. 이 중 특히 주목할 만한 것은 편의점이다. 대만의 편의점은 스과게티, 차가운 면, 도시락 등 간편식의 판매 비중이 높고 가격이 저렴할 뿐 아니라 로얄티 프로그램과 다양한 판촉 행사 등을 도입하며 많은 외식 인구들을 끌어 들이고 있다. 일반 레스토랑업의 경우, 객단가가 상대적으로 높아 일상생활의 수요를 흡수하기에는 한계가 있고, 대신 소비력을 갖춘

중년 인구들의 회식이나 특별한 모임에 이용되는 경우가 많다.

대만은 하루 세끼를 기본으로 하되 아침 식사의 비중이 높다. 따라서 바쁜 출퇴근족들의 아침 식사 수요를 타겟으로 많은 외식업체들이 조식업에 진출하고 있다. 편의점들은 저렴한 커피 혹은 음료와 빵 세트, 아침 도시락, 다양한 신선 식품 등을 출시하며 대만의 조식 시장을 선점하였다. 또한 중식과 석식 시장을 주력하던 三商巧福(이하 sanshangqiaofu) 와 Subway는 각각 2008년, 2009년부터 조식 판매를 시작하였다. M형의 사회 구조 추세로 합리적인 가격대의 조식이 트렌드로 자리 잡으며 Dunkin Donuts가 2009년 대만 전체에서 가장 낮은 가격(39TWD)의 조식을 선보였으며, 맥도날드, KFC와 같은 일부 패스트푸드 업체들도 합리적인 가격의 조식 경쟁에 뛰어들고 있다. 장기적인 불황이 예측되는 상황에서 이러한 합리적인 가격의 조식 경쟁은 향후에도 계속될 것으로 전망되고 있다(대만 경제부, 2010).

(3) 대만 국내·외 미식 관광 수요의 증가

2009년 대만의 외국인 관광객 수는 총 440만 명으로 전년대비 약 18%의 성장률을 보이며 역대 최고치를 경신하였다. 대만의 독특한 고유의 식문화와 야시장을 중심으로 발달한 샤오츠 문화가 바로 외국 관광객의 수요를 대만으로 끌어 들인 가장 큰 요인으로 평가된다. 대만 교통부의 관광국(2007)의 조사에 따르면, 대만 관광객 100명 중 58명이 '음식'을 대만을 관광하는 주된 이유로 꼽았다. 이는 외국 관광객이 대만을 방문하는 주된 요인으로 중화 문화, 풍경, 역사 등을 꼽던 15년 전과는 좋은 대조를 이루는 결과이다.

또한 대만을 여행하는 국내외 관광객의 소비 지출의 내역을 살펴 보면, 대만의 외식산업이 대만의 관광산업 발전의 최대 수혜자임을 엿볼 수 있다. 대만 교통부의 관광국 통계 자료에 따르면, 2007년 대만 국내 관광객이 외식비로 지출한 금액이 519억TWD에 달한다. 이는 대만 국내 관광객의 총 여행경비의 24%에 해당하며, 교통비 다음으로 많은 비중을 차지한다. 또한 외국 관광객의 경우에는 음식이 총 여행경비의 33%로 가장 높은 비율을 차지한다. 2009년 기준 대만을 방문한 외국 관광객이 음식에 지출한 금액은 678억TWD으로, 국내 관광객이 음식에 지출한 금액과 비교할 때 159억TWD이 많다. 2009년 대만을 여행한 국내외 관광객이 음식에 부분에 소비한 지출 금액을 모두 합치면 총 1,198억TWD으로 총 여행경비의 28%에 해당하고, 이는 모든 여행경비 항목 중 차지하는 비중이 가장 높은 것으로 보인다[표 2-8].

[표 2-8] 대만의 국내외 관광객의 소비 지출 현황(2009년)

소비지출항목	국내관광객		외국관광객		합계	
	금액 (억TWD)	비중(%)	금액 (억TWD)	비중(%)	금액 (억TWD)	비중(%)
투숙	184	8	236	11	420	10
음식	519	24	678	33	1,198	28
교통	595	27	488	23	1,082	25
자동차 대여	96	4	3	0.2	99	2
여행서비스	20	1	26	1	45	1
오락서비스	155	7	131	6	286	7
쇼핑	464	21	467	22	932	22
기타관광상품	160	7	51	2	211	5
합계	2,193	100	2,080	100	4,273	100

3) 대만 외식 산업의 트렌드

(1) 외식 수요의 변화: 소비자 집단 별

① 싱글족

2010년 말 기준, 대만 인구 중 30~40대 싱글족은 약 27만 명으로, 전체 인구의 12%를 차지하였다. 10년 동안 싱글족은 약 60% 증가하였고, 이 중 여성의 증가율이 남성보다 높게 나타나 여성의 독신 경향이 늘어나는 추세임을 보여 주었다.

싱글족 증가의 원인으로는 여성의 경제적 독립의 증가와 성비 불균형을 들 수 있다. 2010년 기준 대만 여성의 노동참여율은 54%, 10년 전 대비 14%나 증가한 수치이다. 또한 여성의 평균 초혼 연령도 매년 높아지고 있다. 대만의 성비 불균형은 세계 2위 수준으로, 2009년 기준 결혼 적령기의 남성이 여성보다 43만 명 정도 많은 것으로 보고되었다(박미숙, 2011c).

싱글족의 경우 월평균 식비 지출의 비중이 3인 이상의 가계에 비해 크다. 외식비의 지출 또한 최소 17,869TWD 이상으로 분석되어, 싱글족을 대상으로 한 외식 시장의 연간 시장 규모는 약 1340억 TWD에 달할 것으로 예측된다. 아직 싱글족을 겨냥한 외식 상품 및 서비스가 많이 개발된 편은 아니지만, Pizza Hut에서 싱글족을 겨냥한 ‘혼자서 즐기는 피자’를 판매하는 등 일부 업체를 중심으로 싱글족을 대상으로 한 외식 시장을 개척하려는 움직임이 보이고 있다(유기자,

2009). 또한 대만의 싱글족은 편의점을 주로 사용하는 것으로 파악되고 있다. 즉 패밀리마트의 조사에 따르면 대만 싱글족들의 일 평균 편의점 방문 빈도는 1회 이상으로, 다른 소비자층이 이틀에 한 번 꼴로 방문하는 것에 비해 두 배 정도 높은 것으로 나타난다. 싱글족들을 겨냥한 ‘소포장 식품’들도 꾸준히 출시되고 있다. Laurel사의 1인분 조리냉동식품 시리즈는 대만 내 보급률이 2%에 도달했고 매출액도 10억 TWD를 상회했으며 매년 3~5%의 꾸준한 신장세를 보이고 있다 (박미숙, 2011c).

② 직장인

2011년 7월 기준, 대만의 취업인구는 1,116만 명으로 전체 인구의 48.2%에 해당한다. 대만인들은 하루 세 끼 식사를 기본으로 하나, 직장인의 경우 대부분 회사에서 오후에 간식을 먹는 경향을 보인다. 직장인 1인당 1일 간식비를 최소 30 TWD로 가정할 경우, 대만의 연간 직장인들을 대상으로 한 간식시장의 규모는 800억 TWD 이상에 달할 것으로 추정된다(유기자, 2009).

③ 실버층

2011년 기준 대만의 65세 이상 인구의 비율은 10.9%인 반면, 출산률은 1.16명으로 대만의 인구가 고령화 추세에 있음으로 보여준다. 현재 대만 내 노인식품을 전문적으로 공급하는 시장은 작으나 향후 크게 확대될 가능성이 예상되고 있다 (이선영, 2007).

(2) 외식 관심의 변화

① 건강

가. 채식

2010년 대만의 채식인구는 약 200만 명으로 전체 인구의 10%대에 달하는 것으로 추정된다. 비정기적으로 채식하는 인구까지 포함하면 대만의 채식 인구수는 약 500만 명에 이른다. 이렇듯 대만 내 채식인구의 비중이 현저히 높은 가장 큰 이유는 국민의 70%가 도교와 불교신자인 종교적 배경 때문인 것으로 사료된다. 그러나 최근에는 채식주의가 건강과 미용뿐 아니라 환경보호에 까지 도움이 된다는 의식이 소비자들 사이에 자리 잡으며, 대만의 채식인구는 계속 증가 추세를 보이고 있다. 또한 대만의 한 시장전문조사 업체에서 2010년 2월 실시한 결과에 따르면, 응답자 중 76%가 채식이 ‘맛있다’라고 응답한 것으로 보고되었다. 이는 채식이 더 이상 종교적 금기에 의한 것이 아니라 소비자들의 기호를 반영한

하나의 트렌드임을 의미한다. 현재 채식시장의 규모는 약 20억 TWD 규모이며, 소비자 중 여성의 비중이 54.2%로 남성보다 높게 나타났고, 연령대별로는 30대가 38.9%로 가장 많았다.

이와 같이 대만 내에는 채식이 보편화 되어있음에 따라, 저가의 야시장에서 고가의 레스토랑에 이르기까지 대부분의 음식점에서 채식주의자를 위한 메뉴를 쉽게 접할 수 있으며, 슈퍼마켓, 시장, 대형마트 등에서도 채식 상품을 쉽게 구매할 수 있다. 이들 상품엔 비건(Vegan, 완전한 채식주의자), 락토-오보(Lacto-Ovo, 계란과 유제품은 섭취하는 채식주의자)등이 표시되어 있어 채식주의자들이 자신들의 니즈에 맞게 채식 상품을 선택할 수 있다. 또한 채식주의자들에게 쉽게 발생할 수 있는 단백질 결핍을 보충할 수 있도록 채식고기와 두부제품이 다양하게 출시되고 있다(예: 채식고기가루, 채식육포, 채식오징어, 채식생선, 샤브샤브 두부, 부침두부, 계란두부, 연두부, 샐러드 두부, 두부피, 유부, 두부간식 등)(박미숙, 2011d).

나. 신진대사장애

대만 행정원의 위생서 국민 건강국이 조사한 바에 따르면 15세 이상의 대만 소비자 중 신진대사 증후군을 앓고 있는 환자 수는 300만 명에 육박하는 것으로 파악되었다. 이렇듯 환자수가 증가하면서 신진대사증후군에 관한 대만 소비자들 사이에 관심 또한 증가하고 있다. 특히 심혈관, 간, 신장, 비만, 당뇨병 등의 질환과 관련해 저콜레스테롤, 저당분, 저열량 등의 제품에 대한 대만 소비자의 선호가 증가한 것으로 분석되었다. 이에 따라 대만의 일부 음료업체들을 중심으로 신진대사를 촉진하는 기능성 성분(카테킨, 이눌린, 팽이버섯 추출물, 여주(Balsan pear) 종자, 동백꽃 추출물, 홍국 등)이 함유된 차와 각종 곡물 음료(오트밀, 검은콩, 현미, 정맥보리, 보리 등)들이 출시되고 있다(유기자, 2009)

② 식품안전

가. 식품 안전

대만에서 최근 들어 식품 안전 관련 사고가 빈번히 발생하면서 안전한 먹을 거리에 대한 대만 소비자들의 관심과 니즈가 높아지고 있다. 특히 2011년 발생한 DEHP 사건(다수의 스포츠음료와 과일주스, 차 음료, 분말 요구르트 등에서 발암물질인 환경호르몬 다이에틸헥실프탈레이트가 검출된 사건)은 기존 식품업체에 대한 소비자 신뢰도를 크게 낮추는 결과를 가져왔으며, 이에 따라 대만의 소비자들은 유기농 등 자연식품에 높은 관심을 보이게 되었다(송익준, 2011).

나. 유기농 식품

CAEXPO에 따르면 대만 내 유기농 식품의 소비는 2006년~2009년 동안 매년 30%이상씩 증가한 것으로 보고되었다. 'Organic Monitor'의 보고에 따르면 대만의 유기농 식품시장의 규모는 2003년 9.2억 TWD에서 2006년 18.1억 TWD으로 약 2배 성장하였으며, 2013년에는 51.3억 TWD로 추정되어 10년 내 약 5배 이상 성장할 것으로 예상되고 있다.

2010년 8월 시장조사기관인 TNS RI에 따르면 대만의 45~54세 소비자의 유기농 식품 선호도가 가장 높았으며, 2009년 Pollster의 조사결과에서도 연령대가 높을수록 유기농 전문매장의 방문 빈도가 높은 것으로 조사되었다. 유기농 식품의 구매 경로는 주로 슈퍼마켓, 백화점 등의 유기농 전문 판매코너와 유기농 전문판매점 등으로 나타났는데, 백화점과 슈퍼마켓의 유기농 코너의 경우는 신뢰할 수 있는 제품의 품질 때문에, 유기농 전문매장은 제품의 다양성과 유기농에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문에 특히 여성 소비자들 사이에서 선호되고 있는 것으로 조사되었다. 대만에서 가장 큰 유기농 전문 매장은 'YOGI HOUSE'로서 미국 등 9개국에 지점이 있는 체인형 매장이다. 또한 소비자가 가장 선호하는 유기농 식품은 채소(56%), 과일(33%), 쌀(23%), 차(11%) 등으로 조사되었다. '대만경제건설위원회'에 따르면 2009년 기준 이들 품목의 70%를 수입에 의존 (미국, 호주 등)하고 있는 실정이나, 쌀, 과일, 육류, 가공식품 등의 품목들은 대만의 토종 제품들도 많이 출시되고 있는 것으로 보고되고 있다(박미숙, 2011e).

3. 대만 내 한식

1) 대만 내 한류의 현황

(1) 대만 한류의 기원

‘한류’라는 단어는 원래 대만에서 기원한 것으로, 후에 중국, 대만, 홍콩 등을 비롯한 화교 사회에서도 널리 사용되게 되었다. ‘한류’란 90년대 말에 대만, 중국 등 동남아 화교 사회에서 시작된 한국 대중문화의 자국 내 유행 현상을 말한다. 중국에서는 1997년 CCTV에서 한국 드라마 ‘사랑이 뭐길래’가 방송되면서, 한국 문화가 더욱 대중들의 사랑을 받기 시작했다. 그로부터 2년 후 이러한 유행의 흐름은 한국의 대중음악으로 이어졌다. 음악 전문 채널인 ‘Channel V’에서 한국 유행 음악을 소개하기 시작했고, 이에 따라 ‘한류’의 열풍이 더욱 확대되었다. 중국 언론은 한국 대중문화에 대한 중국 내 관심의 증가를 표현하기 위해서 2000년부터 ‘한류’라는 단어를 보편적으로 사용하기 시작했다. 예를 들어 2000년 9월 30일 중국 ‘인민일보’는 한국 가수의 콘서트 현장을 보도하는 과정에서, ‘한류’를 한국 대중음악의 중국 내 유행 현상을 묘사하기 위해 사용하면서 그들 사회에 ‘한류’가 존재함을 인정하였다. 한국 대중문화의 유행은 대만과 중국에만 한정된 것이 아니라, 후에 홍콩, 몽골, 베트남, 태국 등 다른 동남아 지역으로 확대되었다. 현재 김치, 고추장, 라면, 가전용품 등 한국과 관련된 상품도 이러한 한류의 흐름에 편승하며 더불어 관심과 사랑을 받고 있다. 대만 및 중국 지역에서 한류는 이미 보편화된 문화 현상 중 하나이다.

‘하한족’은 이러한 한류의 영향을 받아 한국 문화를 좋아하고 더 나아가 한국 문화를 모방하는 집단을 의미한다. 하한족은 한국 노래와 한국 댄스를 즐긴다. ‘하한족’이란 용어는 10여 년 전 대만 ‘시먼딩’ 지역에서 일본 문화를 좋아하고 모방하는 집단을 묘사하기 위해 사용된 ‘하일족’이란 단어에서 파생된 것이다(孔有美, 2006).

(2) 대만 내 한류의 진화

‘한류’란 개념의 시초는 한국 금융 위기 직후로 거슬러 올라간다. IMF 이전인 1996년 대만에 대한 한국의 수출액은 40억 USD였으나, 2000년에 이르러 80억 USD 수준까지 증가하게 된다. 불과 4년 내 한국의 대만 수출액이 2배로 증가했다는 사실은 당시 대만 경제에 일종의 충격을 불러 일으켰다. 이러한 상황을 두고, 대만 내 일부 층들은 한때 한류를 “한국의 저가 상품들의 대만 내 유입으로 인해, 대만 내수 경제가 받은 타격”으로 표현하기도 하였다. 그러나 오늘날

보편적으로 받아들여지는 것처럼 한류는 '한국 드라마, 가수, 핸드폰, 전자제품 등 한국과 관련된 문화 그리고 독창적인 상품 등'을 의미하는 경향이 짙다.

대만 내 한류의 유행은 2000년 7월에 방영된 한국 드라마 '불꽃'에서 출발한다. 이 드라마의 방영으로 대만 사람들은 한국 문화에 대해 관심을 갖게 되었고 이후, 2001년 3월에 방영된 드라마 '가을동화'가 히트를 기록하면서 대만에서의 한류가 본격적으로 자리를 잡게 되었다.

대만인들이 한국 드라마의 매력에 빠지면서 한국 스타가 인기를 얻은 것은 물론이고, 한류와 관계된 상품들인 한국 요리, 패션, 핸드폰, 화장품 등도 불티나게 팔려 나갔으며, 한국 관광 또한 유행하기 시작했다. 수많은 '하한족'은 한국으로 건너가 한국 드라마 촬영지를 견학했고, 한국 드라마에서 노출된 각종 상품들을 구매하였다. 한류 붐이 일면서, 대만 내 어학원들도 한국어 과정을 개설하기에 이르렀다. 한국어를 배우고자 하는 인구가 증가했기 때문에, 한국어 학습용 책의 수요도 폭발적으로 늘어났다.

오늘날까지 약 10여 년 동안 지속된 대만 내 한류 열풍은 한국에 대한 대만 사람들의 의식뿐 아니라 대만의 경제, 문화 등의 측면에도 적지 않은 영향을 미쳤다. 그러나 지나친 한류 열풍으로 인하여 최근에는 대만 내 일부 세력을 중심으로 '반한' 감정이 표출되기 시작했고, '하한'과 '반한' 세력이 온라인상에서 논쟁을 벌이는 일도 종종 벌어지고 있다(孔有美, 2006)(KOTRA, 2006).

(3) 대만 내 한류의 특징

'한류가 대만에 미친 영향'(郭秋雯, 2010)이란 연구 결과 나타난 대만 내 한류의 특징은 다음과 같다. 우선 한국 드라마가 대만 내 한류 열풍에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 조사되었다. 271명의 유효 설문 중, 7명을 제외한 응답자 모두가 한국 드라마가 대만에 미치는 영향이 가장 크다고 답하였다. 또한 한국 드라마를 통해 직·간접적으로 노출된 상품들, 예를 들면 한국 노래, 음식, 화장품, 패션 등도 자연스럽게 대만인들의 관심과 사랑을 받게 된 것으로 분석되었다.

핸드폰과 가전제품의 경우, 한국 스타들을 고용하여 광고 효과를 본 것은 물론이고 제품의 트렌디한 디자인으로도 대만의 젊은 여성 및 주부들에게 사랑을 받았다. 그러나 전체적인 품질 면에서는 일본 및 미국 상품에 미치지 못한다는 평가를 받고 있다. 자동차의 경우도 한국 제품이 가격 경쟁력이 있기는 하나, 대만 내 일본 자동차의 선호 현상이 뚜렷해 시장 점유율을 크게 넓히지 못하고 있다.

상기 연구 결과로 나타난, 대만의 연령대별 소비자들이 평가한 한국 제품들의 대만 내 영향력을 우선순위에 따라 정리해 보면 다음과 같다.

- 18~24세: 한국 드라마>패션>식품>핸드폰>화장품>가전
- 25~30세: 한국 드라마>패션>식품>핸드폰>화장품>가전
- 31~40세: 한국 드라마>핸드폰>식품>가전>패션>화장품
- 40세 이상: 한국 드라마>가전>식품>핸드폰>패션>화장품

한국 드라마의 영향력이 가장 크다는 점에서는 논쟁의 여지가 없다. 식품은 연령대를 불문하고 3순위를 차지하였다. 이는 김치나 (돌솥에 담긴)찌개류 등 한국 음식이 최근 대중화되어 대만 내 한국 음식점 뿐 아니라 대만의 현지 일반 음식점에서도 먹을 수 있는 기회가 늘어난 최근의 현상을 반영하는 듯하다. 또한 40대 이상의 응답자들은 대만 내 영향력이 있는 식품으로 한국의 인삼을 가장 많이 언급 하였다.

그 외 패션 상품들은 세련된 디자인과 합리적인 가격으로 주로 18-30세의 젊은 층에서 인기를 끌고 있으며, 비교적 최근 대만 시장에 진출한 한국의 중·저가 화장품 브랜드들(Missha, THE FACE SHOP, Skin Food) 역시 대만의 젊은 여성층 사이에서 주목을 받고 있다. 반면 핸드폰과 가전은 실질 구매력이 있는 30대 이상의 중·장년층에서 인기가 높다.

(4) 대만 내 한류의 영향 (한식에 미친 영향)

① 경제적 영향

한류가 대만의 경제 미친 영향은 다음과 같다(郭秋雯, 2010).

- 한국은 대만의 무역 역조국으로, 한류의 영향으로 인해 무역역조액도 계속해서 증가함
- 한국무역협회 무역연구소의 자료에 따르면, 2004년 기준 한국의 대 대만 소비재 수출액은 9.8억USD이며, 그 중 10% 이상이 한류와 연관된 상품임
- 대만 文建會의 통계자료의 따르면, 대만의 문화콘텐츠 관련 무역 적자액은 2002년 16.1억TWD, 2003년 82억TWD, 2004년 149.5TWD로 8.3배 증가하였으며, 이의 가장 큰 원인은 한국 드라마의 수입으로 인한 것임
- 대만인의 한국 출입국 관련 통계 자료에 따르면, 한류가 본격적으로 시작된 2000년을 기준으로 한국을 방문한 대만 관광객의 수는 점차 증가하기 시작하였음. ‘대장금’이 방영된 2004년에는 총 293,099명이 한국을 방문을 방문한 것으로 조사되었으며 이는 전년대비 59.4%의 증가한 수치임. 대만 관광객 수는 2005년 385,079명을 기록하여 최고조에 달하다가, 2006년을 기점으로 조금씩 감소하는 추세를 보임
- 한류를 통해 소개된 한국 경제의 비약적인 성장은 대만 산업에 긍정적인 자극제가 됨

② 문화적 영향

한류가 대만의 문화에 미친 부정적, 긍정적 영향은 다음과 같다(郭秋雯, 2010).

가. 부정적인 영향

- 한국 드라마의 건전하지 못한 구성(지위와 재산을 중시하는 속물성, 사랑에 대한 지나친 경쟁의식 등)은 한국에 대한 부정적인 이미지를 형성함
- 한국 사극의 드러나는 역사관은 대만인의 역사관과 상이하여 서로 충돌을 빚는 경우가 있음
- 한국 스타들의 지나친 성형으로 인공미를 추구하는 것이 한국의 보편적인 가치관으로 인식됨
- 양성평등이 보편적인 대만에서 한국의 남성우월주의, 성차별, 성역할 구분들은 한국에 대한 부정적인 이미지를 형성함

나. 긍정적인 영향

- 한류는 '한국이 대만보다 낙후되었다'는 대만인들의 고정관념 및 1992년 양국 단교 등으로 인한 적대적 감정 등을 크게 개선시킴
- 한류는 대만인들에게 한국 고유의 문화를 알린 중요한 계기가 됨
- 한국 인삼은 대만의 중장년층들에게 최고의 건강식품으로 인지되어 옴. 최근 한류의 열풍으로 대만인들 사이에 건강을 위해 인삼을 복용하는 것이 유행하고 있음. 또한 '대장금'에 소개된 한국 궁중의 양생요리는, 대만인들의 한국 요리에 대한 본격적인 관심을 불러일으킴

2) 대만 내 한식의 현황

(1) 대만 내 외국 음식점의 현황

대만 내 외국 음식점의 현황은 다음과 같다[표 2-9].

[표 2-9] 대만 내 외국 음식점의 현황(업종별)

구분	소분류	음식점수	전체 음식점 대비 %	중식 및 외국 요리 소분류 대비 %
중식 요리	중국요리	1,830	6.51	11.72
	대만요리	2,596	9.23	16.63
	홍콩식 요리	1,555	5.53	9.96
	면 및 교자 요리	6,958	24.75	44.57
	볶음 요리	1,799	6.40	11.52
	기타	875	3.11	5.60
	소계	15,613	55.54	100.00
외국 요리	일본요리	4,805	17.09	38.44
	프랑스요리	360	1.28	2.88
	미국요리	2,258	8.03	18.07
	이태리요리	1,992	7.09	15.94
	독일요리	104	0.37	0.83
	한국요리	687	2.44	5.50
	태국요리	764	2.72	6.11
	베트남·동남아요리	420	1.49	3.36
	유럽식요리	27	0.10	0.22
	기타외국요리	1,082	3.85	8.66
	소계	12,499	44.46	100.00
	총합	28112	100.00	

대만의 음식 관련 사이트인 ipeen.com의 맛집 관련 분류에 등재된 28,112개의 레스토랑을 분석한 결과, 2012년에 등재된 전체 레스토랑 중 약 45%가 외국 요리를 전문으로 하는 레스토랑으로 분류되었다(紅谷資訊股份有限公司, 2012a). 이는 대만, 중국, 홍콩 요리를 포함하는 중식 요리의 56%에 근접하는 상당히 높은 수준임을 알 수 있다. 이러한 수치는 외국 요리 전문 레스토랑에서 식사를 하는 것이 이미 대만인들의 일상생활이 되었음을 시사해 준다.

총 12,499개의 외국 요리 전문 레스토랑 중 일본 요리 전문점은 약 4,805개로 전체 외국 요리 전문 레스토랑 중 약 38%라는 상당한 비중을 차지하고 있다. 이는 각각 약 18%, 16%로 2위와 3위를 차지한 미국과 이탈리아 레스토랑의 비율을 합한 것 이상의 수치다. 한국 요리 전문 레스토랑은 총 687개이며, 전체 외국 요리 전문 레스토랑 중 약 6%로 5위를 차지하고 있다[표 2-9].

대만의 행정구역인 현·시 별 한국 요리 전문 레스토랑의 분포를 살펴보면, 수도 타이페이시에 전체 687개 중 약 43%에 달하는 293개의 한국 요리 전문 레스토랑이 집중적으로 분포해 있음을 알 수 있다[표 2-12]. 여기에 대만의 수도권 지역으로 분류되는 신베이 시에 위치한 한국 요리 전문 레스토랑의 수를 더할 경우 총 403개(59%)로 늘어난다. 또한 대만의 제2, 제3의 도시로 분류되는 타이중 시와 가오슝 시에는 각각 79개(약 12%), 69개(약 10%)의 한국 요리 전문 레스토랑이 위치해 있다[표 2-10](紅谷資訊股份有限公司, 2012b).

[표 2-10] 대만 내 외국 음식점의 현황(지역별)

도시 구분	음식점수	전체 음식점 대비 %
타이페이 시	293	42.65
신베이 시	110	16.01
타이중 시	79	11.50
가오슝 시	69	10.04
타오위엔 현	46	6.70
타이난 시	28	4.08
신주 시	12	1.75
지룽 시	8	1.16
지아이 시	7	1.02
신주 현	6	0.87
둔화 현	5	0.73
쉬에린 현	5	0.73
난토우 현	4	0.58
화리엔 현	4	0.58
타이동 현	4	0.58
이란 현	3	0.44
먀오리 현	2	0.29
지아이 현	1	0.15
핑둥 현	1	0.15
소계	687	100.00

(2) 대만 내 한식의 위상

대만인들 사이에서 한국 요리는 기름지지 않고 건강에 좋은 음식으로 인식되고 있으나, 담백한 맛을 즐기는 대만인들에게 지나치게 매운 음식의 인상을 주기도 한다. 과거 대만인들 사이에 알려진 한국 음식은 인삼과 김치가 주를 이루었다. 그러나 한류의 영향으로 김치찌개, 두부찌개 등의 찌개류 및 불고기 등 다양한 한국 요리들이 대만인들 사이에 널리 확산되기 시작하였고, 타이페이 시내에는 한국 요리 전문 레스토랑들을 찾아 볼 수 있다(鄭陸霖, 2004).

타이페이의 전체 레스토랑 중 한국 요리 전문 레스토랑의 점유율은 아직까지 약 2%에 불과하다. 타이페이의 전체 외국 요리 전문 레스토랑 중 점유율도 약 4%를 넘지 않으며, 이탈리아 레스토랑(17.03%), 미국 레스토랑(10.07%), 프랑스 레스토랑(6.23%)의 점유율에 비해 현저히 낮은 수준이다.

또한 최근 한국 요리에 대한 인기가 증가함에 따라 한국 요리 전문점이 아닌 대만의 일반 음식점에서 한국 요리를 취급하는 현상이 늘어남에 따라 한국 요리에 대한 정체성이 위협 받기도 한다.

한국산 식품 중 일부 품목(신고배, 고려인삼, 김치 등)은 대만에서 확고한 경쟁력을 확보하고 있다. 그러나 일본 식품과 비교했을 때 대만인들 사이에서 한국 식품의 가치는 일본 식품 가치의 50~70% 수준으로 평가된다. 한국 식품의 가치에 대한 이러한 부정적인 인식에 영향을 끼치는 요인으로 ‘제품 포장’이 꼽힌다. 즉, 한국 식품의 조잡한 ‘포장’은 한국산이 고급스럽지 않다는 이미지를 만드는데 결정적 역할을 미치는 것으로 평가된다. 또한, 한국산 김에 대한 이미지가 폄하된 사례에서도 볼 수 있듯이, 한국 업체끼리의 과다 경쟁이 대만 내 한국 식품에 대한 부정적인 이미지를 심어 주기도 하였다.

2010년 기준 우리나라 식품의 7대 수출 시장인 대만으로의 식품 수출 규모는 약 2억 달러이며, 최근 3년 간 높은 성장세를 이어왔다. 대만의 교민 수가 적은(3,000명 이하) 것을 감안할 때 식품 수출 2억 달러는 상당한 의미가 있는 것으로 전문가들은 분석하고 있다(송익준, 2011).

(3) 대만 내 한국 음식점 현황(타이페이를 중심으로)

대만 내 한국 음식점이 집중적으로 분포하고 있는 곳은 타이페이시이다. 타이페이시에 위치한 음식점 수는 총 10,237개이다. 이 중에서 외국 음식점은 총 4,926개로 전체 음식점 중 약 48%를 차지하고 있다.

외국 음식점 중에는 일본 음식점이 총 1,934개로 약 40%의 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 미국(786개)과 이탈리아(695개) 레스토랑이 각각 약 16%, 14%를 점하고 있다. 이는 대만 전체 레스토랑 수량표의 순위와 동일하며, 대만

전역과 타이페이 시의 선호도가 크게 다르지 않음을 보여주는 수치이다. 한국 음식점은 총 293개, 약 6%로 4위를 기록하고 있다[표 2-11]. ‘타이페이시 외국 요리, 2004년’의 조사 자료에 따르면 2002년 대만의 음식 사이트인 ‘pchome’에 등록된 타이페이 시의 한국 음식점 수는 총 40개로 외국 음식점의 3.7%를 차지하고 있었다. 2012년 현재 타이페이 시의 한국 음식점 수가 총 293개임을 고려할 때, 10년 내에 약 7배 이상이 늘어난 결과이다(紅谷資訊股份有限公司, 2012b).

[표 2-11] 대만의 음식점 현황(2012년)

구분	소분류	수량	전체 음식점 중 비중 (%)	중식 및 외국 음식점 소분류 내 비중 (%)
중식 요리	중국요리	724	7.07	13.63
	대만요리	776	7.58	14.61
	홍콩식 요리	629	6.14	11.84
	면 및 교자 요리	2,455	23.98	46.22
	볶음 요리	166	1.62	3.13
	기타	561	5.48	10.56
	소계	5,311	51.88	100.00
외국 요리	일본요리	1,934	18.89	39.26
	프랑스요리	175	1.71	3.55
	미국요리	786	7.68	15.96
	이태리요리	695	6.79	14.11
	독일요리	53	0.52	1.08
	한국요리	293	2.86	5.95
	태국요리	286	2.79	5.81
	베트남동남아요리	205	2.00	4.16
	유럽식요리	14	0.14	0.28
	기타외국요리	485	4.74	9.85
	소계	4,926	48.12	100.00
	총합	10,237	100.00	

4. 대만의 외식 성공사례

1) 대만 외식 기업의 성공 사례(詹健中 & 高侑成, 2010) : 三商巧副 (Samshangqiaofu)를 중심으로

(1) 三商巧副(Sanshangqiaofu) 사업 개요

2009년 대만 주요 외식기업의 매출현황 조사에 따르면, 三商巧副(이하 Sanshangqiaofu)의 모기업인 三商行(이하 Sanshanghang)의 매출액은 16.85억 TWD(5.8%)으로 대만의 주요 5대 외식 기업의 하나에 해당된다[표 2-12]. Samshangqiaofu는 대만의 우육면을 전문으로 하는 체인형 패스트푸드 브랜드이다. 전신은 1983년에 창립된 三商速簡(Sanshangsujian)로 이는 대만 최초의 중식 요리 패스트푸드 전문점이다. 三商速簡(Sanshangsujian)의 메뉴가 너무 다양하여 매장 수를 늘려나가는 데 한계에 부딪히자 우육면을 주력으로 체인형 패스트푸드 전문점인 오늘날의 Sanshangqiaofu로 컨셉을 전환하였다. 현재 인구 10만 이상의 대만의 대도시 및 중소도시를 거점으로 약 155개의 매장이 운영되고 있다. 또한 대형 마트 및 백화점의 식당가에 진출하여, 소비자에게 빠르고 편리한 식사를 제공하고 있다.

[표 2-12] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 매출액(2012년)

순위	기업	매출액 (백만TWD)	점유율(%)	성장률(%)
1	王品餐飲	5,280	18.2	13.38
2	爭鮮	3,749	13.0	4.27
3	統一星巴克	3,560	12.3	1.41
4	美食達人	3,239	11.2	10.43
5	三商行	1,685	5.8	-9.67

(2) 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 메뉴

Sanshangqiaofu에서는 8~10가지의 주메뉴를 선택할 수 있으며, 이 중 가장 사랑을 받는 메뉴는 ‘오리지널 우육면’이고, 그 다음은 ‘홍샤오갈비밥’이다. 또한 원하는 사이드 디쉬를 25TWD~35TWD 사이에서 선택할 수 있다. 메뉴는 주로 소비자가 원하는 세트를 조합하여 주문할 수 있도록 되어 있으며, 세트 메뉴의 가격은 80~130TWD 이다. 또한 가격이 비교적 높은 ‘삼보소고기우육면’, ‘토마토 우육면’, ‘토마토마라우육’ 등 의 프리미엄 메뉴와 ‘후추우육밥’, ‘우육건반면’등의 계절 메뉴도 출시하고 있다. 사이드 디쉬와 계절 메뉴는 매 4~6주마다 새롭게 출시된다.

Samshangqiaofu의 자세한 메뉴 구성 내용은 다음과 같다[표 2-13]. Samshangqiaofu의 메뉴는 다음의 6가지, 계절 한정메뉴, 아침메뉴, 오리지널면류, 밥류, 부메뉴, 대표양념로 구분된다. 계절 한정메뉴는 매 4~6주에 걸쳐 소비자에게 다양한 선택권을 제공하기 위해 개발되는 메뉴로, 판매 기간을 정해 놓고 출시되는 메뉴이다. 아침메뉴는 바쁜 출퇴근족을 공략하기 위한 메뉴로 아침부터 우육면을 먹기 힘든 사람들이 위해 제공되는 메뉴이며, 아침 7시~10시 사이에만 판매된다. 오리지널 면류는 Samshangqiaofu의 대표 메뉴인 우육면을 기본으로 하여, 고기 부위, 육수, 토핑, 채소, 소스 등을 다양화한 메뉴이다. 밥류는 소비자들에게 오리지널 면류를 대신한 선택권을 주기 위해 개발된 메뉴이다. 면류보다는 종류가 적고 메뉴가 고정되어 있는 편이다. 부메뉴 주메뉴에 추가하여 세트로 선택할 수 있는 홍차, 탄산음료 등의 음료와 채소 및 고기로 구성된 사이드 디쉬(한국 김치, 우엉 조림, 삶은 청경채, 피단두부)이 포함되어 있다. 마지막으로 대표양념은 Samshangqiaofu만의 레시피로 개발된 특별 양념으로 무료로 제공된다(三商行, 2012).

[표 2-13] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 메뉴

구분	사진	메뉴명	열량 (kcal)	양 (ml)	가격 (TWD)
계절 한정 메뉴 季節限定 SEASONAL DISHES		清燉雙寶牛肉麵 맑은국물 2보 우육면	576	720	129
아침 메뉴 樂活早餐 BREAKFAST MENU		德式熱狗燒餅 독일식소세지 샤오빙	399	190	45
		火腿蛋燒餅 햄계란샤오빙	438	290	35
		肉鬆蛋捲餅 러우송계란권병	489	100	35
		火腿蛋捲餅 햄계란권병	268	100	35
		起司蛋捲餅 치즈계란권병	291	100	35
		美式咖啡 미국식커피	24	240	30

[표 2-13] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 메뉴(계속)

구분	사진	메뉴명	열량 (kcal)	양 (ml)	가격 (TWD)
오리지널 면류 주메뉴 		牛三寶牛肉細粉 3보 우육가는면	645	955	99
		沙茶肉燥乾拌麵 샤차건반면	796	360	69
		麻婆醬牛肉麵 마파장우육면	879	580	89
		蕃茄牛肉麵 토마토우육면	576	700	99
		原汁牛肉麵(大) 오리지널우육면 (대)	1129	950	102
		半筋半肉牛肉麵 근육반살코기반 우육면	752	/	99
		麻辣牛肉麵 마라우육면	667	785	99

[표 2-13] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 메뉴(계속)

구분	사진	메뉴명	열량 (kcal)	양 (ml)	가격 (TWD)
밥류 주메뉴 		咖哩雞肉飯	1170	475	89
		紅燒排骨飯	998	430	89
부메뉴 		台灣紅茶	294	500	35
		滷香排骨	285	50	50
		現燙青菜	213	153	35
		皮蛋豆腐	113	112	35
		韓國泡菜	8	100	35
		飲料(中杯)	175	500	30
		滷味豬耳朵	86	83	35

[표 2-13] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 메뉴(계속)

구분	사진	메뉴명	열량 (kcal)	양 (ml)	가격 (TWD)
대표양념 		酸菜	/	/	0
		辣椒醬	/	/	0

(3) 센트럴 키친 및 직영 체인의 운영

Samshangqiaofu은 센트럴 키친을 운영하여 각 매장에서 판매되는 모든 상품의 계획, 배합, 생산, 물류, 배송 등의 기능을 처리한다. Samshang qiaofu의 대표 메뉴인 오리지널 우육면의 경우, 먼저 세트럴 키친에서 신선한 고기와 각종 양념을 배합한 후 대형 가마솥에서 조리하여 반제품으로 만든 후 포장하여 전국의 각 매장에 배송한다. 이는 모든 매장에서 판매되는 메뉴의 품질을 일정하게 유지할 수 있게 할 뿐 아니라, 각 매장의 조리 시간을 단축시켜 신속한 서비스를 가능하게 한다. 또한 전 매장을 직영으로 운영함으로써 철저한 품질 관리가 이루어 질 수 있도록 관리하고 있다.

(4) 3S 정책 및 마케팅 전략

Samshangqiaofu의 3S 정책은 다음의 단순화(Simplification), 표준화(Standardization), 전문화(Specialization)을 의미한다.

-단순화(Simplification)

메뉴를 지나치게 다양화하지 않으며, 운영상의 시너지를 기대할 수 있는 소수의 메뉴로 유지함. 단 주메뉴의 경우 고객의 니즈를 반영할 수 있도록 면류와 밥류 2가지로 이원화함

-표준화(Standardization)

센트럴 키친에서 각 직영점에 반제품을 공급함으로써, 각 직영점 내 조리 및

서비스를 표준화할 수 있으며, 이에 따라 고객의 대기시간을 단축할 수 있음
-전문화(Specialization)

정기적인 직업 훈련과 교육을 통해 모든 직원이 신속하고 정확하게 업무를 수행할 수 있도록 함

Samshangqiaofu가 대만에서 인기를 얻을 수 있던 배경에는 광고전략이 주요했다. 즉 각 직영점 입구에서 Samshangqiaofu의 광고를 크게 틀어놓는 전략을 사용했는데, 광고에 사용된 '是你的, 是我的, 三商巧福(너의 것, 나의 것, 바로 Samshangqiaofu)' 란 광고 멘트가 사람들 사이에 회자되면서 브랜드의 인지도를 높일 수 있었다. 또한 각 직영점이 위치한 거리에서 전단 및 쿠폰을 나누어 주는 판촉 전략을 적극적으로 활용하고 있다.

(5) '밥이답이다'와 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 비교

Samshangqiaofu는 '밥이 답이다'와 메뉴구성, 운영방식 및 매장 환경 등에서 다음의 [표 2-14]~[표2-16]에서 볼 수 있는 것과 같이 매우 유사하다.

- 메뉴 구성: 조식, 주식, 사이드 디쉬, 음료
- 운영 방식: 중식 또는 한식의 패스트푸드 운영 방식, 셀프 서비스 세트 구성이 가능

[표 2-14] 三商巧副(Sanshangqiaofu)와 밥이 답이다의 메뉴판

Samshangqiaofu	밥이 답이다
 <p>Photo by jummy, http://4rugs.pixnet.net/blog</p>	

[표 2-15] 三商巧副(Sanshangqiaofu)와 밥이 답이다의 메뉴 구성 예

Samshangqiaofu	밥이 답이다
	

- 매장환경: 청결하고 깔끔하며 패스트푸드 서비스가 가능한 매장환경

[표 2-16] 三商巧副(Sanshangqiaofu)의 매장환경

Samshangqiaofu	밥이 답이다
	

(6) 대만 내 기업형 외식 체인 브랜드 리스트(Competitor set)

'밥이 답이다'의 대만 진출 시 벤치마킹 대상이 되는 기업형 외식 체인 브랜드 리스트는 다음의 [표 2-17]과 같다.

[표 2-17] 대만 내 기업형 외식 체인 브랜드 리스트

모기업	브랜드	운영형태	메뉴	홈페이지	경쟁대상 여부
	王品牛排	고급형 레스토랑, 코스요리 위주	 스테이크	www.wangsteak.com.tw	
	TASTY 西堤牛排	중산층 대상 레스토랑, 500TWD의 코스요리 위주	 서양식 스테이크	www.tasty.com.tw	
	陶板屋和風創作料理	중산층 대상 레스토랑 500TWD의 코스요리 위주	 중화식 스테이크	www.tokiya.com.tw	
	原燒優質原味燒肉	중산층 대상 레스토랑, 500TWD의 코스요리 위주	 바비큐 고기구이	www.yuanshao.com.tw	
	聚北海道 昆布鍋	중산층 대상 레스토랑 346TWD의 코스요리 위주	 일본 북해도식 샤브샤브	www.giguo.com.tw	
	藝奇新 日本料理	고급형 레스토랑 680TWD의 코스요리 위주	 일식 퓨전 요리	www.ikki.com.tw	

[표 2-17] 대만 내 기업형 외식 체인 브랜드 리스트(계속)

모기업	브랜드	운영형태	메뉴	홈페이지	경쟁대상 여부
	石二鍋 石頭鍋. 涮涮鍋	중산층 대상 레스토랑, 198TWD의 세트메뉴	일식 샤브샤브	www.12sabu.com	경쟁대상
	舒果 新米蘭蔬食	중산층 대상 레스토랑, 398TWD의 코스요리 위주	 퓨전식 채식 요리	www.sufood.com.tw	
	夏慕尼新香榭 鐵板燒	고급형 레스토랑 980TWD의 코스요리 위주	 일식 철판요리	www.chamonix.com.t w	
	 爭鮮外帶	테이크아웃 도시락	 일본식 초밥	http://sushiexpress.co m.tw/sushi-take-out/ about_store.php	경쟁대상
	 定食8	정식 위주의 대중 레스토랑	 일식 돈까스 스테이크 튀김 정식	http://sushiexpress.co m.tw/teishoku8/index. php	경쟁대상
	爭鮮迴轉壽司 SUSHI EXPRESS	대중 회전식 레스토랑, 접시당 30TWD	 회전 초밥	http://sushiexpress.co m.tw/sushi-express/i ndex.php	경쟁대상
	 爭鮮日式火鍋	중산층 대상 무한리필 레스토랑	 일본식 샤브샤브	http://sushiexpress.co m.tw/shabu-shabu/in dex.php	경쟁대상

[표 2-17] 대만 내 기업형 외식 체인 브랜드 리스트(계속)

모기업	브랜드	운영형태	메뉴	홈페이지	경쟁대상 여부
	三商巧福	세트럴키친 형태의 대중 중식 패스트푸드	 중식 우육면	http://www.3375.com.tw	경쟁대상
	拿坡里披薩 · 炸雞	배달 가능한 대중 패스트푸드 음식점	 피자, 치킨, 아메리칸 푸드	http://www.0800076666.com.tw	경쟁대상
	福勝亭 TONKATSU	정식 위주의 대중 레스토랑	 일식 돈까스, 튀김 정식	http://www.tonkatsu.com.tw	경쟁대상
誠品		고급형 레스토랑	 서양식 요리, 서양식 티 커피	http://www.eslitegourmet.com.tw	
二十一世紀 生活事業		중앙키친 형태의 대중 지중해식 패스트푸드	 유럽식 통닭요리, 햄버거, 스파게티 등	http://www.pec21c.com.tw	경쟁대상

(7) 대만식 패스트푸드 브랜드

그 외 ‘밥이 답이다’의 competitor set에 해당하는 대만의 토종 패스트푸드 브랜드의 대표적인 예로서 팔방운집과 사해유룡, 후쉬장루로우황의 간략한 개요를 설명하면 다음과 같다[표 2-18].

① 팔방운집(八方雲集), 사해유룡(四海遊龍)

팔방운집(八方雲集), 사해유룡(四海遊龍) 를 합쳐 대만 전역에 약 500개의 매장이 있다. 중국식 만두 체인점으로 포장 판매의 비율이 높다. 만두 1개에 4~5 TWD이고 한번에 대략 20개 정도를 먹는 손님이 대부분으로, 대만에서는 만두만 먹어도 주식이 되기 때문에 쌀밥을 제공하지 않는다. 일반 만두 이외 야채 만두, 김치 만두, 만두국, 산라탕(酸辣湯) 등 다양한 메뉴를 제공하며, 점포에 따라 굽지 않은 생 만두 포장 판매도 한다. 만두는 전부 다 센트럴키친(central kitchen)으로 만드는 것이 아니라 각 매장에서 손수 만들어 판매한다.

② 후쉬장루로우황(鬍鬚張魯肉飯)

후쉬장루로우황은 대만을 대표하는 돼지고기간장덮밥을 주메뉴로 판매 한다. 루로우황은 어느 가정에서도 먹을 수 있는 어머니의 맛으로 가격은 한 그릇 당 30TWD에 선이고 주문한 후 3분 이내에 음식을 서비스 한다. ‘저렴한 가격’ ‘빠른 서비스’ ‘맛’ 3가지를 자랑한다. 바쁜 회사원을 타겟으로 한 매장으로 현재 타이베이를 중심으로 29개 매장이 존재하고 일본에도 진출해 있다.

[표 2-18] 대만식 패스트푸드 브랜드

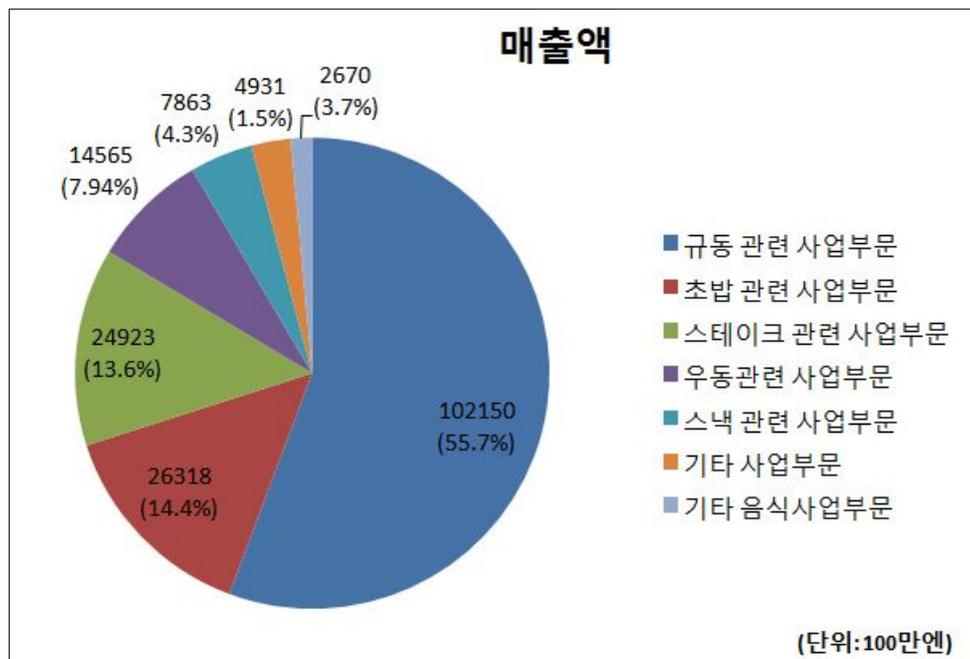
브랜드	운영형태	메뉴	홈페이지
 <p>팔방운집 (八方雲集)</p> <p>사해유룡 (四海遊龍)</p>	<p>150TWD 미만의 대중형 만두요리 전문점</p> <p>매장에서 직접 구운 군만두와 삶은 물만두를 판매</p> <p>포장 비중도 크며 군만두를 중심으로 음료, 스프 등의 메뉴도 판매</p>	 <p>중국식 군만두, 물만두 등의 만두류 쑤안라탕, 옥수수스프 등의 탕류, 우육면, 훈둔면 등의 면류, 중국식 콩음료 등을 판매</p> <p>간판요리는 중국식 군만두로 카레, 부추, 한국식 매운 군만두도 판매</p>	<p>http://www.8way.com.tw</p> <p>http://www.0800224466.com</p>
 <p>후쉬장로우 황 (鬚鬚張魯肉飯)</p>	<p>150TWD 미만의 대중형 대만식 덮밥 및 도시락 판매점</p> <p>양념 고기를 토핑한 덮밥을 중심으로 탕, 고기 야채 밑반찬 등의 단품을 판매하며 도시락 메뉴도 판매함</p>	 <p>양념 고기를 토핑한 덮밥류, 채소로 만든 사이드 디쉬, 고등어 구이, 대만식 갈비 요리 등의 고기류,</p> <p>부메뉴는 완자탕, 갈비탕 등 탕류 등의 가정식 요리 판매</p>	<p>http://www.fmssc.com.tw</p>

2) 일본 외식 기업의 대만 진출 성공 사례(Jetro, 2011)

: 요시노야를 중심으로

(1) 요시노야의 사업 개요(吉野家)

주식회사 요시노야는 주식회사 요시노야 홀딩스 그룹의 자회사이다. 다음의 [그림 2-38]에서 나타난 것과 같이 요시노야와 관련된 규동(쇠고기덮밥) 사업 부분의 매출액은 홀딩스 전체 매출액의 약 60%를 차지한다. 요시노야 홀딩스 내에는 요시노야의 규동 사업 외에 하나마루(はなまる)의 사누키 우동, 일본의 수도권을 중심으로 한 센키치(千吉)의 카페, 일본 최대 규모인 돈(どん)의 스테이크 사업 부분이 있다.



[그림 2-38] 요시노야 홀딩스(Holdings)의 사업 분야별 매출액 현황
(吉野家, 2012)

요시노야는 1992년 북경 개점으로 시작으로 중국에 진출하였다. 현재는 상하이, 복건 등에 진출하여 중국 내 204개점(2009년 기준)이 개설되었다. 중국 이외에도 미국, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 태국, 한국 그리고 대만 등 다양한 국가에 현지 기업과 파트너를 맺어 스트레이트 프랜차이즈 계약을 맺거나 합병 회사를 설립하고 프랜차이즈 계약을 맺는 방식 등으로 진출하였다.

대만의 요시노야는 1987년 10월 처음으로 설립되었다. 일본 요시노야로부터 기술을 전수 받아 대만에서 프랜차이즈 형태로 사업을 시작하였고, 1988년 처음으로 1호점을 오픈하였다. 현재는 56개의 분점이 대만 타이베이와 타오위엔, 신주, 가오슝 등에 위치해 있다. 요시노야는 세계 진출 시 특히 현지 파트너의 선정에 있어서 다음과 같은 명확한 기준을 적용하고 있다. 특히나 중국진출에 있어 신뢰할 만한 파트너를 선정하는 것은 아주 중요하며, 대부분 식재료를 유통하는 업체를 통해 파트너를 소개 받는 경우가 많은 것으로 보고되고 있다.

- 상품의 품질 유지를 위해 투자를 아끼지 않을 것
- 레스토랑 체인 사업의 경험이 있을 것
- 서구식 계약에 대한 이해가 있는 경영자에 의해 운영될 것
- 단기간에 많은 점포를 확장할 수 있는 자금 확보가 가능할 것
- 점포 개발을 위한 외식 입지 선정에 대한 감각이 있고, 가능하면 건물 소유주와 유대 관계가 있을 것

(2) 대만 요시노야의 메뉴 구성

대만 내에서 요시노야의 메뉴 운영방식에 있어서의 핵심은 대만인의 입맛에 맞추어 일본보다 옅고 시원한 맛의 메뉴를 제공하고 있다는 점이다.

대만 요시노야의 메뉴 구성은 다음과 같다. 일단 요시노야의 주력 메뉴인 규동의 경우, 소고기, 돼지고기, 닭고기 규동이 있으며, 사이즈를 조절할 수 있다. 소고기 규동의 경우, 중, 대, 특대, 초대 사이즈가 각각 75, 95, 125, 165TWD 이고, 돼지고기 규동의 경우, 중, 대가 각각 75, 95TWD, 닭고기 규동의 경우 85, 115TWD 이다. 이에 더하여 음료, 한국식, 사천식 등의 기본 밑반찬, 그리고 셀러드가 포함된 세트 구성을 할 수 있는데, 세트에 포함된 음식에 따라 30~60TWD를 추가하는 형태이다. 특히 점심시간 한정 규동(쇠고기 덮밥)세트를 99대만원(TWD)에 판매하고 있고 평판도 높다. 또한 일본 메뉴에는 없는 돼지고기덮밥을 제공하는 등 대만식 한정 메뉴를 판매하고 있다[그림 2-39].

아침 식사 방식이 독특한 대만인들을 위해서 50~90TWD 사이의 조식 메뉴가 따로 구성되어 있으며, 그 종류는 서양식 샌드위치와 일본식 아침 정식 등이 있다. 밑반찬의 경우, 한국식 김치, 사천식 밑반찬, 기본 완두콩 밑반찬 등이 제공되는데, 대만식의 우육면 기업인 Samshangqiaofu에 비해서 선택 가능한 밑반찬의 종류가 제한적인 것이 단점이다. 일본에서는 일반적으로 카운터식을 도입하고 있지만 대만에서는 테이블식을 기본으로 한 일본풍 인테리어를 주로 도입하고 있다[그림 2-40].

組合餐

●如需更換其他飲品需補差價

<p>A Set +30元</p> <p>30元飲品or味噌汁</p> <p>+</p> <p>韓國泡菜、四川泡菜、原味枝豆〈3選1〉</p>	<p>B Set +40元</p> <p>30元飲品or味噌汁</p> <p>+</p> <p>韓國泡菜、四川泡菜、原味枝豆〈3選1〉</p> <p>+</p> <p>半熟玉子</p>	<p>C Set +50元</p> <p>小玉米湯or味噌汁or30元飲品</p> <p>+</p> <p>韓國泡菜、四川泡菜、原味枝豆〈3選1〉</p> <p>+</p> <p>MIX沙拉</p>	<p>D Set +60元</p> <p>小玉米湯or味噌汁or30元飲品</p> <p>+</p> <p>韓國泡菜、四川泡菜、原味枝豆〈3選1〉</p> <p>+</p> <p>小洋芋沙拉</p>
--	---	--	--

●點購以上任一套餐即可享超值加價購優惠

超值加購

<p>+30元</p> <p>茶碗蒸</p> 	<p>+40元</p> <p>洋芋沙拉</p> 	<p>+35元</p> <p>幸福蛋糕</p>  <p>和風輕乳酪/提拉米蘇慕斯</p>
---	--	--

[그림 2-39] 대만 내 요시노야의 메뉴구성

<p>元氣日出朝食</p> <p>份 \$ 69</p>  <p>販售時間：05:00-10:30</p> <p>商品介紹： 早餐是一天活力的泉源，吉野家特別使用原味火腿加上日式風味月見蛋，再搭配爽口的生菜，讓您的每一天都充滿活力。</p>	<p>日義軟法朝食</p> <p>份 \$ 49</p>  <p>販售時間：05:00-10:30</p> <p>商品介紹： 吉野家全新推出國民平價朝食，柔軟的法式麵包，搭配吉野家百年獨特風味牛(豚)肉，特有的道地和風味與異國醬料完美結合，激發出不同的特色。新品嚐鮮期間免費搭配加價30元飲品-熱紅茶或檸檬紅茶(小)，方便快速且平價，整餐只要49元的價格讓您隨時享用帶著它。</p>
--	--

[그림 2-40] 대만 내 요시노야의 아침 메뉴의 예

(3) 일본 외식 기업의 대만 내 주요 성공 전략

요시노야를 포함한 일본 외식 기업의 대만 내 주요 성공 전략을 마케팅 믹스인 4P를 중심으로 살펴보면 다음과 같다(JETRO, 2011) (WTO, 2003).

① 제품(product)

제품전략에 있어 가장 중요한 과제는 메뉴의 종류와 맛이다. 요시노야의 경우 기본은 유지하되 주요 고객층인 중국인의 취향에 맞게, 중국인이 수용할 수 있도록 맛을 조절하였다. 단, 각 점포에서 맛을 조절하는 것이 아니라 본부에서 맛의 조절을 엄격히 관리하고, 그에 대한 가이드 라인을 점포에 제공함으로써 일관된 맛을 유지하였다. 또한 일본 고유의 메뉴에 더하여 건강지향성이 높은 중국인의 취향을 반영한 중국한정 메뉴도 개발하였다.

중국인은 식사를 할 때는 몇 사람이 같이 앉아 여러 요리를 주문을 하는 경우가 많아 단품 요리 전문점은 중국인에게 수용되기 어렵다. 요시노야도 다양한 메뉴를 구비함은 물론 일본에서는 주로 카운터식이던 매장 인테리어를 테이블식으로 바꾸는 전략을 실행하였다. 또한 다른 예로 아지센 라멘은 일품요리이지만 라면뿐만 아니라 일본식의 사이드 메뉴, 주류도 더불어 제공하였고, 사이제리아도 주류를 풍부하게 제공하고 여러 종류를 주문할 수 있도록 메뉴를 기획하였다.

② 가격(price)

아지센 라멘은 중국 진출에 있어서 가격과 관련한 두 가지 문제점이 있었다. 하나는 중국 시장이 일본보다 물가가 낮다는 점. 그리고 라면이 원래 중국요리라는 점이다. 때문에 현지의 개인 경영 노점, 음식점, 단순 모방점과 비교하여 가격 경쟁이 어려운 한계가 있었다. 물론 현지의 물가와 중국인의 식습관에 맞는 가격 설정은 필수적이지만 한계가 있다. 따라서 조금 가격이 비싸더라도 구입을 하는 고객을 주타겟으로, 가격 이외 부분에서 차별화하여 부가가치를 창출하고 브랜드화 전략을 하는 등이 필요하다.

반면 사이제리아는 이태리 요리를 대중화해 저렴한 가격으로 제공하는 것을 목표로 삼았다. 다른 부분에서 경비를 절약하여 상품 가격을 내리는 전략을 시행했다. 중요한 것은 타 음식점에 비해 저렴한 가격으로 코스트 리더십 전략을 취했다면, 향후에도 저렴한 가격을 유지하여 타 음식을 리드해야한다는 점이다. 타 음식점에 비해 가격경쟁력이 없을 경우, 저렴한 가격 때문에 끌었던 손님을 한꺼번에 잃어버리는 위험성이 있다.

③ 홍보(promotion)

아지센이나 사이제리아의 경우 눈에 띄는 광고활동 및 판매 촉진 활동은 찾아 볼 수 없다. 아지센은 중국시장을 Target으로 한 CF광고를 작성해 중국에서 방송을 하였고 그 외 홍보전략은 시행하지 않았다. 사이제리아도 중국에서 일정한 지명도와 인기를 갖고 시작하여 광고비를 줄이는 차원에서 별다른 홍보전략은 시행하지 않았다.

그러나 중국에 진출 전·후 일정한 지명도와 브랜드 파워를 갖기 위해서는 일본 즉 본고장에서 경쟁력 있는 브랜드라는 것이 진출국에 이미 알려져 있어야 한다. 일본에서 지명도가 낮은 브랜드라면 중국 진출 시 별도의 홍보 전략이 필요할 것이다.

④ 입지(place)

가격 면에서 현지 업체에 이길 수 없기 때문에 점포의 입지 선정에 신중을 기해야 한다. 아지센의 경우, 대부분의 점포는 도시부 고급 쇼핑센터의 레스토랑 상가에 위치하며, 임대료는 일본 내 1급 지역과 차이가 없을 만큼 높다. 중국 업체와 비교할 때, 아지센의 가격대가 높아 그 가격대를 수용할 수 있는 중상류층 소비자가 이용하는 입지를 선정해야 한다. 때문에 중국 내에서는 상하이나 북경 뿐 아니라, 무한시나 귀주시 등 비교적 소득수준이 낮은 내륙지역 내에서도 이러한 중상류층이 모이는 입지에 출점하여 고수익의 성과를 거두고 있다. 또한 부유층이 많이 모이는 눈에 띄는 장소에 출점하면 광고 효과도 기대할 수 있다.

사이제리아는 아지센과 달리 1호점 등 일부를 제외하고 1급 지역 대신 상업 시설의 변두리나 오피스빌딩에 등 비교적 눈에 띄지 않은 곳에 출점했다. 이는 점포 임대비용에 드는 비용을 가능한 한 절약해 메뉴 가격을 인하하기 위한 전략이다. 메인 스트리트에 출점할 시 기대할 수 있는 홍보효과는 적지만, 임대료를 줄일 수 있는 장점이 있기 때문이다.

(4) 대만 내 일본의 외식 기업 브랜드

대만 진출에 성공한 일본의 외식 기업 브랜드의 예는 다음과 같다[표 2-19].

① Sushi Express (爭鮮)

대만 전역에 181매장을 소유한 회전초밥 체인점이다. 한 접시당 30TWD의 균일 가격 제공하고, 점심과 저녁시간의 수요가 많다. 30TWD는 대만인의 가계

수입에 비해 약간 비싼 편이지만 이 가격으로 초밥을 제공할 수 있는 레스토랑은 Sushi Express뿐이다. Sushi Express는 회전 초밥점 이외에 지하철역 구내에서 출퇴근 회사원을 타켓으로 포장 판매를 전문적으로 하는 매장도 보유하고 있다.

② 안심식품 서비스 (安心食品服務) 모스버거(Mos Burger)

대만에서 모스버거 체인사업을 운영하는 안심식품서비스는 대만의 동원전기(東元電機) 그룹과 Mos foodservice의 합병 회사로 1990년에 설립되었다. 최근 지점을 급속도로 늘려가고 있으며 현재 180개 이상의 직영점을 운영하고 있다. 모스버거는 대만에서 이미 소비자들 사이에 고품질 브랜드의 이미지를 구축하고 있으며, ‘음식을 통해 사람을 행복하게 만든다’는 기업 이념 하에 대만에서도 ‘맛’, ‘안전’, ‘건강’을 중시한 메뉴를 제공하고 있다. 기본적으로 고객이 주문한 후 음식을 만들고 가장 맛이 있는 음식을 제공하는 ‘주문 후(after order) 생산방식’을 택하고 있다.

또한 모스버거의 기본 핵심 사항은 유지하되 대만 소비자들의 취향을 반영한 현지화에 노력을 기울였다. 아침 메뉴인 베이컨 에그 버거의 경우 일본에서는 베이컨, 에그, 양배추, 케찹의 stuffing을 사용하지만, 대만에서는 케찹 대신에 땅콩버터를 사용해 대만인의 기호를 맞추었다.

③ 통일다나자(統一多拿滋) 미스터 도우넛(Mister Donut)

미스터 도우넛은 일부 매장에서 대기 손님이 많은 점을 감안해 셀프 서비스의 도입을 계획 중이다. 미스터 도우넛에서 현재 제공하는 메뉴는 총 56종이 있으며, 그 중 30종은 최근 1개월 내에 개발되어 판매를 시작한 상품이다.

미스터 도우넛은 커피와 도우넛을 세트(약 50 TWD)로 아침 메뉴 시장에 진출할 계획을 세우고 있다. 또한 최근의 경기침체를 대비해 신제품을 25TWD의 저렴한 가격으로 판매하고, 커피 리필을 허용하는 서비스를 도입한 결과 음료 매출이 10%의 성장세를 보였다.

④ 운작국제(雲雀國際)(Skylark) Grazie

Skylark는 1982년에 대만에 진출하여 적자 경영을 이어오다가 1998년에 들어서야 15%의 이익을 내고 2000년에는 8개 매장을 오픈하며 성장하였다. 그 이후 이태리 레스토랑 Grazie를 오픈하며 다각화를 시도하였고, 현재 Skylark 16개, Grazie는 17개, 그 외 일식 레스토랑 1개 매장을 운영 중이다. 현재 Skylark

의 주고객 층은 30대으로, 브랜드 전환이 빠른 20대에 비해 재구매 확률이 높은 것이 장점이다.

[표 2-19] 대만 내 일본의 외식 기업 브랜드

브랜드	운영형태	음식종류	홈페이지
 台灣吉野家 YOSHINOYA	중앙키친형태의 대중적 일본식 패스트푸드	 세트 구성이 가능한 일본식 덮밥	http://yoshinoya.com.tw
 통일다나자 (統一多拿滋) 미스터 도우넛 (Mister Donut)	일본에서 출발한 도넛 브랜드 25~45TWD의 도넛과 50~80TWD의 커피중심의 음료 판매함	 다양한 맛의 도넛 판매 커피, 과일스무디, 홍차 등의 음료 판매	http://www.misterdonut.com.tw
 안심식품 서비스 (安心食品服務) 모스버거 (Mos Burger)	일본에서 출발한 패스트푸드 전문브랜드 60~90TWD의 햄버거 단품에 60~75TWD를 추가하여 음료와 부메뉴가 포함된 세트 구성이 가능 매장형태는 맥도날드 등의 패스트푸드점과 별다른 차이가 없음	 摩斯漢堡(原珠/辣妹) MOS Burger 薯條(L) 피쉬버거, 모스버거, 소고기버거 등의 버거류가 주메뉴이며 야끼니꾸, 데리야끼 등의 일본풍 햄버거도 판매 감자튀김, 샐러드, 치킨 등의 부메뉴 옥수수스프, 디저트류도 판매	http://www.mos.com.tw

[표 2-19] 대만 내 일본의 외식 기업 브랜드(계속)

브랜드	운영형태	음식종류	홈페이지
<p data-bbox="240 546 384 707">  加州風洋食館 California Steak & Grill 운작국제 (雲雀國際) </p> <p data-bbox="240 1196 379 1335">  Skylark Grazie </p>	<p data-bbox="411 416 762 954"> [Skylark] 캘리포니아 식 스테이크 및 그릴 요리 전문점 런치세트와 디너세트가 주메뉴 130~250TWD의 도리아, 스파게티 혹은 300~400TWD의 스테이크 등의 주메뉴에 60~160TWD를 추가하면 런치세트 구성이 가능함 세트에는 음료, 빵, 스프, 전채, 디저트 포함 </p> <p data-bbox="411 1055 762 1547"> [Grazie] 이태리 식 스파게티 및 피자요리 전문점 런치세트와 디너세트가 주메뉴 130~190TWD의 스파게티 혹은 160~200TWD의 피자 등의 주메뉴에 60~150TWD를 추가하면 런치세트 구성이 가능함 세트에는 샐러드, 스프, 음료 포함 </p>	<p data-bbox="826 394 1118 954">  도리아, 스파게티, 치킨, 스테이크 등 미국 캘리포니아식 서양 요리 </p> <p data-bbox="794 1093 1150 1167"> 이태리 식 도리아, 파스타 및 이태리 식 피자 판매 </p> <p data-bbox="842 1196 1102 1570">  </p>	<p data-bbox="1182 904 1350 1061"> http://www.sky-lark.com.tw http://www.grazie.com.tw </p>
<p data-bbox="240 1738 384 1771">사이제리아</p>	<p data-bbox="411 1630 762 1877"> 이태리 파스타 전문점. 80~110TWD사이의 파스타, 햄버거 등의 주메뉴에 70TWD를 추가하면 샐러드와 음료가 포함된 세트 구성이 가능함 </p>	<p data-bbox="842 1630 1102 1877">  대중적인 스타일의 파스타 등 이태리 요리 판매 </p>	<p data-bbox="1182 1653 1350 1809"> http://www.ximen.com.tw/store_120_index.html </p>

제 3절. 미국의 식문화 및 외식산업 환경

1. 미국의 식문화

1) 미국 식문화의 개요

미국은 다민족 사회이자 다민족 국가이며, 수많은 대규모 이민자가 들어와 이룩한 나라이다. 이러한 미국의 특성은 ‘샐러드 볼(Salad bowl)’과 ‘멜팅 팟(Melting pot)’으로 표현된다. ‘Salad bowl’은 각각의 개성을 가진 이문화적 요소들이 자신의 정체성을 상실하지 않고 공존하면서 서로 조화를 이루는 현상을 뜻하며, ‘Melting pot’은 서로 다른 이문화적 요소들이 융화해서 제3의 퓨전 스타일로 새롭게 탄생하는 현상을 뜻한다. 이처럼 미국 내 여러 민족들은 고유의 식문화를 계승하여 발전시키는 한편 전통음식만 고집하는 대신 다른 민족의 식문화를 유연하게 수용하거나 변형시켜 자기화하기도 한다(구성자 등, 2005).

개척 초기 미국의 음식문화는 원래 이곳에 바탕을 두었던 원주민의 음식문화에 스페인, 프랑스의 음식문화 영향이 더하여 졌다. 원주민과 서유럽인들이 즐겨 먹던 음식으로는 조개차우더, 옥수수 수프, 옥수수 빵, 포크 앤 빈, 호박파이 등이 있었다.

개척이 진행되는 시기에는 영국의 음식문화가 미국 음식문화의 기초가 되었고, 여기에 세계 각국에서 미국으로 이민 온 여러 민족의 음식문화가 혼합되었다. 이 시기에는 음식을 실내에서 조리할 수 있도록 나무와 석탄을 이용한 레인지가 개발되었고, 지역에서 생산되는 농산물인 감자, 옥수수가 주요 식재료로 사용되었다. 또한, 조리방법으로는 간편하게 음식을 조리할 수 있는 튀기거나 굽는 방법이 주로 사용되었다.

1850년에서 1899년 사이에는 식품의 생산, 가공, 저장, 유통 등 각 단계의 음식산업이 발달하였다. 신선한 우유, 과일, 채소의 섭취가 쉬워졌으며, 이 시기에 미국 근대 음식체계의 기초가 마련되었다. 1890년경에 미국식 음식으로 과일주스와 샐러드가 등장하였고, 제1차 세계대전을 계기로 통조림 및 간편하게 먹을 수 있는 다양한 가공식품도 늘어나게 되었다.

현대 미국 음식문화의 기초가 확립된 시기는 제2차 세계대전 이후이다. 이 시기에 설탕, 유지류, 육류, 달걀, 우유, 냉동식품의 소비가 증가하였고, 1940년대에 미국식 패스트푸드 산업이 시작되게 되었다. 1980년대에는 이탈리아 음식문화가, 1990년대에는 멕시코 음식문화가 확산되었으며, 최근에는 건강에 대한 관심이 높아지면서 중국, 일본, 태국, 한국 등 동양의 음식문화가 섞여 미국 내 많은 민족의 음식문화가 혼합되고 있다(구난숙 등, 2007).

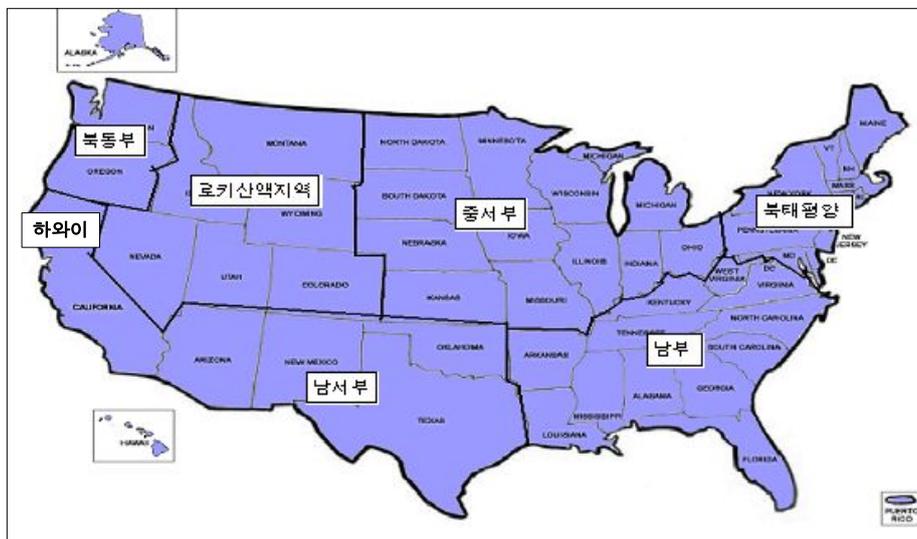
이와 같이, 식품의 생산, 가공, 저장, 유통의 발달로 매우 풍요로운 식생활과

풍부한 식량자원을 소유한 미국이지만 특징적인 음식은 그다지 많지 않다. 그러면서도 현대 음식은 곧 미국음식이라 할 수 있을 정도로 전 세계의 음식문화를 소화하여 새로운 음식문화를 만들어 내는 곳 또한 미국이라고 할 수 있다.

2) 미국 식문화의 특성

(1) 지역별 식문화의 특성

각국의 다양한 민족들이 신대륙으로 이주하여 정착한 이래 각 민족은 자연스럽게 각자의 문화에 상호 영향을 주면서 음식문화를 포함한 독특한 미국문화를 형성하게 되었다. 미국문화는 다민족적 문화의 집결지이지만 각 지역의 풍토, 기후 등의 지리적 환경의 차이와 각 지역마다 역사적으로 어떤 민족 집단의 영향을 크게 받아왔느냐에 따라 나름대로의 지역적 특성을 보이고 있다. 미국 음식문화는 북동부, 남부, 중서부, 로키산맥, 남서부, 하와이 지역과 북태평양 지역으로 나누어 각각의 특성을 살펴 볼 수 있다[그림 3-1][표 3-1].



[그림 3-1] 미국의 지역 구분

[표 3-1] 미국의 지역별 식문화 특성

지역	주	특성
북동부 지역	코네티컷	<ul style="list-style-type: none"> - 영국과 독일 이민자에 의해 개척된 지역이므로 영국, 독일 특성이 강함 - 유대인의 50%가 이 지역에 거주하고 있어 음식문화에 영향을 줌 - 대도시 밀집으로 세계 각국의 다양한 음식이 있음 - 추운 겨울에 캐서롤 요리(음식이 조리된 뒤 그릇째 식탁에 놓고 먹는 요리), 수프, 스투를 즐김 - 영국의 영향을 받은 크램차우더(어패류 사용)가 유명하며, 독일의 영향을 받은 비엔나 슈니첼(송아지로 만든 커틀릿), 프레첼(짹짹한 맥주 안주), 프랑크소세지 등이 있음 - 토착 인디언들의 옥수수 요리인 자니케이크(옥수수 반죽을 튀긴 것), 수코타슈(옥수수와 콩을 돼지고기, 베이컨, 크림을 넣고 요리한 것), 인디언 푸딩(옥수수 가루로 만든 죽석 푸딩) 등이 있음 - 이탈리아 영향을 받은 피자, 파스타가 있음
	메인	
	메사추세츠	
	뉴저지	
	뉴욕	
	버몬트	
	펜실바니아	
	로드아일랜드	
	뉴햄프셔	
	남부 지역	
아칸사스		
델라웨어		
플로리다		
루이지애나		
미시시피		
조지아		
켄터키		
테네시		
메릴랜드		
버지니아		
사우스캐롤라이나		
노스캐롤라이나		
웨스트버지니아		

자료 : 구난숙 등(2007), 구성자 등(2005), Elaine N. McIntosh(1999)

[표 3-1] 미국의 지역별 식문화 특성 (계속)

지역	주	특성
중서부 지역	일리노이 네브라스카 노스다코타 인디애나 아이오와 캔자스 미시간 미네소타 미주리 오하이오 사우스다코타 위스콘신	- 거의 평원으로 된 지역이며, 농업이 주산업임 - 오대호를 끼고 있는 지역은 상업적 어업이 발달하였으며, 송어요리가 유명함 - 옥수수, 밀 등의 곡식, 과일, 가축, 가축의 부산물이 주요 생산물임 스멜트(빙어의 일종)가 인기 있음
로키산맥 지역	콜로라도 아이다호 몬테나 네바다 유타 와यो밍	- 강수량이 적어서 건지농업과 목초농업에 의존하여 밀, 소, 양을 생산함 - 미국 동부와 중서부에서 이주해 온 미국에서 태어난 사람들이 대부분이라 이 지역 향토음식은 미국 근본적인 것임 - 풍부한 곡식과 민물고기, 사냥감이 음식의 주요 구성요소임 - 송어, 연어 등 신선한 물고기가 흔하며, 사슴, 버팔로 등 야생동물과 조류가 풍부함
남서부 지역	애리조나 뉴멕시코 오클라호마 텍사스 캘리포니아	- 과거 스페인의 통치를 받았던 멕시코의 영토지역으로 현재는 미국의 영토임 - 멕시코 변경 지역을 따라 형성되어 멕시코 색채가 강한 '텍스-멕스(Tex-mex)' 요리가 대표적 음식임 - 토착 인디언의 음식문화에 기초를 두며, 옥수수나 빵으로 또띠아를 만들어 먹음 - 스페인 음식인 터키 물(칠면조 요리), 메뉴도(내장요리) 등이 있음 - 매운 고추와 칠리소스가 많이 이용되는 것이 특징임

자료 : 구난숙 등(2007), 구성자 등(2005), Elaine N. McIntosh(1999)

[표 3-1] 미국의 지역별 식문화 특성 (계속)

지역	주	특성
하와이 지역	하와이	<ul style="list-style-type: none"> - 원주민은 폴리네시아인들이며, 주된 음식은 해산물과 과일임 - 쌀, 사탕수수, 파인애플, 마카다미아 너트(독점 생산)이 많이 생산되며, 코코넛이 다양하게 음식에 이용됨 - 라우라우(육류와 생선을 혼합해서 타로 토란의 잎으로 싸 증기에 찐 것), 피피카올라(육포로 만들어진 쇠고기를 작은 조각으로 끓여 단맛이 나는 소스와 먹는 것), 로모이로모이(소금에 절인 연어 살을 잘게 썬 양파, 토마토와 섞어 샐러드용으로 먹는 것), 루마키(파인애플의 큰 토막을 끓여 베이컨이나 바비큐 요리된 돼지고기의 토막을 두른 것) 등이 있음
북태평양 지역	워싱턴 오리건 알래스카	<ul style="list-style-type: none"> - 워싱턴과 오리건 주는 콜롬비아 강에서 나는 물고기와 조개, 각종 갑각류가 사용되며, 기후가 매우 온화해서 과일도 풍부하게 생산됨 - 알래스카 주는 물고기가 중요 식품이며, 사냥감인 무스(덩치 큰 사슴)는 진미로 알려짐

자료 : 구난숙 등(2007), 구성자 등(2005), Elaine N. McIntosh(1999)

(2) 식재료의 특성

현재 미국 식재료는 기존의 작물과 미국 이민자들에 의해 다양하고 풍성해졌다. 기존에는 인디언들이 요리에 사용하던 옥수수, 호박, 토마토, 땅콩, 블루베리 등의 신대륙 작물들이 있었고 칠면조 같은 식재료들도 있었다. 그 후로 노예로 데려온 아프리카인들이 여러 가지 곡물의 씨앗을 가져오기도 하였으며, 스페인인은 닭, 소, 돼지, 고추, 마늘, 오렌지 등을 가져와 식탁을 더욱 풍성하게 만들었다(Elaine N. McIntosh, 1999). 이렇듯, 미국의 식재료는 여러 나라 음식을 만들어 내기 쉬울 만큼 다양하고 풍부하다고 할 수 있다.

2010년 농수산물유통공사에서는 미국의 동부 및 서부를 포괄하는 일반인 총 510명을 대상으로 선호하는 식재료와 선호하지 않는 식재료에 대하여 조사하였다[표 3-2]. 선호하는 식재료로는 쇠고기, 닭고기, 새우, 흰살 생선, 게, 배추, 오이, 시금치, 고구마, 버섯 등이 있었으며, 그 외에도 마늘, 뽕쌀, 두부 등이 있었다. 반면, 선호하지 않는 식재료로는 양고기, 돼지고기, 오징어, 문어, 붉은살 생선, 조개류, 무, 도라지, 콩 등을 선택하였으며, 그 외에 겨자, 된장, 생강, 보리, 밀가루, 젓갈, 인삼 등도 선택하였다.

[표 3-2] 미국인의 선호 및 비선호 식재료

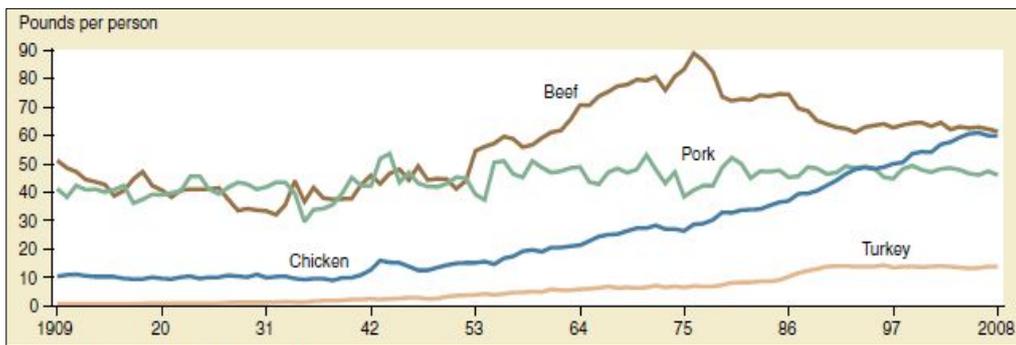
분류	선호	비선호	비고
육류	쇠고기, 닭고기	양고기, 돼지고기	선호, 비선호가 뚜렷함
수산물류	새우, 흰살 생선, 게	오징어, 문어, 붉은살 생선, 조개류	
야채류	배추, 오이, 시금치, 고구마, 버섯	무, 도라지, 콩	선호, 비선호가 뚜렷하지 않음
양념류	마늘	겨자, 된장, 생강	고춧가루(개인에 따라 다름)
곡류	멥쌀	보리, 밀가루	찹쌀(개인에 따라 다름)
기타	두부	젓갈, 인삼	

자료 : 농수산물유통공사a(2010)

한편, 미국의 식재료 소비패턴은 계속적으로 변화해오고 있다. 1970년에 비해 2007년 미국인 1인당 채소 소비량은 약 80파운드, 과일 소비량은 약 25파운드가 늘어났으며, 이외에도 감미료, 가공류, 생선 및 해조류, 치즈, 유지류의 소비량이 증가하였다. 이 중 닭고기와 칠면조의 소비가 증가한 것은 편의 식품으로 사용이 가능하기 때문인 것으로 여겨진다. 반면 쇠고기, 돼지고기 등과 같은 적색육과 커피, 우유, 계란의 소비량은 줄어들었다(USDA, 2010).

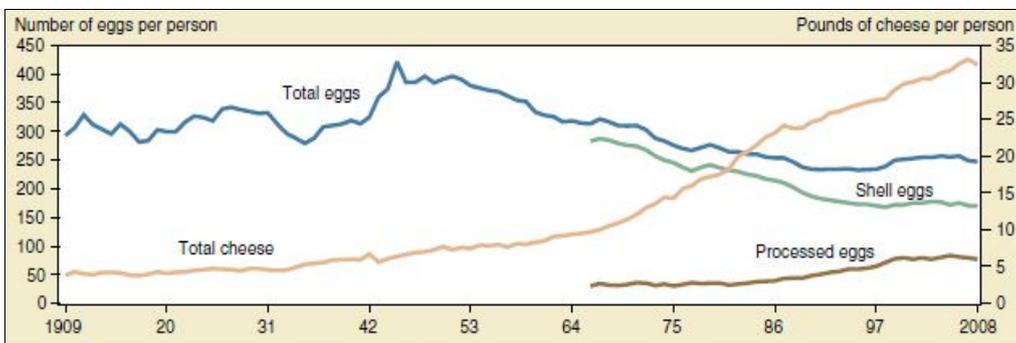
미국의 육류 소비 변화는 [그림 3-2]와 같다. 쇠고기의 소비는 감소하였고, 돼지고기의 소비는 정체되었지만 여전히 많은 비율을 섭취하고 있는 식재료들이며, 닭고기는 지속적으로 소비량이 증가하였다. 칠면조는 꾸준히 소비되고 있지만 많은 양은 아니었다. 또한, 총 계란의 소비는 감소하였으며, 치즈의 소비는 비약적으로 증가하였다[그림 3-3].

최근에는 능률과 건강을 고려한 건강식을 먹으려고 노력하는 미국인들이 점차 늘어나는 추세이기 때문에 저열량, 저염, 저콜레스테롤 식품을 섭취할 수 있는 동양의 식생활에 대한 관심이 증가하였다. 이의 영향으로 쌀, 두부, 채소 등의 섭취가 증가하고 있다(구난숙 등, 2007).



출처 : USDA(2010)

[그림 3-2] 미국의 육류 소비 변화



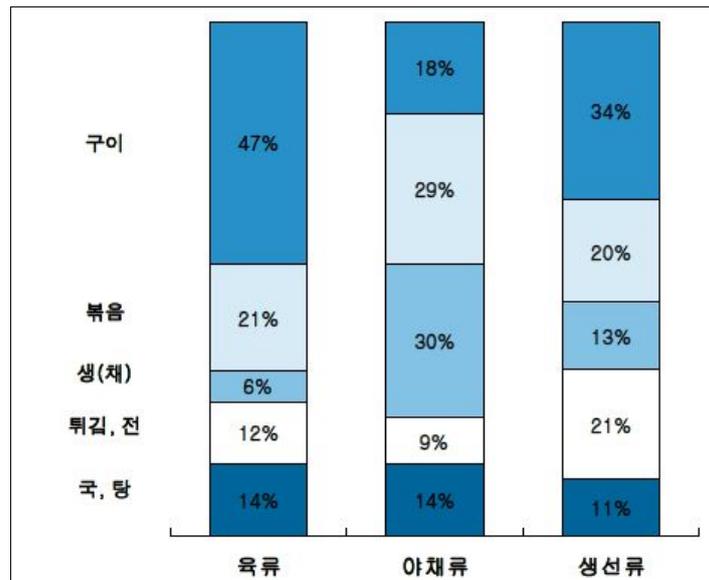
출처 : USDA(2010)

[그림 3-3] 미국의 계란 및 치즈 소비 변화

(3) 조리방법의 특성

미국음식의 조리방법은 상당수가 토착 인디언들에 의해서 형성되었으며, 이후 유럽인들의 조리 방법과 함께 혼합되었다. 미국 사람들은 대부분 음식을 미리 양념하지 않고 조리한 뒤 소스를 뿌려먹는 조리방법을 이용하며, 오븐을 이용한 조리법을 많이 이용한다. 또한, 바쁜 생활과 맞벌이 생활로 인해 식생활에 소비되는 비용, 시간, 노력을 절약하기 위한 방편으로 냉동식품, 반조리 식품의 조리를 많이 하고 있다. 이러한 생활방식은 수많은 종류의 패스트푸드를 발달시키게 한 주요 원인이기도 하다(유한나 등, 2009).

2010년 농수산물유통공사에서 발표한 ‘미국 한식반응조사 및 마케팅 전략 수립 보고서’에 의하면, 미국인들의 조리방식 선호도가 [그림 3-4]와 같이 나타나 있다. 육류와 생선에 대해서는 구이에 대한 선호도가 각각 47%, 34%로, 다른 방법에 비해 굽는 방법을 가장 선호하는 것으로 조사되었으며, 야채류는 생야채와 볶음에 대한 선호가 각각 30%, 29%로, 비슷한 수준으로 높게 나타났다.



출처 : 농수산물유통공사(2010)

[그림 3-4] 미국인의 조리방식 선호도

(4) 식사패턴의 특성

아침과 점심은 가볍게 먹고 저녁에 비중을 두는 것이 미국인 식사패턴의 특징이다. 특히 미국은 부부가 모두 일을 하는 것이 일반적이기 때문에, 아침과 점심을 일터 근처의 식당에서 해결하는 경우가 많다. 또한, 미국인의 식생활에서 빼놓을 수 없는 것이 후식이다. 대다수의 미국인들은 식사 후에 반드시 후식으로

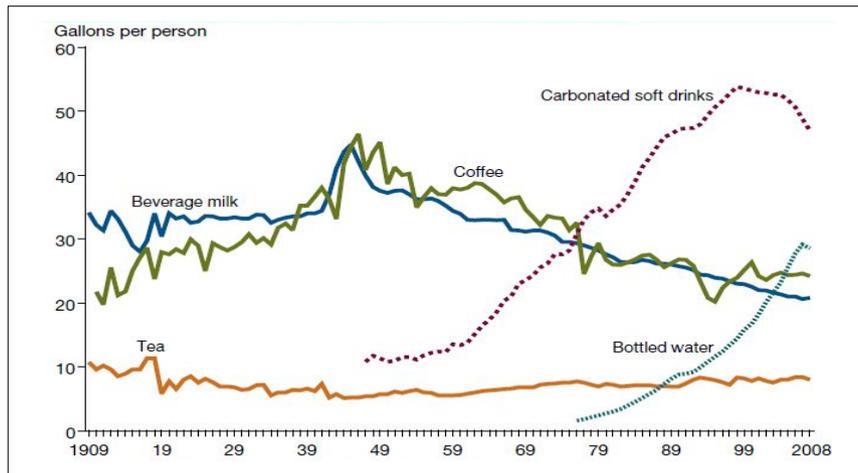
달콤한 케이크, 파이, 쿠키, 푸딩, 젤리 등을 먹는다. [표 3-3]에는 미국인의 식사 패턴 특징이 간략히 설명되어 있다.

[표 3-3] 미국인의 식사패턴 특징

구분	식사패턴 특징
아침	<ul style="list-style-type: none"> - 아침식사는 보통 빵, 과일주스, 우유 또는 커피, 달걀, 햄이나 베이컨을 먹음 - 빵은 토스트, 비스킷, 베이글, 롤, 크로와상, 머핀, 팬케이크, 와플 등이 있으며, 시간 절약을 위해서 시리얼이나 가공한 오트밀을 먹기도 함 - 달걀은 프라이, 스크램블 에그, 오믈렛 등으로 조리하여 먹으며, 햄, 소시지, 베이컨 등을 먹음 - 대도시의 직장인들은 도너츠나 베이글에 크림치즈를 바른 것과 커피로 아침을 대신하기도 함
점심	<ul style="list-style-type: none"> - 햄버거, 핫도그 및 샌드위치 등이 일반적임 - 주로 많이 먹는 것은 햄버거이며, 판매 체인으로는 맥도널드와 버거킹 등이 있음 - 핫도그는 사람이 많이 모이는 곳이면 흔히 먹을 수 있는 메뉴임 - 그 외 메뉴로는 프라이드 치킨, 타코, 피자, 크레이프, 중국음식, 일본음식 등 다양함 - 점심에는 육류, 생선, 달걀 중 어느 하나를 주요리로 하여 먹음 - 일품요리로 점심식사를 할 경우 롤 샌드위치, 샐러드, 애플파이, 커피 등으로 구성되며 요즘은 파스타나 중국, 일본, 태국 등의 일품요리들도 많이 먹음 - 정찬으로 먹을 경우에는 수프, 육류요리 또는 생선요리, 샐러드, 후식, 음료 등을 먹음
저녁	<ul style="list-style-type: none"> - 저녁식사는 하루 식사 중에서 가장 다양하고 푸짐한 식사를 하는 시간으로 보통 따뜻한 수프, 조리된 채소와 함께 담아낸 생선이나 육류 같은 따뜻한 음식(Hot meal), 샐러드, 빵, 음료를 먹고 단 후식을 먹음
후식	<ul style="list-style-type: none"> - 재료와 모양에 따라서 다양한 종류의 디저트가 있음 - 후식의 종류에는 치즈 케이크(cheese cake), 컵케이크(cupcakes), 젤리(jell-O), 당근 케이크(carrot cake), 애플 파이(apple pie), 아이스크림(ice cream), 브라우니(brownies), 초콜릿 칩 쿠키(chocolate chip cookies) 등이 있음

자료 : 구난숙 등(2007), 유한나 등(2009), Charles W. Bryant & Alia Hoyt(2009)

한편, 미국은 음료문화가 크게 발달되어 있다. 미국의 우유와 커피 음료의 1인 소비는 1940년대 중반 최고치에 도달한 이후 다른 음료의 선택 폭이 커짐에 따라 계속 감소하는 추세이다. 생수의 소비는 1970년대부터 급증하기 시작하였으며, 1977년부터 탄산음료는 음료 중 가장 많은 소비량을 보이고 있다(USDA, 2010)[그림 3-5].



출처 : USDA (2010)

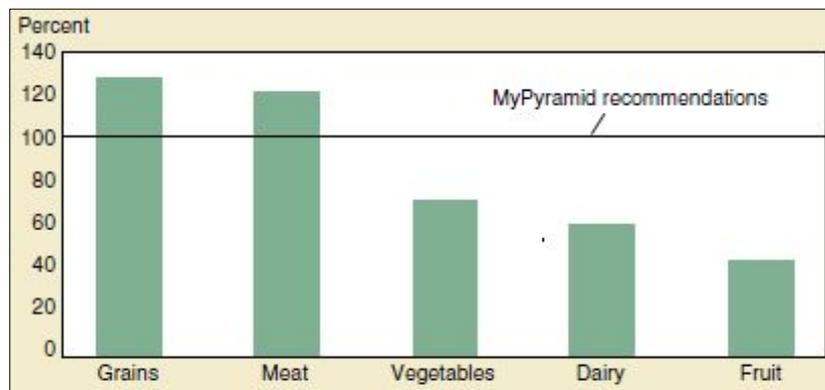
[그림 3-5] 미국의 비주류 음료 소비량

- 푸드트럭

점심 때 길거리 곳곳에 등장하는 푸드 트럭이 미국 내 음식 시장의 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 야생에서 직접 키운 소를 재료로 한 햄버거나 달팽이 요리, 또는 크림 빌레(생크림, 설탕, 계란 등을 넣어 만든 후식 종류) 등의 고급 요리까지 선보이고 있다. 오스틴, 뉴욕, 샌프란시스코, 로스앤젤레스 등 미식가들이 많은 이들 도시를 중심으로 떠오르는 이런 현상은 트위터나 페이스북과 같은 인터넷 매체를 통해 고객들에게 실시간 정보를 제공하기도 한다. 푸드 트럭을 운영하는 사람들은 유명한 요리사들이나 레스토랑 경영주들도 포함되어 있어서 이목을 끈다. 이러한 푸드트럭은 레스토랑에서 쓸 비용을 줄여 저렴한 가격에 점심 한 끼를 때울 수 있다는 장점 때문에 몰리고 있는 추세이다(한국외식산업경영연구원, 2010).

(5) 영양학적 특성

USDA의 ERS(Economic Research Service)에 의하면, 식품의 Loss를 보정하여 변환한 Loss-Adjusted Food Availability data를 분석한 결과 Mypyramid recommendation과 비교하여 곡류와 육류는 그 이상 섭취하고 있었고, 야채류, 우유류, 과일류는 부족하게 섭취하고 있는 것으로 나타났다[그림 3-6]. 또한, 미국인의 1일 칼로리 섭취량은 1970년대 2,172kcal인 것과 비교하여 2007년 2,705kcal로 30년 전에 비해 20% 더 높아진 것으로 나타났다. 증가한 532kcal의 열량 섭취는 유지의 섭취 증가가 가장 큰 영향을 미쳤으며 그 외에 정제된 곡류 및 감미료 섭취 증가도 큰 영향을 미친 것으로 분석되었다.



출처 : USDA(2010)

[그림 3-6] 2008년 미국인의 실제 섭취량과 MyPyramid Recommendation 비교

지난 10년간 미국의 주요 식생활 지침 중 하나는 과일과 채소의 섭취 증가이다. 하지만 정부가 과일 및 채소가 건강에 이롭다는 점을 강조함에도 불구하고 아직도 많은 수의 미국인들의 채소 섭취량은 하루 평균 1~1.5회, 과일은 1회로 권장섭취량에 미치지 못하고 있다. 또한, 고기, 가공류, 생선, 곡류의 소비는 증가하였고, 동물성 유지를 대체한 식물성 유지의 소비량이 증가하였지만 여전히 총 지방 섭취량은 높은 편이다.

한편, 미국인의 탄산음료 소비량 증가는 칼슘섭취를 낮추는 결과를 가져왔다. 이는 탄산음료의 공급이 증가함에 따라 칼슘 공급원인 우유 섭취량이 낮아지면서 칼슘 섭취가 낮아졌기 때문이다(농림수산식품부, 2010).

3) 미국의 타식문화 수용도

(1) 외국 요리에 대한 관심 및 수요 증가

① 미국 내 외국 요리에 대한 수요

항상 새로운 것을 추구하는 미국인은 Ethnic food에 대한 관심이 높다. 이는 Ethnic food의 건강식 이미지 때문에 다수의 미국 소비자들이 Ethnic food를 선호하며 영양가가 높다고 인식하기 때문이다. 또한, 미국인들은 타 문화에 대한 관심과 수용도가 높아 보다 다양한 외국 음식의 맛과 향을 경험하는 데 긍정적이다. 최근에는, Ethnic food가 체인화되면서 증가세가 가속되고 있으며, 미국인들은 Fusion 음식에도 높은 관심을 가져 기존 음식과는 차별화된 새로운 타입의 Fusion 음식이 등장하고 있다. 특히 중국과 베트남 음식 Fusion, 일본과 프랑스 음식의 Fusion, 스페인과 인도 음식의 Fusion 등이 인기이다(한식재단a, 2010).

② 미국 내 외국 요리의 소비 형태

미국 내 최근 인기를 끌고 있는 외국 요리로는 일본음식, 중국음식, 태국음식, 멕시코 음식 등이 있다. 각 음식별 소비 형태는 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 미국 내 외국 요리 소비형태

외국 요리 종류	소비형태
일본음식	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 미국에서 가장 성공한 아시아 요리임 - 스시(Sushi)와 데리야키(Teriyaki)를 중심으로 성공하였음 - ‘건강 음식’이라는 이미지로 미국인에게 큰 어필함 - 칼로리가 높지 않은 편이며, 맛도 서구 음식에 비해 부드럽고 연해서 인기를 끌고 있음
중국음식	<ul style="list-style-type: none"> - 화교들이 많이 이주하게 되면서 딤섬 등의 요리가 전파되었고 본토에 없는 찹수이나 로메인 등의 요리가 만들어짐 - 미국 내 중국음식점들의 대부분은 광둥식 요리로 지지고 볶고, 튀긴 것들이 많음 - 중국 음식은 미국인들에게 친숙한 음식 중의 하나로 중국 본토의 음식과는 달리 미국화 된 것들도 많지만, 차이니즈 레스토랑은 미국 내에 없는 곳이 없음 - 반찬을 단순화하고, Take-out이 편리하도록 한 메뉴나 쌀과 면 외에 부대 반찬을 다양화하는 ‘뷔페식’ 전략도 성공을 거두고 있음
태국음식	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 음식과 함께 일찍이 미국인들의 입맛을 사로잡은 동양음식임 - 전반적으로 맛이 달고, 맵고, 강하면서 톡 쏘는 매력이 있으면서도 상대적으로 열량이 적음 - 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 태국 음식이 인기를 끌고 있음
멕시코음식	<ul style="list-style-type: none"> - 전통적인 서구 음식의 인기가 미국에서 제자리걸음인 반면, 멕시칸 푸드(Mexican food)는 중식, 일식과 함께 최근 들어 가장 큰 인기를 모으고 있는 대표적인 음식임 - 멕시코 출신을 필두로 한 이른바 라틴계열 인구가 크게 늘어 수요가 증가함 - 전통적인 서양 음식이나 햄버거 등을 중심으로 한 서구식 패스트푸드에 비해 영양적으로 우수한 점이 많음

자료 : 한식재단a(2010)

2. 미국의 외식산업

1) 미국 외식산업의 개요

과거 수십 년간 비약적인 성장을 이루어 왔던 미국의 외식산업은 최근 몇 년 동안 정체되어 있다. 특히 2008년 금융위기로 커다란 타격을 받았으나 현재는 회복의 노력 중에 있다.

미국인의 식당 이용 빈도와 외식비 지출은 하락하고 있으나 아침식사와 간식을 외식으로 선택하는 비중은 늘어나고 있는 추세이며, 관광에 있어서 외식산업에 대한 상승효과는 매우 긍정적이다. 또한, 건강에 대한 관심이 높아지면서 유기농이나 Ethnic food의 인기는 점점 상승하고 있다.

여러 상황들로 미루어 보아 현재 미국 내 외식산업의 성장은 둔화되었다고 할 수 있으나 지속적인 사회문화, 경제발전을 고려할 때 다양한 변신을 통해 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 또한, 사람들의 외식에 대한 욕구는 줄지 않을 것이며, 더욱 새롭고 다양하며 건강한 외식을 추구할 것으로 생각된다.

(1) 미국 외식산업의 분류

미국은 미국, 캐나다, 멕시코가 공유하는 산업 분류 시스템인 NAICS(North American Industry Classification System : 북미 산업 분류 시스템) 코드를 따른다. 2012년 갱신된 NAICS를 살펴보면 다음과 같다[표 3-5].

[표 3-5] 미국의 외식 산업 분류

중분류	소분류	세분류
722 Food Services and Drinking Places	7223 Special Food Services	72231 Food Service Contractors
		72232 Caterers
		72233 Mobile Food Services
	7224 Drinking Places (Alcoholic Beverages)	72241 Drinking Places (Alcoholic Beverages)
7225 Restaurants and Other Eating Places	72251 Restaurants and Other Eating Places	<ul style="list-style-type: none"> - Full-Service Restaurants - Limited-Service Restaurants - Cafeterias, Grill Buffets, and Buffets - Snack and Nonalcoholic Beverage Bars

출처 : NAICS association(2012)

Food Services and Drinking Places에 대한 정의는 다음과 같다. ‘점포 내외에서의 즉각적인 소비를 위하여 고객의 요구에 맞춰 음식과 스낵, 음료 등을 준비하는 산업’으로서, 호텔, 쇼핑몰, 공항, 백화점과 같은 시설에서의 임대 형태로 점포를 열어 음식을 제공하는 것 또한 포함된다. 그러나 호텔이나 사회 기관, 놀이 공원, 극장 등과 같은 시설에서 음식을 제공하는 것은 포함하지 않는다.

① Food Service Contractors

주로 특별한 기간 동안 음식을 제공하는 것을 의미한다. 스포츠나 유사한 시설에서의 음식 판매뿐만 아니라 항공선, 고속도로 등에서 음식을 제공하는 것도 포함된다.

② Caterers

졸업 파티, 웨딩 피로연, 무역 박람회와 같은 이벤트에서 음식을 제공하는 형태이다. 일반적으로 행사장에서 음식을 제공하기 위해 음식과 스낵을 운반하기 위한 장비와 교통수단을 갖추고 있다.

③ Mobile Food Services

동력을 이용한 운반 수단이나 인력으로 이동시키는 카트에서 음식이나 스낵을 준비하여 제공하는 형태이다. 이것은 각각의 운반 수단이나 카트에서 만들어 제공하는 것이 아니라 중앙 센터에서 배달되는 루트를 통해 제공하는 것이다. 또한, 운반 수단에서 과일, 채소 등을 파는 것이나 설비를 갖추고 팝콘이나 아이스크림을 파는 것이 포함된다.

④ Drinking Places(Alcoholic Beverages)

흔히 알려진 바, 주점 등을 포함하며 즉각적으로 알코올 음료를 제공하는 형태이다. 이들은 또한 일부분의 음식을 제공하기도 한다.

⑤ Restaurants and Other Eating Places

가. Full-Service Restaurants

손님이 앉은 채로 식사를 주문하고 음식을 제공받으며 대부분 식사 후에 값을 지불하는 형태이다. 알콜음료나 take-out 음식, 상영 목적이 아닌 라이브 공

연 등을 제공하기도 한다.

나. Limited-Service Eating Places

음식을 먹기 전에 메뉴를 주문하고 미리 계산하는 형태로 카운터에서 직접 가져가거나, take-out하거나, 자리로 배달을 하기도 한다. 스낵과 무알콜 음료 바는 이 분류에서 제외되며, 어떤 업체는 알콜음료를 제공하기도 한다.

다. Cafeterias, Grill Buffets, and Buffets

스팀 테이블, 냉장 공간, 셀프 서비스로 된 비알콜 음료 제공 장치와 같은 카페테리아 스타일의 서비스 장치를 사용하여 음식을 준비하고 제공하며, 즉각적인 소비가 이루어지게 하는 형태이다. 고객들은 연속적으로 이어진 카페테리아 라인을 따라 이동하면서 놓여진 음식이나 음료를 선택한다. Grill Buffets나 Buffets도 이 분류에 속한다.

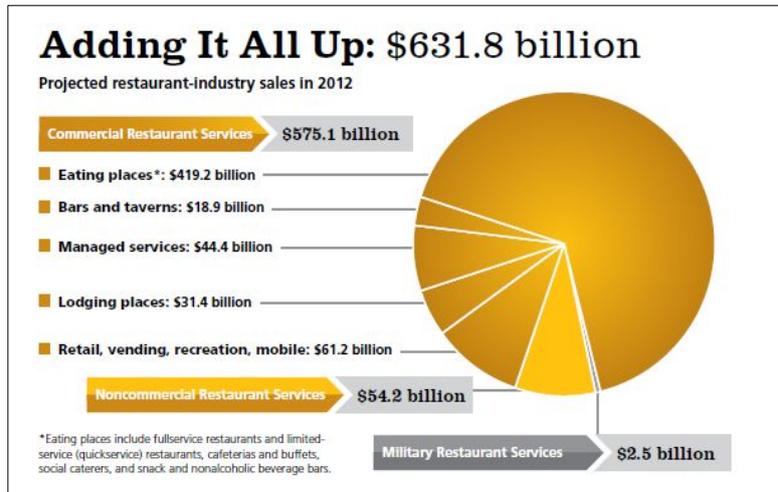
라. Snack and Nonalcoholic Beverage Bars

아이스크림, 얼린 요구르트, 쿠키, 팝콘과 같은 전문 스낵을 준비해서 제공하거나 점포 내외에서 소비되는 커피, 주스, 소다와 같은 무알콜 음료를 제공하는 음식점이 이 분류에 속한다. 무알콜 음료 및 기타 관련 제품(예를 들어 커피콩, 머그컵, 커피메이커 등)을 판매하거나 스낵을 조합해서 판매한다. 하지만 특색 있는 스낵이나 무알콜 음료를 판매하는 것이 일반적이다.

(2) 미국 외식산업의 규모

미국 내 전국적 규모의 음식점협회인 NRA(National Restaurant Association)의 2012년 외식 산업(Restaurant industry) 전망에 따르면, 2012년의 외식 산업(Restaurant industry) 총 매출액은 약 \$632 billion에 달하며, 이는 미국의 총 GDP 중 4%에 해당하는 수치이다. 또한, 2012년 외식 산업(Restaurant industry)에 종사하는 사람들의 수는 12,900,000명으로 미국의 전체 노동 인구 중 10%에 해당하는 수치이다.

외식 산업(Restaurant industry) 중 상업적 외식(Commercial restaurant service)의 예상 총 매출액은 약 \$575 billion으로 외식 산업 전체 매출 총액의 약 91%를 차지한다[그림 3-7](NRA, 2012).



출처 : NRA(2012)

[그림 3-7] 2012년 미국 외식 산업별 예상 매출

상업적 외식(Commercial restaurant service)의 형태별 점포수 및 비율은 레스토랑업(Full-service restaurants, Limited-service restaurants)이 약 60% 정도로 다른 업종에 비해 큰 비중을 차지하고 있으며 스낵과 비알콜 음료 바가 7%, 바와 노점상이 6%, 기타 외식업이 26% 정도를 차지한다[표 3-6]. 상업적 외식의 형태별 매출액 및 비율에서도 마찬가지로 레스토랑업(Full-service restaurants, Limited-service restaurants)이 약 65% 정도로 가장 많은 비중을 차지한다[표 3-7](U.S census Bureau, 2012).

[표 3-6] 미국 내 상업적 외식의 형태별 점포수 및 비율

Type of group		점포수(2008)	
		점포수	비율(%)
Eating places	Full-service restaurants	222,070	29.5
	Limited-sevice restaurants	213,835	28.4
	Snack and non-alcoholic beverage bars	53,678	7.1
	기타	17,924	2.4
Bars and taverns		46,624	6.2
기타 외식업		199,066	26.4
Commercial Restaurant services		753,197	100

자료 : U.S census Bureau(2012)

[표 3-7] 미국 내 상업적 외식의 형태별 매출액 및 비율

Type of group		매출액(2011)	
		매출액	비율(%)
Eating places	Full-service restaurants	195,711	35.2
	Limited-service restaurants	168,527	30.3
	Snack and non-alcoholic beverage bars	26,580	4.8
	기타	15,764	2.8
Bars and taverns		18,359	3.3
기타 외식업		130,837	23.5
Commercial Restaurant Services		555,778	100

자료 : U.S census Bureau(2012)

(3) 미국 외식산업의 구조

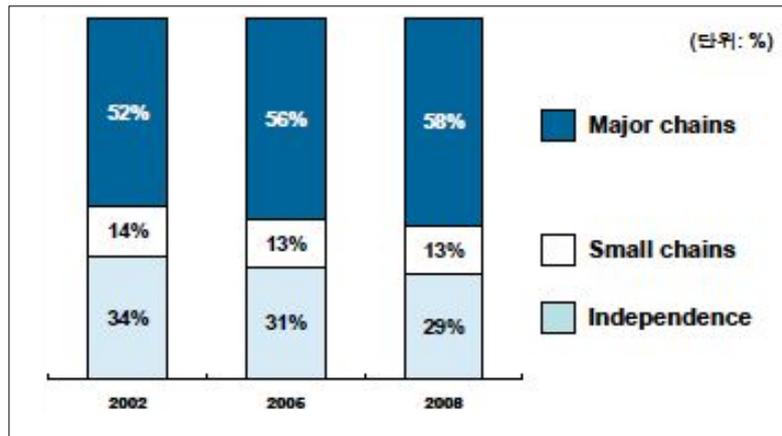
① 패스트푸드의 영향력

미국 외식시장은 규격화, 표준화, 대량생산이 가능한 패스트푸드 중심으로 성장되어왔다. 2008년 매출기준 1위부터 10위까지의 외식기업 순위에는 패스트푸드 기업이 8개(맥도날드, 버거킹, 서브웨이, 웬디스, 타코벨, 피자헛, KFC, 던킨도넛)나 올라가있다. 최근 웰빙이 유행하면서 패스트푸드 산업이 위협을 받았으나, 품질 및 식재료 개선, 경기침체로 인한 저렴한 외식선호 등으로 현재는 회복세 중이다(농수산물유통공사, 2010a).

② 식당 규모와 이용빈도

고용된 종업원 수가 50명 이하인 곳이 전체 식당 중에 91%에 해당되며, 70% 이상의 식당이 1개의 점포만을 운영하고 있다. 이는 미국의 외식산업에서 큰 규모와 시장 점유율을 가지고 있는 매장이 드물고 대부분의 매장이 개인 단위로 운영되며 그 크기가 크지 않다는 것을 나타낸다(농수산물유통공사, 2010a).

또한, 식당의 이용 빈도를 보면 점차적으로 Major 체인 식당의 이용 빈도는 증가하는 반면, 개인 독립 식당의 이용빈도는 감소하고 있으며, Small 체인 식당은 정체하고 있는 것으로 보아 미국인들이 시스템화된 일상식과 대형화된 체인점을 선호하고 있음을 알 수 있다[그림 3-8].



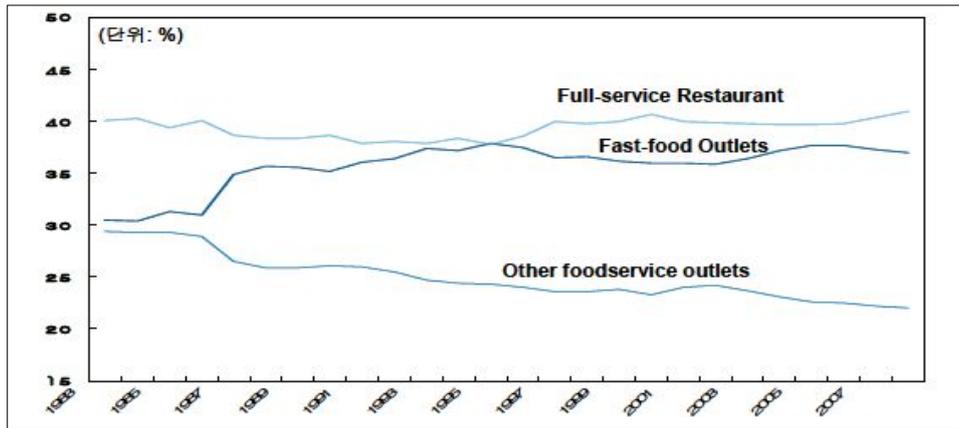
출처 : 농수산물유통공사(2010)

[그림 3-8] 미국 체인/독립 식당 이용 빈도

③ 외식산업 Outlet 별 비중

외식 산업을 크게 세 가지 분류로 나누어 보면 식사와 관련하여 모든 서비스를 제공하는 Full-service restaurant, 일부 서비스를 제공하고 음식의 신속함과 가격 등 소비자들에게 편의성을 제공하는 Fast-food outlets, 그리고 호텔, 학교, 상점, 바, 자동판매기, 공공기관 등에서 제공되는 Other foodservice outlets로 구분된다.

미국인이 외식을 할 때 선택하는 Outlets 비중은 1983년에서부터 2009년까지의 조사 결과 Full-service restaurant이 여전히 타 outlets에 비하여 높은 수준을 유지하고 있으며, Fast-food outlets은 1987년 이후 비약적인 성장을 이루어 그 후로 정체되어 있다. Full-service restaurant와 Fast-food outlets에서 식사하는 비중이 전체의 74%를 차지하는 반면, Other food-service outlets 에서의 식사 비중은 20% 수준까지 감소하였다[그림 3-9](농수산물유통공사, 2010a).

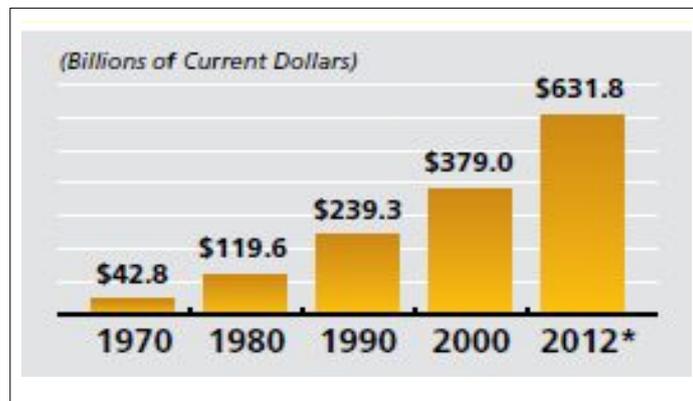


출처 : 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-9] 미국의 외식 시장 Outlet 별 비중

(4) 미국 외식산업의 발전

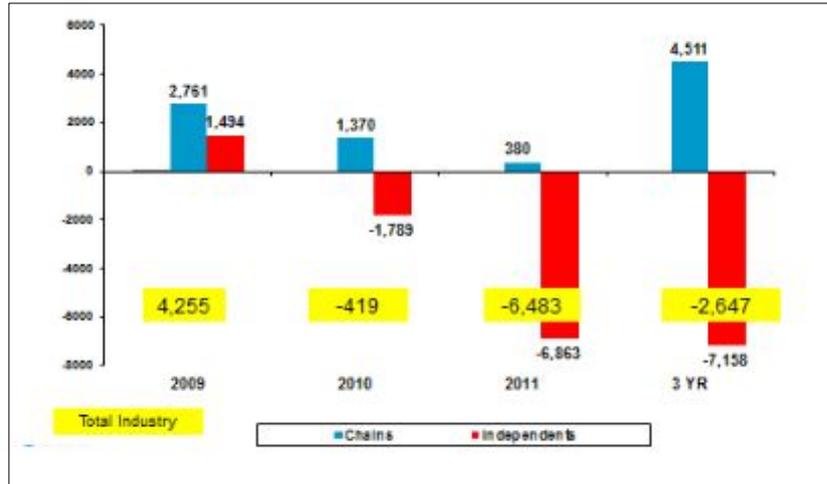
미국 NRA의 2012년 외식 산업(Restaurant industry) 전망에 의하면, 2012년 미국 외식 산업(Restaurant Industry)의 총 매출 예상액은 약 \$632 billion으로 2011년과 비교하여 3.5%의 성장을 할 것으로 예상된다. 또한, 미국 외식 산업(Restaurant industry)의 매출 추이를 살펴보면 2012년 현재 1970년에 비해 약 14.7배, 2000년에 비해 약 1.7배의 성장을 이룰 것으로 예상된다[그림 3-10](NRA, 2012).



출처 : NRA(2012)

[그림 3-10] 미국 외식 산업 매출 추이

NPD Group(미국 시장조사 전문업체)에서 시행한 조사에 따르면 미국 내 레스토랑 수가 2009년부터 2011년까지 3년간 2,647개가 감소한 것으로 나타났다. 그 중 체인 식당은 4,511개가 증가한 반면 개인 식당은 7,158개가 감소하였다. 이는 미국 외식산업에서 개인 식당 보다는 체인식당이 커지고 있음을 보여준다[그림 3-11].



출처 : NPD Group(2011)

[그림 3-11] 미국 내 레스토랑 수 변화

2) 미국 외식시장의 발전 가능성

(1) 미국의 외식산업 전망

2003년 하반기부터 2007년까지의 RPI(Restaurant Performance Index)는 100 이상의 수치를 기록해 왔으나, 2008년도 상반기부터 급격히 하락하여 96.5를 기록하기도 하였다. 그 영향은 2009년 하반기까지 지속되어 2년여 간 계속 불황이 이어졌다. 그러나 2010년 하반기부터는 100이상으로 바뀌어 2011년 9월 100.1을 기록하고 있다[그림 3-12](NRA, 2012).

- Restaurant Performance Index 란 매달 NRA 회원들을 대상으로 설문 조사하는 수치(indicator)로 외식 산업 전망을 알아볼 때 일반적으로 쓰인다. 그 수치가 100 이상일 경우 외식산업이 호전되고 있으며 100 미만일 경우는 불황이라는 의미를 나타낸다. 조사항목으로는 크게 Current Situation Index 와 Expectation Index 로 나뉜다. Current Situation Index 에는 매출, 방문횟수, 고용, 자본비용의 항목이 포함되고, Expectation Index 에는 매출, 방문횟수, 종업원 수, 사업전망의 항목이 포함되어 업계가 느끼는 현재 상태와 미래 예측 정도를 수치화 한 것이다.



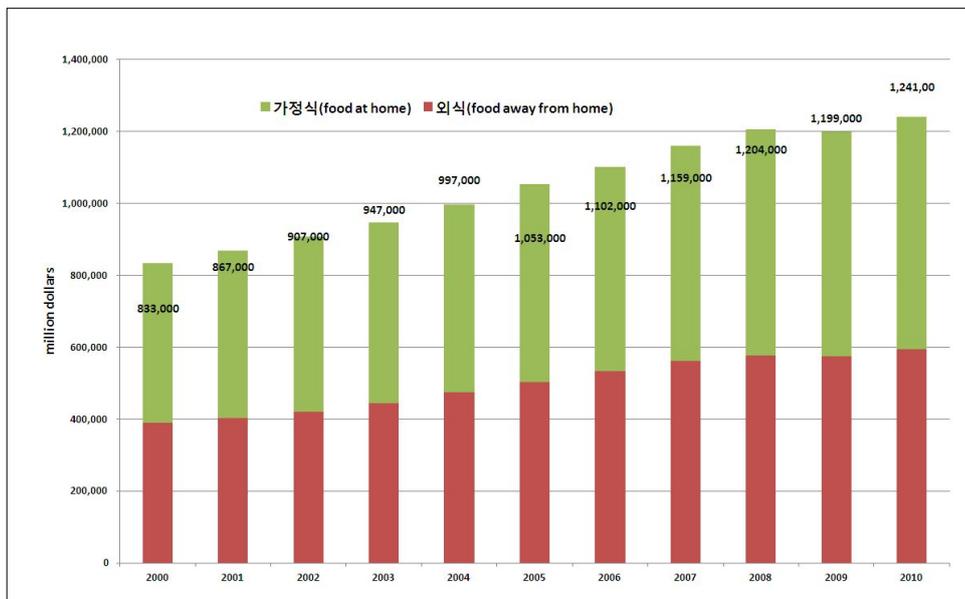
출처 : NRA(2011)

[그림 3-12] 미국 RPI(외식 산업 전망 수치) 변화 추이

(2) 미국의 외식산업 하락 경향

① 외식비 지출

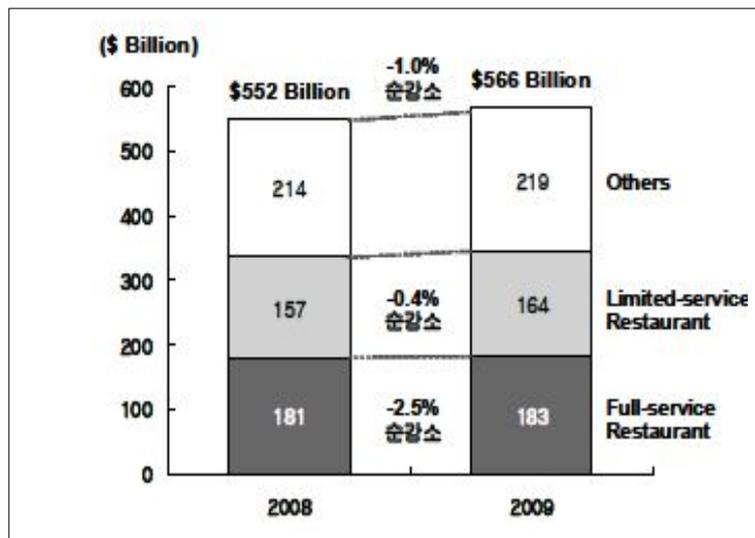
미국의 총 음식 소비 중 외식(Away-from-home food)이 차지하는 비중은 감소하는 추세에 있는데, 2001년 47.6%에서 2005년 48.6%로 비중이 증가하다가 2005년 이후 2008년까지는 48.5%로 비중이 소폭 감소하였다[그림 3-13](USDA, 2009).



출처 : USDA(2011)

[그림 3-13] 미국의 식품 소비 중 외식 비중

또한, 2009년 미국인의 외식 소비지출 금액을 분석해 본 결과 2009년의 외식 소비 지출 금액은 전년에 비해 약간 증가하였다. 그러나 물가 상승률이 3.5%인 것을 감안하였을 때, 오히려 외식 소비 지출은 전년대비 소폭 감소하였고, 특히 Full-service restaurant의 순감소 폭이 -2.5%로 Full-service restaurant에 대한 외식 소비가 크게 감소하였다[그림 3-14](농수산물유통공사, 2010a).

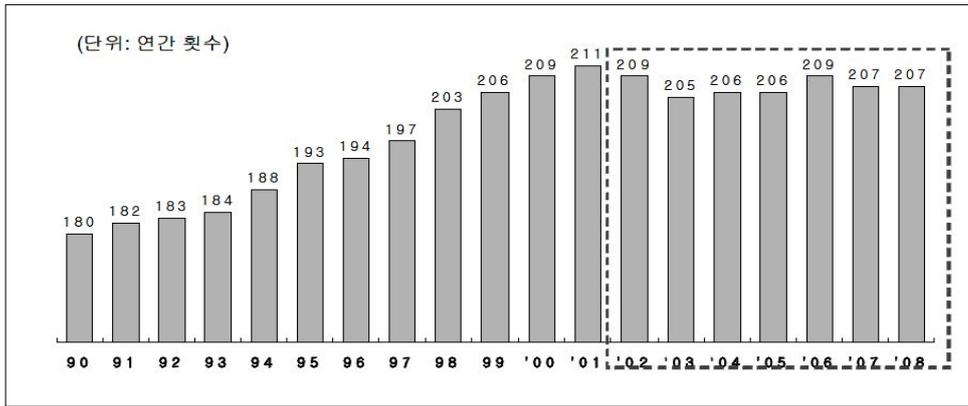


출처 : 농수산물유통공사(2010)

[그림 3-14] 미국의 외식 소비 지출 변화

② 식당이용 빈도

1990년~2001년까지 미국인들의 외식 빈도는 급격히 증가하였으나 2001년 9.11 테러와 엔론 사태가 미국인들의 식당 이용 빈도를 현저히 떨어뜨렸고 그 때 이후로 현재까지 정체 또는 감소하는 추세이다[그림 3-15](농수산물유통공사, 2010a).

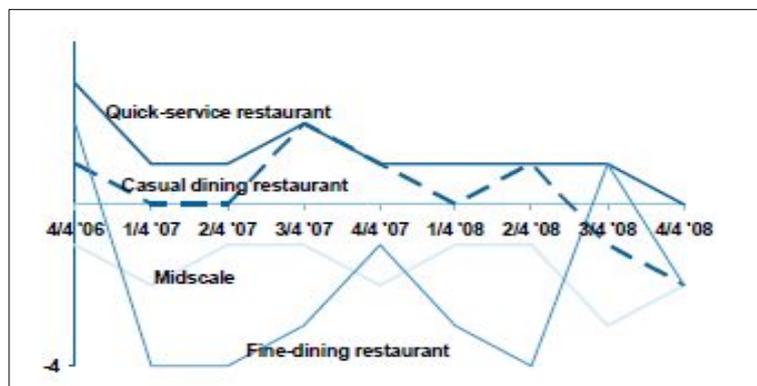


출처 : 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-15] 미국의 인당 식당 이용 빈도

한편, NPD Group은 식당 유형별 이용 빈도를 살펴보기 위하여 서비스와 가격 기준에 따라 식당을 다음과 같이 4가지 종류로 구분하였다. 첫째, 낮은 가격과 Full service가 제공되지 않는 Quick-service restaurant, 둘째, 낮은 가격과 Full service가 제공되는 Midscale, 셋째, 높은 가격과 Full service가 제공되지 않는 Casual dining restaurant, 넷째, 높은 가격과 Full service가 제공되는 Fine-dining restaurant이다.

4가지 종류별 식당 이용 빈도를 살펴보면, Quick-service restaurant는 2008년까지 이용빈도가 증가하고 있으나 증가율은 2007년 이후 지속적으로 감소 추세이며, 2008년 하반기 이후 Midscale, Casual dining restaurant, Fine-dining restaurant의 이용 빈도 또한 감소하여 증가율이 급속히 하락하였다[그림 3-16] (농수산물유통공사, 2010a).



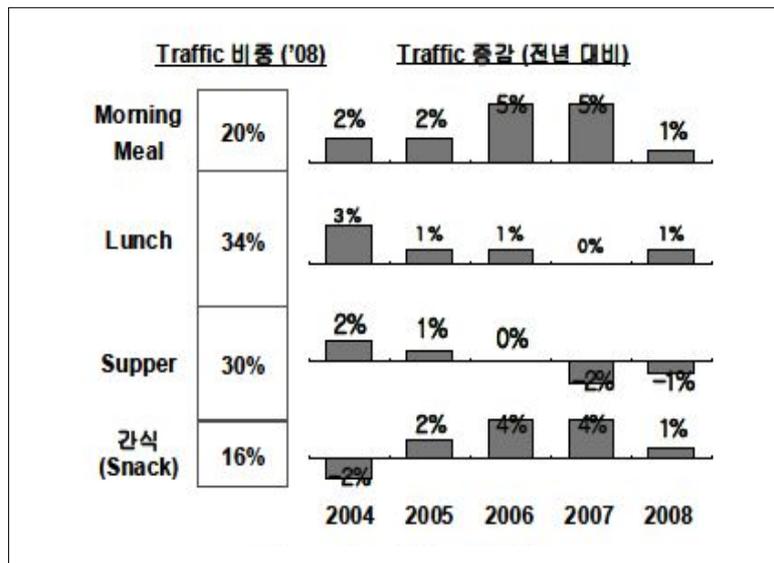
출처 : 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-16] 미국의 식당 유형별 이용 빈도 증감율

(3) 미국의 외식산업 상승 경향

① 아침식사 및 간식 빈도

미국인들에게는 점심식사의 외식이 34%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 년도 별 추이를 살펴보면 점심과 저녁의 외식 비중은 정체하거나 감소 추세인데 비해 아침과 간식의 외식 비중은 증가 추세를 보이고 있다[그림 3-17].



출처 : 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-17] 미국의 식사별 외식 빈도

② 미국내 관광 수요

미국에서 관광객들을 통해 얻는 외식산업 매출은 전체 매출의 15~40%를 차지하는 것으로 나타났으며, 미국 관광객의 여행 지출 비용의 꾸준한 증가는 2012년 외식 산업에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다(NRA, 2012).

또한, 2011년 3/4분기 동안 국외 관광객이 여행 중 식음료에 직, 간접적으로 대략 \$126 billion을 지출한 것으로 나타났는데, 이는 식음료 판매액의 1/3이 관광객들에 의한 것임을 나타낸다. 앞으로 5년 동안 국외에서 온 관광객들의 수가 매년 6~8%증가할 것으로 예측되므로 외식산업에 있어서의 관광수요는 증가하고 있다고 할 수 있다(U.S Commerce International Trade Administration, 2010).

3) 미국 외식시장의 트렌드

(1) 외식 수요의 변화 : 유행 소비자 집단별

① 베이비부머(Baby-boomer)

베이비부머는 제2차 세계대전 이후 1946년~1964년에 출생한 집단으로, 2009년 기준 세대별 수입이 가장 높은 층이다. 이 집단은 풍부한 가처분 소득을 바탕으로 소비를 통해 자아실현욕구를 충족한다. 또한, 유명 브랜드의 명성을 통해 자신의 인격을 높이고 싶어 하면서도, 일상 재화같이 개인에게 중요하지 않은 품목은 실용적이고 낮은 가격의 제품을 선호하는 이중적인 태도를 보인다. 그리고, 이들은 젊음에 대한 무한한 욕구를 가지고 있어 나이트 소비자를 위한 상품이나 서비스보다는 젊은 층이 구매하는 상품이나 소비자에 더 매력을 느끼고 자신이 젊었을 때 유행하던 제품에 대한 향수를 가지고 있다. 이러한 베이비부머 집단은 건강에 대한 관심 또한 가장 높은 세대로 이들의 건강에 대한 관심은 자신의 가족에게도 확장되어 영유아층을 대상으로 한 유기농 제품을 유행시키는 등 다른 세대로의 파급 효과가 큰 집단이라 할 수 있다(한식재단a, 2010).

② 가정위주의 생활집단(Neo-cocooning)

노동통계국(Bureau of Labor Statistics)에 따르면 2006년에서 2008년 동안 미국 가정 내에서의 식품 소비와 가정 내에서의 엔터테인먼트 관련 지출비는 각각 9.5%, 18.7% 상승하였는데, 이는 주로 외부에서 행해지던 엔터테인먼트 활동이 집에서 이루어지고 있다는 것을 보여준다. 또한, 외식 빈도와 커피숍 방문을 줄이면 불필요한 지출을 많이 줄일 수 있다고 생각하는 소비자들이 증가함에 따라 홈 쿠킹 관련 기기와 주방용 소형가전에 대한 관심이 늘고 있으며, 집에서 직접 요리를 해먹는 것이 더 신선하고 건강한 식사를 할 수 있다는 인식의 변화와 함께 요리를 하나의 오락으로 생각하는 미국인들이 늘어남에 따라 요리강습이나 요리 관련 TV채널이 인기를 끌고 있다(한식재단a, 2010).

③ 도시락 족(Brown-bagger)

경기 침체로 인해 절약모드로 돌입한 미국인들 사이에서 점점 도시락 싸오기가 유행하고 있다. 거기에 그린 바람이 더해져 미국의 점심 도시락을 상징했던 일회용 '브라운 백'을 사용하기보다 다양한 점심 도시락 용기의 판매가 증가하고 있다. 미국의 식료품 용기(런치박스, 도시락 용기를 포함한 식품 관련 상품)의 전

체 수요는 매년 2.5%씩 증가하여 2013년에는 \$25 billion에 이를 것으로 전망된다. 도시락을 싸는 미국인이 늘어남에 따라 새로운 점심 도시락 아이디어를 제공하는 블로그도 증가하고 있다(한식재단a, 2010).

④ 포리징 푸드(Foraging food, 채집음식) 집단

포리징 푸드는 파종은 하되 자연의 힘만으로 길러낸 식재료를 사용한다는 면에서 유기농식을 뜻하는 ‘오가닉 푸드(organic food)’보다 한 단계 위의 개념이다. 버락 오바마의 배우자인 미셸 오바마가 백악관에 텃밭을 가꾸면서 더욱 주목을 받게 되었다. 이것은 제철 식재료로 자연 그대로의 맛을 즐길 수 있어 미국 뉴욕에서 한창 유행 중인 음식 트렌드이다(한식재단a, 2010).

(2) 외식 관심의 변화

① 편의 추구(Convenience)

가족 규모의 축소와 사회 활동의 증가로 Take-out, Delivery, On the go(바쁜 차 안에서 식사하는 형태)가 늘어나고 있는 추세이다. 2000년부터 2008년까지 아침식사 Take-out의 비중은 식당 내에서 먹는 비중보다 월등히 높으며, 식당에서 먹는 비중은 정제된 반면 Take-out의 비중은 계속 증가하고 있다. 이렇게 편의를 추구하는 수요가 증가된 것은 가족 규모의 축소로 한 끼의 식사를 간편히 해결하고자 하는 사람들이 많아졌고 맞벌이 가정이 50%를 넘으면서 식사 준비시간이 부족하여 간편하게 식사를 해결하고자 하는 사람들이 증가했기 때문이다. 이러한 변화를 고려할 때, 상품의 이동 편의성(Portability)이 외식에 있어서 중요한 성공요소로 자리 잡았다고 할 수 있다(농수산물유통공사a, 2010).

② 건강 음식의 선호도 증대

‘건강에 유익한 음식’에 대한 미국인들의 관심은 꾸준히 증가하고 있다. 볶음이나 튀김보다는 구이나 찜 등의 조리법이 선호되고 있으며, 식재료로는 닭고기와 같은 저지방 가금류의 선호도가 높아지는 경향이다. 또한, 코스별 요리로는 샐러드의 선택이 증가되고 있으며, 이외에 수산물의 사용, 염분을 대신할 수 있는 다양한 맛의 허브와 양념류의 활용 등이 증가하고 있다. 이러한 건강음식의 선호도가 높아진 시점은 간편식이나 패스트푸드 등이 성인병과 비만의 원인이 된다는 사실이 널리 알려진 이후이다.

이와 더불어 광우병 파동이나 유전자 변형식품의 범람 등으로 식품에 대한

불안감이 증폭되면서 외식보다는 집에서 만들어 먹는 음식으로 회귀하는 현상을 보이고 있으며, 각 민족의 Ethnic food도 건강음식 선호로 인해 떠오르고 있는 '빅 트렌드'이다(한국외식산업경영연구원, 2010). 건강식에 대한 높은 관심은 유기농 음식시장에도 영향을 주어 2008년 기준 유기농 음식시장은 \$21 billion 규모로 매년 꾸준히 성장하고 있다(농수산물유통공사, 2010a).

③ Ethnic food 선호

미국 내에서 라틴계, 아프리카계, 아시안계의 인구가 빠르게 증가함에 따라 Ethnic food 시장은 급속도로 확산되고 있다. 현재 Ethnic food 시장은 연간 약 \$750억의 매출을 올리고 있는 것으로 추산되며 이 중 65%는 푸드서비스, 35%는 Ethnic food 슈퍼마켓으로 파악되고 있다. 주당 \$133를 식재료비에 사용하는 라틴계 가정은 일반 가정(\$92.5)에 비해 많은 비용을 소비하고 있어, Ethnic 시장이 커지고 있는 주요 원인이 되고 있다. 또한, 중국인, 필리핀, 아시안 인디언, 한국인, 베트남인, 일본인 등의 아시안계는 미국 전체 인구의 5%를 차지하고 있는데, 캘리포니아에서는 480만 명에 이르는 아시안-아메리칸 인구가 쌀은 물론 돼지고기, 조류, 마른 콩, 견과류, 과일, 채소 등의 소비를 늘리고 있어 Ethnic food 마켓 성장의 요인으로 꼽히고 있다. 2000년부터 시작된 Ethnic food에 대한 관심은 사실상 1994년과 1999년 사이에 대중화되었던 일본의 스시, 타이 음식, 캐리비안, 중동음식이 그 시발점인데, 최근에는 상대적으로 인지도가 낮은 민족음식들 역시 급격히 증가하고 있는 추세이다(한국외식산업경영연구원, 2010)(농수산물유통공사, 2010a).

④ 유기농 및 지역 특산물 등의 아이템 대중화

현재 미국의 음식 및 메뉴 트렌드는 유기농, 지역 특산물, 와인, 생수의 대중화라고 할 수 있다. Restaurant 운영자들을 대상으로 미국 NRA가 별도로 시행한 설문에서 유기농과 지역 특산물을 판매한 Fine-dining의 절반 이상이 2007년 전체 매출에서 유기농과 지역 특산물의 비중이 커질 것이라고 응답했으며 Casual restaurant과 Family restaurant 역시 마찬가지였다. 또한, 소비자의 경우 성인의 71%가 Restaurant에서 더 건강한 음식을 먹기 위해 노력한다고 응답했다(한국외식산업경영연구원, 2010). 그리고, 2009년 'Hot Trend' 로 요리사들이 뽑은 1위는 지역 산 식자재였으며, High-end restaurant과 Fast food restaurant에서도 신선한 지역 산 식자재를 사용하고 있는 것으로 나타났다(농수산물유통공사, 2010a).

⑤ 식품안전에 대한 관심

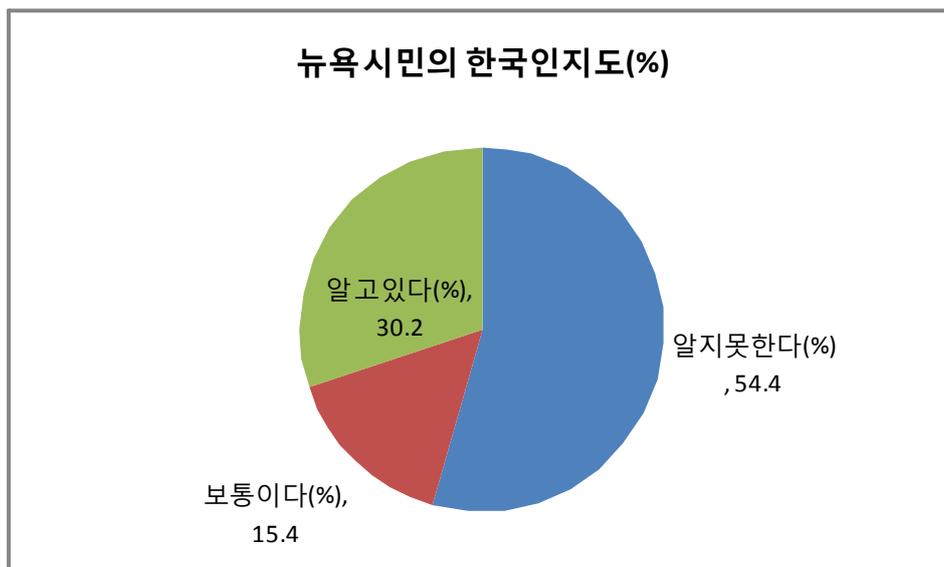
식료품 안전성에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 정부와 제조업체의 책임을 넘어 소비자들의 주체적인 역할에 대한 공감대가 확산되고 있다. 2011년 딜로이트에서 1,000명의 미국 소비자를 대상으로 실시한 조사 결과 5년 전보다 자신이 먹고 있는 음식에 대한 주의와 걱정이 증가했느냐는 질문에 73%가 ‘그렇다’고 대답했다. ‘아니다’는 대답은 27%에 불과했다. 실제로 대부분의 미국 소비자들은 생선, 육류, 과일 등 식료품 구매 시 원산지를 한 번 이상 확인하는 것으로 나타났다. ‘전혀 확인하지 않는다’는 18%인 반면 ‘거의 항상 확인한다’고 대답한 비율은 38%, ‘자주 확인한다’는 18%로 집계됐다. 특히 특정 국가에서 수입된 품목에 대해서는 될 수 있으면 구매를 피한다는 대답 비율도 38%에 달했다. 식료품에 대한 주된 염려 사항으로는 원료에 대한 건강성과 안전성 여부, 가공처리 단계의 과도함, 캔이나 용기의 화학물질 함유 순으로 나타났다(The Buyer, 2011).

3. 미국의 한식

1) 미국의 한류 현황

(1) 한국 인지도

한식재단에서 2011년 뉴욕 거주자를 대상으로 실시한 한식에 관한 온라인 조사에 의하면, 한국에 대해 알고 있는 사람은 30.2%였으며, 알지 못하는 사람은 54.4%였다. 한국 인지도는 7점 만점 기준으로 평균 3.16점 이었는데, 성별로는 여성에 비해 남성의 인지도가 높고, 연령대가 낮을수록 한국에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 인종별로는 아시아계, 흑인, 히스패닉, 백인의 순으로 한국에 대한 인지도가 높았으며, 연평균 가구 소득별로는 고소득층, 중산층, 저소득층 순으로 한국에 대한 인지도가 높았다[그림 3-18].



자료 : 한식재단(2011b)

[그림 3-18] 뉴욕시민의 한국인지도

(2) 미국 내 한류

미국에서의 한류는 최근 들어 나타나기 시작했다. 디지털 시대가 시작되고 나서 음악과 드라마를 통해서 주로 확산되었다. Facebook, YouTube, Twitter와 같은 소셜 미디어 사이트는 한류 확산의 국제적인 도구로 인식된다. 보아, 세븐, 원더걸스, JYJ와 같은 Korean artists이 미국 시장에 진입하기 위해 노력하고 있으며, 정도의 차이는 있으나 성공적인 진입을 이루었다. 특히 가수 비의 경우 할리우드 영화 산업에도 뛰어들었다. 또한 엔터테인먼트 YG가 미국의 가수 Black Eyed Peas와 함께 곡을 만들고, 미국 투어를 하는 등의 성과를 보이고 있다. 2011년 후반부터는 걸 그룹인 소녀시대도 미국 시장에 뛰어들었다. 이러한 한국의 pop 문화는 미국에서도 특히 십대들에게 인기를 끌고 있다. 음악, 드라마뿐만 아니라 코리아 타운도 새롭게 떠오르고 있다. 뉴욕과 캘리포니아에 K-Town, K-Street이 존재하고 있으며, 그 중 뉴욕의 맨하탄에 위치한 타운은 Korea Way라고 불린다. 이곳은 다른 관광지보다는 작지만 새롭게 떠오르는 장소이며, K-Pop 상품에서부터 한국 액세서리를 파는 여러 상점들과 많은 한식당들이 위치해 있다. 더욱이 피겨 선수인 김연아를 통해 한국의 이미지가 더 긍정적으로 변하게 되었다.

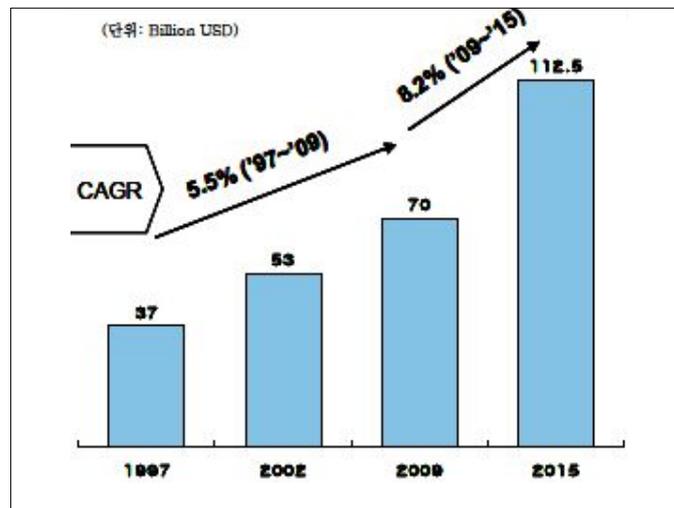
(3) 미국 내 한류의 영향 (한식에 미친 영향)

배우와 Artists를 통해 불기 시작한 미국의 한류 열풍은 한식에도 영향을 미쳐 한식의 인기가 크게 증가하고 있다. 농림수산식품부에 따르면 세계적인 요리사들이 한식메뉴를 개발해 자신의 레스토랑에서 판매를 하고 있다고 한다. 한국계 유명 셰프 데이비드 장은 보쌈과 김치 스테이크를 활용한 메뉴로 인기를 끌고 있으며 미국의 유명 프로그램 ‘Top Chef’의 엔젤로 소사는 비빔밥 버거, 불고기 버거, 고추장 양념 버거 등의 한식 메뉴를 판매하고 있다. 이 비빔밥 버거는 ‘미국 최고의 버거 콘테스트’에서 최고의 햄버거로 선정되기도 하였다. 전형적인 미국 음식인 버거에 비빔밥이라는 매력 요소를 더하여 뉴욕인들의 입맛을 사로잡았고, 특히 이 버거의 차별화 포인트는 고추장, 된장과 같은 소스의 독특한 맛과 향이다(농수산물유통공사, 2010a). 한국 음식의 조리법을 배우는 것 역시 한식만큼이나 인기가 있어, 2006년 LA에 있는 존 마샬 고등학교에서는 김치요리 수업을 개설하여 학생들로부터 뜨거운 호응을 얻은 바 있다. 또한 한식재단에서도 뉴욕의 회사원들을 대상으로 한 ‘뉴욕 오피스 딜리버리 캠페인’을 벌이는 등 한식의 한류를 위해 노력하고 있으며, SNS를 이용한 홍보, 미국인들이 선호하는 대표 방송프로그램에 한식을 상징하는 발효음식의 소개 등 한식의 한류를 위한 노력들이 계속되고 있다.

2) 미국의 한식 현황

(1) 미국 내 외국 음식점 현황

미국의 Ethnic food 시장 규모는 1997년에서부터 2009년까지 연 평균 5.5%로 꾸준히 상승세이다. 2009년 이후부터는 미국 경기침체와 외식시장 침체에도 불구하고, 속도가 가속화되어 2015년까지 연 평균 8.2%의 가파른 상승세가 예상된다. 이러한 Ethnic food의 65%가 식당을 통한 매출이며, 소매업자에서 판매되는 식품 혹은 식재료를 통한 매출은 35%를 차지하고 있다. 따라서, 미국인들이 Ethnic food에 관심은 있지만 직접 조리해 먹는 것은 어려워 식당에서 먹는 것을 선호하는 것으로 해석할 수 있다[그림 3-19](농수산물유통공사, 2010a).



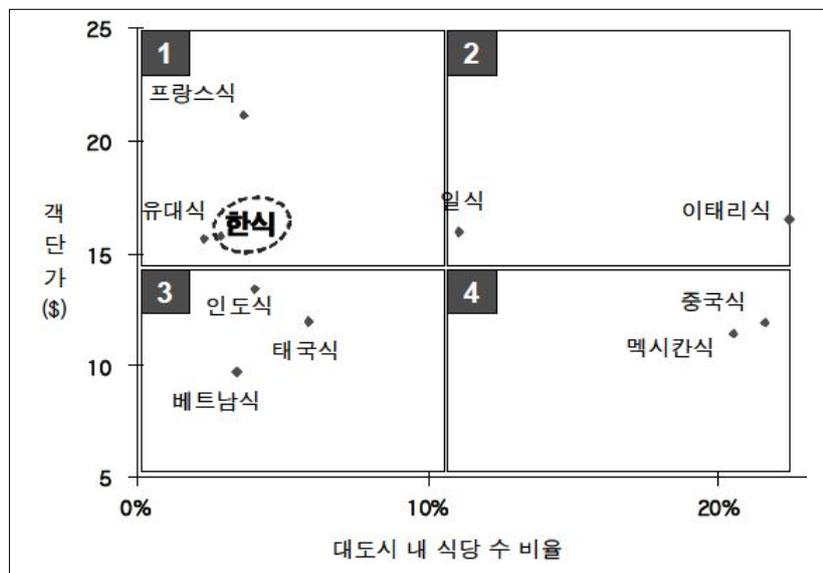
출처 : 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-19] 미국의 Ethnic Food 시장 규모

Accenture Survey and Analysis에 의하면, 미국 대도시 중에서 서부, 동부, 중서부, 남부를 대표하면서 인구가 가장 많은 LA, NY, Chicago, Dallas를 주요 도시로 선정하여 각 도시에 있는 Ethnic 식당 현황을 조사한 결과 NY와 LA에 외국 음식점이 밀집해 있을 뿐 아니라 인구당 식당 수도 월등히 높았다. 외국 음식점 중에서도 중국, 멕시코, 일본 식당 수가 1,000개 이상으로 압도적인 비중을 차지하고 있었다. 또한, 미국 4대 도시인 LA, NY, Chicago, Dallas의 Ethnic 식당의 평균 객단가는 \$13 수준으로, 미국인의 일상식 평균 외식 비용이 \$7임을 고려할 때 Ethnic food 시장은 일반 외식산업에 비해 고가격으로 자리잡고 있었다. Ethnic 식당의 평균 객단가가 가장 높은 식당은 프랑스였으며, 그 다음이 이탈리아, 일본, 한국 순이었다. 한국 식당은 일본 식당과 거의 동일 수준으로 상대

적으로 높은 편이었고, 인도, 태국, 중국, 멕시코, 베트남 식당은 한국 식당의 평균 객단가 보다 낮았다.

Ethnic 식당들의 객단가와 식당 수 분석을 통해 도출한 포지셔닝 맵[그림 3-20]상에서 한식당은 식당 수가 한정적이거나 객단가가 높아서 일부 고소득층이나 특정 Ethnic 그룹이 이용하는 고가의 특정 고객층 식당으로 분류되었다. 프랑스식, 유대식, 한식은 객단가가 높으면서 식당수가 적었고, 일식, 이태리식은 객단가가 높으면서 식당수가 많았으며, 인도식, 태국식, 베트남식은 객단가가 낮으면서 식당수도 적었다. 또한, 중국식, 멕시칸식은 객단가는 낮았지만 식당수가 많은 식당으로 분류되었다.



출처 : 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-20] 미국 내 Ethnic 식당 포지셔닝

(2) 미국 내 한식의 위상

미국의 동부 및 서부 거주자를 대상으로 2009년 농수산물유통공사에서 실시한(Accenture에 의해 진행) 한식에 관한 설문조사 결과를 분석하여 한식에 관한 여러 가지 내용들을 아래와 같이 종합할 수 있었다.

① 한식 선호 이유

한식을 선호하는 이유로 가장 높은 것은 '맛이 있다' 였다. 이는 다른 선호 이유들 보다 월등하게 높은 수치였다. 또한, 그 외의 이유로는 바비큐와 같은 독

특한 요리 방식, 적당한 가격, 건강에 유익 등이 있었다.

반면, 한식을 선호하지 않는 이유로는 메뉴가 바비큐 위주로 다양하지 않고 음식이 깔끔하지 못한 점이 지적되었고, 너무 맵다는 이유와 가격이 비싸다는 이유도 있었다.

② 한식 메뉴별 인지도 및 만족도

20개 대표메뉴에 대한 한식 인지도를 조사한 결과 인지도가 별로 높지 않은 것으로 조사되었다. 특히 일부 메뉴의 경우 인지도가 20%대에 불과한 메뉴들도 존재하였다. 인지도가 가장 높은 메뉴는 불고기로 75%였고, 뒤를 이어 비빔밥 73%, 순두부찌개 55%, 김치찌개 52% 순 이었다. 반면 인지도가 낮은 메뉴는 해물탕 20%, 삼계탕 22%, 한정식 23%, 삼겹살 24%, 보쌈 24% 등이 있었고, 전반적으로 한식 메뉴의 인지도는 낮은 것으로 분석되었다.

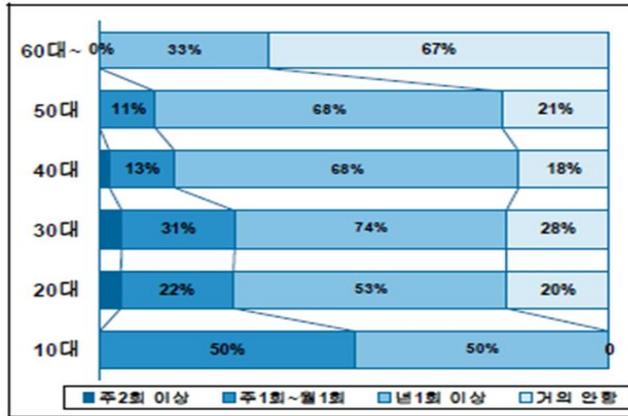
그러나 만족도의 측면에서는 5점 만점 중 대부분 3.5 이상의 점수를 기록하여 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 만족도가 가장 높은 메뉴는 불고기로 만족도 4.4점 이었고, 닭갈비도 만족도가 4.3점이었다. 그 외에 비빔밥이 4.2점, 떡갈비가 4.2점 등으로 높은 만족도를 보였다. 반면에 만족도가 낮은 메뉴는 동치미국수 3.2점, 족 3.6점, 칼국수 3.7점 등 이었다.

* 20개 대표메뉴 : 비빔밥, 김밥, 국밥, 한정식, 불고기, 삼겹살, 보쌈, 떡갈비, 닭갈비, 냉면, 동치미, 국수, 잡채, 칼국수, 삼계탕, 김치찌개, 해물탕, 순두부찌개, 떡볶이, 족, 해물파전

③ 한식당 이용현황

미국인들은 대부분 월 1회 이상 외식을 하는 편이다. 그러나 월 1회 이상 한식당을 찾는 빈도는 굉장히 낮으며 대부분 연 1회 이상 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 한식의 경우 대중화 수준이 낮아 기념일과 같은 특별한 날을 중심으로 소비되고 있었다.

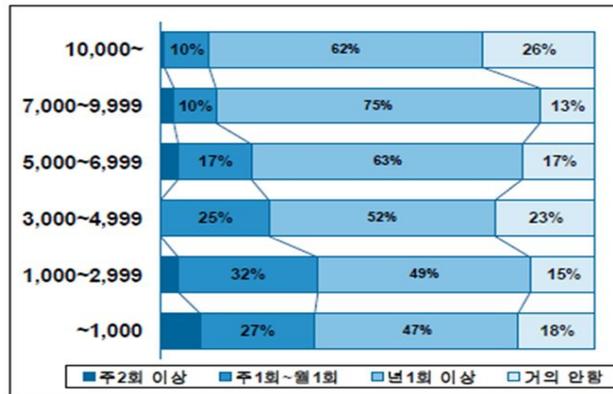
연령별 한식당 이용 현황[그림 3-21]을 보면, 한식당을 월 1회 이상 이용하는 사람의 비중은 10대가 대부분이었고 20대~30대의 빈도도 높은 편이나 연령대가 높아질수록 빈도가 낮아지는 것으로 분석되었다.



출처 : 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-21] 미국 내 연령별 한식당 이용 현황

소득별 한식당 이용 현황을 나타내고 있는 [그림 3-22]에서는 년 1회 이상 한식당을 이용하는 비중은 소득이 높을수록 증가하는 경향을 나타내고 있으나, 월 1회 이상 한식당을 이용하는 비중은 오히려 소득이 낮을수록 상대적으로 증가하는 경향을 나타내고 있었다.



출처: 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-22] 미국 내 소득별 한식당 이용 현황

④ 한식당 평가

타 Ethnic 식당 대비 한식당에 대한 평가를 조사한 결과 지리적 접근성, 고급스러운 분위기, 친절한 서비스 면에서 다른 Ethnic 식당 대비 열세에 있는 것으로 조사 되었으며, 음식의 맛 항목이 가장 우세한 항목이었다[그림 3-23].



출처 : 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-23] 미국 내 다른 Ethnic 식당 대비 한식당 평가

(3) 미국 내 한국 음식점 현황

미국 내 한식당 수는 총 1,628개로, 캘리포니아와 뉴욕, 뉴저지에 가장 많이 분포하고 있다[표 3-8]. 미국의 한식당은 대부분 다양한 메뉴를 제공하는 중가식당(\$10~\$30)으로 한국인 또는 한인 교포가 운영하고 있으며, 주 메뉴는 고기구이, 규모는 100석 이하인 식당이 가장 일반적이다. 또한, 운영 형태는 개인사업자가 운영하는 식당이 약 97%이다(농수산물유통공사, 2010a).

[표 3-8] 미국 내 한식당 주(state)별 분포(단위: 개)

지역	구분	한식당 수	비중(%)
북동부 (352, 21.5%)	Washington DC	3	0.2
	Connecticut	3	0.2
	Maine	1	0.1
	Massachusetts	19	1.2
	New Hampshire	0	0.0
	New Jersey	101	6.2
	New York	193	11.9
	Ohio	9	0.6
	Pennsylvania	23	1.4
	Rhode Island	1	0.1
	Vermont	1	0.1
남부 (293, 18%)	Alabama	9	0.6
	Delaware	1	0.1
	Florida	24	1.5
	Georgia	68	4.2
	Kentucky	6	0.4
	Louissiana	1	0.1
	Maryland	36	2.2
	North Carolina	9	0.6
	Oklahoma	3	0.2
	South Carolina	6	0.4
	Tennessee	13	0.8
	Texas	52	3.2
	Virginia	65	4.0
서부 (809, 50%)	Arizona	11	0.7
	California	677	41.6
	Colorado	24	1.5
	Idaho	0	0.0
	Montana	0	0.0
	Nevada	24	1.5
	New Mexico	2	0.1
	Oregon	6	0.4
	Utah	6	0.4
	Washington	59	3.6
중서부 (115, 7%)	Illinois	80	4.9
	Indiana	3	0.2
	Iowa	1	0.1
	Kansas	2	0.1
	Michigan	13	0.8
	Minnesota	6	0.4
	Missouri	3	0.2
	Nebraska	2	0.1
	Wisconsin	5	0.3
기타 (57, 3.5%)	Alaska	2	0.1
	Hawa II	55	3.4
총 합계		1628	100%

출처 : 농수산물유통공사(2010a)

① 유형별 한식당 분포

미국 내에서 한식의 유형별 분포를 보면, 고급 한정식 식당은 0.7%, 고급 한식당은 1.1%로, 고가대의 식당은 2%에 불과하다. 그리고 중가대에 다양한 메뉴를 제공하는 대중적인 일반 한식당이 58.3%이고, 전문 한식당이 29.1%, 간이한 식당이 7.3%, 패스트푸드 한식당이 3.6%로 분포하고 있다[그림 3-24](농수산물유통공사, 2010a).

가. 고급 한정식 식당

고기구이 위주의 한정식을 대표 메뉴로 한다. 100석~200석 규모로 객단가 \$30(약 48,000원) 이상의 한정식 식당이다.

나. 고급 한식당

80% 이상의 대표메뉴는 고기구이이다. 주로 50~100석 규모이며, 객단가 \$30(약 48,000원) 이상의 7가지 이상 다양한 메뉴를 가진 한식당이다.

다. 일반 한식당

대표 메뉴는 고기구이 54%, 혼합식 16%, 탕/찌개 백반 12%이다. 주로 50~100석 규모(49%), 20~50석 규모(24%)이며, 객단가 \$10~30(12,000~48,000원) 수준의 7가지 이상 다양한 메뉴를 가진 한식당이다.

라. 전문 한식당

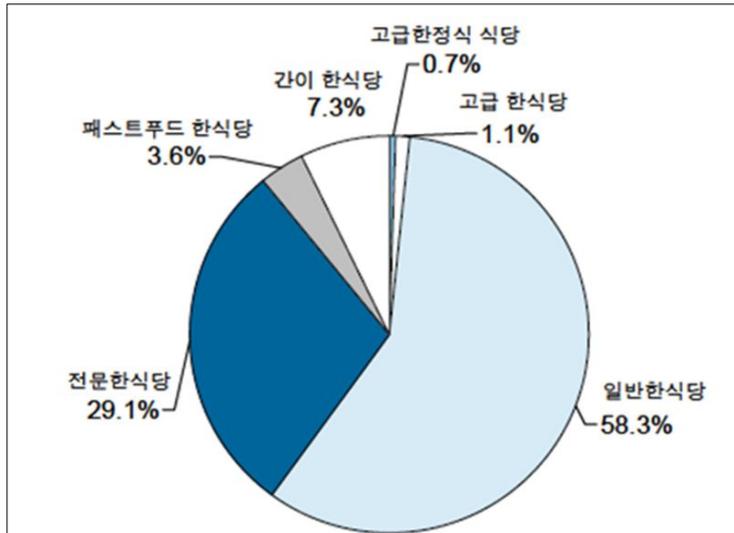
대표메뉴는 고기구이 48%, 탕/찌개 백반 19%이다. 주로 50~100석 규모이며, 객단가 \$10~30(12,000~48,000원) 수준의 7가지 이하의 메뉴를 가진 한식당이다.

마. 패스트푸드 한식당

주로 분식 메뉴를 위주로 한다. 좌석 수 50석 이하의 식당이 대부분이며, 객단가 \$10(12,000원) 미만의 전문점이다.

바. 간이 한식당

주로 분식 메뉴를 위주로 한다. 주로 20~50석 규모의 한식당으로 객단가 \$10(12,000원) 미만이며, 7가지 이상 다양한 메뉴를 가진 한식당이다.



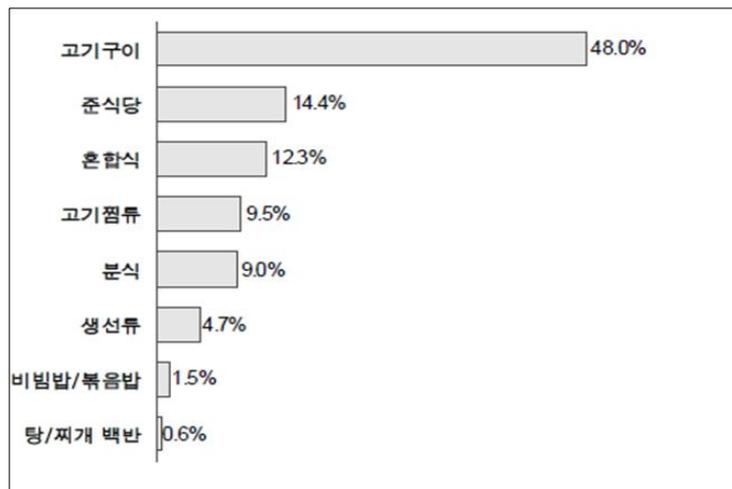
출처: 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-24] 미국 내 한식당 유형별 분포

(4) 대표 메뉴별 한식당 분포

미국 내에서 고기구이가 대표 메뉴인 한식당은 48%로 가장 많이 분포하고 있다. 그 다음은 한식양념을 사용한 양념치킨 등의 준한식(14.4%), 일식 또는 중식이 대표 메뉴인 혼합식(12.3%), 고기찜류(9.5%), 분식(9.0%), 생선류(4.7%), 비빔밥/볶음밥(1.5%), 탕/찌개 백반(0.6%) 순으로 많이 분포하고 있다[그림 3-25].

또한, 전체의 77%는 100석 미만의 소규모 식당이며, 200석 이상은 약 4.3%에 불과하고 20석 이하의 영세규모도 3.9% 이다(농수산물유통공사, 2010a).



출처: 농수산물유통공사(2010a)

[그림 3-25] 미국 내 한식당 대표 메뉴별 분포

4. 미국의 외식 성공사례

미국 외식시장은 최고급 음식점과 저가 음식점으로 분화하여 성장하는 추세이며, Ethnic food와 같은 독특한 외식경험을 추구한다. 또한, 다양한 메뉴를 구비하고 있는 식당보다는 명확한 대표메뉴가 있는 전문성을 가진 식당을 중요시 하며, 간편하고 단순한 식사를 선호하는 것으로 종합 되었다.

따라서 미국에서 대중화된 Ethnic 식당들은 기존 음식에서 변형된 새로운 미국식 자국 음식을 개발하여 대중화시키거나 최초로 인식된 이미지를 바꾸기 위해 식당들의 단합된 또는 기업 차원의 일관된 노력이 있었으며 미국 내 전략적 이미지 포지셔닝을 하고 있다.

첫째, 일본 Concept 외식 브랜드의 이미지는 고급스러운 이미지로 자리 잡았으며, 건강하고 신선한 음식이라고 생각하는 경우가 많았다. 둘째, 중국 Concept 외식 브랜드의 이미지는 폭넓게 소비되는 대중음식으로 값이 싸다는 인식이 월등하며, 양이 많고 친숙하다는 인식도 큰 것으로 나타났다. 셋째, 멕시코 Concept 외식 브랜드의 이미지는 색깔이 화려하고 맛이 풍부하며, 자극적이고 저칼로리, 고영양이라는 이미지를 가지고 있었다.

1) 일본 Concept 외식 브랜드의 미국 진출 성공사례

(1) 노부(Nobu)

뉴욕의 ‘노부(Nobu)’는 새로운 개념의 음식 트렌드 창조와 비즈니스 컨셉을 통해 스시(Sushi)의 보급화에 기여하며 다국적 기업으로 성장하였다. 1994년 뉴욕 허드슨가에서 요리사인 ‘노부 마츠히사’와 식당 운영자 로버트 드니로의 투자로 시작하였다. 일본음식으로 미국 전역에 트렌드를 불러일으킨 선구자로서 신비로운 일본식 전통 실내 분위기로 맨하탄의 레스토랑업계에 새로운 모델을 제시하였다. 현재 미국 12개, 영국 2개, 그리스 2개, 이탈리아, 러시아, 아랍에미리트, 홍콩, 남아프리카, 호주, 바하마, 멕시코에 각 1개씩 총 24개 식당을 운영하고 있다.

① 성공요인 분석

- 할라페뇨, 방어 사시미, 와사비 문힌 랍스터, 미소된장의 김정 대구 살 등 현지 생선을 이용하여 지속적으로 새로운 Sushi나 롤 요리를 개발함으로써 메뉴의 진화를 통한 현지화를 실현하였다.
- 종업원에 대한 적정 보상제도 및 조리훈련과 장인정신을 강화하고, 음식

의 질을 제고하였다.

- 유명인과의 전략적 제휴 및 미디어 홍보를 통해 인지도를 향상 하였다.
(농수산물유통공사a, 2010)

(2) 규카쿠(Gyu-Kaku)

Reins International이 1996년 런칭한 야키니쿠 전문점으로서 2001년 LA에 해외 1호점을 출점하였고 2009년 6월 기준, 미국 내에 12개의 점포를 보유하고 있다. 축구스타 데이비드 베컴 가족을 비롯해 할리우드 영화배우 제시카 알바, 미국 유명가수 머라이어 캐리 등이 단골 손님일 정도로 높은 인기를 갖고 있다.

① 성공요인 분석

- 프랜차이즈 점포 종합시스템 구축
인터넷 벤처회사와 제휴를 통해 구축한 ‘링크카페’라는 시스템을 통해 매출, 수익관리, 식자재 수급에서 조리작업에 이르는 모든 면에서 표준화를 실현하였다. 또한, 실제 조리작업이 링크카페의 서버에 등록된 조리 기준서에 따라 이뤄지는데 특정 메뉴에 관해 주방 안의 컴퓨터를 조작하면 관련 조리기준서가 즉시 화면에 떠오르도록 설계하여 베테랑 주방장, 요리사 없이 모든 직원과 파트타임 종업원이 언제라도 같은 메뉴에 대해서는 동일한 손맛을 낼 수 있도록 하였으며, 어느 점포에서나 같은 맛과 품질을 제공 하였다. 그리고, 컴퓨터를 이용한 온라인 발주시스템 구축으로 발주에서 납품까지 걸리는 시간을 24시간에서 13시간으로 대폭 줄여 식자재를 필요한 만큼만 적기에 공급받아 사용함으로써 식자재의 낭비를 없애고 신선도도 최대로 높였으며, 조리 표준화를 통한 인건비 압축과 식자재 낭비 제거를 통해 가격 경쟁력을 향상시켰다.
- 친절 서비스 제공
점포 이용 경험이 있는 고객들을 중심으로 2인 1조의 모니터 요원을 월 1회씩 투입하여 일선 점포를 순회하며 내부 청결상태와 종업원들의接客태도를 87개 항목에 걸쳐 체크하였다.
- 기존 야키니쿠와 차별화된 실내 분위기
야키니쿠 전문점의 냄새와 인상을 최소화하고 현대식 이미지의 카페 스타일로 실내 인테리어를 바꾸었으며, 일본에서 발명한 바비큐 통풍 시스템을 통해 연기를 아래로 빼내도록 설계하여 고기 냄새 문제를 해결하였다. 또한, 기존의 ‘고기구이 집’으로 대표되는 이미지에서 벗어나 모던한 분위기의 인테리어와 조명을 활용하였고 음식을 큰 접시에 조금씩 담아 세련

되면서 고급스러운 느낌을 연출하였다.

- 현지에 맞는 새로운 메뉴 개발

메뉴를 해당지역의 인종, 성향 등에 맞추어 고객들의 입맛에 맞게 1년에 4번 정도 변경하고 있으며, 각 프랜차이즈점들이 이를 공유하게 하여 운영하였다. 또한, 현장에서 고객의 소리를 가장 빠르고 정확하게 받을 수 있는 직원들의 의견을 반영하였다(농수산물유통공사, 2010b).

2) 중국 Concept 외식 브랜드의 미국 진출 성공사례

(1) 판다 익스프레스(Panda Express)

중식당 'Panda Express'는 통합된 훈련을 통한 맛의 표준화, 내실을 기하는 직영화 전략, 현지 Community와의 교류 및 종업원 관리에 능한 대표적인 Fast Food 식당이다. 1973년 남부 캘리포니아에 Panda Inn으로 시작되었다. 1980년대에 최초의 Quick-service Chinese 식당 개념을 도입하여 최초로 Quick-service 식당으로서 슈퍼마켓 내에 입점, 10년 만에 100개의 식당을 오픈 하였다. 2007년 연매출 \$1 billion을 돌파하였고 36개 주에 1,168개점을 운영하고 있다.

① 성공요인 분석

- 양념 조합, 야채 썰는 방식 등을 표준화하였다. 본사에 식당과 똑같은 구조의 Training 시설을 활용하여 조리사와 매니저가 정기적으로 교육을 받으며 훈련, 교육을 통한 맛의 표준화를 이루었다.
- 성급한 전국화와 현지화는 지양하고 프랜차이즈를 통해 단기간에 확장하는 대신 모든 점포를 직영화함으로써 지속 성장을 위해 노력하였다.
- Panda Express의 창시자가 그 지역의 학교와 단체 아동들에게 급식을 제공하는 Panda care 사업을 직접 운영하여 현지 지역 내 교류를 활성화하였다.
- 종업원의 복리후생에 높은 관심을 보여 아르바이트를 포함한 전 종업원의 건강 보험료를 지급하고 주변 식당 대비 \$1~2 정도 더 높은 시급을 제공하였다.(농수산물유통공사, 2010a)

(2) P.F. Chang

P.F. Chang은 전통적 요소와 서구적 요소를 메뉴, 인테리어, 서비스 요소에 접목시킴으로써 미국 내 중식당으로서의 우월적 위치를 차지하고 있다. 1993년

Arizona 주에서 설립된 P.F. Chang은 가장 규모가 큰 아시아 식당 중 하나로 2008년 \$1,198 million의 매출과 총 348개의 식당을 운영 중이다. P.F. Chang은 P.F. Chang's China Bistro와 Pei Wei의 Sub-brand로 나뉜다. P.F. Chang's China Bistro는 38개 주 139개가 운영되는 Fine dining Restaurant로 전체 매출액의 77%를 차지한다. Pei Wei는 18개 주 159개점으로 Fast food Asian restaurant이며, 매출액의 23%를 차지한다. 최근 4년간 평균 14.1%의 성장률을 보이며 젊은이들 사이에서 외식 아이콘으로 자리 잡았다.

① 성공요인 분석

- P.F. Chang's China Bistro는 가장 미국화한 중식당으로서, 건축적인 면에서는 전통 중국 디자인 모형과 모던 Bistro Look을 조화하여 독특한 디자인 아이덴티티를 형성, 스타일 있고, 편안한 분위기를 조성하였다.
- 땅콩, 소스 등은 중국 재료를 사용하는 반면, 미국인이 선호하는 타입인 치킨, 국수, 해산물, 채식 메뉴를 개발하여 고급화된 퓨전음식을 개발하였다.
- 서비스 면에서 타 Ethnic 식당과 달리 서빙을 백인 또는 원어민이 하게 함으로써 자세한 메뉴설명을 덧붙였다. (농수산물유통공사, 2010a)

3) 멕시코 Concept 외식 브랜드의 미국 진출 성공사례

(1) 치폴레(Chipotle)

Fast Casual 식당의 최대 체인인 Chipotle는 고급 재료의 사용, 독특한 브랜드 전략과 공격적인 성장 전략을 통해 최근 4년간 연평균 30%의 성장을 보였다. 1992년 Denver에 Chipotle Mexican Grill을 설립하여, 은박지에 싸 'Large Burritos' 메뉴를 개발하였다. 고객이 17개의 재료 중 원하는 것을 고르면 그 자리에서 만들어주는 '믹스 앤 매치' 방식은 미국인에게 신선하게 인식되어 선풍적인 인기를 끌었으며 2008년 말 33개 주에 총 837개의 식당을 운영 중이다. 2004년에서 2008년 4년간은 평균 약 29.8%씩 성장하여 2008년에 닥친 경제 위기에도 불구하고 2008년에는 \$1,332 million의 매출을 달성하였다. 2009년 전반기 매출도 전년 동기 대비 15% 상승, 순이익도 46% 증가하였다.

① 성공요인 분석

- 17가지의 다양한 식재료를 고객이 직접 선택하게 하여 그 자리에서 즉석으로 만들어주는 색다른 경험을 제공, 멕시코 음식을 모든 라틴계와 미국인의 입맛에 맞도록 미국식으로 변형하였다.
- 절반 이상의 고기를 자연산으로 사용하고 매일 신선한 야채를 제공함으로써 음식의 질로서 승부하였다.
- 전 매장의 통일된 브랜딩 전략을 사용하였다.
- 검붉은 색감과 금속을 사용한 Industrial-Styled 인테리어를 고수하고, 단순하고 재미있는 광고로 미국인들에게 어필하였다(농수산물유통공사, 2010a).

제 4절. 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정

1. 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발

1) 해외시장의 매력도 평가기법 고찰

(1) 그리드 기법(Grid Method)

그리드 기법은 해외시장 평가에 있어 중요한 평가항목들을 먼저 선정하고 각 평가항목에 대한 가중치를 설정 및 적용함으로써, 각 후보 시장에 대한 종합 점수를 계산하고 이를 바탕으로 최종 진출 시장을 결정하는 방법이다. 그리드 기법의 핵심은 후보 시장을 평가할 수 있는 객관적인 평가항목들과 이에 대한 가중치를 결정하는 데 있다. 이 때 연구자 주관에 치우친 의사결정을 배제하고 평가의 객관성을 유지하기 위해 델파이 기법, 집단토론, 척도 측정법 등 다양한 방법을 적용할 수 있다(김용규, 1999; Noble & Thornhill, 1977).

(2) 시장 포트폴리오 기법(Country Attractiveness-Company Strength Matrix)

시장 포트폴리오 기법은 해외시장의 매력도와 시장 내 경쟁력의 두 축을 기준으로 각 개별 시장의 전략적 위치를 파악 및 평가하고 이를 바탕으로 특정 시장에 대한 투자 여부를 결정짓는 방법이다. 시장 매력도를 평가하는 지표로는 시장규모, 시장성장률, 정부규제, 정치 및 경제의 안정성 등이 사용되며, 시장 내 자사의 경쟁력을 평가하는 지표로는 시장 점유율, 제품 적합성, 이익률, 현지 마케팅 능력 및 자원 등이 활용된다. 시장 매력도와 시장 내 경쟁력을 평가하는 지표를 구성하고 각각의 지표에 가중치를 부여하여 지수화 함으로써 개별 후보 시장들이 시장 포트폴리오 상 투자/성장전략, 지배/철수전략, 선택전략, 수확/철수 전략 중 어디에 해당하는가를 파악 및 평가할 수 있다(김용규, 1999; Harrel & Kiefer, 1981).

(3) 기회와 위험 기법(Opportunity-Risk Matrix)

기회와 위험 기법은 후보 해외시장 진출에 있어 예측 가능한 기회요인과 위협요인의 두 축을 기준으로 각 개별 시장의 전략적 위치를 4개 분면 상에 도표

화하고 이를 바탕으로 의사결정을 내리는 기법이다. 기회와 위협요인을 평가하는 요인들은 다양하게 구성될 수 있으며, 각각의 요인들이 갖는 중요도에 따라 가중치를 부여할 수 있다. 또한 기회와 위협 기법의 경우 시장 내 기업의 현재 위치뿐만 아니라 미래 위치를 동시에 평가함으로써 현시점에서의 최적 시장의 선정뿐만 아니라 향후 미래의 변화를 고려한 동태적인 평가가 가능하다는 장점을 지닌다(김용규, 1999; Wind & Douglas, 1981).

2) 그리드 기법에 의한 해외시장 매력도 평가 사례 고찰

해외시장의 매력도 평가기법 중 그리드 기법의 적용이 본 연구에 가장 적합할 것으로 판단됨에 관련 사례를 한식의 세계화 관련 적용사례와 타산업 분야 관련 적용 사례로 나누어 고찰하였다.

(1) 한식의 세계화 관련 적용 사례

① 해외진출 외식기업의 시장고려 변수 선정(신선화 & 한경수, 2010)

신선화 & 한경수(2010)의 논문에서는 향후 시장잠재력과 성장가능성이 높은 아시아 지역 외식시장을 대상으로, 국내 외식기업이 이러한 해외시장에 진출하기 위하여 과연 어떤 정보를 수집하고 분석할 것인지에 대한 고려 변수를 선정하여 제시하였다. 또한 해당 논문에서는 각각의 변수들이 왜 중요하고 외식기업의 해외진출 시 어떻게 적용될 수 있는지에 대한 설명과 고찰을 포함하였다.

우선 18개의 관련 선행연구로부터 외식기업이 해외진출 시 고려해야 하는 23개의 변수를 도출하였고, 각 변수에 대한 대상 국가별 현황을 파악할 수 있는 2차 자료 출처를 수집하여 제시하였다[표 4-1]. 선정된 23개의 변수들은 외식기업이 해외시장에 진출함에 있어 외식 인력고용, 식자재 물류의 확보, 서비스 산업의 지원 및 육성, 생활수준 및 사회문화적 발달 정도를 직·간접적으로 확인할 수 있으며, 이를 바탕으로 외식시장의 잠재수요와 외식수요의 특성을 파악하고 더 나아가 외식기업의 글로벌 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있는 변수들이다.

[표 4-1] 해외진출 외식기업의 시장고려 변수 및 2차 자료 출처

23개 시장고려 변수	2차 자료 출처
총 인구	UN
도시인구의 비율	UN
여성의 취업률	UN
교육등록률	UN
국내 총생산	UN
GDP 중 서비스가 차지하는 비율	UN
총 취업률	UN
휴대전화등록자수	UN
인터넷사용자수	UN
도로 및 물류와 관련된 고속도로	UN
외국인의 국내 투자	UN
수입에서의 서비스가 차지하는 비율	UN
물가 상승률	UN
국제관광객의수	UN
서비스업의 에너지 사용비율	UN
Food 소비자 가격 인상률	ADB*
위생 (도시의 물 공급률)	UN
국민 1인당 소득의 건강지출	UN
남성의 출생시 기대수명	UN
문해률	UN
가족 내 직장여성의 기여도	UN
본인 소유의 자동차 이용수	WDI**
국가위험도평가	MSU***

* ADB : Asian Development Bank

** WDI : World Bank Development Indicators

*** MSU : Michigan State University International Business Center

② 미국 내 한식반응조사 및 마케팅 전략 수립(한식재단, 2010)

한식재단(2010)의 연구에서는 해외 진출대상 국가별 유망 한식메뉴의 선정을 위한 기준을 다음의 [표 4-2]에서와 같이 제시하였다. 이는 해외 진출시장 선정을 위해 그리드 기법을 적용한 사례는 아니나, 한식의 세계화를 위해 고려되어야 할 항목과도 충분한 관련성이 있으므로 조사대상에 포함하였다. 선정 기준은 크게 매력도와 기능성 측면으로 나뉘며, 각 기준은 3개의 평가항목으로 구성되었다. 단, 각 평가항목의 선정 방법 및 절차에 대한 세부내용은 해당 연구 보고서에 제시되지 않았으며, 항목별 별도의 가중치도 설정되지 않았다.

[표 4-2] 해외 진출대상 국가별 유망 한식메뉴 선정기준

기준	평가항목
매력도 측면	메뉴 선호도
	식재료 선호도
	조리법 선호도
기능성 측면	식재료 조달 가능성
	조리 용이성
	법적 규제

③ 싱가포르 한식당 해외진출 가이드북(한식재단, 2011)

한식재단(2011)의 싱가포르 한식당 해외진출 가이드 북에서는 싱가포르 내 한식당 진출 전략 유형을 수립하기 위해 현지에서의 한식당 시장매력도와 경쟁강도를 평가하여 제시하였다. 해당연구는 해외 진출시장 선정을 위해 그리드 기법을 적용한 사례는 아니나, 본 연구내용과도 충분한 관련성이 있으므로 조사대상에 포함하였다. 시장매력도는 싱가포르 내 한식에 대한 인식과 경험 수준을 파악하기 위한 것으로 한식 취식 경험율, 향후 한식 취식 의향, 한국의 긍정적 이미지의 평균값으로 산정하였다. 또한, 경쟁강도는 싱가포르에서 선호되는 에스닉푸드(TOP 5)의 점유율과 아시안 푸드 선호율의 평균값으로 산정하였다[표 4-3].

[표 4-3] 싱가포르 내 한식당 시장매력도 및 경쟁강도 평가

기준	평가항목
시장매력도	한식 취식 경험
	한식 향후 취식 의향
	한국의 긍정적 이미지
	평균
경쟁강도	선호 에스닉 푸드 점유율(TOP 5)
	아시아 푸드 선호율
	평균

④ 직접투자로 진출한 외식기업의 해외진출 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(이진 & 강병선, 2010)

이진 & 강병선(2010)의 논문에서는 직접투자로 해외에 진출한 한국 외식기업의 성과에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 향후 외식기업의 해외 진출에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다. 구체적으로는 외식기업의 특성요인과 해외시장의 환경요인, 그리고 외식마케팅의 현지화 요인이 해당기업의 재무적 성과와 비재무적 성과 각각에 미치는 영향을 분석하였다. 해당연구는 해외 진출시장 선정을 위해 그리드 기법을 적용한 사례는 아니나, 외식기업의 해외진출 성과에 미치는 요인의 선정내용은 본 연구와도 충분한 관련성이 있으므로 조사대상에 포함하였다. 외식기업의 특성요인과 해외시장의 환경요인, 그리고 외식마케팅의 현지화 요인에 포함된 세부 항목은 다음의 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 직접투자로 진출한 외식기업의 해외진출 성과에 영향을 미치는 요인

구분	세부 항목
외식기업 특성 요인	기업규모
	국제영업 경험
	제품차별화 능력
	브랜드 가치
	CEO 의지
현지시장 환경 요인	수요 불확실성
	무역 장벽
	사회 문화적 거리
외식마케팅 현지화 요인	상품전략의 현지화 능력
	가격전략의 현지화 능력
	입지유통전략의 현지화 능력
	촉진전략의 현지화 능력
	인사전략의 현지화 능력
	점포전략의 현지화 능력
	본사관계전략의 현지화 능력

⑤ 외식기업의 해외시장 진입 방식 결정요인에 관한 연구(이진 & 한경수, 2010)

이진 & 한경수(2010)의 연구에서는 외식기업을 대상으로 해외시장 진입 방식(단독 또는 합자 방식)을 결정짓는 요인을 분석함으로써 향후 해외 진출을 목표로 하는 외식기업에 기초자료를 제공하고자 하였다. 해당연구는 해외 진출시장 선정을 위해 그리드 기법을 적용한 사례는 아니나, 외식기업의 해외시장 진입 방식에 영향을 미치는 요인의 선정내용은 본 연구와도 충분한 관련성이 있으므로 조사대상에 포함하였다. 연구에 사용된 외식기업의 해외시장 진입 방식에 영향을 미치는 결정요인은 다음의[표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 외식기업의 해외시장 진입 방식에 영향을 미치는 결정요인

구분		세부 항목
외식기업 특성요인	기업규모	기업규모
	국제 영업 경험	국제영업경험
	제품차별화	독특함
		경쟁력
		R & D 정도
	CEO의지	현지시장에 대한 진출의도
		현지시장에 대한 관심
		글로벌경영 실행 정도
	브랜드파워	높은 브랜드 파워
		성공 제품과 서비스
현지시장 환경요인	사회문화적 거리	지리적 거리
		사회·심리적 거리
		커뮤니케이션
	수요불확실성	현지시장의 수요 변화
		현지시장의 수요 불안정
		잠재적 경쟁자
	무역 장벽	횡령위험
		정책차이
		정부규제

(2) 타 산업 분야 관련 적용 사례

① POSCO의 아시아 주요 신흥시장에서의 해외진출 전략(김용규, 1998)

김용규(1998)의 논문에서는 POSCO의 아시아 진출 전략을 위하여 그리드 방법, 포트폴리오 방법, 기회-위험 매트릭스 방법을 사용하여 해외 시장 진출국 선정의 우선순위를 연구하고자 하였다. 본 연구에서는 이 중 그리드 방법에 사용된 20개의 평가항목들을 참고하였다. 김용규(1998)는 그리드 평가방법을 사용하기 위하여 아시아 예상 시장 진출국(총 4개국)의 투자환경평가, 국가위험, 시장성, 시장점유율 자료를 참고하였으며, 각 평가 항목들의 가중치 결정에 있어 자의성을 줄이고 객관성을 높이기 위하여 포드 트랙터 사업부가 사용한 가중치 값을 최대한 그대로 적용하였다. 예상 시장 진출국 선정의 우선순위를 평가하기 위해 사용된 세부 평가항목과 항목별 가중치에 대한 내용은 다음의 [표 4-6]와 같다.

[표 4-6] POSCO 아시아 주요 신흥시장 선정에 사용된 변수 및 가중치

구분		평가항목	① 가중치	② 점수
수익성	시장성장성	시장규모	20	
		시장성장률	40	
		인구수	2	
		기후조건	2	
		외국인 투자유치정책	3	
	경제지표	1인당 GNP	3	
		경제성장률	3	
		물가상승률	3	
	투자우대 조치	자유무역지대 조성	2	
		법인세 혜택	2	
		수입관세 혜택	2	
		투자유치 노력	2	
		투자업종 제한	2	
		투자지분 제한	2	
		외국인 고용	2	
		환경 규제	2	
		토지사용 및 제한	2	
		외환 통제	2	
	노동력 (기술수준)	노동력(기술수준)	2	
사회간접자 본	사회간접자본	2		
환산점수합계 Σ (①*②)				
I. 수익성점수				
II. 위험요소				
총계 (I + II)				

② 해외시장 평가기법을 활용한 인도 철강시장 진출전략(이상열, 2004)

이상열(2004)의 논문에서는 기존의 해외시장 평가기법 중 그리드 방법을 이용하여 인도 철강시장 진출 전략을 연구하였다. 즉 인도의 철강시장을 지역별 4대 권역으로 크게 구분하고, 제품평가 모형과 지역평가 모형을 별도로 설계한 후 이를 종합하여 철강 제품별 진출지역 평가모형을 구축하였다. 또한 각 모형별 평가항목과 가중치의 설정, 평가치의 부여에 있어 객관성과 신뢰성을 유지하기 위하여 관련 자료와 적용사례를 최대한 활용하여 종합적인 평가모형을 설계하였다. 인도 철강시장 진출전략 수립을 위한 평가모형의 세부내용은 다음의 [표 4-7] [표 4-8]와 같다.

평가점수 배분의 경우, 시장성(진출제품) 평가모형에 있어 보다 중요하다고 판단되는 시장매력도 항목을 10점 만점으로, 그 외 진입강도 및 포스코 전략성은 5점 만점으로 설정하였다. 또한 투자환경(진출지역) 평가모형은 성장잠재력, 투자유치, 노동시장여건, SOC로 구성하였으며, 평가점수는 각 5점으로 동일하게 배분하였다. 이 때 각 항목의 가중치는 연구자의 정성적 판단에 의거하여 결정하였다.

[표 4-7] 시장성(진출제품) 평가모형

구분	세부항목	평가점수 배분	가중치
시장매력도	수급 GAP 비율	10	40
	소비 규모 비율	10	30
	소비 증가율	10	30
	합계	10	100
진입강도	주요업체 가동률	5	40
	경쟁업체	5	30
	경쟁업체 기술력	5	30
	합계	5	100
포스코 전략성	소재 조달용이성	5	50
	투자비 부담도	5	50
	합계	5	100

[표 4-8] 투자환경(진출지역) 평가모형

구분	세부항목	평가점수 배분	가중치	
성장잠재력	인구수	5	30	
	GDP 규모	5	30	
	GDP 성장률	5	40	
	합계	5	100	
투자유치	투자유치정책	5	100	
	합계	5	100	
노동시장여건	연평균 임금	5	40	
	노동 인구수	5	30	
	문자 해독률	5	30	
	합계	5	100	
SOC	운송	포장도로	5	40
		고속도로	5	40
		철도	5	20
		합계	5	100
	용수	강 및 운하	5	50
		저수지	5	50
		합계	5	100
	항만	항만능력	5	100
		합계	5	100

3) 그리드 기법에 의한 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발 결과

연구 1. 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사의 결과와 그리드 기법과 관련된 문헌 및 사례 고찰을 통하여 (주)아워홈의 QSR 브랜드 ‘밥이답이다’의 진출 후보국에 대한 시장매력도 평가 기준을 개발하였다. 그리드 기법을 적용하기 위해 선정된 시장 매력도 평가항목 및 가중치는 전문가 토의를 통한 수정 및 보완작업을 거쳐 다음의 [표 4-9]와 같이 완성되었다.

[표 4-9] 진출 후보국의 시장매력도 평가 기준 개발

구분	평가항목	세부내용	가중치
식문화적 요인	한식에 대한 기대와 수용 가능성	한식에 대한 관심	30
		한식의 긍정적 이미지	
외형적 요인	현지 외식시장의 현황 및 전망	한식의 경쟁력	40
		타식문화 수용의지	
환경적 요인	인적자원	시장 규모	4
		시장 성장률	
	SOC	시장 발전 가능성	4
		노동 생산성	
	행정	인력수급 용이성	4
		중업원 책임감	
	금융	인건비	4
		노동시장 유연성	
조세	운송 및 물류	4	
	통신의 발달		
입지	전기, 상하수도	4	
	투명성		
정치·지정학	일관성	3	
	행정절차 간소성		
생활환경	자금조달 용이성	3	
	자금조달 절차 간소성		
	외환거래 편리성		
	조세부담		
	조세행정 투명성		
	입지 확보 용이성		
	입지 적합성		
	사회·정치적 안정성		
	지정학적 위험		
	삶의 질		
	의료제도		
	교육		
	언어		

진출 후보국의 시장매력도 평가 기준은 크게 식문화적, 외형적, 환경적 요인으로 나뉜다. 식문화적 요인은 현지 시장 내 한식에 대한 기대와 수용 가능성을 의미하는 것으로 보다 구체적으로는 한식에 대한 관심, 한식의 긍정적 의미지, 한식의 경쟁력, 한식을 비롯한 타식문화 수용의지와 관련된 내용을 포함한다. 외형적 요인은 현지 외식시장의 현황과 전망을 의미하는 것으로 외식시장의 규모, 성장률, 발전 가능성과 관련된 내용을 포함한다. 식문화적 요인의 평가는 본 연구 1. 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사의 결과를 반영하였으며, 외형적 요인의 평가는 본 연구 1의 결과와 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 진행한 아시아 주요국의 투자 매력도 설문조사 중 ‘시장’에 대한 평가 결과를 반영하였다(KOTRA, 2011)[부록 1]. 또한 환경적 요인은 ‘밥이밥이다’의 후보국 진출에 있어 영향을 미칠 수 있는 인적자원, 사회간접자본(SOC), 행정제도, 금융제도, 조세제도, 입지, 정치·지정학적 안정성, 생활환경 등 주요 거시적인 환경을 의미하는 것으로 각각의 평가항목이 의미하는 세부내용은 [표 4-9]와 같다. 환경적 요인에 대한 평가항목의 구성과 결과평가는 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 진행한 아시아 주요국의 투자 매력도 설문조사 중 관련 내용을 반영하였다(KOTRA, 2011)[부록 1].

가중치의 배분에 있어서는 세 요인 중 보다 중요하다고 판단되는 외형적 요인에 40점을, 나머지 식문화적 요인과 환경적 요인에는 각각 30점씩을 부여하였다. 8개의 다평가항목으로 구성된 환경적 요인의 경우 외식업체의 운영 및 초기 투자 상의 문제와 직결된 인적자원, 사회간접자본(SOC), 행정제도, 금융제도, 조세제도, 입지에 각 4점을, 외식업체의 해외 진출시 반드시 고려해야 할 일반적 환경요인이나 본 연구 대상국인 싱가포르, 대만, 미국을 비교하는 데 있어서는 주요 차별 요인이 아닐 것으로 판단되는 정치·지정학적 안정성, 생활환경에는 각 3점을 부여하였다. 그러나 이러한 평가항목과 가중치는 고정적인 것이 아닌 적용 대상국 및 평가시점의 환경변화에 따라 그 타당성을 검토한 후 해당 연구에 적합하도록 재설정될 수 있는 가변적인 것으로 이해되어야 할 것이다.

2. 진출 후보국의 시장매력도 평가 및 전략국가 선정

1) 진출 후보국의 시장매력도 평가

본 연구를 통해 개발된 시장매력도 평가 기준에 맞추어 진출 후보국의 시장매력도를 평가한 결과는 [표 4-10]과 같다. 단, (주)아워홈의 전략적 의사결정에 의하여 ‘밥이답이다’의 우선 진출 대상국에서 제외된 미국은 평가에서 제외하였다. 이는 아시아를 (주)아워홈 한식 QSR 브랜드의 우선 진출 거점으로 선정한 의

사결정에 따른 것으로 보인다.

식문화적 요인의 경우, 연구 1. 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사의 결과를 반영하여 점수를 부여하였다. 싱가포르와 대만 두 국가 모두 타식문화에 대한 적극적인 수용의지를 보이거나, ‘한류’의 진원지이자 여전히 ‘한류’의 열풍을 타고 한식을 포함한 한국의 문화에 대한 높은 관심과 지지를 보이는 대만이 싱가포르에 비해 식문화적 요인의 점수가 조금 더 높게 평가되었다.

외형적 요인의 경우, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 진행한 아시아 주요국의 투자 매력도 설문조사의 결과를 우선 고려하였고(KOTRA, 2011), 연구 1. 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사의 결과를 바탕으로 이를 재검토하였다. 그 결과, 큰 차이는 아니나 대만이 싱가포르에 비해 외형적 요인의 점수가 높게 평가되었다. 그러나 싱가포르는 파워풀한 외식 구매력을 지닌 다양한 국적의 외국인들이 장·단기적으로 체류하는 국가로 여러 다국적 외식기업들에게 있어 ‘국제 홍보의 장’으로서의 의미를 지니는 바, 최종 전략국가 선정시에는 이렇듯 수치화하기 어려운 시장 내적 측면에 대한 추가적인 고려도 필요할 것으로 사료된다.

환경적 요인의 경우, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 진행한 아시아 주요국의 투자 매력도 설문조사의 결과를 바탕으로 평가를 진행하였다(KOTRA, 2011)[부록 1]. KOTRA 의 해당 설문조사는 해외 무역관의 현지 조사결과와 260개사 해외 잠재투자자들을 대상으로 한 설문조사 결과를 종합하여 각 국가의 투자 상 우위점과 열위점을 파악하고자 한 연구로서[부록 1], 본 연구의 목적과 부합함은 물론 연구결과 역시 높은 신뢰성을 지닌다고 판단하여 본 연구의 평가에 반영하였다. 평가결과 환경적 요인 중 입지를 제외한 나머지 인적자원, 사회간접자본(SOC), 행정제도, 금융제도, 조세제도, 정치·지정학적 안정성, 생활환경의 모든 항목에서 싱가포르가 대만보다 우세한 것으로 나타났다.

[표 4-10] 진출 후보국의 시장매력도 평가

구분	평가항목		①가중치	② 점수		③합계(① * ② /10)	
				싱가포르	대만	싱가포르	대만
식문화적 요인	한식에 대한 기대와 수용가능성	한식에 대한 관심 한식의 긍정적 이미지 한식의경쟁력 타식문화 수용의지	30	7	6.5	21	19.5
외형적 요인	현지 외식시장의 현황 및 전망	시장 규모 시장 성장률 시장 발전 가능성	40	6.31	6.28	25.240	25.120
환경적 요인	인적자원	노동 생산성 인력수급 용이성 중업원 책임감 인건비 노동시장 유연성	4	6.73	6.74	2.692	2.696
	SOC	운송 및 물류 통신의 발달 전기, 상하수도	4	7.47	8.14	2.988	3.256
	행정	투명성 일관성 행정절차 간소성	4	6.45	7.26	2.580	2.904
	금융	자금조달 용이성 자금조달 절차 간소성 외환거래 편리성	4	6.49	7.21	2.596	2.884
	조세	조세부담 조세행정 투명성	4	6.17	6.33	2.468	2.532
	입지	확보 용이성 위치 적합성	4	6.36	6.04	2.544	2.416
	정치·지정학	사회·정치적 안정성 지정학적 위험	3	6.51	7.65	1.953	2.295
	생활환경	삶의 질 의료제도 교육 언어	3	6.84	7.99	2.052	2.397
총 합						66.113	66.000

② 점수: 10점 만점으로 측정함

③ 합계 : 10점 만점으로 측정한 점수에 가중치를 적용한 후 다시 100점 만점으로 환산함

2) 전략국가 선정

식문화적 요인, 외형적 요인, 환경적 요인의 평가결과에 가중치를 적용하여 총합을 계산한 결과 대만은 66.113, 싱가포르는 66.000점으로, 대만시장의 매력도가 근소한 차이로 높게 나타났다[표 4-10]. 총합은 10점 만점으로 측정된 각 평가항목별 점수에 해당 가중치를 곱한 후 이를 다시 100점 만점으로 환산하여 합산한 것이다. 대만은 환경적 요인에 있어 싱가포르에 비해 열세이나, 가중치가 상대적으로 높은 식문화와 외형적 요인에 있어 싱가포르에 비해 조금 더 높은 평가를 받은 것이 본 연구결과에 영향을 미친 것으로 보인다.

본 연구결과와 같이 진출 후보국의 매력도 평가결과가 뚜렷한 우열을 가리기 힘들만큼 대등할 경우에는 특히 기업의 전략적인 요인을 추가적으로 고려해야 할 것이다[표 4-11]. 전략적 요인은 해외 진출에 있어 기업의 전략방안을 의미하는 것으로 전략국가로의 진출이 해당 시점에서의 기업전략과 부합하는지의 여부 및 이에 대한 CEO의 의지와 관련한 내용을 포함한다. 이러한 기업의 전략적 요인은 지난 선행연구에서도 외식기업의 해외 진출 방식과 성과를 결정 짓는데 있어 주요 영향 요인으로 입증된 바 있다(이진 & 강병선, 2010; 이진 & 한경수, 2010)

따라서 (주)아워홈의 경우, 본 연구의 시장매력도 평가결과를 참고하되, ‘밥이 답이다’의 해외 시장으로의 진출이 본격적으로 추진되는 시점에서의 기업전략과 CEO의 의지를 재확인한 후 전략국가 선정에 대한 최종 의사결정을 내려야 할 것으로 생각된다.

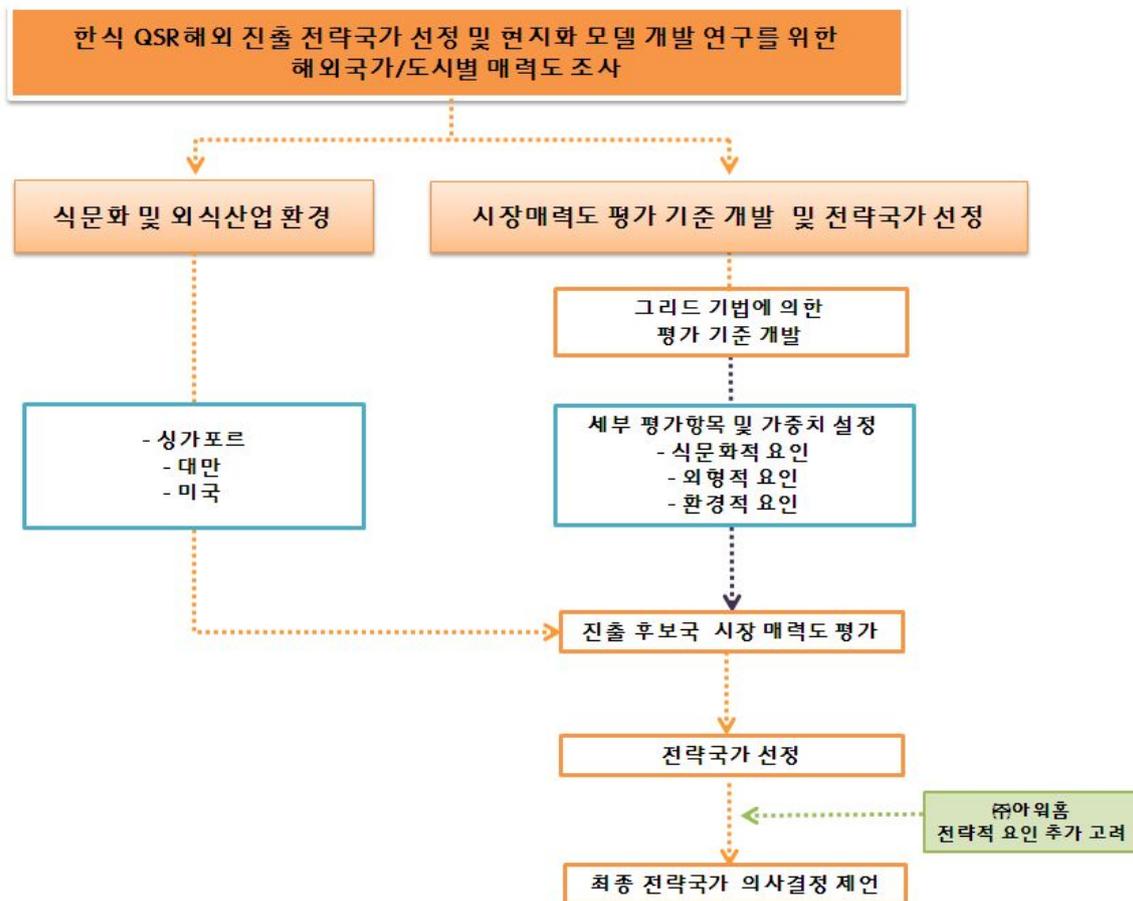
[표 4-11] 시장매력도 평가의 추가 고려 요인(전략적 요인)

구분	평가항목	세부내용
전략적 요인	기업전략	기업전략과의 부합성 CEO의 의지

제 4장. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구팀은 ㈜아워홈의 한식 QSR 해외 진출 전략국가 선정 및 현지화 모델 개발 연구를 위한 해외국가/도시별 매력도 조사를 위하여, 진출 후보 대상 3개국(싱가포르, 대만, 미국)별 식문화 및 외식산업 환경을 조사하고 시장매력도를 평가할 수 있는 기준을 개발하였으며 이를 바탕으로 선정된 전략국가를 다음 [그림 4-1]와 같이 제안하였다.



[그림 4-1] 해외 국가/도시별 매력도 조사를 통한 전략국가 선정 및 제언

(1) 싱가포르의 식문화와 외식산업 환경

① 싱가포르의 식문화

‘동방의 맨해튼’이라 불리는 국제도시인 싱가포르는 다민족·다인종 구성에 기반을 둔만큼 식문화 역시 다양하다. 싱가포르의 인구를 구성하는 민족들의 식문화는 물론, 다양한 아시아 및 유럽, 미국의 식문화가 공존한다. 이와 더불어, 외식 장소의 다양성 또한 싱가포르 식문화에서 주목할 만한 점으로, 하루 세끼를 외식에 의존하는 싱가포르에는 호커센터부터 전문 레스토랑에 이르기까지 다양한 외식업태가 존재한다. 싱가포르 식문화의 특성을 요리의 기원, 식재료, 식사패턴, 식사장소, 영양학적 측면에서 분석하여 제시하였다.

② 싱가포르의 외식산업

아시아의 대표적인 미식 도시로 손꼽히는 싱가포르의 외식산업은 싱가포르 경제에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있다. 싱가포르 외식산업은 진입장벽이 매우 낮기 때문에 싱가포르 국내 기업에게 다양한 신사업 기회의 장이 될 뿐만 아니라 외국 기업에게도 매우 매력적인 시장이다. 싱가포르의 외식산업은 레스토랑과 패스트푸드 부문을 중심으로 꾸준한 성장세를 이어오고 있으며, 싱가포르 국내 외식수요와 미식 관광수요의 증가로 인하여 향후에도 발전이 예상된다. 싱가포르 외식시장의 현황과 향후 발전가능성, 외식시장 내 주요 트렌드와 싱가포르 내 한식당의 현황을 중점적으로 분석하였으며, 싱가포르 진출에 성공한 일본, 미국, 대만 외식기업의 사례를 고찰함으로써 향후 (주)아워홈의 ‘밥이답이다’의 싱가포르 진출에 있어 유용한 함의를 제시하고자 하였다.

(2) 대만의 식문화와 외식산업 환경

① 대만의 식문화

대만의 식문화는 ‘다원성’과 ‘융합’의 식문화로 설명된다. 역사적으로 타민족의 유입이 많았던 대만에서는 다양한 민족들 고유의 식문화가 공존하며 잘 융화되어 발전해 오고 있으며, 이는 곧 타식문화에 대한 높은 관심과 수용도로 이해될 수 있다. 대만 식문화의 특성을 크게 요리의 기원, 식재료, 조리방법, 식사패턴, 영양학적 측면에서 분석하여 제시하였다.

② 대만의 외식산업

대만의 외식산업은 최근 10여년에 걸쳐 눈부신 발전을 이루었다. 대만의 외식수요는 국민 소득수준과 생활수준의 향상, 라이프스타일의 변화에 따라 점차 증가하고 있으며, 미식 관광수요의 증가 역시 향후 대만 외식수요의 지속적인 증가를 예측 가능하게 하고 있다. 또한 글로벌 외식기업의 적극적인 대만 시장 진출로 인해 대만의 외식산업은 더욱 다양한 양상을 보이고 있으며, 외식산업 내 경쟁도 치열해 진 상황이다. 대만 외식시장의 현황과 향후 발전가능성, 외식시장 내 주요 트렌드와 대만 내 한식당의 현황을 중점적으로 분석하였으며, 대만의 주요 외식기업 및 대만 진출에 성공한 일본 외식기업의 사례를 고찰함으로써 향후 (주)아워홈의 ‘밥이답이다’의 대만 진출에 있어 유용한 함의를 제시하고자 하였다.

(3) 미국의 식문화와 외식산업 환경

① 미국의 식문화

‘샐러드 볼(Salad bowl)’, ‘멜팅 팟(Melting pot)’으로 표현되는 미국 문화의 보편적인 특성은 다민족 고유의 식문화를 계승하여 발전시키는 한편, 타 민족 식문화를 유연하게 수용하거나 변형시켜 자기화하는 미국의 식문화에도 그대로 반영된다. 미국 식문화의 역사는 그리 오래되지 않았으나, 풍부한 식량자원을 바탕으로 전세계의 음식문화를 소화하며 새로운 음식문화를 창조해 오고 있다. 미국 식문화의 특성을 크게 요리의 기원, 식재료, 조리방법, 식사패턴, 영양학적 측면에서 분석하여 제시하였다.

② 미국의 외식산업

과거 수십 년간 비약적인 성장을 이루어 왔던 미국의 외식산업은 2008년 금융위기 이후 정체 양상을 보이고 있다. 현재 미국 내 외식산업의 성장세는 둔화되었다고 할 수 있으나 지속적인 사회, 문화, 경제 발전을 위한 미국의 노력을 고려할 때, 향후 그 성장세를 회복할 것으로 기대된다. 미국 외식시장의 현황과 향후 발전가능성, 외식시장 내 주요 트렌드와 미국 내 한식당의 현황을 중점적으로 분석하였으며, 미국 외식시장 진출에 성공한 일본, 중국, 멕시코 콘셉트의 외식 브랜드 사례를 고찰함으로써 향후 (주)아워홈의 ‘밥이답이다’의 미국 진출에 있어 유용한 함의를 제시하고자 하였다.

(4) 시장매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정

진출 후보국의 시장매력도 평가기법으로는 그리드 기법을 채택, 적용하였으며, 식문화적, 외형적, 환경적 요인을 주축으로 세부 평가항목과 평가내용을 구성하고, 가중치를 설정함으로써 시장매력도 평가 기준을 개발하였다. 아시아 시장 진출을 우선으로 하는 (주)아워홈의 전략적 의사결정에 따라 미국을 제외한 싱가포르와 대만의 시장매력도를 평가하였다. 평가결과, 대만의 시장매력도가 근소한 차이로 높게 나타나 본 연구의 전략국가로 선정되었으나, 향후 최종 의사결정은 '밥이답이다'의 해외 진출 시점에 있어 (주)아워홈의 전략적 요인을 추가로 고려해야 함을 제안하였다.

2. 기대효과

본 연구의 결과로 제시된 진출 후보국의 식문화 및 외식산업 환경조사와 시장매력도 평가 기준 개발 및 전략국가 선정의 내용은 (주)아워홈의 QSR 브랜드인 '밥이답이다'의 해외 진출은 물론, 향후 (주)아워홈의 글로벌 외식기업으로의 성장에 기여할 중요한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 국가적 차원에서 한식 세계화 추진을 위한 필수적인 사전 연구로서, 다양한 해외 외식시장의 매력도를 분석하는 기본 틀을 제공한 것에 있어서도 큰 의미를 지닌다.

3. 제언

본 연구결과와 성공적인 적용을 위해서는 (주)아워홈의 전사적 전략과의 부합 여부 및 CEO의 의지를 추가적으로 고려해야 할 것이다. 또한 본 연구를 통해 개발된 시장매력도 평가 기준은 (주)아워홈의 해외 진출시점에서의 국내 및 진출 후보국의 환경변화를 반영할 수 있도록 검토 및 수정, 보완해야 할 것이다. 특히 시장매력도 평가 기준에 포함된 평가항목 및 가중치는 조사 대상국과 시장 환경 변화에 맞추어 탄력적으로 적용되어야 하는 사항임을 강조하는 바이다.

- 참고문헌 -

강병남 & 김숙희 (2007). *세계의 식생활과 음식문화*. 서울: 대왕사.

고슴이 (2008). *싱가포르에서 아침을*. 경기: 돌풍.

곽보연 (2010). 상승곡선을 그리는 대만의 커피시장. Available from http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoEw3?1=1&workdist=read&id=2119642

구난숙, 권순자, 이경애, & 이선영 (2007). *세계 속의 음식문화*. 서울: 교문사. 202-214.

구성자 & 김희선 (2005). *새롭게 쓴 세계의 식문화*. 서울: 교문사. 212-220.

김용규 (1998). POSCO의 아시아 주요 신흥시장에서의 해외진출 전략. *사회과학연구*, 6: 173-199.

남윤선 (2011). 콜드스톤, 차가운 맛으로 대만 소비자를 유혹하다. Available from http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoEw3?1=1&workdist=read&id=2143206

농림수산식품부 & 한식재단 (2011). *싱가포르 시장조사 통합보고서*. Available from http://www.hansik.org/contents/singapore_guide.do

농림수산식품부 & 한식재단 (2011). *한식당 해외진출 가이드북: 싱가포르*. Available from http://www.hansik.org/contents/singapore_guide.do

농림수산식품부 (2010). *해외진출 유망 한식 발굴*. 3-4.

농수산물유통공사 (2010a). *미국 한식반응조사 및 마케팅 전략수립 보고서*. 19-80.

농수산물유통공사 (2010b). *한식당 미국진출 가이드북*. 34-176.

대만 교통부 관광국 (2007). 2007년 대만 국내·외 관광객의 대만 여행 항목별 소비 지출.

대만 재정부 (2009). 대만 외식업 체인 브랜드 및 점포수 통계.

대만 체인가맹협회 (2009). 2009년 대만 체인 연감.

대만 체인가맹협회 (2010). 2010년 대만 체인 연감.

대만 행정원 주계처 (2008). 가정 소비 지출 조사 보고.

대만 행정원 주계처 (2009). '업종표준분류'에 따른 대만 음식업의 주요 업종 분류 기준.

대만 경제부 (2010). 2010 年商業服務業年鑑. 대만 식음료업의 현 상황 분석.

대만 외교부 (2012). 대만미식문화웹. Available from <http://taiwanfoodculture.net/mp.asp?mp=1506>

대만의 기후 (2012). 대만의 기후 Available from <http://walzen.com.ne.kr/climate.html>

박광선 (2009, July 28). 늘부 한식프랜차이즈업체 최초로 싱가포르 진출. *프라임경제*. Available from http://www.dcnews.in/news_list.php?code=economy&id=438081

박미숙 (2011a). 대만 외식 프랜차이즈, 작지만 큰 시장(上). Available from http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfOEw3?1=1&workdist=read&id=2133012

박미숙 (2011b). 대만 외식 프랜차이즈, 작지만 큰 시장(下). Available from http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0v

M0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA
0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoEw3?1=1&work
dist=read&id=2133016

박미숙 (2011c). 대만, 싱글족의 지갑을 열어라. Available from
[http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0v
M0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA
0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoExD?1=1&work
dist=read&id=2134451](http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoExD?1=1&workdist=read&id=2134451)

박미숙 (2011d). 대만, 채식주의자들의 천국. Available from
[http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0v
M0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA
0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoEw3?1=1&work
dist=read&id=2135447](http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoEw3?1=1&workdist=read&id=2135447)

박미숙 (2011e). 대만, 유기농 식품시장 청신호. Available from
[http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0v
M0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA
0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoEw3?1=1&work
dist=read&id=2136385](http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoEw3?1=1&workdist=read&id=2136385)

박상숙 (2011, March 11). ‘비비고’ 등 외식업체들 아시아시장 진출 바람. *서울신문*.
Available from <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20110311016010>

송익준 (2011). 대만 식품시장을 여는 세 가지 열쇠. Available from
[http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0v
M0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA
0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoExB?1=1&work
dist=read&id=2136740](http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoExB?1=1&workdist=read&id=2136740)

신선화 & 한경수 (2010). 해외진출 외식기업의 시장고려 변수 선정, *한국식생활문화
학회지*, 25(6): 755-763.

신윤동욱 (2001, 4월 5일). 타이완의 뜨거운 한류(韓流). *한겨레신문*. 352호.
Available from <http://h21.hani.co.kr/arti/culture/science/2022.html>

오태영 (2005, June 30). Re: 싱가포르에서의 한류현상과 마케팅 활용 [통신원 리포트]. Available from http://china.buykorea.org/template/typeC/CCM1701VW.jsp?gid=0&menu_id=1452&tid=0&doc_id=594107&cur_page=16&st=&buykorea_gb=y&Dkotra_table_gb=BK&catg1=0&catg2=0&catg3=0&from_gbn=

외환은행 (2012, 3월 16일). 환율정보. Available from <http://fx.keb.co.kr/FER1101C.web>

원윙희 (2003). *세계의 음식이야기*. 서울: 백산출판사.

원윙희 (2007). *음식으로 찾아가는 47개국 문화여행*. 경기: 자작나무.

유기자 (2009). 인구분포로 보는 대만 식품시장. Available from http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoEw3?1=1&workdist=read&id=2107858

유한나, 계수경, 김효연, & 김진숙 (2009). *함께 떠나는 세계 식문화*. 서울: 백산출판사. 346-355.

이상열 (2004). 해외시장 평가기법을 활용한 인도 철강시장 진출전략. *POSRI 경영연구*, 4(2): 54-87.

이선영 (2007). 대만 식품 소비의 최근 동향. Available from http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd423CDQASYGZAR76kehiXiYIsSB9b31fj_zcVP0A_YLc0IhyR0dFAHPA0Kw!/delta/base64xml/L3dJdyEvd0ZNQUFzQUMvNEIVRS82X0VfoEw3?1=1&workdist=read&id=2032539 [Cited 2012, May 20]

이진 & 강병선 (2010). 직접투자로 진출한 외식기업의 해외진출 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *관광연구저널*, 24(4): 289-304.

이진 & 한경수 (2010). 외식기업의 해외시장 진입 방식 결정요인에 관한 연구. *한국조리학회지*, 16(4): 15-28.

일본외식기업의 중국진출전략 (2010). 일본외식기업의 중국진출전략.

장유진 (2011, December 5). 비비고, 싱가포르에서 한식 우수성 선포.
식품외식경제신문. Available from http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?cat_name=%B1%E2%BE%F7%B5%BF%C7%E2&secIndex=30685&page=8§ion=001004&back=I&cat_sel=

전성홍 (2002). 대만에서의 한류: 현황과 전망. 동아시아의 한류. 42, 73-93. 서울: 서강대학교 동아연구소.

하나투어 (2012). 타이난의 음식 Available from http://www.hanatour.com/asp/travelinfo/if-14000.asp?city_code=TNN&detail_code=CF01&popup_yn=

한국 브리태니커 (2012). 커자. Available from http://timeline.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b21k2212a

한국외식산업경영연구원 (2010). 한식, 세계인의 입맛을 공략하다 - 일본, 중국, 미국의 현지 식문화 및 한식당 인식에 대한 조사. 585-596.

한식재단 (2010a). 기능성 우수성을 토대로 한 밥 요리 상품화. 50-83.

한식재단 (2010b). 미국 한식반응조사 및 마케팅 전략 수립. Available from <http://www.hansik.org/business/businessView.do?boardArticleId=84¤tPage=4>

한식재단 (2011). 싱가포르 한식당 해외진출 가이드북. Available from <http://www.hansik.org/business/businessView.do?boardArticleId=1769¤tPage=2>

한식재단 (2012). 한식세계화 홍보효과 조사. 22-74.

황창립 (2007). 대만의 한국 문화, 현황과 미래. 문화/과학. 52, 207-219.

KOTRA (2006). 주요국 한류와 문화산업시장 동향: 한류, 유행에서 산업으로. 대한무역투자진흥공사. Available from http://www.chinatech.or.kr/chadmin/files/173806_20060310_1_file.pdf

KOTRA (2011). 2011 아시아 주요국 투자환경 비교조사(KOTRA자료 11-072).
대한무역투자진흥공사.

KOTRA (2012). 대만 국가정보. 대한무역투자진흥공사. Available from
<http://www.globalwindow.org/wps/portal/gw2/>

The Buyer (2011, July 1). 식품안전, “소비자도 책임지자”. Available from
<http://www.withbuyer.com/news/view.asp?idx=8264&msection=2&ssection=12&page=2>

WTO (2003). WTO 가맹 후의 중국에서의 일본계식품기업의 동향 - 중국시장 투자
가속과 개척 동향-. Available from <http://www3.keizaireport.com/report.php/RID/15523/>

Annie Su (2010). Local snack in Taiwan style salty rice pudding. Available from http://jtexchange.blogspot.com/2010/10/local-snack-in-tainan-salty-rice_15.html

Bennet D. (2004). The Taiwanese are just like Australians in their loyalty to fast food outlets. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 97-103.

Bryant, Charles W. & Hoyt, Alia (2009). *10 Most Popular Desserts in America*. Available from <http://recipes.howstuffworks.com/food-facts/5-most-popular-desserts-in-america.htm>

Business Monitor International (2011). Taiwan Food and Drink Report 2012. Available from <http://www.businessmonitor.com/food/taiwan.html>

Central Intelligence Agency (2012). Korea. The World Fact Book. Available from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>

Central Intelligence Agency (2012). Taiwan (Republic of China). The World Fact Book. Available from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tw.html>

Food in Tainan (2012). Available from <http://mykafkaesquelife.blogspot.com/2012/02/food-in-tainan.html>

Government Information Office (2006). Popular food culture in Taiwan. Available from <http://www.gio.gov.tw/taiwan-website/5-gp/culture/food>

Government Information Office (2010). Cuisine as a genuine experience of Taiwan culture. Available from www.gio.gov.tw

Harrel, G. D., & Kiefer, R. O. (1981). Multinational strategic market portfolios. *MSU Business Topics*, Winter.

Hyman, G. L. (1993). *Cuisines of southeast asia*. New York: John Wiley & Sons, Inc..

Japanese Influence (2010). Available from <http://kaleidoscope.cultural-china.com/en/133K5219K11277.html>

- Lee B. L. (2011). Dietary guidelines in Singapore. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 20, 472-476.
- Lyu. L. C. (2006). Food and nutrient intakes of families in Taipei, Taiwan. *Journal of Food Composition and Analysis*, 19, 22-30.
- McIntosh, Elaine N. (1995). American food habits in historical perspective Praeger Publishers. (김형곤 역, 미국의 음식문화. 역민사, 1999)
- NAICS Association (2012). *2012 NAICS Structure*. Available from http://www.naics.com/naicsfiles/2012_NAICS_Changes.pdf
- National Restaurant Association (2012). *2012 Forecast*. Available from www.restaurant.org/forecast
- New Zealand Trade and Enterprise (2010). Food and beverages in taiwan - market profile 2010. Available from <http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Documents/Food%20and%20Beverage%20Market%20in%20Taiwan%20Dec%202010.pdf>
- Ng, D. (2010, January 7). Top 10 food trends in 2010. *inSing.com*. Available from <http://food.insing.com/editorial/Top-10-food-trends-in-2010/id-bb8a0600>
- Noble, C., & Thronhill, V. (1977). Institutionalization of mangement science in multinational firm. *Columbia Journal of World Business*, Fall.
- NPD group (2012). *Chain Restaurant Units Increase and Independent Units Decline in Fall 2011*. Available from https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/pressreleases/pr_120312
- Pan W. H., Wu H. J., Yeh C., J., Cuang S. Y., Chang H. Y., Yeh N. H., & Hsieh Y. T. (2011). Diet and health trends in Taiwan: comparison of two nutrition and health surveys from 1993-1996 and 2005-2008. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 20(2), 238-250.

Prescott J. (2011). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13(7-8), 489-495.

Singapore Department of Statistics. (2009). *Report on the household expenditure survey 2007/08*. Available from Singapore Government, Department of Statistics website: <http://www.singstat.gov.sg/pubn/hhld/hes2007.pdf>

Singapore Department of Statistics. (2010). *Singapore standard industrial classification (SSIC) 2010*. Available from Singapore Government, Department of Statistics website: <http://www.singstat.gov.sg/statsres/ssc/ssic/ssic2010.pdf>

Singapore Department of Statistics. (2011). *Economic surveys series 2010: Food and beverage services*. Available from Singapore Government, Department of Statistics website: <http://www.singstat.gov.sg/pubn/business/essfnb2010.pdf>

Singapore Department of Statistics. (2011). *Yearbook of statistics Singapore*. Available from Singapore Government, Department of Statistics website: <http://www.singstat.gov.sg/pubn/reference/yos11/statsT-services.pdf>

Singapore Department of Statistics. (2012). *Singapore in figures 2012*. Available from <http://www.singstat.gov.sg/pubn/reference/sif2012.pdf>

Singapore Department of Statistics. (2012, June). *Monthly digest of statistics Singapore*. Available from Singapore Government, Department of Statistics website: <http://www.singstat.gov.sg/pubn/reference/mdsjun12.pdf>

Singapore Tourism Board. (2010). *Annual report on tourism statistics 2009*. Available from https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_on_Tourism_Statistics_2009.pdf

Singapore Tourism Board. (2012). *Signature dishes*. Available from <http://www.yoursingapore.com/content/traveller/en/browse/dining/signature-dishes.html>

Spindler, A. A. (1995). Food intake patterns of Taiwanese women living in taiwan or Southern California. *Journal of the American Dietetic Association*, 95(9).

Taiwanese lunch box (2010). Taiwanese lunch box. Available from http://www.go2taiwan.net/blog_content.php?sqno=76

Tourism Bureau Taiwan (2012). Tastes of China. Available from <http://eng.taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0000206>

U.S Commerce International Trade Administration (2010). *U.S. Travel and Tourism Industries: A Year in Review*. Available from <http://tinet.ita.doc.gov/pdf/2010-year-in-review.pdf>

U.S. Census Bureau (2012). *Accommodation, Food Services, and Other Services. Statistical Abstract of the United States:2012*. 779-788.

USDA (2010). *Economic Research Service*. 5. 50-52. Available from www.ers.usda.gov/amberwaves

USDA. (2010). *Economic Research Service*. 3. 12-19. Available from www.ers.usda.gov/data/foodconsumption

Wibisono, D. & Wong, D. (2001). *The food of Singapore*. Singapore: Periplus Editions (HK) Ltd..

Wind, Y., & Douglas, S. (1981). International portfolio analysis and strategy: The challenge of the 80s. *Journal of International Business Studies*, 12(2): 72-73.

Yogerst, J. R. (1997). *Insight guides Singapore*. Singapore: Apa Publications (HK) Ltd..

Yong, E. A. (2011, January 6). Top 10 food trends in 2011, *inSing.com*. Available from <http://food.insing.com/feature/top-10-food-trends-in-2011/id-bc8f2c00>

郭秋雯 (2010). 韓流對台灣的影響.

中華徵信 (2009). 大만지역대형기업순위.

菜脯乾 (2009). Available from <http://lihu6064.pixnet.net/blog/post/28750645-%E3%80%90%E8%87%AA%E8%A3%BD%E3%80%91%E8%8F%9C%E8%84%AF%E4%B9%BE>

浙江省余姚市台湾事務辦公室 (2010). 棺材板. Available from http://www.yytb.gov.cn/art/2010/3/3/art_17031_857517.html

紅谷資訊股份有限公司 (2012a). 美食頻道. Available from <http://www.ipeen.com.tw/channel/?id=F>

紅谷資訊股份有限公司. (2012b). “美食 一般美食 異國料理 韓式料理 台北市” Available from <http://www.ipeen.com.tw/search/index.php?f=44&t=1&city=3>

孔有美 (2006). 韓流影響亞洲國家之分析-從訪韓觀光客之變化論述(아시아 국가에 한류가 미친 영향-한국 방문 관광객의 변화를 중심으로). 대만 국립 정치대 사회학 연구소 석사논문.

郭秋雯 (2010). 韓流對台灣的影響(한류가 대만에 미친 영향). Available from <http://tw.myblog.yahoo.com/kuochiuwen/article?mid=1125&prev=1229&next=1117&l=f&fid=8>

鄭陸霖 (2004). 全球在地化的多重軌跡 台北市異國餐飲的時空構成(전세계 현지화의 다양한 궤적-타이베이의 외국 레스토랑의 시공간 구성). 東吳社會學報, 17.

詹健中 & 高侑成 (2010). 模擬三商行營運管理模式之商業優化(三商行的 경영 관리 모델의 최적화 논의), 중국문화대학 보고서.

三商行 (2012) 三商行 공식 홈페이지. Available from <http://www.3375.com.tw>

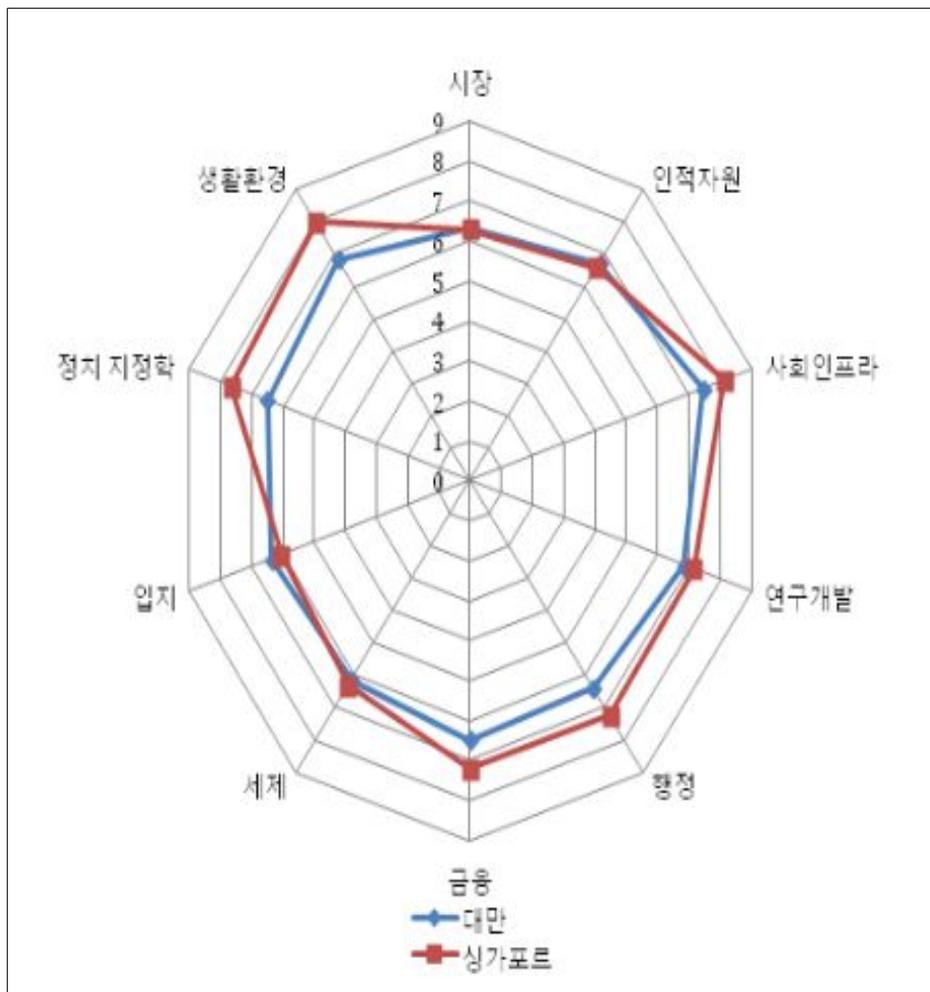
吉野家 (2012). Yoshinoya Holdings. Available from www.yoshinoya.com.tw/

JETRO (2011). 日本貿易振興機構. 台湾におけるサービス産業基礎調査 報告書.

**[부록 1] KOTRA에서 실시한 아시아 주요국의 투자 매력도 설문조사 결과
:대한무역투자진흥공사(KOTRA)에서 발표한 2011년 아시아 주요국 투자환경
비교조사(KOTRA자료 11-072) 자료의 일부를 발췌하여 재정리한 내용임**

대한무역투자진흥공사에서 진행한 아시아 주요국의 투자 매력도 설문조사 결과(KOTRA, 2011) 중 대만과 싱가포르의 결과를 바탕으로 양국의 투자 매력도를 종합 비교한 그래프는 다음의 [그림 부-1]와 같다. 대만의 경우 투자 매력도의 측정요소인 시장, 인적자원, 사회인프라, 연구개발, 행정, 금융, 세제, 입지, 정치/지정학적 위치, 생활환경 등의 9개 항목 측면에서 비교적 높은 평가를 받고 있는 것으로 보인다. 싱가포르의 경우, 작은 시장의 규모와 높은 임대료로 인하여 시장과 입지면에서 대만보다 낮은 평가를 받았으나, 이를 제외한 나머지 7개 항목에서는 대만보다 우수한 투자환경을 가진 것으로 나타났다.

각 항목의 측정 문항별 설문조사 결과는 다음의 [표 부-1]~[표 부-9]와 같다.



[그림 부-1] 대만과 싱가포르의 투자환경 비교

[표 부-1] 시장 (시장규모, 성장잠재력, 인접시장 접근성, 산업기반) 비교

구분	대만	싱가포르
시장규모	5.81	5.51
성장잠재력	6.04	6.14
인접시장 접근성	6.62	7.32
산업기반	6.79	6.15
종합	6.31	6.28

[표 부-2] 인적자원 (노동생산성, 인력수급용이성, 종업원책임감, 인건비, 노동시장 유연성) 비교

구분	대만	싱가포르
노동생산성	7.21	7.29
인력수급용이성	6.84	6.84
종업원책임감	7.21	7.21
인건비	6.01	6.01
노동시장 유연성	6.36	6.36
종합	6.73	6.74

[표 부-3] 사회 인프라 (운송 및 물류, 통신, 전기 및 상하수도)

구분	대만	싱가포르
운송 및 물류	7.37	8.07
통신	7.71	8.37
전기, 상하수도	7.33	7.97
종합	7.47	8.14

[표 부-4] 행정 (투명성, 일관성, 행정절차 간소성)

구분	대만	싱가포르
투명성	6.45	7.27
일관성	6.51	7.43
행정절차 간소성	6.28	7.07
종합	6.45	7.26

[표 부-5] 금융(자금조달 용이성, 자금조달 절차 간소성, 외환거래 편리성)

구분	대만	싱가포르
자금조달 용이성	6.45	7.05
자금조달 절차 간소성	6.31	7.02
외환거래 편리성	6.70	7.58
종합	6.49	7.21

[표 부-6] 조세(조세부담, 조세행정 투명성)

구분	대만	싱가포르
조세부담	6.03	6.55
조세행정 투명성	6.31	6.10
종합	6.17	6.33

[표 부-7] 입지(확보용이성, 위치 적합성)

구분	대만	싱가포르
확보용이성	6.17	5.36
위치 적합성	6.55	6.71
종합	6.36	6.04

[표 부-8] 정치 지정학 (사회 정치적 안정성, 지정학적 위험)

구분	대만	싱가포르
사회 정치적 안정성	6.66	7.92
지정학적 안정성	6.12	7.38
종합	6.51	7.65

[표 부-9] 생활환경 (삶의 질, 의료, 교육, 언어)

구분	대만	싱가포르
삶의 질	7.01	8.16
의료	7.22	7.93
교육	6.98	7.95
언어	6.14	7.94
종합	6.84	7.99

① 기업환경

가. 입지여건

상업용 부지 임대료로만 두 나라의 입지조건을 비교해보았을 경우, 대만의 여건이 유리하다. 싱가포르의 2011년 2분기 기준 평균 상업용 임대비용이 한 평당 \$316이다. 이는 대만의 임차료 최대 비용인 타이베이 시의 한 평 가격보다도 약 \$250 이상 높은 수준이다. 하지만 높은 임차료에도 불구하고 많은 기업이 싱가포르에 진출하는 이유는 싱가포르가 일반국내기업과 외국인투자기업간의 차별을 두지 않고, 경제 주요10개 국가와 FTA를 체결하는 등 사업적으로 유리한 점을 지니고 있기 때문이다.

대만의 상업용 부지 매입 및 임대비용은 일반적으로 북부지역을 중심으로 높게 형성되어 있다. 특히 수도인 타이베이시의 임차료는 다른 곳에 비해 적어도 약 \$20정도의 차이가 난다. 싱가포르의 경우도 시내중심지역과 기타 지역의 임차료가 두 배 정도 차이가 나는 등 지역에 따라 가격차이가 크다. 싱가포르는 사무실 임차 및 관리비 수준이 세계 9위를 차지할 정도로 높은 편이며, 여전히 지속적인 상승세를 보이고 있다.

나. 노무관리

노무관리 측면에서 대만과 싱가포르를 비교하여 보았을 때 대만이 보다 더 유리한 환경을 갖춘 것으로 평가된다. 대만은 싱가포르에 비해 월평균 임금이 \$500 정도 저렴하며, 출산휴가일수도 적다. 또한 싱가포르는 법규 상 외국인근로자를 20% 이상 고용할 시 고용 비율에 따른 부담금이 징수된다. 서비스업의 경우 최소 \$145 를 지불하여야 한다.

대만의 노동기준법에 따르면 일일 가능한 근무시간은 8시간이며 주당 42시간으로 제한된다. 현재 대만의 월평균 임금은 \$2,375 수준이다. 현재 싱가포르의 월평균 임금은 \$2,816이나, 노동력 초과수요가 지속되어 임금은 지속적으로 상승하고 있는 추세이다. 싱가포르의 노동법은 모든 근로자에게 적용되나 근로시간, 휴가, 휴일, 병가 등의 규정은 월평균 \$1,612.9 이하의 근로자만 적용된다[표 부-10].

[표 부-10] 대만과 싱가포르의 노무환경 비교

구분	대만	싱가포르
주당 법정근무시간	42시간	44시간
출산휴가일수	56일	112일
연간 국경일수	10일	11일
토요일휴무제	있음	있음

(자료출처: 대만 노동기준법, 싱가포르 노동법)

다. 물류환경

물류환경에 있어서는 두 국가 모두 강한 경쟁력을 지녔다. 대만은 동남아시아와 동북아시아를 연결하는 교통의 요충지로서 지룽항, 가오슝항, 타이중항, 화롄항 등 4개의 국제항구를 갖추고 있다. 또한 항공운송을 위한 3개의 국제공항(타오위엔국제공항, 타이베이쑹산국제공항, 가오슝국제공항)과 17개의 국내공항이 있다.

싱가포르는 세계 1위의 물동량을 기록하고 있는 항구와 세계 2위의 컨테이너 항만을 갖춘 아시아 물류의 선두주자이다. 또한 아시아 물류 순위 10위 권인 창이공항이 있다.

라. 수도, 전기, 가스 등 공공서비스

대만과 싱가포르 모두 수도, 전기, 가스 등의 공공서비스가 원활히 공급되고 있으나, 가격 면에서 볼 때 대만이 보다 유리한 것으로 평가된다.

즉 대만의 수도, 전기, 가스 등은 공급이 안정적이며, 한국과 비교해서 다소 저렴한 수준이다. 싱가포르에는 전기, 수도 등 공공서비스의 기본 시설이 잘 갖추어져 있으나, 다른 나라들에 비하여 가격이 높은 편이며 오일가 상승으로 인해 인상 조정되고 있는 실정이다[표 부-11].

[표 부-11] 대만과 싱가포르의 수도, 전기, 가스 등 공공 서비스 비교

구분	대만	싱가포르
전기(kwh)	\$0.083~0.086	\$0.2
석유(L)	\$1.11~1.18	\$1.6~1.9
수도(m3)	\$0.9~	\$0.9~1.5

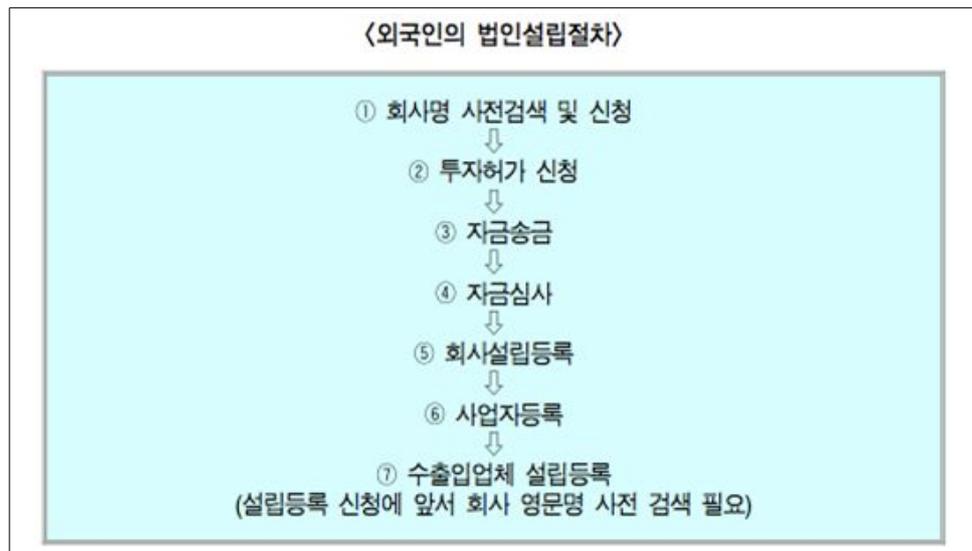
마. 법인설립 및 부동산 취득

싱가포르는 대만보다 법인 설립에 많은 비용이 들어 기업 진출 시 불리한 측면이 있으나, 상업용 건물이나 토지의 매입에 있어 내국인과 외국인이 동등한 법의 적용을 받는다는 장점이 있다.

- 대만

대만의 공식 법인종류는 4 가지이다. 첫째, 무한책임회사는 주주가 2인 이상으로 구성되며 회사의 채무는 연대무한책임 유형으로 부담한다. 둘째, 유한책임회사는 주주 1인 이상으로 구성되며 회사 채무에 대한 책임은 출자금액 한도 내이다. 셋째, 양합공사는 무한책임 주주 1인 이상과 유한책임주주 1인 이상으로 구성되며 책임을 설정하는 기준에 따라 부담한다. 넷째, 주식회사는 주주 2인 이상 혹은 정부 법인주주 1인 이상으로 구성되며 채무에 대한 책임은 지분 보유 한도 내이다.

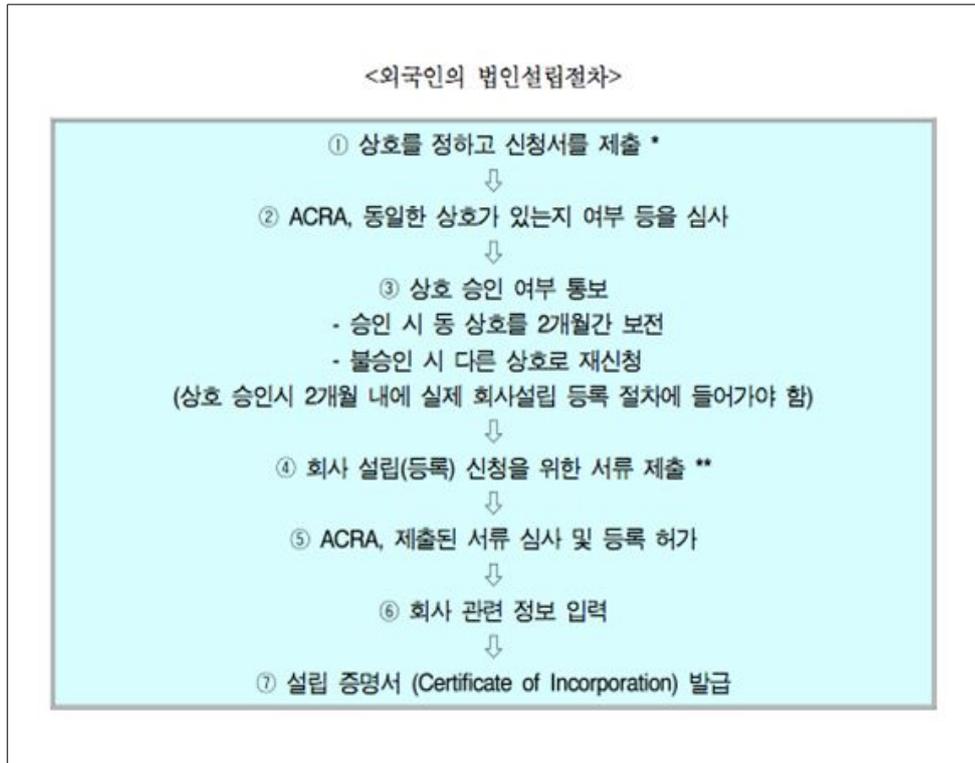
외국인투자자의 경우 주로 유한책임회사와 주식회사의 형태로 설립하며, 외국인의 법인설립절차는 다음의 [그림 부-2]와 같이 7가지 과정으로 진행된다. 총 소요기간은 약 20~42 일 정도이다. 소요시간의 격차가 큰 것은 투자제한업종 여부와 투자금액에 따라 자금심사가 오래 걸릴 수 있기 때문이다. 한편 수수료는 최소 \$70 이다. 자본금이 많을 경우 수수료가 더 늘어날 수 있다. 대만의 외국인의 부동산 취득은 국가 간 상호평등 원칙을 바탕으로 상대 국가가 대만 국적자에게 허가하는 부동산 매입에 상응하는 범위에서 대만 부동산 매입을 허용하고 있다.



[그림 부-2] 대만의 외국인 법인설립절차

- 싱가포르

싱가포르 내의 법인은 3가지로 나뉜다. 첫째, 조합은 법인격이 없는 1인 이상 혹은 2인 이상 20인 이하의 조직으로, 조합원들을 회사 채무에 있어서 무한연대책임을 부담한다. 둘째, 유한책임법인조합(LLP)은 법인격이 있는 조합이므로 유한책임으로 채무 부담하며, 여러 법률행위가 용이하다. 회사에 비해 자율성이 강하다. 셋째, 회사(Company)는 법인격을 가지며, 조합원은 조직에 대하여 자신이 출자한 자본만큼의 유한책임을 지낸다. 이 때 회사는 주식유한회사, 담보유한회사, 무한회사로 나뉜다. 외국인의 법인설립 절차는 다음의 [그림 부-3]과 같이 진행된다. 회사 설립에 소요되는 기간은 9~18일 정도가 걸린다. 추가로 관계 기관의 의견조회가 필요한 경우에는 7~14일이 더 걸린다. 법인 설립에 드는 비용은 약 \$219이다.



[그림 부-3] 싱가포르의 외국인 법인설립절차

② 생활환경

가. 주거여건

대만과 싱가포르의 주거환경을 비교해 보았을 때, 거주형태는 두 나라 모두 주거와 상가가 복합되어 있는 형태가 일반적이다. 대만의 일반적인 주거형태는 주상복합, 아파트이며, 상가와 주택가가 함께 있는 경우가 많다. 싱가포르의 경우에는 아파트와 콘도미니엄이 일반적인 주거형태이며, 단지 형태로 존재하고 학교, 상점, 시장 등과 인접해 있다. 주거비용을 비교해보았을 때에는 대만은 170m²에 \$3,517 정도이며 싱가포르는 170m²에 \$4,579 정도로 대만의 주거비용이 \$1000 이상 저렴하다.

나. 의료제도

대만은 의료시설 및 인력이 풍부하여 양호한 의료환경을 갖추고 있다. 의료진의 영어능력도 대체적으로 우수하여 외국인이 병원을 이용하기에 큰 불편함은 없다. 또한 우수한 의료보험제도를 갖추고 있어, 낮은 보험료로 양질의 의료서비스를 제공받을 수 있다. 거류기간이 만 4개월이 지난 외국인의 경우 의무적으로 의료보험제도에 가입하여야 한다.

싱가포르는 종합적인 의료서비스를 제공하고 있다. 의료진과 영어 의사소통이 가능하며 레플스병원 등 일부 병원에서는 한국어가 가능한 코디네이터를 두고 있기도 하다. 국가차원에서 의료보험은 따로 존재하지 않으나 국민 개개인 연령에 따라 의료저축예금에 일부 금액을 강제적으로 적립하도록 되어있다.

다. 교통의 편리성

대만과 싱가포르의 교통시설을 비교해 보았을 때, 두 나라 모두 비교적 우수한 교통시설을 갖추고 있으며 대중교통의 요금 및 운행시간 측면에서도 유사하였다.

대만은 편리한 교통수단을 갖추고 있다. 전철, 버스의 운행시간은 오전 6시부터 밤 12시까지이다. 전철은 타이베이시, 가오슝시 2개 지역에 운행된다. 버스는 안내판, 안내방송이 잘 갖추어져 있어 외국인이 이용하기에 편리하다. 하지만 배차간격이 일정하지 않다는 단점이 있다. 택시는 많은 편이며 기본요금은 지역에 따라 상이하다. 철도는 일반열차와 고속열차가 있으며 타이베이에서 가오슝까지 약 2시간 소요된다. 역은 총 8개이다.

싱가포르의 대중교통은 다양한 노선이 잘 갖추어져 있다. 버스의 경우 출퇴근시간에는 배차간격을 짧게 운행한다. 지하철은 대표적인 대중 교통수단으로 오

전 5시30분부터 오후 12시까지 운행한다. 택시는 예약 시스템이 잘되어있어 이용하기 편리하다. 대만과 싱가포르의 교통비를 비교해 보면 다음의 [표 부-12]와 같다.

[표 부-12] 대만과 싱가포르의 교통비 비교

구분	대만	싱가포르
지하철	\$0.79	\$0.69
버스	\$0.52	\$0.69
택시	\$2.41	\$2.3

라. 통신의 발달

대만과 싱가포르 모두 통신 환경은 우수한 편이다. 일반전화 요금은 대만이 \$4 정도 저렴한 반면 휴대전화 요금은 싱가포르가 \$0.15 저렴하여 대만 요금의 절반수준이다. 인터넷 요금은 두 나라 비슷한 현황이다.

대만에서는 통신 기술의 발전에 따라 통신서비스 이용비용이 낮아지는 추세이다. 또한 급격한 스마트폰 사용자의 증가, 인터넷 이용자의 증가 등 통신이 빠른 속도로 발전하고 있다. 싱가포르는 정부의 디지털 미디어 산업에 대한 투자가 활발하여 통신이 비약적으로 발달하고 있다. 현재 가정 인터넷 통신망 보급률이 99.9% 에 육박할 정도로 통신이 보편적으로 보급되어있다.

③ 투자제도

대만에서는 2010년 1월부터 산업혁신조례가 실시되고 있다. 이는 산업혁신 활동에 대한 보조금 또는 지원 제공, 무형 자산의 유통 및 운용, 산업 인적자원 개발, 산업투자 촉진, 산업의 지속가능개발 환경 등의 내용을 포함한다. 하지만 레저서비스업 등의 산업의 경우 자국 산업 생존권 보장을 위하여 법적으로 대만 투자 유치에 제한되어 있어 식음료 서비스업은 투자 인센티브 받을 수 있는 산업이 아니다.

싱가포르의 투자법은 Economic Expansion Incentives Act 로 외국인 투자기업에 대한 인센티브가 주어진다. 식음료업계에서 받을 수 있는 인센티브는 조세 관련 인센티브 2가지와 본부 설립 관련 인센티브 2가지가 존재한다. 이에 관한 조건과 인센티브 내용은 다음의 [표 부-13]와 같다.

[표 부-13] 싱가포르의 투자 인센티브의 조건과 내용

구 분	인센티브 종류	조건	내용
조세 관련 인센티브	서비스업 선도기업 인센티브	-국내 유사 활동 기존 기업이 없는 경우 -국내산업의 평균수준보다 고급기술, 노하우등을 도입하는 프로젝트 국제본부프로그램 적용 가능	-선도 기업 활동 발생이익에 대해 소득세 면제
	승인된 로열티 인센티브	-선진기술 및 노하우 도입에 대한 해외 로열티 지불 시	-원천세 감면 또는 5% 이하 적용
본부 설립 관련 인센티브	국제본부 프로그램	-싱가포르 외 지역에서 본부를 운영하고 있는 회사가 지역본부 이상의 전략, 마케팅, 브랜드 관리, 기술적 의사결정을 수행하는 본부 충족 시	-법인세 우대세율 10%
	아시아본부 프로그램	-아시아 지역본부의 의사결정 수준, 고용규모, 납입자본, 지출규모 등의 조건 충족 시	-법인세 우대세율 15%

전략 국가에 대한
한식 QSR 진출
Model 및 System
개발

(대상: 싱가포르)

-요 약 문-

싱가포르 QSR 한식당 사업모델 구체 전략

- 최종 선정된 QSR 한식당 사업 모델을 싱가포르 현지 마켓의 특성을 고려하여 구체화. 초기 설정한 아이템 컨셉을 좀더 상세 화하고 표적 고객층, 대표 메뉴, 공간적분위기, 고객이 얻게 되는 경험, 적정 상권, 초기 투자비용 및 운영 손익을 예시적으로 제시함으로써 현지에서의 사업 일행의 안내 지침이 되고자 한다.

(1) 싱가포르 한식당 컨셉 구체화 방법론

C-MESTAF(Concept- Menu, Experience, Space, Target, Area, Financial) 기법을 이용 표적 고객층, 대표 메뉴, 서비스 프로세스별로 고객이 얻게 되는 경험, 공간적 분위기, 적정한 입지 상권, 초기 투자비용 및 운영 손익을 구체적으로 제시.

▶ 사업모델 컨셉(Concept)

운영하고자 하는 사업모델이 경쟁 대비 차별화되는 포인트는 무엇이며, 고객에게 어필할 만한 요소는 무엇인지를 개념적으로 정립. 차별화 혹은 어필하고자 하는 요소들은 다음 외식업 마케팅 주 구성 요소인 제품(Product), 공간(Space), 경험(Experience), 고객(Participants) 측면에서 논의되고 기획함.

▶ 메뉴(Menu)

한식당 컨셉을 실현화하는 데 있어서 가장 중요한 요소로 경쟁 대비 차별화되는 대표 메뉴 아이템을 제시하고 표적 고객층에게 어필이 가능하도록 메뉴의 종류, 가격대, 음식 프레젠테이션 등을 기획. 목표 상권 조사를 통해 경쟁 음식점을 상세 분석함으로써 점심, 저녁 시간대별로 최적의 메뉴가 무엇인지 하나하나의 상품을 정함으로써 메뉴 컨셉 윤곽을 잡고 세부 메뉴 설계.

▶ 고객경험(Experience)

고객이 한식당에 들어서는 순간부터 식사 후 나가기까지 중요 고객 서비스 접별로 차별화된 컨셉을 전달할 수 있는 요소들을 기획. 이를 위해 고객의 행동,

사원의 행동 측면의 주요 응대 포인트들을 고객 동선에 따라 프로세스 화함.
고객 행동 측면 : 입장, 착석, 메뉴확인, 주문, 음식주문, 취식, 계산, 떠남
사원 행동 측면 : 환대 인사, 안내, 서빙인사, 주문접수, 음식전달, 계산, 테이블 정리, 배웅인사. 즉, 서비스 프로세스 구조화 프레임을 활용하여 비즈니스 컨셉을 전달할 수는 서비스 기획이 가능하며 이를 통해 실질적으로 고객이 해당 음식점에서 느끼는 총체적 경험에 대한 아이덴티티(Identity) 부여.

▶ 점포공간(Space)

점포공간 설계는 기능적인 오퍼레이션, 쾌적한 공간 만들기, 음식점 컨셉에 맞는 공간 아이덴티티(Identity) 및 디자인 반영의 세 가지 요소를 반드시 함께 고려함. 즉, 메뉴컨셉에 맞게 필요한 주방 에어리어 및 세부 레이아웃을 먼저 결정한 후 점포 이미지를 인테리어 전문가와 의논함으로써 점포공간 컨셉을 확립함. 즉, 외부적으로 보이는 디자인뿐만 아니라 주방 내의 기능, 서비스 동선 등의 오퍼레이션을 우선 고려하여 점포공간을 설계함.

▶ 표적 고객층(Target)

우리 음식점을 방문하는 주요 고객들의 외식 동기, 시간대별 분포, 객단가는 어느 수준인지 등을 고려하여 적정메뉴와 마케팅활동을 기획함.

▶ 입지(Area)

표적 고객층의 주요 외식 동기를 명확히 선정하여 이에 맞는 입지를 선택함. 즉, 성공을 좌우하는 위치 선정은 표적 고객층 특성과 연계하여 명확히 선정하여 이에 맞는 적정 상권을 예시적으로 제시함.

▶ 초기 투자비용 및 운영 손익(Key Financial)

음식점의 창업까지의 투자 금액에 따른 필요매출액, 손익분기점 매출액, 점포 운영을 지속시키기 위한 최소한의 매출액을 구하고 이를 통해 매출목표를 설정함으로써 성공적인 음식점 경영관리를 가능케 함. (끝)

- 목 차 -

전략국가에 대한 한식 QSR 진출 Model 및 System 개발	1
요약문	3
목차	5
표 목차	7
그림 목차	8
1. 사업모델 컨셉	11
가. 타겟 (Target)	11
나. 메뉴 (Menu)	11
다. 경험 (Experience)	11
라. 공간 (Space)	11
2. 메뉴	15
가. 메뉴구성	15
나. 한식 QSR 밥이답이다 메뉴	16
다. 메뉴 현지화	18
라. 세트메뉴	21
마. CK 생산제품을 이용한 메뉴운영 표준화	22
3. 고객경험	22
가. 한국의 느낌	23
나. 매장이용 프로세스	24
4. 점포공간 (Space)	26
5. 고객층 (Target)	27
가. 타겟 고객층	27
나. Key Buying Factor	27
다. 음식점 정보 입수 경로	27
라. 서비스 다양화	27

6. 입지 (Area)	29
가. 주요상권 밀집지역 분석	29
7. 운영 (Operations)	30
가. 인원 (Manpower)	30
나. 매장 Layout	32
8. 싱가포르 시장 진출 전략	42
가. 해외진출 전략유형	42
나. 적합한 전략 유형	42
다. 사업계획	42
9. 식재료 및 유통현황 (Food Distribution)	44
가. 싱가포르 주요 대형 유통업체 현황	44
나. 주요 한국산 식재료 공급업체	46
10. 인허가 절차 및 관련법률	46
가. 회사 설립절차	46
11. Key Financials	48
가. 초기투자 비용	48
나. 운영비용	49
다. 6개년 손익 계획	52

- 표 목 차 -

[표 1-1] 최종 선정된 사업모델 컨셉	13
[표 1-2] 세트메뉴	21
[표 1-3] 서비스 프로세스 프레임	24
[표 1-4] 점포공간	26
[표 1-5] 싱가포르 노무관련 정보	30
[표 1-6] 싱가포르 고용 허가증 정보	30
[표 1-7] 싱가포르 도소매부문 및 대형유통업체 비교표	44
[표 1-8] 한국산 식재료 판매점 리스트	45
[표 1-9] 싱가포르 현지 회사설립 유관기관	47

- 그림 목 차 -

[그림 1-1] 사업모델 컨셉	12
[그림 1-2] 사업모델 컨셉 Statement	14
[그림 1-3] 브랜드 메뉴 컨셉	15
[그림 1-4] 밥이답이다 아침메뉴	16
[그림 1-5] 밥이답이다 사이드 메뉴	16
[그림 1-6] 밥이답이다 점심/저녁메뉴	17
[그림 1-7] 신 메뉴 Concept	18
[그림 1-8] 신 메뉴	19
[그림 1-9] 삼계탕	20
[그림 1-10] 막걸리	20
[그림 1-11] CK 생산제품 한양 불고기 매뉴얼	22
[그림 1-12] 고객경험 가이드	23
[그림 1-13] 고객 서비스 프로세스	25
[그림 1-14] 타깃 고객 프로파일	28
[그림 1-15] 타깃 마켓 설정	28
[그림 1-16] 주요 상권 밀집 지역	29
[그림 1-17] Flagship 매장 인원구성	31
[그림 1-18] 고객이용 프로세스	32
[그림 1-19] 주방 Layout	33
[그림 1-20] 주방 배치 계획	34
[그림 1-21] 주방 적재 계획	34
[그림 1-22] 주방 적재 용량	35
[그림 1-23] 픽업데스크 Layout	36
[그림 1-24] Kitchen Management System	37
[그림 1-25] 터치스크린 기안	37
[그림 1-26] 퇴식 동선 및 분리수거	38
[그림 1-27] 분리 수거대 형태	38
[그림 1-28] 쇼케이스 Layout	39
[그림 1-29] 쇼케이스 벤치마킹	40
[그림 1-30] 쇼케이스 활용계획	41
[그림 1-31] QSR 테이블 사이즈	41

[그림 1-32] 해외진출 사업계획	42
[그림 1-33] 초기 투자비용	48
[그림 1-34] 1st Year 운영비용	49
[그림 1-35] 2nd Year 운영비용	50
[그림 1-36] 3rd Year 운영비용	51
[그림 1-37] 6개년 손익 계획	52

1. 사업모델 컨셉 (Concept)

가. Target

- (1) Target Market (20대-30대 현지인 대학생 & 직장인)

나. Menu

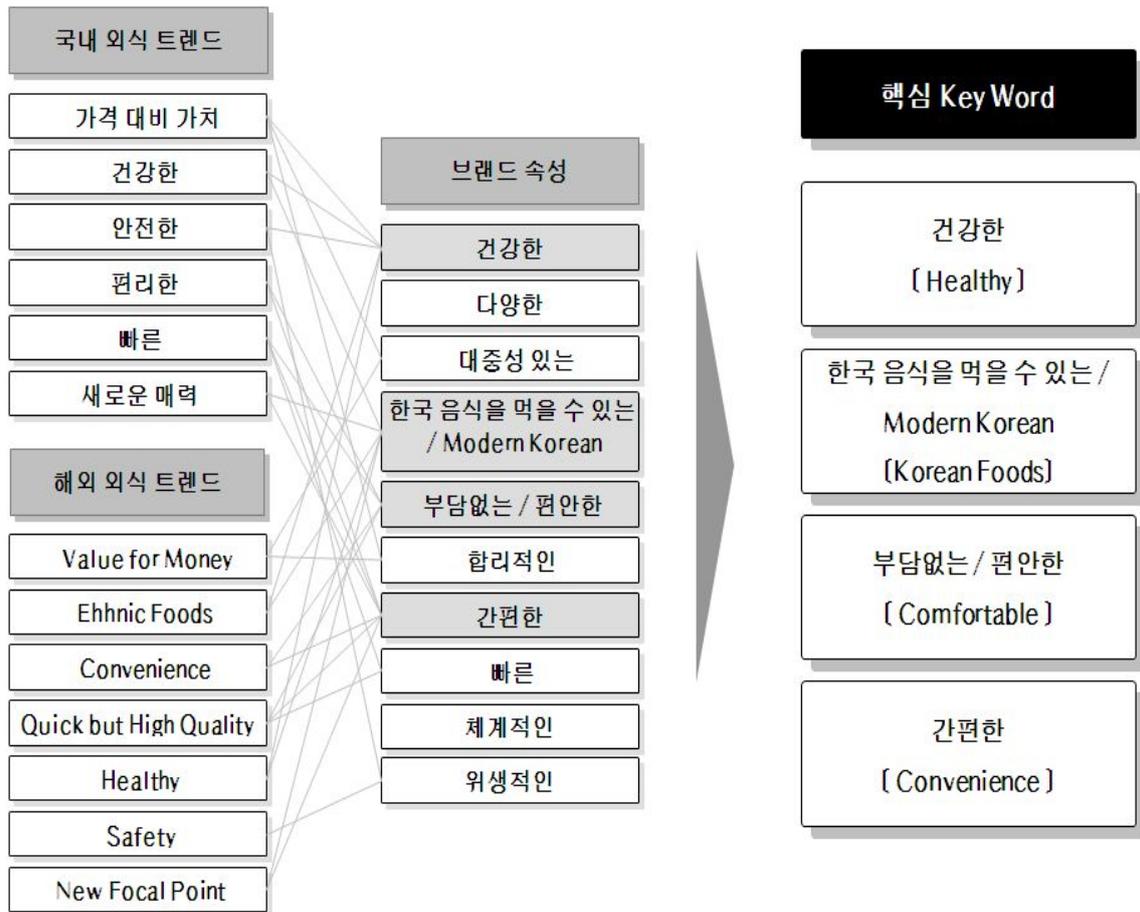
- (1) Traditional+Localization (한식의 틀 안에서 현지기호에 맞추어 메뉴구성)
- (2) Affordable (삼상교부나 요시노야와 같은 매장과 경쟁할 수 있는 가격)

다. Experience

- (1) Healthy Alternative to greasy food (건강식)
- (2) Simple (편의성)
- (3) Experience Korean Culture (한국 문화를 접할 수 있는 공간)

라. Space

- (1) Contemporary (현대적으로 해석된 한국적인 이미지로 세련되고 편안함)



[그림 1-1] 사업모델 컨셉

[표 1-1] 최종 선정된 사업 모델 컨셉

구분	구체전략
업태	정형화된 Half Self Service
기본컨셉	Stylish & Casual (젊은 감각의 캐주얼 한식당)
차별화 포인트	한류에서 느껴지는 세련된 분위기 상대적으로 저렴한 세트메뉴
주요고객층 및 외식동기	20-30대 친구 모임 및 회식, 학생, 직장인 대상의 일반식사 대응
메뉴컨셉	선호도가 높은 대표 한식 메뉴를 소량으로 담아 세트 메뉴화 하여 한식을 즐김
서비스 개념 컨셉	마치 한국에 온 듯한 느낌의 배경 음악과 종업원들의 한국말 인사
매장 공간 컨셉	한류를 느낄 수 있는 컨테츠와 세련되고 캐주얼한 느낌
입지조건	대중교통으로 접근이 용이한 시내변화가 지역

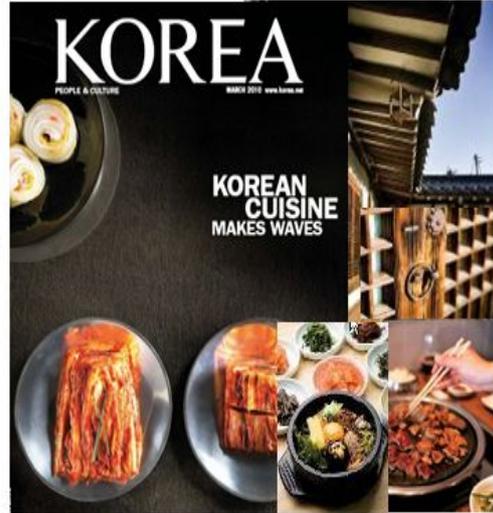
◇ Brand Concept Statement

현대적으로 해석된 한국적인 이미지, 감성적으로 따뜻하고 편안한 분위기
 [건강한, 부담없는, Modern Korean, 간편한, 든든하게]



서비스 / 운영
 [시스템화, 체계적인, Quick, Self-Service]

+



메뉴 / 이미지
 [한식, Modern Korean, 건강, 부담 없는]

[그림 1-2] 사업모델 컨셉 Statement

2. 메뉴(Menu)

가. 메뉴구성

(1) 기본적으로 선호도가 높은 대표적인 한식 메뉴를 소량씩 담아낸 단품요리 판매 (갈비, 비빔밥, 순두부찌개, 김치볶음밥, 불고기 등)

(2) 저렴한 가격으로 세트메뉴 (Appetizer + Main Dish + Soup/Side + Drink)를 구성하고 Main Dish의 경우 육류를 종류별로 선택하여 취향에 맞게 다양하게 즐길 수 있는 메뉴 개발

(3) Vegetarian이나 Healthy 음식을 추구하는 고객을 타겟으로한 메뉴구성과 지방이 적고 균형 있는 영양을 제공하는 음식으로 포지셔닝.

(4) 싱가포르 현지인의 취식 한식 메뉴에 대한 만족도에 의거하여 메뉴구성

한식메뉴를서양식 패스트푸드시스템으로 제공하는 새로운 컨셉 [건강한, 부담 없는, Modern Korean, 간편한]

메뉴 개발 방향	메뉴 운영 방향	메뉴 구성 방향								
<ul style="list-style-type: none"> • 대중적인 메뉴에 특화 요소 추가 • 2차 간편 조리로 5분안에 고객에게 제공될 수 있는 메뉴 제공 • 100% 테이크아웃 가능한 메뉴 개발 • 메뉴 스토리텔링 가능하도록 개발 <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>1) 컨셉 : Modern Korean</p> <p>2) CK활용도 : 50% ↑</p> <p>3) 재료비 : 32% ↓</p> <p>4) 객단가 : 6,000원 ~ 7,000원</p> <ul style="list-style-type: none"> - 조식 : 3천원대 - 단품 : 5천원 ~ 6천원대 - 콤보 : 6천원 ~ 7천원대 - 세트 : 7천원 ~ 8천원대 </div>	<ul style="list-style-type: none"> • 시즌/계절/요일/일별 메뉴 변화 • 콤보, 셋트메뉴의 다양한 구성 → 고객 선택 유도 → 객단가 제고 <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>1) 콤보 메뉴 (Combo Menu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 밥과 선택 메뉴 2~3종 함께 제공 → Rice+Entrée(2~3종) 선택 <p>2) 세트 메뉴 (Set Menu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 메인 요리+사이드 메뉴+음료 → 비빔밥 set, 탕 set, daily set 등 <p>3) 키즈 메뉴 (Kids Menu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 어린이용 메뉴 별도 구성/표기 <p>4) 시즌 메뉴 (Season Menu)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 강화를 위한 계절 메뉴 → 설, 동지, 정월대보름 </div>	<ul style="list-style-type: none"> • 한식 기본으로 다양한 아시안 메뉴 • 시간대별 메뉴 구성 달리하여 고객 늘 찾아올 수 있는 동기 부여 <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>1) 지역별 메뉴</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한식, 중식, 일식, 태국식, 인도식 등 - 한식 : 기타 아시안 = 70 : 30 <p>2) 시간대별 메뉴</p> <ul style="list-style-type: none"> - 아침 : 신속하고 간편한 요리 (죽, 김밥 등) - 점심, 저녁 : 콤보, 세트 위주 메뉴 - 간식 : 간단한 스낵류 판매 <p>3) 카테고리별 메뉴</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>아침</th> <th>점심/저녁</th> <th>사이드</th> <th>음료</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4~6종</td> <td>10~15종</td> <td>5~7종</td> <td>2~5종</td> </tr> </tbody> </table> </div>	아침	점심/저녁	사이드	음료	4~6종	10~15종	5~7종	2~5종
아침	점심/저녁	사이드	음료							
4~6종	10~15종	5~7종	2~5종							

[그림 1-3] 브랜드 메뉴 컨셉

나. 한식 QSR 밥이답이다 메뉴

◇ 밥이답이다 메뉴

조조반상 morning set
판매시간 : 오전 7시 30분~오전 11시
Store hours : am 7:30 ~ am 11

Grab and GO와 Morning Cup은 마실거리 포함입니다

	Grab and GO	치치굴림이 Tuna kimchi rice roll	3,8	 <p style="text-align: center; font-size: small;"> 차색 고구마 타락죽 타락(貳醃)은 우유를 뜻하며, 타락죽은 왕실에서 종종 신하에게 하사품으로 내린 귀한음식입니다 </p>
		스치굴림이 Spam kimchi rice roll	3,8	
		하등늑차 호떡 Ho-teok	2,5	
	Morning Cup	자·고·타 Purple sweet potato porridge	3,5	
		소고기 김치죽 Beef kimchi porridge	3,5	
	Hot Soup	소고기 미역국 Beef seaweed soup	4,0	
	속풀이국 Hangover soup	4,0		

[그림 1-4] 아침메뉴

주전부리 Snacks
판매시간 : 오후 2시~오후 6시
Store hours : pm 2~ pm 6

	떡볶이 Topokki 치즈토핑 +500	3,0		꼬치어묵 Fish Cake Sticks	3,0
	튀김 Assorted fries	3,5		고구마맛탕 Glazed Sweet potatoes	2,0
	참쌀순대 Soondae	3,0		닭강정 Sweet Chili Chicken	3,5

[그림 1-5] 사이드메뉴

오석반상 lunch/ dinner

판매시간 : 오전 11시~오후 10시
Store hours : am 11~ pm 10



Beve stable **비빔밥** 5,5
Bibimbap
* 고기고명 제외가능

개성있게 즐기는 비빔밥 소스

- 매운 고추장
- 구수한 강원장
- 담백간장



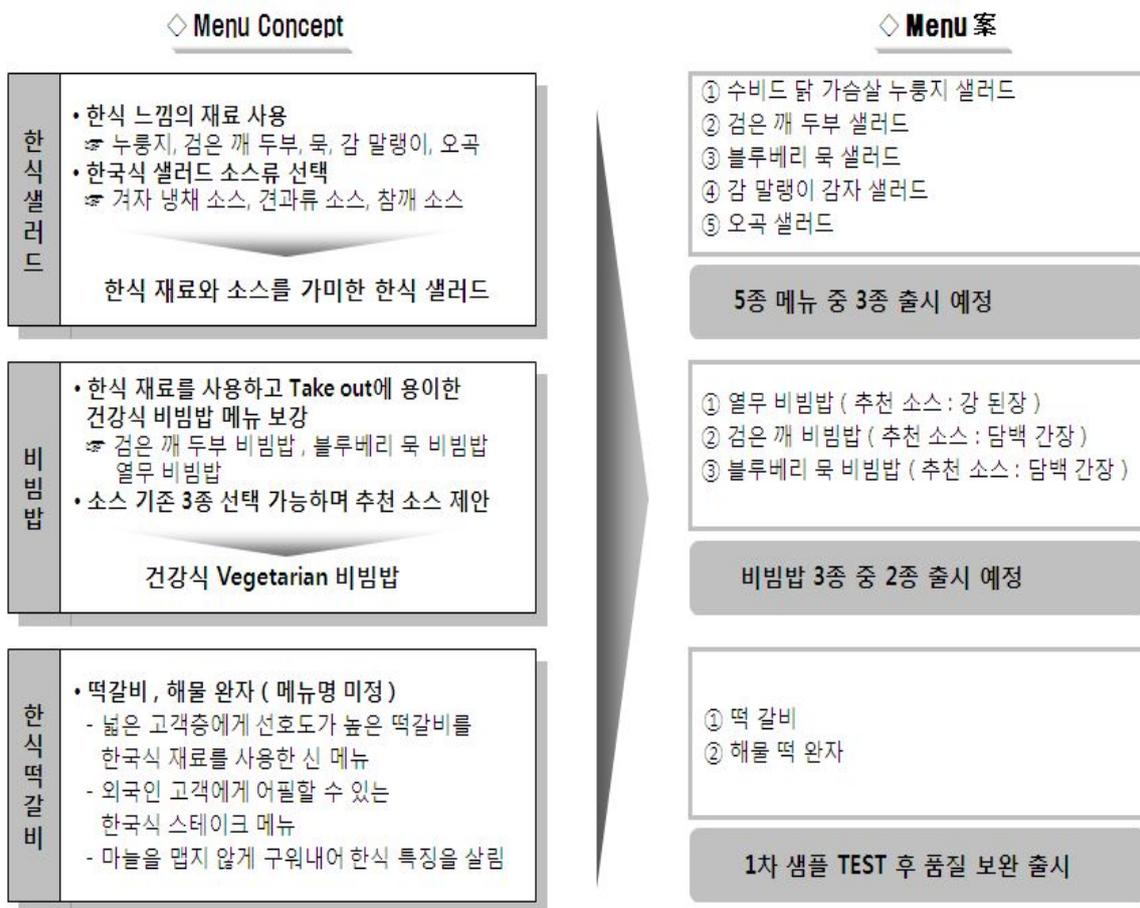
- | | | |
|-----------------|----------------------------|-----|
| Chicken | 벼락 불닭 | 6,5 |
| | Spicy stir fried chicken | |
| | 청양고초 찜닭 | 6,9 |
| | Spicy braised chicken | |
| Beef | 불고기 잡채 | 6,9 |
| | Bulgogi japchae | |
| | 갈비 구이 | 8,5 |
| | Grilled beef ribs | |
| Pork | 고초 삼겹구이 | 6,5 |
| | Grilled korean-style bacon | |
| | 돼지갈비찜 | 6,9 |
| | Braised pork spare ribs | |
| Sea food | 매운 오징어 | 5,8 |
| | Spicy stir-fried squid | |
| Hot Soup | 김치찌개 | 5,5 |
| | Kimchi stew | |
| | 육개장 | 6,0 |
| | Spicy beef soup | |
| | B-D-D 된장찌개 | 5,5 |
| | Radish soybean paste stew | |



[그림 1-6] 점심/저녁메뉴

다. 메뉴 현지화

(1) 다양한 인종이 모여 사는 싱가포르의 음식의 종류 또한 다양하고 한국만큼 매운 음식을 즐겨 먹으며 단 음식도 선호하는 편임. 또 음식의 다양성을 중요시하기 때문에 싱가포르 시장에서는 맛의 변경도 중요하지만 우선 **메뉴의 다양성**에 초점을 맞추어 메뉴구축이 이루어져야 함 (Healthy한 음식을 추구하는 고객유입을 위한 한식 샐러드, 떡갈비 및 비빔밥 종류 추가)



[그림 1-7] 신 메뉴 Concept

구분	메뉴명	사진	메뉴 특징
한식 샐러드	수비드 닭 가슴살 누룽지 샐러드		<ul style="list-style-type: none"> 구성: 기본 샐러드+ 토마토+수비드 닭가슴살 ½ +누룽지+새싹&겨자냉채 드레싱 컨셉: 수비드 닭 가슴살을 이용한 샐러드와 누룽지를 결합한 한국식 차킨 샐러드
	검은 깨 두부 샐러드		<ul style="list-style-type: none"> 구성: 기본 샐러드+ 토마토 + 아몬드 슬라이스 + 흑깨 두부+ 흑깨+ 새싹 & 견과류 드레싱 컨셉: 대표 블랙푸드인 검은 깨 두부를 이용한 새롭고 스타일의 웰빙 샐러드
	블루베리 샐러드		<ul style="list-style-type: none"> 구성: 기본 샐러드+토마토 + 클로렐라 목+ 새싹 &장깨 드레싱 컨셉: 블루베리 목을 이용한 컬러풀한 한국식 샐러드
	감 말랑이 감자 샐러드		<ul style="list-style-type: none"> 구성: 기본 샐러드 + 감자 샐러드(자사 제동)+ 꽃감+ 새싹 & 콘샐러드 드레싱 컨셉: 한국대표 주전부리 감 말랑이와 매쉬 포테이토를 접목 시킨 퓨전 스타일의 샐러드
구분	메뉴명	사진	메뉴 특징
비빔밥	얼무 비빔밥		<ul style="list-style-type: none"> 구성: 치커리, 잣잎, 양파, 오이, 지단, 다진 고기, 깨+ 얼무 김치 & 강된장 컨셉: 시원하고 상큼한 얼무와 신선한 야채가 어우러진 비빔밥
	검은 깨 두부 비빔밥		<ul style="list-style-type: none"> 구성: 기본 비빔밥(고기 제외)+ 흑두부+ 흑깨 & 맛간장 컨셉: 기존 비빔밥에 고기 고명을 제외한 건강식 웰빙 비빔밥
	블루베리 비빔밥		<ul style="list-style-type: none"> 구성: 기본 비빔밥(고기제외) + 블루베리목 & 맛간장 + 참기름 컨셉: 색감이 살아있는 블루베리 목을 이용해 만든 블루베리 비빔밥
구분	메뉴명	사진	메뉴 특징
오식 반상 신 메뉴	떡갈비		<ul style="list-style-type: none"> 컨셉: 외국인 고객층에게 인기가 높은 한국형 스테이크 형식의 떡갈비 구성: 떡갈비, 옥, 구이마늘, 방울토마토, 대파, 간장소스
	해물 완자		<ul style="list-style-type: none"> 컨셉: 해물류를 선호하는 고객에게 어필할 수 있는 해물떡갈비 식사 메뉴 구성: 해물완자, 구이 마늘, 방울 토마토, 대파, 간장소스, 콘샐러드 드레싱

[그림 1-8] 신 메뉴

(2) 메뉴구성에 있어 기존 브랜드 메뉴의 레시피 변경과 한식의 틀 안에서 최대한 현지화된 메뉴제공을 통해 가치 창조 (고초 삼겹구이나 청양고초 찜닭같은 한국인에게도 매우 음식의 매우 정도를 조절하고 단 음식을 즐겨먹는 현지인들을 위해 불고기 잡채나 갈비구이를 좀더 달게 만들어 현지인들의 입맛에 맞게 조정)

(3) 싱가포르현지 취식 경험율이 높은 한식 메뉴는 삼계탕이 53.1%이며 비빔밥이 52%로 두 번째로 높게 나타남. 삼계탕의 경우, 싱가포르 현지에서 한국산 인삼이 좋은 평가를 받고 있기 때문에 싱가포르 현지인들에게 많은 인기를 얻고 있으므로 삼계탕을 기존 메뉴에 추가하는 것이 필요함



[그림 1-9] 삼계탕

(4) 한국적인 전통성과 경험을 강조하기 위해 한국 전통 민속주 판매



[그림 1-10] 막걸리

라. 선호도가 높은 메뉴를 세트메뉴화해 고객에게 보다 저렴하게 상품제공을 제 공함으로써 Value를 높인다.

[표 1-2] 세트메뉴

Set 메뉴	내용
<p style="text-align: center;">주전부리 팩</p>  <p style="text-align: center;">떡볶이 + 찹쌀순대 + 꼬치어묵 + 콜라 2EA</p>	<p>아이들 타임때 매출 향상을 피하기 위하여 간편하고 깔끔하게 먹을 수 있는 사이드 메뉴를 set로 구성하여 판매</p>
<p style="text-align: center;">황제밥상</p> <p>갈비구이 + 비빔밥 + 잡채 + 미니미역국 + 김치볶음</p>  <p style="text-align: center;">18,000원</p> <p style="text-align: center;">FREE 가베(커피)2잔</p>	<p>현지인들이 즐겨 찾는 비빔밥, 갈비 그리고 잡채를 묶어 set메뉴로 구성 (커피는 추가금액으로 탄산음료로 대체 가능)</p>
<p style="text-align: center;">안성맞춤</p> <p>고초삼겹구이 + 육개장 + 계란말이 + 김치볶음</p>  <p style="text-align: center;">15,000원</p> <p style="text-align: center;">FREE 가베(커피)2잔</p>	<p>매운 음식을 좋아하는 고객들을 위한 set메뉴 구성 (고초 삼겹구이와 육개장 그리고 계란말이로 구성 하고 매운 음식 마니아를 위해 육개장의 매움 정도를 고 객이 선택하여 고객의 Need에 따라 조 리 후 제공</p>

마. CK 생산제품을 이용한 메뉴운영 표준화

해외 한식당 대부분이 기본 레시피를 가지고 현지 조리사가 조리하는 형태로 되어있어 매뉴얼화 된 메뉴운영, 표준화된 식재활용 부분에서 거의 준비되어 있지 않아 이들의 개인 능력에 따라 메뉴 품질의 편차가 심한 현상을 띄고 있음.

한식 QSR 밥이답이다는 CK제품을 활용함으로써 조리의 간편함과 품질의 일관성을 동시에 만족시킬 수 있다는 장점이 있어 향후 비즈니스 확장에 있어 유리한 조건을 지니고 있음

조리 과정		메뉴 사진
	① 냉장고에서 24시간 동안 냉장해동	
	② 판매량 예측을 통해 중탕기에 제품 보관 (1시간 이내 보관)	
	③ 제품을 중탕기에서 꺼내고 가위로 파우치를 자른다	
	④ 전용팬에 국물까지 붓고 중간센불에서 조리한다	
	⑤ 어슷썬 대패를 넣고 윤기 나게 조리	
	⑥ 밥기계 버튼을 눌러 210g 밥량 셋팅	
	⑦ 조리된 잡채 80g을 밥 한쪽에 담는다	
	⑧ 조리된 한양불고기를 밥 위 2/3가량을 덮어주고, 깨를 뿌려 제공한다 *단품 주문 시 3분안에 제품이 고객에게 제공	

[그림 1-11] CK 생산제품 한양불고기 Manual

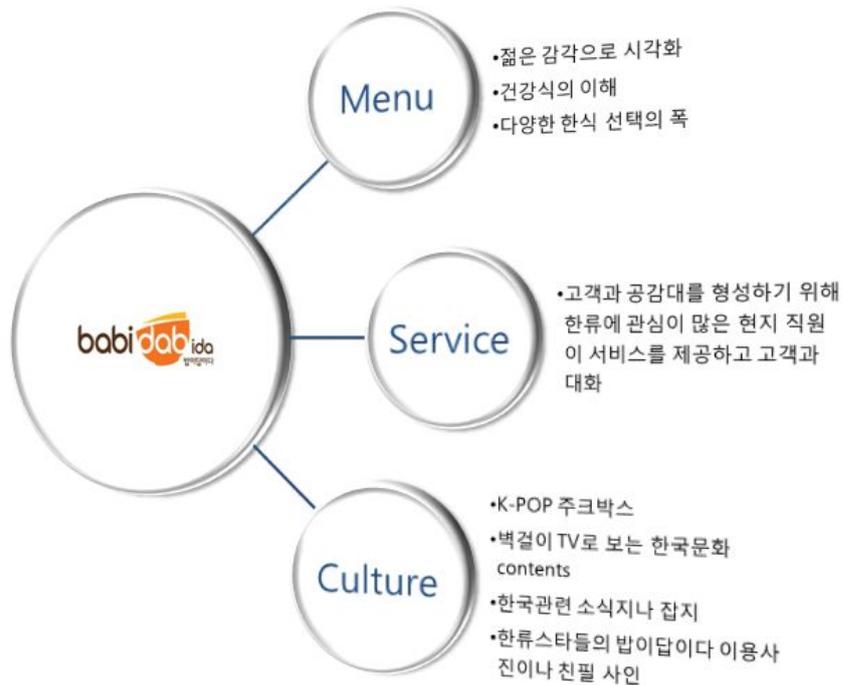
3. 고객 경험 (Experience)

가. “한국에 온 듯한 느낌”을 전달하기 위한 차별화된 서비스를 제공

(1) 젊은 싱가포르 세대가 즐겨 찾는 장소의 이미지를 주기위해 직원 역시 비슷한 젊고 공감할 수 있는 사람으로 채용

(2) 고객이 식사를 할 뿐만 아니라 자유로운 분위기에서 한류 콘텐츠를 이용할 수 있도록 자유롭지만 언제나 친절한 서비스 제공

(3) 고객과 자유롭게 대화하고 즐거운 분위기로 일할 수 있도록 직원에게 동기 부여



[그림 1-12] 고객경험 가이드

나. 매장이용 프로세스 (Process)

[표 1-3] 서비스 프로세스 프레임

단계	구분	내용	경험	소요시간
1 단계	주문 결제 주문완료	고객 입점 메뉴 선택 메뉴 주문 주문내역확인 영수증 및 Table 번호판 제공	한류의 세련됨이 느껴지는 캐주얼한 느낌의 실내/홀러나오는 K-POP음악/곳곳에 배치된 K-POP소식지와 잡지/K-POP 뮤직비디오가 play된 대형 screen TV/ 환영인사 (한국말 포함)/저렴하면서 선택의 폭이 넓은 메뉴/젊은 감각으로 시각화 되어있는 음식	2분 이내
2 단계	대기	고객대기	다양한 콘텐츠를 즐김	3분 이내
3 단계	세팅완료 고객에게 음식제공	고객에게 메뉴제공	한류 콘텐츠나 음식에 대한 공감 및 대화	1분 이내
4 단계	식사	수령 후 식사	한류스타가 먹던 떡볶이	30분 이내
5 단계	퇴식	식기회수 Table Setting	안녕히 가세요. 한국말 친절한 배웅인사	30초



[그림 1-13] 고객 서비스 프로세스

4. 점포공간 (Space)

[표 1-4] 점포공간

Space Identity		
세련된 외관		현대적 건물에 한글, 또는 한식당을 상징하는 포인트로 모던한 외관 (밥상을 연상케 하는 디자인으로 한국적인 이미지 강조)
캐주얼한 느낌의 실내		등불과 기본적인 인테리어는 한국 전통적으로 테이블과 그 외의 인테리어는 캐주얼한 분위기로 연출함으로서 모던하고 따뜻한 이미지 제공
K-POP 소식지와 잡지		식당 곳곳에 비치한 K-POP 소식지와 잡지로 한국의 최신 트렌드를 접할 수 있게 함
한국 문화 콘텐츠		매장 내 여러 대의 벽걸이 TV로 한국가수의 뮤직비디오나 한국문화 콘텐츠를 보여주고 즐겁고 자유로운 공간으로 연출
한국 문화 기념품		거치대에 한국 CD나 잡지, 서적, 기념품을 구비하여 식당에서 한류 콘텐츠까지 구입 가능하게 함

5. 고객층 (Target)

가. 타겟 고객층: 20-40대 대학생 & 젊은 직장인

(1) 고객 세분화 분류에서 간단한 외식 관심자로 분류된 층으로 메뉴선정 및 분위기, 저렴한 가격 등을 간간히 따지는 타입임

(2) 새로운 음식을 맛보는 것을 즐기기 때문에 늘 새로운 식당에 도전함.
한류가 한식에 대한 관심을 높이는 데 영향력이 높음

(3) 한식에 대한 관심, 한식당 방문 빈도가 다른 그룹보다 높음

(4) 건강에 신경을 쓰고 비만이 우려되는 식단은 피하고 청결에도 신경 씀

나. Key Buying Factor

(1) 위생 및 청결>음식의 맛>친절한 서비스>저렴한 가격>위치와 접근성

(2) 위생과 음식의 맛이 음식점 선정 시 주 고려사항 임

다. 음식점 정보 입수 경로

(1) 다른 고객층과 상대적으로 TV나 인터넷으로 많은 정보를 입수함. 젊은 층이 자주 방문하는 포털 사이트나 음식점 리뷰를 통해 프로모션 할 수 있음

(2) 50% 이상의 고객이 주변사람의 추천으로 매장 정보를 입수하기 때문에 한번 방문한 고객에게 최고의 음식과 서비스를 제공하는 게 재방문을 늘리고 신규고객창출에 critical한 부분임

라. 고객 군 변화에 따른 시간대별, 상황별로 서비스 다양화

(1) 주 타겟 마켓은 20-40대 대학생 그리고 젊은 직장인 이지만 궁극적으로 다양한 연령대가 즐길 수 있어야 함

(2) Main: 직장인 남녀 직장인(26~40세 남/여), 주부(14세 미만의 자녀가 있는),
Sub :학생(중/고등/대학생)

Breakfast	Lunch	Afternoon	Dinner	Late Night	Weekends
Young Adults	Young Adults Friends Group Family with Kids	Friends Group Students	Young Adults Friends Group Students	Young Adults Friends Group	Family with Kids Friends Group

1. Young Adults (aged 18~35) : 여기에 해당하는 사람들은 바쁘고 활동적 삶을 살며, 일 또는 여가를 즐기기에 바쁘므로 자주 시간의 압박을 느끼는 사람들입니다. QSR(Quick Service Restaurant) food는 이들의 삶에 중요한 부분으로 자리잡고 있으며, 많은 QSR food가 "Fast fuel"로 묘사되는데, 그만큼 QSR에서 먹는 것이 아주 일상적이고 빈번하게 일어나기 때문입니다. Fast food를 먹는 것은 이들의 일상에서 즐거운 부분이 되었습니다. 이들은 편리하게 배를 채우기 위해 대충 때우는 것을 싫어합니다. 그러므로 이용 목적에 따라 젊은 성인들은 식당에서, 또 바쁠 때는 테이크 아웃하거나, 자동차 안에서 우리의 QSR Food를 즐길 것입니다.

2. Friends Group (aged 19~35) : 친교, 데이트, 쇼핑, 영화/공연/전시회 관람, 스포츠 관전 등을 사회적 활동 또는 목적으로 모이며, 상황에 따라 매장안에서 또는 테이크 아웃해서 음식을 즐길 것입니다.

3. Students (aged 14~24) : 중/고/대학생 고객들로, 이들에게 QSR 이용은 아주 일상적인 활동입니다. 학원, 학교, 친구 만남, 데이트를 즐기거나, 왕성한 식욕을 달래고 빠르게 간식을 먹기 위해서 이 분류의 고객들은 자주 QSR을 찾습니다.

4. Family(aged 32~45) with Kids(aged 5~13) : 자녀가 있는 어머니가 자녀 또는 가족과 함께 식사를 해결하기 위해 주로 방문합니다. 이 어머니들은 성가시고 복잡한 삶을 정리해야 하는 일에 종종 부딪힙니다. 하루종일 일을 하거나 학교와 과외 활동에 아이들을 날라야 하며, 그 와중에도 집안 일을 돌봐야 합니다. 이 엄마들은 자주 피곤해지고, 시간의 압박을 느끼지만 가족한테 차려 줄 음식의 품질이 만족스럽지 못하는 것도 참지 못합니다. 음식의 질이나 재료 측면에서 대충 넘어가 버리는 것은 꺼리는 반면 편의식의 가용성에 대해서 고맙게 느끼는 것이 사실입니다. QSR 음식은 엄마에게는 하루밤 편히 쉴 수 있는 기회가 되고, 또 누군가에게는 가족을 위한 한 톱이 되기도 하는 겁니다. 상황에 따라 아이 또는 가족과 매장에서 외식을 즐기거나, 야외 활동시에는 테이크 아웃해서 편하게 음식을 즐길 것 입니다.

[그림 1-14] Target 고객 Profile



[그림 1-15] Target 마켓 설정

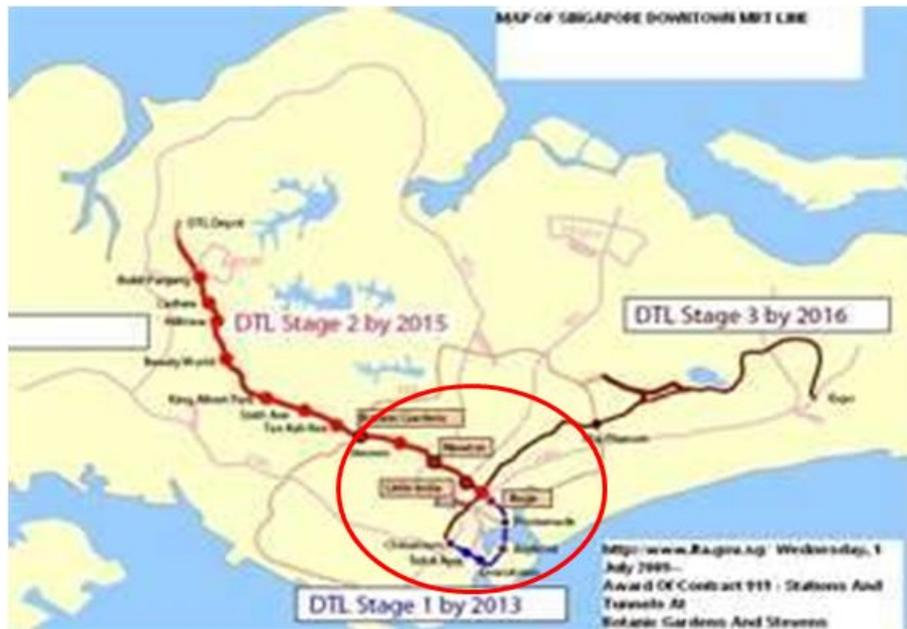
6. 입지 (Area)

가. 주요 상권 밀집지역 분석

(1) 오차르로드 (Orchard Road): 대표적인 쇼핑 스트리트로 수 많은 쇼핑센터가 밀집되어 있으며, 감각적인 식당들도 많아 쇼핑과, 미식, 휴식까지 즐길 수 있어 매장오픈에 가장 좋은 입지 조건을 보이고 있지만 매우 비싼 임대료로 단기간에 투자대비 손익상의 이익을 내기가 어렵다

(2) 섬머셋 (Somerset): 오차르로드에서 한정거장 떨어져 있으며, 오차르로드로부터 섬머셋까지 다양한 쇼핑몰이 이어져 있음. 중저가의 매장이 많아 젊은 고객층이 많다. 오차르로드에 비해 임대료가 저렴하고 젊은 층의 유입이 많아 중가 한식 QSR 브랜드의 진입이 매우 용이하다고 판단됨.

(3) 입지선정: 임대료가 비싼 오차르로드는 초기 진출 시 피하고 섬머셋 area내 가장 중심부에 입지를 선정하여 Flagship Store 오픈. Flagship 매장의 오픈과 성공적인 운영을 발판으로 두 번째 매장은 오차르로드에 입점



[그림 1-16] 주요 상권 밀집 지역

7. 운영 (Operations)

가. 인원 (Manpower)

[표 1-5] 싱가포르 노무관련 정보

구분	싱가포르
월 평균 임금	\$2816
최저임금	N/A
출산 휴가 일수	112일
주당 법정 근무 시간	44시간
연간 국경일 수	11일
토요 휴무제	있음

(1) Work Permit: 싱가포르 외식시장 인력의 상당 부분을 동남아 외국인노동자가 차지함

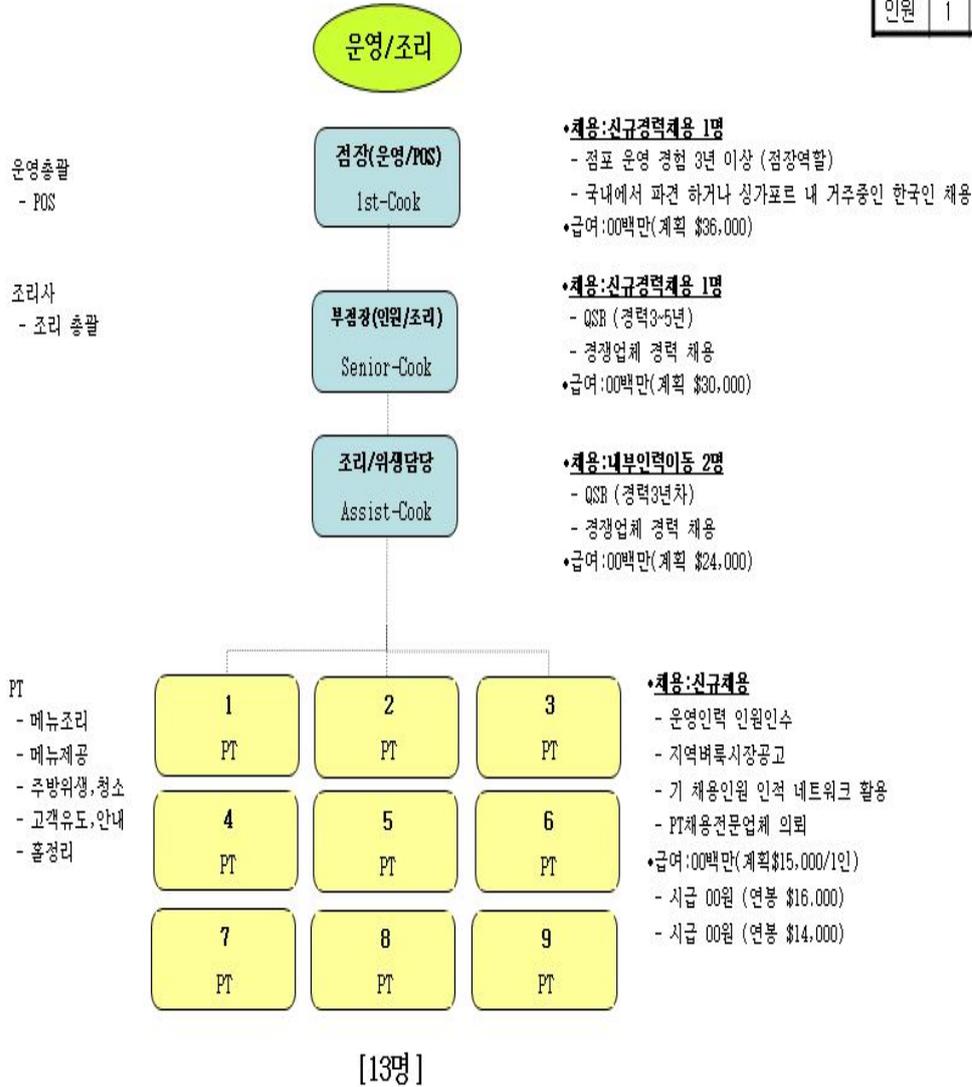
[표 1-6] 싱가포르 고용 허가증 정보

종류	구분	Requirements
EP (Employment Pass)	Skilled Worker	4년제 졸업, 월평균 고정 급여 \$3000이상
SP (S Pass)	Mid-level Skilled Worker	2년제 졸업, 월평균 고정 급여 \$2000이상, 외국인 고용 Fee 지급
Permit	Permit	Permit 인력을 고용한 경우 정부에 외국인 고용 Fee \$300 정도를 지불함

Note: 싱가포르는 법규 상 외국인 근로자를 20% 이상 고용할 시 고용비용에 따른 부담금이 징수되며 SP Holder와 Permit Holder 인력을 사용할 경우 extra fee가 부과되므로 인건비 관리 적인 측면에서 대만이 보다 더 유리한 환경을 갖춘 것으로 평가됨. 하지만 실질적으로 싱가포르에 거주하는 다수의 필리핀 사람들이 EP를 소유하고 있어 fee를 지불하지 않고 편법을 통해 한달에 \$1200 (주 50시간 정도의 급여를 받고 일을 하는 게 보편적임 (다수 한국 Business들도 해당))이 경우 대만과 임금차이는 거의 없음.

(2) 인원 구성

구분	정	축	파	인원계
인원	1	3	9	13명

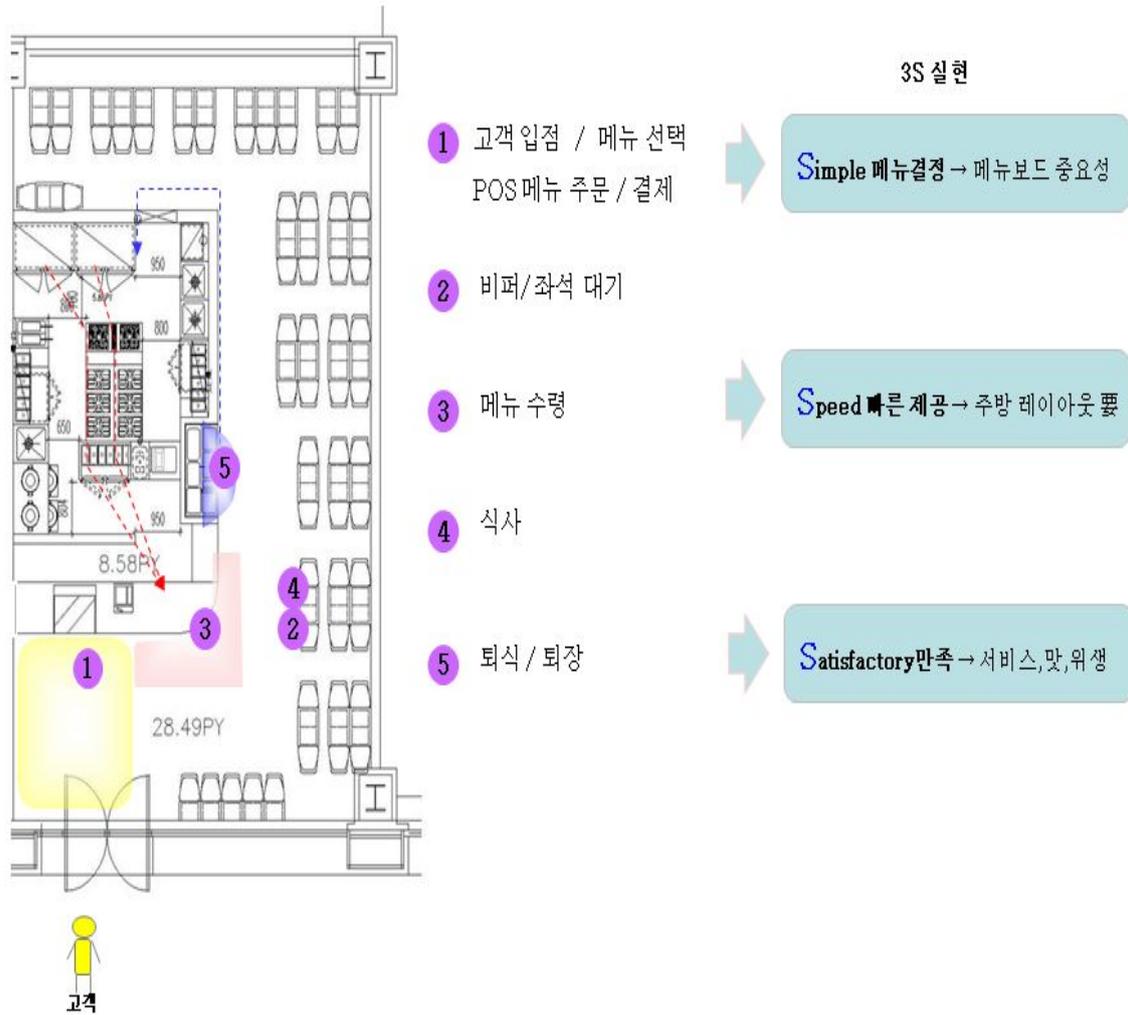


[그림 1-17] Flagship 매장 인원 구성

나. 매장 Layout

(1) 홀 Layout: 최대한 고객의 편의를 생각하여 동선 계획

◆ 고객 이용 프로세스



[그림 1-18] 고객이용 프로세스

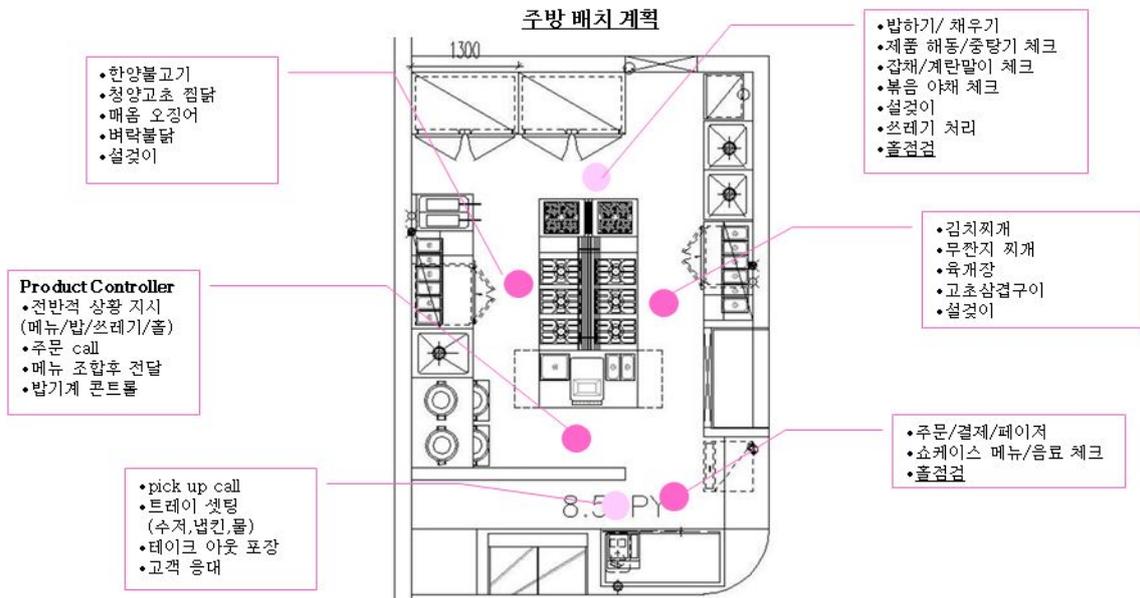
(2) 주방 Layout: 운영/관리적인 효율성과 접근성 (Eye Catching), 공간 활용 측면에서 가장 이상적인 Layout 선정

주방 배치 계획

분류	전면 배치		후면 배치	
	장/단점	이미지	장/단점	이미지
운영/관리	<ul style="list-style-type: none"> • 뒷부분 홀 상황 체크 불가능 (24석) • 뒷문 확보 가능 → 쓰레기통 측면 배치, 식재 반입 편리 		<ul style="list-style-type: none"> • 전반적 홀 상황 체크 가능 • 쓰레기통 전면배치만 가능 	
접근성	<ul style="list-style-type: none"> • 외부 eye catching (고객 흥미 유발) 매력 高 • 밥이답이다 홍보 효과 기대 		<ul style="list-style-type: none"> • 짧은 시간내 외부 eye catching 어려움 	
고객동선	<ul style="list-style-type: none"> • 주문 동선 짧아짐 • waiting 고객 홍보 효과 기대 → 동선 정리 가능 		<ul style="list-style-type: none"> • 주문까지 동선이 길어짐 • pos 앞쪽 혼잡 우려 → 식사고객과 waiting고객의 동선 정리 	
공간활용	<ul style="list-style-type: none"> • 주문동선, 고객 대기공간과 좌석 충돌하지 않음 (안정적인 좌석 배치 용이) 		<ul style="list-style-type: none"> • 공간활용도가 높아짐 (좌석수 배치 高) 기본적인 형태임. 	

[그림 1-19] 주방 Layout

(3) 주방 담당 자별 배치 계획: 피크 타임 기준 주방 인력 역할을 철저하게 분담 피크 타임과 아이들 타임별 1인 2역이 가능하도록 포지션 교육 진행업무. 매뉴얼화를 통한 인력 슬림화 실행 (인건비 25% 미만 목표)



[그림 1-20] 주방 배치 계획

(4) 주방 적재용량 계획: 효율적 적재 가능 푸드 박스 선택->푸드 박스별/제품별 적재 수량 산출. 완제품 배치 계획 마련->매뉴얼화 진행. 냉장/냉동고 용량 계획 확정 및 입고 수량 확정->4구 냉장/냉동고 2대, 냉장 테이블 2대외

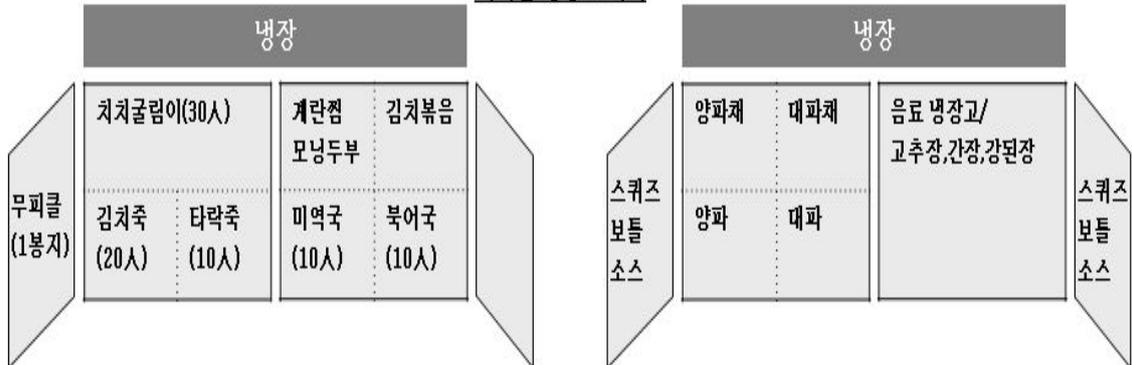


[그림 1-21] 주방 적재 계획

4구 냉장/냉동고 계획



테이블 냉장고 계획



[그림 1-22] 주방 적재 용량

(5) 픽업 트레이 공간 Layout: 총 13세트 제공 공간 확보

- ① 메인픽업 :트레이 7세트 놓을 공간 확보 (2인 세트 시 →14인용)
- ② 서브픽업: 테이블 6세트 준비 가능 (2인 세트 시 →12인용)

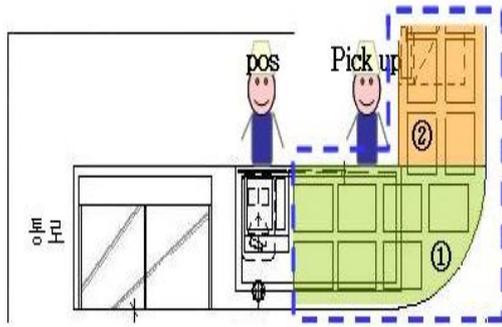
1인 세팅 (기본형)



One tray for two



2인 세팅 (1개의 트레이에 2인까지 메뉴 담기 가능함)

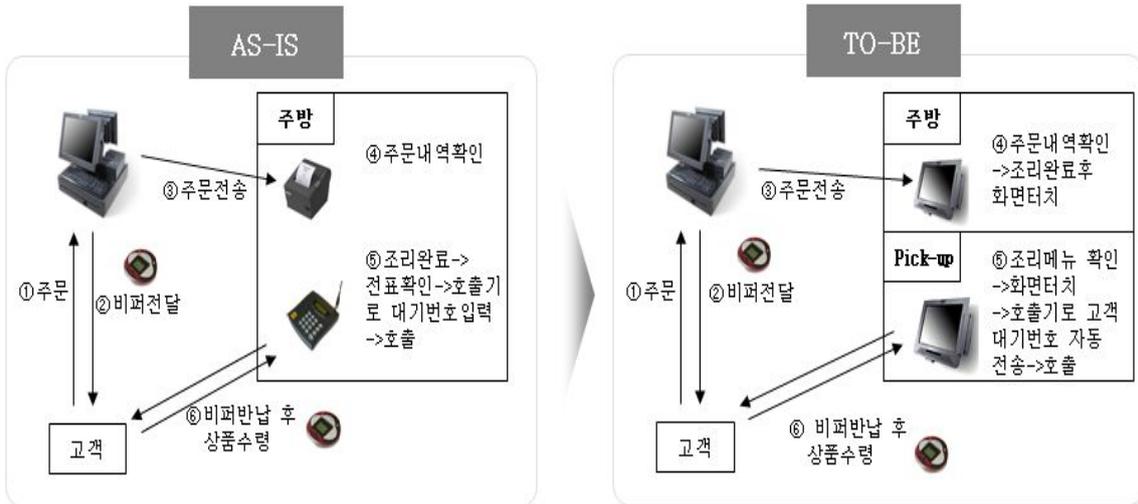


사이즈: 350 * 270 ▲예상모습

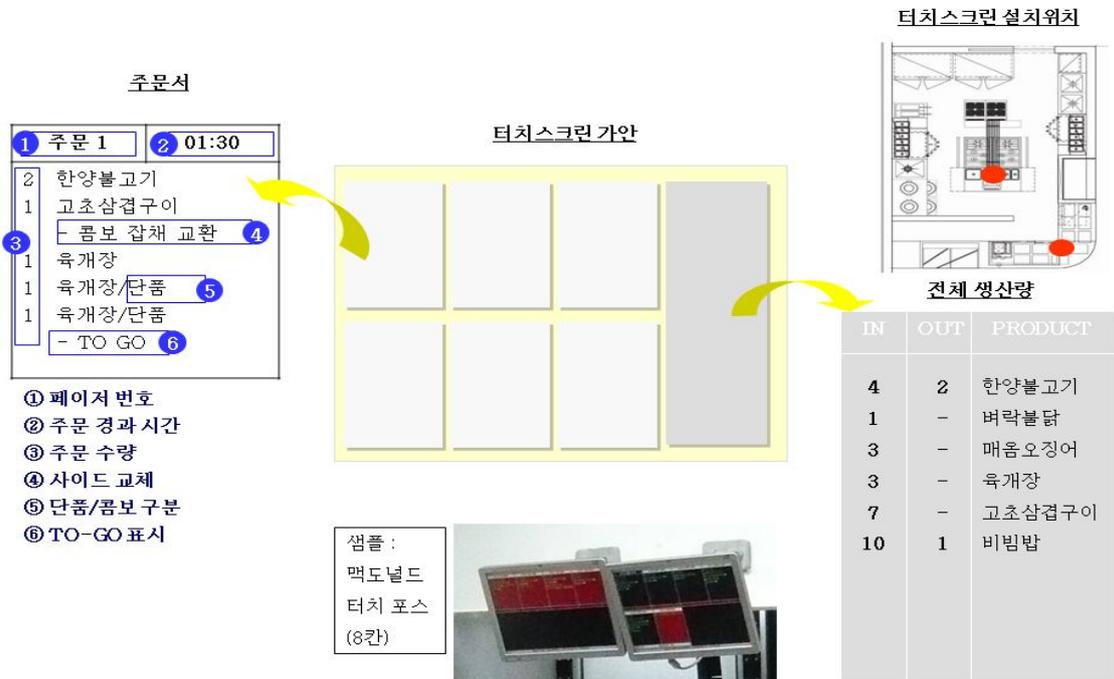
[그림 1-23] 픽업 데스크 Layout

(6) Kitchen Management System: 포스 주문 내역->간략화 되어 스크린 전송
->터치로 누르면 삭제 및 호출 되도록 설계

- ① 업무 오류 최소화: 영수증 분실 최소화, 전체 주문 혼동 대비
- ② 작업시간 단축: 영수증 확인 시간 절감, 호출 번호 입력 시간 단축



[그림 1-24] Kitchen Management System



[그림 1-25] 터치스크린 가안

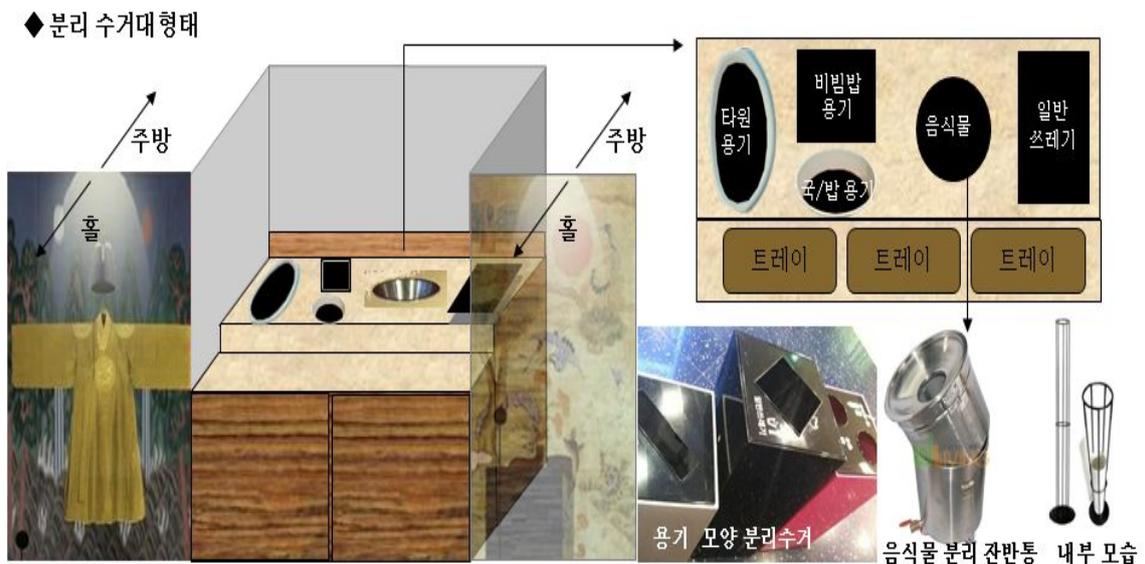
(7) 퇴식 대 운영안: 주방 삼입형 분리 수거대 설치 운영

① 주방 안쪽에서 분리 수거된 용기와 음식물 쓰레기를 처리할 수 있어 깔끔한 처리가 가능

② 수시로 체크가 가능하여 보여주지 않아도 되는 지저분한 부분을 깔끔하게 처리 할 수 있음



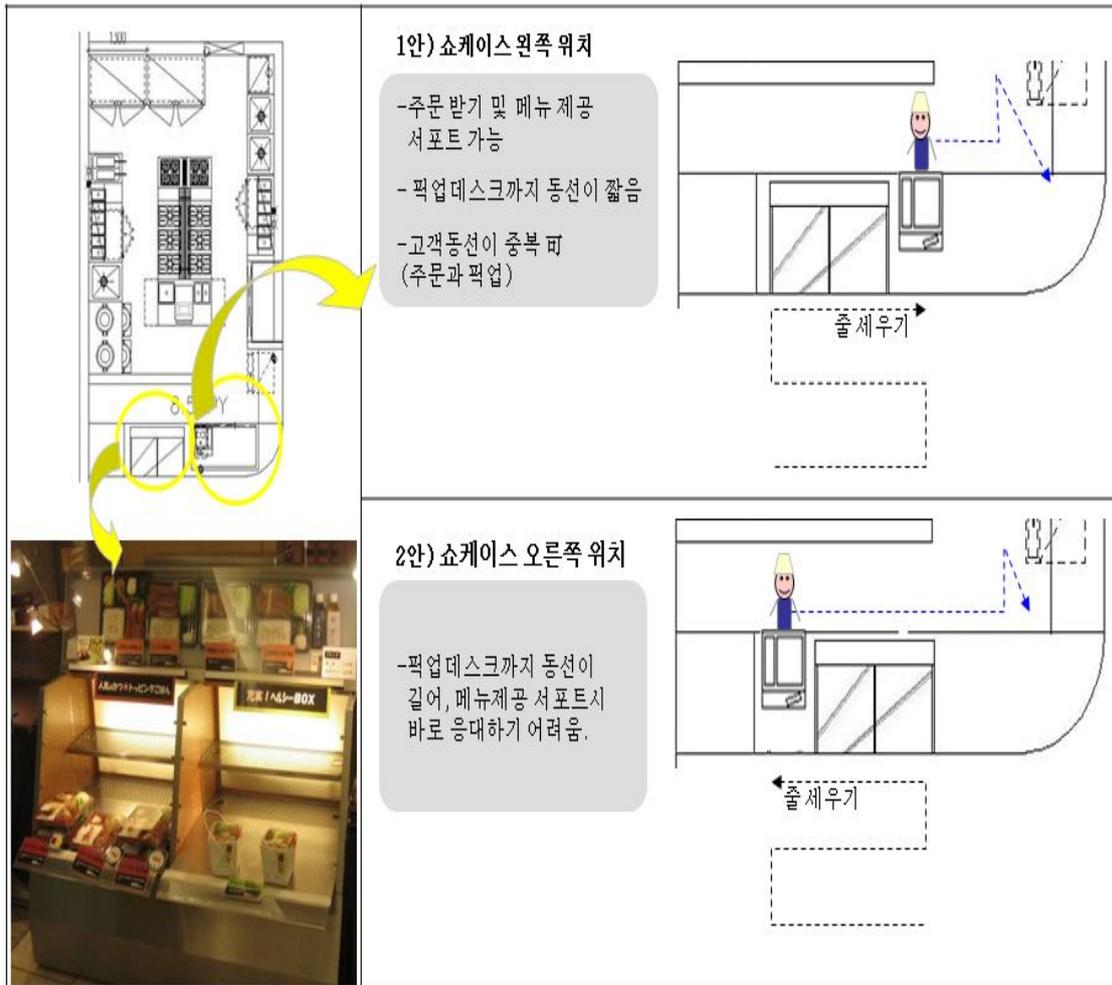
[그림 1-26] 퇴식 동선 및 분리수거



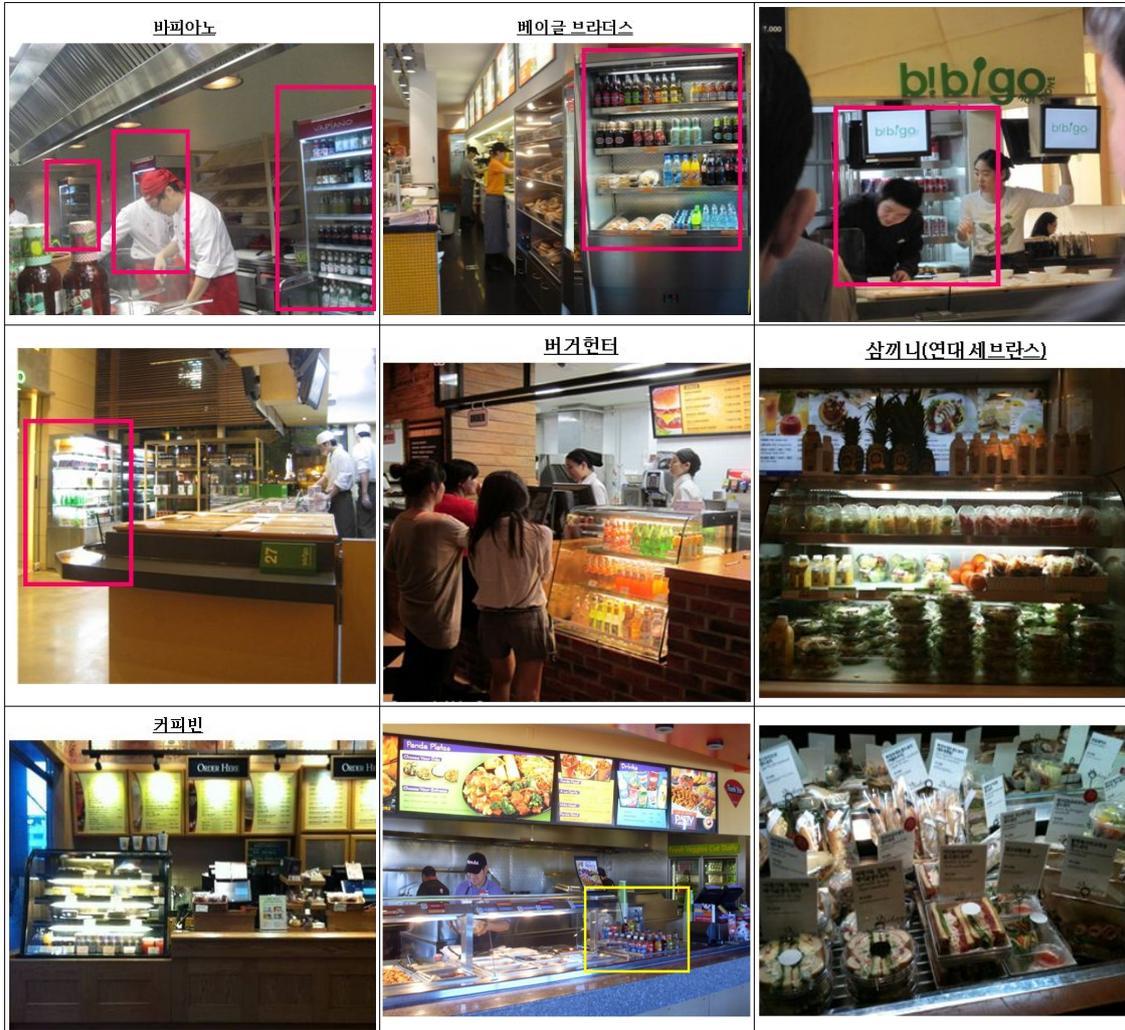
[그림 1-27] 분리 수거대 형태

(8) 쇼케이스 위치 및 디자인: 쇼케이스를 통해 판매하는 아이템은 객단가를 높이는데 이로울 뿐만 아니라 푸드 쇼케이스 안에 미리 준비된 비빔밥이나 계란말이 닭강정등의 아이템 판매를 통해 바쁜 Take-out 고객들을 빠르게 응대할 수 있는 장점이 있음.

◆ 쇼케이스 위치 및 디자인



[그림 1-28] 쇼케이스 Layout



[그림 1-29] 쇼케이스 벤치마킹



[그림 1-30] 쇼케이스 활용 계획

(9) 테이블 사이즈: 햄버거처럼 들고 먹는 형태가 아닌 수저나 젓가락으로 떠서 먹는 형태로 식사 시 팔의 각도가 더 넓은 형태를 보임. 햄버거나 샌드위치 QSR매장의 테이블 보다는 안정적으로 조금 넓은 형태로 이루어 져야 함. 적정 테이블 사이즈 600*700



맥도날드 2인 테이블
420 * 560



롯데리아
440 * 580



버거킹 2인 테이블
450 * 600

[그림 1-31] QSR 테이블 사이즈

8. 싱가포르 시장 진출 전략

가. 해외진출 전략 유형

- (1) 직영 방식
- (2) 합자 방식
- (3) 인수합병 방식
- (4) 마스터 프랜차이즈 방식
- (5) 지역 개발업자 (Local Developer)
- (6) 가맹점 계약 방식

나. 아워홈 싱가포르 시장 진출 시 유형 (직영 -> 마스터 프랜차이즈)

(1) 직영 방식

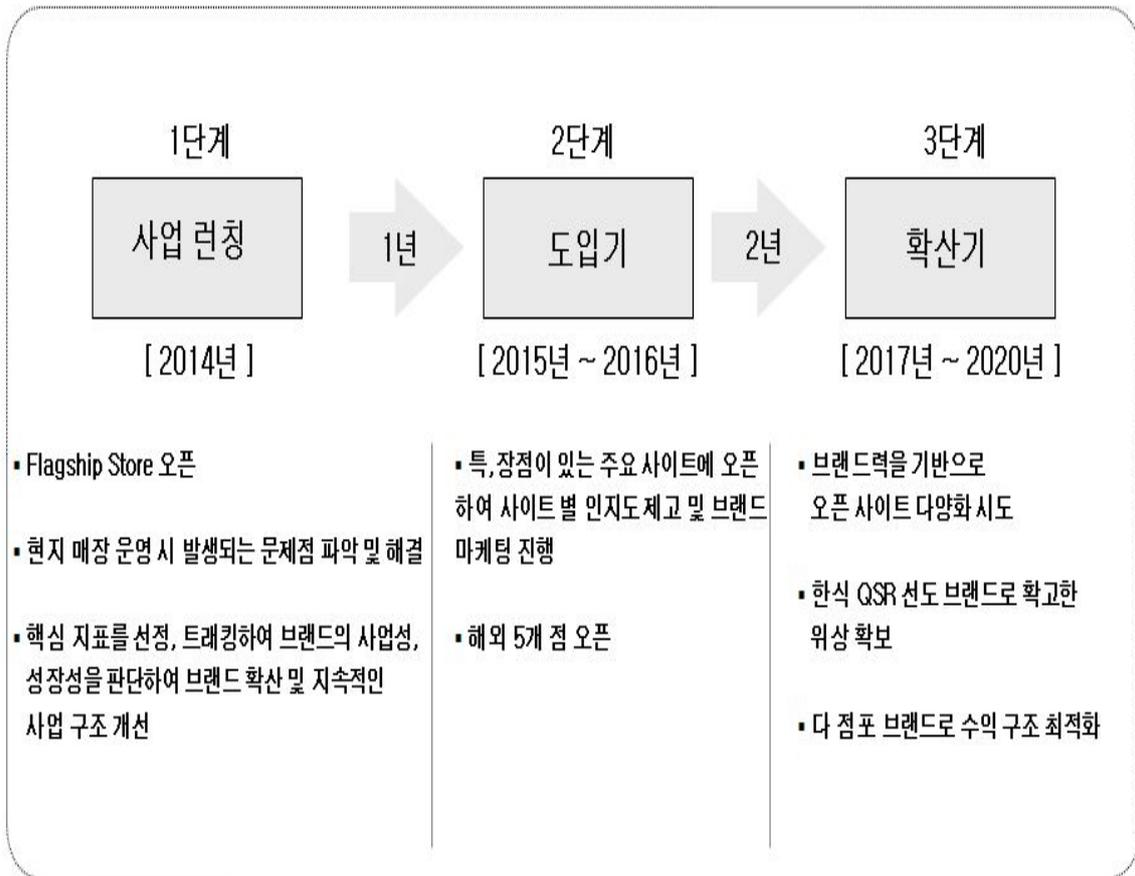
- ① 아워홈이 직접 싱가포르내 법인을 설립하고 직영점 운영
- ② 초기 사업투자 비용이 상대적으로 높게 요구되며, 시장 및 현지인에 대한 노하우가 취약하다는 약점이 있으나 사업에 대한 통제권이 크며 성공 시에는 높은 수익이 가능함

(2) 마스터 프랜차이즈

- ① 싱가포르내 아워홈 브랜드 가맹사업 권한을 정해진 기간동안 마스터 프랜차이즈라 불리는 파트너에게 모두 넘기는 방식
- ② 마스터 프랜차이즈는 현지 외식시장에 대한 안목과 노하우, 그리고 자본력을 갖춘 사업자와 파트너를 통해 싱가포르 시장에서 매장 확산 시 적합하다고 판단

다. 사업 계획

- (1) 신규 컨셉의 소비자 검증 및 운영상의 문제점 해결 이후 주요 사이트 위주의 점포 전개
- (2) 매출, 이익률 등 핵심 지표 트래킹을 통해 3단계에 걸친 브랜드 확산 진행
- (3) Flagship 매장 오픈 후 3년 내 해외 5호점 오픈 목표



[그림 1-32] 해외진출 사업계획

9. 식재료 및 유통현황 (Food Distribution)

가. 싱가포르 주요 대형 유통업체 현황

(1) 업체개요

싱가포르에서 가장 매출이 큰 도소매 및 대형유통 업체는 엔티유씨 페어프라이스(NTUC Fairprice), 콜드 스토리지(Cold Storage), 쉹 시옹(Sheng Siong), 자이언트(Giant), 그리고 까르푸(Carrefour)임. 특히 1,2위 유통업체인 NTCU Fairprice와 Gold Storage는 2000년 초반부터 경쟁적으로 경쟁사 인수합병, 소형 가족형 슈퍼 인수등을 통하여 매장을 확대하였으며, 이 과정에서 통합구매방식, 무재고 경영시스템 도입, 온라인 주문, 배달제, 자체 제작 상품인 피비 (Private Brand Goods)상품 확대 등을 실시하여 꾸준히 경쟁관계를 유지하고 있음.

[표 1-7] 싱가포르 도소매부문 및 대형유통업체 비교표

업체명	설립년도	주 취급품목	매출액 (2008년)	연락처
NTUC Fairprice	1973	농수축산식품 일용잡화, 가전	SG\$18억 (슈퍼부분)	6456-0233
Cold Storage	1903	농수축산식품 일용잡화	SG\$14억 (그룹전체)	6891-8000
Sheng Sing	1985	농수축산식품 일용잡화	SG\$6.5억	6269-0876
Giant	1944	농수축산식품 일용잡화	Cold Storage와 통합	6565-4700
Carrefour	1997	농수축산식품 일용잡화, 가전	SG\$1.8억	6333-6868

Source: 농수산물 무역 정보 (www.kati.net)

나. 주요 한국산 식재료 공급업체

(1) 고려식품

고려식품은 현재 싱가포르내에서 가장 큰 규모로 운영되고 있는 식품 유통 업체이며, 현지 한식당 의 거의 대부분이 고려식품과 거래중임. 한식당 및 푸드코트내의 한국 음식점에 식재료 납품. 싱가포르항의 한국 선박에 식재료 납품. 현지 대형슈퍼마켓 및 체인점에 한국 식재료 납품.

(2) 삼진 글로벌 넷

삼진 글로벌 넷은 한국에 본사를 둔 대형 식품 유통 업체로, 패밀리 브랜드인 WANG 식품을 중심으로 2010년 싱가포르 시장에 처음 진입하여 점차적으로 그 영역을 넓혀 나가고 있는 중임. 삼진 글로벌 넷은 현지의 한식당 과 한인마트 및 현지 대형 마트에 한국산 제품을 납품하고 있으며 최근 싱가포르의 대형 유통업체인 Fairprice 등에 한국산 식품 및 식재료를 납품하기 시작함.

[표 1-8] 한국산 식재료 판매점 리스트

업체명	연락처	업체명	연락처
고려식품	6288-8846	삼진 F&B	6774-1150
롯데마트	6467-5525	솔마트	6734-0477
솔마트 스퀘어 2	6397-6421	솔마트 웨스트	6862-8225
솔마트 칼랑	6344-1883	진마트	6774-1150
하나로 마트 (비산)	6252-4989	예주마트	6352-0447

10. 인허가 절차 및 관련 법률

가. 회사설립 절차

(1) 새로운 회사로 식당을 설립할 경우

- ① 회사설립(외국인 경우 법인 회사여야함)
- ② 회사이름 신청(중복확인)
- ③ 회사등록(ACRA)-현지 창업 컨설팅 업체에 의뢰
- ④ 취업비자 신청 (MOM)-현지 창업 컨설팅 업체에 의뢰
- ⑤ 개점장소에 허가신청(레노베이션 업체 의뢰)
- ⑥ 고용인 교육 접수증 수수료 (NEA)
- ⑦ 영업시설 기준(레노베이션 업체 의뢰)
- ⑧ 허가 취득 후 영업활동 시작

(2) 회사 설립 시 필요서류

- ① 회사이름 (Company Name)
- ② 회사가 하는 일 2가지(Brief Description of Business Activities)
- ③ 초기 자본금(최소 S\$1 이상)
- ④ 이사 1인 이상의 이름, NRIC 또는 FIN 또는 여권번호, 주소, 연락처
- ⑤ 회사의 주소 (Lee Kim 컨설팅의 주소로 등록가능)
- ⑥ 회사 비서 1인의 인적사항 (Lee Kim 컨설팅에서 대행가능)
- ⑦ 회사 정관 (Memorandum and Articles of Association)

[표 1-9] 회사 설립 유관 기관

기관	세부정보
ACRA	Accounting and corporate Regulatory Authority www.acra.gov.sg 6282-6028
MOM	Management of Manpower www.mom.gov.sg
NEA	http://app2.nea.gov.sg 6732-7733
현지 창업컨설팅 업체	LEE KIM 컨설팅 http://leekimalliance.com 6732-7009

11. Key Financials

가. 초기 투자비용

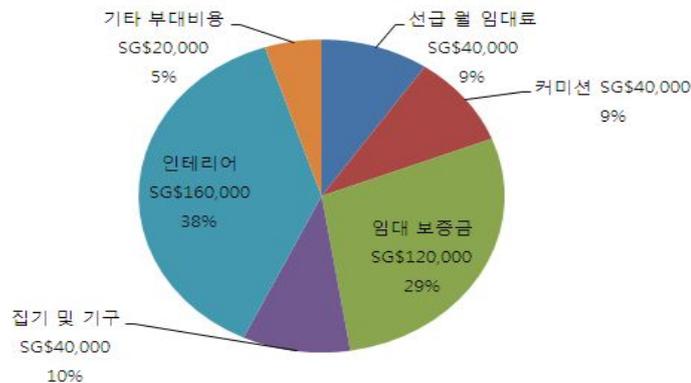
(1) 예상되는 입지는 젊은층의 집객 효과가 높은 섬머셋 중심부로 대중교통이 용이한 쇼핑몰에 위치해 있어 월평균 임대료는 대략 \$40,000 수준 예상됨

(2) 싱가포르는 통상적으로 임대 시 3개월분을 보증금으로 예치하여야 함

(3) 한식 조리용 조리도구, 냉장고, 식기, 가구 등의 집기 및 가구를 구입하는데 총 \$40,000 소요 예상

(4) 인테리어는 한류의 세련된 분위기를 선호하는 젊은층에 어필할 수 있도록 현대적이면서도 감각적인 분위기 연출을 위해 평당 \$4,000을 지불하여 총 인테리어 비 \$160,000 예상

(5) 기타 부대비용은 인허가, 초기 홍보비 등 \$20,000이 소요 예상



구분	금액	구성비	Note
선급 월 임대료	SG\$40,000	9.50%	1개월 공사기간 렌탈비
커미션	SG\$40,000	9.50%	1달 렌탈 비
임대 보증금	SG\$120,000	28.50%	통상 3개월 분
집기 및 가구	SG\$40,000	9.50%	조리도구, 식기, 냉장고, 가구 등
인테리어	SG\$160,000	38%	평당 \$4,000/40평 기준
기타 부대비용	SG\$20,000	5.00%	인허가 등 기타 부대 비용
총	SG\$420,000	100%	

[그림 1-33] 초기 투자비용

나. 운영비용

구분	금액	구성비	Note
월 매출	\$100,000	100%	평균 일 매출 \$3,300 객단가-\$8 일 평균 고객수 400명 영업일수-30일 기준
Food Cost	\$31,000	31%	재료비 + 소모품 비
인건비	\$25,000	25%	매니저 + PT 급여, 복리후생, 퇴직급여 등
월 임대료	\$40,000	40%	시내 중심가 Shopping Mall 기준
수광비	\$3,000	3%	
지급 수수료	\$1,500	1.5%	
마케팅	\$3,000	3%	초기 홍보 이외에 지속적 홍보 (social commerce, 일간지 라이프 스타일 섹션 등)
감가상각	\$8,000	8%	시설 투자비 \$200,000을 아워홈 3년 기준으로 상각하는 것으로 가정
영업 지원비	\$4,000	4%	
기타 비용	\$2,000	2%	통신비, 방역비, 세금, 보험료 등
영업이익	-\$17,500	-17.5%	

[그림 1-34] 1st Year 운영비용

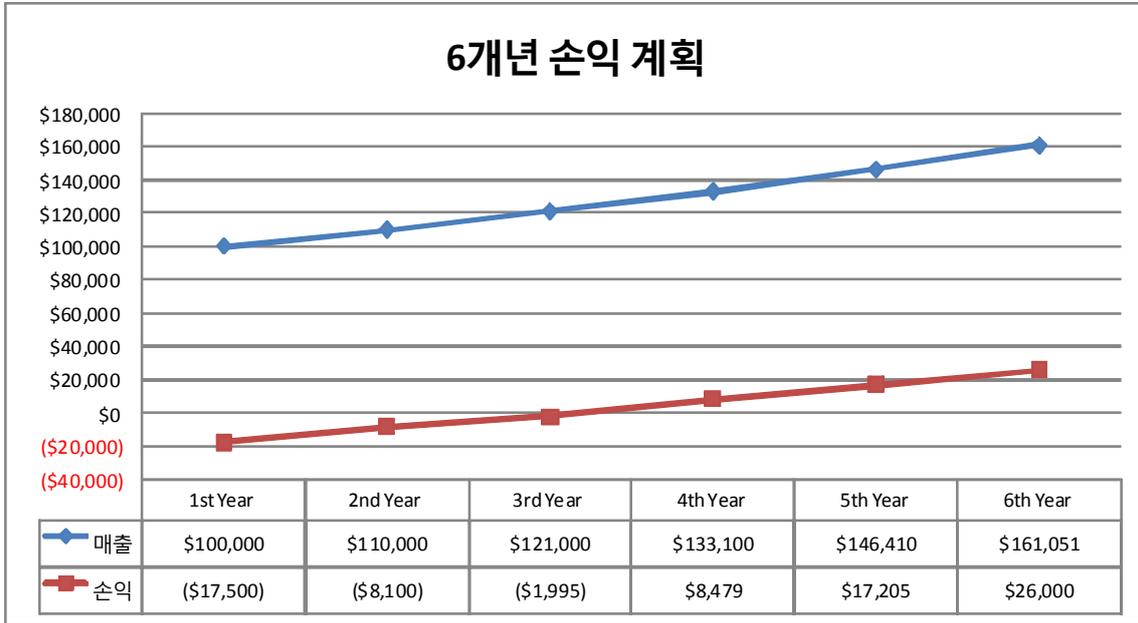
구분	금액	구성비	Note
월 매출	\$110,000	100%	1 st year 대비 매출 10% 증가
Food Cost	\$33,550	30.5%	재료비 + 소모품 비
인건비	\$26,400	24%	매니저 + PT 급여, 복리후생, 퇴직급여 등
월 임대료	\$40,000	36%	시내 중심가 Shopping Mall 기준
수광비	\$3,300	3%	
지급 수수료	\$1,650	1.5%	
마케팅	\$3,000	2.7%	초기 홍보 이외에 지속적 홍보 (social commerce, 일간지 라이프 스타일 섹션 등)
감가상각	\$4,000	3.6%	시설 투자비 \$200,000을 아워홈 3년 기준으로 상각하는 것으로 가정
영업 지원비	\$4,000	3.6%	
기타 비용	\$2,200	2%	통신비, 방역비, 세금, 보험료 등
영업이익	-\$8,100	-7.4%	

[그림 1-35] 2nd Year 운영비용

구분	금액	구성비	Note
월 매출	\$121,000	100%	2 nd year 대비 매출 10% 증가
Food Cost	\$36,300	30%	재료비 + 소모품 비
인건비	\$27,830	23%	매니저 + PT 급여, 복리후생, 퇴직급여 등
월 임대료	\$40,000	33%	시내 중심가 Shopping Mall 기준
수광비	\$3,630	3%	
지급 수수료	\$1,815	1.5%	
마케팅	\$3,000	2.5%	초기 홍보 이외에 지속적 홍보 (social commerce, 일간지 라이프 스타일 섹션 등)
감가상각	\$4,000	3.6%	시설 투자비 \$200,000을 아워홈 3년 기준으로 상각하는 것으로 가정
영업 지원비	\$4,000	3.3%	
기타 비용	\$2,420	2%	통신비, 방역비, 세금, 보험료 등
영업이익	-\$1,995	-1.6%	

[그림 1-36] 3rd Year 운영비용

다. 6개년 손익 계획 (월별)



매출: Tier 1 지역에 위치해 첫해 매출 월 \$100,000 예상

매출 향상: 전년 대비 매년 10% 향상

BEP 달성 시기: 4th Year

[그림 1-37] Flagship 매장 6개년 손익 계획 (월별)