

# 2011 해외 도시별 정보전략 조사

## 런던(London)

2012. 10.





# 제 출 문

## 한식재단 이사장 귀하

---

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

2012년 10월

연구수행기관

삼일회계법인

과제책임자

삼일회계법인

정 준 하

과제수행자

삼일회계법인

조 진 영

삼일회계법인

이 미 영

삼일회계법인

한 성 우





# 목 차

## 제1장 연구개요 / 1

---

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

## 제2장 외식산업 환경 분석 / 13

---

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

## 제3장 한식산업 경쟁력 분석 / 69

---

1. 한식산업 현황 분석.....	69
가. 한식당 진출 현황.....	69
나. 한식당 운영 현황.....	73
2. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 소비자 분석.....	87
가. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 소비 일반 현황.....	87
나. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 인지 경쟁력.....	18
다. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 선호 경쟁력.....	48

3. 한식소비자 분석.....	90
가. 한식소비 일반 현황.....	90
나. 한식 인지 경쟁력.....	93
다. 한식 선호 경쟁력.....	97
4. 한식당 경쟁자 분석.....	104
가. 주요 경쟁식당 진출 현황.....	104
나. 경쟁강도 분석.....	109
다. 주요 식당 사례 소개.....	112

## 제4장 한식산업 경쟁력 강화 방안 / 117

---

1. 현지 한식당 경쟁력 강화 방안.....	117
가. 한식산업 현황 및 이슈.....	117
나. 기존 한식당 포지셔닝(Positioning).....	121
다. SWOT 분석.....	123
2. 개인 및 기업의 진출전략 방향.....	126
가. 해외진출 결정 시 고려사항.....	126
나. 레스토랑 컨셉.....	130
다. 고객 세분화.....	131
라. 상권 선정.....	134
마. 가격 결정.....	135
바. 창업실무 정보.....	137
3. 정부를 위한 정책적 제언.....	138
가. 한식 조리사(셰프) 양성 및 보급.....	138
나. 한식당 맛·멋 업그레이드.....	139

## 제5장 결론 / 143

---

1. 조사결과 요약.....	143
가. 도시별 외식산업 환경 분석.....	143
나. 한식산업 경쟁력 분석.....	144
다. 한식산업 경쟁력 강화 방안.....	147
2. 한식 산업 지표(투자매력도 지표).....	150
가. 지표 정의 및 개발 의의(意義).....	150
나. 지표 변수.....	150
다. 지표 결과.....	152

1. 한식당 창업 및 운영 실무정보.....	157
2. 한식당 창업·운영 지원기관 및 업체 정보.....	169
3. 해외 진출 재무 타당성 분석.....	170
4. 소비자 설문조사 Questionnaire.....	18

## 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 런던 도시개황 정보	3
표 2-2 영국 체류자격 유형	7
표 2-3 런던 거주인구 인종구성	8
표 2-4 영국의 음식문화와 식단	9
표 2-5 런던 주요 상권 기반 현황	8
표 2-6 St. James 상권 주요 집객시설	82
표 2-7 St. James 상권 유동인구 특성(1)	3 3
표 2-8 St. James 식당가 특성(1)	3 3
표 2-9 St. James 상권 유동인구 특성(2)	5 3
표 2-10 St. James 식당가 특성(2)	5 3
표 2-11 West End 상권 주요 집객시설	63
표 2-12 West End 상권 유동인구 특성(1)	1 4
표 2-13 West End 식당가 특성(1)	1 4
표 2-14 West End 상권 유동인구 특성(2)	3 4
표 2-15 West End 식당가 특성(2)	3 4
표 2-16 City of London 상권 주요 집객시설	4 4
표 2-17 City of London 상권 유동인구 특성	9 4
표 2-18 City of London 식당가 특성	9 4
표 2-19 Bloomsbury 상권 주요 집객시설	0 5
표 2-20 Bloomsbury 상권 유동인구 특성(1)	5 5
표 2-21 Bloomsbury 식당가 특성(1)	5 5
표 2-22 Bloomsbury 상권 유동인구 특성(2)	7 5
표 2-23 Bloomsbury 식당가 특성(2)	7 5
표 2-24 Notting Hill 상권 주요 집객시설	8 5
표 2-25 Notting Hill 상권 유동인구 특성(1)	3 6
표 2-26 Notting Hill 상권 식당가 특성(1)	3 6
표 2-27 Notting Hill 상권 유동인구 특성(2)	5 6
표 2-28 Notting Hill 상권 식당가 특성(2)	5 6
표 3-1 런던 주요 한식당 현황	7
표 3-2 런던 주요 한인식료품점 현황	7
표 3-3 에스닉별 연상 이미지(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)	1 8
표 4-1 아시아인 에스닉 푸드 평균 객단가	12

표 4-2	외식업체 해외진출 담당자 인터뷰 주요 내용	17
표 4-3	고객 세분화 - 외식소비 특성	3
표 5-1	한식 산업 지표-한식 수용도	11
표 5-2	한식 산업 지표-시장 매력도	11
표 5-3	한식 산업 지표 결과	12

## 그림 목차

그림 1-1 연구 수행 방법론(Framework).....	2
그림 1-2 상권분석 방법론(Framework).....	4
그림 2-1 런던 지도.....	3
그림 2-2 영국 GDP 현황.....	41
그림 2-3 영국 소비자물가지수(CPI) 현황.....	41
그림 2-4 영국 가계소비 지출액 규모.....	5
그림 2-5 런던 올림픽 주경기장 전경.....	6
그림 2-6 영국 외식시장 규모 및 성장률.....	2
그림 2-7 영국 외식시장 세부 섹터별 규모 및 성장률.....	2
그림 2-8 런던 외식시장 규모.....	2
그림 2-9 영국 에스닉 외식시장 규모.....	3
그림 2-10 주당 평균 외식 횟수.....	2
그림 2-11 주당 평균 외식 지출비용.....	2
그림 2-12 런던 주요 상권 특성 및 방문 선호도.....	2
그림 2-13 St. James 상권 수요기반 현황.....	82
그림 2-14 St. James 상권 거주인구(명).....	9 2
그림 2-15 St. James 상권 평균 주택가격 수준(£).....	9 2
그림 2-16 St. James 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	92
그림 2-17 St. James 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수.....	03
그림 2-18 St. James 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용.....	03
그림 2-19 St. James 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형.....	13
그림 2-20 St. James 상권 공급 현황.....	13
그림 2-21 St. James 상권 입지분석 지도(1).....	8 3
그림 2-22 St. James 상권 입지분석 지도(2).....	4 3
그림 2-23 West End 상권 수요기반 현황.....	63
그림 2-24 West End 상권 거주인구(명).....	7 3
그림 2-25 West End 상권 평균 주택가격 수준(£).....	7 3
그림 2-26 West End 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	73
그림 2-27 West End 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수.....	83
그림 2-28 West End 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용.....	83
그림 2-29 West End 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형.....	93
그림 2-30 West End 상권 공급 현황.....	93
그림 2-31 West End 상권 입지분석 지도(1).....	0 4
그림 2-32 West End 상권 입지분석 지도(2).....	8 4
그림 2-33 City of London 상권 수요기반 현황.....	4 4
그림 2-34 City of London 상권 거주인구(명).....	5 4
그림 2-35 City of London 상권 평균 주택가격 수준(£).....	5 4
그림 2-36 City of London 상권 유동인구 연령별 분포 현황.....	5 4

그림 2-37 City of London 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수	6 4
그림 2-38 City of London 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용	6 4
그림 2-39 City of London 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형	7 4
그림 2-40 City of London 상권 공급 현황	7 4
그림 2-41 City of London 상권 입지분석 지도	8 4
그림 2-42 Bloomsbury 상권 수요기반 현황	05
그림 2-43 Bloomsbury 상권 거주인구(명)	1 5
그림 2-44 Bloomsbury 상권 평균 주택가격 수준(£)	1 5
그림 2-45 Bloomsbury 상권 유동인구 연령별 분포 현황	15
그림 2-46 Bloomsbury 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수	25
그림 2-47 Bloomsbury 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용	25
그림 2-48 Bloomsbury 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형	35
그림 2-49 Bloomsbury 상권 공급 현황	35
그림 2-50 Bloomsbury 상권 입지분석 지도(1)	4 5
그림 2-51 Bloomsbury 상권 입지분석 지도(2)	6 5
그림 2-52 Notting Hill 상권 수요기반 현황	8 5
그림 2-53 Notting Hill 상권 거주인구(명)	9 5
그림 2-54 Notting Hill 상권 평균 주택가격 수준(£)	9 5
그림 2-55 Notting Hill 상권 유동인구 연령별 분포 현황	9 5
그림 2-56 Notting Hill 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수	0 6
그림 2-57 Notting Hill 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용	0 6
그림 2-58 Notting Hill 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형	1 6
그림 2-59 Notting Hill 상권 공급 현황	1 6
그림 2-60 Notting Hill 상권 입지분석 지도(1)	2 6
그림 2-61 Notting Hill 상권 입지분석 지도(2)	4 6
그림 3-1 센트럴 런던(Central London) 한식당 소재 현황	9 6
그림 3-2 뉴몰든(New Malden) 한식당 소재 현황	0 7
그림 3-3 런던 한식당 명가	2
그림 3-4 런던 한식당 김치	3
그림 3-5 런던 버러마켓(Borough Market) 식료품점 위치 지도	5 7
그림 3-6 대형 슈퍼마켓 체인에서 판매 중인 아시안 에스닉 반조리 식품	6
그림 3-7 테스코(Tesco) '한국 식품전' 행사 전경	76
그림 3-8 대표적인 아시안 식료품 판매 온라인 쇼핑몰	7
그림 3-9 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수	8
그림 3-10 에스닉 식당 방문 목적	8
그림 3-11 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람	9
그림 3-12 에스닉 식당 선정 KBF	97
그림 3-13 가장 선호하는 에스닉 식당 Top 5	08
그림 3-14 가장 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대	6
그림 3-15 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(에스닉 식당 평균)	28
그림 3-16 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)	3 8

그림 3-17	에스닉 푸드 외식에 대한 관여도(‘그렇다’+‘매우 그렇다’).....	84
그림 3-18	최근 방문 에스닉 식당에 대해 동의하는 정도.....	85
그림 3-19	최근 방문 에스닉 식당 메뉴 만족도.....	86
그림 3-20	최근 방문 에스닉 식당 분위기 만족도.....	87
그림 3-21	최근 방문 에스닉 식당 서비스 만족도.....	88
그림 3-22	한식당 방문 경험 및 방문 횟수.....	90
그림 3-23	한식당 방문 목적.....	90
그림 3-24	한식당 방문 시 주로 동반하는 사람.....	91
그림 3-25	한식당 방문 시 주요 고려요인(KBF).....	91
그림 3-26	선호하는 한식 메뉴.....	92
그림 3-27	한식당 이용 평균 객단가.....	92
그림 3-28	최초 한식당 방문 전 한식에 대한 관심 정도.....	93
그림 3-29	한식당 인지도.....	93
그림 3-30	한식당 인지 경로.....	94
그림 3-31	방문 한식당에서 떠오른 생각.....	95
그림 3-32	한식당에 대한 연상 이미지.....	96
그림 3-33	한식 외식에 대한 관여도(‘그렇다’+‘매우 그렇다’).....	97
그림 3-34	한식당 선호-만족도.....	99
그림 3-35	한식당 메뉴 만족도.....	99
그림 3-36	한식당 분위기 만족도.....	100
그림 3-37	한식당 서비스 만족도.....	101
그림 3-38	최초 방문 한식당 재방문 비율.....	102
그림 3-39	최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 이유.....	102
그림 3-40	런던 주요 상권 내 경쟁식당 점유율(상권별).....	104
그림 3-41	런던 주요 상권 내 경쟁식당 점유율(종합).....	104
그림 3-42	런던 주요 상권 내 아시아인 식당 점유율(상권별).....	104
그림 3-43	런던 주요 상권 내 아시아인 식당 점유율(종합).....	104
그림 3-44	에스닉 식당 가격 대비 만족도.....	108
그림 3-45	아시아 에스닉 식당 가격 대비 만족도.....	108
그림 3-46	R2- Curve© 정의.....	110
그림 3-47	R2- Curve© 설명.....	111
그림 3-48	런던 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과.....	111
그림 3-49	프레 타 망제(Pret a Manger) 사진.....	111
그림 3-50	난도스(Nando's) 사진.....	113
그림 3-51	요스시(Yo! Sushi) 사진.....	114
그림 4-1	한식당 선호-만족도.....	117
그림 4-2	최초 방문 한식당 재방문 여부.....	117
그림 4-3	최초 방문 한식당에 재방문하지 않은 이유.....	118
그림 4-4	한국 대중문화 인지/선호도.....	118
그림 4-5	한식당 연상 이미지(Top3).....	119
그림 4-6	한식당 포지셔닝 - 현지화 수준(한식당).....	121



그림 4-7 런던 한식당 포지셔닝	12
그림 4-8 SWOT 분석	2
그림 4-9 국내 외식기업 해외 철수 현황	16
그림 4-10 해외진출 결정 핵심질문 7가지	18
그림 4-11 해외진출 결정을 위한 분석 프레임워크(Framework)	91
그림 4-12 레스토랑 컨셉	10
그림 4-13 목표시장 선정을 위한 고객 세분화	11
그림 4-14 고객 세분화 -인구 통계적 특징	12
그림 4-15 고객 세분화 유형별 상권 선정	14
그림 4-16 가격 결정 방법(Common)	3
그림 4-17 고객 선호가격 기준(Demand-Driven)	681
그림 4-18 런던 아시안 에스닉 평균 객단가	16
그림 4-19 해외 셰프 파견 프로그램 개요(안)	9
그림 5-1 런던 경쟁강도 현황 -소비자 좌담회 결과	16
그림 5-2 개인 및 기업의 진출 전략 방향 - 목표고객 선정	8
그림 5-3 한식산업 지표 결과	13



## 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 런던에 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 런던 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

- 런던의 실정과 특성을 반영한 외식시장 현황 정보, 잠재고객 소비 특성 및 한식의 경쟁력을 파악함
- 한식산업 지표 모델을 고안하여 런던의 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)**

상권 도보관찰, 한식당 경영주 인터뷰, 전문가 인터뷰, 재외 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 요건	외식시장 분석 외식시장 분석방법 모호설계 도시별 외식통계자료 출처 파악 *도시별 특성을 반영한 외식시장 조사 분석 범위 수립	*통계자료 연구 보고서 수집 *재외공관 사전 업무연락 *PwC 네트워크 활용요청	*재외공관 방문 인터뷰 *PwC 글로벌 업무 미팅	*인터뷰 결과 자료 분석	*외식시장 현황 및 전망
	외식시장 상권 분석 외식시장 상권분석 모호설계 현지 조사업체 파악 외식사업현황 상세계획 수립	*현지 조사업체 업무연락 *지역매체 리서치 보고서검토 *PwC 네트워크 활용요청	*현지 조사 업체 업무미팅 *상권 내 지역정보 수집	*현지 조사업체 결과를 자료분석 *상권정보 분석	*상권 지도 작성 *도시별 주요 상권정보
연구 대상	한식산업 현황 한식-한식당 경쟁력	*한식산업현황 분석 모호설계 *인터뷰 대상 한식당 파악 *민간 협력 가능 네트워크 파악 (한인회, 유학생, 한성네트웍스) *가이드북 콘텐츠 구성	*인터뷰 내용 작성 *관련 보고서 및 논문검토 *재외공관 사전 업무연락 *민간 협력 가능 네트워크 사전 활용요청	*경영주 FGI *중성고객 심층 인터뷰 *한식당 방문 참여관찰 *재외공관 방문 인터뷰	*한식당 거점 운영 현황분석 *한식당 운영 주체(성공/성공요인) *한식당 영업의 경쟁력 및 성공적인 현지화 방향 *한식당 가이드북 제작
	잠재고객 특성 분석	*잠재고객 특성분석 모호설계 *실문조사 방안수립 *도시별 특성을 반영한 잠재고객 조사 분석 범위 수립	*실문지 설계 및 조사 수행 계획	*실문조사 (도시별 700부)	*라이프스타일 분석(AIO)기업 *컨조인트 분석 *국가브랜딩을 한식 선호도 심층 분석
연구 결과	경쟁자 분석	*외식산업 관련 통계자료 리서치 보고서 검토 *엑스넬루드 성공사례 분석	*타 엑스넬루드 운영실태 조사	*경쟁식당 포지셔닝 및 Value Map 분석	*타 엑스넬루드 성공사례 *타 엑스넬루드 경쟁력 및 포지셔닝 전략
	한식당 Industry 지표	*Industry 지표 모호설계 *국내 외식기업 인터뷰대상 파악 *지표 운용방안 수립	*각종 민간 통계자료 및 해외 유사기업 정보 *엑스넬루드 데이터 갱신주기확인 *인터뷰 내용 작성	*국내 외식기업 해외사업부서 인터뷰 *지표 개발가능성 운송가능성 분석 *자본단 회의를 통한 자료분석	*외식시장 성장 지표 *한식당 경쟁력 지표 *미래형 활동 지표

## 나. 과업별 연구 수행방법

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

### 1) 내용분석

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

#### ① 언론매체

- 한식 세계화와 관련된 국내외 언론 보도 및 신문 기사를 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 영국 국가 통계청 'Office for National Statistics' 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 Euromonitor에서 작성한 분석 보고서를 참고하였으며, 진출 에스닉(Ethnic) 식당의 양적·질적 현황 파악을 위해 'Zagat Survey', 'Michelin Guide', 'Tripadvisor' 평가를 활용하였음
- 상권분석 대상지 선정 및 주요 외식상권 식별을 위해 유럽 최대 부동산 전문업체인 'Knight Frank'의 자문 보고서를 참고하였음

### 2) 상권분석

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

① 분석 대상지역 선정

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

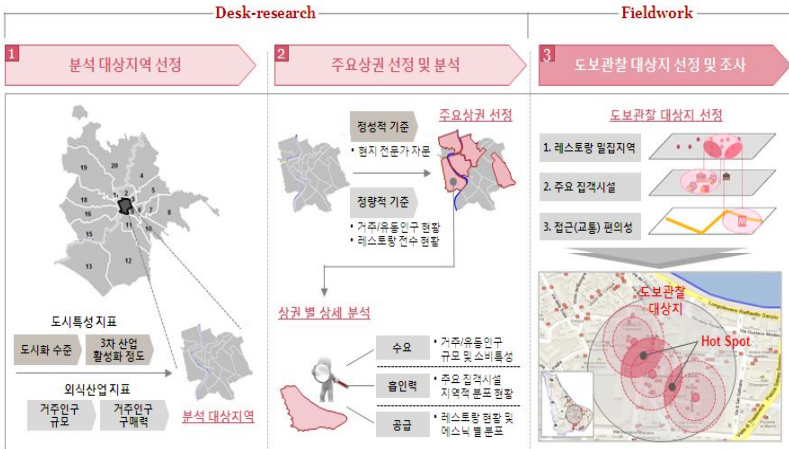
② 주요 상권 선정 및 분석

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

② 재외공관 담당자 인터뷰

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

표 1-2 재외공관 담당자 인터뷰 설계

구분	내용
대상	- 주영국 대한민국 대사관 이호현 상무관
일시	- 2012. 2. 23
방법	- 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 EMS Research와의 협력을 통해 외식산업 관련 전문가를 섭외하였으며 전문 모더레이터(Moderator)의 사회로 인터뷰를 수행하였음
  - 인터뷰 대상자인 셸리 부스 ‘Shirley Booth’ 는 현재 영국에서 활동 중인 일식 요리 전문가로 일식과 관련된 각종 저술 및 강연활동을 활발히 하고 있으며, 최근 한식에 대해서도 큰 관심을 가지고 있음

표 1-3 전문가 인터뷰 설계

구분	내용
대상	- 일식 요리 전문가 Shirley Booth
일시	- 2012. 2. 24(금) - 전문 모더레이터(Moderator) 사회로 심층면접(In-depth Interview) 시간 3분 진행
질문내용	- 외식시장 동향 및 트렌드 - 에스닉 식당(Ethnic Restaurant) 경쟁구도 - 한식에 대한 현지인 반응 및 향후 전망 - 한식 현지화 방안
분석방법	- 인터뷰 전 과정 영상으로 녹화함 - 인터뷰 중 실시간으로 Field-note를 작성하고 종료 후 녹화 영상 분석을 통해 녹취록(Transcript)을 작성함 - 녹취록 분석 시, 작성자의 주관적 의견을 배제하기 위해 공동 연구자들이 상호검토(Cross Check)하여 결과를 정리함

④ 한식당 경영주 인터뷰

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

표 1-4 한식당 경영주 인터뷰 설계

구분	내용																
대상	- 한식당 경영주 3명 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>순</th> <th>식당명</th> <th>규모</th> <th>위치</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>김치(KIMCHEE)</td> <td>274석</td> <td>71 High Holborn, London, WC1V 6EA</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>아리랑(ARIRANG)</td> <td>70석</td> <td>31-32 Pland St. London, W1F 8QT</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>명가(MYUNG GA)</td> <td>84석</td> <td>1 Kingly St. London W1B 5PA</td> </tr> </tbody> </table>	순	식당명	규모	위치	1	김치(KIMCHEE)	274석	71 High Holborn, London, WC1V 6EA	2	아리랑(ARIRANG)	70석	31-32 Pland St. London, W1F 8QT	3	명가(MYUNG GA)	84석	1 Kingly St. London W1B 5PA
순	식당명	규모	위치														
1	김치(KIMCHEE)	274석	71 High Holborn, London, WC1V 6EA														
2	아리랑(ARIRANG)	70석	31-32 Pland St. London, W1F 8QT														
3	명가(MYUNG GA)	84석	1 Kingly St. London W1B 5PA														
일시	- 2012. 2. 24(금) - 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 EMS Research와의 협력을 통해 8명의 소비자 좌담회 대상자들을 섭외하였으며, 좌담회 전용 미러 룸(Mirror Room)에서 전문 모더레이터(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 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">순</th> <th style="width: 30%;">이름</th> <th style="width: 10%;">성별</th> <th style="width: 15%;">연령</th> <th style="width: 40%;">직업</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Natalie</td> <td>여성</td> <td>20대 중반</td> <td>안내원</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Rachel</td> <td>여성</td> <td>20대 중반</td> <td>사무직</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Rosemary</td> <td>여성</td> <td>20대 후반</td> <td>비서</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Dean</td> <td>남성</td> <td>20대 후반</td> <td>교사</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Anita</td> <td>여성</td> <td>30대 중반</td> <td>회계사</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Carol</td> <td>여성</td> <td>40대 초반</td> <td>음악가</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Neil</td> <td>남성</td> <td>30대 중반</td> <td>크리에이티브 디렉터</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Simon</td> <td>남성</td> <td>40대 초반</td> <td>IT 디렉터</td> </tr> </tbody> </table>	순	이름	성별	연령	직업	1	Natalie	여성	20대 중반	안내원	2	Rachel	여성	20대 중반	사무직	3	Rosemary	여성	20대 후반	비서	4	Dean	남성	20대 후반	교사	5	Anita	여성	30대 중반	회계사	6	Carol	여성	40대 초반	음악가	7	Neil	남성	30대 중반	크리에이티브 디렉터	8	Simon	남성	40대 초반	IT 디렉터
순	이름	성별	연령	직업																																										
1	Natalie	여성	20대 중반	안내원																																										
2	Rachel	여성	20대 중반	사무직																																										
3	Rosemary	여성	20대 후반	비서																																										
4	Dean	남성	20대 후반	교사																																										
5	Anita	여성	30대 중반	회계사																																										
6	Carol	여성	40대 초반	음악가																																										
7	Neil	남성	30대 중반	크리에이티브 디렉터																																										
8	Simon	남성	40대 초반	IT 디렉터																																										
일시	- 2012. 2. 24 - 전문 모더레이터(Moderator)사회로 소비자 좌담회 (Focus Group Interview) 회간 진행																																													
질문내용	- 식문화·습관 특성 - 외식소비 특성 및 트렌드 - 에스닉 식당(Ethnic Restaurant) 인지도 및 이용 현황 - 한국/한국문화 인지도 - 한식당 인지도 및 이용 현황																																													
분석방법	- 인터뷰 전 과정 영상 녹화 - 소비자 좌담회 종료 후 모더레이터(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 702명임
    - ※ 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 702명
일시	- 2012. 3. 29 ~ 4. 12(15일)
방법	- 온라인 설문조사(Online Survey)
질문내용	- 외식소비 일반 현황 - 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성 - 한식당 방문 경험 및 한식소비 특성 - 추구 라이프스타일 - 한국/한국문화 인지선호도
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

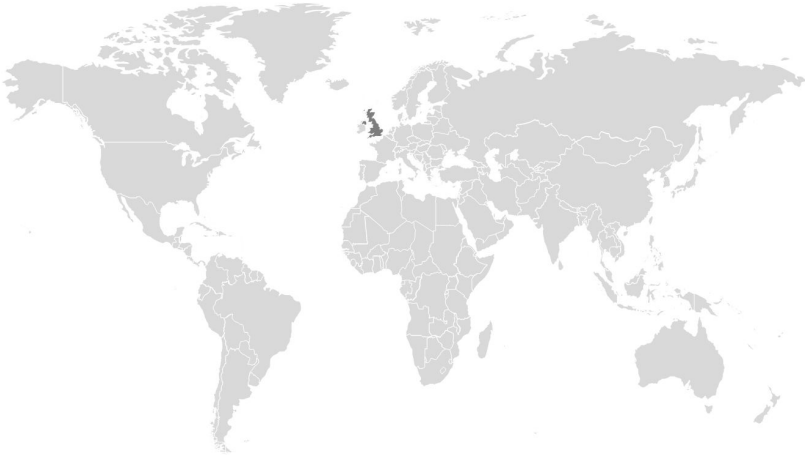
### 3. 연구 의의

- 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 증가시킴과 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



- 런던은 영국연방(United Kingdom)의 중심도시로 유럽연합(EU)에서 가장 규모가 큰 대도시임
  - 런던은 잉글랜드(England) 남동부 템스강 하류로 부터 약 60km 떨어진 상류지점에 위치하고 있음
  - 면적은 1,579km<sup>2</sup>로 국토의 1.21%를 차지하며, 서울의 약 2.6배에 해당함
  - 인구는 약 782만 명으로 국가의 약 15%를 차지하며, 외국인 거주인구는 런던 인구의 약 31%에 해당하는 245만 명임
  - 연 평균 기온은 비교적 평온하나, '하루에도 사계절이 있다' 는 말처럼 런던의 날씨는 변덕스러운 편임

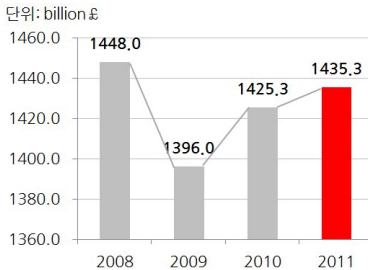
표 2-1 런던 도시개황 정보

구분	내용
면적	1,579 km <sup>2</sup> (국토의 약 1.2%, 서울의 약 2.6배)
인구	7,825,200 명 (국가 전체 인구의 약 15%)
외국인 거주인구	2,425,812 명 (런던 인구의 약 31%)
언어	English
관광객 수	연간 20,100,000 명 (2011년)

## 나. 경제적 환경

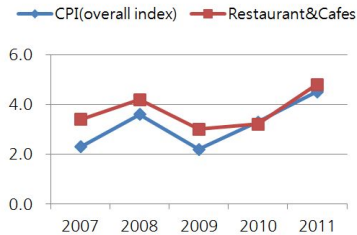
- 영국(UK)의 GDP는 £1,435.3 billion(2011), 한화 약 1,692조 원으로 세계 5위의 경제규모임
  - 2008년 글로벌 금융위기 이후 GDP가 큰 폭으로 감소하면서 성장률이 다소 둔화되었음
  - 섹터(Sector)별 GDP 구성비를 살펴보면, 서비스 섹터가 77.7%로 GDP의 대부분을 차지하고 있으며, 특히 금융, 보험, 비즈니스 분야의 GDP 기여율이 높은 것으로 나타남
  - 산업 섹터는 21.6%, 농업 섹터는 0.7%를 차지하며 점차 그 비율이 감소하는 추세임
- 런던(London)은 영국 전체 GDP의 약 20% 이상을 차지함
  - 런던의 1인당 GDP는 약 £28,247, 한화 약 5,100만 원으로 EU 주요 도시들 중 23위에 해당하는 수준임
  - 런던 중심부인 Inner London의 1인당 GDP 수준은 £52,091, 한화 약 9,400만 원으로 EU에서 가장 부유한 지역 10곳에 포함됨
- 영국(UK)의 소비자물가지수(CPI)는 2010년 이후로 상승 추세에 있으며, 외식물가에 해당하는 'Restaurant&Café' 항목도 비슷한 추세로 상승하고 있음
  - 소비자물가지수(CPI)는 2010년 전년 대비 약 3.2% 상승하였으며, 2011에는 전년 대비 약 4.5% 상승함
  - 외식물가도 비슷한 수준으로 2011년 전년 대비 약 4.8% 정도 상승하였으며, 향후에도 지속적으로 상승할 것으로 전망됨

그림 2-2 영국 GDP 현황



출처: Office for National Statistics

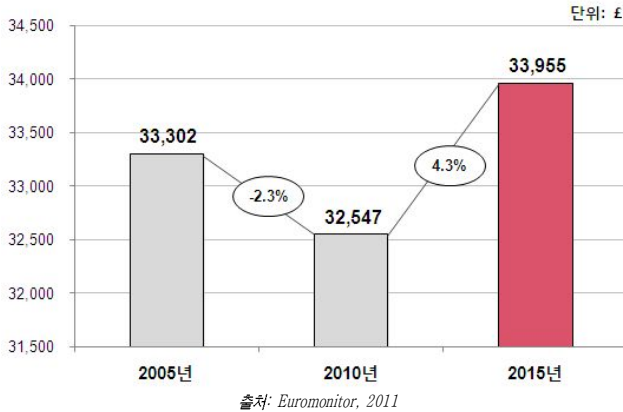
그림 2-3 영국 소비자물가지수(CPI) 현황



출처: Office for National Statistics

- 영국의 가계소비 지출액 규모는 약 32,547 파운드, 한화 약 5,973만 원으로 추정됨
  - 2005년에서 2010년 사이에 글로벌 금융위기의 여파로 가계소비 지출액은 약 2.3% 정도 감소함
- 2010년 이후 경기가 회복세를 보이기 시작하면서 2010년에서 2015년 사이에 가계소비지출 규모가 33,547.1 파운드로 약 4.3% 증가할 것으로 추정됨

그림 2-4 영국 가계소비 지출액 규모



- 각종 경제지표 및 경제 전문가들의 의견에 따르면, 영국은 2012년 현재 힘든 경제적 상황에 직면해 있음
  - 정치적으로는 긴축정책을 둘러싼 갈등, 대외적으로는 유로(Euro)존 재정위기 확산 여파로 영국 경제의 불확실성이 확대되고 있는 상황임
- 한편, 유럽연합(EU) 집행위원회의 분석에 따르면, 영국 중장기 잠재성장률은 1.7%로 다른 유럽 주요 국가들보다 높을 것으로 전망되었음
  - 최근 발표된 영국 정부 예산안에 따르면, 법인세율 인하폭 확대, 조세체계 간소화, 중소기업 지원 확대 등 정부차원에서 지속가능한 경제성장을 견인하기 위해 다양한 지원 정책을 추진할 계획임

## 다. 정책적 환경

### 1) 도시개발 정책

- 엄격한 건축 규정이 시대적 변화 요구에 따라 많이 완화되고 있음
  - 다양한 용도의 건물이 적당히 어우러진 시가지를 구성해야 한다는 기존의 시 당국의 개발 원칙이 많이 완화되고 있음
  - 이로 인해, 상가를 식당 용도로 바꾸기 쉬워졌으며 사무실을 호텔로 개조하는 작업이 여러 곳에서 진행되고 있음
- 2020년 까지 10여 채의 고층빌딩이 런던 중심가에 들어설 예정임
  - City of London 에 들어선 ‘30 St Mary Axe’ 빌딩은 런던의 개발 정책 추진을 대표하는 빌딩으로서, 런던의 새로운 랜드마크(Landmark)로 부상하였음
  - 이 빌딩에 대한 긍정적인 반응으로 인해 런던시 당국은 예전에 비해 수월하게 빌딩 신축 허가를 내주고 있으며, 2020년까지 10여 채의 고층빌딩이 시내 중심가에 건축될 예정임
- 켄 리빙스톤(Ken Livingstone) 전 런던 시장은 ‘런던 대변신(Totally London)’

프로젝트를 통해 낡고 오래된 도시 런던을 관광 메카로 변화시켰음

- 관광객들의 체류 기간을 늘리기 위해 ‘뮤지컬의 도시 런던’의 이미지를 집중적으로 홍보하고, 서더크(Southwark), 사우스뱅크(Southbank) 등 런던의 남동쪽 지역을 관광지로 개발하였음
- 2012년 런던올림픽을 유치한 것은 런던 개발전략의 주요 성과 중 하나임

그림 2-5 런던 올림픽 주경기장 전경



출처: www.london2012.com

## 2) 투자지원 정책

- 영국은 세계에서 가장 비즈니스 여건이 좋은 곳으로 손꼽히는 나라임
  - 영국은 대영제국 해체 이후 현재까지 세계의 중심국가로 인식되며 수많은 외국인 투자자들이 몰리고 있는 매력적인 시장임
  - 이는 시장 환경, 지정학적 위치, 언어, 문화 등 복합적인 요소 덕분임
  - 정부기관의 설문조사에 따르면, 외국기업 95%가 런던의 비즈니스 환경에 대해 만족하는 것으로 나타났으며, ‘매우 만족한다’고 응답한 사람은 62%에 달하는 것으로 조사되었음
  - 영국(England)은 영(英) 연방국가(United Kingdom)의 교역 허브이자, 유럽과 미주 양 대륙 간 자본과 물류의 가교 역할을 하고 있으며, 중동국가들이 서방상품을 구매하는 중심 시장임
  - 단돈 2 파운드(한화 약 4,000원)를 가지고도 개인이 수 시간 내 회사를 설립할 수 있을 정도로 시장이 개방돼 있으며, 초기자본과 인프라 제약 없이 창업이 가능함
  - 뿐만 아니라, 거의 모든 공공시설과 서비스가 민영화 되면서 공공요금도 유럽 최저 수준임
- 그러나 최근 서유럽 재정위기의 여파로 투자여건이 악화되고 있음
  - 내수시장의 소비 저하로 인해 은행은 기업에 좀처럼 대출을 해주지 않고 있으며, 특히 외국계 기업은 대출을 받기가 거의 불가능할 정도로 어려운 여건임
  - 영국정부는 막대한 정부부채를 해소하기 위한 유일한 방법으로 고(高)인플레이션을 통한 부채의 액면가치 하락을 유도하고 있음
  - 이로 인해 향후 수년간 인플레이션 지속이 예상되며, 소비심리는 더욱 경직될 것으로 전망됨

## 3) 이민정책

- 영국 정부는 20만 명에 달하는 이민자 수를 2015년 까지 수만 명 수준으로 줄이는 정책을 추진하고 있음
  - 이민자 수 감소 목표 달성을 위해 2011년 4월 6일부터 비(非) 유럽연합(Non-EU)국가 출신 외국인 근로자 수의 연간 허용한도를 쿼터를 정해 관리하는 ‘이민쿼터제(Immigration Cap)’ 를 시행하고 있음
  - 신규 제정된 이민쿼터제의 대상은 체류자격 유형 Tier 1과 Tier 2에 해당하는 비(非) EU 국가의 국민임
  - 대상자들이 취업비자를 받기 위해서는 PBS(Points Based System)에 따라 점수를 취득해야함(점수는 재정능력, 기술, 자격과 경력에 따라 차등으로 매겨짐)
  - 2011년 4월 발표된 비(非) EU 국가 출신 근로자의 이민쿼터는 21,700명임. 이 중에서 20,700명은 Tier 2 대상자이고, 나머지 1,000명은 우수인력 유치대상에 해당하는 Tier 1에 해당함
  - Tier 3 대상자인 ‘Low skilled workers’ 에 대한 사증(Visa) 발급은 현재 중지된 상태이며, 언제 재개될지는 불확실한 상태임
- 이처럼, 이민자에 대한 사증(Visa)발급이 쿼터제로 제한되면서 주장장, 종업원의 대다수를 차지하던 중국 동포, 한인학생 등의 채용이 어려워져 한식당 경영에 어려움이 따를 것으로 예상됨

표 2-2 영국 체류자격 유형

체류자격 유형	대상자
Tier 1	고속련 노동자(Highly Skilled migrants)
Tier 2	일자리를 제공받은 숙련 노동자(Skilled workers with job offer)
Tier 3	저숙련 노동자(Low skilled workers)
Tier 4	학생(Students)
Tier 5	임시직 노동자(Temporary workers)

출처: UK Border Agency

#### 4) 식품산업 정책

- 영국 정부는 최근 들어 식품산업의 ‘환경적 지속 가능성’ 증진에 초점을 두고 환경식품노동부(DEFRA)의 정책 틀을 전면 수정하였음
  - 런던 시당국은 2006년~2015년까지 적용되는 ‘London Food Strategy’ 10개년 계획을 발표하고, 먹을거리를 통해 런던 시민의 건강을 증진시키겠다는 목표 아래 지역 식품산업을 지원하고 있음
  - 2004년 9월 식품산업 분야 각계 인사들이 참여하는 ‘The London Food Board’ 를 설립하여, 시민단체와 협력해 음식과 관련된 각종 혁신적인 움직임을 선도하고 있음
  - 런던 근교(약 150km)에서 생산되는 유기농 농산물을 소비하도록 유도하는 로컬푸드(Local Food) 캠페인을 비롯하여, 친환경적인 음식물 폐기 작업까지 광범위한 영역에 직·간접적으로 관여하고 있음
  - 영국 맥도날드는 이러한 캠페인 프로그램에 동참해 모든 영업점에서 사용하는

- 우유를 영국산(産)으로 공급할 것을 공표하였음
- 다양한 문화권의 음식을 지역에서 구한 식재료를 활용해 만들게 되면서, 영국식으로 현지화 된 에스닉(Ethnic) 식당이 런던의 새로운 관광자원으로 부상하고 있음

**라. 사회·문화적 환경**

**1) 인종구성**

- 영국 통계청 조사 결과에 따르면, 런던 전체 인구 중 유색(Non-White)인종의 인구는 약 30.3%를 차지하며, 이중 남아시아(South Asian) 인구 비율이 13.2%로 가장 높게 나타남

표 2-3 런던 거주인구 인종구성

인종 구성	구성비
■백인(White)	69.7%
■유색인(Non-White)	30.3%
- 혼혈(Mixed)	3.5%
- 흑인(Black)	10.1%
- 남아시아인(South Asian)	13.2%
- 동아시아인 or 기타(East Asian or Other)	3.5%

출처: Office for National Statistics

- 아시안(Asian) 인구 중 인도인(Indian) 비율이 약 6.2%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 중국인(Chinese) 비율은 약 1.5%에 해당하는 것으로 나타남 (Pakistani-2.8%, Bangladeshi-2.2%, Other South Asian-2.0%)
- 한국인은 체류자를 포함하여 약 3만 명 규모로, 런던 전체 인구 대비 0.3%의 비율을 차지하는 것으로 나타남
- 옥스퍼드 대학(Oxford Univ.) 연구 결과에 따르면, 현재 수준으로 이민자 유입이 지속된다면 2066년경에는 백인이 영국 전체 인구의 절반에도 못 미칠 것으로 전망됨
- 이에 따라 향후 런던의 경제, 사회, 문화는 큰 변화를 겪을 것으로 예상됨

**2) 사회적 트렌드**

- 최근 미국식(American Style) 생활방식의 선호도가 높아지면서, 영국인들의 문화, 패션, 식습관 등이 미국식으로 대체되는 추세가 나타나고 있음
  - 영국 남성들은 정장 대신 청바지와 셔츠, 운동화 차림을 선호하며 이와 같은 미국 스타일의 유행은 1925년 금융업이 런던에 상륙했을 때보다 더 강력하다는 것이 영국 내에서의 분석임
  - 젊은 층 사이에서 미국식 패스트푸드(Fast Food)의 선호도가 높아지고 있음 미국의 치킨 업체 KFC는 경기침체기인 2010년에 영국에서 14%의 판매 성장을 기록했으며, 향후 5년간 영국 내에 200~300개의 매장을 확대할 예정임

**마. 음식문화**

- 영국인들은 하루에 4번, 아침-점심-티타임-저녁 식사를 하는 식문화를 가지고 있음
  - 영국의 아침식사는 'English Breakfast' 라는 별칭이 있을 정도로 타 유럽 국가와 달리 매우 푸짐한 편임

- 이는 일과 중에 긴 점심시간을 갖는 것이 힘들어서, 아침을 든든하게 챙겨먹었던 습관에서 유래한 것임
- 영국인들은 아침으로 베이컨, 달걀, 소시지, 달걀프라이, 토마토, 과일주스 등으로 차려진 매우 푸짐한 아침식사를 즐김
- 점심식사는 보통 메인 코스 요리와 후식으로 구성되며, 후식은 주로 푸딩 종류를 즐겨 먹는데 이는 과일이 혼하지 않고 값이 비싸기 때문임
- 바쁜 일상에 쫓기는 런던 시민들은 간단하게 점심 끼니를 해결하는 편이며, 샌드위치, 수프(Soup) 등 테이크어웨이(Takeaway)가 가능한 간편식 메뉴를 선호하는 경향이 있음
- 차(Tea) 문화가 발달한 영국은 점심 식사 후에, ‘Afternoon Tea’를 즐기는 문화가 있으며, 저녁 식사 전에 허기를 달래기 위해 홍차와 함께 삼단 썰반에 차려진 스콘, 샌드위치, 케이크, 비스킷 등을 함께 즐김
- 저녁식사는 점심을 정찬으로 먹은 경우에는 가벼운 서퍼(supper)로 해결하며, 점심을 가볍게 먹은 경우에는 격식 있고 풍성한 디너(Dinner)를 즐김

표 2-4 영국의 음식문화와 식단

구분		내용
아침	English Breakfast	-푸짐한 아침식사를 즐김 -베이컨, 소시지, 달걀프라이, 토마토, 과일주스 등으로 구성
점심	Lunch	-점심식사는 보통 메인 코스 요리와 후식으로 구성됨 후식은 주로 과일 푸딩을 즐겨 먹음 -최근 간편식을 선호하는 경향 ↑
오후	Afternoon Tea	-홍차와 함께 스콘, 샌드위치, 케이크, 비스킷 등을 함께 즐김
저녁	Dinner	-주로 정찬(Dinner)으로 차려진 저녁 식사를 즐김 -점심을 푸짐하게 먹은 경우 가벼운 서퍼(Supper)로 저녁을 대신함

- 영국인들은 음식 자체의 맛을 중요시하기 때문에 자연스러움이 돋보이는 요리 방식을 선호함
  - 주로 오븐에 익히는 조리법을 선호하고, 향신료를 많이 사용하지 않는 편임
  - 육류를 가볍게 굽거나, 익힌 후 ‘우스터 소스(Worcester sauce)’를 뿌려먹는 조리법을 선호함
- 지리적 위치와 기후조건으로 인해 다양한 과일이나 야채를 재배하기에 적합하지 않아, 생산량이 많은 감자나 풍부한 해산물을 이용한 요리가 발달함
- 환할 생선 튀김에 감자튀김을 곁들인 ‘피쉬 앤드 칩스(Fish and Chips)’는 서민들이 즐겨 먹었던 요리로 최근에는 영국을 대표하는 요리 중 하나로 손꼽히고 있으며, 영국인들은 펍(Pub)에서 맥주와 함께 ‘피쉬 앤드 칩스’를 즐겨 먹음
- 영국인들에게 펍(Pub)은 하나의 전통이자 문화임
  - 펍(Pub)은 훌륭한 음식집이자 안락한 쉼터, 토론의 장이며, 영국인들의 삶의 일부를 차지하고 있음



- 많은 펍들이 한 자리에서 짧게는 수십 년, 길게는 수백 년 동안 전통을 이어오고 있음
- 영국의 높은 물가에 비해 펍에서 즐길 수 있는 음식들은 저렴하기 때문에, 간단한 외식 시 즐겨 찾는 곳이기도 함
- 생선튀김과 감자튀김으로 구성된 ‘피쉬 앤드 칩스(Fish and Chips)’ 와 담백한 소고기 요리인 ‘로스트 비프(Roast Beef)’ 등은 펍에서 즐길 수 있는 대표적인 영국 전통 요리임

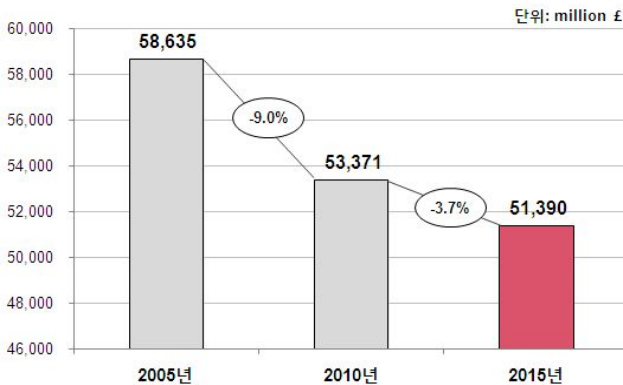
## 2. 외식산업 분석

### 가. 외식시장 규모 및 트렌드

#### 1) 외식시장 규모

- 2010년 이후 경기가 회복세를 보이기 시작하면서 2010년에서 2015년 사이에 가계소비지출 규모가 33,547.1 파운드로 약 4.3% 증가할 것으로 예상됨
- 영국의 외식시장 규모는 약 53,371 백만 파운드, 한화 약 98.1조원으로 추정됨
- 유럽 경기침체 장기화 조짐으로 인해 향후 영국의 외식시장은 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상됨
  - 영국 외식시장은 2005년에서 2010년 사이에 약 9.0% 정도 감소하였으며, 2010년에서 2015년 사이에는 감소세가 다소 줄어들어 약 3.7% 마이너스 성장할 것으로 예상됨

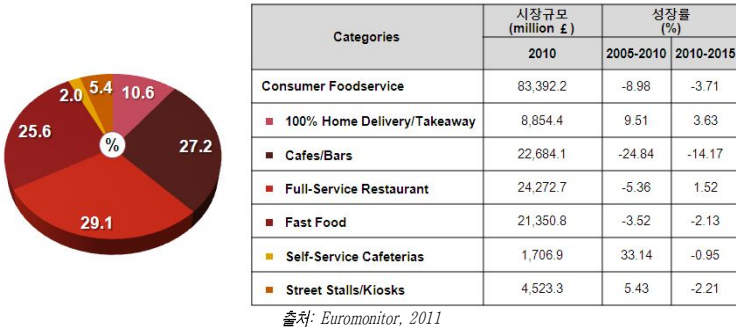
그림 2-6 영국 외식시장 규모 및 성장률



출처: Euromonitor, 2011

- 영국 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면 ‘Full-Service Restaurant’ 이 29.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘Cafes/Bars(27.2%)’, ‘Fast Food(25.6%)’ 순으로 높은 비율을 보임
  - ‘100% Home Delivery/Takeaway’ 시장이 성장세를 보이고 있으며, 향후에도 약 3.63% 성장을 할 것으로 예상됨
  - ‘Full-Service Restaurant’ 시장은 그간의 감소세를 회복하고, 향후 약 1.52% 성장할 것으로 예상됨
  - ‘Cafes/Bars’ 시장은 큰 폭으로 감소세를 보이고 있으며, 향후에도 약 14.17% 마이너스 성장을 할 것으로 예상됨
  - ‘Fast Food’ 시장은 감소세에 있으며, 향후에도 약 2.13% 마이너스 성장을 할 것으로 예상됨

그림 2-7 영국 외식시장 세부 섹터별 규모 및 성장률



- 런던의 외식시장은 약 29.6조 원 규모로 추정됨
  - 런던의 인구는 영국 인구의 8.1%에 해당하는 782만 명이며, 이 중 68.0% 정도인 565만 명이 경제활동 인구임
  - 연 평균 가처분 소득액은 19,015 파운드, 한화 약 3,400만 원 정도로 파악됨
  - 연 평균 외식비 지출액은 2,065 파운드, 한화 약 379만 원 정도로 추정됨

그림 2-8 런던 외식시장 규모

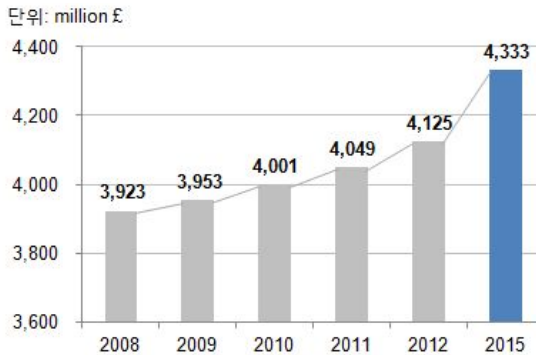


- 2012년 영국 엘리자베스 여왕 즉위 60주년, 런던 올림픽 개최 등 대형 이벤트가 예정되어 있어 경제 불황 속에서도 소비자들의 외식지출 규모는 증가할 것으로 예상됨
- 최근 영국 내 거주 외국인의 수가 증가하면서 새로운 음식, 문화에 대한 관심이 증대되고 있으며, 이런 추세 속에서 에스닉(Ethnic) 외식시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 예상됨. 최근 들어, 런던에서는 영국식으로 현지화된 에스닉(Ethnic) 식당들이 새로운 관광자원으로 떠오르고 있음

## 2) 외식시장 트렌드

- 영국인들의 생활 방식이 미국식으로 변화하면서, 전통적인 ‘펍(Pub)’ 문화와 에프터눈 티 ‘Afternoon Tea’ 문화가 점차 사라져가고 있음
- 최근 영국인들은 요리에 대해 ‘즐거움’ 이란 인식을 갖게 되었으며, 아울러 음식에 대한 사회적 관심이 증대되고 있음
  - 스타 셰프 제이미 올리버(Jamie Oliver)의 영향으로 영국인들이 요리에 더욱 관심을 갖게 되었고, ‘셰프’는 영국 젊은이들이 가장 선망하는 직업으로 떠오르게 되었음
  - 최근 영국 관광청은 영국 각 지역 특산물과 관광을 연계한 창의적인 프로그램인 ‘Taste Britain’ 개발에 주목하고 있으며, 지역 전통음식을 다문화 음식과 결합시켜 음식과 관련된 다양한 행사를 개최하고 있음
- 영국 전통 요리에 에스닉(Ethnic) 요리의 요소를 가미한 퓨전식이 발달하면서 ‘영국 음식은 먹을 게 없다’ 던 기존의 이미지에서 벗어나 다양한 에스닉(Ethnic) 식당이 새로운 관광자원을 떠오르고 있음
  - 민텔(Mintel)의 조사 결과에 따르면, 영국의 에스닉(Ethnic) 외식시장의 규모는 4,000 백만 파운드, 한화로 약 7,165억 원에 달하는 것으로 추정됨
  - 향후 에스닉(Ethnic) 외식시장은 지속적으로 성장세를 이어가며 2015년에는 4,880 백만 파운드 규모로 성장할 것으로 전망됨

그림 2-9 영국 에스닉 외식시장 규모



출처: Mintel, 2011

- 에스닉(Ethnic) 외식시장의 성장세 가운데, 아시아 음식에 대한 관심도 지속적으로 증가하고 있음
  - 과거 외식이 프랑스, 이탈리아 요리를 격식을 차려가며 즐기는 상류층의 문화였다면, 근래 인도, 중국, 타이 등 다양한 아시아 에스닉(Asian Ethnic) 음식이 유입됨에 따라 외식문화가 보편화되기 시작함
  - 최근 영국 방송 요리 프로그램에 아시아 음식이 자주 소개되고 있으며, 아시아

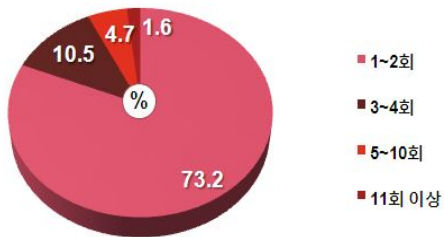
- 계 ‘켄홈( Ken Hom)’ 이 ‘스타셰프(Star Chef)’로 활약하고 있음
- 아시안 음식에 대한 인기 상승에 힘입어 영국 대형 슈퍼마켓 체인업체에서는 ‘월드 푸드(World’s Food)’ 코너를 별도로 마련하고 인도(Indian), 중국(Chinese), 태국(Thai) 등 아시안 국가들의 식재료와 반조리 식품을 판매하고 있으며, 이에 대한 소비자 수요가 꾸준히 증가하고 있음

## 나. 외식소비자 분석

### 1) 외식 빈도

- 런던 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 정도 외식을 하는 것으로 나타남
  - 주당 평균 1~2회 외식을 한다고 응답한 비율이 73.2%로 가장 높게 나타났으며, 3~4회라고 응답한 비율은 10.5%, 5회 이상이라고 응답한 비율은 6.3%로 나타남

그림 2-10 주당 평균 외식 횟수(설문응답자: 702명)

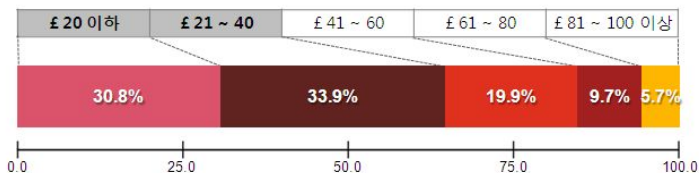


\*주당 평균 외식 횟수 0회 응답자 10.0%

### 2) 외식 지출비용

- 런던 외식 소비자들은 주당 평균 외식비용으로 약 £42.8 정도를 지출하는 것으로 나타남
  - 주당 평균 외식비용으로 £21~40 정도를 지출한다고 응답한 비율이 33.9%로 가장 높게 나타남
  - £20 이하(30.8%), £21~40(33.9%) 정도를 지출한다고 응답한 비율이 64.7%로 응답자의 절반 이상을 차지함
  - £41~60 정도를 지출한다고 응답한 비율이 19.9% 다소 높게 나타남

그림 2-11 주당 평균 외식 지출비용(설문응답자: 702명)



## 다. 외식상권 분석

### 1) 주요 상권별 특성

#### ① 세인트제임스(St. James): 관광/문화 중심 상권

- 내셔널갤러리(National Gallery), 소호(Soho) 거리 등 유명 관광명소가 위치하고 있어 연일 관광객으로 붐비는 지역임
- 또한, 수백 개의 뮤지컬 극장이 밀집해 있어 저녁 시간대에는 문화 공연을 즐기려는 사람들이 많이 찾고 있음
- 중심가에 유럽 최대 규모의 차이나타운(China Town)이 형성되어 있으며, 저녁 시간 대 방문객이 많음
  - 차이나타운 내 수십 개의 중식당이 성업 중이며, 현지인 고객 비율 높은 편임

#### ② 웨스트엔드(West End): 쇼핑/관광 중심 상권

- 옥스퍼드 거리(Oxford Street)를 중심으로 대형 쇼핑센터, 백화점, 각종 상점 등이 밀집해 있어 현지인 쇼핑객들과 관광객으로 늘 북적거리는 지역임
- 뉴 본드 거리(New Bond Street)에는 세계적인 명품 의류 브랜드 매장이 즐비한 명품거리가 형성되어 있으며, 인근 지역에는 고급스런 분위기의 카페, 레스토랑이 다수 분포하고 있음

#### ③ 시티오브런던(City of London): 오피스 중심 상권

- 런던의 '월 스트리트(Wall Street)'로 불리는 금융 중심가로 주요 관공서, 은행 본점, 대형 오피스가 밀집해 있으며, 구매력이 높은 30~40대 전문직 종사자를 주요 고객으로 하는 상권이 발달돼 있음
  - 고급스런 분위기의 레스토랑&바(Restaurant&Bar)<sup>1)</sup>가 다수 분포하고 있으며, 직장인들이 간단하게 점심을 해결할 수 있는 테이크아웃(Take-out)형 프랜차이즈가 다수 분포하고 있음

#### ④ 블롬즈버리(Bloomsbury): 대학가/쇼핑 중심 상권

- 토튼햄 코트 로드(Tottenham Court Rd)역 인근에 위치한 전자상가를 찾는 사람들이 많으며, 인근 퍼시 거리(Percy Street)에는 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 다수 분포하고 있음
- 런던대학(University of London) 인근에는 학생들을 대상으로 저렴한 가격대의 런치 메뉴를 판매하는 식당이 다수 분포하고 있음

#### ⑤ 노팅힐&베이스워터(Notting Hill & Bayswater): 거주지 중심 상권

- 노팅힐(Notting Hill) 지역을 중심으로 고급 주택가가 형성되어 있으며, 주택가 인근 지역에는 고급 의류 브랜드 매장, 유기농 식료품 매장, 브런치(Brunch)를 판매하는 식당 등 부유층 거주자를 대상으로 하는 상권이 발달되어 있음
- 베이스워터(Bayswater)역 주변에는 호텔, 관광 기념품 상점 등 관광객을 대상으로 하는 상권이 발달되어 있으며, 아랍 이민자들이 모여살고 있는 집단 거주지가 형성되어 있음
  - 다양한 종류의 에스닉(Ethnic) 식당이 밀집해 있으며, 특히 제2의 차이나타운(China Town)이라고 불릴 정도로 유명한 중식당이 다수 분포하고 있음

1) '레스토랑&바(Restaurant&Bar)'는 영업장 내 레스토랑과 바가 함께 운영되고 있는 형태로 고급스러운 분위기의 파인 다이닝(Fine Dining) 유형에 속함

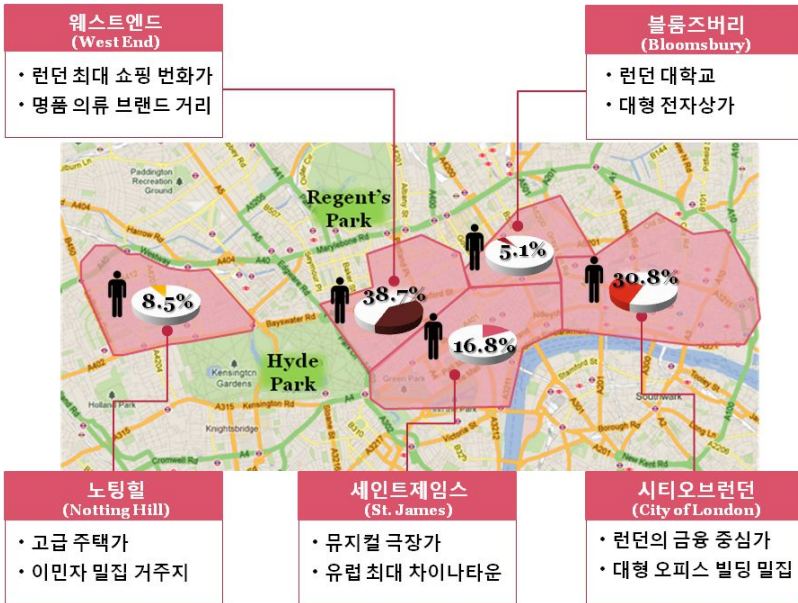
**2) 상권분석 요약(Summary)**

- 주요 상권 별 방문 선호도는 런던 최대 쇼핑 번화가인 웨스트 엔드(West End) 상권이 38.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 금융 중심가인 시티오브런던(City of London-30.8%) 상권, 관광/문화 중심가인 세인트제임스(St.James-16.8%) 상권 순으로 높게 나타남
- 거주인구(수요) 대비 식당 수(공급)가 가장 많은 곳은 오피스 중심 상권인 시티오브런던(City of London) 상권과 쇼핑 중심지인 웨스트엔드(West End) 상권인 것으로 나타났으며, 블룸즈버리(Bloomsbury) 상권은 거주 인구 대비 식당 수가 가장 적은 지역으로 조사됨
- 아시안 식당 점유율이 가장 높은 지역은 블룸즈버리(Bloomsbury) 상권으로, 약 30.1%의 점유율을 차지하는 것으로 나타남
  - 이민자 밀집 거주지가 위치한 노팅힐(Notting Hill) 상권의 아시안 식당 점유율도 29.6%로 높게 나타남
  - 시티오브런던(City of London) 상권은 아시안 식당 점유율이 11.5%로 타 상권에 비해 다소 낮게 나타남
- 한식당이 가장 많이 분포하고 있는 지역은 세인트제임스(St.James) 상권으로 총 16개의 한식당이 위치하고 있음(Soho 지역에 밀집)
- 상점 임대료가 가장 비싼 지역은 시내 중심가인 세인트제임스(St.James) 상권임
  - 100㎡ 기준으로 월 평균 약 8,873 파운드, 한화 약 1,628만 원 수준으로 나타남
  - 웨스트엔드(West End) 상권과 시티오브런던(City of London) 상권은 월 평균 약 7,000 파운드대로 비슷한 수준이며, 블룸즈버리(Bloomsbury) 상권은 약 4,797 파운드로 임대료가 가장 저렴한 것으로 나타남

표 2-5 런던 주요 상권 기반 현황

상권	거주인구 현황	식당 수	아시안 식당 점유율	한식당 수	상점 임대료 (100㎡ 기준)
세인트제임스 St. James	11,400명	315개	27.6%	16개	£ 8,873
웨스트엔드 West End	9,850명	430개	26.3%	6개	£ 7,382
시티오브런던 City of London	9,750명	420개	11.5%	1개	£ 7,733
블룸즈버리 Bloomsbury	12,050명	110개	31.0%	8개	£ 4,797
노팅힐 Notting Hill	23,900명	255개	29.6%	-	£ 4,905

그림 2-12 런던 주요 상권 특성 및 방문 선호도(설문응답자: 702명)





### 3) 주요 상권별 상세분석

#### ① 세인트제임스(St. James) 상권




##### ■ 수요기반(집객시설) 분석

- 런던 주요 관광명소인 내셔널 갤러리(National Portrait Gallery), 피커딜리 서커스(Piccadilly Circus) 등이 위치하고 있으며, 유럽 최대 규모의 차이나타운(China Town)이 형성되어 있음

그림 2-13 St. James 상권 수요기반 현황



표 2-6 St. James 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ 피커딜리 서커스(Piccadilly Circus)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 런던 최대 변화가로 주야간 유동인구 통행량이 가장 많은 지역 중 하나임</li> <li>✓ 인근 지역에는 유럽 최대 규모의 차이나타운 (China Town)과 수백 개의 극장이 밀집해 있는 거리가 형성되어 있어 많은 방문객들이 찾고 있음</li> </ul>
	<p>■ 코벤트 가든(Covent Garden)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 분위기 좋은 카페와 레스토랑, 아기자기한 생활 용품을 파는 상점들이 들어서 있어 데이트 코스로 인기가 많은 지역임</li> <li>✓ 인근 플로랄 거리(Floral Street)의 쇼핑상점과 코벤트 가든 마켓의 먹거리 장터를 찾는 방문객들로 연일 북적거림</li> </ul>
	<p>■ 내셔널 갤러리(National Portrait Gallery)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 영국 최초의 국립 미술관으로 유럽 3대 미술관 중 하나로 꼽힘</li> <li>✓ 2,200여 점의 작품이 전시돼 있어, 전 세계에서 몰려오는 방문객들로 연일 인산인해를 이룸</li> </ul>

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

- 해당 상권 내 거주인구는 11,422명으로 주요 상권 거주인구의 평균인 13,789명 보다 다소 적은 편임
- 경제활동 인구에 해당하는 16세~59세 인구가 8,906명으로 가장 높은 비율(77.9%)을 차지하며, 특히 16세~34세 인구가 5,110명으로 가장 많음
- 평균 주택가격은 316,266파운드로 주요 상권 중 가장 낮은 수준임

그림 2-14 St. James 상권 거주인구(명)

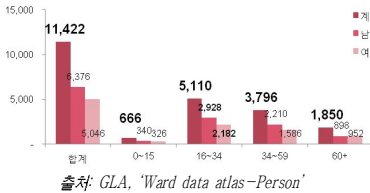
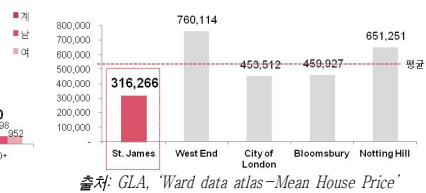


그림 2-15 St. James 상권 평균 주택가격 수준 (£)

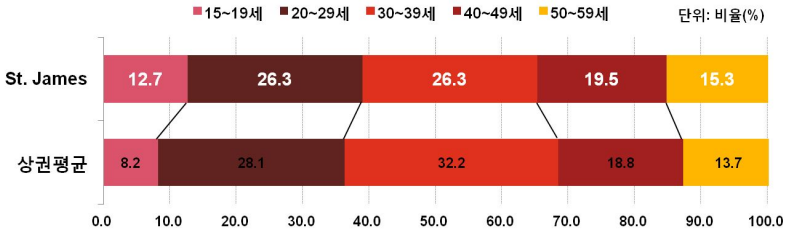


■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 20~29세, 30~39세 비율이 각각 26.3%로 가장 높게 나타남
- 15~19세 청소년 비율이 12.7%로 타 상권에 비해 높은 수준임

그림 2-16 St. James 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 702명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 80.5%로 가장 높게 나타남
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 15.3%로 상권 평균인 10.6% 보다 다소 높음
- 평균 5~10회는 2.5%, 11회 이상은 1.7%로 나타남

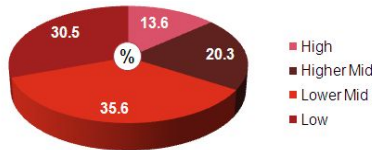
그림 2-17 St. James 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 702명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 주당 평균 21~40파운드 정도를 지출한다고 응답한 비율이 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 20파운드 이하를 지출한다고 응답한 비율이 30.5%로 높게 나타남
- 주당 평균 41~100파운드 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율은 33.9%로 타 상권에 비해 다소 낮은 편임

그림 2-18 St. James 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 702명)

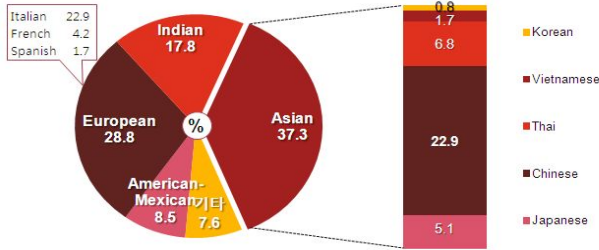


구분	Low £20 이하	Lower Mid £21 ~ 40	Higher Mid £41 ~ 80	High £81 ~ 100 ↑
<b>St. James</b>	<b>30.5%</b>	<b>35.6%</b>	<b>20.3%</b>	<b>13.6%</b>
상권평균	29.9%	33.4%	20.9%	15.8%

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 37.3%가 아시안 에스닉 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 중국식(Chinese-22.9%), 태국식(Thai-6.8%), 일본식(Japanese-5.1%) 식당 순으로 선호 비율이 높게 나타남
- 유럽식(European) 에스닉 식당을 선호하는 응답자는 28.8%로 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 22.9%로 가장 높게 나타남
- 인도식(Indian)을 선호한다고 응답한 비율이 17.8% 다소 높게 나타남

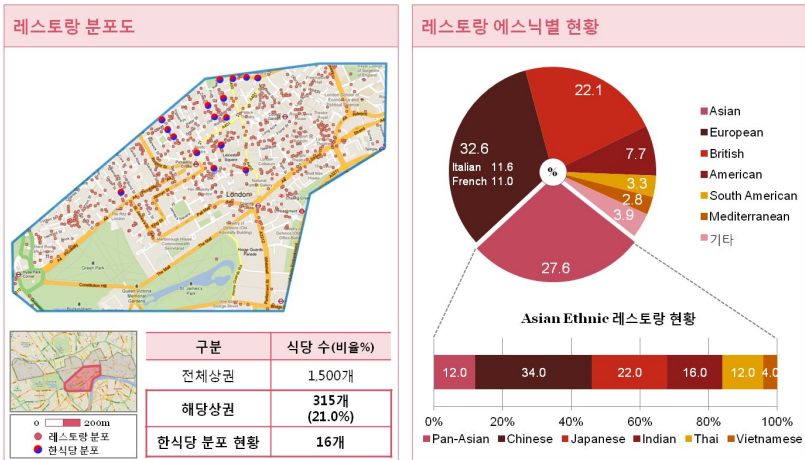
그림 2-19 St. James 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 702명)



■ 공급 분석

- 주요 상권 전체의 21.0%에 해당하는 315개의 식당이 영업 중임  
(런던 전체 한식당 수의 19.8%에 해당하는 16개의 한식당이 영업 중임)
  - 소호 광장(Soho Square) 근처와 코벤트 가든(Covent Garden) 인근 지역에 식당이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 유럽식(European) 식당 비율이 32.6%, 영국식(British) 식당 비율이 22.1%로 나타났으며, 아시안 에스닉 식당 비율은 27.6%를 차지함
  - 아시안 에스닉 식당 중에서 중국식(Chinese) 식당의 비율이 34.0%로 가장 높게 나타났으며, 일본식(Japanese-22.0%), 인도식(Indian-16.0%) 식당 순으로 높게 나타남

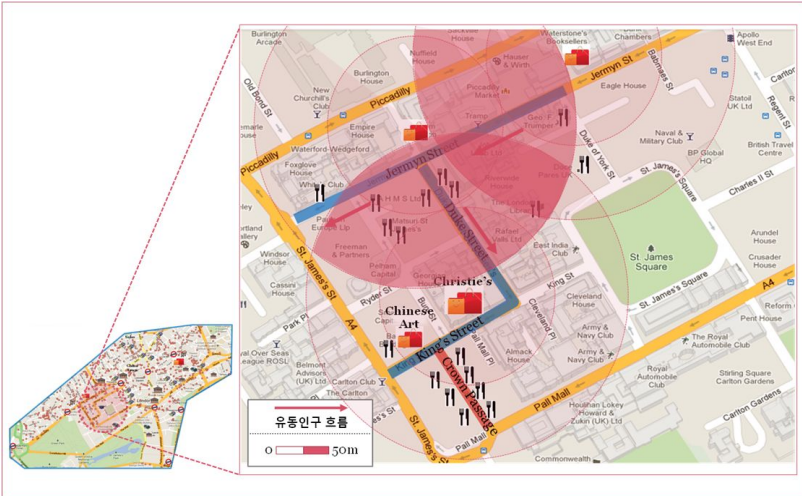
그림 2-20 St. James 상권 공급 현황



■ 입지분석(1) - 세인트 제임스 스퀘어(St. James Square) 인근 지역

- 유동인구 통행량이 많은 피커딜리(Piccadilly) 거리와 세인트 제임스 거리(St. James Street)가 인접해 있음
- 저민 거리(Jermyn St)에는 남성 정장, 구두, 고급 시가 상점이 밀집해 있음
- 듀크 거리(Duke St)에는 고급 화랑이 다수 분포하고 있으며, 킹스 거리(King's St)에는 세계적으로 유명한 크리스티(Christie's) 미술 경매장이 위치하고 있음

그림 2-21 St. James 상권 입지분석 지도(1)



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

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

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 고급 남성복 매장이 밀집해 있는 저민 거리(Jermyn Street)에는 경제력이 있는 30~50대의 중장년층 남성 방문객이 비율이 높음
- 고급 화랑과 미술품 경매장이 들어서 있는 듀크 거리(Duke Street)와 킹스 거리(King's Street)에는 소비수준이 높은 부유층 여성 방문객 비율이 높음

표 2-7 St. James 상권 유동인구 특성(1)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 30~50대</li> <li>■ 고소득층</li> <li>■ 현지인 (남성 다수)</li> </ul>	<p>■ Jermyn Street 고급 남성복/ 구두, 시가 등 남성용품</p>  	<p>■ Duke/King's Street 고급 미술관 미술품 경매장 밀집 지역 - 동양 미술품 화랑 위치</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 저민 거리(Jermyn Street)와 듀크 거리(Duke Street)를 따라 영국식 정찬을 제공하는 고급스러운 분위기의 식당이 다수 분포하고 있음  
인근 남성용품 매장과 갤러리를 찾는 구매력이 높은 40~50대가 주요 고객임
- 크라운 골목(Crown Passage)에는 좁은 길을 따라 간편한 메뉴를 저렴한 가격으로 즐길 수 있는 프랜차이즈형 식당이 밀집해 있음  
점심시간 인근 지역에서 근무하는 20~30대 직장인들이 주요 고객임

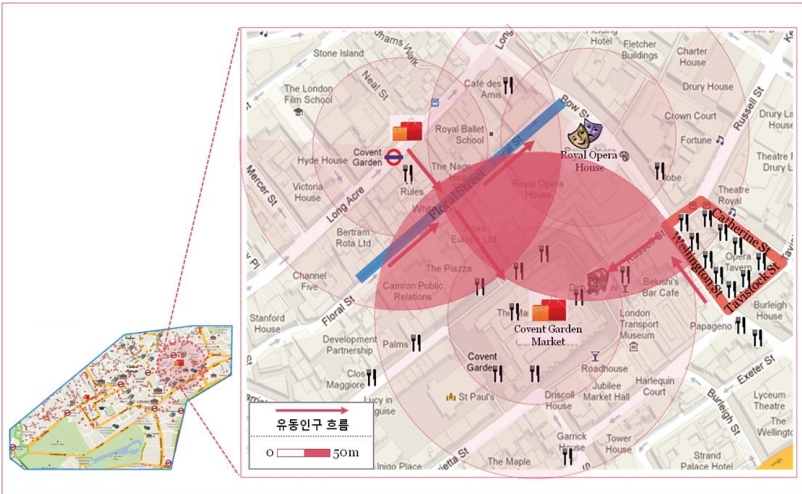
표 2-8 St. James 식당가 특성(1)

Jermyn/Duke Street	Crown Passage
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 파인 다이닝(Fine Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 30 ~ 40</li> <li>■ 주요메뉴: 영국 현지식 정찬 메뉴 등</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 간편식 프랜차이즈(Quick Service)</li> <li>■ 객 단 가: £ 10 ~ 15</li> <li>■ 주요메뉴: 샌드위치/수프 등</li> </ul>

■ 입지분석(2) - 코벤트 가든(Covent Garden) 인근 지역

- 유동인구 통행량이 많은 코벤트 가든(Covent Garden) 지하철역이 인접해 있음
- 플로랄 거리(Floral Street)에는 대형 쇼핑센터, 브랜드 의류 매장 등 쇼핑가가 형성되어 있음
- 코벤트 가든 마켓(Covent Garden Market)에는 각종 식료품, 관광 기념품을 판매하는 상점과 분위기 좋은 , 바(Bar) 등이 들어서 있음
  - 마켓 외부에는 다양한 종류의 음식을 즐길 수 있는 먹거리 장터가 열림

그림 2-22 St. James 상권 입지분석 지도(2)



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

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



○ 주요 거리 유동인구 특성

- 플로랄 거리(Floral Street)에는 쇼핑을 즐기는 20~30대 젊은 층 유동인구가 많으며, 코벤트 가든(Covent Garden)에는 관광객 비율이 높음
- 인근 지역에 형성되어 있는 식당가에는 중장년층 가족단위 방문객 비율이 높음


표 2-9 St. James 상권 유동인구 특성(2)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 20~50대</li> <li>■ 중산층</li> <li>■ 현지인/관광객</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Floral Street</li> <li>대형 쇼핑센터/ 브랜드 의류 상점</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Covent Garden Market</li> <li>전통 식료품, 기념품 상점/ 먹거리 장터</li> </ul> 

○ 주요 식당가 특성

- 코벤트 가든(Covent Garden) 인근 지역에 식당가가 형성되어 있음
- 웰링톤 거리(Wellington St)와 테비스탁 거리(Tavistock St)에는 영국 현지식 정찬을 제공하는 고급스러운 분위기의 레스토랑이 밀집해 있으며, 주요 고객층은 40~50대의 가족단위 방문객임
- 캐서린 거리(Catherine St.)에는 인도식 채식전문 식당, 일본식 스시전문 식당이 위치하고 있으며, 웰빙 식단을 추구하는 중년 여성층이 주요 고객임

표 2-10 St. James 식당가 특성(2)

Wellington/Tavistock Street	Catherine Street
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 20 ~ 30</li> <li>■ 주요메뉴: 런던 현지식 정찬 메뉴</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 10 ~ 20</li> <li>■ 주요메뉴: 채식 메뉴/일식 스시 등</li> </ul>



② 웨스트엔드(West End) 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 옥스퍼드 거리(Oxford Street)를 중심으로 대형 쇼핑센터, 백화점, 각종 상점들이 밀집해 있는 런던 최고의 쇼핑거리가 형성되어 있으며, 뉴 본드 거리(New Bond Street)에는 세계적인 명품 의류브랜드 매장이 즐비함

그림 2-23 West End 상권 수요기반 현황

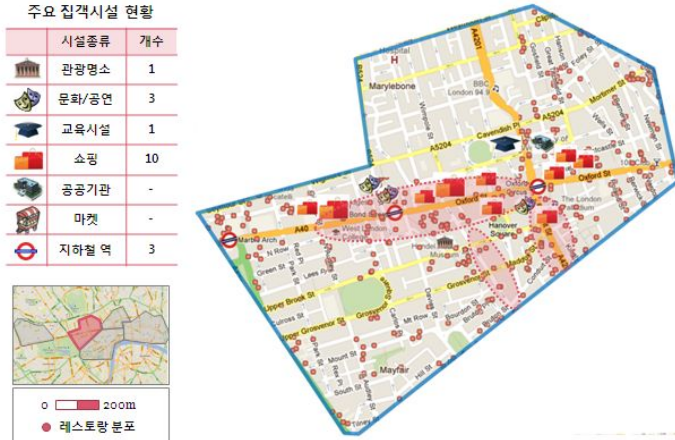





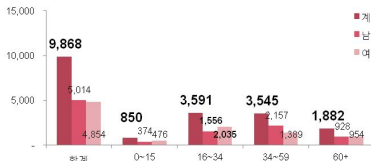
표 2-11 West End 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ 옥스퍼드 거리(Oxford Street)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 런던 최대 쇼핑거리로 대형 백화점, 쇼핑센터 등이 대로변을 따라 들어서 있음</li> <li>✓ 3개의 주요 지하철역이 위치해 있어 접근성이 좋으며 유동인구 통행량이 많음</li> <li>✓ 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 프랜차이즈 패스트푸드 식당이 다수 분포하고 있음</li> </ul>
	<p>■ 리젠트 거리(Regent Street)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 런던의 관광명소 중 하나로 유명 브랜드 의류상점, 관광기념품 상점 등이 밀집해 있는 상업(Retail) 중심의 거리임</li> <li>✓ 연일 수만의 인파가 몰리는 변화한 거리로 주어진 구분 없이 유동인구 통행량이 많음</li> </ul>
	<p>■ 뉴 본드 거리(New Bond Street)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 세계적인 명품 매장이 즐비한 거리로 고급스러운 분위기의 상점과 식당, 카페 등이 위치하고 있음</li> </ul>

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

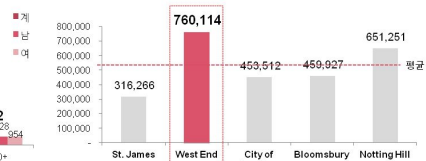
- 해당 상권 내 거주인구는 9,868명으로 주요 상권 중 거주인구가 가장 적음
- 경제활동 인구에 해당하는 16세~59세 인구가 7,136명으로 가장 높은 비율(72.3%)을 차지하며, 특히 16세~34세 인구가 3,591명으로 가장 많음
- 한편, 65세 이상의 고령층 인구가 1,882명으로 높은 비율(19.1%)을 보임
- 평균 주택가격은 760,114 파운드로 주요 상권 중 상위 가장 높은 수준임

그림 2-24 West End 상권 거주인구(명)



출처: GLA, 'Ward data atlas - Person'

그림 2-25 West End 상권 평균 주택가격 수준 (£)



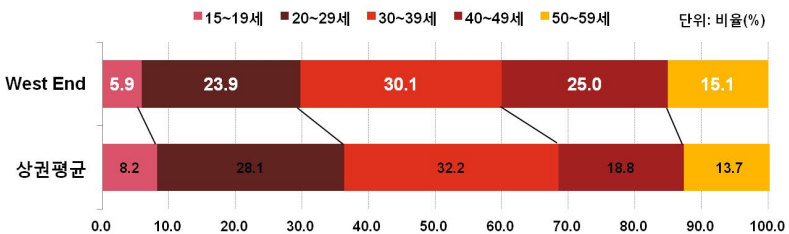
출처: GLA, 'Ward data atlas - Mean House Price'

■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 30.1%로 가장 높게 나타남
- 40~50대 비율이 40.1%로 상권 평균에 비해 높은 수준임  
특히, 40~49세 비율이 25.0%로 타 상권에 비해 높음

그림 2-26 West End 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 702명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 85.3%로 가장 높게 나타남
- 평균 3~4회 외식을 한다고 응답한 비율은 9.9%, 5~10회는 4.8%로 나타남

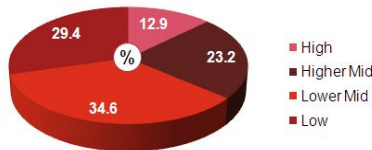
그림 2-27 West End 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 702명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 주당 평균 21~40 파운드를 지출한다고 응답한 비율이 34.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 20 파운드 이하를 지출한다고 응답한 비율이 29.4%로 높게 나타남
- 41~80 파운드를 지출하는 유동인구의 비율은 23.2%로 상권 평균에 비해 다소 높게 나타남
- 41~100 파운드 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구 비율은 36.0%로 상권 평균에 비해 다소 낮은 편임

그림 2-28 West End 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 702명)

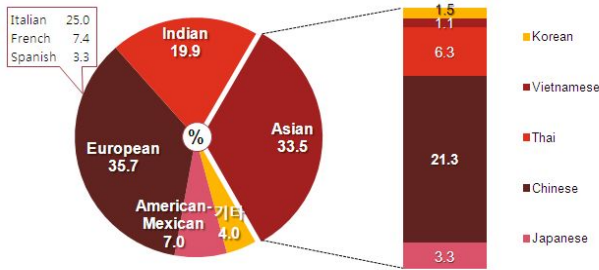


구분	Low £ 20 이하	Lower Mid £ 21 ~ 40	Higher Mid £ 41 ~ 80	High £ 81 ~ 100 ↑
West End	29.4 %	34.6 %	23.2 %	12.9 %
상권 평균	29.9 %	33.4 %	20.9 %	15.8 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 33.5%가 아시아인 에스닉 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 중국식(Chinese-21.3%), 태국식(Thai-6.3%), 일본식(Japanese-3.3%) 식당 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 에스닉 식당을 선호하는 응답자는 35.7%로 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 25.0%로 가장 높게 나타남
- 인도식(Indian) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 19.9% 다소 높게 나타남

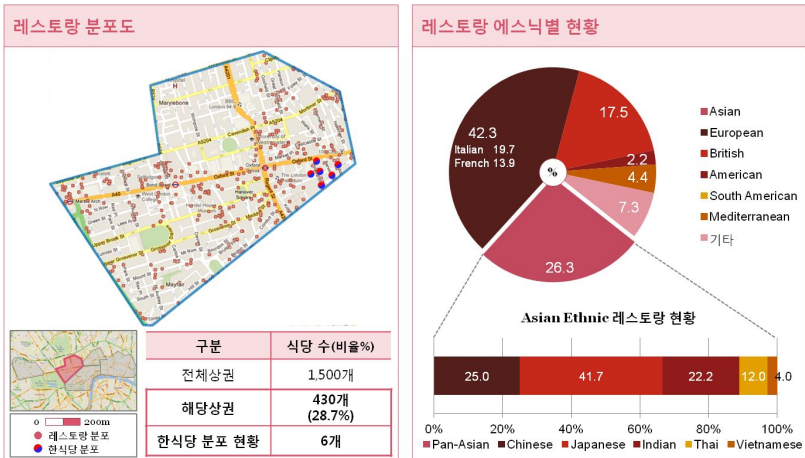
그림 2-29 West End 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 702명)



■ 공급 분석

- 주요 상권 전체의 28.7%에 해당하는 430개의 식당이 영업 중임  
(런던 전체 한식당 수의 7.4%에 해당하는 6개의 한식당이 영업 중임)
  - 리젠트 거리(Regent Street) 근처와 옥스퍼드 서커스(Oxford circus)역 인근 지역에 식당이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 유럽식(European) 식당 비율이 42.3%, 영국식(British) 식당 비율이 17.5%로 나타났으며, 아시안 에스닉 식당 비율은 26.3%를 차지함
  - 아시안 에스닉 식당 중에서 일본식(Japanese) 식당 비율이 41.7%로 가장 높게 나타났으며, 중국식(Chinese-25.0%), 인도식(Indian-22.2%) 식당 순으로 높은 비율을 차지함

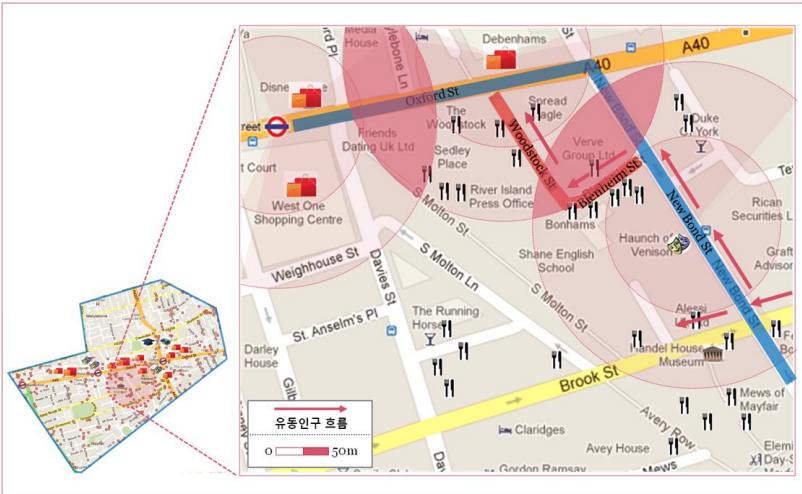
그림 2-30 West End 상권 공급 현황



■ 입지분석(1) - 뉴 본드 거리(New Bond Street) 인근 지역

- 유동인구 통행량이 많은 옥스퍼드 거리(Oxford Street)와 뉴 본드 거리(New Bond Street)가 인접해 있음
- 런던에서 가장 변화한 거리 중 하나인 옥스퍼드 거리에는 대로변을 따라 대형 쇼핑몰, 백화점, 유명 의류 브랜드 매장이 들어서 있음
- 뉴 본드 거리에는 세계적인 명품 의류 브랜드 매장이 밀집해 있으며, 인근 지역에 식당가(街)가 형성되어 있음

그림 2-31 West End 상권 입지분석 지도(1)



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

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

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 대형 쇼핑상권이 형성되어 있는 옥스퍼드 거리에는 20-30대 젊은 층 유동인구 비율이 높음  
(옥스퍼드 거리는 런던의 관광명소 중 하나로 관광객 유동인구가 많음)
- 세계적인 명품 의류브랜드 매장이 들어서 있는 뉴 본드 거리에는 소비수준이 높은 부유층 여성 방문객 비율이 높음

표 2-12 West End 상권 유동인구 특성(1)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 20~40대</li> <li>■ 고소득층</li> <li>■ 현지인 (여성 다수)</li> </ul>	<p>■ Oxford Street 대형 쇼핑센터, 백화점/ 유명 의류 브랜드 매장 등 각종 상점</p>  	<p>■ New Bond Street 세계적인 명품 의류 브랜드 매장/ 고급스러운 분위기의 카페&amp;레스토랑</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 명품 쇼핑거리와 인접한 블레넘 거리(Blenheim Street)를 따라 이탈리아식(Italian), 일본식(Japanese) 등 다양한 종류의 에스닉 식당이 위치하고 있음 (이탈리아식 피자 전문식당, 일식당 성업 중임)
- 번화가인 옥스퍼드 거리와 인접한 우드스탁 거리(Woodstock Street)에는 일식 스시전문 프랜차이즈가 성업 중이며, 레스토랑&바(Restaurant&Bar)가 다수 분포하고 있음

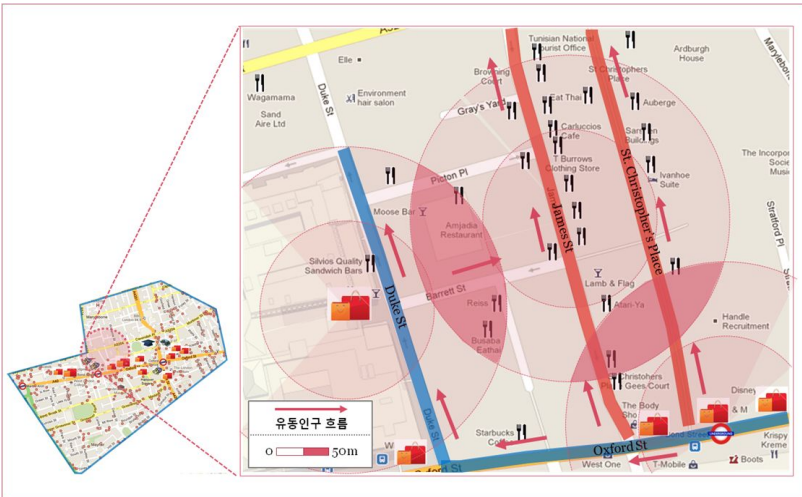
표 2-13 West End 식당가 특성(1)

Blenheim St	Woodstock St
  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 20 ~ 25</li> <li>■ 주요메뉴: 식 피자/ 일식 메뉴 등</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 15 ~ 25</li> <li>■ 주요메뉴: 피자&amp;파스타/ 일식 스시</li> </ul>

■ 입지분석(2) - 제임스 거리(James Street) 인근 지역

- ‘본드 스트리트(Bond Street)’ 지하철역과 주요 노선의 버스 정류장이 인접해 있어 접근성이 높음
- 런던 최대 변화가인 옥스퍼드 거리(Oxford Street)가 인접해 있어 유동인구 통행량이 많음
  - 대로변을 따라 대형 쇼핑센터, 백화점, 유명 의류브랜드 매장, 각종 상점이 들어서 있음
  - 대형 쇼핑시설인 ‘셀프리지(Selfridges)’ 백화점에는 유명 브랜드 의류/잡화 매장, 다양한 종류의 음식을 판매하는 푸드 코트(고급 식당 포함) 등의 집객시설이 들어서 있음

그림 2-32 West End 상권 입지분석 지도(2)



\*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

- 런던 최대 쇼핑가인 옥스퍼드 거리(Oxford Street)에는 20-30대의 젊은 층 유동인구가 특히 많음(런던 주요 관광명소 중 하나로 유동인구 중 관광객 비율이 특히 높음)
- 주요 지하철역이 위치하고 있어 인근 오피스로 출퇴근하는 통근 유동인구 많음


표 2-14 West End 상권 유동인구 특성(2)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 20~40대</li> <li>■ 중산층</li> <li>■ 현지인/관광객</li> </ul>	<p>■ Oxford Street 대형 쇼핑센터, 백화점/ 유명 의류 브랜드 매장 등 각종 상점</p> 	<p>■ Duke Street 대형 백화점(Selfridges)/ 카페, 간편식 식당</p>  

○ 주요 식당가 특성

- 옥스퍼드 거리(Oxford Street)와 맞닿아 있는 제임스 거리(James Street)에는 다양한 종류의 에스닉 식당이 밀집해 있음
- 거리를 따라 노천 테이블을 갖춘 스페인식(Spanish), 이탈리아식(Italian), 일본식(Japanese) 등 다양한 에스닉 식당이 들어서 있음
- 세인트 크리스토퍼 플레이스(St. Christopher's Place)에는 작은 골목길을 따라 각종 상점과 펍(Pub)이 밀집해 있음
- 미슐랭 가이드(Michelin Guide)에 등재된 고급 태국식(Thai) 식당인 'CHAOPRAYA-EAT THAI' 가 성업 중임

표 2-15 West End 식당가 특성(2)

James Street	St. Christopher's Place
  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 18 ~ 30</li> <li>■ 주요메뉴: 스페인식, 이탈리아식, 일식 메뉴 등</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 15 ~ 25</li> <li>■ 주요메뉴: 채식 메뉴/일식 스시 등</li> </ul>



③ 시티오브런던(City of London) 상권

■ 수요기반(집객시설) 분석

- 런던의 ‘월 스트리트(Wall Street)’ 로 일컬어지는 지역으로 주요 관공서, 은행 본점, 대형 오피스 등이 밀집해 있음
- 런던 필수 여행 코스 중 하나인 ‘세인트 폴 성당(St. Paul’s Cathedral)’ 이 위치하고 있으며, 유럽 최대 규모의 문화·예술 공간인 ‘바비칸 아트센터(Barbican Art Center)’ 가 자리 잡고 있음

그림 2-33 City of London 상권 수요기반 현황




시설종류	개수
 관광명소	6
 문화/공연	-
 교육시설	1
 쇼핑	1
 공공기관	3
 마켓	6
 지하철역	11


○ 200m  
● 레스토랑 분포



표 2-16 City of London 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ 바비칸 아트센터(Barbican Art Center)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 유럽에서 가장 규모가 큰 문화예술 공간으로 각종 공연이 열리는 대형 콘서트 홀, 영화관, 갤러리, 도서관 등의 시설을 갖춘 복합 아트센터임</li> </ul>
	<p>■ 뱅크(Bank)역 인근 지역</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 세계적인 금융 중심지로 글로벌 기업의 본사와 주요 은행 본점 등 대형 오피스가 밀집해 있음</li> <li>✓ 직장인들을 대상으로 하는 레스토랑 &amp; 바(Restaurant &amp; Bar) 등이 다수 분포하고 있음</li> </ul>
	<p>■ 세인트폴 대성당(St. Paul's Cathedral)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 로마 바티칸 대성당에서 영감을 받아 지어진 성당으로 화려한 돔 장식과 내부 모자이크가 유명함</li> <li>✓ 런던을 상징하는 랜드마크 중 하나로 돔에 올라 런던 풍경을 한눈에 내려다 볼 수 있어 많은 방문객들이 찾고 있음</li> </ul>

■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

- 해당 상권 내 거주인구는 11,677명으로 주요 상권 거주인구의 평균인 13,789명 보다 다소 적은 편임
- 경제활동 인구에 해당하는 16세~59세 인구가 9,011명으로 가장 높은 비율(77.2%)을 차지하며, 특히 16세~34세 인구가 4,835명으로 가장 많음
- 0~15세의 청소년 인구는 849명으로 가장 낮은 비율(7.3%)을 보임
- 평균 주택가격은 453,512파운드로 주요 상권 중 두 번째로 낮은 수준임

그림 2-34 City of London 상권 거주인구(명)

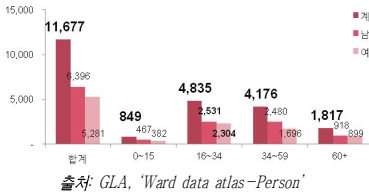
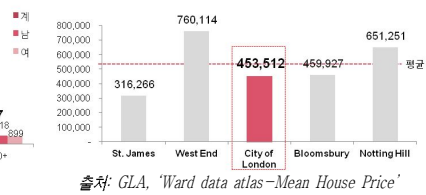


그림 2-35 City of London 상권 평균 주택가격 수준(£)

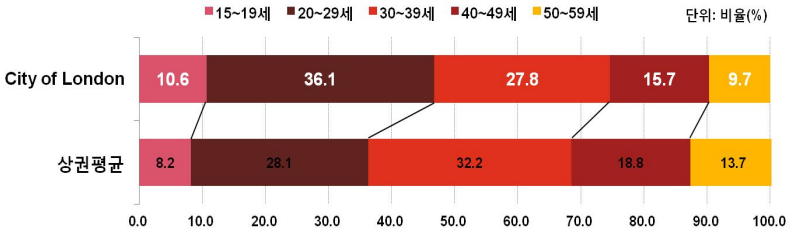


■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 20~29세 비율이 36.1%로 가장 높게 나타남
- 15~19세 비율이 10.6%로 상권 평균에 비해 높은 수준임
- 유동인구 중 15~29세 청·장년 층 비율이 46.8%로 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

그림 2-36 City of London 상권 유동인구 연령별 분포 현황(설문응답자: 702명)



○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 80.6%로 가장 높게 나타남
- 평균 5~10회 외식을 한다고 응답한 비율은 6.0%, 11회 이상이라고 응답한 비율은 4.2%로 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

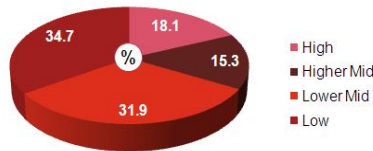
그림 2-37 City of London 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 702명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 주당 평균 20파운드 이하를 지출한다고 응답한 비율이 34.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 21~40파운드를 지출한다고 응답한 비율이 31.9%로 높게 나타남
- 41~100파운드 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구의 비율은 33.3%로 상권 평균에 비해 낮게 나타남

그림 2-38 City of London 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 702명)

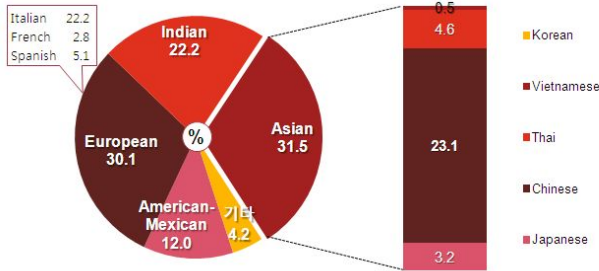


구분	Low £ 20 이하	Lower Mid £ 21 ~ 40	Higher Mid £ 41 ~ 80	High £ 81 ~ 100 ↑
City of London	34.7 %	31.9 %	15.3 %	18.1 %
상권 평균	29.9 %	33.4 %	20.9 %	15.8 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 31.5%가 아시안 에스닉 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 중국식(Chinese-23.1%), 태국식(Thai-4.6%), 일본식(Japanese-3.2%) 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 30.1%로 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 22.2%로 가장 높게 나타남
- 인도식(Indian) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 22.2%로 타 상권에 비해 다소 높게 나타남

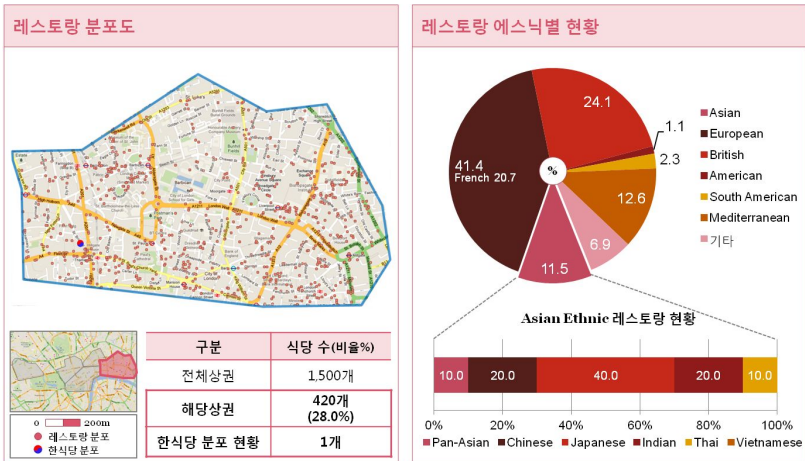
그림 2-39 City of London 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 702명)



■ 공급 분석

- 주요 상권 전체의 28.0%에 해당하는 420개의 식당이 영업 중임 (한식당 1곳 영업 중)
  - 뱅크(Bank)역 인근 지역과 플릿 거리(Fleet Street)에 식당이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 유럽식(European) 식당 비율이 41.4로 가장 높음
  - 특히, 프랑스식(French) 식당 비율이 20.7%로 높게 나타남
- 영국식(British) 식당 비율은 24.1%에 해당하며 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당 비율은 11.5%로 타 상권 대비 다소 낮은 수준임
- 아시안 에스닉 식당 중에서 일본식(Japanese) 식당의 비율이 40.0%로 가장 높으며, 중국식(Chinese-20.0%), 인도식(Indian-20.0%) 식당 순으로 높게 나타남

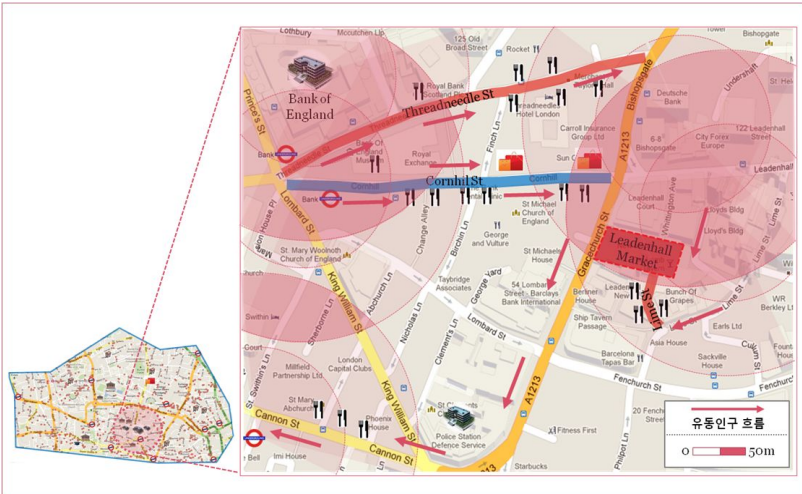
그림 2-40 City of London 상권 공급 현황



■ 입지분석 - 뱅크(Bank)역 인근 지역

- 주요 노선의 지하철역, 버스 정류장이 위치하고 있어 유동인구 통행량이 많음
- 영국 중앙은행(Bank of England), 도이치뱅크(Deutsche Bank), 로이드(Lloyd's of London) 등 주요 관공서, 은행 본점, 글로벌 기업의 본사 빌딩이 밀집해 있는 국제 금융·업무지구가 형성되어 있음
- 콘힐 거리(Cornhill Street)에는 세계적인 명품 브랜드 의류매장, 각종 상점 및 식당이 들어서 있음

그림 2-41 City of London 상권 입지분석 지도



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

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

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 해당 지역은 오피스 중심 상권이 발달되어 있어 관광객 비율이 낮으며, 인근 금융·업무지구에서 근무하는 30~50대 전문직 종사자 비율이 높음
- 샌드위치, 일식도시락, 패스트푸드 등 저렴한 가격으로 간편하게 점심 끼니를 해결하는 직장인들이 많음

표 2-17 City of London 상권 유동인구 특성

유동인구 특성	주요 거리 특성
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 30~50대</li> <li>■ 고소득층 (전문직 종사자 다수)</li> <li>■ 현지인 중심</li> </ul>	<p>■ <b>Cornhill Street</b> 세계적인 명품 브랜드 의류매장, 각종 상점/ 저렴한 가격대의 간편식 프랜차이즈 식당</p>   

○ 주요 식당가 특성

- 주요 관공서와 은행 본점이 인접해 있는 트레드니들 거리(Threadneedle Street)에는 고급 레스토랑&바(Restaurant&Bar)가 다수 분포하고 있음
- 고급 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당인 'Pacific Oriental', 영국 유명 셰프인 제이미 올리버(Jamie Oliver)가 운영하는 이탈리아식(Italian) 레스토랑 'Jamie's Italian' 이 성업 중임
- 라임 거리(Lime Street)에 위치한 리든홀 마켓(Leadenhall Market)에는 저렴한 가격으로 간편하게 점심끼니를 해결할 수 있는 다양한 종류의 식당이 들어서 있음
- 인근 오피스에서 근무하는 직장인들이 점심시간에 즐겨 찾는 곳임

표 2-18 City of London 식당가 특성

Threadneedle St	Leadenhall Market
   <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 파인 다이닝(Fine Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 25~40</li> <li>■ 주요메뉴: 이탈리아식 정찬/ 아시안 정찬 등</li> </ul>	   <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 15 ~ 25</li> <li>■ 주요메뉴: 멕시칸 그릴/피자/스테이크 등</li> </ul>

④ 블롬즈버리(Bloomsbury) 상권




■ 수요기반(집객시설) 분석

- 런던 관광 필수코스 중 하나인 대영박물관(The British Museum)이 위치하고 있으며, 인근 지역에 런던대학교(University of London) 캠퍼스가 자리 잡고 있음
- 하이 홀본(High Holborn) 거리를 중심으로 대형 오피스 건물이 밀집해 있으며, 고급스러운 분위기의 식당이 다수 분포하고 있음

그림 2-42 Bloomsbury 상권 수요기반 현황



표 2-19 Bloomsbury 상권 주요 집객시설

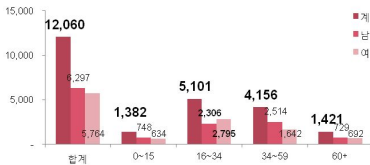
사진	설명
	<p>■ 대영박물관(The British Museum)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 귀중한 세계 문화유산이 한자리에 모여 있는 최대 규모의 박물관으로, 연평균 570여만 명에 이르는 방문객이 찾고 있음</li> </ul>
	<p>■ 런던대학교(University of London) 인근 지역</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 런던대학교는 영국의 왕립 대학 연합체로 주로 런던에 자리 잡고 있는 20개의 대학기관과 12개의 연구소로 구성됨 (약 13만 명의 학생이 공부하고 있음)</li> <li>✓ 유서 깊은 건물과 광장 등이 위치하고 있어 고즈넉한 분위기가 느껴지는 곳임</li> <li>✓ 인근 대학의 학생들을 대상으로 하는 저렴한 가격대의 식당이 다수 분포하고 있음</li> </ul>
	<p>■ 홀본(Holborn)역 인근 지역</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 최대 번화기인 소호(Soho) 지역과 금융 중심기인 City of London의 경계지점으로 접근성이 좋아 주야간 유동인구 통행량이 많은 곳임</li> <li>✓ 인근 오피스 종사자들을 대상으로 하는 고급 식당이 성업 중임</li> </ul>



■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

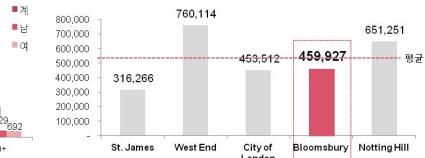
- 해당 상권 내 거주인구는 12,060명으로 주요 상권 거주인구의 평균인 13,789명 보다 다소 적은 편임
- 경제활동 인구에 해당하는 16세~59세 인구가 9,257명으로 가장 높은 비율(76.8%)을 차지하며, 특히 16세~34세 인구가 5,101명으로 가장 많음
- 0~15세의 청소년 인구는 1,382명(11.5%)으로 다소 높은 비율을 보임
- 평균 주택가격은 459,927파운드로 주요 상권 평균 주택가격인 526,214파운드 보다 낮은 수준임

그림 2-43 Bloomsbury 상권 거주인구(명)



출처: GLA, 'Ward data atlas - Person'

그림 2-44 Bloomsbury 상권 평균 주택가격 수준 (£)



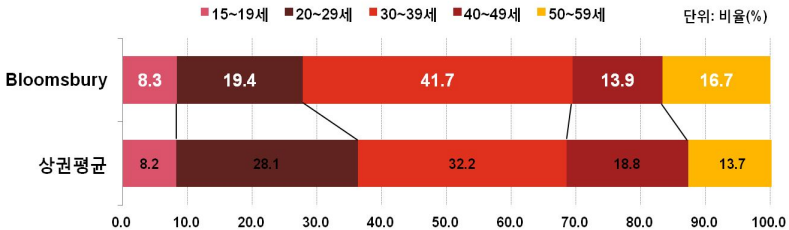
출처: GLA, 'Ward data atlas - Mean House Price'

■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 41.7%로 가장 높게 나타남
- 유동인구 중 20~30대 젊은 층 비율이 61.1%로 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남
- 50~59세 비율이 16.7%로 상권 평균에 비해 높은 수준임

그림 2-45 Bloomsbury 상권 유동인구 연령별 분포 현황 (설문응답자: 702명)

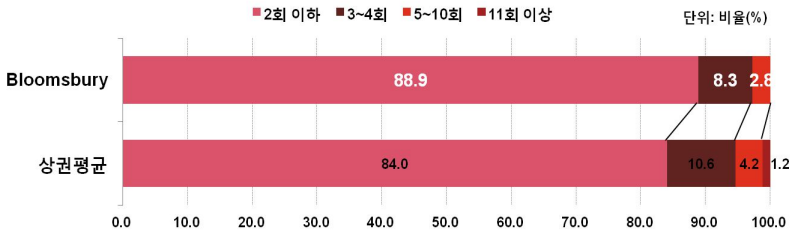


○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 88.9%로 가장 높게 나타남
- 평균 3~5회 외식을 한다고 응답한 비율은 8.3%, 5~10회는 2.8%로 나타남



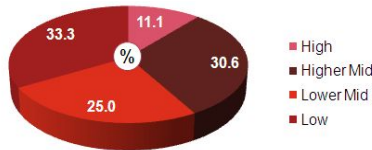
그림 2-46 Bloomsbury 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 702명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 주당 평균 20파운드 이하를 지출한다고 응답한 비율이 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 41~80파운드를 지출한다고 응답한 비율이 30.6%로 높게 나타남
- 41~100파운드 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구의 비율은 41.7%로 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남

그림 2-47 Bloomsbury 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 702명)

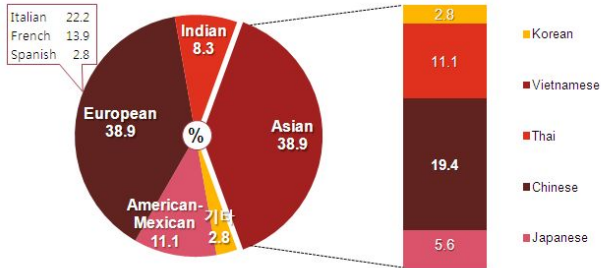


구분	Low £ 20 이하	Lower Mid £ 21 ~ 40	Higher Mid £ 41 ~ 80	High £ 81 ~ 100 ↑
<b>Bloomsbury</b>	<b>33.3 %</b>	<b>25.0 %</b>	<b>30.6 %</b>	<b>11.1 %</b>
상권평균	29.9 %	33.4 %	20.9 %	15.8 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형 유형을 살펴보면,
- 응답자의 절반 이상인 38.9%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 방문한 것으로 나타났으며, 이 중 중국식(Chinese-19.4%), 태국식(Thai-11.1%), 일본식(Japanese-5.6%) 식당 순으로 선호 비율이 높음
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 38.9%로 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 22.2%로 가장 높게 나타남
- 인도식(Indian)을 선호한다고 응답한 비율이 8.3%로 타 상권 대비 다소 낮게 나타남

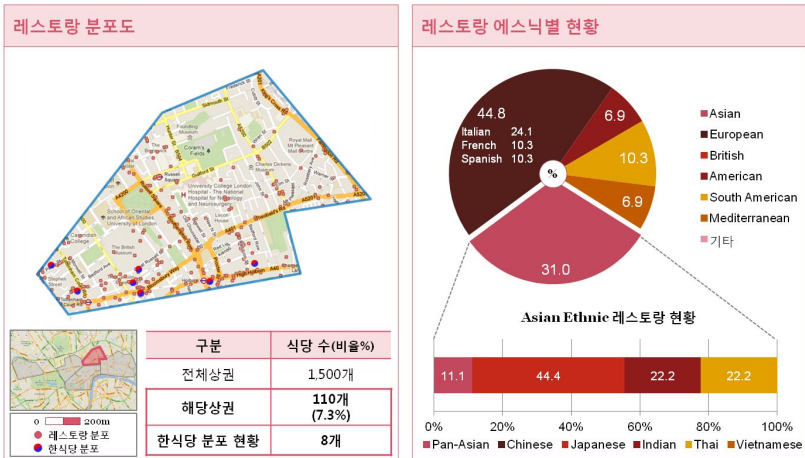
그림 2-48 Bloomsbury 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 702명)



■ 공급 분석

- 주요 상권 전체의 7.3%에 해당하는 110개의 식당이 영업 중임  
(런던 전체 한식당 수의 9.9%에 해당하는 8개의 한식당이 영업 중임)
  - 러셀 스퀘어(Russell Square) 인근 지역과 홀본(Holborn)역 근처에 식당이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 유럽식(European) 식당 비율이 44.8%로 가장 높음  
특히, 이탈리아식(Italian) 식당의 비율이 24.1%로 높음
  - 남미식(South American) 식당 비율이 10.3%에 해당하며, 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당 비율은 31.0%로 타 상권 대비 다소 높은 수준임
  - 아시안 에스닉 식당 중에서 일본식(Japanese) 식당의 비율이 44.4%로 가장 높으며, 인도식(Indian-22.2%), 태국식(Thai-22.2%) 식당 순으로 높은 비율을 차지함

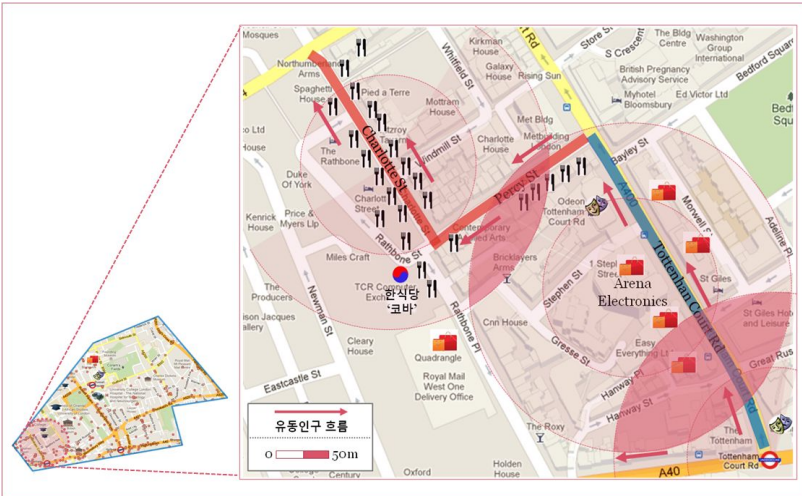
그림 2-49 Bloomsbury 상권 공급 현황



■ 입지분석(1) - 퍼시 거리(Percy Street) 인근 지역

- 주요 노선의 ‘토탄햄 코트 로드(Tottenham Court Rd)’ 지하철역이 위치하고 있어 유동인구 통행량이 많음
- 대형 전자상가인 ‘Arena Electronics’가 들어서 있으며, 인근 지역에 전자제품을 전문적으로 취급하는 중소형 상점이 밀집해 있음
- 유동인구 통행량이 많은 토탄햄 코트 로드(Tottenham Court Rd)와 인접해 있는 퍼시 거리(Percy Street)를 따라 다양한 종류의 에스닉 식당이 밀집해 있는 식당가(街)가 형성되어 있음

그림 2-50 Bloomsbury 상권 입지분석 지도(1)



\*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

- 해당 지역은 토튼햄 코트 로드(Tottenham Court Rd)를 중심으로 각종 상점과 뮤지컬 극장 등이 들어서 있으며, 대형 전자상가 빌딩이 위치하고 있음
- 전자제품을 구입하려는 20~40대 현지인 유동인구 비율이 높으며, 도보로 10분 거리에 대영박물관(The British Museum)이 위치하고 있어 관광객 비율도 높은 편임

표 2-20 Bloomsbury 상권 유동인구 특성(1)

유동인구 특성	주요 거리 특성
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 20~40대</li> <li>■ 중산층</li> <li>■ 현지인/관광객</li> </ul>	<p>■ <b>Tottenham Court Rd</b>                      각종 상점 및 문화공연 시설/                      대형 전자상가</p>   

○ 주요 식당가 특성

- 퍼시 거리(Percy Street)에는 채식전문 식당과 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 들어서 있음
- 인도식 채식 전문 식당인 ‘SAGAR’ 와 고급 베트남 식당인 ‘Bam-Bou’ 가 성업 중이며, 특히 ‘Bam-Bou’ 는 영국식 바(Bar)를 갖추고 현지화된 퓨전 메뉴를 제공하고 있어 현지인 방문객 비율이 높음
- 샬롯 거리(Charlotte Street)에 위치한 태국식(Thai) 식당인 ‘SIAM CENTRAL’ 은 줄을 서서 기다려야 할 정도로 성업 중임
- 인근에 한식 바비큐 전문점인 ‘코바(KOBA)’ 가 성업 중임 (영국 현지 식당 평가 기관으로부터 여러 차례 ‘우수 식당’ 으로 선정됨)

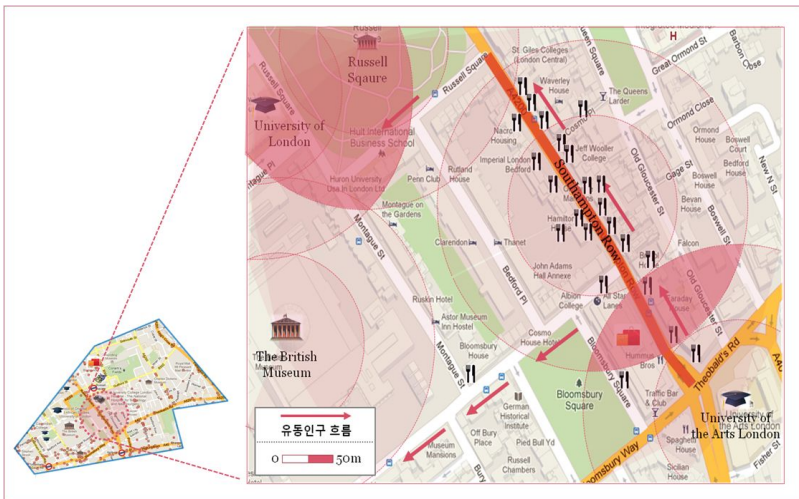
표 2-21 Bloomsbury 식당가 특성(1)

Percy St	Charlotte St
  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 10 ~ 20</li> <li>■ 주요메뉴: 인도식 메뉴/ 베트남식 퓨전 메뉴</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 20 ~ 35</li> <li>■ 주요메뉴: 태국식 퓨전 메뉴 한식 바비큐 등</li> </ul>

■ 입지분석(2) - 사우스햄튼 로우(Southampton Row) 인근 지역

- 런던 여행 필수코스 중 하나인 대영박물관(The British Museum)이 도보로 5분 거리 위치하고 있으며, 인근 지역에 각종 기념품 상점 및 식당이 밀집해 있는 상권이 발달되어 있음
- 런던 대학교(University of London) 캠퍼스와 러셀 스퀘어(Russell Square)가 위치하고 있음
- 유동인구 통행량이 많은 Southampton Row 거리를 따라 호텔, 식당, 관광 기념품 상점 등이 밀집해 있음

그림 2-51 Bloomsbury 상권 입지분석 지도(2)



\*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

- 도보로 5분 거리에 대영박물관(The British Museum)이 위치하고 있어 관광객 유동인구 비율이 높음
- 인근 지역에 런던 대학(University of London) 캠퍼스가 위치하고 있어 학생 유동인구 통행량이 많음

표 2-22 Bloomsbury 상권 유동인구 특성(2)

유동인구 특성	주요 거리 특성
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 20~40대</li> <li>■ 중산층</li> <li>■ 현지인(학생 다수)/관광객</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Southampton Row 호텔, 관광 기념품 상점/ 간편식 프랜차이즈, 에스닉 식당</li> </ul>   

○ 주요 식당가 특성

- 유동인구 통행량이 많은 사우스햄튼 로우(Southampton Row)를 중심으로 외식상권이 발달되어 있음
- 관광객을 대상으로 하는 에스닉(Ethnic) 식당이 다수 분포하고 있음
- 인도식(Indian), 터키식(Turkish), 이탈리아식(Italian), 프랑스식(French), 태국식(Thai) 등 다양한 종류의 에스닉 식당이 밀집해 있으며, 특히 세련된 분위기의 'KOTO' 라는 일본식(Japanese) 식당이 성업 중임
- 또한, 'Pret A Manger', 'COSTA' 와 같은 저가의 간편식을 판매하는 프랜차이즈가 성업 중이며, 저렴한 가격대의 런치 메뉴를 판매하는 식당이 다수 분포하고 있음

표 2-23 Bloomsbury 식당가 특성(2)

에스닉 식당가	저가형 간편식 식당가
  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 15 ~ 25</li> <li>■ 주요메뉴: 이탈리아식, 프랑스식, 태국식 등</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 퀵 서비스(Quick Service)</li> <li>■ 객 단 가: £ 5 ~ 15</li> <li>■ 주요메뉴: 샌드위치, 수프(Soup),피쉬 칩스 등</li> </ul>

⑤ 노팅힐(Notting Hill) 상권




■수요기반(집객시설) 분석

- 퀸즈웨이(Queensway) 거리를 따라 쇼핑센터, 실내 아이스링크장 등과 같은 대형 집객 시설이 들어서 있으며 관광 기념품 상점, 다양한 종류의 에스닉(Ethnic) 식당이 다수 분포하고 있음
- 런던에서 가장 규모가 큰 거리 마켓인 포트벨로 마켓(Portobello Market)이 위치하고 있음(매주 토요일에 열리는 골동품 마켓은 전 세계적으로 유명)
- 이민자 집단 거주지가 형성되어 있으며, 중동계 이민자들이 운영하는 상점가(街)가 발달되어 있음

그림 2-52 Notting Hill 상권 수요기반 현황



표 2-24 Notting Hill 상권 주요 집객시설

사진	설명
	<p>■ 웨스트본 그로브 거리(Westbourne Grove Street)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 고급스러운 분위기의 의류매장이 몰려있는 쇼핑거리가 형성되어 있음</li> <li>✓ 인근 고급 주택가 거주자들을 주요 고객으로 하는 유기농 식료품점과 식당이 성업 중임</li> </ul>
	<p>■ 퀸즈웨이(Queens Way)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 쇼핑센터, 실내 아이스링크장 등 대형 집객 시설이 위치하고 있어 유동인구 통행량이 많은 지역</li> <li>✓ '제2의 차이나타운'이라고 일컬어질 정도로 중식당이 성업 중이며, 다양한 종류의 에스닉 식당이 밀집해 있음</li> </ul>
	<p>■ 포트벨로 로드 마켓(Portobello Rd. Market)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 런던에서 가장 유명한 거리 마켓으로 골동품 시장이 열리는 토요일에 가장 많은 인파가 몰림</li> <li>✓ 인근 지역에 식료품을 판매하는 재래시장과 식당가(街)가 형성되어 있음</li> </ul>



■ 수요 분석(1) - 거주인구 특성

- 해당 상권 내 거주인구는 23,920명으로 주요 상권 중 거주인구가 가장 많음
- 경제활동 인구에 해당하는 16세~59세 인구가 17,839명으로 가장 높은 비율(74.6%)을 차지하며, 특히 16세~34세 인구가 9,693명으로 가장 많음
- 한편, 0~15세의 청소년 인구는 2,589명으로 다소 높은 비율(10.8%)을 보임
- 평균 주택가격은 651,251파운드로 주요 상권 중 두 번째로 높은 수준임

그림 2-53 Notting Hill 상권 거주인구(명)

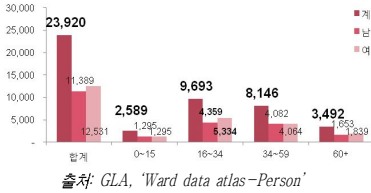
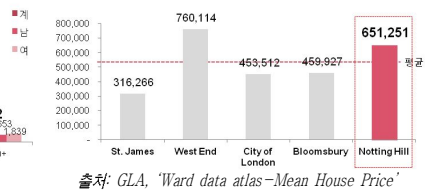


그림 2-54 Notting Hill 상권 평균 주택가격 수준 (£)

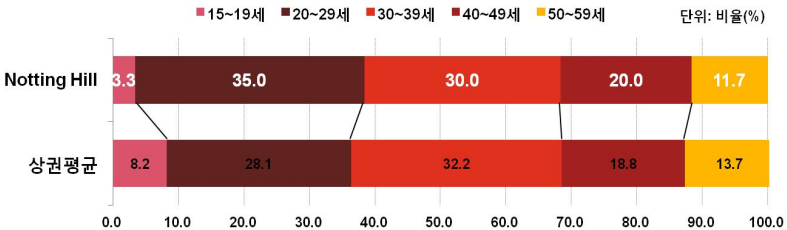


■ 수요 분석(2) - 유동인구 특성

○ 유동인구 연령별 현황

- 해당 상권 유동인구 중 20~29세 비율이 35.0%로 가장 높게 나타남
- 유동인구 중 20~30대 젊은 층 비율이 65.0%로 타 상권에 비해 높은 것으로 나타남
- 40~49세 비율이 20.0%로 상권 평균에 비해 높은 수준임

그림 2-55 Notting Hill 상권 유동인구 연령별 분포 현황(실문응답자: 702명)

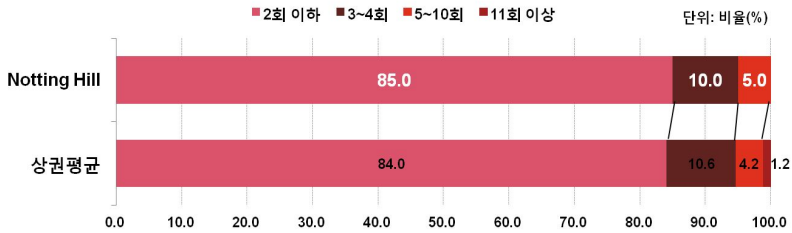


○ 유동인구 주당 외식 평균횟수

- 해당 상권 유동인구 중 주당 평균 2회 이하 외식을 한다는 비율이 85.0%로 가장 높게 나타남
- 평균 3~5회 외식을 한다고 응답한 비율은 10.0%, 5~10회는 5.0%로 나타남



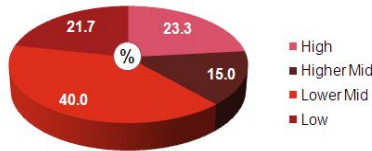
그림 2-56 Notting Hill 상권 유동인구 주당 외식 평균횟수(설문응답자: 702명)



○ 유동인구 주당 평균 외식지출 비용

- 해당 상권 유동인구의 주당 평균 외식지출 비용을 살펴보면,
- 주당 평균 21~40파운드를 지출한다고 응답한 비율이 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 81~100파운드를 지출한다고 응답한 비율이 23.3%로 높게 나타남
- 41~100 파운드 이상을 지출하는 소비수준이 높은 유동인구의 비율은 38.3%로 타 상권에 비해 가장 높은 것으로 나타남

그림 2-57 Notting Hill 상권 유동인구 주당 평균 외식지출 비용(설문응답자: 702명)

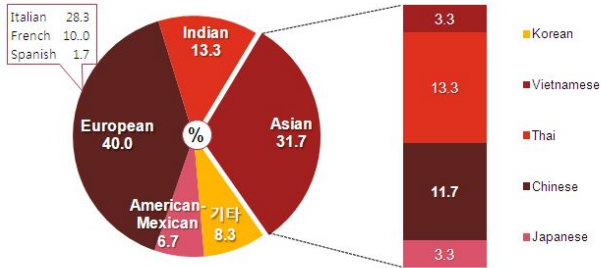


구분	Low £ 20 이하	Lower Mid £ 21 ~ 40	Higher Mid £ 41 ~ 80	High £ 81 ~ 100 ↑
Notting Hill	21.7 %	40.0 %	15.0 %	23.3 %
상권평균	29.9 %	33.4 %	20.9 %	15.8 %

○ 유동인구 선호 에스닉(Ethnic) 식당 유형

- 해당 상권 유동인구의 선호 에스닉 식당 유형을 살펴보면,
- 응답자의 31.7%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 중국식(Chinese-11.7%), 태국식(Thai-13.3%), 일본식(Japanese-3.3%) 식당 순으로 선호 비율이 높게 나타남
- 유럽식(European) 식당을 선호하는 응답자는 40.0%로 타 상권 대비 높게 나타났으며, 이 중 이탈리아식(Italian) 식당을 선호하는 응답자가 28.3%로 가장 높게 나타남
- 인도식(Indian) 식당을 선호한다고 응답한 비율이 13.3%로 나타남

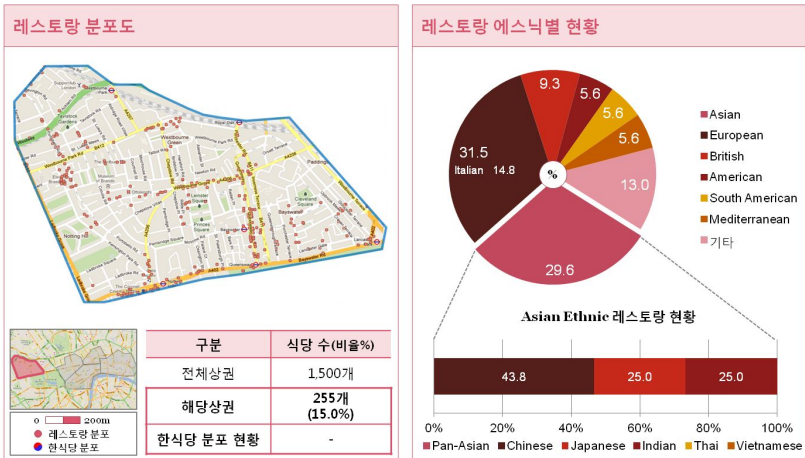
그림 2-58 Notting Hill 상권 유동인구 선호 에스닉 식당 유형(설문응답자: 702명)



■ 공급 분석

- 주요 상권 전체의 15.0%에 해당하는 225개의 식당이 영업 중임
  - 베이시워터(Bayswater) 역 인근 지역과 웨스트본 그로브(Westbourne Grove) 거리에 식당이 밀집해 있음
- 에스닉별 현황을 살펴보면, 유럽식(European) 식당 비율이 31.5%로 가장 높음
  - 특히, 이탈리아식(Italian) 식당의 비율 14.8%로 높음
  - 영국식(British) 식당 비율이 9.3%에 해당하며 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당 비율은 29.6%로 타 상권 대비 다소 높은 수준임
  - 아시아인 에스닉 식당 중에서 중국식(Chinese) 식당의 비율이 43.8%로 가장 높으며, 일본식(Japanese)과 인도식(Indian)이 각각 25.0%의 비율을 차지함

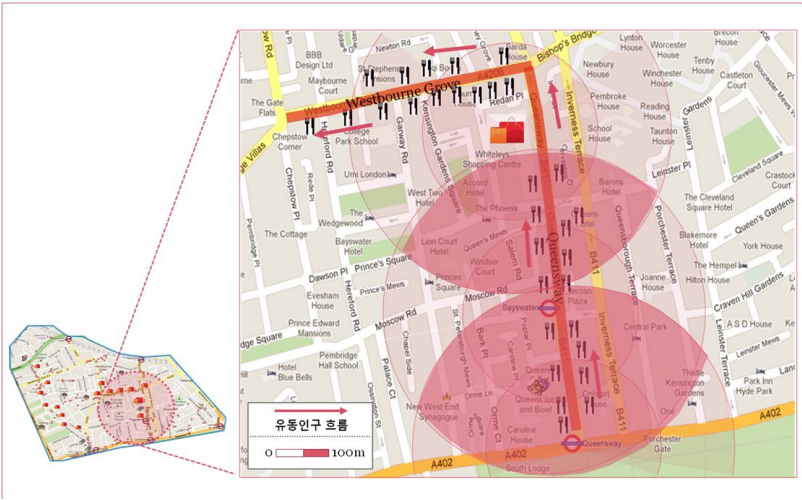
그림 2-59 Notting Hill 상권 공급 현황



■ 입지분석(1) - 퀸즈웨이(Queensway) 인근 지역

- 시내 중심가로 이어진 퀸즈웨이(Queensway) 지하철역과 시 외곽지역으로 연결된 베이스워터(Bayswater) 지하철역이 위치하고 있어 유동인구 통행량이 많음
- 퀸즈웨이(Queensway)를 중심으로 각종 관광 기념품 상점, 실내 아이스링크장, 대형 쇼펍센터, 다양한 종류의 에스닉(Ethnic) 식당가가 형성되어 있음
- 또한, 주변 지역에는 크고 작은 호텔 수 십 여개가 밀집해 있음
- 이민자 집단 거주지가 형성되어 있어, 다양한 국적의 상점들이 다수 분포하고 있음

그림 2-60 Notting Hill 상권 입지분석 지도(1)



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

○ 주요 거리 유동인구 특성

- 호텔, 관광 기념품 상점 등 관광객을 대상으로 하는 상점가가 발달되어 있어 관광객 유동인구 비율이 높은 편임
- 이민자 집단 거주지역이 형성되어 있어, 이들을 대상으로 하는 다양한 국적의 상점가가 발달되어 있어 외국인 유동인구가 많음(특히, 아랍계 이민자 비율이 높음)
- 특히 '제2의 차이나타운(China Town)'으로 불릴 정도로 중국 식료품점, 식당, 상점 등이 다수 분포하고 있어 중국인 유동인구가 많음







표 2-25 Notting Hill 상권 유동인구 특성(1)

유동인구 특성	주요 거리 특성
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 30~50대</li> <li>■ 중산층</li> <li>■ 현지인(이민자 다수)</li> <li>■ 관광객</li> </ul>	<p>■ Queensway</p> <p>관광 기념품 상점, 실내 아이스링크장, 대형 쇼핑시설/ 다양한 종류의 에스닉 식당</p>   

○ 주요 식당가 특성

- 유동인구 통행량이 많은 퀸즈웨이(Queensway)를 따라 에스닉(Ethnic) 식당이 다수 분포하고 있음
- 중국식(Chinese) 식당 비율이 높으며, 레바논식(Lebanese), 인도식(Indian), 일본식(Japanese) 등 다양한 에스닉 식당이 위치하고 있음
- 특히 북경오리를 판매하는 'Goldmine', 'Four Seasons 중식당이 성업 중임
- 한국産 식료품 및 한식재료를 구매할 수 있는 대형 아시안 마트인 'Oriental Supermarket' 이 들어서 있음
- 웨스트본 그로브(Westbourne Grove) 거리에는 다양한 국적의 에스닉 식당이 다수 분포하고 있음(아랍계 식당 다수)
- 고급 주택가인 노팅힐(Notting Hill)과 인접한 지역에는 스타벅스(Starbucks)와 같은 커피 전문점과 고급 에스닉 식당이 위치하고 있음
- 미슐랭 가이드(Michelin Guide)에 소개된 고급 스페인 레스토랑인 'El Pirata Detapas' 가 성업 중임

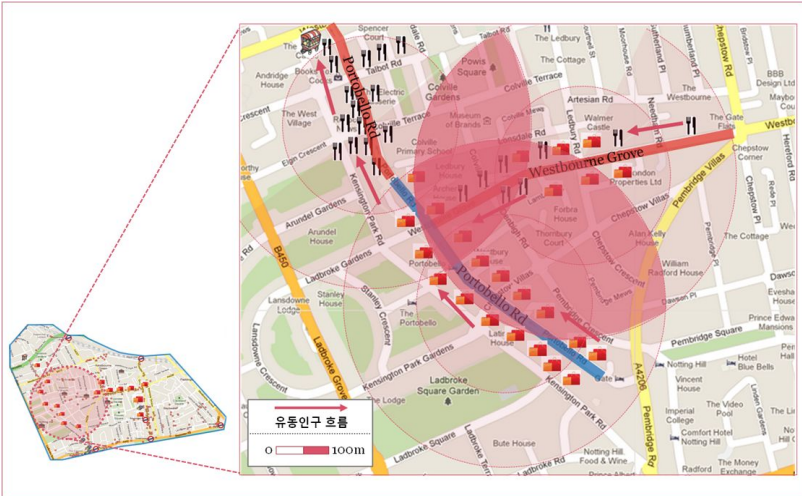
표 2-26 Notting Hill 상권 식당가 특성(1)

Queensway	Westbourne Grove
   <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 15 ~ 20</li> <li>■ 주요메뉴: Chinese, Lebanese, Indian, Japanese 등</li> </ul>	   <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 15 ~ 25</li> <li>■ 주요메뉴: Persian, Lebanese, Mexican, Spanish 등</li> </ul>

■ 입지분석(2) - 포토벨로 로드(Portobello Rd) 인근 지역

- 고급 주택가가 형성되어 있으며, 거주자 중심의 상권이 발달되어 있음
- 웨스트본 그로브(Westbourne Grove) 거리에는 인근 고급 주택가 거주자들을 대상으로 하는 고급 의류 브랜드 편집 매장과 유기농 식품점, 식당이 다수 분포하고 있음
- 포토벨로 로드(Portobello Rd)에는 주말마다 세계 최대 규모의 골동품 시장이 들어서며, 관광 기념품 상점, 유명 의류 브랜드 상점 등 각종 상점이 밀집해 있음

그림 2-61 Notting Hill 상권 입지분석 지도(2)



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

○ 주요 거리 유통인구 특성

- 웨스트본 그로브(Westbourne Grove) 거리에는 인근 고급 주택가에서 거주하는 현지인 유통인구가 많음
- 특히 주말 낮 시간대에 노천카페에서 브런치(Brunch) 메뉴를 즐기는 사람들이 많음
- 포토벨로 로드(Portobello Rd)는 세계 최대 골동품 시장이 들어서며 주말에 수만 명의 현지인 방문객과 관광객 인파가 몰려들어 인산인해를 이룸





표 2-27 Notting Hill 상권 유동인구 특성(2)

유동인구 특성	주요 거리 특성	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 20~40대</li> <li>■ 중산층 이상</li> <li>■ 고급 주택가 거주자</li> <li>■ 관광객 다수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Westbourne Grove</li> <li>고급 브랜드 편집 매장/ 유기농 식품점, 식당</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Portobello Rd</li> <li>골동품 상점, 관광 기념품 상점/ 영국식 펍(Pub)&amp;레스토랑</li> </ul>  

○ 주요 식당가 특성

- 웨스트본 그로브(Westbourne Grove) 거리에는 인근 고급 주택가에 거주하는 거주자들을 대상으로 브런치 메뉴를 판매하는 고급 식당이 다수 분포하고 있음
- 특히 ‘GRANGER & Co.’ 는 줄을 서서 기다려야 할 정도로 성업 중이며, 신선한 유기농 식재료로 다양한 메뉴를 제공하는 ‘Daylesford Organic’ 식당이 인기가 높음
- 유기농 채소와 곡물, 건강기능식품을 판매하는 식료품점이 성업 중임
- 포트벨로 로드(Portobello Rd)에는 영국식 펍(Pub)이 다수 분포하고 있으며, 간편하게 점심을 해결할 수 있는 노천카페가 다수 분포하고 있음
- 스시(Sushi)를 주요 메뉴로 판매하는 일식 체인 식당 ‘UKAI’ 가 성업 중임 (현지인 여성 고객들이 많이 찾고 있음)

표 2-28 Notting Hill 상권 식당가 특성(2)

Westbourne Grove	Portobello Rd
  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 캐주얼 다이닝(Casual Dining)</li> <li>■ 객 단 가: £ 15 ~ 25</li> <li>■ 주요메뉴: 파스타&amp;라이스, 유기농 건강식 메뉴 등</li> </ul>	  <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 식당유형: 영국식 펍(Pub) 다수</li> <li>■ 객 단 가: £ 10 ~ 25</li> <li>■ 주요메뉴: 간편식 메뉴, 샌드위치 /일식 스시 등</li> </ul>



### 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

- 런던에는 체류자를 포함하여 약 3만여 명의 한인들이 거주하고 있으며, 남서부 외곽의 뉴몰든(New Malden) 지역에 한인 밀집 거주지역이 형성되어 있음
  - 정부/민간기업 주재원 및 동반가족, 유학생 등 1만 5천 명이 거주하고 있으며, 어학연수생 1만 5천 명이 체류하고 있음
  - 런던에 2만 5천 여 명이, 기타 지역에 5천 여 명 거주하고 있음
  - 런던 남서부 외곽의 뉴몰든(New Malden) 지역에 약 8,000여 명의 한인들이 한인타운을 형성하여 거주하고 있으며, 이 지역에는 한식당과 한인식품점이 다수 분포하고 있음
  - 이외 국내 기업 영국지사 주재원들이 거주하고 있는 Wim블던(Wimbledon), 유학생 가족과 재영 동포들이 거주하고 있는 서튼(Sutton)이 대표적인 한인 밀집 지역임
  - 재영 교민들은 주로 하숙집이나 민박집, 식당, 교회 등을 운영하고 있으며, 이외에도 공항 픽업서비스, 한국인 관광객 여행 가이드, 유통 대행업 등을 하고 있음

###### ② 한식당 소재 현황

- 런던 내에는 영국 전체의 약 95.6%에 해당하는 66개의 한식당이 위치하고 있음
  - 센트럴 런던(Central London)에 36개의 한식당이 위치하고 있으며, 외곽지역인 뉴몰든(New Malden)에 30개가 위치하고 있음

그림 3-1 센트럴 런던(Central London) 한식당 소재 현황



출처: 런던 한식당 협의체 [www.hansikuk.com](http://www.hansikuk.com)

그림 3-2 뉴몰든(New Malden) 한식당 소재 현황



출처: 런던 한식당 협의체 [www.hansikuk.com](http://www.hansikuk.com)

### ③ 한식당 규모 및 대표메뉴 가격 현황

- 런던 주요 한식당의 평균 규모는 약 69.8석 정도임
  - 센트럴 런던(Central London)에 소재한 한식당은 평균 86.8석 규모임  
서유럽 최대 규모 한식당(274석)인 ‘김치(KIMCHEE)’가 위치하고 있으며, 100석 이상의 시설을 갖춘 ‘아사달(ASADAL)’, ‘아싸(ASSA)’, ‘코리안 칠리(COREAN CHILLI)’ 등이 영업 중임
  - 뉴몰든(New Malden)에 소재한 한식당은 평균 52.9석 규모임  
100석 이상의 시설을 갖춘 ‘한(HAN)’이 영업 중이며, 그 외에는 현지 교민들을 대상으로 영업하는 중·소형 규모의 한식당이 다수임
- 주요 판매 메뉴는 ‘돌솥 비빔밥’, ‘불고기’, ‘찌개류’ 등으로 파악됨
  - 현지인 방문객 비율이 높은 센트럴 런던(Central London) 소재 한식당에서는 비빔밥과 같은 단품 메뉴 판매 비중이 높은 것으로 나타나났으며, 주로 한인 교민들을 대상으로 영업하는 뉴몰든(New Malden) 소재 한식당에서는 소갈비, 한정식 등 한국식 정찬 메뉴 판매 비중이 높은 것으로 나타남
- 대표 메뉴의 평균 가격은 9.35 파운드, 한화 17,085원 수준임
  - 단품 메뉴 판매 비중이 높은 센트럴 런던(Central London) 소재 한식당의 대표메뉴 평균 가격은 8.53파운드, 한화 15,587원 수준임
  - 한국식 정찬 메뉴 판매 비중이 높은 뉴몰든(New Malden) 소재 한식당의 대표메뉴 평균 가격은 10.09 파운드, 한화 18,438원 수준임

표 3-1 런던 주요 한식당 현황

한식당 명	지역	규모 (좌석 수)	대표메뉴	가격(£)
아리랑(ARIRANG)	Central London	86	육회	9.80
아시달(ASADAL)	Central London	120	육회돌솥 비빔밥	9.80
아싸(ASSA)	Central London	180	소불고기	8.50
비빔밥(Bi Bim Bap)	Central London	60	영양돌솥 비빔밥	8.45
비빔밥 카페(BIBIMBAP CAFE)	Central London	28	비빔밥	6.00
비원(BI WON)	Central London	48	돌솥비빔밥	8.50
코리아 칠리(COREAN CHILLI)	Central London	120	우거지 갈비탕	8.50
동산(DONG SAN)	Central London	70	순대국	10.00
한강(HAN KANG)	Central London	70	숯불소허구이	8.50
가야(KAYA)	Central London	70	순두부찌개	8.50
김치(KIMCHEE)	Central London	274	해물돌솥비빔밥	7.90
코바(KoBa)	Central London	90	돌솥비빔밥	8.70
리틀 코리아(Little Korea)	Central London	80	육개장	7.00
명가(MYUNG GA)	Central London	65	새우볶음	8.50
나라(NARA)	Central London	60	닭갈비	8.90
포차(PO CHA)	Central London	70	골뱅이무침	8.50
서울(Seoul)	Central London	55	순두부찌개	7.50
소주(SOJU)	Central London	50	해물파전	8.50
쌈(SSAM)	Central London	80	굴튀김	12.00
우정(Woo Jung)	Central London	60	불고기	6.50
숯과 소금(Charcoal&Salt)	New Malden	56	소갈비구이	12.50
국일관(COOK IL KWAN)	New Malden	60	고기부페	12.99
다인(Dine)	New Malden	24	한정식(저녁)	10.50
허루(HA RU)	New Malden	36	해물칼국수	7.20
함지박(HAMJIPAK)	New Malden	16	생선찜	17.00
한(HAN)	New Malden	174	두부스테이크	10.90
한국(HANKOOK)	New Malden	70	옛날 불고기	8.90
지씨네(Jee's Restaurant)	New Malden	60	영양돌솥밥정식(1인)	13.00
진고개(Jin Go Gea)	New Malden	40	갈비탕	7.00
진미식품(Jin Mi)	New Malden	8	런치박스	3.50
코리아 가든(Korea Garden)	New Malden	60	숯불생고기구이	11.90
궁(PALACE)	New Malden	30	소고기무침	12.00
서라벌(SORABOL)	New Malden	44	육회돌솥비빔밥	9.00
수라(SuLa)	New Malden	70	양념소갈비구이	6.90
연지식당(younji)	New Malden	28	우장전골	16.00
유미회관(You Me)	New Malden	70	설렁탕	6.90

## 2) 한식당 사례 소개

### ① 한국의 '맛'과 '멋'을 느낄 수 있는 한식당 명가(MYUNG GA)

- 좌석: 65석
  - 대표메뉴: 불낙전골 £25, 새우볶음 £8.5, 모듬전 £18
  - 주소: 1 Kingly St.London W1B 5PA
  - 연락처: +44(0)20 7734 8220
  - 홈페이지: www.myungga.co.uk
- '명가(MYUNG GA)'는 전통을 매우 중요하게 여기는 영국인의 사고방식과 잘 부합되는 한식당으로 1990년에 문을 연 이래 주인이 직접 주방을 진두지휘 하면서 한결같은 맛을 유지해오고 있음
- 손님들이 한국적인 분위기에서 식사할 수 있도록 숟가락이나 젓가락, 그릇 모두 한국 전통 식기를 사용하고 있음
- 한국식 바비큐를 채소에 없이 쌈을 싸먹는 방법이 익숙하지 않은 유럽인들을 위해 메뉴판에 쌈을 싸먹는 방법을 4 컷의 그림으로 상세하게 설명해 놓는 등 현지인 고객들을 위한 세심한 배려가 주요 성공 요인임. 이러한 노력 덕분에 영국 현지 단골손님뿐만 아니라, 멀리 해외에서도 매년 명가를 찾아옴

그림 3-3 런던 한식당 명가



### ② 런던 최대 규모 한식당 '김치(KIMCHEE)'

- 좌석: 지하 100석, 1층 174석
  - 대표메뉴: 해물돌솥비빔밥 £7.9, 고등어구이 £6.5, 소갈비구이 £7.9
  - 주소: 71 High Holborn,London WC1V 6EA
  - 연락처: +44(0)20 7430 0956
  - 홈페이지: www.kimchee.uk.com
- '김치(KIMCHEE)'는 2011년 4월에 개업하였으며, 개업 당시 영국 레스토랑 협회에서 주관하는 R200 수상식에서 'Best Scalable Concept 2011' 상을 받으며 현지 언론으로부터 큰 주목을 받았음
- 한국 전통의 미를 살린 모던한 인테리어가 돋보이는 곳으로, 274명을 수용할 수 있는 시설을 갖추고 있음 (유럽 내 한식당 중 최대 규모임)

- 더 많은 영국인들에게 한식을 맛볼 기회를 제공하겠다' 는 경영목표 아래 200여 가지가 넘는 현지화 된 퓨전 한식 메뉴를 상대적으로 저렴한 가격대에 판매하고 있음
- 김치의 음식은 신선하고 풍부한 재료를 사용해 무엇보다 색깔이 화려하고, 모던한 담음새로 눈을 먼저 유혹하는 것이 특징임
- 한국문화와 음식을 함께 소개하면서 한식에 대한 호기심을 유발하는 마케팅은 현지인들에게 큰 호응을 얻고 있음

그림 3-4 런던 한식당 김치



## 나. 한식당 운영 현황

### 1) 식자재 공급

#### ① 런던 소재 한인 식료품점 현황

- 런던(London)에는 19개의 한인 식료품점이 위치하고 있음
  - 센트럴 런던(Central London)에 6개의 한인 식료품점이 위치하고 있으나, 36개의 한식당 수에 비하면 식료품점 수가 다소 부족한 실정임
  - 이에 반해, 한인 밀집 거주지역인 뉴몰던(New Malden)에는 13개의 한인 식료품점이 위치하고 있으며, 한식당은 30개가 위치하고 있음
- 한식당 경영주 인터뷰 결과, 대부분의 한식당에서는 3-4곳의 한인 식료품점에서 식자재를 조달하고 있는 것으로 조사됨
  - 장류, 조미료 등은 한인 식료품점에서 쉽게 조달이 가능하나, 고춧가루, 낙지 등 현지 조달이 어려운 물품은 한국에서 직접 조달하고 있음
  - 유럽 소재 한인 도매업자를 통해 현지 조달이 어려운 물품을 직접 한국에서 조달하고 있으며, 유럽 소재 한인 도매업자에게 전화로 주문을 하고 대금을 지급하는 형식임

표 3-2 런던 주요 한인식품점 현황

상점명	지역	주소	연락처
서울마트	Central London	29 Museum St London WC1A 1LH	020 7636 4787
센타포인트푸드	Central London	20-21 St. Giles High St London WC2H 8LH	020 7240 6147
오후드 슈퍼	Central London	24-25 Denman St London W1D 7HU	020 7494 9660
SK 마트	Central London	17 Goldhurst Terrace London NW6 3HX	020 7625 6800
K마트	Central London	17 Goldersgreen Rd London NW11 8DY	020 8209 0760
골더스그린	Central London	136 Golders Green Rd London NW11 8HB	020 8731 7999
김치마을	New Malden	100 Burlington Rd New Malden KT3 4NT	020 8949 6249
낙원떡집	New Malden	89 Kingston Rd New Malden Surrey KT3 3PA	020 8949 6474
뉴몰든 정육점	New Malden	104 Burlington Rd New Malden Surrey KT3 4NT	020 8949 1050
서울 프라자 1호점	New Malden	36HighStNewMaldenSurreyKT34HE	020 8949 4329
서울 프라자 2호점	New Malden	126MaldenRdNewMaldenSurreyKT36DD	020 8942 9552
송가네 슈퍼	New Malden	76-78 Burlington Rd New Malden Surrey KT3 4NU	020 8942 8471
유로장터	New Malden	2 Park Rd New Malden Surrey KT3 5AF	020 8942 4644
1번지	New Malden	121 Kingston Rd New Malden KT3 3NX	020 8949 0801
진미식품 1호점	New Malden	127KingstonRdNewMaldenSurreyKT33NX	020 8336 1882
진미식품 2호점	New Malden	17HighStNewMaldenSurreyKT34BY	020 8942 3999
K마트	New Malden	71-73HighStNewMaldenSurreyKT34BT	020 8942 8374
푸른농원	New Malden	43 Martinway Morden Surrey SM4 4AH	020 8417 1123
H마트	New Malden	Unit 1 Leigh Close New Malden Surrey KT3 3NW	020 8336 1066

② 런던 소재 식료품 시장 현황

■ 버러 마켓(Borough Market)

▪주소: Southwark Street, London, SE 1TL

▪홈페이지: <http://www.boroughmarket.org.uk>

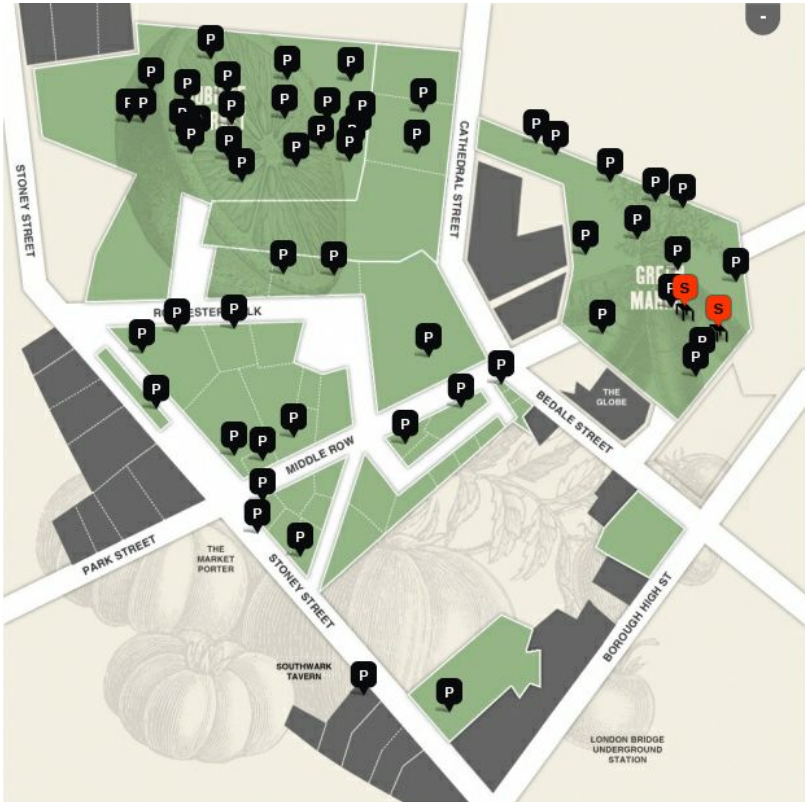
▪운영시간

도매시장: 주중 새벽 2시~오전 8시

소매시장: 목요일(11:00~17:00), 금요일(12:00~18:00), 토요일(08:00~17:00)

- 버러 마켓(Borough Market)은 템스강 남쪽 서더크(Southwark) 지역에 위치하고 있으며, 세계적인 규모와 명성을 자랑하는 런던의 대표 명물 시장임
  - ‘런던의 부엌’ 이라고 불릴 정도로 영국 각지에서 생산된 신선한 식재료가 풍부함
  - 청과물, 수산물, 축산물 등 산지 직송 신선한 식재료는 물론, 유제품, 제과 등 다양한 먹거리를 구입할 수 있는 100여개 이상의 가판 형태의 상점이 위치하고 있음
  - 시장에서 판매되는 모든 물품들은 전문가 패널들이 정기적으로 검사하고, 맛까지 평가하여 엄격하게 품질관리를 하고 있어 최상의 품질을 보장함

그림 3-5 런던 버러마켓(Borough Market) 식료품점 위치 지도



출처: 런던 버러마켓 홈페이지 [www.boroughmarket.org.uk](http://www.boroughmarket.org.uk)

\*P는 상설(Permanently) 상점을, S는 토요일(Saturday)에만 오픈하는 상점을 나타냄



③ 식료품 유통업체 현황

- 영국의 주요 식료품 유통업체로는 테스코(Tesco), 아스다(ASDA), 세인즈버리(Sainsbury's), 모리슨(Morrison) 등이 있음
  - 영국의 대표적인 시장조사 기관인 칸타르 월드패널(Kantar Worldpanel)에서 발표한 영국 소매업체별 식료품 시장점유율에 따르면, 상위 4개 업체인 테스코, 아스다, 세인즈버리, 모리슨이 차지하는 비율이 전체 식료품 시장의 75.4%를 차지하는 것으로 집계됨
- 최근 (Asian) 음식에 대한 인기 상승에 힘입어, 이들 대형 슈퍼마켓 체인업체에서는 '월드푸드(World's Food)' 코너를 별도로 마련하고 다양한 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식재료와 반조리 가공식품을 판매하고 있음

그림 3-6 대형 슈퍼마켓 체인에서 판매 중인 아시안 에스닉 반조리 식품



- 영국 최대 식료품 유통업체인 테스코(Tesco)에서는 2011년에 이어 2012년 2회째를 맞는 '한국 식품전' 행사를 개최할 예정임
  - 지난 2011년 개최된 제1회 '한국 식품전' 행사에서 현지인들로부터 예상외의 큰 호응을 얻으며, 영국 내 한국 식료품 유통의 활로를 여는 계기를 마련함
  - 한인 밀집 거주지역인 뉴몰든(New Malden)에 위치한 테스코 매장에서 올 7월 25일부터 8월 31일까지 제2회 '한국 식품전' 행사가 개최되며, 즉석식품, 냉동식품, 소스, 음료, 주류, 신선식품 등 총 30여개 업체, 150여종의 한국 식품이 전시 판매될 예정임
  - 이중 영국 소비자들로부터 좋은 반응을 얻은 50여개 상품은 뉴몰든을 비롯한 런던 3개 점포를 시작으로 정식 판매를 시작할 계획임

그림 3-7 테스코(Tesco) '한국 식품전' 행사 전경



출처: The Korea Herald

- 최근 들어 온라인 쇼핑몰을 통한 식품 구매가 증가하고 있음
  - 테스코(Tesco), 세인즈버리(Sainsbury's) 등 대형 슈퍼마켓 체인 업체를 중심으로 식료품 온라인 쇼핑 시 10%의 할인쿠폰을 제공하는 등 온라인 쇼핑 프로모션을 제공하고 있으며, 영국의 대표적인 백화점 존 루이스(John Lewis)에서도 식품 전문 온라인 쇼핑몰인 오카도(Okado)를 운영하고 있음
  - 뿐만 아니라, 소규모 아시안 식품 소매점들도 온라인 쇼핑몰을 운영하며 저변을 확대해 나가고 있음

그림 3-8 대표적인 아시안 식료품 판매 온라인 쇼핑몰

		
<p>한국 식료품 온라인 사이트  <a href="http://www.skmart.co.uk/">http://www.skmart.co.uk/</a></p>	<p>중국 식료품 온라인 사이트  <a href="http://www.wingyipstore.co.uk/">http://www.wingyipstore.co.uk/</a></p>	<p>일본 식료품 온라인 사이트  <a href="http://www.japancentre.com/">http://www.japancentre.com/</a></p>

## 2) 인력 수급

- 한식당 경영주 인터뷰 결과, 대부분의 한식당에서는 아시안계 이주 노동자들을 종업원으로 채용하고 있으며, 경영주나 경영주 가족이 직접 주방에서 조리를 전담하거나 조선족을 주방 보조원으로 채용하고 있는 것으로 조사됨
  - 과거에는 영국에 체류 중인 조선족 인력이 많아 고용이 쉬웠으나, 현재는 이민자 관리가 엄격해지면서 조선족 인력 채용이 어려운 실정임
  - 한인 밀집 지역인 뉴몰든(New Malden)의 경우 네팔과 방글라데시 이민자들을 많이 채용하고 있음
  - 단순 서빙의 경우, 단기간에 교육이 용이하고 인건비가 저렴하여 한국 유학생을 주로 채용하였으나 최근 고용법의 강화로 유학생 채용에 어려움을 겪고 있음

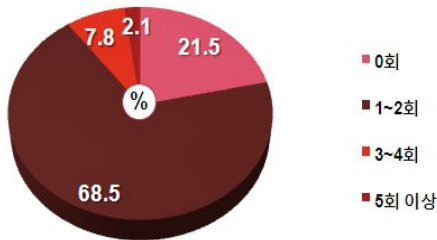
## 2. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 소비자 분석

### 가. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 소비 일반 현황

#### 1) 에스닉 식당 방문 빈도

- 런던 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 에스닉 식당을 방문하는 것으로 나타남
  - 주당 평균 1~2회 에스닉 식당을 방문한다고 응답한 비율이 68.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘한 번도 가지 않는다(0회)’ 고 응답한 비율이 21.5%로 다소 높게 나타남
  - 3~4회라고 응답한 비율은 7.8%, 5회 이상은 2.1%로 나타남

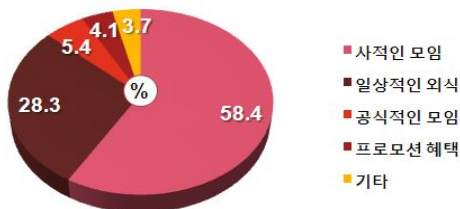
그림 3-9 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수(설문응답자: 70명)



#### 2) 에스닉 식당 방문 목적

- 런던 외식 소비자들 대다수는 ‘사적인 모임’ 목적으로 에스닉 식당을 방문하는 것으로 나타남
  - 에스닉 식당 방문 목적으로는 ‘사적인 모임’ 이 응답자의 절반이 넘는 58.4%로 가장 높게 나타났으며, ‘일상적인 외식’ 이 28.3%로 나타남

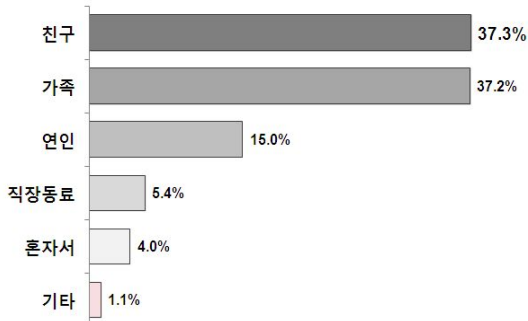
그림 3-10 에스닉 식당 방문 목적(설문응답자: 70명)



### 3) 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람

- 런던 외식 소비자들은 주로 ‘친구’, ‘가족’ 과 함께 에스닉 식당을 방문하는 것으로 나타남
  - 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람으로는 ‘친구’ 가 37.3%, ‘가족’ 이 37.2%로 거의 비슷한 수준으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘연인’ (15.0%), 직장동료(5.4%), ‘혼자서’ (4.0%) 순으로 높게 나타남

그림 3-11 에스닉 식당 방문 시 주로 동반하는 사람(설문응답자: 702명)



### 4) 에스닉 식당 선정 시 주요 고려요인(KBF)

- 런던 외식 소비자들은 에스닉 식당 선정 시 ‘메뉴’, ‘위치’, ‘가격’ 을 가장 고려하는 것으로 나타남
  - 에스닉 식당 선정 시 가장 고려하는 요인으로는 ‘메뉴’ 가 43.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 위치(24.5%), 가격(14.8%), 분위기(10.8%) 순으로 높게 나타남

그림 3-12 에스닉 식당 선정 KBF

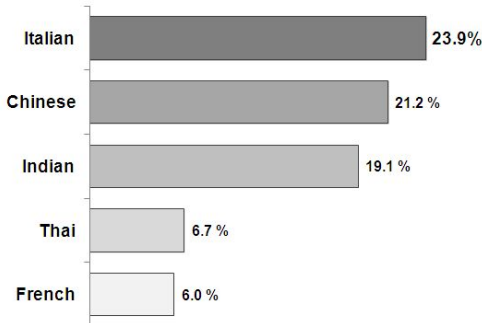


(설문응답자: 702명)

① 선호 에스닉 식당

- 런던 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 식당은 이탈리아식(Italian) 식당으로 나타남
  - 가장 선호하는 에스닉 식당으로 이탈리아식(Italian) 식당이 23.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 Chinese(21.2%), Indian(19.1%) 순으로 높게 나타남
  - 태국식(Thai) 식당이 6.7%로 가장 선호하는 에스닉 식당 Top 4를 차지함

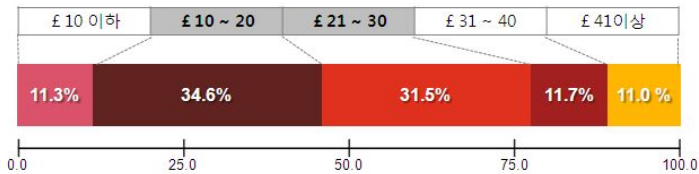
그림 3-13 가장 선호하는 에스닉 식당 Top 5(설문응답자: 702명)



② 선호 가격대

- 런던 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드 가격대는 대략 £10~30로 나타남
  - 선호하는 가격대로 £10~20가 34.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 £21~30가 31.5%로 높게 나타남
  - £31 이상의 가격대를 선호하는 응답자 비율이 22.7%로 다소 높게 나타남

그림 3-14 가장 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대(설문응답자: 702명)







## 나. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 인지 경쟁력

### 1) 에스닉별 연상 이미지

- 런던 외식 소비자들의 에스닉 식당별 연상 이미지를 살펴본 결과, 선호 에스닉 식당 Top5에 랭크된 식당 대부분은 ‘분위기 있는’, ‘쾌적한’ 이미지로 나타남
- 이탈리아식(Italian) 식당은 ‘분위기 있는’ 이미지가 36.9%로 가장 높게 나타남
  - 중국식(Chinese) 식당은 ‘경제적인’ 이미지가 18.2%로 다소 높게 나타남
  - 인도식(Indian) 식당은 ‘분위기 있는’ 이미지가 37.2%로 가장 높게 나타남
  - 태국식(Thai) 식당은 ‘평안한’ 이미지가 24.4%로 다소 높게 나타남
  - 프랑스식(French) 식당은 ‘분위기 있는’ 이미지가 48.1%로 가장 높게 나타남

표 3-3 에스닉별 연상 이미지(선호 에스닉 식당 Top 5 기준)

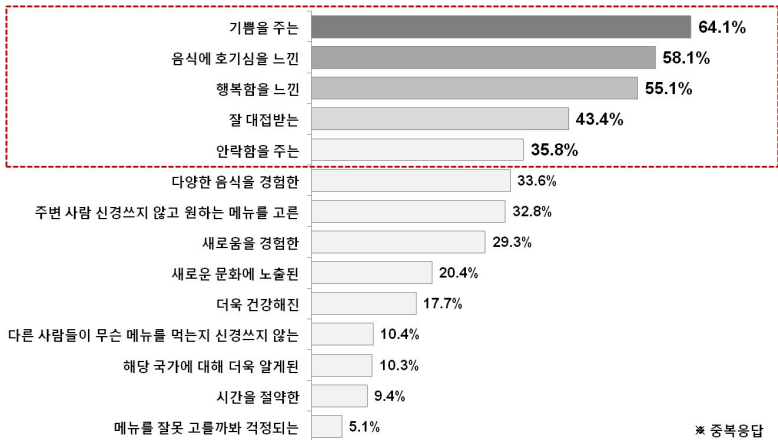
에스닉(Ethnic) 종류		연상 이미지		
 Italian	1위	분위기 있는 - 36.9% 	2위	쾌적한 - 22.5% 
	 Chinese	1위	쾌적한 - 19.7% 	2위
 Indian		1위	분위기 있는 - 37.2% 	2위
	 Thai	1위	쾌적한 - 27.8% 	2위
 French		1위	분위기 있는 - 48.1% 	2위

(설문응답자: 702명)

## 2) 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각

- 런던 외식 소비자들은 최근 방문 에스닉 식당에서 ‘기쁨을 주는’, ‘음식에 대해 호기심을 느낀’, ‘행복함을 느낀’ 등의 생각을 떠올렸던 것으로 나타남
  - 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각으로 ‘기쁨을 주는’ 이 64.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘음식에 호기심을 느낀’ (58.1%), ‘행복함을 느낀’ (55.1%), ‘잘 대접받는’ (43.4%), ‘안락함을 주는’ (35.8%) 순으로 높게 나타남

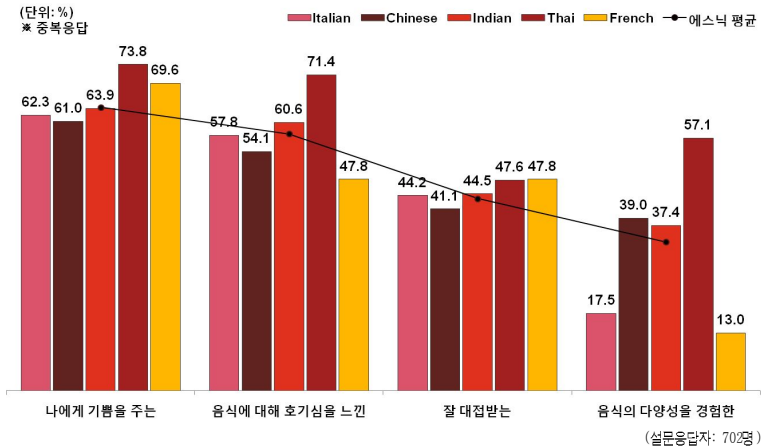
그림 3-15 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각(에스닉 식당 평균)



\* 중복응답  
(설문응답자: 702명)

- 선호 에스닉 식당 Top 5를 기준으로 최근 방문 에스닉 식당에서 떠오른 생각을 살펴본 결과, Thai 식당이 타 에스닉 식당에 비해 ‘나에게 기쁨을 주는’, ‘음식에 대해 호기심을 느낀’, ‘음식의 다양성을 경험한’ 항목에서 가장 높게 나타남
  - ‘나에게 기쁨을 주는’ 항목에서 태국식(Thai) 식당이 73.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 프랑스식(French) 식당이 69.6%로 높게 나타남  
중국식(Chinese) 식당은 에스닉 식당 평균에 비해서도 다소 낮게 나타남
  - ‘음식에 대해 호기심을 느낀’ 항목에서 태국식(Thai) 식당이 71.4%로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높게 나타남
  - ‘잘 대접받는’ 항목에서 중국식(Chinese) 식당이 41.1%로 에스닉 식당 평균에 못 미치는 수준으로 나타남
  - ‘음식의 다양성을 경험한’ 항목에서 태국식(Thai) 식당이 57.1%로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높게 나타났으며, 이탈리아식(Italian), 프랑스식(French) 식당은 에스닉 식당 평균에 훨씬 못 미치는 수준으로 나타남

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



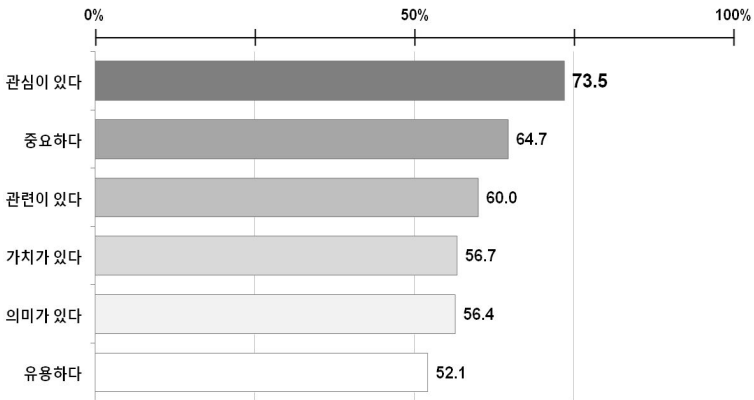


## 다. 에스닉 푸드(Ethnic Food) 선호 경쟁력

### 1) 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식 관여도

- 런던 외식 소비자들은 에스닉 푸드 외식에 대한 관여도가 높은 것으로 나타남
  - 에스닉 푸드 외식에 대해 ‘관심이 있다’ 는 항목에 동의하는 비율이 73.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘중요하다’ 는 항목(64.7%), ‘관련이 있다’ 는 항목(60.0%) 순으로 동의하는 비율이 높게 나타남

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

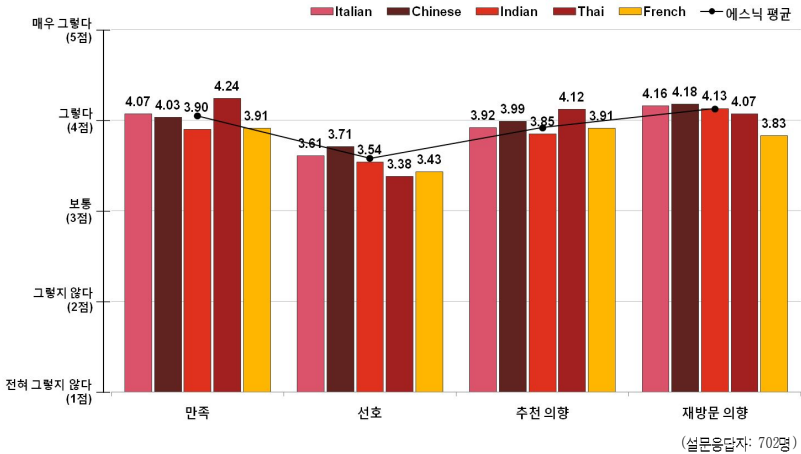


(설문응답자: 702명)

## 2) 최근 방문 에스닉 식당 선호·만족도

- 대체적으로 최근 방문 에스닉 식당에 대해 만족하는 것으로 나타났으며, 추천/재방문 의향이 높은 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당의 만족도가 4.24점으로 타 에스닉 식당에 비해 높게 나타난 반면, Indian 식당의 만족도는 에스닉 식당 평균에 비해 다소 낮게 나타남
  - 중국식(Chinese) 식당의 선호도가 3.71점으로 타 에스닉 식당에 비해 다소 높게 나타난 반면, 태국식(Thai) 식당의 선호도는 다소 낮게 나타남
  - 태국식(Thai) 식당의 추천의향이 4.12점으로 가장 높게 나타난 반면, 인도식(Indian) 식당은 타 에스닉 식당에 비해 다소 낮게 나타남
  - 최근 방문 에스닉 식당 재방문 의향이 4.00점대 이상으로 높은 것으로 나타났으나, 프랑스식(French) 식당은 3.83점으로 타 에스닉 식당에 비해 낮게 나타남

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

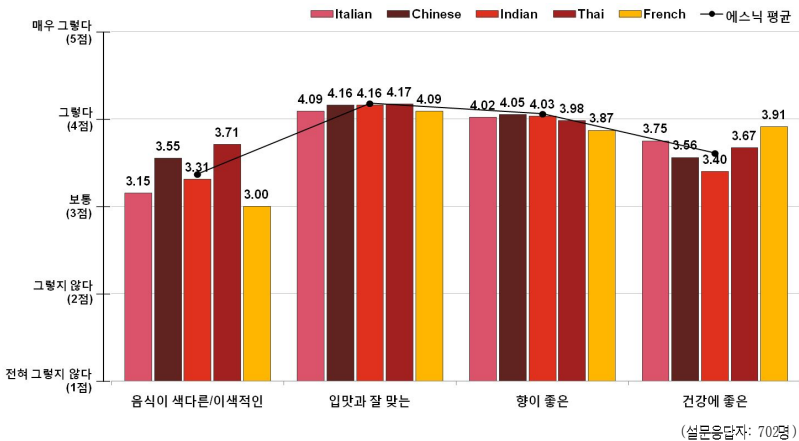


### 3) 최근 방문 에스닉 식당에 대한 속성 만족도

#### ① 메뉴 만족도

- 최근 방문 에스닉 식당의 음식이 ‘색다르고/이색적’ 이라고 동의하는 정도는 보통 이상인 3.37점으로 나타났으며, 음식의 ‘맛’ 과 ‘향’ 에 대해서는 4.00점대 이상으로 만족도가 높게 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당 음식이 ‘색다르고/이색적’ 이라고 동의하는 정도는 보통 이상에 해당하는 3.71점으로 타 에스닉 대비 가장 높게 나타남
- ‘건강에 좋은’ 항목에 대해서는 보통 이상에 해당하는 3.61점으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 프랑스식(French) 식당이 3.71점으로 타 에스닉 식당 대비 가장 높게 나타났으며, 중국식(Chinese) 식당, 인도식(Indian) 식당은 다소 낮게 나타남

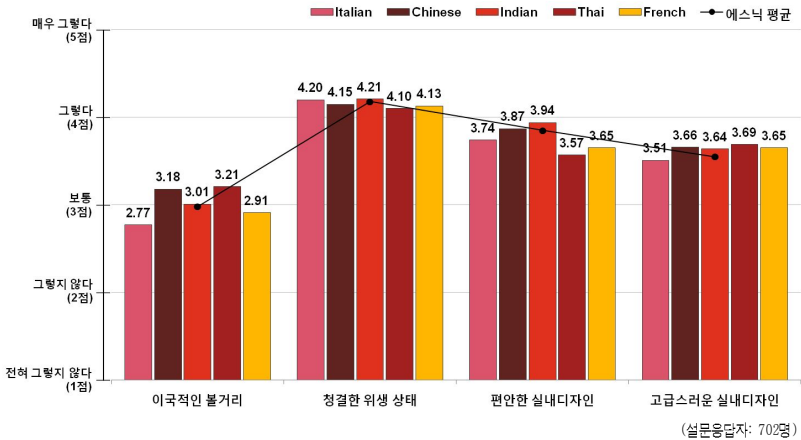
그림 3-19 최근 방문 에스닉 식당 메뉴 만족도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)



② 분위기 만족도

- 최근 방문 에스닉 식당의 분위기 만족도에서 ‘이국적인 볼거리’ 항목에 대해 동의하는 정도가 보통 이하인 2.98점으로 만족도가 떨어지는 것으로 나타남 (전체 에스닉 평균 기준)
  - 이탈리아식(Italian) 식당과, 프랑스식(French) 식당이 각각 2.77점, 2.91점으로 타 에스닉 식당 대비 다소 낮게 나타남
- ‘청결한 위생 상태’ 항목에 대해서는 4.00점 대 이상으로 만족도가 높은 것으로 나타남 (전체 에스닉 평균 기준)
- ‘편안한 실내디자인’ 항목에 대해 동의하는 정도는 보통 이상인 3.85점으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당이 3.57점으로 타 에스닉 식당 대비 다소 낮게 나타남
- ‘고급스러운 실내디자인’ 항목에 대해서도 보통 이상인 3.55점으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 이탈리아식(Italian) 식당이 3.51점으로 타 에스닉 식당에 비해 다소 낮게 나타남

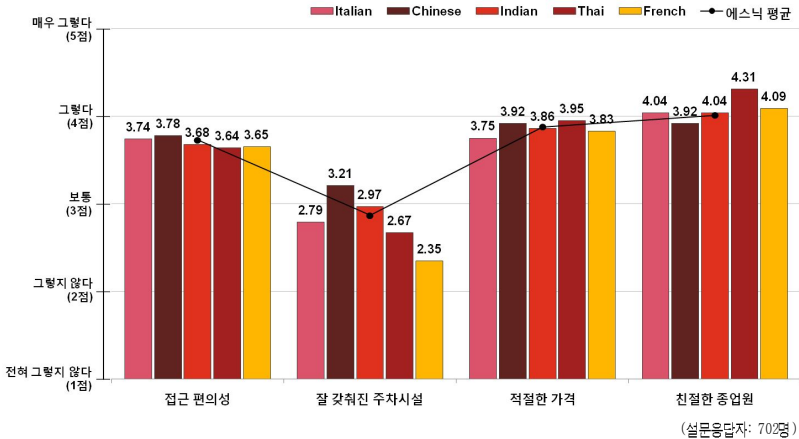
그림 3-20 최근 방문 에스닉 식당 분위기 만족도(선호 에스닉 식당 Top5 기준)



③ 서비스 만족도

- 최근 방문 에스닉 식당의 서비스 만족도에서 ‘접근 편의성’ 항목에 대해 동의하는 정도는 보통 이상인 3.73점으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남  
(전체 에스닉 평균 기준)
  - 이탈리아식(Italian) 식당과, 프랑스식(French) 식당이 각각 2.77점, 2.91점으로 타 에스닉 식당 대비 다소 낮게 나타남
- ‘주차시설’ 항목에 대해서는 보통 이하인 2.87점으로 만족도가 다소 떨어지는 것으로 나타남  
(전체 에스닉 평균 기준)
  - 중국식(Chinese) 식당이 보통 이상인 3.21점으로 타 에스닉 식당 대비 가장 높게 나타남
- ‘적절한 가격’ 항목에 대해서는 보통 이상인 3.88점으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 이탈리아식(Italian) 식당이 3.75점으로 타 에스닉 식당 대비 다소 낮게 나타남
- ‘친절한 종업원’ 항목에 대해서는 4.00점대 이상으로 대체적으로 만족도가 높은 것으로 나타남(전체 에스닉 평균 기준)
  - 태국식(Thai) 식당이 4.31점으로 타 에스닉 식당에 비해 가장 높게 나타남

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



### 에스닉 푸드(Ethnic Food) 수용성

#### 소비자 좌담회

- “런던은 그 어떤 도시보다도 식문화가 개방적이다.”
- “슈퍼마켓에서 레토르트 식품으로 구입할 수 있을 정도로 중식, 일식 등 아시아 음식이 보편화되었다.”

#### 전문가 인터뷰

- “영국인은 개방적인 외식문화를 가지고 있다. 그 중 가장 인기 있는 아시안 에스닉 음식(Asian Ethnic Food)은 일식과 태국식이다. 일식은 건강식이라는 이미지가, 태국식은 신선한 맛과 합리적인 가격이 인기 비결이다.”

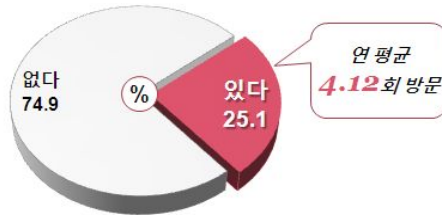
### 3. 한식소비자 분석

#### 가. 한식소비 일반 현황

##### 1) 한식당 방문 현황

- 런던 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율을 25.1%로 나타냈으며, 연 평균 약 4.12회 정도 한식당을 방문하는 것으로 나타남

그림 3-22 한식당 방문 경험 및 방문 횟수(설문응답자: 693명)

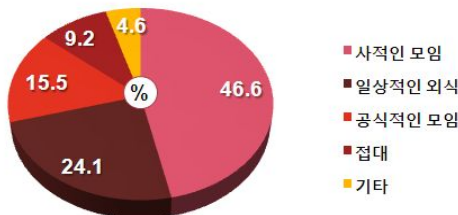


##### 2) 한식소비 특성

##### ① 한식당 방문 목적

- 런던 외식 소비자들은 주로 '사적인 모임' 목적으로 한식당을 방문하는 것으로 나타남
  - 한식당 방문 목적으로는 '사적인 모임'이 46.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '일상적인 외식' (24.1%), '공식적인 모임' (15.5%), '접대' (9.2%) 순으로 높게 나타남

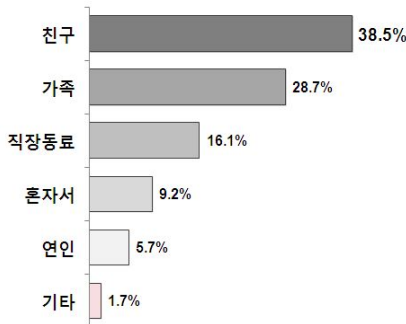
그림 3-23 한식당 방문 목적(설문응답자: 174명)



### ② 한식당 방문 시 주로 동반하는 사람

- 런던 외식 소비자들은 주로 ‘친구’, ‘가족’, ‘직장동료’ 와 한식당을 방문하는 것으로 나타남
  - 한식당 방문 시 주로 동반하는 사람으로는 ‘친구’ 가 38.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가족’ (28.7%), ‘직장동료’ (16.1%), ‘혼자서’ (9.2%) 순으로 높게 나타남

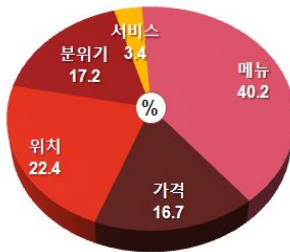
그림 3-24 한식당 방문 시 주로 동반하는 사람(설문응답자: 174명)



### ③ 한식당 방문 시 주요 고려요인(KBF)

- 런던 외식 소비자들은 한식당 방문 시 ‘메뉴’, ‘위치’, ‘분위기’ 를 가장 고려하는 것으로 나타남
  - 한식당 방문 시 가장 고려하는 요인으로 ‘메뉴’ 가 40.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘위치’ (22.4%), ‘분위기’ (17.2%), ‘가격’ (16.7%) 순으로 높게 나타남

그림 3-25 한식당 방문 시 주요 고려요인(KBF)



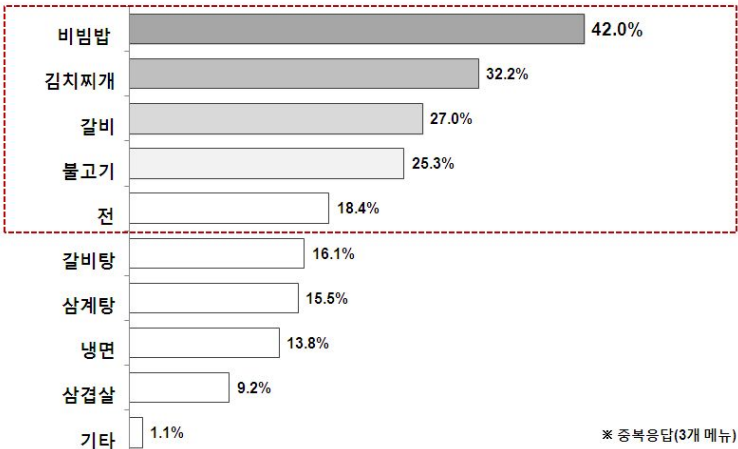
(설문응답자: 174명)



■ 선호하는 한식 메뉴

- 런던 외식 소비자들은 한식당 방문 시 ‘비빔밥’, ‘김치찌개’, ‘갈비’ 메뉴를 즐겨 먹는 것으로 나타남
  - 즐겨 먹는 한식 메뉴로는 ‘비빔밥’이 42.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘김치찌개’(32.2%), ‘갈비’(27.0%), ‘불고기’(25.3%), ‘전’(18.4%) 순으로 높게 나타남

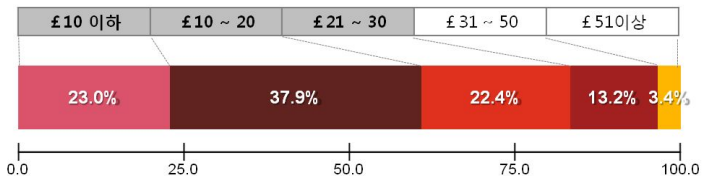
그림 3-26 선호하는 한식 메뉴(설문응답자: 174명)



■ 한식당 이용 평균 객단가

- 런던 외식 소비자들은 한식당 방문 시 평균 객단가로 약 £23.8 정도를 지출하는 것으로 나타남
  - 한식당 이용 평균 객단가로 £10~20 정도를 지출한다고 응답한 비율이 37.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 £10이하(23.0%), £21~30(22.4%) 순으로 높게 나타남

그림 3-27 한식당 이용 평균 객단가(설문응답자: 174명)



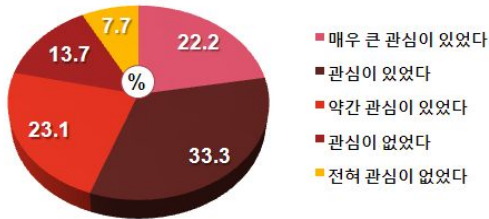
## 나. 한식 인지 경쟁력

### 1) 한식 인지도

#### ① 한식에 대한 관심 정도

- 런던 외식 소비자들이 한식당에 처음으로 방문하기 전에 한식에 대해 ‘관심이 있었다’ 고 응답한 비율은 78.6%로 높게 나타남

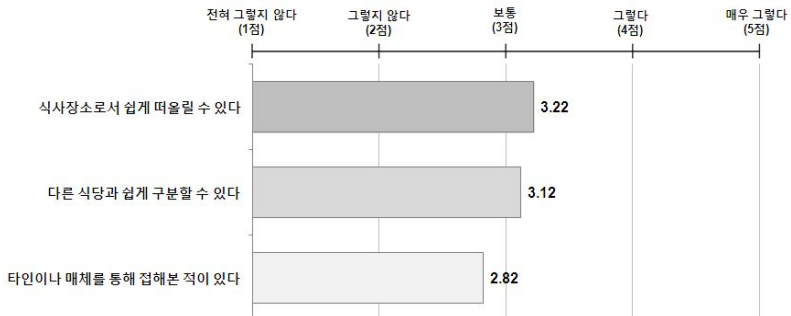
그림 3-28 최초 한식당 방문 전 한식에 대한 관심 정도(설문응답자: 174명)



#### ② 한식당 인지도

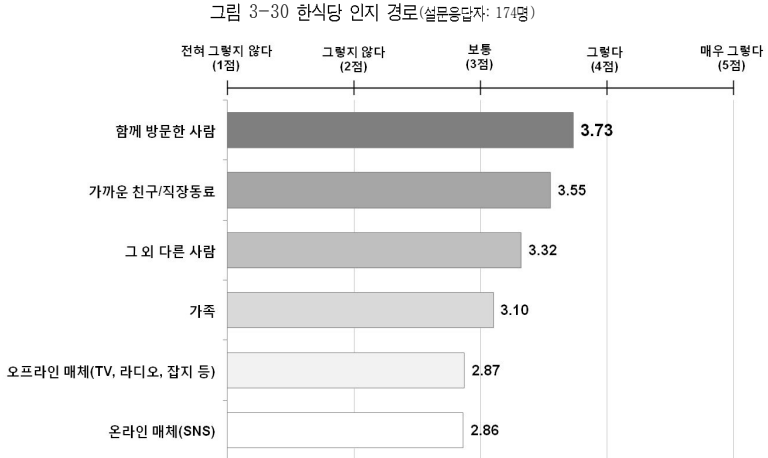
- 런던 외식 소비자들의 한식당 인지도는 ‘보통’ 수준으로 나타남
  - 한식당을 ‘식사장소로서 쉽게 떠올릴 수 있다’ 는 항목에 대해 동의하는 정도는 3.22점으로 ‘보통’ 이상 수준으로 나타남
  - 한식당을 ‘다른 식당과 쉽게 구분할 수 있다’ 는 항목에 대해 동의하는 정도는 3.12점으로 ‘보통’ 을 약간 넘는 수준으로 나타남
  - 한식당을 ‘타인이나 매체를 통해 접해본 적 있다’ 는 항목에 대해 동의하는 정도는 ‘보통’ 이하인 2.82점으로 다소 낮게 나타남

그림 3-29 한식당 인지도(설문응답자: 693명)



## 2) 한식당 인지경로

- 런던 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 3.73점으로 가장 높게 나타난 반면, ‘온·오프라인 매체’는 ‘보통’ 이하 수준으로 가장 낮게 나타남

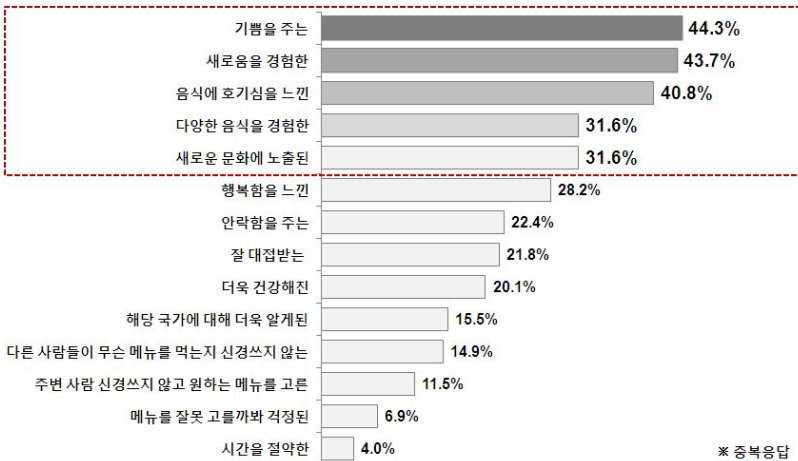


### 3) 한식당 이미지

#### ① 방문 한식당에서 떠오른 생각

- 런던 외식 소비자들이 방문 한식당에서 주로 ‘기쁨을 주는’, ‘새로움을 경험한’, ‘음식에 호기심을 느낀’ 등의 생각을 떠올렸던 것으로 나타남
  - 방문 한식당에서 떠오른 생각으로 ‘기쁨을 주는’ 이 44.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘새로움을 경험한’ (43.7%), ‘음식에 호기심을 느낀’ (40.8%), ‘다양한 음식을 경험한’ (31.6%), ‘새로운 문화에 노출된’ (31.6%) 순으로 높게 나타남

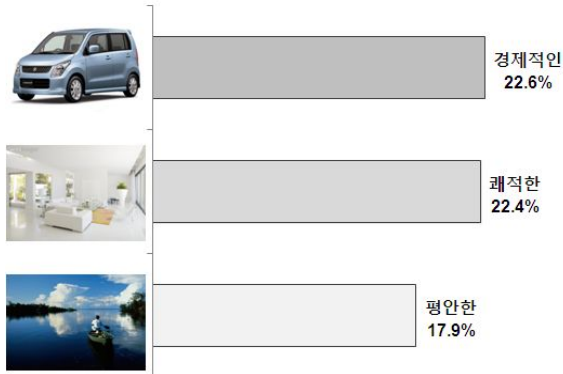
그림 3-31 방문 한식당에서 떠오른 생각(설문응답자: 174명)



② 한식당 연상 이미지

- 한식당 이미지로 ‘작고 저렴한 가격대’의 경차 이미지를 연상한 비율이 22.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘쾌적한’ (22.4%), ‘평안한’ (17.9%) 이미지 순으로 나타남

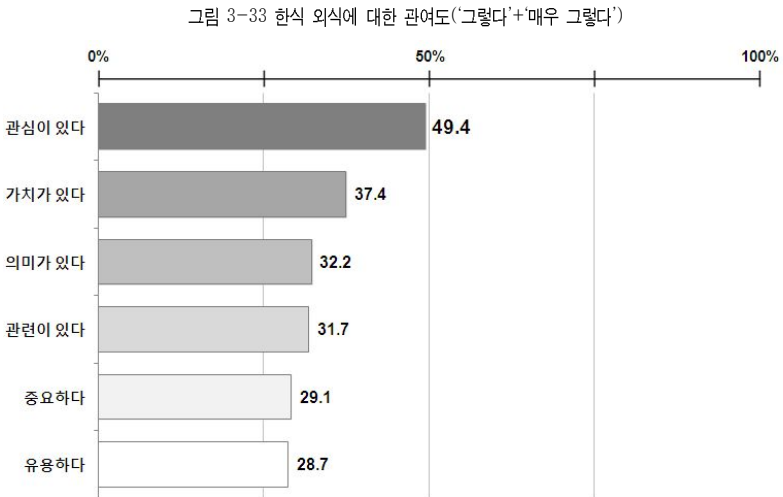
그림 3-32 한식당에 대한 연상 이미지(설문응답자: 174명)



## 다. 한식 선호 경쟁력

### 1) 한식소비 관여도

- 런던 외식 소비자 대부분은 한식 외식에 대한 관여도가 크지 않은 것으로 나타남
  - 한식 외식에 대해 ‘관심 있다’ 는 항목에 동의하는 비율이 49.4%로 가장 높게 나타났으며, 나머지 항목에서는 동의하는 비율이 절반에도 훨씬 못 미치는 수준으로 나타남

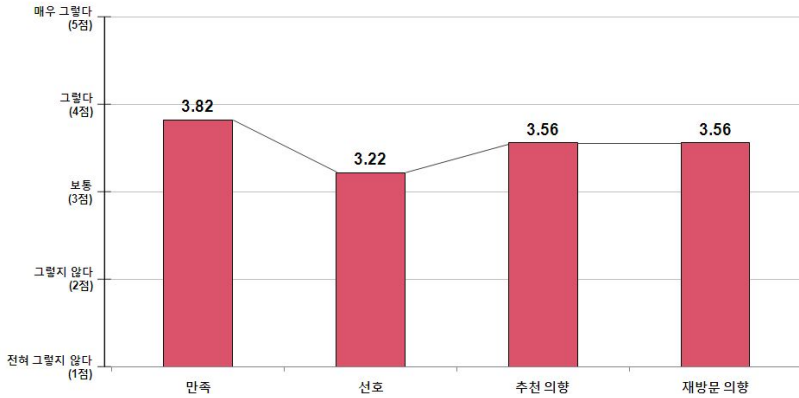


(설문응답자: 174명)

## 2) 한식당 선호·만족도

- 런던 외식 소비자들은 방문 한식당에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으며, 만족도에 비해 선호도, 추천/재방문 의향은 다소 낮은 것으로 나타남
  - 방문 한식당에 대한 만족 정도는 4.00점대에 가까운 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남
  - 선호도는 3.22점으로 ‘보통’ 정도로 나타남
  - 추천/재방문 의향은 ‘보통’ 이상 수준인 3.56점으로 나타남

그림 3-34 한식당 선호·만족도(설문응답자: 174명)



① 한식당에 대한 속성 만족도

■ 메뉴 만족도

- 한식당 메뉴에 대한 만족 정도는 4.00점대에 가까운 3.76점 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남
  - 한식당의 ‘음식이 색다른/이색적’ 이라고 동의한 정도는 4.00점에 가까운 3.94점으로 만족도가 높은 것으로 나타남
  - ‘건강에 좋은’ 항목에 대해서도 3.67점 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타남

그림 3-35 한식당 메뉴 만족도(설문응답자: 174명)

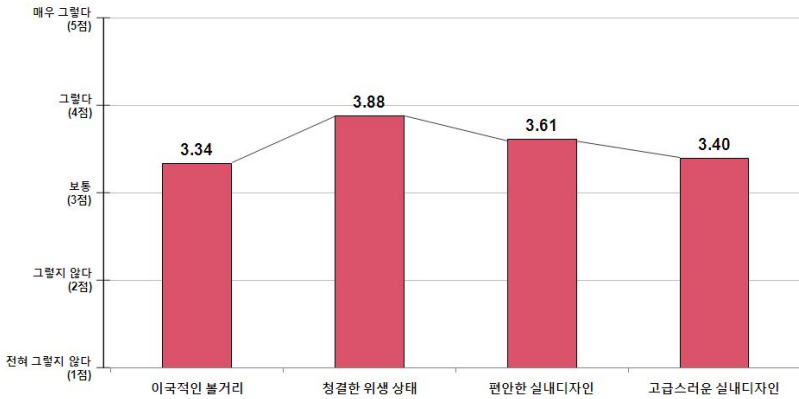




■ 분위기 만족도

- 한식당 분위기에 대한 만족 정도는 ‘보통’ 이상인 3.56점 수준으로 나타남
  - ‘청결한 위생 상태’에 대한 동의 정도는 4.00점대에 가까운 3.88점으로 만족도가 높은 것으로 나타남
  - ‘이국적인 볼거리’, ‘고급스러운 실내디자인’ 항목은 3.40점 이하 수준으로 타 항목에 비해 다소 낮게 나타남

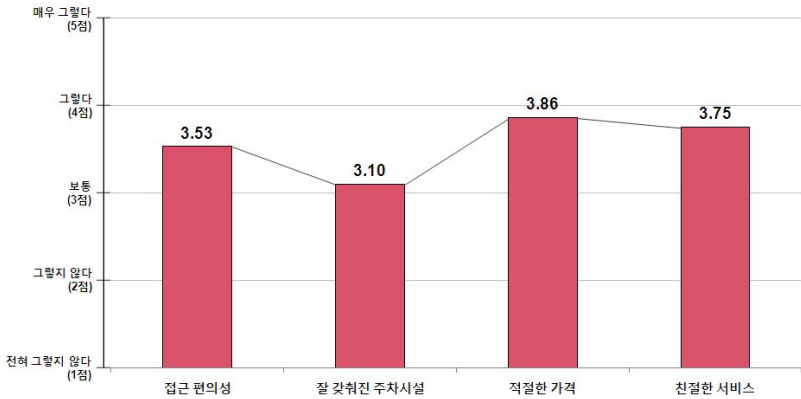
그림 3-36 한식당 분위기 만족도(설문응답자: 174명)



■ 서비스 만족도

- 식당 서비스에 대한 만족 정도는 ‘보통’ 이상인 3.56점 수준으로 나타남
  - ‘적절한 가격’에 대한 동의 정도는 4.00점대에 가까운 3.86점 수준으로 만족도가 높은 것으로 나타남
  - ‘잘 갖춰진 주차시설’ 항목은 ‘보통’에 가까운 3.10점 수준으로 타 항목에 비해 다소 낮게 나타남

그림 3-37 한식당 서비스 만족도(설문응답자: 174명)

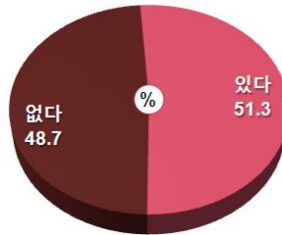


② 한식당 재방문 의향

■ 최초 방문 한식당 재방문 비율

○ 최초 방문 한식당을 재방문한 비율은 응답자의 절반을 약간 넘는 51.3%로 나타남

그림 3-38 최초 방문 한식당 재방문 비율



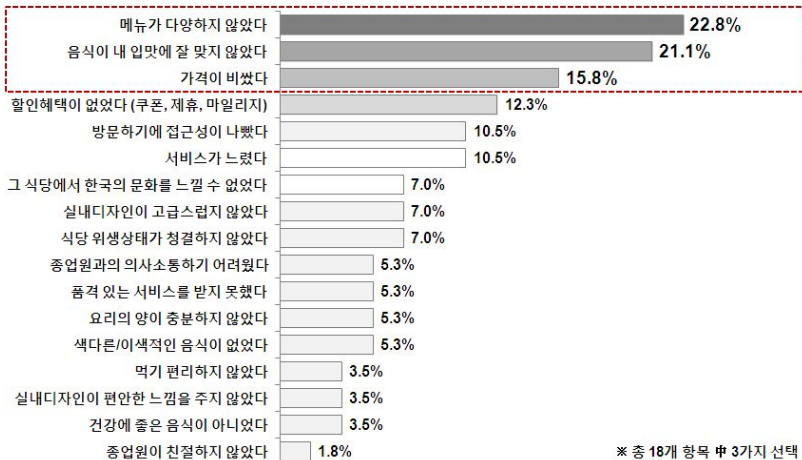
(설문응답자: 174명)

■ 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 이유

○ 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 비율은 48.7%로 나타남

- 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 주요 이유로는 ‘메뉴가 다양하지 못해서’, ‘음식이 입맛에 맞지 않아서’, ‘가격이 비싸서’ 등으로 나타남

그림 3-39 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 이유(설문응답자: 174명)



## 한식 수용성 및 잠재고객 니즈

### 재외공관 인터뷰

- “한식을 먹어 본 현지인들은 한식을 계속 찾게 된다. 한식은 중독성이 있다.”
- “한식은 웰빙을 추구하는 시대적 요구에 부합한다. 최근 런던시 당국에서 추진하고 있는 건강한 먹거리 정책과도 잘 맞는다.”

### 소비자 좌담회

- “스시와 덩섬처럼 크기가 작고 여러 가지를 맛볼 수 있는 간편식이 좋다. 매일 먹는 지겨운 샌드위치를 대체할 수 있기 때문이다.”
- “단순 간편식을 선호하던 식문화에서, 이제는 ‘건강한 간편식’에 대한 수요가 급격히 늘고 있다.”
- “한식은 야채를 곁들이는 음식이 많아 웰빙 채식을 위한 음식으로 적합하다.”
- “한식은 굉장히 신선하고, ‘건강식’이라는 느낌이 든다.”
- “한식은 추천할 수 있지만, 한식당은 추천하지 않겠다. 한식을 제대로 경험할 수 있는 한식당이 많지 않기 때문이다.”

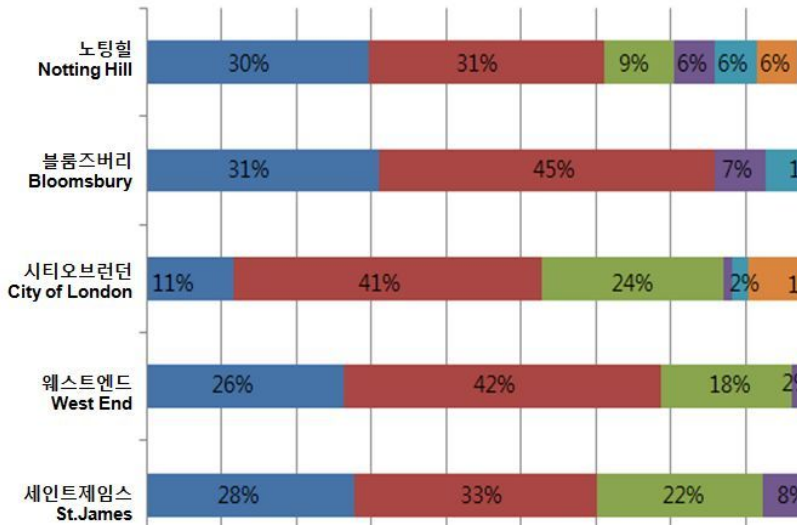
#### 4. 한식당 경쟁자 분석

##### 가. 주요 경쟁식당 진출 현황

###### 1) 주요 경쟁식당 점유율

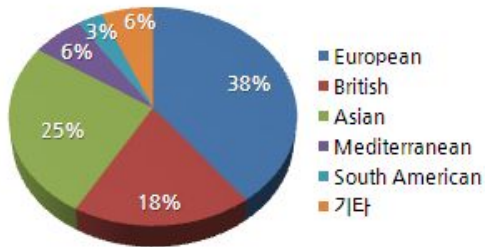
- 런던 주요 상권에 진출해 있는 식당 유형을 조사한 결과, 아시아식(Asian), 유럽식(European), 영국식(British), 미국식(American), 남아메리카식(South American), 지중해식(Mediterranean) 등으로 구분되며, 영국식(British)을 포함한 유럽식(European) 식당이 주요 상권에서 작게는 약 40%에서 많게는 약 65%의 점유율을 보이고 있음
- 남미식(South American)과 지중해식(Mediterranean) 식당에 비해 아시아(Asian) 식당이 오피스 상권인 시티오브런던(City of London)을 제외한 대부분의 지역에서 상대적으로 높은 약 20~30% 비율을 보이고 있음

그림 3-40 런던 주요 상권 내 경쟁식당 점유율(상권별)



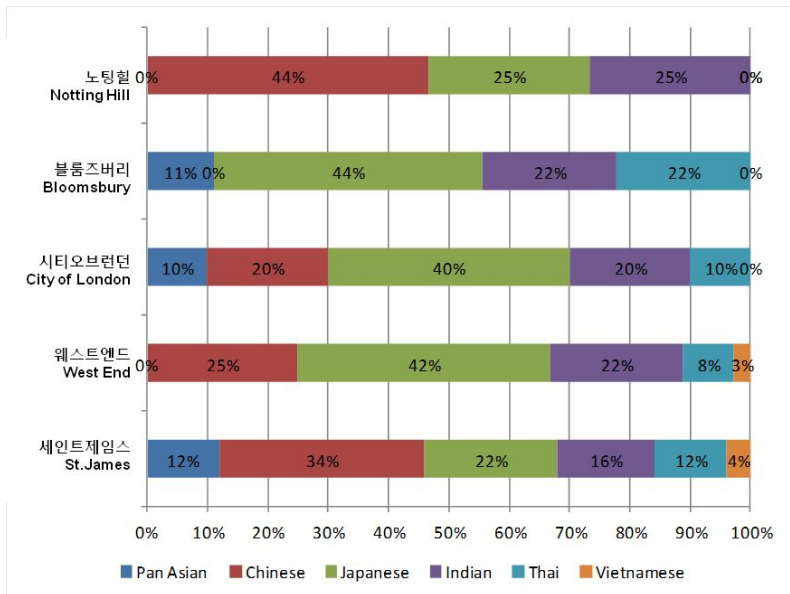
- 주요 상권 내 경쟁식당 점유율을 종합적으로 살펴보면, 영국 전통식(British)이 약 18%로 나타났으며, 프랑스 및 이탈리아식 등을 포함한 유럽식(European) 식당이 약 38%의 점유율을 차지하는 것으로 나타남
- 중식, 일식, 한식이 포함된 아시안(Asian) 식당은 약 25%의 점유율을 차지하는 것으로 나타남
- 지중해식(Mediterranean) 식당은 약 6%의 점유율을 보임

그림 3-41 런던 주요 상권 내 경쟁식당 점유율(종합)



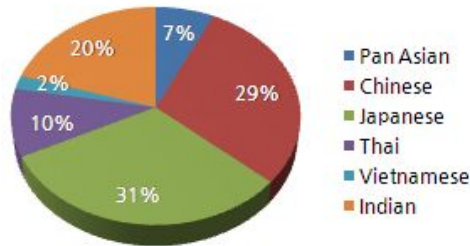
- 아시안 식당을 세부적으로 구분하면, 범아시아식(Pan Asian), 중국식(Chinese), 일본식(Japanese), 인도식(Indian), 태국식(Thai), 베트남식(Vietnamese)으로 유형을 나눌 수 있으며, 한식당은 그 규모가 크지 않아, 경쟁 아시안 식당의 범주는 한식당을 제외한 타 아시안 식당으로 국한함
- 중국식(Chinese) 식당의 경우 노팅힐(Notting Hill) 지역에서 약 44%의 점유율로, 타 상권 대비 가장 높은 점유율을 차지하는 것으로 나타남
- 일식(Japanese)의 경우 블룸즈버리(Bloomsbury), 시티오브런던(City of London), 웨스트엔드(West End) 지역에서 가장 높은 점유율을 차지하는 것으로 나타남
- 인도식(Indian) 식당은 각 상권별로 고르게 약 16%~25% 정도의 점유율을 차지하는 것으로 나타남
  - 런던 내 인도 출신을 포함한 무슬림 거주인구 비율은 약 10%로 이민자 인구의 다수를 차지함

그림 3-42 런던 주요 상권 내 아시안 식당 점유율(상권별)



- 아시안 식당은 일식(Japanese)과 중국식(Chinese) 식당 비율이 전체 약 60% 비중을 차지하고 있음
- 인도식(Indian) 식당이 전통적으로 고른 분포를 보이는 가운데 20%를 보여주고 있음
- 최근 전 세계적인 태국식(Thai) 식당의 약진 추세 속에 런던에서도 약 10%의 점유율을 나타내고 있음

그림 3-43 런던 주요 상권 내 아시안 식당 점유율(종합)



## 2) 주요 경쟁식당 가격 대비 만족도

### ① 에스닉(Ethnic) 식당 가격 대비 만족도

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

### ② 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당 가격 대비 만족도

- 런던 외식시장에 진출해 있는 아시안 에스닉 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 일식(Japanese) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese) 식당이 높게 나타남
  - 태국식(Thai) 식당은 가격은 저렴한 편이나, 만족도가 다소 떨어지는 것으로 나타남
  - 베트남식(Vietnamese) 식당은 만족도는 높은 편이나, 가격이 다소 비싼 수준으로 나타남



그림 3-44 에스닉 식당 가격 대비 만족도

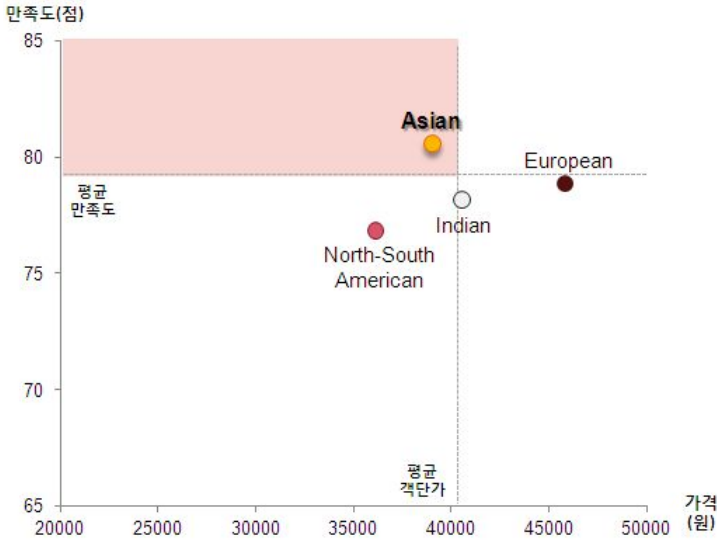
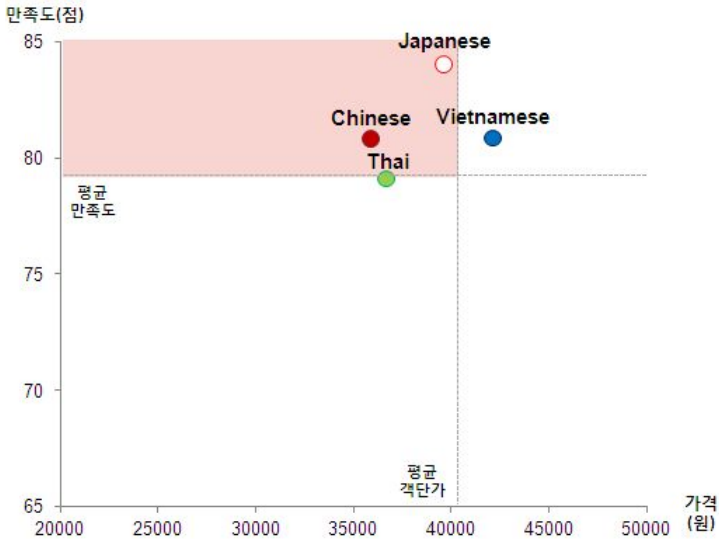


그림 3-45 아시아인 에스닉 식당 가격 대비 만족도



## 나. 경쟁강도 분석

### 1) 타 에스닉 식당 간 경쟁강도 측정

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

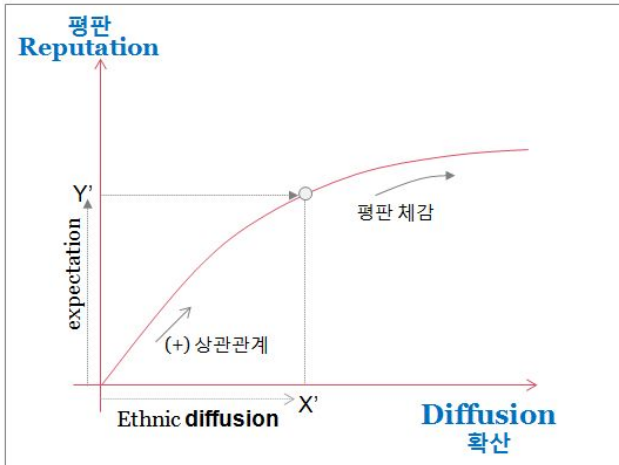
### 2) 경쟁강도 측정방법 - ERRI(Ethnic Restaurant Rivalry Intensity)

- 도시별 에스닉 식당 간 경쟁강도는 레스토랑의 확산(Diffusion-X축)과 평판(Reputation-Y축) 두 축을 기준으로 측정함
- 확산과 평판의 상관관계는 일반적으로 **‘어떤 레스토랑의 점포가 증가(확산)하고 있다면, 시장 내에서 그 레스토랑에 대한 평판이 높아지고 있다’** 라는 설명을 부인하기는 어려우므로 둘 간의 양(+)의 상관관계를 구축할 수 있으며, 확산이 지속되더라도 평판이 계속 증가하기보다 일정 수준 이상에서는 평판의 증가가 둔화되는 일반적인 **‘체감의 법칙’** 을 적용할 수 있음
- 위의 상관관계를 설명할 수 있는 R<sup>2</sup>- Curve<sup>®</sup>를 정의하여 측정함
  - R<sup>2</sup>- Curve<sup>®</sup> : 레스토랑 평판 커브(Restaurant Reputation Curve)

그림 3-46 R<sup>2</sup>- Curve<sup>®</sup> 정의

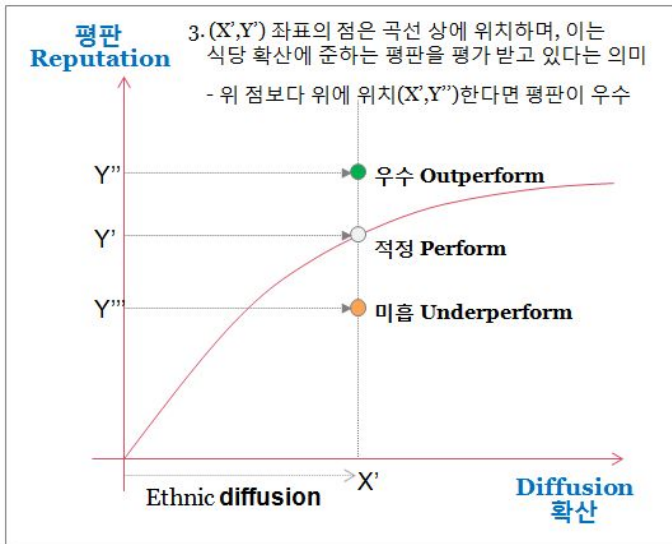
R<sup>2</sup>-Curve<sup>®</sup>에 대한 가정 및 설명 :

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

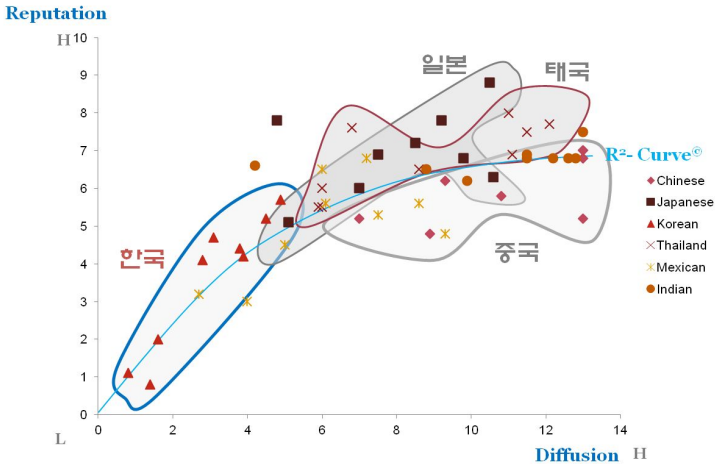
그림 3-47 R2- Curve<sup>®</sup> 설명



### 3) 경쟁강도 측정 결과

- ‘한식은 야채를 곁들이는 메뉴가 많아 웰빙을 위한 음식으로 적합하다’ 는 소비자의 의견이 있었던 반면, ‘한식은 추천할 수 있지만 한식당 추천은 망설여진다’ 라는 의견도 제시되었음(소비자 좌담회, 2012.03)
- 런던 한식당의 인지도에 따른 확산 정도(diffusion)는 타 에스닉에 비해 낮게 위치하고 있으나, 평판은 R2-Curve<sup>®</sup> 평균 곡선 상단에 위치하고 있어, Outperform(우수)하다고 측정됨
- 대표적으로 일본식, 중국식 식당의 경우 한식당에 비해 인지도가 높아 확산 크기가 상대적으로 높으나, 중국식 식당의 경우 평판은 Underperform(미흡)하다는 평가를 받고 있는 것으로 측정됨
- 태국식 식당의 경우, 실제 식당 수는 적으나 인지도가 높아 확산 정도가 큰 것으로 나타났으며, 평판도 Outperform(우수) 하다는 평가를 받고 있는 것으로 측정됨

그림 3-48 런던 경쟁강도 현황 - 소비자 좌담회 결과



## 다. 주요 식당 사례 소개

### 1) 프레 타 망제 (Pret a Manger)

▪홈페이지: <http://www.pret.com>

- 최근 바쁜 일상에 쫓기는 런던 시민들은 간단하게 점심 끼니를 해결하는 편이며, 이러한 라이프스타일(Lifestyle)의 정착으로 테이크어웨이(Takeaway)가 가능한 간편식 메뉴를 판매하는 체인점이 성업 중임
- 프레 타 망제(Pret a Manger)는 영국을 대표하는 간편식 프랜차이즈 브랜드로 현재 런던에만 168개의 매장을 운영 중이며, 영국 전체에는 230여 개의 매장이 분포하고 있음 (미국, 홍콩, 프랑스에 진출해 있으며, 60여 개의 매장을 운영 중임)
- 주요 메뉴로는 다양한 종류의 샌드위치(Sandwich), 랩(Wrap), 샐러드(Salad), 수프(Soup), 스시(Sushi) 도시락 등이 있으며, 단품 가격대는 3파운드, 한화 약 5,400원 안팎으로 저렴한 수준임

그림 3-49 프레 타 망제(Pret a Manger) 사진



### 2) 난도스 (Nando's)

▪홈페이지: <http://www.nandos.co.uk>

- 난도스(Nando's)는 포르투갈-모잠비크(Portuguese-Mozambican) 식 치킨요리 전문점으로 1987년에 남아프리카에 본사를 두고, 현재 5개 대륙 30여개 국가에 진출해 있는 세계적인 외식 브랜드임
- 현재 런던에는 65개의 매장이 위치하고 있으며, 영국 전체에는 255개의 매장이 분포해 있음
- 2009년 영국 난도스(Nando's UK)는 영국 투자청이 수여하는 'Three Stars Award' 를 수상하면서 영국 외식시장에서 성공가도를 이어가고 있음
- 매콤한 맛과 특제 소스가 주요 성공요인으로 영국 현지인들은 매콤한 요리가 생각날 때, 난도스를 떠올릴 정도로 인기를 끌고 있음
- 'Lemon&Herb' → 'Medium' → 'Hot' → 'Extra Hot' 4단계의 매운 맛으로 구성되어 있어, 매운 맛에 익숙하지 않은 현지인들이 취향에 맞게 메뉴를 고를 수 있는 장점이 있음
- 또한, 'Peri-Peri' 라는 아프리카 전통 특제 소스는 독특한 맛과 풍미로 여타 치킨요리와 차별화되면서 인기의 비결로 꼽힘

그림 3-50 난도스(Nando's) 사진



### 3) 요스시 (YO! Sushi)

▪ 홈페이지: <http://www.yosushi.com>

- 요스시(Yo! Sushi)는 1997년에 런던 소호에서 첫 영업을 시작한 이래, 현재 런던에만 50여 개의 체인점을 운영 중이며, 중동지역, 북미지역 등 세계 시장으로 진출을 확대해 나가고 있음
- 요스시는 일본의 ‘Kaiten’ (컨베이어벨트)방식을 도입해 즉석에서 만들어진 다양한 스시 메뉴를 고객들이 직접 골라 먹을 수 있는 독특한 서빙 서비스를 제공하면서 큰 인기를 끌게 됨
- 뿐만 아니라, 영국 식품기준청(Food Standards Agency)의 ‘음식교통신호시스템(traffic light color-coding system)<sup>2)</sup>’을 도입한 첫 번째 외식업체로, 판매하는 음식에 첨가된 성분 정보를 소비자들에게 제공함으로써 ‘건강식’ 으로서의 이미지를 적극 홍보함
- 2002년 9월부터 포장 및 배달 서비스를 시작하면서 전 매장에서 테이크어웨이(Takeaway)가 가능해 졌으며, 온라인 주문을 통해 집으로 배달이 가능해지면서 인기가 더욱 높아지고 있음

그림 3-51 요스시(Yo! Sushi) 사진



2) 음식교통신호시스템(traffic light colour-coding system):음식에 첨가된 지방, 설탕, 소금, 포화 지방 등의 성분 정보를 신호등 불빛 색으로 표시하여 소비자들이 알아보기 쉽게 제시하는 방식으로, ‘녹색’은 음식에 포함된 첨가물이 적은(low)것을 나타내며, ‘주황색’은 중간(medium), ‘빨간색’은 높은 것(high)을 나타냄



## 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

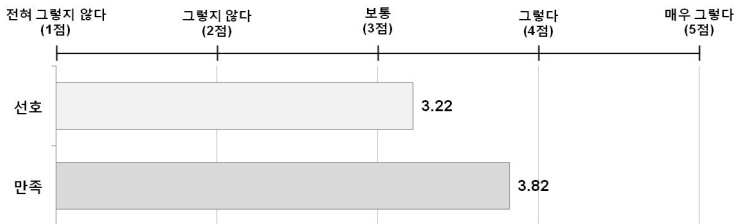
##### 1) 한식 소비 현황

##### ① 한식당 선호 경쟁력

##### ■ 한식당 선호·만족도

- 한식당 선호도는 3.22점으로 ‘보통’에 가까운 수준으로 나타났으며, 만족도는 3.82점으로 대체적으로 ‘만족’하는 것으로 나타남

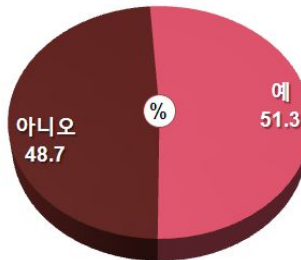
그림 4-1 한식당 선호만족도(설문응답자: 174명)



##### ■ 한식당 재방문 경험

- 최초 방문 한식당에 재방문한 비율은 응답자의 절반을 약간 넘는 51.3% 수준으로 나타났으며, 48.7%에 해당하는 응답자가 재방문 하지 않은 것으로 나타남

그림 4-2 최초 방문 한식당 재방문 여부

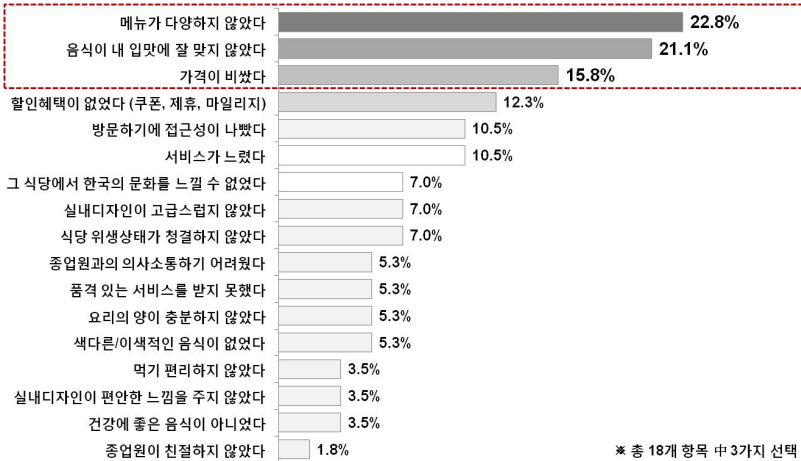


(설문응답자: 117명)

■ **한식당에 재방문 하지 않은 이유**

- 최초 방문 한식당에 재방문하지 않은 이유로는 ‘메뉴가 다양하지 않아서’ 라는 응답이 22.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘음식이 입맛에 잘 맞지 않아서’ (21.1%), ‘가격이 비싸서’ (15.8%) 순으로 높게 나타남

그림 4-3 최초 방문 한식당에 재방문하지 않은 이유(설문응답자: 57명)

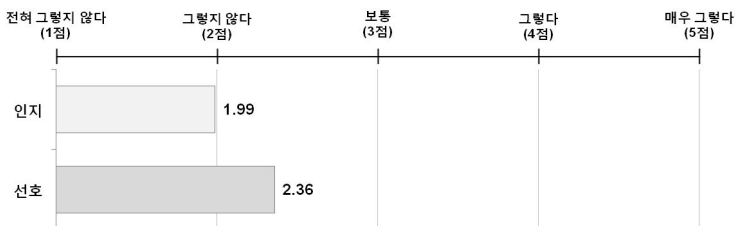


② **한식당 인지 경쟁력**

■ **한국문화 인지·선호도**

- 영국의 한류(한국 대중문화) 진출 정도는 ‘인지단계’ 로 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인들도 한류에 대해 어느 정도 인지하고 있는 수준에 해당함
- 한국 대중문화에 대한 설문조사 결과, 인지도는 1.99점, 선호도는 2.36점으로 ‘보통’ 에 못 미치는 낮은 수준으로 나타남

그림 4-4 한국 대중문화 인지/선호도(설문응답자: 702명)

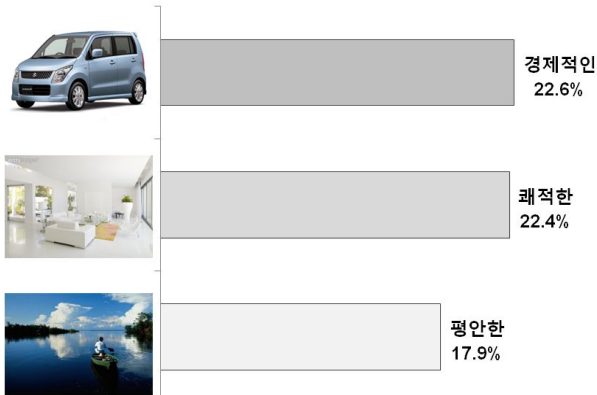


- 최근 한국음식에 대한 현지인들의 관심이 증가하고 있는 추세임
  - 2011년 6월 영국 최대 유통기업인 테스코(Tesco)와 코트라(Kotra)·홈플러스가 한 달 동안 개최한 ‘한국 식품 展’ 행사가 현지에서 좋은 반응을 얻음
  - 2011년 9월 ‘해로즈(Harrods)’ 백화점에서 aT센터가 주최한 ‘한식조리 시연행사’가 현지 소비자들로부터 큰 관심을 받음

■ 한식당 연상 이미지

- 한식당 이미지로 ‘작고 저렴한 가격대’의 경차 이미지를 연상한 비율이 22.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘쾌적한’ (22.4%), ‘평안한’ (17.9%) 이미지 순으로 나타남

그림 4-5 한식당 연상 이미지(Top3)



(설문응답자: 702명)

2) 한식당 개업 및 운영 이슈

① 개업 측면 이슈

- 음식점 운영 허가 획득이 어렵고, 식당 규모 및 형태에 따라 적용되는 규정이 달라 개업 절차가 까다로움
  - 입점 상점의 기존 업종을 변경하여 식당으로 개업하는 경우 위생 관련 설비 허가가 까다로워 최소 9~12개월 정도가 소요됨
  - 기존 식당을 매입하여 식당을 개업하는 경우, 많은 비용이 소요되기 때문에 개인 사업자에겐 부담이 큼
  - 식당 매입에 필요한 최소비용이 약 10만 파운드 정도 소요되며, 인테리어 비용 및 개업에 필요한 행정 비용까지 합하면 최대 약 50만 파운드가 필요함
  - 주류를 판매하기 위해서는 별도의 주류취급·판매 라이선스가 필요함

- 현지 부동산 소개료 및 인테리어 시공비가 매우 비싼 수준이어서 한인 업체를 이용하지만 만족도가 높지 않음
- 최근 유럽연합(EU) 상품유통 기준인 ‘CE 마크’ 제도가 시행됨에 따라 한국에서 식기 및 인테리어 소품을 조달하는 데 어려움을 겪고 있음  
\*CE 마크 제도: 환경 및 소비자의 안전(건강)에 영향을 미치는 상품이 유럽연합(EU) 내에서 유통하려면 별도의 승인 절차를 거친 후 반드시 CE 마크를 획득해야 함

## ② 운영 측면 이슈

### ■ 고용부문

- 이전에는 한국학생을 월 20시간 파트타임으로 고용할 수 있었으나, 최근 이민법 강화로 관련 제도가 폐지되면서 인력 수급에 어려움을 겪고 있음
- 이민자에 대한 비자발급 조건이 엄격해지면서 주방장 및 종업원의 대다수를 차지하던 조선족 인력 채용이 어려워짐

“최근 영국 이민규정에 따라 취업비자 요건이 강화되면서, 한국에서 한식 요리사를 조달하기가 매우 어려워졌다. 결국, 이를 해결하기 위해서는 자체적으로 영국 현지에서 한식 요리사를 배출해야 하는 만큼, 우리 협의체가 나서서 한식 요리학교를 개설하려 한다.”

-한식 세계화 런던 협의체 및 세계 협의체 오현용 총회장-

### ■ 식자재 조달 부문

- 장류 및 조미료는 현지 한인 식품점에서 구입 가능하나, 주요 식재료는 한국에서 직접 공수해야 하기 때문에 개인 사업자의 경우 식자재 조달에 어려움을 겪고 있음

“한식의 세계화를 위해서는 식자재 유통채널 확보를 통한 저변 확대가 무엇보다 중요하다고 생각한다.”

-런던 재외공관 담당자 인터뷰 中-

## 나. 기존 한식당 포지셔닝(Positioning)

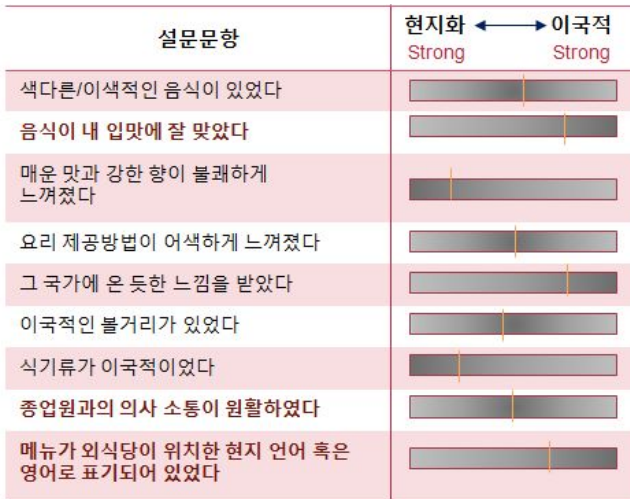
### 1) 포지셔닝 분석 방법

- 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

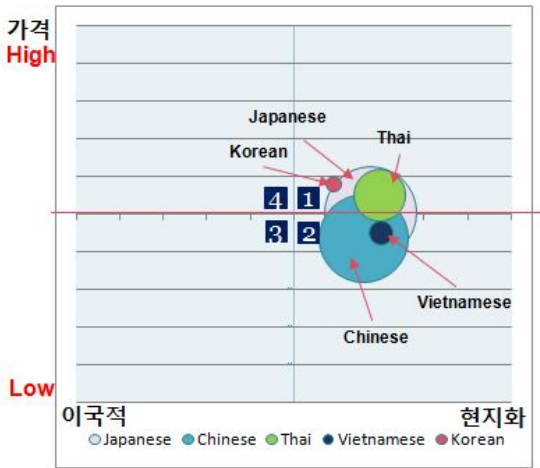
② 객단가 수준 결정

- 설문조사 결과, 런던 시민들은 아시안 에스닉 푸드(Asian Ethnic Food) 외식 객단가로 평균 약 21.0 파운드를 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	£ 21.6	£ 19.5	£ 22.9	£ 20.0
1회 평균 아시안 에스닉 푸드 외식비용	£ 21.0			

그림 4-7 런던 한식당 포지셔닝



- **1** 현지화 수준이 평균 이상이며 객단가가 아시안 에스닉 평균대비 높은 식당 군(群)
  - 일식/ 태국식/ 한식
- **2** 현지화 수준이 평균 이상이나 객단가가 아시안 에스닉 평균대비 낮은 식당 군(群)
  - 중식/ 베트남식
- 각 에스닉별 원의 크기는 주요 상권 내에 진출한 해당 식당의 점유율 크기와 동일함
- 아시안 에스닉별 객단가 차이는 크지 않은 것으로 조사되었으며, 현지화 수준은 모든 에스닉 식당에서 비슷한 수준으로 다소 높지 않은 것으로 파악되었음
- 런던 외식시장은 서유럽권역 타 도시(마드리드/로마)에 비해 에스닉 식당 간의 경쟁이 심화되어 가격과 서비스 수준이 유사한 것으로 판단됨

## 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)

- 한식을 건강식으로 인식하는 소비자들이 늘어나고 있음
- 한식당에 대한 소비자 만족도가 대체적으로 높게 나타남(5점 만점에 3.82점 수준)
- ‘한국 식품전’ 과 ‘한식조리 행사’ 등을 통해 한식의 인지도가 상승하고 있음
- 시내 중심가에 위치한 한식당 ‘김치(KIMCHEE)’의 성공으로 한식에 대한 현지인들의 선호도가 상승하고 있음

#### ② Weakness(약점)

- 타인이나 매체를 통해 한식당을 접해 본 경험이 드문 것으로 조사되었으며, 한식의 광고·홍보 효과가 미미한 것으로 나타남
- 한식 ‘취식 만족도’에 비해, ‘추천’이나 ‘재방문 의향’이 상대적으로 낮게 나타남
- 타인이나 매체를 통해 한식당을 접해 본 경험이 드문 것으로 조사되었으며, 한식의 광고·홍보 효과가 미미한 것으로 나타남
- 한식의 발효음식에 대해 ‘맛은 좋지만, 오래되고 짙은 음식’이라는 인상이 강해 거부감을 가지고 있음

#### ③ Opportunity(기회)

- 사회적으로 비만문제에 대한 관심이 증대됨에 따라 야채를 곁들여 먹는 채식위주의 웰빙 식단이 인기를 끌고 있음(‘건강에 좋은 간편식’ 수요 증가)
- 개방적인 식문화를 가지고 있으며, 다양한 종류의 에스닉 푸드가 인기를 끌고 있음
- 슈퍼마켓에서 ‘레토르트(Retort)’ 형태의 아시안 음식(중식/일식)을 구매할 수 있을 정도로 아시안 음식이 보편화 되어 있음
- 영국의 한류 진출 정도는 인지단계로 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인에게도 인지되고 있는 수준이며, 특히 런던에 거주하고 있는 중국인 젊은 층 사이에서 한국 문화와 한식이 인기를 끌고 있음

#### ④ Threat(위협)

- 세계 최고 수준의 고임금 시장인 만큼 인건비 부담이 큼
- 최근 영국 정부에서 비유럽연합(Non-EU)국가 출신 외국인 근로자의 연간 비자 발급 허용한도를 쿼터를 정해 관리하는 ‘이민쿼터제(Immigration Cap)’를 시행하면서 인력 채용에 어려움이 따르고 있음
- 높은 물가로 인해 전반적으로 운영비가 많이 소요되며, 특히 부동산 가격이 매우 높아 사무실 임대료나 주거비용 지출에 부담이 큼
- 엄격한 노동법이 적용되어 인력 관리에 어려움이 따르고 있음  
예)비정규직에게도 정규직과 동일한 계약 기반의 고용조건을 제공해야 하며 조직규모에 관계없이 노조설립이 가능하고 일반화되어 있음



그림 4-8 SWOT 분석

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한식을 건강식으로 인식하는 소비자들이 늘어나고 있음</li> <li>• 한식당에 대한 소비자 만족도가 대체적으로 높게 나타남 (5점 만점에 3.82점 수준)</li> <li>• '한국 식품전'과 '한식조리 행사' 등을 통해 한식의 인지도가 상승하고 있음</li> <li>• 시내 중심가에 위치한 한식당 '김치(KIMCHEE)'의 성공으로 한식에 대한 현지인들의 선호도가 상승하고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한식당을 재방문 하지 않는 이유로 '메뉴가 다양하지 못해서', '음식이 입맛에 맞지 않아서' 등으로 나타났으며, 한식 메뉴는 대체로 가격이 비싼 것으로 평가 받고 있음</li> <li>• 한식 '취식 만족도'에 비해, '추천'이나 '재방문 의향'이 상대적으로 낮게 나타남</li> <li>• 타인이나 매체를 통해 한식당을 접해 본 경험이 드문 것으로 조사되었으며, 한식의 광고 홍보 효과가 미미한 것으로 나타남</li> <li>• 한식의 발효음식에 대해 거부감을 가지고 있는 것으로 나타남</li> </ul>
<b>S</b>	<b>W</b>
<b>O</b>	<b>T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회적으로 비만문제에 대한 관심이 증대됨에 따라 야채를 곁들여 먹는 채식위주의 웰빙 식단이 인기를 끌고 있음</li> <li>• 개방적인 식문화를 가지고 있으며, 다양한 종류의 에스닉푸드가 인기를 끌고 있음</li> <li>• 슈퍼마켓에서 '레토르트(retort)' 형태의 아시아 음식(중식/일식)을 구매할 수 있을 정도로 아시아 음식(Asian Ethnic Food)이 보편화되어 있음</li> <li>• 런던에 거주하고 있는 중국인 젊은 층 사이에서 한국 문화와 한식이 인기를 끌고 있음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세계 최고 수준의 고임금 시장인 만큼 인건비 부담이 큼</li> <li>• 최근 영국 정부에서 비(非) 유럽연합(Non-EU) 국가 출신 외국인 근로자들을 대상으로 '이민쿼터제(Immigration Cap)'를 시행하면서 인력 채용에 어려움이 따르고 있음</li> <li>• 높은 물가로 인해 전반적으로 운영비가 많이 소요되며, 특히 부동산 가격이 매우 높아 임대료 및 주거비용 지출 부담이 큼</li> <li>• 엄격한 노동법이 적용되어 인력 관리에 어려움이 따르고 있음</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)

○ 개방적인 식문화와 한식의 인지도가 높아지고 있는 상황에서, 한식의 맛과 영양을 고려한 다양한 메뉴와 간편식을 개발하여 적극적인 홍보를 통해 시장 입지를 확보해가는 방향이 바람직함

○ 특히, 런던의 서늘한 날씨와 펍(Pub) 문화 등을 고려할 때 한식 메뉴 중 수프(Soup)을 개발하여 테이크아웃(Take-out) 점포나, 슈퍼마켓에 레토르트 형태로 진입하는 방법을 고려할 수 있음

② Weakness-Opportunity 전략 (약점-기회 활용전략)

- 한식의 자기 정체성 확보를 위해 건강식으로서의 한식의 이미지를 부각시켜야 하며, 다양한 식재료를 통해 한식 고유의 풍부한 맛을 소비자에게 전달해야 함
- 오피니언 리더에게 한식을 지속적으로 경험하게 함으로써 발효 음식에 대한 이미지 개선 등 다양한 홍보 채널을 활용해야 함
- 현지 한식 조리사 양성을 위한 인프라 구축을 통해 안정적인 조리사 수급 여건을 조성해야 함
- 다양한 채널(SNS, 쿠폰, 모바일 등)에 노출되어 있는 젊은 고객층을 겨냥하여 새로운 마케팅 방식을 활용해야 함

한식 경쟁력 강화 방안

재외공관 담당자 인터뷰

- “모든 국가를 동시다발적으로 지원하여 한식당을 늘리려는 목표보다, ‘한식 세계화 거점 지역’에 대한 선택과 집중을 통한 투자가 필요하다.”
- “아직까지는 런던에서 한식을 체험할 수 있는 기회가 많지 않다. 새로운 식문화에 개방적인 도시인만큼 새로운 음식문화, 조리법, 맛에 대한 수요를 활용하여 한식 경험의 기회를 확대해 나간다면 한식 세계화에 큰 도움이 될 것이다.”
- “영국에서는 스타 셰프의 영향력이 크다. 제이미 올리버(Jamie Oliver)와 같은 스타급 셰프가 한식을 소개한다면 그 파급효과가 매우 클 것이다.”

전문가 인터뷰

- “한식은 자기정체성 확보가 필요하다. 다양한 식재료를 활용한 맛의 풍부함, 그리고 건강식으로서의 한식 이미지를 부각시킨다면, 런던 외식 시장에서 경쟁력이 있을 것이다.”
- “한식을 런던에 알리고 싶다면, 대중매체에 영향력이 있는 오피니언 리더를 포함한 예상 수요자들에게 한식을 경험할 수 있는 기회를 지속적으로 제공하여 한식의 인지도를 높여 나가야 한다.”

## 2. 개인 및 기업의 진출전략 방향

### 가. 해외진출 결정 시 고려사항

#### 1) 국내 외식 기업의 해외진출 실패요인

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

그림 4-9 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
- 이차림, 해외 진출에 필요한 정보가 불충분하여 현지화 메뉴를 개발하지 못했거나, 현지 관련법이나 규제 등을 꼼꼼히 살피지 않아 실패하는 경우 등 충분한 사전조사가 이뤄지지 않았음
- 또한 현지시장에 대한 이해부족으로 외식시장 트렌드 분석, 현지 문화 반영, 현지 직원관리, 마케팅 방향 수립 등에 적절히 대처하거나 준비하지 못함

## 2) 외식기업의 니즈(Needs)

- 해외진출에 대한 요구사항을 직접 듣기 위해, 해외진출을 희망하는 외식기업과의 인터뷰를 수행한 결과,
  - “한식만으로 접근하면 시장이 1/10로 보인다. 우리에게 서양식이 비슷하듯, 한국이 아닌 아시안 에스디 시장으로 접근이 필요하다 “
  - “유동인구 확보가 우선이다. 입증된 상권을 중심으로 타겟층이 있는 로케이션 정보까지 있으면 좋겠다”
  - “현지파트너, 전문서비스(법률/회계) 업체/ 인력 소싱 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% 가까이 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

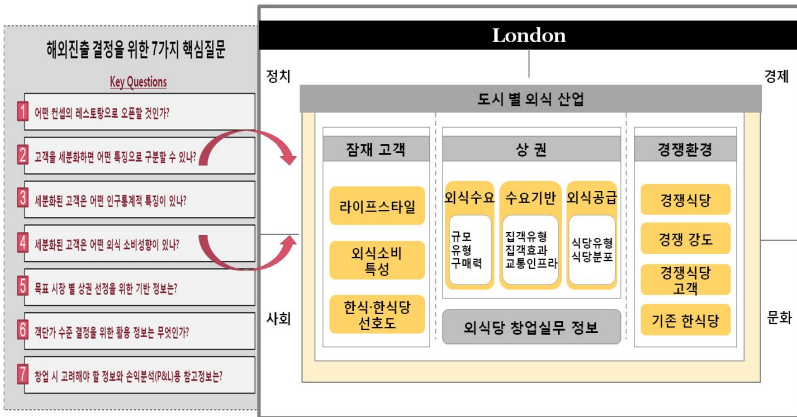
## 해외진출 결정을 위한 7가지 핵심질문

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 조사연구를 수행함
  - 잠재 고객은 ‘라이프스타일’, ‘외식소비 특성’, ‘한식·한식당 선호도’를 중심으로 분석을 수행함
  - 상권은 ‘외식수요’, ‘수요기반’, ‘외식공급’을 중심으로 분석을 수행함
  - 경쟁환경은 ‘경쟁식당’, ‘경쟁강도’, ‘경쟁식당 고객’, ‘기존 한식당’을 중심으로 분석을 수행함

그림 4-11 해외진출 결정을 위한 분석 프레임워크(Framework)

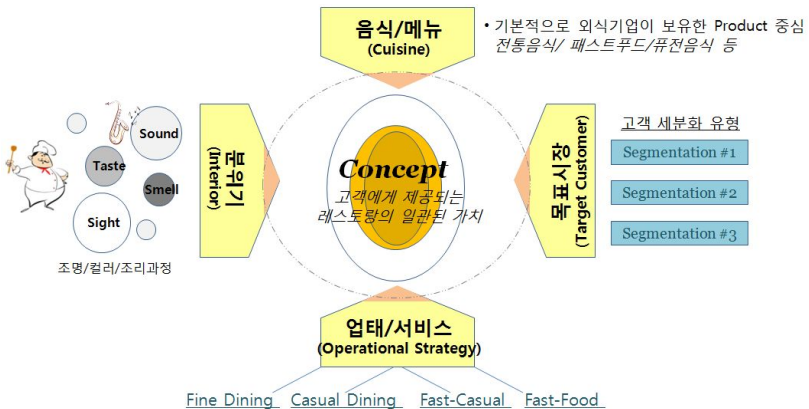


## 나. 레스토랑 컨셉

### Key Question#1 - 어떤 컨셉의 레스토랑으로 오픈할 것인가?

- 레스토랑 창업의 첫 번째 단계는 레스토랑의 컨셉을 설정하는 것임
  - 레스토랑 컨셉은 고객에게 제공되는 일관된 가치를 의미하며, 해외에 진출하고자 하는 개인이나 기업에게는 가장 먼저 결정 또는 고려되어야 할 부분임
  - 레스토랑 컨셉을 설정한다는 것은 음식점의 서비스유형(업태), 메뉴, 분위기, 브랜드 등을 확정하는 과정을 의미함
- 레스토랑 컨셉을 이루는 주요 요소로는, 음식/메뉴, 목표시장, 업태 및 서비스, 분위기 등 4가지가 있으며, 이러한 요소를 종합적으로 고려하여 레스토랑의 컨셉을 결정할 수 있음
  - **음식/메뉴(Cuisine)**: 기본적으로 외식기업이나 개인이 보유하고 있는 ‘4(메인 음식 혹은 메뉴)’ 위주로 제공할 음식이나 메뉴를 정할 때 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



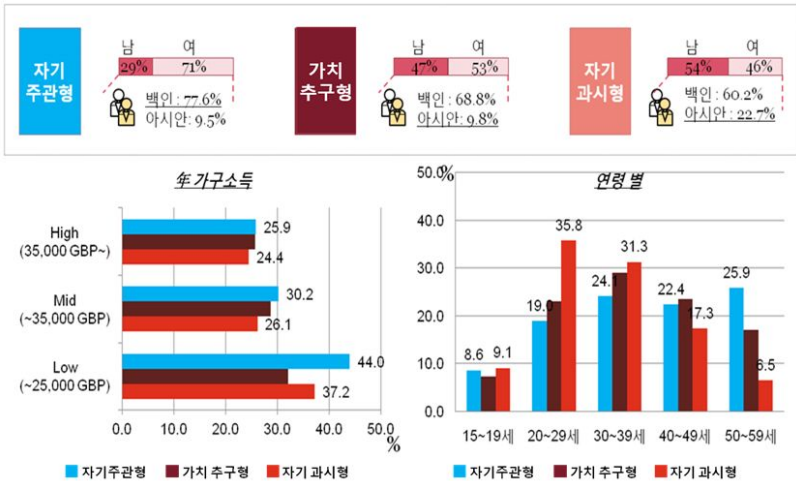




2) Key Question#3 - 세분화된 고객은 어떤 인구 통계적 특징이 있나?

- 인구 통계학적 특징으로 ‘남녀 성비’, ‘인종구성’, ‘연령별 분포’, ‘연가구소득’ 을 조사함
- ‘자기 주관형’ 고객 집단의 남녀 성비는 29:71로 여성 비율이 압도적으로 높게 나타났으며, ‘가치 추구형’ (47:53)과 ‘자기 과시형’ (54:46) 고객 집단은 남녀 성비가 비슷하게 나타남
- ‘자기 주관형’ 고객 집단은 백인이 77.6%, 아시아인이 9.5%로 나타났으며, ‘가치 중시형’은 백인이 68.8%, 아시아인 9.8%로 나타남. 한편, ‘자기 과시형’ 고객 집단은 백인이 60.2%, 아시아인이 22.7%로 아시아인의 비율이 타 고객 집단에 비해 높게 나타남
- ‘자기 주관형’ 고객 집단의 연가구소득은 타 고객 집단보다 저소득층(Low: 25,000GBP 이하) 영역에 상대적으로 높은 비율(44%)로 분포하고 있는 것으로 나타났으며, ‘가치 중시형’과 ‘자기 과시형’ 고객 집단은 대체로 고른 분포를 보이고 있음
- ‘자기 과시형’ 고객 집단은 20~29세의 젊은 층 비율이 높게 나타난 반면, ‘자기 주관형’ 고객 집단은 40~59세의 중·장년층 비율이 높게 나타남

그림 4-14 고객 세분화 - 인구 통계학적 특징



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

- 세 고객 집단 모두 이탈리아식(Italian)과 태국식(Thai) 식당을 가장 선호하는 에스닉 식당으로 꼽았음
  - 특히, ‘자기 주관형’ 고객 집단에서는 태국식(Thai)을 포함한 아시안 에스닉(Asian Ethnic)을 선호하는 비율이 높게 나타남
- 월 평균 외식비 지출액 규모를 살펴보면, 소득 수준이 가장 높은 것으로 조사된 ‘자기 과시형’ 고객 집단이 월 평균 164.7 파운드, 한화 약 30만원을 외식비로 지출하는 것으로 나타남
  - 그 다음으로 ‘가치 추구형’ 고객 집단이 월 평균 156.2 파운드(한화 약 28만원), ‘자기 주관형’ 고객 집단이 월 평균 116.9파운드(한화 21만원) 정도를 지출하는 것으로 나타남
- 외식장소 분위기로는, 연령층이 상대적으로 높은 ‘자기 주관형’ 고객 집단의 경우 ‘편안한’ 분위기를 선호하는 것으로 나타났으며, ‘가치 추구형’ 고객 집단과 ‘자기 과시형’ 고객 집단의 경우 ‘대화하기 좋은’, ‘경쾌한’ 밝은 분위기를 선호하는 것으로 나타남
- 한식당 방문 경험 비율은, ‘자기 과시형’ 고객 집단이 31.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가치 추구형’ 고객 집단(19.5%), ‘자기 주관형’ 고객 집단(17.2%) 순으로 나타남

표 4-3 고객 세분화 - 외식소비 특성

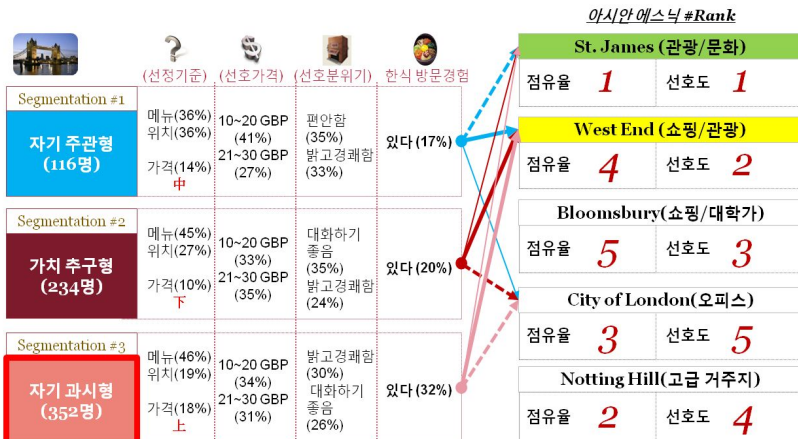
구분	자기 주관형	가치 추구형	자기 과시형
선호 에스닉 식당	1위-태국식(Thai) 2위-이탈리아식(Italian)	1위-이탈리아식(Italian) 2위-태국식(Thai)	1위-이탈리아식(Italian) 2위-태국식(Thai)
월 평균 외식비 지출액	£116.9	£156.2	£164.7
선호 외식장소 분위기	편안한 분위기	대화하기 좋은 분위기	경쾌한 분위기
한식당 경험 비율	17.2%	19.5%	31.5%

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 702명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, ‘자기 과시형’ 고객 집단이 약 50%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 이들이 선호하는 상권은 1위가 West End(굵은 선), 2위가 City of London(점선), 3위는 St. James인 것으로 나타남
- 또한, 주요 상권별 아시안 에스닉 점유율과 선호도를 살펴보면, West End 상권을 찾는 유동인구의 아시안 에스닉 선호도는 2위, 아시안 에스닉 점유율은 타 상권 대비 4위로 나타남
- 즉, 만일 ‘자기 과시형’ 고객 집단을 목표시장으로 선택하고 이들이 선호하는 West End 지역을 입점할 상권으로 선정한다면, 입점 상권인 West End는 아시안 에스닉을 선호하는 수요(2위)가 아시안 식당 공급(4위)보다 우위에 있어 최종 입점 상권 선정에 유리한 조건에 해당함
- 한편, ‘자기 주관형’과 ‘가치 추구형’ 고객 집단 모두 West End 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 세인트제임스(St. Jame' s) 지역이 가장 높게 나타났으며, 블룸즈버리(Bloomsbury)와 노팅힐(Notting Hill) 지역이 상대적으로 낮게 나타남

그림 4-16 가격 결정 방법



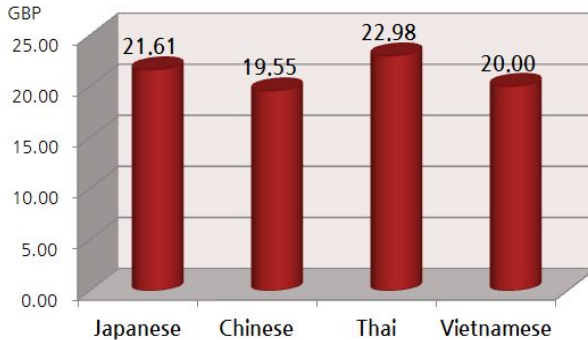
- **고객 선호가격 기준(Demand-Driven)** 방법으로 고객 세분화 유형별 선호하는 메뉴 가격대를 참고하여 객단가를 결정할 수 있음
  - ‘자기 주관형’ 고객 집단은 10~20파운드 정도의 가격대를 선호하는 비율이 50%에 가까운 정도로 낮은 가격대에 분포도가 높게 나타났으며, ‘가치 추구형’ 고객 집단은 높은 가격대를 선호하는 비율이 높게 나타남

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
  - 런던 외식 소비자들이 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당에서 지출하는 비용을 조사한 결과, 객단가로 평균 약 20파운드(한화 약 3만 5천 원) 지불하는 것으로 나타남

그림 4-18 런던 아시아인 에스닉 평균 객단가



**바. 창업실무 정보**

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

- 음식점 종사자들은 소방서와 연계된 소방교육 업체에서 관련 교육을 받아야만 영업을 할 수 있음
- 주류를 판매하기 위해서는 반드시 라이선스가 필요하며, 판매할 수 있는 맥주, 와인 등의 양이 정해져 있음
- 판매하는 음식을 설명할 때, 특정 재료가 알레르기 반응을 야기할 수 있다는 점을 알려야 함

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

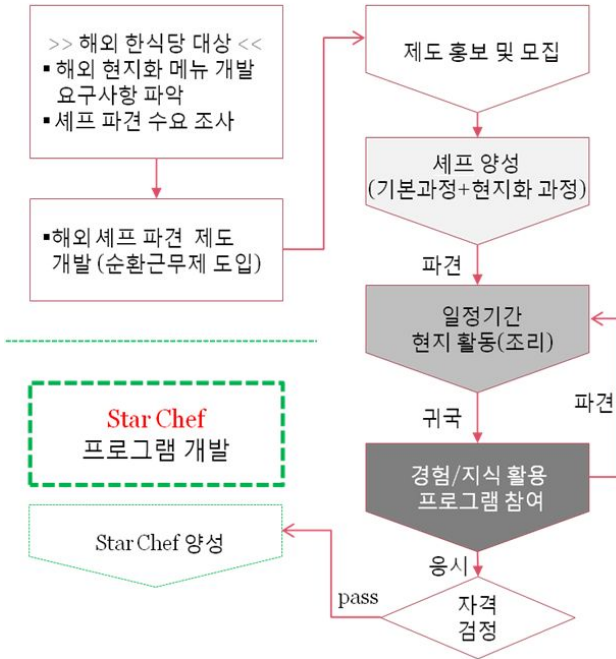
### 3. 정부를 위한 정책적 제언

- 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 기회요인이 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 양호하지 않으며, 현지 외국인 고용 비자 문제 등으로 직원 채용이 운영상에 커다란 이슈가 되고 있음
- 한식 전문 조리인력(셰프)을 양성할 수 있는 물리적인 위치는 현지(해당 국가 혹은 도시)와 국내로 나뉘질 수 있으며, 각각의 장단점이 있을 수 있음
- 현재 한식재단이 ‘스타 셰프’ 양성 프로그램을 주도적으로 운영할 수 있는 기관으로, 이러한 프로그램과 연계하여 한식 전문 조리인력 양성 프로그램을 개발할 수 있도록 다음과 같이 제언함
  - ‘스타 셰프’로 성장할 수 있는 커리어 양성 프로그램(Career Development Program)을 개발
  - 전 세계 한식 조리사 인력 파견이 필요한 지역의 한식당을 대상으로 현지화 메뉴 개발 니즈와 인력 파견 수요를 파악
  - ‘해외 셰프 파견 제도’를 개발하고 홍보하여 희망자 모집
  - 예를 들어, 기존의 조리사 양성 과정 외에도 현지화된 메뉴에 대한 니즈를 포괄하는 현지식 메뉴 개발 과정도 추가
  - ‘셰프 순환 근무제도’를 개발하여 셰프 파견이 필요한 지역을 순위화 함
  - 일정 기간 동안의 교육 프로그램을 이수한 파견 예정 셰프를 ‘셰프 순환 근무제도’에 따라 해당 지역에 파견하고 성과를 모니터링 함
  - 파견 기간이 종료된 이후, 국내에서 파견 기간 동안의 경험과 지식을 발휘할 수 있는 다양한 교육 프로그램에 참여시켜 신입 셰프를 양성하는 멘토 역할을 수행하게 함
  - 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

- 런던은 영국연방(United Kingdom)의 중심도시로 유럽연합(EU)에서 가장 규모가 큰 대도시임
- 영국(UK)의 GDP는 £1,435.3 billion(2011), 한화 약 1,692조 원으로 세계 5위의 경제규모임
  - 런던 중심부인 Inner London의 1인당 GDP 수준은 £52,091, 한화 약 9,400만 원으로 EU에서 가장 부유한 지역 10곳에 포함됨
- 2010년 이후 경기가 회복세를 보이기 시작하면서 2010년에서 2015년 사이에 가계소비지출 규모가 33,547.1 파운드로 약 4.3% 증가할 것으로 추정됨
- 런던시 당국은 2006년~2015년까지 적용되는 ‘London Food Strategy’ 10개년 계획을 발표하고, 먹을거리를 통해 런던 시민의 건강을 증진시키겠다는 목표 아래 지역 식품산업을 지원하고 있음
- 영국의 한류 진출 정도는 인지단계로 일부 마니아층뿐만 아니라 일반인에게도 인지되고 있는 수준임
- 영국 전통 요리에 에스닉(Ethnic) 요리의 요소를 가미한 퓨전식이 발달하면서 ‘영국 음식은 먹을 게 없다’던 기존의 이미지에서 벗어나 다양한 에스닉 식당이 새로운 관광자원을 떠오르고 있음
  - 에스닉(Ethnic) 외식시장의 성장세 가운데, 아시안 음식에 대한 관심도 지속적으로 증가하고 있음

##### 2) 외식산업 분석

- 영국의 외식시장 규모는 약 53,371 백만 파운드, 한화 약 98.1조원으로 추정됨
  - 유럽 경기침체 장기화 조짐으로 인해 향후 영국의 외식시장은 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상됨
  - 영국 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면 ‘Full-Service Restaurant’이 29.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘Cafes/Bars(27.2%)’, ‘Fast Food(25.6%)’ 순으로 높은 비율을 보임
- 런던 외식 소비자들은 주당 평균 1-2회 정도 외식을 하며, 주당 평균 외식비용으로 약 £42.8 정도를 지출하는 것으로 나타남
- 런던 외식 소비자들은 에스닉 식당 선정 시 ‘메뉴’, ‘위치’, ‘가격’을 가장 고려하는 것으로 나타남
- 런던 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 식당은 이탈리아식(Italian)으로

- 나타났으며, 중국식(Chinese) 식당의 선호도가 2위를 차지함
- 런던 외식 소비자들의 에스닉 식당에 대한 연상 이미지를 살펴본 결과, 선호 에스닉 식당 Top5에 선정된 식당 대부분은 ‘분위기 있는’, ‘캐직함’ 이미지로 나타남
- 런던 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드 가격대는 £10~30로 정도로 나타남
  - 런던 외식 소비자들이 가장 선호하는 외식지역은 ‘West End’ 로 나타남
    - West End 상권이 38.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 금융 중심가인 City of London(30.8%) 상권, 관광/문화 중심가인 St.James(16.8%) 상권 순으로 높게 나타남
    - St. James(관광/문화 중심 상권): 내셔널갤러리(National Gallery), 소호(Soho) 거리 등 유명 관광명소가 위치하고 있어 연일 관광객으로 붐비는 지역임
    - West End(쇼핑/관광 중심 상권): 옥스퍼드 거리(Oxford Street)를 중심으로 대형 쇼핑센터, 백화점, 각종 상점 등이 밀집해 있어 현지인 쇼핑객들과 관광객으로 늘 북적거리는 지역임
    - City of London(오피스 중심 상권): 런던의 ‘월 스트리트(Wall Street)’ 로 불리는 금융 중심가로 주요 관공서, 은행 본점, 대형 오피스가 밀집해 있으며, 구매력이 높은 30~40대 전문직 종사자를 주요 고객으로 하는 상권이 발달돼 있음
    - Bloomsbury( 대학가/쇼핑 중심 상권): ‘Tottenham Court Rd’ 역 인근에 위치한 전자상가를 찾는 사람들이 많으며, 인근 퍼시 거리(Percy Street)에는 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 다수 분포하고 있음
    - Notting Hill & Bayswater(거주지 중심 상권): 노팅 힐(Notting Hill) 지역을 중심으로 고급 주택가가 형성되어 있으며, 주택가 인근 지역에는 고급 의류 브랜드 매장, 유기농 식품점 매장, 브런치(Brunch)를 판매하는 식당 등 부유층 거주자를 대상으로 하는 상권이 발달되어 있음

## 나. 한식산업 경쟁력 분석

### 1) 한식산업 현황 분석

- 런던 내에는 영국 전체의 약 95.6%에 해당하는 66개의 한식당이 위치하고 있음
  - 센트럴 런던(Central London)에 36개의 한식당이 위치하고 있으며, 시내 외곽에 위치한 한인타운 뉴몰든(New Malden)지역에 30개의 한식당이 위치하고 있음
  - 주요 한식당의 규모는 좌석 수 기준으로 평균 약 69.8석 정도임
  - 주요 판매 메뉴는 ‘둘솥 비빔밥’, ‘불고기’, ‘찌개류’ 등이며, 대표 메뉴의 평균 가격은 약 9.35파운드, 한화 약 17,085원으로 파악됨
- 대다수의 한식당에서 경영주 본인이나 가족이 조리를 전담하거나 홀 매니저 역할을 담당하고 있는 것으로 조사됨
  - 인건비가 상대적으로 저렴하고 의사소통이 원활한 조선족 이민 노동자들과 한국인 유학생들을 보조 인력으로 채용하였으나, 최근 들어 이민법이 강화되면서 인력 수급에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
- 장류, 조미료 등은 한인 식료품점에서 조달하고 있으며, 현지 식료품점에서 조달하기 어려운

물품들은 식재료를 전문적으로 취급하는 한인 도매업자를 통해 수급 받는 것으로 나타남

- 음식점 개업 허가 획득이 어려울 뿐만 아니라, 기존에 음식점이 아니었던 곳을 개조하여 식당을 개업하기 위해서는 위생설비 허가가 까다로우며 보통 9~12개월 정도가 소요됨
- 또한, 음식점에서 주류를 취급하기 위해서는 별도의 허가증을 발급받아야 하는 등 한식당 개점 및 운영에 필요한 법적·행정적 처리에 어려움을 호소하는 한식당이 많은 것으로 조사됨

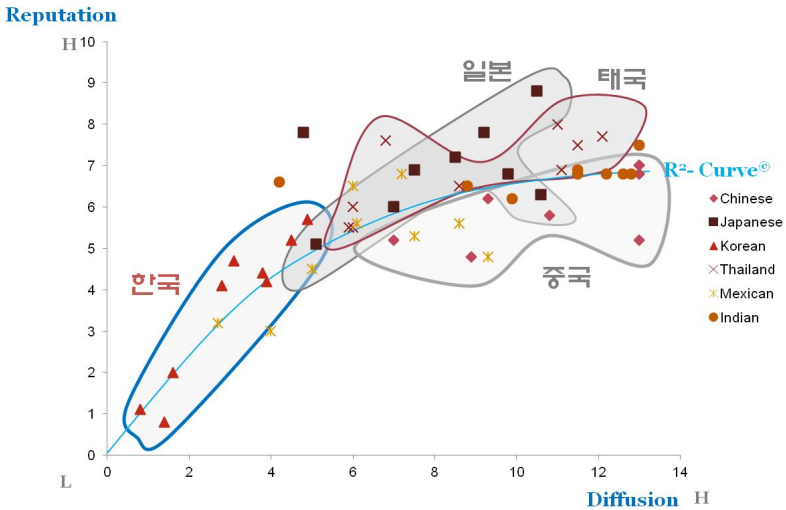
## 2) 한식 소비자 분석

- 런던 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율을 25.1%로 나타냈으며, 연 평균 약 4.12회 정도 한식당을 방문하는 것으로 나타남
- 런던 외식 소비자들은 주로 ‘사적인 모임’ 목적으로 한식당을 방문하며, 한식당 선정 시 ‘메뉴’, ‘위치’, ‘분위기’ 등을 가장 고려하는 것으로 나타남
- 런던 외식 소비자들은 한식당에서 ‘비빔밥’, ‘김치찌개’, ‘갈비’ 메뉴를 즐겨 먹는 것으로 나타남
  - 선호 한식 메뉴로 ‘비빔밥’이 42.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘김치찌개’ (32.2%), ‘갈비’ (27.0%), ‘불고기’ (25.3%), ‘전’ (18.4%) 순으로 나타남
- 런던 외식 소비자들의 한식당 인지도는 ‘보통’ 수준으로 나타남
- 런던 외식 소비자들이 한식당을 인지하게 된 주요 경로는 ‘함께 방문한 사람’, ‘가까운 친구/직장동료’로 나타남
- 최초 방문 한식당을 재방문한 비율은 응답자의 절반을 약간 넘는 51.3%로 나타났으며, 최초 방문 한식당을 재방문 하지 않은 주요 이유로는 ‘메뉴가 다양하지 못해서’, ‘음식이 입맛에 맞지 않아서’, ‘가격이 비싸서’ 등으로 나타남

### 3) 한식당 경쟁강도 분석

- 런던 외식시장에 진출해 있는 에스닉(Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타남
- 런던 외식시장에 진출해 있는 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 일본식(Japanese) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese) 식당이 높게 나타남
- 대표적으로 일본식, 중국식 식당의 경우 한식당에 비해 인지도가 높아 확산 크기가 상대적으로 높으나, 중국식 식당의 경우 평판은 Underperform(미흡)하다는 평가를 받고 있는 것으로 측정됨
- 태국식 식당의 경우, 실제 식당 수는 적으나 인지도가 높아 확산 정도가 큰 것으로 나타났으며, 평판도 Outperform(우수) 하다는 평가를 받고 있는 것으로 측정됨

그림 5-1 런던 경쟁강도 현황 -소비자 좌담회 결과



## 다. 한식산업 경쟁력 강화 방안

### 1) 현지 한식당 경쟁력 강화방안

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

#### ① Strength(강점)

- 한식을 건강식으로 인식하는 소비자들이 늘어나고 있음
- 시내 중심가에 위치한 한식당 ‘김치(KIMCHEE)’의 성공으로 한식에 대한 현지인들의 선호도가 상승하고 있음

#### ② Weakness(약점)

- 타인이나 매체를 통해 한식당을 접해 본 경험이 드문 것으로 조사되었으며, 한식의 광고·홍보 효과가 미미한 것으로 나타남
- 한식 ‘취식 만족도’에 비해, ‘추천’이나 ‘재방문 의향’이 상대적으로 낮게 나타남

#### ③ Opportunity(기회)

- 사회적으로 비만문제에 대한 관심이 증대됨에 따라 야채를 곁들여 먹는 채식위주의 웰빙 식단이 인기를 끌고 있음(‘건강에 좋은 간편식’ 수요 증가)
- 개방적인 식문화를 가지고 있으며, 다양한 종류의 에스닉 푸드가 인기를 끌고 있음

#### ④ Threat(위협)

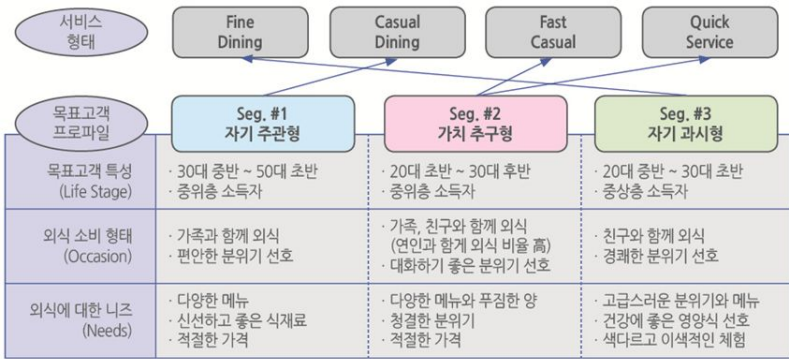
- 세계 최고 수준의 고임금 시장인 만큼 인건비 부담이 큼
- 최근 영국 정부에서 비유럽연합(Non-EU)국가 출신 외국인 근로자의 연간 비자 발급 허용한도를 쿼터를 정해 관리하는 ‘이민쿼터제(Immigration Cap)’를 시행하면서 인력 채용에 어려움이 따르고 있음

### 2) 개인 및 기업의 진출 전략 방향

- 설문조사 결과에 따라, 런던 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 런던 외식시장 진출에 적합한 한식당 서비스 형태를 결정할 수 있음
- 예를 들어, 한식당 창업주가 잠재고객 중 ‘자기주관형’ 고객 집단을 목표고객으로 선정하여 창업을 고려한다면, 이들의 프로파일 특성을 반영해 적합한 서비스 형태로 캐주얼 다이닝(Casual Dining)을 고려할 수 있음
  - ‘자기주관형’ 고객 집단은 30대 중반 ~ 50대 초반의 중위층 소득자들로 자기주관이 뚜렷한 소비 성향을 가지고 있음
  - 또한, 편안한 분위기에서 가족과 함께 외식을 즐기는 편이며 다양한 메뉴를 적절한 가격으로 경험하길 원하는 니즈(Needs)가 높은 편임
  - 따라서 이러한 목표고객의 특성을 고려한다면 가족적인 친근한 분위기를 연출할 수 있고 파인 다이닝(Fine Dining) 보다 가격이 저렴한 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 서비스 형태가 적합할 수 있음
- 이와 마찬가지로, ‘가치추구형’ 고객 집단의 프로파일 정보를 활용해 적합한 서비스 유형을 결정할 수 있음
  - ‘가치추구형’ 고객 집단은 20대 초반 ~ 30대 후반의 중위층 소득자로 얼리어답터(early-adopter) 소비 성향을 가지고 있음
  - 또한, 대화하기 좋은 분위기에서 가족, 친구, 연인과 함께 외식을 즐기는 편이며 푸짐한 양의 다양한 메뉴를 저렴한 가격으로 경험하길 원하는 니즈(Needs)를 가지고 있음
  - 따라서 이들을 공략하기 위해서는 다양한 간편식 메뉴를 저렴하게 제공할 수 있는 패스트 캐주얼(Fast Casual)과 퀵 서비스(Quick Service) 유형이 적합할 수 있음
- ‘자기과시형’ 고객 집단을 공략하기 위해서는, 고급 식당 유형에 속하는 파인다이닝(Fine Dining) 서비스 유형이 효과적일 수 있습니다.
  - ‘자기과시형’은 20대 중반~30대 초반의 중상층 소득자들로 자기개성이

- 뚜렷한 소비성향을 가지고 있음
    - 또한, 외식 소비에 있어서는 고급스러운 분위기와 메뉴를 선호하고 색다르고 이색적인 체험을 원하는 니즈(Needs)가 높은 편이기 때문에 최상의 서비스를 제공하는 고급 음식점이 적합함
  - 한식당 창업주들이 런던 외식시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 한식 이미지의 고급화를 주도할 수 있는 '자기 과시형' 고객 집단과 새로운 외식 트렌드를 형성할 수 있는 '가치 추구형' 고객 집단을 목표 고객으로 선정하여 공략하는 방법이 효과적일 수 있음
  - 런던에서 한식당을 창업·운영하기 위해서는 아래와 같은 사항을 준수해야 함
    - 음식점 종사자들은 소방서와 연계된 소방교육 업체에서 관련 교육을 받아야만 영업을 할 수 있음
    - 주류를 판매하기 위해서는 반드시 라이선스가 필요하며, 판매할 수 있는 맥주, 와인, 알콜의 양이 정해져 있음
    - 판매하는 음식을 설명할 때, 특정 재료가 알레르기 반응을 야기할 수 있다는 점을 알려야 함
- ※자세한 창업실무 정보 및 손익분석을 위한 참고 정보는 부록(Appendix) 참고

## 2. 한식 산업 지표(투자매력도 지표)

### 가. 지표 정의 및 개발 의의(意義)

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

### 나. 지표 변수

#### 1) 한식 수용도

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

표 5-1 한식 산업 지표 - 한식 수용도

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

## 2) 시장 매력도

○ 시장 매력도는 크게 두 가지 영역으로 구분되어 측정됨

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

표 5-2 한식 산업 지표 -시장 매력도

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

**다. 지표 결과**

○ 런던의 ‘한식 수용도’와 ‘시장 매력도’ 측정 결과는 다음과 같음

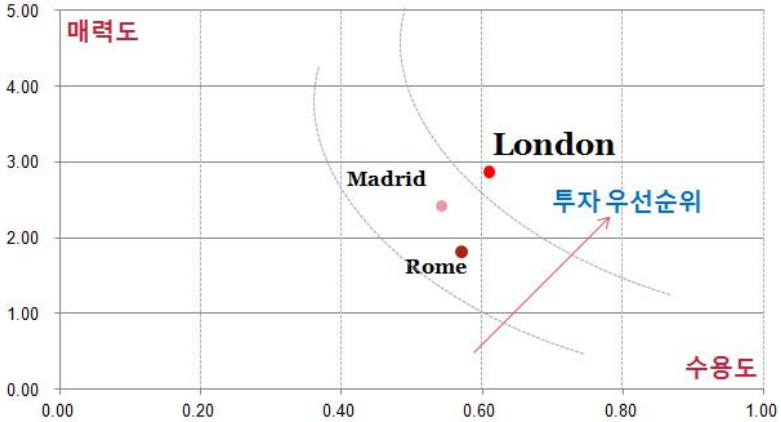
표 5-3 한식 산업 지표 결과

분류	항목	측정 변수	결과
개방성	타 에스닉에 대한 개방성	외국인 거주인구 비율	0.31
		외국인 타 에스닉 외식에 대해 동의하는 수준	0.75
		가장 최근에 방문한 식당 만족도 Asian Ethnic 기준 만족도	0.80
유사성	한식에 대한 개방성	한국 음식에 대해 동의하는 수준	0.60
		방문 한식당에 대한 만족도	0.76
	매뉴(음식)에 대한 유사성	음식의 맛과 향	0.74
		음식의 모양과 처림새	0.74
인테리어 분위기에 대한 유사성	한식당 실내 분위기, 편안한 느낌 정도	0.72	
인지도	한국/한국 문화 인지도	한국에 대한 인지/선호도	0.52
		한국문화에 대한 인지/선호도	0.44
	한식(한식당) 인지도	한식당 방문 비율	0.25
		한식당 인지도 식사장소 연상, 타 식당과 구분 가능 여부, 타인(매체)를 통한 접촉 정도	0.59
		최초로 한식당을 방문하기 전에 특정한 한식 메뉴에 대한 관심 수준	0.70
<b>수용도 지수</b>			<b>0.61</b>
시장 환경	시장 수요기반	해당 도시 인구 규모	0.72
		고령층 비율 (65세 이상)	1.27
		가처분 소득대비 식음료 지출 비용	0.81
		한식당 객단가 (대표 단품 가격 평균)	1.92
		외식 비용	1.66
	경쟁환경/경쟁우위	에스닉 식당 점유율	1.95
		진입 장벽(특정지역 진입쿼터제 유무, 소방위생/주류 라이선스 취득난이도)	1.50
		아시아 에스닉 대비 한식당 가격대비 만족도	0.88
<b>Sum(+): Positive</b>			<b>7.94</b>
<b>Sum(-): Negative</b>			<b>2.77</b>
<b>매력도 지수</b>			<b>2.87</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 (+)인 positive로 간주함
- 따라서 ‘Sum(-)’ 대비 ‘Sum(+)’가 2.87배 만큼 강하게 측정되어 ‘시장매력도 지수’는 2.87로 나타남
- ‘수용도 지수’ 결과는 0.61(측정 변수의 평균값)로 나타남

- 런던은 서유럽 권역 타 도시인 로마, 마드리드보다 ‘시장 매력도’ 및 ‘한식 수용도’ 모두 높은 것으로 측정됨

그림 5-3 한식산업 지표 결과



	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 적합하며, 안전하게 음식을 준비할 수 있는지 여부를 고려해야 함. 영업장소는 반드시 설비의 청결상태를 양호하게 유지해야 하며, 오염방지, 특히 해충 및 쥐가 돌아다니는 것을 방지하는 위생상의 법규를 준수해야 함. 따라서 새로운 영업장을 선택하거나, 현재의 영업장을 변경할 경우, 지방당국의 지도를 받는 것이 좋음

▪ 세면대 및 화장실 관련설비	-점포 내에 종업원이 손을 닦을 수 있는 세면대가 충분히 구비되어야 하며, 냉수와 온수의 공급과 위생적으로 손을 씻고 건조시키는 물품이 필요함 -식재료를 씻는 싱크대와 손을 씻는 세면대는 반드시 분리되어야 함 -화장실 설비는 충분히 구비되어야 하고, 조리실과 직접 통하면 안 됨
▪ 탈의실	-반드시 종업원에게 탈의가 가능한 공간을 제공해야 함
▪ 기타 설비	-환기구, 조명 및 쓰레기 처리 설비를 설치해야 함
▪ 주방의 바닥 및 벽	-주방의 바닥과 벽은 항상 양호한 상태가 유지되고, 청소 및 소독이 용이해야 함. 즉, 바닥과 벽은 평평하고 매끄러우며, 내구성이 있고, 청결한 상태가 유지되기 용이해야 함
▪ 주방의 천장	-천장의 설계 및 구조는 때가 끼는 것을 방지하고, 습기, 곰팡이, 찌꺼기가 떨어지는 것을 막을 수 있어야 함 -양호한 상태가 유지되고, 평평하고 매끄러우며, 청소가 용이해야 함. 또한, 천장은 페인트나 회반죽(석고)을 바르면 안 됨
▪ 주방의 창문	-주방의 창문 및 기타 열고 닫을 수 있는 설비는 반드시 때가 끼는 것을 방지할 수 있어야 함 -필요한 경우 건물 밖으로 열고 닫는 창문 및 기타 모든 문은 반드시 고정되어 있어야 하고, 필요한 경우 청소할 때 탈부착이 용이한 방충망을 설치해야 함
▪ 주방의 문	-주방의 모든 문은 청소 및 소독이 용이해야 함
▪ 설비 및 주방도구의 표면	-식재료를 처리하는 주방 내 모든 설비 또는 도구의 표면, 특히 식품과 접촉하는 표면은 청소 및 소독이 용이해야 함
▪ 청소도구 및 설비	-영업장은 가능하면, 청결, 소독할 수 있는 충분한 설비가 전제되어야 함 -주방기구를 수납하는 설비도 구비해야 함
▪ 식재료를 씻는 설비	-영업장은 가능하면 식재료를 씻기 위한 설비가 충분히 구비되어야 함 -식재료를 씻는 모든 싱크대 (혹은 기타설비)는 반드시 냉수와 온수의 공급이 충분하고, 수돗물은 식용이 가능해야 함 -모든 설비는 정기적으로 청소 및 소독을 해야 함

## 나. 식재료 유통사항

### 1) 공급자의 선정

- 구매하는 식재료의 질과 안전은 영업장에 영향을 미칠 수 있으므로, 식재료 공급자의 선정은 신뢰도 측면에서 매우 중요함. 식재료가 도착했을 때, 반드시 주문한 상품이 맞는지 확인해야 함. 냉장 및 냉동식품일 경우, 그 온도가 적절하게 유지되었는지, 포장에 파손되지는 않았는지를 확인하고 수취해야 함

### 2) 수송(Transport)

- 음식을 운반할 때, 예를 들어 영업장에서 다른 곳으로 또는 도매상에서 영업장으로 옮길 때, 박테리아 등에 오염되는 것을 방지해야 함. 특히, 오염되는 것을 막기 위해서 포장하거나 또는 컨테이너 안에 넣어 이동해야 하며, 냉장 및 냉동식품은 알맞은 온도를 유지시켜 주어야 함. 가공되지 않은 날 재료와 조리된 음식은 분리시켜 보관해야 하며, 음식 운송수단은 반드시 항상 청결 유지·보수가 잘 된 상태여야 함

### 3) 추적성

- 식품 또는 식재료를 공급받는 모든 업체에 대한 서면 기록을 보관해야 함. 기록에는 공급자의 이름과 주소, 제품의 종류와 수량, 일자 등을 포함해야 함. ‘배치번호(Batch Number)’ 또는 ‘사용가능기한(Use By or Best Before)’의 기록도 가능하지만, 송장(Invoice)을 반드시 확인해야 함. 또한, 식품을 공급한 모든 공급처(가게 또는 도매상)에 대한 송장과 영수증을 보관해야 함. 모든 기록을 일정기간 보관하는 것은 판매하고 있는 음식에 안전문제가 발생할 경우, 관리 감독관이 음식에 대한 세부사항을 조사하기 위함임. 장기보관 가능한 식재료의 경우, 그 기록을 더 오랜 기간 동안 보관해야 함
- 다른 기업에 음식을 공급하는 경우에도, 동일한 방법으로 해당 음식과 관련된 세부사항을 기록해야 함

### 4) 상품의 판매 중단 및 리콜

- 건강에 해롭거나 식용에 적합하지 않다고 판단되는 경우, 판매 중단 처리를 해야 함. 소비자에게 이미 공급이 완료된 경우에는 리콜 처리를 해야 하며, 이는 소비자에게 상품의 반환 또는 폐기를 부탁하는 것을 의미함(해당 지역 정부에 조언을 요청). 판매 중단 또는 리콜을 처리할 경우 즉시 해당 지역 환경 건강 서비스 부서에 보고해야 함

### 5) 식재료 수입 관련 절차

- 영국의 농수산물·식품 수입절차는 WTO, EU 규정 범위 내에서 운영되며, 수입통관, 관세, 위생검역, 수입규제의 카테고리로 구성됨. 수입되는 모든 상품(Goods)은 그 종류에 구분 없이 동일한 수입통관 절차를 거쳐야 하나, 일부 농수산물·식품의 경우 부가적인 통관서류(수출허가서, 위생증명서 등)를 요구함

### 6) 수입허가신청 절차

- 상품의 수입통관은 크게 ‘EU 역내 국가산(産)’ 상품의 수입과 ‘역외 국가산(産)’ 상품의 수입으로 구별되나 통관양식은 동일함. 농수산물·식품 수입 통관에 필요한 기본 서류는 SAD 양식, Health Certificate, C105a,105b,109a 양식, Commercial Invoice, B/L, Payment form(L/C 사본 등)임

① 검역

- 육류는 EU 동물 검역제도(Veternary Checks)에 따라 사전 검역과정을 거친 후 수입이 가능하며, 식물의 경우 위생 검역증(Phytosanitary Certificate)을 받아야 수입 가능함. 식품, 어류의 경우에는 위생 증명서(Health Certificate)를 첨부해야 함. 위생검역증을 수반하는 수입품은 영국의 요구사항 이행 여부를 확인한 후 이상 발견 시, 샘플 테스트를 실시함. 위생검역증이 유효하려면 수출일 14일 전 검역을 받아야 하며, 식물이 생육한 지역의 공공 기관(Plant Protection Service)에서 지정한 검역관의 서명이 들어간 검역증이 필요함. 非 EU국가에서 위생검역증이 발부된 경우, 영어 번역을 첨부해야 함

② 통관심사

- 영국에서 규정된 요약 신고서 양식은 'Form C1600' 이며, 이외 필요한 서류로는 선적 계산서, 항공 계산서, 용기 적하목록, 송장, 탁송 기록(전산화된 제품 목록 시스템 기반)임. 수입 신고서는 미국과 같은 제 3국에서 들어온 제품을 대상으로 적용되며, 대부분은 'SAD(Single Administrative Document)' 가 이 같은 목적을 위해 사용됨
- 영국의 관세제도는 EU 관세제도와 동일하며 EU 회원국 간의 통관 시에는 공동관세가 적용되며, 농산물은 공동농산물정책(CAP) 규정에 따라 관세가 적용됨. EU 역외 국가는 영국 관세청이 정한 관세율에 따라 책정된 일정 금액의 관세를 납부한 후에 통관 가능함
- 영국 식품기준법(Food Standards Act)에 의하면 수입식품은 유통, 보관, 보세지역, 소매, 판매, 도매의 어느 시점에서든 안전검사를 받을 수 있음. 이러한 일반조항과는 별도로, 수입식품에 적용되는 특정 규제사항들은 동물성 식품에만 적용됨. 비동물성 식품은 수입식품규정(Import Food Regulations: 1984&1997)의 적용을 받음 (비동물성 식품 예: 과일, 야채, 곡물, 베이커리, 약초, 향신료, 미네랄 물, 과일, 주스 등)

다. 외국인 자영업자로서 받을 수 있는 금융서비스(대출)

1) 당좌차월(마이너스 통장, Overdraft)

- 당좌예금 계좌에 연결된 대출금으로, 단기적으로 1개월~12개월 동안 차입이 가능함. 원칙적으로 언제든지 잔액 상환청구를 받을 수 있으나, 현실적으로 고객 신용 상태의 악화 등이 발생하지 않는 한 즉각적인 상환을 청구하지는 않음. 1년 후 재협의를 통해 갹신이 가능하며, 갹신비용이 청구됨. 이자는 영국 기준금리에 3%부터 가산금리로 적용되며, 이는 신용 위험 요소에 근거하여 결정되고 통상 신용카드 대출금리보다 낮음. 신청 서류 제출 후, 대출결정 소요기간은 소규모 기업이 2일, 대기업은 10일 정도임. 기업의 운영이 과도하게 당좌차월에 의존하고 있다고 판단되는 경우에는 당좌차월을 통한 대출이 제한될 수 있음

2) 기업대출(Business Loan)

- 일정 기간 동안 대출한 후 계약한 스케줄에 따라 상환하는 자금임. 기간별 상환액은 대출자금의 규모와 기간, 적용이자율에 따라 결정됨. 기업대출은 당좌차월보다 장기적인 대출에 더 적합함. 일반적으로 금리는 7% ~ 20%로, 대출금 £25,000까지 고정금리 대출이 가능하며, 변동금리 선택도 가능함. 영국 기준금리보다 높지만 가산금리가 매우 낮고, 위험요소에 따라 결정되며 당좌차월보다 낮은 편임. 신청 서류

제출 후, 대출결정 소요기간은 소규모 기업이 2일, 대기업은 10일이임. 추가적인 정보가 요구되는 경우, 서류 제출일로부터 10일이 더 소요될 수 있음

① **Small Business Loan**

- £1,000 ~ £25,000를 대출하여, 12개월 ~ 10년에 걸쳐 상환하는 대출 계약으로 이자율과 기간별 상환금액이 고정되어 있음. 계약수수료는 £100이고, 조기에 상환할 경우 리베이트를 받을 수 있음. 리베이트는 ‘the Consumer Credit (Early Settlement) Regulations 2004’ 에 근거하여 결정됨

② **Flexible Business Loan**

- 유한책임회사가 £10,000 이상의 금액을 차입하거나 개인사업자가 £25,001 이상의 금액을 차입할 경우에 적합하며, 12개월 ~ 15년(10년까지 고정금리 가능)에 걸쳐 상환하는 대출임. 고정금리 또는 변동금리의 선택이 가능하며, 이자지급은 매월 지급 또는 매 분기 지급 중 선택 가능함

③ **상업용 부동산 용자 (Commercial Property Loans)**

- 상업용 부동산 용자는 개인 부동산 용자와 유사하게 상업용 부동산을 담보로 함. 특히, 상업용 부동산인 가게, 공장, 사무실, 창고를 매입할 때 사용되는 대출임. 최소 대출가능금액은 £25,001 이며, 고정금리 또는 변동금리를 결정할 수 있음. 상환기간은 2년 ~ 30년, 이자지급은 매월 지급 또는 매 분기 지급 중 선택이 가능하며, 영국 기준금리 ‘LIBOR’ 에 연동된 변동금리는 £100,000이상 대출금에 적용가능 함

④ **자산 금융 (Asset Finance)**

- 은행 또는 고객이 자산을 구매하거나 리스(Lease)할 때 이용하는 특수 금융회사가 제공하는 금융서비스임. 가장 일반적인 자산 금융은 할부구입과 리스가 있음. 자산금융의 종류에 따라, 세금에 미치는 영향이 다름. 단일 거래 또는 연간 연속 거래의 최소 대출가능금액은 £100,000임. £250,000를 초과하여 대출할 경우, 이자율 변동위험에 대비해야 함

**라. 식당 위생 소방 안전 등 관련사항**

**1) 위생 관련 규정**

① **요식업에서 가장 중요한 음식위생 규정**

**(Regulation(EC) No.852/2004 On the Hygiene of Food Stuffs)**

- 2006년 개정된 잉글랜드 음식위생규정(스코틀랜드, 웨일즈, 북아일랜드와 동일)은 영업상의 모든 측면, 즉 영업장과 설비에서부터 종업원의 개별적인 위생상태까지에 대한 기본적인 요구사항을 포함하고 있음. 또한, ‘온도 조절’, ‘음식안전관리절차(Food Safety Management Procedures) 구축’, ‘지속적인 기록에 대한 요구사항’ 등을 포함함. 규제에 대한 자세한 내용은 ‘FSA(food Standards Agency)’ 에서 발간한 ‘음식업 음식위생 가이드(Food Hygiene-A Guide for Businesses)’ 를 참조하거나, 해당 지역 환경 건강 서비스 부서에 문의하면 얻을 수 있음

② 일반적인 음식안전 규정

(Regulation (EC) No.178/2002, General Food Regulations 2004)

- 영업장에서 판매하는 음식이 안전하고, 인체에 유해하지 않고, 먹기에 알맞아야 함. 특정 알레르기 또는 과민증이 있는 사람들에게 적당한 음식(예 : 견과류가 함유되지 않은 것 또는 글루텐이 함유되지 않은 것)이라고 표기한 것에 대하여 반드시 발생 가능한 위험에 대비해야 함

③ 위생관리 조사

- 음식위생 규정 시행여부를 확인하기 위해, 집행공무원이 영업장을 감독하며, 주기적인 조사 또는 접수된 불만(고소)에 의한 조사를 위해 방문할 수 있음. 일반적으로 사전에 방문을 알리지는 않으며, 조사를 받는 주기는 사업의 종류와 이전 기록에 따라 달라짐. 집행 공무원은 식품안전에 대한 도움과 조언을 제공하고, 영업장의 식품안전 수준이 불충분하다고 판단될 경우에는 조치를 취할 수 있음. 위생관리 실태가 심각한 경우, 영업장 폐쇄 또는 기소 조치가 가능할 수 있음. 이와 관련하여 ‘식품법상 조사와 식품업(Food law Inspections and Your Business, by FSA, www.food.gov.uk)’ 내용을 참고할 수 있음

④ 음식 안전관리 절차의 시행

- 음식 안전관리 절차를 정하고 지속적으로 관리 절차에 관련된 기록을 업데이트해야 함. 조리하는 음식 또는 조리법을 변경하는 경우, 반드시 관리 절차를 점검해야 함. 영국의 각 지역은 ‘Food Safety Management Packs(FSA, Food Standard Agency)’을 제공하고 있음. ‘음식이 안전할수록, 사업이 더 나아진다.(Safer Food, Better Business)’ 라는 모토 아래, 혁신적이고 실용적인 방법으로 음식 안전관리에 접근하고 있음. 이를 위해, ‘FSA’가 소규모 케이터링 기업과 50여 개 지역 정부와의 파트너십을 적극 추진하고 있음

⑤ 종업원의 위생

- 종업원 고용 시, 업무를 시작하기 전 주요 음식위생 사안들의 파악여부를 확인해야 함. 음식을 취급하는 모든 종업원에게 식품위생에 관해 알맞은 일 처리 방식을 교육 및 감독해야 하며, 종업원 교육과 관련된 모든 사항에 대해 기록을 남겨두는 것이 위생 감독조사를 받을 때 도움이 됨. 영업장 음식 안전관리 절차의 유지 및 개선 책임자는 해당 업무에 대한 적절한 교육을 받아야 함. 최근 들어, 많은 요식업 종사자들과 종업원들이 공식적인 교육과정을 수료하거나 자격을 이수하는 추세임. 위생교육과 관련된 내용은 ‘FSA’의 ‘Food Safety Management Packs’이나 ‘적절한 위생실천 산업별 가이드’를 참고할 수 있음

2) 소방안전 관련 규정

- 반드시 영업장에 대한 ‘화재위험평가(Fire Risk Assessment)’를 시행해야 하며, ‘화재안전예방조치(Fire Safety Precautions)’를 수행해야 함. ‘화재안전 예방조치’는 영업장의 크기 등 몇 가지 조건에 따라 유형이 다름. 영업장을 개조할 계획이 있는 경우, 우선적으로 해당 지역 소방기관에 조언을 얻는 것이 좋음
- 화재 예방 규정(Fire Certificate under the Fire Precautions Act 1971)하의 화재 관련 면허가 필요한 장소는 20명을 초과한 인원이 동시에 일하는 근무지 또는 10명을 초과한 인원이 동시에 일하는 1층이 아닌 근무지에 해당함. 복합적으로 사용되는

건물에 두 개 이상의 유사한 영업장이 있는 경우, 총 종업원 수가 초과될 시 해당 면허가 요구됨

## 마. 기타 식당 운영 시 주의사항

### 1) 메뉴 작성법

#### ① 가격 표시

- 영업장에서 판매하는 음식과 음료에 대해 반드시 메뉴에 가격을 명확하게 표시해야 함. 반드시 VAT를 가격에 포함해야 하며, 서비스에 대한 요금(몇 퍼센트 혹은 금액), 또는 최소 요금을 추가할 경우, 반드시 다른 가격과 동일하게 명시해야 함

#### ② 음식에 대한 설명

- 제공하는 음식과 음료에 대해서 메뉴, 광고 등에 정확하게 설명해야 하고, 그림은 판매하는 음식을 명확하게 나타내야 하며, 오해의 소지가 없어야 함. 예를 들어, '신선한', '홈메이드', '채식주의자에게 적합한' 과 같은 설명은 오해가능성이 높음. 오해의 소지가 있는지 여부에 대해서는 'FSA' 사이트 food.gov.uk를 방문하거나 혹은 지역 관할 관청에 문의하여 확인 가능함
- 판매하는 음식을 설명할 때, 알레르기 반응을 야기 시킬 수 있다는 점에 주의해야 함. 만약 한 손님이 음식 알레르기가 있어서, 특정 음식에 포함된 재료에 대해 문의할 경우에는 항상 확인해야 하며, 추측하지 말아야 함. 만약 그 재료가 포함되어있는지 여부를 확인할 수 없는 경우, 손님에게 사실대로 알려야 함
- '소시지' 또는 '버거' 라고 설명된 식품은 법적으로 일정량 이상의 고기가 반드시 함유되어야 한다는 규정도 참고해야함

#### ③ 음식에 상표 붙이기

- 케이터링 사업은 일반적으로 음식에 상표를 붙일 필요가 없음. 다만, 저장목적으로 방부 처리가 된 식재료 또는 유전자 조작 콩 또는 옥수수를 함유하고 있는 음식의 경우 반드시 상표를 붙이고, 메뉴 또는 안내문을 통해 손님에게 해당 사실을 고지해야 함
- 손님에게 직접 팔기 위해 판매 전 포장한 식품에 대해서도 동일한 규정이 적용됨 (예: 가게에서 선 조리한 후 포장한 샌드위치)
- 사전에 포장한 식품을 케이터링 사업 또는 소매업에 공급하거나, 손님이 요리하는 식품을 공급하는 업체에 대해서는 더 심화된 상표 규정이 적용됨. 자세한 내용은 지역 정부의 'Trading Standards Department' 에 문의하여 파악할 수 있음
- 과세사업자에 대한 규정사항: 음식, 음료를 영업장에서 판매하는 경우 또는 조리된 음식을 테이크아웃 형태로 판매하는 경우는 과세대상 품목으로 일반세율을 적용하여 요금을 부과해야 함. 일반적으로 조리되지 않은 음식, 음료를 테이크아웃 형태로 판매하는 경우는 면세대상 품목임. 예외적으로 (포테이토)칩, 사탕류, 물(병으로 규격화된 상품)은 과세대상 품목으로 일반세율을 적용해야 함. 학교 또는 병원에 음식을 공급하는 케이터링 업체는 면세 사업자임

### 2) 주류에 대한 규정사항

- 주류 판매를 위해서는 반드시 '주류 판매 라이선스' 가 필요하며, 공급할 수 있는 맥주, 와인, 증류주의 양이 정해져 있음. 영국에서는 주류를 영업장 외에서 소비하는 'Off-license', 또는 영업장 내에서 소비(제한된 규모, 가정용 주류 품목 판매

제한)하는 ‘On-license’ 로 나누어 허가하고 있음. 식당의 라이선스는 식당이 전제되는 ‘On-license’ 임. ‘Fully license’ 허가를 받은 영업장의 경우, 식사가 전제된 주류 판매만을 허가받은 것이며 맥주와 와인만 제공할 수 있음

### 3) 장부의 작성

- 반드시 사업소득과 비용에 대해 지속적으로 기록해야 하며, 이는 장부의 기장과 소득신고서를 작성하는데 도움이 됨. 소득신고서를 회송하기 위해 모든 기록은 최근으로부터 최소 5년 전까지의 기록을 보관해야 함. 기록은 주기적으로 갱신해야 하며, 이는 서류업무가 쌓이는 것을 방지하고, 연간 장부 작성업무의 부담을 덜어줄 수 있음
- 사업비용에 대한 모든 영수증을 보관해야 하며, 이는 사용한 비용의 증빙이 됨. 특히, 매입한 식재료에 대한 모든 인보이스와 영수증을 반드시 보관해야 함
- 현금의 유출입을 기록하는 것은 효율적으로 영업하는데 도움이 되며, 항상 사업상의 자금과 개인 자금을 분리해서 사용해야 함

## 2. 영업허가 등 한식당 개점 관련 행정사항

### 가. 회사설립의 형태 및 절차

- 개인 형태가 아닌 경우에는 반드시 ‘Companies House’ 기관을 이용해야 함

#### 1) 개인사업자(자영업자)

- 가장 간단하게 사업을 시작할 수 있는 형태로 등록 수수료를 부담하지 않으며, 장부 및 회계의 작성이 매우 간단하고, 모든 이익은 사업자 개인에게 귀속됨. 개인사업자로 사업이익은 소득으로 과세되며, 국민보험기금(National Insurance Contributions, NICs)은 이익의 발생 여부에 관계없이 고정비용의 ‘Class 2’ 가 부과되고 발생하는 모든 이익에 대하여 ‘Class 4’ 가 부과됨. 매년 소득세 자진신고 (Self Assessment)의 의무를 이행해야 함. 영업을 시작하기 최소 3개월 전 ‘HM Revenue & Customs’ 에 사업자 등록을 해야 함

#### 2) 법인사업자

- ‘Companies House’ 에 관련 서류 제출 또는 필요한 소프트웨어에 접속할 수 있는 제3자(예: 법인의 대리인, 소프트웨어 제공자 또는 자문번호사)를 통해 컴퓨터로 등록할 수 있음. 연차 보고 및 회계장부를 1년에 한 번 ‘Companies House’ 에 제출해야 하며, 회계장부는 감사를 받아야 함. 연차 보고 및 기타 문서를 ‘Companies House’ 의 ‘WebFiling’ 서비스를 이용해 전자문서로 제출할 수 있음. 회사의 과세대상소득 또는 이익은 반드시 ‘HM Revenue & Customs (HMRC)’ 에 보고해야 하며, 법인세 자진신고 및 과세의무, 종업원의 급여 세금 원천 징수(PAYE), 부가가치세(VAT)등에 대한 의무가 있음

#### 3) 유한책임회사 및 무한책임회사

- 반드시 최소 1명의 사원과 최소 1명의 이사로 구성되어야 하며, 최소 1명의 이사는 반드시 최소 16세 이상인 개인이어야 함. 유한책임회사 주주는 개인 또는 다른 회사가 될 수 있음. 그러나 일반 대중은 해당 회사의 주식을 소유할 수 없음(주식회사와 달리 주식의 공공거래가 불가함). 유한책임회사 및 무한책임회사는 전문적으로 경리와



법률문제를 다루는 총무부장을 임명할 필요는 없으나, 임명할 경우 반드시 'Companies House'에 해당 사실을 보고해야 함

#### 4) 주식회사

- 최소 2명의 주주로 구성되어야 하며, 최소 £50,000의 가치 또는 이에 상응하는 유로화 액수만큼의 주식을 발행해야함. 최소 2명의 이사가 필요하고, 최소 1명은 반드시 만 16세 이상 개인이어야 함. 전문적으로 경리와 법률문제를 다루는 총무 부장을 임명해야 하며, 반드시 'Companies House'에 보고해야 함

#### 5) 해외기업의 영국 법인 설립

- 법인 설립의 등록은 1개월 정도가 소요되며, 'Companies House'에 신청서류를 제출하여 등록함. 해외기업이 영국에 최초로 법인을 설립하는 경우, 인가서, 법령, 회람 및 정관의 공증 번역본과 가장 최근에 작성된 회계장부의 공증 번역본을 'Companies House'에 제출해야함
- 아래와 같은 경우에는 회계장부만 제출하면 됨
  - 회계장부가 설립한 국가의 법에 의해 작성된 경우
  - 기업이 유럽경제지역(European Economic Area)에 설립되었고 모법에서 회계장부의 작성 및 공개를 요구하나 감사를 요구하지 않는 경우
- 만약 추가적으로 영국에 해외법인을 설립하는 경우, 최초 설립 시 제출한 문서들을 다시 제출할 필요는 없지만 새롭게 설립하는 법인에 대한 신청 서류를 다시 작성하여 제출해야함. 신청서류에 기재한 내용 중 변동 사항이 있을 경우, 발생 21일 이내 에 반드시 'Companies House' 내용을 변경한 서류를 제출해야 함

#### 나. 식당설립과 영업에 관련된 인허가 절차

- 대부분의 음식사업자는 최소한 개업 28일 전에 영업장을 해당 지역의 환경 보건 서비스 기관에 등록해야 하며, 음식사업에는 가정에서 운영하는 케이터링 사업, 가판대 등의 임시 영업장까지 포함함. 두 곳 이상의 영업장을 운영할 경우 모두 등록해야 하며, 영업장의 변경은 반드시 해당 지역의 환경 보건 서비스 기관에 등록하고, 변경계획에 대한 허가까지 받아야 함. 또한, 자영업자는 개별적으로 VAT 등록(과세사업자 등록)을 해야 함.
- (1)주류판매, (2)오후 11시 ~ 오전 5시 사이에 음식을 조리해서 판매하는 경우, (3)영화 또는 라이브 음악 등의 공연을 제공하는 경우, (4)가판대 또는 포장마차에서 음식을 판매하는 경우에는 별도의 라이선스를 발급 받아야 함

#### 다. 세무 관련 지침 (관련세금 종류, 신고 및 납부절차)

##### 1) 법인세(Corporation Tax)

- 'HM Revenue & Customs(HMRC, 국세청)' 법인세 과세사업자로 등록한 후, 기간 내 납부세액을 납부하고 관련 증빙서류를 보관해야 함. 또한, 법인세는 개인소득세 또는 부가가치세와 달리 먼저 납부를 하고 신고서를 제출해야 함
- 일반적으로 법인세 과세기간은 4월 1일부터 3월 31일까지이나, 기업의 회계기간을 과세기간으로 정할 수 있음. 법인세는 과세기간 종료일 다음 날부터 9개월이 지난날에 납부하며, 과세기간 종료일 다음 날부터 12개월이 지난날에 법인세 소득 신고서를 제출해야 함. 예를 들어 법인의 회계기간 및 과세기간이 2011년 4월 1일부터 2012년

3월 31일까지 일 경우, 법인세는 2013년 1월 1일에 납부하고 그 기간에 대한 법인세 소득 신고서는 2013년 3월 31일에 제출해야 함

○ 2010년 4월 1일~2013년 4월 1일의 법인세율

Corporation Profits 범위	10.04.01 ~11.03.31	11.04.01 ~12.03.31	12.04.01 ~13.03.31	13.04.01 ~14.03.31
£0 ~ £300,000 (Small Profits Rate)	21%	20%	20%	-
£300,000 ~ (Main Rate of Corporation Tax)	28%	26%	24%	23%
£300,000 ~ £1,500,000 (Marginal Relief, Standard Fraction)	7/400	3/200	1/100	-

\*Marginal Relief: £300,000 ~ £1,500,000의 이익을 내는 기업에 'Main Rate'를 적용하여 과세함에 따라, £1,500,000와 해당 과세기간 동안 발생한 기업 이익의 차액에 대하여 일정비율(Standard Fraction)만큼 세액이 차감됨

○ 법인세 계산의 예

- 과세대상소득(Taxable Profits £1,000,000, 기업이 배당으로 지급한 소득(Franked Investment Income) 없음, 과세기간은 2011년 4월 1일부터 2012년 3월 31일까지임
- $£1,000,000 \times 26\% - (£1,500,000 - £1,000,000) \times 3/200 = £252,500$

## 2) 개인소득세(Income Tax)

- 개인사업자는 소득에 대하여 매년 4월 서류 또는 온라인으로 자진신고(Self Assessment)의 방법으로 소득세를 납부해야 함. 개업 후 'HM Revenue & Customs(HMRC)' 에 첫 과세기간 종료일 이후 10월 5일까지 등록해야 하며, 위반 시 벌금이 부과됨. 등록 시에는 '국가보험 번호', '사업의 계약에 대한 상세정보', 'HMRC로부터 수령한 과세자 고유 참고 번호(Ten-digit Unique Taxpayer Reference Number)', '사업시작일 정보'가 필요함
- 소득세 과세대상 소득은 근로소득, 자영업자의 사업소득, 연금소득, 이자소득, 배당소득, 부동산임대소득, 신탁재산소득임. 배당소득은 영국에 상장된 주식에 대한 배당을 말함

○ 소득세율

소득범위	비이자소득	이자소득	배당소득
£0~£2,560 (이자소득에 대한 기본세를 적용범위)	-	10%	-
£2,560~£35,000	20%	20%	10%
£35,001~£150,000	40%	40%	32.5%
£150,000초과	50%	50%	42.5%

- 이자소득 및 배당소득에 대한 세율은 최후에 적용하므로, 이자소득에 대한 세율은 비이자소득에 대한 세율을 적용한 후 차순으로 적용됨. 비이자소득이 £2,560이하인 경우 또는 이자소득 및 배당소득만이 과세소득을 구성하고 있다면, 이자소득은 £2,560까지는 10%의 세율로 과세됨. 비이자소득이 £2,560을 초과할 경우, 모든 이자소득은 총 과세 소득금액에 따라 20%, 40%, 50%로 과세됨
- 과세기간은 당년 4월 6일부터 익년 4월 5일까지이며, 서류로써 자진신고 하는 경우 그 기한은 10월 31일 자정임. 온라인으로 자진신고 하는 경우, 그 기한은 과세기간 종료 후 익년 1월 31일 자정임
- 신고기한을 위반할 경우 부과되는 가산세는 다음과 같음

1일 경과	납부해야 할 세금의 유무에 관계없이 가산세 £100를 부과함
3개월 경과	1일 경과에 따라 £10씩 부과하며, 최대 £900가 부과되며, 가산세 £100에 추가되는 것임
6개월 경과	£300 또는 납부할 세액의 5% 중 큰 금액을 부과함 이는 기간경과에 따른 가산세가 누적된 것임
12개월 경과	£300 또는 납부할 세액의 5% 중 큰 금액을 부과함 이는 기간경과에 따른 가산세가 누적된 것임

3) 부가가치세 (VAT)

- 기업의 매출액이 과세기준점을 초과하는 경우 과세사업자로서 매출세액(VAT)을 등록해야 하며, 과세사업자는 공급하는 상품과 서비스에 대하여 VAT를 부과할 수 있음. 2008년 4월, 과세기준점은 연간 £68,000로 결정되었으나, 향후 개정이 예상됨. 매출액이 과세기준점에 미달하는 경우 면세사업자가 되어 등록할 필요가 없으며, 가격에 VAT를 부과할 수 없으나, 면세를 포기하면 과세사업자가 되어 VAT 등록이 가능함. VAT를 가격에 포함시키는지 여부에 관계없이, 세율은 업종에 따라 다르게 결정되며, 일반적으로 음식 또는 음료 판매사업은 일반세율을 적용함. 일반세율은 20%에 해당함

4) 급여세 (Pay As You Earn, PAYE )

- 사업자 또는 고용주는 임직원에게 급여 지급 시에 세금 및 국민연금 등을 원천징수 하여야 하고, 'HM Revenue & Customs(HMRC)' 에 월별, 분기별로 납부하여 함. 임직원은 연말정산 등의 과정을 통해 납부한 세금을 초과하는 범위 내에서 환불 받을 수 있음

- 원천징수는 고용주 수입이 국민보험에서 제시하는 한도 (과세연도 2012-13년에 일 £107, 월 £464, 연 £5,564)에 도달하면 의무적으로 적용해야 함
- 고용주는 ‘HM Revenue & Customs(HMRC)’ 에 고용주로 등록 하고, 세금코드(tax code)와 국민보험기금(National Insurance Contributions, NICs)에서 제공하는 산정방식을 이용하여 소득세와 국민연금 금액을 산정함. 이는 매월 19일에서 22일까지 온라인으로 납부하며, 월수입이 £1,500미만일 경우에는 분기별로 납부할 수 있음

### 3. 직원 채용 및 교육

#### 가. 고용 관련 법규 (관련 신고사항, 비자 및 보험)

- 비 EU 국적인을 고용하는 경우
  - 고용하기 전 노동 허가를 받은 관련 문서의 원본이 정당하게 소지된 것인지, 유효한지, 회사가 노동자에게 허가한 일자리가 맞는지 여부를 확인하고, 그 사본을 보관해야 함. 체류기간이 12개월 이내인 노동자에 대해서는 최소 매 12개월 마다 그 유효성을 확인해야 함. 또한, 여권의 겉면, 유효일자, 사진과 서명, 종업원의 국적을 포함한 신상명세가 포함된 모든 면, 노동을 허가한 영국 정부 도장 혹은 보증이 적힌 면의 사본을 해당 노동자가 퇴직한 후 2년이 지난 시점까지 보관해야 함
  - 보관한 관련 문서는 고용자가 불법 노동자를 고용한 벌금(Civil Penalty)을 피할 수 있는 ‘법적 근거’ 가 됨. 그렇지 않은 경우, 최대 £10,000까지 벌금이 부과됨. 불법체류자를 고의로 고용한 것에 대해 유죄판결을 받은 경우, 벌금 또는 최대 2년까지 징역형에 처해질 수 있음

#### 나. 인건비 및 복리후생

##### 1) 급여

- 종업원 급여 지급 시, ‘Payroll 세금(PAYE)’ 과 ‘NIC(National Insurance Contribution, 국가보험)’ 를 계산하여 ‘HMRC’ 에 납부해야 함  
자세한 정보는 ‘HM Revenue & Customs(HMRC)’ 에 문의
- 반드시 종업원에게 지급한 모든 것(급여, 비용, 혜택)에 대하여 기록해야 함
- 또한, 종업원의 권리, 근무시간, 최저급여, 동등한 기회 등의 고용법 조항을 지켜야 함 (자세한 정보는 ‘www.businesslink.gov.uk’ 를 참고)
- 신규 종업원에 대한 자세한 정보는 전화 ‘0845 607 0143’ , 또는 ‘www.hmrc.gov.uk/newemployers’ 에서 참고할 수 있음
- 특히, 고용한 종업원이 ‘Self-Employed(자영업자 신분)’ 인 경우에는 국가에 납부해야 하는 ‘NIC(국가보험)’ 금액이 다르므로 반드시 ‘HMRC’ 에서 제공하는 ‘NIC 테이블’ 을 확인해야 함
- 종업원이 이전 직장을 그만둘 때 ‘P45 양식’ 을 고용주에게 제출해야 하는데, 이는 당해 연도의 급여와 급여에서 공제된 세금에 대한 기록이며, 마찬가지로 신규로 종업원을 채용할 때도 ‘P45 양식’ 을 신규 종업원에게 제공하고 ‘PAYE 레퍼런스 넘버’, ‘NIC 번호’, ‘사직일’, ‘당해 연도 소득’, ‘급여 공제 세금’ 정보를 보관해야 함

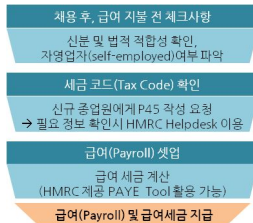
## 2) 최저임금(National Minimum Wage)

- 대부분의 의무학력 이상의 근로자는 합법적으로 최저임금을 지급받을 수 있음
- 2011년 10월 1일 고시된 최저임금은 다음과 같음
  - 21세 이상 근로자: 시간당 £6.08
  - 18-20세 근로자: 시간당 £4.98
  - 18세 이전 중퇴 근로자: 시간당 £ 3.68
  - 19세 이상 혹은 19세 미만의 견습생(첫해): 시간당 £ 2.60
 →2011.10월 기준, 매년 10월마다 갱신됨
- 최저임금을 지급 받는 노동자는 다음과 같음
  - 파트타임 근로자
  - 기관 종사자
  - 비정규직 근로자
  - 성과급 근로자(가사노동 포함)

## 3) 국민보험(National Insurance)

- 국민보험은 소득세와는 별도로 소득에 부과되는 강제 보험으로 보험료는 국민보험국(DSS)을 대신하여 국세청에서 징수함. 보험금 납입 후 65세 이상 남자, 60세 이상 여자로 당시 영국에 거주하고 있으면 연금 형태로 보험금 혜택을 받게 됨
- 종업원 부담분: 국민보험 규칙에 따르면 외국 회사에 고용된 종업원이 해외로부터 영국에 파견된 경우 영국에 도착 후 최소 52주간에 대해서는 국민보험료의 면제 신청을 할 수 있음. 동 면제 조건을 충족시키기 위해서는 종업원이 영국 거주자가 아니어야 함
- 고용주 부담분: 고용주 부담분은 종업원이 국민보험료 납부의무가 있는 경우에만 발생함. 그러므로 최소 52주간의 면제 기간에는 고용주 부담분 납부 의무가 없음

### 급여처리 전 체크사항



구분	주요기관 및 업체	지원업무 및 제공 서비스	사이트 주소
사업 파트너	Whichfranchise.com	-영국 프랜차이즈 협회 (British Franchise Association)의 공식온라인 파트너로, 프랜차이즈 사업에 대한 다양한 정보 및 컨설팅 서비스 제공	www.whichfranchise.com/london
	CODDAN™	-비즈니스 창업 및 운영에 대한 전반적인 컨설팅 서비스 제공	www.ukincorp.co.uk
	Company Made Simple (The Made Simple Group)	- 소규모 비즈니스 창업과 운영에 대한 토털 솔루션 및 컨설팅 서비스 제공	www.CompaniesMadeSimple.com
회사 설립 등록	Companies House	- 회사의 설립과 해산절차를 처리하고, 관련법에 근거하여 공개해야 하는 기업 정보를 검토하고 보관	www.companieshouse.gov.uk
국세청 등록	HM Revenue & Customs	- 직·간접세납부 관련 행정 절차 처리 - 각종 국가보험, 연금, 최저임금제에 대한 업무 처리	www.hmrc.gov.uk
보험 및 연금 등록	HM Revenue & Customs		
부동산 정보	Pearl & Coutts (Structadene Group)	- 런던 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.pearl-coutts.co.uk
	Southcourt property management	- 런던 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.southcourtproperty.co.uk
인테리어 정보	Zynk Interior Architects & Designers	-런던 지역을 기반으로 레스토랑(Restaurant) 전문 인테리어 시공 및 브랜딩(Branding) 서비스 제공	http://www.zynkdesign.com

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

## 나. 2단계: 추정 손익계산서(Pro-Forma P/L) 작성

○ 1단계에서 식별된 변수를 활용하여 사업의 추정 손익계산서(Pro-Forma P/L) 작성: [그림 6-2 추정 손익계산서]는 영국 런던 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, 영국에 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, 영국에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 매출액 대비 식재료비 및 인건비 비율(%)을 활용하였음. 매출원가/판매비 중 큰 비중을 차지하는 식재료비와 인건비는 매출액 대비 비율(%)로 역산하여 금액 추정치 입력(인건비 중 순수하게 관리/지원 성격의 판매비로 구분해 낼 수 있는 경우를 제외하고는 매출원가와 판매비를 별도로 구분하지 않고 인건비는 일괄 매출원가로 계상해도 무방함).



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

- 임대료: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 영국에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 임대료 데이터를 활용하였음. 임대료의 경우에도 매출원가/판매비 구분이 애매한 경우가 있을 수 있으나, 향후 현금흐름 추정에 사용될 기초 데이터를 식별하는 목적이므로 어느 계정으로 사용해도 무방함. 임대료는 상권분석 부문에서 제시하는 상권 별 임대료 현황 정보를 참고하면 됨
- 감가상각비: 점포공사비에 연동되어 자동 계산됨. 점포공사비 금액 중 개별 유형자산 종류 별 해당 국가의 회계기준/세법상 인정되는 내용연수를 고려하여 계산될 수 있음. 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 계산의 복잡성에 비해 금액적 중요성이 낮은 측면을 고려하여 일괄 내용연수 20년으로 계상함
- 설비유지관리비: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 영국에 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, 영국에 위치한 특정 한식당과의 인터뷰를 통해 식별한 금액을 예시로 입력함. 광고·홍보비 집행 규모는 운영 시 투자주체의 의사결정 사항임
- 이자비용: 보고서에서 제시하는 샘플 모델에서는, 영국에 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, 영국에 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 판매비 중 실제 현금유출을 동반하는 비용 입력  
(법인세 비용의 경우, 점포공사비로 인한 감가상각비 법인세 효과 반영)
- 재무유출: 이자비용과 사업 청산 시 차입금 회수분 입력

- 현금유입에서 현금유출을 차감한 순현금흐름 금액을 년차별로 계산하고, 사업의 할인율(최소요구수익률)로 미래 현금흐름을 할인하여 순현금흐름의 현재가치를 계산
- 추정손익계산서 작성 예시:
  - 영국 St.James에 위치한 15개 테이블, 80석 규모의 한식당으로 매월 1억 원 정도의 매출이 발생함
  - 초기 창업 시 점포확보비(권리금)와 인테리어공사비에 각각 2억 원 정도가 소요되었으며, 개업행사비로 1,500만 원 정도가 지출됨
  - 비용의 상당수를 차지하는 식재료비, 인건비는 매출액 대비 각각 약 25%, 15%의 비율을 차지하고 있음
  - 매월 임대료는 120㎡ 기준으로 2,000만 원 정도임
  - 관리비 및 광고·선전비로 800만 원 정도를 지출하고 있음
  - 감가상각비는 내용연수 20년을 기준으로 매월 80만 원 정도가 발생함
  - 차입금 2억 원에 대한 이자비용으로 매월 170만 원 정도를 지출하고 있음
  - 세금은 중소 자영업자에게 적용되는 ‘Small Profit Rate’ 20%가 적용되어 매월 약 590만 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>100,000</b>	<b>100%</b>	
<b>매출원가</b>	<b>(40,000)</b>	<b>-40%</b>	
식재료비	(25,000)	-25%	
인건비	(15,000)	-15%	급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생비 포함
<b>매출총이익</b>	<b>60,000</b>	<b>60%</b>	
<b>판매비와 관리비</b>			
임대료	(20,000)	-20%	
감가상각비	(833)	-1%	인테리어 등 점포 공사비와 연계
설비유지 관리비	(6,000)	-6%	전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 포함
홍보·판촉비	(8,000)	-8%	
<b>합계</b>	<b>(34,833)</b>	<b>-35%</b>	
<b>영업 이익</b>	<b>25,167</b>	<b>25%</b>	
영업외 비용 (이자비용)	(1,667)	-2%	이자율 10% (신용도에 따라 차등 적용)
<b>법인세비용차감전 순이익</b>	<b>23,500</b>	<b>23%</b>	
법인세 비용	(4,700)	-5%	중소 규모로 적용 (Small Profit Rate : 20%)
<b>당기순이익</b>	<b>18,800</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 투자 가치가 있는 것으로, 0보다 작으면 투자 가치가 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)의 결정이 어려움
	화폐의 시간가치와 위험을 고려	할인율은 투자안의 위험 또는 투자추제의 위험에 따라 변동
	가치가산의 원칙: $NPV(A+B) = NPV(A) + NPV(B)$	-

현금흐름에 기초한 수익분석(런던 중심상권 개점 가정)

(단위: 천원)

In/Out	계정구분 1	계정구분 2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	...	20차년도	Liquidation
현금유입	운영수입	1) 매출	-	1,200,000	1,260,000	1,323,000		3,032,340	0
	재무유입	1) 차입금	200,000						(200,000)
<b>Total Cash Inflow</b>			<b>200,000</b>	<b>1,200,000</b>	<b>1,260,000</b>	<b>1,323,000</b>		<b>3,032,340</b>	<b>(200,000)</b>
현금유출	창업투자	1) 점포확보비	(200,000)	-	-	-		-	200,000
		2) 점포공사비	(200,000)	-	-	-		-	0
		3) 홍보/판촉비/개업행사비	(15,000)	-	-	-		-	0
		4) 기타	(3,000)	-	-	-		-	0
	운영지출	1) 식재료비	-	(300,000)	(321,000)	(343,470)		(1,084,958)	
		2) 인건비(매출원가)	-	(180,000)	(192,600)	(206,082)		(650,975)	
		3) 양재료	-	(240,000)	(256,800)	(274,776)		(867,997)	
		4) 관리비	-	(72,000)	(77,040)	(82,433)		(260,390)	
		5) 그 외 제비용/판판비	-	(24,000)	(24,000)	(24,000)		(24,000)	
		6) 법인세	-	(70,800)	(71,712)	(72,448)		(22,810)	
	재무유출	1) 차입금	-	-	-	-		-	(200,000)
		2) 이자비용	-	(20,000)	(20,000)	(20,000)		(20,000)	
	<b>Total Cash Outflow</b>			<b>(918,000)</b>	<b>(906,800)</b>	<b>(963,152)</b>	<b>(1,023,209)</b>		<b>(2,931,100)</b>
<b>Net Cash Flow</b>			<b>(718,000)</b>	<b>293,200</b>	<b>296,848</b>	<b>299,791</b>		<b>101,240</b>	<b>300,000</b>
<b>PV of Net Cash Flow</b>			<b>(718,000)</b>	<b>293,200</b>	<b>296,848</b>	<b>299,791</b>		<b>101,240</b>	<b>300,000</b>

**Analysis Results**

(단위: 천원)

<b>NPV(순현재가치법)</b>	<b>4,686,572</b>
--------------------	------------------

(단위: Year)

**마. 5단계: 외부 변수 조정을 통한 시물레이션**

- 4단계에서 활용한 투자가치 판단 방법론에는 다음의 외부 변수에 대한 가정이 포함되어 있음. 투자 대상 국가 또는 상황 별로 외부 변수를 조정해 가면서, 사업의 투자가치를 시물레이션 할 수 있음
- 조정 대상 외부 변수
  - Inflation Rate(인플레이션율): 원가 및 판매비의 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 시물레이션

In/Out		계정구분 1	계정구분 2	Start-Up	1차년도	2차년도	3차년도	***	20차년도	Liquidation
현금유입	운영수입	1) 매출	-	-	1,200,000	1,248,000	1,297,920	-	2,328,219	0
	재무유입	1) 차입금	200,000	-	-	-	-	-	-	(200,000)
		<b>Total Cash Inflow</b>	200,000	1,200,000	1,248,000	1,297,920	-	-	2,328,219	(200,000)
현금유출	창업투자	1) 정포확보비	(200,000)	-	-	-	-	-	-	200,000
		2) 정포공사비	(200,000)	-	-	-	-	-	-	0
		3) 홍보파출비/개업행사비	(15,000)	-	-	-	-	-	-	0
		4) 기타	(3,000)	-	-	-	-	-	-	0
	운영지출	1) 식재료비	-	(300,000)	(321,000)	(343,470)	-	(1,084,958)	-	-
		2) 인건비/매출원가	-	(180,000)	(192,600)	(206,082)	-	(650,975)	-	-
		3) 임대료	-	(240,000)	(255,800)	(274,776)	-	(867,967)	-	-
		4) 관리비	-	(72,000)	(77,040)	(82,433)	-	(260,399)	-	-
		5) 그 외 제비용/판매비	-	(24,000)	(24,000)	(24,000)	-	(24,000)	-	-
		6) 법인세	-	(70,800)	(69,312)	(67,432)	-	78,014	-	-
	재무유출	1) 차입금	-	-	-	-	-	-	-	(200,000)
		2) 이자비용	-	(20,000)	(20,000)	(20,000)	-	(20,000)	-	-
			<b>Total Cash Outflow</b>	(918,000)	(906,800)	(960,752)	(1,018,193)	-	(2,830,276)	500,000
			<b>Net Cash Flow</b>	(718,000)	293,200	287,248	279,727	-	(302,057)	300,000
		<b>PV of Net Cash Flow</b>	(718,000)	293,200	287,248	279,727	-	(302,057)	300,000	

**Analysis Results**

(단위: 천원)	
<b>NPV(순현재가치법)</b>	<b>1,530,211</b>

(단위: Year)

### 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 런던에 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**

Consumer Survey

We are conducting a survey to collect consumer opinions regarding Korean foods and restaurants. The responses provided here will be used for research purposes only. We assure you that all responses will be held strictly confidential. We appreciate your time and generosity. Thank you.

**SQ Screener**

SQ1. Are you or your family member participating in the jobs listed below?

1	Restaurants/ Food processing companies	→ Terminate
2	Restaurants/ Food sales or distribution companies	
3	Restaurant business	
4	Restaurant franchiser	
5	None of the above	

SQ2. What is your age?

1	Under 15 years old	→ Terminate
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	Over 60 years old	→ Terminate

SQ3. Are you a local resident? Or are you a foreigner in this country?

1	Local resident	
2	Foreigner	→ Terminate

SQ4. During the recent 3 months, how many times have you dined out?

To dine out means to eat outside of home with his/her own selection of the location of restaurant (Excludes school or company cafeteria...etc)

Total (            ) times  
 → If, below 3 times, **Terminate**

**A. Restaurant Spending**

A1. Please mark your opinion regarding dining out in \*ethnic food restaurants (\*ethnic food is defined as food excluding local food of your country.)

Not important to me	<----->	Neutral	----->	Important
1	2	3	4	5

Not relevant to me	<----->	Neutral	----->	Relevant
1	2	3	4	5

Not useful to me	<----->	Neutral	----->	Useful
1	2	3	4	5

Not meaningful to me	<----->	Neutral	----->	Meaningful
1	2	3	4	5

Not valuable to me	<----->	Neutral	----->	Valuable
1	2	3	4	5

Not interested to me	<----->	Neutral	----->	Interested
1	2	3	4	5

Please answer the questions below; reminding yourself of the ethnic restaurants you visited **most recently**.

A2. What was the type of the ethnic food restaurant you visited **most recently**?

- ① American    ② Italian    ③ French    ④ Spanish    ⑤ Mexican    ⑥ Arabic    ⑦ Japanese  
 ⑧ Chinese    ⑨ Thai    ⑩ Vietnamese    ⑪ Korean    ⑫ Indian    ⑬ Others \_\_\_\_\_

A3. What was the main purpose of visiting the **ethnic food restaurant** you marked in A2?

1	Everyday dine-out (e.g.) Lunch or dinner with company colleagues or school friends
2	Private gathering (e.g.) Family gathering, date, gathering with friends, special events
3	Formal gathering (e.g.) Company outing, School reunion, other types of social gatherings
4	Entertaining clients (e.g.) Entertaining business clients
5	Restaurant promotion such as 'free coupons' or price discounts
6	Others

A4. What is the **main factor** that you considered when you selected the **ethnic food restaurant** marked in A2?

1	Menu
2	Price
3	Location



4	Atmosphere
5	Service
6	Others

A4-1. (Applicable to those who selected 'Price' for question A3) What is your **most preferred** price range for dining-out purpose of A3?

- Below 10 GBP   
  10 ~ 20 GBP   
  21 ~ 30 GBP  
 31~40 GBP   
  Above 41 GBP

A4-2. (Applicable to those who selected 'Location' for question of A3) What is your **favourite location** for dining-out?

**A West End**

- \*Oxford Street
- \*Bond Street

**B Notting Hill & Bayswater**

- \*Queensway
- \*Notting Hill
- \*Ladbroke Grove

**C City of Westminster**

- \* Piccadilly Circus
- \* Covent Garden

**D Bloomsbury**

- \* The British Museum
- \* University of London
- \* Russell Square
- \* The Brunswick
- \* Coram's Fields
- \* Holborn station

**E City of London**

- \*Bank
- \*St. Paul's
- \*Liverpool Street

**Central London**

A5. What is your preferred atmosphere of an **ethnic food restaurant**?

1	Cozy
2	Luxury
3	Pleasing
4	Good place for conversation
5	Appropriate for dining with important people
6	Exotic

A6. With who have you visited the **ethnic food restaurant** marked in Question A2?

1	By yourself
2	Family
3	Friends

4	Lover
5	Colleagues
6	Relatives
7	Others

A7. During the last 3 months, **how many times** have you visited **the restaurant** marked in question A2?

1	Less than once
2	2~3 times
3	4~5 times
4	Over 6 times

A8. If you can remember, please write down the name of the **restaurant** you marked in question A2.

A9. Please mark the degree to which you received each of the following recommendations for the **restaurant** you marked in questions A2.

	Description	Strongly Disagree		Neutral		Strongly Agree
1	Recommended by the person who visited the restaurant together					
2	Recommended by family					
3	Recommended by friends & colleagues					
4	Recommended by other people					
5	Recommended by online SNS (Twitter, Facebook, Blog etc.)					
6	Recommended by TV, Radio, Newspaper, Magazine					

A10. Please mark the level of **your experience** for each of the items below regarding the **ethnic restaurant** marked in questions A2.

	Did NOT Experience At All	<-----	Experienced Moderately	----->	Experienced a LOT
	1	2	3	4	5

	Description	Did NOT Experience At All		Experienced Moderately		Experienced a LOT
1	There was new / exotic food					
2	The menu was luxurious					
3	There was a wide range of menu selection					
4	Presentation of the food was elegant					

5	The taste of the food suited me				
6	The scent of the food was pleasing				
7	Hot taste and strong scent of the food was unpleasant				
8	Cooking style was interesting				
9	Serving method was novel				
10	I felt full when I finished the dish				
11	Food had balanced nutrition				
12	Good ingredients were used				
13	Food was healthy				
14	The restaurant was clean				
15	The interior of the restaurant was luxurious				
16	The interior of the restaurant was cozy				
17	I felt I was in the country of the selected restaurant				
18	There were exotic things to see				
19	The dishware used in the restaurant was exotic				
20	There was unpleasant sound in the restaurant				
21	The restaurant had good accessibility				
22	The restaurant had good parking facility				
23	The restaurant had good take-out service				
24	The food was easy to eat				
25	The restaurant had a reasonable price				
26	The restaurant provided various discounts (coupon, affiliate marketing, mileage...etc)				
27	Payment method was easy and convenient				
28	The restaurant provided speedy service				
29	I received high-quality service				
30	Communication with waiter/waitress was interactive				
31	The menu was written in local language or English *The local language means the language used where the restaurant is operating				
32	The waiter/waitress was courteous				
33	The waiter/waitress was helpful in explaining the items on the menu				

A11. Please mark **ALL** the thoughts that came to mind when visiting the **ethnic restaurant** you have marked in questions A2.

1	It gives me pleasure		
2	I feel healthier		

3	To experience something new	
4	I feel interested in the food	
5	I am conscious of what others are eating	
6	I feel happy	
7	It gives me a sense of comfort	
8	To be exposed to a new culture	
9	I feel well-treated	
10	To experience diversity of foods	
11	I was concerned that I may choose an unsuitable item.	
12	To learn more about the nation the restaurant represents	
13	I can save time	
14	I chose the menu I wanted without worrying about what others are eating	

A12. What kind(s) of feeling(s)(emotions) did you feel as a result of the thoughts you checked above?  
Please check **ALL** that apply?

1	Exciting	
2	Challenging	
3	Consistent	
4	Calm	
5	Feeling of innovation	
6	Feeling of harmony	
7	Feeling of achievement	
8	Feeling of self-satisfaction	
9	Secure	
10	Recognized	
11	Familiar	
12	Novel	

A13. Please mark the level of your agreement with each of the statements below regarding the **restaurant** marked in question A2.

	Description	Strongly Disagree		Neutral		Strongly Agree
1	I like it					
2	I am satisfied					
3	I will continue to prefer this restaurant over other restaurant					
4	I will recommend the restaurant to others					
5	I will revisit the restaurant					

A14. How much did you pay on average per person in the **restaurant** you selected in A2?  
( ) GBP

A15. Please mark the level of agreement with the statements below about **how much you enjoy talking about restaurants in general**.

	Description	Strongly Disagree		Neutral		Strongly Agree
1	I usually enjoy discussions with others regarding restaurants					
2	When asked, I usually give out much information to others regarding restaurants					
3	During the last one month, I have talked with many people regarding restaurants					
4	Compared to others, people tend to ask me a lot about restaurants					
5	Compared to others, I tend to ask other people regarding restaurants more frequently					

A16. What comes to your mind when you think about each of the different types of restaurants? Please choose **ONE** picture that seems to be the **most representative** of each of the restaurant types.





7)



8)



		Picture Number
1	American Restaurant	
2	Italian Restaurant	
3	French Restaurant	
4	Spanish/ Mexican Restaurant	
5	Japanese Restaurant	
6	Chinese Restaurant	
7	Thai Restaurant	
8	Vietnamese Restaurant	
9	Korean Restaurant	
10	Indian Restaurant	

A17. What is your favourite restaurant type?

① American    ② Italian    ③ French    ④ Spanish    ⑤ Mexican    ⑥ Arabic    ⑦ Japanese ⑧ Chinese    ⑨ Thai    ⑩ Vietnamese    ⑪ Korean    ⑫ Indian    ⑬ Others _____
--

**B. Korean Restaurant Usage & Attitude**

B1. Have you ever visited a Korean Restaurant?

1	Yes
2	No

B2. Please mark your opinion regarding Korean restaurants

Not important to me		Neutral		Important to me	
1	2	3	4	5	

Not relevant to me		Neutral		Relevant to me	
1	2	3	4	5	

Not useful to me		Neutral		Useful to me	
1	2	3	4	5	

Not meaningful to me		Neutral		Meaningful to me	
1	2	3	4	5	

Not valuable to me		Neutral		Valuable to me	
1	2	3	4	5	

Not interested to me		Neutral		Interested to me	
1	2	3	4	5	

B3. Please mark the level of agreement with the statements below regarding Korean restaurants

Description		Strongly Disagree	Neutral	Strongly Agree
1	Korean restaurant can be easily thought of as a good place to dine-out			
2	Korean restaurant can be easily distinguished from other restaurants			
3	I have heard of Korean restaurant through media or through other people			

B4. How often do you visit Korean restaurants? Please fill in only **ONE of the blanks** as appropriate.

1	( ) times/ Annually
2	( ) times/ Monthly
3	( ) times/ Totally (Since you were born)

B5. In general, what is the main purpose of visiting Korean Restaurants?

1	Everyday dine-out e.g.) Lunch or dinner with company colleagues or school friends
2	Private gathering e.g.) Family gathering, date, gathering with friends, special events
3	Formal gathering e.g.) Company outing, School reunion, other types of social gatherings

4	Entertaining clients (e.g.) Entertaining business clients
5	Restaurant promotion such as 'free coupons' or 'price discounts'
6	Others

B6. In general, what is **the main factor** you consider when you visit Korean restaurants?

1	Menu
2	Price
3	Location
4	Atmosphere
5	Service

B7. In general, **with whom** do you visit Korean restaurants?

1	By yourself
2	Family
3	Friends
4	Lover
5	Colleagues
6	Relatives
7	Others

B8. What would be your **alternative choice** in case you cannot find a Korean restaurant?

1	Japanese
2	Chinese
3	Thai
4	Vietnamese
5	Others ( )

B9. If you remember, please write down the name of the Korean restaurant you have visited.

B10. Please mark the degree to which you received each of the following recommendations for Korean restaurants you have visited.

	Description	Strongly Disagree		Neutral		Strongly Agree
1	Recommended by the person who visited the restaurant together					
2	Recommended by family					
3	Recommended by friends & colleagues					
4	Recommended by other people					
5	Recommended by online SNS (Twitter, Facebook, Blog etc.)					
6	Recommended by TV, Radio, Newspaper, Magazine					



B11. Please mark the **level of your experience** for each of the items below regarding the Korean restaurants you have visited in the past.

	Did NOT Experience At All	← ----- Experienced Moderately ----- >			Experienced a LOT
	1	2	3	4	5

	Description	Did NOT Experience At All	Experienced Moderately	Experienced a LOT
1	There was new / exotic food			
2	The menu was luxurious			
3	There was a wide range of menu selection			
4	Presentation of the food was elegant			
5	The taste of the food suited me			
6	The scent of the food was pleasing			
7	Hot taste and strong scent of the food was unpleasant			
8	Cooking style was interesting			
9	Serving method was novel			
10	I felt full when I finished the dish			
11	Food had balanced nutrition			
12	Good ingredients were used			
13	Food was healthy			
14	The restaurant was clean			
15	The interior of the restaurant was luxurious			
16	The interior of the restaurant was cozy			
17	I felt I was in the country of the selected restaurant			
18	There were exotic things to see			
19	The dishware used in the restaurant was exotic			
20	There was unpleasant sound in the restaurant			
21	The restaurant had good accessibility			
22	The restaurant had good parking facility			
23	The restaurant had good take-out service			
24	The food was easy to eat			
25	The restaurant had a reasonable price			

26	The restaurant provided various discounts (coupon, affiliate marketing, mileage...etc)						
27	Payment method was easy and convenient						
28	The restaurant provided speedy service						
29	I received high-quality service						
30	Communication with waiter/waitress was interactive						
31	The menu was written in local language or English *The local language means the language used where the restaurant is operating						
32	The waiter/waitress was courteous						
33	The waiter/waitress was helpful in explaining the items on the menu						

B12. Please mark **ALL** the thoughts that came to mind when visiting Korean restaurants

1	It gives me pleasure	
2	I feel healthier	
3	To experience something new	
4	I feel interested in the food	
5	I am conscious of what others are eating	
6	I feel happy	
7	It gives me a sense of comfort	
8	To be exposed to a new culture	
9	I feel well-treated	
10	To experience diversity of foods	
11	I was concerned that I may choose an unsuitable item.	
12	To learn more about the nation the restaurant represents	
13	I can save time	
14	I chose the menu I wanted without worrying about what others are eating	







B13. What kind(s) of feeling(s)(emotions) did you feel as a result of the thoughts you checked above?  
Please check **ALL** that apply?




1	Exciting	
2	Challenging	
3	Consistent	
4	Calm	
5	Feeling of innovation	
6	Feeling of harmony	
7	Feeling of achievement	
8	Feeling of self-satisfaction	
9	Secured	
10	Recognized	
11	Familiar	
12	Novel	

B14. Please mark the level of your agreement with the statements below regarding the Korean restaurants you have visited

Description		Strongly Disagree	Neutral	Strongly Agree
1	I like it			
2	I am satisfied			
3	I will continue to prefer this restaurant over other restaurant			
4	I will recommend the restaurant to others			
5	I will revisit the restaurant			

B15. What is your most preferred Korean Food menu? Please select **3 menus at most**

1. Bibimbap		Bibimbap is served as a bowl of white rice topped with sautéed and seasoned vegetables and gochujang (chili pepper paste). Raw or fried egg and sliced meat (usually beef) are common additions. The ingredients are stirred together thoroughly just before eating.	6. Samgyeopsal		Samgyeopsal is grilled pork served with lettuce and sliced raw garlic. The meat is often served with dipping sauces such as 'ssamjang', a paste consisting of salt, pepper and sesame oil.
2. Bulgogi		Bulgogi is made with thin slices of sirloin beef marinated with a mixture of soy sauce, sugar, sesame oil, garlic, pepper and other ingredients.	7. Samgyetang		Whole young chicken stuffed with rice is boiled in a broth of Korean ginseng and garlic. Samgyetang is traditionally served in the summer for its supposed nutrients.
3. Galbi		Galbi is grilled dish in Korean cuisine that is made with marinated beef (short ribs) in a ganjang-based sauce (Korean soy sauce). It is	8. Galbitang		Galbitang is a soup of boiled beef short ribs and white radish with glass noodles. It is known for its high nutrition.

		sometimes served without sauce.		
4. kimchi-jjigae		Kimchi-Jjigae is stew-like Korean dish, made with kimchi and other ingredients, such as diced tofu and porks. It is famous for its spicy and hot taste.	9. Naengmyeon	 <p>Naengmyeon is Korean cold noodles made from flour and starch of buckwheat. It is served as cold soup with noodles contained in broth made from beef, chicken or dongchimi (white Kimchi). Spicy Mustard sauce (or mustard oil) and vinegar are often added before eating.</p>
5. Jeon		Jeon is Korean pancake-like dish, with various ingredients such as sliced meats, poultry, seafood, and vegetables. It is served with soy source usually.	10. Etc.	

B16. What is the average amount you pay per person when you dine out in Korean restaurants?  
 ( ) GBP

B17. Do you remember the first time you visited a Korean restaurant? (Please click "Yes" even if the Korean restaurant you mentioned above was the first Korean restaurant you ever visited)

B18. If you can remember, please write down the date and the name of the first Korean restaurant you visited.  
 (Name of the restaurant \_\_\_\_\_) (Date: \_\_\_\_YY \_\_\_\_MM)

B19. What motivated the first visit to the Korean Restaurant? **(Please check all that apply)**

1	Recommendation of the people who visited together	
2	Recommendation of family and relatives (direct recommendation and indirect recommendation included)	

3	Recommendation of close friends and colleagues	
4	Recommendation of other third parties	
5	Recommendations posted on the Internet	
6	News and articles on TV, newspapers, magazines on Korean food	
7	Food information on the Internet	
8	News and articles on TV, newspapers, magazines...etc regarding Korea	
9	Information on Korea on the Internet	
10	Advertisements on TV, newspapers, magazines...etc	
11	Advertisements on the Internet	
12	Own interest in Korea	
13	Own interest in Korean food	
14	Own interest in foreign food	
15	Own interest in foreign countries	
16	Own interest in the Korean Wave	
17	Others	

B20. Please mark the level of your experience for each of the items below regarding the FIRST Korean restaurants you visited.

	Did NOT Experience At All	<-----	Experienced Moderately	----->	Experienced a LOT
	1	2	3	4	5

	Description	Did NOT Experience At All	Experienced Moderately	Experienced a LOT
1	There was new / exotic food			
2	There was a wide range of menu selection			
3	The taste of the food suited me			
4	I felt full when I finished the dish			
5	Food had balanced nutrition			
6	The restaurant had a reasonable price			
7	The restaurant provided various discounts (coupon, affiliate marketing, mileage...etc)			
8	The restaurant was clean			
9	The interior of the restaurant was luxurious			
10	The interior of the restaurant was cozy			

11	I felt I was in the country of the selected restaurant					
12	The restaurant provided speedy service					
13	I received high-quality service					
14	Communication with waiter/waitress was interactive					
15	The waiter/waitress was courteous					
16	The restaurant had good accessibility					
17	The food was easy to eat					



B21. Did you have interest in the Korean restaurant you first visited before your actual visit?







1. Very much interested
2. Interested
3. Interested a bit
4. Not interested
5. Not interested at all


B22. Did you have interest in a particular Korean food menu before your first-time visit?

1. Very much interested
2. Interested
3. Interested a bit
4. Not interested
5. Not interested at all

B23. What are the Korean foods you had already known before your first-time visit to Korean restaurant (please select all the food you knew)?

1. Bibimbap		Bibimbap is served as a bowl of white rice topped with sautéed and seasoned vegetables and gochujang (chilli pepper paste). Raw or fried egg and sliced meat (usually beef) are common additions. The ingredients are stirred together thoroughly just before eating.	6. samgyeopsal		Samgyeopsal is grilled pork served with lettuce and sliced raw garlic. The meat is often served with dipping sauces such as 'ssamjang', a paste consisting of salt, pepper and sesame oil.
-------------	---	---	----------------	---	--

<p>2. Bulgogi</p>		<p>Bulgogi is made with thin slices of sirloin beef marinated with a mixture of soy sauce, sugar, sesame oil, garlic, pepper and other ingredients.</p>	<p>7. Samgyetan g</p>		<p>Whole young chicken stuffed with rice is boiled in a broth of Korean ginseng and garlic. Samgyetang is traditionally served in the summer for its supposed nutrients.</p>
<p>3. Galbi</p>		<p>Galbi is grilled dish in Korean cuisine that is made with marinated beef (short ribs) in a ganjang-based sauce (Korean soy sauce). It is sometimes served without sauce.</p>	<p>8. Galbitang</p>		<p>Galbitang is a soup of boiled beef short ribs and white radish with glass noodles. It is known for its high nutrition.</p>
<p>4. kimchi-jjigae</p>		<p>Kimchi-jigae is stew-like Korean dish, made with kimchi and other ingredients, such as diced tofu and porks. It is famous for its spicy and hot taste.</p>	<p>9. Naengmyeon</p>		<p>Naengmyeon is Korean cold noodles made from flour and starch of buckwheat. It is served as cold soup with noodles contained in broth made from beef, chicken or dongchimi (white Kimchi). Spicy Mustard sauce (or mustard oil) and vinegar</p>

					are often added before eating.
5. Jeon		Jeon is Korean pancake-like dish, with various ingredients such as sliced meats, poultry, seafood, and vegetables. It is served with soy source usually.	10. Etc.		

B24. Please mark the level of your agreement with the statements below regarding the FIRST Korean restaurant you visited.

	Description	Strongly Disagree		Neutral		Strongly Agree
1	I like it					
2	I am satisfied					
3	I will continue to prefer this food over other food					
4	I will recommend the food to others					
5	I will revisit the restaurant					

B25. Have you revisited the same Korean restaurant after your first-time visit?

Yes ( ) No ( )

B26. **How many times** have you revisited the same Korean restaurant after your first-time visit?

1	1~3 times
2	4~6 times
3	7~9 times
4	Over 10 times

B27. What were the main reasons of your revisit? (Please select **3 answers, at most**)

1	There was new / exotic food	
2	There was a wide range of menu selection	
3	The taste of the food suited me	
4	I felt full when I finished the dish	
5	Food had balanced nutrition	
6	The restaurant had a reasonable price	
7	The restaurant provided various discounts (coupon, affiliate marketing, mileage...etc)	



8	The restaurant was clean	
9	The interior of the restaurant was luxurious	
10	The interior of the restaurant was cozy	
11	I felt I was in the country of the selected restaurant	
12	The restaurant provided speedy service	
13	I received high-quality service	
14	Communication with waiter/waitress was interactive	
15	The waiter/waitress was courteous	
16	The restaurant had good accessibility	
17	The food was easy to eat	

B28. Have you ever visited any other Korean restaurant other than the first Korea restaurant you visited?  
 Yes ( ) No ( )

B29. What were the main reasons you did not revisit your FIRST Korean restaurant? (Please select 3 answers, at most)

1	The food was NOT new or exotic	
2	The menu selection was LIMITED	
3	The taste of the food did not suite me	
4	The food was not filling enough	
5	Food did not have balanced nutrition	
6	The restaurant was too expensive	
7	The restaurant did not provide discounts (coupon, affiliate marketing, mileage...etc)	
8	The restaurant was NOT clean	
9	The interior of the restaurant was NOT luxurious	
10	The interior of the restaurant was NOT cozy	
11	I could not feel I was in the country of the selected restaurant	
12	The service was slow	
13	I did not receive high-quality service	
14	Could not communicate well with the waiter/waitress	
15	The waiter/waitress was not courteous	
16	The restaurant DID NOT have good accessibility	
17	The food was DIFFICULT to eat	

### C. Special Issue

C1. How much do you know about South Korea?

	Not Experienced	< -----	Neutral	----- >	Fully Experienced
	1	2	3	4	5

C2. How much are you interested in South Korea?

	Not interested	< -----	Neutral	----- >	Very interested
	1	2	3	4	5

C3. Have you heard about Korean movie, music and drama (Korea Wave "Han Ryu")?

	Not aware of	< -----	Neutral	----- >	Well aware of
	1	2	3	4	5

C4. How much are you interested in Korean movie, music and drama (Korea Wave "Han Ryu")?

	Not interested	< -----	Neutral	----- >	Very interested
	1	2	3	4	5

C5. How did you come to know on Korean movie, music and drama (Korea Wave "Han Ryu")? Please select **ALL** possible answers.

1	Movies/ Dramas related TV programmes
2	Family/relatives and acquaintances (friends, colleagues and others)
3	Internet portal sites (such as 'google')
4	Blogs and Internet café
5	Pamphlets
6	Advertisements
7	Magazines regarding Korean Wave
8	News articles regarding Korean Wave
9	Websites on Korean Wave
10	Others

C6. Please select **ALL** the experiences you had on Korean contents.

1	Movies
2	Drama
3	Animations
4	K-POP
5	Character products
6	Others

### D. Life Style

D1. Please reflect on the basic principles that you live by. For each of the following items, please use the scale below to indicate how each coincides with the guiding principles of your life.

	Opposed to my values	<-----	Neutral	----->	Very important
	1	2	3	4	5

1	Comfortable life	
2	Exciting life	
3	A sense of accomplishment	
4	A world of peace	
5	A world of beauty	
6	Equality	
7	Family security	
8	Freedom	
9	Happiness	
10	Inner harmony	
11	Mature love	
12	National security	
13	Pleasure	
14	Salvation (belief in God)	
15	Self-respect	
16	Social recognition	
17	True friendship	
18	Wisdom	
19	Ambitious	
20	Broad-minded	
21	Capable	
22	Cheerful	
23	Courageous	
24	Helpful	
25	Honest	
26	Imaginative	
27	Independent	
28	Logical	
29	Loving	
30	Obedient	
31	Polite	
32	Responsible	
33	Self-controlled	

D2. Considering your general belief, please select your level of agreement with each of the statements below.

Strongly disagree	<-----	Neutral	----->	Strongly agree
1	2	3	4	5

	Description	Point
1.	I tend to stick to brands and style that can differentiate myself from others	
2.	I recommend to others the restaurants I liked	
3.	I tend to visit the same restaurant again if I liked the food	
4.	I prefer foreign restaurant brands over local ones	
5.	I focus more on 'image' than 'taste' when selecting restaurants	
6.	TV, magazines, internet and advertisements affects me when selecting restaurants	
7.	I like special or distinguished interior when selecting restaurants	
8.	I often visit restaurants with the latest trend or fashion	
9.	I tend to try something new or different	
10.	I tend to purchase new items earlier than others	
11.	I tend to accept latest fashion and trends earlier than others	
12.	I think there is an appropriate reason for high price	
13.	I tend to purchase the items I need with a spending plan	
14.	When I see someone drinking a new beverage, I also try it myself	
15.	I tend to purchase the items I want even if I have to pay more	
16.	I think leading brand products are somehow different from others	
17.	If I go to a nice restaurant, I am interested in which company established it	
18.	There are restaurants I usually go to and I am well aware of its brand	
19.	I think high class restaurants provide value that is commensurate to its price	
20.	I tend to visit restaurants which offer price discounts or promotion even though they are not the restaurants I usually go to	
21.	It is important for me whether people like the same brands and items I purchase	
22.	Shopping or dining out is to experience personal relationship with other people	
23.	Shopping or dining out is to perform social activities	
24.	Selection of restaurants and brands reflects my personality and self-image	
25.	When I want to be like someone I buy the same brand items he/she uses	
26.	I usually give my opinions freely when people are trying to buy different products from what I would choose	
27.	I get along with the people in my group only	
28.	Everyone grows up to look after him/herself and his/her immediate family only.	
29.	People are identified independently of the groups they belong to	
30.	An extended family member should be protected by other members in exchange for loyalty	
31.	People are identified by their position in the social networks to which they belong	
32.	High stress and subjective feeling of anxiety are frequent among people	

33	Fear of ambiguous situations and of unfamiliar risks is normal	
34	Uncertainty is a normal feature of life and each day is accepted as it comes	
35	Emotions should not be shown	
36	Inequalities among people are both expected and desired	
37	Inequalities among people should be minimized	
38	There should be, and there is to some extent, interdependencies between less and more powerful people	

### DQ. General Information

The responses provided here will be used for the statistic research only.  
 We assure you that all responses will be held strictly confidential. Please answer the questions as honest as possible. Thank you

1. Gender

- Male  Female

2. Ethnic Origin

- Hispanic  Black  White  Asian  Arabian  Others  No comment

2-1. If you are Asian, where are you from?

- Japan  China  Thailand  India  Others  No comment

3. Marriage Status

- Married  Not married

3-1. (If married) Ethnic origin of your partner

- Hispanic  Black  White  Asian  Arabian  Others  No comment

3-2. If your partner is Asian, what is his/her ethnic origin?

- Japan  China  Thailand  India  Others  No comment

4. Education

- High school graduated  College graduated  University graduated  Graduate School (Over)

5. Profession

- Public Officer  Entrepreneur  Office worker(Technician)  Sales, Service  Student  
 Labor worker  Self employed  Professionals (teacher, professors, doctors, legal, tax)  Housewife  Others

6. Annual household Income

- Below 20,000 GBP  20,001~25,000 GBP  25,001~30,000 GBP  
 30,001~35,000 GBP  35,001~40,000 GBP  Over 50,001 GBP

7. How often do you dine out weekly on average?

0  1-2  3-4  5-10  11-15  16times more

8. How often do you dine out weekly on average (excluding local food)?

0  1-2  3-4  5-10  11-15  16times or more

9. Approximately, what is your average weekly expenditure on eating out?

Below 20 GBP  21~40 GBP  41~60 GBP  
 61~80 GBP  81~100 GBP  Above 100 GBP

10. Korean Visit Experience

I have visited Korea

Total length of stay: ( ) Years ( ) Months ( ) Days

Frequency: ( ) times

Purpose of visit:  Travel  Business  Visit (family & relatives & friends)  Others

I have not visited Korea

**Thank you very much for answering the questionnaire!**