

글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Dubai 

두바이

「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「두바이 글로벌 한식당 운영 길라잡이」를 펴내며...

지금까지는 한 나라의 경쟁력과 영향력을 이야기할 때면 국방력과 경제력을 중심으로 이야기 되었습니다. 그러나 이제는 문화와 스포츠, 콘텐츠 등 소프트파워까지도 같이 고려하여 한 나라의 글로벌 영향력을 측정하는 시대가 되었습니다.

이러한 국제적인 추세를 입증하듯이 최근 우리나라는 한류로 일컬어지는 국내 콘텐츠 수출이 꾸준히 증가하고 있고 이에 힘입어 문화강국으로 자리잡아가고 있습니다. 또한 한류를 구성하는 중요한 요소 중 하나인 우리네 먹거리와 음식문화도 이러한 흐름에 있어 중요한 역할을 하고 있습니다.

특히, 최근에는 비빔밥, 불고기 등 전통적으로 인기가 있는 음식뿐만 아니라 모던한식에 이르기까지 다양한 형태의 먹거리들이 해외에 진출하고 하고 있습니다. 이러한 시장의 변화에 따라 농림축산식품부와 한식재단에서는 글로벌 외식시장에서 한식당의 운영과 국내 외식기업들의 신규 시장개척에 도움이 되고자 글로벌 거점도시들의 외식시장과 한식산업에 대한 조사를 실시하였습니다.

이 길라잡이는 다음과 같이 구성되어 있습니다. 서두에서 두바이의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 두바이에서 한식당을 창업하실 때 어떤 것들을 고려하셔야 하는지와 마지막으로 한식당을 운영하실 때 점검사항 중 핵심만 묶어 보았습니다.

이 조사결과가 글로벌 거점도시에서 한식당을 운영 중이시거나 또는 앞으로 운영하고자하는 분들께 작은 길잡이가 되길 기대합니다.

감사합니다.

2015년 6월 한식재단 이사장

CONTENTS

I. 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	12
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	16
2) 전통음식	18

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	20
2) 투자 정책	27
3) 이민 정책	29
4) 식품 및 외식산업 정책	30
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	33
2) 외국인 투자 유치	34
3) 물가 상승률 변화	36
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	37
5) 경제 동향	38

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	40
2) 외식시장 트렌드	43
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	49
2) 외식소비 특성	56
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	61
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	63
3) 주요 에스닉 식당 소개	65
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	71

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	81
2) 한식당 진출 현황	83

II. 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차	
1) 개인 사업자	89
2) 법인 사업자	93
1.2 설립 주요 실무 정보	
1) 인허가 요건 및 관련 법규	95
2) 임대차 계약 절차 및 관행	95
3) 영업시설의 공통기준	98
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	100
5) 세무 관련 정보	107
6) 수입/통관 관련 정보	110
1.3 기타정보	
1) 거주허가 비자	125
2) 금융 서비스	128
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	129

I. 두바이(Dubai) 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	9
2) 종교적 배경	10
3) 사회·문화적 특성	12
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	16
2) 전통음식	18

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	20
2) 투자 정책	27
3) 이민 정책	29
4) 식품 및 외식산업 정책	30
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	33
2) 외국인 투자 유치	34
3) 물가 상승률 변화	36
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	37
5) 경제 동향	38

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	40
2) 외식시장 트렌드	43
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	49
2) 외식소비 특성	56
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	61
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	63
3) 주요 에스닉 식당 소개	65
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	71
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	81
2) 한식당 진출 현황	83

1. 일반현황

1.1 도시개황

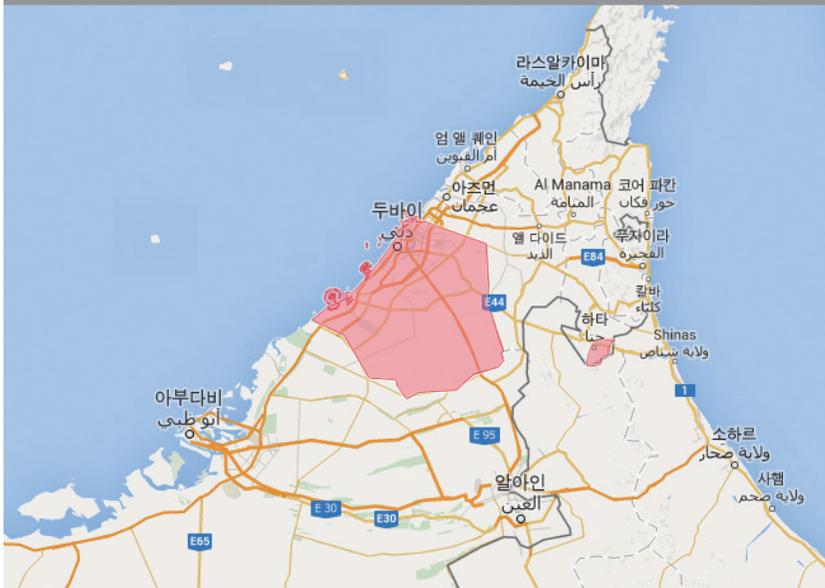
두바이는 아랍에미리트 연방을 구성하는 7개의 토후국 가운데 하나로, 자치정부를 구성하여 연방정부 업무(외교, 국방, 통화, 우편 등) 이외 분야에서 독자적인 권한을 행사합니다.

토후국 중 두바이와 아부다비는 연방정부의 최고이사결정기구인 연방최고회의의 결정을 거부할 수 있는 권한을 예외적으로 보유하고 있습니다.

아랍에미리트 안에 포함되어 있는 토후국 7개의 경우 연방 안에서는 각각 국가의 단위로 인정하지만, 국제 사회에서는 아랍에미리트 연방을 하나의 국가로 인정합니다.

두바이는 토후국 중 유일한 국제 무역항으로 발전하여 중계무역지가 되었습니다. 1969년부터 석유를 수출하기 시작했으며, 1971년에는 650만의 원유를 수출하여 산유국으로 잘 알려지게 됐습니다. 이후 석유 수출로 인한 수입이 GDP의 대부분을 차지했으나, 다른 산유국에 비하여 매장량이 적은 편입니다. 이를 극복하기 위하여 자유무역단지 조성 등에 힘써 물류·항공·관광 인프라를 갖춘 중계무역지로 발전했고, 오늘날에 이르러 "중동의 뉴욕"이라 불리게 되었습니다.

그림 I-1 두바이 지도



두바이의 면적은 4,114km²이며 화폐는 아랍에미리트 연방국이 사용하는 디르함(AED)을 사용합니다.

날씨는 고온 다습한 사막성 기후로, 겨울에 해당하는 12월~3월은 소나기 형태의 비가 자주 내리며 이 시기의 평균기온은 24~27℃ 정도입니다. 관광하기에 적절한 온도이기 때문에 두바이의 겨울은 관광 성수기입니다. 반면, 두바이의 여름에 해당하는 6월~9월은 평균기온이 40℃ 이상이기 때문에 현지인들도 휴가를 떠납니다.

이슬람교의 영향으로 아랍에미리트는 금, 토요일이 주말입니다.

아랍에미리트의 인구는 2014년 기준 약 840만 명입니다. 두바이의 인구는 2013년 기준 약 221만 명이고 인구밀도는 408.18명/km²을 기록하고 있습니다.

1.2 사회·문화적 환경

1) 인종 구성 및 언어

아랍에미리트는 석유 산업을 비롯하여 관광산업 등 여러 산업이 발달하고 있는 국가이기 때문에, 아랍계, 남아시아계, 인도계 등 여러 인종이 모여 살고 있습니다.

외국인이 전체 인구의 80%를 차지할 정도로 외국인의 거주 비율이 높습니다.

아랍계 인구도 아랍에미리트인과 타 아랍계 인종으로 나눌 수 있습니다. 남아시아인들 가운데에서는 인도인들이 가장 많이 거주하고 있는데, 외국인 거주민의 절반 이상이 인도인입니다.

언어는 전통적인 아랍어가 주로 사용되며, 관광산업이 발달하면서 영어 사용의 빈도가 아랍어 다음으로 높아졌습니다. 대부분의 사람들이 영어를 할 줄 알고, 공공기관에서도 영어로 된 서비스를 기본적으로 제공하고 있을 정도로 영어 사용빈도가 높습니다.

2) 종교적 배경

아랍에미리트 인구의 96%가 이슬람교를 믿고 있으며, 나머지 4%는 기독교와 힌두교 신자입니다. 비 이슬람교인들은 대부분 외국인입니다.

아랍에미리트의 국교는 수니파 이슬람교로 사회 전반을 지배하고 있습니다. 그러나 두바이, 아부다비 등의 특정 지역들은 외국인 종교 지역으로 인가되어 타 종교의 활동이 허용됩니다. 하지만 아랍에미리트인들에 대한 타 종교의 전도 활동은 불법으로 지정되어 있습니다.

아랍에미리트에선 어려서부터 코란을 읽게 하고 있어 이슬람 율법이 각종 생활 전반을 지배합니다. 매년 이슬람력 12월 8일~12일 동안에는 메카 성지순례(Haji)가 있는데, 이를 위해 5일간 휴가를 실시합니다. 매년 이슬람력 9월인 라마단 기간 동안에는 일출 후부터 일몰 전까지 일체 금식하며, 해가 지고나면 음식을 먹으면서 특별예배를 드립니다. 이와 같은 행사를 치른 후에는 3일간에 걸쳐 실시되는 이드 알피트르(Eid Al-Fitr) 중에 친지와 이웃을 방문합니다.

아랍에미리트인의 종교는 사회·문화·일상생활 전반과 불가분의 관계에 있으며, 개인의 정체성에 있어서도 주요 요소를 이룹니다.

이슬람교는 단순한 신앙 체계가 아니라 사회생활 전반이 합일된 생활양식으로서, 이슬람교에 대한 이해 없이 아랍에미리트를 이해하기란 불가능에 가깝습니다. 다만 사우디아라비아나 이란 등에 비해서는 종교와 관련된 규제가 약한 편입니다.

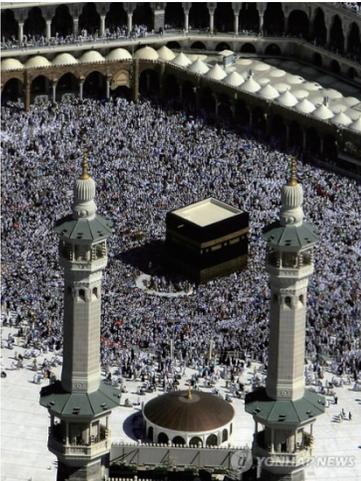


사진 I-1 성지순례기간

아랍에미리트는 종교 간의 화합을 위해 노력하고 있기도 합니다.

2007년 6월에는 아랍에미리트-교황청의 외교관계가 수립되었고, 2008년 3월 두바이 정부는 시아파[이스마일(Ismaili) 종파]를 위하여 이스마일 센터를 두바이 시내에 건립하도록 지원하는 등 이슬람 내의 화합을 위해 노력하였습니다.

2008년 10월에는 연방평의회 알-구라이르(Al-Ghurair) 의장이 교황청을 방문하여 베네딕토 16세 교황(Pope Benedict XVI)을 예방하고, 이 자리에서 아랍에미리트의 종교 간 관용정책을 설명하였습니다.

이슬람 문화 때문에 두바이는 금요일이 휴일이며, 따라서 이 날엔 관광지나 쇼핑몰들이 늦게 문을 엽니다.

두바이 사람들은 이슬람이나 다른 종교를 믿는 것은 이해하지만, 종교 자체가 없다는 것은 이해하지 못합니다.



사진 1-2 교황청을 방문한 연방평의회 알-구라이르(Al-Ghurair) 의장

3) 사회·문화적 특성

① 인구 통계학적 특성

두바이 통계청의 2013년 자료에 의하면 남성은 전체 인구의 75.77%, 여성은 24.23%입니다. 여자와 남자의 비율이 1:3 정도로 성비 불균형이 심각한 수준입니다. 이는 최근 수년간 본국에 가족을 남겨둔 채로 두바이에 입국한 아시아 남성 노동자들이 증가했기 때문으로 분석됩니다.

연령대별 인구분포를 살펴보면, 0~14세 인구는 전체의 11.44%, 15~64세는 88.02%, 65세 이상의 고령 인구는 0.54%로 집계됩니다. 특히 젊은 층인 20~39세는 64.16%로 전체 인구의 절반을 넘게 차지했는데, 이 또한 해외에서 들어온 다수의 남성 외국인 노동자들에 의한 결과로 볼 수 있습니다.

② 모바일 정부 시도

두바이는 2013년 5월, 스마트폰을 통하여 정부 서비스를 이용할 수 있도록 하는 m-Government 프로젝트를 시행하겠다고 발표했습니다. 프로젝트의 기한은 2년이며, 정부는 무슨 일이 있어도 완성하겠다는 의지를 보이고 있습니다.

정부 또한 병원이나 호텔의 서비스와 같이 빠르고 정확하게 국민들을 만족시켜야 한다는 모토를 갖고 시작된 이 프로젝트는, 모든 민원업무 서비스를 스마트폰으로 제공하는 것을 목표로 삼고 있습니다.

두바이의 통치자 셰이크 모하메드에 따르면 미래 정부는 국민들을 위해 24시간, 365일 항상 일을 해야 한다며 스마트폰을 통해 정부 서비스를 모두 이용할 수 있을 때에 국민들의 삶의 질이 향상 되고, 행복을 추구하는 데 도움을 줄 수 있을 것이라고 전망했습니다.

③ 다양한 분야로 뻗어나가는 한류

가수 싸이의 신곡 '젬틀맨' 발표를 전후하여, 두바이 인근 지역에서 K-pop, 한국 드라마 등 한국 문화에 대한 관심이 크게 증가하고 있습니다.

본래 아랍에미리트에서의 한류는 한국의 아이돌 그룹을 좋아하는 젊은 여성층을 중심으로 한 매니아 문화였지만, 싸이의 '강남스타일'을 계기로 한류가 대중화되었습니다. '강남스타일'이 유튜브를 통해 전 세계를 강타하자 중동 지역에도 그 영향이 미친 것으로 보여집니다.

싸이가 K-pop의 아이콘으로 부상하면서, '강남스타일'에 한정되어있던 관심이 K-pop 전반으로 조금씩 확산되는 양상을 보였습니다.



사진 1-3 두바이에서 열린 한국 아이돌 그룹 '인피니트'의 콘서트 현장

현지의 주요 언론들이 싸이를 비롯한 한국 연예인들의 열애 소식, 군복무 소식 등의 기사를 전할 정도로 대중의 관심이 높습니다.

한국에서도 아랍에미리트의 한류 인기를 인식하고, 팬들의 관심에 부응하기 위한 노력을 하고 있습니다. 한 예로 아이돌 그룹 인피니트는 월드투어 콘서트의 마지막 공연지로 두바이를 선택하여, 중동의 팬들과 직접 만나는 시간을 가졌습니다.

아랍에미리트 내 젊은이들의 한류에 대한 관심은 대학의 동호회 개설로 이어져, 현재 다수의 한류 동호회들이 활발히 활동하고 있습니다. 주두바이 한국총영사관은 이런 동호회들의 행사를 지원하며 한국 문화를 알리는 일에 힘쓰고 있습니다.

연예인들을 중심으로 한 한류뿐만 아니라 한국의 콘텐츠 자체에 대한 관심도도 높아지고 있습니다. 2014년 10월 두바이에서 열린 빅엔터테인먼트쇼(The Big Entertainment Show, 이하 BES)에 한국콘텐츠진흥원이 참가하여 한국의 방송, 게임, 애니메이션 등 여러 콘텐츠를 홍보했습니다. 한국콘텐츠진흥원은 BES 참가를 통해 신흥시장인 중동 및 북아프리카 지역의 콘텐츠 시장에 진출하겠다는 목표를 밝혔습니다.



사진 1-4 BES의 한국공동관에 방문한 만수르 왕자

문화 콘텐츠로 시작된 한류는 여러 분야로 뻗어나가고 있는데, 그 중에서도 의료계열에 대한 한류의 인기가 날로 치솟고 있습니다. 이미 국내 의료법인 중에서는 현지와 위탁 운영 계약을 맺고 운영 중인 병원들이 있습니다.

‘우리들척추병원’ 역시 이러한 병원 중에 하나로, 현지인 경험자들의 호평 속에 환자들이 몰리고 있습니다. 아랍에미리트는 물론 다른 중동 국가, 유럽 등에서도 환자들이 찾아오는 등 그 인기가 처음 시작할 때의 기대치보다 높습니다.



사진 1-5 두바이재활센터

한국 보바스기념병원이 위탁 운영하는 두바이재활센터도 현지 환자들의 방문으로 분주합니다. 박수열 센터장은 “하루 평균 진료·치료를 받는 환자는 120명에 이르며, 한국 의료진 12명에 대한 현지 환자들의 만족도가 매우 높아 예약률은 100%”라고 말했습니다. 2012년 8월 두바이보건청과 4년간의 위탁운영 계약을 맺은 두바이재활센터는 뇌졸중과 다발성경화증 등을 앓는 현지 환자를 진료하는 의원급(병상 30개) 병원입니다.

국내 병원들의 중동 진출이 성공적으로 이루어지자, 건강검진센터 설립에 대한 계약도 이어지고 있습니다. 2014년 9월, 건강검진센터 설립 계약을 맺은 서울성모병원은 검진센터 설립이 국내로 환자를 유입하는 2차 효과를 줄 수 있으며, 향후 검진센터가 성공적으로 운영된다면 암센터 등 중증질환 전문센터의 진출도 수월해질 것으로 예상한다고 말했습니다.

승기배 서울성모병원장은 “의과대학과 간호대학이 없는 아랍에미리트는 향후 수십 년간 의료산업을 수출할 수 있는 주요 대상국”이라며 “이번 계약은 국내 의료진출 확산을 부르는 발판이 될 것”이라고 했습니다.

주아랍에미리트대사관은 2013년에 이어, 2014년에도 10월 한 달간 한국어 말하기 대회, 공연, 영화, 통일 세미나, 의료홍보행사, K-pop 콘서트, 한식 시연 및 시식회 등 10개의 문화행사를 개최했습니다. 이번 행사는 음식, 콘텐츠, 스포츠, 음악 등 여러 분야에 걸친 문화 행사로 현지인들에게 한국 문화의 다양성과 흥미를 보여준 자리였습니다.

특히 한식 시연 및 시식행사에서 주아랍에미리트대사는 “음식을 이해하고 나누는 것은 문화와 삶의 방식을 이해하는 것과 같다”고 언급하고, “한식은 전 세계적인 웰빙 트렌드에 맞는 건강음식”이라는 점을 강조하는 축사를 통해 한식 홍보에 힘을 실었습니다.

이 행사에서는 한인호텔의 한식당 요리팀이 불고기, 비빔밥, 김밥, 파전, 수정과 등 대표적인 한식요리를 시연하고, 참가자들이 직접 요리에 참가하기도 했습니다.

참가자들은 이어서 별도로 설치된 한식 뷔페 오찬을 즐기며 행사를 마무리하였습니다. 아랍에미리트 영문 주간지인 The Gulf Time, 연합뉴스 등에서는 이번 행사에 대한 보도를 하였으며, 특히 The Gulf Time에서는 문화부 11면 전체에 걸쳐 연속적으로 펼쳐진 한국 문화 행사들을 상세히 보도하였습니다.



사진 1-6 주 아랍에미리트 대사관의 한식 시식행사

1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관

아랍에미리트의 음식문화는 아랍 전통음식과 서구식 식생활이 혼재되어 나타나는 것이 특징입니다.

아랍식 전통 식사로 쌀과 빵, 닭고기, 양고기 등을 주식으로 먹고 우유, 치즈 등의 유제품, 견과류, 피클도 함께 먹습니다. 또한, 피자과 샌드위치, 햄버거, 파스타 등 서구의 음식도 즐겨 먹습니다.

현지인들이 대부분 무슬림이기 때문에 종교적인 규율에 의해 돼지고기와 주류의 취식이 제한적입니다. 고기의 경우 제례에 사용되고 난 뒤의 할랄 고기만을 취식합니다.

서구권 이주자들은 외식이 잦은 편이어서 다양한 국가의 음식을 즐깁니다. 아랍에미리트인들이나 아랍 이주자들에 비해 서구권 이주자들의 경우 전업 주부보다 취업 주부 비율이 높기 때문에 저녁 또한 외식으로 해결하는 경우가 많습니다.

유목민족의 습관과 문화가 저변에 깔려있어, 많은 요리를 놓고 가족이나 지인과 친목을 다지는 시간을 매우 중요하게 여깁니다.

식사 시간은 식사 자체보다 친목도모의 사회적 기능이 더 강하며, 이에 따라 식사 시간이 매우 길고 독립된 공간을 필요로 합니다. 따라서 현지의 식당들은 독립된 공간으로 분리해 놓은 형태를 많이 취합니다.

식사 뒤의 후식으로 단맛이 나는 과자와 차 또는 커피를 즐기는 다과시간을 필수적인 것으로 인식하며, 상대방이 제공한 후식을 거부하는 것을 큰 실례로 여기는 문화가 있습니다.

아랍에미리트인들은 여러 문화권의 음식을 즐기고 낯선 음식에 대한 경계심이 없는 편입니다. 최근 서구권 이주자들을 중심으로 일본, 중국, 태국 등의 아시안 음식이 인기를 끌고 있습니다.

무더운 날씨의 영향을 받아, 다른 국가들에 비해 식사시간이 늦습니다. 평일엔 아침을 보통 오전 8시에서 11시 사이에 먹고, 점심을 정오에서 오후 3시 사이에 먹습니다. 저녁식사 시간은 오후 7시에 시작하여 11시 혹은 더 늦게까지 계속될 수 있습니다.

대부분의 식당들이 오후 6시, 7시쯤부터 영업을 시작합니다. 그렇지만 서구권 이민자들이 그들의 본래 저녁 식사 시간에 맞추어 방문할 뿐, 아랍계 주민들은 훨씬 늦게 식당을 방문합니다. 따라서 오후 8시 전에 저녁을 먹는 사람들을 위한 할인 행사가 많습니다.



그림 1-2 레스토랑의 해피아워 행사 홍보

주말의 점심시간은 보통 정오에서 오후 4시 사이이고, 저녁식사는 보통 오후 9시 이후에 합니다. 라마단 기간에는 해가 지고 나서야 음식을 먹을 수 있기 때문에 식당들이 자정 넘어서까지 영업을 합니다.

음식을 알라가 내린 가장 귀중한 선물로 여겨 식사하는 동안에는 거의 말을 하지 않지만, 각 식사 단계마다 축복하는 말은 서로 교환할 수 있습니다. 또한, 음식에 대한 존중을 표시하기 위해 오직 오른손으로만 먹을 수 있고 음식을 집어 올릴 때는 엄지·검지·중지를 사용합니다.

이슬람 국가는 주류에 대한 규칙이 엄격하기 때문에 아랍에미리트의 일반 식당에서는 술을 판매하지 않습니다. 주류 취급 면허가 있는 곳이나 호텔에서만 예외적으로 판매하고 있지만, 알코올 음료의 가격이 매우 비싼 편입니다.

2) 전통음식

아랍에미리트의 전통 음식은 아시아 및 중동 각국에서 수입된 식재료를 혼합하여 만듭니다.

이 식재료들에는 각종 향신료, 아몬드, 피스타치오, 라임, 말린 과일, 계피, 사프란, 심황 등이 포함되어 있습니다. 특히 말린 라임은 전통 음식에 일반적으로 들어가며 특유의 톡 쏘는 맛을 냅니다. 이것은 페르시아의 영향을 받은 부분입니다.

전통 아랍식은 인도의 향신료를 가미한 양고기, 닭고기, 생선이 주축을 이루고, 라반(요거트)과 민트가 많이 쓰입니다. 고기요리는 주로 꼬챙이에 끼워 불에 구운 케밥의 형태로 만드는데, 토마토와 야채 소스를 넣은 쌀요리와 같이 곁들입니다. 아랍에미리트의 모든 음식에는 대추야자 열매에서 추출한 설탕이 양념으로 들어갑니다.

아랍에미리트 음식의 특징 중 하나는 양념을 중요하게 여긴다는 것입니다. 양념 중 가장 자주 사용하는 것은 고수(coriander), 생강, 사프란(사프란 크로커스 꽃의 암술대를 건조시켜 만든 향신료), 심황입니다. 커민(미나리과의 씨앗으로 만든 향신료), 후추 등도 많이 사용하며, 지중해 지역 요리에서 많이 사용하는 올리브와 레몬 같은 수입 식재료도 많이 씁니다. 커피에 생강, 차(茶)에는 사프란을 섞어 마시는 경우도 있습니다.

아랍에미리트의 음식은 기본적으로 기름기가 많고 부드러운 것이 특징입니다.



사진 1-7 하모스

하모스(Hommos)

아랍 전통 양념인 하모스는 으갠 콩과 올리브 기름을 섞은 것입니다. 취향에 따라 여러 식재료를 더 넣어 섞을 수도 있습니다. 모든 음식에는 예외 없이 아랍 빵이 함께 나오는데, 이때 빵을 찍어 먹는 양념으로 하모스가 함께 제공됩니다.



사진 I-8 마크부스

마크부스(Machbous)

걸프 지역 국가들이 선호하는 음식인 마크 부스는 아랍에미리트에서도 인기 있는 음식입니다. 쌀과 고기를 양파, 토마토, 익힌 레몬 등으로 양념하여 먹습니다.



사진 I-9 하리스

하리스(Harees)

라마단 금식월에는 해가 떠있을 동안 금식을 하고 해가 진 이후의 저녁부터 음식을 섭취하는데, 이때 하리스라는 죽과 비슷한 음식을 손가락으로 떠 먹거나 마십니다. 하리스는 밀가루 반죽을 고기와 섞어 완전히 죽이 될 때까지 짓이겨서 만드는 음식입니다. 오랜 시간 금식하고 난 이후의 속을 달래주는 음식으로 적절합니다.

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

① 두바이 플랜 2021 발표

두바이 정부는 2007년 '두바이 전략 2015(Dubai Strategic Plan 2015)'를 통해 야심찬 장기발전계획을 발표한 바 있으며, 2009년 모라토리엄 선언, 경기침체 등의 위기를 맞기도 했지만 전례없는 발전을 이루었다고 평가됩니다.

두바이 정부는 두바이 전략 2015의 성공 이후, 국제사회에서의 입지 강화 및 세계의 중심으로 발돋움하기 위한 '두바이 플랜 2021(Dubai Plan 2021)' 프로젝트 시행을 발표(2013년 11월)했으며, 2014년 12월 17일 론칭 이벤트를 통해 전반적인 아웃라인이 공개됐습니다.

두바이 정부에 따르면, 두바이 플랜 2021은 두바이의 근간인 사람과 사회를 기반으로 상호보완적인 양상을 나타내는 두바이의 미래를 그리고 있습니다. 이 플랜의 수행을 위한 각종 프로그램, 이니셔티브, 프로젝트 등이 이미 시행 중에 있거나 추후 발표될 예정입니다.

대표적인 예로, 두바이 스마트시티 전략(Dubai Smart City Strategy), 두바이의 2020년 엑스포 유치 등이 두바이 플랜 2021과 그 맥락을 같이하고 있습니다.

두바이 플랜 2021은 6개의 테마(사람, 사회, 경험, 정부, 경제, 장소)로 구성되어 있으며, 각 테마에 맞는 목표가 제시됐습니다.

아웃라인 중심으로 소개됐을 뿐 구체적인 경제적 목표나 세부사항은 공개되지 않았으나, 두바이 정부는 이 플랜이 경제다각화를 위한 지속가능성(Sustainability), 투명성(Transparency), 기업가정신(Entrepreneurship), 혁신(Innovation), 창의성(Creativity) 등을 발전시키는 것을 목표로 한다고 언급했습니다.



그림 1-3 두바이 플랜 2021의 6가지 테마

그림 I-4 두바이 플랜 2021 구성 6가지 테마 및 목표 출처: 두바이 플랜 2021 공식 홈페이지

테마	목표
사람	<ul style="list-style-type: none"> - 교육, 문화, 건강 측면에서 우수한 사람 - 다방면에서 생산적이고 혁신적인 사람 - 자신의 문화에 자부심을 갖는 사람
사회	<ul style="list-style-type: none"> - 활기차고 지속 가능한 다문화 사회 - 모든 사람이 공평하고 공정하게 대우받는 사회 - 개인 및 사회발전을 위한 양육환경이 구축된 사회
경험	<ul style="list-style-type: none"> - 에미라티[1], 외국인 거주민이 모두 만족하는 세계 수준의 주택공급 서비스, 교육시스템, 헬스케어 시스템 구축 - 문화의 다양성을 경험할 수 있는 국제적 엔터테인먼트 제공(그린스페이스, 해변, 스포츠센터, 미술관 등) - 거주민과 관광객 모두 만족하는 안전한 도시를 위한 법체계·법을 집행기관 구축
정부	<ul style="list-style-type: none"> - 개인과 사회의 필요를 충족시키는 정책과 서비스 구축 - 국가재정, 자원관리 시 혁신적이고 지속가능한 방법의 도입 - 투명하고 신뢰할 수 있는 정부
경제	<ul style="list-style-type: none"> - 지속적인 경제발전 - 국제사회의 비즈니스 중심으로 도약 - 비즈니스 우호적인 환경조성 및 매력적인 투자 목적지로의 입지강화
장소	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트, 통합 & 하나로 연결된 도시건설 - 국제 안전기준에 부합하는 환경조성(빌딩, 대중교통 포함) - 청결하고, 건강한 도시환경 조성 - 신재생에너지 사용 극대화 및 에너지 효율성 증대

두바이 플랜 2021의 세부사항 및 관련 프로젝트가 발표되지는 않았지만, 향후 7년간 두바이 경제의 주축은 2020년 두바이 엑스포와 330억 달러 규모의 알막툼 국제공항(AI-Maktoum International Airport) 확장 프로젝트가 이끌어 나갈 전망이다. 운송, 리테일, 부동산, 호텔 등의 부수적인 프로젝트가 상기 두 프로젝트를 보조할 것으로 보입니다.

알막툼 국제공항 확장 프로젝트는 2014년 9월 발표됐으며, 12월 현재 1·2기 공사 계획(Planning)단계로 2015년 입찰이 진행될 예정입니다. 알막툼 국제공항 확장 프로젝트는 2020년 완공을 목표로 하며, 완공 시 2억 명의 승객 수용이 가능해 집니다.

[1] 에미라티는 아랍에미리트에 거주하는 자국민을 지칭합니다.

② EXPO 2020 유치 성공

세계 엑스포는 5년에 한 번, 6개월 동안 개최되며 세계 각국의 문화와 기술, 정보를 교류하는 축제의 장입니다. 두바이는 2020년에 열릴 세계 엑스포 유치에 성공했습니다.

두바이의 엑스포 유치는 중동, 북아프리카, 남아시아 지역(MENASA)에서의 첫 엑스포 개최라는 상징적인 의미를 가질 뿐 아니라, 아랍에미리트 차원에서 건국 49주년을 기념하는 의미있는 이벤트가 될 것으로 보고 있습니다.

전문가들은 두바이가 엑스포를 유치함에 따라 2015년부터 2021년 사이에 약 230억 달러(약 25조 3천억 원)의 막대한 경제효과를 얻을 것으로 예상하고 있으며, 2020~2021년에는 GDP가 약 2% 성장할 것으로 전망합니다.

또한 엑스포 기간 중 방문할 것으로 예상되는 2,500만 명의 손님을 맞이 위한 대대적인 프로젝트가 두바이 곳곳에서 실행될 예정입니다. 프로젝트 중 단연 돋보이는 것은 신규 전시장인 두바이 트레이드 센터(Dubai Trade Center) 건설입니다. 기존에 있는 공항과 지하철도 역시 수용인원을 더 늘리기 위해 확장건설을 계획하고 있습니다.



③ 이슬람 경제 중심지화 전략

톰슨로이터가 발표한 보고서에 따르면 말레이시아가 현재 이슬람 경제의 중심지 역할을 하고 있으나 점점에 들어선 것으로 보이며 향후 새로운 이슬람 경제의 중심지로서 두바이가 가장 큰 잠재력을 보유하고 있다고 합니다.

이러한 동향에 따라 2013년 10월 이슬람 경제 개발 최고위원회는 두바이 통치자 셰이크 모하메드의 칙령 아래, 이슬람 경제의 중심지로 도약하기 위한 7개 핵심 목표 및 46개 실행 방안을 발표하였습니다.

7대 핵심 목표

- 이슬람 금융 서비스 중심지로서의 기능 강화
- 할랄(이슬람교도들이 먹고 쓸 수 있는 제품을 총칭) 산업 중심지로서의 역할 강화
- 이슬람 경제 관련 법규 및 규제 제도 마련
- 가족 중심의 관광산업 개발
- 디지털 경제 활성화
- 이슬람 패션·아트·디자인의 중심지
- 이슬람 경제 표준, 인증 제도의 중심지

특히 할랄 산업은 상품·서비스·물류 등 포괄적인 분야로 확대가 가능하기 때문에 할랄 산업의 허브로 도약하기 위한 전략을 적극 추진하고 있습니다.

④ 부동산 개발 프로젝트 재시동

2009년 모라토리엄(채무 불이행) 선언 이후, 두바이는 핵심 산업이었던 무역과 관광을 중심으로 경제 부진에서 벗어나는 모습을 보였습니다. 그리고 2013년 하반기부터 다시 부동산 개발 프로젝트에 박차를 가하고 있습니다.

대표적 예로 세계 최초의 온도조절 가능 인공 도시인 '몰 오브 더 월드(Mall of the World)' 개발 계획이 있습니다. 두바이의 통치자인 셰이크 모하메드에 의해 기획된 이번 프로젝트는 총 4,800만㎡(약 135만 평) 규모로 800만㎡(약 22만5000평)의 쇼핑몰과 유리돔으로 둘러싸인 세계 최대 규모의 실내 놀이동산 등을 포함하고 있습니다.



사진 I-10 몰 오브 더 월드 모형

개발계획에 따르면 유리돔을 이용하여 실내온도를 조절해, 50°C를 넘나드는 한여름에도 꾸준히 관광객을 유치하고, 14~23°C인 선선한 겨울에는 돔을 열어 야외에서 생활하는 것과 같은 색다른 분위기를 연출할 예정입니다.

두바이 정부는 몰오브더월드가 완공되면 매년 1억 8,000만 명의 방문객이 찾는 두바이의 중심지로 부상할 것을 기대하고 있습니다. 그러나 과거 부동산 개발붐이 중동을 휩쓸었던 당시, 시행사들이 쌓아올린 부채 규모가 막대한 것으로 추정되고 정부 주도로 추진된 부채 조정에 대한 우려도 크기 때문에 걱정한 시선도 많습니다.

⑤ 패션산업 육성

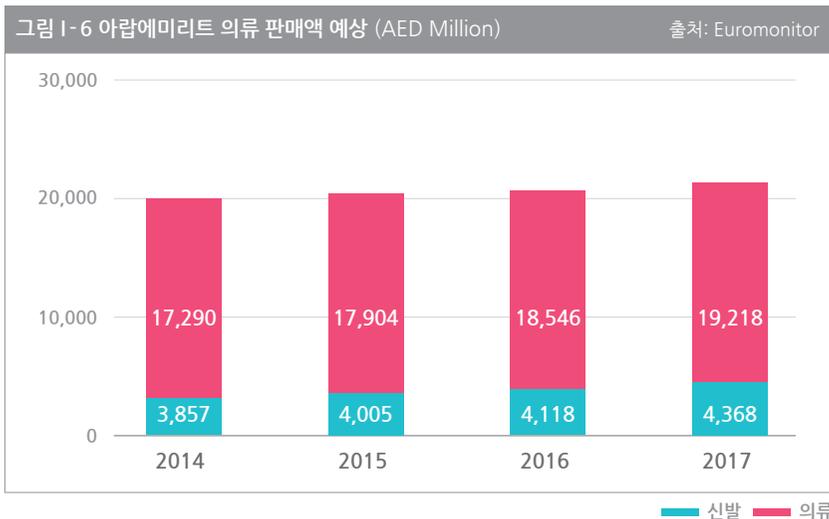
2012년 중동-아프리카 의류시장의 규모는 약 875억 달러로 세계 시장의 5%에 불과하지만, 시장 성장률은 라틴아메리카에 이어 2위에 오르며 패션산업의 새로운 투자처로 주목받고 있습니다. 그 중에서도 아랍에미리트는 1인당 연간 의류 소비액이 약 654달러에 이르며, 사우디아라비아와 이스라엘을 제치고 중동-아프리카 지역에서 1위를 차지했습니다.

그림 1-5 국가별 의류 소비 현황(2012년 기준) 출처: Euromonitor

지역 및 국가		시장규모	연평균 성장률	1인당 소비액
중동 및 아프리카		87.5	3.8	67.9
1	남아프리카공화국	18.5	11.2	362
2	사우디아라비아	12.6	8.6	462
3	아랍에미리트	5.4	2.5	654
4	이스라엘	4.4	2.7	561
5	모로코	3.6	5.8	108

(단위: US\$ Billion, %)

유로모니터에 따르면, 아랍에미리트의 의류 판매액은 2014년 약 211억 디르함(약 6조 3,800억 원)에 이를 것이며, 2017년에는 11% 증가한 235억 디르함(약 7조 1천억 원)에 달할 것으로 전망됩니다. 아랍에미리트는 연간 4% 이상의 꾸준한 경제성장으로 가처분소득이 늘어나고 있으며, 이민자 인구 또한 증가함에 따라 앞으로도 의류구입 수요가 증가할 것으로 예상됩니다.



아랍에미리트를 포함한 중동 지역에서는 아바야(Abaya), 토브(Thobe)와 같은 아랍 전통의상을 주로 입지만, 인터넷과 소셜미디어 등 대중 매체가 라이프스타일에 영향을 미치면서 서구식 패션도 급속히 확산되고 있습니다. 예를 들어 아랍에미리트 여성은 전통의상인 검은 아바야 안에 청바지와 티셔츠를 입거나 장신구, 신발, 가방으로 개성을 드러내고 있습니다.



사진 1-11 전통의상 아바야(좌), 토브(우)

특히 두바이는 쇼핑을 목적으로 한 관광객의 증가와 자국민들의 패션에 대한 관심 증가로 패션 산업이 활발한 성장세를 보이고 있습니다. 영국의 전문조사기관인 옥스퍼드 비즈니스 그룹은 두바이의 소비세 면제 구역이 강점으로 작용해서 40여 개의 대형 쇼핑몰들이 성업하고 있다고 보고 있습니다. 전문가들은 관광산업과 패션산업은 불가분의 관계라며 두바이의 관광산업이 성장할수록 두바이의 패션산업 또한 지속적인 성장을 보일 것이라고 언급했습니다.

패션 산업을 더욱 성장시키기 위해 두바이 정부는 패션과 디자인 산업 단지인 Dubai Design District(이하 D3) 조성을 발표했으며, 2015년 1월까지 제1단계 공사를 완료할 예정입니다. 2013년에 시작한 제1단계 공사는 40억 디르함(약 1조 2천억 원)이 투자된 10개 단지의 건축 과정이며, 이 단지들은 패션과 디자인 산업의 진흥을 위해 본격적으로 가동될 예정입니다.



그림 1-7 Dubai Design District 마크



그림 I-8 Dubai Design District 조감도

두바이는 D3를 거점으로 일류 브랜드 유치와 신생 기업 육성을 장려할 것이며, 파리와 밀라노에 이은 차세대 패션수도의 명성을 얻기 위해 노력할 예정입니다. 현재 글로벌브랜드인 에르메스, 나이키, 패션 전문교육기관 ESMOD, 패션전문잡지사 Harper's Bazaar 등의 기업들이 입주를 계획하고 있으며, GCC(Gulf Cooperation Council, 걸프협력회의) 및 해외 진출기업의 사무실 예약과 비즈니스 라이선스 취득 작업이 진행 중입니다.

2) 투자 정책

아랍에미리트는 일부 산업을 제외하고는 조세제도를 시행하고 있지 않기 때문에 투자기업에게 제공되는 별도의 인센티브 제도가 불필요합니다.

하지만 투자에 수반되는 아랍에미리트 현지인의 지분소유 관련한 법률과 절차가 복잡해 투자 유치의 걸림돌로 작용하고 있습니다. 이를 원활하게 하는 자유무역지역(Free Zone)이 아랍에미리트 전역에 분포하고 있습니다.

자유무역지역은 투자자에게 다양한 혜택을 제공하여 투자유치 활성화에 크게 기여하고 있습니다. 일반적으로 자유무역지역에서 제공하는 혜택은 아래와 같습니다.

- 면허 발급부터 비자까지 원스톱 서비스 지원
- 100% 외국인 소유권 허용
- 법인세 0%
- 자본 및 수익의 자유로운 본국 송환
- 수입관세 및 재수출 관세 0%
- 개인소득세 0%
- 외국인 노동자 고용 무제한
- 외환규제 없음
- 저렴한 운영비
- 최신설비
- 고효율 통신 기반시설

법인세의 경우 자유무역지역이 아닌 곳에서도 적용되지 않으나, 이는 정부의 결정에 따라 유동적으로 변할 수 있습니다. 자유무역지역 내에서는 법으로 일정기간(예: 50년) 동안 세금 면제를 보장받는 데다 기간 갱신도 가능하기 때문에, 보다 확실한 투자 인센티브로 볼 수 있습니다.

조세감면

아랍에미리트는 석유 및 가스 산업(두바이 50%, 아부다비 55%)과 외국은행의 지점(20%)만 법인세를 납부하고, 이외의 일반 개인, 기업에 대한 소득세나 법인세가 없어 투자기업을 위한 별다른 세금우대제도가 없습니다.

수입 관세로 주류와 담배를 제외한 대부분의 수입품에 5%의 관세를 부과하고 있지만, 이 또한 6개월 내에 재수출할 경우 100% 환급됩니다.

인센티브 지급기준 및 이유

아랍에미리트는 투자기업에 대하여 특별한 인센티브를 지급하지 않습니다. 자유무역지역의 인센티브는 자유무역지역 내에 설립하는 모든 기업에 적용되는 제도로서 특별한 자격요건이 존재하지 않습니다.

3) 이민 정책

대한민국 국민의 경우 30일 무비자 체류가 가능하기 때문에 이 기간 내 아랍에미리트 방문 시 이민국에서 받은 출입국 도장이 방문비자로 대체되며, 별도의 비용은 들지 않습니다.

단, 이스라엘 출입국 기록이 있는 여권을 소지했을 경우 입국이 거부될 수 있으므로 이스라엘 출입국 스탬프는 반드시 별지에 받아 사용하다가 아랍국가 입국 시에는 제거하는 것을 추천합니다.

아랍에미리트에서 장기간 거주하고 싶은 경우에는 주로 거주비자와 취업비자를 취득하게 됩니다.

거주비자는 2년간 체류 가능한 비자이며 2년마다 연장할 수 있으나, 발급 후 6개월 이상 아랍에미리트를 떠나 있을 수 없습니다. 6개월 이상 해외에서 체류할 계획이 있다면, 아랍에미리트 이민국에서 사전에 비자취소 절차를 밟아야 합니다. 출국하고 6개월 이상이 지나면 자동으로 거주비자가 취소되는데, 자동 취소된 자는 추후 30일 무비자 제도를 통해 재입국을 할 경우 벌금의 부과뿐만 아니라 재입국 금지자로 등록되어 수감될 수도 있기 때문에 유의하여야 합니다.

4) 식품 및 외식산업 정책

① 할랄 식품 인증센터 설립예정

두바이 정부(Dubai Municipality, DM)은 독립적이고 국제적인 할랄 식품 인증센터를 설립할 예정이며, 장기적으로 이 센터를 아랍에미리트 시장으로 들어오는 할랄 제품의 표준화 기관으로 발전시킬 계획입니다.

두바이 정부는 이를 통해 두바이가 할랄 식품 및 기타 할랄 제품(의약품, 가죽, 화장품 등)을 인증하는 세계적인 권한을 가진 센터로 자리잡고, 나아가 세계 이슬람 경제의 수도로 발전하는데 기여하기를 기대하고 있습니다.

센터의 설립 시기, 설립 장소 등 구체적인 사항은 아직 미정입니다.

전 세계 할랄 식품의 산업 규모는 약 6,850억 달러(약 751조 8,600억 원)에 이르며, 그 중 약 830억 달러(약 91조 1천억 원)는 GCC 국가들(Gulf Cooperation Council, 걸프협력회의)에서 유통되는 것으로 추산됩니다. 따라서 두바이의 할랄 식품 인증센터가 할랄 식품의 중심 센터로 자리잡는다면 그 영향력이 매우 클 것으로 예상됩니다.

② 식품 및 점포 관련 식품 정책

2013년, 두바이 정부는 점진적으로 증가하는 외식업체의 수에 대비해 보다 구체적이고 안전한 식품 정책을 발표했습니다.

생산자부터 소비자까지 식품의 안전성을 확보하겠다는 것이 이 정책의 목적입니다. 본 규정은 높은 실행률을 위해 모든 사람들이 이해할 수 있는 쉬운 용어로 발행됐습니다. 또한 2015년까지 단계별로 워크숍을 통해서 식당 경영주들과 감시관들에게 교육될 계획입니다.

③ 라마단 기간의 물가상승 억제 노력

아랍에미리트 정부는 라마단 기간의 식품 관련 제품 수요 증가에 따른 가격 상승을 방지하기 위해 노력하고 있습니다. 식품 수요 증가가 가격 상승으로 이어진 여러 이슬람 국가와 달리 아랍에미리트에서는 몇 년 전부터 물가 상승을 억제하기 위한 제도를 식품시장에 도입했습니다.

수요가 증가하면 제품의 가격이 상승하는 것이 일반적인 현상이지만, 지나친 물가 상승폭은 소비자들의 불만을 야기하기 때문입니다. 소비자들은 또한 신성하고 배려의 미덕이 발휘되어야 하는 라마단 기간의 물가상승은 종교적인 의미와 어울리지 않는다는 의견을 내세우고 있습니다.

이에 따라 아랍에미리트 정부는 라마단 이전에 가격 제한을 미리 발표하거나 소매업체에 압력을 가해 가격 상승을 방지하고 있습니다. 가격인상 규제를 받는 항목은 주로 식품류에 해당하며 쌀, 밀가루, 육류, 차, 생수, 파스타 등이 포함됩니다. 이 제도는 아랍에미리트 경제부 내 소비자보호부(Consumer Protection Department, 이하 CPD)에서 만들었으며, CPD는 2013년 20개의 판매점과 계약체결 후 약 200개 이상의 생필품 가격을 30% 인하했습니다.

그림 I-9 라마단 기간 중 식품가격 상승률(2012년~2013년)

출처: KOTRA 두바이 무역관 자체 조사, Gulf News, The National

구분	2012년 (%)	2013년 (%)
과일	-1.3	11.4
야채	7	7.9
육류	6.6	-
해산물	9.6	3.2
통합	3.3 (라마단 기간)	1.9 (라마단 첫 주)

아랍에미리트 경제부는 소매업체의 가격 인상이 소비자보호법률을 위반하는 것이라고 언급했으며, 이런 일이 발생할 경우 소매업체에 부정적인 결과를 초래할 것이라고 경고했습니다. 하지만 매년 정부의 물가 규제에도 일부 품목은 라마단 기간에 가격이 상승하고 있으며, 육류, 과일, 채소의 가격은 정부의 규정 가격 자체가 오르는 현상을 보였습니다. 단기간에 수요가 급격히 많아지기 때문에 정부의 절대적인 규제만으로는 제어할 수 없는 시장의 모습이 보이는 것으로 분석됩니다.

그럼에도 정부는 기존 가격 유지 여부 확인을 위해 검사를 하고 있으며, 소매업체가 변동된 가격으로 제품을 판매할 경우 5천~10만 디르함(약 150만~3천만 원) 사이의 벌금을 부과할 예정입니다. 또한 수요의 급격한 증가를 방지하기 위해 소비자들을 대상으로 한 캠페인도 진행하고 있습니다. 이는 새재기에 대한 인식을 일깨우는 캠페인으로서 라마단 기간의 식품 수요 집중을 방지하자는 내용을 담고 있습니다.

[참고] 두바이 식품 박람회

두바이의 국토는 약 90%가 사막으로 이루어져 있고 비옥한 곡창지대가 따로 존재하지 않기 때문에, 식품산업의 비중은 매우 미미한 편이며 대부분의 식자재를 수입에 의존하고 있는 실정입니다.

그럼에도 두바이는 식품박람회를 매해 개최하여 중동 식품시장 개척의 허브 역할을 수행하고 있습니다. 중동 및 아프리카, 러시아 등을 권역으로 하는 중동 최대의 바이어 전문 식품 박람회로 자리매김한 두바이의 식품박람회는 2014년 2월에 19회를 맞이했습니다.

중동을 포함한 이슬람권 식품시장 규모는 약 7,000억 달러(약 761조 8천억 원)에 달해 수출 잠재력이 매우 높은 시장입니다. 따라서 한국 업체들의 참가율도 점차 높아지는 추세이며 박람회를 통한 인지도 상승에 매우 큰 기대를 하고 있습니다.



사진 I-12 두바이 식품 박람회

2.2 경제적 환경

1) 경제 규모

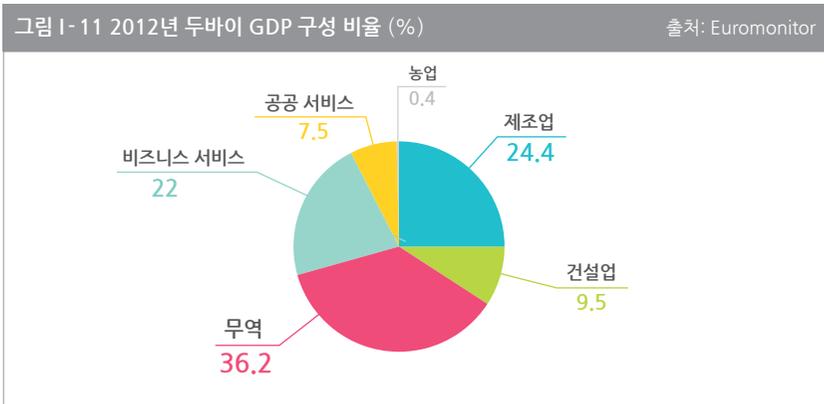
2012년 두바이의 GDP는 약 1,346억 달러(약 148조 2,300억 원)로 전년도에 비해 7% 성장했습니다.

이는 과거 5년간의 GDP와 비교해볼 때 다소 주춤한 결과입니다. 일례로 2011년도와 2010년도에는 각각 17.2%, 11.3%씩 성장했습니다.

2009년도에는 세계금융위기 때문에 성장률이 -16%로 대폭 감소했지만 2010년도부터 바로 회복세에 접어들어 이후 지속적인 성장세를 유지하고 있습니다.



2012년 두바이 GDP의 구성 비율을 보면, 무역이 36.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 제조업과 비즈니스 서비스가 24.4%, 22.0%의 비슷한 비율을 보였습니다. 농업은 두바이의 GDP에 거의 영향을 미치지 못하는 것으로 조사됐습니다.



2) 외국인 투자 유치

세계은행(IBRD)에 따르면, 아랍에미리트는 2014년 비즈니스 환경 평가에서 189개 국가 중 23위로 MENA^[1] 지역에서 1위를 차지, 중동에서 가장 선호되는 투자처로 나타났습니다.

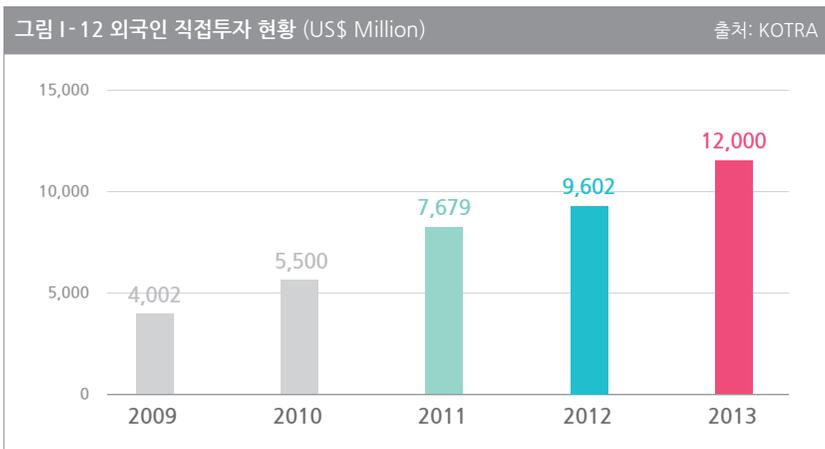
아랍에미리트는 짧은 역사에도 불구하고 세계적 수준의 인프라, 정치·경제적 안정 보장, 이민자에게 호의적인 사회분위기 등의 장점을 내세워 세계 각지의 외국인 투자를 유치하고 있습니다. 또한 이를 기반으로 선진 자본과 기술, 노하우를 습득하며 국가 발전을 이루고 있습니다.

이러한 아랍에미리트의 노력을 반영하듯 2014년 외국인직접투자신뢰지수에서 11위를 차지하며 세계 주요 투자국가로서의 입지를 다졌습니다.

최근 10년간 아랍에미리트 연도별 외국인 직접투자 규모를 살펴보면 2007년 최고점에 도달했던 투자의 규모는 2009년 경제위기로 급감해 약 40억 달러(약 4조 3,900억 원)에 불과하였으나 전반적인 경기 회복으로 투자 규모가 가시 증가하는 추세입니다.

아랍에미리트 경제부의 발표에 의하면, 2013년 아랍에미리트의 외국인 직접투자 규모는 120억 달러(약 13조 1,600억 원)로, 2009년의 3배에 육박합니다. 이는 아랍에미리트 현지 기업들이 자기자본비용을 늘리고 있으며, 외국인 투자지분 제한의 상한선도 높이고 있기 때문인 것으로 파악됩니다.

2020년 두바이 엑스포 개최 확정과 더불어 전 세계 투자가의 이목이 아랍에미리트로 집중되고 있는 상황에서, 2014년 외국인 직접투자 규모는 2013년 대비 20% 증가한 144억 달러(약 15조 8천억 원)에 이를 것으로 예상됩니다.



[1] 중동(Middle East)과 북아프리카(North Africa)의 두문자를 따서 만든 말로, 해당 지역을 일컫습니다.

아랍에미리트 통계청에 따르면, 아랍에미리트의 다양한 산업 중 2007년~2011년 사이 외국인이 가장 활발하게 투자한 분야는 부동산, 금융중개, 도소매업종입니다.

2012년 아랍에미리트 토후국들 중에서 가장 많은 외국인 투자를 유치한 지역은 두바이입니다. 두바이는 아랍에미리트 전체 투자 금액의 48.5%인 58억 달러(약 6조 3,700억 원), 전체 프로젝트 수의 72.6%인 238건을 유치하였습니다.

아랍에미리트 통계청의 보고서에 따르면, 2007년~2012년 사이 아랍에미리트에 가장 활발하게 투자한 국가는 영국이며, 인도, 프랑스, 일본, 미국 등이 그 뒤를 따르고 있습니다.

영국이 약 350억 디르함(약 10조 3,600억 원) 상당의 투자로 전체의 13.2%를, 인도와 프랑스, 일본이 약 150억 디르함(약 4조 4,400억 원) 상당의 투자로 5%대의 비중을 차지하였습니다.

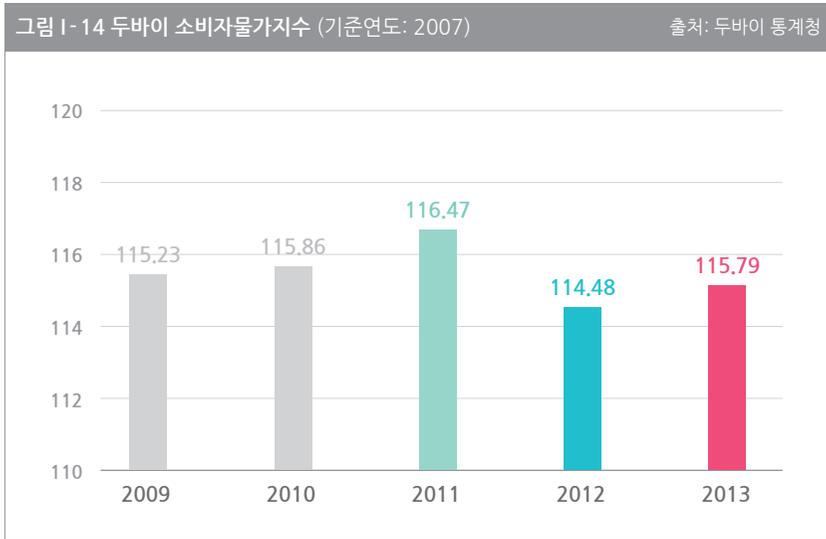
2014년 9월 기준, 두바이는 비즈니스 서비스, 레저 엔터테인먼트, 화학, 금융, 헬스케어 등의 분야에서 많은 투자를 받고 있는 것으로 조사됐습니다.

연도	금액
2004	10,003
2005	10,899
2006	12,805
2007	14,186
2008	13,723
2009	4,002
2010	5,500
2011	7,679
2012	9,602
2013	12,000

3) 물가 상승률 변화

두바이 통계청에 따르면 2013년 두바이의 소비자물가지수(CPI)는 115.79% (기준연도: 2007)로 전년 동기 대비 1.31% 증가했습니다.

식품 및 비알코올에 대한 소비자물가지수(CPI)는 2.55% 증가했습니다. 그 중에서도 특히 과일의 경우 5.61%로 가장 높은 상승률을 보였고, 그 다음으로는 생선 및 해산물이 4.78%의 상승률을 보였습니다.



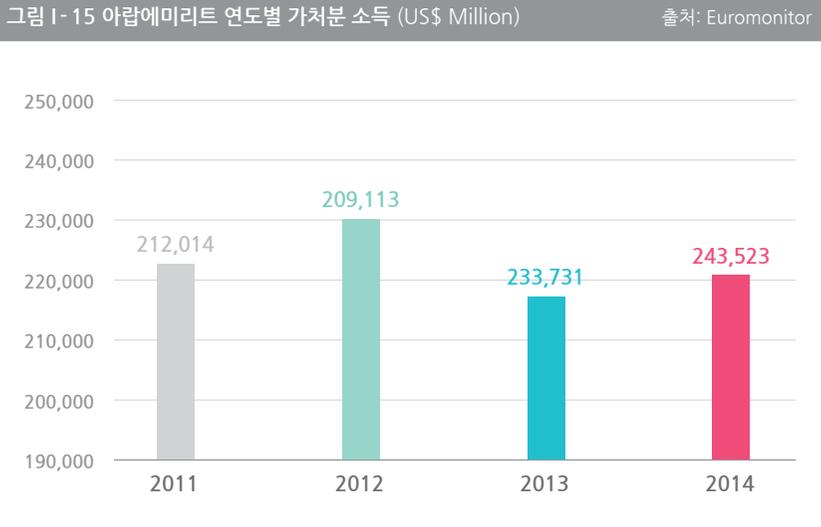
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출

2014년 기준 아랍에미리트 국민의 1인당 연 가처분 소득은 28,380달러(약 3,140만 원)입니다.

2014년 아랍에미리트의 가처분소득은 약 2,435억 달러(약 265조 11억 원)로 나타났습니다. 그 중에서도 아랍에미리트 소비자들이 식음료에 지출한 금액은 약 249억 달러(약 27조 4천억 원)입니다.

두바이 통계청에서 시행한 2009년도 조사에 따르면 한 가구당 1년에 평균적으로 소비하는 식음료 지출액은 약 2만 디르함(약 598만 원)입니다. 이는 전체 가구 지출액의 13.3%를 차지하는 금액입니다.

가장 많은 비중을 차지하는 것은 주거 임대료와 연료비 항목으로, 41.4%의 비율을 나타냈습니다. 아랍에미리트의 가처분소득이 지속적으로 증가하면서 각 가구의 소비 규모도 늘어나, 현재는 더욱 큰 금액을 보일 것으로 예상합니다.



5) 경제 동향

① 유명 지역의 사무실 임대료 급등 추세

부동산 전문가들은 두바이의 기업활동과 소규모 비즈니스가 활성화 됨에 따라 사무실 수요가 증가하여 사무실 임대료가 2014년 20% 급등할 것이고 2015년에도 10% 추가 인상될 것이라고 예측했습니다.

글로벌 금융위기 전 호황기에 4,000디르함(약 118만 원)/m²까지 올랐던 두바이 사무실 임대료는 금융위기 이후 1,500디르함(약 44만 원)/m²까지 폭락하였다가, 2014년 1분기에 처음으로 1,950디르함(약 57만 원)/m²까지 회복되었습니다.

사무실 공실률이 2011년 20%에서 2013년에는 18%로, 2014년 1분기에는 16%로 더 감소되었고, 향후 2년간 15%대까지 떨어질 것으로 예상하고 있습니다.

② 부채구조 개선 노력 향상

2014년 3월, 두바이가 2009년 금융위기 당시 아부다비에서 재정원조를 받은 200억 달러(약 21조 8천억 원)의 상환기간이 2014년에서 2019년으로 연장되고 이자율도 4%에서 1%로 삭감되면서 두바이의 채무상태가 개선되었습니다.

IMF는 현재 두바이의 부채 규모를 1,420억 달러(약 154조 5천억 원)로 책정하고 있습니다. 이 중 920억 달러(약 100조 1천억 원)의 상환기간이 2014~2019년에 걸쳐있지만, 두바이의 경기회복과 경제성장이 긍정적인 상황에서 어느 정도 부채구조 개선의 여력이 있을 것으로 평가됩니다.

③ 부동산 프로젝트에만 의존하지 않는 경제 성장

국제통화기금(IMF)은 2020년 엑스포를 유치한 두바이의 부동산 시장 회복 덕분에 경제가 회복되고 있다고 보고 경제성장률을 상향 조정했습니다.

2007년 경제성장률이 무려 9.25%를 기록했던 두바이는 2009년 성장률이 -2.43%로 곤두박질쳤다가 2013년 상반기에만 4.7% 성장하며 재도약에 성공했습니다.

그러나 최근의 두바이는 부동산 프로젝트에만 의존하여 성장하는 것을 지양하고 있습니다. 이전과는 다른 양상으로 성장하고 있다는 것을 보여주는 대표적인 예로는 공항터미널이 있습니다.

두바이 국영 항공사인 에미레이트 항공은 2013년 210만 톤의 화물을 실어 나르며 세계 화물운송 분야에서 1위를 차지했고, 이로써 두바이가 항공 물류 허브로 자리잡았다는 것을 입증했습니다.

부동산 버블 붕괴의 교훈을 얻은 두바이는 부동산 가격 급등을 경계하는 모습을 보이고 있습니다. 금융위기 이전에는 프로젝트 총비용의 5%에 해당하는 자본금만 있어도 건설에 들어갈 수 있었지만, 현재는 자금의 40%가 확보되어야만 공사를 시작할 수 있습니다.

또한 두바이 토지부는 부동산 거래를 억제하기 위해 부동산 등록비를 기존 2%에서 4%로 인상했습니다.



3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

① 외식산업 규모



아랍에미리트의 외식산업 규모는 2008~2013년 동안 매출액 기준 연평균 9.5%의 큰 성장률을 보였으며, 2018년까지 연평균 7.7% 증가할 전망입니다.

노점/키오스크를 제외한 모든 업태가 2008년~2013년 동안 연평균 6% 이상의 성장률을 보이며 전체 외식 산업을 성장시키는 데에 크게 일조했습니다. 현지에서 카페 문화가 성행하면서 업태 중에서도 특히 카페/바의 5년간 연평균 성장률이 10.7%로 가장 높았습니다.

향후 2018년까지 카페/바의 연평균 성장률은 10.5%로 예상되어, 업태 중 가장 빠르게 성장할 것으로 보입니다. 그 다음으로는 패스트푸드가 6.8%의 성장률을 보이며 인기를 높여갈 것으로 예상됩니다.

② 업태별 현황

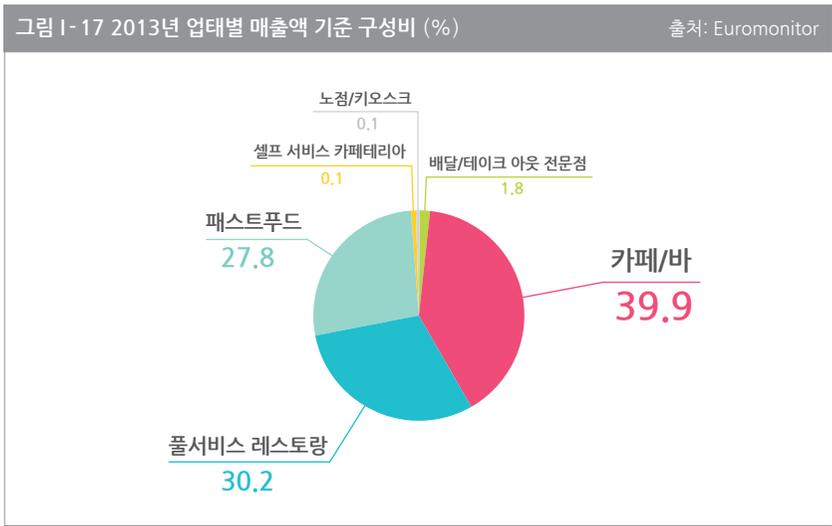
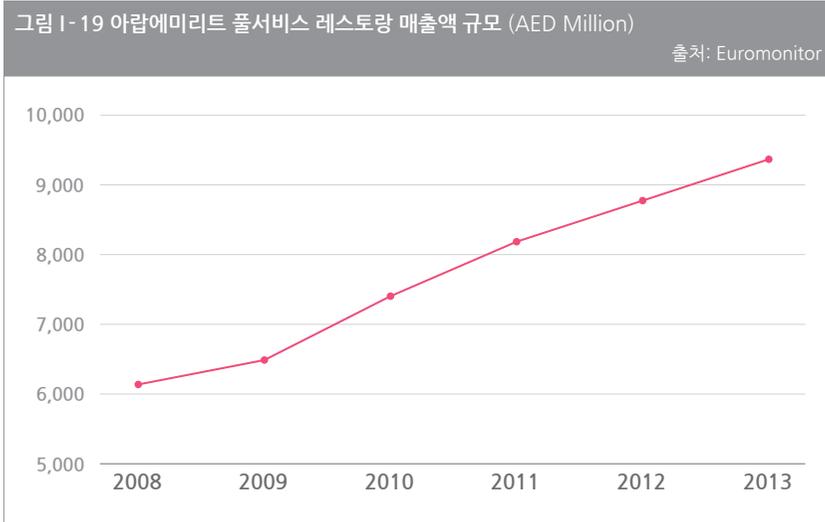


그림 I-18 외식산업 업태별 현황 - 매출액 기준 (AED Million) 출처: Euromonitor

	2008	2013	
		AED Million	CAGR (08~13)
외식산업	19,816.9	31,173.6	9.5
배달/테이크 아웃 전문점	408.3	550.1	6.1
카페/바	7,480.0	12,440.1	10.7
풀서비스 레스토랑	6,127.5	9,419.8	9.0
패스트푸드	5,736.6	8,673.3	8.6
셀프 서비스 카페테리아	31.7	45.4	7.4
노점/키오스크	32.8	44.9	6.5

* 위 식당유형은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



풀서비스 레스토랑의 2013년 매출액은 약 94억 1980만 디르함(약 2조 8천억 원)을 기록하였습니다.

2008~2013년 동안 풀서비스 레스토랑은 연평균 9.0%의 성장률을 보이며 업태 중 두 번째를 기록했습니다. 이는 전체 외식 산업의 연평균 성장률인 9.5%에 약간 못 미치는 성장률로, 시장 점유율을 유지하고 있다고 볼 수 있습니다.

많은 외국인 이주자들을 비롯해 외식 인구가 증가하면서, 아랍에미리트의 외식산업은 2013년~2018년 동안 매출액 기준 연평균 7.7%의 성장률을 보일 것으로 예상됩니다. 이 중 풀서비스 레스토랑은 연평균 4.7%로 지난 5년간의 성장률에 비해 현저히 감소된 성장률을 보일 것으로 전망됩니다. 이는 바쁜 일상생활로 풀서비스 레스토랑 보다는 패스트푸드와 같은 간단한 식사를 찾는 소비자들이 증가하기 때문입니다.

풀서비스 레스토랑 내에서는 세계적인 피자 프랜차이즈 브랜드인 Pizza Hut이 14.6%로 선두를 달렸고, Hatam이 8.6%, Paul이 7.4%를 보이며 뒤를 이었습니다.

2) 외식시장 트렌드

① 배달/테이크 아웃 전문점

아랍에미리트는 2013년 한 해 동안 가처분소득의 큰 증가와 함께 엄청난 경제성장을 보여주었습니다. 또한 정부는 여전히 관광산업과 부동산 개발에 많은 투자를 하고 있습니다.

은행 업계 또한 아랍에미리트의 큰 성장을 인정하면서 아랍에미리트는 경제 위기를 맞이 전 상태로 회복됐습니다. 이러한 경제 회복은 많은 일자리를 창출함과 동시에 수많은 외국인 근로자들의 유입을 야기했습니다.

경제회복으로 인해 외국인 이주자들이 많아지고 근로자들의 근로 시간이 길어지면서, 외국의 문화와 편리함을 추구하는 트렌드가 함께 생성되었습니다.

시간을 쪼개서 살아야하는 사람들에게 배달/테이크 아웃 식당이 인기를 얻기 시작한 것입니다. 하지만 아직 배달/테이크 아웃만을 전문으로 하는 식당의 시장 규모는 크지 않습니다.

대부분의 소비자들은 높은 가격 때문에 배달/테이크 아웃 전문점에서 음료를 사는 것을 꺼리는데, 그럼에도 음료를 식사的一部分으로 여기는 사람들은 함께 주문합니다.

② 카페/바

최근 몇 년 사이 소비자들이 업무상의 필요나 사교적인 목적으로 카페를 방문하는 횟수가 증가하고 있습니다. 이는 국가 전역에 걸쳐서 카페의 수가 크게 증가했기 때문으로 보입니다. 서양에서 온 많은 이민자들이 본국에서 했던 생활 패턴 그대로 행동하는 것이 카페의 수를 증가시킨 원인으로 분석됩니다. 서구권 이주자들은 주로 카페에서 공부, 독서, 일을 하는 습관이 있기 때문입니다.

또한 정부의 관광객 유치 장려 정책으로 늘어난 관광객들 역시 카페의 매출액 상승 요인이 되는 것으로 보입니다. 관광객들은 방문 기간 동안 카페에서의 소비가 많은 편입니다.

아랍에미리트 정부의 전 국가적인 건강 캠페인 덕분에 현지인들의 건강에 대한 관심은 날로 높아지고 있습니다. 이에 따라 주스와 스무디를 판매하는 바 매장이 늘어나고 있는데, 이들 매장은 작은 크기의 점포로 시작해 점차 그 수를 늘려가고 있습니다. 주스와 스무디 바는 과일과 채소를 많이 섭취하는 식생활을 가진 서구권 이주자들에게도 인기가 좋습니다.

2013년 기준, 카페/바 매출액 중 음료가 61%로 절반 이상의 비중을 나타냈습니다. 하지만 음식의 매출액 비중이 점차 증가하고 있는 추세입니다. 음식 메뉴가 트렌드에 더욱 민감하고 보다 폭 넓은 선택권을 제공하기 때문입니다.

음료의 비중이 우세한 것은 바/펍들이 음료 메뉴에만 집중하고 음식을 제공하지 않는 경우가 많기 때문입니다. 바/펍에서 제공하는 음식들은 스낵류나 핑거 푸드가 전부인 경우가 많습니다.

2013년 기준 카페/바는 매출액의 거의 90%를 매장에서 기록했습니다. 대부분의 카페/바들이 테이크 아웃 서비스를 제공하지 않으며, 소수의 커피 전문점이나 주스/스무디 전문점에서만 이러한 서비스들을 제공하기 때문입니다.

자영업 카페/바의 2013년 성장률은 13%입니다. 이는 알코올 음료를 판매하는 바/펍의 매출에서 기인한다고 볼 수 있습니다. 관광객들의 지출이 바/펍에서 많이 발생하는 데다, 최근 현지 소비자들도 칵테일, 고급 증류주에 대한 소비를 늘리고 있기 때문입니다.



③ 풀서비스 레스토랑

아랍에미리트 정부의 국제적 홍보로 인해 관광객 수가 증가하면서 풀서비스 레스토랑들도 이익을 보고 있습니다. 2013년 기준 매출액이 7% 증가했습니다. 이는 2020 엑스포 유치로 인해 경제가 회복되면서 식재료와 요리의 단가가 올라갔기 때문인 것으로 보입니다.

유럽 지역에서 온 이민자들이 많기 때문에 유럽의 에스닉 음식을 제공하는 풀서비스 레스토랑의 수가 2013년 기준, 19% 증가했습니다.

풀서비스 레스토랑은 모든 종류의 수입 집단을 타겟으로 하고 있습니다. 피자헛, TGI Friday's와 같은 프랜차이즈 브랜드는 중-저소득층을 노리며, Zuma와 Nobu 같은 고급 풀서비스 레스토랑들은 고급 식당 이용 경험이 많고 지불 가능한 금액 단위가 큰 고소득층을 주 고객층으로 합니다.

직장에서 많은 시간을 보내는 젊은 전문직 인구가 이 시장의 주요 소비층이기 때문에 그들의 편의를 위해서 대부분의 식당들은 배달 서비스를 제공합니다. 하지만 고급 풀서비스 레스토랑들은 그들의 품위를 유지하고, 다른 식당들과 구별되기 위해 배달 서비스를 하지 않습니다.

매장에서 소비되는 매출액이 전체의 80%에 달하고 매장 외부에서 소비되는 나머지는 단체 행사에서 주문한 케이터링 서비스에 의한 것들입니다.

풀서비스 레스토랑 시장은 다양한 소비층을 기반으로 어느 한 종류의 식당이 독점하고 있지 않아, 다양한 종류의 레스토랑들이 공존하고 있습니다.

④ 패스트푸드

젊은 소비자들의 바쁜 일상 생활에 적합한 식사 메뉴로 패스트푸드가 인기를 얻고 있습니다.

2013년 기준, 햄버거 패스트푸드는 패스트푸드 시장 전체 매출의 29%를 차지하며 가장 높은 비율을 보였습니다. 관광객과 현지인 모두 익숙하게 찾을 수 있는 메뉴이기 때문입니다.

치킨 패스트푸드는 낮은 가격으로 저소득층 소비자들을 유인하고 있고, 베이커리 패스트푸드점은 판매 경로를 다양화하면서 사업 규모를 늘려가고 있습니다. 이미 많은 자영업자들이 있는 전통 빵 판매 영역까지 프랜차이즈 브랜드들이 진입하고 있습니다.



패스트푸드 매장에서 소비되는 매출액은 전체의 60%입니다. 이는 패스트푸드점이 모임을 하는 장소로 많이 쓰이고 있으며, 대부분의 패스트푸드점이 대형 몰 안에 입점해 있어서 점심시간에 들른 직장인들이나, 쇼핑 중에 식사를 해결하려는 고객들이 많기 때문에 보입니다.

차 안에서 간편하게 음식을 건네받을 수 있는 드라이브 스루 방식은 아랍에미리트에서 인기가 없습니다. 맥도날드 매장 몇 곳만이 주유소와 함께 위치한 형태로 운영되고 있습니다.

⑤ 셀프 서비스 카페테리아

셀프 서비스 카페테리아 업체는 현재 아랍에미리트 내에 2개 밖에 없으며, 이 2개 모두 프랜차이즈 브랜드입니다. 셀프 서비스 카페테리아는 매장의 공간이 넓고, 음식의 종류가 많아서 자영업자가 운영하기에 어려운 형태이기 때문입니다.

셀프 서비스 카페테리아는 2013년 3%의 성장률을 보였는데, 이는 전년도의 8%에 비해 현저히 낮은 수치입니다. 전년도가 비교적 높은 성장률을 보일 수 있었던 것은 매우 낮은 수치에서 시작했기 때문입니다. 풀서비스 레스토랑이나 패스트푸드점들이 셀프 서비스 카페테리아의 성장을 제한하는 요인이 됩니다.

프랜차이즈 셀프 서비스 카페테리아인 Vapiano와 IKEA cafeteria 두 곳은 아랍에미리트 내에 각각 두 개의 매장을 갖고 있습니다. IKEA cafeteria는 IKEA 가구 매장을 방문한 고객만을 대상으로 하고 있고, Vapiano는 쇼핑물에 입점하여 모든 업체의 식당들과 경쟁하고 있습니다.

⑥ 노점/키오스크

노점/키오스크는 아랍에미리트 내에서 아직 발달하지 않은 블루오션 시장입니다. 더운 기후로 인해 1년에 8개월은 야외 활동을 자제하는 기간이기 때문입니다.

이 때문에 노점은 현지에서 매우 드문 업태이고, 1년에 아주 짧은 기간동안 몇 곳만 문을 엽니다. 하지만 그 노점들도 쇼핑몰에서 기반한 것이라 쇼핑몰 근처나 실내 로비에서 영업을 합니다.

그러나 유럽에서 온 이민자들이 많아지면서 점점 더 많은 야외시장이 전국에 생기고 있습니다. 두바이의 야외시장은 Safa Park에서 열리는 Friday market으로, 이곳에서는 유기농 제품, 직접 만든 옷, 예술 작품들을 파는 노점/키오스크를 많이 볼 수 있습니다.

2013년 기준, 노점/키오스크 매출액에서 음식이 차지하는 비율은 87%로 큰 비중을 차지했습니다. 대부분의 소비자들이 간단히 스낵 종류를 먹기 위해 노점/키오스크를 방문했고, 음료를 함께 구매하지는 않는 것으로 나타났습니다. 노점/키오스크의 판매 메뉴는 주로 초콜릿 풍두나 퍼지 등과 같은 달콤한 디저트입니다.



[참고] 식품 구매 경향

아랍에미리트 현지인들의 식품 구매 경향

아랍에미리트 사람들은 식품 구매에 있어 보수적인 성향을 나타냈습니다. 기존의 부모님 세대에서 사용하던 제품이나 주변의 가까운 지인, 친척들이 사용하는 브랜드를 꾸준히 사용하는 성향이 대표적입니다.

이들은 브랜드에 대한 충성심이 높아 브랜드를 쉽게 바꾸지 않으며, 새로운 제품을 쉽게 시도하려 하지도 않는 편인데, 이는 부모님 세대나 커뮤니티 내에서 인정받은 제품으로부터 할랄 여부에 대한 신뢰가 형성되기 때문입니다.

아랍에미리트 사람들은 과일, 채소, 고기류 등을 신선하게 먹는 습관 때문에 매일 식료품점을 방문하여 신선한 제품을 구매합니다.

서구권 이주자들의 식품 구매 경향

아랍에미리트 인구의 큰 비중을 차지하는 서구권 이주자들은 식품을 구매할 때 품질과 맛을 반드시 충족되어야 하는 요소로 생각합니다.

따라서 비싼 가격이라도 품질과 맛이 충족되면 구입하는 경향을 나타냅니다. 서구권 이주자들은 타 인종에 비하여 건강에 대한 관심도가 높고, 건강한 식습관이 이미 자리잡혀있는 상태이기 때문에 영양성분, 유기농, GMO 유무 등의 건강 관련 정보들을 철저히 확인하는 습관이 있습니다.

대부분의 서구권 이주자들은 일주일에 한 번 정도 식료품점을 방문하여 일주일치의 식료품을 한 번에 구입합니다.

3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성

① 미용 관련 소비 증가

두바이에서 뷰티는 가장 유망한 산업분야 중 하나로 평가받고 있습니다. 두바이의 개인케어 제품(Personal care, 화장품과 향수를 포함하는 관련 제품) 교역 규모는 2005년 약 30억 디르함(약 8,300억 원)에서 연평균 15.7% 상승해 2011년 약 72억 디르함(약 2조 1,300억 원) 규모로 성장했습니다.

세계적인 미용 전시회인 Beautyworld Middle East 또한 두바이에서 성공적으로 개최되고 있습니다.

헤어제품, 향수, 화장품을 포함하는 아랍에미리트의 뷰티 산업은 경기의 영향을 받지 않는 데에 가장 큰 매력이 있습니다. 중동 지역의 문화적 특성상 관련 상품들이 매일 사용되기 때문에 경제상황과 관계없이 꾸준한 수요가 이어집니다.

또한 두바이에선 사교 모임이나 비즈니스 미팅과 같이 서로 다른 성격의 모임에 참석할 때 요구되는 복장과 메이크업의 스타일이 다릅니다. 따라서 대부분의 여성이 많은 종류의 아이템을 동시에 구비하고자 하는 것으로 나타났습니다.

세계 항공 환승의 요지라는 두바이 공항의 지리적 이점을 기반으로 면세점 판매도 증가했습니다. 통계에 따르면 두바이 면세점(Dubai Duty Free, DDF)의 경우 매년 10%씩 성장해, 2012년 총 판매규모는 약 59억 디르함(약 1조 7,500억 원)에 이르렀으며, 그 중 향수가 전체의 15%로 가장 큰 비중을 차지하고 있습니다.



사진 1-13 Beautyworld Middle East 미용 전시회

화장품과 더불어 미용성형 또한 각광받고 있습니다. 최근 몇 년간 GCC 및 아프리카, 동유럽 국가 등에서 미용성형을 위해 두바이를 방문하는 의료 관광객이 증가하면서 두바이가 미용성형 시장의 중심지로 변모하고 있습니다.

중동 지역에서 미용성형은 일부 여성이나 유명인사들 사이에서만 행해졌지만, 아랍에미리트는 인구 중 외국인 비율이 높고 성형수술에 대한 긍정적 인식도 확산되면서 미용성형에 대한 수요가 증가하고 있습니다.

자신감 상승을 위해 미용성형을 원하는 남성의 비중도 증가했으며, 미용성형을 수술보다는 시술 및 관리 등의 가벼운 개념으로 받아들이는 추세입니다.

② 온라인을 통한 공과금 납부, 쇼핑 증가

2013년 아랍에미리트의 온라인 유통망을 통한 거래규모는 약 20억 디르함(약 5,900억 원)으로 2008년부터 연평균 11%의 성장률을 유지하며 괄목할 만한 성장세를 보였습니다.

현지인들이 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰은 Amazon.com, Souq.com, Sukar.com 등이 있으며, 경기가 활성화되면서 신규 온라인 쇼핑몰이 개점하거나 오프라인 유통체인이 온라인 마켓 운영으로 확대되는 추세입니다.

온라인 쇼핑몰의 유통제품 품질보증서 발급, PayPal과 같은 온라인 결제 서비스 도입은 소비자 신뢰도를 높이고 온라인 쇼핑 거래 규모를 증가시키는 주요 요인입니다. 이러한 성장세가 지속된다면 2018년에는 약 39억 디르함(약 1조 1,500억 원)에 이를 것으로 예상됩니다.

하지만 아직까지 아랍에미리트는 인터넷 보급환경 및 통신 인프라에 비해 오프라인 중심의 유통시장을 압도적으로 선호합니다. 더운 날씨로 인해 실내 쇼핑몰에서 시간을 보내는 것이 일종의 여가생활로 자리잡았으며, 이에 따라 자주 쇼핑몰을 방문하기 때문에 온라인 구매의 필요성이 적은 것으로 보입니다.

그림 1-20 아랍에미리트 온라인 쇼핑 거래규모 (AED million)					출처: Euromonitor	
연도	2013	2014	2015	2016	2017	2018
총계	2,000.2	2,269.0	2,576.9	2,917.0	3,358.6	3,904.1

* 유로모니터 추정치, 판매세를 제외한 소매가기준

온라인 쇼핑을 하지 않는 데는 종교적 이유도 있습니다. 무슬림의 경우 신용카드 사용이 이자를 받으면 안 되는 이슬람 윤리에 어긋난다는 인식을 갖고 있어 현금결제를 선호하기 때문입니다.

최근에서야 금융정보 보안시스템이 정착되었습니다. 이전에는 온라인 구매를 불안하다고 인식하는 소비자가 많았습니다. 그럼에도 인터넷 사용자 증가와 바빠지는 라이프스타일로 인해 온라인 쇼핑이 점점 인기를 모으고 있는 추세입니다.

산업 다각화를 위한 정부차원의 IT산업 및 인프라 투자로 온라인 마켓의 기반이 형성되어 있을 뿐만 아니라, 2012년 아랍에미리트 인터넷 사용인구가 전체인구의 80% 이상을 차지해 소비자 저변도 확대되어 있습니다.

결제수단 면에서도 점점 카드사용이 증가하면서 온라인 구매 접근성을 향상시키는 결과를 낳고 있습니다. 시중 은행은 고객확보를 위해 다양한 기능의 카드를 출시하고 있으며, 정부에서도 각종 공과금 납부를 온라인 결제 시스템으로 해결하도록 홍보하고 있어 카드 발급량은 해마다 늘어나고 있습니다.

③ 새롭고 참신한 것을 추구하는 소비

두바이는 거주민 중 약 80%가 외국인으로 다른 중동 국가와 소비 및 문화 트렌드가 많이 다릅니다.

인테리어부터 주방용품까지 DIY(Do-It-Yourself, 제작, 조립, 장식 등을 직접 하는 것) 방식을 추구하는 외국의 트렌드가 생활용품 시장에 많이 반영되고 있습니다.

가정용품을 취급하는 두바이의 한 업체에 따르면, 소비자는 같은 제품을 구매하더라도 각자의 취향에 맞게 추가 작업을 요구하는 경우가 많습니다.

가격이 저렴한 제품들은 중국, 말레이시아 등지에서 수입되며, 가격으로 경쟁하지 않는 업체들은 아이디어 상품에 초점을 맞추어 고객의 눈길을 사로잡기 위해 노력하고 있습니다.



④ 라마단 기간의 소비 경향

이슬람 최대 명절인 라마단(Ramadan) 기간에는 무슬림의 소비량이 평소보다 20~30% 증가하는 것으로 나타납니다. 식품은 물론 대부분의 상품 판매가 증가하며, 쇼핑몰, 슈퍼마켓도 늦게까지 영업하기 때문에 금식시간 이후 평소보다 더 많은 쇼핑과 식사를 하게 됩니다.

라마단 기간엔 해가 떠 있는 동안엔 금식을 하지만 일몰 후 가족, 친척, 친구 등과 모임이 많고 허기도 채워야 하기 때문에, 오히려 평상시보다 식품·음료·외식산업의 소비량이 급증합니다. 대체로 저녁 가족모임을 위해 대량의 음식을 준비하며, 평상시보다 신선한 고급 재료를 사용해 손님을 대접하는 전통이 있습니다.

라마단 기간이 이슬람 경계에 미치는 파급력은 서양의 크리스마스과 견줄 수 있을 정도입니다. 크리스마스와는 달리 1개월이라는 비교적 긴 기간의 라마단이 오히려 더 큰 경제적 잠재력을 갖고 있다고도 볼 수 있습니다. 따라서 까르푸와 같은 대형마트들은 라마단 기간 프로모션을 통해 더많은 식품 소비를 유도하고, 외식업계는 라마단 특별메뉴와 뷔페를 준비해 파격적인 가격으로 라마단 특수를 노리고 있습니다.

Iftar Takeaway Menu

Fish Fry, Aloo Samosa, Chicken Samosa, Kachori, Assorted Pakodas, Dahi Wada, Chana Chaat, Dates Fruit Chaat, Watermelon Juice & Roohafza Mocktail
Good for Two People

All for AED 23 Only

Ramadan is a time of sharing & caring
Break your fast with someone you care

18 BUFFET Call Us Now 04 2999 115 04 2999 116

그림 1-21 라마단 기간의 식당 프로모션

한편, 라마단 기간에는 가정에서 갖는 모임이 많아져서 식품 수요 이외에도 식품 포장, 배달 수요도 함께 증가합니다. 따라서 라마단 기간이 가까워질수록 식품포장재의 수요도 크게 증가합니다. 현지 식품포장재 제조기업에 따르면 라마단 기간 동안 생산량이 25% 가량 증가해 하루에 약 55톤을 생산한다고 합니다. 식품포장재와 더불어 일회용 식기, 휴지, 컵, 알루미늄 포장지 등 주방용품의 수요도 함께 급증하는 것을 볼 수 있습니다.



사진 1-14 라마단 기간 중 일몰 후 식사 모습

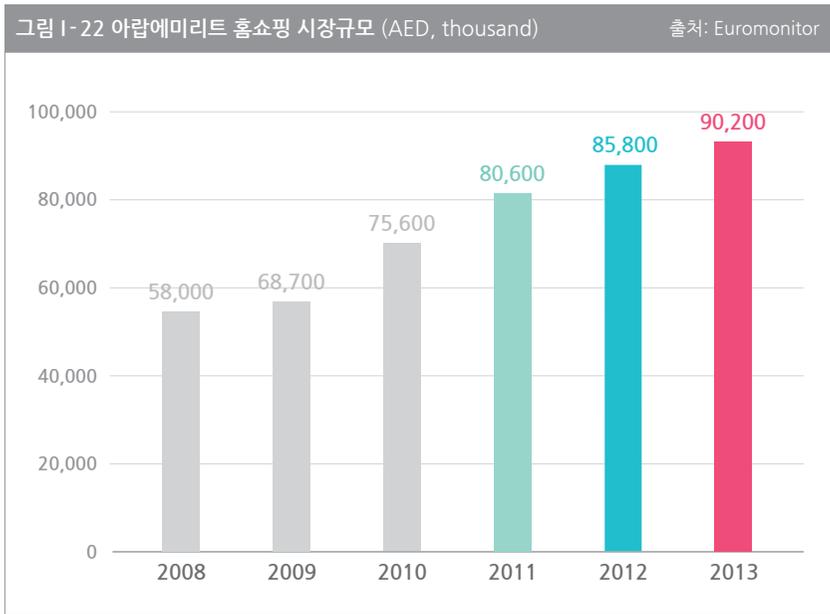
아랍에미리트 인구의 80%를 차지하는 외국인의 경우 무슬림이 많지 않기 때문에, 외식업체들은 이들을 대상으로 한 점심시간 배달 프로모션을 진행합니다. 라마단 기간 동안만 제공하는 배달용 메뉴를 제작해 더 저렴한 가격에 점심을 제공합니다.

전 세계적으로 무슬림 인구는 매년 1.8% 증가하며 라마단 기간 제품 소비량도 30% 정도 증가한다는 점을 고려할 때, 라마단과 관련한 시장 수요는 지속해서 증가할 것으로 보입니다.

⑤ 홈쇼핑 시장의 성장

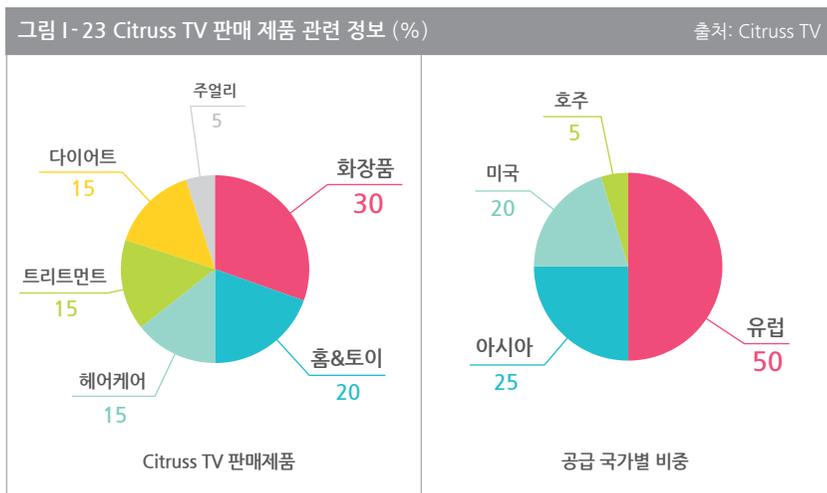
2013년 아랍에미리트의 홈쇼핑 시장은 7%의 성장률을 기록했으며, 매출액 규모가 9천만 디르함(약 270억 원)을 기록했습니다. 여전히 쇼핑센터를 통한 구매가 대부분을 차지하나 바쁜 라이프스타일을 갖고 있거나, 구매력 있는 아랍 시청자들을 중심으로 홈쇼핑 시장은 꾸준한 성장을 기록하고 있습니다.

특히, 소비자 헬스케어(Consumer Healthcare)와 홈케어(Home Care) 부분은 매출액 기준 각각 37%, 15%의 높은 성장률을 기록하며 홈쇼핑 시장의 매출 성장을 주도했습니다. 이는 최근 비만, 건강, 웰빙 등에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 비타민, 보충제, 다이어트 제품, 홈케어 제품(살충제, 방향제 등) 등의 판매량이 증가한 것이 주요 원인으로 분석됩니다.



2005년 론칭한 Citruss TV는 중동 지역 최대 TV 홈쇼핑 업체로 아랍에미리트, 사우디아라비아, 쿠웨이트 등 18개국에 시청자를 보유하고 있으며, 홈쇼핑 시장의 선두기업으로 자리매김했습니다. 아랍에미리트 시청자는 200만 명(2%)에 불과하나, 중동 지역으로 넓혀 보면 Citruss TV 시청자는 약 1억 명으로 추정됩니다. 특히 사우디아라비아의 여성 시청자들이 홈쇼핑의 최대 고객입니다. Citruss TV 구매부 담당자에 따르면 25~55세 사이 중산층 전업주부가 주요 고객층이며, 이들의 평균 주문 금액은 200달러(약 22만 원) 이상으로 제품 가격에 크게 구애받지 않는 모습을 보이고 있다고 합니다.

Citrus TV의 판매제품 중 화장품, 헤어케어, 다이어트 관련 여성 미용제품이 판매의 60%를 차지합니다. 이들 제품에 대한 중동 소비자들의 높은 관심을 엿볼 수 있는 부분입니다.



미용제품은 대부분 유럽과 미국에서 공급되고 있지만, Citrus TV의 구매부 담당자는 현재 한국산 CC크림 및 일반화장품 또한 판매하고 있으며 한국산 스킨케어 제품을 취급할 의향이 있다고 밝혔습니다. 과거 한국산 BB크림의 인기가 높았으나, 현재는 다수의 글로벌 브랜드가 BB크림을 출시하고 있어 상대적으로 브랜드 인지도가 낮은 한국산 제품의 수요는 많이 줄어들었습니다. 이외에도 한국산 주스기, 마우스, 스캐너 등이 Citrus TV를 통해 판매되고 있습니다.

이미 다수의 글로벌 브랜드가 진출해 있는 아랍에미리트 및 중동 시장에서 홈쇼핑 시장은 중소기업의 시장 진출에 좋은 통로로 이용되고 있습니다. 적은 비용으로 넓은 지역을 공략할 수 있기 때문입니다.



사진 I-15 Citrus TV 방송

2) 외식소비 특성

① 개요

이제 아랍에미리트에서 외식은 일상적인 생활이 되었습니다. 모든 국민들에게 해당되는 것은 아니지만, 중산층과 고소득층에게 가장 인기있는 레저 활동은 쇼핑과 외식입니다.

외식은 특히 사무직에 종사하는 외국인 근로자들에게 인기가 많습니다. 아랍에미리트로 이주해 온 외국인 근로자들은 혼자 살거나, 아이 없는 부부인 경우가 많기 때문에, 직접 요리하는 것보다 외식으로 식사를 해결하는 경우가 잦습니다.

현지의 전통 식당들은 식사만 하는 곳이 아니라, 물담배를 피우며 사람들과 모임을 갖는 사회적 장소로도 사용되고 있습니다. 전통적 풀서비스 레스토랑들은 주로 아랍 전통 요리나 레바논 요리를 메뉴로 제공하고 있습니다. 전통 식당에도 많은 수의 프랜차이즈 브랜드가 있습니다.

일터에서 퇴근하고 난 뒤인 저녁시간이 외식하기에 가장 인기있는 시간대입니다.

더운 기후로 인해 쇼핑몰은 쇼핑뿐만 아니라 스포츠, 문화 활동을 할 수 있는 여가 생활의 집결지이기도 합니다. 외식 또한 이러한 쇼핑몰에서 주로 이루어집니다.

종교적 규율이 생활 깊숙이 자리 잡고 있기 때문에 외식으로 육류를 섭취할 경우 할랄 여부를 매우 중요하게 여깁니다. 할랄 정보가 제공되지 않으면 방문 자체를 하지 않는 경향이 나타납니다.

전통의상에 음식냄새가 배는 것을 불경시하기 때문에 직접 조리하기 보다는 이미 조리된 음식을 선호합니다.

한 끼 식사에도 고기류, 채소류, 빵 등을 푸짐하게 한 상 가득히 차려먹는데 이는 다양하고 포만감 있는 식사를 중요하게 여기기 때문입니다.

② 젊은 세대의 패스트푸드점 선호

아랍에미리트에는 일자리를 구하려 이주한 외국인 인구가 많기 때문에, 다른 국가에 비해 젊은 세대 비율이 높은 편입니다.

이러한 젊은이들 사이에서 최근 편리함을 추구하는 유행이 불고 있습니다. 서구권 이주민들이 급속도로 늘어나면서 편리함을 추구하는 유행은 더욱 더 빠르게 퍼져나가고 있습니다.

편리함을 추구하면서 소비자들은 식사 또한 빠르고 간편하게 하기를 원하게 됐는데, 이 때문에 전체적인 외식 시장이 성장하게 되었습니다. 특히 외식업체들 중에서도 패스트푸드의 성장이 매우 두렷하게 나타났습니다.



맥도날드, 버거킹, KFC와 같은 유명 패스트푸드점들은 배달 서비스를 제공하며, 외식 시장에서 그들의 입지를 굳히고 있습니다.

직장인들은 정신 없이 바쁜 일정을 소화하고, 직장에서 보내는 시간이 많기 때문에 점심에 빠르고 쉽게 먹을 수 있는 패스트푸드를 선호합니다. 그러나 퇴근 후 집에 돌아갈 때나 주말에도 패스트푸드점을 방문합니다.

이것은 단지 빠르고 간편한 식사라서가 아니라 친구 및 가족들과의 모임 장소로도 패스트푸드점이 선호된다는 사실을 알려줍니다.

③ 웰빙 트렌드로 건강한 외식 수요 증가

글로벌 조사기관인 BMI(Business Monitor International)에 따르면 아랍에미리트의 여성 중 42%가 비만으로 조사돼 여성 비만을 세계 3위, 남성 비만율은 24.5%로 세계 8위를 기록했습니다.

비만 문제를 해소하기 위해 정부 차원의 다양한 정책이 시행되고 있으며, 날씬하고 건강한 삶을 동경하는 문화가 아랍에미리트 국민들 사이에서 확산되고 있습니다.

이러한 인식에 대한 방증으로 2000년~2010년 동안 건강 관련 상품시장이 182.6% 증가했으며, 2020년까지 운동·약품 등에 대한 여성들의 소비는 45% 더 증가할 것으로 예상됩니다.

건강에 대한 관심은 식습관에도 큰 영향을 미칠 것으로 보입니다. 특히 간편 샐러드(Prepared Salad)와 유기농 간편 조리식(Organic Ready Meal)은 건강을 염려하면서도 요리할 시간이 충분하지 않은 소비자들에게 각광받을 것으로 전망됩니다.



[참고] 급속도로 성장하는 유기농 식품 시장

중동 사람들의 유기농 식품에 대한 관심이 증가하면서, 두바이에서는 매년 유기농제품 전시회인 'Middle East Natural and Organic Product Exhibition'을 개최하고 있습니다.

2010년의 전시회에서 발표한 바로는 아랍에미리트의 유기농 제품시장이 2010년 3억 달러(약 3,300억 원) 규모였으며, 매년 약 20%씩 성장하고 있다고 합니다.

건강에 관심이 많은 청년층의 증가와 외국인들의 안전한 먹거리를 찾으려는 수요가 맞물리면서 유기농 식품 시장이 급성장하게 되었습니다. 어느새 일반 슈퍼와 마트에서도 '유기농'이라는 문구를 내걸고 식품을 판매하는 것을 종종 볼 수 있게 되었습니다.

이에 아부다비, 두바이 등지에 걸쳐 유기농 식품 전문 매장이나 농산물 직판매장(Farmer's Market)과 같은 형태의 시장이 들어서고 있습니다.

Organic Foods&Café

Organic Foods&Café는 중동 내 최대 규모의 유기농 식품점입니다. 유아용품부터 육류, 과자류, 화장품까지 모두 유기농 제품만을 취급하는 곳입니다.



사진 I - 16 Organic Foods&Café 매장 전경

식료품점 역할뿐 아니라 유기농 식품만으로 구성된 메뉴를 제공하는 카페도 겸하고 있어 많은 외국인들의 사랑을 받고 있습니다.

최근에는 유기농 식품에 대한 인식이 높아지면서 현지인들도 많이 찾는 곳이 되었습니다.

Ripe

Ripe는 일종의 식품판매기업으로 일주일에 한 번씩 두바이와 아부다비에서 열리는 농산물 직판매장(Farmer's Market)의 주최자입니다.

‘Growing local, eating local, and supporting local’, 한국말로 하자면 신토불이를 표어로 내걸고 아랍에미리트 내에서 생산되는 유기농 농산물 소비를 진작시키며 소비자에게 더욱 신선한 제품을 제공하려는 취지로 만들어졌습니다.

이로 인해 시장 개시 1~2시간 만에 대부분의 물건이 판매되는 등 선풍적인 인기를 끌고 있습니다.

Baker&Spice

Baker&Spice 시장은 두바이몰 근방의 ‘Souk Al Bahar’에 위치한 식당 겸 식료품점으로 추수 기간인 11월부터 4월까지 아랍에미리트 내에서 생산된 유기농 농산품을 테라스에서 판매하고 있습니다.



사진 I-17 Ripe 시장 모습

3.3 경쟁자에 대한 이해

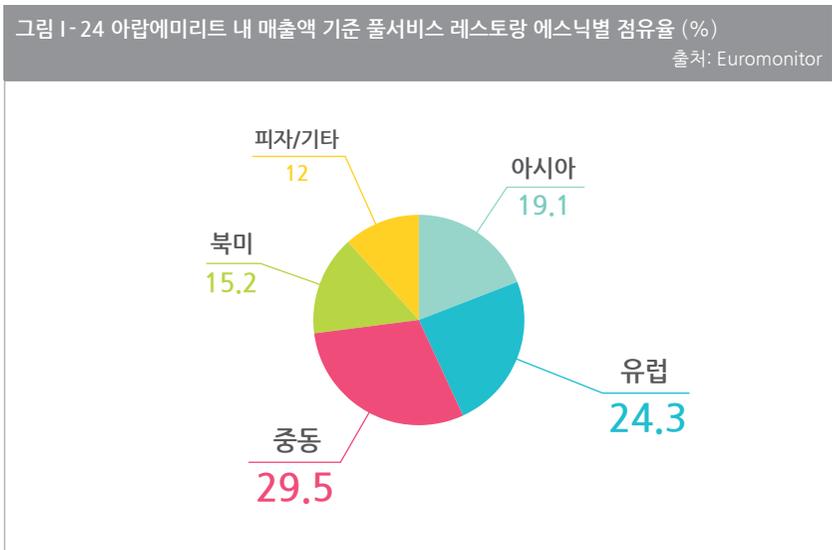
1) 에스닉별 점유율

① 아랍에미리트 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율

2013년 매출액을 기준으로 한 아랍에미리트 내 풀서비스 레스토랑의 에스닉별 점유율을 살펴보면 에스닉별로 현저히 큰 차이가 나지는 않았습니다. 하지만 역시나 중동 지역 에스닉 식당이 29.5%의 비율로 첫 번째로 높은 비중을 차지했습니다.

유럽 식당이 중동 식당보다 약 5% 적은 24.3%의 점유율을 보이며 뒤를 잇고 있습니다. 그 다음으로는 아시아, 북미, 피자/기타 에스닉 식당이 10%대의 점유율을 나누어 가지며 에스닉 간의 큰 차이를 보이지는 않고 있습니다.

현재는 그다지 눈에 띄지 않는 북미 식당은 2018년까지 연평균 6.7%의 가장 높은 성장률을 보이며 시장점유율을 높여갈 것으로 기대됩니다. 반대로 현재 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 중동 식당의 경우 2018년까지 연평균 1.4%의 가장 낮은 성장률을 보일 것으로 예상됩니다.



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

② 두바이 에스닉 레스토랑 분포 현황 (레스토랑 평가사이트 등록수 기준)

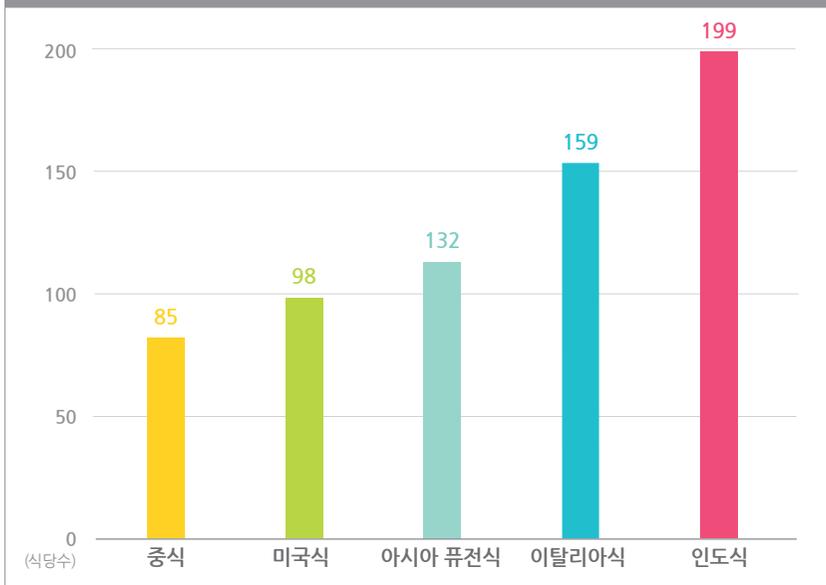
세계적인 레스토랑 평가사이트인 'Tripadvisor'에 따르면 두바이 내 에스닉 식당 중 인도 식당이 199개로 가장 높은 수치를 기록하고 있습니다. 이는 두바이 전체 인구의 80%인 외국인 중에서도 절반 이상을 차지하는 인도인 인구의 영향인 것으로 분석됩니다.

그 다음으로는 두바이의 상류층과 서구권 이주자들이 선호하는 이탈리아 식당이 159개로 많은 수를 보였습니다.

이탈리아 식당의 뒤를 잇는 아시아 퓨전 식당은 132개로, 이들은 여러 아시아 국가의 요리나, 아시아 요리를 응용한 퓨전 요리를 판매하는 식당입니다. 이러한 결과는 두바이 현지인들이 아시아 요리에 대한 거부감이 크지 않음을 나타냅니다.

그림 1-25 두바이 에스닉 레스토랑 분포 현황

출처: 레스토랑 평가사이트(Tripadvisor) 등록 식당 기준



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 대략적인 비교를 위하여 'Tripadvisor'의 자료를 인용한 것으로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

2) 주요 에스닉 식당 진출 현황

① 인도 요리

두바이 정부가 적극적으로 외국인 근로자들을 받아들이고 급진적인 성장을 추진하면서, 두바이에서 일하는 외국인 근로자들의 수는 날이 증가하고 있습니다.

그 중에서도 인도인의 비율이 두드러지게 높은 것으로 나타났는데, 이는 관광산업 발전을 위한 고급 호텔과 리조트 건설 현장에 인도 노동자들이 많이 근로하고 있기 때문입니다.

이렇게 많은 인도인들이 고향의 음식을 그리워하면서 자연스럽게 두바이에는 인도 음식 전문 식당들이 많이 생겨나게 되었고, 그 종류 또한 다양해졌습니다. 채식주의자를 위한 식당, 코스로 제공되는 고급 식당 등이 있으며, 가격대도 고가에서 저가까지 다양하게 구성되어 있습니다.

아랍에미리트 본토 음식 또한 인도의 영향을 받아 비슷한 종류의 향신료를 사용하는 요리가 많습니다. 그래서 외국인 근로자들뿐만 아니라 현지인들 또한 인도 요리를 거부감 없이 즐깁니다.

② 이탈리아 요리

여러 인종이 모여 사는 국제 도시인 만큼 두바이에서는 유럽인들이 자주 찾는 이탈리아 음식 전문점이 많습니다. 유럽인들을 비롯한, 영미권 외국인들 역시 파스타, 피자과 같은 메뉴를 즐겨 먹기 때문에 이탈리아 식당은 더욱 발달하게 되었습니다.

현지인들에게 이탈리아 요리는 ‘고급스럽고’, ‘세련된’ 이미지로 인식되고 있기 때문에, 현지인 중에서도 상류층이 이탈리아 식당을 자주 찾습니다.

이러한 소비자들의 기대와 욕구를 충족시키기 위해 대부분의 이탈리아 식당들은 고급스러운 실내 디자인으로 아늑한 분위기를 선보이고 있습니다.

최근에는 미술링 가이드에서도 인정할 정도의 유명한 셰프들과 유명 레스토랑들이 두바이로 모여들면서 이탈리아 음식이 재조명받고 있습니다.

③ 아시아 요리

관광업이 두바이의 대표적 산업 가운데 하나인 만큼 두바이를 방문하는 동양인들의 수도 많습니다. 이러한 방문객들의 욕구를 충족시키기 위해 아시아 관련 식당들도 발달하게 되었습니다.

동양인뿐만 아니라 상류층 현지인들과 서구권 이주자들 또한 새로운 외식 메뉴로 아시아 요리를 선택하는 일이 잦아졌습니다.

현지인들은 동양 문화에 대해 갖고 있는 궁금증을 주로 일본 음식을 통해 해결하며 일본 요리의 정갈함이 고급스러움을 나타낸다고 느낍니다.

쇼핑몰에도 저렴한 가격대의 아시아 음식점들이 입점해 있고, 고급 호텔마다 아시아 요리 코너, 혹은 아시아 요리 전문 식당을 두고 있기 때문에 두바이에서 아시아 음식을 접하는 것은 쉬운 일입니다.

3) 주요 에스닉 식당 소개

① Indego by Vineet

주소: Grosvenor House Dubai, Al Sufouh road, Dubai
 영업시간: 금, 토 12:30~16:00 / 19:00~24:00
 일~목 12:30~15:00 / 19:00~24:00 (목요일은 새벽 1시까지)
 전화: +971 4 317 6000
 웹사이트: <http://www.indegobyvineet.com/>

세계적인 식당 평가 사이트인 tripadvisor에서 우수한 인도 식당으로 평가받고 있는 Indego by Vineet는 셰프 Vineet Bhatia가 운영하는 인도 음식 전문 식당입니다.

그는 인도 전통 음식을 현대적으로 해석한 셰프로 유명하며, 인도인 셰프들 중 유일하게 미슐랭에서 별을 받았습니다. 런던, 제네바, 도하, 사우디 등지에 식당이 있으며 카타르 항공의 기내식 메뉴도 그의 손을 거쳤을 만큼 저명한 셰프입니다.



사진 I - 18 셰프 Vineet Bhatia



사진 I - 19 Indego by Vineet의 음식

주말인 금, 토요일에는 늦은 아침식사의 콘셉트로 브런치 메뉴를 선보이고 있습니다. 식당은 고급스러운 분위기로 꾸며져 있으며, 마리나의 경치를 즐기며 식사할 수 있는 야외 테라스 석도 마련되어 있습니다.

메인 메뉴는 125~205디르함(약 37,000~61,000원)에 형성되어 있으며 주말 저녁에는 400디르함(약 12만 원)으로 무제한 음료와 뷔페 식사가 가능합니다.



사진 1 - 20 Indego by Vineet 매장 내부

② Massimo's Italian Restaurant

주소: Park Island, Waterfront, Dubai Marina

영업시간: 12:00~24:00

전화: 04-4324284

웹사이트: <http://www.massimos.ae/>

Massimo's Italian Restaurant는 파스타가 55~70디르함(약 16,000~30,000원)의 가격대로 형성되어 있고, 피자는 49~68디르함(약 15,000~24,000원)정도의 가격을 보이는 이탈리아 식당으로, 두바이의 여타 이탈리아 식당들과 비교했을 때 상대적으로 저렴한 가격대를 보이고 있습니다.

저렴한 가격대와 더불어 좋은 맛으로 손님들의 호평이 이어지고 있습니다. Massimo's Italian Restaurant의 강점은 가격대에만 있는 것이 아닙니다. 40디르함의 최소 주문 금액만 만족하면 추가 배달 요금을 받지 않고 영업 마감 직전인 23시 45분까지 배달 주문을 받고 있습니다.

적절한 가격대와 더불어 이러한 특별 서비스가 손님들을 이끄는 요인으로 보입니다.



사진 I-21 Massimo's Italian Restaurant 매장 내부

또한 Massimo's Italian Restaurant는 페이스북을 통해 할인행사 홍보, 신메뉴 소개, 메뉴 사진 소개 등을 함으로써 손님들을 적극 유치하는 SNS 마케팅을 사용하고 있습니다.

페이스북을 통해서만 받을 수 있는 할인 쿠폰 등도 홍보에 포함되기 때문에 손님들이 Massimo's Italian Restaurant의 페이지를 꾸준히 방문하게 하는 효과를 누리고 있습니다.



사진 1 - 22 Massimo's Italian Restaurant의 음식

③ Blue Jade

주소: The Ritz-Carlton, Dubai, JBR Walk, Jumeirah Beach Residence, Dubai

영업시간: 17:00~23:00

전화: +971 4 318 6150

웹사이트: http://www.ritzcarlton.com/en/Properties/Dubai/Dining/Blue_Jade/Default.htm#

두바이 내에 있는 대부분의 아시아 식당들이 호텔 내부에 위치한 것처럼, Blue Jade 역시 리츠칼튼 호텔 안에 위치한 식당입니다.

스시와 같은 일식부터 시작해, 베트남식 볶음밥까지 넓은 범위의 아시아 요리를 다루고 있습니다. 호텔 안에 위치한 만큼 디자인과 서비스, 상차림 등에서 고급스러움이 느껴지고, 재료들도 최상급을 사용하고 있습니다. 특히 디자인은 아시아 식당의 특색을 살려 동양적인미를 강조했습니다.



사진 1-23 Blue Jade 매장 내부

식당의 중심에 있는 RAW BAR에서는 매일마다 다른 종류의 신선한 해산물을 고객이 직접 고를 수 있습니다. 고객이 재료를 고르고 구이, 찜, 튀김 등의 조리 방법과 소스를 선택하면, 즉석으로 요리사가 조리해주는 시스템으로 운영되고 있습니다.



사진 I-24 Blue Jade의 RAW BAR

해산물로 된 주메뉴는 150~270디르함(약 45,000~88,000원)의 가격대로 이루어져 있으며, 육류로 된 주메뉴는 145~160디르함(약 43,000~48,000원)의 가격대를 갖고 있습니다. 하지만 호텔 내에 입점 해 있기 때문에 계산할 때에는 부가세가 붙습니다.

공개된 공간이 아닌 따로 떨어져 있는 방에서 조용히 식사할 수 있는 프라이빗 다이닝 서비스를 제공하고 있으며, 이 경우 지정된 셰프가 식사의 처음부터 끝까지 도맡아 식사를 제공합니다.

이 서비스는 일행당 최대 10명까지 가능하며, 서비스를 이용하기 위해서는 최소 식사 금액인 4,000디르함(약 120만 원)을 넘어야 합니다.



사진 I-25 Blue Jade의 음식

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성

두바이의 대표적인 상권으로는 두바이몰, 주메이라, 에미리트몰, 마리나가 있습니다.

두바이는 무더운 기후 때문에 지역 상권이 발달되어 있기보다, 대형 쇼핑몰이 상권 자체인 경우가 많습니다. 현지인들과 관광객들의 소비생활 역시 냉방시설이 잘 되어있는 대형 쇼핑몰에서 이뤄집니다.



① 두바이몰

두바이몰 근처에는 세계 최고층 건물인 부르즈 할리파, 두바이몰, 디 어드레스 두바이 호텔, 디 어드레스 두바이 쇼핑몰, 알 만질 호텔, 까 마르딘 호텔, 더 팰리스 호텔 등의 초호화 쇼핑몰 및 호텔이 입지하여 집객력이 우수합니다.



두바이몰은 두바이 내에서 가장 큰 규모의 쇼핑몰로 세계 최고층 빌딩인 부르즈 할리파 옆에 세워져 있습니다. 1,200여 개의 상점, 160여 개의 레스토랑과 푸드코트, 세계 최대 규모의 실내 금시장 등이 있는 방대한 규모의 쇼핑센터입니다. 레저 시설로는 수족관, 올림픽 규모의 아이스링크, 실내 테마파크, 22개 스크린이 있는 영화관 등이 있으며 이러한 시설은 약 55만㎡의 규모로 네 개 층에 걸쳐 자리잡고 있습니다.

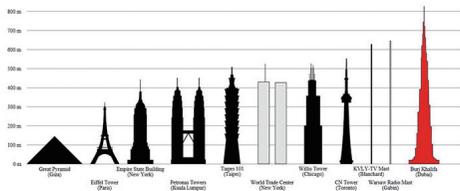


그림 1-28 세계 최고층 빌딩인 부르즈 할리파



사진 1-26 부르즈 할리파 전경

또한 두바이몰의 내부에는 온갖 브랜드가 모여있는 패션 애비뉴(Fashion Avenue)가 있습니다. 이곳에는 70가지가 넘는 세계 최대 디자이너 브랜드의 최고급 부티크가 모여 있습니다. 몰의 규모가 워낙 커서 방문객들이 길을 잃는 경우도 많습니다.

이러한 고급 브랜드들과 다양한 레저 시설을 갖추고 있는 두바이몰은 두바이 고소득층의 소비 욕구를 충족시킬 만한 상권으로 1년 내내 많은 방문객들을 끌어모으고 있습니다.

많은 방문객들의 편의를 위해 두바이몰에는 자동차 14,000여 대를 주차할 수 있는 공간이 마련되어 있으며, 대중교통을 이용하는 방문객들에게도 편의를 제공하기 위해, 부르즈 할리파역에서부터 두바이몰까지 820m의 냉방 통로를 만들었습니다.



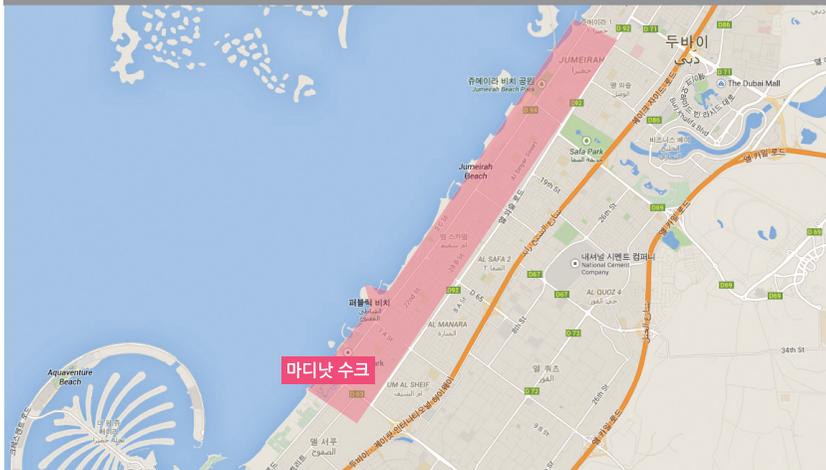
사진 1-27 두바이몰 내부의 수족관

두바이몰에는 곳곳에 카페, 패스트푸드에서부터 최고급 식당에 이르기까지 다양한 식당들이 마련되어 있습니다. 쇼핑이나 레저 활동을 즐기다가 출출해진 방문객들은 내부에 있는 식당에서 식사를 하고 다시 몰 안에서의 여가생활을 즐깁니다. 몰 내부뿐만 아니라, 자택까지 배달 서비스를 제공하는 식당들도 있습니다. 글로벌 프랜차이즈점들부터 유명한 레스토랑들까지 두바이몰에서는 폭넓은 음식 선택권을 가질 수 있습니다. 하지만 아직까지 한식당은 입점하지 않았습니다.



사진 I-28 두바이몰 전경

그림 1-29 주메이라 지도



② 주메이라

해변 지역으로서 걸프만을 접하고 있습니다. 해변 근처에는 대표적인 호텔 부르즈 알 아랍과 주메이라 비치 호텔이 있고, 쇼핑 아케이드인 마디낫 주메이라도 가까이 위치하고 있습니다.

마디낫 주메이라의 쇼핑 명소인 마디낫 수크를 포함해, 고급 호텔 3개가(미나 아 살람, 알 카사르, 다 알 마시야프) 이 지역 안에 있기 때문에 화려한 유럽과 아랍 스타일이 공존하는 두바이의 부를 느낄 수 있습니다. 주메이라 지역은 영국의 식민지였기에 아직도 영국인들이 많이 생활하고 있으며, 부자들이 거주하는 지역으로 알려져 있습니다.



사진 1-29 호텔 부르즈 알 아랍(좌), 팜 아일랜드(우)

주메이라 지역의 대표적인 쇼핑 중심지인 마디낫 수크는 마디낫 주메이라 호텔 안에 있는 쇼핑 아케이드로, 전통적 모습을 현대적으로 재현해 놓은 시장입니다. 시장 내부의 물가는 조금 비싼 편이지만, 아랍풍의 신비한 느낌이 나는 기념품부터 화장품, 액세서리 등의 물건을 살 수 있습니다. 또한 간단한 식사와 간식을 즐길 수 있는 캐주얼 레스토랑을 비롯한 80여 개의 다양한 부대시설이 있습니다. 유명 브랜드들이 입점해있진 않지만, 아랍의 재래시장 분위기를 느끼고 싶거나, 앤티크 제품들을 구매하고 싶은 방문객들의 발걸음이 끊이질 않습니다.



사진 1-30 마디낫 수크에서 바라본 부르즈 알 아랍

마디낫 수크의 쇼핑물 바깥에는 작은 운하가 있는데, 그 위로 전통 목선인 다우가 다니며 관광객들에게 이색적인 체험을 제공합니다. 운하 주변에는 레스토랑, 카페 등이 들어서 있어 근사한 분위기의 식사를 원하는 손님들이 자주 찾습니다. 또한 마디낫 수크에서는 부르즈 알 아랍 호텔의 전체 모습이 보이기 때문에 이 전경을 촬영하기 위해 방문하는 사람들도 많습니다.

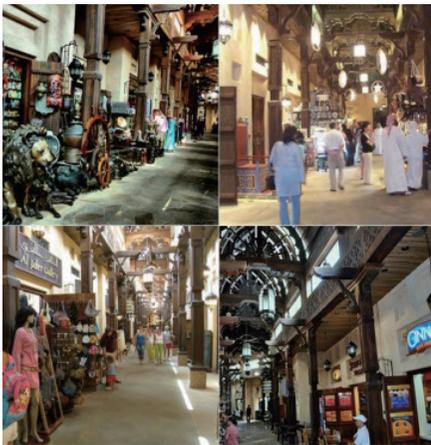
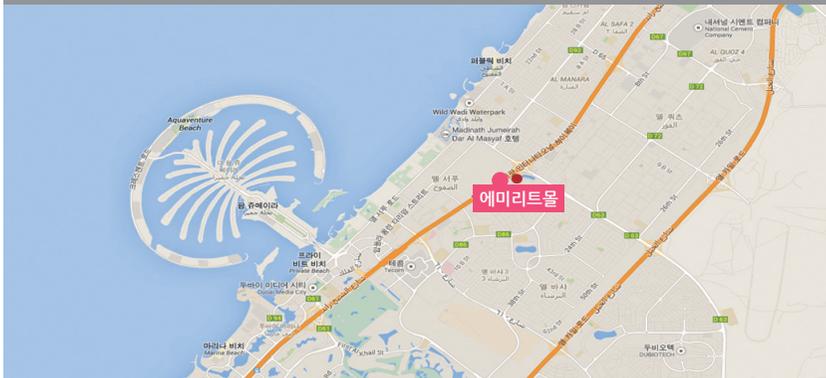


사진 1-31 마디낫 수크 내부

그림 I-30 에미리트몰 지도



③ 에미리트몰

에미리트몰은 셰이크 자이드 로드에서 2005년 개점한 쇼핑몰입니다. 두바이의 랜드마크 중 하나로 동부 지역을 대표합니다. 두바이몰이 개점하기 전까지는 두바이를 대표하는 최대의 쇼핑몰이었으며 450여 개의 상점과 70여 개의 레스토랑 및 카페가 있습니다. 인공 스키장인 스키두바이가 있는 곳으로, 입장하지 않더라도 유리창 너머로 스키장을 볼 수 있도록 만들어 놓았습니다.



사진 I-32 에미리트몰 전경



사진 I-33 에미리트몰 내부의 스키장 ‘스키두바이’

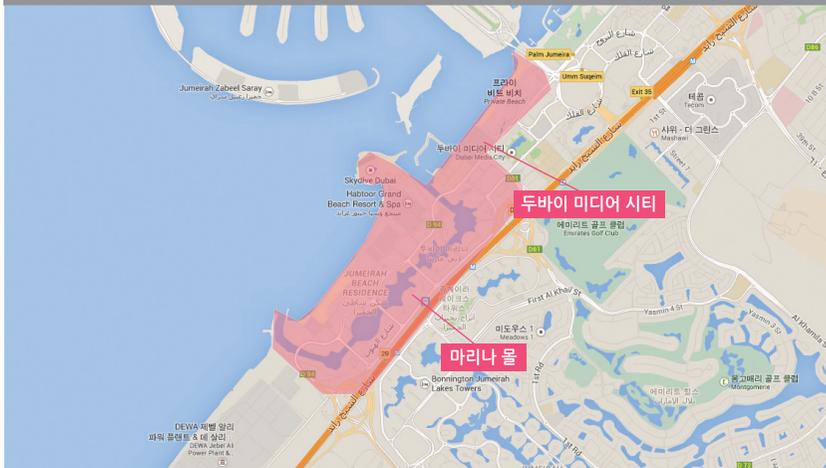
에미리트몰은 단순한 쇼핑몰이 아닌 멀티 콤플렉스 콘셉트인 만큼 쇼핑뿐만 아니라 식사나, 스키두바이 등의 관광을 목적으로 방문하는 방문객들이 많습니다. 방문객들의 편의를 위해 주차장에서는 20디르함(약 6천원)의 추가요금을 받고, 발렛파킹 서비스를 제공하고 있습니다. 에미리트몰은 상점의 임대료가 높기 때문에 동일한 브랜드의 같은 제품이라고 할지라도 여타 몰에 비해서 가격대가 높습니다.

몰 내부에는 쇼핑 도중 즐길 수 있는 디저트 카페부터 레스토랑까지 다양한 종류의 식당들이 입점해 있습니다. 스키두바이의 콘셉트를 이어받은 스키장 산장 스타일의 레스토랑, 다양한 세계 요리를 한 곳에서 맛 볼 수 있는 글로벌 레스토랑 등 특이한 테마의 식당들이 많습니다. 식당가는 주로 Ground층과 Level 1층에 위치하고 있습니다. 에미리트몰 내부에 위치한 한식당은 없습니다.



사진 I-34 ‘스키두바이’를 바라보며 식사할 수 있는 식당

그림 I-31 마리나 지도



④ 마리나

마리나 지역은 인공수로를 만들어, 요트의 정박이 용이하고 바닷가를 가까워서 즐길 수 있다는 이점이 있습니다. 페르시아만 해안을 따라 거의 3km까지 뻗어 있는 고층 호텔들과 휴양 시설들을 구경할 수 있습니다. 해안지구 전체와 인공수로는 사막을 파내고 페르시아만의 물을 흘려 보내는 방법으로 조성되었습니다. 마리나는 두바이 서쪽에 위치하고 있으며 도심에서 약 20km 떨어져 있습니다. 자동차로 셰이크 자예드 로드를 따라가면 쉽게 찾을 수 있으며 두바이 지하철 레드 라인을 통해 도심과 연결되어 있습니다.



사진 I-35 마리나 전경



사진 I-36 두바이 미디어 시티

마리나는 두바이 인터넷 시티, 두바이 미디어 시티와 같은 비즈니스 허브 지역과 매우 가깝기 때문에 사업, 파견 근무차 두바이에 방문한 한국인들이 많이 주거하고 있는 지역입니다. 하지만 이러한 장점 때문에 러시아워에는 교통이 매우 혼잡하고, 다른 지역에 비해 부동산의 임대료가 비쌉니다.

마리나 지역에 위치한 마리나몰은 120개가 넘는 상점이 모여 있는 대규모 복합 쇼핑몰입니다. 마리나 지역에 거주하는 주민들은 쇼핑을 위해 가까운 마리나몰을 자주 방문하는 편입니다.

마리나 지역에서 외식을 한다면 빼놓을 수 없는 곳으로 구르메 타워가 있습니다. 7층 건물의 구르메 타워는 각층마다 다이닝 콘셉트가 다르며 스카이라인과 페르시아만을 360도에서 조망할 수 있는 고급 외식센터입니다.

마리나 지역에 있는 마리나 비블로스 호텔 내에는 한식당 '조선'이 있습니다. 한국적 정서를 담은 소품, 인테리어들과 화려한 조명 장식이 어우러져 고급스러운 한식당의 이미지를 내세우고 있으며 호텔 투숙객을 비롯해 마리나 주민들도 자주 찾는 한식당입니다.



사진 I-37 한식당 '조선'

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황

두바이에는 약 5천 명의 한인들이 거주하고 있으며, 마리나 지역과 JBR(주메이라 비치 인근)지역을 중심으로 많은 수의 한인들이 살고 있습니다.

마리나 지역은 마리나몰을 중심으로 한 고층 아파트촌이고, 주메이라 비치 인근 지역은 북미나 유럽인들이 선호하는 지역 중 하나인 해변가 주변에 형성된 아파트촌입니다.

아랍에미리트에 살고 있는 한인들은 한국의 회사에서 현지 지사에 파견되어 이주한 사람들이 많으며, 개인사업을 하는 교민들도 많습니다. 최근 두바이의 관광산업이 발달하면서, 한인 민박집을 개업하는 한인들의 수도 많아졌습니다.

두바이 한인회가 포함된 아랍에미리트 한인회는 교민 자녀들의 한글 교육을 위해 아부다비와 두바이에서 한글 학교를 운영하고 있습니다. 두바이의 한글 학교는 매주 토요일마다 유아반부터 중등반까지 수업하고 있고, 다문화반도 열려있으며, 총 15개의 학급이 운영되고 있습니다.

아랍에미리트 한인회는 아랍에미리트와 군사협력 차원에서 파견된 아크부대 장병들을 위한 행사도 개최하고 있습니다. 명절에는 장병들을 위한 과일과 떡 등을 전달하며, 송년회, 축구대회, 문화행사 등 각종 행사를 열어 장병들과 교민들이 어울릴 수 있는 자리를 지속적으로 마련하고 있습니다.

2014년 기준, 두바이에 진출한 한국기업은 100여 개가 있으며, 주로 중공업을 비롯한 인프라 조성과 관련한 기업들이 많습니다.



Republic of Korea
Ministry of National Defense
<http://www.flickr.com/photos/kormnd>

사진 1-38 UAE대학 특공무술 시범

그림 1-32 아랍에미리트, 두바이 한인 동포 현황

출처: 아랍에미리트 정부 이민청

	구분	재외동포 총수	거주자격별					재외국민 등록수 (등록률%)
			외국국적 동포 (시민권자)	영주권자	재외국민		계	
					체류자			
				일반	유학생			
아랍 에미리트	남	4,998	4	0	4,977	17	4,994	3,998
	여	222	4	0	200	18	218	177
	계	5,220	8	0	5,177	35	5,212	4,175
	2011년 대비 증감률	+163.37	+60	0	+163.72	+150	+163.63	+165.07
두바이	남		0	0				
	여		0	0				
	계	4,078	0	0		3		

* 조사대상범위가 혼령과 다른 경우 그 사유: 이민청 제공 자료상 지역 및 성별 구분이 없음.

* 직전통계 대비 증감률 3% 이상인 경우 그 사유: 아프리카-중동 지역에서 사업 추진 중인 국내 기업의 주재원 및 가족의 증가

2) 한식당 진출 현황

두바이의 경우 한식당 진출의 초기 단계를 견고 있는 시장으로 분류됩니다. 한식재단과 KOTRA의 조사(2014년, 해외 한식당 현황조사)에 의하면 두바이에 있는 한식당은 17개로 확인됩니다.

한식당 진출이 적극적으로 이루어지지 못하는 이유는 아직 한국에 대해 잘 알지 못하는 현지 상황도 있지만, 한식당이 주요 상권에 입점하지 못한다는 것이 가장 큰 이유로 꼽히고 있습니다.

두바이의 경우 상권 형성이 대형 쇼핑몰을 중심으로 이루어지기 때문에 높은 임대료를 감당하지 못하면 중심 상권에 입점할 수 없습니다. 따라서 주로 개인이 운영하는 형태인 한식당은 쇼핑몰에 입점하기가 힘든 실정입니다.

2008년 한국인 셰프 에드워드 권이 두바이 부르즈 알 아랍 호텔의 헤드셰프를 맡으면서 두바이에 서서히 한식이 알려지기 시작하였으나, 아직까지 두바이에서 한식은 대중들에게 익숙한 음식이 아닙니다.

한식의 인지도를 높이기 위해 2014년 11월 두바이 한국 총영사관에서는 '한국 음식 페스티벌'을 개최하여 한식을 알리고자 노력했습니다.

이 행사에서 두바이의 한국식당 8곳을 비롯해 한국식품 판매점과 제조업체 3곳이 전시 부스를 마련하여 한국 식품을 홍보했습니다. 개인 식당들뿐만 아니라 CJ제일제당, 롯데칠성, 풍기인삼 등 국내 식품 관련 6개사가 참가하여, 아랍에미리트 내 식품 유통사, 식당 등 29개사와의 수출상담회를 진행하는 등 한국 식품에 대한 큰 공유의 장이 되었습니다. 많은 관심을 끌기 위해 삼성전자, LG전자, 대한항공도 자사 제품을 전시하는 등 도움을 주었습니다.



사진 1-39 한국 음식 페스티벌

두바이 총영사관은 기존 한식 홍보 행사가 시식 위주로 진행된 것에 비해 이번 행사는 사업적인 성과가 날 수 있도록 관련 업체들이 직접 만나는 계기를 제공하는 차별화를 선보였다고 설명했습니다.

안성두 주두바이 총영사는 "두바이는 한식 인프라가 비교적 잘 갖춰졌지만, 인지도는 아직 낮은 편"이라며 "두바이를 중동의 한식 마케팅 거점으로 만들고자 이번 행사를 열었다"고 말했습니다.

이러한 행사들과 더불어 아랍에미리트에도 한류 유행이 시작되면서 한식 또한 점점 주목을 받고 있습니다. 현지 주요 언론인 '걸프 뉴스'는 여러 기사를 통해 한식을 설명했습니다. 한국의 간단한 역사부터 한식 메뉴까지 서술된 기사문에는 "나무가 부족한 한국은 금속으로 된 수저를 1000년 넘게 사용해왔다"와 같은 왜곡된 내용들도 담겨있었으나 현지의 한식에 대한 관심이 점차 늘어나고 있다는 사실만큼은 긍정적인 양상으로 볼 수 있습니다.

현재 두바이에 있는 한식당들 중에서 안정적인 운영을 이어가고 있는 한식당 중에는 '소나무'가 있습니다. 두바이에서 한인 최초로 5성급 호텔을 운영하고 있는 아시아나 호텔의 차진성 대표가 호텔의 2층에서 운영하고 있는 한식당입니다.



사진 I-40 한식당 소나무

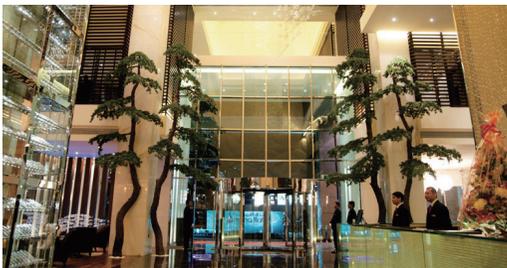


사진 I-41 아시아나 호텔 로비에 꾸며진 소나무

아시아나 호텔은 한국식 호텔로, 기와지붕이 올려져있고 소나무가 심어진 외관부터 한국의 정취를 물씬 풍기고 있습니다. 호텔 전체의 외관은 영국 유명 디자이너의 작품이고, 식당의 정체성과 같은 존재인 소나무는 강원도 양양에서 큰 돈을 들여 직접 공수할 정도로 한국적 미를 위해 인테리어에 신경을 썼습니다.

방문하는 절반 이상의 손님들이 유럽이나 인도, 필리핀 등의 외국인들입니다. 매주 화요일 저녁에는 갈비의 날 행사로 199디르함(약 59,000원)에 갈비를 무제한으로 제공합니다. 행사날에는 외국인들로 발 디딜 틈이 없습니다.

차 대표는 한식의 세계화를 위해서는 주요 타깃을 외국인으로 하는 것이 중요하며 식재료와 소스를 유지하되, 담아내는 방식이나 먹는 방식 등을 바꾸는 발상의 전환이 필요하다고 말했습니다. 앞으로 '소나무' 역시 이러한 시도를 시작할 예정입니다.



사진 1-42 한식당 소나무의 음식

II. 두바이(Dubai) 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

- 1) 개인 사업자 89
- 2) 법인 사업자 93

1.2 설립 주요 실무 정보

- 1) 인허가 요건 및 관련 법규 95
- 2) 임대차 계약 절차 및 관행 95
- 3) 영업시설의 공통기준 98
- 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 100
- 5) 세무 관련 정보 107
- 6) 수입/통관 관련 정보 110

1.3 기타정보

- 1) 거주허가 비자 125
- 2) 금융 서비스 128
- 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 129

[참고] 외식창업에 대한 이해

1. 사업의 타당성 여부를 확인해야 합니다.

음식점의 고정비는 수익창출을 위해 최대 매출액의 9~15%를 넘지 않아야 합니다.

고정비는 임차료, 이자비용, 보험료, 감가상각비를 포함합니다.

음식점의 매출액과 영업이익은 좌석 수, 좌석 회전시간, 영업시간, 예상되는 객단가, 재료비, 노무비, 기타 원가 및 비용 등과 같은 요소를 통해서 예측 가능합니다.

2. 운영자금을 충분히 확보해야 합니다.

음식점을 신규로 오픈하는 경영자는 오픈 마케팅, 직원 인건비, 원재료 구매 비용 그리고 오픈 후 6개월(인큐베이션 기간) 동안 발생할 수 있는 손실을 총당할 수 있는 운영자금을 충분히 가지고 있어야만 합니다.

3. 오픈 방법을 결정해야 합니다.

음식점을 개점하는 방법 중에는 성대한 개점식 없이 조용한 오픈을 하는 ‘소프트 오픈’이 있습니다.

‘소프트 오픈’ 기간에는 방문하는 손님들의 이름을 기억하고 내부의 정보를 충분히 알려 준 후 그들의 의견을 청취합니다. 또한 무형의 서비스를 유형의 것으로 만들 수 있는 일종의 기념품을 고객들에게 제공합니다.

이러한 방식의 오픈은 잠재 고객들이 개점하는 식당을 어떻게 생각하는지 알 수 있는 기회가 됩니다.

반면 ‘그랜드 오픈’을 광고하는 것은 검증된 개념을 활성화시키는 방법 중 하나입니다.

새로운 콘셉트로 그랜드 오픈을 하는 것은 효과적인 촉진수단이지만 때로는 인위적으로 고객의 수를 부풀리는 것에 불과할 수 있습니다.

4. 음식점의 존재이유(경쟁적 이점)를 확인해야 합니다.

새로운 음식점의 콘셉트는 경쟁업소와 비교할 때 차별성과 우위성이 있어야 합니다.

시장 안에 너무 많은 음식점이 있어서 수익을 내는 것이 어려운 상황에서는 할인 경쟁이 불가피할 것이고, 그로 인하여 수익성이 악화되어 거의 이익을 내지 못하는 상황이 발생할 수도 있습니다.

따라서 음식점 예비창업자들은 성공적인 음식점들이 어떤 상황에서 운영되고 있는지를 알기 위하여 사전 조사를 수행해야 합니다.

5. 품질과 양을 관리해야 합니다.

대부분의 좋은 음식점은 좋은 맛을 내는 음식을 만들 줄 아는 주방 사람을 필요로 합니다. 이 사람은 음식을 따뜻하고 빠르게 제공하면서도 수익성도 맞추는 방법을 알고 있는 사람입니다.

이 사람이 반드시 주방장일 필요는 없으며 단지 천부적인 직감이나 재능을 가지고 있어서 양이나 질에 있어 모두 높은 수준을 유지하는 방법을 아는 사람이어야 합니다. 새로운 음식점 창업자는 음식점에서 요리를 하는 것이 집에서 요리 하는 것과 상이하다는 사실을 알아야만 합니다.

6. 청결해야 합니다.

외식산업에서 청결보다 더 중요한 것은 없습니다.

음식점 비즈니스에서는 무엇보다도 청결이 우선되어야 합니다. 청결을 독려하는 방법은 고객들이 주방을 직접 볼 수 있도록 하는 것입니다. 이러한 방법은 청결의 원칙을 강화하는 데 큰 도움이 됩니다.

7. 변화하는 고객의 욕구를 파악해야 합니다.

외식 비즈니스는 주먹구구식 경영으로 성공할 수 없습니다.

음식점도 기업처럼 경영해야 합니다. 경영자는 위험을 감수해야만 하고, 고객의 의견에 따라서 변화를 추구해야만 합니다.

이를 위해서는 고객의 요구를 관찰하고, 귀를 기울이며 욕구를 파악하기 위해 매장 계산대에서 많은 시간을 보내야 합니다.

음식점 경영자는 다음과 같은 질문을 자기 자신에게 끊임없이 되물어야 합니다. “나의 고객에게 얼마나 제공할 수 있으며 그러면서도 여전히 투자대비 적절한 수익을 창출할 수 있는가?”

8. 원가(손실)를 통제할 수 있어야 합니다.

원가(손실)를 통제하기 위해서는 재료비와 인건비(노무비)를 계획해야 합니다.

따라서 음식점 경영자는 메뉴와 주방을 능숙하게 관리해야만 합니다. 그래야 음식(상품)이 최소의 주방인력으로 완성될 수 있습니다. 주방은 표준 레시피(조리법)로 운영되어야 표준원가가 적용될 수 있습니다.

다음과 같은 예방책으로 손실을 줄일 수 있습니다.

- 원재료 손실이 발생하지 않도록 모든 박스는 배달 직후 오픈하여 수량과 중량 확인
- 값비싼 재료는 매일 재고 체크, 저렴한 품목은 매월 재고조사 실시

출처: 「외식창업론」, 2011, 김영갑 외, 교문사

1. 한식당 설립

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자

아랍에미리트에서 기업을 운영하기 위해서는 해당업체가 당국에 등기되어 있어야 하고 주무관청의 허가를 받아야 합니다.

아랍에미리트에서 회사를 설립할 수 있는 지역은 자유무역지역과 그 외 지역으로 구분됩니다. 두 지역 중 어느 곳에 회사를 설립하느냐에 따라 주무관청과 회사 형태가 달라집니다.

자유무역지역은 외국인 투자자들에게 예외적인 특전과 혜택을 주는 지역으로, 자유무역지역 안에 회사를 설립한 업체라면 자유무역지역의 법규를 준수하고 절차를 따라야 합니다.

그림 II - 1 자유무역지역 목록		출처: KOTRA
자유무역지역 명	입주 업종	웹사이트
Jebel Ali Free Zone	- 약 6,600개의 다양한 기업 * 한국기업: 약 70개	www.jafza.ae
Airport Free Zone	- 항공, 자동차, 컴퓨터, 인터넷 및 IT	www.dafz.ae
Dubai Silicon Oasis	- 모바일기술, 인터넷, 소프트웨어 등	www.dsoa.ae
Dubai Internet City	- 소프트웨어, 인터넷, 멀티미디어 - 통신 및 네트워크 등	www.dubaiinternetcity.com
Dubai Media City	- 광고, 미디어, 마케팅 서비스, 이벤트	www.dubaimediacity.ae
Dubai Knowledge Village	- 인적자원 개발, 교육내용, 평가 등	www.kv.ae
Dubai Healthcare City	- 전통의약, 대체의약 - 의료교육, 병원 등	www.dhcc.ae
Dubai Techno Park	- 기술, 통신, 엔지니어링, 건강 - 수자원 등	www.technopark.ae
Dubai Biotechnology & Research Park	- 치료법, 음식, 농업 - 임업, 의료장비 등	www.dubiotech.com
Dubai Textile City	- 섬유업종 등	www.texmas.com
Dragon Mart	- 다양한 제품의 도소매업	www.dragonmart.ae
Dubai Maritime City	- 항만서비스, 선박 제조, 선박 등록 - 선박 전세, 선박 관광 등	www.dmca.ae
Dubai Outsource Zone	- 사업지원 서비스(회계, 법률, 연구, 개발 등)	www.doz.ae
Dubai International Academic City	- 교육, 온라인, 대학교 등	www.diacedu.ae
Dubai International Financial Centre	- 은행, 자본시장, 자산관리 - 펀드관리 보험 등	www.difc.ae
Dubai Flower Centre	- 화훼, 원예, 과일 야채 등	
The Energy & Environment park	- 재생에너지, 에너지 저장 - 에너지 변화, 에너지 효율장비 등	www.enpark.ae

반면, 자유무역지역 외부에 설립한 회사라면 아랍에미리트 자국민의 회사로 간주되어 해당 토후국의 법 관할 내에서 영업할 수 있습니다. 회사들은 아랍에미리트 및 지방 토후국 허가 주무관청의 법규를 따라야 합니다.

자유무역지역이 아닌 아랍에미리트 안에서 신규회사를 설립하고자 하는 투자자와 기업인들은 해당 토후국의 허가당국에 접촉해야 합니다. 각 토후국은 자체적으로 고유의 허가청을 두고 상업허가, 산업허가, 공공사업허가를 발급하고 허가증을 교부합니다.

그림 II-2 면허발급 관련 기관		출처: KOTRA
경제개발부 전화: +971 4 445 5555 팩스: +971 4 445 5554 홈페이지: www.dubaided.gov.ae	공업회사 설립업무	
관광상무부 전화: +971 4 282 1111 팩스: +971 4 282 1131 홈페이지: www.dubaitourism.ae	관광회사 설립업무	
트라크히스 전화: +971 4 363 6888 팩스: +971 4 363 6858 홈페이지: www.trakhees.ae	두바이 내 지정된 지역에서 모든 형태의 기업체 설립 업무 (드래곤 마켓, 아틀란티스, 이븐바투타 지역)	

회사상호 선정

아랍에미리트 내에서 신규회사를 운영하려면 먼저 상호를 정한 후 해당 토후국의 사업허가청에 등기해야 합니다. 해당 상호의 사용가능 여부 확인과 상호등기 작업은 허가 주무관청 웹사이트에서 할 수 있습니다.

현지 파트너, 스폰서, 서비스 대행인 선정

자유무역지역이 아닌 외부 지역에서 신규업체를 설립하고자 한다면 아랍에미리트 국적의 스폰서나 파트너 또는 서비스 대행인을 구해야 합니다. 각 업체의 사업허가에 따라 필요한 대상은 달라집니다.

현지인 스폰서는 익명의 동업자입니다. 현지 파트너나 서비스 대행인을 찾는 일은 주로 개인적 교류에 달려있는데, 신문이나 잡지의 광고 면으로 찾아볼 수도 있고, 웹상으로도 상당히 좋은 결과를 얻을 수 있습니다.

그림 II-3 현지 스폰서/파트너 및 현지 서비스 대행인 비교		출처: 글로벌 전시 포털
구분	현지 스폰서 / 파트너	현지 서비스 대행인
필요경우	모든 상업허가, 전문업 허가	모든 전문업 허가 및 외국 회사의 지사 또는 연락사무소
소유권 자격	회사자본금 중 최소 51% 소유	없음. 시빌 워크 컴퍼니[1]의 경우, 대행인이 회사자본금의 최소 1%를 소유해야 함
역할	비자 발급, 노동허가증 발급보조, 파트너에 따라 합의하여 경영 및 영업수행	비자 발급, 노동허가증 발급보조, 사업허가 발급보조
지급요율	동업계약 조항에 명시된 내용대로 지급	일회성 사례금, 매출의 일정비율

개인회사

소유권

- 기업이 아닌 개인만 소유 가능하며, 제조면허 및 상업면허 취득을 위해서는 아랍에미리트 혹은 GCC 국적자가 100% 소유해야 함
- 전문업을 수행할 경우 외국인이 100% 소유할 수 있으며, 법률자문서비스업 이외 업무 수행을 위해서는 현지 서비스 에이전트를 선임해야 함

책임

- 소유자는 회사 부채 및 채무 전부에 대해 책임을 짐

경영관리

- 소유자가 경영 전반을 관리

최소자본금

- 규정 없음

[1] 다수의 투자자들에게 소유권이 있는 회사로, 외국인이 100% 소유할 수 있으나 현지 서비스 대행인을 선임해야 하는 회사의 일종

사업 허가 종류

업체의 법적 형태를 선정하고 나면 사업허가증을 동일한 허가청에서 취득해야 합니다. 일반적으로 아랍에미리트의 사업허가는 상업허가, 산업허가, 전문업허가 세 가지로 나뉩니다.

새로 추가된 관광업허가는, 최근 아부다비와 두바이 정부에서 관광영업활동을 체계적으로 운영하기 위해 도입한 허가입니다.

승인 제출서류

초기승인 제출서류

- 상호등기증명서
- 신청인들의 여권사본(결프만 연안 중동국가 국적의 사람이 아닌 경우에는 거주허가증, 비자 세부사항을 함께 제출)
- 아랍에미리트 국적인 경우에만 신청자의 귀화증명서 사본
- 결프만 연안국가가 아닌 국가의 국민인 경우 신청인의 현재 스폰서에게 받은 이의부재확인서
- 서명증명서의 위임장(법인 및 시빌 워크 컴퍼니에는 적용되지 않음)
- 21세 이하 신청인의 경우 법원이 발급한 사업수행허가서
- 사업활동 종류에 따라 다른 정부당국이 발행한 승인서

최종승인 제출서류

- 초기승인 수령증
- 초기승인을 취득하기 위해 이전에 제출한 모든 서류
- 해당 업체의 상호로 된 임대차 계약서, 유효한 임대차 계약서 사본

2) 법인 사업자

회사 종류

① 유한회사(Limited Liability Company, LLC)

소유권

- 최소 2명, 최대 50명의 유한책임을 가진 주주로 구성
- 주식은 제3자에게 양도 가능
- 외국인 지분은 최대 49%로 제한

경영진

- 5명 이하의 매니저 (외국인 매니저 가능)

최소 자본금

- 규정 없음

설립 수수료

- 상업 등록: 230디르함(약 7만 원)
- 법인 등록: 3,000디르함(약 89만 원)
- 파트너 추가비용: 500디르함(약 15만 원)

② Public Joint Stock Companies(PJSC)

소유권

- 정부가 설립하는 경우를 제외하고는 최소 10명 이상의 창립주주(유한책임)
- 자국민이 최소 51% 이상 소유

경영진

- 3~15명의 이사로 구성된 이사회(회장은 UAE 국민이어야 함)

최소 자본금 요건

- 1천만 디르함(약 29억 8천만 원)
- 자본금의 25~45%는 상장될 수 있음

설립 승인 신청

- 담당기관: Department of Economic Development(DED)
- Ministry of Economy로부터의 승인서 원본
- 지사 및 연락사무소 설립 승인 신청서(소정양식)
- 사무실 임대 계약서 사본
- 소요기간 : 보통 1주(보완 요구가 있을 시 2주 이상 소요)

회원 등록

- 담당기관: Chamber of Commerce and Industry
- 스폰서 여권 사본
- 지사장 여권 사본
- 에이전트가 있는 경우 에이전트 계약서 사본
- 신청서(소정양식)
- 소요기간 : 즉시

등록증 발급

- 담당기관: Department of Economic Development(DED)
- 상기 절차 완료 후 DED에 위의 모든 서류 사본과 Chamber of Commerce and Industry의 연회비 등 일정 금액의 수수료를 내고, Trading License와 Commercial Resister 사본을 Ministry of Economy에 제출하면, 2~3일이 경과한 후 외국인 업체 등록증을 발급받을 수 있음

자유무역지역(Free Zone)에서의 법인설립

자유무역지역 내에서 법인을 설립하는 과정은 일반 절차와 유사하며 필요 서류 및 절차는 자유무역지역의 특성에 따라 차이가 있으므로, 사전에 자유무역지역 주무관청을 통해 확인이 필요합니다.

1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

두바이에서 식당 영업을 하는 것은 복잡한 허가 절차를 필요로 하지 않습니다.

소득세에 해당하는 수수료만 완납하면 되므로 매우 간단하게 법적 절차를 마무리할 수 있습니다.

2) 임대차 계약 절차 및 관행

① 임대계약서

임대계약서는 Real Estate Regulatory Agency라고 하는 부동산 에이전트가 작성해야 합니다. 추후 분쟁이 발생하여 정부에 서류 등을 제출할 때, 상기 부동산 에이전트가 작성하지 않은 서류는 인정되지 않습니다.

② 계약취소

계약기간 중에 계약을 취소할 경우, 임차인과 임대인이 합의한 계약서로 인정합니다.

③ 임대료

임대계약 시작으로부터 2년간 임대료를 올리지 못합니다.

④ 임대료 인상

임차인과 임대인이 계약 갱신에 동의했을 경우, 같은 지역의 임대료 수준과 부동산 에이전트의 의견을 수렴하여 Rent Committee에서 결정합니다.

두바이 정부는 임대료를 연간 5% 이상 인상할 수 없도록 임대료 인상 상한선(Rent Cap)을 발표한 바 있기에, 인상 폭은 5% 이내가 됩니다.

⑤ 계약 연장 통보

임차인, 임대인 어느 쪽이든 임대 갱신 여부를 계약만료일로부터 90일 전에 통보하여야 합니다.

이 통보는 임차인에게 매우 중요한 부분입니다. 임대료 시세가 계속해서 오르더라도 집을 옮기지 않고 거주를 할 경우, 임대료 및 이사 비용을 줄일 수 있기 때문입니다.

통보를 할 때는 반드시 서면으로 해야 하고, 이메일보다는 팩스로 송부하여 송부했다는 증거를 반드시 남기는 것을 권장합니다.

[참고] 임대 시 주의사항

① 임대인에게 무리하게 요구하지 않습니다.

두바이는 여타 지역들과 다르게 계속해서 인구가 유입되고 있고, 이로 인해 주택이 부족합니다. 따라서 임대료는 지속적으로 상승하기 때문에 1년이 지나면 최소 임대료가 1만 디르함(약 300만 원) 상승합니다.

두바이의 경우 임대료 1년치를 한 번에 지불하기 때문에 이 기간 동안에는 임대료에 대한 신경을 쓰지 않아도 됩니다. 하지만 임대인에게 불만을 자주 제기하거나 무리한 요구를 한다면, 1년이 지난 뒤 재계약에 대해 부정적인 반응이 나올 수도 있으니 조심할 필요가 있습니다.

② 임대할 지역과 임대인의 상황을 파악합니다.

외국인의 부동산 소유가 가능한 Free Hold 지역에는 눈앞의 이익에 급급한 사람들이 많습니다. 따라서 단기간에 큰 돈을 요구하는 임대인이 많을 수 있습니다.

또한 부동산 회사가 임대인과 연계하여 새 임차인 소개 시의 수수료를 목적으로 본래 있던 임차인을 억지로 내쫓는 경우도 많기 때문에, 계약하기 전 임대인의 상황을 최대한 파악하는 것이 중요합니다.

③ 변호사 연금을 적절히 사용합니다.

두바이는 법률 분야가 잘 공개되어 있지 않기 때문에, 부동산 회사 및 임대인 중에는 법에 해박한 사람이 많지 않습니다. 따라서 불합리한 요구 등을 받았을 경우에는 적당히 “변호사와 상의하여 통보하겠다”는 식으로 대응하는 것도 하나의 처신 방법이 될 수 있습니다.

④ 부동산 회사를 잘 만나야 합니다.

폭발적인 부동산 붐에 따라 수많은 부동산 회사가 난립해 있는 두바이에선 좋은 부동산 회사를 찾는 것도 중요합니다. 무조건 다른 곳보다 임대료가 저렴하다고 좋은 것은 아닙니다. 가격이 저렴한 데에는 그만한 이유가 있는 경우가 많습니다.

따라서 대형 부동산 회사, 약속을 잘 지키는 부동산회사, 현지 경험이 많은 지인으로부터 소개받은 부동산 회사 등이 좋습니다.

3) 영업시설의 공통기준

식당의 디자인 및 구조에 대한 일반적 기준

① 식품을 다루는 곳은 다음과 같은 디자인 및 구조를 갖고 있어야 합니다.

- a. 음식을 다루는 목적에 따라 적절한 디자인 및 구조 필요
- b. 음식과 관련된 활동을 하기에 적절한 기구들과 충분한 공간 마련
- c. 음식이 다뤄지는 곳은 항상 청결 유지, 근로자들의 위생복 착용 필수

② 식품을 다루는 곳은 다음과 같은 환경을 유지해야 합니다.

- a. 먼지, 매연, 연기 등과 같은 오염물질 제거
- b. 해충이나 유해 동물 반입 금지
- c. 해충이나 유해 동물이 서식할 수 있는 환경 방지
- d. 손님과 근로자 모두에게 안전한 환경 제공

③ 식당의 구조는 다음의 방식으로 구성되어야 합니다.

- a. 음식 조리 과정의 진행 방향은 한 방향으로(예시) 식재료 반입→보관→준비→조리→포장/서빙
- b. 음식을 준비, 조리, 냉장 보관할 공간, 식재료 보관 공간, 각종 조리 도구들, 청소 도구들 및 각종 도구 보관창고 등 전반적인 식당 운영에 필요한 공간이 있어야 함
- c. 음식을 담은 깨끗한 그릇이 오염물질에 노출되지 않도록 개방된 공간에 놓지 않아야 함

④ 음식과 공존할 수 없는 공간이나 과정, 예를 들면 화장실, 청소 도구 보관함 등은 음식을 준비, 조리하는 공간에서 분리해야 합니다.

바닥

① 음식 준비 및 조리 장소, 창고형 냉동고, 소독하는 공간 등과 같이 항상 습한 곳의 바닥은 다음과 같은 기준을 준수해야 합니다.

- a. 밝은 색의 바닥
- b. 내구성 있으며 청소하기 쉽고 미끄러지지 않는 재질
- c. 타일이나 합성수지처럼 항상 젖어있는 환경에서도 잘 견딜 수 있는 방수 재질
- d. 바닥에서 벽으로 이어지는 부분이 곡선으로 되어있고, 잘 봉합되어 있어야 함
- e. 액체가 웅덩이를 이루지 않도록 설계
- f. 액체가 배수될 수 있도록 적절한 경사가 필요

② 여타 카펫이나 바닥 덮개가 아닌, 깨끗한 고무 혹은 플라스틱 매트를 사용한다면 제거 및 청소하기가 쉽습니다. 또한 소독하기 쉬운 제품을 사용하여야 합니다.

③ 신문지나 스펀지, 판지 등 흡수력이 높은 재질은 바닥 재질로 사용할 수 없습니다.

천장

① 천장은 자주 청소하는 곳이 아니지만, 청소하기 쉬운 표면을 가진 재질로 시공합니다.

② 부엌이나 음식을 준비하는 공간에 있는 천장은 밝은 색이어야 하며 방화 기능이 있는 재질을 사용합니다.

계단

음식물로 인한 오염을 최소화하는 장소에 계단을 배치하고, 방수 기능이 있는 재질로 시공합니다.

조명

조명 및 조명 기구들은 먼지가 쌓이지 않도록 배치하며 청소하기 쉬워야 합니다. 특정한 경우를 제외하고는 부서지는 것을 방지하는 재질과 덮개가 필요합니다.

환기 시스템

식당은 적절한 기계식 환기 시스템을 사용하여 실내 공기를 깨끗하게 유지합니다. 공기의 흐름은 깨끗한 곳에서 오염된 곳으로 흐르게끔 설비합니다.

환기 시스템은 Dubai Municipality에서 정한 기간에 따라 청소합니다.

4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

연방법에 의거하는 노동법은 자국민과 외국인을 막론하고 아랍에미리트 내에서 노동활동을 하고 있는 모든 피고용인에게 적용됩니다. 고용법은 고용계약, 계약의 유지, 임금, 근로시간, 휴가, 피고용인 안전보장, 의료보험, 산업재해, 고용의 해지에 이르기까지 고용인과 피고용인 간의 관계에 있어 모든 측면을 다루고 있습니다.

① 임금

기본임금(Basic Wage)와 전체임금(Wage)

임금체계는 기본임금과 전체임금으로 나뉩니다. 기본임금은 고용계약서상에 명시되어 있는 금액으로 각종 보조금을 제외한 금액이며, 퇴직금 산정의 기준이 되는 금액입니다. 반면 전체임금은 기본임금에 주택보조금, 교통비보조금, 여행보조금 등이 포함된 금액으로 연차 사용 시에는 전체임금을 모두 지급해야 하며, 사용하지 않은 휴가일수 보상에는 기본임금이 적용됩니다.

최저임금제

아랍에미리트 노동법에는 노동자에 대한 최저임금제 언급이 없습니다. 하지만 임금 이외에 통상 연간 100~200%의 보너스 지급, 정기휴가 시 1년에 한 번 피고용인의 본국까지 왕복항공권 제공, 마케팅 분야 종사자의 경우 영업실적에 따라 통상 임금의 약 200~400%를 지급하는 것이 관례입니다.

② 근로시간

성인일 경우 1일 8시간, 1주 48시간을 초과할 수 없습니다. 단, 무역·호텔·경비·레스토랑을 비롯하여 노동부 장관이 정하는 직종에 종사하는 근로자의 경우 추가 1시간(1일 9시간) 연장 근무를 시킬 수 있습니다.

근로자들은 휴식 없이 5시간 이상 연속으로 일할 수 없으며 휴식시간은 근무시간에 포함되지 않습니다.

직무의 특성상 연장근무가 있다면 근로자는 연장한 시간에 대한 수당을 받아야 합니다. 연장수당은 일반 근무수당에 25% 이상의 특별근무수당을 가산해 지급합니다.

일용직 근로자를 제외한 모든 근로자에 대해 금요일은 공휴일로 지정되어 있으며, 만약 근로자가 업무상의 이유로 금요일에 출근하게 될 경우 근로자에 대해 정상업무일 중 하루를 휴일로 제공하거나 기본임금의 1.5배 이상을 지급해야 합니다. 그러나 이 조항은 상위직급에 있거나 근로자에 대한 관리권한이 있는 임원급에게는 해당되지 않습니다. 라마단 기간 중에는 근무시간을 1일 2시간씩 단축합니다.

③ 휴일과 휴가

근무 기간이 6개월 이상 1년 미만일 시에는 매달 2일의 휴일, 1년 이상 근무 시에는 연간 30일의 휴가를 보장받으며 휴가 중에도 기본급여 및 주택보조금은 지급되어야 합니다.

사용하지 못한 휴가일수는 2년까지만 이월되며 2년이 지날 경우 자동 소멸됩니다. 고용인은 피고용인이 사용하지 못한 휴가일수에 대하여 다음 해로 이월하지 않을 경우 기본급(Basic Salary)을 기준으로 보상 지급하여야 합니다. 법정 공휴일은 유급으로 인정되며 법정공휴일은 휴가일수에 포함되지 않습니다.

그림 II-4 2014년 아랍에미리트 법정 공휴일		출처: KOTRA
날짜	공휴일명	
1월 1일	신년	
1월 12일	사도 무함마드 탄생일(Mawlid Al-Nabi)	
5월 26일	사도 무함마드 승천일(Isrra/Meraj)	
6월 29일	라마단(Ramadan) 시작일	
7월 28일	이드 알피트르(Eid Al-Fitr: 단식종료축제)	
10월 3일	아라파트(Arafat: 성지 순례의 날)*	
10월 4일	이드 알아드하(Eid Al-Adha: 희생제)*	
10월 25일	이슬람 신년(Al-Hijra)*	
12월 2일~3일	아랍에미리트 건국기념일	

* 표시의 경우 이슬람 공휴일로, 이슬람 공휴일은 매년 이슬람력에 의해 날짜가 변경되며 최종 공식일정은 달 관측에 따라 2~3일 전 발표되기 때문에, 상기 리스트에 기재된 일자에서 약 1~2일 정도 변경 가능

④ 해고

고용인과 피고용인의 양방합의가 이루어지거나, 명시된 계약기간이 만료되었을 때 계약은 종료될 수 있습니다. 계약기간이 명시되어 있지 않은 경우, 고용인은 적어도 30일 전에 피고용인에게 해고 통보를 함으로써 해고시킬 수 있습니다.

계약기간이 명시된 경우 아래 항목 이외의 이유로 피고용인을 해고하면 피고용인에게 3개월 또는 잔여 계약기간, 둘 중 짧은 기간에 해당하는 급여 상당액을 보상금으로 지급해야 합니다.

아래 항목에 해당할 경우 고용인은 피고용인을 무통지 즉결 해고할 수 있습니다.

- 피고용인의 입사 서류에 허자가 있거나 위조된 자격증 등을 제출한 경우
- 피고용인을 수습 기간 중에 해고하는 경우
- 피고용인이 실수로 고용인에게 재산상의 큰 손해를 입혀, 고용인이 48시간 내에 이 사실을 노동부에 신고한 경우
- 피고용인이 사전에 고지된 작업상 안전 규정을 어긴 경우
- 피고용인이 계약상의 기본 업무를 계속해서 수행하지 못하는 경우
- 피고용인이 업무상 취득한 기업 비밀을 발설한 경우
- 피고용인이 업무시간 동안 술에 취해 있거나 마약을 복용한 경우
- 피고용인이 업무 중 고용인을 폭행할 경우

피고용인은 근로 계약이 해지된 이후에 자유롭게 이직이 가능합니다. 하지만 다음과 같은 경우에는 이직에 제약을 받습니다.

- 고용인과 피고용인이 사전에 합의하여 계약서에 이직에 대한 제약을 명기하였을 경우
- 6개월 혹은 1년의 이직 금지기간이 필요한 직종
- 아랍에미리트 법을 위반하여 1년 동안 아랍에미리트 내에서 일할 수 있는 자격이 박탈된 경우

⑤ 퇴직급여

피고용인이 1년 이상 근무 후 퇴직할 경우 아래의 퇴직급여를 지급해야 합니다.

그림 II-5 퇴직급여 기준		출처: KOTRA
고용 후 5년 이내 퇴직 시	최종 월 급여의 21일분 상당액 X 근무 년 수	
고용 후 5년 이후 퇴직 시	최종 월 급여의 21일분 상당액 X 5년 + {최종 월 급여의 30일분 상당액 X (총 근무 년 수 - 5)} 단, 퇴직금 총액은 2년분 임금 총액을 초과할 수 없음.	

피고용인이 정당한 사유 없이 해고를 당하는 경우 법에서 허용하는 최대 3개월치의 임금, 미사용 휴가일수에 해당하는 보상금 및 추가 수당 등의 잔액을 받을 수 있습니다.

아랍에미리트 법원의 판례법에 의하면 생활보조금 및 특별 보너스 등은 퇴직금 산정에서 제외되나, 고용계약서에 의거하여 정상적인 임금의 한 부분으로 합의된 영업성과 보너스 혹은 커미션 등은 퇴직금액 산정 시 임금으로 간주됩니다.

⑥ 사회보험제도

의료보험 의무가입

2013년 11월 26일 두바이 정부는 자국민뿐 아니라 두바이에 거주하는 모든 외국인 근로자들이 2016년까지 의무적으로 의료보험에 가입해야 하는 새로운 법의 시행을 발표하였습니다.

현재 300만 명이 넘는 두바이 거주자 중 오직 100만 명 정도만 의료보험의 혜택을 받고 있으나, 새로운 법에 따라 의료보험 가입은 모든 거주민에게 의무사항이 될 전망입니다.

새로운 법은 자유무역지역(Free Zone)을 포함하는 두바이 내 모든 지역의 자국민, 거주민, 방문객, 고용인, 스폰서, 건강관련 서비스 제공자, 보험사, 제3의 기관을 비롯해 행정심의회에 의해 결정된 개인 및 단체 모두에게 적용될 예정입니다.

개인이 고용한 가정부와 운전자에 이르는 모든 근로자 본인뿐만 아니라 두바이 내에 함께 거주하는 배우자와 자녀 또한 의무 가입 대상에 포함됩니다.

강제적인 의료보험은 이민자 개인의 거주비자 및 노동허가서와 연계되며, 그 비용 일체는 고용인이 부담해야 하기 때문에 대부분의 사업자는 인건비의 약 1.5%에 해당하는 추가 비용을 의료보험 지원금으로 부담하게 될 것으로 보입니다.

이를 위반할 시 최대 50만 디르함(약 1억 4,400만 원)의 벌금이 부과될 예정입니다.

⑦ 고용 절차

아랍에미리트는 1980년에 제정된 연방법(Federal law on Regulating Labor relations)을 노동법규로 삼고 고용 절차를 규정하고 있습니다. 연방법은 고용 절차를 내국인과 외국인으로 나누어 규정하고 있습니다.

내국인을 고용하는 경우 채용일로부터 15일 이내에 노동부(Labor Department)에 서면으로 피고용인의 이름, 연령, 채용일, 급여, 근로내용 및 등록카드 번호 등을 신고해야 합니다.

외국인일 경우 고용 전에 반드시 노동부로부터 노동허가서(Work Permit)를 취득해야 하며, 이를 위해 다음 조건을 충족시켜야 합니다.

- 아랍에미리트가 필요로 하는 기술소지자 또는 교육 이수자
- 합법적으로 입국하여 아랍에미리트 거주 조건을 충족하는 자

⑧ 고용 계약

근로계약서는 3부 작성하여 1부는 고용인, 1부는 피고용인, 1부는 노동부가 보관하도록 합니다.

신규 채용자에게는 6개월을 넘지 않는 선에서 수습 기간을 둘 수 있으며 해당 기간 중 고용인은 사전예고 없이 계약을 해지할 수 있습니다. 피고용인이 수습 기간을 성공리에 마치는 경우, 퇴직금 산정 시 피고용인의 총 근무 기간으로 인정됩니다.

아울러 고용 계약 시에는 다음과 같은 내용이 필수로 포함되어야 합니다.

- 고용계약 일자
- 고용계약 개시 일자(근무 시작일)
- 계약 종류(유한 계약 혹은 무한 계약 여부)
- 직위 및 직업속성
- 유한 계약의 경우 계약조건
- 급여 및 복지 사항

⑨ 기타사항

동종업계 이직제한법

업무 집행 과정에서 피고용인이 고용인의 고객을 알게 되었거나, 사업상의 비밀을 알게 되었을 경우, 고용인은 고용계약 종료 후 해당 피고용인이 동종 영업을 시작하거나 동종 영업을 하는 회사로 이직하는 것을 6개월간 금지할 수 있습니다.

이와 같은 금지계약은 피고용인이 계약 서명 당시 21세 이상이어야 하며, 그 계약은 업무의 시간, 장소, 성격을 고려하여 고용인의 법적 이익을 보호하기 위한 범위까지만 한정됩니다.

전문 숙련직(Professional and skilled)의 경우 보다 많은 이직의 자유가 허용되는데, 이와 같은 직종으로 분류되기 위해서는 고졸 이상의 학위를 갖추고 해당 분야에서 오랜 경험을 쌓아야 합니다. 노동부에서는 학위, 경력 등을 참고하여 전문 숙련직과 비숙련직을 분류합니다.

WPS(Wage Protection System, 급여보호시스템) 제도

아랍에미리트 노동부에 등록된 모든 기업은 WPS(급여보호시스템)에 의거하여 근로자에게 임금을 지급해야 합니다. 각 사업장이 정해진 기간 내에 WPS를 통해 급여 송금을 하지 않으면 향후 WPS를 적용할 때까지 신규 근로자 채용이 금지됩니다.

WPS 특징

기존에는 급여를 현금이나 수표로 근로자에게 지급할 수 있었으나, WPS를 적용하게 되면 은행 및 에이전트(은행 외 금융업무를 수행하는 기업들) 등을 이용해 계좌이체 방식으로 급여를 지급해야 합니다.

WPS는 아랍에미리트 중앙은행에서 구축하는 시스템이며, 이 시스템을 통해 노동부는 각 기업들이 근로자에게 제때에 급여를 지급했는지 여부를 관리·감독할 수 있습니다.

WPS를 실시하기 위해서 각 기업은 아랍에미리트 노동부에 등록이 되어있어야 하며, 아랍에미리트에서 영업 중인 은행의 계좌를 보유하고 있어야 합니다. WPS 시행에 따라 발생하는 각종 수수료는 해당 기업이 부담해야 합니다.

WPS 순서

기업들은 아랍에미리트 내에서 영업활동을 하는 은행에 계좌를 개설하고, 아랍에미리트 중앙은행에서 승인을 받은 은행 혹은 기타 금융기관을 급여 송금 에이전트로 지정합니다.

고용인은 거래은행에 각 근로자의 급여 리스트를 송부하여 급여 송금이 이루어지도록 요청합니다.

WPS는 고용인이 신청한 급여 송금 내역을 아랍에미리트 중앙은행에 통보하며, 아랍에미리트 중앙은행은 이러한 정보를 아랍에미리트 노동부에 전달하여 각 기업들의 신청내역이 아랍에미리트 노동부 등록내역과 일치하는지를 확인합니다.

확인 절차가 끝나면 WPS는 각 에이전트(은행 혹은 기타 금융기관)에 급여 송금 절차에 들어가도록 통보하며, 에이전트들은 각 회사의 거래은행(거래은행이 에이전트가 될 수 있음)을 통해 급여 송금 절차를 수행합니다.

5) 세무 관련 정보

아랍에미리트는 연방 차원의 조세제도가 없는 대신 각 토후국에 소득세를 부과할 수 있는 권리가 있습니다. 실제로 아부다비와 두바이 등은 별도의 조세제도가 있지만 시행하지는 않고 있습니다.

개인소득세는 부과하지 않고, 법인소득세는 석유가스 회사 및 외국은행의 지점에 한하여 부과하고 있습니다. 이외에 호텔 및 레저 서비스와 부동산 임차 시 부과되는 정부세(Municipal taxes)가 있습니다.

또한 두바이 정부는 2020년 엑스포 개최자금을 마련하기 위하여 2014년 3월부터 소정의 관광세를 관광객들에게 부과하기 시작하였습니다.

그림 II-6 아랍에미리트 조세제도		출처: KOTRA
법인세	<ul style="list-style-type: none"> • 다음에 해당하는 법인을 제외하고는 법인세를 부과하지 않음 <ul style="list-style-type: none"> - 석유가스산업의 채굴 및 생산기업: 두바이 50%, 아부다비 55% - 정부와 사업권 계약 하에 있는 일부 석유화학기업: <ul style="list-style-type: none"> 두바이 50%, 아부다비 55% - 외국은행의 지점: 20% - 배당금 수익에 대한 과세: 0% • 자본수익 과세: 0% • 부가세(Surtax): 0% 	
개인소득세	<ul style="list-style-type: none"> • 개인의 소득에 과세하지 않음. • 주거세: 0% • 자본수익 과세: 0% • 세금공제: 0% 	
부가가치세	<ul style="list-style-type: none"> • 부가가치세: 0% • 2014-2016년 사이에 도입 검토 	
원천징수	<ul style="list-style-type: none"> • 배당금: 0% • 이자수익: 0% • 로열티 수익: 0% • 지점송금세: 0% • 기타 원천징수 사항 없음 	
기타세금	<ul style="list-style-type: none"> • 지불급여세(Payroll Tax): 0% • 인지세(Stamp Tax): 0% • 관광세(Tourism Dirham): 호텔숙박 하루 1실당 7~20디르함(약 2천~6천 원) • 임대목적의 건물, 호텔은 과세대상이며 세율은 다음과 같음. <ul style="list-style-type: none"> - 거주용 건물일 경우: 임대수익의 5% - 상업용 건물일 경우: 임대수익의 10% 	

외국투자 기업에 대한 조세제도

아랍에미리트에서는 개인소득세와 법인세가 없는 대신 세금과 유사한 준조세 성격의 요금 및 수수료(Fee)가 부과되는 경우가 많습니다.

가장 큰 비중을 차지하는 요금으로는 모든 기업이 매년 사업자 면허(Trade License)를 갱신할 때 납부하는 ‘등록비’가 있습니다. 등록비는 기업의 업종 및 수행업무에 따라 요금이 달라집니다. 그 밖에 법인세에 해당하는 도로통행요금인 살릭(Salik), 비자 신청/갱신비 등의 기타 비용이 있습니다.



이중과세방지 협정

아랍에미리트는 각 토후국 단위가 아닌 하나의 연방국으로서 다른 국가와 이중과세방지 협정을 맺습니다. 이중과세방지 협정의 주요 합의사항은 아래와 같습니다.

- 항공운송으로 인해 발생하는 소득에 대한 조세합의
- 국제 항공운송으로 발생하는 소득과 이윤에 대한 이중과세방지 합의
- 수입과 자본으로 인한 이중과세와 탈세방지 합의

2013년 기준, 아랍에미리트와 이중과세방지 협정을 체결한 나라에는 한국(2003년 9월 체결)을 포함하여 총 55개국이 있습니다.

한-아랍에미리트 간 이중과세방지 협정의 주요내용은 한국 및 아랍에미리트에서 발생하는 이자 및 배당소득에 대해서 10%의 제한세율로 과세하고, 한국기업이 아랍에미리트에 제공하는 기술, 산업장비 등의 사용료 소득은 한국에서 일괄 과세하도록 되어있습니다.

아랍에미리트는 알제리, 모로코, 수단, 이집트와 같이 원천징수세율이 높은 아프리카의 여러 국가들과 이중과세방지 협약을 맺고 있습니다. 반면 한국은 아프리카 국가들과 이중과세방지 협정을 체결하지 않았기 때문에 아프리카 진출에 어려움을 겪고 있습니다. 따라서 아프리카 진출을 노리는 한국기업들에게 아랍에미리트는 아프리카 투자의 매개지역이 될 수도 있습니다.

6) 수입/통관 관련 정보

각종 전시회 등이 빈번히 개최되고 재수출 규모가 큰 아랍에미리트 교역의 특성상 다양한 관세환급 및 면세제도가 존재하기 때문에 이를 숙지하면 절세가 가능합니다.

① 재수출품 관세환급제도

재수출품 관세환급제도란 아랍에미리트 내 수입된 물품이 6개월 이내에 다시 수출될 경우 관세를 면제해주는 제도입니다. B.E(Bill of Entry)상에 재수출용 물품임을 기재하여 산정된 관세를 보증금의 형태로 납부하거나 은행 보증서를 제출하면, 재수출 시 환급됩니다.

단, 관세 환급을 위해서는 B.E상의 날짜로부터 180일 이내에 재수출해야 하며, 재수출한 날로부터 30일 이내에 관세 환급신청을 진행해야 합니다.

② 전시품 관세면제제도

전시회나 시연을 위한 샘플을 일시 수입할 경우, 인보이스 원본과 원산지 증명서, 패키징리스트, 전시회의 개최 주체로부터 받은 참가확인서를 첨부하여 입국세관에 신고합니다. 신고 이후 CIF(Cost, Insurance and Freight, 운임보험료 포함가격) 가격의 5%를 보증금의 형태로 납부하여 출국 시 환급받습니다.

이는 그간 아랍에미리트 내 전시회 참가를 위해 한국 업체들이 사용해온 방법으로, 한국으로 돌려 보내는 운송비용 및 파손 위험이 부담스러운 업체의 경우 별도의 신청 없이 현지에서 만난 유력 바이어나 에이전트에게 물품의 판매가 가능한 방법이기도 선호됩니다. 단, 판매 시 세금 환급이 불가합니다.

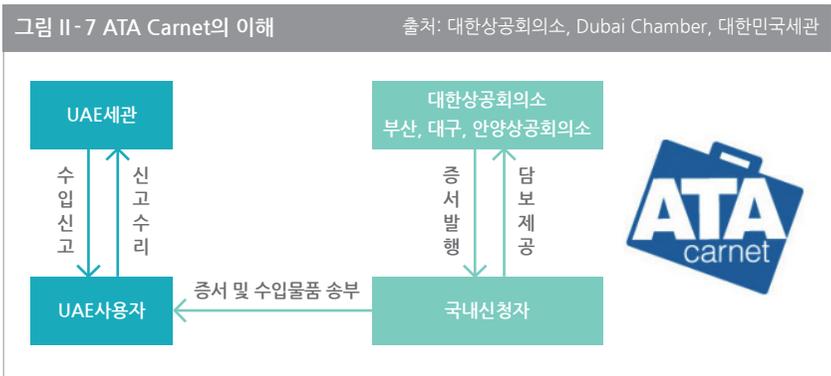
③ ATA Carnet 제도

ATA Carnet는 프랑스어인 Admission Temporaire와 영어인 Temporary Admission의 합성어로 최장 1년간 해당 물품의 일시 수출입 시 통관서류 작성, 보증금이나 관세납부 없이 통관 절차가 진행되는 일종의 임시통관증서를 지칭합니다.

협약 가입국 간의 특정 목적을 위한 물품의 일시 수출입 시 통관서류나 담보금을 대신하는 증서를 제출함으로써 통관 절차를 대체하는 제도입니다.

국제상공회의소의 국제보증제도를 통해 각 국가별로 상이한 통관 절차를 통일하여 국제 무역을 확대시키는 데 목적이 있습니다.

상공회의소를 통해 미리 증서를 획득한 전시회 참가자나 출장자의 경우 미리 통관 관련 절차나 비용을 가능해볼 수 있으며, 유효기간 내 복수의 국가를 방문한 후 본국으로 재반입까지 간편하게 끝낼 수 있는 장점이 있습니다.



* 두바이 상공회의소에 따르면, 2014년 8월 ATA Carnet협약국은 71개국이나 시점에 따라 변동가능성이 있으므로 아래 링크를 통한 재확인 필요

www.passportforgoods.com / www.dubaichamber.com

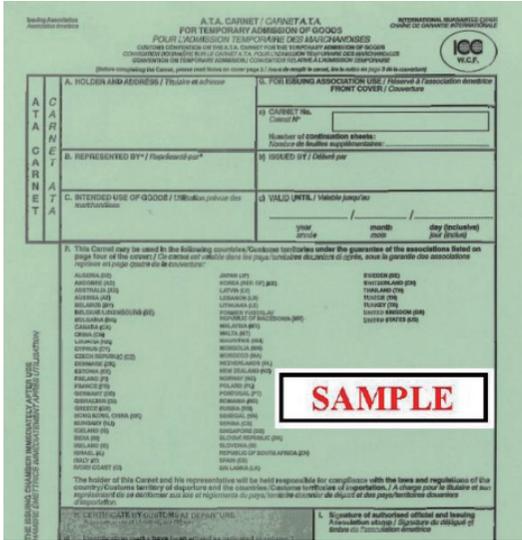


그림 II - 8 ATA Carnet 예시
출처: 국제상업회의소

④ 관세를 알아보는 방법

아랍에미리트 연방세관(Federal Customs Authority) 홈페이지에서 가연 품목별로 지정된 상세 관세율에 대해 조회가 가능하며 상세 방법은 아래와 같습니다.

아랍에미리트 연방세관(<http://www.fca.gov.ae/>) 홈페이지에 접속 → 왼쪽 중간에 있는 메뉴들 중 가장 첫번째인 'Customs affairs' 클릭 → 하위 메뉴 중 가장 아래에 있는 'Clearance Mechanism' 클릭



그림 II - 9 관세율 조회 예시

출처: 아랍에미리트 연방세관

⑤ 원산지 결정기준

아랍에미리트는 수입품의 원산지에 대한 규제가 까다롭지 않으며, 수출국 상공회의소에서 발행된 원산지 증명서에 명기된 원산지를 기준으로 원산지를 결정합니다.

⑥ 식품 수출 관련 정보

아랍에미리트의 식품수입은 꾸준히 증가하고 있지만, 이를 관리할 연방차원의 규제기관이 아직 없는 상태입니다. 아랍에미리트로 식품을 수출하기 위해서는 토후국별로 운영 중인 각각의 기관 규정에 따라 사전 승인 절차를 거쳐야 하나, 아부다비와 두바이를 제외한 나머지 토후국의 위생관리는 매우 허술한 수준으로 알려져 있습니다.

아랍에미리트 표준 측량청인 ESMA에 따르면, 2014년 12월 기준, 식품에 대한 연방정부 차원의 강제 인증은 없습니다. 2014년부터 아랍에미리트 연방식품법을 시행할 것이라는 언론보도가 있었으나, 해당 연도가 지난 이후에도 향후 시행 계획만 보도되고 있어 발효가 지연되는 것으로 보입니다.

ESMA 측 담당자에 따르면 현 단계에서는 ESMA에서 부여하는 할랄 인증마크를 식품의 포장에 표기해 소비자의 구매를 유도하고자 한다면, 인증 취득이 가능하지만 강제사항은 아닙니다.

<두바이의 식품 수입 절차>

두바이로 식품을 수출하기 위해서는 두바이 정부(Dubai Municipality, 이하 DM)의 식품부서(Food Control Department) 규정을 따르고 수입 전 사전 승인 절차를 거쳐야 합니다. DM은 식품의 수입과 재수출 관리에 FIRS(Food Import Re-Export System)라는 온라인 시스템을 구축하여, 식품교역과 관련된 모든 서비스를 제공하고 있습니다.

온라인을 통해 신청서를 접수하기 때문에 공간의 제약없이 신청이 가능하며, 이 시스템을 통해 첨부파일 제출 및 수수료 납부까지 가능합니다. 모든 식품정보는 바코드와 연계하여 관리합니다.

두바이의 식품 수입은 다음의 순서대로 기본 절차를 따릅니다.



모든 포장식품의 라벨에는 아래 사항을 명기해야 하며, 모든 라벨은 아랍어로 표기되어야 합니다.

1. 브랜드명
2. 상품명(간단한 상품 묘사)
3. 식품 원료(함량에 따라 내림차순)
4. 생산일자 및 유효기간
5. 제조사명, 포장회사, 수입자 혹은 에이전트명
6. 순 중량
7. 수입국
8. 상품 바코드
9. 제품번호
10. 저장방법의 특이사항
11. 과민성 질환 유발 가능한 원재료 포함 여부

화물이 두바이에 도착하기 전 수입업체는 신청서를 FIRS를 통해 제출하여 관련 절차를 시작해야 하며, 화물을 인수하기 위해서는 다음과 같은 서류가 필요합니다.

1. B.E: 원산지, 상품정보, 가격 등을 포함하는 세관서류
2. D.O: 화물 도착 시 해당 항구 관리청에서 발행
3. 패키징리스트(Packing List): 수입상품 목록, 수량, 무게, 수입자 이름과 주소, 인보이스, 검역증명서번호 등을 명기
4. 검역증명서(Health Certificate)
5. 할랄 증명서: 육류나 가금류 성분 포함 시
6. 요청 시 기타 인증서(예: 무 GMO, 무 다이옥신)

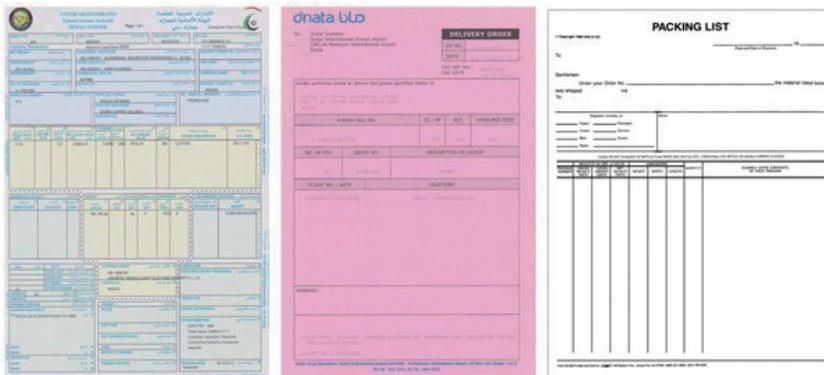


그림 II - 11 필수 서류 예시 B.E(좌), D.O(중), 패키징리스트(우)

출처: DM

내수시장용 식품을 수입할 경우 제출된 서류심사와 실질적인 화물검사가 함께 진행되며, 컨테이너 도착 시 상품에 대한 실사 및 라벨과 일부 품목에 대한 샘플검사가 이루어집니다.

육류, 가공류 가공식품을 두바이로 수입할 경우 수입 승인을 위해 할랄증명서를 제출해야 합니다. 두바이 정부는 육가공 식품에 대한 인증서 제출 유무를 확인하며, 식품이 할랄 인증을 받기에 적합한지 여부는 인증서 발급기관에서 판단합니다. 이 증명서는 아랍에미리트 Ministry of Environmental & Water에서 인정하는 기관에서 발급해야 하며 한국 기관은 포함되어 있지 않습니다.

하지만, 2015년 UAE 환경수자원부 및 표준측량청과 업무협약(MOU)을 체결했으며, 국내 유일의 할랄 인증기관인 한국이슬람교중앙회(KMF)는 정보교환 및 기술 협력 강화 등을 통해 향후 UAE 할랄인증기관으로 등록될 기회가 생겼습니다.

무슬림들은 비할랄식품에 대해 종교적 거부감을 갖기 때문에, 의무사항이 아니더라도 할랄 인증을 받는 것이 권장됩니다. 비이슬람권 국가로부터 수입된 식품의 경우 교리에 어긋난 식품원료를 포함했는지 모른다는 막연한 의심을 받기 때문에 심사에 어려움이 있을 수 있습니다. 따라서 심사 절차를 철저히 준비하는 것이 필요합니다.

그림 II - 12 DM 인정 할랄인증서 발행기관

출처: DM

국명	기관명
중국	China Islamic Association
싱가포르	Majlis Ugama Islam Singapura - Islamic Religious Council of Singapore
말레이시아	Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM)

[참고] 식당 수익성 분석 방법

수익성 분석이란 점포의 매출액(수익)과 지출(비용)을 추정하여 이익(수익-비용)까지 계산하는 정량적 분석을 의미합니다.

매출액을 추정하고 비용을 산정한 후 최종적으로 이익을 계산하는 활동은 회계학 지식을 필요로 하므로 사전에 충분한 학습과 조사를 통해 계정과목을 익히고 손익계산서 작성방법을 연습해야 합니다.

식당 수익성 분석은 해외에 진출하고자 하는 사업 주체의 의사결정을 지원하는 도구로 활용합니다.

또한 투자 예산과 회수 기간을 고려하여 진출 가능한 도시와 도시 내의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로도 활용 가능합니다.

레스토랑 창업을 고려하는 사업 주체가 개업 시에 필요한 초기 투자 자금의 규모와 추구하는 수익률 및 자금회수 기간 등을 사전에 추정해 볼 수 있으며 제한된 투자 예산 안에서 진출 가능한 도시 및 상권을 가능하는 척도로 본 모델을 활용할 수 있습니다.

본 길라잡이에서는 투자 타당성 분석을 위한 모델을 제안하고 사례를 통해, 그 활용방안을 제공하는 것에 목적이 있으며 실제 해외 특정 도시에 진출하고자 하는 사업 주체는 추가적인 시장 조사를 통해 변수값에 대한 정확한 추정치를 확보하여 본 분석 모델을 정교화 할 수 있습니다.

수익성 분석에 임할 때는 다음과 같은 내용을 고려합니다.

- 보수적, 현실적으로 추정합니다.
- 추정손익 및 손익분기점(Break Even Point)을 파악합니다.
- 투자대비 경제성(투자수익률법, 회수기간법)을 파악합니다.
- 사업의 장기비전을 분석합니다.

① 매출액 추정

수익성 분석을 위해 가장 먼저 해야 할 일은 매출액을 추정하는 일입니다.

월 매출액은 영업 가능 일수를 감안하여 산출해야 하며, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드매출”등으로 구분됩니다. 경쟁업체 등을 대상으로 한 현장조사를 통해 추정이 가능합니다.

② 비용 추정

비용을 추정하기 위해서는 점포 운영에 소요되는 비용항목을 손익계산서(기업회계기준) 항목기준으로 산출하는 것이 필요하며 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같습니다.

비용항목은 구체적으로 매출원가(식재료비, 조리인력 인건비), 판매비와 일반관리비(출직원 인건비, 지급임차료, 수도광열비, 신용카드 수수료 등), 영업외 비용(지금 이자) 등으로 구분됩니다.

일반적으로 레스토랑 운영 시에는 주요 비용항목을 식재료, 인건비, 임차료, 기타경비 등으로 구분합니다.

또한 손익 분기점 분석을 위해 세부항목을 고정비와 변동비로 구분할 수 있어야 합니다.

고정비는 매달 변동이 없는 금액을 뜻하는 말로서 급여, 복리후생비, 보험료, 광고선전비 등이 해당됩니다.

매월 똑같이 얼마가 나간다는 것을 미리 알고 있기 때문에 손익분기점을 보기에 도움이 되고 경영상 계획을 세울 때도 고정되어 있는 비용이기 때문에 결과 도출이 쉬운 편입니다.

변동비는 매달 예측하기 어려운 금액을 뜻하며, 메뉴 제조에 소요되는 식재료 및 음료 등이 속합니다.

변동비는 매월 변동폭이 커서 예측하기 힘들기 때문에 손익분기점을 계산할 때 고정비보다 변동비에 포커스를 맞추어 계산하므로 변동비용의 정산이 더욱 중요합니다.

③ 추정 손익계산서 작성

손익계산서를 작성하기 위해서는, 매출액 및 매출원가 외에도 법인세 등의 다양한 항목을 고려해야 합니다. 손익계산서 작성 시 필요한 항목 및 항목별 작성 방법은 아래와 같습니다.

그림 II-13 추정 손익계산서 작성법		출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
항목	내용	
매출액①	<ul style="list-style-type: none"> - 월 매출액은 영업가능 일수를 감안하여 산출하되, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드 매출” 등으로 구분 - 경쟁업체 등을 대상으로 현장조사를 통해 추정 가능 	
매출원가②	<ul style="list-style-type: none"> - 메뉴 제조에 소요되는 식재료(양념류 포함), 주류, 음료 원가 - 통상 음식점의 매출원가율은 30% 내외가 적절함 	
매출이익③ (=①-②)	<ul style="list-style-type: none"> - (매출액-매출원가) 	
판매비와 일반관리비④	<ul style="list-style-type: none"> - 영업이나 관리에 소요된 모든 비용은 판매비와 일반관리비 - 임차료, 급여(인건비), 감가상각비, 연구개발비, 광고선전비, 수도광열비(수도, 가스, 전기료), 통신비(전화, 유선), 소모품비, 수선비, 각종 수수료 등 - 최근에는 신용카드매출이 많기 때문에 카드수수료를 반드시 비용으로 고려 - 부가가치세는 매출액의 약 7%로 가정 (비전문가의 타당성 분석을 위한 편의상 부가가치세 납부액을 판매비와 일반관리비로 가정하여 처리함) 	
영업이익⑤ (=③-④)	<ul style="list-style-type: none"> - (매출이익-판매비와 일반관리비) 	
영업 외 수익⑥	<ul style="list-style-type: none"> - 영업활동 이외의 수익으로 이자수익 등이 해당됨 - 음식점에서 발생할 항목은 거의 없음 	
영업 외 비용⑦	<ul style="list-style-type: none"> - 차입금액에 대한 이자비용 	
경상이익(세전이익)⑧ (=⑤+⑥-⑦)	<ul style="list-style-type: none"> - (영업이익+영업 외 수익-영업 외 비용) 	
법인세⑨	<ul style="list-style-type: none"> - 법인은 법인세, 개인은 종합소득세 	
월 당기순이익⑩ (=⑧-⑨)	<ul style="list-style-type: none"> - (경상이익-법인세) 	
참고사항	<ul style="list-style-type: none"> - 음식점의 업종과 업태에 따른 이익률의 차이가 매우 크므로 통계청 자료나 기타 현장조사 등을 통해 이익률을 확인함 - 신용카드 수수료와 부가가치세 납부세액이 손익계산 시 반드시 고려되어야 함. 일반적으로 프랜차이즈 본부는 사업타당성을 높여 보여주기 위해, 추정 손익에서는 제외하는 경우가 많음 - 손익분기점 분석을 위해 모든 비용을 고정비(임차료, 정규직원 인건비)와 변동비(식재료비, 파트타임 인건비, 각종 수수료, 수도광열비)로 구분 	

④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II - 14 추정 손익계산서 예시

구분		금액(원)	비율(%)	비고
매출액①	합 계	50,000,000	100.00	
	현 금	10,000,000	20.00	
	카 드	40,000,000	80.00	
매출원가②	합 계	27,500,000	55.00	
	식재료비	17,500,000	35.00	
	인건비	10,000,000	20.00	- 경영자 인건비 포함
매출 총이익③		22,500,000	45.00	
판매비와 일반관리비④	합 계	15,370,000	30.74	
	지급임차료	5,000,000	10.00	
	감가상각비	3,300,000	6.60	- 투자비 2억 원 가정 (인테리어 등 점포 공사비) - 5년(60개월)으로 상각하는 금액
	수도광열비	2,500,000	5.00	- 관리비 포함
	소모품비	5,000	0.01	
	수선비	400,000	0.80	
	통신비	5,000	0.01	
	복리후생비	1,250,000	2.50	- 회식비, 고용보험 등
	광고선전비	500,000	1.00	
	신용카드 수수료	110,000	0.22	- 카드 매출액의 2.7%
	부가가치세 예수금	2,000,000	4.00	
	보험료	150,000	0.30	- 화재보험료
	잡 비	150,000	0.30	- 기자재 렌트 비용, 세무사 비용 등
영업이익⑤		7,130,000	14.26	
영업 외 이익⑥	수입이자	0	0.00	
영업 외 비용⑦	지급이자	0	0.00	
경상이익⑧		7,130,000	14.26	
법인세⑨		2,139,000	4.28	- 일반 법인세 30% 가정
월 당기순이익⑩		4,991,000	9.98	- 투자수익률(ROI): 2.50%

* 투자수익률(ROI) = 4,991,000원(월 당기순이익) / 200,000,000(투자액) X 100 = 약 2.50%

* 위 손익계산서 내 금액들은 예시를 위하여 임의로 기입한 내용으로 참조 시에 혼동이 없으시길 바랍니다.

[참고] 음식점의 손익분기점 분석

손익분기점이란 매출액이 그 이하가 되면 손실이 나고, 그 이상이 되면 이익이 나는 기점을 의미합니다.

따라서 손익분기점이란 이익이 제로(0)가 되는 매출액이나 매출 수량을 의미합니다. 이를 다시 표현하면 매출액과 음식점의 총비용이 같아지는 지점을 말합니다.

일반적으로 손익분기점 매출액이나 매출 수량을 구하기 위한 공식이 제공되지만 여기서는 기본적인 손익계산 공식을 이용하여 손익분기점 매출 수량을 먼저 구해보기로 하겠습니다.

$$\textcircled{1} \text{ 순이익} = \text{매출액} - \text{총비용}$$

손익분기점이란 '순이익 = 0'이 되는 기점이므로

$$\textcircled{2} \text{ 매출액} = \text{총비용}$$

매출액은 매출 수량과 단위당 가격을 곱하여 계산하면 되고, 총비용은 변동비와 고정비를 합하여 구할 수 있습니다. 따라서 위 공식을 다음과 같이 구할 수 있습니다.

$$\textcircled{3} \text{ 매출 수량} \times \text{단위당 가격} = \text{변동비} + \text{고정비}$$

다시 변동비는 단위당 변동비에 매출 수량을 곱하여 구할 수 있으므로

$$\textcircled{4} \text{ 매출 수량} \times \text{단위당 가격} = (\text{단위당 변동비} \times \text{매출 수량}) + \text{고정비}$$

위 식을 매출 수량 기준으로 다시 정리하면 다음과 같습니다.

$$\textcircled{5} \text{ 매출 수량} \times (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비}) = \text{고정비}$$

$$\textcircled{6} \text{ 매출 수량} = \text{고정비} / (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비})$$

여기서 (단위당 가격 - 단위당 변동비)를 단위당 공헌이익이라고 합니다. 따라서,

$$\textcircled{7} \text{ 손익분기 매출 수량} = \text{고정비} / \text{단위당 공헌이익}$$

아래와 같은 정보가 주어진다면, 이를 기초로 손익분기 매출 수량을 계산해 봅시다.

- * 메뉴 판매가격(단위당) = 8,000원
- * 메뉴당 변동원가(단위당) = 3,000원 (식재료비, 판매비와 일반관리비 등)
- * 레스토랑 고정원가(1개월) = 7,000,000원 (임차료, 인건비, 지급이자 등)

계산을 위의 순서대로 따라하면,

- ③ 매출 수량 A개 X 8,000 = 3,000A + 7,000,000
- ④ 매출 수량 A개 X 8,000 = (3,000 X A개) + 7,000,000
- ⑤ 매출 수량 A개 X (8,000 - 3,000) = 7,000,000
- ⑥ 매출 수량 A개 = 7,000,000 / (8,000 - 3,000)
- ⑦ 매출 수량 A개 = 1,400개

즉, 레스토랑은 한 달에 1,400개의 메뉴를 판매하면 손익분기점에 도달하게 됩니다.

다음과 같은 방법으로, 더 빠른 계산이 가능합니다.

단위당 공헌이익은 5,000원(8,000원-3,000원)이 됩니다.

따라서, 손익분기 매출 수량은

$$\textcircled{7} 7,000,000 / 5,000 = 1,400$$

손익분기점의 매출 수량은 한 달에 1,400개로 위에서 계산한 것과 같은 수가 나옵니다.

또한, 여기에 단위당 가격을 곱하면 손익분기 매출액을 구할 수 있습니다.

$$1,400\text{개} \times 8,000\text{원} = 11,200,000\text{원}$$

즉, 한 달에 11,200,000원의 매출을 올려야, 최소한 손실은 면할 수 있다는 의미입니다.

[참고] 투자수익률법과 회수기간법

매출액 및 비용 추정, 이익 산출, 투자금액 산출 결과를 통해 예비창업자는 투자안의 선택을 위한 타당성 분석을 다양한 방법으로 수행할 수 있습니다.

일반적으로 기업들이 주로 사용하는 타당성 분석기법은 복잡하고 개인이 계산하기에 어려운 부분이 많습니다.

대부분의 분석기법은 투자수익률을 계산한 후, 자신이 목표로 하는 수익률보다 높은지 여부에 따라 사업의 실행 여부를 결정하는 방법입니다.

물론 이러한 계산과정에는 복잡한 재무관련 지식이 필요하므로 전문지식이 없는 사람이 실제로 내부수익률과 순현재가치를 계산해내기는 쉽지 않습니다. 하지만 다음과 같은 계산법이 있음을 알고있으면 도움이 될 것입니다.

투자안을 선택하기 위한 타당성 분석 기법은 회수기간법(Payback Period Method), 평균회계이익률법(Average Return on Book Value Method), 순현재가법(NPV Method), 수익성지수법(Profitability Index Method) 등 다양합니다.

다양한 타당성 분석 기법 중 소규모 외식사업을 고려하는 창업자는 월 투자수익률이나 투자비 회수기간 등을 통해 간단하지만 명료한 사업타당성 분석을 할 수 있습니다.



아래의 표를 통한 사업타당성 판단 기준 사례는 예비창업자의 사업진입 여부를 결정하는데 참고가 될 수 있을 것입니다.

사업성 판단 기준	투자수익률/월 ^[1]	투자비 회수기간
매우 양호	4% 이상	2년 이내
양호	3% 이상	3년 이내
보통	2% 이상	4년 이내
불량	2% 미만	4년 이상

투자수익률은 순이익(매출-비용)을 투자금액으로 나누어 산출되는 결과치로, 1억원을 투자하여 월 순이익 400만원을 달성하면 월 투자수익률은 4%가 됩니다.^[2] 월 투자수익률이 4%일 경우 1년으로 환산하면 48%가 되므로, 2년이면 96%의 투자수익률을 달성합니다. 이런 상황이라면 모든 투자비를 회수한다고 가정할 수 있으므로 투자비 회수기간은 2년 이내가 되는 것입니다.^[3]

소규모 외식업에서는 일반적인 점포임대차 계약이 2년이며, 음식점들의 수명이 2년임을 감안하면, 월 4%라는 높은 투자수익률을 가정할 수밖에 없습니다.

또한, 건물주가 2년 이후에 연장계약을 해주지 않을지도 모른다는 최악의 상황을 고려한 투자수익률입니다. 만약 점포를 임차하는 조건이 아니고, 매입하여 창업을 하는 경우라면 월 투자수익률을 자신의 상황에 적합하도록 조정하면 됩니다.

5년 이내에 투자금 회수가 이루어지는 상황이 우수하다고 판단하면, 자신의 인건비를 비용으로 간주하고, 월 2%의 투자수익률만 얻을 수 있어도 안정적입니다.

[1] 투자수익률(%) / 월 = 월 당기순이익 / 총 투자금액 X 100

[2] 소규모 음식점의 경우 감가상각비를 고려하지 않고 간소화한 월 투자수익률법이나 회수기간법을 활용하는 것이 효율적입니다.

[3] 전문성이 요구되는 화폐의 시간적 가치 계산도 간편화를 위해 고려하지 않습니다.

1.3 기타 정보

1) 거주허가 비자

① 거주비자

아랍에미리트의 거주비자로는 2년간 체류가 가능하며 2년마다 연장할 수 있습니다. 거주비자의 신청자격에는 크게 네 가지가 있습니다.

- a. 아랍에미리트에 부동산을 취득한 자
- b. 유학을 위한 학생비자
- c. 아랍에미리트의 현지 회사에 채용된 직원
- d. 거주비자를 소지한 자의 가족

유학을 목적으로 장기 체류하기 위해서는 아랍에미리트 내 교육기관에 입학해야 하며, 학교를 통해 학생비자를 발급받아야 합니다. 학생비자의 유효기간은 1년입니다.

만일 6개월 이상 아랍에미리트를 출국하여 거주비자가 취소됐다면, 스폰서가 출입국관리소에 수수료와 함께 재발급 신청서를 제출해야 합니다.

거주비자를 취득하기 위해서는 많은 서류가 요구되는데, 대부분은 현지에서 취득이 가능한 서류들이고 취득과 그에 따른 절차도 그리 복잡하지 않습니다.

그러나 취업비자의 경우 학력증명서는 공증을 필요로 하기 때문에 한국에서 미리 아랍에미리트 대사관에 가서 공증 스탬프를 받아둬야 합니다.

② 가족거주비자

가족거주비자는 동반가족을 위한 거주허가이며, 가족거주허가 스폰서가 되기 위해서는 최저 임금 하한선을 넘는 월급을 받아야 하는 조건이 있으므로 이를 미리 확인할 필요가 있습니다.

③ 취업비자 발급방법

한국인이 아랍에미리트에 체류하기 위해 받는 비자의 가장 일반적인 형태는 취업비자입니다. 취업비자를 발급받는 방법은 근로자가 아랍에미리트 내 입국하기 전 신청하는 방법과 이미 아랍에미리트 내 입국 후 발급을 진행하는 방법이 있습니다.

근로자가 아랍에미리트 입국 전 취업비자를 준비하는 경우 소요기간은 2-3주, 입국 후 준비하는 경우 3주 이상이며, 해당 부처의 상황에 따라 더욱 지체되는 경우도 있습니다.

각 단계별로 수수료가 발생하며, 비용은 대행업체나 시점에 따라 변동이 있습니다. 하지만 VIP 서비스를 위한 추가요금을 지불하면 기간을 단축할 수 있습니다.

<근로자가 UAE에 입국 하기 전 취업비자 발급 절차>

- a. 여권과 여권사본, 여권사진, 대학졸업증명서를 회사에 제출합니다. 대학졸업증명서는 영문번역 후 공증을 받고 한국 외교통상부와 주한 아랍에미리트 대사관에서 공증을 받은 뒤 다시 아랍에미리트 외무부에서 인증을 받아야 합니다. 회사 종류 및 직책에 따라 대학졸업증명서가 필요하지 않은 경우도 있습니다.
- b. 회사를 통해 고용계약서, Trade License 사본, Bank Guarantee Letter를 준비합니다. 고용계약서는 영문과 아랍어 모두 필요하며 타이핑 센터를 통하면 아랍어 타이핑 서비스를 받을 수 있습니다. 회사에서 Bank Guarantee를 준비하지 않는 경우, 개인이 시중 은행을 통해 일정 금액의 보증금을 넣고 Bank Guarantee Letter를 준비해야 합니다.
- c. 준비한 서류를 지참하여 타이핑 센터를 통해 취업허가신청서를 작성하고 노동부로부터 취업허가 승인을 받습니다.
- d. 준비한 서류를 지참하여 타이핑 센터를 통해 입국허가 비자신청서를 작성하고, 이민국에서 근로자의 입국을 허가하는 입국허가비자를 발급받습니다. 입국허가비자의 유효기간은 60일입니다.
- e. 개인은 회사를 통해 입국허가비자 사본을 전달받습니다.

- f. 준비한 서류와 입국 스탬프가 찍힌 입국허가비자 사본을 지참하여, 인가된 의료검사센터에서 의료검사를 받고, 의료검사 확인증을 발급받습니다.
- g. 준비한 서류를 지참하여, 타이핑센터를 통해 노동카드신청서를 작성하고, 노동부에서 노동카드를 발급받습니다.



2) 금융 서비스

아랍에미리트 중앙은행(Central Bank of the United Arab Emirates)은 1980년 12월 11일 아랍에미리트법 1980-10조의 이행 및 구 통화위원회(Currency Board)의 대체를 위해 운영을 시작했습니다.

중앙은행의 목표는 아랍에미리트 연방법 1980-10조 5항에 따라 국가 경제와 통화 안정성 유지를 위해 통화정책, 금융산업정책을 제정하고, 그 이행을 위한 감독의 역할을 담당하는 것입니다.

이러한 목표의 수행을 위해 아랍에미리트 중앙은행은 통화를 발행하고, 현지통화인 디르함의 대내외적 안정을 유지함으로써 외국 통화로의 전환을 가능하게 합니다. 아울러 신용정책과 금융산업정책의 제정을 통해 국가경제의 균형 있는 발전을 유지할 뿐 아니라 대외준비금의 유지와 국가 내 금융기관의 관리를 통한 대외 신용도를 유지하고자 합니다.

아랍에미리트의 금융제도는 중앙은행법(Central Bank Law, 1980), 이슬람 은행법(Law of Islamic Bank), 자금세탁방지법(Circulars Relating to Anti-Money Laundering)의 영향을 받습니다.

아랍에미리트 내의 은행들은 국제기준에 부합하는 다양한 선택지를 제공하고 있습니다. 외국은행뿐만 아니라 지역설립은행도 있으며, 기업금융과 소매금융 및 투자은행도 있습니다. 아울러, 세계 최초의 이슬람 은행인 두바이 이슬람 은행(Dubai Islamic Bank)을 포함하여 경제관련 사항도 규정하고 있는 이슬람법인 샤리아(Shariah)에 근거한 샤리아계 은행과 금융기관의 본사가 있습니다. 샤리아계 이슬람 은행 및 정규 은행은 모두 아랍에미리트 중앙은행의 관할 아래 있습니다.

2014년 6월 10일, 한국 은행으로는 최초로 우리은행이 두바이에 해외 영업점을 개설하였습니다. 두바이 지점 개설을 시작으로 현지 진출 한국계 기업에 대한 수출입 업무 및 무역금융을 지원하고, 점차 터키와 이란, 이집트, 이라크 등 중동 및 아프리카 시장으로 진출 영역을 확대할 방침입니다.

과실송금

원칙적으로 외국인 및 외국 기업의 투자에 대한 이익금의 반환, 즉 과실송금은 제한없이 가능하나, 무작위로 자금의 출처에 관한 서류를 요청하는 경우가 있습니다.

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

① 비즈니스 관련 현지기관

기관명	연락처
두바이 경제개발부 (Department of Economic Development)	www.dubaided.gov.ae/english/pages/default.aspx
두바이 상공회의소	www.dubaichamber.com

② 한국기관 및 한인단체

기관명	연락처
주 UAE 대사관(아부다비 소재)	are.mofa.go.kr
총영사관(두바이 소재)	are-dubai.mofa.go.kr
UAE 한인회	www.uaekorean.com
걸프 코리안 타임즈(Gulf Korean Times)	www.gulfkoreantimes.com

③ 두바이 정부 관련 기관

기관명	연락처
두바이 정부 (Dubai Government Portal)	www.dubai.ae
관세청 (Dubai Customs)	www.dubaicustoms.gov.ae
전기, 수도 관련 부서 (Dubai Electricity and Water Authority)	www.dewa.gov.ae
관광, 상업 관련 부서 (Dubai Tourism and Commerce Marketing)	www.dubaitourism.ae

식당을 운영하는 도중 생길 수 있는 여러 어려움들에 대처할 수 있도록 미국 레스토랑협회(NRA)에서 제안하는 조언들을 소개해드립니다. 해당 내용은 일반적인 외식경영관련 조언이며, 도시별로 상이할 가능성이 존재하므로 해석 유의바랍니다.

1. 경영주의 목표에 직원들을 잘 따르게 하는 Tip

① 고용 초기 단계부터 직원에게 명확히 원하는 바를 알립니다.

고용 초반에 시간을 들여서 경영주가 원하는 업무 방식 및 기준에 대해서 직원과 명확히 소통해야 합니다. 그러면 나중에 발생할 문제를 줄일 수 있을 것입니다.

② 글로 적는 습관을 들입니다.

직원이 알아야 할 정보를 적어 놓으면 불필요한 의심을 없앨 수 있고, 또한 직원들에게 메뉴얼 및 핸드북을 숙지하라고 적극 권하는 계기가 될 수 있습니다.

적어놓은 것들은 모든 직원에게 간단한 가이드북이 될 수 있고 경영주가 추구하는 목표에 대한 증거가 됩니다. 회의 때 적어놓은 노트들도 무엇을 지시했는지에 관한 혼란을 줄일 수 있습니다.

③ 직원들이 지켜할 규칙들은 경영주도 지켜야 합니다.

직원들이 경영주의 적절치 못한 행동을 목격하면, 그때부터 경영주의 지시는 효력을 잃게 됩니다. 직원들은 경영주의 행동을 가이드처럼 여기고 있으므로 적절하게 대처하고 행동해야 합니다.

④ 직원들에게 피드백을 제공합니다.

직원 스스로는 자신의 행동에 대한 파악을 할 수 없습니다. 따라서 직원의 행동에 대해 경영주가 지속적으로 피드백을 주어야 합니다.

긍정적인 피드백으로 직원은 자신의 행동이 경영주의 기대치에 부응했다는 것을 알 수 있게 됩니다.

건설적인 비판은 직원들의 어떤 부분이 발전해야 하는지를 정확히 알려줍니다. 경영주의 피드백은 직원들의 업무 능력 향상을 위한 필수 요소입니다.

⑤ 직원과 대화를 합니다.

직원들이 혼날 수 있다는 두려움이 없이 경영주에게 편하게 질문하고, 상담할 수 있는 환경을 만듭니다.

2. 식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 Tip

최근에는 인터넷 매체가 외식 시장에 미치는 영향이 크기 때문에, 경쟁력 있는 식당이 되기 위해서는 온라인 리뷰들을 관리하여야 합니다.

최근에 작성된 긍정적인 온라인 리뷰들이 많을수록 고객들이 식당을 선택할 가능성이 높아집니다.

새로운 고객들을 유치하고, 단골 손님들 호평을 수집 하기 위해서 경영주는 적극적으로 온라인 평가에 대한 관리를 할 필요가 있습니다.

식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 5가지 tip은 다음과 같습니다.

① 고객이 계산할 때 영수증과 함께 리뷰 작성 방법이 적힌 인쇄물을 건넵니다. 고객들이 어떤 웹사이트에서 리뷰를 쓸 수 있는지 안내해주고 그들이 리뷰를 작성하면 서비스를 제공합니다. (리뷰 작성 후 방문 시 10% 할인 또는 무료 디저트 제공 등)

② 테이블 위의 소품에 QR코드를 붙여서 고객들이 식사 중에 리뷰를 작성할 수 있는 기회를 제공합니다.

③ 운영 중인 식당의 소개 페이지를 최대한 많은 평가 사이트에 작성합니다. 식당의 정보가 보다 많은 리뷰 사이트에 노출 될수록, 고객들은 식당을 더욱 쉽게 찾고 더욱 쉽게 리뷰를 올릴 수 있을 것입니다.

④ 식당의 SNS에 식당 평가 사이트를 링크합니다. 페이스북과 같은 식당의 SNS는 지인들이나 단골 손님들이 리뷰를 작성해 줄 수 있는 가장 좋은 통로입니다. 리뷰를 남겨준 단골 손님이나 지인들에게는 감사의 말을 꼭 하는 것이 좋습니다.

⑤ 모든 부정적인 리뷰에 답변하고, 관련된 문제점을 고칩니다. 부정적인 리뷰들을 무시하거나 지우는 것은 식당의 온라인 평가에 부정적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

3. 메뉴 디자인을 통해 고객들의 시선 끌기

메뉴판을 잘 만드는 것도 식당의 성공을 이끄는 하나의 방법이 될 수 있습니다. 메뉴판은 고객과 직접적으로 소통하는 하나의 도구이고, 메뉴판에 의해 고객들의 선택이 달라질 수 있을 정도로 매우 중요한 역할입니다.

또한 메뉴판이 고객의 판매 욕구를 끌어올리는 역할을 잘 해야, 홀 직원들이 판매에 신경을 덜 쓰고 음식을 정갈하게 서빙하는 것에 집중 할 수 있습니다.

효과적인 메뉴판을 만들기 위해서는 그 디자인이 식당의 전체 이미지와 통일되어야 합니다. 메뉴판도 식당 정체성을 나타내는 일부로 생각하고, 그 통일성을 지키며 디자인해야 합니다.

좋은 메뉴판을 만들기 위해서는 가장 먼저 타겟 고객층을 생각해야 합니다. 그들이 선호하는 것이 무엇인지 정확히 파악하고 그 선호에 맞추어 디자인해야 더 많은 고객들의 선택을 받을 수 있습니다.

다음은 메뉴판 디자인 할때의 4가지 tip입니다.

① 색상

색상은 사람에게 심리적인 영향을 미치기 때문에 보다 더 많은 공을 들여서 선택해야 합니다. 알맞은 색상은 매장의 분위기, 개성을 느끼게 해주며 고객의 식욕을 돋우고, 음식에 집중할 수 있도록 해줍니다.

② 시각자료

가장 판매하고 싶은 메뉴의 설명 가까이 좋은 질의 사진과 같은 시각자료를 배치합니다. 이것은 음식을 홍보하는 가장 효과적인 방법입니다.



사진 II-1 매장과 메뉴판의 색상을 일치 시킨 맥도날드

③ 글자체

글자체를 선택할 때는 타겟 고객층을 고려해야 합니다.
예를 들어, 주 고객이 노년층이라면 큰 글씨를 선호할 것입니다.

메뉴의 글자체는 너무 멋을 낸 것 보다는 읽기 쉬운 것이 좋고, 한 메뉴판에서 3개 이상의 글자체가 쓰이는 것은 좋지 않습니다.

④ 배치

신문의 기사문 배치처럼 메뉴 역시 중요도에 따라 배치하는 것이 중요합니다.

일반적으로 가장 많이 주문 받는 위치는 제일 앞장의 오른쪽 윗 부분입니다. 그 다음으로 주목을 받을 수 있는 곳은 각 페이지의 가장 윗부분과 가장 아랫부분입니다.



4. E-mail 활용 Tip

E-mail을 통한 홍보는 고객들과 관계를 유지하고, 수익을 올리는 가장 효과적인 방법 중 하나입니다.

다음은 경영주들이 E-mail 마케팅을 기획할 때 참고하면 좋을 8가지 tip입니다.

① 고객에게 이익이 되는 내용이 되도록 본문을 작성합니다.

고객에게 특별 서비스를 제공한다는 안내 메일이 가장 대표적인 예입니다. 다른 매체를 통해서 제공하는 VIP 서비스 등과 같은 혜택을 E-mail을 통해서만 제공하는 것입니다.

② 창의적으로 내용을 작성합니다.

흥미로운 소식 및 행사 등에 대한 내용으로 고객들의 이목을 끌어야 합니다.

최근에는 E-mail을 통한 홍보물들이 많아서, 고객 메일함의 수많은 메일 중 눈에 띄는 E-mail이 되는 것이 중요합니다. 특별한 날이나 공휴일에 식당에 올 수 있도록 특별한 프로모션을 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

③ 이용하기에 편하고 좋은 서비스를 제공하고 있는 E-mail 배포자를 찾습니다.

E-mail 홍보에서 배포는 가장 중요한 부분이므로 이 과정을 간과해서는 안됩니다. 배포자가 우수업체에 포함되어 있는지 알아봐야합니다. 우수업체가 아닐 경우, 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어갈 수 있습니다.

④ 온라인과 오프라인 채널을 결합합니다.

식당의 E-mail 홍보에 대해서 고객들이 알 수 있도록 매장, 지역 행사, 홍보지, 온라인 등에서 E-mail 홍보를 알립니다.

직원들이나 고객들에게 E-mail 홍보를 알리면 인센티브를 주는 등의 방법들도 효과적입니다. 이렇게 여러 매체를 통합하여 E-mail 홍보를 알리면 홍보 효과가 더욱 증진됩니다.

⑤ E-mail의 신빙성을 높입니다.

E-mail의 신빙성을 높여, 포함된 내용들이 모두 사실임을 명확히 전달합니다. 이것 역시 식당의 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어가는 것을 방지합니다.

⑥ 발신자를 명확히 합니다.

모든 E-mail에서 식당의 연락 정보와 브랜드를 명시합니다.

고객들은 발신자가 알고있는 식당인 것을 인식했을 때 더욱 친숙하게 느낄 수 있습니다. 또한 고객이 E-mail에서 소개한 서비스에 대한 문의 사항이 생겼을 때 본문에 적힌 연락 정보는 유용히 쓰입니다.

⑦ 회사의 E-mail 관련 규정을 설명합니다.

고객들이 이해하기 쉽게 회사의 E-mail 규정 설명을 삽입합니다. 이것은 고객들이 E-mail을 더욱 신뢰할 수 있게 하는 요인이 됩니다.

⑧ E-mail 발송 빈도를 관리합니다.

홍보 E-mail을 너무 자주, 혹은 너무 가끔 보낸다면 고객이 홍보 E-mail 주소를 삭제할 수 있습니다. 한달에 한번이나 두번 정도가 적당한 빈도입니다.



5. 효과적인 직원 동기부여 Tip

직원 동기부여는 직원의 장기 근속에 중요하고 또한 고객들에게 좋은 외식 경험을 제공하는 데에도 중요합니다.

효과적인 직원 동기부여를 위한 4가지 tip은 다음과 같습니다.

① 참여를 장려합니다.

식당의 개선을 위한 아이디어를 공유하며 문제 해결 방법을 함께 나눕니다. 식당의 성공을 함께 고민하는 직원들은 식당에 대한 애착을 키울 수 있고, 더욱 열심히 일할 것입니다.

② 책임을 공유합니다.

상호 책임을 증진하여 '우리는 동료'라는 생각을 키웁니다. 맛있는 요리를 만드는 것부터 사소한 청소업무까지 똑같이 가치가 있고 모든 업무가 식당의 궁극적인 목표를 위한 절차라는 것을 강조하면, 직원들은 자신의 업무의 목적을 깨닫고 열정을 키울 수 있을 것입니다.

③ 투명하고 공정해야 합니다.

모순적인 태도와 편애는 직원의 사기를 죽일 수도 있습니다. 모든 직원들을 똑같이 대우하고, 그들한테서 무엇을 기대하고 있는지 알리는 것이 중요합니다.

④ 도움을 줍니다.

육아 및 가정 문제 등 업무 외의 문제 또한 직원의 능력에 영향을 미칩니다. 이런 부분에 있어서, 직원에게 도움을 줄 수 있는지 확인하거나 배려해 주는 것은 직원들에게 감동을 주는 원인이 됩니다.



6. 채용에 SNS를 이용하는 Tip

많은 사람들이 이용하는 대표적 SNS인 'Facebook(페이스북)' 페이지에 채용 관련 내용을 공지합니다.

특히 지원 사이트로 링크를 거는 것이 아닌, '페이스북' 페이지를 통해 지원을 할 수 있도록 하여 지원자들의 번거로움을 줄이는 것이 중요합니다.

또한, '페이스북' 광고를 이용하여 채용하고자 하는 지역 근처 사용자들에게 집중적으로 홍보를 하는 것도 효과적입니다.

통계학적으로 사람들이 온라인 상에서 보내는 시간의 70%가 SNS 사이트이며, 특히 온라인에서 보내는 시간의 15% 이상을 페이스북에 사용하기 때문에 SNS를 통한 채용 공고는 보다 많은 구직자들에게 노출될 수 있습니다.

채용 공고를 올릴 '페이스북' 페이지에는 업무 설명 및 연락 가능한 번호/이메일 주소를 남기는 것 또한 중요합니다. 그 중에서도 지원자들이 궁금한 사항을 바로 물어볼 수 있고, 이력서도 보낼 수 있는 이메일 주소는 가장 중요합니다.



7. 면접 시 꼭 물어봐야 할 질문과 피해야 할 질문

면접 시 잘못된 질문은 해당 국가 및 도시의 반 차별법에 의하여 면접관에게 불이익이 갈 수도 있습니다.

그러므로 업무와 관련된 내용만 질문하고 불필요한 정보는 요구하지 않는 것이 중요합니다.

다음은 잘못된 질문은 피하면서 원하는 정보를 얻어내는 방법의 4가지 tip입니다(단, 국가와 지역의 법에 따라 차이가 있을 수 있음).

① 장애

- 질문할 것: 지원자에게 직무 내용 및 절차를 설명하고 각 절차에서 필요한 신체적 요건에 대해 명확히 설명합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자에게 장애 유무를 직접적으로 물어보지 않습니다.

② 가족관계

- 질문할 것: 지원자에게 업무 시간에 대해 설명하고 특별한 경우가 아닌 이상 업무 시간을 변경할 수 없으며, 이러한 요구 사항을 충족할 수 있는지 물어봅니다.
- 질문하지 말 것: 결혼 여부, 자녀의 수 등에 대해 질문하지 않습니다.

③ 시민권/국적

- 질문할 것: 지원자에게 해당 국가에서 일 할 자격이 되는지 물어보며 자격 증명서 제시를 요구합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자가 어디에서 태어났는지 물어보지 않습니다.

④ 범죄/체포 기록

일반적으로 범죄 기록 관련 질문은 피하는 것이 좋습니다. 하지만, 지원자의 범죄 경력이 작업 수행 시, 문제를 일으킬 수 있다고 생각되면 (돈과 관련된 업무 수행 등), 경범죄 또는 사소한 교통위반 이외의 범죄 행위를 행한적이 있는지 물어봅니다.

또한, 지원자의 대답이 지원 자격을 박탈하는 것이 아니라 단지 고려요인 중 하나라는 것을 강조합니다. 과거에 체포된 적이 있는지는 물어보지 않는 것이 좋습니다.

8. 피크타임이 아닌 시간대에 매출 올리는 방법

피크타임이 아닌 시간대에 매출을 올리고 싶다면, 기존 고객을 감소시키지 않으면서 사람들의 소비심리를 자극하기 위한 노력을 해야 합니다.

다음은 피크타임이 아닌 시간대에 새로운 수요를 창출해낼 수 있는 방법에 대한 3가지 tip입니다.

① 아침과 이른 오후

아침시간에 매출을 올리고 싶다면 생과일, 견과류 스낵, 베이글과 같은 작은 음식들을 파는 것이 좋습니다. 아침식사 대용으로 좋은 이런 음식들은 영양보충을 위해 점심 전후에도 먹을 수 있기에 판매가 용이합니다.

점심과 저녁 중간 시간도 매출 증가에 활용 할 수 있습니다. 많은 경영주들이 오후 2시를 간식 파는 시간대로 활용하고 있으며, 많은 패스트 캐주얼 레스토랑은 오후 2시와 4시 사이의 시간대에 할인 메뉴를 제공하고 있습니다.

② 해피아워(Happy Hour)

많은 식당 경영주들은 '해피아워 (보통 오후 5시부터 7시 사이)' 또한 중요한 영업 시간으로 활용하고 있습니다. 해피아워는 고객들이 비용을 아끼면서 외식 할 수 있는 기회를 제공합니다. 보통 할인된 가격의 칵테일, 에피타이저 등이 해피아워에 제공되는 메뉴입니다.

또한 해피아워는 저녁식사 타임과 연결하는 다리역할을 하기도 합니다. 경기가 안좋을 때 손님들은 여러 가게들을 다니기 보다 한 곳에서 오래 시간을 보내는 경우가 증가합니다.

③ 늦은 밤

저녁시간 이후의 늦은 밤에 방문하는 고객들이 무엇을 원하는지 파악하는 것이 가장 중요합니다. 예를 들어, 늦은 밤에 식사하러 오는 사람들 중에는 파티나 떠들썩한 술자리 이후 새로운 분위기를 즐기기 위해 오는 젊은이들이 많을 수 있습니다.

이러한 그룹에게는 즐겁고 활기찬 분위기의 식당이 좋을 것입니다. 메뉴 역시 보통 저녁시간에 나오는 정찬보다 여러 명이 나눠먹을 수 있는 간단한 미니버전으로 준비하는 것이 효과적일 수 있습니다.

INDEX

주요지표		
면적	9	노동법 관련 유의사항 100
인구수	9	보건/위생 관련 유의사항 98
GDRP/GDP(명목)	33	수입/통관 관련 정보 110
물가상승률	36	수익성 분석 117
가처분소득	37	금융 서비스 128
외국인투자	34	상권현황 71
에스닉별 점유율	61	집객시설 72
식음료지출	37	
한식당 수	83	
재외동포수	81	
산업정보		
경제 동향	38	
외식산업 정책	30	
식품산업 정책	30	
경제 활성화 정책	20	
투자 정책	27	
이민 정책	29	
인증 구성	9	
주식 및 식습관	16	
전통음식	18	
언어	9	
날씨	9	
종교	10	
외식산업 규모	40	
외식산업 업태별 현황	41	
주요 에스닉 식당 진출 현황	63	
외식시장 트렌드	43	
한식산업 규모	83	
한식당 진출 현황	83	
외식 소비자 특성	49	
외식 소비 특성	56	
한류	12	
실무정보		
사업자 등록 절차	89	
인허가 요건 및 관련 법규	95	
부동산 관련 유의사항	95	
세무 관련 정보	107	

글로벌 한식당 운영 길라잡이 [두바이]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Dubai

발행월 | 2015년 6월

발행 | 한식재단

연구수행기관 | 인스트앤영 어드바이저리

디자인 | 온다로미

주소 | 서울특별시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 | 02-6300-2071

팩스 | 02-6300-2055

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

이 책에 실린 모든 저작물과 관련 정보들은 '해외 외식 및 한식산업 정보시스템' 및 '한식포털(www.hansik.org)'을 통하여 보다 상세히 확인하실 수 있으며, 해당 내용의 일부 또는 전부를 재사용하려면 반드시 저작권자의 동의를 얻어야 합니다.