

발간등록번호

11-1541000-001528-01

2011 해외 도시별 정보전략 조사

홍콩(Hong Kong)

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	한국꺄럽 이사
장	석	우	한국꺄럽 부장
구	본	을	한국꺄럽 차장
이	은	형	한국꺄럽 선임연구원
김	세	화	한국꺄럽 연구원
심	명	보	한국꺄럽 연구원
이	상	준	한국꺄럽 과장
박	성	훈	꺄치연구소 본부장
정	은	희	꺄치연구소 연구원
김	재	환	꺄치연구소 연구원
정	금	주	꺄치연구소 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	15
4) 사회적 요인	16
5) 외식산업 동향	18
2. 외식 시장 현황 및 규모	21
1) 외식 산업 현황	21
2) 외식 문화 특징	22
3) 외식 트렌드	23
3. 외식 소비자 분석	25
1) 외식 빈도	25
2) 외식 지출비용	26

3) 외식 태도	27
4. 외식 상권 분석	29
1) 침사추이	30
2) 코즈웨이베이	32
3) 센트럴	34
4) 사틴	36
5) 성완	38
6) 몽콕	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	51
3) 한식 취식 경쟁력	56
4) 한식 선호 경쟁력	61
3. 한식당 경쟁자 분석	68
1) 에스닉 푸드 선호도	68
2) 에스닉 푸드 경쟁력	70
IV. 한식 산업 경쟁력 강화 방안	74
1. SWOT분석	74
1) 한식의 강점 및 약점	75
2) 한식의 기회요인 및 위협요인	77
2. 시장 세분화	80
1) 소비자 시장세분화(Segmentation)	80
2) 세분집단 이해	84
3) 타겟 고객 설정	87
4) 타겟 고객 공략	88

3. 전략 방향 제시	92
1) 한식 산업 경쟁력 파악	92
2) 주체별 전략 방향	93
4. 정부의 역할	94
1) 단기적 정책 및 전략	96
2) 중장기적 정책 및 전략	98
3) 타 국가 정부 우수 사례	100
5. 현지 사업자의 세부 전략	104
1) 단기적 전략	105
2) 중장기적 전략	107
3) 한식당 우수 사례	108
6. 신규 진출자의 세부 전략	110
1) 파인다이닝	113
2) 캐주얼 다이닝	115
3) 현지화된 패밀리 레스토랑 및 패스트 캐주얼 레스토랑	117
V. 결론	120
1. 조사결과 요약	120
1) 외식 산업 환경 분석	120
2) 한식 산업 경쟁력 분석	122
3) 한식 산업 경쟁력 강화 분석	124
2. 지표설명 및 지표결과	128
1) 지표개발	129
2) 변수 선정 및 자료 수집	133
3) 지표산출	136
Appendix	143
1. 한식당 개업 및 운영	143
1) 개업 이슈	143
2) 운영 이슈	147
3) 직원 채용 및 교육 이슈	150
2. 유관업체	151

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. 사업 형태별 매출규모	18
표6. 주당 외식 평균 횟수	25
표7. 한 달 외식 지출 비용	26
표8. 상권특성요약 및 진출전략	43
표9. 한식당 방문 경험	47
표10. 한식당 선정시 고려 사항	48
표11. 한식당 방문시 동반인	49
표12. 한식당 방문 목적	50
표13. 가장 최근 방문 외식당	51
표14. 가장 최근 방문 한식당 계기	54
표15. 한식당에서 많이 먹는 메뉴	57
표16. 디펙스 분석	60
표17. 한식당 만족도	61
표18. 최초 방문한 한식당 재방문 경험	62
표19. 최초 방문한 한식당을 재방문한 이유	64
표20. 최초 방문한 한식당을 재방문하지 않는 이유	66
표21. 가장 선호하는 외식당	69
표22. 홍콩 국적별 외식당 방문빈도 및 선호도	74
표23. 레스토랑 속성별 경쟁력 평가	75
표24. 한식당 재방문 이용 및 재방문하지 않는 이유	76
표25. 한식당의 SWOT 분석	79
표26. 도시별 한국문화 친숙도 및 국가 이미지 평균값	96
표27. 도시별 한식당 인지도 및 선호도 평균값	96
표28. 도시별 유형별 한류 선호도	97

표29. 세분시장별 한식당 사업모델 제안	111
표30. 한식당의 SWOT 분석	124
표31. 한식당 산업 지표를 위한 변수	133
표32. 한식선호도 지표를 위한 변수	134
표33. 각 변수별 조사 및 통계치	135
표34. 가중치 미적용 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표	136
표35. 당초 한식당 산업 지표 요인(Factor)별 변수	138
표36. 변경 한식당 산업 지표 요인(Factor)별 변수	139
표37. 한식당 산업 지표(한식당세계화지수)	139
표38. 당초 한식선호도 지표 요인(Factor)별 변수	140
표39. 변경 한식선호도 지표 요인(Factor)별 변수	141
표40. 한식당 선호도 지표(한식세계화지수)	141
표41. 한식당 산업 지표(한식당세계화지수)와 한식당선호도 지표 (한식세계화지수)	142

그림 목 차

그림1. 홍콩 지도	11
그림2. 식품 산업 구성 비중	18
그림3. 식품 산업 성장률	21
그림4. 주당 외식 평균 횟수	25
그림5. 한 달 외식 지출 비용	26
그림6. 홍콩 상권 분포 지도	29
그림7. 상권요인별 매력도	42
그림8. 한식당 방문 경험	47
그림9. 가장 최근 방문 외식당	51
그림10. 가장 최근 방문 한식당 방문 계기	53
그림11. 한식 연상 이미지	55
그림12. 한식당에서 많이 먹는 메뉴	56
그림13. 최초 방문한 한식당 재방문 경험	62
그림14. 최초 방문한 한식당을 재방문한 이유	63
그림15. 최초 방문한 한식당을 재방문하지 않는 이유	65
그림16. 가장 선호하는 외식당	68
그림17. 브랜드 자산 진단 모델 (Brand Asset Valuator)	70
그림18. 외식당 브랜드 자산 진단	71
그림19. 외식당 속성별 포지션 분석	72
그림20. 한식당 경쟁력 분석	75
그림21. 경험과 감정의 관계	81
그림22. 외식을 할 때 발생하는 감정에 대한 분류	81
그림23. 잠재 집단 분석(Latent Class Analysis)에 의한 시장 세분화	82
그림24. 고객 시장세분화(Segmentation)	83
그림25. 세분시장(segment)별 접점에 대한 경험수준(평균 0~5점)	85
그림26. 세분시장(Segment)별 연령 구성	87
그림27. 세분시장(Segment)별 소득 구성	87
그림28. 한식 소비자의 한식 구매 과정	92

그림29. 브랜드 자산 진단 모델 : 주체별 대응영역	93
그림30. 브랜드 자산 진단 모델 : 정부 대응영역	94
그림31. 브랜드 자산 진단 모델 : 개인 · 기업 대응 영역	104
그림32. 한식당 분포 현황	110
그림33. 한식 파인다이닝 컨셉 예시 및 세부내용	114
그림34. 한식 테마 레스토랑 컨셉 예시 및 세부내용	116
그림35. 패스트 캐주얼 다이닝/현지화된 한식 패밀리 다이닝 컨셉 예시 및 세부내용	118
그림36. 지표개발 절차	129
그림37. 가중치 미적용 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표 그래프	137
그림38. 가중치 적용 한식당 산업 지표(한식당세계화지수)와 한식당선호도 지표(한식세계화지수) 그래프	142

서 식 목 차

수식1. 가중치 표준화 공식	131
수식2. 한식당 산업 지표 산정식	132
수식3. 한식선호도 지표 산정식	132

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 연계시킬 수 있는가에 대한 연구를 함께 진행하였음

1) 정성적 연구방법

(1) 내용 분석

- 본 연구는 한식 세계화에 대한 선행연구와 기사 및 보고서 등을 바탕으로 내용 분석(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 기초자료로 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 잡지의 기사를 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 1일
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 홍콩 한식당을 운영하는 경영주들을 선정함
- 조사범위는 홍콩 지역에 위치한 한식당 중 활발한 영업활동이 이루어지고 있는 4개의 한식당을 선정함

표 2. 경영주 심층면접에 대한 연구 설계

조사 대상	- 홍콩 한식당 경영주
조사 기간	- 2012년 2월 26일~3월 3일
조사 범위	- 홍콩에 위치한 4개의 한식당 (서라벌, 고궁, 이화원, 한성)

표 3. 조사대상자 프로파일

조사 대상자	성별	직급	분야
1	여	경영주	서라벌
2	여	경영주	고궁
3	여	경영주	이화원
4	여	경영주	한성

(4) Focus Group Interview

- 본 연구는 현지인들의 한식에 대한 인지도 및 선호도, 식습관, 레스토랑의 선택,에 대한 진출전망 등을 규명하기 위해서 심층면접(In-depth interview)을 실시하였음
- 조사 대상으로는 현지 거주민 중 한식 취식 경험이 있는 그룹을(남여 8명) 인터뷰 집단을 선정함
- 인터뷰 내용은 실시간으로 Field note를 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 3월 30일부터 4월 5일까지 7일간 시행하였음
- 작성된 online 설문은 한식경험의 유무에 따라 질문문항을 다르게 설계하였고 총 730 샘플이 응답 완료되었으며, 730 샘플 모두 실증분석에 적용됨

표 4. 온라인 설문조사에 대한 연구 설계

조사 대상	- 온라인 설문회사에 등록된 패널을 대상으로 함
조사 기간	- 2012년 3월 30일~4월 5일
조사 범위	- 홍콩 거주자 중 한식경험 유·무한자를 대상으로 함
자료 수집	- 자료수집에서는 홍콩 현지인들의 외식소비 패턴에 대한 분석과 더불어 한식당 경험 유무에 따라 한식에 대한 이미지, 인식, 선호도, 그리고 한식이 용에 대한 의지/의향 분석을 위한 설문문항에 초점을 두고 자료 수집을 함
표본	- 총 730 샘플의 응답이 완료되었고, 730 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 대중화 되어 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 홍콩 내에서 운영되고 있는 한식당들의 현황파악을 통하여 이들의 애로사항들을 확인하고 정부가 한식세계화를 위하여 홍콩 한식당들의 애로사항 해결을 위한 정책적 지원 방안 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 홍콩 전반에 대한 정보와 외식시장에 대한 시장조사를 통하여 홍콩 외식시장 잠재성을 제시하고 한국 내 해외 진출희망 기업에 진출가능성 제시함
- 홍콩 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 홍콩의 정치, 경제, 사회적 요인과 외식산업의 상관성을 분석함으로써 홍콩시장에서의 외식 트렌드, 소비자 특성, 시장기회 탐색을 통해 시장 전반에 대한 개괄적 이해 및 접근 방향성을 모색하고자 함

1. 거시 환경 분석

1) 개황

- 홍콩은 중화인민공화국의 남동부에 있는 특별행정구역으로 정식 명칭은 중화인민공화국 홍콩 특별행정구역이며 홍콩섬과 구룡, 신제 및 그 밖의 230개의 부속 도서로 구성됨

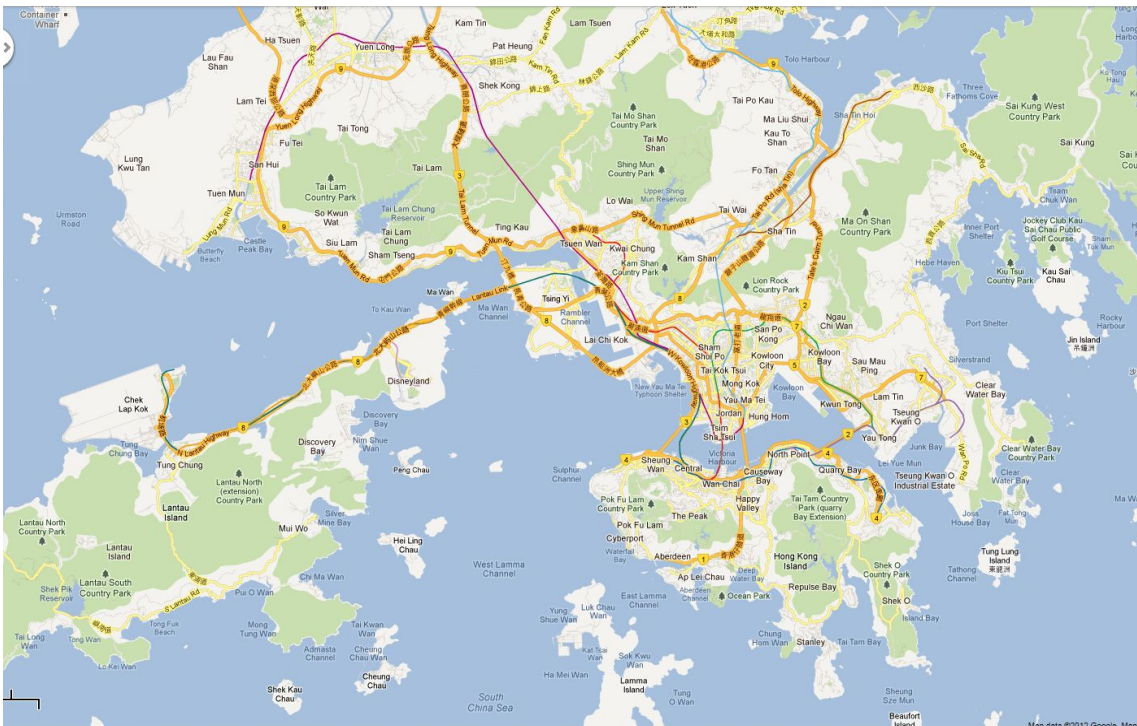


그림 1. 홍콩 지도

2) 정치적 요인

(1) 정치 체제

- 자유방임주의 경제체제에 기반하여 시장경제체제 시장 경제 운영의 선두 주자로 자리매김 하였으며 우수한 지정학적 위치, 정보 유통, 고효율의 조립 가공, 서비스까지 덧붙여져 경제특구로서 번성하였음

(2) 국가의 특징

- 1997년 중국으로 반환되었지만 법률이나 생활 자체에는 크게 변화가 없음. 중국과는 독립된 조직을 가지고 있으며 1997년부터 50년 간은 고도의 자치권을 향유하며 홍콩특별행정구 정부가 그 운영권을 보유함
- 홍콩은 하나의 국가 안에 두 개의 제도가 공존하는 1국 2체제 원칙하에 중국정부의 간섭에서 자유롭기 때문에 정치적 안정성은 매우 높은 편임
- 홍콩은 행정부, 입법부, 사법부로 구성되어 있으며 행정부 최고 대표자의 임기는 5년임. 홍콩의 행정수반은 홍콩특별행정구의 최고 책임자이며 800명으로 구성된 선거인단을 통한 간접선거 방식으로 선출됨
- 홍콩은 세계에서 손꼽히는 대중교통의 중심지이며 큰 바다와 접하고 있기 때문에 컨테이너를 이용한 수출업에 용이함. 또한 홍콩에는 최신식 공항이 완비되어 있어서 어느 지역으로든 접근성이 우수한 국제도시임

(3) 도시개발 정책

- 국제 경영개발연구원에서 발표한 세계 경쟁력 연감에서 홍콩은 정부와 기업의 효율성과 도시경쟁력이 가장 뛰어난 국가로 선정되었음. 특히 투자 및 경제, 무역, 조세 제도, 금융시장 등의 비즈니스 분야에서 최고 점수를 획득하였음
- 반면, 높은 물가수준과 빈부격차, 부동산 가격은 향후 홍콩의 지속적인 성장에 장애요인으로 작용할 것으로 조사됨
- 홍콩인구의 30% 이상이 공공임대주택에 거주하고 있으며 현재도 정부차원의 임대주택 건설, 공급 확대정책에 따라서 지속적으로 새로운 주택을 건설하고 있음. 또한 임차인구매제도를 통해 공동임대주택 구매자 중 일정조건을 만족시키는 사람들에 한하여 임대주택을 자신의 소유로 전환할 수 있도록 장려하고 있음

(4) 투자지원 정책

- 과세대상이 한정되어 있고 세율이 낮을 뿐만 아니라 홍콩에서 발생한 소득에만 세금을 부과하고 있음. 또한 외화 유출입이 자유로워 사업 환경이 우호적임
- 그러나 내수시장이 협소하며 대외의존도가 매우 높기 때문에 글로벌 경제위기 발생 시 취약한 구조를 가지고 있음
- 중국 정부에서는 중국-홍콩 경제 동반자 협정을 체결하여 홍콩에 일정기간 이상 체류한 법인에 대해서 중국본토 진출 시에 인센티브를 주는 제도를 시행함. 이는 홍콩은 물론 중국본토 진출을 위한 유인을 제공하고 있는데 이러한 제도는 폐쇄적인 태도를 취하고 있는 중국본토로의 진출을 위한 견인 역할을 할 수 있을 것으로 보임

(5) 이민 정책

- 홍콩 투자이민법에 의하면 650만 홍콩달러 이상을 투자하면 영주권을 신청할 자격을 얻을 수 있으나 초기자금이 없을 경우 원칙적으로 홍콩에서 취업하여 사업비를 마련할 수도 있음
- 취업자의 경우 7년 이상 장기 체류를 하며 세금을 납부하는 경우에 한하여 영주권 취득이 가능함
- 홍콩 이민국에서는 2013년부터 투자 이민을 희망하는 중국인들의 외국 국적 소지 여부 조건을 제거하기로 하였으며 투자 이민자의 부동산 취득 제한을 해제하였음
- 이러한 정책은 국제 시장에서 홍콩의 경쟁력을 강화하고 해외 전문 인력을 성공적으로 유치하기 위해 시행되었으며 동반자의 취업허가를 통해 체류기간을 늘리거나 하는 효과를 위함임
- 최근 홍콩에서는 부동산 가격의 거품을 완화하기 위해서 외국인의 투기성 자본을 막고자 신규주택 취득을 제한하고 있음. 또한, 주식시장 등 금융시장에서도 단기매매차익을 노리는 세력을 방어하기 위해서 규제정책을 시행하고 있음

(6) 식품산업 정책

- 홍콩식품산업은 내수시장의 90% 이상을 수입에 의존하고 있으며 이중 상당부분이 중국에서 수입되고 있음. 이로 인해서 최근 중국산 식품사고가 빈번하게 발생하여 안전하고 건강한 먹거리에 대한 국민들의 관심이 점증되고 있음
- 이러한 환경으로 인하여 유기농 상품 도매업체가 증가하고 있으며 정부차원에서 지원정책을 펼치고 있음
- 현재 해외의 유기농 업체도 다수 진출하고 있으며 이는 우리나라의 업체들에게도 기회가 될 수 있을 것으로 전망됨

3) 경제적 요인

(1) 경제 규모

- 2011년 기준 홍콩의 국내 총 생산은 242.8백만 달러에 이르며 1인당 GDP는 34,300달러임. 국민 1인당 구매력 및 소득을 알 수 있는 1인당 GNI는 47,000달러이고 평균적으로 5%대의 성장률을 보이고 있음

(2) 경제 동향

- 홍콩도 한국과 마찬가지로 빈약한 국내 부존자원과 협소한 내수 시장으로 인해 수출지향적인 경제를 지향하므로 대외의존도가 매우 높음. 따라서 오일쇼크, 외환위기 등의 영향을 심하게 받고 최근의 글로벌 금융위기 때도 상대적으로 취약한 모습을 보임
- 외환 보유액, 자본 유동성, 신용 시장의 조절 능력 등에 있어서 최상급의 평가를 받고 있는 홍콩은 세계에서 가장 자유로운 경제활동이 가능한 도시임
- 국제결제은행의 조사에 따르면 홍콩의 외환시장의 하루 평균 거래량은 세계 6위이며 주식시장은 시가 총액 기준으로 세계 7위 규모임
- 홍콩에는 다국적 기업의 아시아 지역본부가 밀집하여 있는데 이는 계속적으로 증가 추세를 보이고 있음

4) 사회적 요인

(1) 인구

- 홍콩의 인구는 710만 명(2012년 5월 기준)명으로 연령별로 조사하면 0~14세가 18%, 15~64세가 71%, 65세 이상이 11%이고, 평균 연령은 34세임
- 홍콩에서 가장 많은 인구수를 차지하고 있는 민족은 한족으로, 홍콩 인구의 95%를 차지하고 있음. 한족 이외에 가정부 등의 일에 종사하고 있는 외국인 노동자로서 필리핀인과 인도네시아인이 있고, 미국인과 식민지 시대에 이주한 영국인 등이 있음
- 이 중 한인 거주민은 총 5,727명(2012년 4월 기준)으로 영주 거주자는 1,281명, 주재원 등의 일시 체류자는 4,446명으로 집계됨

(2) 종교

- 홍콩은 법적으로 종교의 자유가 보장되어 있는데 전체 인구의 약 80%에 달하는 5백만 정도가 불교이며 불교 내지 도교 사원이 600개 정도 있음
- 기독교인들은 로마 가톨릭과 개신교, 홍콩 성공회 등을 모두 합하여 약 50만 명 정도이며, 약 3만 명의 이슬람교도가 있으며 그 외 힌두교도 유대교도, 시크교도 등이 있음

(3) 언어

- 홍콩의 공식 언어는 중국어(광둥어)와 영어로서 홍콩 전역 어디서나 사용되며, 홍콩 정부, 경찰서, 대부분의 기업, 상점 또한 2개의 언어를 병용하여 사용하고 있음
- 중국어는 만다린이 아닌 광둥어이며 인구의 95.2%가 광둥어를 사용하고, 38.1%가 영어를 사용함

(4) 사회동향

- 홍콩의 실업률은 2009년 글로벌 금융위기 때의 타격으로 5%에 육박하던 시점을 지나 현재 2012년 기준으로 3.4%대의 실업률을 보이며 안정세에 들어서고 있음
- 최근 홍콩 사회의 가장 큰 사회적 이슈는 다문화 다민족 유입으로 인한 사회통합 문제인데, 중국 본토에서 원정 출산을 하는 경우나 각종 이민, 유학 등으로 유입된 인구의 자녀들의 교육이나 사회적응 문제가 불거지고 있음. 또한 현지인들의 저조한 출산율도 사회통합 문제의 중요도를 가중시키고 있음

5) 외식산업 동향

(1) 외식 산업 현황

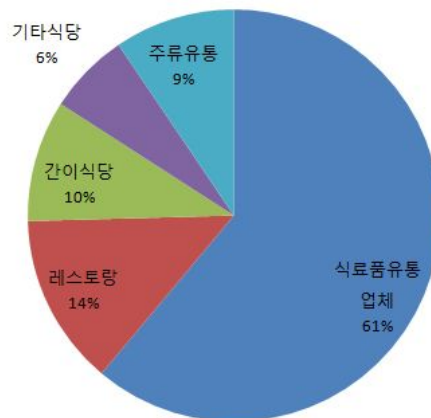
- 홍콩의 식품 산업 구성 비중을 카테고리별로 살펴본 결과, 식료품 유통업체가 62%, 레스토랑이 14%. 주류유통이 9%로 그 뒤를 따름

표 5. 사업형태별 매출 규모

사업 형태	매출 규모(million \$)
식료품유통업체	36,729
레스토랑	8,097
간이식당	5,738
기타식당	3,863
주류유통	5,686
총합	60,113

출처: Hong Kong Bureau of Statistics

그림 2. 식품 산업 구성 비중



출처: Hong Kong Bureau of Statistics

(2) 외식 산업 발달 배경

- 홍콩은 외식산업의 천국이라고 불릴 만큼 외식산업이 발달해 있는데 홍콩의 외식산업이 발달하게 된 배경에는 경제활동 인구의 대부분이 맞벌이 부부라는 인구통계학적인 특성에 기반하고 있음. 맞벌이 부부의 특성상 외식을 하는 경우가 많으며 이는 홍콩 외식 산업 발달의 밑거름이 됨

(3) 외식 산업의 특징

- 홍콩 외식산업의 특징을 한 마디로 요약하면 ‘철저하게 기업화된 경영’이라고 할 수 있는데 홍콩의 식당들은 공동투자로 영세성을 탈피하고 보다 기업화된 운영을 통해 고객을 유인하고 있음
- 종업원의 고객 응대 방법 또한 체계화하고 있으며 인테리어와 간판도 우리보다 한 단계 높은 수준으로 개성있고 차별화된 분위기를 연출하는 업소가 많음

■ Chapter Summary

- 홍콩은 자유방임주의 경제체제에 기반하여 시장경제체제의 경제특구로 번성하였으며 중국정부의 간섭에서 자유롭기 때문에 정치적 안정성이 높음
- 2010년 기준 홍콩의 국내총생산은 242.8백만 달러, 1인당 GDP는 34,300 달러이며 홍콩의 연 평균 경제성장률도 5%대를 유지하고 있음
- 홍콩의 인구는 710만 명으로 한족이 홍콩 인구의 95%를 차지하고 있으며 한인 거주민은 약 5,727 명으로 파악됨. 홍콩은 법적으로 종교의 자유가 보장되어 있고 종교의 다양성이 인정되나 불교가 지배적임. 홍콩의 공식 언어는 중국어(광둥어)와 영어로서 홍콩 전역 어디서나 사용되고 있음
- 홍콩의 경제활동 인구의 대부분이 맞벌이 부부라는 인구통계학적인 특성이 홍콩 외식 산업 발달의 밑거름이 되었으며 기업화된 외식경영 형태가 홍콩 외식시장의 특징 중 하나임

2. 외식시장 현황 및 규모

- 홍콩의 외식 산업 현황과 외식 문화의 특성과 외식문화의 최신 트렌드 분석을 통해 홍콩 외식 시장의 현황을 확인함

1) 외식 산업 현황

- 2011년 4/4분기 홍콩의 외식 산업의 총 판매 규모는 전년 대비 7.4%가 증가하여 236억 달러를 기록하였고 동일한 시기 동안 레스토랑에서의 총 구매 규모는 10.4%가 증가하여 8억 달러를 기록하였음
- 홍콩의 외식산업은 매년 평균적으로 7%대의 성장세를 보이고 있으며 경제 불황 등의 외부적인 요건에도 불구하고 소비자들의 외식 소비는 줄지 않고 있으며 그에 기반하여 산업도 동반 성장세를 보이고 있음

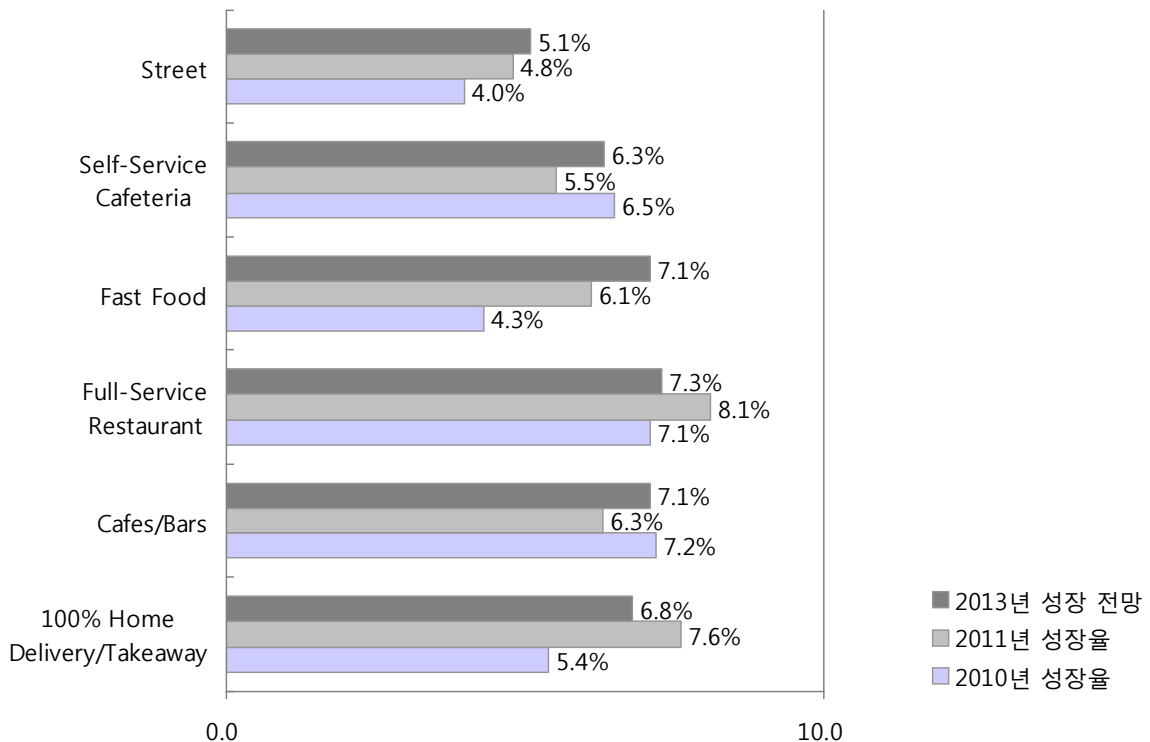


그림 3. 식품 산업 성장률

출처: Hong Kong Bureau of Statistics

2) 외식 문화 특징

(1) 암차문화

- 암차는 '차를 마시다'라는 의미로 차와 함께 간단한 음식을 먹는 문화를 의미함. 암차 문화가 식문화의 주를 이루는 홍콩 현지인들은 다양한 종류의 딤섬과 함께 차를 즐기면서 여유롭게 늦은 아침식사나 점심을 즐김
- 홍콩 현지인들은 홍콩은 일인당 하나의 메뉴가 아닌 여러 가지 메뉴를 다양하게 시켜서 함께 나누어 먹음

(2) 거리음식 발달

- 다양한 종류의 꼬치구이와 튀김, 타르트 등 간편하고 신속하게 즐길 수 있는 거리음식이 홍콩 거리 골목마다 있어 쉽게 찾아 볼 수 있음

(3) 공용젓가락 사용

- 홍콩을 비롯한 중화권의 국가들은 식사할 때 공용젓가락과 개인젓가락 두 가지를 사용해서 식사함. 음식을 덜어먹을 때는 개인 수저를 사용하지 않고 공용으로 제공되는 젓가락을 이용해서 음식을 나누며 국물 있는 요리 또한 개인 그릇에 덜어서 취식함

(4) 밀가루 요리 발달

- 홍콩 현지 음식의 특징 중 하나는 쌀 보다는 밀가루로 요리한 음식이 많다는 것인데 그 종류 또한 수 백 가지에 이룸. 국수와 딤섬이 경우에도 다양한 재료를 이용하여 조리함

3) 외식 트렌드

(1) 웰빙푸드 유행

- 첫째 건강에 좋은 보약 음식들이 많아 커피 전문점처럼 건강음료 전문점이 곳곳에 널려 있을 정도로 건강에 대한 관심이 높아지는 추세임. 음료 뿐만 아니라 음식시장에서도 건강식을 찾는 트렌드는 빠르게 확산되고 있음

(2) 퓨전요리 유행

- 동서양을 결합한 퓨전형태의 다양한 면요리 전문점들이 증가하고 있으며 하나의 식당에서 다양한 국적의 음식을 취급하는 경우도 많음
- 홍콩에는 태국, 멕시코, 베트남, 유럽, 미국, 일본, 한국 등 다양한 국가의 음식들을 어렵지 않게 찾아 볼 수 있으며 시간대별로 다른 메뉴를 선보이고 그 가격도 다르다는 특징이 있음

■ Chapter Summary

- 홍콩 식문화는 차와 함께 간단한 음식을 나눠먹는 압차문화가 가장 대표적이며 거리음식이 발달하였음. 또한 음식을 덜어먹을 때에는 공용젓가락을 사용하고 밀가루 요리가 많은 편임
- 건강식 및 웰빙푸드에 대한 관심이 높아지고 있으며 세계 각국의 외식당이 모인 홍콩 외식시장의 특성상 퓨전요리가 발달하였음

3. 외식 소비자 분석

1) 외식 빈도

- 홍콩 현지인들에게 외식은 일상생활의 한 부분일 정도로 매우 일반적이며 여성의 높은 경제 참여율 또한 외식 활성화의 주요한 원인이라고 할 수 있음
- 홍콩 현지인들의 주당 외식하는 평균 횟수는 3~4회(31.2%), 1~2회(30.0%), 5~10회(29.3%)이며 남성의 주당 외식하는 평균횟수가 여성에 비해 보다 높은 것으로 나타났음. 연령대로는 10대의 주당 외식 평균 횟수가 가장 높음

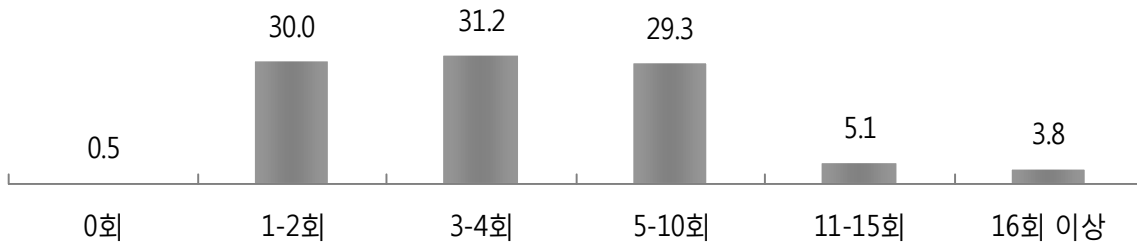


그림 4. 주당 외식 평균 횟수

표 6. 주당 외식 평균 횟수

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(730)	(374)	(356)	(58)	(171)	(209)	(222)	(70)
0회	0.5	0.0	1.1	1.7	0.0	0.0	1.4	0.0
1-2회	30.0	25.4	34.8	29.3	28.7	29.7	31.5	30.0
3-4회	31.2	31.3	31.2	20.7	28.7	34.4	31.5	35.7
5-10회	29.3	32.9	25.6	43.1	33.3	28.7	23.4	28.6
11-15회	5.1	5.6	4.5	3.4	4.7	4.3	6.8	4.3
16회 이상	3.8	4.8	2.8	1.7	4.7	2.9	5.4	1.4

2) 외식지출비용

- 한 달 외식지출 비용으로는 HKD300 ~ HKD799(한화 약 10,800원 ~ 28,800원)라 응답한 비율이 22.7%로 가장 높게 나타남

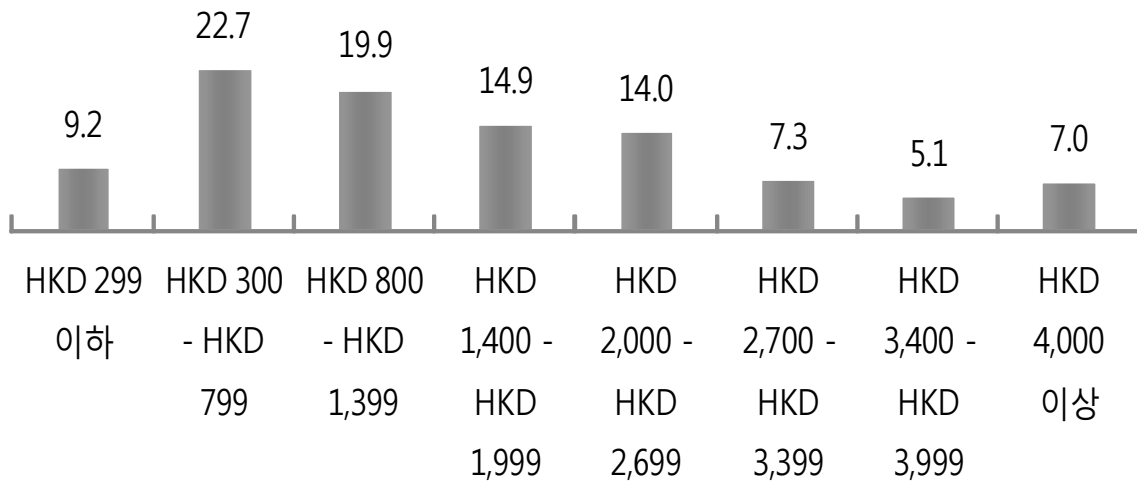


그림 5. 한 달 외식 지출 비용

표 7. 한 달 외식 지출 비용

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(730)	(374)	(356)	(58)	(171)	(209)	(222)	(70)
HKD299이하	9.2	5.3	13.2	13.8	12.3	7.7	8.6	4.3
HKD300-HKD799	22.7	22.7	22.8	50.0	26.3	19.1	16.2	22.9
HKD800-HKD1,399	19.9	20.3	19.4	20.7	23.4	16.3	19.8	21.4
HKD1,400-HKD1,999	14.9	16.0	13.8	3.4	14.6	18.2	13.1	21.4
HKD2,000-HKD2,699	14.0	14.4	13.5	8.6	12.3	17.2	13.5	14.3
HKD2,700-HKD3,399	7.3	8.6	5.9	1.7	4.1	9.6	8.6	8.6
HKD3,400-HKD3,999	5.1	4.5	5.6	0.0	3.5	5.3	8.1	2.9
HKD4,000 이상	7.0	8.0	5.9	1.7	3.5	6.7	12.2	4.3

3) 외식 태도

- 아침과 점심은 차와 함께 덤섬 등으로 해결하거나 푸드코트에 가서 간단히 식사를 해결하지만 저녁식사는 단순히 끼니 해결이 아닌 그 이상의 의미를 부여하며 즐기려는 경향이 강함
- 홍콩은 외식의 천국답게 음식남녀, 오픈라이스, 미슐랭가이드와 같은 외식관련 매체가 크게 발달하였으며 이에 대한 신뢰도 또한 높은 편이기 때문에 매체에 소개되는 레스토랑의 평점이나 평가를 확인하고 방문함
- 똑같은 메뉴의 음식을 반복해서 취식하는 것을 좋아하지 않기 때문에 매번 다양한 카테고리의 외식당을 선택하는 경향이 있으며 메뉴 또한 다양하게 주문하여 나누어 먹음
- 홍콩은 하루 세끼를 모두 밖에서 사먹을 정도로 외식이 많이 발달되어 있으며 대형몰이나 건물 내에 푸드코트 형식으로 다양한 식당이 있어 쉽게 접근할 수 있음
- 홍콩 사람들은 남과 다른 브랜드를 선호하나 광고나 유행에 영향을 받지 않으며 계획적인 소비를 하고 가격이 비싸도 원하는 제품을 구매함. 그러나 가격할인이나 프로모션에 대해 민감하며 외식당이 마음에 들면 주변사람에게 추천하고 계속 찾아가는 경향이 있음

■ Chapter Summary

- 홍콩의 외식행태는 하루 세끼를 모두 나가서 사먹을 정도로 외식이 발달해 있으며 특히 국제 금융과 무역의 도시답게 다양한 인종이 상존하므로 이미 여러 나라의 음식을 쉽게 경험할 수 있음. 홍콩 현지인들의 주당 외식 평균 횟수는 3~4 회(31.2%)가 가장 높게 나타남
- 반복되는 메뉴를 선택하기 보다는 다양한 카테고리의 외식당을 시도하며 오픈라 이스, 미슐랭가이드와 같은 외식 관련 매체를 통해 정보를 수집하고 이에 대한 신뢰도 또한 높음

4. 외식 상권 분석

- 주요 상권이자 오피스 밀집 지역인 침사추이, 코즈웨이베이, 센트럴, 성완, 몽콕, 사틴 등 6곳을 선정하여 각 지역에 한식당을 개업할 시의 투자 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비수준, 임대료, 한식당 경쟁현황의 6가지의 기준을 통해 분석함



그림 6. 홍콩 상권 분포 지도

- 집객력은 유동인구를 해당 상권으로 끌어들이는 상업시설, 관광지, 행정 시설 등으로 인한 해당 상권의 매력도를, 소비수준은 가처분 소득을 기준으로 해당상권의 유동인구의 평균적인 소비수준을, 한식당 경쟁현황은 해당 상권 내 한식당의 인거나 입지 등을 고려할 때 기존 한식당의 개수가 신규 한식당의 해당 상권 내 개업에 미치는 영향을 기준으로 함

1) 침사추이



침사추이 거리전경1



침사추이 거리전경2

(1) 집객시설

- 구룡반도를 대표하는 상권으로 크게 침사추이와 이스트 침사추이로 구분되며 네이든 로드와 캔톤 로드를 중심으로 초고가 브랜드샵, 호텔, 쇼핑몰 등이 밀집해 있음
- 페닌슐라 호텔, 소고 백화점, 홍콩 박물관, 헤리티지 1881, K11과 스타페리 및 하버시티 등이 침사추이 지역을 대표하는 주요한 집객시설임
- 최근에는 명품매장과 하버 시티, 마르코 폴로 프린스 호텔 등이 입지한 캔톤 로드로 트렌드가 옮겨가는 추세이며 집객력은 매우 우수함

(2) 접근성

- 구룡 반도 최고의 중심가를 형성하고 있으며 지하철 역세권에 위치하여 접근성이 매우 우수함

(3) 유동인구 특성

- 막강한 경제력을 가진 중국 본토 관광객 유치에 위해 대대적인 명품 매장이 밀집한 지역의 특성상 침사추이의 유동인구는 중국인 관광객들과 외국인 관광객들이 주를 이루고 있으며 홍콩 현지 젊은 층들 또한 쇼핑하기 위해 많이 몰리는 지역으로 유동인구는 매우 많음

(4) 소비수준

- 쇼핑을 하기 위한 외국인 관광객들이 많이 몰리는 지역이므로 대체적인 소비수준은 높은 편이므로 매력적인 상권임

(5) 임대료

- 명품 쇼핑몰 거리가 입지하는 만큼 일층 상권 임대료는 매우 비싸기 때문에 외식당은 주로 구 거리나 상가 고층에 입지하고 있음. 그만큼 침사추이의 임대료는 홍콩 내에서도 가장 비싼 편임

(6) 한식당 경쟁현황

- 한식당 밀집지역인 킴벌리로드와 킴벌리 스트리트에는 떡볶이, 순대, 김치볶음밥 등의 분식메뉴를 취급하는 분식당이 유행하고 있으며 고궁, 이화원 한성 등을 포함하여 약 30여 개의 한식당이 분포하고 있음
- 한식에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있어 한식당 밀집지역의 과다 경쟁이라는 부작용 보다는 장점이 더 크게 작용하고 있음

■ 상권 요약

매우 변화한 집객시설을 갖춘 상권으로 유동인구도 많고 소비수준도 높으며 한식당도 많이 존재하고 있는데 한식당에 대한 수요가 포화상태가 아니기 때문에 밀집된 한식당 거리가 오히려 장점으로 부각될 수 있음. 그러나 비싼 임대료와 기존 한식당과의 차별화의 필요성이 투자의 매력도를 다소 저해하고 있음

2) 코즈웨이베이



코즈웨이베이 거리전경1



코즈웨이베이 거리전경2

(1) 집객시설

- 홍콩섬의 대표적인 상업지구로 타임 스퀘어, 소고 백화점, 레인 크로포드, 리 가든, 패션 위크 등의 패션, 쇼핑시설과 관충훤, 타이우 레스토랑 등 홍콩 내에 유명한 레스토랑과 패션 위크 푸드 스트리트 등의 요식 시설이 집중되어 있어 집객력은 매우 우수함

(2) 접근성

- 홍콩섬의 중심부를 형성하고 있으며 역세권을 주변으로 형성되어 있으므로 접근성은 매우 우수함

(3) 유동인구 특성

- 외국인 관광객의 비율은 침사추이지역에 비해 다소 낮은 편이기는 하나 대부분의 유동인구가 내국인과 중국인 관광객으로 구성되어 있으며 한국 현지법인과 영사권이 있어 한인 유동인구가 비교적 많은 편임
- 패션의 중심지인 지역 특성 상 패션 트렌드에 민감한 젊은 층의 유동이 활발함

(4) 소비수준

- 쇼핑을 하기 위한 외국인 관광객들이 많이 몰리는 지역으로 대체적인 소비수준은 높은 매력적인 상권임

(5) 임대료

- 침사추이 지역과 마찬가지로 임대료가 매우 비싸나 상대적으로 좀 더 비싼 편이므로 음식점들이 1층에는 거의 없고 주로 10층 이상에 입점해 있음. 투자의 위험성이 높아 매력도는 다소 낮음

(6) 한식당 경쟁현황

- 파인 다이닝 위주로 초고층 오피스에 위치한 약 20개의 한식당이 존재하고 있으며 대표적인 식당으로는 서라벌, 아리랑 등이 있어 파인 다이닝 컨셉의 한식당이 입지하기에 매력적임

■ 상권 요약

침사추이 지역과 전반적으로 유사한 상권으로 충분한 집객력을 바탕으로 유동인구가 많으며 소비수준도 높아 전체적으로 침사추이와 비슷한 상권이며 마찬가지로 임대료가 비싸다는 점이 단점이 있음. 또한 파인 다이닝 컨셉으로 입점한 한식당이 많으므로 비슷한 컨셉을 가져가되 차별화 요인을 찾는다면 매우 매력적인 상권이 될 것임

3) 센트럴



센트럴 거리전경1



센트럴 거리전경2

(1) 집객시설

- 센트럴은 초고층 빌딩과 세련된 쇼핑몰등과 오피스 타운이 밀집된 지역으로 홍콩의 상업중심지구로 퍼시픽 플레이스, 랜드마크, IFC몰 등의 쇼핑시설과 HSBC 본사, Bank of China 등의 금융기관 및 대기업 본사 등이 입지해 있으며 시청과 입법의회 빌딩과 같은 행정기관 및 다국적 금융기관의 본부가 위치함
- 또한 많은 나라의 총영사관과 영사관이 이 지역의 정부 산(政府山)에 모여 있으며 1997년의 중국으로의 홍콩 반환 후에는 행정상의 중심으로서의 역할을 담당함. 상업, 경제, 행정의 중심지로서 집객력은 우수함

(2) 접근성

- 홍콩섬의 중심부에 위치하고 있으며 센트럴을 중심으로 주변에 역세권이 형성되어 있기 때문에 접근성은 우수함

(3) 유동인구 특성

- 금융 기관 및 행정기관이 밀집되어 있기 때문에 20~40대 직장인이 많으며 외국인 및 관광객도 많은 편으로 충분한 유동인구를 확보할 수 있음

(4) 소비수준

- 대기업 본사나 은행본사, 행정부 등이 위치하기 때문에 직장인들 유동인구가 많고 그만큼 소득수준은 매우 높은 편임

(5) 임대료

- 도심 행정 및 금융 밀집이라는 지역적 특성과 소비자들의 소득수준 특성에 기반하여 임대료는 매우 비싼 수준임

(6) 한식당 경쟁현황

- 현재 입점해 있는 한식당은 없는 상황이나 한류, 한국식에 대한 호감도 등을 바탕으로 했을 때 충분한 가능성이 있으며 최고급 파인 다이닝 레스토랑으로서의 한식을 포지셔닝 할 수 있는 최적의 장소로 여겨지는 만큼 매력도는 높음

■ 상권 요약

금융, 경제, 행정의 중심지로서 소득수준이 매우 높은 유동인구를 충분히 확보할 수 있으나 지나치게 비싼 임대료가 큰 장애요인이 되고 있음. 현재 한식당은 입점해 있지 않은 상황인데, 한류와 한국에 대한 호감도를 바탕으로 최고급 한식당을 개업하기에는 적절한 장소로 여겨짐

4) 사틴



사틴 거리전경1



사틴 거리전경2

(1) 집객시설

- 사틴은 홍콩·신계에 있는 주택·상업지구로서 홍콩에서 가장 인구가 많은 지구이며 홍콩의 베드타운이자 위성도시로서의 양상을 나타내고 있음
- 뉴타운플라자와 홈 스퀘어 등의 상업시설과 더불어 고층 주거시설 및 아파트가 다수 입지해 있으며 문화 사무서 및 기타 관청도 입지해 있으며 관광지로는 홍콩 문화 박물관과 풍차를 돌리면 행운이 온다는 차공묘가 있음

(2) 접근성

- 홍콩의 중심지역인 침사추이나 센트럴 지역과는 지리적으로 멀리 떨어진 구룡반도 북부 지역에 형성된 베드타운으로서의 특성 상 도시외곽에 위치하고 있으므로 접근성은 낮은 편임

(3) 유동인구

- 베드타운으로서의 특성이 강하고 홍콩에서 가장 많은 사람들이 거주하고 있는 지역으로 10~50대의 주거민 위주의 유동인구가 많으나 비거주민 유동인구는 많지 않으며, 외국인 관광객의 비중도 높지 않아 충분한 유동인구를 확보하는 데 어려움이 있을 수도 있음

(4) 소비수준

- 홍콩에서 가장 많은 사람들이 거주하고 있지만 아파트 밀집지역으로 소득수준은 중간 수준의 구매력을 갖춤

(5) 임대료

- 도시 중심부에서 외곽으로 벗어난 지역에 입지하고 있기 때문에 임대료는 도시 중심부에 비해 상대적으로 매우 저렴한 낮은 수준의 임대료를 유지하고 있으므로 투자하기에 매우 매력적인 요건으로 작용함

(6) 한식당 경쟁현황

- 아직 영업 중인 한식당은 존재하지 않으나 외식당에 대한 수요가 늘고 있고 한국식에 대한 호감도가 높으므로 가능성은 충분하며, 경쟁자가 없기 때문에 매력적인 시장임

■ 상권 요약

베드타운으로의 특성을 잘 살려 고급 파인 다이닝 식당보다는 모던한 캐주얼 레스토랑 형태로 가족단위의 외식단위를 대상으로 포지셔닝 할 수 있음. 저렴한 임대료가 이점으로 작용하고 현재 한식당 경쟁자가 없다는 것도 기회요인으로 작용함

5) 성완



성완 거리전경1



성완 거리전경2

(1) 집객시설

- 웨스턴 마켓에서 할리우드 로드로 이어지는 코스와 골동품 거리 및 재래시장 등 전통적인 요소들이 밀집해 있어 외국인 관광객을 끌어들임

(2) 접근성

- 지리적으로 센트럴 지역과 인접하고 있으며, 지리적으로 중심부에 위치하고 있어 접근성은 평이한 수준임

(3) 유동인구 특성

- 성완의 유동인구는 20~40대의 거주민이 주를 이루고 있으며 관광객이 많은 편은 아니어서 유동인구는 보통임

(4) 소비수준

- 성완에는 주로 오래전부터 살고 있는 서민들이 거주하고 있기 때문에, 소비수준이 그리 높은 편이라고는 할 수 없음

(5) 임대료

- 전통적인 구상권의 특징 상, 임대료 수준은 홍콩의 다른 지역에 비해 낮은 편임

(6) 한식당 경쟁현황

- 현재 영업 중인 한식당은 없는 상황이나 현지인 위주의 구상권 위주라는 제약으로 인해 한식 소비의향을 갖춘 고객 또한 많지 않을 것으로 판단 됨

■ 상권 요약

거주인구의 소득 수준이 낮고 유동인구가 많은 편이 아니므로 매력적인 투자처로 보기는 어려움

6) 몽콕



몽콕 거리전경1



몽콕 거리전경2

(1) 집객시설

- 몽콕은 홍콩의 주룽 북부의 유젠왕 구에 있는 번화가로 금붕어 시장, 꽃시장, 레 이디스 시장 등 오픈마켓이 많으며 랭함 플레이스 등의 대규모 쇼핑몰도 있음. 동쪽으로는 네이든 로드로 이어지며 서쪽으로는 주택지구로 이어고 집객력은 우수함

(2) 접근성

- 침사추이와 가까이 위치하고 있으며 인근에 지하철역이 많기 때문에 접근성은 우수한 편임

(3) 유동인구

- 20~40대의 대학생 및 직장인이 주된 유동인구이며 밤에는 야시장을 구경하기 위해서 사람들이 많이 몰리는 편이므로 유동인구는 중상 수준임

(4) 소비수준

- 홍콩의 일반 서민층이 밀집하는 곳이므로 소비 수준은 평이한 편이라고 할 수 있음

(5) 임대료

- 구상권 지역이기 때문에 임대료 수준은 저렴한 편이라고 할 수 있으나, 대규모의 물에 입점하기 위해서는 높은 임대료를 지불해야 함

(6) 한식당 경쟁현황

- 현재 구시가지에서 영업 중인 한식당은 많지 않은 상황이며, 일부 대형몰의 푸드코트에서 한식당이 성업 중임

■ 상권 요약

접근성 및 집객력은 우수하나 유동인구의 소비수준 등은 평이한 보통의 상권임

Chapter Summary

- 각 상권의 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비수준, 임대료, 한식당 경쟁현황의 6가지 기준을 통해 평가함
- 각 상권 내 항목 별 매력도를 평가한 결과 센트럴, 코즈웨이베이, 침사추이, 사틴 지역이 한식당 진출 시의 전반적인 매력도가 높은 것으로 나타남
- 각 상권별로 입점하기에 적합한 한식당의 컨셉은 상이한데 센트럴 지역은 파인 다이닝 식당이, 침사추이와 코즈웨이베이 지역은 캐주얼 다이닝 식당이, 사틴 지역에는 패스트 캐주얼 다이닝 혹은 패밀리 레스토랑 형태의 한식당이 입점하기에 적합한 것으로 보임

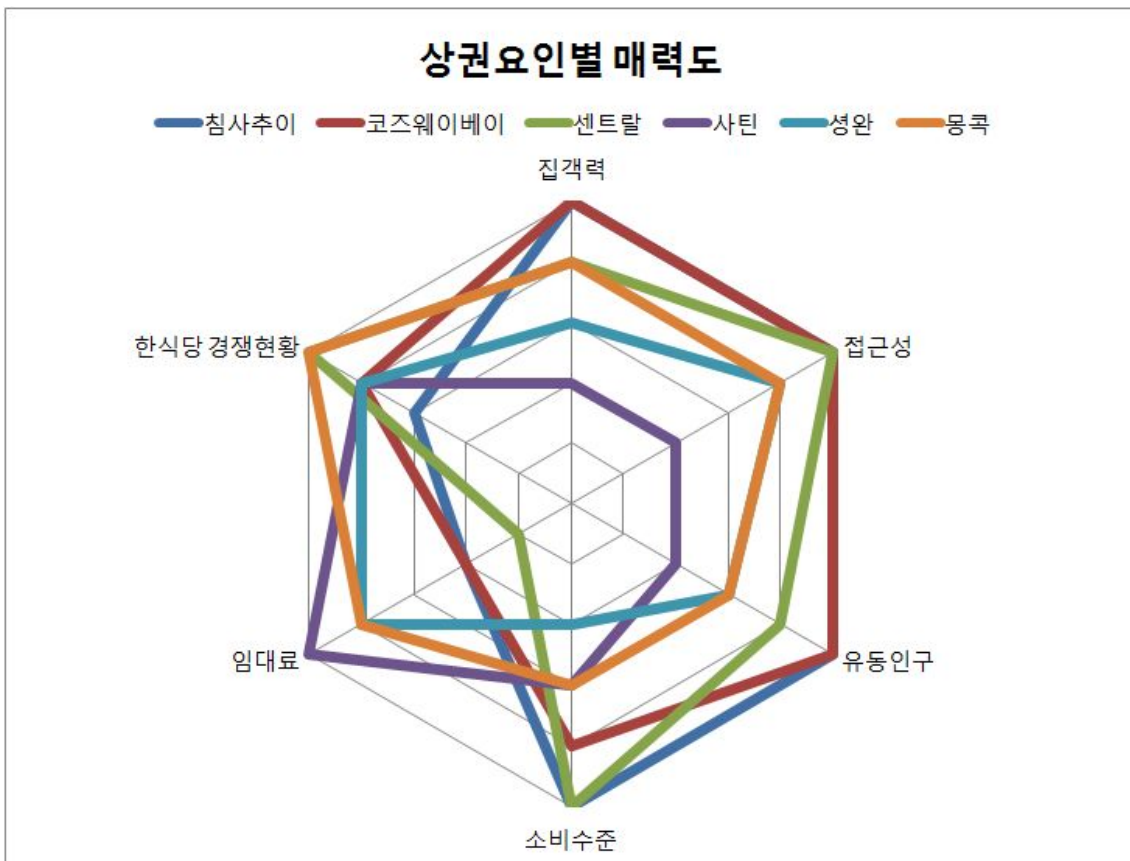


그림 7. 상권 요인별 매력도

표 8. 상권특성요약 및 진출전략

	침사추이	코즈웨이베이	센트랄	사틴	성완	몽콕
상권 요약	네이든로드, 캔튼로드 중심의 구룡반도 대표적 상권	홍콩 쇼핑의 중심지역	홍콩 금융 중심지	북부 신계지역 대표 신개발지	홍콩 대표적 재래시장	외곽 재래시장
	초고가 브랜드 로드샵, 몰 밀집	대형 몰, 백화점 밀집	초고층 오피스 빌딩 밀집	초고층 아파트 밀집	영세 골동품상 밀집	갈거리 영세점포 밀집
	높은 임대료	높은 임대료	높은 임대료	낮은 유동성	낮은 유동성	낮은 유동성
위기 요인	한식당 밀집지역 으로 경쟁 치열	한식당 다수 입점	아간 공동화 현상	낮은 접근성	재래식 중식당 밀집	재래식 중식당 밀집
	식당이 10층 이상 고층에 위치하여 신규점포의 경우 접근성 낮음	에스닉푸드 경쟁 치열	파인다이닝 식당 경쟁 치열	거주인구 낮은 소비수준	거주인구 낮은 소비수준	유동인구 낮은 소비수준
기회 요인	홍콩 최고의 유동성	홍콩 최고의 유동성	한식 이미지 제고의 최적지	낮은 임대료 수준		
	한식당 인지도 높음	유동인구 높은 소비수준	유동인구 높은 소비수준	주말 가족단위 외식인구 높음		

III. 한식 산업 경쟁력 분석

III. 한식 산업 경쟁력 분석

1. 한식 산업 현황 분석

1) 한식당 소재 현황 및 규모

- 홍콩 내의 한식당은 한인회에 등록된 업소를 기준으로 약 60여개가 있으나 최근 3년 사이 빠른 속도로 늘어나는 분식당이 영업 중에 있어 실제로는 80~100개 정도의 한식당이 존재할 것으로 예상됨

2) 한식당 운영현황

- 홍콩에는 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining), 패밀리 레스토랑(Family Restaurant) 그리고 패스트 캐주얼 다이닝(fast Casual Dining) 등 다양한 형태의 한식당이 이미 존재하고 있음
- 현재 홍콩에 있는 한식당에서는 시장세분화가 일어나고 있는데 크게 세 가지로 나눌 수 있음. 첫 번째는 전통 한식당 컨셉으로 주로 오피스 건물에 입점하였으며 고기구이(Korean BBQ) 중심의 메뉴를 취급하는 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining)과 간편하게 먹을 수 있는 분식 메뉴를 위주로 판매하는 패밀리 레스토랑(Family Restaurant), 그리고 마지막으로 패스트 캐주얼 다이닝(fast Casual Dining) 형태로 몰에 입점한 경우이며 주중 점심식사 손님이 주를 이루고 있음
- 분식당의 경우, 최근 빠르게 확산되고 있으며 저렴한 가격에 가볍게 취식할 수 있는 떡볶이, 순대, 김치 볶음밥 등을 취급함. 주 고객은 10~20대 젊은 학생들임
- 대표 메뉴는 주로 고기구이(Korean BBQ)와 비빔밥, 잡채, 파전, 삼계탕 등이며 떡볶이, 낙지볶음 등 매콤한 요리 또한 인기가 많으며 분식당의 경우 저렴한 가격에 간편하게 취식할 수 있는 김치볶음밥, 순대, 오프라이스 등과 같은 분식 메뉴를 주로 취급함
- 대부분의 한식당들이 메뉴를 주문하면 5분 이내에 음식이 나오며 점심에는 주로 세트메뉴 위주로 제공함
- 인테리어의 경우, 업스케일 캐주얼 다이닝의 한식당은 한국 전통 느낌이 나는 분위기로 인테리어 하였으며 종업원들 또한 개량한복을 입고 있음

- 일부 한식당은 현지화 된 바(bar)를 함께 운영하며 매우 모던한 분위기로 인테리어 하였고 금요일과 토요일 저녁에는 손님이 많으며 저녁식사로 시작해 새벽 늦게는 바(bar)로 운영함
- 한식당 손님의 유형은 이미 한식을 친숙하게 여기는 손님들이 대부분이며 주말에는 가족단위 손님이 많고 주중에는 직장동료 손님이 많음
- 대장급 방영 당시 매출이 30% 상승하였는데 이는 한류가 한식당 매출에 크게 영향을 미치는 것을 시사함. 이와 같은 음식 전문 드라마가 아니더라도 인기 드라마에 식사하는 장면에서 한식메뉴가 방영되는 경우 한식을 알리는데 효과적인 것으로 보임

3) 한식당 대표 메뉴

- 비빔밥은 돌솥비빔밥, 덮밥 등과 같이 런치메뉴를 개발해서 간편하게 식사할 수 있도록 제공하는 요리의 경우 선호도가 매우 높음. 짧은 점심시간 동안 고기구이(Korean BBQ)를 취식하기에는 부담이 크기 때문에 단품 요리에 대한 니즈가 강하게 나타남
- 불고기의 달큰한 양념은 홍콩 현지인의 입맛에 맞을 뿐만 아니라 취식에도 용이하기 때문에 선호도가 강하게 나타남
- 삼계탕은 홍콩 현지인에게는 익숙하지 않은 낯선 음식이기 때문에 처음에 시도하려는 경향은 낮은 편이나 취식 후에는 만족도가 높아 계속 인기가 높아지고 있는 추세임. 또한 각종 재료를 넣어 조리한 삼계탕을 몸에 좋은 건강식이라고 인지함
- 갈비는 가장 인기 있는 한식 메뉴 중 하나인데 한국음식을 대표하는 요리 중 하나라고 생각함
- 찌개는 처음에는 부드러운 메뉴를 선호하지만 점점 한식메뉴에 익숙해지면서 순두부찌개, 해물탕과 같은 맵고 자극적인 음식을 선호하는 경향이 강함. 특히 홍콩 사람들은 자극적인 음식에 대해 거부감이 덜한 편임
- 전은 파전, 감자전, 김치전을 좋아하며 간단하게 먹을 수 있기 때문에 특히 점심시간에 선호도가 높은 편임
- 홍콩 현지인들은 반찬 또한 한식을 대표하는 음식 중 하나라고 생각하며 무한으로 제공되는 반찬에 대해 만족도가 높음

■ Chapter Summary

- 홍콩 내 80~100개 정도의 한식당이 존재할 것으로 예상되며 계속해서 증가하는 추세임
- 현재 홍콩에 있는 한식당에서는 시장세분화가 일어나고 있으며 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining), 패밀리 레스토랑(Family Restaurant), 그리고 패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining)의 3가지 형태가 존재함. 최근에는 분식을 취급하는 한식당이 인기가 있으며 10~20대 사이에서 급속도로 퍼져나가고 있는 추세임

2. 한식 소비자 분석

1) 한식당 이용 현황

(1) 한식 소비자 프로파일

- 현지인 691명을 대상으로 설문한 결과 81.5%의 사람들이 방문한 경험이 있는 것으로 나타났는데 이는 홍콩 현지에서는 한식이 일반적으로 많이 알려지고 있으며 부담 없이 쉽게 접할 수 있는 음식임을 시사함
- 여성의 방문경험(85.7%)이 남성의 방문경험(77.5%)보다 더 높으며 연령대가 높을수록 한식당 방문경험이 더 높은 것으로 나타남

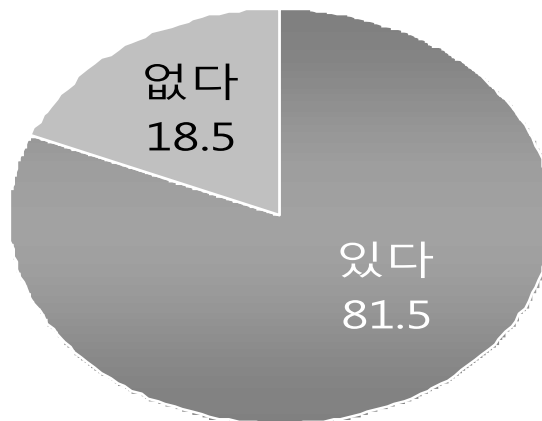


그림 8. 한식당 방문 경험

표 9. 한식당 방문 경험

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(691)	(356)	(335)	(55)	(163)	(204)	(202)	(67)
있다	81.5	77.5	85.7	63.6	74.2	84.3	87.1	88.1
없다	18.5	22.5	14.3	36.4	25.8	15.7	12.9	11.9

(2) 한식당 이용행태

가. 한식당 방문 시 고려요인

- 현지인들이 외식당 선택 시 주요한 고려요인은 가격, 메뉴, 분위기, 원산지 등이며 이 네 가지 요소를 충족시키는 외식당에 대한 만족도가 높으며 이는 재방문으로 이어지는 경우가 많음
- 한식당 방문 시 가장 먼저 고려하는 사항은 가격(37.7%)과 메뉴(34.6%)인 반면 20대, 30대 젊은 층의 경우는 가격보다 메뉴를 더 고려함
- 여성은 남성에 메뉴를 고려하며 남성은 여성에 비해 가격과 위치를 보다 고려하는 경향이 나타남

표 10. 한식당 선정 시 고려 사항

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(563)	(276)	(287)	(35)	(121)	(172)	(176)	(59)
가격	37.7	39.5	35.9	51.4	33.1	33.1	36.9	54.2
메뉴	34.6	31.5	37.6	40.0	37.2	45.9	25.6	20.3
위치	19.4	21.4	17.4	2.9	18.2	14.5	27.8	20.3
분위기	5.9	5.8	5.9	5.7	9.9	4.7	5.1	3.4
서비스	2.5	1.8	3.1	0.0	1.7	1.7	4.5	1.7

나. 한식당 방문 시 동반인

- 한식당 방문 시 친구(48.5%) 혹은 가족(32.7%)과 함께 방문하는 경우가 가장 많은데 이러한 경향은 여성이 남성보다 뚜렷하게 나타남
- 남성은 여성에 비해 직장동료나 연인과 함께 한식당을 방문하는 경우가 많음
- 연령대가 낮을수록 친구와 함께 한식당을 방문하며 50대의 경우는 주로 가족(50.8%)과 함께 한식당을 방문함

표 11. 한식당 방문 시 동반인

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(563)	(276)	(287)	(35)	(121)	(172)	(176)	(59)
친구	48.5	43.8	53.0	68.6	59.5	47.7	41.5	37.3
가족	32.7	31.9	33.4	31.4	21.5	31.4	35.8	50.8
직장동료	10.3	12.7	8.0	0.0	7.4	9.3	15.9	8.5
연인	6.0	8.7	3.5	0.0	9.1	9.9	3.4	0.0
혼자서	1.2	1.1	1.4	0.0	1.7	0.6	1.7	1.7
친척	0.9	1.1	0.7	0.0	0.8	1.2	1.1	0.0
기타	0.4	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	1.7

다. 방문 목적

- 한식당 방문 목적에 대한 설문결과 사적인 모임(63.8%)과 일상적인 외식(22.6%)이 대부분임
- 30대의 경우 사적인 모임(70.3%)을 목적으로 한식당을 방문하는 경향이 가장 두드러지게 나타남. 50대의 경우 무료 쿠폰 및 할인 등 프로모션의 이유(13.6%)를 목적으로 방문하는 경우가 다른 연령대에 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	(563)	(276)	(287)	(35)	(121)	(172)	(176)	(59)
사적인 모임	63.8	59.4	67.9	60.0	57.9	70.3	63.1	61.0
일상적인 외식	22.6	22.8	22.3	34.3	28.1	18.6	21.0	20.3
무료 쿠폰 및 할인 등 프로모션의 이유	6.9	8.3	5.6	2.9	5.0	5.2	8.5	13.6
공식적인 모임	5.2	6.5	3.8	2.9	8.3	5.2	4.0	3.4
접대	1.6	2.9	0.3	0.0	0.8	0.6	3.4	1.7

2) 한식 인지 경쟁력

(1) 한식 인지도

- 가장 최근에 방문한 한식당에 대해 설문한 결과 일식(57.4%), 이탈리아식(13.8%)이 가장 높게 나타났으며 전체 응답자의 5.3%가 한식을 가장 최근에 방문하였음

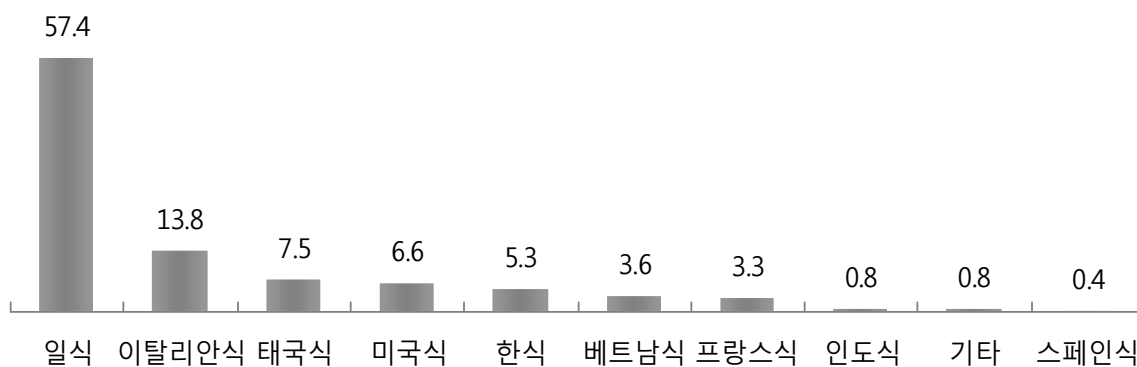


그림 9. 가장 최근 방문 외식당

표 13. 가장 최근 방문 외식당

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(730)	(374)	(356)	(58)	(171)	(209)	(222)	(70)
일식	57.4	56.4	58.4	56.9	55.6	60.3	59.0	48.6
이탈리아식	13.8	13.1	14.6	10.3	14.0	15.8	10.4	21.4
태국식	7.5	8.6	6.5	10.3	2.9	9.6	8.1	8.6
미국식	6.6	7.0	6.2	12.1	12.3	5.3	2.3	5.7
한식	5.3	4.8	5.9	5.2	4.7	2.4	9.0	4.3
베트남식	3.6	3.5	3.7	1.7	4.1	1.4	4.5	7.1
프랑스식	3.3	3.5	3.1	0.0	2.9	3.8	4.1	2.9
인도식	0.8	0.5	1.1	0.0	1.8	0.5	0.5	1.4
기타	0.8	1.1	0.6	1.7	0.0	0.5	1.8	0.0
스페인식	0.4	0.8	0.0	1.7	0.6	0.0	0.5	0.0
멕시코식	0.4	0.8	0.0	0.0	1.2	0.5	0.0	0.0

(2) 한식 인지 경로

- 한식당을 처음 방문하게 된 계기는 가까운 친구나 직장동료의 추천으로 인한 경우가 많으며 한국음식에 대한 관심과 한국에 대한 관심으로 인해 한식당을 방문하는 경우 또한 많음. 한류문화의 긍정적인 영향이 한식당 방문으로 이어지는 경우가 많다고 볼 수 있음
- 홍콩에는 외식관련해서 다양한 미디어 매체를 통해 외식관련 정보를 수집하고 방문하는데 반해서 미디어 매체를 통해 한식당의 정보를 수집하고 한식당을 방문하는 경우는 드문 편임
- 최초로 한식당을 방문하게 된 계기에 대해 조사한 결과 가까운 친구와 직장동료의 추천(44.5%), 한국 음식에 대한 관심(36.1%), 가족의 추천(27.4%)으로 인한 경우가 많음
- 10대는 다른 연령대에 비해 한국 음식에 대한 관심(54.2%), 한국대중문화에 대한 관심(37.5%), 한국에 대한 관심(33.3%)으로 한식당을 방문한 경우가 다른 연령대에 높은 편인데 이는 10대가 한국 및 한류에 더 크게 영향 받음을 의미함
- 20대의 경우 다른 연령대에 비해 TV, 신문, 잡지 등의 광고(13.4%), 인터넷 상의 사람들의 추천(11.9%), 인터넷 상의 음식 정보(10.4%)를 통해 한식당을 최초로 방문하는 경우가 높는데 이는 20대가 온오프라인 매체를 통해 정보를 수집하는 경향이 더 강함을 시사함

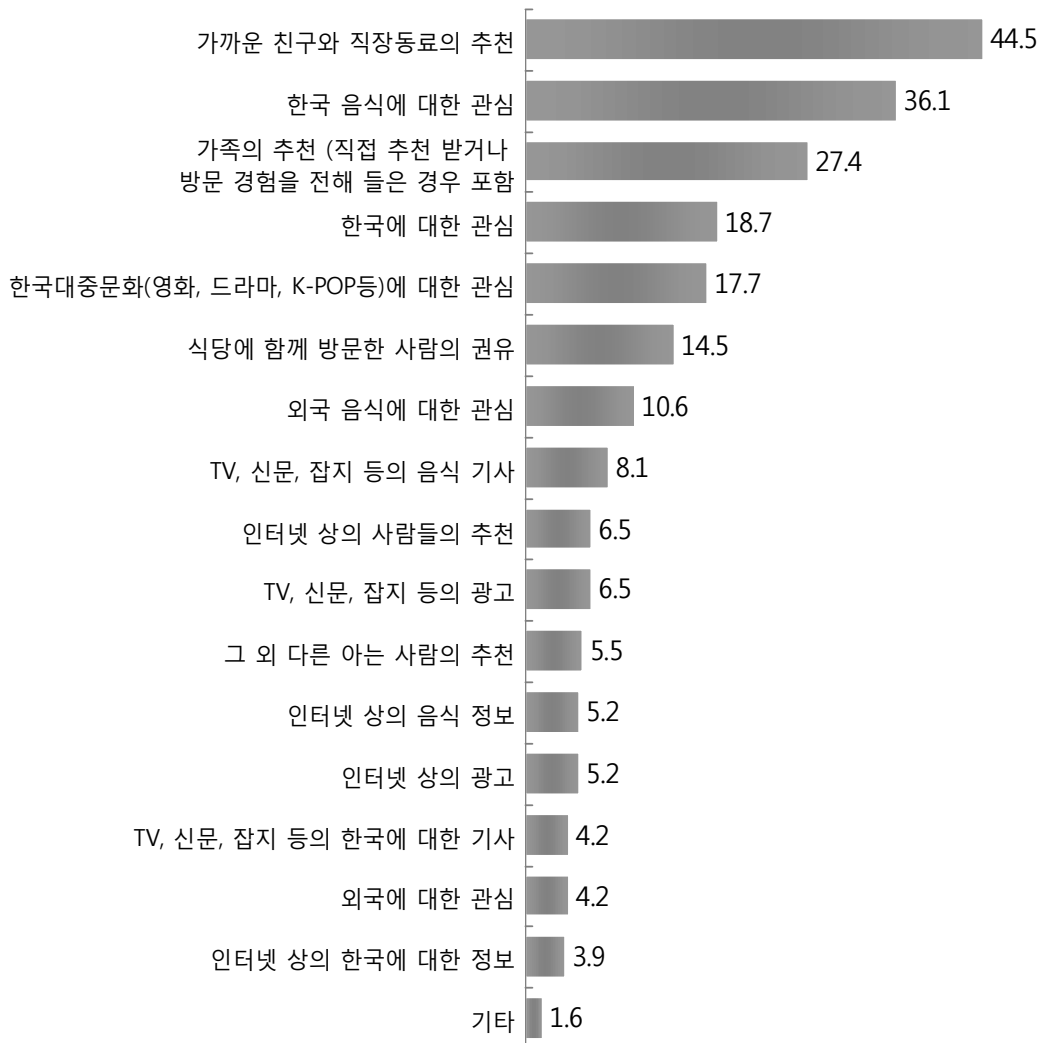


그림 10. 가장 최근 방문 한식당 방문 계기

표 14. 가장 최근 방문 한식당 방문 계기

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(310)	(151)	(159)	(24)	(67)	(106)	(82)	(31)
가까운 친구와 직장동료의 추천	44.5	43.7	45.3	62.5	41.8	38.7	46.3	51.6
한국 음식에 대한 관심	36.1	35.1	37.1	54.2	40.3	30.2	30.5	48.4
가족의 추천 (직접 추천 받거나 방문경험을 전해 들은 경우 포함)	27.4	28.5	26.4	12.5	26.9	37.7	20.7	22.6
한국에 대한 관심	18.7	19.9	17.6	33.3	23.9	17.9	14.6	9.7
한국대중문화(영화, 드라마, K-POP등)에 대한 관심	17.7	18.5	17.0	37.5	17.9	16.0	14.6	16.1
식당에 함께 방문한 사람의 권유	14.5	14.6	14.5	12.5	20.9	12.3	12.2	16.1
외국 음식에 대한 관심	10.6	14.6	6.9	8.3	11.9	10.4	12.2	6.5
TV, 신문, 잡지 등의 음식 기사	8.1	11.9	4.4	8.3	7.5	7.5	8.5	9.7
인터넷 상의 사람들의 추천	6.5	7.9	5.0	12.5	11.9	7.5	0.0	3.2
TV, 신문, 잡지 등의 광고	6.5	6.6	6.3	8.3	13.4	4.7	4.9	0.0
그 외 다른 아는 사람의 추천	5.5	7.9	3.1	0.0	3.0	9.4	6.1	0.0
인터넷 상의 음식 정보	5.2	4.0	6.3	4.2	10.4	5.7	2.4	0.0
인터넷 상의 광고	5.2	6.6	3.8	0.0	10.4	6.6	2.4	0.0
TV, 신문, 잡지 등의 한국에 대한 기사	4.2	6.6	1.9	0.0	4.5	6.6	2.4	3.2
외국에 대한 관심	4.2	7.3	1.3	0.0	3.0	7.5	2.4	3.2
인터넷 상의 한국에 대한 정보	3.9	5.3	2.5	8.3	6.0	5.7	0.0	0.0
기타	1.6	0.7	2.5	0.0	0.0	2.8	1.2	3.2

(3) 한식 이미지

- 홍콩 한식 소비자들이 연상하는 한식의 이미지는 모던한 23.4%, 실용적인 18.2%, 역동적인 12.7% 이미지 순으로 나타남

가. 모던한

- 한류스타, K-POP 등의 영향으로 한국을 부유한 나라로 인지하는 경향이 있으며 이는 한식의 모던하고 세련된 이미지를 형성시킨 주요인으로 작용함. 또한 한식은 아무나 쉽게 먹을 수 있는 음식이 아닌 특별한 날, 특별한 사람들과 함께하는 음식이라는 인식이 있음

나. 실용적인

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

다. 역동적인

- 한국은 빠르게 변화하는 국가 이미지와 더불어, 한식은 뜨겁고 매운 음식이라고 생각하는 경향이 강하기 때문에 한식은 역동적인 음식이라고 인식하는 경향이 나타남



그림 11. 한식 연상 이미지

3) 한식 취식 경쟁력

(1) 메뉴

- 홍콩 현지인들이 좋아하며 즐겨 찾는 한식 메뉴로는 비빔밥(54.4%), 불고기(51.2%), 삼계탕(44.9%), 갈비(31.1%) 순으로 나타났는데 상대적으로 여성이 남성에게 비해 비빔밥(57.1%)과 삼계탕(46.3%)을 더 좋아하며 남성들은 불고기(52.9%)와 갈비(35.9%)를 더 선호하는 것으로 나타났음. 비빔밥은 연령대가 낮을수록 더 선호하는 반면에 삼계탕과 갈비는 연령대가 높을수록 선호하는 경향이 더 뚜렷하게 나타남

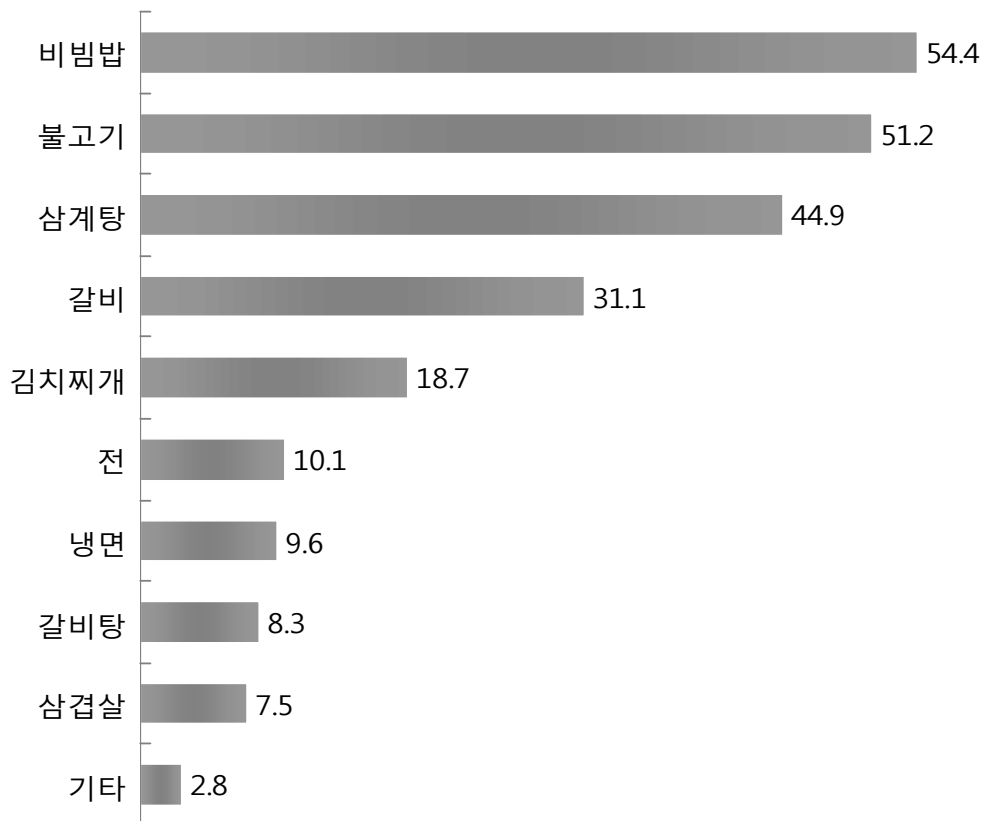


그림 12. 한식당에서 많이 먹는 메뉴

표 15. 한식당에서 많이 먹는 메뉴

		성		연령				
		남자	여자	15~ 19세	20~ 29세	30~ 39세	40~ 49세	50~ 59세
전 체	(563)	(276)	(287)	(35)	(121)	(172)	(176)	(59)
비빔밥	54.4	51.4	57.1	65.7	52.9	53.5	56.3	47.5
불고기	51.2	52.9	49.5	65.7	55.4	48.3	47.7	52.5
삼계탕	44.9	43.5	46.3	22.9	36.4	48.3	49.4	52.5
갈비	31.1	35.9	26.5	8.6	20.7	27.9	39.8	49.2
김치찌개	18.7	17.4	19.9	22.9	14.0	22.1	19.9	11.9
전	10.1	9.8	10.5	2.9	7.4	12.8	9.7	13.6
냉면	9.6	9.8	9.4	22.9	8.3	6.4	9.7	13.6
갈비탕	8.3	7.2	9.4	5.7	5.8	7.6	11.4	8.5
삼겹살	7.5	6.2	8.7	14.3	9.1	7.6	5.7	5.1
기타	2.8	1.8	3.8	8.6	5.0	1.2	2.8	0.0

(2) 인테리어

가. 전통컨셉

- 고기구이(Korean BBQ)등을 취급하는 전통 한식당의 경우 한국적인 인테리어 소품을 이용해서 한국적인 분위기를 연출하며 소비자들에게 한국적이며 이국적인 분위기를 전달하려고 노력함

나. 분식당 컨셉

- 젊은 층들은 한식당이 카페처럼 인테리어된 점에 대해 매우 만족하며 이는 구매 유발요인 중 하나로 작용함. 특히 일반적으로 홍콩의 중식당들은 화장실이 투박한데 반하여 모던하고 깔끔하게 인테리어한 화장실에 대해 크게 만족함

(3) 서비스

- 홍콩 현지인들은 한식당의 서비스는 친절하고 고객 지향적이라고 생각하는 경향이 강하며 이에 만족스러워함

(4) 가격

- 생등심 구이, 생갈비 구이와 같은 고기구이(Korean BBQ)의 가격은 1인 기준 약 HKD120(한화 약 17,000원)정도 이며 떡볶이와 같은 분식의 경우 HKD50(한화 약 7,100원)수준임

(5) 디팩스 분석

- 디팩스 분석방법이란 속성별 성과를 측정하는 방법으로 속성별, 브랜드별로 평가해 상대적인 강약점 분별이 가능한 분석 툴을 의미함
- 한식의 메뉴는 매운 맛과 강한 향(4.5점), 양에 대해서는 대체적으로 높게 평가를 하였으나 메뉴 제공 방법이 어색(5점)하고 메뉴가 다양하지 않다는(-8.3점) 단점을 갖고 있음. 이것은 메뉴가 다양한 중식을 주식으로 하는 홍콩의 특성이 반영된 응답으로 다양한 메뉴를 주문하여 함께 나눠먹는 암차 문화가 발달한 홍콩에서는 치명적인 약점임
- 한식의 편의성 측면에서는 지불수단이 용이(6점) 하다는 강점을 보이고 있음
- 한식당의 분위기는 편안하지 않다는 점(-6.3점)과 실내 소음(4.4점)이 약점으로 존재함
- 한식당의 서비스는 품격있는 서비스(6.6점)가 강점으로 작용하고 있는 반면에 신속하지 못한 서비스(-8.6점)는 한식당에 대한 만족도를 저해시키는 요인 중 하나임. 특히 점심식사의 경우 신속하고 간편하게 식사를 해결하려는 홍콩인이 많으므로 이해 대한 극복이 필요함
- 한식의 가격은 기타 에스닉푸드에 비해서 적절하지 않은 것으로 나타남

표 16. 디팩스 분석

		한식	일식	태국식	베트남식
메뉴	메뉴 다양성	-8.3	-7.5	4.7	11.0
	메뉴 감각적 우수성	-2.0	-1.2	7.1	-3.9
	매운맛과 강한 향	4.5	-3.3	-0.2	-0.9
	메뉴 조리법의 흥미로움	-2.9	11.2	0.3	13.8
	메뉴 제공 방법의 어색함	5.0	3.5	0.5	-9.0
	메뉴 양	1.8	10.6	-7.9	16.7
	메뉴 건강지향성	-1.6	9.5	-5.1	-2.8
	메뉴취식의 편의성	0.2	-2.6	10.2	12.5
	청결한 위생상태	3.7	-1.2	11.3	8.7
	편의성	접근의 용이성	1.2	-1.9	-0.5
주차시설		2.0	-3.2	0.3	0.8
프로모션		0.4	5.8	-2.0	-4.1
지불수단의 용이성		6.0	3.6	-3.9	-5.7
분위기	실내디자인의 고급스러움	0.9	4.0	3.1	-8.0
	실내디자인의 편안함	-6.3	-0.9	3.8	3.4
	이국적 풍취	1.7	-2.8	7.0	-5.9
	실내의 소음	4.4	-2.7	3.3	-4.9
서비스	신속한 서비스	-8.6	9.3	-0.8	0.1
	품격있는 서비스	6.6	12.1	-3.8	14.9
	의사소통의 용이성	0.2	0.5	0.4	-1.1
	종업원의 전문성	-4.6	3.9	5.1	-4.5
가격	가격 적절성	-4.3	-3.1	10.0	-2.6

4) 한식 선호 경쟁력

(1) 만족도

- 한식당 방문이후 만족도는 3.47점이며 20대와 30대의 만족도가 상대적으로 높게 나타남

표 17. 한식당 만족도

		성		연령				
		남자	여자	15~ 19세	20~ 29세	30~ 39세	40~ 49세	50~ 59세
전 체	(563)	(276)	(287)	(35)	(121)	(172)	(176)	(59)
평균(점)	(3.47)	(3.46)	(3.47)	(3.46)	(3.53)	(3.52)	(3.43)	(3.31)

(2) 재방문

가. 재방문을

- 최초로 방문했던 한식당을 재방문 하는 경우는 71.6%로 남성의 재방문율(73.5%)이 여성(69.8%)보다 더 높게 나타남. 연령대별로는 특히 10대의 재방문율이 가장 높게 나타남

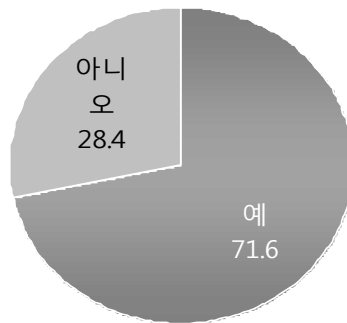


그림 13. 최초 방문한 한식당 재방문 경험

표 18. 최초 방문한 한식당 재방문 경험

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(310)	(151)	(159)	(24)	(67)	(106)	(82)	(31)
예	71.6	73.5	69.8	83.3	70.1	76.4	63.4	71.0
아니오	28.4	26.5	30.2	16.7	29.9	23.6	36.6	29.0

나. 재방문 이유

- 최초 방문했던 한식당을 재방문 하는 이유 대해 최대 3가지를 설문한 결과 가격이 비싸지 않아서(36%), 음식이 입맛에 잘 맞아서(34,2%)라는 응답이 가장 높게 나타남
- 남성은 여성이 비해 가격이(41.4%), 여성은 남성에 비해 입맛에 맞는 메뉴(38.7%)와 다양한 메뉴(29.7%)가 한식당 재방문 이유를 더 크게 작용함
- 40대의 경우 다양한 메뉴(40.4%)가 한식당 재방문 이유로 가장 크게 작용함

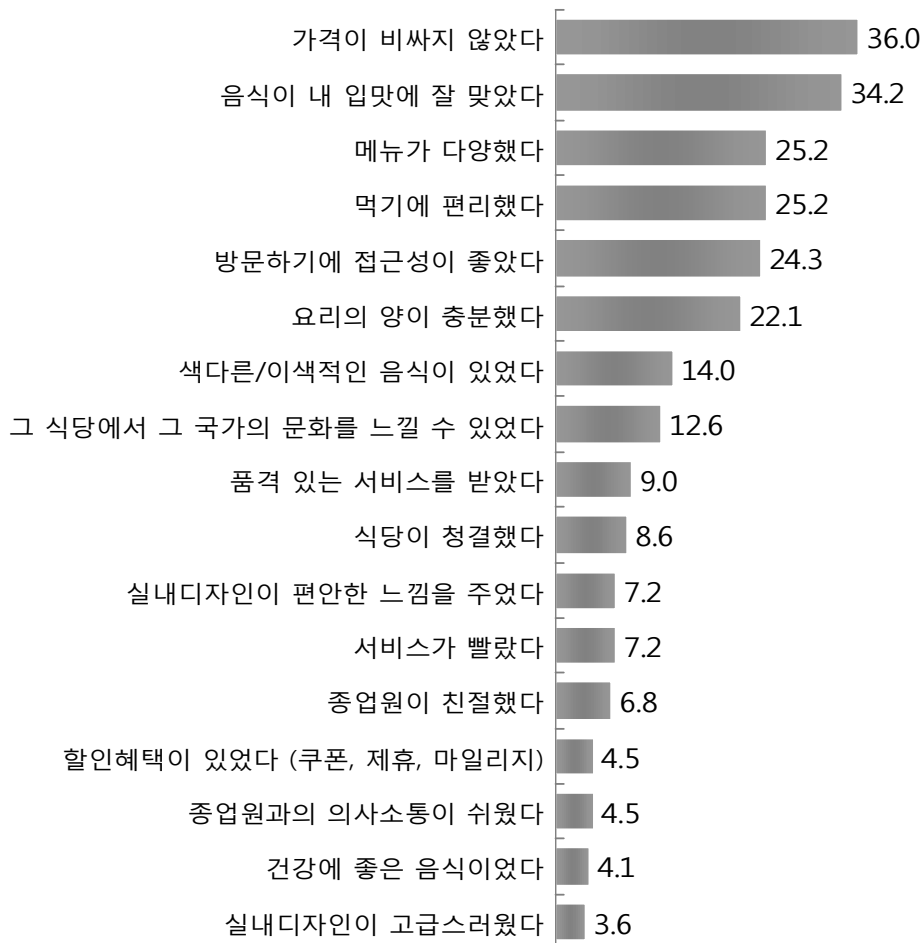


그림 14. 최초 방문한 한식당을 재방문한 이유

표 19. 최초 방문한 한식당을 재방문한 이유

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(222)	(111)	(111)	(20)	(47)	(81)	(52)	(22)
가격이 비싸지 않았다	36.0	41.4	30.6	50.0	23.4	30.9	32.7	77.3
음식이 내 입맛에 잘 맞았다	34.2	29.7	38.7	40.0	29.8	35.8	38.5	22.7
메뉴가 다양했다	25.2	20.7	29.7	25.0	19.1	21.0	40.4	18.2
먹기에 편리했다	25.2	27.0	23.4	30.0	29.8	21.0	30.8	13.6
방문하기에 접근성이 좋았다	24.3	20.7	27.9	10.0	29.8	24.7	23.1	27.3
요리의 양이 충분했다	22.1	22.5	21.6	30.0	19.1	22.2	19.2	27.3
색다른/이색적인 음식이 있었다	14.0	17.1	10.8	20.0	6.4	17.3	11.5	18.2
그 식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 있었다	12.6	12.6	12.6	15.0	17.0	9.9	11.5	13.6
품격 있는 서비스를 받았다	9.0	8.1	9.9	0.0	10.6	6.2	13.5	13.6
식당이 청결했다	8.6	12.6	4.5	10.0	6.4	12.3	3.8	9.1
실내디자인이 편안한 느낌을 주었다	7.2	6.3	8.1	5.0	10.6	8.6	3.8	4.5
서비스가 빨랐다	7.2	8.1	6.3	10.0	14.9	7.4	0.0	4.5
종업원이 친절했다	6.8	7.2	6.3	0.0	8.5	2.5	15.4	4.5
할인혜택이 있었다 (쿠폰, 제휴, 마일리지)	4.5	4.5	4.5	0.0	6.4	6.2	1.9	4.5

다. 재방문 하지 않는 이유

- 다시 방문하지 않은 이유에서 실내가 중요한 요인으로 나타나 실내에 대한 개선이 필요함. 최초 방문했던 한식당을 재방문 하지 않는 이유를 최대 3가지 설문한 결과 접근성이 좋지 않아서(32.9%), 색다른/이색적인 음식이 없어서(18.2%), 음식이 입맛에 맞지 않아서(17%), 할인혜택이 없어서(15.9%)라고 응답함
- 10대와 40대의 경우 한식당의 접근성이 좋지 않아서 재방문하지 않은 경우가 다른 연령대에 비해 더 많았음



그림 15. 최초 방문한 한식당을 재방문하지 않는 이유

표 20. 최초 방문한 한식당을 재방문하지 않는 이유

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(88)	(40)	(48)	(4)	(20)	(25)	(30)	(9)
방문하기에 접근성이 나빴다	23.9	22.5	25.0	75.0	10.0	20.0	23.3	44.4
색다른/이색적인 음식이 없었다	18.2	17.5	18.8	0.0	30.0	20.0	16.7	0.0
음식이 내 입맛에 잘 맞지 않았다	17.0	20.0	14.6	0.0	20.0	12.0	16.7	33.3
할인혜택이 없었다 (쿠폰, 제휴, 마일리지)	15.9	20.0	12.5	50.0	5.0	12.0	23.3	11.1
가격이 비쌌다	11.4	7.5	14.6	0.0	5.0	20.0	13.3	0.0
그 식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 없었다	11.4	5.0	16.7	0.0	10.0	16.0	6.7	22.2
실내디자인이 편안한 느낌을 주지 않았다	10.2	17.5	4.2	0.0	25.0	8.0	6.7	0.0
품격 있는 서비스를 받지 못했다	6.8	7.5	6.3	0.0	10.0	8.0	6.7	0.0
먹기 편리하지 않았다	6.8	10.0	4.2	0.0	5.0	4.0	10.0	11.1
식당이 더러웠다	5.7	5.0	6.3	0.0	5.0	12.0	3.3	0.0
실내디자인이 고급스럽지 않았다	5.7	5.0	6.3	0.0	5.0	8.0	6.7	0.0
메뉴가 다양하지 않았다	4.5	0.0	8.3	0.0	15.0	0.0	3.3	0.0
건강에 좋은 음식이 아니었다	4.5	2.5	6.3	25.0	5.0	8.0	0.0	0.0
서비스가 느렸다	3.4	5.0	2.1	0.0	0.0	4.0	6.7	0.0
요리의 양이 충분하지 않았다	2.3	2.5	2.1	25.0	5.0	0.0	0.0	0.0
종업원과의 의사소통하기 어려웠다	2.3	2.5	2.1	0.0	0.0	4.0	0.0	11.1
종업원이 친절하지 않았다	1.1	2.5	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0

■ Chapter Summary

- 한식당 이용현황 조사결과 약 81.5%의 소비자가 한식경험을 하였으며 특히 여성 한식 경험률이 남성에 비해 높게 나타남. 한식당을 처음 방문한 계기는 친구, 동료의 추천이 가장 컸고 한국, 한국 음식 그리고 한류에 대한 관심에 의해 방문하였다고 응답한 사람이 많았음. 특히 한식당을 방문하기 이전에 한식당과 한식 메뉴에 대한 관심이 없었다고 응답해 동료나 친구의 추천으로 방문한 것으로 보임. 한류와 한식을 접목하여 홍보를 하는 것이 효과적일 것임
- 한식의 인지경쟁력은 '대장금'의 열풍을 통해 급격한 인지도 상승을 했으며 최근 이어지는 한류의 영향으로 한식에 대한 이미지는 계속 상승 중임. 주로 가까운 친구나 직장동료의 추천으로 한식을 인지하며 홍콩 현지인은 한식을 건강식, 고급음식이라고 생각함
- 한식의 취식경쟁력 분석결과 한식의 가장 인기 있는 메뉴는 비빔밥, 불고기, 삼계탕 등이며 취급하는 메뉴에 따라 인테리어 컨셉 또한 상이함
- 한식의 선호경쟁력 설문한 결과 한식당 재방문율은 71.6%이며 주된 재방문 이유는 비싸지 않은 가격, 입맛에 맞는 음식인 반면에 재방문을 하지 않는 주된 이유는 낮은 접근성, 색다르지 않은 음식, 입맛에 맞지 않는 음식 등임

3. 한식당 경쟁자 분석

- 홍콩 외식시장내의 경쟁구조를 파악하여 한식을 포함한 에스닉 푸드 현재위치를 확인하고 에스닉 푸드 경쟁력을 진단하고자 함

1) 에스닉 푸드 선호도

- 외식의 천국인 홍콩에서 자국음식인 중식을 제외하고서 에스닉 푸드의 선호도 조사 결과 일식(60.8%), 이탈리아식(11.6%), 프랑스식(7.7%), 태국식(6.0%)의 순서로 나타났으며 한식의 선호도는 5.3%로 비교적 낮은 수치를 보여줌

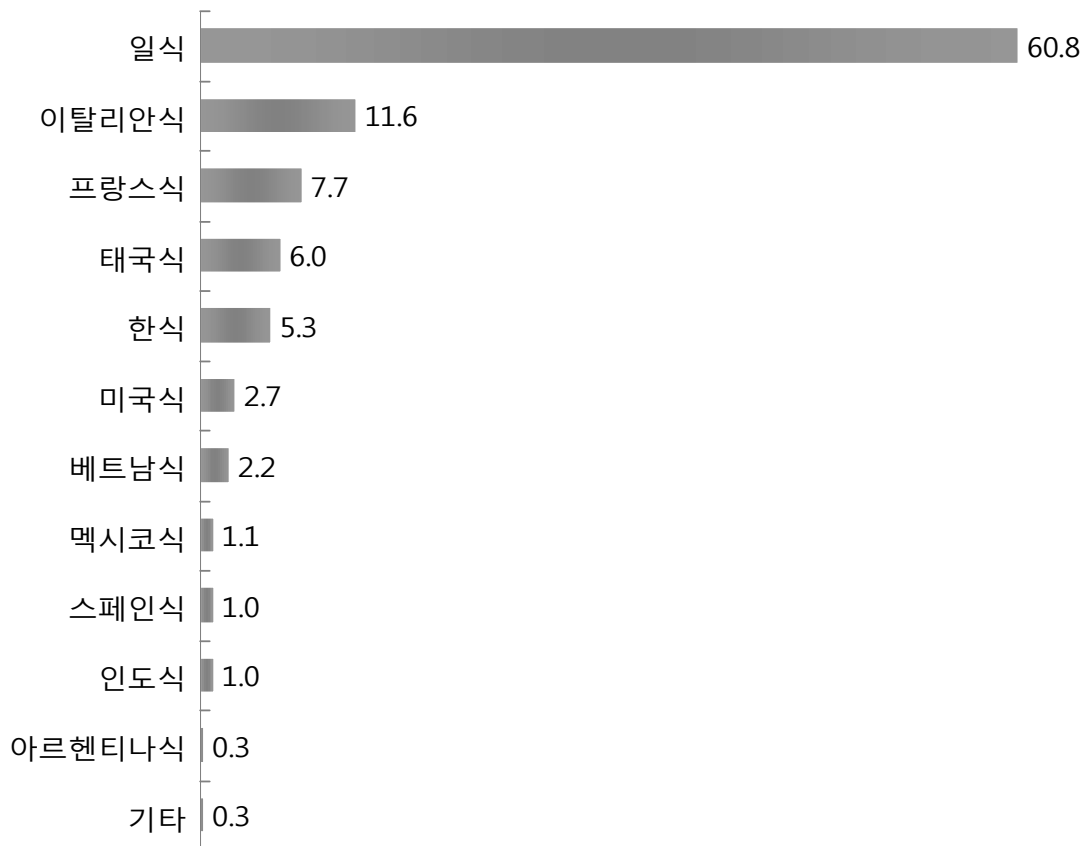


표 16. 가장 선호하는 외식당

표 21. 가장 선호하는 외식당

		성		연령				
		남자	여자	15~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세
전 체	(730)	(374)	(356)	(58)	(171)	(209)	(222)	(70)
일식	60.8	61.2	60.4	55.2	62.6	63.2	60.8	54.3
이탈리안식	11.6	11.0	12.4	15.5	8.8	12.9	11.3	12.9
프랑스식	7.7	7.5	7.9	5.2	8.2	5.7	8.6	11.4
태국식	6.0	5.6	6.5	1.7	4.1	7.2	7.2	7.1
한식	5.3	4.0	6.7	13.8	4.1	2.9	6.8	4.3
미국식	2.7	4.0	1.4	5.2	4.7	3.8	0.0	1.4
베트남식	2.2	2.7	1.7	0.0	1.2	1.9	2.7	5.7
멕시코식	1.1	1.3	0.8	0.0	2.9	0.5	0.9	0.0
스페인식	1.0	1.3	0.6	3.4	1.8	0.0	0.9	0.0
인도식	1.0	0.8	1.1	0.0	1.2	1.0	0.5	2.9
아르헨티나식	0.3	0.5	0.0	0.0	0.6	0.5	0.0	0.0
기타	0.3	0.0	0.6	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0

2) 에스닉 푸드 경쟁력

(1) 외식당별 위상 파악

- 홍콩 내 외식당들의 브랜드 위상을 파악하기 위하여 차별성(Difference), 연관성(Relevance), 선망의 정도(Esteem), 지식정도(Knowledge)를 묻는 4가지 설문 문항을 통해 데이트 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, 리더십 지대, 쇠퇴 지대임

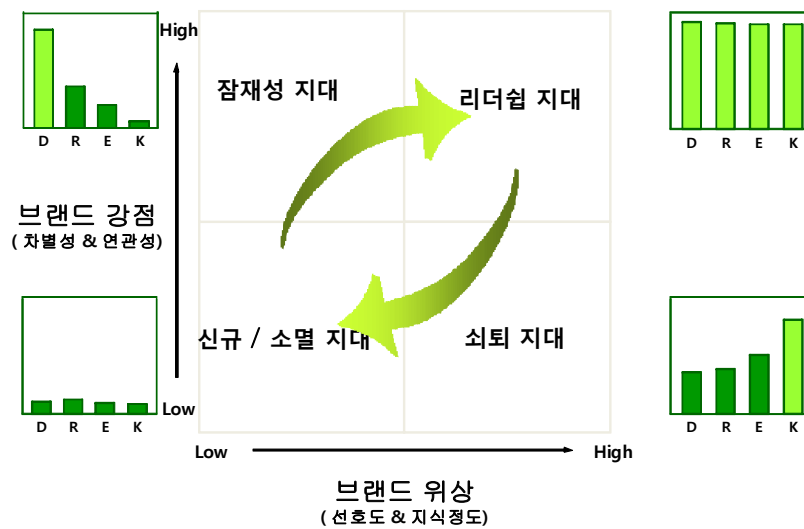


그림 17. 브랜드 자산 진단 모델 (Brand Asset Valuator)

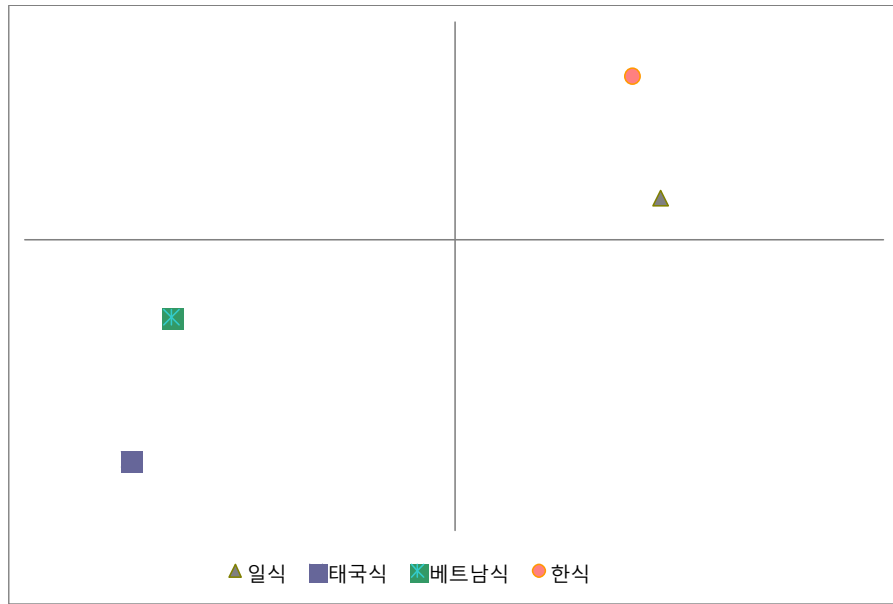


그림 18. 외식당 브랜드 자산 진단

- 한식은 홍콩시장에서 리더십 지대에 위치하고 있는데 특히 연관성 측면에서 가장 높은 점수를 보이고 있는데 이는 홍콩시장에서 한식이 그만큼 친숙하고 낯설지 않은 음식으로 인식되고 있음을 의미한다고 할 수 있음
- 일식 또한 한식과 더불어 리더십지대에 위치하고 있으며 선망의 정도(Esteem) 측면에서 가장 높은 점수를 보임. 이는 일식이 고급스러운 음식으로 인식되고 있음을 시사함
- 태국식은 신규/소멸 지대에 위치하는데 신규 지대에 보다 가깝다고 할 수 있음. 태국음식은 맛은 다양하다는 강점은 있으나 일식당과 한식당에 비해 상대적으로 적은 수의 태국식당이 위치하여 태국음식을 접할 기회가 상대적으로 떨어지기 때문임
- 베트남식은 신규/소멸 지대에 위치하는데 특히 다른 에스닉푸드와의 차별성이 낮은 것으로 나타남

(2) 외식당 속성별 만족도 분석

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

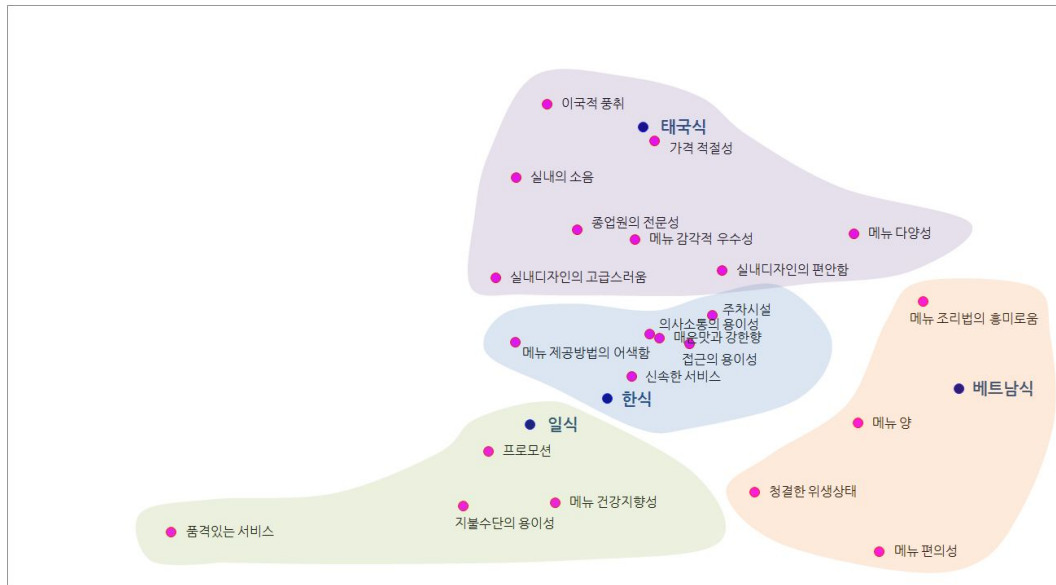


그림 19. 외식당 속성별 포지션 분석

- 한식은 한류의 영향으로 인해 한식에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이며 매운 맛과 강한 향 등이 한식의 주요 경쟁력으로 작용하고 있음
- 일식은 일본 스시전문점이 홍콩인들의 외식문화에 깊숙이 자리를 잡으며 그 영역을 넓혀가고 있음. 홍콩 내에서 스시 전문점의 인기는 아주 높은 편인데 품격 있는 서비스, 건강한 메뉴구성으로 인해 일식 선호층이 매우 두터운 편이며 프리미엄 외식당으로 포지셔닝 되어있음. 홍콩 내에서 일식당은 돈까스 전문점, 우동집, 스시집, 라멘집 등 세분화되어 있어서 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킴. 일식의 전문화가 가능한 이유는 조리법이 어렵지 않고 대표되는 메뉴가 다양해서임
- 태국식은 태국식당은 단맛, 짠맛, 신맛 등 다양한 맛을 가지고 있는 것이 경쟁력이며 이국적인 식기류, 이국적인 볼거리 등 또한 고객을 만족시키는 주요 속성 중 하나임
- 베트남식은 청결한 위생상태와 메뉴 양 등이 베트남식과 상관관계가 높은 속성으로 나타남

■ Chapter Summary

- 홍콩에서의 자국음식인 중식을 제외하고서는 일식(60.8%)의 인기가 압도적이며 서양인이 많이 거주하는 국제도시의 특성상 이탈리아식(11.6%)의 선호도는 2위이며 프랑스식(7.7%), 태국식(6.0%)의 순서로 나타났으며 한식의 선호도는 5.3%로 비교적 낮은 수치를 보여줌
- 홍콩 내 외식당들의 브랜드 위상을 파악하기 브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)을 활용하여 분석한 결과 한식과 일식은 홍콩시장에서 리더십지대에 위치하고 있는 반면 태국식과 베트남식은 신규/소멸 지대에 위치하며 자국식에 대한 차별화 요인이 떨어지는 것으로 나타남
- 외식당 속성별 만족도 분석을 통해 각 외식 카테고리의 경쟁력을 분석함. 한식은 한류의 영향으로 인해 한식에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이며 매운 맛과 강한 향 등이 한식의 주요 경쟁력을 작용하고 있으며 일식은 품격있는 서비스, 건강한 메뉴구성으로 선호층이 매우 두터우며 프리미엄한 외식당으로 포지셔닝 되어있음. 태국식은 단맛, 짠맛, 신맛 등 다양한 맛을 갖고 있는 것이 경쟁력이며 이국적인 식기류, 이국적인 볼거리 등 또한 고객을 만족시키는 주요 속성 중 하나임. 베트남식은 청결한 위생상태와 메뉴 양 등이 베트남식과 상관관계가 높은 속성으로 나타남

IV. 한식 산업 경쟁력 강화 방안

IV. 한식 산업 경쟁력 강화 방안

1. SWOT 분석

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

1) 한식의 강점 및 약점

- 홍콩 현지인들 사이에서 최근 방문빈도가 가장 높은 외식당은 일식당, 이탈리아식당, 태국식당, 미국식당, 한식당, 베트남식당 순으로 나타났음
- 가장 선호하는 외식당은 일식당, 이탈리아식당, 프랑스식당, 태국식당, 한식당, 미국식당 순이었음

표 22. 홍콩 국적별 외식당 방문빈도 및 선호도

외식당 방문빈도	빈도(%)	외식당 선호도	빈도(%)
일식	419(57.4)	일식	444(60.8)
이탈리안식	101(13.8)	이탈리안식	85(11.6)
태국식	55(7.5)	프랑스식	56(7.7)
미국식	48(6.6)	태국식	44(6.0)
한식	39(5.3)	한식	39(5.3)
베트남식	26(3.6)	미국식	20(2.7)
프랑스식	24(3.3)	베트남식	16(2.2)
인도식	6(0.8)	멕시코식	8(1.1)
기타	6(0.8)	스페인식	7(1.0)
스페인식	3(0.4)	인도식	7(1.0)
멕시코식	3(0.4)	아르헨티나식	2(0.3)
		기타	2(0.1)
전체	730(100)	전체	730(100)

- 한식당 부재 시 대안으로 선택하게 되는 외식당은 일식이 가장 많았으며, 태국식, 베트남식당 순으로 나타났음
- 홍콩에서 한식당은 '메뉴' 및 '편의성'에서는 경쟁력을 가지고 있는 것으로 보이나, '서비스' 및 '분위기'에서는 취약함을 나타냄
- Defex 기법을 이용한 한식당 경쟁력 분석 결과 한식당은 '베트남 식당'에 비해서는 경쟁력이 높고 '일식당' 및 '태국 식당'에 비해서는 낮은 수준의 평가를 보였음

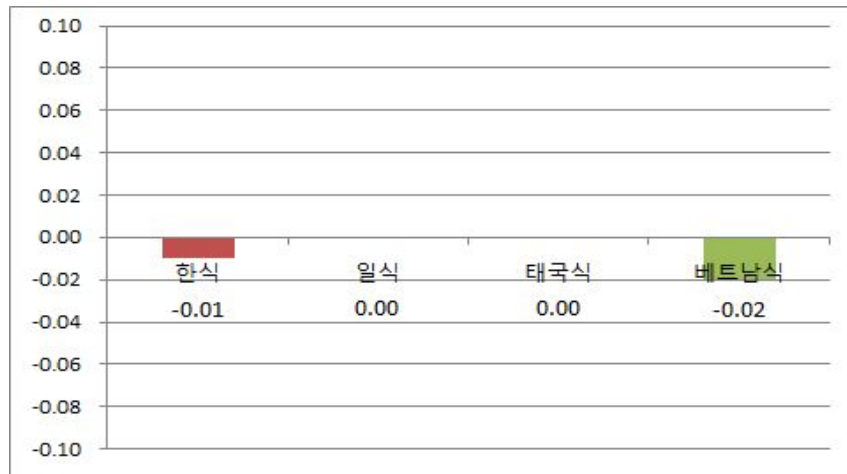


그림 20. 한식당 경쟁력 분석

표 23. 레스토랑 속성별 경쟁력 평가

	한식	일식	태국식	베트남식
메뉴	17.99	-6.31	-6.68	59.71
분위기	-5.40	-8.66	11.90	-20.05
서비스	-27.76	3.58	-17.79	-37.02
편의성	15.44	10.32	-1.00	-3.24
가격	-0.28	1.07	13.57	0.58

- 최초로 방문했던 한식당을 재방문하는 이유는 '합리적인 가격', '음식의 맛에 대한 선호', '다양한 메뉴' 이고, 재방문하지 않는 이유는 '낮은 접근성', '색다른/이색적인 음식의 부재'. '음식의 맛에 대한 비선호', '할인혜택의 부재'로 나타남. 이는 최근에 방문했던 한식당에 대한 평가 결과와는 차이를 보여 현지 한식당들이 개선을 위한 긍정적인 변화를 해오고 있는 것으로 해석됨. 그러나 '접근성'에 대한 낮은 평가는 홍콩 지역 내 한식세계화를 위해서 해결해야 할 과제로 보임
- 최초로 한식당 방문에 대해서는 만족도가 높고 긍정적인 평가를 보임. 또한 타인에게 추천하고 재방문할 의사가 있다고 응답한 비율이 높음

표 24. 한식당 재방문 이유 및 재방문하지 않는 이유

한식당 재방문하는 이유	빈도(%)	한식당 재방문하지 않는 이유	빈도(%)
가격이 비싸지 않음	80(14.5)	방문 접근성이 좋지 않음	21(15.8)
음식이 입맛에 맞음	76(13.7)	색다른/이색적인 음식이 없음	16(12.0)
메뉴가 다양함	56(10.1)	음식이 입맛에 맞지 않음	15(11.3)
먹기에 편리함	56(10.1)	할인혜택이 없음	14(10.5)
방문 접근성이 좋음	54(9.8)	가격이 비쌌음	10(7.5)
음식의 양이 충분함	49(8.9)	식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 없음	10(7.5)
색다른/이색적인 음식이 있음	31(5.6)	실내디자인이 편안한 느낌을 주지 않음	9(6.8)
식당에서 그 국가의 문화를 느낄 수 있음	28(5.1)	품격 있는 서비스를 받지 못함	6(4.5)
품격 있는 서비스를 받음	20(3.6)	먹기에 편리하지 않음	6(4.5)
식당이 청결함	19(3.4)	식당이 청결하지 않음	5(3.8)
서비스가 빠름	16(2.9)	실내디자인이 고급스럽지 않음	5(3.8)
실내디자인의 편안한 느낌을 줌	16(2.9)	메뉴가 다양하지 않음	4(3.0)
종업원이 친절함	15(2.7)	건강에 좋은 음식이 아님	4(3.0)
할인혜택이 있음	10(1.8)	서비스가 느림	3(2.3)
종업원과의 의사소통이 쉬움	10(1.8)	음식의 양이 충분하지 않음	2(1.5)
건강에 좋은 음식	9(1.6)	종업원과의 의사소통이 어려움	2(1.5)
실내디자인이 고급스러움	8(1.4)	종업원이 친절하지 않음	1(0.8)
전체	553(100.0)	전체	133(100.0)

- 홍콩 현지인의 81.5% 이상이 한식당 방문경험이 있을 정도로 한식은 홍콩인들에게 인지도가 높고 익숙한 음식임. 이를 바탕으로 최근 현지 한식당들은 메뉴 및 가격대를 중심으로 세분화되고 있음
- 한식 조리인력의 구인이 어려워 운영상 애로점이 있으나 한국에서의 조리인력 수급에 대해서는 법적, 언어적 및 비용적인 측면으로 인해 한식당 경영주들의 반응이 정적임

2) 한식의 기회요인 및 위협요인

(1) 정치·경제 분야

- 1997년 홍콩 주권의 중국 반환 이후 ‘일국양제(One country, Two systems)’ 및 ‘홍콩인에 의한 홍콩통치’의 원칙하에 고도자치체가 잘 유지되고 있어 정치적 안정성은 매우 높음
- 내외국인 및 기업의 구별 없이 3종류의 조세가 부과되며 무관세제도에 기초한 자유무역체제로 정책상 관리필요 품목 및 수출입 금지품목만 엄격한 관리대상임
- 홍콩에서는 과세대상이 한정되어 있고 세율이 낮을 뿐만 아니라 홍콩에서 발생한 소득에 대해서만 세금을 부과하고 안정된 화폐가치 및 자유로운 외화 유출입 등으로 사업 환경이 우호적임
- 홍콩 노동시장은 고용과 해고가 자유로워 친기업적인 평가를 받고 있지만 그 이면에는 노동자 보호를 위한 각종 법적장치가 마련되어 있음. 고용계약 종료 또는 해고, 급여 등 처우 변경 및 부당대우 시 대상 직원이 고용주에게 클레임을 제기할 수 있는 법적장치가 발달됨
- 홍콩 정부는 최근 관련 보고서들을 통해 홍콩을 저탄소 도시로 만들겠다는 강력한 의지를 나타내고 있으며, 이에 필요한 보조금 및 관련 법률의 추가제정을 예고하였음. 친환경 소비주의가 전 세계적으로 대두되면서 환경보호를 위한 엄격한 규제조항들이 만들어지고 있으며, 이는 홍콩 기업들로 하여금 제조과정과 완제품 자체에 친환경 절차를 도입하도록 하고 있음
- 빈약한 국내 부존자원과 협소한 내수시장으로 인해 수출지향적인 경제구조를 가지고 있어 대외의존도가 매우 높음. 따라서 오일쇼크, 외환위기 등의 영향을 심하게 받으며 최근에 일어난 글로벌 금융위기에도 상대적으로 취약함을 보였음

(2) 사회 분야

- 경제인구의 대부분이 맞벌이 부부로 외식회수가 주 4~5회 정도로 외식비율이 높고 외식산업이 발달함. 외식산업의 총매출 규모는 전년 대비 7.4%가 증가해 236억 달러를 기록하였고 동기간 레스토랑의 총매출 규모는 10.4%가 증가하여 8억 달러를 차지하였음
- 여성의 사회진출 비율이 높아 여성의 소비력이 높고 가정 내에서도 경제권을 크게 가지고 있어 미용 및 패션 등 여성 소비시장 규모가 큰 편임
- 홍콩의 식당들은 영세성을 탈피하고 공동투자 방식과 전문화된 운영방식을 도입해 철저하게 기업화된 경영을 지향하고 있음
- 건강에 대한 관심이 높아져 건강식에 대한 소비자 니즈가 빠르게 확산되고 있는 추세를 보임
- 한국 드라마 및 K-POP의 인기 등 한류열풍으로 한류 스타 및 한국 음식에 대한 관심이 커지고 있음. 최근 3년 사이에 분식집 형태의 한식당이 10~20대 연령층을 대상으로 빠른 속도로 확산되고 있음
- 대부분의 식당들이 백화점 등 유동인구를 유입할 수 있는 시설이 존재하는 상업지역과 오피스 밀집지역에 위치하나, 임대료 수준이 너무 높음
- 식당운영을 위해서는 각종 라이선스 취득이 필수적이거나, 취득절차가 매우 까다로움. 또한 각종 라이선스별로 판매할 수 있는 아이템이 제한되며 규제를 받음. 주류 라이선스의 경우 현지인 및 영주권자만이 취득할 수 있음
- 외식창업이 허가제로 소방법 및 위생법 등의 규제가 강력함
- 식당 창업을 위해서는 투자이민 비자를 획득해야 하며 외국인에게 적용되는 투자이민 시스템을 따라야 함
- 외식문화가 일상화되고 자국음식을 제외한 타 국가 음식에 대한 개방성이 높아 에스닉푸드 레스토랑이 다수 존재하며 그들 간의 생존경쟁이 치열함
- 현지인들은 육류 혹은 육류가 첨가되지 않은 메뉴에 대해서는 가치를 인정하지 않는 등 한식 식재료의 가치 인식에 대한 한계점이 존재함
- 한식이 현지인들에게 매우 익숙해져서 더 이상 새로움이나 감동의 요소를 발견하지 못하고 있으며 타 아시안 푸드에 비해 상대적으로 가격적 저항이 존재함

Chapter Summary

○ 홍콩에서의 한식당의 강점과 약점, 기회요인과 위기요인 분석 결과를 요약하면 아래의 표와 같음

표 25. 한식당의 SWOT 분석

	강점요소(Strength)	약점요소(Weakness)
핵심 역점	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현지인들의 메뉴, 편의성, 가격에 대한 긍정적 평가 ▪ 특히 합리적인 가격, 음식의 맛, 다양한 메뉴가 재방문 유인 요소임 ▪ 한식에 대한 높은 인지도와 친숙한 태도를 가짐 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 분위기, 서비스에서의 부정적 평가 ▪ 낮은 접근성, 색다른/이색적인 음식의 부재, 음식의 맛에 대한 비선호, 할인혜택의 부재가 재방문하지 않는 요인임 ▪ 일식당, 태국식당에 비해 낮은 경쟁력을 확보함
	기회요소(Opportunity)	위협요소(Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 안정적이고 자유로운 경제특구 ▪ 고도로 발달된 외식문화 및 외식산업의 선진화 ▪ 한류열풍으로 한국 및 한식에 대한 높은 개방성 ▪ 건강식에 대한 소비자 트렌드 확산 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 발달된 노동자 보호 법적제도 ▪ 환경보호를 위한 엄격한 규제 ▪ 대외 의존도가 높은 경제구조 ▪ 높은 임대료 ▪ 엄격한 외식창업 규제 ▪ 에스닉푸드 레스토랑 간 치열한 생존경쟁 ▪ 한식 식재료에 대한 가치인식의 한계 및 가격저항

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
- 홍콩 고객들에 대한 가장 최적의 시장세분화(Segmentation)을 하기 위해 연령, 관여도, 외식 목적, 선호하는 외식당, 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 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 세분시장 별로 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)

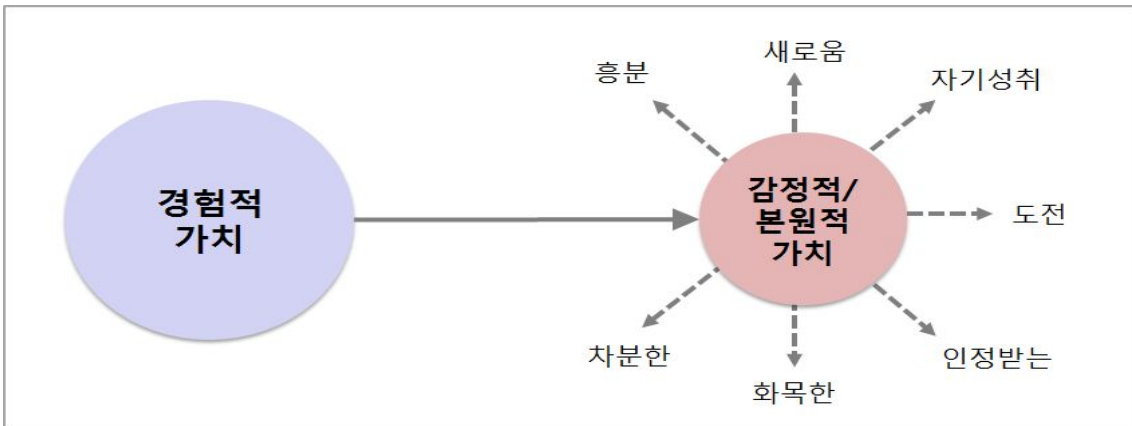


그림 21. 경험과 감정의 관계

- 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

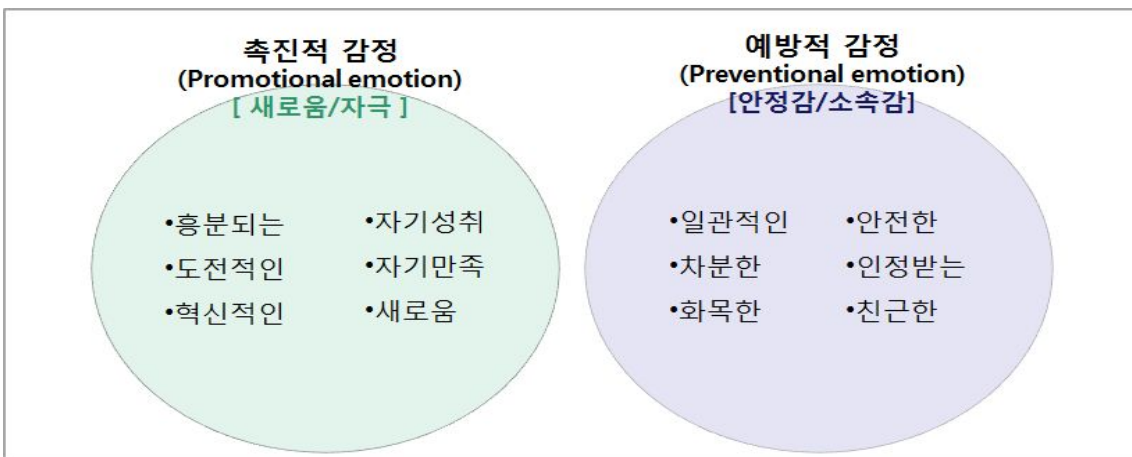


그림 22. 위식을 할 때 발생하는 감정에 대한 분류¹⁾

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 할 때 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 23. 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 45.62%, 일상적인 고객은 약 46.16% 그리고 다른 사람에게 인정을 받음으로서 성취감을 느끼는 자기 성취적인 고객은 약 8.22%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 730명

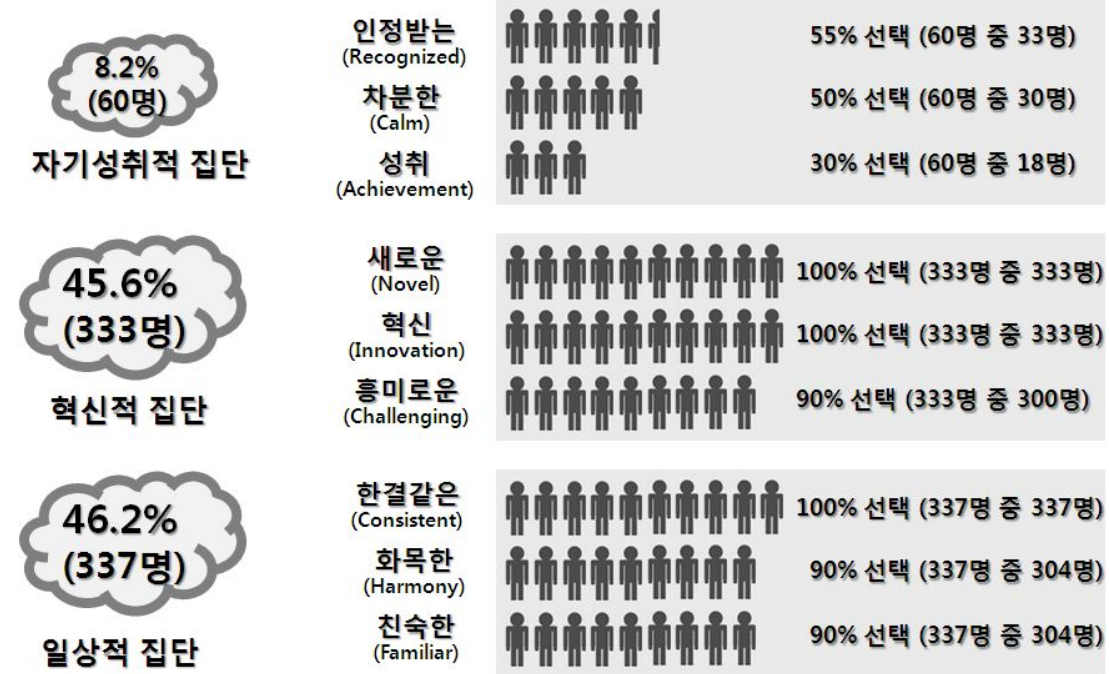


그림 24. 고객 시장세분화(segmentation)

2) 세분집단 이해

(1) 세분시장(Segment) 별 선호하는 식당

- 자기 성취적인 집단 : 일식, 이탈리아식, 프랑스식을 선호, 최근에 한식당 방문 고객 0명
- 혁신적인 집단 : 일식, 이탈리아식, 프랑스식을 선호, 최근에 한식당 방문 고객 19명
- 일상적인 집단 : 일식, 이탈리아식, 프랑스식, 한식을 선호, 최근에 한식당 방문 고객 20명

(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 필요함

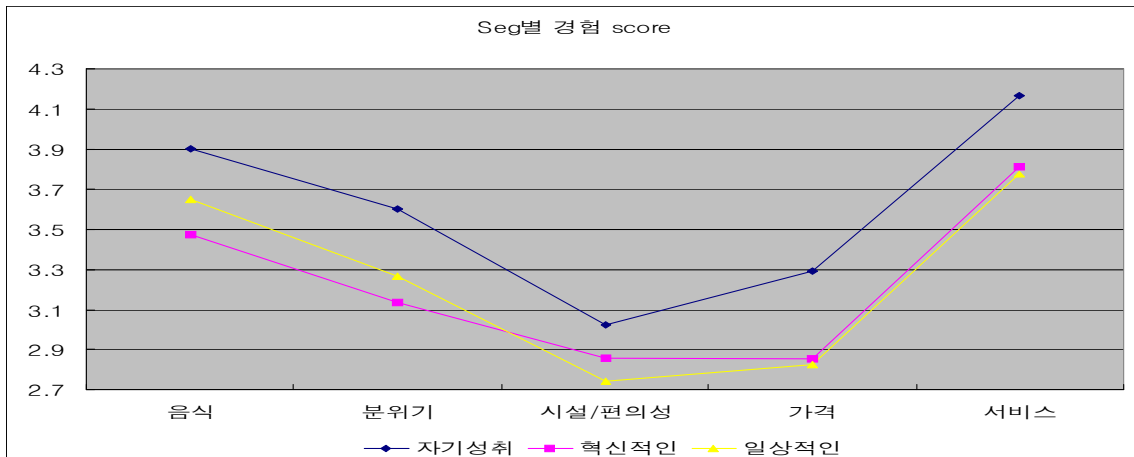


그림 25. 세분시장(Segment)별 접점에 대한 경험수준 (평균 0~5점)

(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 메뉴를 잘못 고를까 고민은 했으나 스스로 만족하고 잘 대접받았다고 느끼고 외식에서 즐거움과 기쁨을 추구함
- 혁신적인 집단 : 새로운 것을 경험하고 외식과 관련한 국가에 대해 더 알고 싶어 할 만큼 새로움을 추구함. 음식이나 시간에 대해서는 고려하지 않고 외식의 재료, 건강에 신경을 씀
- 일상적인 집단 : 혁신적인 집단보다는 낮지만 새로움을 추구함. 외식의 재료, 건강에 신경을 씀

(4) 세분시장(Segment) 별 경험과 만족도의 상관관계 분석

- 자기 성취적인 집단 : 만족도에 영향을 주는 유의한 경험이 없음. 그 이유는 이 집단은 경험 전반에 대한 경험수준이 높아 모든 면에서 이미 만족을 했다고 여기기 때문임
- 혁신적인 집단 :
 - 음식 - 색다른 음식, 고급스런 메뉴, 모양과 차림새, 맛, 향, 제공 방법, 양, 좋은 재료, 건강
 - 환경 - 고급스러운 실내, 편안한 느낌, 식기류가 이국적
 - 편의 - 접근성, 먹기 간편
 - 서비스 - 품격 있는 서비스, 종업원의 음식에 대한 설명

- 일상적인 집단 : 음식 - 색다른 음식, 모양과 차림새, 향, 제공방법, 양
- 환경 - 청결, 고급스런실내, 편안한실내, 식기류가 이국적, 접근성
- 편의 - 먹기 간편
- 가격 - 적절한 가격
- 서비스 - 빠른 서비스, 품격있는 서비스, 종업원과 의사소통, 메뉴가 현지어로 표기, 종업원이 친절

3) 타겟 고객 설정

(1) 세분시장(Segment) 별 연령별/ 소득별 구성

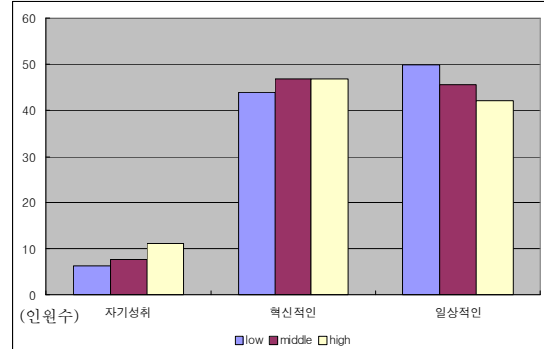
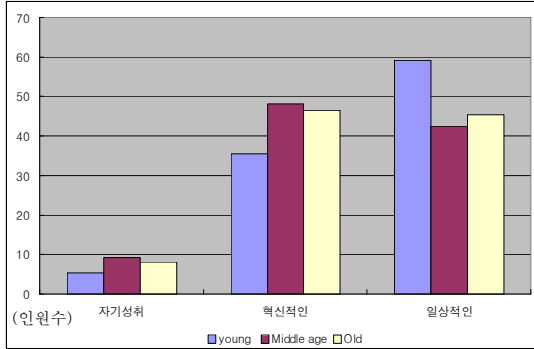


그림 26. 세분시장(Segment)별 연령 구성 그림 27. 세분시장(Segment)별 소득 구성

- 홍콩에서는 한식이 이미 많이 보편화 되어 있으므로 세 집단 모두를 타겟으로 삼아 각 집단별로 차별화된 마케팅전략을 세워야 함
 - 가. 자기 성취적인 집단 - 한식에 대한 다양한 경험을 바탕으로 맛과 이미지 그리고 분위기까지 모든 부분에서 가장 한국적인 정서를 가장 잘 느낄 수 있는 집단으로 시장에서 한식에 대한 상징적인 기준이 되는 한식당(Flagship store)을 이용하는 집단이므로 니치마켓으로서 접근할 필요가 있음 (Niche)
 - 나. 혁신적인 집단 - 높은 고소득으로 외식을 주도하는 집단으로서 외식시장에서 새로운 트렌드를 창조하는 집단임. (Cash Cow)
 - 다. 일상적인 집단 - 외식을 즐기나 현재 한식의 가격은 다른 외식에 비해 적당하지 않음. 그러므로 현재 한식을 접하기는 어려우나 한식이 현지화 된 패스트푸드(fast-food) 혹은 현지화 된 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 등 다양한 형태로 발전된다면 앞으로 한식을 찾는 주 고객으로 발전할 것임 (Star)

4) 타겟 고객 공략

(1) 자기 성취적인 집단

- 이 집단은 연령대로는 25~40세인 청년/중년층(middle age)으로, 소득별로는 고소득층(high income)으로 구성되어 있음
 - 25~40살인 청년/중년층(middle age)과 고소득층(high income)이 많은 이 집단은 고소득을 가지고 품격 있는 외식을 즐기는 집단임. 이 집단은 세분시장(Segment)에 속한 사람의 수가 많지 않지만 니치마켓으로서 접근할 필요가 있음. 이 집단은 다른 집단에 비해 연인이나 직장동료와 방문하는 비율이 높은 것으로 보아 가족과의 식사 이외에도 사업적으로 혹은 개인적으로 중요한 손님들을 접대하기 위해서 고급스러운 한식당을 추구함. 음식, 분위기 그리고 서비스에 대한 경험 수준이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타나 가격에 구애받지 않고 모든 요소들이 충족되는 것에 만족을 느낌. 다른 사람의 영향이 아닌 본인의 의지로 외식을 결정하며 잘 대접받았다고 느끼는 것이 중요함. 그러므로 접근성이 좋은 곳에 가격은 고가격으로 맛과 분위기, 그리고 서비스가 고급스러운 고급 레스토랑(Fine restaurant)으로 공략함
- ex) 아리랑 - 음식의 맛이 뛰어나고 접근성도 좋고 모던하면서도 한국적인 분위기, 고가격이지만 그에 맞는 품격 있는 서비스를 받을 수 있음

(2) 혁신적인 집단

- 이 집단은 연령대로는 25~40세인 청년/중년층(middle age)과 40세 이상인 중장년층(old age)으로, 소득별로는 중산층(middle income)과 고소득층(high income)으로 구성되어 있음
- 25~40세인 청년/중년층(middle age)과 40세 이상인 중장년층(old age)이면서 중산층(middle income)과 고소득층(high income) 많은 이 집단은 높은 고소득을 가지고 외식을 주도하는 집단이므로 현재 Cash Cow임. 이 집단은 편안한 분위기를 선호하고 가족이나 친구와의 방문이 많아 현재 한식당의 주 방문 고객이며 가격이 비싼 점을 고려할 때 현재 한식의 위치에서 주 타겟 고객으로 삼아야 함. 현재의 상황에 만족하기 보다는 더 새로운 것을 추구하고 특히 음식의 맛과 함께 모양과 차림새 등에서도 만족도가 높아지기 때문에 새로운 메뉴 뿐 아니라 음식을 서빙하는 방법 등에서도 새로움을 주어 만족도를 높이는 것이 필요함. 새로운 것을 시도하는 데에는 주저함이 없으나 종업원이 새로운 것을 추천하고 설명을 해주기를 원함. 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 레스토랑(casual Restaurant)으로 공략함
- ex) 서라벌 - 모던 한국적인 분위기, 음식의 맛이 좋고 접근성도 좋음. 고가격이지만 음식의 질이 뛰어나고 서비스 면에서 현지인들에 대한 배려가 큼
 - 침침미 - 모던한 한국적인 분위기를 가진 바 & 다이닝(Bar and Dining). 중,고가격이면서 불고기, 갈비, 비빔밥 이외에 다양한 메뉴를 선보임. 외국 bar가 많은 곳에 위치해 접근성도 좋음

(3) 일상적인 집단

- 이 집단은 연령대로는 15~25세인 청년층(young age)으로, 소득별로는 저소득층(low income)으로 구성되어 있음
- 15~25세인 청년층(young age)이면서 저소득층(low income)이 많은 이 집단은 소득은 적으나 일상적으로 외식을 하는 집단이므로 앞으로 Star로 발전할 수 있을 것임. 이 집단은 타 집단에 비해 가족, 친구와 외식하는 비율이 높음. 이 집단은 일상적인 외식을 즐기지만 색다른 메뉴 등 새로움을 추구하고 깨끗하고 고급스러운 실재를 선호함. 또한 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등과 같은 실용적인 부분도 많이 고려하고 있음. 그러므로 패스트푸드(fast-food restaurant)와 현지화 된 캐주얼 다이닝(casual dining)으로 공략함

ex) 한식가 - 한국 교민이나 관광객을 대상으로 하는 것이 아닌 현지인들이 많이 사는 주거지 근처 상가 안에 있는 새로운 형태의 현지화 된 캐주얼 다이닝(casual dining). 저가격이면서 접근성이 좋고 빠르고 신속한 서비스. 음식의 현지화, 조리방법의 표준화를 실현했으며 분위기는 모던하고 깔끔하여 현지인들이 부담없이 찾음

Lee Fa Yeun Express - 백화점/몰(mall) 의 푸드코트(food court) 내에 있는 패스트푸드(fastfood restaurant). 저가격이면서 접근성이 좋은 곳에 오픈하고 있는 프랜차이즈. 세트메뉴와 조리방법의 표준화, 맛의 현지화를 바탕으로 대중화를 시도함

■ 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 시장세분화(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 45.62%, 일상적인 고객은 약 46.16% 그리고 다른 사람에게 인정을 받음으로서 성취감을 느끼는 자기 성취적인 고객은 약 8.22%임
- 자기 성취적인 집단 25~40살인 청년/중년층(middle age)과 고소득층(high income)이 많은 이 집단은 높은 고소득을 가지고 품격 있는 외식을 즐기는 집단으로 가격에 구애받지 않고 음식, 분위기 그리고 서비스가 충족되는 것에 만족을 느낌. 다른 사람의 영향이 아닌 본인의 의지로 외식을 결정하며 잘 대접 받았다고 느끼는 것이 중요함
- 혁신적인 집단 25~40세인 청년/중년층(middle age)과 40세 이상인 중장년층(old age)이면서 중산층(middle income)과 고소득층(high income) 많은 이 집단은 높은 고소득을 가지고 외식을 주도하는 집단이므로 현재 Cash Cow임. 이 집단은 편안한 분위기를 선호하고 가족이나 친구와의 방문이 많으며. 현재의 상황에 만족하기 보다는 더 새로운 것을 추구하고 특히 음식의 맛과 함께 모양과 차림새 등에서도 만족도가 높아지기 때문에 새로운 메뉴 뿐 아니라 음식을 서빙하는 방법 등에서도 새로움을 주어 만족도를 높이는 것이 필요함
- 일상적인 집단 15~25세인 청년층(young age)이면서 저소득층(low income)이 많은 이 집단은 소득은 적으나 일상적으로 외식을 하는 집단임. 이 집단은 타 집단에 비해 가족, 친구와 외식하는 비율이 높으며 일상적인 외식을 즐기지만 색다른 메뉴 등 새로움을 추구하는 동시에 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등 실용적인 부분도 많이 고려함

3. 전략 방향 제시

- 홍콩에서의 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 도출함

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 이어짐



그림 28. 한식 소비자의 한식 구매 과정

- 홍콩의 경우 소비자들이 충분히 한식을 인지하고 있으며 친숙한 태도를 바탕으로 선호경쟁력을 갖춘 상황이며 이에 따라 한식 구매가 이루어지고 있는 상황임. 전반적으로 경쟁력을 갖추고 성장세에 있으나 구매 경험이 만족감을 주어 재구매로 이어지도록 하는 연결고리가 다소 약한 상황임
- 따라서 소비자들의 구매경험의 수준을 높여 만족도와 재구매의 선순환이 발생할 수 있도록 해야함. 이를 위해서는 정부의 꾸준한 지원과 장기적인 인프라 구축 역시 중요하게 작용하나, 민간 영역에서 좀 더 전략적으로 경쟁력을 강화해 나가야 할 것으로 보임

2) 주체별 전략 방향



그림 29. 브랜드 자산 진단 모델 : 주체별 대응영역

- 홍콩에서의 한식은 이미 차별화, 연관성, 선망의 정도, 지식의 정도 측면에서 높은 성과를 거두며 리더십 지대에 속함
- 브랜드 자산 진단 모델 분석 결과 현재 홍콩의 한식시장은 현재 성장세를 지나 성숙기 시장으로 접어들고 있음. 한식이 점차 경쟁력을 잃고 쇠퇴기에 접어들지 않고 꾸준히 경쟁력을 강화해 나가기 위해서는 정부와 민간 차원의 종합적인 접근이 필요함
- 단기적으로 정부는 식문화 홍보를 통해 한식의 프리미엄을 높이고, 한류 효과를 이용한 효과적인 한식 마케팅을 통해 차별화와 연관성을 더욱 높여야 하며, 장기적으로는 안정적인 한식당 인프라 구축을 위해 조리인력과 식자재 수급 기반을 구축해야 함
- 민간 영역에서는 홍콩 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

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



그림 30. 브랜드 자산 진단 모델 : 정부 대응영역

- 브랜드 자산 진단 모델을 통해, 태국 외식시장에서 한식의 현재 경쟁력을 분석한 결과, 한식은 차별성, 연관성, 선망의 정도, 지식 측면에서 모두에서 높은 성과를 거두고 있었음. 즉, 홍콩 외식시장에서 한식은 다른 외식 카테고리와의 차별적이며, 소비자들은 한식은 본인들과 관련이 있다고 생각함. 또한 한식에 대한 선망의 정도가 높으며 한식은 일반 소비자들에게 친숙히 잘 알려진 음식임. 종합적으로, 한식은 리더십 지대에 속해 있음
- 제품 수명주기에 따른 성장 흐름에 기반할 때 이미 성장기를 넘어 성숙기를 향해 발전해 나가고 있는 상황임

- 이미 어느 정도의 인지도와 선호경쟁력을 확보하고 있으나 한식 산업이 계속해서 발전해 나가기 위해서는 체계적이고 종합적인 전략적인 접근을 통한 리노베이션(Renovation)이 필요한 시기임
- 이미 한국에 대한 관심, 한류 열풍 등으로 인해 한국과 한식에 대해 차별화 요인과 연관성 지수가 높게 나타나고 있으나 보다 체계적으로 한국의 식문화에 대해 홍보하고 차별화 요인을 강화할 필요가 있음
- 중장기적으로는 한식 조리 및 서비스 인력 시스템의 확충이나 안정된 식자재 수급 시스템 구축과 같은 인프라 구축을 통해 보다 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

- 홍콩은 ‘음식남녀’, ‘오픈라이스’ 및 ‘미슐랭 가이드’와 같은 음식관련 잡지 및 웹사이트 등이 크게 발달하였으며, 이들에 대한 현지인들의 신뢰도가 높아 여기서 소개되는 레스토랑을 방문하는 경향을 보임. 현지 한식당들은 이들 매체를 통해 적극적으로 소개하고 긍정적인 평가를 받도록 하여 현지인들의 방문을 유도하는 전략이 필요함
- 건강에 대한 관심이 고조되고 건강식을 찾는 트렌드가 홍콩 내에서도 빠르게 확산되고 있음. 그러나 사실상 한식의 최대 강점인 ‘건강지향성’이 현지인들 사이에서 경쟁국가 음식에 비해 낮게 평가되고 있음. 따라서 한식 및 한식당 홍보시 현지인들의 인식 속에 ‘건강한 음식’으로써 한식을 강력하게 각인될 수 있도록 하는 포지셔닝 전략이 요구됨
- 홍콩 현지인들은 한국에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있으며, 한국문화와의 친숙도도 매우 높은 편으로 나타남

표 26. 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 27. 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

(2) 한류 활용방안

- 대장금 방영 이후 동일점포 매출이 30% 이상 증가될 정도로 한류가 현지인들에게 한식 취식 욕구를 유발시키는 촉매제가 되었음. 홍콩에서는 한류의 영향력을 활용하여 한국에 대한 호감이 한식당의 방문으로 이어지도록 하는 전략을 모색하여야 함
- 현지인들의 한식당 선호도에 가장 큰 영향을 미치는 한류 선호 유형은 ‘한국 드라마’에 관한 선호도였으며, 타 지역에 비해 ‘K-POP’에 대한 선호도가 한식당 선호도에 미치는 영향력이 높게 나타났음
- 따라서 현지에서 한식 홍보 시 한류 스타 및 아이돌 그룹을 적극 활용할 필요가 있음. 한류 스타들의 팬 미팅 행사를 현지 유명 한식당에서 개최하거나 K-POP 콘서트에서 한식 및 관련제품 시식회를 진행하는 등 한류와 한식 홍보를 접목하는 다양한 전략의 개발이 절실히 요구됨
- 또한 한국 국가이미지가 한식당 선호도에 미치는 영향이 상대적으로 타 지역에 비해 큰 것으로 나타나 정부 차원의 한류를 활용한 국가이미지 향상을 위한 노력이 현지 한식세계화 활성화에 필수적인 요소라고 판단됨

표 28. 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) 중장기적인 정책 및 전략

(1) 한식 전문 조리 및 서비스 인력 구인 시스템

- 현지 한식당 운영의 가장 큰 애로사항으로 한식 조리전문 인력 구인의 어려움이 지적되고 있음
- 현지 한식당 운영주 및 종사원들은 정부차원의 ‘한식 조리전문 인력 지원’ 및 ‘국내 초청 조리교육 프로그램’에 대해서는 실효성이 없다고 평가함. 국내의 조리전문 인력을 채용 시 비자발급 등 법적인 문제와 현지인들과의 의사소통 등 언어적인 문제 등이 발생하고, 국내 초청 조리교육 프로그램에 현지 운영주가 방문·참가하는 것은 현실적으로 용이하지 않기 때문임
- 또한 정부에서 주최하는 현지 유명 요리사 초청 조리교육 프로그램들도 일회성 이벤트에 그쳐 실질적인 지원이 되지 못하고 있는 실정임
- 이러한 현실적인 문제를 고려할 때, 정부 차원에서 중국인을 대상으로 한 조리전문 인력 교육 시설을 홍콩 내 설립하고 관련 교육 프로그램을 제공·관리하는 방식이 효과적일 것으로 판단됨
- 이는 현지 한식당 운영뿐 만 아니라 현지인들의 한식에 대한 접근성을 높일 수 있는 기회로 작용하여 한식 세계화의 일환이 될 수 있을 것임

(2) 한인타운 상권 조성

- 한국 및 한식의 위상을 정립하고 한식당 활성화를 위해서는 한인타운의 조성이 필요하다는 한식당 경영주들의 공통적인 의견이 있었음
- 홍콩은 임대료 수준이 너무 높을 뿐 아니라, 2004년에 개정된 부동산법에 따라 계약기간 내 건물주가 임대인에게 계약해지를 요구할 수 있게 되면서 한식당 경영주들에게 불리하게 작용하고 있음
- 현지 한식당 경영주 인터뷰 결과 정부가 특정 건물을 매입하여 한식당 경영주들에게 임대하는 방식의 경제적 지원이 제안되었음

(3) 한식세계화 전략 메뉴 개발

- 홍콩 현지인들은 점심식사와 저녁식사 사이에 'Afternoon-Tea'를 즐기는 식습관이 있고, 현지 식당들은 이러한 고객들의 문화와 니즈를 반영함과 동시에 회전율을 증대를 위해 이에 적합한 메뉴를 개발하여 판매하고 있음
- 특히 중·저가격대의 식당에서는 영업시간동안 지속적인 좌석회전이 이루어지는 것이 매출향상에 필수적인데 한식당의 경우 이러한 회전율을 높이는데 적합한 메뉴가 제한적임
- 개인적인 차원의 현지 한식당 경영주들의 메뉴개발을 위한 노력과 별개로 정부 차원에서의 세계화가 가능한 한식메뉴에 대한 지속적인 개발이 요구됨

(4) 안정적인 한식 식재료 수급 기반

- 대부분의 현지 한식당들이 식재료를 국내에서 수급하고 있으나, 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) 그룹을 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, 와인과 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 각국 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 민간식품업체가 일본식 식당 해외보급추진위원회(JRO)를 설립하여 일본 음식의 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 전파함으로써 현지의 음식 수준을 높이는 동시에 다른 나라의 조리를 배워 서양인들의 기호를 파악하도록 함
- 일식레스토랑 해외보급추진기구에서는 또 다른 인력양성 프로그램으로 조리기술 향상 교재 작성, 강습회를 통한 인재육성을 추진 중임
- 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 쏘킵 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 홍콩에서의 한식은 차별화 요소, 연관성, 선망, 지식 측면에서 전부 높은 성과를 거두고 있는데 성숙기를 거쳐 쇠퇴기로 이어지지 않고 계속해서 경쟁력을 확보하고 유지해 나가기 위해서는 정부의 정책적인 지원이 필요함
- 정부의 역할 안에서도 단기, 중장기 역할 목표를 나누어 볼 수 있는데 단기적으로는 우리 식문화 자체에 대한 홍보를 우선시함으로써 차별화 요인을 강화하고, 동시에 한류를 적극적으로 활용해야 할 필요성이 있음. 특히 대장금, 식객 등의 한국 드라마나 K-POP 스타에 대한 선호도와 호감도를 한식과 연계하여 홍보하는 것이 매우 중요함
- 중장기적으로는 한식 조리 및 서비스 인력 시스템의 확충이나 안정된 식자재 수급 시스템 구축과 같은 인프라 구축을 통해 좀 더 고급화되고 품격있는 한식이 보급될 수 있도록 해야함
- 또한 세계보건기구가 세계인의 모범식으로 소개한 한식의 건강지향성이 현지에서 제대로 인식되지 못하고 있는 점은 반드시 개선이 되어야할 사안임. 건강한 음식임을 막연히 커뮤니케이션하기 보다는 한식의 식재료 및 조리법의 우수성을 과학적으로 입증하고 이를 업장에서 메뉴, 종사원, 분위기 및 프로모션을 통해 고객에게 효과적으로 전달하는 것이 중요함
- 한류는 자국 음식의 세계화에 있어 후발주자인 한식이 활용해야 할 가장 경쟁력 있는 자원임. 홍콩 현지인들의 한류 선호도는 특정 분야에 치우침 없이 전반적으로 높아 현지 한식세계화에 있어 이들과 접목한 전략이 파괴력을 가질 것으로 예상되며 이에 대한 정부차원의 지원이 이루어져야 할 것임
- 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

- 홍콩에서 한식 경쟁력을 강화해 나가기 위해서 기존에 진출해 있는 현지 사업자는 어떻게 접근해야할 것인지를 단기와 중장기 전략으로 나누어서 설명하고자 함. 또한 우수 한식당 사례를 통해 벤치마킹 포인트를 제시하고자 함

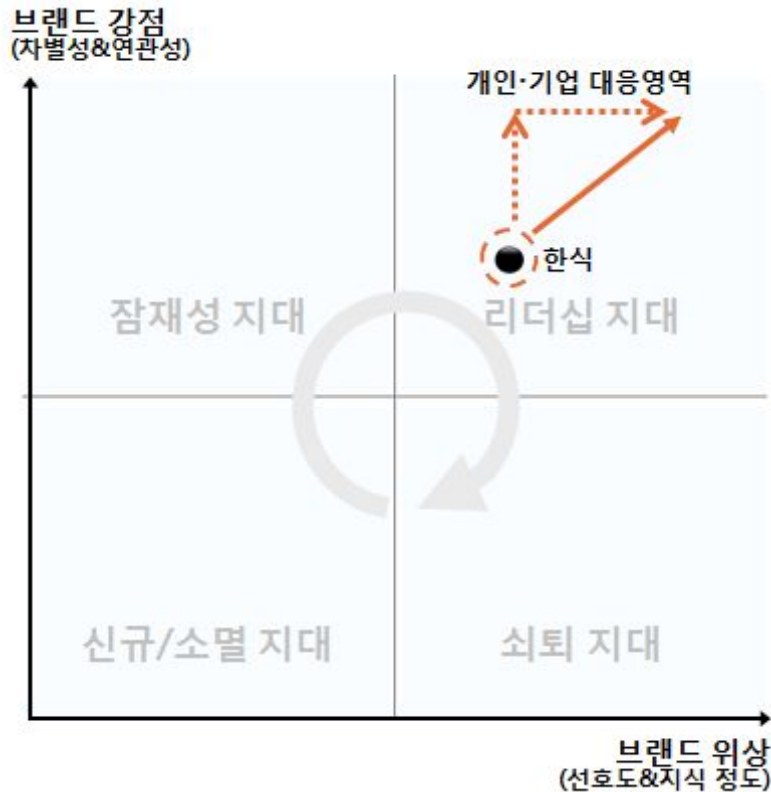


그림 31. 브랜드 자산 진단 모델 : 개인·기업 대응영역

- 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 운영중인 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

- 한성분식처럼 점심에도 간단하게 취식할 수 있는 세트메뉴가 인기가 있으며 부담없이 혼자서도 주문할 수 있는 돌솥, 불고기, 덮밥 등의 1인 개인메뉴를 제공하는 것도 경쟁력 있는 요소임
- 돌솥비빔밥이나 비빔냉면등의 소스를 따로 제공해서 선호하는 맛의 강도에 따라 직접 조절하며 취식할 수 있도록 함. 또는 매운맛의 강도를 메뉴에 아이콘 형식으로 직접 표기하는 방법 또한 긍정적임
- 와인리스트 또는 음료 리스트를 별도로 만들어 서비스를 제공하는데 이와 같은 경우 세련된 식당이라고 인식하며 경쟁력을 높이는 요소중 하나임
- 몸에 열이 많은 홍콩 사람들은 맵고 뜨거운 한국음식을 부담스러워 하는 경향이 있기 때문에 여름에도 부담없이 먹을 수 있는 메뉴 개발이 필요함
- 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
- 애프터눈 티가 발달한 나라이므로 2시에서 5시 사이에 먹을 수 있는 스낵용 메뉴가 필요함. 일부 한식당에서는 현재 잡채와 유자차 등을 시도하고 있으나 다양한 형태를 개발하지 못하여 어려움이 있기 때문에 이를 보완할 경우 경쟁력 있음
- 와인이나 맥주 뿐만 아니라 소주, 인삼주, 막걸리 등 한국을 대표할 수 있는 전통주 또한 취급하는 것이 특색 있을 것으로 전망됨
- 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 고급 외교관, 비즈니스 맨들이 많은 경우에도 한식당은 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
- 한국미를 느낄 수 있도록 전통적인 분위기의 소품 인테리어를 활용하여 분위기를 연출하는 경우 고객들의 만족도가 높음. 예를 들면 기왓장을 이용하여 전통 한옥의 분위기를 형성하거나 전통무늬의 창살로 인테리어함
- 화장실의 청결함이 외식당의 긍정적인 이미지를 형성하는데 매우 중요한 요소로 작용하기 때문에 화장실을 쾌적한 공간으로 유지할 필요가 있음

(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 돌솥비빔밥을 테이블에 서빙한 후 종업원이 직접 비벼주는 이벤트를 제공하는데 손님들은 이를 매우 흥미로워 할 뿐만 아니라 음식에 대한 관여도를 높여주는 효과가 있음
- 일부 레스토랑의 경우 주인이 직접 클래식 피아노를 연주하는 등 고객과 상당히 친밀하게 상호작용하는데 이러한 요소들은 고객에게 특별한 기억을 남길 수 있는 경쟁요소로 작용함
- 종업원이 개량한복을 입고 서빙 하는 것이 현지인들에게 매력적이고 흥미로운 요소로 작용함

3) 한식당 우수사례 소개

(1) 서라벌



서라벌 전경사진1



서라벌 전경사진2

- 서라벌은 홍콩에 코즈웨이점, 카오룽점, 공항 등 세 군데에 있음. 특히 코즈웨이점은 홍콩에서는 고급스러운 맛집으로 널리 알려져 있음
- 한국에서 VIP 등이 방문하면 서라벌로 안내를 많이 하고 홍콩의 VIP도 많이 방문할 정도로 고급스럽고 모던한 분위기임. 한국의 전통 가옥형태가 그려있는 테이블 매트(Table mat)에 관심을 가짐
- 홍콩 위생서에서 한 달에 한 번 레스토랑을 수시로 방문함. 서라벌은 이와 같은 위생검사에서 일년 간 최고점수를 받아서 우수한 식당 100위에 등록됨
- 가장 중요한 것은 정직한 마음으로 청결하게 요리하는 것이라고 생각함. 정성을 들여 깔끔하게 음식을 준비해서 대접하면 손님도 그 정성을 느낄 수 있음
- 대장금 드라마를 계기로 한식에 대한 관심이 크게 상승하였음. 2005년 TVB에서 연락이 와서 일주일후에 대장금 방영예정인데 대장금 음식을 보여 달라는 요청을 해서 대장금 드라마에서 방영된 열 가지 음식을 손수 만들어서 보여줌. 그 이후에 대장금 음식을 판매하기 시작하면서 손님들이 많이 모임
- 주말에 뷔페를 운영하는 손님들의 반응이 매우 좋음. 이익은 적게 나는 편이나 손님들은 뷔페에서 음식을 먹어보고 나중에 그 음식을 다시 주문함. 먹어 보지 않은 음식은 거부 반응이 있고 두려워하는 경향이 있기 때문에 한국음식을 알리기 위한 유용한 방법임

■ Chapter Summary

- 민간 영역 안에서도 현지 사업자의 경우 단기적으로는 현지인들의 입맛에 맞고 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 needs를 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
- 현재 홍콩 내 한식당들이 전체 외식 시장 중 캐주얼 다이닝 카테고리에 편중되어 있으며 그 형태에 있어서도 다양성이 결여되어 있음
- 최근 들어 한류의 영향에 의해 저연령층으로 한식 및 한식당에 대한 관심 및 이용이 확대되면서 저가격대의 한식당, 분식점 및 패스트푸드들이 등장하고 있으며 전통적인 스타일에서 현지화 된 한식당까지 다양화되고 있음

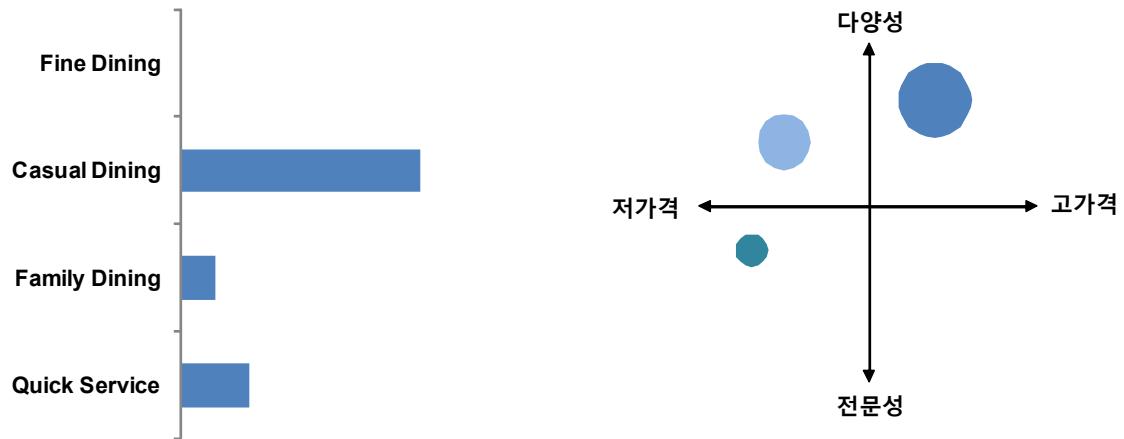


그림 32. 한식당 분포 현황

- 시장세분화 결과 혁신적인 고객집단, 일상적인 고객집단, 자기성취적인 고객집단의 3집단으로 분류되었음. 이들 집단이 가지는 특성에 따라 최적의 사업모델을 개발하는 것이 한식세계화 성공의 관건이라고 판단됨
- 각 세분시장별 적합한 한식당 컨셉 및 사업모델의 제안은 다음과 같음

표 29. 세분시장별 한식당 사업모델 제안

	파인 다이닝 (Fine Dining)	캐주얼 다이닝 (Casual Dining)	패밀리 다이닝 (Family Dining)	퀵 서비스 (Quick Service)
Seg 1. 혁신적인 고객집단		<ul style="list-style-type: none"> 업스케일 캐주얼 다이닝 레스토랑 (Upscale CDR) 테마 레스토랑 (Theme Restaurant) 		
Seg 2. 일상적인 고객집단			<ul style="list-style-type: none"> 현지화된 패밀리 레스토랑 (Localized FR) 	<ul style="list-style-type: none"> 패스트 캐주얼 다이닝 (Fast Casual - Dining)
Seg 3. 자기성취적 고객집단	<ul style="list-style-type: none"> 한국 퓨전 파인 다이닝 (Korean Fusion - Fine Dining) 			

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 코코스과 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 테이크아웃 서비스가 가능함
- 최근 인테리어로 차별화하는 분위기이며 밝은 조명과 플라스틱 소재의 의자, 사진이 있는 메뉴 보드를 사용함
- 가격은 통상적으로 \$5~\$10 정도임

1) 파인 다이닝(Korean Fusion Fine Dining)

- 현재 홍콩의 시장상황을 고려할 때 단기적으로는 파인 다이닝(Fine Dining) 유형의 한식당이 우선적으로 확대되어함. 프리미엄하고 고급스러운 한식의 이미지를 앞세워 Top-down 방식으로 한식시장을 확장하기 위한 전략이 필요함
- 타겟 고객은 25~40세의 고소득층으로 품격 있는 외식을 즐기는 자기성취적인 집단임. 이들은 오피니언 리더 및 트렌드를 전파하는 계층으로 니치 시장이기는 하나, 홍콩 내 한식세계화에 있어 중요한 역할을 할 고객층으로 판단됨
- 비즈니스 접대 등의 방문목적 및 레스토랑의 속성별 경험 수준이 높은 그들의 니즈를 충족함과 동시에 컨셉에 부합하는 입지 선정이 중요함
- 고가격 정책을 유지하기 위해서는 한식 식재료에 대한 현지인들의 가치인식 한계를 제거할 수 있는 메뉴의 조리법, 프리젠테이션, 인테리어 및 서비스에 대한 차별화가 절실히 요구됨
- 파인 다이닝의 경우 투자비의 규모도 크고 안정적인 자본이 필요하기 때문에 현지(교민) 외식기업과 국내 외식기업의 '합자형태' 혹은 자본력 있는 '국내 외식기업'이 진출하는 것이 적합함

	세부 내용	예시
컨셉	<p align="center"> •Korean -Fusion Fine Dining ▪고급 식재료 및 고품질의 음식으로 최고의 맛의 경험 </p>	
메뉴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한식 식재료 및 조리법을 서양 조리법 및 식재료와 퓨전화해 한식의 강약점을 보완강화함 ▪ 프리젠테이션 및 식기류도 한식 전통과 모던함을 적절히 믹스 앤 매치해 고급스러움을 강조함 ▪ 한국 전통주류 및 와인 리스트를 제공함 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> ▪ \$60 이상 (1인 기준, HKD465, 한화 약 66,000원) 	
분위기	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 비즈니스 접대와 같은 방문목적에 부합하도록 프라이버시를 강화하고 품격있는 외식이 되도록 이국적인 스타일보다는 클래식한 디자인을 추구함 	
서비스	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 서비스에 대한 관여도가 높은 집단이므로, 숙련도가 높은 현지인 종사원으로 구성해 정중하고 배려깊은 서비스가 되도록 함 ▪ 한국 및 메뉴관련 교육을 강화하여 종사원의 한국 및 한식에 대한 전문성을 향상시켜 안내자 역할을 할 수 있도록 함 	
입지	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 센트럴 지역 상업지구임과 동시에 행정상의 중심이며, 20- 40대 고소득 직장인 및 외국인/관광객 밀집지역임 	
진출주체	<ul style="list-style-type: none"> ▪ '합자형태' 혹은 '국내 외식기업' 파인 다이닝의 경우 투자비의 규모도 크고 안정적인 자본이 필요하기 때문에 현지(교민) 외식기업과 국내 외식기업의 '합자형태' 혹은 자본력 있는 '국내 외식기업'이 진출하는 것이 적합함 	

그림 33. 한식 파인다이닝 컨셉 예시 및 세부내용

2) 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining)

- 타겟 고객은 25~40세 청년/중년층(Middle Age) 그룹과 40세 이상인 중장년층(Old Age) 집단이면서 고소득자로 외식을 주도하는 '혁신적인 집단'임. 이 집단이 현재 현지 외식시장 및 한식당의 Cash Cow 고객집단임
- 가족 식사 혹은 친구와의 모임이 주요한 방문목적이며 새롭고 이국적인 메뉴와 분위기를 추구하는 고객의 특성을 고려할 때 한국 테마 레스토랑 혹은 파인 다이닝의 성격을 띠지만 타겟의 연령대가 다른 고급형 한식 캐주얼 다이닝이 적합하다고 판단됨
- 캐주얼 다이닝의 경우 대부분이 다점포화 및 기업형으로 운영되는 것이 효과적이고 투자비의 규모도 통상적인 외식업계 기준으로 볼 때 퀵서비스레스토랑의 투자비의 4~5배 정도로 상대적으로 큰 규모의 투자가 선행되어야 하므로 현지(교민) 외식기업과 국내 외식기업의 '합자형태' 혹은 자본력 있는 '국내 외식기업'이 진출하는 것이 적합함. 또는 현재 운영중인 한식당 사업을 확장하려는 현지인 혹은 교민에게도 바람직한 형태임


	세부 내용	예시
컨셉	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Korean - Theme Upscale Casual Dining ▪ 이색적인 조리과정과 먹는 방법의 체험 	
메뉴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BBQ의 찜개/탕류 및 찜류의 메뉴를 부각시키는 등 새로운 한식메뉴를 도입해 이를 중심으로 메뉴를 구성함 ▪ 반찬 및 밥/국 등을 One-plate로 제공해 취식의 편의성을 증대함 ▪ 식기류 및 프레젠테이션에서 한식의 전통을 살려 최대한 이국적인 정취를 강조함 ▪ 주요 식재료를 국내산 및 유기농 식재료로 차별화함 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> ▪ \$15~\$35 (1인 기준, HKD116~HKD271, 한화 약 16,000~38,000원) 	
분위기	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국적인 분위기를 극대화시키는 방향으로 디자인함 ▪ 오픈키친 구조로 조리과정을 고객이 볼 수 있도록 함 ▪ 조리도구 및 조리복 등에서 한국적인 정취를 강조함 ▪ 고급감과 함께 가족 및 친구와의 식사가 주요한 방문목적 이므로 편안함을 제공할 수 있도록 함 	
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 서비스 및 권유판매 등을 적극 도입함 	
입지	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 침사추이 지역 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 젊은층 및 쇼핑객, 관광객 위주 - 한식당 밀집지역인 김벌리로드 인근 - 역세권으로 교통이 편리함 ▪ 코즈웨이 베이 지역 <ul style="list-style-type: none"> - 패션트렌드에 민감한 젊은 층 및 한인 유동인구가 많음 	
진출 주체	<ul style="list-style-type: none"> ▪ '합자형태' 혹은 '국내 외식기업' 캐주얼 다이닝의 경우 다점포화 및 기업형으로 운영되는 것이 효과적이고 투자비의 규모도 상대적으로 크기 때문에 현지(교민) 외식기업과 국내 외식기업의 '합자형태' 혹은 자본력 있는 '국내 외식기업'이 진출하는 것이 적합함 ▪ 현지인 혹은 교민 현재 한식당을 운영중인 교민이나 현지인이 사업을 확장 하려는 경우에도 바람직함 	

그림 34. 한식 테마 레스토랑 컨셉 예시 및 세부내용

3) 현지화된 패밀리 레스토랑(Localized Family Restaurant) 및 패스트 캐주얼 레스토랑(Fast Casual Restaurant)

- 타겟 고객은 15~25세 청년층(Young Age) 집단이면서 소득수준이 낮은 일상적인 집단임. 그러나 이들은 일상적으로 외식을 하는 집단으로 잠재력이 있는 고객층임
- 이들 집단은 타 집단에 비해 혼자서 식사를 하는 비율이 높고 친구, 직장동료, 혹은 연인과 방문하는 경우가 많아 업체는 일상적인 외식에 가장 적합하면서 편안한 분위기를 제공하는 패밀리 레스토랑 혹은 일상적인 외식에 적합하면서도 신속하고 서비스 함께 건강하면서도 간편한 메뉴를 지향하는 퀵서비스 레스토랑이 적합하다고 판단됨
- 일상적인 외식이 주요 방문목적이나 색다른 메뉴와 깨끗하면서도 고급스러운 분위기를 선호하며 적절한 가격, 빠른 서비스 및 현지화된 맛 등이 레스토랑 선택의 고려요인임
- 상대적으로 한류의 영향을 많이 받으며 선호도가 높은 집단임
- 패밀리 레스토랑 및 패스트 캐주얼 레스토랑은 다점포화 및 기업형일 때 운영상의 이점을 모색할 수 있고 현지인 관점의 한식 및 한식당에 대한 이해가 요구되므로, '현지(교민) 외식기업' 혹은 국내 외식기업과의 '합자형태'로 진출하는 것이 바람직하다고 판단됨

	세부 내용	예시
컨셉	<p align="center"> •Korean Fast Casual Dining/Localized Korean Family Dining •건강식, 신속한 서비스, 합리적인 가격 </p>	
메뉴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 홍콩 현지인들에게 익숙하고 보편적인 한식메뉴를 중심으로 함 ▪ 최근 젊은층에서 인기를 얻고 있는 한식 분식류 및 길거리 음식을 현지화해 구성함 ▪ 한국의 매운맛에 거부감이 있는 고객들을 위해 매운 정도를 낮춰 현지화하거나 맛의 균형을 고려해 메뉴를 구성함 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> ▪ \$15 이하 (1인 기준, HKD116, 한화 약 16,000원) 	
분위기	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 한국적인 요소를 살리되 전체적으로는 현대적인 분위기로 디자인함 ▪ 젊은층에게 어필할 수 있도록 K-POP 및 뮤직비디오 등 한류 콘텐츠를 적극 활용함 	
서비스	<p><u>Fast Casual Dining</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Semi- self 방식으로 운영함. ▪ 신속한 서비스를 위해 고객접점 포인트를 축소하므로 이를 보완하기 위해 메뉴 및 취식방법 등이 소개된 리플렛 혹은 관련영상물, IT 등을 활용함 <p><u>Localized Korean Family Dining</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Full-service 방식으로 운영함 	
입지	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 사틴 지역 - 10~50대 중상 이상의 고소득층 비율이 높음 - 주택·상업지구, 홍콩의 베드타운이자 위성도시 	
진출주체	<ul style="list-style-type: none"> ▪ '현지(교민)외식기업' 혹은 '합자형태' 패밀리 레스토랑 및 패스트 캐주얼 레스토랑은 다점포화 및 기업형일 때 운영상의 이점을 모색할 수 있고 현지인 관점의 한식 및 한식당에 대한 이해가 요구되므로, '현지(교민) 외식기업' 혹은 국내 외식기업과의 '합자형태'가 진출하는 것이 바람직하다고 판단됨 	

그림 35. 한식 패스트 캐주얼 다이닝/현지화 된 한식 패밀리 다이닝 컨셉 예시 및 세부내용

■ Chapter Summary

- 신규 진출자가 홍콩에서 성공하기 위해서는 시장 세분화(Segmentation) 특성에 따라 최적의 사업모델을 개발하는 것이 관건이라고 판단됨.
- 단기적으로는 25~40세의 고소득층의 자기 성취적인 집단을 타겟으로 하는 파인 다이닝 형태로 접근하는 것이 좋으며 현지의 상류층과 교류가 있는 현지(교민) 외식 기업이나 국내 외식기업과의 합자형태가 유리할 것으로 보임
- 중장기적으로 혁신적인 집단은 캐주얼 다이닝 레스토랑(Upscale CDR)이나 테마 레스토랑(theme restaurant)으로 공략해야 하며 일상적인 집단은 현지화된 패밀리 레스토랑(Localized FR)이나 패스트 캐주얼 레스토랑(Fast Casual Dining)으로 공략해야 할 것으로 보임

V. 결론

V. 결론

1. 조사결과요약

1) 외식 산업 환경 분석

(1) 거시 환경 분석

- 홍콩은 자유 방임주의 경제체제에 기반하여 시장경제체제의 경제특구로 번성하였으며 중국정부의 간섭에서 자유롭기 때문에 정치적 안정성이 높음
- 2010년 기준 홍콩의 국내총생산은 242.8백만 달러, 1인당 GDP는 34,300 달러이며 홍콩의 연 평균 경제성장률도 5%대를 유지하고 있음
- 홍콩의 인구는 710만명으로 한족이 홍콩 인구의 95%를 차지하고 있으며 한인 거주민은 총 5천여 명으로 파악됨. 홍콩은 법적으로 종교의 자유가 보장되어 있고 종교의 다양성이 인정되나 불교가 지배적임. 홍콩의 공식 언어는 중국어(광둥어)와 영어로서 홍콩 전역 어디서나 사용되고 있음. 홍콩의 실업률 현재 2012년 기준으로 3.4%대의 실업률을 보이며 안정세에 들어섬
- 홍콩의 경제활동 인구의 대부분이 맞벌이 부부라는 인구통계학적인 특성이 홍콩 외식 산업 발달의 밑거름이 되었으며 기업화된 외식경영 형태가 홍콩 외식시장의 특징 중 하나임

(2) 외식 시장 현황 및 규모

- 홍콩 식문화는 차와 함께 간단한 음식을 나눠먹는 암차문화가 가장 대표적이며 거리음식이 발달하였음. 또한 음식을 덜어먹을 때에는 공용젓가락을 사용하고 밀가루 요리가 많은 편임
- 외식트렌드는 건강식, 웰빙푸드에 대한 관심이 높아지고 있으며 세계 각국의 외식당이 모인 홍콩 외식시장의 특성상 퓨전요리가 발달하였음

(3) 외식 소비자 분석

- 홍콩의 외식행태는 하루 세끼를 모두 나가서 사먹을 정도로 외식이 발달해 있으며 특히 국제 금융과 무역의 도시답게 다양한 인종이 상존하므로 이미 다양한 국가의 음식을 경험하고 있음. 홍콩 현지인들의 주당 외식 평균 횟수는 3~4회 (31.2%)가 가장 높게 나타남
- 반복되는 메뉴를 선택하기 보다는 다양한 카테고리의 외식당을 시도하며 오픈라이스, 미슐랭가이드와 같은 외식 관련 매체를 통해 정보를 수집하고 이에 대한 신뢰도 또한 높음

(4) 외식 상권 분석

- 각 상권의 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비수준, 임대료, 한식당 경쟁현황의 6가지 기준을 통해 평가
- 각 상권 내 항목 별 매력도를 평가 한 결과 센트럴, 코즈웨이베이, 침사추이, 사틴 지역이 한식당 진출 시의 전반적인 매력도가 높은 것으로 나타남
- 각 상권별로 입점하기에 적합한 한식당의 컨셉은 상이한데 센트럴 지역은 파인 다이닝 식당이, 침사추이와 코즈웨이 베이 지역은 캐주얼 다이닝 식당이, 사틴 지역에는 패스트 캐주얼 다이닝 혹은 패밀리 레스토랑 형태의 한식당이 입점하기에 적합한 것으로 보임

2) 한식 산업 경쟁력 분석

(1) 한식 산업 현황 분석

- 홍콩 내 80~100개 정도의 한식당이 존재할 것으로 예상되며 계속해서 증가하는 추세임
- 현재 홍콩에 있는 한식당에서는 시장세분화가 일어나고 있으며 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining), 패밀리 레스토랑(Family Restaurant), 그리고 패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining)의 3가지 형태가 존재함. 최근에는 분식당 형태의 한국식당이 각광받고 있으며 10~20대 사이에서 급속도로 퍼져나가고 있는 추세임

(2) 한식 소비자 분석

- 한식당 이용현황 조사결과 약 81.5%의 소비자가 한식경험을 하였으며 특히 여성의 한식 경험률이 남성에 비해 높게 나타남. 한식당을 처음 방문한 계기는 친구, 동료의 추천이 가장 컸고 한국, 한국 음식 그리고 한류에 대한 관심에 의해 방문하였다고 응답한 사람이 많았음. 특히 한식당을 방문하기 이전에 한식당과 한식 메뉴에 대한 관심이 없었다고 응답해 동료나 친구의 추천으로 방문한 것으로 보임. 한류와 한식을 접목하여 홍보를 하는 것이 효과적일 것임
- 한식의 인지경쟁력은 “대장금”의 열풍을 통해 급격한 인지도 상승을 했으며 최근 이어지는 한류의 영향으로 한식에 대한 이미지는 계속 상승중임. 주로 가까운 친구나 직장동료의 추천으로 한식을 인지함. 홍콩 현지인은 한식을 건강식, 고급음식이라고 생각함
- 한식의 취식경쟁력 분석결과 한식의 가장 인기있는 메뉴는 비빔밥, 불고기, 삼계탕 등이며 취급하는 메뉴에 따라 인테리어 컨셉 또한 상이함
- 한식의 선호경쟁력 설문한 결과 한식당 재방문율은 71.6%이며 주된 재방문 이유는 비싸지 않은 가격, 입맛에 맞는 음식인 반면에 재방문을 하지 않는 주된 이유는 낮은 접근성, 색다르지 않은 음식, 입맛에 맞지 않는 음식 등임

(3) 한식당 경쟁자 분석

- 홍콩에서의 자국음식인 중식을 제외하고서는 일식(60.8%)의 인기가 압도적이며 서양인이 많이 거주하는 국제도시의 특성상 이탈리아식(11.6%)의 선호도는 2위이며 프랑스식(7.7%), 태국식(6.0%)의 순서로 나타났으며 한식의 선호도는 5.3%로 비교적 낮은 수치를 보여줌
- 홍콩 내 외식당들의 브랜드 위상을 파악하기 브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)을 활용하여 분석한 결과 한식과 일식은 홍콩시장에서 리더십지대에 위치하고 있는 반면 태국식과 베트남식은 신규/소멸 지대에 위치하며 자국식에 대한 차별화 요인이 떨어지는 것으로 나타남
- 외식당 속성별 만족도 분석을 통해 각 외식 카테고리의 경쟁력을 분석함. 한식은 한류의 영향으로 인해 한식에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이며 매운 맛과 강한 향 등이 한식의 주요 경쟁력을 작용하고 있으며 일식은 품격있는 서비스, 건강한 메뉴구성으로 선호층이 매우 두터우며 프리미엄한 외식당으로 포지셔닝 되어있음. 태국식은 단맛, 짠맛, 신맛 등 다양한 맛을 갖고 있는 것이 경쟁력이며 이국적인 식기류, 이국적인 볼거리 등 또한 고객을 만족시키는 주요 속성 중 하나임. 베트남식은 청결한 위생상태와 메뉴 양 등이 베트남식과 상관관계가 높은 속성으로 나타남

3) 한식 산업 경쟁력 강화 분석

(1) SWOT 분석

표 30. 한식당의 SWOT 분석

	강점요소(Strength)	약점요소(Weakness)
환경	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현지인들의 메뉴, 편의성, 가격에 대한 긍정적 평가 ▪ 특히 합리적인 가격, 음식의 맛, 다양한 메뉴가 재방문 유인 요소임 ▪ 한식에 대한 높은 인지도와 친숙한 태도를 가짐 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 분위기, 서비스에서의 부정적 평가 ▪ 낮은 접근성, 색다른/이색적인 음식의 부재, 음식의 맛에 대한 비선호, 할인혜택의 부재가 재방문하지 않는 요인임 ▪ 일식당, 태국식당에 비해 낮은 경쟁력을 확보함
	기회요소(Opportunity)	위협요소(Threat)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 안정적이고 자유로운 경제특구 ▪ 고도로 발달된 외식문화 및 외식산업의 선진화 ▪ 한류열풍으로 한국 및 한식에 대한 높은 개방성 ▪ 건강식에 대한 소비자 트렌드 확산 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 발달된 노동자 보호 법적제도 ▪ 환경보호를 위한 엄격한 규제 ▪ 대외 의존도가 높은 경제구조 ▪ 높은 임대료 ▪ 엄격한 외식창업 규제 ▪ 에스닉푸드 레스토랑 간 치열한 생존경쟁 ▪ 한식 식재료에 대한 가치인식의 한계 및 가격저항

(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 시장세분화(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 45.62%, 일상적인 고객은 약 46.16% 그리고 다른 사람에게 인정을 받음으로서 성취감을 느끼는 자기 성취적인 고객은 약 8.22%임
- 자기성취적인 집단 25~40살인 청년/중년층(middle age)과 고소득층(high income)이 많은 이 집단은 높은 고소득을 가지고 품격 있는 외식을 즐기는 집단으로 가격에 구애받지 않고 음식, 분위기 그리고 서비스가 충족되는 것에 만족을 느낌. 다른 사람의 영향이 아닌 본인의 의지로 외식을 결정하며 잘 대접 받았다고 느끼는 것이 중요함
- 혁신적인 집단 25~40세인 청년/중년층(middle age)과 40세 이상인 중장년층(old age)이면서 중산층(middle income)과 고소득층(high income) 많은 이 집단은 높은 고소득을 가지고 외식을 주도하는 집단이므로 현재 Cash Cow임. 이 집단은 편안한 분위기를 선호하고 가족이나 친구와의 방문이 많으며, 현재의 상황에 만족하기 보다는 더 새로운 것을 추구하고 특히 음식의 맛과 함께 모양과 차림새 등에서도 만족도가 높아지기 때문에 새로운 메뉴 뿐 아니라 음식을 서빙하는 방법 등에서도 새로움을 주어 만족도를 높이는 것이 필요함
- 일상적인 집단 15~25세인 청년층(young age)이면서 저소득층(low income)이 많은 이 집단은 소득은 적으나 일상적으로 외식을 하는 집단임. 이 집단은 타 집단에 비해 가족, 친구와 외식하는 비율이 높으며 일상적인 외식을 즐기지만 색다른 메뉴 등 새로움을 추구하는 동시에 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등 실용적인 부분도 많이 고려함

(3) 정부의 역할

- 한식의 현재 경쟁력을 분석한 결과 홍콩에서의 한식은 차별화 요소, 연관성, 선망, 지식 측면에서 전부 높은 성과를 거두고 있는데 성숙기를 거쳐 쇠퇴기로 이어지지 않고 계속해서 경쟁력을 확보하고 유지해나가기 위해서는 정부의 정책적인 지원이 필요함
- 정부의 역할 안에서도 단기, 중장기 역할 목표를 나누어 볼 수 있는데 단기적으로는 우리 식문화 자체에 대한 홍보를 우선시함으로써 차별화 요인을 강화하고, 동시에 한류를 적극적으로 활용해야 할 필요성이 있음. 특히 대장금, 식객 등의 한국 드라마나 K-POP 스타에 대한 선호도와 호감도를 한식과 연계하여 홍보하는 것이 매우 중요함
- 중장기적으로는 한식 조리 및 서비스 인력 시스템의 확충이나 안정된 식자재 공급 시스템 구축과 같은 인프라 구축을 통해 좀 더 고급화되고 품격 있는 한식이 보급될 수 있도록 해야함
- 또한 세계보건기구가 세계인의 모범식으로 소개한 한식의 건강지향성이 현지에서 제대로 인식되지 못하고 있는 점은 반드시 개선이 되어야할 사안임. 건강한 음식임을 막연히 커뮤니케이션하기 보다는 한식의 식재료 및 조리법의 우수성을 과학적으로 입증하고 이를 업장에서 메뉴, 종사원, 분위기 및 프로모션을 통해 고객에게 효과적으로 전달하는 것이 중요함
- 한류는 자국 음식의 세계화에 있어 후발주자인 한식이 활용해야 할 가장 경쟁력 있는 자원임. 홍콩 현지인들의 한류 선호도는 특정 분야에 치우침 없이 전반적으로 높아 현지 한식세계화에 있어 이들과 접목한 전략이 파괴력을 가질 것으로 예상되며 이에 대한 정부차원의 지원이 이루어져야 할 것임
- 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 맞고 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 니즈 (needs) 를 좀 더 정확하게 반영한 컨셉과 메뉴, 가격, 인테리어, 서비스를 갖추어 나가야 함

(5) 신규 진출자의 세부 전략

- 신규 진출자가 홍콩에서 성공하기 위해서는 세분시장(Segmentation) 특성에 따라 최적의 사업모델을 개발하는 것이 관건이라고 판단됨
- 단기적으로는 25~40세의 고소득층의 자기 성취적인 집단을 타겟으로 하는 파인 다이닝 형태로 접근하는 것이 좋으며 현지의 상류층과 교류가 있는 현지(교민) 외식 기업이나 국내 외식기업과의 합자형태가 유리할 것으로 보임
- 중장기적으로 혁신적인 그룹은 업스케일 캐주얼 다이닝 레스토랑(Upscale CDR)이나 테마 레스토랑(theme restaurant)으로 공략해야 하며 일상적인 그룹은 현지화된 패밀리레스토랑(Localized FR)이나 패스트 캐주얼 다이닝(Fast casual Dining)으로 공략해야 할 것으로 보임

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 한식선호도 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

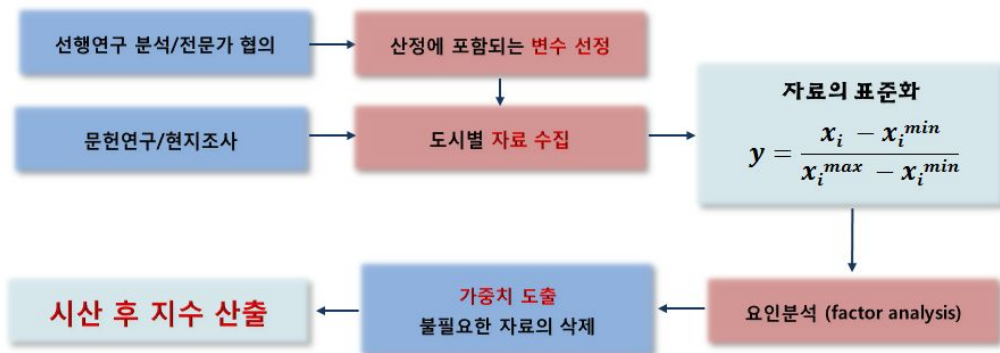


그림 36. 지표개발 절차

- 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, 소비자료를 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 31. 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 32. 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
인지도	한식당방문유무 비율	%
	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 33. 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 한인체류자 비율 변수는 유의한 변수로 판단되지 않아 제외하였음. 특히, “소수인종/외국인 비율”과 “전인구대비 한인체류자 비율”변수는 각 국가별 산업인력 진출 방식의 차이가 커 유의하지 않다고 판단함

표 34. 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

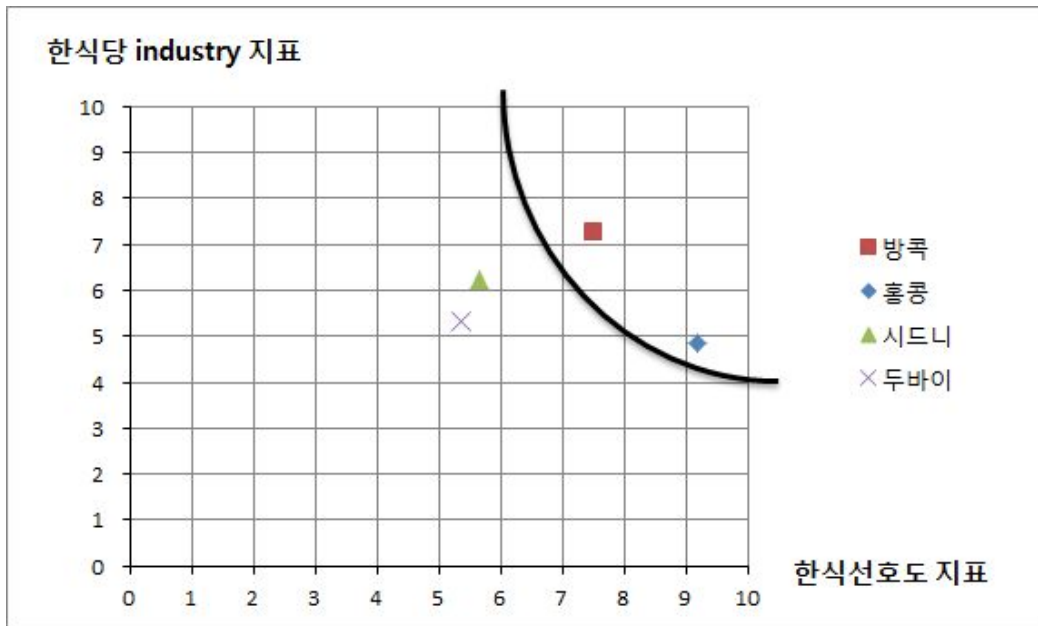


그림 37. 가중치 미적용 한식당 산업 지표와 한식선호도 지표 그래프

(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 35. 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 36. 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, 한식당 세계화지수(GIKR;Globalization Index of Korean Restaurant)는 아래와 같음

표 37. 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 38. 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 39. 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:1 점)
	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 같으며, 단순산출과는 유사한 결과가 나타남
- 요인분석(factor analysis)을 활용한 가중치 적용한 한식선호도 지표 즉, 한식세계화지수(GIH;Globalization Index of Hansik)는 아래와 같음

표 40. 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 41. 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

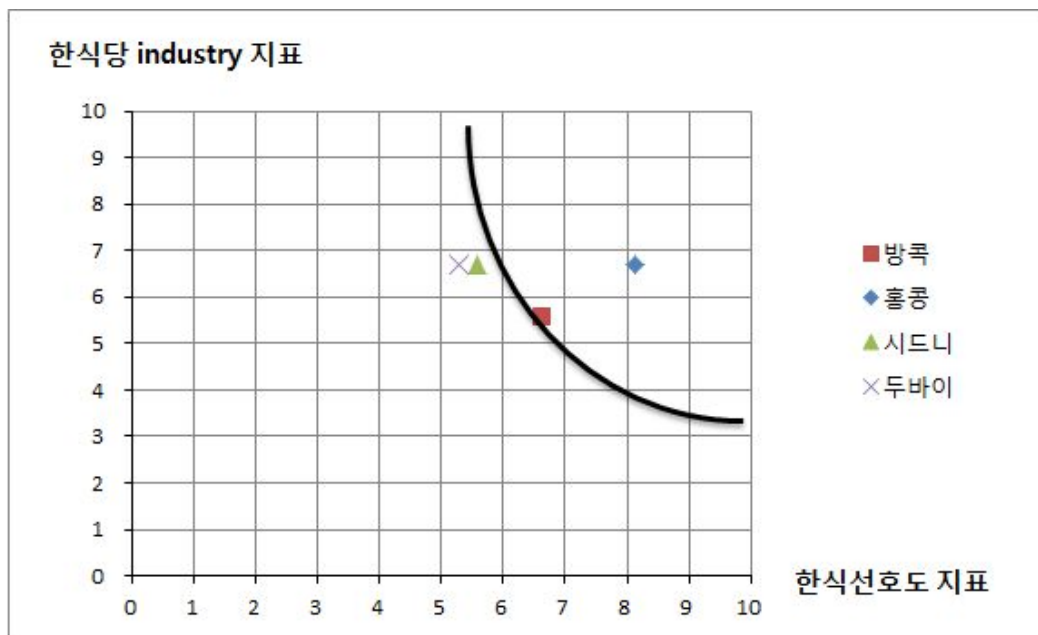


그림 38. 가중치 적용 한식당 산업 지표
(한식당세계화지수)와 한식당선호도 지표(한식세계화지수) 그래프

The word "Appendix" is centered within a dark blue rectangular box. This box is positioned on a thin, dark blue horizontal line that spans across the width of the box. 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

- 홍콩에서 신규 사업을 개업하는 과정은 엄격한 사업 심의, 규정, 안전 및 소방 설비 점검 등을 거쳐야 하므로 매우 까다로움
또한 영업 허가 라이선스를 획득해야 하는데 이 역시 매우 까다로운 요구조건과 오랜 심의기간이 소요되므로 취득이 어려움
추가적으로 홍콩의 중심 상권을 임대하려고 하는 경우, 임대료가 매우 높아 손익 회수가 어려운 경우가 많음

가. 진입장벽의 강도

- 신규 진입 시 진입 장벽은 매우 높은 편임 ★★★★★

나. 권장사항

- 홍콩에서의 외식업 창업을 위한 가장 편한 방법은 기존 식당으로 운영되던 점포를 인수 받아 개보수 하여 한식당으로 전환하는 것으로, 시설비 투자를 절감할 수 있는 합리적인 방법이 될 수 있음. 또한 인수 과정에서 라이선스의 명의 이전이 가능하기 때문에 절차를 간소화할 수 있음

(2) 부동산 계약 절차

- 홍콩에서의 부동산 임대 계약 기간은 기본적으로 2년을 기준으로 하며, 1년에 한해 연장이 가능 할 수 있도록 함. 단 2004년부터 법률개정으로 인해 계약기간 내 건물주가 임대인에게 점포를 비워줄 것을 요구할 수도 있도록 변경되었음

가. 진입장벽의 강도

- 부동산 계약 과정의 난이도 ★★★★★☆

나. 권장사항

- 홍콩에서의 계약은 믿을 수 있는 현지인으로 하여금 진행하도록 하여 불공평하게 계약이 이루어져 손해 보는 일이 없도록 하는 것이 좋음. 계약서가 외국인 계약자에게 불리하게 작성되는 경우가 비일비재하므로 계약은 신중 하게 진행토록 해야 하며, 반드시 전문가의 도움 받는 것을 권장함

(3) 식당 설립과 영업과 관련한 법적 절차

- 홍콩에서 기존 업체를 인수하거나 신규개업을 할 경우 개업에 따른 법률적인 절차는 비교적 간단한 편이나 식당운영에 관한 라이선스 취득은 필수조건임. 홍콩은 기본적으로 면, 분식 라이선스와 레스토랑 라이선스가 구분되어 있는데 각 라이선스 별로 판매할 수 있는 아이템이 제한되고 규율 받게됨
- 면 • 분식 라이선스 취득시에는 해당 메뉴만 판매할 수 있지만 레스토랑 라이선스 취득시에는 면류도 함께 판매할 수 있으며, 업소에서 주류를 판매하기 위해서는 별도의 주류판매 라이선스가 필요함. 주류 라이선스의 경우 신규로 발급받기 위해서는 3~6개월 정도가 소요되며 현지인 및 영주권자만이 취득할 수 있음
- 부가적으로 국내에서처럼 숯을 이용한 구이전문점은 마카오에서는 가능하나 홍콩에서는 식당 내에서 숯불 사용이 금지되어 있어 숯을 이용한 업종은 홍콩에서 운영 불가능함

가. 진입장벽의 강도

- 영업 허가 과정의 난이도 ★★★☆☆

나. 권장사항

- 각 라이선스 별로 취급할 수 있는 식품이 제한적이므로 사업 구상에 맞춰 꼭 필요한 라이선스를 확인하고 사전에 준비할 것을 권장. 또한 신규발급 보다는 식당 인수시 주류 라이선스까지 함께 인수하는 것을 권장하며 주류 라이선스 취득 비용은 약 30만HKD 정도임

(4) 세금 관련 법규

- 홍콩의 세금제도는 과세대상이 한정되어 있고 세율이 낮으며. 홍콩에서 발생한 소득에 대해서만 세금을 부과
- 홍콩에서 부과되는 세금 종류는 크게 사업소득세(profit tax, 세율 : 16.5%), 급여소득세(salaries tax, 세율 : 15%), 재산소득세(property tax) 세 가지이며. 그 외 자본적 자산처분에 따른 양도차익, 외국원천소득, 주식배당금, 이자소득 등은 비과세 소득임
- **사업소득세** 홍콩에서의 무역, 교역, 전문업 등으로 인하여 발생하는 모든 소득에 대해서는 과세가 있음. 법인세는 16.5%, 개인세는 15%이며 법인 형태의 경우, 회사설립 후 18개월 내에 1차 회계 보고를 함
- **급여소득세** 홍콩에서의 재직이나 고용으로 인하여 발생하거나 홍콩에서 제공한 용역으로부터 생기는 수입에 대하여 개인에게 세금을 부과하는 것을 의미함. 홍콩에서 경제활동을 하며 소득이 있는 홍콩 시민 및 홍콩 거주자는 납세할 의무가 있음
- **자산소득세** 홍콩에 있는 토지 또는 건물을 소유하는 자는 과세 납부의 대상이 됨. 자산의 실 소유자가 아닌 재임대하여 얻은 소득은 자산소득이 아닌 영업소득으로 간주하며 자산소득세의 세율은 15%임

가. 진입장벽의 강도

- 세금 관련 법규의 장벽 ★☆☆☆☆

나. 권장사항

- 홍콩은 과세범위가 좁고 세율이 낮은 점 그리고 미국달러 고정환율제 채택에 따른 안정된 화폐 가치, 자유로운 외화 유출입, 중국과의 조세협약 체결 등의 이점으로 많은 다국적 기업들이 집중적으로 위치해 있을 정도로 우호적인 세금환경을 갖추고 있음

2) 운영 이슈

(1) 설비/인테리어

- 전기 및 가스 사용 등에 대해서도 식품 판매 라이선스와 마찬가지로 허가 및 인증 절차가 필요하며 홍콩 위생당국과 소방당국의 엄격한 검열 과정을 거쳐야 함. 허가를 받기 위해서는 소방법에 따라 작성된 도면 그대로 공사를 진행해야 하며 변경은 불가능하고, 시설 설비 시 주방의 면적은 전체 면적의 1/3을 사용해야 한다는 규정에 따라야함

가. 권장사항

- 기존 업소를 인수해 업종만 바꾸는 경우 해당 라이선스까지 그대로 양도 받을 수 있으므로 비용 및 절차상 기존 업체를 인수하여 개.보수 하는 것을 권장

(2) 식재료 유통관련

- 물과 항상 접해 있으며, 고온 다습의 기후로 인해 식재료 유통 및 신선도 유지가 중요한 이슈로 부각
- 대부분의 한식당들은 홍콩내 한인슈퍼에서 재료를 구입하거나 한국과 홍콩에서 식재료 수급을 중계하는 도매상과의 직접거래를 통해 식재료를 조달함
- 식재료의 90% 이상을 수입하는 홍콩 시장의 특성상 식재료 수입가격 변동은 매우 민감한 사항이며 최근 밀, 콩, 옥수수 등 국제 곡물가격이 폭등하면서 홍콩의 요식업계는 직접적인 영향을 받은 바 있음
- 이러한 산업구조의 특성을 사전에 파악하여 만일의 사태에 대비하여 안정적인 식재료 유통망은 사전에 확보해야 할 필요가 있음

가. 권장사항

- 무덥고 습한 홍콩의 기후 덕분에 각별한 주의 및 엄격한 관리가 필요함. 반드시 믿을 수 있고 검증된 경로를 통해 식자재를 확보하여야 식중독 및 기타 위생 관련 문제를 피할 수 있음

(3) 자금 조달 및 금융

가. 영주권 획득 및 사업자금 확보

- 식당 개업을 위해서는 투자이민 비자를 획득해야 하는데 외국인에게 적용되는 투자 이민 시스템을 따라야함. 홍콩 투자이민법에 의하면 650만 HKD 이상을 투자하면 영주권을 신청할 자격을 얻을 수 있으나 초기자금이 없을 경우 홍콩에서 취업하여 사업비를 마련할 수도 있음. 취업자의 경우 7년 이상 장기 체류를 하며 세금 납부하면 주권을 얻을 수 있음

나. 권장사항

- 현실적으로 취업을 통해 사업자금을 마련하거나 은행 대출을 통해 사업자금을 확보하는 것은 어려우므로 투자할 수 있는 충분한 자기자본을 확보한 뒤 홍콩에 진출할 것을 권장

(4) 식당 위생 및 소방안전

- 무더운 아열대 기후 때문에 홍콩에서의 위생 문제는 매우 중요하고 민감한 이슈
- 소방안전도 매우 복잡한 절차와 규정에 의거하여 검열을 받아야 하며 6개월 마다 점검이 이루어지므로 반드시 법적 규정을 준수해야 함
- 위생서에서 한 달에 한 번 방문하며 수시로 방문하기 때문에 평소에도 철저한 관리가 필요함. 1년간 위생서에서 기록한 결과를 바탕으로 위생상태가 우수한 한식당 100을 선정하여 발표함
- 위생서에서 청결상태를 확인하는 항목 리스트가 있는데 예를 들면 식재료별로 도마를 다르게 사용하고 있는지, 쓰레기통 커버는 항상 닫혀 있는지, 바닥에 식재료를 놓고 있지는 않은지, 냉장고 고무패킹의 상태는 청결한지, 주방에 깨진 타일은 없는 지 등등을 조사하여 점수화하여 평가함

가. 권장사항

- 식기 세척기 및 각종 자동화 기기를 이용해 철저히 관리해야하며 소홀히 할 시 식중독 등의 심각한 문제로 이어질 수 있을 뿐만 아니라 고객의 신뢰를 잃을 수 있으므로 중점 관리할 것을 권장

(5) 홍보 전략

- 홍콩 사람들은 음식관련 잡지나 웹사이트와 같은 다양한 미디어매체에 대한 신뢰도가 높고 매체에 소개되는 레스토랑을 직접 찾아서 방문하는 경향이 강함
- 다양한 문화가 유입되는 특성 상 새롭고 다양한 음식에 대한 호기심이 강하기 때문에 다양한 한식 메뉴와 반찬을 통해 소구할 수 있음

가. 권장사항

- 홍콩에서는 한류 열풍의 영향력이 매우 강하므로 한국에 대한 우호적인 분위기를 잘 활용하여 한국에 대한 호감이 한식의 취식으로 이어질 수 있도록 해야하며 대장금으로 알려진 궁중요리에 대한 관심이 매우 높으므로 이를 적극 활용하여야 함

3) 직원 채용 및 교육 이슈

(1) 식당 운영 인력 구성

- 세계 각국에서 홍콩으로 찾아드는 외국인이 많기 때문에 커뮤니케이션 능력이 매우 중요시됨

가. 권장사항

- 맛을 중시하는 현지인들의 특성을 감안할 때, 주방장·매니저 등 핵심인력은 한국인으로 구성하고, 메뉴에 대한 충분한 설명을 위해 서빙인력은 현지인 채용하는 것을 권장

(2) 고용규정 및 법적 이슈

- 홍콩에서는 종업원산재보험과 강적금(Mandatory Provident Fund Scheme Ordinance(MPFSSO))이 의무사항인데 이는 일종의 연금 제도 형태로 업소와 해당 직원이 각각 5%씩 납부해야 함
- 홍콩에서는 노동법에 따라 입사 후 3개월 이후에는 경영주가 강제로 직원을 해직시킬 경우 해당 근로자가 노동청에 신고, 급여의 2배에 달하는 보상을 받을 수 있으나, 1달 내에는 업소에서의 해직, 또는 자진 퇴사가 가능함

가. 권장사항

- 관련 규정을 준수하지 않을 시 큰 불이익을 받게 되므로 사전에 숙지하고 준수할 것을 권장

2. 유관업체

한인슈퍼

까이네 김치	2575 6732
롯데 아줌마네 김치	2369 5951
까이네 김치	2575 6732
롯데 아줌마네 김치	2369 5951
부산 식품	2376 0533
신세계 식품	2724 2414
진미 식품	2366 5659
한국 식품	2367 1719
KOFCO (종가집 김치)	2307 6618
한국 슈퍼	2367 1719
목포 식품	2545 7117
신라 식품	2723 0700
서울 식품	2367 5025
위클리 마켓	3523 1893

회사설립

유니월드	2893 5300
아이리컬 캐피탈	3541 9629
코스모	2713 2414
Shine Asia Limited	2566 4811
유미 컨설팅	3106 0440
Korchina TNC	3913 9500
애경 회사	2537 8382

회계/법률

유니월드	2893 5300
아이리컬 캐피탈	3541 9629
코스모	2713 2414

건축/인테리어

투엘 인테리어 디자인	2436 0884
화평 건축	9259 8645
Enoch Deco	6747-2808
승화 디자인	2721 0588
보르네오 가구	2721 4282
S.Y COLLECTION	2868 0900