

Starting Korean Restaurant in Bangkok  
 Starting Korean Restaurant in Bangkok  
 Starting Korean Restaurant in Bangkok

# 방콕 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Bangkok



# 방콕 한식당 창업 및 운영 가이드북

## Starting Korean Restaurant in Bangkok

초판 1쇄 발행 2012년 11월 30일

지은이 한식재단

펴낸곳 한식재단

연구수행기관 한국갤럽조사연구소

디자인 지음디자인스튜디오

주소 서울시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 02-6300-2050

팩스 02-6300-2055

홈페이지 [www.hansik.org](http://www.hansik.org) / [www.koreanfood.net](http://www.koreanfood.net)

이메일 [hansik@hansik.org](mailto:hansik@hansik.org)

- ◆ 이 책의 판권은 한식재단에 있으며, 저작권법에 의하여 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재 및 복제를 금합니다.
- ◆ 이 책은 농림수산식품부의 한식세계화 정책 지원으로 발간되었습니다.

# 발간사

## 「방콕 한식당 창업 및 운영 가이드 북」을 펴내며...

국가의 경쟁력을 단순히 경제력이나 기술력, 군사력으로 파악하던 과거와는 달리 최근에는 그 나라의 전통에서 비롯된 문화 컨텐츠, 소위 소프트 파워도 그 국가에 대한 호감도와 신뢰도에 영향을 미쳐 국가경쟁력을 결정하는 중요한 요소가 된다는 것이 많은 인류학자들의 지적입니다.

K-Drama와 K-POP에서 출발한 한류가 새로운 진화를 거듭하면서 세계인에게 문화강국으로서의 대한민국 이미지를 끌어올리고 있습니다. 이와 같은 한류의 중심에 반만년 우리 역사 속에서 형성되어온 우리 문화의 정수라 할 수 있는 한식이 있습니다.

정부의 꾸준한 관심과 민간의 적극적인 참여에 힘입어 한식은 이제 세계인의 식탁을 향해 빠른 속도로 다가가고 있습니다. WHO에서는 한식을 ‘영양학적으로 균형 있는 모범식’으로 선정한 데 이어 음식월드컵이라 할 수 있는 세계적인 요리축전인 ‘마드리드 퓨전 2012’에 대한민국이 당당히 주인공으로 초대받아 각국 오피니언 리더들 앞에서 당당하게 한식의 우수성을 선보일 수 있었습니다. 뿐만 아니라 한식재단에서 시행한 ‘동경 한식당 추천제’를 계기로 세계에서 가장 권위 있는 레스토랑 가이드 중 하나인 ‘미슐랭 가이드’에 스타 한식당이 대거 등재되는 쾌거도 이루었습니다. 최근 뉴욕 데일리 뉴스에서도 ‘12년 가장 주목받을 음식으로 ‘한식’을 꼽았으며 세계 저명인사 152명을 대상으로 설문 조사한 ‘CICI(한국이미지커뮤니케이션연구원)의 한류 글로벌 소통지수’ 5개 부문 중 진정성과 공감성에서 K-POP 등을 제치고 1위를 차지하여 앞으로 글로벌 커뮤니케이션의 좋은 소재로 한식이 활용될 수 있을 것으로 기대됩니다.

이러한 한식의 가치와 세계인의 인식을 높이기 위한 노력의 일환으로 농림수산식품부와 한식재단에서는 해외 주요 도시들의 외식시장과 한식산업의 현황에 대해 꾸준히 조사·분석하고 있으며, 그 결과물을 바탕으로 해당 도시들에서 한식당을 창업하거나 운영하시는 경영주 분들께 보탬이 되고자 간단한 한식당 운영 지침서를 만들어 보았습니다.

본 가이드북은 다음과 같이 구성되어 있습니다. 우선 서두에는 해당도시의 외식시장 현황과 상권 등 한식당 사업 환경에 대하여 이야기하고 있으며, 이어서 방콕에서 한식당을 창업하였을 때 어떤 것들을 고려해야 하는지, 마지막으로 한식당을 운영할 때 점검해야 할 요소들을 기술하였습니다.

물론 이 책만으로는 방콕의 한식산업의 모든 것을 반영할 수는 없을 테지만 본 책을 통해 현재 해당 도시에서 한식당과 관련된 일을 하시는 분들께 조금이나마 보탬이 될 수 있기를 기원합니다.

감사합니다.

2012년 11월 한식재단 이사장 **양일선**

# CONTENTS

## I. 방콕(Bangkok) 시장환경

### 1. 거시환경 분석

- 1.1 경제적 환경
- 1.2 정책적 환경
- 1.3 사회적 환경
- 1.4 음식 문화

### 2. 외식시장 현황

- 2.1 시장에 대한 이해
- 2.2 고객에 대한 이해
- 2.3 경쟁자에 대한 이해
- 2.4 상권에 대한 이해
- 2.5 한식산업에 대한 이해

## II. 방콕(Bangkok) 한식당 설립 가이드

### 3. 한식당 설립 사전 정보

- 3.1 레스토랑 컨셉 결정
- 3.2 목표 시장 선정
- 3.3 상권 입지 선정
- 3.4 메뉴 가격 결정

### 4. 한식당 설립 실무 정보

- 4.1 회사 설립/인허가 정보
- 4.2 부동산 계약
- 4.3 금융 서비스
- 4.4 세무(Tax)
- 4.5 설비/인테리어
- 4.6 비용분석

## III. 방콕(Bangkok) 한식당 운영 가이드

### 5. 한식 운영 현황 및 전망

- 5.1 한식당 운영 현황
- 5.2 한식당 운영 애로사항
- 5.3 한식당 운영 전망
- 5.4 성공 한식당 사례

### 6. 한식당 운영 시 고려사항

- 6.1 종업원 채용 시 유의사항
- 6.2 급여 처리 준비사항
- 6.3 식재료 유통 시 고려사항
- 6.4 위생 및 소방 안전 사항
- 6.5 기타 주의사항

#### ■ 외식 소비자 설문조사 개요

조사 방법: 온라인 조사(Online Survey) 방식  
조사 대상: 방콕 조사업체 패널 703명  
조사 기간: 2012. 3. 26 ~ 4. 11



# I. 방콕(Bangkok) 시장환경

## 1. 거시환경 분석

방콕은 태국의 수도이자 정치, 경제, 문화의 중심지이며 빠른 속도로 성장하고 있는 역동적인 도시입니다.

방콕은 태국의 수도이자 가장 큰 도시로 타이 만으로 흘러드는 짜오프랴야 강 동쪽에 자리 잡고 있으며 정치, 경제, 문화의 중심지입니다.

방콕은 동남아시아에서 경제적으로 빠르게 성장하고 있는 역동적인 도시 중 하나입니다.

방콕에는 공식적으로 약 816만 522명이 거주하고 있는데 실제로는 이보다 많을 것으로 추정됩니다.



[그림] 태국 지도  
출처: Image, Google Maps

구분	해당 내용
위치	태국 중국 광둥성 동남부
면적	1,569 km <sup>2</sup>
기후	아열대성 몬순기후
인구	약 816만 명
언어	태국어
관광객 수	연 1,150만 명

[표] 방콕 도시 개황



## 1.1 경제적 환경

태국의 GDP는 3,170억으로 세계 34위권의 중진국입니다.

2010년 기준 태국의 국내 총 생산은 3,170억 달러며 세계 34위권의 중진국으로 1인당 GDP는 4,719.8 달러입니다.

태국은 1990년대 연평균 경제성장률이 8.4%에 달하는 고 성장을 기록하였으나 97년 외환위기 이후 경제의 근간이 흔들려 2000년 이후 4% 수준으로 떨어졌습니다.

금융위기 이후 장래에 대한 불신으로 민간투자가 감소하고 있습니다.

태국이 고속성장에 어려움을 갖고 있는 가장 직접적인 이유 중 하나는 금융위기 이후 민간투자가 30%에서 18%로 감소하였기 때문입니다. 즉 금융위기 이후 태국 기업들이 장래에 대한 불신으로 인해 투자를 줄인 것에서 기인했다고 할 수 있습니다.

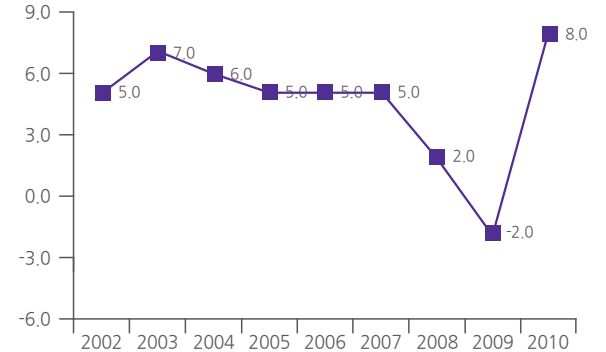
태국의 산업구조는 서비스업, 경공업, 농업을 중심으로 이루어지고 있습니다.

전체 경제인구에서 농업에 종사하는 인구의 비중이 40%가 넘는 압도적인 농업 국가이나 전체 GDP의 89%가 서비스업입니다.

2011년 발생한 대규모 홍수로 인하여 자동차 및 전자부품 생산에 있어 큰 타격을 입었습니다.

홍수피해로 인하여 2011년 4분기 경제규모가 전년 동기 대비 9% 감소 되었으며 경제성장률은 0.1%에 그쳤습니다. 특히 자동차 및 전자 업체들의 제조 허브역할을 담당하던 방콕의 침수로 인하여 기업 이윤에 부정적인 영향을 미쳤습니다.

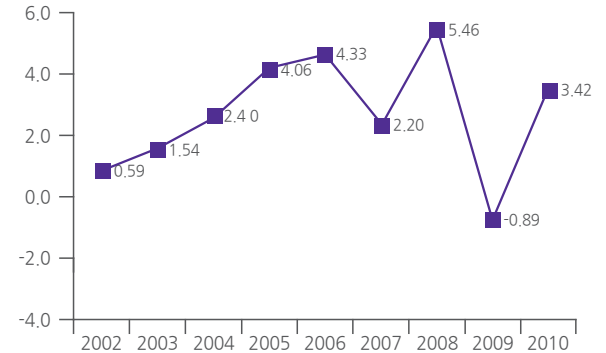
단위: %



[그림] 태국 GDP 성장률

출처: World Date Bank

단위: %



[그림] 태국 CPI INDEX

출처: World Date Bank

## 1.2 정책적 환경

### 1) 국가의 특징

태국은 입헌군주제이며 국왕이 강력한 권한을 가지고 있습니다. 최근 권력 계승과 관련하여 불안한 정치 태세를 보이고 있습니다.

태국은 입헌 군주국으로 내각은 수상과 36명 이내의 각료로 구성되어 있습니다. 국왕은 상권 및 국군 최고 통수권자로서 최종 결정권을 가지고 있으며 실제로도 행사가 가능합니다. 또한 태국의 국왕은 다른 입헌군주제 국가와는 달리 실질적으로도 최종 결정권을 사용할 수 있는 강력한 권한을 가지고 있습니다.

푸미폰 국왕은 84세의 고령이며, 추밀원 원장 Prem Tinsulanonda 장군도 91세의 고령으로 차기 국왕의 권력 계승이 불안정합니다. 과거 탁신 정권 출신 정치인들의 정계 복귀가 임박했으며 탁신의 복귀를 위한 준비가 진행되면서 정치적으로 다소 불안정한 동향을 보이고 있습니다.

**태국은 세계 유명 관광지를 바탕으로한 관광산업이 크게 발달하였습니다.**

방콕, 치앙마이 등 전세계적으로 명성이 높은 관광도시를 다수 보유하고 있으며 GDP의 상당 부분이 관광산업에서 창출되고 있습니다. 그러나 이러한 급속한 성장의 부작용으로 인해 특정 지역에 편중된 도시개발상태는 제고되어야 할 필요성이 큰 상황입니다.

### 2) 도시개발 정책

태국은 일부 거대도시를 제외하고는 도시개발이 균형적으로 이루어지지 않은 국가입니다.

방콕, 치앙마이 등 일부 지역에 편중된 도시개발 정책으로 인하여 지역간 편차가 큰 상황입니다. 뿐만 아니라 대도시 내에서도 지역간의 소득 격차와 생활수준 격차가 현저하게 나타나고 있습니다.

**관광산업의 특정지역 편중을 개선하기 위해 정부는 새로운 관광지역의 개발을 모색하고 있습니다.**

상대적으로 개발이 덜 된 북동부(이산지방)에 대한 도시개발 계획이 구상단계에 있는 상황이며 이 지역을 새로운 관광명소로 개발할 계획입니다.

또한, 태국 남부지역은 정치적 혼란, 홍수로 인한 대규모 인명 손실, 지지부진한 경제발전 등 복합적인 어려움을 겪고 있는데 정부는 이러한 남부지역에 대규모 산업단지를 조성하여 지역균형개발을 모색하고 있습니다.

**각종 세금혜택을 제공하며 다국적 기업의 자동차 생산기지를 유치하고자 하고 있습니다.**

환경친화 자동차의 제조업체에는 세금혜택을 부여하여 유수의 자동차업체를 유치하려고 하고 있으며 이로 인해 다수의 대규모 자동차 생산단지가 조성되고 있습니다.



### 3) 투자지원 정책

태국은 투자 유치를 통한 경제 개발을 도모하고 있기 때문에 외국인 투자에 우호적인 태도를 보이고 있습니다.

태국은 외국인 기업들에 우호적인 태도로 외국인 투자 유치 확대를 장려하고 있습니다. 1998년 부터는 외국인의 콘도 및 사무 빌딩의 100% 소유를 허용하기로 하였습니다.

태국 정부는 외국인 회사에 유리한 세금 제도 및 정부 인센티브를 늘려가고 있는 추세입니다.

태국의 투자청은 중심으로 외국인 직접투자 유치를 지원하기 위해 여러 개의 관련 기관을 운영하고 있으며 관계 규제를 줄여가고 있습니다.



[그림] 교통이 붐비는 방콕 시내

### 4) 이민 정책

태국에서 3년 이상 장기 체류 시에 태국 영주권을 신청 할 수 있는 자격이 주어집니다.

태국 이민법에 의거하여 체류기간이 3년을 초과하면 영주권을 신청할 수 있으며, 각 국적 별로 매년 100명을 넘지않는 범위에서 영주권을 부여할 수 있습니다.

최근, 태국에서의 은퇴이민에 대한 외국인들의 관심이 증가하고 있으며 실제로도 이민률이 점차 증가하고 있습니다.

낮은 물가수준과 수려한 자연환경, 안전한 치안 상태 등 여러 조건으로 인하여 은퇴이민을 태국으로 선택 하려는 사람들이 점점 증가하고 있는 추세입니다. 다만 일부 지역에서는 단독주택의 소유가 불가능 하기 때문에 이 부분을 염두해야 합니다.

고소득층의 이민을 장려하기 위해 타일랜드 엘리트 카드 정책을 실시하고 있습니다.

이 정책에 의해 카드를 발급받는 이주자들은 투자, 레저, 숙박, 여행, 의료 등 분야에 걸쳐 혜택을 받을 수 있습니다. 할인혜택과 무료서비스 행사 등 다양한 혜택을 제공하여 경쟁력 있는 외국인들에게 큰 호응을 얻고 있습니다.

### 5) 식품산업 정책

태국에서 식품을 생산하거나 수출, 수입 하는 경우 엄격한 검열 절차를 거쳐야 합니다

태국정부에서는 1979년에 제정된 FOOD ACT 법을 바탕으로 하여 엄격한 규제정책을 시행하고 있습니다. 규제방법은 판매 전 규제와 판매 후 규제로 세분화되어 있으며 사업 진행 중에도 수시로 점검을 받아야 합니다.

온난한 열대성 기후로 인해 다양한 농식품 생산을 바탕으로 한 식료품 수출이 활성화되어 있습니다.

태국의 식료품 수출은 전체 GDP의 8.5%에 이를 정도로 태국 경제에서 중요한 위치를 차지하고 있습니다.

원재료 뿐만 아니라 식품가공업도 활발하게 이루어져 약 8,000여 개에 이르는 식품가공업체가 성업중입니다. 이는 태국정부의 엄격한 식품 관리 시스템에 입각하여 태국식품의 안정성에 대한 신뢰가 축적된 결과인 것으로 보여지고 있습니다.



[그림] 방콕 유기농 식품 판매 부스



### 1.3 사회적 환경

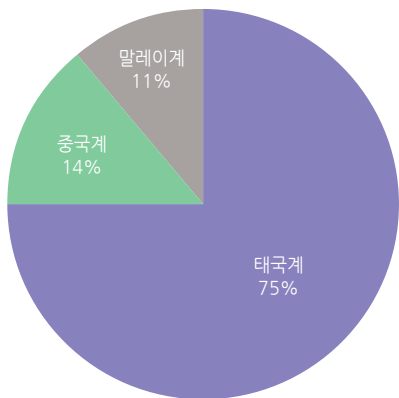
태국은 인도네시아 중심부에 자리 잡고 있으며 미얀마, 라오스, 캄보디아, 말레이시아와 국경을 맞대고 있습니다.

적도에서 북쪽으로 약 1530km 떨어져 있는 태국은 북서쪽으로는 미얀마, 북동쪽으로 라오스, 동쪽으로 캄보디아, 남쪽으로 말레이시아와 타이만과 국경을 접하고 있습니다. 방콕은 동남아시아 국가 중 유럽국가의 식민지 지배를 받지 않은 유일한 나라입니다.

태국의 수도 방콕에는 약 816만 명이 거주하고 있습니다.

타이족이 다수를 차지하며 타이의 주류에서 벗어난 미얀마, 라오스, 캄보디아, 말레이시아계 등의 여러 인종들로 구성되어 있습니다.

태국 사회, 특히 방콕의 주변에서 특징적인 요소로서 화교는 경제적 성공을 바탕으로 정치적 권력까지 영향력을 행사하고 있습니다.



[그림] 태국 민족 구성  
출처: EIU 자료

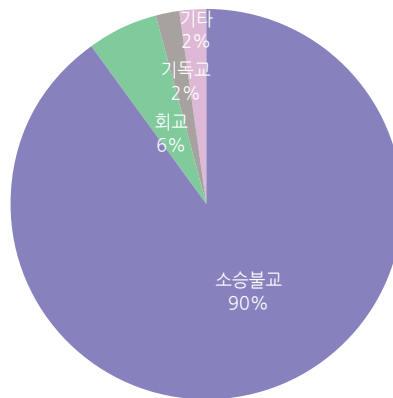
바다가 접해있는 태국의 지리적 특성상 태국인의 삶은 물과 밀접한 관계가 있습니다.

태국인의 삶은 물과 밀접한 관계가 있으며 농작물의 풍작과 흉작은 강우의 양과 시기에 크게 영향을 좌우됩니다. 뿐만 아니라 바다나 하천, 연못 등에서 포획한 수산물도 태국인의 주요 식자재 공급원이기도 합니다.

현지인이 거주하는 가옥은 강이나 운하를 따라 밀집해 있으며 자연스럽게 수상시장 및 수상가옥 또한 발달하였습니다.

대부분 태국인들은 소승불교를 믿고 있습니다.

전체 태국인의 90%가 소승불교를 믿고 있으며, 회교 6%, 기독교 2% 등을 믿고 있습니다.



[그림] 태국 종교 구성  
출처: EIU 자료



[그림] 방콕 최대의 버럭시장인 차이나타운

## 1.4 음식 문화

태국 역시 한국과 마찬가지로 주식은 쌀이며 찰기가 없는 인디카종을 사용합니다.

태국은 쌀을 주식으로 하는데 찰진 우리나라 쌀과는 다르게 찰기가 없으며 쉽게 흩어지는 인디카종을 취식합니다. 태국 인들은 이러한 쌀에 야채를 함께 넣어 볶아 먹거나 걸쭉한 수프와 함께 곁들여 먹습니다.

**지리적인 근접성 및 화교의 영향으로 인해 중국음식과 태국 음식은 큰 유사성을 보입니다.**

옛날부터 중국에서 많은 사람들이 들어온 영향으로 인해 태국음식과 중국음식은 상당한 유사성을 보이고 있는데 그 중에서도 특히 볶음류는 이러한 경향이 강하게 나타납니다. 태국에서는 중국 음식을 따로 규정짓기 어려울 정도로 태국 음식에 녹여진 경우가 많다고 할 수 있습니다.

태국 음식은 주로 큰 접시에 나오며 작은 개인접시에 공용 젓가락을 사용하여 덜어먹는데 이 또한 중식문화에 영향을 받은 것이라고 할 수 있습니다.

**태국사람들은 매 끼니마다 빼놓지 않고 자극적인 소스를 곁들여서 식사합니다.**

태국인들이 매끼 식사마다 빠지지 않고 함께 곁들리는 소스인 남플라와 가피가 있는데 남플라는 우리나라의 액젓과 비슷한 생선간장이며 가피는 새우젓입니다. 이러한 자극적인 소스를 기본으로 만든 여러 가지 요리가 있는데 똥암공이 대표적인 예입니다.

태국사람들은 매운맛, 단맛, 신맛 등의 자극적인 맛을 선호합니다.

태국인의 고추 소비량은 세계 제일일 정도로 대부분의 태국 현지인들은 맵고 짠 음식을 좋아하며 즐겨먹습니다. 지역마다 매운 맛의 정도에 차이가 있으며 주로 방콕의 음식은 비교적 부드러운 반면에 북부지방과 남부지방 요리의 맵기는 더 강합니다.

태국 사람들은 설탕을 많이 넣어 조리한 달큰한 맛의 요리나 디저트를 선호하는데 과일이나 콩 같은 자연재료에 설탕을 듬뿍 넣어서 즐겨먹습니다. 또한 거리에서도 달달한 과자나 사탕류를 많이 파는 모습을 보아도 태국 사람들이 얼마나 단 음식을 좋아하는지 알 수 있습니다.

식초, 라임, 타마린 등을 조합하여 신맛을 즐기는데 대부분의 태국요리는 레몬 조각이나 식초를 함께 제공합니다.

**태국은 거리에서 간단하게 취식할 수 있는 저렴한 길거리 음식문화가 발달하였습니다.**

길거리에서 언제든지 취식할 수 있는 상시 외식문화가 있는 태국에서는 자연스럽게 길거리 음식문화가 발달하였습니다. 거리에서는 요리 뿐만 아니라 단맛을 내는 다양한 디저트 또한 판매합니다. 설탕을 듬뿍 넣어 과일과 함께 절인 디저트가 인기 있습니다.

태국인들은 국수요리를 무척이나 즐겨먹는데 각종 채소와 해산물, 육류 등을 함께 넣어 먹습니다.

출출하거나 가볍게 식사를 하고 싶을 때 면요리를 즐겨 먹습니다. 면은 크게 쌀로 만든 면과 밀가루로 만든 면이 있으며 국물이 있는 형태와 국물이 없는 볶음면 형태로 크게 나누어 볼 수 있습니다. 국수 위에는 개인 취향에 따라 다양한 식재료를 얹어 먹습니다.



[그림] 방콕 길거리 음식

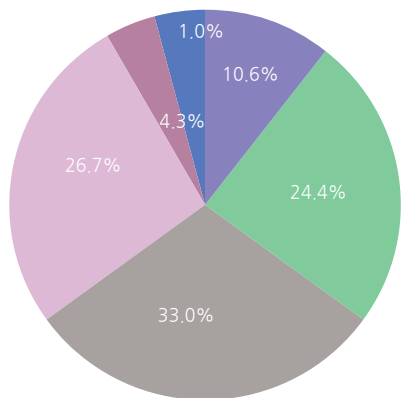
## 2. 외식시장 현황 및 전망

### 2.1 시장에 대한 이해

#### 1) 외식시장 규모 및 전망

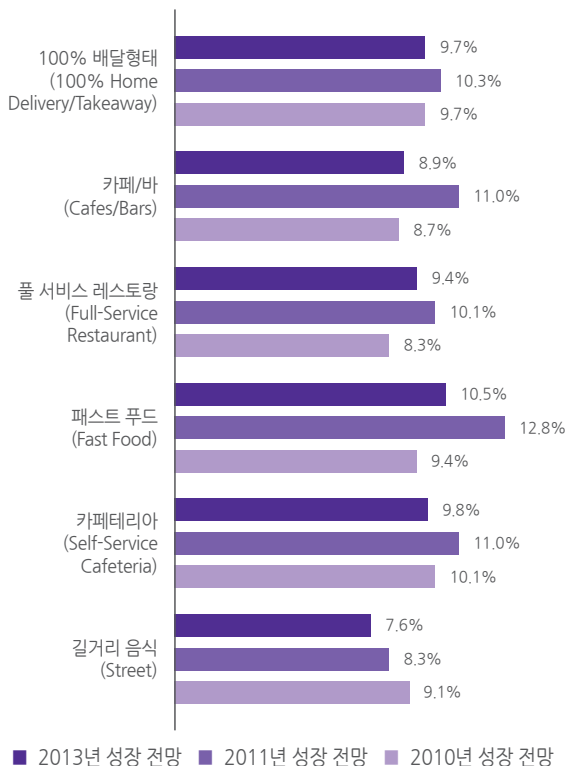
태국 외식시장을 차지하고 있는 외식당 카테고리 별 비중을 살펴본 결과 풀 서비스 레스토랑이 33%로 가장 높게 나타났으며 패스트 푸드가 26.7%로 그 뒤를 이었습니다.

Categories	시장규모 (million \$)
<b>Consumer Foodservice</b>	<b>76,154.4</b>
■ 100% 배달 형태 (100% Home Delivery/Takeaway)	8,072.8
■ 카페/바(Cafes/Bars)	18,581.6
■ 풀 서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant)	25,130.9
■ 패스트 푸드(Fast Food)	20,333.5
■ 카페테리아(Self-Service Cafeteria)	3,267.8
■ 길거리 음식(Street)	761.5



[그림] 태국 외식 산업 업태 별 시장 규모  
출처: Thailand Bureau of Statistics

태국의 외식산업은 매년 평균적으로 11%대의 성장세를 보이고 있습니다. 경제 불황 등의 외부적인 요건에도 불구하고 소비자들의 외식 소비는 줄지 않고 있으며 그에 기반하여 산업도 동반 성장세를 보이고 있습니다.



[그림] 태국 외식 산업 성장률  
출처: Thailand Bureau of Statistics

#### 2) 외식시장 트렌드(Trend)

태국 레스토랑협회에서는 최근의 외식 트렌드로 패스트 푸드의 증가와 일본음식의 유행을 언급하였습니다.

태국을 포함한 동남아 국가들에서는 공통적으로 국민의 소득증가, 서양 브랜드 마케팅에 대한 노출, 건강에 대한 관심 증가, 라이프스타일의 변화 등의 요인에 의해 식품 소매 및 외식 산업이 성장세에 있습니다.

태국정부의 야채취식권장 캠페인으로 인하여 웰빙푸드에 관한 관심이 증가하고 있는 추세입니다.

몇 년 전부터 태국정부에서는 야채취식권장 캠페인(Healthy Policy)을 하고 있으며 이에 따라 웰빙 음식에 대한 관심이 점차 높아지고 있습니다. 이에 따라 관련 산업 및 관련 외식업체에 대한 수요 또한 증가하고 있습니다.

주요 역세권을 중심으로 규모가 큰 몰들이 입점하면서 몰을 중심으로 상권이 재편성되고 있습니다.

상권의 중심이 기존의 전통적인 상권에서 역세권 중심의 대형 몰로 재편되면서 그 주변에 식당이 집중되며 크게 증가하는 추세입니다.

## 2.2 고객에 대한 이해

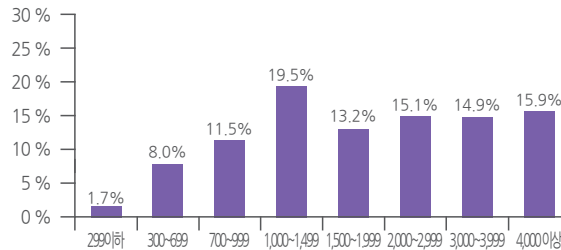
### 1) 외식소비 일반 현황

태국 외식 소비자들의 주당 외식횟수는 1~2회가 43%로 가장 높게 나타났습니다.

태국은 외식문화가 매우 발달하였으며 외식은 일상생활에서 큰 부분을 차지하는데 길거리에서 취식하는 간단한 외식을 제외하고는 주당 평균 외식횟수는 1~2회가 43%, 3~4회가 33.6%입니다.

방콕 외식 소비자들의 한 달 외식비용으로 약 1,000~1,499 태국바트 (한화 약 36,000원~54,000원)를 소비하는 인구가 19.5%로 가장 높게 나타났습니다.

한 달 외식지출 비용은 1,000~1,499 태국바트가 19.5%, 4,000 태국바트 (한화 약 144,000원) 이상이 15.9%이며 식당 방문시 1인당 평균 665 태국바트 (한화 약 24,000원)를 지출합니다.



[그림] 한 달 외식 지출 비용 단위: 태국바트

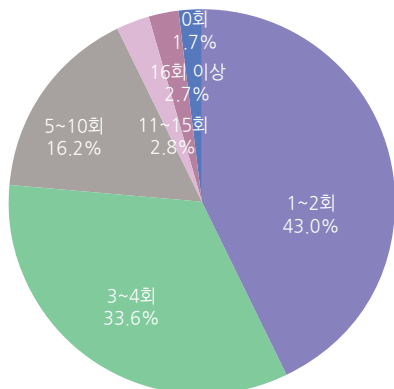
### 2) 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

주당 평균 1~2회 에스닉 푸드 식당을 방문한다고 응답한 비율이 66.4%로 가장 높게 나타났습니다.

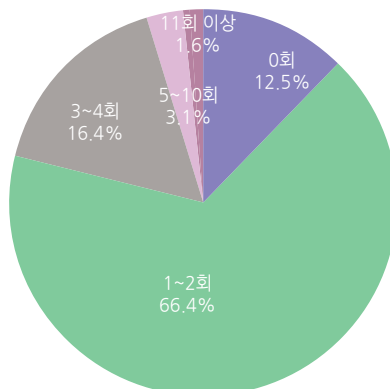
1~2회가 66.4%로 가장 높게 나타났으며 3~4회가 16.4%, 0회가 12.5%로 조사되었습니다.

방콕 외식 소비자들은 에스닉 푸드 식당 방문 시 주로 가족이나 친구와 함께 방문하는 것으로 조사되었습니다.

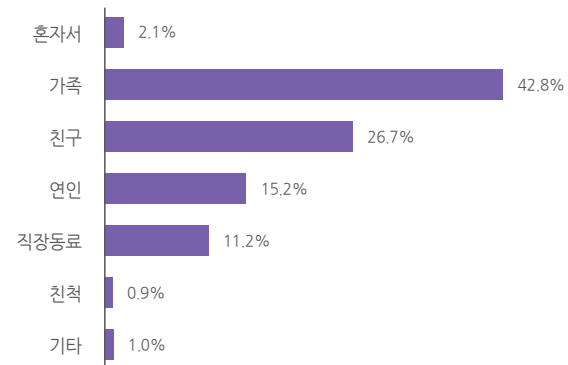
최근 방문 식당의 동반인을 설문한 결과 가족이 42.8%로 가장 높았으며 친구와 함께 방문하는 경우가 26.7%로 나타났습니다.



[그림] 주당 평균 외식 횟수



[그림] 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수



[그림] 에스닉 식당 방문 시 함께하는 사람

**방콕 외식 소비자들이 식당 선정 시 '메뉴'를 가장 고려하는 것으로 나타났습니다.**

최근 방문 식당 선정 시 고려내용에 대해 설문한 결과 메뉴가 48.5%, 분위기가 20.2%, 가격이 13.1%로 조사되었습니다.

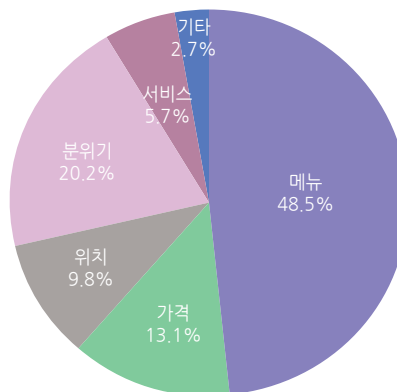
**방콕 외식 소비자들이 가장 선호하는 식당은 일식이 55.8%로 가장 높게 나타났습니다.**

가장 선호하는 식당 설문결과 일식이 55.8%, 한식 16.2%, 중식 8.8%로 조사되었습니다.

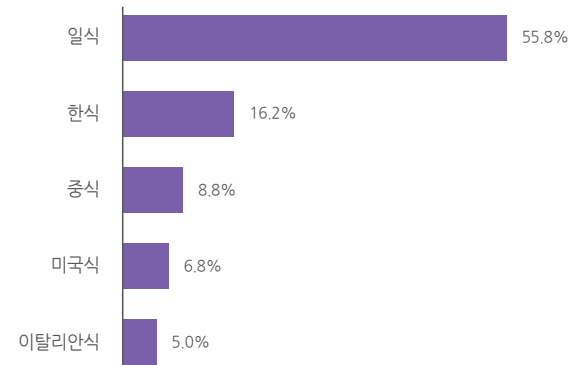
**방콕 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드(Ethnic Food)외식 가격대는 200~599 태국바트(한화 약 7,200원 ~21,000원)로 조사되었습니다.**

선호하는 가격대로는 200~599 태국바트가 각각 21.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 600~899 태국바트가 17.4%로 나타났습니다.

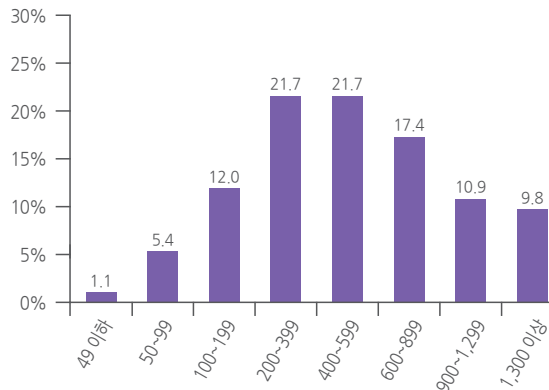
**방콕 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 식당은 '일식'인 것으로 조사되었습니다.**



[그림] 에스닉 식당 선정시 고려요인(KBF)



[그림] 가장 선호하는 에스닉 식당 TOP 5



[그림] 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대  
단위: 태국바트

■ 에스닉 푸드  
자국음식을 제외한 외국음식으로 정의함

### 3) 외식 태도

태국은 높은 맛벌이 비율과 고온 다습한 기후로 인하여 상식 외식문화가 발달하였습니다.

고온 다습한 기온과 높은 맛벌이 비율로 인해 거의 매끼를 외식으로 해결하며 아침, 점심은 거리 간이 매대에서 간단하게 취식하거나 테이크 아웃이 일반적입니다. 반면에 저녁은 동료 또는 친구들과 함께 오랜 시간 담소를 나누며 느긋하게 식사를 즐기는 태도를 보입니다.

방콕 외식 소비자들은 외식에 대한 관여도가 높은 편입니다.

방콕은 하루 세끼를 모두 밖에서 사먹을 정도로 외식이 많이 발달되어 있고 대부분 몰이나 건물 내에 푸드코트 형식으로 다양한 식당이 있어 특정 식당을 찾아가는 것 이외에도 쉽게 접근할 수 있습니다.

외식 시 분위기, 서비스 등을 고려할 뿐만 아니라 식당에서 식사를 하면서 해당 국가에 온 듯한 느낌을 받을 수 있는 것을 중요시 여깁니다.

외식 시 주로 고려하는 사항은 분위기, 서비스, 다양성, 가격 대비 만족도이며 특히 외식을 통해서 해당국가 문화를 체험할 수 있는 분위기를 중요시 여기는 경향이 나타납니다.

가끔은 고급 프리미엄 레스토랑에서 기분을 내고 싶어 하는데 이는 남에게 보이고 싶어 하는 일부 과시효과가 적용합니다. 또한 준거집단의 영향을 많이 받아 타인의 취향이나 의견에 민감하며 타인과의 비교를 많이 합니다.

불교문화의 영향으로 집안 어른들과 함께 같이 외식하는 경우가 많습니다.

불교문화의 영향으로 어른을 공경하는 문화가 크게 자리 잡은 태국에서는 주말이면 웃어른을 모시고 대가족이 함께 외식을 하는 경우가 많습니다.



## 2.3 경쟁자에 대한 이해

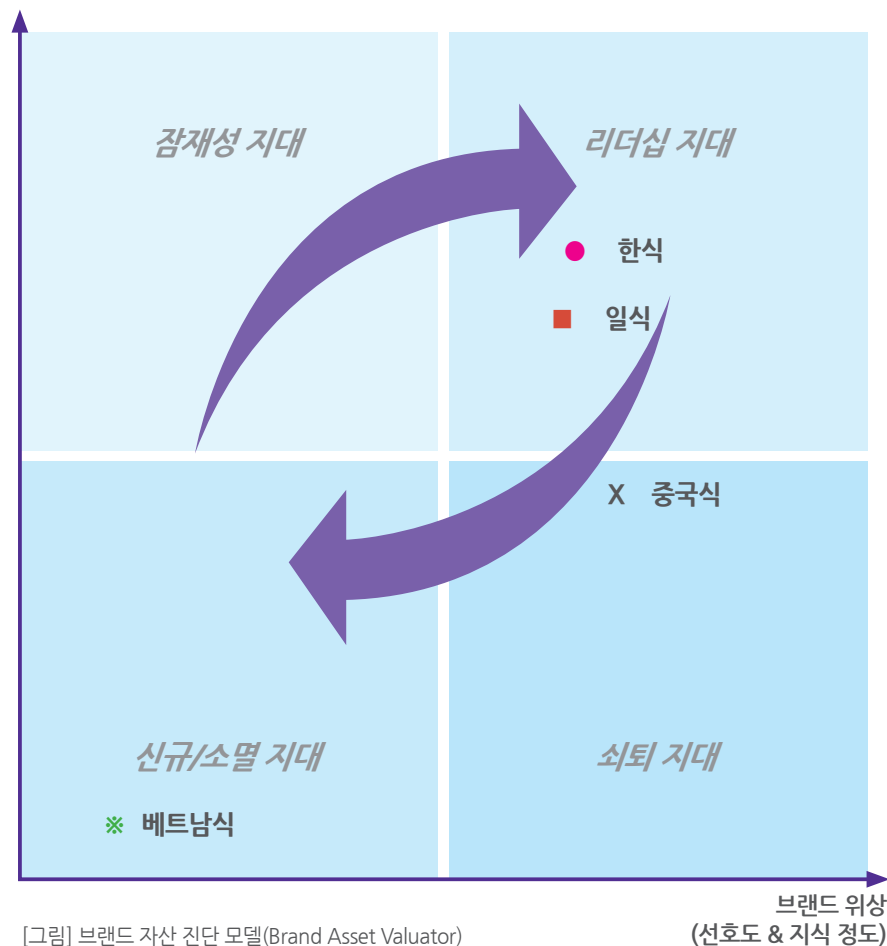
방콕 외식시장에서 아시안 푸드의 경쟁현황을 브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)로 분석한 결과 한식-일식, 중식, 베트남식의 순으로 브랜드 위상 및 브랜드 강점이 높은 것으로 나타났습니다.

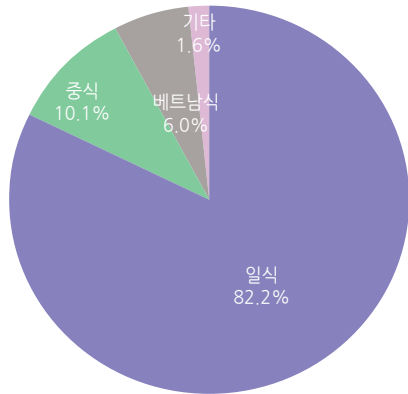
브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)이란 차별성, 연관성, 선망의 정도, 지식정도를 묻는 4가지 설문 문항을 통해 산출한 데이터 값을 이용하여 브랜드 위상과 브랜드 강점을 축으로 하여 브랜드의 현재위치를 분석하는 방법을 의미합니다.

브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)은 브랜드 주기에 따라 크게 네 가지 지대로 구분되는데 이는 신규/소멸지대, 잠재성 지대, 리더십 지대, 쇠퇴 지대로 나눌 수 있습니다.

방콕 외식시장에서 아시안 푸드의 위상을 확인한 결과 한식, 일식, 중식, 베트남식 순으로 나타났습니다.

브랜드 강점  
(차별성 & 연관성)





[그림] 한식 대안의 음식

**방콕 외식 소비자들이 고려하는 한식 대안의 아시안 푸드는 '일식'으로 조사되었습니다.**

한식 대안으로 생각하는 아시안 푸드에 대해 조사한 결과 일식이 82.2%, 중식이 10.5%, 베트남식이 6%로 조사되었습니다.

**방콕 외식 소비자들이 고려하는 한식당 대안의 식당은 일식당으로 조사되었습니다.**

**방콕 소비자들은 한류의 영향으로 인해 한식에 대해 매우 호의적인 태도를 보이고 있습니다.**

한식은 일식과 함께 리더십 지대에 위치하고 있으나 일식에 비해 차별성이 크다는 특성을 보입니다.

한류의 영향으로 최근 한식에 대한 관심 및 선호도가 급증하고 있는데 대장금과 같은 한국 전통 드라마와 한국적인 인테리어 요소로 인해 형성된 이국적인 이미지가 한식당의 경쟁력의 원천이 되고 있습니다.

또한 한식을 취식함으로써 한국에 대해 더 알게 된 점, 다양한 음식이 나온다는 점, 잘 대접받는 기분을 느끼게 해주는 점과 친절함 등에 대해 만족도가 큰 것으로 조사되었습니다.

**일식은 프리미엄하고 고급스러운 이미지를 갖고 있으며 다양한 유형의 식당으로 널리 분포되어 있습니다.**

일식은 차별성, 연관성, 선망의 정도, 지식 정도의 측면에서 한식과 유사한 특성을 보이나 한식에 비해 상대적으로 더 잘 알려져 있으며 리더십 지대에 위치하고 있습니다.

태국현지에서 일식의 위상은 매우 높은 편이며 파인, 캐주얼, 패스트 푸드 등 다양한 형태로 널리 분포되어 있습니다.

고급스러우면서 프리미엄한 음식이라는 이미지를 갖고 있는 일식당은 대규모 프랜차이즈 형태로 방콕 시내 주요 몰마다 입점해 있으며 대표적인 일식당으로는 후지, 토가이 등이 있습니다.

**중식은 태국식과 큰 유사성을 보이는 친숙한 음식이며 부담 없이 취식이 가능합니다.**

태국음식과 중식은 유사성을 크게 보이기 때문에 중식당에 대한 카테고리 정립이 명확하지 않은 상태이기는 하지만 태국 현지인의 입맛에 잘 맞기 때문에 부담 없이 취식합니다.

**베트남식은 태국식과 조리법 등이 유사하며 야채를 많이 사용합니다.**

베트남식은 연관성, 선망의 정도, 지식 정도의 측면에서 전반적으로 낮은 수치를 기록하고 있으며 특히 차별화 요소가 매우 낮은 것으로 조사되었습니다.

지리적으로도 태국과 인접한 베트남식은 태국식과 조리법 등이 유사하며 특히 식재료로 야채를 많이 사용하기 때문에 야채를 좋아하는 태국인에게 인기가 좋습니다.





## 2.4 상권에 대한 이해



A: 실롬 B: 씨암 C: 스쿰빗 D: 통로/에까마이 E: 라차다

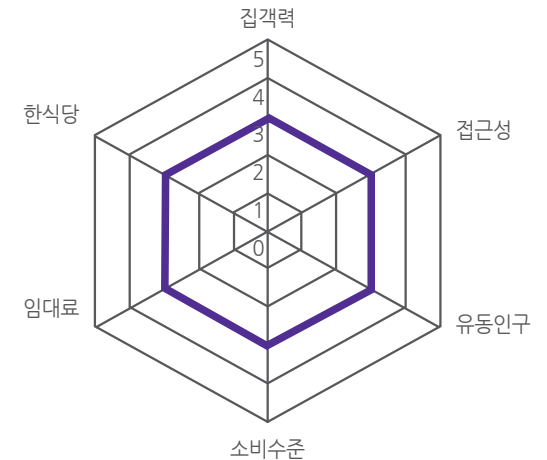
[그림] 방콕 상권지도

출처: Image, Google Maps

방콕의 핵심주요 상권을 중심으로 특징적인 6 권역을 선정하였습니다.

방콕의 핵심적인 상업지역인 씨암과 통로/에까마이, 다국적 기업 등 오피스 밀집 지역인 실롬, 가장 많은 한식당이 밀집해 있는 스쿰빗과 전자상가들이 밀집한 라차다지역을 선정하였습니다.

5곳을 선정하여 각 지역에 한식당을 개업할 시의 투자 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비수준, 임대료, 한식당 경쟁현황의 6가지의 기준을 통해 분석하였습니다.



상권의 집객력, 접근성, 유동인구, 소비수준, 임대료, 한식당 경쟁현황을 기준으로 상권의 매력도를 분석하였습니다.

## 1) 실롬

### (1) 수요 분석

#### 유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 20~29세와 30~39세 비율이 37.5%로 가장 높게 나타났습니다. 이 지역의 유동인구는 대학생 및 직장인이 주를 이루고 있으며 충분한 유동인구 확보가 가능한 지역입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 중국식과 일본식이 37.5%로 선호도가 높게 나타났습니다.

#### 소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 평균 1,500~1,999 태국바트(한화 약 52,500~70,000)와 4,000 태국바트 이상(한화 약 14만원)을 지불한다고 응답한 비율이 각각 25%로 가장 높게 나타났습니다.

외국계 회사 및 금융권이 위치한 오피스 타운이 입지한 만큼 중상층 직장인 유동인구가 많고 그에 따라 소비수준도 높은 편이라 매력도가 높다고 할 수 있습니다.

### (2) 공급 분석

#### 집객시설

외국계 은행들과 초고층의 현대적인 빌딩, 백화점, 고급 호텔 등이 입지에 있으며 방콕의 대표적인 오피스 타운으로 씨티 플라자 등의 백화점 쇼핑몰과 롬피니 공원도 입지하여 집객력은 우수합니다.

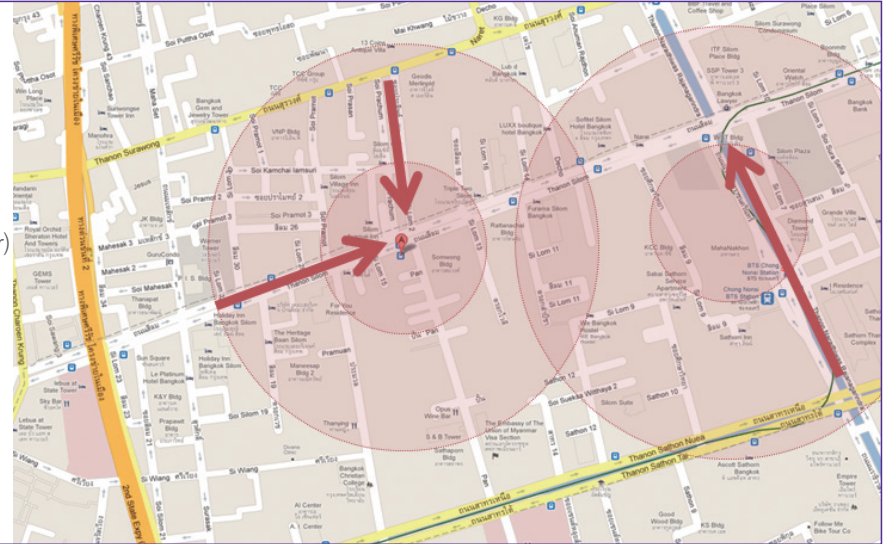
#### 한식당 경쟁현황

현지 길거리 음식과 현지 식당이 주를 이루고 있으며 식당 중에는 일식이 단연 압도적인 인기를 끌고 있는 반면 한식당은 현재 영업 중인 곳이 없습니다.

\* 같은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함

#### <실롬 상권>

- 주요 지하철역  
- 실롬 MTR(Silom MTR)
- 주요 관광명소  
- 스테이트 타워(State Tower)  
- 차이나 타운(China Town)  
- 롬피니 공원(Lumpini Park)



[그림] 실롬 상권 입지 분석  
출처: Image, Google Maps

### (3) 입지분석

#### 접근성

방콕의 중심부에 위치할 뿐만 아니라 교통의 중심지로서 접근성이 매우 좋으나 교통이 매우 혼잡하다는 단점도 있습니다.

#### 임대료

실롬은 오피스밀집지역의 특성상 임대료는 약간 높은 수준입니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 590.86 태국바트(한화 약 20,900원)입니다.

(1sq.ft = 30.48cm x 30.48cm = 929.03cm)

## 2) 씨암

### (1) 수요분석

#### 유동인구 특성

대학교와 쇼핑몰이 몰려있는 지역의 특성상 유동인구의 연령이 낮은 편으로 보통 10~30대가 주를 이루고 있습니다. 방콕을 대표하는 쇼핑 중심가답게 외국인 관광객들이 많이 몰리는 지역 중 하나이며 유동인구를 충분히 확보하기에 부족함이 없는 상권입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 일본식 식당이 52%로 선호도가 높게 나타났으며 이어서 한식당이 20%로 나타났습니다.

#### 소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 1,000~1,499 태국바트(한화 약 35,000~52,500원)정도를 지불한다고 응답한 비율이 32%로 가장 높게 나타났습니다.

대학가를 중심으로 한 트렌드에 민감한 젊은 세대가 유동인구의 주를 이루는 만큼, 소비수준은 상대적으로 평이한 수준입니다.

### (2) 공급 분석

#### 집객시설

씨암 디스커버리, 씨암 센터, 썬트럴 월드, 파라곤 백화점 등의 유명 쇼핑몰들과 함께 전통적인 구시장도 근처에 있고 짐 돌슨 하우스와 쑤안파카드 궁전 등의 관광명소 또한 입지해 있어 집객력은 우수합니다.

#### 한식당 경쟁현황

한식당으로는 수라간이 있으며 태국인이 운영하는 닭갈비 등의 한식당들도 쇼핑몰이나 그 근처에 입점해 있으며 아직 경쟁도 크게 치열하지는 않은 상황입니다.

\* 짙은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함

#### <씨암 상권>

- 주요 지하철역
  - 씨암 MTR(Siam MTR)
- 주요 관광명소
  - 씨암 센터(Siam Center)
  - 센트럴 월드(Central World)
  - 쑤안파카드 궁전



[그림] 씨암 상권 입지 분석  
출처: Image, Google Maps

### (3) 입지분석

#### 접근성

방콕 시내의 중심가에 입지해 있어 접근성이 매우 우수하며 역세권에 위치하고 있습니다.

#### 임대료

임대료는 비싼 편이어서 투자의 위험성이 다소 높은 편입니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 676.54 태국바트(한화 약 23,900원)입니다.

### 3) 수쿰빗

#### (1) 수요 분석

##### 유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 30~39세 인구 비율이 54.6%로 가장 높게 나타났습니다. 한인 타운, 인도타운 등이 밀집해 있는 지역의 특성상 현지에서 거주하는 외국인과 외국인 관광객도 쉽게 찾아 볼 수 있습니다. 전반적으로 유동인구를 충분히 확보할 수 있는 매력적인 상권입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 한국식 식당이 54.5%로 가장 높게 나타났으며 일식당이 36.4%로 나타났습니다.

##### 소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 1,500~1,999 태국바트(한화 약 52,500원~70,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 36.4%로 가장 높게 나타났습니다.

현지에서 거주하는 외국인 관광객들이 많은데 이들의 소비수준은 현지인보다 높은 경향을 보이며 현지인 유동인구도 중상 수준의 소비수준을 갖추고 있어 매력적인 상권입니다.

#### (2) 공급 분석

##### 집객시설

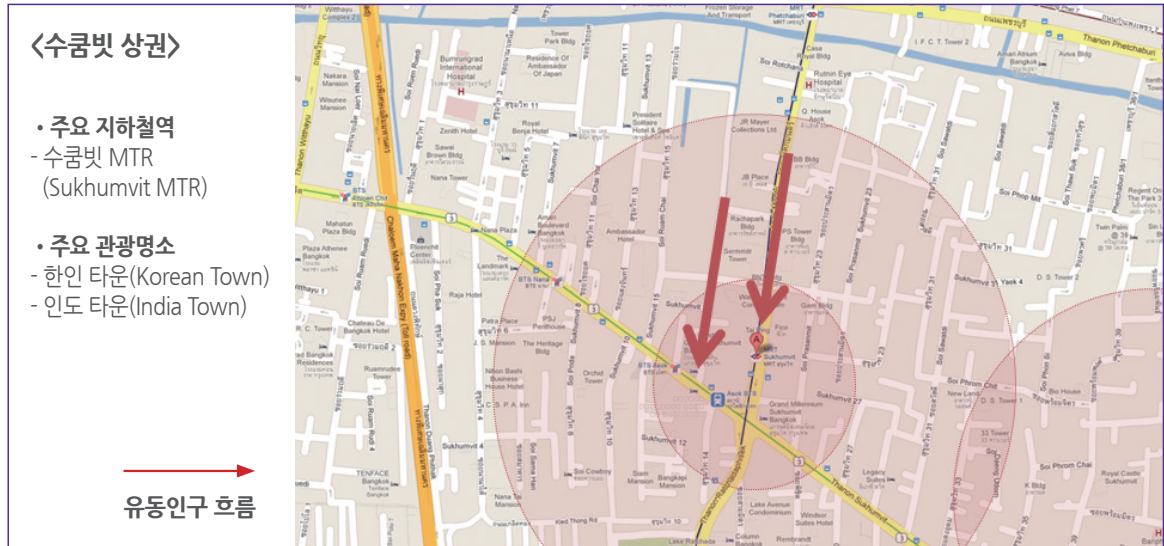
방콕에서 가장 세련된 지역 중 하나로 고급 주택, 유명 호텔, 대사관, 로빈슨, 엠프리엄 등의 백화점과 각종 쇼핑몰, 베드 서퍼클럽, Q바, 트위스티드 리퍼블릭 등의 유흥가가 밀집한 지역입니다.

한인타운과 일본타운을 비롯하여 인도인, 아랍인 타운 등도 형성된 지역인데 관광지로서의 특성보다는 편리한 도시의 라이프스타일을 즐길 수 있는 지역으로 집객력은 우수합니다.

##### 한식당 경쟁현황

한인 타운을 거점으로 명가, 가보레 등 약 19개의 한식당이 밀집되어 있어 한식당이 다소 포화되어 있고 경쟁이 치열하게 이루어지고 있습니다. 신규 진입 한식당에게 위협요인으로 작용할 수 있습니다.

\* 같은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함



[그림] 수쿰빗 상권 입지 분석  
출처: Image, Google Maps

#### (3) 입지분석

##### 접근성

마찬가지로 방콕 시내 한가운데에 위치한 지리적 이점과 지하철 등의 교통 노선이 거쳐 가는 교통 중심지로서의 이점으로 인해 접근성이 매우 우수합니다.

##### 임대료

씨암 지역만큼은 아니지만 높은 임대료를 가진 상권으로 위 기요인으로 작용할 수 있습니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 714.62 태국바트(한화 약 25,000원)입니다.

## 4) 통로/에까마이

### (1) 수요분석

#### 유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 30~39세 인구 비율이 71.5%로 가장 높게 나타났습니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 일식당이 42.9%로 가장 높게 나타났으며 베트남식과 한식당이 각각 14.3%로 나타났습니다.

#### 소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 2,000~2,999 태국바트(한화 약 7만원~10만5천원)을 지불한다고 응답한 비율이 28.6%로 가장 높게 나타났으며 1,000~1,499태국바트(한화 약 35,000원~52,500원)를 지불한다고 응답한 비율이 21.4%로 나타났습니다.

### (2) 공급 분석

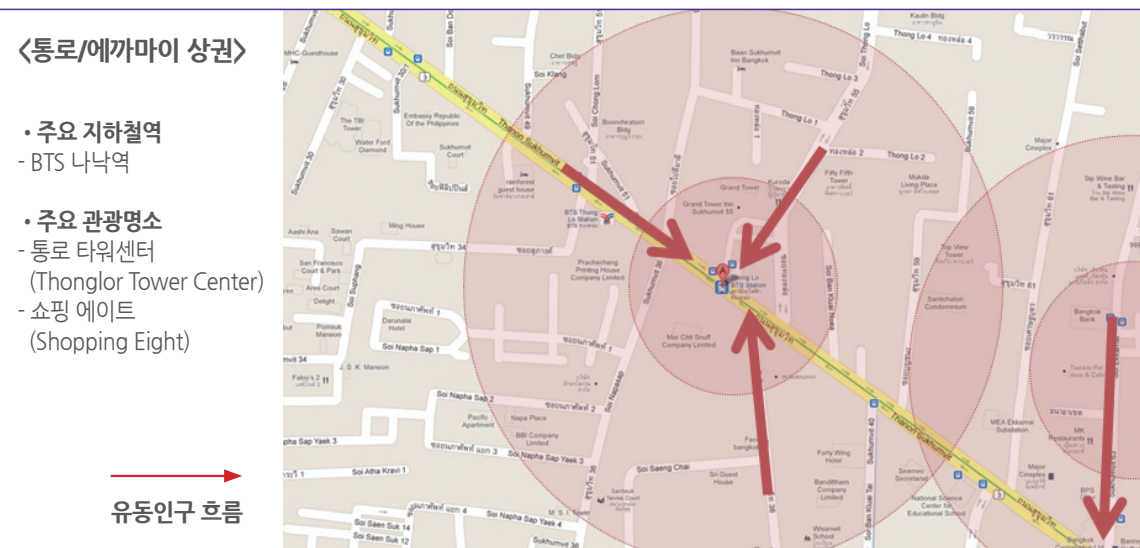
#### 집객시설

태국 내 가장 최신의 트렌드를 확인할 수 있는 트렌디하면서도 이국적인 상권 중 하나로 젊은이들이 즐겨 찾는 쇼핑 에이트(Shopping Eight), 통로 타워센터(Thonglor Tower Center) 등의 쇼핑몰과 웨딩샷, 가구샷, 클럽, 노천카페 등이 다수 입점하고 있어 집객력은 준수한 수준입니다.

#### 한식당 경쟁현황

현재 약 6개의 한식당이 운영 중이며 프리미엄 한식당을 오픈할 경우 차별화 요인이 반드시 필요할 것으로 보입니다.

\* 짙은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함



[그림] 통로/에까마이 상권 입지 분석  
출처: Image, Google Maps

### (3) 입지분석

#### 접근성

통로/에까마이 지역은 방콕 시내 중심가에서 다소 남동쪽으로 치우쳐 있으나 여전히 중심가에 근접하고 있으며 교통이 편리하므로 접근성은 우수한 편입니다.

#### 임대료

임대료가 비싼 편으로 개업에 위기요인이 될 수 있으나 그만큼 고급 파인 다이닝 레스토랑을 오픈하기에는 유리한 입지로 작용할 수 있습니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 710.63 태국바트(한화 약 25,000원)입니다.

## 5) 라차다

### (1) 수요분석

#### 유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 40~49세 인구 비율이 40%로 가장 높게 나타났습니다. 주된 유동인구는 현지 거주자인 경우가 많으며 외국인은 찾아볼 수 없고 대체적으로 유동인구가 많은 편은 아닙니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 일식당이 80%로 가장 높게 나타났으며 중식당이 20%로 나타났습니다.

#### 소비수준

외식 지출 비용은 주당 평균 3,000 태국바트(한화 약 10만5천원) 이하로 나타났으며 현지인 위주의 유동인구 구성을 갖추고 있는 만큼 유동인구의 소비수준은 다소 낮은 편입니다.

### (2) 공급 분석

#### 집객시설

센트랄 프라자(Central Plaza), 포춘 타운(Fortune Town), 로빈슨(Robinson) 등의 쇼핑몰과 전자상가와 함께 화려한 유흥가가 입지하고 있으나 집객력은 평이한 수준입니다.

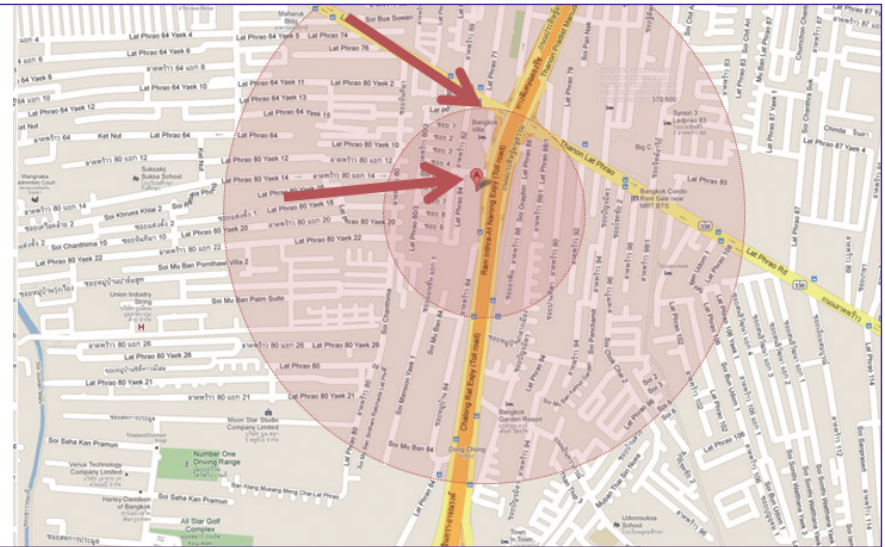
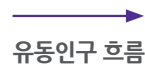
#### 한식당 경쟁현황

상권 내에 중저가의 캐주얼한 현지 식당이 많이 입점해 있으며 태국인이 운영하는 프랜차이즈 한식당 김주가 입점해 있습니다. 중저가의 한식당이 입점할 경우 경쟁자가 적어 기회요인으로 작용할 수 있다는 장점이 있습니다.

\* 같은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함

#### <라차다 상권>

- 주요 지하철역  
- 라차다 팔람 9 MTR
- 주요 관광명소  
- 센트랄 프라자 (Central Plaza)  
- 포춘 타운(Fortune Town)



[그림] 라차다 상권 입지 분석  
출처: Image, Google Maps

### (3) 입지분석

#### 접근성

태국 도심에서 벗어난 외곽지역에 위치하여 접근성이 다소 낮은 상권을 형성하고 있으므로 매력도가 다소 떨어집니다.

#### 임대료

접근성도 낮고 유동인구도 상대적으로 적기 때문에 임대료 역시 저렴한 수준을 유지하고 있어 투자하기에는 기회요인이 될 수 있습니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 511.63 태국바트(한화 약 18,000원)입니다.

## 2.5 한식산업에 대한 이해

### 1) 한식당 소재 현황 및 규모

현재 방콕에는 약 110여 개의 한식당이 운영중에 있습니다.

방콕 기준 약 110여 개 정도의 한식당이 운영되는 가운데 최근 들어 한식의 열풍을 타고 '김주'와 같은 현지인이 운영하는 한식당 프랜차이즈가 자생적으로 생겨나고 있어 실제로는 약 130개 정도의 한식당이 존재할 것으로 파악됩니다.

수쿰빗 한인 타운에 한식당 20여 개가 몰려 있으며 생계형으로 운영되는 경우가 대부분이며 주로 지도층이나 비즈니스 고객이 주를 이루고 있습니다. 또한 수쿰빗에 위치한 터미널 21(Terminal 21)에는 한식당 최초로 물에 입점한 수라간이 위치하였으며 BBQ 위주의 메뉴로 영업 중입니다.

메뉴는 주로 BBQ, 비빔밥, 김치, 김치찌개, 육개장 등입니다. 한식당 명가의 경우 점심시간에도 BBQ를 주문해서 먹는 경우가 많았으며 프랑스 요리에 와인을 마시듯이 한식 BBQ에 소주를 주문하는데 한국 소주가 태국 술보다 순해서 좋아합니다.

인테리어는 명가의 경우 한국의 전통적인 분위기를 컨셉으로 인테리어 했으며 아리랑과 Tudari는 명가에 비해 보다 모던한 분위기를 연출하였습니다. 김주의 경우 벽에 남산 N타워와 남이섬 등 한국을 대표하는 관광지 삽화를 세련되게 그려 놓았습니다.

손님의 유형은 주로 연인, 회식 등 젊은 사람들이 많이 방문하고 있으며 처음으로 방문하는 소비자들도 더러 있어 한식을 궁금해 하고 재미있어 합니다.

태국에 소재한 한식당들은 한류의 영향을 크게 받고 있으며 식당 내에 구비한 TV에서는 K-POP 뮤직비디오를 계속 틀어 놓아 손님의 관심을 집중시키고 있었습니다.

### 2) 한식당 대표 메뉴

방콕 한식 소비자들이 가장 즐겨 찾는 메뉴는 김치찌개, 갈비, 비빔밥 순으로 나타났습니다.

여성들은 남성에 비해 상대적으로 김치찌개와 비빔밥을 더 좋아하며 남성들은 갈비와 삼겹살, 삼계탕을 더 좋아하는 것으로 나타났습니다.

김치찌개는 다양한 야채를 재료로 매콤한 고춧가루를 버무려 조리한 김치를 한국을 대표하는 음식 중 하나라고 생각하며 김치찌개 또한 얼큰하고 자극적인 맛이기에 태국인들이 가장 선호하는 메뉴 중 하나입니다.

돼지갈비는 소고기보다는 돼지고기를 선호하는 태국인들은 달달하게 양념된 돼지갈비를 가장 좋아합니다.

비빔밥은 신선한 야채가 많이 들어가고 매콤한 돌솥비빔밥은 태국인 입맛에 잘 맞아서 선호하며 최근 정부에서 채소취식을 권장하기 때문에 인기가 꾸준히 상승하는 추세입니다.

불고기는 돼지갈비와 더불어 태국인들이 선호하는 메뉴 중 하나이며 달달하게 양념되어 취식하기에도 편리해서 인기가 좋습니다.

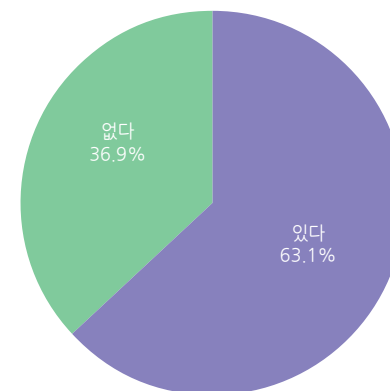
김밥, 떡볶이와 같은 분식류가 요즘 가장 인기 있는 메뉴 중 하나이며 특히 한국 드라마의 영향으로 젊은 세대 사이에서는 친숙한 음식입니다.

### 3) 한식 소비 일반 현황

방콕 외식 소비자들의 한식당 방문 경험비율은 63.1%로 나타났습니다.

방콕 현지인을 대상으로 설문한 결과 응답자의 63.1%가 한식당을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났습니다.

방콕 소비자들의 한식에 대한 소비는 전연령층에서 폭넓게 일어나고 있으며 특히 30대와 여성의 경우 한식 경험율이 가장 높은 것으로 조사되었습니다.

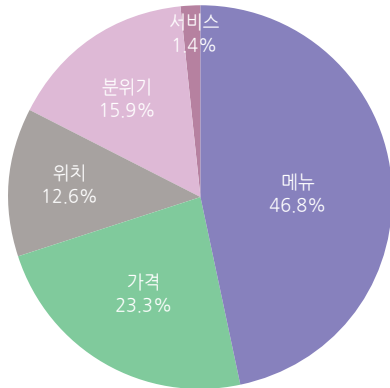


[그림] 한식당 방문 경험

한식당 방문 시 메뉴를 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었습니다.

한식당 방문 시 가장 먼저 고려하는 사항은 메뉴가 46.8%, 가격이 23.3%, 분위기가 15.9%로 조사되었습니다.

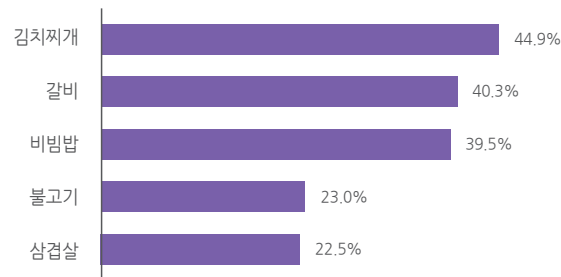
여성은 남성에 비해 메뉴와 가격을 더 고려하며 남성은 여성에 비해 분위기, 위치, 서비스를 더 고려하는 것으로 조사되었습니다.



[그림] 한식당 선정 시 고려 사항

방콕 한식 소비자들이 가장 즐겨 찾는 메뉴는 김치찌개, 갈비, 비빔밥 순으로 나타났습니다.

방콕 사람들이 좋아하며 즐겨 찾는 한식 메뉴로는 김치찌개가 44.9%로 가장 많았으며 갈비가 40.3%, 비빔밥 39.5%, 불고기 23.0%, 삼겹살 22.5%로 조사되었습니다.

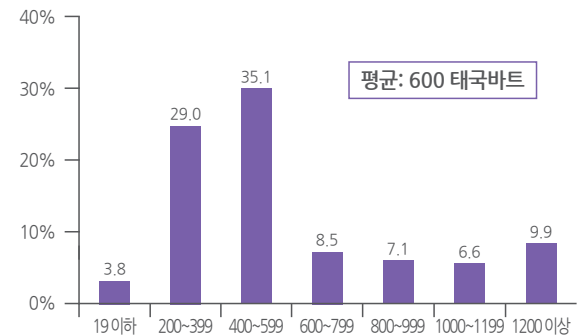


[그림] 한식 선호 메뉴 Top 5

방콕 한식 소비자들이 한식당에서 즐겨 먹는 메뉴 TOP 5는 김치찌개, 갈비, 비빔밥, 불고기, 삼겹살 순으로 조사되었습니다.

한식당 방문 시 1인당 평균 객단가는 608 태국바트(한화 약 21,000원)입니다.

한식당 방문 시 1인당 평균 지출비용은 400~599 태국바트가 35.1%, 200~399 태국바트가 29%로 높게 나타났으며 전체 평균 값은 608 태국바트입니다.



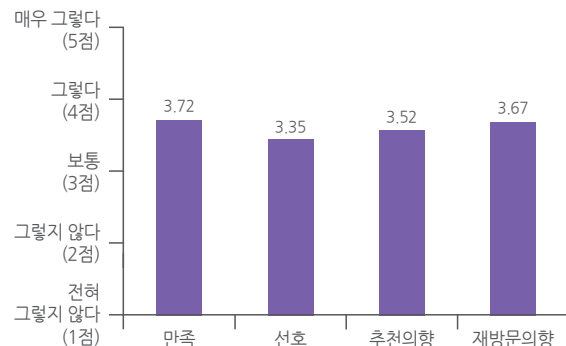
[그림] 한식당 방문 시 평균 객단가  
단위: 태국바트



#### 4) 한식당 만족 선호도

방콕 한식 소비자들은 방문한 한식당에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으며 만족도에 비해서는 선호도와 추천의향은 다소 낮은 것으로 나타났습니다.

방문한 한식당 만족도는 3.72점으로 조사되었으며 선호도는 3.35점, 추천의향은 3.52점, 재방문 의향은 3.67점으로 나타났습니다.



[그림] 한식당 만족도, 선호도, 추천의향, 재방문 의향

#### 5) 한식당 인지도

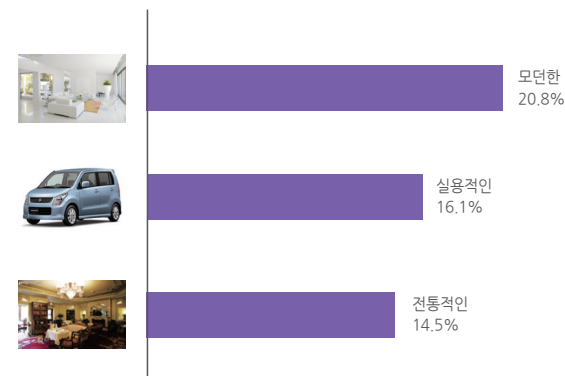
방콕 한식 소비자들은 한식당을 모던한 인테리어의 이미지로 연상한 비율이 20.8%로 가장 높게 나타났습니다.

방콕 한식 소비자들이 연상하는 한식의 이미지는 모던한 20.8%, 실용적인 16.1%, 전통적인 14.5% 순으로 나타났습니다.

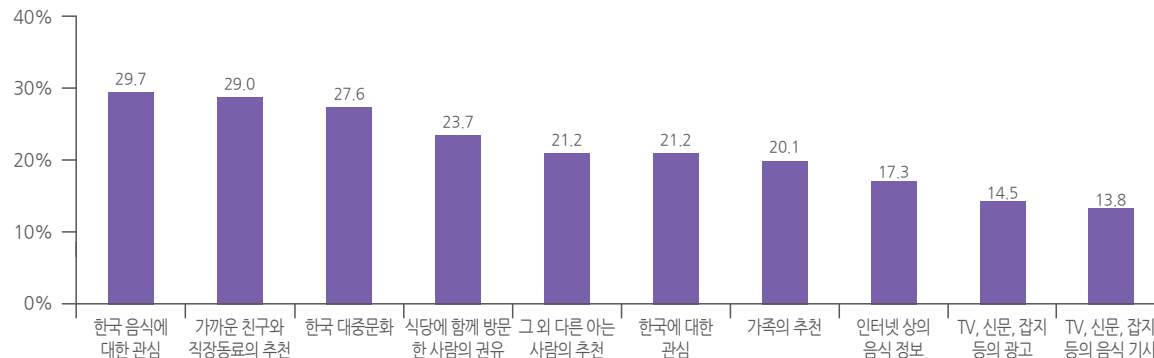
방콕 한식 소비자들이 한식당을 최초로 접하게 된 계기는 한식에 대한 관심으로 나타났습니다.

최초로 한식당을 방문하게 된 계기에 대해 조사한 결과 한국 음식에 대한 관심이 29.7%, 가까운 친구와 직장동료의 추천이 29%, 한국 대중 문화에 대한 관심이 27.6%로 조사되었습니다.

다른 국가와 비교해 보았을 때 두드러지는 점은 한국 음식 및 한국 대중문화에 대한 관심으로 한식당을 방문하는 경우가 많다는 점인데 이는 태국 현지에서 한류에 대한 관심이 높음을 시사한다고 할 수 있습니다.



[그림] 한식당 연상 이미지



[그림] 최초로 방문한 한식당 방문 계기 Top 10



## II. 방콕(Bangkok) 한식당 설립 가이드



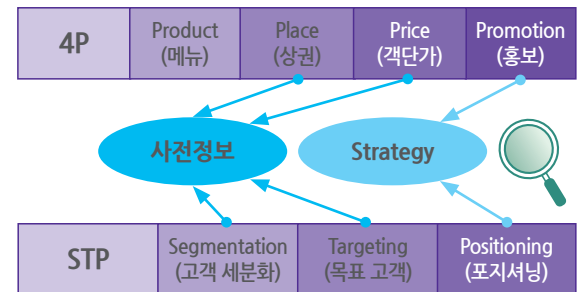
한식당 진출 및 개업을 위해서는 먼저 잠재 고객, 상권 및 메뉴 가격 등에 대한 사전 정보를 통해 창업에 대한 종합적인 의사결정이 이뤄져야 하며 회사 설립, 인허가 절차, 인테리어 정보 등의 실제 창업 실무 정보를 얻고 나면 본격적으로 현지에서 창업 준비를 수행할 수 있습니다.

따라서 다음 두 가지 유형의 정보로 나눌 수 있습니다.

- 한식당 설립 사전 정보(창업 의사결정 정보)
- 한식당 설립 실무 정보(창업 준비 정보)

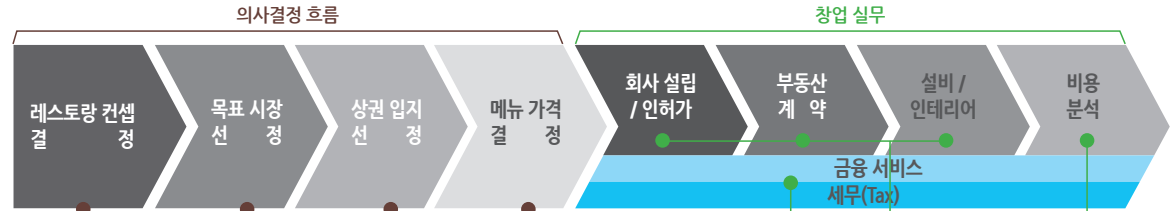
### 3. 한식당 설립 사전 정보

사전 정보는 일반적으로 마케팅 이론인 4P(Product, Place, Price, Promotion)와 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)에 적용되어 활용될 수 있습니다.



## >> 한식당 설립 가이드 구성

한식당 설립 가이드를 효과적으로 전달하기 위해 레스토랑 컨셉부터 메뉴가격 결정까지 일련의 의사결정 흐름 순으로 정보를 활용할 수 있도록 구성하였으며 회사 설립부터 부동산 계약, 금융 및 세무 정보 등 창업 실무 정보도 단계별로 구성하여 제공합니다.



### 레스토랑 컨셉 결정

레스토랑 창업 의사결정 시 가장 먼저 고민 되는 것은 레스토랑 컨셉입니다. 고객에게 일관된 가치를 제공할 수 있는 컨셉을 만들기 위해서 정의되어야 할 '컨셉 구성 요소'가 무엇인지를 설명합니다.

### 목표 시장 선정

잠재고객 설문조사 결과를 바탕으로 고객 세분화(Segmentation) 유형과 특징을 설명합니다. 잠재고객의 외식에 대한 태도와 니즈를 바탕으로 인구통계적 특징을 고려하여 고객 세분화 유형을 구분하였습니다. 여기에서 제공되는 고객 세분화 결과와 개별 진출 주체의 여건을 고려하여 목표시장(Target Customer)을 선정할 수 있습니다.

### 상권 입지 선정

고객 세분화 결과에 따라 고객 유형별로 가장 선호하는 상권 지역을 우선순위로 제시하고 있으며 레스토랑 공급 및 아시아안 에스닉 수요 분석 결과를 활용하여 상권 입지를 선정할 수 있는 정보를 제공합니다.

### 메뉴 가격 결정

식재료 원가에 의한 메뉴 가격 결정 방법과 경쟁사 또는 고객이 원하는 객단가 정보를 제공하여 메뉴 가격을 결정할 수 있는 방법을 제공합니다.

### 금융/세무

창업 시 필요한 자금 대출 방법과 법인세 등 세무 관련 정보를 제공합니다.

### 회사설립/부동산/설비 인테리어

회사 설립 형태에 따른 제반 행정정보 및 절차를 설명하고 종업원 채용에 대한 부가 정보를 제공합니다. 또한 임대차 계약에 관한 주의사항 등 부동산 관련 정보와 설비 및 인테리어 구비를 위한 실무정보도 함께 제공합니다.

### 비용 분석

한식당 사례를 통해 창업 시 필요한 재무계획 수립 참고 정보를 제공합니다. 임대료, 인건비, 홍보비, 매출 규모 등을 고려해 추정 손익계산서를 예시적으로 제시합니다.  
\*제공되는 데이터는 하나의 참고 사례이므로 활용 시 이 점을 유의하시기 바랍니다.



### 3.1 레스토랑 컨셉 결정

#### Key Question #1

“어떤 컨셉의 레스토랑으로 오픈할 것인가?”

☞ 고객에게 일관된 레스토랑의 가치를 제공하기 위해 컨셉을 위한 4가지 요소를 확인합니다.

레스토랑 컨셉은 고객에게 제공되는 일관된 가치를 의미하며 해외에 진출하고자 하는 개인이나 기업에게는 가장 먼저 결정되거나 고려되어야 할 부분입니다.

레스토랑 컨셉을 이루는 요소로서 음식/메뉴, 목표시장, 업태 및 서비스 및 분위기 등 4가지 요소가 있습니다.

#### ① 음식/메뉴(Cuisine):

기본적으로 외식기업이나 개인이 보유하고 있는 Product(주메인 음식 혹은 메뉴)을 위주로 제공할 음식이나 메뉴를 정합니다. 대부분의 경우 경쟁력 있는 메뉴 위주로 Product을 결정합니다.

#### ② 목표시장(Target Customer):

타겟 고객 선정을 위해 고객을 유형별로 세분화해야 하며, 레스토랑에 가장 적합한 고객 군을 찾아 컨셉을 구성합니다.

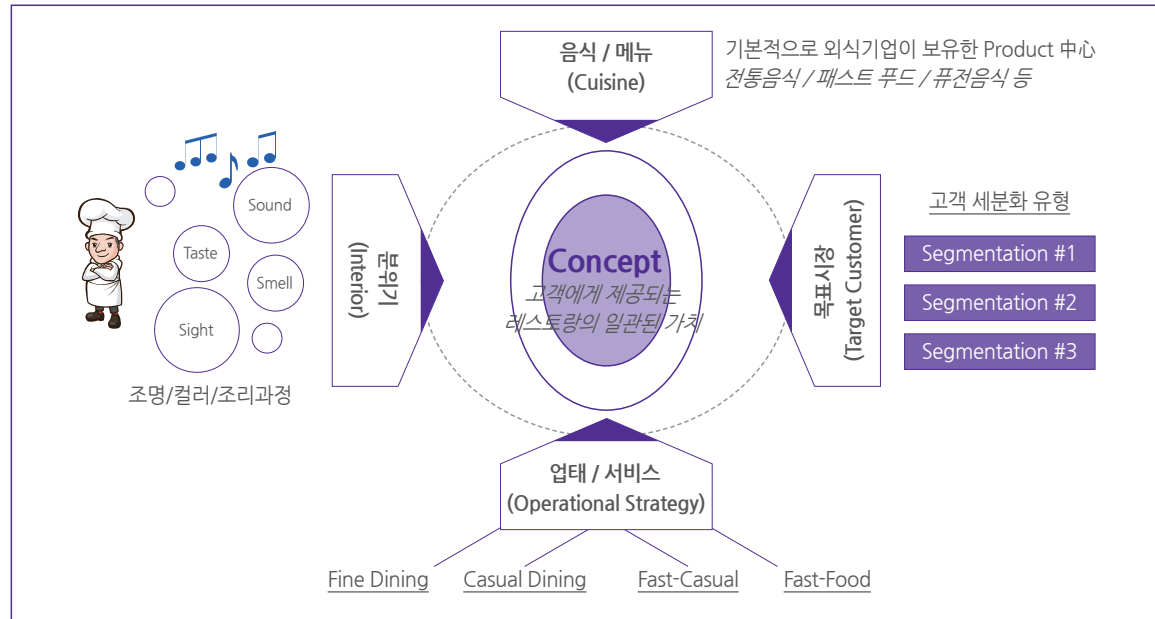
#### ③ 업태/서비스(Operational Strategy):

일반적으로 고급 레스토랑(Fine Dining)과 고급 레스토랑 보다 격이 아래인 일반식당(Casual Dining) 그리고 패스트 푸드(Fast Food) 등으로 진출 주체의 의지나 시장환경에 따라 업태를 결정할 수 있습니다. Fast Food는 QSR(Quick Service Restaurant)으로 칭하기도 합니다.

#### ④ 분위기(Atmosphere/Ex-Interior):

레스토랑 내부 분위기를 연출하는 볼거리(Sight)나 음악(Sound), 향(Smell) 등을 어떻게 결정할 것인가도 레스토랑 컨셉을 결정짓는 주요한 요소입니다.

따라서 4가지 요소를 고려해서 최종적으로 레스토랑 컨셉을 결정합니다.





### 3.2 목표 시장 선정

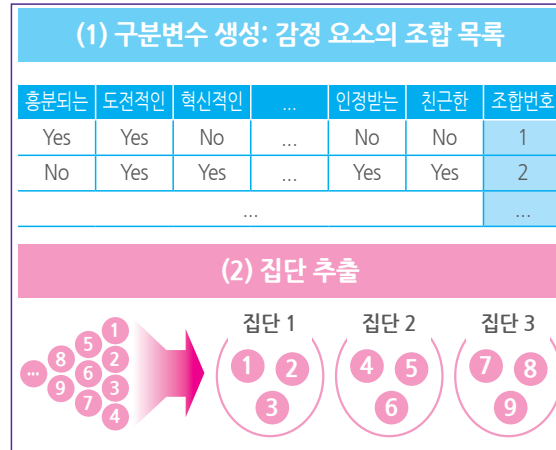
#### 고객(시장) 세분화 정의 및 목적

고객(시장) 세분화는 일정한 기준에 따라 특성이 유사한 고객층을 나누는 것을 의미합니다. 고객 세분화를 하는 목적은 모든 소비자들이 만족할 수 있는 제품이나 서비스를 제공하는 것이 현실적으로 불가능하기 때문입니다. 즉, 잠재고객 전체를 공략하기 보다는 한식당 창업·운영 주체가 가장 성공적으로 공략할 수 있는 목표 고객층(세분 시장)을 선정하여 이들을 위한 메뉴와 서비스를 제공하는 것이 보다 효과적이고 효율적입니다.

#### 고객(시장) 세분화 기준

방콕 고객들에 대한 가장 최적의 시장세분화(Segmentation)를 하기 위해 연령, 관여도, 외식 목적, 선호하는 식당, 선호하는 분위기, 소득수준 등 또한 기준변수로 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 도출되었습니다.

소비자가 외식을 할 때 어떤 경험을 하였는지에 따라 선호도, 만족도에 영향을 줄 것이므로 소비자의 경험에 따라 시장을 세분화 하고자 합니다. 실제 소비자가 경험에서 느끼는 감정적/본원적 가치를 충족하기 위한 과정이므로 시장의 니즈를 분류하는 근본적인 기준으로 감정적 가치를 이용하여 세분시장 별로 추구하는 경험적 가치를 알아보았습니다.

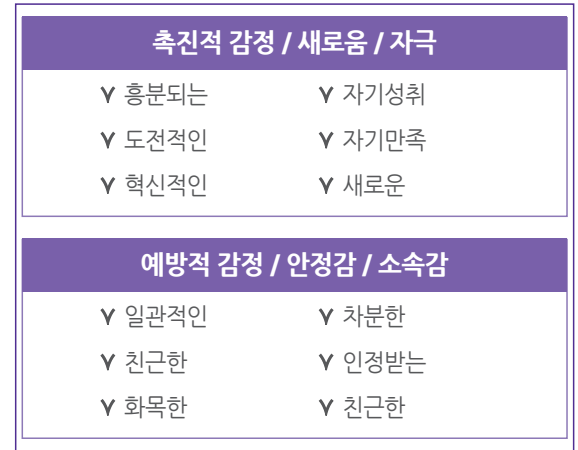


[그림] Latent Class Analysis에 의한 시장 세분화

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 선택하였습니다.

#### 잠재적 집단 분석(Latent Class Analysis)을 통한 시장 세분화

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 있었습니다.



[그림] 외식을 할 때 발생하는 감정에 대한 분류

#### Key Question #2

“방콕의 목표시장은 어떻게 선정할 수 있습니까?”

☞ 외식에 대한 소비자의 감정에 기반하여 시장 세분화를 진행하여, 세분 집단의 특성에 기반하여 목표 집단을 선정합니다.

**소비자들의 식당 이용시 느끼는 감정요소를 기준변수로 사용하여 시장을 세분화 하였습니다.**



### 고객 세분화 결과

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 되었습니다.

각각의 집단별로 혁신적인 집단이 약 46%, 일상적인 집단은 약 48% 인정을 통한 자기 성취적인 집단은 약 7%로 나타났습니다.

#### ① 혁신적인 집단

혁신적인 집단은 새로운 것을 경험하고 외식과 관련한 국가에 대해 더 알고 싶어 할 만큼 새로움을 추구합니다.

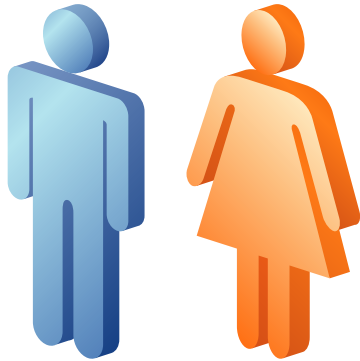
#### ② 일상적인 집단

외식에서 느끼는 감정에 특징이 없습니다.

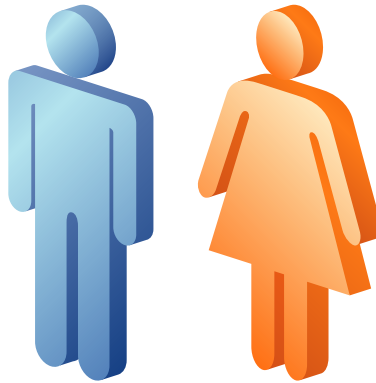
#### ③ 자기 성취적인 집단

자신이 방문하는 외식에 관심이 많아 다양한 음식을 경험하고 싶어합니다. 다른 사람에 의해 영향을 받지 않고 스스로 결정을 하며 잘 대접받았다고 느끼고 외식에서 즐거움과 기쁨을 추구합니다.

감정요소를 기준변수로 시장 세분화한 결과 혁신적인 집단이 46%, 일상적인 집단 48%, 자기 성취적인 집단 7%로 나누어 졌습니다.



혁신적인 집단 46%



일상적인 집단 48%



자기 성취적인 집단 7%



**고객 세분 집단별 특성**

**① 혁신적인 집단**

**인구통계학적 특성**

25~40세인 청년/중년층이면서 중산층과 고소득층이 많은 이 그룹은 높은 고소득을 가지고 외식을 주도하는 그룹입니다.

**외식 소비행태 특성**

혁신적인 집단이 선호하는 식당은 일식, 한식, 미국식이며, 모든 측면에서 경험수준이 낮습니다. 또한 혁신적인 집단은 외식 시 새로운 감정을 느낍니다.

**세분집단 별 공략 컨셉**

주 방문 고객이 가족과 친구이며 가격이 비싼 점을 고려할 때 현재 한식의 위치에서 주 타겟 고객으로 삼아야 합니다. 현재의 상황에 만족하기 보다는 더 새로운 것을 추구하고 새로운 것을 시도하는 데에는 주저함이 없으나 종업원이 새로운 것을 추천하고 설명을 해주는 등 품격있는 서비스를 받기를 원합니다.

소득수준이 높은 만큼 고급 레스토랑(fine restaurant) 까지는 아니라 해도 고급스러운 분위기나 품격 있는 서비스를 받을 수 있고 식재료가 좋아 건강을 생각할 수 있는 한국식으로 고급화/전문화 된 캐주얼 레스토랑(Casual Restaurant)으로 공략하는 것이 좋습니다.

구분	항목	혁신적인 집단	일상적인 집단	자기 성취적인 집단
인구통계학적 특성	집단 크기	46%	48%	7%
	연령	25~40세 청년/중장년층	15~20세 청년층 40대 이상 중장년층	15~20세 청년층 40대 이상 중장년층
	소득	중산층 / 고소득층	저소득층 / 중산층	저소득층 / 고소득층
외식 소비 형태 특성	선호 식당	일식, 한식, 미국식	일식, 한식, 중식	일식, 중식, 한식
	외식 시 감정	새로움	외식 재료, 건강고려	즐거움, 기쁨
	접점에 대한 경험수준	낮은 경험 수준	중간 수준의 경험 수준	높은 경험 수준
	경험 & 만족도 상관성	품격 있는 서비스, 종업원과 의사소통, 친절, 종업원의 음식에 대한 설명	음식의 영양상태 좋은 재료 청결한 환경	유의성 없음

[표] 방콕 외식소비자 세분 집단별 특성

**② 일상적인 집단**

**인구통계학적 특성**

15~25세 청년층이면서 저소득층, 그리고 40세 이상인 중장년층 이면서 중산층이 많은 이 그룹은 연령에 따른 소득의 차이가 있지만 일반적인 인외식을 하는 그룹입니다.

**외식 소비행태 특성**

일상적인 집단이 선호하는 식당은 일식, 한식, 중식이며 음식의 영양성분과 좋은 재료에 대해 높은 관심이 있으며 청결한 환경에 대한 경험수준이 높습니다.

**세분집단 별 공략 컨셉**

그룹은 일상적인 외식을 즐기므로 건강에 좋은 음식과 좋은 재료 그리고 깨끗한 실내를 선호한다는 점에 건강식으로서의 한식을 부각시켜야 합니다. 소득이 낮은 청년층을 위해서는 백화점/몰의 푸드코트 내에 있는 패스트 푸드(Fast-food Restaurant)를, 중산층이면서 중장년층을 위해서는 현지화된 캐주얼 다이닝(Casual Dining)으로 공략합니다.

**③ 자기성취적인 집단**

**인구통계학적 특성**

소득이 적은 청년층은 새로운 외식 트렌드를 이끌어 나가는 그룹이며 소득이 많은 중장년층은 높은 고소득을 가지고 품격 있는 외식을 즐기는 그룹입니다.

**외식 소비행태 특성**

자기성취적인 집단이 선호하는 식당은 일식, 중식, 한식이며 모든 접점(Touch Point)에서 경험에 대한 긍정적인 평가수준이 높습니다. 이 그룹은 외식을 할 때 다른 그룹에 비해 모든 다양한 접점에서 많은 경험을 했다고 느낍니다.

**세분집단 별 공략 컨셉**

이 그룹은 고급스러운 분위기를 선호하므로 소득이 많지 않은 청년층을 위해서는 백화점/몰(Mall)에 현지화된 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 형태로 공략하며, 소득이 높은 중장년층을 위해서는 접근성이 좋은 곳에 가격은 고가격으로 맛과 분위기, 그리고 서비스가 고급스러운 파인 레스토랑(Fine Restaurant)으로 공략하는 것이 바람직합니다.



**그렇다면 이 세분 집단 중에서 어느 집단을 공략해야 하나?**

시장세분화 결과 혁신적인 고객집단, 일상적인 고객집단, 자기성취적인 고객집단의 3집단으로 분류되었습니다. 이들 집단이 가지는 특성에 따라 최적의 사업모델을 개발하는 것이 한식세계화 성공의 관건이라고 판단됩니다.

	파인 다이닝 (Fine Dining)	캐주얼 다이닝 (Casual Dining)	패밀리 다이닝 (Family Dining)	퀵 서비스 (Quick Service)
혁신적인 고객집단		업스케일 캐주얼 다이닝 레스토랑 (Upscale CDR)		
일상적인 고객집단			현지화된 패밀리 레스토랑 (Localized FR)	패스트 캐주얼 다이닝 (Fast Casual Dining)
자기 성취적인 고객집단	한식 퓨전 파인 다이닝 (Korean Fusion Fine Dining)			

[그림] 세분 시장별 한식당 사업모델 제안

**① 혁신적인 집단**

소득수준이 높은 만큼 파인 레스토랑(Fine Restaurant)까지는 아니라 해도 고급스러운 분위기나 품격 있는 서비스를 받을 수 있고 식재료가 좋아 건강을 생각할 수 있는 한국식으로 고급화/전문화 된 캐주얼 다이닝(Casual Dining)으로 공략하는 것이 좋습니다.

**② 일상적인 집단**

소득수준이 낮으며 일상적인 외식을 즐기는 집단의 특성상 패스트 푸드 레스토랑(Fast-Food Restaurant)과 현지화 된 캐주얼 다이닝(Casual Dining)으로 공략하는 것이 바람직합니다.

**③ 자기 성취적인 집단**

자기 성취적인 집단은 다른 사람의 영향이 아닌 본인의 의지로 외식을 결정하며 잘 대접받았다고 느끼는 것이 중요합니다. 특히 이 그룹은 고급스러운 분위기를 선호하기 때문에 경제력이 뒷받침되는 장년층을 위해서는 접근성이 좋은 곳에 가격은 고가격으로 맛과 분위기, 그리고 서비스가 고급스러운 파인 레스토랑(Fine Restaurant)으로 공략하는 것이 좋습니다.







### 3.3 상권 입지 선정

#### Key Question #3

“방콕의 상권 중에서도 어느 상권에 입지하는 것이 유리합니까?”

☞ 방콕 내 6개 권역의 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비 수준, 임대료, 한식당 개수의 6가지 기준을 통해 평가하였습니다.

각 상권의 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비수준, 임대료, 한식당 개수의 6가지 기준을 통해 평가했습니다.

방콕 권역 내의 상권 별로 매력도를 분석해 보았을 때 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining) 컨셉의 식당을 운영하기 위한 유동성과 집객력, 접근성을 갖추기 위해서는 통로/에까마이 지역 또는 실롬에 입지하는 것이 유리할 것으로 판단 됩니다.

반면 한식 패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining)의 경우 씨암 지역에 입지하는 것이 유리할 것으로 판단 됩니다.

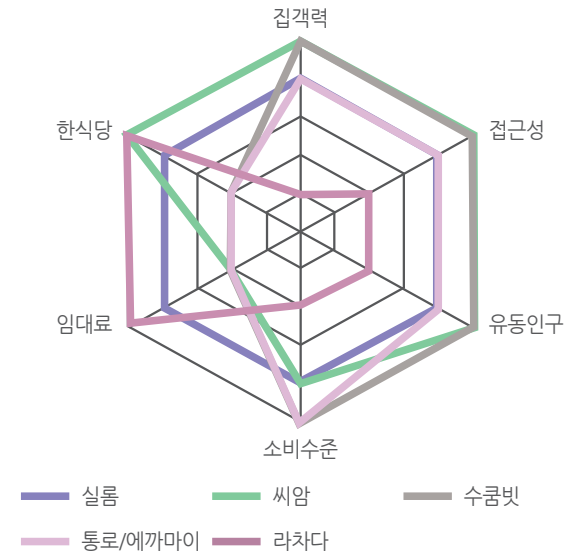
파인 다이닝(Fine Dining)의 경우 수쿰빗에 지역에 위치하는 것이 유리할 것으로 판단됩니다.

	실롬	씨암	수쿰빗	통로/에까마이	라차다
상권요약	초고층 오피스 밀집	최고급 쇼핑몰, 백화점 밀집	전통적 핵심상권	트렌디한 상권	변두리 도매상가 밀집
임대료	590.86 태국바트/sq.ft	676.54 태국바트/sq.ft	714.62 태국바트/sq.ft	710.63 태국바트/sq.ft	511.63 태국바트/sq.ft
위기요인	저녁과 주말에는 낮은 유동성	높은 임대료 식당 과열 경쟁	한식당 과열경쟁	높은 임대료 낮은 유동성	낮은 유동성
기회요인	점심시간 높은 유동성	높은 유동성 높은 소비수준	높은 접근성(환승역) 한식당 집객력 최대	기존 한식당 올드 컨셉	낮은 임대료
컨셉	한식 업스케일 캐주얼 다이닝 (Korean Upscale Casual Dining)	패스트 캐주얼 다이닝 (Fast Casual Dining)	파인 다이닝 (Fine Dining)	한식 업스케일 캐주얼 다이닝 (Korean Upscale Casual Dining)	

[표] 상권 특성 요약 및 진출 전략

※ 1 제곱피트(sq. ft)의 년당 임대료를 기준으로 함

[상권요인별 매력도]



[그림] 상권 요인별 매력도



### 3.4 메뉴 가격 결정

종류	무게/용량	가격
소고기 등심	1kg	305THB (한화 약 10,700원)
돼지고기 등심	1kg	180THB (한화 약 6,300원)
우유	450cc	26THB (한화 약 900원)
계란	12개	69THB (한화 약 2,500원)
쌀	1kg	55THB (한화 약 2,000원)
식용유	1L	62THB (한화 약 2,100원)
생수	1.5L	15THB (한화 약 500원)
햄버거	맥도날드 빅맥	86THB (한화 약 3,000원)
김치찌개	1인분	200THB (한화 약 7,000원)

[표] 식재료 원가 기준 가격 결정 기준  
출처: [www.globalwindow.org](http://www.globalwindow.org)

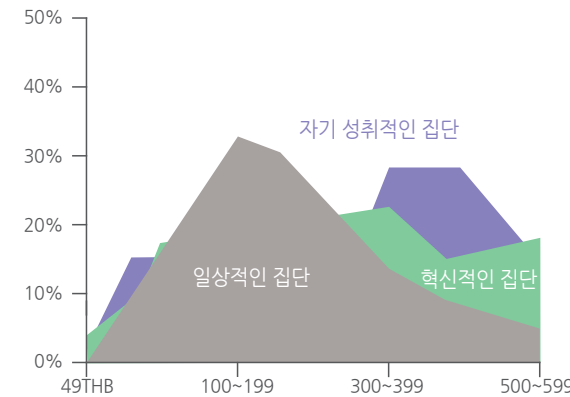
#### Key Question #4.1

“객단가 수준을 결정하기 위한 정보는 무엇인가?”

☞ 식재료 원가와 임대료 가격 등 직접비를 고려한 전통적인 방법과 고객 선호가격 기준 혹은 경쟁 식당 객단가를 활용하는 방법이 있습니다.

고객 선호가격 기준(Demand-Driven) 방법으로 고객 세분화 유형별 원하는 메뉴 가격 대를 참고하여 객단가를 결정할 수 있습니다.

일상적인 고객집단은 100~199 태국바트(한화 약 3,500~7,000원) 정도의 가격대를 선호하는 비율이 33%로 높게 나타났습니다.

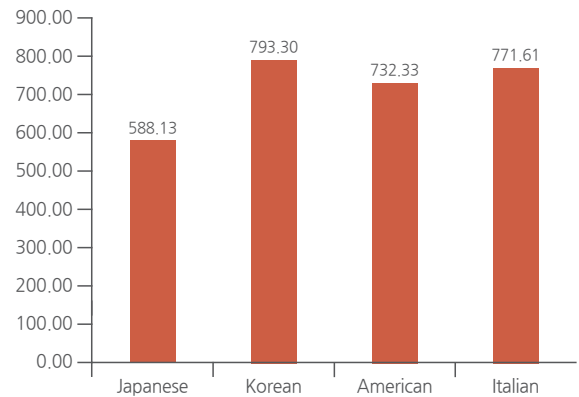


[그림] 고객 집단 유형별 외식 선호가격

경쟁식당 평균 객단가(Supply-Driven) 기준은 경쟁 식당이 얼마의 객단가로 고객을 유치하는 지를 참고하여 가격을 결정하는 방법입니다.

방콕 외식 소비자들이 외식당에서 지출하는 비용을 조사한 결과, 한식의 평균 객단가가 793.3 태국바트(한화 약 28,000원) 정도를 지불하는 것으로 나타났습니다.

(단위: 태국바트)



[그림] 외식당 평균 지불비용



### 1) 파인 다이닝(Fine Dining)

#### 40대 이상의 고소득자로 자기성취적인 집단 공략

타겟 고객은 40세 이상의 고소득층으로 품격 있는 외식을 즐기는 '자기성취적인 집단'입니다. 이들은 오피니언 리더 및 트렌드를 전파하는 계층으로 고급 한식당 플래그십 스토어 (Flagship Store)의 가장 적합한 고객층이며 현지에서 한식 및 한식당의 위상을 정립하는데 전략적인 역할을 담당할 것으로 판단됩니다.

외식에 대한 관여도가 높아 다양한 음식을 경험하고 싶어 하고 전반적으로 레스토랑에 대한 경험수준이 높습니다. 외식을 통해 자기 성취감 및 만족감을 느낍니다.

#### Key Question #4.2

“식당의 메뉴와 가격, 분위기와 서비스는 어떻게 구성하는 것이 좋습니까?”

☞ 목표 시장과 상권에 따라 식당의 컨셉이 결정되는데 컨셉에 따라 메뉴, 가격, 분위기, 서비스 등의 제품 믹스(MIX)가 달라집니다.

	세부 내용	예시
컨셉	- 한식 파인 다이닝(Korean-Royal Cuisine Fine Dining) - 고급 식재료 및 약식동원의 조리법으로 최고의 음식을 경험	
메뉴	- 태국왕실 요리와 필적하는 한식 궁중요리를 근간으로 함 - 국내산 식재료 및 현지 최상급 식재료의 사용과 '약식동원'이라는 한식의 철학을 바탕으로 건강 조리법으로 차별화함 - 방자유기 등 최고급 한식 식기류를 활용해 한국 왕실의 식문화를 재현함 - 한국 전통주류와 와인 리스트를 제공함	
가격	- \$40 이상(1인 기준) - 한화 약 45,000원	
분위기	- 한옥 구조에 서양식 가구류와 한국 앤티크류를 믹스(MIX)해 이국적인 분위기, 편리성 및 고급감을 제공함 - 한복을 계량한 유니폼으로 활동성을 강조하면서도 한국적인 정체성을 표현함 - 국악 연주곡 및 자연의 소리를 배경음악으로 고요하면서도 전통적인 분위기를 연출함	
서비스	- 서비스에 대한 관여도가 높은 집단이므로, 숙련도가 높은 현지인 종사원으로 구성해 경중하고 배려깊은 서비스가 되도록 함 - 한국 및 메뉴관련 교육을 강화하여 종사원의 한국 및 한식에 대한 전문성을 향상시켜 안내자 역할을 할 수 있도록 함	

[그림] 파인 다이닝(Fine Dining) 컨셉 예시 및 세부내용



## 2) 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining)

**25~40세 청년/중년층 그룹이면서 중 고소득자로 외식을 주도하는 혁신적인 집단을 공략**

타겟 고객은 25~40세 청년/중년층(Middle Age) 그룹이면서 중 고소득자로 외식을 주도하는 '혁신적인 집단'으로 현재 캐쉬 카우(Cash Cow) 고객 집단입니다.

편안하고 대화하기 좋은 분위기를 선호하며 가족 혹은 친구와의 방문이 많습니다. 특히, 서비스 품질 및 종사원의 역량이 이들 집단의 레스토랑 만족도에 미치는 영향이 크며 새로운 추구를 추구하는 특성이 있는 것으로 보입니다.

따라서 이국적인 메뉴와 분위기, 품격 있는 서비스를 제공하는 고급형 한식 캐주얼 다이닝이 적합하다고 판단됩니다.

	세부 내용	예시
컨셉	- 한식 업스케일 캐주얼 다이닝 (Korean Upscale Casual Dining) - 고급화 및 전문화, 이색적인 조리과정과 먹는 방법의 체험	
메뉴	- BBQ를 중심으로 한식메뉴를 구성하되 한국 교민들이 운영하는 한식당의 백화점식 메뉴구성에서 탈피해 현지인들의 선호도를 고려해 메뉴를 구성함 - 메뉴수는 축소하고 메뉴군은 다양화함 - 식기류 및 프레젠테이션에서 한식의 전통을 살려 최대한 이국적인 청취를 강조함 - 주요 식재료를 국내산 및 유기농 식재료로 차별화함	
가격	- \$7~\$30(1인 기준) - 한화 약 8,000원~35,000원	
분위기	- 한국적인 분위기를 극대화시키는 방향으로 디자인함 - 오픈키친 구조로 조리과정을 고객이 볼 수 있도록해 엔터테인먼트 요소와 함께 청결함을 강조함 - 고급감과 함께 가족 및 친구와의 식사가 주요한 방문목적 이므로 편안함을 제공할 수 있도록 함	
서비스	- 메뉴 서빙 방식에서 새로움과 이국적임을 제공함 예) 뜨겁게 달군 돌 위에 BBQ를 1인분씩 제공함 오픈키친에서 전류를 즉석에서 조리해 제공함 - 서양식 캐주얼 다이닝의 퍼피독 서비스 및 메뉴 설명방식 등을 적극 도입함	

[그림] 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining) 레스토랑 컨셉 예시 및 세부내용



### 3) 패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining)

#### 15~25세 청년층이면서 소득수준이 낮은 일상적인 집단을 공략

타겟 고객은 15~25세 청년층(Young Age Group) 그룹이면서 소득수준이 낮은 일상적인 그룹입니다. 그러나 이들은 새로운 외식 트렌드를 이끌어 나가고 일상적으로 외식을 하는 집단으로 잠재력이 있는 고객층입니다.

이들 집단은 타 집단에 비해 혼자서 식사를 하는 비율이 높고 친구, 직장동료, 혹은 연인과 방문하는 경우가 많아 업태는 패밀리 레스토랑 혹은 퀵서비스 레스토랑이 적합하다고 판단됩니다.

또한 건강, 식재료, 고급스럽고 깨끗한 분위기를 선호하기 때문에 이들을 타겟으로 하는 레스토랑은 특정 외식 카테고리 내에서 업스케일을 지향하는 것이 바람직합니다.

	세부 내용	예시
컨셉	- 한식 패스트 캐주얼 다이닝(Korean Fast Casual Dining)/현지화된 한식 패밀리 다이닝(Localized Korean Family Dining) - 건강식, 신속한 서비스, 합리적인 가격	
메뉴	- 현지인들에게 익숙하고 보편적인 한식메뉴를 위주로 최근 한류의 영향으로 젊은 층에서 인기를 얻고 있는 한식 분식류를 현지화해 구성함 - 맵고 단 맛을 선호하는 현지인들의 기호에 맞게 한식의 맛을 현지화함	
가격	- \$7이하(1인 기준) - 한화 약 8,000원 이하	
분위기	- 한국적인 요소를 살리되 전체적으로는 현대적인 분위기로 디자인함 - 젊은 층에게 어필할 수 있도록 K-POP 및 뮤직비디오 등 한류 콘텐츠를 적극 활용함	
서비스	<b>패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining)</b> - 세미 셀프 서비스(Semi Self-Service) 방식으로 운영함 - 신속한 서비스를 위해 고객접점 포인트를 축소 하므로 이를 보완하기 위해 메뉴 및 취식방법 등이 소개된 리플렛 혹은 관련 영상물, IT 등을 활용함  <b>현지화된 한식 패밀리 다이닝(Localized Korean Family Dining)</b> - 풀 서비스(Full-Service) 방식으로 운영함	

[그림] 패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining) 레스토랑 컨셉 예시 및 세부내용



## 4. 한식당 설립 실무 정보

### 4.1 회사 설립/인허가 정보

영업 허가 과정의 난이도 ★★☆☆☆

태국 내 식품제와 수입식품 허가는 공중보건부 산하 태국 식약청(FDA)이 허가를 담당하고 있으며 식품관련 법으로는 Food Act가 있습니다.

회사 발기인은 상무부(Ministry of Commerce; MOC)에 회사를 등록하는 일을 담당하는데 한식당의 경우 보통 한국인 겸주가 지분 49%, 태국인이 51%의 합작형태로 진행해야 허가를 받을 수 있습니다.

외국인 회사법 B.E.2542에 따른 사업허가 신청을 받기 위해서는, 신청자는 사업 형태에 대한 자세한 신고서와 함께 신청서를 제출하여야 합니다. 신청서에는 지원자의 프로필에 대한 내용과 신청 사업의 유형, 사업의 특성 그리고 운영 단계, 자본 구조, 사업 구조, 사업의 규모, 기술 이전 계획, 그리고 근로자 등에 대하여 상세하게 기술되어야 합니다.

#### 권장사항

요구사항에 대해 정확하게 숙지하고 사전에 준비만 한다면 상대적으로 용이하게 허가를 받을 수 있습니다.

현지인 파트너와 동업 형태로 진행하는 것보다는 설립절차를 대행해주는 태국 변호사 이름으로 등록하는 것이 운영의 독립성과 자율성을 확보하는 데 있어 효과적입니다.

### 4.2 부동산 계약

부동산 계약 과정의 난이도 ★★★★★

#### 외국인의 토지 소유

태국 내에서 외국인(또는 외국법인)이 토지를 소유하는 것은 원칙적으로 금지되어 있으며, 토지법(Land Code) 제8장 및 제9장은 외국인과 외국법인의 토지소유 제한에 대한 사항을 규정하고 있습니다.

#### 예외 조항

##### ① 태국과 우호조약을 체결한 국가의 외국인

토지법 제86조에 따르면 태국과 우호조약(Treaty)을 체결한 국가에 대해서는 토지소유 제한에 대한 예외를 인정하고 있는데 태국과 우호조약을 체결한 국가에는 한국이 포함되어 있지 않습니다.

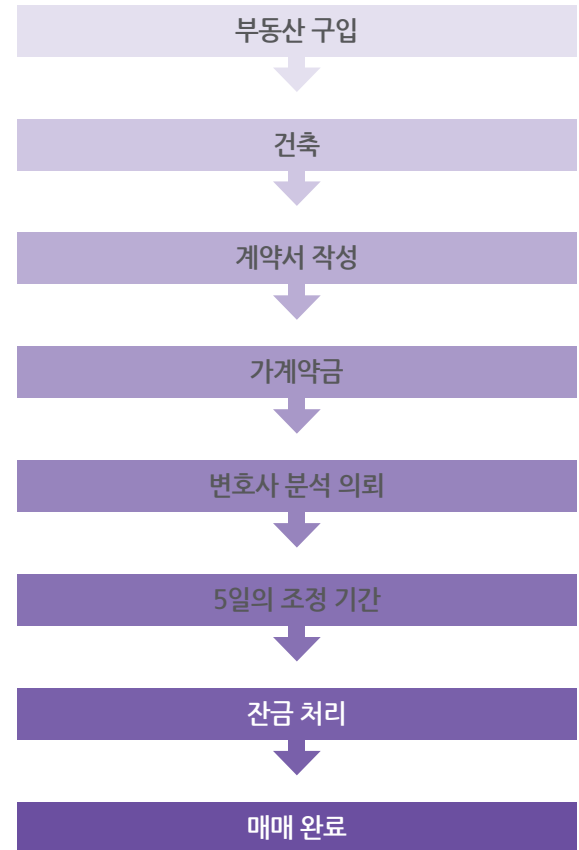
##### ② 태국 내 투자에 따른 주거용도의 토지 소유

토지법 제96조에 따르면 4천만 바트(약 12억 원) 이상을 태국에 투자하는 외국인은 태국정부의 허가를 얻어 주거용도에 한하여 1라이(1,600m)이하의 토지를 소유할 수 있습니다.

[토지법 제96조] 부령(Ministerial Regulation)이 정하는 바에 따라 4천만 바트 이상을 투자하는 외국인에 대해서는 제86조의 조항이 적용되지 않으며, 이러한 외국인은 관계 장관의 허가를 얻어 1라이를 넘지 않은 토지를 주거용에 한정하여 소유할 수 있습니다.

#### 권장사항

외국인의 토지 소유가 엄격하게 제한되고 있으며 한국은 태국과의 우호조약 혜택을 받을 수 없으므로 토지법 96조의 조항에 의거해서 부동산을 취득해야 하므로 부동산 계약이 사실상 매우 어렵습니다.





### 4.3 금융 서비스

자금 조달 과정의 난이도 ★★★★★☆

한국과는 다른 은행 업무 절차와 관행이 다수 존재하므로 사전에 이를 미리 확인하고 준비해야 할 필요성이 있습니다. 정형화 되지 않은 프로세스와 관행으로 인해 사업 진행에 차질을 빚을 수 있으므로 현지인 파트너의 자문 혹은 현지 한인 법률 자문을 구하는 것이 바람직합니다.

#### 권장사항

은행 거래 업무를 현지 파트너에게 일임하는 경우 커뮤니케이션이나 관리 감독 차원에서 문제가 발생할 수 있으므로 유의해야 합니다.



자금조달에 관한 철저한 사전준비를 통해 구체적인 전략을 세워야 합니다.

### 4.4 세무(Tax)

세금 관련 법규 이행의 난이도 ★★☆☆☆☆

#### 세금 관련 법규

회사는 모든 정규 직원의 임금으로부터 소득세를 원천 징수해야 하며 생산 과정의 각 단계에서 부가되는 가치에 대해 7%의 부가가치세가 부과됩니다.

특별 사업 세금은 VAT의 대상이 되지 않는 몇몇 분야의 사업에 참여하는 회사에 대하여 총 수령액을 기준으로 0.1~3%의 다양한 비율 범위로 부과됩니다.

법인 소득세는 일반적으로 순이익의 30%며 각 세무년도당 2회 부과되는데 소기업(지불된 자산이 500만 바트 이하인 기업)에 대한 세율은 최초 100만 바트 수익에 대해서는 15%, 100만 바트 초과, 300만 바트 이하인 부분에서는 25%, 그리고 300만 바트 초과에 대해서는 30%가 부과됩니다.

#### 권장사항

소득세법을 미리 확인하여 준수하고 위반사항이 없도록 하면 절차는 크게 복잡하지는 않은 편입니다.





## 4.5 설비/인테리어

식당 위생 및 소방안전 규율 준수 난이도 ★★★★★☆

태국에서는 전력공급이 원활하지 않기 때문에 항상 전력 공급을 확인해야 하며 전력은 110볼트/220볼트 겸용으로 한국의 가전제품을 그대로 사용할 수 있습니다. 전기 공급이 불규칙적이기 때문에 변압기를 사용하거나 전력 안전장치가 내장된 제품을 사용하는 것이 안전하며 정전이 예고 없이 발생하는 경우가 잦습니다.

정전이 자주 발생하므로 충전식 전등이나 양초, 성냥은 항상 비치해 두어야 하며, 안정적인 전력 유지를 위해서는 자체 발전기를 갖출 것을 권장합니다. 수도물의 경우도 비위생적이고 현저인이 아닌 경우 위생 상 문제를 일으킬 수 있으므로 음식점 영업 시 깨끗한 물을 얻을 정수시설도 갖추어야 합니다.

### 인테리어 및 설비 관련 체크리스트(Check List)

화재경보 평면도, 스프링클러 등의 소방 배품 도면

전기공급 위치와 공급 전력

주 배수구의 접속 위치

주 배풍관의 위치

주 신풍관의 위치

에어컨 냉각수 공급관의 크기와 접속 위치

주방 화물 출입 통로 위치

오수처리 시설의 유무







## 4.6 비용 분석

그렇다면 이러한 컨셉의 식당을 개업하기 위한 비용은 어느 정도가 소요되니까?

### 분석에 대한 가정

해외에 진출하고자 하는 사업 주체에게 실무적으로 도움이 되고자, 현지 한식당 사례를 통해 비용 분석에 대한 예시를 제공합니다. 모든 상황에 적용될 정도로 다양한 데이터를 제공하지는 못하나, 기초 정보로서 활용하실 수 있습니다.

### 비용 변수

비용 분석에 필요한 레스토랑 창업 및 운영 관련 회계 계정 과목에는 임대료, 인건비, 식재료 비 등 다양한 항목들이 있습니다. 이 중에는 매출액과 연동되는 직접비용(식재료 비 등)과 매달 지출액이 동일한 직접비(임대료, 인건비 등)가 있습니다.

임대료는 상권 별로 다르고, 식재료 비는 대개 매출액에 연동 되어집니다. 특히 진출 주체 별로 예산에 따라 차입금 규모나 점포 공사비, 홍보 판촉비 등은 상이할 수 있습니다.

중요한 건 매출액 대비 연동되는 비용 계정 및 진출 주체의 예산에 따른 비용계정(차입금 규모, 공사비, 판촉비 등)을 사례에 기초하여 분석하면, 레스토랑을 오픈하기에 앞서서 참고가 될 수 있습니다.

### <사례>

방콕 지역에 입지한 100석 규모의 한식당의 예를 들면, 초기 창업 시 점포 확보비(권리금)와 점포 공사비에 1억 원과 1억 원을 지출하였으며, 매월 1억원 가량의 매출이 발생하며, 비용의 상당수를 차지하는 식재료비, 인건비는 각각 매출액 대비 20%, 15%의 비율을 차지하고 있습니다. 매월 임대료는 2천만원 정도 입니다.

비용 변수	자료(Data) 소스	자료(Data)
점포 확보비(권리금)	사례(Case)	1억 원
점포 공사비	진출 주체 예산 규모	1억 원
임대료	상권별 임대료	2천만 원/월
홍보판촉비	진출 주체 예산 규모	8백만 원/월
차입금	진출 주체 예산 규모	1억 원
이자비용	차입금 연동	
매출액	사례(Case)	1억 원/월
식재료비	사례(Case)	매출액 대비 20%
인건비	사례(Case)	매출액 대비 15%
감가상각비	점포 공사비 연동	120만 원/월, 20년 기준

※ 특정 한식당 사례 분석을 통해 추정된 참고용 데이터임.

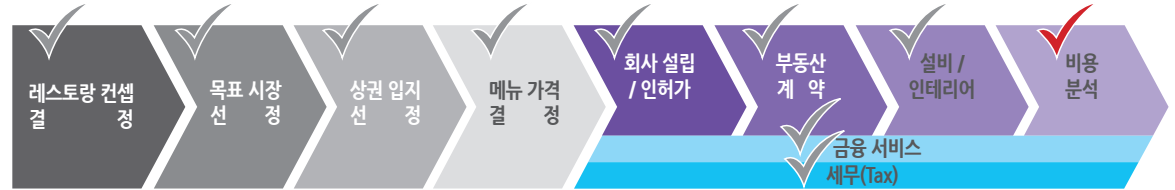
해당 데이터는 식당 규모, 주요메뉴, 상권 임대료 등 세부 요건에 따라 달라질 수 있음.

식재료비/인건비: 매출액 대비 식재료비는 사례를 통해 제공됩니다. 인건비에는 급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생 등 직원 채용과 관련하여 발생하는 모든 비용을 포함시켜야 합니다.

임대료: 사례는 방콕 상권에 있는 지역을 대상으로 하며, 면적 120 제곱 미터 당 2천만 원의 월세를 적용합니다.

감가 상각비: 점포 공사비 금액 중 개별 유형자산 종류 별 국가의 회계기준/세법상 인정되는 내용연수를 고려하여 계산될 수 있으며, 사례에서는 20년으로 가정합니다.

법인세 비용: 사례에서는 보수적으로 이익이 적다고 가정하여 Small Profit Rate인 25%를 적용합니다.



해외에 진출하고자 하는 사업 주체에게 실무적으로 도움이 되고자, 현지 한식당 사례를 통해 비용 분석에 대한 예시를 제공합니다. 모든 상황에 적용될 정도로 다양한 데이터를 제공하지는 못하나, 기초 정보로서 활용하실 수 있습니다.



(단위: 만 원/월)

계정 구분	사례(예시)	비율(%)	비고
<b>매출액</b>	<b>1억 원/월</b>	<b>100%</b>	
<b>매출원가</b>	<b>(3,500/월)</b>	<b>-35%</b>	
식재료비	(2,000/월)	-20%	
인건비	(1,500/월)	-15%	
<b>매출총이익</b>	<b>6,500/월</b>	<b>65%</b>	
<b>판매비와 관리비</b>	<b>(3,160/월)</b>	<b>-31.60%</b>	
임대료	(2,000/월)	-20%	
감가상각비	(60/월)	-0.60%	
설비유지 관리비	(600/월)	-6%	
광고선전비	(500/월)	-5%	
<b>영업 이익</b>	<b>3,340/월</b>	<b>33.40%</b>	
영업 외 수익	-	-	
영업 외 비용	(84/월)	-0.84%	
이자 비용	(84/월)	-0.84%	이자율 10%
법인세 비용 차감 전 순이익	3,256/월	32.56%	
<b>법인세 비용</b>	<b>977/월</b>	<b>-9.77%</b>	<b>법인세 30%</b>
<b>당기순이익</b>	<b>2,279/월</b>	<b>22.79%</b>	

\* 실제 운영 중인 한식당 사례를 통해 매출액 대비 해당 계정의 비율을 산정하여 추정된 참고용 데이터임



### III. 방콕(Bangkok) 한식당 운영 가이드

#### 5. 한식당 운영 현황 및 전망

##### 5.1 한식당 운영 현황

###### 1) 한식당 인지도 및 고객 선호 현황

방콕 현지인을 대상으로 설문한 결과 응답자의 63.1%의 사람들이 한식당에 방문한 경험이 있는 것으로 나타났습니다. 방콕 소비자들의 한식에 대한 소비는 전 연령층에서 폭넓게 일어나고 있으며 특히 30대와 여성의 경우 한식 경험률이 가장 높은 것으로 조사되었습니다.

한식은 선호도 면에서도 중식, 일식과 함께 최상위권을 형성하고 있어서 태국 현지에서는 매우 친숙한 음식으로 분류되는 것을 알 수 있었습니다. 특히 최근 한류에 관한 높은 관심으로 인해 젊은 층의 인지도와 선호도가 크게 증가 하였습니다.

###### 2) 인력 관리

방콕에서는 한식 조리인력의 구인에 어려움을 겪는 것으로 나타났습니다. 이에 대해서 정부에서 “국내 조리교육 프로그램”을 실시하는 것으로 나타났으나 크게 실효성은 없는 것으로 조사되었습니다.



### 3) 메뉴 관리

현지인들은 한식당의 매력요소 중 하나로 다양한 메뉴를 꼽고 있을 정도로 다양한 종류가 제공되고 있습니다. 또한 태국의 식문화가 맵고 짠 음식이 다수 포함되어있기 때문에 자극적인 맛의 한식을 현지화하는 것이 수월하다고 조사되었습니다. 그리고 태국인들은 레시피의 변동을 크게 선호하지 않는 것으로 나타나서 표준화된 레시피를 활용한 조리법이 중요한 요소로 조사되었습니다.

### 4) 식재료 수급

대부분의 현지 한식당들이 식재료를 국내에서 조달 받아 사용하고 있는데, 운송비와 보관비 등으로 인해 국내 조달가가 3배 이상의 가격으로 거래되어 가격경쟁력이 취약하고 이는 메뉴의 가격상승을 불러오고 있습니다. 방콕에서의 한식당의 경쟁력을 강화하기 위해서는 이웃나라 일본의 사례처럼 정부 주도하에 저렴한 가격으로 식재료를 공급받을 수 있는 시스템이 구축되어야 할 것으로 보입니다.

### 5) 홍보 프로모션

방콕은 한국문화에 대한 친숙도가 세계에서 가장 높은 수준에 있는 국가입니다. K-POP, 한류드라마는 물론이거니와 한국 화장품 브랜드가 현지에서 큰 인기를 끌고 있습니다. 그러나 이러한 친숙한 국가이미지가 한식당의 구매로 이어지는 유인은 높지 않은 수준으로 조사되었습니다.

그러나 식객, 대장금 등 한식을 다룬 드라마의 방영 이후 한식에 대한 수요가 크게 증가하였으며 또한 K-POP 스타가 즐겨먹는 한식에 대한 관심도도 높은 것으로 조사되었습니다. 따라서, 이러한 특징을 활용하여 한식경연대회와 같은 이벤트 개최나 K-POP 스타와 연계하는 홍보 프로모션 전략을 세우는 것이 유효할 것으로 보입니다.

## 5.2 한식당 운영 애로사항

현재 방콕 현지에서 가장 크게 지적되는 애로사항은 한식 조리전문 인력 구인의 어려움으로 나타났습니다. 또한, 식재료 공급 시스템이 체계적으로 이루어지지 못하기 때문에 높은 가격으로 구매할 수밖에 없는 부분이 있는 것으로 조사되었습니다. 또한, 현지인에 비해서 많은 세금을 부과하고 있기 때문에 창업과 사업 다각화에 어려움을 겪는 것으로 나타났습니다.

## 5.3 한식당 운영 전망

방콕에서의 한식의 인지도는 조사 대상국 중 가장 높은 수준을 차지했으며 선호도 또한 매우 높은 편이었습니다. 이렇듯 전반적으로 경쟁력을 갖추고 있지만 구매 경험이 재구매로 이어지는 연결고리가 다소 약한 상황이었습니다.

이미 성숙기로 접어들고 있는 방콕의 한식산업에서 지속적인 관심을 이어나가기 위해서는 우선 일부 지역에 집중된 식당의 분포를 다양화 할 필요가 있을 것으로 여겨지며 또한 최근의 웰빙트렌드에 맞추어 한식의 고급화 전략을 사용하는 것도 좋은 방안이 될 수 있을 것으로 보입니다.

무엇보다도 현재 한식에 대한 좋은 이미지가 형성되어 있기 때문에 철저한 사전조사를 통해 고객의 니즈를 파악하고 창업을 할 경우에 성공할 가능성은 상당히 높아질 것으로 보입니다.



[그림] 태국 멤버 “닉쿤”이 포함 된 남성그룹 2PM

### 한식당 창업 시 주요 고려사항

방콕에서는 이미 한식에 대한 인지도와 관심이 높아서 창업할 때 평범하지 않은 특징을 가지는 것이 중요합니다. 또한, 한식당이 한인타운 주변에 몰려있는 경향이 있는데 이미 경쟁이 심화된 지역이 아닌 대형 백화점이나 쇼핑몰 등 새로운 지역에 입점하는 것도 고려할 만한 상황으로 여겨집니다. 또한 안정적인 식재료 수급 창구와 전문 인력의 공급이 필수 요소라 할 수 있습니다. 그리고, 최근 인기가 높은 한류열풍을 적절히 활용한 프로모션 전략을 수립하는 것도 중요할 것으로 보입니다.

“한식은 맛이 뛰어나고 가격이 저렴해서 가족들끼리 종종 즐기는 메뉴예요, 특히 최근에 한국문화에 열광하는 젊은 계층에서 한식에 대한 관심이 높아지고 있어요.”

- 방콕 현지인 인터뷰 중 -

#### 한식당 핵심 성공 요인(CSF)

1. 한국적인 분위기를 느낄 수 있도록 순가락, 젓가락, 그릇 모두 한국 전통식기를 사용함
2. 메뉴판에 음식 먹는 방법을 그림으로 상세하게 설명하여 현지인 고객을 세심하게 배려함
3. 현지화된 다양한 퓨전 한식 메뉴를 개발하여 저렴한 가격에 제공함
4. 한국문화와 음식을 연계하여 한식에 대한 호기심을 유발하는 마케팅 프로모션을 수행함

## 5.4 성공 한식당 사례

### VIP를 위해 준비된 고급 한식당 ‘명가’

명가는 VIP를 주 고객층으로 삼고 있는 고급음식점의 컨셉을 가지고 있으며 최근 3호점을 개업할 정도로 성업중인 한식당입니다.

특히, 맛을 가장 중요한 요소로 생각하고 있으며 태국 현지인들에게 한식 요리법을 전수하여 요리사로 채용하고 있고 식단을 표준화 하였습니다. 또한 경갈하고 칼칼한 한국 고유의 맛을 내기 위해 인공 조미료를 일체 사용하지 않고 있습니다.

종업원의 서비스를 매우 중요하게 생각하여 종업원 교육을 수시로 실시하고 있으며 교육 시 가장 강조하는 부분은 청결함과 위생 그리고 친절한 서비스입니다.

### 태국 현지인이 운영하는 고기뷔페 ‘KIMJU’

태국 현지인이 운영하고 있는 KIMJU는 현재 14개에 이르는 다점포 형태로 운영되고 있을 정도로 큰 인기를 끌고 있으며 고기뷔페 형태로 운영되고 있습니다.

이 식당의 주요 성공요인은 ‘맛’인데 맵고 짠 음식을 선호하는 현지인들의 경향에 맞춘 레시피를 개발하여 제공하였고 이는 큰 호응을 불러 일으켰습니다.

또한 한국화, 한글소품 등 한국적 색채가 강하게 묻어나는 인테리어와 소품을 사용해 고객들의 한국에 대한 관심과 흥미를 증진시키고 있습니다.



[그림] 한식당 ‘명가’



[그림] 한식당 ‘KIMJU’

## 6. 한식당 운영 시 고려사항

### 6.1 종업원 채용 시 유의사항

한식당을 운영하기 위해서는 최소한 전체 인력의 30~40%는 한국인 종업원이어야 하는데 일관된 맛을 내기 위해서 한식에 조예가 깊은 우수한 한인 인력이 필수적입니다.

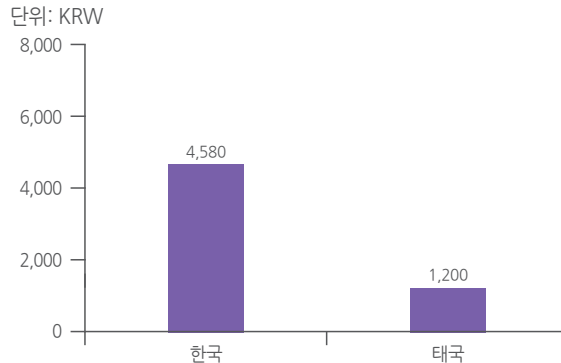
하지만 현지인들은 기존의 한식보다 조금 더 짜고 매운 자극적인 맛을 선호하는 편이므로 현지인의 입맛을 충족시켜줄 수 있는 현지인 요리사를 고용하는 것도 고려해 볼 수 있습니다. 또한 일관된 맛을 매우 중요하게 여기는 현지 고객 특성상 장기적인 고용을 권장합니다.

맛을 중시하는 현지인들의 특성을 감안할 때, 주방장, 매니저 등 핵심인력은 한국인으로 구성하고, 메뉴에 대한 충분한 설명을 위해 서빙 인력은 현지인 채용하는 것을 권장합니다.

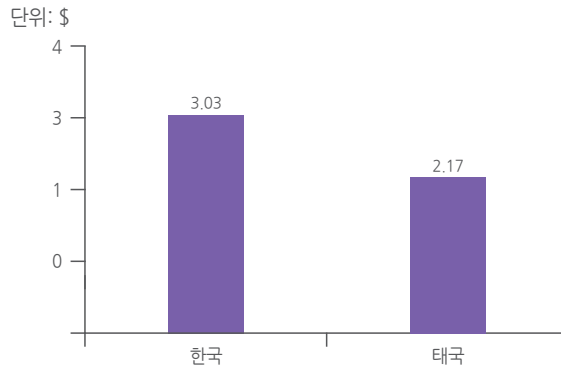
태국종업원의 경우 고집이 세고 식당일보다 본인 일이 우선인 경우가 많아서 결근이 잦은 반면에 미안마인 같은 경우는 순종적이고 착실해서 종업원으로 많이 채용하는 추세입니다.

태국의 최저 34 태국바트로 한화로는 약 1200원 이며 최근 임금은 급 상승세에 있으며 최저임금제 도입 및 정착을 위한 정책적인 지원이 이루어지고 있습니다.

또한 외국인 고용 시 태국의 외국인 고용법에는 태국인만이 수행할 수 있는 직업과 외국인이 참여할 수 있는 직업을 명기하고 있으므로 외국인 고용법을 확인하여야 합니다.



[그림] 한국과 태국의 최저임금 비교  
출처: 고용노동부 2012



[그림] 한국과 태국의 빅맥 지수 비교  
출처: 고용노동부 2012

### 6.2 급여 처리 준비사항

급여기준
생산직 초임(학력무관, 월급여 초임) : 최소 6,000 태국바트(한화 약 21만 원)
대졸초임(중상급 대졸, 영어구사, 외국인회사, 초임 월급여) : 15,000~25,000 태국바트(한화 약 53~83만 원)
매니저급 급여(인사담당 5년 경력 과장급 월급여) : 35,000~80,000 태국바트(한화 약 123~280만 원)
주당 법정 근무 시간: 48시간
출산휴가일수: 최대 90일
연간 국경일수: 최소 13일
주 5일 근무여부: 실시

태국은 특별한 고용 절차는 없으나 종업원 10인 이상의 사업소는 노동보호법(내무부)에 의거 취업 규칙, 종업원 명부, 임금 대장 작성을 의무화하고 있습니다. 취업규칙은 태국어로 작성하여 사무소에 게시하고 사본을 제출해야 합니다. 취업규칙의 변경 시 7일 이내 이를 신고해야 하며 종업원 명부와 임금 대장은 2년 이상 보관하며 검사관의 요구를 제시하여야 합니다. 위반 시 6개월 이하의 금고 또는 10,000 태국바트 이하의 벌금을 부과할 수 있습니다.

정부의 명령에 의해 근로자가 군에 소집되는 경우 병역 휴가를 낼 수 있으나, 사용자는 1면에 60일분 이상의 임금을 지불할 의무가 있습니다.

태국 국가임금위원회(The National Wage Committee)에서 발표한 최저임금은 2012년 기준 일일 300 태국바트입니다.

시간외 수당은 50%이상을 임금에 가산하여 지급하여야 하나, 사용자가 임금지불에 동의한 일부 경우에 제외되고, 휴일 수당은 통상 임금의 100%를 가산하여 지불합니다.

### 6.3 식재료 유통 시 고려사항

#### 추적성

식품 또는 식재료를 공급받는 모든 업체에 대한 서면 기록을 보관해야 합니다. 기록에는 공급자의 이름과 주소, 제품의 종류와 수량, 일자를 포함해야 하며 배치번호(Batch Number) 또는 '사용가능기한(Use by or Best Before)'의 기록도 가능하지만 반드시 송장(Invoice)을 확인해야 합니다.

또한, 식품을 공급한 모든 공급처(가게 또는 도매상)에 대한 송장(Invoice)과 영수증을 보관해야 합니다. 장기보관 가능한 식재료의 경우 그 기록을 더 오랜 기간 동안 보관하는 것이 필요합니다.

#### 주요 식재료 구입 루트

태국에서 수입이 규제되어 비자동 수입허가(Non-Automatic Licensing) 대상이 되는 제품으로 저울관세 수입물량에 적용되는 23개의 농산품 및 기타 가공품이 있으므로 한국 식재료 수입 시 이를 확인하여야 합니다.

방콕의 경우 대부분의 식재료를 현지에서 구매하여 사용하는데 주로 거래처는 한국 식료품 마트와 현지의 식재료 유통 회사입니다. 이러한 경로를 통한 구매는 공급량이 부족하여 높은 가격에 거래되고 있습니다.

#### 검역

검역에 필요한 서류는 사전에 충분히 검토하고 준비되어야 합니다. 방콕 통관 시 일련의 증명서류가 필요하며, 수입 전 수출 국가 공공기관의 공증을 거쳐야만 합니다.

#### 통관

태국의 선적화물의 경우 통관이 까다로운 편입니다. 일부 품목에 한하여 면세통관이 가능한데 면세를 위한 조건으로는 PERMIT PERIOD 부분이 1년으로 되어있고 발급 받은 지 6개월이 넘지 않은 WORK-PERMIT이 필요합니다. 소요기간은 보통 15일 내외입니다.

#### ※ 참고사항

외국인을 대상으로 한 상거래에 있어 불공정한 가격 담합이 자주 발생하기 때문에 식재료 주거래 선을 확보하기 전까지는 현지 파트너를 통해 거래하는 것을 권장합니다.

상하기 쉬운 야채나 해산물과 같은 경우는 식당에서 가까운 재래시장에서 직접 주문하는 것이 좋으며 고기는 주로 한인이 운영하는 정육점을 통해 조달하거나 도매업자를 이용하는 것을 권장합니다.

### 6.4 위생 및 소방 안전 사항

현지의 비위생적인 식수 공급 및 기타 환경적 요소와 더불어 현지의 덥고 습한 날씨는 항상 위생 문제를 야기하므로 철저한 위생관리가 필수적입니다.

위생과 안전에 대한 검열의 경우 상시 단속에 적발될 경우 태국 현지인 한 달 월급을 상회하는 범칙금을 납부해야 합니다. 특히 외국인 사업체를 대상으로 잦은 단속과 형평성 없는 기준 적용 등을 통해 억지스러운 법 적용을 강행하는 경우가 많으므로 사전에 법적 요구 조건을 엄밀하게 준수하여 이를 미연에 방지할 필요가 있습니다.

이를 위해 오른쪽의 체크리스트를 활용하여 위생 및 소방 안전 사항에서 위반되는 바가 없도록 해야 합니다.



#### 출입구

메뉴는 청결한가?

출입구에 담배 공초 & 휴지는 없는가?

행사 현수막은 청결하게 부착되어 있는가?

계단은 청결한가?

계단 좌측의 환관은 깨끗한가?

계단 하단부의 하수구는 청결한가?

재떨이는 청결한가?

전등 커버에 벌레나 이물질이 없는가?

벽에 부착된 장식물은 깨끗한가?

웨이팅 의자는 청결하게 잘 관리되는가?

유리문은 청결한가?

#### Hall

전체적인 전등은 잘 작동 되고 커버는 청결한가?

Table은 흔들리거나 꺾이 문어 있지 않는가?

Table & Chair 하단부 및 전체적으로 청결한가?

Salt & Pepper Shaker는 청결한가?

Booth의 안쪽에 이 물질이 없는가?

벽에 부착된 장식물은 청결한가?

에어컨디셔너의 커버는 청결한가?

카펫에 얼룩이나 이 물질은 없는가?

#### Restroom

문과 액자는 먼지 없이 깨끗한가?

악취가 나지 않고 방향제는 잘 작동 되는가?

거울은 얼룩 없이 깨끗한가?

쓰레기통은 청결한가?

[표] 일일 체크리스트

## 6.5 기타 주의사항

### 한식당 개업 당일 체크 리스트

개업 당일에는 내역 별로 철저한 준비를 통해 개점을 준비해야 합니다.

#### ✔ 점포·설비 체크

- 간판, 네온, 디스플레이 등에 전원스위치 점검
- 진열 방법, 가격표 등 디스플레이의 확인
- 필요한 경우 우산 꽂이는 설치
- 입구 매트 설치확인
- 개점화환, 화분 등의 정리정돈
- 점 내 화분, 장식식품, 그림 액자 등이 적절한 배치
- 점 내 온도는 좋은가, 냉난방기 상태의 확인
- 화장실 주변을 확인하고 청소확인
- 어제까지의 공사 흔적을 정리하고 청소확인
- 청소도구의 품목과 수량 확인

#### ✔ 주변정리 체크

- 개점 당일부터 며칠간의 일정 확인
- 각 기기 류의 스위치 조작확인 실시
- 종업원의 교육
- 사무용품 구비
- 각종 업자관계 연락처는 일람표로 작성

#### ✔ 집기 장소 체크

- 집기류가 정 위치에 적정 개수가 정돈
- 화장실에 핏말 부착 확인
- 주류, 음료의 구입은 파악
- 테이블 위치도가 게시확인
- 냅킨, 테이블, 좌석 메뉴 판의 확인
- 테이블 번호 부착 확인

출처: kt soho 점포운영 가이드

#### ✔ 홀 체크

- 테이블 배치 및 정리
- 서비스 준비단계에 있어 찬물, 집기 등 준비
- 사용 전의 놓는 장소, 사용 후의 놓는 장소 확인
- 휴지통과 재떨이는 준비
- 주방, 홀 유니폼의 청결, 수량은 확인
- 메뉴판은 준비되어 정 위치에 보관
- 주문 전표(계산서)의 완비

#### ✔ 주방 체크

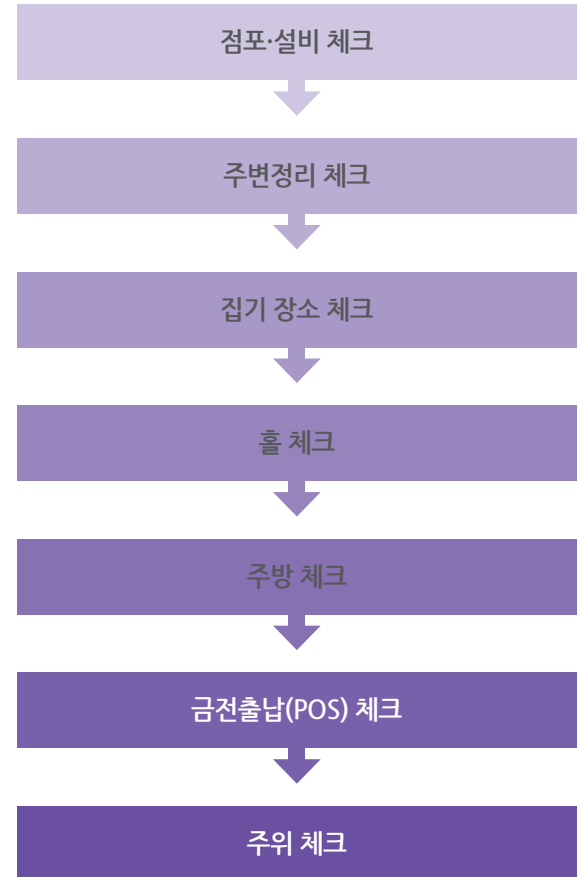
- 판매 예상에 맞는 발주원료의 납품 현황 확인
- 시간대 메뉴 및 개업기념 특별메뉴의 유무 확인
- 주방내의 업무 진행표의 변경사항 확인
- 조리관계 집기 비품의 수량을 확인 및 청소
- 냉동·냉장고내의 재료위치 확인
- 재료 재고량을 확인하고 및 정리 정돈
- 주방식기의 정위치 적정량 수납

#### ✔ 금전출납(POS) 체크

- 금전출납기(POS)의 작동 확인 및 날짜 확인
- 충분한 잔돈은 구비
- POS가 없을 경우 영수증에 날인 확인

#### ✔ 주위 체크

- 주위 사람들에게 개점인사
- 개점을 알릴만한 간판과 광고





## Appendix

### 1. 한식당 설립 및 운영 지원기관 및 업체 리스트

구분	주요 기관 및 업체	지원 업무 및 제공 서비스	사이트 주소
사업 파트너	태국투자컨설팅	- 국내에서 태국으로 창업하고자 하는 기업인들의 컨설팅을 보조하는 서비스 제공	www.thaiconsulting.net
	Franco-Thai Consulting	- 태국 컨설팅 업체, 창업 관련 원스톱 컨설팅 서비스 제공	www.franco-thai.co.th/
회사 설립 등록	주한 태국 대사관	- 회사 및 법인 설립 관련 정보 제공 및 절차 교육 제공	www.thaiembassy.or.kr
국세청 등록	태국 국세청	- 직·간접세 납부 관련 행정 절차 처리 - 각종 국가보험, 연금, 최저임금제에 대한 업무 처리	www.rd.go.th (태국어 사이트)
보험 및 연금 등록	태국 국세청		
부동산 정보	2-thai.com	- 태국 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	kor.2-thai.com
	Rethai	- 태국 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	kr.rethai.com
인테리어 정보	The Design Korea	- 태국 방콕에 위치한 인테리어 전문 회사, 인테리어 컨설팅 및 각종 견적서 제공	www.thedesignkorea.com

## Appendix

### 2. 식당 창업을 위한 주요 점검사항

구분	내용
브랜드와 로고	- 브랜드(상호), 상표 및 서비스표의 출원 등
경영방침	- 경영 목표와 운영전략, 영업일(정규 휴무 등), 영업시간 및 브레이크 타임 등
마케팅 전략	- 목표 고객을 공략할 수 있는 구체적인 촉진 전략 및 활용 수단(광고 전단지, 마일리지 카드, 홍보기사, 점포 명함, 개점 안내 현수막, 테이블 텐트, POP 등)
상품 개발	- 메뉴의 재료비 원가, 메뉴북, 벽면 사진, 메뉴 샘플, 조리 레시피, 재료 구입처 결정과 발주 시스템 구축, 소모품의 준비 등
종업원 채용과 교육훈련	- 종업원 수 결정, 근무조건(휴일, 급여, 복리후생비, 퇴직금 등), 업무 분장, 유니폼, 근로 계약서, 서비스 매뉴얼 등
법률 및 인허가 체크	- 위생교육, 영업허가, 사업자등록증, 식품위생법, 소방법, 신용카드 가맹점 등록, 원산지 표시 등
기타	- POS, 사무용품, 청소용품, 전표류, 각종 관리용 자료(영업일지, 발주서 등), 전화, 카드체크기 등

[참고] 임영서(2006), 음식점 경영 이렇게 성공한다



