

두바이 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Dubai

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

「두바이 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 설문조사한 '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 두바이에서 한식당을 창업하였을 때 어떤 것들을 고려해야 하는지, 마지막으로 한식당을 운영할 때 점검해야 할 요소들을 기술하였습니다.

물론 이 책만으로는 두바이의 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. 두바이(Dubai) 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. 두바이(Dubai) 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. 두바이(Dubai) 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: 두바이 조사업체 패널 703명
조사 기간: 2012. 3. 30 ~ 4. 14



I. 두바이(Dubai) 시장환경

1. 거시환경 분석

세계 경제의 중심지로 손꼽히는 두바이는 깨끗한 바다와 아름다운 사막, 거대한 쇼핑센터, 전통이 혼재하는 곳입니다.

아랍에미리트 연방을 구성하는 7개국 중의 한 나라로, 전에는 트루셜 오만의 구성국 중 하나였습니다. 처음에는 석유 수출로 인한 수입이 GDP의 대부분을 차지하였으나 오일달러를 자유무역단지 조성 등에 힘써 물류, 항공, 관광 인프라를 갖춘 중계무역역지로 발전하였습니다.



[그림] 두바이 지도
출처: Image, Google Maps

구분	해당 내용
설립	1833년 6월9일
면적	4,114 km ²
인구	약 220만 명
인구밀도	408.18명 / km ²
언어	아랍어, 영어

[표] 두바이 도시 개황

1.1 경제적 환경

2010년 기준 두바이의 국내 총 생산은 973억 달러이며 1인당 GDP는 51,210 달러입니다.

두바이 경제는 2009년 두바이월드 사태 및 글로벌 금융위기 등으로 영향을 받아 성장세가 주춤했으나 2010년 들어 전 세계 및 중동지역 경제가 살아나고, 두바이월드 사태가 일단락되면서 두바이의 전통적인 산업인 무역과 물류, 관광산업을 기반으로 성장세로 돌아섰습니다.

반면 2008년까지 두바이 경제를 이끌던 건설 및 부동산 분야는 매매가 및 임차료가 2008년 3분기 고점 대비 60% 이상 대폭 하락하면서 침체기에 있습니다. 그럼에도 불구하고 두바이는 다른 중동지역보다 앞선 산업 및 주거 인프라를 갖추고 있어 매력적인 투자처로 다시 한 번 각광받고 있습니다.

2015 두바이 경제 개발 계획의 일환으로 서비스 부문, 특히 관광산업의 성장이 주목됩니다.

낮은 석유 매장량의 한계를 극복하기 위한 다변화 정책의 일환으로 2015년까지 GDP 1080억 달러, 1인당 GDP 6만 달러 도달이라는 경제 성장 목표를 제시하였습니다.

경제 분야는 물론이고 사회, 문화, 교육, 의료 부문 등 사회 전반에 걸친 7대 분야에 두바이의 역량 집중화가 이루어질 것으로 예상되며 관련 분야 진출에 사전 정보 입수가 필요합니다.

1.2 정책적 환경

1) 국가의 특징

두바이는 아랍 에미리트 연방제에 속한 독립적인 에미리트로 독자적인 관할구역과 통치체제를 행사합니다.

두바이 정부는 아랍 에미리트의 연방제에 속한 입헌 군주국가로 각 에미리트는 준 독립국가처럼 독자적 관할구역과 법 집행 및 통치권을 행사합니다. 연방정부는 대통령제이나 각 에미리트 별로 왕정을 취하고 있는데 연방정부의 대통령과 부통령의 임기는 각기 5년, 7년입니다.

두바이의 셰이크 모하메드 국왕은 강력한 왕권에 기반을 둔 리더십으로 도시계획 및 경제 정책을 수립, 집행하고 있으며 뛰어난 통찰력과 선정으로 국민들에게 절대적인 지지를 받고 있습니다.

주변 아랍국가들에 비해 정치 및 사회적 안전성이 높은 편입니다.

아랍계 자국민들은 오일머니와 경제개발의 혜택을 많이 받고 있어 체제 순응적입니다. 따라서 가까운 리비아나 이집트 등의 아랍국가에서 일어나고 있는 반체제 민주화 운동이나 폭동의 영향은 덜 받을 가능성이 높으며 치안도 좋은 편입니다.



[그림] 두바이를 대표하는 7성급 호텔인 버즈 알 아랍

2) 도시개발 정책

두바이는 세계에서 가장 현대화된 도시 중 하나이며 금융, 물류, 교역, 관광 등 다양한 분야에서 두각을 나타내고 있습니다.

막대한 중동의 자금력과 세계 혜택 등 각종 메리트를 바탕으로 하여 두바이는 세계에서 가장 선진화되고 화려한 도시 중 하나로 급속도로 성장했습니다. 두바이는 최근 중동의 허브로서 금융, 물류, 교역, 관광 등 다양한 분야에서 새로운 강자로 급부상하고 있습니다.

세계 어느 자본이든 투자가 용이한 도시를 설계하는 '두바이 크릭 마스터플랜'이 진행중입니다.

두바이 크릭 마스터플랜은 240동의 건물로 이루어진 국제적 비즈니스관광 산업형 도시계획을 의미합니다. 이는 2015년에 완공이 예정되어 있으며 "부동산 자유 보유권 지역"으로 채택되어 세계 어느 자본도 투자가 용이하도록 설계되어 있습니다.



[그림] 두바이 시내 전경

3) 투자지원 정책

두바이는 세금을 부과하지 않기 때문에 투자자들에게 매력적인 도시입니다.

두바이에서는 은행업, 석유산업, 상업용 부동산 임대업을 제외하고는 내국인 및 외국인에게 세금을 부과하지 않습니다. 이는 투자 매력도를 크게 상승시키는데 기여하는 핵심요소라고 할 수 있습니다. 심지어, 물품 관세도 다른 국가에 비해 아주 저렴한 수준입니다.

두바이에서는 해외기업의 지사 설립이나 회사의 창업이 용이합니다.

회사 설립 및 에이전트 계약에 걸리는 기간이 20일 정도로 중동권 국가에서 가장 신속하게 업무를 처리할 수 있습니다. 또한, 두바이 전략개발계획의 마스터플랜에 의해서 외국인들의 투자에 대하여 다양한 혜택을 제공하고 있습니다.

두바이는 장기적인 안목으로 석유산업의 의존도를 줄이고 있습니다.

여타 중동국가와는 달리 두바이에서는 석유산업의 GDP 비중이 3% 내외에 불과합니다. 이는 장기적인 플랜에 의한 외국인 투자유치를 활발하게 함으로써 가능하게 된 성과입니다.

4) 이민정책

자유경제지역이라는 특성에 맞게 두바이 거주민의 80% 이상이 외국인으로 구성되어 있습니다.

두바이 거주자의 약 80%는 내국인이 아닌 외국인으로 구성되어 있으며 다양한 국적을 가진 다양한 인종이 거주하고 있습니다.

두바이에서는 이민자들에게 따로 시민권을 부여하지 않고 거주비자를 내어줍니다.

최근 급증한 이민자와 외국인 근로자로 인한 사회문제가 대두되면서 두바이의 모국인 UAE에서는 시민권을 발급하지 않는 상태입니다. 하지만 거주비자를 신청하여 다수의 외국인들이 생활하고 있습니다.

5) 식품산업 정책

두바이의 기후와 토양은 식품산업에는 적절하지 않아 식품산업의 발달은 미미한 편입니다.

두바이 국토의 약 90%가 사막으로 이루어져 있고 비옥한 곡창지대가 따로 존재하지 않기 때문에 두바이에서 식품산업의 비중은 매우 미미한 편이며 대부분의 식자재를 수입에 의존하고 있는 실정입니다. 그러나, 두바이 식품박람회 해 개최하여 세계 유수의 식품기업들이 참가할 수 있는 중동 식품시장 개척의 허브역할을 수행하고 있습니다.



[그림] 두바이 식품박람회 로고

1.3 사회적 환경

약 220만 명이 두바이에 거주하고 있으며 전체인구의 80%가 외국인인 다문화 도시입니다.

UAE의 전체인구는 약 550만 명으로 추정되며 두바이에는 약 180만 명이 거주하고 있습니다. 두바이는 인구의 80% 이상이 외국인이며 약 150개 국적의 사람들이 모여 살고 있으며 인도와 파키스탄인 등이 대다수를 차지합니다.

두바이의 거주하는 한인인구는 약 2천여 명으로 파악되며 거주인구의 대부분이 개인사업자 또는 주재원입니다.

국교는 이슬람교로 전체인구의 96%가 믿고 있습니다.

국교는 이슬람이며 수니파가 80%, 시아파가 20%입니다. 이슬람교는 종교적인 의미를 넘어 사회, 관습적으로 중요한 의미를 가지기 때문에 현지인을 이해하기 위해서는 이슬람에 대한 선행 이해가 필요합니다.

이슬람의 가장 대표되는 특징 중 하나는 라마단인데 라마단이란 이슬람력으로 아홉 번째에 해당되는 달에 금식하는 기간으로 해가 떠있는 시간 동안은 식사, 식음, 흡연이 금지됩니다.

공용어는 아랍어이지만 국제 도시인 두바이의 특성상 영어 또한 널리 사용되고 있습니다.

공용어는 아랍어이며 국제도시인 두바이의 특성상, 상용어로는 영어가 널리 통용된다고 할 수 있습니다. 대부분의 에마라티들은 영어를 구사할 수 있으며 의사소통에 있어 문제가 되지 않습니다.



1.4 음식 문화

아라비아 요리는 인근 아랍 국가들의 영향을 받아 재료나 조리방법이 다양하며 풍부합니다.

레바논, 모로코, 이집트 등 인근에 있는 나라들의 영향을 받았기 때문에 재료에서 뿐만 아니라 조리방법 또한 매우 다양합니다. 특별히 매운 요리는 없으며 단것을 매우 좋아하기 때문에 디저트 또한 크게 발달하였습니다.

두바이는 유목민족의 문화로 인하여 식사 시 친목을 도모하는 사회적 기능이 중시됩니다.

유목민족의 습관과 문화가 저변에 있기 때문에 많은 반찬이나 복잡한 요리보다는 간단한 음식을 놓고 가족이나 지인과 친목을 다지는 사회적 기능이 매우 중시 됩니다. 따라서 식사 자체보다 친목 도모의 사회적 기능이 더 강하며 식사 시간이 매우 길고 독립된 공간을 필요로 합니다.

종교적 의식을 치르고 도살된 할랄 고기만 취식하는데 이를 엄격하게 지킵니다.

종교적인 규율에 의해 돼지고기와 주류의 취식이 제한적이며 제례에 사용되고 난 뒤의 할랄 고기만을 취식하며 육류로는 보통 닭고기나 양고기를 즐기며 주식은 양고기와 아라비아 빵입니다.

오른손으로 음식을 취식하며 풍성하게 차려지는 음식의 양을 중시하는 등, 아랍국가의 독특한 식문화가 존재합니다.

음식을 손으로 집어먹는데, 음식을 '신이 내린 선물'이라고 표현하여 이에 대한 존중을 나타내기 위해서 오직 오른손만을 사용한다고 합니다. 또한, 질보다는 양을 중시하는데 그 이유는 많은 양의 음식이 손님에 대한 호의를 표현하기 때문입니다.



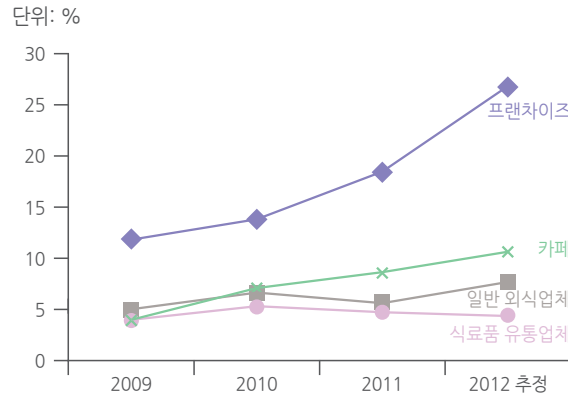
2. 외식시장 현황 및 전망

2.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

두바이는 세계화된 거대 도시의 특성 상 다양한 세계 음식 문화가 혼재 되어 있습니다. 그러나 아랍 전통 음식이 여전히 인기가 많으며 많은 비중을 차지하고 있습니다. 또한 패스트푸드와 일식, 중식, 태국음식 또한 인기가 높아지고 있는 추세이며 도처에 식당들이 입점해 있습니다.

특히 프랜차이즈 외식업의 경우 증가하는 인구수와 외식 선호도 증가로 연간 27% 이상의 높은 성장률을 보이고 있습니다.



[그림] 두바이 음식 산업 성장세
출처: 두바이 무역 진흥청 보고서 2011

2) 외식 트렌드

패스트 푸드가 급속도로 확산되고 있는 추세이며 남녀노소 불문하고 패스트 푸드를 즐겨 먹습니다.

패스트 푸드가 급속도로 확산되고 있는 추세는 도시화된 라이프 스타일이 확산되는 배경에서 기인한다고 할 수 있습니다. 젊은 층 뿐만 아니라, 가족단위로 외식을 할 때도 패스트 푸드를 자주 이용합니다.

두바이에서는 야채 및 과일 취식을 권장하는 캠페인이 확산 될 것으로 보입니다.

2012년 5월 두바이 보건부(Dubai Health Authority, DHA)에서 두바이 거주자들을 대상으로 진행한 설문조사 결과, 대상자 중 59%가 충분한 야채와 과일을 섭취하지 않는 것으로 나타났습니다. 이에 건강관리를 강조하는 캠페인이 더욱 확대될 것이며 웰빙 트렌드가 확산될 것으로 보입니다.

두바이 식품 박람회는 세계 최대의 식품 산업 전시회로 매년 한국 제품을 찾는 바이어들이 증가하고 있습니다.

2012년 2월에 두바이에서 개최된 세계 최대 식품, 음료 산업 전시회 Gulfood 2012에서는 2003년부터 매년 한국관이 개설돼 운영되고 있습니다. 매년 한국관을 찾는 바이어가 늘고 있으며 한국 과자, 음료 부문이 인기를 끌고 있습니다. 이에 한국 업체들이 저지방, 무설탕 제품 등 건강식품으로 진출한다면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 보입니다.

2.2 고객에 대한 이해

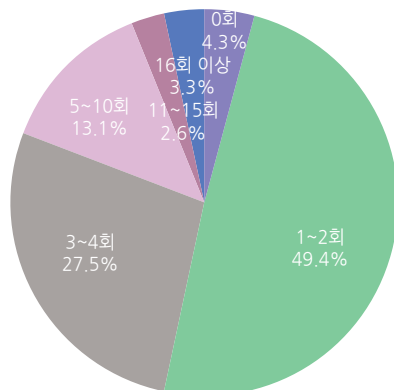
1) 외식소비 일반 현황

두바이 외식 소비자들의 외식 횟수는 주당 평균 1~2회의 비중이 49.4%로 가장 높게 나타났습니다.

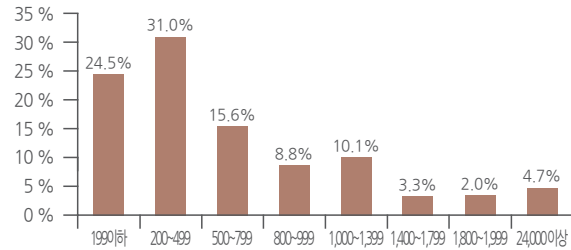
두바이 현지인들이 주당 외식하는 평균 횟수는 1~2회가 49.4%, 3~4회가 27.5%, 5~10회가 13.1%로 조사되었습니다. 남성의 외식 빈도가 여성의 외식 빈도보다 높게 나타나는 데 이는 이슬람국가의 문화적 특성에서 기인한 것으로 판단됩니다.

두바이 외식 소비자들의 한 달 외식비용으로 200~499 AED(한화 약 60,000원~150,000원)를 지출하는 비중이 31%로 가장 높게 나타났습니다.

한 달 외식지출비용은 200~499 AED가 31%, 199 AED 이하가 24.5%이며 식당 방문시 1인당 평균 93.03 AED(한화 약 28,000원)를 지출합니다.



[그림] 주당 평균 외식 횟수



[그림] 한 달 외식 지출 비용

단위: AED

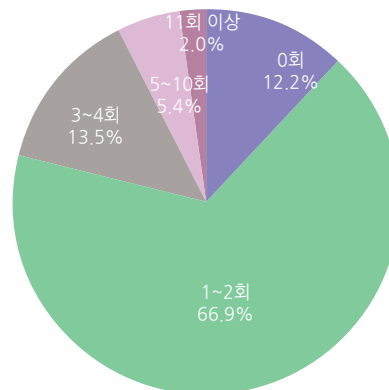
2) 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

주당 평균 1~2회 정도 에스닉 식당을 방문한다고 응답한 비율이 66.9%로 가장 높게 나타났습니다.

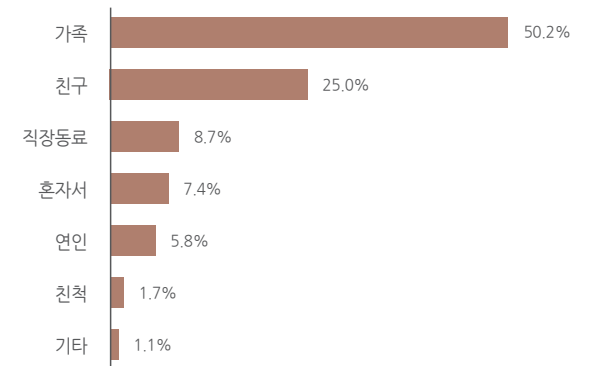
1~2회라고 응답한 비율이 66.9%, 3~4회가 13.5%, 0회가 12.2%로 조사되었습니다.

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

최근 방문 식당의 동반인을 설문한 결과 가족이 50.2%, 친구가 25%로 나타났습니다.



[그림] 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수



[그림] 에스닉 식당 방문 시 함께하는 사람

두바이 외식 소비자들은 식당 선정 시 '메뉴'를 가장 고려하는 것으로 나타났습니다.

최근 방문 식당 선정 시 고려내용에 대해 설문한 결과 메뉴가 49.2%, 가격이 18.6% 순으로 조사되었습니다.

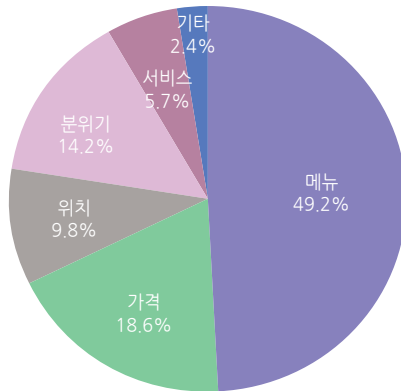
자국음식을 제외하고, 두바이 외식 소비자들 가장 선호하는 식당은 이탈리아식 29.4%로 가장 높게 나타났습니다.

가장 선호하는 식당 설문결과 이탈리아식이 29.4%, 미국식 19.5%, 인도식 18.5%, 중식이 6.8%로 나타났습니다.

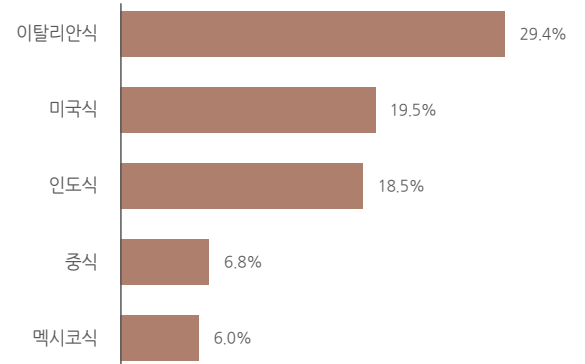
두바이 외식 소비자들 가장 선호하는 에스닉 푸드(Ethnic Food)의 외식 가격대는 49 AED(한화 약 15,000원) 이하가 51.1%로 가장 높게 나타났습니다.

선호하는 가격대로는 49 AED 이하가 51.1%, 50~59 AED가 29%, 100~199 AED가 16.8%로 조사되었습니다.

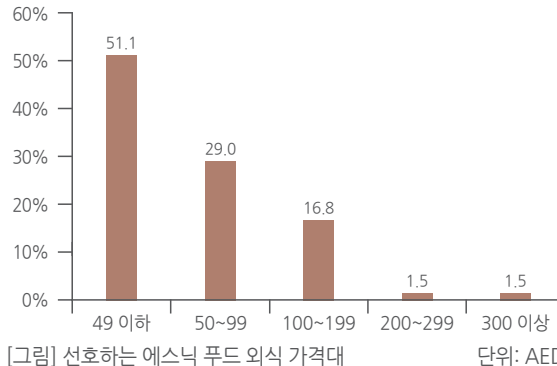
두바이 외식 소비자들 가장 선호하는 에스닉 식당은 '이탈리아식'인 것으로 조사되었습니다.



[그림] 에스닉 식당 선정시 고려요인(KBF)



[그림] 가장 선호하는 에스닉 식당 TOP 5



[그림] 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대
단위: AED

■ 에스닉 푸드
자국음식을 제외한 외국음식으로 정의함

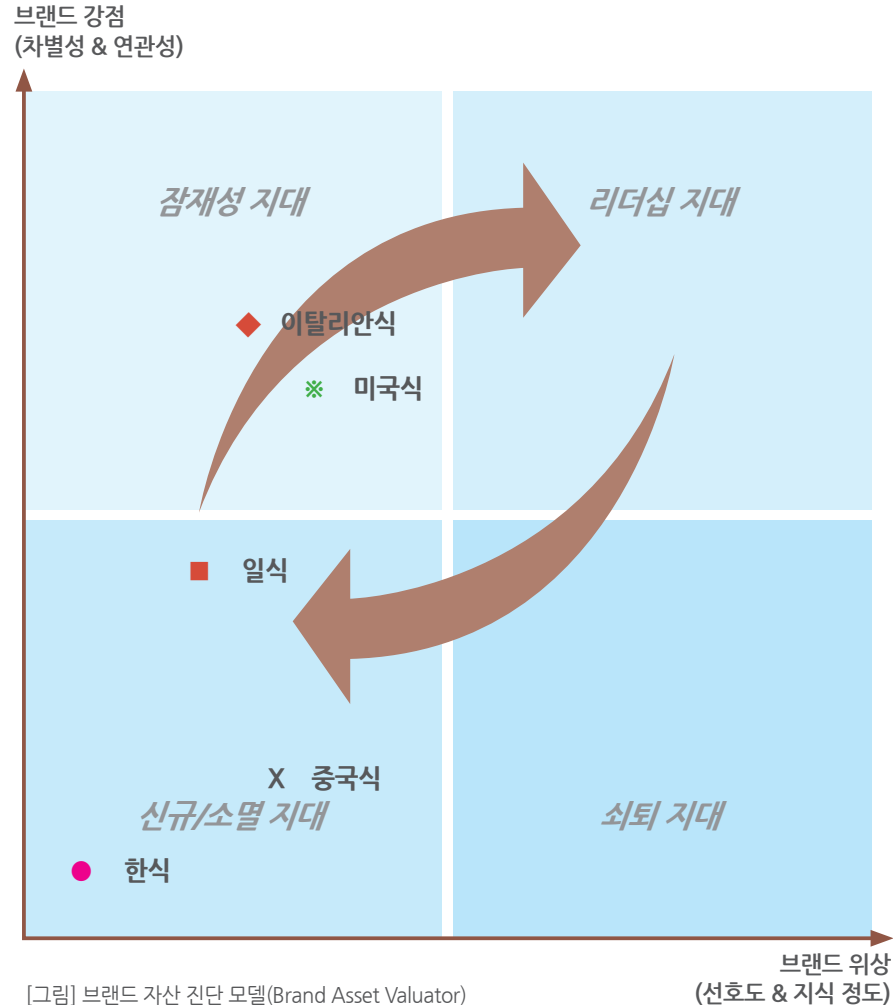
2.3 경쟁자에 대한 이해

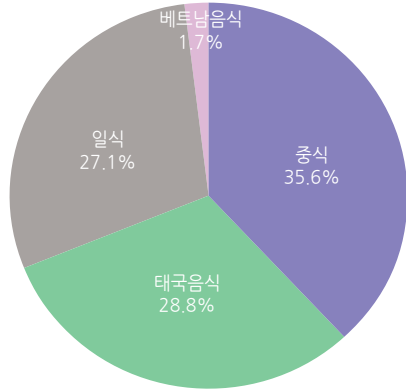
두바이 외식시장에서 식당의 경쟁현황을 브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)로 분석한 결과 미국식과 이탈리아안식, 일식, 중식, 한식의 순으로 브랜드 위상 및 브랜드 강점이 높은 것으로 나타났습니다.

브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)이란 차별성, 연관성, 선망의 정도, 지식정도를 묻는 4가지 설문 문항을 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.

두바이 외식 시장에서 식당의 위상을 확인한 결과 미국식-이탈리아안식, 일식, 중식, 한식의 순으로 나타났습니다.





[그림] 한식 대안의 음식

두바이 외식 소비자들이 고려하는 한식 대안의 아시안 푸드는 '중식'으로 조사되었습니다.

한식 대안으로 생각하는 아시안 푸드에 대해 조사한 결과 중식이 35.6%, 태국식이 28.8%, 일식이 27.1%로 조사되었습니다.

두바이 외식 소비자들이 고려하는 한식당 대안의 식당은 중식당으로 조사되었습니다.

햄버거, 치킨 등 대규모 프랜차이즈 점포를 중심으로 패스트 푸드에 대한 소비가 크게 확대되고 있는 추세입니다.

미국식은 KFC, 맥도날드, 피자헛 등 거의 모든 종류의 패스트 푸드 프랜차이즈 점이 두바이 몰, 에미레이트몰과 같은 대규모 몰에 입점해 있습니다.

패스트 푸드에 대한 소비는 남녀, 연령대를 불문하고 폭넓게 일어나고 있으며 꾸준히 소비가 증가하는 추세를 보이고 있습니다. 입맛에 잘 맞는 음식, 다양한 할인혜택 등은 패스트 푸드의 경쟁력입니다.

세련되고 고급스러운 이탈리아 음식에 대한 인기와 관심은 꾸준히 증가하고 있는 추세입니다.

국제 도시인 두바이에는 서양인이 많이 거주하기 때문에 이탈리아식 또한 크게 발달하였습니다. 이탈리아식은 두바이 상류층과 서양인에게 인기가 많으며 고급스러운 실내 디자인과 좋은 접근성은 이탈리아 식당의 대표적인 특성입니다.

일식은 프리미엄하고 고급스러운 이미지를 갖고 있으며 대형 몰이나 푸드코트에 다양한 형태로 입점해 있습니다.

일식은 대형 몰의 푸드코트나 파인 다이닝 형태로 입점해 있고 단품화 되어 있기 때문에 부담스럽지 않게 취식이 가능합니다. 또한 일식은 동양문화에 대한 호기심을 충족시키고 있으며 일식의 고급스럽고 정갈한 메뉴와 보기 좋은 차림새는 일식이 고급음식으로 포지셔닝 할 수 있었던 주된 요인입니다.

다양한 메뉴와 합리적인 가격의 중식은 현지인들 또한 편안하게 즐겨 먹을 수 있는 음식입니다.

중식은 다양한 메뉴, 합리적인 가격으로 포만감 있는 식사를 즐길 수 있으며 특히 배달 주문이 가능하다는 것이 소비자에게 매력적인 장점으로 작용하고 있습니다.

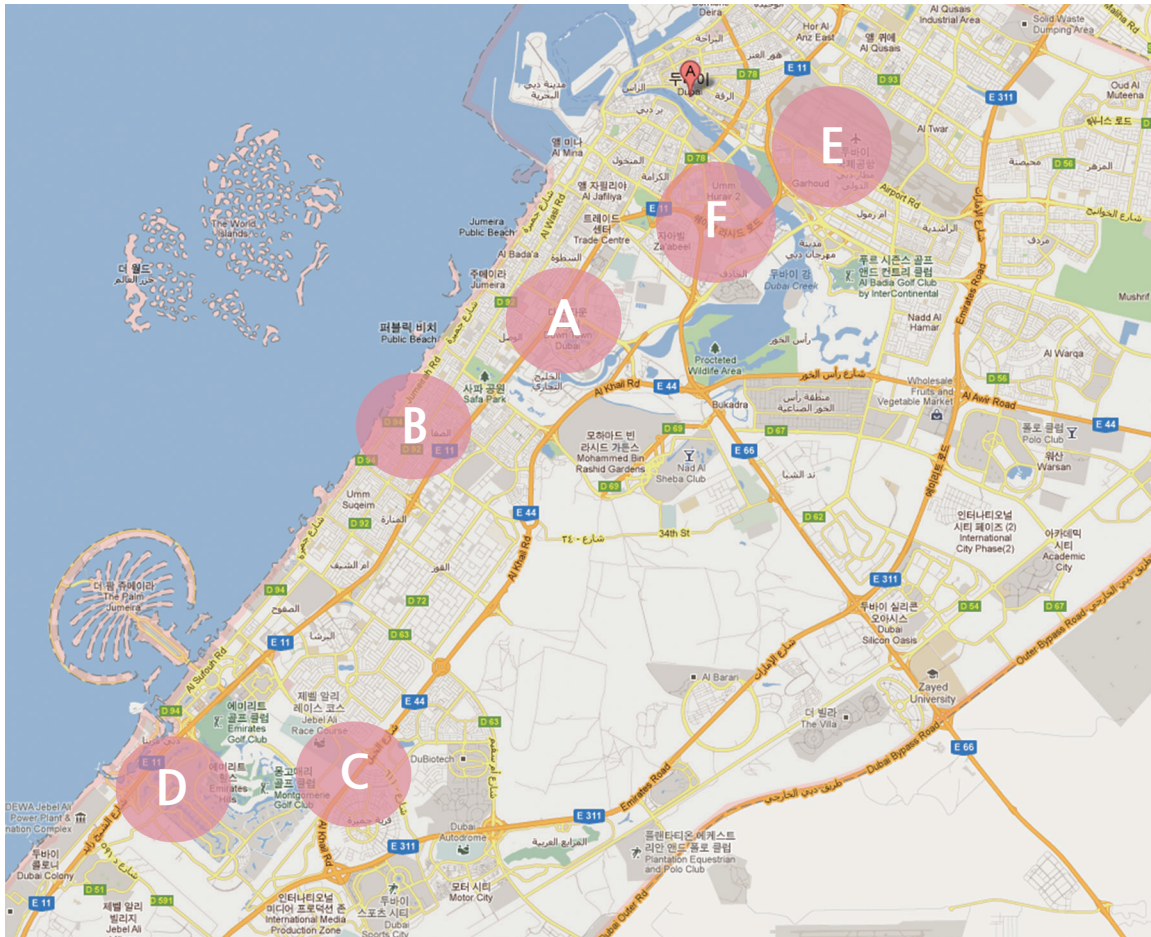
두바이 현지인들의 한식에 대한 인식은 미미한 편이며 쉽게 접할 수 없는 음식입니다.

현지인들에게 한식은 낯선 동양 국가의 미지의 음식인데 이는 한식의 경쟁력인 동시에 성장을 저해시키는 요인 중 하나입니다.



[그림] 두바이몰 내에 있는 카페

2.4 상권에 대한 이해



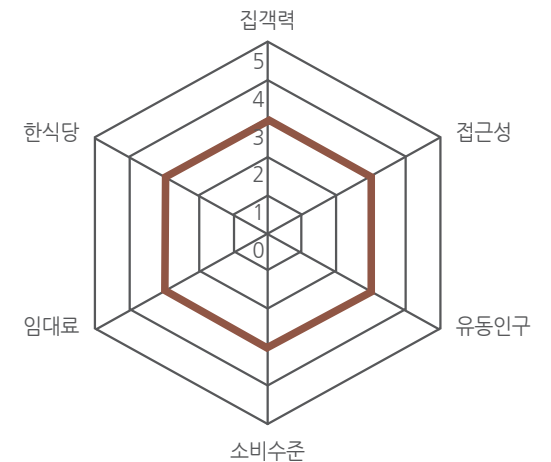
A: 두바이몰 B: 주메이라 C: 에미레이트몰 D: 마리나 E: 데이라 F: 버르 두바이

[그림] 두바이 상권지도
출처: Image, Google Maps

두바이의 핵심주요 상권을 중심으로 특징적인 6권역을 선정 하였습니다.

두바이를 대표하는 거대 규모의 두바이몰과 에미레이트몰, 부촌인 주메이라와 자유경제지대인 마리나, 구상권인 데이라와 버르 두바이를 주요 상권으로 선정하였습니다.

6곳을 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) 두바이몰

(1) 수요 분석

유동인구 특성

다양한 연령대와 다양한 국적의 유동인구가 대량으로 왕래하며 직장인과 주부들이 많다는 특징이 있는 매력적인 곳입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 프랑스식당이 26.7%로 가장 높게 나타났으며, 이탈리아식당이 20%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 200~499 AED(한화 약 59,000원~147,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 33.3%로 가장 높게 나타났으며 199 AED 이하(한화 약 59,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 20%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

세계 최고층 건물인 버즈 칼리파, 두바이몰, 디 어드레스 두바이 호텔, 디 어드레스 두바이 쇼핑몰, 알 만질 호텔, 까마르딘 호텔, 더 팰리스 호텔 등의 초호화 쇼핑몰 및 호텔이 입지하여 집객력은 우수합니다.

한식당 경쟁현황

현재 입점해 있는 한식당은 없는 상황으로 불확실성이 높은 상권입니다.

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

<두바이몰 상권>

- 주요 지하철역
 - 두르 두바이(Durj Dubai)
 - 두바이 몰 메트로 (Dubai Mall Metro)
- 주요 관광명소
 - 버즈 칼리파(Buri Khalifa)
 - 두바이 몰 (Duai mall)
 - 디 어드레스 두바이 등

→ 유동인구 흐름



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

(3) 입지분석

접근성

두바이에서도 중심가에서 다소 벗어난 위치에 입지하고 있으나 여전히 접근성이 우수한 매력적인 상권입니다.

임대료

초호화 쇼핑몰과 빌딩들이 입지한 지구인만큼 임대료는 매우 비싼 수준이므로 투자에 따른 위험도가 높아 매력도가 다소 떨어진다고 할 수 있습니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 240 AED(한화 약 70,000원)입니다.

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

2) 주메이라

(1) 수요 분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 20~29세 인구 비율이 75%로 가장 높게 나타났습니다. 고급 빌라촌으로 주로 두바이 현지인들뿐만 아니라 소득수준이 높은 서양 외국인들이 많이 거주하고 있습니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 인도식당과 미국식당이 각각 50%의 선호도를 기록하였습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 200~499 AED(한화 약 59,000원~147,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 28.6%로 가장 높게 나타났으며 500~799 AED 정도(한화 약 147,000원~235,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 50%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

세계적으로 유명한 호텔인 버즈 알 아랍을 포함해서 마디낫 주메이라 호텔 등의 고급 호텔들이 해안선을 따라 들어서 있으며 주메이라 모스크가 들어서 있으며 값비싸고 거대한 단독 주택들이 위치한 주거지역으로 집객력은 평이한 수준입니다.

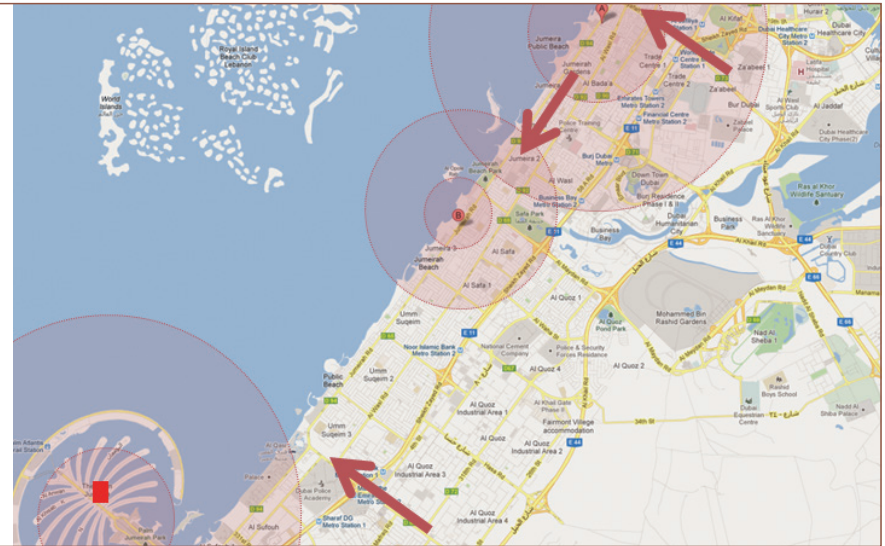
한식당 경쟁현황

현지 한국 식당은 없으며 한식의 인지도가 미미한 만큼 기회보다는 위기 요인이 클 것으로 보입니다.

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

<주메이라 상권>

- 주요 관광명소
- 주메이라 모스크 (Jumeirah Mosque)
- 버즈 알 아랍 (Burj Al Arab)



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

(3) 입지분석

접근성

두바이 중심가 근처에 입지하고 있으나 해안 인근 지역으로 접근성은 평이한 수준입니다.

임대료

1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 150 AED(한화 약 44,000원)입니다.

3) 에미레이트몰

(1) 수요 분석

유동인구 특성

전 연령대의 다양한 유동인구와 외국인 관광객이 많아 충분한 유동인구를 확보할 수 있는 매력적인 상권입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 미국식당이 35.7%로 가장 높게 나타났으며 중국식당이 14.7%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 199 AED 이하(한화 약 59,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 28.6%로 가장 높게 나타났으며 500~799 AED(한화 약 147,000원~235,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 21.4%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

두바이의 동부지역을 대표하는 대형 쇼핑몰이 입점하고 있는 지역으로 두바이몰이 개점하기 전까지는 두바이를 대표하는 최대의 쇼핑몰이었으며 쇼핑몰 내에는 스키 두바이, 매직 플래닛, 영화관, 아트센터가 입점해 있습니다. 국제적인 유명 브랜드 매장을 포함하여 450개 이상의 점포와 70개 이상의 레스토랑 및 커피숍이 있는 상권으로 집객력은 매우 우수합니다.

한식당 경쟁현황

현재 입점해 있는 한식당은 없는 상황으로 불확실성이 높은 상권입니다.

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

<에미레이트몰 상권>

- 주요 지하철역
- 에미레이트 몰 역
(Emirate Mall Station)
- 주요 관광명소
- 에미레이트 몰
(Mall of Emirate)

→ 유동인구 흐름



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

(3) 입지분석

접근성

두바이에서도 중심가에 위치하여 접근성이 우수한 매력적인 상권입니다.

임대료

초호화 쇼핑몰과 빌딩들이 입지한 지구인만큼 임대료는 매우 비싼 수준이므로 투자에 따른 위험도가 높습니다.

4) 마리나

(1) 수요 분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 20~29세 인구 비율이 54.5%로 가장 높게 나타났습니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 이탈리아식당이 36.4%로 가장 높게 나타났으며 미국식당이 18.2%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 200~499 AED(한화 약 59,000원~147,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 36.4%로 가장 높게 나타났으며 500~799 AED 정도(한화 약 147,000원~235,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 27.3%로 나타났습니다.

경제력이 있는 거주민들과 외국인 투자자 등의 소득수준이 높은 유동인구가 많아 소비 수준도 자연스럽게 높은 지역으로 소비 수준 관점에서 매우 매력적인 상권입니다.

(2) 공급 분석

집객시설

마리나는 두바이에 위치한 해안지역에 개발된 고층 아파트 단지 및 빌라 단지이자 외국인 자유 경제지역으로 집객력은 다소 낮은 상권입니다.

한식당 경쟁현황

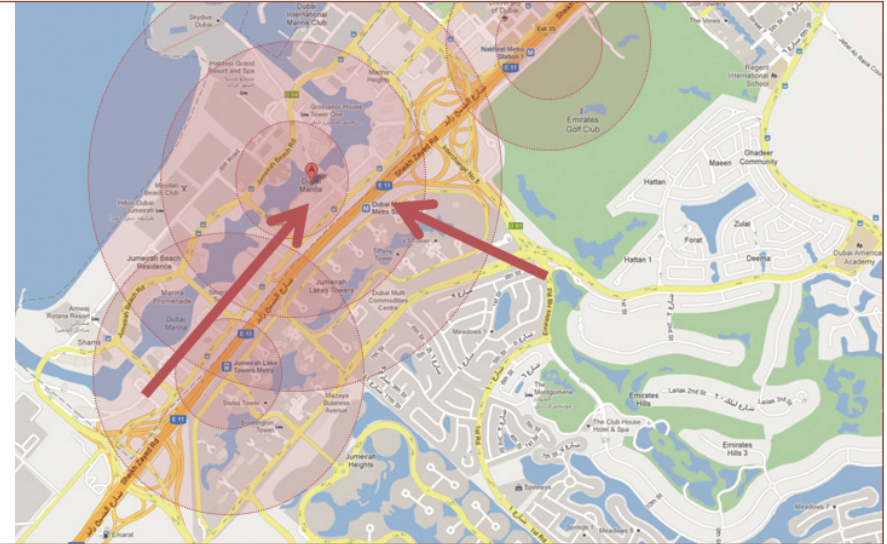
한 개의 한식당만 마리나에 위치하고 있습니다. 안정된 상권 인 마리나의 한식당 갯수는 점차 증가할 것으로 예상됩니다.

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

<마리나 상권>

- 주요 지하철역
- 두바이 마리나 역
(Dubai Marina Station)

→
유동인구 흐름



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

(3) 입지분석

접근성

두바이 중심가 근처에 입지하고 있어 접근성이 우수한 상권입니다.

임대료

임대료는 매우 높은 수준이나 두바이몰 지역에 비하면 상대적으로 낮은 수준이며 역시 위협요인으로 작용합니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 195 AED(한화 약 57,600원)입니다.

5) 데이라

(1) 수요 분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 30~39세 인구 비율이 37.5%로 가장 높게 나타났습니다. 인도인, 파키스탄인과 같은 제 3국인의 유입이 많은 상권으로 유동인구는 매우 많은 상권입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 미국식당이 37.5%로 가장 높게 나타났으며 인도식당이 25%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 500~799 AED(한화 약 147,000원~235,000원)을 지불한다고 응답한 비율과 주당 1,000~1,399 AED(한화 295,000~410,000원), 그리고 주당 1,400~1,799 AED(한화 약 410,000원~525,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 각각 25%를 기록했습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

데이라 지역은 두바이에서 가장 오래된 구시가지로 과거 두바이의 상인들이 모여 상업의 중심지를 형성하였던 곳입니다. 하지만 현재 데이라 지역은 교통이 지나치게 복잡합니다. 향신료 시장(Spicy Souk)과 금 시장(Gold Souk)이 입지하고 있으며 집객력은 준수한 편입니다.

한식당 경쟁현황

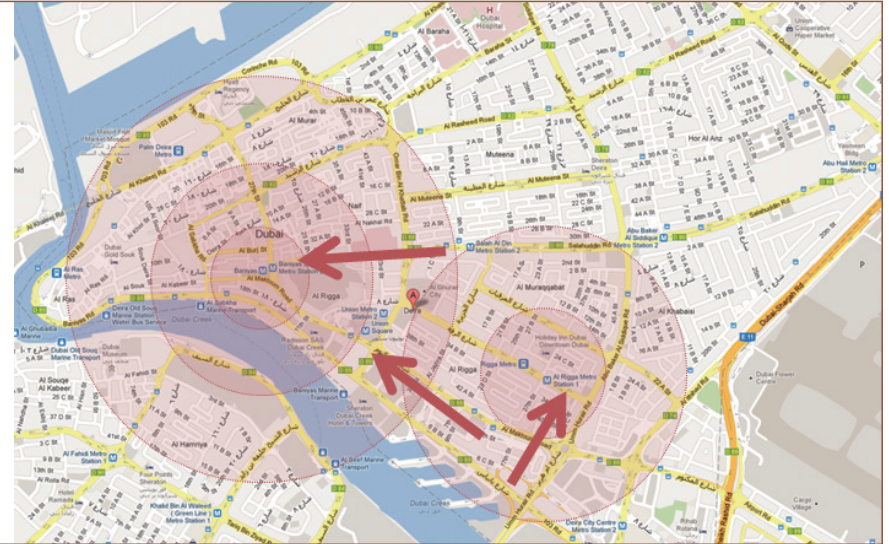
인도, 파키스탄 등의 제3국 출신 외국인들이 많기 때문에 제 3국 음식점 등이 많으며 주로 캐주얼 다이닝 식당이 많이 입점해 있으며 한식당은 입지하지 않고 있고 한식의 인지도 또한 미미합니다.

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

<데이라 상권>

- 주요 관광명소
- 향신료 시장(Spicy Souk)
- 금 시장(Gold Souk)

→
유동인구 흐름



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

(3) 입지분석

접근성

구 시가지로서의 특성을 지니는 상권으로 시내 중심부를 거점으로 외곽에 위치하고 교통이 복잡하여 접근성은 낮습니다.

임대료

두바이 중심의 두바이몰이나 에미레이트몰 지역 상권과 비교하면 현저하게 낮은 임대료 수준을 가지고 있습니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 100 AED(한화 약 30,000원)입니다.

6) 버르두바이

(1) 수요 분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 30~39세 인구 비율이 80%로 가장 높게 나타났습니다. 데이라와 마찬가지로 인도인, 파키스탄인과 같은 제 3국인의 유입이 많은 상권으로 유동인구는 많은 상권입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 이탈리아식당이 40%로 가장 높게 나타났으며, 미국식당이 20%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 199 AED 이하(한화 약 0원~59,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 60%로 가장 높게 나타났으며 200~499 AED 정도(한화 약 59,000원~147,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 20%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

버르 두바이는 데이라와 함께 두바이의 전통적인 구상권이며 데이라 지역과 마찬가지로 지역개발이 제한적이며 두바이 박물관과 직물 및 천을 매매하는 전통시장(Old Souk)이 입지하며 집객력은 낮은 수준입니다.

한식당 경쟁현황

제3국 음식점 등이 많으며 주로 캐주얼 다이닝 식당이 많이 입점해 있으며 한식당으로는 아리랑, 서울가든, 아시아나 등이 버르 두바이 외곽지역에 입점해 있습니다.

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

<버르두바이 상권>

- 주요 관광명소
- 두바이 박물관 (Dubai Museum)
- 전통시장(Old Souk)

→ 유동인구 흐름



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

(3) 입지분석

접근성

데이라와 마찬가지로 접근성은 낮은 수준으로 상권 매력도를 저하시키는 요인으로 작용합니다.

임대료

두바이 중심의 두바이몰이나 에미레이트몰 지역 상권과 비교하면 현저하게 낮은 임대료 수준을 가지고 있습니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 100 AED(한화 약 30,000원)입니다.

2.5 한식산업에 대한 이해

1) 한식당 소재 현황 및 규모

두바이에 위치한 한식당은 총 15개이며 최근에 크게 증가하였습니다.

두바이에 위치한 한식당은 총 15개로 최근 2~3년 사이에 6~7곳이 증가하였으며 앞으로도 증가할 것으로 전망됩니다. 비싼 임대료로 인해 대형 물 등에 입점하지 못하고 구상권에 주로 입점하고 있는 현황입니다.

현재 두바이의 한식당들은 대부분 생계형으로 운영되고 있으며 한식당의 주 고객은 주재원, 교민, 일부 동남아 이민자들로서 폭넓은 고객층을 확보하지 못하고 있습니다. 또한 모든 한식당들이 물이 아닌 거리에 위치하고 있는데 이는 물 중심으로 상권이 형성된 두바이 외식시장에서 인지도를 높이는 데 있어 장애물로 작용하고 있습니다.

일부 한식당의 경우 옷에 냄새 베는 것을 매우 불경 시하는 여기는 현지인들의 특성을 고려하여 갈비의 경우에도 조리실에서 구운 후에 제공하고 있습니다.

인테리어는 한국의 동양적인 요소를 강조하며 고급스러운 분위기를 연출했습니다. 어느 한식당의 경우에는 고가의 소품을 최대한 활용하여 장식하였으며 벽면 전체에 한국화로 채웠습니다.

손님의 유형은 대부분 주재원, 교민 등 한국인이 다수를 차지하고 있으며 일부 동남아 이민자들이 방문하기도 합니다. 두바이 현지인이 자발적으로 방문하는 경우는 적은 편이나 최근 현지 여대생들 사이에서 한류가 확산되며 점차 늘고 있습니다. 그러나 여전히 미약한 편이라고 할 수 있습니다.

2) 한식당 대표 메뉴

두바이 한식 소비자들이 가장 즐겨 찾는 한식 메뉴는 갈비, 김치찌개, 냉면, 전 순으로 나타났습니다.

갈비는 입맛과 식문화가 매우 상이한 아랍계 현지인들의 입맛을 충족시킬 수 있는 대표적인 메뉴로 달콤한 양념을 선호합니다.

김치찌개와 된장찌개의 자극적이고 양념이 강한 맛에는 낯설어 하면서도 새로운 맛에 대한 호기심으로 인해 시도합니다.

냉면은 더운 날씨의 두바이에서 시원한 육수와 국수로 새콤달콤한 냉면을 한국식 파스타라고 간주되는 인기 메뉴 중 하나이며 냉면을 먹을 때 사용하는 젓가락에 대해 크게 흥미를 느낍니다.

다양한 식재료를 이용하여 조리한 파전, 김치전 등을 메인메뉴 전에 에피타이저로 취식하기도 합니다.

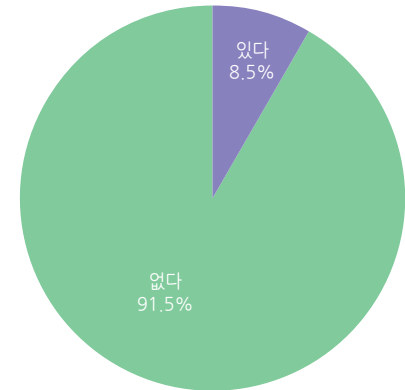
비빔밥은 다양한 색색의 야채로 장식되어 있어 보기좋은 음식이라고 생각하나 비비고 난 후의 모양이 보기 좋지 않다고 생각하는 경우가 많습니다.

불고기의 달큰한 양념은 두바이 현지인의 입맛에 맞을 뿐만 아니라 취식에도 용이하기 때문에 선호도가 강하게 나타납니다.

3) 한식 소비 일반 현황

두바이 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율은 8.5%입니다.

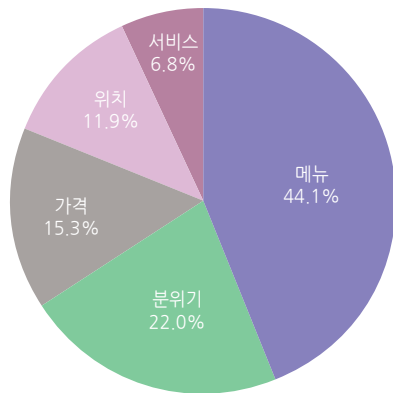
한식을 단 한 번이라도 경험해 보았느냐는 설문에 응답자의 8.5%만이 그렇다고 응답하였습니다. 이는 한식이 두바이에서는 아직 생소한 음식임을 의미합니다.



[그림] 한식당 방문 경험

한식당 방문 시 메뉴를 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었습니다.

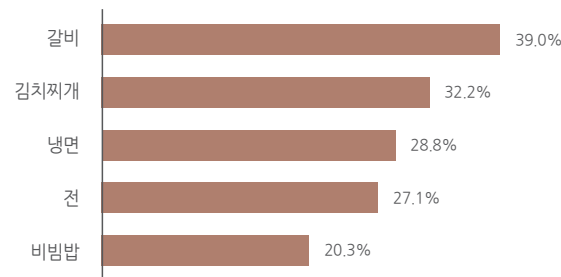
한식당 방문 시 가장 먼저 고려하는 사항은 메뉴가 44.1%, 분위기가 22%입니다. 특히 여성의 경우 남성에 비해 메뉴와 가격을 더 고려하는 경향이 나타났습니다.



[그림] 한식당 선정시 고려 사항

두바이 한식 소비자들이 가장 즐겨 찾는 한식 메뉴는 갈비, 김치찌개, 냉면, 전 순으로 나타났습니다.

두바이 한식 소비자들이 가장 즐겨 찾는 메뉴는 갈비 39%, 김치찌개 32.2%, 냉면 28.8%, 전 27.1%로 나타났습니다. 특히 여성의 김치찌개에 대한 선호도가 매우 높게 나타났다는 것이 특징입니다.

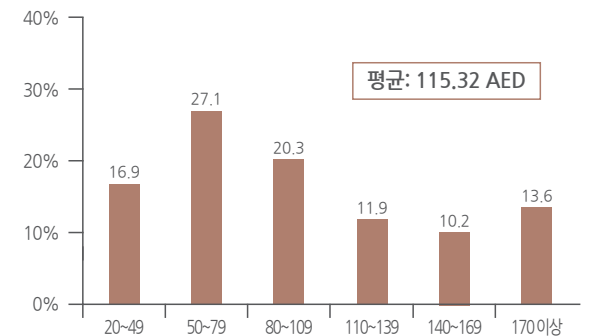


[그림] 한식 선호 메뉴 Top 5

두바이 한식 소비자들이 한식당에서 즐겨 먹는 메뉴 TOP 5는 갈비, 김치찌개, 냉면, 전, 비빔밥으로 조사되었습니다.

한식당 방문 시 1인당 평균 단가는 115.32 AED(한화 약 34,000원)입니다.

한식당을 방문 시 1인당 평균 지출 비용은 50~79 AED가 27.1%, 80~109 AED가 20.3%로 높게 나타났습니다.

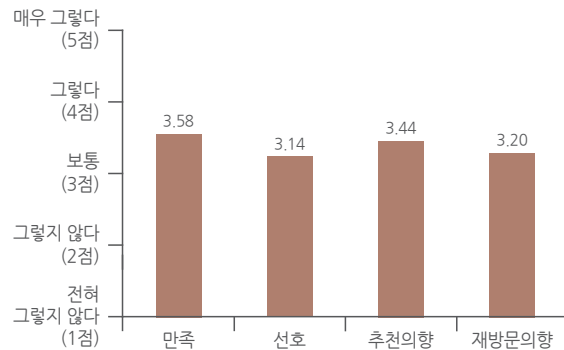


[그림] 한식당 방문 시 평균 객단가 단위: AED

4) 한식당 만족 선호도

두바이 한식 소비자들은 방문 한식당에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으며 만족도에 비해 선호도, 추천 의향, 재방문 의향은 다소 낮은 것으로 조사되었습니다.

방문한 한식당 만족도는 3.58점으로 나타난 반면에 선호도는 3.14점, 추천의향은 3.44점, 재방문 의향은 3.2점으로 나타났습니다.



[그림] 한식당 만족도, 선호도, 추천의향, 재방문 의향

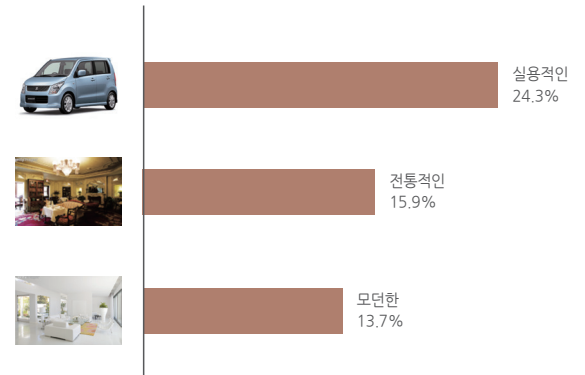
5) 한식당 인지도

두바이 한식 소비자들은 한식당을 실용적인 경차 이미지를 연상한 비율이 24.3%로 가장 높게 나타났습니다.

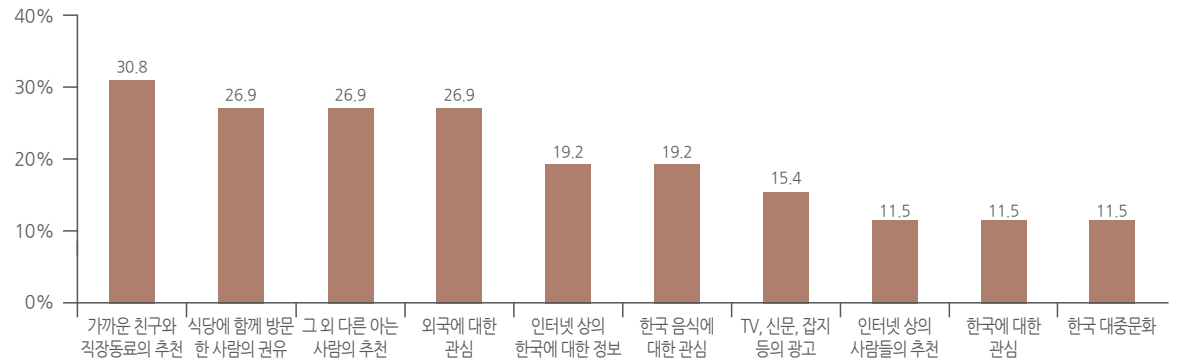
두바이 한식 소비자들이 연상하는 한식의 이미지는 실용적인 24.3%, 전통적인 15.9%, 모던한 13.7% 이미지 순으로 나타났습니다.

두바이 한식 소비자들이 한식당을 최초로 접하게 된 계기는 가까운 친구와 직장동료의 추천이 30.8%로 가장 높게 나타났습니다.

최초로 한식당을 방문하게 된 계기에 대해 조사한 결과 남성은 가까운 친구와 동료의 추천이 30.8%, 같이 방문한 사람의 권유가 26.9%, 그 외 다른 사람의 추천이 26.9%로 집계되었습니다. 이는 타인의 추천에 의한 인지경로가 매우 강하게 나타남을 시사합니다.



[그림] 한식당 연상 이미지



[그림] 최초로 방문한 한식당 방문 계기 Top 10



II. 두바이(Dubai) 한식당 설립 가이드



[그림] 중동 최대규모를 자랑하는 두바이몰

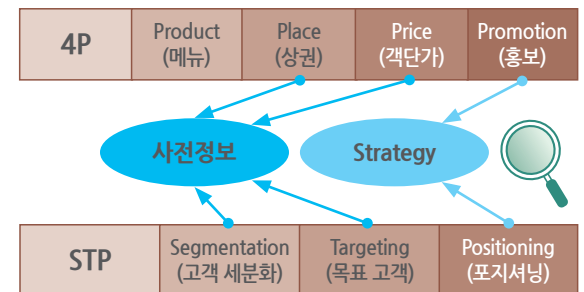
한식당 진출 및 개업을 위해서는 먼저 잠재 고객, 상권 및 메뉴 가격 등에 대한 사전 정보를 통해 창업에 대한 종합적인 의사결정이 이뤄져야 하며 회사 설립, 인허가 절차, 인테리어 정보 등의 실제 창업 실무 정보를 얻고 나면 본격적으로 현지에서 창업 준비를 수행할 수 있습니다.

따라서 다음 두 가지 유형의 정보로 나눌 수 있습니다.

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

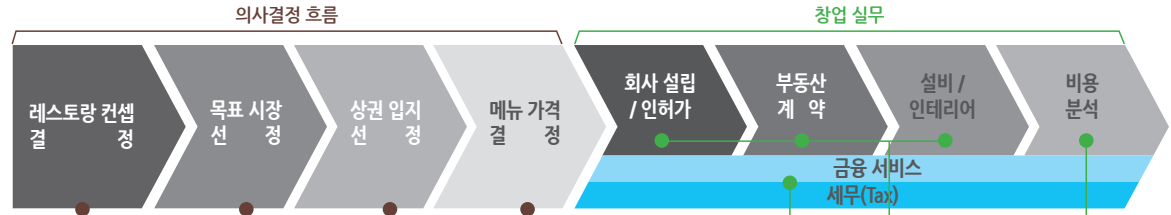
3. 한식당 설립 사전 정보

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 고민되는 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 아시안 에스닉 수요 분석 결과를 활용하여 상권 입지를 선정할 수 있는 정보를 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.

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.

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.

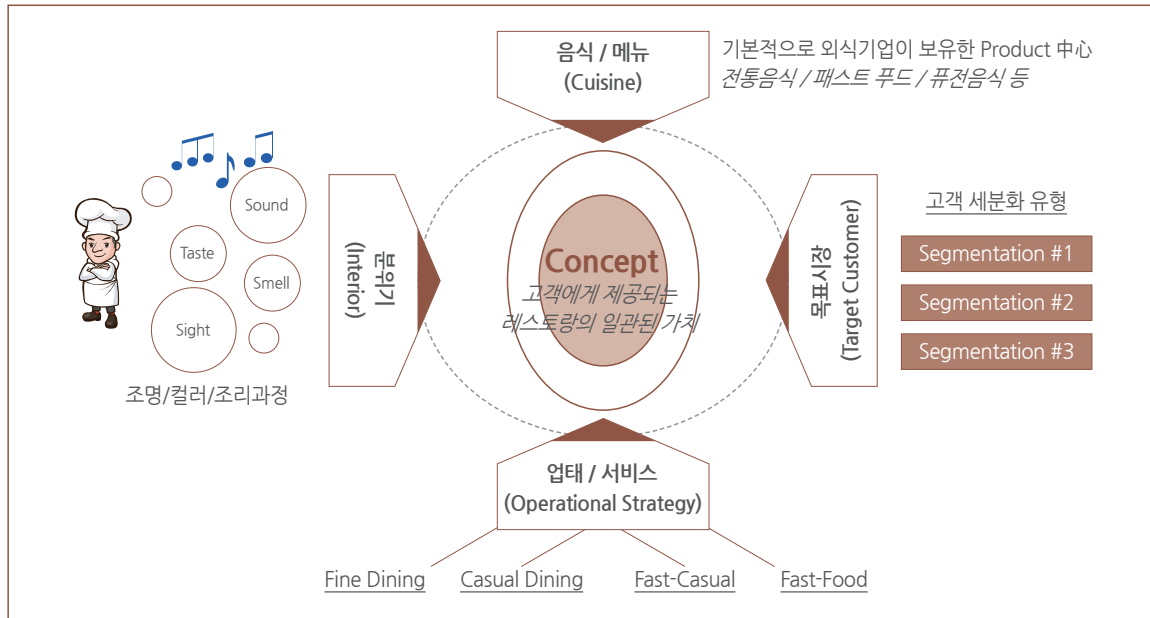
③ 업태/서비스(Operational Strategy):

일반적으로 고급 레스토랑(Fine Dining)과 고급 레스토랑 보다 격이 아래인 일반식당(Casual Dining) 그리고 패스트푸드(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

두바이 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 때 만 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 가치는 감정적/본원적 가치를 충족하기 위한 과정이므로 시장의 니즈를 분류하는 근본적인 기준으로 감정적 가치를 이용하여 세분 시장 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

“두바이의 목표시장은 어떻게 선정할 수 있습니까?”

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

소비자들이 식당 이용시 느끼는 감정요소를 기준변수로 사용하여 시장을 세분화 하였습니다.



감정요소를 기준변수로 시장 세분화한 결과 혁신적인 집단이 55%, 일상적인 집단 27%, 자기 성취적인 집단 18%로 나누어졌습니다.

고객 세분화 결과

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

혁신적인 집단은 55%이며 일상적인 고객은 약 27% 그리고 다른 사람에게 인정을 받음으로써 성취감을 느끼는 자기 성취적인 고객은 약 18%로 나타났습니다.

① 혁신적인 집단

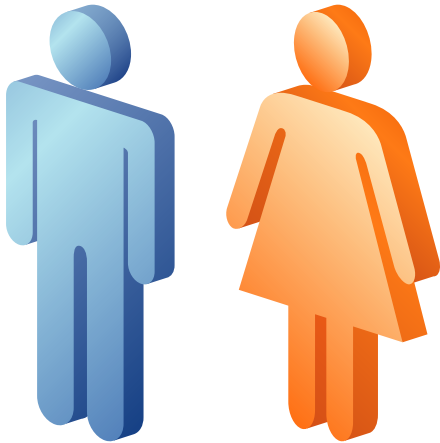
혁신적인 집단은 새로운 것을 경험하고 외식과 관련한 국가에 대해 더 알고 싶어 할 만큼 새로움을 추구합니다.

② 일상적인 집단

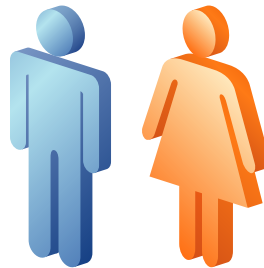
외식에서 느끼는 감정에 특징이 없습니다.

③ 자기 성취적인 집단

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



혁신적인 집단 55%



일상적인 집단 27%



자기 성취적인 집단 18%



고객 세분 집단별 특성

① 혁신적인 집단

인구통계학적 특성

이 그룹에 속한 고객들이 약 55%에 이릅니다. 이 그룹은 25~40살인 청년/중년층이면서 소득수준은 저소득층과 고소득층이 많은 그룹으로 현재 대중적인 외식을 선호합니다.

외식 소비행태 특성

혁신적인 집단이 선호하는 식당은 미국식, 인도식, 이태리식이며 시설/편의성, 서비스에 대한 경험 수준이 높고 음식, 분위기 및 가격에서는 경험수준이 낮습니다. 또한 혁신적인 집단은 외식 시 새로움 감정을 느낍니다.

세분집단 별 공략 컨셉

소득은 낮으나 대중적인 외식을 선호하는 그룹은 혼자서도 방문할 수 있는 편안하고 경쾌한 분위기를 선호하는 것으로 나타났습니다. 저가격이면서도 새로운 것을 추구하는 현지인들이 친구와 또는 혼자서도 쉽게 방문할 수 있도록 패스트푸드(Fast Food)로 공략하여야 합니다.

높은 고소득을 가지고 외식을 주도하는 그룹은 가족과 방문을 많이 하고 편안하고 경쾌한 분위기를 선호하므로 현재 한국식 한식당의 주 타겟으로 삼아야 합니다. 특히 현지인들이 접근하기 쉽도록 백화점/몰(Mall)에 입점하여 한식을 먼저 알리는 것이 필요합니다. 소득수준이 높은 만큼 파인 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 공략하여야 합니다.

구분	항목	혁신적인 집단	일상적인 집단	자기 성취적인 집단
인구통계학적 특성	집단 크기	55%	27%	18%
	연령	25~40세 청년/중장년층	25~40세 청년/중장년층	15~25세 청년층 40세 이상 중장년층
	소득	저소득층, 고소득층	중산층	중산층
외식 소비행태 특성	선호 식당	미국식, 인도식, 이태리식	인도식, 이태리식, 미국식	인도식, 미국식, 이태리식
	외식 시 감정	새로움	새로움	즐거움, 기쁨
	접점에 대한 경험수준 (H: 경험수준 높음) (L: 경험수준 낮음)	H: 시설/편의성, 서비스 L: 음식, 분위기	H: 음식, 분위기 L: 시설/편의성, 가격, 서비스	H: 음식, 시설/편의성, 서비스 분위기 L: 가격
	경험 & 만족도 상관성	음식/편의/가격/서비스	음식/환경/편의/가격/서비스	유의성 없음

[표] 두바이 외식소비자 세분 집단별 특성

② 일상적인 집단

인구통계학적 특성

25~25세인 청장년층이면서 중산층이 많은 이 그룹은 일상적으로 외식을 하는 그룹입니다.

외식 소비행태 특성

이 그룹은 타 그룹에 비해 직장동료와 외식하는 비율이 높습니다. 이 그룹은 일상적인 외식을 즐기지만 음식 이외에도 깨끗하고 고급스러운 실내 환경을 선호합니다. 또한 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등과 같은 실용적인 부분도 많이 고려합니다.

세분집단 별 공략 컨셉

이 그룹은 혁신적인 그룹 다음으로 공략해야 할 그룹으로서 이 그룹에게는 프랜차이즈로 조리방법과 서비스가 표준화된 현지화된 캐주얼 다이닝(Casual Dining)로 공략하는 것이 효과적입니다.

③ 자기성취적인 집단

인구통계학적 특성

15~25살인 청년층과 40세 이상인 중장년층이면서 저소득층이 많습니다.

외식 소비행태 특성

이들은 인도식, 미국식, 이태리식을 선호합니다. 또한 가격을 제외한 모든 접점(Touch Point)에서 경험에 대한 긍정적인 평가 수준이 높습니다. 또한 이 그룹은 새롭고 다양한 것을 추구하면서 외식에서 기쁨과 행복감을 느끼는 그룹입니다.

세분집단 별 공략 컨셉

두바이 시장 특성 상 아직 이들은 수용할 정도로 확장하기에는 무리가 있다고 보입니다. 따라서 차후에 한식이 더 대중화가 된 이후에 접근성이 좋은 곳에 고가격으로 맛과 분위기, 그리고 서비스가 고급스러운 고급화 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining)으로 공략하는 것이 필요합니다.



그렇다면 이 세분 집단 중에서 어느 집단을 공략해야 하나까?

현재 두바이 내 한식당들이 전체 외식 시장 중 캐주얼 다이닝 카테고리에 편중되어 있으며 그 형태에 있어서도 다양성이 결여되어 있는 상황입니다.

인지도가 부재한 상황이므로 집단의 크기가 상대적으로 크고 연령대가 낮은 혁신적인 집단을 대상으로 초기 진입을 시도하는 것이 바람직합니다.

따라서 혁신적인 집단 내에서도 고소득으로 외식을 주도하는 집단을 주 타겟으로 삼아 공략함으로써 인지경쟁력과 선호경쟁력을 확보하고, 차후 자기성취적인 집단과 일상적인 집단의 고객까지 공략해 나가야 합니다.

	파인 다이닝 (Fine Dining)	캐주얼 다이닝 (Casual Dining)	패밀리 다이닝 (Family Dining)	퀵 서비스 (Quick Service)
혁신적인 고객집단		업스케일 캐주얼 다이닝 레스토랑 (Upscale CDR)		패스트 캐주얼 다이닝 (Fast Casual Dining)
일상적인 고객집단				
자기 성취적인 고객집단				

[그림] 세분 시장별 한식당 사업모델 제안





3.3 상권 입지 선정

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

업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining) 형태의 식당은 두바이몰이나 마리나 지역에 입점하는 것이 유리할 것으로 분석됩니다.

패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining)은 에미레이트몰에 입점하는 것이 유리할 것으로 판단됩니다.

Key Question #3

“두바이의 상권 중에서도 어느 상권에 입지하는 것이 유리하니까?”

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

	Dubai Mall	주메이라	Emirate Mall	마리나	데이라	버르 두바이
상권요약	두바이 최대 쇼핑몰	최고급 휴양지	동부지역 최대 쇼핑몰	외국인 자유경제지역	전통적 구성권	전통적 구성권
임대료	240 AED/sq.ft	150 AED/sq.ft	-	195 AED/sq.ft	100 AED/sq.ft	100 AED/sq.ft
위기요인	높은 임대료 에스닉푸드 경쟁 치열	높은 임대료 낮은 유동성	높은 임대료 에스닉푸드 경쟁 치열	높은 임대료 낮은 접근성		
기회요인	최고의 유동성 엄청난 규모의 푸드 코트	로드샵 형태 입점 유리 높은 소비수준	최고의 유동성 엄청난 규모의 푸드 코트 가족단위 방문객 비중 높음	높은 소비수준 외국인 중심의 유동인구		
컨셉	패스트 캐주얼 다이닝 (Fast Casual Dining)	업스케일 캐주얼 다이닝 (Upscale Casual Dining)	패스트 캐주얼 다이닝 (Fast Casual Dining)	업스케일 캐주얼 다이닝 (Upscale Casual Dining)		

[표] 상권 특성 요약 및 진출 전략
출처: Dubai rental price index

※ 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	63.90 AED (한화 약 19,000원)
계란	6개	3.50 AED (한화 약 1,000원)
쌀	1kg	12.85 AED (한화 약 3,800원)
생수	1.5L	1.30 AED (한화 약 400원)
햄버거	맥도날드 빅맥	19.00 AED (한화 약 5,700원)
김치찌개	1인분	65.00AED (한화 약19,000원)

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

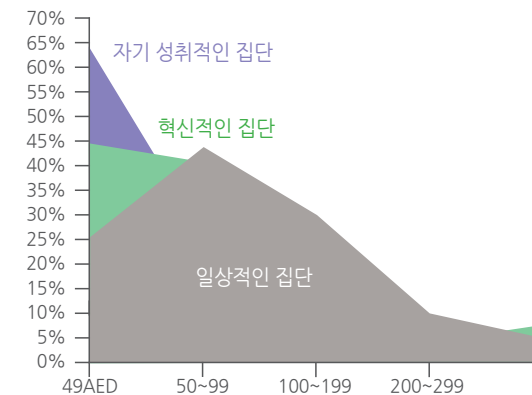
Key Question #4.1

“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 49 AUD 이하(한화 약 15,000원) 정도의 가격대를 선호하는 비율이 62%로 높게 나타났습니다.

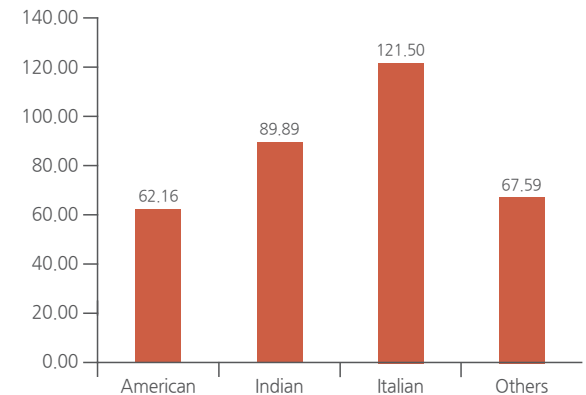


[그림] 고객 집단 유형별 외식 선호가격

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

두바이 외식 소비자들이 외식당에서 지출하는 비용을 조사한 결과, 이탈리아식의 평균 객단가가 121.5 AED(한화 약 35,300원)로 가장 높게 나타났습니다.

(단위: AED)



[그림] 외식당 평균 지출비용



1) 업스케일 캐주얼 다이닝 (Upscale Casual Dining)

청년/중년층이면서 고소득자인 혁신적인 집단 공략

타겟 고객은 25~40세 이상인 청년/중년층의 고소득자로 외식을 주도하는 혁신적인 집단입니다.

이들은 주로 가족과 방문하고 편안하고 경쾌한 분위기를 선호하며 새로움을 추구하는 성향이 높고 음식의 맛과 식재료의 품질이 레스토랑 만족도에 미치는 영향이 크기 때문에 서한식을 고급스러운 분위기에서 즐기는 건강식으로 포지셔닝하는 것이 바람직합니다.

특히 입지를 쇼핑몰 등으로 선정해 현지인들의 접근성을 높이고 한식에 대한 인지도를 확보하는 것이 필요합니다.

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 업스케일 캐주얼 다이닝(Korean Upscale Casual Dining) - 고급스럽고 품격있는 메뉴와 서비스의 경험	
메뉴	- BBQ와 한식 일품메뉴 위주로 메뉴를 구성함 - 메뉴의 맛 및 식재의 사용에 있어 현지인의 식습관을 고려해 현지화함 - 특히 BBQ 등 육류에 대해서는 할랄 여부에 대해 민감하므로 육류 취급 시 이 부분에 대한 특별한 주의가 필요함 - BBQ 및 찌개류 등은 조리가 완료된 상태로 제공함 - 반찬 및 밥/국 등을 One-plate로 제공해 취식의 편의성을 증대함	
가격	- \$15~\$35(1인 기준) - 한화 약 16,000원~40,000원	
분위기	- 한국적인 분위기를 극대화시키는 방향으로 디자인함 - 고급감과 함께 가족과의 식사가 주요한 방문목적 이므로 편안함을 제공할 수 있도록 하고 패밀리 룸을 구비함 - 종사원 유니폼 등에서 한국적인 정취를 강조함	
서비스	- 식재료, 먹는 방법 및 순서 등 메뉴관련 설명을 강화함 - 프라이버시 및 품격을 강조하는 서비스를 제공함	

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



2) 패스트 캐주얼 다이닝(Fast Casual Dining)

청년/중년층이면서 소득수준이 낮은 소득자인 혁신적인 집단을 공략

타겟 고객은 25~40세 이상인 청년/중년층이면서 소득수준이 낮고 대중적인 외식을 선호하는 현재 고객집단입니다.

이들은 혼자서도 방문할 수 있는 편안하고 경쾌한 분위기를 선호하며 이탈리아 식당 및 미국 식당에 대한 방문빈도가 높은 것으로 나타나 이들이 선호하는 음식과 경쟁할 수 있도록 퓨전화 된 한식으로 접근하는 것이 필요합니다.

신속한 서비스 및 고급스러운 분위기를 추구하므로 패스트푸드 카테고리 안에서 업스케일(Upscale)을 추구하는 것이 바람직합니다.

	세부 내용	예시
컨셉	- 한식 패스트 캐주얼 레스토랑(Korean Fast Casual Restaurant) - 건강식, 신속한 서비스, 합리적인 가격	
메뉴	- 지인들이 보편적으로 선호하는 BBQ를 활용한 메뉴를 개발함 - 최근 젊은층에서 인기를 얻고 있는 한식 분식류 및 길거리 음식을 퓨전화해 구성함 - 자극적이고 강한 양념에 대한 거부감이 강하므로 현지화 하거나 맛의 균형을 고려해 메뉴를 구성함	
가격	- \$15 이하(1인 기준) - 한화 약 17,000원 이하	
분위기	- 모던하고 심플하게 디자인해 고급감을 강조함 - 젊고 활기찬 분위기를 연출함	
서비스	- 세미 셀프 서비스(Semi Self-Service) 방식으로 운영함 - 신속한 서비스를 위해 고객접점 포인트를 축소 하므로 이를 보완하기 위해 메뉴 및 취식방법 등이 소개된 리플렛 혹은 관련영상물 등을 활용함	

[그림] 한식 패스트 캐주얼 레스토랑(Korean Fast Casual Restaurant) 컨셉 예시 및 세부내용



4. 한식당 설립 실무 정보

4.1 회사 설립/인허가 정보

회사 설립 시 진입 장벽★☆☆☆☆

개인회사

개인회사를 설립하기 위해서는 특별한 자격이 필요하며 대 표적으로 의료, 법률, 컴퓨터 컨설팅과 같은 전문적인 지식을 요구하는 업종으로 제한되는데 이와 같은 경우에는 100% 외국인 소유의 회사설립이 가능합니다.

Free Zone 회사

Free Zone은 면허, 외국인 소유 조건 등 여러 가지 규제에 대 해 자유로운 지역이며 이 지역에 한해서만 외국인이 자본금 100%소유가 가능합니다. 이 지역에서는 스폰서가 필요 없 는 것이 특징입니다.

법인회사

두바이에서 가장 일반적인 형태의 회사로 이 회사의 경우 반 드시 현지인 스폰서가 필요하며 현지 스폰서가 51%, 외국 인 오너가 49%의 지분을 소유해야 합니다. 법인회사를 설 립하기 위해서는 경제개발국(DED)에서 승인을 받아야 하며 등록절차가 빠르고 간편한 편입니다.

스폰서십

스폰서 제도는 자국민을 보호하기 위한 제도로 Free Zone과 같은 특정지역을 제외하고는 로컬스폰서를 지정해야 합니다.

식당 영업 허가

두바이에서 식당 영업을 하는 것은 복잡한 허가 절차를 필요 로 하지 않으며, 소득세에 해당하는 수수료만 완납하면 되므 로 매우 간단하게 법적 절차를 마무리할 수 있다는 것이 특징 입니다.

권장사항

스폰서십 형태로 진출하게 될 경우 스폰서는 사업 면허 취득 과 같은 단순한 행정 업무 대행에서부터 실질 영업활동에 관 여까지 그 형태가 다양하기 때문에 사업 시작 전에 스폰서의 자질이나 경험 등을 사려있게 고려할 필요가 있습니다.





4.2 부동산 계약

부동산 계약 과정의 난이도 ★☆☆☆☆

신문 광고나 전문 부동산 업체를 통해 외국인 부동산 구매 가능 지역 내의 매물을 구입하는 경우가 보편화되어 있는데 중개 수수료는 5% 수준입니다. 주택이나 사무실 구입 시 소유주에게 구입금액을 지불하고 부동산 소유 이전 관련 부서인 Dubai Lands & Properties Department에 2%의 소유 이전 수수료를 납부해야 합니다

계약을 하기 전에 계약서를 꼼꼼하게 읽어보면서 하나 하나 신중하게 확인해야 할 필요성이 있습니다. 임대 기간내 발생하는 유지, 보수에 관한 비용이 임대료안에 모두 포함되어 있는지 확인해야 합니다.

임대하는 경우, 임대 기간은 보통 1년이며 중도 해약이 발생하는 경우 그 절차와 방법이 매우 까다롭고 잔금 반환 또한 쉽지 않기 때문에 신중하게 계약해야 합니다.

권장사항

자세한 사항은 2007년 개정된 26차 두바이 부동산 임대인과 임차인 관계정립에 관한 법 조항이 한국어로 번역되어 있기 때문에 신중하게 참조할 것을 권장합니다.



[그림] 초고층 고급 아파트가 밀집한 마리나





4.3 금융 서비스

자금 조달 과정의 난이도 ★★★★★

① 계좌 개설

두바이에는 Standard Chartered Bank, HSBC, Barclays와 같은 세계적인 대규모 은행이 많이 진출해 있기는 하지만 국제 지점과 두바이 지점 간의 업무 연결이 수월하지는 않은 편입니다. 대신, 두바이 전역에는 ATM 기기를 쉽게 찾아 볼 수 있어 ATM을 통한 입출금은 쉽게 할 수 있습니다.

② 은행 송금

2008년 금융위기 이후부터는 고객의 신용 관리를 더욱 강화한다는 취지 하에 UAE 중앙 은행이 타국 간의 모든 입출금 현황을 감시하며 확인하고 있습니다.

해외 송금의 경우 일정 한도액이 넘는 경우에는 모두 신고해야 하며 2,000 AED 이상의 돈을 국제로 송금하는 경우에는 여권 또는 신분증을 제시해야 합니다.

③ 투자 및 자금출자

외국인의 대 두바이 투자 및 자금 출자에 대해서는 규제도 없고 여러 가지 촉진 정책이 뒷받침되고 있습니다. 반면 외국인에 대한 사업 자금 대출의 경우 특별한 혜택이나 우대 정책이 없는 편이며, 절차도 매우 까다로운 편입니다.

권장사항

외국인의 자금 조달은 2009년 금융위기 이후 점차 까다로워지는 추세로 대체로 자기자본만으로 사업을 운영하는 것을 권장 합니다.

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

4.4 세무(Tax)

세금 관련 법규 이행의 난이도 ★★☆☆☆

세금 관련 법규

두바이에서는 법인세, 소득세 등 일체의 세금이 없으나 준조세 성격의 fee와 charge가 부과되는 경우가 있습니다. 매년 사업자 면허를 갱신할 때 납부하는 등록비가 대표적인데 기업의 규모에 따라 부과되며 기타 통행요금, 비자 신청·갱신비 등이 존재 합니다.

권장사항

세금이 따로 존재하는 것이 아닌 초기의 라이선스 Fee 지급의 형태로 이루어지기 때문에 절차가 매우 간단한 편입니다. 소득세법을 미리 확인하여 준수하여 위반사항이 없도록 하면 절차는 크게 복잡하지 않은 편입니다.





4.5 설비/인테리어

식당 위생 및 소방안전 규율 준수 난이도 ★★★★★☆

더운 사막 기후로 인해 냉방 시설을 잘 갖추어야 하며 실내 환기시설 또한 잘 확충해야 합니다.

두바이 사람들은 식사 시 가족끼리 방해받지 않는 시간을 갖기를 원하기 때문에 모든 식당에 패밀리 룸이 있어야 합니다. 또한 옷에 음식 냄새가 배는 것을 매우 싫어하기 때문에 환기 시설도 잘 구비해야 합니다.

레스토랑 인테리어 관련 규제사항
바닥(Floors)
영구적인 자재 사용
미끄럼 방지, 부식방지, 독성방지, 방수처리
바닥이 배수처리 시스템과 연계되도록 함
벽면(walls)
독성 방지, 방수처리
밝은 색으로 마감처리
벽면의 연결부위는 마감처리해야 함
문짝 모서리는 둥글게 마감하고 연결부위는 방수제를 바름
천정(ceilings)
틈새나 균열이 있어서는 안됨
먼지나 기름때가 쉽게 닦이는 재질로 마감함

인테리어 및 설비 관련 체크리스트(Check List)
화재경보 평면도, 스프링클러 등의 소방 배품 도면
전기공급 위치와 공급 전력
주 배수구의 접속 위치
주 배풍관의 위치
주 신풍관의 위치
에어컨 냉각수 공급관의 크기와 접속 위치
주방 화물 출입 통로 위치
오수처리 시설의 유무





4.6 비용 분석

그렇다면 이러한 컨셉의 식당을 개업하기 위한 비용은 어느 정도가 소요되니까?

분석에 대한 가정

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

비용 변수

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

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

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

<사례>

두바이몰 지역에 입지한 100석 규모의 한식당의 예를 들면, 초기 창업 시 점포 확보비(권리금)와 점포 공사비에 1억 8천 만원과 2억 원을 지출하였으며, 매월 1억원 가량의 매출이 발생하며, 비용의 상당수를 차지하는 식재료비, 인건비는 각각 매출액 대비 20%, 15%의 비율을 차지하고 있습니다. 매월 임대료는 2천만원 정도 입니다.

비용 변수	자료(Data) 소스	자료(Data)
점포 확보비(권리금)	사례(Case)	2억 원
점포 공사비	진출 주체 예산 규모	2억 원
임대료	상권별 임대료	3천만 원/월
홍보판촉비	진출 주체 예산 규모	1,600만 원/월
차입금	진출 주체 예산 규모	2억 원
이자비용	차입금 연동	
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 두바이몰 지역을 대상으로 하며, 면적 120 제곱미터 당 2000만원의 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	2억 원/월	100%	
매출원가	(9,000/월)	-45%	
식재료비	(5,000/월)	-25%	
인건비	(4,000/월)	-20%	
매출총이익	1억 1,000만 원/월	55%	
판매비와 관리비	(6,320/월)	-31.60%	
임대료	(4,000/월)	-20%	
감가상각비	(120/월)	-0.60%	
설비유지 관리비	(1,200/월)	-6%	
광고선전비	(1,000/월)	-5%	
영업 이익	4,680/월	23.40%	
영업 외 수익	-	-	
영업 외 비용	(168/월)	-0.84%	
이자 비용	(168/월)	-0.84%	이자율 10%
법인세 비용 차감 전 순이익	4,512/월	22.56%	
법인세 비용	0	0.00%	법인세 X, 준조세 License Fee만 존재
당기순이익	4,512/월	22.56%	

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



III. 두바이(Dubai) 한식당 운영 가이드

5. 한식당 운영 현황 및 전망

5.1 한식당 운영 현황

1) 한식당 인지도 및 고객 선호 현황

두바이 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율은 8.5%입니다.

한식을 단 한 번이라도 경험해 보았다는 설문에 응답자의 8.5%만이 그렇다고 응답하였습니다. 이는 한식이 두바이에서는 아직 생소한 음식이라는 것을 시사한다고 할 수 있습니다.

반면 낮은 인지도에 비하여 고급스럽고 웰빙이미지가 형성되어 있어서 두바이에서의 한식의 선호도는 높은 편으로 나타났습니다.

2) 인력 관리

두바이에서는 자국민의 생산직 취업이 거의 전무하고, 주로 인도, 파키스탄 등의 제 3국의 노동자들을 고용하는 경우가 빈번한데 이들을 고용할 경우에 식사와 숙박을 책임져야 하기 때문에 비용이 많이 드는 편입니다. 또한, 한식 전문 조리사를 구하기가 어려운 실정입니다.



3) 메뉴 관리

두바이 현지인들은 자극적이고 강한 양념에 대해 낯설어하는 경향이 있으며 새로운 음식에 대한 시도 유인도 크지 않고 합니다. 따라서, 메뉴의 현지화를 하는 것이 매우 중요한 요소라고 할 수 있습니다.

또한, 전통의상에 냄새가 베이는 것을 싫어하기 때문에 구이류의 경우 식당에서 미리 조리한 후에 나가는 것도 좋은 방법입니다.

4) 식재료 관리

대부분의 식당에서 식재료를 한국 혹은 아시아인 식료품점에서 공급받고 있지만 비싼 가격에 유통되어 가격 경쟁력이 취약합니다. 따라서, 저렴한 가격으로 안정적으로 공급받을 수 있는 식재료 공급 체계가 구축되어야 합니다.

또한, 두바이 현지인들은 식재료에 대한 관심이 크기 때문에 식재료의 명확한 표기로 그들의 불안감을 해소시켜 줘야 합니다.

5) 홍보 프로모션

두바이에서는 한국 음식이 고급스러운 이미지로 메이킹 되어 있다는 점을 활용하여 이를 활용한 마케팅을 진행하여야 할 것입니다. 그러나, 이슬람 문화권에 속한 국가이기 때문에 이슬람 문화와 맞지 않는 부분은 과감히 삭제해야 합니다.

최근 젊은 여성들 사이에서 한국문화와 한류에 대한 관심이 증가하고 있는 추세이기 때문에 이들을 대상으로 한류와 연계된 홍보전략을 시행하면 실효를 거둘 수 있을 것으로 보입니다.

5.2 한식당 운영 애로사항

현지 한식당을 운영하는데 가장 큰 어려움 중 하나는 한식 전문 조리 인력 채용입니다. 국내의 조리전문 인력을 채용하는 경우 비자발급 등 법적 문제와 높은 인건비 등의 문제점이 있습니다.

네팔인, 인도인 등 제 3국 인을 주방장으로 채용하는 경우 또한 음식 맛의 변화, 의사소통의 어려움, 경험부족 등의 문제가 발생할 수 있기 때문에 인력관리에 큰 관심을 기울일 필요가 있습니다.



5.3 한식당 운영 전망

최근 2~3년간 한식당의 수가 증가했다고는 하지만 아직 두바이에 개설된 한식당의 수는 15개 정도에 불과한 상황입니다. 즉, 아직 본계도에 들어오지 않은 산업분야라고 볼 수 있습니다. 그렇기 때문에, 우선 한식에 대한 인지도와 선호도를 높이는 과정이 반드시 선행되어야 합니다.

또한, 두바이의 특성상 부동산 비용이 매우 비싸기 때문에 어느 정도의 여유자금을 보유하고 있지 않을 경우에 식당의 운영이 원활하지 않을 수 있기 때문에 안정적인 자금확보가 완료된 후 한식당을 개업하는 것이 바람직합니다.

한식당을 개업하는데 몇 가지 어려움이 있기는 하지만 두바이 지역 현지인들의 소득수준이 전반적으로 높고 웰빙에 대한 관심이 크다는 특징을 활용하고 한식의 고급스러운 이미지를 접목시켜서 전략적으로 접근한다면 긍정적인 결과를 낼 수 있을 것입니다.

한식당 창업 시 주요 고려사항

두바이에서 한식당을 창업하는데 중요한 요소는 이슬람 문화에 대한 적응입니다. 이슬람 문화권은 여러 가지 제약사항이 있기 때문에 이러한 요소들을 꼼꼼히 살피고 제거해야 할 부분은 과감히 제거하여 적절한 현지화를 필수적으로 진행해야 할 것입니다. 또한 핵심 조리 인력과 식재료 공급이 어렵기 때문에 이 요소들에 관련된 철저한 사전준비가 수반되어야 합니다. 그리고 두바이에서의 한식의 입지가 높지 않다는 것을 인지하고 지속적인 프로모션 활동과 전략을 수립하여 주기적으로 시행하는 것이 중요합니다.

“한식은 두바이에서 낯선음식인 것이 사실이지만 휴대폰이나 TV 등의 한국제품이 많이 들어오면서, 한식에 대한 관심도 높아지고 있는 것이 사실이에요.”

- 두바이 현지인 인터뷰 中 -

5.4 성공 한식당 사례

호텔 내에 위치한 고급 한식당 ‘소나무’

두바이의 아시아나호텔에 위치한 한식당 소나무는 한국적인 분위기가 최대한 반영된 식당으로서 고급스러운 웰빙 이미지와 한국 전통의 이미지를 강조하여 성공적으로 운영되고 있습니다.

현지인의 입맛을 고려하면서도 한국 현지의 맛을 최대한 살리려고 노력한 조리법에 힘입어 현지인은 물론이거니와 한국인도 많이 찾는 명소가 되었습니다.

다른 한식당에 비하여 가격이 약간 비싼 편이지만 비싼 가격에 걸맞는 음식의 질과 서비스를 제공하여 성공했다는 평가를 받고 있습니다.

신선한 고기의 맛이 일품인 ‘대장금’

한식당 ‘대장금’은 로얄 아스콧 호텔 내에 위치하고 있는데 이곳은 드라마 대장금을 모티브로 삼아 드라마의 특징을 반영한 인테리어로 현지인들을 공략하고 있습니다.

이 곳에는 곱창볶음, 갈비, 냉면 등 한국적인 메뉴를 주로 제공하고 있으며 고객이 직접 고기를 굽는 방법을 채택하여 이 방법에 호기심을 가지고 있는 현지인들과 더불어 두바이로 관광온 한국인들의 사랑을 받고 있습니다.

또한, 식혜, 수정과 등의 한국전통 후식도 제공되어 좋은 평가를 받고 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. 한식의 고급스러운 이미지를 강조하여 고객들의 니즈를 충족시킴
4. 이슬람 문화의 특징을 파악하고 이에 맞는 메뉴와 서비스를 제공함



[그림] 한식당 ‘소나무’



[그림] 한식당 ‘대장금’

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.

또한 서빙을 하는 직원의 경우에도 현지인 혹은 제3국 출신 노동자가 하는 경우 고객에게 혼동감과 이질감을 주기 때문에 한국인이 서빙하는 것을 선호한다고 합니다. 하지만 한국의 문화와 한식에 대해 충분히 이해하고 있는 현지인의 경우 현지인 손님들에게 한식과 한국 문화에 대해 잘 알고 홍보할 수 있다는 점에서 더욱 효과적일 수도 있으니 참고하시기 바랍니다.

두바이에서는 자국민의 생산직 취업이 거의 전무하고 주로 인도, 파키스탄 등 제3국의 노동자가 생산 활동을 담당하므로 한식당을 운영하는 경우에도 이들을 고용하는 것을 권장합니다. 하지만 직원들을 고용할 경우 식사와 숙박까지 모든 것을 책임져야 하기 때문에 비용이 많이 드는 편입니다.

제 3국 노동자를 생산적으로 관리하는 것은 매우 중요하면서도 어려운 문제이지만, 식당의 이미지와 서비스의 질을 좌우하기 때문에 중점적으로 관리해야 할 필요성이 있습니다.

종업원 고용절차

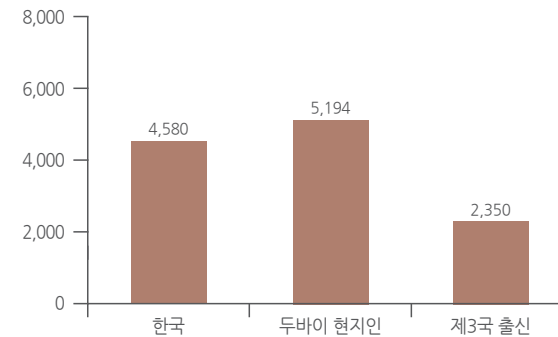
근로자가 내국인인 경우에는 채용일로부터 15일 이내에 노동부(Labor Department)에 서면으로 근로자 이름, 연령, 채용일, 급여, 근로내용 및 등록카드 번호 등을 신고해야 합니다. 근로자가 외국인인 경우에는 반드시 노동부로부터 노동허가서(Work Permit)를 취득해야 합니다.

UAE 민간부문 노동력의 90% 이상이 외국인 노동자로 구성되어 있습니다. 또한 우리나라와 같이 직종별 평균임금을 단순화하는 것이 현실적으로 불가능합니다. 영업직, 전문직의 경우 기본 급여 외에 실적에 따른 수당이 추가되는 것이 상례이며, 단순 노무자 및 운송업에 종사하는 시간대별 급여가 책정되는 경우에는 초과수당이 지급됩니다.

퇴직금

피고용자가 1년 이상 근무 후 퇴직할 경우 퇴직금을 지급하는데 퇴직금의 총액은 2년 분 임금 총액을 초과할 수 없습니다.

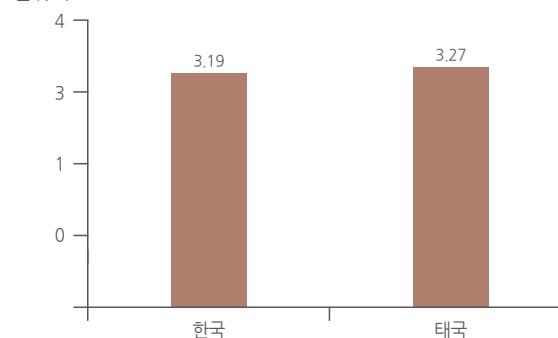
단위: KRW



[그림] 한국과 두바이의 최저임금 비교

출처: 고용노동부 2012

단위: \$



[그림] 한국과 두바이의 빅맥 지수 비교

출처: 고용노동부 2012

6.2 급여 처리 준비사항

자국민 및 외국인 노동자에 대한 최저임금 규정은 따로 없었으나 최근에 자국민을 대상으로 초등학교 학력 소지자의 최저 월임금을 USD850으로 규정합니다.

노동 임금 체불을 막기 위한 급여 보호 시스템을 적용하여 노동자의 권익 보호 및 투명성 제고를 시도하고 있으나 노동 단체 결성은 법적으로 금지되어 있으며 근로 채용은 법적인 절차에 의해 허가를 받아야 합니다.

제 3국 노동자를 채용하거나 해고하는 것은 비교적 용이하므로 운영 상 인력 구성을 유동적으로 하되 주방장 등의 핵심인력은 동일하게 유지할 수 있도록 해서 식당 운영의 일관성을 높여야 합니다.

Wages Protection System(WPS)

WPS란 두바이의 중앙정부와 노동부가 근로자들의 급여를 감시하는 시스템입니다. 이러한 시스템은 근로자들의 신용 등급을 매기기 위해서라고 하며 일부에서는 소득세를 부과하기 위함이라고 보기도 합니다.

WPS는 근로자의 월급이 시중은행을 거쳐 중앙은행으로 전송되며 중앙은행에서는 근로자의 월급이 제대로 지급되었는지 확인한 후에 각 근로자에게 보내주는 방식입니다.



6.3 식재료 유통 시 고려사항

하랄 미트만 취식하는 현지인의 특성을 고려하여 식재료의 유통경로를 명확하게 표기해야 할 필요가 있습니다.

한국 마트나 아시아 푸드 마켓에서 식자재를 조달하나 한국에 비해 다소 비싼 편입니다. 돼지고기는 종교의례를 거치고 도살되는 할랄 미트만 취식하기 때문에 까다롭게 검증 받은 고기를 취급합니다.

외국인 식당에서 고기를 취식할 경우 매우 조심스러우므로 확실한 유통경로를 확보하고, 외부에서도 할랄 미트라는 것을 확인할 수 있게 해야 부담 없이 취식하려 방문합니다

수입식품은 반드시 필수 구비 서류

청구서(COMMERCIAL INVOICE)

통관 서류(Bill of Entry or Airway Bill)

포장 리스트(Packing List)

원산지 증명서(Country of Origin Certificate)

6.4 위생 및 소방 안전 사항

두바이는 위생 및 소방안전의 법적 허가 절차가 간단한 편이기 때문에, 신경을 써서 준비해야 합니다.

위생 및 소방 안전에 대해 매우 간단한 허가 절차를 거쳐야 하고 모든 법적 허가 절차를 통과하는데 약 한 달 반 정도 소요됩니다.

절차상의 문제뿐만 아니라 현지인들이 깔끔한 식당 분위기와 청결함을 매우 중요시 하므로 가급적 위생 관리에 힘써야 합니다.



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?

웨이팅 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?

악취가 나지 않고 방향제는 잘 작동 되는가?

거울은 얼룩 없이 깨끗한가?

쓰레기통은 청결한가?

[표] 일일 체크리스트

6.5 기타 주의사항

한식당 개업 당일 체크 리스트

개업 당일에는 내역 별로 철저한 준비를 통해 개점을 준비해야 합니다.

☞ 점포·설비 체크

- 간판, 네온, 디스플레이 등에 전원스위치 점검
- 진열 방법, 가격표 등 디스플레이의 확인
- 필요한 경우 우산 꺾이는 설치
- 입구 매트 설치확인
- 개점화환, 화분 등의 정리정돈
- 점 내 화분, 장식소품, 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 조작확인의 실시
- 종업원의 교육
- 사무용품 구비
- 각종 업자관계 연락처는 일람표로 작성

☞ 집기 장소 체크

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

☞ 홀 체크

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

☞ 주방 체크

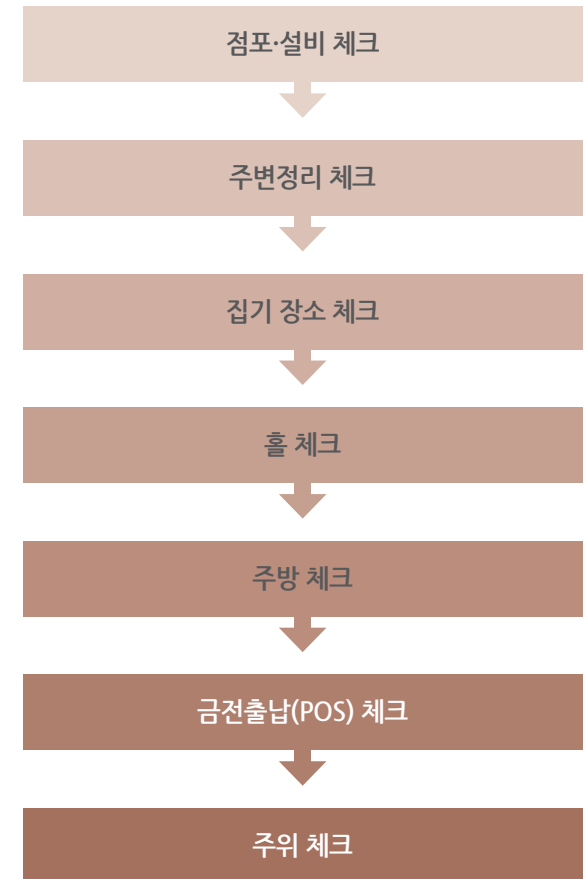
- 판매 예상에 맞는 발주원료의 납품 현황 확인
- 시간대 메뉴 및 개업기념 특별메뉴의 유무 확인
- 주방내의 업무 진행표의 변경사항 확인
- 조리관계 집기 비품의 수량을 확인 및 청소
- 냉동·냉장고내의 재료위치 확인
- 재료 재고량을 확인하고 및 정리 정돈
- 주방식기의 정위치 적정량 수납

☞ 금전출납(POS) 체크

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

☞ 주위 체크

- 주위 사람들에게 개점인사
- 개점을 알릴만한 간판과 광고



Appendix

1. 한식당 설립 및 운영 지원기관 및 업체 리스트

구분	주요 기관 및 업체	지원 업무 및 제공 서비스	사이트 주소
사업 파트너	Dubai Consulting	- 두바이 소재 컨설팅 업체로 각종 컨설팅 서비스 제공	www.tandem.ae
	AZHARI 법률 컨설팅	- UAE 두바이 위치, 회사설립 전문업체, 아부다비, 프리존, 지사, 부동산, 법률 등 서비스 안내	www.e-inex.net
회사 설립 등록	두바이 상공회의소	- 회사의 설립과 해산절차를 처리하고, 관련 법에 근거하여 공개해야 하는 기업 정보를 검토하고 보관	www.dubaichamber.ae/
부동산 정보	두바이 컨설팅	- 두바이 소재 부동산 컨설팅 전문업체, 분양정보 제공 및 투자상담	www.edobuy.kr
	City Scape	- 부동산 전시회, 두바이 개최, 행사일정, 참가업체 및 교통정보 수록	www.cityscapeglobal.com
인테리어 정보	Dubai Interior Design	- 두바이 지역을 대상으로 인테리어 디자이너 및 컨설턴트, 서비스 제공	www.dubaiinteriordesign.net/home

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 인·허가 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

