

2011 해외 도시별 정보전략 조사

로마(Rome)

2012. 10.



제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 「해외 도시별 한식·한식당 시장조사 및 진출전략 수립」 용역의 최종보고서로 제출합니다.

2012년 10월

연구수행기관

삼일회계법인

과제책임자

삼일회계법인

정 준 하

과제수행자

삼일회계법인

조 진 영

삼일회계법인

이 미 영

삼일회계법인

한 성 우

목 차

제1장 연구개요 / 1

1. 연구 목적 및 범위.....	1
가. 연구 배경 및 목적.....	1
나. 연구 범위.....	1
2. 연구 방법.....	2
가. 연구 방법론(Framework).....	2
나. 과업별 연구 수행방법.....	3
3. 연구 의의.....	9

제2장 외식산업 환경 분석 / 13

1. 거시환경 분석.....	13
가. 도시개발.....	13
나. 경제적 환경.....	14
다. 정책적 환경.....	15
라. 사회·문화적 환경.....	18
마. 음식문화.....	19
2. 외식산업 현황.....	21
가. 외식시장 규모 및 트렌드.....	21
나. 외식소비자 분석.....	24
다. 외식상권 분석.....	25

제3장 한식산업 경쟁력 분석 / 69

1. 한식산업 현황 분석.....	69
가. 한식당 진출 현황.....	69
나. 한식당 운영 현황.....	72
2. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성.....	57
가. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 소비 일반 현황.....	57
나. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 인지 경쟁력.....	87
다. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 선호 경쟁력.....	18

3. 한식소비자 분석	87
가. 한식소비 일반 현황	87
나. 한식 인지 경쟁력	90
다. 한식 선호 경쟁력	94
4. 한식당 경쟁자 분석	101
가. 주요 경쟁식당 진출 현황	101
나. 경쟁강도 분석	105
다. 주요 식당 사례 소개	108

제4장 한식산업 경쟁력 강화 방안 / 113

1. 현지 한식당 경쟁력 강화 방안	113
가. 한식산업 현황 및 이슈	113
나. 기존 한식당 포지셔닝(Positioning)	118
다. SWOT 분석	120
2. 개인 및 기업의 진출전략 방향	123
가. 해외진출 결정 시 고려사항	123
나. 레스토랑 컨셉	127
다. 고객 세분화	128
라. 상권 선정	131
마. 가격 결정(Pricing)	132
바. 창업실무 정보	134
3. 정부를 위한 정책적 제언	135
가. 한식 조리사(셰프) 양성 및 보급	135
나. 한식당 맛·멋 업그레이드	136

제5장 결론 / 139

1. 조사결과 요약	139
가. 도시별 외식산업 환경 분석	139
나. 한식산업 경쟁력 분석	140
다. 한식산업 경쟁력 강화 방안	142
2. 한식 산업 지표(투자매력도 지표)	145
가. 지표 정의 및 개발 의의(意義)	145
나. 지표 변수	145
다. 지표 결과	147

참고자료 / 151

1. 한식당 창업 및 운영 실무정보.....	151
2. 한식당 창업·운영 지원기관 및 업체 리스트.....	159
3. 해외 진출 재무 타당성 분석.....	160
4. 소비자 설문조사 Questionnaire.....	16

표 목차

표 1-1 해외 진출 외식기업 담당자 인터뷰 설계	5
표 1-2 재외공관 담당자 인터뷰 설계	5
표 1-3 전문가 인터뷰 설계	6
표 1-4 한식당 경영주 인터뷰 설계	6
표 1-5 소비자 좌담회 설계	7
표 1-6 소비자 설문조사 설계	8
표 2-1 로마 도시개황 정보	3
표 2-2 로마 거주인구 인종구성	8
표 2-3 이탈리아의 음식문화와 식단	9
표 2-4 Municipio I 관련 각종 통계	72
표 2-5 로마 주요 상권 기반 현황	3
표 2-6 Centro Storico 상권 주요 집객시설	23
표 2-7 Centro Storico 상권 유동인구 특성(1)	7 3
표 2-8 Centro Storico 주요 식당가 특성(1)	7 3
표 2-9 Centro Storico 상권 유동인구 특성(2)	9 3
표 2-10 Centro Storico 주요 식당가 특성(2)	9 3
표 2-11 Campo Mazio 상권 주요 집객시설	04
표 2-12 Campo Mazio 상권 유동인구 특성(1)	5 4
표 2-13 Campo Mazio 주요 식당가 특성(1)	5 4
표 2-14 Campo Mazio 상권 유동인구 특성(2)	7 4
표 2-15 Campo Mazio 주요 식당가 특성(2)	7 4
표 2-16 Trastevere 상권 주요 집객시설	84
표 2-17 Trastevere 상권 유동인구 특성	85
표 2-18 Trastevere 주요 식당가 특성	85
표 2-19 Prati 상권 주요 집객시설	45
표 2-20 Prati 상권 유동인구 특성	95
표 2-21 Prati 주요 식당가 특성	95
표 2-22 Esquilino 상권 주요 집객시설	06
표 2-23 Esquilino 상권 유동인구 특성	56
표 2-24 Esquilino 주요 식당가 특성	56
표 3-1 로마 주요 한식당 현황	0
표 3-2 로마 주요 한인 식료품점 현황	7
표 3-3 로마 시내 주요 재래시장	3
표 3-4 표 3-4 에스닉별 연상 이미지(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)	8 7
표 3-5 주요 상권 내 경쟁식당 분포(개수)	0
표 4-1 아시아인 에스닉 푸드 평균 객단가	10
표 4-2 외식업체 해외진출 담당자 인터뷰 주요 내용	12
표 4-3 고객 세분화 - 외식소비 특성	10

표 5-1 한식 산업 지표 - 한식 수용도.....	16
표 5-2 한식 산업 지표 - 시장 매력도.....	16
표 5-3 한식 산업 지표 결과.....	17

그림 목차

그림 1-1 연구 수행 방법론(Framework).....	2
그림 1-2 상권분석 방법론(Framework).....	4
그림 2-1 로마 지도.....	3
그림 2-2 이탈리아 GDP 성장률.....	41
그림 2-3 이탈리아 소비자 물가상승률.....	4
그림 2-4 이탈리아 가계소비 지출액 규모.....	3
그림 2-5 이탈리아 외식시장 규모 및 성장률.....	2
그림 2-6 이탈리아 외식시장 세부 섹터별 규모 및 성장률.....	2
그림 2-7 로마 외식시장 규모.....	2
그림 2-8 이탈리아 패스트푸드(Fast Food) 시장 규모.....	3 2
그림 2-9 주당 평균 외식 횟수.....	2
그림 2-10 주당 평균 외식 지출비용	2
그림 2-11 Lazio 지역 내 도시화 수준.....	52
그림 2-12 Lazio 지역 내 3차 산업 활성화 수준.....	52
그림 2-13 Municipio 별 거주인구 통계(명).....	6 2
그림 2-14 Municipio 별 주택가격 현황(€/m ²).....	6 2
그림 2-15 로마 Municipio I 개황.....	6 2
그림 2-16 현지 전문가 추천 주요 상권 특성	8
그림 2-17 로마 주요 상권 선정	8
그림 2-18 로마 주요 상권 특성 및 방문 선호도.....	B
그림 2-19 Centro Storico 상권 수요기반 현황.....	2 3
그림 2-20 Centro Storico 상권 거주인구 통계.....	3 3
그림 2-21 Centro Storico 상권 주택 임대료 수준.....	3 3
그림 2-22 Centro Storico 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	3 3
그림 2-23 Centro Storico 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수.....	4 3
그림 2-24 Centro Storico 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용.....	4 3
그림 2-25 Centro Storico 상권 유동인구 선호 에스닉 유형.....	5 3
그림 2-26 Centro Storico 상권 공급 현황.....	5 3
그림 2-27 Centro Storico 상권 입지분석 지도(1).....	6 3
그림 2-28 Centro Storico 상권 입지분석 지도(2).....	8 3
그림 2-29 Campo Mazio 상권 수요기반 현황.....	10 4
그림 2-30 Campo Mazio 상권 거주인구 통계.....	14
그림 2-31 Campo Mazio 상권 주택 임대료 수준.....	14
그림 2-32 Campo Mazio 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	14
그림 2-33 Campo Mazio 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수.....	24
그림 2-34 Campo Mazio 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용.....	24
그림 2-35 Campo Mazio 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형.....	34
그림 2-36 Campo Mazio 상권 공급 현황.....	34

그림 2-37 Campo Mazio 상권 입지분석 지도(1).....	4
그림 2-38 Campo Mazio 상권 입지분석 지도(2).....	4
그림 2-39 Trastevere 상권 수요기반 현황.....	84
그림 2-40 Trastevere 상권 거주인구 통계.....	94
그림 2-41 Trastevere 상권 주택 임대료 수준.....	94
그림 2-42 Trastevere 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	94
그림 2-43 Trastevere 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수.....	05
그림 2-44 Trastevere 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용.....	05
그림 2-45 Trastevere 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형.....	15
그림 2-46 Trastevere 상권 공급 현황.....	15
그림 2-47 Trastevere 상권 입지분석 지도.....	25
그림 2-48 Prati 상권 수요기반 현황.....	45
그림 2-49 Prati 상권 거주인구 통계.....	55
그림 2-50 Prati 상권 주택 임대료 수준.....	55
그림 2-51 Prati 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	55
그림 2-52 Prati 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수.....	65
그림 2-53 Prati 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용.....	65
그림 2-54 Prati 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형.....	75
그림 2-55 Prati 상권 공급 현황.....	75
그림 2-56 Prati 상권 입지분석 지도.....	85
그림 2-57 Esquilino 상권 수요기반 현황.....	06
그림 2-58 Esquilino 상권 거주인구 통계.....	16
그림 2-59 Esquilino 상권 주택 임대료 수준.....	16
그림 2-60 Esquilino 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	16
그림 2-61 Esquilino 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수.....	26
그림 2-62 Esquilino 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용.....	26
그림 2-63 Esquilino 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형.....	36
그림 2-64 Esquilino 상권 공급 현황.....	36
그림 2-65 Esquilino 상권 입지분석 지도.....	46
그림 3-1 로마 한식당 소재 현황.....	9
그림 3-2 로마 한식당 비전.....	7
그림 3-3 로마 한식당 이조.....	2
그림 3-4 로마 도매시장(Centro Agroalimentare Roma) 전경.....	9
그림 3-5 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수.....	5
그림 3-6 에스닉 식당 방문 목적.....	5
그림 3-7 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람.....	6
그림 3-8 에스닉 식당 선정 KBF.....	67
그림 3-9 가장 선호하는 에스닉 식당 Top 5.....	77
그림 3-10 가장 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대.....	7
그림 3-11 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(에스닉 식당 평균).....	97
그림 3-12 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(선호 에스닉 식당 Top 5 기준).....	08

그림 3-13	에스닉 푸드 외식에 대한 관여도(‘그렇다’+‘매우 그렇다’).....	81
그림 3-14	최근 방문 에스닉 식당에 대해 동의하는 정도.....	83
그림 3-15	최근 방문 에스닉 식당 메뉴 만족도.....	83
그림 3-16	최근 방문 에스닉 식당 분위기 만족도.....	84
그림 3-17	최근 방문 에스닉 식당 서비스 만족도.....	85
그림 3-18	한식당 방문 경험 및 방문 비율.....	87
그림 3-19	한식당 방문 목적.....	87
그림 3-20	한식당 방문 시 주로 동반하는 사람.....	88
그림 3-21	한식당 방문 시 주요 고려요인(KBF).....	88
그림 3-22	선호하는 한식 메뉴.....	88
그림 3-23	한식당 이용 평균 객단가.....	88
그림 3-24	최초 한식당 방문 전 한식에 대한 관심 정도.....	89
그림 3-25	한식당 인지도.....	89
그림 3-26	한식당 인지 경로.....	89
그림 3-27	방문 한식당에서 떠오른 생각.....	90
그림 3-28	한식당에 대한 연상 이미지.....	90
그림 3-29	한식 외식에 대한 관여도(‘그렇다’+‘매우 그렇다’).....	94
그림 3-30	한식당 선호·만족도.....	95
그림 3-31	한식당 메뉴 만족도.....	96
그림 3-32	한식당 분위기 만족도.....	97
그림 3-33	한식당 서비스 만족도.....	98
그림 3-34	최초 방문 한식당 재방문 비율.....	99
그림 3-35	최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 이유.....	99
그림 3-36	주요 상권별 경쟁식당 점유율.....	11
그림 3-37	주요 상권 별 아시아인 에스닉 식당 점유율(종합).....	10
그림 3-38	에스닉 식당 가격 대비 만족도.....	13
그림 3-39	아시아인 에스닉 식당 가격 대비 만족도.....	14
그림 3-40	R2- Curve© 정의.....	51
그림 3-41	R2- Curve© 설명.....	61
그림 3-42	로마 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과.....	17
그림 3-43	다루마 스시(Daruma Sushi) 사진.....	81
그림 3-44	로드하우스 그릴(Roadhouse Grill) 사진.....	81
그림 3-45	파스타리토 피자리토(PastaritO-PizzaritO) 사진.....	90
그림 4-1	한식당 선호·만족도.....	13
그림 4-2	최초 방문 한식당 재방문 여부.....	13
그림 4-3	최초 방문 한식당에 재방문하지 않은 이유.....	14
그림 4-4	한국 대중문화 인지/선호도.....	14
그림 4-5	한식당 연상 이미지.....	15
그림 4-6	로마 시내 식당 쿠퍼제 시행 지역.....	16
그림 4-7	한식당 포지셔닝 - 현지화 수준(한식당).....	8
그림 4-8	로마 한식당 포지셔닝.....	19

그림 4-9 SWOT 분석	2
그림 4-10 국내 외식기업 해외 철수 현황	13
그림 4-11 해외진출 결정 핵심질문 7가지	15
그림 4-12 해외진출 결정을 위한 분석 프레임워크(Framework)	61
그림 4-13 레스토랑 컨셉	17
그림 4-14 목표시장 선정을 위한 고객 세분화	18
그림 4-15 고객 세분화 - 인구 통계적 특징	19
그림 4-16 고객 세분화 유형별 상권 선정	11
그림 4-17 가격 결정 방법	12
그림 4-18 고객 선호가격 기준(Demand-Driven)	381
그림 4-19 로마 아시안 에스닉 평균 객단가	13
그림 4-20 해외 셰프 파견 프로그램 개요(안)	6
그림 5-1 로마 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과	10
그림 5-2 개인 및 기업의 진출 전략 방향 - 목표고객 선정	1
그림 5-3 지표 결과	18

1장 연구개요

1. 연구 목적 및 범위
2. 연구 방법
3. 연구 의의



제 1장

연구개요

1. 연구 목적 및 범위

가. 연구 배경 및 목적

- 최근 급속한 시장개방과 더불어, 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통식품을 세계에 알리고, 나아가 수출전략상품으로 개발하고자 하는 각국의 정책이 활발하게 추진되고 있음
- 한식은 맛과 영양가면에서 세계적인 음식에 결코 뒤지지 않음에도 불구하고, 전 세계적 확산은 여전히 미흡한 상태임
- 이에 본 연구를 통해 진출 기업, 개인, 정부에서 필요로 하는 종합적인 정보를 제공하여 한식당 해외 진출 및 성공적인 운영을 지원하고, 유관 기관의 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하고자 함
 - 본 연구 수행의 목적은 로마에 한식당 진출을 희망하는 국내 기업, 개인 또는 현지에서 한식당을 운영하고 있는 사업자들에게 한식당을 성공적으로 개업하고 정착시키는 데 필요한 실무정보를 제공하고, 마케팅 전략 수립에 필요한 방향성을 제공하고자 함
 - 또한 로마 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식세계화 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는 데 있음

나. 연구 범위

- 로마의 실정과 특성을 반영한 외식시장 현황 정보, 잠재고객 소비 특성 및 한식의 경쟁력을 파악함
- 한식산업 지표 모델을 고안하여 로마의 한식 수용도와 시장매력도를 가늠할 수 있는 척도를 제시함
- 이를 토대로 한식산업의 SWOT 분석을 수행하여 경쟁력 강화 방안을 제시하고, STP 전략을 수립하여 개인 및 기업의 진출전략 방향을 제시함
- 아울러, 정부의 유관 정책 수립 및 추진에 참고할 수 있는 정책적 제언을 제시함

2. 연구 방법

가. 연구 방법론(Framework)

- 본 연구는 PwC Global 방법론인 Transformation™을 기반으로 한 'PPFAR' 방법론(Framework)에 따라 수행되었음
- 'PPFAR' 방법론은 Planning → Preliminary → Fieldwork → Analysis → Reporting의 단계로 구성되며, 단계별 주요 과업을 정의하고 적절한 분석방법을 적용하여 연구를 수행함
 - **계획(Planning)**
조사 목적 및 범위를 설정하고, 조사 수행에 적합한 방법론 결정
 - **사전조사(Preliminary)**
각종 매체를 활용한 문헌조사, 관련 통계자료 수집 등 사전 조사 수행
정성·정량조사 설문문항 설계 및 인터뷰 일정 확정
 - **현장조사(Field-work)**
상관 도보관찰, 한식당 경영주 인터뷰, 전문가 인터뷰, 제의 공판 인터뷰, 소비자 좌담회 및 온라인 설문조사 수행
 - **자료 분석(Analysis)**
Preliminary, Field-work 단계에서 수집한 정보를 적정 방법론을 활용해 분석
 - **결과물 작성(Reporting)**
'자료 분석(Analysis)' 단계에서 도출한 결과를 활용해 지표 모델 구성, 한식산업 경쟁력 강화 전략한식당 진출전략 수립, 실무정보를 수록한 가이드북 제작

그림 1-1 연구 수행 방법론(Framework)

	Planning(계획)	Preliminary(사전조사)	Field-work(현장조사)	Analysis(자료분석)	Reporting(결과물작성)
시행 시점	외식시장 분석 ·외식시장 분석방법 모델설계 ·도시별 외식통계자료 출처 파악 *도시별 특성을 반영한 외식시장 조사 분석 범위 수립	·통계자료 연구 보고서 수집 ·제외공관 사전 업무연락 ·PwC 네트워크 활용요청	·제외공관 방문 인터뷰 ·PwC 글로벌 방문 미팅	·인터뷰 결과 자료 분석	·외식시장 현황 및 전망
	외식시장 상관 분석 ·외식시장 상관분석 모델설계 ·현지 조사업체 파악 ·외식사업활성화 상세계획 수립	·현지 조사업체 업무연락 ·지역매체 리서치 보고서검토 ·PwC 네트워크 활용요청	·현지 조사 업체 업무미팅 ·상관 내 지역정보 수집	·현지 조사업체 결과를 자료분석 ·상관정보 분석	·상관 지도 작성 ·도시별 주요 상관정보
핵심 내용	한식산업 현황 ·한식산업현황 분석 모델설계 ·인터뷰 대상 한식당 파악 ·민관 협력 가능 네트워크 파악 (한인회, 유학생, 한성네트워킹) ·가이드북 콘텐트 구성	·인터뷰 내용 작성 ·관련 보고서 및 자료검토 ·제외공관 사전 업무연락 ·민관 협력 가능 네트워크 사전 활용요청	·경영주 FGI ·중상고급 실종 인터뷰 ·한식당 방문 참여관찰 *제외공관 방문 인터뷰	·인터뷰 결과 자료 분석	·한식당 기업운영 실무정보 ·한식당 운영 노하우(성공요인) ·한식 한식당의 경쟁력 및 성공적인 현지화 방향 ·한식당 가이드북 제작
	잠재고객 특성 분석 ·잠재고객 특성분석 모델설계 ·실문조사 방안수립 *도시별 특성을 반영한 잠재고객 조사 분석 범위 수립	·실문지 설계 및 조사 수행 계획	·실문조사 (도시별 700부)	·라이프스타일 분석·SAO기법 ·컨조인트 분석 *국가보편도인 한식 선호도 심화 분석	·한식당 전성 및 포지셔닝 설정 ·한식 한식당 경쟁력 분석결과 ·한식 선호도 지표개발 기초자료
연구 결과	경쟁자 분석 ·경쟁자 분석 모델설계 ·당장자 식별 기초 수립	·외식산업 관련 통계자료 리서치 보고서 검토 ·엑스너티브 성공사례 분석	·타 엑스너티브 운영실태 조사	·경쟁식당 포지셔닝 및 Value Map 분석	·타 엑스너티브 성공사례 ·타 엑스너티브 경쟁력 및 포지셔닝 전략
	한식당 Industry 지표 ·Industry 지표 모델설계 ·국내 외식기업 인터뷰대상 파악 ·지표 운용방안 수립	·각종 민공 통계자료 및 해외 유사Index 검토 ·지표소스 데이터 강신주거확인 ·인터뷰 내용 작성	·국내 외식기업 해외사업부서 인터뷰	·지표 개발가능성 운용가능성 분석 ·자료단 회의를 통한 자료분석	·외식시장 성장 지표 ·한식당 경쟁력 지표 ·다채널 활용 지표

나. 과업별 연구 수행방법

- 'PPFAR' 방법론에 따른 주요 과업별 연구 수행방법은 크게 내용분석, 상권분석, 정성조사, 정량조사로 구분할 수 있으며 세부 내용은 아래와 같음

1) 내용분석

- 한식 세계화에 대한 선행 연구논문과 관련 기사 및 보고서 등을 수집하였으며, 현지 외식시장의 환경조사 및 업계 현황 파악을 위해 현지 언론매체 및 정부 통계자료, 분석 보고서 등을 참고하여 내용분석(Contents Analysis)을 수행하였음

① 언론매체

- 한식세계화와 관련된 국내외 언론 보도 및 신문기사를 수집하였으며, 현지 언론매체에 보도된 한식당 관련 내용 및 한인신문 기사를 수집하여 분석 자료로 활용하였음

② 학술논문

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

③ 각종 문헌자료 및 통계자료

- 도시 개황정보 및 거시환경 분석을 위해 로마 통계청 'Laboratorio Roma' 사이트에서 각종 통계자료를 수집하여 활용하였으며, 세계적인 권위를 자랑하는 여행 가이드북 'Lonely Planet Guide' 를 참고하였음
- 현지 외식시장의 규모 및 향후 전망을 파악하기 위해 유럽 지역 조사전문 기관인 Euromonitor에서 작성한 분석 보고서를 참고하였으며, 진출 에스닉(Ethnic) 식당의 양적·질적 현황 파악을 위해 'Zagat Survey', 'Michelin Guide', 'Tripadvisor' 평가를 활용하였음
- 상권분석 대상지 선정 및 주요 외식상권 식별을 위해 유럽 최대 부동산 전문업체인 'Knight Frank' 의 자문 보고서를 참고하였음

2) 상권분석

- 상권분석 방법론은 크게 'Desk-Research' 와 'Field-work' 단계로 구분할 수 있음
 - 'Desk-Research' 단계에서는 각종 데이터 분석을 통해 분석 대상지역을 선정하고, 주요 외식상권의 수요기반, 수요-공급 측면의 데이터 분석을 통해 상권 특성을 파악하였음
 - 'Field-work' 단계에서는 주요 외식상권 내에서 유동인구 통행량이 가장 많은 것으로 추정되는 'Hot Spot' 을 식별하고 도보관찰을 통해 입지분석을 수행하였음

① 분석 대상지역 선정

- 도시특성을 파악할 수 있는 도시개발 데이터와 도시 내 외식산업의 규모를 가늠할 수 있는 수요-공급 측면의 데이터를 기준으로 외식산업이 발달된 지역을 선정함
 - 도시 특성 지표는 도시의 발전 정도를 측정한 ‘도시화 수준(Urbanization Level)’을 주요 기준으로 하며, 외식산업 지표로는 거주/유통인구 규모 및 추정 구매력을 주요 기준으로 함

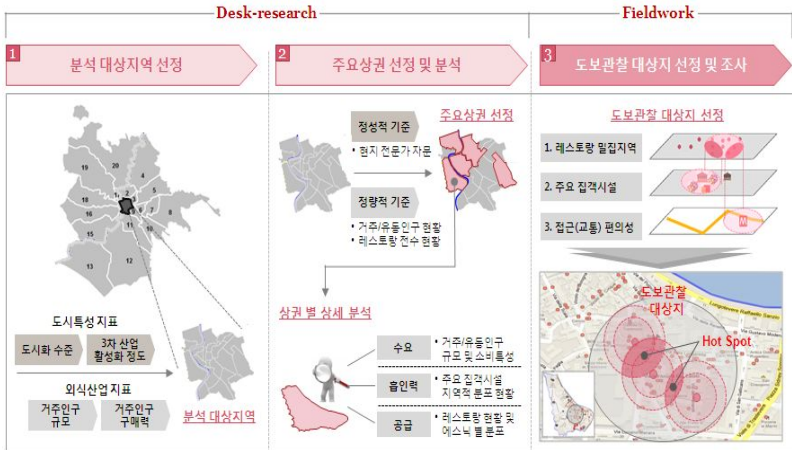
② 주요 상권 선정 및 분석

- 현지 전문가 자문을 통해 확보한 지역 상세정보와 자체 리서치를 통해 확보한 정량적 데이터를 기준으로 분석 대상지역에서 주요 상권을 선정함
- 수요기반, 수요-공급 측면으로 구분하여 상권별 상세 분석을 수행함
 - 수요기반 조사를 통해 상권의 흡인력을 추정함
 - 거주/유통인구 규모 및 구매력 조사를 통해 상권의 수요를 추정함
 - 식당 전수현황 파악 및 유형 조사를 통해 상권의 공급을 추정함

③ 도보관찰 대상지 선정 및 입지분석

- 상권 내 주요 집객시설의 지역적 분포 현황 및 접근 편의성 등을 종합적으로 고려하여 ‘핫스팟(Hot Spot)’을 식별하고 도보관찰 조사를 수행함
- 도보관찰 조사를 통해 수집한 정보를 토대로 입지분석을 수행함
 - 유통인구 특성 및 이동경로를 파악함
 - 식당유형, 객단가, 주요메뉴 등 주요 식당가 특성을 파악함

그림 1-2 상권분석 방법론(Framework)



3) 정성조사

① 해외 진출 외식기업 담당자 인터뷰

- 해외 진출 외식기업의 실질적인 정보 수요(Needs)를 파악하기 위해, CJ 한식세계화 사업부 담당자, 외식 프랜차이즈 협회 담당자 인터뷰를 수행하였음
- 또한, 외식기업의 해외 진출 재무 타당성 분석 모델 정교화를 위해 크라제버거(Kraze Burger) 재무담당 최고책임자 인터뷰를 수행하였음

표 1-1 해외 진출 외식기업 담당자 인터뷰 설계

구분	내용
대상	- CJ 한식사업부 윤성봉 담당자 - 프랜차이즈 협회 안석영 담당자 - 크라제버거 재무담당 최고책임자 송근호 상무
일시	- 2012. 12. 27 ~ 12. 28 - 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행
질문내용	- 해외 진출 시 주요 고려사항(고객, 경쟁자, 상권 중심) - 한식 세계화 전략 방향 - 해외 진출 시 소요되는 주요 비용 항목 - 재무 타당성 분석 시 주요 고려사항 - 기타 필요정보
분석방법	- 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함 - Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함

② 재외공관 담당자 인터뷰

- 세계 각국을 돌아다니면서 다양한 문화적 감각과 미각적 체험을 쌓아온 재외공관 인력들에게 한식 세계화 정책 방향 및 한식 현지화 방안에 대한 제언을 구하기 위해 인터뷰를 수행하였음

표 1-2 재외공관 담당자 인터뷰 설계

구분	내용
대상	- 주이탈리아 대한민국 대사관 김주태 영사
일시	- 2012. 3. 2 - 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행
질문내용	- 한식 세계화 전략 방향 - 한식에 대한 현지 반응 및 향후 전망 - 한식 현지화 방안
분석방법	- 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함 - Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함

③ 전문가 인터뷰

- 현지 조사업체인 Interactive Market Research와의 협력을 통해 외식산업 관련 전문가를 섭외하였으며 연구자의 사회로 인터뷰를 수행하였음
 - 인터뷰 대상자인 Alessandra Berti는 경력 17년차의 전문 요리사로 현재 뷔페식 퓨전 레스토랑인 ‘Vivi Bisotrot’에서 수석 요리사로 근무하고 있으며, 아시안 음식에 대해 많은 관심을 가지고 있음

표 1-3 전문가 인터뷰 설계

구분	내용
대상	- 전문 요리사 Alessandra Berti
일시	- 2012. 3. 2 - 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행
질문내용	- 외식시장 동향 및 트렌드 - 에스닉 식당(Ethnic Restaurant) 경쟁구도 - 한식에 대한 현지인 반응 및 향후 전망 - 한식 현지화 방안
분석방법	- 인터뷰 전 과정 영상으로 녹화함 - 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성하고, 종료 후 녹화 영상 분석을 통해 녹취록(Transcript)을 작성함 - 녹취록 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함

④ 한식당 경영주 인터뷰

- 현지 진출 한식당 현황 파악을 통해 규모, 위치, 운영형태 등을 종합적으로 고려하여 적합한 대상자를 선정하고 방문 인터뷰를 수행하였음

표 1-4 한식당 경영주 인터뷰 설계

구분	내용												
대상	- 한식당 경영주 3명 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>순</th> <th>식당명</th> <th>규모</th> <th>위치</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>이조(I-GIO)</td> <td>120</td> <td>Via Roma Libera 26, Roma</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>비원(BIWON)</td> <td>90</td> <td>Via Conte Verde 62, Roma</td> </tr> </tbody> </table>	순	식당명	규모	위치	1	이조(I-GIO)	120	Via Roma Libera 26, Roma	2	비원(BIWON)	90	Via Conte Verde 62, Roma
순	식당명	규모	위치										
1	이조(I-GIO)	120	Via Roma Libera 26, Roma										
2	비원(BIWON)	90	Via Conte Verde 62, Roma										
일시	- 2012. 3. 2 ~ 3. 5 - 연구자 사회로 심층면접(In-depth Interview) 1시간 30분 진행												
질문내용	- 한식당 운영 현황 - 한식당 창업 실무정보 및 애로사항 - 현지인 고객 현황 및 특성 - 직원 채용 및 교육 방법 - 주요 식재료 조달 방법 - 외식시장 현황 및 향후 전망												
분석방법	- 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성함 - Field-note 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함												

⑤ 소비자 좌담회

- 현지 조사업체인 Interactive Market Research와의 협력을 통해 8명의 소비자 좌담회 대상자들을 섭외하였으며, 좌담회 전용 미러 룸(Mirror Room)에서 전문 모데레이터(moderator)의 사회로 소비자 좌담회를 수행하였음
 - 8명의 소비자 좌담회 대상자들은 성별·연령별 구성비 및 직업적 특성을 종합적으로 고려하여 다양한 소비자 계층을 대변할 수 있도록 섭외하였음
 - 연구자들은 미러 룸(Mirror Room) 안에서 소비자 좌담회 상황을 관찰하며, 사회자와의 협력을 통해 추가질문을 제시하는 등 전체적인 진행 방향을 컨트롤하였음

표 1-5 소비자 좌담회 설계

구분	내용				
대상	- 외식소비자 8명				
	순	이름	성별	연령	직업
	1	Alberto	남자	30대 중반	프리랜서
	2	Allessandro	남자	20대 중반	대학생
	3	Davide	남자	20대 후반	일러스트레이터
	4	Raffaele	남자	30대 중반	회사원
	5	Assunta	여자	40대 초반	회사원
	6	Cristina	여자	40대 후반	주부
	7	Francesca CA.	여자	20대 중반	학생
	8	Francesca CU.	여자	30대 중반	회사원
일시	- 2012. 3. 2 - 전문 모데레이터(Moderator)사회로 소비자 좌담회 (Focus Group Interview) 회간 진행				
질문내용	- 식문화 · 습관 특성 - 외식소비 특성 및 트렌드 - 에스닉 식당(Ethnic Restaurant) 인지도 및 이용 현황 - 한국/한국문화 인지도 - 한식당 인지도 및 이용 현황				
분석방법	- 인터뷰 전 과정 영상 녹화 - 소비자 좌담회 종료 후 모데레이터(Moderator)인터뷰를 통해 외식 소비자 특성과 관련된 종합적인 의견을 수렴함 - 소비자 좌담회 중 실시간으로 Field-note를 작성하고 종료 후 녹화 영상 분석을 통해 녹취록(Transcript)을 작성함 - 녹취록 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함				

4) 정량조사

- 현지 외식소비자의 외식소비 일반 현황 및 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성, 한식소비 현황 파악을 위해 온라인 설문조사를 수행하였음
 - 온라인 설문 문항은 크게 ‘외식소비’, ‘한식당 이용 특성’, ‘한국/한국문화 인지·선호도’, ‘라이프스타일’, ‘배경질문’ 섹션으로 구분됨
 - 온라인 설문 대상자는 현지 설문조사 전문 업체에 등록된 온라인 패널 중 해당 기준에 부합하는 700명임
 - ※ 외식업 관련 종사자, 15세 미만/60세 이상 응답자, 외국인, 최근 3개월 간 3회 미만 외식 경험자를 설문 대상자에서 제외함

표 1-6 소비자 설문조사 설계

구분	내용
대상	- 외식소비자 온라인 패널 700명
일시	- 2012. 3. 29 ~ 4. 12(15일)
방법	- 온라인 설문조사(Online Survey)
질문내용	- 외식소비 일반 현황 - 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성 - 한식당 방문 경험 및 한식소비 특성 - 추구 라이프스타일 - 한국/한국문화 인지·선호도
분석방법	- SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 설문 결과 데이터를 분석함 - 표본의 일반적 특징은 Descriptive Analysis 수행함 - 주요변수에 대한 집단 간(예: 인구 통계학적 특성 별, 외식소비 특성 별 집단) 차이 분석을 위해 ANOVA, T-test, 교차분석 등의 방법을 활용함

3. 연구 의의

- 정부의 한식세계화 추진 정책으로 한식은 주요 국가에서 한류와 함께 빠르게 다양한 형태로 보급되고 있으며 한식에 대한 인지도도 좋아지고 있는 실정임
- 한식의 세계화는 질적 성장과 양적 성장으로 나누어 볼 수 있으며, 질적 성장의 경우 현재 진출해 있는 한식당의 질적 개선 및 고급한식당의 진출을 통해 현지 고소득 주류층으로부터 인정을 받는 것을 의미하며, 양적 성장은 전 세계 도시에 한식당의 수를 증가시킴과 동시에 한식이 대중화 되어 언제 어디서든지 쉽게 한식을 접할 수 있도록 하는 것을 의미함
- 정부는 한식세계화를 위하여 세계 주요 국가 및 도시에 대한 시장조사를 실시한 바 있음. 그러나 이들 주요 국가 및 도시 이외에도 한식이 전파되어 좋은 평판을 얻고 있거나, 한식이 진출하여 성공할 수 있는 충분한 시장 잠재력이 있음에도 불구하고 아직까지 인지도가 낮거나 현재 진출해 있는 한식당의 수와 규모가 작다는 이유로 정보 조사 및 정책적 지원이 미치지 않는 지역이 존재함
- 본 연구의 의의는 크게 세 가지로 요약할 수 있음. 첫 번째는 질적 성장과 양적 성장의 측면에서 한식 세계화의 방안을 모색하는 것이며, 두 번째는 한식이 널리 전파되지 않은 도시들에 대하여 한식의 시장 잠재성을 파악하는 것이며, 세 번째는 한식/한식당의 성공적인 진출 및 정착에 필요한 전략 수립 방향을 제시하는 것임
- 도시 개황 및 거시환경, 외식시장 현황 및 전망, 외식소비 특성 및 상관정보, 한식소비 특성, 한식당 운영 현황 등의 정보를 종합하여 한식산업 SWOT 분석을 수행하였으며, 한식당 진출 여부를 가능할 수 있는 한식산업 지표·지수 모델을 고안하였으며, 이를 통해 진출 우선 도시를 식별하고 목표 고객층(Target Segment)을 공략할 수 있는 전략 수립 및 입지선정 및 창업에 필요한 실무정보를 제공하고자 하였음

2장 외식산업 환경 분석

1. 거시환경 분석(PESF Analysis)
2. 외식산업 분석



제 2장 | 외식산업 환경 분석

1. 거시환경 분석

가. 도시개황

그림 2-1 로마 지도



- 로마는 이탈리아의 수도로 행정, 문화, 관광의 중심지임
 - 로마는 라치오(Lazio)주의 중심에 위치하고 있으며, 테베레(Tevere)강 연안에 자리 잡고 있음
 - 면적은 1,285km²로 국토의 0.43%를 차지하며, 서울의 면적의 약 2.1배에 달함
 - 인구는 약 288만 명으로 국가 전체 인구의 약 4.3%를 차지하며, 외국인 거주인구는 로마 인구의 약 12%에 해당하는 35만 명임
 - 지중해성 기후로 연간 기온은 평온한 편이나, 겨울철에는 발칸반도에서 불어오는 찬바람의 영향으로 기온이 영하로 내려가는 경우도 있음

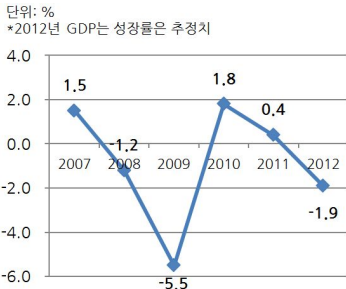
표 2-1 로마 도시개황 정보

구분	내용
면적	1,285km ² (국토의 약 0.43%, 서울의 약 2.1배)
인구	288만 명(국가 전체 인구의 약 4.8%)
외국인 거주인구	35만 명(로마 인구의 약 12%)
언어	Italiano
관광객 수	연간 790만 명

나. 경제적 환경

- 이탈리아의 GDP는 1,595 billion(2011)유로, 한화 약 2,903조 원으로 세계 8위에 해당하는 경제규모임
 - 2010년 신흥 국가들의 경제 성장에 힘입어 다소 성장했던 이탈리아 경기는 유럽 재정위기 여파 및 미국의 실물경기 회복 지연의 영향으로 2011년 하반기부터 침체 양상을 보이고 있음
 - 2009년 -5.1%까지 떨어졌던 이탈리아 GDP 성장률은 2010년 글로벌 경제 정상화 기대에 의해 1.3%까지 회복되는 양상을 보였으나, 2011년에는 0.4% 성장에 그쳤음. 특히 2011년 하반기에 들어서면서 마이너스 성장세를 보이고 있어 향후 경기침체가 예상됨
 - 섹터별(Sector)별 GDP 구성비를 살펴보면, 서비스 섹터가 72.9%로 GDP의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타남
 - 산업 섹터는 25.2%, 서비스 섹터는 1.9%로 점차 감소하고 있는 추세임
- 로마 경제는 이탈리아 국가 GDP의 약 7.0%를 차지하는 규모임
 - 로마의 1인당 GDP는 €29,153 수준으로 이탈리아 도시들 중 밀라노 다음으로 높으며, EU 평균 1인당 GDP의 약 134%에 해당하는 수준임
- 이탈리아 소비자 물가상승률 2011년 이후 다소 완만한 감소세를 보일 것으로 예상됨
 - 인플레이션과 유로화 강세로 인해 이탈리아 소비자 물가상승률은 2007년 2.6%로 상승하기 시작하였음. 이후 2008년 세계 경제 불황과 맞물려, 내수 수요 부진과 국제 원자재 가격 인하로 2009년 물가상승률이 1.0%의 낮은 수준에 머물렀음
 - 국제 유가가 상승하면서 2011년 3.6%의 높은 물가상승률을 기록하였으나, 하반기 이후 세계 경제의 불확실성 증대로 국제 유가 및 원자재 가격이 완만한 하향세를 기록하면서 소비자 물가 상승률도 감소세를 보이고 있음

그림 2-2 이탈리아 GDP 성장률



출처: 이탈리아 국가통계청, ISTAT

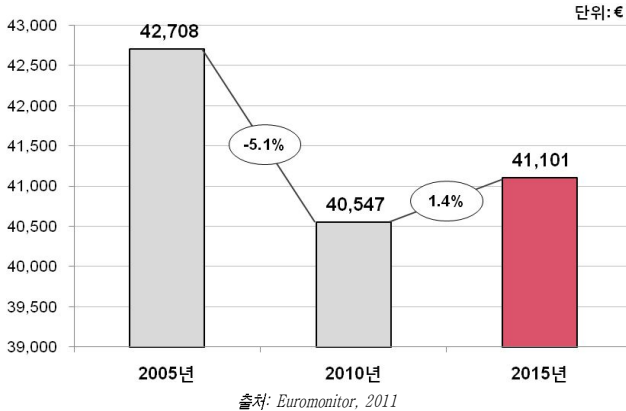
그림 2-3 이탈리아 소비자 물가상승률



출처: 이탈리아 국가통계청, ISTAT

- 이탈리아의 가계소비 지출액 규모는 약 40,579 유로, 한화 약 5,949만 원으로 추정됨
 - 2005년에서 2010년 사이에 글로벌 금융위기의 여파로 가계소비 지출액은 약 5.1% 정도 감소함
- 2010년 이후 경기가 회복세를 보이기 시작하면서 2010년에서 2015년 사이에 가계소비지출 규모가 41,104 유로로 약 1.4% 증가할 것으로 추정됨

그림 2-4 이탈리아 가계소비 지출액 규모



- 각종 경제지표 및 세계 경제 전문기관에 따르면 이탈리아는 2012년 현재, 대내외적으로 어려운 경제적 상황에 직면해 있음
 - 2011년 하반기부터 유로지역 재정위기 여파로 인한 유동성 경색으로 이탈리아의 실물경제가 악화되고 있음. 내수 수요와 기업의 투자가 모두 위축되고 있으며, 이탈리아 수출의 60% 이상을 담당하고 유럽 시장의 전반적인 경기 하락으로 인하여 수출량도 감소되어 경제 성장이 둔화되고 있음
- 그러나 이탈리아 정부가 재정 긴축안을 마련하여 추진 중이며, 이탈리아 주요 은행들이 유럽 은행 테스트를 통과하면서 그리스와 같은 재정위기 국면은 맞지 않을 것이란 전망이 지배적임
 - 이탈리아의 경우 부동산 등 자산시장 거품이 발생하지 않아 가계부문의 건전성이 양호한 편이며, GDP 대비 재정적자 비중이 높지 않은 점 등을 근거로 이탈리아가 그리스와 같은 심각한 경제 위기에 봉착하지 않고 이를 극복할 수 있을 것으로 전망되고 있음

다. 정책적 환경

1) 투자정책

- 이탈리아는 지정학적으로 유럽 소비시장과 북아프리카와 중동 소비시장을 잇는 중간지점에 위치하고 있어, 사업 확장의 기회 측면에서 매력적인 면이 있음. 그러나

이탈리아에 대한 외국인 투자는 EU 회원국 평균보다 낮은 수준이며, 이는 이탈리아의 투자 환경이 열악하기 때문임

- 이탈리아의 경제 규모는 GDP 기준으로 세계 8위에 해당하는 수준이지만, 중소기업 위주의 산업구조로 직접투자의 유출입이 상대적으로 저조한 수준임
- 중소기업 비중이 95% 이상이며, 5인 이하 사업장이 80%를 차지하고 있는 이탈리아의 기업구조로 인해 외국인 투자가 활발하지 않은 실정임
- 외국인 투자의 주요 투자분야로는 제조업(53%), 도·소매업(30%)이며, 중화학공업, 자동차, 전기기계, 식품분야가 높은 비중을 차지하고 있음
- 이탈리아의 투자환경이 열악하다고 평가 받는 주요 이유로는, 과도하고 비효율적인 행정 시스템과 관료주의, 외국인 투자 기업 유인을 위한 적절한 수단의 부재, 비싸고 불완전한 운송 인프라 등을 들 수 있음. 이 외에도 복잡하고 부담스러운 세제, 일부 지역에서의 높은 범죄 발생률, 노동 시장의 경직성 등도 비우호적인 투자환경에 포함됨
- 이러한 여건 때문에, 이탈리아 유입 외국인 투자 유치 금액은 2009년 300억 달러에서 2010년 190억 달러로 35.5% 큰 폭으로 하향 추세를 보이고 있으며, G8 국가의 외국인 투자 통계와 비교했을 때 가장 낮은 수준을 보이고 있음
- 한편, 최근 들어 이탈리아 정부는 다양한 투자 인센티브를 제공하며, 외국인 투자를 적극 유치하려는 노력을 기울이고 있음
 - 과거 공공부문에서 주요 산업 및 서비스 분야를 독점적으로 운영해왔으나, 최근 민영화를 적극 추진하고 있으며, 이와 함께 주요 산업에 대한 내·외국인의 민간투자에 대한 제한을 완화하고 정책적 지원을 제공하고 있음
 - 아울러, 낙후 지역에 투자하는 경우 국내의 기업에 관계없이 무상보조금, 조세감감 등의 인센티브를 제공하고 있음
 - 지역의 낙후 정도와 기업 규모에 따라 총 투자자본의 약 15~65%까지의 무상보조금을 지급하고 있음
 - 보조금 지원 외에도, 정부 출자로 설립한 투자 전담기관인 'ITAINVEST' 를 통해 투자 관련 수속 및 서비스를 무료로 제공해주며, 총 투자자본의 20~40%에 대해 5년간 용자를 받을 수 있도록 지원해주고 있음
- 뿐만 아니라, 향후 재정위기를 극복하기 위한 자구책으로 성장 중심의 경제 정책을 추진할 것으로 예상되며, 각종 규제를 완화하는 내용의 경제 자유화 관련 패키지 법안이 의회를 통과할 것으로 전망되면서 투자 여건이 크게 개선될 것으로 기대됨
 - 이탈리아의 경제정책은 그간의 강도 높은 긴축정책에서 벗어나 성장 중심의 정책으로 전환을 모색하고 있음
 - 역내 경제 성장률을 높이기 위해 일본, 인도 등과의 자유무역협정(FTA)이 체결될 예정이며, 각종 규제 철폐, 보호무역주의 탈피, 서비스 시장 개방 추진 등의 정책을 추진할 것으로 예상됨에 따라 높은 투자 장벽이 완화될 것으로 전망됨

2) 이민정책

- 이탈리아 정부는 이민자에 대한 철저한 법적 관리를 시행하고 있으며, 매년 정해진 인원 수 만큼의 이민 노동자들 중에서 일정 자격 기준을 갖춘 사람에게만 거주비자를 발급해주고 있음

- 개인사업을 목적으로 이탈리아에 거주하기 위해서는 ‘Flussi’ 법에 따라 입국비자 신청을 해야 함. ‘Flussi’ 법은 이탈리아 정부가 매년 非 EU 국가의 이민 노동자 수를 제한하여 공표하는 제도로, 일정 자격 요건에 부합하는 이민 노동자들에 한해 거주 허가를 발급해주고 있음
- 자격 기준은 다음과 같음
 - 범죄 처벌 전과 이력이 없어야 함
 - 일정 수준 이상의 의무교육을 이수해야 함
 - 합법적인 절차에 따라 적합한 거주지를 마련해야 하며 신고서를 제출해야 함
 - 최소비용 이상의 연간 수입이 있어야 함
- 최근 이탈리아 복지부장관인 Natale Forlani는 자국 내 실직 이민자 인구가 28만 명에 달하면서 각종 사회문제가 발생하고 있다고 우려를 표명하며, 더 이상의 이민자 수용이 불가능하다는 의견을 밝힘
 - 경기 불황을 겪고 있는 이탈리아 노동시장은 추가적으로 유입되는 이민 노동자를 수용할 만한 여력이 부족하며, 현재 실직 상태에 있는 이민자들이 일자리를 찾지 못하면서 불법 체류자로 전락해 국가 재정에 큰 부담으로 작용하고 있음. 이에 따라, 이탈리아 정부는 이민 노동자 수를 엄격히 제한하는 정책을 추진할 것으로 전망됨

3) 식품산업 정책

- 이탈리아에서 식당 운영은 간단한 음식점사의 개념을 넘어 엄격한 규제를 따라야 하는 특수업종에 해당함. 때문에, 이탈리아에서 식당을 설립 및 운영하기 위해서는 관련 규제 및 유관 기관의 통제사항을 꼼꼼히 살펴보고 숙지해야 함
 - 이탈리아에서의 식당 운영은 한국과 달리 각종 위생 규제와 관련 기관의 통제로 운영이 쉽지 않은 업종에 해당함. 이런 이유로 이탈리아에는 오래된 전통을 가진 식당들이 많음
 - 또한, 한번 내준 요식업 허가는 동일 업종 내에서 업태 변경만 가능하고, 타 업종으로의 변경이 엄격히 제한되어 있음
 - 뿐만 아니라, 로마 일부 지역에서는 식당 수를 제한하는 쿼터제가 시행되고 있어 해당 지역에서 식당을 창업할 시 기존에 운영 중인 식당을 인수해야만 함
 - 또한, 특정 지역에서는 이탈리아인 식당을 타 에스닉 식당(Ethnic Restaurant)으로 변경하는 것이 제한되기도 함

야외 테이블 설치 관련 유의사항

- 최근 시내 변화가를 중심으로 보행자의 이동 편의성을 보장하기 위해 야외 테이블을 걸거하는 법령이 시행 중임
- 관계 법령에 따라 로마 변화가 195개 지역에 위치한 식당 및 주점(Bar) 중에서 최소 보행자 공간 1m가 보장되지 않은 곳은 야외 테이블 설치 등록이 제한되며, 이미 설치된 경우 걸거 명령이 집행되고 있음

- 이탈리아 정부는 외식산업 육성을 통한 경기 활성화를 위해 2012년부터 식당 운영 ‘자율시간제’를 도입하여 확대 시행 중에 있음
 - ‘자율시간제’의 도입으로 해당 제도가 시행되는 지역에서는 요일과 날짜에 무관하게 24시간 중 원하는 시간대에 식당 운영이 가능하게 되었음
 - 식당 운영 ‘자율시간제’는 현재 로마에서 가장 먼저 시행 중이며, 향후 밀라노를 포함한 기타 지역까지 확대 시행될 전망이다

라. 사회·문화적 환경

1) 인종구성

- 로마의 외국인 이민 거주자는 전체 인구의 12.0%에 해당하는 약 35만 명 정도임
- 이민 거주자의 절반에 가까운 약 16만 명이 유럽 국가 출신인 것으로 나타났으며, 그 다음으로 아시아 국가 출신이 약 9만 5천 명 정도인 것으로 나타남

표 2-2 로마 거주인구 인종구성

인종 구성	구성비
■이탈리아인(Italian)	88.2%
■이민자 그룹(Immigrant groups)	12.0%
- 유럽인(European)	5.5%
- 아시아인(Asian)	3.3%
- 아프리카인(African)	1.6%
- 미국인(American)	1.5%
- 기타(Others)	0.1%

출처: 이탈리아 국가통계청, ISTAT

- 아시아 국가 출신 이민자 비율은 전체 인구의 3.3%에 해당하며, 이중 중국과 방글라데시 출신 이민자 비율이 높은 것으로 나타남
- 로마에 거주하는 이민자들은 테르미니(Termini) 중앙역 인근 에스퀼리노(Esquilino) 지역에 모여 살고 있음. 해당 지역에는 특히 중국인 이민자 비율이 높으며, 로마의 ‘차이나 타운(China Town)’이라고 일컬어질 정도로 중국인들이 운영하는 각종 상점, 숙박시설, 식당이 다수 분포하고 있음

2) 사회적 트렌드

- 경기 불황이 장기화되면서 이탈리아 소비자들은 저가상품을 선호하는 경향을 보이고 있음
 - 국가 통계청에 따르면, 2011년 이탈리아 최종 소비지출액은 0.2% 수준으로 2010년의 1.2%에 비해 크게 낮아진 것으로 나타남
 - 소비재에 대한 지출액은 전년 대비 약 0.9% 감소하였으며, 특히 식품에 대한 지출액은 약 1.3% 감소한 것으로 나타남
 - 식품에 대한 지출액 감소는 경기 불황의 여파에 따른 가처분 소득 감소에 따른

것으로 소비자들은 불필요한 비용 지출을 줄이고 저가 상품을 선호하는 경향을 보이고 있음

- 이탈리아 소매점의 12월 매출은 해마다 급격히 감소하는 추세이며, 주거지역 근처 상점의 경우 2010년 대비 매출이 3.5% 감소한 것으로 나타남. 반면에, 저가 상품을 판매하는 할인점의 경우 1.0%의 매출 증가를 보임
- 이와 같은 소비심리의 위축 현상은 외식산업 전반에 영향을 미치며 외식소비 트렌드의 변화를 주도하고 있음

마. 음식문화

- 이탈리아는 다채로운 볼거리만큼이나 다양한 음식 문화를 가지고 있음
 - 이탈리아인들은 주 화제가 음식일 정도로 ‘먹을거리’에 대한 관심이 높으며, 이탈리아 전통 음식에 대한 자부심이 대단함
 - 남부 지방의 나폴리, 중부 지방의 로마와 피렌체, 북부 지방의 베네치아와 밀라노 등 각 도시별로 고유의 역사와 문화가 반영된 특색 있는 전통 음식이 발달해 있음
 - 이탈리아인들은 ‘맥도날드가 유일하게 문을 닫는 나라가 이탈리아’라고 자랑할 정도로도 자국 전통 음식에 대해 대단한 자부심을 가지고 있음. 최근에 들어서야 맥도날드와 중국 음식점들이 이탈리아에 상륙해 젊은 층 사이에서 점차 확산되고 있는 정도임
- 이탈리아 사람들은 하루에 5번, 아침-간식-점심-간식-저녁 식사를 챙겨먹는 식문화를 가지고 있음
 - 보통 아침은 인근 바(Bar)에서 에스프레소나 카푸치노와 함께 코르네토(Cornetto)와 같은 빵 한 조각으로 가볍게 해결함
 - 점심 식사 전 11시쯤에는 공복을 채우기 위해 가볍게 간식을 챙겨 먹으며, 점심은 집에서 준비한 도시락이나 조각 피자로 간단하게 끼니를 해결하는 편임
 - 늦은 저녁 식사 전에 배고픔을 달래기 위해 오후 시간에 간식을 챙겨 먹기도 함
 - 저녁은 보통 가족과 함께 즐기는 것을 선호하며, 1시간~ 2시간에 걸쳐 여유롭게 코스요리를 즐기는 편임

표 2-3 이탈리아의 음식문화와 식단

구분		내용
아침	Colazione	-아침식사로 바(Bar)에서 간단하게 에스프레소나 카푸치노와 함께 빵 한 조각을 먹음
점심前	Spuntino	-오전 11시쯤 점심 식사 전에 간식을 챙겨 먹음
점심	Pranzo	-점심 식사로 도시락을 먹거나 가까운 식당에서 점심 메뉴 또는 조각 피자를 먹음
저녁前	Merenda	-오후 저녁 식사 전에 가볍게 간식을 챙겨 먹음
저녁	Cena	-주로 가족과 저녁 식사를 하며, 전체 요리에서부터 메인 요리까지 여유롭게 즐김

- 이탈리아 사람들은 자신들이 원하는 메뉴를 4단계의 코스로 나누어 줄 코스 요리는 전체 요리에 해당하는 ‘안티파스토(Antipasto)’, ‘첫 번째 접시’를 뜻하는 ‘프리오 피아티(Primo Piatti)’, ‘두 번째 접시’를 뜻하는 ‘세콘도 피아티(Secondo Piatti)’, ‘디저트(Dessert)’로 구분됨
 - ‘안티파스토(Antipasto)’로는 메인 요리를 먹기 전에 입맛을 살려주고 식욕을 자극해주는 신선한 과일, 모짜렐라 치즈가 들어간 요리를 즐김
 - 메인 메뉴에 해당하는 ‘프리오 피아티(Primo Piatti)’는 주로 파스타(Pasta), 리조토(Risoto) 등 곡물로 만들어진 메뉴가 포함됨
 - 세콘도 피아티(Secondo Piatti)’는 크게 육류 요리인 ‘카르네(Carne)’ 메뉴와 해산물 요리인 ‘페세(Pesce)’ 메뉴로 구분됩니다. 고기와 해산물 요리는 조리하는 과정에서 소금과 약간의 향신료만을 첨가하여 원재료의 맛을 최대한 살리는 것이 특징임
 - 이탈리아 사람들은 식사를 마치고 소화를 돕기 위해 반드시 디저트(Dessert)타임을 가짐. 후식으로 간단하게 에스프레소 한 잔을 마시기도 하며, 도수가 높은 주류를 작은 잔에 차게 얼려 마시기도 함. 또한 수박과 같은 제철 과일류를 섞어 만든 마체도니아(Macedonia)나 티라미수(Tiramisu)와 같은 달콤한 돌체(Dolce)류의 후식을 즐기기도 함

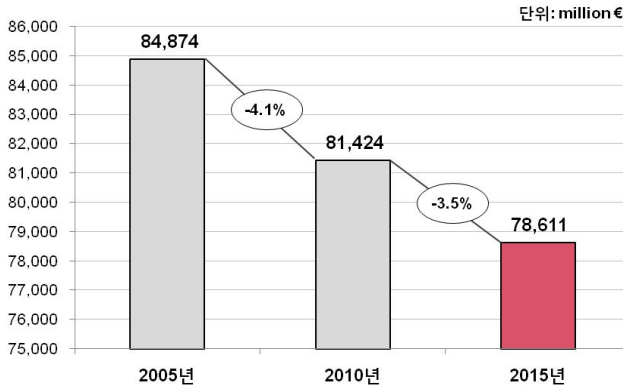
2. 외식산업 분석

가. 외식시장 규모 및 트렌드

1) 외식시장 규모

- 2010년 이후 경기가 회복세를 보이기 시작하면서 2010년에서 2015년 사이에 가계소비지출 규모가 41,104 유로로 약 1.4% 증가할 것으로 추정됨
- 이탈리아의 외식시장 규모는 약 81,423 백만 유로, 한화 약 119조원으로 추정됨
- 유럽 경기침체의 여파로 이탈리아의 외식시장은 큰 폭의 감소세를 보였으나, 향후 경기가 회복되면서 약 1.4% 성장할 것으로 예상됨
 - 이탈리아 외식시장은 2005년에서 2010년 사이에 약 4.1% 정도 감소하였으며, 2010년에서 2015년 사이에는 약 3.7% 수준으로 마이너스 성장할 것으로 예상됨

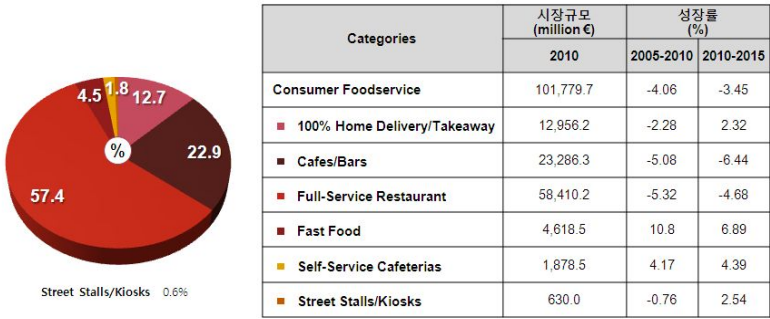
그림 2-5 이탈리아 외식시장 규모 및 성장률



출처: Euromonitor, 2011

- 이탈리아 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면 ‘Full-Service Restaurant’ 이 57.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 Cafe/Bars(22.9%), 100% Home Delivery/Takeaway(12.7%) 순으로 높은 비율을 보임
 - ‘100% Home Delivery/Takeaway’ 시장은 그간의 감소세를 회복하고, 향후 약 2.32% 성장을 할 것으로 예상됨
 - ‘Cafes/Bars’ 시장은 큰 폭의 감소세를 보이고 있으며, 향후에도 약 6.44% 마이너스 성장을 할 것으로 예상됨
 - ‘Full-Service Restaurant’ 시장은 지속적으로 마이너스 성장을 하고 있으며, 향후에도 약 4.68% 감소할 것으로 예상됨
 - ‘Fast Food’ 시장과 ‘Self-Service Cafeterias’ 시장은 큰 폭의 성장세를 보이고 있으며, 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 예상됨

그림 2-6 이탈리아 외식시장 세부 섹터별 규모 및 성장률



출처: Euromonitor, 2011

- 로마의 외식시장은 약 15.5조원 규모로 추정됨
 - 로마의 인구는 이탈리아 인구의 21.3%에 해당하는 288만 명이며, 이 중 61.0% 정도인 176만 명이 경제활동 인구에 해당함
 - 연 평균 가처분 소득액은 21,318 유로, 한화 약 3,117만 원 정도로 파악됨
 - 연 평균 외식비 지출액은 3,671 유로, 한화 약 538만 원 정도로 추정됨

그림 2-7 로마 외식시장 규모

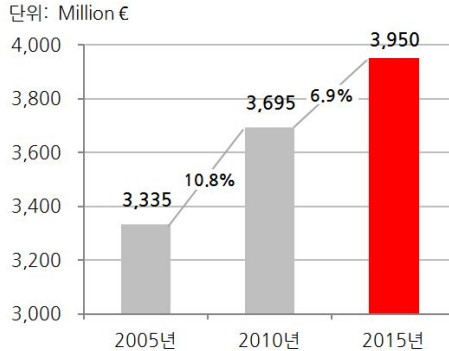


2) 외식시장 트렌드

- 이탈리아 경기불황 장기화 조짐에 따라 저가상품의 소비가 증가하고 있으며, 이러한 추세 속에서 소비자들은 외식비용을 줄이고 저가의 패스트푸드(Fast Food)를 소비하는 비중을 늘리고 있음

- 외식시장의 전반적인 침체에도 불구하고 패스트푸드(Fast Food) 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있음. 경제 불황기인 2005-2010년 사이 약 10.8%의 성장을 기록했으며, 향후 2015년까지 약 6.9% 성장할 것으로 예상됨

그림 2-8 이탈리아 패스트푸드(Fast Food) 시장 규모



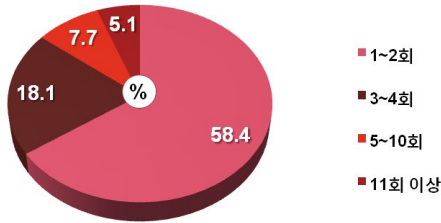
- 저가상품 선호 경향 속에서 저렴한 가격으로 다양한 메뉴를 즐길 수 있는 뷔페식 식당이 인기를 끌고 있음
 - 최근 들어 뷔페식이 남녀노소 모두에게 인기를 끌기 시작하면서, 로마 근교에 뷔페식 식당이 늘어나고 있음. 대부분의 뷔페식 식당은 중식당 경영주들이 경영 변화를 피하기 위해 뷔페식으로 전환한 것으로, 다양한 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 메뉴를 저렴한 가격에 제공하는 것이 특징임
 - 뷔페식 식당이 포함되는 ‘Self-Service Cafeterias’ 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있음. 글로벌 경제위기 발생 시점인 2005년에서 2010년 사이에 약 4.2%의 성장세를 보였으며, 향후 2015년 까지 약 4.4% 성장할 것으로 전망되고 있음
- 경기 불황 여파에 대처하기 위해 로마 식당 경영주들은 자구책을 마련하여 경영 변화에 힘쓰고 있음
 - 최근 로마 중심가를 중심으로 인테리어를 세련되게 바꾸거나, 유명 셰프를 채용하여 신(新) 메뉴를 개발하는 등 유·무형 측면의 질적 개선을 통해 새로운 고객 층을 확보하여 경기 불황을 이겨내려는 식당 경영주들이 늘어나고 있음
- 자국 전통 음식에 대해 대단한 자부심을 가지고 있는 이탈리아인들 사이에서 최근 들어 에스닉 푸드(Ethnic Food)를 선호하는 새로운 소비 트렌드가 생겨나고 있음
 - 다양한 에스닉 식당을 소개하고 평가하는 사이트가 개설되고 가이드북이 발간되는 등 에스닉 푸드에 대한 관심이 고조되고 있으며, 시내 곳곳에 새로운 형태의 일본식 스시 전문점과 아시안 퓨전 식당이 들어서고 있음

나. 외식소비자 분석

1) 외식빈도

- 로마 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 정도 외식을 하는 것으로 나타남
 - 주당 평균 1~2회 외식을 한다고 응답한 비율이 58.4%로 가장 높게 나타났으며, 3~4회라고 응답한 비율은 18.1%, 5회 이상이라고 응답한 비율은 7.7%로 나타남

그림 2-9 주당 평균 외식 횟수(설문응답자: 700명)

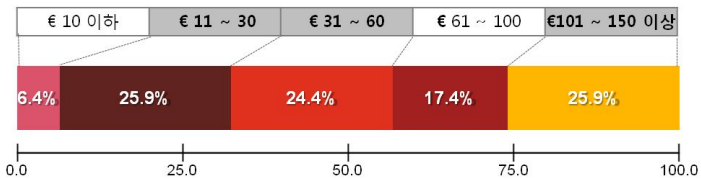


*주당 평균 외식 횟수 0회 응답자 10.6%

2) 외식 지출비용

- 로마 외식 소비자들은 주당 평균 외식비용으로 약 €75.6 정도를 지출하는 것으로 나타남
 - 주당 평균 외식비용으로 €11~30, €101~105 이상 정도를 지출한다고 응답한 비율이 각각 25.9%로 가장 높게 나타남
 - €61 이상을 지출한다고 응답한 비율이 43.3%로 다소 높게 나타남

그림 2-10 주당 평균 외식 지출비용(설문응답자: 700명)

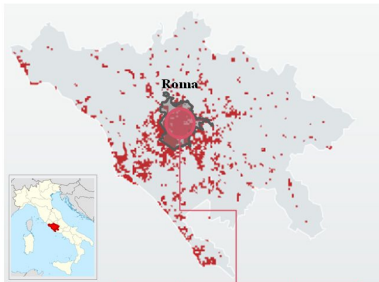


다. 외식상권 분석

1) 분석 대상지역 선정

- 로마 행정구역 내 도시화 수준이 가장 높은 상위 5개 Municipio¹⁾ 중 센트럴 지역에 해당하는 Municipio I의 도시화 면적이 가장 넓음
 - Municipio I의 도시화 면적은 1,408ha로 해당지역 전체 면적의 약 97%에 달함
- Municipio I지역의 3차 산업 비중은 83%로 타 지역에 비해 3차 산업이 특화되어 있음
 - Municipio I 지역은 전통 3차 산업에 속하는 기업 수가 15,956개로 숙박업, 식당 등 관광객을 대상으로 하는 전통 서비스업이 타 지역에 비해 활성화되어 있음

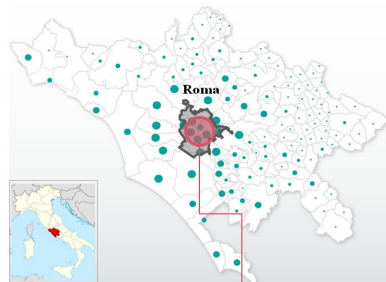
그림 2-11 Lazio 지역 내 도시화 수준



Municipio	I	II	III	VI	XVII
면적(ha)	4,444	1378	514	756	377
도시화 면적(ha)	4,408 (97%)	1,309 (95%)	513 (100%)	675 (89%)	557 (97%)

출처: Provincia di Rome, 'DATI TERRITORIANLI'

그림 2-12 Lazio 지역 내 3차 산업 활성화 수준



Municipio	I	II	III	VI	XVII
3차 산업 기업 수(개)	15,956	8,849	3,111	5,623	7,906
3차 산업 비중(%)	83.0	78.8	79.2	78.6	79.5

출처: Provincia di Rome, 'DATI TERRITORIANLI'

- Municipio I 지역의 거주인구가 가장 많으며, 외국인 거주인구 비율도 타 지역에 비해 높음
 - Municipio I에는 로마 전체 인구의 약 4.6%에 해당하는 131,881명이 거주하고 있음
 - 거주인구 중 32.1%에 해당하는 42,345명이 외국인이며, 이는 로마 전체 외국인 거주인구의 12.0%에 해당함
- 거주인구의 경제력(소비수준)을 추정할 수 있는 주택 가격 현황을 살펴보면, Municipio I이 6,675€/㎡으로 타 지역에 비해 월등히 높은 편임

1) 'Municipio'는 우리나라 '구' 단위의 행정구역에 해당함

그림 2-13 Municipio 별 거주인구 통계 (단위:명)

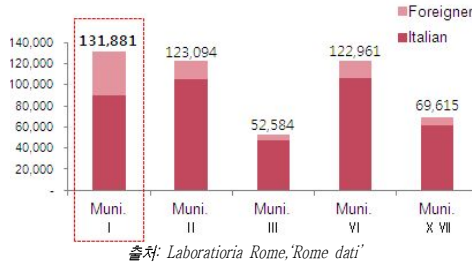
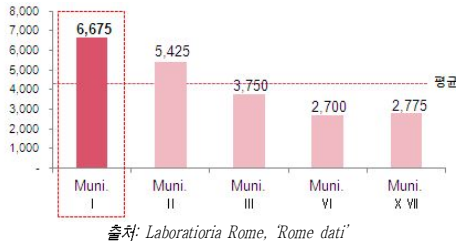
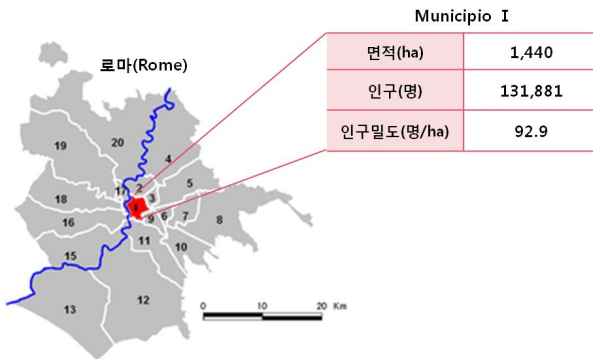


그림 2-14 Municipio 별 주택가격 현황 (단위:€/m²)



- 로마 행정구역 내에서 도시화 수준이 높고, 전통 서비스업이 활성화되어 있는 Municipio I 지역의 외식상권이 가장 활성화 되어 있음
- 외식산업의 수요를 추정할 수 있는 거주/유동인구 규모 및 소득수준 정보를 고려하였을 때, Municipio I 지역이 분석대상에 적합함

그림 2-15 로마 Municipio I 개황



- Municipio I 지역 거주자의 가처분 소득은 30,709€로 로마 평균보다 약 10,000€ 정도 높은 수준임
 - 이는 해당 지역 거주자의 외식 구매력이 로마의 타 지역보다 높은 것을 의미함
- 또한, 주요 행정기관 및 금융 관련 시설 대부분이 위치하고 있어 전문직 종사자 비율이 17.2%로 높은 편임
- 해당 지역의 노동력 자체 충족률 지표는 4.83으로 경제활동의 외부 노동력 의존율이 높은 것으로 나타남 → 외부 지역에서 유입되는 유동인구(통근자)가 많음
 - 이는 Municipio I 지역의 경제활동이 거주자 중심이 아니라, 도시 이용자들(City Users)과 관광객들의 필요 충족과 더 큰 관련이 있음을 의미함
- 주요 공공시설 및 호텔, 레스토랑과 같은 관광 편의 시설이 밀집되어 있음
 - 로마 전체 14.2%에 해당하는 2,224개

표 2-4 Municipio I 관련 각종 통계

구분	Municipio I	로마 평균	기준년도
거주인구	131,881 명 (4.6% in Rome)	2,882,250 명	2010
경제활동인구*	83,621 명	1,891,239 명	2010
가처분 소득	30,709 €	20,944 €	2004
전문직 종사자 비율	17.2%	9.1%	2001
노동력 자체 충족률 지표**	4.83	1.01	2001
호텔, 레스토랑/ 주요 공공시설 수	2,224 개 (14.2% in Rome)	15,655 개	2009
은행지점 수	256개 (16.8% in Rome)	1,576개	2009

*15세 이상~65세 미만의 인구

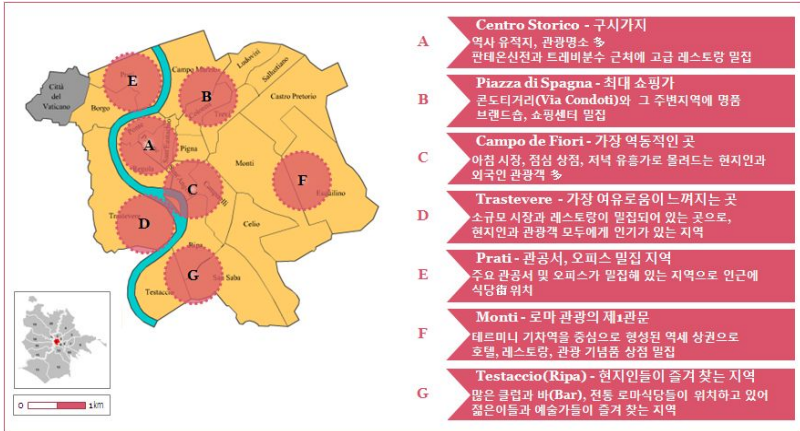
**노동력 자체 충족률 지표 = 해당지역 내 종사자 수/거주인구 종사자 수
지표가 1보다 크면, 해당지역 경제활동의 외부 노동력 의존율이 높은 것을 의미함

출처: Laboratoria Rome, 'Rome dati'

① 주요 상권 선정

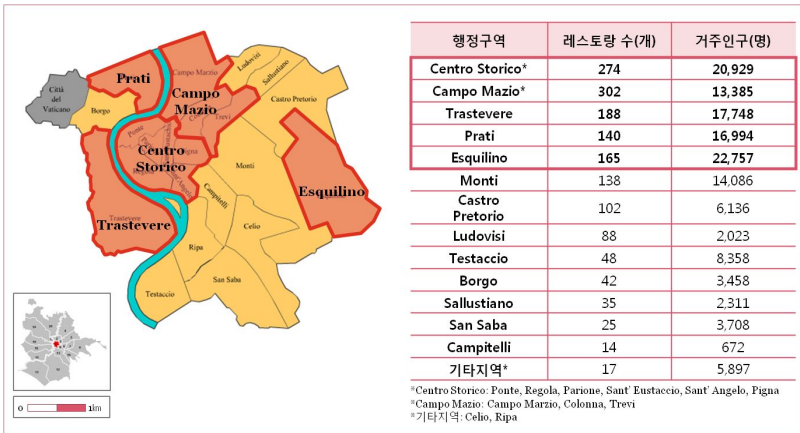
- 현지 전문가 자문을 통해 Municipio I 지역 내의 주요 상권 7곳을 식별함
 - A지역: Centro Storico
 - B지역: Piazza di Spagna
 - C지역: Campo de Fiori
 - D지역: Trastevere
 - E지역: Prati
 - F지역: Monti
 - G지역: Testaccio(Ripa)

그림 2-16 현지 전문가 추천 주요 상권 특성



- Rioni²⁾ 단위별로 식당 수, 거주인구 규모 데이터를 기준으로 외식상권이 발달된 상위 5개 지역을 식별함
- 현지 전문가가 자문과 외식상권 활성화 정도를 가늠할 수 있는 정량적 데이터를 토대로 주요 외식상권 5개 지역을 선정함
 - 센트로스토리코(Centro Storico), 캠포마치오(Campo Mazio), 트라스테베레(Trastevere), 프라티(Prati), 에스퀼리노(Esquilino)

그림 2-17 로마 주요 상권 선정



출처: Laboratoria Rome, "Rome dati"

2) 'Rioni'는 우리나라 '동' 단위의 행정구역에 해당함

2) 주요 상권 특성

① Centro Storico: 관광 중심 상권

- 로마에서 가장 활기찬 곳으로 판테온(Pantheon)신전, 나보나 광장(Piazza Navona) 등 유명 관광명소가 위치하고 있어 관광객 유동인구 통행량이 많은 지역임
- 관광객을 주요 고객으로 영업하는 이태리 전통 식당이 밀집해 있음
 - **식당 수 쿼터 제한 지역**으로 해당 지역에서 식당을 오픈하기 위해서는 기존 식당을 인수하여야 함

② Campo Mazio: 쇼핑/관광 중심 상권

- 콘도티 거리(Via Condotti)와 코르소 거리(Via del Corso)를 중심으로 명품 의류 브랜드 매장, 쇼핑센터, 각종 상점 등이 위치하고 있어 쇼핑을 즐기려는 현지인과 관광객들도 연일 북적거리는 곳임
- 스페인 광장, 트레비 분수 등 유명 관광명소 인근에 이태리 전통 식당이 밀집해 있는 식당가(街)가 형성되어 있음

③ Trastevere: 외식 중심 상권

- 로마에서 가장 전통 있는 외식상권으로 유서 깊은 레스토랑, 바(Bar) 등이 다수 위치하고 있어 현지인과 관광객들 모두 즐겨 찾는 지역임
- 트라스테베레 성당(Basilica di Santa Maria in Trastevere)에서 시스토 다리(Ponte Sisto)로 이어지는 주요 길목에 식당이 밀집해 있음
 - **식당 수 쿼터 제한 지역**으로 해당 지역에서 식당을 오픈하기 위해서는 기존 식당을 인수하여야 함

④ Prati: 관공서/오피스 중심 상권

- 주요 관공서, 대형 오피스 등이 밀집해 있는 곳으로 구매력이 높은 30-40대 직장인들이 주요 고객층인 지역임
- 중식당, 일식 스시 전문식당이 성업 중이며, 현지인 고객 비율이 높은 편임
- 관광명소인 바티칸 시국(Vatican)과 인접해 있어 수천만 명의 관광 인파로 북적거리는 곳임
 - 옥타비아노(Ottaviano) 지하철 역에서 바티칸 시국으로 이어지는 주요 길목에 관광객을 대상으로 하는 관광기념품 상점과 이태리 전통 식당이 밀집해 있음

⑤ Esquilino: 역세권/이민자 거주지 중심 상권

- 로마의 중앙역인 테르미니(Termini) 기차역이 위치하고 있어, 늘 관광객으로 북적거리는 지역임. 인근 지역에 관광객을 대상으로 하는 호텔, 레스토랑 등 관광 편의시설이 밀집해 있음
- 이민자 집단 거주지가 형성되어 있으며, 다양한 종류의 에스닉(Ethnic) 식당이 밀집해 있음
 - 특히, 중국인들이 운영하는 의류 상점과 식당이 다수 분포하고 있음
 - **기존 이태리 식당을 인수하여 타 에스닉 식당으로 변경하는 것이 제한되어 있음**

3) 상권분석 요약(Summary)

- 주요 상권별 방문 선호도는 로마에서 가장 전통이 오래된 외식장소인 트라스테베레(Trastevere) 상권이 33.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 관광 중심지인 센트로스토리코(Centro Storico-33.6%) 상권, 비즈니스 지구인 프라티(Prati-12.9%) 상권 순으로 높게 나타남
- 거주인구(수요) 대비 식당 수(공급)가 가장 많은 곳은 최대 쇼핑 변화가인 캄포마치오(Campo Mazio) 상권인 것으로 나타났으며, 에스퀼리노(Esquilino) 상권은 거주 인구 대비 식당 수가 가장 적은 곳으로 조사됨
- 에스닉 식당 점유율이 가장 높은 지역은 프라티(Prati) 상권으로 4.7%의 점유율을 차지하는 것으로 나타남
 - 이민자 밀집 거주지가 위치한 에스퀼리노(Esquilino) 상권에는 다양한 종류의 에스닉 식당이 분포하고 있으며, 특히 중국인들이 운영하는 식당, 상점이 밀집해 있음(한식당 4곳 영업 중)
- 로마에 위치한 7개의 한식당 중 5개가 에스퀼리노(Esquilino) 상권에 위치하고 있으며, 1개가 전통 외식지구인 트라스테베레(Trastevere) 상권에 위치하고 있습니다 (한식당 1개는 로마 외곽지역에 위치)
- 상점 임대료가 가장 비싼 지역은 명품 쇼핑 상권이 발달한 캄포마치오(Campo Mazio) 상권으로 100㎡ 기준으로 월 평균 약 4,594 유로, 한화 약 674만 원으로 나타남
 - 그 다음으로 센트로스토리코(Centro Storico)상권이 약 3,340 유로, 한화 약 480만원으로 나타났으며, 나머지 상권은 약 2,200유로~2,500유로 정도로 비슷한 수준으로 나타남

표 2-5 로마 주요 상권 기반 현황

상권	거주인구 현황	식당 수	아시아 식당 점유율	한식당 수	상점 임대료* (100㎡ 기준)
Centro Storico	20,929명	274개	4.0%	-	€ 3,340
Campo Mazio	13,385명	302개	2.6%	-	€ 4,594
Trastevere	17,748명	188개	4.0%	1개	€ 2,238
Prati	16,994명	140개	4.7%	-	€ 2,378
Esquilino	22,757명	165개	3.3%	4개	€ 2,566

그림 2-18 로마 주요 상권 특성 및 방문 선호도



4) 상권별 상세 분석

① 센트로 스토리코(Centro Storico) 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 로마 주요 관광명소인 판테온(Pantheon) 신전과 나보나 광장(Piazza Navona)이 위치하고 있음
 - 판테온 신전의 연간 방문객은 1,651,400명에 달함
- 캄포 데이 피오리 광장(Campo dei Fiori)에는 신선한 과일과 야채, 식료품을 판매하는 이태리 전통 재래시장이 열리며, 광장 주변에는 분위기 좋은 식당과 바(Bar)가 다수 위치하고 있음

그림 2-19 Centro Storico 상권 수요기반 현황




주요 집객시설 현황

시설종류	개수
 관광명소	14
 문화/공연	8
 교육시설	2
 쇼핑	1
 공공기관	-
 마켓	2
 지하철역	-
 트램 정거장	2

	0 — 200m
	레스토랑 분포



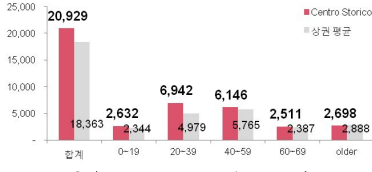
표 2-6 Centro Storico 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 나보나 광장(Piazza Navona) ✓ 광장 주변에 분위기 좋은 노천카페들이 밀집되어 있음 ✓ 작은 골목 사이에는 개성 넘치는 빈티지 상품들을 판매하는 상점들과 펍(Pub), 바(Bar)들이 많음
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 판테온 신전(Pantheon) ✓ 고대 로마의 영광을 대변해주는 기념비적인 건물로 유네스코 세계문화유산으로도 등록돼 있음 ✓ 로마를 대표하는 역사 유적 중 하나로 많은 관광객들이 즐겨 찾는 인기 관광 명소임
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 캄포 데이 피오리 광장(Campo dei Fiori) ✓ 로마에서 가장 생동감 넘치고 활기 찬 지역 중 한 곳임 ✓ 주변에 분위기 좋은 식당과 바(bar) 등 밀집 ✓ 이탈리아 전통 재래시장이 열리며, 온갖 종류의 과일과 야채, 식료품 등을 판매함

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

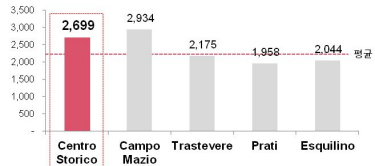
- 해당 상권 내 거주인구는 20,929명으로 타 상권에 비해 많은 편임
- 20~39세 거주인구가 6,942명으로 가장 많으며, 구매력이 높은 20~50대가 높은 비율을 차지함
- 주택 임대료는 2,699 유로(100㎡ 기준)로 주요 상권 중 상위 두 번째에 해당하는 다소 비싼 수준임

그림 2-20 Centro Storico 상권 거주인구 통계



출처: Laboratoria Rome, 'Rome dati'

그림 2-21 Centro Storico 상권 주택 임대료 수준



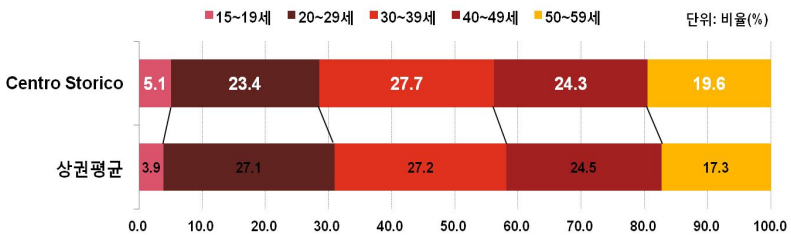
*100㎡(33평) 기준으로 월 임대료 추산

■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 27.7%로 가장 높게 나타남
- 15~19세 청소년 비율이 5.1%, 50~59세 비율이 19.6%로 타 상권에 비해 높은 수준임

그림 2-22 Centro Storico 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 700명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 61.3%로 가장 높게 나타남
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 25.1%로 상권 평균인 16.3% 보다 높은 수준임
- 평균 5~10회는 8.5%, 11회 이상은 5.1%로 나타남

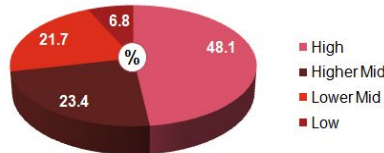
그림 2-23 Centro Storico 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 700명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 101~150 유로 이상을 지출한다고 응답한 비율이 48.1로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 23.4%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 타 상권 대비 가장 높게 나타남

그림 2-24 Centro Storico 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 700명)

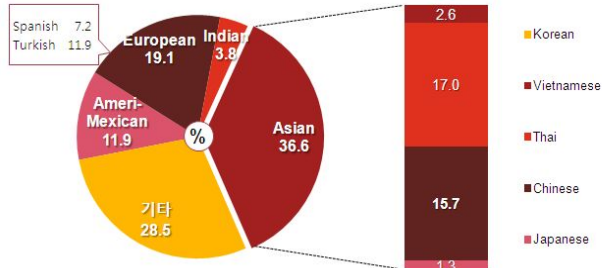


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100	High € 101 ~ 150 ↑
Centro Storico	6.8 %	21.7 %	23.4 %	48.1 %
상권평균	7.2 %	25.9 %	25.2 %	41.7 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 36.6%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-17.0%), 중국식(Chinese-15.7%), 베트남식(Vietnamese-2.6%) 식당 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 19.1%로 나타났으며, 이 중 터키식(Turkish) 식당을 선호하는 응답자가 11.9%로 가장 많음
- 아메리카식-멕시코식(American-Mexican) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 11.9%로 나타남

그림 2-25 Centro Storico 상권 유동인구 선호 에스닉 유형(설문응답자: 700명)

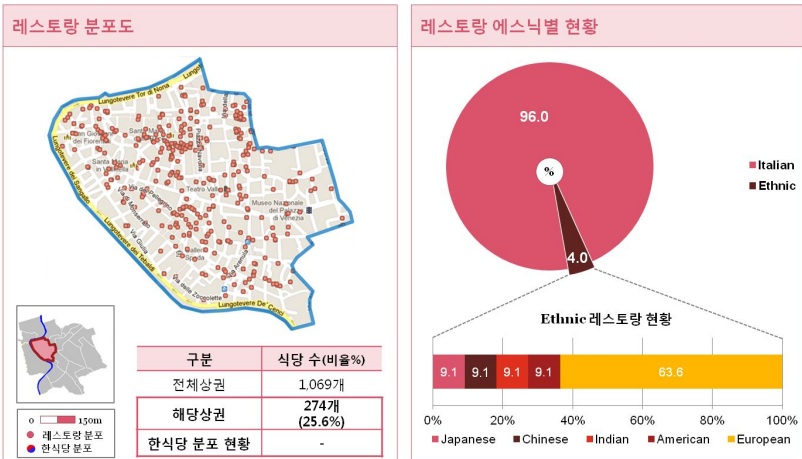


*기타 응답자 대부분은 저급 음식인 Italian 선택

■ 공급 분석

- 전체 상권의 25.6%에 해당하는 274개의 식당이 영업 중임
- 캄포 데 피오리 광장(Campo de Fiori), 나보나 광장(Piazza Navona) 인근 지역에 식당이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 이탈리아식(Italian) 식당 비율이 96.0%에 달하며 타 에스닉 식당 비율은 약 4.0%로 나타남
- 타 에스닉 식당 중에서 유럽식(European) 식당 비율이 가장 높게 나타남(63.6%)

그림 2-26 Centro Storico 상권 공급 현황

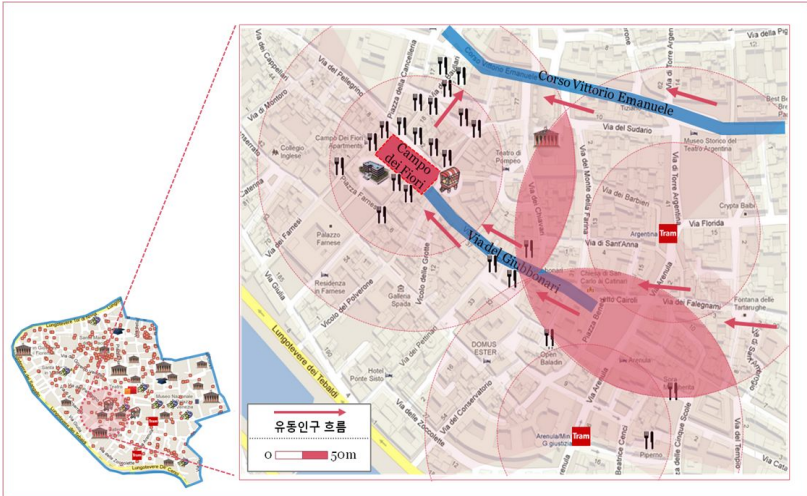


*에스닉 식당 현황에서 European은 British, French, German, Irish, Greek, Spanish 식당을 집계한 결과

■ 입지분석(1) - 캠프 데이 피오리(Campo dei Fiori) 광장 주변 지역

- 센트로 스토리코(Centro Storico) 지역은 로마에서 가장 역사가 오래된 구시가지로 관광명소와 현지인들이 즐겨 찾는 광장 등이 위치하고 있음
- 재래시장이 들어서는 캠프 데이 피오리(Campo dei Fiori) 광장은 장을 보러 나온 현지인들과 전통 시장을 구경하려는 관광객들로 연일 북적거림
- 광장을 중심으로 주변 지역에 관광객을 대상으로 하는 이태리 전통 레스토랑이 밀집해 있음

그림 2-27 Centro Storico 상권 입지분석 지도(1)



*지도상에서 음영으로 표시된 거리는 각종 상점과 식당이 밀집해 있는 번화가를 의미함
*짙은 색 음영으로 표시된 지역은 주요 집객시설을 기준으로 유동인구 통행량이 가장 많은 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'을 의미함

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 캄포 데이 피오리(Campo dei Fiori) 광장에 들어서는 진통 시장을 찾는 현지인 방문객과, 관광객들이 많음
- 광장으로 이어지는 주요 길목인 ‘Via del Giubbonari’ 에는 각종 상점과 의류매장이 위치하고 있어 쇼핑을 즐기려는 젊은 층이 방문객 비율이 높음
- 주요 버스 노선이 지나는 ‘Corso Vittorio Emanuele’ 대로변을 따라 각종 상점이 들어서 있어 관광객 유동인구 통행량이 많음





표 2-7 Centro Storico 상권 유동인구 특성(1)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> ■ 20~50대 ■ 중산층 ■ 현지인/관광객 ■ 가족단위 방문객 다수 	<p>■ Via del Giubbonari 의류잡화 매장/ 카페, 피체리아(Pizzeria)</p>  	<p>■ Corso Vittorio Emanuele 정부청사, 각종 상점/ 주요 버스 노선</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 캄포 데이 피오리(Campo dei Fiori) 재래시장 주변에 관광객을 대상으로 하는 이태리 전통 레스토랑이 다수 분포하고 있음
- 저렴한 가격대의 이태리 전통 피자전문점인 피체리아(Pizzeria)가 성업 중이며, 간편하게 점심 끼니를 해결하려는 현지인과 관광객들에게 인기가 높음

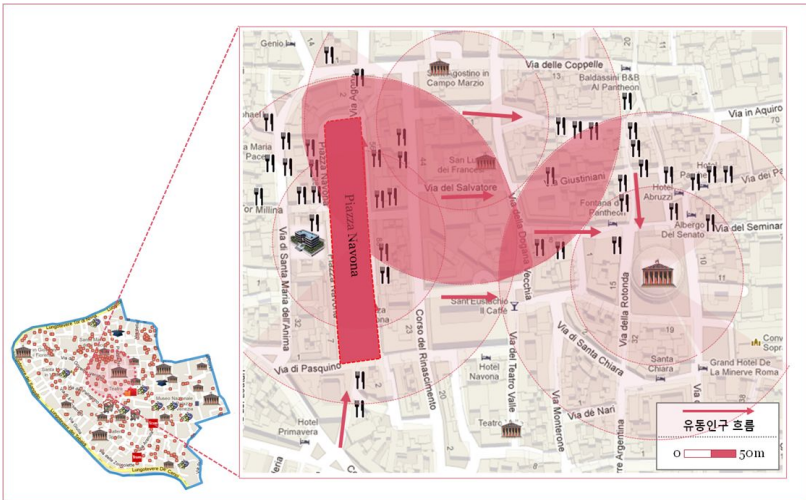
표 2-8 Centro Storico 주요 식당가 특성(1)

Campo dei Fiori 광장 주변	
  <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 이태리 전통 레스토랑(Fine Dining) ■ 객 단 가: € 25~30 ■ 주요메뉴: 이태리 전통 코스 요리 	  <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 피체리아(Pizzeria-Fast Casual) ■ 객 단 가: € 10~15 ■ 주요메뉴: 이태리 전통 피자

■ 입지분석(2) - 나보나 광장(Piazza Navona) 주변 지역

- 세계적인 문화유산인 판테온(Panteon) 신전과 관광 필수코스인 손꼽히는 나보나 광장(Piazza Navona)이 위치하고 있음
- 관광명소를 중심으로 인근 지역에 관광기념품 상점과 이태리 전통 레스토랑, 바(Bar) 등이 다수 분포하고 있음

그림 2-28 Centro Storico 상권 입지분석 지도(2)



*지도상에서 음영으로 표시된 거리는 각종 상점과 식당이 밀집해 있는 변화기를 의미함
*짙은 색 음영으로 표시된 지역은 주요 집객시설을 기준으로 유통인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'을 의미함

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 연일 수 만 명의 관광 인파가 나보나 광장(Piazza Navona), 판테온(Pantheon) 신전을 찾고 있음
- 판테온 신전 인근 지역에 이태리 전통 술집과 바(Bar), 클럽 등이 위치하고 있어, 저녁 시간대에 해당 지역을 찾는 젊은이들이 많음

표 2-9 Centro Storico 상권 유동인구 특성(2)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> ■ 20~40대 ■ 중산층 ■ 현지인/관광객 (관광객 다수) 	<p>■ Piazza Novona 인근 지역</p> <p>관광 기념품 상점/ 이태리 전통 레스토랑</p>  	<p>■ Pantheon 인근 지역</p> <p>관광 기념품 상점/ 이태리 전통 레스토랑, 바(Bar)</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 나보나 광장(Piazza Navona)과 판테온(Pantheon) 신전을 찾는 관광객을 대상으로 하는 이태리 전통 레스토랑이 다수 분포하고 있음
- 대부분의 레스토랑이 야외 테라스를 갖추고 있으며, 테라스에서 식사를 즐기는 사람들이 많음

표 2-10 Centro Storico 주요 식당가 특성(2)

나보나 광장(Piazza Navona) 인근 지역	판테온(Pantheon) 신전 인근 지역
   <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 이태리 전통 레스토랑(Fine Dining) ■ 객 단 가: € 25 ~ 30 ■ 주요메뉴: 이태리 전통 코스요리 	   <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 이태리 전통 레스토랑(Fine Dining) ■ 객 단 가: € 20 ~ 30 ■ 주요메뉴: 이태리 전통 코스요리

② 캄포 마치오(Campo Mazio) 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 콘도티 거리(Via Condotti)와 코르소 거리(Via del Corso)를 중심으로 로마 최대 쇼핑상권이 형성되어 있음
- 로마의 상징이라 할 수 있는 트레비 분수(Fontana di Trevi)와 전 세계인들로부터 사랑받는 스페인 광장(Piazza di Spagna) 등 로마 주요 관광명소가 위치하고 있음

그림 2-29 Campo Mazio 상권 수요기반 현황

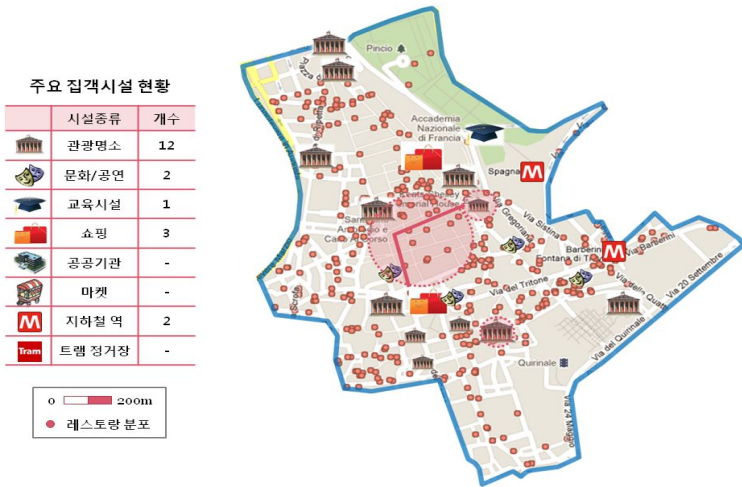


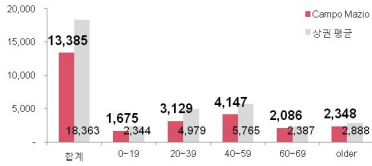
표 2-11 Campo Mazio 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 콘도티 거리(Via Condotti)/ 코르소 거리(Via del Corso) ✓ 명품 매장이 즐비한 콘도티 거리와 대형 쇼핑몰이 들어서 있는 코르소 거리를 중심으로 로마 최대의 쇼핑거리가 형성되어 있음 ✓ 인근 지역에 관광객을 대상으로 하는 고급 이태리 식당가(街)가 형성되어 있음
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 스페인 광장(Piazza di Spagna) ✓ 영화 <로마의 휴일>에 등장하면서 전 세계인들로부터 사랑을 받는 광장이 되었음 ✓ 로마의 관광 필수 코스 중 하나로 연일 관광객으로 북적거리는 곳임
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 트레비 분수(Fontana di Trevi) ✓ 로마의 상징이라 할 수 있는 곳으로 분수에 동전을 던지면 로마에 다시 돌아올 수 있다는 전설 때문에 늘 관광객으로 붐빔 ✓ 인근 지역에 관광객을 대상으로 하는 이태리 전통 식당이 다수 분포하고 있음

■ 주요 분석(1) - 거주인구 특성

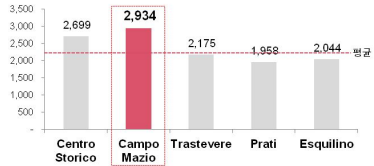
- 해당 상권 내 거주인구는 13,385명으로 타 상권에 비해 적은 편임
- 40~59세 거주인구가 4,147명으로 가장 많으며, 20~39세 거주인구는 3,129명으로 타 상권에 비해 적은 편임
- 주택 임대료는 2,934 유로(100㎡ 기준)로 주요 상권 중 가장 비싼 편임

그림 2-30 Campo Mazio 상권 거주인구 통계



출처: Laboratoria Rome, 'Rome dati'

그림 2-31 Campo Mazio 상권 주택 임대료 수준



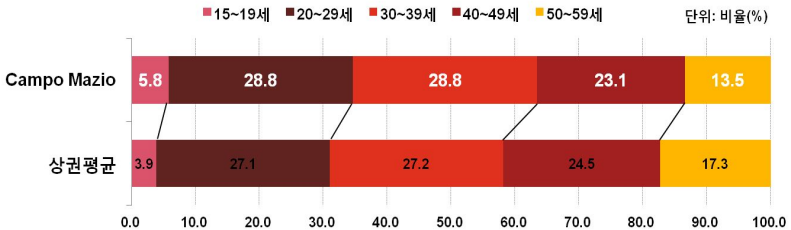
*100㎡(33평) 기준으로 월 임대료 추산

■ 주요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 20~29세, 30~39세 비율이 각각 28.8%로 가장 높게 나타남
- 10~30대 청·장년 층 비율이 63.5%로 타 상권에 비해 높음

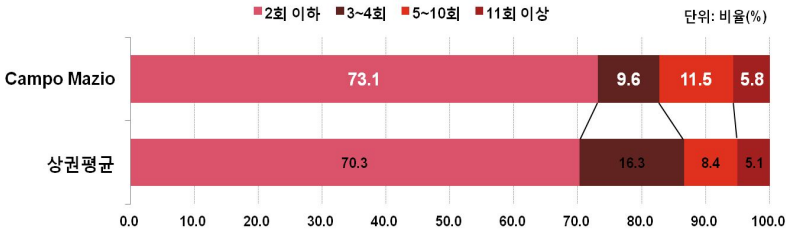
그림 2-32 Campo Mazio 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 700명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 73.1%로 가장 높게 나타남(주요 상권 평균에 비해 높은 수준임)
- 평균 5~10회 외식을 한다고 응답한 비율은 11.5%로 타 상권에 비해 높게 나타남
- 평균 3~4회는 9.6%, 11회 이상은 5.8%로 나타남

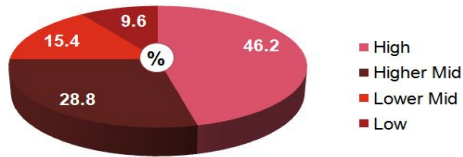
그림 2-33 Campo Mazio 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 700명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 101~150 유로 이상을 지출한다고 응답한 비율이 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 21~100 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 28.8%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 타 상권에 비해 높은 편임

그림 2-34 Campo Mazio 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 700명)

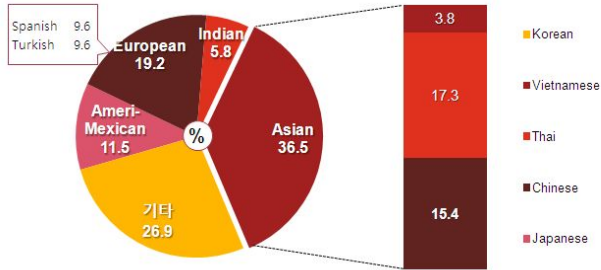


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100
Campo Mazio	9.6 %	15.4 %	28.8 %
상권 평균	7.2 %	25.9 %	25.2 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 36.5%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-17.3%), 중국식(Chinese-15.4%), 베트남식(Vietnamese-3.8%) 식당 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 19.2%로 나타났으며, 이 중 스페인식(Spanish) 식당과 터키식(Turkish) 식당을 선호하는 응답자가 각각 9.6%로 나타남
- 아메리카식-멕시코식(American-Mexican)식당을 선호한다고 응답한 비율이 11.5%로 나타남

그림 2-35 Campo Mazio 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 700명)

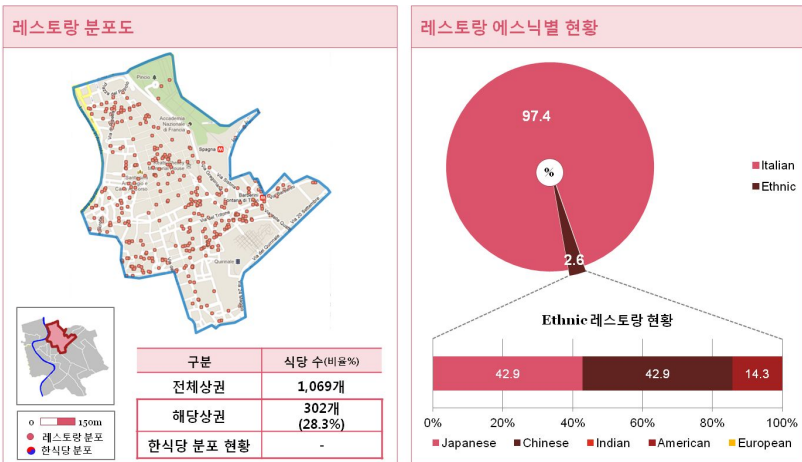


*기타 응답자 대부분은 자국 음식인 'Italian' 선택

■ 공급 분석

- 전체 상권의 28.3%에 해당하는 302개의 식당이 영업 중임
- 콘도티 거리(Via Condotti), 트레비 분수(Fontana di Trevi) 인근 지역에 식당이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 이탈리아식(Italian) 식당 비율이 97.4%에 달하며 타 에스닉(Ethnic) 식당 비율은 2.6%임
- 타 에스닉 식당 중에서 일본식(Japanese) 식당과 중국식(Chinese) 식당 비율이 각각 42.9%로 가장 높게 나타남

그림 2-36 Campo Mazio 상권 공급 현황

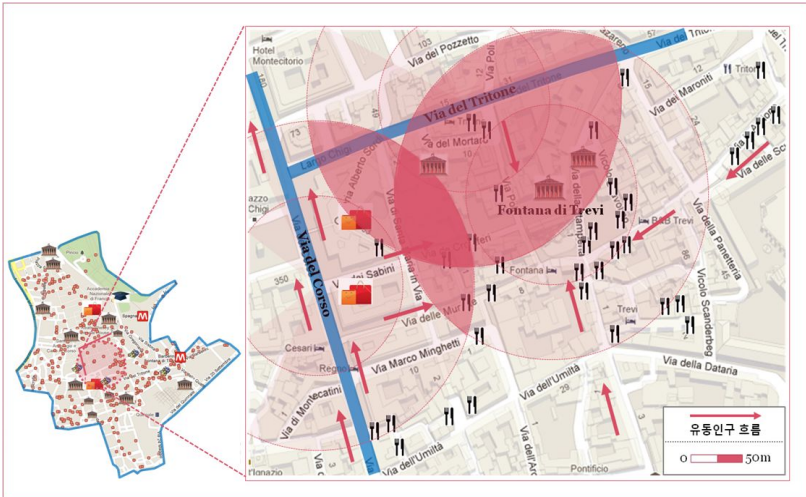


*에스닉 식당 현황에서 European은 British, French, German, Irish, Greek, Spanish 식당을 집계한 결과

■ 입지분석(1) - 트레비 분수(Fontana di Trevi) 주변 지역

- 로마를 대표하는 관광명소 중 하나인 트레비 분수(Fontana di Trevi)를 찾는 관광객으로 연일 북적거림
- 관광명소 인근 지역에 관광객을 대상으로 하는 이태리 전통 레스토랑, 맥도날드와 같은 패스트푸드가 성업 중임
- 로마 최대 쇼핑거리인 코스도 거리(Via del Corso)를 따라 각종 상점과 대형 쇼핑센터가 위치하고 있음

그림 2-37 Campo Marzio 상권 입지분석 지도(1)



*지도상에서 음영으로 표시된 거리는 각종 상점과 식당이 밀집해 있는 번화가를 의미함

*짙은 색 음영으로 표시된 지역은 주요 집객시설을 기준으로 유통인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 핫스팟(Hot Spot)을 의미함

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 로마 최대 번화가인 코르소 거리(Via del Corso)에는 각종 상점과 대형 쇼핑센터를 찾는 현지인 쇼핑객과 관광객들이 많음(주말이면 차량통행을 통제할 정도로 쇼핑 인파가 몰림)
- 로마의 상징이라 할 수 있는 트레비 분수(Fontana di Trevi)를 보기 위해 전 세계에서 수 만 명의 관광 인파가 해당 지역을 찾고 있음

표 2-12 Campo Mazio 상권 유동인구 특성(1)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> ■ 20~50대 ■ 중산층 ■ 현지인/관광객 (관광객 다수) 	<p>■ Via del Corso 주요 버스 노선/ 각종 상점, 쇼핑센터 등</p>  	<p>■ Via del Tritone 주요 버스 노선/ 호텔, 관광 기념품 상점, 의류 매장 등</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 트레비 광장(Piazza di Trevi) 주변에 관광객을 대상으로 하는 저렴한 가격대의 이태리 레스토랑이 다수 분포하고 있음
- 인근 지역에 맥도날드가 위치하고 있으며, 줄을 서서 기다려야 할 정도로 관광객들로부터 인기가 높음
- 저렴한 가격대의 중식당이 위치하고 있으며, 현지인 고객들이 많이 찾고 있음
- 코르소 거리(Via del Corso)에는 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 패스트푸드 프랜차이즈가 성업 중임

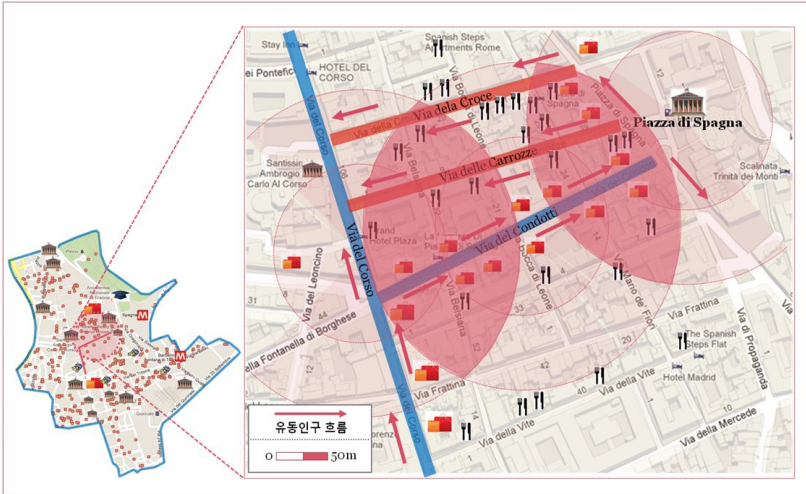
표 2-13 Campo Mazio 주요 식당가 특성(1)

트레비 분수(Fontana di Trevi) 인근 지역	
   <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 이태리 전통 레스토랑(Casual Dining) ■ 객 단 가: € 15 ~ 20 ■ 주요메뉴: 파스타, 피자 등 	   <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 패스트 푸드 / 에스닉 식당 ■ 객 단 가: € 10 ~ 15 / € 10 ~ 20 ■ 주요메뉴: 피자, 햄버거 / 중식 메뉴

■ 입지분석(2) - 콘도티 거리(Via del Condotti) 주변 지역

- 로마 최대 쇼핑거리인 코르소 거리(Via del Corso)와 맞닿은 콘도티 거리(Via del Condotti)에는 세계적인 명품 브랜드 의류 매장이 밀집해 있음
- 영화 '로마의 휴일'에 등장하면서 전 세계인들로부터 사랑받는 관광명소가 된 스페인 광장(Piazza di Spagna)이 위치하고 있음

그림 2-38 Campo Mazio 상권 입지분석 지도(2)



*지도상에서 음영으로 표시된 거리는 각종 상점과 식당이 밀집해 있는 번화가를 의미함

*짙은 색 음영으로 표시된 지역은 주요 집객시설을 기준으로 유동인구 통행량이 가장 많은 것으로 추정되는 핫스팟(Hot Spot)을 의미함

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 명품 브랜드 의류 매장이 즐비한 콘도티 거리(Via del Condotti)에는 쇼핑을 즐기려는 현지인과 관광객 인파로 연일 인산인해를 이룸 (특히, 명품 쇼핑을 즐기는 일본인 관광객들이 많음)

표 2-14 Campo Mazio 상권 유동인구 특성(2)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> ■ 20~50대 ■ 고소득층 ■ 현지인/관광객 (일본인 관광객 다수) 	<p>■ Via del Condotti 명품 브랜드 매장, 남성복 전문 매장/ 각종 상점, 쇼핑센터</p>  	<p>■ Piazza di Spagna 인근 지역 각종 상점, 의류 매장/ 이태리 전통 레스토랑, 바(Bar)</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 콘도티 거리와 스페인 광장(Piazza di Spagna) 인근 지역에 고급 이태리 레스토랑이 밀집해 있는 식당가(街)가 형성되어 있음 (특히, 저녁 시간 대 방문객들이 많이 찾아옴)

표 2-15 Campo Mazio 주요 식당가 특성(2)

Via de Condotti 인근 지역		
		
<ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 고급 레스토랑(Fine Dining) ■ 객 단 가: € 20 ~ 35 ■ 주요메뉴: 피자, 파스타, 스테이크 등 		

③ 트라스테베레(Trastevere) 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 로마에서 가장 전통 있는 외식상권으로 역사와 전통을 자랑하는 이태리 전통 식당이 다수 분포하고 있음
- 로마 시내를 한눈에 내려다 볼 수 있는 자니콜로 언덕(Gianicolo), 로마 최초의 성당 산타마리아 트라스테베레 성당(Basilica di Santa Maria in Trastevere)이 위치하고 있음

그림 2-39 Trastevere 상권 수요기반 현황

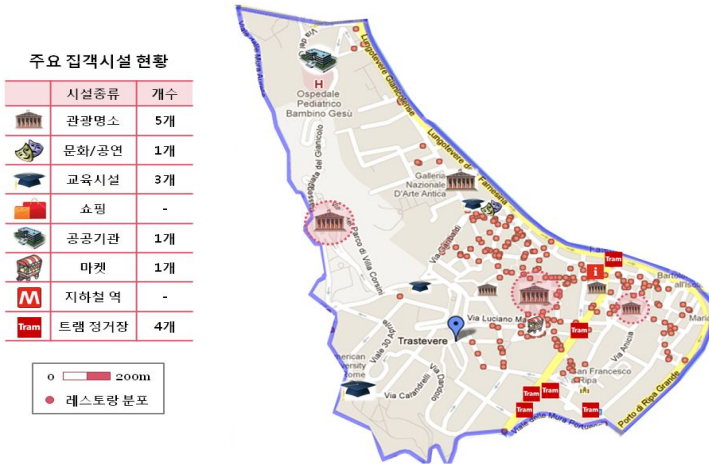


표 2-16 Trastevere 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ 자니콜로 언덕(Gianicolo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 언덕 중앙에 위치한 가리발디 광장에서 로마 시내를 한눈에 내려다 볼 수 있어, 로마 시민들의 날들이 장소로 사랑 받는 곳임
	<p>■ 산타마리아 트라스테베레 성당(Basilica di Santa Maria in Trastevere)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 221년부터 건축을 시작한 성당으로 성모 마리아를 위해 지어진 로마 최초의 성당임 ✓ 로마의 유서 깊은 관광명소 중 하나로 많은 방문객들이 찾고 있음
	<p>■ 산 프란체스코 아 리파 성당(Chiesa di San Francesco a Ripa)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 성당 중앙제단 왼편에 위치한 천재화가 베르니의 작품 후도비카 알베르토니, 조각이 유명함 ✓ 베르니의 명작을 보기 위해 많은 관광객들이 찾고 있음

■ 주요 분석(1) - 거주인구 특성

- 해당 상권 내 거주인구는 17,748명으로 타 상권에 비해 다소 적은 편임
- 40~59세 거주인구가 5,694명으로 가장 많으며, 구매력이 높은 20~50대 거주인구 비율이 높음
- 주택 임대료는 2,175 유로(100㎡ 기준)로 주요 상권 중 가장 비싼 편임

그림 2-40 Trastevere 상권 거주인구 통계

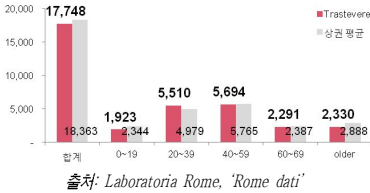
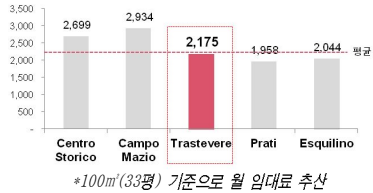


그림 2-41 Trastevere 상권 주택 임대료 수준

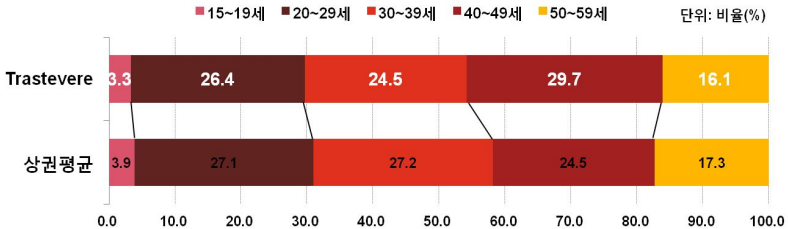


■ 주요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 40~49세 비율이 29.7%로 가장 높게 나타남
- 40~50대 중년 층 비율이 45.8%로 타 상권에 비해 높음

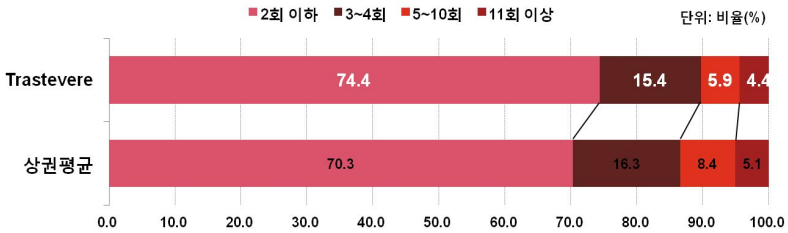
그림 2-42 Trastevere 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 700명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 74.4%로 가장 높게 나타남(주요 상권 평균에 비해 높은 수준임)
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 15.4%로, 5~10회는 5.9%, 11회 이상은 4.4%로 상권 평균 보다 다소 낮은 수준임

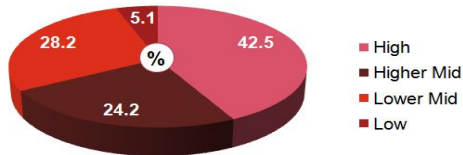
그림 2-43 Trastevere 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 700명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 101~150 유로 이상을 지출한다고 응답한 비율이 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 21~100 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 28.8%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 타 상권에 비해 높은 편임

그림 2-44 Trastevere 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 700명)

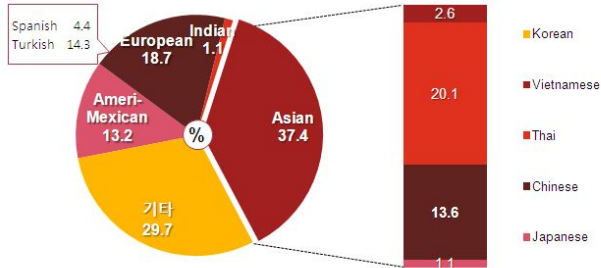


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100
Trastevere	5.1 %	28.2 %	24.2 %
상권 평균	7.2 %	25.9 %	25.2 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 37.4%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-20.1%), 중국식(Chinese-13.6%), 베트남식(Vietnamese-2.6%) 식당 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 18.7%로 나타났으며, 이 중 터키식(Turkish) 식당을 선호하는 응답자가 14.3%로 나타남
- 아메리카식-멕시코식(American-Mexican) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 13.2%로 타 상권 대비 다소 높게 나타남

그림 2-45 Trastevere 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 700명)

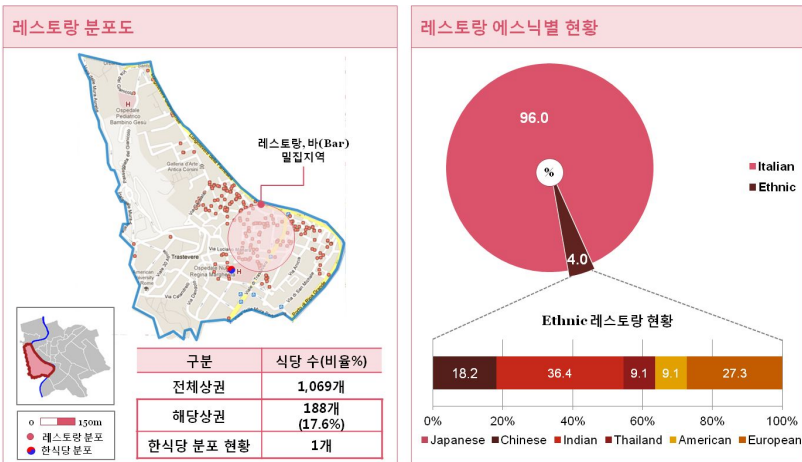


*기타 응답자 대부분은 자국 음식인 Italian 선택

■ 공급 분석

- 전체 상권의 17.6%에 해당하는 188개의 식당이 영업 중임
- 산타마리아 트라스테베레 성당(Basilica di Santa Maria in Trastevere) 인근 지역에 이태리 전통 식당과 바(Bar) 등이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 이탈리아식(Italian) 식당 비율이 96.0%에 달하며 타 에스닉(Ethnic) 식당 비율은 4.0%로 타 상권에 비해 다소 높은 편임
- 타 에스닉 식당 중에서 인도식(Indian) 식당과 아메리카식(American) 식당의 비율이 각각 36.4%, 27.3% 순으로 높게 나타남

그림 2-46 Trastevere 상권 공급 현황

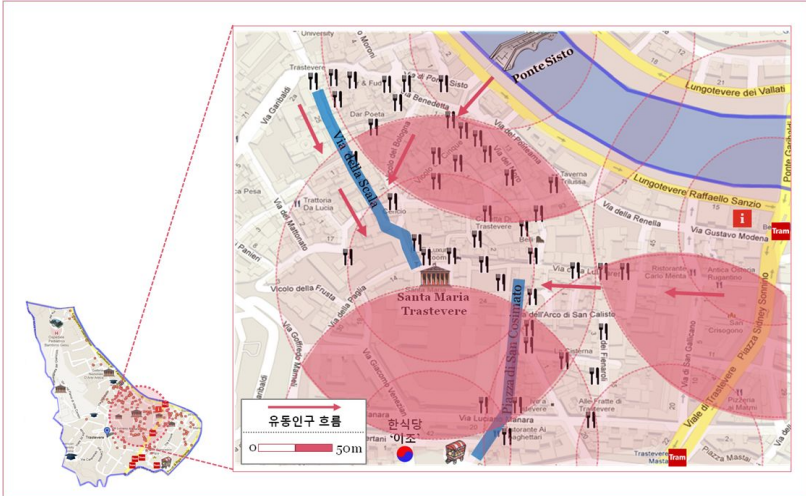


*에스닉 식당 현황에서 European은 British, French, German, Irish, Greek, Spanish 식당을 집계한 결과

■ 입지분석 - Santa Maria Trastevere 성당 인근 지역

- 트라스테베레(Trastevere) 지역은 로마에서 가장 전통이 오래된 외식상권으로, 작은 골목마다 유서 깊은 레스토랑, 바(Bar) 등이 다수 분포하고 있음

그림 2-47 Trastevere 상권 입지분석 지도



*지도상에서 음영으로 표시된 거리는 각종 상점과 식당이 밀집해 있는 변화가를 의미함
*짙은 색 음영으로 표시된 지역은 주요 집객시설을 기준으로 유통인구 통행량이 가장 많은 것으로 추정되는 핫스팟(Hot Spot)을 의미함

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 전통 외식상권인 트라스테베레(Trastevere)의 주요 고객층은 외식을 목적으로 해당지역을 찾는 가족단위 현지인 방문객들과 관광객들로 1인당 외식비 지출액이 타 상권에 비해 높은 편임

표 2-17 Trastevere 상권 유동인구 특성

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> ■ 20~40대 ■ 중산층 ■ 현지인/관광객 ■ 가족단위 방문객 다수 	<p>■ Via della Scala 관광 기념품 상점/ 이태리 전통 식당</p>  	<p>■ Piazza di San Cosimato 재래시장/ 이태리 전통 식당</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 산타마리아 트라스테베레 성당(Basilica di Santa Maria in Trastevere)에서 시스토 다리(Ponte Sisto)로 이어지는 주요 길목에 이태리 전통 식당이 밀집해 있음
- 한식당 '이조'가 성업 중이며, 현지인 단골고객 비율이 높은 편임
- 미국식 스테이크 전문 체인점인 'T-bone Station'이 영업 중인(배달 서비스 제공)

표 2-18 Trastevere 주요 식당가 특성

이태리 전통 레스토랑	기타 에스닉 식당
  <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 이태리 전통 레스토랑(Fine Dining) ■ 객 단 가: € 20~35 ■ 주요메뉴: 파스타, 피자 등 	  <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 에스닉 식당(Casual Dining) ■ 객 단 가: € 20~30 ■ 주요메뉴: 한식 메뉴/ 미국식 스테이크 등

④ 프라티(Prati) 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 주요 관공서, 은행, 오피스가 밀집해 있는 업무지구가 형성되어 있음
- 로마를 대표하는 바티칸 시국(Vatican), 산탄젤로 성(Castel Saint' Angelo)이 인접해 있음
- 옥타비아노(Ottaviano)역에서 바티칸 시국으로 이어지는 옥타비아노 거리(Via Ottaviano)를 중심으로 상점가(街)가 형성되어 있음

그림 2-48 Prati 상권 수요기반 현황

주요 집객시설 현황

시설종류	개수
 관광명소	-
 문화/공연	4
 교육시설	3
 쇼핑	3
 공공기관	5
 마켓	-
 지하철역	2
 트램 정거장	4

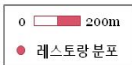





표 2-19 Prati 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ 옥타비아노(Ottaviano) 역 인근 지역</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 옥타비아노 역은 바티칸 시국에서 가장 가까운 지하철역으로, 바티칸을 찾는 인파로 늘 붐비는 곳임 ✓ 인근 지역에는 의류잡화 상점이 밀집해 있으며, 관광객을 대상으로 하는 이태리 전통 식당이 다수 분포하고 있음
	<p>■ 산탄젤로 성(Castel Saint' Angelo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 현재는 국립 박물관으로 운영 중이며, 고대 무기, 장신구, 회화 작품이 전시되고 있어 많은 방문객들이 찾고 있음 ✓ 성 앞의 산탄젤로 다리는 로마에서 가장 아름다운 교량으로 손꼽히는 곳으로 로마 필수 여행 코스 중 하나임
	<p>■ 로마 대법원(Palazzo di Giustizia)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 산탄젤로 성 바로 옆에 위치한 로마 대법원은 웅장한 규모와 화려한 외관 장식으로 지역 랜드마크(Landmark) 역할을 하고 있음 ✓ 인근 지역에는 주요 관공서, 은행, 오피스 등이 밀집해 있음

■ **수요 분석(1) - 거주인구 특성**

- 해당 상권 내 거주인구는 16,994명으로 타 상권에 비해 다소 적은 편임
- 40~59세 거주인구가 5,332명으로 가장 많으며, 65세 이상 고령인구 비율이 타 상권에 비해 높은 편임
- 주택 임대료는 1,958 유로(100㎡ 기준)로 주요 상권 중 가장 낮은 편임

그림 2-49 Prati 상권 거주인구 통계

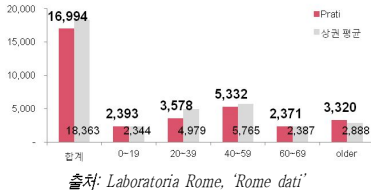
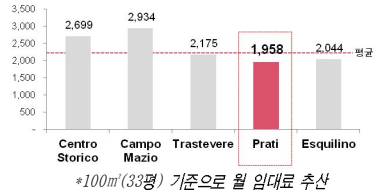


그림 2-50 Prati 상권 주택 임대료 수준

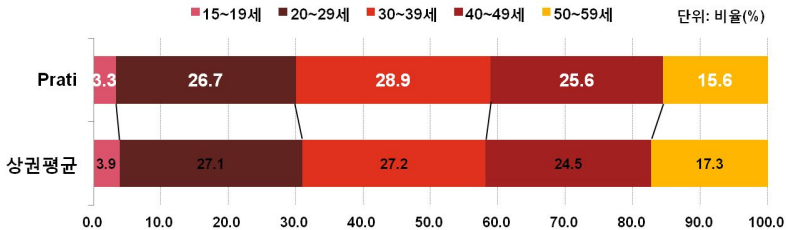


■ **수요 분석(2) - 유동인구 특성**

○ **유동인구 연령별 현황**

- 해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 28.9%로 가장 높게 나타남
- 10~30대 청·장년층 비율이 58.9%로 타 상권에 비해 다소 높음

그림 2-51 Prati 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 700명)



○ **유동인구 주당 외식 평균횟수**

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 66.7%로 가장 높게 나타남(주요 상권 평균에 비해 낮은 수준임)
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 13.3%로, 5~10회는 10.0%, 11회 이상은 10.0%로 상권 평균 보다 다소 높은 수준임

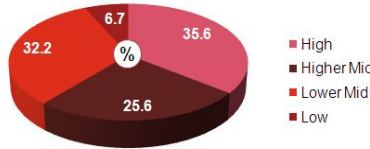
그림 2-52 Prati 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 700명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 101~150 유로 이상을 지출한다고 응답한 비율이 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 11~30 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 32.2%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 타 상권에 비해 다소 낮은 편임

그림 2-53 Prati 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 700명)

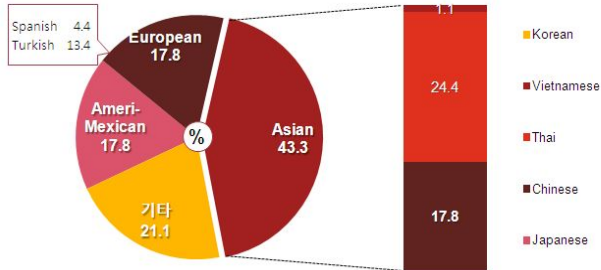


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100	High € 101 ~ 150 ↑
Prati	6.7 %	32.2 %	25.6 %	35.6 %
상권 평균	7.2 %	25.9 %	25.2 %	41.7 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 43.3%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-24.4%), 중국식(Chinese-17.8%) 식당 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 17.8%로 나타났으며, 이 중 터키식(Turkish) 식당을 선호하는 응답자가 각각 13.4%로 나타남
- 아메리카식-멕시코식(American-Mexican) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 17.8%로 타 상권 대비 높게 나타남

그림 2-54 Prati 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형

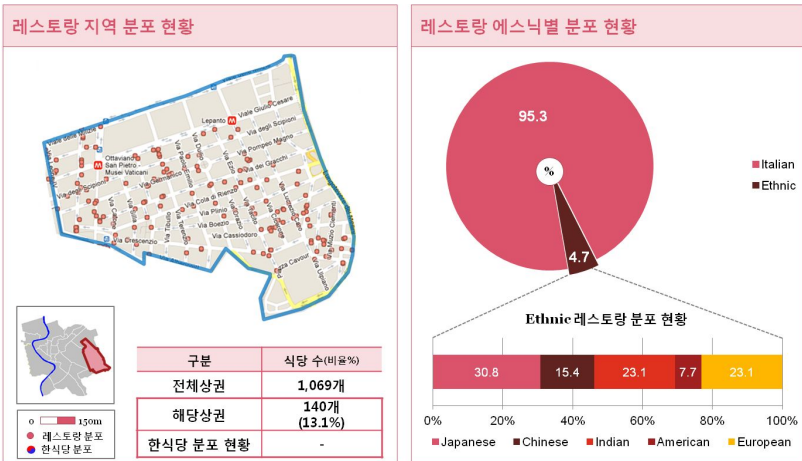


*기타 응답자 대부분은 자국 음식인 Italian 선택

■ 공급 분석

- 전체 상권의 13.1%에 해당하는 140개의 식당이 영업 중임
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 이탈리아식(Italian) 식당 비율이 95.3%에 달하며, 타 에스닉 식당 비율은 4.7%로 타 상권에 비해 다소 높은 편임
- 타 에스닉 식당 중에서 일본식(Japanese) 식당 비율이 30.8%로 가장 높음

그림 2-55 Prati 상권 공급 현황

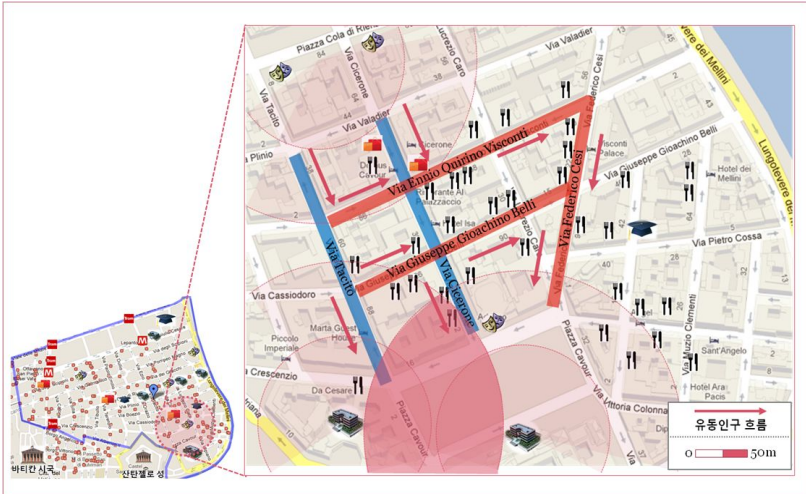


*에스닉 식당 현황에서 European은 British, French, German, Irish, Greek, Spanish 식당을 집계한 결과

■ 입지분석 - 'Piazza Cavour' 주변 지역

- 로마 대법원 청사인 'Palazzo di Giustizia' 가 위치하고 있으며, 인근 지역에 주요 은행, 오피스 빌딩이 밀집해 있음
- 오피스에서 근무하는 직장인들을 대상으로 하는 식당가(街)가 형성되어 있음

그림 2-56 Prati 상권 입지분석 지도



*지도상에서 음영으로 표시된 거리는 각종 상점과 식당이 밀집해 있는 변화거를 의미함
*짙은 색 음영으로 표시된 지역은 주요 집객시설을 기준으로 유동인구 통행량이 가장 많은 것으로 추정되는 핫스팟(Hot Spot)을 의미함

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 관공서, 은행, 오피스에서 종사하는 직장인 유동인구가 많음
- 대형 호텔, 레스토랑과 같은 관광 편의 시설이 위치하고 있어 관광객들이 많음

표 2-20 Prati 상권 유동인구 특성

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> ■ 30~40대 ■ 중산층 ■ 현지인/관광객 (직장인 다수) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Via Cicerone 은행, 오피스 빌딩/ 대형 호텔, 각종 상점 등  	<ul style="list-style-type: none"> ■ Via Tacito 오피스 빌딩/ 각종 상점, 레스토랑 등  

○ 주요 식당가 특성

- 인근 오피스에서 근무하는 직장인들을 대상으로 하는 식당가(街)가 형성되어 있음
- 'Michelin Guide' 에 등재된 고급 이탈리아 레스토랑 'L' ANTICO PORTO' 가 성업 중임
- 센트로 스토리코(Centro Storico)와 같은 구 시가지와 달리 해당 지역에는 중식당, 일식당이 다수 위치하고 있으며 손님 대부분이 현지인일 정도로 성업 중임
- 최근 회전 스시(Sushi) 전문점인 'DARUMA SUSHI' 가 젊은 층으로부터 인기를 끌고 있음

표 2-21 Prati 주요 식당가 특성

이태리 전통 레스토랑	에스닉 식당	
<p>고급 이태리 레스토랑</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 파인다이닝(Fine Dining) ■ 객 단 가: € 15 ~ 30 ■ 주요메뉴: 이탈리아 전통 코스 요리 	<p>중식당 'HAI CHUNG'</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 캐주얼다이닝(Casual Dining) ■ 객 단 가: € 15 ~ 25 ■ 주요메뉴: 중식 메뉴(일식 스시) 	<p>스시 전문점 'DARUMA SUSHI'</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 패스트캐주얼(Fast Casual) ■ 객 단 가: € 15 ~ 20 ■ 주요메뉴: 회전 스시

⑤ 에스퀼리노(Esquilino) 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 로마의 중앙역인 테르미니 역(Stazione Termini)이 위치하고 있으며, 로마 시내 곳곳을 연결하는 주요 지하철역과 트램 정거장이 위치하고 있음
- 미켈란젤로가 설계한 예배당으로 유명한 산타 마리아 마조레 성당(Bacilica di Santa Maria Maggiore) 위치하고 있음
- 이민자 집단 거주지가 형성되어 있으며, 중국인들이 운영하는 상점가(街)가 형성되어 있음

그림 2-57 Esquilino 상권 수요기반 현황

주요 집객시설 현황

시설종류	개수
 관광명소	7
 문화/공연	-
 교육시설	2
 쇼핑	-
 공공기관	1
 마켓	1
 지하철역	2
 트램 정거장	14

0 — 200m
● 레스토랑 분포

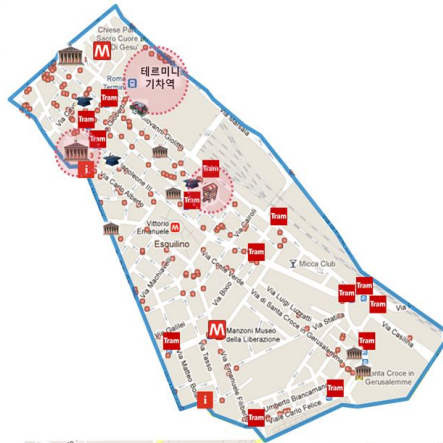





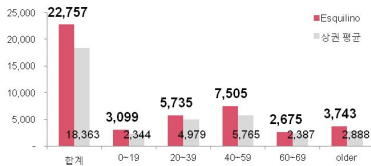
표 2-22 Esquilino 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ 테르미니 역(Stazione Termini)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 로마 중앙역으로 국내뿐만 아니라, 유럽식 전역으로 이동할 수 있는 열차를 이용할 수 있어 늘 관광객으로 북적거리는 곳임 ✓ 로마 시내 대중교통의 중심지로 유동인구 통행량이 많음 ✓ 인근 지역에 관광객을 대상으로 하는 호텔, 레스토랑 다수
	<p>■ 산타 마리아 마조레 성당(Bacilica di Santa Maria Maggiore)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 에스퀼리노 언덕에 우뚝 솟아 있는 유서 깊은 성당으로 지역의 랜드마크 역할을 하고 있음 ✓ 미켈란젤로가 설계한 예배당과 황금으로 장식한 천장을 구경하기 위해 관광객들이 많이 찾고 있음
	<p>■ 에스퀼리노 마켓(Mercato Esquilino)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 테르미니 역 주변에 위치한 식품 시장으로 다양한 종류의 과일과 채소, 생선 등을 판매함 ✓ 중국인 상점이 밀집해 있으며, 한국 식재료도 구입 가능함

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

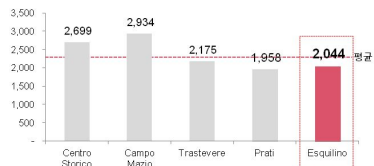
- 해당 상권 내 거주인구는 22,757명으로 타 상권에 비해 다소 많은 편임
- 40~59세 거주인구가 7,505명으로 가장 많으며, 구매력이 높은 20~50대 거주인구 비율이 높음
- 65세 이상 고령인구 비율이 타 상권에 비해 높은 편임
- 주택 임대료는 2,044 유로(100㎡ 기준)로 주요 상권 중 다소 낮은 편임

그림 2-58 Esquilino 상권 거주인구 통계



출처: Laboratoria Rome, 'Rome dati'

그림 2-59 Esquilino 상권 주택 임대료 수준



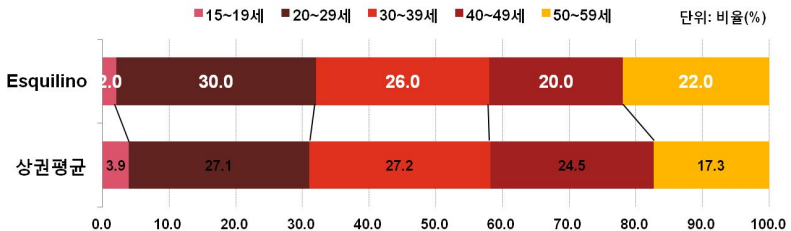
*100㎡(33평) 기준으로 월 임대료 추산

■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 20~29세 비율이 30.0%로 가장 높게 나타남
- 50~59세 비율이 22.0%로 타 상권에 비해 높음

그림 2-60 Esquilino 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 700명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 76.0%로 가장 높게 나타남(주요 상권 평균에 비해 높은 수준임)
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 18.0%로 상권 평균에 비해 높음
- 평균 5~10회라고 응답한 비율은 6.0%, 11회 이상은 없음

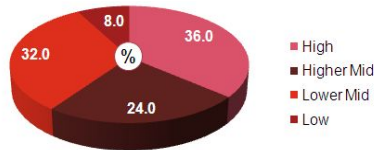
그림 2-61 Esquilino 상권 유동인구 주당 외식 평균회수(설문응답자: 700명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 101~150 유로 이상을 지출한다고 응답한 비율이 36.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 11~30 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 32.0%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 타 상권에 비해 다소 낮은 편임

그림 2-62 Esquilino 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 700명)

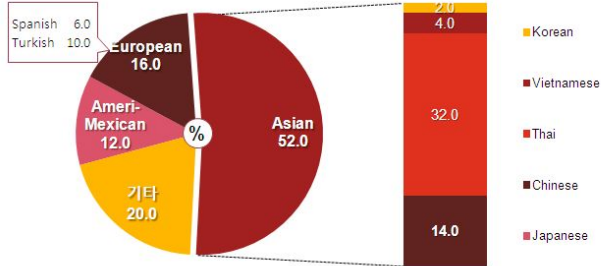


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100	High € 101 ~ 150 ↑
Esquilino	8.0 %	32.0 %	24.0 %	36.0 %
상권평균	7.2 %	25.9 %	25.2 %	41.7 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 절반 이상인 52.0%가 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-32.0%), 중국식(Chinese-14.0%) 식당 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 16.0%로 나타났으며, 이 중 터키식(Turkish) 식당을 선호하는 응답자가 10.0%로 나타남
- 아메리카식-멕시코식(American-Mexican) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 12.0%로 나타남

그림 2-63 Esquilino 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 700명)

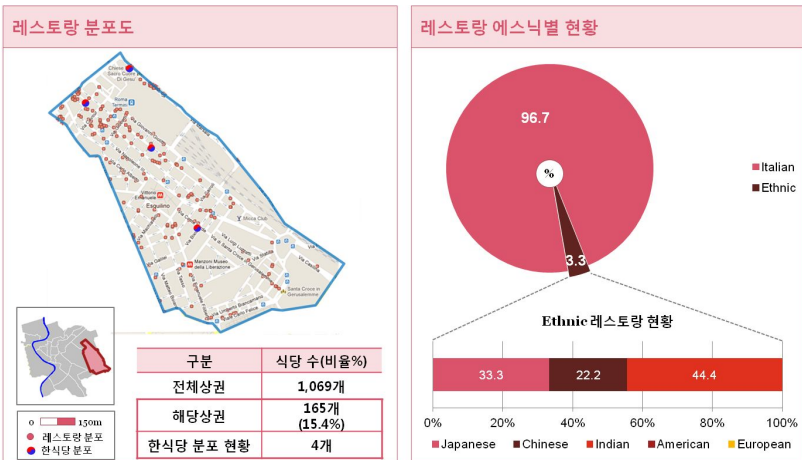


*기타 응답자 대부분은 자국 음식인 Italian 선택

■ 공급 분석

- 전체 상권의 15.4%에 해당하는 165개의 식당이 영업 중임
- 테르미니 역(Termini)역 주변에 관광객을 대상으로 하는 이태리 전통 식당이 다수 분포하고 있으며, 이민자들이 모여살고 있는 비토리오 엠마누엘 역(Vittorio Emanuele) 인근 지역에 다양한 종류의 에스닉(Ethnic) 식당이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 이탈리아식(Italian) 식당 비율이 96.7%에 달하며 타 에스닉 식당 비율은 3.3%로 나타남
- 타 에스닉 식당 중에서 인도식(Indian), 일본식(Japanese), 중국식(Chinese) 식당 비율이 각각 44.4%, 33.3%, 22.2% 순으로 가장 높게 나타남

그림 2-64 Esquilino 상권 공급 현황



*에스닉 식당 현황에서 European은 British, French, German, Irish, Greek, Spanish 식당을 집계한 결과

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 테르미니(Termini) 역 근처에 관광 편의시설이 밀집해 있어 관광객들이 많음
그러나 대부분의 관광객이 해당 상권으로 유입되지 않음
- 이민자 밀집 거주지가 형성되어 있어 이민자 유동인구가 많음
(특히, 아시아계 이민자 비율이 높음)
* 'Via Napoleone III' 거리는 '차이나 타운' 이라 일컬어질 정도로 중국인이 운영하는 상점이 밀집해 있음

표 2-23 Esquilino 상권 유동인구 특성

유동인구 특성	주요 거리 특성
 <ul style="list-style-type: none"> ■ 30~50대 ■ 중산층 ■ 현지인/관광객 (이민자 다수) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Termini 역 인근지역 관광 편의시설(숙박시설)/ 이민자들을 대상으로 하는 각종 상점 및 레스토랑(중국인 운영 상점 다수) <div style="display: flex;">   </div>

○ 주요 식당가 특성

- 인근 지역에 거주하는 이민자들의 기호를 반영한 다양한 에스닉(Ethnic) 식당이 분포하고 있음
- 대부분의 식당들이 저렴한 가격대의 메뉴를 판매하고 있으며, 규모나 시설이 다소 영세한 수준임

표 2-24 Esquilino 주요 식당가 특성

한식당	기타 에스닉 식당
<p style="text-align: center;">하나'HANA'</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 캐주얼다이닝(Casual Dining) ■ 객 단 가: € 15 ~ 20 ■ 주요메뉴: 해물파전, 두부김치 등 	<div style="display: flex;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> ■ 식당유형: 에스닉 식당(Fast Casual) ■ 객 단 가: € 10 ~ 18 ■ 주요메뉴: 피자/ 케밥(Kebab)/ 인도 전통식 등

3장 한식산업 경쟁력 분석

1. 한식산업 현황 분석
2. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 소비자 분석
3. 한식소비자 분석
4. 한식당 경쟁자 분석



제 3장

한식산업 경쟁력 분석

1. 한식산업 현황 분석

가. 한식당 진출 현황

1) 한식당 소재 현황 및 규모

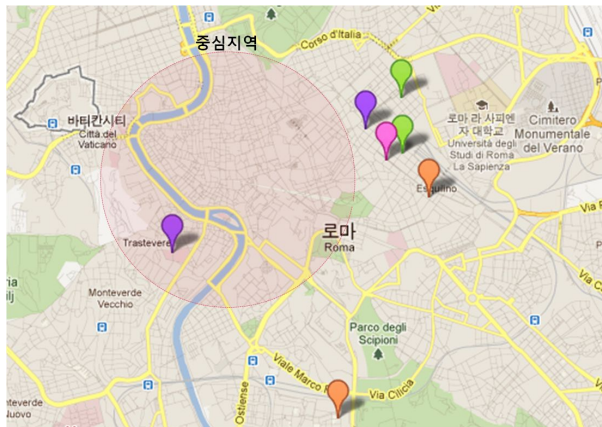
① 한인 거주 현황

- 이탈리아에는 약 4,200여 명의 한인이 거주하고 있는 것으로 파악됨
 - 80년대 이후 성악, 미술, 패션, 디자인 분야의 유학생들이 증가하면서 한인사회가 형성되기 시작했으며, 이들 중 일부가 잔류하면서 교민들 대다수를 형성함
 - 한인 거주자 대다수는 유학생(약 2,200여 명)이며, 상사 주재원 및 동반가족, 종교인, 현지 교민들이 거주하고 있음
 - 지역적으로는 로마에 약 1,500여 명, 밀라노에 1,700여 명이 거주하고 있음
 - 이 외에도 피렌체, 볼로냐, 토리노 등지에도 한인들이 거주하고 있음
 - 로마에 거주하는 교민들 대부분은 여행사, 식당 등을 운영하고 있음

② 한식당 소재 현황

- 로마 내에는 7개의 한식당이 위치하고 있음
 - 이탈리아에는 총 14개의 한식당이 소재하고 있으며 로마와 밀라노에 각각 7개 씩 위치하고 있음
 - 로마 시내에 위치한 한식당은 총 6개이며, 중심지역인 트라스테베레(Trastevere)에서 영업 중인 ‘이조(I-GIO)’를 제외하고는 나머지 5개의 한식당은 이민자 밀집 거주지인 에스퀼리노(Esquilino) 지역에 위치하고 있음

그림 3-1 로마 한식당 소재 현황



③ 한식당 규모 및 대표메뉴 가격 현황

- 로마 주요 한식당의 평균 규모는 약 84.8석 정도임
 - 로마 시내에 위치한 한식당 5곳은 60석 이상의 중대형 규모의 시설을 갖추고 있음
 - 특히 ‘이조’는 로마 전통 외식상권인 트라스테베레(Trastevere)에서 120석 규모의 대형 시설을 갖추고 영업 중이며, 현지인 방문객이 많이 찾고 있음
- 주요 판매 메뉴는 ‘비빔밥’, ‘찌개백반’, ‘제육볶음’ 등으로 파악됨
- 대표 메뉴의 평균 가격은 10.50 유로, 한화 23,774원 수준임
 - 비빔밥 메뉴는 10-15 유로 수준이며, 제육볶음/갈비 메뉴는 15-20 유로 수준임

표 3-1 로마 주요 한식당 현황

한식당 명	지역	규모(좌석 수)	대표메뉴	가격(€)
아리랑(ARIRANG)	Esquilino	70	돌솥비빔밥	15.0
비원(BI WON)	Esquilino	90	순두부찌개	14.0
가인(GAIN)	Esquilino	64	갈비탕	17.0
하나(HANA)	Esquilino	80	제육볶음	18.5
이조(I-GIO)	Trastevere	120	LA갈비	15.0

2) 한식당 사례 소개

① 한국 문화를 전파하는 한식당 비원(BI WON)

- 좌석: 90석
 - 대표메뉴: 소갈비구이 €15, 낙지볶음 €14, 순두부찌개 €14
 - 주소: Via Conte Verde 62, 00185 Roma
 - 연락처: +39(0)6 445 7605
- ‘비원(BIWON)’은 로마에서 가장 오래된 역사를 자랑하는 한식당 중 하나로, 로마 중앙역이 위치하고 있는 에스퀼리노 ‘Esquilino’ 지역에 위치하고 있어 한인 관광객들과 현지인들 모두가 즐겨 찾는 한식당임
 - 최근에는 이탈리아 젊은이들에게 한국 음식을 가르치는 요리 교실을 정기적으로 진행하며 로마에 한식을 전파하는 문화사절 역할을 하고 있음
 - 요리 역시 명성에 걸 맞는 맛으로 소문이 자자함
 - 질 좋은 육류를 엄선한 십여 가지의 구이요리, 갖가지 채소를 듬뿍 넣어 매콤하게 볶은 음식 및 무침, 각종 신선한 재료를 동반한 찌개 및 탕 등 국물요리 등 다양하고 풍성한 음식 메뉴를 자랑함
 - 실내는 크게 두 개의 홀로 나뉘며, 입구 쪽 홀은 간단하게 단품 메뉴를 즐길 수 있도록 구성되어 있고 뒤쪽 홀은 한국식 구이(BBQ) 요리를 즐길 수 있도록 구이 전용

테이블이 갖춰져 있음

- 날씨가 화창한 날에는 야외 가든에서 여유롭게 식사를 즐길 수 있어 인기가 좋음
- 특히, 질 좋은 부위를 업선하여 선보이는 소갈비구이, 불고기, 돼지갈비 등 십여 가지의 고기구이 요리가 현지인들의 입맛을 사로잡으며 큰 인기를 끌고 있음

그림 3-2 로마 한식당 비원



② 한식의 품격이 느껴지는 고급 한식당 이조(I-GIO)

- 좌석: 120석
 - 대표메뉴: LA갈비 €15, 쟁반국수 €18, 해물누룽지 €20
 - 주소: Via Roma Libera 26, 00153 Roma
 - 연락처: +39(0)6 5831 0269
 - 홈페이지: www.i-gio.com
- ‘이조(I-GIO)’ 는 고급 이탈리아 레스토랑이 밀집해 있는 트라스테베레(Trastevere) 에 위치하고 있음
 - 해당 지역에는 유서 깊은 레스토랑(Ristorante)과 바(Bar)가 다수 위치하고 있어, 현지인들은 물론 관광객들도 선호하는 지역임
 - 이조가 자리한 건물은 해당 지역에서 100여 년 동안 빵 공장으로서 사용되던 곳으로, 실내 곳곳에 옛 역사를 느낄 수 있는 장식을 그대로 살려 현지인들의 향수를 자극하는 것이 특징임
 - 이와 더불어, 창살문 천장 조명과 벽면을 장식한 아기자기한 미술품들은 한국 고유의 멋을 더하며 고급스러운 분위기를 연출함
 - 유료피인 스타일의 깔끔한 테이블 세팅과 정결하게 유니폼을 차려 입은 종업원들의 절도 있는 서비스는 이조의 품격을 더욱 높여줌
 - 고(高)품격 인테리어와 서비스뿐만 아니라, 메뉴 역시 현지인들의 입맛에 맞게 신중하게 건강식 위주로 구성하여 인기를 끌고 있음
 - 신선한 재료로 만든 해물누룽지를 비롯한 두부김치, 오징어볶음, 오징어순대 등 저지방 요리가 많은 사랑을 받고 있으며, 특히 쟁반국수 등 채식주의자들을 위한 메뉴도 준비하고 있음

그림 3-3 로마 한식당 이조



나. 한식당 운영 현황

1) 식자재 공급

① 로마 소재 한인 식료품점 현황

- 로마에는 3개의 한인 식료품점이 위치하고 있으나, 한식당 운영에 필요한 주요 식자재를 공급하기에는 규모와 시설이 다소 열세한 수준임
- 한식당 경영주 인터뷰 결과, 대부분의 한식당에서는 로마 소재 한인 식료품점에서 장류, 조미료 등 간단한 식자재를 조달하고 있으며 주요 식자재는 전화주문을 통해 인접국에 위치한 한인 식료품점으로부터 공급 받음
 - 장류, 조미료 등은 마드리드 소재 한인 식료품점에서 쉽게 조달이 가능하며, 채소류, 고기류 등은 현지산(産)을 이용하는 편임
 - 현지 조달이 어려운 물품의 경우, 인접국에 위치한 대형 한인 식료품 유통업체를 통해 구입하고 있으나 더블 유통마진으로 인해 가격이 비싼 편임

표 3-2 로마 주요 한인 식료품점 현황

상점명	지역	주소	연락처
동양식품	Rome	Piazza Gregorio VII, 23/25 00165, Roma	39 6 3937 7181
한국식품	Rome	Via Cavour 84, 00184, Roma	39 6 448 5060
배달의 기수	Rome	Via Carlo Emaunele 1 36, 00185 Roma M. Manzoni	39 6 214 7954

② 로마 소재 식료품 시장 현황

■ **Centro Agroalimentare Roma - 로마 도매시장**

- 주소: Via Tenuta del Cavaliere, 100012 Guidonia Montecelio
- 홈페이지: www.agroalimroma.it
- 운영시간
 - 월요일~금요일: 시장에 등록된 사업자(도매)만 출입 가능
 - 토요일 오전(09:00~12:00): 일반 소비자(소매) 입장 가능

- 로마 중심가로부터 40km 떨어진 타볼리 근처에 위치하고 있으며, 114ha(1.14km) 규모의 건물에 보관시설, 수송시설, 은행, 분석 연구소, 위생 검역소 등 농수산물 유통의 전 과정을 처리할 수 있는 복합시설을 갖추고 있음
 - 160여개의 상점에서 연 평균 약 60만 톤에 달하는 농수산물을 취급하고 있으며, 매출액은 약 10억 유로(한화 약 1조4천억 원)에 달함
 - 시장 내에서 거래되는 모든 농수산물의 가격을 화면을 통해 실시간으로 공개하여 공정한 거래가 이루어지도록 하고 있음
- 월요일부터 금요일까지는 시장에 등록된 사업자(도매)만 출입이 가능하고, 일반 소비자(소매)는 토요일 오전(09:00 ~ 12:00)만 입장할 수 있도록 시장을 개방하고 있음

그림 3-4 로마 도매시장(Centro Agroalimentare Roma) 전경



■ 로마 시내 주요 재래시장

- 이탈리아에는 시에서 관리하는 시장들이 구청별 또는 지역별로 위치하고 있음
 - 이탈리아어로 ‘Mercato comunale’, ‘Mercato Rionale’ 라고 하며 건물 일구 위에 ‘S.P.Q.R. Mercato’ 라고 표기되어 있음
- 시장은 아침 7시 정도에 개장하여 오후 1시 30분경에 폐장하며, 주로 야채, 과일, 생선, 고기 등 식품류를 주로 취급함
 - 오전에만 개장하는 이유는 산지에서 직송된 각종 농수산물을 냉장보관 없이 신선한 상태로 공급하기 위함이며, 이는 이탈리아인들이 냉장 또는 냉동시켜 보관하는 것을 싫어하고 그날 먹을 것은 그날 시장에서 구입하는 것을 선호하기 때문임
- 로마 시내에 위치한 주요 재래시장은 다음과 같음

표 3-3 로마 시내 주요 재래시장

시장명	내용
비토리오 시장 (Mercato Vittorio)	- 로마 시가 운영하는 재래시장으로 테르미니 역에서 도보 10분 거리에 있음 - 로마에서 야채, 과일, 생선, 육류를 판매하는 재래시장 중 가장 운영이 잘되며, 외국인들을 포함한 현지인들의 이용이 활발한 시장
트리온파레 시장 (Mercato Trionfale)	- 로마시가 운영하는 재래시장으로 최근 개보수 공사로 새로이 단장 - 지하철 A선 Battistini 방향으로 이동 Cipro 하차, Via A. Doria길에 위치하고 있음
치네치타 두에 시장 (Cinecitta` 2)	- ‘치네치타 두에(Cinecitta` 2)’시장은 이전에 시내 쪽에 대형매장들이 많이 없을 때 관광객들과 현지인들이 애용하던 곳으로 아직도 활발하게 운영되고 있음 - 지하철 A선 이용 ‘Anagnina’ 방향으로 이동 ‘Cinecitta’역 사이에 위치

③ 식료품 유통업체 현황

- 이탈리아는 유럽연합 다른 국가들에 비해, 전국적인 체인점을 갖춘 대형 유통매장이 적은 편임. 최근에 들어서야, 소수 업체를 중심으로 대형화가 이뤄지고 있는 추세이며, 주요 업체로는 에세룬가(Esselunga) , 쿵(Coop), 우상(Auchan), 까루푸(Carrefour) 등이 있음
- 에세룬가(Esselunga)는 이탈리아 최초로 전국 체인 시스템을 갖춘 대형마켓 브랜드로, 식료품 유통시장의 약 9% 점유율을 차지하고 있음
 - 할인행사를 자주 진행하여 대부분의 상품을 20-50% 저렴하게 구입할 수 있는 장점이 있으며, 대용량 묶음으로 상품 구매 시 추가 할인 혜택을 받을 수 있음
 - 약 €6.20(한화 약 9천 원)을 지불하면 배달 서비스도 이용할 수 있어 인기가 높음
- 쿵(Coop)은 이탈리아 소비자생활협동조합 산하에서 운영되는 대형마켓(Hypermarket)으로 이탈리아 전역에 최대 규모의 대형매장 체인점을 운영 중임
 - 월 €25(한화 약 3만 8천 원)을 지불하고 조합에 가입하면, 매달 가입비에 해당하는 쿠폰과 마일리지 혜택을 제공받을 수 있어 인기가 높음
 - 자체 개발한 친환경 유기농 브랜드 농산물을 저렴하게 판매하고 있어 신선한 식재료를 구입하기에 좋은 곳임
- 우상(Auchan)은 프랑스 유통기업으로 이탈리아에는 59개의 대형마켓을 보유하고 있음
 - 청과류, 채소류, 수산물, 육류 등 각종 신선한 농축수산물과 해당 지역의 특색 있는 식료품을 주로 취급하고 있어 식재료 구입 장소로 인기가 높은 곳임

2) 인력 수급

- 한식당 경영주 인터뷰 결과, 대다수의 한식당에서 노동허가 문제나 급여조건 등의 이유로 한국인 전문 조리인력을 채용하는 데 어려움을 겪고 있으며, 경영주 본인이나 가족이 조리를 전담하거나 홀 매니저 역할을 담당하고 있는 것으로 조사됨
 - 한식당 경영주들은 공통적으로 한국인 조리 인력 채용을 희망하고 있으나, 노동허가 문제나 열악한 급여 조건 등으로 인해 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
 - 상대적으로 인건비가 저렴한 이민 노동자들을 주로 채용하고 있으나 언어적·문화적 소통 문제로 직원 교육에 어려움을 호소하는 한식당 경영주들이 많았음
 - 아울러, 이탈리아의 엄격한 노동법 때문에 직원 관리에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남

• “중업원 채용 및 관리에 어려움을 겪고 있다. 한식 조리가 가능한 한국인 주방장을 채용하고 싶지만, 법적 절차가 까다롭고 고용조건이 열악하여 이민노동자들을 주로 채용한다. 하지만, 이들은 한국식 서비스를 이해하지 못하는 경우가 많아 교육에 어려움이 많다.”

- 한식당 경영주 인터뷰 중

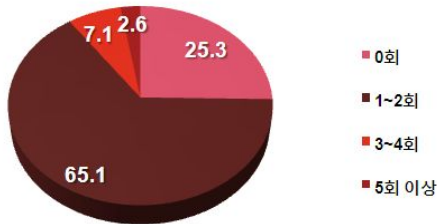
2. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

가. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 소비 일반 현황

1) 에스닉 식당 방문 빈도

- 로마 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 에스닉 식당을 방문하는 것으로 나타남
 - 주당 평균 1~2회 에스닉 식당을 방문한다고 응답한 비율이 65.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘한 번도 가지 않는다(0회)’ 고 응답한 비율이 25.3%로 다소 높게 나타남
 - 3~4회라고 응답한 비율은 7.1%, 5회 이상은 2.6%로 나타남

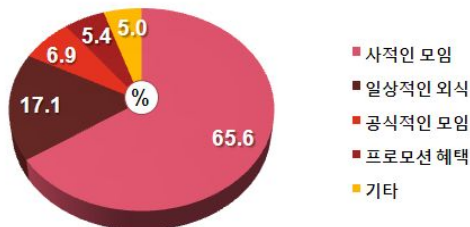
그림 3-5 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수(설문응답자: 700명)



2) 에스닉 식당 방문 목적

- 로마 외식 소비자들 대다수는 ‘사적인 모임’ 목적으로 에스닉 식당을 방문하는 것으로 나타남
 - 에스닉 식당 방문 목적으로는 ‘사적인 모임’ 이 응답자의 절반이 넘는 65.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘일상적인 외식’ (17.1%), ‘공식적인 모임’ (6.9%) 순으로 높게 나타남

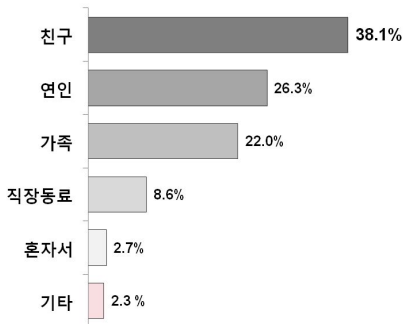
그림 3-6 에스닉 식당 방문 목적(설문응답자: 700명)



3) 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람

- 로마 외식 소비자들은 주로 ‘친구’, ‘연인’, ‘가족’ 과 함께 에스닉 식당을 방문하는 것으로 나타남
 - 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람으로는 ‘친구’ 가 38.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘연인’ (26.3%), ‘가족’ (22.0%), ‘직장동료’ (8.6%) 순으로 높게 나타남

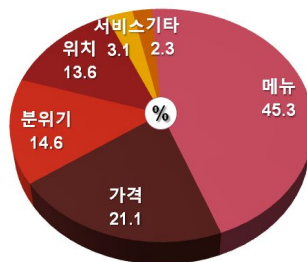
그림 3-7 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람(설문응답자: 700명)



4) 에스닉 식당 선정 시 주요 고려요인(KBF)

- 로마 외식 소비자들은 에스닉 식당 선정 시 ‘메뉴’, ‘가격’, ‘분위기’ 를 가장 고려하는 것으로 나타남
 - 에스닉 식당 선정 시 가장 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’ 가 45.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 가격(21.1%), 분위기(14.6%), 위치(13.6%) 순으로 높게 나타남

그림 3-8 에스닉 식당 선정 KBF

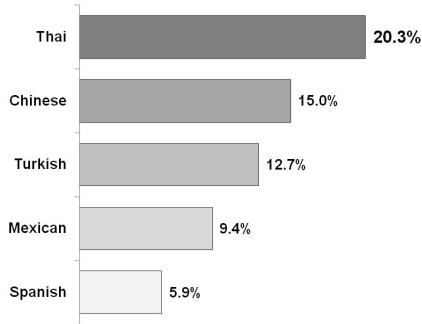


(설문응답자: 700명)

① 선호 에스닉 식당

- 로마 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 식당은 태국식(Thai) 식당으로 나타남
 - 가장 선호하는 에스닉 식당으로 태국식(Thai)식당이 20.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese-15.0%), 터키식(Turkish-12.7%) 식당 순으로 높게 나타남

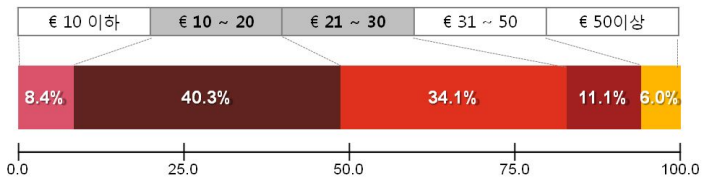
그림 3-9 가장 선호하는 에스닉 식당 Top 5(설문응답자: 700명)



② 선호 가격대

- 로마 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드 가격대는 €10-30 정도로 나타남
 - 선호하는 가격대로 €10-20가 40.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 €21-30가 34.1%로 높게 나타남
 - €31-50의 가격대를 선호하는 응답자 비율이 11.1%로 다소 높게 나타남

그림 3-10 가장 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대(설문응답자: 700명)



나. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 인지 경쟁력

1) 에스닉별 연상 이미지

- 로마 외식 소비자들의 에스닉 식당별 연상 이미지를 살펴본 결과는 아래와 같음
 - 태국식(Thai) 식당은 ‘평안한’ 이미지가 28.7%로 가장 높게 나타남
 - 중국식(Chinese) 식당은 ‘경제적인’ 이미지가 20.3%가 가장 높게 나타남
 - 멕시코식/스페인식(Mexicana/Spanish) 식당은 ‘도전적인’ 이미지가 27.6%로 가장 높게 나타남
 - 아메리카식(American) 식당은 ‘비만한’ 이미지가 54.0%로 가장 높게 나타남
 - 인도식(Indian) 식당은 ‘분위기 있는’ 이미지가 31.3%로 가장 높게 나타남

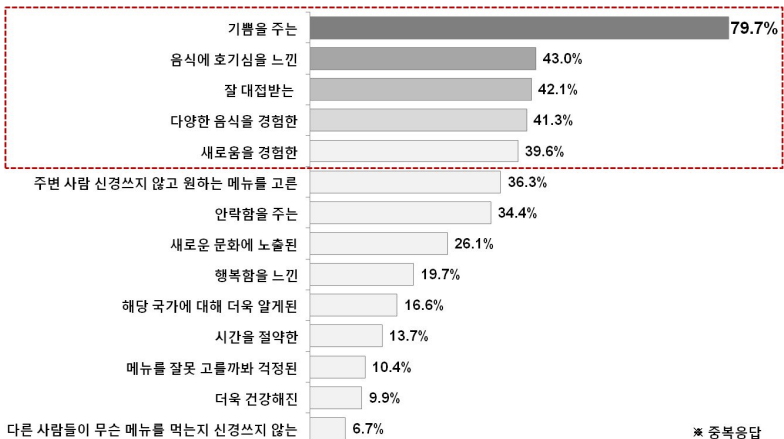
표 3-4 에스닉별 연상 이미지(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)

에스닉 종류	연상 이미지			
 Thai	1	평안한 - 28.7% 	2	쾌적한 - 18.0% 
 Chinese	1	경제적인 - 20.3% 	2	평안한 - 18.9% 
 Mexican/Spanish	1	도전적인 - 27.6% 	2	분위기 있는 - 18.1% 
 American	1	비만한 - 54.0% 	2	분위기 있는 - 15.0% 
 Indian	1	분위기 있는 - 31.3% 	2	경제적인 - 21.9% 

2) 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각

- 로마 외식 소비자들은 최근 방문 에스닉 식당에서 ‘기쁨을 주는’, ‘음식에 호기심을 느낀’, ‘잘 대접받는’ 등의 생각이 떠올랐던 것으로 나타남
 - 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각으로 ‘기쁨을 주는’ 이 79.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘음식에 호기심을 느낀’ (43.0%), ‘잘 대접받는’ (42.1%), ‘다양한 음식을 경험한’ (41.3%), ‘새로움을 경험한’ (39.6%) 순으로 높게 나타남

그림 3-11 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(에스닉 식당 평균)

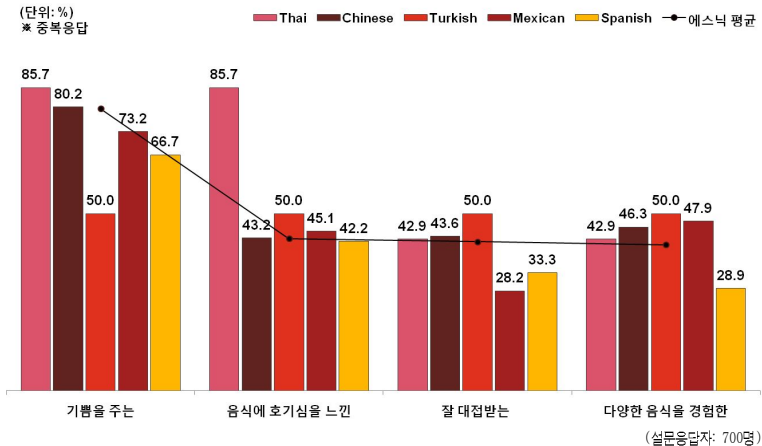


* 중복응답

(설문응답자: 700명)

- 선호 에스닉 식당 Top 5를 기준으로 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각을 살펴본 결과, 태국식(Thai) 식당이 타 에스닉 식당에 비해 ‘나에게 기쁨을 주는’, ‘음식에 대해 호기심을 느낀’ 항목에서 가장 높게 나타남
 - ‘나에게 기쁨을 주는’ 항목에서 태국식(Thai) 식당이 85.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese) 식당이 80.2%로 높게 나타남
 - 터키식(Turkish) 식당은 에스닉 식당 평균에도 훨씬 못 미치는 가장 낮은 수준으로 나타남
 - ‘음식에 대해 호기심을 느낀’ 항목에서 태국식(Thai) 식당이 85.7%로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높게 나타남
 - ‘잘 대접받는’ 항목에서는 선호 에스닉 식당 Top 5 모두 50점대 이하로 다소 낮게 나타났으며, 특히 멕시코식/스페인식(Mexican/Spanish) 식당이 가장 낮은 수준으로 나타남
 - ‘다양한 음식을 경험한’ 항목에서도 선호 에스닉 식당 Top 5 모두 50점대 이하로 다소 낮게 나타났으며, 특히 스페인식(Spanish) 식당이 가장 낮은 수준으로 나타남

그림 3-12 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)

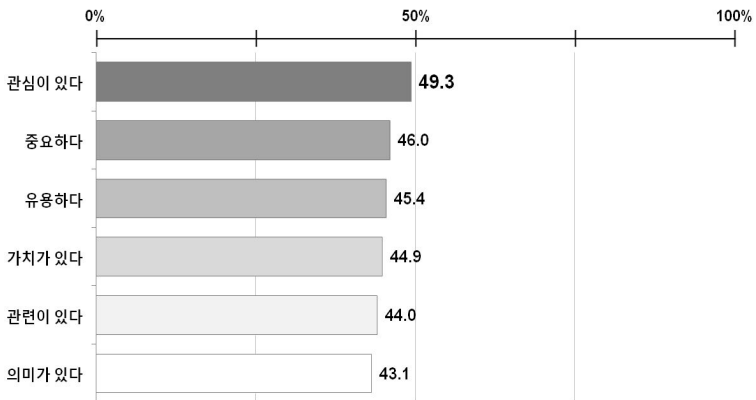


다. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 선호 경쟁력

1) 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식 관여도

- 로마 외식 소비자 대부분은 에스닉 푸드 외식에 대한 관여도가 다소 낮은 것으로 나타남
 - 에스닉 푸드 외식 관여도에 관한 모든 항목에서 동의하는 비율이 절반에도 못 미치는 수준으로 나타남

그림 3-13 에스닉 푸드 외식에 대한 관여도('그렇다'+매우 그렇다')

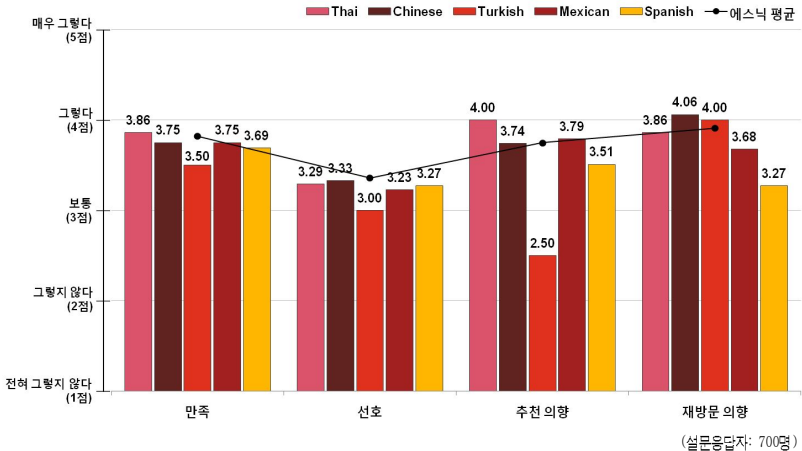


(설문응답자: 700명)

2) 최근 방문 에스닉 식당 선호·만족도

- 대체적으로 최근 방문 에스닉 식당에 대해 만족하는 것으로 나타났으며, 추천/재방문 의향이 높은 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
 - 태국식(Thai) 식당의 만족도가 3.86점으로 타 에스닉 식당에 비해 높게 나타난 반면, 터키식(Turkish) 식당의 만족도는 에스닉 식당 평균에 비해 다소 낮게 나타남
 - 선호도는 터키식 식당(3.00)을 제외하고 ‘보통’에 가까운 3.30점대 수준으로 나타남
 - 태국식(Thai) 식당의 추천 의향이 4.00점으로 가장 높게 나타난 반면, 터키식(Turkish) 식당은 에스닉 식당 평균에도 훨씬 못 미치는 가장 낮은 수준으로 나타남
 - 태국식(Thai) 식당, 터키식(Turkish) 식당의 재방문 의향이 4.00점대로 가장 높게 나타난 반면, 스페인식(Spanish) 식당은 에스닉 평균에 훨씬 못 미치는 가장 낮은 수준으로 나타남

그림 3-14 최근 방문 에스닉 식당에 대해 동의하는 정도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)

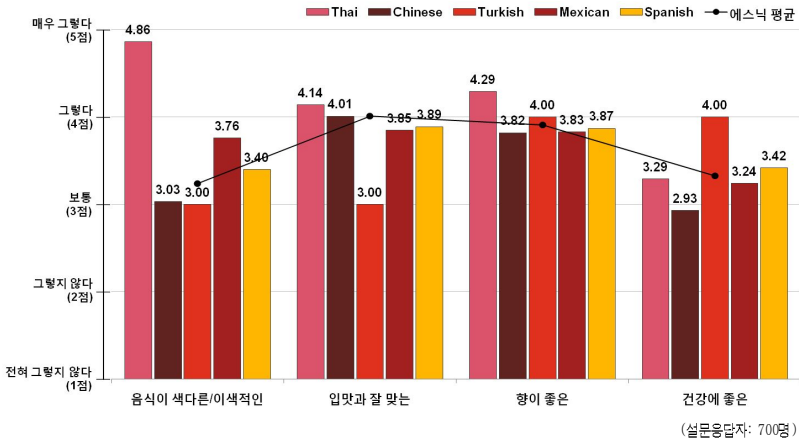


3) 최근 방문 에스닉 식당에 대한 속성 만족도

① 메뉴 만족도

- 최근 방문 에스닉 식당의 음식이 ‘색다르고/이색적’ 이라고 동의하는 정도는 보통 이상인 3.24점으로 나타났으며, 음식의 ‘맛’ 과 ‘향’ 에 대해서는 4.00점대로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
 - 태국식(Thai) 식당 음식이 ‘색다르고/이색적’ 이라고 동의하는 정도가 4.86점으로 타 에스닉 식당 대비 월등히 높게 나타남
 - 음식의 ‘맛’ 에 대한 만족도에서는 터키식(Turkish) 식당이 ‘보통’ 에 해당하는 3.00점으로 에스닉 식당 평균에 훨씬 못 미치는 가장 낮은 수준으로 나타남
 - 음식의 ‘향’ 에 대한 만족도에서는 태국식(Thai) 식당이 4.29점으로 가장 높게 나타남
- ‘건강에 좋은’ 항목에 대해서는 ‘보통’ 이상에 해당하는 3.4점대 수준으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
 - 터키식(Turkish) 식당이 4.00점으로 타 에스닉 식당 대비 가장 높게 나타난 반면, 중국식(Chinese) 식당은 2.93점으로 ‘보통’ 에도 못 미치는 낮은 수준으로 나타남

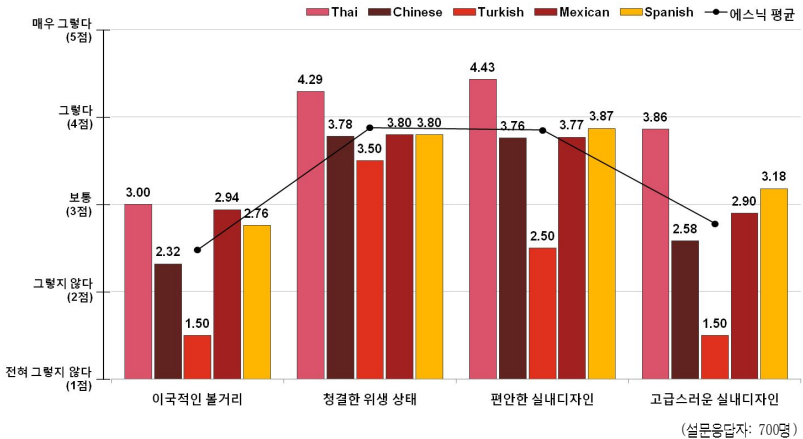
그림 3-15 최근 방문 에스닉 식당 메뉴 만족도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)



② 분위기 만족도

- 최근 방문 에스닉 식당의 분위기 만족도에서 ‘이국적인 볼거리’ 항목에 대해 동의하는 정도가 보통 이하인 2.48점으로 만족도가 떨어지는 것으로 나타남 (전체 에스닉 평균 기준)
 - 터키식(Turkish) 식당이 1.50점으로 에스닉 식당 평균에도 훨씬 못 미치는 가장 낮은 수준으로 나타남
- ‘청결한 위생 상태’ 항목에 대해서는 3.80점대 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
 - 터키식(Turkish) 식당이 3.50점으로 타 에스닉 식당 대비 다소 낮은 것으로 나타남
- ‘편안한 실내디자인’ 항목도 3.85점대 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남 (전체 에스닉 평균 기준)
 - 터키식(Turkish) 식당이 2.50점으로 ‘보통’ 에도 못 미치는 낮은 수준으로 나타남
- ‘고급스러운 실내디자인’ 항목에 대해서는 ‘보통’ 에 못 미치는 2.78점으로 만족도가 다소 낮은 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
 - 태국식(Thai) 식당이 3.86점으로 타 에스닉 대비 만족도가 월등히 높은 것으로 나타남

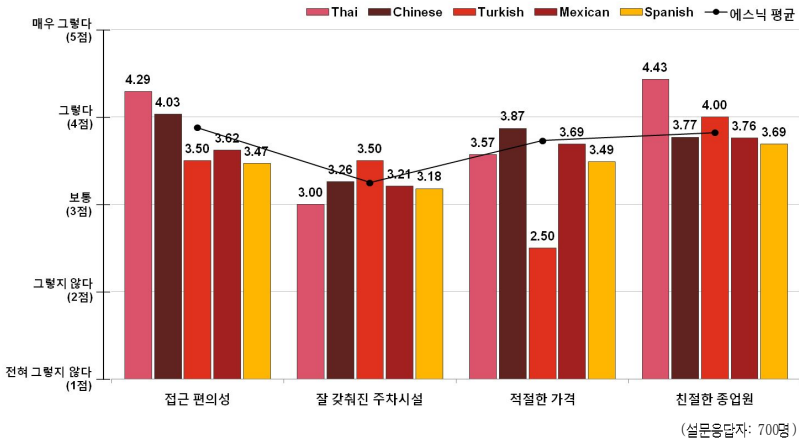
그림 3-16 최근 방문 에스닉 식당 분위기 만족도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)



③ 서비스 만족도

- 최근 방문 에스닉 식당의 서비스 만족도에서 ‘접근 편의성’ 항목에 대해 동의하는 정도는 ‘보통’ 이상인 3.88점으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남
(전체 에스닉 평균 기준)
 - 태국식(Thai) 식당과, 중국식(Chinese) 식당이 각각 4.29점, 4.03점으로 타 에스닉 식당 대비 만족도가 크게 높은 것으로 나타남
- ‘주차시설’ 항목에 대해서는 3.24점으로 ‘보통’ 이상 수준으로 나타남
(전체 에스닉 평균 기준)
 - 태국식(Thai) 식당이 3.00점으로 타 에스닉 식당 대비 가장 낮게 나타남
- ‘적절한 가격’ 항목에 대해서는 보통 이상인 3.73점으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
 - 중국식(Chinese) 식당이 3.87점으로 타 에스닉 식당 대비 다소 높게 나타남
- ‘친절한 종업원’ 항목에 대해서는 4.00점대에 가까운 수준으로 대체적으로 만족도가 높은 것으로 나타남
 - 태국식(Thai) 식당이 4.43점으로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높게 나타남

그림 3-17 최근 방문 에스닉 식당 서비스 만족도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)



에스닉 푸드(Ethnic Food) 수용성

소비자 좌담회

- “이태리 사람들은 자국음식에 대한 자부심이 매우 높은 편이기 때문에 주로 이태리 음식을 즐겨 먹는다.”
- “최근 저렴한 가격대의 일식집과 다양한 아시안 음식을 맛볼 수 있는 뷔페식 식당이 인기를 끌고 있다.”

전문가 인터뷰

- “이태리 사람들은 자국 음식에 대한 자부심이 강하지만, 최근 새로운 맛을 추구하는 니즈가 증가하고 있다.”
- “중식, 일식, 태국식은 현지인들이 즐겨 찾는 에스닉 음식이 되었다.”
- “중식당은 비위생적이라는 인식이 확산되면서 예전에 비해 인기가 떨어지고 있다”

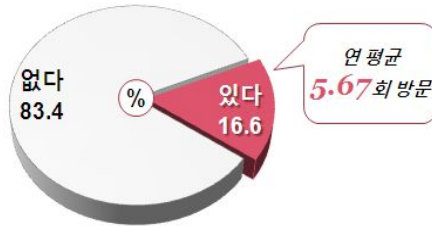
3. 한식소비자 분석

가. 한식소비 일반 현황

1) 한식당 방문 현황

- 로마 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율을 16.6%로 나타냈으며, 연 평균 약 5.67회 정도 한식당을 방문하는 것으로 나타남

그림 3-18 한식당 방문 경험 및 방문 비율(설문응답자: 681명)

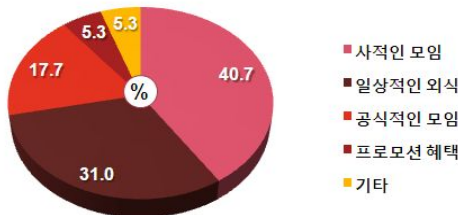


2) 한식소비 특성

① 한식당 방문 목적

- 로마 외식 소비자들은 주로 ‘사적인 모임’ 목적으로 한식당을 방문하는 것으로 나타남 - 사적인 모임’ 이 40.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘일상적인 외식’ (31.0%), ‘공식적인 모임’ (17.7%), ‘프로모션 혜택’ (5.3%) 순으로 높게 나타남

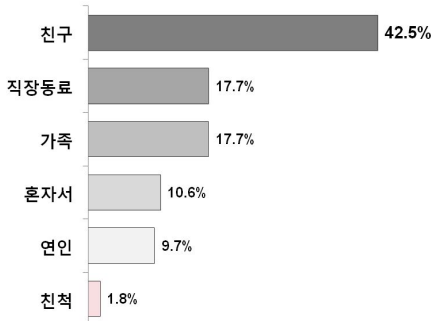
그림 3-19 한식당 방문 목적(설문응답자: 113명)



② 한식당 방문 시 주로 동반하는 사람

- 로마 외식 소비자들은 주로 ‘친구’, ‘직장동료’, ‘가족’ 과 한식당을 방문하는 것으로 나타남
 - 한식당 방문 시 주로 동반하는 사람으로는 ‘친구’ 가 42.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘직장동료’ (17.7%), ‘가족’ (17.7%), ‘혼자서’ (10.6%), ‘연인’ (9.7%) 순으로 높게 나타남

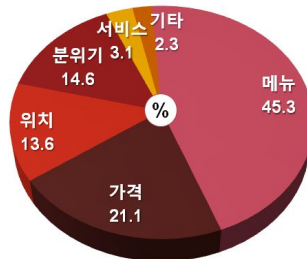
그림 3-20 한식당 방문 시 주로 동반하는 사람(설문응답자: 113명)



③ 한식당 방문 시 주요 고려요인(KBF)

- 로마 외식 소비자들은 한식당 방문 시 ‘메뉴’, ‘가격’, ‘분위기’ 를 가장 고려하는 것으로 나타남
 - 한식당 방문 시 가장 고려하는 요인으로 ‘메뉴’ 가 45.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가격’ (21.1%), ‘분위기’ (14.6%), ‘위치’ (13.6%) 순으로 높게 나타남

그림 3-21 한식당 방문 시 주요 고려요인(KBF)

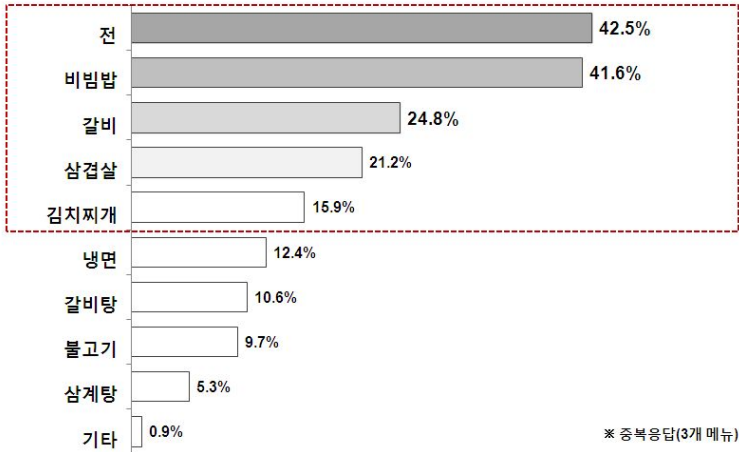


(설문응답자: 113명)

■ 선호하는 한식 메뉴

- 로마 외식 소비자들은 한식당 방문 시 ‘진’, ‘비빔밥’, ‘갈비’ 메뉴를 즐겨 먹는 것으로 나타남
 - 즐겨 먹는 한식 메뉴로는 ‘진’이 42.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘비빔밥’ (41.6%), ‘갈비’ (24.8%), ‘삼겹살’ (21.2%), ‘김치찌개’ (15.9%) 순으로 높게 나타남

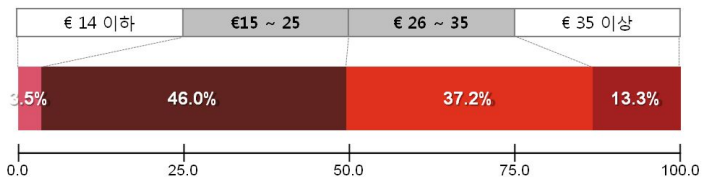
그림 3-22 선호하는 한식 메뉴(설문응답자: 113명)



■ 한식당 이용 평균 객단가

- 로마 외식 소비자들은 한식당 방문 시 평균 객단가로 약 €29.66 정도를 지출하는 것으로 나타남
 - 한식당 이용 평균 객단가로 €15~25 정도를 지출한다고 응답한 비율이 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 €26~35가 37.2%로 높게 나타남
 - €35 이상 정도를 지출한다고 응답한 비율이 13.3%로 다소 높게 나타남

그림 3-23 한식당 이용 평균 객단가(설문응답자: 113명)



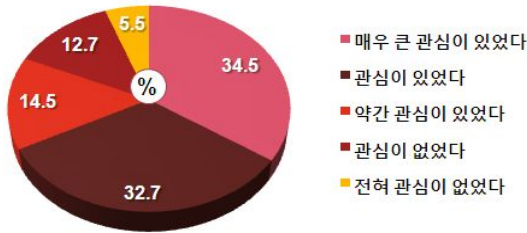
나. 한식 인지 경쟁력

1) 한식 인지도

① 한식에 대한 관심 정도

- 로마 외식 소비자들이 한식당에 처음으로 방문하기 전에 한식에 대해 ‘관심이 있었다’ 고 응답한 비율은 81.8%로 높게 나타남

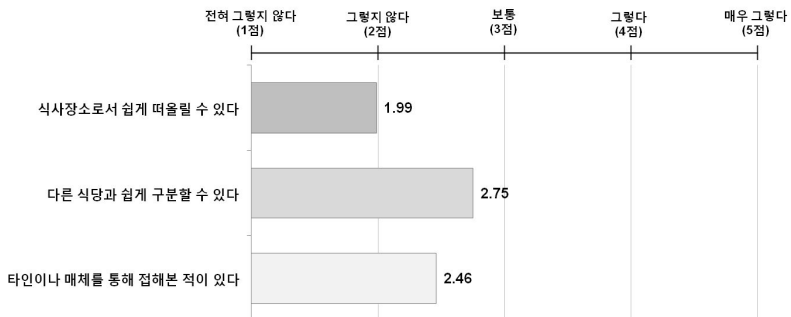
그림 3-24 최초 한식당 방문 전 한식에 대한 관심 정도(설문응답자: 55명)



② 한식당 인지도

- 로마 외식 소비자들의 한식당 인지도는 ‘보통’ 이하 수준으로 나타남
 - 한식당을 ‘식사장소로서 쉽게 떠올릴 수 있다’ 는 항목에 대해 동의하는 정도는 1.99점으로 크게 낮은 수준으로 나타남
 - 한식당을 ‘다른 식당과 쉽게 구분할 수 있다’ 는 항목에 대해 동의하는 정도는 ‘보통’ 이하인 2.75점 수준으로 다소 낮게 나타남
 - 한식당을 ‘타인이나 매체를 통해 접해본 적이 있다’ 는 항목에 대해 동의하는 정도는 ‘보통’ 이하인 2.46점 수준으로 다소 낮게 나타남

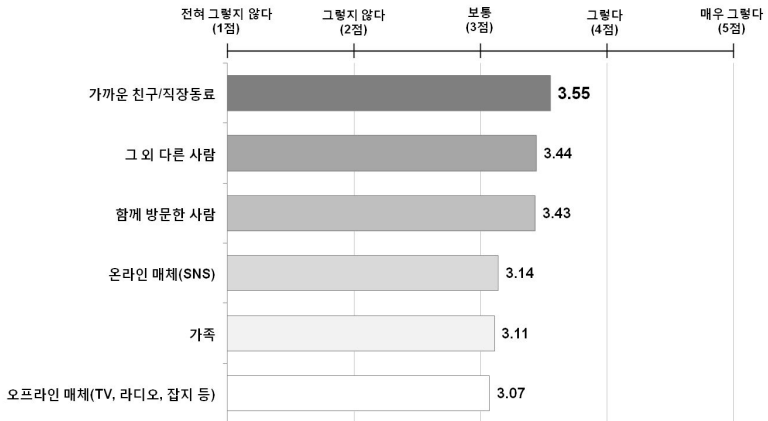
그림 3-25 한식당 인지도(설문응답자: 681명)



2) 한식당 인지경로

- 로마 외식 소비자들이 한식당을 인지하게 된 주요 경로는 ‘가까운 친구/직장동료’, ‘함께 방문한 사람’ 으로 나타남
 - 한식당을 인지하게 된 주요 경로로는 ‘가까운 친구/직장동료’ 가 ‘보통’ 이상 수준인 3.55점으로 가장 높게 나타남
 - ‘온라인 매체(SNS)’ 가 ‘보통’ 이상인 3.14점 수준으로 다소 높게 나타남

그림 3-26 한식당 인지 경로(설문응답자: 113명)

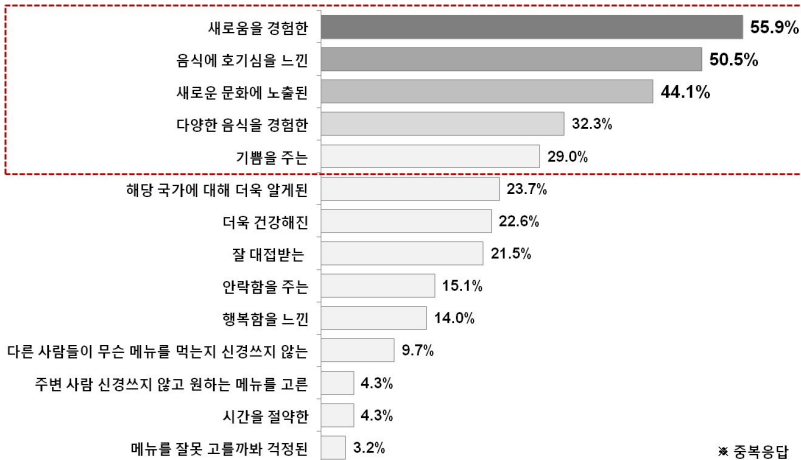


3) 한식당 이미지

① 방문 한식당에서 떠오른 생각

- 로마 외식 소비자들은 방문 한식당에서 주로 ‘새로움을 경험한’, ‘음식에 호기심을 느낀’, ‘새로운 문화에 노출된’ 등의 생각을 떠올렸던 것으로 나타남
 - 방문 한식당에서 떠오른 생각으로 ‘새로움을 경험한’ 이 55.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘음식에 호기심을 느낀’ (50.5%), ‘새로운 문화에 노출된’ (44.1%), ‘다양한 음식을 경험한’ (32.3%), ‘기쁨을 주는’ (29.0%) 순으로 높게 나타남

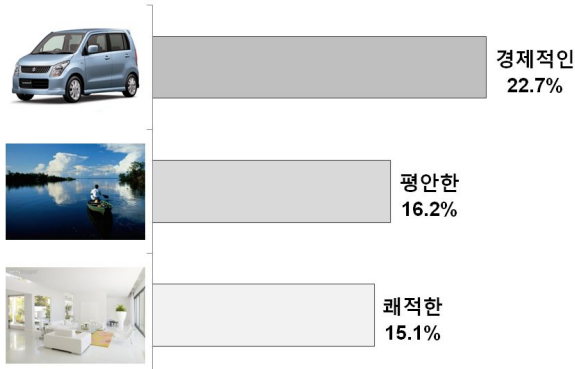
그림 3-27 방문 한식당에서 떠오른 생각(설문응답자: 113명)



② 한식당 연상 이미지

- 로마 외식 소비자들이 한식당 이미지로 ‘작고 저렴한 가격대’의 경차 이미지를 연상한 비율이 22.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘평안한’ (16.2%), ‘쾌적한’ (15.1%) 이미지 순으로 나타남

그림 3-28 한식당에 대한 연상 이미지(설문응답자: 700명)

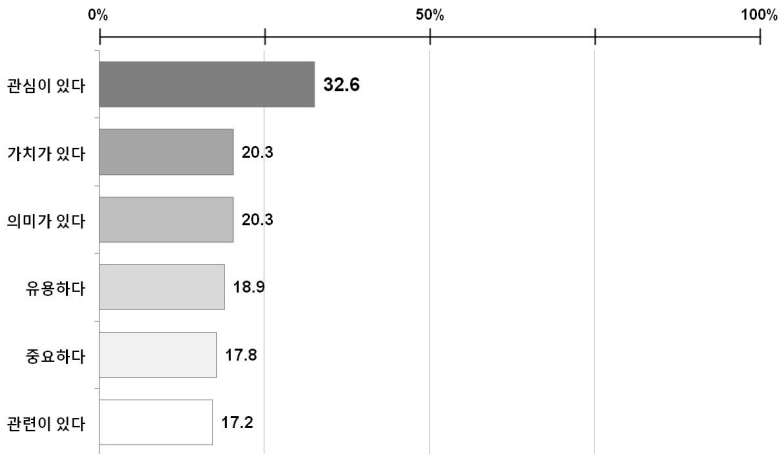


다. 한식 선호 경쟁력

1) 한식소비 관여도

- 로마 외식 소비자 대부분은 한식 외식에 대한 관여도가 높지 않은 것으로 나타남
 - 한식 외식에 대해 ‘관심이 있다’ 는 항목에 동의하는 비율이 32.6%로 가장 높게 나타났으며, 나머지 항목에 대해서는 동의하는 비율은 20.0%대 이하로 낮게 나타남

그림 3-29 한식 외식에 대한 관여도(‘그렇다’+‘매우 그렇다’)

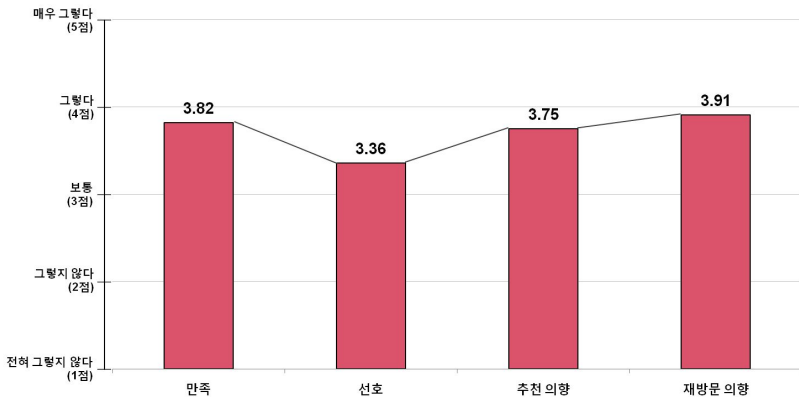


(설문응답자: 93명)

2) 한식당 선호·만족도

- 로마 외식 소비자들은 방문 한식당에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으며, 만족도에 비해 선호도가 다소 낮은 것으로 나타남
 - 방문 한식당에 대한 만족 정도는 4.00점대에 가까운 3.82점 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남
 - 선호도는 3.36점으로 ‘보통’ 정도로 나타남
 - 추천 의향은 ‘보통’ 이상인 3.75점 수준으로 나타남
 - 재방문 의향은 4.00점대에 가까운 3.91점 수준으로 높게 나타남

그림 3-30 한식당 선호·만족도(설문응답자: 681명)

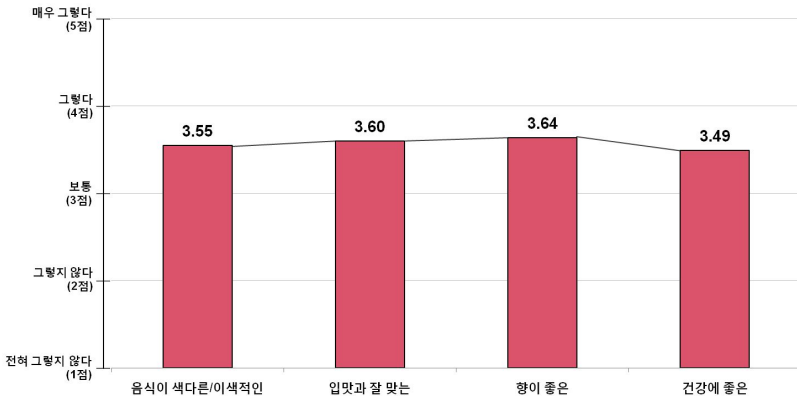


① 한식당에 대한 속성 만족도

■ 메뉴 만족도

- 한식당 메뉴에 대한 만족도는 ‘보통’ 이상인 3.57점 수준으로 나타남
 - 한식당의 음식이 ‘건강에 좋다’고 동의하는 정도는 ‘보통’ 이상인 3.49점 수준으로 타 항목에 비해 다소 낮게 나타남

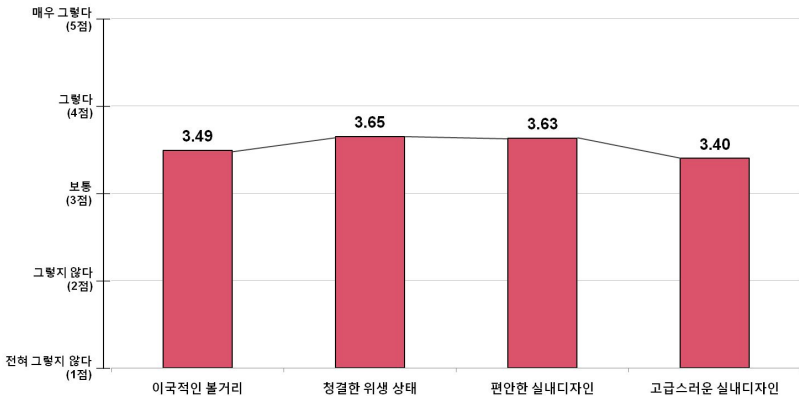
그림 3-31 한식당 메뉴 만족도(설문응답자: 113명)



■ 분위기 만족도

- 한식당 분위기에 대한 만족 정도는 ‘보통’ 이상인 3.54점 수준으로 나타남
 - ‘청결한 위생 상태’에 대한 동의 정도는 ‘보통’ 이상인 3.65점으로, 대체적으로 만족하는 것으로 나타남
 - ‘고급스러운 실내디자인’ 항목은 3.40점 수준으로 타 항목에 비해 다소 낮게 나타남

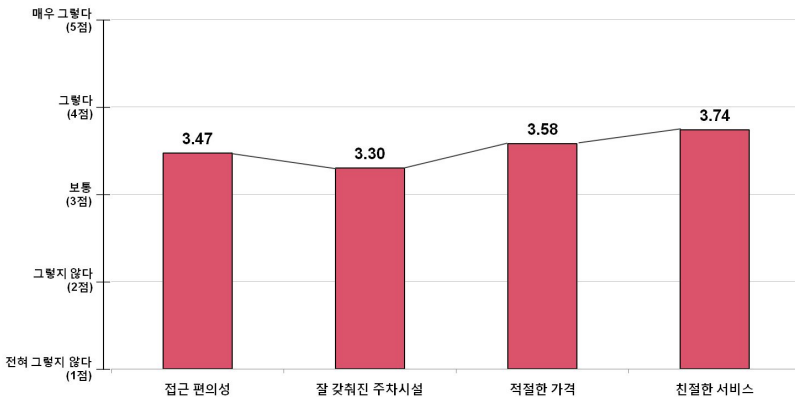
그림 3-32 한식당 분위기 만족도(설문응답자: 113명)



■ 서비스 만족도

- 식당 서비스에 대한 만족 정도는 ‘보통’ 이상인 3.52점 수준으로 나타남
 - ‘친절한 서비스’에 대한 동의 정도는 4.00점대에 가까운 3.74점 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남
 - ‘잘 갖춰진 주차시설’ 항목은 ‘보통’에 가까운 3.30점 수준으로 타 항목에 비해 다소 낮게 나타남

그림 3-33 한식당 서비스 만족도(설문응답자: 113명)

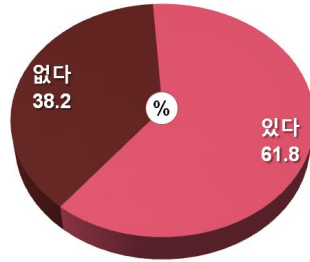


② 한식당 재방문 의향

■ 최초 방문 한식당 재방문 비율

○ 최초 방문 한식당을 재방문한 비율은 응답자의 절반을 넘는 61.8%로 나타남

그림 3-34 최초 방문 한식당 재방문 비율



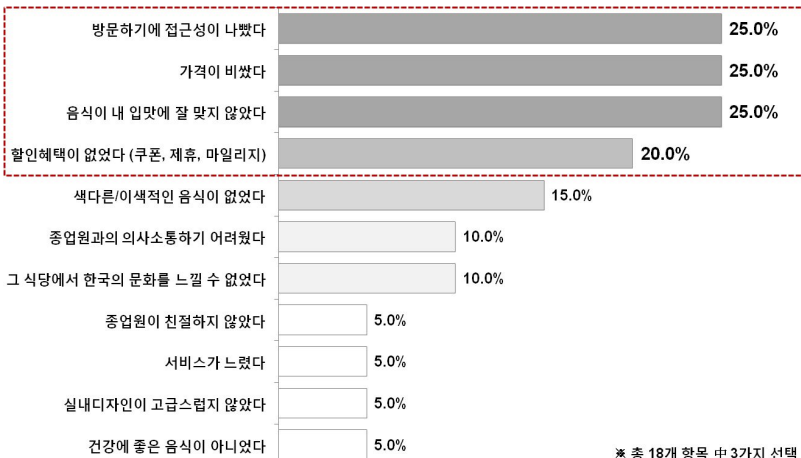
(설문응답자: 113명)

■ 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 이유

○ 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 비율은 38.2%로 나타남

- 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 주요 이유로는 ‘방문하기에 접근성이 나빠서’, ‘가격이 비싸서’, ‘음식이 입맛에 맞지 않아서’ 등으로 나타남

그림 3-35 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 이유(설문응답자: 113명)



* 총 18개 항목 중 3가지 선택

한식 수용성 및 잠재고객 니즈

소비자 좌담회

- “한식을 먹어보면 맛이 훌륭하다는 걸 알 수 있지만, 로마에서 한식을 체험할 수 있는 기회가 충분하지 않다.”
- “한식의 자극적인 맛과 향이 다소 부담스럽다.”
- “한식당은 장소가 협소해서 분위기와 대화를 중시여기는 현지인들이 자주 찾지 않게 되는 것 같다.”
- “이태리 사람들은 현지화된 에스닉 식당을 선호한다. 한식당에서도 현지인들이 즐겨 먹는 후식 메뉴가 제공되었으면 좋겠다.”

전문가 인터뷰

- “한식은 굉장히 풍성하고 훌륭한 요리라고 생각한다. 특히 비빔밥은 다양한 재료를 섞어서 맛을 내는 것이 매력적이다. 또한 시각적인 면에서도 야채, 고기와 같은 다양한 재료를 한 그릇에 담아내는 것이 매우 훌륭하다고 생각한다.”

4. 한식당 경쟁자 분석

가. 주요 경쟁식당 진출 현황

1) 주요 경쟁식당 점유율

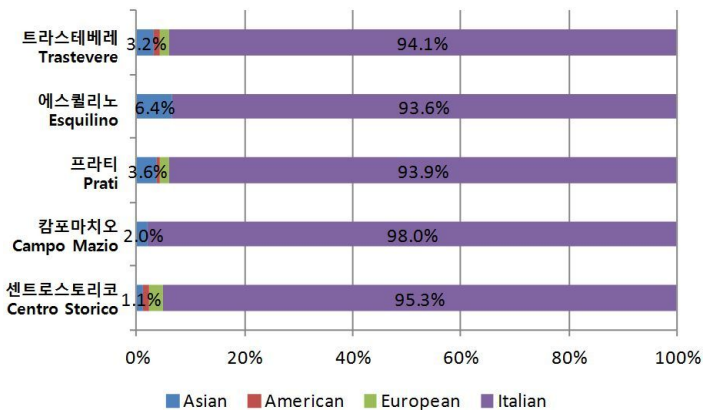
- 로마 주요 상권 내 진출한 식당 유형을 조사한 결과, 크게 아시아식(Asian), 유럽식(European), 미국식(American) 등으로 구분되며, 거의 대부분의 식당은 현지식인 이탈리아식(Italian) 식당이 주요 상권에서 약 95% 이상의 높은 점유율을 보이고 있음
- 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당은 타 에스닉 식당 대비 비율이 높은 편이나 전체 개수가 약 30개에 지나지 않음
- 특히 아메리카식(American) 식당이나 유럽식(European-French/Spanish) 식당은 불과 약 19개에 지나지 않아 극히 적은 것으로 조사됨

표 3-5 주요 상권 내 경쟁식당 분포(개수)

경쟁식당	Centro Storico	Campo Mazio	Prati	Esquilino	Trastevere	합계(비율)
Asian	3	6	6	9	6	30(2.8%)
American	3	0	1	0	2	6(0.6%)
European	7	0	3	0	3	13(1.2%)
Italian	261	296	155	131	177	1,020(95.4%)
합계	274	302	165	140	188	1,069(100%)

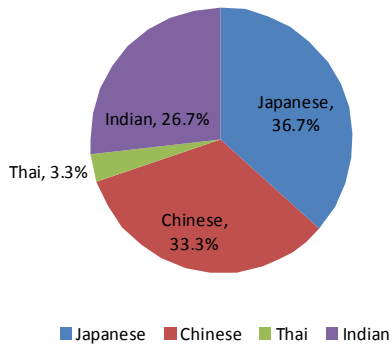
- 모든 주요 상권에서 현지식인 이탈리아식(Italian) 식당이 평균 약 95%의 점유율을 차지하고 있으며, 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 평균 약 3.2%의 점유율을 보임
 - 아시아인 에스닉 식당 점유율은 에스퀼리노(Esquilino) 지역에서 약 6.4%로 타 상권 대비 높게 나타났으며, 나머지 지역에서는 약 1%-3%의 점유율을 보임

그림 3-36 주요 상권별 경쟁식당 점유율



- 조사된 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당은 일본식(Japanese), 중국식(Chinese), 인도식(Indian), 태국식(Thai)이며, 일본식(Japanese)과 중국식(Chinese) 식당 비율이 아시안 전체의 약 61.8%를 차지하고 있는 것으로 나타남
- 인도식(Indian) 식당은 약 26.7%의 점유율을 보임
 - 인도식 식당은 에스퀼리노(Esquilino)와 트라스테베레(Trastevere) 지역에 다수 분포하고 있는 것으로 나타남

그림 3-37 주요 상권 별 아시안 에스닉 식당 점유율(종합)

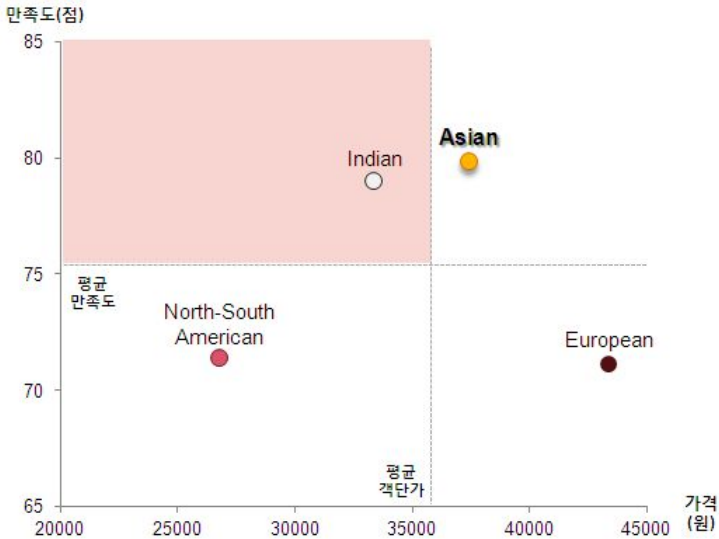


2) 주요 경쟁식당 가격 대비 만족도

① 에스닉(Ethnic) 식당 가격 대비 만족도

- 로마 외식시장에 진출해 있는 에스닉 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 인도식(Indian) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타남
 - 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당은 만족도가 가장 높게 나타났으나, 가격이 다소 비싼 수준으로 나타남
 - 유럽식(European) 식당은 객단가는 가장 비싼 반면, 만족도는 에스닉 식당 평균에 훨씬 못 미치는 수준으로 가격 대비 만족도가 크게 떨어지는 것으로 나타남
 - 북-남 아메리카식(North-South American) 식당은 객단가는 저렴한 수준이나, 만족도가 에스닉 평균에 미치지 못해 가격 대비 만족도가 떨어지는 것으로 나타남

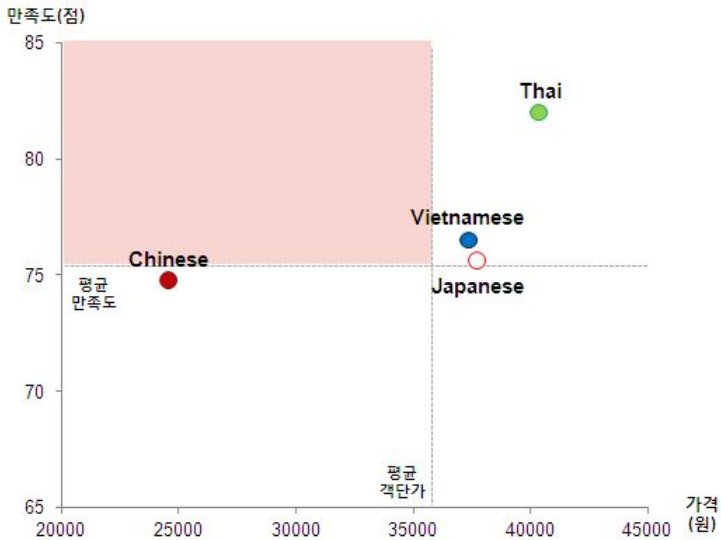
그림 3-38 에스닉 식당 가격 대비 만족도



② 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당 가격 대비 만족도

- 로마 외식시장에 진출해 있는 아시아인 에스닉 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 태국식(Thai) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타남
 - 태국식(Thai) 식당은 타 에스닉 식당에 비해 만족도가 월등히 높게 나타났으나, 가격이 다소 비싼 것으로 나타남
 - 중국식(Chinese) 식당은 타 에스닉 식당의 반값 정도의 매우 저렴한 가격대에 비해 평균 이하의 만족도 수준을 보이고 있음

그림 3-39 아시아인 에스닉 식당 가격 대비 만족도



나. 경쟁강도 분석

1) 타 에스닉 식당 간 경쟁강도 측정

- 도시별 타 에스닉 식당과 한식당과의 경쟁강도 측정을 위해, 소비자 인지도 기반의 경쟁강도를 파악함
- 소비자 인지도는 도시별로 실시한 소비자 좌담회를 통해 측정함

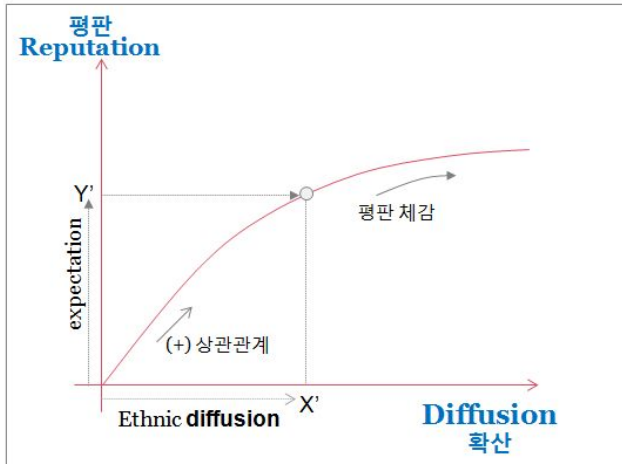
2) 경쟁강도 측정방법 - ERRI(Ethnic Restaurant Rivalry Intensity)

- 도시별 에스닉 식당 간 경쟁강도는 레스토랑의 확산(Diffusion-X축)과 평판(Reputation-Y축) 두 축을 기준으로 측정함
- 확산과 평판의 상관관계는 일반적으로 ‘어떤 레스토랑의 점포가 증가(확산)하고 있다면, 시장 내에서 그 레스토랑에 대한 평판이 높아지고 있다’ 라는 설명을 부인하기는 어려우므로 둘 간의 양(+)의 상관관계를 구축할 수 있으며, 확산이 지속되더라도 평판이 계속 증가하기보다 일정 수준 이상에서는 평판의 증가가 둔화되는 일반적인 ‘체감의 법칙’ 을 적용할 수 있음
- 위의 상관관계를 설명할 수 있는 R²- Curve[®]를 정의하여 측정함
 - R²- Curve[®] : 레스토랑 평판 커브(Restaurant Reputation Curve)

그림 3-40 R²- Curve[®] 정의

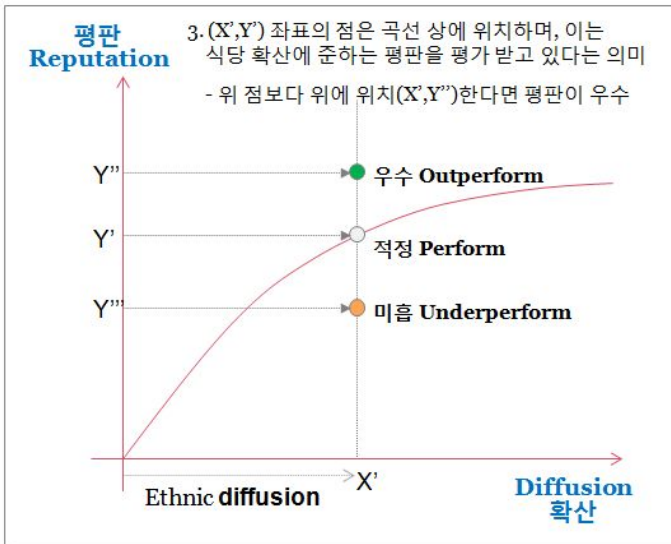
R²-Curve[®]에 대한 가정 및 설명 :

1. 식당의 확산(Diffusion)과 평판(Reputation)은 양(+)의 상관관계가 있음
2. 식당 확산 수가 일정 수준 이후 단계부터는 평판이 점차 체감한다고 가정



- 확산 수준에 적합한 수준의 평판이 이론적으로 존재한다고 가정하고, 이를 (X', Y') 좌표로 나타낼 수 있으며, (X', Y') 위치가 확산 정도에 따른 레스토랑의 평판이 적합(Perform)하다라고 정의할 수 있음
- 확산 수준에 비해 높은 평판을 얻고 있다면, 시장에서 Outperform(우수)하다는 평가를 받고 있다는 의미이며, 반대로 확산 수준에 비해 낮은 평판을 받고 있다면, Underperform(미흡)하다고 정의할 수 있음

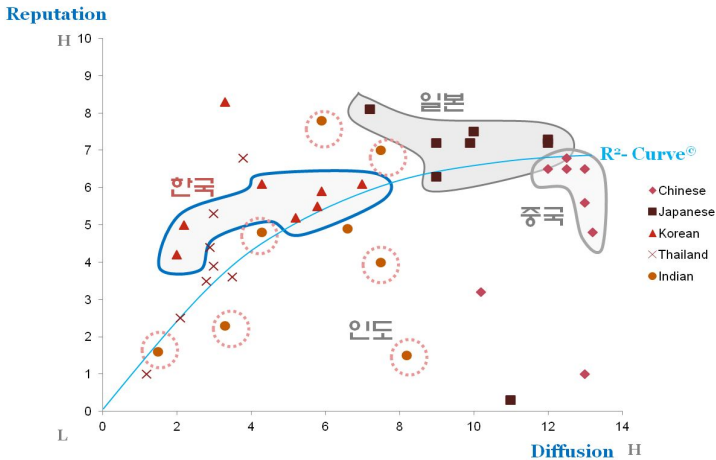
그림 3-41 R2- Curve[©] 설명



3) 경쟁강도 측정 결과

- 한식을 한번 맛보면 다시 찾고 싶어지지만 로마 내에서 한식당을 찾기가 힘들어 한식을 경험하기 어렵다는 의견이 있었으며, 한식의 자극적인 향이 부담스러우며, 후식이 부족하다는 의견도 제시됨(소비자 좌담회, 2012.03)
- 로마에서 한식당의 인지도에 따른 확산 정도(diffusion)는 중국식, 일본식 식당에 비해 낮은 편이나, 평판은 대체로 R2- Curve® 평균 곡선 상단에 위치하고 있어 Outperform(우수)하다는 평가를 받고 있는 것으로 측정됨
- 대표적으로 일본식, 중국식 식당의 경우 한식당에 비해 인지도가 높아 확산 크기가 상대적으로 높은 것으로 나타났으나, 중국식 식당의 경우 최근 위생/청결 문제가 제기되고 있으며, 기름에 튀기는 조리방식으로 건강한 음식과는 거리가 멀다는 인식이 높아지면서 Underperform(미흡)하다는 평가를 받는 것으로 측정됨
- 태국식, 인도식 등 타 아시아 에스닉 식당에 대한 소비자들의 인식의 차이가 일관성 없이 분산이 크게 나타나는 것으로 보아, 로마에서는 아직까지 에스닉 식당의 확산이 크게 진전되지 않았음을 시사함

그림 3-42 로마 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과



다. 주요 식당 사례 소개

1) 다루마 스시(Daruma Sushi)

▪홈페이지: <http://www.darumasushi.com>

- 다루마 스시(Daruma Sushi)는 회전초밥 전문점으로 로마에만 7개의 체인점이 위치하고 있음
 - 7개의 체인점 중 4개는 레스토랑 체인점이고, 나머지 3개는 테이크어웨이(Takeaway)가 가능한 체인점임
- ‘다루마 샵(Daruma Shop)’ 홈페이지에서 온라인 주문-결제 후 배달 서비스를 즐길 수 있는 것이 특징임
- 주요 메뉴로는 다양한 종류의 롤, 초밥 단품 메뉴와 세트 메뉴가 있으며 초밥 세트 메뉴의 가격대는 €5.00-€50.00로 한화 약 7,000원-70,000원으로 다양함

그림 3-43 다루마 스시(Daruma Sushi) 사진



2) 로드하우스 그릴 (Roadhouse Grill)

▪홈페이지: <http://www.roadhousegrill.it>

- 로드하우스 그릴(Roadhouse Grill)은 이탈리아 최초의 스테이크 체인 레스토랑으로 그릴에 구운 스테이크와 립 요리가 주 메뉴이며, 현재 이탈리아 전역에 36개(1-2개점 추가 오픈 예정), 로마 지역에 3개의 체인점이 위치하고 있음
- 아이를 동반한 가족단위 방문객을 주요 고객층으로 삼고 있으며 객단가는 €15~€20(한화 약 20,000원 ~ 28,900원) 수준임
 - 다양한 이벤트 행사를 통한 홍보 마케팅으로 고객의 관심을 끌고 있음
- 최근 이탈리아 내에서의 성공을 발판삼아 프랑스, 네덜란드, 독일, 스페인, 영국 등에 진출할 계획을 세우고 있음

그림 3-44 로드하우스 그릴(Roadhouse Grill) 사진



3) 파스타리토 피자리토 (Pastarito-Pizzarito)

▪홈페이지: <http://www.pastarito.it>

- 파스타리토 피자리토(Pastarito-Pizzarito)는 CIR 식품 그룹(Cooperative Italian Di Ristorazione Food)이 인수·운영하고 있는 이탈리아 레스토랑이며, 로마에 8개의 체인점과 바레인에 1개의 체인점이 있음
 - ※CIR 식품 그룹은 이탈리아의 케이터링 서비스 업체 중 3위에 해당하는 규모의 업체이며, 100여개의 레스토랑을 운영 중임
- 편안한 분위기에서 저렴한 가격으로 다양한 이탈리아인 메뉴를 즐길 수 있어 인기가 높음
 - 일반 이탈리아 레스토랑과는 달리 활기찬 분위기의 내부 인테리어로 젊은 층에게 어필하고 있으며, 현지인에게는 물론 여행 가이드북에도 항상 소개될 정도로 관광객들에게도 매우 인기가 있음
 - 주요 메뉴로는 다양한 종류의 파스타(Pasta), 피자(Pizza), 샐러드(Salad) 등이 있으며, 단품 가격대는 €5.00-€15.00, 한화 약 7,000원-20,000원으로 저렴한 편임

그림 3-45 파스타리토 피자리토(Pastarito-Pizzarito) 사진



4장 한식산업 경쟁력 강화 방안

1. 현지 한식당 경쟁력 강화 방안
2. 개인 및 기업의 진출전략 방향
3. 정부를 위한 정책적 제언



제 4장

한식산업 경쟁력 강화 방안

1. 현지 한식당 경쟁력 강화 방안

가. 한식산업 현황 및 이슈

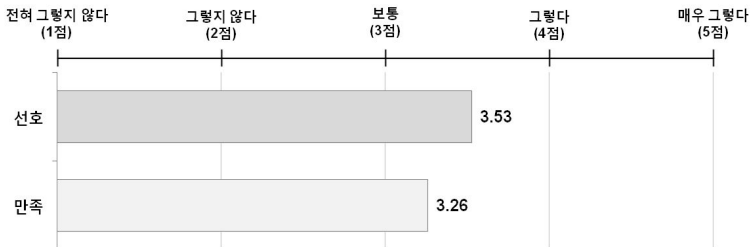
1) 한식 소비 현황

① 한식당 선호 경쟁력

■ 한식당 선호·만족도

- 한식당 선호도는 '보통' 이상인 3.53점으로 나타났으며, 만족도는 '보통'에 가까운 3.26점으로 나타남

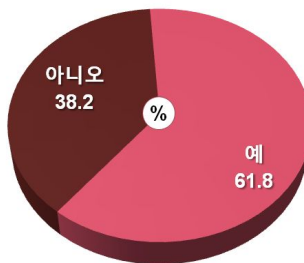
그림 4-1 한식당 선호만족도(설문응답자: 113명)



■ 한식당 재방문 경험

- 최초 방문 한식당에 재방문한 비율은 61.8%로 높게 나타났으며, 38.2%에 해당하는 응답자가 재방문하지 않은 것으로 나타남

그림 4-2 최초 방문 한식당 재방문 여부

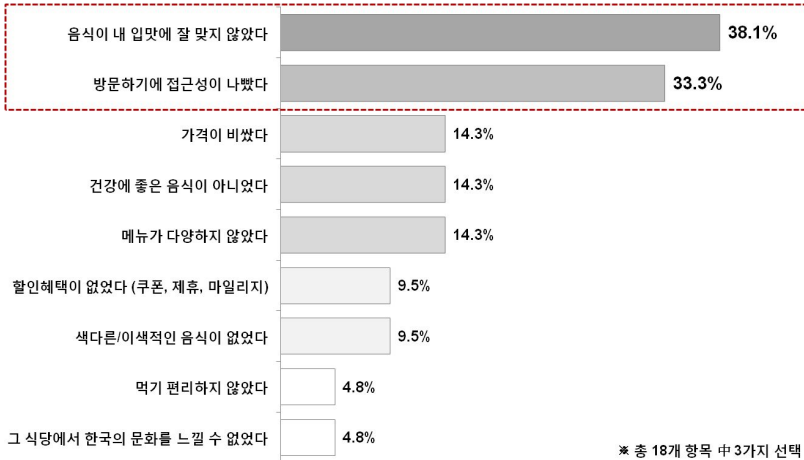


(설문응답자: 59명)

■ 한식당에 재방문하지 않은 이유

- 최초 방문 한식당에 재방문하지 않은 이유로는 ‘음식이 입맛에 맞지 않아서’ 라는 응답이 38.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘방문하기에 접근성이 나빠서’ 라는 응답이 33.3%로 높게 나타남

그림 4-3 최초 방문 한식당에 재방문하지 않은 이유(설문응답자: 21명)

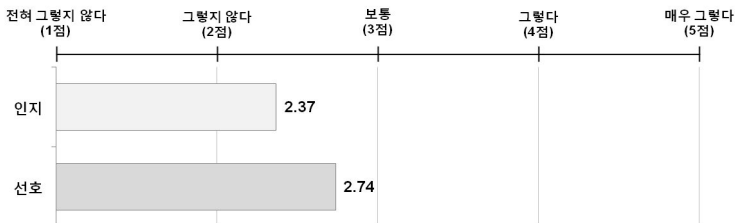


② 한식당 인지 경쟁력

■ 한국문화 인지-선호도

- 이탈리아의 한류(한국 대중문화) 진출 정도는 ‘도입단계’ 로 일부 마니아층에서만 인기가 있는 수준에 해당함
- 한국 대중문화에 대한 설문조사 결과, 인지도는 2.37점, 선호도는 2.74점으로 ‘보통’ 에 못 미치는 다소 낮은 수준으로 나타남

그림 4-4 한국 대중문화 인지/선호도(설문응답자: 700명)

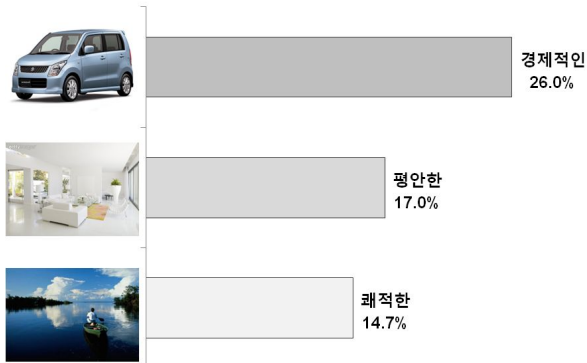


- 최근 K-POP에 대한 인기가 증가하고 있으며, 젊은 층이 한국문화에 대해 관심을 갖기 시작하면서 한식에 대한 관심도 덩달아 높아지고 있음
 - 최근 로마대학교 한국어과 학생들을 중심으로 한식당을 찾는 현지인들이 증가하고 있음

■ 한식당 연상 이미지

- 한식당 이미지로 ‘작고 저렴한 가격대’의 경차 이미지를 연상한 비율이 26.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘평안한’ (17.0%), ‘쾌적한’ (14.7%) 이미지 순으로 나타남

그림 4-5 한식당 연상 이미지(설문응답자: 700명)



2) 한식당 개업 및 운영 이슈

① 개업 측면 이슈

- 식당 개업 시 관련 행정절차 때문에 많은 시간과 비용이 소요됨
 - 행정부서 간의 업무 분리와 불간섭의 원칙으로 인해 행정 처리에 많은 시간이 소요되므로 가장 기본적인 절차부터 밟는 것이 좋음
 - 행정 제반 사항들은 비용이 들더라도 담당분야 전문가들(회계사, 변호사 등)에게 위임하여 시간을 절약하고 확실하게 준비하는 것이 좋음
- 로마 시 당국에서는 특정 업종에 한해 쿼터제를 시행하고 있으며, 식당의 경우 쿼터제 대상 업종에 해당하여 특정 지역에서 개업이 제한됨
 - Centro Storico: 쿼터제 시행 지역으로 신규 개업이 제한됨
 - Trastevere: 쿼터제 시행 지역으로 신규 개업이 제한됨
 - Esquilino: 기존 이태리 식당을 타 에스닉 식당으로 변경하여 개업하는 것이 제한됨

그림 4-6 로마 시내 식당 쿼터제 시행 지역



- 식당 운영을 위해서는 위생 관련 ‘HACCP’, 자영업 실무 지식 관련 ‘LACK’ 자격을 취득해야 함
- 로마를 포함한 이탈리아 대부분의 도시에서 외부간판에 대한 규제가 엄격함
 - 외부간판 설치 시, 간판 제작업자들에게 문의하여 설치가능 여부, 종류, 형태 등의 정보를 알아보고 조건에 부합할 경우 설치 신청서류를 해당 구청에 제출하여 허가를 받아야 함
 - 간판의 크기에 따라 매년 해당 구청에 일정액의 세금을 납부해야 함

② 운영 측면 이슈

■ 고용부문

- 한국에서 주방장을 채용해서 데려오고 싶지만, 현지 법적 절차가 까다롭고 고용조건이 열악하여 어려움이 있음
 - 주로 이민노동자들을 채용하고 있으나 조리법 전수 및 서비스 교육이 어려울 뿐만 아니라, 직원 관리도 쉽지 않음
- 노동법이 매우 엄격하여 직원 채용과 관리에 소요되는 비용이 부담으로 작용함
 - 1년에 3~4주 정도는 종업원들에게 유급휴가를 보장해 주어야 하며, 1년에 두 차례씩 상여금 성격의 보수를 지급해야 함
 - 종업원 해고 시, 노동법에서 규정한 액수만큼 퇴직금을 지급해야 함 (1년 근무 기준으로, 월 급여 정도 수준)

■ 식자재 조달 부문

- 2-3개의 한인 식료품점이 운영 중이나 규모가 영세하고 취급하는 품목 수도 많지 않아 식당 운영에 필요한 식재료를 원활하게 조달하기에는 어려움이 따름

- 대부분의 식자재는 유럽 내 한국 식품점에서 조달하고 있으며, 메인 식재료는 한국에서 직접 공수하고 있음
- 더블 유통 마진으로 식자재 가격이 비싼 편이며, 유로화 환율 인상에 따라 식자재 수급비용이 오르고 있음
- 식자재 유통 및 관리에 관한 위생 법규가 매우 까다로우며, 이를 어길 시 운영에 어려움이 따르기 때문에 관련법을 숙지하고 준수해야 함
 - 냉동식품을 직접 도매시장에서 구입할 경우, 반드시 아이스박스나 냉동식품 보관용 비닐 팩을 사용해서 운반해야 하며, 이를 준수하지 않다가 적발될 경우 관련법에 저촉되어 벌금이나 구류될 수 있음
 - 식자재는 항상 신선한 상태로 유지·보관해야 하며, 냉동 식자재 사용 시에는 반드시 메뉴판에 ‘냉동식품’이라는 사실을 명기해야 함

나. 기존 한식당 포지셔닝(Positioning)

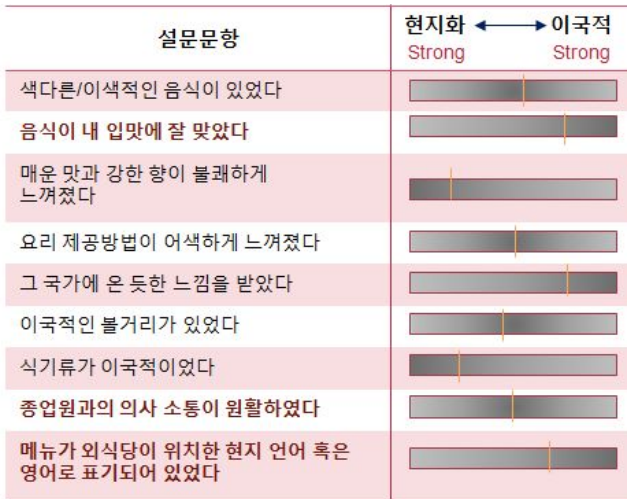
1) 포지셔닝 분석 방법

- 현지 한식당과 타 에스닉 식당 간의 포지셔닝(Positioning) 분석을 위해 레스토랑의 현지화 수준과 객단가 수준을 기준으로 현 위치를 파악함

① 현지화 수준 결정

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

그림 4-7 한식당 포지셔닝 - 현지화 수준(한식당)



- 한식당을 포함한 아시안 에스닉 레스토랑 (한식/중식/일식/태국식/베트남식) 전체에 대한 설문결과를 사용하여, 다음과 같은 항목에 긍정(그렇다/매우 그렇다)으로 응답하면 이국적이거나 현지화 정도가 강한 것으로 판단함
 - ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’ 에 긍정이면 이국적임
 - ‘음식이 내 입맛에 잘 맞았다’ 에 긍정이면 현지화임
 - ‘매운 맛과 강한 향이 불쾌하게 느껴졌다’ 에 긍정이면 이국적임
 - ‘요리 제공방법이 어색하게 느껴졌다’ 에 긍정이면 이국적임
 - ‘그 국가에 온 듯한 느낌을 받았다’ 에 긍정이면 이국적임
 - ‘이국적인 볼거리가 있었다’ 에 긍정이면 이국적임
 - ‘식기류가 이국적이었다’ 에 긍정이면 이국적임
 - ‘종업원과의 의사소통이 원활하였다’ 에 긍정이면 현지화임
 - ‘메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었다’ 에 긍정이면 현지화임

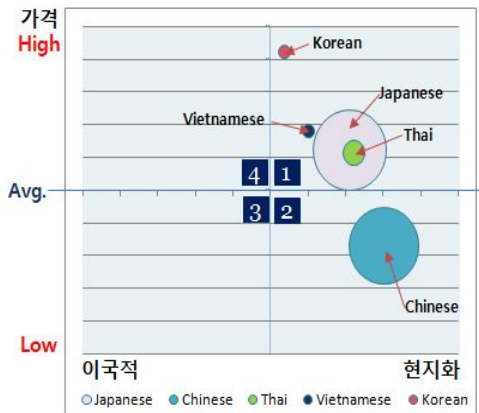
② 객단가 수준 결정

- 설문조사 결과, 로마 시민들은 아시안 에스닉 푸드(Asian Ethnic Food) 외식 객단가로 평균 약 23.4 유로를 지출하는 것으로 나타남
 - 중국식 식당의 1회 평균 외식지출 비용이 평균에 훨씬 못 미치는 약 16.4유로로 가장 낮게 나타났으며, 나머지 아시안 에스닉 식당의 평균 외식비용 편차는 크지 않은 것으로 나타남

표 4-1 아시안 에스닉 푸드 평균 객단가(설문응답자: 700명)

구분	일식(Japanese)	중식(Chinese)	태국식(Thai)	베트남식(Vietnamese)
1회 평균 외식 지출 비용	€ 25.2	€ 16.4	€ 25.0	€ 27.0
1회 평균 아시안 에스닉 푸드 외식비용	€ 23.4			

그림 4-8 로마 한식당 포지셔닝



참고: 원의 크기는 점유율을 나타냄

- **1** 현지화 수준이 평균이상이며 객단가가 아시안 에스닉 평균대비 높은 식당 군(群)
 - 일식/ 태국식/ 베트남식/ 한식
- **2** 현지화 수준이 평균 이상이나 객단가가 아시안 에스닉 평균대비 낮은 식당 군(群)
 - 중식
- 각 에스닉별 원의 크기는 주요 상권 내 진출한 식당 점유율 크기와 동일함
- 아시안 에스닉별 객단가는 중국식 식당이 가장 낮게 나타났으며, 상대적으로 한식당의 객단가가 가장 높게 나타남
- 역사가 가장 오래된 중국식 식당의 현지화 수준이 가장 높은 것으로 파악되었으며, 한식당의 현지화 수준이 가장 낮은 것으로 측정됨

다. SWOT 분석

1) SWOT 매트릭스

- 현지 한식당의 경쟁력 강화를 위해 한식 산업의 외부환경 분석 및 한식당의 내부환경 분석 결과를 바탕으로 SWOT 매트릭스를 통해 전략적 방향을 점검함

① Strength(강점)

- 기쁨진 중국 음식과 날 생선을 간장 하나에 찍어 먹는 일본식 음식에 식상함을 느끼기 시작한 현지인들에게 한국 음식이 '새로운 아시아의 맛' 으로 주목 받고 있음
- 설문조사 결과, 한식당의 선호도는 '보통' 이상(3.53/5점 만점)으로 측정됨

② Weakness(약점)

- 대부분의 한식당 고객층이 한인들(한인 교포, 관광객, 주재원/학생)로 현지인들의 인지도가 낮은 편임
- 인력수급 측면에서 한국인 주방장을 고용하거나, 훈련된 종업원을 채용하기가 어려움
- 로마 내 주요 상권에 위치한 한식당 수는 7개에 불과하며, 이중 대다수가 에스퀼리노(Esquilino) 지역에 위치하고 있어 접근성이 매우 떨어짐
- 소비자 평가 결과, 한식당은 높은 가격대비 음식의 맛과 질에 대한 만족도가 타 에스닉 식당 비해 다소 떨어지는 것으로 나타남

③ Opportunity(기회)

- '레스토랑 자율시간제' 가 2012년 1월 2일부터 시행됨에 따라, 요일과 날짜에 무관하게 24시간 중 원하는 시간에 영업이 가능하게 됨
- 로마 현지인들에게 잘 알려지지 않은 식당을 소개해주는 웹사이트와 가이드북이 생겨나면서 아시아인 에스닉 식당에 대한 관심이 증가하고 있으며, 경제 불황 여파로 뷔페식 아시아인 메뉴의 인기가 높아지고 있음
- 월 평균 외식비 지출액이 약 310유로 정도(한화 약 44만 8천 원)로 런던, 마드리드 보다 높은 수준임
*런던 약 31만 6천원, 마드리드 약 26만 9천원 수준임

④ Threat(위협)

- 유로존 3위 규모의 경제대국인 이탈리아는 2011년 말 기준으로 정부부채가 GDP의 120%인 19,000억 유로에 달해, 재정위기 상황에 직면해 있음
- '맥도날드가 유일하게 문을 닫는 나라가 이탈리아' 라고 자랑할 정도로 자국 전통 음식에 대해 대단한 자부심을 가지고 있으며, 타 에스닉 음식에 대한 인지도가 낮은 편임
- 일부 상권의 경우 '레스토랑 쿼터제' 가 시행되고 있어 진입 자체가 어려운 지역이 있으며, 이탈리아인 레스토랑을 인수하는 경우에도 타 에스닉 식당(한식당)으로 전환이 불가능한 규제 지역이 있음

그림 4-9 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> • 기린 중국 음식과 날 생선을 간장 하나에 적어 먹는 일본식 음식에 식생활을 느끼기 시작한 현지인들에게 한국 음식이 '새로운 아시아의 맛'으로 주목 받고 있음 • 설문조사 결과, 한식당의 선호도는 '보통' 이상(3.53/5점 만점)으로 측정됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분의 한식당 고객층이 한인들로 현지인들의 인지도가 낮은 편임 • 인력수급 측면에서 한국인 주방장을 고용하거나, 훈련된 종업원을 채용하기가 어려움 • 대다수의 한식당이 에스quil노(Esquilino) 지역에 위치하고 있어 접근성이 매우 떨어짐 • 소비자 평가 결과, 한식당은 높은 가격대비 음식의 맛과 질에 대한 만족도가 타 에스닉 식당 비해 다소 떨어지는 것으로 나타남
<ul style="list-style-type: none"> • 레스토랑 자율시간제가 시행됨에 따라, 요일과 날짜에 무관하게 24시간 중 원하는 시간에 영업을 가능하게 됨 • 현지인들에게 잘 알려지지 않은 식당을 소개해주는 웹사이트와 가이드북이 생겨나면서 아시아인 에스닉 식당에 대한 관심이 높아지고 있음, 경제 불황 여파로 뷔페식 아시아인 메뉴의 인기가 높아지고 있음 • 월 평균 외식비 지출액이 약 310유로 정도(한화 약 44만 8천 원)로 런던, 마드리드 보다 높은 수준임 	<ul style="list-style-type: none"> • 이탈리아는 2011년 말 기준으로 정부부처가 GDP의 120%인 19,000억 유로에 달해, 재정위기 상황에 직면해 있음 • '맥도날드가 유일하게 문을 닫는 나라가 이탈리아'라고 자랑할 정도로 자국 전통 음식에 대해 대단한 자부심을 가지고 있으며, 타 에스닉 음식에 대한 인지도가 낮은 편임 • 일부 상권의 경우 '레스토랑 쿼터제'가 시행되고 있어 진입 자체가 어려운 지역이 있으며, 이탈리아 레스토랑을 인수하는 경우에도 타 에스닉 식당(한식당)으로 전환이 불가능한 규제 지역이 있음

2) SWOT 전략 방향

○ SWOT 매트릭스 결과를 통해 현지 한식당의 경쟁력 강화를 위한 전략적 방향을 제시함

① Strength-Opportunity 전략 (강점-기회 활용전략)

- 중국식, 일본식 식당과 대비되는 건강한 조리법과 다채로운 상차림을 차별화 요소로 개발 및 부각하고, 이를 다양한 채널을 통해 적극적으로 홍보하여 한식의 인지도를 높여나가는 전략이 필요함
- 외식 지출에 씀씀이가 큰 현지인들을 공략하기 위해 한식의 맛과 서비스를 고급화하는 전략이 필요하며, 특히 에스프레소와 아이스크림 등 후식을 즐기는 현지인들의 니즈를 적극 수렴하여 한식과 어울리는 후식 메뉴 개발이 필요함

② Weakness-Opportunity 전략 (약점-기회 활용전략)

- 현지인이 선호하는 외식상권으로 진출 지역을 확대하여 한식당 방문 접근성을 제고해야 함
- 현지 한식 조리사 양성을 위한 인프라 구축을 통해 안정적인 조리사 수급 여건을 조성해야 함
- 다양한 채널(SNS, 쿠폰, 모바일 등)에 노출되어 있는 젊은 고객층을 겨냥하여 새로운 마케팅 방식을 활용해야 함

한식 경쟁력 강화 방안

재외공관 담당자 인터뷰

- “최근 젊은 층 사이에서 K-POP에 대한 관심이 높아지면서, 한식에 대한 관심도 덩달아 높아졌다. 하지만 아직 소수에 불과하기 때문에 한류와 연계한 지속적인 홍보와 마케팅 노력이 필요하다.”
- “한식의 맛이 이태리 음식보다 강하고 마늘 향이 많이 나서 거부감을 주는 경우가 많다. 음식을 현지인들의 입맛에 맞게 현지화 한다면 성공 가능성이 있다고 생각한다.”

전문가 인터뷰

- “한식은 음식 자체로는 훌륭하지만, 이태리에서는 아직 홍보가 안 되고 있어 인지도가 떨어지는 것이 가장 큰 문제이다. 다양한 홍보 방안을 마련해 한식과 한식당을 적극적으로 알려야 한다.”
- “케이블 TV 요리 프로그램에 참여하여 홍보하는 방식이나, 요리 강습 코스를 개발하여 요리학교에 정규 프로그램으로 소개하는 방식도 효과적이라고 생각한다. 다양한 채널을 통해 현지인들이 한식을 경험할 수 있도록 해야 한다.”

2. 개인 및 기업의 진출전략 방향

가. 해외진출 결정 시 고려사항

1) 국내 외식 기업의 해외진출 실패요인

- 2009년 한국외식연감에 따르면, 국내 외식기업의 해외시장 실패요인은 현지 시장의 이해 부족과 불충분한 사전 조사 등이 주요 원인인 것으로 조사됨

그림 4-10 국내 외식기업 해외 철수 현황

진출연도	철수연도	브랜드 명	진출국가	진출형태
2006	2007	이남장	미국	단독투자
2006	2008	크라제버거	중국	직영
2005	2006	카후나빌	중국	합작
2005	2008	가온	중국	직영
2005	2007	백세주가	중국	단독투자
2004	2006	맘스터치	중국	현지가맹
...				자료: 월간식당

철수업체 수 ('91~'08년)	국가 비율	투자 형태	업종
18개	중국(77%)	단독투자(28%) 현지합작(45%)	한식(56%)

- 1991년부터 2008년 사이에 총 18개 업체가 해외 현지로부터 철수를 감행했으며, 주요 업종은 한식(56%)이었음
- 이차림, 해외 진출에 필요한 정보가 불충분하여 현지화 메뉴를 개발하지 못했거나, 현지 관련법이나 규제 등을 꼼꼼히 살피지 않아 실패하는 경우 등 충분한 사전조사가 이뤄지지 않았음
- 또한 현지시장에 대한 이해부족으로 외식시장 트렌드 분석, 현지 문화 반영, 현지 직원관리, 마케팅 방향 수립 등에 적절히 대처하거나 준비하지 못함

2) 외식기업의 니즈(Needs)

- 해외진출에 대한 요구사항을 직접 듣기 위해, 해외진출을 희망하는 외식기업과의 인터뷰를 수행한 결과,
 - “한식만으로 접근하면 시장이 1/10로 보인다. 우리에게 서양식이 비슷하듯, 한국이 아닌 아시안 에스디 시장으로 접근이 필요하다 “
 - “유동인구 확보가 우선이다. 입증된 상권을 중심으로 타겟층이 있는 로케이션 정보까지 있으면 좋겠다”
 - “현지파트너, 전문서비스(법률/회계) 업체/ 인력소싱 정보가 제공된다면 매우 유용할 것이다” 등의 주요 내용을 파악함

표 4-2 외식업체 해외진출 담당자 인터뷰 주요 내용

구분		인터뷰 내용
잠재고객 분석	잠재고객 및 STP	<ul style="list-style-type: none"> • 잠재고객의 U&A(Usage&Attitude)분석 시 한식에 대한 U&A 접근하면 대상 시장이 매우 줄어들 수밖에 없음 • 이는, 한국인의 입장에서 서양 음식을 국가별로 구분하는 것이 의미가 없는 것과 동일한 맥락임
상권분석	유동인구	<ul style="list-style-type: none"> • 유동인구의 인구통계학적 정보 (숫자, %를 제공해 주는 것보다, 상권(Location)별 유동인구의 특성을 설명하고 정의할 수 있는 정보를 제공해 주는 것이 더욱 유용함
	유동인구 中 관광객	<ul style="list-style-type: none"> • 진출대상 국가 중 아시아권역을 제외하고는 한식에 대한 인지도 수용성이 매우 낮은 기타 국가로 분류됨 • 현지인 대상으로 한식에 대한 인지도 수용성을 높여나가는 것이 핵심성공요인(KSF)이라고 할 수 있음 • 이러한 관점에서 관광객은 중요성 측면에서 고려 대상이 아님
	상권선정	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 자체가 기업 입장에서는 매우 위험(Risk)부담이 큼 • 따라서 초기 진출 시에는 이미 입증된 상권에 입점할 수밖에 없음
전략수립	정보 수혜대상	<ul style="list-style-type: none"> • 중견 외식업체는 99% 가까이가 프랜차이즈 형태임 • 한식 세계화는 해당 국가에서 한식이 대중들에게 확산되는 것을 의미하며, 빠른 확산을 위해서는 프랜차이즈 형태를 통하지 않고는 불가능하다고 생각함
창업 실무정보	가이드북 수록	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 성공의 핵심은 신뢰할 수 있는 현지 파트너와 협력하여 마스터프랜차이즈 형태로 진출하는 것임 • 현지 파트너, 전문서비스(법률 회계) 업체, 인력 정보가 제공된다면 유용할 것임

3) 해외진출 결정을 위한 7가지 핵심질문

- 외식기업의 니즈를 기반으로 다음과 같은 7가지 핵심질문을 구성하였으며, 본 연구 결과는 핵심질문에 대한 답을 제시할 수 있어야 함

그림 4-11 해외진출 결정 핵심질문 7가지

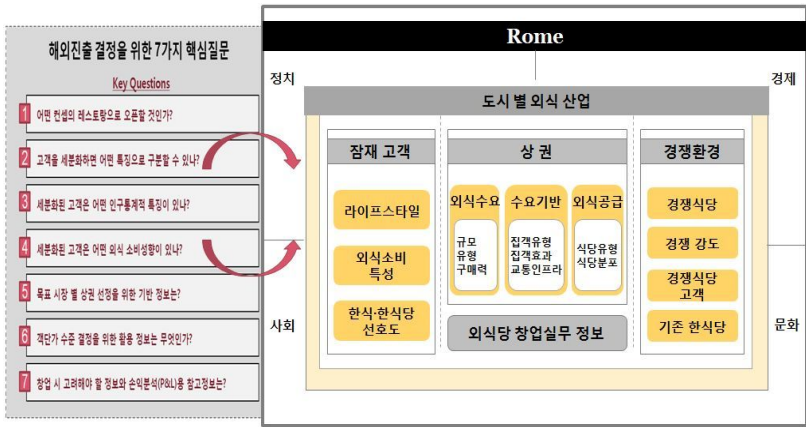
해외진출 결정을 위한 7가지 핵심질문

Key Questions

- 1 어떤 컨셉의 레스토랑으로 오픈할 것인가?
- 2 고객을 세분화하면 어떤 특징으로 구분할 수 있나?
- 3 세분화된 고객은 어떤 인구통계적 특징이 있나?
- 4 세분화된 고객은 어떤 외식 소비성향이 있나?
- 5 목표 시장 별 상권 선정을 위한 기반 정보는?
- 6 객단가 수준 결정을 위한 활용 정보는 무엇인가?
- 7 창업 시 고려해야 할 정보와 손익분석(P&L)용 참고정보는?

- 핵심 질문(Key Questions)에 대한 답을 제시하기 위해, 영역 별로 분석 대상을 정의하여 조사연구를 수행함
 - 잠재 고객은 ‘라이프스타일’, ‘외식소비 특성’, ‘한식·한식당 선호도’를 중심으로 분석을 수행함
 - 상권은 ‘외식수요’, ‘수요기반’, ‘외식공급’을 중심으로 분석을 수행함
 - 경쟁환경은 ‘경쟁식당’, ‘경쟁강도’, ‘경쟁식당 고객’, ‘기존 한식당’을 중심으로 분석을 수행함

그림 4-12 해외진출 결정을 위한 분석 프레임워크(Framework)

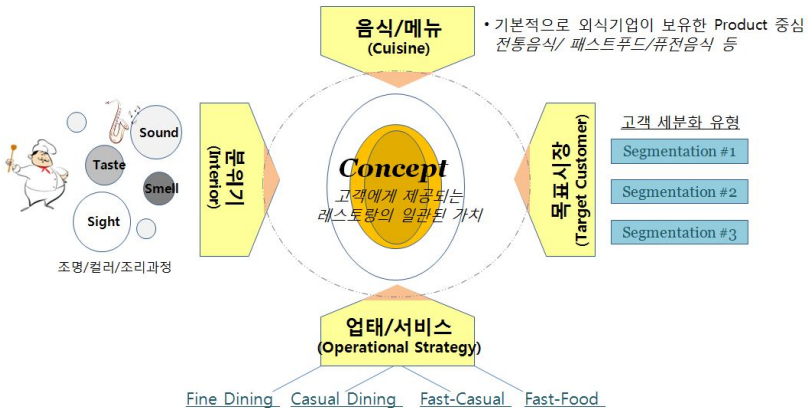


나. 레스토랑 컨셉

Key Question#1 - 어떤 컨셉의 레스토랑으로 오픈할 것인가?

- 레스토랑 창업의 첫 번째 단계는 레스토랑의 컨셉을 설정하는 것부터 시작됨
 - 레스토랑 컨셉은 고객에게 제공되는 일관된 가치를 의미하며, 해외에 진출하고자 하는 개인이나 기업에게는 가장 먼저 결정 또는 고려되어야 할 부분임
 - 레스토랑 컨셉을 설정한다는 것은 음식점의 서비스유형(업태), 메뉴, 분위기, 브랜드 등을 확정하는 과정을 의미함
- 레스토랑 컨셉을 이루는 주요 요소로는, 음식/메뉴, 목표시장, 업태 및 서비스, 분위기 등 4가지가 있으며, 이러한 요소를 종합적으로 고려하여 레스토랑의 컨셉을 결정할 수 있음
 - **음식/메뉴(Cuisine)**: 기본적으로 외식기업이나 개인이 보유하고 있는 'Product(메인 음식 혹은 메뉴)' 위주로 제공할 음식이나 메뉴를 정함 대부분의 경우 경쟁력 있는 메뉴 위주로 'Product' 를 결정함
 - **목표시장(Target Customer)**: 목표고객 선정을 위해 고객을 유형별로 세분화해야 하며, 레스토랑에 가장 적합한 고객군을 찾아 컨셉을 구성해야 함
 - **업태/서비스(Operational Strategy)**: 일반적으로 고급 레스토랑(Fine Dining)과 고급 레스토랑 보다 격이 아래인 일반식당(Casual Dining) 그리고 패스트 푸드(Fast Food) 등으로 진출 주체의 의지나 시장환경에 따라 업태를 결정할 수 있음
*패스트푸드(Fast Food)는 QSR(Quick Service Restaurant)로 칭하기도 함
 - **분위기(Atmosphere/Ex-Interior)**: 레스토랑 내부 분위기를 연출하는 볼거리(Sight)나 음악(Sound), 향(Smell) 등을 어떻게 결정할 것인가도 레스토랑 컨셉을 결정짓는 주요한 요소임

그림 4-13 레스토랑 컨셉



다. 고객 세분화

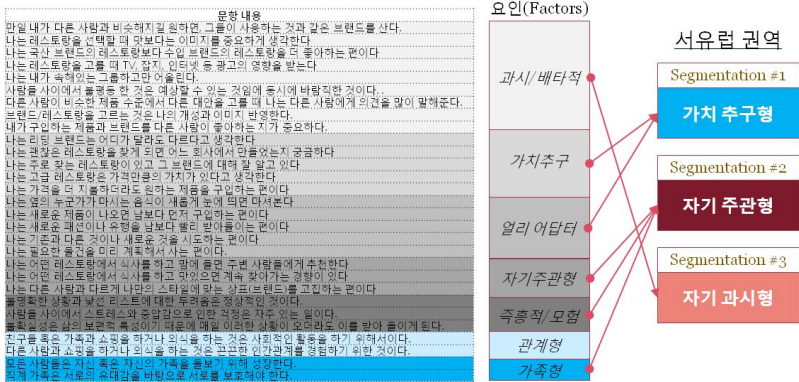
1) Key Question#2 - 고객을 세분화하면 어떤 특징으로 구분할 수 있나?

○ 로마 외식소비자 700명을 대상으로 설문 조사를 수행한 결과에 따라, 라이프스타일을 측정할 수 있는 38개 항목을 7개의 요인(Factors)으로 나누어 정의하고, 요인분석을 실시하여 유사한 특성을 가진 고객 집단을 ‘자기 주관형’, ‘가치 추구형’, ‘자기 과시형’으로 구분함

- **자기 주관형**: 음식에 나만의 스타일을 고집하는 형으로, 파시나 가치추구에 대한 관심이 적고 제품 선택 시 자기 주관이 뚜렷한 성향을 가지고 있음
- **가치 추구형**: 브랜드나 품질에 관심이 많고, 맛있는 음식을 먹게 되면 재료까지 관심을 갖는 얼리어답터(Early-adopter) 형의 성향을 가지고 있음
- **자기 과시형**: 제품 선택 시 준거집단의 트렌드를 순응하며, 음식이나 식당 선택에 있어서 자기 개성이나 특성을 과시하려는 성향, 맛 보다는 이미지를 중시하는 성향을 가지고 있음

그림 4-14 목표시장 선정을 위한 고객 세분화

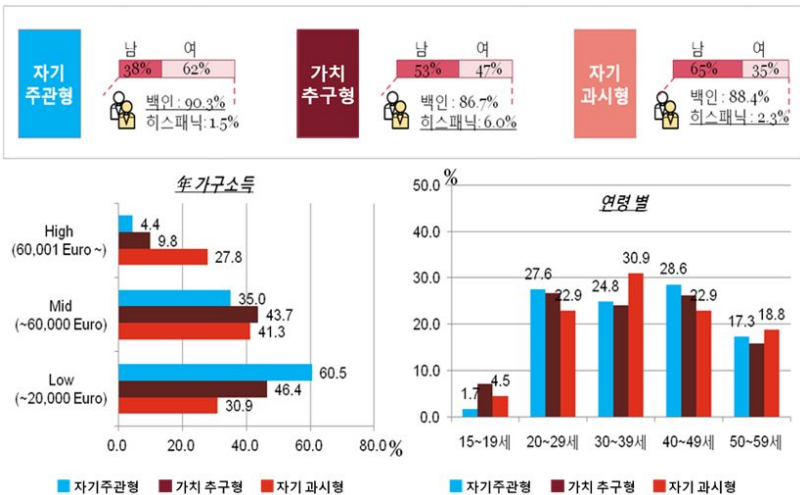
[고객 Survey 문항]



2) Key Question#3 - 세분화된 고객은 어떤 인구 통계적 특징이 있나?

- 인구 통계학적 특징으로 ‘남녀 성비’, ‘인종구성’, ‘연령별 분포’, ‘연가구소득’ 을 조사함
- ‘자기 주관형’ 고객 집단의 남녀 성비는 38:62로 여성 비율이 높게 나타났으며, ‘자기 과시형’의 경우 남녀 성비가 65:35로 남성 비율이 높게 나타남. 한편, ‘가치 추구형’ 고객 집단은 남녀 성비(53:47)가 비슷하게 나타남
- ‘자기 주관형’ 고객 집단은 백인이 90.3%, 히스패닉이 1.5%로 나타났으며, ‘가치 추구형’은 백인이 86.7%, 히스패닉이 6.0%로 나타남. 마찬가지로 ‘자기 과시형’도 백인이 88.4%, 히스패닉이 2.3%로 나타나 세 고객 집단 모두 백인 비율이 압도적으로 높게 나타남
 - ‘가치 추구형’ 고객 집단의 경우 히스패닉의 비율이 6.0%로 다소 높게 나타남
- ‘자기 주관형’ 고객 집단의 연가구소득은 타 고객 집단보다 저소득층(Low: 20,000Euro 이하) 영역에 상대적으로 높은 비율(60.5%)로 분포하고 있는 것으로 나타났으며, ‘가치 추구형’의 경우 타 고객 집단보다 중산층(Mid: 20,001-60,000Euro) 영역에 상대적으로 높은 비율(4%)로 분포하고 있음. 한편, ‘자기 과시형’ 고객 집단의 경우 고소득층 비율(27.8%)이 높은 것으로 나타남
- ‘자기 과시형’ 고객 집단은 30~39세 비율이 높게 나타난 반면, ‘자기 주관형’ 고객 집단은 40~49세 비율이 높게 나타남

그림 4-15 고객 세분화 - 인구 통계적 특징



3) Key Question#4 - 세분화된 고객은 어떤 외식 소비성향이 있나?

- 세 고객 집단 모두 태국식(Thai)과 중국식(Chinese)을 가장 선호하는 에스닉 식당으로 꼽았음
 - 특히, ‘자기 주관형’ 고객 집단에서는 태국식(Thai)을 포함한 아시안 에스닉(Asian Ethnic)을 선호하는 비율이 높게 나타남
- 월 평균 외식비 지출액 규모를 살펴보면, 상위층에 속하는 ‘자기 과시형’ 고객 집단이 월 평균 359.9 유로, 한화 약 52만 원을 외식비로 지출하는 것으로 나타남
 - 그 다음으로 ‘자기 주관형’ 고객 집단이 월 평균 335.2유로(한화 약 48만 원), ‘가치 추구형’ 고객 집단이 월 평균 246.2유로(한화 약 35만 원)를 지출하는 것으로 나타남
- 외식장소 분위기로는, ‘자기 주관형’ 고객 집단의 경우 ‘경쾌하고 편안한’ 분위기를 선호하는 것으로 나타났으며, ‘가치 추구형’ 고객 집단은 ‘경쾌하고 대화하기 좋은’ 분위기를 ‘자기 과시형’ 고객 집단의 경우, ‘경쾌하고 편안한 분위기’를 선호하는 것으로 나타남
- 한식당 방문 경험 비율은, ‘자기 과시형’ 고객 집단이 37.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가치 추구형’ 고객 집단(12.9%), ‘자기 주관형’ 고객 집단(4.1%) 순으로 나타남

표 4-3 고객 세분화 - 외식소비 특성

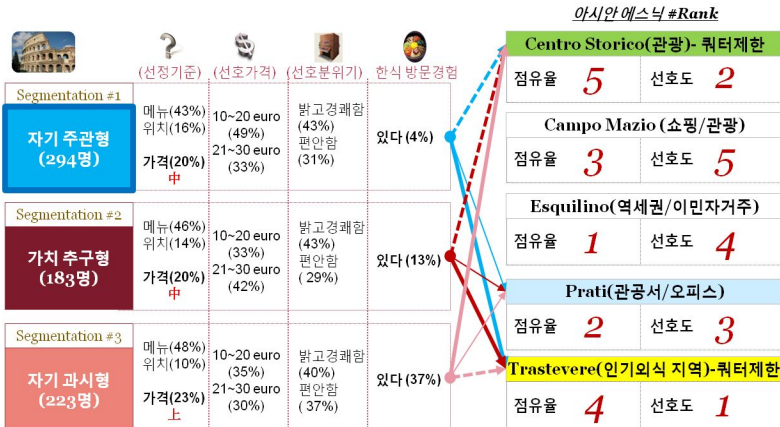
구분	자기 주관형	가치 추구형	자기 과시형
선호 에스닉 식당	1위-태국식(Thai) 2위-중국식(Chinese)	1위-태국식(Thai) 2위-중국식(Chinese)	1위-중국식(Chinese) 2위-태국식(Thai)
월 평균 외식비 지출액	€ 335.2	€ 246.2	€ 359.9
선호 외식장소 분위기	경쾌하고 편안한 분위기	경쾌하고 대화하기 좋은 분위기	경쾌하고 편안한 분위기
한식당 경험 비율	4.1%	12.9%	37.1%

라. 상권 선정

Key Question#5 - 목표 시장별 상권 선정을 위한 기반정보는?

- 고객 세분화 유형에 따라 목표고객을 선택할 수 있으며, 목표고객의 프로파일을 이해하고 주요 상권별 방문 선호도를 고려하여 최종 입점 상권을 선정할 수 있음
- 전체 700명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, ‘자기 주관형’ 고객 집단이 약 42%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 이들이 가장 선호하는 상권은 1위가 Trastevere(붉은 선), 2위가 Centro Storico(점선), 3위는 Prati인 것으로 나타남
- 또한, 주요 상권별 아시안 에스닉 점유율과 선호도를 살펴보면, Trastevere 상권을 찾은 유동인구의 아시안 에스닉 선호도는 1위, 아시안 에스닉 점유율은 타 상권 대비 4위로 나타남
- 즉, 만일 ‘자기 주관형’ 고객 집단을 목표시장으로 선택하고 이들이 선호하는 Trastevere 지역을 입점할 상권으로 선정한다면, 입점 상권인 Trastevere는 아시안 에스닉을 선호하는 수요(1위)가 아시안 식당 공급(4위)보다 우위에 있어 상권 선정에 유리한 조건에 해당함
- ‘자기 과시형’은 Centro Storico 상권을 ‘가치 추구형’은 Trastevere 상권을 가장 선호하는 것으로 나타남

그림 4-16 고객 세분화 유형별 상권 선정



마. 가격 결정 (Pricing)

Key Question#6 - 객단가 수준 결정을 위한 활용정보는 무엇인가?

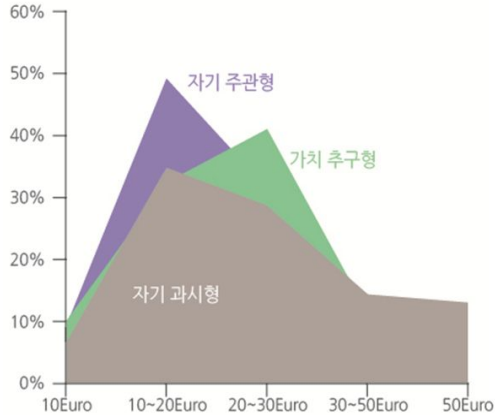
- 상권 선정에 이어, 고객에게 제공하고자 하는 메뉴의 가격을 결정하기 위해서는 몇 가지 고려되어야 하는 기준이 있음
- **식재료 원가 기준(Common)**은 식재료 원가 비율을 식재료 원가에 나눈 금액을 객단가 가격으로 고려할 수 있으며, 해당 상권의 임대료(직접비) 수준을 반영하여 조정할 수 있음
 - 주요 상권 임대료 수준을 비교하면 캄포 마치오(Campo Mazio) 지역이 가장 높게 나타났으며, 프라티(Prati)와 트라스테베레(Trastevere) 지역이 상대적으로 낮게 나타남

그림 4-17 가격 결정 방법



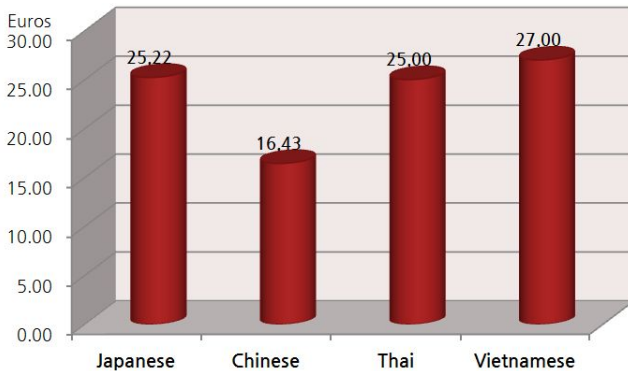
- **고객 선호가격 기준(Demand-Driven)** 방법으로 고객 세분화 유형별 선호하는 메뉴 가격대를 참고하여 객단가를 결정할 수 있음
 - ‘자기 주관형’ 고객 집단의 경우, 선호 가격대 분포가 10-20 유로(한화 약 1만 4천 원-2만 8천 원)에 약50% 비율로 높게 나타남
 - 반면, ‘가치 추구형’은 상대적으로 높은 가격대인 20-30유로(한화 약 3만 원-4만 3천 원)에 분포 비율이 높게 나타남

그림 4-18 고객 선호가격 기준(Demand-Driven)



- 경쟁 식당 평균 객단가(Supply-Driven) 기준 방법은 경쟁 식당이 얼마의 객단가로 고객을 유치하는지를 참고하여 가격을 결정하는 방법임
 - 로마 외식 소비자들이 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당에서 지출하는 비용을 조사한 결과, 객단가로 평균 약 23 유로(한화 약 3만 3천 원)를 지불하는 것으로 나타남

그림 4-19 로마 아시안 에스닉 평균 객단가



바. 창업실무 정보

Key Question#7 - 창업 시 고려해야 할 정보와 손익분석용 참고 정보는?

- 로마를 포함 이탈리아 대부분의 도시들은 외부간판을 철저히 규제함
- 냉동식품을 직접 도매시장에서 구입할 경우, 반드시 아이스박스나 냉동식품 보관용 비닐 팩을 이용해서 운반하여야 하며, 일반 승용차로 운송하다가 적발되면 관련법에 저촉되어 벌금형이나 구류 처분을 받을 수 있음
- 주중 하루는 반드시 휴업해야 하고, 1년에 3~4주 정도는 종업원들에게 유급휴가를 주고 상여금을 지급하는 것이 원칙임(최저 임금은 법으로 규정되어 있지 않음)

※자세한 창업실무 정보 및 손익분석을 위한 참고 정보는 부록(Appendix) 참고

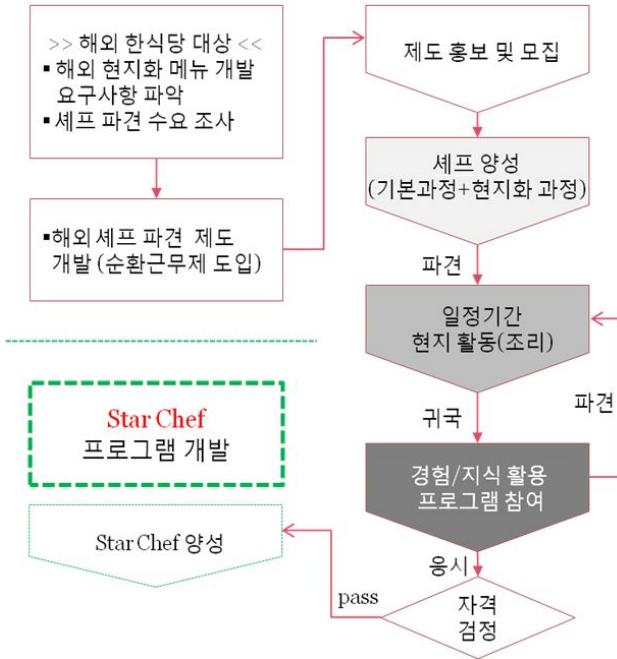
3. 정부를 위한 정책적 제언

- 삶의 질이 향상되고, 안전한 먹을거리에 대한 관심이 고조되면서 건강식을 추구하는 ‘웰빙(Well-Being)’ 문화가 전 세계적인 트렌드를 형성하고 있음
- 이러한 추세 속에서 영양상으로 균형 잡힌 한식의 식재료와 우수한 조리법이 세계인들로부터 각광을 받고 있으며, 이는 분명 한식 세계화의 기회 요인이 되고 있음
- 이번 조사를 통해 확인하게 된 결과, 서유럽 권역(런던/마드리드/로마) 전역에 걸쳐 태국 음식(Thai Food)에 대한 관심과 선호도가 상당한 것으로 나타남. 우리나라 보다 사회·경제적인 면에서 열위에 있는 태국이지만, 국가 차원의 태국음식 세계화 프로젝트가 성공하고 있다는 점에서 시사하는 바가 큼

가. 한식 조리사(셰프) 양성 및 보급

- 서유럽 권역 모든 도시뿐만 아니라, 세계 각지에 있는 한식당 경영주의 고민은 한식의 맛을 잘 낼 수 있는 조리사, 즉 셰프를 확보하는 것이었음
- 현재 현지 한식당 고용 환경이 좋은 편도 아니고, 현지 외국인 고용 비자 문제 등으로 더욱 채용부분이 이슈가 되고 있음
- 셰프를 양성할 수 있는 물리적인 위치는 현지(해당 국가 혹은 도시)와 국내로 나뉘질 수 있으며, 각각의 장단점이 있을 수 있음
- 현재 한식재단이 ‘스타 셰프’ 프로그램을 운영할 수 있는 기관으로서, 이 부분과 연계한 한식 조리사 프로그램을 개발한다면 다음과 같은 내용이 포함될 수 있도록 제언함
 - ‘스타 셰프’로 성장할 수 있는 커리어 양성 프로그램(Career Development Program)을 개발
 - 전 세계 셰프 파견이 필요한 지역의 한식당을 대상으로 현지화 메뉴 개발 니즈와 셰프 파견 수요를 파악
 - 해외 셰프 파견 제도를 개발하고 홍보하여 희망자 모집
 - 예를 들어, 기본 조리사 양성 과정 외에 파악된 현지화된 메뉴에 대한 니즈를 포함하여 현지식 메뉴 개발도 첨가하여 개발함
 - ‘셰프 순환 근무’ 제도를 개발하여 셰프 파견이 필요한 지역을 우선 순위화함
 - 일정 기간 수료가 된 파견 예정 셰프를 대상으로 ‘셰프 순환 근무’ 제도에 의해 해당 지역에 파견하고 성과를 모니터링함
 - 파견 기간이 만료가 되면 귀국하여 경험과 지식을 활용한 다양한 프로그램에 참여하여 신입 셰프 양성
 - 일정 기간, 일정 수준 이상의 셰프들을 대상으로 ‘스타 셰프’ 프로그램에 참여할 수 있는 기회를 제공하여 ‘스타 셰프’가 될 수 있는 비전을 제시함

그림 4-20 해외 셰프 파견 프로그램 개요(안)



나. 한식당 맛·멋 업그레이드

- 한식당을 방문한 현지인의 부정적인 인식 중의 하나는 중식당과 구분이 잘 안 된다는 점이었으며, 이는 맛뿐만 아니라, 분위기 측면에서도 한국 고유의 정체성을 느끼지 못하는 데에서 기인함
- 일부 현지 한식당 경영주들이 자체적으로 한식 메뉴판을 개발하는 경우도 있었으나, 아직까지 다양한 언어로 표준화된 한식 메뉴 표기는 요원한 상황임
- 한국 고유의 맛·멋을 제공하기 위해서는 인테리어에서 식기류까지 한국적인 일관된 컨셉을 만들어야 하는 데, 한식 고유의 일관된 컨셉을 구현할 수 있는 인테리어에 대한 전문지식이나 지원이 부족한 실정임
- 또한 식기류의 경우에는 개인이 직접 한국에서 유럽으로 조달하기가 용이하지 않아, 유럽 통관이 가능한 인증 처리된 식기류 보급을 위해 정부차원에서의 지원을 필요로 함
- 또한 한식을 건강식으로 포지셔닝 하기 위해서라도 기름에 튀긴 중국식과 확연히 다른 건강식 메뉴를 개발하여 보급할 수 있는 정부의 역할이 확대되어야 하며, 이를 위해서는 앞서 제안한 ‘해외 파견 한식 조리사 양성’ 프로그램을 개발·운영해야할 필요가 있음

5장 결론

1. 조사결과 요약
2. 한식산업 지표(투자매력도 지표)



제 5장**결론****1. 조사결과 요약****가. 도시별 외식산업 환경 분석****1) 거시환경 분석**

- 로마는 라치오 주의 주도이자 이탈리아의 수도로 행정, 문화, 관광의 중심지임
- 이탈리아의 GDP는 1,595 billion(2011)유로, 한화 약 2,903조 원으로 세계 8위에 해당하는 경제규모임
 - 로마의 경제 규모는 이탈리아 국가 GDP의 약 7.0%를 차지하는 규모이며, 1인당 GDP는 €29,153 수준으로 이탈리아 도시들 중 밀라노 다음으로 높고 EU 평균 1인당 GDP의 약 134%에 해당하는 수준임
- 이탈리아의 가계소비 지출액 규모는 약 40,579 유로, 한화 약 5,949만 원으로 추정됨
 - 2010년 이후 경기가 회복세를 보이기 시작하면서 2010년에서 2015년 사이에 가계 소비지출 규모가 41,104 유로로 약 1.4% 증가할 것으로 추정됨
- 각종 경제지표 및 세계 경제 전문가관에 따르면 이탈리아는 2012년 현재, 대내외적으로 어려운 경제적 상황에 직면해 있음
 - 그러나 이탈리아 정부가 재정 긴축안을 마련하여 추진 중이며, 이탈리아 주요 은행들이 유럽 은행 테스트를 통과하면서 그리스와 같은 재정위기 국면은 맞지 않을 것이라 전망이 지배적임
- 최근 들어 이탈리아 정부는 다양한 투자 인센티브를 제공하며, 외국인 투자를 적극 유치하려는 노력을 기울이고 있음
 - 뿐만 아니라, 향후 재정위기를 극복하기 위한 자구책으로 성장 중심의 경제 정책을 추진할 것으로 예상되며, 각종 규제를 완화하는 내용의 경제 자유화 관련 패키지 법안이 의회를 통과할 것으로 전망되면서 투자 여건이 크게 개선될 것으로 기대됨
- 이탈리아에서 식당 운영은 간단한 음식점사의 개념을 넘어 엄격한 규제를 따라야 하는 특수 업종에 해당함. 때문에, 이탈리아에서 식당을 설립 및 운영하기 위해서는 관련 규제 및 유관 기관의 통제사항을 꼼꼼히 살펴보고 숙지해야 함
- 이탈리아 정부는 외식산업 육성을 통한 경기 활성화를 위해 2012년부터 식당 운영 '자율시간제' 를 도입하여 확대 시행 중에 있음

2) 외식산업 분석

- 이탈리아의 외식시장 규모는 약 81,423 백만 유로, 한화 약 119조원으로 추정됨
 - 유럽 경기침체의 여파로 이탈리아의 외식시장은 큰 폭의 감소세를 보였으나, 향후 경기가 회복되면서 약 1.4% 성장할 것으로 예상됨
 - 이탈리아 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면 'Full-Service Restaurant' 이 57.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 'Cafe/Bars(22.9%)', '100% Home Delivery/Takeaway(12.7%)' 순으로 높은 비율을 보임

- 로마 외식 소비자들은 주당 평균 1-2회 정도 외식을 하며, 주당 평균 외식비용으로 약 €75.6 정도를 지출하는 것으로 나타남
- 로마 외식 소비자들은 에스닉 식당 선정 시 ‘메뉴’, ‘가격’, ‘분위기’ 를 가장 고려하는 것으로 나타남
- 로마 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 식당은 태국식(Thai)으로 나타났으며, 중국식(Chinese) 식당의 선호도가 2위를 차지함
 - 로마 외식 소비자들의 에스닉 식당에 대한 연상 이미지를 살펴본 결과, 선호 에스닉 식당 Top5에 선정된 식당 대부분은 ‘평안한’, ‘쾌적한’, ‘분위기 있는’ 이미지로 나타남
- 로마 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드 가격대는 €10-30로 정도로 나타남
- 로마 외식 소비자들이 가장 선호하는 외식지역은 ‘Trastevere’ 로 나타남
 - 가장 선호하는 외식지역으로는 Trastevere가 39.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 Centro Storico(33.6%), Prati(12.9%) 순으로 높게 나타남
 - Centro Storico(관광 중심 상권): 로마에서 가장 활기찬 곳으로 판테온(Pantheon)신전, 나보나 광장(Piazza Navona) 등 유명 관광명소가 위치하고 있어 관광객 유동인구 통행량이 많은 지역임
 - Campo Mazio(쇼핑/관광 중심 상권): 콘도티 거리(Via Condotti)와 코르소 거리(Via del Corso)를 중심으로 명품 의류 브랜드 매장, 쇼핑센터, 각종 상점 등이 위치하고 있어 쇼핑을 즐기려는 현지인과 관광객들도 연일 북적거리는 곳임
 - Trastevere (외식 중심 상권): 로마에서 가장 전통 있는 외식상권으로 유서 깊은 레스토랑, 바(Bar) 등이 다수 위치하고 있어 현지인과 관광객들 모두 즐겨 찾는 지역임
 - Prati (관광서/오피스 중심 상권): 주요 관공서, 대형 오피스 등이 밀집해 있는 곳으로 구매력이 높은 30~40대 직장인들이 주요 고객층인 지역임. 중식당, 일식 스시 전문식당이 성업 중이(현지인 고객 비율이 높은 편임)
 - Esquilino (역세권/이민자 중심 상권): 로마의 중앙역인 테르미니(Termini) 기차역이 위치하고 있어, 늘 관광객으로 북적거리는 지역임. 인근 지역에 관광객을 대상으로 하는 호텔, 레스토랑 등 관광 편의시설이 밀집해 있음

나. 한식산업 경쟁력 분석

1) 한식산업 현황 분석

- 로마 내에는 이탈리아 전체의 약 50.0%에 해당하는 7개의 한식당이 위치하고 있음
 - 도심지역에 위치한 6개의 한식당 중 5개는 이민자 밀집 거주지인 에스퀼리노(Esquilino) 상권에 위치하고 있으며, 나머지 1개는 전통 외식 중심 상권인 트라스테베레(Trastevere)에 위치하고 있음
 - 로마 주요 한식당의 규모는 좌석 수 기준으로 평균 약 84.8석 정도임
 - 주요 판매 메뉴는 ‘돌솥 비빔밥’, ‘찌개백반’, ‘갈비’ 등이며, 대표 메뉴의 평균 가격은 약 15.9유로, 한화 약 2만 2천 원으로 파악됨

- 이탈리아에서 식당 창업 및 운영은 간단한 음식장사의 개념을 넘어 엄격한 규제를 따라야 하는 특수 업종에 해당하기 때문에, 법적·행정적 처리에 어려움을 호소하는 한식당들이 많은 것으로 조사됨
- 노동허가 문제와 급여조건 등의 이유로 한국인 전문 인력을 채용하기가 어려워 상대적으로 인건비가 저렴한 이민 노동자들을 주로 채용하고 있으나, 언어적·문화적 소통 문제로 직원 교육에 어려움을 호소하는 한식당 경영주들이 많았음. 아울러, 이탈리아의 엄격한 노동법 때문에 직원 관리에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
- 대부분의 식재료(고춧가루 제외)는 한인 식품점이나 현지 마켓에서 구입 가능한 것으로 조사되었으나, 수요기반이 상대적으로 작은 로마에는 한국산(産) 식재료 직수입 채널이 부재하여 다른 유럽 국가를 거쳐 유통되고 있는 실정임

2) 한식 소비자 분석

- 로마 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율을 16.6%로 나타냈으며, 연 평균 약 5.67회 정도 한식당을 방문하는 것으로 나타남
- 로마 외식 소비자들은 주로 ‘사적인 모임’ 목적으로 한식당에 방문하며, 한식당 선정 시 ‘메뉴’, ‘가격’, ‘분위기’ 등을 가장 고려하는 것으로 나타남
- 로마 외식 소비자들은 한식당 방문 시 ‘메뉴’, ‘가격’, ‘분위기’를 가장 고려하는 것으로 나타남
- 로마 외식 소비자들은 한식당에서 ‘전’, ‘비빔밥’, ‘갈비’ 등을 가장 즐겨 먹는 것으로 나타남
 - 선호 한식 메뉴로 ‘전’이 42.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘비빔밥’ (41.6%), ‘갈비’ (24.8%), ‘삼겹살’ (21.2%), ‘김치찌개’ (15.9%) 순으로 높게 나타남
- 로마 외식 소비자들의 한식당 인지도는 ‘보통’ 이하 수준으로 나타남
 - 로마 외식 소비자들이 한식당을 인지하게 된 주요 경로는 ‘가까운 친구/직장동료’, ‘함께 방문한 사람’으로 나타남
- 최초 방문 한식당을 재방문한 비율은 응답자의 절반을 넘는 61.8%로 나타났으며, 최초 방문 한식당을 재방문하지 않은 주요 이유로는 ‘방문하기에 접근성이 나빠서’, ‘가격이 비싸서’, ‘음식이 입맛에 맞지 않아서’ 등으로 나타남

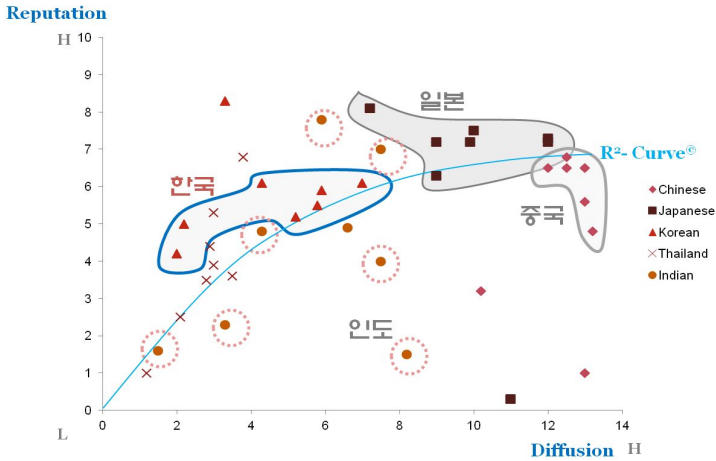
3) 한식당 경쟁강도 분석

- 로마 외식시장에 진출해 있는 에스닉(Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 인도식(Indian) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타남
- 로마 외식시장에 진출해 있는 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 태국식(Thai) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타남
- 로마에서 한식당의 인지도에 따른 확산 정도(diffusion)는 중국식, 일본식 식당에 비해 낮은 편이나, 평판은 대체로 R2- Curve[®] 평균 곡선 상단에 위치하고 있어

Outperform(우수)하다는 평가를 받고 있는 것으로 측정됨

- 대표적으로 일본식, 중국식 식당의 경우 한식당에 비해 인지도가 높아 확산 크기가 상대적으로 높은 것으로 나타났으나, 중국식 식당의 경우 최근 위생/청결 문제가 제기되고 있으며, 기름에 튀기는 조리방식으로 건강한 음식과는 거리가 멀다는 인식이 높아지면서 Underperform(미흡)하는 평가를 받는 것으로 측정됨

그림 5-1 로마 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과



다. 한식산업 경쟁력 강화 방안

1) 현지 한식당 경쟁력 강화방안

① Strength(강점)

- 기름진 중국 음식과 날 생선을 간장 하나에 찍어 먹는 일본식 음식에 식상함을 느끼기 시작한 현지인들에게 한국 음식이 ‘새로운 아시아의 맛’으로 주목 받고 있음

② Weakness(약점)

- 대부분의 한식당 고객층이 한인들로 현지인들의 한식당 인지도가 낮은 편임
- 로마 내 주요 상권에 위치한 한식당 수는 7개에 불과하며, 이중 대다수가 에스퀼리노(Esquilino) 지역에 위치하고 있어 접근성이 매우 떨어짐
- 소비자 평가 결과, 한식당은 높은 가격대비 음식의 맛과 질에 대한 만족도가 타 에스닉 식당 비해 다소 떨어지는 것으로 나타남

③ Opportunity(기회)

- ‘레스토랑 자율시간제’가 2012년 1월 2일부터 시행됨에 따라, 요일과 날짜에 무관하게 24시간 중 원하는 시간에 영업이 가능하게 됨

- 로마 현지인들에게 잘 알려지지 않은 식당을 소개해주는 웹사이트와 가이드북이 생겨나면서 아시안 에스닉 식당에 대한 관심이 높아지고 있으며, 경제 불황 여파로 뷔페식 아시안 메뉴의 인기가 높아지고 있음

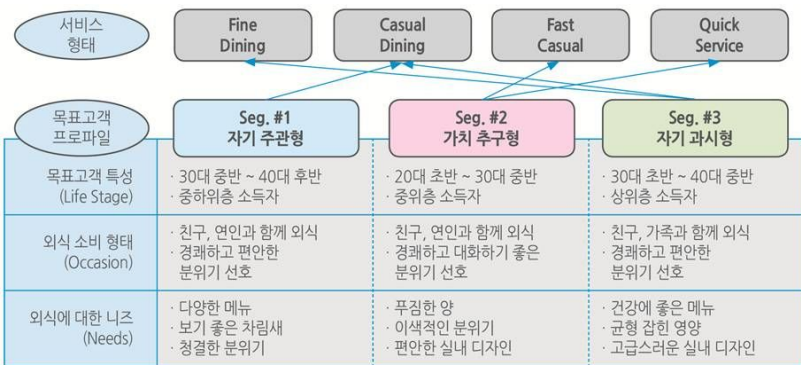
④ Threat(위협)

- 유로존 3위 규모의 경제대국인 이탈리아는 2011년 말 기준으로 정부부채가 GDP의 120%인 19,000억 유로에 달해, 재정위기 상황에 직면해 있음
- ‘맥도날드가 유일하게 문을 닫는 나라가 이탈리아’ 라고 자랑할 정도로 자국 전통 음식에 대해 대단한 자부심을 가지고 있으며, 타 에스닉 음식에 대한 인지도가 낮은 편임
- 일부 상권의 경우 ‘레스토랑 쿼터제’ 가 시행되고 있어 진입 자체가 어려운 지역이 있으며, 이탈리아인 레스토랑을 인수하는 경우에도 타 에스닉 식당(한식당)으로 전환이 불가능한 규제 지역이 있음

2) 개인 및 기업의 진출 전략 방향

- 설문조사 결과에 따라, 로마 외식소비자(잠재고객)를 ‘자기 주관형’, ‘가치 추구형’, ‘자기 과시형’의 세 가지 집단 유형으로 세분화 함
 - **자기 주관형:** 음식에 나만의 스타일을 고집하는 형으로, 과시나 가치추구에 대한 관심이 적고 제품 선택 시 자기 주관이 뚜렷한 성향을 가지고 있음
 - **가치 추구형:** 브랜드나 품질에 관심이 많고, 맛있는 음식을 먹게 되면 재료까지 관심을 갖는 얼리어답터(Early-adopter) 형의 성향을 가지고 있음
 - **자기 과시형:** 제품 선택 시 준거집단의 트렌드를 순응하며, 음식이나 식당 선택에 있어서 자기 개성이나 특성을 과시하려는 성향, 맛 보다는 이미지를 중시하는 성향을 가지고 있음

그림 5-2 개인 및 기업의 진출 전략 방향 - 목표고객 선정



- 잠재고객 세분 집단 유형에 따라 목표고객을 선정하고 목표고객의 프로파일 정보를 활용하여 로마 외식시장 진출에 적합한 한식당 서비스 형태를 결정할 수 있음
- 예를 들어, 한식당 창업주가 잠재고객 중 ‘가치 추구형’ 고객 집단을 목표고객으로 선정하여 창업을 고려한다면, 이들의 프로파일 특성을 반영해 적합한 서비스 형태로 패스트캐주얼(Fast Casual)을 고려할 수 있음
 - ‘가치 추구형’ 고객 집단은 20대 초반~30대 중반의 중위층 소득자들로 맛있는 음식을 먹게 되면 재료까지 관심을 갖는 성향을 가지고 있음
 - 또한, 경제하고 대화하기 좋은 분위기에서 친구, 연인과 함께 외식을 즐기는 편이며 푸짐한 양의 저렴한 메뉴를 이색적인 분위기에서 경험하길 원하는 니즈(Needs)가 높은 편임
 - 따라서 이러한 목표고객의 특성을 고려한다면 다양한 간편식 메뉴를 저렴한 가격에 판매할 수 있는 패스트캐주얼(Fast Casual) 유형이 적합할 수 있음
- 이와 마찬가지로, ‘자기 주관형’ 고객 집단의 프로파일 정보를 활용해 적합한 서비스 유형을 결정할 수 있음
 - ‘자기 주관형’ 고객 집단은 30대 중반 ~ 40대 후반의 중하위층 소득자로 자기 주관이 뚜렷한 소비 성향을 가지고 있음
 - 또한, 청결한 분위기에서 친구, 연인과 함께 외식을 즐기는 편이며 보기 좋은 차림새의 다양한 메뉴를 경험하길 원하는 니즈를 가지고 있음
 - 따라서 이들을 공략하기 위해서는 경제하고 편안한 분위기에서 다양한 메뉴를 제공할 수 있는 캐주얼다이닝(Casual Dining) 유형이 적합할 수 있음
- ‘자기 과시형’ 고객 집단을 공략하기 위해서는, 파인다이닝(Fine Dining) 서비스 유형이 효과적일 수 있음
 - ‘자기 과시형’ 은 30대 초반~40대 중반의 상위층 소득자들로 맛보다는 이미지를 중시하는 소비성향을 가지고 있음
 - 또한, 외식 소비에 있어서는 편안한 분위기를 선호하며 건강에 좋은 메뉴를 즐기길 원하는 니즈가 높은 편이기 때문에, 고급스러운 분위기에서 고가의 건강식 메뉴를 품격 있게 제공할 수 있는 파인다이닝(Fine Dining)이 적합할 수 있음
- 한식당 창업주들이 로마 외식시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 한식 이미지의 고급화를 주도할 수 있는 ‘자기 과시형’ 고객 집단과 한식의 대중화를 이끌 수 있는 ‘자기 주관형’ 고객 집단을 목표 고객으로 선정하여 공략하는 방법이 효과적일 수 있음
- 로마에서 한식당을 창업·운영하기 위해서는 아래와 같은 사항을 준수해야 함
 - 로마를 포함 이탈리아 대부분의 도시들은 외부간판을 철저히 규제함
 - 냉동식품을 직접 도매시장에서 구입할 경우, 반드시 아이스박스나 냉동식품 보관용 비닐 팩을 이용해서 운반하여야 하며, 일반 승용차로 운송하다가 적발되면 관련법에 저촉되어 벌금형이나 구류 처분을 받을 수 있음
 - 주중 하루는 반드시 휴업해야 하고, 1년에 3~4주 정도는 종업원들에게 유급휴가를 주고 상여금을 지급하는 것이 원칙임(최저 임금은 법으로 규정되어 있지 않음)

※자세한 창업실무 정보 및 손익분석을 위한 참고 정보는 부록(Appendix) 참고

2. 한식 산업 지표(투자매력도 지표)

가. 지표 정의 및 개발 의의(意義)

- 성공적인 해외 진출을 위해서는 진출 국가 및 도시를 결정하는 일이 가장 중요하고 우선시 되는 일인 만큼 신중한 판단이 요구됨
- 이를 위해, 도시별 외식 소비자들의 ‘한식 수용성’ 과 ‘시장 매력도’ 를 측정하여 진출 가능여부를 판단할 수 있는 지표 개발이 필요함
- 한식산업 지표 모델은 크게 ‘한식 수용성’ 과 ‘시장 매력도’ 두 가지 영역으로 구분할 수 있음
 - ‘한식 수용성’ 은 ‘개방성’ , ‘유사성’ , ‘인지도’ 를 측정하여 도출함
 - ‘시장 매력도’ 는 ‘시장규모(Market Size)’ 와 ‘경쟁환경’ 을 측정하여 도출함

나. 지표 변수

1) 한식 수용도

- ‘한식 수용도’ 는 크게 세 가지 영역으로 구분되어 측정됨
 - **개방성**: 한식을 포함한 에스닉 푸드(Ethnic Food)에 대한 해당 도시 외식 소비자들의 기본적인 태도를 측정하는 영역으로 개방성이 높을수록 시장 진입에 유리함
 - **유사성**: 한식의 맛과 향, 모양과 차림새 등이 해당 도시 외식 소비자들이 취식(取食)하는 음식과 얼마만큼 유사한지를 측정하는 영역으로 유사성이 높을수록 시장 진입에 유리함
 - **인지도**: 한국 문화와 한식에 대한 인지도를 측정하는 영역으로 인지도가 높을수록 시장 진입에 유리함

표 5-1 한식 산업 지표 - 한식 수용도

분류	항목	측정 변수
개방성	타 에스닉에 대한 개방성	외국인 거주인구 비율
		외국인 타 에스닉 외식에 대해 동의하는 수준
		가장 최근에 방문한 식당 만족도_Asian Ethnic 기준 만족도
유사성	한식에 대한 개방성	한국 음식에 대해 동의하는 수준
		방문 한식당에 대한 만족도
	메뉴(음식)에 대한 유사성	음식의 맛과 향
		음식의 모양과 차림새
인테리어 분위기에 대한 유사성	한식당 실내 분위기, 편안한 느낌 정도	
인지도	한국/한국 문화 인지도	한국에 대한 인지/선호도
		한국문화에 대한 인지/선호도
	한식(한식당) 인지도	한식당 방문 비율
		식사장소 연상, 타 식당과 구분 가능 여부, 타인/매체를 통한 접촉 정도
	최초로 한식당을 방문하기 전에 특정한 한식 메뉴에 대한 관심 수준	

2) 시장 매력도

○ 시장 매력도는 크게 두 가지 영역으로 구분되어 측정됨

- **시장 수요 기반:** 해당 도시의 외식 수요기반이 될 수 있는 인구, 가처분 소득 대비 식음료 지출비용, 외식비용 등을 측정하는 영역으로 시장 수요 기반이 클수록 시장 진입에 유리함
- **경쟁 환경:** 해당 도시의 에스닉 식당 점유율, 진입 장벽, 한식당 가격대비 만족도 등을 측정하는 영역으로 에스닉 식당이 활성화되어 있을수록, 진입 장벽이 낮을수록 시장 진입에 유리함

표 5-2 한식 산업 지표 - 시장 매력도

분류	항목	측정 변수
시장 환경	시장 수요기반	해당 도시 인구 규모
		고령층 비율 (65세 이상)
		가처분 소득대비 식음료 지출 비용
		한식당 객단가 (대표 단품 가격 평균)
		외식 비용
	경쟁환경/경쟁우위	에스닉 식당 점유율
	진입 장벽(특정지역 진입쿼터제 유무, 소방/위생/주류 라이선스 취득난이도)	
	아시아인 에스닉 대비 한식당 가격대비 만족도	

다. 지표 결과

○ 로마의 한식 수용도와 시장의 매력도 측정 결과는 다음과 같음

표 5-3 한식 산업 지표 결과

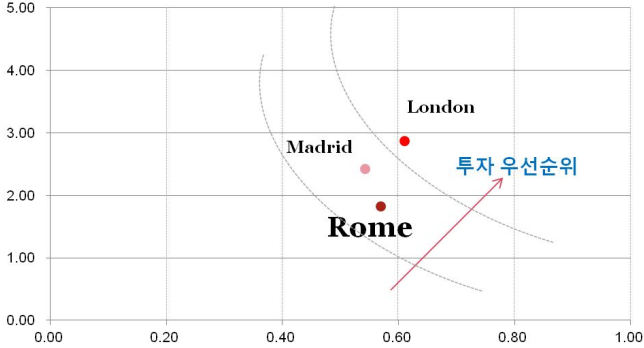
분류	항목	측정 변수	결과
개방성	타 에스닉에 대한 개방성	외국인 거주인구 비율	0.12
		외국인 타 에스닉 외식에 대해 동의하는 수준	0.68
		가장 최근에 방문한 식당 만족도 Asian Ethnic 기준 만족도	0.81
유사성	한식에 대한 개방성	한국 음식에 대해 동의하는 수준	0.51
		방문 한식당에 대한 만족도	0.65
	매뉴(음식)에 대한 유사성	음식의 맛과 향	0.72
		음식의 모양과 차림새	0.74
인테리어 분위기에 대한 유사성	한식당 실내 분위기, 편안한 느낌 정도	0.73	
인지도	한국/한국 문화 인지도	한국에 대한 인지/선호도	0.50
		한국문화에 대한 인지/선호도	0.51
	한식(한식당) 인지도	한식당 방문 비율	0.17
		한식당 인지도 식사장소 영상, 타 식당과 구분 가능 여부, 타인(매체)을 통한 접촉 정도	0.52
		최초로 한식당을 방문하기 전에 특정한 한식 메뉴에 대한 관심 수준	0.76
수용도 지수			0.57
시장 환경	시장 수요기반	해당 도시 인구 규모	0.24
		고령층 비율 (65세 이상)	2.33
		가처분 소득대비 식음료 지출 비용	1.22
		한식당 객단가 (대표 단품 가격 평균)	2.92
		외식 비용	2.34
	경쟁환경/경쟁우위	에스닉 식당 점유율	0.43
		진입 장벽(특정지역 진입쿼터제 유무, 소방위생/주류 라이선스 취득난이도)	2.00
		아시아 에스닉 대비 한식당 가격대비 만족도	0.72
	Sum(+): Positive		
Sum(-): Negative			4.33
매력도 지수			1.82

- 매력도 지수 결과 산정은 매력도에 부정적인 항목 대비 긍정적인 항목의 상대적인 강도를 측정할 값으로 표기하였으며, 예를 들어 (-)인 negative 항목은 ‘고령층 비율’ 과 ‘진입장벽’ 항목으로 이들의 지표 값이 클수록 매력도에는 부정적이며, 다른 항목은 모두 positive로 간주함
- 따라서 Sum(-)대비 Sum(+)이 2.42배 만큼 강하게 측정되어 시장매력도는 2.42로 나타남
- 수용도 지수 결과는 0.54로 전체 측정 변수의 평균값이 이에 해당함

- 로마는 서유럽 권역 타 도시인 마드리드보다 ‘한식 수용도’는 높으나, 런던, 마드리드에 비해 ‘시장 매력도’는 다소 낮은 것으로 측정됨

그림 5-3 지표 결과

매력도



수용도

	런던	마드리드	로마
수용도_X축	0.61	0.54	0.57
매력도_Y축	2.87	2.42	1.82

참고자료

1. 한식당 창업 및 운영 실무정보
2. 한식당 창업-운영 지원기관 및 업체 정보
3. 해외 진출 재무 타당성 분석
4. 소비자 설문조사 Questionnaire



참고자료

1.한식당 창업 및 운영 실무정보

1. 식당 영업 활동 시 고려/주의사항

가. 설비/인테리어 구비 시 고려사항

1) 외부간판에 대한 규제

- 고도시인 로마를 포함 이탈리아의 대부분의 도시들은 외부간판을 철저히 규제함
- 약국은 십자가 간판으로, 전매품을 판매하는 ‘타바끼(Tabacchi)’는 T자 간판으로 통일하고 있음. 예외적으로 호텔은 규제가 심하지 않음. 그 외, 다른 업종의 경우, 건물 밖에 깃발 형식으로 나오는 간판은 원칙적으로 규제되며 규정 외 색상이나 네온사인의 사용이 금지됨. 또한, 이탈리아어나 EU 소속 국가들 언어 외에 뜻을 이해할 수 없는 중국어나 상형문자를 이용한 간판은 규제 대상임
- 간판을 설치할 때, 먼저 간판 제작업자들에게 문의하여 설치가능 여부, 종류, 형태 등의 정보를 알아보아야 함
 - 허가조건에 부합할 경우, 설치 신청서류를 해당 구청에 제출하여 허가를 받은 후, 매년 간판의 크기에 따라 구청에서 정한 액수만큼의 세금을 납부해야 함
 - 불법간판은 철거대상이 되며 고액의 벌금을 납부해야 함
 - 허가되지 않은 불법간판이더라도 주인이 바뀌지 않은 경우, 벌금을 적시에 내면 철거하지는 않음. 일부 중국식당들은 언제든지 철거가 가능하면서 자신의 이미지를 나타낼 수 있는 붉은 등을 걸어놓고 영업하는 경우가 많음

2) 내부설비 시설 구비

- 주방과 홀에 사용되는 설비 구비 시, 유럽연합에서 인증된 제품인지를 확인해야 함

※ 제품 인증 마크

대표적인 유럽연합의 통합규격 인증 마크로 ‘CE’ 인증이 있으며, ‘CE’ 제품은 안전, 건강, 환경 및 소비자 보호와 관련된 유럽규격의 요구사항을 만족하는 승인을 받은 제품임. 이외 식자재 설비 구매 시, ‘Kiwa’, ‘WRAS’, ‘UL’ 등의 인증 마크 여부도 확인해야 함

제품 인증 마크



나. 식재료 유통 관련사항

■ 식재료 수입 관련 절차(EU 회원국 공통규정)

- 고기 및 육류 가공품: EU 수입식품 허가 리스트에 등록된 식품에 한해서 수입이 허가되며, 한국의 정부기관이 발급하는 수출 최종 목적지까지의 위생확인서, 원산지증명서 등을 제시해야 함. EU 국가에 도착하는 모든 제품은 검역 대상이며, 이탈리아에서는 보건부(Ministero della Salute) 산하 국경검역소(PIF, Posti d'Ispezione Frontaliera)에서 검역을 실시함. 모든 검역 대상은 국경검역소에 사전 검역 신청을 해야 하며, 통상적으로 표본 검역을 실시하나 경우에 따라서는 전수 조사가 진행됨
- 채소 및 농수산물: EU가 정한 식품위생법에 적합한 제품에 한해서 수입이 허가되며, EU가 정한 화학물 기준치(살충제, 질산염, 중금속, 방사능 물질, 첨가제 등) 조건을 충족해야 함. 이탈리아는 '항만국경 검역소(USMAF, Uffici di Sanita Marittima, Aerea e di Confine)'에서 국내로 반입되는 모든 제품에 대해 검역을 실시하며, 이상이 없는 경우에 확인서(Nulla Osta All'importazione)를 발급함
- 통관 시 관할 검역소 확인은 필수임. 제품이 도착하는 공항이나 항구의 관할 검역소에서 검역을 실시하므로 관할 검역소에 검역에 대해 사전 문의·신청해야 함 예를 들어, 밀라노 말펜사 공항으로 도착하는 수출품은 사전에 밀라노 말펜사 PIF에 검역을 신청해야 함. 이탈리아의 모든 PIF가 수입제품에 대한 검역을 하는 것이 아니므로 미리 확인해야 함
- 이탈리아가 아닌 다른 EU 국을 경유해 제품이 도착하는 경우 도착 국가에서 검역을 하게 되므로 이탈리아에서 따로 검역을 받을 필요가 없음. 이 경우 제품을 발송한 사람이 수입회사 관할 지역 보건소(ASL)에 검역결과를 통보해야 함

다. 외국인 자영업자로서 받을 수 있는 금융서비스(대출)

■ 정부 출자기관 대출

- 이탈리아 정부는 경기부양을 목적으로 중소기업에 대출을 지원하고자 'CDP(Cassa Depositi e Prestiti società per azioni)'라는 회사를 설립하여 자금을 제공하고 있음
 - 'CDP'와 관련된 자금은 무담보 대출 또는 담보 대출의 형태로 계약을 체결해야 함
 - 종업원 수 250명 미만, 연 매출 €50,000,000(한화 약 740억 원)를 초과하지 않는 이태리 현지에서 운영 중인 중소기업에 적용되므로, 식당 자금 대출에 활용될 수 있음
 - 대출 한도별 이자율 조건은 €100,000(한화 약 1억5천만 원) 무담보 대출의 경우 8.7%, 담보 대출의 경우는 7.9%를 적용함

■ 신용 외상거래

- 이탈리아의 영업환경은 외상거래가 일반적이라, 경영 시 이점을 유의할 필요가 있음
 - 특히, 식재료나 식품을 유통하는 사업을 할 경우에는 적은 자본으로 사업을 시작하면 유동성 문제로 경영에 어려움을 겪을 수 있음. 외상 매출 채권을 커버하는 신용보험도 있지만 수수료도 비싸며, 보상금액도 전액이 아닌 70~80% 정도임

■ 무담보대출

- 로마 은행에서도 대출 요건으로 담보를 요구하나, 담보가 없을 시에는 회사나 개인의 자산건전성을 판단하여 매출과 이익이 신장되는 것을 증명해야 함

라. 식당 위생, 소방, 안전 등 관련사항

■ 위생 관련사항

- 냉동식품을 직접 도매시장에서 구입할 경우, 반드시 아이스박스나 냉동식품 보관용 비닐팩을 이용해서 운반하여야 하며, 일반 승용차로 운송하다가 적발되면 음식위생관리 운송법에 저촉되어 벌금형이나 구류처분까지도 받을 수 있음
- 냉동고에 보관 시 바깥에 보관식품 목록과 유효기간을 반드시 명기해야 하며, 음식위생, 마약관련 업무 담당 법무경찰 또는 보건위생 경찰들에게 적발 시 형법에 저촉되어 구류될 수 있음
- 항상 음식재료들을 신선한 상태로 유지하여야 하며, 냉동 생선 및 식품 사용 시 반드시 메뉴표의 메뉴 위에 ‘*’ 표를 하고 냉동식품이라 명기하여야 함
- 주방과 조리기구의 청결에 항상 유의하고, 주방근무 종업원은 항상 모자와 흰색가운을 착용해야 함

마. 기타 식당 운영 시 주의사항

■ 행정적 문제가 발생할 경우

- 이탈리아의 전반적인 행정절차는 행정부서 간의 업무 분리와 불간섭의 원칙으로 인해 많은 시간이 소요됨. 따라서 가장 기본적인 절차부터 밝는 것이 좋음. 행정적 제반 문제들은 비용이 들더라도 담당분야 전문가들(회계사, 변호사)에게 일정금액을 지불하고 위임하여 시간을 절약하고 안전하게 준비하는 것이 좋음

■ 유관기관의 관리감독

- 이탈리아에서 식당(외식업체)은 ‘Esercizio pubblico(대중 대상 활동 업체)’ 라고 하여 공공기관으로 간주되므로 모든 분야의 공권기관(행정경찰, 세무경찰, 법무경찰, 소방서, 특수강력 경찰 등)이 관리할 수 있으며, 항상 허가 관련서류와 종업원들의 고용 관련서류를 구비해야 하며 청결상태를 유지해야 함
 - 일단 감독이 있을 경우에는 정중하게 맞이하여 필요사항을 들어주는 것이 원칙임

■ 화장실 개방에 대한 거부 권리

- 일반적으로 손님이 아닌 사람들에게 화장실 사용을 거부할 수 있는 권리가 있으며, 이는 내부에서 일어나는 모든 일들에 대한 책임을 업주가 져야 하기 때문임
 - 가끔 화장실에서 마약을 하는 경우가 발생하므로 이를 주의해야 함

2. 영업허가 등 한식당 개점 관련 행정사항

가. 회사설립의 형태 및 절차

■ 회사설립의 형태

- 개인사업자: 정관작성이 필요하지 않고, 부양가족은 노동고용계약을 체결하지 않아도 종업원으로 일을 할 수 있음(제반경비의 절감)
- 회사설립: 주식회사, 합자, 합명회사 중 형태를 결정한 후, 정관을 작성하여 공증인을 통해 공증을 받아야 함. 정관 작성 및 공증인 비용은 €2,000-3,000 정도임

■ 사업자 등록 절차

- 상공회의소에 사업자 등록이 필요하며, 최초 등록 시 수수료로 €50, 매년 등록비로 €150를 납부해야 함
 - 사업자 등록을 위해서는 개인 납세번호, 영업번호가 필요함
(외국인의 경우, 노동 체류 허가증, 거주등록증이 추가적으로 필요함)

나. 식당설립과 영업에 관련된 인허가 절차

■ 식당의 종류

- 이탈리아 식당의 종류에는 ‘리스토란테(Ristorante)’, ‘오스테리아(Osteria)’, ‘트라토리아(Trattoria)’, ‘피체리아(Pizzeria: 화덕에 구운 피자 판매)’, ‘바(Bar: 커피, 알콜음료, 간단한 음식 판매)’ 나 ‘비레리아(Birreria: 맥주와 스낵, 간단한 안주 판매)’ 등이 있음

■ 영업장의 매입 및 명의이전

- 식당 개업 시, 새로운 장소에 식당으로 허가를 받거나 다른 업종을 음식업으로 변경하는 것이 어려우므로, 기존에 있는 다른 식당을 인수해야 함
- 이탈리아는 허가제(한국은 신고제)가 적용되며, 로마 외곽의 일부 지역에서는 새로운 장소에서 식당개업 허가를 받을 수 있지만, 시내에서는 쿼터제가 적용되어 허가를 받기가 어려움
- 일반적으로 50석 규모의 식당은 시가 €250,000~€500,000 정도가 소요되며, 5평 정도의 ‘피체리아(Pizzeria)’의 경우 라이선스, 영업권, 제반설비를 포함해서 최소 €70,000~€200,000 정도가 소요됨
- 명의 이전을 위해서는 매입자 또는 식당 운영자가 ‘REC(Registro Esercenti di Commercio)’에 등록이 되어 있어야 함. 외국사업자의 경우, 기본적으로 주재국 노동 체류허가증을 소지하고 거주등록이 되어 있어야 함
 - * ‘REC’는 상공회의소 산하에 외식업 운영자가 등록하는 상인 명부임
- 등록이 가능한 대상은 ①이탈리아에서 ‘알베르기에로(Alberghiero, 웨이터, 요리사 또는 호텔업계 근무자를 양성하는 5년제 고등학교)’를 졸업한 자, ②일정기간 해당 분야에서 경력이 있는 자, ③상공회의소 또는 유관기관에서 운영하는 3개월 코스(위생, 음식관리, 상법, 세법 등의 과정, €1,000~€1,500 소요)를 수료하고 시험을 통과한 자(시험 통과하고 2~4개월 후 REC에 등록이 됨)에 해당함

■ 라이선스 명의변경(구청, 보건소)

- 세무서에서 교부 받은 영업번호(Partita IVA), 세무번호(Codice Fiscale), 상공회의소에 등록한 서류를 첨부하여, 구청(Municipio) 및 보건소에 라이선스 명의변경 신청을 해야 함
 - 영업장이 소속된 구청에는 행정적인 라이선스 명의변경을, 보건소(Asl)에는 위생허가증 명의이전을 필해야 함
 - 명의이전 신청 시 발급해주는 신청확인서로 즉시 영업시작이 가능함

다. 세무 관련 지침(관련세금 종류, 신고 및 납부절차)

① 법인세(Corporation Tax)

- 이탈리아 내에서 거주하며 매출을 올리는 법인은 이탈리아와 국외에서 벌어들인 소득에 대해 과세가 됨
 - 과세기간 동안 관리를 담당하는 본사가 이탈리아 내에 있거나 또는 주 영업활동이 이탈리아 내에서 이루어질 경우에 해당함
 - 이탈리아에 거주하지 않는 법인은 이탈리아에서 획득한 소득에 대해서만 과세대상이며 세율은 27.5%임
- 파트너십은 법인세 과세대상이 아니며, 일반적으로 법인 지분을 보유하고 있는 비율에 따라 파트너에게 귀속되는 소득에 한해서만 개인 소득세 규정에 따라 과세됨

② 개인소득세(IRPEF, Imposta sui Redditi delle Persone Fisiche)

- 이탈리아에 거주하는 개인은 이탈리아 및 국외 원천소득에 대하여 개인소득세(IRPEF)가 부과됨. 비거주자는 이탈리아 내 원천 소득에 대해서만 세금이 부과되는 것이 원칙임
 - 세법상 '거주자' 는 이탈리아에 거주자로 등록한 자 또는 거주지가 이탈리아 영토 내에 있는 자로서, 과세기간은 매년 1월 1일부터 12월 31일까지임
- 과세 대상 소득으로는 실질 부의 소득, 투자소득(배당, 이자), 종업원에 대한 보상(예: 급여), 자영업 소득(예: 전문가 비용), 법인소득, 기타소득(주식 또는 유사 자산 매각이익)이 있으며, 비과세 소득과 원천징수대상 소득(예: 채권에 대한 이자, 배당금)은 과세 소득의 계산에서 제외됨
- 특정 소득 항목은 별도 과세됨. 납세자가 일반 소득에 포함시키는 것으로 인식한 경우를 제외하고는 퇴직급여, 자본 이익(5년 이상 소유한 사업매각), 사업상 파트너십의 탈퇴로 인한 소득 등이 포함됨. 일반적인 한계 'IRPEF 세율' 대신 소득은 이전 2년간 총 소득의 절반에 적용되는 세율로 과세됨

*국의 활동에 대한 직원의 보상은 실제로 지급되었는지에 관계없이 과세됨

개인 소득	세율
€ 0 ~ € 15,000	23%
€ 15,001 ~ € 28,000	27%
€ 28,001 ~ € 55,000	38%
€ 55,001 ~ € 75,000	41%
€ 75,000 초과	43%

- 종합소득세는 위의 과세대상 소득을 모두 더한 후에 세법상 비용항목(의료비, 이혼위자료 지급액, 연금수당, 복지/사회보장기부금)을 제외한 것에 대해 'IRPEF 세율' 을 적용하여 결정됨. 과세 목적을 위해 계산한 종합소득과 공제대상 비용은 지역별 'IRPEF 누진 소득세' (0.9%-1.4% 세율)의 대상이며, 로마 시 IRPEF의 누진 소득세(IRPEF 세율의 감소에 따라 주에서 조정하는 세율)가 대상이 됨. 시 당국은 개별적으로 최대 1.2%까지 기본 세율을 인상시킬 수 있으므로 관련 사항을 참고해야 함

③ 부가가치세 (VAT)

- 이탈리아의 부가가치세(VAT-IVA)는 지역별 관련 지침에 따라 차등 적용되므로 주의해야 함
 - 원칙적으로 부가가치세는 최종소비자만 부담하도록 되어있으므로, 기업은 일반적으로 생산의 중간단계에서 지불한 부가가치세를 공제할 수 있음
 - 부가가치세는 일반적으로 이탈리아 내에서 각각의 음식 또는 서비스 판매에 대해 과세되며, 일반 부가가치세 세율은 약 21%임

④ 시(市) 재산세 과세(ICI, Imposta Comunale sugli Immobili)

- 시 재산세는 매년 이탈리아 내 부동산의 실제 권리를 대여한 소유자에 대해 과세되며, 가정의 주 거주지는 제외 대상임
 - 과세대상 금액은 등록된 관련 자산의 가치이며, 이는 자산에 귀속된 소득에 주어진 계수를 곱한 값임
 - 세율은 각 시 정부에 의해 0.4%-0.7% 사이에서 규정되고 있음

※ 세금관련 유의사항

이탈리아는 만성 재정적자 국가로 많은 세금을 징수해야하는 상황으로, 외상거래가 빈번한 거래 관습 상 세금 납부를 위한 현금 흐름 운영에 신경을 써야함. 특히, 부가세(21%)를 지연 납부한 경우 벌금이 부과되므로 이를 유의해야 함

3. 직원 채용 및 교육

가. 고용 관련 법규(관련 신고사항, 비자 및 보험)

■ 노동법상 규정

- 이탈리아는 노동자의 권리를 헌법에 명시하여 철저히 보장하고 있으며, 15명 이상을 고용하는 업체의 경우 노조허용을 의무화해야 함. 노조가 정치적으로 강한 영향력을 행사하고 있으므로 정당한 이유 없이 일방적인 해고가 불가능함

■ 근로자 채용절차

- 원칙적으로 채용 후 5일 이내에 'IMS(Social Security Body)' 에 신고해야 함. 수습 고용(Probation)은 최대 6개월까지 가능하며, 동 기간 중에는 직무 능력부족 등을 이유로 언제라도 해고 가능함

■ 의식업의 고용

- 노동법에 의해 하루 영업시간이 8시간으로 정해져 있으며, 이를 맞추기 위해 일반 식당은 점심과 저녁만 오픈함. 식당 영업시간은 이탈리아 식당 기준으로, 오전 12시~오후 3시, 오후 7시~11시임
 - *한국식당이나 중국식당은 저녁에 조금 더 일찍 오픈함
- 식당 종업원들은 오전 10시~10시 30분에 출근하여 영업 준비(음식 기본준비와 청소 등)를 하고, 하루 8시간 주당 최대 48시간까지 노동이 가능함
 - 노동법 규정은 1주 40시간 노동이 기본이 원칙임

■ 종업원과 노동계약 체결

- 풀타임은 1일 8시간, 주 40시간 노동이 가능함. 파트타임은 1일 6시간, 주 24시간 노동이 가능함

■ **노동자 거주허가(Work Permit)**

- EU 국가의 국민 또는 EU 국가의 노동허가(Work Permit)를 소지하고 있으면 고용이 가능함. 국가별 노동허가 할당량이 다 소진되어 이탈리아에서 노동허가를 받기가 어려운 경우, 허가를 받기 수월한 인접 EU 국가에서 취득한 노동허가를 가지고 이탈리아에서 일할 수 있음

■ **체류 허가증**

- 관광, 방문, 비즈니스, 초청, 운동경기 참가 등의 목적으로 이탈리아에 방문할 경우 체류 90일까지는 체류허가증을 신청할 필요가 없음. 단 90일 이상 머무를 경우에는 입국 후 8일 이내에 체류 허가증을 신청해야 함
*체류 허가증 신청에 필요한 서류: 신청서, 여권이나 이와 동등한 서류 및 그 사본, 최근 찍은 여권용 사진 4장, 수입인지(€14.62)
- 이미 체류 허가증을 소지하고 있는 경우에는 체류 허가증 갱신 신청을 해야 함. 2년 만기 허가증인 경우 만기 90일 전에 신청 가능하며, 1년 만기 허가증이면 만기 60일 전에 신청 가능함. 그 외의 경우는 만기 일 30일 이전에 신청 가능함
*체류 허가증 신청 장소: ‘체류 허가증 발급 업무를 담당하는 시청 부서’, ‘Patronato’, ‘관할 구청의 이민 통합 창구’, ‘Sportello Amico 표시가 되어 있는 우체국’ 등
- 체류 허가증의 유효 기간은 소지하고 있는 비자와 동일함
 - 계절노동(Lavoro Stagionale) 비자는 그 종류에 따라 6개월 또는 최대 9개월의 체류허가가 나옴
 - 학생 및 직업 교육 등의 비자는 12개월(1년) 체류 허가가 나옴 (구비서류 제출 시)
 - 자영업(Lavoro Autonomo) 및 피고용자(Lavoro Subordinato), 가족 동반 비자에는 24개월(2년) 체류 허가증이 나옴

■ **관련 보험**

- 노동계약에 의해 ‘INPS(사회보장연금공단)’에 등록하고, 파트타임 고용자는 매월 €200~€250, 풀타임 고용자는 €400의 연금(의료보험료 포함)을 고용주가 납입하여야 함
- 외식업 운영자는 내부에서 손님들이나 종업원들이 근무 중 사고로 다치는 경우를 대비해 ‘INAIL(상해보험공단)’에 보험가입을 해야 함

나. 인건비 및 복리후생

- 종업원과 계약 시 상여금과 휴가, 연급 납부에 대해 사전 상의가 필요함. 종업원이 퇴직할 경우 노동법에서 지정하는 액수의 퇴직금을 지급해야 함 (일반적으로 1년 근무기준으로 월급 정도의 수준임)
- 주중 하루는 휴업해야 하고, 1년에 3~4주 정도의 유급휴가, 제13차(매년 12월 상여금) 급여와 제14차(매년6월 상여금) 급여를 지급하는 것이 원칙임
- 최저임금은 법으로 규정되어 있지 않음

■ **초과 근무**

- 초과 근무에 대한 사항은 노동계약에서 규정되어야 함. 규정되지 않았을 경우, 초과 근무는 연 250시간을 초과할 수 없으며 위반 시 벌금이 부과될 수 있음

■ 제 13차 및 14차 보수수당

- 이탈리아 노동법에 따라 7월과 12월 연 2차례 추가 급여를 지급하도록 되어있음
 - 13차 보수는 당해 1월~12월까지 근무한 것에 대한 상여금 성격으로 매년 12월에 지급하고, 14차 보수는 전년도 7월~당해 6월까지 근무한 것에 대한 상여금 성격으로 매년 7월에 지급함
 - 13차 및 14차 급여는 정기급여와는 달리 가족 수당(Family Check)등 각종 수당은 포함되지 않음

■ 휴가 수당

- 이탈리아 노동법에 의하면 주당 40시간 근무한 경우, 1년에 최소 33.5일의 휴가 (근무일 기준)를 부여해야 함
- 근무자가 사용하지 않은 휴가 일수에 대해서는 퇴직 시,
미사용 휴가일수×일당(월 급여액/월 근무일수)에 해당하는 휴가 수당을 지급해야 함

■ 가족수당

- 전년도 총수입 및 부양가족 수에 따라 결정되며, 이탈리아는 근로자의 가족수당을 배우자의 유무, 가족성원 수, 연간소득 금액을 감안하여 매년 인상 고시하고 있음

■ 퇴직금

- 이탈리아 노동법에 의하면 고용주는 해고 또는 사직에 관계없이 퇴직금을 지불할 의무가 있고, 퇴직금은 퇴직일 30일 이내에 지급해야 함
*퇴직금 = 월 총 급여의 13.5% × 근무 개월 수

※최저임금

이탈리아에서는 최저임금이 법으로 규정되어 있지 않고, 단체협약에 의해 결정됨
2012년 단체협약에서 제시한 최저임금은 시간당 €6.9, 월 €1160 정도임

참고자료

2. 한식당 창업·운영 지원기관 및 업체 리스트

구분	주요기관 및 업체	지원업무 및 제공 서비스	사이트 주소
사업 파트너	AZ Franchising	-프랜차이즈 사업에 대한 정보 및 컨설팅 서비스 제공	www.azfranchising.it/
회사 설립 등록	Camere Di Commercio D'italia	-온라인 상에서 회사설립 및 회사정보 등록 서비스 제공	www.registroimpresa.it/
국세청 등록	Agenzia Entrate	-이탈리아의 세무기관으로 각종 세금 납부절차 처리	www.agenziaentrate.gov.it
투자자문	Terra Italia	-이탈리아 내 부동산 중개 및 임대 서비스 제공	www.terra-italia.com
상공회의소	the Italian Chamber of Commerce	-이탈리아 상공회의소 포털서비스에서 상공회의소 등록 서비스 제공 (‘Use Online Service’에 링크된 ‘Registro Imprese’ 홈페이지)	www.chamberofcommerce.it
고용허가	DPLMO	-로마 지방 고용 사무소에서 고용허가 등록 서비스 제공 (Direzione Provinciale del Lavoro e della Massima Occupazione)	

참고자료 | 3. 해외 진출 재무 타당성 분석

1. 목적

- 해외에 진출하고자 하는 사업 주체의 투자 예산과 회수 기간을 고려하여 진출 가능한 도시와 해당 도시 내에서의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로 활용함

수익분석 방법론



2. 분석 방법론

가. 1단계: 변수(Variable) 식별

- 수익분석 모델에 필요한 변수 Data Set(식당 창업 및 운영 관련)을 식별함
- 수익분석 모델에서 제공하는 변수와 투자주체의 결정이 필요한 변수를 구분함
- 수익분석 모델에서 제공하는 변수 값의 제공형태는 다음과 같음

변수 Data Set

변수명	제공여부 (Y/N)	제공형태	비 고
점포확보비(권리금)	Y	사례	로마에 위치한 특정 한식당 사례 제공
점포공사비	Y	투자주체 의사결정	로마에 위치한 특정 한식당 사례도 함께 제공
임대료	Y	상권별 임대료	상권 별 임대료 현황정보 제공
홍보판촉비	N	투자주체 의사결정	개업 시 투자주체의 의사결정 사항
차입금	N	투자주체 의사결정	개업 또는 운영 시 투자주체의 의사결정 사항
이자비용	Y	자동계산	차입금 연동 (상기 한식당 개업 및 운영 시 고려사항에서 도시 별 차입 이자를 참고)
매출액	Y	사례	로마에 위치한 특정 한식당 사례로 제공
식재료비	Y	사례	로마에 위치한 특정 한식당 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
인건비	Y	사례	로마에 위치한 특정 한식당 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
감가상각비	Y	자동계산	점포공사비 연동
설비유지관리비	Y	사례	로마에 위치한 특정 한식당 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
법인세비용	Y	자동계산	법인세비용 차감전 순이익 연동(상기 '한식당 개업 및 운영 시 고려사항'에서 도시 별 법인세를 참고)
광고선전비	N	투자주체 의사결정	운영 시 투자주체의 의사결정 사항

나. 2단계: 추정 손익계산서(Pro-Forma P/L) 작성

○ 1단계에서 식별된 변수를 활용하여 사업의 추정 손익계산서(Pro-Forma P/L) 작성: [그림 6-2 추정 손익계산서]는 이탈리아 로마 중심가에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 토대로 식별한 변수 데이터와 그 외 차입이자율/법인세율 등의 추가 조사된 변수 데이터를 기반으로 작성한 예시임. 본 예시를 참고하여 한식당 운영 시 월별 추정 손익계산서를 작성할 수 있음

- 매출액: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 로마에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 데이터를 활용하였음. 통행객 조사법, 점유율법, 사례조사법, 설문조사법 등 외식업계에서 일반적으로 사용되는 매출추정 방법론을 활용하여 산출한 매출액 추정치를 입력하면 됨
- 식재료비/인건비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 로마에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 대비 식재료비 및 인건비 비율(%)을 활용하였음. 매출원가/판매비 중 큰 비중을 차지하는 식재료비와 인건비는 매출액 대비 비율(%)로 역산하여 금액 추정치 입력(인건비 중 순수하게 관리/지원 성격의 판매비로 구분해 낼 수 있는 경우를 제외하고는 매출원가와 판매비를 별도로 구분하지 않고 인건비는 일괄 매출원가로 계상해도 무방함)

- 또한, 인건비에는 급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생 등 직원 채용과 관련하여 발생하는 모든 비용을 포함시켜야 함
- 임대료: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 로마에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 임대료 데이터를 활용하였음. 임대료의 경우에도 매출원가/판매비 구분이 애매한 경우가 있을 수 있으나, 향후 현금흐름 추정에 사용될 기초 데이터를 식별하는 목적이므로 어느 계정으로 사용해도 무방함. 임대료는 상권분석 부문에서 제시하는 상권 별 임대료 현황 정보를 참고하면 됨
 - 감가상각비: 점포공사비에 연동되어 자동 계산됨. 점포공사비 금액 중 개별 유형자산 종류 별 해당 국가의 회계기준/세법상 인정되는 내용연수를 고려하여 계산될 수 있음. 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 계산의 복잡성에 비해 금액적 중요성이 낮은 측면을 고려하여 일괄 내용연수 20년으로 계상함
 - 설비유지관리비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 로마에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 대비 식재료비 및 인건비 비율(%)을 활용하였음. 매출액 대비 비율(%)로 역산하여 금액 추정치 입력함
 - 광고선전비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 로마에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 금액을 예시로 입력함. 광고·홍보비 집행 규모는 운영 시 투자주체의 의사결정 사항임
 - 이자비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 로마에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 이자율 10%를 적용하였음. 개업 또는 운영 시 투자주체가 결정한 차입금 규모에 연동되어 계산되어지며, 도시 별 차입 이자율은 ‘한식당 개업 및 운영 시 고려사항’ 을 참고할 것
 - 법인세비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 로마에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 법인세율 27.5%를 적용하였음. 법인세비용 차감전 순이익에 연동되어 계산되어지며, 도시 별 법인세율은 ‘한식당 개업 및 운영 시 고려사항’ 을 참고할 것

다. 3단계: 예상 현금 유/출입 추정(Cash Flow Projection)

- 사업은 20년 간 운영 후 청산하는 것으로 가정함
- 현금유입
 - 운영수입: 추정 손익계산서의 매출액 입력
 - 재무유입: 초기 외부 차입금 규모 입력
- 현금유출
 - 창업투자: 초기 점포확보/점포공사 및 홍보관측비에 소요되는 비용 입력
 - 운영지출: 추정 손익계산서 상의 제 원가 및 판매비 중 실제 현금유출을 동반하는 비용 입력
(법인세 비용의 경우, 점포공사비로 인한 감가상각비 법인세 효과 반영)
- 재무유출: 이자비용과 사업 청산 시 차입금 회수분 입력

- 현금유입에서 현금유출을 차감한 순현금흐름 금액을 년차별로 계산하고, 사업의 할인율(최소요구수익률)로 미래 현금흐름을 할인하여 순현금흐름의 현재가치를 계산
- 추정손익계산서 작성 예시:
 - 로마 중심상권에 위치한 120석 규모의 한식당으로 매월 평균 1억 4천만 원 정도의 매출이 발생함
 - 비용의 상당수를 차지하는 ‘식재료비’와 ‘인건비’는 매출액 대비 각각 20%의 비율을 차지하고 있음
 - 매월 임대료는 200㎡ 기준으로 1,000만 원 정도임
 - 매월 홍보·판촉비로 1천만 원 정도를 지출함
 - 감가상각비는 내용연수 20년을 기준으로 매월 80만 원 정도 발생함
 - 차입금 2억 원에 대한 이자비용이 120만 원 정도 지출되고 있음
 - 법인세는 관련법에 따라 27.5%를 적용함
- 이 사례에 근거하여 1개월 분 추정 손익계산서를 작성해보면 다음과 같음

추정 손익계산서

계정 구분	사례(예시)	%	비고
매출액	140,000	100%	
매출원가	(56,000)	-40%	
식재료비	(28,000)	-20%	
인건비	(28,000)	-20%	급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생비 포함
매출총이익	84,000	60%	
판매비와 관리비			
임대료	(10,000)	-7%	
감가상각비	(833)	-1%	인테리어 등 점포 공사비와 연계
설비유지 관리비	(8,400)	-6%	전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 포함
홍보·판촉비	(10,000)	-7%	
합계	(29,223)	-21%	
영업 이익	54,767	39%	
영업외 비용 (이자비용)	(1,667)	-1%	신용도에 따라 차등 적용
법인세비용차감전 순이익	53,100	38%	
법인세 비용	(14,603)	-10%	27.5% 적용
당기순이익	38,498	27%	

라. 4단계: 투자가치 판단 방법론 적용

- 할인된 미래 현금흐름을 활용하여 순현재가치법(NPV) 또는 할인된 회수기간법(DPP)을 적용하여 사업의 투자가치를 판단함
- 순현재가치법(NPV): 순현재가치(Net Present Value, 줄여서 순현재가 또는 NPV)는 어떤 사업의 가치를 나타내는 척도 중 하나로서, 최초 투자 시기부터 사업이 끝나는 시기까지의 연도별 순편익의 흐름을 각각 현재가치로 환산하여 합하여 구할 수 있음. 순현재가치법(줄여서 순현재가법 또는 NPV법)은 NPV를 계산하여 투자가치를 판단하는 방법임. NPV가 0보다 크면 투자가치가 있는 것으로, 0보다 작으면 투자가치가 없는 것으로 평가함. 아래 공식에서 따라, 각 현금 흐름을 현재가치로 할인하여 합하면 순현재가치를 구할 수 있음

$$NPV = \sum_{t=1}^N \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0 \quad \text{또는 단순하게} \quad NPV = \sum_{t=0}^N \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

t : 현금 흐름의 기간

N : 사업의 전체 기간

r : 할인율

C_t : 시간 t 에서의 순현재금흐름

(초기 투자를 강조하기 위해 왼쪽 공식과 같이 C_0 를 명시하기도 함)

C_0 : 투자자본(투자액)

- 할인된 회수기간법(DPP): 투자된 금액을 회수하는 데 필요한 기간을 근거로 투자안의 성과를 평가하거나 또는 투자안을 선택하는 방법. 이때 현금흐름은 할인현금흐름을 사용. 최초 투자시점에 나간 현금흐름을 되찾는 기간을 단순 계산
 - 회수기간(P)=기초투자액/연간현재금흐름
 - 회수기간<결정기준일(cut-off date) => 투자안 선택
 - 회수기간>결정기준일(cut-off date) => 투자안 기각

적용 방법론 장단점

구분	장점	단점
할인된회수기간법 (DPP)	평가방법이 간단하고, 이해하기 쉬움	회수기간 이후 현재가치 무시
	조기 자본회수에 따른 유동성 제고	수익성 소홀, 임의적인 결정기준일 선정
	투자위험 경감	-
순현재가치법 (NPV)	투자위험 관련된 모든 현금흐름을 사용	할인율(최소요구수익률)의결정이 어려움
	화폐의 시간가치와 위험을 고려	할인율은 투자안의 위험 또는 투자주체의 위험에 따라 변동
	가치가산의 원칙: NPV(A+B) = NPV(A)+NPV(B)	-

현금흐름에 기초한 수익분석(로마 중심상권 개점 가정)

단위 : 천원

In/Out	계정구분 1	계정구분 2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation	
현금유입	운영수입	1) 매출	-	1,680,000	1,764,000	1,852,200		4,245,276	0	
	재무유입	1) 자입금	200,000						(200,000)	
Total Cash Inflow			200,000	1,680,000	1,764,000	1,852,200		4,245,276	(200,000)	
현금유출	창업투자	1) 점포확보비	(500,000)	-	-	-	-	-	500,000	
		2) 점포공사비	(100,000)	-	-	-	-	-	100,000	
		3) 홍보·판촉비/개업행사비	-	-	-	-	-	-	0	
		4) 기타	(3,000)	-	-	-	-	-	0	
	운영지출	1) 식재료비	-	(336,000)	(359,520)	(384,686)		(1,215,153)		
		2) 인건비·매출원가	-	(336,000)	(359,520)	(384,686)		(1,215,153)		
		3) 임대료	-	(120,000)	(128,400)	(137,388)		(433,983)		
		4) 관리비	-	(100,800)	(107,856)	(115,406)		(364,546)		
		5) 그 외 제비용·판매비	-	(120,000)	(24,000)	(24,000)		(24,000)		
		6) 법인세	-	(175,236)	(150,941)	(155,207)		(192,488)		
	재무유출	1) 자입금	-	-	-	-	-	-	(200,000)	
		2) 이자비용	-	(20,004)	(20,000)	(20,000)		(20,000)		
	Total Cash Outflow			(818,000)	(1,208,040)	(1,150,237)	(1,221,373)		(3,465,324)	400,000
	Net Cash Flow			(618,000)	471,960	613,763	630,827		779,952	200,000
PV of Net Cash Flow			(618,000)	471,960	613,763	630,827		779,952	200,000	

Analysis Results

(단위:천원)

NPV(순현재가치법)

135,542

마. 5단계: 외부 변수 조정을 통한 시뮬레이션

- 4단계에서 활용한 투자가치 판단 방법론에는 다음의 외부 변수에 대한 가정이 포함되어 있음. 투자 대상 국가 또는 상황 별로 외부 변수를 조정해 가면서, 사업의 투자가치를 시뮬레이션 할 수 있음
- 조정 대상 외부 변수
 - Inflation Rate(인플레이션율): 원가 및 관공비의 인상률 조정
 - Sales Growth(매출 성장률): 매출액의 성장률 조정
 - Cost of Capital(차입 이자율): 외부 차입 시 이자율 조정
 - Debt(차입금): 외부 차입금 규모 조정
- 4단계에서 도출한 NPV 및 DPP값은 외부 변수를 다음과 같이 가정을 했을 때의 결과임
 - Inflation Rate(인플레이션율): 7%
 - Sales Growth(매출 성장률): 5%
 - Cost of Capital(차입 이자율): 10%
 - Debt(차입금): 2억 원
- 다른 외부 변수값은 고정시키고, 매출 성장률을 4%로 조정하고 NPV 및 DPP값을 재 산정했을 때의 결과는 다음과 같음

외부변수 조정을 통한 시뮬레이션

단위 :천원

In/Out	계정구분_1	계정구분_2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation
현금유입	운영수입	1) 매출	-	1,680,000	1,747,200	1,817,088		3,539,507	0
	재무유입	1) 차입금	200,000						(200,000)
Total Cash Inflow			200,000	1,680,000	1,747,200	1,817,088		3,539,507	(200,000)
현금유출	창업투자	1) 점포확보비	(500,000)	-	-	-		-	500,000
			(100,000)	-	-	-		-	100,000
			-	-	-	-		-	0
			-	-	-	-		-	0
	운영지출	2) 점포공사비	(200,000)	-	-	-		-	0
		3) 홍보판촉비/개업행사비	(15,000)	-	-	-		-	0
		4) 기타	(3,000)	-	-	-		-	0
		1) 식재료비	-	(336,000)	(359,520)	(384,686)		(1,215,133)	
		2) 인건비,매출원가	-	(336,000)	(359,520)	(384,686)		(1,215,133)	
		3) 임대료	-	(120,000)	(128,400)	(137,388)		(433,983)	
	재무유출	4) 관리비	-	(1,00,800)	(107,856)	(115,406)		(364,516)	
		5) 그 외 제비용_판관비	-	(120,000)	(24,000)	(24,000)		(24,000)	
		6) 법인세	-	(175,236)	(147,581)	(148,184)		(51,334)	
		1) 차입금	-	-	-	-		-	(200,000)
	2) 이차비용	-	(20,004)	(20,000)	(20,000)		(20,000)		
Total Cash Outflow			(818,000)	(1,208,040)	(1,146,877)	(1,214,351)		(3,324,170)	400,000
Net Cash Flow			(618,000)	471,960	600,323	602,737		215,337	200,000
PV of Net Cash Flow			(618,000)	471,960	600,323	602,737		215,337	200,000

AnalysisResults

(단위:천원)

NPV순현재가치법

953457

3. 모델의 활용방안 및 한계점

- 모델의 활용방안: 레스토랑 창업을 고려하는 사업 주체는 개업 시 필요한 초기 투자 자금의 규모와 추구하는 수익률 및 자금회수 기간 등을 사전에 추정해 볼 수 있으며, 제한된 투자 예산 안에서 진출 가능한 도시 및 상권을 가늠하는 척도로 본 모델을 활용할 수 있음
- 모델의 한계점: 본 모델에 사용된 수익률 및 변수값(추정 손익계산서 계정 별 금액)의 사례는 로마에 정착하여 운영되고 있는 3개 한식당을 인터뷰한 결과를 토대로 작성하였으므로, 해당 도시의 전체 한식당을 대표한다고는 볼 수 없음. 또한, 국내 외식 프랜차이즈 업계의 당기순이익률이 한자리 수 미만인 점과, 해외진출 시에는 초기 정착에 필요한 인건비 및 제 비용 소요로 이익률이 이보다 더 낮은 점은 투자 타당성 분석 시 고려되어야 함. 다만, 본 사업에서는 투자 타당성 분석을 위한 모델을 제안하고, 사례를 통해 그 활용방안을 제공하는 것에 목적이 있으며, 실제 해외의 특정 도시에 진출하고자 하는 사업 주체는 추가적인 시장 조사를 통해 변수값에 대한 보다 정확한 추정치를 확보함으로써 본 분석 모델을 정교화 할 수 있음

참고자료

4. 소비자 설문조사 Questionnaire

Ricerca sui consumatori relativa alla globalizzazione del cibo coreano (Hansik)

Buongiorno!

Stiamo svolgendo una ricerca sui consumatori relativa all'abitudine di mangiare fuori/Hansik.

La sua risposta verrà utilizzata per la ricerca statistica e ne sarà mantenuta la riservatezza.

Anche se occupato, le saremmo grati se potesse concederci del tempo.

SQ Screener

SQ1. Lei o qualcuno della sua famiglia lavora in **uno dei seguenti settori**?

1	Ristorazione/correlato alla manifattura del cibo	→ Terminare
2	Ristorazione/correlato alla vendita e alla distribuzione del cibo	
3	Azienda di ristorazione	
4	Azienda di ristorazione in franchising	
5	Non pertinente	

SQ2. Qual'è la sua età?

1	Meno di 15 anni	→ Terminare
2	15~19	
3	20~24	
4	25~29	
5	30~34	
6	35~39	
7	40~44	
8	45~49	
9	50~54	
10	55~59	
11	Più di 60 anni	→ Terminare

SQ3. Lei è italiano/a o straniero/a?

1	Italiano/a	→ Terminare
2	Straniero/a	

SQ4. Quante volte ha mangiato fuori **negli ultimi tre mesi**?

Mangiare fuori: si intende mangiare in luogo fuori casa pagando e che lei sceglie volontariamente, escludendo la mensa degli studenti, la mensa del lavoro e la mensa della residenza.

Totale () volte

→ Totale meno di 3 volte Terminare

A. Consumi del mangiare fuori

A1. Escludendo il cibo italiano che mangia fuori, indichi in che misura concorda nel mangiare fuori.

Non è importante per me		← ----- Medio ----->		È importante per me.	
1	2	3	4	5	

Non correlato con me		← ----- Medio ----->		Molto correlato con me	
1	2	3	4	5	

Non è utile per me		← ----- Medio ----->		È utile per me	
1	2	3	4	5	

Significa poco per me		← ----- Medio ----->		Significa molto per me	
1	2	3	4	5	

Non ha valore per me		← ----- Medio ----->		Ha molto valore per me	
1	2	3	4	5	

È banale per me		← ----- Medio ----->		È particolare per me	
1	2	3	4	5	

Non è interessante		← ----- Medio ----->		È interessante	
1	2	3	4	5	

Escludendo il cibo italiano che si mangia fuori, per favore risponda alle seguenti domande pensando all'ultimo ristorante dove lei è stato/a.

A2. L'ultimo ristorante dove è lei stato/a, che tipo di ristorante è?

- Americano
 Italiano
 Francese
 Spagnolo
 Messicano
 Argentino
 Giapponese
 Cinese
 Thailandese
 Vietnamita
 Coreano
 Indiano
 Altro _____

A3. In riferimento alla sua risposta alla domanda A2, perché lei è stato/a in quel ristorante ?

1	Abitudine a mangiare fuori Es.) Pranzo per lavoro, scuola e per abitudine.
2	Incontro privato Es.) Mangiare fuori con la famiglia, fidanzato/a, amici/colleghi, anniversario
3	Incontro formale Es.) Cena aziendale, incontro con ex compagni di scuola, incontro sociale
4	Ospitare Es.) Business, per ringraziare qualcuno
5	Buono sconto, sconto, promozione
6	Ecc.

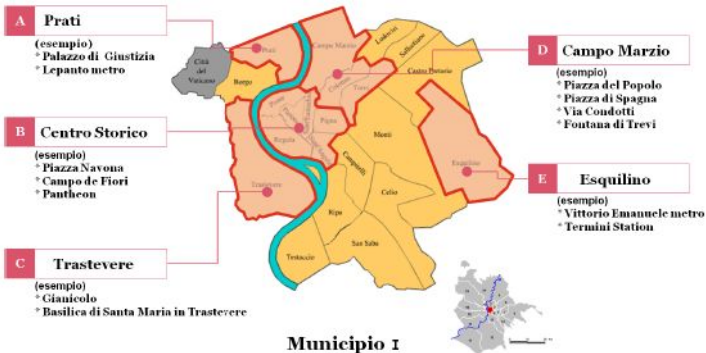
A4. In riferimento alla sua risposta alla domanda A2, qual'è **il primo fattore considerato** per cui ha scelto quel ristorante?

1	Menu
2	Prezzo
3	Posizione
4	Atmosfera
5	Servizio
6	Ecc.

A4-1. (Solo per chi ha selezionato il prezzo) In riferimento alla sua risposta alla domanda A3, quale fascia di prezzo **preferisce di più?**

- meno di 10 Euro 10 ~ 20 Euro 20 ~ 30 Euro
 30~50 Euro più di 50 Euro

A4-2. (Solo per chi ha selezionato la posizione) In riferimento alla sua risposta alla domanda A3, quale zona **preferisce di più** per mangiare fuori?



A5. In riferimento alla sua risposta alla domanda A3, quale atmosfera **preferisce di più** per mangiare fuori?

1	Atmosfera confortevole
2	Atmosfera lussuosa
3	Atmosfera piacevole
4	Buon posto per le conversazioni
5	Atmosfera adatta per mangiare con le persone per le occasioni importanti
6	Atmosfera esotica

A6. In riferimento alla sua risposta alla domanda A2, **con chi** è stato/a in quel ristorante?

1	Da solo/a
2	Con la famiglia
3	Con gli amici
4	Con la persona che amo
5	Con i colleghi
6	Con i parenti
7	Ecc.

A7. Negli ultimi tre mesi, **quante volte** è stato/a in quel ristorante?

1	Meno di 1 volta
2	2~3 volte
3	4~5 volte
4	Più di 6 volte

A8. Per favore scriva, se si ricorda, **il nome** dell'ultimo ristorante dov'è stato/a.

A9. Sondaggio sulle **raccomandazioni ricevute** relative all'ultimo ristorante dov'è stato/a. Indichi in che misura concorda.

	Questionario	Completa- mente in disaccordo		Medio		Completa- mente d'accordo
1	Consigliato dalle persone con cui è stato/a.					
2	Consigliato dalla famiglia					
3	Consigliato dagli amici e dai colleghi.					
4	Consigliato da altra persona					
5	Consigliato da Social Network (Twitter, Facebook, Blog ecc.)					
6	Consigliato da TV, radio, giornali e riviste					

A10. Si prega di rispondere in merito **a ciò che ha provato** nell'ultimo ristorante dov'è stato/a.

	Non ho provato	<-----	Medio	----->	Ho provato spesso.
	1	2	3	4	5

	Questionario	Non ho provato		Medio		Ho provat o spesso
1	C'era del cibo insolito/particolare					
2	C'era un menù di lusso					
3	C'era ampia scelta e varietà del menù					
4	Il cibo aveva un bell'aspetto e una bella presentazione					

5	Il cibo era adatto al mio gusto					
6	Il cibo aveva un buon profumo					
7	Il sapore piccante e il forte profumo erano sgradevoli					
8	La ricetta del cibo ordinato era interessante					
9	Il modo di servire le pietanze sembrava scomodo					
10	Dopo mangiato, ero sazio					
11	Il cibo era nutrizionalmente equilibrato					
12	E' stata utilizzata della buona materia prima.					
13	Il cibo era salutare					
14	Il ristorante era igienicamente pulito					
15	L'ambiente era lussoso					
16	L'ambiente faceva sentire a proprio agio					
17	Ho avuto l'impressione di essere in quel paese					
18	C'erano delle attrazioni esotiche					
19	C'erano dei servizi da tavola esotici					
20	C'era della musica sgradevole					
21	Facile da raggiungere					
22	Comodità del parcheggio					
23	Comodità del take away					
24	Semplicità nel mangiare					
25	Prezzo giusto					
26	Varietà nell'offerta di buoni sconto (Ticket, convenzioni, tessera fedeltà)					
27	Varietà e comodità del metodo di pagamento					
28	Rapidità del servizio					
29	Alta qualità del servizio					
30	Facile comunicazione con i camerieri					
31	Menu in italiano o in inglese					
32	Gentilezza dei camerieri					
33	Si ricevono abbastanza informazioni per capire il cibo					

A11. Selezioni **tutto** ciò che ha pensato nell'ultimo ristorante dov'è stato/a.

1	Era piacevole		
2	Mi sono sentito più sano		
3	Ho provato qualcosa di nuovo		
4	Ero incuriosito dal cibo		

5	Mi preoccupavo del menù scelto dai miei compagni (ansia, preoccupazione, ecc.)	
6	Ho provato felicità	
7	Mi dava un senso di comfort	
8	Mi sentivo aperto ad una nuova cultura	
9	Mi sentivo trattato bene	
10	Ho sperimentato la diversità del cibo	
11	Temevo di scegliere un menù sbagliato	
12	Ho imparato qualcosa in più del paese di provenienza del ristorante	
13	Ho potuto risparmiare del tempo	
14	Ho scelto quello che volevo senza farmi influenzare dagli altri.	

A12. In riferimento alla sua scelta nella domanda A-11, quali sensazioni ha provato? Si prega di sceglierle fra tutte le seguenti possibilità.

1	Eccitante	
2	Interessante	
3	Coerente	
4	Calmò	
5	Innovazione	
6	Armonia	
7	Realizzazione di sè stesso	
8	Auto-soddisfazione	
9	Sicuro	
10	Riconosciuto	
11	Familiare	
12	Nuovo	

A13. Risponda in che misura concorda con le seguenti affermazioni relative all'ultimo ristorante dov'è stato/a.

Questionario		Completa- mente in disaccordo		Medio		Completa- mente d'accordo
1	Mi piace					
2	Soddisfatto					
3	Continuerò a preferire questo ristorante rispetto ad altri ristoranti					
4	Lo consiglierò ad altri					
5	Tornerò					

A14. In riferimento al ristorante selezionato nella domanda A2, quanto ha speso mediamente per persona?

- Meno di 10 Euro 10 ~ 20 Euro 20 ~ 30 Euro
 30~50 Euro Più di 50 Euro

A15. Sondaggio su come in genere parla dei ristoranti con gli altri. Indichi in che misura concorda.

	Questionario	Completa- mente in disaccordo	Medio	Completa- mente d'accordo
1	Generalmente con gli altri parlo tanto dei ristoranti			
2	Quando me lo chiedono, in genere do tante informazioni sui ristoranti.			
3	Nel giro di un mese ho parlato tanto di ristoranti con gli altri.			
4	Rispetto agli altri, a me chiedono spesso informazioni sui ristoranti.			
5	Rispetto agli altri, io chiedo spesso informazioni sui ristoranti.			

A16. Pensando ai seguenti ristoranti, scriva un numero che coincida il più possibile con l'immagine che ha di quel ristorante (per ogni ristorante selezionare solo un numero)

1)  2) 

3)  4) 

5)



6)



7)



8)



1	Ristorante americano	
2	Ristorante italiano	
3	Ristorante francese	
4	Ristorante spagnolo/messicano	
5	Ristorante giapponese	
6	Ristorante cinese	
7	Ristorante thailandese	
8	Ristorante vietnamita	
9	Ristorante coreano	
10	Ristorante indiano	

A17. Qual è il suo tipo di ristorante preferito?

- Americano
 Italiano
 Francese
 Spagnolo
 Messicano
 Argentino
 Giapponese
 Cinese
 Thailandese
 Vietnamita
 Coreano
 Indiano
 Altro _____

B. Ristorante coreano Usage&Attitude

B1. E' stato/a in un ristorante coreano?

1	Sì
2	No

B2. Indichi in che misura concorda, relativamente a ci che lei prova per il cibo coreano.

Non è importante per me		<-----	Medio	----->	E'importante per me.	
1	2	3	4	5		

Non correlato con me		<-----	Medio	----->	Molto correlato con me	
1	2	3	4	5		

Non è utile per me		<-----	Medio	----->	E'utile per me	
1	2	3	4	5		

Significa poco per me		<-----	Medio	----->	Significa molto per me	
1	2	3	4	5		

Non ha valore per me		<-----	Medio	----->	Ha molto valore per me	
1	2	3	4	5		

E' banale per me		<-----	Medio	----->	E' particolare per me	
1	2	3	4	5		

Non è interessante		<-----	Medio	----->	E'interessante	
1	2	3	4	5		

B3. Risponda in che misura concorda alle seguenti affermazioni sul ristorante coreano.

	Questionario	Completa- mente in disaccordo		Medio		Completa- mente d'accordo
1	Viene in mente facilmente come posto per mangiare					
2	Si distingue facilmente dagli altri ristoranti					
3	Ne ho sentito parlare da altra persona e dai media					

B4. Quanto spesso frequenta il ristorante coreano? Scriva fra tre sequenti opzioni.

1	() volte all'anno
2	() volte al mese
3	totale () volte sin dalla nascita

B5. Per quale motivo è stato/a in un ristorante coreano?

1	Abitudine a mangiare fuori Es.) Pranzo per lavoro, scuola e per abitudine.
2	Incontro privato Es.) Mangiare fuori con la famiglia, fidanzato/a, amici/colleghi, anniversario
3	Incontro formale Es.) Cena aziendale, incontro con ex compagni di scuola, incontro sociale
4	Ospitare

	Es.) Business, per ringraziare qualcuno
5	Buono sconto, sconto, promozione
6	Ecc.

B6. Quando ha deciso di andare al ristorante coreano, quali fattori ha considerato **prima di tutto**?

1	Menu
2	Prezzo
3	Posizione
4	Atmosfera
5	Servizio

B7. **Con chi** è andato/a generalmente al ristorante coreano?

1	Da solo/a
2	Con la famiglia
3	Con gli amici
4	Con la persona che amo
5	Con i colleghi
6	Con i parenti
7	Ecc.

B8. Quando non può trovare il ristorante coreano, in quale ristorante va per **sostituirlo**?

1	Giapponese
2	Cinese
3	Thailandese
4	Vietnamita
5	Altro

B9. Scriva, se ricorda, il nome del ristorante coreano dove è stato/a.

B10. Sondaggio sulle raccomandazioni ricevute circa il ristorante coreano dove è stato/a. Indichi **in che misura concorda**.

	Questionario	Completa- mente in disaccordo		Medio		Completa- mente d'accordo
1	Consigliato dalle persone con cui è stato/a.					
2	Consigliato dalla famiglia					
3	Consigliato dagli amici e dai colleghi.					
4	Consigliato da altra persona					
5	Consigliato da Social Network (Twitter, Facebook, Blog ecc.)					
6	Consigliato da TV, radio, giornali e riviste					

B11. Si prega di rispondere in merito **a ciò che ha provato** nel ristorante coreano dov'è stato/a.

	Non ho provato	<-----	Medio	----->	Ho provato spesso
	1	2	3	4	5

	Questionario	Non ho provato		Medio		Ho provato spesso
1	C'era del cibo insolito/particolare					
2	C'era un menù di lusso					
3	C'era ampia scelta e varietà del menù					
4	Il cibo aveva un bell'aspetto e una bella presentazione					
5	Il cibo era adatto al mio gusto					
6	Il cibo aveva un buon profumo					
7	Il sapore piccante e il forte profumo erano sgradevoli					
8	La ricetta del cibo ordinato era interessante					
9	Il modo di servire le pietanze sembrava scomodo					
10	Dopo mangiato, ero sazio					
11	Il cibo era nutrizionalmente equilibrato					
12	E' stata utilizzata della buona materia prima					
13	Il cibo era salutare					
14	Il ristorante era igienicamente pulito					
15	L'ambiente era lussuoso					
16	L'ambiente fa sentire a proprio agio					
17	Ho sentito l'impressione di essere in quel paese					
18	C'erano delle attrazioni esotiche					
19	C'erano dei servizi da tavola esotici					
20	C'era della musica sgradevole					
21	Facile da raggiungere					
22	Comodità del parcheggio					
23	Comodità del take away					
24	Semplicità nel mangiare					
25	Prezzo giusto					
26	Varietà nell'offerta di buoni sconto (Ticket, convenzioni, tessera fedeltà)					
27	Varietà e comodità del metodo di pagamento					
28	Rapidità del servizio					
29	Alta qualità del servizio					

30	Facile comunicazione con i camerieri					
31	Menù in italiano o in inglese					
32	Gentilezza dei camerieri					
33	Si ricevono abbastanza informazioni per capire il cibo					

B12. Selezioni **tutto** ciò che ha pensato nel ristorante coreano **dov'**è stato/a.

1	Era piacevole	
2	Mi sono sentito più sano	
3	Ho provato qualcosa di nuovo	
4	Ero incuriosito dal cibo	
5	Mi preoccupavo del menù scelto dai miei compagni (ansia, preoccupazione, ecc.)	
6	Ho provato felicità	
7	Mi dava un senso di comfort	
8	Mi sentivo aperto ad una nuova cultura	
9	Mi sentivo trattato bene	
10	Ho sperimentato la diversità del cibo	
11	Temevo di scegliere un menù sbagliato	
12	Ho imparato qualcosa in più sulla Corea	
13	Ho potuto risparmiare del tempo	
14	Ho scelto quello che volevo senza farmi influenzare dagli altri	

B13. In riferimento alla sua scelta nella domanda B-12, quali sensazioni ha provato? Si prega di sceglierle fra **tutte** le seguenti possibilità.










1	Eccitante	
2	Interessante	
3	Coerente	
4	Calmò	
5	Innovazione	
6	Armonia	
7	Realizzazione di sè stesso	
8	Auto-soddisfazione	
9	Sicuro	
10	Riconosciuto	
11	Familiare	
12	Nuovo	

B14. Risponda in che misura concorda con le seguenti affermazioni relative al ristorante coreano **dov'**è stato/a.

Questionario		Completa- mente in disaccordo		Medio		Completa- mente d'accordo
1	Mi piace					
2	Continuerò a preferire questo ristorante rispetto ad altri ristoranti					

3	Soddisfatto					
4	Lo consiglierò ad altri					
5	Tornerò					

B15. Cosa mangia maggiormente nel ristorante coreano? Scegli al massimo tre menu.

1. Bibimbap		Piatto composto da riso bianco sul quale si ripongono le carote, i funghi, la carne di manzo e l'uovo, e lo si mangia mescolandolo con la pasta di salsa piccante.	6. Samgyeopsal		Fettine sottili di maiale cotte sulla piastra, che si mangiano condendole con salsa d'olio di sesamo imbevuto di pepe e sale. Si mangia anche avvolto nell' indivia (insalata)
2. Bulgogi		Manzo cucinato a fettine sottili, precedentemente già marinato nella salsa di soia condita.	7. Samgyetang		Zuppa con polletto bollito al ginseng, riso glutinoso e aglio; si mangia spesso in estate per rinvigorire la salute.
3. Galbi		Fettine di costole di manzo senza condimenti o precedentemente marinato con la salsa di soia speziata, cucinato alla griglia.	8. Galbitang		Cibo salutare con costola di manzo bollita con la rapa; si mangia il brodo con la costola di manzo insieme a spaghetti di soia.
4. Kimchi-jjigae		Stufato di Kimchi cotto con il maiale e il tofu; è un cibo piccante e speziato.	9. Naengmyeon		Cibo freddo, fatto con spaghetti di grano saraceno e fecola, messi nel brodo di carne e di Dongchimi (Kimchi acquoso di rapa). Si può aggiungere un po' di aceto e senape, a seconda del gusto personale.
5. Jeon		Frittata di pesce, zucchine, peperoni ecc.; si accompagna con salsa di soia e aceto.	10. Altro		

B16. Quanto ha speso mediante per persona nel ristorante coreano dove è stato/a?

() Euro

B17. Si ricorda il primo ristorante coreano dov'è stato/a? (In riferimento a questa domanda, anche se quello è l'unico ristorante coreano in cui è stato/a continui a rispondere, se invece lo ha provato solo all'estero, risponda No)

Sì () No ()

B18. Se si ricorda, scriva il nome e la data (anno, mese) del primo ristorante coreano dov'è stato/a.

(Nome: _____), (Periodo:
_____anno_____mese)

B19. Perché è stato/a al ristorante coreano? **(Possibilità di selezione multipula)**

1	Consigliato dalle persone con cui è stato/a	
2	Consigliato dalla famiglia (incluso un consiglio da chi lo ha provato direttamente e da chi ha su a volta è stato solo consigliato)	
3	Consigliato dagli amici e dai colleghi	
4	Consigliato da altra persona	
5	Consigliato da persone su internet	
6	Consigliato da TV, radio, articoli di giornali e riviste	
7	Informazione del cibo su internet	
8	Articoli sulla Corea su TV, giornali e riviste	
9	Informazione sulla Corea da internet	
10	Pubblicità su TV, giornali e riviste	
11	Pubblicità su internet	
12	Curiosità della Corea	
13	Curiosità del cibo coreano	
14	Curiosità del cibo straniero	
15	Curiosità di altri paesi stranieri	
16	Curiosità della cultura popolare coreana (film, telefilm, K-POP, ecc.)	
17	Altro	

B20. Si prega di rispondere in merito a ciò che ha provato nel ristorante coreano dov'è stato/a la prima volta.

Non ho provato	<-----	Medio	----->	Ho provato spesso
1	2	3	4	5

	Questionario	Non ho provato		Medio		Ho provato spesso
1	C'era del cibo insolito/particolare					
2	C'era ampia scelta e varietà del menu					
3	Il cibo era adatto al mio gusto					
4	Le porzioni del cibo erano abbondanti					
5	Il cibo era salutare					
6	Prezzo giusto					
7	Varietà nell'offerta di buoni sconto (Ticket, convenzioni, tessera fedeltà)					
9	Il ristorante era igienicamente pulito					
10	L'ambiente era lussoso					
11	L'ambiente faceva sentire a proprio agio					
12	Ho sentito la cultura di quel paese					
13	Rapidità del servizio					
14	Alta qualità del servizio					
15	Facile comunicazione con i camerieri					
16	Gentilezza dei camerieri					
17	Facile da raggiungere					
18	Semplicità nel mangiare					









B21. Prima di andare per la prima volta al ristorante coreano, era già interessato/a a quel ristorante?

1. Ero molto interessato/a
2. Ero interessato/a
3. Ero un po' interessato/a
4. Non ero interessato/a
5. Non ero affatto interessato/a

B22. Prima di andare per la prima volta al ristorante coreano, era già interessato ad uno specifico menu coreano?

1. Ero molto interessato/a
2. Ero interessato/a
3. Ero un po' interessato/a
4. Non ero interessato/a
5. Non ero affatto interessato/a

B23. Prima di andare al primo ristorante coreano, quale cibo coreano conosceva già? Selezioni **tutto il** cibo che già conosceva.

1. Bibimbap		Piatto composto da riso bianco sul quale si ripongono le carote, i funghi, la carne di manzo e l'uovo, e lo si mangia mescolandolo con la pasta di salsa piccante.	6. Samgyeopsal		Fettine sottili di maiale cotte sulla piastra, che si mangiano condendole con salsa d'olio di sesamo imbevuto di pepe e sale. Si mangia anche avvolto nell'indivia (insalata)
2. Bulgogi		Manzo cucinato a fettine sottili, precedentemente già marinato nella saba di soia condita.	7. Samgyetang		Zuppa con polletto bollito al ginseng, riso glutinoso e aglio; si mangia spesso in estate per rinvigorire la salute.
3. Galbi		Fettine di costole di manzo senza condimenti o precedentemente marinato con la salsa di soia speziata, cucinato alla griglia.	8. Galbitang		Cibo salutare con costola di manzo bollita con la rapa; si mangia il brodo con la costola di manzo insieme a spaghetti di soia.
4. Kimchi-jjigae		Stufato di Kimchi cotto con il maiale e il tofu; è un cibo piccante speziato.	9. Naengmyeon		Cibo freddo, fatto con spaghetti di grano saraceno e fecola, messi nel brodo di carne e di Dongchimi (Kimchi acquoso di rapa). Si può aggiungere un po' di aceto e senape, a seconda del gusto personale.
5. Jeon		Frittata di pesce, zucchine, peperoni ecc.; si accompagna con salsa di soia e aceto.	10. Altro		

B24. Risponda in che misura concorda con le seguenti affermazioni relative al primo ristorante coreano dov'è stato/a.

Questionario		Completa- mente in disaccordo		Medio		Completa- mente d'accordo
1	Mi piace					
2	Continuerò a preferire questo ristorante rispetto ad altri ristoranti					

3	Soddisfatto					
4	Lo consiglierò ad altri					
5	Tornerò					

B25. Le è capitato di ritornare al primo ristorante coreano in cui era stato/a?

Si () No ()

B26. Quante volte è ritornato/a al primo ristorante coreano in cui era stato/a?

1	1-3 volte	
2	4-6 volte	
3	7-9 volte	
4	Più di 10 volte	

B27. Per quale motivo è ritornato/a al primo ristorante coreano in cui era già stato/a, scegli al massimo tre motivi.

1	C'era del cibo insolito/particolare	
2	C'era varietà nel menu	
3	Il cibo era adatto al mio gusto	
4	Le porzioni del cibo erano abbondanti	
5	Il cibo era salutare	
6	Il prezzo non era alto	
7	C'era un'offerta di buoni sconto (Ticket, convenzioni, tessera fedeltà)	
9	Il ristorante era pulito	
10	L'ambiente era lussuoso	
11	L'ambiente fa ceva sentire a proprio agio	
12	Ho sentito la cultura di quel paese	
13	Rapidità del servizio	
14	Alta qualità del servizio	
15	Facile comunicazione con i camerieri	
16	Gentilezza dei camerieri	
17	Facile da raggiungere	
18	Semplicità nel mangiare	

B28. Le è capitato di andare in un altro ristorante coreano invece di ritornare al primo ristorante coreano in cui era già stato/a?

Si () No ()

B29. Per quale motivo non è ritornato/a al primo ristorante coreano in cui era già stato/a, scelga al massimo tre motivi.

1	Non c'era del cibo insolito/particolare	
2	Non c'era varietà nel menu	
3	Il cibo non era adatto al mio gusto	
4	Le porzioni di cibo non erano abbondanti	
5	Il cibo non era salutare	
6	Prezzo alto	
7	Non c'era offerta di buoni sconto (Ticket, convenzioni, tessera fedeltà)	
9	Il ristorante era sporco	
10	L'ambiente non era lussoso	
11	L'ambiente non faceva sentire a proprio agio	
12	Non ho sentito la cultura di quel paese	
13	Il servizio era lento	
14	Il servizio non era di alta qualità	
15	Difficile comunicazione con i camerieri	
16	I camerieri non erano gentili	
17	Difficile da raggiungere	
18	Complicata nel mangiare	

C. Special Issue

C1. Quanto conosce la Corea del Sud? (Presentazione della Corea del sud)

	Non la conosco affatto	< -----	Medio	----- >	La conosco molto bene
	1	2	3	4	5

C2. Ha una buona impressione della Corea del Sud?

	Non ho affatto una buona impressione	< -----	Medio	----- >	Ho un'ottima impressione
	1	2	3	4	5

C3. Conosce o ha mai sentito parlare della cultura popolare coreana (film coreani, telefilm, musica pop)?

	Non la conosco affatto	< -----	Medio	----- >	La conosco molto bene
	1	2	3	4	5

C4. Ha una buona impressione della cultura popolare coreana (film coreani, telefilm, musica pop)?

	Non ho affatto una buona impressione	< -----	Medio	----- >	Ho un ottima impressione
	1	2	3	4	5

C5. In che modo ha conosciuto l'onda coreana (Korean Wave)? Scegli fra **tutte** le seguenti possibilità.

1	Film/Programmi televisivi relativi a telefilm
2	Persone vicine (famiglia, parenti, amici, colleghi ecc.)
3	Motore di ricerca (Google ecc.)
4	Blog e forum
5	Volantini
6	Pubblicità
7	Riviste relative all'onda coreana (Korean Wave)
8	Articoli di giornale relativi all'onda coreana (Korean Wave)
9	Siti internet relativi all'onda coreana (Korean Wave)
10	Altro

C6. Scegli tutti i contenuti dell'onda coreana che ha provato.

1	Film
2	Telefilm
3	Animazione
4	K-POP
5	Prodotti gadget
6	Altro

D. Life Style

D1. Per favore provi a immaginare "i **principi guida della sua vita**" e li cerchi fra i seguenti, indicando con 5 i principi più importanti della sua vita, con 3 quelli non importanti, e con 1 quelli contrari ai suoi principi.

	Contrario ai miei principi < -----	Non importante	----- >	Massima importanza	
	1	2	3	4	5

1	Vita confortevole	
2	Vita Eccitante	
3	Senso di realizzazione	
4	Un mondo in pace	
5	Un mondo di bellezza	
6	Eguaglianza	

7	Sicurezza familiare	
8	Libertà	
9	Felicità	
10	Armonia interiore	
11	Amore maturo	
12	Sicurezza nazionale	
13	Piacere	
14	Salvezza (fede in Dio)	
15	Autostima	
16	Riconoscimento sociale	
17	Amicizia vera	
18	Saggezza	
19	Ambizione	
20	Tollerante	
21	Capace	
22	Allegro	
23	Coraggioso	
24	Utile	
25	Onesto	
26	Fantastico	
27	Indipendente	
28	Razionale	
29	Amorevole	
30	Obbediente	
31	Educatore	
32	Responsabile	
33	Autocontrollato	

D2. Esprima come sono **in generale il suo pensiero e il suo comportamento** fra i seguenti elementi. Indichi con 5 completamente d'accordo, e con 1 completamente in disaccordo.

	Completamente disaccordo	in	<----->	Medio	----->	Completamente d'accordo
	1		2	3	4	5

	Elementi	Punteggio
1.	Non sono come gli altri, insisto ad usare delle marche (brand) che si adattano al mio stile.	
2.	Quando rimango soddisfatto di un ristorante, lo consiglio alle persone vicine.	
3.	Quando mangio bene in un ristorante, tendenzialmente continuo a tornarci.	
4.	Preferisco il ristorante di una marca importata rispetto ad un ristorante nazionale.	

5.	Quando scelgo un ristorante, per me è più importante l'immagine rispetto al sapore.	
6.	Quando scelgo un ristorante, sono influenzato dalla pubblicità su TV, riviste e internet.	
7.	Quando scelgo un ristorante, preferisco un ambiente particolare e differenziato.	
8.	Vado spesso in un ristorante alla moda con atmosfera trendy.	
9.	Tendenzialmente provo cose nuove e diverse dal solito.	
10.	Se escono nuovi prodotti, tendenzialmente li compro prima degli altri	
11.	Tendenzialmente accetto nuove mode e tendenze prima degli altri.	
12.	Penso che quello che costa abbia maggiore qualità.	
13.	Tendenzialmente quando mi serve un prodotto, prima progetto e poi compro.	
14.	Se vedo qualcuno vicino bere qualcosa di nuovo, lo provo anche io.	
15.	Anche se pago di più, tendenzialmente acquisto il prodotto che voglio.	
16.	Penso che il marchio leader abbia sicuramente qualcosa di diverso.	
17.	Se trovo un buon ristorante, voglio sapere a quale azienda appartiene.	
18.	Ci sono dei ristoranti in cui vado spesso e conosco bene quella marca.	
19.	Penso che il ristorante di lusso abbia lo stesso valore del prezzo.	
20.	Anche se in un ristorante non vado spesso, se c'è una promozione o uno sconto tendenzialmente provo ad andarci.	
21.	Per me è importante che la marca e il prodotto che compro piacciono anche agli altri.	
22.	Fare shopping o mangiare fuori con gli altri è importante per avere una relazione solida.	
23.	Mangiare fuori e fare shopping con gli amici o con la famiglia è utile per la vita sociale.	
24.	La marca e il ristorante che seleziono rispecchia la mia personalità e immagine.	
25.	Se voglio diventare simile agli altri, compro la marca che usano loro.	
26.	Quando gli altri cercano un'alternativa tra prodotti simili, esprimo spesso la mia opinione.	
27.	Frequento solo il gruppo a cui appartengo.	
28.	Tutte le persone si prendono cura di se stesse e della propria famiglia.	
29.	Anche se appartengo ad un gruppo, rimango sempre una persona indipendente.	
30.	Nella famiglia stretta bisogna proteggersi sulla base della solidarietà.	
31.	Una persona si può capire dal suo status sociale e dalle sue relazioni personali.	
32.	Capita spesso che le persone si preoccupino dello stress e siano sotto pressione.	
33.	E' normale avere paura delle situazioni poco chiare e sconosciute.	

34.	L'incertezza è una caratteristica normale della vita e, anche se capita ogni giorno, lo accetto.	
35.	Il sentimento non dovrebbe uscire fuori.	
36.	La disuguaglianza tra le persone è una cosa che ci si può aspettare ed è auspicabile.	
37.	Bisogna minimizzare la disuguaglianza tra le persone.	
38.	Chi ha potere e chi non ha potere dovrebbero aiutarsi a vicenda, ma fino a un certo punto.	

DQ, Domande generali

Le seguenti domande hanno lo scopo di classificare i dati per solo uso statistico, e ne garantiamo la riservatezza, per cui vi ringraziamo se risponderete sinceramente.

1. Sesso

- Uomo Donna

2. Etnia

- Ispanico Nero Bianco Asiatico Arabo Altro Rifiuta di rispondere

2-1. Se ha selezionato Asiatico

- Giappone Cina Thailandia India Altro Rifiuta di rispondere

3. Stato civile

- Coniugato Nubile/Celibe

3-1. (Se coniugato) etnia del coniuge

- Ispanico Nero Bianco Asiatico Arabo Altro Rifiuta di rispondere

3-2. Se ha selezionato Asiatico

- Giappone Cina Thailandia India Altro Rifiuta di rispondere

4. Titolo di studio

- Scuola superiore o meno Laurea triennale Laurea Post-laurea

5. Occupazione

- Dipendente pubblico Imprenditore, manager Impiegato, Tecnico
 Vendita, Servizi Studente Produzione, Meccanica, lavoro manuale
 Attività autonoma Lavoro specialistico (insegnante, professore, medico, legale, fiscale)
 Casalinga Altro

6. Quanto guadagna all'anno totalmente?

- Meno di 20,000 Euro 20,001~40,000 Euro 40,001~60,000 Euro
 60,001~80,000 Euro Più di 80,001 Euro

7. Quante volte alla settimana mangia fuori?

Mangiare fuori: si intende mangiare in luogo fuori casa pagando e che lei sceglie volontariamente, escludendo la mensa degli studenti, la mensa del lavoro e la mensa della residenza.

- 0 volte 1-2 volte 3-4 volte 5-10 volte 11-15 volte più di 16 volte

8. Escludendo il cibo italiano che mangia fuori, quante volte alla settimana mangia in media cibo straniero?

Mangiare fuori: si intende mangiare in luogo fuori casa pagando e che lei sceglie volontariamente, escludendo la mensa degli studenti, la mensa del lavoro e la mensa della residenza.

- 0 volte 1-2 volte 3-4 volte 5-10 volte 11-15 volte più di 16 volte

9. Spesa mensile per mangiare fuori

- Meno di 10 Euro 11 ~ 30 Euro 31~60 Euro
 61 ~ 100 Euro 101 ~ 150 Euro Più di 150 Euro

10. E' già stato in Corea?

- Sono stato in Corea

Periodo totale di permanenza: anni mesi giorni

Quante volte è stato in totale: volte

Scopo del viaggio: turismo affari (per lavoro) trovare parenti, amici altro

- Non sono ancora stato

Vi ringraziamo per aver partecipato a questa ricerca.