

발간등록번호

11-1541000-001530-01

2011 해외 도시별 정보전략 조사

시드니(Sydney)

2012. 11.



제 출 문

한식재단 이사장님 귀하

본 보고서를 “2011 해외 도시별 외식 시장조사 및 한식 한식당 진출 전략 수립(아시아권)” 용역에 대한 최종 보고서로 제출합니다.

2012년 11월

연구진

윤	태	선	한국궤립 이사
장	석	우	한국궤립 부장
구	본	율	한국궤립 차장
이	은	형	한국궤립 선임연구원
김	세	화	한국궤립 연구원
심	명	보	한국궤립 연구원
이	상	준	한국궤립 과장
박	성	훈	김치연구소 본부장
정	은	희	김치연구소 연구원
김	재	환	김치연구소 연구원
정	금	주	김치연구소 연구원
김	동	훈	연세대학교 경영학과 교수
이	서	혜	연세대학교 경영학과 박사과정
손	정	민	연세대학교 경영학과 석사과정
허	진	희	연세대학교 경영학과 석사과정
이	범	준	연세대학교 식품영양학과 박사과정
정	윤	희	연세대학교 식품영양학과 석사과정
정	미	영	연세대학교 식품영양학과 석사과정

목 차

표목차	iv
그림목차	vi
서식목차	viii
I. 개요	1
1. 연구의 범위 및 목적	1
2. 연구의 방법	2
1) 정성적 연구방법	3
2) 정량적 연구방법	7
3. 연구의 의의	8
4. 기대 효과 및 활용 방안	9
1) 정부 측면	9
2) 현지 한식당 측면	9
3) 진출 기업 측면	10
II. 외식 산업 환경 분석	11
1. 거시 환경 분석	11
1) 개황	11
2) 정치적 요인	12
3) 경제적 요인	14
4) 사회적 요인	15
5) 외식산업 동향	16
2. 외식 시장 현황 및 규모	19
1) 외식 산업 현황	19
2) 외식 문화 특징	21
3) 외식 트렌드	22
3. 외식 소비자 분석	24
1) 외식 빈도	24
2) 외식 지출비용	25

3) 외식 태도	26
4. 외식 상권 분석	28
1) 씨티 센트럴	30
2) 달링하버	32
3) 체스우드	34
4) 파라마타	36
5) 스트라스필드	38
6) 더블베이	40
III. 한식 산업 경쟁력 분석	44
1. 한식 산업 현황 분석	44
1) 한식당 소재 현황 및 규모	44
2) 한식당 운영 현황	44
3) 한식당 대표 메뉴	45
2. 한식 소비자 분석	47
1) 한식당 이용 현황	47
2) 한식 인지 경쟁력	53
3) 한식 취식 경쟁력	59
4) 한식 선호 경쟁력	65
3. 한식당 경쟁자 분석	72
1) 에스닉 푸드 선호도	72
2) 에스닉 푸드 경쟁력	74
IV. 한식 산업 경쟁력 강화 방안	78
1. SWOT분석	78
1) 한식의 강점 및 약점	78
2) 한식의 기회요인 및 위협요인	81
2. 시장 세분화	84
1) 소비자 시장세분화(Segmentation)	84
2) 세분집단 이해	88
3) 타겟 고객 설정	91
4) 타겟 고객 공략	92

3. 전략 방향 제시	96
1) 한식 산업 경쟁력 파악	96
2) 주체별 전략 방향	97
4. 정부의 역할	99
1) 단기적 정책 및 전략	101
2) 중장기적 정책 및 전략	103
3) 타 국가 정부 우수 사례	104
5. 현지 사업자의 세부 전략	108
1) 단기적 전략	109
2) 중장기적 전략	111
3) 외식당 우수 사례	112
6. 신규 진출자의 세부 전략	115
1) 캐주얼 다이닝	119
2) 현지화된 패밀리 레스토랑	120
V. 결론	123
1. 조사결과 요약	123
1) 외식 산업 환경 분석	123
2) 한식 산업 경쟁력 분석	126
3) 한식 산업 경쟁력 강화 방안	129
2. 지표설명 및 지표결과	133
1) 지표개발	134
2) 변수 선정 및 자료 수집	138
3) 지표산출	141
Appendix	149
1. 한식당 개업 및 운영	149
1) 개업 이슈	149
2) 운영 이슈	154
3) 직원 채용 및 교육 이슈	157
2. 유관업체	160

표 목 차

표1. 심층면접에 대한 연구 설계	4
표2. 경영주 심층면접에 대한 연구 설계	5
표3. 조사대상자 프로파일	5
표4. 온라인 설문조사에 대한 연구 설계	7
표5. 식품 산업 규모	16
표6. 주당 외식 평균 횟수	24
표7. 한 달 외식 지출 비용	25
표8. 상권특성요약 및 진출전략	43
표9. 한식당 방문 경험	47
표10. 한식당 선정시 고려 사항	48
표11. 한식당 방문 시 동반인	49
표12. 한식당 방문 목적	50
표13. 가장 최근 방문 외식당	54
표14. 가장 최근 방문 한식당 계기	56
표15. 한식당에서 많이 먹는 메뉴	60
표16. 한식당 방문 시 1인당 평균 지출 비용	61
표17. 디팩스 분석	64
표18. 한식당 만족도	65
표19. 최초 방문한 한식당 재방문 경험	66
표20. 최초 방문한 한식당을 재방문한 이유	68
표21. 최초 방문한 한식당을 재방문하지 않는 이유	70
표22. 가장 선호하는 외식당	73
표23. 시드니 국적별 외식당 방문빈도 및 선호도	78
표24. 레스토랑 속성별 경쟁력 평가	79
표25. 한식당 재방문 이용 및 재방문하지 않는 이유	80
표26. 한식당의 SWOT 분석	83

표27. 도시별 한국문화 친숙도 및 국가 이미지 평균값	101
표28. 도시별 한식당 인지도 및 선호도 평균값	101
표29. 도시별 유형별 한류 선호도	102
표30. 세분시장별 한식당 사업모델 제안	116
표31. 한식당의 SWOT 분석	129
표32. 한식당 산업 지표를 위한 변수	138
표33. 한식선호도 지표를 위한 변수	139
표34. 각 변수별 조사 및 통계치	140
표35. 가중치 미적용 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표	141
표36. 당초 한식당 산업 지표 요인(Factor)별 변수	144
표37. 변경 한식당 산업 지표 요인(Factor)별 변수	144
표38. 한식당 산업 지표(한식당세계화지수)	145
표39. 당초 한식당 산업 지표 요인(Factor)별 변수	146
표40. 변경 한식선호도 지표 요인(Factor)별 변수	147
표41. 한식 선호도 지표(한식세계화지수)	147
표42. 한식당 산업 지표(한식당세계화지수)와 한식당선호도 지표 (한식세계화지수)	148

그림 목 차

그림1. 시드니 지도	11
그림2. 식품 산업 구성 비중	16
그림3. 업태별 식품 산업 구성 비중	19
그림4. 식품 산업 성장률	20
그림5. 주당 외식 평균 횟수	24
그림6. 한 달 외식 지출 비용	25
그림7. 시드니 상권 분포 지도	28
그림8. 상권요인별 매력도	42
그림9. 한식당 방문 경험	47
그림10. 가장 최근 방문 외식당	53
그림11. 가장 최근 방문 한식당 방문 계기	55
그림12. 한식 연상 이미지	57
그림13. 한식당에서 많이 먹는 메뉴	60
그림14. 한식당 방문 시 평균 지출 비용	61
그림15. 최초 방문한 한식당 재방문 경험	66
그림16. 최초 방문한 한식당을 재방문한 이유	67
그림17. 최초 방문한 한식당을 재방문하지 않는 이유	69
그림18. 가장 선호하는 외식당	72
그림19. 브랜드 자산 진단 모델 (Brand Asset Valuator)	74
그림20. 외식당 브랜드 자산 진단	75
그림21. 외식당 속성별 상관관계 분석	76
그림22. 한식당 경쟁력 분석	79
그림23. 경험과 감정의 관계	85
그림24. 외식을 할때 발생하는 감정에 대한 분류	85
그림25. 잠재 집단 분석(Latent Class Analysis)에 의한 시장 세분화	86
그림26. 고객 시장세분화(Segmentation)	87
그림27. 세분시장(segment)별 접점에 대한 경험수준(평균 0~5점)	89
그림28. 세분시장(Segment)별 연령 구성	91

그림29. 세분시장(Segment)별 소득 구성	91
그림30. 한식 소비자의 한식 구매 과정	96
그림31. 브랜드 자산 진단 모델 : 주체별 대응영역	97
그림32. 브랜드 자산 진단 모델 : 정부 대응영역	99
그림33. 브랜드 자산 진단 모델 : 개인 · 기업 대응 영역	108
그림34. 한식당 분포 현황	115
그림35. 한식 고급화된 캐주얼 다이닝 컨셉 예시 및 세부내용	119
그림36. 현지화된 패밀리 레스토랑 컨셉 예시 및 세부내용	121
그림37. 지표개발 절차	134
그림38. 가중치 미적용 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표 그래프	142
그림39. 가중치 적용 한식당 산업 지표(한식당세계화지수)와 한식당선호도 지표(한식세계화지수) 그래프	148

서 식 목 차

수식1. 가중치 표준화 공식	136
수식2. 한식당 산업 지표 산정식	137
수식3. 한식선호도 지표 산정식	137

I. 개요

I. 개요

1. 연구의 범위 및 목적

- 본 연구는 한식의 우수성을 널리 알리고 전 세계에 전파하기 위한 노력의 일환으로서 전 세계 주요 도시들을 선정하여 선정된 아시아 지역 도시들에 한식을 효과적으로 진출시킬 수 있는 전략을 수립하고자 함
- 이러한 전략 수립을 통하여 한식 정책을 수립하는 정부와 한식 브랜드로서 해외 진출을 하고자 하는 업체들, 현지에서 현재 한식당을 운영하고 있는 경영자들에게 유효한 정보를 제공하는 것이 이 연구의 목적임
- 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 현지 사업 환경 조사와 아울러 다양한 문헌 조사를 통한 2차 자료 수집 분석, 온라인 설문조사를 실시하였으며, 조사된 내용을 토대로 도시별 외식상권 분석, 한식산업 경쟁력, 레스토랑 설립 관련 절차, 운영관련 사항을 비롯한 도시별 진출 전략을 수립하여 제시하고자 함

2. 연구의 방법

- 본 연구는 아시아지역 도시들에 한식당을 효과적으로 진출시키고, 기존의 한식당들을 효율적으로 지원을 할 수 있는 방안을 도출하고자 하였으며 이러한 연구의 목적을 달성하고자 정성적 연구방법과 정량적 연구방법을 함께 적용하였음
- 본 연구팀은 한식의 세계화를 위해서는 한식과 한식당의 진출 전략만으로는 한계가 있으므로 한식 식재료의 원활한 공급이 반드시 병행되어야 한다는 생각을 가지고 있으며, 각각의 세계화 진출 단계에 대한 도시별 진출 단계에 따른 전략도 진출단계에 따라 달라야 한다는 것을 전제로 연구를 진행하였음
- 아울러 현재 전 세계적으로 진행되고 있는 한류의 붐을 어떻게 한식의 세계화와 연계를 시킬 수 있는가에 대한 연구를 함께 진행하였음

1) 정성적 연구방법

(1) 내용 분석

- 본 연구는 한식 세계화에 대한 선행연구와 기사 및 보고서 등을 바탕으로 내용분석(contents analysis)을 실시하였음
- 시장 환경조사 및 현지의 업계현황을 파악하기 위해 신문 및 서적을 참고하였고, 학계의 연구동향을 살펴보고자 한국연구재단의 등재지에 게재된 논문을 분석하였음. 마지막으로 레스토랑 벤치마킹 전략을 도출하기 위해 현지 한식 레스토랑 및 현지 레스토랑을 비교, 분석하였음
- 현지 신문에 실린 한인 관련 기사들을 검색하여 자료를 분석하고, 이를 기초 자료로 사용하였음
- 현지 레스토랑 평가 사이트 및 관련 서적을 이용하였으며, 기타 자료는 현지 레스토랑의 홈페이지 및 현지 레스토랑 관련 사이트에 접속하여 관련 자료를 수집하였음
- 정부 통계청, 관련업체 등의 통계자료 등 신빙성 있는 자료를 활용하여 시장 환경 조사를 시행하였음

(2) 전문가 인터뷰 (심층 면접)

- 선행연구를 통하여 한식 세계화에 대한 현지시장의 실증연구가 거의 진행된 사례가 없었으므로, 본 연구는 현지 전문가의 한식 인지도 및 한식당에 대한 인식, 레스토랑에 따른 고객 컨셉, 진출전망, 전문가로서의 한식당에 대한 문제점 및 발전방안 등을 규명하기 위해서 심층면접(In-depth interview)을 실시하였음
- 조사 대상으로는 외식관련 잡지 FOOD COMPANION의 편집장을 인터뷰하였음
- 인터뷰 내용은 진행과 동시에 면담자의 양해를 구한 후 녹음을 실시하였으며, 면접 후 곧바로 녹취록을 정리하여 기록하였음

표 1. 심층면접에 대한 연구 설계

조사대상	- 현지 외식 관련 매체 전문가
기간	- 2012년 3월 9일
질문구성	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 음식문화 및 외식관련 사항 - 외식 동기 및 고려사항 - 한식에 대한 인지도 및 선호도 - 한식당의 포지셔닝 전략, 프로모션 방안
분석방법	<ul style="list-style-type: none"> - 면접 후 곧바로 녹취록(transcript)을 정리한 후, 이메일을 통해 대상자에게 인터뷰 내용을 확인함 - 녹취록 분석에서 연구자의 주관적인 편견을 최대한 배제하기 위해 한식분야의 공동 연구자들이 개별적으로 실시한 분석, 결과를 취합함

(3) 점주 인터뷰 (심층면접)

- 설문 대상자로 시드니의 한식당을 운영하는 경영주들을 선정함
- 조사범위는 시드니 지역에 위치한 한식당 중 활발한 영업활동이 이루어지고 있는 4개의 한식당을 선정함

표 2. 경영주 심층면접에 대한 연구 설계

조사 대상	- 시드니 한식당 경영주
조사 기간	- 2012년 3월 6일~3월 12일
조사 범위	- 시드니 지역에 위치한 4개의 한식당 (광나루, Bake House, Ashfield BBQ, CHARCOAL)

표 3. 조사대상자 프로파일

조사 대상자	성별	직급	분야
1	여	경영주	광나루
2	남	경영주	Bake House.
3	여	경영주	Ashfield BBQ
4	남	경영주	CHARCOAL

(4) 표적집단 심층면접 (Focus Group Interview)

- 본 연구는 현지인들의 한식에 대한 인지도 및 선호도, 식습관, 레스토랑의 선택, 에 대한 진출전망 등을 규명하기 위해서 표적집단 심층면접(Focus Group Interview)을 실시하였음
- 조사 대상으로는 현지 거주민 중 한식 취식 경험이 있는 그룹을 (남여 8명) 인터뷰 집단을 선정함
- 인터뷰 내용은 실시간으로 필드 노트(Field note)를 작성하였고 동시에 면담자의 양해를 구한 후 녹음을 실시하였으며, 면접 후 곧바로 녹취록(transcript)을 정리하여 기록하였음

2) 정량적 연구방법

(1) 온라인 설문

- 설문의 대상의 온라인 설문회사의 패널들을 선정함
- 조사범위는 현지 거주주민 중에 온라인 설문 회사에 등록되어 있는 패널들을 대상으로 설문조사를 실시함
- 조사 기간은 2012년 4월 2일부터 4월 17일까지 15일간 시행하였음
- 작성된 online 설문지는 한식경험의 유무에 따라 질문문항을 다르게 설계하였고 총 700 샘플이 응답 완료되었으며, 700 샘플 모두 실증분석에 적용됨

표 4. 온라인 설문조사에 대한 연구 설계

조사 대상	- 온라인 설문회사에 등록된 패널을 대상으로 함
조사 기간	- 2012년 3월 22일~4월 2일
조사 범위	- 시드니 거주자 중 한식경험 유·무한자를 대상으로 함
자료 수집	- 자료수집에서는 시드니 현지인들의 외식소비 패턴에 대한 분석과 더불어 한식당 경험 유무에 따라 한식에 대한 이미지, 인식, 선호도, 그리고 한식 이용에 대한 의지/의향 분석을 위한 설문문항에 초점을 두고 자료 수집을 함
표본	- 총 700 샘플의 응답이 완료되었고, 700 샘플 모두 실증분석에 사용됨
분석 방법	- SPSS 18.0, SAS 9.2 통계패키지 프로그램을 이용함 - 주요변수(예: 선호메뉴, 한식당유형 등)에 대한 집단간(예:연령대, 지불의사별 계층 간 등)차이 분석을 위해 ANOVA, 집단별 T-test, 교차분석 등이 사용됨

3. 연구의 의의

- 정부의 한식세계화 추진 정책으로 한식은 주요 국가에서 한류와 함께 빠르게 다양한 형태로 보급되고 있으며 한식에 대한 인지도 또한 향상되고 있는 실정임
- 한식의 세계화는 질적 성장과 양적 성장으로 나누어 볼 수 있는데, 질적 성장의 경우 현재 진출되어 있는 한식당의 질적 개선 및 고급한식당 분야의 진출을 통하여 현지 고소득 주류층으로부터 인정을 받도록 하는 것을 의미하며, 양적 성장은 전 세계 도시에 한식당의 수를 증가시킴과 동시에 한식이 대중화되어 언제 어디서든지 쉽게 한식을 접할 수 있도록 하는 것을 의미함
- 정부는 한식세계화를 위하여 세계 주요 도시에 대한 시장조사를 실시하였음 그러나 전 세계에는 이들 주요 도시 이외에도 이미 한식이 전파되어 좋은 평판을 받고 있거나 차후에 한식이 진출하여 성공할 수 있는 시장의 잠재성이 충분함에도 불구하고 아직까지 우리에게 알려져 있지 않다는 사실 및 현재 한식당의 수와 규모가 작다는 이유로 인하여 한식세계화 정책으로부터 소외되어 있는 지역이 있을 수 있음
- 금번 연구를 통해 이러한 한식의 세계화를 위하여 질적 성장과 양적 성장의 측면에서는 한식세계화의 방안을 모색하고 지금까지 한식이 널리 전파되지 않은 도시들에 대해서는 그들 도시의 한식에 대한 시장 잠재성을 확인함으로써 그들 도시에 한식 및 한식당이 성공적으로 진출 및 안착할 수 있는 방안에 대하여 알아보는 것에 이 연구의 의의가 있음

4. 기대 효과 및 활용방안

- 금번 “한식 세계화를 위한 해외 도시별 한식·한식당 시장조사 및 진출 전략 수립 용역”을 통하여 다음과 같은 기대효과를 제공하고자 함
- 먼저 본 연구는 정부, 현지 한식당, 해외시장 진출 희망기업 등 주요 이해관계자 각 주체 별로 진출 전 단계, 진출 결정의 단계로 나누어 각 단계 별 기대효과를 분석하고자 함

1) 정부 측면

- 현재 시드니 내에서 운영되고 있는 한식당들의 현황과악을 통하여 이들의 애로사항들을 확인하고 정부가 한식세계화를 위하여 시드니 한식당들의 애로사항 해결을 위한 정책적 지원 방안을 제시함
- 다양한 국가의 도시들에 대한 정보조사를 통하여 각 도시에 대한 시장 잠재성을 확인하여 제공함으로써 정부의 한식당 진출전략 수립에 대한 폭넓은 기초자료 제공함
- 한식·한식당의 각 도시별 진출단계를 수립하고 각 단계에 적절한 한식·한식당 진출 전략과 식재료 진출전략 수립을 위한 기본정보를 제공함
- 현재 영업 중인 현지 한식당과 진출기업을 어떻게 지원할 수 있는가와 아울러 진출을 원하는 기업들을 어떻게 지원할 수 있는가에 대한 접근방안 제시를 통하여 정부의 정책 우선순위 결정에 대한 정보를 제공함

2) 현지 한식당 측면

- 현지 한식당의 경우 창업 및 운영 측면에서 현지화에 많은 어려움을 겪는 것으로 추측되는 바, 이를 크게 한식당 경영적 측면 및 한식 식재료 공급 부문의 양 측면으로 조망하고자 함
- 이에 대한 현상 진단 및 해결방안 제시를 위해 SWOT Analysis(스왓 분석), PEST Analysis(페스트 분석), Observational Method(관찰 기법) 등의 분석도구를 활용함

3) 진출 기업 측면

- 본 연구를 통하여 해외 진출을 희망하는 개별 기업들에게 시드니 전반에 대한 정보와 외식시장에 대한 시장조사를 통하여 시드니 외식시장 잠재성을 제시하고 한국 내 해외 진출희망 기업에 진출가능성 제시함
- 시드니 진출을 원하는 기업들에 대하여 진출기업의 형태(주식회사, 합자회사, 개인기업 등), 상권의 선택, 레스토랑의 형태, 메뉴 아이템의 선정 등에 대한 정보 제공을 통하여 성공적인 진출전략 수립을 위한 기초자료 제공함
- 해외진출 현지 기업들이 겪고 있는 진출 시 애로사항 중 중요한 부분인 현지 인력 관리방안에 대한 정보제공을 통하여 성공적인 현지적응 방안 제공함

II. 외식 산업 환경 분석

II. 외식 산업 환경 분석

- 거시적 관점에서 호주의 정치, 경제, 사회적 요인과 외식산업의 상관성을 분석함으로써 호주시장에서의 외식 트렌드, 소비자 특성, 시장기회 탐색을 통해 시장 전반에 대한 개괄적 이해 및 접근 방향성을 모색하고자 함

1. 거시 환경 분석

1) 개황

- 호주는 오세아니아에 위치한 한반도 면적의 35배인 세계에서 가장 작은 대륙으로 6개 주의 연합체이며 수도는 캔버라임. 총 인구는 2010년 기준으로 2,286만 명이고 유럽계가 85%, 아시아계가 9%, 원주민이 3%이며 아랍계가 1.4%를 이루고 있음. 공용어는 영어이며 소수의 원주민이 사용하는 원주민어가 있음



그림 1. 시드니 지도

2) 정치적 요인

(1) 정치 체제

- 호주는 6개주와 2개의 자치구로 구성된 연합체이며 연방과 각주는 각기 헌법, 의회, 행정기관, 사법부를 가지고 있음. 호주는 캐나다, 뉴질랜드 등과 마찬가지로 영국연방의 일원이자 국내의 정치와 대외관계를 자치하는 완전한 독립국임. 영국의 국가원수인 엘리자베스 2세는 호주의 여왕이기도 함

(2) 국가의 특징

- 호주는 아시아 태평양 지역에서 정치적 불안정 위험이 가장 낮으며, 세계에서 두 번째로 낮은 것으로 조사되어 정치적으로 매우 안정된 국가임을 알 수 있음. 국가별로 정치적 불안정의 위험도가 매우 높을 경우를 0, 낮을 경우를 10으로 설정하여 조사한 결과에 따르면 핀란드(9.8)에 이어 호주(9.6)는 캐나다(9.3), 미국(8.7), 일본(8.0)보다도 높은 안정도를 보임
- 호주 정부정책의 투명도는 세계에서 4번째로 높으며 아시아 태평양 지역에서는 2번째로 투명한 것으로 조사되었으며 금융 분야의 투명도는 세계 2등이며 아시아 지역에서는 1등으로 기록되어 공적인 영역 뿐만 아니라 사적인 금융 분야까지 투명한 사회임을 시사함

(3) 도시개발 정책

- 호주 도시개발부의 보고서에 따르면 시드니의 인구는 20년 후에 약 40% 증가할 것으로 전망되었으며 특히 시내 주민의 수는 60% 이상 급증할 것으로 전망됨. 이에 따라서, 시드니에서는 대대적인 인구 증가에 따른 대책으로 주거지와 도심 개발 프로젝트에 착수하였음
- 주택건설의 확대를 위한 조치로 변두리지역인 북서부와 남서부 지역에 대규모의 택지조성정책이 이루어지고 있으며 향후 주택지와 사회기반시설이 건설될 전망인데, 이는 장기적으로 제기되어 온 시드니의 주택 부족사태에 대한 해결책으로 진행되고 있으며 새로운 상권의 형성을 촉진할 것임
- 인구증가에 대한 대비와 변두리 지역에서 도시로 통하는 접근성을 강화하기 위해서 버스와 지하철을 활용한 대중교통시스템의 확충작업을 정부차원에서 진행하고 있음

(4) 투자지원 정책

- 새로운 영주권 조항을 통해서 호주에 투자하는 모든 해외투자자들에게 공정한 경쟁과 세제혜택을 제공하고 있음. 또한 해외기업들을 위한 “기업이민협약”을 철광석 프로젝트에 적용함으로써 우량기업들을 본격적으로 유치하기위한 행보에 나섬
- 또한 500만 불 이상의 고액을 투자하는 우량 투자자들을 위한 “특별 투자자 비자”를 도입하여 정책적인 혜택을 제공하고 이민을 용이하게 하여 투자유인을 제공하고 있음
- 사전심사과정을 통하여 투자자들에게 투명성과 확실성을 강조하는 정책을 기조로 삼고 있으며 법규정을 최소화하고 관리비를 축소하여 투자 매력도를 증가시키고 있음

(5) 이민 정책

- 새로운 이민법에 따라서 호주로 밀입국 하려는 난민들은 적발 시에 파푸아뉴기니에 있는 난민수용센터에 수용되는데 이는 불법적인 입국을 허용하지 않으려는 호주정부의 의지를 보여주는 것이라 할 수 있음
- 이민자의 지속적인 증가에 기인하여 호주정부에서는 비숙련 노동자보다는 영어에 능한 전문직을 위주로 이민을 허가하는 정책을 집행하고 있는데 이 정책의 시행 이후, 단순 기술직종의 이민은 급감하고 있는 추세이며 의사, 회계사 등 숙련 노동자들의 이민은 증가하고 있음
- 최근 국내에서는 호주의 이민정책 강화 발표 이후 호주로의 이민을 포기하거나 혹은 국내로 돌아오는 경우가 증가하고 있는 추세임

3) 경제적 요인

(1) 경제 규모

- 호주의 GDP는 2011년 기준 \$15,074억으로 세계 13위이며 1인당 GDP는 \$66,984로 세계 8위임
- 교역 규모는 수출은 US\$2,719억 달러, 수입은 US\$2,347억 달러이며 수출 주 교역국은 중국, 일본, 한국, 인도, 대만이고 수입 교역국은 중국, 미국, 일본, 싱가포르, 독일임. 수출하는 교역 품목은 석탄, 철광석, 금, 원유 천연가스, 알루미늄과 같은 천연자원이 주를 이루며 수입 품목은 원유, 승용차, 석유제품, 금, 의약품, 무선통신기기 등임

(2) 경제 동향

- 글로벌 경기둔화 등의 영향으로 2011년 경제성장률은 2.3%로 완화되었으며 2012년에는 4%를 예상하고 있으나 국제 원자재 가격과 부동산 시장의 하락세는 향후 호주 경제에 위협요인임
- 소비자물가지수(CPI)는 2010년 전년도 동기대비 2.8% 증가하였으며, 2011년에도 3.4%로 증가폭이 확대되었음. 향후에도 상승추세는 이어질 것으로 전망됨

(3) 산업구조

- 2010년 자료에 의하면 호주 전체 GDP의 76.6%를 서비스업이 차지하고 있으며 그 중에서 특히 부동산, 비즈니스 서비스, 금융보험 등이 발달하였음. 저인구 밀도와 기술인력 부족 등으로 인하여 제조업의 발달은 부진한 편임

4) 사회적 요인

(1) 인구

- 호주의 총 인구는 약 2,200만 명이며 그 중 약 80%이상이 유럽의 영국과 아일랜드 계통이고 세계 각국의 이민을 받아들여 다양한 민족이 조화를 이루고 있음. 시드니에는 호주 전체인구의 4분의 1이 밀집하여 거주하고 있으며 약 550만 명임
- 이 중 한인 인구는 2011년 기준으로 13만 2,637명이고 이 중 50% 이상인 76,049명이 뉴사우스웨일스주(NSW)에 집중적으로 거주하며 이 중 상당수는 시드니에 거주하므로 시드니의 한인 집중도가 매우 높다는 것을 알 수 있음

(2) 종교

- 호주의 종교는 75%정도가 기독교 (카톨릭 27.3%, 영국성공회 23.9%, 개신교 22.8%등)이고 그 외에 이슬람 교도가 15만 명, 불교등 여러 종교가 있으며 두드러진 종교 갈등은 없는 상황임

(3) 언어

- 호주의 공식적인 언어는 영국, 뉴질랜드 등과 같이 영어로, 발음에 있어서 호주식의 독특한 발음을 사용하지만 다른 영어권 국가와 의사소통에는 지장이 없음

(4) 사회동향

- 호주의 실업률은 5.0%으로 낮은 수치이며 2012에도 5.4%로 유지되는 등 전반적으로 안정적인 추세를 보이고 있으나 고급 기술 인력 부족은 심각한 상황임. 산업 구조의 영향으로 인해 대부분의 젊은 층들은 요식接客업 등에 종사하려는 경향이 강해서 고급 인력의 인적 인프라 약화가 우려됨
- 급속한 도시화는 호주의 큰 사회문제이기도 한데 원주민의 인구는 급속히 낮아지는 반면 이민, 유학 등으로 인해 도시로 인구가 집중되고 있는 현상이 나타남. 도시인구는 크게 증가하는 반면에 사회 인프라가 이를 뒷받침 해주고 있지 못하는 상황으로 인하여 교통 혼잡, 편의시설의 부족과 같은 사회문제를 야기함

5) 외식 산업 동향

(1) 외식 산업 현황

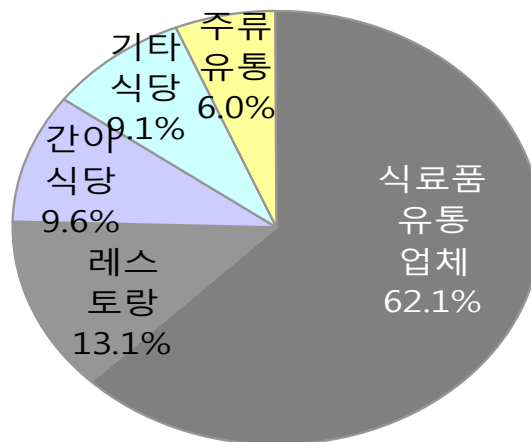
- 호주 달러 기준 93억 달러의 시장규모를 형성하고 있으며 매년 7%수준의 성장세를 보임. 식당 소비 규모는 38억 달러 수준이며 관련업계 종사자는 약 21만 명임
- 호주의 식품 산업의 규모와 구성 비중은 다음과 같은데 식료품 유통 업체의 경우 \$81,460 million(한화 약 96조원)이며, 레스토랑산업은 \$17,189 million(한화 약18조)임. 간이식당 기타식당, 주류 유통 등의 사업형태를 모두 포함하는 외식시장의 규모는 \$131,101 million(한화 약 144조)임

표 5. 식품 산업 규모

사업 형태	매출 규모(million \$)
식료품유통업체	81,460
레스토랑	17,189
간이식당	12,641
기타식당	11,948
주류유통	7,863
총합	131,101

출처: Australian Bureau of Statistics

그림 2. 식품 산업 구성 비중



출처: Australian Bureau of Statistics

(2) 외식 산업 트렌드

- "편리함"을 우선시하며 외식을 자주하던 호주 소비자들이 점차 외식을 '특별한 때', '친구를 만날 때' 등과 같은 의미를 부여하게 되고 웰빙 트렌드를 중시하게 되면서 외식 빈도는 다소 줄고 있는 추세임

■ Chapter Summary

- 호주는 오세아니아에 위치한 6개 주의 연합체이며 아시아 태평양 지역에서 정치적 불안정 위험이 가장 낮으며, 세계에서는 두 번째로 낮은 것으로 조사되어 정치적으로 매우 안정된 국가이며 정부 정책과 민간 금융의 투명성이 매우 우수함
- 호주의 GDP는 2011년 기준 \$15,074억으로 세계 13위이며 1인당 GDP는 \$66,984로 세계 8위이며 글로벌 경기침체 등의 영향으로 2011년 경제성장률은 2.3%로 둔화되었으나 2012년에는 4%를 예상하고 있음
- 총 인구는 2010년 기준으로 2,286만 명 유럽계가 85%, 아시아계가 9%, 원주민이 3%이며 아랍계가 1.4%를 이루고 있으며 이 중 한인 인구는 2011년 기준으로 13만 2,637명임. 종교는 75%정도가 기독교이며 두드러진 종교 갈등은 없는 상황이며 공용어는 영어이고 소수의 원주민이 사용하는 원주민어가 있음. 호주의 실업률은 5.0%으로 낮은 수치이며 2012에도 5.4%로 유지되는 등 전반적으로 안정적인 추세를 보이고 있으나 고급 기술 인력 부족은 심각한 상황임
- 식품 산업 중 식료품유통업체의 구성비가 62.1%로 가장 높게 나타남

2. 외식 시장 현황 및 규모

1) 외식 산업 현황

- 호주 달러 기준 93억 달러의 시장규모를 형성하고 있으며 매년 7%수준의 성장세를 보임. 식당 소비 규모는 38억 달러 수준이며 관련업계 종사자는 약 21만 명임
- 호주의 외식 산업 내에서 업종 별 시장 규모와 전망은 다음과 같음. 최근 패스트푸드 업체의 비중이 늘고 있는 반면, 기존의 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 카테고리 역시 꾸준히 성장하고 있는 추세임. 단일 비중으로는 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant)의 규모가 33%로 가장 크게 나타나고 있음

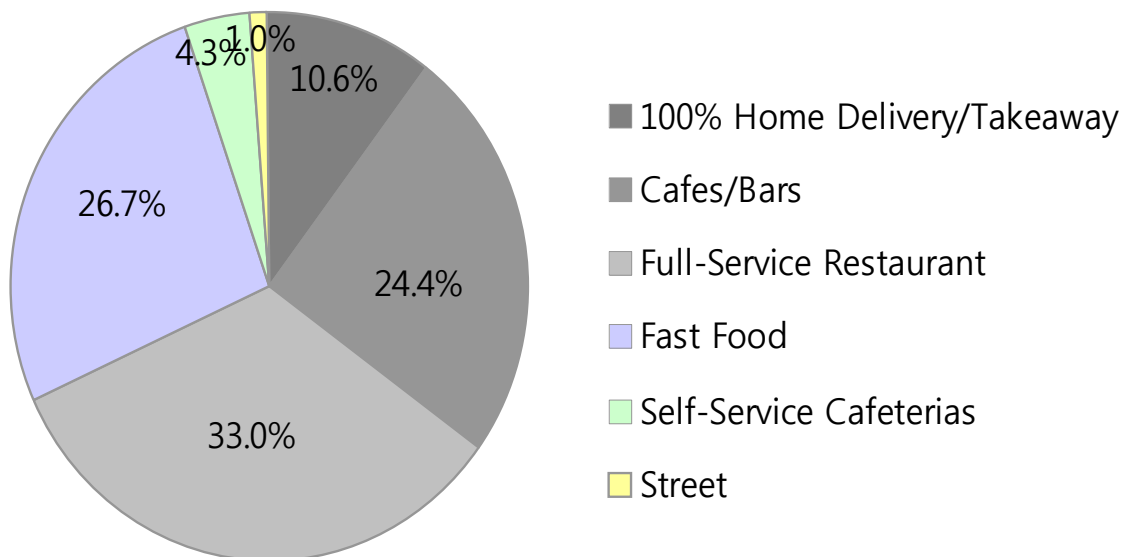


그림3. 외식 산업 업태 별 구성 비중
출처: Australian Bureau of Statistics

- 호주의 외식산업은 매년 평균적으로 7%대의 성장세를 보이고 있음. 경제 불황 등의 외부적인 요건에도 불구하고 소비자들의 외식 소비는 줄지 않고 있으며 그에 기반하여 산업도 동반 성장세를 보임

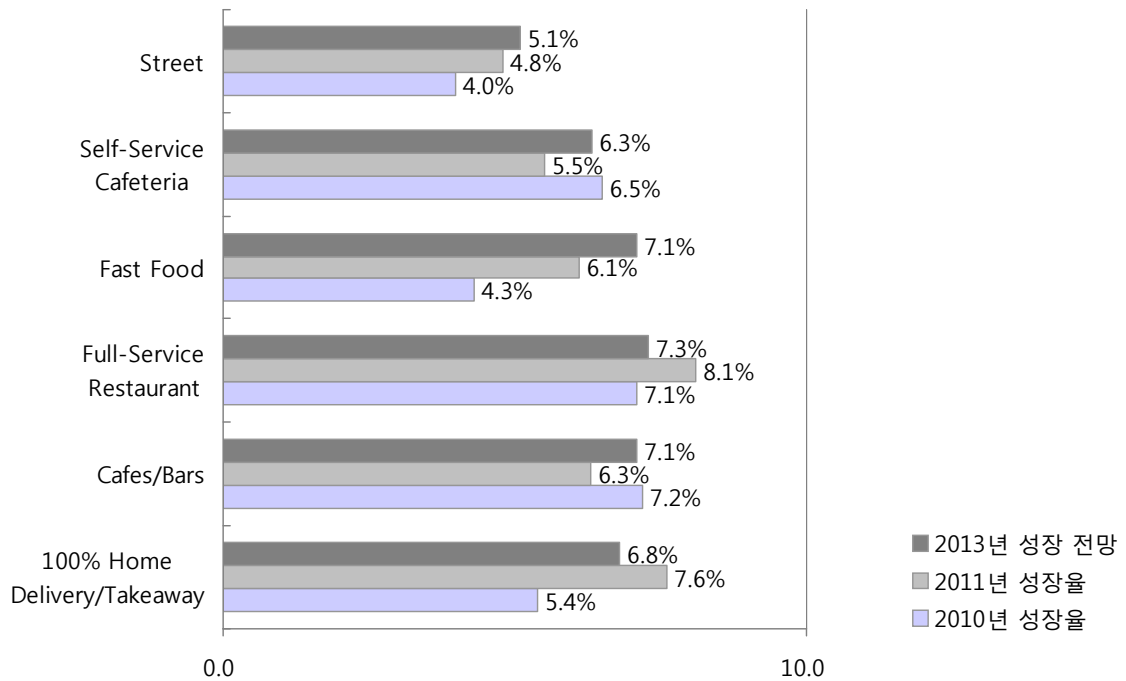


그림 4. 식품 산업 성장률
출처: Australian Bureau of Statistics

2) 외식 문화 특징

(1) 바비큐 문화

- 바비큐문화가 발달하여 주말에는 가족들까지 정원이나 공원에서 고기, 생선 각종 해산물 등을 직접 구워먹으며 즐김
- 대부분의 공원에는 무료 바비큐시설이 잘 구비되어 있기 때문에 바비큐를 위한 조리도구를 따로 준비하지 않아도 식재료만 가지고 공원에 가서 비어있는 시설을 이용하여 바비큐를 즐길 수 있음

(2) 육류중심의 문화

- 일인당 육류소비량이 가장 높은 나라인 호주는 소고기, 양고기를 주로 섭취하는 반면 돼지고기나 닭고기는 보편적으로 좋아하지 않음. 이 밖에도 캥거루, 꿩, 칠면조 등 다양한 종류의 육류를 섭취함
- 호주 현지인들은 뼈에 붙어있는 고기는 격이 떨어지는 고기라고 생각하며 천대시하는 경향이 있음

(3) 주류 문화

- 식사 시에는 항상 음료를 곁들여서 먹는 주류문화가 매우 발달하였음. 음식 주문 시 맥주나 와인을 함께 주문하는 경우가 대다수이기 때문에 Bar 또는 Pub 과 함께 레스토랑을 운영하는 경우가 많음
- 호주 음식점의 경우는 한국과는 다르게 돈을 내고 물을 구입해야 함

(4) 테이크 아웃

- 호주 현지인들은 아침과 점심은 샌드위치, 햄버거 등으로 간단하게 해결하는 경향이 있기 때문에 음식점에서 간단하게 포장해서 외부에서 취식이 가능한 테이크 아웃 문화가 발달함

3) 외식 트렌드

(1) 웰빙푸드 유행

- 육류위주의 식문화로 인한 건강에 대한 우려가 사회적으로 증가하면서 건강의 대한 인식이 증가함. 이는 웰빙푸드에 대한 소비자의 수요증가로 이어지면서 향후 웰빙푸드 산업은 지속적으로 성장할 것이라는 관망이 나옴

(2) 에스닉푸드

- 호주는 빠르게 변화하지 않는 고요하고 단조로운 삶이 나라의 일상 때문에 현지인이 기존에 접해보지 못했던 색다른 문화가 유입되는데 호기심을 가짐. 이와 맞물려 2000년대 초부터 아시아 여행이 유행처럼 번지기 시작하면서 에스닉 푸드 시장이 확대되는 추세임

■ Chapter Summary

- 외식문화는 바비큐 문화가 발달하였으며 육류중심의 소비문화를 갖고 있음. 또한 식사 시에는 항상 음료를 곁들여 먹으며 간단히 포장해서 먹는 테이크 아웃 음식이 발달함
- 외식 트렌드는 고요하고 단조로운 삶이 나라의 일상이기 때문에 현지인이 기존에 접해보지 못했던 색다른 문화가 유입되는 데에 호기심을 갖게 됨. 이와 맞물려 2000년대 초부터 아시아 여행이 유행처럼 번지기 시작하면서 에스닉 푸드 시장이 확대되는 추세임
- 최근 육류위주의 식문화로 인한 건강에 대한 우려가 사회적으로 증가하면서 건강의 대한 인식이 증가함. 이는 건강식에 대한 소비자의 수요증가로 이어지면서 향후 웰빙 음식산업은 지속적으로 성장할 것임. 그러므로 한식을 건강식으로 포지셔닝 해야함

3. 외식 소비자 분석

- 시드니 외식 소비자들의 외식 빈도, 외식 지출 비용, 외식과 관련된 행동 및 태도, 관여도와 기타 행태 분석을 통해 시드니 소비자들의 특성을 분석함

1) 외식 빈도

- 호주의 경제침체의 영향으로 이하여 이전에 비해 외식빈도가 줄어드는 추세이며 호주 현지인들의 주당 외식하는 평균 횟수는 1~2회(73.7%), 0회(14.4%)임. 남성의 주당 외식하는 평균횟수가 여성에 비해 보다 높은 것으로 나타났으며 연령대로는 20대의 주당 외식 평균 횟수가 가장 높음

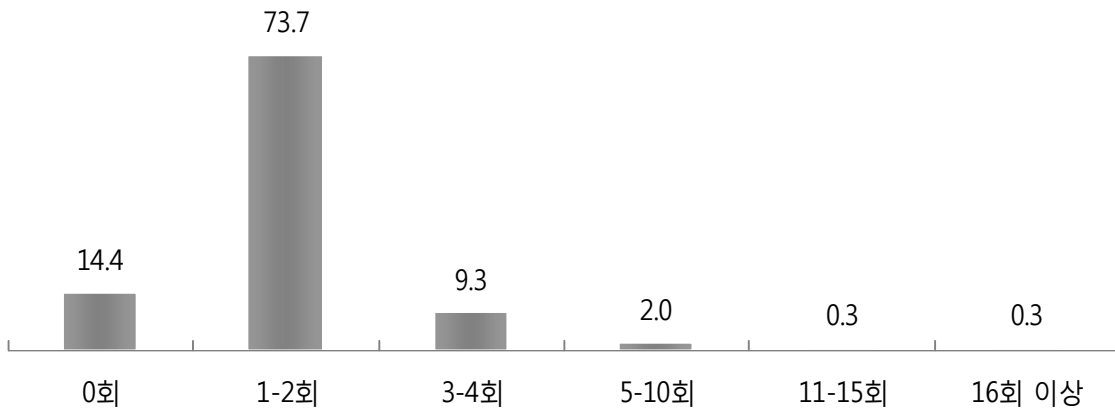


그림 5. 주당 외식 평균 횟수

표 6. 주당 외식 평균 횟수

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(700)	(320)	(380)	(50)	(141)	(179)	(174)	(156)
0회	14.4	14.7	14.2	16.0	11.3	12.8	15.5	17.3
1-2회	73.7	71.3	75.8	68.0	67.4	78.2	73.6	76.3
3-4회	9.3	10.9	7.9	12.0	16.3	7.8	7.5	5.8
5-10회	2.0	1.9	2.1	2.0	4.3	1.1	2.3	0.6
11-15회	0.3	0.6	0.0	0.0	0.7	0.0	0.6	0.0
16회 이상	0.3	0.6	0.0	2.0	0.0	0.0	0.6	0.0

2) 외식 지출비용

- 호주 현지인은 전체 식대 중 외식지출비율이 40%에 육박하는데 이는 한국의 7.9%, 프랑스의 17%를 훨씬 웃도는 수치임. 이는 소비자의 식생활에서 외식이 차지하는 비중이 그만큼 높다는 것을 의미함
- 한 달 외식지출 비용은 AUD50~AUD99(한화 56,000원~112,000원)이 27%, AUD100~AUD199(한화 약 114,000원 ~ 226,000원)이 26.6%임

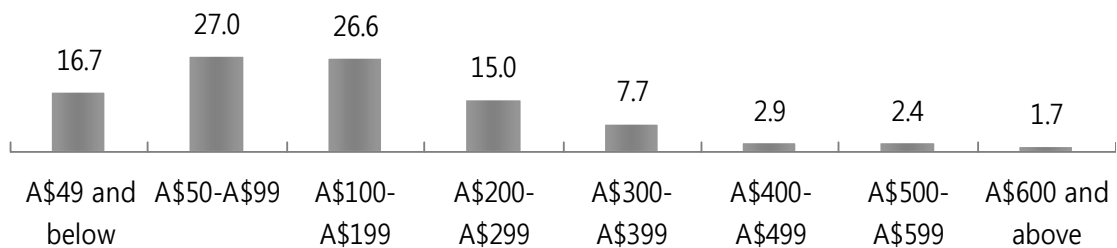


그림 6. 한 달 외식 지출 비용

표 7. 한 달 외식 지출 비용

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(700)	(320)	(380)	(50)	(141)	(179)	(174)	(156)
A\$49 and below	16.7	14.7	18.4	32.0	17.0	14.5	13.2	17.9
A\$50-A\$99	27.0	26.6	27.4	28.0	34.8	24.0	21.3	29.5
A\$100-A\$199	26.6	25.0	27.9	24.0	19.9	30.2	29.3	26.3
A\$200-A\$299	15.0	16.9	13.4	8.0	12.8	16.2	20.7	11.5
A\$300-A\$399	7.7	8.4	7.1	8.0	5.0	9.5	6.9	9.0
A\$400-A\$499	2.9	4.4	1.6	0.0	3.5	2.8	4.0	1.9
A\$500-A\$599	2.4	2.5	2.4	0.0	3.5	2.8	1.7	2.6
A\$600 and above	1.7	1.6	1.8	0.0	3.5	0.0	2.9	1.3

3) 외식 태도

- 아침 점심은 간단하게 해결할지라도 저녁은 정찬으로 제대로 즐기고 싶어 하는 경향이 강하기 때문에 에피타이저부터 디저트까지 풀 코스로 제공되는 식사를 선호함. 정찬의 경우 에피타이저를 항상 주문해서 취식하는 경향이 강하게 나타남
- 한 번 알게 되고 친숙해진 식당에 대해서는 가족, 친구, 동료에게 적극적으로 소개하고 같이 즐김. 실제로 새로운 식당을 시도하는데 있어서도 가장 영향을 크게 미치는 요인 중 하나는 지인의 추천인 것으로 나타남
- 좋은 외식당이 되기 위한 중요한 요건 중 하나는 변하지 않는 맛임. 언제 가더라도 변하지 않은 일관된 맛의 메뉴가 매우 중요하다고 생각함
- 외식당을 선정하는 데 있어서 주요한 고려요인 중 하나는 외식당의 분위기임. 이국적인 분위기를 추구하면서도 현지인에게 있어 큰 이질감을 느끼게 하는 분위기 또한 부담스럽게 생각하며 방문을 꺼려하는 경우가 있음
- 시드니는 소비자들은 외식을 많이 하는 편은 아니지만, 한 번 외식을 하기 위해서 믿을 만한 정보를 수용하고 이것을 자신의 판단과 기호에 맞추어 외식을 선택하며 마음에 들면 지속적으로 방문함
- 실용적인 호주인들은 브랜드, 이미지, 유행에 영향을 받지 않고 다른 사람의 선택에는 관심이 없으나 마음에 들면 주변 사람들에게 추천을 하고 지속적인 방문함
- 맛을 가격이나 할인보다 중요하게 여기고 광고나 독특한 인테리어 등에 관심이 없음
- 외식을 하는 목적은 같이 외식을 하는 사람과 끈끈한 인간관계를 유지하는 등 사회적인 활동 때문임

■ Chapter Summary

- 호주의 외식빈도는 경제침체의 영향으로 인해 이전에 비해 외식빈도가 줄어들기는 했으나 현지인들은 주 평균 1~2회(73.7%) 외식을 하고 주 평균 7회 정도 외식을 함
- 한 달 외식지출 비용은 AUD50~AUD99(한화 56,000원~112,000원)이 27%, AUD100~AUD199(한화 약 114,000원 ~ 226,000원)이 26.6%임
- 일관된 맛을 매우 중요한 평가요소로 여기며, 아침 점심은 간단하게 해결하더라도 저녁은 정찬으로 즐기는 편임
- 시드니의 경우에는 고객들이 한식당에서 경험하고자 하는 요소를 찾아내 이들의 충성도를 높여 주변 사람들을 한식당으로 이끌 수 있도록 프로모션 등을 하는 것이 중요함

4. 외식 상권 분석

- 시드니 중심 상권, 한식당 밀집지역을 중심으로 6곳을 선정하여 각 지역에 한식당을 개업할 시의 투자 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비수준, 임대료, 한식당 경쟁현황의 6가지의 기준을 통해 분석함



그림 7. 시드니 상권 분포 지도

- 시드니는 North South Wales 주의 주도이자, 호주 GDP의 25%를 차지하는 경제 및 문화의 중심지이며 인구는 약 428만 명으로 인구 최밀집 도시이고 임대료는 대체로 비싼 편임. 시드니의 주요 상권 중 변화가와 한인 밀집지역을 중심으로 특징적인 6 권역을 선정함
- 집객력은 유동인구를 해당 상권으로 끌어들이는 상업시설, 관광지, 행정 시설 등으로 인한 해당 상권의 매력도를, 소비수준은 가처분 소득을 기준으로 해당 상권의 유동인구의 평균적인 소비 지출비를, 한식당 경쟁현황은 해당 상권 내 한식당의 인기나 입지 등을 고려할 때 기존 한식당의 개수가 신규 한식당의 해당 상권 내 신규진출자에 미치는 영향을 기준으로 함

1) 씨티 센트럴



씨티 센트럴 거리전경1



씨티 센트럴 거리전경2

(1) 집객시설

- 씨티 센트럴 역을 중심으로 대규모 상권이 형성되어 있으며 QVB, Myer, Westfield와 같은 대규모 쇼핑몰과 세인트 메리 대성당, 시드니타워, 시드니 수족관등 관광명소가 밀집해 있음
- 또한 저렴한 가격으로 쇼핑과 외식이 가능한 패디스 마켓과 차이나타운을 중심으로 중국인의 소비생활권 또한 형성되어 있어 집객력은 매우 높은 편임

(2) 접근성

- 시드니 씨티의 중심지인 센트럴역 및 그 주변지역으로, 시외곽을 연결하는 교통의 중심지이기에 때문에 다양한 연령대와 인종의 유동인구가 모일 수 있으므로 접근성은 매우 뛰어남

(3) 유동인구 특성

- 외국인 관광객을 비롯하여 직장인, 학생 등 20~40대 다양한 연령대의 유동인구가 밀집하는 지역임

(4) 소비수준

- 다양한 인종 및 연령대가 모이는 곳이므로 소비수준이 다양하며 대체적으로 높은 편임

(5) 임대료

- 임대료가 높은 수준인데 그만큼 높은 수익을 얻을 수 있다는 반증이기도 하나 운영을 잘못했을 경우의 리스크가 크다는 단점이 있음

(6) 한식당 경쟁현황

- 씨티 센트럴 지역 내 한식당은 약 24개 입점하고 있는데 대부분의 한식당들이 Pitt Street를 사이로 양길가에 입점하고 있으며 많은 한식당이 입점해 있는 만큼 경쟁이 치열함

■ 상권 요약

매우 높은 임대료와 경쟁이 치열하다는 단점과 현지인 위주의 생활권이라는 위험요인이 있으나 많은 유동인구를 확보할 수 있으므로 파인 다이닝 또는 캐주얼 다이닝 컨셉의 고급 한식당 포지셔닝이 가능하며 플래그십적인 한식당이 될 수 있다는 기회요인이 있음

2) 달링하버



달링하버 거리전경1



달링하버 거리전경2

(1) 집객시설

- 시드니의 대표적인 핵심 상권으로 Sydney Central Plaza, Habourside Shopping Center 등 규모 있는 쇼핑센터와 LG 아이맥스 영화관, 수족관등의 집객시설이 하버사이드를 따라서 분포하고 있음

(2) 접근성

- 씨티 센트럴 지역과 바로 인접하고 있으며 항구를 통한 해상교통도 가능하므로 접근성은 매우 높다고 할 수 있음

(3) 유동인구 특성

- 20~30대 젊은 층들이 친구 혹은 연인들과 함께 달링하버에서 쇼핑이나 외식을 하며 여유를 즐기는 경우가 많으며 시드니의 대표적 명소인 달링하버를 관광하기 위해 방문한 외국인 관광객들 또한 많으므로 유동인구는 많은 편임

(4) 소비수준

- 20~30대 젊은 층들이 많으며 관광객들 또한 많은데 대체적으로 소비수준은 높은 편임

(5) 임대료

- 임대료가 높아 투자의 매력도는 다소 떨어짐

(6) 한식당 경쟁현황

- 현재 한식당은 존재하지 않는 상황이라 경쟁자가 없는 선두주자의 이점을 취할 수 있으나 그만큼 불확실성이 크다는 단점이 동시에 존재함

■ 상권 요약

높은 임대료와 불확실한 타겟층이 위험요인으로 작용하나 프리미엄 컨셉으로 포지셔닝이 가능한 지역임

3) 체스우드



체스우드 거리전경1



체스우드 거리전경2

(1) 집객시설

- 동쪽으로 체스우드역을 주변에는 Westfield, Chatswood Chase, Myer와 같은 대규모 백화점에서부터 Mandarin Center, Lemon Grove와 같은 소규모의 상가가 밀집한 지역이며 서쪽으로는 규모 있는 오피스빌딩이 주를 이루고 있음

(2) 접근성

- 북부 시드니의 중심가로서 대표적인 베드타운을 형성하고 있는 지역으로 베드타운의 특성 상 접근성은 다소 떨어짐

(3) 유동인구

- 체스우드는 아시아 이민자들이 밀집해서 거주하고 있는 지역으로 전체인구의 27%가 중국인이며 한국인이 7.5%, 일본인이 3%임. 체스우드 주변 지역인 노스시드니, 고든 칼라니 등의 주민들로 쇼핑을 하기위해 방문하며 관광객은 찾아보기 어려움

(4) 소비수준

- 체스우드는 전반적으로 소비수준과 경제수준이 높은 베드타운으로 유동인구의 소비수준은 중상 수준임

(5) 임대료

- 체스우드 지역은 오피스 타운과 고층 아파트가 밀집하고 있어 임대료는 높은 수준이므로 매력도는 다소 낮음

(6) 한식당 경쟁현황

- 체스우드역을 중심으로 약 54개 정도의 외식당이 밀집해 있으며 7개의 한식당이 입점해 있으며 최근들어 한식당이 계속적으로 늘어나는 추세임

■ 상권 요약

베드타운으로서 유동인구가 적다는 단점이 있으나 소비수준이 높은 편이며 임대료도 상대적으로 저렴한 편임. 더욱이 스트라스필드에서와 같은 한식당 간의 과다 출혈 경쟁 없이도 안정적인 한인 고객을 확보할 수 있다는 측면에서 매우 매력적인 한식당 투자 상권이 될 수 있음

4) 파라마타



파라마타 거리전경1



파라마타 거리전경2

(1) 집객시설

- 파라마타강을 따라서 유람선이 운행되고 있으며 파라마타 타운홀, Old Government House, Tudor Gates 등 유서가 깊은 건물이 도시 곳곳에 있으며 The Kings School, Tara와 같은 명문 사립학교와 웨스턴시드니대학의 파라마타 캠퍼스가 위치하고 있음. 호주 최초 이민자들이 살기 시작했었던 곳으로 서부지역의 중심지이며 각종 관공서의 본부들과 주요기업들이 위치하고 있으므로 집객력은 우수함

(2) 접근성

- 지리적으로 시드니의 전체광역의 중심에 위치하고 있어 시외곽으로의 접근성은 우수한 편이나 도심인 씨티와의 접근성을 떨어짐

(3) 유동인구

- 다민족, 다문화 사회의 중심지인 파라마타에는 다양한 인종의 이민자 거주민들이 살고 있으나 외국인 관광객은 거의 없으며 유동인구도 많은 편은 아님

(4) 소비수준

- 소비수준 역시 평이한 수준이어서 시티 센트럴이나 달링하버 지역에 비해 지출비용이 적은 편으로 덜 매력적임

(5) 임대료

- 다른 지역에 비해 상대적으로 임대료가 저렴한 수준이라 투자하기에 적합함

(6) 한식당 경쟁현황

- 약 170여개의 외식당이 있으며 Church Street를 따라서 84개의 외식상권이 형성되어 있으나 한식당은 1개가 운영 중이므로 한식당의 존재가 미미함

■ 상권 요약

한식당의 존재가 미미하고 인지도가 낮다는 단점이 있는 반면 안정적으로 형성된 외식상권과 낮은 임대료를 바탕으로 블루오션이 될 수도 있으나 그만큼 불확실성도 높은 상권임

5) 스트라스필드



스트라스필드 거리전경1



스트라스필드 거리전경2

(1) 집객시설

- 스트라스필드는 시드니에서 한인들이 가장 많이 거주하고 있는 지역으로 한식당 뿐만 아니라 슈퍼, 병원, 한인미용실, 학원 등 대부분의 주요 근린시설이 한인들에 의해서 운영되고 있으나 시티나 달링하버에 비해 집객력은 떨어짐

(2) 접근성

- 스트라스필드역은 시드니 시티에서 오가는 대부분의 기차노선이 지나가는 교통의 중심지이나 한식당 밀집지역은 호주 현지인들이 방문하기에는 접근성이 떨어짐

(3) 유동인구 특성

- 유동인구의 과반수가 한인 또는 아시아인이며 대부분의 유동인구가 스트라스필드에 거주하고 있는 거주자들이며 관광객은 찾아보기 힘들며 유동인구는 평이한 수준임

(4) 소비수준

- 소비수준 역시 평이한 수준이어서 시티 센트럴이나 달링하버 지역에 비해 지출비용이 적은 편으로 덜 매력적임

(5) 임대료

- 임대료 수준은 달링하버나 씨티 센트럴 지역에 비하면 낮은 편이지만 절대적으로는 상당히 비싼편인데 한식당간의 출혈 경쟁이 발생하고 있어 투자 대비 수익을 얻기 어려울 가능성이 있음

(6) 한식당 경쟁현황

- 최근 3~4년 사이에 한식당의 개수가 급속히 늘어나서 현재 약 40여개의 한식당이 입점해 있으며 한식당 간에 과다 출혈 경쟁이 벌어지고 있음

■ 상권 요약

한식당 이용 주고객은 한인이기 때문에 안정적으로 한인 고객층을 확보할 수 있다는 장점을 가지고 있으나 지나치게 과열된 한식당 간 경쟁양상과 호주 현지인의 접근성이 떨어진다는 점, 임대료가 비싸다는 단점이 있어 투자매력도는 평이한 수준임

6) 더블베이



더블베이 거리전경1



더블베이 거리전경2

(1) 집객시설

- 호주 고유의 브랜드를 취급하는 고급 부티크나 명품샵이 있으며 유명 레스토랑과 분위기 좋은 카페가 밀집하고 있는 시드니 최고의 부촌으로 높은 지대에는 호화스러운 저택과 고층 맨션이 밀집하고 있는 고급 주택가를 형성하고 있으나 집객력은 다소 떨어짐

(2) 접근성

- 도심인 시드니 센트럴과도 가까워서 접근성은 대체적으로 우수함

(3) 유동인구

- 부유한 호주 현지인들이 거주하고 있는 거주지역으로 생활수준은 매우 높으며 외국인 관광객을 찾아볼 수 없어 유동인구는 적은 편임

(4) 소비수준

- 호주 최고의 부촌 지역인 만큼 사람들의 소비 수준은 매우 높으며 최고급 레스토랑과 최고급 카페 등이 많음

(5) 임대료

- 임대료는 매우 비싼 편이라 씨티 센트럴 지역이나 달링하버 지역보다도 높은 수준이므로 투자하기에는 위험이 따를 수 있음

(6) 한식당 경쟁현황

- 더블베이에는 약 40개의 외식당이 있으며 1개의 중식당과 2개의 태국식당이 입점해 있으나 한식당은 없음

■ 상권 요약

파라마타 지역과 마찬가지로 기회요인도 있으나 불확실성도 매우 높는데 특히 비싼 임대료와 한식에 대한 낮은 인지도가 큰 단점이 되나, 최고급 파인 레스토랑이 다수 입점하고 있는 특성상 최고급 한식 전문점으로 포지셔닝 할 수 있음

Chapter Summary

- 각 상권의 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비수준, 임대료, 한식당 개수의 6가지 기준을 통해 평가함
- 각 상권 내 항목 별 매력도를 평가 한 결과 씨티 센트럴, 달링하버, 체스우드, 파라마타 지역이 한식당 진출 시의 전반적인 매력도가 높은 것으로 나타남
- 각 상권별로 입점하기에 적합한 한식당의 컨셉은 상이한데 씨티 및 달링하버 지역은 파인 다이닝 컨셉이, 체스우드와 파라마타의 경우 패밀리 레스토랑 컨셉의 식당이 진출하는 것이 적합할 것을 판단됨

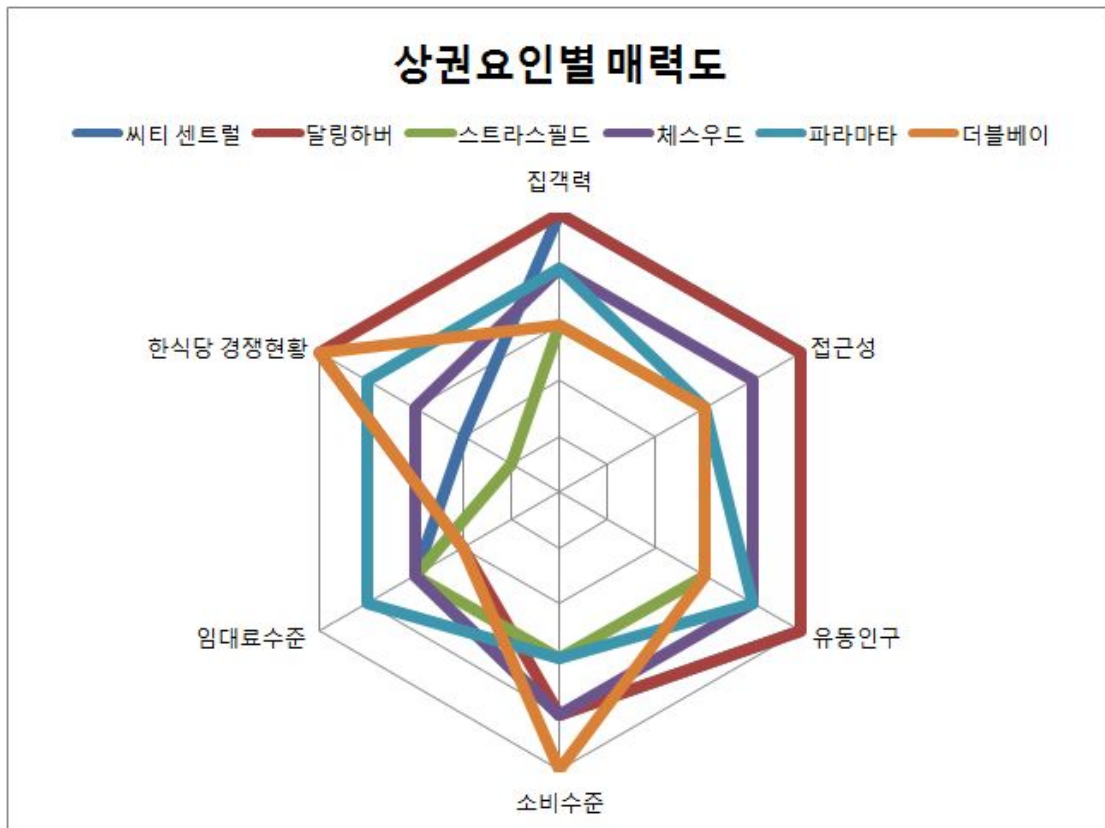


그림 8. 상권요인별 매력도

표 8. 상권 특성 요약 및 진출 전략

	씨티	달링하버	체스우드	파리마타	스트라스필드	더블베이
상권 요약	최고 중심지	최고 관광지	최대 아파트 타운	시드니 지리적 중간 지역	최대 한인촌	최고 부촌
위기 요인	높은 임대료	높은 임대료	베드타운으로 유동성 낮음	거주인 위주 영업 상권	다수의 한식당 출혈 경쟁	높은 임대료
	에스닉푸드 경쟁치열	차이나타운 인근 중식당 다수	지리적 접근성 떨어짐	한식 존재감 거의 없음	현지인 접근성 떨어짐	한식의 미미한 인지도
기회 요인	최고의 유동성	프리미엄 포지셔닝 가능	안정된 한인 수요층 확보 가능	낮은 임대료 수준	안정된 한인 수요층 확보 가능	최고급 파인 레스토랑 입점
	한식당 밀집	유동인구 높은 소비수준	상대적 경쟁수준 낮음	카페거리 형성으로 유동성 풍부	진입장벽 낮음	소비수준이 매우 높음

III. 한식 산업 경쟁력 분석

III. 한식 산업 경쟁력 분석

1. 한식 산업 현황 분석

1) 한식당 소재 현황 및 규모

- 시드니 권역 내에 한식당은 총 125개에 달하는데 주로 한국인 교민들을 대상으로 운영 중임. 최근 2~3년 한식당이 급증했으나 지나친 가격 경쟁으로 수익성이 낮아지는 추세임. 한국음식은 저렴하다는 인식이 퍼져있으며 최고급 한식당은 존재하지 않음. 한식 스타일을 고수하고 있으나 차별화나 세분화가 이루어지지 않은 상황임

2) 한식당 운영 현황

- 차이나타운 근처에 위치해 있는 북적거리는 한식당들에는 한류 스타들을 보여주는 TV가 여러 대 설치되어 있고, 실제 손님들이 식사 중 많이 시청하는 모습을 보이고 있음
- 아시아인 고객들을 중심으로 한류가 상당히 영향을 미치고 있는데 대부분의 한식당들은 이러한 한류의 영향을 어느 정도 받고 있었으며 고객의 80% 이상이 젊은 고객들이었음. 의외로 호주백인들이 많이 방문했고, 아시아인들도 중국, 일본, 동남아 등 다양함
- 대다수 외국인들은 메뉴 보는 데 5분 이내, 주문하는 데 1분 이내 시간이 걸리며 착석 후 지불까지 평균 40분 정도가 소요되는데 저녁시간에도 길어야 한 시간 내외임
- 반찬의 경우에는 착석하자마자 제공되며 메인 메뉴의 경우도 제공되는 시간이 전반적으로 빠른 편이며 보통 주문 후 5분 이내 음식이 제공됨
- 고급식당으로 갈수록 손님들은 음료를 먼저 주문하는 경우가 많았으며 대중음식점의 경우 그 빈도가 확실히 줄어들음

3) 한식당 대표 메뉴

- 대표메뉴는 돌솥비빔밥, 불고기, 갈비, 돼지불고기 철판구이로 집약됨. 대부분의 한식당들은 모두 공통적인 메뉴를 가지고 있는데 특히 돌솥비빔밥, 불고기, 돼지불고기 등의 점심 세트메뉴 메뉴가 성행하는 분위기임
- 비빔밥은 다양한 색의 나물을 조합하여 제공되는 비빔밥을 보기 좋다고 생각하며 채소위주의 재료선정에 대해 건강식이라고 인식하여 선호함. 또한 비빔밥은 다른 한식 메뉴와 달리 점심에도 간단하게 취식이 가능한 단품 메뉴이기 때문에 인기가 높음
- 불고기의 달큰한 양념은 호주 현지인의 입맛에 맞을 뿐만 아니라 취식에도 용이하기 때문에 선호도가 강하게 나타남
- 갈비는 한식의 구이음식으로써 BBQ문화가 지배적인 호주사람들에게 있어 낯설지 않으며 수용성 또한 매우 높은 것으로 나타남. 특히 달큰하게 양념된 한국갈비에 대해 선호도가 높은 편인데 일반적으로 생갈비 보다는 양념갈비의 인기가 더 좋은 편임
- 김치찌개는 호주 현지인에게는 익숙하지 않은 음식이기 때문에 낯설어 하지만 서비스로 제공되는 김치찌개 맛을 보고 추후에는 다시 주문을 해서 취식하며 김치찌개를 선호 함
- 전은 파전, 김치전에 대한 호응이 높으며 이를 한국식 피자라고 생각하여 에피타이저로 주문하는 경우가 많음
- 호주에서는 일반적이지 않은 무한리필로 제공되는 반찬문화에 대해 낯설어 하면서도 흥미로움을 느끼며 매우 매력적인 오퍼라고 생각함

■ Chapter Summary

- 시드니 내 한식당은 총 125개에 주로 한국인 교민들을 대상으로 운영중이며 최근 2~3년 한식당이 급증하는 추세임
- 한국음식은 저렴하다는 인식과 지나친 가격 출혈 경쟁은 한식당의 수익성을 악화 시키는 요인으로 작용함
- 음식점은 존재하나 최고급 한식당은 존재하지 않으며, 한식 스타일을 고수하고 있으나 차별화나 세분화가 이루어지지 않은 상황임

2. 한식 소비자 분석

1) 한식당 이용 현황

(1) 한식 소비자 프로파일

- 한식을 단 한번이라도 경험해 보았냐는 질문에 응답자의 45.5%가 그렇다고 응답하였음
- 남성의 한식 경험률(46.8%)이 여성(44.5%)에 비해 보다 높은 편이며 특히 30대의 한식당 경험률(51.5%)이 가장 높음. 또한 가계소득이 높아질수록 한식 경험률이 증가하는 추세를 보임

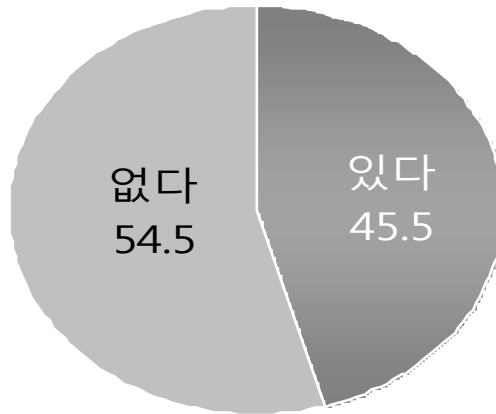


그림 9. 한식당 방문 경험

표 9. 한식당 방문 경험

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(681)	(308)	(373)	(49)	(137)	(169)	(171)	(155)
있다	45.5	46.8	44.5	38.8	45.3	51.5	43.9	43.2
없다	54.5	53.2	55.5	61.2	54.7	48.5	56.1	56.8

(2) 한식당 이용행태

가. 한식당 방문 시 고려요인

- 한식당 방문 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 맛임. 이는 외식당 선정 시 변하지 않는 일관된 맛을 중요한 구매요인으로 생각하는 호주 현지인의 특성을 보여줌
- 한식당 방문 시 가장 먼저 고려하는 사항은 메뉴(49.7%)와 위치(26.1%)이며 여성은 남성에 비해 메뉴와 위치를 고려하며 남성은 여성에 비해 가격과 분위기를 보다 고려하는 경향이 나타남. 가계소득이 높을수록 메뉴가 가계 소득이 낮을수록 가격이 한식당 선정 시 중요한 고려사항임

표 10. 한식당 선정 시 고려 사항

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(310)	(144)	(166)	(19)	(62)	(87)	(75)	(67)
메뉴	49.7	45.8	53.0	42.1	51.6	51.7	45.3	52.2
위치	26.1	22.9	28.9	31.6	21.0	26.4	29.3	25.4
가격	11.3	13.9	9.0	10.5	14.5	11.5	13.3	6.0
분위기	10.6	13.9	7.8	5.3	12.9	9.2	9.3	13.4
서비스	2.3	3.5	1.2	10.5	0.0	1.1	2.7	3.0

나. 한식당 방문 시 동반인

- 한식당 방문 시 친구(42.6%) 혹은 가족(35.5%)과 함께 방문하는 경우가 가장 많은데 이러한 경향은 여성이 남성보다 뚜렷하게 나타남. 반면에 남성은 여성에 비해 한식당을 혼자 방문하거나 직장동료와 함께 방문하는 경우가 많음

표 11. 한식당 방문 시 동반인

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(310)	(144)	(166)	(19)	(62)	(87)	(75)	(67)
친구	42.6	39.6	45.2	26.3	56.5	47.1	40.0	31.3
가족	35.5	31.9	38.6	57.9	30.6	29.9	33.3	43.3
직장동료	9.4	11.8	7.2	5.3	6.5	10.3	9.3	11.9
연인	6.1	6.3	6.0	5.3	6.5	5.7	5.3	7.5
혼자서	3.2	4.9	1.8	0.0	0.0	5.7	4.0	3.0
기타	2.3	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	3.0
친척	1.0	0.7	1.2	5.3	0.0	1.1	1.3	0.0

다. 방문 목적

- 한식당 방문 목적에 대한 설문결과 사적인 모임(52.6%)과 일상적인 외식(31.9%)이 대부분임
- 남성의 경우 공식적인 모임(9.0%) 또는 접대(5.6%)를 위해 한식당을 방문하는 경우가 여성에 비해 높음
- 연령대가 낮을수록 일상적인 외식을 목적으로 한식당을 방문하는 경향이 더 높는데 이는 젊은 층은 한식당을 보다 일상적인 외식공간을 인지함을 의미함

표 12. 한식당 방문 목적

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(310)	(144)	(166)	(19)	(62)	(87)	(75)	(67)
사적인 모임	52.6	50.7	54.2	52.6	53.2	49.4	52.0	56.7
일상적인 외식	31.9	29.9	33.7	42.1	38.7	36.8	24.0	25.4
공식적인 모임	7.1	9.0	5.4	0.0	1.6	8.0	12.0	7.5
기타	3.2	2.1	4.2	5.3	0.0	3.4	5.3	3.0
접대	2.9	5.6	0.6	0.0	4.8	1.1	4.0	3.0
무료 쿠폰 및 할인 등 프로모션의 이유	2.3	2.8	1.8	0.0	1.6	1.1	2.7	4.5

라. 소비자 행동의 특징

- 대다수 외국인들은 메뉴 보는 데 5분 이내, 주문하는 데 1분 이내임. 식당에 들어올 때도 주저하지 않고 테이블에 앉으며 메뉴를 받고 금새 주문을 한 후에는 편안한 태도와 표정으로 대화를 즐김. 주문 시 추천, 추천의뢰, 설명 등의 과정이 많이 없었음. 착석 후 지불까지 평균 40분 이내였으며 저녁시간에도 길어야 한 시간 내외였음
- 한식에 좀 더 친숙한 사람이 주문을 주도적으로 함. 주문 시 다양한 추천과 설명과정이 웨이터와 손님이 감정적으로 가까워질 수 있는 기회인데도 불구하고 이러한 과정이 없이 단순히 기능적인 신속함과 친절함만으로는 완전한 서비스가 제공되지 않는 느낌임
- 반찬의 경우에는 착석하자마자 제공되며 메인메뉴의 경우도 제공되는 시간이 전반적으로 빠른 편이며 보통 주문하고 5분 이내 음식이 제공됨
- 고급식당으로 갈수록 손님들은 음료를 먼저 주문하는 경우가 많았으며 대중음식점의 경우 그 빈도가 확실히 줄어들음. 이러한 주류문화와 잘 어울릴 수 있는 메뉴개발 등이 필요함. 식후에도 느긋하게 와인이나 음료를 마시며 담소할 수 있는 분위기를 가진 곳은 많지 않았음
- 저녁시간 일반음식점에선 대부분 고객들은 상당히 많은 음식을 시키고 그 많은 양을 거의 남기지 않고 끝까지 다 취식하였는데 이는 고급 한식당의 경우에도 해당되는 사항임. 반찬으로 나오는 김치에 대해 대다수의 고객들이 긍정적으로 반응하였는데 이는 처음에 제공되는 김치가 한식평가의 시작이 되는 것으로 보여짐
- 한식당에 방문한 대다수의 서양인 고객들은 표정이 차분하였으며 크게 감정을 표출하지 않았음. 반면 동양인들은 다양한 표정과 큰 목소리, 손짓, 몸짓이 큰 편이었는데 시끄러운 분위기에서 좀 더 경쾌한 분위기로의 전환이 필요한 듯 보임
- 비빔밥을 비벼주거나 음식을 특정한 방법으로 줄 때 호기심 찬 눈으로 바라보는 경우가 많았음
- 태국식당의 경우 음식을 조리하는 주방을 오픈하여 지나가는 행인들이 쇼윈도우를 통해 조리하는 과정을 볼 수 있도록 한 경우가 있었는데 이러한 점을 벤치마킹 하는 것을 고려해볼 필요가 있음. 실제로 한식당 Miga에서는 옆 테이블의 손님들이 고기 굽는 모습을 보고 들어온 커플이 있었음

- 한식 취식은 집단적인 행동을 유인하는 요소가 많은데 예를 들면 고기를 함께 자르거나 찌개를 공유한다든지, 반찬을 함께 나누어 먹는 등 행위를 통해 유쾌한 분위기가 조성됨. 일반적인 개인주의 문화가 지배적인 호주인들에게는 익숙하지 않아 보일 수 있는 반면에 같은 문화를 공유하는 아시아인들에게는 활력있는 한국의 음식문화가 매력적인 요소로 작용함

2) 한식 인지 경쟁력

(1) 한식 인지도

- 에스닉푸드가 유행하면서 한식에 대한 관심 또한 증가하는 추세이나 일식과 중식에 비하면 한식에 대한 호주 현지인들의 한식의 인지도는 미미한 편임. 일식이나 중식에 비하면 명확한 이미지 또한 정립되지 않은 상태임. 그러므로 지금은 한식을 많이 접할 수 있도록 하는 것이 필요함
- 현재 시드니에는 약 120여개의 적지 않은 한식당이 분포해 있지만 주로 한인 밀집지역 및 관광객이 많이 모이는 시티에 밀집해있기 때문에 호주인 현지인들에게는 접촉 포인트가 미약하며 한식당이 있어도 한식당인지 잘 알아볼 수 없는 경우가 있어서 그냥 지나치는 경우가 많음
- 가장 최근에 방문한 한식당에 대해 설문한 결과 중식당(28.7%), 태국식당(21.4%)이 가장 높게 나타난 반면 전체 응답자의 2.7%만이 한식을 가장 최근에 방문하였음. 이는 한식에 대한 인지도 및 경험도가 여타 외식당에 비해 크게 떨어지는 것을 시사함

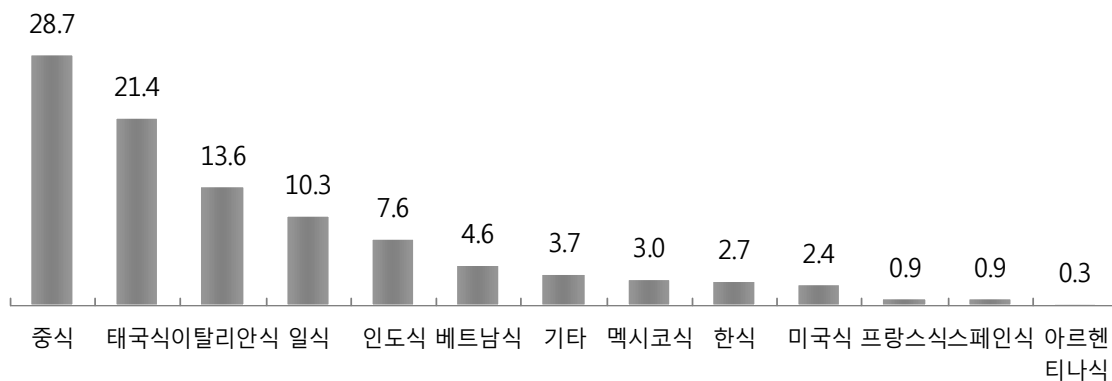


그림 10. 가장 최근 방문 외식당

표 13. 가장 최근 방문 외식당

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(700)	(320)	(380)	(50)	(141)	(179)	(174)	(156)
중식	28.7	30.3	27.4	28.0	17.7	29.6	28.2	38.5
태국식	21.4	18.4	23.9	18.0	16.3	24.0	20.7	25.0
이탈리아식	13.6	15.3	12.1	14.0	17.0	8.9	16.7	12.2
일식	10.3	7.8	12.4	16.0	15.6	8.4	10.9	5.1
인도식	7.6	7.5	7.6	6.0	9.9	8.4	8.0	4.5
베트남식	4.6	5.0	4.2	6.0	6.4	4.5	4.0	3.2
기타	3.7	4.1	3.4	2.0	5.7	1.7	4.0	4.5
멕시코식	3.0	2.5	3.4	4.0	2.8	4.5	1.1	3.2
한식	2.7	3.8	1.8	2.0	2.8	5.6	1.7	0.6
미국	2.4	3.1	1.8	4.0	4.3	1.1	2.3	1.9
프랑스식	0.9	0.9	0.8	0.0	0.7	1.7	0.6	0.6
스페인식	0.9	0.9	0.8	0.0	0.0	1.1	1.7	0.6
아르헨티나식	0.3	0.3	0.3	0.0	0.7	0.6	0.0	0.0

(2) 한식 인지 경로

- 최초로 한식당을 방문하게 된 계기에 대해 조사한 결과 식당에 함께 방문한 사람의 권유(36.1%), 가까운 친구와 직장동료의 추천(29.5%), 한국 음식에 대한 관심(20.5%)으로 인한 경우가 많음
- 20대는 친구나 직장동료의 추천(33.3%)으로 한식당을 최초로 방문하는 경우가 가장 높으며 10대는 다른 연령대에 비해 한국에 대한 관심(16.7%)과 외국에 대한 관심(16.7%)으로 한식당을 최초 방문하는 경우가 높음
- 호주인들은 음식관련 프로그램이나 잡지, 온라인 등의 미디어 매체를 통해 외식당 관련 정보를 수집하는 경우가 많은데 반하여 미디어를 통해 한식에 관한 정보를 접하고 한식당을 방문하는 경우는 적음. 즉, 미디어 매체를 활용한 한식당의 홍보가 활발하지는 않은 상태임

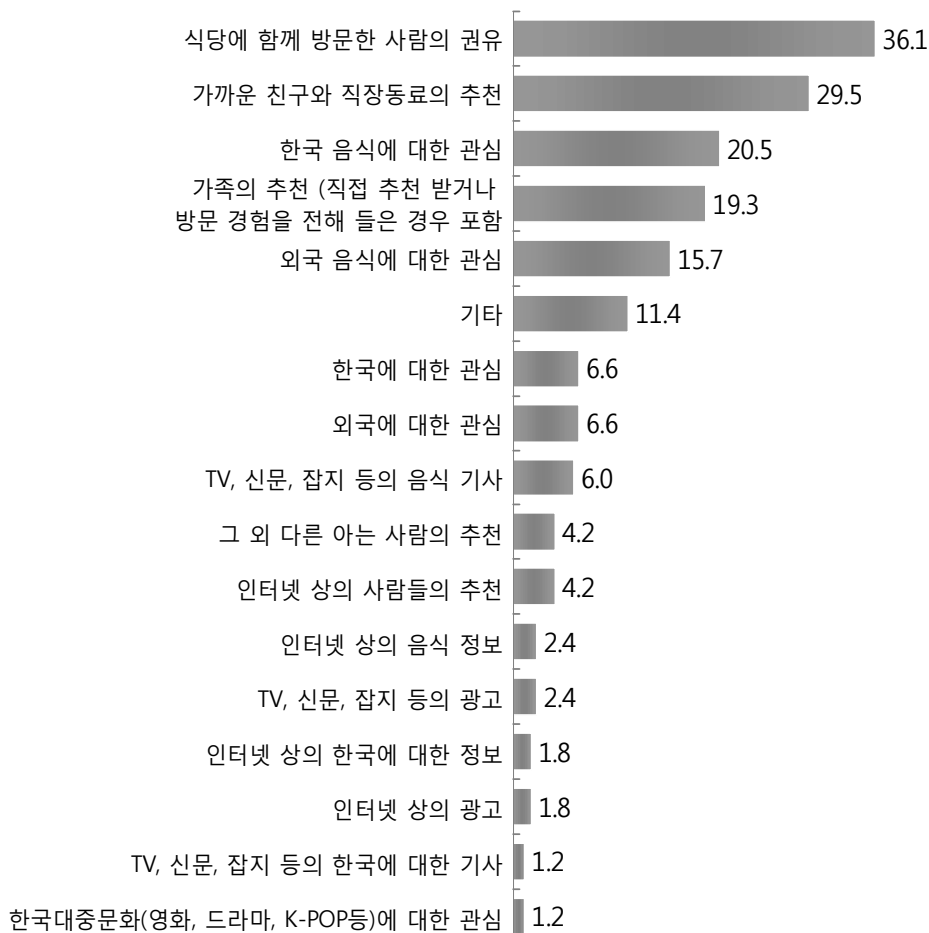


그림 11. 가장 최근 방문 한식당 방문 계기

표 14. 가장 최근 방문 한식당 방문 계기

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(166)	(76)	(90)	(6)	(30)	(46)	(42)	(42)
식당에 함께 방문한 사람의 권유	36.1	38.2	34.4	33.3	30.0	45.7	28.6	38.1
가까운 친구와 직장동료의 추천	29.5	30.3	28.9	16.7	33.3	32.6	26.2	28.6
한국 음식에 대한 관심	20.5	18.4	22.2	33.3	23.3	15.2	23.8	19.0
가족의 추천 (직접 추천 받거나 방문 경험을 전해들은 경우 포함)	19.3	21.1	17.8	0.0	13.3	23.9	19.0	21.4
외국 음식에 대한 관심	15.7	17.1	14.4	16.7	16.7	15.2	19.0	11.9
기타	11.4	11.8	11.1	16.7	3.3	10.9	9.5	19.0
한국에 대한 관심	6.6	3.9	8.9	16.7	10.0	2.2	2.4	11.9
외국에 대한 관심	6.6	7.9	5.6	16.7	6.7	4.3	7.1	7.1
TV, 신문, 잡지 등의 음식 기사	6.0	6.6	5.6	0.0	3.3	6.5	9.5	4.8
그 외 다른 아는 사람의 추천	4.2	3.9	4.4	16.7	6.7	4.3	2.4	2.4
인터넷 상의 사람들의 추천	4.2	6.6	2.2	0.0	6.7	6.5	4.8	0.0
인터넷 상의 음식 정보	2.4	2.6	2.2	0.0	3.3	2.2	2.4	2.4
TV, 신문, 잡지 등의 광고	2.4	1.3	3.3	0.0	3.3	4.3	2.4	0.0
인터넷 상의 한국에 대한 정보	1.8	2.6	1.1	0.0	3.3	2.2	0.0	2.4
인터넷 상의 광고	1.8	1.3	2.2	0.0	3.3	2.2	2.4	0.0
TV, 신문, 잡지 등의 한국에 대한 기사	1.2	0.0	2.2	0.0	0.0	2.2	2.4	0.0
한국대중문화(영화, 드라마, K-POP등)에 대한 관심	1.2	0.0	2.2	0.0	3.3	2.2	0.0	0.0

(3) 한식 이미지

- 시드니 한식 소비자들이 연상하는 한식의 이미지는 실용적인(22.3%), 전통적인(19.6%), 모던한(16.7%) 이미지 순으로 나타남

가. 실용적인

- 채소위주의 반찬, 비빔밥 등으로 인하여 한식은 몸에 좋은 건강식이며 실용적인 음식이라는 이라는 이미지를 갖고 있음

나. 전통적인

- 시드니 현지에서 큰 인기를 모았던 전통궁중드라마 대장금의 영향으로 한식을 전통적이고 고전적인 음식이라고 인지하는 경향이 높게 나타남

다. 모던한

- 또한 한식은 아무나 쉽게 먹을 수 있는 음식이 아닌 특별한 날, 특별한 사람들과 함께하는 음식이라는 인식과 더불어 동양의 먼나라 한국에 대해 아직은 심리적 거리감이 있는 상태이기 때문에 아직 접해보지 못한 친숙하지 않은 음식인 한식에 대해서 또한 신비롭고 모던한 이미지가 지배적임



그림 12. 한식 연상 이미지

가. 신비로운

- 동양의 먼나라 한국에 대해 아직은 심리적 거리감이 있는 상태이기 때문에 아직 접해보지 못한 친숙하지 않은 음식인 한식에 대해서 또한 신비로운 이미지가 지배적임

나. 재미있는

- 현지인이 외식당에서 즐겨먹는 스테이크는 주로 주방에서 익혀서 나오는 경우에 반하여 고기구이(Korean BBQ)는 손님이 구워먹으며 취식하는 데에 흥미를 느낌. 동반인과 함께 고기를 굽고 자르는 과정이 또 하나의 이야기 주제이지 함께 공유할 수 있는 재미있는 요소임

다. 건강한

- 육류위주로 취식하는 호주인들에게 있어 야채위주의 한국식 반찬문화 및 비빔밥과 같은 메뉴로 인해서 한식은 건강식이라는 이미지가 있음

3) 한식 취식 경쟁력

(1) 메뉴

- **비빔밥**은 다양한 색의 나물을 조합하여 제공되어 보기 좋다고 생각하며 채소 위주의 재료선정에 대해 건강식이라고 인식하여 선호함. 또한 다른 한식 메뉴와 달리 점심에도 간단하게 취식이 가능한 단품메뉴이기 때문에 인기가 높음
- **불고기**의 달큰한 양념은 호주 현지인의 입맛에 맞을 뿐만 아니라 취식에도 용이하기 때문에 선호도가 강하게 나타남
- **갈비**는 BBQ문화가 지배적인 호주사람들에게 있어 한식의 구이음식은 낯설지 않으며 수용성 또한 매우 높은 것으로 나타남. 특히 달큰하게 양념된 한국갈비에 대해 선호도가 높은 편인데 일반적으로 생갈비 보다는 양념갈비의 인기가 더 좋은 편임
- **김치찌개**는 호주 현지인에게는 익숙하지 않은 음식이기 때문에 낯설어 하지만 서비스로 제공되는 김치찌개 맛을 보고 추후에는 다시 주문을 해서 취식하며 김치찌개를 선호함
- **전**은 파전, 김치전에 대한 호응이 높으며 이를 한국식 피자라고 생각하며 에피타이저로 주문하는 경우가 많음
- **반찬문화**에 관해서는 호주에서는 일반적이지 않은 무한리필로 제공되어 낯설어 하면서도 흥미로움을 느끼며 매우 매력적인 오퍼라고 생각함
- **메뉴판 표기**는 부정확한 표기 방식으로 인해 주문에 어려움이 있으며 발음하기 힘든 메뉴이름으로 재방문 시 메뉴이름을 정확히 떠올리는데 어려움이 있음. 메뉴판에 사진이 없는 경우가 많을 뿐만 아니라 메뉴 설명이 부족하기 때문에 메뉴의 재료나 조리방법등을 이해하기 어려움. 특히 호주 사람들은 특정 식재료에 대해 알레기가 있는 경우가 잦기 때문에 식재료에 대한 명확한 표기가 필요함
- 호주 현지인이 좋아하며 즐겨 찾는 한식 메뉴는 비빔밥(42.3%), 불고기(41.9%), 갈비(30%) 등으로 나타났는데 여성의 경우 불고기(44.6%)에 대한 선호도가 가장 높게 나타났으며 10대와 50대의 경우 불고기와 갈비를 비빔밥보다 더 선호함

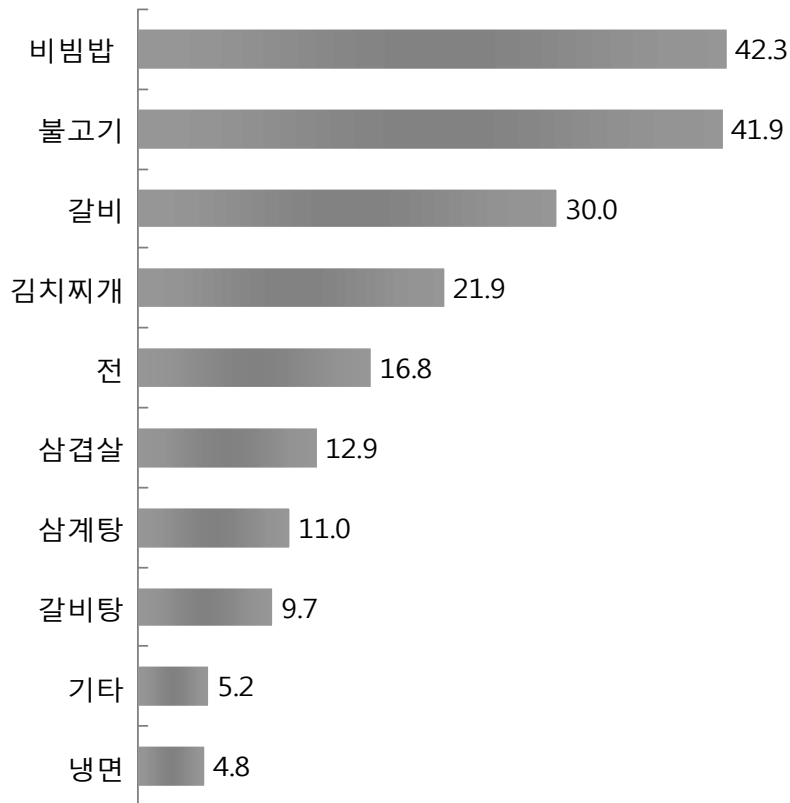


그림 13. 한식당에서 많이 먹는 메뉴

표 15. 한식당에서 많이 먹는 메뉴

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(310)	(144)	(166)	(19)	(62)	(87)	(75)	(67)
비빔밥	42.3	42.4	42.2	36.8	48.4	47.1	54.7	17.9
불고기	41.9	38.9	44.6	42.1	35.5	43.7	45.3	41.8
갈비	30.0	36.1	24.7	42.1	25.8	26.4	29.3	35.8
김치찌개	21.9	25.7	18.7	26.3	19.4	25.3	25.3	14.9
전	16.8	14.6	18.7	21.1	6.5	16.1	16.0	26.9
삼겹살	12.9	16.0	10.2	5.3	12.9	10.3	13.3	17.9
삼계탕	11.0	9.7	12.0	5.3	8.1	11.5	13.3	11.9
갈비탕	9.7	10.4	9.0	5.3	11.3	9.2	10.7	9.0
기타	5.2	5.6	4.8	0.0	6.5	2.3	2.7	11.9
냉면	4.8	5.6	4.2	0.0	6.5	3.4	5.3	6.0

(2) 가격

- 한식의 가격은 적절하다고 생각하나 갈비와 같은 고기구이(Korean BBQ)는 일반 서민층이 먹기에는 약간은 부담스러울 수 있는 가격임
- 한식당을 방문 시 1인당 평균 지출 비용은 AUD20~AUD29 (한화 약 22,000원~33,000원)가 36.8%, AUD30~AUD39 (한화 약 34,000원~44,000원)가 25.8%로 높게 나타났으며 전체 평균값은 AUD28.07 (한화 약 31,000원)임

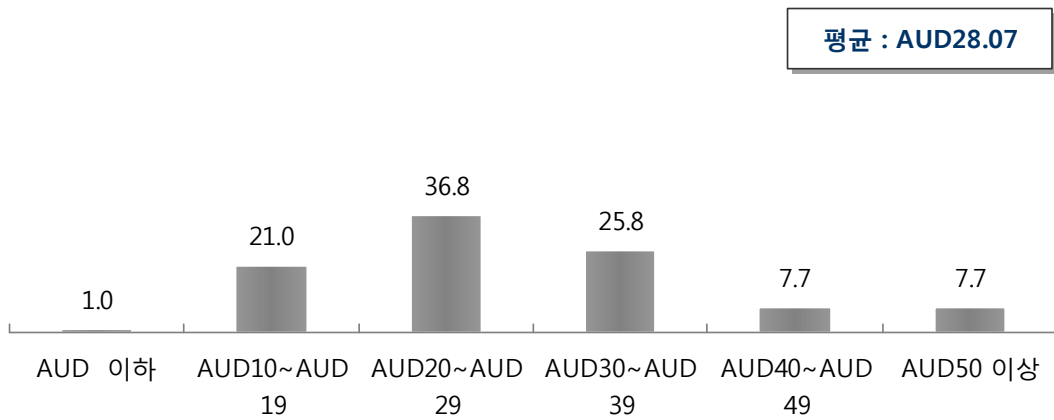


그림 14. 한식당 방문 시 1인당 평균 지출 비용

표 16. 한식당 방문 시 1인당 평균 지출 비용

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(310)	(144)	(166)	(19)	(62)	(87)	(75)	(67)
AUD 이하	1.0	1.4	0.6	5.3	0.0	1.1	0.0	1.5
AUD10~AUD19	21.0	18.1	23.5	26.3	19.4	26.4	20.0	14.9
AUD20~AUD29	36.8	35.4	38.0	47.4	41.9	41.4	25.3	35.8
AUD30~AUD39	25.8	27.1	24.7	21.1	25.8	16.1	33.3	31.3
AUD40~AUD49	7.7	8.3	7.2	0.0	4.8	8.0	12.0	7.5
AUD50 이상	7.7	9.7	6.0	0.0	8.1	6.9	9.3	9.0
평균	(28.07)	(30.28)	(26.15)	(21.32)	(30.23)	(26.18)	(28.97)	(29.43)

(3) 인테리어

- 한식당의 인테리어에 대한 만족도는 낮은 편이며 일반적으로 한식당의 실내디자인에서 한국고유의 멋이나 분위기를 느낄 수 없음. 고객들은 한국의 멋을 느낄 수 있는 전통적인 소품이나 인테리어를 선호하는데 반해 이에 대한 욕구를 충족시키지 못하고 있는 것이 현실임

(4) 서비스

- 한식당 직원들의 서비스에 대해 만족함. 한식당 종업원들은 고객의 요구에 빠르게 응대하고 친절하기 때문에 품격 있는 서비스를 받는다고 생각함
- 한국인 종업원들이 서비스를 제공하는 경우에는 이국적인 곳에 온 기분이 들기 때문에 호주 현지인 종업원보다 한국인 종업원을 더 선호함. 호주 현지인이 서비스를 제공하는 경우 어색하다고 생각할 뿐만 아니라 메뉴에 대한 이해도가 떨어진다고 생각함

(5) 디팩스 분석

- 디팩스 분석방법이란 속성별 성과를 측정하는 방법으로 속성별, 브랜드별로 평가해 상대적인 강약점 분별이 가능한 분석틀을 의미함
- 한식의 메뉴는 매운맛과 강한 향(12.8점)이 다른 에스닉 푸드에 비해 높게 나타났으며 메뉴제공 방법이 어색(22.2점)하다는 단점이 존재하나 메뉴의 양이 (9.3점) 많다는 강점이 있음
- 한식의 편의성은 전체적으로 낮은 편이며 특히 지불수단의 용이성 (-12.5점)이 크게 낮음. 이는 음식 값을 지불하는 방법이 다양하지 않다는 것을 의미함
- 한식당의 분위기는 이국적인 풍취(11.1점)를 느낄 수 있다는 강점이 있으나 실내의 소음(5.5점)이 심해서 취식시 불편함을 느낌
- 한식의 서비스는 다른 에스닉푸드 레스토랑과 비교했을 때 경쟁력이 낮은 것으로 나타남. 특히 품격 있는 서비스(-11.7점)와 의사소통의 용이성 (-7.7점)측면에서는 매우 낮은 점수를 보임
- 한식의 가격은 적절하지 않은데(-7.2) 이는 한식의 경쟁력을 저해시키는 요인 중 하나로 작용함. 반면 태국식의 가격(12.7)은 강점 중 하나로 작용하고 있음

표 17. 디팩스 분석

		한식	일식	태국식	중식
메뉴	메뉴 다양성	1.7	3.6	-2.3	-3.0
	메뉴 감각적 우수성	-5.4	4.1	1.9	-0.6
	매운맛과 강한향	12.8	0.5	-8.8	-4.6
	메뉴 조리법의 흥미로움	0.5	4.7	-0.7	-4.4
	메뉴 제공 방법의 어색함	22.2	3.7	18.3	-7.5
	메뉴 양	9.3	-9.5	-0.9	1.1
	메뉴 건강지향성	0.7	4.9	1.8	-7.4
	메뉴취식의 편의성	-1.2	-6.8	5.4	2.5
	청결한 위생상태	-1.2	0.2	0.4	0.6
	편의성	접근의 용이성	-2.9	-2.4	3.9
주차시설		-0.4	-9.3	-0.1	9.7
프로모션		-1.8	3.3	-2.1	0.6
지불수단의 용이성		12.5	-0.6	7.0	6.1
분위기	실내디자인의 고급스러움	-3.1	-0.7	1.4	2.5
	실내디자인의 편안함	-4.3	10.0	0.5	-6.1
	이국적 풍취	11.1	2.6	-7.4	-6.3
	실내의 소음	5.5	0.1	-5.2	-0.3
서비스	신속한 서비스	2.4	-5.8	0.0	3.3
	품격있는 서비스	11.7	5.3	2.0	4.3
	의사소통의 용이성	-7.7	-1.6	5.0	4.2
	종업원의 전문성	-7.0	2.5	4.3	0.2
가격	가격 적절성	-7.2	-8.9	12.4	3.7

4) 한식 선호 경쟁력

(1) 만족도

- 한식당 방문이후 만족도는 3.68점으로 여성의 만족도(3.77점)가 남성의 만족도(3.58)보다 높게 나타나며 특히 10대와 30대의 만족도가 높음

표 18. 한식당 만족도

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(310)	(144)	(166)	(19)	(62)	(87)	(75)	(67)
평균(점)	(3.68)	(3.58)	(3.77)	(3.79)	(3.60)	(3.79)	(3.69)	(3.58)

(2) 재방문

가. 재방문을

- 한식당을 처음 방문했을 때 고객들은 한식당에 가격의 할인 및 프로모션이 없었다고 응답하였고 실내가 고급스럽지 않았다고 응답한 것을 제외하고는 대체적으로 좋게 평가함
- 최초로 방문했던 한식당을 방문하는 경우는 45%이며 평균 1~3회 재방문한 경험을 갖고 있음

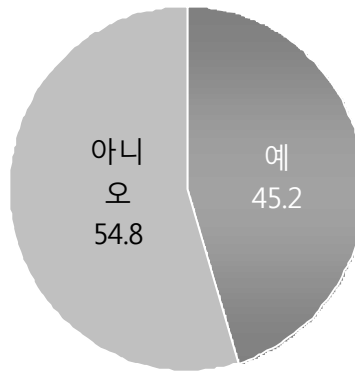


그림 15. 최초 방문한 한식당 재방문 경험

표 19. 최초 방문한 한식당 재방문 경험

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(166)	(76)	(90)	(6)	(30)	(46)	(42)	(42)
예	45.2	44.7	45.6	50.0	50.0	52.2	42.9	35.7
아니오	54.8	55.3	54.4	50.0	50.0	47.8	57.1	64.3

나. 재방문 이유

- 최초 방문했던 한식당을 재방문하는 이유에 대해 최대 3가지를 설문한 결과 음식이 입맛에 잘 맞아서(42.7%), 먹기에 편리해서(29.3%), 가격이 비싸지 않아서(26.7%)라고 응답함
- 여성의 경우 입맛에 맞는 음식(46.3%), 취식 용이성(36.6%), 다양한 메뉴(29.3%), 색다르고 이색적인 메뉴(24.4%)로 인해 한식당을 재방문하는 경우가 남성에 비해 더 강하게 나타남
- 20대의 경우 먹기 편리한 음식(40.0%)에 대한 만족이 한식당 재방문으로 이어지는 경우가 많음



그림 16. 최초 방문한 한식당을 재방문한 이유

표 20. 최초 방문한 한식당을 재방문한 이유

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(75)	(34)	(41)	(3)	(15)	(24)	(18)	(15)
음식이 내 입맛에 잘 맞았다	42.7	38.2	46.3	100.0	20.0	50.0	33.3	53.3
먹기에 편리했다	29.3	20.6	36.6	33.3	40.0	29.2	22.2	26.7
가격이 비싸지 않았다	26.7	26.5	26.8	66.7	33.3	20.8	22.2	26.7
메뉴가 다양했다	22.7	14.7	29.3	0.0	20.0	29.2	27.8	13.3
색다른/이색적인 음식이 있었다	20.0	14.7	24.4	33.3	13.3	20.8	27.8	13.3
요리의 양이 충분했다	13.3	17.6	9.8	0.0	13.3	25.0	11.1	0.0
서비스가 빨랐다	13.3	11.8	14.6	0.0	13.3	16.7	22.2	0.0
품격 있는 서비스를 받았다	13.3	8.8	17.1	33.3	0.0	12.5	22.2	13.3
방문하기에 접근성이 좋았다	12.0	11.8	12.2	33.3	0.0	4.2	11.1	33.3
식당이 청결했다	10.7	14.7	7.3	0.0	20.0	4.2	5.6	20.0
그 식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 있었다	8.0	14.7	2.4	0.0	6.7	4.2	11.1	13.3
건강에 좋은 음식이었다	5.3	8.8	2.4	0.0	6.7	0.0	5.6	13.3
실내디자인이 고급스러웠다	4.0	5.9	2.4	0.0	13.3	0.0	5.6	0.0
종업원과의 의사소통이 쉬웠다	4.0	8.8	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	6.7
할인혜택이 있었다 (쿠폰, 제휴, 마일리지)	1.3	2.9	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0
실내디자인이 편안한 느낌을 주었다	1.3	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	0.0
종업원이 친절했다	1.3	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7

다. 재방문 하지 않는 이유

- 다시 방문하지 않은 이유를 최대 3가지 설문한 결과 음식이 입맛에 맞지 않아서(30.8%), 접근성이 좋지 않아서(18.7%), 비싼 가격(14.3%)이라고 응답함
- 여성이 경우 입맛에 맞지 않는 음식(34.7%), 다양하지 않은 메뉴(16.3%), 종업원과 의사소통의 어려움(14.3%)이 한식당을 재방문 하지 않는 주된 이유이며 남성의 경우 입맛에 맞지 않는 음식(26.2%), 낮은 접근성(23.8%), 비싼 가격(21.4%)이 한식당을 재방문 하지 않는 주된 이유임
- 20대의 경우 먹기 편리하지 않은 음식(20.0%)이 한식당을 재방문하지 않는 주된 요인 중 하나이며 이와 같은 특징은 다른 연령대에 비해 더 강하게 나타남

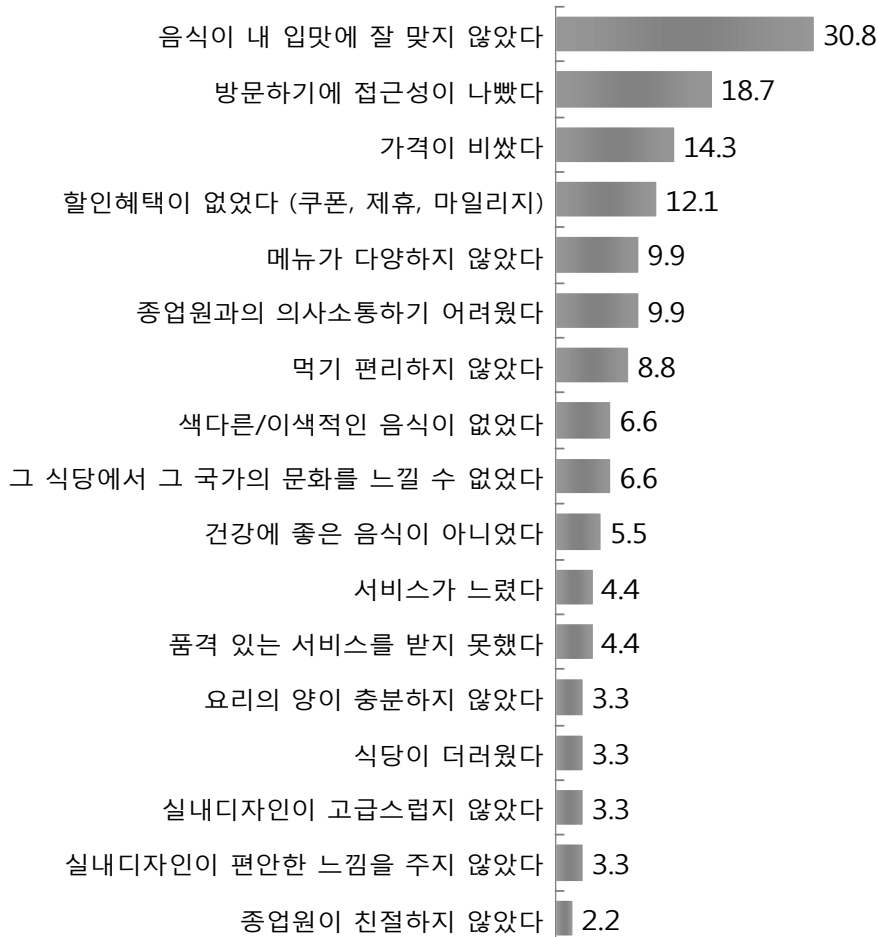


그림 17. 최초 방문한 한식당을 재방문하지 않는 이유

표 21. 최초 방문한 한식당을 재방문하지 않는 이유

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(91)	(42)	(49)	(3)	(15)	(22)	(24)	(27)
음식이 내 입맛에 잘 맞지 않았다	30.8	26.2	34.7	33.3	13.3	31.8	33.3	37.0
방문하기에 접근성이 나빴다	18.7	23.8	14.3	0.0	0.0	13.6	25.0	29.6
가격이 비쌌다	14.3	21.4	8.2	33.3	13.3	13.6	16.7	11.1
할인혜택이 없었다 (쿠폰, 제휴, 마일리지)	12.1	11.9	12.2	0.0	13.3	4.5	8.3	22.2
메뉴가 다양하지 않았다	9.9	2.4	16.3	33.3	20.0	9.1	12.5	0.0
종업원과 의사소통하기 어려웠다	9.9	4.8	14.3	33.3	13.3	9.1	4.2	11.1
먹기 편리하지 않았다	8.8	9.5	8.2	0.0	20.0	0.0	4.2	14.8
색다른/이색적인 음식이 없었다	6.6	7.1	6.1	0.0	6.7	4.5	4.2	11.1
그 식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 없었다	6.6	11.9	2.0	0.0	0.0	4.5	8.3	11.1
건강에 좋은 음식이 아니었다	5.5	4.8	6.1	0.0	13.3	4.5	4.2	3.7
서비스가 느렸다	4.4	4.8	4.1	0.0	0.0	9.1	0.0	7.4
품격 있는 서비스를 받지 못했다	4.4	2.4	6.1	66.7	0.0	0.0	8.3	0.0
요리의 양이 충분하지 않았다	3.3	7.1	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	7.4
식당이 더러웠다	3.3	4.8	2.0	0.0	0.0	4.5	0.0	7.4
실내디자인이 고급스럽지 않았다	3.3	4.8	2.0	0.0	0.0	0.0	8.3	3.7
실내디자인이 편안한 느낌을 주지 않았다	3.3	2.4	4.1	0.0	6.7	9.1	0.0	0.0
종업원이 친절하지 않았다	2.2	0.0	4.1	33.3	0.0	4.5	0.0	0.0

■ Chapter Summary

- 한식당 방문 시 가장 먼저 고려하는 사항은 메뉴(49.7%)와 위치(26.1%)이며 특히 일관성 있는 맛을 매우 중요시함. 한식당 방문 시 친구(42.6%) 혹은 가족(35.5%)과 함께 방문하는 경우가 가장 많은데 이러한 경향은 여성이 남성보다 뚜렷하게 나타남. 한식당 방문 목적에 대한 설문결과 사적인 모임(52.6%)과 일상적인 외식(31.9%)이 대부분임. 남성의 경우 공식적인 모임(9.0%) 또는 접대(5.6%)를 위해 한식당을 방문하는 경우가 여성에 비해 높음
- 시드니 현지에서 한식의 인지경쟁력은 낮은 편이며 한식을 낯설고 신비로운 음식으로 생각하는 경향이 높음
- 한식의 취식 경쟁력 분석결과 한식당에서는 편안하고 경쾌한 분위기를 선호하며 한식의 대안으로는 일식, 태국식을 고려함. 메뉴와 위치를 많이 고려하는 것으로 나타남. 특히 고객들은 한식당을 처음 방문하기 전에 한식 메뉴에 대한 관심이 높았던 것으로 나타났고 그 중 비빔밥과 김치에 대해 많이 알고 있었으며 다음으로는 불고기, 갈비, 삼겹살, 삼계탕, 갈비탕 순임. 한식당을 이용한 고객은 비빔밥과 불고기를 많이 취식함
- 한식의 선호 경쟁력 설문결과 타 외식당 대비 재방문 의사가 낮은 이유를 보기 위해 다른 국가와 한식당 경험의 정도를 비교해 보니 시드니는 다른 국가에 비해 한식당의 맛에 대한 경험 수준이 낮은 것으로 나타남. 또한 최초 한식당 재방문 이유와 다시 방문하지 않은 이유 모두에서 맛이 가장 중요한 요인으로 나타나 입맛에 맞는 고객과 입맛에 맞지 않는 고객으로 양분되는 것을 알 수 있음. 음식, 메뉴를 중시하는 고객의 성향으로 볼 때 맛에 대한 개선이 필요함

3. 한식당 경쟁자 분석

- 시드니 외식시장내의 경쟁구조를 파악하여 한식을 포함한 에스닉 푸드 현재 위치를 확인하고 에스닉 푸드 경쟁력을 진단하고자 함

1) 에스닉 푸드 선호도

- 현재 시드니 외식시장은 에스닉 푸드의 열풍으로 인하여 태국식, 일식을 포함한 아시안 음식이 강세를 보이고 있으며 특히 태국식의 경우 전체 외식당 중 가장 높은 선호도를 보이고 있음
- 가장 선호하는 외식당 설문결과 태국식(21.9%), 중식(20.7%), 이탈리아식(17.6%), 일식(11.9%) 등의 순서로 나타났으며 한식의 선호도는 1.9%로 매우 낮은 수치를 보여줌.
- 태국식과 이탈리아식의 경우 여성의 선호도가 높은 반면 중식은 남성의 선호도가 높음

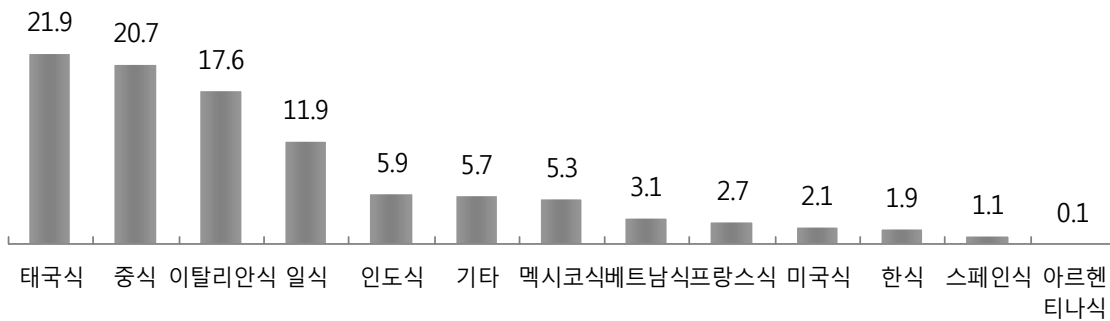


그림 18. 가장 선호하는 외식당

표 22. 가장 선호하는 외식당

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(700)	(320)	(380)	(50)	(141)	(179)	(174)	(156)
태국식	21.9	20.0	23.4	20.0	17.7	22.3	21.8	25.6
중식	20.7	24.4	17.6	16.0	14.2	19.0	23.6	26.9
이탈리아식	17.6	12.8	21.6	20.0	17.0	17.3	18.4	16.7
일식	11.9	11.9	11.8	12.0	19.1	13.4	8.0	7.7
인도식	5.9	7.8	4.2	2.0	7.1	6.7	8.0	2.6
기타	5.7	6.6	5.0	2.0	7.1	3.9	6.3	7.1
멕시코식	5.3	5.6	5.0	12.0	4.3	5.6	4.0	5.1
베트남식	3.1	2.8	3.4	2.0	2.1	3.4	5.2	1.9
프랑스식	2.7	2.8	2.6	0.0	6.4	1.1	1.7	3.2
미국식	2.1	2.5	1.8	6.0	1.4	2.8	0.6	2.6
한식	1.9	1.3	2.4	6.0	2.1	2.8	0.6	0.6
스페인식	1.1	1.3	1.1	2.0	0.7	1.7	1.7	0.0
아르헨티나식	0.1	0.3	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0

2) 에스닉 푸드 경쟁력

(1) 외식당별 위상 파악

- 시드니 내 외식당들의 브랜드 위상을 파악하기 위하여 차별성(Difference), 연관성(Relevance), 선망의 정도(Esteem), 지식정도(Knowledge)를 묻는 4가지 설문 문항을 통해 브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator) 값을 산출하였음
- 차별성(Difference)이란 해당 브랜드가 다른 브랜드와 구분되는 차별적인 요소를 갖고 있는지, 연관성(Relevance)이란 해당 브랜드와 나와 얼마나 관련이 있는지를 의미함. 또한 선망의 정도(Esteem)는 내가 그 브랜드를 얼마나 갖고 싶어 하고 선호하는지를 의미하며 마지막으로 지식정도(Knowledge)는 그 브랜드를 내가 얼마나 잘 알고 있는지를 보여주는 변수임
- 위 값을 이용하여 브랜드 위상과 브랜드 강점을 축으로 하여 브랜드의 현재 위치를 분석함. 브랜드 자산 진단 모델은 브랜드 주기에 따라 크게 네 가지 지대로 구분되는데 이는 신규/소멸지대, 잠재성 지대, 리더쉽 지대, 쇠퇴 지대임



그림 19. 브랜드 자산 진단 모델 (Brand Asset Valuator)



그림 20. 외식당 브랜드 자산 진단

- 일식은 다른 외식당과의 차별성, 소비자와의 연관성, 지식정도 측면에서 가장 높은 수치를 보이며 에스닉푸드 중에서도 가장 브랜드 위상 및 브랜드 강점이 높아 리더십 지대에 위치하고 있음
- 태국식은 외식당 중 가장 높은 선망의 정도(Esteem)을 보이는 태국식은 2000년 초 부터 태국을 포함한 동남아 여행이 급속하게 확산되면서 자연스럽게 선호도 또한 높아짐. 시드니 외식시장 내에서 일식을 뒤따르는 높은 브랜드 위상을 보이고 있는 태국식은 일식과 더불어 리더십지대에 위치함
- 중식은 시드니에서 쉽게 찾아볼 수 있는 외식당이기 때문에 소비자와의 연관성은 높은 편이나 취식시 사람들이 부러워 할만한 외식당은 아니기 때문에 선망의 정도(Esteem)는 여타 외식당에 비해 가장 낮은 수치를 보임
- 한식은 다른 외식당과는 차별되는 차별성을 갖고 있으나 지식의 정도와 연관성에서 낮은 점수를 보임. 특히 소비자와의 연관성을 묻는 항목에서는 외식당 중 가장 낮은 점수를 보였는데 이는 호주 소비자들에게 있어 한식은 아직 낯선 음식임을 의미함. 최근 한류의 영향, 한식당 증가 추세로 인하여 한식당 경험률은 꾸준히 증가하는 추세이나 아직은 신규 카테고리임

(2) 외식당 속성별 상관관계 분석

- 외식당 카테고리과 개별 속성간의 밀접한 정도를 나타내는 맵 분석을 통해 특정 카테고리과 속성이 얼마나 밀접한 관계가 있는지를 분석함 (x축, y축은 존재하지 않음)



그림 21. 외식당 속성별 상관관계 분석

- 일식은 호주 현지인들은 일본문화에 대해 우호적인 태도를 갖고 있기 때문에 호감도가 높을 뿐만 아니라 균형잡힌 영양식단과 건강에 좋은 건강음식으로도 인지하고 있음. 또한 시드니에서 일식당은 어느 곳에서든 쉽게 찾아 볼 수 있는 접근이 용이한 외식당이며 간단하게 테이크 아웃 할 수 있는 스시로부터 정통 일식당에 이르기까지 다양한 그레이드로 분포함
- 태국식의 경쟁력은 거부 없이 입맛에 잘 맞는 메뉴와 좋은 재료 그리고 품격있는 서비스임. 또한 대부분의 태국식당의 경우 호주식 인테리어와 전통 태국식 인테리어를 적절하게 조화시켜 호주사람들이 들어갔을 때에도 크게 부담감을 느끼지 않음. 어느 태국식당이든 같은 요리를 주문하면 동일한 맛을 보이는데 이는 변하지 않는 일관된 맛이 중요한 외식당 고려요인인 호주 현지인의 니즈를 충족시킴
- 중식의 가장 큰 경쟁력은 호주 전역에 걸쳐 많이 분포되어 있어 언제든지 취식이 가능한 높은 접근성과 가격 적절성 및 신속한 서비스임. 반면 약간은 어수선하고 소란스러운 분위기의 중식당은 친구들과 편안하게 즐길 수 있는 강점이 되는 동시에 부정적인 인식 또한 야기 시키고 있음
- 한식은 다른 외식당에 비해 색다르고 이색적이라고 생각하며 특히 균형 잡힌 영양식단의 건강식이라고 인지하는데 이는 한식의 큰 경쟁력 중 하나임

■ Chapter Summary

- 현재 시드니 외식시장은 에스닉 푸드의 열풍으로 인하여 태국식(21.9%), 중식(20.7%), 일식(11.9%)을 포함한 아시안 음식이 강세를 보이고 있으며 특히 태국식의 경우 전체 외식당 중 가장 높은 선호도를 보이고 있음. 반면 한식의 선호도는 1.9%에 불과해 매우 미미한 수준임
- 한식은 다른 외식당과는 차별되는 차별성을 갖고 있으나 호주 소비자들에게 있어 한식은 아직 낯선 음식이며 신규 카테고리에 속함. 일식은 다른 외식당과의 차별성이 높고 브랜드 위상 및 브랜드 강점이 높아 리더십 지대에 위치하고 있음. 중식은 친숙하나 브랜드 위상은 낮아 잠재성 지대에 속하고 있으며 태국식은 시드니 외식시장 내에서 일식을 뒤따르는 높은 브랜드 위상을 보이며 리더십지대에 위치함
- 외식당 속성별 만족도 분석을 통해 각 외식 카테고리의 특징을 분석함. 한식은 다른 외식당에 비해 색다르고 이색적이라고 생각하며 특히 균형 잡힌 영양식단의 건강식이라고 인지하는데 이는 한식의 큰 경쟁력 중 하나임. 일식은 호감도가 높을 뿐만 아니라 일식은 균형잡힌 영양식단과 건강에 좋은 건강음식으로도 인지하고 있음. 중식은 높은 접근성과 낮은 가격, 종업원과의 원활한 의사소통과 친절한 서비스가 경쟁력 요인이며 태국식은 거부감 없이 입맛에 잘 맞는 메뉴, 그리고 호주식 인테리어와 잘 조화된 전통 태국식 인테리어도 경쟁력 강화 요인임

IV. 한식 산업 경쟁력 강화 방안

IV. 한식 산업 경쟁력 강화 방안

1. SWOT 분석

- 시드니 내의 한식 산업의 강점과 약점, 기회요인과 위협요인을 분석함으로써 한식의 정확한 위치를 확인하고자 함

1) 한식의 강점 및 약점

- 현지에서 최근 방문빈도가 가장 높은 외식당은 중식당, 태국식당, 이탈리아식당, 일식당, 인도식당 순으로 나타났음
- 가장 선호하는 외식당은 태국식당, 중식당, 이탈리아식당, 인도식당 순이었음
- 현지인들이 한식당 부재 시 대안으로 선택하게 되는 외식당은 일식당이 가장 많았으며 태국식당 및 중식당 순서임
- 일식당(130명), 태국식당(86명), 중식당(59명)

표 23. 시드니 국적별 외식당 방문빈도 및 선호도

외식당 방문빈도	빈도(%)	외식당 선호도	빈도(%)
중식	201(28.7)	태국식	153(21.9)
태국식	150(21.4)	중식	145(20.7)
이탈리아식	95(13.6)	이탈리아식	123(17.6)
일식	72(10.3)	일식	83(11.9)
인도식	53(7.6)	인도식	41(5.9)
베트남식	32(4.6)	기타	40(5.7)
기타	26(3.7)	멕시코식	37(5.3)
멕시코식	21(3.0)	베트남식	22(3.1)
한식	19(2.7)	프랑스식	19(2.7)
미국식	17(2.4)	미국식	15(2.1)
스페인식	6(0.9)	한국식	13(1.9)
프랑스식	6(0.9)	스페인식	8(1.1)
아르헨티나식	2(0.3)	아르헨티나식	1(0.1)
전체	700(100)	전체	700(100)

- 시드니에서 한식은 메뉴 속성에서 가장 높은 경쟁력을 가지고, 서비스 및 편의성 속성에서 경쟁력이 취약한 것으로 보임
- Defex 기법을 이용한 한식당 경쟁력 분석 결과 현지인들의 평가는 태국식을 가장 높이 평가했으며, 중식을 가장 부정적으로 평가했음. 한식과 일식에 대한 평가는 다소 부정적이었음

표 24. 레스토랑 속성별 경쟁력 평가

	한식	일식	태국식	중국식
메뉴	50.12	18.15	-9.34	-11.92
분위기	10.62	13.67	-9.07	-8.65
서비스	-29.97	-6.86	4.27	5.34
편의성	-22.92	-15.26	2.58	12.17
가격	-7.86	-9.71	11.58	2.98

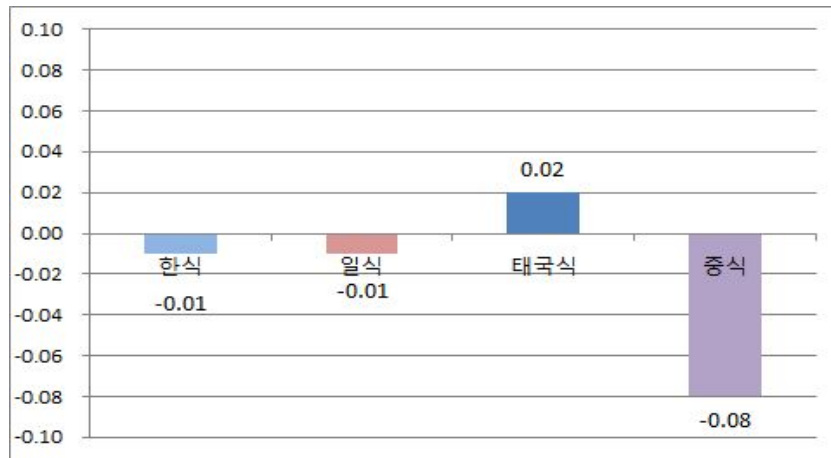


그림 22. 한식당 경쟁력 분석

- 최초로 방문했던 한식당에 재방문하는 이유는 음식 맛에 대한 선호, 취식의 편의성, '합리적인 가격'이며, 재방문하지 않는 이유는 '음식 맛에 대한 비선호', '낮은 접근성', '고가격'임. 이상에서 나타난 레스토랑 속성별 한식당 경쟁력 평가 결과와 유사한 패턴을 보임

표 25. 한식당 재방문 이유 및 재방문하지 않는 이유

한식당 재방문하는 이유	빈도(%)	한식당 재방문하지 않는 이유	빈도(%)
음식이 입맛에 맞음	32(18.6)	음식이 입맛에 맞지 않음	28(20.9)
먹기에 편리함	22(12.8)	방문 접근성이 좋지 않음	17(12.7)
가격이 비싸지 않음	20(11.6)	가격이 비쌌음	13(9.7)
메뉴가 다양함	17(9.9)	할인혜택이 없음	11(8.2)
색다른/이색적인 음식이 있음	15(8.7)	메뉴가 다양하지 않음	9(6.7)
음식의 양이 충분	10(5.8)	종업원과의 의사소통이 어려움	9(6.7)
서비스가 빠름	10(5.8)	먹기에 편리하지 않음	8(6.0)
품격 있는 서비스를 받음	10(5.8)	색다른/이색적인 음식이 없음	6(4.5)
방문 접근성이 좋음	9(5.2)	식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 없음	6(4.5)
식당이 청결함	8(4.7)	건강에 좋은 음식이 아님	5(3.7)
식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 있음	6(3.5)	서비스가 느림	4(3.0)
건강에 좋은 음식	4(2.3)	품격 있는 서비스를 받지 못함	4(3.0)
실내디자인이 고급스러움	3(1.7)	음식의 양이 충분하지 않음	3(2.2)
종업원과의 의사소통이 쉬움	3(1.7)	식당이 청결하지 않음	3(2.2)
할인혜택이 있음	1(0.6)	실내디자인이 고급스럽지 않음	3(2.2)
실내디자인이 편안한 느낌을 줌	1(0.6)	실내디자인의 편안한 느낌을 주지 않음	3(2.2)
종업원이 친절함	1(0.6)	종업원이 친절하지 않음	2(1.5)
전체	172(100.0)	전체	134(100.0)

- 문화적 수용도가 높은 20~30대 젊은 층이 한식당의 주 고객이며, 소득 및 외식비 지출 수준이 높은 소비자들일 수록 한식당 경험율이 높음. 고객이 직접 구우며 취식하는 고기구이(Korean BBQ)에 대해 흥미를 느끼고 무료로 제공되는 반찬에 대한 만족도가 높음
- 그러나 지역적으로 한식당이 도심지역에 밀집되어 있어 한식 및 한식당에 대한 인지도가 미미한 수준으로 일식 및 중식에 비해 명확한 인식이 정립되지 않음

2) 한식의 기회요인 및 위협요인

(1) 정치·경제 분야

- 호주는 정치적 불안정이 세계적으로는 두 번째, 아시아 태평양 지역에서 가장 낮은 국가로 정치적으로 매우 안정됨(핀란드 9.8, 호주 9.6, 캐나다 9.3, 미국 8.7, 일본 8.0)
- GDP는 2011년 기준으로 15,074억 달러로 세계 13위의 경제 대국이며 1인당 GDP는 66,984 달러로 세계 8위권의 선진국임
- 전체 식비 중 외식지출비율이 40%로 호주인의 식생활에서 외식이 차지하는 비중이 높은 편임
- 외국인 직접 투자인 경우 부동산 구입 금액의 70%까지 모기지론 대출이 가능하며, 해외 소득을 인정하기 때문에 해외소득증명이 있다면 대출이 용이함
- 호주는 노동 권리를 보호하기 위한 옴부즈맨 제도 및 재판기구를 갖추고 있으며, 2010년 1월 1일부로 근로자의 임금체계와 근로조건이 대폭 개선된 신노동법을 전면 시행하고 있음
- 외식업체 영업허가를 받기 위한 위생 및 소방안전에 관한 법규가 매우 까다로우며 주류 판매 허가의 경우 6~8주의 시간이 소요됨. 신규 외식사업 추진을 위해서는 철저한 사전 준비과정과 전문가의 도움이 필수적임
- 개업 이후에도 6개월 마다 철저하고 세밀한 검사 및 점검이 시행되므로 지속적인 유지 및 관리가 요구됨

(2) 사회 분야

- 세계 각국의 이민을 받아들여 다양한 민족이 조화를 이루고 있어 호주인들은 타 문화에 대한 높은 개방성과 호기심을 가짐. 2000년대 초부터 아시아 여행이 유행이 되면서 에스닉 푸드 시장이 확대되는 추세임
- 에스닉 푸드 시장이 호주 달러 기준 60억의 시장규모를 형성하고 있으며, 매년 7% 수준의 성장세를 보임
- 육류 위주의 식문화로 인한 건강에 대한 우려가 사회적으로 증가하면서 건강에 대한 관심이 높아짐. 이는 웰빙 푸드에 대한 소비자의 수요 증가로 이어지고 있으며 향후에도 웰빙 푸드 산업은 지속적으로 성장할 것으로 예상됨
- 한식에 대한 낮은 인지도 및 만족도에 비해 한식경험자 비율이 높은 편임. 차이나타운 인근에 위치한 한식당들의 경우 현지인들의 비율이 고객구성에서 차지하는 비율이 상당히 높은 수준임
- 시드니 권역 내 한식당의 수가 총 125개이며, 주로 한국교민들을 대상으로 운영되고 있음. 최근 2~3년 사이에 한식당이 급증하였으나 지나친 가격경쟁으로 수익성이 낮아지는 추세임

Chapter Summary

표 26. 한식당의 SWOT 분석

	강점요소(Strength)	약점요소(Weakness)
시 드 니	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현지인들의 메뉴 속성에 대한 긍정적 평가 ▪ 특히 음식 맛에 대한 선호, 취식의 편의성, 합리적 가격이 재방문 유인 요소임 ▪ 코리안 BBQ 및 무료로 제공되는 반찬에 대한 만족도가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 서비스, 편의성 속성에 대한 부정적 평가 ▪ 음식 맛에 대한 비선호, 낮은 접근성, 고가격이 재방문하지 않는 요인임. ▪ 한식당이 도심지역에 밀집되어 한식 및 한식당에 대한 인지도가 미미함
	기회요소(Opportunity)	위협요소(Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 높은 정치적 안정성 ▪ 높은 소득수준 및 외식비율 ▪ 외국인에게 우호적인 사업 환경 ▪ 에스닉푸드/건강식품 시장의 성장세 ▪ 상대적으로 높은 한식 경험자 비율 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 노동권리 보호를 위한 고용기준의 강화 ▪ 까다로운 외식업체 관련 법규 ▪ 한식당 간 가격경쟁 심화

2. 시장 세분화

1) 소비자 시장세분화(Segmentation)

(1) 시장세분화(Segmentation) 기준

- 세분화 기준 변수는 소비자가 한식당을 방문할 때 추구하는 요소들로 구성하였으며, 세분화 기준 변수를 이용하여 시장을 세분화하여 한식당 마케팅 전략을 집단별로 차별적으로 제안하고자 함
- 호주 고객들에 대한 가장 최적의 시장세분화(Segmentation)을 하기 위해 연령, 관여도, 외식 목적, 선호하는 외식당, 선호하는 분위기, 소득수준 등 또한 기준 변수로 두고 판별분석을 실시하였으나 유의하지 않은 결과가 도출되었고 고객이 외식을 경험할 때의 감정을 기준변수로 두고 잠재적 집단분석(Latent Class Analysis)에 의해 시장세분화(segmentation)를 했을 때만 유의한 결과가 도출되었음
- 소비자가 외식을 할 때 어떤 경험을 하였는지에 따라 선호도, 만족도에 영향을 줄 것이므로 소비자의 경험에 따라 시장을 세분화 하고자함. 실제 소비자가 경험에서 느끼는 가치는 감정적/본원적 가치를 충족하기 위한 과정이므로 시장의 니즈를 분류하는 근본적인 기준으로 감정적 가치를 이용하여 세분시장별로 추구하는 경험적 가치를 알아보려 함
- 또한 동일한 한식당 경험이라도 소비자에 따라 불러일으키는 감정요소가 서로 다르고 각각의 소비자가 추구하는 주요 감정 요소를 파악하면 브랜드 컨셉 및 한식당 이용 유형 등을 제안하는데 유용하므로 소비자들이 한식당을 이용하면서 느끼는 감정요소를 기준변수로 선택하였음. (예: '새로움 추구형'에게는 캐주얼 다이닝 제안, '자기 만족형'에게는 음식 맛의 섬세화와 다양화 제안, '균형적인 삶 추구형'에게는 고품질의 건강식 제안)

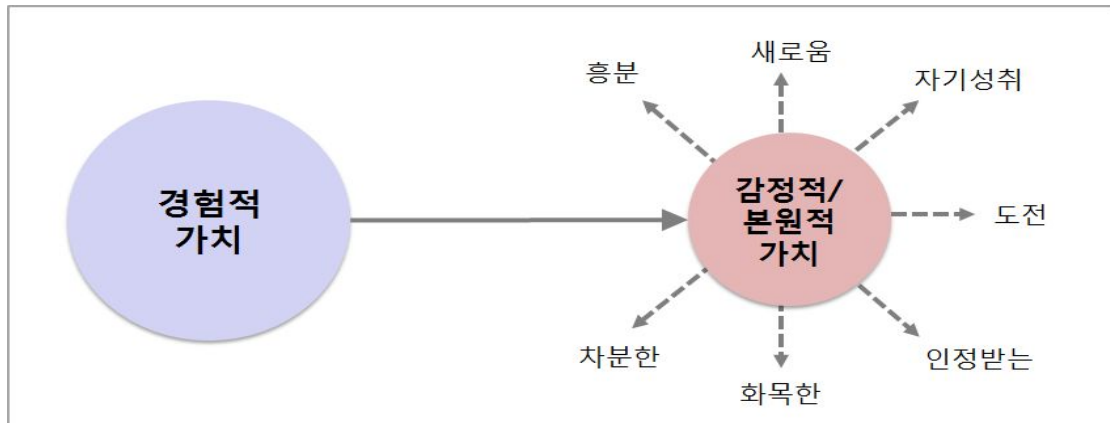


그림 23. 경험과 감정의 관계

- 설문조사(Survey)에서 질문한 고객의 감정 12가지는 E. Tory Higgins의 조절 초점 이론(Regulatory Focus Theory) (2002)에 의해 촉진적(Promotional) 감정 6가지와 예방적(Preventional) 감정 6가지로 분류할 수 있음

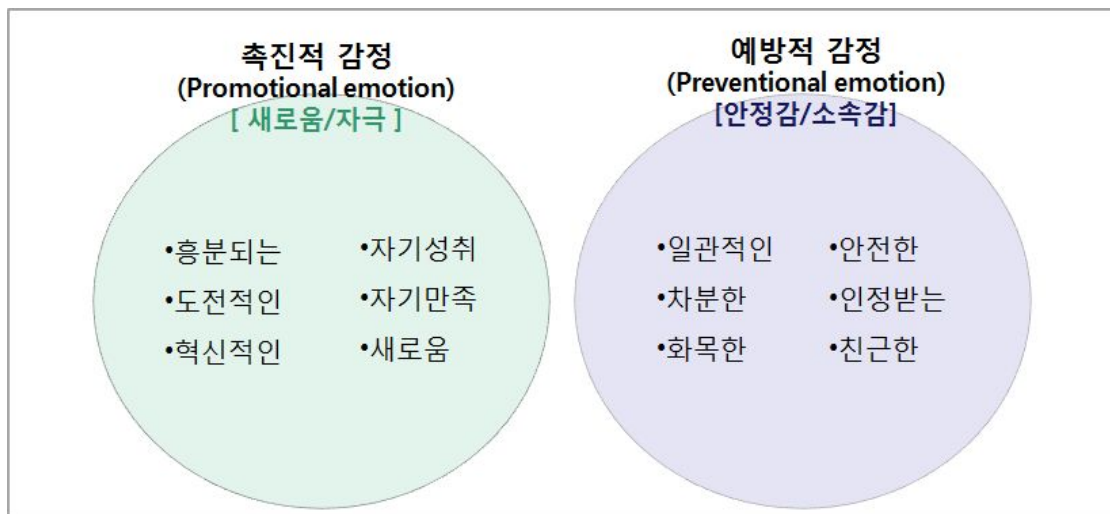


그림 24. 외식을 할 때 발생하는 감정에 대한 분류¹⁾

1) 조절초점이론(Regulatory Focus Theory), E. Tory Higgins (2002)

(2) 잠재적 집단 분석(Latent Class Analysis)를 통한 시장 세분화

- 시장세분화는 잠재적 집단 분석(Latent Class Analysis)로 실시하였음
- 성별, 연령, 소득 등 인구통계학적인 요소와 관여도, 외식목적, 선호하는 분위기, 외식당 등 외식 선택 요소에 의한 세분화(Segmentation)는 의미있는 결과를 가져오지 않고 외식을 할때 느끼는 감정에 의한 시장세분화(Segmentation)만 유의하게 나타났음

① 구분변수 생성: 감정 요소의 조합 목록

✓ “한식당 방문 시 느끼는 감정은?”

흥분되는	도전적인	혁신적인	...	인정받는	친근한	조합 번호
Yes	Yes	No	...	No	No	1
No	Yes	Yes	...	Yes	Yes	2
	

② 집단 추출



그림 25. 잠재 집단 분석(Latent Class Analysis)에 의한 시장 세분화

- 고객들이 외식을 경험하면서 느끼는 감정에 따라 세분화를 한 결과, 촉진적인(Promotional) 성향이 강한 혁신적인 고객, 예방적인(Preventional) 성향이 강한 일상적인 고객, 인정을 통한 자기 성취적인 고객 등 셋으로 분류가 되었음.
- 혁신적인 고객이 약 68%, 일상적인 고객은 약 18% 그리고 다른 사람에게 인정을 받음으로서 성취감을 느끼는 자기 성취적인 고객은 약 14%임
- 외식시장이 많이 발달한 홍콩과 태국은 혁신적인 집단과 일상적인 집단이 비슷한 비율을 보이고 외식 시장이 성장기인 시드니와 초기인 두바이의 경우에는 혁신적인 집단의 비율이 높은 것으로 나타남. 이것은 혁신적인 집단이 외식시장의 발달에 선구자적 위치에 있고 외식이 발달하면서 이들이 일상적인 집단으로 옮겨가는 것을 의미함

세분집단 점유율

해당 세분집단이 외식당 방문 시 많이 느낀 감정

총 조사대상 700명

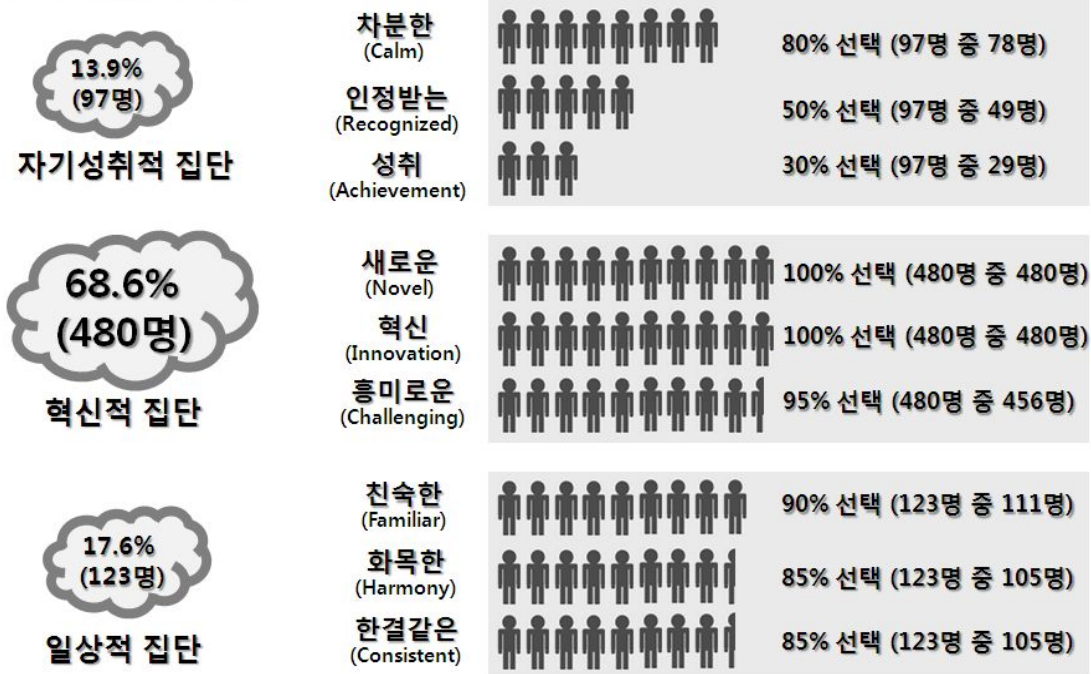


그림 26. 고객 시장세분화(segmentation)

2) 세분집단 이해

(1) 세분시장(Segment) 별 선호하는 식당

- 자기 성취적인 집단 - 태국식, 중식, 일식을 선호, 최근에 한식당 방문 고객 4명
- 혁신적인 집단 - 중식, 태국식, 이탈리아식을 선호, 최근에 한식당 방문 고객 11명
- 일상적인 집단 - 태국식, 이탈리아식, 일식을 선호, 최근에 한식당 방문 고객 4명

(2) 세분시장(Segment) 별 외식에 대한 접점(Touch Point)

- 설문조사(Survey)의 결과를 통해 각 세분 집단이 음식, 분위기, 시설(편의성), 가격 그리고 서비스와 같은 각 접점의 요소들에 대해 얼마나 경험을 하였는지를 분석하여 집단별 외식 경험에 따른 전략을 수립
- 자기 성취적인 집단 : 모든 접점(Touch Point)에서 외식을 할 때 음식, 분위기, 시설/편의성, 가격 그리고 서비스 모든 부분에 대해 경험에 대한 긍정적인 평가 수준이 높음. 이 집단은 외식을 할 때 다른 집단에 비해 모든 다양한 접점에서 많은 경험을 했다고 느낌
- 혁신적인 집단 : 음식, 분위기에서는 경험 수준이 낮고 시설/편의성, 가격, 서비스에서 경험수준이 높음
- 일상적인 집단 : 음식, 분위기에서는 경험 수준이 높고 시설/편의성, 가격, 서비스에서 경험수준이 낮음
- 자기 성취적인 집단은 그 집단에 속한 구성원의 수는 적지만 다른 집단과 달리 독특한 특성을 가지고 있다는 것을 주목할 필요가 있음. 이 집단은 새롭고 다양한 것을 추구하면서 외식에서 기쁨과 행복감을 느끼는 집단임. 이들은 자존감이 매우 강해 다른 사람의 영향을 받지 않고 본인의 행동에서 만족감을 느끼며 자신의 존재를 인정받고 싶어하므로 이들을 타겟으로 할 때는 고객 자신이 좀 특별하게 대접받는다고 느낄 수 있도록 전략을 세워야 함
- 모든 경험에서 자기 성취적인 집단의 경험수준이 다른 집단보다 높다는 것은 이 집단은 외식을 통해 좋은 경험을 하고 이에 행복감과 만족감을 느낌으로써 본인이 인정받았다고 느끼기 때문임. 이 집단은 전체적인 만족감이 높으므로

이들을 통한 구전활동이나 홍보를 할 수 있도록 홍보, 촉진 전략을 짜는 것이 필요하다고 할 수 있음

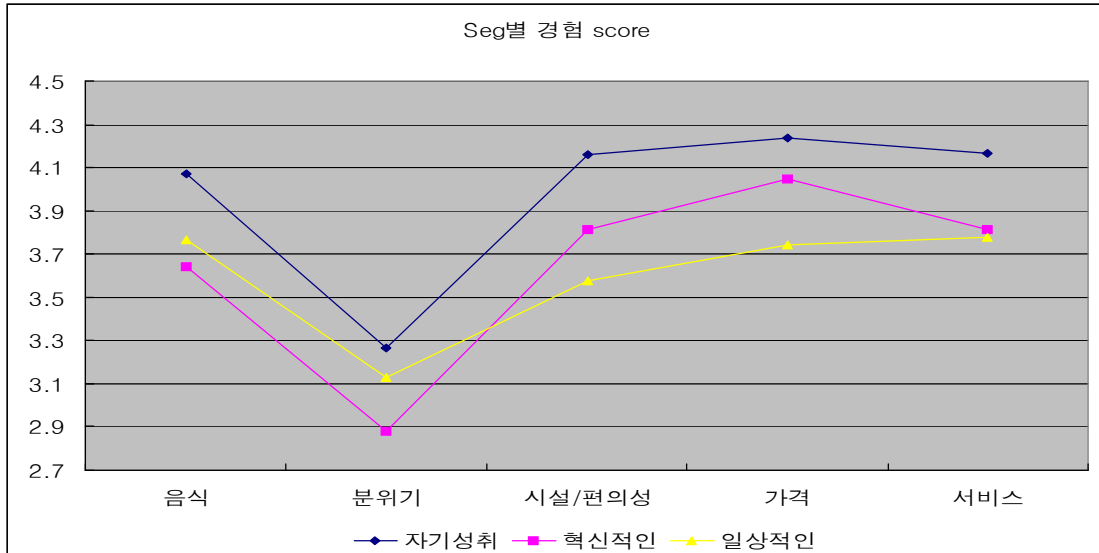


그림 27. 세분시장(Segment)별 접점에 대한 경험수준 (평균 0~5점)

(3) 세분시장(Segment) 별 외식에서 느낀 감정

- 자기 성취적인 집단 : 자신이 방문하는 외식에 관심이 많아 다양한 음식을 경험하고 싶어 함. 다른 사람에 의해 영향을 받지 않고 스스로 결정을 하며 잘 대접받았다고 느끼고 외식에서 즐거움과 기쁨을 추구함
- 혁신적인 집단 : 새로운 것을 경험하고 외식과 관련한 국가에 대해 더 알고 싶어 할 만큼 새로움을 추구함
- 일상적인 집단 : 외식에서 느끼는 감정에 특징이 없음

(4) 세분시장(Segment) 별 경험과 만족도의 상관관계 분석

- 자기 성취적인 집단 : 만족도에 영향을 주는 유의한 경험이 없음
- 혁신적인 집단 : 음식 - 맛. 향. 양. 좋은 재료.
 - 편의 - 먹기 간편
 - 가격 - 적절한 가격
 - 서비스 - 종업원이 친절
- 일상적인 집단 : 음식 - 다양한 메뉴, 모양과 차림새, 맛, 향, 양, 좋은 재료
 - 환경 - 청결, 고급스런 실내, 편안한 실내, 접근성
 - 편의 - 먹기 간편
 - 가격 - 적절한 가격
 - 서비스 - 빠른 서비스, 품격 있는 서비스, 종업원과 의사소통

3) 타겟 고객 설정

(1) 세분시장(Segment) 별 연령별/ 소득별 구성

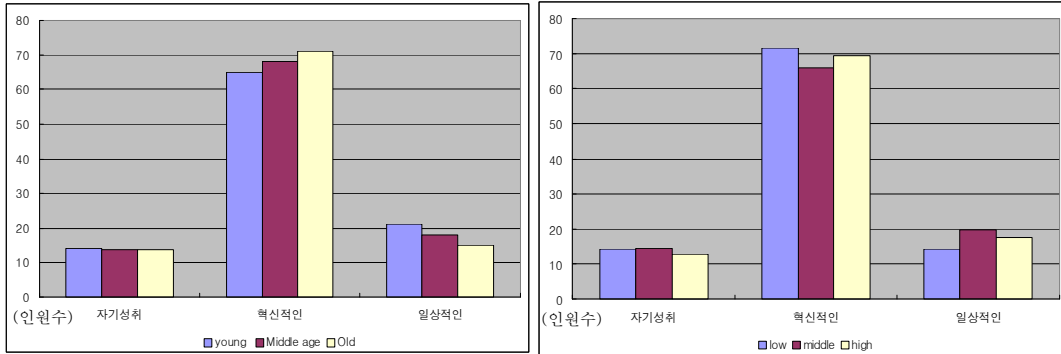


그림 28. 세분시장(Segment)별 연령 구성 그림 29. 세분시장(Segment)별 소득 구성

○ 시드니는 외식산업은 성장단계에 있으나 일상적인 외식보다는 모임, 기념일 등 사회적 의미를 가진 외식이 많음. 그러므로 사회적 관계를 위한 외식을 할 때 현지인들이 한식을 선택하기에는 아직 한식이 대중화가 되어있지 않으므로 시장 진입 초기단계로 보아야 함. 그러므로 타겟 집단을 선정하여 대중화를 위한 집중적인 마케팅전략을 세워야 함

혁신적인 집단 - 사회적 관계 확립을 위해 외식을 하는 시드니에서는 아직 한식이 사람들에게 널리 인식되지 않았으므로 새로운 것을 경험하고 외식과 관련한 국가에 대해 더 알고 싶어 하는 혁신적인 집단을 공략해야 함. 특히 이 집단은 시드니 사람들 중 가장 큰 비율을 차지하고 있으므로 새롭고 혁신적인 것을 추구하는 이들의 니즈를 충족시킨다면 한식시장의 인지도를 높이는 데에 큰 역할을 할 것임 (Cash Cow)

4) 타겟 고객 공략

(1) 자기 성취적인 집단

- 나이와 소득에 큰 차이가 없는 집단임. 음식, 편의성, 가격 그리고 서비스에 대한 경험 수준이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타나 전반적인 요소들을 다 고려하는 집단임. 다른 사람의 영향이 아닌 본인의 의지로 외식을 결정하며 잘 대접받았다고 느끼는 것이 중요함. 그러나 아직은 시장이 이들을 수용할 정도로 확장하기에는 무리라 판단하여 현시점에서는 타겟 집단으로 선정하지 않음. 그러므로 차후에 한식이 더 대중화가 된 이후에 접근성이 좋은 곳에 가격은 고가격으로 맛과 분위기, 그리고 서비스가 고급스러운 고급 레스토랑 (Fine restaurant)으로 공략하는 것이 필요함

(2) 혁신적인 집단

- 이 집단에 속한 고객들이 약 70%에 이르므로 현재 외식시장에서 Cash Cow 임. 25~40세인 청년/중년층(middle age)과 40세 이상인 중장년층(old age)이 다소 많기는 하지만 연령별로는 큰 차이가 없음. 소득수준으로는 저소득층(low income)과 고소득층(high income)이 많은 이 집단은 높은 고소득으로 고품격 외식을 하는 집단과 소득은 높지 않으나 대중적인 외식을 선호하는 집단으로 나눌 수 있음.
- 소득은 낮으나 대중적인 외식을 선호하는 집단은 혼자서도 방문할 수 있는 경쾌한 분위기를 선호하는 것으로 분석됨. 시드니 고객들이 가장 선호하는 것은 중식이고 현재 한식당은 주로 차이나타운에서 캐주얼 다이닝(Casual Dining)으로 포지셔닝하고 있으므로 이들 고객을 한식으로 전환시키는 것이 중요함. 시드니 고객들은 맛에 영향을 많이 받으므로 맛을 현지화 시키고 메뉴를 주기적으로 교환하여 새로운 메뉴에 노출시키는 것이 필요. 젊고 소득이 높지 않은 고객들을 대상으로 하므로 저가격이면서 서양인들이 와서 가볍게 즐길 수 있도록 바(bar)를 혼합한 현지화된 바 & 캐주얼 레스토랑(bar and casual restaurant)으로 공략하여야 함
- 높은 고소득을 가지고 외식을 주도하는 집단은 가족과 방문을 많이 하고 대화를 할 수 있는 분위기를 선호하므로 시드니에서 현재 한식당의 주 고객이 가족과 친구이며 가격이 비싼 점을 고려할 때 현재 한국식 한식당의 주 타겟으로 삼아야 함. 현재의 상황에 만족하기 보다는 더 새로운 것을 추구하고 특히 음식의 맛과 함께 좋은 재료 등에서도 만족도가 높아지기 때문에 한식을 건강식(healthy food)으로 소개하고 좋은 재료로 질이 좋은 음식을 내어 만족도를 높이는 것이 필요함. 중장년층(old age)에서 접근성이 한식의 장애요소라고 한 것을 고려하여 접근성이 좋은 곳을 공략해야 함. 소득수준이 높은 만큼 고급 레스토랑(fine restaurant)까지는 아니라 해도 고급스러운 분위기나 품격있는 서비스를 받을 수 있고 식재료가 좋아 건강을 생각할 수 있는 한국식으로 고급화/전문화 된 캐주얼 다이닝(casual dining)으로 공략함

(3) 일상적인 집단

- 이 집단은 연령대로는 15~25세인 청년층(young age)으로, 소득별로는 중산층(middle income)으로 구성되어 있음
- 15~25세인 청년층(young age)이면서 중산층(middle income)이 많은 이 집단은 일상적으로 외식을 하는 집단이므로 앞으로 Star로 발전할 수 있을 것임. 이 집단은 타 집단에 비해 연인, 직장동료와 외식하는 비율이 높고 일상적인 외식을 즐기지만 음식 이외에도 깨끗하고 고급스러운 실내를 선호함. 또한 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등과 같은 실용적인 부분도 많이 고려하고 있음. 이 집단은 혁신적인 집단 다음으로 공략해야 할 집단임. 이 집단에 계는 프랜차이즈로 조리방법과 서비스가 표준화된 현지화된 캐주얼 다이닝(Casual Dining)으로 접근해야 함

■ Chapter Summary

- 세분화 기준 변수는 소비자가 한식당을 방문할 때 추구하는 요소들로 구성하였으며, 연령, 관여도, 외식 목적, 선호하는 외식당, 선호하는 분위기, 소득수준 등 또한 기준변수로 두고 판별분석을 실시하였으나 고객이 외식을 경험할 때의 감정을 기준변수로 두고 잠재적 집단 분석(Latent Class Analysis)에 의해 시장세 분화(segmentation)을 했을 때만 유의한 결과가 도출되었음
- 설문조사(Survey)에서 질문한 고객의 감정 12가지는 E. Tory Higgins의 조절 초점 이론(Regulatory Focus Theory) (2002)에 의해 촉진적(Promotional) 감정 6가지와 예방적(Preventional) 감정 6가지로 분류할 수 있음
- 고객들이 외식을 경험하면서 느끼는 감정에 따라 세분화를 한 결과, 촉진적인(Promotional) 성향이 강한 혁신적인 고객, 예방적인(Preventional) 성향이 강한 일상적인 고객, 인정을 통한 자기 성취적인 고객 등 셋으로 분류가 되었음. 혁신적인 고객이 약 68%, 일상적인 고객은 약 18% 그리고 다른 사람에게 인정을 받음으로서 성취감을 느끼는 자기 성취적인 고객은 약 14%임
- 자기 성취적인 집단 나이와 소득에 큰 차이가 없는 집단임. 음식, 편의성, 가격 그리고 서비스에 대한 경험 수준이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타나 전반적인 요소들을 다 고려하는 집단임. 다른 사람의 영향이 아닌 본인의 의지로 외식을 결정하며 잘 대접받았다고 느끼는 것이 중요함
- 혁신적인 집단 이 집단에 속한 고객들이 약 70%에 이르므로 현재 외식시장에서 Cash Cow임. 25~40세인 청년/중년층(middle age)과 40세 이상인 중장년층(old age)이 다소 많기는 하지만 실제로는 큰 차이가 없음. 소득수준은 저소득층(low income)과 고소득층(high income)이 많은 이 집단은 높은 고소득으로 고품격 외식을 하는 집단과 소득은 높지 않으나 대중적인 외식을 선호하는 집단으로 나눌 수 있음
- 일상적인 집단 15~25세인 청년층(young age)이면서 중산층(middle income)이 많은 이 집단은 일상적으로 외식을 하는 집단이므로 앞으로 Star로 발전할 수 있을 것임. 이 집단은 타집단에 비해 연인, 직장동료와 외식하는 비율이 높고 일상적이지만 음식 이외에도 깨끗하고 고급스러운 실내를 선호함. 또한 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등과 같은 실용적인 부분도 많이 고려함

3. 전략 방향 제시

- 시드니에서의 한식 산업의 경쟁력을 소비자들의 인식, 태도, 구매의 소비자 행동 프로세스 상에서 분석하고 브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator) 상에서 한식의 위치를 확인함으로써 향후 전략적인 방향성을 도출

1) 한식 산업 경쟁력 파악

- 소비자의 구매 과정 프로세스 상에서 주요하게 작용하는 항목인 인식, 태도, 구매를 세분화하여 현재 한식의 경쟁력 위치를 파악함
- 소비자의 브랜드 인지, 이미지 형성의 과정을 후에 해당 브랜드에 대한 친숙도 및 선호도를 바탕으로 태도가 결정됨. 이러한 태도를 바탕으로 브랜드의 구매 및 구매 후 만족도로 과정이 이루어짐



그림 30. 한식 소비자의 한식 구매 과정

- 시드니의 경우 소비자들이 충분히 한식을 인지하지 못하고 있어 인지 경쟁력이 낮고 이미지 형성도 제대로 되어 있지 않음. 또한 아직은 낮은 외국음식으로서 선호경쟁력도 미미한 수준이므로 구매로 이어지는 선순환이 이루어지지 않고 있음
- 따라서 인식-태도-구매로 이어지는 소비자 행동 구조 상 한식의 경쟁력을 강화하기 위해서는 인지 경쟁력을 확보하는 것이 최우선 과제임
- 인지 경쟁력 자체가 미미한 시드니 외식시장내의 한식당의 특성상, 민간 영역에서의 품질 높은 음식 제공과 훌륭한 서비스 및 위생 관리 등의 요소와 전략적인 사업 구상도 매우 중요한 요소이지만, 정부의 한식당 이미지 제고 및 인지 경쟁력 강화를 위한 지원과 홍보가 더욱 중요함

2) 주체별 전략 방향

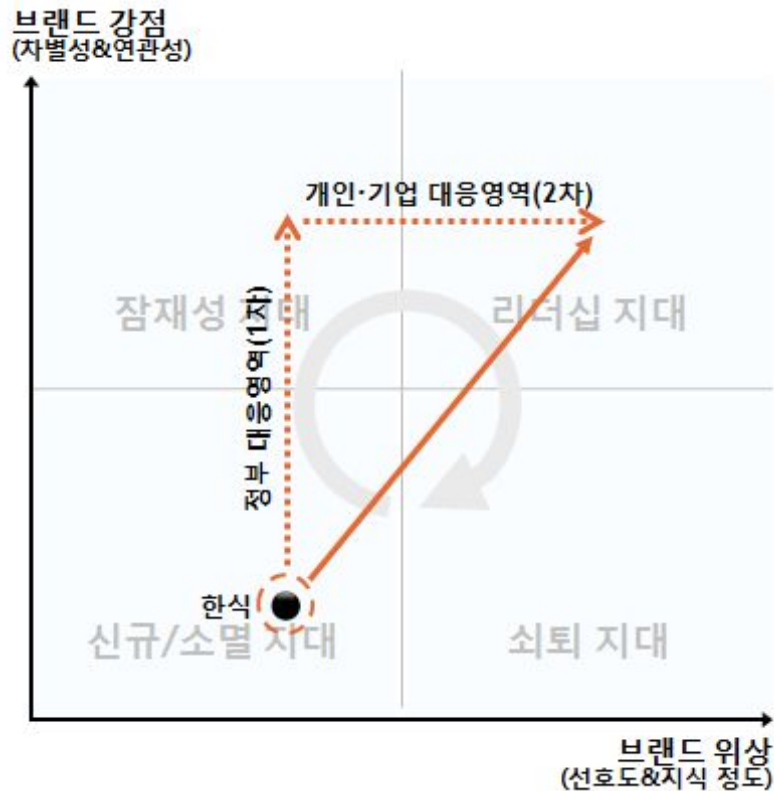


그림 31. 브랜드 자산 진단 모델 : 주체별 대응영역

- 시드니에서의 한식은 차별화, 연관성, 선망의 정도, 지식의 정도 측면에서 각각 낮은 성과를 거두며 신규 도입기의 포지셔닝에 속함
- 도입기 포지셔닝에서 벗어나 성장해 나가기 위해서는 정부와 민간 차원의 종합적인 접근과 꾸준한 노력이 필요한데 기본적으로 정부에 의한 한식의 차별화 요소 홍보 및 현지인과의 연관성 증대를 통한 인지도 증대가 우선적으로 뒷받침되어야 함
- 단기적으로 정부는 식문화 홍보를 통해 한식 자체를 홍보하며, 한식이 어떻게 일식과 중식과 다른 고유의 요소를 가지고 있는지를 홍보함으로써 차별화 요인을 강화해야 함
- 또한 호주에 거주하는 아시아 계열이나 현지의 20~30대 여성층 등 한류의 영향을 받는 집단을 대상으로 한식당과 연계된 한류 마케팅을 시행함으로써 인지도 상승의 초석으로 삼아야 함

- 장기적으로는 안정적인 한식당 인프라 구축을 위해 조리인력과 식자재 수급 기반을 구축해야 일관되고 꾸준한 경쟁우위를 확보할 수 있도록 해야함
- 민간 영역에서는 시드니 소비자들의 특성에 기반하여 전략적으로 STP를 공략하여 좀 더 효과적이고 적절한 컨셉과 마케팅 전략으로 소구하여야 하며 Top-Down 방식으로 한식의 프리미엄을 강조하기 위해 고급화에 힘써야 함

4. 정부의 역할

- 시드니에서 한식 경쟁력을 강화해 나가기 위해서 이루어져야 하는 정부의 역할을 단기와, 중장기 과업으로 분류하여 설명하고자 함. 또한 일본, 이탈리아, 태국 정부의 자국 음식 세계화 프로젝트의 성공 사례를 통해 정부 전략의 벤치마킹 포인트를 제시하고자 함



그림 32. 브랜드 자산 진단 모델 : 정부 대응영역

- 한식의 현재 경쟁력을 분석한 결과 시드니의 한식은 차별화 요소, 연관성, 선망, 지식 측면에서 전부 낮은 성과를 거두고 있음
- 제품 수명주기에 따른 성장 흐름에 기반하여 1차적으로는 차별화 요소와 연관성 정도를 높여나가고 2차적으로는 선망의 정도와 지식의 정도를 높여나가야 함. 특히 정부의 역할은 차별화와 연관성의 정도를 높이는 초기 전략에 집중될 필요가 있음
- 차별화와 연관성을 높인다는 1차적인 목표 안에서도 정부의 역할을 단기, 중장기로 나누어 볼 수 있음

- 단기적으로는 식문화를 홍보하고 차별화된 점을 부각함과 동시에 연관성을 높이며, 한류를 활용하여 연관성을 강화하는 전략이 필요함
- 중장기적으로는 한식 조리 및 서비스 인력 시스템의 확충이나 안정된 식자재 공급 시스템 구축과 같은 인프라 구축을 통해 좀 더 고급화되고 품격있는 한식이 보급될 수 있도록 하며, 꾸준한 홍보를 통해 현지인들에게 널리 알리고 이들이 한식에 호감을 갖도록 해야 함

1) 단기적 정책 및 전략

(1) 우리 식문화 홍보 및 마케팅

- 현지에서 에스닉 푸드가 유행하면서 한식에 대한 관심 또한 증가하고 있는 추세이나 일식 및 중식에 비해서 인지도 확보 및 이미지 정립이 미약함

표 27. 도시별 한국문화 친숙도 및 국가 이미지 평균값

	홍콩 (n=730)	방콕 (n=703)	시드니 (n=700)	두바이 (n=703)	평균
한국문화친숙도	2.96	3.32	2.17	2.18	2.66
한국국가이미지	3.46	3.82	3.16	3.22	3.42

*Likert 5점 척도 측정으로 5점 만점 기준

표 28. 도시별 한식당 인지도 및 선호도 평균값

	홍콩 (n=691)	방콕 (n=578)	시드니 (n=681)	두바이 (n=697)	평균
한식당인지도	3.28	3.71	3.14	2.54	3.17
한식당선호도	3.37	3.63	3.36	3.36	3.43

*Likert 5점 척도 측정으로 5점 만점 기준

- 현지인들의 한식당 방문 계기는 주변인의 추천 및 권유가 가장 많은 것으로 설문조사 결과 나타났음. 또한 현지인들이 음식관련 TV 프로그램 혹은 잡지, 인터넷 등의 미디어를 통해 외식관련 정보를 수집하는 경우도 많은 것으로 나타났으나, 이들을 통한 한식당 방문은 적었음. 이는 현지에서 한식 및 한식당에 대한 미디어 노출이 활발하지 않기 때문인 것으로 판단됨
- 따라서 한식 및 한식당의 인지도 향상을 위해 다양한 매스미디어를 활용한 홍보 활동을 전개할 필요가 있으며, 동시에 현지인들의 한식당 방문(Trial)을 유도할 수 있는 한식 시식회 행사 전개 등도 효과적인 방안이 될 수 있을 것임
- 특히 한식의 차별화 요소와 사람들이 친숙함을 느낄 수 있는 연관성 요소를 높이는 것을 목표로 하여 시드니 외식 시장 내에 한식이 자리잡고 성장해 나갈 수 있는 밑바탕을 다져야함

(2) 한류 활용방안

- 시드니 현지인들의 한국문화에 대한 친숙도는 전체 조사대상 지역의 평균보다 낮은 수치를 보였음
- 그러나 시드니 한식당 관찰조사 시 차이나타운 내 한식당에서 한류스타들의 최근 근황을 보여주는 TV 프로그램이 방영되고 이를 고객들이 식사를 하면서 시청하는 모습을 많이 관찰할 수 있었고, 한식당 고객의 80% 이상이 젊은 고객들로 한류가 현지에서 상당한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었음
- 현지인들의 한식당 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 한류 선호 유형은 ‘한류스타’에 관한 선호도였으며, 한류로 인한 한국에 대한 국가이미지가 긍정적으로 형성되었다고 하더라도 한식당에 대한 인지도가 확보되지 않으면 한식당 선호도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났음
- 결론적으로 현지 한식당 활성화를 위해서는 한식당의 인지도 확보가 필수적이며, 이를 위해서 한류스타를 적극적으로 활용하는 것이 대안이 될 수 있을 것으로 판단됨. 한류스타를 모델로 활용한 한식 홍보영상의 제작·방영, 한류스타의 현지 한식당 창업 지원 등 다양한 방안이 모색될 수 있을 것임
- 더불어 한식당에서 한류스타의 사인 및 방문 사진을 전시하거나 그들의 선호 메뉴 혹은 선호 좌석 등 관련 에피소드를 홍보하는 것도 방문고객의 만족도 향상에 도움을 줄 수 있을 것임

표 29. 도시별 유형별 한류 선호도

	홍콩 (n=730)	방콕 (n=703)	시드니 (n=699)	두바이 (n=703)
한류스타선호도	3.14	3.43	2.67	2.49
한국 드라마선호도	3.21	3.69	2.21	2.29
K-POP선호도	3.07	3.30	2.26	2.14
전체 평균	3.14	3.47	2.38	2.31

*Likert 5점 척도 측정으로 5점 만점 기준

2) 중장기적 정책 및 전략

(1) 한식 전문 조리 및 서비스 인력 구인 시스템

- 현지에서 한식당을 운영하고 있는 운영주의 인터뷰 결과를 종합해보면, 한식당 운영에 있어 한국인 종사원 비율을 30~40%로 유지하여야 하고 특히 우수한 한식조리 인력의 확보가 필수적이라고 함
- 식당 방문객들의 재방문에 영향을 주는 주요한 요인은 맛의 일관성인데, 이를 유지하기 위해서는 음식의 맛을 일관적으로 유지할 수 있게 하는 조리사의 안정적인 인력 수급이 필수적임
- 이러한 점에서 시드니 한식당 경영주들이 우수한 한식 전문 조리사 및 서비스 인력을 구인할 수 있는 정부차원의 채용 시스템 구축이 요구됨

(2) 안정적인 한식 식재료 수급 기반

- 대부분의 현지 한식당들이 식재료를 국내에서 수급하고 있으나, 국내 가격보다 비싼 가격에 유통되고 있어 가격경쟁력이 취약함
- 자국의 음식을 가장 성공적으로 세계화했다는 평가를 받고 있는 일본의 경우 일본에서 생산된 각종 식재료들이 모인 치바현 농작물 물류센터의 식재료들이 정부기관과 연계해 홍콩, 타이완 등의 해외에서 운영되는 일식당으로 배급되고 있음. 이는 일식의 세계화를 위해서 정부차원에서 주도해 일식의 보급과 함께 일식 식재료 수출에 대한 노력까지 기울이고 있음을 보여줌
- 따라서 한식세계화를 위해서는 현지 한식당에서 합리적인 가격의 식재료를 원활하게 공급받을 수 있는 안정적인 식재료 공급시스템 구축이 요구됨

3) 타 국가 정부 우수 사례

(1) 이탈리아

- 이탈리아 정부는 2000년 이전부터 이탈리아 음식을 세계에 보급하기 위한 작업을 지속적으로 전개하고 있음
- 정부 주도하에 이탈리아 음식과 와인에 대한 특화를 희망하는 외국인 전문가(조리사, 소믈리에, 레스토랑 운영자) 집단을 위한 마스터 과정, 기본 과정(일반 코스와 테마별 코스), 재교육 과정을 운영함. 크게 유럽, 아시아, 북미, 남미의 4개 지역으로 나누어 활동 중이며 30개 이상의 나라에 퍼져 있으며 이탈리아의 최고 조리사들이 일본어, 중국어, 영어, 한국어 등의 언어로 이탈리아 조리를 전수하는 형식임
- 이탈리아 정부는 이탈리아 음식이 올바른 형태를 갖추고 고품질의 수준을 유지하도록 외국 소재 이탈리아 레스토랑을 대상으로 한 '리스토란테 이탈리아노 인증제'를 추진함. 세계 각국의 6만여 개 이탈리아 음식점에 조사원을 파견하여 이탈리아적 특성을 갖추고 있는지를 심사하는 것이 목표이며 HACCP 체크리스트의 이행여부, 고객관리, 레스토랑의 내부구조 및 환경, 음식의 특성 및 준비에 대한 가이드라인 점검, 사용하는 식재료 및 제품에 대해 엄격한 규정을 두고 있음. 인증서의 유효기간은 1년이고, 인증서를 받은 레스토랑은 각종 프로모션 및 제품개발 참여 및 지속적인 직원 교육을 통해 이탈리아의 음식의 확대 재생산에 기여함
- 또한 이탈리아 정부는 파스타, 빵, 올리브기름, 와인, 치즈와 같은 중요한 이탈리아 식재료들을 각각 세분화된 품질법으로 관리하며 이들 재료의 안정적인 공급망과 품질 관리에 성공함

(2) 일본

- 1960년대부터 일본은 정부 주도하에 일식의 세계화에 노력을 기울였고, 그 결과 스시의 경우, 처음 진출했을 때는 날로 먹는 음식이라고 부정적이었으나 지금은 세계에서 가장 고급스러운 음식으로 자리 잡음. 또한 음식의 세계화 정책과 농수산물 수출 정책을 병행함으로써 농수산물의 수출에도 주력함
- 일본은 ‘프랑스 요리’, ‘중국요리’에 이은 세계 3대 요리로 만들겠다는 목표를 수립하여 민·관 공동으로 일식 세계화정책을 추진중임. 재외 공관을 중심으로 각 국 주요인사 및 오피니언 리더를 대상으로 일본산 고품질 일식을 제공하는 Try Japan’s Good Food 캠페인을 진행하여 일식에 대한 인식을 제고하고 있음
- 일본은 자국음식 보호와 해외 일본 레스토랑의 신뢰성을 높이기 위하여 세계 각지에 있는 일본 레스토랑에 인증제를 도입함. 레스토랑 인증제도를 통해 일본 음식점의 신뢰성을 높이고 일본 식문화의 올바른 보급과 일본 식품관련 산업의 해외진출을 후원함
- 일본의 민간식품업계가 일본식 식당 해외보급추진위원회(JRO)를 설립하여 일본음식의 조리법뿐만 아니라 조리원, 점포, 식문화 이해에 대한 전반적인 심사를 거쳐 마크를 부여함. 해외보급추진위원회(JRO)는 일본식 레스토랑의 공통된 과제를 해결하며 정보를 교환할 수 있는 해외 일본식 현지지부 설립과 고평가 레스토랑을 소개하는 Zagat 가이드 발행 등 새로운 음식의 전파 등을 목표로 함
- 일본조리는 날것 위주의 스시, 사시미가 주를 이루기 때문에 부주의한 취급으로 인한 식중독 위험을 방지하고자 츠지모리 조리사학교에서 올바른 조리방법을 전수하고 있음
- 일본의 조리사들을 프랑스, 이탈리아, 미국 등으로 파견해서 기술을 전파하여 현지의 음식 수준을 높이는 동시에 다른 나라의 조리를 배워 서양인들의 기호를 파악하도록 함
- 일식레스토랑 해외보급추진기구에서는 또 다른 인력양성 프로그램으로 조리기술향상 교재 작성, 강습회를 통한 인재육성을 추진중임
- 일본에서는 ‘밥 소믈리에’ 인증제를 도입하여 요리사의 자질을 인증하는 척도를 제공함. 밥 소믈리에가 되려면 쌀의 품종과 밥맛 등의 기본사항과 밥의 영양과 건강, 과학적 근거 등의 지식을 지녀야함

(3) 태국

- 태국음식은 태국정부의 강력한 정책추진과 체계적인 전략을 기반으로 한 사업 전개로 최근 세계 4대 음식으로 손꼽히며 세계화에 성공한 대표적인 음식임
- 정부는 태국을 방문하는 관광객을 대상으로 관광음식의 개발뿐 아니라 식료품, 향신료, 조리기구 등의 수출을 통하여 태국음식의 세계화에 성공함
- 태국정부는 2001년 글로벌 타이 레스토랑 프로젝트를 내걸고 2004년에는 탁신 친나왓 전 총리와 솜킷 짜뚜씨피탁 전 부총리의 주도하에 Kitchen of the World 프로젝트를 실시함
- 해외 우수 태국 레스토랑을 선별하고 태국음식을 대중화 및 세계화하기 위하여 공식인증서를 발급하는 Thai Select Certification (타이셀렉트인증) 프로그램을 2004년부터 실시함. 2010년까지 타이셀렉트 레스토랑을 1,000개로 늘리고 식자재 수출량을 100억 달러로 증대시키는 것을 목표로 하여 태국음식의 전 세계적인 소비 증가를 도모함
- 타이셀렉트 인증 레스토랑으로 선정되면 수출입은행으로부터 0.25%의 이자할인 혜택을, 중소기업 개발은행으로부터 1.0%의 할인 혜택을 받을 수 있으며, 조리사 양성교육과정에 참여할 수 있도록 지원받을 수 있음
- 태국음식의 교육기관으로 University of Kasetsart를 두어 태국식당 조리사에 지원하는 사람들을 훈련하는데 전문 태국 조리사 양성과정은 영어로 진행되며 태국음식에 대한 지식, 식품과 재료선택 및 보관방법, 조리법, 조리영어를 주 교과과정으로 하고 있음
- 해외주재 태국식당 전문관리자 과정에서는 태국제품을 이용한 홍보, 해외의 태국식당 관리에 대한 지식, 태국식당 기획 및 인프라 구축, 자금지원 및 예산책정, 관리, 마케팅 및 영업을 교육함

■ Chapter Summary

- 한식의 현재 경쟁력을 분석한 결과 시드니의 한식은 차별화 요소, 연관성, 선망, 지식 측면에서 전부 낮은 성과를 거두고 있음
- 제품 수명주기에 따른 성장 흐름에 기반하여 1차적으로는 차별화 요소와 연관성 정도를 높여나가고 2차적으로는 선망의 정도와 지식의 정도를 높여나아가야 함. 특히 정부의 역할은 차별화와 연관성의 정도를 높이는 초기 전략에 집중될 필요가 있음
- 차별화와 연관성을 높인다는 1차적인 목표 안에서도 단기적으로는 식문화를 홍보하고 차별화된 점을 부각함과 동시에 연관성을 높이며, 한류를 활용하여 연관성을 강화하는 전략이 필요함
- 호주 현지인들도 한류의 영향을 받고 있으나 한국에 대한 긍정적인 이미지와는 별도로 한식당에 대한 인지도가 뒷받침 되지 않으면 홍보효과는 미미할 것으로 보임
- 중장기적으로는 한식 조리 및 서비스 인력 시스템의 확충이나 안정된 식자재 공급 시스템 구축과 같은 인프라 구축을 통해 좀 더 고급화되고 품격있는 한식이 보급될 수 있도록 하며, 꾸준한 홍보를 통해 현지인들에게 널리 알리고 이들이 한식에 호감을 갖도록 해야 함
- 자국 식문화의 세계화에 성공한 일본, 태국, 이탈리아 정부의 세계화 정책을 요약해 보면 공통적으로 해외 자국식당의 품질 인증제도와 식자재 공급 인프라 구축, 우수한 요리사 인력 양성 프로그램이 체계적으로 운영되고 있음

5. 현지 사업자의 세부 전략

- 시드니에서 한식 경쟁력을 강화해 나가기 위해서 이루어져야 하는 정부의 역할을 단기와, 중장기 과업으로 분류하여 설명하고자 함. 또한 일본, 이탈리아, 태국 정부의 자국 음식 세계화 프로젝트의 성공 사례를 통해 정부 전략의 벤치마킹 포인트를 제시하고자 함

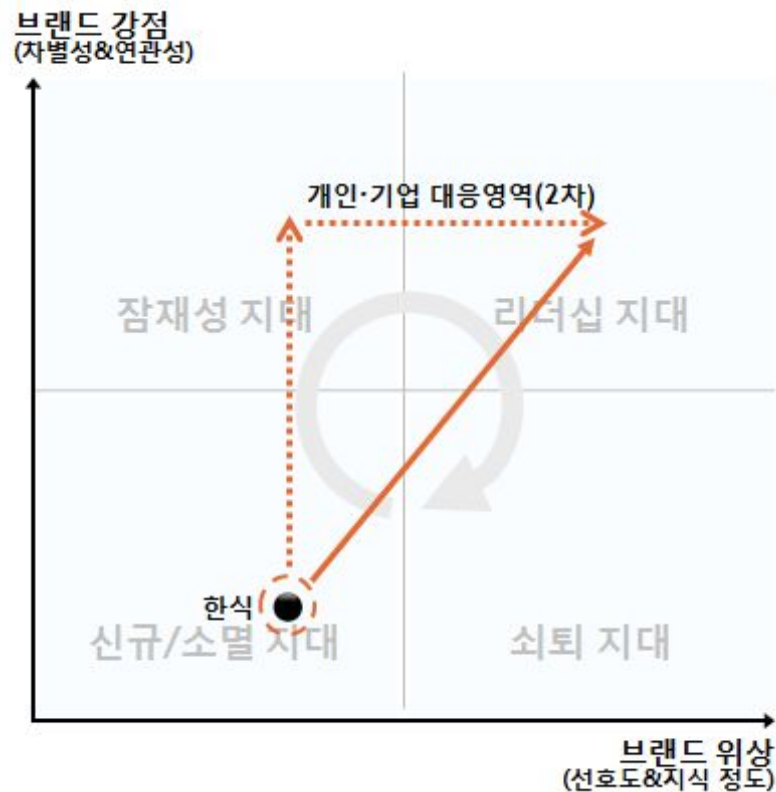


그림 33. 브랜드 진단 모델 : 개인·기업 대응영역

- 정부가 한식을 적극 홍보하여 한식의 차별성과 연관성을 높인 이후에는 한식의 브랜드 위상을 강화하기 위해서는 개인과 기업의 노력이 요구됨
- 한식의 브랜드 위상을 높이기 위한 경쟁력 강화 방안은 크게 현지 사업자와 신규 진출자로 나누어 볼 수 있는데 현지 사업자는 기존에 이미 한식당을 운영 중인 사업자를 의미하며 신규 진출자란 새로 한식당을 개업하려는 개인 혹은 기업을 모두 포함하는 새로운 사업자를 의미함
- 한식에 대한 선호도와 지식정도를 높이기 위한 경쟁력 강화방안은 단기 전략과 중장기 전략으로 나누어 볼 수 있음

1) 단기적 전략

(1) 메뉴

- Milliore나 AshfieldBBQ 처럼 점심에도 간단하게 취식할 수 있는 세트메뉴가 인기 있으며 부담없이 혼자서도 주문할 수 있는 돌솥, 불고기, 덮밥 등의 1인 개인메뉴를 제공하는 것도 경쟁력 있는 요소임
- 호주 현지인들은 뼈에 붙은 고기는 천한고기라고 생각하는 경향이 강하기 때문에 뼈에서 고기를 분리해서 제공하는 것이 바람직함
- 맵고 자극적인 맛에 익숙하지 않기 때문에 돌솥비빔밥이나 비빔냉면 등의 소스를 따로 제공해서 선호하는 맛의 강도에 따라 직접 조절하며 취식할 수 있도록 함. 또는 매운맛의 강도를 메뉴에 아이콘 형식으로 직접 표기하는 방법 또한 긍정적임
- 호주 현지인, 특히 서양인의 경우 메인요리를 주문하기 전에 음료를 먼저 주문 받는 것이 보다 익숙하기 때문에 음료를 먼저 주문 받는 것은 한국식당의 이질감을 감소시키고 심리적 편안함을 줄 수 있는 방법임
- Miga의 경우 와인리스트 또는 음료 리스트를 별도로 만들어 서비스를 제공하는데 이와 같은 경우 세련된 식당이라고 인식하며 경쟁력을 높이는 요소중 하나임
- 최근 건강식에 대한 관심이 증가하면서 신선한 채소나 면 등의 재료를 소비자 취향에 따라 선택하여 요리하는 DIY 형식의 메뉴가 유행하고 있음. 한식 또한 이러한 방식으로 메뉴 제공시 경쟁력 있다고 판단됨
- 기존의 대부분의 한식당들은 디저트 메뉴가 현저히 적은 것으로 나타남. 달달한 호떡이나 한과, 화채 등, 한국을 대표하는 디저트 메뉴를 개발하는 경우 상당히 경쟁력 있는 요소임
- 주류문화가 발달한 호주에서는 다양한 주류를 취급하는 것이 경쟁력 있음. 와인이나 맥주 뿐만 아니라 소주, 인삼주, 막걸리 등 한국을 대표할 수 있는 전통주 또한 취급하는 것이 특색 있을 것으로 전망됨
- 호주 사람들은 특정 식품에 대한 알러지가 있는 경우가 많기 때문에 조리시 들어가는 식재료에 대한 명확한 표기가 필요함. 식재료의 표기로 인해 새로운 음식에 대해 두려움을 감소시키며 안전한 음식이라고 인식시킬 수 있음
- 변하지 않는 일관된 맛을 중요하게 여기기 때문에 레시피의 표준화를 통해 항상 같은 맛의 메뉴를 제공하는 것이 중요한 경쟁요소로 작용함

(2) 가격

- 한식을 취식하는 고객층은 가격의 변화에 수요가 변화하는 중산층 계층의 사람들이 대부분이기 때문에 가격설정과 관련해서는 신중해야할 필요가 있음. 주변 경쟁 한식당의 평균가격을 고려해서 산정하는 것이 가장 안정적인 방법이라고 할 수 있음
- 한국음식은 가격이 저렴하다는 인식 때문에 음식가격을 올리지 못하고 있는 상황이며 식전 음료 특히 와인의 주문은 객단가를 높이는데 효과적임. 그러나 이는 어느 정도 고급화 된 식당에서 가능하다고 볼 수 있음

2) 중장기적 전략

(1) 인테리어

- 인테리어는 일반적으로 점포의 입지가 고객의 수준을 결정하지만, Doorae와 같이 고급 외교관, 비즈니스맨들이 많은 경우에도 여전히 대중음식점과 같은 분위기였음. 한식당을 방문하는 고객수준에 맞는 인테리어 고급화 전략이 필요함
- 불에 굽는 음식의 특성 때문에 바닥이 미끄럽고 식당에 들어서면 고기 냄새 및 음식냄새가 진동한다는 점이 현지 고객을 유인하는데 있어 장애물로 작용하고 있었음. 환기시설을 보완하여 냄새가 잘 빠지도록 해야함
- 동양적인, 한국적인 분위기를 느낄 수 있도록 소품 인테리어를 통해 분위기를 연출하는 경우 고객들의 만족도가 높음. 예를 들면 기왓장을 이용하여 전통한옥의 분위기를 형성하거나 전통무늬의 창살로 인테리어함

(2) 서비스

- 식당을 처음 방문하는 과정에서부터 외식당을 나가기까지 전체적인 과정의 관리 및 전략이 필요함. 손님을 맞이하는 특별한 구호에서 시작해서 서비스를 제공하는 방법, 배웅하는 구호에 이르기까지 체계적인 교육이 필요함
- 메뉴에 대한 자세하게 설명하거나 취식하는 법을 시연, 인테리어와 스토리의 연계 등이 고객을 유인하는 경쟁력으로 작용함. 예를 들면 Haemil의 경우 돌솥비빔밥을 테이블에 서빙한 후 종업원이 직접 비벼주는 이벤트를 제공하는데 손님들은 이를 매우 흥미로워 할 뿐만 아니라 음식에 대한 관여도를 높여주는 효과가 있음
- 또한 Haemil의 경우 주인이 직접 클래식 피아노를 연주하는 등 고객과 상당히 친밀하게 상호작용하는데 이러한 요소들은 고객에게 특별한 기억을 남길 수 있는 경쟁요소로 작용함
- 종업원이 개량한복을 입고 서빙하는 것이 상당히 경쟁력이 있음. 한복을 굉장히 아름다운 의상이라고 여기면 인상 깊어함

3) 외식당 우수 사례

(1) 딘타이핑



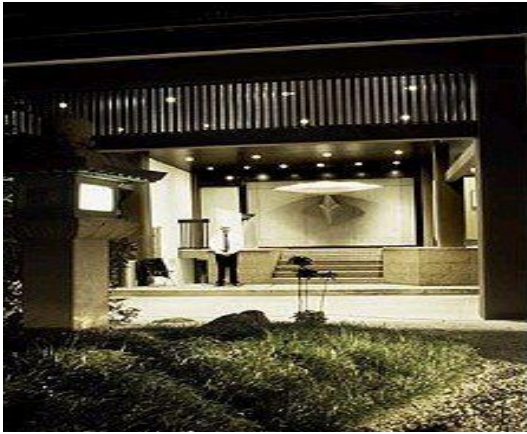
딘타이핑 외부 전경



딘타이핑 내부 전경

- 세계 10대 음식점에 랭크되는 '딘타이핑' 은 호주 시드니에서도 성공적인 외식당으로 자리매김함
- 세계적인 만두 프랜차이즈 식당인 만큼 서비스가 체계적이며 음식 맛의 일관성도 높음
- 전 세계 각국에 프랜차이즈 매장을 보유하고 있는 만큼 표준화되고 세계화 되어 있어 서양인들의 입맛을 공략하기 위한 방안도 구체적으로 갖추고 있음
- 메뉴는 영어와 한문으로 구성하되 추천하는 음식에 손가락 엄지 표시를 하여 현지인의 메뉴 선택을 용이하게 함

(2) Tetsuya's



Tetsuya's 외부 전경



Tetsuya's 내부 전경

- 호주 현지인들이 일본 스타일을 직접 경험하고 느낄 수 있게 해준다는 장점이 있는 최고급 일식 레스토랑임
- 정통 일본식 요리에 프랑스 스타일을 가미하여 호주인들에게 상대적으로 낯선 스시를 좀 더 쉽게 접근할 수 있게 해준다는 장점이 있음
- 12개의 메인요리가 나오는 12 코스는 각각의 요리가 특색을 가지고 있어 호주인들의 입맛을 사로잡고 있으며 고급스러운 이미지가 특히 부각되고 있음

■ Chapter Summary

- 민간 영역 안에서도 현지 사업자의 경우 단기적으로는 현지인들의 입맛에 맞으며 거부감을 느끼지 않는 메뉴를 개발하고 가격을 전략적으로 설정하여야 함
- 장기적으로는 타겟 고객층의 필요와 욕구에 맞는 수준의 인테리어를 갖추어야 하며 체계적인 서비스를 통해 고객만족을 이끌어 내도록 개선해 나감으로써 경쟁력을 강화해 나갈 수 있음
- 또한 장기적인 관점에서는 신규 진출자와 동일하게 시장 세분화 특성을 감안하여 현지 소비자들의 니즈를 좀 더 정확하게 반영한 컨셉과 메뉴, 가격, 인테리어, 서비스를 갖추어 나가야 함

6. 신규 진출자의 세부 전략

- 시장 세분화 결과를 근거로 신규 진출자는 어떠한 고객집단을 대상으로 어떠한 컨셉으로 접근해야 할 것인지를 단기와 중장기 전략으로 나누어서 설명하고자 함
- 시드니 한식당들은 전체 외식 시장 중 캐주얼 다이닝 카테고리에 집중되어 있으나, 메뉴의 구성 및 형태, 서비스 측면에서 업소 간 차별화가 되지 않고 있음
- 한식에 대한 인지도는 미미한 편이며 이미지도 명확하게 정립되지 않은 상태임. 이는 120여개의 한식당이 주로 한인 및 외국인 타운에 밀집해있는 것에 기인된 것으로 보임. 따라서 시드니에서는 한식당의 지역적인 확장과 함께 한식에 대한 현지인의 한식당 방문(Trial)을 높일 수 있는 방안을 모색하는 것이 요구됨

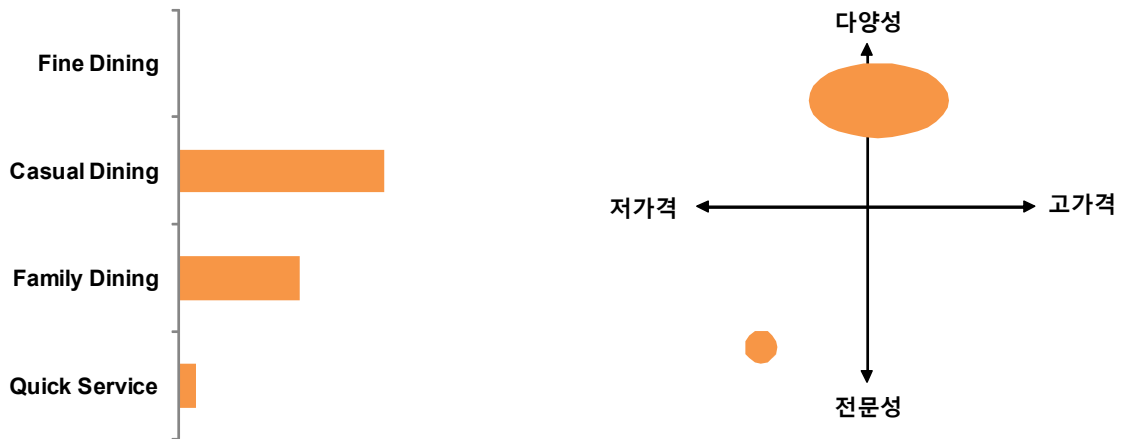


그림 34. 한식당 분포 현황

- 시드니의 한식시장은 아직 초기 단계이므로 명확한 목표시장을 선정해 대중화를 위한 집중화 전략을 수립하여야 함. 목표고객 집단이 가지는 특성에 따라 최적의 사업모델을 개발하는 것이 한식세계화 성공의 관건이라고 판단됨

표 30. 세분시장별 한식당 사업모델 제안

	파인 다이닝 (Fine Dining)	캐주얼 다이닝 (Casual Dining)	패밀리 다이닝 (Family Dining)	퀵 서비스 (Quick Service)
Seg 1. 혁신적인 고객집단		▪Upscale CDR (고급화된 캐주얼 다이닝 레스토랑)	▪Localized FR (현지화된 패밀리 레스토랑)	
Seg 2. 일상적인 고객집단				
Seg 3. 자기성취적 고객집단				

- 현지인들이 외식당 선택속성 중 분위기 요소를 중요하게 고려하며 이국적인 것을 추구하나 이질감이 큰 것에 대해서는 거부감을 가지므로 이에 대한 균형감을 가지는 것이 요구됨
- 타 지역과는 달리 현지인이 특정 식재료에 대한 알레르기 반응을 보이는 경우가 많고 부정확한 메뉴표기 방식으로 인해 주문 시 불만사항이 많음. 따라서 메뉴표기와 식재료를 포함한 메뉴 설명에 대한 세심한 주의가 필요함

파인 다이닝 레스토랑

- 고가의 메뉴를 판매하며 메뉴의 종류는 제한이 없음. 고가의 와인 등 주류 리스트를 별도로 구비하고 있음
- 점심, 저녁 모두 1회전이 최대한이며 그 이상의 회전율을 보이기에는 힘든 구조임. 좌석수는 100석 정도임
- 대부분 개인 사업자가 운영하는 형태임
- 객단가는 통상적으로 \$60이상임

캐주얼 다이닝 레스토랑

- 레스토랑을 대표할 수 있는 특정 메뉴를 가지고 있음 대부분의 경우 bar를 함께 운영하고 있기 때문에 칵테일이나 와인을 제공함
- 분위기는 편안하고 안정적이며 최근 들어 인테리어가 보다 화려해지는 추세임
- 친절함을 강조하는 풀서비스 형태임
- 가격은 통상적으로 \$15~\$35 정도임
- 캐주얼 다이닝 레스토랑의 경우 대부분이 기업형 Chain형태로 운영되고 있으며 대표적인 예로는 apple bee's, outback, chilli's, TGIF, Hard Rock Cafe 등이 있음

패밀리 레스토랑

- 메뉴의 수는 패스트 캐주얼 다이닝 보다 많은 편이며 캐주얼 다이닝 레스토랑 보다는 적음. 쉽게 접할 수 있는 대중적인 메뉴 아이템을 중심으로 구성하고 있으며 주류는 제공하는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있음. 패밀리 레스토랑의 예로는 cracker barrel, friendly's, waffle house 등이 있으며 국내의 경우 코코스와 스카이라크가 대표적임
- 서비스는 풀서비스의 형태이나 대부분은 informal한 형태임
- 분위기는 편안하고 소박한 분위기임
- 가격은 통상적으로 \$10~\$15 정도임
- 많은 경우의 패밀리 레스토랑이 체인이 아닌 자영업 형태로 운영되기 때문에 현지 교민이나 개인 사업자가 창업하기에 적합한 유형임

패스트 캐주얼 레스토랑

- 메뉴는 버거, 치킨, 타코, 부리토, 핫도그, 프라이, 데리야끼 볼 등을 취급하며 특히 패스트 캐주얼 다이닝의 경우 고급 식재료를 사용함
- 메뉴판은 테이블에 직접 가져다주며 테이크 아웃 서비스가 가능함
- 최근 인테리어로 차별화하는 분위기이며 밝은 조명과 플라스틱 소재의 의자, 사진이 있는 메뉴 보드를 사용함
- 가격은 통상적으로 \$5~\$10 정도임

1) 캐주얼 다이닝

- 현재 시드니의 한식시장 상황을 고려할 때 단기적으로는 캐주얼 다이닝 (Casual Dining) 유형의 한식당이 우선적으로 확대되어함. 프리미엄하고 고급스러운 한식의 이미지를 앞세워 Top-down 방식으로 한식시장을 확장하기 위한 전략이 필요함
- 타겟 고객은 25~40세 이상인 청년/중년층(Middle Age) 집단과 40세 이상 중장년층(Old Age) 집단이면서 고소득자로 고품격 외식을 하는 '혁신적인 집단'임. 현지 한식세계화의 주 타겟으로 선정해야할 집단임
- 새로움을 추구하고 음식의 맛과 식재료의 품질이 외식당 만족도에 미치는 영향이 큰 특성을 가짐. 따라서 한식을 좋은 식재료를 활용한 건강음식으로 포지셔닝하고 접근성을 강화하는 전략이 필요함
- 캐주얼 다이닝의 경우 투자비의 규모도 상대적으로 크기 때문에 '국내 외식기업'이 진출하거나 혹은 자본력을 갖고 기존에 사업을 운영하던 '현지(교민) 외식기업'이 사업을 확장하려는 경우 바람직함







	세부 내용	예시
컨셉	<p align="center"> •Korean Upscale Casual Dining ▪고급스럽고 품격있는 메뉴와 서비스를 경험할 수 있는 Bar & Dining </p>	
메뉴	<ul style="list-style-type: none"> ▪BBQ를 중심으로 한식메뉴를 구성하되 메뉴수는 축소하고 메뉴군은 다양화함 ▪주요 식재료를 국내산 및 유기농으로 사용해 건강식 이미지를 강조함 ▪BBQ의 주 재료인 육류를 고급화·다양화해 고객의 선택권을 높임 ▪막걸리 등 한국 전통주를 활용한 칵테일 메뉴 등을 제공함 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> ▪\$15~\$35 (1인 기준, AUD14.5~AUD34 환율 약 16,000원~38,000원) 	
분위기	<ul style="list-style-type: none"> ▪고급감과 함께 편안함을 제공할 수 있도록 함 ▪강한 이국적인 분위기에 거부감을 느끼는 현지인의 기호를 고려해 한국적인 요소를 살리되 전체적으로는 현대적인 분위기로 디자인함 	
서비스	<ul style="list-style-type: none"> ▪메뉴 서빙방식에서 새로움과 이국적임을 제공함 (예) 뜨겁게 달군 돌 위에 BBQ를 1인분씩 제공함 오픈키친에서 전류를 즉석에서 조리해 제공함 ▪서양식 캐주얼 다이닝의 퍼피독 서비스를 도입하고 식재료를 비롯한 종사원의 메뉴설명을 강화함 ▪매운맛 등 현지인들에게 익숙하지 않는 맛에 대해 커스터마이징 서비스 및 매운맛 정도 등에 관한 설명을 제공함 	
입지	<ul style="list-style-type: none"> ▪씨티 센트럴 가장 변화한 핵심 상업지역으로 최고의 유동성을 자랑함 시드니타워와 같은 랜드마크적인 관광명소에 입점시 플래그십적인 한식당으로 포지셔닝 가능 ▪달링하버 시드니의 대표적인 관광명소 중 하나로 고급상권임. 유동 인구의 높은 소비수준으로 인해 프리미엄한 포지셔닝 가능 	
진출주체	<ul style="list-style-type: none"> ▪국내 외식기업 캐주얼 다이닝의 경우 투자비의 규모도 상대적으로 크기 때문에 '국내 외식기업'이 진출 ▪현지(교민) 외식기업 자본력을 갖고 기존에 사업을 운영하던 '현지(교민) 외식기업'이 사업을 확장하려는 경우 바람직함 	

그림 35. 한식 고급화된 캐주얼 다이닝 컨셉 예시 및 세부내용

2) 현지화된 패밀리 레스토랑(Localized Family Restaurant)

- 타겟 고객은 25~40세 이상인 청년/중년층(Middle Age) 집단과 40세 이상 중장년층(Old Age) 집단이면서 소득수준이 낮은 '혁신적인 집단'으로 대중적인 외식을 선호함
- 이들은 혼자서도 방문할 수 있는 경쾌한 분위기를 선호하고 음식의 맛에 대한 관여도가 높으므로 맛을 현지화하고 잦은 메뉴교체로 신메뉴를 지속적으로 출시시키는 전략이 요구됨
- 현지인 관점의 한식 및 한식당에 대한 현지화 작업이 요구되므로, '현지(교민) 외식기업' 혹은 '현지인(교민)'이 진출하는 것이 바람직하다고 판단됨







	세부 내용	예시
컨셉	<p>▪ Localized Korean Family Restaurant</p> <p>▪ 현지화된 맛, 합리적인 가격, 편안한 분위기로 가볍게 즐길 수 있는 한식</p>	
메뉴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현지인들에게 익숙하고 보편적인 한식메뉴를 위주로 최근 ▪ 현지인들의 기호에 맞게 한식의 맛을 현지화함 ▪ 메뉴의 수는 제한하되 메뉴교체주기를 단축해 메뉴의 다양성 및 품질을 유지함 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> ▪ \$15 이하 (1인 기준, AUD14.5, 한화 약 16,000원 이하) 	
분위기	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 감한 이국적인 분위기에 거부감을 느끼는 현지인의 기호를 고려해 한국적인 요소를 살리되 전체적으로는 현대적인 분위기로 디자인함 ▪ 밝고 경쾌한 분위기를 조성하고 1인 좌석 배치등으로 혼자 방문하는 고객을 배려함 	
서비스	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Full-service 방식으로 운영하면서도 고객접점을 축소해 신속한 서비스가 되도록 함 	
입지	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 체스우드 노스시드니에 위치한 오피스타운이자 주거지역으로 최근들어 한인거주가 늘고 있어 한인고객이 뒷받침해주는 안정적인 수요가 예상되는 지역임 ▪ 파라마타 20~40대 직장인 유동인구가 많고 주로 현지인이며 스테이크하우스 및 카페 밀집지역이고 임대료가 상대적으로 낮은 수준임 	
진출주체	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현지(교민)외식기업, 현지인(교민) 현지인 관점의 한식 및 한식당에 대한 현지화 작업이 요구됨 	

그림 36. 현지화된 패밀리레스토랑 컨셉 예시 및 세부내용

■ Chapter Summary

- 시드니 한식당들은 전체 외식 시장 중 캐주얼 다이닝 카테고리에 집중되어 있으나, 메뉴의 구성 및 형태, 서비스 측면에서 업소 간 차별화가 되지 않고 있으며 인지도가 미미하며 이미지도 명확하게 정립되지 않은 상태임
- 따라서 시장 세분화 결과에 따라 전략적인 접근이 필요한데 단기적으로는 ‘국내 외식기업’이 혁신적인 고객 집단을 대상으로 고급화된 캐주얼 다이닝 레스토랑(Upscale CDR) 형태의 식당으로 접근해서 한식의 이미지를 제고하고 프리미엄한 분위기를 형성해야 함
- 이후 중·장기적으로는 혁신적인 집단을 대상으로 좀 더 대중화되고 간편화된 형태인 현지화된 패밀리 레스토랑(Localized FR) 사업모델로 한식 소비자 스펙트럼을 넓혀 나가야 함

V. 결론

V. 결론

1. 조사결과요약

1) 외식 산업 환경 분석

(1) 거시 환경 분석

- 호주는 오세아니아에 위치한 6개 주의 연합체이며 아시아 태평양 지역에서 정치적 불안정 위험이 가장 낮으며, 세계에서는 두 번째로 낮은 것으로 조사되어 정치적으로 매우 안정된 국가이며 정부 정책과 민간 금융의 투명성이 매우 우수함
- 호주의 GDP는 2011년 기준 \$15,074억으로 세계 13위이며 1인당 GDP는 \$66,984로 세계 8위이며 글로벌 경기침체 등의 영향으로 2011년 경제성장률은 2.3%로 둔화되었으나 2012년에는 4%를 예상하고 있음
- 총 인구는 2010년 기준으로 2,286만 명이고 유럽계가 85%, 아시아계가 9%, 원주민이 3%이며 아랍계가 1.4%를 이루고 있으며 이 중 한인 인구는 2011년 기준으로 13만 2,637명임. 종교는 75%정도가 기독교이며 두드러진 종교 갈등은 없는 상황이며 공용어는 영어이고 소수의 원주민이 사용하는 원주민어가 있음. 호주의 실업률은 5.0%으로 낮은 수치이며 2012에도 5.4%로 유지되는 등 전반적으로 안정적인 추세를 보이고 있으나 고급 기술 인력 부족은 심각한 상황임
- 식품 산업 중 식료품유통업체의 구성비가 62.1%로 가장 높게 나타남

(2) 외식 시장 현황 및 규모

- 외식문화는 바비큐 문화가 발달하였으며 육류중심의 소비문화를 갖고 있음. 또한 식사 시에는 항상 음료를 곁들여 먹으며 간단히 포장해서 먹는 데이 크아웃 음식이 발달함
- 외식 트렌드는 고요하고 단조로운 나라의 일상이기 때문에 현지인이 기존에 접해보지 못했던 색다른 문화가 유입되는 데에 호기심을 갖게됨. 이와 맞물려 2000년대 초부터 아시아 여행이 유행처럼 번지기 시작하면서 에스닉 푸드 시장이 확대되는 추세임
- 최근 육류위주의 식문화로 인한 건강에 대한 우려가 사회적으로 증가하면서 건강의 대한 인식이 증가함. 이는 건강식에 대한 소비자의 수요증가로 이어지면서 향후 웰빙음식산업은 지속적으로 성장할 것임. 그러므로 한식을 건강식으로 포지셔닝 해야 함

(3) 외식 소비자 분석

- 호주의 외식빈도는 경제침체의 영향으로 인해 이전에 비해 외식빈도가 줄어들기는 했으나 현지인들은 주 평균 1~2회(73.7%) 외식을 하고 주 평균 7회 정도 외식을 함
- 한 달 외식지출 비용은 50호주달러~99호주달러(27%), 100호주달러~199호주달러(26.6%)이며 보통 외식당 방문 시 1인당 평균 30.13호주달러를 지출함
- 일관된 맛을 매우 중요한 평가요소로 여기며, 아침 점심은 간단하게 해결하더라도 저녁은 정찬으로 즐기는 편임
- 시드니의 경우에는 고객들이 한식당에서 경험하고자 하는 요소를 찾아내 이들의 충성도를 높여 주변 사람들을 한식당으로 이끌 수 있도록 프로모션 등을 하는 것이 중요함

(4) 외식 상권 분석

- 각 상권의 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비수준, 임대료, 한식당 개수의 6가지 기준을 통해 평가함
- 각 상권 내 항목 별 매력도를 평가 한 결과 씨티 센트럴, 달링하버, 체스우드, 파라마타 지역이 한식당 진출 시의 전반적인 매력도가 높은 것으로 나타남
- 각 상권별로 입점하기에 적합한 한식당의 컨셉은 상이한데 씨티 및 달링하버 지역은 파인 다이닝 컨셉이, 체스우드와 파라마타의 경우 패밀리 레스토랑 컨셉의 식당이 진출하는 것이 적합할 것을 판단함

2) 한식 산업 경쟁력 분석

(1) 한식 산업 현황 분석

- 시드니 내 한식당은 총 125개에 주로 한국인 교민들을 대상으로 운영중이며 최근 2~3년 한식당이 급증하는 추세임
- 한국음식은 저렴하다는 인식과 지나친 가격 출혈 경쟁은 한식당의 수익성을 악화 시키는 요인으로 작용함
- 음식점은 존재하나 최고급 한식당은 존재하지 않으며, 한식 스타일을 고수하고 있으나 차별화나 세분화가 이루어지지 않은 상황임

(2) 한식 소비자 분석

- 한식당 방문 시 가장 먼저 고려하는 사항은 메뉴(49.7%)와 위치(26.1%)이며 특히 일관성 있는 맛을 매우 중요시함. 한식당 방문 시 친구(42.6%) 혹은 가족(35.5%)과 함께 방문하는 경우가 가장 많은데 이러한 경향은 여성이 남성보다 뚜렷하게 나타남. 한식당 방문 목적에 대한 설문결과 사적인 모임(52.6%)과 일상적인 외식(31.9%)이 대부분임. 남성의 경우 공식적인 모임(9.0%) 또는 접대(5.6%)를 위해 한식당을 방문하는 경우가 여성에 비해 높음
- 시드니 현지에서 한식의 인지경쟁력은 낮은 편이며 한식을 낯설고 신비로운 음식으로 생각하는 경향이 높음
- 한식의 취식 경쟁력 분석결과 한식당에서는 편안하고 경쾌한 분위기를 선호하며 한식의 대안으로는 일식, 태국식을 고려함. 메뉴와 위치를 많이 고려하는 것으로 나타남. 특히 고객들은 한식당을 처음 방문하기 전에 한식 메뉴에 대한 관심이 높았던 것으로 나타났고 그 중 비빔밥과 김치에 대해 많이 알고 있었으며 다음으로는 불고기, 갈비, 삼겹살, 삼계탕, 갈비탕 순임. 한식당을 이용한 고객은 비빔밥과 불고기를 많이 취식함
- 한식의 선호 경쟁력 타 외식당 대비 재방문 의사가 낮은 이유를 보기 위해 다른 국가와 한식당 경험의 정도를 비교해 보니 시드니는 다른 국가에 비해 한식당의 맛에 대한 경험 수준이 낮은 것으로 나타남. 또한 최초 한식당 재방문 이유와 다시 방문하지 않은 이유 모두에서 맛이 가장 중요한 요인으로 나타나 입맛에 맞는 고객과 입맛에 맞지 않는 고객으로 양분되는 것을 알 수 있음. 음식, 메뉴를 중시하는 고객의 성향으로 볼 때 맛에 대한 개선이 필요함

(3) 한식당 경쟁자 분석

- 현재 시드니 외식시장은 에스닉 푸드의 열풍으로 인하여 태국식(21.9%), 중식(20.7%), 일식(11.9%)을 포함한 아시안 음식이 강세를 보이고 있으며 특히 태국식의 경우 전체 외식당 중 가장 높은 선호도를 보이고 있음. 반면 한식의 선호도는 1.9%에 불과해 매우 미미한 수준임
- 한식은 다른 외식당과는 차별되는 차별성을 갖고 있으나 호주 소비자들에게 있어 한식은 아직 낯선 음식이며 신규 카테고리에 속함. 일식은 다른 외식당과의 차별성이 높고 브랜드 위상 및 브랜드 강점이 높아 리더십 지대에 위치하고 있음. 중식은 친숙하나 브랜드 위상은 낮아 잠재성 지대에 속하고 있으며 태국식은 시드니 외식시장 내에서 일식을 뒤따르는 높은 브랜드 위상을 보이며 리더십지대에 위치함
- 외식당 속성별 만족도 분석을 통해 각 외식 카테고리의 특징을 분석함. 한식은 다른 외식당에 비해 색다르고 이색적이라고 생각하며 특히 균형 잡힌 영양식단의 건강식이라고 인지하는데 이는 한식의 큰 경쟁력 중 하나임. 일식은 호감도가 높을 뿐만 아니라 일식은 균형잡힌 영양식단과 건강에 좋은 건강음식으로도 인지하고 있음. 중식은 높은 접근성과 낮은 가격, 종업원과의 원활한 의사소통과 친절한 서비스가 경쟁력 요인이며 태국식은 거부감 없이 입맛에 잘 맞는 메뉴, 그리고 호주식 인테리어와 잘 조화된 전통 태국식 인테리어도 경쟁력 강화 요인임

3) 한식 산업 경쟁력 강화 분석

(1) SWOT 분석

표 31. 한식당의 SWOT 분석

	강점요소(Strength)	약점요소(Weakness)
시 드 니	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현지인들의 메뉴 속성에 대한 긍정적 평가 ▪ 특히 음식 맛에 대한 선호, 취식의 편의성, 합리적 가격이 재방문 유인 요소임 ▪ 코리아 BBQ 및 무료로 제공되는 반찬에 대한 만족도가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 서비스, 편의성 속성에 대한 부정적 평가 ▪ 음식 맛에 대한 비선호, 낮은 접근성, 고가격이 재방문하지 않는 요인임. ▪ 한식당이 도심지역에 밀집되어 한식 및 한식당에 대한 인지도가 미미함
	기회요소(Opportunity)	위협요소(Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 높은 정치적 안정성 ▪ 높은 소득수준 및 외식비율 ▪ 외국인에게 우호적인 사업 환경 ▪ 에스닉푸드/건강식품 시장의 성장세 ▪ 상대적으로 높은 한식 경험자 비율 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 노동권리 보호를 위한 고용기준의 강화 ▪ 까다로운 외식업체 관련 법규 ▪ 한식당 간 가격경쟁 심화

(2) 시장 세분화

- 세분화 기준 변수는 소비자가 한식당을 방문할 때 추구하는 요소들로 구성하였으며, 연령, 관여도, 외식 목적, 선호하는 외식당, 선호하는 분위기, 소득수준 등 또한 기준변수로 두고 판별분석을 실시하였으나 고객이 외식을 경험할 때의 감정을 기준변수로 두고 잠재적 집단 분석(Latent Class Analysis)에 의해 시장세 분화(segmentation)을 했을 때만 유의한 결과가 도출되었음
- 설문조사(Survey)에서 질문한 고객의 감정 12가지는 E. Tory Higgins의 조절 초점 이론(Regulatory Focus Theory) (2002)에 의해 촉진적(Promotional) 감정 6가지와 예방적(Preventional) 감정 6가지로 분류할 수 있음
- 고객들이 외식을 경험하면서 느끼는 감정에 따라 세분화를 한 결과, 촉진적인(Promotional) 성향이 강한 혁신적인 고객, 예방적인(Preventional) 성향이 강한 일상적인 고객, 인정을 통한 자기 성취적인 고객 등 셋으로 분류가 되었음. 혁신적인 고객이 약 68%, 일상적인 고객은 약 18% 그리고 다른 사람에게 인정을 받음으로서 성취감을 느끼는 자기 성취적인 고객은 약 14%임
- 자기 성취적인 집단 나이와 소득에 큰 차이가 없는 집단임. 음식, 편의성, 가격 그리고 서비스에 대한 경험 수준이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타나 전반적인 요소들을 다 고려하는 집단임. 다른 사람의 영향이 아닌 본인의 의지로 외식을 결정하며 잘 대접받았다고 느끼는 것이 중요함
- 혁신적인 집단 이 집단에 속한 고객들이 약 70%에 이르므로 현재 외식시장에서 Cash Cow임. 25~40세인 청년/중년층(middle age)과 40세 이상인 중장년층(old age)이 다소 많기는 하지만 실제로는 큰 차이가 없음. 소득수준은 저소득층(low income)과 고소득층(high income)이 많은 이 집단은 높은 고소득으로 고품격 외식을 하는 집단과 소득은 높지 않으나 대중적인 외식을 선호하는 집단으로 나눌 수 있음
- 일상적인 집단 15~25세인 청년층(young age)이면서 중산층(middle income)이 많은 이 집단은 일상적으로 외식을 하는 집단이므로 앞으로 Star로 발전할 수 있을 것임. 이 집단은 타집단에 비해 연인, 직장동료와 외식하는 비율이 높고 일상적이지만 음식 이외에도 깨끗하고 고급스러운 실내를 선호함. 또한 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등과 같은 실용적인 부분도 많이 고려함

(3) 정부의 역할

- 한식의 현재 경쟁력을 분석한 결과 시드니의 한식은 차별화 요소, 연관성, 선망, 지식 측면에서 전부 낮은 성과를 거두고 있음
- 제품 수명주기에 따른 성장 흐름에 기반하여 1차적으로는 차별화 요소와 연관성 정도를 높여나가고 2차적으로는 선망의 정도와 지식의 정도를 높여나아가야 함. 특히 정부의 역할은 차별화와 연관성의 정도를 높이는 초기 전략에 집중될 필요가 있음
- 차별화와 연관성을 높인다는 1차적인 목표 안에서도 단기적으로는 식문화를 홍보하고 차별화된 점을 부각함과 동시에 연관성을 높이며, 한류를 활용하여 연관성을 강화하는 전략이 필요함
- 호주 현지인들도 한류의 영향을 받고 있으나 한국에 대한 긍정적인 이미지와는 별도로 한식당에 대한 인지도가 뒷받침 되지 않으면 홍보효과는 미미할 것으로 보임
- 중장기적으로는 한식 조리 및 서비스 인력 시스템의 확충이나 안정된 식자재 공급 시스템 구축과 같은 인프라 구축을 통해 좀 더 고급화되고 품격있는 한식이 보급될 수 있도록 하며, 꾸준한 홍보를 통해 현지인들에게 널리 알리고 이들이 한식에 호감을 갖도록 해야 함
- 자국 식문화의 세계화에 성공한 일본, 태국, 이탈리아 정부의 세계화 정책을 요약해 보면 공통적으로 해외 자국식당의 품질 인증제도와 식자재 공급 인프라 구축, 우수한 요리사 인력 양성 프로그램이 체계적으로 운영되고 있음

(4) 현지 사업자의 세부 전략

- 민간 영역 안에서도 현지 사업자의 경우 단기적으로는 현지인들의 입맛에 맞으며 거부감을 느끼지 않는 메뉴를 개발하고 가격을 전략적으로 설정하여야 함
- 장기적으로는 타겟 고객층의 필요와 욕구에 맞는 수준의 인테리어를 갖추어야 하며 체계적인 서비스를 통해 고객만족을 이끌어 내도록 개선해 나감으로써 경쟁력을 강화해 나갈 수 있음
- 또한 장기적인 관점에서는 신규 진출자와 동일하게 시장 세분화 특성을 감안하여 현지 소비자들의 니즈를 좀 더 정확하게 반영한 컨셉과 메뉴, 가격, 인테리어, 서비스를 갖추어 나가야 함

(5) 신규 진출자의 세부 전략

- 시드니 한식당들은 전체 외식 시장 중 캐주얼 다이닝 카테고리에 집중되어 있으나, 메뉴의 구성 및 형태, 서비스 측면에서 업소 간 차별화가 되지 않고 있으며 인지도가 미미하며 이미지도 명확하게 정립되지 않은 상태임
- 따라서 시장 세분화 결과에 따라 전략적인 접근이 필요한데 단기적으로는 ‘국내 외식기업’이 혁신적인 고객 집단을 대상으로 고급화된 캐주얼 다이닝 레스토랑(Upscale CDR) 형태의 식당으로 접근해서 한식의 이미지를 제고하고 프리미엄 분위기를 형성해야 함
- 이후 중·장기적으로는 혁신적인 집단을 대상으로 좀 더 대중화되고 간편화된 형태인 현지화된 패밀리 레스토랑(Localized FR) 사업모델로 한식 소비자 스펙트럼을 넓혀 나가야 함

2. 지표설정 및 지표 결과

- 한식 종주국으로서 정부, 기업, 연구소는 다양한 한식당 세계화를 추진하고 있음. 그러나 실제 한식당의 진출과 성공 가능성에 대한 객관적인 기준이 없으며, 해외 외식소비자들의 한식에 대한 선호도를 수치로 제시하고 있지도 않음
- 이에 본 연구는 한식당의 도시별 진출가능성을 계량화할 수 있는 “한식당 산업 지표”(한식당세계화지수; GIKR(Globalization Index of Korean Restaurant))와 도시별 소비자들의 한식에 대한 선호도를 수치화한 “한식 선호도 지표”(한식세계화지수; GIH(Globalization Index of Hansik))를 개발하고자 함
- 두 지표는 한식세계화 정책 효과를 판단하는 기준으로 활용되고, 해외에 진출하려는 한식업체의 의사결정에 도움이 되는 것을 목적으로 함
- 본 연구는 크게 세 부분으로 구성됨. 첫째, 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표 개발을 위한 산출 절차를 개발하고, 유의한 가중치를 도출함. 본 연구에서는 요인분석(Factor Analysis)를 활용해 변수의 유의성을 검증하고, 각 변수의 가중치를 도출하고자 함
- 둘째, 지표산출을 위해 적정 변수를 도출함. 이 과정에서는 타 세계화지수와 김치세계화지수(GIK; Globalization Index of Kimchi)의 변수를 검토할 예정임
- 마지막으로, 위에서 도출된 변수와 가중치를 기초로 한식당 산업 지표와 한식 선호도 지표를 산출함. 지표를 산출하는 과정에서 한식 및 외식경영 전문가들의 의견을 수용하고, 타 지표 사례를 종합적으로 분석함

1) 지표 개발

(1) 지표 개발 절차

- 지표 개발 절차는 자료 수집·검토 및 변수 선정 절차와 표준화된 자료를 계량적 절차에 따라 지표로 산출하는 절차로 나뉘어짐
- 소비자관련 통계는 국가별 일관성이 부족해 지표산출에 사용할 수 없다. 따라서, 본 연구에서는 온라인조사 업체를 통해 조사된 자료를 사용함

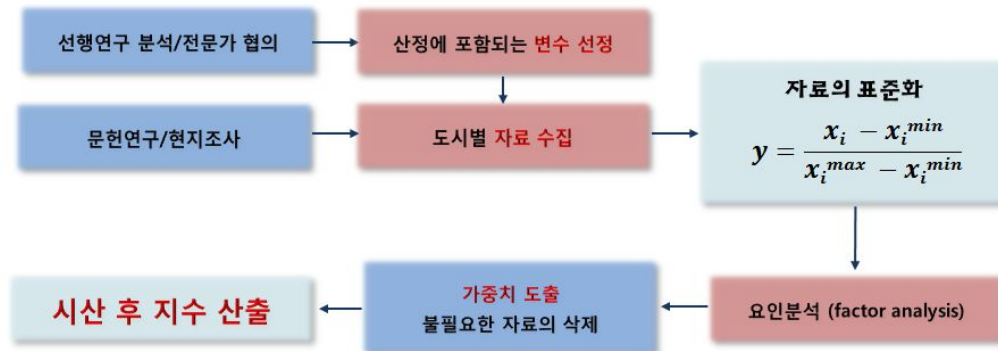


그림 37. 지표개발 절차

- 요인분석(factor analysis)에 의해 아이겐 값(eigenvalue) 또는 분산의 비율을 기준으로 도시별 차이에 대한 설명력이 약한 변수를 제외하고, 각 변수별 가중치를 도출함. 가중치는 요인분석 결과 도출된 요인부하량(factor loadings)을 활용함
- 각 변수의 표준화된 자료를 가중 평균하여 도시별 한식당 산업 지표(한식당세계화지수; GIKR(Globalization Index of Korean Restaurant))와 한식선호도 지표(한식세계화지수; GIH(Globalization Index of Hansik))를 산출함

(2) 지표 개발

가. 변수 선정을 위한 자료 검토

- 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표를 산출하기 위해 다른 세계화지수 사례를 검토해 필요한 변수를 선정함
- 세계화지수 개발에 있어 교역관련 변수는 필수적인 요소이며, 관광 및 외국인 관련 체류/거주 통계도 주요 변수로 활용됨. 그러나 기존 세계화지수는 보편적인 세계화에 대한 지표로 식문화관련 지표를 위한 변수로는 적합하지 않음
- 한식당 산업 지표를 산출하기 위해 대상 도시들의 거시경제지표, 외식산업지표, 소비자자료를 검토함. 특히, 한식당 진출을 위한 원가 부문의 특성을 반영하기 위해 부동산 가격지수, 공산품 물가지수를 검토함. 또한, 한식당 진출을 위한 소비 부문 특성을 반영하기 위해 인구, 소득 수준 등의 지표를 활용하고, 경쟁 특성을 반영하기 위해 외식당 현황과 다국적 외식기업 진출 현황 등도 검토함
- 한식선호도 지표를 산출하기 위해 대상 도시의 한식에 대한 선호도를 조사함. 선호도 지표 특성상 통계자료의 일관성 부족과 조사 목적의 상이성을 극복할 수 있도록 조사를 별도로 실시함. 변수선정은 조사자료 위주로 설계하며, 조사자료를 기본으로 하되 통계자료 중 한식을 접할 수 있는 기회를 계량적으로 평가하는 지표인 관광, 교민, 한식당수 등을 함께 사용함

나. 자료 표준화

- 수집된 자료는 단위가 서로 다르므로, 이로 인해 각 자료들이 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표 산출 결과에 미치는 설명력의 차이가 있음. 이를 해소하기 위해 각 변수내의 대상도시별 자료의 최소값과 최대값이 0~1이 되도록 표준화함

다. 가중치 산정

- 가중치는 변수를 선정하는 과정에서 도출된 요인부하량(factor loadings)의 비율을 통해 산출하며, 요인부하량(factor loadings) 부호는 음(-)의 부호를 제거하는 방식을 사용함. 또한, 모든 변수의 가중치 합이 1이 되도록 가중치를 표준화함

$$W_i = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^m w_i}$$

w_i : i 변수의 가중치 (i (세계화변수) = 1, 2... m)

W_i : 표준화된 i 변수의 가중치 (i (세계화변수) = 1, 2... m)

수식 1. 가중치 표준화 공식

라. 지표 산정식

- 마지막 절차로 표준화된 자료와 가중치를 가중평균하여 10.0을 최대값으로 하여 산정한다.

$$GIKR_j = \left(\sum_{i=1}^m (z_{ij} \times W_i) \right) \times 10$$

$GIKR_j$: j 도시의 한식당 *industry* 지표 ($j(\text{도시}) = 1, 2 \dots n$)

z_{ij} : j 도시의 i 변수 표준화 자료 ($i(\text{세계화변수}) = 1, 2 \dots m, j(\text{도시}) = 1, 2 \dots n$)

W_i : i 변수 표준화 가중치 ($i(\text{세계화변수}) = 1, 2 \dots m$)

수식 2. 한식당 산업 지표 산정식

$$GIH_j = \left(\sum_{i=1}^m (z_{ij} \times W_i) \right) \times 10$$

GIH_j : j 도시의 한식선호도 지표 ($j(\text{도시}) = 1, 2 \dots n$)

z_{ij} : j 도시의 i 변수 표준화 자료 ($i(\text{세계화변수}) = 1, 2 \dots m, j(\text{도시}) = 1, 2 \dots n$)

W_i : i 변수 표준화 가중치 ($i(\text{세계화변수}) = 1, 2 \dots m$)

수식 3. 한식선호도 지표 산정식

2) 변수 선정 및 자료 수집

- 한식당 산업 지표는 외국에서 한식업에 진출하려는 경영자 측면에서 해당 도시가 얼마나 매력적인가를 나타내는 수치임. 본 지표를 개발하기 위해 대상 도시의 시장환경, 투자환경에 관한 통계 및 조사 변수를 선정하여 지표를 산출함

표 32. 한식당 산업 지표를 위한 변수

항목	변수	단위
시장 환경	인구	천명
	1인당 GNP	\$
	GNP 성장률	%
	1인당 외식 평균 지출비용	\$
	1인당 한식 평균 지출비용	\$
	김치찌개 가격	\$
	평균 외식당 대비 한식당 지출비용 수준 (1인당한식평균지출비용(달러)÷ 1인당외식평균지출비용(달러))	지수
	투자 환경	상가임대료
	물가지수	지수

- 한식선호도 지표는 한식에 대한 대상도시 소비자의 태도를 나타내는 수치임. 본 지표를 개발하기 위해 대상도시 소비자의 개방성, 유사성, 인지도에 관한 통계 및 조사 변수를 선정하여 지표를 산출함

표 33. 한식선호도 지표를 위한 변수

항목	변수	단위
개방성	외래 음식의 외식동의 수준	점
	3개월 이내 외식당 방문 횟수(4-6 times) 비율	%
	외식당 만족도	점
	소수인종/외국인비율	%
유사성	쌀문화권여부 (자포니카쌀:5점, 인디카쌀:4점, 국수:3점, 빵:2점, 기타:1점)	점
	한식당방문유무 비율	%
인지도	한식당 평균 방문횟수 (일년에 몇회)	회
	한식에대한평균추천강도 (친구또는직장동료의추천)	점
	한식에 대한 평균 추천의향 강도	점
	한국 인지(친숙) 강도	점
	한국문화 인지(친숙) 강도	점
	한국대중문화 인지(친숙) 강도	점
	1인당 김치수입금액	\$
	1인당 김치유사식품수입금액	\$
	전인구대비 한인체류자 비율	%
	전인구대비 한국인방문객 비율	%
	전인구대비 한국방문객 비율	%

○ 각 도시별 700표본에 대해 “부록. 한식당 한식 지표 개발을 위한 조사표”에 따라 조사를 실시하였으며, 변수별 통계 및 조사결과는 다음과 같음

표 34. 각 변수별 조사 및 통계치

변수	단위	방콕 (태국)	홍콩 (홍콩)	시드니 (호주)	두바이 (UAE)
인구	천명	69,519	7,122	22,606	7,891
1인당 GNP	\$	4,415	32,493	53,302	59,717
GNP 성장률	%	7.8	7.0	2.7	3.3
1인당 외식 평균 지출비용	\$	21.62	24.86	31.39	25.35
1인당 한식 평균 지출비용	\$	19.77	20.45	29.24	31.42
김치찌개 가격	\$	6.5	11.9	13.6	12.0
평균 외식당 대비 한식당 지출비용 수준 (1인당한식평균지출비용(달러)÷ 1인당외식평균지출비용(달러))	지수	0.91	0.82	0.93	1.24
상가임대료	\$	269	1,983	615	1,025
물가지수	지수	47.0	74.1	74.4	81.2
외래 음식의 외식동의 수준	점	3.66	3.73	3.84	3.25
3개월 이내 외식당 방문 횟수(4-6 times) 비율	%	29.90	20.10	15.40	20.10
외식당 만족도	점	3.79	3.83	4.00	3.78
소수인종/외국인비율	%	25.00	5.00	15.00	80.00
쌀문화권여부 (자포니카쌀:5점, 인디카쌀:4점, 국수:3점, 빵:2점, 기타:1점)	점	4.00	4.00	2.00	2.00
한식당방문유무 비율	%	63.10	81.50	45.50	8.50
한식당 평균 방문횟수 (일년에 몇회)	회	7.49	5.09	3.22	5.97
한식에 대한 평균 추천강도 (친구또는직장동료의추천)	점	3.68	3.43	3.29	3.39
한식에 대한 평균 추천의향 강도	점	3.52	3.19	3.21	3.44
한국 인지(친숙) 강도	점	3.22	2.70	2.68	2.53
한국문화 인지(친숙) 강도	점	3.12	3.05	2.22	2.11
한국대중문화 인지(친숙) 강도	점	3.40	2.86	2.07	2.17
1인당 김치수입금액	\$	0.00	0.97	0.14	0.05
1인당 김치유사식품수입금액	\$	0.55	1.56	0.21	0.08
전인구대비 한인체류자 비율	%	0.08	0.11	1.62	0.21
전인구대비 한국인방문객 비율	%	1.16	12.51	0.95	0.32
전인구대비 한국방문객 비율	%	0.44	3.94	0.54	0.20

3) 지표 산출

(1) 가중치 미적용 지표

- 요인분석(factor analysis)을 하지 않고, 각 변수 간 가중치를 동일하게 적용하여 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표를 산출함
- 각 변수 간 단위의 차이 등을 해소하기 위해 각 자료는 0~1로 표준화하여 지표를 산출함
- 한식당 산업 지표 산출과정에서 ① 1인당 GNP, ② 평균 외식당 대비 한식당 지출비용 수준 변수는 유의한 변수로 판단되지 않아 제외함. 특히, “1인당 GNP” 변수는 각 국가별로 수치 차이도 크고, 소득차이에 따른 물가 격차도 크기 때문에 시장매력도(한식당 산업 지표)를 설명하는데 한계가 있음
- 한식선호도 지표 산출과정에서 ① 소수인종/외국인 비율, ② 전인구대비 한인 체류자 비율 변수는 유의한 변수로 판단되지 않아 제외하였음. 특히, “소수인종/외국인 비율”과 “전인구대비 한인체류자 비율”변수는 각 국가별 산업인력 진출방식의 차이가 커 유의하지 않다고 판단함

표 35. 가중치 미적용 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표

지표	내용	방콕 (태국)	홍콩 (홍콩)	시드니 (호주)	두바이 (UAE)
한식당 산업 지표	한식당 진출 매력도	7.25	4.86	6.25	5.31
한식선호도 지표	한식수용도	7.49	9.18	5.64	5.36

- 지표 산출 결과, 방콕 및 홍콩의 한식당 진출 매력도와 한식 수용도 모두 높은 것으로 나타났으며, 그에 반해 상대적으로 시드니와 두바이는 한식당 진출 매력도와 한식 수용도가 낮아 한식당의 진출 우선순위에서 밀리는 것으로 나타남

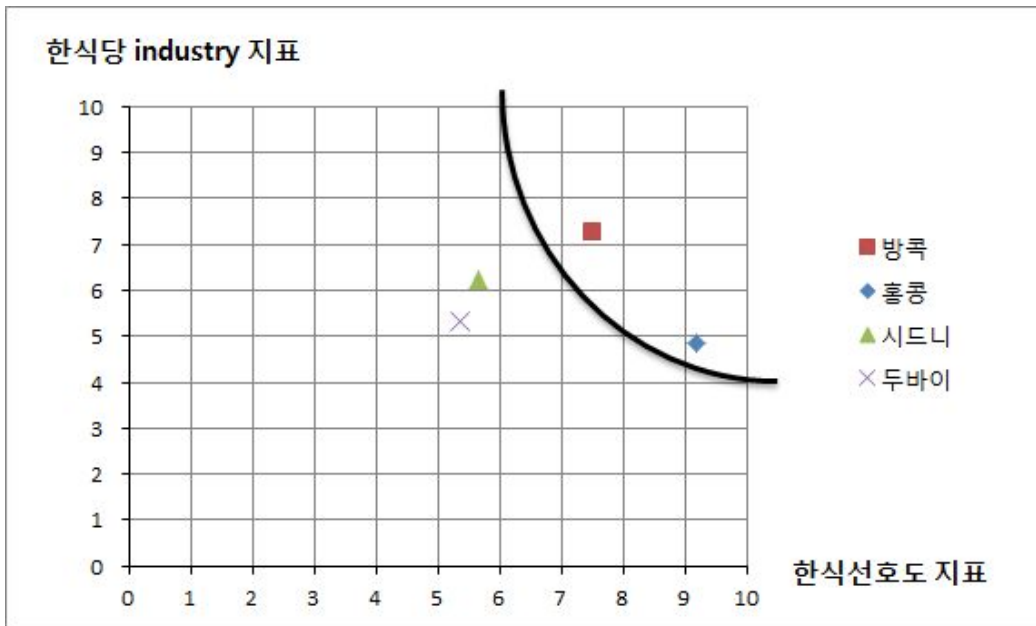


그림 38. 가중치 미적용 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표 그래프

(2) 가중치 적용 지표

- 한식당 산업 지표(한식당세계화지수; GIKR(Globalization Index of Korean Restaurant))와 한식선호도 지표(한식세계화지수; GIH(Globalization Index of Hansik))를 가중치 없이 산출할 경우, 각 변수의 설명력이 동일하다는 강한 가정이 필요함. 그러나 실제 한식당 진출 매력도와 한식선호도에 영향을 미치는 변수의 설명력은 동일할 수 없음
- 따라서 요인분석(factor analysis)을 거쳐 지표를 산출함. 요인분석(factor analysis)을 이용할 경우 각 변수의 설명력의 차이를 확인할 수 있고, 요인부하량(factor loading)을 가중치로 활용할 수 있는 장점이 있음. 또한, 설명력이 매우 작거나 유의하지 않은 변수를 찾아낼 수도 있어 지표개발에 매우 적합한 방식임

가. 한식당 산업 지표(한식당세계화지수)

- 요인분석(factor analysis) 결과 당초 한식당 산업 지표를 개발하기 위해 도출된 요인(시장환경, 투자환경)별 변수는 아래와 같음. 그러나 요인분석(factor analysis)을 통해 각 변수의 설명력과 요인이 적절히 선정되지 않았다는 것을 확인할 수 있었음

표 36. 당초 한식당 산업 지표 요인(Factor)별 변수

항목	변수
시장 환경	인구
	1인당 GNP
	GNP 성장률
	1인당 외식 평균 지출비용
	1인당 한식 평균 지출비용
	김치찌개 가격
	평균 외식당 대비 한식당 지출비용 수준 (1인당한식평균지출비용(달러)÷1인당외식평균지출비용(달러))
투자 환경	상가임대료
	물가지수

표 37. 변경 한식당 산업 지표 요인(Factor)별 변수

항목	변수
Factor 1 시장환경 (72.12%)	인구
	1인당 GNP
	GNP 성장률
	1인당 외식 평균 지출비용
	1인당 한식 평균 지출비용
	김치찌개 가격
	평균 외식당 대비 한식당 지출비용 수준 (1인당한식평균지출비용(달러)÷1인당외식평균지출비용(달러))
Factor 2 투자환경 (21.98%)	상가임대료

- 한식당 산업 지표를 위해 최초 선정된 변수 중 물가지수는 상가임대료와 같은 “투자환경” 요인으로 보기 어려웠으며, 오히려 “시장환경”요인에 가까웠음. 따라서 요인을 다음과 같이 분할하였음
- 또한 “평균 외식당 대비 한식당 지출비용 수준” 변수는 시장환경, 투자환경과는 완전히 다른 요인으로 분석되어 변수에서 제외하였음. 변경된 변수를 활용하여 요인분석(factor analysis)한 결과 시장환경 요인으로 추정되는 Factor 1은 전체 설명력의 72.12%를 차지하고, 투자환경 요인으로 추정되는 Factor 2는 21.98%로 나타남
- 요인분석(factor analysis)을 활용한 가중치 적용한 한식당 산업 지표 즉, 한식당세계화지수(GIKR;Globalization Index of Korean Restaurant)는 아래와 같음

표 38. 한식당 산업 지표(한식당 세계화 지수)

지표	내용	방콕 (태국)	홍콩 (홍콩)	시드니 (호주)	두바이 (UAE)
한식당 산업 지표	한식당 진출 매력도	5.57	6.70	6.69	6.69

- 결론적으로 각 도시의 한식업 지출 매력도는 크게 차이나지 않으며, 태국의 방콕은 가중치를 적용하지 않을 때 비해 오히려 낮은 것으로 나타남

나. 한식선호도 지표(한식세계화지수)

- 요인분석(factor analysis) 결과 당초 한식선호도 지표를 개발하기 위해 도출된 요인(개방성, 유사성, 인지도)별 변수는 아래와 같음. 그러나 요인분석(factor analysis)을 통해 각 변수의 설명력과 요인이 적절히 선정되지 않았다는 것을 확인할 수 있었음

표 39. 당초 한식당 산업 지표 요인(Factor)별 변수

항목	변수
개방성	외래 음식의 외식동의 수준
	3개월 이내 외식당 방문 횟수(4-6 times) 비율
	외식당 만족도
	소수인종/외국인비율
유사성	쌀문화권여부(자포니카쌀:5점,인디카쌀:4점,국수:3점,빵:2점,기타:1점)
인지도	한식당방문유무 비율
	한식당 평균 방문횟수 (일년에 몇회)
	한식에대한평균추천강도(친구또는직장동료의추천)
	한식에 대한 평균 추천의향 강도
	한국 인지(친숙) 강도
	한국문화 인지(친숙) 강도
	한국대중문화 인지(친숙) 강도
	1인당 김치수입금액
	1인당 김치유사식품수입금액
	전인구대비 한인체류자 비율
전인구대비 한국인방문객 비율	
	전인구대비 한국방문객 비율

- 한식당 산업 지표를 위해 최초 도출된 각 요인(인지도, 개방성, 유사성)별 변수는 위와 같으며 요인분석(factor analysis) 후 변경된 요인별 변수는 다음과 같음. 요인분석(factor analysis) 결과 인지도로 추정되는 Factor 1은 전체 설명력의 47.20%를 차지하고, 개방성으로 추정되는 Factor 2는 37.72%, 유사성으로 추정되는 Factor 3는 15.8%를 설명하는 것으로 나타남

표 40. 변경 한식선호도 지표 요인(Factor)별 변수

항목	변수
Factor 1 인지도 (47.20%)	3개월 이내 외식당 방문 횟수(4-6 times) 비율
	쌀문화권여부(자포니카쌀:5점,인디카쌀:4점,국수:3점,빵:2점,기타:1점)
	한식당방문유무 비율
	한식에대한평균추천강도(친구또는직장동료의추천)
	한국 인지(친숙) 강도
	한국문화 인지(친숙) 강도
	한국대중문화 인지(친숙) 강도
Factor 2 개방성 (37.72%)	1인당 김치유사식품수입금액
	외래 음식의 외식동의 수준
	외식당 만족도
	한식당 평균 방문횟수 (일년에 몇회)
	한식에 대한 평균 추천의향 강도
	1인당 김치수입금액
Factor 3 유사성 (15.8%)	전인구대비 한국인방문객 비율
	전인구대비 한국방문객 비율
	소수인종/외국인비율
	전인구대비 한인체류자 비율

- 요인분석(factor analysis)을 활용한 가중치 적용 한식선호도 지표는 아래와 같 으며, 단순산출과는 유사한 결과가 나타남
- 요인분석(factor analysis)을 활용한 가중치 적용한 한식선호도 지표 즉, 한식세 계화지수(GIH;Globalization Index of Hansik)는 아래와 같음

표 41. 한식 선호도 지표(한식당 세계화 지수)

지표	내용	방콕 (태국)	홍콩 (홍콩)	시드니 (호주)	두바이 (UAE)
한식선호도 지표	한식수용도	6.64	8.12	5.57	5.28

다. 지표 그래프

- 홍콩은 한식당 진출 매력도와 한식수용도 모두 높은 것으로 나타났고, 방콕은 한식당 진출 매력도가 높은 것으로 나타났음. 반면에 시드니와 두바이는 한식당 진출 매력도와 한식 수용도 모두 낮게 나타남으로써 한식당 진출 대상지역으로서 상대적으로 부적합한 것으로 평가할 수 있음

표 42. 한식당 산업 지표(한식당세계화지수)와 한식당선호도 지표(한식세계화지수)

지표	내용	방콕 (태국)	홍콩 (홍콩)	시드니 (호주)	두바이 (UAE)
한식당 산업 지표 (한식당세계화지수)	한식당 진출 매력도	5.57	6.70	6.69	6.69
한식 선호도 지표 (한식세계화지수)	한식수용도	6.64	8.12	5.57	5.28

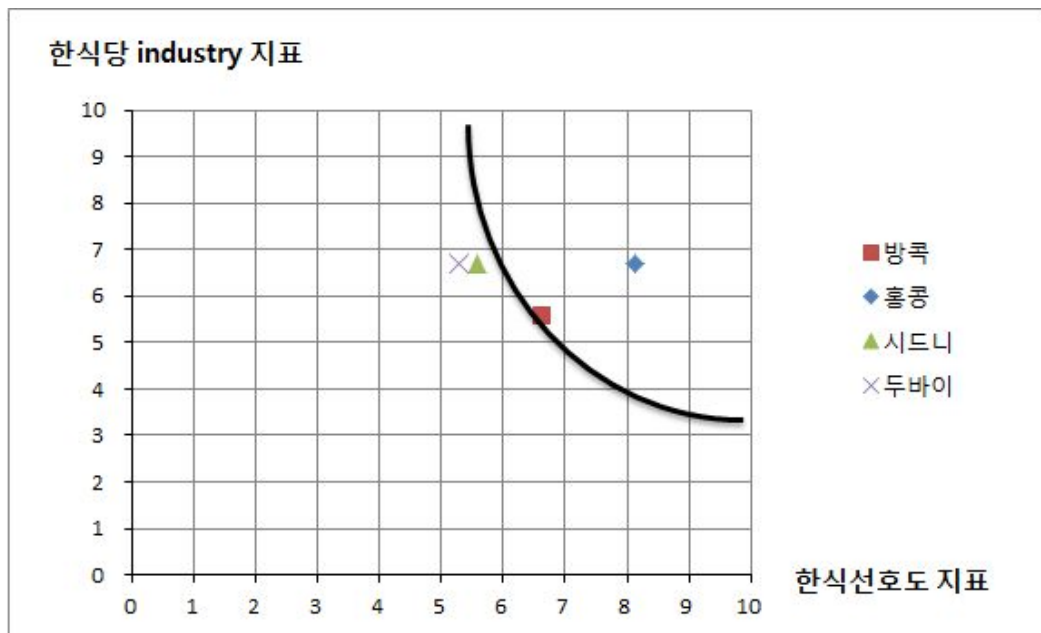


그림 39. 가중치 적용 한식당 산업 지표
(한식당세계화지수)와 한식당선호도 지표(한식세계화지수) 그래프

The word "Appendix" is centered within a dark blue rectangular box. This box is positioned on a thin, dark blue horizontal line that extends to the left and right edges of the frame. Below the dark blue box, there is a light blue rectangular shadow or offset box.

Appendix

Appendix

1. 한식당 개업 및 운영

1) 개업 이슈

(1) 회사 설립 형태 및 절차

- 일반적으로 회사 설립 주체 및 운영자를 기준으로 개인기업, 파트너십, 공적 법인, 개인회사의 4가지 형태로 구분할 수 있음
- 사업체 매매의 경우 매도인의 정보 공시 의무는 없으므로 매입자가 사전에 충분한 정보 탐색 및 준비과정을 거쳐야하나 연방의 상거래 관행법 또는 주 정부의 공정거래법, 계약법, 불법행위법에 의해 사기나 정보 오도 등으로부터 보호받을 수 있음

가. 진입장벽의 강도

- 신규 진입 시 진입 장벽은 매우 높은 편임 ★★★★★

나. 권장사항

- 회사를 설립하는 과정에서 새로 조직을 설립하는 창업 형태와 기존의 사업체를 인수, 매매함으로써 설립되는 형태가 있는데 신규 개업의 경우 법적인 요구사항이 많은 허가제이므로 많은 준비과정이 요구되나 매입의 경우 상대적으로 용이함

(2) 부동산 계약 절차

- 외국인 직접 투자인 경우 구입 금액의 70%까지 모기지 론 대출이 가능. 이후 실제 계약을 준비하는 데에는 Pest Report , Survey Report , (아파트나 콘도 구입시) Strata Inspection Report 등의 서류가 필요하며 계약 이행 의사가 없는 경우나 오류 발생시 Holding Deposit만 포기하고 계약해지 가능함
- 부동산 구입 후 건축을 할 경우는 Building Report를 준비해야하며 이후 매매 계약서(Contract for Sale), 가계약금 (Holding Deposit)을 가지고 가계약을 맺음. 계약서 작성시에는 변호사에게 분석 요청을 의뢰해야하며 공휴일을 제외한 5일의 조정기간을 갖게됨. 통상적으로 계약일로부터 6주 이내로 잔금을 처리하고 매매 부동산과 계약서를 확인함으로써 모든 매매절차가 마무리됨

가. 진입장벽의 강도

- 부동산 계약 과정의 난이도 ★★★☆☆

나. 권장사항

- 합리적인 부동산 구입 계약을 위해서는 구입 목표와 계획을 수립하고 방수, 주차장, 건물 형태 등에 대한 구체적인 필요사항을 확인해야 함. 이후 예상 가격을 책정하고 구입가격의 10%정도를 보증금으로 설정하며 구입가격의 5% 수준의 여유자금을 확보하는 것을 권장함

(3) 식당 설립과 영업과 관련한 법적 절차

- 호주에서 신규 사업 또는 사업체 용도 변경을 하기 위해서는 매우 간단한 허가 절차를 거쳐야 하므로 상당한 시간과 비용이 소요되며 특히 음식점 영업 허가를 받기 위해서는 소정의 교육을 받고 위생 법규 숙지 증서를 받아야 함
- 주류 판매 허가의 경우 6~8주의 시간이 소요되므로 사전 준비과정이 필수적이고 복잡하나, 음료 및 술을 손님이 들고올 수 있도록 하는 BYO(Bring You Own)으로 허가를 받을 수도 있는데 비교적 간단한 절차로 허가를 받을 수 있음

가. 진입장벽의 강도

- 영업 허가 과정의 난이도 ★★★★★

나. 권장사항

- 시드니에서 신규 사업을 운영하는 것을 권장하지 않으며 부득이 신규사업을 하게 될 경우 사업구상을 해당 사업장에서 운영하는 것을 허가 받을 수 있을지에 대한 철저한 사전 검토가 필요하며 전문지식이 없을 경우 변호사의 법률자문을 구할것을 권장함
- 따라서 소방 안전 및 여러 허가 절차를 이미 거친 기존 사업체를 인수하는 것을 권장하나 이 경우에도 음식점의 시설점검을 받고 개선조치 권고사항을 정확하게 준수하여야만 정식 사업체 허가를 받을 수 있음
- 주류 판매의 경우도 음식점의 컨셉에 비추어 주류 판매가 필수적이지 않다면 BYO(Bring You Own)형태를 권장함

(4) 세금 관련 법규

가. 임대 소득세

- 부동산의 임대수입은 수리비, 보험료, 재산세 및 기타 운영 비용을 공제한 금액에 대하여 과세가 이루어지며 주 거주지를 제외한 투자 부동산에 대해서는 부동산 구입 용자금의 이자도 비용 공제 가능함. 또한 부동산 구입 용자금의 이자가 해당 부동산으로부터 발생하는 수입을 초과할 경우는 부동산과 관련이 없는 여타 소득에 대해서도 그 초과 분을 손금 산입할 수 있음

나. 네가티브 기어링(Negative gearing)

- 매매차익이라는 중장기적인 기대를 가지면서 단기적으로는 세무혜택을 누리기 위한 전략으로 단기차익 이외의 양도차익을 얻을 수 있음. 재무 여력, 금리, 부동산 시장 동향, 양도소득세 등의 요소를 고려해서 활용할 수 있음

■ 양도 소득세

- 1985년 9월 20일 이후 취득한 자산 (호주 내 소지 토지 및 건물)에서 실현된 양도 차익에 대해서 양도소득세가 적용됨. 이 세금은 실질 양도 수입에 부과되는데, 취득 자산의 취득원가 또는 취득가치를 평균 소비자 물가 지수로 환산한 가치를 초과하는 매각차액만이 과세됨
- 실질 양도 소득은 그 소득을 실현한 실체 (개인 또는 법인)에 적용된 한계세율로 과세됨. 즉 개인은 종합소득에 합산되어 과세되므로 개인의 한계 소득세율이 적용되며 법인의 경우는 법인세율이 적용됨. 소액 투자자에 대해서는 양도차액 전액이 최고 한계 세율로 적용되는 것을 방지하기 위하여 평균법을 사용할 수 있음

■ 단기 양도 차익

- 납세자가 자산 취득 후 12개월 안에 처분 또는 처분 계약을 체결한 경우에 생기는 양도차익을 단기 양도 차익이라 하는데 이 경우에는 물가 수정 없이 취득 당시 원가를 초과하는 매각가액이 과세 대상 양도소득이 됨

■ 토지세 (Land Tax)

- Valuer General Office에 감정된 고시가격이 16만 호주달러 이상이 될 때만 지불하는데 대부분의 주정부는 토지의 가치를 기준으로 매년 2% 내지 3%의 토지세를 부과함

■ 인지세 (Stamp Duty)

- 인지세는 잔금결제일로부터 통상 1주일 전에 납부하게 되는데, 뉴사우스웨일스주(NSW)에서는 계약 체결일로부터 2개월 이내에 납부하지 않으면 가산세를 부과함. 그리고 인지세는 잔금 결제 전에 납부하여야 하므로, 잔금 결제 자금을 은행에서 차입하는 경우 인지세액은 별도로 준비해야함

다. 진입장벽의 강도

- 세금 관련 법규 이행의 난이도 ★★☆☆☆

라. 권장사항

- 호주의 경우 세금절차가 복잡한 편은 아니나 이를 준수하지 않을 경우 큰 불이익과 벌금을 물게 되므로 법적 절차를 정확하게 이해하고 준수해야함. 또한 영세한 음식점에도 우리나라와 달리 세무조사가 정기적으로 이루어지기 때문에 정확한 세금 정산이 더욱 중요하므로 현지 한인 변호사나 세무사를 통해 법적 자문을 구하는 것을 권장함

2) 운영 이슈

(1) 설비/인테리어

- 소방 및 안전에 대한 법률에 준하여 인테리어 및 설비를 갖추어야 하므로 사전에 식당 컨셉과 인허가 가능성에 대해 점검 해야함

가. 권장사항

- 외식을 할 때 시간과 비용을 들여서 방문하기 때문에 좋은 가구, 좋은 분위기, 깨끗하고 정돈된 분위기를 매우 중요하게 생각함
- 컨셉이 지나치게 전통적인 면을 강조하면 신규고객의 진입을 가로막을 수 있으나 호주의 웨스턴 식당과 차별화 요인이 없을 경우 한식당으로서의 인상을 남기지 못할 수 있음. 따라서 적절한 수준에서 호주식 라이프스타일(lifestyle) 과 인테리어를 한국의 문화와 퓨전시키는 것을 권장함
- 개인 단위로 외식당 소비가 많이 이루어지기 때문에 1인분 단위의 고기 판매 등 1인 단위의 식사를 용이하게 할 수 있는 식당 설계와 메뉴 개량도 필요함

(2) 식재료 유통관련

- 한국 식재료의 경우 시드니 내에만도 100여개 이상 존재하는 한인 마트에서 쉽게 조달할 수 있음. 육류의 경우 호주에서 자체적으로 질 좋은 원료를 공급 받을 수 있으며 쌀이나 기타 식자재도 현지 조달을 활용할 수 있음

가. 권장사항

- 현지에서 조달할 수 있는 식자재는 최대한 현지에서 조달하는 것이 비용측면에서 효율적이거나 맛이나 질을 떨어뜨리는 식자재를 사용하는 것은 좋지 않음
- 고객들이 일관된 맛을 중요시하기 때문에 식자재의 일관된 공급망을 형성하는 것을 권장함
- 한국인들이 좋아하는 육류의 부위와 현지인들이 좋아하는 부위가 다르므로 주의해야하는데 예를 들어 갈비 같은 경우 현지인들은 뼈가 붙은 고기를 천하게 여기는 경향이 강하므로 주의해야 함

(3) 자금 조달 및 금융

- 해외 소득에 대해 인정을 해주므로 해외소득증명이 있으면 쉽게 대출이 가능함. 집을 담보로 할 경우 집 값의 70~80% 선 까지 대출이 가능함. 하지만 반드시 최대액 까지 대출을 할 필요는 없고 이자 또한 실 대출액만을 대상으로 발생함

가. 권장사항

- 자금 조달과 관련한 자세한 사항은 대출 브로커를 통해 상담할 수 있고 은행으로 직접 문의하더라도 친절하게 자세한 설명을 들을 수 있으므로 어떻게 자금을 조달할 것인가에 대한 사전 준비과정과 전략을 잘 세워야함

(4) 식당 위생 및 소방안전

- 호주의 식당 위생 및 소방안전에 관한 법률은 매우 까다로우므로 신규 사업을 추진하려고 할 경우 철저한 사전 준비과정과 전문가의 도움이 없이는 사업계획에 차질을 불러일으키기 쉬우므로 유의해야함. 법적 요구사항이 하나라도 지켜지지 않으면 원천적으로 사업허가가 떨어지지 않을 뿐더러 6개월 마다 한번씩 세밀한 검사 및 점검이 이루어지므로 지속적인 유지 및 관리도 필수적임

가. 권장사항

- 고기 요리를 위한 불판 자체가 불법은 아닌데 지역에 따라 법규가 달라 가스를 활용할 수 있는 경우와 숯불도 이용가능한 경우가 나뉘므로 사전에 확인해야 함

(5) 홍보 전략

- 구전(Word of Mouth)을 통한 입소문 마케팅의 효과가 매우 크기 때문에 새로운 식당을 찾게 되는 경로로써 지인이 추천하는 것이 가장 주효한 요소로 작용함. 또한 온라인이나 잡지, 신문을 보고 찾아가는 경우도 있으나 대부분의 사람들이 다른 사람들이 선호하고 자주 가는 식당을 온라인에서 검색해서 가는 편이므로 여러 사람들이 내린 평가가 중요한 판단요소로 작용함

가. 권장사항

- 시드니 모닝 헤럴드의 good living이라는 섹션에 매주 화요일마다 유명한 레스토랑 정보가 실리는데 공신력과 홍보효과가 뛰어나므로 적극 활용할 것을 권장함
- 교민잡지, 중국 신문, 로컬 페이퍼(지역신문) 광고 중 지역신문의 광고효과가 가장 좋으므로 교민잡지를 통해 개업 초반 기본적인 한인 고객 확보 이후에는 적극적으로 지역신문을 통해 현지인들에게 홍보할 것을 권장함

3) 직원 채용 및 교육 이슈

(1) 식당 운영 인력 구성

- 한국의 월급 문화와 달리 현지는 주급 문화이므로 일당을 주급으로 계산하여 지급해야하며 고용관련 규정과 요구사항을 준수해야함

가. 권장사항

- 한식당을 운영하기 위해서는 최소한 전체 인력의 30~40%는 한국인 종업원이어야 하는데 일관된 맛을 내기 위해서 한식에 조예가 깊은 우수한 한인 인력이 필수적임
- 또한 서빙을 하는 직원의 경우에도 호주 현지인이 하는 경우 고객에게 혼동감과 이질감을 주기 때문에 한국인이 서빙하는 것을 선호함. 하지만 한국의 문화와 한식에 대해 충분히 이해하고 있는 현지인의 경우 현지인 손님들에게 한식과 한국 문화에 대해 잘 알리고 홍보할 수 있다는 점에서 효과적일 수 있음

(2) 고용규정 및 법적 이슈

- 2010년 1월 1일부터, 신규 고용인의 고용이 개시된 이후 최대한 빠른 시일 내에 고용주가 모든 신규 고용인에게 Fair Work Act에 대해 정보를 제공하도록 규정함
- **국가 고용 기준 (National Employment Standards)**

Fair Work Act 2009법령에는 National Employment Standards (NES)를 통해 고용인들에게 최소한의 고용 규정 및 조건을 보장하는 최소한의 직장 권리 안 전망이 규정되어 있음

 1. 정규직 고용인의 경우 주당 최대 표준 근무 시간 38시간에, ‘합리적인’ 추가 근무 시간을 더할 수 있으며 최저 임금은 \$14,31 이상이어야 함
 2. 취학 전 아동이나 장애를 지닌 아이 (18세 미만)를 돌보아야 할 경우, 융통성 있는 근무 배정을 요청할 수 있는 권리가 있음
 3. 육아 및 입양 휴가로 12개월이 인정되며 (무급), 추가로 12개월을 더 요청할 수 있는 권리가 있음
 4. 매년 4주 간의 유급 연차를 받을 권리가 있음 (근무 기간 비례제)
 5. 매년 10일 간의 개인/간병인 유급 휴가 (근무 기간 비례제), 가족의 질병이나 사망 시 허용 가능한 경우에 건당 2일의 유급 특별 휴가, 허용 가능한 경우에 건당 2일의 무급 간병인 휴가를 받을 권리가 있음
 6. 배심원 직무 수행이나 특정 비상사태, 또는 자연 재해 상황 복구 활동을 위한 지역사회 봉사 휴가를 받을 권리가 있음. 해당 휴가의 경우, 배심원 직무 수행을 제외하고는 무급 처리됨
 7. 장기 근속 휴가를 받을 권리가 있음
 8. 공휴일을 인정받고, 공휴일 근무 시 해당일의 통상 근무 시간 기준에 따라 임금을 지급 받을 권리가 있음
 9. 고용 종결 통지 및 잉여 인력 퇴직수당을 받을 권리가 있음
 10. 신규고용인은 Fair Work 정보 안내문을 받을 권리가 있음
- 호주에서는 노동권리를 보호하기 위한 개별적인 옴부즈맨 제도와 재판 기구를 갖추고 있음
- **Fair Work Ombudsman**

Fair Work Ombudsman은 Fair Work Act 2009에 의거하여 설립된 독립 법정 기관으로서 노사관계법 준수를 위해 직장 내 권리와 의무에 대한 교육을 고용주와 고용인을 대상으로 실시함. 필요한 경우, 노사관계법을 위반한 고용

주, 고용인, 또는 그 대표자들을 상대로 소송을 제기하게 됨

○ **Fair Work Australia**

Fair Work Australia는 국립 노사관계 재판소로서 최저임금 및 고용 조건 안
전망, 기업별 교섭, 노사 쟁의, 분쟁 해결, 고용 종결 및 기타 직장 문제와 관
련해 다양한 역할을 수행하도록 권한을 위임 받은 독립 기구임

가. 권장사항

- 관련 규정을 준수하지 않을 시 큰 불이익을 받게 되므로 사전에 숙지하고 준
수할 것을 권장함

2. 유관업체

식품점_생선

벨모어 생선가게	9758 9288
웰빙수산	8399 0114
캠시생선	9718 1912
한국생선 (이스트우드)	9804 6777
TOKEN	9755 9670

통관/화물 운송/관세사

가나국제화물	9737 8055
대신AGX국제특송	9747 2411
대한통운 국제택배	9797 9277
대한항공화물	9759 4928
무브먼트 국제화물	8787 7800
범양국제화물	9588 9333
아시아나 항공화물	9764 4547
태극운수	9643 9393
한진운송	9648 2424
(주)한진국제택배	9746 7703
한호합동 통관 전문회사	9669 6800
현대항공해물화물	9718 4992
ACE Cargo	9319 6500
ACI 국제택배	9699 8055
CARGO 물류	9281 7577
CJ국제택배	0430 022 390
FCI (Soo/Koo)	9666 4888
G2M Express	9746 9822
International Movement	9638 6000
KACBi 화물통관	9669 6311
MCC/Come 2 Sydney P/L	9264 3336
OK국제택배	9876 5330

OSS 국제이사화물	8825 9335
TNS 국제택배	1300 707 202
T Cargo (국제화물)	9635 4222
비즈니스 컨설팅	
EVERSTORM	9552 4003
건축(설비,자재)	
대상 테크놀	9760 2388
동양알루미늄&유리	0423 375 937
영수타일	0411 149 700
메트로빅	9740 7397
제이콥 타일	0422 614 653
테라타일	9684 6356
피라미드 문, 전자 도어록	9646 2388
하나팀버	9749 7222
화강석 대리석타일 전문점	9744 8823
Kim's Ceramics	9560 1988
METROVIC	9740 7397
Mini 장비대여	0421 497 495