

Starting Korean Restaurant in Sydney

Starting Korean Restaurant in Sydney

Starting Korean Restaurant in Sydney

시드니 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Sydney



Starting Korean Restaurant in Sydney

Starting Korean Restaurant in Sydney

Starting Korean Restaurant in Sydney

시드니 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Sydney



시드니 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Sydney

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

「시드니 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 시드니에서 한식당을 창업하였을 때 어떤 것들을 고려해야 하는지, 마지막으로 한식당을 운영할 때 점검해야 할 요소들을 기술하였습니다.

물론 이 책만으로는 시드니의 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. 시드니(Sydney) 시장환경

1. 거시환경 분석

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

2. 외식시장 현황 및 전망

- 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. 시드니(Sydney) 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. 시드니(Sydney) 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: 시드니 조사업체 패널 700명
조사 기간: 2012. 3. 22 ~ 4. 2



I. 시드니(Sydney) 시장환경

1. 거시환경 분석

시드니는 호주의 동부 연안에 자리 잡은 호주 최대의 도시이자 상업, 문화, 교육의 중심지입니다.

시드니는 호주 동부 연안에 위치한 최대 도시이자 호주 경제의 중심지입니다. 약 457만 명이 거주하고 있습니다.

시드니는 세계적인 미향으로 꼽히는 시드니 하버를 비롯하여 현대적인 고층빌딩과 자연이 어울러진 다채로운 모습을 가지고 있습니다.

시드니에도 사계절이 있으며 한국과는 다르게 연교차가 별로 크지 않으며 온난하기 때문에 생활하기에 좋은 날씨입니다.



[그림] 시드니 지도
출처: www.cscentral.org.au

구분	해당 내용
면적	12,144km ² (국토의 1.6%, 서울의 약 20배)
인구	457만 명(국가 전체 인구의 약 20%)
외국인 거주인구	210만 명(시드니 인구의 약 45%)
공용어	영어
관광객 수	연간 3590만 명

[표] 시드니 도시 개황

1.1 경제적 환경

호주의 GDP는 세계 13위이며 연평균 성장률은 약 3% 정도입니다.

호주의 GDP는 2011년 기준 \$15,074억(한화 약 1658조 원)으로 세계 13위이며 1인당 GDP는 \$66,984로 세계 8위입니다.

글로벌 경기둔화 등의 영향으로 2011년 경제성장률은 2.3%로 완화되었으며 2012년에는 4%를 예상하고 있으나 국제 원자재 가격과 부동산 시장의 하락세는 향후 호주 경제에 위협요인으로 작용하고 있습니다.

호주는 축산업, 광물업 뿐만 아니라 부동산, 비즈니스 서비스, 금융보험, 관광업과 같은 서비스업이 발달하였습니다.

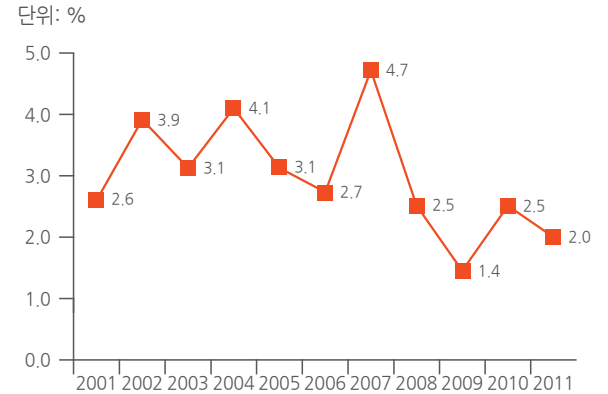
2010년 자료에 의하면 호주 전체 GDP의 76.6%를 서비스업이 차지하고 있으며 그 중에서 특히 부동산, 비즈니스 서비스, 금융보험 등이 발달하였습니다. 저인구 밀도와 기술인력 부족 등으로 인하여 제조업의 발달은 부진한 편입니다.

호주의 소비자 물가지수는, 2009년 글로벌 경기침체 이후 꾸준히 상승하고 있는 추세입니다.

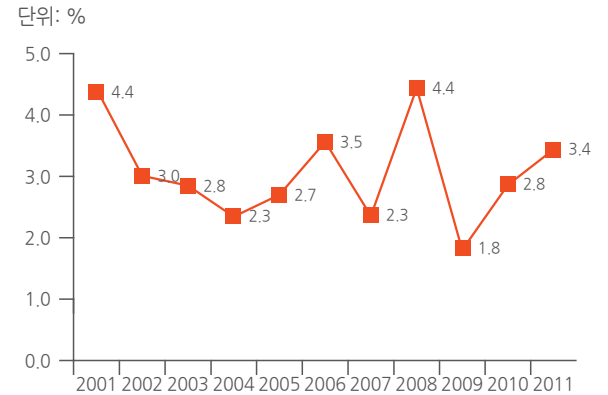
소비자물가지수(CPI)는 2010년 전년동기대비 2.8% 증가하였으며, 2011년에도 3.4%로 증가폭이 확대되었습니다. 향후에도 상승추세는 이어질 것으로 전망됩니다.

호주의 향후 경제는 글로벌 경기침체와 중국발 수요의 감소로 인하여 성장세가 크지 않을 것으로 보입니다.

대내적으로는 주요산업인 광산업의 침체로 인하여 경제에 악영향을 줄 것으로 보이며, 대외적으로는 유럽발 글로벌 금융위기로 인하여 타격을 입을 것으로 전망됩니다.



[그림] 호주 GDP 성장률
출처: World Economic Outlook, April 2012



[그림] 호주 소비자 물가지수
출처: World Economic Outlook, April 2012



[그림] 호주 오페라 하우스

1.2 정책적 환경

1) 국가의 특징

호주는 영국 국왕을 원수로 하는 입헌 군주제이며 6개의 주 정부와 2개의 특별구로 이루어져 있습니다.

호주는 캐나다, 뉴질랜드 등과 마찬가지로 영국연방의 일원 이자 국내의 정치와 대외관계를 자치하는 완전한 독립국이며 영국의 국가원수인 엘리자베스 2세는 호주의 여왕입니다.

호주는 6개 주와 2개의 자치구로 구성된 연방체이며 연방과 각 주는 헌법, 의회, 행정기관, 사법부를 가지고 있습니다.

호주는 영국연방에 속하는 나라로 정치적 안정성 및 투명성이 매우 높은 나라입니다

호주는 아시아 태평양 지역에서 정치적 불안정 위험이 가장 낮으며, 세계에서는 두 번째로 낮은 것으로 조사되어 정치적으로 매우 안정된 국가임을 알 수 있습니다.

국가별로 정치적 불안정의 위험도가 매우 높을 경우를 0, 낮을 경우를 10으로 설정하여 조사한 결과에 따르면 핀란드 9.8에 이어 호주는 9.6으로 캐나다 9.3, 미국 8.7, 일본 8.0 보다도 높은 정치적 안정성을 보이고 있습니다.

호주 정부정책의 투명도는 세계에서 4번째로 높으며 아시아 태평양 지역에서는 2번째로 투명한 것으로 조사 되었습니다. 금융분야의 투명도는 세계 2등이며 아시아 지역에서는 1등으로 기록되어 공적인 영역 뿐만 아니라 사적인 금융 분야까지 투명한 사회임을 시사합니다.

2) 도시개발 정책

시드니는 2036년경 약 40%의 인구증가가 예상되고 있습니다.

호주 도시개발부의 보고서에 따르면 시드니의 인구는 20년 후에 약 40% 예상할 것으로 전망되었으며 특히 시내 주민의 수는 60% 이상 급증할 것으로 전망되었습니다.

이에 따라서, 시드니에서는 대대적인 인구 증가에 따른 대책으로 주거지와 도심 개발 프로젝트에 착수하였습니다.

시드니의 북서부, 남서부 외곽지역의 집중 개발이 이루어지고 있습니다.

주택건설의 확대를 위한 조치로 변두리 지역인 북서부와 남서부 지역에 대규모의 택지조성 정책이 이루어 지고 있으며 향후 주택지와 사회기반시설이 건설 될 전망입니다.

이는 장기적으로 제기되어 온 시드니의 주택 부족사태에 대한 해결책으로 진행되고 있으며 새로운 상권의 형성을 촉진 할 것으로 전망됩니다.

시드니 전역에 걸쳐 대중교통 시스템의 개선이 진행되고 있습니다.

인구증가에 대한 대비와 변두리 지역에서 도시로 통하는 접근성을 강화하기 위해서 버스와 지하철을 활용한 대중교통 시스템의 확충 작업을 정부차원에서 진행하고 있습니다.



[그림] 시드니 지역 대중교통 체계
출처: Future Sydney-A City of Cities

3) 투자지원 정책

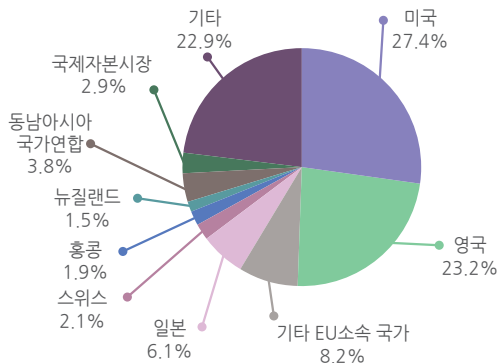
호주는 오랜시간 동안 호주와 무역 거래를 하는 해외기업인들에게 정책적인 혜택을 제공하고 있습니다.

새로운 영주권 조항을 통해서 호주에 투자하는 모든 해외투자자들에게 공정한 경쟁과 세제혜택을 제공하고 있습니다. 또한 해외기업들을 위한 “기업이민협약”을 철광석 프로젝트에 적용함으로써 우량기업들을 유치하기 위한 본격적인 행보에 나섰습니다.

또한 500만불 이상의 고액을 투자하는 우량 투자자들을 위한 “특별 투자자 비자”를 도입하여 정책적인 혜택을 제공하고 이민을 용이하게 하여 투자유인을 제공하고 있습니다.

호주는 외국인 투자자들에게 우호적인 태도를 취할 뿐만 아니라 호주만의 강점을 가지고 있습니다.

사전심사과정을 통하여 투자자들에게 투명성과 확실성을 강조하는 정책을 기조로 삼고 있으며 법규정을 최소화하고 관리를 축소하여 투자 매력도를 증가시키고 있습니다.



[그림] 주요국가의 호주 투자비중
출처: Bureau of Statistics, Australia

4) 이민 정책

호주는 전통적으로 이민자의 비중이 높은 국가입니다.

전국민의 25% 이상이 이민자로 구성되어 있으며 인종 또한 매우 다양합니다.

최근 호주의 변화된 이민법에서는 난민들에 대한 감시와 감독을 강화하고 있습니다.

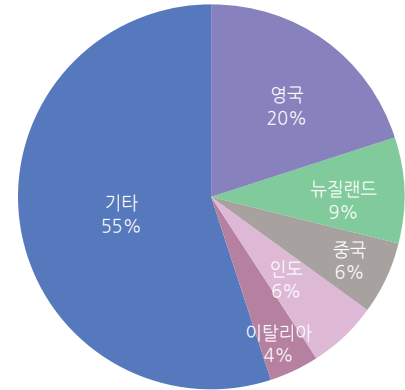
새로운 이민법에 따라서 호주로 밀입국 하려는 난민들은 적발 시에 파푸아뉴기니에 있는 난민수용센터에 수용됩니다. 이는 불법적인 입국을 허용하지 않으려는 호주정부의 의지를 보여주는 것이라 할 수 있습니다.

호주 정부에서는 최근 이민허가의 기준을 강화하였습니다.

이민자의 지속적인 증가에 기인하여 호주정부에서는 비숙련 노동자보다는 영어에 능한 전문직을 위주로 이민을 허가하는 정책을 펼치고 있습니다.

이 정책의 시행 이후, 단순 기술직종의 이민은 급감하고 있는 추세이며 의사, 회계사 등 숙련 노동자들의 이민은 증가하고 있습니다.

최근 국내에서는 호주의 이민정책 강화 발표 이후 호주로의 이민을 포기하거나 혹은 국내로 돌아오는 경우가 증가하고 있는 추세입니다.



[그림] 국가별 이민자 비중
출처: Bureau of Statistics, Australia

5) 식품산업 정책

호주는 다양한 기후와 토양을 갖추어 고품질의 식품을 생산할 수 있는 조건을 가지고 있습니다.

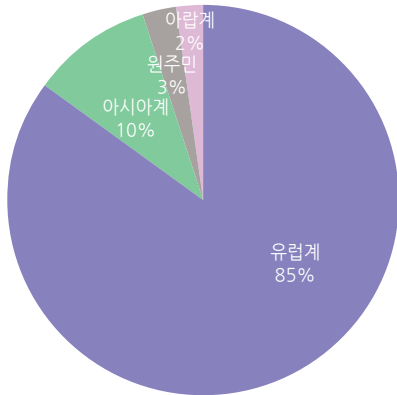
오늘날 식품산업은 호주의 소매 총 매출량에 46%를 차지할 정도로 큰 규모를 가지고 있습니다. 원재료부터 가공식품에 이르기까지 다양한 산업군이 형성되어 있습니다. 또한 고품질의 식품을 생산할 수 있는 환경에 힘입어 식품 무역에서도 지속적으로 흑자를 기록하고 있습니다.

최근 글로벌 기업에 의한 시장점유율이 높아지면서 국내 식품업체들의 입지가 약화되고 경쟁이 심화되고 있습니다. 이러한 패러다임 속에서 호주정부는 국내 식품업체의 보호를 위하여 R&D 비용지원과 세계 혜택과 같은 정책적인 지원을 실시하고 있습니다.

1.3 사회적 환경

호주 전체 인구의 4분의 1인 약 457만 명이 시드니에 거주하고 있으며 75%가 기독교이며 공용어는 영어입니다.

호주 통계청이 발표한 인구통계에 의하면 2011년 호주 인구는 22,921,120명이며 유럽계가 85%, 아시아계가 9%, 원주민이 3%이며 아랍계가 2%로 구성되어 있습니다.



[그림] 국가별 이민자 비중
출처: Bureau of Statistics, Australia

시드니에는 호주 전체 인구의 4분의 1인 약 457만 명이 밀집하여 거주하고 있습니다. 한인 인구는 2011년 기준으로 13만 2,637명이고 이 중 50% 이상인 76,049명이 NSW주에 집중적으로 거주하며 이 중 상당수는 시드니에 살고 있으므로 시드니의 한인 집중도가 매우 높다는 것을 알 수 있습니다.

호주의 종교는 75%정도가 기독교 (카톨릭 28%, 영국성공회 24%, 개신교 23%등)이고 그 외에 이슬람교, 불교 등 여러 종교가 있으며 두드러진 종교 갈등은 없는 상황입니다.

공용어로는 영어를 사용하며 원주민이 사용하던 수 백개의 방언이 존재하고 있습니다.

1.4 음식 문화

호주는 세계 최고의 육류 소비량을 보유하고 있는 나라 중 하나이며 바비큐 문화가 발달하여 주말이면 가족과 함께 정원이 나 공원에서 고기를 구워먹습니다.

일인당 육류소비량이 가장 높은 나라인 호주는 소고기, 양고기를 주로 섭취하는 반면 돼지고기나 닭고기는 보편적으로 좋아하지 않습니다. 이 밖에도 캥거루, 꿩, 칠면조 등 다양한 종류의 육류를 섭취합니다.

호주는 바비큐문화가 발달하며 주말에는 가족들까지 정원이 나 공원에서 고기, 생선 각종 해산물 등을 직접 구워먹으며 즐깁니다.

대부분의 공원에는 무료 바비큐시설이 잘 구비되어 있기 때문에 바비큐를 위한 조리도구를 따로 준비하지 않아도 식재료만 가지고 공원에 가서 비어있는 바비큐를 즐길 수 있습니다.

호주 주류 문화가 발달하여 식사 시에는 항상 음료를 곁들여서 마십니다.

식사 시에는 항상 음료를 곁들여서 먹는 주류 문화가 매우 발달하였습니다. 음식 주문 시 맥주나 와인을 함께 주문하는 경우가 대다수이기 때문에 Bar 또는 Pub과 함께 레스토랑을 운영하는 경우가 많습니다.

호주 현지인들은 아침, 점심은 간단하게 해결하며 테이크 아웃 문화가 발달하였습니다.

호주 현지인들은 아침, 점심은 샌드위치, 햄버거 등으로 간단하게 해결하는 경향이 있기 때문에 음식점에서 간단하게 포장해서 외부에서 취식이 가능한 테이크 아웃 문화가 발달하였습니다.

구분	내용
아침	Breakfast - 대부분 시리얼로 간단히 해결함 - 종류가 매우 다양함 - 과일, 주스 등의 후식을 즐김
점심	Lunch - 햄버거와 토스트 등을 즐김 - 비교적 간단하게 해결하는 경향
저녁	Dinner - 가족들과 성대한 저녁을 즐김 - 파이를 만들어 먹거나 밥 위에 소스를 곁들여 함께 먹음 - 구운 감자와 치킨을 곁들여 먹음



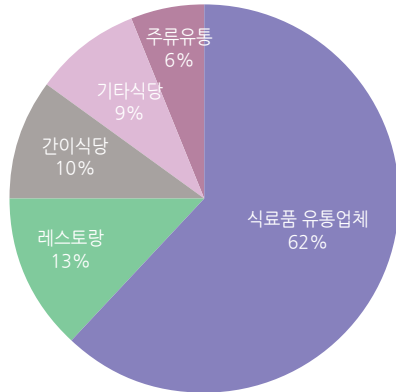
2. 외식시장 현황 및 전망

2.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모 및 전망

호주의 식품 산업의 규모와 구성 비중은 다음과 같습니다. 식료품 유통 업체의 경우 \$81,460 million(한화 약 96조 원)이며, 레스토랑 산업은 \$17,189 million(한화 약 18조 원) 등입니다. 간이식당, 기타식당, 주류 유통 등의 사업형태를 모두 포함하는 외식시장의 규모는 \$131,101 million(한화 약 144조 원)입니다.

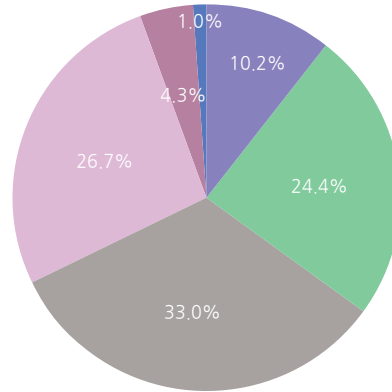
사업 형태	매출 규모 (million \$)
식료품 유통 업체	81,460
레스토랑	17,189
간이식당	12,641
기타식당	11,948
주류 유통	7,863
총합	131,101



[그림] 호주 식품 산업 규모
출처: Australian Bureau of Statistics

호주의 외식 산업 내에서 업종 별 시장 규모와 전망은 다음과 같습니다. 최근 패스트 푸드 업체의 비중이 늘고 있는 반면 기존의 풀 서비스 레스토랑 카테고리 역시 꾸준히 성장하고 있는 추세입니다. 단일 비중으로는 풀 서비스 레스토랑의 규모가 가장 크게 나타나고 있습니다.

Categories	시장규모 (million \$)
Consumer Foodservice	930.00
■ 100% 배달 형태 (100% Home Delivery/Takeaway)	98.58
■ 카페/바(Cafes/Bars)	226.92
■ 풀 서비스 레스토랑 (Full-Service Restaurant)	306.90
■ 패스트 푸드(Fast Food)	248.31
■ 카페테리아(Self-Service Cafeteria)	39.99
■ 길거리 음식(Street)	9.30



[그림] 호주 외식 산업 업종 별 시장규모
출처: Australian Bureau of Statistics

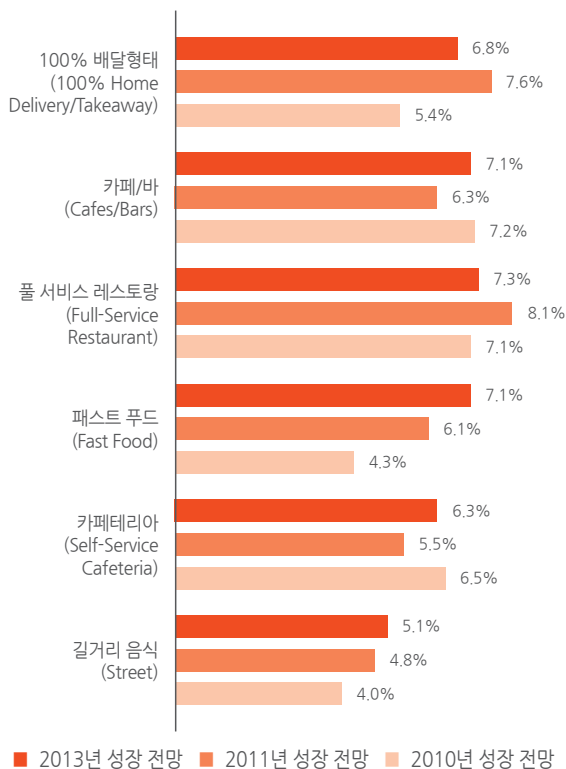
호주 달러 기준 93억 달러(한화 약 12조 원)의 시장규모를 형성하고 있으며, 식당 소비 규모는 38억 달러(한화 약 4조 원) 수준입니다. 또한 관련업계 종사자는 약 21만 명입니다.

구성요인	수치
시장규모	93억 달러
성장률	7%
소비규모	38억 달러
종사자수	21만 명

[표] 호주 식품 산업 시장규모



호주의 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] 호주 외식 산업 성장률
출처: Australian Bureau of Statistics

2) 외식시장 트렌드

건강에 대한 관심이 생기면서 웰빙푸드의 수요가 지속적으로 증가하고 있습니다.

육류위주의 식문화로 인한 건강에 대한 우려가 사회적으로 증가하면서 건강에 대한 인식이 증가하였고 이는 웰빙푸드에 대한 소비자의 수요증가로 이어지고 있습니다. 이와 같은 트렌드가 계속되면서 향후 웰빙푸드 산업은 지속적으로 성장할 것이라 전망하고 있습니다.

에스닉 푸드의 유행이 확대되고 있는 추세인데 그 중에서도 아시아 음식에 대한 관심이 높아지고 있습니다.

호주는 빠르게 변화하지 않는 고요하고 단조로운 일상이기 때문에 현지인이 기존에 접해보지 못했던 색다른 문화가 유입되는데 호기심을 갖습니다. 이와 맞물려 2000년대 초부터 아시아 여행이 유행처럼 번지기 시작하면서 에스닉 푸드 시장이 확대되는 추세입니다.

특히 지리적 인접성으로 인해 동남아시아 음식에 대한 접촉이 쉽게 이루어지고 있습니다.

지리적 인접성과 휴양지로서의 특성으로 인해 동남아시아 지역으로 관광하거나 접하는 인구가 급증하고 있습니다.

여행 및 관광을 하면서 자연스럽게 접하게 된 동남아 음식은 자연스럽게 호주인들의 입맛에 익숙해져 호주 현지에서도 동남아 음식에 대한 수요 및 관심이 증가하고 있습니다.

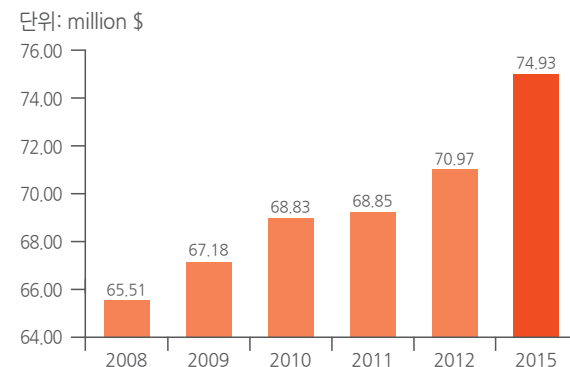
태국, 인도네시아를 중심으로 아시안푸드 식당이 급증하고 있습니다.

호주인들의 식문화와 동남아시아 식문화가 접목된 퓨전요리가 트렌드로 부각되고 있습니다.

동남아시아 음식 특유의 향신료와 다양한 해산물들을 활용한 요리문화를 기존의 서양식 육류 소비 식문화에 접목한 다양한 소비자들의 입맛을 충족시키는 퓨전요리가 크게 인기를 끌고 있습니다.

늘어나는 이민 유입인구로 인해 다양한 국적의 민족 특유의 식문화가 유입되고 있습니다.

호주 내 이민 유입 인구는 계속해서 증가추세에 있는데 중국, 한국 등 뿐만 아니라 다양한 국가에서 다양한 문화와 양식을 가진 인구들이 유입되면서 식문화의 다양성이 증가하고 있습니다.



[그림] 호주 내 아시아 음식 산업 규모
출처: Ethnic Food Market in Australia

2.2 고객에 대한 이해

1) 외식소비 일반 현황

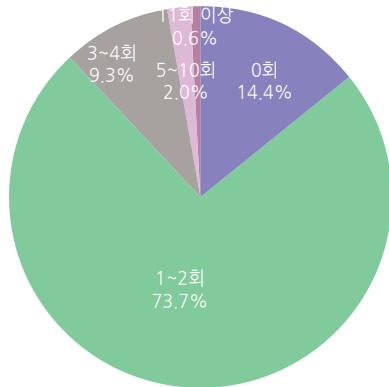
시드니 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 정도 외식을 하는 것으로 조사되었습니다.

호주의 경제침체의 영향으로 이하여 이전에 비해 외식빈도가 줄어드는 추세이며 호주 현지인들의 주당 외식하는 평균 횟수는 1~2회가 73.7%, 0회가 14.4%입니다.

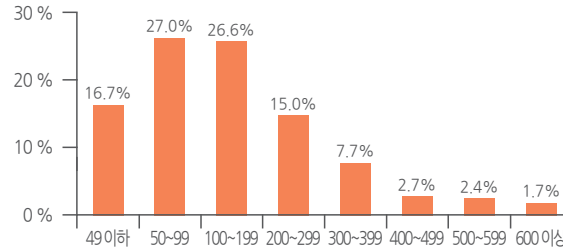
남성의 주당 외식하는 평균 횟수가 여성에 비해 보다 높은 것으로 나타났으며 연령대로는 20대의 주당 외식 평균 횟수가 가장 높은 것으로 나타났습니다.

시드니 외식 소비자들의 한 달 외식비용으로 55~99 AUD(한화 약 57,000~112,000원)을 소비합니다.

한 달 외식지출 비용은 50~99 AUD가 27%, 100~199 AUD가 26.6%입니다.



[그림] 주당 평균 외식 횟수



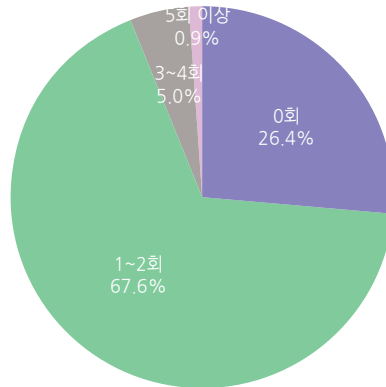
[그림] 한 달 외식 지출 비용

단위: 호주달러

2) 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

주당 평균 1~2회 정도 에스닉 식당을 방문한다고 응답한 비율이 67.6%로 가장 높게 나타났습니다.

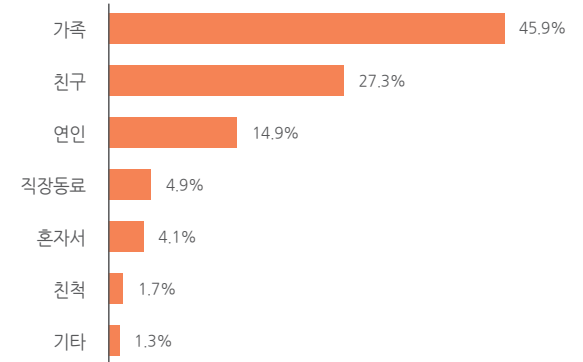
한 번도 가지 않는다(0회)고 응답한 비율이 26.4%로 다소 높게 나타났으며 3~4회라고 응답한 비율은 5%, 5~10회는 0.9%로 나타났습니다.



[그림] 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수

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

최근 방문 식당의 동반인을 설문한 결과 가족이 45.9%, 친구가 27.3%로 가장 높았으며 특히 이탈리아식당과 중식당 방문 시 가족과 함께 가는 경향이 뚜렷하게 나타났습니다.



[그림] 에스닉 식당 방문 시 함께하는 사람

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

최근에 방문한 식당 선정 시 고려내용에 대해 설문한 결과 메뉴가 45.4%, 위치 27.4%, 가격이 12.1% 순으로 나타났습니다.

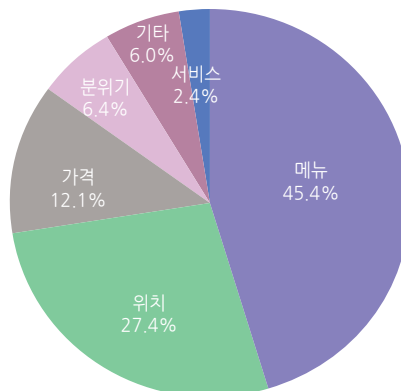
시드니 외식 소비자들이 가장 선호하는 식당은 태국식이 21.9%로 가장 높게 나타났습니다.

가장 선호하는 식당 설문결과 태국식이 21.9%, 중식이 20.7%, 이탈리아식 17.6%, 일식 11.9%, 인도식이 5.9%로 나타났습니다.

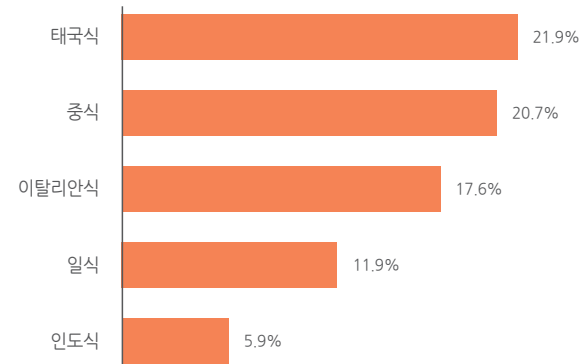
시드니 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 푸드(Ethnic Food)외식 가격대는 15~19 AUD(한화 약 17,000원 ~21,000원)로 조사되었습니다.

선호하는 가격대로는 15~19 AUD가 27.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 10~14 AUD가 25.9%로 높게 나타났습니다.

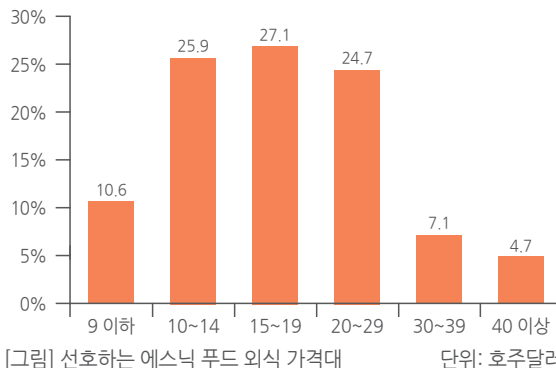
시드니 외식소비자들이 가장 선호하는 에스닉 식당은 '태국식'인 것으로 조사되었습니다.



[그림] 에스닉 식당 선정시 고려요인(KBF)



[그림] 가장 선호하는 에스닉 식당 TOP 5



[그림] 선호하는 에스닉 푸드 외식 가격대 단위: 호주달러

■ 에스닉 푸드
자국음식을 제외한 외국음식으로 정의함

2.3 경쟁자에 대한 이해

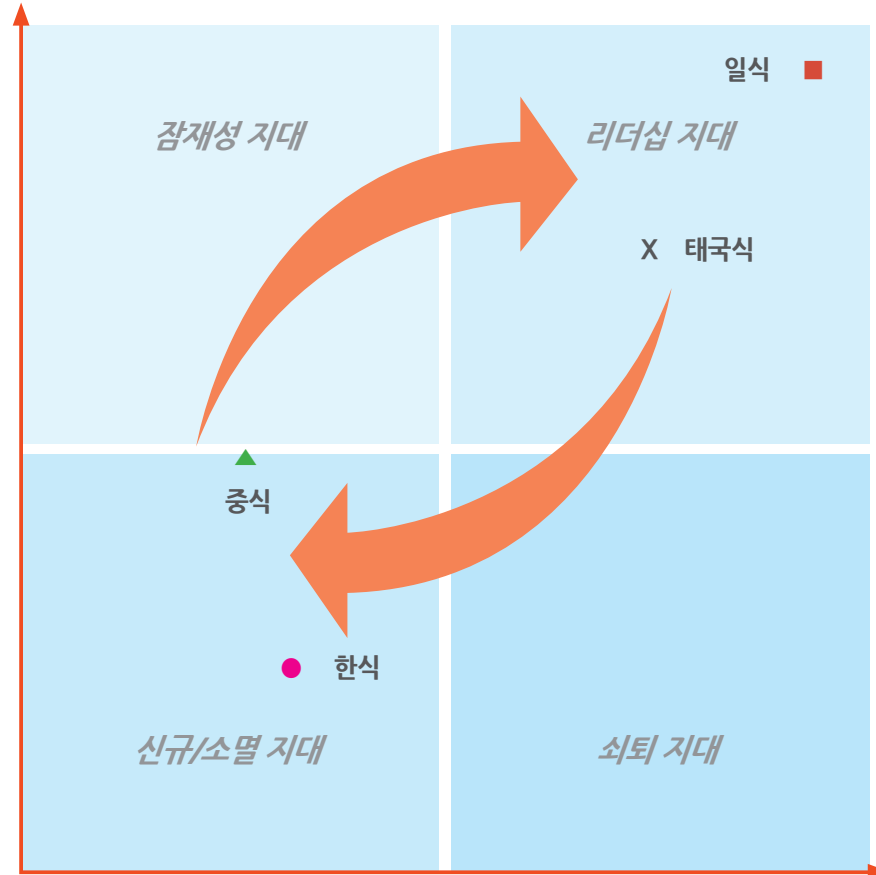
호주 외식시장에서 아시아인 푸드의 경쟁현황을 브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)로 분석한 결과 일식, 태국식, 중식, 한식의 순으로 브랜드 위상 및 브랜드 강점이 높은 것으로 나타났습니다.

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

호주 외식시장에서 아시아인 푸드의 위상을 확인한 결과 일식, 태국식, 중식, 한식 순으로 나타났습니다.

브랜드 강점
(차별성 & 연관성)



[그림] 브랜드 자산 진단 모델(Brand Asset Valuator)



일식은 프리미엄하고 고급스러운 이미지를 갖고 있으면서도 어느 곳에서든 쉽게 찾아 방문할 수 있는 친숙한 식당 중 하나입니다.

호주 현지인들은 일본문화에 대해 우호적인 태도를 갖고 있기 때문에 일식에 대한 호감도가 높을 뿐만 아니라 일식은 균형 잡힌 영양식단과 건강에 좋은 건강음식으로도 여겨지고 있습니다.

또한 시드니에서 일식당은 어느 곳에서든 쉽게 찾아 볼 수 있는 접근이 용이한 식당이며 간단하게 테이크 아웃 할 수 있는 스시 롤부터 정통 일식당에 이르기까지 다양한 형태로 분포하고 있습니다.



호주 외식 소비자들은 한식을 신비롭고 정갈한 건강식으로 인지하고 있습니다.

호주 소비자들에게 있어 한식은 아직 그리 보편적인 음식은 아닙니다. 최근 한류의 영향, 한식당 증가 추세로 인하여 한식당 경험률은 꾸준히 증가하는 추세이나 아직은 신규 카테고리라고 할 수 있습니다.

한식은 다른 식당에 비해 색다르고 이색적이라고 생각하며 특히 균형 잡힌 영양식단의 건강식이라고 인지하는데 이는 한식의 경쟁력 중 하나입니다.

현재 태국식의 인기는 매우 높은 편이며 태국식당이 급속도로 증가하고 있는 추세입니다.

2000년 초부터 태국을 포함한 동남아 여행이 급속하게 확산되면서 자연스럽게 태국식에 대한 선호도와 관심이 증가하였습니다. 시드니 외식시장 내에서 일식을 뒤따르는 높은 브랜드 위상을 보이고 있습니다.

태국식의 경쟁력은 거부감 없이 입맛에 잘 맞는 메뉴와 좋은 재료 그리고 품격 있는 서비스입니다.

또한 대부분의 태국식당의 경우 호주식 인테리어와 전통 태국식 인테리어를 적절하게 조화시켜 호주 사람들이 들어갔을 때에도 크게 부담감을 느끼지 않습니다.

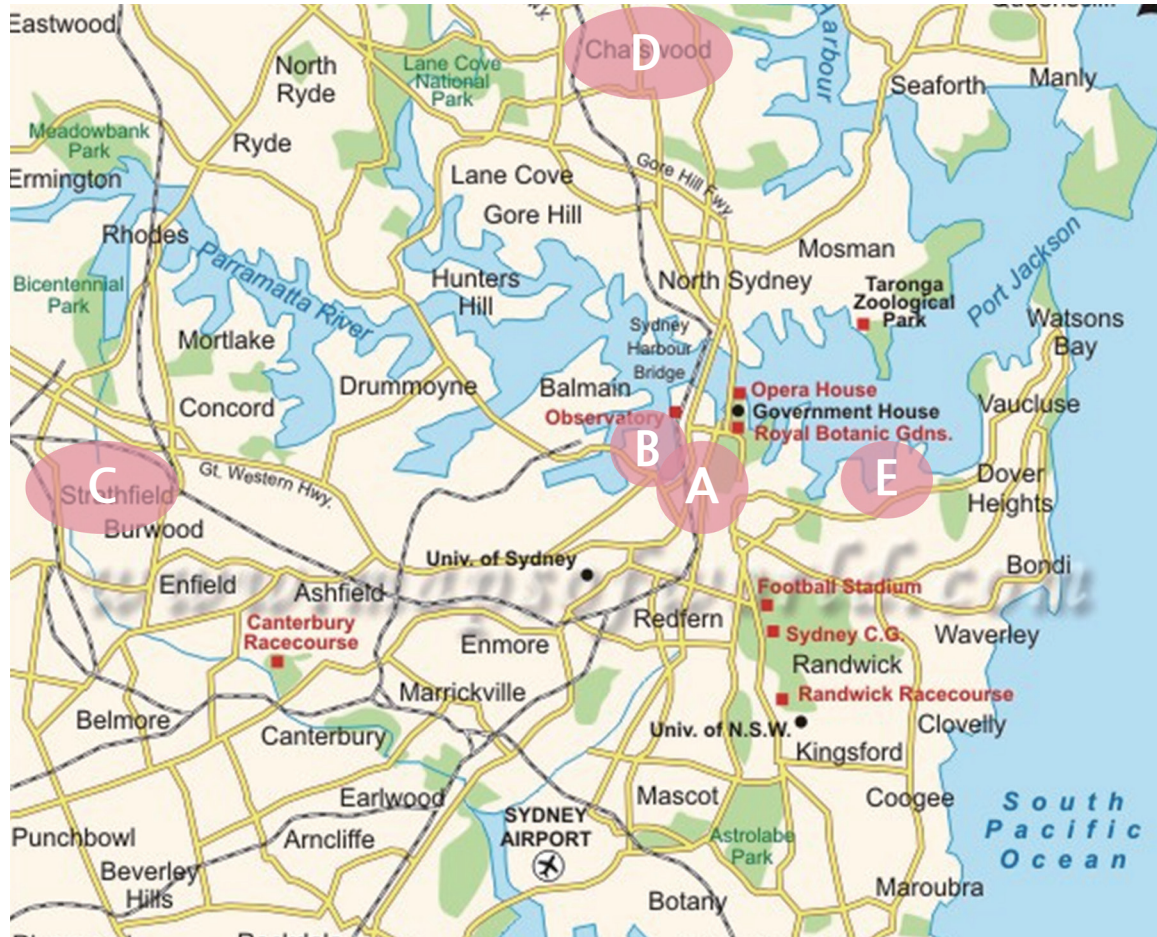
어느 태국식당이든 상관없이 같은 요리를 주문하면 동일한 맛을 보이는데 이러한 변하지 않는 일관된 맛은 태국식의 큰 경쟁력입니다.

중식은 저렴한 가격과 접근성이 가장 큰 경쟁력입니다.

중식의 가장 큰 경쟁력은 호주 전역에 걸쳐 많이 분포되어 있어 언제든지 취식이 가능한 높은 접근성입니다.

중식은 저렴한 가격으로 인해 부담 없이 즐길 수 있는 음식이며 신속한 서비스 또한 중식의 매력적인 요소 중 하나입니다.

2.4 상권에 대한 이해



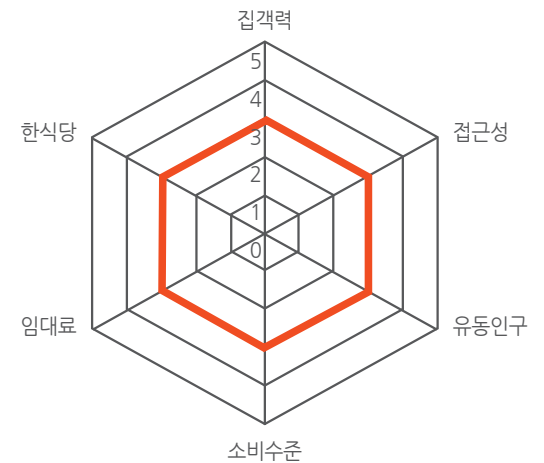
A: 씨티 B: 달링하버 C: 스트라스필드 D: 채스우드 E: 더블베이

[그림] 시드니 상권지도
출처: Image, Google Maps

시드니의 주요 상권 중 변화가와 한인 밀집지역을 중심으로 특징적인 5 곳을 선정하였습니다.

주요 상권이자 오피스 밀집 지역인 씨티 센트럴, 달링하버와 한인 최대의 밀집 지역인 스트라스 필드, 최근 뜨고 있는 한인 타운인 채스우드, 부유층 밀집 거주지역인 더블베이를 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) 씨티 센트럴

(1) 수요분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 30~39세 인구 비율이 33.3%로 가장 높게 나타났습니다. 한국인 관광객을 비롯하여 직장인, 학생 등 다양한 연령대의 유동인구가 밀집하는 지역입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 태국식당이 50%로 가장 높게 나타났으며, 이탈리아 식당이 25%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 50~99 AUD(한화 약 55,000원~110,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 33.3%로 가장 높게 나타났으며 100~199 AUD(한화 약 110,000원~220,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 25%로 나타났습니다.

(2) 공급분석

집객시설

시드니 센트럴 역을 중심으로 대규모 상권이 형성되어 있으며 QVB, Myer, Westfield와 같은 대규모 쇼핑몰과 세인트 메리 대성당, 시드니타워, 시드니 수족관 등 관광명소가 밀집하여 있습니다. 또한 저렴한 가격으로 쇼핑과 외식이 가능한 패디스 마켓과 차이나 타운을 중심으로 중국인의 소비생활권 또한 형성되어 있어 집객력은 매우 높은 편입니다.

한식당 경쟁현황

씨티 센트럴 지역에는 한식당은 약 40여 개가 입점하고 있는데 대부분의 한식당들이 피트 스트리트(Pitt Street)를 사이로 길가에 입점하고 있으며 많은 한식당이 입점해 있는 만큼 경쟁이 치열합니다.

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

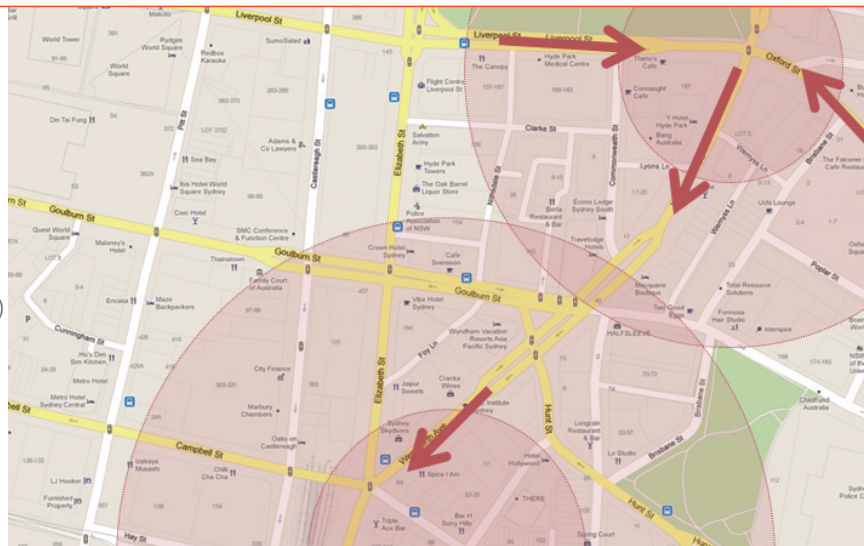
<씨티 센트럴 상권>

• 주요 지하철역

- 타운홀(Town Hall)
- 박물관역 (Museum Station)

• 주요 관광명소

- 시드니 타워(Sydney Tower)
- 더 록스(The Rocks)
- 세인트 메리 대성당 (St Mary's Cathedral)
- 하이드 파크(Hyde Park)



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

(3) 입지분석

접근성

시드니 시티의 중심지인 센트럴역 및 그 주변 지역으로, 시외곽을 연결하는 교통의 중심지이기에 때문에 다양한 연령대와 인종의 유동인구가 모일 수 있으므로 접근성은 매우 뛰어나다.

임대로

씨티 센트럴은 주요 집객시설이 모두 몰려있는 시드니의 핵심상권인 만큼 임대료가 높은 수준입니다. 1 제곱피트(sq.ft) 당 임대료는 3,420 AUD(한화 약 388만 원)입니다.

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

2) 달링하버

(1) 수요 분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 20~29세 인구 비율이 23.9%로 가장 높게 나타났습니다. 20~30대 젊은 층들이 친구 혹은 연인들과 함께 달링하버에서 쇼핑이나 외식을 하며 여유를 즐기는 경우가 많으며 시드니의 대표적 명소인 달링하버를 관광하기 위해 방문한 외국인 관광객들 또한 많으므로 유동 인구는 많은 편입니다.

선호하는 에스닉 외식당을 조사한 결과 태국식당이 28.3%로 가장 높게 나타났으며, 중국 식당이 15.2%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 100~199 AUD(한화 약 110,000원~220,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 39.1%로 가장 높게 나타났으며 50~99 AUD(한화 약 55,000원~110,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 19.6%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

시드니의 대표적인 핵심상권으로 시드니 센트럴 프라자(Sydney Central Plaza), 하버 사이드 쇼핑센터(Habourside Shopping Center) 등 규모있는 쇼핑센터와 LG 아이맥스 영화관, 수족관등의 집객시설이 하버사이드를 따라서 입점해 있습니다.

한식당 경쟁현황

현재 한식당은 존재하지 않는 상황이라 경쟁자가 없는 선두 주자의 이점을 취할 수 있으나 그만큼 불확실성이 크다는 단점도 동시에 존재한다고 할 수 있습니다.

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

<달링하버 상권>

- 주요 지하철역
 - 하버 사이드(Harbour Side)
 - 컨벤션 모노레일 (Convention Monorail)
- 주요 관광명소
 - 시드니 수족관
 - 호주 해양국립 박물관
 - 시드니 컨벤션 센터



[그림] 달링 하버 상권 입지 분석

출처: Image, Google Maps

(3) 입지분석

접근성

시티 센트럴 지역과 바로 인접하고 있으며 항구를 통한 해상 교통도 가능하므로 접근성은 매우 높다고 할 수 있습니다.

임대료

시드니의 대표적 미항으로 대표적인 관광지만큼 임대료수준 또한 매우 높은 편입니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 2,265 AUD(한화 약 257만 원)입니다.

3) 체스우드

(1) 수요분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 30~39세 인구 비율이 28.6%로 가장 높게 나타났습니다. 체스우드는 아시아 이민자들이 밀집해서 거주하고 있는 지역으로 전체인구의 27%가 중국인이며 한국인이 7.5%, 일본인이 3% 정도입니다. 체스우드 주변 지역으로 노스시드니, 고든 칼라니 등의 주민들로 쇼핑을 하기 위해 방문하며 관광객은 찾아보기 어렵습니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 중국식당이 25.7%로 가장 높게 나타났으며, 이탈리아식당이 22.9%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 50~99 AUD(한화 약 55,000원~110,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 40%로 가장 높게 나타났으며 49 AUD 이하(한화 약 55,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 25.7%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

동쪽으로 체스우드역을 주변에는 웨스트필드(Westfield), 체스우드 체스(Chatswood Chase), 마이어(Myer)와 같은 대규모 백화점에서부터 만다린 센터(Mandarine Center), 레몬 그로브(Lemon Grove)와 같은 소규모의 상가가 밀집한 지역이며 서쪽으로는 규모있는 오피스빌딩이 주를 이루고 있습니다.

한식당 경쟁현황

약 10개 정도의 한식당이 입점해 있습니다. 최근 들어 한인 이민자들이 증가하면서 한식당 또한 계속적으로 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

<체스우드 상권>

- 주요 지하철역
- 체스우드 역
(Chatswood station)
- 주요 관광명소
- 체스우드 도서관
(Chatswood Library)
- 만다린 센터
(Mandarin Center)

→ 유동인구 흐름



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

(3) 입지분석

접근성

북부 시드니의 중심가로서 오피스가 밀집해 있을뿐만 아니라 고층 아파트 또한 쉽게 찾아볼 수 있습니다.

임대료

체스우드 지역은 노스 시드니에 위치하고 있기 때문에 시드니 시티지역보다는 임대료가 상대적으로 저렴하다고 할 수 있으나 최근 각광받는 지역으로 임대료가 꾸준히 오르는 추세입니다. 1 제곱피트(sq. ft)당 임대료는 2,200 AUD(한화 약 250 만 원)입니다.

4) 스트라스필드

(1) 수요 분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 40~49세 인구 비율이 28.9%로 가장 높게 나타났습니다. 유동인구의 과반수 이상이 한인 또는 아시아인입니다. 대부분의 유동인구가 스트라스필드에 거주하고 있는 거주자들이며 관광객은 찾아보기 힘듭니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 중국식당이 28.9%로 가장 높게 나타났으며, 이탈리아식당이 26.3%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 100~199 AUD(한화 약 110,000원~220,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 36.8%로 가장 높게 나타났으며 50~99 AUD(한화 약 55,000원~110,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 23.7%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

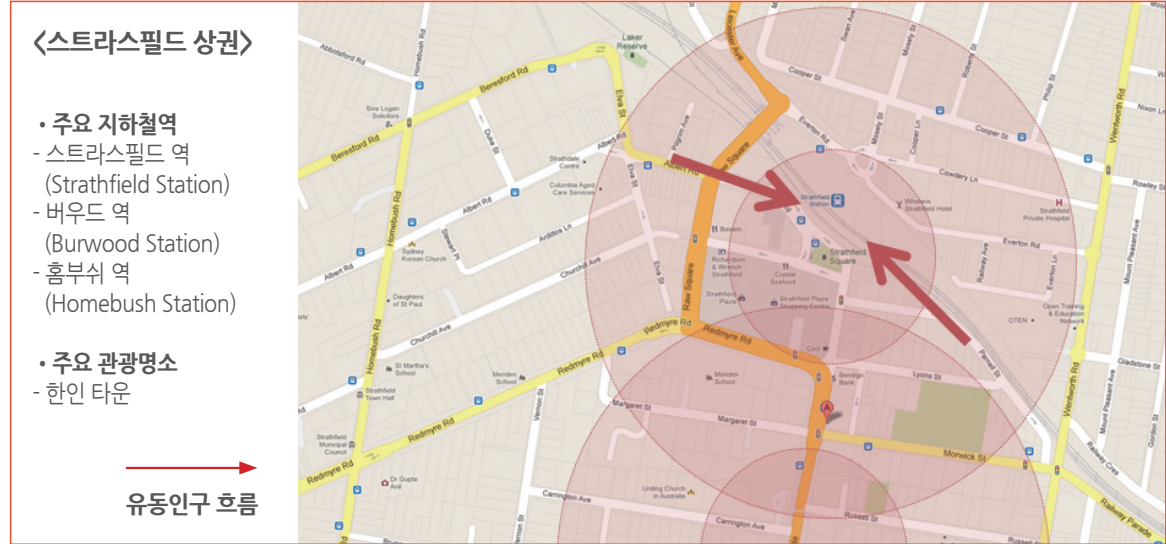
집객시설

스트라스필드는 시드니에서 한인들이 가장 많이 거주하고 있는 한인타운으로 한식당 뿐만 아니라 슈퍼, 병원, 한인미용실, 학원 등 대부분의 주요 근린시설이 한인들에 의해서 운영되고 있습니다.

한식당 경쟁현황

최근 3~4년 사이에 한식당의 개수가 급속히 늘어나서 현재 약 40여개의 한식당이 입점해 있으며 한식당 간에 출혈 경쟁이 벌어지고 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] 스트라스필드 상권 입지 분석
출처: Image, Google Maps

(3) 입지분석

접근성

스트라스필드역은 시드니 시티에서 오가는 대부분의 기차노선이 지나가는 교통의 중심지이나 시드니 시티에서는 어느 정도 거리가 있기 때문에 접근성은 떨어집니다.

임대료

시드니 중심으로부터 어느정도 거리가 있는 지역이기 때문에 임대료는 저렴한 편입니다. 1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 1,119 AUD(한화 약 127만 원)입니다.

5) 더블베이

(1) 수요분석

유동인구 특성

해당 상권의 유동 인구 중 40~49세 인구 비율이 28.6%로 가장 높게 나타났습니다. 부유한 호주 현지인들이 거주하고 있는 거주지역으로 생활수준은 매우 높으며 외국인 관광객을 찾아볼 수 없어 유동인구는 적은 편입니다.

선호하는 에스닉 식당을 조사한 결과 태국식당이 28.6%로 가장 높게 나타났으며, 중국식당이 14.3%로 두 번째로 높은 선호도를 기록했습니다.

소비수준

외식 지출 비용으로는 주당 100~199 AUD(한화 약 110,000원~220,000원)을 지불한다고 응답한 비율이 50%로 가장 높게 나타났으며 50~99 AUD(한화 약 55,000원~110,000원)를 지불한다고 응답한 비율이 21.4%로 나타났습니다.

(2) 공급 분석

집객시설

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

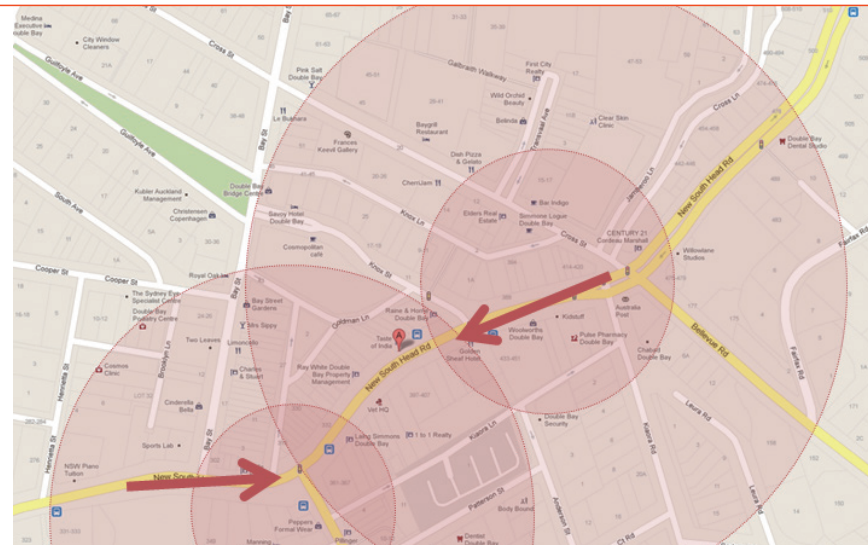
한식당 경쟁현황

더블베이에는 약 40개의 식당이 있으며 1개의 중식당과 2개의 태국식당이 입점해 있으나 한식당은 없습니다.

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

<더블베이 상권>

- 주요 지하철역
 - 에지클리프 역 (Edgecliff Station)
 - 본디 정션 역 (Bondi Junction Station)
- 주요 관광명소
 - 고급 부티끄
 - 해양 스포츠 시설



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

(3) 입지분석

접근성

도심인 시드니 센트럴과도 가까워서 접근성은 대체적으로 우수한 편이라고 할 수 있습니다.

임대로

1 제곱피트(sq.ft)당 임대료는 1,305 AUD(한화 약 148만 원)입니다.

2.5 한식산업에 대한 이해

1) 한식당 소재 현황 및 규모

시드니 권역 내에 한식당은 총 125개에 달하는데 특히 최근 2~3년간 한식당이 급증하였습니다.

차이나타운 근처에 위치해 있는 북적거리는 한식당들에는 한류 스타들을 보여주는 TV가 여러 대 설치되어 있고, 실제로 손님들이 식사 중 시청하는 모습을 많이 보이고 있습니다.

아시아인 고객들을 중심으로 한류가 많은 영향을 미치고 있습니다. 대부분의 한식당들은 어느 정도 한류의 영향을 받고 있으며 고객의 80% 이상이 젊은 고객들이며 의외로 호주백인들이 많이 방문하고 있으며, 아시아인들도 중국, 일본, 동남아 등 다양합니다.

대부분의 한식당들이 고급스러운 분위기가 아니라 여전한 대중음식점과 같은 분위기입니다.

대다수 외국인들은 메뉴 결정하는 데 5분 이내, 주문하는 데 1분 이내 시간이 걸립니다. 착석 후 지불까지 평균 40분 정도가 소요되며 저녁시간에도 길어야 한 시간 내외입니다.

반찬의 경우에는 착석하자마자 제공되며 메인 메뉴의 경우도 제공되는 시간이 전반적으로 빠른 편이며 보통 주문 후 5분 이내 음식이 제공됩니다.

고급식당으로 갈수록 손님들은 음료를 먼저 주문하는 경우가 많았으며 대중음식점의 경우 그 빈도가 확실히 줄어듭니다.

2) 한식당 대표 메뉴

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

대표메뉴는 돌솥비빔밥, 불고기, 갈비, 돼지불고기 철판구이로 집약됩니다. 대부분의 한식당들은 모두 공통적인 메뉴를 가지고 있습니다. 특히 돌솥, 불고기, 돼지불고기 등의 점심 세트메뉴가 성행하는 분위기입니다

비빔밥은 다양한 색의 나물을 조합하여 제공되는 것을 보기 좋다고 생각하며 채소 위주의 재료선정에 대해 건강식이라고 인식하며 선호합니다. 또한 비빔밥은 다른 한식 메뉴와 달리 점심에도 간단하게 취식이 가능한 단품 메뉴이기 때문에 인기가 높습니다.

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

갈비는 BBQ문화가 지배적인 호주사람들에게 있어 한식의 구이음식은 낯설지 않으며 수용성 또한 매우 높은 것으로 나타났습니다. 특히 달큰하게 양념된 한국갈비에 대해 선호도가 높은 편인데 일반적으로 생갈비 보다는 양념갈비의 인기가 더 좋은 편입니다.

김치찌개는 호주 현지인에게는 익숙하지 않은 음식이기 때문에 낯설어 하지만 서비스로 제공되는 된장찌개 맛을 보고 후에는 다시 주문을 해서 취식하며 김치찌개를 선호 합니다.

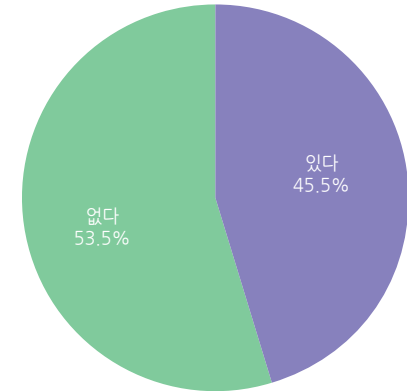
파전, 김치전에 대한 호응이 높으며 이를 한국식 피자라고 생각하며 에피타이저로 주문하는 경우가 많습니다.

반찬문화는 호주에서는 일반적이지 않은 무한리필로 제공되는 것에 대해 낯설어 하면서도 흥미로움을 느끼며 매우 매력적인 오퍼라고 생각합니다.

3) 한식 소비 일반 현황

시드니 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율은 45.5%로 나타났습니다.

한식을 단 한번이라도 경험해 보았냐는 질문에 응답자의 45.5%가 그렇다고 응답하였습니다.



[그림] 한식당 방문 경험

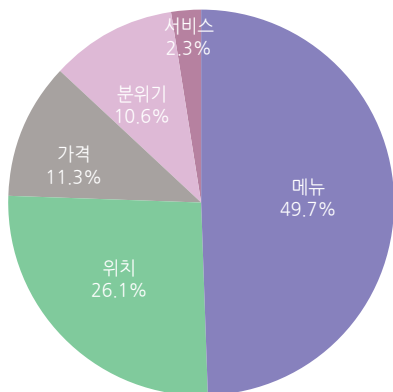
주로 '사적인 모임'을 목적으로 한식당을 방문하는 것으로 조사되었습니다.

한식당 방문 목적에 대한 설문결과 사적인 모임이 52.6%로 가장 높게 나타났으며 일상적인 외식이 31.9%, 공식적인 모임이 7.1% 순으로 조사되었습니다

한식당 방문 시 메뉴를 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었습니다.

한식당 방문 시 가장 먼저 고려하는 사항은 메뉴가 49.7%, 위치가 26.1%로 조사되었습니다.

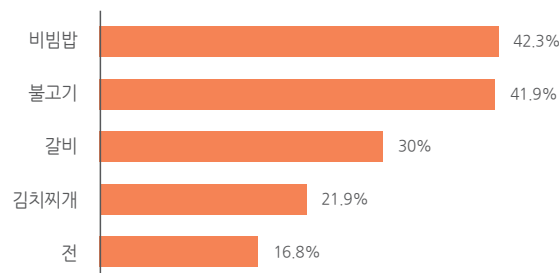
특히 메뉴의 맛이 가장 높은 비중을 차지하는 것은 식당 선정 시 변하지 않는 일관된 맛을 중요한 구매요인으로 생각하는 호주 현지인의 특성을 보여준다고 할 수 있습니다.



[그림] 한식당 선정시 고려 사항

한식당에서 즐겨 먹는 메뉴는 '비빔밥', '불고기', '갈비' 등입니다.

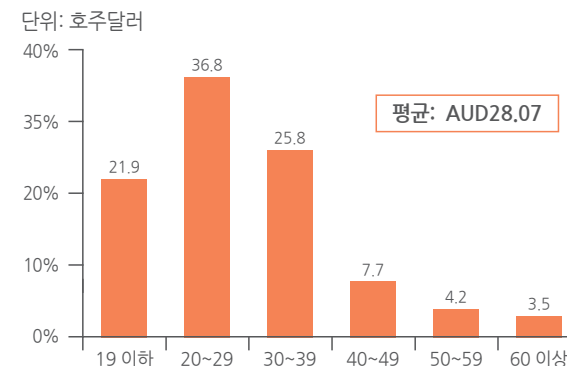
선호하는 메뉴로 비빔밥이 42.3%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 불고기가 41.9%, 갈비 30%, 김치찌개 21.9%, 전 16.8%로 나타났습니다.



[그림] 한식 선호 메뉴 Top 5

한식당 방문 시 평균 단가로 28.07 AUD(한화 약 32,000원) 정도를 지출하는 것으로 나타났습니다.

한식당 이용 평균 객단가로 20~29 AUD 정도를 지출한다고 응답한 비율이 36.8%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 30~39 AUD가 25.8%, 19 AUD 이하가 21.9%로 조사되었습니다.



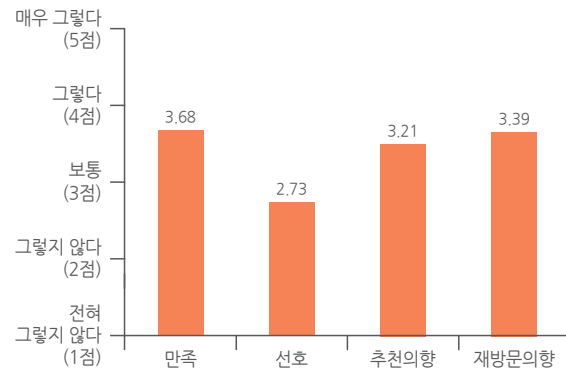
[그림] 한식당 방문 시 평균 객단가

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

4) 한식당 만족 선호도

시드니 한식 소비자들은 방문 한식당에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으며, 만족도에 비해 선호도, 추천의향, 재방문 의향은 다소 낮은 것으로 나타났습니다.

방문한 한식당 만족도는 3.68점으로 나타난 반면에 선호도는 2.73점으로 다소 낮게 나타났습니다. 추천 의향과 재방문 의향 또한 각각 3.21점, 3.39점으로 만족도에 비해 낮은 편입니다.



[그림] 한식당 만족-선호도

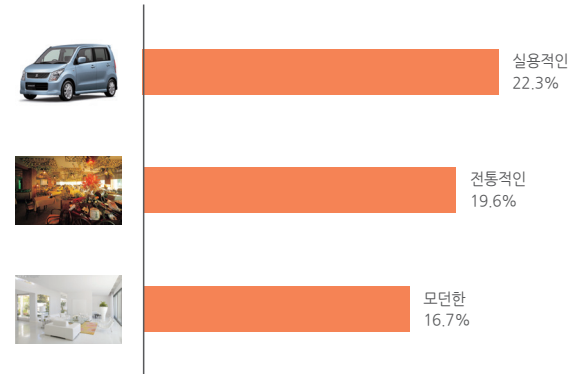
5) 한식당 인지도

시드니 한식 소비자들은 한식당을 실용적인 경차 이미지를 연상한 비율이 22.3%로 가장 높게 나타났습니다.

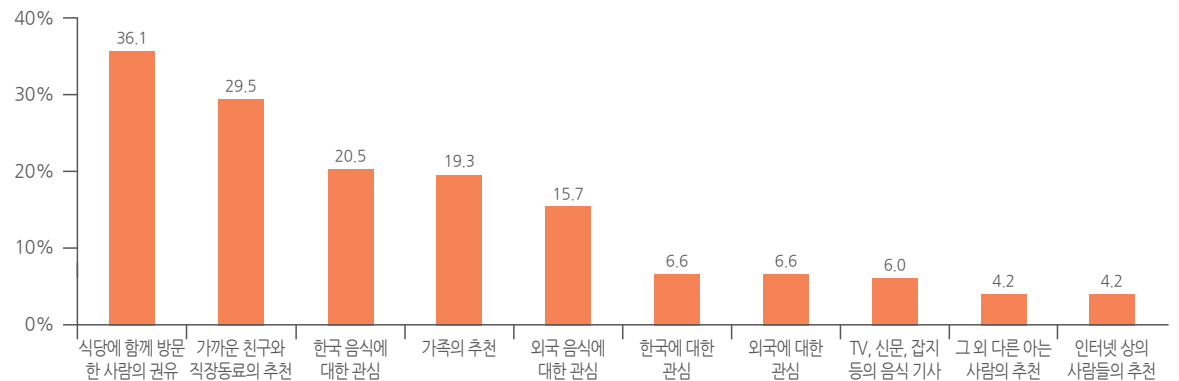
시드니 한식 소비자들이 연상하는 한식의 이미지는 실용적인 22.3%, 전통적인 19.6%, 모던한 16.7% 순으로 나타났습니다.

시드니 한식 소비자들이 한식당을 최초로 접하게 된 계기는 식당을 함께 방문한 사람들의 권유가 36%로 가장 높게 나타났습니다.

최초로 한식당을 방문하게 된 계기에 대해 조사한 결과 식당에 함께 방문한 사람의 권유가 36.1%, 가까운 친구와 직장 동료의 추천이 29.5%, 한국 음식에 대한 관심이 20.5%, 가족의 추천이 19.3%, 외국 음식에 대한 관심이 15.7%, 한국에 대한 관심이 6.6%, 외국에 대한 관심이 6.6%, TV, 신문, 잡지 등의 음식 기사가 6.0%, 그 외 다른 아는 사람들의 추천이 4.2%, 인터넷 상의 사람들의 추천이 4.2%입니다.



[그림] 한식당 연상 이미지



[그림] 최초로 방문한 한식당 방문 계기 Top 10



II. 시드니(Sydney) 한식당 설립 가이드



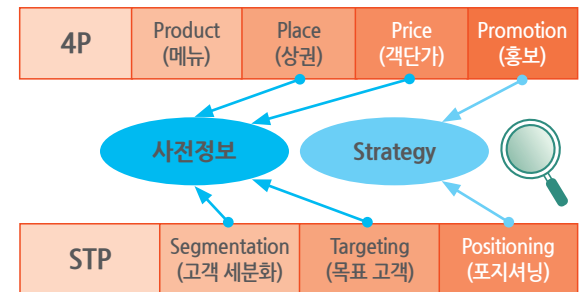
한식당 진출 및 개업을 위해서는 먼저 잠재 고객, 상권 및 메뉴 가격 등에 대한 사전 정보를 통해 창업에 대한 종합적인 의사결정이 이뤄져야 하며 회사 설립, 인허가 절차, 인테리어 정보 등의 실제 창업 실무 정보를 얻고 나면 본격적으로 현지에서 창업 준비를 수행할 수 있습니다.

따라서 다음 두 가지 유형의 정보로 나눌 수 있습니다.

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

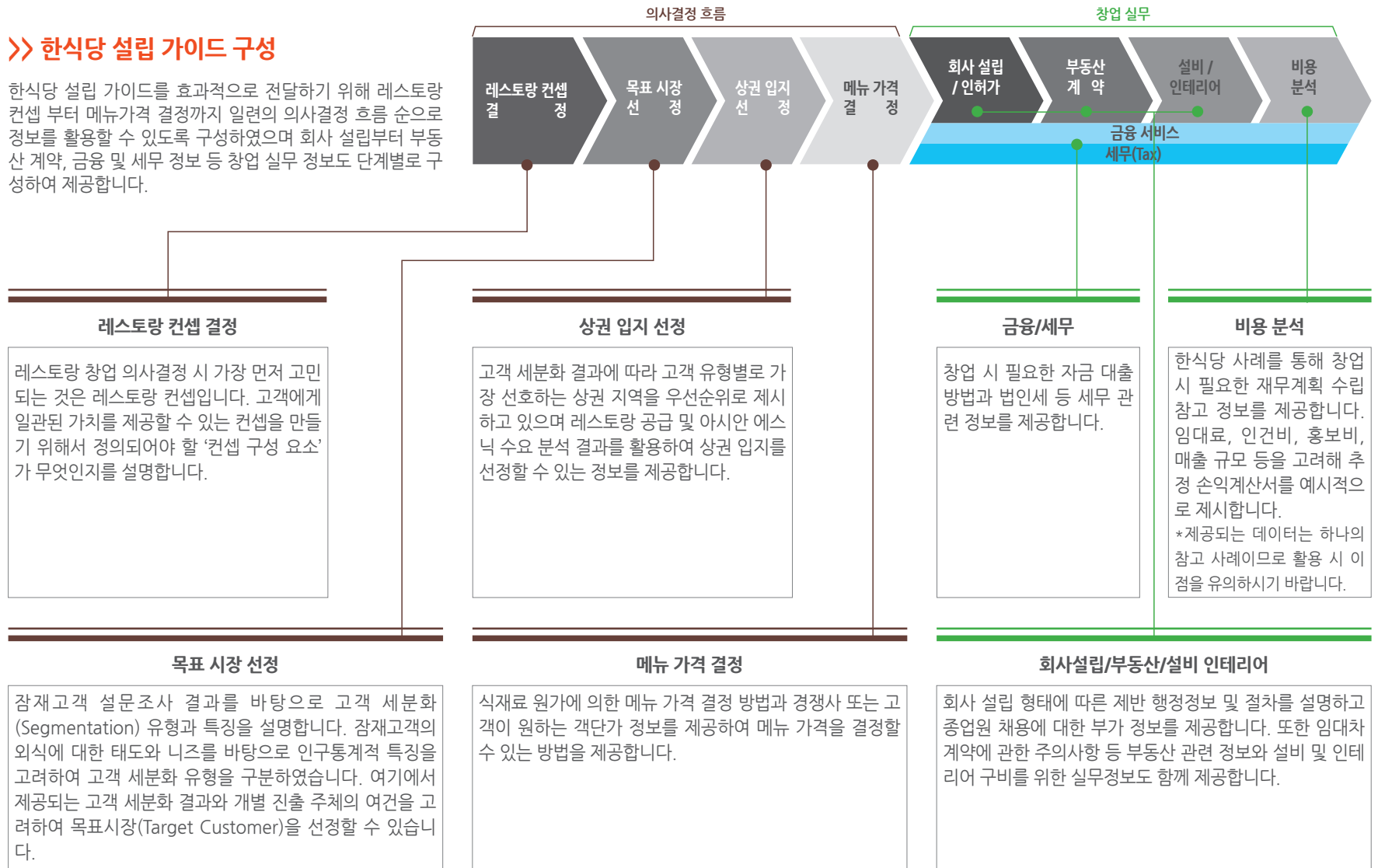
3. 한식당 설립 사전 정보

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 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.

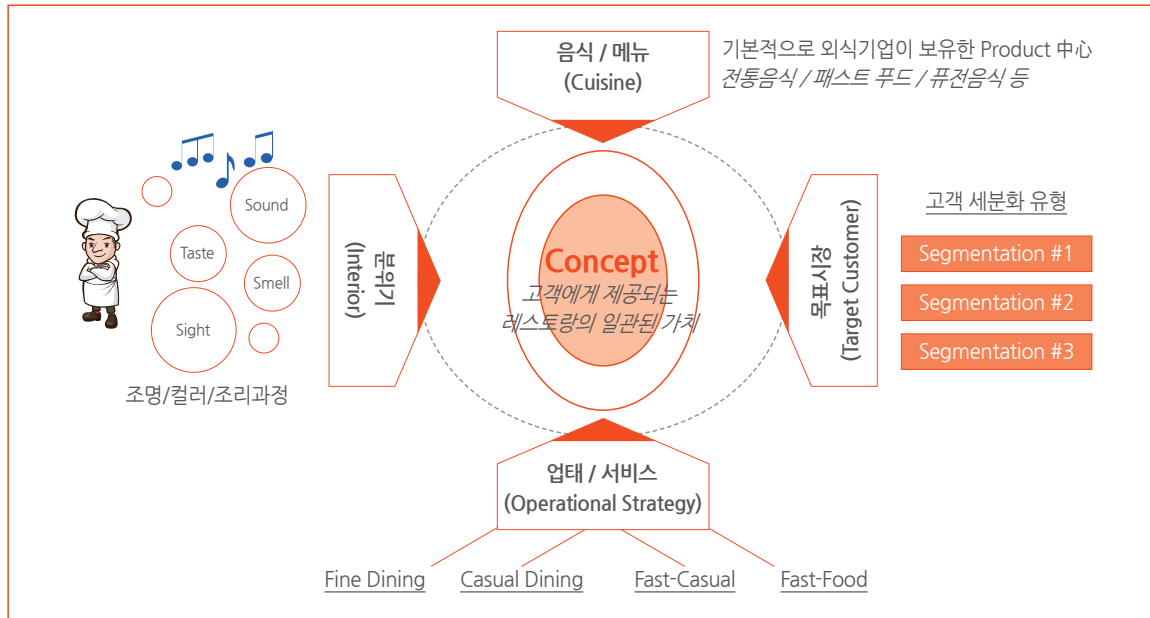
③ 업태/서비스(Operational Strategy)

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

호주 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

“시드니의 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.



감정요소를 기준변수로 시장 세분화한 결과
 혁신적인 집단이 68%, 일상적인 집단 18%,
 자기 성취적인 집단 14%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 고객은 약 68%, 일상적인 고객은 약 18% 그리고 다른 사람에게 인정을 받음으로서 성취감을 느끼는 자기 성취적인 고객은 약 68%로 나타났습니다.

① 혁신적인 집단

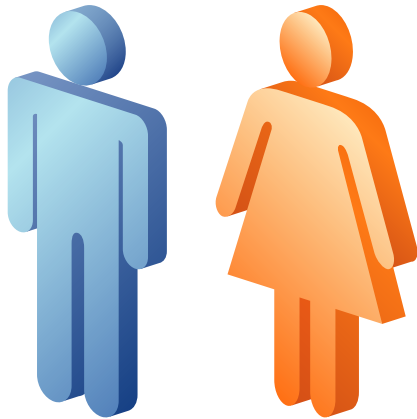
혁신적인 집단은 새로운 것을 경험하고 외식과 관련한 국가에 대해 더 알고 싶어 할 만큼 새로움을 추구합니다.

② 일상적인 집단

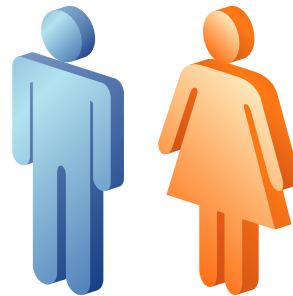
외식에서 느끼는 감정에 특징이 없습니다.

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 68%



일상적인 집단 18%



자기 성취적인 집단 14%



고객 세분 집단별 특성

① 혁신적인 집단

인구통계학적 특성

이 그룹에 속한 고객들이 약 68.6%에 이릅니다. 25~40세인 청년/중년층과 40세 이상인 중장년층이 다소 많기는 하지만 연령별로는 큰 차이가 없습니다. 소득수준으로는 저소득층과 고소득층이 많은 이 그룹은 높은 고소득으로 고품격 외식을 하는 그룹과 소득은 높지 않으나 대중적인 외식을 선호하는 그룹으로 나눌 수 있습니다.

외식 소비 형태 특성

혁신적인 집단이 선호하는 식당은 중식, 태국식, 이태리식이며 시설/편의성, 가격, 서비스에 대한 경험 수준이 높고 음식, 분위기에서는 경험수준이 낮습니다. 또한 혁신적인 집단은 외식 시 새로운 감정을 느낍니다.

세분집단 별 공략 컨셉

소득은 낮으나 대중적인 외식을 선호하는 그룹은 혼자서도 방문할 수 있는 경쾌한 분위기를 선호하는 것으로 분석되며 젊고 소득이 높지 않은 고객들을 대상으로 하므로 저가격이면서 가볍게 즐길 수 있도록 바(Bar)를 혼합한 현지화된 바(Bar) and 캐주얼 레스토랑(Casual Restaurant)으로 공략하는 것이 유효합니다.

높은 소득을 가지고 외식을 주도하는 그룹은 가족과 방문을 많이 하고 대화를 할 수 있는 분위기를 선호합니다. 현재의 상황에 만족하기 보다는 더 새로운 것을 추구하고 특히 음식의 맛과 함께 좋은 재료 등에서도 만족도가 높아지기 때문에 좋은 재료로 짙이 좋은 음식을 내어 만족도를 높이는 것이 필요합니다. 고급스러운 분위기나 품격있는 서비스를 받을 수 있고 식재료가 좋아 건강을 생각할 수 있는 한국식으로 고급화/전문화 된 캐주얼 다이닝(Casual Dining)으로 공략하는 것이 좋습니다.

구분	항목	혁신적인 집단	일상적인 집단	자기 성취적인 집단
인구통계학적 특성	집단 크기	68.6%	17.6%	13.9%
	연령	30~40대	20대	10~20대
	소득	중상위층	중상위층	중상위층
외식 소비 형태 특성	선호 식당	중식, 타이식, 이태리식	타이식, 이태리식, 일식	중식, 타이식, 일식
	외식 시 감정	새로움	특별한 감정 없음	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	H: 음식, 시설/편의성, 서비스 분위기, 가격
	경험 & 만족도 상관성	음식/편의/가격/서비스	음식/환경/편의/가격/서비스	유익성 없음

[표] 시드니 외식소비자 세분 집단별 특성

② 일상적인 집단

인구통계학적 특성

15~25세인 청년층이면서 중상층이 많은 이 그룹은 일상적으로 외식을 하는 그룹입니다.

외식 소비형태 특성

일상적인 집단이 선호하는 식당은 태국식, 이태리식, 일식입니다. 음식 분위기에서는 경험 수준이 높고 시설/편의성, 가격, 서비스에서 경험수준이 낮습니다. 또한 일상적인 집단은 외식에서 느끼는 감정에 특징이 없습니다.

세분집단 별 공략 컨셉

이 그룹은 일상적인 외식을 즐기지만 음식 이외에도 깨끗하고 고급스러운 실내를 선호하며 적절한 가격과 빠른 서비스, 메뉴의 현지화 등과 같은 실용적인 부분도 많이 고려하고 있습니다. 이 그룹에게는 프랜차이즈로 조리방법과 서비스가 표준화된 현지화된 캐주얼 레스토랑(Casual Restaurant)으로 공략하는 것이 필요합니다.

③ 자기성취적인 집단

인구통계학적 특성

나이와 소득에 큰 차이가 없는 그룹입니다.

외식 소비형태 특성

자기성취적인 집단이 선호하는 식당은 태국식, 중식, 일식입니다. 모든 접점(Touch Point)에서 경험에 대한 긍정적인 평가 수준이 높습니다. 이 그룹은 외식을 할 때 다른 그룹에 비해 모든 다양한 접점에서 많은 경험을 했다고 느낍니다. 또한 이 그룹은 새롭고 다양한 것을 추구하면서 외식에서 기쁨과 행복감을 느끼는 그룹입니다.

세분집단 별 공략 컨셉

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



세분 집단 중에서도 “혁신적인 집단”을 집중 공략하는 것이 효과적입니다.

세분집단 중에서 어느 집단을 집중 공략해야 하나까?

집중공략 세분집단 설정

혁신적인 집단을 공략하는 것이 가장 적합할 것으로 보입니다. 폭넓은 수요층을 확보하고 새로운 것에 대한 도전과 호기심이 많은 집단이기 때문입니다. 하지만 혁신적인 집단 안에서도 특성이 다른 두 개의 집단이 존재하기 때문에 각각의 집단에 따라 다른 접근 방식을 취해야 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)	현지화된 패밀리 레스토랑 (Localized FR)	
일상적인 고객집단				
자기 성취적인 고객집단				

[그림] 세분 시장별 한식당 사업모델 제안

① 40대 이상의 고소득 층인 집단

폭넓은 수요층을 확보하고 있으며 높은 소득을 가지고 외식을 주도하면서 가족과 방문을 많이 하고 대화를 할 수 있는 분위기를 선호하는 특성에 기반하여 혁신적인 고객집단 안에서도 높은 40세 이상이면서 소득 수준이 높은 집단을 주된 표적 집단으로 삼아야 합니다.

이들 집단은 새로움을 추구하고 음식의 맛과 식재료의 품질이 식당 만족도에 미치는 영향이 큰 특성을 가지므로 한식을 좋은 식재료를 활용한 건강음식으로 포지셔닝하고 접근성을 강화하는 전략이 필요합니다.

② 25~40세의 청년/중년 층이면서 소득은 중하위 층인 집단

소득은 낮으나 대중적인 외식을 선호하는 그룹은 혼자서도 방문할 수 있는 경쾌한 분위기를 선호하는 것으로 분석되며 젊고 소득이 높지 않은 고객들이 많습니다.

이들 집단을 공략하기 위해서는 적당한 가격대의 현지화된 입맛의 패밀리 레스토랑 컨셉으로 접근하는 것이 필요합니다.



3.3 상권 입지 선정

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

시드니 권역 내의 상권 별로 매력도를 분석해 보았을 때 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining) 컨셉의 식당을 운영하기 위한 유동성과 집객력, 접근성을 갖추기 위해서는 씨티나 달링하버 지역에 입지하는 것이 유리할 것으로 판단됩니다.

반면 현지화된 패밀리 레스토랑(Localized Family Restaurant)의 경우 체스우드 지역에 입지하는 것이 유리할 것으로 판단 됩니다. 체스우드는 노스시드니에 위치한 오피스타운이자 주거지역으로 최근 들어 한인거주가 늘고 있어 한인고객이 뒷받침해주는 안정적인 수요가 예상되는 지역입니다.

Key Question #3

“시드니의 상권 중에서도 어느 상권에 입지하는 것이 유리합니까?”

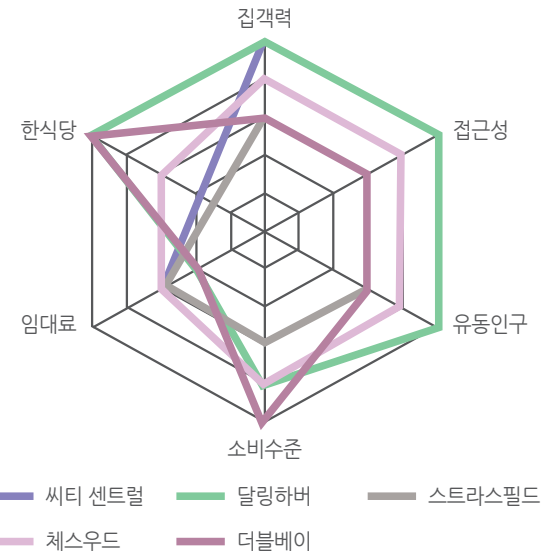
☞ 시드니 내 5개 권역의 매력도를 집객력, 접근성, 유동인구, 소비 수준, 임대료, 한식당 개수의 6가지 기준을 통해 평가하였습니다.

	씨티 센트럴	달링하버	체스우드	스트라스필드	더블베이
상권요약	최고 중심지	최고 관광지	최대 아파트 타운	최대 한인촌	최고 부촌
임대료	3,420 AUD/sq.ft	2,265 AUD/sq.ft	2,200 AUD/sq.ft	1,119 AUD/sq.ft	1,305 AUD/sq.ft
위기요인	높은 임대료 에스닉푸드 경쟁치열	높은 임대료 차이나타운 인근 중식당 다수	베드타운으로 유동성 낮음 지리적 접근성 떨어짐	한식당 출혈 경쟁 낮은 접근성	높은 임대료 낮은 한식 인지도
기회요인	최고의 유동성 한식당 밀집	프리미엄 포지셔닝 높은 소비수준	안정된 한인 수요층 상대적으로 낮은 경쟁 수준	안정된 한인 수요층 진입장벽 낮음	고급 레스토랑 입점 소비수준이 매우 높음
컨셉	Upscale 캐주얼다이닝	Upscale 캐주얼다이닝	Localized 패밀리 레스토랑		

[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	23,500원 (20.00 AUD)
돼지고기 등심	1kg	21,150 (18.00 AUD)
계란	12개	5,758원 (4.90 AUD)
쌀	1kg	4,030원 (3.43 AUD)

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

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

일상적인 고객 집단은 20~29 AUD (한화 약 22,000~32,000원) 정도의 가격대를 선호하는 비율이 35%로 높게 나타났습니다.

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

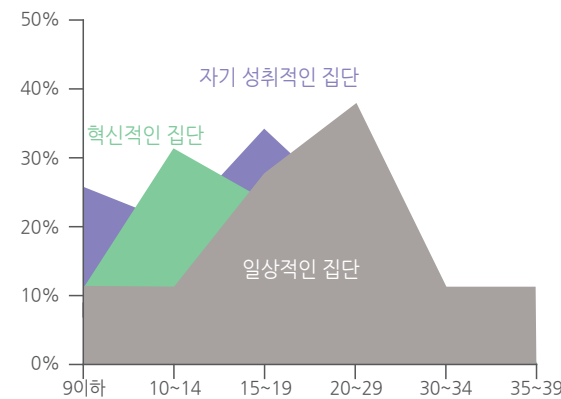
방콕 외식 소비자들이 외식당에서 지출하는 비용을 조사한 결과, 이탈리아식의 평균 객단가가 36.78 AUD(한화 약 41,000원) 정도를 지불하는 것으로 나타났습니다.

Key Question #4.1

“객단가 수준을 결정하기 위한 정보는 무엇인가?”

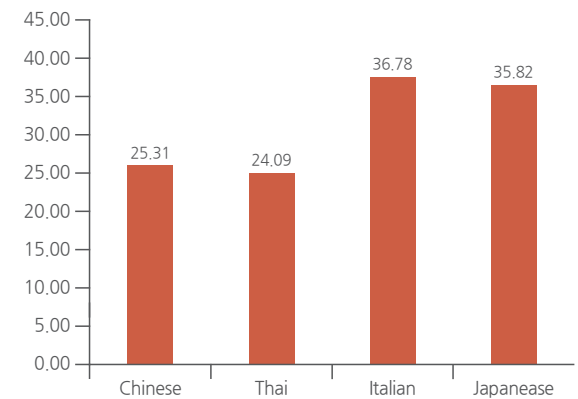
☞ 식재료 원가와 임대료 가격 등 직접비를 고려한 전통적인 방법과 고객 선호가격 기준 혹은 경쟁 식당 객단가를 활용하는 방법이 있습니다.

(단위: AUD)



[그림] 고객 집단 유형별 외식 선호가격

(단위: AUD)



[그림] 외식당 평균 지불비용



3.4 메뉴 가격 결정

1) 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining)

고소득 자로 고품격 외식을 즐기는 혁신적인 집단 공략

타겟 고객은 25~40세 이상인 청년/중년층(Middle Age) 그룹과 40세 이상이면서 고소득자로 고품격 외식을 하는 '혁신적인 집단'입니다. 현지 한식세계화의 주 타겟으로 선정해야 할 집단입니다.

새로움을 추구하고 음식의 맛과 식재료의 품질이 식당 만족도에 미치는 영향이 큰 특성을 가집니다. 따라서 한식을 좋은 식재료를 활용한 건강음식으로 포지셔닝하고 접근성을 강화하는 전략이 필요합니다.

이들을 공략하기 위한 식당 컨셉으로는 업스케일 캐주얼 다이닝(Upscale Casual Dining) 형태의 식당이 적합합니다.

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 서비스를 경험할 수 있는 Bar & Dining	
메뉴	- BBQ를 중심으로 한식메뉴를 구성하되 메뉴수는 축소하고 메뉴군은 다양화함 - 주요 식재료를 국내산 및 유기농으로 사용해 건강식 이미지를 강조함 - BBQ의 주 재료인 육류를 고급화 다양화해 고객의 선택권을 높임 - 막걸리 등 한국 전통주를 활용한 칵테일 메뉴 등을 제공함	
가격	- \$14.17~\$33.07(1인 기준, AUD) - 한화 약 16,760~39,110원	
분위기	- 고급감과 함께 편안함을 제공할 수 있도록 함 - 강한 이국적인 분위기에 거부감을 느끼는 현지인의 기호를 고려해 한국적인 요소를 살리되 전체적으로는 현대적인 분위기로 디자인함	
서비스	- 메뉴 서빙방식에서 새로움과 이국적임을 제공함 예) 뜨겁게 달군 돌 위에 BBQ를 1인분씩 제공함 오픈 키친에서 전류를 즉석에서 조리해 제공함 - 서양식 캐주얼 다이닝의 퍼피독 서비스를 도입하고 식재료를 비롯한 종사원의 메뉴설명을 강화함 - 현지인들에게 익숙하지 않은 서비스 및 매운맛 정도 등에 관한 설명을 제공함	

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



2) 현지화된 패밀리 레스토랑 (Localized Family Restaurant)

소득수준이 낮으며 대중적인 외식을 선호하는 혁신적인 집단 공략

타겟 고객은 25~40세 이상인 청년/중년층(Middle Age) 그룹과 40세 이상이면서 소득수준이 낮은 '혁신적인 집단'으로 대중적인 외식을 선호합니다.

이들은 혼자서도 방문할 수 있는 경쾌한 분위기를 선호하고 음식의 맛에 대한 관여도가 높으므로 맛을 현지화하고 갖은 메뉴교체로 신메뉴를 지속적으로 노출시키는 전략이 요구됩니다.

이들을 공략하기 위해서는 현지화된 패밀리 레스토랑(Localized Korean Family Restaurant)의 컨셉으로 접근해야 합니다.

	세부 내용	예시
컨셉	- 현지화된 패밀리 레스토랑(Localized Korean Family Restaurant) - 현지화된 맛, 합리적인 가격, 편안한 분위기로 가볍게 즐길 수 있는 한식	
메뉴	- 현지인들에게 익숙하고 보편적인 한식메뉴를 위주로 최근 현지인들의 기호에 맞게 한식의 맛을 현지화함 - 메뉴의 수는 제한하되 메뉴교체주기를 단축해 메뉴의 다양성 및 품질을 유지함	
가격	- \$14.17 이하(1인 기준, AUD) - 한화 약 16,760원 이하	
분위기	- 강한 이국적인 분위기에 거부감을 느끼는 현지인의 기호를 고려해 한국적인 요소를 살리되 전체적으로는 현대적인 분위기로 디자인함 - 밝고 경쾌한 분위기를 조성하고 1인 좌석 배치 등으로 혼자 방문하는 고객을 배려함	
서비스	- 풀서비스(Full-Service) 방식으로 운영하면서도 고객접점을 축소해 신속한 서비스가 되도록 함	

[그림] 현지화된 패밀리 레스토랑(Localized Korean Family Restaurant) 컨셉 및 세부내용



4. 한식당 설립 실무 정보

4.1 회사 설립/인허가 정보

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

일반적으로 회사 설립 주체 및 운영자를 기준으로 개인기업, 파트너십, 공적 법인, 개인회사의 4가지 형태로 구분할 수 있습니다.

사업체 매매의 경우 매도인의 정보 공시 의무는 없으므로 매입자가 사전에 충분한 정보 탐색 및 준비과정을 거쳐야만 합니다. 그렇지만 사기나 의도적인 정보 보도 등으로부터 보호 받을 수 없는 것은 아닙니다. 연방의 상거래 관행법 또는 주 정부의 공정거래법, 계약법, 불법행위법에 의해 이러한 피해로부터 보호받을 수 있습니다.

회사를 설립하는 과정에서 새로 조직을 설립하는 창업 형태와 기존의 사업체를 인수, 매매함으로써 설립되는 형태가 있습니다. 신규 개업의 경우 법적인 요구사항이 많은 허가사항을 준수해야 하므로 많은 준비 과정이 요구되나 매입의 경우 상대적으로 용이하므로 매입을 권장합니다.

회사 설립 형태

현지법인(Pty Limited): 현지 법인은 Pty Limited'로 표시하게 되며 호주의 회사 등록 기관인 ASIC(Australian Securities and Investment Commission)에 등록됩니다. 등록완료 시 ACN(Australian Company Number)을 부여 받게 되며, 회사와 관련해 등록된 내용이 달라질 때 마다 신고하여야 하는 의무가 발생합니다. 영업 이익이 발생 시 법인 세율인 30%를 호주 국세청에 납부해야 하며 순이익을 한국 본사로 배당금 형식으로 보낼 경우에는 세 후 금액이기 때문에, 별도의 세금이 없으나 세금 공제 전 배당금일 경우 배당금의 15%를 호주 국세청에 원천 징수제(Withholding Tax)로 납부합니다.

대표 사무소(Representative Office): 회사법상에는 명시된 개념은 아니나 호주 기업의 주요 사업체 운영 형태 중 하나로, 대표사무소는 직접적인 영업 활동을 할 수 없고 영업 활동을 지원하며 그에 따른 기본적인 업무만 수행합니다.

외국법인(Australian Registered Business Number): 외국 법인의 설립 역시 현지 법인과 마찬가지로 회사 등록 내용 변경 신고 및 연회비 지불의무가 존재하며 실제 사업 형태는 현지법인과 유사하나 구분상 지사(외국법인)의 형태입니다. 이익이 발생하였을 경우 호주 내에서 이익의 30% 법인세를 납부하여야 하는 의무는 동일합니다.

권장사항

호주에서 신규 사업 또는 사업체 용도 변경을 하기 위해서는 매우 간단한 허가 절차를 거쳐야 하므로 상당한 시간과 비용이 소요됩니다. 특히 음식점 영업 허가를 받기 위해서는 소정의 교육을 받고 위생 법규 숙지 증서를 받아야 합니다.

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

주류 판매 허가의 경우 6~8주의 시간이 소요되므로 사전 준비과정이 필수적이고 복잡한 편입니다. 하지만 음료 및 술을 손님이 들고 올 수 있도록 하는 BYO(Bring You Own)으로 허가를 받을 수도 있는데 이 경우에는 비교적 간단한 절차로 허가를 받을 수 있으므로 식당의 컨셉과 특성에 맞춰 주류 취급 형태를 달리하는 것도 고려해 볼 필요가 있습니다.



4.2 부동산 계약

부동산 계약 과정의 난이도 ★★★☆☆

외국인 직접 투자인 경우 구입 금액의 70%까지 모기지 론 대출이 가능합니다. 이후 실제 계약을 준비하는 데에는 Pest Report, Survey Report, (아파트나 콘도 구입시) Strata Inspection Report 등의 서류가 필요합니다. 또한 가계약을 진행했음에도 추후 이행 의사가 없는 경우나 오류 발생 시에는 Holding Deposit만 포기하고 계약해지가 가능하기 때문에 이에 유의해야 합니다.

부동산 구입 후 신축을 할 경우는 Building Report를 준비해야하며 이후 매매 계약서(Contract for Sale), 가계약금(Holding Deposit)을 가지고 가계약을 맺을 수 있습니다. 계약서 작성 시에는 변호사에게 분석 요청을 의뢰해야하며 공휴일을 제외한 5일의 조정기간을 갖게됩니다. 통상적으로 계약일로부터 6주 이내로 잔금을 처리하고 매매 부동산과 계약서를 확인함으로써 모든 매매절차가 마무리 됩니다.

권장사항

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



4.3 금융 서비스

자금 조달 과정의 난이도 ★★★☆☆

해외 소득에 대해 인정을 해주므로 해외소득증명이 있으면 쉽게 대출이 가능한 편입니다. 또한 집을 담보로 할 경우 집 값의 70~80%까지 재 대출이 가능합니다. 게다가 대출 시 반드시 최대액까지 대출받을 필요는 없고 이자 또한 실 대출 액만을 대상으로 발생하기 때문에 자금 조달은 용이한 편입니다.

권장사항

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

자금조달에 관한 철저한 사전준비를 통해 구체적인 전략을 세워야 합니다.



4.4 세무(Tax)

세금 관련 법규 이행의 난이도 ★★☆☆☆

임대 소득세

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

네거티브 기어링

매매차익이라는 중장기적인 기대를 가지면서 단기적으로는 세무혜택을 누리기 위한 전략으로 단기차익 이외의 양도차익을 얻을 수 있게 해주는 제도입니다. 재무 노력, 금리, 부동산 시장 동향, 양도소득세 등의 요소를 고려해서 활용할 수 있으므로 전문가의 자문을 구하는 것을 권장 합니다.

양도 소득세

1985년 9월 20일 이후 취득한 자산 (호주 내 소지 토지 및 건물)에서 실현된 양도 차익에 대해서 양도 소득세가 적용됩니다. 이 세금은 실질 양도 수입에 부과되는데, 취득 자산의 취득원가 또는 취득가치를 평균 소비자 물가 지수로 환산한 가치를 초과하는 매각차액만이 과세된다는 것이 특징입니다.

실질 양도 소득은 그 소득을 실현한 실체 (개인 또는 법인)에 적용된 한계세율로 과세됩니다. 즉 개인은 종합소득에 합산되어 과세되므로 개인의 한계 소득세율이 적용되며 법인의 경우는 법인세율이 적용됩니다. 소액 투자자에 대해서는 양도차액 전액이 최고 한계 세율로 적용되는 것을 방지하기 위하여 평균법을 사용할 수 있다는 것이 특징입니다.

단기 양도 차익

납세자가 자산 취득 후 12개월 안에 처분 또는 처분 계약을 체결한 경우에 생기는 양도 차익을 단기 양도 차익이라 하는데 이 경우에는 물가 수정 없이 취득 당시 원가를 초과하는 매각가액이 과세 대상 양도 소득이 됩니다.

토지세(Land Tax)

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

인지세(Stamp Duty)

인지세는 잔금결제일로부터 통상 일주일 전에 납부하게 되는데, NSW주에서는 계약 체결일로부터 2개월 이내에 납부하지 않으면 가산세를 부과합니다. 그리고 인지세는 잔금 결제 전에 납부하여야 하므로 잔금 결제 자금을 은행에서 차입하는 경우 인지세액은 별도로 준비해야 합니다.

권장사항

호주의 경우 세금절차가 복잡한 편은 아니나 이를 준수하지 않을 경우 큰 불이익과 벌금을 물게 되므로 법적 절차를 정확하게 이해하고 준수해야 합니다. 또한 영세한 음식점에도 우리나라와 달리 세무조사가 정기적으로 이루어지기 때문에 정확한 세금 정산이 더욱 중요합니다. 따라서 현지 한인 변호사나 세무사를 통한 법적 자문으로 사전에 법적인 문제를 준비할 것을 권장하는 바입니다.





4.5 설비/인테리어

식당 위생 및 소방안전 규율 준수 난이도 ★★★★★☆

불에 굽는 음식의 특성 때문에 바닥이 미끄럽고 식당에 들어 서면 고기 냄새 및 음식냄새가 진동한다는 점이 현지 고객을 유인하는데 있어 장애물로 작용하고 있습니다. 환기시설을 보완하여 냄새가 잘 빠지도록 해야 합니다.

동양적인, 한국적인 분위기를 느낄 수 있도록 소품 인테리어를 통해 분위기를 연출하는 경우 고객들의 만족도가 높습니다. 예를 들면 기왓장을 이용하여 전통한옥의 분위기를 형성하거나 전통무늬의 창살로 인테리어 해야 합니다.

식당 위생 및 소방안전 규율 준수 난이도 ★★★★★☆

주방의 경우 때가 끼는 것을 방지하고, 청결을 지속적으로 유지하는 것이 가장 중요합니다. 또한, 청소가 용이하도록 설계되어야 하며 청결 상황을 상시 체크할 수 있도록 한 눈에 전체적인 상태를 체크할 수 있는 인테리어를 하는 것이 좋습니다.

또한 식재료를 세척할 수 있는 설비와 청소를 용이하게 할 수 있는 설비가 상시 구비되어 있어야 합니다. 이러한 설비는 지속적으로 청소 및 소독을 실시하여 관리해 주어야 합니다.

인테리어 및 설비 관련 체크리스트(Check List)
화재경보 평면도, 스프링클러 등의 소방 배풍 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>

시드니 씨티 지역에 입지한 100석 규모의 한식당의 예를 들면, 초기 창업 시 점포 확보비(권리금)와 점포 공사비에 1억 8천 만 원과 2억 원을 지출하였으며, 매월 1억 원 가량의 매출이 발생하며, 비용의 상당수를 차지하는 식재료비, 인건비는 각각 매출액 대비 20%, 15%의 비율을 차지하고 있습니다. 매월 임대료는 2천만 원 정도입니다.

비용 변수	자료(Data) 소스	자료(Data)
점포 확보비(권리금)	사례(Case)	1억 8천만 원
점포 공사비	진출 주체 예산 규모	2억 원
임대료	상권별 임대료	2천만 원/월
홍보판촉비	진출 주체 예산 규모	800만 원/월
차입금	진출 주체 예산 규모	1억 원
이자비용	차입금 연동	85만 원/월
매출액	사례(Case)	1억 원/월
식재료비	사례(Case)	매출액 대비 20%
인건비	사례(Case)	매출액 대비 15%
감가상각비	점포 공사비 연동	80만 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.

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

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

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



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



(단위: 만 원/월)

계정 구분	사례(예시)	비율(%)	비고
매출액	1억 원/월	100%	
매출원가	(3,500)	-35%	
식재료비	(2,000)	-20%	
인건비	(1,500)	-15%	
매출총이익	6,500	65%	
판매비와 관리비	(2,880)	-28.80%	
임대료	(2,000)	-20%	
감가상각비	(80)	-0.80%	
설비유지 관리비	(600)	-6%	
광고선전비	(200)	-2%	
영업 이익	3,620	36.20%	
영업 외 수익	-	-	
영업 외 비용	(83)	0.83%	
이자 비용	(83)	0.83%	이자율 10%
법인세 비용 차감 전 순이익	3,537	35.37%	
법인세 비용	884	-8.84%	법인세 25%
당기순이익	2,653	26.53%	

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



III. 시드니(Sydney) 한식당 운영 가이드

5. 한식당 운영 현황 및 전망

5.1 한식당 운영 현황

1) 한식당 인지도 및 고객 선호 현황

시드니에서의 한식당의 인지도는 아직 미미한 수준으로 나타났습니다. 중식, 태국식, 이탈리아식, 일식 등이 높은 선호도와 방문빈도를 나타낸 반면에 한국의 통계치는 하위에 머물렀습니다. 하지만 최근 K-POP을 필두로한 한류의 영향으로 문화의 주 소비층인 20~30대를 중심으로 하여 한식당에 대한 인기가 점점 증가하고 있으며 재방문의 비율도 55%를 넘는 수준으로 높은 수치를 보였습니다.



그러나, 지역적으로 전국에 확산되어 있는 중식과 일식에 비하여 한식당은 주요 도심지역에 밀집되어 있고 인지도도 미미한 수준입니다. 결론적으로 한식당은 시장도입기 단계에 속해 있다고 할 수 있으며 점진적으로 저변을 넓혀가고 있습니다.

2) 인력 관리

대다수의 한식당에서 경영주 본인이나 가족이 조리를 전담하거나 홀 매니저 역할을 담당하고 있는 것으로 조사되었습니다. 홀 서빙 직원의 경우에는 한국인 유학생들을 채용하고 있는 것으로 나타났습니다. 특히 한국의 많은 대학생들이 워킹홀리데이 비자로 호주에 와서 일을 하고 있습니다.

3) 메뉴 관리

한국요리의 맵고 짠맛에 익숙하지 않은 현지인들의 입맛을 고려하여, 자극적인 맛을 줄인 현지화된 메뉴가 인기가 많습니다. 특히, 바비큐 문화가 발달한 호주의 특성상, 달큰한 양념에 재워진 돼지갈비에 대한 선호도가 높은 편입니다.

한편, 일부 한식당에서는 한국에서 체험한 한식의 맛을 찾는 현지인 고객들이 늘어나고 추세이기 때문에 현지화된 메뉴보다는 한식 고유의 맛을 살리는 메뉴를 제공하고 있는 것으로 나타났습니다.

4) 식재료 수급

장류, 조미료 등은 한인 식료품점에서 조달하고 있으며, 일부 고급음식점에서는 고기, 해산물 등의 주요 식재료를 한국에서 조달하고 있는 것으로 나타났습니다. 식료품점에서 조달하기 어려운 물품들은 한인 도매업자와 계약하여 수급 받는 것으로 나타났습니다.

다만 국내 가격보다 비싼 가격에 유통되고 신선도가 상대적으로 떨어져 가격경쟁력이 취약한 것으로 나타났습니다.

5) 홍보 프로모션

한식당 홍보를 위해 기존에는 지역 신문이나 잡지를 활용했으나 그 효과가 기대보다 크지 않으며, 최근에는 인터넷 사이트의 개설과 SNS를 통한 홍보를 진행하고 있습니다. 일부 한식당에서는 동양적인 소품을 최대한 활용한 인테리어와 종업원들이 한복을 입고 서비스를 제공하는 등 한국 문화의 차별성을 활용한 홍보가 소기의 성과를 거두고 있는 것으로 나타났습니다.

한식당 ‘해밀(Haemil)’과 ‘서울 리아(Seoul Ria)’에서는 호주 유명 식당소개 사이트에 식당을 소개하고 있으며 쿠폰제도를 운영하여 손님에게 혜택을 제공하고 있습니다. 또한 ‘Tourist Guidebook’에 식당을 소개하여 관광객들에게 효과적으로 홍보하고 있습니다.

5.2 한식당 운영 애로사항

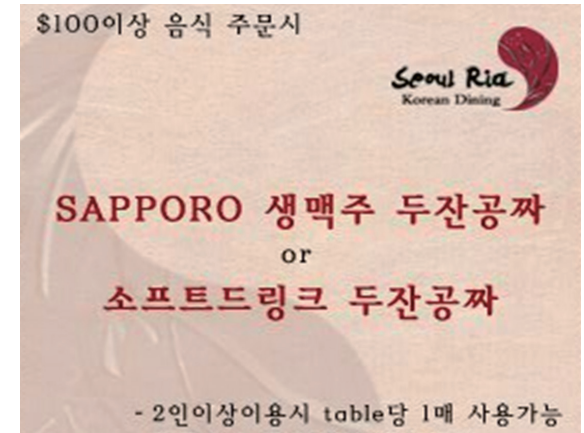
호주에서는 신규 사업 등록 또는 용도 변경을 위해서는 상당한 시간과 비용이 소요 될 뿐만 아니라 특히 음식점의 허가인 경우 교육과 함께 위생 법규 숙지 증서를 발급받아야 합니다. 또한 주류 판매 허가의 경우 6~8주의 시간이 소요되므로 사전 준비과정이 필수적이고 절차도 복잡합니다.

최근에는 호주 정부의 이민법 강화로 인해 조선족이나 학생 신분인 한국유학생의 입국장벽이 높아져 인력수급에 어려움을 겪는 것으로 나타났습니다.

5.3 한식당 운영 전망

시드니에서의 한식당은 인지도와 개점 수 등을 살펴보았을 때 태동단계이기 때문에 구체적인 전망을 제시하기가 쉽지 않은 것이 사실입니다. 그러나 최근 K-POP을 필두로 한 한국 문화에 대한 긍정적인 이미지가 증가하고 있습니다.

또한, 한식의 큰 강점 중 하나인 ‘웰빙이미지’를 최근 육류 위주의 식생활로 인한 부작용으로 에스닉푸드와 건강에 관심이 증가한 호주의 문화와 접목시켜 인지도와 호감도를 상승시키고 한식 스타일의 차별화와 현지화가 수반된다면 긍정적인 결과를 얻을 수 있을 것이라고 전망하고 있습니다.



[그림] 한식당 서울리아(Seoul Ria)의 쿠폰
출처: 해밀 홈페이지 www.seoulria.com.au

한식당 창업 시 주요 고려사항

시드니에서 한식당을 창업할 때 가장 중요한 포인트는 바로 ‘입지’를 결정하는 것입니다. ‘입지’에 따라 소요 비용이 크게 차이가 나기 때문입니다. 매출을 고려한다면 시드니 시내 중심가인 시티 센트럴(City Central)이나 달링 하버(Darling Harbor) 지역에 입점하는 것이 유리하지만 해당 지역은 임대료가 매우 비싸고 경쟁이 치열하다는 점을 고려해야 합니다. 또한, 시드니의 한식당 중 고급화 전략을 사용하는 지역이 전무하기 때문에 부촌인 더블 베이(Double Bay) 지역에 고급화 된 한식당을 창업 하는 것도 좋은 전략이 될 수 있습니다.

**“호주에서는 한식은 블루오션입니다.
어떻게 자리잡는가는
앞으로의 과정에 달려 있습니다.
기회는 바로 지금입니다.”**

- 시드니 외식 소비자 좌담회 내용 中 -

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

5.4 성공 한식당 사례

다양한 메뉴와 깔끔한 인테리어가 돋보이는 한식당 '서울리아'

‘서울리아(Seoul Ria)’는 한식의 전 범위를 넘나드는 다양한 메뉴와 비싸지 않은 가격, 현지에서 생활하는 한국인들이 극찬할 정도의 맛의 차별화와 현지화를 동시에 이루어 냈다는 평가를 받고 있습니다.

손님들이 한국적인 분위기에서 식사할 수 있도록 숟가락이 나 젓가락, 그릇 모두 한국 전통 식기를 사용하고 있습니다.

또한, 국내의 여타 식당처럼 밑반찬들을 종업원이 먼저 인지하고 서비스 해주는 등의 친절 서비스를 통하여 재방문율이 높은 것이 특징입니다.



[그림] 한식당 '서울리아(Seoul Ria)'

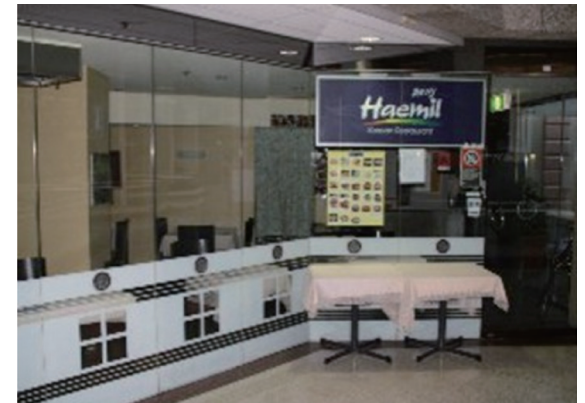
전통적인 맛을 제공하는 한식당 '해밀'

‘해밀(Haemil)’은 \$8~\$32 달러의 다양한 가격대로 더 많은 호주인들에게 한식을 맛볼 기회를 제공하겠다’는 경영목표 아래 한식 메뉴를 상대적으로 저렴한 가격대에 판매하고 있습니다

두부, 파전 등의 음식부터 뉘지볶음에 이르기까지 30여 가지의 메뉴를 제공하고 있습니다 .

한국 전통의 미를 살린 모던한 인테리어가 돋보이는 곳으로, 종업원들도 한국 전통의상을 입고 서비스를 제공하여 한국 고유의 분위기를 잘 살리고 있다는 평을 듣고 있습니다.

또한 주인이 직접 클래식 피아노를 연주하는 등 고객과의 커뮤니케이션을 적극적으로 진행하여 친근한 분위기와 특별한 기억을 남길 수 있도록 하고 있습니다.



[그림] 한식당 '해밀(Haemil)'

6. 한식당 운영 시 고려사항

6.1 종업원 채용 시 유의사항

1) 식당 운영 인력 구성

한국의 월급 문화와 달리 현지는 주급 문화이므로 일당을 주급으로 계산하여 지급해야 하며 고용관련 규정과 요구사항을 준수해야 합니다.

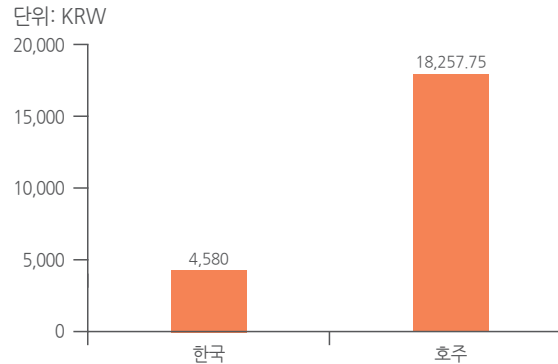
한식당을 운영하기 위해서는 최소한 전체 인력의 30~40%는 한국인 종업원이어야 하는데 일관된 맛을 내기 위해서 한식에 조예가 깊은 우수한 한인 인력이 필수적입니다.

또한 서빙을 하는 직원의 경우에도 호주 현지인이 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 알리고 홍보할 수 있다는 점에서 더욱 효과적일 수도 있으니 참고하시기 바랍니다.

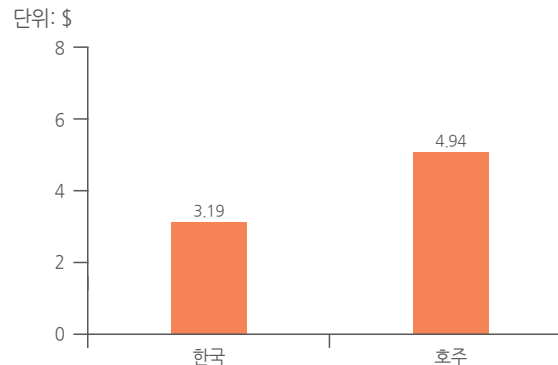
식당 방문객들의 재방문에 영향을 주는 주요한 요인은 맛의 일관성인데 이를 유지하기 위해서는 음식의 맛을 일관적으로 유지할 수 있게 하는 조리사의 안정적인 인력 수급이 필수적입니다.

대부분의 현지 한식당의 경우 한국인 조리사를 채용하고 있었으며 경우에 따라서는 한식당 점주가 직접 조리에 관여하는 업소 또한 있었습니다.

호주의 최저임금은 15.96 달러인데 주급 문화이므로 주급으로는 최저 606.40 달러가 됩니다. 한국의 최저임금과 비교해보면 상당히 인건비가 높은 것을 알 수 있습니다.



[그림] 한국과 호주의 최저임금 비교
출처: 고용노동부 2012



[그림] 한국과 호주의 팁액 지수 비교
출처: 고용노동부 2012

호주 노동법 및 최저임금에 대한 자세한 사항은 Fair Work Australia 에서 확인 가능합니다.



6.2 급여 처리 준비사항

2010년 1월 1일부터, 신규 고용인의 고용이 개시된 이후 최대한 빠른 시일 내에 고용주가 모든 신규 고용인에게 Fair Work Act에 대해 정보를 제공하도록 규정하였습니다.

관련 규정을 준수하지 않을 시 큰 불이익을 받게 되므로 사전에 숙지하고 준수할 것을 권장합니다.

Fair Work Ombudsman

Fair Work Ombudsman은 Fair Work Act 2009에 의거하여 설립된 독립 법정 기관으로서 노사관계법 준수를 위해 직장 내 권리와 의무에 대한 교육을 고용주와 고용인을 대상으로 실시합니다. 필요한 경우, 노사관계법을 위반한 고용주, 고용인, 또는 그 대표자들을 상대로 소송을 제기하게 됩니다.

Fair Work Australia

Fair Work Australia는 국립 노사관계 재판소로서 최저임금 및 고용 조건 안전망, 기업별 교섭, 노사 쟁의, 분쟁 해결, 고용 종결 및 기타 직장 문제와 관련해 다양한 역할을 수행하도록 권한을 위임 받은 독립 기구입니다.

Fair Work Act 2009법령에는 National Employment Standards (NES)를 통해 고용인들에게 최소한의 고용 규정 및 조건을 보장하는 최소한의 직장 권리 안전망이 규정되어 있습니다.

국가 고용 기준 (National Employment Standards)

1. 정규직 고용인의 경우 주당 최대 표준 근무 시간 38시간에, '합리적인' 추가 근무 시간을 더할 수 있으며 최저 임금은 \$15.96 이상이어야 함
2. 취학 전 아동이나 장애를 지닌 아이 (18세 미만)를 돌보아야 할 경우, 융통 성 있는 근무 배정을 요청할 수 있는 권리가 있음
3. 육아 및 입양 휴가로 12개월이 인정되며 (무급), 추가로 12개월을 더 요청할 수 있는 권리가 있음
4. 매년 4주 간의 유급 연차를 받을 권리가 있음 (근무 기간 비례제)
5. 매년 10일 간의 개인/간병인 유급 휴가 (근무 기간 비례제), 가족의 질병이나 사망 시 허용 가능한 경우에 건당 2일의 유급 특별 휴가, 허용 가능한 경우에 건당 2일의 무급 간병인 휴가를 받을 권리가 있음
6. 배심원 직무 수행이나 특정 비상사태, 또는 자연 재해 상황 복구 활동을 위 한 지역사회 봉사 휴가를 받을 권리가 있음. 해당 휴가의 경우, 배심원 직무 수행을 제외하고는 무급 처리됨
7. 장기 근속 휴가를 받을 권리가 있음
8. 공휴일을 인정받고, 공휴일 근무 시 해당일의 통상 근무 시간 기준에 따라 임금을 지급 받을 권리가 있음
9. 고용 종결 통지 및 잉여 인력 퇴직수당을 받을 권리가 있음
10. 신규고용인은 Fair Work 정보 안내문을 받을 권리가 있음

6.3 식재료 유통 시 고려사항

추적성

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

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

식재료 수입 관련 절차

수입되는 모든 상품은 그 종류에 구분없이 동일한 수입통관 절차를 거쳐야 하나, 일부 농수산물, 식품의 경우 부가적인 통관서류(수출허가서, 위생증명서 등)를 요구할 수 있습니다.

호주 수입식품 규정은 FSANZ, Food standards Australia New Zealand에서 제정, 호주 검역청은 호주로 수입되는 병충해를 검역하는데, 생물학적 안전을 위해 정부, 업계 모두 책임을 지는 시스템으로 식품 검역에 관한 업계의 적극적 참여가 불가피한 상황입니다.

호주 식품시장에 진출을 고려하는 업체나 수입업자는 해당 사이트에서 관련 품목에 대한 수입허가 취득이 필요한지 확인이 필요합니다. 반입규정 위반 시에는 재검역에 소요되는 비용뿐 아니라 반송 혹은 폐기처리 시 소요되는 모든 비용 부담해야 하는 점을 유념해야 합니다.

검역

검역에 필요한 서류는 사전에 충분히 검토하고 준비되어야 합니다. 호주 통관 시 필요한 서류로는 식물류의 경우 식물 위생 증명서이며 육류의 경우는 육류 유통 증명서가 필요합니다. 수입 전 수출 국가 공공기관의 공증을 거쳐야만 합니다.

통관심사서류

통관 시 필요 서류는 선적 계산서, 항공 계산서, 용기 적하목록, 송장, 탁송 기록 등이 있습니다. 수입 신고서는 타국가에서 들여온 제품을 대상으로 적용됩니다.

6.4 위생 및 소방 안전 사항

※ 참고사항

한국 식재료의 경우 시드니 내에만도 100여 개 이상 존재하는 한인 마트에서 쉽게 조달할 수 있습니다. 육류의 경우 호주에서 자체적으로 질 좋은 원료를 공급받을 수 있으며 쌀이나 기타 식자재 중 현지 조달을 활용할 수 있습니다.

현지에서 조달할 수 있는 식자재는 최대한 현지에서 조달하는 것이 비용 측면에서 효율적이나 맛이나 질을 떨어뜨리는 식자재를 사용하는 것은 좋지 않습니다.

고객들이 일관된 맛을 중요시 하기 때문에 식자재의 일관된 공급망을 형성하는 것을 권장합니다.

한국인들이 좋아하는 육류의 부위와 현지인들이 좋아하는 부위가 다르므로 신경 써야 하는데 예를 들어 갈비 같은 경우 현지인들은 뼈가 붙은 고기를 천하게 여기는 경향이 강하므로 주의해야 합니다.

호주의 식당 위생 및 소방안전에 관한 법률은 매우 까다로우므로 신규 사업을 추진하려고 할 경우 철저한 사전 준비과정과 전문가의 도움이 없이는 사업계획에 차질을 불러일으키기 쉬우므로 유의해야 합니다.

법적 요구사항이 하나라도 지켜지지 않으면 원천적으로 사업허가가 떨어지지 않을 뿐더러 6개월 마다 한 번씩 세밀한 검사 및 점검이 이루어지므로 지속적인 유지 및 관리도 필수적입니다.

고기 요리를 위한 불판 자체가 불법은 아닌데 지역에 따라 규가 달라 가스를 활용할 수 있는 경우와 숯불도 이용 가능한 경우가 나누어 지므로 사전에 확인이 필요합니다.

위생과 관련하여 시설적인 측면에서 허가의 문제는 없으나 한식당 위생에 대한 불만이 전반적으로 높으므로 위생 및 청결 강화를 위한 메뉴얼 작성 및 위생교육을 실시하여야 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?

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

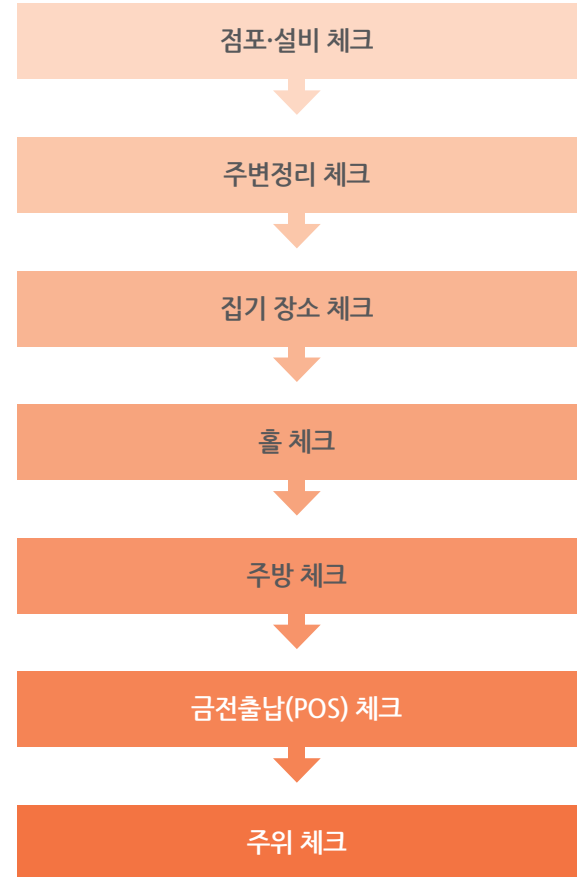
- 판매 예상에 맞는 발주원료의 납품 현황 확인
- 시간대 메뉴 및 개업기념 특별메뉴의 유무 확인
- 주방내의 업무 진행표의 변경사항 확인
- 조리관계 집기 비품의 수량을 확인 및 청소
- 냉동·냉장고내의 재료위치 확인
- 재료 재고량을 확인하고 및 정리 정돈
- 주방식기의 정위치 적정량 수납

✔ 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
사업 파트너	The Franchise Centre	- 호주 프랜차이즈 사업관련 정보 제공 및 컨설팅 알선	www.franchisecentre.com.au
	Precision Consulting Corporation	- 비즈니스 창업 및 운영에 대한 전반적인 컨설팅 서비스 제공	precisionconsulting.com.au
	(주)SYL GLOBAL	- 호주 이민에서부터 창업에 이르기까지 전방위적 컨설팅 프로그램을 제공함	www.sylglobal.com/
회사 설립 등록	ASIC (증권관리위원회)	- 회사의 설립과 해산절차를 처리하고, 관련 법에 근거하여 공개해야 하는 기업 정보를 검토하고 보관	www.asic.gov.au
국세청 등록	Australian Taxation Office	- 직·간접세 납부 관련 행정 절차 처리 - 각종 국가보험, 연금, 최저임금제에 대한 업무 처리	www.ato.gov.au
보험 및 연금 등록	Australian Taxation Office		
부동산 정보	Century 21 Australia	- 시드니 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.century21eastwood.com.au/
	Savills Australia	- 시드니 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.savills.com.au/
인테리어 정보	Interior Designers Australia	- 호주 전역을 대상으로 인테리어 디자이너 및 컨설턴트, 소품 Finding Service 제공	www.interiordesignersaustralia.com.au/

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

