

Starting Korean Restaurant in Hong Kong

Starting Korean Restaurant in Hong Kong

Starting Korean Restaurant in Hong Kong

홍콩 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Hong Kong



홍콩 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Hong Kong

초판 1쇄 발행 2012년 11월 30일

지은이 한식재단

펴낸곳 한식재단

연구수행기관 한국갤럽조사연구소

디자인 지음디자인스튜디오

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

전화 02-6300-2050

팩스 02-6300-2055

홈페이지 www.hansik.org / www.koreanfood.net

이메일 hansik@hansik.org

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

발간사

「홍콩 한식당 창업 및 운영 가이드 북」을 펴내며...

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

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

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

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

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

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

감사합니다.

2012년 11월 한식재단 이사장 **양일선**

CONTENTS

I. 홍콩(Hong Kong) 시장환경

1. 거시환경 분석

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

2. 외식시장 현황

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

II. 홍콩(Hong Kong) 한식당 설립 가이드

3. 한식당 설립 사전 정보

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

4. 한식당 설립 실무 정보

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

III. 홍콩(Hong Kong) 한식당 운영 가이드

5. 한식 운영 현황 및 전망

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

6. 한식당 운영 시 고려사항

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

■ 외식 소비자 설문조사 개요

조사 방법: 온라인 조사(Online Survey) 방식
조사 대상: 홍콩 조사업체 패널 730명
조사 기간: 2012. 3. 30 ~ 4. 5



I. 홍콩(Hong Kong) 시장환경

1. 거시환경 분석

세계적에서 가장 자유로운 경제도시로 꼽히는 홍콩은 다양한 국적의 사람들이 모여 사는 국제도시입니다.

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

기후는 아열대성 몬순기후로 연평균 기온은 22℃~23℃입니다. 여름은 비가 많이 내리고 찌는 듯한 더위가 특징이며 겨울은 습도와 기온이 모두 낮습니다.



[그림] 홍콩 지도
출처: Image, Google Maps

구분	해당 내용
위치	인도차이나 반도의 중심부에 위치
면적	1,076km ² (서울의 약 1.8배)
기후	아열대성 몬순기후
인구	710만 명
언어	영어, 중국어(광둥어)
관광객 수	연 2,200만 명

[표] 홍콩 도시 개황

1.1 경제적 환경

홍콩의 GDP는 242.8백만 달러(한화 약 2,666억 원), 1인당 GNI는 47,000달러이며 5%대의 경제성장률을 보이고 있습니다.

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

홍콩은 서비스 산업을 중심으로한 3차 산업 위주의 산업구조와 높은 대외 의존도를 보이고 있습니다.

홍콩도 한국과 마찬가지로 빈약한 국내 부존자원과 협소한 내수시장으로 인해 수출지향적인 경제를 지향하므로 대외의 의존도가 높습니다. 따라서 오일쇼크, 외환위기 등의 영향을 크게 받고 있으며 최근의 글로벌 금융위기 때도 상대적으로 취약한 모습을 보였습니다.

세계적인 금융회사는 물론 증권회사가 집중되어 있는 홍콩은 아시아 국제금융의 중심지입니다.

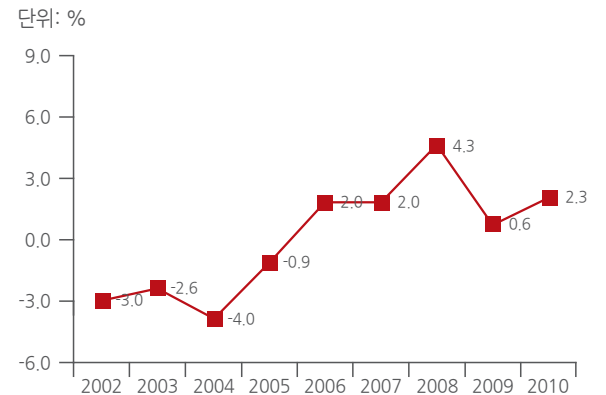
홍콩은 세계에서 가장 자유로운 경제활동의 공간을 제공하는 곳입니다. 외환 보유액, 자본 유동성, 신용 시장의 조절 능력 등에 있어서 최상급의 평가를 받고 있습니다. 국제결제은행의 조사에 따르면 홍콩의 외환시장 하루 평균 거래량은 세계 6위이며 주식시장은 시가 총액 기준으로 세계 7위 규모입니다.

홍콩에는 다국적 기업의 본사 및 지역지사가 밀집한 국제 비즈니스의 중심지입니다.

홍콩에는 다국적 기업의 아시아 지역본부가 밀집하여 있는데 이는 계속적인 증가 추세를 보이고 있습니다.



[그림] 홍콩 GDP 성장률
출처: World Date Bank



[그림] 홍콩 소비자 물가지수
출처: World Date Bank



[그림] 홍콩 금융의 중심지 센트럴

1.2 정책적 환경

1) 국가의 특징

경제특구로 번성한 홍콩의 정치적 안정성은 매우 높은 편입니다.

1997년 중국으로 반환되었지만 법률이나 생활 자체에는 크게 변화가 없습니다. 중국과는 독립된 조직을 가지고 있습니다. 1997년부터 50년 간은 고도의 자치권을 향유하며 홍콩 특별행정구 정부가 그 운영권을 보유합니다.

홍콩은 하나의 국가 안에 두 개의 제도가 공존하는 1국 2체제 원칙하에 중국정부의 간섭에서 자유롭기 때문에 정치적 안정성은 매우 높은 편입니다.

자유 방임주의 경제체제에 기반하여 시장 경제 운영의 선두 주자로 자리매김 하였으며 우수한 지리적 위치, 정보 유통, 고효율의 조립 가공, 서비스까지 덧붙여 경제특구로서 번성하였습니다.

홍콩의 행정수반은 홍콩특별행정구 최고 책임자로서 주요한 권한을 가지고 있으며 다양한 임무를 수행합니다.

홍콩은 행정부, 입법부, 사법부로 구성되어 있으며 행정부 최고 대표의 임기는 5년입니다. 홍콩의 행정수반은 홍콩특별행정구의 최고 책임자이며 800명으로 구성된 선거인단을 통한 간접선거 방식으로 선출됩니다.

홍콩은 대표적인 중계무역의 국가입니다.

홍콩은 세계에서 손꼽히는 대중교통의 중심지이며 바다와 접하고 있어서 컨테이너를 이용한 수출도 용이합니다. 또한 국가에 최신식 공항이 완비되어 있어서 세계 여러 국가들로 쉽게 이동할 수 있는 접근성이 좋은 도시입니다.

2) 도시개발 정책

홍콩의 도시경쟁력은 세계 최상위권에 위치하고 있습니다.

국제경영개발연구원에서 발표한 세계 경쟁력 연감에서 홍콩은 정부와 기업의 효율성과 도시경쟁력이 가장 뛰어난 국가로 선정되었습니다. 특히, 투자 및 경제, 무역 조세제도, 금융 시장 등의 분야에서 비즈니스 분야에서 최고점수를 획득하였습니다.

반면, 높은 물가수준과 빈부격차, 부동산 가격은 향후 홍콩의 지속적인 성장에 장애요인으로 작용할 것으로 조사되었습니다.

홍콩은 도시재생 정책을 통해 보존 가치가 있는 오래된 시설물과 건물을 보호하고 있습니다.

도시화의 가속화로 급속하게 사라지고 있는 오래된 생활양식과 건축물의 보호를 정책과업으로 삼아 보존하고 있습니다. 정책의 일환으로 재정지원과 법제화를 실시하였습니다.

인구 과밀화를 해소하기 위해 공공임대주택을 다수 공급하고 있습니다.

홍콩인구의 30% 이상이 공공임대주택에 거주하고 있으며 현재도 정부차원의 임대주택 건설, 공급 확대정책에 따라서 지속적으로 새로운 주택을 건설하고 있습니다. 또한 임차인 구매제도를 통해 공동임대주택 구매자 중 일정조건을 만족시키는 사람들에 한하여 임대주택을 자신의 소유로 전환할 수 있도록 장려하고 있습니다.

국가	순위	점수
홍콩	1	100.000
미국	1	100.000
싱가포르	3	98.577
스웨덴	4	94.063
스위스	5	92.558
대만	6	92.011
캐나다	7	90.782
카타르	8	90.219
호주	9	89.259
독일	10	87.874

[표] 국가 경쟁력 순위
출처: 국제경영개발연구원

3) 투자지원 정책

홍콩은 외국인의 직접투자자 신규사업에 우호적인 국가입니다.

과세대상이 한정되어 있고 세율이 낮을 뿐만 아니라, 홍콩에서 발생한 소득에만 세금을 부과하고 있습니다. 또한 외화 유출입이 자유로워 사업환경이 우호적입니다. 또한 무관세 및 자유무역 국가입니다. 그러나 내수시장이 협소하여 대외의 의존도가 매우 높아서 글로벌 경제위기 발생시 취약한 구조를 가진다는 단점이 있습니다.

중국 정부에서는 중국-홍콩 경제 동반자 협정을 체결하였습니다.

중국 정부에서는 상기 제도를 통하여 홍콩에 일정기간 이상 체류한 법인에 대해서 중국본토 진출을 인센티브를 주는 제도를 시행하여 홍콩은 물론 중국본토 진출을 위한 유인을 제공하고 있습니다. 이는 폐쇄적인 태도를 취하고 있는 중국본토로의 진출을 위한 교두보 역할을 할 수 있을 것으로 보입니다.



4) 이민 정책

홍콩에서 7년 이상 장기 체류 시 주권획득이 가능합니다.

홍콩 투자이민법에 의하면 650만 HKD(한화 약 9억 원) 이상을 투자하면 영주권을 신청할 자격을 얻을 수 있으나 초기 자금이 없을 경우 원칙적으로 홍콩에서 취업하여 사업비를 마련할 수도 있습니다. 취업자의 경우 7년 이상 장기 체류를 하며 세금 납부하면 주권을 취득할 수 있습니다.

최근 홍콩의 투자이민 국적 조건을 완화하였습니다.

홍콩 이민국에서는 2013년부터 투자 이민을 희망하는 중국인들의 외국 국적 소지 여부 조건을 제거하기로 했습니다. 또한, 투자이민자의 부동산 취득 제한을 해제하였습니다.

홍콩은 전문직 종사자들과 투자자들을 유치하기 위해 동반 가족들에게 적용되던 취업 금지조치를 해제하였습니다.

이 정책은 국제 시장에서 홍콩의 경쟁력을 강화하고 해외 전문인력을 성공적으로 유치하기 위해 시행되었으며 동반자의 취업허가를 통해 체류기간을 늘리고자 하는 효과를 노리는 것으로 보입니다.

홍콩에서는 외국인의 투기성 자본을 막고자 규제정책을 시행하고 있습니다.

최근 홍콩에서는 부동산 가격의 거품을 완화하고 외국인의 투기성 자본을 막고자 신규주택 취득을 제한하고 있습니다. 또한, 주식시장 등의 금융시장에서도 단기매매이익을 노리는 세력을 방어하기 위해서 규제정책을 시행하고 있습니다.



[그림] 시티 슈퍼 전경

5) 식품산업 정책

홍콩 식품산업의 내수시장은 90%이상을 수입에 의존하고 있습니다.

홍콩식품산업은 내수시장의 90% 이상을 수입에 의존하고 있으며 이중 상당부분이 중국에서 수입되고 있습니다. 이로 인해서 최근 중국산 식품사고가 빈번하게 발생하여 안전하고 건강한 먹거리에 대한 국민들의 관심이 증가하고 있습니다.

이로 인하여 유기농 상품 도매업체가 증가하고 있으며 정부 차원에서도 지원정책을 펼치고 있습니다. 이로 인하여 해외의 유기농 업체도 다수 홍콩으로 진출하고 있으며 이는 우리나라의 업체들에게도 기회가 될 수 있을 것으로 전망됩니다.

1.3 사회적 환경

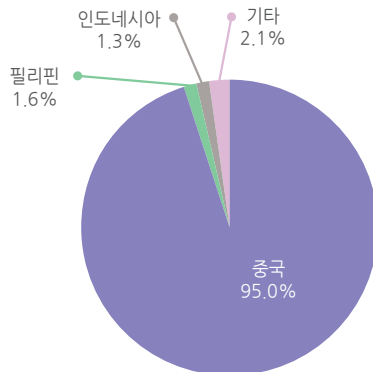
홍콩의 인구는 약 710만 명이며 평균 연령은 34세입니다. 그 중 95%가 한족입니다.

홍콩의 인구는 710만 명(2012년 5월 기준)으로, 연령별로 조사하면 0~14세가 18%, 15~64세가 71%, 65세 이상이 11%이고, 평균 연령은 34세입니다.

홍콩에서 가장 많은 인구수를 차지하고 있는 민족은 한족으로, 홍콩 인구의 95%를 차지하고 있습니다. 한족 이외에 가정부 등의 일에 종사하고 있는 외국인 노동자로서 필리핀인과 인도네시아인이 있고, 미국인과 식민지 시대에 이주한 영국인 등이 있습니다.

홍콩에 거주하고 있는 교민은 약 7천 명이며 사업 및 장기 출장 등의 유동인구를 포함해서는 만 명 정도입니다.

현재 홍콩에서 등록하고 거주하고 있는 교민 약 7천 명입니다. 사업 및 장기 출장 등의 유동인구까지 합하면 약 1만 명 정도가 거주하고 있다고 추정됩니다.



[그림] 홍콩 인구 구성
출처: 홍콩 통계청

홍콩은 법적으로 자유가 보장되는 나라이며 전체 인구의 80%가 불교신자입니다.

홍콩은 법적으로 종교의 자유가 보장되어 있는데 전체 인구의 80%에 달하는 5백만 명 정도가 불교이며 사원이 600개 정도 있습니다. 기독교인들은 로마 가톨릭과 개신교, 홍콩 성공회 등을 모두 합하여 약 50만 명 정도이며, 이슬람 교인도 약 3만 명 정도가 있고 그 외 힌두교도 유대교도, 시크교도 등이 있습니다.

홍콩의 공식언어는 중국어와 영어이며 중국어는 중국 본토에서 사용하는 만다린이 아닌 광둥어를 사용합니다.

홍콩의 공식 언어는 중국어(광둥어)와 영어로서 홍콩 전역 어디서나 사용되며, 홍콩 정부, 경찰서, 대부분의 기업, 상점 또한 두 개의 언어를 병용하고 있습니다. 인구의 95.2%가 광둥어를 사용하며, 38.1%가 영어로 의사소통이 가능합니다.

국제도시인 홍콩에는 다양한 인종과 국적의 사람들이 거주 중이며 최근 사회통합 문제가 이슈화되고 있습니다.

홍콩의 실업률은 2009년 글로벌 금융위기 때의 타격으로 5%에 육박하던 시점을 지나 현재 2012년 기준으로 3.4%대의 실업률을 보이며 안정세에 들어서고 있습니다.

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 사회 적응 문제가 불거지고 있는 반면, 현지인들의 저조한 출산율도 사회통합 문제의 중요성을 증가시키고 있습니다.



1.4 음식 문화

홍콩에서는 5대 중국요리가 있는데 이는 광둥 요리, 상하이 요리, 베이징 요리, 쓰촨 요리, 차오저우 요리입니다.

광둥 요리는 중국요리 중에서도 가장 으뜸으로 꼽는 요리인데 상어 지느러미와 제비집 등의 고급 식재료와 신선한 해산물을 넣어 요리하는 것이 특징입니다.

상하이 요리를 대표하는 요리는 따자시에(게요리)와 얇은 면피 안에 뜨거운 육즙이 가득 들어간 사오롱바오가 있습니다. 또한 간장과 설탕을 넣고 조리기 때문에 매콤달콤하고 진한 맛을 내는 것이 특징입니다.

베이징 요리는 만두와 같은 밀가루 음식이 많으며 베이징 오리고기를 비롯한 걸쭉하고 진한 맛의 고기요리가 특징입니다.

쓰촨요리는 공통적으로 매운 맛이 내는 것이 특징인데 칠리 새우와 마파두부를 비롯해 누룽지, 칭자오 로스 등 한국인에게 유명하고 인기 좋은 메뉴가 많습니다.

차오저우 요리는 해산물이 듬뿍 들어가기 때문에 남녀노소 누구나 쉽게 즐길 수 있는 음식이며 다양한 조미료를 조리시 사용하는 것이 특징입니다.

홍콩에는 다양한 식재료를 사용하여 영양의 균형을 고려해 만든 디저트 문화가 있습니다.

홍콩사람들은 디저트를 맛으로 먹을 뿐만 아니라 건강과 영양을 조절하기 위해 먹는 필수코스도 생각합니다.

차와 함께 간단한 음식을 나눠먹는 양차문화는 홍콩을 대표하는 식문화 중 하나입니다.

양차는 '차를 마시다'라는 의미로 차와 함께 간단한 음식을 먹는 문화를 의미합니다. 양차 문화가 식문화의 주를 이루는 홍콩 현지인들은 다양한 종류의 덤섬과 함께 차를 즐기면서 여유롭게 늦은 아침식사나 점심을 즐깁니다.

양차문화의 또 하나 특징은 일인당 하나의 메뉴를 개별적으로 주문하는 것이 아니라 여러 가지 메뉴를 다양하게 시켜서 함께 나누어 먹는다는 것입니다.

홍콩은 거리에서 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 길거리 음식이 발달하였습니다.

다양한 종류의 꼬치구이와 튀김, 타르트 등 간편하고 신속하게 즐길 수 있는 거리음식이 홍콩 거리마다 있어 쉽게 찾아볼 수 있습니다.

식사 시 공용 젓가락을 사용하여 개인 그릇에 음식을 덜어먹습니다.

홍콩을 비롯한 중화권의 국가들은 식사할 때 공용 젓가락과 개인 젓가락 두 가지를 사용해서 식사합니다. 음식을 덜어 먹을 때는 개인 수저를 사용하지 않고 공용으로 제공되는 젓가락을 이용해서 음식을 나누며 국물 있는 요리 또한 개인 그릇에 덜어 먹습니다.

홍콩 현지음식은 밀가루를 이용하여 조리하는 경우가 많습니다.

홍콩 현지 음식의 특징 중 하나는 쌀 보다는 밀가루로 요리한 음식이 많다는 것이며 그 종류 또한 수 백 가지에 이릅니다.



세상의 모든 먹거리는 홍콩에 다 모여있다는 말이 있듯이 홍콩에서는 세계 각국의 요리를 즐길 수 있습니다.

2. 외식시장 현황 및 전망

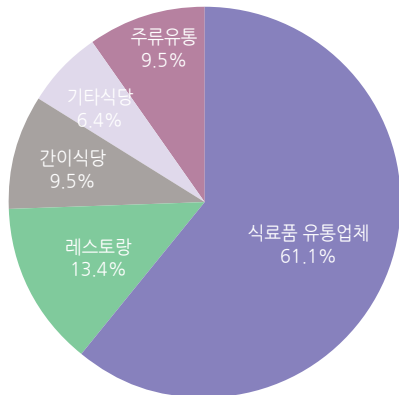
2.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

2011년 4/4분기 홍콩의 외식 산업의 총 판매 규모는 전년 대비 7.4%가 증가하여 236억 달러(한화 약 25조 9천억 원)를 기록하였습니다.

동일한 시기 동안 레스토랑에서의 총 구매 규모는 10.4%가 증가하여 8억 달러(한화 약 8천 8백억 원)가 기록되었습니다.

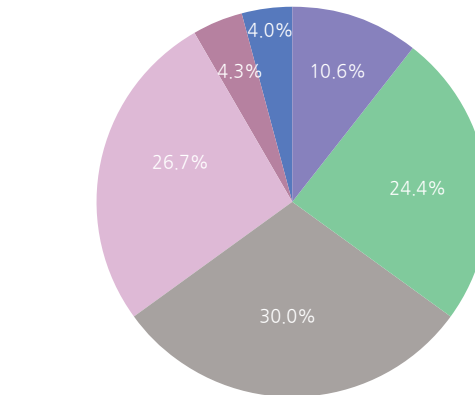
사업 형태	매출 규모 (million \$)
식품품 유통 업체	36,729
레스토랑	8,097
간이식당	5,738
기타식당	3,863
주류 유통	5,686
총합	60,113



[그림] 홍콩 식품 산업 규모
출처: Hong Kong Bureau of Statistics

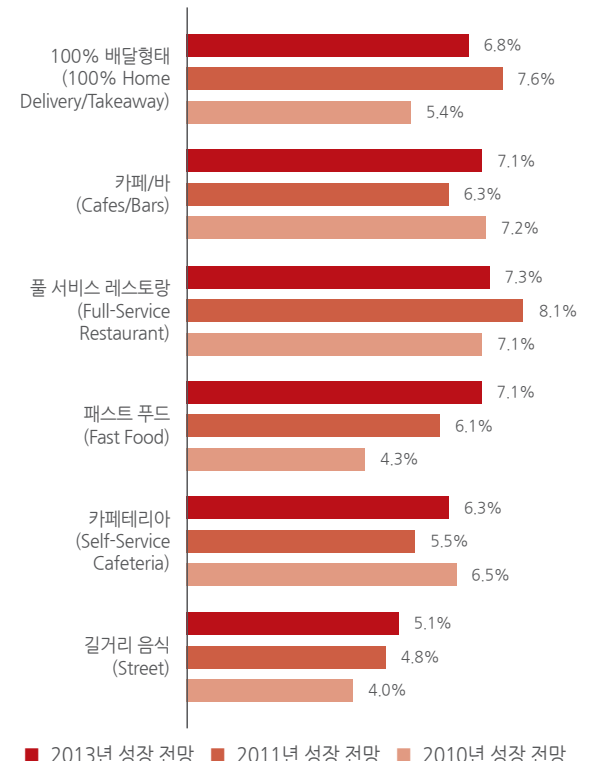
홍콩의 외식 산업 내에서 업종 별 시장 규모는 다음과 같습니다. 주목할 점은 홍콩의 시장 특성 상 패스트 푸드(Fast Food)와 길거리 음식(Street Food) 형태의 음식산업의 규모가 상대적으로 크다는 것 입니다.

Categories	시장규모 (million \$)
Consumer Foodservice	236.11
■ 100% 배달 형태 (100% Home Delivery/Takeaway)	25.03
■ 카페/바(Cafes/Bars)	57.68
■ 풀 서비스 레스토랑 (Full-Service Restaurant)	70.89
■ 패스트 푸드(Fast Food)	63.03
■ 카페테리아(Self-Service Cafeteria)	10.12
■ 길거리 음식(Street)	9.36



[그림] 홍콩 외식 산업 업태 별 시장 규모
출처: Hong Kong Bureau of Statistics

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



[그림] 홍콩 외식 산업 성장률
출처: Hong Kong Bureau of Statistics



2) 외식시장 특징

홍콩여성의 높은 경제활동 비율은 외식산업 발달에 토대가 되었습니다.

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

홍콩은 세계적인 국제도시인 만큼 세계의 모든 음식들이 진출해 있습니다.

홍콩에는 세계의 모든 음식이 진출해 있으며 동양과 서양식이 겹쳐진 퓨전 음식의 본거지로 식품 원료산업, 접객이나 외식업 경영 시스템 경영 시스템 뿐만 아니라 인테리어 또한 세계 최고 수준을 자랑합니다.

외식산업의 천국이라 불리는 홍콩의 식당들은 수준 있는 메뉴와 서비스, 인테리어를 제공합니다.

홍콩 외식산업의 특징을 한 마디로 요약하면 ‘철저하게 기업화된 경영’이라고 할 수 있습니다. 홍콩의 식당들은 공동투자로 영세성을 탈피하고 좀 더 기업화된 운영을 통해 고객을 끌어들이고 있을 뿐만 아니라 종업원의 고객응대 방법도 체계화하는 등 전문경영체제를 도입하고 있습니다. 인테리어와 간판도 우리보다 한 단계 높은 수준으로 개성 있고 차별화된 분위기를 연출하는 레스토랑이 많습니다.

3) 외식시장 트렌드

몸에 좋은 웰빙 음식을 찾는 트렌드가 빠르게 확산되고 있습니다.

건강에 좋은 보약 음식들이 많아 건강음료 전문점이 곳곳에 널려 있을 정도로 건강에 대한 관심이 높아지는 추세입니다. 음료 뿐만 아니라 음식시장에서도 건강식을 찾는 트렌드가 빠르게 확산되고 있습니다.

동서양을 결합한 퓨전 형의 요리가 유행하고 있습니다.

동서양을 결합한 퓨전 형의 다양한 면요리 전문점들이 있으며, 한 식당 안에서 다양한 국적의 음식을 취급하는 경우도 많습니다. 태국, 멕시코, 베트남, 유럽, 미국, 일본, 한국 등의 모든 나라 음식들이 있으며, 시간대 별로 다른 메뉴를 선보이고 그 가격대도 다양하다는 특징이 있습니다.



2.2 고객에 대한 이해

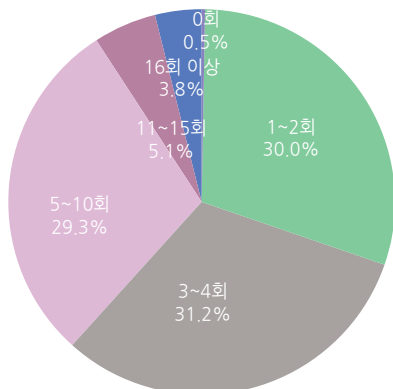
1) 외식소비 일반 현황

홍콩 외식 소비자들의 주당 외식횟수는 3~4회가 31.2%로 가장 높게 나타났습니다.

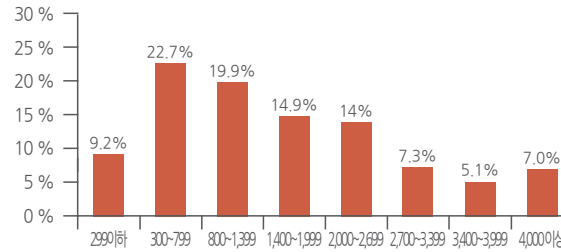
홍콩 현지인들의 주당 외식하는 평균 횟수는 3~4회가 31.2%, 1~2회 30%, 5~10회 29.3%이며 남성의 주당 외식하는 평균횟수가 여성에 비해 보다 높은 것으로 나타났습니다. 연령대로는 10대의 주당 외식 평균 횟수가 가장 높습니다.

홍콩 외식 소비자들의 22.7%가 한 달 외식비용으로 약 300~799 HKD(한화 약 43,000원~115,000원)을 지출합니다.

한 달 외식지출 비용은 300~799 HKD가 22.7%, 800~1,399 HKD는 19.9%이며 식당 방문시 1인당 평균 193 HKD(한화 약 27,000원)을 지출합니다.



[그림] 주당 평균 외식 횟수



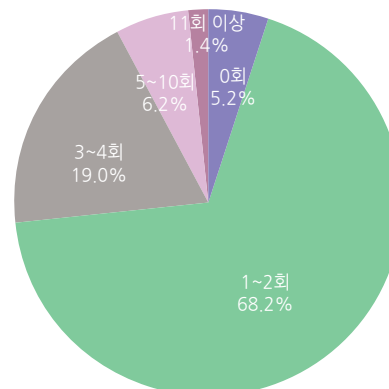
[그림] 한 달 외식 지출 비용

단위: 홍콩달러

2) 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

주당 평균 1~2회 정도 에스닉 식당을 방문한다고 응답한 비율이 68.2%로 가장 높게 나타났습니다.

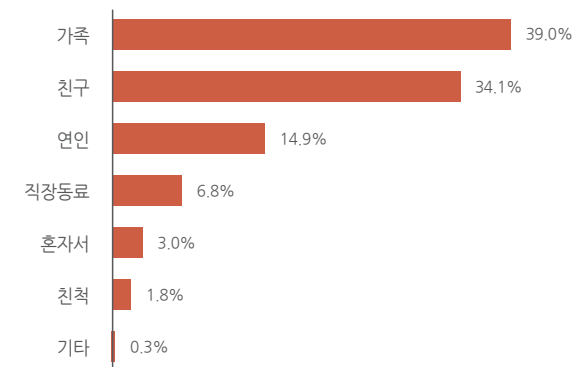
1~2회 라고 응답한 비율이 68.2%로 다소 높게 나타났으며 3~4회라고 응답한 비율은 19%, 5~10회는 6.2%로 나타났습니다.



[그림] 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수

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

최근 방문 식당의 동반인을 설문한 결과 가족이 39%, 친구가 34.1%로 가장 많았으며 특히 이탈리아인 식당 방문 시 가족과 함께 가는 경향이 뚜렷이 나타났습니다. 미국식당, 태국 식당, 한식당의 경우는 특히 친구와 함께 방문하는 경우가 많았으며 특히 베트남식당의 경우 직장동료와 방문합니다.



[그림] 에스닉 식당 방문 시 함께하는 사람

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

최근에 방문한 식당 선정 시 고려한 사항에 대해 설문한 결과 메뉴가 38.1%, 가격이 25.8%로 나타났습니다.

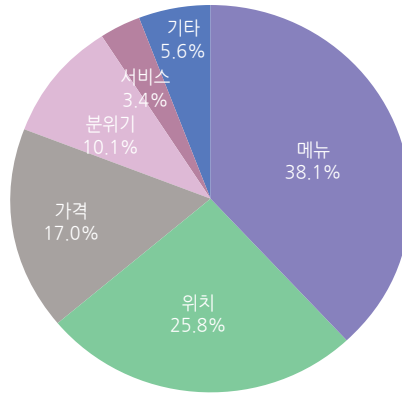
홍콩 외식소비자들이 가장 선호하는 식당은 일식이 60.8%로 가장 높게 나타났습니다.

가장 선호하는 식당 설문결과 일식이 60.8%, 이탈리아식이 11.6%, 프랑스식이 7.7%, 태국식이 6%, 한식이 5.3%로 나타났습니다.

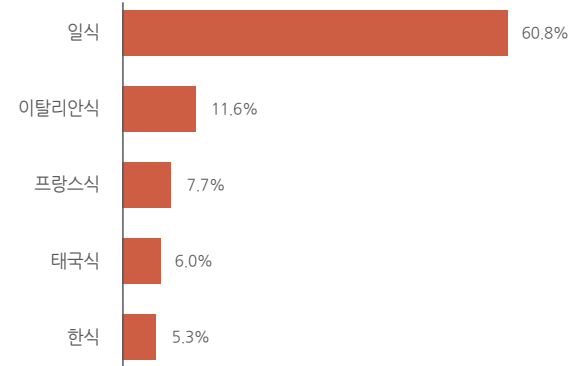
홍콩 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드(Ethnic Food)의 외식 가격대는 약 HKD50~HKD99(한화 약 7,100원~14,200원)으로 조사되었습니다.

선호하는 가격대로는 HKD50~HKD99가 28.7%로 가장 높게 나타났으며 HKD100~HKD149와 HKD150~HKD199가 21.3%로 높게 나타났습니다.

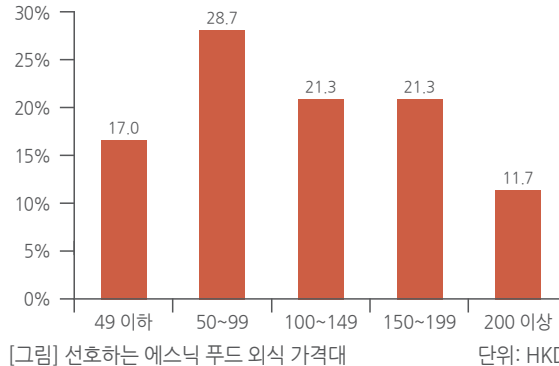
홍콩 외식소비자들이 가장 선호하는 에스닉 식당은 '일식'인 것으로 조사되었습니다.



[그림] 에스닉 식당 선정시 고려요인(KBF)



[그림] 가장 선호하는 에스닉 식당 TOP 5



[그림] 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대

■ 에스닉 푸드
자국음식을 제외한 외국음식으로 정의함

2.3 경쟁자에 대한 이해

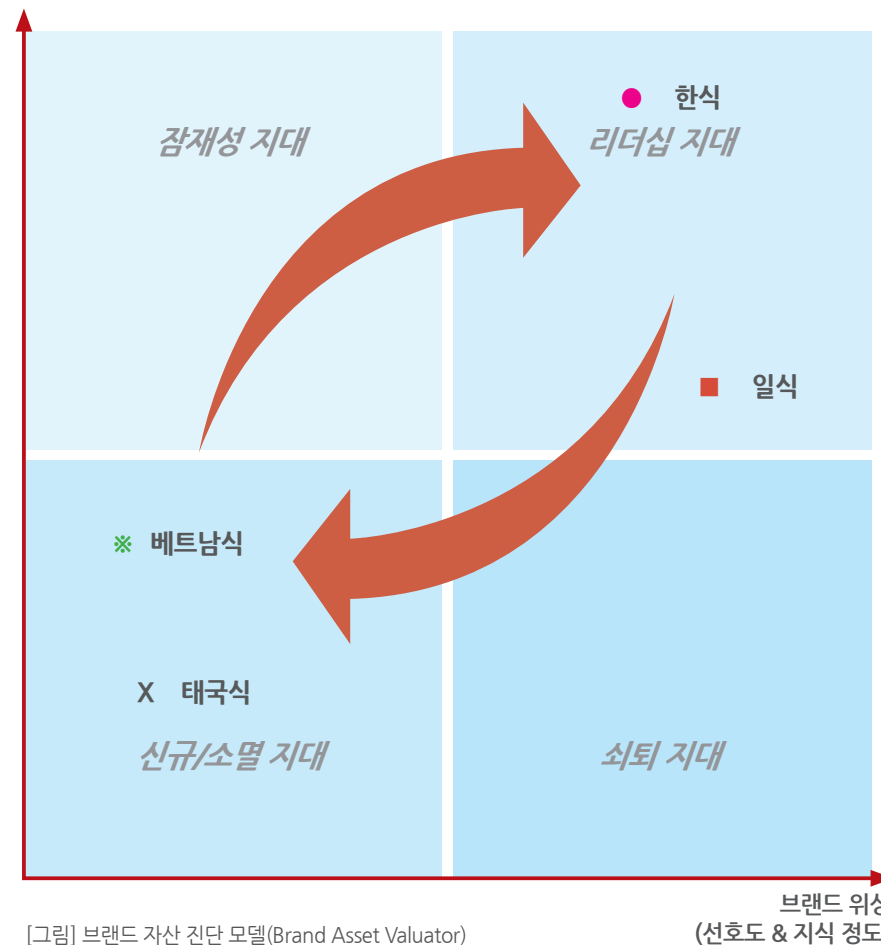
홍콩 외식시장에서 아시안 푸드의 경쟁현황을 브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)로 분석한 결과 한식-일식, 베트남식, 태국식의 순으로 브랜드 위상 및 브랜드 강점이 높은 것으로 나타났습니다.

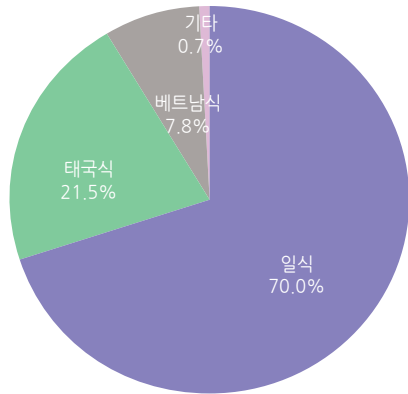
브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)이란 차별성, 연관성, 선망의 정도, 지식정도를 묻는 4가지 설문 문항을 통해 산출한 데이터 값을 이용하여 브랜드 위상과 브랜드 강점을 축으로 하여 브랜드의 현재위치를 분석하는 방법을 의미합니다.

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

홍콩 외식시장에서 아시안 푸드의 위상을 확인한 결과 한식-일식, 베트남식, 태국식 순으로 나타났습니다.

브랜드 강점
(차별성 & 연관성)





[그림] 한식 대안의 음식

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

한식 대안으로 생각하는 아시안 푸드에 대해 조사한 결과 일식이 70%, 태국식이 21.5%, 베트남식이 7.8%로 조사되었습니다.

홍콩 외식 소비자들이 고려하는 한식당 대안의 식당은 일식당으로 조사되었습니다.

한식은 한류의 영향으로 인해 인기가 높아지고 있으며 양념이 강한 자극적인 맛이 강점입니다.

한식은 홍콩시장에서 리더십지대에 위치하고 있는데 특히 연관성 측면에서 가장 높은 점수를 보이고 있습니다. 이는 홍콩시장에서 한식이 그만큼 친숙하고 낯설지 않은 음식으로 인식되고 있음을 의미한다고 할 수 있습니다.

한식은 한류의 영향으로 인해 한식에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이며 매운 맛과 강한 향 등이 한식의 주요 경쟁력으로 작용하고 있습니다.

일식은 프리미엄하고 고급스러운 이미지를 갖고 있으며 전문화된 식당을 쉽게 찾아볼 수 있습니다.

일식 또한 한식과 더불어 리더십지대에 위치하고 있으며 선망의 정도 측면에서 가장 높은 점수를 보이는데 이는 일식이 프리미엄하고 고급스러운 음식으로 인식되고 있음을 시사합니다.

일식은 일본 스시 전문점이 홍콩인들의 외식문화에 깊숙이 자리를 잡으며 그 영역을 넓혀가고 있습니다. 홍콩 내에서 스시 전문점의 인기는 아주 높은 편인데 품격 있는 서비스, 건강한 메뉴 구성으로 인해 일식 선호층이 매우 두터운 편이며 프리미엄한 식당으로 포지셔닝 되어있습니다.

홍콩 내에서 일식당은 돈까스 전문점, 우동집, 스시집, 라멘집 등 세분화되어 있어서 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키고 있습니다. 일식의 전문화가 가능한 이유는 조리법이 어렵지 않고 대표되는 메뉴가 다양하기 때문입니다.

태국식의 다양한 맛이 홍콩인의 입맛을 충족시키고 있습니다.

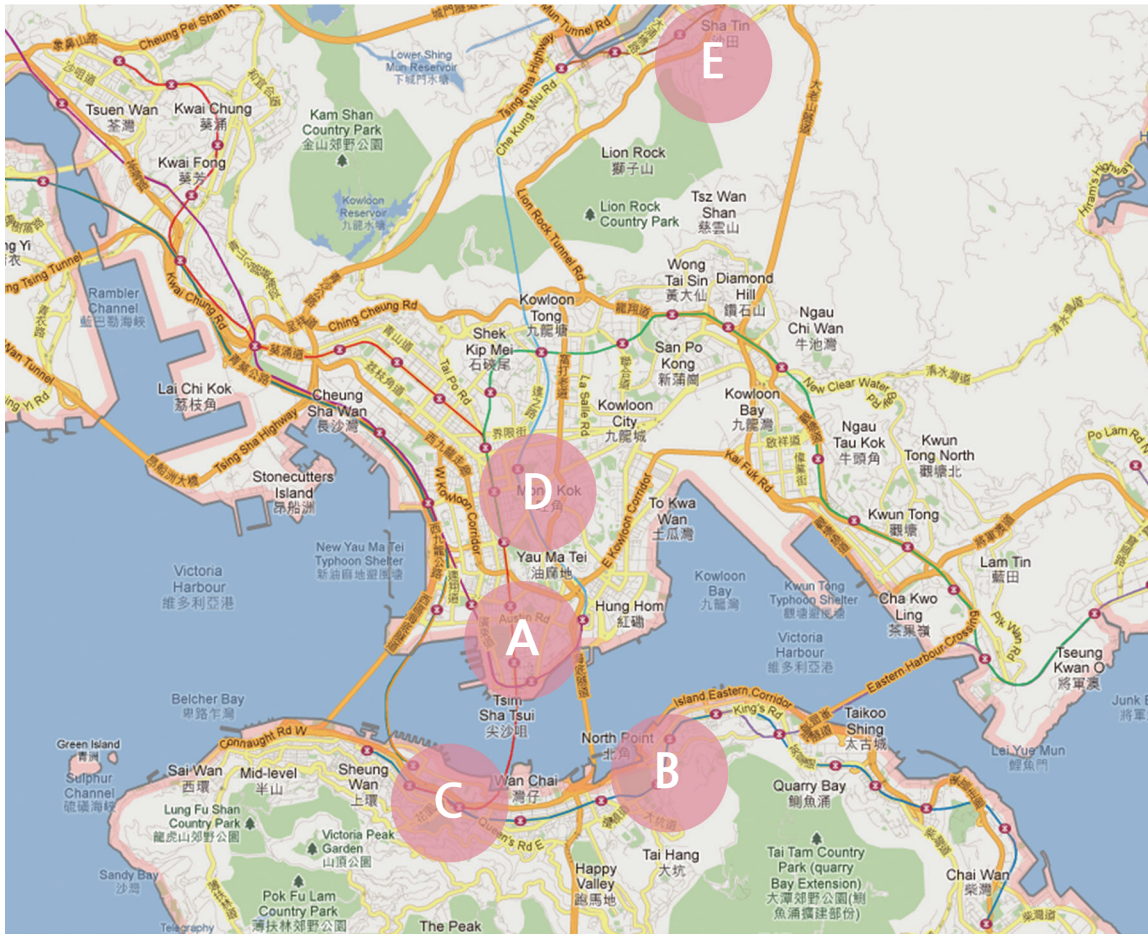
태국식은 단맛, 짠맛, 신맛 등 다양한 맛을 가지고 있는 것이 경쟁력이며 이국적인 식기류, 이국적인 볼거리 등 또한 고객을 만족시키는 주요 속성 중 하나입니다.

베트남식의 청결한 위생상태와 채식위주의 메뉴 구성이 가장 큰 경쟁력입니다.

베트남 음식은 중국음식과 유사한 점을 많이 갖고 있으며 채소를 많이 사용해서 조리하기 때문에 선호도가 높게 나타납니다. 또한 깔끔하고 청결한 조리환경 또한 중국인들이 베트남식을 좋아하는 이유 중 하나입니다.



2.4 상권에 대한 이해



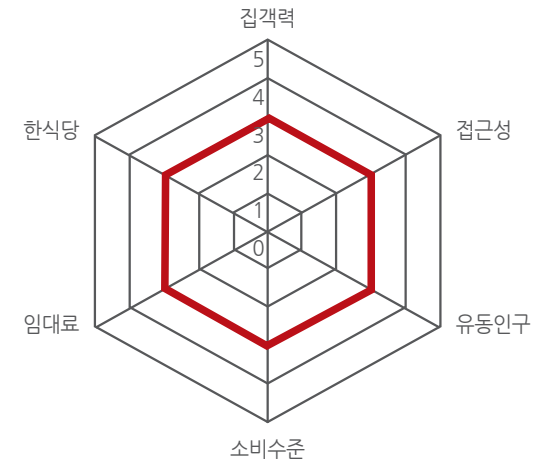
A: 침사추이 B: 코즈웨이베이 C: 센트럴 D: 몽콕 E: 사틴

[그림] 홍콩 상권지도
출처: Image, Google Maps

홍콩의 핵심주요 상권을 중심으로 특징적인 5 권역을 선정하였습니다.

홍콩의 핵심적인 상업지역인 침사추이와 코즈웨이베이, 다국적 기업 등 오피스 밀집 지역인 센트럴, 많은 유동인구를 자랑하며 옛 홍콩의 정취가 그대로 남아있는 몽콕, 최근 재개발되고 있는 신계지역을 선정하였습니다.

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



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

1) 침사추이

(1) 수요 분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 30~39세 인구 비율이 35.6%로 가장 높게 나타났습니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 일식당이 37.8%로 가장 높게 나타났으며 태국식당이 17.8%로 두 번째로 높은 수치를 보였습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 평균 300~799 HKD(한화 약 40,000원~110,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 24.4%로 가장 높게 나타났으며 2,700~3,399 HKD(한화 약 380,000원~470,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 13.3%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

구룡반도를 대표하는 상권으로 크게 침사추이와 이스트 침사추이로 구분되며 네이든 로드와 갠톤 로드를 중심으로 초고가 브랜드샵, 호텔, 쇼핑몰 등이 밀집하였습니다. 페닌슐라 호텔, 소고 백화점, 홍콩 박물관, 헤리티지 1881, K11과 스타페리 및 하버 시티 등이 침사추이 지역을 대표하는 주요한 집객시설입니다.

한식당 경쟁현황

한식당 밀집지역인 킴벌리로드와 킴벌리 스트리트에는 떡볶이, 순대, 김치볶음밥 등의 분식메뉴를 취급하는 분식당이 유행하고 있습니다. 고궁, 이화원 한성 등을 포함하여 약 30여 개의 한식당이 분포하고 있습니다.

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

<침사추이 상권>

- 주요 지하철역
- 침사추이 역(Tsim Sha Tsui)
- 주요 관광명소
- 페닌슐라 호텔 (Peninsula Hotel)
- 네이선 로드(Nathan Road)

→
유동인구 흐름



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

(3) 입지분석

접근성

구룡 반도 최고의 중심가를 형성하고 있으며 지하철 역세권에 위치하여 접근성이 매우 우수합니다.

임대료

명품 쇼핑몰 거리가 입지하는 만큼 1층 상권 임대료는 매우 비싼 편이므로 식당은 주로 구 상권이나 상가 고층에 입지하고 있을 정도입니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 341.39 HKD(한화 약 47,700원)입니다.

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

2) 코즈웨이베이

(1) 수요분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 40~49세 인구 비율이 44.4%로 가장 높게 나타났습니다. 대부분의 유동인구가 내국인과 중국인 관광객으로 구성되어 있으며 한국 현지법인과 영사관이 있어 한인 유동인구가 비교적 많은 편입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 일식당이 70.4%로 가장 높게 나타났으며, 이탈리아식당이 7.4%로 두 번째로 높은 수치를 보였습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 평균 800~1,399 HKD(한화 약 110,000원~190,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 22.2%로 가장 높게 나타났으며 1,400~1,999 HKD(한화 약 190,000원~280,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 18.5%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

홍콩섬의 대표적인 상업지구로 타임 스퀘어, 소고 백화점, 레인 크로프트, 리 가든, 패션 워크 등의 패션, 쇼핑시설과 관충 힌, 타이우 레스토랑 등 홍콩에서 유명한 레스토랑과 패션 워크 푸드 스트리트 등의 요식 시설이 집중되어 있습니다.

한식당 경쟁현황

파인 다이닝 위주로 초고층 오피스에 위치한 약 20여 개의 한식당이 존재하고 있으며 대표적인 식당으로는 서라벌, 아리랑 등이 있습니다.

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

<코즈웨이베이 상권>

- 주요 지하철역
 - 틴 하우(Tin Hau)
 - 코즈웨이베이 역 (Causeway Bay stations)
- 주요 관광명소
 - 타임스퀘어(Times Squire)
 - 세계 무역 센터 (World Trade Centre)
 - 리 가든(Lees Garden)



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

(3) 입지분석

접근성

홍콩섬의 중심부를 형성하고 있으며 역세권을 주변으로 상권이 형성되어 있으므로 접근성은 우수합니다.

임대로

침사추이 지역과 마찬가지로 임대로가 매우 비싸나 상대적으로 좀 더 비싼 편이므로 음식점들이 1층에는 거의 없고 주로 10층 이상에 입점해 있습니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 373.78 HKD(한화 약 52,300원)입니다.

3) 센트럴

(1) 수요 분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 30~39세 인구 비율이 66.6%로 가장 높게 나타났습니다. 금융 기관 및 행정기관이 밀집되어 있기 때문에 20~40대 직장인이 많으며 외국인 및 관광객도 많습니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 일식당이 66.6%로 가장 높게 나타났으며, 프랑스식당이 16.5%로 두 번째로 높은 수치를 보였습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 평균 2,000~2,699 HKD(한화 약 280,000원~380,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 66.6%로 가장 높게 나타났으며 1,400~1,999 HKD(한화 약 190,000원~280,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 33.3%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

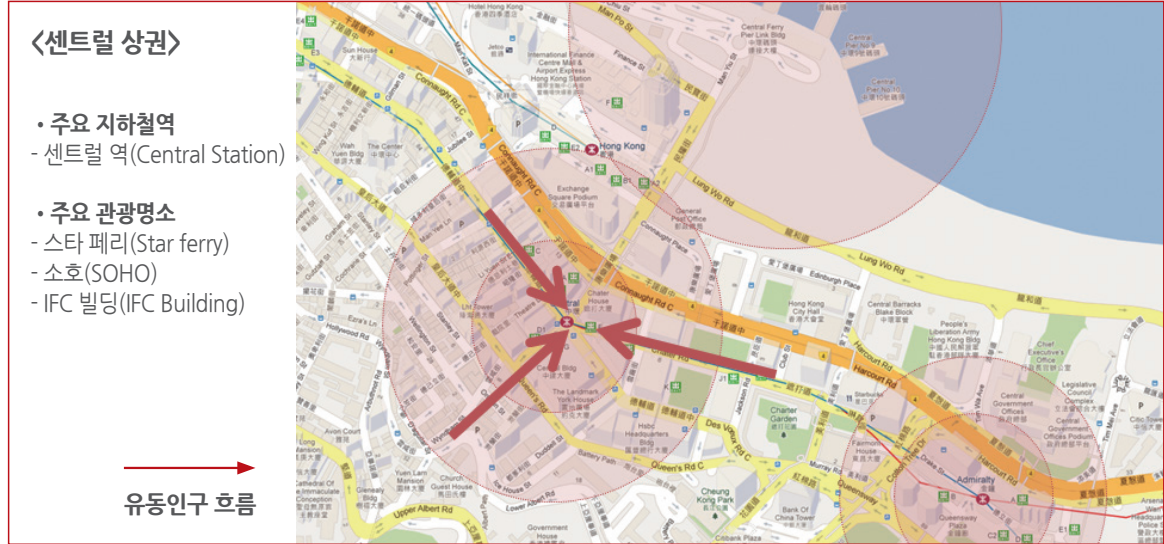
센트럴은 초고층 빌딩과 세련된 쇼핑몰 등과 오피스 타운이 밀집된 지역으로 홍콩의 중심 상업지구로 퍼시픽 플레이스, 랜드마크, IFC몰 등의 쇼핑시설과 HSBC 본사, Bank of China 등의 금융기관 및 대기업 본사 등이 입지해 있습니다.

또한 많은 나라의 영사관이 이 지역의 정부 산(政府山)에 모여 있으며 1997년의 중국으로의 홍콩 반환 후에는 행정상의 중심으로서의 역할을 담당하고 있습니다.

한식당 경쟁현황

현재 입점해 있는 한식당은 없는 상황이나 한류, 한국식에 대한 호감도 등을 바탕으로 했을 때 충분한 가능성이 있습니다.

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



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

(3) 입지분석

접근성

홍콩섬의 중심부를 형성하고 있으며 역세권을 주변으로 형성되어 있으므로 접근성은 우수합니다.

임대료

도시 행정 및 금융 밀집이라는 지역적 특성과 소비자들의 소득수준 특성에 기반하여 임대료는 매우 비싼 수준입니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 854.59 HKD(한화 약 120,000원)입니다.

4) 사틴

(1) 수요분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 30~39세 인구 비율이 60%로 가장 높게 나타났습니다. 베드타운으로서의 특성이 강하고 홍콩에서 가장 많은 사람들이 거주하고 있는 지역으로 10~50대의 주거민 위주의 유동인구가 많습니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 일식당이 60%로 가장 높게 나타났으며, 프랑식당이 20%로 두 번째로 높은 수치를 보였습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 800~1,399 HKD(한화 약 110,000원~190,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 40%로 가장 높게 나타났으며 2,700~3,399 HKD 정도(한화 약 190,000원~280,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 33.3%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

사틴은 홍콩 신계에 있는 주택·상업지구로서 홍콩에서 가장 인구가 많은 지구이며 홍콩의 베드타운이자 위성도시로서의 양상을 보이고 있습니다.

뉴타운 플라자와 홈스퀘어 등의 상업시설과 더불어 고층 주거시설 및 아파트가 다수 입지해 있으며 문화사무서 및 기타 관청도 입지해 있습니다. 관광지로는 홍콩 문화박물관과 풍차를 돌리면 행운이 온다는 차공묘가 있습니다.

한식당 경쟁현황

재개발되고 있는 지역만큼 한식당 또한 점차 증가하는 추세입니다.

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

<사틴 상권>

• 주요 지하철역

- 타이 와이(Tai Wai)
- 샤틀(Sha Tin)
- 포탄(FoTan)
- 레이스코스(Racecourse)
- 유니버시티(University)

• 주요 관광명소

- 홍콩 헤리티지 박물관 (Hongkong Heritage Museum)



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

(3) 입지분석

접근성

홍콩의 중심지역인 침사추이나 센트럴 지역과는 지리적으로 멀리 떨어져 있으며 도시외곽에 위치하고 있습니다.

임대로

도시 중심부에서 외곽으로 벗어난 지역에 입지하고 있기 때문에 임대료는 도시 중심부에 비해 상대적으로 매우 저렴합니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 195.46 HKD(한화 약 27,300원)입니다.

5) 몽콕

(1) 수요분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 20~29세 인구 비율이 40.5%로 가장 높게 나타났습니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 일식당이 75.7%로 가장 높게 나타났으며, 이탈리아식당이 8.1%로 두 번째로 높은 수치를 보였습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 800~1,399 HKD(한화 약 110,000원~190,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 29.7%로 가장 높게 나타났으며 1,400~1,999 HKD(한화 약 190,000원~280,000원)를 지불 한다고 응답한 비율이 21.6%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

몽콕은 홍콩의 주중 북부의 유젠왕 구에 있는 변화가로 금붕어 시장, 꽃시장, 레이디스 마켓 등의 시장이 많으며 랭함 플레이스 등의 쇼핑몰이 있습니다. 동쪽으로는 네이든 로드로 이어지며 서쪽으로는 주택지구로 이어집니다. 집객력은 중상 수준입니다.

한식당 경쟁현황

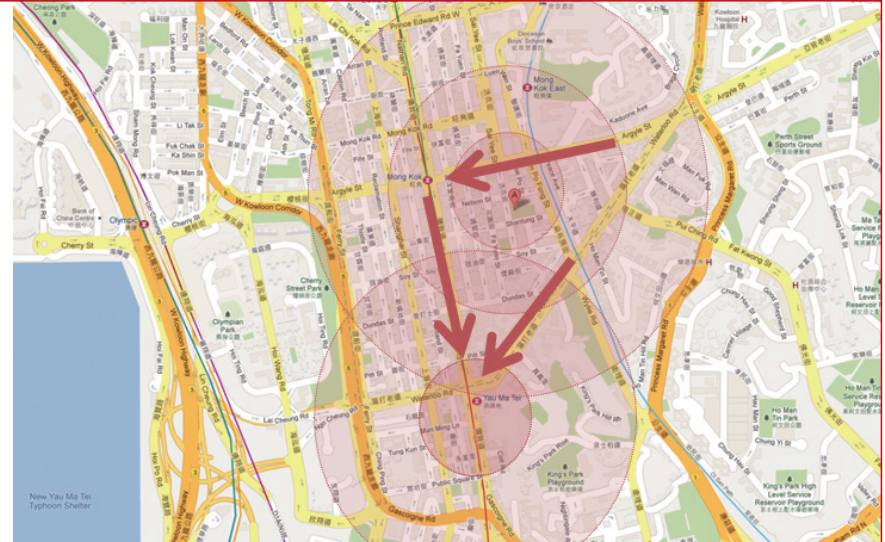
몽콕에 있는 주요 물 안에 한식당이 입점해 있습니다. 그러나 다른 지역과 비교해 보았을 때, 한식당 점포 수는 적은 편입니다.

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

<몽콕 상권>

- 주요 지하철역
 - 몽콕(Mong Kok)
 - 야우마테이(Yau Ma Tei)

- 주요 관광명소
 - 금붕어 시장 (Goldfish Market)
 - 레이디스 마켓 (Ladies Market)
 - 파원 스트리트 (Fa yuen Street)



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

(3) 입지분석

접근성

침사추이와 가까이 위치하며 위치하며 몽콕역, 야우마테이역이 있어 접근성이 우수하다고 할 수 있습니다.

임대료

구 상권 지역으로 임대료 역시 평이한 수준이므로 비싼 임대료가 투자의 제약으로 작용하지는 않습니다. 1 제곱피트(sq. ft)당 임대료는 195.46 HKD(한화 약 27,300원)입니다.

2.5 한식산업에 대한 이해

1) 한식당 소재 현황 및 규모

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

홍콩에는 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining), 패밀리 레스토랑(Family Restaurant) 그리고 패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining) 등 다양한 형태의 한식당이 존재하고 있습니다.

현재 홍콩에 있는 한식당에서는 시장세분화가 일어나고 있는데 크게 세 가지로 나눌 수 있습니다. 첫 번째는 전통 한식당 컨셉으로 주로 오피스 건물에 입점하였으며 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 경우입니다.

대표 메뉴는 주로 BBQ와 비빔밥, 잡채, 파전, 삼계탕 등이며 떡볶이, 낙지볶음 등 매콤한 요리 또한 인기가 많습니다. 분식당의 경우 저렴한 가격에 간편하게 취식할 수 있는 김치볶음밥, 순대, 오므라이스 등과 같은 분식메뉴를 주로 취급합니다.

대부분의 한식당들이 메뉴를 주문하면 5분 이내에 음식이 나오며 점심에는 주로 세트메뉴 위주로 제공합니다.

인테리어의 경우, 업스케일 캐주얼 다이닝의 한식당은 한국 전통 느낌이 나는 분위기로 인테리어 하였으며 종업원들 또한 개량한복을 입고 있습니다.

일부 한식당은 현지화 된 Bar를 함께 운영하며 모던한 분위기로 인테리어 하였습니다. 금요일과 토요일 저녁에는 손님이 많으며 새벽 늦게는 Bar로 운영합니다.

한식당 손님 유형의 이미 한식을 친숙하게 여기는 손님들이 대부분이며 주말에는 가족단위 손님이 많고 주중에는 직장 동료 또는 친구와 함께 방문하는 경우가 많습니다.

대장금 방영 당시 매출이 30% 상승하였는데 이는 한류가 한식당 매출에 크게 영향을 미치는 것을 시사합니다. 이와 같은 음식 전문 드라마가 아니더라도 인기 드라마에 식사하는 장면에서 한식메뉴가 방영되는 경우 한식을 알리는데 효과적인 것으로 보여집니다.



2) 한식당 대표 메뉴

홍콩 한식 소비자들이 가장 즐겨 찾는 메뉴는 비빔밥, 불고기, 삼계탕, 갈비 순으로 나타났습니다.

비빔밥은 돌솥비빔밥, 덮밥 등과 같이 런치메뉴를 개발해서 간편하게 식사할 수 있도록 제공하는 요리의 경우 선호도가 매우 높습니다. 짧은 점심시간 동안 BBQ를 취식하기에는 부담이 크기 때문에 단품 요리에 대한 수요가 강하게 나타납니다.

불고기의 달큰한 양념은 홍콩 현지인의 입맛에 맞을 뿐만 아니라 취식에도 용이하기 때문에 선호도가 높습니다.

삼계탕은 홍콩 현지인에게는 익숙하지 않은 낯선 음식이기 때문에 처음에 시도하려는 경향은 낮은 편이나 취식 후에는 만족도가 높아 계속 인기가 높아지고 있는 추세입니다. 또한 각종 재료를 넣어 조리한 삼계탕을 몸에 좋은 건강식이라고 인지하고 있습니다.

달큰한 갈비는 가장 인기 있는 한식 메뉴 중 하나이며 한국을 대표하는 요리 중 하나라고 생각합니다.

처음에는 자극이 덜한 메뉴를 선호하지만 점차 한식메뉴에 익숙해지면서 순두부찌개, 해물탕과 같은 맵고 자극적인 음식을 선호하는 경향이 있습니다. 특히 홍콩 사람들은 자극적인 음식에 대해 거부감이 덜한 편입니다.

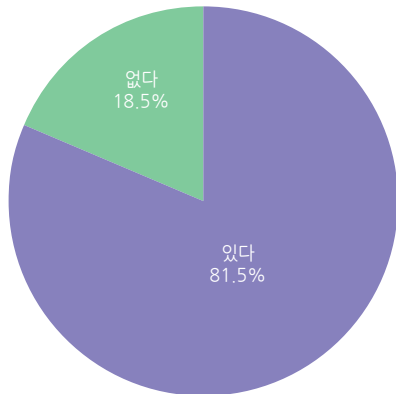
전은 파전, 감자전, 김치전을 좋아하며 간단하게 먹을 수 있기 때문에 특히 점심시간에 선호도가 높습니다.

홍콩 현지인들은 반찬 또한 한식을 대표하는 음식 중 하나라고 생각하며 무한으로 제공되는 반찬에 대해 만족도가 높습니다.

3) 한식 소비 일반 현황

홍콩 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율은 81.5%로 높게 나타났으며 연 평균 6회 방문하는 것으로 조사되었습니다.

홍콩 현지인들을 대상으로 설문한 결과 81.5%의 사람들이 한식당을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났습니다.

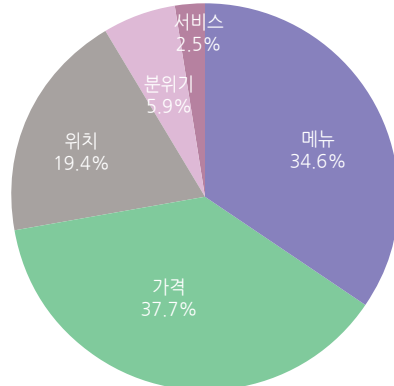


[그림] 한식당 방문 경험

한식당 방문 시 가격을 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었습니다.

한식당 방문 시 가장 먼저 고려하는 사항은 가격이 37.7%, 메뉴가 34.6%로 나타났습니다.

반면 젊은 층의 경우는 가격보다 메뉴를 더 고려하는 경향이 강하게 나타납니다. 특히 여성은 남성에 비해 가격보다 메뉴를 더 고려하지만 남성은 여성에 비해 가격과 위치를 보다 고려하는 경향이 있는 것으로 조사되었습니다.



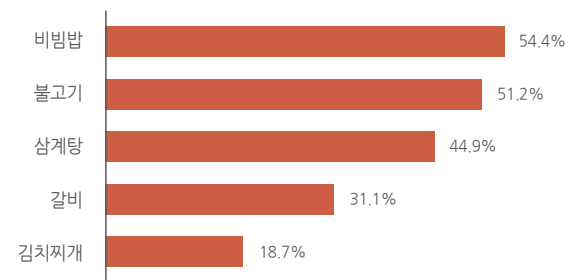
[그림] 한식당 선정 시 고려 사항

한식당 방문 시 1인당 평균 객단가는 158.73 HKD(한화 약 22,600원)입니다.

한식당을 방문 시 1인당 평균 지출비용은 100~149 HKD가 27.2%로 가장 높았습니다. 연령대가 낮아질수록 1인당 평균 지출 비용 또한 줄어드는 것으로 조사되었습니다.

홍콩 한식 소비자들이 가장 즐겨 찾는 메뉴는 비빔밥, 불고기, 삼계탕, 갈비 순으로 나타났습니다.

홍콩 현지인들이 좋아하며 즐겨 찾는 한식 메뉴로는 비빔밥 54.4%, 불고기 51.2%, 삼계탕 44.9%, 갈비 31.1% 순으로 나타났습니다. 상대적으로 여성이 남성에 비해 비빔밥과 삼계탕을 더 좋아하며 남성들은 불고기와 갈비를 더 선호하는 것으로 나타났습니다.



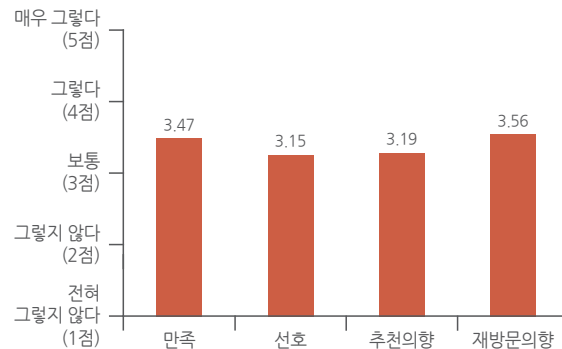
[그림] 한식 선호 메뉴 Top 5

홍콩 한식 소비자들이 한식당에서 즐겨 먹는 메뉴 TOP 5는 비빔밥, 불고기, 갈비, 김치찌개, 전으로 조사되었습니다.

4) 한식당 만족 선호도

홍콩 한식 소비자들은 방문한 한식당에 대해서는 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으며, 만족도에 비해 선호도 및 추천 의향은 다소 낮은 반면 재방문 의향은 높은 것으로 조사되었습니다.

방문한 한식당 만족도는 3.47점으로 나타난 반면에 선호도는 3.15점, 추천 의향은 3.19점으로 다소 낮게 나타났습니다. 반면에 재방문 의향은 3.56점으로 만족도 보다는 높은 점수를 보였습니다.



[그림] 한식당 만족도, 선호도, 추천의향, 재방문 의향

5) 한식당 인지도

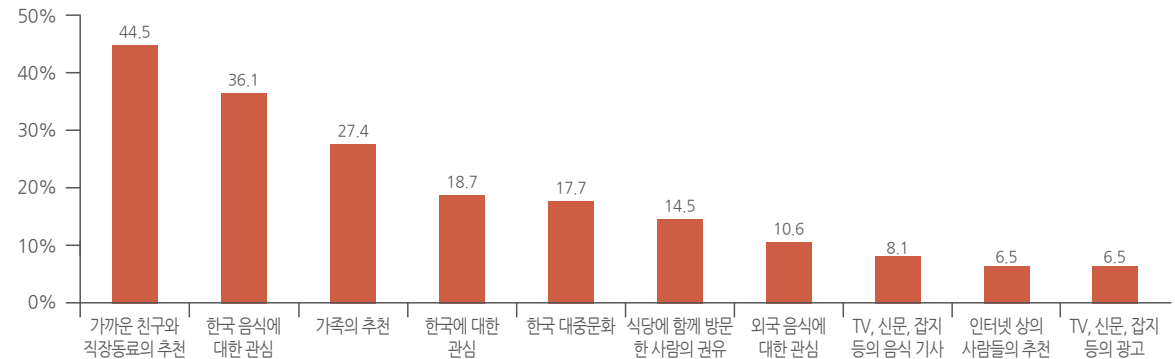
홍콩 한식 소비자들은 한식당을 모던한 이미지로 연상한 비율이 23.4%로 가장 높게 나타났습니다.

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

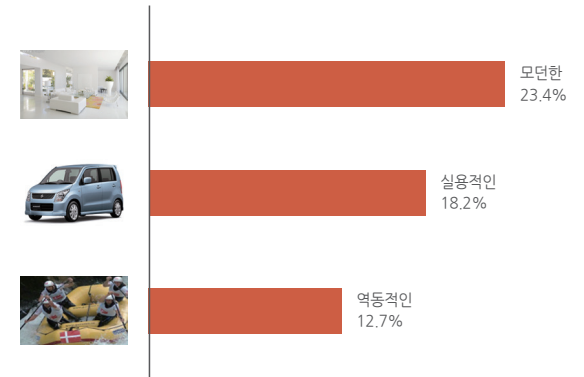
홍콩 한식 소비자들이 한식당을 최초로 접하게 된 계기로는 가까운 친구와 직장동료의 추천이 44.5%로 가장 높게 나타났습니다.

최초로 한식당을 방문하게 된 계기에 대해 조사한 결과 가까운 친구와 직장동료의 추천이 44.5%, 한국 음식에 대한 관심이 36.1%, 가족의 추천이 27%로 조사되었습니다.

특히 젊은 층은 다른 연령대에 비해 한국 음식에 대한 관심과 한국대중문화에 대한 관심, 한국에 대한 관심으로 한식당을 방문한 경우가 많은데 이는 10대가 한국 및 한류에 더 크게 영향 받음을 의미한다고 할 수 있습니다.



[그림] 최초로 방문한 한식당 방문 계기 Top 10



[그림] 한식당 연상 이미지



II. 홍콩(Hong Kong) 한식당 설립 가이드



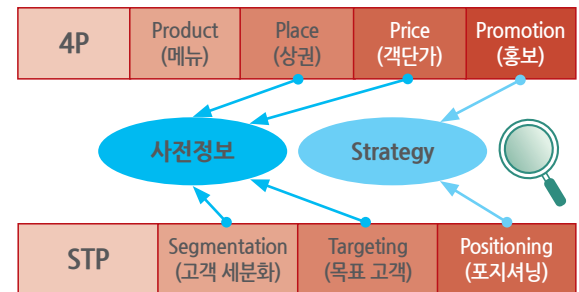
한식당 진출 및 개업을 위해서는 먼저 잠재 고객, 상권 및 메뉴 가격 등에 대한 사전 정보를 통해 창업에 대한 종합적인 의사결정이 이뤄져야 하며 회사 설립, 인허가 절차, 인테리어 정보 등의 실제 창업 실무 정보를 얻고 나면 본격적으로 현지에서 창업 준비를 수행할 수 있습니다.

따라서 다음 두 가지 유형의 정보로 나눌 수 있습니다.

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

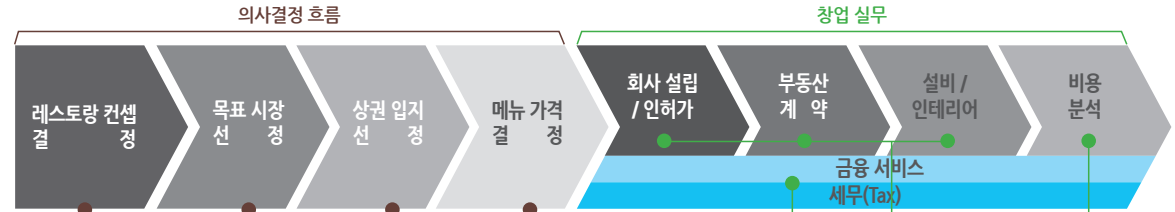
3. 한식당 설립 사전 정보

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



>> 한식당 설립 가이드 구성

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



레스토랑 컨셉 결정

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

상권 입지 선정

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

목표 시장 선정

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

메뉴 가격 결정

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

금융/세무

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

비용 분석

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

회사설립/부동산/설비 인테리어

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



3.1 레스토랑 컨셉 결정

Key Question #1

“어떤 컨셉의 레스토랑으로 오픈할 것인가?”

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

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

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

① 음식/메뉴(Cuisine):

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

② 목표시장(Target Customer):

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

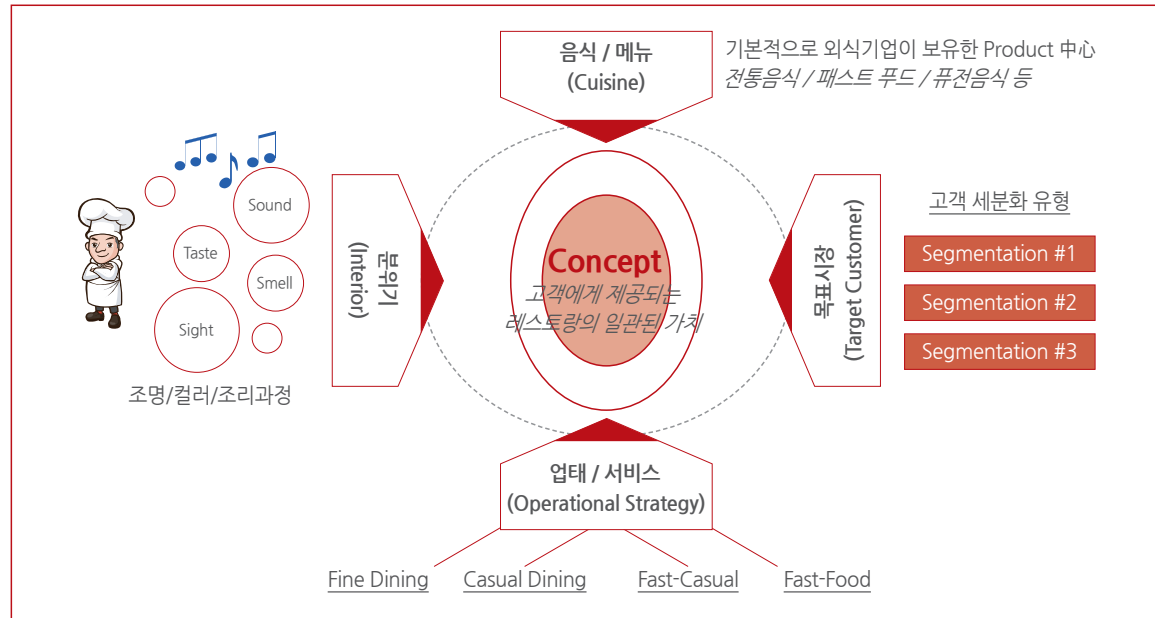
③ 업태/서비스(Operational Strategy):

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

④ 분위기(Atmosphere/Ex-Interior):

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

따라서 4가지 요소를 고려해서 최종적으로 레스토랑 컨셉을 결정합니다.





3.2 목표 시장 선정

고객(시장) 세분화 정의 및 목적

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

고객(시장) 세분화 기준

홍콩 고객들에 대한 가장 최적의 시장세분화(Segmentation)를 하기 위해 연령, 관여도, 외식 목적, 선호하는 식당, 선호하는 분위기, 소득수준 등 또한 기준변수로 두고 판별분석을 실시하였으나 유의하지 않은 결과가 도출되었고 고객이 외식을 경험할 때의 감정을 기준변수로 두고 잠재적 집단분석(Latent Class Analysis)에 의해 시장세분화(Segmentation)를 했을 때만 유의한 결과가 도출되었습니다.

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



[그림] Latent Class Analysis에 의한 시장 세분화

또한 동일한 한식당 경험이라도 소비자에 따라 불러일으키는 감정요소가 서로 다르고 각각의 소비자가 추구하는 주요 감정 요소를 파악하면 브랜드 컨셉 및 한식당 이용 유형 등을 제안하는데 유용하므로 소비자들이 한식당을 이용하면서 느끼는 감정요소를 기준변수로 선택하였습니다.

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

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



[그림] 외식을 할 때 발생하는 감정에 대한 분류

Key Question #2

“홍콩의 목표시장은 어떻게 선정할 수 있습니까?”

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

소비자들의 식당 이용시 느끼는 감정요소를 기준변수로 사용하여 시장을 세분화 하였습니다.



고객 세분화 결과

고객들이 외식을 경험하면서 느끼는 감정에 따라 세분화를 한 결과, 촉진적인(Promotional) 성향이 강한 혁신적인 고객, 예방적인(Preventional) 성향이 강한 일상적인 고객, 인정을 통한 자기 성취적인 고객 등 셋으로 분류가 되었습니다.

혁신적인 집단은 약 46%, 일상적인 집단은 약 46% 그리고 다른 사람에게 인정을 받음으로서 성취감을 느끼는 자기 성취적인 고객은 약 8%로 타났습니다.

홍콩의 외식시장 자체가 성숙기에 접어 든 만큼 혁신적인 집단의 비중이 상대적으로 줄어 일상적인 집단과 비슷한 규모를 갖추고 있는 것으로 보입니다.

① 혁신적인 집단

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

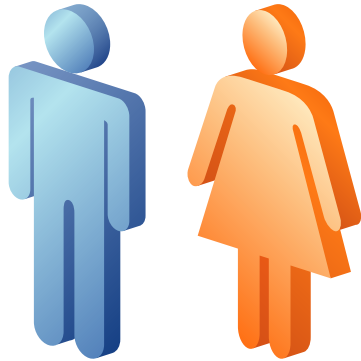
② 일상적인 집단

외식에서 느끼는 감정에 특징이 없습니다.

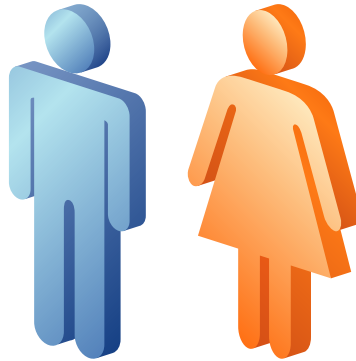
③ 자기 성취적인 집단

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

감정요소를 기준변수로 시장 세분화한 결과 혁신적인 집단이 46%, 일상적인 집단 46%, 자기 성취적인 집단 8%로 나누어졌습니다.



혁신적인 집단 46%



일상적인 집단 46%



자기 성취적인 집단 8%



고객 세분 집단별 특성

① 혁신적인 집단

인구통계학적 특성

이 그룹에 속한 고객들이 약 45.6%에 이릅니다. 25~40세인 청년/중년층과 40세 이상인 중장년층이 많은 이 그룹은 높은 소득을 가지고 외식을 주도하는 그룹입니다.

외식 소비행태 특성

혁신적인 집단은 일식, 이탈리아식, 프랑스식을 선호하며 음식, 분위기에서는 경험 수준이 낮고 시설/편의성, 가격, 서비스에서 경험수준이 높습니다. 새로운 것을 경험하고 외식과 관련한 국가에 대해 더 알고 싶어 할 만큼 새로움을 추구합니다.

세분집단 별 공략 컨셉

25~40세인 청년/중년층과 40세 이상인 중장년층이면서 중산층과 고소득층이 많은 이 그룹은 편안한 분위기를 선호하고 가족이나 친구와의 방문이 많아 현재 한식당의 주 방문 고객이 가족과 친구입니다. 가격이 비싼 점을 고려할 때 현재 한식의 위치에서 주 타겟 고객으로 삼아야 합니다.

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 필요합니다.

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 공략하는 것이 필요합니다.

구분	항목	혁신적인 집단	일상적인 집단	자기 성취적인 집단
인구통계학적 특성	집단 크기	45.6%	46.2%	8.2%
	연령	25~40세 청년/중년층 40세 이상 중장년층	15~25세인 청년층	25~40세인 청년/중년층
	소득	중상위층	중하위층	중상위층
외식 소비행태 특성	선호 식당	일식, 이태리식, 프랑스식	일식, 이태리식, 프랑스식, 한식	일식, 이태리식, 프랑스식
	외식 시 감정	새로움	새로움	즐거움, 기쁨
	접점에 대한 경험수준 (H: 경험수준 높음) (L: 경험수준 낮음)	H: 시설/편의성, 가격, 서비스 L: 음식, 분위기	H: 음식, 분위기 L: 시설/편의성, 가격, 서비스	높은 경험 수준
	경험 & 만족도 상관성	음식/환경/편의/ 서비스	가격,음식,환경,편의,서비스	유의성 없음

[표] 홍콩 외식소비자 세분 집단별 특성

② 일상적인 집단

인구통계학적 특성

15~25세인 청년층이면서 저소득층이 많은 이 그룹은 소득은 적으나 일상적으로 외식을 하는 그룹입니다.

외식 소비행태 특성

일상적인 집단이 선호하는 식당은 일식, 이태리식, 프랑스식, 한식입니다. 음식, 분위기에서는 경험 수준이 높고 시설/편의성, 가격, 서비스에서 경험수준이 낮습니다. 또한, 혁신적인 집단보다 낮기는 하지만 새로운 것을 추구하며 외식의 재료, 건강에 신경을 쓰는 편입니다.

세분집단 별 공략 컨셉

일상적인 집단은 일상적인 외식을 즐기지만 색다른 메뉴 등 새로움을 추구하고 깨끗하고 고급스러운 실내를 선호합니다. 또한 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등과 같은 실용적인 부분도 많이 고려하고 있습니다. 따라서 패스트 푸드(Fast-food Restaurant)와 현지화 된 캐주얼 다이닝(Casual Dining)으로 공략하는 것이 효과적입니다.

③ 자기 성취적인 집단

인구통계학적 특성

이 그룹은 연령대로는 25~40세인 청년/중년층이며 고소득층으로 구성 되어 있습니다.

외식 소비행태 특성

자기성취적인 집단이 선호하는 식당은 일식, 이태리, 프랑스식입니다. 모든 접점(Touch Point)에서 경험에 대한 긍정적인 평가 수준이 높습니다. 또한 이 그룹은 외식을 할 때 즐거움과 기쁨을 느끼는 그룹입니다.

세분집단 별 공략 컨셉

다른 사람의 영향이 아닌 본인의 의지로 외식을 결정하며 잘 대접받았다고 느끼는 것이 중요합니다. 그러므로 접근성이 좋은 곳에 가격은 고가격으로 맛과 분위기, 그리고 서비스가 고급스러운 파인 레스토랑(Fine Restaurant)으로 공략하는 것이 바람직합니다.



세분집단 중에서 어느 집단을 집중 공략해야 하나?

시장세분화 결과 혁신적인 고객집단, 일상적인 고객집단, 자기 성취적인 고객집단으로 분류되었습니다. 이들 집단이 가지는 특성에 따라 최적의 사업모델을 개발하는 것이 한식세계화 성공의 관건이라고 판단됩니다.

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

[그림] 세분 시장별 한식당 사업모델 제안

① 혁신적인 고객 집단

현재 한식당의 주 방문 고객이 가족과 친구이며 가격이 비싼 점을 고려할 때 현재 한식의 위치에서 주 타겟 고객으로 삼아야 하는 집단은 혁신적인 고객집단입니다.

소득수준이 높은 만큼 파 레스토랑(Fine Restaurant)까지는 아니라 해도 고급스러운 분위기나 품격있는 서비스를 받을 수 있고 식재료가 좋아 건강을 생각할 수 있는 한국식으로 고급화/전문화된 캐주얼 레스토랑(Casual Restaurant)인 업스케일 캐주얼 다이닝 레스토랑(Upscale CDR)이나 테마 레스토랑(Theme Restaurant) 형태로 접근하는 것이 좋을 것으로 보입니다.

② 일상적인 고객 집단

또한 일상적인 고객 집단 사이에서 간단하고 편리하게 한식을 이용하려는 고객들이 점차 늘어가고, 분식당의 인기가 점차 높아지고 있는 추세이므로 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등과 같은 실용적인 특성을 갖춘 패스트푸드 레스토랑(Fast-Food Restaurant)과 현지화 된 패밀리 레스토랑 컨셉으로 공략하는 것이 좋습니다.

③ 자기 성취적인 집단

이 집단은 식당 방문 시 경험 수준이 높은 편이고, 남을 의식한 소비가 아닌 자기 만족을 위한 소비를 하는 집단이므로 만족스러운 서비스를 제공 받을 경우 높은 가격에 대한 저항은 낮은 편입니다.

이들을 공략하기 위해서는 접근성이 좋은 곳에 가격은 고가격으로 맛과 분위기, 그리고 서비스가 고급스러운 파인 레스토랑(Fine Restaurant)이 적합할 것으로 보입니다.





3.3 상권 입지 선정

Key Question #3

“홍콩의 상권 중에서도 어느 상권에 입지하는 것이 유리한가?”

☞ 홍콩 내 5개 권역의 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비 수준, 임대료, 한식당 개수의 6가지 기준을 통해 평가하였습니다.

이러한 컨셉의 식당을 개업하기 위해서는 어느 상권에 입지 하는 것이 가장 적합합니까?

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

각 상권 내 항목 별 매력도를 평가 한 결과 센트럴, 코즈웨이 베이, 사틴, 침사추이 지역이 한식당 진출 시의 전반적인 매력도가 높은 것으로 나타났습니다.

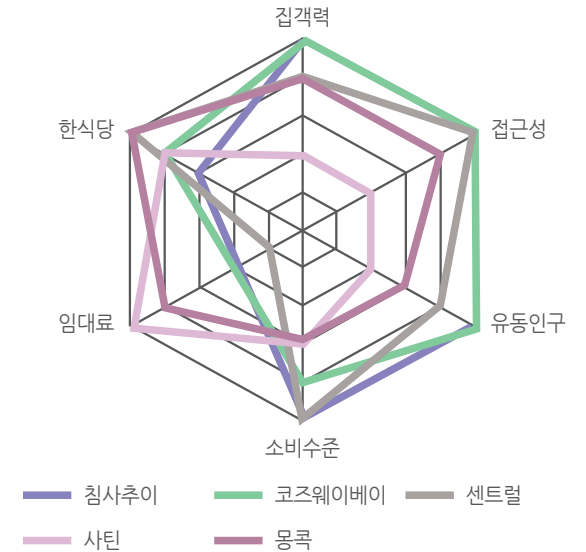
파인 다이닝(Fine Dining) 컨셉의 식당은 센트럴 지역에 입점하는 것이 좋을 것으로 판단되며 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 형태의 식당은 침사추이나 코즈웨이베이 지역이 좋을 것으로 판단됩니다. 또한 패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining) 형태의 식당은 사틴지역에 입점하는 것이 권장합니다.

	침사추이	코즈웨이베이	센트럴	사틴	몽콕
상권요약	쇼핑의 중심지 대형 몰, 백화점 밀집	쇼핑의 중심지 대형 몰, 백화점 밀집	금융 중심지 오피스 밀집	초고층 아파트 밀집	최대규모의 구상권
임대료	341.39 HKD/sq.ft	373.78 HKD/sq.ft	854.59 HKD/sq.ft	195.46 HKD/sq.ft	195.46 HKD/sq.ft
위기요인	높은 임대료 한식당 경쟁치열	높은 임대료 한식당 경쟁치열 에스닉 외식당 경쟁	높은 임대료 야간 공동화 현상	낮은 유동성 낮은 접근성 낮은 소비수준	중식당 밀집 낮은 소비수준
기회요인	최고의 유동성 높은 접근성	최고의 유동성 높은 접근성	높은 유동성 높은 소비수준	낮은 임대료	높은 접근성 낮은 임대료
컨셉	업스케일 캐주얼 다이닝 (Upscale Casual Dining)	업스케일 캐주얼 다이닝 (Upscale Casual Dining)	파인 다이닝 (Fine Dining)	한식 패스트 캐주얼 다이닝(Korean Fast Casual Dining) /현지화된 한식 패밀리 다이닝 (Localized Korean Family Dining)	

[표] 상권 특성 요약 및 진출 전략

※ 1 제곱피트(sq.ft)의 년당 임대료를 기준으로 함

[상권요인별 매력도]



[그림] 상권 요인별 매력도



3.4 메뉴 가격 결정

종류	무게/용량	가격
소고기 등심	1kg	395.25HKD (한화 약 55,000원)
돼지고기 등심	1kg	341HKD (한화 약 47,000원)
우유	1L	22.475HKD (한화 약 3,000원)
계란	12개	22.475HKD (한화 약 3,000원)
쌀	1kg	31HKD (한화 약 4,300원)
식용유	1L	37.2HKD (한화 약 5,000원)
생수	1.5L	14.725HKD (한화 약 1,900원)
햄버거	맥도날드 빅맥	19.84HKD (한화 약 2,700원)
김치찌개	1인분	128.65HKD (한화 약 17,000원)

[표] 식재료 원가 기준 가격 결정 기준
출처: www.globalwindow.org

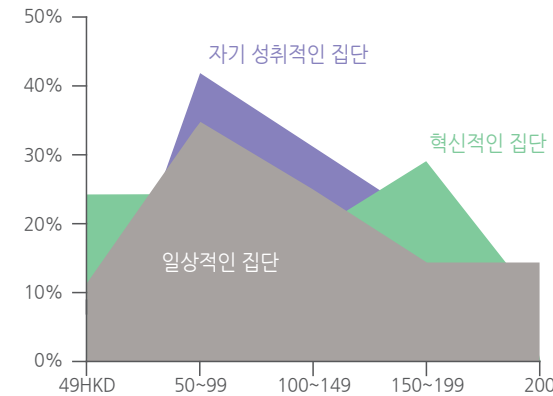
Key Question #4.1

“객단가 수준을 결정하기 위한 정보는 무엇인가?”

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

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

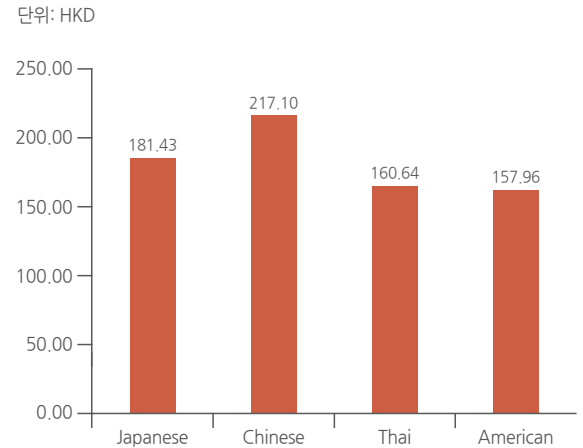
자기 성취적인 고객집단은 50~99 HKD (한화 약 7,000~14,000원) 정도의 가격대를 선호하는 비율이 40%로 높게 나타났습니다.



[그림] 고객 집단 유형별 외식 선호가격

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

홍콩 외식 소비자들이 외식당에서 지출하는 비용을 조사한 결과, 이탈리아식의 평균 객단가가 217.10 HKD(한화 약 30,300원) 정도를 지불하는 것으로 나타났습니다.



[그림] 외식당 평균 지불비용



1) 파인 다이닝(Fine Dining)

소득수준이 높으며 품격 있는 외식을 즐기는 자기 성취적인 집단 공략

타겟 고객은 25~40세의 고소득층으로 품격 있는 외식을 즐기는 자기 성취적인 집단으로 이들은 오피니언 리더 및 트렌드를 전파하는 계층으로 홍콩 내 한식 세계화에 틈새시장(Niche Market)이기는 하나, 홍콩 내 한식 세계화에 있어 중요한 역할을 할 고객층으로 판단됩니다.

비즈니스 접대 등의 방문목적 및 레스토랑의 속성별 경험 수준이 높은 그들의 니즈를 충족함과 동시에 컨셉에 부합하는 입지 선정이 중요합니다.

고가격 정책을 유지하기 위해서는 한식 식재료에 대한 현지인들의 가치인식 한계를 제거할 수 있는 메뉴의 조리법, 프리젠테이션, 인테리어 및 서비스에 대한 차별화가 절실히 요구됩니다.

Key Question #4.2

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

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

	세부 내용	예시
컨셉	- 한식 퓨전 파인 다이닝(Korean Fusion Fine Dining) - 고급 식재료 및 고품질의 음식으로 최고의 맛의 경험	
메뉴	- 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	- 465 HKD 이상(1인 기준) - 한화 약 66,000원 이상	
분위기	- 비즈니스 접대와 같은 방문목적에 부합하도록 프라이버시를 강화하고 품격있는 외식이 되도록 미국적인 스타일보다는 클래식한 디자인을 추구함	
서비스	- 서비스에 대한 관여도가 높은 집단이므로, 숙련도가 높은 현지인 종사원으로 구성해 경중하고 배려깊은 서비스가 되도록 함 - 한국 및 메뉴관련 교육을 강화하여 종사원의 한국 및 한식에 대한 전문성을 향상시켜 안내자 역할을 할 수 있도록 함	

[그림] 한식 퓨전 파인 다이닝(Korean Fusion Fine Dining) 컨셉 및 세부내용



2) 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining)

고소득 자로 외식을 주도하는 혁신적인 집단을 공략

타겟 고객은 25~40세 청년/중년층 그룹과 40세 이상인 장년층이면서 고소득자로 외식을 주도하는 혁신적인 집단입니다.

가족 식사 혹은 친구와의 모임이 주요한 방문목적이며 새롭고 이국적인 메뉴와 분위기를 추구하는 고객의 특성을 고려할 때 한국 테마 레스토랑 혹은 고급형 한식 캐주얼 다이닝이 적합하다고 판단됩니다.

	세부 내용	예시
컨셉	- 한식 테마 업스케일 캐주얼 다이닝(Korean-Theme Upscale Casual Dining) - 이색적인 조리과정과 먹는 방법의 체험	
메뉴	- BBQ외 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	- 약 116~270 HKD(1인 기준) - 한화 약 16,000원~ 38,000원	
분위기	- 한국적인 분위기를 극대화시키는 방향으로 디자인함 - 오픈키친(Open Kitchen) 구조로 조리과정을 고객이 볼 수 있도록 함 - 조리도구 및 조리복 등에서 한국적인 정취를 강조함 - 고급감과 함께 가족 및 친구와의 식사가 주요한 방문목적이므로 편안함을 제공할 수 있도록 함	
서비스	- 메뉴 서빙방식에서 새로움과 이국적임을 제공함 예) 뜨겁게 달군 돌 위에 BBQ를 1인분씩 제공함 오픈키친(Open Kitchen)에서 전류를 즉석에서 조리해 제공함 - 서양식 캐주얼 다이닝의 퍼피독 서비스(Puppy Dog Service) 및 권유판매 등을 적극 도입함	

[그림] 한식 테마 업스케일 캐주얼 다이닝(Korean-Theme Upscale Casual Dining) 컨셉 및 세부내용



3) 패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining)

젊은 연령층이면서 소득수준이 낮은 일상적인 집단을 공략

타겟 고객은 15~25세 청년층이면서 소득수준이 낮은 일상적인 그룹입니다. 이들은 일상적으로 외식을 하는 집단으로 잠재력이 있는 고객층입니다.

일상적인 외식이 주요 방문목적이나 색다른 메뉴와 깨끗하면서도 고급스러운 분위기를 선호하며 적절한 가격, 빠른 서비스 및 현지화된 맛 등이 레스토랑 선택의 고려요인입니다.

	세부 내용	예시
컨셉	- 한식 패스트 캐주얼 다이닝(Korean Fast Casual Dining)/현지화된 한식 패밀리 다이닝(Localized Korean Family Dining) - 건강식, 신속한 서비스, 합리적인 가격	
메뉴	- 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	- 116 HKD 이하(1인 기준) - 한화 약 16,000원 이하	
분위기	- 한국적인 요소를 살리되 전체적으로는 현대적인 분위기로 디자인함 - 젊은 층에게 어필할 수 있도록 K-POP 및 뮤직비디오 등 한류 콘텐츠를 적극 활용함	
서비스	패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining) - 세미 셀프 서비스(Semi Self-Service) 방식으로 운영함 - 신속한 서비스를 위해 고객접점 포인트를 축소하므로 이를 보완하기 위해 메뉴 및 취식방법 등이 소개된 리플렛 혹은 관련 영상물, IT 등을 활용함 현지화된 한식 패밀리 다이닝(Localized Korean Family Dining) - 풀 서비스(Full-Service) 방식으로 운영함	

[그림] 한식 패스트 캐주얼 다이닝(Korean Fast Casual Dining)/현지화된 한식 패밀리 다이닝(Localized Korean Family Dining) 컨셉 및 세부내용



4. 한식당 설립 실무 정보

4.1 회사 설립/인허가 정보

신규 진입 시 난이도 ★★★★★
 사업체 인수 혹은 매입 시 난이도 ★★★☆☆

홍콩에서 신규 사업을 개업하기 위해서는 엄격한 사업 심의, 규정, 안전 및 소방 설비 점검 등을 거쳐야 하므로 매우 까다로운 절차를 거쳐야 합니다.

홍콩에서 식당을 운영하기 위해서는 식당운영에 관한 라이선스 취득이 필수조건입니다. 홍콩은 기본적으로 면, 분식 라이선스와 레스토랑 라이선스가 구분되어 있는데 각 라이선스 별로 판매할 수 있는 아이템이 제한되어 있고 규제를 받습니다.

면·분식 라이선스 취득 시에는 해당 메뉴만 판매할 수 있지만 레스토랑 라이선스 취급 시에는 면류도 함께 판매할 수 있으며 업소에서 주류를 판매하기 위해서는 별도의 주류판매 라이선스가 필요합니다.

홍콩 FOOD BUSINESS REGULATION의 31조에 근거해 식품사업 허가 대상으로 식품공장, 레스토랑, 구내식당(매점), 종합식품점, 냉장실 등이 해당되며, 사업 허가를 신청하기 위해서는 영업장과 관련된 계획서를 제출하고 기준에 부합하는 시설을 갖추어야 합니다.

33조의 사업허가 조건을 만족해야 하며, 34조에 의해 사업허가 이후 사업장의 변형이나 조정이 금지되어 있습니다.

회사를 설립하기 위해서는 회사의 영문명과 업주의 여권사본 및 영문으로 된 현주소지가 필요합니다.

영문회사명은 필수로 요구되며, 한문병기도 가능합니다. 회사이름을 신청하기 이전에 등록가능 여부를 조회해서 이중등록을 확인하는 것이 바람직합니다. 이미 존재하고 있는 동일한 회사이름은 사용할 수 없습니다.

법인 형태로 회사를 설립하는 경우에는 회사의 사업자 등록증, 회사등기부등본, 주주명부, 영문주민등록등본, 여권 복사본 등이 필요합니다. 주주 또는 이사의 거주지 주소는 홍콩이 아닌 제3국이어도 상관없습니다.

법인형태로 회사를 설립하는 경우에는 최소 자본금으로 10,000 HKD부터 가능하며 실 자본금의 납부의무는 없습니다.

권장사항

홍콩에서의 외식업 창업을 위한 가장 합리적인 방법은 기존 식당으로 운영되던 점포를 인수 받아 시설을 개·보수 하여 한식당으로 전환하는 것으로 시설비 투자를 절감할 수 있는 합리적인 방법이 될 수 있습니다.

인수 과정에서 라이선스의 명의 이전이 가능하기 때문에 절차를 간소화 할 수 있습니다. 주류 라이선스의 경우 신규로 발급받기 위해서는 3~6개월 정도가 소요되며 현지인 및 영주권자만이 취득할 수 있습니다.





4.2 부동산 계약

부동산 계약 과정의 난이도 ★★★★★☆

홍콩에서의 부동산 임대 계약 기간은 기본적으로 2년을 기준으로 하며, 1년에 한해 연장이 가능할 수 있습니다. 단 2004년부터 법률개정으로 인해 계약기간 내 건물주가 임대인에게 점포를 비워줄 것을 요구할 수도 있도록 변경되어 건물주의 협상력이 높아졌다는 것을 유념해야 합니다.

권장사항

홍콩에서의 계약은 믿을 수 있는 현지인으로 하여금 진행하도록 하여 불공평하게 계약이 이루어져 손해 보는 일이 없도록 하는 것이 좋습니다. 계약서가 외국인 계약자에게 불리하게 작성되는 경우가 비일비재하므로 계약은 신중하게 진행하도록 해야 하며 반드시 전문가의 도움 받을 것을 권장합니다.

합리적인 부동산 구입 계약을 위해서는 구입 목표와 계획을 수립하고 방수, 주차장, 건물 형태 등에 대한 구체적인 필요 사항을 확인해야 합니다.

부동산 구입 또는 임대 시, 계약조건을 꼼꼼하게 확인하며 신중히 계약해야 합니다.



4.3 금융 서비스

자금 조달 과정의 난이도 ★★★★★★

홍콩에서 은행계좌를 개설하실 때는 몇 가지 사항을 확인하셔야 합니다.

은행계좌를 개설하실 때에는 기본적으로 고려하셔야 할 몇 가지 사항이 있는데 언어문제, 인터넷 뱅킹 사용여부, ATM 카드 가능 여부를 확인해야 합니다.

홍콩 대부분의 은행들은 서로 다른 최소한도 은행잔고 금액을 요구합니다. 지정된 금액 이하로 예금시 월별 수수료가 발생합니다. 금융서비스 사용의 용이성을 위해서 추천하는 은행은 HSBC, KEB, IBK 등입니다.

Trading Account를 개설하기 위해서는 송장(Invoice)이나 무역계약서 샘플을 지참하셔야 합니다.

신용장 결제를 위해서 Trading Account를 개설해야 하는데 이를 개설하기 위해서는 무역 계약서나 송장(Invoice) 샘플 등을 제공해야 합니다.

영주권 없이 은행에서 대출을 받아 사업자금을 확보하기는 어려운 편입니다.

현실적으로 취업을 통해 사업 자금을 마련하기는 거의 불가능하며, 영주권이 없을 경우 은행 대출 가능성도 낮기 때문에 영주권 없이 사업자금을 확보하는 것은 매우 어려운 편입니다. 따라서 홍콩에서 사업을 운영하기 위해서는 투자할 수 있는 충분한 자기자본을 확보한 뒤 홍콩에 진출할 것을 권장하는 바입니다.



4.4 세무(Tax)

세금 관련 법규 이행의 난이도 ★☆☆☆☆

홍콩에서 부과되는 세금 종류는 크게 세 종류이며 사업소득세, 급여소득세, 재산소득세입니다.

홍콩에서 부과되는 세금 종류는 크게 사업소득세, 급여소득세, 재산소득세 세 가지이며, 그 외 자본적 자산처분에 따른 양도차익, 외국원천소득, 주식배당금, 이자소득 등은 비과세 소득으로 적용 됩니다.

홍콩의 세금제도는 과세대상이 한정되어 있고 세율이 낮으며 홍콩에서 발생한 소득에 대해서만 세금을 부과한다는 특징이 있습니다.

홍콩은 과세범위가 좁고 세율이 낮은 점 그리고 미국달러 고정 환율제 채택에 따른 안정된 화폐 가치, 자유로운 외화 유출입, 중국과의 조세협약 체결 등의 이점이 많습니다. 많은 다국적 기업들이 집중적으로 위치해 있을 정도로 우호적인 세금 환경을 갖추고 있는 곳입니다.



사업소득세

홍콩에서의 무역, 교역, 전문업 등으로 인하여 발생하는 모든 소득에 대해서는 과세가 있습니다. 납세의무자는 회사, 조합, 신탁, 단체 등을 포함하며 비거주자의 경우도 홍콩에서 사업을 한 경우에는 납세의 의무가 있습니다. 법인세는 16.5%, 개인세는 15%입니다. 법인 형태의 경우, 회사설립 후 18개월 내에 1차 회계 보고를 합니다.

급여소득세

급여소득세는 홍콩에서의 재직이나 고용으로 인하여 발생하거나 홍콩에서 제공한 용역으로부터 생기는 수입에 대하여 개인에게 세금을 부과하는 것을 의미합니다. 60일 미만으로 홍콩에 체류하는 경우에는 면세 조건에 해당될 수 있는데 홍콩에 신고되지 않은 급여소득에 대해서는 다른 국가에 신고해야만 면제를 인정합니다. 고용주는 매년 4~6월 사이 세무국으로부터 Employer's Return을 수령한 이후에 한 달 이내에 고용인에 대한 급여 내역을 신고해야 합니다.

자산소득세

홍콩에 소재하는 토지 또는 건물을 소유하는 자는 납세할 의무가 있습니다. 자산의 실 소유자가 아닌 책임대하여 얻은 소득은 자산소득이 아닌 영업소득으로 간주합니다. 자산소득세의 세율은 15%입니다.

기타 세제

인지세는 부동산 관련문서, 홍콩주식 관련문서, 홍콩 무기명증서 등 인지세 조례에 열거된 문서에 대하여 과세하는 것을 의미합니다. 부동산세는 부동산의 점유에 대한 관세로 토지, 건물 등의 실제 사용자에게 부과되는 과세입니다.

4.5 설비/인테리어

식당 위생 및 소방안전 규율 준수 난이도 ★★★★★

홍콩 FOOD BUSINESS REGULATION의 32조에 근거해 음식점이 갖추어야 할 시설

음식을 요리하거나 다룰 수 있는 공간

음식을 저장할 수 있는 공간

고객들이 식사할 수 있는 공간

조리 도구를 즉시 사용하게끔 세척, 건조할 수 있는 공간

위생 장비와 배수구

화장실, 통로, 열린 공간

출입구와 내부 연락 수단

환기를 시키기 위한 창문, 통풍관

식품을 제조하거나 조리하는 조리대, 전자렌지, 냉장 냉각 장치, 불박이 사이드보드, 세면대, 싱크대, 건조대, 수조 등을 비치

쓰레기 저장, 처분시설

냉동식품을 해동 검사 추출할 수 있는 공간

제5조에 근거해 식품영업장은 청결 유지 및 보수 관리를 해야 하며, 25조에 따라 식품업체 업주는 식품위생환경서 장관이 위생검사를 위해 제공한 위생 검사 대장을 관련 영업장에 상시 비치하여 영업장을 방문한 위생 검사관이 볼 수 있도록 해야 합니다. 또한 33조에 근거해 화재 안전 요건을 준수해야 합니다.



4.6 비용 분석

그렇다면 이러한 컨셉의 식당을 개업하기 위한 비용은 어느 정도가 소요되니까?

분석에 대한 가정

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

비용 변수

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

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

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

<사례>

침사추이 지역에 입지한 100석 규모의 한식당의 예를 들면, 초기 창업 시 점포 확보비(권리금)와 점포 공사비에 3억 원과 3억 원을 지출하였으며, 매월 2억 원 가량의 매출이 발생하며, 비용의 상당수를 차지하는 식재료비, 인건비는 각각 매출액 대비 20%, 15%의 비율을 차지하고 있습니다. 매월 임대료는 4천만 원 정도입니다.

비용 변수	자료(Data) 소스	자료(Data)
점포 확보비(권리금)	사례(Case)	3억 원
점포 공사비	진출 주체 예산 규모	3억 원
임대료	상권별 임대료	4천만 원/월
홍보판촉비	진출 주체 예산 규모	1천만 원/월
차입금	진출 주체 예산 규모	2억 원
이자비용	차입금 연동	170만 원/월
매출액	사례(Case)	2억 원/월
식재료비	사례(Case)	매출액 대비 20%
인건비	사례(Case)	매출액 대비 15%
감가상각비	점포 공사비 연동	120만 원/월, 20년 기준

※ 특정 한식당 사례 분석을 통해 추정한 참고용 데이터임.

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

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

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

임대료: 사례는 침사추이 상권에 있는 지역을 대상으로 하며, 면적 120 제곱 미터 당 4천만 원의 월세를 적용합니다.

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



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



(단위: 만 원/월)

계정 구분	사례(예시)	비율(%)	비고
매출액	1억 원/월	100%	
매출원가	(9,000)	-45%	
식재료비	(5,000)	-25%	
인건비	(4,000)	-20%	
매출총이익	1억 1,000	55%	
판매비와 관리비	(6,320)	-31.60%	
임대료	(4,000)	-20%	
감가상각비	(120)	-0.60%	
설비유지 관리비	(1,200)	-6%	
광고선전비	(1,000)	-5%	
영업 이익	4,680	23.40%	
영업 외 수익	-	-	
영업 외 비용	(168)	-0.84%	
이자 비용	(168)	-0.84%	이자율 10%
법인세 비용 차감 전 순이익	4,512	22.56%	
법인세 비용	745	-3.73%	법인세 16.5%
당기순이익	3,767	18.00%	

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



Ⅲ. 홍콩(Hong Kong) 한식당 운영 가이드

5. 한식당 운영 현황 및 전망

5.1 한식당 운영 현황

1) 한식당 인지도 및 고객 선호 현황

홍콩 현지인들을 대상으로 설문한 결과 81.5%의 사람들이 한식당을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났습니다. 이는 홍콩 현지에서는 한식이 일반적으로 많이 알려지고 있으며 부담없이 쉽게 접할 수 있는 음식임을 시사합니다. 또한 연평균 6회 정도를 방문하는 것으로 나타났습니다.

또한 한식당은 선호 식당 순위에서도 상위권에 위치하고 있어서 홍콩에서는 어느정도 자리를 잡은 상황임을 알 수 있습니다. 특히, 메뉴 및 편의성에서 홍콩에서 높은 경쟁력을 나타내는 것으로 조사되었습니다.

2) 인력 관리

홍콩에서는 한식 조리 기능자의 수가 적고, 임금수준도 비싼 편이라 전문 요리사의 구인에 애로사항이 존재하지만 한국 현지에서 요리를 고용하는 것에 대해서는 비용적인 측면으로 인하여 긍정적인 반응을 보이지는 않은 것으로 나타났습니다.





3) 메뉴 관리

현재 홍콩에서 성업하고 있는 한식당들의 메뉴에 대해서는 다수의 현지인들이 긍정적인 평가를 내리고 있습니다. 특히, 다른 국가에 비해 한국 고유의 맛에 대한 거부감이 덜하고 오랜 기간 동안 K-POP, 한류드라마 등에 자주 노출되었기 때문에 한식에 대한 인지도가 높아 메뉴의 현지화가 타 지역에 비해 용이합니다.

4) 식재료 수급

대부분의 현지 한식당들이 식재료를 국내에서 조달받아 사용하고 있는데, 운송비와 보관비 등으로 인해 비싼 가격이 책정되어 가격경쟁력이 취약하고 이는 메뉴의 가격상승을 불러오고 있습니다. 홍콩에서의 한식당의 활성화를 위해서는 이웃나라 일본의 사례처럼 정부 주도하에 저렴한 가격으로 식재료를 공급받을 수 있는 시스템이 구축되어야 할 것으로 보입니다.

5) 홍보 프로모션

홍콩 사람들은 다양한 미디어 매체를 활용한 정보검색을 선호하는 경향이 있고 또한 여기서 획득한 정보에 대한 충성도가 높은 편입니다. 따라서, 웹사이트, 광고 등을 활용하는 전략이 주효할 것으로 보입니다. 또한, 드라마 ‘대장금’ 방영 당시 한식 신드롬이 발생 할 정도로 한류에 대한 관심이 높은 국가입니다.

이러한 특징을 활용하여 한류 드라마와 연계한 프로모션이 효과를 거둘 수 있을 것으로 판단됩니다. 또한 웹비에 관심이 많은 홍콩 현지인들의 특성을 고려하여 세계보건기구가 세계인의 모범식으로 선정한 사안 등 영양학적 측면을 홍보에 활용하는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것으로 판단됩니다.

5.2 한식당 운영 애로사항

현재 홍콩 현지에서 가장 크게 지적되는 애로사항은 한식 조리전문 인력 구인의 어려움으로 나타났습니다. 한국 현지에서 조리사를 고용할 경우 많은 비용이 발생하기 때문에 현실성이 떨어지는 실정이며 이러한 애로사항을 해결하기 위해서 정부차원에서 현지인을 대상으로 한식 조리전문 인력을 육성하는 것이 적절한 방안으로 검토되고 있습니다.

5.3 한식당 운영 전망

홍콩에서 한식은 한류드라마 등의 영향으로 인지도 측면에서는 어느 정도 본궤도에 오른 상태라고 할 수 있습니다. 하지만 일식, 이탈리아식처럼 다수의 국민들이 일상적으로 즐길 정도의 위치에는 아직 오르지 못한 것이 사실입니다. 어느 정도 성숙기에 접어든 한식이 경쟁력을 잃고 쇠퇴기에 접어들지 않도록 정부와 민간차원의 홍보와 지원이 절실한 상황입니다.

특히, 홍콩의 고소득층을 공략하기 위해서 프리미엄 한식당의 창업을 확대하여 한식의 제공범위를 확대할 필요성이 있습니다. 이러한 전략이 성공할 경우 상당한 수준의 부가가치를 얻을 수 있을 것으로 보입니다.

한식당 창업 시 주요 고려사항

홍콩에서는 외식창업이 허가제로 이루어지기 때문에 소방법 및 위생법 등에서 강력한 규제가 이루어지고 있습니다. 또한 투자이민 비자 발급이 필요하기 때문에 상당한 시일이 소모되고 있습니다. 따라서 다수의 창업자들은 기존의 식당을 인수하여 한식당으로 전환하는 방법을 사용하고 있는데 이는 시설비용과 시간을 절감할 수 있는 효과가 있습니다. 또한 한식이 재구매율이 상대적으로 낮기 때문에 이를 타개할 수 있는 새로운 메뉴와 서비스의 개발이 필요한 상황입니다. 또한 안정적인 식재료 수급 창구와 전문 인력의 공급이 필수 요소라 할 수 있습니다.

“한식은 홍콩에서 꽤 많이 알려져 있지만 일상적으로 많이 찾는 메뉴는 아니에요, 하지만 대장금에 나왔던 품격있는 한식을 맛보고 싶어하는 홍콩인들이 많이 있습니다.”

- 홍콩 현지인 인터뷰 中 -

5.4 성공 한식당 사례

미술랭 가이드에 선정된 맛있는 한식당 ‘서라벌’

서라벌은 홍콩 중심가에 위치하고 있는 한식당으로 다양한 메뉴를 최대한 한식 고유의 맛을 살려 제공하고 있습니다. 최대한 한국의 분위기를 느낄 수 있도록 한국 전통적인 인테리어와 식사할 때 사용하는 숟가락이나 젓가락, 그릇 모두 한국 전통 식기로 제공하고 있습니다.

또한, 김치 등의 밑반찬을 국내 한정식집 처럼 푸짐하게 제공하고 있으며 특히 미술랭 가이드에 선정될 정도로 맛과 서비스를 모두 인정받고 있습니다.

현지인들에게 더욱 유명한 한식당 ‘이화원’

이화원은 홍콩 현지에 여러 개의 체인점을 가지고 있을 정도로 매우 인기가 좋은 한식집입니다. 고급스러운 인테리어로 손님들에게 호평받고 있으며 웬만한 한국의 한식당보다도 더 맛이 뛰어난 것으로 평가받고 있습니다. 주 메뉴는 고기구이입니다.

또한 각 분점마다 독특한 메뉴를 제공하여 손님들께 호평을 받고 있습니다. 최근에는 홍콩의 대표적인 슈퍼마켓 체인인 시티슈퍼에 비빔밥과 라면 등 간편하게 즐길 수 있는 메뉴를 주로 판매하는 이화원 익스프레스 매장을 운영하고 있습니다.

한식당 핵심 성공 요인(CSF)

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



[그림] 한식당 ‘서라벌’의 갈비찜



[그림] 한식당 ‘이화원’

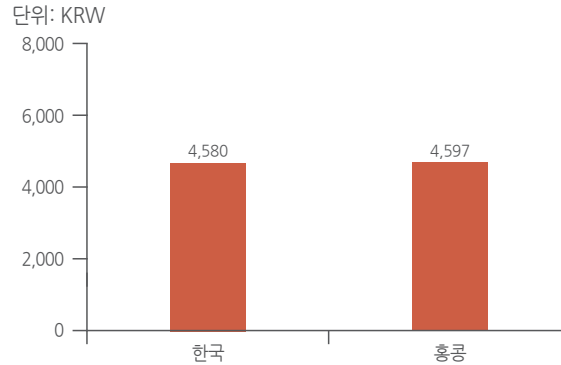
6. 한식당 운영 시 고려사항

6.1 종업원 채용 시 유의사항

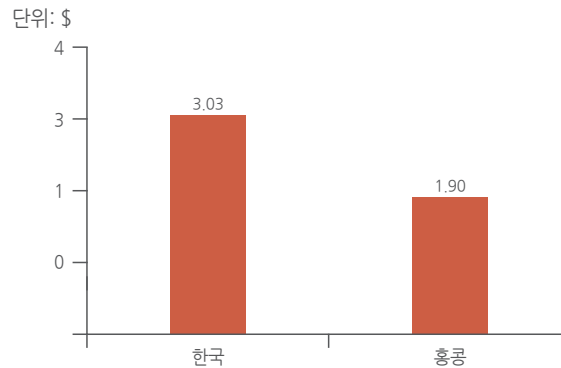
한식당을 운영하기 위해서는 최소한 전체 인력의 30~40%는 한국인 종업원이어야 하는데 일관된 맛을 내기 위해서 한식에 조예가 깊은 우수한 한인 인력이 필수적입니다.

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

홍콩은 영어가 공용되는 언어일 뿐만 아니라 세계 각국에서 홍콩으로 찾아드는 외국인이 많기 때문에 영어 커뮤니케이션 능력이 중요합니다. 뿐만 아니라 한식당 대부분의 손님들이 현지인이기 때문에 광둥어를 구사할 수 있어야 식당 운영에 수월하다고 할 수 있습니다.



[그림] 한국과 홍콩의 최저임금 비교
출처: 고용노동부 2012



[그림] 한국과 홍콩의 빅맥 지수 비교
출처: 고용노동부 2012

6.2 급여 처리 준비사항

급여기준
생산직 초임(학력무관, 월급여 초임) : 9,958.75 HKD(한화 약 140만원)
대졸초임(중상급 대졸, 영어구사, 외국인 회사) : 13,244.75 HKD(한화 약 185만원)
매니저급 급여(인사담당 5년 경력 과장급) : 24,900.75 HKD(한화 약 350만원)
주당 법정 근무 시간: 없음
출산휴가일수: 10주
연간 국경일수: 17일
주 5일 근무여부: 실시

홍콩의 급여기준은 편차가 상당히 큰 편이고, 초과근무 수당은 회사에 따라 편차가 있습니다. 대부분의 경우 홍콩 근로자들은 초과 근무를 하지 않는 것이 일반적이나 계약서에 초과근무수당을 언급한 경우에는 초과근무수당을 지급해야 합니다. 2011년 통계청 자료에 따른 급여현황은 숙박 및 요식업은 10,599HKD(한화 약 150만원), 개인서비스는 13,749HKD(한화 약 200만원)입니다.

해고는 고용 계약을 기준으로 하며 별도 갱신이 없는 경우 동조건의 연장 이행으로 판단됩니다. 특별한 하자 등이 생겼을 경우의 해고는 고용주의 신청에 의해 가능하나 고용자 측이 이에 반발할 경우는 노사심재처의 심의를 거치게 됩니다. 기본적으로 홍콩인들의 이직은 매우 잦은 편으로 피고용인들의 자발적 이직이 대부분입니다.

노조 활동은 법률로 보호되어 있으며 노사심재처는 사법부에 소속되어 있고 고용주와 고용원간의 분규를 심의 및 재판하는 기능을 가집니다. 홍콩의 노동조합 가입률은 61%이나 홍콩인들은 파업이 경제에 손실을 입힌다는 부정적 관념을 가지고 있어 홍콩의 근로자들은 장기파업 및 시위 등의 과격한 노동쟁의를 하지 않는 것이 일반적입니다.

6.3 식재료 유통 시 고려사항

홍콩은 일반 상품수입에 대해서는 자유방임적 정책을 펴고 있지만, 소수 품목에 대해서 수입허가증 제도를 실시하고 있습니다.

수입허가증 발급대상 품목 중 식재료에 해당하는 것으로 쌀, 냉동육, 가공류 등이 있습니다. 수입물품의 경우 일부 통관 상 시간을 필요로 하는 검사물품이 있기도 한데, 이런 경우 수입업자 또는 대리인이 홍콩세관의 지시사항을 따라 진행하면 됩니다. 관련절차에 대해서는 선사나 운송사, 관할세관 등에 문의하면 됩니다.

통관시에는 Bill of Entry(관세사나 통관 에이전트 작성), 상업 송장, 선하증권, 원산지 증명서(필요 시), 활물검사 증명서(필요 시)가 기본적으로 요구됩니다.

안정적인 식재료 유통망 확보를 통해 곡물가격 폭등과 같은 환경에 대비해야 합니다.

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 있습니다. 이러한 산업구조의 특성을 사전에 파악하여 만일의 사태에 대비하여 안정적인 식재료 유통망은 사전에 확보해야 할 필요가 있습니다.

홍콩은 자유무역항으로 담배, 탄화수소, 술(알코올 30도 이상), 메틸 알코올을 제외하고는 일반 수출입 상품에 대해 관세가 없습니다. 따라서 와인 및 알코올 30%이하(맥주 등)의 주류는 관세가 없습니다.

고온 다습한 홍콩의 현지 기후를 고려하여 식재료의 신선도를 특별히 신경 써야 합니다.

홍콩은 물과 항상 접해 있으며, 고온 다습의 기후로 인해 식재료 유통 및 신선도 유지가 중요한 이슈입니다. 무덥고 습한 홍콩의 기후로 인해 각별한 주의 및 엄격한 관리가 필요합니다. 반드시 믿을 수 있고 검증된 경로를 통해 식자재를 확보하여야 식중독 및 기타 위생 관련 문제를 예방할 수 있습니다.

6.4 위생 및 소방 안전 사항

무더운 아열대 기후 때문에 홍콩에서의 위생 문제는 매우 중요하고 민감한 이슈이기에 특별히 신경 써서 관리해야 합니다.

소방안전도 매우 복잡한 절차와 규정에 의거하여 검열을 받아야 하며 6개월 마다 점검이 이루어지므로 반드시 법적 규정을 준수해야 합니다.

홍콩 위생서에서는 한 달에 한 번 예고 없이 외식당을 방문하여 위생상태를 점검합니다.

위생서에서 한 달에 한 번 식당을 수시로 방문하기 때문에 평소에도 철저한 관리가 필요합니다. 1년간 위생서에서 기록한 결과를 바탕으로 위생 상태가 우수한 한식당 100을 선정하여 발표합니다.

위생서에서 청결상태를 확인하는 항목 리스트가 있는데 예를 들면 식재료 별로 도마를 다르게 사용하고 있는지, 쓰레기통 커버는 항상 닫혀 있는지, 바닥에 식재료를 놓고 있지는 않은지, 냉장고 고무 패킹의 상태는 청결한지, 주방에 깨진 타일은 없는 지 등을 조사하여 점수화 합니다.

식기 세척기, 각종 자동화 기기를 이용해 철저히 관리 해야 하며 소홀할 경우 식중독 등의 심각한 문제로 이어질 수 있을 뿐만 아니라 고객의 신뢰를 잃을 수 있으므로 중점적으로 관리할 것을 권장합니다.

출입구
메뉴는 청결한가?
출입구에 담배 공초 & 휴지는 없는가?
행사 현수막은 청결하게 부착되어 있는가?
계단은 청결한가?
계단 좌측의 화단은 깨끗한가?
계단 하단부의 하수구는 청결한가?
재떨이는 청결한가?
전등 커버에 벌레나 이물질이 없는가?
벽에 부착된 장식물은 깨끗한가?
웨이트팅 의자는 청결하게 잘 관리되는가?
유리문은 청결한가?
Hall
전체적인 전등은 잘 작동 되고 커버는 청결한가?
Table은 흔들리거나 꺾이 묻어 있지 않는가?
Table & Chair 하단부 및 전체적으로 청결한가?
Salt & Pepper Shaker는 청결한가?
Booth의 안쪽에 이 물질이 없는가?
벽에 부착된 장식물은 청결한가?
에어컨디셔너의 커버는 청결한가?
카펫에 얼룩이나 이 물질은 없는가?
Restroom
문과 액자는 먼지 없이 깨끗한가?
약취가 나지 않고 방향제는 잘 작동 되는가?
거울은 얼룩 없이 깨끗한가?
쓰레기통은 청결한가?

[표] 일일 체크리스트

6.5 기타 주의사항

한식당 개업 당일 체크 리스트

개업 당일에는 내역 별로 철저한 준비를 통해 개점을 준비해야 합니다.

✔ 점포·설비 체크

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

✔ 주변정리 체크

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

✔ 집기 장소 체크

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

출처: kt soho 점포운영 가이드

✔ 홀 체크

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

✔ 주방 체크

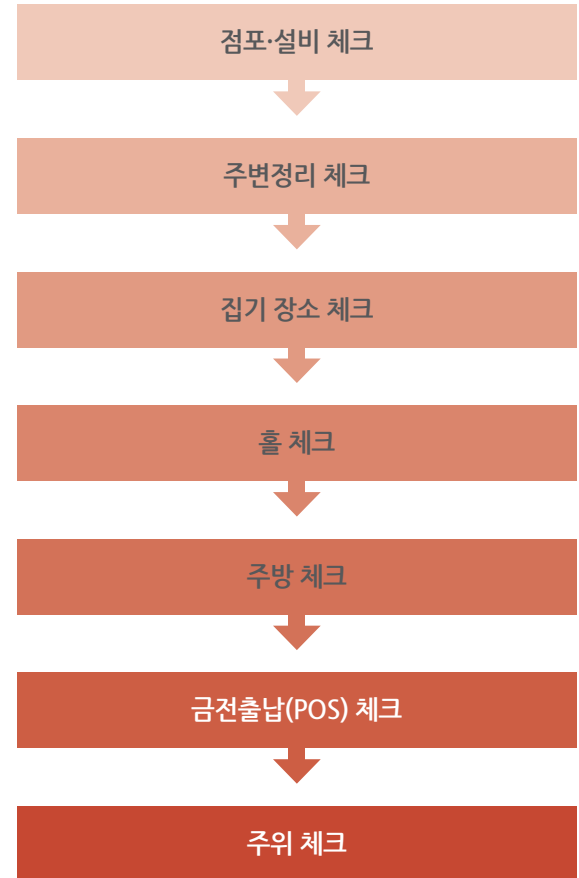
- 판매 예상에 맞는 발주원료의 납품 현황 확인
- 시간대 메뉴 및 개업기념 특별메뉴의 유무 확인
- 주방내의 업무 진행표의 변경사항 확인
- 조리관계 집기 비품의 수량을 확인 및 청소
- 냉동·냉장고내의 재료위치 확인
- 재료 재고량을 확인하고 및 정리 정돈
- 주방식기의 정위치 적정량 수납

✔ 금전출납(POS) 체크

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

✔ 주위 체크

- 주위 사람들에게 개점인사
- 개점을 알릴만한 간판과 광고



Appendix

1. 한식당 설립 및 운영 지원기관 및 업체 리스트

구분	주요 기관 및 업체	지원 업무 및 제공 서비스	사이트 주소
홍콩 정부부서	환경국	- 환경 총괄	www.enb.gov.hk
	식품위생국	- 식품 위생 총괄	www.fnb.gov.hk
	식품환경위생서	- 식품 환경 위생 총괄	www.fehd.gov.hk
사업 파트너	홍콩비즈월드	- 홍콩법인, 무역, 금융투자정보 전문컨설팅 업체, 세무회계 서비스 제공	www.hkbizworld.com
	ARUP	- 글로벌 컨설팅 업체 홍콩 창업 관련 원스톱 컨설팅 서비스 제공	www.arup.com.hk
	아토즈 홍콩 컨설팅	- 국내에서 홍콩으로 창업하고자 하는 기업인들의 컨설팅을 보조하는 서비스 제공	www.atzhk.com
회사 설립 등록	홍콩 기업 등록국	- 회사의 설립과 해산절차를 처리하고, 관련 법에 근거하여 공개해야 하는 기업 정보를 검토하고 보관	www.cr.gov.hk
국세청 등록	홍콩 국세청	- 직·간접세 납부 관련 행정 절차 처리	www.gov.hk/en/nonresidents/workinghk/taxinhk/
보험 및 연금 등록	홍콩 국세청	- 각종 국가보험, 연금, 최저임금제에 대한 업무 처리	
부동산 정보	Best Fortune	- 홍콩 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.bestfortune.com.hk
	선흥카이	- 홍콩 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.shkp.com.hk
인테리어 정보	Hong Kong Interior Designer Association	- 홍콩 인테리어 디자이너 협회 홈페이지로 인테리어 디자이너 및 컨설턴트, 소품 Finding Service 제공	www.hkida.org

Appendix

2. 식당 창업을 위한 주요 점검사항

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

[참고] 임영서(2006), 음식점 경영 이렇게 성공한다

