

Starting Korean Restaurant in Madrid

Starting Korean Restaurant in Madrid

Starting Korean Restaurant in Madrid

마드리드 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Madrid



Starting Korean Restaurant in Madrid

농림수산식품부
Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries

KFF 한식재단
KOREAN FOOD FOUNDATION

Starting Korean Restaurant in Madrid

농림수산식품부
Ministry for Food, Agriculture, Forestry and Fisheries

KFF 한식재단
KOREAN FOOD FOUNDATION



마드리드 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Madrid

초판 1쇄 발행 2012년 11월 1일

지은이 한식재단

펴낸곳 한식재단

연구수행기관 삼일회계법인

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

「마드리드 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 선정하데 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 마드리드 도시에서 한식당을 창업하였을 때 어떤 것들을 고려해야 하는지, 마지막으로 한식당을 운영할 때 점검해야 할 요소들을 기술하였습니다.

물론 이 책만으로는 마드리드의 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. 마드리드(Madrid) 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. 마드리드(Madrid) 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 비용 분석

III. 마드리드(Madrid) 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 현황 및 주요 구매처

■ 외식 소비자 설문조사 개요

조사 방법 : 온라인 조사(Online Survey) 방식
조사 대상 : 마드리드 조사업체 패널 704명
조사 기간 : 2012. 4. 6 ~ 4. 16(11일)



I. 마드리드(Madrid) 시장환경

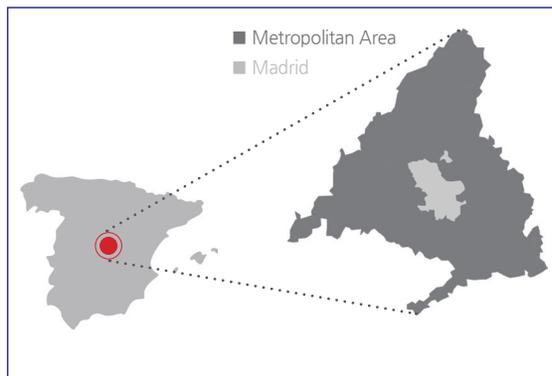
1. 거시환경 분석

마드리드는 스페인의 수도로, 이베리아(Iberia) 반도의 정치·경제·문화의 중심지입니다.

마드리드는 이베리아반도 중앙부 메세타(Meseta) 고원 해발고도 635m에 만사나레스(Manzanares)강을 인접하여 위치하고 있습니다. 면적은 602km²로 국토의 1.6%를 차지하며, 서울의 면적과 유사합니다.

인구는 약 326만 명으로 국가 전체인구의 약 6.9%를 차지하며, 외국인 거주인구는 마드리드 인구의 약 15.8%에 해당하는 약 52만 명입니다.

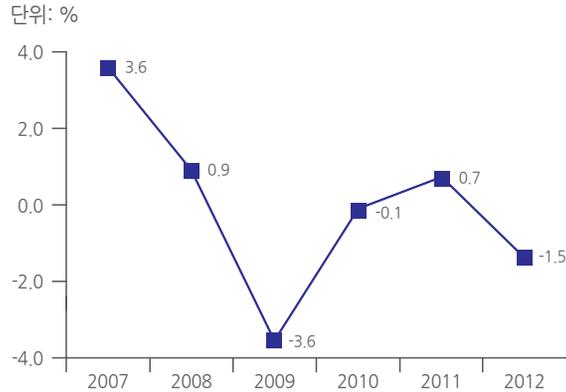
대륙성 기후로 연평균 강수량이 적은 편(419mm)이며, 연중 화창한 날이 많고 일교차가 심합니다.



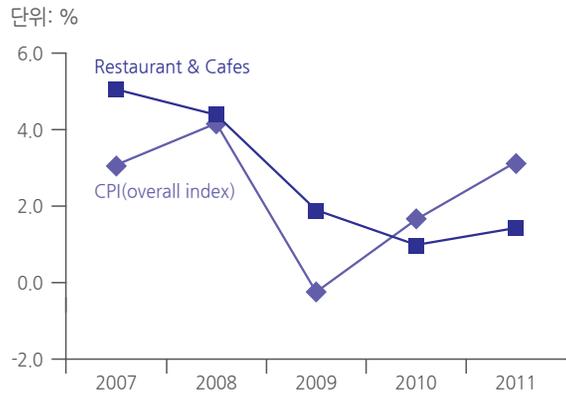
[그림1-1] 마드리드 지도

구분	해당 내용
면적	602km ² (국토의 약 1.6%, 서울 면적과 유사)
인구	326만 명(국가 전체 인구의 약 6.9%)
외국인 거주인구	52만 명(마드리드 인구의 약 15.8%)
언어	Spanish
관광객 수	연간 1,000만 명

[표1-1] 마드리드 도시개황 정보
출처: National Statistics Institute



[그림1-2] 스페인 GDP 현황
출처: National Statistics Institute



[그림1-3] 스페인 소비자물가지수(CPI) 현황
출처: National Statistics Institute

1.1 경제적 환경

스페인의 GDP는 1,086.5 billion 유로(2011), 한화 약 1,569조 원으로 OECD 국가들 중 8위에 해당하는 경제규모입니다.

EU 가입 이후 2007년 까지 연 3%대의 높은 경제성장을 이어왔으나, 2008년 글로벌 경제위기 이후 부동산 침체, 민간소비 하락 등으로 인해 2009년, 2010년 각각 -3.6%, -0.1%의 마이너스 성장을 기록했습니다.

섹터(Sector)별 GDP 구성비를 살펴보면, 서비스 섹터가 70.9%로 GDP의 대부분을 차지하고 있습니다. 산업 섹터는 25.8%, 농업 섹터는 3.3%로 감소 추세에 있습니다.

마드리드의 소비자물가지수(CPI)는 2009년 이후로 상승 추세에 있습니다. 외식물가에 해당하는 'Restaurant&Café' 항목도 비슷한 추세로 상승하고 있습니다.

경제위기에 따른 내수침체로 크게 감소했던 소비자물가지수(CPI)는 2009년 -0.3%대에서 2010년 1.8% 대로 상승하여 2008년 4.1% 상승률에 근접하고 있습니다.

2008년 이후 감소세를 보였던 외식물가도 2010년 1.5%대로 상승하였습니다.

마드리드는 스페인 전체 GDP의 약 18.7% 이상을 차지합니다.

마드리드의 1인당 GDP는 32,047 유로, 한화 약 4천 2백 만 원으로 스페인 도시들 중 가장 높으며, EU 주요 도시들 중 29위에 해당하는 수준입니다.

각종 경제지표 및 세계 경제 전문기관에 따르면 스페인은 2012년 현재, 어려운 경제적 상황에 직면해 있습니다.

2011년 정부의 강력한 경제재건 의지로 고강도 긴축재정과 연금개혁을 실시하여 2010년 하반기 이후 경제가 다소 안정되는 것으로 보였으나, 하반기 들어 높은 실업률과 민간소비 정체, 금융권 부실에 대한 우려로 경제성장이 하향세로 돌아섰습니다.

EU 집행부, IMF 모두 2012년 스페인 경제성장을 비관적으로 평가하고 있으며 약 -1.5%의 성장률을 기록할 것으로 전망하고 있습니다.

그러나 스페인 정부부채 규모는 GDP 대비 68.5% 수준으로 타 재정위기를 겪고 있는 국가들은 물론 독일(88.9%), 프랑스(85.1%)보다 양호한 수준이며, 그리스와는 달리 비교적 견고한 실물경제를 가지고 있다는 점, 그리고 동일 언어권인 남미 신흥시장 공략이 가능하다는 점에서 현재의 위기국면을 넘어설 여력이 충분한 것으로 평가되고 있습니다.



1.2 정책적 환경

1) 투자정책

스페인의 투자환경은 대체적으로 매력적이나, 최근 경제위기의 여파로 투자활동이 다소 위축될 것으로 전망됩니다.

스페인인 5천만 명의 내수시장과 연간 1천만 명의 관광객을 유치하는 잠재력 있는 소비시장입니다.

또한, 북아프리카와 인접한 지리적 여건, 중남미 지역과의 역사적인 유대관계 등을 바탕으로 해당 지역으로의 기업 진출을 위한 교두보 역할 수행이 가능하다는 점에서 매력이 있습니다.

그러나 최근 재정위기의 여파로 향후 스페인 경제는 저 성장을 이어나갈 것으로 보이며, 이로 인해 외국기업의 투자활동이 당분간 위축될 것으로 전망됩니다.

스페인 내 외국 기업의 현지 비즈니스 환경 평가 결과, 대체로 긍정적인 것으로 나타났습니다.

스페인의 인프라(고속도로, 고속철도, 공항 등) 여건은 비즈니스 환경의 최대 장점입니다. 또한 경쟁력 있는 운송비용, 비즈니스 스쿨(Business School)의 높은 교육 수준, 윤택한 생활 환경 등도 장점으로 꼽힙니다.

그러나 상거래 관련 법적 조치의 비효율성, 노동 스케줄의 비유연성, 노동자들의 언어장벽 등은 비즈니스 환경을 열악하게 만드는 주요 요인으로 꼽힙니다.

스페인 정부의 투자유치 정책 기조는 외국인의 직접 투자를 우선적으로 유치해 지역 간의 균등발전을 도모하고, 실업률을 해소하는 것입니다.

최근 미주 및 아시아 지역 투자자본을 적극 유치해 투자 경로를 다원화 하고자 노력하고 있습니다.

외국인 투자 법령의 개편으로 대부분의 투자행위에 대한 사전허가 의무제가 폐지되고 사후신고 의무제로 대체되었습니다.

스페인 무역투자청(DGCI)은 스페인 내 외국인 투자 현황을 파악하기 위해 해외자본으로 설립된 법인이나 자사를 대상으로 투자와 관련된 연간 보고서 제출을 요구할 수 있습니다.

스페인 정부는 자국 내 산업 진흥과 경제 활성화를 위해 투자 유치 인센티브를 제공하고 있습니다.

스페인 정부는 산업 진흥과 투자유치를 목적으로 인재 육성, 일자리 창출, 지역개발, 해외진출 등과 관련된 각종 투자에 인센티브를 제공하고 있습니다.

중앙정부와 지방정부 모두 내·외국인을 구분하지 않고 투자 보조금을 지원해주고 있어, 스페인 내 위치한 모든 기업은 각 공공기관에서 제공하는 투자 인센티브의 수혜를 받을 수 있습니다.

특정 공공기관이나 투자 프로젝트의 종류에 따라 지원방식은 각기 상이하나 일반적으로 현금지원이나 사회 보장세 감면 방식으로 투자지원이 이루어집니다.

2) 이민정책

스페인은 유럽국가들 중 이민자에게 가장 우호적인 정책을 펼치는 국가 중 하나입니다.

스페인의 이민정책 기조는 이민자에 대한 철저한 법적 관리를 통해 합법적 이민자의 사회적인 통합을 도모하는 것입니다.



경제성장이 최고점을 기록했던 2007년의 경우 연간 이민자 유입인구가 92만 명에 달해 OECD 회원국 중 미국 다음으로 높은 수치를 보였습니다.

스페인 사회는 전반적으로 이민인구 확대가 노동인력 보충, 내수 소비시장 확대, 저 출산 보완 등과 같은 긍정적인 효과를 가져 온다고 평가하였으나, 최근 경기침체가 장기화 되면서 실업률이 증가하여 일자리가 부족해지고, 이민자 증가에 따른 치안 불안 문제가 발생하자 이러한 입장에 변화를 보이고 있습니다.

경제위기 이후 수많은 이민자들이 실업자로 전락하면서 실업수당 지출액 증가, 의료복지비용 증가 등 국가 재정에 큰 부담으로 작용하고 있습니다. 이에 따라, 정부 당국은 외국인의 자국 내 취업이민이나 불법이민자들의 유입으로 인한 사회적 비용 지출을 최대한 줄이는 방향으로 이민 정책을 시행할 것으로 예상됩니다.

3) 식품산업 정책

스페인 정부는 경기 부양을 위해 식품산업을 집중 육성하는 정책을 추진 중입니다.

스페인은 풍부한 자국 농·수산물 생산기반을 활용한 식·음료 가공산업이 높은 수준으로 성장했으며, 유럽 1위의 관광대국으로서 호텔 및 외식업이 발달했습니다.

스페인의 식·음료 산업 생산규모는 GDP의 약 7.7%로 관광 산업에 이어 두 번째로 GDP에 크게 기여하고 있습니다.(통신, 의류, 자동차 산업보다 큰 비중 차지)

이에 따라 경제회복과 고용 창출을 위한 핵심 엔진으로 식품 산업을 집중 육성하려는 계획을 추진 중입니다.

음식관련 국제 행사 개최를 통해 관광객을 적극 유치하고, 자국 외식산업을 육성하고 있습니다.

대표적인 행사로는 세계적인 음식박람회인 'Madrid Fusion'과 스페인 최대 요리축제인 'Gastro Festival'이 있습니다.

'Madrid Fusion'은 2012년 10회째를 맞는 세계적인 음식 박람회로 매년 세계 각국의 1급 요리사와 외식업계 CEO들 1,000여 명이 참석해 첨단 요리기법을 선보이고 향후 트렌드를 전망합니다. 매년 주빈국을 선정하여 해당 국가의 음식과 문화를 집중적으로 소개하는 행사를 갖는 것이 특징입니다.

'Gastro Festival'은 2012년 3회째를 맞는 음식축제로 마드리드(Madrid) 시에서 개최됩니다. 도시 전역에 위치한 유명 레스토랑(Restaurant), 바(Bar), 미술관 등에서 저렴한 가격에 다양한 요리를 각종 공연·전시와 함께 즐길 수 있어 인기가 높습니다.



[그림1-2] 'Madrid Fusion 2012' 행사 장면
출처: Madrid Fusion 2012

1.3 사회적 환경

1) 인종구성

마드리드 전체 인구 중 외국인 이민자의 비율은 약 15.8%에 해당합니다. 이민자들 중 절반에 가까운 7.1%가 남미 국가 출신인 것으로 나타났습니다.

에스닉(Ethnic) 그룹	구성비
스페인 현지인(Spanish)	84.2%
이민자 그룹(Immigrant Groups)	15.8%
남미인(Latin American)	7.1%
유럽인(European)	4.4%
아시아인(Asian)	1.6%
북미인(North American)	1.5%
아프리카인(African)	1.2%

[표1-2] 마드리드 거주인구 인종 구성
출처: National Statistics Institute

아시아 국가 출신 이민자 비율은 1.6%이며, 이중 중국인이 0.9%, 필리핀인이 0.3%로 대부분을 차지하는 것으로 나타났습니다.

2) 사회적 트렌드

마드리드, 바르셀로나 같은 대도시 거주민들의 삶의 양식(Life-style)이 변화하고 있습니다.

유로(Euro)화의 사용으로 대도시 주택가격과 생활비 물가가 상승하면서 외곽 지역으로 거주지를 옮기는 사람들이 증가하고 있습니다.

1.4 음식 문화

보통 2시간 정도 되는 점심 시간에 집에서 점심을 해결하고 잠깐 낮잠을 자면서 휴식을 취할 수 있었으나, 거주지를 외곽 지역으로 옮기는 사람들이 많아지면서 이러한 생활이 어려워졌습니다.

스페인 정부는 낮은 노동생산성을 개선하기 위해, 중앙정부 공무원들의 점심시간을 1시간으로 단축하는 규정을 발표하고 업무시간을 합리화하는 방안을 강구하고 있습니다. 이에 따라, 도시 내 대형마트, 백화점 등의 주요 상점들은 시간에 쫓기는 직장인들의 생활 패턴에 맞춰 점심시간에도 정상 운영을 하고 있습니다.

최근 '니니세대(Generacion Ni-Ni)'가 사회적 이슈로 부상하고 있습니다.

'니니세대(Generacion Ni-Ni)'는 '공부도, 일도 하지 않는(Ni Estudia, Ni Trabaja) 젊은이'를 뜻하는 스페인 사회의 신조어입니다.

기업들이 고 임금과 다양한 복지 혜택을 제공해야 하는 정규직 채용을 회피하는 상황에서, 최근 경제위기의 여파로 비정규직 일자리까지 급격히 줄어들자 아예 취업을 포기하고 가족에 기대어 생활하는 젊은이들이 늘어나고 있습니다. 스페인 언론의 보도에 따르면 16~34세 연령층의 10~15%가 '니니세대'라고 추정하고 있습니다.

스페인의 경제위기가 장기화되면서 소비자들의 저가상품 선호현상이 급격히 확산되는 추세입니다.

PwC 조사에 의하면, 스페인 소비자들은 경제위기 전보다 저가 상품을 약 2~4배 정도 더 구입하고 있는 것으로 나타났으며, 식품·의류·화장품·가구·전자제품 등의 부문에서 저가상품 구매 비중이 약 38~44%를 차지하는 것으로 나타났습니다.

상당수 소비자들이 경제가 회복되더라도 지속적으로 저가 상품을 구매하겠다고 밝혔습니다.

구분		내용
아침	Desayuno	- 시리얼, 토스트, 비스킷 등을 챙겨 먹으며 카페라떼를 즐겨 마심 - 젊은 층은 코코아 한 잔으로 아침을 해결하는 것을 선호함
점심 前	Almuerzo	- 바게트 빵으로 만든 샌드위치로 공복을 해결함
점심	Comida	- 푸짐한 정찬 코스요리를 즐기 Appetizer-1st Dish-2nd Dish-Dessert-Coffee
저녁 前	Merienda	- 간식으로 유제품, 과일, 비스킷, 케이크, 빵과 함께 음료를 챙겨 먹음
저녁	Cena	- 늦은 밤 수프(Soup)나 샐러드로 간단하게 끼니를 해결함

[표1-3] 스페인의 음식문화와 식단

스페인 사람들은 하루에 5번의 식사를 챙겨먹는 食 문화를 가지고 있습니다.

보통 오전 8시 전후에 아침식사로 시리얼, 토스트, 비스킷 등을 챙겨 먹으며 '카페 콘 레체(café Con Leche, 카페라떼)'를 즐겨 마십니다. 젊은이들은 '콜라카오(Cola-Cao, 코코아)' 한 잔으로 아침식사를 해결하는 것을 선호하는 편입니다.

빈약한 아침식사로 인한 공복을 해결하기 위해 오전 11시~12시 사이에 '바게트 빵으로 만든 '보카디요(Bocadillo)'라는 샌드위치를 챙겨 먹습니다.

오후 2시~4시 사이에 점심식사로 푸짐한 코스요리를 즐겨 먹습니다. 보통 정찬 코스는 Appetizer-1st Dish-2nd Dish-Desert-Coffee로 구성됩니다.

개인의 식사량과 기호에 따라 에피타이저(Appetizer)나 디저트(Dessert)는 먹지 않는 경우도 있으며, 보통 일반 가정에서 두 가지 정도의 메인 요리를 차려 먹는 편입니다.

오후 7시~8시 사이에 저녁 식사 전 간식으로 취향에 따라 유제품, 과일, 비스킷, 케이크, 빵, 커피, 주스, 오르차타(Horchata, 발렌시아 대표 음료) 등을 챙겨 먹습니다.

저녁식사는 보통 오후 10시~12시 사이에 간단하게 수프(Soup)나 샐러드를 챙겨 먹습니다.

스페인은 반도국가의 지리적 특성과 천혜의 자연조건 덕분에 신선한 농·축산물과 해산물이 풍부하며, 다양한 食 재료를 활용한 요리문화가 발달했습니다.

일반적으로 감자, 토마토, 콩 종류를 주 재료로 활용하며, 어떤 요리에도 올리브 오일이 빠지지 않습니다. 또한, 연간 1인당 와인 소비량이 40리터에 달할 정도로 스페인 사람들은 요리에 와인을 곁들여 즐기는 것을 선호합니다.

스페인을 대표하는 음식으로는 쌀과 고기, 해산물에 **사프란(Saffron)향**을 가미한 **'빠에야(Paella)'**, 돼지고기 뒷다리를 소금에 절여 만든 **'하몽(Jamon)'**, 다양한 요리를 작은 접시에 담아 즐기는 **'타파스(Tapas)'** 등이 있습니다.

스페인 음식은 한국음식에 비해 좀 더 짜고, 달고 기름진 것이 특징입니다.

스페인 사람들은 기름에 튀긴 음식을 선호하며, 기름에 튀기지 않더라도 올리브유를 많이 사용해 조리하는 편입니다. 그리고 단맛을 선호해 커피를 마실 때나, 과일을 먹을 때도 설탕 시럽을 뿌려 먹거나 생크림을 얹어 먹습니다.

2. 외식시장 현황

2.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모 및 전망

Euromonitor에 따르면, 스페인 가계의 한해 소비 지출액 규모는 약 37,600 유로, 한화 약 5,473만 원으로 추정됩니다. (2010년 기준)

2005년에서 2010년 사이에 경기불황의 여파로 가계소비 지출액은 약 8.2% 정도 감소하였습니다.

경기불황이 장기화될 조짐을 보임에 따라, 2015년 가계소비 지출액은 2010년 대비 약 1.9% 감소한 36,885 유로, 한화 약 5,411만 원이 될 것으로 전망됩니다.

스페인의 외식시장 규모는 약 88,419 백만 유로, 한화 약 129조 원으로 추정됩니다.

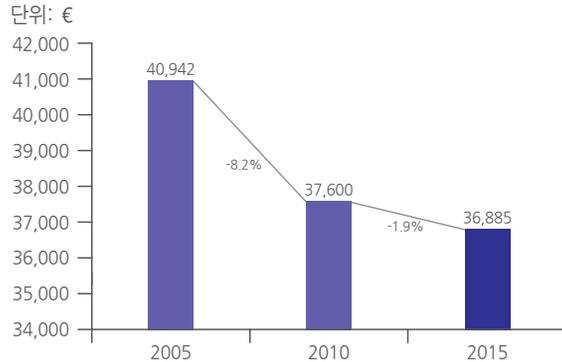
유럽 재정위기 장기화 조짐으로 인해 향후 스페인 외식시장은 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상됩니다.

스페인 외식시장은 2005년에서 2010년 사이에 약 9.0% 정도 감소하였으며, 2010년에서 2015년 사이에는 감소세가 다소 줄어들어 약 4.7% 마이너스 성장할 것으로 예상됩니다.

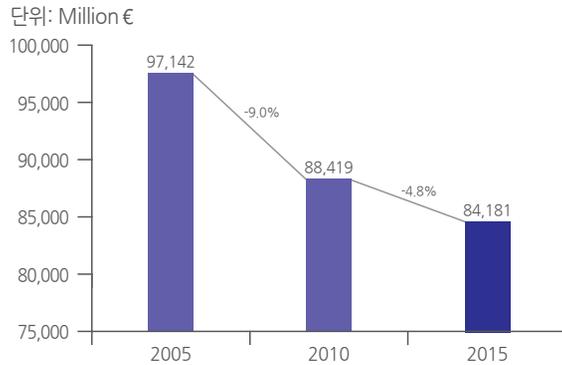
스페인 외식시장의 세부 섹터별 규모를 살펴보면, Café/Bars가 66.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 Full-Service Restaurants(28.7%), Fast Food(3.8%) 순으로 높은 비율을 차지하고 있습니다.

Café/Bars 시장은 큰 폭으로 감소세를 보이고 있으며, 향후에도 약 6.87% 감소할 것으로 보입니다.

Fast Food 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 향후에도 약 1.16% 성장할 것으로 예상됩니다.



[그림2-1] 스페인 가계소비 지출액 규모
출처: Euromonitor, 2011



[그림2-2] 스페인 외식시장 규모
출처: Euromonitor, 2011

스페인 외식시장 규모는 약 88,419백만 유로, 한화 약 129조 원으로 추정됩니다.



[그림2-3] 마드리드 외식시장 세부 섹터별 규모 및 성장률
출처: Euromonitor, 2011

마드리드 외식시장은 약 13,837백만 유로, 한화 약 20.3조 원 규모로 추정됩니다.



[그림2-4] 마드리드 외식시장 규모



[그림1-9] 최근 인기를 끌고 있는 '1유로(Euro)' 메뉴

마드리드 외식시장은 약 13,837 백만 유로, 한화 약 20.3조 원 규모로 추정됩니다.

마드리드의 인구는 스페인 인구의 약 13.3%에 해당하는 627만 명이며, 이중 약 61.4%인 385만 명이 경제활동 인구에 해당합니다.

1인 기준 연 평균 가처분 소득액은 약 22,789 유로, 한화 약 3,332만 원입니다.

1인 기준 연 평균 외식비 지출액은 약 2,206 유로, 한화 약 323만 원으로 추정됩니다.

마드리드 방문 관광객 수는 연간 약 1,000만 명에 달합니다.

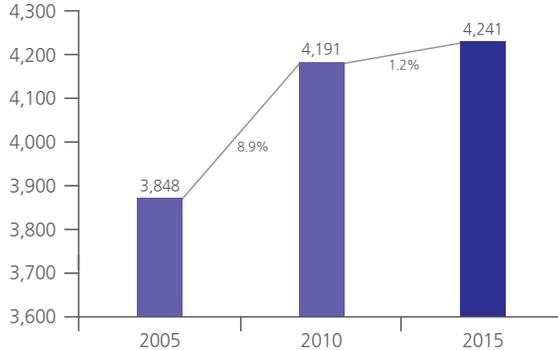
2) 외식시장 트렌드(Trend)

스페인 경기불황 장기화 조짐에 따라 저가상품의 소비가 증가하고 있으며, 이러한 추세 속에서 소비자들은 외식비용을 줄이고 저가의 **패스트푸드(Fast Food)**와 인스턴트 식품을 구매하는 비중을 늘리고 있습니다.

외식시장의 전반적인 침체에도 불구하고 **패스트푸드(Fast Food)** 시장은 성장세를 보이고 있습니다.

젊은 층과 직장인들을 중심으로 햄버거, 샌드위치, 케밥 등의 **패스트푸드** 메뉴가 인기를 끌고 있으며 향후 2015년까지 패스트푸드 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망됩니다.

단위: million €



[그림2-5] 스페인 패스트푸드(Fast Food) 시장 규모

출처: Euromonitor 2011

패스트푸드(Fast Food) 시장의 성장과 더불어 인스턴트 식품 시장도 호황을 누리면서, 경기불황기인 2009년 시장규모가 전년 대비 1.7% 성장하였습니다.

경기불황 여파에 소비자들이 저가의 인스턴트 식품을 구매하는 비중을 늘리면서 인스턴트 식품 시장의 지속적인 성장세가 예상되며, 특히 냉동피자와 스파게티 제품의 판매가 증가할 것으로 전망됩니다.

비만 문제가 사회적 이슈로 등장하면서, 건강식에 대한 관심이 고조되고 있습니다.

젊은 층 사이에서 패스트푸드(Fast Food)와 가공식품의 소비가 증가하면서 비만 문제가 사회적 이슈로 등장하기 시작했습니다. 스페인은 세계에서 비만 인구가 가장 많은 나라 중 하나입니다. 스페인 정부 기관에 따르면, 12세 이하 어린이의 30% 정도가 과체중에 해당하며 이는 유럽 전체에서 두 번째로 높은 수준입니다. 이러한 사회적 이슈와 함께 최근 웰빙(Well-being) 음식에 대한 관심이 고조되고 있습니다.

트렌드	주요 내용
저가 메뉴 인기 고	- 경기불황의 여파에 따라 소비자들이 외식비용을 줄이고 저가의 패스트푸드(Fast Food) 와 인스턴트 식품을 소비하는 비중을 늘림
건강식에 대한 관심 고조	- 젊은 층의 비만이 사회적 이슈로 등장하면서, 웰빙(Well-being) 식품에 대한 관심과 인기가 높아지고 있음
에스닉 음식에 대한 인기 고	- 이민자 인구가 증가하면서 에스닉(Ethnic) 선호 현상이 외식시장의 새로운 트렌드로 자리잡아 가고 있음
시장에서 외식을 즐기는 문화 'Eating in the market'	- 저렴한 가격으로 음식을 맛보고 직접 구매도 할 수 있는 새로운 형태의 시장(Market)이 인기를 끌고 있음

[표2-1] 스페인 외식시장 주요 트렌드

이민자 인구 증가 트렌드가 스페인 외식시장의 변화 흐름을 주도하고 있습니다.

스페인은 급속하게 다인종·다문화 사회로 진입하고 있습니다. 정부 기관에 따르면, 2015년경에는 스페인 인구의 약 27%를 이민자 인구가 차지할 것으로 예측되고 있습니다. 이러한 변화 양상은 외식시장의 트렌드 변화에도 큰 영향을 미치고 있습니다. 스페인 전통 요리에 타 에스닉(Ethnic) 음식의 요소를 가미한 新 메뉴가 등장하고 있으며, 퓨전(Fusion) 요리가 이민자들과 젊은 층 사이에서 큰 인기를 끌고 있습니다.

이러한 추세 속에서, 최근 에스닉(Ethnic) 체인 레스토랑이 증가하고 있습니다. 대표적인 브랜드로는 'Mariachi(Mexican Food)', 'WOK(Asian Food)' 등이 있으며, 이민자 인구 증가에 따라 에스닉 체인 레스토랑은 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됩니다.

■ 에스닉푸드(Ethnic Food) 정의

에스닉푸드란 자국의 음식을 제외한 각 국가의 고유한 전통음식을 지칭함

최근 시장에서 외식을 즐기는 'Eating in the Market' 트렌드가 형성되고 있습니다.

저렴한 가격으로 음식을 맛보고 직접 구매도 할 수 있는 새로운 형태의 시장(Market)이 인기를 끌고 있습니다. 마드리드에 위치한 '산 미구엘(San Miguel)' 시장은 고급스러운 인테리어와 합리적인 가격 덕분에 연일 방문객들로 북적거리는 지역의 명소이자 새로운 관광자원으로 자리매김하고 있습니다.



[그림2-6] 마드리드 'San Miguel' 시장 내부 전경

2.2 고객에 대한 이해

1) 외식소비 일반 현황

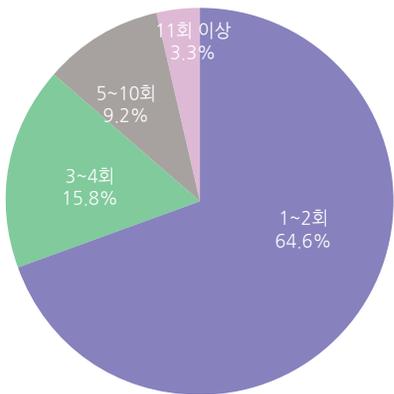
마드리드 외식 소비자들은 주당 평균 1~2회 외식을 하는 것으로 조사되었습니다.

주당 평균 1~2회 외식을 한다고 응답한 비율이 64.6%로 가장 높게 나타났으며, 3~4회라고 응답한 비율은 15.8%, 5회~10회 라고 응답한 비율은 9.2%로 나타났습니다.

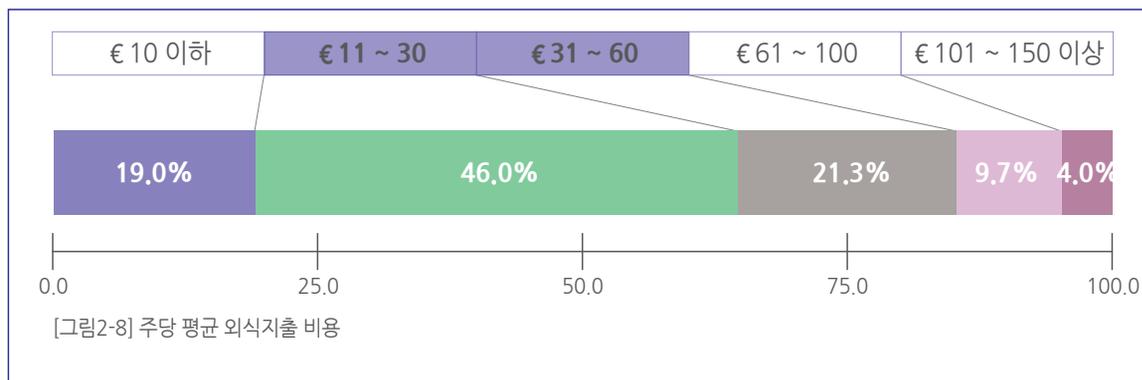
주당 평균 외식비용으로 약 €45.4, 한화 약 5만 1천 원을 지출하는 것으로 조사 되었습니다.

주당 평균 외식비용으로 €11~30를 지출한다고 응답한 비율이 46.0%로 가장 높게 나타났습니다.

€11~30 (46.0%), €31~60 (21.3%) 정도를 지출한다고 응답한 비율은 67.3%로 응답자의 과반을 차지합니다.



[그림2-7] 주당 평균 외식 횟수



[그림2-8] 주당 평균 외식지출 비용

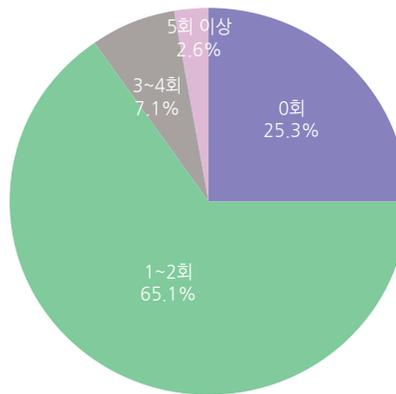
2) 에스닉푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

마드리드 외식소비자들 중 주당 평균 1~2회 에스닉 식당을 방문한다고 응답한 비율이 65.1%로 가장 높게 나타났습니다.

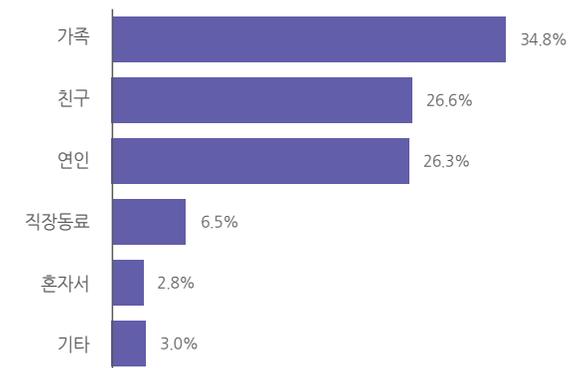
'한 번도 가지 않는다(0회)'고 응답한 비율이 25.3%로 다소 높게 나타났으며, 3~4회라고 응답한 비율은 7.1%, 5회 이상은 2.6%로 나타났습니다.

주로 '가족', '친구'와 함께 에스닉(Ethnic) 식당을 방문하는 것으로 조사되었습니다.

에스닉 식당 방문 시 함께하는 사람으로 '가족'이 34.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '친구'(26.6%), '연인'(26.3%), '직장동료'(6.5%) 순으로 나타났습니다.



[그림2-9] 주당 평균 에스닉 식당 방문 횟수



[그림2-10] 에스닉 식당 방문 시 함께하는 사람

마드리드 외식 소비자들은 에스닉 식당 선정 시 '메뉴', '가격', '위치'를 가장 고려하는 것으로 나타났습니다.

에스닉 식당 선정 시 고려하는 요인으로 '메뉴'가 40.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '가격'(24.7%), '위치'(16.3%), '분위기'(10.7%) 순으로 나타났습니다.

마드리드 외식소비자들이 가장 선호하는 에스닉(Ethnic) 식당은 이탈리아식(Italian) 식당으로 나타났습니다.

이탈리아식(Italian) 식당의 선호도가 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 태국식(Thai) 식당 14.3%, 미국식(American) 식당 12.1% 순으로 나타났습니다.

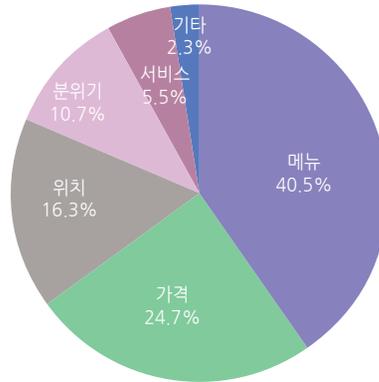
태국식(Thai) 식당의 선호도는 14.3%로 선호 에스닉 식당 중 2위에 해당하는 것으로 나타났습니다.

에스닉푸드(Ethnic Food) 외식 선호 가격대는 약 € 10~20, 한화 약 1만 4천 원~2만 8천 원으로 조사되었습니다.

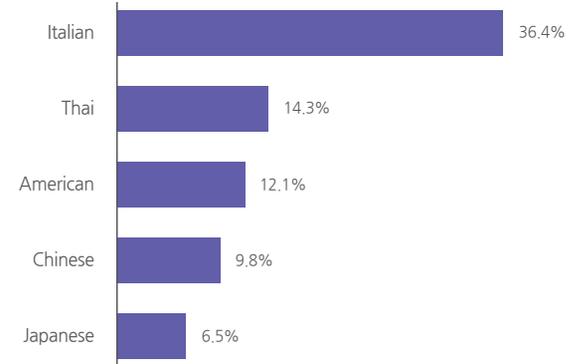
선호하는 가격대로 € 10~20 가 44.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 € 21~30 가 28.1%로 높게 나타났습니다.

€ 10 이하의 가격대를 선호하는 응답자 비율이 16.2%로 다소 높게 나타났습니다.

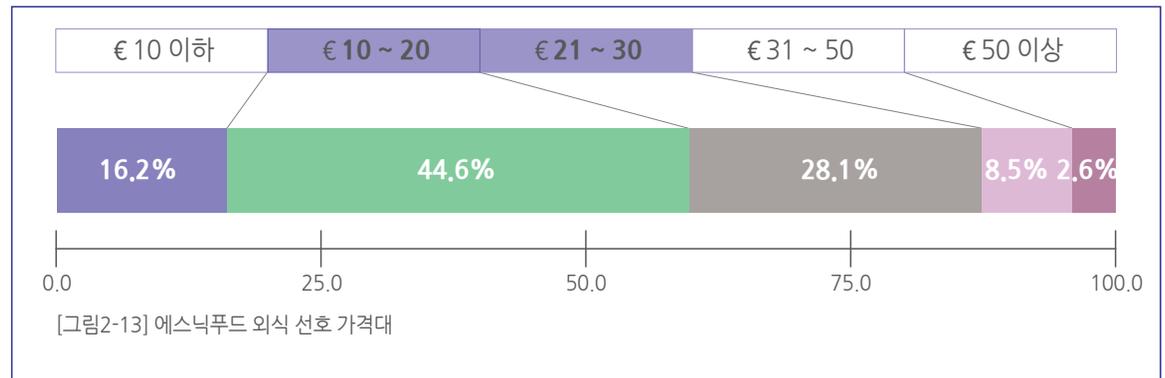
태국(Thai) 식당의 선호도는 14.3%로 에스닉 식당 선호도 조사에서 2위를 차지 했습니다.



[그림2-11] 에스닉 식당 선정 시 고려요인(KBF)



[그림2-12] 가장 선호하는 에스닉 식당 상위 5개



[그림2-13] 에스닉푸드 외식 선호 가격대

3) 고객 세분화(Segmentation)

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.

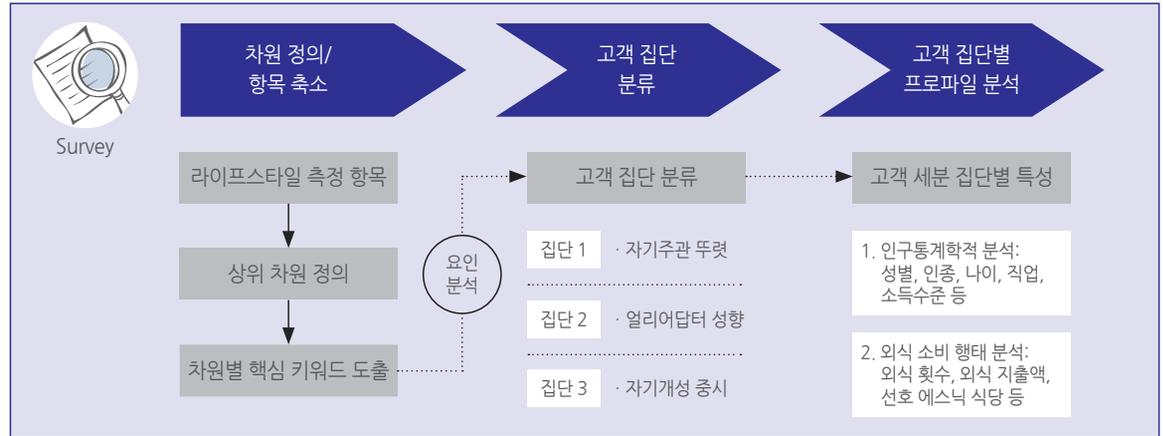
고객(시장) 세분화 기준

고객(시장)을 세분화 하는 기준 변수에는 지리적 특성, 인구 통계적 특성, 심리분석적 특성, 행동적 특성 등이 있습니다. 본 조사에서는 심리분석적 특성에 해당하는 라이프스타일(Lifestyle)을 주요 기준변수로 활용하여 고객(시장) 세분화를 수행하였습니다.

고객(시장) 세분화 절차

고객 집단을 세분화하는 절차는 크게 '차원 정의/항목 축소', '고객 집단 분류', '고객 집단별 프로파일 분석' 3단계로 나눌 수 있습니다. 단계별 세부 내용은 다음과 같습니다.

- ① 라이프스타일을 파악할 수 있는 38개 항목을 7개의 차원으로 나누어 정의하고 유의미한 29개 항목으로 축소합니다.
- ② 7개 차원의 키워드를 기준으로 요인분석을 실시하여 유사한 특성을 가진 고객군을 3개 집단으로 분류합니다.
- ③ 고객 집단별 특성을 인구통계학적 관점과 외식이용 행태 관점에서 분석하여 기술합니다.



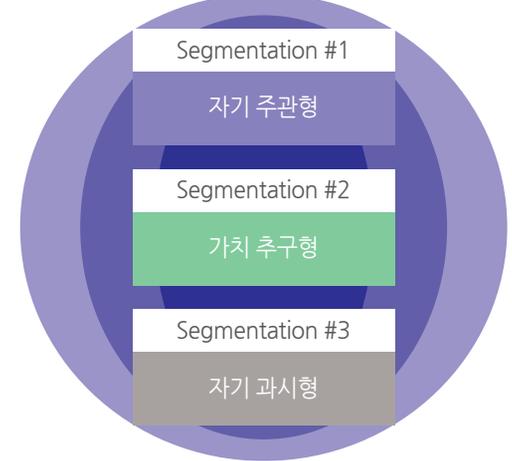
[그림2-14] 고객 세분화 절차

고객 세분화 결과

마드리드 외식소비자 704명을 대상으로 설문 조사를 수행한 결과에 따라, 마드리드 외식소비자(잠재고객)을 '자기 주관형', '가치 추구형', '자기 과시형' 세 집단유형으로 세분화 할 수 있습니다.

- ① **자기 주관형** : 음식에 나만의 스타일을 고집하는 형으로, 과시나 가치추구에 대한 관심이 적고 제품 선택 시 자기 주관 이 뚜렷한 성향을 가지고 있습니다.
- ② **가치 추구형** : 브랜드나 품질에 관심이 많고, 맛있는 음식을 먹게 되면 재료까지 관심을 갖는 얼리어답터(Early-Adopter) 형의 성향을 가지고 있습니다.
- ③ **자기 과시형** : 제품 선택 시 준거집단의 트렌드를 순응하며, 음식이나 식당 선택에 있어서 자기 개성이나 특성을 과시하려는 성향, 맛 보다는 이미지를 중시하는 성향을 가지고 있습니다.

고객 세분화 유형



[그림2-15] 고객 세분화 유형

고객 세분 집단별 특성

3개 유형의 고객 세분 집단 중, '가치 추구형' 고객 비율이 37.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '자기 과시형' (35.4%), '자기 주관형'(27.4%) 순으로 나타났습니다.

세분 집단별 특성은 크게 인구통계학적 분석과 외식 소비 행태 분석으로 나누어 파악할 수 있습니다.

① 인구 통계학적 특성

고객 세분 집단별 주요 연령층을 살펴보면, 브랜드나 품질과 같은 가치적 측면을 중시하는 '가치 추구형'의 경우 20~40대 초반의 비율이 높게 나타났으며, 자기 개성을 과시하려는 성향을 가진 '자기 과시형'의 경우 20~30대의 젊은 층 비율이 높게 나타났습니다.

성별 분포를 살펴보면, 특징적으로 '자기 주관형' 고객 집단에서 여성 비율이 64.2%로 압도적으로 높게 나타났으며, '자기 과시형' 고객 집단에서 남성의 비율이 60.6%로 높게 나타났습니다.

소득수준으로는 '가치 추구형' 고객 집단이 중상위층에 속하며, '자기 과시형' 고객 집단은 중위층, '가치 추구형' 고객 집단은 중하위층에 속하는 것으로 나타났습니다.

② 외식 소비 행태 특성

3개 유형의 세분 고객 집단 모두 이탈리아식(Italian)과 태국식(Thai), 중국식(Chinese)을 가장 선호하는 에스닉 식당으로 꼽았습니다. 특히, '자기 과시형' 고객 집단에서는 태국식(Thai)을 포함한 아시아인 에스닉(Asian Ethnic)을 선호하는 비율이 높게 나타났습니다.

월 평균 외식비 지출액 규모를 살펴보면, 중위층에 속하는

구분	항목	자기 주관형	가치 추구형	자기 과시형
① 인구 통계학적 특성	집단의 크기	27.4%	37.2%	35.4%
	주요 연령층	30~50대 중반	20~40대 후반	20~30대 후반
	성별 분포	남-35.8% 여-64.2%	남-46.9% 여-53.1%	남-60.6% 여-39.4%
	소득수준	중하위층	중상위층	중위층
② 외식 소비 행태 특성	선호 에스닉 식당	1위-이탈리아식(Italian) 2위-태국식(Thai)	1위-이탈리아식(Italian) 2위-중국식(Chinese)	1위-이탈리아식(Italian) 2위-태국식(Thai)
	월 평균 외식비 지출액	€ 90.6	€ 178.4	€ 190.9
	선호 외식장소 분위기	경쾌하고 대화하기 좋은 분위기	경쾌하고 편안한 분위기	경쾌하고 편안한 분위기
	한식당 방문 경험 비율	8.9%	14.9%	14.9%

[표2-2] 마드리드 외식소비자 세분 집단별 특성

'자기 과시형' 고객 집단은 월 평균 190.9 유로, 한화 약 27만 원을 외식비로 지출하는 것으로 나타났습니다. 그 다음으로 '가치 추구형' 고객 집단이 월 평균 178.4 유로(한화 약 25만 원), '자기 주관형' 고객 집단이 월 평균 90.6 유로(한화 13만 원)를 지출하는 것으로 나타났습니다.

외식장소 분위기로는, '자기 주관형' 고객 집단의 경우 '편안하고 경쾌한' 분위기를 선호하는 것으로 나타났으며, '가치 추

구형' 고객 집단은 '경쾌하고 편안한' 분위기를 '자기 과시형' 고객 집단의 경우 '경쾌하고 대화하기 좋은 분위기'를 선호하는 것으로 나타났습니다.

한식당 방문 경험 비율은, '가치 추구형' 고객 집단과 '자기 과시형' 고객 집단이 14.9%로 나타났으며, '자기 주관형' 고객 집단은 8.9%로 상대적으로 한식당 방문 경험 비율이 낮은 것으로 나타났습니다.

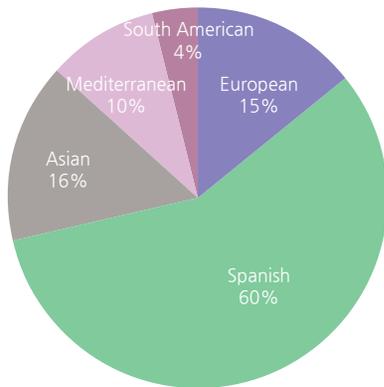
2.3 경쟁자에 대한 이해

1) 주요 경쟁식당 점유율

주요 상권 내 경쟁식당 점유율을 종합적으로 살펴보면, 스페인식(Spanish) 식당이 60%로 압도적인 점유율을 보였으며, 그 뒤를 이어 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 약 16%의 점유율을 차지하는 것으로 나타났습니다.

이탈리아식(Italian), 프랑스식(French) 식당이 포함된 유럽식(European) 식당의 점유율이 약 15%로 나타났습니다.

유럽식(European) 식당 다음으로 지중해식(Mediterranean) 식당 점유율이 약 10%로 다소 높게 나타났습니다.



[그림2-16] 에스닉(Ethnic) 식당 점유율
출처: Zagat Survey 2011, Tripadvisor

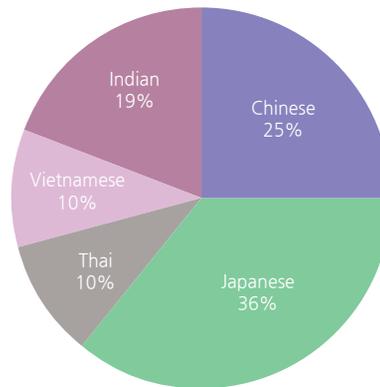
■ 지중해식(Mediterranean) 음식 정의

지중해식 음식은 그리스, 터키, 레바논, 남부 이탈리아, 등 지중해(Mediterranean) 연안에 위치한 국가들의 음식을 통칭하는 말임

아시아인(Asian) 식당 점유율에서 일본식(Japanese)과 중국식(Chinese) 식당 비율이 약 61%를 차지하 것으로 나타났습니다.

인도식(Indian) 식당은 지역적으로 고른 분포를 보이는 가운데 약 19%의 점유율을 차지하는 것으로 나타났으며, 태국식(Thai) 식당과 베트남식(Vietnamese) 식당은 각각 약 10%의 점유율을 차지하는 것으로 나타났습니다.

최근 에스닉(Ethnic) 음식에 대한 수요가 증가하면서 아시아인(Asian) 식당 체인점인 'WOK'이 인기를 끌고 있습니다. 'WOK'은 마드리드 시내 중심가에 테이크어웨이(Takeaway) 전문 매장 및 뷔페(Buffet)식 매장형태로 진출해 있으며, 점차 매장 수를 늘려가고 있습니다.



[그림2-17] 아시아인(Asian) 식당 점유율
출처: Zagat Survey 2011, Tripadvisor

■ 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당 정의

아시아인 에스닉 식당은 중국(Chinese), 일본(Japanese), 태국(Thai), 베트남(Vietnamese), 인도(Indian), 한국(Korean) 식당을 지칭함

2) 주요 경쟁 식당 가격 대비 만족도

마드리드 외식시장에 진출해 있는 주요 에스닉(Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도 수준을 평가한 결과, 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도가 상대적으로 높게 나타났습니다.

유럽식(European) 식당의 경우, 만족도는 에스닉 식당 평균치보다 높게 나타났으나, 그에 비해 객단가가 상대적으로 비싼 것으로 나타났습니다.

아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당의 가격 대비 만족도를 평가한 결과, 베트남식(Vietnamese) 식당의 가격 대비 만족도가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese) 식당이 높게 나타났습니다.

태국식(Thai) 식당은 만족도는 상대적으로 높은 편이나, 그에 비해 객단가가 매우 비싼 것으로 나타났으며, 일본식(Japanese) 식당은 에스닉 식당 평균 만족도에 비해 객단가가 상대적으로 비싼 것으로 나타났습니다.



[그림2-18] 아시아인(Asian) 레스토랑 체인점 'WOK'

2.4 상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성

마드리드 중심가에 위치한 주요 외식상권으로는 솔(Sol), 유니버시다드(Universidad), 트라팔가(Trafalgar), 레콜레토스(Recoletos), 콤투로카미노스(Cuatro Caminos) 5개 지역을 들 수 있습니다. 해당 지역의 상권분석 정보는 아래와 같습니다.

① Sol: 관광/쇼핑 중심 상권

솔(Sol) 광장은 현지인들의 만남의 장소이자, 관광명소로 마드리드에서 주·야간 유동인구 통행량이 가장 많은 곳입니다.

솔(Sol) 광장을 중심으로 백화점, 쇼핑센터, 영화관 등 대형 집객시설이 들어선 쇼핑 변화가가 형성되어 있어, 해당 지역을 찾는 젊은 층 유동인구 비율이 높습니다.

마요르 광장(Plaza Mayor)은 주요 관광명소로 관광객 유동인구 비율이 높으며, 인근 지역에 스페인 전통 레스토랑(Restaurante), 선술집 메손(Meson), 바르(Bar)가 다수 분포하고 있습니다.

② Universidad: 대학가 중심 상권

유니버시다드(Universidad) 지역에는 대학과 교육기관이 위치하고 있어 학생 유동인구 통행량이 많으며, 빌바오(Bilbao)역 인근 지역은 주택 임대료가 상대적으로 저렴해 이민자 밀집 거주지가 형성되어 있습니다.

빌바오(Bilbao)역 인근 지역에는 아랍계 거주민들이 운영하는 각종 상점과 식당이 들어서 있으며, 노비시아도(Noviciado)역 인근 지역에는 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당이 밀집해 있는 식당가가 발달해 있습니다.

③ Trafalgar: 거주지 중심 상권

주택가 인근에 스페인 전통 선술집인 ‘메손(Meson)’과 ‘바르(Bar)’가 밀집해 있는 거리가 형성되어 있어 저녁 시간대 해당 지역을 찾는 중·장년층 방문객이 많습니다.

최근 술 안주 메뉴로 점심을 간단하게 해결하려는 사람들이 늘어나면서 낮 시간대 해당 지역을 찾는 직장인, 젊은 층 비율이 점차 늘어나고 있습니다.

④ Recoletos: 쇼핑 중심 상권

세라노(Serrano) 거리와 고야(Goya) 거리는 마드리드 최대 변화가 중 하나로 대형 백화점과 세계적인 명품 브랜드 매장이 들어서 있어 현지인 뿐만 아니라 관광객들에게도 인기가 많은 지역입니다.

인근 지역에 부유층이 거주하는 주택가가 형성되어 있으며, 고급스러운 분위기의 레스토랑이 다수 분포하고 있습니다.

⑤ Cuatro Caminos: 오피스 중심 상권

콤투로카미노스(Cuatro Caminos)는 新개발 지역으로 주요 관공서, 은행본점, 대형 오피스 빌딩이 밀집해 있는 비즈니스 중심지입니다.



오렌세(Calle de **Oranse**) 거리에는 대로변을 따라 쇼핑·외식 상권이 발달되어 있습니다. 주중에는 인근 오피스에서 근무하는 직장인 유동인구 비율이 높으며, 주말에는 가족단위 방문객들이 많은 지역입니다. 버거킹, 맥도날드와 같은 패스트푸드(Fast Food) 전문점과 비스(VIPS), 지노(GINO)와 같은 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)이 성업 중입니다. 몇몇 대형 오피스 빌딩에는 각종 상점과 식당을 갖춘 지하상가가 발달해 있습니다.



2) 상권분석 요약(Summary)

주요 상권별 방문 선호도는 마드리드 최대 변화가이자 관광명소인 솔(Sol) 상권이 50.6%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 쇼핑 중심지인 레콜레토스(Recoletos-17.0%) 상권, 비즈니스 지구인 콰트로카미노스(Cuatro Caminos-16.6%) 상권 순으로 나타났습니다.

거주인구(수요) 대비 식당 수(공급)가 가장 많은 곳은 최대 변화가인 솔(Sol) 상권인 것으로 나타났습니다. 콰트로카미노스(Cuatro Caminos) 상권은 거주 인구 대비 식당 수가 가장 적은 곳으로 조사 되었습니다.

아시아인 식당 점유율이 가장 높은 지역은 콰트로카미노스(Cuatro Caminos) 상권으로 약 31.0%를 점유하는 것으로 나타났습니다.

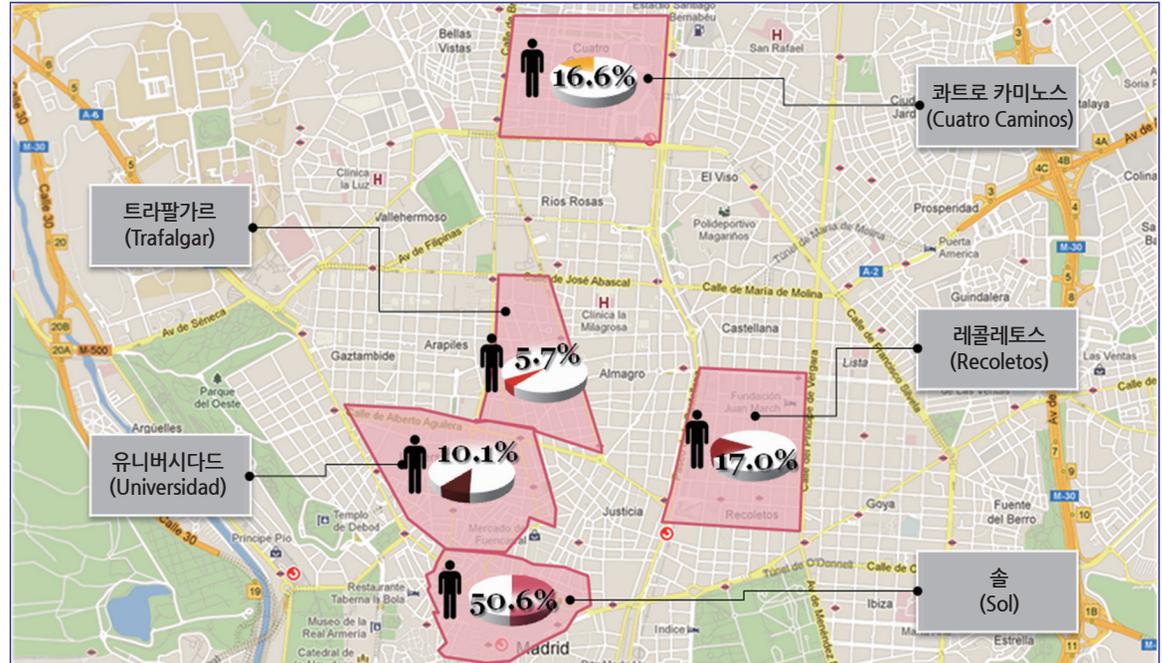
이민자 밀집 거주지가 위치한 유니버시다드(Universidad) 상권의 아시아인 식당 점유율도 16.3%로 다소 높게 나타났습니다.

마드리드 도심에 위치한 7개의 한식당 중 3개의 한식당만 주요 상권에 위치하고 있으며, 나머지 4개의 한식당은 도심 외곽에 위치하고 있습니다.

상점 임대료가 가장 비싼 지역은 명품 쇼핑거리로 발달한 레콜레토스(Recoletos) 상권입니다. 100㎡ 기준으로 월 평균 약 21,900 유로, 한화 약 3,200만 원 수준으로 나타났습니다.

트라팔가(Trafalgar)상권과 콰트로카미노스(Cuatro Caminos)상권이 약 6,000 유로로 가장 저렴한 것으로 나타났습니다.

※ % = 방문선호도



구 분	거주인구 현황	식당 수	아시아인 식당 점유율	한식당 현황	상점 임대료 (월 평균/100㎡)
Sol	7,924명	526개	11.4%	1개	€ 19,150
Universidad	32,768명	569개	16.3%	-	€ 10,000
Trafalgar	25,368명	278개	15.6%	1개	€ 6,900
Recoletos	15,482명	236개	15.1%	-	€ 21,900
Cuatro Caminos	34,466명	319개	31.0%	1개	€ 6,500

[그림2-19] 마드리드 주요 상권 선호도 및 기반 현황

3) 상권별 상세 분석

① 솔(Sol) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 7,924명이며, 이 중 20~39세 인구가 3,119명으로 가장 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 절반에 해당하는 50.6%가 외식장소로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 36.8%로 가장 높게 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 11~30 유로(한화 약 1만 4천 원~4만 3천 원)를 지출한다고 응답한 비율이 49.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 10 유로(한화 1만 4천 원) 이하를 지출한다고 응답한 비율이 23.6%로 나타났습니다.

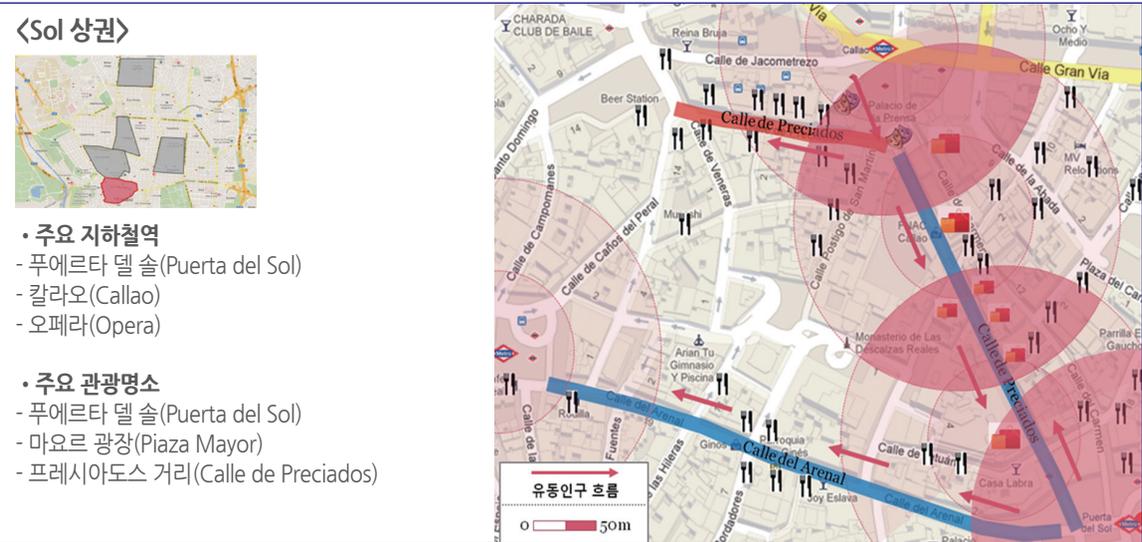
선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 30.3%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-15.7%), 중국식(Chinese-8.7%), 일본식(Japanese-4.8%) 식당 순으로 선호 비율이 나타났습니다.

공급분석

해당 상권에는 푸에르타 델 솔(Puerta del Sol) 근처와 마요르 광장(Piazza Mayor) 인근 지역에 식당이 밀집해 있으며, 약 526개의 식당이 영업 중입니다. (한식당 1개 포함)

아시안 식당의 비율은 약 11.4%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이 중에서 일본식(Japanese) 식당의 비율이 33.4%로 가장 높게 나타났습니다.

* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 같은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함



[그림2-20] 솔(Sol) 상권 입지분석 지도

입지분석 - 푸에르타 델 솔(Puerta del Sol) 인근 지역

푸에르타 델 솔(Puerta del Sol)은 관광객들뿐만 아니라, 현지인들도 즐겨 찾는 장소입니다. 프레시아도스(Preciados) 거리는 마드리드 최대 변화가로 각종 의류 브랜드 매장, 영화관을 찾는 젊은 층 유동인구와 대형 백화점을 찾는 중 장년층 유동인구가 많습니다.

인근 식당가에는 젊은 층을 주요 고객으로 하는 샐러드 바, 햄버거 가게 등이 다수 위치하고 있으며, 일식 스시(Sushi), 아르헨티나 스테이크 전문점 등 에스닉(Ethnic) 식당도 들어서 있습니다.

아레날(Arenal) 거리에는 관광객을 대상으로 하는 스페인 전통 식당이 들어서 있으며, 버거킹, 스타벅스와 같은 글로벌 외식브랜드 매장들도 성업 중입니다.

② 유니버시다드(Universidad) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 32,708명이며, 이 중 20~39세 인구가 12,458명으로 가장 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 10.1%가 외식장소로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 33.8%로 가장 높게 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 11~30 유로(한화 약 1만 4천 원~4만 3천 원)를 지출한다고 응답한 비율이 47.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로(한화 약 4만 4천 원~14만 4천 원)경도를 지출한다고 응답한 비율이 19.7%로 나타났습니다.

선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 33.8%가 아시아 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai-16.9%), 중국식(Chinese-14.1%), 일본식(Japanese-1.4%) 식당 순으로 선호 비율이 나타났습니다.

공급분석

해당 상권에는 노비씨아도(Noviciado)역 근처에 식당이 밀집해 있으며, 약 569개의 식당이 영업 중입니다. 인근 지역에 이민자 밀집 거주지가 형성되어 있으며, 에스닉(Ethnic) 식당이 다수 분포하고 있습니다.

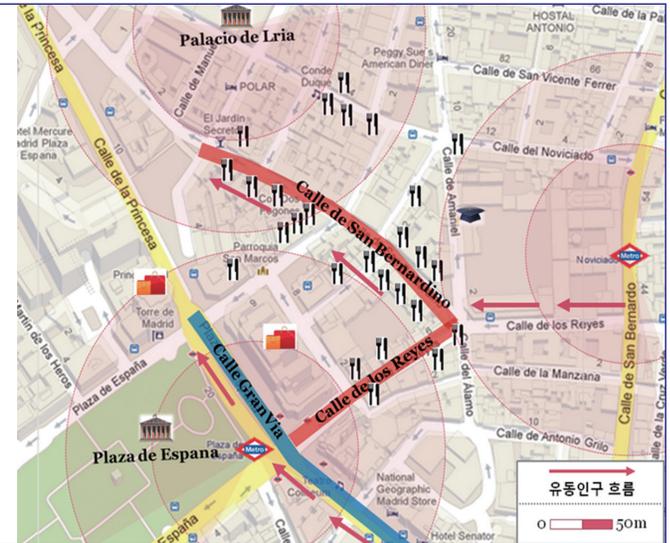
아시아 식당의 비율은 16.3%를 차지하는 것으로 나타났습니다. 이 중에서 일본식(Japanese) 식당의 비율이 34.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese-21.7%), 태국식(Thai-17.4%) 식당 순으로 나타났습니다.

* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 짙은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함

<Universidad 상권>



- 주요 지하철역
 - 노비씨아도(Noviciado)
 - 벤트로 로드리게즈(Ventro Rodriguez)
 - 플라자 데 에스파냐(Plaza de Espana)
- 주요 관광명소
 - 스페인 광장(Plaza de Espana)
 - 리리아 궁전(Palacio de Liria)
 - 그란비아 거리(Calle Gran via)



[그림2-21] 유니버시다드(Universidad) 상권 입지분석 지도

입지분석 - 노비씨아도(Noviciado)역 인근 지역

유니버시다드(Universidad)지역에는 인근 대학교 학생들이 거주하는 주택가가 위치하고 있어 학생 유동인구 비율이 높습니다. 또한, 산 베르나르디노(San Bernardino) 거리에는 이민자들이 운영하는 각종 상점과 에스닉(Ethnic) 식당이 위치하고 있어 다양한 국적의 이민자들이 해당 지역을 찾고 있습니다.

대부분의 에스닉(Ethnic) 식당이 인근 주택가 이민자들을 대상으로 하는 중소형 규모로 영세한 수준입니다. 특히, 중국인이 운영하는 각종 상점, 식당이 다수 분포하고 있습니다. 태국식(Thai) 식당 'Siam'은 태국 전통 미술품, 불상 등 인테리어 소품과 건축자재를 활용해 고급스럽고 이국적인 분위기를 연출하고 있으며, 현지인 고객들이 많이 찾고 있습니다.

③ 트라팔가(Trafalgar) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 25,368명이며, 이 중 20~39세 인구가 8,062명으로 가장 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 5.7%가 외식장소로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 40~49세 비율이 45.0%로 가장 높게 나타났으며, 50~59세 비율은 25.0%로 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 11~30 유로(한화 1만 4천 원~4만 3천 원)를 지출한다고 응답한 비율이 40.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로(한화 4만 4천 원~14만 4천 원)를 지출한다고 응답한 비율이 25.0%로 나타났습니다.

선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 35.0%가 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 중국식(Chinese-17.5%), 일본식(Japanese-15.0%), 베트남식(Vietnamese-2.5%) 식당 순으로 선호 비율이 나타났습니다.

공급분석

해당 상권에는 카르데날 시스네로스(Cardenal Cisneros) 거리를 따라 스페인 전통 선술집인 '메손(Meson)'과 '바르(Bar)'가 밀집해 있으며, 약 278개의 식당이 영업 중입니다.(한식당 1개 포함)

아시아 식당의 비율은 15.6%를 차지하는 것으로 나타났습니다. 이 중에서 일본식(Japanese) 식당과 중국식(Chinese) 식당의 비율이 각각 약 40.0%로 나타났습니다.

* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 같은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함



[그림2-22] 트라팔가(Trafalgar) 상권 입지분석 지도

입지분석 - 빌바오(Bilbao)역 인근 지역

인근 푸엔카랄(Fuencarral) 거리에는 대로변을 따라 각종 상점, 의류 브랜드 매장, 영화관 등 집객시설이 들어서 있어 젊은 층 유동인구 통행량이 많습니다.

카르데날 시스네로스(Cardenal Cisneros) 거리에는 스페인 전통 선술집인 '메손(Meson)', '바르(Bar)'가 밀집해 있습니다.

대부분 오랜 전통을 자랑하는 곳으로 인근 주택가 거주자와 해당 지역을 찾는 중장년층 단골손님들을 주요 고객으로 운영하고 있습니다.

최근 선술집에서 판매하는 저렴한 가격대의 '타파스(Tapas)' 메뉴로 점심을 해결하기 위해 낮 시간대에도 해당 지역을 찾는 직장인, 젊은 층의 비율이 늘어나고 있습니다.

④ 레콜레토스(Recoletos) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 15,482명입니다. 이중 40~59세 인구가 4,587명으로 가장 많으며, 그 다음으로 20~39세 인구가 4,280명으로 두 번째로 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 17.9%가 외식장으로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 40~49세 비율이 30.0%로 가장 높게 나타났으며, 50~59세 비율은 17.5%로 다소 높게 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 11~30 유로(한화 약 1만 4천 원~4만 3천 원)를 지출한다고 응답한 비율이 44.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 101~150 유로(한화 약 14만 원~21만 원) 이상을 지출한다고 응답한 비율이 22.5%로 다소 높게 나타났습니다.

선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 34.2%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 일본식(Japanese), 중국식(Chinese), 태국식(Thai) 식당이 각각 10.0%대로 나타났습니다.

공급분석

해당 상권의 'Jorge Juan' 거리에 고급스러운 분위기의 식당이 밀집해 있으며, 약 319개의 식당이 영업 중입니다. (한식당 1개 포함)

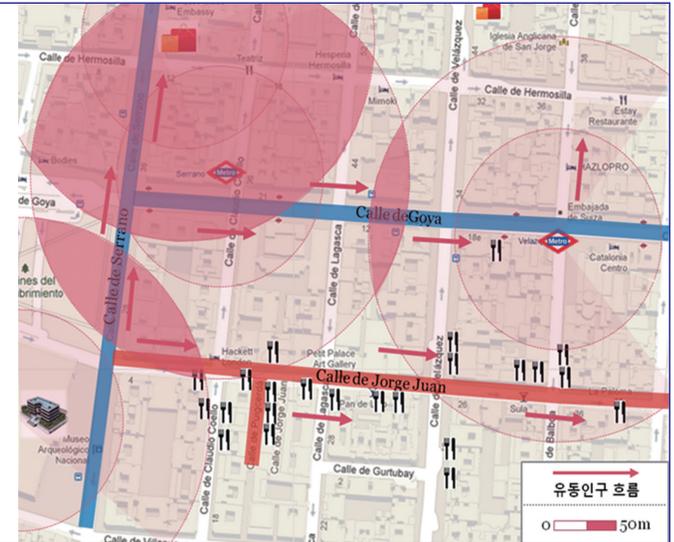
아시안 식당의 비율은 15.1%를 차지하는 것으로 나타났습니다. 이 중에서 일본식(Japanese) 식당의 비율이 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese)식당과 태국식(Thai) 식당이 각각 25.0%로 나타났습니다.

* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 짙은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함

<Recoletos 상권>



- 주요 지하철역
 - 세라노(Serrano)
 - 벨라스케즈(Velazquez)
 - 레콜레토스(Recoletos)
- 주요 관광명소
 - 세라노 거리(Calle de Serrano)
 - 고야 거리(Calle de Goya)



[그림2-23] 레콜레토스(Recoletos) 상권 입지분석

입지분석 - 조지 후안(Jorge Juan) 인근 지역

대형 백화점, 쇼핑센터, 명품 브랜드 매장이 들어서 있는 세라노(Serrano) 거리와 고야(Goya) 거리에는 소비수준이 높은 현저인 쇼핑객 유동인구 통행량이 많습니다. 인근 조지 후안(Jorge Juan) 거리에는 고급스러운 분위기의 상점과 레스토랑이 다수 분포하고 있어 해당 지역을 찾는 중·장년층 유동인구가 많습니다.

조지 후안(Jorge Juan) 거리에 위치한 식당 대부분은 인근 명품 쇼핑가를 찾는 쇼핑객들을 주요 고객으로 하고 있어, 고급스러운 인테리어를 갖추고 있으며 메뉴 가격대가 다소 비싼 편입니다. 특히 주중 저녁 시간대 해당 지역을 찾는 방문객들이 많습니다. 일요일에는 인근 쇼핑거리에 위치한 매장들이 운영을 하지 않기 때문에, 해당 지역을 찾는 유동인구가 적어 대부분의 식당들이 문을 닫거나 늦은 저녁시간부터 영업을 시작합니다.

⑤ 콤포카미노스(Cuatro Caminos) 상권

수요분석

해당 상권 내 거주인구는 34,466명입니다. 이중 20~39세 인구가 10,634명으로 가장 많습니다.

소비자 설문조사 결과, 응답자의 16.6%가 외식장소로 해당 상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

해당 상권 유동인구 중 30~39세 비율이 34.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 40~49세 인구가 29.1%로 높게 나타났습니다.

외식지출 비용으로는 주당 평균 11~30 유로(한화 약 1만 4천 원~4만 3천 원)를 지출한다고 응답한 비율이 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~100 유로(한화 4만 4천 원~14만 4천 원)를 지출한다고 응답한 비율이 29.9%로 나타났습니다.

선호 에스닉(Ethnic) 식당 조사 결과, 응답자의 35.0%가 아시안 에스닉(Asian Ethnic) 식당을 선호하는 것으로 나타났으며, 이 중 태국식(Thai) 식당이 17.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 일본식(Japanese-8.5%), 중국식(Chinese-7.7%) 식당 순으로 나타났습니다.

공급분석

해당 상권에는 오렌세(Orense) 거리 대로변을 따라서 쇼핑-외식 상권이 발달해 있으며, 약 319개의 식당이 영업 중입니다. (한식당 1개 포함)

아시안 식당의 비율은 31.0%를 차지하는 것으로 나타났습니다. 이 중에서 일본식(Japanese) 식당의 비율이 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 중국식(Chinese)과 베트남식(Vietnamese) 식당이 각각 25.0%로 나타났습니다.

* 지도상에서 파란색으로 표시된 부분은 주요 상점 거리를, 빨간색으로 표시된 부분은 주요 식당가를 나타냄
* 같은 색 음영으로 표시된 부분은 주요 집객시설을 중심으로 그린 동심원이 겹쳐지는 지역으로 유동인구 통행량이 가장 많을 것으로 추정되는 '핫스팟(Hot Spot)'에 해당함



[그림2-24] 콤포카미노스(Cuatro Caminos) 상권 입지분석

<Cuatro Caminos 상권>



- 주요 지하철역
 - 누에보스 미니스테리오스(Nuevos Ministerios)
 - 콤포카미노스(Cuatro Caminos)
- 주요 관광명소
 - 산티아고 베르나베우 스타디움 (Estadio Santiago Bernabeu)
 - 오렌세 거리(Calle de Orense)



입지분석 - 오렌세(Orense) 거리 인근 지역

주중에는 인근 오피스에서 근무하는 직장인 유동인구 비율이 높으며, 주말에는 쇼핑-외식을 즐기려는 가족단위 방문객이 오렌세(Orense) 거리를 많이 찾고 있습니다. 인근에 대형 성당과 공원이 위치하고 있어 오피스가 문을 닫는 주말에도 해당 지역을 찾는 사람들이 많은 편입니다.

오렌세(Oranse) 거리에는 인근 오피스에서 근무하는 직장인들이 주요 고객으로 하는 간편식 프랜차이즈 식당이 다수 분포하고 있습니다. 특히, **패스트푸드(Fast Food)** 전문점과 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)이 성업 중입니다.

몇몇 대형 오피스 빌딩에는 각종 상점과 식당가가 위치한 지하상가가 발달해 있습니다.

2.5 한식산업에 대한 이해

1) 한식당 소재 현황 및 규모

마드리드 내에는 스페인 전체 한식당의 약 43.5%에 해당하는 10개의 한식당이 위치하고 있습니다.

마드리드 도심 지역에 7개의 한식당이 위치하고 있으며, 외곽에 3개의 한식당이 위치하고 있습니다.

도심 지역에 위치한 7개의 한식당 중 3개는 솔(Sol), 트라팔가(Trafalgar), 콤투로카미노스(Cuatro Caminos) 상권에 위치하고 있으며, 나머지 4개는 주요 상권 외곽에 위치하고 있습니다.

마드리드 주요 한식당의 규모는 좌석 수 기준으로 평균 약 69.8석 정도입니다.

29석 규모의 '마싯다(MASHITA)'를 제외하고 나머지 한식당은 70석 이상의 중·대형 규모의 시설을 갖추고 있습니다. 특히 '신라정(SHILA)'은 100석 규모의 대형 시설을 갖추고 있으며, '가야금(GAYAGUM)'은 마드리드 근교에 위치한 톨레도(Toledo)에 2호점, 바르셀로나(Barcelona)에 3호점을 개점하여 사업 규모를 확대해나가고 있습니다.

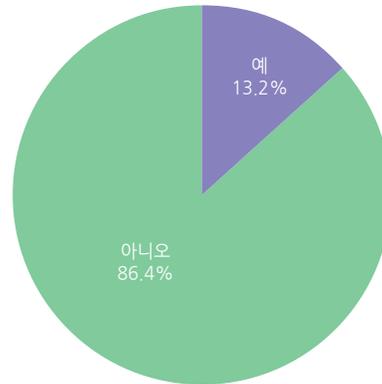
2) 한식당 대표 메뉴 및 가격

주요 판매 메뉴는 '돌솥 비빔밥', '찌개백반', '구이류' 등으로 파악되었습니다.

대표 메뉴의 평균 가격은 약 10.5유로, 한화 약 15,637 원입니다. 비빔밥 메뉴는 8.0~10.0유로(한화 약 11,000 원~14,000원) 수준이며, 찌개백반은 15.0유로(한화 약 21,000원) 수준으로 조사되었습니다

3) 한식소비 일반현황

설문조사 결과, 마드리드 외식 소비자들의 한식당 방문 경험 비율은 13.2%로 나타났으며, 연 평균 약 4.94회 정도 한식당을 방문하는 것으로 나타났습니다.



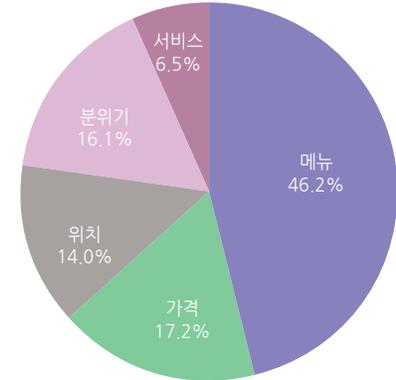
[그림2-25] 한식당 방문 경험 비율 및 방문 빈도

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

한식당 방문 목적으로 '사적인 모임'이 54.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '일상적인 외식'(24.7%), '공식적인 모임'(10.8%), '프로모션 혜택'(5.4%) 순으로 나타났습니다.

마드리드 외식 소비자들은 한식당 방문 시 '메뉴', '가격', '분위기' 등을 가장 고려하는 것으로 나타났습니다.

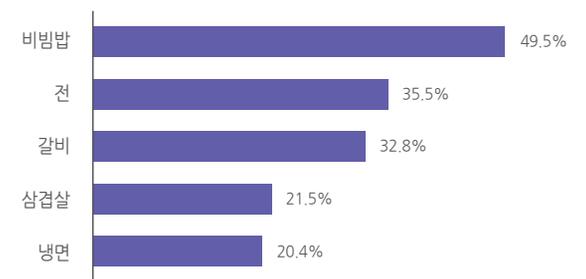
한식당 방문 시 가장 고려하는 요인으로 '메뉴'가 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '가격'(17.2%), 분위기(16.1%), 위치(14.0%) 순으로 나타났습니다.



[그림2-26] 한식당 방문 시 고려 요인(KBF)

한식당에서 즐겨 먹는 메뉴는 '비빔밥', '전', '갈비' 등이 나타났습니다.

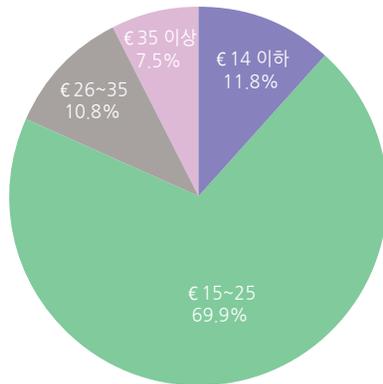
선호 한식 메뉴로 '비빔밥'이 49.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '전'(35.5%), '갈비'(32.8%), '삼겹살'(21.5%), '냉면'(20.4%) 순으로 나타났습니다.



[그림2-27] 한식 선호 메뉴 상위 5위

한식당 방문 시 평균 객단가로 약 €26.5, 한화 약 38,000원을 지출하는 것으로 나타났습니다.

한식당 이용 평균 객단가로 €15~25(한화 약 2만 1천 원~3만 6천 원)를 지출한다고 응답한 비율이 69.9%로 압도적으로 높게 나타났으며, 그 다음으로 €14(한화 약 1만 4천 원) 이하가 11.8%, €26~35(한화 약 3만 7천 원~5만 원)가 10.8%로 나타났습니다.



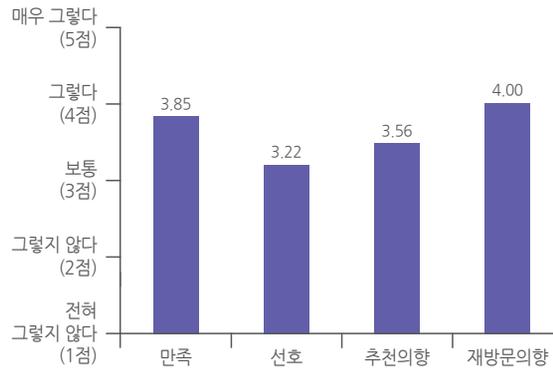
[그림2-28] 한식당 이용 평균 객단가

4) 한식당 만족·선호도

마드리드 외식 소비자들은 방문 한식당에 대해 대체적으로 만족하는 것으로 나타났으며, 만족도에 비해 선호도는 다소 낮은 것으로 나타났습니다.

방문 한식당에 대한 만족도는 4.00점 대에 가까운 3.85점 수준으로 대체적으로 만족하는 것으로 나타났습니다.

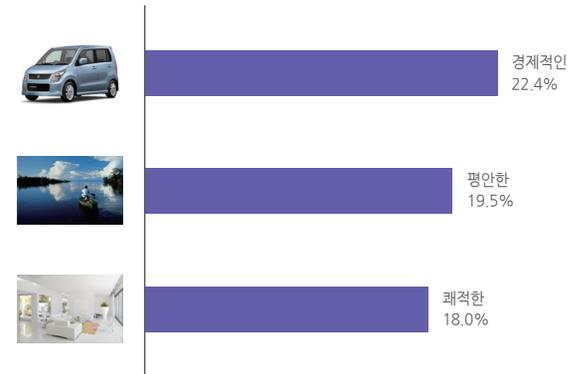
선호도는 3.22점으로 '보통' 수준으로 나타났으며, 추천 의향은 '보통' 이상 수준인 3.56점으로 나타났습니다. 한편, 재방문 의향은 4.00점으로 높게 나타났습니다.



[그림2-29] 한식당 만족·선호도

5) 한식당 인지도

한식당 연상 이미지로는 '작고 저렴한 가격대의 경차 이미지'를 연상한 비율이 22.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '평안한(19.5%)', '쾌적한'(18.0%) 이미지 순으로 나타났습니다.



[그림2-30] 한식당 연상 이미지

“한식당은 저가 이미지의 비위생적인 중식당과 크게 구별되지 않는다.”

“식당의 내·외부를 중식당과 차별화하고 한식당만의 고유한 분위기를 연출해야 한다.”

- 소비자 좌담회 中 -

“현재 마드리드에서 가장 인기 있는 에스닉 음식은 일식(Japanese)이다. 건강식이라는 긍정적인 인식과 고급스러운 레스토랑 분위기 덕분이다.”

“중국(Chinese) 식당은 10년 전 크게 성행했음에도 불구하고 최근 들어 부정적인 이미지로 쇠퇴하고 있다.”

- 전문가 인터뷰 中 -



II. 마드리드(Madrid) 한식당 설립 가이드



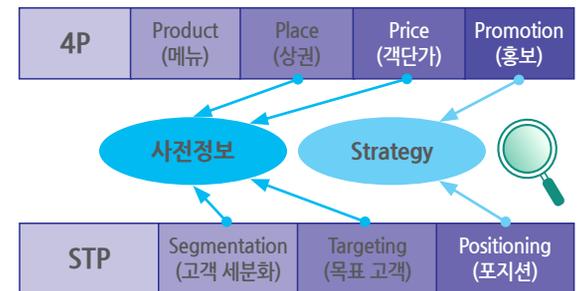
한식당 진출 및 개업을 위해서는 먼저 잠재 고객, 상권 및 메뉴 가격 등에 대한 사전 정보를 통해 창업에 대한 종합적인 의사결정이 이뤄져야 하며, 회사 설립, 인허가 절차, 인테리어 정보 등의 실제 창업 실무 정보를 얻고 나면, 본격적으로 현지에서 창업 준비를 수행할 수 있습니다.

따라서, 한식당 진출 및 개업을 위한 정보는 다음 두 가지 유형으로 나눌 수 있습니다.

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

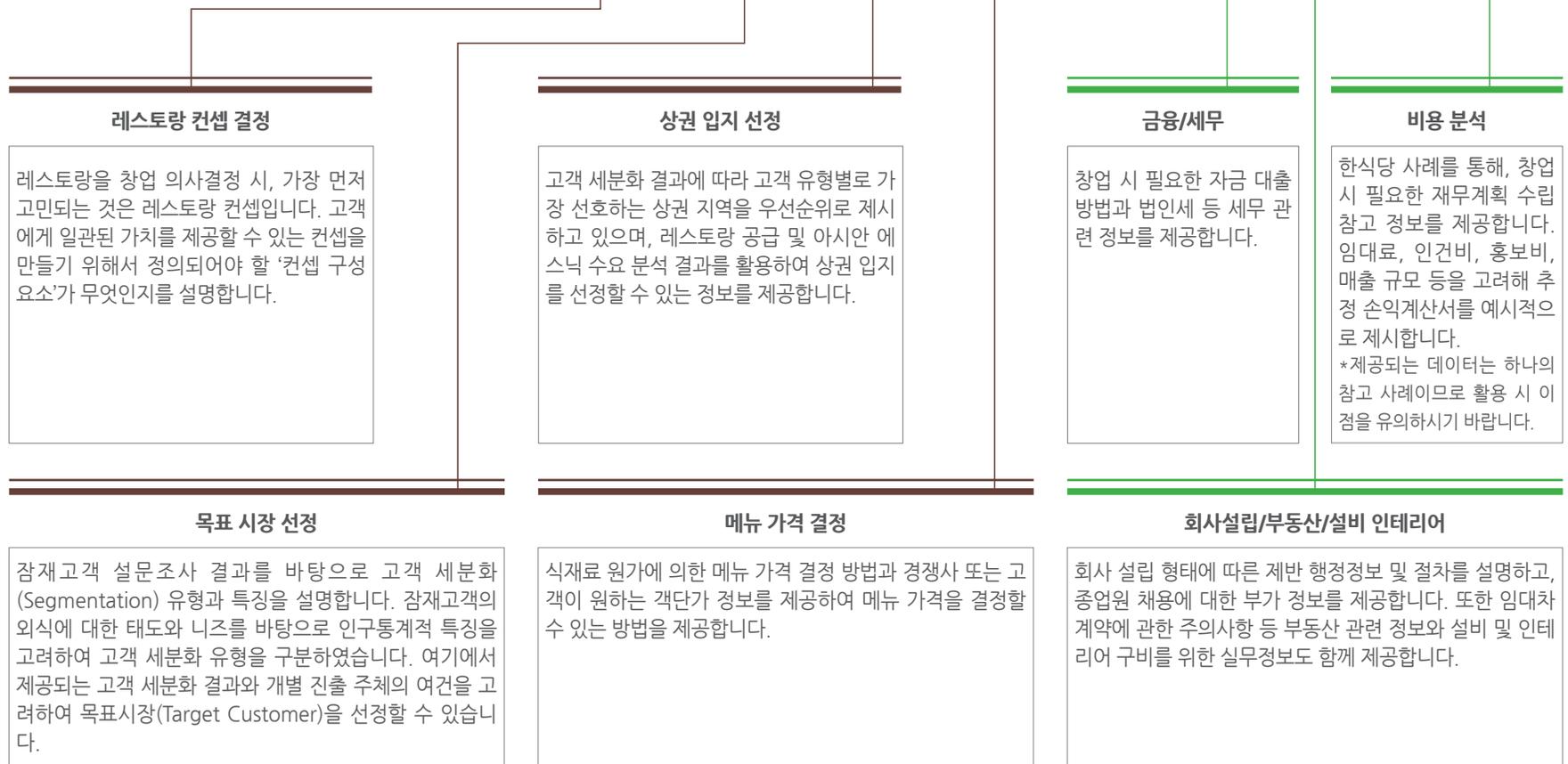
3. 한식당 설립 사전 정보

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.





3.1 레스토랑 컨셉 결정

Key Question #1

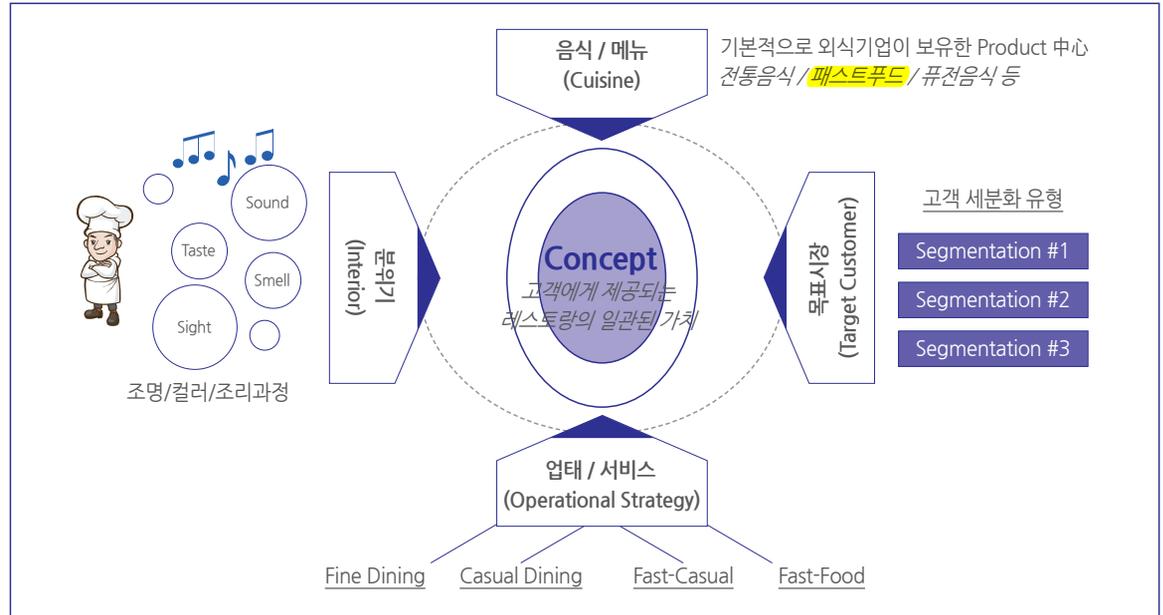
“어떤 컨셉의 레스토랑으로 오픈할 것인가?”

☞ 고객에게 일관된 레스토랑의 가치를 제공하기 위해 4가지 차원의 컨셉 구성 요소를 확인 해야함

레스토랑 창업의 첫 번째 단계는 레스토랑의 컨셉을 설정하는 것부터 시작됩니다. 컨셉을 설정한다는 것은 음식점의 서비스유형(업태), 메뉴, 분위기, 브랜드 등을 확정하는 과정을 의미합니다.

레스토랑 컨셉은 고객에게 제공되는 일관된 가치를 의미하며, 해외에 진출하고자 하는 개인이나 기업에게는 가장 먼저 결정하거나 고려해야 할 부분입니다.

레스토랑 컨셉을 이루는 주요 요소로는, 음식/메뉴, 목표시장, 업태 및 서비스, 분위기 등 4가지가 있습니다.





① 음식/메뉴(Cuisine): 기본적으로 외식기업이나 개인이 보유하고 있는 Product(메인 음식 혹은 메뉴)을 위주로 제공할 음식이나 메뉴를 정합니다. 대부분의 경우 경쟁력 있는 메뉴 위주로 Product를 결정합니다.

② 목표시장(Target Customer): 목표고객 선정을 위해 고객을 유형별로 세분화해야 하며, 레스토랑에 가장 적합한 고객군을 찾아 컨셉을 구성합니다.

③ 업태/서비스(Operational Strategy): 일반적으로 고급 레스토랑(Fine Dining)과 고급 레스토랑 보다 격이 아래인 일반식당(Casual Dining) 그리고 패스트 푸드(Fast Food) 등으로 진출 주체의 의지나 시장환경에 따라 업태를 결정할 수 있습니다. 패스트 푸드(Fast Food)는 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.

위의 4가지 요소를 종합적으로 고려하여 한식당의 컨셉을 설정할 수 있습니다.

Key Question #2

“고객 세분화 유형과 그 특징은 무엇인가?”

☞ 설문조사를 통해 외식에 대한 소비자의 태도나 의견을 분석한 결과, ‘자기 주관형’, ‘가치 추구형’, ‘자기 과시형’ 고객 집단으로 나뉜다

3.2 목표 시장 선정

식당 개업을 위한 기본적인 아이디어와 세부적인 전략 방향성은 목표시장(고객)을 어디(누구)로 정하느냐에 따라 변하게 됩니다. 예를 들어, 예비 창업자가 고급스럽고 세련된 분위기의 한식당 창업을 원한다면, 소득 수준이 높고 젊은 전문가 집단을 목표고객으로 선정할 것입니다. 그리고 해당 고객 집단을 성공적으로 공략하기 위해 고객의 프로파일 정보를 반영하여 서비스 유형(업태), 상권 입지, 메뉴, 가격 등을 결정하게 됩니다.

앞서 제시한 잠재고객 세분 집단 유형에 따라 목표고객을 선정하고, 목표고객의 프로파일 정보를 활용하여 마드리드 외식시장 진출에 적합한 한식당 서비스 형태를 결정할 수 있습니다.

예를 들어, 한식당 창업주가 잠재고객 중 ‘자기 주관형’ 고객 집단을 목표고객으로 선정하여 창업을 고려한다면, 이들의 프로파일 특성을 반영해 적합한 서비스 형태로 패스트 캐주얼(Fast Casual)을 고려할 수 있습니다. ‘자기 주관형’ 고객 집단은 30대 초반~50대 중반의 중하위층 소득자들로 자기 주관이 뚜렷한 소비 성향을 가지고 있습니다.

서비스 형태	Fine Dining	Casual Dining	Fast Casual	Quick Service
목표고객 프로파일	Seg. #1 자기 주관형	Seg. #2 가치 추구형	Seg. #3 자기 과시형	
목표고객 특성 (Life Stage)	· 30대 초반 ~ 50대 중반 · 중하위층 소득자	· 20대 중반 ~ 40대 후반 · 중상위층 소득자	· 20대 초반 ~ 30대 후반 · 중위층 소득자	
외식 소비 형태 (Occasion)	· 가족과 함께 외식 · 경쾌하고 대화하기 좋은 분위기 선호	· 가족, 친구와 함께 외식 (연인과 함께 외식 비율 높음) · 경쾌하고 편안한 분위기 선호	· 가족, 친구와 함께 외식 · 편안한 분위기 선호	
외식에 대한 니즈 (Needs)	· 다양한 메뉴 · 빠른 서비스 · 적절한 가격	· 건강에 좋은 메뉴 · 균형 잡힌 영양 · 고급스러운 분위기	· 다양하고 먹기 간편한 메뉴 · 청결한 분위기 · 편안한 실내 디자인	



또한, 경쾌하고 대화하기 좋은 분위기에서 가족과 함께 외식을 즐기는 편이며 다양한 메뉴를 신속한 서비스와 적절한 가격으로 경험하길 원하는 니즈(Needs)가 높은 편입니다. 따라서, 이러한 목표고객의 특성을 고려한다면 다양한 간편식 메뉴를 저렴한 가격에 판매할 수 있는 패스트 캐주얼(Fast Casual) 유형이 적합할 수 있습니다.

이와 마찬가지로, '가치 추구형' 고객 집단의 프로파일 정보를 활용해 적합한 서비스 유형을 결정할 수 있습니다. '가치 추구형' 고객 집단은 20대 중반~40대 후반의 중상위층 소득자로 얼리어답터(Early-Adopter) 소비 성향을 가지고 있습니다. 또한, 고급스럽고 편안한 분위기에서 가족, 친구, 연인과 함께 외식을 즐기는 편이며 건강에 좋은 웰빙 메뉴를 경험하길 원하는 니즈를 가지고 있습니다. 따라서, 이들을 공략하기 위해서는 고급스러운 분위기에서 건강식 메뉴를 제공할 수 있는 파인 다이닝(Fine Dining) 유형이 적합할 수 있습니다.

'자기 과시형' 고객 집단을 공략하기 위해서는, 캐주얼 다이닝(Casual Dining) 서비스 유형이 효과적일 수 있습니다. '자기 과시형'은 20대 초반~30대 후반의 중상층 소득자들로 맛보다는 이미지를 중시하는 소비성향을 가지고 있습니다. 또한, 외식 소비에 있어서는 편안한 분위기를 선호하며 다양하고 먹기 간편한 메뉴를 즐기길 원하는 니즈가 높은 편이기 때문에 저가의 다양한 메뉴를 판매하는 패스트 캐주얼(Fast Casual)보다 격이 높은 캐주얼 다이닝(Casual Dining)이 적합할 수 있습니다.

한식당 창업주들이 마드리드 외식시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 한식 이미지의 고급화를 주도할 수 있는 '가치 추구형' 고객 집단과 한식의 대중화를 이끌 수 있는 '자기 과시형' 고객 집단을 목표 고객으로 선정하여 공략하는 방법이 효과적일 수 있습니다.

Key Question #3

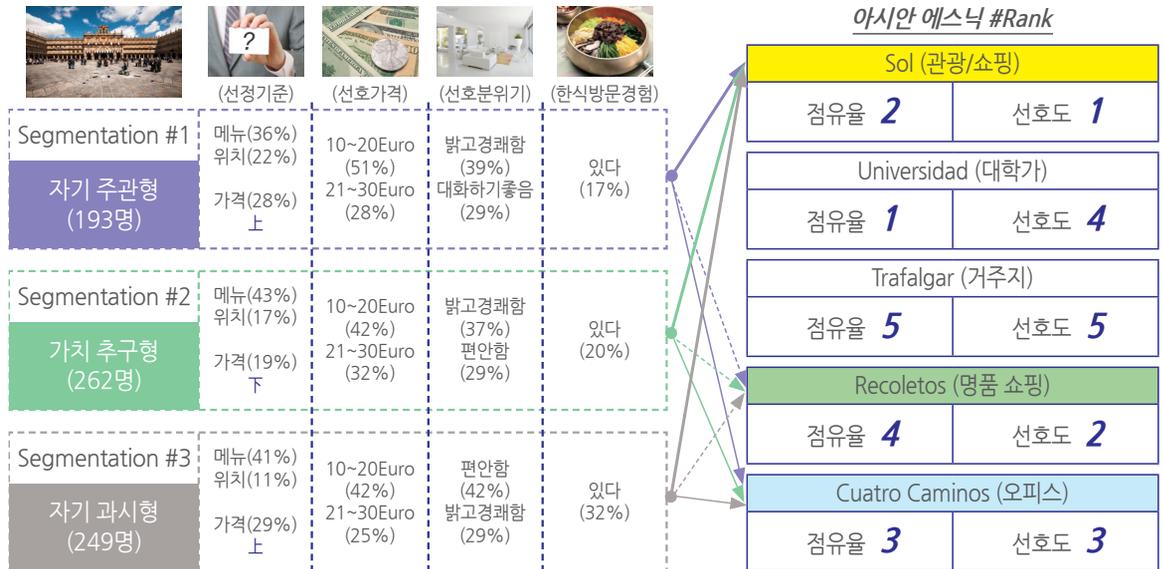
“목표시장별 상권 선정을 위한 정보는 무엇인가?”

☞ 목표고객이 선호하는 상권 지역과 경쟁 현황을 통해 최종 입점 상권을 결정할 수 있음

3.3 상권 입지 선정

고객 세분화 유형에 따라 목표고객을 선택할 수 있으며, 목표고객의 프로파일을 이해하고, 주요 상권별 방문 선호도를 고려하여 최종적으로 입점할 상권을 선정할 수 있습니다

전체 704명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, '가치 추구형' 고객 집단이 약 37.2%로 차지하는 비율이 가장 높으며, 이들이 선호하는 상권은 첫 번째가 솔(Sol-굽은 선), 두 번째는 레콜레토스(Recoletos-점선), 세 번째는 콤투로카미노스(Cuatro Caminos)인 것으로 나타났습니다.





또한, 주요 상권별 아시아인 에스닉 점유율과 선호도를 살펴보면, 레콜레토스(Recoletos)상권을 찾는 유동인구의 아시아인 에스닉 선호도는 2위, 아시아인 에스닉 점유율은 타 상권 대비 4위로 나타났습니다.

즉, 만일 ‘가치 추구형’ 고객 집단을 목표시장으로 선택하고, 이들이 두 번째로 선호하는 레콜레토스(Recoletos)지역을 입점할 상권으로 선정한다면, 입점 상권인 레콜레토스(Recoletos)는 아시아인 에스닉을 선호하는 수요(2위)가 아시아인 식당 공급(4위)보다 우위에 있어 상권 선정에 유리한 조건에 해당합니다.

‘자기 과시형’과 ‘가치 추구형’ 고객집단 모두 솔(Sol)상권을 가장 선호하는 것으로 나타났습니다.

Key Question #4

“객단가 수준을 결정하기 위한 정보는 무엇인가?”

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

3.4 메뉴 가격 결정

상권 선정에 이어, 고객에게 제공하고자 하는 메뉴의 가격을 결정하기 위해서는 몇 가지 고려되어야 하는 방법이 있습니다.

식재료 원가 기준(Common): 식재료 원가 비율을 식재료 원가에 나눈 금액을 객단가 가격으로 고려할 수 있으며, 해당 상권의 임대료(직접비) 수준을 반영하여 조정할 수 있습니다.

종류	무게/용량	가격
소고기 등심	1kg	10,177원 (6.90 유로)
돼지고기	1kg	5,752원 (3.90 유로)
밀가루	1kg	1,658원 (1.12 유로)
우유	1리터	2,744원 (1.86 유로)
마늘	0.5kg	5,517원 (3.74 유로)
양파	1kg	2,862원 (1.94 유로)
감자	1kg	3,142원 (2.13 유로)
오이	1kg	4,263원 (2.89 유로)
흰콩	1kg	6,904원 (4.68 유로)
세제	식기세척 1리터	6,107원 (4.14 유로)

화율: 1유로 = 1,475원, Google

최근 현지 고급 슈퍼체인인 산체스 로메로(Sanchez Romero)가 아시아 식품코너를 마련하여 일본산 과자 및 국수류, 주류 및 중국산 소스를 판매하고 있습니다. 대형 백화점인 엘 코르테 잉글레스(El Corte Ingles) 식품부는 중국産 간장류 등 아시아인 소스류를 취급하고 있습니다.

주요 상권 임대료 수준을 비교하면 레콜레토스(Recoletos)가 가장 높게 나타났으며, 트라팔가르(Trafalgar)와 콤투로 카미노스(Cuatro Caminos)지역이 상대적으로 낮게 나타났습니다.

Common (식재료 원가 기준)

£ 5.25 ÷ 30% = £ 17.5

주요 상권 임대료 수준

행정구역 명	월 평균 임대료(100m)
Sol	€ 19,150
Universidad	€ 10,000
Recoletos	€ 21,900
Trafalgar	€ 6,900
Cuatro Caminos	€ 6,500

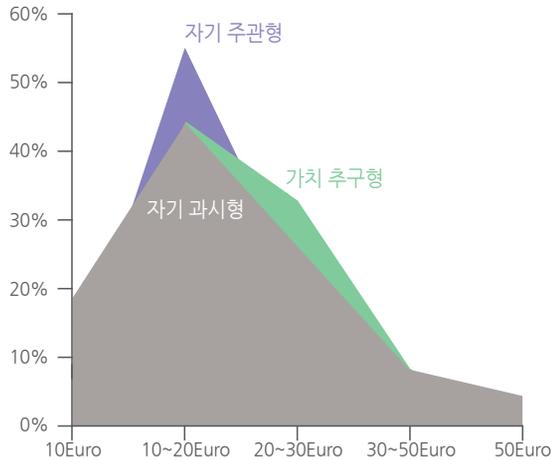
[그림3-1] 식재료 원가 기준 (예시)



고객 선호가격 기준(Demand-Driven) 방법으로 고객 집단 유형별 원하는 메뉴 가격 대를 참고하여 객단가를 결정 할 수 있습니다.

세 고객 집단 유형 모두 약간의 비율의 차이는 있지만, 선호 외식 가격 분포대가 10~20유로(한화 약 1만 4천 원~ 2만 8천 원)에 집중되어 있는 것으로 파악되었으며, 대체로 낮은 가격대를 선호하는 것으로 나타났습니다.

[고객 집단 유형별 외식 선호가격]

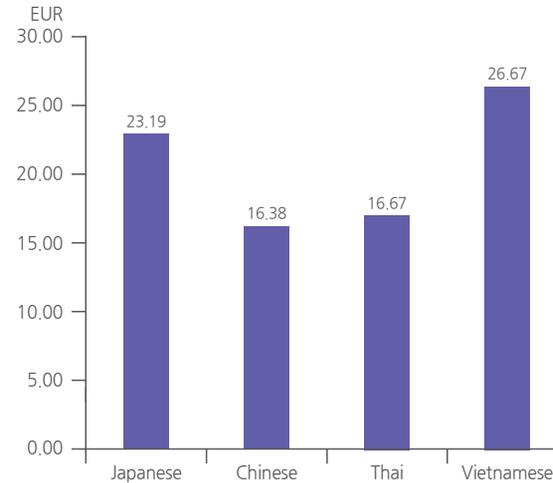


[그림3-2] 고객 유형별 선호가격

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

마드리드 외식 소비자들이 아시아인 에스닉(Asian Ethnic) 식당에서 지출하는 비용을 조사한 결과, 객단가로 평균 약 20 유로(한화 약 2만 8천 원)를 지불하는 것으로 나타났습니다.

[아시아인 에스닉 평균 지불비용]



[그림3-3] 아시아인 에스닉 평균 지불비용



[그림 3-4] 마드리드 산 미구엘(San Miguel) 마켓



4. 한식당 설립 실무 정보

실무정보는 현지 회사설립 유형 및 인허가 절차에 대한 정보, 점포 임대 계약에 필요한 내용, 설비/인테리어 공사 시 고려할 내용 등으로 구성되어 있습니다. 또한 금융 및 세무 서비스에 대한 정보도 수록되어 있습니다.

4.1 회사 설립/인허가 정보

회사 설립 형태

개인사업자(자영업자): 가장 빠르게 시작할 수 있는 형태로 모든 이익은 사업자 개인에게 귀속되며 미성년자와 장애인도 법적 보호자가 있는 경우 가능한 형태입니다. 이 경우에는 ‘Mercantile Register’에 등록할 필요는 없습니다. 사업이익은 개인소득세의 형태로 과세되며 부과세의 경우 소매상은 특별 부과세 체계를 따릅니다.

주식회사(Public Limited Company): 회사설립의 가장 흔한 형태로 법인세 대상인 회사입니다. 법인세율은 30%로 소규모 회사를 위한 특별 세금체계가 별도로 마련되어 있습니다. “Sociedad Anónima” (Public Limited Company) 혹은 “S.A.”가 반드시 회사명에 포함되어야 하며, 매년 감사인의 감사를 받아야 할 의무가 있습니다.

유한책임회사(Private Limited Company): 최근 들어 점차 많아지고 있는 회사 설립 형태로, 흔히 ‘Ltd’라는 회사형태입니다. 상장할 수 없으며, “Sociedad de Responsabilidad Limitada” or “Sociedad Limitada”, 혹은 “S.R.L.” or “S.L.”가 반드시 회사명에 포함되어야 합니다.

** Ventanilla Única Empresarial:

법인 설립 절차를 처리하기 위한 손쉬운 방법으로 ‘One stop shop for business’ 서비스를 수행하는 ‘Ventanilla Única Empresarial’ (투자 전담 창구)를 활용하는 방법이 있습니다. 이 곳에서는 법률/회계/고용 등에 대한 자문서비스를 수행하여 기업활동을 지원하고 있습니다.

Ventanilla Única Empresarial



Calle de la Ribera del Loira, 56 28042 Madrid

‘Worker-owned Company’: 주식회사 혹은 유한책임회사의 한 종류이며 회사의 주식 대부분이 고용자들 소유인 경우입니다. 법인세 대상이며 부과세에 있어 간소화 세금 체계 혹은 누진세 대상이 아니며, 거래세 및 인지세는 면제 받습니다.

파트너십(General Partnership): 각 파트너들이 직접적으로 경영에 참여하며 회사의 부채에 무한책임을 지는 형태입니다. 각 파트너들의 이름 및 “y Compañía”(& Company)가 회사명에 포함되어야 합니다. 법인세 대상이며 부과세에 있어 간소화 세금 체계 혹은 누진세 대상은 아닙니다. 상법 125조부터 144조 및 ‘Mercantile Registry Regulation’ 209조에 의해 규제를 받습니다.

‘Limited Partnership’: ‘Partnership’과는 다르게 개별 파트너가 출자한 자본에 대해서만 책임을 지는 형태입니다.

조합(Cooperative): ‘Grade 1’의 경우 최소 세 명의 구성원이 필요하며 ‘Grade 2’의 경우 여러 조합(Cooperative)으로 구성되었거나 다른 레벨을 합친 경우입니다. 각 구성원의 출자액이 전체자본의 45%를 초과해서는 안되며 개별적으로 약정하지 않은 경우를 제외하고는, 구성원들은 ‘Cooperative’의 부채에 대해 책임을 지지는 않습니다. 법인세 대상이며 부과세에 있어 간소화 세금 체계 혹은 누진세 대상이 아닙니다. ‘General Cooperatives Act 27/1999’, ‘Cooperatives Act 4/1999’에 의해 규제를 받습니다.



회사 설립 주요 절차:

- ① NIE(Número de Identificación de Extranjero): 회사 설립 주체가 비거주 외국인인 경우 외국인 ID 번호를 신청합니다.
- ② 회사 이름 등록: ‘Mercantile Registry’(Registro Mercantil, 상업 등록국)에서 발행하는 인증서를 받아야만 비로소 회사 이름이 등록됩니다.
- ③ 자본금 예치: 회사이름의 은행계좌에 투자할 자본금을 예치합니다. 예치할 금액은 회사 유형별로 상이합니다. 유한책임회사의 예치금은 최소 3,005유로(한화 약 430만 원)입니다.
- ④ NIF(Número de identificación Fiscal): 지역 세무서에 ‘회사 Tax 코드’를 신청하고, 인지세(Stamp Duty)를 납부할 때 회사 증서(Deed of Incorporation)과 발급받은 NIF를 제출합니다.
- ⑤ 회사 등록: ‘Mercantile Registry’에 등록 요청을 합니다. 회사 증서를 받은 이후 약 2개월 정도 소요될 수 있습니다.
- ⑥ 경제활동세금(Economic Actiity Tax, Impuesto de Actividades Economicas): 세무서에 등록 신청을 합니다. 이를 위해, ‘회사의 사업활동 내용’, ‘시작 시기’, ‘회사건물 정보’ 등을 세무서(AEAT, Agencia Tributaria)에 제공해야 합니다.
- ⑦ VAT: 부가가치세(IVA)를 등록합니다.
- ⑧ 영업 개시 라이선스: VAT 를 등록한 후, 영업 개시 라이선스 획득을 위해 마드리드 도시 협회(Ayuntamiento)에 영업장소 평면도와 위치정보, 영업활동 기술서 및 지방세 납부 영수증 등을 제출합니다. 개업 후 30일 안에 지역 노동기관(Direccion General de Trabajo)에 등록해야 합니다.

기타 관련 정보

- ① 마드리드의 경우, 음식류 소비에 있어 소비자 보호를 위한 법령 및 식품소매에 대한 조례(Ordenanza De Comercio Minorista de la Alimentacion)에 의해 식당 영업활동이 규제되며, 마드리드 식품안전과(Deparamento de Seguridad Alimentaria)에서 관리·감독하고 있습니다. 각 지역마다 식당 창업이 가능한 지역이 지정되며, 그렇지 않은 경우 조건 부합 여부를 시 당국에서 결정합니다.
- ② 단일 주주회사(Single Shareholder Company) 유형은 유한회사인 “S.A”(Sociedad Anonima Unipersonal)가 되거나, 유한 파트너십인 “S.L”(Sociedad Limitada Unipersonal)이 될 수 있습니다. 하지만 반드시 구성원은 1인이어야 합니다. “S.A”의 경우에는 자금확보를 위해 채무증서(Deventure)를 발행할 수 있으나, “S.L”은 불가능한 점을 유의하시기 바랍니다.

항 목	해당 내용
인지세(Stamp Duty)	자본금의 1%
공증 비용(Notary Fees)	공유 자본(share capital)의 최초 6,010 유로에 대해서는 약 90유로 비용이 들며, 초과 금액에 대해서는 0.03%~ 0.45% 비율 적용
회사 등록비(Company Registry Fee)	공유 자본(share capital)의 최초 3,005 유로에 대해서는 약 6.01 유로의 비용이 소요되며, 초과 금액에 대해서는 0.005%~ 0.1% 비율 적용(최대비용은 2,181 유로)
영업 개시비용(Business Opening License Fee)	390 유로이며, 지역 세무서에 단 한번만 지불하는 비용
기타 비용(Other Costs)	마드리드 상공회의소 등의 지원이나 자문비

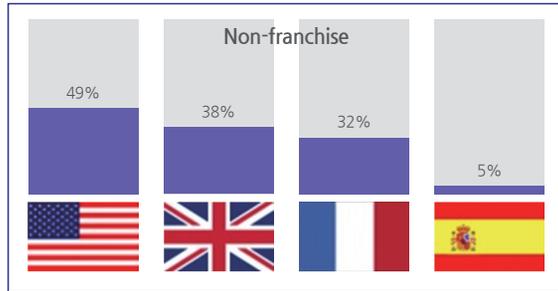
[표4-1] 회사설립 시 소요되는 주요 경비



마스터 프랜차이즈

미국의 경우, 소규모 비즈니스의 약 49%가 프랜차이즈로 운영되고 있으며, 영국은 38%, 프랑스는 32% 수준입니다. 반면, 스페인의 경우는 약 5%만 프랜차이즈 형태로 소규모 비즈니스가 운영되고 있습니다. 모국의 프랜차이즈 시장이 포화 상태라면, 글로벌 프랜차이즈 기업 입장에서는 마드리드 시장 진출을 긍정적으로 고려할 수 있습니다.

소규모 비즈니스 프랜차이즈 구성 비율(%)



마스터 프랜차이즈 등록:

우선, 프랜차이즈 등록이 필요합니다. 그리고 가맹점 (Franchisee)에 대한 의무 사항은 다음과 같습니다.

가맹점 모집 후 계약 체결 시 프랜차이즈 본사는 상표 등록을 마쳤거나, 진행 중이어야 합니다. 즉, 가맹점주에게 제 3자에 의해 상표가 무단 사용될 시 법적인 제재를 행사할 수 있는 상표보호에 대한 권리를 보장해줘야 합니다. 프랜차이즈 본사는 계약기간 동안 가맹점에게 상표 사용권을 주되, 가맹점 독점 영역 내에서 동일한 상표와 간판(Sign)을 사용하게 하여, 가맹점 간의 경쟁을 제한해야 합니다.

상표 등록(Trademark):

우리나라에서 등록된 상표 또는 디자인은 국내에서만 효력이 발생하며, 유럽연합 27개국에서 해당 상표 또는 디자인을 보호받으려면 반드시 유럽연합에 등록해야 합니다. 유럽 공동체상표디자인청(OHIM, Office for Harmonization in the Internal Market)에서 상표 출원과 디자인 등록을 수행하고 있습니다. 유럽연합에 회원국이 생기면, 기존에 등록된 상표는 새로운 회원국에서도 보호받을 수 있습니다.

상표 출원 및 디자인 등록 유효 기간

유럽 공동체 상표는 10년 동안 보호되며, 영구적으로 갱신하여 등록할 수 있습니다. 반면에 유럽 공동체 디자인 등록 정보는 최초 5년 동안 보호되며, 최장 25년까지 갱신하여 유지할 수 있습니다.

마드리드 내 주요 프랜차이즈 회사



- Group Zena -



- Telepizza -



- Eat Out Group -



- McDonald's -

마스터 프랜차이즈 상표 및 디자인 등록 방법

OHIM 등록유형	유럽 공동체 상표 (CTM, Community Trade Mark)	유럽 공동체 디자인 (RCD, Registered Community Design)
설명	유럽 연합 전체에서 상업적 또는 산업적인 활동에 상표를 사용할 수 있도록 독점적인 권리를 유럽공동체 상표디자인청(OHIM)에 의해 등록 및 인증되는 상표	유럽 연합 전체에서 상업적 또는 산업적인 활동에 제품의 외형에 대한 독점적인 권리를 유럽공동체 상표디자인청(OHIM)에 의해 등록 및 인증되는 디자인
방법	- CTM, RCD 등록 신청은 OHIM을 통해 신청할 수 있으며, 신청인의 거주지가 유럽이 아닐 경우, 반드시 유럽에 거주하고 있는 대리인이 필요함(신청 후에도 필요) - OHIM의 전자출원 시스템으로도 신청이 가능함 - 신청언어는 OHIM 공용어인 영어, 스페인어, 프랑스어, 이탈리아어, 독일어 중 택 1 가능 - 정보센터: information@oami.europa.eu	
비용	€ 900(전자출원 시스템 이용시)	€ 350(등록: € 230, 공고수수료: € 120)
소요 기간	6개월 미만	1.5개월 미만

[표4-2] 마스터 프랜차이즈 상표 및 디자인 등록 방법



4.2 부동산 계약

임대 계약

임대 계약은 최소 1년 단위로 유지됩니다. 또한 소유주는 반드시 추가 4년 계약을 갱신해줘야 합니다. 최종 계약 종료전 인 2개월 전에는 소유주에게 사실을 공지해야 합니다.
*참고로, 물가 상승률에 따라 임대 가격이 증가될 수 있습니다.

구분	2008	2009	2010	2011	2012
물가상승률	4.1%	-0.2%	2.0%	3.1%	1.8%
경제성장률	0.9%	-3.7%	-0.1%	0.7%	0.3%

[표4- 3] 스페인 물가상승률

출처: EIU Country Risk Service, '11, '12년은 전망치



4.3 금융 서비스

금융 서비스(대출) 이용 가능 기관

'Instituto de Crédito Oficial'(www.ico.es): 스페인 정부 소속의 신용 연구기관으로 여러 은행 및 저축은행들을 중재하여 자영업자, 중소기업, 일반기업, 개인 및 단체에게 긴 상환 기간, 우대금리 등을 제공하고 있으며, 일반적으로 은행에서 직접 대출받는 것보다 낮은 금리 대출을 제공하고 있습니다.

일반기업 전용 대출상품: 4,300만 유로 이상의 총 자산을 보유한 회사를 대상으로 하는 대출상품이며 대출신청 가능한 조건은 아래와 같습니다.

- 설비투자 및 에너지 프로젝트 R&D
- 해외 투자
- 유동성 확보 목적
- 자본금 증가
- 자연 재해 및 업종 특성에 의한 재해

중소기업전용 대출상품: 법적 형태에 관계없이 250명 이하의 직원을 보유하고 있으며 50만 유로 이하의 연간 매출액 혹은 43만 유로 이하의 잔액을 보유하는 회사를 중소기업으로 간주하여 대출 서비스를 제공하고 있습니다. 대출신청 가능한 조건은 아래와 같습니다.

- 자동차, 장비, IT기기 등 고정자산 구매
- 신규 및 확장을 위한 설비 투자, 지분 인수
- 해외 투자

- R&D 투자
- 유동성 확보 목적
- 사업확대 및 자본금 증가
- 자연 재해 및 업종 특성에 의한 재해

산탄데르 은행(www.santander.com): 산탄데르 은행 대출 시 이자율 계산은 'Instituto de Crédito Oficial' 를 통해 이루어집니다. 외국인 자영업자와 같이 새롭게 시작하는 사업 혹은 회사인 경우 본 은행에서는 현금 저당을 요구합니다. 이 경우 명목이자율은 6.30%정도 입니다.

BBVA은행(www.bbva.com): BBVA 은행에서 대출시에도 이자율 계산은 'Instituto de Crédito Oficial' 를 통해 이루어 집니다. 각 대출 종류별로 준비해야 할 서류 및 자료는 아래와 같습니다.

Company(주주기업, Sociedad): 현금흐름표, 정관문서, 최근 2개년도 법인소득세, 당해 년도 BS/IS, 최근 2개년도 요약 부가가치세 납부 내역, 고객 및 공급업체, 올해 소득세 및 원천징수 요약, 자산 신고 내역, 지난 석달 간의 임금과 은행입금내역 매핑, 지난 6개월간 계정 이동 내역

Autonomous(자영업자): 유효 신원확인 서류(외국인 거주자 카드, 여권 등), 신청자 및 배우자의 소득세 내역, 분기별 세금 내역, 추가 수입 내역, 서명된 자산 내역, 최근 6개월간 은행 계정 이동 내역, 세 차례의 최근 대출 영수증 등



Partners(파트너, Socios/Trabajadores Por Cuenta Ajena): 유효 신원확인 서류(외국인 거주자 카드, 여권 등), 신청자와 배우자의 소득세 내역, 마지막 세달 동안의 급여 내역, 고용 계약, 추가 수입 내역, 최근 6개월 간 은행 계정 이동 내역, 최근 대출 영수증, 임대료 또는 재산세 영수증 등

4.4 세무(Tax)

법인세(Corporation Tax)

스페인 정부는 2007년에 법인 소득세를 개정하였으며, 개정으로 인해 세율이 줄어들고 소득세를 둘러싼 전반적인 절차 및 산출법이 간소화되었습니다. 2008년 이후 35%의 세율을 유지하고 있으며 중소기업의 경우는 12만 유로에 한해 25%의 세율을 적용하며 나머지 금액에 관해서는 기본 세율인 35%를 적용합니다.

장애인을 정규직으로 채용하거나 전년대비 장애인 고용 비율이 증가한 경우 고용 장애인 1인당 연간 6,000 유로를 공제받을 수 있습니다.

개인소득세(IRPF)

스페인 영토 내에 183일 이상 거주하거나 직간접적인 경제적 이익 또는 직업이나 기업 활동의 중심 기반이 스페인 영토 내에 있는 경우 부과대상입니다.

EU 회원국 내에 거주하는 비거주자 소득세의 납세 의무자가 총 소득의 75% 이상을 스페인에서 취득한 경우에는 비거주자 소득세 대신 개인 소득세 납부를 선택할 수 있습니다. 노동소득, 부동산 자본 소득, 동산 자본 소득, 경제 활동에 따른 소득, 조세 피난처에 소재한 투자 기관을 통해 얻은 소득, 2년 미만 동안 보유 자산 변동으로 발생한 소득 증가분에 대해 부과되며, 부과세율은 24%~45% 까지 누진 적용됩니다.

다. 개인 소득세 공제대상은 기초공제, 배우자 공제, 부양 가족 공제, 보험료, 의료비, 거주 목적의 주택 취득액 또는 재건축비, '세우따(Ceuta) 및 멜리야(Melilla)'지역에서 취득한 소득, 특정 단체에 대한 기부금, 문화 자산에 대한 투자 및 지출 등이 있습니다.

부가가치세(VAT, Impuesto Sobre Eel Valor Añadido)

기업이 스페인 영토 내에서(까나리아, 세우따, 멜리야지역 제외) 유·무형의 재화나 용역을 생산한 경우 부가가치세가 부과되며, 회사 매출 총액이 약 6백만 유로 이상인 경우 매달 부가가치세를 공표하나, 그 외의 경우는 3개월 마다 해야 합니다.

VAT 비율	대상 재화 및 서비스
18%	일반적인 상품 및 서비스
8%	음식(주류 제외), 물, 문화 상품, 교통, 주거, 호텔 및 레스토랑
4%	주식(밥, 빵 등), 의약품, 책, 장애인 관련 상품 등
0%	의료 서비스, 공공 교육, 보험, 전세, 수출, EU간 배송상품 등





4.5 설비/인테리어

설비 및 인테리어 구비 시 고려사항

영업장소의 선택은 관련 조항에 부합하고, 업종의 용도에 적합하며, 안전하게 음식을 준비할 수 있는 지 여부를 고려해야 합니다. 영업장소는 반드시 설비의 청결상태를 양호하게 유지해야 하며, 오염방지, 특히 해충 및 쥐가 돌아다니는 것을 방지하는 위생관련 법규를 준수해야 합니다.

설비 장비 통관

국내에서 마드리드 현지로 인테리어 관련 소품이나 식자재를 운송하는 경우, 국내 운송업체를 통해 통관 업무처리까지의 서비스를 지원받을 수 있습니다.

통관 시에는 송장(Invoice), 화물 내역 리스트, 선하증권(B/L), 원산지증명서(C/O) 등 필요한 서류를 준비하여 현지 공식 관세사를 통해 처리하면 됩니다. 통관 대행 업체가 선적 서류와 수하인(Consignee)의 위임장을 첨부하여 세관에 접수하면 수입 승인번호(ATA no.)를 받은 후 수입품을 반입할 수 있습니다. 통관은 통산 7~10일 정도 소요됩니다.

세관 구역에 화물이 도착하면 수입 신고서 및 관련 서류를 제출하고, 통관이 허가될 경우 관련 경비를 납부하는 순서대로 통관이 진행됩니다.

구분	유의 사항
설비 요건	<ul style="list-style-type: none"> - 고립된 주방 또는 음식 조리가 가능한 공간 확보 - 화장실과 직원 식당은 주방과 분리 - 환경 미화 서비스에 의해 사후 처리가 가능한 쓰레기장 확보 - 직원들을 위한 개별 사물함과 옷을 갈아입을 수 있는 장소 마련 - 간판의 설치 : 간판을 포함하는 각종 광고판의 설치에 관련 법규의 규제를 받으며 명확한 간판을 설치하여 상호명·업종 등이 보이도록 해야 함 특히, 주류를 판매하는 장소일 경우에는 주류판매를 명시하고 허가증을 비치해야 함
배치 및 기타 유의사항	<ul style="list-style-type: none"> - 영업허가증, 메뉴판 등은 눈에 잘 띄는 곳에 비치해두어야 함 - 레스토랑과 카페에서 가격표는 실내 및 실외에 모두 비치 해야 함 - 식당 밖의 공공 도로를 점유하지 않도록 주의해야 함 - 식당 영역 외부에서 고객이 음식을 취식하지 않도록 주의해야 함 - 외부에서 영업시간 및 휴일을 알아볼 수 있도록 표시해야 함

[스페인 주요 공항 및 항만 시설]

유럽 대륙과 아프리카를 이어주는 이베리아 반도(Iberia Pen)에 위치한 스페인은 대서양과 지중해에 걸쳐 총 53개의 항구가 있으며, 해상 운송을 통한 물동량 규모 면에서 유럽 4위임.

주요 항구로는 북쪽의 바르셀로나, 빌바오, 따라고나, 동쪽의 발렌시아, 남쪽의 까르타헤나, 알헤시라스 등이 있음.

이 외에도 총 49개의 공항을 보유하고 있으며, 주요 국제 공항은 수도인 마드리드와 대도시인 바르셀로나에 위치하고 있음. (관광/산업단지 인근 지역에도 공항 위치)



4.6 비용 분석

분석에 대한 가정

해외에 진출하고자 하는 사업 주체에게 실무적으로 도움이 되고자, 현지 한식당 사례를 통해 비용 분석에 필요한 참고 데이터를 제공합니다. 모든 변수를 포함하는 정교화된 모델을 제공하지는 못하나, 비용 분석을 위한 기초 정보로 활용하실 수 있습니다.

변수 항목

비용 분석에 필요한 식당 창업 및 운영 관련 회계 계정과목에는 임대료, 인건비, 식재료비 등 다양한 항목들이 있습니다. 이 중에는 매출액과 연동되는 직접비용인 '식재료비'가 있으며, 매달 지출액이 동일한 직접비용인 '임대료', '인건비' 등이 있습니다. '임대료'는 상권별로 다르고, '식재료비'는 대개 매출액에 연동되어집니다. 특히, 진출 주체별로 예산 규모에 따라 '차입금', '점포 공사비', '홍보·판촉비' 등이 상이할 수 있습니다. 매출액 대비 연동되는 비용계정 및 진출 주체의 예산 규모에 따른 비용계정(차입금, 공사비, 판촉비 등)을 실제 운영 중인 한식당 사례에 기초하여 분석하면, 식당을 개업 하기에 앞서 참고할 수 있는 비용분석 정보를 얻을 수 있습니다.

<사례>

마드리드 중심상권 외곽 지역에 위치한 80석 규모의 한식당을 예로 들면, 매월 평균 8천 만 원 가량의 매출이 발생하며, 비용의 상당수를 차지하는 '식재료비'는 매출액 대비 21%, '인건비'는 20%의 비율을 차지하고 있습니다. 매월 임대료는 140㎡ 기준으로 1,600만 원 가량으로 가정합니다.

>> 마드리드 중심상권 외곽 지역에 위치한 한식당 사례 - 80석 규모, 월 매출액 8천만 원

변수항목		해당데이터	비고
초기투자비	점포확보비(권리금)	1억 원	-
	점포공사비	2억 원	-
운영비	식재료비	매출액 대비 21%	-
	인건비	매출액 대비 20%	사회보장분담금 포함
	임대료	1천 600만 원/월	해당 상권 임대료 적용
	홍보·판촉비	400만 원/월	-
	이자비용	110만 원/월	차입금(2억 원) 연동
	감가상각비	80만 원/월	점포공사비(2억 원) 연동

※ 마드리드 중심상권 외곽 지역에 위치한 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 제공합니다. 인건비 급여 외에 '사회보장 분담 총당금'을 납부해야 하기 때문에 인건비 비율이 높은 편입니다. (런던 사례에서는 인건비 비율이 15% 정도임)

임대료: 사례는 중심상권 외곽 지역에 위치하여 면적 140㎡ 인 경우 월 평균 약 1,600만 원입니다. 점포 위치나, 건물 상태, 주변 환경에 따라 중심과 외곽의 비용차이는 3배~4배 정도에 이릅니다.

감가상각비: 점포공사비 금액 중 개별 유형자산 종류 별 국가의 회계기준/세법상 인정되는 내용연수를 고려하여 계산될 수 있으며, 사례에서는 20년으로 가정합니다.

법인세 비용: 법인세 비율은 35%을 적용하나, 12만 유로에 대해서는 25%적용을 원칙으로 합니다. (매출이 8백만 유로 미만인 경우 적용됨)



>> 비용 분석표(매출액 대비 기준 %, 단위: 천 원)

계정 구분	사례(예시)	%	비고
매출액	80,000	100%	
매출원가	(32,800)	-41%	
식재료비	(16,000)	-20%	
인건비	(16,800)	-21%	급여, 상여금, 퇴직급여, 복리후생비 포함
매출총이익	47,200	59%	
판매비와 관리비			
임대료	(16,000)	-20%	
감가상각비	(833)	-1%	인테리어 등 점포 공사비와 연계
설비유지 관리비	(5,000)	-6%	전기, 가스, 상하수도, 청소용역비 등 포함
홍보·판촉비	(4,000)	-5%	
합계	(25,833)	-32%	
영업 이익	20,956	26%	
영업외 비용(이자비용)	(1,100)	-1%	이자율 10%(신용도에 따라 차등 적용)
법인세비용차감전 순이익	19,865	25%	
법인세 비용	(5,478)	-7%	중소 규모로 적용(Small Profit Rate : 20%)
당기순이익	14,387	18%	

실제 운영 중인 한식당 사례를 통해 매출액 대비 각 비용계정의 비율을 산정하여 추정된 데이터로, 현지에서 한식당을 운영할 때 어느 정도의 비용이 소요되는지, 그리고 어느 정도의 수익을 얻을 수 있는지에 대한 참고자료로 활용하실 수 있습니다.

추가적으로 '평균 객단가', '테이블 회전율', '매출 성장률', '인플레이션율', '대출 이자율 변동 추이' 등을 고려해 본다면, 보다 정교하게 예상 손익(P/L)을 가능해 볼 수 있습니다.



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



III. 마드리드(Madrid) 한식당 운영 가이드

5. 한식당 운영 현황 및 전망

이하 내용은 마드리드에서 한식당을 운영 중인 경영주와의 인터뷰 내용을 바탕으로 재구성하여 정리하였습니다.

한식당을 찾는 고객 대부분은 이전에 한식을 체험한 경험이 있는 사람들로 정기적으로 한식당을 방문하는 단골고객의 비율이 높았습니다. 또한, 이들은 한국문화와 한식에 대한 관심이 높은 것으로 조사되었습니다.

5.1 한식당 운영 현황

1) 한식당 방문 고객 현황

마드리드 시내에 위치한 다수의 한식당은 한국인 주재원들과 관광객들을 주요 고객으로 운영을 하고 있는 실정입니다. 최근 들어 마드리드를 방문하는 한국인 관광객들이 늘어나면서, 한국인 고객 비율이 증가 추세에 있습니다. 일부 한식당의 경우, 현지인과 외국인 고객 비율이 전체 고객의 80% 이상을 차지할 정도로 현지인들로부터 큰 인기를 끌고 있습니다.

2) 인력 관리

대다수의 한식당에서 노동허가 문제나 급여조건 등의 이유로 한국인 전문 조리인력을 채용하는 데 어려움을 겪고 있으며, 경영주 본인이나 가족이 조리를 전담하거나 홀 매니저 역할을 담당하고 있는 것으로 조사되었습니다. 또한, 인건비가 상대적으로 저렴하고 의사소통이 원활한 조선족 이민 노동자를 주방 보조인력으로 채용하거나 필리핀 이민 노동자들을 채용하는 경우가 대다수인 것으로 나타났습니다.



3) 메뉴 관리

다수의 한식당에서 매운 맛에 친숙하지 않은 현지인들의 입맛을 고려해 매운 맛을 조절할 수 있도록 배려하거나, 현지인들이 선호하는 달콤한 맛을 가미한 현지화된 메뉴와 디저트를 제공하고 있는 것으로 조사되었습니다. 현지인들의 입맛에 맞는 비빔밥, 불고기, 잡채의 인기가 특히 높은 편이며, 디저트는 단맛이 강한 정과, 꽃감 등이 선호도가 높은 것으로 나타났습니다.

4) 식재료 수급

대부분의 식재료(고춧가루 제외)는 한인 식품점이나 현지 마켓에서 구입 가능한 것으로 조사되었습니다. 그러나 수요가 반이 상대적으로 작은 마드리드에는 한국산 식재료 직수입 채널이 부재하여, 독일과 네덜란드를 거쳐 유통되고 있는 실정입니다. 특히, 한국산 주류의 경우 수요가 있음에도 불구하고 전문 유통채널이 없기 때문에 판매수량 확보에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났습니다.

5) 홍보 프로모션

최근 마드리드 내에서 한국 문화에 대한 관심(한류)이 점점 높아지고 있는 추세여서, 대다수의 한식당이 한류를 활용한 홍보 방안을 강구하고 있는 것으로 조사되었습니다. 일부 한식당은 한류의 영향으로 중국인 고객이 점차 증가하고 있어, 중국교민 신문에 홍보광고를 게재하고 있다고 응답하였습니다. 한국인 관광객을 주요 고객으로 하는 한식당의 경우, 주재원들을 대상으로 홍보 활동을 하여 입소문을 통해 한식당을 알리고 있는 것으로 조사되었습니다.

한식당 ‘마시따(MASHITA)’는 직접 제작한 한식 메뉴 모조품을 진열장에 배치하여 길거리를 지나는 사람들의 호기심을

자극하고 한식 메뉴에 대한 이해도를 높이는 데 활용하면서 홍보효과를 거두고 있습니다. 한편, ‘가야금(GAYAGUM)’은 마드리드 음식 전문 매체(신문, 인터넷 사이트)에 소개되면서 현지인 고객의 방문 비율이 크게 증가한 것으로 나타났습니다.

5.2 한식당 운영 애로사항

노동허가 문제와 급여조건 등의 이유로 한국인 전문 인력을 채용하기가 어려워, 상대적으로 인건비가 저렴한 이민 노동자들을 주로 채용하고 있으나 언어적·문화적 소통 문제로 직원 교육에 어려움을 호소하는 한식당 경영주들이 많았습니다. 아울러, 스페인의 엄격한 노동법 때문에 직원 관리에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났습니다.

전문 유통채널이 부재하여 안정적인 한식재료 수급에 어려움을 겪고 있으며, 유통단계 증가로 인한 가격 상승이 경영상 부담으로 작용하고 있습니다. 뿐만 아니라, 한국 고유의 분위기를 연출할 수 있는 인테리어 소품을 조달하는데 어려움을 겪고 있으며, 분위기 연출에 대한 전문가적인 조언이 필요하다는 의견이 많았습니다.

5.3 한식당 운영 전망

스페인 경기침체의 여파로 한식당 매출이 점차 감소(2011년 동기 대비 약 20% 감소)하고 있는 것으로 조사되었습니다.

그러나, 대다수의 한식당 경영주들이 외식을 선호하는 스페인 사람들의 특성 상 경기가 회복되는 대로 한식당 매출이 증가할 것으로 기대하고 있으며, 한식에 대한 인기가 점차 높아질 것으로 전망하고 있습니다.

“한식의 특성 상 외국인 주방장에게 요리법을 교육시키는 것이 어려운 것은 물론이고 외국인 종업원 서빙 교육도 녹록치 않다.”

“마드리드 현지에는 유통채널이 없기 때문에 독일에 위치한 한인 식료품점을 통해 맥주를 들여오고 있지만, 재고가 부족하거나 더블 유통 마진으로 인해 가격이 매우 비싼 편이라 조달에 어려움을 겪고 있다.”

- 한식당 경영주 인터뷰 중 -

스페인의 엄격한 노동법

- 직원에게 연간 30일의 유급휴가를 보장해야 하며, 사회보장세 성격으로 월 급여의 50% 정도를 추가로 국가에 납입해야 합니다.
- 결정적 사유가 아닌 이상 태업을 사유로 직원을 해고하기가 어렵고, 해고 시에도 1개월 분의 월급을 보상금 명목으로 지급해야 합니다.

“한식은 재료 고유의 맛을 느낄 수 있는 ‘진짜 음식’이자 ‘웰빙식’이라고 생각한다.”

“한식은 한번 맛을 보면 거부감이 사라지고 호감이 가기 시작한다.”

- 마드리드 외식 소비자 좌담회 내용 중 -

한식당 핵심 성공 요인(CSF)

1. 저렴한 가격에 다양한 메뉴를 즐길 수 있는 푸짐한 한식 상차림 제공
2. 전통 소품을 활용해 한국 고유의 맛을 살린 분위기를 연출함
3. 고급스러운 실내 분위기를 연출하고, 품격 있는 상차림과 서비스를 제공함
4. 현지화된 퓨전 한식 메뉴를 개발하여 저렴한 가격에 제공함

5.4 성공 한식당 사례

한국의 진정한 맛을 느낄 수 있는 한식당 ‘가야금’

‘가야금(GAYAGUM)’은 한정식을 주 메뉴로 판매하는 한식당입니다. 가격에 비해 메뉴 구성이 다양하고 양이 푸짐해서 인기를 끌고 있습니다. 가야금의 푸짐한 음식은 스페인 유력 매체인 ‘엘 파이스(EI Pais)’와 ‘엘 문도(EI Mundo)’에 기사화 되어 유명세를 타고 있습니다.

신선한 유기농 채소와 야채를 농장에서 직접 재배하여, 저렴한 가격으로 20여 가지가 넘는 반찬을 제공하는 것이 특징입니다. 내부는 스페인 전통 ‘바르(Bar)’를 인수해 개조했기 때문에 전반적으로 스페인 식당의 느낌이 나지만, 전통 수목담 채화와 닥종이 인형이 한국 고유의 맛을 살려 독특한 분위기를 자아냅니다.

현재 마드리드 인근 톨레도(Toledo)에 2호점, 바르셀로나(Barcelona)에 3호점을 운영하며 사업 규모를 확장해 나가고 있습니다.



[그림 5-1] 마드리드 한식당 ‘가야금(GAYAGUM)’

고급스러운 분위기와 품격 있는 서비스를 느낄 수 있는 한식당 ‘신라정’

마드리드 소재 한식당 중 가장 고급스럽고 품격 있는 서비스를 제공하는 ‘신라정(SHILA)’은 한국인보다 현지인들에게 더욱 사랑받는 한식당입니다. 28년 째 한자리를 지키며 한국의 식문화와 전통을 현지인들에 전파하고 있습니다.

실내를 장식한 전통 도자기와 가구는 한국 전통의 고유한 멋을 살리면서도 고급스러운 분위기를 연출합니다. 뿐만 아니라, 상차림 역시 여느 고급 레스토랑(Fine Dining Restaurant) 못지 않게 세련되고 경감하여 눈길을 사로잡습니다.

신라정의 성공 비결은 한국 전통음식과 함께 현지화된 한식 메뉴를 제공하는 것입니다. 현지인들이 좋아하는 달콤한 소스에 재운 닭고기를 숯불로 구워낸 바비큐(BBQ) 요리가 인기를 끌고 있습니다.



[그림 5-2] 마드리드 한식당 ‘신라정(SHILA)’

6. 한식당 운영 시 고려사항

6.1 종업원 채용 시 유의사항

비 EU 국적인을 고용하는 경우:

스페인 노동규정에 따르면 비 EU국가 출신 노동자가 마드리드에서 일하기 위해서는 'Working Visa' 와 고용 및 주거 허가를 취득해야 합니다. 일반적인 고용 허가는 비자 발급 이전에 요청해야 합니다.

고용주는 스페인 외국인 사무소(Oficina de Extranjeria)에 고용 신청서를 제출해야 하며, 1인 기업의 경우 직접 스페인 영사관에 전문자격증 사본과 필요한 투자자금 등 증명자료를 자격증, 허가증과 함께 제출해야 합니다.

고용허가가 발급되면 'Working Visa' 는 한달 안에 스페인 영사관에 요청해야 합니다.

*신분을 확인할 수 있는 서류와 범죄기록, 의료 기록, 사진을 반드시 지참해야 합니다.

계약직의 고용:

계약직 고용 시 30개월 내에 24개월 동안 계약직으로 일하게 되면 해당 직원을 정규직으로 전환해줘야 합니다. 계약직 고용의 형태에는 훈련 고용, 혹은 특정 프로젝트 서비스를 위한 고용 등이 있으며, 계약직 고용은 'Empresa de Trabajo Temporal ETT'(Temporary Job Agency)를 통해서 가능합니다.

해고:

법률로써 다음의 경우는 규제 대상이 됩니다.

- ① 집단 해고: 집단해고는 노동자 대표와의 상담이 요구되며 관련 기관의 승인을 취득해야 합니다.
- ② 객관적 이유로 인한 해고: 무능력, 경제적 이유, 장기 결근 등으로 인한 해고는 최소 30일 전에 해고 대상자에게 통보되어야 합니다.
- ③ 징계 조치: 고용인의 지시에 불응하거나 결근이 잦은 경우의 해고는 서면으로 진행해야 합니다.

고용 관련 규제	
노동 가능 연령	최소 노동가능 연령은 16세이며 초과근무, 야간근무 혹은 기타 위험하거나 혹은 건전하지 않은 활동이 수반되는 노동은 18세부터 가능.
노동 시간	최대 노동가능시간은 일반적으로 계약서에 명시하나, 주간 평균시간이 40시간이어야 하며 (연 단위로 계산), 초과근무 시 초과 근무한 시간만큼을 4개월 이내에 휴가로 사용할 것을 권장해야 함.
휴가	1년 이상 근무 시 매년 30일 유급휴가(자연일수 기준, 근무일수 기준으로는 22일)가 의무화되어 있으며, 이외 결혼 15일, 장례 2~4일, 공부(병역 등) 휴가, 출산 14주, 수유 1일 1시간 등이 의무화되어 있음. 이 외, 6월~ 9월 기간에는 단축 근무(점심 시간 이전까지만 근무)를 실시하고 있음.

6.2 급여 처리 준비사항

급여:

12개월 치의 기본급 이외에도 크리스마스 및 여름 휴가 때 상여금 명분으로 기본급의 100%를 지급함으로써 연간 14개월 치 급여를 지급하는 것이 일반적이며 기업별로 단체 협약에 의해 12개월 지불 방식도 선택이 가능합니다. 단, 이는 14개월 치를 12개월로 나누어 지불하는 것을 의미하므로 금액상 차이는 없습니다. 인건비 개념으로 급여 이외 사회보장세를 36.25%(고용주 29.9%, 피고용인 6.35%) 납부해야 합니다.

직원분 급여에서 소득세에 해당하는 부분은 급여 지급 시 고용주가 공제하였다가 분기별로 대신 납부하고, 사회보장세의 경우 직원 부담분의 경우 별도로 납부하거나 고용주 부담분과 함께 익월 말에 납부하게 되어 있습니다.

[그림6-1] 고용 계약서(Sample)

초과 근무 수당:

초과 근무는 예외적인 경우를 제외하고는 연 80시간을 초과할 수 없습니다. 초과 근무는 초과 근무일 4개월 이내 휴가(Time-Off)로 보상될 수 있으며, 이 경우 연간 80시간 초과 근무 한도에는 포함되지 않습니다. 초과 근무에 대한 지불이 단체 협약 또는 개별 계약에 체결되어 있는 경우 시간당 초과 근무 수당은 통상 임금보다 낮아서는 안되며, 통상 수당은 정상 급여의 75%를 추가 지급하나 근로자와의 합의 시 50% 선에서 가능합니다. 종전에는 임시 근로자의 초과근무가 불가하였으나, 2012년 2월 개정 노동법은 임시직원에 대해서도 연 80시간 이내에서 초과근무를 허용하고 있습니다.

산업 구분	평균 임금
산업 (Industry)	€ 25.88
서비스 (Services)	€ 19.06
건설 (Construction)	€ 18.95
평균 (Avg.)	€ 21.76

[표6-1] 마드리드 산업별 평균 임금(Labor Cost)
출처: National Institute of Statistics(2008. 3분기)

최저 임금(National Minimum Wage):

정부는 매년 공식적인 최저임금제를 공시하고 있습니다. 2012년 법정 최저 임금은 월 기준 € 641.40(시간당 약 € 4.00), 한화 약 92만 원 수준입니다. 연 기준으로는 € 8,979.60(14개월 분 기준), 한화 약 1천 3백 만 원 수준입니다.

사회보장부담금:

고용주와 노동자 모두 사회보장부담금을 지불할 의무가 있으며, 고용주 부담금의 경우에는 직원 수 및 업종에 따라 분류됩니다. 업종별 최소한도 및 최대한도가 정해져 있으며 이는 매년 갱신되고 있습니다.

보장 범위는 전 국민 대상이며, 각 기업체에선 작업자 대상 산재 보험인 “의료보장” 과 실업 전 근무 연수에 따라 실업 수당 수혜 기간을 결정하는 “실업보장”(1년 근무 시 4개월간 실업 수당 혜택이 있음), 최소 15년~최대 35년간 근무 시 수혜 받는 “노후연금”이 있습니다. 노후연금 수령액은 60세 조기 퇴직 시 퇴직 전 15년간 평균 급여의 60% 이며, 이후 점차 증가, 65세 퇴직 시에는 100% 수혜를 받습니다.

구분		고용주	근로자	총계
고용 기간	정규직	29.90%	6.35%	36.25%
	계약직	31.10%	6.40%	37.50%
	시간제 계약직	32.10%	6.40%	38.50%
비 고용 기간 (최대 4개월)	정규직	5.5%	1.55%	7.05%
	계약직	6.7%	1.60%	8.30%
	시간제 계약직	7.7%	1.60%	9.30%
전문 노동 훈련 기간		0.60%	0.10%	0.70%

[표6-2] 사회보장부담금 비율

참고로, 2011년 1월 근로자 정년연장(65세→67세), 조기퇴직정년연장(60세→63세) 허용기준 강화 등을 주요 골자로 한 연금개혁안이 2011년 1월 노.정간 타결되었으며, 2013년 1월 1일부로 시행될 예정입니다.

레스토랑 매매 시:

기존 식당을 매수하는 경우, 레스토랑을 매도한 기존 사업주 및 레스토랑을 인수한 신규 사업주 모두 매매시점으로부터 3년간 노동 관련 책임에 대한 의무가 있습니다. 신규 사업주는 사회보장관리/의무 및 연금과 관련된 의무를 모두 지게 되고, 두 거래자는 거래와 관련하여 고용에 연관된 모든 정보를 직원들에게 공개할 책임이 있습니다. 이를 위해 노동조합 대표자 혹은 직원을 대표하는 사람과 의무적으로 논의를 하도록 법률로 규정하고 있음을 유의 하셔야 합니다.

6.3 식재료 유통 현황 및 주요 구매처

1) 식재료 유통 현황

스페인 국민들의 주요 식·음료품 구매처는 슈퍼마켓, 중소식품점, 대형할인점, 백화점 등인 것으로 조사되었습니다.

식료품 구매 시 약 40% 이상이 슈퍼마켓을 이용하는 것으로 나타났으며, 그 외 나머지는 식품점과 대형마켓을 이용하는 것으로 나타났습니다.

현지 주요 슈퍼마켓 체인으로는 까프라보(Caprabo), 에로스끼(Eroski), 산체스 로메로(Sanchez Romero) 등이 있으며, 백화점은 현지 단독 체인인 엘 고티에 잉글레스(EI Corte Ingles), 대형 유통할인점은 다국적 체인인 알 캄포(Al Campo), 까르푸(Carrefour) 등이 있습니다.

최근 현지 고급 슈퍼 체인인 산체스 로메로(Sanchez Romero)는 아시안 식품 코너를 마련하고, 일본산 과자 및 국수류, 주류 및 중국산 소스를 판매하고 있으며, 대형백화점

체인인 엘 고티에 잉글레스(EI Corte Ingles) 식품 판매부는 중국산 간장류 등 아시안 소스류를 취급하고 있습니다. 한국 식품은 일본과 중국 식품에 비해 스페인 현지에서 인지도가 미미한 편이기 때문에 아직까지 주요 유통 채널을 통한 판매는 이루어지지 않고 있습니다.

2) 마드리드 소재 식재료 시장

① 마라비야스 시장(Mercado De Maravillas)

‘마라비야스 시장’은 콤투로카미노스(Cuatro Caminos) 역 인근에 위치한 몰(Mall) 타입의 대규모 실내형 마켓으로 각종 신선한 식재료를 판매하는 상점과 잡화점들이 들어서 있습니다. 마라비야스 시장에서는 청과물, 수산물, 축산물 등 신선한 식재료 뿐만 아니라, 유제품, 제과 등 다양한 먹거리를 저렴한 가격에 구입할 수 있습니다.

상가번호 54-55 구역에는 한인식료품점 ‘서울식품’이 자리 잡고 있으며, 장류, 조미료 등 기본적인 식재료와 라면, 국수, 통조림 등 인스턴트 식품을 주로 취급하고 있습니다.

② 메르카마드리드(Mercamadrid)

‘메르카마드리드’는 마드리드 도심 외곽 남동쪽에 위치한 유럽 최대 규모의 도매시장으로 EU에서 생산된 각종 농산물과 수산물이 대량으로 집하되어 판매됩니다. 전체 면적은 176ha(1.76km²), 약 700여 개 이상의 업체가 상주하고 있으며, 하루 15,000대의 운송차량과 18,000여 명의 고객(Buyers)이 방문하고 있습니다.

특히, 전문 요리사들이 신선한 식재료를 구입하기 위해 즐겨 찾는 시장으로 유명합니다.

세계 2위 규모를 자랑하는 수산물 시장은 산지에서 직송된 신선한 생선 어패류를 저렴한 가격에 구입할 수 있어 인기가 높습니다.

업체명	유형	특징
까프라보(Caprabo)	슈퍼마켓	- 스페인 전역에 약 500여 개의 매장을 갖추고 있음 - 온라인 쇼핑 판매와 배달 서비스를 제공하고 있음
에로스끼(Eroski)	슈퍼마켓 하이퍼마켓	- 스페인 전역에 약 1,000여 개의 매장을 갖추고 있음 - 백화점과 슈퍼마켓의 혼합 형태인 대형 하이퍼마켓(Hypermarket) 아울렛 매장을 운영 중임
산체스 로메로(Sanchez Romero)	슈퍼마켓	- 고급 슈퍼마켓 체인점으로 고가의 우수한 상품을 주로 취급하고 있으며, 최근 아시안 식품 코너를 마련하여 일본산 과자, 중국산 소스류를 판매 중임
엘 고티에 잉글레스(EI Corte Ingles)	백화점 하이퍼마켓	- 스페인 유일의 대형백화점 체인 브랜드로, 최근 식품 판매 코너에서 중국산 식품과 조미료를 취급하고 있음

[표6-3] 스페인 주요 식료품 유통업체



[그림6-2] 메르카마드리드(Mercamadrid) 내부 전경

Appendix

1. 한식당 설립 및 운영 지원기관 및 업체 리스트

구분	주요 기관 및 업체	지원 업무 및 제공 서비스	사이트 주소
사업 파트너	VIPS Group	- 스페인 최대 외식기업으로 다양한 브랜드와 유형의 레스토랑 체인점을 운영하고 있으며, 약 170만 명 이상의 멤버십 회원을 보유하고 있음	www.clubvips.com
	Merino de la Fuente Abogados	- 비즈니스 창업에 필요한 법률자문, 세무자문 서비스 제공(소규모 창업 전문 자문 서비스 제공)	www.spaincompanyformation.com
	Velasco Lawyers	- 비즈니스 창업에 필요한 법률자문, 세무자문 서비스 제공	www.velascolawyers.com
	Strong Abogados	- 비즈니스 창업에 필요한 법률자문, 세무자문 서비스 제공	www.strongabogados.com
	Accom Consulting	- 비즈니스 창업에 필요한 법률자문, 세무자문 서비스 제공	www.accom-consulting-spain.com
회사 설립 등록	Gestiones y trámites Comunidad de Madrid	- 회사설립, 등록에 필요한 행정절차 처리	gestionesytramites.madrid.org
국세청 등록	Agencia Tributaria	- 각종 세금 납부에 필요한 행정절차 처리	www.agenciatributaria.es
투자자문	Instituto de Crédito Oficial	- 스페인 국유법인으로 기업 투자관련 금융지원 서비스 제공	www.ico.es
부동산 정보	Fotocasa	- 부동산 중개 포털 사이트로 임대 및 매매 관련 종합 정보 제공 (스페인 내에서 가장 많은 DB 정보 보유)	www.fotocasa.es
자격·허가증 발급	Gestiones y trámites Comunidad de Madrid	- 마드리드 市 행정부서로 외식업 관련 자격·허가증 발급	gestionesytramites.madrid.org

Appendix

2. 식당 창업을 위한 주요 점검사항

구분	내용
브랜드와 로고	- 브랜드(상호), 상표 및 서비스표의 출원 등
경영방침	- 경영 목표와 운영전략, 영업일(정규 휴무 등), 영업시간 및 브레이크 타임 등
마케팅 전략	- 목표 고객을 공략할 수 있는 구체적인 촉진 전략 및 활용 수단(광고 전단지, 마일리지 카드, 홍보기사, 점포 명함, 개점 안내 현수막, 테이블 텐트, POP 등)
상품 개발	- 메뉴의 재료비 원가, 메뉴북, 벽면 사진, 메뉴 샘플, 조리 레시피, 재료 구입처 결정과 발주 시스템 구축, 소모품의 준비 등
종업원 채용과 교육훈련	- 종업원 수 결정, 근무조건(휴일, 급여, 복리후생비, 퇴직금 등), 업무 분장, 유니폼, 근로 계약서, 서비스 매뉴얼 등
법률 및 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

