

# 2011 해외 도시별 정보전략 조사

## 마드리드(Madrid)

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.....	17
마. 음식문화.....	18
2. 외식산업 분석.....	20
가. 외식시장 규모 및 현황.....	20
나. 외식소비자 분석.....	23
다. 외식상권 분석.....	24

## 제3장 한식산업 경쟁력 분석 / 59

---

1. 한식산업 현황 분석.....	59
가. 한식당 진출 현황.....	59
나. 한식당 운영 현황.....	62
2. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성.....	56
가. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 소비 일반 현황.....	56
나. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 인지 경쟁력.....	86
다. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 선호 경쟁력.....	17

3. 한식소비자 분석	77
가. 한식소비 일반 현황	77
나. 한식 인지 경쟁력	80
다. 한식 선호 경쟁력	84
4. 한식당 경쟁자 분석	91
가. 주요 경쟁식당 진출 현황	91
나. 경쟁강도 분석	96
다. 주요 식당 사례 소개	99

## 제4장 한식산업 경쟁력 강화 방안 / 105

---

1. 현지 한식당 경쟁력 강화 방안	105
가. 한식산업 현황 및 이슈	105
나. 기존 한식당 포지셔닝(Positioning)	9
다. SWOT 분석	III
2. 개인 및 기업의 진출전략 방향	114
가. 해외진출 결정 시 고려사항	114
나. 레스토랑 컨셉	118
다. 고객 세분화	119
라. 상권 선정	122
마. 가격 결정(Pricing)	2
바. 창업실무 정보	125
3. 정부를 위한 정책적 제언	126
가. 한식 조리사(셰프) 양성 및 보급	126
나. 한식당 맛·멋 업그레이드	127

## 제5장 결론 / 131

---

1. 조사결과 요약	131
가. 도시별 외식산업 환경 분석	131
나. 한식산업 경쟁력 분석	132
다. 한식산업 경쟁력 강화 방안	134
2. 한식 산업 지표(투자매력도 지표)	137
가. 지표 정의 및 개발 의의(意義)	137
나. 지표 변수	137
다. 지표 결과	139

## 참고자료 / 143

---

1. 한식당 창업 및 운영 실무정보..... 143
2. 한식당 창업·운영 지원기관 및 업체 리스트..... 151
3. 해외 진출 재무 타당성 분석..... 152
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 마드리드 도시개황 정보	3
표 2-2 마드리드 거주인구 인종구성	3
표 2-3 스페인의 음식문화와 식단	9
표 2-4 마드리드 주요 상권 기반 현황	8
표 2-5 Sol 상권 주요 집객시설	72
표 2-6 Sol 상권 유동인구 특성(1)	23
표 2-7 Sol 상권 식당가 특성	23
표 2-8 Universidad 상권 주요 집객시설	33
표 2-9 Universidad 상권 유동인구 특성	83
표 2-10 Universidad 상권 식당가 특성	83
표 2-11 Trafalgar 상권 주요 집객시설	93
표 2-12 Trafalgar 상권 유동인구 특성	44
표 2-13 Trafalgar 상권 식당가 특성	44
표 2-14 Recoletos 상권 주요 집객시설	54
표 2-15 Recoletos 상권 유동인구 특성	65
표 2-16 Recoletos 상권 식당가 특성	65
표 2-17 Cuatro Caminos 상권 주요 집객시설	15
표 2-18 Cuatro Caminos 상권 유동인구 특성	65
표 2-19 Cuatro Caminos 상권 식당가 특성	65
표 3-1 마드리드 주요 한식당 현황	6
표 3-2 마드리드 주요 한식당 현황	8
표 3-3 주요 식료품 유통업체 현황	6
표 3-4 에스닉별 연상 이미지(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)	86
표 4-1 아시아인 에스닉 푸드 평균 객단가(설문응답자: 704명)	11
표 4-2 외식업체 해외진출 담당자 인터뷰 주요 내용	15
표 4-3 고객 세분화 - 외식소비 특성	11
표 5-1 한식 산업 지표 - 한식 수용도	18
표 5-2 한식 산업 지표 - 시장 매력도	18
표 5-3 한식 산업 지표 결과	19



## 그림 목차

그림 1-1 연구 수행 방법론(Framework).....	2
그림 1-2 상권분석 방법론(Framework).....	4
그림 2-1 마드리드 지도.....	3
그림 2-2 스페인 GDP 상승률 현황.....	41
그림 2-3 스페인 소비자물가지수(CPI) 현황.....	41
그림 2-4 스페인 가계소비 지출액 규모.....	3
그림 2-5 'Madrid Fusion 2012' 행사 전경.....	17
그림 2-6 'Gastrofestival 2012' 행사 전경.....	17
그림 2-7 스페인 외식시장 규모 및 성장률.....	0
그림 2-8 스페인 외식시장 세부 섹터별 규모 및 성장률.....	2
그림 2-9 마드리드 외식시장 규모.....	2
그림 2-10 스페인 패스트푸드(Fast Food) 시장 규모.....	2
그림 2-11 마드리드 '산 미구엘(San Miguel)'시장 전경.....	23
그림 2-12 주당 평균 외식 횟수.....	3
그림 2-13 주당 평균 외식 지출비용.....	2
그림 2-14 마드리드 주요 상권 특성 및 방문 선호도.....	0
그림 2-15 Sol 상권 수주기반 현황.....	72
그림 2-16 Sol 상권 거주인구 현황(명).....	82
그림 2-17 Sol 상권 월 평균 주택 임대료 현황(€).....	82
그림 2-18 Sol 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	82
그림 2-19 Sol 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수.....	92
그림 2-20 Sol 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용.....	92
그림 2-21 Sol 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형.....	08
그림 2-22 Sol 상권 공급 현황.....	08
그림 2-23 Sol 상권 입지분석 지도.....	13
그림 2-24 Universidad 상권 수주기반 현황.....	33
그림 2-25 Universidad 상권 거주인구 현황(명).....	43
그림 2-26 Universidad 상권 월 평균 주택 임대료 현황(€).....	43
그림 2-27 Universidad 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	43
그림 2-28 Universidad 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수.....	53
그림 2-29 Universidad 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용.....	53
그림 2-30 Universidad 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형.....	63
그림 2-31 Universidad 상권 공급 현황.....	63
그림 2-32 Universidad 상권 입지분석 지도.....	73
그림 2-33 Trafalgar 상권 수주기반 현황.....	93
그림 2-34 Trafalgar 상권 거주인구 현황(명).....	04
그림 2-35 Trafalgar 상권 월 평균 주택 임대료 현황(€).....	04
그림 2-36 Trafalgar 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	04

그림 2-37	Trafalgar 상권	유동인구 주당 외식 평균횟수	14
그림 2-38	Trafalgar 상권	유동인구 주당 평균 외식지출 비용	14
그림 2-39	Trafalgar 상권	유동인구 선호 에스닉 식당 종류	24
그림 2-40	Trafalgar 상권	공급 현황	24
그림 2-41	Trafalgar 상권	입지분석 지도	34
그림 2-42	Recoletos 상권	수요 기반 현황	54
그림 2-43	Recoletos 상권	거주인구 현황(명)	64
그림 2-44	Recoletos 상권	월 평균 주택 임대료 현황(€)	64
그림 2-45	Recoletos 상권	유동인구 연령별 분포 현황	64
그림 2-46	Recoletos 상권	유동인구 주당 외식 평균횟수	74
그림 2-47	Recoletos 상권	유동인구 주당 평균 외식지출 비용	74
그림 2-48	Recoletos 상권	유동인구 선호 에스닉 식당 유형	84
그림 2-49	Recoletos 상권	공급 현황	84
그림 2-50	Recoletos 상권	입지분석 지도	94
그림 2-51	Cuatro Caminos 상권	수요기반 현황	15
그림 2-52	Cuatro Caminos 상권	거주인구 현황(명)	25
그림 2-53	Cuatro Caminos 상권	월 평균 주택 임대료 현황(€)	25
그림 2-54	Cuatro Caminos 상권	유동인구 연령별 분포 현황	25
그림 2-55	Cuatro Caminos 상권	유동인구 주당 외식 평균횟수	35
그림 2-56	Cuatro Caminos 상권	유동인구 주당 평균 외식지출 비용	35
그림 2-57	Cuatro Caminos 상권	유동인구 선호 에스닉 식당 유형	45
그림 2-58	Cuatro Caminos 상권	공급 현황	45
그림 2-59	Cuatro Caminos 상권	입지분석 지도	55
그림 3-1	마드리드 한식당	소재 현황	5
그림 3-2	마드리드 한식당	가야금	6
그림 3-3	마드리드 한식당	신라정	6
그림 3-4	마라비야스 시장(Marcedo de Maravillas)	전경	36
그림 3-5	메르카마드리드(Mercamadrid)	전경	36
그림 3-6	주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수		5
그림 3-7	에스닉 식당 방문 목적		5
그림 3-8	에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람		6
그림 3-9	에스닉 식당 선정 KBF		66
그림 3-10	가장 선호하는 에스닉 식당 Top 5		76
그림 3-11	가장 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대		76
그림 3-12	최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(에스닉 식당 평균)		96
그림 3-13	최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)		97
그림 3-14	에스닉 푸드 외식에 대한 관여도('그렇다'+ '매우 그렇다')		71
그림 3-15	최근 방문 에스닉 식당에 대해 동의하는 정도		7
그림 3-16	최근 방문 에스닉 식당 메뉴 만족도		7
그림 3-17	최근 방문 에스닉 식당 분위기 만족도		7
그림 3-18	최근 방문 에스닉 식당 서비스 만족도		7

그림 3-19	한식당 방문 경험 및 방문 비율	7
그림 3-20	한식당 방문 목적	7
그림 3-21	한식당 방문 시 주로 동반하는 사람	8
그림 3-22	한식당 방문 시 주요 고려요인(KBF)	8 7
그림 3-23	선호하는 한식 메뉴	9
그림 3-24	한식당 이용 평균 객단가	9
그림 3-25	최초 한식당 방문 전 한식에 대한 관심 정도	8
그림 3-26	한식당 인지도	8
그림 3-27	한식당 인지 경로	8
그림 3-28	방문 한식당에서 떠오른 생각	8
그림 3-29	한식당에 대한 연상 이미지	8
그림 3-33	한식 외식에 대한 관여도('그렇다'+ '매우 그렇다')	84
그림 3-31	한식당 선호-만족도	5
그림 3-32	한식당 메뉴 만족도	6
그림 3-33	한식당 분위기 만족도	8
그림 3-34	한식당 서비스 만족도	8
그림 3-35	최초 방문 한식당 재방문 비율	8
그림 3-36	최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 이유	8
그림 3-37	주요 상권 별 경쟁식당 점유율	9
그림 3-38	마드리드 주요 상권 내 경쟁식당 점유율(종합)	29
그림 3-39	마드리드 주요 상권 내 아시안 식당 점유율(상권별)	39
그림 3-40	에스닉 식당 가격 대비 만족도	4
그림 3-41	아시안 에스닉 식당 가격 대비 만족도	5
그림 3-42	R2- Curve© 정의	6 9
그림 3-43	R2- Curve© 설명	7 9
그림 3-44	마드리드 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과	8
그림 3-45	빍스(VIPS) 사진	9 9
그림 3-46	지노스(GINOS) 사진	101
그림 3-47	웍(The WOK) 사진	101
그림 4-1	한식당 선호-만족도	15
그림 4-2	최초 방문 한식당 재방문 여부	15
그림 4-3	최초 방문 한식당에 재방문하지 않은 이유	16
그림 4-4	한국 대중문화 인지/선호도	16
그림 4-5	한식당 연상 이미지(Top3)	7
그림 4-6	한식당 포지셔닝 - 현지화 수준(한식당)	9
그림 4-7	마드리드 한식당 포지셔닝	10
그림 4-8	SWOT 분석	11
그림 4-9	국내 외식기업 해외 철수 현황	11
그림 4-10	해외진출 결정 핵심질문 7가지	16
그림 4-11	해외진출 결정을 위한 분석 프레임워크(Framework)	71
그림 4-12	레스토랑 컨셉	18

그림 4-13 목표시장 선정을 위한 고객 세분화	10
그림 4-14 고객 세분화 -인구 통계적 특징	10
그림 4-15 고객 세분화 유형 별 상관 선정	12
그림 4-16 가격 결정 방법	13
그림 4-17 고객 선호가격 기준(Demand-Driven)	14
그림 4-18 마드리드 아시안 에스닉 평균 객단가	14
그림 4-19 해외 셰프 파견 프로그램 개요(안)	2
그림 5-1 마드리드 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과	14
그림 5-2 개인 및 기업의 진출 전략 방향 - 목표고객 선정	3
그림 5-3 지표 결과	10

## 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 마드리드에 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 마드리드 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식 세계화 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는 데 있음

#### 나. 연구 범위

- 마드리드의 실정과 특성을 반영한 외식시장 현황 정보, 잠재고객 소비 특성 및 한식의 경쟁력을 파악함
- 한식산업 지표 모델을 고안하여 마드리드의 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, 제외 공관 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 *재외공관 사진 업무연락 *PwC 네트워크 활용요청	*재외공관 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 한식·한식당 경쟁력 *한식산업활성화 분석 모델설계 *인터뷰 대상 한식당 파악 *민관 협력 가능 네트워크 파악 (한인회, 유학생, 한성네트워킹) *가이드북 콘텐츠 구성	*인터뷰 내용 작성 *관련 보고서 및 보도자료 *재외공관 사진 업무연락 *민관 협력 가능 네트워크 사진 활용요청	*경영주 FGI *중상고급 실종 인터뷰 *한식당 방문 참여관찰 *재외공관 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·SAIO기업 *컨조인트 분석 *국가보편도 및 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 *엑스퍼트당 당사자의 분석	*타 엑스퍼트도 운영형태 조사	*경쟁식당 포지셔닝 및 Value Map 분석	*타 엑스퍼트도 성공사례 *타 엑스퍼트도 경쟁력 및 포지셔닝 전략
	한식당 Industry 지표 *Industry 지표 모델설계 *국내 외식기업 인터뷰대상 파악 *지표 운용방안 수립	*각종 민·관 통계자료 및 해외 Industry 정보 *엑스퍼트 데이터 강사진구체 *인터뷰 내용 작성	*국내 외식기업 해외사업부서 인터뷰	*지표 개발가능성 운용가능성 분석 *차별된 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(Content Analysis)을 수행하였음

#### ① 언론매체

- 한식 세계화와 관련된 국내·외 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 스페인 국가 통계청 'National Statistics Institute' 사이트에서 각종 통계자료를 수집하여 활용하였으며, 세계적인 권위를 자랑하는 여행 가이드 북 'Lonely Planet Guide' 를 참고하였음
- 현지 외식시장의 규모 및 향후 전망을 파악하기 위해 유럽 지역 조사전문 기관인 'Euromonitor' 에서 작성한 분석 보고서를 참고하였으며, 진출 에스닉(Ethnic) 식당의 양적·질적 현황 파악을 위해 'Zagat Survey', 'Michelin Guide' 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 많을 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/유동인구 규모 및 추정 구매력을 주요 기준으로 함

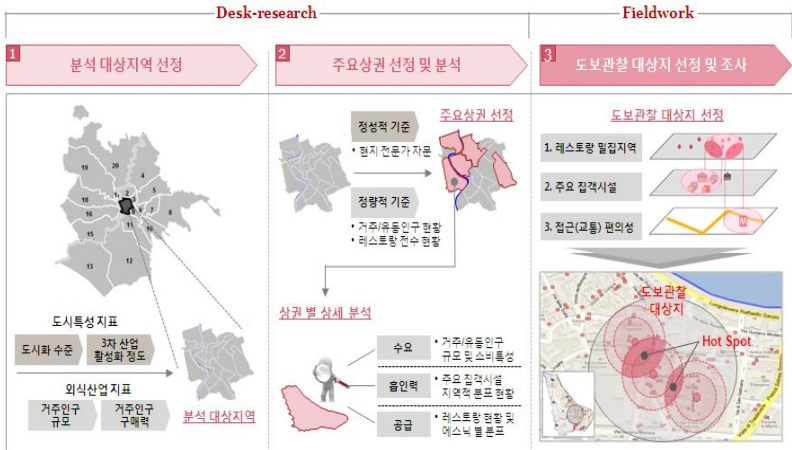
② 주요 상권 선정 및 분석

- 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/유동인구 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
  - 유동인구 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 한식 세계화 사업부 담당자, 외식 프랜차이즈 협회 인성영 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 인성영 담당자 - 크라제버거 재무담당 최고책임자 송군호 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 근무 외교 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	- 주스페인 대한민국 대사관 유수아 서기관
일시	- 2012. 2. 16 - 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 GfK Research와의 협력을 통해 외식산업 관련 전문가를 섭외하였으며 연구자의 사회로 인터뷰를 수행하였음
  - 인터뷰 대상자인 일식 프랜차이즈 Oishii CEO는 중국계 이민자로 현재 마드리드 내에서 고급 일식당, 테이크아웃(Take-out)형 일식당 등 총 9개의 매장을 운영하고 있음

표 1-3 전문가 인터뷰 설계

구분	내용
대상	- 일식 프랜차이즈 Oishii CEO
일시	- 2012. 2. 20 - 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"> <thead> <tr> <th>순</th> <th>식당명</th> <th>규모</th> <th>위치</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>한강(HAN GANG)</td> <td>80석</td> <td>Calle de Atocha 94, Madrid</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>가야굴(GAYAGUM)</td> <td>80석</td> <td>Calle de la Virgen de la Fuencisla 2, Madrid</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>마시따(MASHITA)</td> <td>29석</td> <td>Calle de la Bola 12, Madrid</td> </tr> </tbody> </table>	순	식당명	규모	위치	1	한강(HAN GANG)	80석	Calle de Atocha 94, Madrid	2	가야굴(GAYAGUM)	80석	Calle de la Virgen de la Fuencisla 2, Madrid	3	마시따(MASHITA)	29석	Calle de la Bola 12, Madrid
	순	식당명	규모	위치													
	1	한강(HAN GANG)	80석	Calle de Atocha 94, Madrid													
2	가야굴(GAYAGUM)	80석	Calle de la Virgen de la Fuencisla 2, Madrid														
3	마시따(MASHITA)	29석	Calle de la Bola 12, Madrid														
일시	- 2012. 2. 17 ~ 2.18 - 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 GfK 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	Miguel	40	남	운송업
	2	Belinda	39	여	공무원
	3	Raque	37	여	행정원
	4	Beatriz	32	여	여행 가이드
	5	Alvaro	35	남	컴퓨터 전문가
	6	Jesus	46	남	은행원
	7	Miguel angel	46	남	부동산 중개업
	8	Ruben	31	남	컨설턴트
일시	- 2012. 2. 20 - 전문 모데레이터(Moderator)사회로 소비자 좌담회 (Focus Group Interview) 치간 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 704명임
    - ※ 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 704명
일시	- 2012. 4. 6 ~ 4. 16(11일)
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 한식 세계화 추진 정책으로 한식은 주요 국가에서 한류와 함께 빠르게 다양한 형태로 보급되고 있으며 한식에 대한 인지도도 좋아지고 있는 실정임
- 한식의 세계화는 질적 성장과 양적 성장으로 나누어 볼 수 있으며, 질적 성장의 경우 현재 진출해 있는 한식당의 질적 개선 및 고급한식당의 진출을 통해 현지 고소득 주류층으로부터 인정을 받는 것을 의미하며, 양적 성장은 전 세계 도시에 한식당의 수를 증가시키고 동시에 한식이 대중화 되어 언제 어디서든지 쉽게 한식을 접할 수 있도록 하는 것을 의미함
- 정부는 한식 세계화를 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 마드리드 지도



- 마드리드는 스페인의 수도로, 이베리아(Iberia) 반도의 정치·경제·문화의 중심지임
  - 마드리드는 이베리아반도 중앙부 메세타(Meseta) 고원 해발고도 635m 지점에 만사나레스(Manzanares)강을 인접하여 위치하고 있음
  - 면적은 605.7km<sup>2</sup>로 국토의 1.6%를 차지하며, 서울의 면적과 유사함
  - 인구는 약 326만 명으로 국가의 약 6.9%를 차지하며, 외국인 거주인구는 마드리드 인구의 약 15.8%에 해당하는 약 51만 명임
  - 대륙성 기후로 연평균 강수량이 적은 편(419mm)이며, 연중 화창한 날이 많고 일교차가 심한 편임

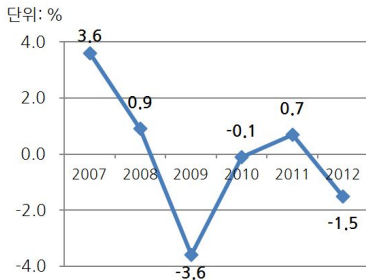
표 2-1 마드리드 도시개황 정보

구분	내용
면적	605.7km <sup>2</sup> (국토의 약 1.6%, 서울 면적과 유사)
인구	3,265,038 명 (국가 전체 인구의 약 6.9%)
외국인 거주인구	515,876 명 (마드리드 인구의 약 31%)
언어	Spanish
관광객 수	연간 20,100,000 명 (2011년)

## 나. 경제적 환경

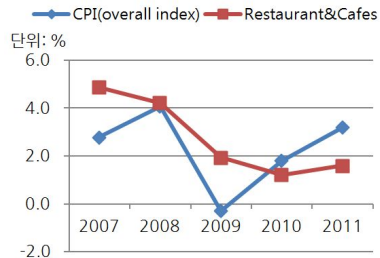
- 스페인의 GDP는 1,086.5 billion(2011)유로, 한화 약 1,569조 원으로 OECD 국가들 중 8위의 경제규모임
  - EU 가입 이후 2007년 까지 연 3%대의 높은 경제성장을 이어왔으나, 2008년 글로벌 경제위기 이후 부동산 침체, 민간소비 하락 등으로 인해 2009년, 2010년 각각 -3.6%, -0.1%의 마이너스 성장을 기록했다
  - 섹터(Sector)별 GDP 구성비를 살펴보면, 서비스 섹터가 70.9%로 GDP의 대부분을 차지하고 있으며, 산업 섹터는 25.8%, 농업 섹터는 3.3%로 감소 추세에 있음
- 마드리드의 소비자물가지수(CPI)는 2009년 이후로 상승 추세에 있으며, 외식물가에 해당하는 'Restaurant&Café' 항목도 비슷한 추세로 상승하고 있음
  - 경제위기에 따른 내수침체로 크게 감소했던 소비자물가지수(CPI)는 2009년 -0.3%대에서 2010년 1.8% 대로 상승하여 2008년 수준인 4.1% 상승률에 근접하고 있음
  - 2008년 이후 감소세를 보였던 외식물가도 2010년 1.5%대로 상승하였으며, 향후에도 상승할 것으로 전망됨
- 마드리드는 스페인 전체 GDP의 약 18.7% 이상을 차지함
  - 마드리드의 1인당 GDP는 €32,047, 한화 약 4,200만 원으로 스페인 도시들 중 가장 높으며, EU 주요 도시들 중 29위에 해당하는 수준임

그림 2-2 스페인 GDP 상승률 현황



출처: National Statistics Institute

그림 2-3 스페인 소비자물가지수(CPI) 현황



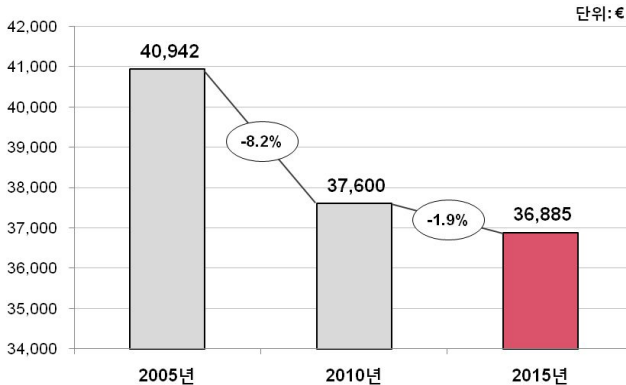
출처: National Statistics Institute

- 각종 경제지표 및 세계 경제 전문기관에 따르면 스페인은 2012년 현재, 어려운 경제적 상황에 직면해 있음
  - 2011년 정부의 강력한 경제재건 의지로 고강도 긴축재정과 연금개혁을 실시하여 2010년 하반기 이후 경제가 다소 안정되는 것으로 보였으나, 하반기 들어 높은 실업률과 민간소비 정체, 금융권 부실에 대한 우려로 경제성장이 하향세로 돌아선 상황임
  - EU 집행부, IMF 모두 2012년 스페인 경제성장을 비판적으로 평가하고 있으며 약 -1.5%의 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있음
  - 그러나 스페인 정부부채 규모는 GDP 대비 68.5% 수준으로 타 재정위기를 겪고 있는 국가들은 물론 독일(88.9%), 프랑스(85.1%)보다 양호한 수준이며, 그리스와는 달리

비교적 견고한 실물경제를 가지고 있다는 점, 그리고 동일 언어권인 남미 신흥시장 공략이 가능하다는 점에서 현재의 위기국면을 넘어설 여력이 충분하다고 평가됨

- 스페인의 가계소비 지출액 규모는 약 37,600 유로, 한화 약 5,516만 원 정도로 파악됨
  - 2005년에서 2010년 사이에 경제 불황의 여파로 가계소비 지출액은 약 8.3% 정도 감소함
- 2010년 이후 경기가 회복되면서 감소세가 다소 완만해져 2015년에는 36,885 유로, 한화 약 5,411만 원 정도가 될 것으로 예상됨

그림 2-4 스페인 가계소비 지출액 규모



출처: Euromonitor, 2011

## 다. 정책적 환경

### 1) 투자지원 정책

- 스페인의 투자환경은 대체적으로 매력적이나, 최근 경제위기의 여파로 투자활동이 다소 위축될 것으로 전망됨
  - 스페인은 6천만 명의 내수시장과 연간 1천만 명의 관광객을 유치하는 잠재력 있는 소비시장임
  - 또한, 북아프리카와 인접한 지리적 여건, 중남미 지역과의 역사적인 유대관계 등을 바탕으로 해당 지역으로의 기업 진출을 위한 교두보 역할 수행이 가능하다는 점에서 큰 매력을 가지고 있음
  - 그러나 최근 재정위기의 여파로 향후 스페인 경제는 저(低) 성장을 이어나갈 것으로 보이며, 이로 인해 외국기업의 투자활동이 당분간 위축될 것으로 전망됨
- 스페인 내 외국 기업의 현지 비즈니스 환경 평가 결과, 대체로 긍정적인 만족하는 것으로 나타남
  - 스페인의 인프라(고속도로, 고속철도, 공항 등) 여건은 비즈니스 환경의 최대 장점으로 꼽힘
  - 또한 경쟁력 있는 운송비용, 비즈니스 스쿨(Business School)의 높은 교육 수준, 윤택한 생활환경 등도 장점으로 들 수 있음

- 그러나 상거래 관련 법적 조치의 비효율성, 노동 스케줄의 비유연성, 노동자들의 언어장벽 등은 비즈니스 환경을 열악하게 만드는 주요 요인에 해당함
- 스페인 정부의 투자유치 정책 기조는 외국인의 직접 투자를 우선적으로 유치해 지역 간의 균등발전을 도모하고, 실업률을 해소하는 것임
- 최근 미주 및 아시아 지역 투자 자본을 적극 유치해 투자 경로를 다원화 하고자 노력하고 있음
  - 외국인 투자 법령의 개편으로 대부분의 투자행위에 대한 사전허가 의무가 폐지되고 사후신고 의무로 대체됨
  - 스페인 무역투자청(DGCI)은 자국 내 외국인 투자의 현황을 파악하기 위해 해외자본으로 설립된 법인이나 자사를 대상으로 투자와 관련된 연간 보고서 제출을 요구할 수 있음
- 스페인 정부는 자국 내 산업 진흥과 경제 활성화를 위해 투자유치 인센티브를 제공하고 있음
  - 스페인 정부는 산업 진흥과 투자유치를 목적으로 인재 육성, 일자리 창출, 지역개발, 해외진출 등과 관련된 각종 투자에 인센티브를 제공하고 있음
  - 중앙정부와 지방정부 모두 내·외국인을 별도로 구별하지 않고 차별 없이 투자보조금을 지원해주고 있어, 스페인 내 위치한 모든 기업은 해당 지역 공공기관에서 제공하는 투자 인센티브의 수혜를 받을 수 있음
  - 특정 공공기관이나 투자 프로젝트의 종류에 따라 지원방식은 각기 상이하나 일반적으로 현금지원이나 사회 보장세 감면 방식으로 투자지원이 이루어짐

## 2) 이민정책

- 스페인은 유럽국가들 중 이민자에게 가장 우호적인 정책을 펼치는 국가 중 하나임
  - 스페인 이민정책의 기조는 이민자에 대한 철저한 법적 관리를 통해 합법적 이민자의 사회적인 통합을 도모하는 것임
  - 경제성장이 최고점을 기록했던 2007년의 경우, 연간 이민자 유입인구가 92만 명에 달해 OECD 회원국 중 미국 다음으로 높은 수치를 보임
- 스페인 사회는 전반적으로 이민인구 확대가 노동인력 보충, 내수 소비시장 확대, 저(低) 출산 보완 등과 같은 긍정적인 효과를 가져 온다고 평가하였으나, 최근 경기침체가 장기화 되면서 실업률이 증가하여 일자리가 부족해지고, 이민자 증가에 따른 치안 불안 문제가 발생하자 이러한 입장에 변화를 보이고 있음
  - 경제위기 이후 수많은 이민자들이 실업자로 전락하면서 실업수당 지출액 증가, 의료복지비용 증가 등 국가 재정에 큰 부담으로 작용하고 있음
  - 이에 따라, 스페인 정부 당국은 외국인의 자국 내 취업이민이나 불법이민자들의 유입으로 인한 사회적 비용 지출을 최대한 줄이는 방향으로 이민 정책을 시행할 것으로 예상됨

## 3) 식품산업 정책

- 스페인 정부는 경기 부양을 위해 식품산업을 집중 육성하는 정책을 추진 중임
  - 스페인은 풍부한 자국 농·수산물 생산기반을 활용한 식·음료 가공 산업이 높은 수준으로 성장했으며, 유럽 1위의 관광대국으로서 호텔 및 외식업이 발달되어 있음

- 스페인의 식·음료 산업 생산규모는 GDP의 약 7.7%로 관광산업에 이어 두 번째로 GDP에 크게 기여하고 있음 (통신, 의류, 자동차 산업보다 큰 비중 차지)
  - 이에 따라 경제회복과 고용 창출을 위한 핵심 엔진으로 식품산업을 집중 육성하려는 계획을 추진 중임
- 스페인 정부는 음식관련 국제 행사 개최를 통해 관광객을 적극 유치하고, 자국 외식산업을 육성하려는 노력을 기울이고 있음
- 대표적인 행사로는 세계적인 음식박람회인 'Madrid Fusion' 과 스페인 최대 요리축제인 'Gastro Festival' 이 있음
  - 'Madrid Fusion' 은 2012년 10회째를 맞는 세계적인 음식박람회로 매년 세계 각국의 1급 요리사와 외식업계 CEO들을 포함하여 약 1,000여 명이 참석해 첨단 요리기법을 선보이고 향후 외식 산업의 트렌드를 전망함
  - 매년 주빈국을 선정하여 해당 국가의 음식과 문화를 집중 소개하는 행사를 갖는 것이 'Madrid Fusion' 의 특징임
  - 2012년 1월에 개최된 제10회 'Madrid Fusion' 의 주제는 '발효음식' 이었으며, 주빈국으로 초청된 우리나라는 김치를 비롯하여 장류, 장아찌류, 젓갈 등 한식의 전통 발효식품을 전 세계인들에게 소개함
  - 'Gastro Festival' 은 2012년 3회째를 맞는 음식축제로 마드리드 시에서 개최되며, 도시 전역에 위치한 유명 레스토랑(Restaurant), 바(Bar), 미술관 등에서 저렴한 가격에 다양한 요리를 각종 공연·전시와 함께 즐길 수 있어 인기가 높음

그림 2-5 'Madrid Fusion 2012' 행사 전경



그림 2-6 'Gastrofestival 2012' 행사 전경



## 라. 사회·문화적 환경

### 1) 인종구성

- 스페인 통계청 조사 결과에 따르면, 마드리드의 외국인 이민자 인구는 전체 인구의 15.8%에 해당하는 약 51만 명이며, 이중 절반에 가까운 7.1%의 이민자들이 남미 국가 출신인 것으로 나타남
- 아시아 국가 출신 이민자 비율은 1.6%이며, 이중 중국인이 0.9%, 필리핀인이 0.3%로 대다수를 차지하는 것으로 나타남

표 2-2 마드리드 거주인구 인종구성

인종 구성	구성비
■스페인 현지인 (Spanish)	84.2%
■이민자 그룹 (Immigrant group)	15.8%
- 리틴 아메리칸(Latin American)	7.1%
- 유럽인(European)	4.4%
- 아시아인(Asian)	1.6%
- 북아메리카인(North American)	1.5%
- 아프리카인(African)	1.2%

출처: National Statistics Institute

## 2) 사회적 트렌드

- 마드리드, 바르셀로나 같은 대도시 거주민들의 삶의 양식(Life-style)이 점차 변화하고 있음
  - 유로(Euro)화의 사용으로 대도시 주택가격과 생활비 물가가 상승하면서 외곽지역으로 거주지를 옮기는 사람들이 증가하고 있음
  - 보통 2시간 정도 되는 점심시간에 집에서 점심을 해결하고 잠깐 낮잠을 자면서 휴식을 가질 수 있었으나, 거주지를 외곽지역으로 옮기는 사람들이 많아지면서 이러한 생활이 어려워짐
  - 스페인 정부는 낮은 노동생산성을 개선하기 위해, 중앙정부 공무원들의 점심시간을 1시간으로 단축하는 규정을 발표하고 업무시간을 합리화하는 방안을 강구하고 있음
  - 이에 따라, 도시 내 대형마트, 백화점 등의 주요 상점들은 시간에 쫓기는 직장인들의 생활 패턴에 맞춰 점심시간에도 정상 운영을 시작함
- 최근 ‘니니세대(Generacion Ni-Ni)’가 사회적 이슈로 부상하고 있음
  - ‘니니세대(Generacion Ni-Ni)’는 ‘공부도, 일도 하지 않는(Ni estudia, Ni trabaja) 젊은이’를 뜻하는 스페인 사회의 신조어임
  - 기업들이 고(高) 임금과 다양한 복지 혜택을 제공해야 하는 정규직 채용을 회피하는 상황에서, 최근 경제위기의 여파로 비정규직 일자리카까지 급격히 줄어들자 아예 취업 노력을 포기하고 가족에 기대어 생활하는 젊은이들이 늘어나고 있음
  - 현지 언론 보도에 따르면 16-34세 연령층의 10-15% 정도가 ‘니니세대’로 추정됨
- 스페인의 경기불황이 장기화되면서 소비자들의 저가상품 선호현상이 급격히 확산되는 추세임
  - Global PwC 조사에 의하면, 스페인 소비자들은 경제위기 전보다 저가 상품을 약 2-4배 정도 더 구입하고 있는 것으로 나타났으며, 식품·의류·화장품·가구·전자제품 등의 부문에서 저가상품 구매 비중이 약 38-44%를 차지하는 것으로 나타남
  - 아울러 상당수 소비자들이 경제가 회복되더라도 지속적으로 저가 상품을 구매하겠다는 의사를 밝힘

## 마. 음식문화

- 스페인 사람들은 하루에 5번, 아침-간식-점심-간식-저녁 식사를 챙겨먹는 식문화를 가지고 있음
  - 보통 오전 8시 전후에 아침식사로 시리얼, 토스트, 비스킷 등을 챙겨 먹으며 ‘카페



- 큰 레체(Café con leche, 카페라떼)를 즐겨 마시는 편임
- 젊은이들은 ‘콜라까오(Cola-cao, 코코아)’ 한 잔으로 아침식사를 해결하는 것을 선호하는 편임
- 빈약한 아침식사로 인한 공복을 해결하기 위해 오전 11시~12시 사이에 ‘바게트 빵으로 만든 ‘보까디요(Bocadillo)’ 라는 샌드위치를 썰어 먹음
- 오후 2시~4시 사이에 점심식사로 푸짐한 코스요리를 즐겨 먹음
- 보통 점심 정찬 코스는 에피타이저(Appetizer)-메인메뉴 I (1<sup>st</sup> Dish)-메인메뉴 II (2<sup>nd</sup> Dish)-디저트(Dessert)-커피(Coffee)로 구성됨
- 개인의 식사량과 기호에 따라 Appetizer나 Dessert는 먹지 않는 경우도 있으며, 보통 일반 가정에서는 두 가지 정도의 메인 요리를 차려 먹는 편임
- 오후 7시~8시 사이에 저녁 식사 전 간식으로 취향에 따라 유제품, 과일, 비스킷, 케이크, 빵, 커피, 주스, ‘오르차타(Horchata, 발렌시아 대표 음료)’ 등을 썰어 먹음
- 저녁식사는 보통 오후 10시~12시 사이에 간단하게 수프(Soup)나 샐러드를 썰어 먹음

표 2-3 스페인의 음식문화와 식단

구분		내용
아침	Desayuno	-시리얼, 토스트, 비스킷 등을 썰어 먹으며 카페라떼를 즐겨 마심 -젊은 층은 코코아 한 잔으로 아침을 해결하는 것을 선호함
점심 前	Almuerzo	-바게트 빵으로 만든 샌드위치로 공복을 해결함
점심	Comida	-푸짐한 정찬 코스요리를 즐김 에피타이저-메인메뉴 I -메인메뉴 II -디저트-커피
저녁 前	Merienda	-간식으로 유제품, 과일, 비스킷, 케이크, 빵과 함께 음료를 썰어 먹음
저녁	Cena	-늦은 밤 수프(Soup)나 샐러드로 간단하게 끼니를 해결함

- 스페인은 반도국가의 지리적 특성과 천혜의 자연조건 덕분에 신선한 농·축산물과 해산물이 풍부하며, 다양한 식재료를 활용한 요리문화가 발달함
  - 일반적으로 감자, 토마토, 콩 종류를 주재료로 활용하며, 어떤 요리에도 올리브 오일이 빠지지 않음
  - 또한, 연간 1인당 와인 소비량이 40리터에 달할 정도로 스페인 사람들은 요리와 곁들여 와인을 즐기는 것을 선호함
- 스페인을 대표하는 음식으로는 쌀과 고기, 해산물에 사프란(Saffron)향을 가미한 ‘빠에야(Paella)’, 돼지고기 뒷다리를 소금에 절여 만든 ‘하몽(Jamon)’, 다양한 요리를 작은 접시에 담아 즐기는 ‘타파스(Tapas)’ 등이 있음
- 스페인 음식은 한국음식에 비해 좀 더 짜고, 달고 기름진 것이 특징임
  - 스페인 사람들은 기름에 튀긴 음식을 선호하며, 기름에 튀기지 않더라도 올리브유를 많이 사용해 조리하는 편임
  - 그리고 단맛을 선호해 커피를 마실 때나, 과일을 먹을 때도 설탕시럽을 뿌려 먹거나 생크림을 얹어 먹을 정도임

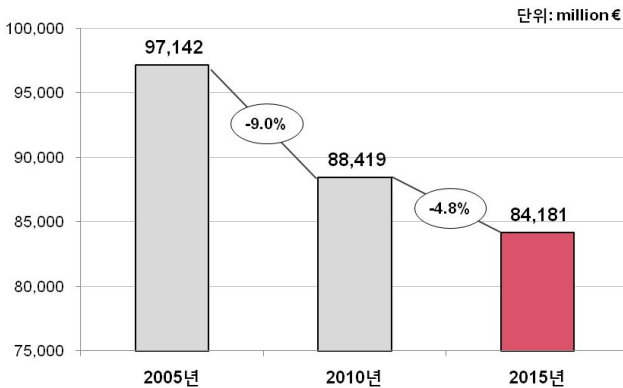
## 2. 외식산업 분석

### 가. 외식시장 규모 및 현황

#### 1) 외식시장 규모

- 2010년 이후 경기가 회복되면서 가계소비지출 규모 감소세가 다소 완만해져 2015년에는 36,885 유로, 한화 약 5,411만 원 정도가 될 것으로 예상됨
- 스페인의 외식시장 규모는 약 88,419 백만 유로, 한화 약 129조원으로 추정됨
- 유럽 경기침체 장기화 조짐으로 인해 향후 스페인의 외식시장은 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상됨
  - 스페인 외식시장은 2005년에서 2010년 사이에 약 9.0% 정도 감소하였으며, 2010년에서 2015년 사이에는 감소세가 다소 줄어들어 약 4.8% 마이너스 성장할 것으로 예상됨

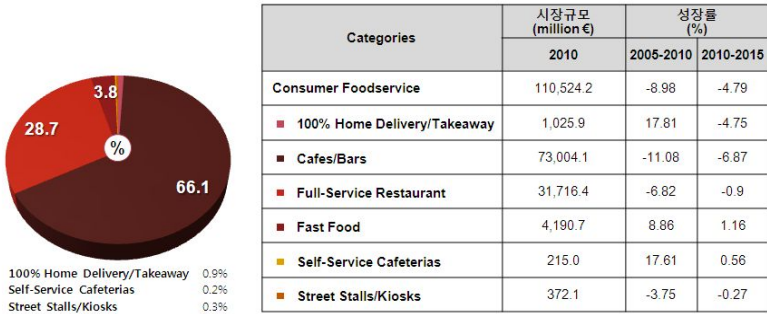
그림 2-7 스페인 외식시장 규모 및 성장률



출처: Euromonitor, 2011

- 스페인 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면 'Cafes/Bars'가 66.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 'Full-Service Restaurant'이 28.7%로 높은 비율을 차지하고 있음
  - 'Cafes/Bars' 시장은 큰 폭으로 감소세를 보이고 있으며, 향후에도 약 6.87% 감소할 것으로 예상됨
  - 'Full-Service Restaurant' 시장은 그간의 감소세가 다소 완만해져, 향후 약 0.9% 정도 마이너스 성장을 할 것으로 예상됨
  - 'Fast Food' 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 향후에도 약 1.16% 성장을 할 것으로 예상됨
  - 'Self-Service Cafeterias' 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있음

그림 2-8 스페인 외식시장 세부 섹터별 규모 및 성장률



○ 마드리드의 외식시장은 약 20.3조원 규모로 추정됨

- 마드리드의 인구는 스페인 전체 인구의 13.3%에 해당하는 627만 명이며, 이 중 61.4% 정도인 385만 명이 경제활동 인구임
- 연 평균 가처분 소득액은 22,789 유로, 한화 약 3,332만 원 정도로 파악됨
- 연 평균 외식비 지출액은 2,206 유로, 한화 약 323만 원 정도로 추정됨

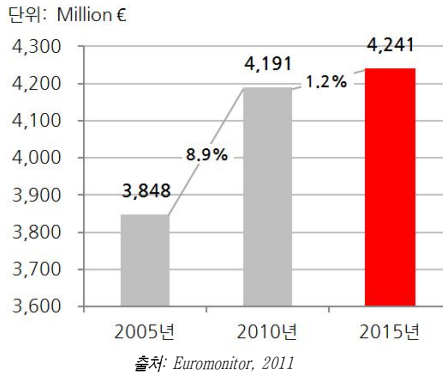
그림 2-9 마드리드 외식시장 규모



## 2) 외식시장 트렌드

- 스페인 경기불황 장기화 조짐에 따라 저가상품의 소비가 증가하고 있으며, 이러한 추세 속에서 소비자들은 외식비용을 줄이고 저가의 패스트푸드(Fast Food)와 인스턴트식품을 구매하는 비중을 늘리고 있음
  - 젊은 층과 직장인들을 중심으로 햄버거, 샌드위치, 케밥(Kebab) 등의 패스트푸드 메뉴가 인기를 끌고 있으며 향후 2015년까지 패스트푸드 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망됨

그림 2-10 스페인 패스트푸드(Fast Food) 시장 규모



- 패스트푸드(Fast Food) 시장의 성장과 더불어 인스턴트 식품 시장도 호황을 누리면서, 경기불황기인 2009년에 시장규모가 전년 대비 1.7% 성장함
  - 경기불황 여파 속에서 소비자들이 저가의 인스턴트식품을 구매하는 비중을 늘리면서 인스턴트식품 시장의 지속적인 성장세가 예상되며, 특히 냉동피자와 스낵케티 제품의 판매가 증가할 것으로 전망됨
- 비만 문제가 사회적 이슈로 등장하면서, 건강식에 대한 관심이 고조되고 있음
  - 젊은 층 사이에서 패스트푸드(Fast Food)와 가공식품의 소비가 증가하면서 비만 문제가 사회적 이슈로 등장하기 시작함
  - 스페인은 세계에서 가장 비만 인구가 많은 나라 중 하나임. 스페인 정부 기관에 따르면, 12세 이하 어린이의 약 30%가 과체중에 해당하며 이는 유럽 전체에서 2번째로 높은 수준임
- 이민자 인구 증가 트렌드가 스페인 외식시장의 변화 흐름을 주도하고 있음
  - 스페인은 급속하게 다인종·다문화 사회로 진입하고 있으며, 이러한 변화 양상은 외식시장의 트렌드 변화에도 큰 영향을 미치고 있음
  - 스페인 전통 요리에 타 에스닉(Ethnic) 음식의 요소를 가미한 신(新) 메뉴가 등장하고 있으며, 이와 같은 퓨전(Fusion) 요리가 이민자들과 젊은 층 사이에서 큰 인기를 끌고 있음
  - 이러한 변화 추세 속에서 최근 에스닉(Ethnic) 체인 레스토랑이 증가하고 있음

- 대표적인 브랜드로는 ‘Mariachi(Mexican Food)’, ‘WOK(Asian Food)’ 등이 있으며, 이민자 인구 증가에 따라 에스닉(Ethnic) 체인 레스토랑은 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됨
- 최근 ‘Eating in the market’ 외식 트렌드가 형성되고 있음
  - 저렴한 가격으로 음식을 맛보고 직접 구매도 할 수 있는 새로운 형태의 시장(market)이 인기를 끌고 있음
  - 마드리드에 위치한 ‘산 미구엘(San Miguel)’ 시장은 고급스러운 인테리어와 합리적인 가격 덕분에 연일 방문객들로 북적거리는 지역의 명소이자 관광자원으로 자리매김함

그림 2-11 마드리드 ‘산 미구엘(San Miguel)’시장 전경

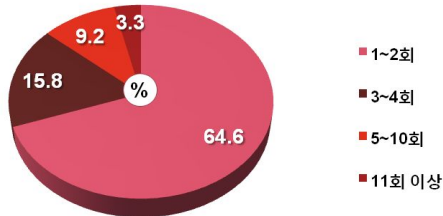


## 나. 외식소비자 분석

### 1) 외식 빈도

- 마드리드 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 정도 외식을 하는 것으로 나타남
  - 주당 평균 1~2회 외식을 한다고 응답한 비율이 64.6%로 가장 높게 나타났으며, 3~4회라고 응답한 비율은 15.8%, 5~10회 라고 응답한 비율은 9.2%로 나타남

그림 2-12 주당 평균 외식 횟수(설문응답자: 704명)

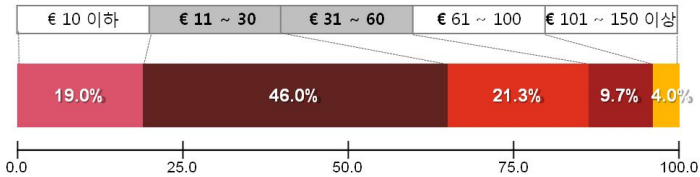


\*주당 평균 외식 횟수 0회 응답자 7.1%

## 2) 외식 지출비용

- 마드리드 외식 소비자들은 주당 평균 외식비용으로 약 €45.4 정도를 지출하는 것으로 나타남
  - 주당 평균 외식비용으로 €11-30 정도를 지출한다고 응답한 비율이 46.0%로 가장 높게 나타남
  - €11-60 정도를 지출한다고 응답한 비율이 67.3%로 응답자의 절반 이상을 차지함
  - 10 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 19.0% 다소 높게 나타남

그림 2-13 주당 평균 외식 지출비용(설문응답자: 704명)



## 다. 외식상권 분석

### 1) 주요 상권별 특성

#### ① Sol: 관광/쇼핑 중심 상권

- 솔(Sol) 광장은 현지인들의 만남의 장소이자, 관광명소로 마드리드에서 주·야간 유동인구 통행량이 가장 많은 곳임
- 솔(Sol) 광장을 중심으로 백화점, 쇼핑센터, 영화관 등 대형 집객시설이 들어선 쇼핑 변화가가 형성되어 있어, 해당 지역을 찾는 젊은 층 유동인구 비율이 높음
- 마요르 광장(Plaza Mayor)은 주요 관광명소 중 하나로 관광객 유동인구 비율이 높으며, 인근 지역에 스페인 전통 식당(Restaurante), 선물집 ‘메손(Mason)’, ‘바르(Bar)’가 다수 분포하고 있음

#### ② Universidad: 대학가 중심 상권

- 유니버시다드(Universidad) 지역에는 교육기관과 대학이 위치하고 있어 학생 유동인구 통행량이 많은 편임
- ‘Bilbao’ 역 인근 지역은 주택 임대료가 상대적으로 저렴해 이민자 밀집 거주지가 형성되어 있으며, 인근 지역에는 아랍계 이민자들이 운영하는 각종 상점과 식당이 들어서 있음
- ‘Noviciado’ 역 인근 지역에는 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 밀집해 있는 식당가(街)가 발달해 있음

#### ③ Trafalgar: 거주지 중심 상권

- 주택가 인근에 스페인 전통 선물집인 ‘메손(Meson)’과 ‘바르(Bar)’가 밀집해 있는 거리가 형성되어 있어 저녁 시간대 해당 지역을 찾는 중·장년층 방문객이 많음
- 최근 술안주 메뉴로 간단하게 점심을 해결하려는 사람들이 늘어나면서 낮 시간대 해당 지역을 찾는 직장인, 젊은 층 비율이 점차 늘어나고 있음

**④ Recoletos: 쇼핑 중심 상권**

- 세라노(Serrano) 거리와 고야(Goya) 거리는 마드리드 최대 변화가 중 하나로 대형 백화점과 세계적인 명품 브랜드 매장이 들어서 있어 현지인뿐만 아니라 관광객들에게도 인기가 많은 지역임
- 인근 지역에 부유층이 거주하는 주택가가 형성되어 있으며, 고급스러운 분위기의 레스토랑이 다수 분포하고 있음

**⑤ Cuatro Caminos: 오피스 중심 상권**

- 콰트로카미노스(Cuatro Caminos)는 신(新) 개발 지역으로 주요 관공서, 은행본점, 대형 오피스 빌딩이 밀집해 있는 비즈니스 중심지임
- 'Calle de Oranse'에는 대로변을 따라 쇼핑·외식 상권이 발달되어 있음
  - 주중에는 인근 오피스에서 근무하는 직장인 유동인구 비율이 높으며, 주말에는 가족단위 방문객들이 많음
  - 버거킹, 맥도날드와 같은 패스트푸드(Fast Food) 전문점과 VIPS, GINO와 같은 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)이 성업 중임
  - 몇몇 대형 오피스 빌딩에는 각종 상점과 식당가(街)를 갖춘 지하상가가 발달해 있음

**2) 상권분석 요약(Summary)**

- 주요 상권 별 방문 선호도는 마드리드 최대 변화가이자 관광명소인 솔(Sol) 상권이 50.6%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 쇼핑 변화가인 레콜레토스(Recoletos-17.0%) 상권, 비즈니스 지구인 콰트로카미노스(Cuatro Caminos-16.8%) 상권 순으로 높게 나타남
- 거주인구(수요) 대비 식당 수(공급)가 가장 많은 곳은 최대 변화가인 솔(Sol) 상권인 것으로 나타났으며, 콰트로카미노스(Cuatro Caminos) 상권은 거주 인구 대비 식당 수가 가장 적은 곳으로 조사됨
- 아시안 식당 점유율이 가장 높은 지역은 콰트로카미노스(Cuatro Caminos) 상권으로 31.0%의 점유율을 차지하는 것으로 나타남
  - 이민자 밀집 거주지가 위치한 유니버시다드(Universidad) 상권의 아시안 식당 점유율도 16.3%로 다소 높게 나타남
  - 솔(Sol) 상권은 아시안 식당 점유율이 11.4%로 타 상권에 비해 다소 낮게 나타남
- 마드리드 도심에 위치한 7개의 한식당 중 3개의 한식당만 주요 상권에 위치하고 있으며, 나머지 4개의 한식당은 외곽지역에 위치하고 있음
- 상점 임대료가 가장 비싼 지역은 명품 쇼핑 상권이 발달한 레콜레토스(Recoletos)로, 100㎡ 기준 월 평균 약 21,900 유로, 한화 약 3,200만 원 수준으로 나타남
  - 그 다음으로 솔(Sol) 상권(약 €19,150), 유니버시다드(Universidad) 상권(약 €10,000) 순으로 높게 나타남

표 2-4 마드리드 주요 상권 기반 현황

상권	거주민구 현황	식당 수	아시아 식당 점유율	한식당 수	상점 임대료* (100㎡ 기준)
Sol	7,924명	526개	11.4%	1개	€ 19,150
Universidad	32,708명	569개	16.3%	-	€ 10,000
Trafalgar	25,368명	278개	15.6%	1개	€ 6,900
Recoletos	15,482명	236개	15.1%	-	€ 21,900
Cuatro Caminos	34,466명	319개	31.0%	1개	€ 6,500

\*상점 임대료는 해당 상권 내 주요 번화가(Retail Street)를 기준으로 평균 가격을 추정함

그림 2-14 마드리드 주요 상권 특성 및 방문 선호도(설문응답자: 704명)





### 3) 주요 상권별 상세 분석

#### ① 솔(Sol) 상권

##### ■ 수요기반(집객시설) 분석

- 솔(Sol) 상권은 마드리드 주요 관광명소와 쇼핑 변화가, 그리고 행정 기관인 시청에 이르기까지 관광, 쇼핑, 행정 시설이 들어서 있는 중심지임
- 푸에르타 델 솔(Puerta del Sol) 광장은 현지인들의 만남의 장소이자, 필수 관광 코스로 주야간 구분 없이 유동인구 통행량이 가장 많은 지역임

그림 2-15 Sol 상권 수요기반 현황

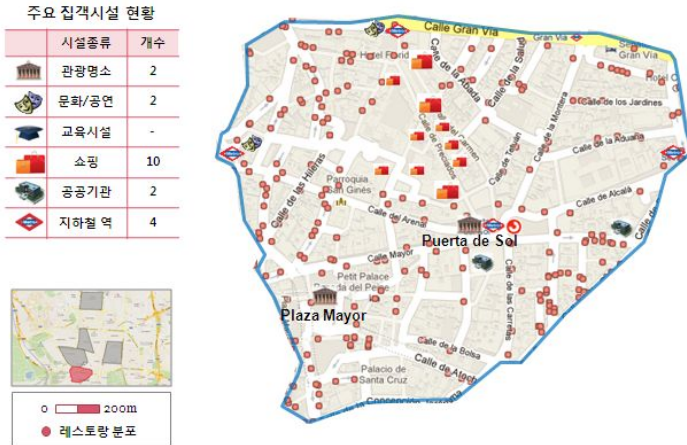




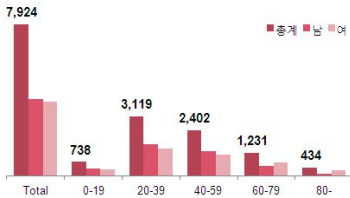
표 2-5 Sol 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ 마요르 광장 (Plaza Mayor)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 문화 및 역사의 상징으로 관광객 및 현지인들이 많이 찾는 장소임</li> <li>✓ 관광객들을 대상으로 하는 스페인 전통음식을 주로 하는 레스토랑이 많이 분포하고 있음</li> </ul>
	<p>■ 푸에타 델 솔 광장 (Puerta del Sol)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 마드리드 시청과 광장이 있는 지역으로 마드리드 시의 가장 중심지역임</li> <li>✓ 현지인의 만남의 장소로 관광객과 현지인들 붐빔</li> </ul>
	<p>■ 엘 코르테 잉글레 (El Corte Inglés)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 마드리드 최대 백화점 브랜드로 So에는 패션, 문구, 전자 등 등으로 나뉜 백화점 건물이 분포</li> <li>✓ 현지인 및 관광객들이 많이 방문하는 쇼핑 지구이기도 함</li> </ul>

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

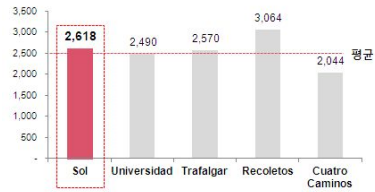
- 해당 상권 내 거주인구는 7,924명으로 주요 상권 중 인구가 가장 적음
- 20~30대 거주인구가 3,119명으로 가장 많으며, 경제활동 인구에 해당하는 20~50대 인구가 높은 비율(69.7%)을 차지함
- 한편, 60세 이상 노년층 인구가 다소 높은 비율(21.0%)을 보임
- 월 평균 주택 임대료는 2,618 유로로 주요 상권 평균(2,557 유로) 보다 약간 높은 수준임

그림 2-16 Sol 상권 거주인구 현황(명)



출처: 스페인 국가 통계청, Instituto Nacional de Estadística

그림 2-17 Sol 상권 월 평균 주택 임대료 현황(€)



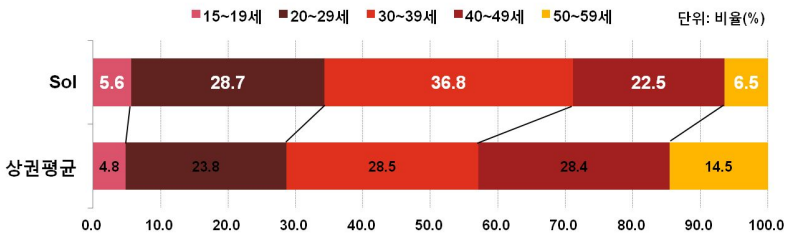
출처: 스페인 국가 통계청, Instituto Nacional de Estadística

■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 36.8%로 가장 높게 나타남
- 20~30대 청년층 비율이 65.4%로 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

그림 2-18 Sol 상권 유동인구 연령별 분포 현황(실문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 77.8%로 가장 높게 나타남 (상권 평균에 비해 높은 수준임)
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 12.4%, 5~10회는 6.5%, 11회 이상은 3.4%로 주당 평균 3회 이상 외식을 하는 비율이 타 상권에 비해 낮은 편임

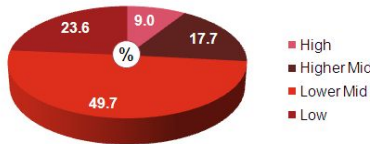
그림 2-19 Sol 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 11-30 유로 정도를 지출한다고 응답한 비율이 49.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 10 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 23.6%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 9.0%로 타 상권에 비해 낮은 편임

그림 2-20 Sol 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 704명)

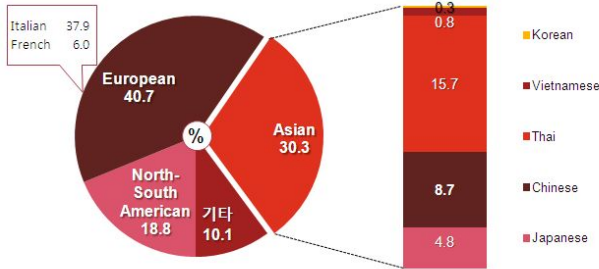


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100	High € 101 ~ 150 ↑
Sol	23.6 %	49.7 %	17.7 %	9.0 %
상권 평균	17.2 %	43.9 %	23.1 %	15.8 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 30.3%가 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-15.7%), 중국식(Chinese-8.7%), 일본식(Japanese-4.8%) 식당 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 40.7%로 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 37.9%로 가장 많음
- 북-남아메리카식(North-South American) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 18.8%로 타 상권 대비 높게 나타남

그림 2-21 Sol 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 704명)

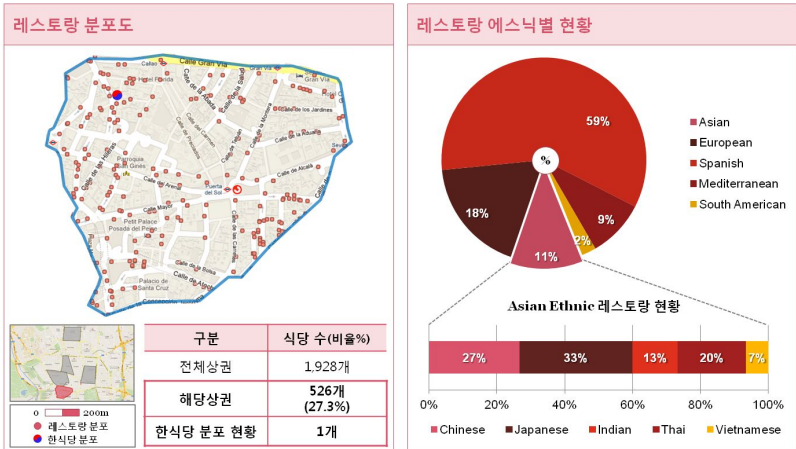


\*North-South American: American, Argentinean

■ 공급 분석

- 주요 상권 전체의 27.3%에 해당하는 526개의 식당이 영업 중임 (한식당 ‘마싯따’ 1곳 영업 중)
- 푸에르타 델 솔(Puerta del Sol)광장 인근에 관광객을 대상으로 하는 다양한 유형의 식당이 분포하고 있으며, 마요르 광장(Piazza Mayor) 근처에는 스페인 전통 식당이 다수 위치하고 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 스페인식(Spanish) 식당 비율이 약 59%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 유럽식(European-18%), 아시아식(Asian-11%) 식당 순으로 높게 나타남
- 아시안 에스닉 식당 중에서 중국식(Chinese) 식당 비율이 약 33%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 일본식(Japanese-27%), 태국식(Thai-16%) 순으로 높게 나타남

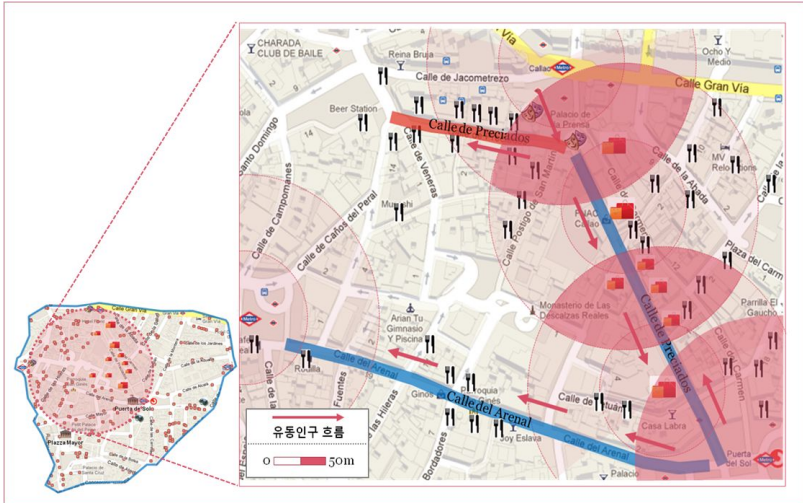
그림 2-22 Sol 상권 공급 현황



■ 입지분석 - 푸에르타 델 솔(Puerta del Sol) 광장 주변

- 솔(Sol) 광장 주변은 마드리드에서 가장 변화한 곳으로 현지인들의 만남의 장소이자, 관광객들의 필수 여행 코스 중 하나임
- 백화점, 쇼핑센터, 의류 브랜드 매장, 영화관 등 대형 집객시설이 들어서 있어, 연일 수 만 명의 인파로 북적거리는 곳임
- 인근 지역에 관광객을 대상으로 하는 식당가(街)가 형성되어 있음

그림 2-23 Sol 상권 입지분석 지도



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

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 솔(Sol) 광장에서 ‘Callao’ 역으로 이어지는 ‘Calle de Preciados’ 거리는 마드리드 최대 번화가로 각종 의류 브랜드 매장, 영화관을 찾는 젊은 층 유동인구와 대형 백화점을 찾는 중장년층 유동인구가 많음
- ‘Opera’ 역을 지나 왕궁으로 이어지는 ‘Calle del Arenal’ 거리에는 관광 기념품 상점, 스페인 전통 레스토랑, 바(Bar) 등이 들어서 있으며, 관광객 유동인구가 많음


표 2-6 Sol 상권 유동인구 특성(1)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 20~50대</li> <li>■ 중산층</li> <li>■ 현지인/관광객</li> <li>■ 젊은 층 다수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Calle de Preciados</li> <li>대형 백화점, 쇼핑센터, 의류 매장/영화관</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Calle del Arenal</li> <li>관광 기념품 상점/레스토랑, 바(Bar)</li> </ul>  

○ 주요 식당가 특성

- 마드리드 최대 쇼핑 번화가 인근 식당가에는 젊은 층을 주요 고객으로 하는 샐러드 바, 햄버거 가게 등이 성업 중임
- 일식 스시, 아르헨티나 스테이크 전문점 등 에스닉(Ethnic) 식당도 자리를 잡고 있으며, 현지인 고객 비율이 높은 편임
- ‘Calle del Arenal’ 거리에는 관광객들을 대상으로 하는 스페인 전통 식당이 들어서 있으며, 버거킹, 스타벅스와 같은 글로벌 외식브랜드 매장이 성업 중임

표 2-7 Sol 상권 식당가 특성

Calle de Preciados	Calle del Arenal
  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: € 15 ~ 25</li> <li>■ 주요메뉴: 일식 스시, 아르헨티나 스테이크 etc.</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: € 10 ~ 30</li> <li>■ 주요메뉴: 스페인 정찬/ 패스트푸드 etc.</li> </ul>

② 유니버시다드(Universidad) 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 해당 상권에는 마드리드 명문대학교 중 하나인 ‘Universidad Pontificia Comillas’가 위치하고 있으며, 대학가 인근 지역에 학생들이 거주하는 주택가와 이민자 밀집 거주지가 형성되어 있음

그림 2-24 Universidad 상권 수요기반 현황

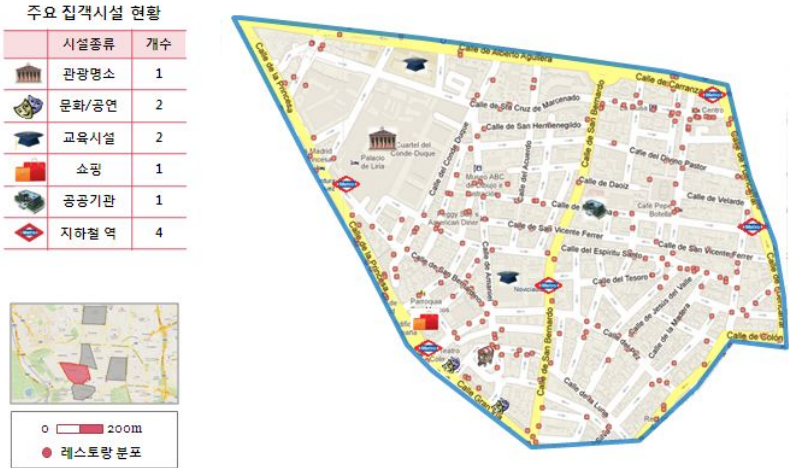


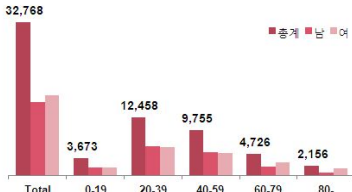
표 2-8 Universidad 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ Mercado De Fuencarral</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 마드리드 최대 규모의 복합 쇼핑몰로, 각종 쇼핑 상점과 문화공연 시설이 들어서 있음</li> <li>✓ 최신 패션 아이템을 구입할 수 있을 뿐만 아니라, 다양한 즐길 거리도 한데 모여 있어 젊은 층 방문비율이 높음(특히 10대 청소년층 비율이 높음)</li> </ul>
	<p>■ Universidad Pontificia de Comillas de Madrid</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 마드리드에 소재한 명문대학교 한 곳으로, 규모가 가장 큰 편에 속하며 만여 명의 학생들이 재학 중임</li> <li>✓ 대학가 인근에는 학생들이 거주하는 주택가가 형성되어 있으며, 이민자 밀집 거주지가 자리 잡고 있음 (상대적으로 저렴한 주택 임대료)</li> </ul>

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

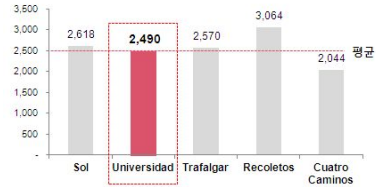
- 해당 상권 내 거주인구는 32,768명으로 주요 상권 중 두 번째로 인구가 많음
- 20~30대 거주인구가 12,458명으로 가장 많으며, 경제활동 인구에 해당하는 20~50대 인구가 높은 비율(67.8%)을 차지함
- 한편, 19세 이하 유아청소년 인구가 3,673명으로 다소 높은 비율(11.2%)을 보임
- 월 평균 주택 임대료는 2,490 유로로, 주요 상권 평균(2,557 유로)에 약간 못 미치는 수준임

그림 2-25 Universidad 상권 거주인구 현황(명)



출처: 스페인 국가 통계청 Instituto Nacional de Estadística

그림 2-26 Universidad 상권 월 평균 주택 임대료 현황(€)



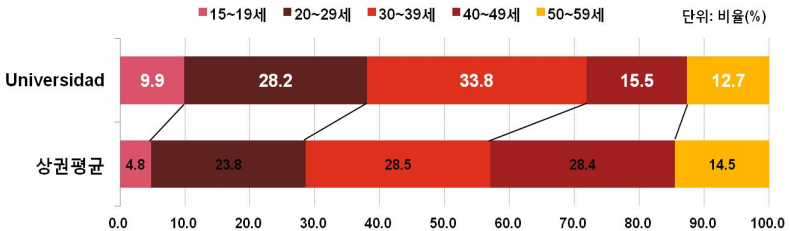
출처: 스페인 국가 통계청 Instituto Nacional de Estadística

■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 33.8%로 가장 높게 나타남
- 20~30대 청년층 비율이 62.0%로 타 상권에 비해 높은 수준임

그림 2-27 Universidad 상권 유동인구 연령별 분포 현황(실문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 64.8%로 가장 높게 나타남(주요 상권 평균에 비해 낮은 수준임)
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 15.5%, 5~10회는 15.5%, 11회 이상은 4.2%로 주당 평균 3회 이상 외식을 하는 비율이 타 상권에 비해 높은 편임



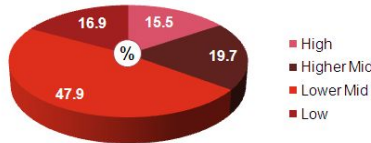
그림 2-28 Universidad 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 11~30 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 47.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 19.7%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 15.5%로 상권 평균에 비해 다소 낮은 편임

그림 2-29 Universidad 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 704명)

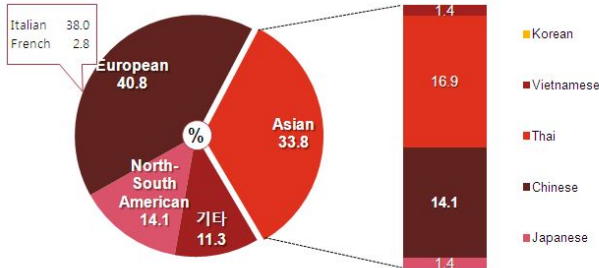


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100	High € 101 ~ 150 ↑
Universidad	16.9 %	47.9 %	19.7 %	15.5 %
상권평균	17.2 %	43.9 %	23.1 %	15.8 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 33.8%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-16.9%), 중국식(Chinese-14.1%) 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 40.8%로 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 38.0%로 가장 많음
- 북-남아메리카(North-South American) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 14.1%로 타 상권 대비 다소 높게 나타남

그림 2-30 Universidad 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 704명)

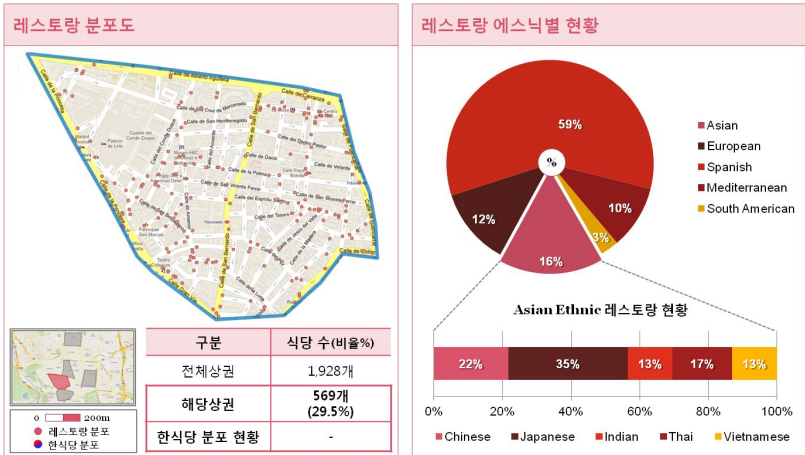


\*North-South American: American, Argentinean

■ 공급 분석

- 전체 상권의 29.5%에 해당하는 569개의 식당이 영업 중임  
(주요 상권 가운데 해당 상권에 가장 많은 식당이 분포하고 있음)
- 'Noviciado' 역 인근 지역에 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 밀집해 있는 식당가(街)가 형성되어 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 스페인식(Spanish) 식당 비율이 약 59%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 아시아식(Asian-16%), 유럽식(European-12%) 식당 순으로 높게 나타남
- 아시아인 에스닉 식당 중에서 일본식(Japanese) 식당의 비율이 약 35%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese-22%), 태국식(Thai-17%) 순으로 높게 나타남

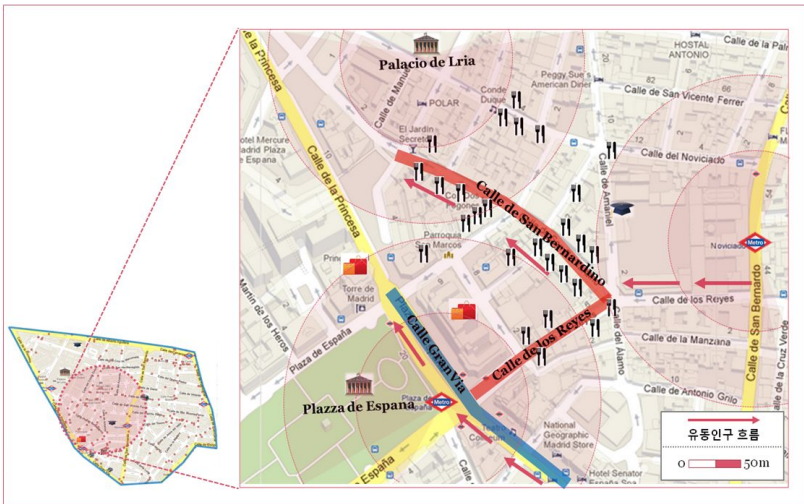
그림 2-31 Universidad 상권 공급 현황



■ 입지분석 - 'Noviciado' 역 주변 지역

- 인근에 위치한 스페인 광장(Plaza de Espana)은 마드리드 주요 관광명소로, 연일 수만 명의 관광 인파가 몰려드는 곳임
- 마드리드 최대 번화가 중 하나인 그랑비아 거리(Calle Gran Via)에는 대로변을 따라 각종 상점, 극장, 오피스, 호텔 등이 들어서 있으며 유동인구 통행량이 많음
- 대학가 인근에 학생들이 거주하는 주택가와 이민자 밀집 거주지가 형성되어 있으며, 이민자들이 운영하는 각종 상점과 식당이 다수 분포하고 있음

그림 2-32 Universidad 상권 입지분석 지도



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

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 해당 상권에는 인근 대학교 학생들이 거주하는 주택가가 위치하고 있어 젊은 층 유동인구가 많음
- 대로변을 따라 각종 상점, 문화공연 시설 등이 들어서 있는 그랑비아 거리(Calle Gran Via)에는 주야간 구분 없이 현지인(젊은 층), 관광객 유동인구 통행량이 많음
- ‘Calle de San Bernardino’ 거리에는 이민자들이 운영하는 각종 상점 및 에스닉 식당이 위치하고 있어 다양한 국적의 이민자들이 해당 지역을 즐겨 찾음

표 2-9 Universidad 상권 유동인구 특성

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 20~40대</li> <li>■ 중산층</li> <li>■ 현지인/관광객</li> <li>■ 학생, 이민자 다수</li> </ul>	<p>■ Calle Gran Via                      각종 상점, 문화 공연 시설/                      오피스, 호텔 등</p>  	<p>■ Calle de San Bernardino                      이민자 운영 상점/                      에스닉 식당</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 다양한 유형의 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 밀집해 있는 식당가(街)가 형성되어 있음  
 (대부분 인근 주택가 이민자들을 대상으로 하는 중소형 규모의 영세한 수준임)
- 중국인이 운영하는 각종 상점과 식당, 아랍계 식당이 다수 분포하고 있음
- 특히 태국식(Thai) 식당 ‘Siam’ 은 태국 전통 미술품, 불상 등 인테리어 소품과 건축자재를 활용해 고급스럽고 이국적인 분위기를 연출하고 있으며, 현지인 고객들이 많이 찾고 있음

표 2-10 Universidad 상권 식당가 특성

Calle de San Bernardino			
<p>■ Mexican</p> 	<p>■ Chinese</p> 	<p>■ Persian</p> 	<p>■ Thai</p> 
<p>■ 식당유형: 에스닉 식당(Fast Casual)                      ■ 객 단 가: € 10 ~ 25                      ■ 주요메뉴: Mexican, Chinese, Persian, Thai, Indian 등</p>			

③ 트라팔가르(Trafalgar) 상권분석

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 해당 지역은 중산층 거주자 중심 상권으로 다세대 주택과 아파트가 들어서 있으며, 인근 지역에 스페인 전통 선술집인 ‘메손(Meson)’, ‘바르(Bar)’가 밀집해 있는 먹자골목이 형성되어 있음(저녁 시간 대 중장년 층 방문객들이 많이 찾음)
- ‘Quevedo’ 역 근처에는 대형 극장과 영화관, 각종 쇼핑 상점이 들어서 있음

그림 2-34 Trafalgar 상권 수요기반 현황

주요 집객시설 현황

시설종류	개수
 관광명소	1
 문화/공연	1
 교육시설	-
 쇼핑	-
 공공기관	-
 지하철역	3


0 200M  
● 레스토랑 분포

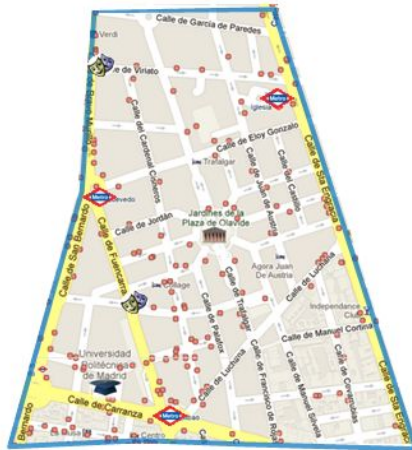


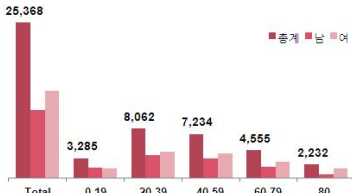
표 2-11 Trafalgar 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ <b>Proyecciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Quevedo역 근처에 위치하고 있는 영화관들 중 한 곳으로, 3D 상영권을 비롯하여 10여 개의 상영권을 갖추고 있으며 다양한 먹거리를 판매하는 매장이 위치하고 있어 젊은이들이 즐겨 찾는 곳임</li> <li>✓ 지하철역과 인접해 있어 교통이 편리하고, 인근에 먹자골목이 위치하고 있어 집객효과가 큼</li> </ul>
	<p>■ <b>Universidad de Politecnica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 마드리드 과학기술대학교로 세계 각지에서 모여든 학생들이 재학 중이며 대학교 부설 연구소에는 수백 명의 연구원들이 재직 중임</li> <li>✓ 대학이 인근 지역에 대학생들을 주요 고객으로 하는 저렴한 가격대의 식당들이 다수 분포하고 있음</li> </ul>

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

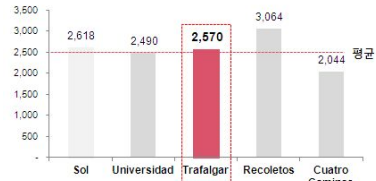
- 해당 상권 내 거주인구는 25,368명으로 주요 상권 평균 거주인구인 23,189명과 비슷한 수준임
- 20~30대 거주인구가 8,062명으로 가장 많으며, 경제활동 인구에 해당하는 20~50대 인구가 높은 비율(60.3%)을 차지함
- 한편, 60세 이상의 고령층 인구가 6,787명으로 높은 비율(26.8%)을 보임
- 월 평균 주택 임대료는 2,570 유로로 주요 상권 평균(2,557 유로)과 비슷한 수준임

그림 2-35 Trafalgar 상권 거주인구 현황(명)



출처: 스페인 국가 통계청, Instituto Nacional de Estadística

그림 2-36 Trafalgar 상권 월 평균 주택 임대료 현황(€)



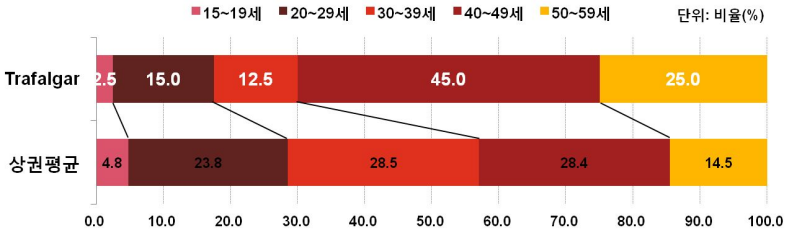
출처: 스페인 국가 통계청, Instituto Nacional de Estadística

■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 40~49세 비율이 45.0%로 가장 높게 나타남
- 40~50대 비율이 70.0%로 타 상권에 비해 월등히 높은 수준임

그림 2-37 Trafalgar 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 62.5%로 가장 높게 나타남 (주요 상권 평균에 비해 높은 수준임)
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 32.5%로 타 상권에 비해 월등히 높게 나타남
- 평균 5~10회라고 응답한 비율은 5.0%로 상권 평균에 비해 다소 낮은 편임

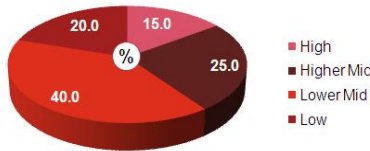
그림 2-38 Trafalgar 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 11~30 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 25.0%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 15.0%로 상권 평균에 비해 다소 낮은 편임

그림 2-39 Trafalgar 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 704명)

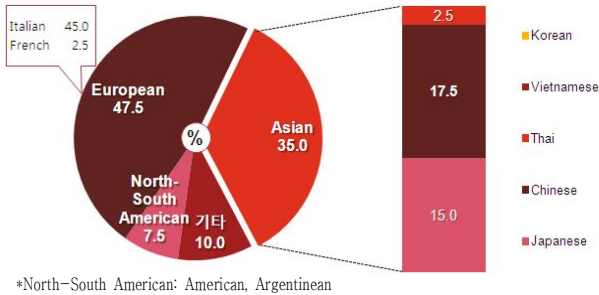


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100	High € 101 ~ 150 ↑
Trafalgar	20.0 %	40.0 %	25.0 %	15.0 %
상권 평균	17.2 %	43.9 %	23.1 %	15.8 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 35.0%가 아시아인 에스닉(Asian Ethnic)식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 중국식(Chinese-17.5%), 일본식(Japanese-15.0%) 식당 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 47.5%로 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 45.0%로 가장 많음
- 북-남아메리카식(North-South American) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 7.5%로 타 상권 대비 다소 낮게 나타남

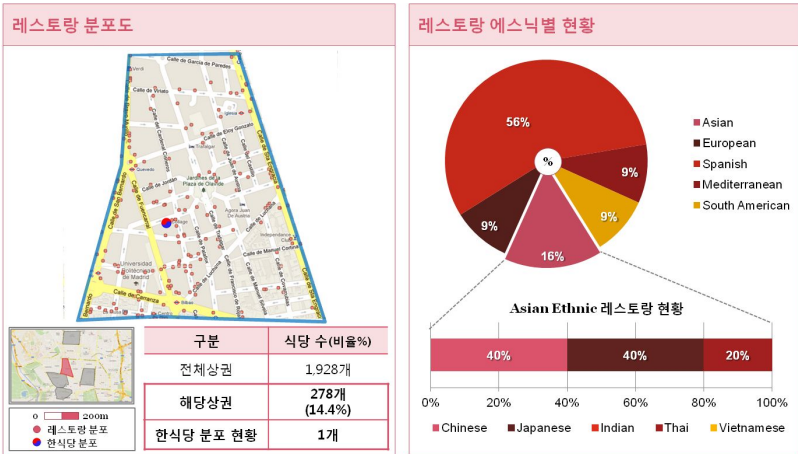
그림 2-40 Trafalgar 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 종류



■ 공급 분석

- 주요 상권 전체의 14.4%에 해당하는 278개의 식당이 영업 중임 (한식당 1곳 영업 중)
- ‘Calle del Cardenal Cisneros’ 거리에 스페인 전통 식당이 밀집해 있는 먹자골목이 형성되어 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 스페인식(Spanish) 식당 비율이 약 56%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 아시아식(Asian) 식당이 16%로 높게 나타남
- 아시안 에스닉 식당 중에서 중국식(Chinese)과 일본식(Japanese) 식당의 비율이 각각 40%로 높게 나타남

그림 2-41 Trafalgar 상권 공급 현황

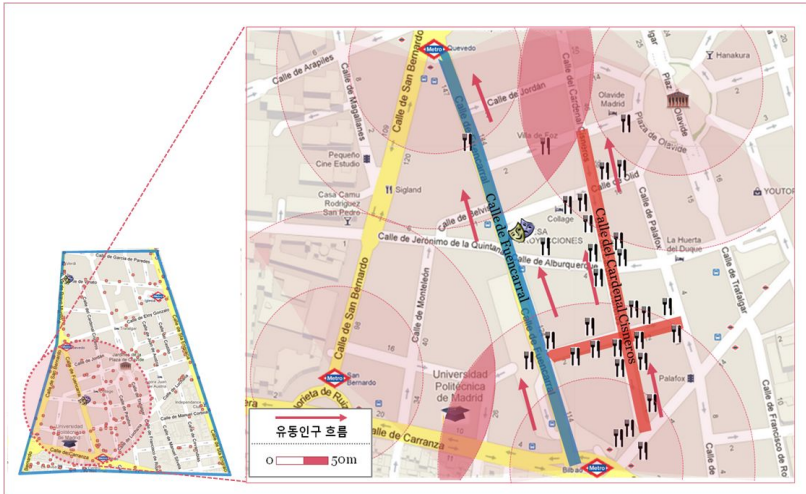




■ 입지분석 - 'Bilbao' 역 인근 지역

- 'Plazza de Olavide' 를 중심으로 인근지역에 주택가가 형성되어 있으며, 거주자 중심 상권이 발달함
- 'Calle de Fuencarral' 거리를 따라 각종 상점, 의류 브랜드 매장, 영화관 등이 들어서 있어 유동인구 통행량이 많음
- 'Calle del Cardenal Cisneros' 거리에 스페인 전통 선술집인 '메손(Meson)', '바르(Bar)' 가 다수 분포하고 있음

그림 2-42 Trafalgar 상권 입지분석 지도



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

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 주요 노선의 지하철역 3개가 위치하고 있어 접근성이 좋으며 유동인구 통행량이 많음
- 대로변을 따라 각종 상점, 의류 브랜드 매장 영화관 등이 들어서 있는 ‘Calle de Fuencarral’ 거리에는 젊은 층 유동인구 통행량이 많음
- 스페인 전통 선술집인 ‘메손(Meson)’, ‘바르(Bar)’ 가 밀집해 있는 Calle del Cardenal Cisneros 거리는 저녁 시간대 중장년층들이 많이 찾아옴

표 2-12 Trafalgar 상권 유동인구 특성

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 30~50대</li> <li>■ 중산층</li> <li>■ 현지인</li> <li>■ 중장년층 다수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Calle de Fuencarral</li> <li>■ 각종 상점, 의류 브랜드 매장/ 영화관 등</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Calle del Cardenal Cisneros</li> <li>■ 스페인 전통 바(Bar), 선술집 메손(Meson)</li> </ul> 

○ 주요 식당가 특성

- ‘Calle del Cardenal Cisneros’ 거리를 중심으로 스페인 전통 선술집 ‘바르(Bar)’, ‘메손(Meson)’ 이 밀집해 있는 먹자골목이 형성되어 있음
- 대부분 오랜 전통을 자랑하는 곳으로 인근 주택가 거주자들과 해당 지역을 찾는 단골손님들을 주요 고객으로 운영하고 있음
- 특히 저녁 시간대 해당 지역을 찾는 방문객들이 많음(중장년층 비율이 높음)
- 최근 선술집에서 판매하는 ‘타파스(Tapas) 메뉴’ 로 저렴하고 간단하게 점심 메뉴를 해결하기 위해 점심시간대에도 해당 지역을 찾는 직장인들과 젊은 층 비율이 늘어나고 있음

표 2-13 Trafalgar 상권 식당가 특성

Calle del Cardenal Cisneros	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 스페인 전통 ‘바르(bar)’, ‘메손(Meson)’</li> <li>■ 객 단 가: € 8 ~ 20</li> <li>■ 주요메뉴: 스페인 전통 ‘타파스(Tapas)’</li> </ul>	

④ 레콜레토스(Recoletos) 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 세라노(Serrano) 거리와 고야(Goya) 거리는 마드리드 최대 쇼핑 변화가로 대형 백화점과 세계적인 명품 브랜드 매장이 들어서 있음
- 부유층이 거주하는 고급 주택가가 형성되어 있으며, 고급스러운 분위기의 레스토랑이 다수 분포하고 있음

그림 2-43 Recoletos 상권 수요 기반 현황

주요 집객시설 현황

시설종류	개수
 관광명소	-
 문화/공연	-
 교육시설	2
 쇼핑	4
 공공기관	1
 지하철역	3



  


0 200m

● 레스토랑 분포



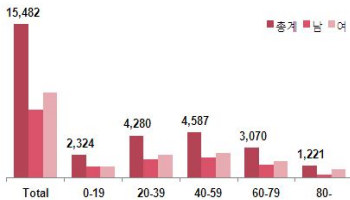
표 2-14 Recoletos 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ 명품 브랜드 쇼핑 거리</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Serrano 거리와 Goya 거리를 따라 대형 백화점, 쇼핑센터, 고급 명품 브랜드 매장이 즐비하게 들어서 있음</li> <li>✓ 쇼핑을 즐기는 현지인과 관광객 인파로 연일 북적거리는 곳임</li> <li>특히, 명품 브랜드 세일 기간인 1월말 ~ 2월초 사이에는 세계 각지에서 찾아온 쇼핑객들로 인산인해를 이룸</li> </ul>
	<p>■ 스페인 국립 도서관(Biblioteca Nacional de Espana)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 스페인 국립 도서관은 1700년대에 설립된 유서 깊은 역사적 건물로 현재 800만 권의 장서를 비롯해 1500만 점의 자료를 소장하고 있음</li> <li>✓ 마드리드를 대표하는 랜드마크 관광객들의 여행 코스 중 하나임</li> <li>도서관 주변 대로변을 따라 들어서는 길거리 현책방은 지역의 명소로 현지인들과 관광객들이 많이 찾고 있음</li> </ul>

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

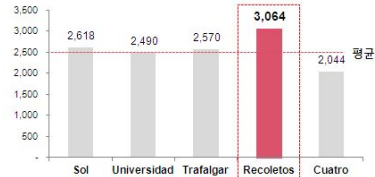
- 해당 상권 내 거주인구는 15,482명으로 주요 상권 평균 거주인구인 23,189명에 비해 적은 편임
- 40~50대 거주인구가 4,587명으로 가장 많으며, 경제활동 인구에 해당하는 20~50대 인구가 높은 비율(52.7%)을 차지함
- 한편, 40세 미만의 청장년층 인구가 6,604명으로 높은 비율(42.7%)을 보임
- 월 평균 주택 임대료는 3,064 유로로 주요 상권 중 가장 높은 수준임

그림 2-44 Recoletos 상권 거주인구 현황(명)



출처: 스페인 국가 통계청, Instituto Nacional de Estadística

그림 2-45 Recoletos 상권 월 평균 주택 임대료 현황(€)



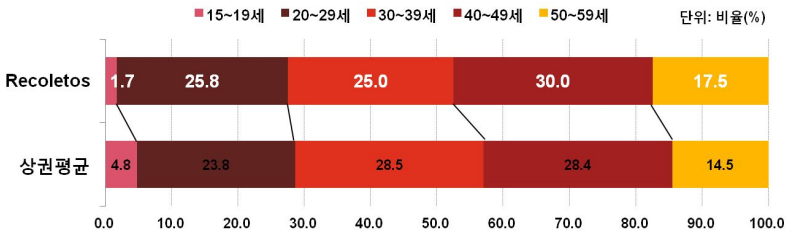
출처: 스페인 국가 통계청, Instituto Nacional de Estadística

■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 40~49세 비율이 30.0%로 가장 높게 나타남
- 40~50대 비율이 47.5%로 타 상권에 비해 높은 수준임

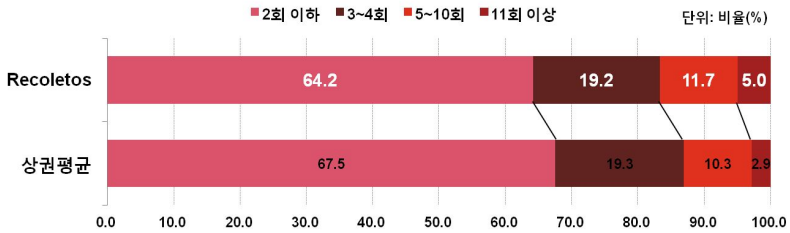
그림 2-46 Recoletos 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 64.2%로 가장 높게 나타남(상권 평균에 비해 낮은 수준임)
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 19.2%, 5~10회는 11.7%, 11회 이상은 5.0%로 주당 평균 3회 이상 외식을 하는 비율이 타 상권에 비해 높은 편임

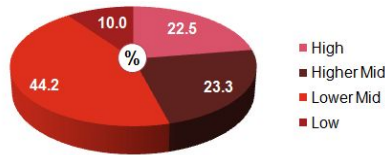
그림 2-47 Recoletos 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 11~30 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 44.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 23.3%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 22.5%로 타 상권에 비해 높음

그림 2-48 Recoletos 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 704명)

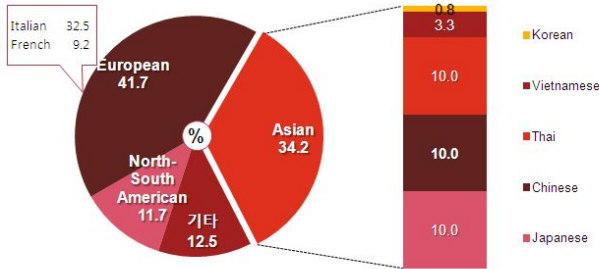


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100	High € 101 ~ 150 ↑
<b>Recoletos</b>	<b>10.0 %</b>	<b>44.2 %</b>	<b>23.3 %</b>	<b>22.5 %</b>
상권평균	17.2 %	43.9 %	23.1 %	15.8 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 34.2%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 일본식(Japanese), 중국식(Chinese), 태국식(Thai) 식당이 각각 10.0%로 선호 비율이 높게 나타남
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 41.7%로 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 32.5%로 가장 많음
- 북-남아메리카식(North-South American) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 11.7%로 나타남

그림 2-49 Recoletos 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 704명)

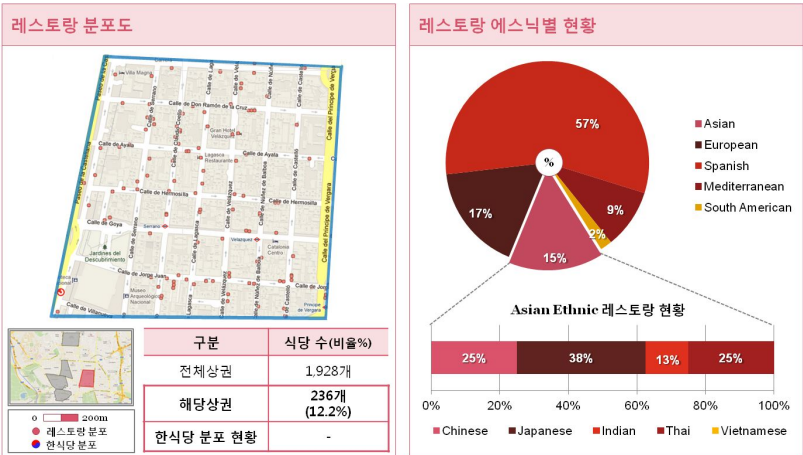


\*North-South American: American, Argentinean

■ 공급 분석

- 주요 상권 전체의 약 12.2%에 해당하는 236개의 식당이 영업 중임
- ‘Calle de Jorge Juan’ 거리를 따라 고급스러운 분위기의 레스토랑이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 스페인식(Spanish) 식당 비율이 약 57%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 유럽식(European-17%), 아시아식(Asian-15%) 식당 순으로 높게 나타남
- 아시안 에스닉 식당 중에서 일본식(Japanese) 식당의 비율이 약 38%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese-25%), 태국식(Thai-25%) 순으로 높은 비율을 차지함

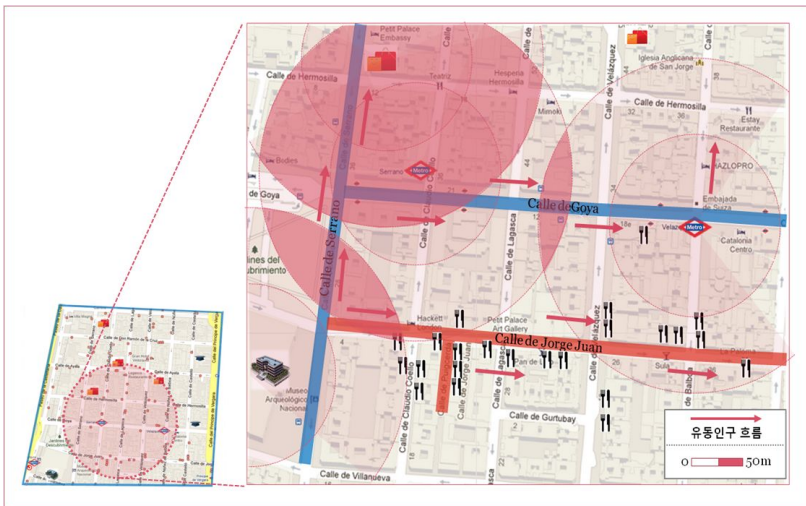
그림 2-50 Recoletos 상권 공급 현황



■ 입지분석(1) - 'Calle de Jorge Juan' 거리

- 세라노(Serrano) 거리와 고야(Goya) 거리는 마드리드 최대 쇼핑 변화가로 대로변을 따라 대형 백화점, 쇼핑센터, 의류 브랜드 매장이 들어서 있음
- 주요 지하철 노선의 'Serrano', 'Velazquez' 역이 위치하고 있어 접근성이 좋으며, 유동인구 통행량이 많음
- 인근에 'Jardines del Descubrimiento' 공원과 스페인 국립도서관이 위치하고 있어 해당 지역을 찾는 관광객들이 많음
- 'Calle de Jorge Juan' 거리를 따라 고급스러운 분위기의 레스토랑이 밀집해 있는 식당가(街)가 형성되어 있음

그림 2-51 Recoletos 상권 입지분석 지도



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

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 대형 백화점, 쇼핑센터, 명품 브랜드 매장이 들어서 있는 세라노(Serrano) 거리와 고야(Goya) 거리에는 소비수준이 높은 현지인 쇼핑객과 관광객 유동인구 통행량이 많음
- 인근 'Jorge Juan' 거리에는 고급스러운 분위기의 상점과 레스토랑이 다수 분포하고 있어 해당 지역을 찾는 중장년층 유동인구가 많음

표 2-15 Recoletos 상권 유동인구 특성

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 20~40대</li> <li>■ 고소득층</li> <li>■ 현지인/관광객</li> </ul>	<p>■ Calle de Serrano/Goya 대형 백화점, 쇼핑센터/ 명품 브랜드 매장</p>  	<p>■ Calle de Jorge Juan 각종 상점, 명품 브랜드 매장/ 고급 레스토랑</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 'Jorge Juan' 거리에 위치한 식당 대부분은 인근 명품 쇼핑 매장을 찾는 쇼핑객들을 주요 고객으로 영업 중이며, 고가의 메뉴와 고급스러운 분위기의 인테리어를 갖추고 있음
- 주중 저녁 시간대 해당 식당가를 찾는 방문객들이 특히 많음  
\*일요일에는 인근 쇼핑거리에 위치한 매장이 운영을 하지 않기 때문에 해당 지역을 찾는 유동인구가 적어 대부분의 식당들이 문을 닫거나 늦은 저녁시간부터 영업을 시작함

표 2-16 Recoletos 상권 식당가 특성



- 식당유형: 고급 레스토랑(Fine Dining)
- 객 단 가: € 15 ~ 35
- 주요메뉴: 스페인 전통 타파스(Tapas), 빠에야(Paella) 일식 슌시 등



⑤ Cuatro Caminos 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 비즈니스 중심지인 'AZCA' 는 마드리드 신(新) 도시개발 구역으로 주요 관공서, 은행본점, 대형 오피스 빌딩이 밀집해 있음
- 인근 'Calle de Oranse' 에는 대로변을 따라 쇼핑·외식 상권이 발달해 있음
- 'Alvarado' 역 주변 구시가지에는 주택가가 형성되어 있으며, 역사적 건축물인 'Basilica' 가 위치하고 있음

그림 2-52 Cuatro Caminos 상권 수요기반 현황

주요 집객시설 현황

시설종류	개수
 관광명소	-
 문화/공연	-
 교육시설	-
 쇼핑	6
 공공기관	5
 지하철역	4


0 200m  
● 레스토랑 분포

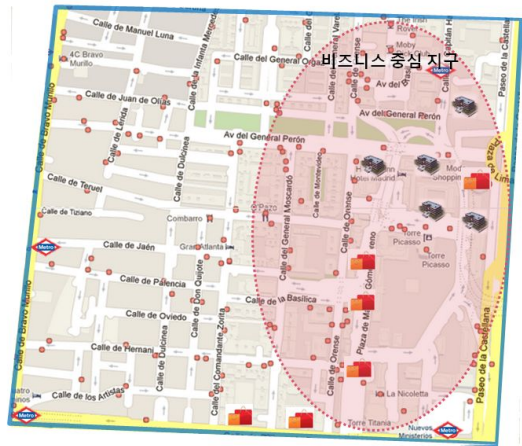




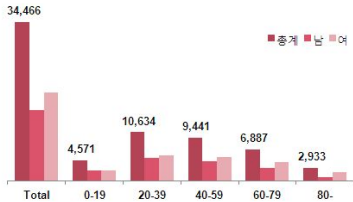
표 2-17 Cuatro Caminos 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■비즈니스 중심지구 'Azca'</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 마드리드 신(新) 도시개발 구역으로 주요 관공서와 대형 오피스 빌딩이 들어서 있는 비즈니스 중심지임</li> <li>✓ 인근 지역에 쇼핑</li> </ul>
	<p>■Calle de Oranse 거리</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 비즈니스 중심 지구에 위치한 쇼핑 외식 번화가로 대형 쇼핑센터, 프랜차이즈 레스토랑, 커피 전문점 등이 위치하고 있음</li> <li>✓ 주중에는 인근 오피스에서 근무하는 회사원들이, 주말에는 가족단위 방문객들이 많이 찾는 지역임</li> </ul>

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

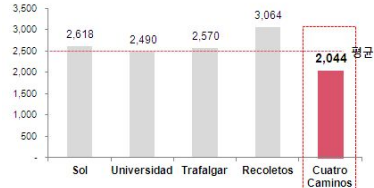
- 해당 상권 내 거주인구는 34,466명으로 주요 상권 중 인구가 가장 많음
- 20~30대 거주인구가 10,634명으로 가장 많으며, 경제활동 인구에 해당하는 20~50대 인구가 높은 비율(58.2%)을 차지함
- 한편, 40세 미만의 청장년층 인구가 45,205명으로 높은 비율(44.1%)을 보임
- 월 평균 주택 임대료는 2,044 유로로 주요 상권 중 가장 낮은 수준임

그림 2-54 Cuatro Caminos 상권 거주인구 현황 (명)



출처: 스페인 국가 통계청, Instituto Nacional de Estadística

그림 2-55 Cuatro Caminos 상권 월 평균 주택 임대료 현황(€)



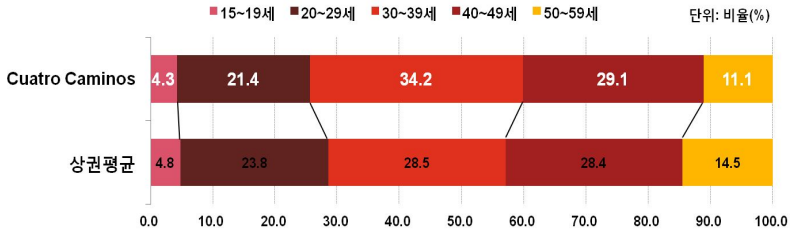
출처: 스페인 국가 통계청, Instituto Nacional de Estadística

■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 34.2%로 가장 높게 나타남
- 30~40대 비율이 63.2%로 타 상권에 비해 월등히 높음

그림 2-56 Cuatro Caminos 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 68.4%로 가장 높게 나타남
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 17.1%, 5~10회는 12.8%, 11회 이상은 1.7%로 주당 평균 3회 이상 외식을 하는 비율이 상권 평균에 비해 다소 낮은 편임

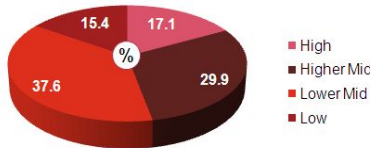
그림 2-57 Cuatro Caminos 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 704명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 평균 11~30 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로 이하를 지출한다고 응답한 비율이 29.9%로 높게 나타남
- 주당 평균 101 유로 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율이 17.1%로 상권 평균에 비해 다소 높은 편임

그림 2-58 Cuatro Caminos 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 704명)

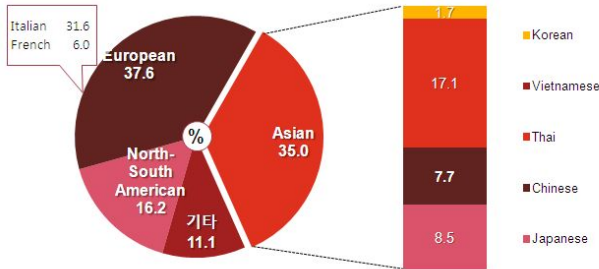


구분	Low € 10 이하	Lower Mid € 11 ~ 30	Higher Mid € 31 ~ 100	High € 101 ~ 150 ↑
Cuatro Caminos	15.4 %	37.6 %	29.9 %	17.1 %
상권 평균	17.2 %	43.9 %	23.1 %	15.8 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 35.0%가 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-17.1%), 일본식(Japanese-8.5%), 중국식(Chinese-7.7%) 식당 순으로 선호 비율이 높게 나타남
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 37.6%로 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 31.6%로 가장 많음
- 북-남아메리카식(North-South American) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 16.2%로 타 상권 대비 다소 높게 나타남

그림 2-59 Cuatro Caminos 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 704명)

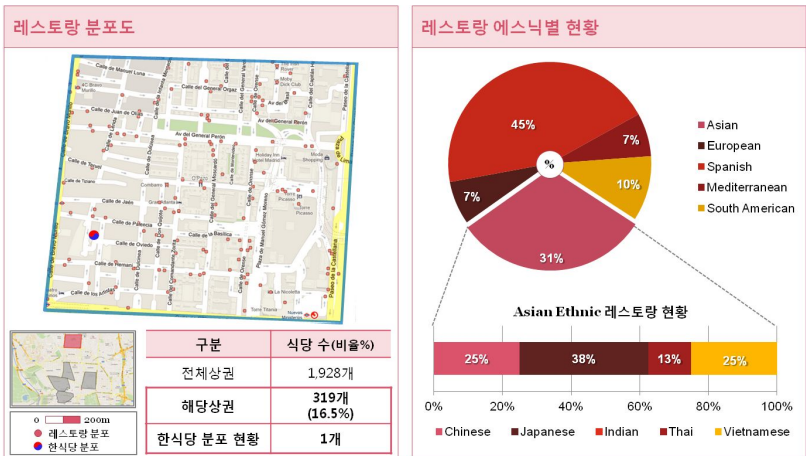


\*North-South American: American, Argentinean

■ 공급 분석

- 전체 상권의 16.5%에 해당하는 319개의 식당이 영업 중임(한식당 1곳 영업 중)
- 쇼핑/외식 상권이 발달한 ‘Calle de Oranse’ 에 다양한 유형의 식당이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 스페인식(Spanish) 식당 비율이 약 59%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 유럽식(European-18%), 아시아식(Asian-11%) 식당 순으로 높게 나타남
- 아시안 에스닉 식당 중에서 중국식(Chinese) 식당 비율이 약 33%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 일본식(Japanese-27%), 태국식(Thai-16%) 순으로 높은 비율을 차지함

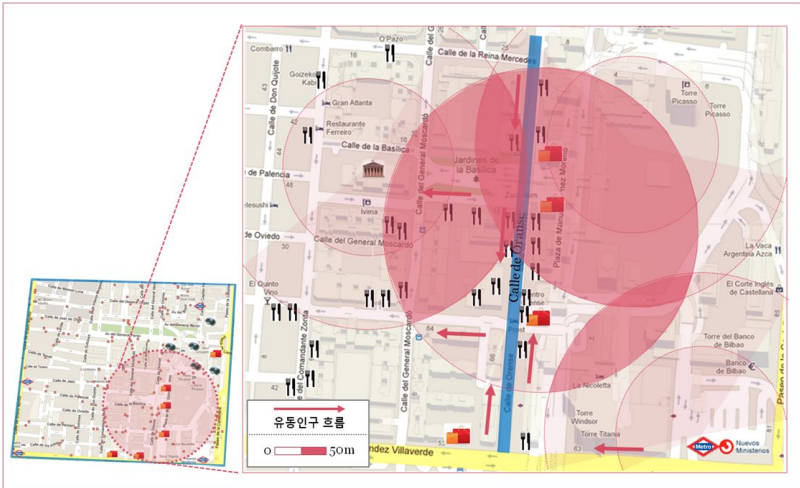
그림 2-60 Cuatro Caminos 상권 공급 현황



■ 입지분석(1) - ‘Calle de Oranse’ 인근 지역

- 해당 지역에는 고층 오피스 빌딩, 관공서, 은행 등이 다수 분포하고 있음
- ‘Calle de Oranse’ 거리는 마드리드 최대 비즈니스 지구 중심부에 위치하고 있으며, 대로변을 따라 쇼핑/외식 상권이 발달해 있음
- 대형 오피스 빌딩 1-2층에 각종 상점과 의류 브랜드 매장, 식당이 들어서 있음

그림 2-61 Cuatro Caminos 상권 입지분석 지도



\*지도상에서 음영으로 표시된 거리는 각종 상점과 식당이 밀집해 있는 변화를 의미함

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

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 주중에는 인근 오피스에서 근무하고 있는 직장인 유동인구 비율이 높으며, 주말에는 쇼핑과 외식을 즐기려는 가족단위 방문객들이 많이 찾고 있음
- 인근에 대형 성당과 공원이 위치하고 있어 주말에 해당 지역을 찾는 방문객들이 많음

표 2-18 Cuatro Caminos 상권 유동인구 특성

유동인구 특성	주요 거리 특성
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 30~40대</li> <li>■ 중산층 이상</li> <li>■ 현지인 (직장인 다수)</li> </ul>	<p>■ Calle de Oranse</p> <p>각종 상점, 대형 쇼핑센터, 의류 브랜드 매장/ 패스트푸드, 커피전문점, 레스토랑 등</p>   

○ 주요 식당가 특성

- 몇몇 대형 오피스 빌딩에는 각종 상점과 식당이 위치한 지하상가가 발달해 있음
- ‘Calle de Oranse’ 에는 인근 오피스에서 근무하는 직장인들을 주요 고객으로 하는 간편식 프랜차이즈 식당이 다수 분포하고 있음
- 버거킹, 맥도날드와 같은 패스트푸드(Fast Food) 전문점과 VIPS, GINO, T.G.I.F와 같은 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)이 성업 중임
- 이 외에도 고급 이탈리아식 레스토랑, 저렴한 가격대의 중식당이 영업 중임

표 2-19 Cuatro Caminos 상권 식당가 특성

Calle de Oranse			
<p>■ 대형 빌딩 내 지하상가</p> 	<p>■ 패밀리 레스토랑</p> 	<p>■ 고급 이탈리아식 레스토랑</p> 	<p>■ 저렴한 가격대의 중식당</p> 
<p>■ 식당유형: 패스트푸드(Fast Food) 전문점, 패밀리 레스토랑(Family Restaurant) 등</p> <p>■ 객 단 가: € 10 ~ 30</p> <p>■ 주요메뉴: 햄버거, 피자, 파스타 등</p>			

### 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

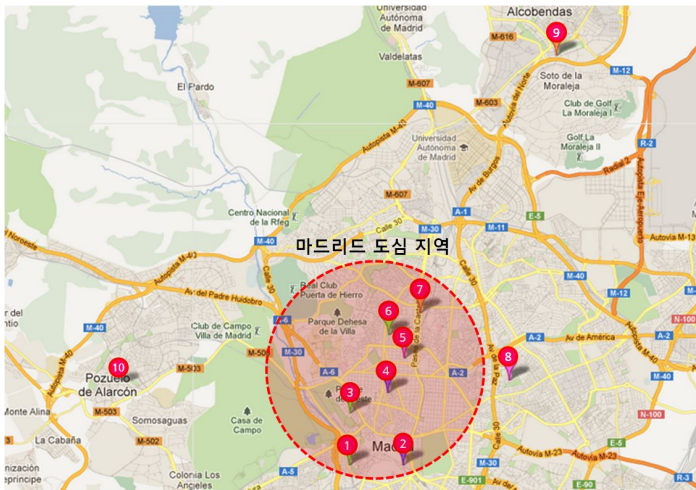
###### ① 한인 거주 현황

- 1980년대 중반 이후 태권도 사범들, 음악, 무용, 스페인어 유학생들 그리고 라스팔마스(Las Palmas) 어업기지에 상주하는 상사직원들과 선원들이 정착하면서 현재 4,000여 명의 교들이 거주하고 있음
  - 이베리아(Iberia) 반도 내에 2,883명이 거주하고 있으며, 주로 마드리드와 바르셀로나 인근 지역에 밀집해 있음
  - 라스팔마스(Las Palmas) 지역에 1,197명이 거주하고 있음
  - 교민들은 태권도 사범, 식당 운영, 무역업에 종사하고 있음

###### ② 한식당 소재 현황

- 마드리드 내에는 스페인 전체의 약 43.5%에 해당하는 10개의 한식당이 위치하고 있음
  - 마드리드 시내 중심지역에 7개의 한식당이 위치하고 있으며, 나머지 3개는 시 외곽지역에 위치하고 있음

그림 3-1 마드리드 한식당 소재 현황



③ 한식당 규모 및 대표메뉴 가격 현황

- 마드리드 주요 한식당의 평균 규모는 약 69.8석 정도임
  - 29석 규모의 ‘미시다(MASHITA)’ 를 제외하고 나머지 한식당은 70석 이상 중대형 규모의 시설을 갖추고 있음
  - 특히 ‘신라정(SHILA)’ 는 100석 규모의 대형 시설을 갖추고 있으며, ‘가야금(GAYAGUM)’ 은 마드리드 근교에 위치한 톨레도(Toledo)에 2호점, 바르셀로나(Barcelona)에 3호점을 개점할 예정임
- 주요 판매 메뉴는 ‘비빔밥’, ‘찌개백반’ 등으로 파악됨
- 대표 메뉴의 평균 가격은 약 10.50 유로, 한화 약 15,637원 수준임
  - 비빔밥 메뉴는 8.00~10.00 유로 수준이며, 백반 메뉴는 15.00유로 정도임

표 3-1 마드리드 주요 한식당 현황

한식당 명	지역	규모(좌석 수)	대표메뉴	가격(€)
가야금(GAYAGUM)	Central Madrid	80	찌개백반	15.00
한강(HAN GANG)	Central Madrid	80	삼겹살	10.00
미시다(MASHITA)	Central Madrid	29	비빔밥	8.00
추기경의 찻가락 (PALILLOS DEL CARDENAL)	Central Madrid	60	돌솥비빔밥	10.00
서울(SEOUL)	Central Madrid	70	비빔밥	10.00
신라정(SHILA)	Central Madrid	100	닭 양념구이	9.80

2) 한식당 사례 소개

① 한국의 진정한 맛을 느낄 수 있는 한식당 가야금(GAYAGUM)

- 좌석: 80석
- 대표메뉴: 송아지 갈비구이 €13, 잡채 €8, 찌개백반 €15
- 주소: Calle de la Virgen de a Fuencisla 2, 28027 Madrid
- 연락처: +33 91 404 1054
- 홈페이지: www.gayagum.net
- ‘가야금(GAYAGUM)’ 은 한정식을 주 메뉴로 판매하는 한식당으로 가격에 비해 메뉴 구성이 다양하고 양이 푸짐해서 인기를 끌고 있음
  - 최근 유력 매체인 ‘엘 파이스(El Pais)’ 와 ‘엘 문도(El Mundo)’ 에 기사로 실리면서 유명세를 타고 있음
- 신선한 유기농 채소와 야채를 농장에서 직접 재배하여, 저렴한 가격으로 20여 가지가 넘는 반찬을 제공하는 것이 성공비결임
- 식당 내부는 스페인 전통 ‘바르(Bar)’ 를 인수해 개조했기 때문에 전반적으로 스페인 식당의 느낌이 나지만, 한국전통 수목담채화와 닥종이 인형이 고유의 맛을 살려 독특한 분위기를 자아냄
- 현재 마드리드 인근 톨레도(Toledo)에 2호점, 바르셀로나(Barcelona)에 3호점을 운영하며 사업 규모를 확장해 나가고 있음

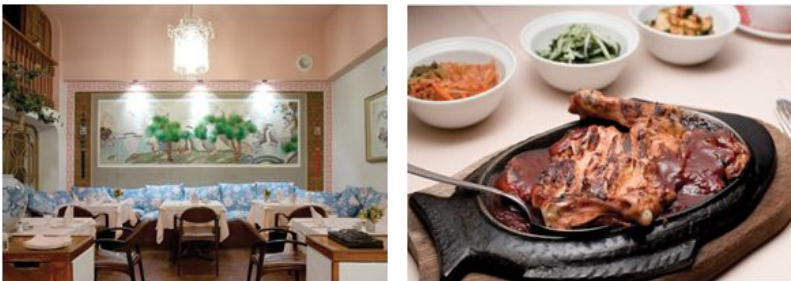
그림 3-2 마드리드 한식당 가야금



㉔ 고급스러운 분위기와 품격 있는 서비스를 느낄 수 있는 한식당 신라정(SHILA)

- 좌석: 100석
- 대표메뉴: 닭양념구이 €9.8, 숯불소갈비구이 €13.45, 왕새우튀김 €17.25
- 주소: Calle de Panam 4, 28036 Madrid
- 연락처: +34 91 457 8833
- 마드리드 소재 한식당 중 가장 고급스럽고 품격 있는 서비스를 제공하는 ‘신라정(SHILA)’은 한국인보다 현지인들에게 더욱 사랑받는 한식당임
  - 28년 째 한자리를 지키며 한국의 식문화와 전통을 현지인들에 전파하고 있음
- 실내를 장식한 전통 도자기와 가구는 한국 전통의 고유한 맛을 살리면서도 고급스러운 분위기를 연출함. 뿐만 아니라, 상차림 역시 여느 고급 레스토랑(Fine dining restaurant) 못지않게 세련되고 정갈하여 눈길을 사로잡음
- 신라정의 성공 비결은 한국 전통음식과 함께 현지화된 한식 메뉴를 제공하는 것임. 현지인들이 좋아하는 달콤한 소스에 재운 닭고기를 숯불로 구워낸 바비큐(BBQ) 요리가 인기를 끌고 있음

그림 3-3 마드리드 한식당 신라정



## 나. 한식당 운영 현황

### 1) 식자재 공급

#### ① 마드리드 소재 한인 식료품점 현황

- 마드리드에는 3개의 한인 식료품점이 위치하고 있으나, 한식당 운영에 필요한 주요 식자재를 공급하기에는 규모와 시설이 다소 영세한 수준임
- 한식당 경영주 인터뷰 결과, 대부분의 한식당에서는 마드리드 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, 인접국인 독일에 위치한 대형 한인 식료품점을 통해 구입하고 있으나 더블 유통마진으로 인해 가격이 비싼 편임

표 3-2 마드리드 주요 한인 식료품점 현황

상점명	지역	주소	연락처
한스식품	Central Madrid	C/Maestro Guerrero 1628004 Madrid	91 559 4896
수창식품	Central Madrid	Plz. de los Mostenses 128004 Madrid	91 547 8374
서울식품	Central Madrid	C/Bravo Murillo 122Mercado Maravillas54-55, 28020 Madrid	91 535 2760

#### ② 마드리드 소재 식료품 시장 현황

##### ■ 마라비야스 마켓(Mercado de Maravillas)

- 주소: Bravo Murillo, 122 28020 Madrid
- 홈페이지: <http://www.mercadomaravillas.eu/>
- 운영시간
  - 월요일~금요일: 09:00~14:00 / 17:00~20:00
  - 토요일: 09:00~14:00
- ‘마라비야스 시장(Mercado de Maravillas)’은 ‘Cuatro Caminos’ 역 인근에 위치한 몰(Mall) 타입의 대규모 실내형 마켓으로 각종 신선한 식자재를 판매하는 상점과 잡화점들이 들어서 있음
  - 청과물, 수산물, 축산물 등 신선한 식재료는 물론, 유제품, 제과 등 다양한 먹거리를 저렴한 가격에 구입할 수 있는 수십 개의 크고 작은 상점이 자리 잡고 있음
  - 상가번호 54-55 구역에는 한인 식료품점 ‘서울식품’이 위치하고 있음  
‘서울식품’에서 취급하는 품목으로는 장류, 조미료 기본 식자재와 라면, 국수, 통조림 등의 인스턴트식품임

그림 3-4 마라비야스 시장(Marcedo de Maravillas) 전경



■ 메르카마드리드(Mercamadrid)

- 주소: Avda. de Madrud, 28055 Madrid
- 홈페이지: [www.mercamadrid.es](http://www.mercamadrid.es)
- 운영시간
  - 야채·청과물 시장: 06:00~11:00 (월~토)
  - 수산물 시장: 05:30~12:00 (월~토)
  - 축산물 시장: 05:30~17:00 (월~토)

- ‘메르카마드리드(Mercamadrid)’ 는 마드리드 도심 외곽 남동쪽에 위치한 유럽 최대 규모의 도매시장으로 유럽연합에서 생산된 각종 농산물과 수산물이 대량으로 집하되어 판매됨
  - 전체 면적은 176ha(1.76km<sup>2</sup>), 약 700여개 이상의 업체가 상주하고 있으며, 하루 15,000대의 운송차량과 18,000여 명의 고객(buyers)이 방문하고 있음
  - 전문 요리사들이 식재료를 구입하기 위해 즐겨 찾는 시장으로 유명함
  - 세계 2위 규모를 자랑하는 수산물 시장은 산지에서 직송된 신선한 생선·어패류를 저렴한 가격에 구입할 수 있음

그림 3-6 메르카마드리드(Mercamadrid) 전경



③ 식료품 유통업체 현황

- 스페인 국민들의 주요 식·음료품 구매처는 슈퍼마켓, 중식식품점, 대형할인점, 백화점 등인 것으로 조사됨
  - 식료품 구매 시 약 40% 이상이 슈퍼마켓을 이용하는 것으로 나타났으며, 그 외 나머지는 식품점과 대형마켓을 이용하는 것으로 나타남
- 현지 주요 슈퍼마켓 체인으로는 까프라보(Caprabo), 에로스끼(Eroski), 산체스 로메로(Sanchez Romero) 등이 있으며, 백화점은 현지 단독 체인인 엘 코르테 잉글레스(El Corte Ingles), 대형 유통할인점은 다국적 체인인 알 캄포(Al Campo), 까르푸(Carrefour) 등이 있음
  - 최근 현지 고급 슈퍼 체인인 산체스 로메로(Sanchez Romero)는 아시안 식품 코너를 마련하고, 일본산 과자 및 국수류, 주류 및 중국산 소스를 판매하고 있음
  - 대형백화점 체인인 엘 코르테 잉글레스(El Corte Ingles) 식품 판매부는 중국산 간장류 등 아시안 소스류를 취급하고 있음
  - 한국 식품은 일본과 중국 식료품에 비해 스페인 현지에서 인지도가 미미한 편이기 때문에 아직까지 주요 유통업체 채널을 통한 판매는 이루어지지 않고 있음

표 3-3 주요 식료품 유통업체 현황

업체명	유형	특징
까프리보 (Caprabo)	슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 스페인 전역에 약 500여개의 매장을 갖추고 있음</li> <li>▪ 온라인 쇼핑 판매와 배달 서비스를 제공하고 있음</li> </ul>
에로스끼 (Eroski)	슈퍼마켓 하이퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 스페인 전역에 약 1,000여개의 매장을 갖추고 있음</li> <li>▪ 백화점과 슈퍼마켓의 혼합 형태인 대형 하이퍼마켓(Hypermarket) 아울렛 매장을 운영 중임</li> </ul>
산체스 로메로 (Sanchez Romero)	슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 고급 슈퍼마켓 체인점으로 고가의 우수한 상품을 주로 취급하고 있으며, 최근 아시안 식품 코너를 마련하여 일본산 과자, 중국산 소스류를 판매 중임</li> </ul>
엘 코르테 잉글레스 (El Corte Ingles)	백화점 하이퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 스페인 유일의 대형백화점 체인 브랜드로, 최근 식품 판매 코너에서 중국산 식품과 조미료를 취급하고 있음</li> </ul>

2) 인력 수급

- 한식당 경영주 인터뷰 결과, 대부분의 한식당에서는 주방 인력으로 조선족 이민 노동자를, 홀 서빙 인력으로는 동남아계 이민 노동자를 채용하고 있는 것으로 조사됨
  - 한식당 경영주들은 공통적으로 한국인 조리 인력 채용을 희망하고 있으나, 노동허가 문제나 열악한 급여 조건 등으로 인해 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
  - 또한, 외국인 노동자들에게 한식 조리법 및 서빙 방법 등을 교육하고 관리하는 것도 쉽지 않아 이중고를 겪는 것으로 조사됨

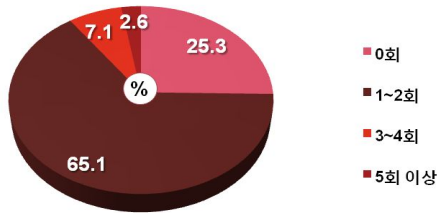
## 2. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

### 가. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 소비 일반 현황

#### 1) 에스닉 식당 방문 빈도

- 마드리드 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 정도 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

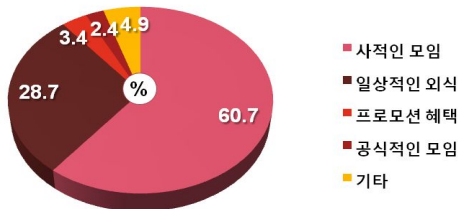
그림 3-9 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수(설문응답자: 704명)



#### 2) 에스닉 식당 방문 목적

- 마드리드 외식 소비자들 대다수는 ‘사적인 모임’ 목적으로 에스닉 식당을 방문하는 것으로 나타남
  - 에스닉 식당 방문 목적으로는 ‘사적인 모임’ 이 응답자의 절반이 넘는 60.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘일상적인 외식’ 이 28.7%로 나타남

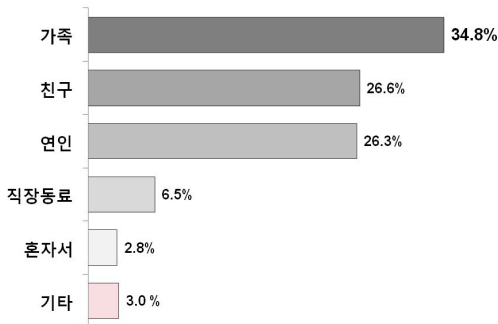
그림 3-10 에스닉 식당 방문 목적(설문응답자: 704명)



### 3) 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람

- 마드리드 외식 소비자들은 주로 ‘가족’, ‘친구’, ‘연인’ 과 함께 에스닉 식당을 방문하는 것으로 나타남
  - 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람으로는 ‘가족’ 이 34.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘친구’ (26.6%) ‘연인’ (26.3%), 직장동료(6.5%) 순으로 높게 나타남

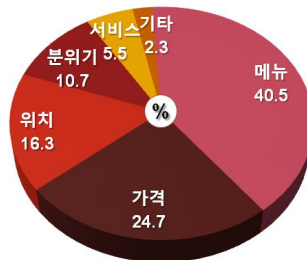
그림 3-11 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람(설문응답자: 704명)



### 4) 에스닉 식당 선정 시 주요 고려요인(KBF)

- 마드리드 외식 소비자들은 에스닉 식당 선정 시 ‘메뉴’, ‘가격’, ‘위치’ 를 가장 고려하는 것으로 나타남
  - 에스닉 식당 선정 시 가장 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’ 가 40.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 가격(24.7%), 위치(16.3%), 분위기(10.7%) 순으로 높게 나타남

그림 3-12 에스닉 식당 선정 KBF



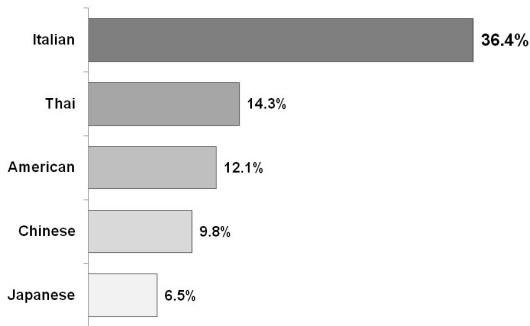
(설문응답자: 704명)



① 선호 에스닉 식당

- 마드리드 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 식당은 ‘이탈리아식(Italian) 식당으로 나타남
  - 가장 선호하는 에스닉 식당으로 이탈리아식(Italian) 식당이 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 태국식(Thai) 식당이 14.3%로 Top 2를 차지함
  - 그 다음으로 미국식(American-12.1%), 중국식(Chinese-9.8%), 일본식(Japanese-6.5%) 식당 순으로 나타남

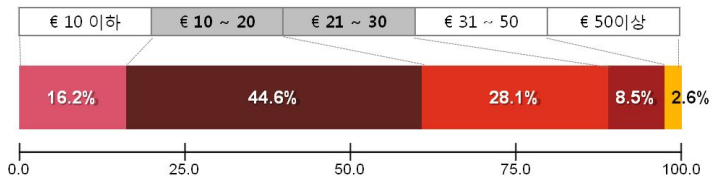
그림 3-13 가장 선호하는 에스닉 식당 Top 5(설문응답자: 704명)



② 선호 가격대

- 마드리드 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드 가격대는 €10~30로 정도로 나타남
  - 선호하는 가격대로 €10~20가 44.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 €21~30가 28.1%로 높게 나타남
  - €10 이하의 가격대를 선호하는 응답자 비율이 16.2%로 다소 높게 나타남

그림 3-14 가장 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대(설문응답자: 704명)



## 나. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 인지 경쟁력

### 1) 에스닉별 연상 이미지

- 마드리드 외식 소비자들의 에스닉 식당별 연상 이미지를 살펴본 결과는 아래와 같음
  - 이탈리아식(Italian) 식당은 ‘분위기 있는’ 이미지가 40.5%로 가장 높게 나타남
  - 태국식(Thai) 식당은 ‘쾌적한’, ‘평안한’ 이미지가 각각 27.0%로 가장 높게 나타남
  - 미국식(American) 식당은 ‘비만한’ 이미지가 63.1%로 가장 높게 나타남
  - 중국식(Chinese) 식당은 ‘경제적인’ 이미지가 21.0%로 가장 높게 나타남
  - 일본식(Japanese) 식당은 ‘쾌적한’ 이미지가 51.4%로 가장 높게 나타남

표 3-4 에스닉별 연상 이미지(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)

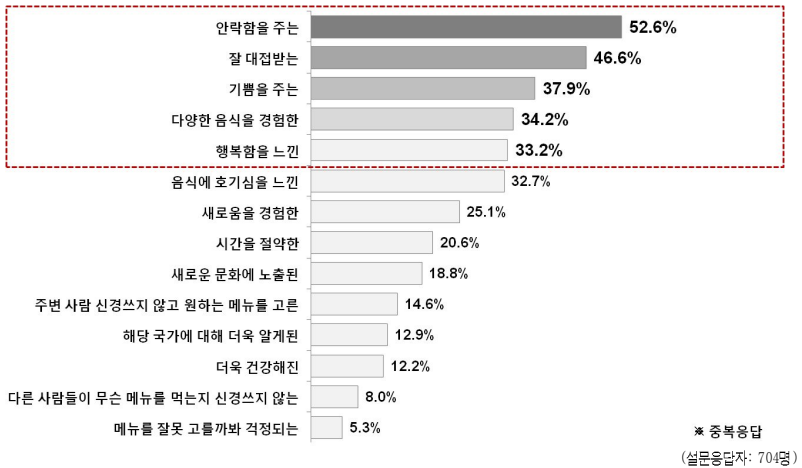
에스닉 종류	연상 이미지			
 Italian	1위	분위기 있는 - 40.5% 	2위	쾌적한 - 19.6% 
 Thai	1위	쾌적한 - 27.0% 	2위	평안한 - 27.0% 
 American	1위	비만한 - 63.1% 	2위	고급스러운 - 7.5% 
 Chinese	1위	경제적인 - 21.0% 	2위	쾌적한 - 16.9% 
 Japanese	1위	쾌적한 - 51.4% 	2위	경제적인 - 19.8% 

(설문응답자: 704명)

## 2) 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각

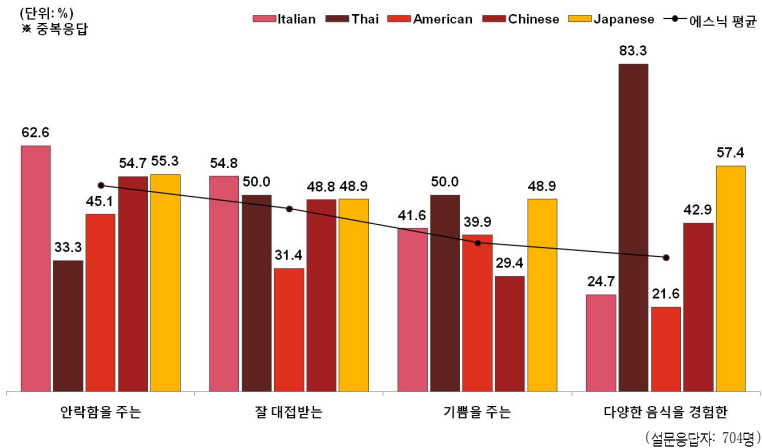
- 마드리드 외식 소비자들은 최근 방문 에스닉 식당에서 ‘안락함을 주는’, ‘잘 대접받는’, ‘기쁨을 주는’ 등의 생각이 떠올랐던 것으로 나타남
- 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각으로 ‘안락함을 주는’ 이 52.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘잘 대접받는’ (46.6%), ‘기쁨을 주는’ (37.9%), ‘다양한 음식을 경험한’ (34.2%), ‘행복함을 느낀’ (33.2%) 순으로 높게 나타남

그림 3-15 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(에스닉 식당 평균)



- 선호 에스닉 식당 Top 5를 기준으로 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각을 살펴본 결과, 태국식(Thai) 식당이 타 에스닉 식당에 비해 ‘다양한 음식을 경험한’ 항목에서 가장 높게 나타남
  - ‘안락함을 주는’ 항목에서 이탈리아식(Italian) 식당이 62.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 일본식(Japanese) 식당이 55.3%로 높게 나타남  
태국식(Thai) 식당, 미국식(American) 식당은 에스닉 식당 평균에 비해서도 크게 낮게 나타남
  - ‘잘 대접받는’ 항목에서 이탈리아식(Italian) 식당이 54.8%로 가장 높게 나타난 반면, 미국식(American) 식당은 31.4%로 에스닉 식당 평균에도 훨씬 못 미치는 낮은 수준으로 나타남
  - ‘기쁨을 주는’ 항목에서 태국식(Thai) 식당이 50.1%로 가장 높게 나타난 반면, 중국식(Chinese) 식당은 29.4%로 가장 낮게 나타남
  - ‘다양한 음식을 경험한’ 항목에서 태국식(Thai) 식당이 83.3%로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높게 나타났으며, 이탈리아식(Italian), 미국식(American) 식당은 에스닉 식당 평균에 훨씬 못 미치는 수준으로 나타남

그림 3-16 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)

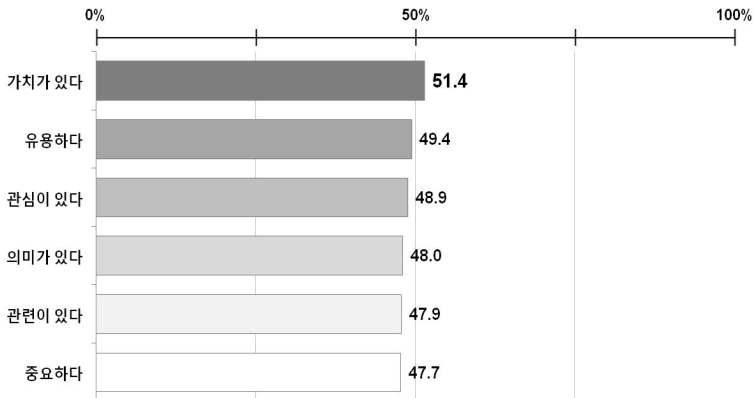


## 다. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 선호 경쟁력

### 1) 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식 관여도

- 마드리드 외식 소비자들은 에스닉 푸드 외식에 대한 관여도가 높지 않은 것으로 나타남
  - 에스닉 푸드 외식에 대해 ‘가치가 있다’ 는 항목에 동의하는 비율이 51.4%로 가장 높게 나타났으며, 나머지 항목에서는 동의하는 비율이 절반에도 못 미치는 수준으로 나타남

그림 3-17 에스닉 푸드 외식에 대한 관여도(‘그렇다’+‘매우 그렇다’)

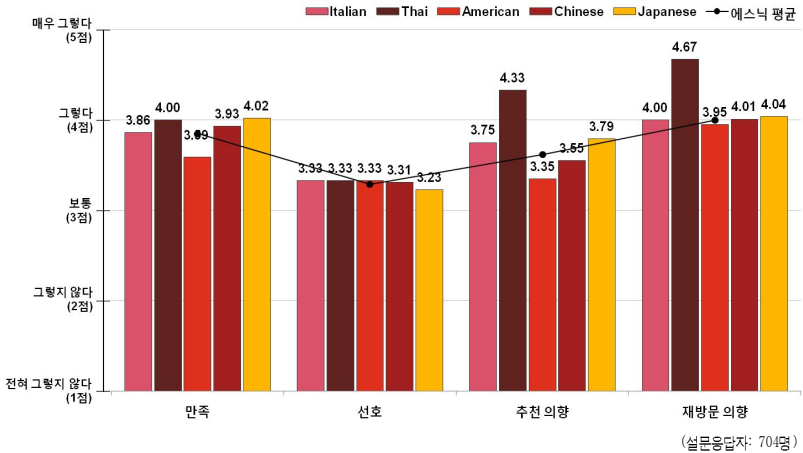


(설문응답자: 704명)

## 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), 일본식(Japanese) 식당의 만족도가 4.00점대로 타 에스닉 식당에 비해 높게 나타난 반면, 미국식(American) 식당의 만족도는 에스닉 식당 평균에도 못 미치는 낮은 수준으로 나타남
  - 선호 에스닉 식당 Top 5에 해당하는 식당 모두 ‘보통’에 해당하는 선호 수준을 보임
  - 태국식(Thai) 식당의 추천의향이 4.33점으로 가장 높게 나타난 반면, 아메리카식(American) 식당은 타 에스닉 식당에 비해 다소 낮게 나타남
  - 최근 방문 에스닉 식당 재방문 의향이 4.00점대 이상으로 높은 것으로 나타났으며, 태국식(Thai) 식당이 4.67점으로 월등히 높게 나타남

그림 3-18 최근 방문 에스닉 식당에 대해 동의하는 정도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)

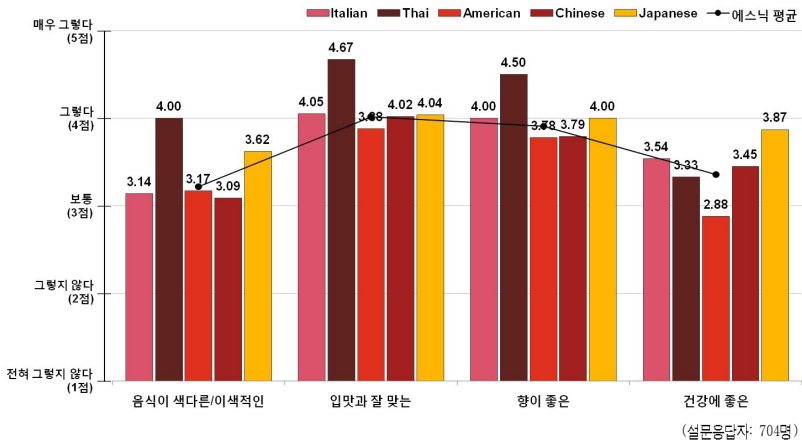


### 3) 최근 방문 에스닉 식당에 대한 속성 만족도

#### ① 메뉴 만족도

- 최근 방문 에스닉 식당의 음식이 ‘색다르고/이색적’ 이라는데 동의하는 정도는 ‘보통’ 이상 수준인 3.22점으로 나타났으며, 음식의 ‘맛’ 과 ‘향’ 에 대해서는 ‘만족’ 수준인 4.00점대로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당의 음식이 ‘색다르고/이색적’ 이라고 동의하는 정도가 4.00점으로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높게 나타남
  - 음식의 ‘맛’ 과 ‘향’ 에 대한 만족도에서도 태국식(Thai) 식당이 4.50점대 이상으로 타 에스닉 대비 가장 높게 나타남
- ‘건강에 좋은’ 항목에 대해서는 ‘보통’ 수준 이상인 3.36점으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 일본식(Japanese) 식당이 3.87점으로 타 에스닉 식당 대비 가장 높게 나타났으며, 중국식(Chinese) 식당은 2.88점으로 ‘보통’ 에도 못 미치는 낮은 수준으로 나타남

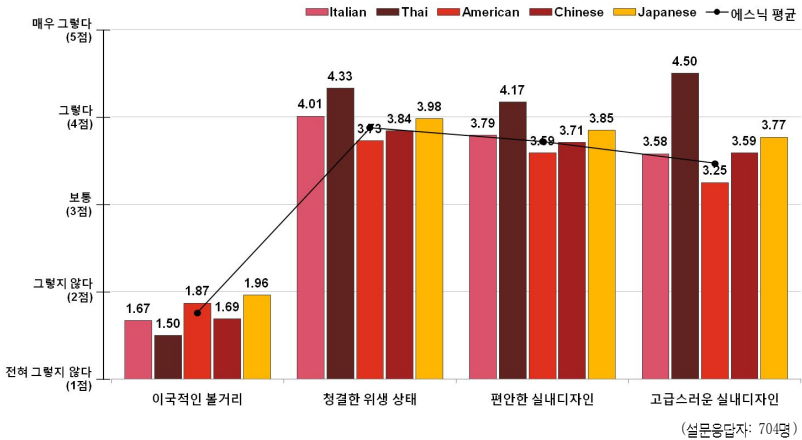
그림 3-19 최근 방문 에스닉 식당 메뉴 만족도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)



② 분위기 만족도

- 최근 방문 에스닉 식당의 분위기 만족도에서 ‘이국적인 볼거리’ 항목에 대해 동의하는 정도가 ‘그렇지 않다’ 이하인 1.76점으로 만족도가 크게 떨어지는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당이 1.50점으로 타 에스닉 식당 대비 가장 낮게 나타남
- ‘청결한 위생 상태’ 항목에 대해서는 대체적으로 만족도가 높은 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당이 4.33점으로 가장 높게 나타난 반면, 미국식(American) 식당은 3.73점으로 에스닉 식당 평균에 못 미치는 낮은 수준으로 나타남
- ‘편안한 실내디자인’ 항목에 대해 동의하는 정도는 ‘보통’ 이상인 3.72점으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당이 4.17점으로 타 에스닉 식당 대비 가장 높게 나타남
- ‘고급스러운 실내디자인’ 항목에 대해서도 ‘보통’ 이상인 3.47점으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당이 4.50점으로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높게 나타난 반면, 미국식(American) 식당이 3.25점으로 에스닉 식당 평균에도 못 미치는 가장 낮은 수준으로 나타남

그림 3-20 최근 방문 에스닉 식당 분위기 만족도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)

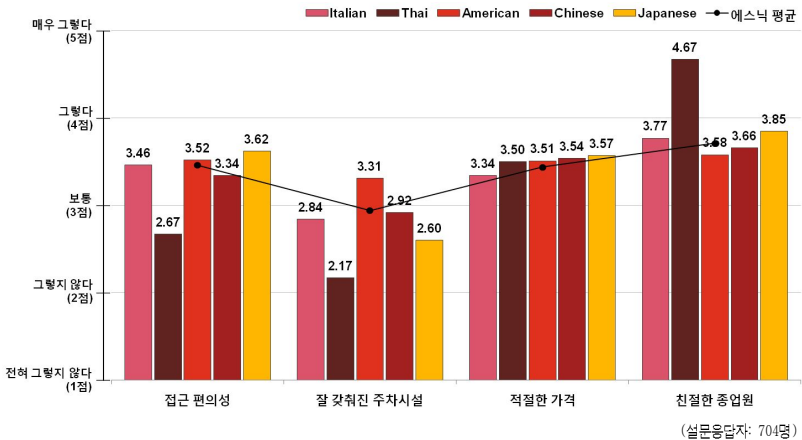




③ 서비스 만족도

- 최근 방문 에스닉 식당의 서비스 만족도에서 ‘접근 편의성’ 항목에 대해 동의하는 정도는 ‘보통’ 이상인 3.46점 수준으로 나타남  
(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당이 2.67점으로 에스닉 식당 평균에도 훨씬 못 미치는 가장 낮은 수준으로 나타남
- ‘주차시설’ 항목에 대해서는 ‘보통’ 이하인 2.94점으로 만족도가 다소 떨어지는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 미국식(American) 식당이 보통 이상인 3.31점으로 가장 높게 나타났으며, 태국식(Thai) 식당이 2.17점으로 에스닉 식당 평균에도 훨씬 못 미치는 가장 낮은 수준으로 나타남
- ‘적절한 가격’ 항목에 대해서는 ‘보통’ 이상인 3.50점대로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
- ‘친절한 종업원’ 항목에 대해서는 3.50점대 이상으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당이 4.67점으로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높게 나타남

그림 3-21 최근 방문 에스닉 식당 서비스 만족도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)



### 에스닉 푸드(Ethnic Food) 수용성

#### 소비자 좌담회

- “새로운 맛을 추구하는 성향 때문에 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 음식에 대한 인기가 높은 것 같다. 가격이 저렴한 것도 인기 요인 중 하나이다.”

#### 전문가 인터뷰

- “마드리드에서 현재 가장 인기 있는 에스닉 음식은 일식이다. ‘건강식’이라는 긍정적 인식과 고급스러운 레스토랑 분위기가 바로 인기의 비결이다”
- “중식의 경우 10년 전에는 누구나 즐겨 먹는 에스닉 음식이었으나, 비위생적이고 음식의 질이 떨어져 지금은 부정적 인식이 팽배하다.”

#### Prome Madrid 담당자 인터뷰

- “최근 외식시장이 성장하면서, 아시안 에스닉 식당도 꾸준히 늘어나고 있는 추세이다.”
- “최근 몇몇 중식당들이 일본식 퓨전요리 식당으로 재개업 하면서 일식에 대한 이미지가 다소 떨어지고 있다.”

### 3. 한식소비자 분석

#### 가. 한식소비 일반 현황

##### 1) 한식당 방문 현황

- 마드리드 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율은 13.2%로 나타났으며, 연 평균 약 4.94회 정도 한식당을 방문하는 것으로 나타남

그림 3-22 한식당 방문 경험 및 방문 비율(설문응답자: 704명)

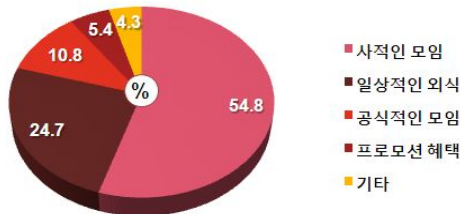


##### 2) 한식소비 특성

##### ① 한식당 방문 목적

- 마드리드 외식 소비자들은 주로 '사적인 모임' 목적으로 한식당을 방문하는 것으로 나타남
  - '사적인 모임'이 54.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '일상적인 외식' (24.7%), '공식적인 모임' (10.8%), '프로모션 혜택' (5.4%) 순으로 높게 나타남

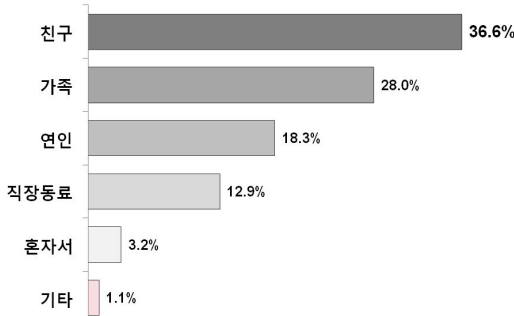
그림 3-23 한식당 방문 목적(설문응답자: 93명)



② 한식당 방문 시 주로 동반하는 사람

- 마드리드 외식 소비자들은 주로 ‘친구’, ‘가족’, ‘연인’ 과 한식당을 방문하는 것으로 나타남
  - 한식당 방문 시 주로 동반하는 사람으로는 ‘친구’ 가 36.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가족’ (28.0%), ‘연인’ (18.3%), ‘직장동료’ (12.9%) 순으로 높게 나타남

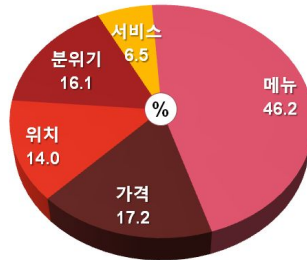
그림 3-24 한식당 방문 시 주로 동반하는 사람(설문응답자: 93명)



③ 한식당 방문 시 주요 고려요인(KBF)

- 마드리드 외식 소비자들은 한식당 방문 시 ‘메뉴’, ‘가격’, ‘분위기’ 를 가장 고려하는 것으로 나타남
  - 한식당 방문 시 가장 고려하는 요인으로 ‘메뉴’ 가 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가격’ (17.2%), ‘분위기’ (16.1%), ‘위치’ (14.0%) 순으로 높게 나타남

그림 3-25 한식당 방문 시 주요 고려요인(KBF)

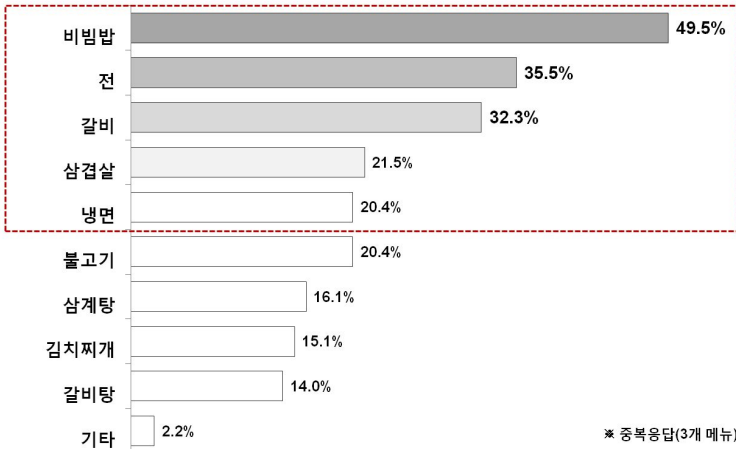


(설문응답자: 93명)

■ 선호하는 한식 메뉴

- 마드리드 외식 소비자들은 한식당 방문 시 ‘비빔밥’, ‘전’, ‘갈비’ 메뉴를 즐겨 먹는 것으로 나타남
  - 즐겨 먹는 한식 메뉴로는 ‘비빔밥’ 이 49.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘전’ (35.5%), ‘갈비’ (32.3%), ‘삼겹살’ (21.5%), ‘냉면’ (20.4%) 순으로 높게 나타남

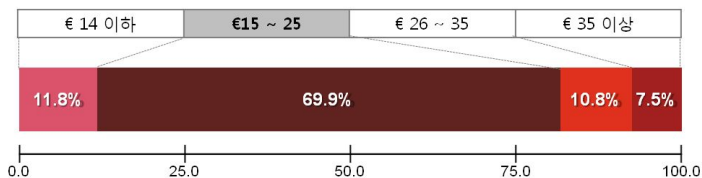
그림 3-26 선호하는 한식 메뉴(설문응답자: 93명)



■ 한식당 이용 평균 객단가

- 마드리드 외식 소비자들은 한식당 방문 시 평균 객단가로 약 €26.5 정도를 지출하는 것으로 나타남
  - 한식당 이용 평균 객단가로 €15-25 정도를 지출한다고 응답한 비율이 69.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 €14이하(11.8%), €26-35(10.8%) 순으로 높게 나타남

그림 3-27 한식당 이용 평균 객단가(설문응답자: 93명)



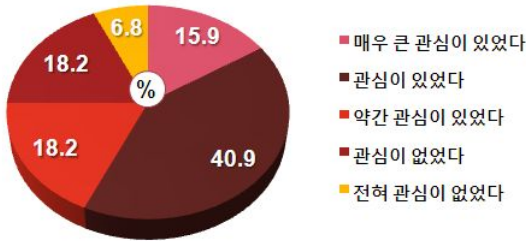
## 나. 한식 인지 경쟁력

### 1) 한식 인지도

#### ① 한식에 대한 관심 정도

- 마드리드 외식 소비자들이 한식당에 처음으로 방문하기 전에 한식에 대해 ‘관심이 있었다’ 고 응답한 비율은 75.0%로 높게 나타남

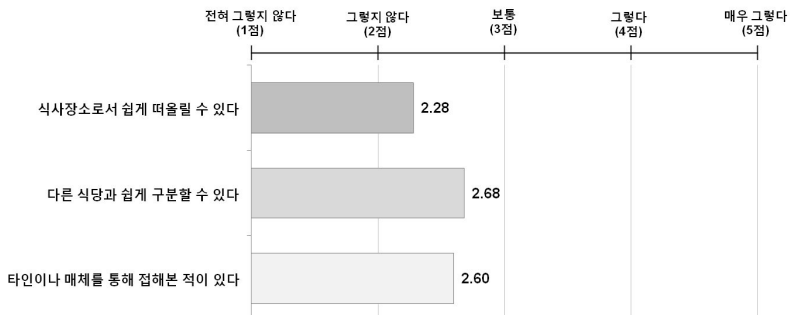
그림 3-28 최초 한식당 방문 전 한식에 대한 관심 정도(설문응답자: 93명)



#### ② 한식당 인지도

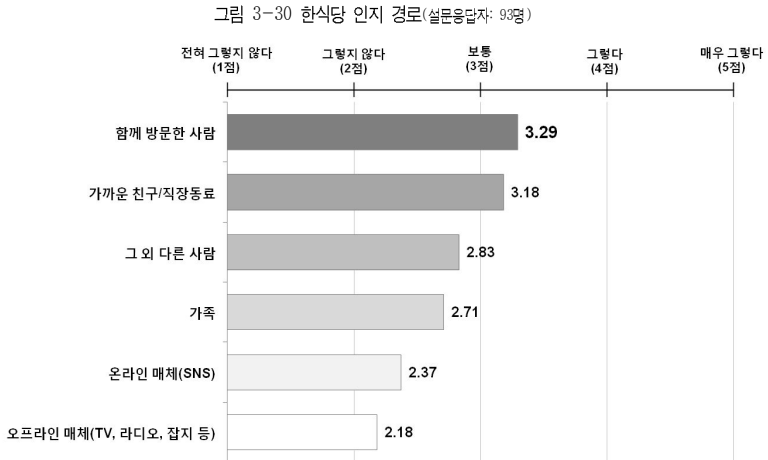
- 마드리드 외식 소비자들의 한식당 인지도는 ‘보통’ 이하 수준으로 나타남
  - 한식당을 ‘식사장소로서 쉽게 떠올릴 수 있다’ 는 항목에 대해 동의하는 정도는 ‘보통’ 이하 수준인 2.28점으로 낮게 나타남
  - 한식당을 ‘다른 식당과 쉽게 구분할 수 있다’ 는 항목에 대해 동의하는 정도는 ‘보통’ 이하 수준인 2.68점으로 다소 낮게 나타남
  - 한식당을 ‘타인이나 매체를 통해 접해본 적 있다’ 는 항목에 대해 동의하는 정도는 ‘보통’ 이하인 2.60점으로 다소 낮게 나타남

그림 3-29 한식당 인지도(설문응답자: 704명)



## 2) 한식당 인지경로

- 마드리드 외식 소비자들이 한식당을 인지하게 된 주요 경로는 ‘함께 방문한 사람’, 가까운 친구/직장동료 ‘로 나타남
  - 한식당을 인지하게 된 주요 경로로는 ‘함께 방문한 사람’ 이 ‘보통’ 이상 수준인 3.29점으로 가장 높게 나타난 반면, ‘온오프라인 매체’ 는 ‘보통’ 이하 수준으로 가장 낮게 나타남

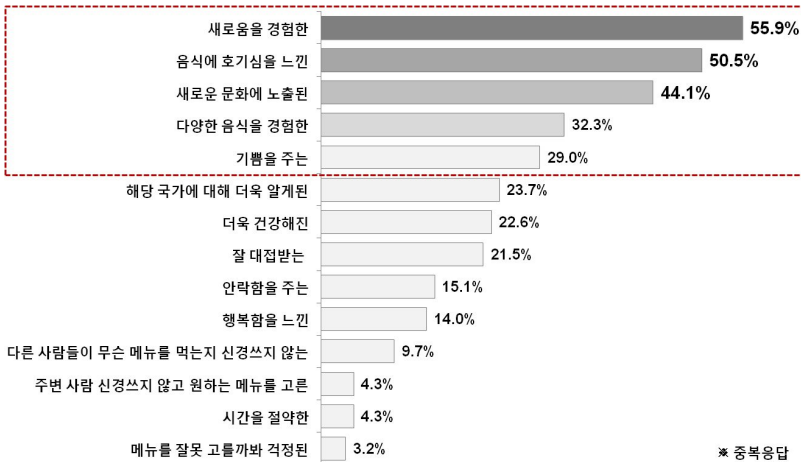


### 3) 한식당 이미지

#### ① 방문 한식당에서 떠오른 생각

- 마드리드 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 3-31 방문 한식당에서 떠오른 생각(설문응답자: 93명)





② 한식당 연상 이미지

- 한식당 이미지로 ‘작고 저렴한 가격대’의 경차 이미지를 연상한 비율이 22.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘평안한’ (19.5%), ‘쾌적한’ (18.0%) 이미지 순으로 나타남

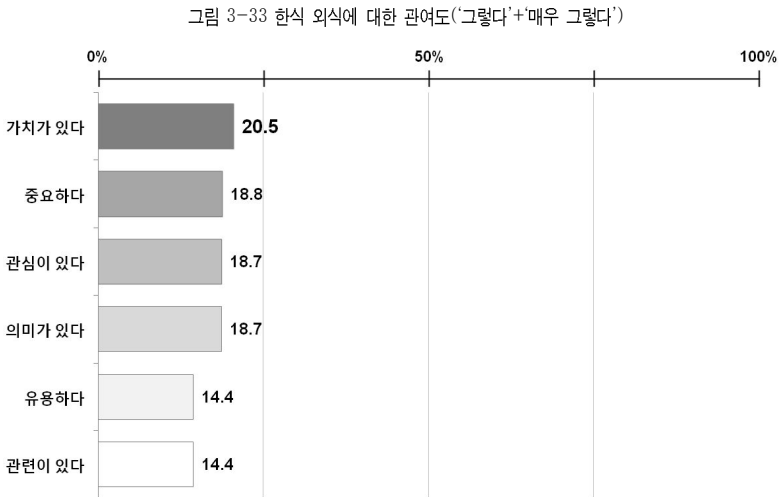
그림 3-32 한식당에 대한 연상 이미지(설문응답자: 93명)



## 다. 한식 선호 경쟁력

### 1) 한식소비 관여도

- 마드리드 외식 소비자 대부분은 한식 외식에 대한 관여도가 높지 않은 것으로 나타남
  - 한식 외식에 대해 ‘가치가 있다’ 는 항목에 동의하는 비율이 20.5%로 가장 높게 나타났으며, 나머지 항목에서는 동의하는 비율이 20.0%대에도 못 미치는 낮은 수준으로 나타남

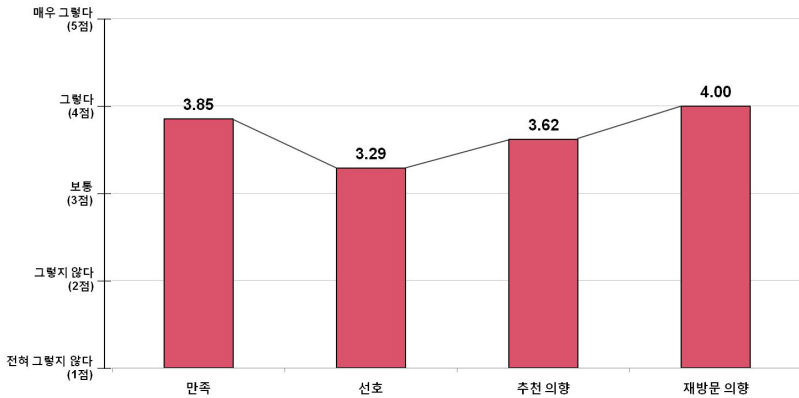


(설문응답자: 93명)

## 2) 한식당 선호·만족도

- 마드리드 외식 소비자들은 방문 한식당에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으며, 만족도에 비해 재방문 의향이 다소 높은 것으로 나타남
  - 방문 한식당에 대한 만족 정도는 4.00점대에 가까운 3.85점 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남
  - 선호도는 3.29점으로 ‘보통’ 정도로 나타남
  - 추천 의향은 ‘보통’ 이상인 3.62점 수준으로 나타남
  - 재방문 의향은 4.00점 수준으로 높게 나타남

그림 3-34 한식당 선호·만족도(설문응답자: 93명)

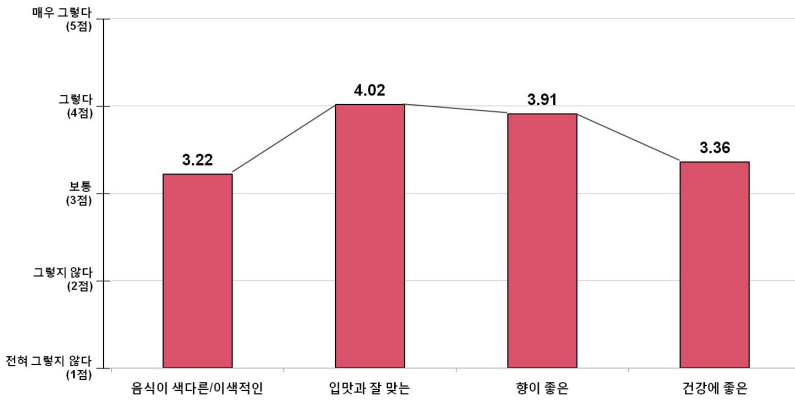


① 한식당에 대한 속성 만족도

■ 메뉴 만족도

- 한식당 메뉴에 대한 만족 정도는 ‘보통’ 이상인 3.63점 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남
  - 한식당의 ‘음식이 색다른/이색적’ 이라고 동의한 정도는 ‘보통’ 에 가까운 3.22점 수준으로 나타남
  - ‘맛’ 과 ‘향’ 에 대한 만족도는 4.00점대 수준으로 다소 높게 나타남
  - ‘건강에 좋은’ 항목에 대해 동의한 정도는 ‘보통’ 에 가까운 3.36점 수준으로 나타남

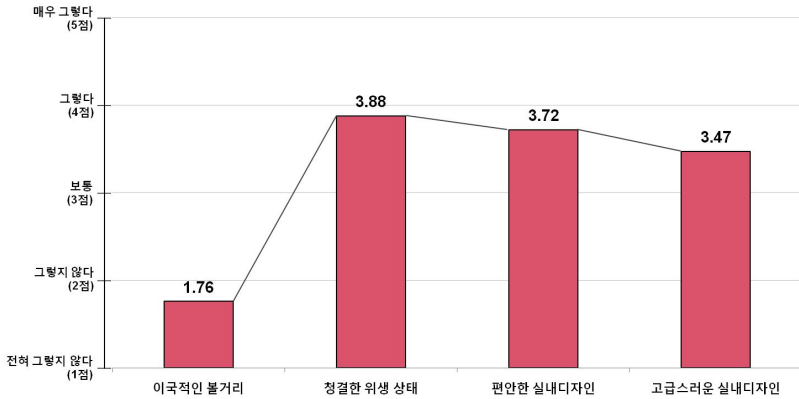
그림 3-35 한식당 메뉴 만족도(설문응답자: 93명)



■ 분위기 만족도

- 한식당 분위기에 대한 만족 정도는 ‘보통’ 에 가까운 3.21점 수준으로 나타남
  - ‘청결한 위생 상태’ 에 대한 동의 정도는 4.00점대에 가까운 3.88점으로 만족도가 높은 것으로 나타남
  - ‘이국적인 볼거리’ 항목은 1.76점으로 만족도가 크게 떨어지는 것으로 나타남

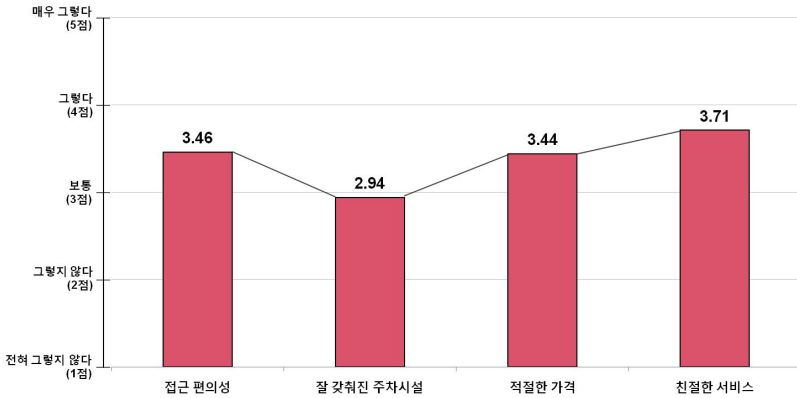
그림 3-36 한식당 분위기 만족도(설문응답자: 93명)



■ 서비스 만족도

- 식당 서비스에 대한 만족 정도는 ‘보통’에 가까운 3.39점 수준으로 나타남
  - ‘친절한 서비스’에 대한 동의 정도는 4.00점대에 가까운 3.71점 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남
  - ‘잘 갖춰진 주차시설’ 항목은 ‘보통’ 이하인 2.94점 수준으로 만족도가 다소 떨어지는 것으로 나타남

그림 3-37 한식당 서비스 만족도(설문응답자: 93명)

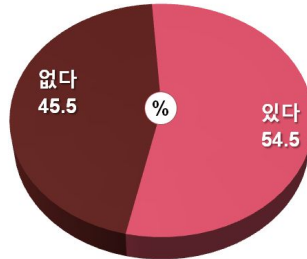


② 한식당 재방문 의향

■ 최초 방문 한식당 재방문 비율

○ 최초 방문 한식당을 재방문한 비율은 응답자의 절반을 넘는 54.5%로 나타남

그림 3-38 최초 방문 한식당 재방문 비율



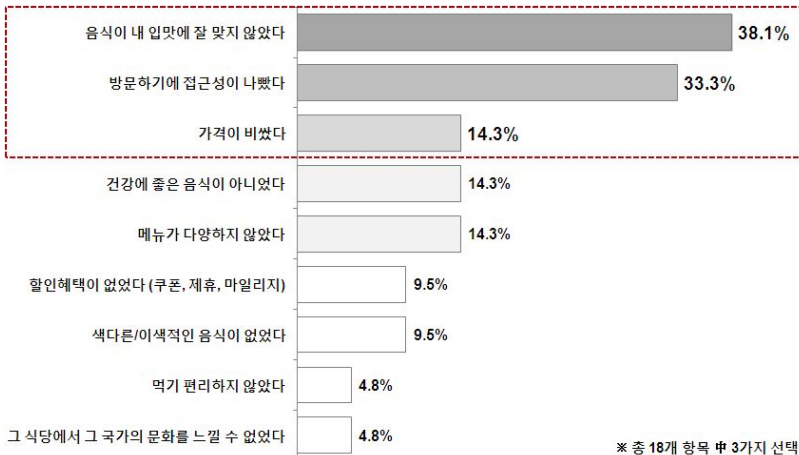
(설문응답자: 93명)

■ 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 이유

○ 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 비율은 45.5%로 나타남

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

그림 3-39 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 이유(설문응답자: 93명)



### 한식 수용성 및 잠재고객 니즈

#### 소비자 좌담회

- “한식은 재료 고유의 맛을 느낄 수 있는 ‘진짜 음식’이자, ‘웰빙식’이라고 생각한다.”
- “한식은 한번 맛을 보면 거부감이 사라지고, 호감이 간다.”
- “한식당은 비위생적이고 저가 이미지인 중식당과 크게 구별되지 않는다.”
- “식당의 내·외부를 중식당과 차별화하고 한식당만의 고유한 분위기를 연출해야 한다.”
- “한식의 매운 맛을 조절할 수 있어야 한다. 너무 매운 맛은 거부감을 들게 한다.”



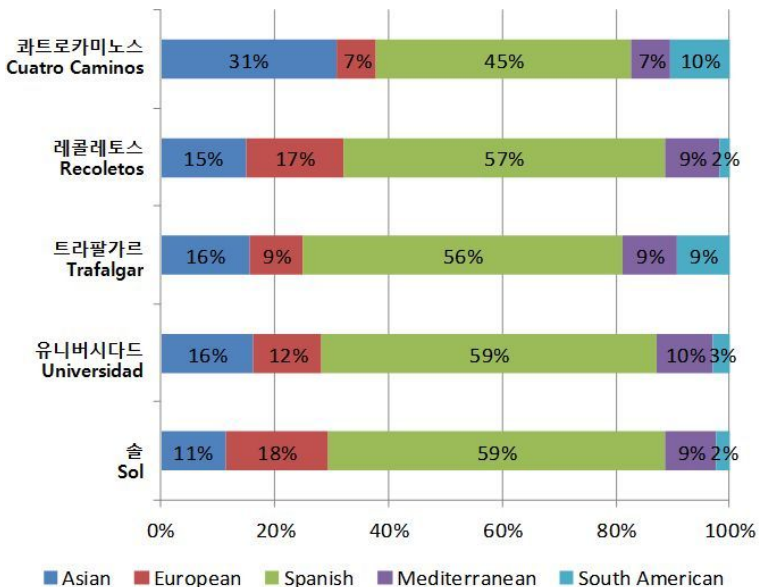
## 4. 한식당 경쟁자 분석

### 가. 주요 경쟁식당 진출 현황

#### 1) 주요 경쟁식당 점유율

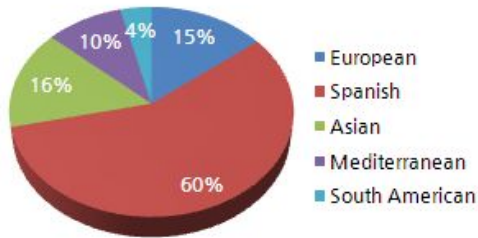
- 마드리드 주요 상권 내 진출한 식당 유형을 조사한 결과, 크게 아시아식(Asian), 유럽식(European), 지중해식(Mediterranean), 남아메리카식(South American), 스페인식(Spanish) 등으로 구분되며, 현지적인 스페인식(Spanish) 식당이 주요 상권에서 50%대의 높은 점유율을 보이고 있음
- 전반적으로 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 타 에스닉 식당에 비해 점유율이 높은 편(약 16%)으로 나타남
  - 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당은 콤투로카미노스(Cuatro Caminos) 상권에서 스페인식(Spanish) 식당의 점유율에 근접한 약 31%의 점유율을 보이고 있으며, 다른 주요 상권에서도 10%대 이상의 점유율을 보임
- 프랑스식(French), 이탈리아식(Italian)을 포함한 유럽식(European) 식당은 같은 유럽권역임에도 점유율이 약 15% 대로 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당과 비슷한 점유율을 보이고 있음
- 기타 남미식(South American)과 지중해식(Mediterranean) 식당은 주요 상권 전역에서 10%대 미만으로 파악됨

그림 3-40 주요 상권별 경쟁식당 점유율



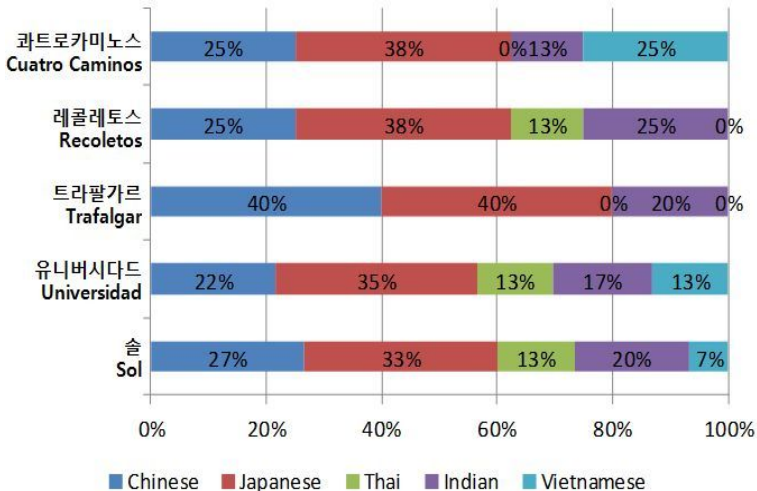
- 주요 상권 내 경쟁식당 점유율을 종합적으로 살펴보면, 스페인식(Spanish) 식당이 약 60%를 차지하는 것으로 나타났으며, 프랑스 및 이탈리아식 등을 포함한 유럽식(European) 식당이 약 15%의 점유율을 보임
- 중식, 일식, 인도식, 베트남 및 한식이 포함된 아시안(Asian) 식당이 약 15%의 점유율을 차지하는 것으로 나타남
- 기타 남미식(South American)과 지중해식(Mediterranean) 식당은 각각 약 4%와 10%의 점유율을 차지하는 것으로 나타남

그림 3-41 마드리드 주요 상권 내 경쟁식당 점유율(종합)



- 아시안 식당을 세부적으로 구분하면, 중국식(Chinese), 일본식(Japanese), 인도식(Indian), 태국식(Thai), 베트남식(Vietnamese)으로 유형을 나눌 수 있으며, 한식당은 그 규모가 크지 않아 경쟁 아시안 식당 범주는 한식당을 제외한 타 아시안 식당으로 국한함
- 아시안 식당은 일본식(Japanese)과 중국식(Chinese) 식당의 비율이 전체 약 61% 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남
- 중국식(Chinese) 식당의 경우 트라팔가르(Trafalgar) 상권에서 약 40%의 점유율로, 타 상권대비 가장 높은 점유율을 차지하는 것으로 나타남
- 일본식(Japanese) 식당의 경우 주요 상권 전체에서 약 30%대 이상의 상당히 높은 점유율을 차지하는 것으로 나타남
- 인도식(Indian) 식당의 경우 약 13%~ 25% 정도로 주요 상권 전체에서 고른 분포를 보임
- 베트남식(Vietnamese) 식당의 경우 특징적으로 콤포트로카미노스(Cuatro Caminos) 지역에서 약 25%의 높은 점유율을 보임

그림 3-42 마드리드 주요 상권 내 아시안 식당 점유율(상권별)

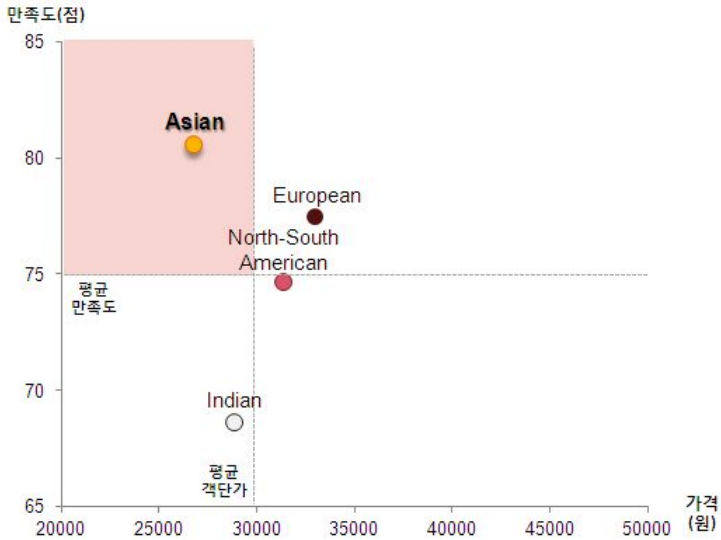


## 2) 주요 경쟁식당 가격 대비 만족도

### ① 에스닉(Ethnic) 식당 가격 대비 만족도

- 마드리드 외식시장에 진출해 있는 에스닉 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 아시안 에스닉 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타남
  - 유럽식(European) 식당의 만족도는 에스닉 식당 평균 이상 수준으로 나타났으나, 가격이 다소 비싼 것으로 나타남
  - 북-남 아메리카식(North-South American) 식당은 높은 객단가에 비해, 만족도가 에스닉 식당 평균 이하 수준으로 나타남
  - 인도식(Indian) 식당은 가격은 저렴한 수준이나, 만족도가 크게 떨어지는 것으로 나타남

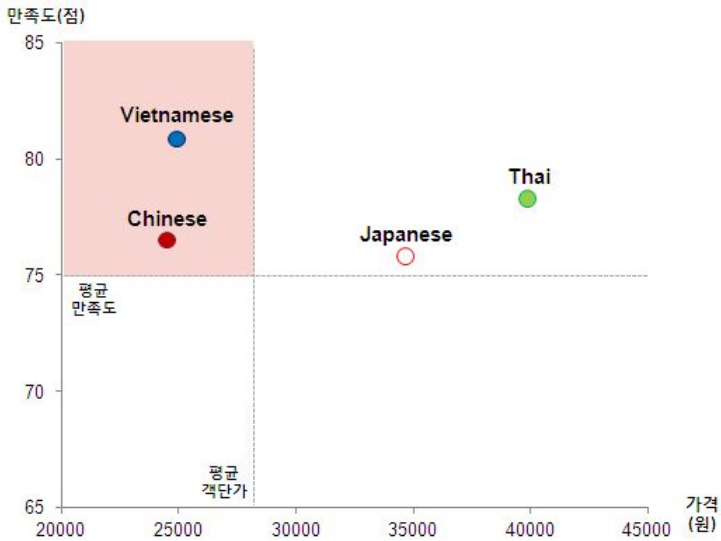
그림 3-43 에스닉 식당 가격 대비 만족도



② 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당 가격 대비 만족도

- 마드리드 외식시장에 진출해 있는 아시안 에스닉 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 베트남식(Vietnamese) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese) 식당이 높게 나타남
  - 태국식(Thai) 식당은 만족도는 높은 편이나, 가격이 매우 비싼 것으로 나타남
  - 일본식(Japanese) 식당은 에스닉 식당 평균 정도의 만족도 수준에 비해, 가격이 다소 비싼 것으로 나타남

그림 3-44 아시안 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

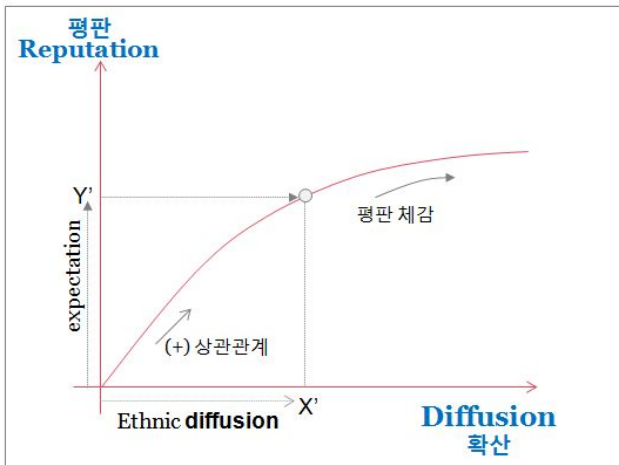
2) 경쟁강도 측정방법 - ERRI(Ethnic Restaurant Rivalry Intensity)

- 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 R<sup>2</sup>- Curve<sup>®</sup>를 정의하여 측정함
  - R<sup>2</sup>- Curve<sup>®</sup> : 레스토랑 평판 커브(Restaurant Reputation Curve)

그림 3-45 R<sup>2</sup>- Curve<sup>®</sup> 정의

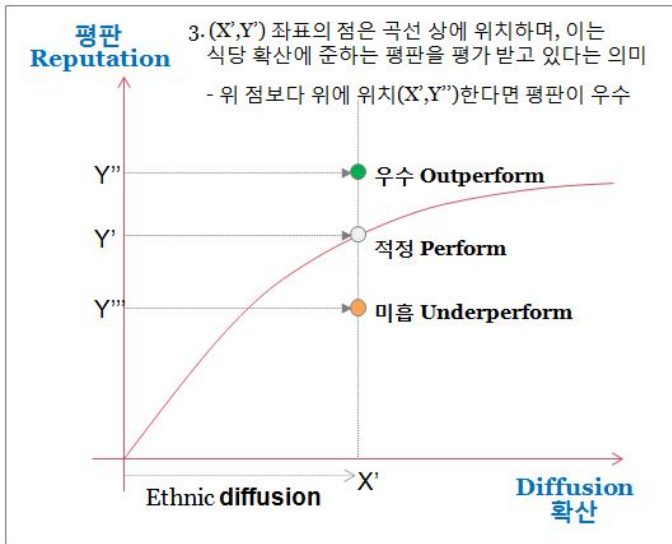
R<sup>2</sup>-Curve<sup>®</sup>에 대한 가정 및 설명 :

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

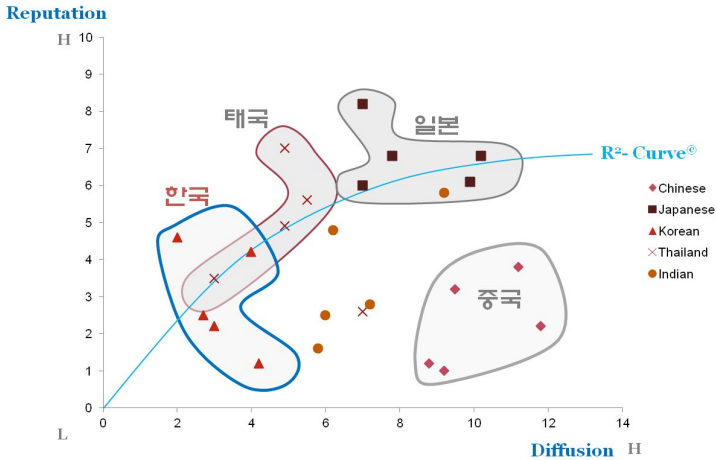
그림 3-46 R2- Curve<sup>®</sup> 설명



### 3) 경쟁강도 측정 결과

- 한식은 음식 재료 고유의 맛을 느낄 수 있는 ‘진짜 음식(La comida real)’ 이자, ‘웰빙식’ 이라는 의견이 있었으며, 한식은 저가 이미지로 자리 잡힌 중식과 구별되지 않아 한식 고유의 맛과 이미지를 한층 확고히 해야 한다는 의견도 제시됨 (소비자 좌담회, 2012.02)
- 마드리드에서 한식당의 인지도에 따른 확산 정도(diffusion)는 중국식, 일본식 식당에 비해 낮은 편이며, 평판도 대체로 R2- Curve® 평균 곡선 하단에 위치하고 있어 Underperform(미흡)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 저가 이미지로 전락하고 있는 가운데 Underperform(미흡)하다는 평가를 받는 것으로 측정됨
- 인도식 식당의 경우, 확산 정도는 한식당에 비해 높은 편이지만 평판은 좋지 않은 것으로 측정됨

그림 3-47 마드리드 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과





## 다. 주요 식당 사례 소개

### 1) 뵘스(VIPS)

▪ 홈페이지: <http://www.vips.es/>

- 스페인의 대표적인 퓨전음식 전문 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)으로 스페인 전국 전역에 94개의 매장을 운영 중이며, 마드리드에는 49개의 매장이 위치하고 있음
- 다양한 스테이크 요리와 각종 피자과 파스타 요리를 저렴한 가격대에 즐길 수 있어 젊은 층과 가족단위 방문객에게 인기가 높음
- 레스토랑과 상점이 혼합된 매장 구조는 고객들의 다양한 니즈를 충족시키면서 성공 요인으로 작용함
  - 식당 내의 상점에서는 음료수나 간단한 식품 외에 잡지, 책, CD, DVD 등 한국의 편의점에서 취급하는 상품을 구입할 수 있음
- 스페인의 상점 대부분이 저녁 9시~10시가 되면 거의 문을 닫는 것과 달리, 뵘스(Vips)는 새벽 1시까지 영업을 하는 파격적인 사업 전략을 구사하여 '올빼미족' 과 귀가시간이 늦은 직장인들에게 큰 인기를 끌고 있음

그림 3-48 뵘스(VIPS) 사진



### 2) 지노스(GINOS)

▪ 홈페이지: <http://www.vips.es/>

- 지노스(GINOS)는 스페인 최대 외식업체인 뵘스 그룹(VIPS Group)이 운영하는 이탈리아 레스토랑 체인점으로, 스페인 전역에 16개의 매장을 운영 중이며 마드리드에는 1개의 매장이 성업 중임
- 스페인에서 생산된 신선한 식재료로 맛을 낸 이탈리아 피자과 파스타를 편안하고 아늑한 분위기에서 즐길 수 있어 인기가 높음
- 10~15유로 정도의 부담 없는 가격으로 메인 요리와 디저트를 즐길 수 있어 인기를 끌고 있으며, 6유로짜리 어린이 메뉴를 마련하여 가족단위 방문객들에게 편의를 제공하고 있음

그림 3-52 지노스(GINOS) 사진



### 3) wok(The WOK)

- wok(The WOK) 역시 스페인 대표 외식그룹인 빙스社(VIPS)의 중국식 뷔페 레스토랑 체인점으로, 스페인 전역에 총 8개의 매장이 분포하고 있으며 마드리드에는 4개의 매장이 성업 중임
- 저렴한 가격에 푸짐한 한 끼 식사를 즐길 수 있어 젊은 층 사이에서 인기가 높음
- 고객이 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 해산물, 채소와 각종 소스를 직접 고르면 요리사가 즉석에서 중국식 철판 볶음 요리를 해주는 것이 wok(The WOK)의 성공 비결임
  - 중국 전통 팬(Pan)인 'wok' 에 각종 신선한 식재료를 오일(oil)을 사용하지 않고 볶아내는 것이 특징이며, 이러한 wok의 요리는 저지방, 저칼로리의 건강식으로 인식되면서 인기를 끌고 있음
  - 젊은 층에 어필할 수 있는 스타일리쉬하고 모던한 분위기의 감각적인 실내 인테리어는 성공 요인 중 하나로 꼽힘

그림 3-56 wok(The WOK) 사진



**[참고] 스페인 대표 외식기업 ‘빽스(VIPS) 그룹’**

- 빽스(VIPS) 그룹은 스페인 전역에 6개의 체인 브랜드와 9개의 레스토랑 브랜드 등 15개의 외식 브랜드를 보유한 스페인 대표 식음료 전문 그룹임
- 보유하고 있는 점포수만 350여개에 달하며, 하루에 15만 명 이상의 고객이 매장을 방문함(2010년 연 매출 4억 유로 달성)
- 빽스(VIPS) 그룹은 전략적 마케팅으로 ‘VIPS 클럽 카드’ 를 만들어 그룹 계열의 8개 식당 체인 등 수백 개의 매장과 외식 관련 각종 제휴사에서 할인혜택을 제공함
- 빽스社의 대표적인 브랜드로는 위에서 소개한 ‘VIPS’ , ‘GINOS’ , ‘The WOK’ , ‘VIPS mart’ 등 자체 브랜드와 ‘Starbucks coffee’ , ‘TGI.FRIDAYS’ 등 해외브랜드를 수입하여 보유하고 있음

“빽스(VIPS) 스페인 레스토랑의 성공비결은 변화하는 시장의 특성을 면밀히 분석하여 블루오션을 창출하고 고객의 니즈에 맞는 상품 개발과 마케팅 전략을 그룹 차원에서 입체적이고 효율적으로 구사한 데 있다.”

-이코노미리뷰 2006-04-21-



## 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

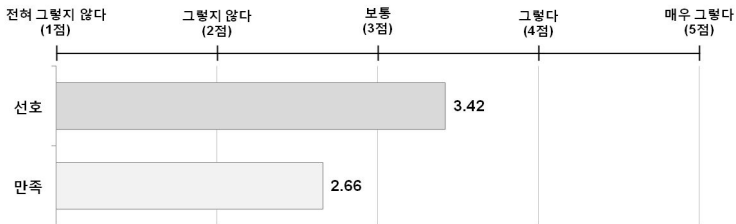
##### 1) 한식 소비 현황

##### ① 한식당 선호 경쟁력

##### ■ 한식당 선호·만족도

- 한식당 선호도는 ‘보통’ 이상인 3.42점 수준으로 나타났으며, 만족도는 ‘보통’에 못 미치는 2.66점으로 만족도가 다소 떨어지는 것으로 나타남

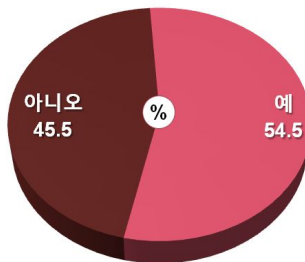
그림 4-1 한식당 선호만족도(설문응답자: 93명)



##### ■ 한식당 재방문 경험

- 최초 방문 한식당에 재방문한 비율은 응답자의 절반이 약간 넘는 54.5% 수준으로 나타났으며, 45.5%의 응답자가 재방문하지 않은 것으로 나타남

그림 4-2 최초 방문 한식당 재방문 여부

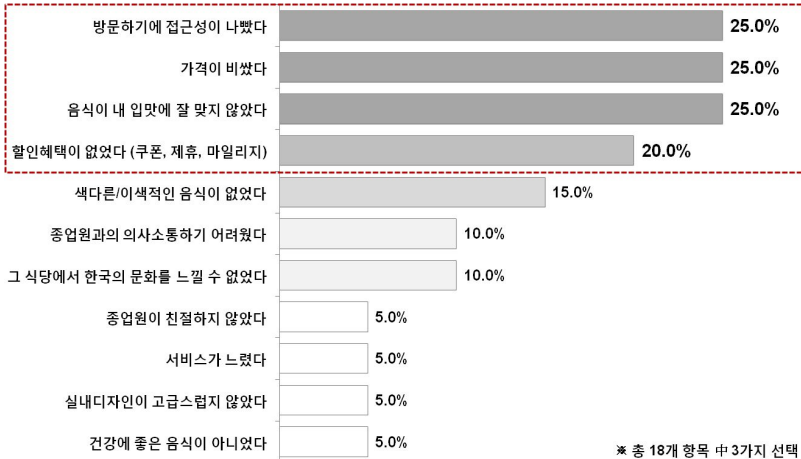


(설문응답자: 44명)

■ 한식당에 재방문하지 않은 이유

- 최초 방문 한식당에 재방문하지 않은 이유로는 ‘방문하기에 접근성이 나빠서’, ‘가격이 비싸서’, ‘음식이 입맛에 맞지 않아서’ 라는 응답이 각각 25.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘할인혜택이 없어서’ (20.0%)라는 응답이 높게 나타남

그림 2-3 최초 방문 한식당에 재방문하지 않은 이유(설문응답자: 20명)

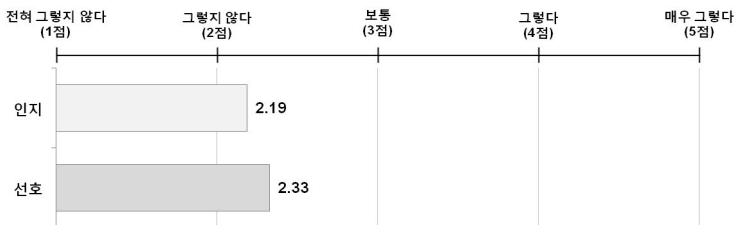


② 한식당 인지 경쟁력

■ 한국문화 인지-선호도

- 인터넷을 기반으로 K-POP 마니아층이 형성된 상태로, 10~20대 젊은 층 사이에서는 한국 대중가요가 문화의 한 영역으로 자리 잡아가고 있음
- 한국 대중문화에 대한 설문조사 결과, 인지도는 2.19점, 선호도는 2.33점으로 보통에 못 미치는 낮은 수준으로 나타남

그림 4-4 한국 대중문화 인지/선호도(설문응답자: 704명)



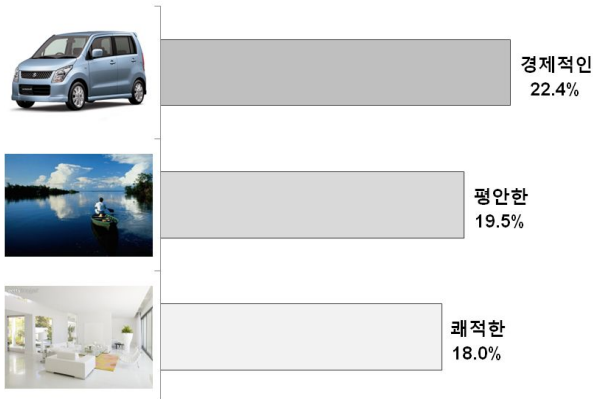


- 최근 한국음식에 대한 현지인들의 관심도 크게 증가하고 있는 추세임
  - 2012년 1월 10회 짝을 맞는 세계적인 음식축제인 ‘madrid fusion 2012’에 한국이 주빈국으로 초청되면서 한국음식이 현지 언론을 통해 집중 소개됨
  - 현지인들은 물론 세계적으로 한국 발효음식의 맛과 우수성을 알리는 계기가 되었으며, 한국음식에 대한 관심을 불러일으키는 데 큰 역할을 함

■ **한식당 연상 이미지**

- 한식당 이미지로 ‘작고 저렴한 가격대’의 경차 이미지를 연상한 비율이 22.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘평안한’ (19.5%), ‘쾌적한’ (18.0%) 이미지 순으로 나타남

그림 4-5 한식당 연상 이미지(Top3)



(설문응답자: 704명)

2) **한식당 개업 및 운영 이슈**

① **개업 측면 이슈**

- 식당 개업 및 운영에 대한 관련 규제가 엄격함
  - 각 지역마다 식당 개업이 가능한 구역이 지정되어 있어 개업 시 이를 확인해야 하며, 가능 지역이 아닐 경우 조건 부합여부를 검토하여 관계 당국의 승인을 받아야 함
  - 음식류(類)를 판매하기 위해서는 소비자 보호를 위한 관계 법령과 식품 소매에 관한 조례를 준수해야 하며, 마드리드 시 당국(식품안전과)에서 이를 철저히 관리하고 있음
- 한국적인 분위기를 연출하기 위해 한국에서 직접 실내 인테리어에 필요한 소품을 공수해오고 있으나, 관련 절차나 비용문제로 조달에 어려움을 겪고 있음

② 운영 측면 이슈

■ 고용부문

- 노동법이 매우 엄격하여 이를 준수하면서 식당을 운영하는 데 어려움이 있음
  - 결정적 사유가 아닌 이상 태업을 이유로 직원을 해고할 수 없으며, 해고 시에도 1개월분의 급여를 보상금 명목으로 지급해야 함
  - 1년 이상 근무한 종업원에게는 매년 30일의 유급휴가를 보장해주어야 함
  - 사회보장제 성격으로 종업원 월 급여의 50% 상당을 국가에 납입해야 함
- 종업원 채용 및 교육에도 어려움을 겪고 있음
  - 노동허가 문제나 급여 조건 등의 문제로 한국에서 주방장을 데려오는 것이 어려워 현지에서 일하고 있는 조선족, 중국인, 필리핀인들을 주로 채용하고 있음
  - 그러나 한식의 특성 상 조리법 및 서빙 방법 교육 전수가 쉽지 않아 어려움을 겪고 있음

“외국인 주방장에게 한식 요리법을 교육시키는 것이 어려운 것은 물론이고, 한식 특성 상 서빙 직원 교육도 녹록치 않습니다. 예를 들어, 음식별로 곁들여야 하는 양념장이 부침전에는 초간장, 회덮밥에는 초고추장, 비빔밥에는 고추장, 고기에는 쌈장, 생선회에는 간장 등으로 외국인 직원이 이를 이해하기에는 쉽지 않습니다.”

-마드리드 한식당 한강(HANGANG) 경영주-

■ 식자재 조달 부문

- 현지 한인 교민 수가 1,000여명으로 수요기반이 크지 않아, 한국에서 직접 식재료를 조달할 수 있는 유통채널이 없음
  - 2-3개의 한인 식료품점이 운영 중이나 규모가 영세하고 취급하는 품목 수도 많지 않아 식당 운영에 필요한 식재료를 원활하게 조달하기에는 어려움이 따름
- 주로 독일이나 네덜란드에 위치한 한인 식료품점을 통해 기본 식재료를 공급받고 있으나 재고 부족, 더블 마진으로 인한 고(高) 가격으로 어려움을 겪고 있음

“식당을 찾는 현지인 고객들이 한식과 곁들여 한국 맥주를 함께 즐기고자 하는 니즈(Needs)가 크다. 마드리드 현지에는 유통채널이 없기 때문에 독일에 위치한 한인 식료품점을 통해 맥주를 들여오고 있지만, 재고가 부족하거나 더블 유통 마진으로 인해 가격이 매우 비싼 편이라 조달에 어려움을 겪고 있다.”

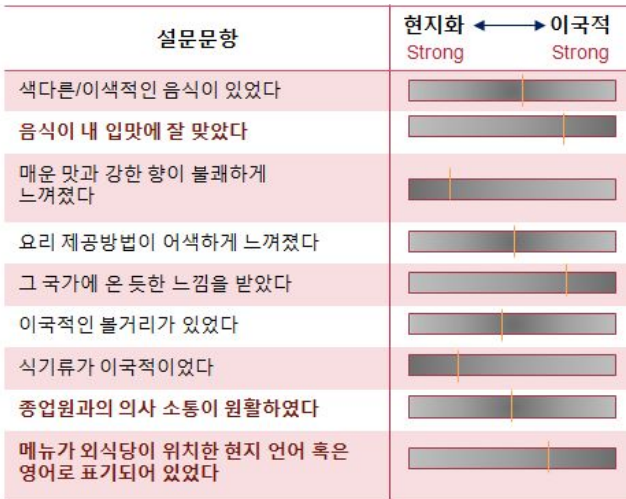
-마드리드 한식당 마시마(MASHITA) 경영주-

## 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 4-6 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

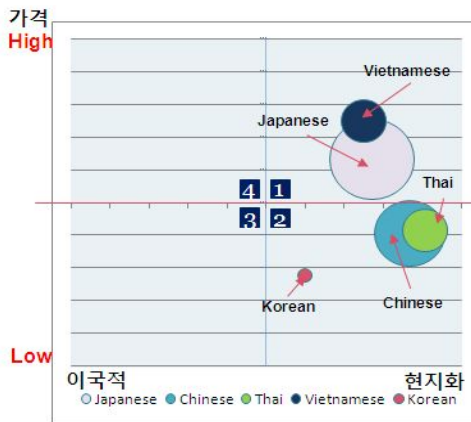
② 객단가 수준 결정

- 설문조사 결과, 마드리드 시민들은 아시안 에스닉 푸드(Asian Ethnic Food) 외식 객단가로 평균 약 20.7 유로를 지출하는 것으로 나타남
  - 태국식 식당의 객단가가 22.9 파운드로 가장 높게 나타났으며, 중국식 식당의 객단가가 19.5 파운드로 가장 낮은 것으로 나타남

표 4-1 아시안 에스닉 푸드 평균 객단가(설문응답자: 704명)

구분	일식(Japanese)	중식(Chinese)	태국식(Thai)	베트남식(Vietnamese)
1회 평균 외식 지출 비용	€23.2	€16.4	€16.7	€26.7
1회 평균 아시안 에스닉 푸드 외식비용	€ 20.7			

그림 4-7 마드리드 한식당 포지셔닝



참고: 원의 크기는 점유율을 나타냄

- **1** 현지화 수준이 평균 이상이며 객단가가 아시안 에스닉 평균대비 높은 식당 군(群)
  - 베트남식/ 일식
- **2** 현지화 수준이 평균 이상이나 객단가가 아시안 에스닉 평균대비 낮은 식당 군(群)
  - 중식/ 태국식/ 한식
- 각 에스닉별 원의 크기는 주요 상권 내 진출한 식당 점유율 크기와 동일함
- 아시안 에스닉별 객단가는 한식당이 가장 낮게 나타났으며, 베트남식 식당의 객단가가 가장 높게 나타남
- 태국식, 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)

- 스페인 내 K-POP 팬층이 점차 두터워지고, ‘마드리드 퓨전(Madrid Fusion)’ 행사에 한식이 주빈국 자격으로 참가하면서 한국과 한국음식에 대한 관심이 고조되고 있음
- 한식은 식재료 고유의 맛을 느낄 수 있는 ‘진짜 음식’ 이자, 웰빙식으로 평가 받고 있음
- 한식당을 방문한 소비자들의 ‘재방문 의향’ 및 ‘취식 만족 정도’ 가 높은 것으로 나타남

#### ② Weakness(약점)

- 한식당의 인테리어, 서비스가 열악해 평판이 나빠지고 있는 중국식 식당과 차별성이 없다는 평가를 받고 있음
- 한식은 너무 맵고 강한 맛 때문에 거부감을 들게 한다는 평가를 받고 있음
- 마드리드 내 한식당 수가 9개로 현저히 적어 접근성이 떨어짐
- 한식 식재료 전문 유통채널이 부재하여, 식재료 수급에 어려움을 겪고 있으며 원가 부담이 큼
- 외국인의 노동 허가(Working Visa) 발급 조건이 까다로워 한국에서 한식 전문 조리인력을 고용하기가 쉽지 않으며, 조선족이나 필리핀인 종업원에게 한식 서빙과 조리 교육을 하는 데 어려움을 겪고 있음
- 한식당을 재방문 하지 않는 이유로, ‘음식이 입맛에 맞지 않아서’, ‘접근성이 나빠서’, ‘가격이 비싸서’ 가 주된 원인으로 꼽힘

#### ③ Opportunity(기회)

- 음식을 가치있게 생각하며 ‘맛있고 질 좋은’ 음식을 즐기려는 니즈가 강함
- 경기 불황으로 저가형 상품에 대한 소비가 증가하고 있으며, 상대적으로 저렴한 가격대의 아시안 에스닉 푸드(Asian Ethnic Food)에 대한 관심이 증대되고 있음
- 최근 패스트푸드 소비가 증가하면서 햄버거, 샌드위치, 케밥 등의 판매호조가 지속됨
- SNS(소셜네트워크) 이용자가 비약적으로 증가하여 약 1,300만 명에 달함

#### ④ Threat(위협)

- 노동법이 매우 엄격하여 태업과 같은 사유로도 피고용인을 해고하기가 어려우며, 1년에 30일 유급휴가 보장, 월 급여 50% 상당의 사회보장세 부담 등 인력 관리에 경영상 부담이 큼
- 외식 지출비용이 서유럽 권역 3개 도시 중에서 낮은 편에 속함(10€ ~15€ 수준)
- 마드리드 외식 소비자가 가장 선호하는 식당은 이탈리아식(36.4%)이며, 아시안 에스닉으로는 태국식(Thai), 중국식(Chinese), 일본식(Japanese) 식당 순으로 나타나 세계적인 음식과 경쟁이 불가피한 상황임

그림 4-8 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> <li>스페인 내 K-POP 팬층이 점차 두터워지고, '마드리드 퓨전 (Madrid Fusion)' 행사에 한식이 참가하면서 한국과 한국음식에 대한 관심이 고조되고 있음</li> <li>한식은 식재료 고유의 맛을 느낄 수 있는 '진짜 음식'이자, 웰빙식으로 평가 받고 있음</li> <li>한식당을 방문한 소비자들의 '재방문 의향' 및 '취식 만족 정도'가 높은 것으로 나타남</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한식당의 인테리어, 서비스가 열악해 평판이 나빠지고 있는 중국 식 식당과 차별성이 없다는 평가를 받고 있음</li> <li>마드리드 내 한식당 수가 9개로 현저히 적어 접근성이 떨어짐</li> <li>한식 식재료 전문 유통채널이 부재하여, 식재료 수급에 어려움을 겪고 있으며 원가 부담이 큼</li> <li>한식당 인력 채용 및 관리에 어려움이 많음</li> <li>한식당을 재방문하지 않는 이유로, '음식이 입맛에 맞지 않아서', '접근성이 나빠서', '가격이 비싸서'가 주된 원인으로 꼽힘</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>음식을 가지 있게 생각하며 '맛있고 질 좋은' 음식을 즐기려는 니즈가 강함</li> <li>경기 불황으로 저가형 상품에 대한 소비가 증가하고 있으며, 상대적으로 저렴한 가격대의 아시아인 에스닉푸드(Asian Ethnic Food)에 대한 관심이 증대되고 있음</li> <li>최근 패스트푸드 소비가 증가하면서 햄버거, 샌드위치, 케밥 등의 판매효조가 지속됨</li> <li>SNS(소셜네트워크) 이용자가 비약적으로 증가하여 약 1,300만 명에 달함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>노동법이 매우 엄격하여 태업과 같은 사유로도 피고용인을 해고하기가 어려우며, 1년에 30일 유급휴가 보장, 월 급여 50% 상당의 사회보장세 부담 등 인력 관리에 경영 상 부담이 큼</li> <li>외식 지출비용이 서유럽 권역 3개 도시 중에서 낮은 편에 속함</li> <li>마드리드 외식 소비자가 가장 선호하는 식당은 이태리(36.4%)이며, 아시아권 중에서는 태국식(Thai), 중국식(Chinese), 일본식(Japanese) 식당 순으로 나타남 세계적인 음식과 경쟁이 불가피한 상황임</li> </ul>

2) SWOT 전략 방향

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

① Strength-Opportunity 전략 (강점-기회 활용전략)

- 한식의 인지도가 높아지고 있는 상황에서, 한식의 맛과 영양을 고려한 다양한 간편식 메뉴를 개발하여 인지도를 높여나가면서 시장 입지를 확보하는 방향이 바람직함
- 특히, 저가형 메뉴를 선호하는 트렌드에 편승하여 테이크아웃(Take-out)이 가능한 간편식 메뉴 개발이나, 다양한 종류의 메뉴를 저렴한 가격으로 제공할 수 있는 저가형 시장을 공략하는 방법도 고려해 볼 수 있음

② Weakness-Opportunity 전략 (약점-기회 활용전략)

- 중국식 식당과 확연히 구분될 수 있도록, 한식의 자기 정체성을 확보하기 위해서 '건강식으로서의 한식'의 이미지를 부각시켜야 함
- 한식의 강한( '맵고' , '짠' ) 맛을 소비자 기호에 맞게 조절할 수 있도록 주문형 메뉴를 개발해야 하며, 다양한 한식 재료를 활용하여 한식 고유의 풍부한 맛을 소비자에게 전달해야 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

#### Promo Madrid 담당자 인터뷰

- “한식이 ‘건강식’ 이미지를 구축하고 합리적인 가격(일식보다 조금 저렴한 Middle-High)을 제공할 수 있다면 성공 가능성 높다고 생각한다.”
- “한식만을 전문화해서 메뉴를 구성하기 보다는 ‘건강식’ 이미지를 가진 아시안 푸드(Asian Food)의 강점을 활용하여 다양한 아시안 메뉴를 함께 제공한다면 성공을 거두는 데 크게 도움이 될 것이다.”
- “현재 한식에 대한 인지도가 그리 높지 않은 편이기 때문에 도심(Central) 지역에서 인지도를 높이고 단계적으로 고급화하여 부유층 거주 지역으로 진출할 것을 추천한다.”

## 2. 개인 및 기업의 진출전략 방향

### 가. 해외진출 결정 시 고려사항

#### 1) 국내 외식 기업의 해외진출 실패요인

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

그림 4-9 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
- 이처럼, 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 에스닉 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"> <li>• 잠재고객의 U&amp;A(Usage&amp;Attitude)분석 시 한식에 대한 U&amp;A 접근하면 대상 시장이 매우 줄어들 수밖에 없음</li> <li>• 이는, 한국인의 입장에서 서양 음식을 국가별로 구분하는 것이 의미가 없는 것과 동일한 맥락임</li> </ul>
상권분석	유동인구	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유동인구의 인구통계학적 정보 (숫자, %를 제공해 주는 것보다, 상권(Location)별 유동인구의 특성을 설명하고 정의할 수 있는 정보를 제공해 주는 것이 더욱 유용함</li> </ul>
	유동인구 중 관광객	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 진출대상 국가 중 아시아권역을 제외하고는 한식에 대한 인지도 수용성이 매우 낮은 기타 국가로 분류됨</li> <li>• 현지인 대상으로 한식에 대한 인지도 수용성을 높여나가는 것이 핵심성공요인(KSF)이라고 할 수 있음</li> <li>• 이러한 관점에서 관광객은 중요성 측면에서 고려 대상이 아님</li> </ul>
	상권선정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외진출 자체가 기업 입장에서는 매우 위험(Risk)부담이 큼</li> <li>• 따라서 초기 진출 시에는 이미 입증된 상권에 입점할 수밖에 없음</li> </ul>
전략수립	정보 수혜대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중견 외식업체는 99% 가까이가 프랜차이즈 형태임</li> <li>• 한식 세계화는 해당 국가에서 한식이 대중들에게 확산되는 것을 의미하며, 빠른 확산을 위해서는 프랜차이즈 형태를 통하지 않고는 불가능하다고 생각함</li> </ul>
창업 실무정보	가이드북 수록	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외진출 성공의 핵심은 신뢰할 수 있는 현지 파트너와 협력하여 마스터프랜차이즈 형태로 진출하는 것임</li> <li>• 현지 파트너, 전문서비스(법률/회계) 업체, 인력 정보가 제공된다면 유용할 것임</li> </ul>

### 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 4-10 해외진출 결정 핵심질문 7가지

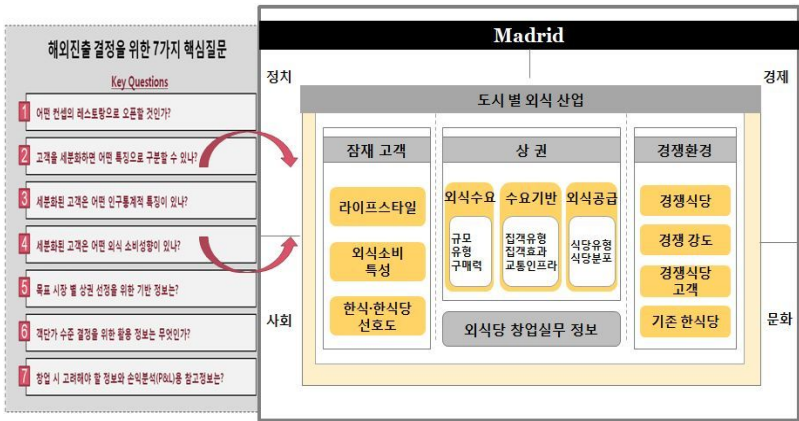
## 해외진출 결정을 위한 7가지 핵심질문

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 조사·연구를 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 4-11 해외진출 결정을 위한 분석 프레임워크(Framework)

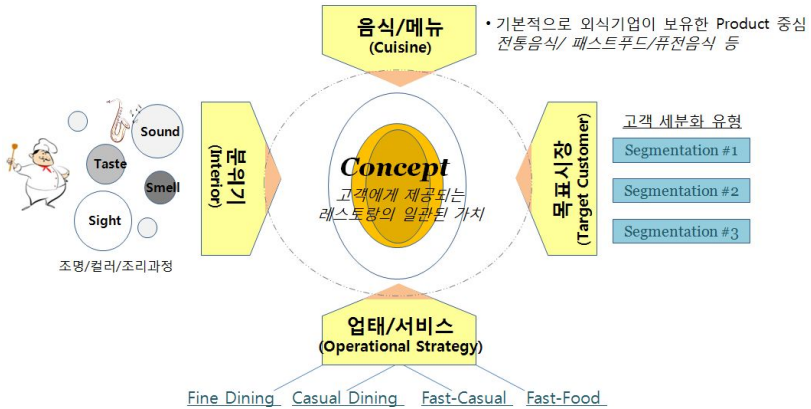


## 나. 레스토랑 컨셉

### 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 고려돼야 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 4-12 레스토랑 컨셉



## 다. 고객 세분화

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

- 마드리드 외식소비자 704명을 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, 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 4-13 목표시장 선정을 위한 고객 세분화

#### [고객 Survey 문항]

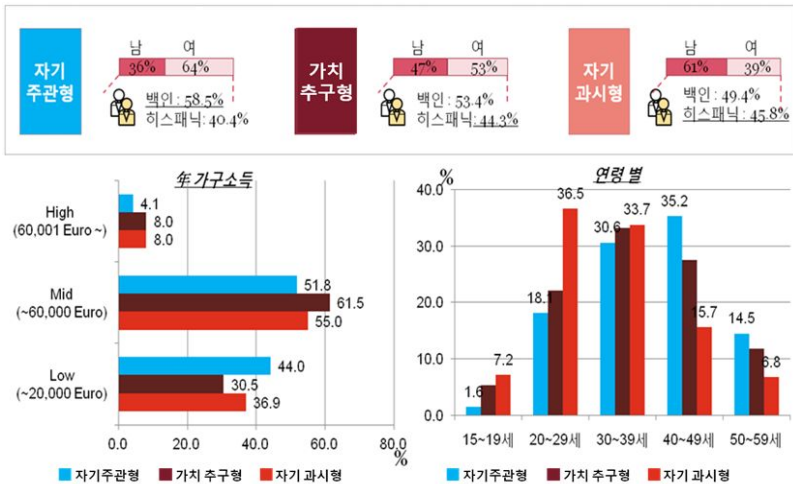
문항 내용	
원칙 내기 다른 사람과 비슷해지길 원하면 사람들이 사용하는 것과 같은 브랜드를 산다.	
나는 레스토랑을 선택할 때 맛보다는 이미지를 중요하게 생각한다.	
나는 과시 브랜드의 레스토랑보다 수인 브랜드의 레스토랑을 더 좋아하는 편이다.	
나는 레스토랑을 고를 때 TV, 잡지, 인터넷 등 광고의 영향을 받는다.	
나를 내가 속해있는 그룹과 어울린다.	
사람들 사이에서 불평을 듣는 것은 예상할 수 있는 것인데 동시에 바람직한 것이다.	
다들 사람들이 비슷한 것을 좋아해서 다른 대안을 고를 때 나는 다른 사람에게 의견을 많이 말해준다.	
브랜드/레스토랑을 고르는 것은 나의 개성과 이미지를 반영한다.	
내가 구입하는 제품과 브랜드를 다른 사람이 좋아하는 지가 중요하다.	
나는 어떤 브랜드든 어다가 둘러도 다들라고 생각한다.	
나는 새로운 레스토랑을 알게 되면 어느 회사에서 만들어졌는지 궁금하다.	
제품을 고를 때는 레스토랑이 있고 그 브랜드에 대해 잘 알고 있다.	
나는 고급 레스토랑은 가격만큼의 가치가 있다고 생각한다.	
가격을 더 지불하더라도 원하는 제품을 구입하는 편이다.	
나는 친구들보다 맛있는 음식이 재빨리 눈에 띄면 더 본다.	
나는 새로운 제품이 나오면 남보다 먼저 구입하는 편이다.	
나는 새로운 제품이나 유행을 남보다 빨리 받아들이는 편이다.	
나는 친구들과 다른 것이나 새로운 것을 시도하는 편이다.	
나는 어떤 유행을 미리 계획해서 사는 편이다.	
어떤 레스토랑에서 식사할 것 같아 하면 주변 사람들에게 추천한다.	
나는 레스토랑에서 식사할 때 맛있으면 계속 찾아가는 경향이 있다.	
나는 다른 사람과 다르게 나만의 스타일에 맞는 상표(브랜드)를 고집하는 편이다.	
불평하면 상할까 걱정 레스토랑에 대한 두려움은 정상적인 것이다.	
사람들 사이에서 스포츠와 운동관으로 인한 걱정은 자주 있는 일이다.	
제품들은 나의 브랜드 특성이 때문에 매일 이러한 생각이 오더라도 이를 받아들이게 된다.	
친구들 혹은 가족과 소회를 하거나 외식을 하는 것은 사회적인 활동을 하기 위해서이다.	
다른 사람과 소회를 하거나 외식을 하는 것은 친구와 인간 관계를 경결하기 위한 것이다.	
다른 사람 혹은 자신 혹은 자신의 기쁨을 높이기 위해 경쟁한다.	
제품, 가격은 서로의 유대감을 해침으로 시도를 거부해야 한다.	



## 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 36:64로 여성 비율이 높게 나타났으며, ‘자기 과시형’의 경우 남녀 성비가 61:39로 남성 비율이 높게 나타남. 한편, ‘가치 추구형’ 고객 집단은 남녀 성비(47:53)가 비슷하게 나타남
- ‘자기 주관형’ 고객 집단은 백인이 77.6%, 히스패닉이 40.4%로 나타났으며, ‘가치 중시형’은 백인이 53.4%, 히스패닉이 44.2%로 나타남. 마찬가지로 ‘자기 과시형’도 백인이 49.4%, 히스패닉이 45.8%로 나타나 세 고객 집단 모두 히스패닉 비율이 높게 나타남
- ‘자기 주관형’ 고객 집단의 연가구소득은 타 고객 집단보다 저소득층(Low: 20,000Euro 이하) 영역에 상대적으로 높은 비율(44%)로 분포하고 있는 것으로 나타났으며, ‘가치 중시형’의 경우 타 고객 집단보다 중산층(Mid: 20,001-60,000Euro) 영역에 상대적으로 높은 비율(61.5%)로 분포하고 있음
- ‘자기 과시형’ 고객 집단은 20~29세의 젊은 층 비율이 높게 나타난 반면, ‘자기 주관형’ 고객 집단은 40~59세의 중장년층 비율이 높게 나타남

그림 4-14 고객 세분화 -인구 통계적 특징



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

- 세 고객 집단 모두 이탈리아식(Italian)과 태국식(Thai), 중국식(Chinese)을 가장 선호하는 에스닉 식당으로 꼽았음
  - 특히, ‘자기 과시형’ 고객 집단에서는 태국식(Thai)을 포함한 아시아인 에스닉(Asian Ethnic)을 선호하는 비율이 높게 나타남
- 월 평균 외식비 지출액 규모를 살펴보면, 중위층에 속하는 ‘자기 과시형’ 고객 집단이 월 평균 190.9 유로, 한화 약 27만 원을 외식비로 지출하는 것으로 나타남
  - 그 다음으로 ‘가치 추구형’ 고객 집단이 월 평균 178.4 유로(한화 약 25만 원), ‘자기 주관형’ 고객 집단이 월 평균 90.6 유로(한화 약13만 원)를 지출하는 것으로 나타남
- 외식장소 분위기로는, ‘자기 주관형’ 고객 집단의 경우 ‘편안하고 경쾌한’ 분위기를 선호하는 것으로 나타났으며, ‘가치 추구형’ 고객 집단은 ‘경쾌하고 편안한’ 분위기를 ‘자기 과시형’ 고객 집단의 경우 ‘경쾌하고 대화하기 좋은’ 분위기를 선호하는 것으로 나타남
- 한식당 방문 경험 비율은, ‘가치 추구형’ 고객 집단과 ‘자기 과시형’ 고객 집단이 14.9%로 나타났으며, ‘자기 주관형’ 고객 집단은 8.9%로 상대적으로 한식당 방문 경험 비율이 낮은 것으로 나타남

표 4-3 고객 세분화 - 외식소비 특성

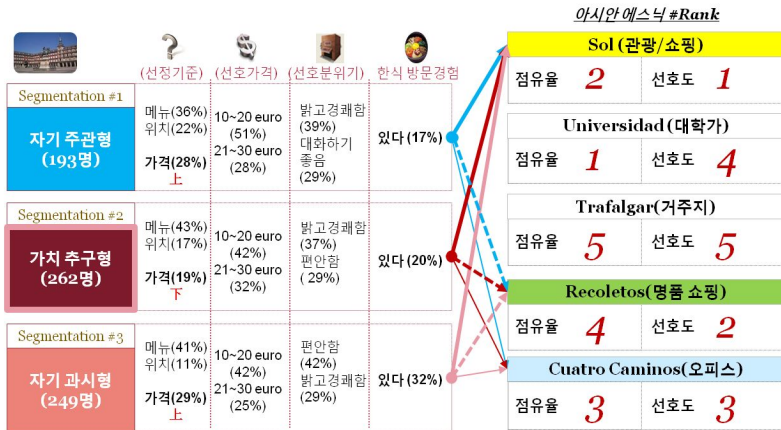
구분	자기 주관형	가치 추구형	자기 과시형
선호 에스닉 식당	1위-이탈리아식(Italian) 2위-태국식(Thai)	1위-이탈리아식(Italian) 2위-중국식(Chinese)	1위-이탈리아식(Italian) 2위-태국식(Thai)
월 평균 외식비 지출액	€ 90.6	€ 178.4	€ 190.9
선호 외식장소 분위기	경쾌하고 대화하기 좋은 분위기	경쾌하고 편안한 분위기	경쾌하고 편안한 분위기
한식당 경험 비율	8.9%	14.9%	14.9%

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 704명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, ‘가치 추구형’ 고객 집단이 약 37%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 이들이 가장 선호하는 상권은 1위가 Sol(굽은 선), 2위가 Recoletos(점선), 3위는 Cuatro Caminos인 것으로 나타남
- 또한, 주요 상권별 아시안 에스닉 점유율과 선호도를 살펴보면, Recoletos 상권을 찾는 유동인구의 아시안 에스닉 선호도는 2위, 아시안 에스닉 점유율은 타 상권 대비 4위로 나타남
- 즉, 만일 ‘가치 추구형’ 고객 집단을 목표시장으로 선택하고 이들이 두 번째로 선호하는 Recoletos 지역을 입점할 상권으로 선정한다면, 입점 상권인 Recoletos 는 아시안 에스닉을 선호하는 수요(2위)가 아시안 식당 공급(4위)보다 우위에 있어 상권 선정에 유리한 조건에 해당함
- ‘자기 과시형’ 과 ‘가치 추구형’ 고객집단 모두 Sol 상권을 가장 선호하는 것으로 나타남

그림 4-15 고객 세분화 유형별 상권 선정





마. 가격 결정 (Pricing)

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

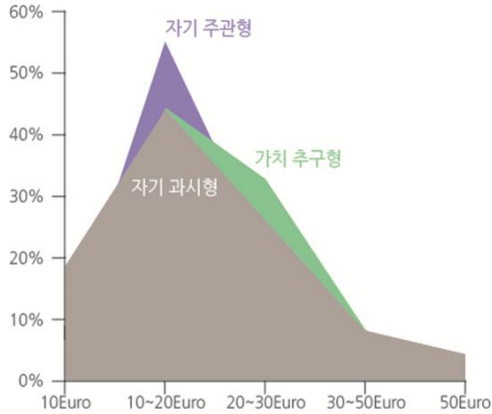
- 상권 선정에 이어, 고객에게 제공하고자 하는 메뉴의 가격을 결정하기 위해서는 몇 가지 고려되어야 하는 기준이 있음
- **식재료 원가 기준(Common)**은 식재료 원가 비율을 식재료 원가에 나눈 금액을 객단가 가격으로 고려할 수 있으며, 해당 상권의 임대료(직접비) 수준을 반영하여 조정할 수 있음
  - 주요 상권 임대료 수준을 비교하면 레콜레토스(Recoletos) 지역이 가장 높게 나타났으며, 트라팔가르(Trafalgar)와 카트로카미노스(Cuatro Caminos) 지역이 상대적으로 낮게 나타남

그림 4-16 가격 결정 방법



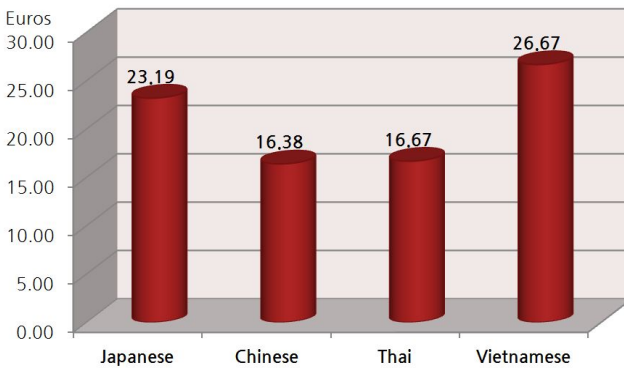
- **고객 선호가격 기준(Demand-Driven)** 방법으로 고객 세분화 유형별 선호하는 메뉴 가격대를 참고하여 객단가를 결정할 수 있음
  - 세 고객 집단 유형 모두 약간의 차이는 있지만, 선호 외식 가격 분포대가 10~20유로(한화 약 1만 4천원~2만 8천원)에 집중되어 있는 것으로 파악되었으며, 대체로 낮은 가격대를 선호하는 것으로 나타남

그림 4-17 고객 선호가격 기준(Demand-Driven)



- 경쟁 식당 평균 객단가(Supply-Driven) 기준 방법은 경쟁 식당이 얼마의 객단가로 고객을 유치하는지를 참고하여 가격을 결정하는 방법임
  - 마드리드 외식 소비자들이 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당에서 지출하는 비용을 조사한 결과, 객단가로 평균 약 20유로(한화 약 2만 8천원)를 지불하는 것으로 나타남

그림 4-18 마드리드 아시안 에스닉 평균 객단가



**바. 창업실무 정보**

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

- 간판을 포함한 각종 광고판은 관계 법령의 규제를 받음  
특히, 주류를 판매하는 경우에는 주류판매를 명시하고 허가증을 비치해야 함
- ‘Satander’ 은행에서 대출 시, 외국인 자영업자와 같은 신규 창업자 또는 신생 회사의 경우 현금 저당이 필요함
- 종업원 1년 이상 채용 시, 법적으로 매년 30일의 유급휴가를 보장해 주어야 함

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

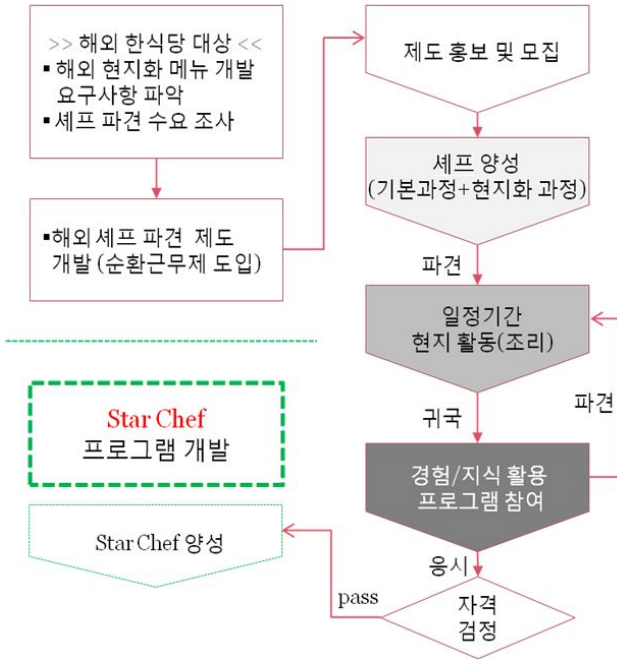
### 3. 정부를 위한 정책적 제언

- 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 더더욱 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 4-19 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·운영해야 할 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

- 마드리드는 스페인의 수도로, 이베리아(Iberia) 반도의 정치·경제·문화의 중심지임
- 스페인의 GDP는 1,086.5 billion(2011)유로, 한화 약 1,569조 원으로 OECD 국가들 중 8위의 경제규모임
  - 마드리드의 1인당 GDP는 €32,047, 한화 약 4,200만 원으로 스페인 도시들 중 가장 높으며, EU 주요 도시들 중 29위에 해당하는 수준임
- 스페인의 가계소비 지출액 규모는 약 37,600 유로, 한화 약 5,516만 원 정도로 파악됨
  - 2010년 이후 경기가 회복되면서 감소세가 다소 완만해져 2015년에는 36,885 유로, 한화 약 5,411만 원 정도가 될 것으로 예상됨
- 스페인 정부는 경기 부양을 위해 식품산업을 집중 육성하는 정책을 추진 중임
  - 스페인의 식·음료 산업 생산규모는 GDP의 약 7.7%로 관광산업에 이어 두 번째로 GDP에 크게 기여하고 있음.(통신, 의류, 자동차 산업보다 큰 비중 차지) 이에 따라 경제회복과 고용 창출을 위한 핵심 엔진으로 식품산업을 집중 육성하려는 계획을 추진 중임
- 스페인 정부는 음식관련 국제 행사 개최를 통해 관광객을 적극 유치하고, 자국 외식산업을 육성하려는 노력을 기울이고 있음
  - 대표적인 행사로는 세계적인 음식박람회인 'Madrid Fusion' 과 스페인 최대 요리축제인 'Gastro Festival' 이 있음
  - 2012년 1월에 개최된 제10회 'Madrid Fusion' 의 주제는 '발효음식' 이었으며, 주변국으로 초청된 우리나라는 김치를 비롯하여 장류, 장아찌류, 젓갈 등 한식의 전통 발효식품을 전 세계인들에게 소개함
- 스페인의 경기불황이 장기화되면서 소비자들의 저가상품 선호현상이 급격히 확산되는 추세임
  - Global PwC 조사에 의하면, 스페인 소비자들은 경제위기 전보다 저가 상품을 약 2~4배 정도 더 구입하고 있는 것으로 나타났으며, 식품·의류·화장품·가구·전자제품 등의 부문에서 저가상품 구매 비중이 약 38~44%를 차지하는 것으로 나타남

##### 2) 외식산업 현황

- 스페인의 외식시장 규모는 약 88,419 백만 유로, 한화 약 129조원으로 추정됨
  - 유럽 경기침체 장기화 조짐으로 인해 스페인 외식시장은 2005년에서 2010년 사이에 약 9.0% 정도 감소하였으며, 2010년에서 2015년 사이에는 감소세가 다소 줄어들어 약 4.8% 마이너스 성장할 것으로 예상됨
  - 스페인 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면 'Cafes/Bars'가 66.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 'Full-Service Restaurant'이

28.7%로 높은 비율을 차지하고 있음

- 마드리드 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 정도 외식을 하며, 주당 평균 외식비용으로 약 €45.4 정도를 지출하는 것으로 나타남
- 마드리드 외식 소비자들은 에스닉 식당 선정 시 ‘메뉴’, ‘가격’, ‘위치’를 가장 고려하는 것으로 나타남
- 마드리드 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 식당은 이탈리아식(Italian)으로 나타났으며, 태국식(Thai) 식당의 선호도가 2위를 차지함
  - 마드리드 외식 소비자들의 에스닉 식당에 대한 연상 이미지를 살펴본 결과, 선호 에스닉 식당 Top5에 선정된 식당 대부분은 ‘분위기 있는’, ‘쾌적한’ 이미지로 나타남
- 마드리드 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드 가격대는 €10~30로 정도로 나타남
- 마드리드 외식 소비자들이 가장 선호하는 외식지역은 ‘Sol’로 나타남
  - 가장 선호하는 외식지역으로는 Sol 지역이 응답자의 절반이 넘는 50.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 Recoletos(17.0%), Cuatro Caminos(16.6%) 순으로 높게 나타남
  - Sol(관광/쇼핑 중심 상권): 현지인들의 만남의 장소이자 관광객들의 필수 방문 코스로 관광명소와 쇼핑 변화가 형성되어 있으며 이를 중심으로 전문 식당가(街)가 형성되어 있음
  - Universidad(대학가 중심 상권): 인근 ‘Noviciado’ 역을 중심으로 아시안 에스닉 레스토랑이 밀집해 있는 식당가(街)가 형성되어 있음
  - Trafalgar(거주지 중심 상권): 거주지 중심 상권으로, 스페인 전통 술집인 메손(Meson), 바르(Bar) 등이 밀집해 있는 먹자 골목이 발달되어 있음
  - Cuatro Caminos (오피스 중심 상권): 신개발 지역으로 주요 관공서, 오피스 등이 밀집해 있어 비즈니스 중심으로 부상하고 있음
  - Recoletos(쇼핑 중심 상권): 대형 백화점, 명품 매장이 즐비한 쇼핑거리가 발달되어 있음. 인근지역에는 고급 주택가가 형성되어 있으며 고급스러운 레스토랑이 다수 위치하고 있음

## 나. 한식산업 경쟁력 분석

### 1) 한식산업 현황 분석

- 마드리드 내에는 스페인 전체 한식당의 약 43.5%에 해당하는 10개의 한식당이 위치하고 있음
  - 마드리드 도심 지역에 7개의 한식당이 위치하고 있으며, 외곽지역에 3개의 한식당이 위치하고 있음
  - 마드리드 주요 한식당의 규모는 좌석 수 기준으로 평균 약 69.8석 정도임
  - 주요 판매 메뉴는 ‘돌솥 비빔밥’, ‘찌개백반’, ‘구이류’ 등이며, 대표 메뉴의 평균 가격은 약 10.5유로, 한화 약 15,637원으로 파악됨
- 대다수의 한식당에서 노동허가 문제나 급여조건 등의 이유로 한국인 전문 조리인력을

채용하는 데 어려움을 겪고 있으며, 경영주 본인이나 가족이 조리를 전담하거나 홀매니저 역할을 담당하고 있는 것으로 조사됨

- 의사소통이 원활한 조선족 이민 노동자들이나 인건비가 상대적으로 저렴한 필리핀 이민 노동자들을 보조 인력으로 채용하고 있으나, 언어·전문화적 소통 문제로 직원 교육에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
- 대부분의 식재료(고춧가루 제외)는 한인 식품점이나 현지 마켓에서 구입 가능하나, 수요기반이 상대적으로 작은 마드리드에는 한국산(産) 식재료 직수입 채널이 부재하여 독일과 네덜란드를 거쳐 유통되고 있는 실정임
  - 특히, 한국산(産) 주류의 경우 수요가 있음에도 불구하고 전문 유통채널이 없기 때문에 판매수량 확보에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
- 이에 따라, 한식재료 수급에 어려움을 겪고 있으며 유통단계 증가로 인한 가격 상승이 경영상 부담으로 작용하고 있는 것으로 나타남. 뿐만 아니라, 한국 고유의 분위기를 연출할 수 있는 인테리어 소품을 조달하는데 어려움을 겪고 있음

## 2) 한식 소비자 분석

- 마드리드 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율은 13.2%로 나타났으며, 연 평균 약 4.94회 정도 한식당을 방문하는 것으로 나타남
- 마드리드 외식 소비자들은 주로 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 한식당을 방문하며, 한식당 선정 시 ‘메뉴’, ‘위치’, ‘분위기’ 등을 가장 고려하는 것으로 나타남
- 마드리드 외식 소비자들은 한식당에서 ‘비빔밥’, ‘전’, ‘갈비’ 등을 가장 즐겨 먹는 것으로 나타남
  - 선호 한식 메뉴로 ‘비빔밥’ 이 49.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘전’ (35.5%), ‘갈비’ (32.3%), ‘삼겹살’ (21.5%), ‘냉면’ (20.4%) 순으로 나타남
- 마드리드 외식 소비자들의 한식당 인지도는 ‘보통’ 이하 수준으로 나타남
- 마드리드 외식 소비자들이 한식당을 인지하게 된 주요 경로는 ‘함께 방문한 사람’, ‘가까운 친구/직장동료’ 로 나타남
- 최초 방문 한식당을 재방문한 비율은 응답자의 절반을 넘는 54.5%로 나타났으며, 최초 방문 한식당을 재방문하지 않은 주요 이유로는 ‘음식이 입맛에 맞지 않아서’, ‘방문하기에 접근성이 나빠서’, ‘가격이 비싸서’ 등으로 나타남

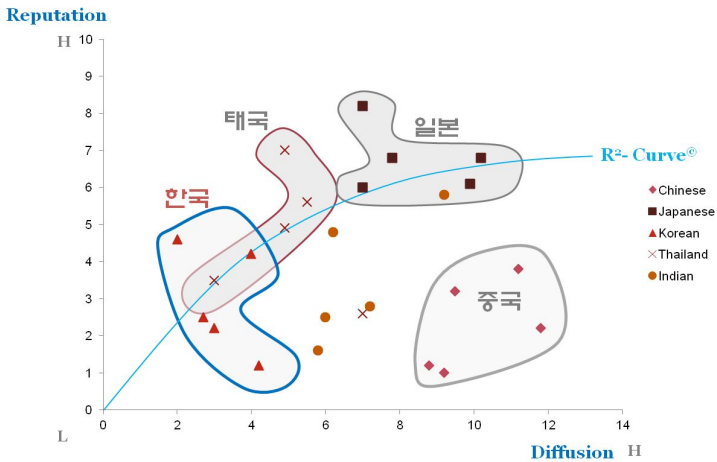
## 3) 한식당 경쟁강도 분석

- 마드리드 외식시장에 진출해 있는 에스닉(Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타남
- 마드리드 외식시장에 진출해 있는 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 베트남식(Vietnamese) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese) 식당이 높게 나타남
- 한식은 음식 재료 고유의 맛을 느낄 수 있는 ‘진짜 음식(La comida real)’ 이자,

‘웰빙식’이라는 의견이 있었으며, 한식은 저가 이미지로 자리 잡힌 중식과 구별되진 않아 한식 고유의 맛과 이미지를 구축해야 한다는 의견도 제시됨(소비자 좌담회, 2012.02)

- 마드리드에서 한식당의 인지도에 따른 확산 정도(diffusion)는 중국식, 일본식 식당에 비해 낮은 편이며, 평판은 대체로 R2- Curve© 평균 곡선 하단에 위치하고 있어, Underperform(미흡)하다는 평가를 받고 있는 것으로 측정됨
- 대표적으로 일본식, 중국식 식당의 경우 한식당에 비해 인지도가 높아 확산 크기가 상대적으로 높은 것으로 나타났으나, 중국 식당의 경우 최근 저가 이미지로 전락하고 있는 가운데 Underperform(미흡)하다는 평가를 받는 것으로 측정됨

그림 5-1 마드리드 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과



## 다. 한식산업 경쟁력 강화 방안

### 1) 현지 한식당 경쟁력 강화방안

#### ① Strength(강점)

- 스페인 내 K-POP 팬층이 점차 두터워지고, ‘마드리드 퓨전(Madrid Fusion)’ 행사에 한식이 주빈국 자격으로 참가하면서 한국과 한국음식에 대한 관심이 고조되고 있음
- 한식은 식재료 고유의 맛을 느낄 수 있는 ‘진짜 음식’ 이자, 웰빙식으로 평가 받고 있음

#### ② Weakness(약점)

- 한식당의 인테리어, 서비스가 열악해 평판이 나빠지고 있는 중국식 식당과 차별성이 없다는 평가를 받고 있음
- 한식 식재료 전문 유통채널이 부재하여, 식재료 수급에 어려움을 겪고 있으며 원가 부담이 큼

③ Opportunity(기회)

- 경기 불황으로 저가형 상품에 대한 소비가 증가하고 있으며, 상대적으로 저렴한 가격대의 아시아인 에스닉 푸드(Asian Ethnic Food)에 대한 관심이 증대되고 있음

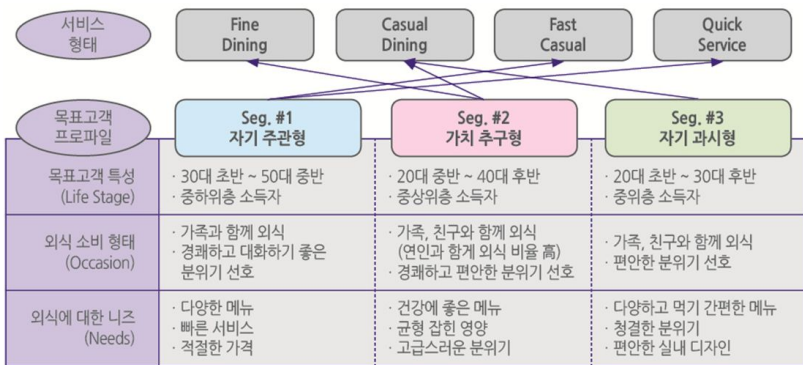
④ Threat(위협)

- 노동법이 매우 엄격하여 테업과 같은 사유로도 피고용인을 해고하기가 어려우며, 1년에 30일 유급휴가 보장, 월 급여 50% 상당의 사회보장세 부담 등 인력 관리에 경영상 부담이 큼
- 외식 지출비용이 서유럽 권역 3개 도시 중에서 낮은 편에 속함(10€ ~15€ 수준)

2) 개인 및 기업의 진출 전략 방향

- 설문조사 결과에 따라, 마드리드 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 마드리드 외식시장 진출에 적합한 한식당 서비스 형태를 결정할 수 있음
- 예를 들어, 한식당 창업주가 잠재고객 중 ‘자기 주관형’ 고객 집단을 목표고객으로 선정하여 창업을 고려한다면, 이들의 프로파일 특성을 반영해 적합한 서비스 형태로

- 패스트캐주얼(Fast casual)을 고려할 수 있음
- ‘자기 주관형’ 고객 집단은 30대 초반~50대 중반의 중하위층 소득자들로 자기 주관이 뚜렷한 소비 성향을 가지고 있음
  - 또한, 경제하고 대화하기 좋은 분위기에서 가족과 함께 외식을 즐기는 편이며 다양한 메뉴를 신속한 서비스와 적절한 가격으로 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, ‘가치 추구형’ 고객 집단의 프로파일 정보를 활용해 적합한 서비스 유형을 결정할 수 있음
- ‘가치 추구형’ 고객 집단은 20대 중반~40대 후반의 중상위층 소득자로 얼리어답터(Early-adopter) 소비 성향을 가지고 있음
  - 또한, 고급스럽고 편안한 분위기에서 가족, 친구, 연인과 함께 외식을 즐기는 편이며 건강에 좋은 웰빙 메뉴를 경험하길 원하는 니즈를 가지고 있음
  - 따라서 이들을 공략하기 위해서는 고급스러운 분위기에서 건강식 메뉴를 제공할 수 있는 파인다이닝(Fine Dining) 유형이 적합할 수 있음
- ‘자기 파시형’ 고객 집단을 공략하기 위해서는, 캐주얼다이닝(Casual Dining) 서비스 유형이 효과적일 수 있음
- ‘자기 파시형’은 20대 초반~30대 후반의 중상층 소득자들로 맛보다는 이미지를 중시하는 소비성향을 가지고 있음
  - 또한, 외식 소비에 있어서는 편안한 분위기를 선호하며 다양하고 먹기 간편한 메뉴를 즐기길 원하는 니즈가 높은 편이기 때문에 저가의 다양한 메뉴를 판매하는 패스트캐주얼(Fast Casual)보다 격이 높은 캐주얼다이닝(Casual Dinning)이 적합할 수 있습니다.
- 한식당 창업주들이 마드리드 외식시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 한식 이미지의 고급화를 주도할 수 있는 ‘가치 추구형’ 고객 집단과 한식의 대중화를 이끌 수 있는 ‘자기 파시형’ 고객 집단을 목표 고객으로 선정하여 공략하는 방법이 효과적일 수 있음
- 마드리드에서 한식당을 창업·운영하기 위해서는 아래와 같은 사항을 준수해야 함
- 간판을 포함한 각종 광고판은 관계 법령의 규제를 받음  
특히, 주류를 판매하는 경우에는 주류판매를 명시하고 허가증을 비치해야 함
  - Santander 은행에서 대출 시, 외국인 자영업자와 같은 신규 창업자 또는 신생 회사의 경우 현금 저당이 필요함
  - 1년 이상 근무 시, 매년 30일 유급휴가가 의무화되어 있음
- ※ 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) 아시아 에스닉 대비 한식당 가격대비 만족도



**다. 지표 결과**

○ 마드리드의 한식 수용도와 시장의 매력도 측정 결과는 다음과 같음

표 5-3 한식 산업 지표 결과

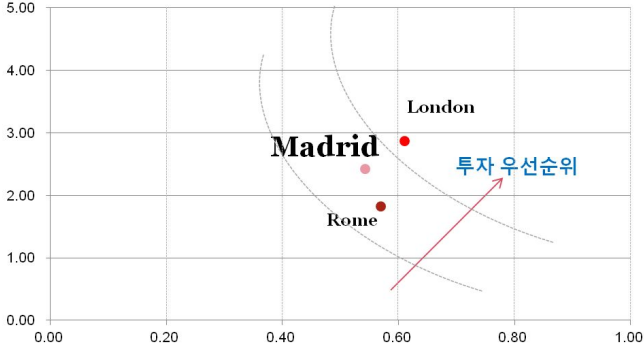
분류	항목	측정 변수	결과
개방성	타 에스닉에 대한 개방성	외국인 거주인구 비율	0.16
		외국인 타 에스닉 외식에 대해 동의하는 수준	0.70
		가장 최근에 방문한 식당 만족도 Asian Ethnic 기준 만족도	0.80
유사성	한식에 대한 개방성	한국 음식에 대해 동의하는 수준	0.50
		방문 한식당에 대한 만족도	0.53
	매뉴(음식)에 대한 유사성	음식의 맛과 향	0.71
		음식의 모양과 치림새	0.69
인테리어 분위기에 대한 유사성	한식당 실내 분위기, 편안한 느낌 정도	0.69	
인지도	한국/한국 문화 인지도	한국에 대한 인지/선호도	0.47
		한국문화에 대한 인지/선호도	0.45
	한식(한식당) 인지도	한식당 방문 비율	0.13
		한식당 인지도 식사장소 영상, 타 식당과 구분 가능 여부, 타인/매체를 통한 접촉 정도	0.53
		최초로 한식당을 방문하기 전에 특정한 한식 메뉴에 대한 관심 수준	0.68
<b>수용도 지수</b>			<b>0.54</b>
시장 환경	시장 수요기반	해당 도시 인구 규모	0.31
		고령층 비율 (65세 이상)	1.36
		가처분 소득대비 식음료 지출 비용	1.09
		한식당 객단가 (대표 단품 가격 평균)	1.92
		외식 비용	1.20
	경쟁환경/경쟁우위	에스닉 식당 점유율	1.59
		진입 장벽(특정지역 진입쿼터제 유무, 소방/위생/주류 라이선스 취득난이도)	1.50
		아시아 에스닉 대비 한식당 가격대비 만족도	0.82
		<b>Sum(+): Positive</b>	6.93
<b>Sum(-): Negative</b>	2.86		
<b>매력도 지수</b>			<b>2.42</b>

- 매력도 지수 결과 산정은 매력도에 부정적인 항목 대비 긍정적인 항목의 상대적인 강도를 측정된 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

- 마드리드는 서유럽 권역 타 도시인 로마보다 ‘시장 매력도’는 높으나, 런던, 로마에 비해 ‘한식 수용도’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

- 영업장소의 선택은 관련 조항에 부합하고 업종의 용도에 적합한지, 안전하게 음식을 준비할 수 있는지 등의 여부를 고려해야 함
- 반드시 영업장소 내 설비의 청결상태를 양호하게 유지해야 하며, 오염방지 특히 해충 및 쥐가 돌아다니는 것을 방지하는 위생관련 법규를 준수해야 함

#### 설비 인테리어 구비 시 고려사항

분류	유의사항
설비요건	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 고립된 주방 또는 음식 조리가 가능한 공간 확보</li> <li>▪ 화장실과 직원 식당은 주방과 분리</li> <li>▪ 환경 미화 서비스에 의해 사후 처리가 가능한 쓰레기장 확보</li> <li>▪ 직원들을 위한 개별 사물함과 옷을 갈아입을 수 있는 장소 마련</li> <li>▪ 간판의 설치: 간판을 포함하는 각종 광고판의 설치는 관련 법규의 규제를 받으며 명확한 간판을 설치하여 상호명·업종 등이 보이도록 해야 함 특히, 주류를 판매하는 장소일 경우에는 주류판매를 명시하고 허가증을 비치해야 함</li> </ul>
배치 및 기타 유의사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 영업허가증, 메뉴판 등은 눈에 잘 띄는 곳에 비치해두어야 함</li> <li>▪ 레스토랑과 카페에서 가격표는 실내 및 실외에 모두 비치해야 함</li> <li>▪ 식당 밖의 공공 도로를 점유하지 않도록 주의해야 함</li> <li>▪ 식당 영역 외부에서 고객이 음식을 취식하지 않도록 주의해야 함</li> <li>▪ 외부에서 영업시간 및 휴일을 알아볼 수 있도록 표시해야 함</li> </ul>

#### 나. 식재료 유통사항

##### ■ 식재료 수입 통관 법률(관세제도)

- 스페인은 EU 회원국으로 EU 공동 관세 제도를 운영하고 있음
- 계절에 따라 가격 변동이 심한 과일, 채소 등의 상품에 대해서는 관세율이 신속적으로 조절되는 계절 관세가 적용됨  
\*농산물에 대해서는 관세뿐만 아니라 수입 부과금을 부여함
- 모든 상품은 수출입 시 통관 서류에 상품 분류 번호가 기재되어야 하며, 상품 분류번호에 따라 관세율이 적용됨
- 부가가치세는 상품이 수입되었을 때 납부하거나 수입신고서와 함께 제출함  
- 세율은 EU 회원국마다 차이가 있으며, 스페인의 경우 18% 가 적용되고, 특정 제품(생필품, 의약품, 요식업 서비스 등)에 대해서는 4~8%의 특별세가 부과됨

- 수출입업자는 '세관등록번호(EORI: Economic Operator Registration and Identification)' 를 부여 받아야 함

## 다. 외국인 자영업자로서 받을 수 있는 금융서비스(대출)

### ■ 공식 신용 연구소 'Instituto de Crédito Oficial' ([www.ico.es](http://www.ico.es))

- 스페인 정부 소속의 신용 연구기관으로 여러 은행 및 저축은행들을 중재하여 자영업자, 중소기업, 일반기업, 개인 및 단체에게 긴 상환기간, 우대금리 등을 제공하고 있음

- 일반적으로 은행에서 직접 대출받는 것보다 낮은 금리 대출을 제공하고 있음

- 일반기업전용 대출상품: 4,300만 유로 이상의 총 자산을 보유한 회사를 대상으로 하는 대출상품이며 대출 가능 사유는 아래와 같음

- 설비투자 및 에너지 프로젝트 R&D
- 해외 투자
- 유동성 확보 목적
- 자본금 증대
- 자연 재해 및 업종 특성에 의한 재해

- 중소기업전용 대출상품: 법적 형태에 관계없이 250명 이하의 직원을 보유하고 있으며 50만 유로 이하의 연간 매출액 혹은 43만 이하의 잔액을 보유하는 회사를 중소기업으로 간주하여 대출을 제공하고 있음. 대출 가능한 사유는 아래와 같음

- 자동차, 장비, IT기기 등 고정자산 구매
- 신규 및 확장을 위한 설비 투자, 지분 인수
- 해외 투자
- R&D 투자
- 유동성 확보 목적
- 사업인수 및 자본금 증가
- 자연 재해 및 업종 특성에 의한 재해

### ■ 'Santander' 은행([www.santander.com](http://www.santander.com))

- Santander 은행에서 대출 시 이자율 계산은 공식 신용 연구소를 통해 이루어짐
- 신규 사업을 위한 대출인 경우 본 은행에서는 현금 저당을 요구하고 있음  
이 경우 명목이율은 6.30% 정도임

### ■ 'BBVA' 은행 ([www.bbva.com](http://www.bbva.com))

- BBVA은행에서 대출 시 이자율 계산은 공식 신용 연구소를 통해 이루어 짐  
각 대출 종류별로 준비해야 할 서류 및 자료는 아래와 같음
- Company(주주기업, Sociedad): 현금흐름표, 정관문서, 최근 2개년도 법인소득세, 당해연도 BS/IS, 최근 2개년도 요약 부가가치세 납부 내역, 고객 및 공급업체 목록, 올해 소득세 및 원천징수 요약, 자산 신고 내역, 지난 석 달간의 임금과 은행입금내역 매핑, 지난 6개월간 계정 이동 내역 등
- Autonomos(자영업자): 유효 신원확인 서류(외국인 거주자 카드, 여권 등), 신청자 및 배우자의 소득세 내역, 분기별 세금 내역, 추가 수입 내역, 서명된 자산 내역, 최근 6개월간 은행 계정 이동 내역, 최근 세 번의 대출 영수증 등

- Partners(파트너, Socios/Trabajadores por cuenta ajena): 유효 신원확인 서류(외국인 거주자 카드, 여권 등), 신청자와 배우자의 소득세 내역, 마지막 세달 동안의 급여 내역, 고용 계약, 추가 수입 내역, 최근 6개월 간 은행 계정 이동 내역, 최근 세 번의 대출 영수증, 임대료 또는 재산세 영수증 등

## 라. 식당 위생, 소방, 안전 등 관련사항

- 스페인 식품 안전청(The Spanish Food Safety and Nutrition Agency, AESAN)에서 규정하는 식품 기업, 식당 및 수송을 담당하는 운송업체는 식품위생과 관련한 식품 안전 등록을 해야 함

## 2. 영업허가 등 한식당 개점 관련 행정사항

### 가. 회사설립의 형태 및 절차

#### ■ 회사설립의 형태

- **개인사업자(자영업자)**: 가장 빠르게 시작할 수 있는 형태로 모든 이익은 사업자 개인에게 귀속되며 미성년자와 장애인도 법적 보호자가 있는 경우 가능한 형태로 'Mercantile Register'에 등록할 필요가 없음. 사업이익은 개인소득세의 형태로 과세되며 부과세는 특별 부과세 체계를 따름. 등록은 'Código de Comercio (commercial code)'에 의해 결정되며 'Mercantile Registry Regulation'의 영향을 받음
- **공동소유(Joint Ownership Agreement)**: 손익은 합의에 의해 분배되며 최소자본 한도와 공동소유에 참여하는 인원수에 대한 제한이 없는 형태임. 사업을 명명할 시 반드시 "Comunidad de Bienes" 혹은 그 약자인 "C.B"가 포함되어야 함. 'Economic Activity Tax'가 부과되며 법인세 혹은 소득세의 부과 제외 대상임. 수익은 'IRPF'에 의해 계산되며 각 참여자의 참여 정도에 의해 세금계산이 이루어짐. VAT의 경우 개인사업자와 같은 체계를 따름. 등록은 'Article 392'의 적용 후 민법을 따름
- **주식회사(Public Limited Company)**: 회사설립의 가장 흔한 형태로 자본이 주식의 형태로 분배됨. 법인세 과세 대상이며 부과세에 있어 간소화 세금 체계 혹은 누진세 대상이 아님. 법인세율은 30%로 소규모 회사를 위한 특별 세금체계가 별도로 마련되어 있음. "Sociedad Anónima" (Public Limited Company) 혹은 "S.A."가 반드시 회사명에 포함되어야 함. 매년 감사인의 감사를 받아야 할 의무가 있음
- **유한책임회사(Limited Liability Company)**: "Sociedad de Responsabilidad Limitada" or "Sociedad Limitada", or "S.R.L." or "S.L."가 반드시 회사명에 포함되어야 함. 법인세 과세 대상이며 부과세에 있어 간소화 세금 체계 혹은 누진세 대상이 아님. 법인세율은 30%로 소규모 회사를 위한 특별 세금체계가 별도로 마련되어 있음  
 \* 'Worker-owned Company'는 주식회사 혹은 유한책임회사의 한 종류이며 회사의 주식 대부분이 고용자의 소유일 경우를 의미함. 정부 혹은 정부 소유의 기업이 참여자인 경우를 제외하고 파트너 1인이 전체의 3분의 1을 초과하는 주식을 보유해서는 안 됨. 주식회사 및 유한책임회사의 경우와 동일하게 법인세 과세

대상이며 부과세에 있어 간소화 세금 체계 혹은 누진세 대상이 아님. 거래세 및 인지세는 면제 받음

- **파트너십(General Partnership):** 각 파트너들이 직접적으로 경영에 참여하며 회사의 부채에 무한책임을 지는 형태임. 각 파트너들의 이름 및 “y Compañía” (& Company) 가 회사명에 포함되어야 함. 법인세 과세 대상이며 부과세에 있어 간소화 세금 체계 혹은 누진세 대상이 아님. 법인세율은 30%로 소규모 회사를 위한 특별 세금체계가 별도로 마련되어 있음. 상법 125조부터 144조 및 ‘Mercantile Registry Regulation’ 의 209조에 의해 규제됨  
\* ‘Limited Partnership’ 은 ‘General Partnership’ 과 다르게 개별 파트너가 출자한 자본에 대해서만 책임을 지는 형태임
- **조합(Cooperative):** ‘Grade 1’ 의 경우 최소 세 명의 구성원이 필요하며 ‘Grade 2’ 의 경우 여러 ‘Cooperative’ 로 구성되었거나 다른 레벨을 합친 경우임. 각 구성원의 출자액이 전체자본의 45%를 초과해서는 안 되며 개별적으로 약정하지 않은 경우를 제외하고는 구성원들은 ‘Cooperative’ 의 부채에 대해 책임을 지지 않음. 법인세 과세 대상이며 부과세에 있어 간소화 세금 체계 혹은 누진세 대상이 아님. ‘General Cooperatives Act 27/1999’ , ‘Cooperatives Act 4/1999’ 에 의해 규제 받음

## 나. 식당설립과 영업에 관련된 인허가 절차

- 마드리드의 경우, 음식류 소비에 있어 소비자 보호를 위한 법령 및 식품소매에 대한 조례(Ordenanza de Comercio Minorista de la Alimentacion)에 의해 식당 영업활동이 규제되며, 마드리드 식품안전과(Departamento de Seguridad Alimentaria)에서 관리·감독하고 있음
- 각 지역마다 식당 창업이 가능한 지역이 지정되며, 그렇지 않은 경우 조건 부합 여부를 시 당국에서 결정함

### ■ 회사 설립 주요 절차

- ① NIE(Número de identificación de Extranjero): 회사 설립 주체가 비 거주 외국인 인 경우 외국인 ID 번호를 신청해야 함
- ② 회사 이름 등록: ‘Mercantile Registry(Registro Mercantil, 상업 등록국)’ 에서 발행하는 인증서를 받아야 비로소 회사 이름이 등록됨
- ③ 자본금 예치: 회사이름의 은행계좌에 투자할 자본금을 예치함. 예치할 금액은 회사 유형별로 상이함(유한책임회사의 예치금은 최소 3,005유로, 한화 약 430만 원 정도임)
- ④ NIF: 지역 세무서에 ‘회사 Tax 코드’ 를 신청하고, 인지세(stamp duty)를 납부할 때 회사 증서(deed of incorporation)와 발급받은 ‘NIF’ 를 제출해야 함
- ⑤ 회사 등록: ‘Mercantile Registry’ 에 등록 요청을 함  
(회사 증서를 받은 이후 약 2개월 정도 소요될 수 있음)
- ⑥ 경제활동세금(Economic Actiity Tax, Impuesto de Actividades Economicas): 세무서에 등록 신청을 해야함. 이를 위해, 회사의 사업활동 내용이나, 시작 시기, 회사건물 정보 등을 세무서(AEAT, Agencia Tributaria)에 제공해야 함



⑦ VAT: 부가가치세(IVA)를 등록함

⑧ 영업 개시 라이선스: VAT 를 등록한 후, 영업 개시 라이선스 획득을 위해 마드리드 도시 협회(Ayuntamiento)에 영업장소 평면도와 위치정보, 영업활동 기술서 및 지방세 납부 영수증 등을 제출해야 하며, 개업 후 30일 안에 지역 노동기관(Dirección General de Trabajo)에 등록해야 함

■ 기타

○ 레스토랑 조리사 자격증 (Chef de Certificación): 교육 이수 후 시험을 통해 취득할 수 있으며 외국인도 쉽게 취득가능 함

**다. 세무 관련 지침(관련세금 종류, 신고 및 납부절차)**

① 법인세(Impuesto de Sociedades)

- 스페인 정부는 2007년에 법인 소득세를 개정하였으며, 개정 내용은 현재까지 유효함. 개정으로 인해 세율이 줄어들었으며 소득세를 둘러싼 전반적인 절차 및 산출법이 간소화되었음. 2008년 이후 30%의 세율을 유지하고 있으며 중소기업의 경우는 120만 유로에 한해 25%의 세율을 적용하며 나머지 초과 금액에 관해서는 기본 세율인 30%를 적용함
- R&D와 관련해서는 몇 가지 공제혜택이 있음
  - R&D 지출: 지출의 25%를 공제함. 지출이 최근 2년간 투자액의 평균을 초과하는 경우는 초과분에 한해 42%를 적용함
  - R&D 인건비: R&D에 투입된 인력 인건비의 17%를 공제함
  - R&D 투자: R&D 관련 자산에 대한 투자의 8%를 공제함
- 장애인을 정규직으로 채용하거나 전년 대비 장애인 고용 비율이 증가한 경우, 고용 1인당 연간 6,000 유로의 공제를 받을 수 있음

② 개인소득세(IRPF)

- 스페인 영토 내에 183일 이상 거주하며 직·간접적인 경제적 이익을 얻는 경우, 또는 직업이나 기업 활동 중심 기반이 스페인 영토 내에 있는 경우 과세 대상에 포함됨
- EU 회원국 내에 거주하는 비거주자는 총 소득의 75% 이상을 스페인에서 취득한 경우, 비거주자 소득세 대신 개인 소득세 납부를 선택할 수 있음
- 노동소득, 부동산 자본 소득, 동산 자본 소득, 경제 활동에 따른 소득, 조세 피난처에 소재한 투자 기관을 통해 얻은 소득, 2년 미만 동안 보유 자산 변동으로 발생한 소득 증가분에 대해 부과되며, 부과세율은 24%-45% 까지 누진 적용됨
- 개인 소득세 공제대상은 기초공제, 배우자 공제, 부양가족 공제, 보험료, 의료비, 거주 목적의 주택 취득액 또는 재건축비, ‘세우타(Ceuta)’ 및 ‘멜리야(Melilla)’에서 취득한 소득, 특정 단체에 대한 기부금, 문화 자산에 대한 투자 및 지출 등이 있음

**③ 부가가치세 (IVA, Impuesto sobre el Valor Añadido)**

- 기업이나 직업인이 스페인 영토 내에서(까나리아, 세우따, 벨리아 제외) 유무형의 재화나 용역을 제공하는 과정에서 발생하는 부가치에 대해 부과되며, 회사의 총매출이 '6,010,121.04 유로' 이상인 경우 매달 부가가치세를 공표해야 하고 그 외의 경우는 3개월 마다 공표해야 됨
- 기본적 부가가치세 비율은 아래 표와 같음

주요 상품	Rate (%)
- 일반적으로 모든 상품 및 서비스	18%
- 음식 (주류 제외), 물, 문화 상품, 교통, 주거, 호텔 및 레스토랑, 동물병원	8%
- 주식 (밤, 빵 등), 의약품, 책, 장애인 관련 상품 등	4%
- 의료 서비스, 공공 교육, 보험, 전세, 수출, EU국가 간 배송상품 등	0%

- '까나리아 군도' , '세우따' , '벨리아' 지역은 부가가치세가 적용되지 않음. 그러나, '까나리아 군도' 에서는 일반간접세(IGIC) 5% 가 부과되며, '세우따' 와 '벨리아' 에서는 서비스 및 수입에 대해 부가세와 유사한 성격의 세금이 부과됨

**3. 직원 채용 및 교육**

**가. 고용 관련 법규(관련 신고사항, 비자 및 보험)**

**① 비 EU국가출신 노동자의 고용**

- 스페인 노동규정에 따르면 비 EU국가 출신 노동자가 마드리드에서 일하기 위해서는 'Work Visa' 와 고용 및 주거 허가를 취득해야 함
- 고용 허가는 일의 종류와 기간에 따라 여러 종류로 나뉨
- 일반적인 고용 허가는 비자 발급 이전에 요청해야 함
- 고용주는 스페인 외국인 사무소(oficina de Extranjeria)에 신청서를 제출해야 하며, 외국인 근로자가 필요한 정당한 사유를 제시해야 함
- 1인 기업의 경우 직접 스페인 영사관에 전문 자격증, 사업 허가증 사본과 필요한 투자자금 및 사업 계획 증빙자료를 함께 제출해야 함
- 고용허가가 발급되면 한 달 안에 스페인 영사관에 'Work Visa' 를 요청해야 함 (신분을 확인할 수 있는 서류, 범죄 및 의료 기록과 사진 지참)

**② 계약직의 고용**

- 고용인이 30개월의 기간 동안 24개월을 계약직으로 일하게 되면 정규직 전환이 됨. 계약직 고용의 형태에는 훈련 고용, 혹은 특정 프로젝트 서비스를 위한 고용 등이 있음
- 계약직 고용은 'Empresa de Trabajo Temporal ETT(Temporary Job Agency)' 를 통해서 가능함

**③ 해고 및 정계**

- 다음 세 가지 사항은 해당 절차에 따라 처리되어야 함
  - 1)집단 해고: 집단해고는 노동자 대표와의 상담이 요구되며 관련 기관의 승인이 필요함
  - 2)객관적 이유로 인한 해고: 무능력, 경제적 이유, 장기 결근 등으로 인한 해고는

최소 30일 전에 통보되어야 함.

3)징계 조치: 상사의 지시에 순종하지 않거나 결근이 잦은 경우의 해고는 서면으로 통보되어야 함

#### ④ 관련 규제

- 노동가능 연령: 최소 노동가능 연령은 16세이며 초과근무, 야간근무 혹은 기타 위협하거나 건전하지 않은 활동이 수반되는 노동은 18세부터 가능함
- 노동시간: 최대 노동가능시간은 계약서에 일반적으로 명시하며, 연단위로 계산 시 주간 평균 노동 시간은 40시간임. 초과근무 시 초과 근무한 시간만큼을 4달 안에 휴가로 사용할 수 있음
- 휴가: 1년 이상 근무 시 자연일수 기준으로 매년 30일의 유급휴가(근무일수 기준으로는 22일)가 의무화되어 있으며, 이외 결혼 15일, 장례 2-4일, 공부(병역 등) 휴가, 출산 14주, 수유 1일 1시간 등이 의무화되어 있음. 이 외, 하기 근무실시가 보편화되어 있어 주로 6월말 또는 7월부터 8월 말(또는 9월)까지 단축 근무(점심시간 이전까지만 근무)를 실시하고 있음

### 나. 인건비 및 복리후생

#### ① 급여

- 12개월 기본급에 크리스마스 및 여름휴가 상여금을 100% 씩 지급함으로써 연간 14개월 치 급여를 지급하는 것이 일반적이며, 기업별로 단체 협약에 의해 12개월 지불 방식도 선택이 가능함. 단, 이는 14개월 치를 12개월로 나누어 지불하는 것을 의미하므로 금액상 차이는 없음. 인건비 개념으로 급여 이외 사회 보장세를 36.25%(고용주 29.9%, 고용인 6.35%) 납부해야 함
- 직원 급여에서 소득세에 해당하는 부분은 급여 지급 시 고용주가 공제하였다가 분기별로 대신 납부함. 사회보장세의 경우 직원 부담분의 경우 별도로 납부하거나 고용주 부담분과 함께 익월 말에 납부하게 되어 있음

#### ② 초과 근무 수당

- 초과 근무는 예외적인 경우를 제외하고는 연 80시간을 초과할 수 없음. 초과 근무는 초과 근무일 4개월 이내 휴가(Time-Off)로 보상될 수 있으며, 휴가 보상이 이루어질 경우 연간 80시간의 초과근무 한도에 포함되지 않음. 초과 근무에 대한 지불이 단체 협약 또는 개별 계약에 의해 체결되어 있는 경우 시간당 초과 근무 수당은 통상 임금보다 낮아서는 안 되며, 통상 수당은 정상 급여의 75%를 추가 지급하나 근로자와의 합의 시 50%선에서 가능함. 종전에는 임시 근로자의 초과근무가 불가하였으나, 2012년 2월 개정 노동법에 따르면 임시직원에 대해서도 연 80시간 이내에서 초과근무를 허용하고 있음

#### ③ 최저임금제

- 정부는 매년 공식적인 최저임금제를 공시하고 있음
- 2012년 법정 최저 임금은 월 기준 641.40 유로 (시간당 약 4.00 유로), 연 8,979.60 유로 (14개월분 기준) 임

#### ④ 사회보장부담금

- 고용주와 노동자 모두 사회보장부담금을 지불할 의무가 있으며 고용주의 경우에는 직원 수 및 업종에 따라 분류됨. 업종별로 최소한도 및 최대한도가 정해져 있으며 이는 매년 갱신됨

- 보장 범위는 전 국민 대상이며, 각 기업체에선 작업자 대상 산재보험인 ‘의료보장’ 과  
실업 전 근무 연수에 따라 실업 수당 수혜 기간을 결정하는 ‘실업보장’ (1년 근무 시  
4개월간의 실업 수당 혜택이 있음), 최소 15년~최대 35년간 근무 시 수혜 받을 수 있는  
‘노후연금’ 이 있음(노후연금 수령액은 60세 조기퇴직 시에는 퇴직 전 15년간 평균 급여의  
60% 이며, 이후 점차 증가하여 65세 퇴직 시에는 100% 수혜를 받음)
- 2011년 1월 근로자 정년연장(65세→67세), 조기퇴직정년연장(60세→63세) 허용기준 강화  
등을 주요 골자로 한 연금개혁안이 2011년 1월 노-경간 타결되었으며, 2013년 1월 1일 부로  
시행될 예정임
- 사회보장 분담금 비율(%)은 아래와 같음

구분	고용주	근로자	총합
우발 사태	23.60	4.70	28.30
실업 - 일반	5.50	1.55	7.05
실업 - 계약직	6.70	1.60	8.30
실업 - 시간제 계약직	7.70	1.60	9.30
전문 노동 훈련	0.60	0.10	0.70
급여보증기금	0.20	-	0.20
전체 분담금 - 일반	29.90	6.35	36.25
전체 분담금 - 계약직	31.10	6.40	37.50
전체 분담금 - 시간제 계약직	32.10	6.40	38.50

- 기존의 사업주가 타인에게 식당을 매수할 경우, 기존 사업주 및 신규 사업주 모두 판매시점  
이후 3년간의 노동 관련 책임을 지게 됨. 신규 사업주는 사회보장관리/의무 및 연금과  
관련된 책임 의무가 있음. 두 거래자는 거래와 관련하여 고용에 연관된 모든 정보를  
직원들에게 공개할 책임이 있음. 이를 위해 노동조합 대표자 혹은 직원을 대표하는 사람과  
의무적으로 논의를 하도록 법률로 규정하고 있음

## 참고자료

## 2.한식당 창업·운영 지원기관 및 업체 리스트

구분	주요기관 및 업체	지원업무 및 제공 서비스	사이트 주소
사업 파트너	VIPS Group	- 스페인 최대 외식기업으로다양한 브랜드와 유형의 레스토랑 체인점을 운영하고 있으며, 약 170만 명 이상의 멤버십 회원을 보유하고 있음	www.clubvips.com
	Merino de la Fuente Abogados	- 비즈니스 창업에 필요한법률자문, 세무자문 서비스 제공 (소규모 창업 전문 자문 서비스 제공)	www.spaincompanyformation.com
	Velasco Lawyers	- 비즈니스 창업에 필요한 법률자문, 세무자문 서비스 제공	www.velascolawyers.com
	Strong Abogados	- 비즈니스 창업에 필요한 법률자문, 세무자문 서비스 제공	www.strongabogados.com
	Accom Consulting	- 비즈니스 창업에 필요한 법률자문, 세무자문 서비스 제공	www.accom-consulting-spain.com
회사 설립 등록	Gestiones y trámites Comunidad de Madrid	- 회사설립등록에 필요한 행정절차 처리	gestionesytramites.madrid.org
국세청 등록	AgenciaTributaria	- 각종 세금 납부에 필요한 행정절차 처리	www.agenciatributaria.es
투자자문	Instituto de CréditoOfficial	- 스페인 국유법인으로 기업 투자관련 금융지원 서비스 제공	www.ico.es
부동산 정보	Fotocasa	-부동산 중개 포털 사이트로 임대 및 매매 관련 종합 정보 제공 (스페인 내에서 가장 많은 DB 정보 보유)	www.fotocasa.es
자격허가증 발급	Gestiones y trámites Comunidad de Madrid	- 마드리드시 행정부서로 외식업 관련 자격·허가증 발급	gestionesytramites.madrid.org

## 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	마드리드에 위치한 특정 한식당 사례 제공
점포공사비	Y	투자주체 의사결정	마드리드에 위치한 특정 한식당 사례도 함께 제공
임대료	Y	상권별 임대료	상권 별 임대료 현황정보 제공
홍보관촉비	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	마드리드에 위치한 특정 한식당 사례로 제공
식재료비	Y	사례	마드리드에 위치한 특정 한식당 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
인건비	Y	사례	마드리드에 위치한 특정 한식당 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
감가상각비	Y	자동계산	점포공사비 연동
설비유지관리비	Y	사례	마드리드에 위치한 특정 한식당 사례 제공 (매출액 대비 %로 제공)
법인세비용	Y	자동계산	법인세비용 차감전 순이익 연동(상기 한식당 개업 및 운영 시 고려사항에서 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 스페인 마드리드 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, 마드리드에 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, 마드리드에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 대비 식재료비 및 인건비 비율(%)을 활용하였음. 매출원가/관관비 중 큰 비중을 차지하는 식재료비와 인건비는 매출액 대비 비율(%)로 역산하여 금액 추정치 입력(인건비 중 순수하게 관리/지원 성격의 관관비로 구분해 낼 수 있는 경우를 제외하고는 매출원가와 관관비를 별도로 구분하지 않고 인건비는 일괄 매출원가로 계산해도 무방함)

또한, 인건비에는 급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생 등 직원 채용과 관련하여 발생하는 모든 비용을 포함시켜야 함

- 임대료: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 마드리드에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 임대료 데이터를 활용하였음. 임대료의 경우에도 매출원가/관관비 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, 마드리드에 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, 마드리드에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 금액을 예시로 입력함. 광고·홍보비 집행 규모는 운영 시 투자주체의 의사결정 사항임
- 이자비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 마드리드에 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, 마드리드에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 Small Profit Rate 법인세율 20%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 관관비 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:
  - 마드리드 중심상권 외곽지역에 위치한 80석 규모의 한식당으로 매월 평균 8,000만 원 정도의 매출이 발생함
  - 비용의 상당수를 차지하는 ‘식재료비’는 매출액 대비 21%, ‘인건비’는 20%의 비율을 차지하고 있음
  - 매월 임대료는 140㎡ 기준으로 1,000만 원 정도임
  - 매월 홍보·판촉비로 400만 원 정도를 지출함
  - 감가상각비는 내용연수 20년을 기준으로 매월 80만 원 정도 발생함
  - 차입금 2억 원에 대한 이자비용이 110만 원 정도 지출되고 있음
  - 세금은 중소기업자에 해당하는 ‘Small Profit Rate’ 20%가 적용되어 540만 원 정도가 발생하고 있음
- 이 사례에 근거하여 1개월 분 추정 손익계산서를 작성해보면 다음과 같음

추정 손익계산서

계정 구분	사례(예시)	%	비고
<b>매출액</b>	<b>80,000</b>	<b>100%</b>	
<b>매출원가</b>	<b>(32,800)</b>	<b>-41%</b>	
식재료비	(16,000)	-20%	
인건비	(16,800)	-21%	급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생비 포함
<b>매출총이익</b>	<b>47,200</b>	<b>59%</b>	
<b>판매비와 관리비</b>			
임대료	(16,000)	-20%	
감가상각비	(833)	-1%	인테리어 등 점포 공사비와 연계
설비유지 관리비	(5,000)	-6%	전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 포함
홍보·판촉비	(4,000)	-5%	
<b>합계</b>	<b>(25,833)</b>	<b>-32%</b>	
<b>영업 이익</b>	<b>20,956</b>	<b>26%</b>	
영업외 비용 (이자비용)	(1,100)	-1%	이자율 10% (신용도에 따라 차등 적용)
<b>법인세비용차감전 순이익</b>	<b>19,865</b>	<b>25%</b>	
법인세 비용	(5,478)	-7%	중소 규모로 적용 (Small Profit Rate : 20%)
<b>당기순이익</b>	<b>14,387</b>	<b>18%</b>	

**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(마드리드 외곽상권 개점 가정)

단위 :천원

In/Out	계정구분_1	계정구분_2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation
현금유입	운영수입	1) 매출	-	960,000	1,008,000	1,058,400		2,428,872	0
	재무유입	1) 차입금	200,000						(200,000)
<b>Total Cash Inflow</b>			200,000	960,000	1,008,000	1,058,400		2,428,872	(200,000)
현금유출	창업투자	1) 점포확보비	(500,000)	-	-	-		-	500,000
		2) 점포공사비	(100,000)	-	-	-		-	100,000
		3) 점포공사비	(200,000)	-	-	-		-	0
		4) 홍보관측비/개업행사비	(15,000)	-	-	-		-	0
	운영지출	4) 기타	(3,000)	-	-	-		-	0
		1) 식재료비	-	(192,000)	(205,440)	(219,821)		(694,373)	
		2) 인건비_매출원가	-	(201,600)	(215,712)	(230,812)		(729,092)	
		3) 임대료	-	(192,000)	(205,440)	(219,821)		(694,373)	
		4) 관리비	-	(60,000)	(64,200)	(68,694)		(216,992)	
		5) 그 외 제비용_판관비	-	(24,000)	(24,000)	(24,000)		(24,000)	
	재무유출	6) 법인세	-	(53,440)	(52,642)	(53,051)		(7,408)	
		1) 차입금	-	-	-	-		-	(200,000)
		2) 이자비용	-	(13,200)	(20,000)	(20,000)		(20,000)	
	<b>Total Cash Outflow</b>			(818,000)	(736,240)	(787,434)	(836,198)		(2,386,239)
<b>Net Cash Flow</b>			(618,000)	223,760	220,566	222,202		39,634	200,000
<b>PV of Net Cash Flow</b>			(618,000)	223,760	220,566	222,202		39,634	200,000

**Analysis Results**

(단위:천원)

**NPV순현재가치법**

**314,741**

**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 관관비의 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	-	960,000	998,400	1,038,336		2,022,575	0
	재무유입	1) 차입금	200,000						(200,000)
<b>Total Cash Inflow</b>			200,000	960,000	998,400	1,038,336		2,022,575	(200,000)
현금유출	창업투자	1) 정포확보비	(500,000)	-	-	-		-	500,000
			(100,000)	-	-	-		-	100,000
		2) 점포공사비	(200,000)	-	-	-		-	0
			(15,000)	-	-	-		-	0
	4) 기타	(3,000)	-	-	-		-	0	
			-	-	-		-	0	
	운영지출	1) 식재료비	-	(192,000)	(205,440)	(219,821)		(694,373)	
		2) 인건비_매출원가	-	(201,600)	(215,712)	(230,812)		(729,092)	
		3) 임대료	-	(192,000)	(205,440)	(219,821)		(694,373)	
		4) 관리비	-	(60,000)	(64,200)	(68,694)		(216,992)	
		5) 그 외 제비용_관관비	-	(24,000)	(24,000)	(24,000)		(24,000)	
		6) 법인세	-	(53,440)	(50,722)	(49,038)		73,251	
	재무유출	1) 차입금	-	-	-	-		-	(200,000)
		2) 이자비용	-	(13,200)	(20,000)	(20,000)		(20,000)	
<b>Total Cash Outflow</b>			(818,000)	(736,240)	(785,514)	(832,185)		(2,305,579)	400,000
<b>Net Cash Flow</b>			(618,000)	223,760	212,886	206,151		(283,004)	200,000
<b>PV of Net Cash Flow</b>			(618,000)	223,760	212,886	206,151		(283,004)	200,000

**Analysis Results**

단위:천원

**NPV순현재가치법**

**61962**

### 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 마드리드에 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**

**Investigación sobre consumidores con respecto a la globalización de la comida coreana**

Hola,

Estamos realizando en esta ocasión, una investigación de consumo sobre comer fuera y la comida coreana.

El contenido de su contestación va a reservarse completamente como privado utilizándose; sólo para el objeto de estudio estadístico.

Si se coopera con nosotros un momento a pesar de su prisa, lo agradeceremos muchísimo.

**SQ Screener**

SQ1. ¿Ud. o algun@ de su familia se dedica a los **siguientes labores**?

1	Compañía productora relacionada con la comida/restauración	→ Terminar
2	Compañía de venta y distribución relacionada con la comida/restauración	
3	Compañía de restauración	
4	Compañía de restauración en franquicias	
5	No trabaja en ninguna	

SQ2. ¿Cuántos años tiene Ud.?

1	menos de 15	→ Terminar
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	más de 60	→ Terminar

SQ3. ¿ Es Ud. nativo/a o extranjero/a?

1	Nativo/a	→ Terminar
2	Extranjero/a	

SQ4. ¿Cuántas veces comió fuera Ud. **durante los últimos 3 meses?**

Total (                    ) veces  
 → Menos de 3 veces en total

**A. Consumo relacionado con comer fuera**

**A1. Marque el grado de acuerdo sobre comer fuera exceptuando la comida tradicional-nacional**

No me importa	< -----	Normal	----- >	Es importante para mí.
1	2	3	4	5

No tiene ninguna relación conmigo	< -----	Normal	----- >	Tiene mucha relación conmigo.
1	2	3	4	5

No es útil para mí	< -----	Normal	----- >	Es útil para mí.
1	2	3	4	5

No tiene ningún significado para mí	< -----	Normal	----- >	Tiene mucho significado para mí.
1	2	3	4	5

No tiene ningún valor para mí	< -----	Normal	----- >	Tiene mucho valor para mí.
1	2	3	4	5

Es insignificante para mí	< -----	Normal	----- >	Es importante para mí
1	2	3	4	5

No tengo ningún interés	< -----	Normal	----- >	Tengo mucho interés.
1	2	3	4	5

A2. ¿Qué **tipo de restaurante extranjero** visitó más recientemente?

- ① Americano   
  ② Italiano   
  ③ Francés   
  ④ Español   
  ⑤ Mexicano   
  ⑥ Argentino  
 ⑦ Japonés   
  ⑧ Chino   
  ⑨ Tailandés(Thai)   
  ⑩ Vietnamita   
  ⑪ Coreano   
  ⑫ Hindú  
 ⑬ Otros \_\_\_\_\_

A3. ¿Cuál era la **finalidad de su visita** al restaurante **seleccionado en A2**?

1	Comida ordinaria en restaurante	Ej.) almuerzo, comida ordinaria en el trabajo o en la escuela
2	Reunión privada	Ej.) comer fuera con familia, cita con noví@/amigo de sexo opuesto, aniversario
3	Reunión oficial	Ej.) reunión de trabajo, reunión de graduados, reunión de comunidad
4	Agasajo	Ej.) negocios, banquete de agradecimiento
5	Promoción	Ej.) vale gratis o de descuento
6	Otros	

A4. Al elegir el restaurante seleccionado en A2, ¿qué **considera primero**?

1	Menú
2	Precio
3	Ubicación/Lugar
4	Ambiente
5	Servicio
6	Otros

A4-1. (Mostrar sólo a los encuestad@s que eligieron Precio.) Bajo la finalidad que seleccionó Ud. en A3, ¿qué rango de precio es **más de su gusto**?

- Menos de 10 Euros   
  11 ~ 20 Euros   
  20 ~ 30 Euros  
 30~50 Euros   
  más de 50 Euros

A4-2. (Mostrar sólo a los encuestad@s que eligieron Ubicación/Lugar) Bajo la finalidad que seleccionó Ud. en A3, ¿cuál es **la zona más de su gusto**?

- A. Cuatro Caminos  
 B. Trafalgar  
 C. Recoletos  
 D. Universidad  
 E. Sol



The map shows five zones in Madrid:

- A (Yellow):** Cuatro Caminos, Tetuan. Landmarks: Pasco de la Castellana (AZCA), Basílica.
- B (Orange):** Trafalgar, Chamberí. Landmark: Plaza de Olavide.
- C (Green):** Recoletos, Salamanca. Landmarks: Pase de Recoletos, Goya.
- D (Blue):** Universidad, Centro. Landmarks: Plaza de España, Mercado De Fuencarral.
- E (Purple):** Sol, Centro. Landmarks: Puerta del Sol, Gran Via.

A5. Bajo la finalidad que seleccionó Ud. en A3, ¿cuál es **el ambiente más de su gusto**?

1	Ambiente cómodo
2	Ambiente lujoso
3	Ambiente agradable (pleasing atmosphere)
4	Ambiente bueno para conversar (good place for conversations)
5	Ambiente apropiado para reuniones importantes. (the atmosphere appropriate for dining with important people)
6	Ambiente exótico (exotic atmosphere)

A6. ¿**Con quién** visitó al restaurante que seleccionó en A2?

1	Solo/a
2	Familia
3	Amigo(s)
4	Novio/a
5	Compañero(s) de trabajo
6	Pariente(s)
7	Otros

A7. **¿Cuántas veces** fue al restaurante elegido durante los últimos 3 meses?

1	Menos de 1 vez
2	2~3 veces
3	4~5 veces
4	Más de 6 veces

A8. Si recuerda el **nombre** del restaurante extranjero que visitó más recientemente, por favor escríbalo.

A9. Es la pregunta sobre el **grado de recomendación** del restaurante extranjero que visitó más recientemente. Por favor marque el grado de acuerdo.

Preguntas		Fuertemente no de acuerdo		Normal		Fuertemente de acuerdo
1	La persona que le acompañó lo recomendó.					
2	La familia lo recomendó					
3	Amigo(a) íntimo(a), compañero(a) de trabajo lo recomendó.					
4	Otros le recomendaron.					
5	Recomendación Online SNS (Twitter, Facebook, Blog etc.)					
6	Recomendación por TV, Radio, periódico, revista, etc.					

A10. Por favor conteste **cuánto ha experimentado** a las siguientes afirmaciones sobre el restaurante extranjero que visitó más frecuentemente.

	No he experimentado	< -----	Normal	----- >	He experimentado mucho
	1	2	3	4	5

Afirmaciones		No ha experimentado		Normal		Ha experimentado mucho
1	Había comida singular/única					
2	Había menú lujoso					
3	Había varios menús, y tenía el rango de selección amplio.					
4	La preparación y la apariencia de la comida estaban buenas.					
5	Me gustó el sabor de la comida.					
6	El olor de la comida estaba bueno.					

7	El sabor picante y el olor fuerte eran desagradables					
8	Era interesante la manera de cocinar de la comida que pedí.					
9	Me sentí incómoda la manera de ofrecer el plato.					
10	Estaba lleno(a) después de comer el plato.					
11	Era la comida nutritivamente equilibrada.					
12	Utilizó materiales buenos					
13	Era comida saludable.					
14	Estaba limpio higiénicamente el restaurante.					
15	El diseño interior era elegante.					
16	El diseño interior dio sensación de comodidad					
17	Me sentí como si hubiera estado en ese país.					
18	Había algún espectáculo exótico.					
19	La cubierta y los platos eran exóticos.					
20	Había sonido desagradable.					
21	Era buena la accesibilidad para visitar.					
22	Tenía facilidades de aparcamiento.					
23	Era cómodo llevar la comida a casa					
24	Era simple y fácil comer.					
25	El precio era razonable.					
26	Ofreció varios beneficios de descuento. (vale, alianza, acumulación)					
27	Los medios de pago eran diversos y adecuados					
28	Era rápido el servicio.					
29	Recibí un servicio elegante.					
30	Era satisfactoria la comunicación con los camareros.					
31	El menú estaba escrito en el idioma local de donde el restaurante se ubicaba o en inglés.					
32	Los camareros eran amables.					
33	Podía escuchar la explicación suficiente que ayudaba el entendimiento sobre la comida del camarero					

A11. Por favor escoja **todas las ideas** que se le ocurrieron en el restaurante que visitó recientemente.

1	Me da placer.	
2	Me siento más sano.	
3	Experimento algo nuevo.	
4	Tengo curiosidad sobre la comida.	

5	Hago caso de qué menú seleccionan las personas que comen juntos (preocupación, inquietud, etc.)	
6	Me siento feliz.	
7	Me hace sentir cómodo/a	
8	Me expongo a una cultura nueva.	
9	Me siento bien tratado.	
10	Experimento la diversidad de comidas.	
11	Me preocupaba por no seleccionar bien menú..	
12	Aprendo más sobre el país del restaurante.	
13	Puedo ahorrar tiempo.	
14	Seleccioné lo que quería no haciendo caso de las personas alrededores.	

A12. ¿Qué le hacen sentir los pensamientos que seleccionó en A-11? Por favor, escoja todos los sentimientos que siente de los siguientes.

1	Excitante(Exciting)	
2	Interesante(Challenging)	
3	Constante(Consistent)	
4	Calmado(Calm)	
5	Innovador(Feeling of innovation)	
6	Armonioso(Feeling of harmony)	
7	Sensación de logro(Feeling of achievement)	
8	Auto-satisfacción(Feeling of self-satisfaction)	
9	Seguro(Secure)	
10	Reconocido(Recognized)	
11	Familiar(Familiar)	
12	Nuevo(Novel)	

A13. Por favor conteste el grado de acuerdo con las siguientes preguntas sobre el restaurante que visitó más recientemente.

Preguntas		Nunca lo es.		Normal		Lo es absolutamente
1	Me gusta					
2	Estoy satisfecho(a)					
3	Continuaré prefiriendo este restaurante que otros restaurantes.					
4	Lo recomendaré a otras personas.					
5	Volveré a visitarlo.					

A 14. ¿Cuál es el coste medio por persona que pagó Ud. en el restaurante que seleccionó en A2?

- Menos de 10 Euros       10 ~ 20 Euros       20 ~ 30 Euros  
 30~50 Euros       Más de 50 Euros

( ) Euros

A15. Son cuestiones de qué **conversa Ud. a menudo con otras personas sobre restaurantes**. Por favor marque el grado de acuerdo.

	Preguntas	Fuertemente no de acuerdo		Normal		Fuertemente de acuerdo
1	Generalmente converso mucho con los conocidos sobre restaurantes.					
2	Generalmente ofrezco mucha información cuando los conocidos me preguntan sobre restaurantes.					
3	He conversado con muchas personas sobre restaurantes durante el último 1 mes.					
4	Comparando con los conocidos, me piden mucha información sobre restaurantes.					
5	Comparando con los conocidos, yo les pido mucha información sobre restaurantes.					

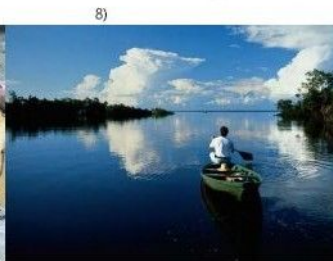
A16. Escriba el número de la foto más parecida a la imagen del restaurante que se imagina cuando piensa en los siguientes restaurantes. (**Escriba un número por cada restaurante.**)

1)



2)





1	Restaurante americano	
2	Restaurante italiano	
3	Restaurante francés	
4	Restaurante español/mexicano	
5	Restaurante japonés	
6	Restaurante chino	
7	Restaurante tailandés	
8	Restaurante vietnamita	
9	Restaurante coreano	
10	Restaurante hindú	

A17. ¿Qué tipo de restaurante prefiere más?

① Americano	② Italiano	③ Francés	④ Español	⑤ Mexicano	⑥ Argentino
⑦ Japonés	⑧ Chino	⑨ Tailandés(Thai)	⑩ Vietnamita	⑪ Coreano	⑫ Hindú
⑬ Otros_____					

**B. Uso y Actitud de restaurante coreano**

B1. ¿Ha visitado al restaurante coreano?

1	Sí
2	No

B2. Marque el grado de acuerdo con **la opinión sobre la comida coreana.**

No me importa	< ----- >	Normal	----- >	Me importa
1	2	3	4	5

No tiene relación conmigo	< ----- >	Normal	----- >	Tiene mucha relación conmigo
1	2	3	4	5

No es útil para mí.	< ----- >	Normal	----- >	Es útil para mí.
1	2	3	4	5

No es signficante para mí.	< ----- >	Normal	----- >	Es muy signficante para mí.
1	2	3	4	5

No tiene ningún valor para mí.	< ----- >	Normal	----- >	Tiene mucho valor para mí.
1	2	3	4	5

Es insignificante para mí.	< ----- >	Normal	----- >	Es importante para mí.
1	2	3	4	5

No tengo ningún interés	< ----- >	Normal	----- >	Tengo mucho interés
1	2	3	4	5

B3. Por favor conteste el grado de acuerdo con las siguientes preguntas sobre restaurante coreano.

	Preguntas	Nunca lo es.		Normal		Lo es absolutamente
1	Puedo recordarlo fácilmente como lugar de comer.					
2	Puedo distinguir fácilmente de otros restaurantes.					
3	Lo he visto o escuchado por otra persona o medios.					

B4. ¿Con qué frecuencia visita al restaurante coreano? Escriba su frecuencia en el paréntesis correspondiente.

1	{        } veces al año
2	{        } veces al mes
3	Total {        } veces desde el nacimiento hasta el presente

B5. ¿Con qué finalidad principalmente visitó restaurante coreano?

1	Comida ordinaria en restaurante    Ej.)almuerzo, comida ordinaria en el trabajo o en la escuela
2	Reunión privada                            Ej.)comer fuera con familia, cita con novi@/amigo de sexo opuesto, aniversario
3	Reunión oficial            Ej.)reunión de trabajo, reunión de graduados, reunión de comunidad
4	Agasajo                            Ej.)negocios, banquete de agradecimiento
5	Promoción                            Ej.)vale gratis o de descuento
6	Otros

B6. Al visitar el restaurante coreano, ¿qué considera primero?

1	Menú
2	Precio
3	Ubicación/Lugar
4	Ambiente
5	Servicio

B7. ¿Con quién visitó normalmente a restaurante coreano?

1	Solo/a
2	Familia
3	Amigo/a
4	Novio/a
5	Compañero/a de trabajo
6	Pariente
7	Otro



B8. En caso de no encontrar restaurante coreano para comer fuera, ¿qué tipo de comida **piensa como la alternativa?**

1	Comida japonesa
2	Comida china
3	Comida tailandesa
4	Comida vietnamita
5	Otro(                      )

B9. Si recuerda el nombre del restaurante coreano que visitó, por favor escríbalo.

B10. Es la pregunta sobre el **grado de recomendación** del restaurante coreano que visitó más recientemente. Por favor marque el grado de acuerdo.

	Preguntas	Fuertemente no de acuerdo		Normal		Fuertemente de acuerdo
1	La persona que le acompañó lo recomendó.					
2	La familia lo recomendó					
3	Amigo(a) íntimo(a), compañero(a) de trabajo lo recomendó.					
4	Otros le recomendaron.					
5	Recomendación Online SNS (Twitter, Facebook, Blog etc.)					
6	Recomendación por TV, Radio, periódico, revista, etc.					

B11. Por favor conteste a las preguntas siguientes **cuánto ha experimentado** sobre el restaurante que visitó

	No he experimentado	< -----	Normal	----- >	He experimentado mucho
	1	2	3	4	5

	Afirmaciones	No ha experimentado	Normal	Ha experimentado mucho
1	Había comida singular/única			
2	Había menú lujoso			
3	Había varios menús, y tenía el rango de selección amplio.			
4	La preparación y la apariencia de la comida estaban buenas.			
5	Me gustó el sabor de la comida.			
6	El olor de la comida estaba bueno.			
7	El sabor picante y el olor fuerte eran desagradables			
8	Era interesante la manera de cocinar de la comida que pedi.			
9	Me sentí incómoda la manera de ofrecer el plato.			
10	Estaba lleno(a) después de comer el plato.			
11	Era la comida nutritivamente equilibrada.			
12	Utilizó materiales buenos			
13	Era comida saludable.			
14	Estaba limpio higiénicamente el restaurante.			
15	El diseño interior era elegante.			
16	El diseño interior dio sensación de comodidad			
17	Me sentí como si hubiera estado en ese país.			
18	Había algún espectáculo exótico.			
19	La cubierta y los platos eran exóticos.			
20	Había sonido desagradable.			
21	Era buena la accesibilidad para visitar.			
22	Tenía facilidades de aparcamiento.			
23	Era cómodo llevar la comida a casa			
24	Era simple y fácil comer.			
25	El precio era razonable.			

26	Ofreció varios beneficios de descuento. (vale, alianza, acumulación)						
27	Los medios de pago eran diversos y adecuados						
28	Era rápido el servicio.						
29	Recibí un servicio elegante.						
30	Era satisfactoria la comunicación con los camareros.						
31	El menú estaba escrito en el idioma local de donde el restaurante se ubicaba o en inglés.						
32	Los camareros eran amables.						
33	Podía escuchar la explicación suficiente que ayudaba el entendimiento sobre la comida del camarero						

B12. Por favor escoja **todas las ideas** que se le ocurrieron en el restaurante coreano que visitó recientemente.

1	Me da placer.	
2	Me siento más sano.	
3	Experimento algo nuevo.	
4	Tengo curiosidad sobre la comida.	
5	Hago caso de qué menú seleccionan las personas que comen juntos (preocupación, inquietud, etc.)	
6	Me siento feliz.	
7	Me hace sentir cómodo/a	
8	Me expongo a una cultura nueva.	
9	Me siento bien tratado.	
10	Experimento la diversidad de comidas.	
11	Me preocupaba por no seleccionar bien menú..	
12	Aprendo más sobre el país del restaurante.	
13	Puedo ahorrar tiempo.	
14	Seleccioné lo que quería no haciendo caso de las personas alrededores.	

B13. ¿Qué le hacen sentir los pensamientos que seleccionó en B-12? Por favor, escoja todos los sentimientos que siente de los siguientes.

1	Excitante(Exciting)	
2	Interesante(Challenging)	
3	Constante(Consistent)	
4	Calmado(Calm)	
5	Innovador(Feeling of innovation)	
6	Armonioso(Feeling of harmony)	
7	Sensación de logro(Feeling of achievement)	

8	Auto-satisfacción(Feeling of self-satisfaction)	
9	Seguro(Secure)	
10	Reconocido(Recognized)	
11	Familiar(Familiar)	
12	Nuevo(Novel)	

B14. Por favor conteste el grado de acuerdo con las siguientes preguntas sobre el restaurante coreano que visitó.

Preguntas		Nunca lo es.		Normal	Lo es absolutamente
1	Me gusta				
2	Continuaré prefiriendo este restaurante que otros restaurantes				
3	Estoy satisfecho(a).				
4	Lo recomendaré a otras personas.				
5	Volveré a visitarlo.				

B15. ¿Qué menú. come Ud. mucho en restaurante coreano? Seleccione **hasta 3 como máximo**.

1.bibimbap		Comer mezclando arroz, zanahoria, champiñón, carne vacuno, huevo con pasta de aji (Gochujang)	6.samgyeopsal		Asar la panceta fina en sartén caliente, y comer con lechuga después de agregar la salsa de aceite mezclada con sal y pimienta.
2.bulgogi		Asar carne vacuno cortado finamente después de marinarlo en salsa de soja	7.samgyetang		Sopa preparada cocinando pollito con jinseng, arroz dulce, ajo, etc. y comida para la salud en verano.
3.galbi		Asar costilla fina de vaca después de marinarla en salsa de soja, y a veces asar sin sazón.	8.galbitang		Comida hervida con costilla de vaca y rábano, comida nutritiva que se puede gozar con costilla y pasta transparente de batata.

4.kimchi-jjigae		Hervir Kimchi bien fermentado, carne de cerdo, tofu, etc. se caracteriza por el sabor picante.	9.naengmyeon		Fideo de alforfón y fécula con la sopa fría de kimchi frío y el caldo de carne vacuna; agregan vinagre y mostaza.
5.Jeon		Asar pescado, calabacín, ají, etc. y sirven con salsa de soja mezclada con vinagre.	10.Otro		

B16. Cuál es el coste medio por persona que pagó Ud. en el restaurante coreano?

( ) Euros

B17. ¿Recuerda el restaurante coreano que visitó por primera vez? (Si el restaurante contestado arriba es la primera visita, por favor, siga contestando. En el caso de experimentar restaurante coreano en el extranjero, seleccione No.)

B18. Por favor escriba el nombre de restaurante que visitó por primera vez y la fecha (año, mes) de visita si los recuerda.

(Nombre \_\_\_\_\_), (Fecha \_\_\_\_año \_\_\_\_mes \_\_\_\_)

B19. ¿Cuál **fue el motivo por la que visitó por primera vez** al restaurante coreano? (**se puede repetir**)

1	Recomendación de la persona que visitó juntos.	
2	Recomendación de familia (incluso el caso de la recomendación directa o escuchar la experiencia de visita.)	
3	Recomendación de amigo íntimo y compañero de trabajo	
4	Recomendación de otros conocidos	
5	Recomendación de las personas en internet	
6	Artículo de comidas en TV, periódicos, revistas, etc.	
7	Información de comidas en internet	
8	Artículo sobre Corea en TV, periódicos, revistas, etc.	
9	Información sobre Corea en internet	
10	Publicidad en TV, periódicos, revistas, etc.	
11	Publicidad en internet	
12	Interés en Corea	
13	Interés en la comida coreana	

14	Interés en la comida extranjera	
15	Interés en los países extranjeros	
16	Interés en la cultura popular coreana (película, telenovela, canción coreana etc.)	
17	Otro	

B20. Por favor conteste **cuánto ha experimentado** a las siguientes afirmaciones sobre el restaurante coreano que visitó más frecuentemente.

	No he experimentado < ----- Normal ----- > He experimentado				
	1	2	3	4	5
Afirmaciones	No he experimentado		Normal		He experimentado mucho
1	Había comida singular/única				
2	Había varios menús, y tenía el rango de selección amplio.				
3	Me gustó el sabor de la comida				
4	Era suficiente la cantidad de los platos				
5	Era comida saludable.				
6	El precio era razonable.				
7	Ofreció diversos beneficios de descuento. (Vale, alianza, acumulaciones)				
8	Estaba limpio higiénicamente el restaurante				
9	El diseño interior era elegante.				
10	El diseño interior dio un sensación de comodidad				
11	Sentí la cultura de ese país en el restaurante.				
12	El servicio era rápido.				
13	Recibí el servicio elegante.				
14	Era satisfactoria la comunicación con camareros.				
15	Eran amables los camareros.				
16	Era buena la accesibilidad para visitar.				
17	Era cómodo comer.				










B21. ¿Había tenido interés en el restaurante coreano que **iba a visitar** por primera vez **antes de visitarlo**?

1. Había tenido mucho interés.
2. Había tenido interés.
3. Había tenido un poco de interés.
4. No había tenido interés.
5. Nunca había tenido interés.

B22. ¿Había tenido interés en **algún menú determinado de la comida coreana antes de visitar** al restaurante coreano que visitó por primera vez?

1. Había tenido mucho interés
2. Había tenido interés.
3. Había tenido un poco de interés.
4. No había tenido interés.
5. Nunca había tenido interés.

B23. ¿Cuáles son las comidas coreanas que conocía antes de visitar al restaurante coreano que visitó por primera vez? Seleccione **todas** las comidas que conocía.

1.bibimbap		Comer mezclando arroz, zanahoria, champiñón, carne vacuno, huevo con pasta de aji (Gochujang).	6.samgyeopsal		Asar la panceta fina en sartén caliente, y comer con lechuga después de agregar la salsa de aceite mezclada con sal y pimienta.
2.bulgogi		Asar carne vacuno cortado finamente después de marinarlo en salsa de soja	7.samgyetang		Sopa preparada cocinando pollo con jinseng, arroz dulce, ajo, etc. y comida para la salud en verano.
3.galbi		Asar costilla fina de vaca después de marinarla en salsa de soja, y a veces asar sin sazón.	8.galbitang		Comida hervida con costilla de vaca y rábano. comida nutritiva que se puede gozar con costilla y transparente de batata.
4.kimchi-jjigae		Hervir Kimchi bien fermentado, carne de cerdo, tofu, etc. se caracteriza por el sabor picante.	9.naengmyeon		Fideo de alforfón y fécula con la sopa fría de kimchi frío y el caldo de carne vacuna; agregan vinagre y mostaza.
5.Jeon		Asar pescado, calabacín, aji, etc. y sirven con salsa de soja mezclada con vinagre.	10.Otro		

B24. Por favor conteste el grado de acuerdo con las siguientes preguntas sobre el restaurante coreano que visitó por primera vez.

Preguntas		Nunca lo es.		Mediano	Lo es absolutamente
1	Me gusta				
2	Continuaré prefiriendo este restaurante que otros restaurantes.				
3	Estoy satisfecho (a).				
4	Lo recomendaré a otras personas.				
5	Volveré a visitarlo.				

B25. ¿Ha visitado otra vez al restaurante coreano que visitó por primera vez?

B26. ¿**Cuántas veces** visitó otra vez al restaurante coreano que visitó por primera vez?

1	1~3 veces
2	4~6 veces
3	7~9 veces
4	Más de 10 veces

B27. Escoja las razones **hasta 3 máximo** por las cuales visitó otra vez al restaurante coreano que visitó por la vez primera.

1	Había comida singular/única.	
2	Había diversos menús.	
3	Me gustó el sabor de la comida.	
4	Era suficiente la cantidad de los platos.	
5	Era la comida saludable.	
6	El precio no era caro.	
7	Había beneficio de descuento.(vale, alianza, acumulaciones)	
8	Estaba limpio el restaurante.	
9	El diseño interior era elegante.	
10	El diseño interior dio una sensación de comodidad.	
11	Senti la cultura de ese país en el restaurante.	
12	El servicio era rápido.	
13	Recibi un servicio elegante.	
14	Era fácil la comunicación con camareros.	
15	Los camareros eran amables.	
16	Era buena la accesibilidad para visitar	
17	Era cómodo comer.	



B28. ¿Tiene **experiencia de visitar a otro restaurante coreano sin visitar al restaurante coreano** que visitó por primera vez?

Sí (            ) No (            )

B29. Escoja **3 razones máximo** por las cuales no volvió a visitar al restaurante coreano que había visitado por primera vez.

1	No había comida singular/única.	
2	No había menús diversos.	
3	No me gustó el sabor de la comida.	
4	No era suficiente la cantidad de los platos.	
5	No era comida saludable.	
6	El precio era caro.	
7	No había beneficio de descuento. (vale, alianza, acumulaciones)	
8	El restaurante estaba sucio.	
9	El diseño interior no era elegante.	
10	El diseño interior no dio una sensación de comodidad.	
11	No pude sentir la cultura de ese país en el restaurante.	
12	El servicio era lento.	
13	No recibí un servicio elegante.	
14	Era difícil la comunicación con los camareros.	
15	Los camareros no eran amables.	
16	Era mala la accesibilidad para visitar.	
17	No era cómodo comer.	

### C. Asuntos Especiales

C1. ¿Cuánto sabe sobre **Corea del Sur**? (presentación de Corea)

	No sé nada.	< -----	Normal	----- >	Sé muy bien.
	1	2	3	4	5

C2. ¿Cuánta atracción siente por **Corea**?

	No siento ninguna	< -----	Normal	----- >	Siento mucha.
	1	2	3	4	5

C3. ¿Ud. sabe o ha escuchado sobre la cultura popular coreana (película, telenovela, canción de Corea, etc.)?

	No sé nada	< ----- >	Normal	----- >	Sé muy bien.
	1	2	3	4	5

C4. ¿Cuánta atracción siente por la cultura popular coreana (película, telenovela, canción de Corea etc.)?

	No siento ninguna	< ----- >	Normal	----- >	Siento mucha.
	1	2	3	4	5

C5. ¿Por qué medio logró saber sobre **la ola coreana (Korean Wave)**? Por favor, marque **todas las opciones que sean ciertas.**

1	Programa de televisión sobre película/telenovela
2	Personas conocidas (familia, parientes, amigos, compañeros de trabajo, etc.)
3	Buscador (google, etc.)
4	Blog o cibercafé
5	Panfletos
6	Publicidad
7	Revistas sobre la ola coreana (Korean Wave)
8	Artículos de periódico sobre la ola coreana (Korean Wave)
9	Website sobre la ola coreana (Korean Wave)
10	Otro

C6. Por favor marque **todos los contenidos de la ola coreana** que ha experimentado Ud.

1	Película
2	Telenovela
3	Dibujos animados
4	K-POP(canción pop coreana)
5	Productos de personajes
6	Otro

#### D. Estilo de Vida

D1. Recuerde "**los principios la vida (como principios de guía de mi vida)**" de Ud. Si usted piensa que los siguientes artículos son importantes, ponga '5 puntos', si no son importantes, '3 puntos' y si son opuestas a "los principios de la vida", ponga '1 punto'.

	Opuesta a mis valores	< ----- >	No importante	----- >	Sumamente importante
	1	2	3	4	5

1	Vida confortable	
2	Vida apasionante	
3	Un sentido al cumplimiento	
4	Un mundo de paz	
5	Un mundo de belleza	
6	Igualdad	
7	Seguridad de la familia	
8	Libertad	
9	Felicidad	
10	Armonía interna	
11	Amor maduro	
12	Seguridad nacional	
13	Placer	
14	Salvación (creencia en Dios)	
15	Auto-respeto	
16	Reconocimiento social	
17	Amistad verdadera	
18	Sabiduría	
19	Ambicioso	
20	Mente abierta	
21	Competente	
22	Jovial	
23	Valiente	
24	Servicial	
25	Honesto	
26	Imaginativo	
27	Independiente	
28	Lógico	
29	Amoroso	
30	Obediente	
31	Cortés	
32	Responsable	
33	Auto-controlado	

D2. Por favor exprese su opinión sobre **su pensamiento y comportamiento general** para cada artículo. Si está de acuerdo totalmente, ponga '5 puntos' y si no lo está absolutamente, ponga '1 punto'.

	No de acuerdo absolutamente.	< -----	Normal	----- >	De acuerdo totalmente.
	1	2	3	4	5

	Artículos	Valor
1.	Yo, a diferencia de otras personas, tiendo a insistir en una marca ideal con mi propio estilo.	
2.	Si me gusta un restaurante después de comer ahí, lo recomiendo a mis conocidos.	
3.	Si la comida es deliciosa en un restaurante, tengo tendencia de ir continuamente.	
4.	Me gusta más el restaurante de la marca importada que el de la marca nacional.	
5.	Al seleccionar restaurante, doy más importancia en la imagen que el sabor.	
6.	Al elegir restaurante, recibo la influencia de televisión, revista, internet, etc.	
7.	Al elegir restaurante, prefiero los restaurantes cuyo diseño interior es peculiar y diferenciado.	
8.	Voy frecuentemente a los restaurantes de buen ambiente los cuales están de moda/tendencia.	
9.	Tengo tendencia de experimentar algo nuevo y diferente a los existentes..	
10.	Tengo tendencia de comprar nuevo producto antes que otras personas.	
11.	Tengo tendencia de aceptar nueva moda/tendencia más rápido que otras personas	
12.	Pienso que lo caro tiene tanto valor como su precio.	
13.	Compro las cosas necesarias planeando con anticipación.	
14.	Si veo una comida nueva que alguien de mi alrededor toma, la pruebo.	
15.	Compro los productos que quiero comprar aunque pague más	
16.	Pienso que la marca líder es diferente a otras en algún aspecto.	
17.	Si voy a un restaurante bueno, me intereso qué compañía lo estableció.	
18.	Hay restaurantes donde voy frecuentemente y tengo mucha información sobre él.	
19.	Pienso que el restaurante de nivel alto tiene tanto valor como su precio.	
20.	Suelo entrar en el restaurante que tiene descuento o promoción, aunque no sea el restaurante que vaya frecuentemente	
21.	Me es importante si a otras personas les gustan los productos y las marcas que compro yo.	
22.	Comprar y comer en restaurante con otras personas son para experimentar las relaciones humanas estrechas.	
23.	Comprar y comer en restaurante con los amigos y la familia es para realizar actividad social.	
24.	Seleccionar marca/restaurante refleja mi personalidad e imagen.	
25.	Si me quiero parecer a otras personas, compro la misma marca que usan ellos.	
26.	Cuando otra persona escoge un producto alternativo al nivel similar, doy mucha opinión.	
27.	Yo me trato sólo con el grupo a que me pertenezco.	

28	Todas las personas se desarrollan para cuidar a sí mismo o a su familia.	
29	Me clasifico como individuo independiente dentro del grupo a que pertenezco.	
30	La familia en línea directa debe protegerse mutuamente con la base de lazo mutuo.	
31	La persona se identifica según su círculo de los conocidos y de la clase social.	
32	Es común entre las personas la preocupación por estrés y presión.	
33	Es normal tener miedo de una situación poco clara y de la lista desconocida.	
34	Como la incertidumbre es una característica universal de la vida, puedo aceptarla aunque me encuentre en esta situación.	
35	No se debe exponer la emoción.	
36	La desigualdad entre las personas se puede prever, y al mismo tiempo es deseable. .	
37	La desigualdad entre las personas debe minimizarse.	
38	La persona con poder y la persona sin poder deben dependerse hasta un grado determinado.	

### DQ. Preguntas de origen

#### 1. Sexo

Masculino     Femenino

#### 2. Raza

Hispánico/a    Negro/a    Blanco/a    Asiático/a    Árabe    otro    Rechaza contestar

#### 2-1. Si seleccionó Asiático/a

japonés/a    chino/a    tailandés/a    hindú    otro    Rechaza contestar

#### 3. Estado civil

Casado/a    Soltero/a

#### 3-1. (En caso de casado/a) Raza de cónyuge

Hispánico/a    Negro/a    Blanco/a    Asiático/a    Árabe    Otro    Rechaza contestar

#### 3-2. Si seleccionó Asiático/a

japonés/a    chino/a    tailandés/a    hindú    otro    Rechaza contestar

**4. Nivel académico/ del estudio**

- Bachillerato  Formación Profesional  Universidad  Posgrado

**5. Profesión**

- Funcionario público  Empresario/CEO  Oficinista, Ingeniero  Cargo de venta, servicio  
 Estudiante  Producción, Técnico, Obrero  Autónomo/Pyme  
 Profesional (Maestro, Profesor, Médico, Jurista, Contable fiscal)  
 Ama de casa  Otro

**6. ¿Cuánto es el ingreso total por año?**

- Menos de 20,000 Euros  20,001~40,000 Euros  40,001~60,000 Euros  
 60,001~80,000 Euros  Más de 80,001 Euros

**7. ¿Cuántas veces de media come fuera a la semana?**

- 0 vez  1-2 veces  3-4 veces  5-10 veces  11-15 veces  Más de 16 veces

**8. ¿Cuántas veces de media come Ud. comida extranjera en restaurante a la semana exceptuando la comida de su país?**

- 0 vez  1-2 veces  3-4 veces  5-10 veces  11-15 veces  Más de 16 veces

**9. Gastos para comer en restaurante a la semana**

- Menos de 10 Euros  11 ~ 30 Euros  31~60 Euros  
 61 ~ 100 Euros  101 ~ 150 Euros  Más de 150 Euros

**10. Experiencia de haber visitado Corea antes**

- He visitado a Corea.

Duración total de estancia: años meses días

Número de veces totales: veces

Finalidad de visita:  Turismo  Negocio (por trabajo)  Visita a parientes, amigos  Otro

Aún no he visitado a Corea

**Muchas gracias por su colaboración a la encuesta.**