

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서
- 타이베이 -

2016. 12

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 「2016 글로벌 한식·외식 산업조사」 최종 보고서로 제출합니다.

2016년 7월

조사수행기관	EY어드바이저리	
과제책임자	EY어드바이저리	이 광 립
과제수행자	EY어드바이저리	내 한 신
	EY어드바이저리	심 창 용
	EY어드바이저리	배 준 우
	EY어드바이저리	윤 상 일
	EY어드바이저리	서 유 형
	EY어드바이저리	이 승 형
	EY어드바이저리	이 한 주
	EY어드바이저리	이 경 진
	EY어드바이저리	채 규 민
	EY어드바이저리	고 소 진
	EY어드바이저리	홍 민 철
	EY어드바이저리	조 인 준

[목 차]

I. 조사개요

- 1. 조사의 배경 및 목적 1
- 2. 조사의 범위 1
- 3. 수행 방법론 2

II. 보고서 요약

- 1. 도시 보고서 요약 20

III. 거시 환경 분석

- 1. 일반 정보 59
- 2. 정치적/정책적 환경 62
- 3. 경제적 환경 65
- 4. 사회/문화적 환경 72
- 5. 기술적 환경 78
- 6. PEST 분석 요약 80

IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모 82
- 2. 외식시장 트렌드 87
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황 90

V. 도시 외식 산업 분석

- 1. 도시 외식 공급자 분석 93
- 2. 도시 외식 소비자 분석 116
- 3. 도시 한식 공급자 분석 201
- 4. 도시 한식 소비자 분석 224

VI. 상권 외식 산업 분석

- 1. 분석 상권 선정 및 요약 267
- 2. 상권별 외식 산업 분석 272

VII. 실무 정보

- 1. 한식당 창업 실무정보 355
- 2. 한식당 운영 실무정보 367

제1장 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적
2. 조사의 범위
3. 수행 방법론

I. 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적

1) 배경

- 최근 급속한 시장개방과 더불어 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통 음식을 세계에 알리고, 나아가 수출 전략 상품과의 연계 및 문화 콘텐츠 확산을 추구하는 각국의 정책이 활발하게 추진되고 있음.
- 한식은 맛과 영양 측면에서 타 에스닉 푸드에 비해 뒤지지 않음에도 불구하고 이미 확산에 성공한 타 에스닉 푸드들에 비해 확산이 더딘 상황임.
- 이에 본 조사를 통해 진출 기업, 개인, 정부에서 필요로 하는 다양하고 종합적인 정보를 제공하여 한식의 해외 진출 및 성공적인 운영을 지원하고, 유관기관의 정책 수립 및 추진에 필요한 기초 자료 제공 필요성이 높아짐.

2) 목적

- 본 조사 수행의 목적은 해외 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식진흥 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는데 있음.
- 또한, 해외에 한식당 진출을 희망하는 국내기업, 개인 또는 현지에서 한식당을 운영하고 있는 사업자들의 니즈를 반영하여 개선된 조사 체계와 활용도 높은 정보를 제공하고자 함.

2. 조사의 범위

- 정치, 경제, 사회/문화, 음식문화 등 거시환경 분석을 통해 외식 및 한식산업 외부에서 장기간에 걸쳐 발생하는 변화추세를 식별하고, 각종 변수의 발생 가능성 및 그 영향을 파악함.
- 데스크 리서치, 소비자 설문, 한식당 경영주 설문, 웹 크롤링, 인터뷰 등 다양한 방법으로 데이터를 수집하여 외식 산업 현황 및 소비자 행태를 설명함.
- 창업/운영에 활용 가능한 실무 정보를 수집함.

3. 수행 방법론



- EY의 2014년 조사사업 수행경험, EY 시장조사 및 벤치마킹 방법론, 기존 조사모델 등을 반영하여 본 조사 사업의 수행방안을 구체화함.
- 단계별 정의 및 한식재단향(向) 수행내역은 아래와 같음.

1) 모델(Model)

□ 현황 분석

○ 정보수요 분석

- 2015 조사 사업 산출물의 활용도 제고를 위하여 외식기업, 학계, 협회, 정책 기관을 대상으로 글로벌 외식 및 한식산업 정보 관련 지역, 정보 종류, 조사 활동, 공유 방법, 활용 관련 요구사항을 조사함.
- 산출물의 질적 강화를 위해 주요 도시 및 조사 방법을 선정하고, 산출물의 접근성 및 활용도 제고를 위한 프로젝트 전반의 방향성을 확정함.

○ 기존 모델 구조 분석

- 외식 및 한식산업 조사 관련 기존 보고서 분석을 통해 As-Is 현황을 파악하고 개선기회를 도출함. 다음의 보고서를 분석함.
 - 2010 한식당 해외진출 가이드북
 - 2011 해외 도시별 외식 시장조사 및 한식 한식당 진출 전략 수립

- 2012 해외 도시별 정보전략 조사
- 2013 한식반응조사 및 마케팅전략수집
- 2013 해외 외식 및 한식산업 조사모델
- 2014 해외 외식 및 한식산업 조사

○ 개선 방향 도출

- 기존 산출물 및 시스템 현황 파악을 통해 프로젝트 전반의 방향성을 확정함.
- 연도별 조사 대상 도시 및 활용 내용 분석을 통해 외식산업의 동향과 한식 세계화 정도의 지속적인 조사를 위한 조사 대상 도시 수의 적정성을 검토함.
- 2013년 조사모델 분석을 통해 지역 선정 로직을 점검하고 정보수요자의 니즈에 부합하는 조사 항목으로 재조정함.
- 과거 지수 및 지표 설계 내용 분석을 통해 글로벌 외식 및 한식산업의 동향을 파악할 수 있는 직관적인 지수 및 지표를 선정함.
- 기존 조사 및 분석 프레임 분석을 통해 조사 목적에 부합하도록 분석 프레임 강화하고, 불필요한 조사 항목을 배제하여 중요한 항목에 집중함.

□ 조사모델 설계

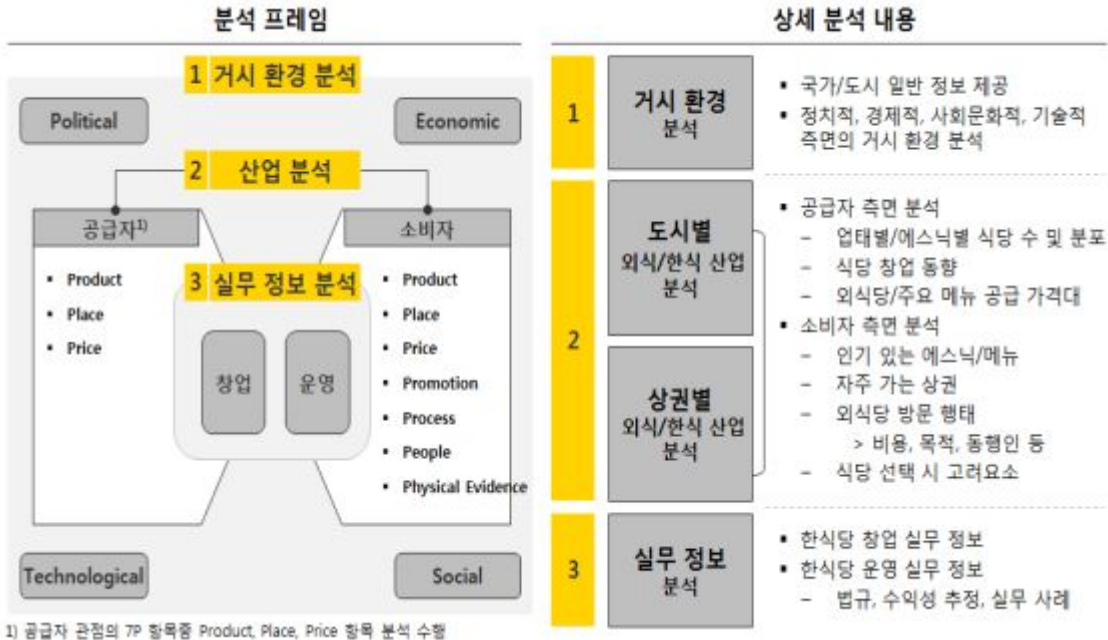
○ 지표 설정

- 지표는 외식 및 한식산업의 시장, 소비자, 경영주 관점에서의 변화를 대변하는 지표와 변화 원인을 설명할 수 있는 지표로 구성함.
- 지표의 목적은 다음과 같음.

외식 산업	시장	외식시장 구조의 변화 추세 파악
	소비자	소비자의 외식 지출 패턴 변화 파악
한식 산업	시장	한식당 시장 규모 변화 추세 파악
	소비자	소비자의 한식 외식 지출 패턴 변화 파악 및 만족도 측정
	한식당 경기	한식당 경영주가 체감하는 한식당 경기 및 운영 비용 변화 추이 파악
거시 환경	외식/한식 산업의 변화를 설명하기 위한 거시적 환경 변화 확인	

○ 분석 프레임

- PEST 관점의 거시 환경 분석, 7P 관점의 산업 분석, 창업/운영 관점의 실무정보로 구성함.



- 분석 프레임 세부 항목은 다음과 같음.

거시 환경 분석	국가/도시 일반정보	면적, 인구, 언어, 기후 등	상권 선정	상권 유형별 도시내 주요 상권	
	P(정치적 환경)	경제 정책, 이민 정책, 외식 산업 정책		상권 개요	상권 특징 및 주요 집객 시설
	E(경제적 환경)	경제 규모 및 동향, 외국인 투자 현황			동선 및 유동 인구
	S(사회적 환경)	인구 구성 및 종교적 특성, 소비 특성		상권 외식 산업	식당 분포 및 업태/에스닉구성
	T(기술적 환경)	인프라 환경, IT 현황		신규 식당 창업 동향	
도시 외식/한식 산업 분석	외식/한식 산업 지표	외식 산업 및 소비자 지표 한식 산업/소비자, 한식당 운영 지표	상권 외식 소비자	외식당 가격대 분포	
	국가 외식 산업	외식 시장 규모 및 트렌드		메뉴 가격대 분포	
	도시 외식 산업	도시 외식 산업 규모 및 창업 동향		외식당 방문 행태	
		외식당 가격대 및 주요 식당 사례		식당 선택 요인	
		업태별 외식당 방문 행태		에스닉/메뉴 인기 현황	
		식당 선택 요인 및 에스닉/메뉴 선호			
	도시 한식 산업	도시 한식 산업 규모 및 창업 동향		한식당 창업 실무	사업자 등록 절차
		한식당 운영 통계			임대차 계약 절차 및 관행
		한식당 방문 행태			세무 정보 및 수입 통관 제도
		식당 선택 요인 및 메뉴 선호			금융 서비스 및 거주 허가
	한국 관련 선호 현황		한식당 운영 실무 사례		
			한식당 운영 실무	노동/고용 법규	
				업태별 수익성	
				한식당 운영 실무 사례	

○ 조사 프레임

- 분석 수행을 위해 필요한 정보들은 데스크리서치, 빅데이터 웹크롤링, 소비자 설문, 경영주 설문, 현장관찰 및 인터뷰 등을 통해 수집하며, 하나의 분석을 위하여 2개 이상의 수집활동으로 정보를 확보함.

분석 항목	조사/수집 활동				
	데스크 리서치	빅데이터 웹크롤링	소비자 설문	경영주 설문	현장관찰/인터뷰
트렌드 (지표) 분석	●	○	●	●	
거시 환경 분석	●				●
도시 외식/한식 산업 분석	●	●	●	●	●
상권별 외식/한식 산업 분석	●	●	●		●
실무 정보 분석	●			○	●

2) 계획(Plan)

□ 데스크리서치

- 거시환경 분석부터 실무정보 분석까지의 기본 소스로 활용하기 위해 공신력 있는 유료/무료 기관을 활용함.

데스크리서치의 목적 및 활용	세부 주제별 자료 수집
<p>거시 환경</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인구소득지표 (도시별 1인당 GDP/GNP, 경제성장률, 가처분 소득, 고용률 등) • 한국 관련지표 (한류, 한인사회 등) 	<p>국제기구에서 생산되는 통계자료</p>
<p>외/한식산업 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> • 외식산업 특성 (외식산업 시장 규모 및 성장률, 외식산업 구 성비, 트렌드 등) • 식품 유통 현황, 한식당 분포 현황 등 • 외식당 성공 사례, 프랜차이즈 현황 등 	<p>각 국가별 통계청 및 외식 관련 기관</p>
<p>상권</p> <ul style="list-style-type: none"> • 주요 상권조사 (도시별 주요 상권 현황, 각 상권별 특성 및 경 정 현황 등) • 세부 지역단위별 유동인구/소비자/시장/지역특성 자료(소득, 집객시설 등) 	<p>민간 조사회사 생 산 통계자료</p>
<p>실무 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 관련 법규조사 (부동산, 외식 관련 법률, 세무 및 투자법, 이민 법, 고용법 등) • 식자재 유통 채널 등 	<p>기타 자료 (부동산 사이트, 여행/레스 투링 가이드, 국내외 학술 논문 등)</p>

□ 소비자 및 경영주 설문

- 소비자 온라인 설문과 한식당 경영주 전화 설문은 조사 목적을 분석 모델과 연결시키고, 신뢰도 확보하기 위해 인구 비례 및 업태별 비례 표본 추출 방식을 적용함.

소비자 설문 조사				경영주 설문 조사			
목적 및 활용		조사 항목		목적 및 활용		조사 항목	
<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 외식패턴, 외식당 선택 요인 분석 • 지표, 산업분석내 소비자 분석 (도시, 상권, 업태별) 		<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 외식 패턴 • 업태별 외식 패턴 • 한식 외식 패턴 • 한식당 만족도 • 한국 관련 선호도 • 한국 방문 의향 등 		<ul style="list-style-type: none"> • 한식당의 운영상 기본 정보 확보 (메뉴, 식자재 등) • 경영주가 체감하는 현지의 한식당 관련 경기 지수 도출 		<ul style="list-style-type: none"> • 한식당 여부 확인, 운영현황 • 식자재 사용 현황 • 매출 변동 • 식자재 비용 변동 • 인건비 비용 변동 • 임대료 변동, 홍보마케팅 비 	
수행 방법				수행 방법			
표본 설계	설문 디자인	실사	분석	한식당 리스트 갱신	표본 설계 /설문디자인	실사	분석
<ul style="list-style-type: none"> • 도시별 인구 분포 조사 • 인구 비례에 따른 목표 표본 설정 	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 트리 작성 • 전체 사업과의 연계성 확인 • 설문 응답자 편의성 고려 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 설문 진행 (CATI) • 설문 진행 현황 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> • 이상 데이터 확인 • 데이터 정리 방향 설정 • 데이터 변환/1차 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 웹크롤링을 통한 한식당 리스트 • 오프라인 한식당 리스트 • 중복 제거 • 데이터 검증 	<ul style="list-style-type: none"> • 업태별 분포 • 업태별 비례에 따른 목표 표본 설정 • 설문 응답자 편의성 고려 • 설문지 작성 	<ul style="list-style-type: none"> • 면접원 준비 • 전화 설문 진행 • 전화 설문 진행간의 이슈 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> • 어떻게 진행하는지? • 무엇을 하는지?

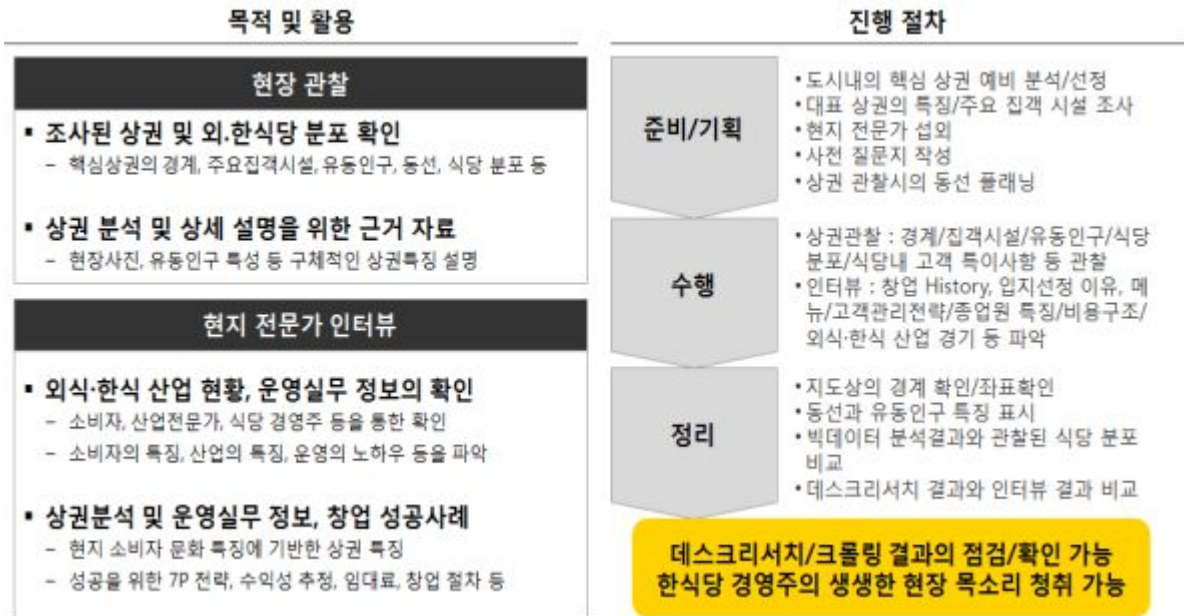
□ 빅데이터 웹크롤링

- 3개 이상의 레스토랑 평가 사이트 웹크롤링을 통해 외식 산업, 상권 분석, 소비자 분석의 기초 정보를 확보하고, 한식당 리스트 갱신을 위한 한식당 정보를 수집함.

목적 및 소스	진행 절차
<p>목적</p> <ul style="list-style-type: none"> • 도시별 외식당, 한식당 분포, 한식당 기본 정보 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 도시별, 상권별, 업태별 정보 확보 - 한식당 리스트 증감, 창업 현황 등을 확인하기 위한 자료 • 외식당 산업, 상권분석, 소비자 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 7P 관점의 데이터 분석, 상권별, 업태별, 에스닉별 - 메뉴, 가격대, 인기도, 창업현황, 시계열 분석 등 <p>소스</p> <ul style="list-style-type: none"> • 각 도시별 레스토랑 평가 사이트 <ul style="list-style-type: none"> - Yelp, 트립어드바이저, 오픈라이스, 디안핑, 타베로그 등 - 각 도시별 3개 이상의 평가 site 정보에서 수집 	<p>준비</p> <ul style="list-style-type: none"> • 도시별 크롤링 가능성 평가 • 상세 분석 항목 설정 및 분석 가능성 평가 • 분석 Logic 설정 • 크롤링 항목 선정 • 7P 사전 (Key words) 설계/번역/크롤러 준비 <p>크롤링</p> <ul style="list-style-type: none"> • 크롤링 진행 및 트러블 해결 • 도시별 3일~1주일 소요 • 데이터 정제 및 비교 체크 • 평가 site별 업태, 에스닉 카테고리 통합 <p>1차 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • 업태별, 에스닉별 외식당 현황 • 신규 외식당 창업 현황 및 분포 • 가격대 및 외식당 방문 행태 • 업태별 한식당 현황 • 신규 한식당 창업 현황 및 분포 • 가격대 및 한식당 방문 행태 <p>도시별, 상권별 외식당 분포 매핑 7P 관점에서의 소비자 행태 분석 한식당 리스트 갱신의 기초정보 확보</p>

□ 현장 관찰 및 인터뷰

- 현장관찰 및 인터뷰를 통해 조사된 상권 정보를 확인하고, 현지 전문가 및 식당 경영주가 바라보는 외식·한식산업 동향 및 실무 정보를 확인함.



3) 수집(Collect) 및 분석(Analyze)

□ 데스크 리서치

- 수행절차



- UN, IMF 등 국제기구에서 제공하는 식품시장 정보, 국가별 외식 관련 정부기관, 통계청 등의 국가별 자료, Euromonitor, BMI 등 민간 시장조사기관의 자료를 모두 활용함.

- 국내에서는 코트라의 해외시장 진출 관련 정보를 활용하고 외식 관련 전문가들의 자문을 활용함.
- 데스크리서치 데이터 출처 및 수집 데이터

데이터 소스	데이터 항목
한식재단 기존 조사자료 (The Korean Kitchen 등)	- 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
국가기관 (Kotra, 외교부 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 식문화(해당지역 식습관, 전통음식 등) - 정책(투자, 이민, 경제 등) - 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) - 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)
해외 리서치/통계 Site (Euromonitor, NRA, JRO, FAO 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) - 주태상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) - 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체 수, 에스닉별 업체 수 등)
각국/도시별 통계청 및 유관 정부기관 (경제은행, 노동부 등) Worldbank, CIA 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 주태상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) - 정책(투자, 이민, 경제 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) - 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법, 소득세 등) - 기타(IT관련 통계/트렌드 등)
연구원/민간기관/학술지	- 정책(투자, 이민, 경제 등) - 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등)
해외 한인 네트워크 (도시별 한인회, 한상회 등)	- 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
가이드북 (JustGo, Lonely Planet 등)	- 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등)
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	- 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) - 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)

□ 설문조사

○ 소비자 설문

- 소비자 설문 수행 절차

설문 방식 기획	설문지 설계	설문 조사 수행	분석/보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> • 설문 방식 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 20~50대 - 도시별 샘플수 400개 - 온라인 설문 • 통계값 도출 방식 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 설문 결과에 대하여 도시별 연령 구조에 맞게 가중치 적용하여 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문 항목 설계 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 설문 조사 항목 분석 - 설문 항목 변경 히스토리 정리 - 추가 및 삭제 대상 항목 정의 • 설문지 설계 및 리뷰 <ul style="list-style-type: none"> - 한식 재단 리뷰 - 설문 자문단 리뷰 • 설문지 확정 <ul style="list-style-type: none"> - 37개 항목 - 업태별 반복 구조 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문 조사 준비 <ul style="list-style-type: none"> - 설문지 번역 - 설문지 Web-up - Web-up 테스트 • 설문 조사 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 12개 도시 - 5월 2일 ~ 5월 15일 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 정제 <ul style="list-style-type: none"> - 오픈 응답 번역 - 데이터 코딩 - 통계표 작성 • 시사점 도출 및 보고서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 예시 보고서 작성(북경) - 보고서 구조 협의 - 타 도시 확대 작성

- 소비자 온라인 설문조사 설문구조¹⁾

- 소비자들은 어떤 업태의 식당에서 얼마나 자주 식사하는가?
- 소비자들은 1회당 어느 정도 금액의 식사를 하는가?
- 소비자들이 식당 정보를 얻는 경로는 무엇인가?
- 업태별로 외식 목적은 어떻게 다르고, 동행인은 누구인가?
- 소비자들의 식당 선택 기준은 무엇인가?
- 소비자들은 어떤 에스닉 식당을 자주 가고, 만족도는 어떠한가?
- 한식에 대한 만족도 및 추천의향은 어느 정도인가?
- 즐겨 먹는 한식 메뉴는 무엇이고, 먹어 보고 싶은 메뉴는 무엇인가?
- 한국에 대한 인지 수준 및 호감 수준은 어떠한가?

- 소비자 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		400	100
성별	남성	205	51.2
	여성	195	48.8
연령별	20대	108	27.0

1) 자세한 설문 구조는 보고서 맨 뒤에 첨부된 Appendix의 소비자 설문 란을 참조하시길 바람.

	30대	94	23.5
	40대	114	28.5
	50대	84	21.0
직업별	화이트칼라	314	78.5
	블루칼라	45	11.2
	자영업	21	5.3
	학생	5	1.2
	주부	1	0.3
	기타/무직	14	3.5
종교별	천주교	3	0.8
	기독교	16	3.9
	불교	53	13.2
	무슬림교	4	0.9
	기타	24	6.0
	무교	300	75.1
연가구 소득별	55,000위안 미만	108	27.0
	55,000~115,000위안 미만	89	22.1
	115,000~215,000위안 미만	117	29.1
	215,000위안 이상	87	21.7
월평균 외식 빈도	1~5회	142	35.4
	6~10회	118	29.4
	11~20회	95	23.6
	21회 이상	46	11.5

○ 한식당 경영주 설문

- 경영주 설문 수행 절차2)

설문 방식 기획	설문지 설계	설문 조사 수행	보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> • 설문 방식 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 9개국 12개 도시 - 전화 설문 - 설문 길이 5분 이내 • 도시별 필요 샘플 수 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 95% 신뢰수준에서 최대표본오차 ±4.0%p - 도시별 총 한식당 수에 따라 필요 샘플수가 상이하며, 도시별로 20~150개로 총 1,200여 개 샘플 확보 목표 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문 항목 설계 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 설문 조사 항목 분석 - 설문 항목 변경 히스토리 정리 - 추가 및 삭제 대상 항목 정의 • 설문지 설계 및 리뷰 <ul style="list-style-type: none"> - 한식 재단 리뷰 - 설문 자문단 리뷰 • 설문지 확정 <ul style="list-style-type: none"> - 25개 항목 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문지 번역 • 설문 진행 담당자 섭외 <ul style="list-style-type: none"> - 현지어 및 한국어 동시 가능자 • 설문 조사 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 예상일정 : 5월 27일 ~ 6월 24일 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 정제 <ul style="list-style-type: none"> - 오픈 응답 번역 - 데이터 코딩 - 통계표 작성 • 시사점 도출 및 보고서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 보고서 구조 협의 - 타 도시 확대 작성

2) 자세한 설문 구조는 보고서 맨 뒤에 첨부된 Appendix의 경영주 설문 란을 참조하시길 바랍.

- 한식당 경영주 설문조사 설문구조
 - 일반정보 파악(식당 규모, 종업원수, 운영형태, 주요 메뉴 등)
 - 현지인 고객 비율은 어느 정도인가?
 - 한식재료는 어떻게 조달하는가?
 - 매출 및 비용의 추이는 어떠하며, 내년에는 어떻게 될 것으로 예상되는가?
- 한식당 경영주 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율(%)
전체		86	100
성별	남성	44	51.2
	여성	33	38.4
한식당 담당 업무	한식당 경영주	58	67.4
	매장 매니저	27	31.4
	기타 직원	0	0.0
한식당 업태	고가 식당	0	0.0
	중저가 식당	79	91.9
	패스트푸드	5	5.8
	카페/바	0	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	26	30.2
	비프랜차이즈	59	68.6
프랜차이즈 형태	가맹점	4	4.7
	직영점	22	25.6
	프랜차이즈 아님	59	68.6
경영주 국적	한국인	36	41.9
	한국계 현지인	1	1.2
	현지인	44	51.2
	그 외	5	5.8
객단가	150 TWD 미만	16	18.6
	150-300 TWD 미만	29	33.7
	300-500 TWD 미만	26	30.2
	500 TWD 이상	15	17.4

□ 빅데이터 분석

- 빅데이터 분석 수행 절차

도시별 수집 가능성 검토	웹크롤링 수행	데이터 검증/정제	데이터 분석 및 보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> • 도시별 크롤링 가능성 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 도시별 주요 레스토랑 평가 사이트 분석하여 사이트별 식당수 및 보유 정보 분석 - 도시당 3~4개 사이트 • 상세 분석 방향 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 수집 가능 변수 조합을 활용하여 보고서 목차 구성 - 산출물 이미지 작성하여 수행업체와 방향성 협의 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국권 (5개 도시) <ul style="list-style-type: none"> - Red Table 수행 - 식당 기본 정보 + 메뉴 정보 + 리뷰글 수집 • 동남아 (4개 도시) <ul style="list-style-type: none"> - Red Table 수행 - 식당 기본 정보 수집 • 미국/일본 (3개 도시) <ul style="list-style-type: none"> - EY 수행 - 식당 기본 정보 수집 	<ul style="list-style-type: none"> • 수집 정보의 표현 방식 통일 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호, 가격대 등 사이트별 상이한 표현에 대하여 하나로 통일 • 중복 식당 데이터 제거 <ul style="list-style-type: none"> - 식당명, 주소, 전화번호 일치 시 식당 정보 삭제 • 단일 리스트로 통합 <ul style="list-style-type: none"> - 도시별 3~4개 사이트 정보를 단일 리스트로 통합 	<ul style="list-style-type: none"> • 업태, 에스닉 분류 기준 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 업태 키워드, 업종 키워드, 메뉴명, 식당명, 식당 가격대 활용 • 7P 단어 사전 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 식당 리뷰 노출 단어의 7P 기준 분류 • 보고서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 업태별, 에스닉별 외식당 현황 매핑, 가격대 및 외식당 방문 형태 등 20여개 분석 진행 및 결과 정리

- 2015 조사 사업에서는 중화권을 중심으로 식당 분포의 심층분석, 소비자가 식당 선택시 고려 요소, 한식당 방문자의 성향 등의 심층 분석을 위한 정보 수집

구분	기본 분석용 자료 수집	심층 분석용 자료 수집
대상도시	<ul style="list-style-type: none"> • 중화권 (베이징, 상하이, 충칭, 홍콩, 타이베이) • 동남아권 (자카르타, 싱가포르, 호치민, 태국) • 미국권 (뉴욕, LA) • 일본권 (도쿄) 	<ul style="list-style-type: none"> • 중화권 (베이징, 상하이, 충칭, 홍콩, 타이베이)
수집항목	<ul style="list-style-type: none"> • 식당 기본 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 식당명, 주소, 주소 좌표값, 전화번호, 업태/업종 정보, 식당 가격대 • 만족도 정보 (미국, 일본 제외) <ul style="list-style-type: none"> - 식당 만족도, 음식/분위기/서비스 품질 만족도 	<ul style="list-style-type: none"> • 메뉴 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 메뉴 종류, 메뉴별 가격, 메뉴별 추천건수 • 리뷰 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 평가글, 평가자 정보, 평가 시점 <p>※ 기본조사 내용은 동일하게 수집함</p>
분석결과	<ul style="list-style-type: none"> • 업태별/에스닉별 식당수 및 분포 • 신규 창업 외식당수 및 분포 • 외식당 가격대 분포 • 에스닉별 인기도/만족도 (미국, 일본 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> • 업태별 메뉴 가격대 분포 • 에스닉/메뉴 인기도 시계열 추이 • 식당 선택 시 고려 요소 (7P 관점) • 한식당 방문자의 외식 성향 등

• 도시별 웹크롤링 대상 사이트

도시	웹 크롤링 대상 사이트
북경	디안핑, 오픈라이스, 트립어드바이저
상해	디안핑, 오픈라이스, 트립어드바이저
충칭	디안핑, 오픈라이스, 트립어드바이저
홍콩	오픈라이스, 디안핑, 옐프, 트립어드바이저
타이베이	오픈라이스, 아이핀, 트립어드바이저, 디안핑
자카르타	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
싱가포르	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
방콕	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
호치민	푸디, 디안핑, 트립어드바이저
LA/뉴욕	옐프, 조마토, 트립어드바이저
동경	옐프, 타베로그, 구루나비, 트립어드바이저

□ 현장관찰

• 현장관찰 수행 절차

관찰 대상 정의	현장 관찰 준비	현장 관찰 수행	결과 보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> 상권 구분 기준 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 주택가, 관광지, 소비 중심, 오피스, 교통 중심지, 교육 등 6개로 구분 조사 대상 상권 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 조사 대상 도시 거주자에게 주요 상권 설문 조사 - 도시별 약 10여명 씩 총 81명 권택 조사 대상 식당 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 평가 사이트 활용 식당 유형별 주요 식당 선정 	<ul style="list-style-type: none"> 도시별 현황 리뷰 <ul style="list-style-type: none"> - 거시, 실무 분석 결과 - 트렌드 조사 결과 상권 주요 특징 수집 <ul style="list-style-type: none"> - 상권 형성 배경, 집객 시설, 유동 인구 특성 등 인터뷰 대상자 섭외 <ul style="list-style-type: none"> - 지역 전문가, 외식 전문가, 유통 전문가 - 대표 소비자 출장 계획서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 조사 내용의 체계적 정리 	<ul style="list-style-type: none"> 현장 관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 베이징 (4.11~4.15) - 상하이 (4.11~4.15) - 홍콩 (4.25~4.30) - 타이페이 (4.31~5.06) - 호치민 (4.25~4.29) - 자카르타 (5.09~5.14) - 싱가포르 (5.15~5.22) - 방콕 (5.16~5.22) 현장 관찰 방법론 보완 <ul style="list-style-type: none"> - 베이징, 상하이 현장 관찰 후 방법론 보완 	<ul style="list-style-type: none"> 인터뷰 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 소비자 특징, 식당 운영 방식, 식당 운영 시 고려 사항 등 식당 관찰 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 식당 소개, 메뉴구성, 손님 구성, 인테리어 특징, 서비스/종업원 특징 상권관찰 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 상권 구성, 주요 동선 및 유동인구, 식당 현황, 상권 사진

• 상권의 정의

- 다수의 지역 전문가로부터 상권 유형별 대표 상권을 추천을 받았으며, 추천 수가 높은 상권을 분석 대상 상권을 선정함.

• 상권유형 분류 기준

- 도시계획 시반 상권유형 분류기준을 준용, 거주지역 및 비거주지역(상업지역)을 세분화하여 EY 상권유형 분류기준을 수립함. 수립된 상권유형 분류 기준은 다음과 같음.

대구분	세부분류	내용
거주지역 상권	주택가	주택가, 아파트 등 거주지역 중심의 상권
비거주지역 상권	관광지 상권	각 지역 랜드마크 등 국내/해외 관광객이 많은 상권
	소비 중심 상권	백화점, 식당, 카페 등 소비 성향이 강한 상권
	오피스 상권	관공서나 직장인이 주류층을 이루는 오피스 밀집 상권
	교통 중심 상권	환승역, 기차, 버스터미널 중심의 상권
	교육 상권	대학가, 학원 등 학생 중심의 상권

• 도시별 상권선정 내역

도시명	관찰 상권
북경	중관춘, 우다코우, 왕푸징, 난뤄구샹, 귀마오, 산리툰, 시단, 스차하이
상해	쉬자후이, 화이하이루, 신천지, 런민광창, 홍첸루, 난징시루, 와이탄, 루지아주이
홍콩	어드미랄티, 완차이, 센트럴, 침사추이, 코즈웨이 베이, 몽콕
타이베이	신의, 융강제, 공관, 중샤오푸싱, 동취/국부기념관, 타이베이처잔, 시먼딩, 스린
자카르타	센트럴파크, 탐린, 고망, 끌라빠가딩, 블록엠, SCBD, 스나얀, 스망기, 구닝안
싱가포르	이스트코스트, 시티홀, 부기스, 로버트슨키, 탄종파가, 차이나타운, 보트키, 오차드로드, 클락키, 마리나베이
방콕	썰롬, 씨암, 랏차다, 스쿰빗, 프롬퐁, 통러
호치민	여행자 거리, 벤 탄, 슈퍼볼, 푸미흥, 타오 디엔, 뱅 에, 디스트릭트 3

• 현장관찰 수행

- 사전조사 단계에서 수집된 상권의 기초 데이터 대한 데스크 리서치를 통해 집객시설의 유형, 규모 등 다양한 정보를 수집하여 주요 상권의 기반 환경을 파악함.
- 현장관찰 시에는 사전에 파악된 정보를 참고하여 현장관찰 방법론에 따라 현장관찰을 실시하고 인사이트를 발굴함.

- 현장관찰 방법론은 다음과 같음.

방문식당 세부파악	경영주 방문시 현장관찰 극대화	단순경영주 인터뷰에 그치지 않는 현장관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> 고객의 구성 비율, 가장 많이 취식하고 있는 메뉴 등 관찰 메뉴판, 간판, 시설, 위생, 인테리어 등 관찰
경쟁식당 세부파악	타 에스닉 및 현지 인기 외식당 관찰 수행	지역 경쟁식당으로부터의 인사이트 도출을 목적으로 한 관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> 상권별 고객이 붐비는 인기 식당 관찰 (음식종류, 식당형태, 가격대 등 확인) 상권별 에스닉 트렌드 관찰 (선호하는 에스닉 유형, 선호 메뉴 등 파악)
주변환경 세부파악	체크리스트 기반 상권 관찰	리스트에 기반한 주변환경적 요소 관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> 대형 집객시설 유무, 갯수 파악 (대학교, 병원, 대기업, 백화점, 시장 등) 경쟁점포 숫자 (외식, 에스닉, 한식 등) 교통인프라 편의성 파악 (지하철, 버스 정류장 갯수 등) 지역발달상황 (신축 건물, 토목공사 등) 또는 낙후 정도
실제 경험에 의한 세부파악	표면적으로 드러나지 않은 부분 파악	소비자 입장에서의 실제 체험 <ul style="list-style-type: none"> 녹음 (녹화가 가능한 여건일 경우 적극적으로 녹화) 노트테이킹 서비스, 주문소요시간, 맛, 시설, 메뉴구성, 가격 등 실제 소비자 입장에서 관찰

□ 전문가 인터뷰

- 인터뷰 대상자 선정 기준 및 주요 인터뷰 내용

인터뷰 구분		주요 인터뷰 내용	인터뷰 대상자 선호 요건	
전문가	지역 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 도시내 주요 상권 현황 외식당 창업/운영에 대한 정부 정책의 변화 추세 식당 창업을 위한 팁 및 애로사항 	장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자	<ul style="list-style-type: none"> 해외공관(대사관, KOTRA 등) 해외 창업지원 기관 도시별 한인회/한상회 등
	외식/한식 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 도시의 외식 시장 트렌드 한식당 운영 고도화를 위한 팁 한식/한식당 확산을 위한 정부 및 재단에 대한 제언 	지역 외식산업 전문가 및 외식/한식 전문가로 한식의 해당 지역 경쟁력 및 전망에 대한 Insight 제공 가능자	<ul style="list-style-type: none"> 해외 음식 평론가 한식요리 연구가 한식 조리사 양성기관 해외 유명 한식 요리사 등
	식자재 유통 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 현지 식자재 유통 방식의 특징 한국 식자재 수입 시 특이사항 또는 애로사항 	한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자	<ul style="list-style-type: none"> 도시별 주요 한식재료 유통업자 주요 한식재료 판매 대형마트 운영자 등
소비자	주요 현지인 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 현지인들의 식습관 특징 한식/한식당에 대한 일반 소비자들의 인식 및 향후 변화 방향성 한식/한식당 성장을 위한 제언 	현지인의 외식 습관이나 한식에 대한 인지/선호 정도에 대한 실제 정보 제공 가능자	<ul style="list-style-type: none"> 현지인 중 외식/한식 관련 파워블로거 등 여론 형성 가능한 사람 평소 한식에 대한 관심과 접촉도가 높은 소비자

□ 데이터 검증

- 수집된 데이터는 산출물의 품질 향상을 위해 외부 전문가 집단의 검증을 포함한 데이터 검증을 거친 후 분석 수행에 사용됨.

검증 대상	검증 항목	검증 주체
<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 세트 <ul style="list-style-type: none"> - 분석에 사용할 정리된 형태의 데이터 구조 • 미가공 데이터 <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 세트를 구성하는 미가공 데이터 구조/내용 • 데이터 출처 <ul style="list-style-type: none"> - 자료 제공 기관 - 설문/인터뷰 대상 - 크롤링 대상 웹사이트 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 수집 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 종류 별 수집 방식의 적절성 - 설문/인터뷰 질문의 응답 왜곡 risk 수준 • 수집 데이터의 유효성 <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 생성 시점 - 표본 수의 통계적 유의미 수준 - 출처의 신뢰성 	<ul style="list-style-type: none"> • 자문단 <ul style="list-style-type: none"> - 시장전략/고객분석 전문가 - 빅데이터 분석 모델 전문가 - 외식산업 분석 전문가

4) 보고(Deliver)

□ 조사·분석 보고

- 계획(Plan) 단계의 결과물을 고도화하며, 이를 기반으로 핵심 과업에 대한 실제 작업을 수행함.
- 핵심 산출물인 2016 글로벌 한식·외식 산업조사 보고서, 간행물, 세미나 개최결과 보고서 및 정보시스템 운영결과 보고서 등을 작성함.

□ 신사업 기획(파일럿 실행)

- 조사 사업을 통해 축적된 데이터를 해외 진출하고자 하는 기업 및 기 진출 경영주가 활용할 수 있도록 정보 공유 시스템을 기획함.
- 정보 수요자가 조사 사업을 통해 정보가 확보된 도시 내에서 정보가 필요한 영역을 지정하면 해당 지역에 대한 맞춤형 분석 정보를 제공함.

□ 간행물 발간

- 글로벌 외식 및 한식산업 조사 사업을 정보수요자들에게 알리고, 정보시스템 활용을 촉진하기 위하여 간행물을 제작함

□ 조사 결과발표회 개최

- 한식재단 홍보 및 지식 자산화를 위해 세미나 형태의 조사 결과 발표회 개최 지원 및 결과를 보고함.
 - 성공적인 조사 결과 발표회 개최를 위한 기획 및 준비 과정 지원
 - 조사 결과 발표회 핵심 내용 중심의 조사발표회 결과 보고서 작성
 - 조사 사업 및 신사업 홍보를 통한 사업의 연속성 확보

제2장 보고서 요약

1. 도시 보고서 요약

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

□ 등록 리뷰 비율

- 본 조사사업에서는 소비자들의 식당 업종별 방문 빈도, 나아가 식당 업종의 인기도를 추정하기 위한 목적으로 '소비자 리뷰 건수'를 수집하였음.
- 리뷰 건수 해석 시에 업태/에스닉별 비교를 목적으로 연도별로 수집된 전체 소비자 리뷰 건수 중 각 업태가 차지하는 비중, 업태별로 각 에스닉이 차지하는 비중을 시계열로 분석하여 인기도를 추정하는 방식을 사용함.

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

- 해당지역 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 중 외식당/한식당 업종으로 분류된 식당들이 취급하는 메뉴 리스트를 취합한 결과임. 한식당의 경우 실제 현지 한식당에서 많이 판매되는 메뉴와 다소 상이할 수 있음(예 치킨 등).

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당들의 판매메뉴에 기록된 소비자 추천 건수를 취합한 결과임. 한식당의 경우 평가사이트에 등재된 한식당의 메뉴 정보를 사용하였기 때문에 실제 현지 소비자들이 선호하는 한식 메뉴와 다소 상이할 수 있으며, 한국에서 일반적으로 통용되는 한식분류와 다소 다를 수 있음.

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

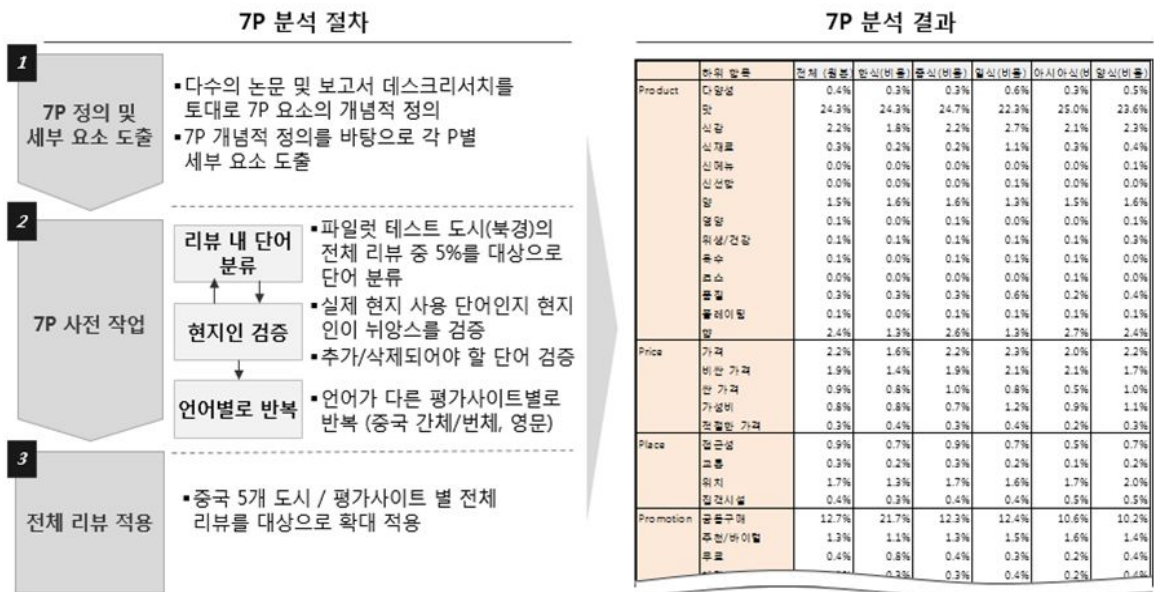
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

- 평가사이트 식당 정보란에 등록된 메뉴 정보와 소비자들이 리뷰에서 언급한 메뉴 정보를 중국 현지인이 검수 및 번역하는 과정을 거침. 리뷰 텍스트 특성상, 문맥과 언급 상황이 다양함을 감안할 때 하나의 메뉴명이 다양하게 해석될 수 있는 가능성이 존재함. 따라서 한글로 번역된 메뉴명은 참고용으로 활용.

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

- 7P 프레임을 적용하여 각 세부 마케팅믹스별 개념적 정의 및 세부 요소를 도출하고, 7P 사전 키워드를 작업 후, 전체 리뷰에 적용하여 도출하였음.



II. 보고서 요약

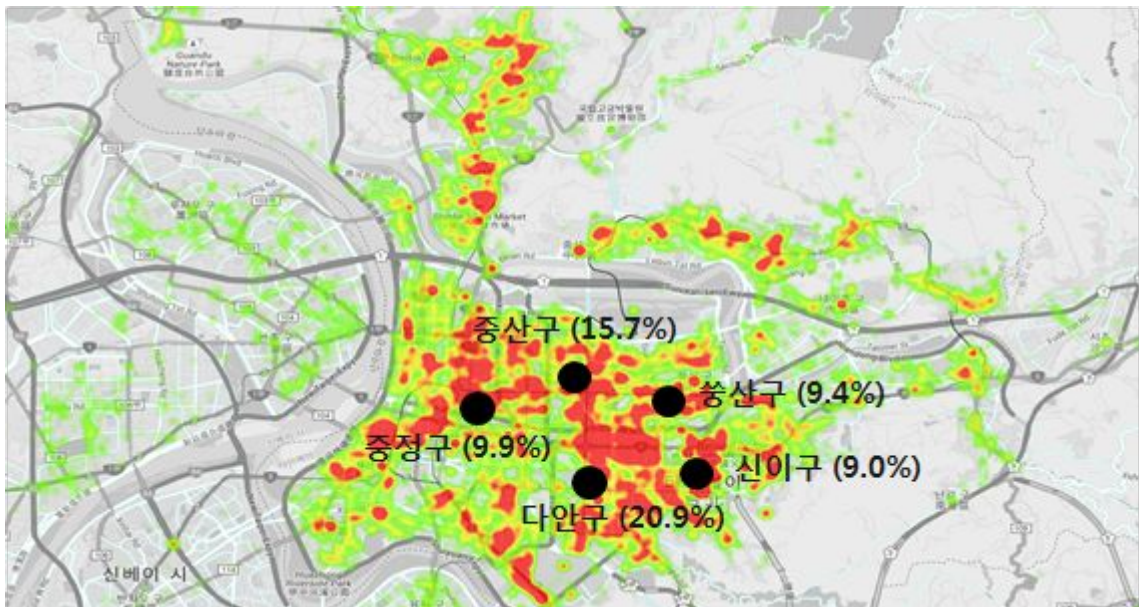
1. 도시 보고서 요약

1.1 도시 외식/한식 산업 개황

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 타이베이 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 타이베이 외식당 밀집 상권은 도심 중심에 집중되어 있음. 외식당 밀집 상권은 ‘다안구’ (20.9%), ‘중산구’ (15.7%)이며, 그 외 ‘중정구’ (9.9%), ‘쑹산구’ (9.4%), 신이구 (9.0%) 등지에 밀집해 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, 외식당 밀집 상권은 15년 리뷰 건수 비율도 높게 나타남. 최근 3년간 리뷰 건수 추세는 ‘신이구’ 에서 상대적으로 증가폭이 높은 것으로 나타남.
- 한식당이 밀집해 있는 상권은 외식당 밀집 상권과 겹치는 것으로 파악됨. ‘다안구’ (22.7%), ‘중산구’ (13.8%), ‘중정구’ (12.1%) 등지에 다수의 한식당이 밀집해 있음.
- 한식당 밀집 상권인 ‘다안구’ 와 ‘중산구’ 에서 15년 리뷰 건수 비율이 높게 나타나고 있으나, 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 정체 혹은 감소하는 추세로 파악됨. 반면 ‘신이구’ 에서 리뷰 건수 비율이 최근 3년간 증가하고 있음.

[타이베이 식당 분포 지도]



[지역별 식당 분포 비율]³⁾

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		59,646	833	
공급자	빅데이터	大安区 (다안구)	20.9%	22.7%
		中山区 (중산구)	15.7%	13.8%
		中正区 (중정구)	9.9%	12.1%
		松山区 (송산구)	9.4%	8.8%
		信义区 (신이구)	9.0%	11.0%
		士林区 (스린구)	7.2%	6.6%
		内湖区 (내이후구)	5.2%	6.1%
		万华区 (완화구)	4.7%	3.6%
		大同区 (다통구)	4.2%	1.6%
		文山区 (원산구)	3.5%	2.6%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		2.8	4.2	5.6		0.04	0.06	0.11		
소비자	빅데이터	大安区 (다안구)	30.5%	26.5%	25.0%	-5.5%	46.6%	46.6%	46.5%	0.0%
		中山区 (중산구)	16.6%	16.4%	17.5%	0.9%	18.9%	14.0%	13.6%	-5.3%
		中正区 (중정구)	9.5%	9.9%	10.4%	0.9%	11.0%	8.4%	9.1%	-1.9%
		松山区 (송산구)	7.3%	7.8%	8.5%	1.2%	4.1%	2.6%	3.5%	-0.6%
		信义区 (신이구)	11.3%	13.7%	16.5%	5.3%	6.0%	10.3%	13.6%	7.5%
		士林区 (스린구)	4.6%	4.7%	3.7%	-0.9%	3.3%	5.8%	2.1%	-1.2%
		内湖区 (내이후구)	4.7%	3.7%	3.0%	-1.6%	4.4%	2.1%	4.1%	-0.3%
		万华区 (완화구)	5.7%	5.6%	5.9%	0.2%	3.3%	2.6%	4.5%	1.2%
		大同区 (다통구)	4.0%	4.3%	3.6%	-0.4%	0.8%	0.8%	0.2%	-0.6%
		文山区 (원산구)	1.3%	1.2%	1.0%	-0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	-0.1%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

3) 빅데이터 분석에서 사용된 식당 샘플에는 현재 운영하지 않는 식당들도 일부 포함되어 있으므로 해석에 유의

2) 업태 구성 및 업태별 방문 빈도4)

- 타이베이 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, ‘중저가 식당’ 이 전체 외식당의 57.7%로 가장 많은 것으로 나타남. 타이베이 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 소비자들도 ‘중저가 식당’ 을 월평균 21.7회 중 10.2회 방문하여 타 업태 대비 높은 방문율을 보임.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 최근 3년간의 리뷰 건수를 분석한 결과, ‘중저가 식당’ 의 리뷰 건수 비율은 15년 56.5%로 나타나며, 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 소폭 증가하는 추세임.
- ‘카페/바’ 의 식당 수 비율은 전체 외식당의 17.1%로 ‘패스트푸드’ (21.0%)보다 낮으나, 15년 리뷰 건수 비율은 패스트푸드보다 더 높게 나타남.
- 대만 전체 한식당 중 88.8%가 ‘중저가 식당’ 으로 외식당 비율에 비해 ‘중저가 식당’ 업태에 집중되어 있는 경향을 보임. 타이베이 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 대만 소비자들은 한식당을 월평균 21.7회 중 1.6회 방문하여 낮은 방문율을 보이고 있음.

[업태 구성 및 업태별 방문 빈도]

구분	분석 방식	세부항목	형태	년도	합계/평균	업태별			
						고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
공급자	빅데이터	업태별 식당 수	외식당	2015	100%	4.1%	57.7%	21.0%	17.1%
			한식당	2015	100%	5.9%	88.8%	0.7%	4.6%
소비자	소비자 설문	업태별 방문 빈도	외식당	2015	21.7회	1.4회	10.2회	3.9회	1.7회
			한식당	2015	1.6회	-	-	-	-
	빅데이터	업태별 리뷰 건수	외식당	2013	100%	17.3%	53.7%	6.7%	22.3%
				2014	100%	17.5%	53.2%	8.2%	21.1%
				2015	100%	16.2%	56.5%	9.3%	18.0%
			한식당	2013	100%	23.5%	75.1%	1.4%	0.0%
				2014	100%	17.6%	81.3%	0.9%	0.2%
				2015	100%	24.8%	72.9%	1.0%	1.2%

4) 빅데이터 분석에서는 객단가를 파인/캐주얼 다이닝(Dining)업태 구분에 연관성이 높다고 판단하고 구분 및 분석 하였음. 레스토랑 평가사이트에 등재된 다이닝(Dining) 업태 식당의 가격 정보를 수집한 뒤 객단가 100대만 달러를 기준으로 그 이상이면 고가 식당, 기준값 이하면 중저가 식당으로 구분하고 사용하였음. 분석에 사용된 기준 객단가는 넘베오사이트(www.numbeo.com)의 “2인 기준 3코스식을 제공하는 중급 레스토랑 객단가” (Meal for 2 People, Mid-range Restaurant, Three-course)의 최대값을 절반으로 나눈 값임.

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 가격 정보를 분석한 결과, 대만 전체 한식당의 평균 가격대는 301.6대만 달러이며, 이는 대만 내의 전체 외식당 평균 가격대(269.8대만 달러)에 비해 높은 가격대를 형성하고 있음.
- 전체 외식당의 약 70% 가량이 ‘300대만 달러’ 미만 가격대에 분포하고 있으며, 31.1%가 ‘100대만 달러 미만’ 가격대에 몰려 있음.
- 대만의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사결과, 대만 소비자들은 식당 방문 시 1인당 평균 399.3대만 달러를 지출하는 것으로 조사되었으며, 한식당 방문 시에는 1인당 약 461.6대만 달러를 지출하는 것으로 드러남.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 전체]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	269.8대만 달러	301.6대만 달러
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	300.3대만 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	399.3대만 달러	461.6대만 달러

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[식당 가격대 분포 - 전체]

(단위 : 대만 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바	기타
공급자	빅데이터	0~100 미만	31.1%	0.0%	23.5%	68.5%	40.7%	39.1%
		100~200 미만	24.2%	0.0%	29.0%	24.3%	23.9%	28.9%
		200~300 미만	15.2%	0.0%	20.9%	3.5%	16.0%	16.4%
		300~400 미만	9.9%	0.0%	15.0%	1.9%	7.1%	0.8%
		400~500 미만	6.6%	0.0%	10.5%	0.7%	3.7%	3.9%
		500~600 미만	4.1%	26.7%	1.2%	0.4%	3.0%	4.7%
		600~700 미만	2.4%	18.8%	0.0%	0.2%	1.8%	2.3%
		700~800 미만	1.7%	13.5%	0.0%	0.1%	1.4%	0.8%
		800~900 미만	1.0%	7.9%	0.0%	0.1%	0.8%	0.8%
		900~1000 미만	0.6%	4.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%
		1000 이상	3.3%	28.6%	0.0%	0.3%	1.3%	2.3%

4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- 타이베이 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 한식당을 방문한 경험이 있는 대만 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 7.11점으로 조사되었음.
- 또한, 한식당 추천 의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 6.90점으로 나타남. 순 추천 고객 지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 -26 수준임. 현재 대만에 있는 한식당 추천의향이 그리 높지 않은 것으로 판단됨.

[만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항 목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	7.11점
		한식당 추천 의향	6.90점
		순추천고객지수* (NPS)	-26%

* NPS= 추천 고객(9~10점) 비율 - 비추천 고객(0~6점) 비율

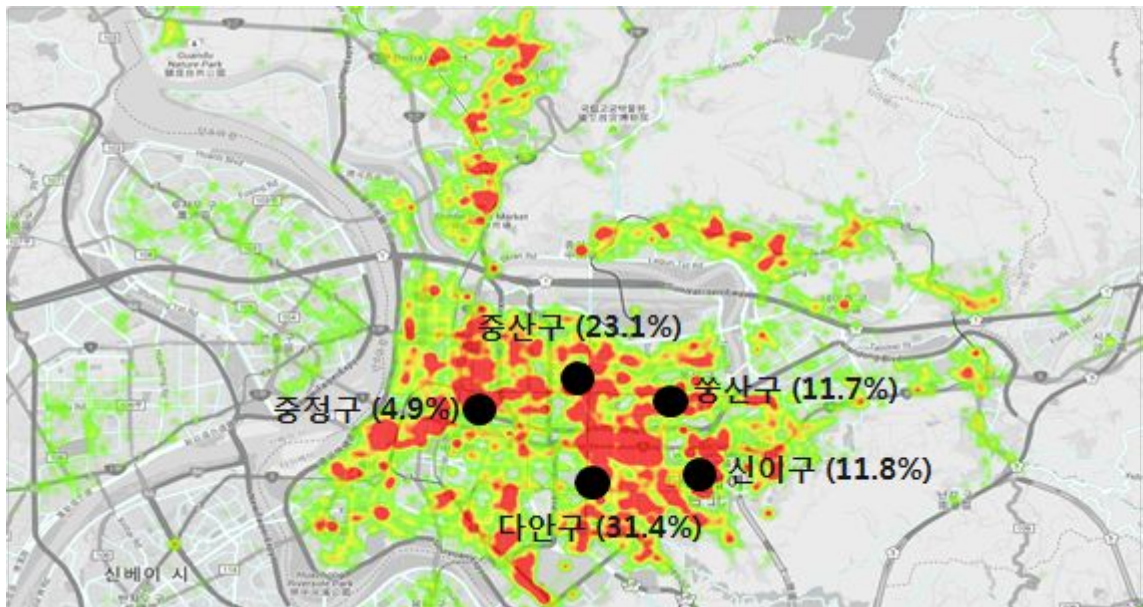
n = 315, 한식당 경험자

1.2 고가 식당

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 타이베이 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘고가 식당’ 정보를 분석한 결과, 타이베이의 ‘고가 식당’ 밀집 상권은 외식당 밀집 상권과 비슷하며, 그 중 ‘다안구’, ‘중산구’에 전체 ‘고가 식당’의 50% 이상이 집중되어 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 외식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, ‘다안구’에서 15년 리뷰 건수 비율이 32.0%로 ‘중산구’(26.4%)와 ‘신이구’(20.5%)에 비해 높으나, 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 감소 추세임. 반면 ‘중산구’나 ‘신이구’는 최근 3년간 증가하고 있음.
- ‘고가 한식당’ 밀집 지역은 ‘고가 외식당’ 밀집지역과 일부 겹치는 것으로 파악됨. ‘다안구’와 ‘중산구’에 각각 전체 ‘고가 한식당’의 38.8%, 24.5%가 밀집해 있고, 15년 리뷰 건수 비율도 타 상권에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지함.
- 반면 ‘중산구’와 ‘다안구’의 최근 3년간 리뷰 건수 증감률은 정체 혹은 감소하는 상태이나, ‘신이구’의 경우 2013년 3.0%에서 2015년 20.1%로 급증하고 있음.

[타이베이 식당 분포 지도 - 고가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		2,409	49	
공급자	빅데이터	大安区 (다안구)	31.4%	38.8%
		中山区 (중산구)	23.1%	24.5%
		中正区 (중정구)	4.9%	4.1%
		松山区 (송산구)	11.7%	6.1%
		信义区 (신이구)	11.8%	12.2%
		士林区 (스린구)	4.4%	4.1%
		内湖区 (내이후구)	3.6%	4.1%
		万华区 (완화구)	1.5%	4.1%
		大同区 (다통구)	2.0%	0.0%
		文山区 (원산구)	1.0%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 고가 식당]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		0.5	0.7	0.9		0.010	0.011	0.027		
소비자	빅데이터	大安区 (다안구)	34.0%	31.4%	32.3%	-1.6%	52.0%	53.6%	53.3%	1.3%
		中山区 (중산구)	24.0%	26.1%	26.4%	2.4%	42.0%	13.4%	15.3%	-26.7%
		中正区 (중정구)	3.7%	3.3%	2.8%	-1.0%	0.0%	0.0%	2.6%	2.6%
		松山区 (송산구)	12.0%	10.7%	11.3%	-0.7%	0.0%	0.9%	5.5%	5.5%
		信义区 (신이구)	14.9%	19.5%	20.5%	5.6%	3.0%	29.5%	20.1%	17.1%
		士林区 (스린구)	2.0%	2.0%	1.1%	-1.0%	2.0%	0.9%	0.4%	-1.6%
		内湖区 (내이후구)	2.0%	2.4%	1.7%	-0.3%	0.0%	1.8%	2.2%	2.2%
		万华区 (완화구)	1.7%	1.1%	1.4%	-0.4%	1.0%	0.0%	0.7%	-0.3%
		大同区 (다통구)	2.8%	1.8%	1.2%	-1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		文山区 (원산구)	0.4%	0.2%	0.2%	-0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- ‘고가 식당’ 중 ‘중식’ 식당 수가 전체 32.3%로 ‘일식’ 식당 수 비율(31.6%)와 비슷한 수준임. 소비자 리뷰 비율도 ‘중식’ (33.3%)과 ‘일식’ (30.8%) 식당 간 큰 차이가 나지 않음.
- ‘중식’ 과 ‘일식’ 다음으로 ‘서양식’ 식당 식당 수와 리뷰 건수가 많게 나타나며(식당 비율 24.9%, 리뷰 비율 24.7%), 한식당은 각각 2.0%, 3.1%로 타 에스닉 식당 대비 미미한 수준임.

[에스닉 비율 분석 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	32.3%
			일식	31.6%
			한식	2.0%
			서양식	24.9%
			기타 아시안	2.8%
			구분 어려움	6.3%
			소비자	빅데이터
일식	30.8%			
한식	3.1%			
서양식	24.7%			
기타 아시안	4.0%			
구분 어려움	4.0%			

3) 주요 판매메뉴⁵⁾ 및 소비자 언급 메뉴키워드⁶⁾⁷⁾

- 현지 ‘고가 식당’ 에서 많이 판매되는 외식 메뉴는 주로 ‘생선회(146곳)’, ‘스키야키’ (53곳), ‘초밥’ (53곳) 등으로 일식 메뉴가 많이 판매되고 있으며, 그 외 ‘스테이크’ (131곳), ‘독일식 스테이크’ (44곳) 등의 서양식 메뉴가 다수 판매되고 있음.
- 반면 소비자 언급률은 ‘디저트’, ‘아이스크림’ 등 간식 메뉴와 ‘샐러드’, ‘빵’, ‘스테이크’ 등 서양식 메뉴 관련 언급이 높은 것으로 나타남.
- 현지 ‘고가 식당’ 중 한식당에서 많이 판매되는 한식 메뉴는 ‘해불파전(16곳)’, ‘돌솥비빔밥(10곳)’, ‘닭갈비(7곳)’, ‘떡볶이(5곳)’ 등으로 파악됨.

5) 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 중 메뉴 정보를 제공하는 식당의 데이터만 사용되었음, 메뉴순위와 메뉴 수는 다소 실제와 상이할 수 있음. 따라서 본 보고서에서 제시되는 수치는 정확한 수치를 제공하기 위한 목적보다 현지에서 많이 취식하는 메뉴에 대한 이해를 돕기 위한 목적으로 제공되었으므로 참고용으로 활용. 이하 모두 동일.

6) 메뉴별 언급 빈도는 빅데이터를 수집한 12개 도시의 업태별 대표메뉴 20개, 에스닉별 대표메뉴 50개씩을 추출해 (이하 총 1,650개) 만든 메뉴사전을 리뷰에 적용한 결과임. 레스토랑 평가사이트를 이용하는 유저 층의 특성과 지역적 특성에 따라 결과가 다소 상이할 수 있으니 참고용으로만 활용. 이하 모두 동일.

7) 빅데이터 메뉴 분석 결과에 대한 상세 설명은 ‘빅데이터 분석 참고 사항’ 페이지를 참고하시길 바람

- 소비자들은 2015년 기준으로 ‘불고기’, ‘한국반찬’, ‘김치’, ‘삼겹살’ 등의 메뉴를 많이 언급하고 있으며, 그 중 ‘불고기류’와 ‘치킨’의 언급률이 최근 4년 동안 급증하고 있음.

[현지 외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 고가 식당]

구분	분석방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	판매식당수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	판매식당수
공급자	빅데이터	生魚片	생선회	146	海鮮煎餅	해물반대떡	16
		燻牛排	스테이크	131	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	10
		松阪豬	할정살	53	辣炒雞	닭갈비	7
		握壽司	초밥	53	炒年糕	떡볶이	5
		牛五花肉	우삼겹	52	燻牛排	소갈비구이	5
		干貝	조개관자	51	部隊鍋	부대전골	5
		燻牛舌	우설구이	46	松阪豬	할정살	5
		德國豬腳	독일식돼지족발	44	韓式小菜	한국반찬	4
		肋眼牛排	립아이스테이크	44	燻五花肉	삼겹살구이	4
		生蠔	생굴	43	燻肉	불고기	3

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당⁸⁾]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			3,408	4,609	5,751	8,522	
1	甜點	디저트	47.0%	53.1%	56.4%	59.4%	12.4%
2	牛肉	쇠고기	32.3%	40.9%	43.4%	50.3%	18.0%
3	沙拉	샐러드	38.4%	42.4%	42.5%	46.9%	8.5%
4	麵包	빵	26.3%	27.8%	29.6%	32.8%	6.5%
5	咖啡	커피	19.4%	21.7%	24.8%	29.7%	10.3%
6	冰淇淋	아이스크림	23.3%	25.0%	28.5%	28.4%	5.1%
7	干貝	조개관자	15.5%	21.1%	24.1%	27.4%	11.9%
8	燻牛排	스테이크	20.9%	23.8%	26.1%	27.4%	6.4%
9	豆腐	두부	18.8%	20.9%	24.8%	23.9%	5.1%
10	豬肉	돼지고기	16.4%	18.6%	20.2%	23.3%	6.8%

8) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

[한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			43	81	76	261	
1	燻肉	불고기	58.1%	74.1%	90.8%	147.5%	89.4%
2	小菜	한국반찬	81.4%	96.3%	119.7%	126.1%	44.7%
3	泡菜	김치	72.1%	81.5%	94.7%	103.1%	31.0%
4	五花肉	삼겹살구이	46.5%	40.7%	46.1%	62.8%	16.3%
5	豬肉	제육	23.3%	28.4%	31.6%	61.7%	38.4%
6	牛肉	소고기구이	16.3%	28.4%	43.4%	58.6%	42.3%
7	韓式炸雞	치킨	0.0%	0.0%	50.0%	56.7%	56.7%
8	海鮮煎餅	해물빈대떡	53.5%	53.1%	52.6%	53.6%	0.2%
9	豆腐	두부	46.5%	65.4%	56.6%	43.3%	-3.2%
10	牛小排	소고기스테이크	9.3%	25.9%	17.1%	34.5%	25.2%

4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용9)

□ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에서 수집된 식당 가격정보를 분석한 결과, ‘고가 식당’ 중 한식당의 평균 가격대는 ‘660.2대만 달러’ 로, 외식당 평균 가격(943.5대만 달러)보다 낮게 형성되어 있음.
- 타이베이 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, 소비자들은 ‘고가 외식당’ 방문 시 1인 1회당 평균 ‘1,009.5대만 달러’ 를 지출하며, 이는 외식당 평균(943.5대만 달러)지출에 비해 높은 편임.
- ‘고가 외식당’ 가격대는 ‘500~950대만 달러’ 에 약 70%가 집중되어 있으며, 그 중 ‘500~650대만 달러’ 인 가격대 구간에 약 40% 가량 외식당이 분포함.
- ‘한식’ 식당은 타 에스닉 외식당 대비 낮은 가격대를 형성하고 있으며, 주로 ‘일식’ 과 ‘서양식’ 이 상대적으로 높은 가격대를 형성함.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	943.5대만 달러	660.2대만 달러
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	1,009.5대만 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

9) 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 중 가격 정보를 제공하는 식당의 데이터만 사용됨. 따라서 본 보고서에서 제시되는 수치는 현지 가격 수준을 가늠하기 위한 목적으로 제공되었으므로 참고용으로 활용. 이하 모두 동일.

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

(단위 : 대만 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	500~650 미만	38.2%	46.9%	28.1%	58.7%	37.0%	50.0%
		650~800 미만	21.3%	20.9%	21.1%	34.8%	19.8%	31.5%
		800~950 미만	10.4%	10.3%	11.8%	4.3%	9.2%	9.3%
		950~1100 미만	7.7%	6.1%	9.6%	0.0%	8.7%	1.9%
		1100~1250 미만	4.7%	3.7%	6.0%	0.0%	5.2%	1.9%
		1250~1400 미만	3.3%	3.0%	3.8%	0.0%	3.5%	1.9%
		1400~1550 미만	2.9%	2.0%	3.8%	0.0%	3.1%	3.7%
		1550~1700 미만	1.9%	2.0%	1.9%	0.0%	2.1%	0.0%
		1700~1850 미만	1.9%	1.0%	3.5%	0.0%	1.5%	0.0%
		1850~2000 미만	1.3%	0.7%	1.9%	2.2%	1.5%	0.0%
		2000 이상	6.3%	3.4%	8.7%	0.0%	8.3%	0.0%

□ 메뉴 가격

- 레스토랑 평가사이트에서 수집된 메뉴 가격을 분석한 결과, 등록된 ‘고가 식당’ 중 외식당의 평균 메뉴 가격은 ‘395.3대만 달러’이며, 소비자 추천이 반영된 평균 메뉴 가격은 449.5 대만 달러 ‘로 나타남. 소비자들은 외식당에서 판매되는 메뉴의 평균 가격보다 높은 가격대의 메뉴를 더 추천하는 것으로 추정됨.
- 가격대 별로 파악해 보면 외식 메뉴는 ‘300대만 달러 이상’의 구간에 58.3%이 몰려 있음.

[메뉴 가격 평균 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대 평균	395.3대만 달러	-
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	449.5대만 달러	-

* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

[가격대별 메뉴 수 비율 - 고가 식당]

(단위 : 대만 달러)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자	빅데이터	평균	395.3대만 달러		평균	-	
		0~30 미만	0.0%	0.0%	0~20 미만	-	-
		30~60 미만	8.3%	8.3%	20~40 미만	-	-
		60~90 미만	0.0%	8.3%	40~60 미만	-	-
		90~120 미만	0.0%	8.3%	60~80 미만	-	-
		120~150 미만	0.0%	8.3%	80~100 미만	-	-
		150~180 미만	0.0%	8.3%	100~120 미만	-	-
		180~210 미만	8.3%	16.7%	120~140 미만	-	-
		210~240 미만	0.0%	16.7%	140~160 미만	-	-
		240~270 미만	16.7%	33.3%	160~180 미만	-	-
		270~300 미만	8.3%	41.7%	180~200 미만	-	-
		300 이상	58.3%	100.0%	200 이상	-	-

5) 식당 선택 시 고려 요소

- 타이베이 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, 소비자들은 외식당 선택 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(72%)’ 과 ‘음식의 다양함(51%)’ 을 주로 고려함. 그 외 ‘식당 이미지(48%)’ 와 ‘내부 분위기(46%)’ 도 중시하는 것으로 보임.
- 한식당 방문 시 소비자들은 ‘음식의 맛(74%)’ 과 ‘음식의 다양함(51%)’ 를 주로 고려하며, 그 외 ‘가격’ (50%)도 중요하게 생각함.
- ‘음식의 양(외식당 13%, 한식당 28%)’ 과 ‘가격(외식당 27%, 한식당 50%)’ 이 한식당 선택 시 더욱 중시되는 요소이나, ‘식당 이미지(외식당 48%, 한식당 32%)’ 와 ‘격식 있는 서비스’ (외식당 34%, 한식당 16%)는 한식당 방문 고려 시 외식당에 비해 덜 중요한 요소임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	72%	1	맛	75%
			2	다양함	51%	2	다양함	51%
			3	건강	28%	3	건강	31%
			4	양	13%	4	양	28%
		Price	1	가격	27%	1	가격	50%
		Place	1	접근성	25%	1	접근성	27%
		Promotion	1	식당 이미지	48%	1	식당 이미지	32%
			2	이벤트	14%	2	가격할인	19%
			3	가격할인	14%	3	이벤트	3%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	46%	1	위생상태	43%
			2	위생상태	33%	2	내부 분위기	30%
			3	외관	11%	3	주차시설	13%
			4	편의시설	7%	4	외관	7%
			5	-	-	5	편의시설	7%
		Process	1	격식 서비스	34%	1	편리함	16%
			2	편리함	6%	2	격식 서비스	15%
			3	신속함	5%	3	신속함	10%
		People	1	직원 태도	29%	1	직원 태도	24%
			2	의사소통	11%	2	인지도	8%
			3	인지도	8%	3	의사소통	7%
			4	용모	2%	4	용모	2%
			5	개인적 관계	1%	5	개인적 관계	1%

6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 타이베이 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, ‘고가 식당’ 업체 식당의 방문 목적으로 ‘사적인 모임’ 이 외식당(76%)과 한식당(62%) 모두 가장 높은 비율을 차지함.
- 다음으로 한식당은 ‘일상적인 식사’ 목적으로 ‘고가 식당’ 을 방문하는 비율이 외식당 대비 상대적으로 높은 반면, 외식당은 ‘공식적인 모임’ 을 목적으로 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- ‘사적인 모임’ 의 경우 외식당 방문 시 ‘가족(42%)’ , ‘친구(37%)’ , ‘연인(21%)’ 모두 비슷한 비율로 동반하지만, 한식당의 경우 ‘친구’ (57%) ‘혹은’ 가족(35%) ‘과 동반하는 경우가 대부분임.
- ‘일상적인 식사’ 의 경우 외식당과 한식당 모두 가족 혹은 친구와 함께 방문하는 경우가 대부분으로 파악됨.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 고가 식당]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당*	세부항목	외식당	한식당*
소비자	소비자 설문	사적인 모임	76%	62%	가족	42%	35%
					친구	37%	57%
					연인	21%	8%
		일상적인 식사	6%	33%	가족	88%	62%
					혼자	5%	11%
					친구	6%	20%
		공식적인 모임	18%	5%	직장동료	0%	7%
					고객	46%	40%
					직장동료	52%	60%
					기타	2%	0%

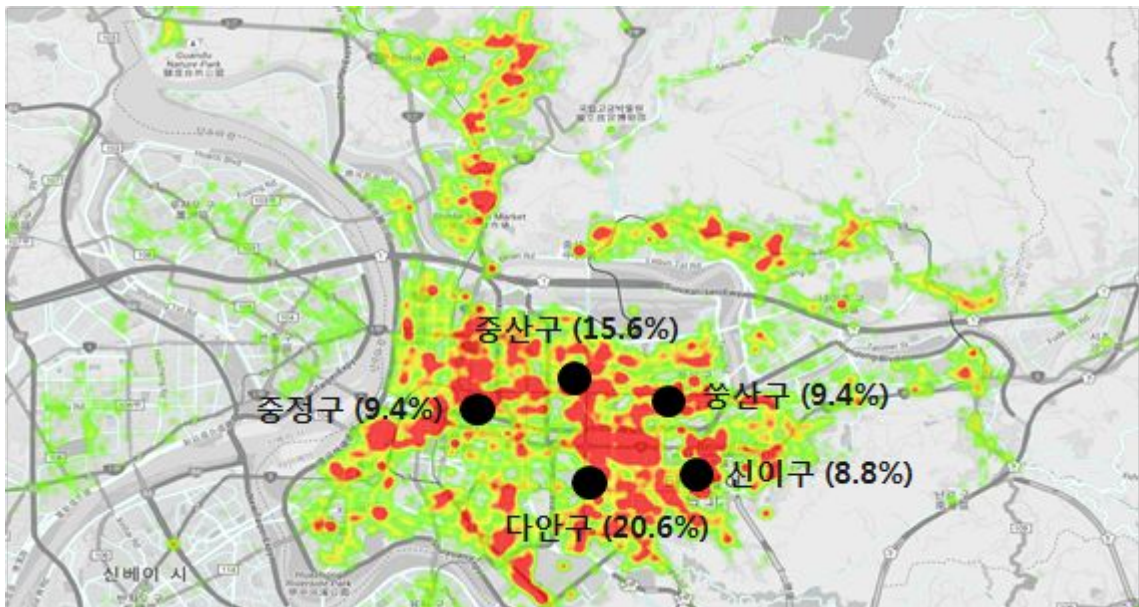
* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

1.3 중저가 식당

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 타이베이 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘중저가 식당’ 정보를 분석한 결과, 타이베이 내 ‘중저가 외식당’ 은 주요 상권 별로 각각 9.0~11.0% 수준으로 고루 분포하는 경향을 보임. 그 중 ‘다안구’ (20.6%)에 ‘중저가 외식당’ 이 가장 많이 분포하는 것으로 조사되었음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, 2015년 리뷰 건수 비율이 높은 상권은 ‘다안구’ (24.8%)이며, 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 지속적으로 감소하는 추세임. 반면 ‘중정구’, ‘쑹산구’, ‘신이구’ 등은 최근 3년 간 증가하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 중 한식당 밀집 상권도 전체 상권에 고른 비율로 분포하는 경향이 있음. 그 중 ‘다안구’ 와 ‘중산구’ 에 다수 밀집해 있는 것으로 나타남.
- 2015년 기준 리뷰 건수 비율은 ‘다안구’ 에서 44.9%로 가장 높게 나타나지만, 최근 연간 리뷰 건수 비율은 큰 변화가 없음. 반면, ‘중산구’ 와 ‘신이구’ 에서는 증가하고 있음.

[타이베이 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		33,792	739	
공급자	빅데이터	大安区 (다안구)	20.6%	21.4%
		中山区 (중산구)	15.6%	13.3%
		中正区 (중정구)	9.4%	13.1%
		松山区 (송산구)	9.4%	9.1%
		信义区 (신이구)	8.8%	10.6%
		士林区 (스린구)	6.6%	6.9%
		内湖区 (내이후구)	5.5%	6.2%
		万华区 (완화구)	4.2%	3.5%
		大同区 (다통구)	3.5%	1.8%
		文山区 (원산구)	3.7%	2.3%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		1.5	2.3	2.8			0.026	0.050		0.075
소비자	빅데이터	大安区 (다안구)	29.8%	26.8%	24.8%	-5.0%	45.0%	46.0%	44.9%	-0.2%
		中山区 (중산구)	17.8%	16.7%	17.8%	-0.1%	10.3%	14.5%	13.3%	3.0%
		中正区 (중정구)	11.0%	11.7%	13.4%	2.5%	15.3%	10.4%	11.8%	-3.4%
		松山区 (송산구)	5.5%	6.0%	6.8%	1.3%	5.3%	2.8%	2.5%	-2.8%
		信义区 (신이구)	11.3%	12.7%	16.3%	5.0%	6.9%	4.8%	9.8%	3.0%
		士林区 (스린구)	4.3%	4.5%	3.0%	-1.3%	3.8%	7.0%	2.8%	-1.0%
		内湖区 (내이후구)	5.5%	4.5%	3.3%	-2.2%	6.1%	2.2%	4.9%	-1.2%
		万华区 (완화구)	5.7%	4.2%	4.1%	-1.5%	4.2%	3.0%	5.6%	1.4%
		大同区 (다통구)	3.7%	3.9%	3.5%	-0.2%	1.1%	1.0%	0.3%	-0.9%
		文山区 (원산구)	1.5%	1.5%	1.3%	-0.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- 타이베이 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 전체 ‘중저가 식당’ 중 ‘중식’ 식당 수가 47.6%로 가장 높은 비율을 차지하며, 소비자 리뷰 건수 비율도 39.4%로 가장 높게 나타남.
- ‘한식’ 식당은 식당 수 비율과 리뷰 건수 비율이 각각 2.2% 2.6%로 모두 타 에스닉 외식당 대비 낮은 수준으로 파악됨.
- ‘일식’ 과 ‘서양식’ 식당의 식당 수 비율은 각각 18.2%, 16.4%으로 ‘일식’ 식당이 많지만, 리뷰 건수 비율은 ‘서양식’ 식당이 22.7%로 ‘일식’ (17.5%)에 비해 높게 나타남.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			에스닉	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	47.6%
			일식	18.2%
			한식	2.2%
			서양식	16.4%
			기타 아시안	5.7%
			구분 어려움	10.0%
소비자	빅데이터	리뷰 비율	중식	39.4%
			일식	17.5%
			한식	2.6%
			서양식	22.7%
			기타 아시안	10.4%
			구분 어려움	7.4%

3) 주요 판매메뉴 및 소비자 언급 메뉴키워드

- 현지 ‘중저가 식당’ 에서 많이 판매되는 외식 메뉴는 ‘스테이크(164곳)’, ‘돼지 고기덮밥’ (135곳), ‘우육면’ (130곳) 등으로 나타남.
- 2015년도에는 ‘쇠고기’, ‘돼지고기’ 등의 고기류와 ‘디저트’, ‘커피’ 등의 메뉴가 많이 언급되며 그 중 ‘커피’ 와 ‘쇠고기’ 의 최근 4년간 언급 증가율은 4.9%, 2.4%로 다른 주요 메뉴에 비해 증가폭이 큼.
- 현지 ‘중저가 식당’ 중 한식당에서 많이 판매되는 한식 메뉴는 ‘해물빈대떡 (87곳)’, ‘돌솥비빔밥(77곳)’, ‘떡볶이(56곳)’ 등의 메뉴로 나타나고 있음.

[현지 외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 중저가 식당]

구분	분석방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	판매식당수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	판매식당수
공급자	빅데이터	烤牛排	스테이크	164	海鮮煎餅	해물빈대떡	87
		滷肉飯	대만식고기덮밥	135	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	77
		牛肉麵	우육면	130	炒年糕	떡볶이	58
		生魚片	생선회	126	烤肉	불고기	58
		油豆腐	유부	95	泡菜	김치	25
		義大利麵	스파게티	94	韓式小菜	한국반찬	24
		月亮蝦餅	위에랑싸뽕(새우전)	93	人蔘雞湯	인삼삼계탕	21
		海鮮煎餅	해물빈대떡	92	部隊鍋	부대전골	19
		薯條	감자튀김	92	拔絲地瓜	고구마맛탕	14
		椒麻雞	슈마지(닭고기튀김)	92	嫩豆腐煲	두부전골	14

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당]¹⁰⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			10,220	14,296	17,525	29,749	
1	牛肉	쇠고기	24.9%	27.1%	31.8%	27.3%	2.4%
2	甜点	디저트	23.9%	27.6%	31.0%	24.2%	0.3%
3	色拉	샐러드	24.3%	28.3%	28.8%	23.4%	-0.9%
4	咖啡	커피	17.6%	24.7%	27.3%	22.5%	4.9%
5	面包	빵	17.2%	20.1%	21.4%	17.3%	0.2%
6	義大利麵	스파게티	13.4%	16.1%	17.8%	13.4%	0.0%
7	小菜	샤오차이	15.3%	14.6%	16.1%	12.9%	-2.4%
8	冰淇淋	아이스크림	14.3%	16.0%	16.2%	12.8%	-1.6%
9	豬肉	돼지고기	12.3%	12.4%	13.6%	11.9%	-0.4%
10	蛋糕	케이크	10.2%	12.9%	14.6%	11.5%	1.3%

[한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당]¹¹⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			244	259	352	766	
1	小菜	한국반찬	93.0%	95.4%	102.0%	86.6%	-6.5%
2	烤肉	불고기	67.2%	99.6%	92.6%	82.0%	14.8%
3	泡菜	김치	66.0%	81.9%	79.5%	73.2%	7.3%
4	韓式炸雞	치킨	5.7%	8.9%	38.1%	56.9%	51.2%
5	豆腐	두부	46.3%	46.3%	49.4%	38.0%	-8.3%
6	牛肉	소고기구이	29.1%	39.8%	37.8%	35.9%	6.8%
7	豬肉	제육	20.9%	32.8%	33.0%	35.9%	15.0%
8	海鮮煎餅	해물빈대떡	41.8%	53.3%	48.0%	34.9%	-6.9%
9	辣炒年糕	떡볶이	18.0%	35.1%	33.2%	32.1%	14.1%
10	部隊鍋	부대전골	11.5%	15.8%	21.9%	25.1%	13.6%

10) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

11) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용

□ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 가격 정보를 분석 결과, ‘중저가 식당’ 중 한식당의 평균 가격대는 ‘246.9대만 달러’ 로, 외식당 평균 가격(211.4대만 달러)보다 높게 형성됨.
- ‘중저가 식당’ 의 전체 외식당 가격대는 골고루 분산되어 있음. 그러나 에스닉별로 보면 ‘중식’ 식당의 가격대가 낮으며, 다른 에스닉 식당의 가격대가 높게 형성됨. 예를 들어 ‘중식’ 식당은 ‘50~200대만 달러’ 에 집중되어 있으며, 나머지 에스닉은 ‘100~350대만 달러’ 의 가격대에 집중되어 있음.
- 반면 소비자들은 ‘중저가 외식당’ 에 방문할 때마다 인당 평균 ‘302.3대만 달러’ 를 지출하는 것으로 나타나며, 평균 외식당 가격대(211.4대만 달러) 대비 지출 수준이 높은 편임.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	211.4대만 달러	246.9대만 달러
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	306.5대만 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	302.3대만 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

(단위 : 대만 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	0~50 미만	4.3%	6.9%	1.5%	0.7%	1.3%	0.5%
		50~100 미만	18.7%	28.6%	6.0%	7.6%	8.5%	12.5%
		100~150 미만	16.5%	19.4%	11.5%	16.5%	13.5%	18.4%
		150~200 미만	12.7%	10.7%	14.5%	18.3%	14.4%	18.2%
		200~250 미만	10.9%	7.8%	16.1%	9.7%	13.4%	12.5%
		250~300 미만	10.2%	6.8%	14.1%	13.3%	14.6%	11.3%
		300~350 미만	8.4%	6.4%	12.1%	10.4%	9.9%	6.6%
		350~400 미만	6.5%	4.5%	8.8%	8.3%	8.9%	6.9%
		400~450 미만	6.3%	4.6%	8.4%	7.6%	8.0%	7.7%
		450~500 미만	4.4%	3.2%	5.6%	6.8%	5.9%	3.3%
		500 이상	1.2%	1.0%	1.5%	0.7%	1.4%	2.0%

□ 메뉴 가격

- 레스토랑 평가사이트에 등록된 ‘중저가 식당 ‘ 메뉴의 평균 가격은 ‘106.7대만 달러’이며, 소비자 추천 건수를 기반으로 한 메뉴 평균 가격은 ‘88.7대만 달러’로 더 낮게 나타남. 소비자들은 외식당에서 판매되는 메뉴의 평균 가격보다 낮은 가격대의 메뉴를 더 추천하는 것으로 추정됨.
- 가격대 별로 확인해 보면, ‘80대만 달러 미만’에 전체 외식메뉴의 약 65%가 몰려 있는 것으로 파악됨.

[메뉴 가격 평균 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대	106.7대만 달러	-
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	88.7대만 달러	-

* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

[가격대별 메뉴 수 비율 - 중저가 식당]

(단위 : 대만 달러)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자	빅데이터	평균	106.7대만 달러		평균	-	
		0~20 미만	29.8%	29.8%	0~20 미만	-	-
		20~40 미만	17.4%	47.2%	20~40 미만	-	-
		40~60 미만	10.7%	57.9%	40~60 미만	-	-
		60~80 미만	6.7%	64.6%	60~80 미만	-	-
		80~100 미만	5.1%	69.7%	80~100 미만	-	-
		100~120 미만	9.0%	78.7%	100~120 미만	-	-
		120~140 미만	7.3%	86.0%	120~140 미만	-	-
		140~160 미만	4.5%	90.4%	140~160 미만	-	-
		160~180 미만	2.2%	92.7%	160~180 미만	-	-
		180~200 미만	0.0%	92.7%	180~200 미만	-	-
200 이상	7.3%	100.0%	200 이상	-	-		

5) 식당 선택 시 고려 요소

- 타이베이 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 외식당 방문 시 ‘음식의 맛(73%)’ 과 ‘다양함(41%)’ 을 주로 고려하며, 그 외 ‘식당의 위생상태(54%)’ 도 중요하게 생각함.
- 한식당 방문 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(75%)’ 과 ‘음식의 다양함(51%)’ 을 주로 고려하며, 그 다음으로 ‘가격’ (51%)을 중요하게 생각함.
- ‘가격(외식당 71%, 한식당 50%)’ 과 ‘위생상태(외식당 54%, 한식당 43%)’, 그리고 ‘신속한 서비스(외식당 20%, 한식당 10%)’ 등은 한식당 선택 시 외식당보다 덜 고려되는 요소로 보임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	73%	1	맛	75%
			2	다양함	41%	2	다양함	51%
			3	건강	37%	3	건강	31%
			4	양	28%	4	양	28%
		Price	1	가격	71%	1	가격	50%
		Place	1	접근성	30%	1	접근성	27%
		Promotion	1	식당 이미지	24%	1	식당 이미지	32%
			2	가격할인	17%	2	가격할인	19%
			3	이벤트	4%	3	이벤트	3%
		Physical Evidence	1	위생상태	54%	1	위생상태	43%
			2	내부 분위기	24%	2	내부 분위기	30%
			3	주차시설	10%	3	주차시설	13%
			4	편의시설	6%	4	외관	7%
			5	외관	6%	5	편의시설	7%
		Process	1	편리함	24%	1	편리함	16%
			2	신속함	20%	2	격식 서비스	15%
			3	격식 서비스	5%	3	신속함	10%
		People	1	직원 태도	22%	1	직원 태도	24%
			2	의사소통	2%	2	인지도	8%
			3	개인적 관계	2%	3	의사소통	7%
4	용모		1%	4	용모	2%		
5	인지도		0%	5	개인적 관계	1%		

6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 타이베이 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘중저가 외식당’의 방문목적은 ‘일상적인 식사’가 78%로 가장 높은 반면, 한식당은 ‘사적인 모임(62%)’을 위해 방문하는 비중이 가장 높음.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당과 한식당 모두 ‘가족’과 식사하는 비율이 가장 높으며, 그 외 한식당은 ‘친구’와 함께 식사하는 비율도 높게 나타남.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당과 한식당 모두 친구, 그리고 가족과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 중저가 식당]

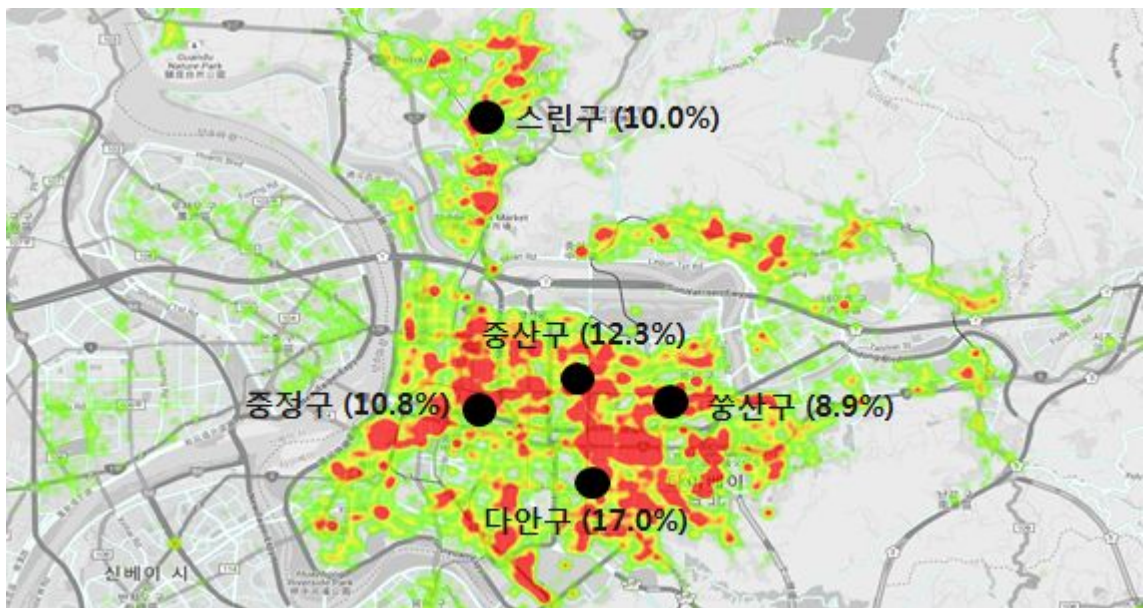
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	78%	33%	가족	45%	41%
					혼자	28%	16%
					친구	16%	30%
					직장동료	10%	12%
					기타	1%	0%
		사적인 모임	21%	62%	친구	52%	57%
					가족	40%	35%
					연인	8%	8%
		공식적인 모임	1%	5%	직장동료	100%	60%
					고객	0%	40%

1.4 패스트푸드

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 타이베이 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, 타이베이 내 ‘패스트푸드’ 외식당은 특정 상권에 몰려 있는 경향이 존재함. ‘완화구’, ‘다둥구’, ‘스린구’ 등지에 각각 전체 대비 14.3%, 14.2%, 12.1%의 외식당이 분포해 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, ‘완화구’의 리뷰 건수 비율은 2015년 기준 28.7%로 타 상권 대비 높은 수준이며, 최근 3년간 꾸준히 증가하는 추세임. 반면 ‘다둥구’와 ‘스린구’의 리뷰 건수 비율은 8~9% 수준이며, 최근 3년간 감소하고 있음. 반면 외식당 밀집 구역인 ‘다안구’와 ‘중산구’에서 리뷰 건수 비율이 높게 나타나며, 최근 3년간 감소하는 추세임.
- ‘패스트푸드’ 업태의 한식당의 수는 36개로, 9,116개인 ‘패스트푸드’ 외식당에 비해 현저히 낮은 수치임. 이중 42.8% 가량은 ‘원산구’에 위치해 있음.

[타이베이 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		10,033	38
공급자	빅데이터	大安区 (다안구)	31.6%
		中山区 (중산구)	7.9%
		中正区 (중정구)	5.3%
		松山区 (송산구)	7.9%
		信义区 (신이구)	18.4%
		士林区 (스린구)	2.6%
		内湖区 (내이후구)	7.9%
		万华区 (완화구)	0.0%
		大同区 (다통구)	0.0%
		文山区 (원산구)	13.2%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		0.2	0.4	0.5		3개	3개	15개		
소비자	빅데이터	大安区 (다안구)	16.8%	13.2%	14.7%	-2.1%	0.0%	0.0%	46.7%	46.7%
		中山区 (중산구)	9.9%	7.2%	8.1%	-1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		中正区 (중정구)	13.2%	10.6%	9.8%	-3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		松山区 (송산구)	5.7%	5.3%	4.8%	-0.9%	33.3%	33.3%	20.0%	-13.3%
		信义区 (신이구)	5.7%	6.2%	5.6%	0.0%	33.3%	33%	33.3%	0.0%
		士林区 (스린구)	12.7%	10.4%	9.0%	-3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		内湖区 (내이후구)	3.8%	2.1%	2.0%	-1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		万华区 (완화구)	15.2%	26.0%	28.7%	13.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		大同区 (다통구)	10.1%	8.6%	8.6%	-1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		文山区 (원산구)	2.4%	1.9%	1.6%	-0.8%	33.3%	33.3%	0.0%	-33.3%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- 전체 ‘패스트푸드’ 업체의 ‘중식’ 식당 수는 전체의 74.4%로 대부분을 차지하고 있으며, 소비자 리뷰 건수 비율도 79.9%으로 가장 높게 나타남.
- ‘중식’ 식당 다음으로 ‘서양식’ 식당이 9.6%로 높은 비율을 차지하며, 리뷰 건수 비율도 14.0%로 높은 수준임.
- 한식당의 경우 식당 수 비율과 리뷰 건수 비율이 각각 0.4%, 0.2%로 저조한 수준으로 나타남.

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	74.4%
			일식	3.5%
			한식	0.4%
			서양식	9.6%
			기타 아시안	1.2%
			구분 어려움	10.9%
			소비자	빅데이터
일식	3.7%			
한식	0.2%			
서양식	14.0%			
기타 아시안	0.8%			
구분 어려움	1.5%			

3) 주요 판매메뉴 및 소비자 언급 메뉴키워드

- 현지 ‘패스트푸드’ 식당에서 많이 판매되는 메뉴는 ‘루로우판(126곳)’, ‘오뎅’ (104곳), ‘튀긴두부’ (71곳), ‘취두부’ (62곳) 등으로 파악됨.
- 많이 판매되는 외식 메뉴 이외에 소비자들은 ‘면선’, ‘굴전’ 등의 메뉴도 많이 언급하고 있으며, 최근 4년간 언급율은 ‘취두부’와 ‘굴전’을 제외하고 대부분 증가하고 있음.

[현지 외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수
공급자 빅데이터		滷肉飯	대만식고기덮밥	126	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	5
		甜不辣	오뎅	104	海鮮煎餅	해물빈대떡	3
		油豆腐	유부	71	泡菜海鮮鍋	김치해물전골	2
		臭豆腐	취두부	62	炒年糕	떡볶이	2
		豬血糕	주혈까오	40	韓式拌飯	비빔밥	2
		雞排	치킨돈까스	38	三鮮炒馬飯	삼선볶음밥	1
		大腸麵線	곰창국수	33	辣排骨湯飯	육개장	1
		米粉湯	미편탕	31	辣椒肉	라조육	1
		蚵仔煎	굴전	30	嫩豆腐煲	순두부찌개	1
		薯條	감자튀김	29	燻肉飯	불고기덮밥	1

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]¹²⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			1,465	1,792	2,707	4,906	
1	牛肉	쇠고기	10.0%	13.9%	13.6%	11.0%	0.9%
2	小菜	샤오차이	11.3%	11.8%	9.5%	8.2%	-3.1%
3	面线	면선	0.7%	1.7%	4.9%	8.0%	7.3%
4	豆腐	두부	11.7%	13.3%	9.2%	7.2%	-4.5%
5	滷肉飯	루로우판	5.5%	7.0%	5.5%	5.7%	0.2%
6	牛肉麵	우육면	4.8%	6.3%	5.5%	4.7%	-0.2%
7	甜不辣	오뎅	3.6%	4.7%	4.5%	4.2%	0.6%
8	咖啡	커피	5.3%	6.2%	5.6%	4.1%	-1.2%
9	鸡排	지파이	3.9%	3.3%	4.1%	3.9%	0.0%
10	豬肉	돼지고기	5.3%	5.2%	6.3%	3.7%	-1.6%

12) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)은 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용

□ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트 분석 결과, ‘패스트푸드’ 한식당의 평균 가격대는 ‘138.1대만 달러’ 로, 외식당 평균 가격(99.9대만 달러)보다 높게 형성됨.
- 가격대 구간별로 확인해 보면, 외식당 가격대는 주로 ‘150대만 달러 미만’ 에 85% 가량 집중되어 있음. 에스닉별로 ‘중식’ 과 ‘서양식’ 식당의 가격대는 ‘50~100대만 달러’ 사이에 몰려 있고, 다른 에스닉은 ‘150대만 달러 이상’ 가격대에 상대적으로 몰려 있음.
- 타이베이 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당에 방문할 때마다 인당 평균 ‘177.4대만 달러’ 를 지출하는 것으로 나타나며, 평균 외식당 가격대(99.9대만 달러) 대비 지출 수준이 높은 편임.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	99.9대만 달러	138.1대만 달러
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	194.0대만 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	177.4대만 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

(단위 : 대만 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	0~50 미만	21.5%	24.8%	1.7%	0.0%	8.9%	0.0%
		50~100 미만	47.0%	50.0%	12.1%	25.0%	40.6%	21.7%
		100~150 미만	18.2%	15.7%	29.3%	37.5%	27.7%	60.9%
		150~200 미만	6.1%	4.5%	24.1%	25.0%	10.2%	0.0%
		200~250 미만	2.1%	1.4%	11.2%	12.5%	2.6%	13.0%
		250~300 미만	1.4%	0.9%	6.9%	0.0%	2.6%	4.3%
		300~350 미만	1.4%	0.9%	8.6%	0.0%	2.6%	0.0%
		350~400 미만	0.5%	0.4%	1.7%	0.0%	1.3%	0.0%
		400~450 미만	0.5%	0.4%	1.7%	0.0%	1.3%	0.0%
		450~500 미만	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%
		500 이상	1.0%	1.0%	2.6%	0.0%	1.0%	0.0%

□ 메뉴 가격

- 타이베이 레스토랑 평가사이트에 등록된 ‘패스트푸드 ‘ 외식당의 평균 메뉴 가격은 ‘37.1대만 달러’ 이며, 소비자 추천 건수를 기반으로 한 메뉴 가격의 평균은 ‘34.0대만 달러’ 로 다소 낮게 나타남. 평균 가격보다 낮은 가격대에 추천 수가 많은 것으로 추정됨.
- 가격대 별로 전체 외식당 메뉴의 80.3%가 ‘0~40대만 달러’ 안에 포함되며, ‘0~20대만 달러’ 구간에 59.0% 가 집중되어 있음.

[메뉴 가격 평균 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대	37.1대만 달러	-
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	34.0대만 달러	-

* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

[가격대별 메뉴 수 비율 - 패스트푸드]

(단위 : 대만 달러)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자	빅데이터	평균	37.1대만 달러		평균	-	
		0~20 미만	59.0%	59.0%	0~20 미만	-	-
		20~40 미만	21.3%	80.3%	20~40 미만	-	-
		40~60 미만	11.5%	91.8%	40~60 미만	-	-
		60~80 미만	1.6%	93.4%	60~80 미만	-	-
		80~100 미만	2.5%	95.9%	80~100 미만	-	-
		100~120 미만	1.6%	97.5%	100~120 미만	-	-
		120~140 미만	1.6%	99.2%	120~140 미만	-	-
		140~160 미만	0.0%	99.2%	140~160 미만	-	-
		160~180 미만	0.8%	100.0%	160~180 미만	-	-
		180~200 미만	0.0%	100.0%	180~200 미만	-	-
200 이상	0.0%	100.0%	200 이상	-	-		

5) 식당 선택 시 고려 요소

- 타이베이 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 선택 시 ‘가격’ (73%)을 제일 중시하며, 다음으로 ‘음식의 맛 (61%)’, ‘신속한 서비스(51%)’ 을 주로 고려함.
- ‘패스트푸드’ 한식당을 방문 시에는 음식 요소의 ‘음식의 맛(75%)’, ‘음식의 다양함(51%)’, 그 다음 ‘가격(50%)’ 을 중요하게 생각함.
- 특히 소비자들은 한식당 방문 시 ‘가격’ (외식당 73%, 한식당 50%), ‘신속한 서비스’ (외식당 51%, 한식당 10%), ‘편리한 서비스’ (외식당 33%, 한식당 16%)는 외식당보다 덜 고려하며, ‘다양함’ (외식당 31%, 한식당 51%), ‘식당 이미지’ (외식당 23%, 한식당 32%), ‘내부 분위기’ (외식당 15%, 한식당 30%) 을 더 고려하는 것으로 나타남.

[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	61%	1	맛	75%
			2	다양함	31%	2	다양함	51%
			3	양	25%	3	건강	31%
			4	건강	18%	4	양	28%
		Price	1	가격	73%	1	가격	50%
		Place	1	접근성	34%	1	접근성	27%
		Promotion	1	가격할인	35%	1	식당 이미지	32%
			2	식당 이미지	23%	2	가격할인	19%
			3	이벤트	0%	3	이벤트	3%
		Physical Evidence	1	위생상태	40%	1	위생상태	43%
			2	편의시설	24%	2	내부 분위기	30%
			3	내부 분위기	15%	3	주차시설	13%
			4	주차시설	13%	4	외관	7%
			5	외관	3%	5	편의시설	7%
		Process	1	신속함	51%	1	편리함	16%
			2	편리함	33%	2	격식 서비스	15%
			3	격식 서비스	3%	3	신속함	10%
		People	1	직원 태도	8%	1	직원 태도	24%
			2	인지도	4%	2	인지도	8%
			3	의사소통	3%	3	의사소통	7%
			4	응모	2%	4	응모	2%
			5	개인적 관계	0%	5	개인적 관계	1%

6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 타이베이 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 이용 시 주로 ‘일상적인 식사(82%)’의 목적으로 방문하는 반면, 한식당의 경우 ‘사적인 모임(62%)’의 목적으로 방문하는 비율이 ‘일상적인 식사(33%)’의 목적으로 방문하는 비율보다 높음.
- ‘일상적인 식사’의 경우 ‘패스트푸드’ 외식당은 주로 혼자 방문하거나 가족과 함께하는 경우가 많지만, 한식당은 주로 가족 혹은 친구와 방문하는 경우가 많음.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당과 한식당 모두 친구 혹은 가족과 자주 방문하는 경우가 대부분임.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

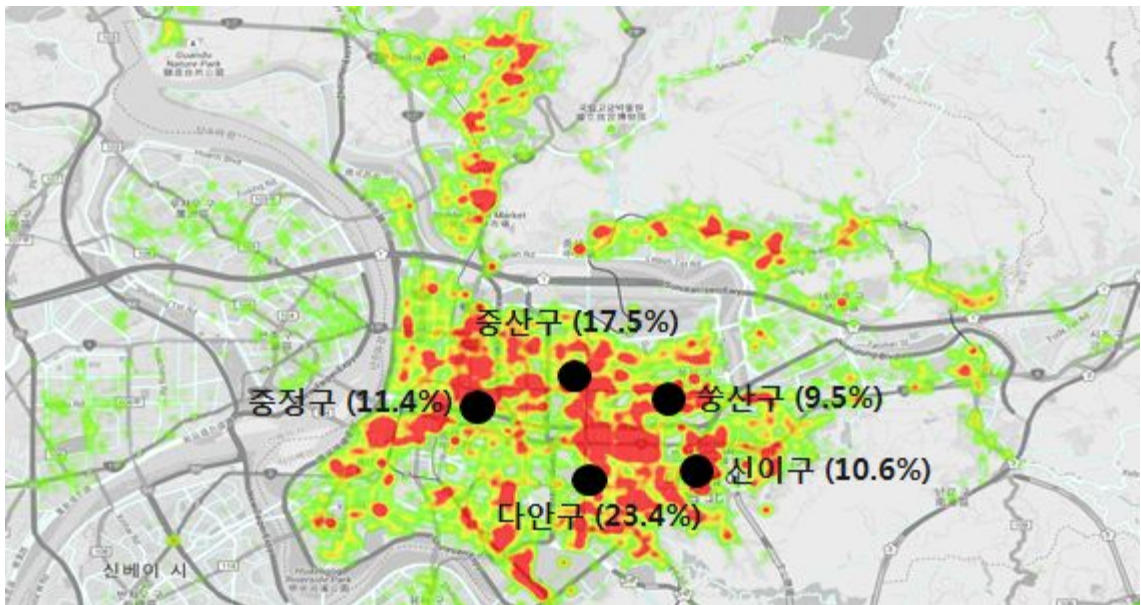
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	82%	33%	가족	29%	41%
					혼자	54%	16%
					친구	11%	30%
					직장동료	6%	12%
		사적인 모임	15%	62%	친구	54%	57%
					가족	39%	35%
					연인	7%	8%
		공식적인 모임	3%	5%	직장동료	100%	60%
					고객	0%	40%

1.5 카페/바

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 타이베이 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당 정보를 분석한 결과, 타이베이 내 ‘카페/바’ 외식당은 주요 상권에 집중적으로 몰려 있음. 그 중 ‘다안구’, ‘중산구’에 각각 23.4%, 17.5%의 비율로 외식당이 분포해 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, ‘카페/바’ 밀집 지역인 ‘다안구’의 리뷰 건수 비율은 2015년 기준 25.1%로 타 상권 대비 높은 수준이지만, 최근 3년간 감소하고 있으며, 반면 ‘신이구’는 최근 3년간 꾸준히 증가하고 있음.
- ‘카페/바’ 업체의 한식당의 수는 5개로, 11,629개인 ‘카페/바’ 외식당에 비해 현저히 낮은 수치임. 이 중 33.3% 가량은 ‘완화구’에 위치해 있음.

[타이베이 식당 분포 지도 - 카페/바]



[지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		12,287	6	
공급자	빅데이터	大安区 (다안구)	23.4%	0.0%
		中山区 (중산구)	17.5%	16.7%
		中正区 (중정구)	11.4%	0.0%
		松山区 (송산구)	9.5%	0.0%
		信义区 (신이구)	10.6%	16.7%
		士林区 (스린구)	6.9%	16.7%
		内湖区 (내이후구)	4.6%	0.0%
		万华区 (완화구)	4.1%	33.3%
		大同区 (다통구)	4.1%	0.0%
		文山区 (원산구)	2.5%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 카페/바]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		0.6	0.8	0.8		0개	7개	12개		
소비자	빅데이터	大安区 (다안구)	34.0%	27.6%	25.1%	-8.9%	-	0.0%	0.0%	0.0%
		中山区 (중산구)	10.1%	13.4%	15.3%	5.2%	-	0.0%	8.3%	8.3%
		中正区 (중정구)	9.2%	9.9%	8.6%	-0.7%	-	0.0%	0.0%	0.0%
		松山区 (송산구)	8.8%	10.6%	9.9%	1.1%	-	0.0%	0.0%	0.0%
		信义区 (신이구)	10.0%	16.6%	20.1%	10.1%	-	85.7%	66.7%	-19.0%
		士林区 (스린구)	4.2%	4.6%	5.2%	1.0%	-	0.0%	0.0%	0.0%
		内湖区 (내이후구)	4.6%	3.2%	3.6%	-1.1%	-	0.0%	0.0%	0.0%
		万华区 (완화구)	5.8%	4.0%	4.2%	-1.7%	-	14.3%	25.0%	10.7%
		大同区 (다통구)	4.0%	5.0%	4.0%	0.0%	-	0.0%	0.0%	0.0%
		文山区 (원산구)	1.2%	1.0%	0.9%	-0.3%	-	0.0%	0.0%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- ‘카페/바’ 업태의 식당 비율은 ‘커피/주스/차(54.6%)’ 업종이 가장 많으며, 다음으로 ‘베이커리(29.3%)’ 가 많은 비율을 차지함.
- 반면 리뷰 비율은 ‘베이커리’ 비율이 가장 높고(38.3%), 그 다음으로 ‘커피/주스/차’의 리뷰 비율이 높게 나타남(32.5%).
- ‘주류’의 경우 식당 비율은 8.8%이며 리뷰 비율은 13.4%로 파악됨.

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	54.6%
			베이커리	29.3%
			주류	8.8%
			아이스크림	5.4%
			기타	1.9%
소비자	빅데이터	리뷰 비율	커피/주스/차	32.5%
			베이커리	38.3%
			주류	13.4%
			아이스크림	6.6%
			기타	9.2%

3) 주요 판매메뉴 및 소비자 언급 메뉴키워드

- 현지 ‘카페/바’ 식당에서 많이 판매되는 메뉴는 음료류 중에서는 ‘카페라테(90곳) 혹은 ‘커피(79곳)’ 등의 메뉴가 주로 판매되고 있으며, 디저트류 중에서는 ‘티라미수케이크(56곳)’와 ‘와플(51곳)’, ‘핑리수(44곳)’ 등이 주로 판매됨.
- 2015년 소비자들은 ‘핑리수’, ‘누가캔디’ 등의 메뉴를 많이 언급하고 있으며, 이들 메뉴의 최근 4년간 언급률은 꾸준히 증가하고 있음.

[현지 외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 카페/바]

구분	분석 방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수
공급자 빅데이터		拿鐵	라떼	90	-	-	-
		咖啡	커피	79	-	-	-
		提拉米蘇	티라미수케이크	56	-	-	-
		豆花	떠우화	53	-	-	-
		鬆餅	와플	51	-	-	-
		水果茶	과실차	47	-	-	-
		鳳梨酥	핑리수	44	-	-	-
		起司蛋糕	가토치즈케이크	36	-	-	-
		卡布奇諾	카부치노	35	-	-	-
		馬卡龍	마카롱	35	-	-	-

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 카페/바]¹³⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			3,979	5,926	6,964	9,508	
1	咖啡	커피	41.8%	42.1%	42.1%	34.8%	-7.0%
2	甜品	디저트	30.1%	34.5%	36.1%	33.1%	3.0%
3	蛋糕	케이크	34.1%	35.3%	32.6%	29.6%	-4.5%
4	巧克力	초콜릿	31.2%	35.6%	33.0%	24.8%	-6.4%
5	面包	빵	19.9%	20.8%	18.9%	17.2%	-2.7%
6	冰激凌	아이스크림	24.6%	26.0%	24.8%	16.7%	-7.9%
7	色拉	샐러드	17.2%	16.5%	16.0%	16.5%	-0.7%
8	下午茶	하오차	22.3%	21.8%	20.2%	16.0%	-6.3%
9	拿鐵	라떼	12.2%	13.9%	14.9%	11.1%	-1.1%
10	牛肉	쇠고기	9.1%	8.5%	9.0%	10.8%	1.7%

13) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용

□ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 타이베이 레스토랑 평가사이트에 수집된 식당 가격정보를 분석한 결과, ‘카페/바’ 외식당의 평균 가격대는 ‘202.3대만 달러’로 파악됨.
- 타이베이 현지 외식 소비자 400여을 대상으로 설문조사 결과, 현재 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당에 방문 시 1인 1회당 평균 ‘426.4대만 달러’를 지출하는 것으로 파악되었으며, 외식당 평균(202.3대만 달러) 대비 2배 이상 높은 것으로 나타남.
- 평가사이트 분석 결과에 따르면 ‘카페/바’의 전체 외식당 가격대는 주로 ‘200대만 달러 미만’에 집중되어 있으며, ‘주류’의 가격대는 ‘500대만 달러 이상’에 59.7%가 집중되어 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	202.3대만 달러	-
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	426.4대만 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 카페/바]

(단위 : 대만 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	커피/주스/차	베이커리	아이스크림	주류
공급자	빅데이터	0~50 미만	18.2%	21.5%	15.1%	29.0%	0.5%
		50~100 미만	22.1%	22.0%	23.7%	36.9%	0.3%
		100~150 미만	13.6%	13.7%	15.6%	18.7%	0.8%
		150~200 미만	10.5%	12.4%	10.6%	8.5%	3.1%
		200~250 미만	9.2%	11.5%	9.7%	2.5%	3.6%
		250~300 미만	7.0%	8.6%	7.5%	1.4%	3.6%
		300~350 미만	4.8%	5.3%	4.9%	1.6%	6.2%
		350~400 미만	2.3%	1.6%	2.9%	1.2%	5.5%
		400~450 미만	1.9%	1.1%	1.8%	0.0%	8.6%
		450~500 미만	1.7%	0.8%	1.8%	0.0%	8.1%
		500 이상	8.6%	1.5%	6.4%	0.2%	59.7%

□ 메뉴 가격

- 레스토랑 평가사이트에 등록된 '카페/바' '외식당 메뉴의 평균 가격은 '72.0대만 달러'이며, 소비자 추천 건수를 기반으로 한 평균 메뉴 가격은 '114.9대만 달러'로 나타남. 소비자들은 외식당에서 판매되는 메뉴의 평균 가격보다 높은 가격대의 메뉴를 더 추천하는 것으로 추정됨.
- 가격대 별로 보면, 외식메뉴 대부분은 '80대만 달러 미만'에 분포하며 (79.2%), 그 중 '40대만 달러' 미만에 전체 메뉴의 65.3%가 집중되어 있음.

[메뉴 가격 평균 - 카페/바]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대	72.0대만 달러	-
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	114.9대만 달러	-

* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

[가격대별 메뉴 수 비율 - 카페/바]

(단위 : 대만 달러)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자	빅데이터	평균	72.0대만 달러		평균	-	
		0~20 미만	36.6%	36.6%	0~20 미만	-	-
		20~40 미만	28.7%	65.3%	20~40 미만	-	-
		40~60 미만	8.9%	74.3%	40~60 미만	-	-
		60~80 미만	5.0%	79.2%	60~80 미만	-	-
		80~100 미만	5.9%	85.1%	80~100 미만	-	-
		100~120 미만	5.0%	90.1%	100~120 미만	-	-
		120~140 미만	3.0%	93.1%	120~140 미만	-	-
		140~160 미만	0.0%	93.1%	140~160 미만	-	-
		160~180 미만	1.0%	94.1%	160~180 미만	-	-
		180~200 미만	1.0%	95.0%	180~200 미만	-	-
200 이상	5.0%	100.0%	200 이상	-	-		

5) 식당 선택 시 고려 요소

- 타이베이 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘카페/바’ 방문 시 소비자들은 ‘내부 분위기(55%)’ 를 가장 중시하며, 다음으로 ‘음식의 맛(52%)’, ‘가격(44%)’ 과 ‘위생상태(43%)’ 를 주로 고려함.
- 한식당 방문 시에는 ‘음식의 맛(75%)’ 을 가장 중요한 요소로 고려하며, 다음으로 ‘음식의 다양함(51%)’, 다음으로 ‘가격(50%)’ 을 중시함.
- 소비자들은 한식당 방문 시 외식당을 방문할 때에 비해 음식 요소의 ‘맛’ 과 ‘다양함’, ‘음식의 양’ 을 외식당 방문 시보다 더 고려하는 것으로 파악됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	52%	1	맛	75%
			2	다양함	32%	2	다양함	51%
			3	건강	28%	3	건강	31%
			4	양	15%	4	양	28%
		Price	1	가격	44%	1	가격	50%
		Place	1	접근성	41%	1	접근성	27%
		Promotion	1	식당 이미지	26%	1	식당 이미지	32%
			2	가격할인	14%	2	가격할인	19%
			3	이벤트	10%	3	이벤트	3%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	55%	1	위생상태	43%
			2	위생상태	43%	2	내부 분위기	30%
			3	주차시설	18%	3	주차시설	13%
			4	외관	12%	4	외관	7%
			5	편의시설	11%	5	편의시설	7%
		Process	1	편리함	19%	1	편리함	16%
			2	신속함	19%	2	격식 서비스	15%
			3	격식 서비스	16%	3	신속함	10%
		People	1	직원 태도	22%	1	직원 태도	24%
			2	의사소통	10%	2	인지도	8%
			3	개인적 관계	5%	3	의사소통	7%
			4	용모	4%	4	용모	2%
			5	인지도	2%	5	개인적 관계	1%

6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 타이베이 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당과 한식당을 대부분 ‘사적인 모임(외식당 54%, 한식당 51%)’의 목적으로, 그 다음 ‘일상적인 식사(외식당 34%, 한식당 46%)’의 목적으로 방문함.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당은 주로 혼자(39%) 방문하거나 가족(32%)과 함께 방문하지만, 한식당은 ‘가족’ (41%)이나 ‘친구’ (30%)와 함께하는 비율이 상대적으로 더 높게 나타남.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당과 한식당 모두 친구를 동반하거나 가족과 함께 방문하는 비율이 높음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 카페/바]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	34%	46%	가족	32%	41%
					혼자	39%	16%
					친구	18%	30%
					직장동료	9%	12%
		사적인 모임	54%	51%	친구	73%	57%
					가족	12%	35%
					연인	15%	8%
					직장동료	13%	60%
공식적인 모임	12%	2%	고객	87%	40%		

제3장 거시 환경 분석

1. 일반 정보
2. 정치적/정책적 환경
3. 경제적 환경
4. 사회/문화적 환경
5. 기술적 환경
6. PEST 분석 요약

III. 거시 환경 분석

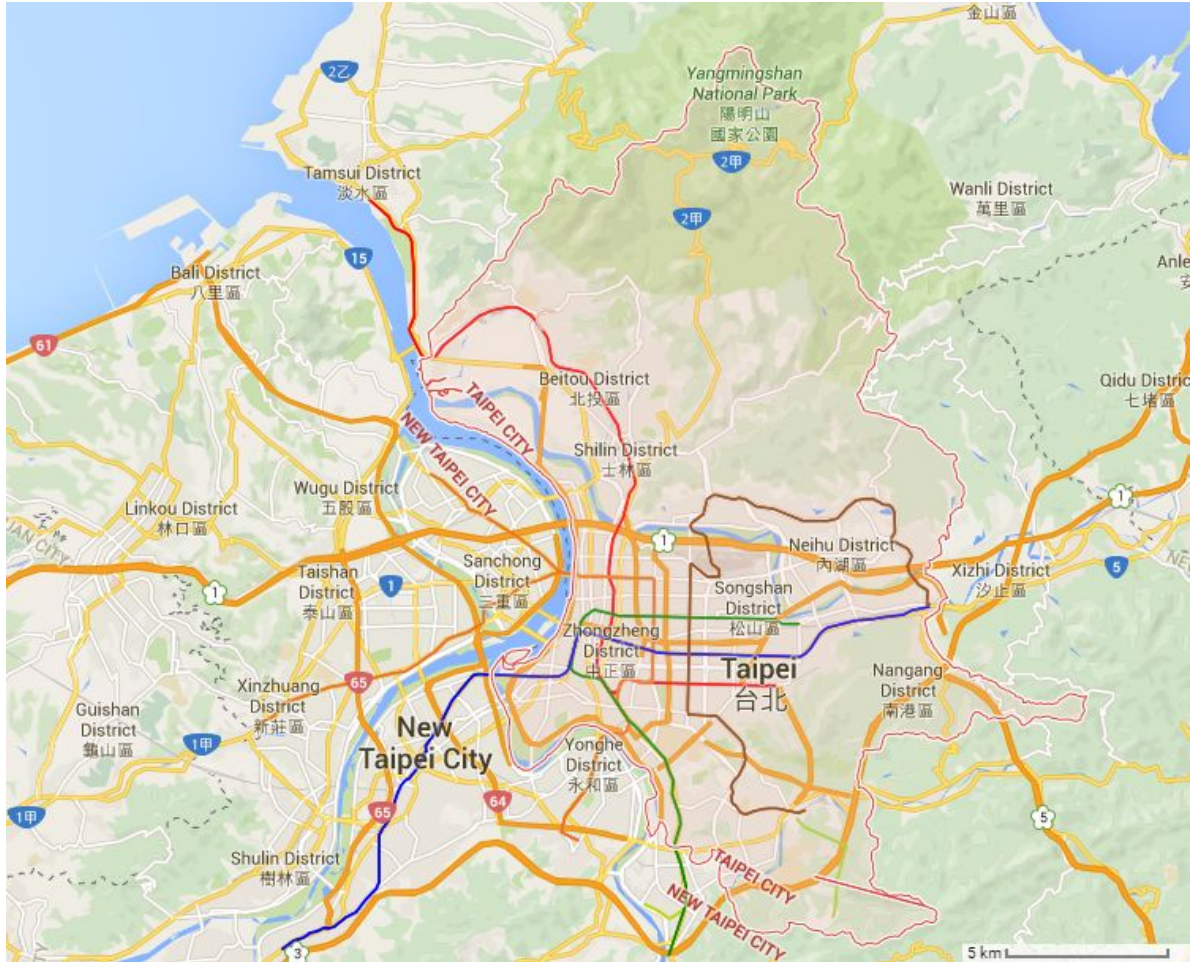
1. 일반 정보



* 출처 : 2016 Google, SK telecom, ZENRIN

구분	내용
국명	中華民國(Republic of China)
위치	동아시아
면적	36,193km ² [면적: 한반도의 1/6배, 남한면적의 1/3배]
수도	타이베이 (Taipei, 台北, 서울의 약 1/2크기)
인구	23,496,068명 (2016년 1월 기준)
언어	공용어 (중국어) / 통용어 (민남어, 객가어)

* 출처 : 대만통계청 및 두산백과



* 출처 : 2016 Google

구분	내용
도시명	타이베이(Taipei)
면적	272km ² [면적: 서울의 약 1/2크기]
인구	2,702,315명 (2016년 1월 기준)

* 출처 : 타이베이시청 및 두산백과

1.1 특징

- 1590년 포르투갈인이 대만을 처음으로 방문하여 '아름다운 섬'이라는 뜻으로 '일하 포르모사 (Ilha Formosa)'라고 부르며 서양에 소개하였음.
- 1887년 청나라는 청일전쟁에 패배하며 대만을 일본에 할양함. 이후 대만은 50년간 일본의 식민지로, 일본에 쌀과 설탕을 공급하였음.
- 1949년 '중화인민공화국'의 수립과 동시에 공산화를 선포하자, 장제스가 이끄는 국민당 정부는 대만으로 도피하여 타이베이를 대만의 수도로 정함. 이 결과로 인해 중국과 대만이 분리되었음.
- 1971년 유엔총회에서 중화인민공화국이 중국을 대표하는 유일한 국가로 인정되었음. 이로써 대만은 유엔에서 탈퇴하였음. 현재에도 대만은 중국의 견제로 인해 국제 사회에서 공식적인 국가로 인정받지 못하고 있음.

1.2 지형과 기후 특성

□ 대만

- 아시아 대륙의 남동부에 위치하며 타이완 해협을 사이에 두고 중국대륙과 마주하고 있음. 일본과 비슷하게 유라시아판과 필리핀판이 부딪히는 지점에 위치하기 때문에 연평균 70~100회 크고 작은 지진이 발생함.
- 대만 지형의 64%가 산악지대로 구성되어 있으며, 동고서저형으로 중동부 지방에는 해발 3,000m가 넘는 산맥지대가 펼쳐짐.
- 대만은 아열대성 기후에 속해 있어 연중 30도를 웃도는 더운 날씨가 계속되고 사계절 내내 습도가 높음. 길고 무더운 여름과 짧고 습한 겨울이 특징이며 6~9월중 태풍이 1년 평균 6~8회 정도 발생함.

□ 타이베이

- 타이완 섬의 북부에 위치해 있으며, 신베이시가 사방으로 둘러싸고 있음. 타이베이 시 자체는 분지 지역이지만 남쪽으로 슈예산 산맥(雪山山脈)의 끝자락이, 북쪽으로는 화산인 양밍산(陽明山)이 지나감.

2. 정치적/정책적 환경

2.1 경제 활성화 정책

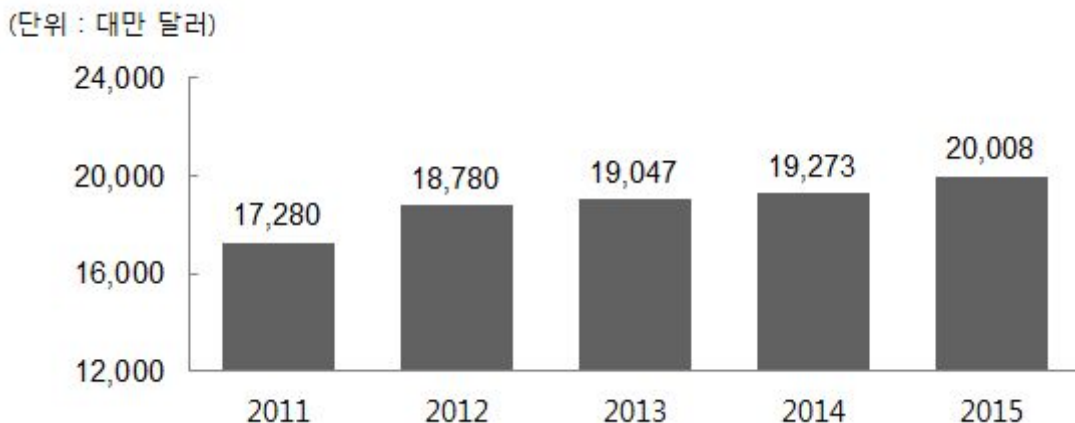
□ 첫 여성 총통 차이잉원(蔡英文)

- 2016년 1월, 대만 105년 역사상 첫 여성 총통인 차이잉원이 당선되었음. 차이잉원은 2016년 5월 20일 대만의 제 14대 총통으로 취임함.
- 차이잉원은 공공임대 주택건설, 민생인프라 구축 등 국가적인 사업을 통해 빈부격차 해소, 서민생활 안정 및 청년 실업 해소하여 대만 경제를 개선하는 것을 최우선 공약으로 삼았음. 또한 2030년까지 대만이 한국보다 1.5% 높은 경제성장률을 달성하는 것을 목표수치로 설정함.
- 차이잉원은 중국에 대한 지나친 의존이 대만 경제에 악영향을 미친 것으로 분석하여 한정된 중국 시장에서 벗어남과 동시에 타 국가와의 자유무역협정을 확대할 예정임.

□ 대만 최저임금

- 대만 2015년 시간당 최저임금의 경우 120 대만 달러(약 4천원), 월 최저임금은 20,008 대만 달러(약 72만 원)로 전년대비 모두 감소하였음. 2008~2015년 임금 인상률은 0.81%를 기록할 정도로 임금 상승률이 굉장히 낮은 편임. 과거 15년간 가구당 소득이 6.53% 증가에 그쳐 물가상승률을 고려하면 실제로 소득이 줄어든 수치임.

[대만 연도별 대학생 졸업자 초임 평균]



* 출처 : Trading economics

- 대만의 20~30대 청년층의 낮은 소득수준은 사회적인 갈등요소가 되었음. 최저임금(20,008 대만 달러, 약 73만 원)보다 조금 높은 22,000 대만 달러(약 80만 원)를 평균 초임으로 받는다고 하여 '22K세대'로 불림.
- 2015년 중국 블루칼라의 월평균 임금이 4,500 위안(약 82만 원)으로 '22K세대'보다 더 많은 돈을 받고 있다는 통계가 발표되어 대만 사회에 충격을 안겨주었음.

□ 대만 투자진흥정책

- 대만 상업 분야로 진출 시, 상업에 진출하려는 당사자 및 관계자가 경영에 필요한 모든 위험 및 채무 변제의 책임을 이행하면, 최소 자본금 등의 필요요건이 없음.
- 상호 보완 및 이익을 원칙으로 외국기업의 대만 투자를 적극적으로 유치하려 노력중임. 또한 대만의 안정된 산업 기술, 인재 등의 강점 등을 이용하여 글로벌 기업의 아시아 지역 본부 설립을 적극 추진하고 있음.
 - 글로벌 소셜 네트워킹 서비스사 페이스북이 아시아·태평양 지역에서 처음으로 대만에 데이터 센터를 설립함.
 - 세계 최대 인터넷 서비스 기업 구글은 홍콩, 싱가포르에 이어 대만 장화현(彰化縣)에 아시아 지역 클라우드 컴퓨팅 기반 데이터 센터를 설립함.

2.2 이민 정책

□ 외국인 노동자 비자 정책 완화 및 확대

- 대만은 저출산, 고령화 문제로 노동생산력이 감소하면서 경제 성장에 난항을 겪고 있음. 대만의 젊은 층은 저임금의 제조업과 3D 업종을 기피하며 대만을 떠나 해외로 진출하는 수가 해마다 늘고 있음. 이에 따라 대만 정부는 노동력 유지를 위해 외국인 근로자를 적극 받아들이고 있음.
- 외국인 노동자의 취업 비자 요건을 완화 했으며, 대만 기업이 고용할 수 있는 외국인 근로자 비율을 기존 35%에서 40%로 높였음. 또한 외국인 노동자의 체류 기간도 9년에서 12년으로 연장하였음.

2.3 식품 및 외식산업 정책

□ 식품 이력 추적 시스템

- 2015년 실시된 식품 이력 추적 시스템으로 인해 육류제품, 식용유, 유제품, 해산물, 도시락, 식품 첨가물, 유전자 변형식품, 콩, 밀, 옥수수, 설탕 및 소금에 한하여 식품 용기 또는 포장지에 중문 및 고유부호, 품명, 내용물 명칭, 용량 또는 수량, 첨가물 명칭, 원산지, 유효기간을 반드시 표기해야함.

□ 라벨링 규정 강화

- 대만 식품약품관리처는 과대선전으로 인한 소비자의 불이익을 막기 위해 시판포장음료 표기규정을 발표함. 예를 들어, 음료 첨가물의 성분 함량 비중에 따라 표기를 달리 해야함. 예를 들어, 과일 및 채소 즙이 포함되어 있다고 표기한 사전 포장된 음료는 과즙함유량이 10% 이상이며 ‘주스’로 표기, 10% 미만인 경우 ‘~맛’으로 표기하도록 함.
- 식품약품관리처는 2015년 7월부터 새우, 망고, 땅콩, 우유, 계란 등 알레르기 유발 식품에 대하여 반드시 성분 경고 표기를 할 것을 공고하였음.

□ 대만 정부, 식문화 안정성 확립 시작

[대만 내 발생한 식품 안전 사고]

연도	사고	상세 설명
2014	쓰레기 식용유 사건	2014년 대형 식품 업체가 폐유로 만든 식용유 약 800여 톤을 제조, 유통함.
2015	마그네슘 후추 사건	대형 식품업체들이 2008년 이후 7년 간 후추 제품 내 인체에 해로운 공업용 마그네슘을 사용함.

- 연속적으로 발생한 대기업 식품 사고 등으로 소비자의 불안이 증폭되어 정부가 주도하는 자국 식품, 수입 식품에 대한 검사와 단속이 강화됨. 특히 외국인 관광객의 외식 소비가 줄어들고, 외식산업 및 관광산업에 악영향을 미칠 가능성이 있어 미연에 방지하고자 함. 불량식품 공장 및 판매처 검열 강화, 식품 안전사고 관련 책임자 처벌 강화, 식품안전관리법 개정에 대한 신속한 법률적 검토, 불량식품 관련 소비자 분쟁 처리 등의 중대 조치를 발표함.

3. 경제적 환경

3.1 경제 규모

□ 대만 연도별 GDP



* 출처 : KOTRA

- 2015년 국제통화기금(International Monetary Fund, IMF)에 따르면, 대만 1인당 GDP는 약 22,000 US 달러(약 2,500만 원)로 전 세계 중 33위를 차지함. (한국 1인당 GDP는 약 28,000 US 달러(약 3,200만 원)로 28위를 차지함)

□ 대만의 주요 산업

- 대만은 전통적으로 컴퓨터, 정보통신 등 IT 산업 중소기업을 바탕으로 한 주문자상표부착(Original Equipment Manufacturing, OEM) 방식의 제조업 강국임.
- 제조업은 대만 GDP 내 절반을 차지하는 산업으로 대만 경제 발전을 이끄는 대만 대표 산업임. 그 중, 석유화학산업은 대만 GDP의 10% 이상을 차지함.
- 정보통신기술산업(Information Communication Technology, ICT)은 대만 GDP의 13%를 차지하며 ICT 상품의 무역 총액은 전체 무역규모의 31% 이상을 차지함.
- 외식산업 내 성공한 대만 로컬 브랜드의 수가 상당히 많음. 같은 문화권인 중국으로의 진출도 용이하여 다수의 외식기업이 중국에 성공적으로 진출하였음.

[대만 내 GDP 산업별 구성 비율]

(단위 : %)

구분	2012년	2013년	2014년
1차 산업	2.23	2.19	2.31
2차 산업	28.48	29.83	31.33
3차 산업	69.29	67.98	66.36

* 출처 : 대만통계청

- 1980년대까지 대만 GDP에서 2차 및 3차 산업의 비중이 대등했음. 하지만 1980년대 말부터 환율이 높아지면서 생산 비용 절감 대안으로 대만 내의 생산 공장을 해외로 이전함에 따라 2차 산업의 비중이 줄어들음. 대만 정부가 IT산업을 접목시킨 2차 산업을 육성하고 있어 2차 산업이 다시 성장세를 보임. 하지만 경쟁력 있는 식당, 커피숍 등의 서비스업 강세를 보이며 3차 산업의 비중이 여전히 가장 높음.
- 2016년 기준 대만 내 이농현상으로 인하여 농촌 인구 고령화가 심화되고 있음. 이에 따라 향후 대만 GDP 내 1차 산업 비중이 감소될 전망이다.

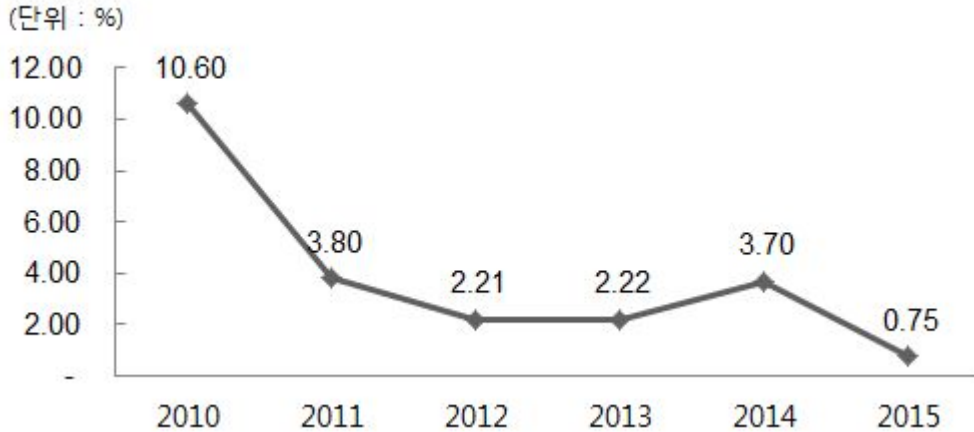
□ 대만 경제 성장 위협 요소

- 2016년 4월 경제협력개발기구 철강위원회 회의 중 중국의 항의로 대만 무역대표단이 회의장에서 쫓겨남. 중국과의 관계 악화로 인하여 경제통합 및 글로벌 시장에서 배제되는 최악의 결과가 우려됨.
- 미국의 더글라스 팔카네기 국제평화재단은 2016년 대만 경제가 마이너스 성장을 할 것으로 예측함. 이에 경제를 살리고자 하는 차이잉원의 공약의 실현이 어려울 것으로 전망함.

3.2 경제 동향

□ 대만 경제성장률

[대만 연도별 경제성장률]

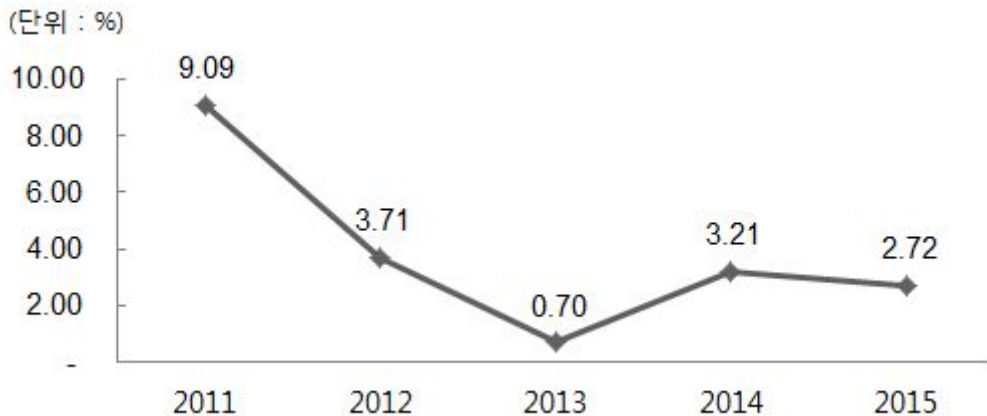


* 출처 : KOTRA

- 대만의 경제성장률은 2008년 글로벌 금융위기 전까지 연평균 5% 이상이였으나 2011년부터 3~4%대로 추락함. 2014년 제조업과 서비스업의 호조로 인해 경제 성장률이 소폭 상승함.
- 2015년 경제성장률은 내수 부진과 수출 감소로 인하여 2009년 금융위기 이후 6년 만에 0.75%의 최저 성적을 기록함. 또한 글로벌 경기 회복세 취약, 주력 수출품목의 재고조정 속도둔화, 원자재 가격 하락의 영향으로 1%대 성장을 뜻하는 ‘바오(保)1’ 를 이루지 못함.

□ 대만 외식산업 성장률

[대만 연도별 외식산업성장률]



* 출처 : 대만 경제부 통계처

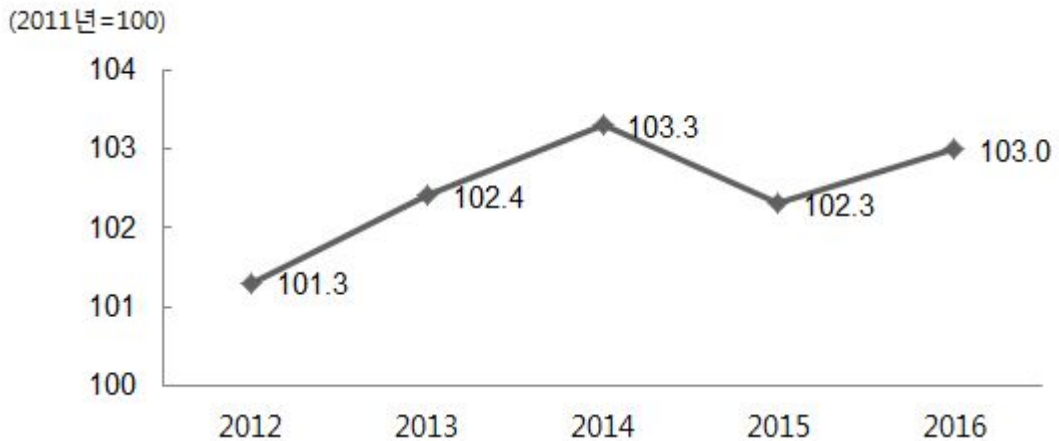
구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
성장률	9.09%	3.71%	0.70%	3.21%	2.72%

□ 외식시장 현황

- 대만 경제부는 2011년부터 보스턴컨설팅그룹과 함께 매년 ‘대만 20대 기업’ 순위를 발표하고 있음. 외식산업을 포함한 서비스업과 금융업 기업이 2015년 순위에 가장 많이 올랐음. 모바일 어플리케이션 개발, 빅데이터를 응용한 시스템 개발 등이 순위에 영향을 준 것으로 분석됨.
- 대만 가정의 60% 이상이 하루에 한끼 이상 외식에 의존하는 만큼 외식 문화가 보편화 되어 있으며 외식시장도 크게 성장 되어 있음. 맞벌이 가정과 1인 가구의 증가로 외식시장은 성장했으며, 특히 여성의 사회 진출이 보편화에 힘입어 직장인 여성이 주요 외식 소비자로 부상함.
- 하루에 두 끼 이상 외식으로 해결하는 라오와이(老外)¹⁴⁾의 수가 증가하여 활발한 외식 소비가 이루어지고 있음.

□ 소비자물가지수

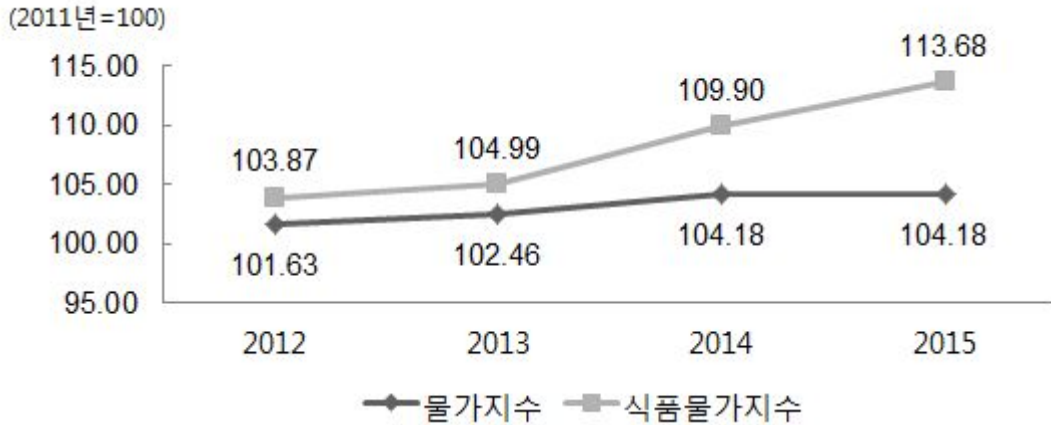
[대만 연도별 소비자물가지수(매년 1월 기준)]



* 출처 : 대만통계청

14) 라오와이(老外): 본래 외국인을 지칭하는 단어였지만 최근에는 하루에 두 끼 이상 외식하는 현지인을 비유하거나 지칭함.

[타이베이 연도별 소비자물가지수 및 식품물가지수]

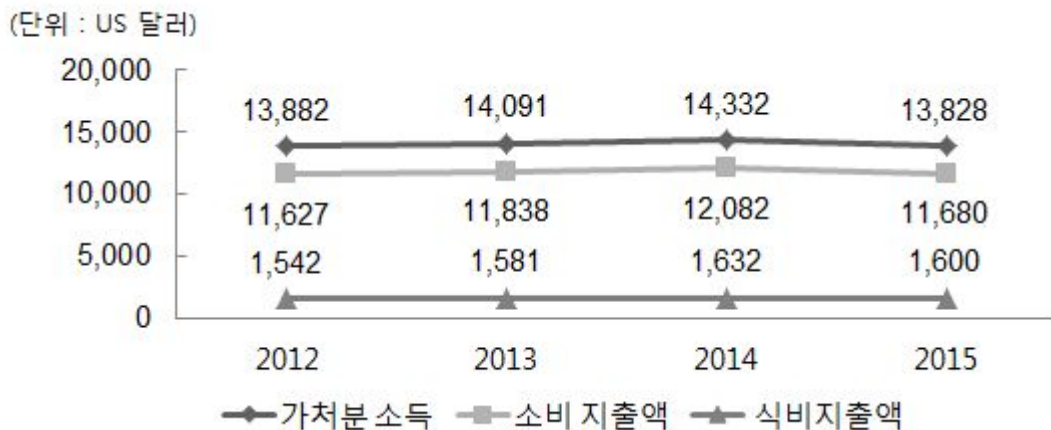


* 출처 : 타이베이시청

- 2015년 식품물가지수가 크게 상승하였음. 그 중, 채소와 과일 가격이 각각 12.17%, 5.77% 상승하며 전반적인 물가 지수에 큰 영향을 미침.
- 매년 타이베이 소비자물가지수는 전국 평균보다 상당히 높은 편이며 특히 식품 물가지수는 타이베이의 17개 항목 민생지수 중 두 번째로 높음.

□ 대만 가처분소득 및 식비지출액

[대만 연도별 1인당 가처분 소득, 소비 지출액 및 식비지출액]



* 출처 : Euromonitor

- 유로모니터(Euromonitor)의 자료에 따르면 2015년 대만 1인당 가처분 소득은 2014년보다 감소한 13,828 US 달러(약 1,600만 원)으로 확인됨. 가처분 소득이 감소함에 따라 소비지출액과 식비 지출액 모두 감소하였음.

- 대만 통계청의 2014년 조사에 의하면, 대만인들은 소득의 80%를 지출하는 것으로 확인됨. 또한 식품 관련 평균 지출액이 가계 지출 항목 내 두 번째로 큰 비중을 차지함. 대만 대표 소셜커머스 사이트인 GOMAJI의 2014년 통계에 따르면 대부분의 외식 소비자는 수입의 약 30%를 외식에 지출하며 40%에 달하는 소비자가 매 주 11끼 이상 외식을 하는 것으로 확인됨.

□ 대만 고용률(노동참가율) 및 실업률

[대만 연도별 고용률 및 실업률]

(단위 : %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
노동참가율	58.35	58.34	58.54	58.65
실업률	4.24	4.18	3.96	3.78

* 출처 : 대만통계청

- 정부의 지속적인 노력과 함께 관광업 및 외식업이 호조를 보인 결과, 약 10년 간 타이베이 노동인구 중 80%가 서비스업 종사자로 확인됨. 2015년 대만의 실업률은 3.78%로 7년 만에 최저치를 기록함. 하지만 젊은 층인 25~29세의 실업률은 약 12%대로 급등한 상태로 사회적 불만이 초래되고 있음.

3.3 외국인 직접 투자(Foreign Direct Investment, FDI)

[대만 연도별 외국인 투자액 및 신고 건수]

(단위 : US 달러%/건)

연도	외국인 투자액 (화교포함)			
	금액	증감률	건수	증감률
2011년	4,955	30.0	2,283	11.8
2012년	5,559	12.2	2,738	19.9
2013년	4,933	-13.4	3,206	17.1
2014년	5,770	17.0	3,577	11.6
2015년 (1~10월)	3,689	-6.8	3,118	6.3

* 출처 : 대만 경제부 투자심의위원회

- 2015년은 투자유치규모가 과거 대비 소폭 축소됨. 특히 10월 기준 외국인의 투자유치금액은 총 36.9억 US 달러(약 4.2조 원)로 전년 동기 대비 6.8% 감소함. 투자 금액에서는 감소세를 보인 반면 건수는 증가세를 보여 건당 투자금액이 축소된 것으로 파악됨.

□ 주요 투자유치업종 및 국가

- 외국인의 대(對) 대만 주요 투자유치업종은 금융보험, 도소매업, 부동산 순임.
- 대만의 주요 투자 유치 국가는 영국, 일본, 미국 등이 있으며 일본기업의 대 대만 투자진출이 급증함. 이러한 일본의 투자에 맞물려, 2011년 초 발생한 후쿠시마 원전 폭발사고 당시, 대만은 일본의 세계 최대 구호금 기부 국가였음. 일본 사회에 대만은 우호국이라는 인상을 심어 주었으며, 일본은 중국과의 악화된 관계 대안으로 대만과 우호관계 증진을 추진하고 있음.

3.4 한국과의 경제 협력 관계

□ 한인 기업 현황

- 2016년 2월 코트라 타이베이무역관 등록 기준 기업 수는 90여 곳으로 확인됨. 이 중 대부분은 대기업인 삼성, LG, 대한항공 대만 지사와 물류, 유통 회사로 구성되어 있음.

□ 한국 대(對) 대만 투자 동향

[한국 대(對) 대만 수출입 동향]

(단위 : 억 US 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
총계	329.0	288.2	303.3	307.9	286.6
수출	182.1	148.1	146.3	156.8	120.0
수입	146.9	140.1	146.3	156.9	166.5

* 출처 : 한국 관세청

- 대만은 한국의 8대 수출국이자 6대 수입국임. 대만과의 무역은 산업 내 교역 품목이 많아 10대 수출입 품목 중 6개 항목이 중첩됨. 중첩되는 6개의 품목은 반도체, 기초유분, 정밀화학원료, 철강판, 기구부품, 합성수지임.
- 2015년 1~12월 누계에 따르면, 한국과 대만의 총 교역액은 약 287억 US 달러(약 33.1조 원)로 전년대비 6.9% 감소했음. 수출은 120억 US 달러(약 13.9조 원), 수입은 167억 US 달러(약 19.2조 원)로 전년대비 각각 20.4%, 6.1% 감소함.
- 한국의 대만 수출 규모가 5년 연속으로 하락하는 반면 수입 규모는 꾸준히 증가하고 있음. 특히 한국의 대 대만의 수입 품목 중 반도체 비중은 약 70% 차지하고 있음.

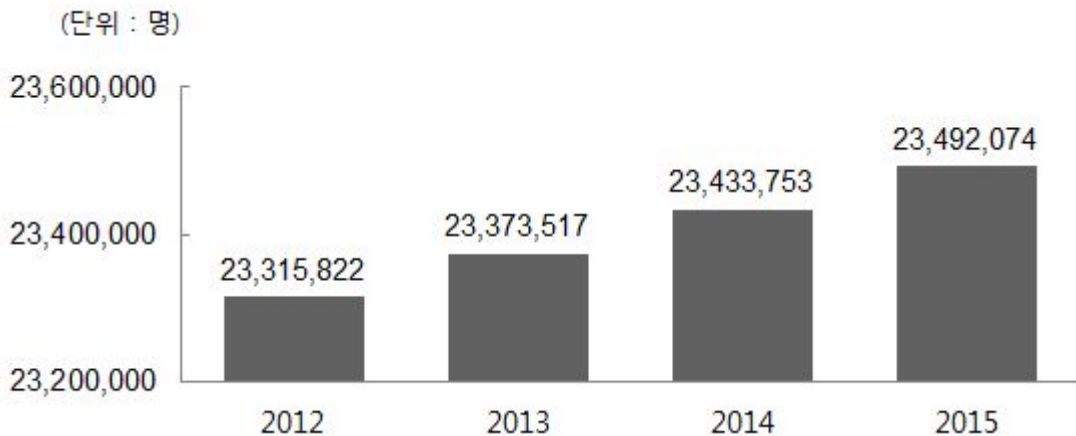
4. 사회/문화적 환경

4.1 인구통계학적 특성

□ 대만의 인구수

- 대만의 인구수는 약 2,345만 명으로 한국의 절반에 못 미치는 수치임.

[대만 연도별 총 인구수]



* 출처 : 대만통계청

□ 대만 인종구성

- 대만 민족은 원주민(2%) 외에 이주민의 유입 시기에 따라 본성인(本省人, 84%)과 외성인(外省人, 14%)으로 나뉨. 본성인은 명·청 시대에 중국의 푸젠성과 광둥성에서 유입된 이주민, 외성인은 1949년 이후 국민당 정부와 함께 이주해온 사람들을 일컫음.

□ 대만 연령별 특성

- 2012년 15세 이하 인구 비율은 14.63%였으나 2014년 15세 이하 인구는 총 인구 수의 약 13.99%로 확인됨. 15세 이하 인구수의 감소는 대만 내 노령화 속도를 가속시키는 원인으로 분석됨. 대만은 세계 노령화 속도가 가장 빠른 나라로 2014년 65세 이상 인구는 총 인구 수의 11.99%로 확인됨.

□ 타이베이시 연령별 특성

- 2015년 타이베이 내 15세 이하의 인구와 65세 이상 인구가 각각 13.95%, 14.76%를 차지함.

[대만 15세 이하/ 60세 이상 인구 비율]

(단위 : %)

구분	대만		타이베이	
	15세 이하	60세 이상	15세 이하	60세 이상
2012년	14.63	11.15	14.33	13.04
2013년	14.32	11.43	14.28	13.50
2014년	13.99	11.99	14.17	14.08

* 출처 : 대만통계청

4.2 언어적 특성

- 대만의 공식 표준어는 북경어임. 중국은 간체자(简体字)를 사용하지만 대만은 번체자(繁体字)를 사용함. 대만 특유 방언으로는 민남어(閩南語)와 객가어(客家語)가 있음.
- 대만 내 생활 구어체로는 민남어가 많이 쓰임. 중앙행정기관이 있는 대만 북부에서는 중국어가 주로 쓰이고 남부지방으로 내려올수록 민남어가 주요 소통언어임.

4.3 종교적 특성

- 불교(35.0%), 도교(33.0%), 기독교(2.6%), 천주교(1.3%), 회교(0.2%) 및 무교(27.9%)로 구성됨. 불교, 도교의 신도가 많으며 기독교와 천주교 등의 신도는 거의 없는 편임.
- 대만은 종교의 자유가 보장되어 있는 나라로 여러 종교들이 존재하고 있음. 중국과는 달리 다양한 종교가 전파되어, 새롭고 다양한 문화를 별다른 거부감 없이 모두 수용하였음. 그 결과, 다양한 종교 색채들이 혼재되어 있는 모습을 볼 수 있음.
- 전국에 분포해 있는 종교적 장소들은 대부분 불교, 도교, 민간신앙이 섞여 있는 모습을 보임. 어린 아이들도 사원에서 향을 피우며 기도하며 가게들은 사업 번성을 위해 저마다 가게 앞에 작은 제단을 가지고 있음.

4.4 사회적 특성

□ 대만인의 정체성

- 대만은 1992년부터 정부 차원에서 국립정치대학교에 위탁해 매년 1만 명을 임의로 뽑아 정체성 조사를 시행하고 있음. 과거 대만인들은 대만인이면서도 중국인이라고도 생각하는 경향이 있었음. 그러나 2015년 조사 결과, '대만인일 뿐 중국인이 아니다' 라고 답한 사람이 59.0%로 집계됨.

- 최근 대만 내 중국과 중국인에 대한 반감이 사회 이슈가 되며 '중국인'으로 여겨지는 것에 대해서 거부감을 느끼기 시작한 것임.

□ 한국을 가장 좋아하고 또 가장 미워하는 나라

- 대만 온라인상에서 걸보기에는 이성적이며 논리적인 글처럼 보이지만 전혀 사실 무근한 한국에 대한 악성루머가 SNS를 통해서 많이 유포 되어 있음. 한국 때문에 대만 관련 산업이 타격을 입는다는 식의 애국심을 자극하는 글들이 퍼져 한국과 한국산 제품에 대해 나쁜 감정을 야기 시켰으며 특정한 이유 없는 혐한 의식은 한국이라는 나라의 이미지뿐 만 아니라 한국인, 한식 등 많은 부정적인 영향을 미치는 경우가 발생하였음.

4.5 소비 특성

□ 건강한 먹거리에 대한 관심과 소비

- 과거에 비해 생활수준이 향상됨에 따라 안전하고 먹거리에 대한 관심이 높아지는 추세임. 또한 대만 내 빈번한 식품 안전사고로 인해 외국식품에 대한 수요가 늘어남. 유기농, 친환경 식품, 채식식품(두부, 콩 등), 채식 칼슘보충제 등 소비도 증가할 전망이다.

□ 최고 구매력을 가진 대만 5064세대


- 젊은 세대보다 부유하고 실버세대보다 높은 구매력을 지닌 5064세대가 가장 유력한 잠재 소비계층으로 주목받고 있음. 대만 GTV 뉴스에 따르면, 5064세대는 자신을 위한 것이라면 1인당 3,000~5,000 대만 달러(약 10만~18만 원) 상당의 점심식사에 지불 의사가 있는 것으로 확인됨. 또한 식당을 찾는 5064세대 소비자들은 식당의 서비스, 품질을 특히 중요시 함.
- 대만 외식기업 '토키야' 은 작은 메뉴판 글씨 때문에 음식 주문을 포기하는 중장년층을 위해 큰 글자 메뉴판을 마련함. 그 결과, 토키야에 방문하는 가족단위소비자 비율이 47% 증가하였음.

4.6 음식 문화적 특성

□ 대만 요리 특징

- 대만 요리는 본래 중국의 푸저우(福州)요리, 차오저우(潮州)요리, 광둥요리 등의 영향을 받았음. 중국 장제스 정부가 대만으로 이전해 온 이후, 대만 요리는 또 다시 중국 본토 각지에 있는 지방 요리의 특색을 융합하였음.
- 대체적으로 후덥지근한 기후로 인해 삶거나 데치는 등 비교적 간단한 조리법이 발달했으며 대만인들은 비교적 싱거운 맛을 선호함.

□ 대만 대표적인 요리

구분	사진	특징
<p>핑리쿠과찌 (鳳梨苦瓜雞)</p>		<p>토속적인 대만식 탕 요리로, 절인 핑리(鳳梨, 파인애플)과 쿠과(苦瓜, 여주)에 토종 닭을 함께 넣어 푹 고은 음식임. 쓴 맛을 가진 박의 일종인 쿠과는 푹 고면 쓴 맛이 날아가고 부드러워지기 때문에 핑리쿠과찌는 파인애플의 단 맛과 닭고기가 어우러진 닭곰탕 같은 느낌을 줌.</p>
<p>차이푸단 (菜脯蛋)</p>		<p>대만이 빈곤하던 시절에 만들어진 음식으로, 예로부터 전해진 대만의 가장 토속적인 맛을 갖고 있음. 계란 위에 차이푸(菜脯, 절여서 말린 무)를 골고루 뿌려 덮은 다음, 프라이팬에서 구워 계란이 두툼하게 부풀어 올라 차이푸를 감싸게 해서 만듦.</p>

□ 식사 예절 및 주의사항

- 먹는 즐거움에 가치를 두기 때문에, 상대의 식사시간을 존중함. 예를 들어, 만약 상대와 함께 식사할 상황이 못 된다면 상대의 식사할 시간을 방해하지 않기 위해 식사 시간대 이외의 시간에 약속을 잡는 편임.
- 길거리 음식을 즐기고 출근길에도 아침을 사는 것이 대만의 일상이지만, 지하철에서는 절대로 음식을 먹을 수 없도록 법으로 규제되어 있기 때문에 지하철에서 음식을 먹는 경우 벌금형에 처하게 됨.

□ 선호 음식

- 일반적인 중국인들이 날것을 싫어해서 일식당을 꺼려하는 것과는 달리 대만인들은 50년 일본 식민지 역사를 통해서 일본 식생활에 익숙해졌음. 한식의 선호도 높아, 한식당을 방문하는 대만인도 많음. 특히 갈비, 삼계탕, 삼겹살 등은 인기 메뉴임.
- 대만인의 생활이 바빠질수록 카페, 패스트푸드 전문점, 편의점의 인기가 높아지고 있음. 최근 애프터눈 티(Afternoon Tea)와 브런치(Brunch) 인기가 높아져 간단한 식사는 카페에서 하는 것이 일반적인 일이 되었음. 대만인이 아침식사로 고르는 메뉴는 주로 중식과 서양식이 섞인 메뉴임. 음료는 홍차, 밀크티, 커피 등임.

4.7 한인과 한류 현황

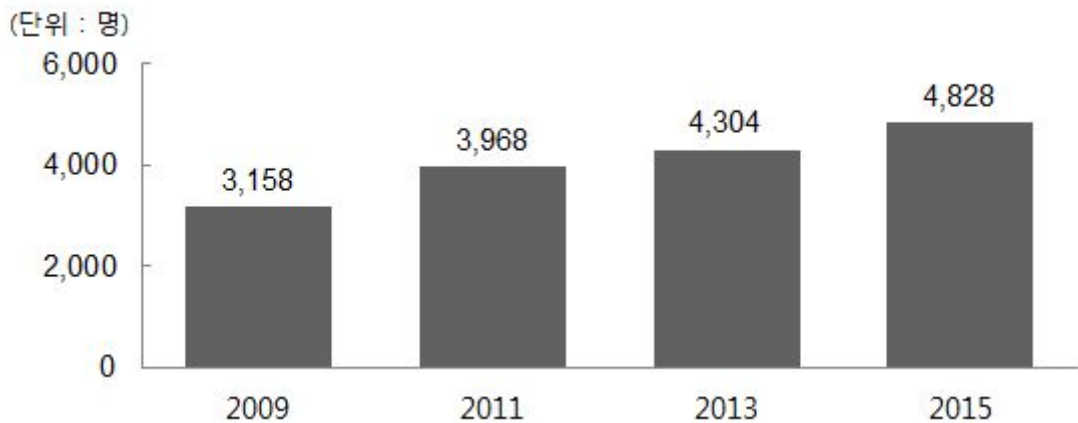
□ 한국과 대만 관계

- 과거 대만과 한국은 서로를 형제의 나라라고 칭했을 만큼 우호적인 관계였음. 하지만 1992년 한국이 중국과 수교를 맺기 위해 대만과 단교를 선언한 후 대만은 한국 수입 자동차 쿼터제 폐지, 한국 과일 수입 금지 등 한국과의 모든 왕래를 중단하였으며 현재까지도 여전히 단교 상태임.

□ 대만 내 한인수

- 외교부는 2년 단위로 대만 내 한인수를 집계하고 있음. 2011년 이후 2년 마다 약 500명 정도의 한인수가 증가하고 있음. 2014년 외교부에 따르면 해외에 거주하는 한인수 중 0.95% 정도만이 대만에 거주하는 것으로 확인됨.

[대만 내 연도별 한인수]

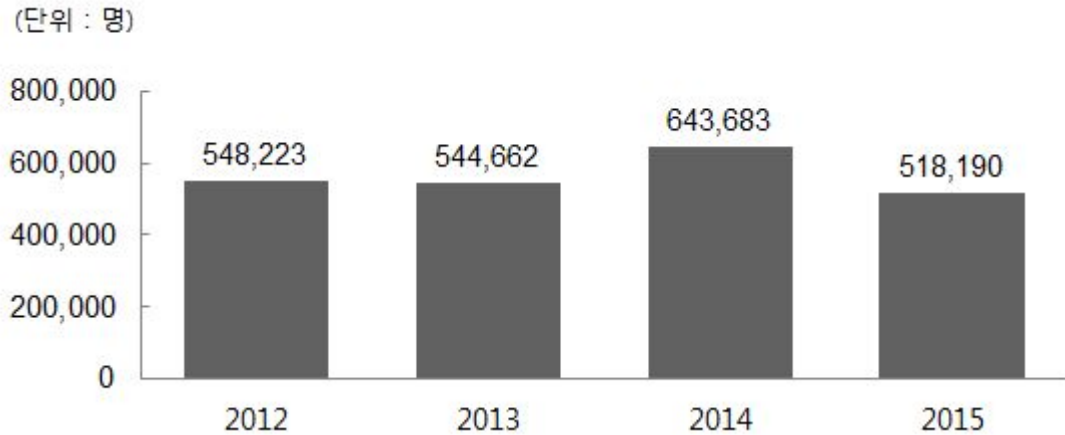


* 출처 : 외교부

□ 한국 방문 관광객 수

- 한국을 방문한 외국인 관광객 중 중국인 다음으로 대만인의 수가 가장 많음.

[한국 방문 대만인의 수]



* 출처 : 관광지식정보시스템

□ 인기 한류 문화의 종류

- 50년의 일본 식민지를 거치며 일본 문화가 주류를 이루고 있었음. 하지만 2000년대 초반부터 한국 드라마와 음악이 인기를 얻으며 점차 한국 문화의 비중이 증가하기 시작하였음.
- ‘가을동화’ 를 통해 본격적으로 한류가 소개되었으며, 이외의 많은 드라마가 연이어 성공하면서 한류열풍이 시작되었음. 드라마 ‘대장금’ 을 계기로 대만 사람들이 한국 문화에 대해 호기심을 갖고 이러한 관심이 한국의 패션, 화장품, 한국어, 음식, 전자제품 등의 소비로 이어짐.
- 대만은 한류의 영향을 크게 받았으며, 특히 드라마에 등장하는 한국 식품에 관심이 큰 편임. 그 중, 김치는 대표적인 한국 식품으로 인식되어 인기가 많음.
- 대만 요리 사이트인 미식제(美食杰)에 따르면, 대만에서 가장 인기 있는 한국요리 TOP15 중에서 5가지 요리가 김치를 주재료로 사용함. 대형마트나 소규모의 슈퍼마켓에서도 김치를 볼 수 있으며, 대만 가정에서도 김치찌개 및 김치볶음밥을 즐겨 먹음.

5. 기술적 환경

5.1 인프라 수준

□ 대만 상/하수도 시설

- 2016년 2월, 대만 남부에서 발생한 규모 6.4의 강진이 발생하였음. 해당 지진으로 인해 발생 지역 내 17만 가구가 정전, 40만 가구에 수도물 공급이 중단되었음. 매년 대만 지역에 상륙하는 태풍으로 인해 일부 피해 지역 내 수도물 공급이 중단되는 사태가 발생함.

□ 전기 공급 안정성

- 매년 발생하는 태풍의 여파로 인해 피해 지역에 수도물 전기 공급이 중단되는 사태가 발생함.
- 2016년 2월, 넘베오(Numbeo) 발표에 따르면, 타이베이 내 85m²의 아파트 전기세 및 난방비의 비용이 523개 국가 내 413위를 차지할 정도로 저렴함.

□ 대만 교통수준

- 주요 교통수단의 이용률은 자가용 30%, 전동차 30%, 지하철 10%, 자전거 5%로 확인됨.
- 대만 정부는 1970년대의 10대 건설 계획 및 1990년대의 국가건설 6년 계획 등 교통시설 확충에 꾸준히 투자하고 있음.

□ 대만 지하철

- 지하철이 개통 되어 있는 지역은 타이베이시와 가오슝(高雄)시 지역임. 역사 및 전철 안에서는 흡연, 음주, 음료 및 식품 섭취 행위가 엄격히 금지되며 위반 시 벌금이 부과됨.

□ 대만 치안수준

- 대만의 범죄 수준은 기타 동남아시아 국가 대비 굉장히 낮은 편이며, 항목별 범죄 발생률도 대부분 굉장히 낮은 편임.

□ 인프라 확충 현황

- 2015년 새롭게 취임한 타이베이 시장 커윈저(柯文哲)는 임기 4년 동안 타이베이시 공공임대주택 2만 가구 보급을 약속함. 또한 모든 공공주택의 지상 3층까지 마을주민 센터, 노인, 장애인 복지센터, 어린이집 등 다양한 주민복지시설을 설립할 계획임.

5.2 IT 특성

□ 스마트폰 이용률

- 대만 전체 인구 70%이상이 스마트폰 이용자임. 하루 평균 스마트폰 이용시간은 197분으로 세계 1위이며 페이스북 월간 이용자가 1,600만 명으로 인구 대비 사용자율 1위임.

□ 대만 주요 SNS, LINE(라인)

- 동일한 중화권이어도 중국의 메신저인 위챗과 달리 대만 스마트폰 사용자의 대부분은 '라인'을 사용하고 있음. 대만 인구 약 2,300만 명 중 라인 사용자는 1,700만 명으로 대만에서는 이미 국민 메신저를 넘어 온.오프라인을 연결하는 플랫폼이 되었음.

□ 외식산업과 IT산업의 결합

- 대만 야시장은 다양한 특화 전략으로 손님몰이를 이어가고 있음. 특히 대만의 남문(南門)시장은 온라인 주문을 활성화시켜 지역민을 공략하고 있음.
- 대만 시장처에 따르면 남문시장 전체 매출액 중 50% 이상이 온라인 주문과 전화주문, 배달을 통해 이뤄짐. 남문시장 내 행인은 점포 소개, 판매 품목, 전화번호 등이 적힌 자체 제작 홍보물을 나눠줌.
- 외식산업과 IT산업이 결합하여 소비 행태가 변화하고 있음. 그 결과, 간편해진 주문방식과 함께 외식산업에 긍정적인 변화를 줄 수 있을 것으로 판단됨.

6. PEST 분석 요약

구분	요약
<p>Political (정치·정책적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2016년 5월, 첫 여성 총통 차이잉원의 취임함. 대만의 둔화된 경제문제를 해결하는 것을 최우선 정책으로 삼음. - 최저임금 상승률은 8년 간 1% 정도로 낮은 편임. - 식문화 안정성 확립을 위하여 정부 주도 하에 검사 강화가 이루어지고 있음.
<p>Economic (경제적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 금융 위기 이후, 2015년 최저 경제성장률 0.75%를 기록함. - 2015년 '대만 20대 기업' 순위 외식산업을 포함한 서비스업과 금융기업이 가장 많은 순위에 올랐음.
<p>Social (사회적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 중국과의 관계 악화로 인하여, '중국인'으로서 여겨지는 것에 대한 반감이 큰 상황임. - 높은 구매력을 가진 5064세대가 가장 유력한 잠재 소비계층으로 주목받고 있으며 이들은 식당의 서비스와 품질을 가장 중요시함.
<p>Technological (기술적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 대만은 매년 태풍 및 강진으로 인하여 많은 가구가 정전, 단수 등의 불편을 겪고 있음. - 대만 전체 인구의 70% 이상이 스마트폰을 보유하고 있으며 이용 시간도 세계 1위일 정도로 스마트폰에 높은 관심을 보임.

제4장 국가 외식 산업 분석

1. 외식 시장 규모
2. 외식 시장 트렌드
3. 프랜차이즈 브랜드 현황

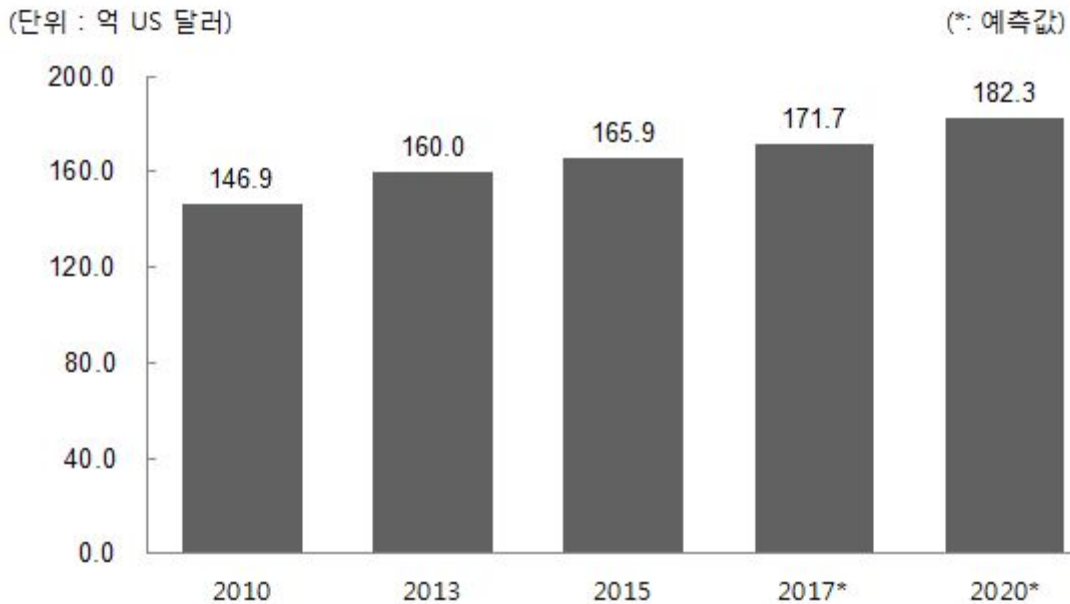
IV. 국가 외식 산업 분석

1. 외식 시장 규모

1.1 매출액 기준 외식산업 규모¹⁵⁾

- 2015년 매출액 기준 대만의 외식산업 규모는 165.9억 US 달러(약 19.1조 원) 임. 이는 2010년 기준 외식산업 규모(146.9억 US 달러, 약 17조 원) 대비 연평균 2.5% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 1.9%씩 증가하여 2020년 기준 외식산업 규모는 182.3억 US 달러(약 21.8조 원)를 기록할 것으로 전망됨.

[대만 매출액 기준 외식산업 규모]



* 출처 : Euromonitor

- 2015년 매출액 기준 대만 외식시장의 업태별 규모를 살펴보면 풀서비스 레스토랑이 47.6%(약 78.9억 US 달러, 약 9.3조)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 패스트푸드(23.8%, 약 39.5억 US 달러, 약 4.6조), 노점/키오스크(17.9%, 29.7억 US 달러, 약 3.4조 원), 카페/바(8.7%, 약 14.5억 US 달러, 약 1.7조 원) 순임. 배달/테이크 아웃 전문점(1.1%, 약 1.9억 US 달러, 약 2,197억 원) 및 셀프/서비스 카페테리아(0.8%, 약 1.4억 US 달러, 약 1,619억 원)는 낮은 비율을 차지하고 있음.

15) 식당 업태는 'Euromonitor' 의 조사 카테고리에 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있음. 업태 기준은 '[참고]Euromonitor 업태 구분' 을 참고하시기 바람.

- 패스트푸드는 지난 2010년에서 2015년까지 5년간 연평균 약 4.8%의 성장률을 기록했으나 2015년부터 2020년까지는 연평균 약 1.1% 성장할 것으로 전망됨. 노점/키오스크는 지난 5년간 전체 외식 산업과 비슷한 성장률(약 2.4%)을 기록했지만, 향후 5년간 외식 시장 전체 성장률(1.9%)보다 낮은 성장률을 보일 것으로 예상됨.

[대만 매출액 기준 외식산업 업태별 현황]

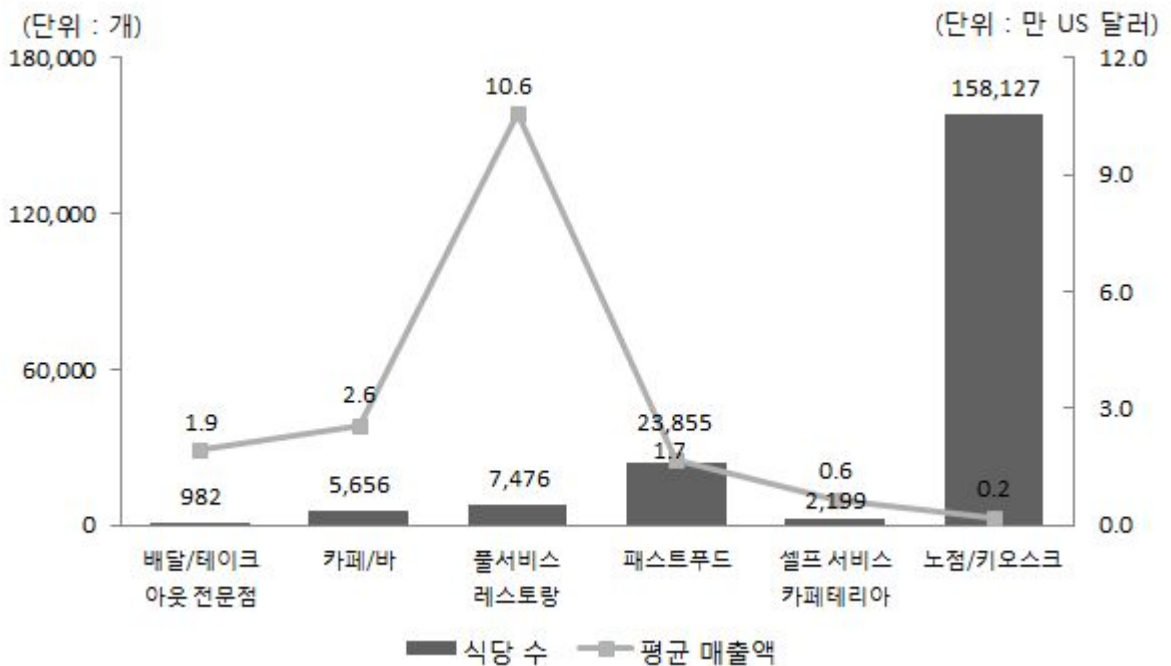
	2010년	2015년			2020년(추정)	
	만 US 달러	만 US 달러	CAGR(10~15)	점유율	만 US 달러	CAGR(15~20)
외식산업	1,469,340	1,659,460	2.5%	100.0%	1,823,360	1.9%
배달/테이크 아웃 전문점	15,170	18,830	4.4%	1.1%	2,127	2.5%
카페/바	131,080	144,970	2.0%	8.7%	158,970	1.9%
풀서비스 레스토랑	743,760	789,400	1.2%	47.6%	871,700	2.0%
패스트푸드	302,560	395,280	4.8%	23.8%	438,020	2.1%
셀프 서비스 레스토랑	13,090	14,070	1.5%	0.8%	14,710	0.9%
노점/키오스크	263,680	296,920	2.4%	17.9%	318,680	1.4%

* 출처: Euromonitor

1.2 식당 수 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 대만에는 198,295개의 식당이 위치한 것으로 조사됨. 이는 2010년 기준 196,879개 대비 연평균 0.1% 증가한 수치임. 하지만 2020년까지 연평균 0.3%씩 하락하여 2020년 기준 195,201개의 식당이 있을 것으로 전망됨.
- 2015년 기준 노점/키오스크가 전체 외식당의 약 79.7%(158,127개)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 패스트푸드(12.0%, 23,855개), 풀서비스 레스토랑(3.8%, 7,476개), 카페/바(2.9%, 5,656개) 순임. 셀프 서비스 카페테리아(1.1%, 2,199개) 및 배달/테이크 아웃 전문점(0.5%, 982개)은 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 업태별 연평균 매출액을 보면, 풀서비스 레스토랑이 평균 10.6만 US 달러(약 1.2억 원)를 기록하여 가장 높았음. 카페/바는 2.6만 US 달러(약 3,000만 원), 배달/테이크 아웃 전문점은 19.2만 US 달러(약 2,200만 원)를 기록함.

[2015년 기준 업태별 식당 수 및 연평균 매출액]

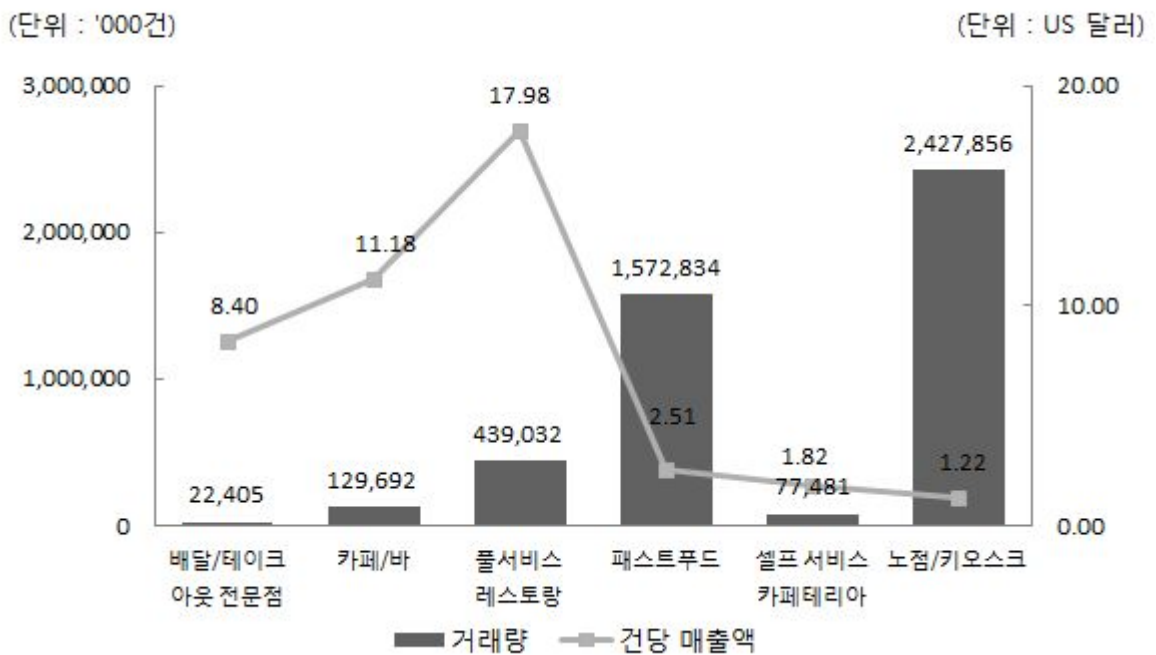


* 출처: Euromonitor

1.3 거래량 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 대만 외식산업에는 약 46.7억 건의 거래가 발생함. 이는 2010년 기준 약 42.6억 건 대비 연평균 1.9% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 0.1%씩 증가하여 2020년 기준 약 46.8억 건의 거래량이 있을 것으로 전망됨.
- 2015년 기준 대만 외식산업 내 가장 많은 거래가 발생한 곳은 노점/키오스크(52.0%, 약 24억 건)임. 그 다음으로 패스트푸드(33.7%, 약 16억 건), 풀서비스 레스토랑(9.4%, 약 4.5억 건) 순임.
- 업태별 건당 매출액을 살펴보면, 노점/키오스크가 평균 1.22 US 달러, 약 1,400원으로 가장 저렴함. 풀서비스 레스토랑은 평균 17.98 US 달러 (약 21,000원)로 가장 높음.

[2015년 기준 업태별 거래량 및 건당 매출액]



[참고] Euromonitor 업태 구분

○ 배달/테이크 아웃 전문점

- 고객이 식당 안에서 음식을 섭취하는 것이 아니고 매장을 방문해서 픽업하거나, 매장에서 고객에게 음식을 배달하는 구조의 식당임. 대표적인 메뉴는 피자, 중식, 인도식, 서양식 등임. 노점/키오스크 대비 매장이 고정되어 있음.

○ 카페/바

- 주요 메뉴는 주류 및 음료이지만, 음식도 제공하는 식당을 일컬음. 대부분의 손님들은 다양한 종류의 음식 또는 간식류보다는 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함. 매출액의 50% 이상이 주류 및 음료로부터 창출되면 카페/바로 취급함.

○ 풀서비스 레스토랑

- 자리에 앉아서 종업원이 주문을 받는 형태의 식당임. 음료/주류 보다 음식에 더 초점이 맞춰지며 비교적 높은 품질의 음식이 제공되고 음식 이외의 상품을 판매하지 않음. 뷔페식 식당도 포함함.

○ 패스트푸드

- 패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공함. 음식은 일정하게 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장됨. 비교적 젊고 미숙련된 종업원이 서비스를 제공하며, 고객은 카운터에서 주문 및 픽업을 함.

○ 셀프 서비스 레스토랑

- 종업원의 서비스 없이 고객이 직접 배식대에서 음식을 선택하고 자리로 가져가서 먹는 형태의 식당임. 지불 방법은 크게 2가지로 나뉘는데, 뷔페 형태로 입장료를 내거나 요리별로 지불하는 것임. 대표적인 예는 오피스 건물이나 대형 쇼핑몰에서 볼 수 있는 구내식당임.

○ 노점/키오스크

- 규모가 작은 이동식 판매처로서 가격이 싸고 구매 가능한 음식이 제한적임. 길거리 노점상이 대부분이며 대형 쇼핑몰 내에 있는 키오스크 및 간이 상점도 포함함.

2. 외식 시장 트렌드

2.1 외식시장 트렌드 선정

○ 검색어

- 2014년~2015년의 자료를 다음의 키워드 중심으로 검색함.
 - 台湾市场趋势(대만시장트렌드)
 - 流行吃(유행음식) 등

○ 검색 결과 자료

[대만 외식시장 트렌드 리스트]

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
1		EUROMONITOR	전문 조사기관	Consumer Foodservice in Taiwan
2	2014.03	China times	대만 대표 4대 신문사	台湾市场趋势 - 休閒食品卖健康 从口感与素材创新 대만시장트렌드-건강과 입맛을 사로잡은 캐주얼식품
3	2014.10	K Franchise	해외진출종합정보 사이트	베지테리안을 위한 채식 레스토랑
4	2015.08	kotra 타이베이무역관	KOTRA	대만, '집밥'보다 외식 선택하는 소비자 - 최신 시장 트렌드
5	2015.07	China daily	중국일보 영문판	今夏台湾流行吃西瓜面包 이번 여름 대만 유행하는 '수박식빵'
6	2015.07	中国食品报 중국식품보(신문)	중국 경공업연합회 신문	台湾面包店用西瓜面包拯救 你的食欲 대만 당신의 식욕을 일으킬 수박식빵

- 데스크리서치, 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 건강에 대한 인식 확산, 새로운 컨셉의 식당 등장, 이색식품 선호증가 등 3개의 트렌드를 주요 트렌드 키워드로 선정함.

2.2 주요 트렌드 키워드

키워드	상세 내용
건강에 대한 인식 확산	건강, 환경, 동물 등의 보호 차원에서 채식 위주의 식사를 하는 사람이 늘어나며 채식문화와 채식 관련 가공식품이 발달함. 건강하고 지속가능한 라이프 스타일이라는 뜻의 LOHAS가 트렌드로 자리 잡음.
새로운 컨셉의 식당 등장	오래된 건물을 리모델링하거나 음식점 내 문화 상품을 배치해 함께 판매하는 등 젊은 층의 부수적 소비를 공략하고 있음. 갈수록 저조해지는 출생률에 아이가 가정 내 우선순위가 된 결과, 가족 소비자를 위한 어린이 위주 식당이 등장함.
이색식품 선호증가	대만 내 색과 모양 모두 수박과 똑같은 모습을 한 식빵이 큰 인기를 얻어 공급이 수요를 따라오지 못할 정도로 큰 인기를 끌고 있음.

2.3 주요 트렌드 상세 내용

○ 건강에 대한 인식 확산

- 건강에 대한 인식이 확산되어 대만 소비자의 식품 기준이 높아짐. 유기농 제품을 찾는 소비자의 수가 증가했으며, 더 나아가 채식주의자의 수도 증가함. 대만 정부는 기술 교육 및 다양한 보조 정책을 제공하여 유기농업을 장려하고 있음. 이에 유기농 시장 및 채식 관련 식품, 가공식품의 수요가 향후 지속적으로 증가할 전망이다.
- LOHAS(Life Of Health And Sustainability)는 ‘건강한 라이프 스타일’이라는 뜻으로 건강, 환경 및 사회의 지속적인 발전을 생각하는 소비자의 생활패턴을 이르는 말임. 외식업에서는 웰빙을 일컫는 말이며, 스타벅스에서 샐러드만으로 구성된 메뉴가 ‘LOHAS 메뉴’의 대표적인 예임. 식당에서는 신선하고 건강한 메뉴만을 판매하는 곳이 생길 만큼 소비자에게 큰 반응을 얻고 있음.

○ 새로운 콘셉트의 식당 등장

- 저조해지는 출산율로 인하여 대만 가정 내 어린이가 가장 큰 우선순위가 되어가고 있으며, 외식 시에도 어린이 중심의 외식이 많아지고 있음. 식당은 어린이 중심의 가족 단위 고객을 사로잡기 위해 어린이를 위한 메뉴 및 어린이가 즐길 수 있는 환경을 조성하고 있음.
- 일부 식당은 리모델링을 통하여 새로운 콘셉트를 보여주고 있음. 화장실의 분위기에서 변기에 모양의 그릇을 사용하는 식당도 등장했으며, 부가적인 소비를 이끌어 내기 위해 곳곳에 문화 상품권을 배치한 식당도 생겼음.

[대만 내 Modern Toilet 식당 메뉴 및 전경]



○ 이색식품의 선호증가

- 수박식빵은 한국 뿐 아니라 여러 나라의 매스컴에서 소개 될 정도로 대만에서 큰 인기를 얻었음. 수박식빵은 천연재료를 사용하여 만들어서 건강식으로 인식되며, 색과 모양이 수박과 완전히 흡사한 모습으로 건강과 재미를 모두 충족시켜 인기가 많음.
- 수박식빵의 성공사례를 통해, 외식사업은 소비자의 호기심을 유발할 색다른 식품 개발에 투자하고 있으며, 새로운 식품들이 소비자의 이목을 끌 것으로 예상됨.

3. 프랜차이즈 브랜드 현황

3.1 프랜차이즈 브랜드 별 매출액

- 2015년 대만 내 가장 큰 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘7-Eleven’ 임. ‘7-Eleven’ 은 약 10.7억 US 달러(약 1.3조 원)의 매출을 기록하였으며, 이는 프랜차이즈 외식산업의 6.4%를 차지함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매출액 기준 Top 10에 포함되는 대만 브랜드는 3개 있음. ‘Mei&Mei’ 는 대만식 아침식사 전문점, ‘My Warm Day’ 는 브런치 메뉴 전문점, ‘85° C Cafe’ 는 커피 전문점임.
- 지난 5년간 성장률이 가장 높았던 브랜드는 외식시장 업체 중 ‘편의점(패스트푸드)’ 에 속하는 브랜드임. ‘Family Mart’는 2010년 1.5억 US 달러(약 1,820억 원)이었던 매출액이 2015년 기준 3.9억 US 달러(약 4,700억 원)까지 20.8%의 성장률을 기록함. ‘Starbucks’ 는 14.3%의 성장률을 기록하며 매출액이 1.4억 US 달러(약 1,600억 원)에서 2억 6,500만 US 달러(약 3,100억 원)까지 성장함.
- ‘Mei&Mei’ 과 ‘My Warm Day’ 는 각각 연평균 성장률 -2.5% 및 -0.7%를 기록함. 이에 대만 내 매출액 기준 프랜차이즈 순위에서 3위 및 4위에서 각각 5위 및 6위로 떨어짐.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매출액 기준)]

(단위 : 만 US 달러)

순위	브랜드명	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR	점유율
1	7-Eleven	57,170	59,720	65,650	86,950	102,170	107,040	1.4%	16%
2	McDonald's	48,970	52,820	57,010	59,260	59,350	60,600	4.3%	9%
3	Family Mart	15,530	19,940	22,890	28,630	35,150	39,940	20.8%	6%
4	Starbucks	13,560	16,490	18,650	21,170	24,090	26,490	14.3%	4%
5	Mei&Mei	29,880	29,100	28,960	28,420	26,980	26,410	-2.5%	4%
6	My Warm Day	21,800	22,180	22,350	22,010	21,510	21,130	-0.7%	3%
7	KFC	11,550	12,120	12,570	12,990	13,330	13,600	3.2%	2%
8	MOS Burger	10,660	12,480	13,070	12,990	12,810	13,070	4.1%	2%
9	Noble House	12,840	14,120	13,450	11,040	10,300	10,260	-4.3%	2%
10	85°C Cafe	10,320	11,340	11,340	10,680	10,120	9,730	-1.19%	1%

* 출처 : Euromonitor

3.2 프랜차이즈 브랜드 별 매장 수

- 2015년 대만 내 가장 많은 매장을 보유한 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘7-Eleven’ 임. ‘7-Eleven’ 은 약 5천 개의 매장을 보유함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매장 수 기준 Top 10에는 대만브랜드가 8개가 속해 있음. ‘Mei&mei’ 는 대만식 아침식사 전문점이며 ‘My Warm Day’ 는 브런치 전문점, ‘Hi-Life’ , ‘OK Mart’ , ‘Eight Ways’ 는 편의점(패스트푸드), ‘Hong Ya’ 및 ‘Laya’ 는 햄버거 전문점임.
- 지난 5년간 매장 수의 연평균 증가율이 가장 높은 브랜드는 ‘Eight Ways’ 임. ‘Eight Ways’ 는 연평균 7.9%씩 매장 수가 증가하여 2015년 기준 약 701개의 매장을 가지고 있음. ‘Hong Ya’ 는 연평균 6.3%씩 매장 수를 증가하여 매장 수가 510 여개에서 690 여개로 늘어남.
- 대만은 소비자들이 도시락 같은 편의점 식품으로 끼니를 챙기는 경우가 많아, 24시 편의점이 도시락 가게 같은 역할을 하고 있음. 그 결과, 편의점(패스트푸드) 브랜드 ‘7-Eleven’ 및 ‘Family Mart’ 가 대만에서 가장 많은 매장을 보유하고 있는 것으로 확인됨.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매장 수 기준)]

(단위 : 개)

순위	브랜드명	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
1	7-Eleven	4,750	4,803	4,852	4,922	5,040	5,050	1.2%
2	Family Mart	2,599	2,824	2,851	2,903	2,940	2,977	2.8%
3	Mei&Mei	2,900	2,850	2,844	2,815	2,803	2,795	-0.7%
4	My Warm Day	1,450	1,500	1,515	1,520	1,518	1,500	0.7%
5	Hi-Life	1,248	1,286	1,290	1,285	1,278	1,265	0.3%
6	Ching Shin	1,020	1,043	1,040	1,032	960	949	-1.4%
7	OK Mart	850	867	890	866	876	868	0.4%
8	Eight Ways	480	498	575	642	680	701	7.9%
9	Hong Ya	513	545	570	583	586	697	6.3%
10	Laya	514	535	550	563	570	575	2.2%

* 출처 : Euromonitor

제5장

도시 외식산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석
2. 도시 외식 소비자 분석
3. 도시 한식 공급자 분석
4. 도시 한식 소비자 분석

V. 도시 외식 산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석

1.1 빅데이터 분석 결과

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수입. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

□ 등록 리뷰 비율

- 본 조사사업에서는 소비자들의 식당 업종별 방문 빈도, 나아가 식당 업종의 인기도를 추정하기 위한 목적으로 '소비자 리뷰 건수'를 수집하였음.
- 리뷰 건수 해석 시에 업태/에스닉별 비교를 목적으로 연도별로 수집된 전체 소비자 리뷰 건수 중 각 업태가 차지하는 비중, 업태별로 각 에스닉이 차지하는 비중을 시계열로 분석하여 인기도를 추정하는 방식을 사용함.

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

- 해당지역 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 중 외식당/한식당 업종으로 분류된 식당들이 취급하는 메뉴 리스트를 취합한 결과임. 한식당의 경우 실제 현지 한식당에서 많이 판매되는 메뉴와 다소 상이할 수 있음(예 치킨 등).

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당들의 판매메뉴에 기록된 소비자 추천 건수를 취합한 결과임. 한식당의 경우 평가사이트에 등재된 한식당의 메뉴 정보를 사용하였기 때문에 실제 현지 소비자들이 선호하는 한식 메뉴와 다소 상이할 수 있으며, 한국에서 일반적으로 통용되는 한식분류와 다소 다를 수 있음.

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

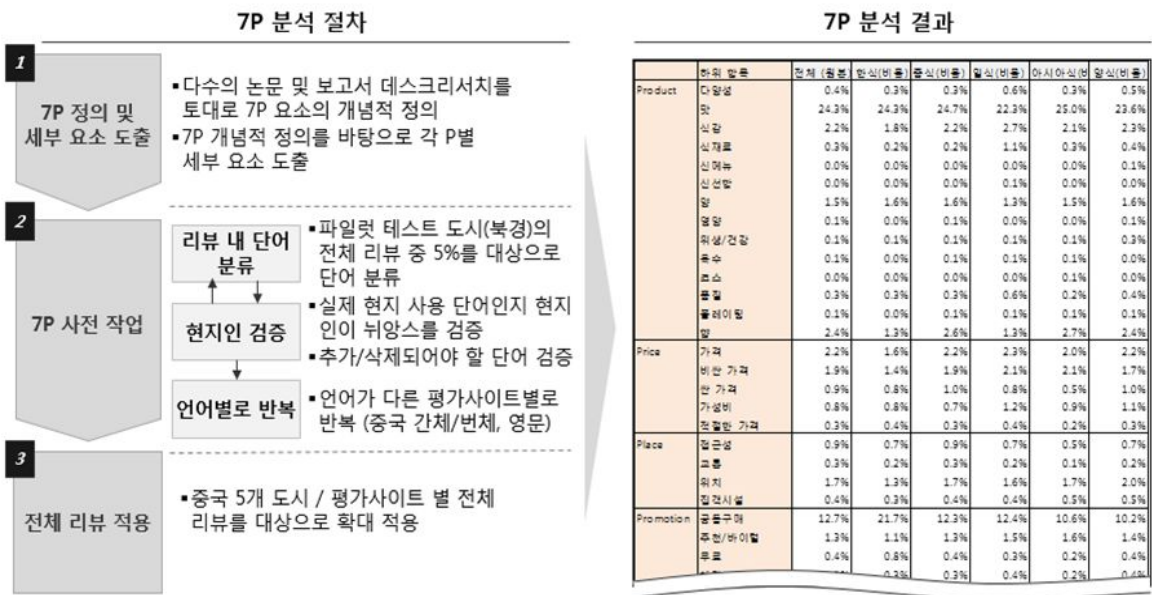
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

- 평가사이트 식당 정보란에 등록된 메뉴 정보와 소비자들이 리뷰에서 언급한 메뉴 정보를 중국 현지인이 검수 및 번역하는 과정을 거침. 리뷰 텍스트 특성상, 문맥과 언급 상황이 다양함을 감안할 때 하나의 메뉴명이 다양하게 해석될 수 있는 가능성이 존재함. 따라서 한글로 번역된 메뉴명은 참고용으로 활용.

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

- 7P 프레임을 적용하여 각 세부 마케팅믹스별 개념적 정의 및 세부 요소를 도출하고, 7P 사전 키워드를 작업 후, 전체 리뷰에 적용하여 도출하였음.



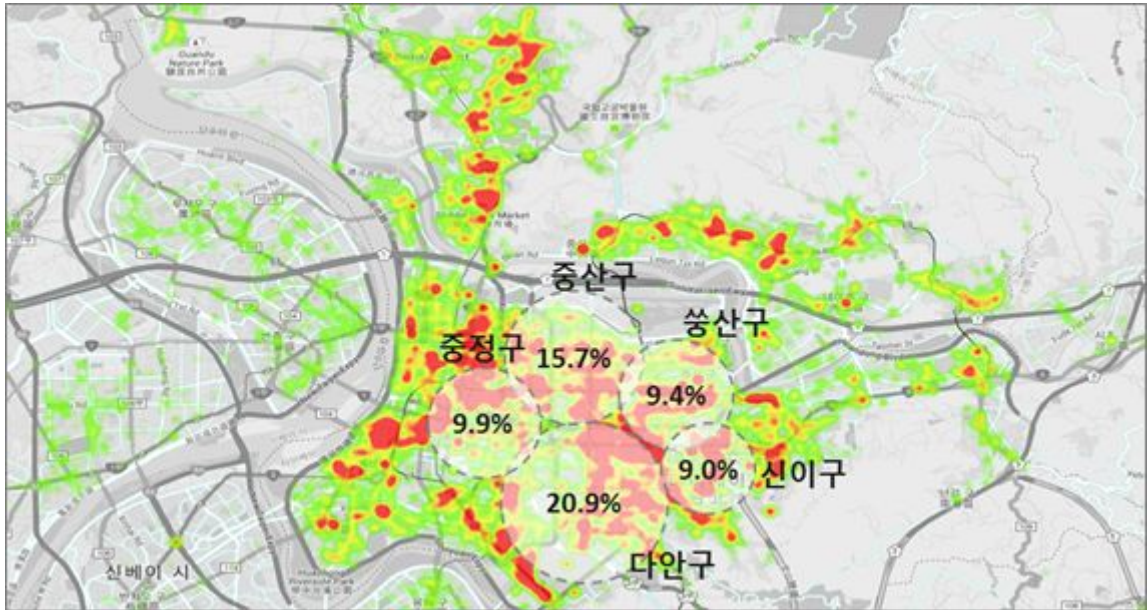
1) 외식당 현황

가) 지역별 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 타이베이 중심 지역에 외식당이 고루 분포되어 있음. 그 중 도시 중심부에 위치하고 있는 ‘다안구’의 외식당 비율이 20.9%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘다안구’ 옆에 위치한 ‘신이구’의 외식당 비율도 9.0%로 상대적으로 타 상권(구) 대비 높은 밀집도를 보여주고 있음.
- 도시 북부 구역인 ‘중산구’, 서부 구역인 ‘중정구’, 동부 구역인 ‘쑹산구’의 외식당 비율은 각각 15.7%, 9.9%, 9.4%로 타 상권(구) 보다 높은 비율을 차지함.
- ‘고가 식당’ 업태는 주로 도시 중앙 구역인 ‘다안구’ (6.1%)와 ‘중산구’ (5.9%)에 밀집되어 있음.
- ‘패스트푸드’는 도심 중앙 외 구역에서 상대적으로 밀집도가 높은 경향이 있음. 도시 서부 구역인 ‘중정구’ (18.5%)와 동부 구역인 ‘쑹산구’ (16.0%)를 비롯해 북부 구역인 ‘스린구’ (23.4%)와 ‘다둥구’ (27.5%)에서 타 상권(구) 대비 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’의 비율은 도심 중심이 외곽 지역보다 높은 비율을 차지하는 경향이 있음. ‘신이구’의 비율은 24.1%이며, ‘다안구’의 비율은 23.1%로 파악됨.

[전체 외식당 분포 지도]



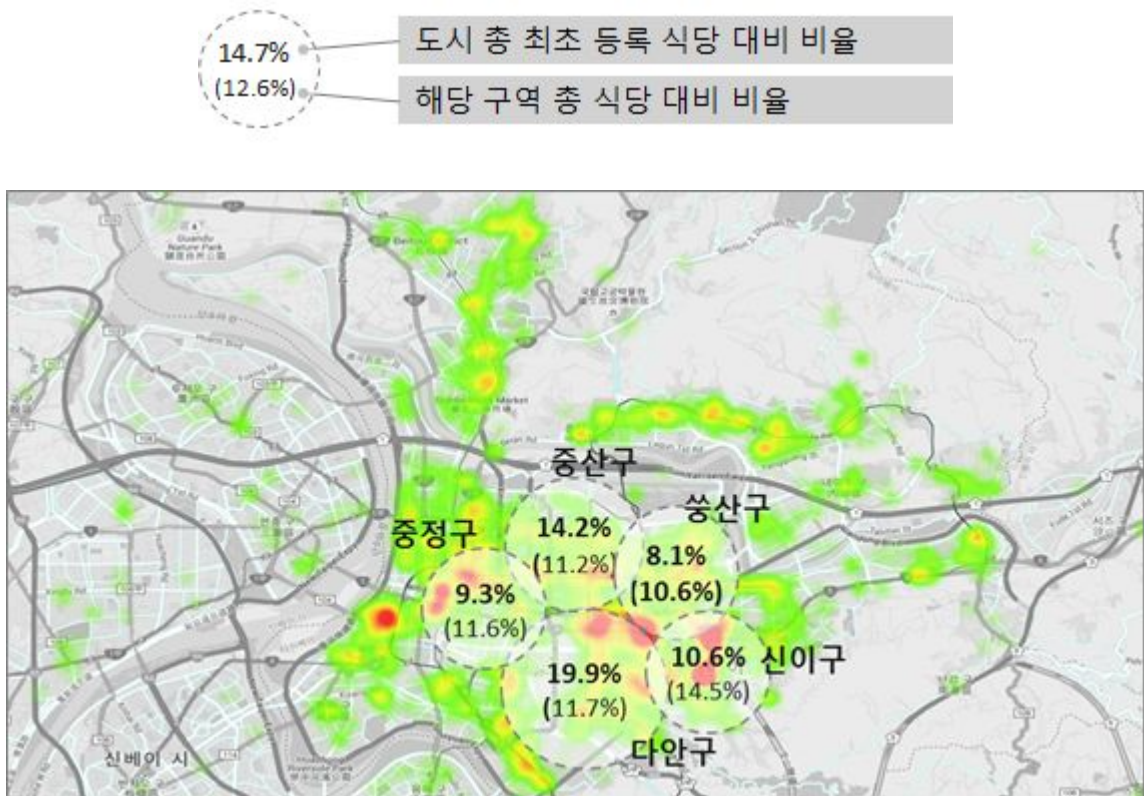
[상권(구)별 외식당 현황]

상권(구)	전체	업태별 비율			
		고기 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	59,646	2,409	33,792	10,033	12,287
大安区 (다안구)	20.9%	31.4%	20.6%	17.0%	23.4%
中山区 (중산구)	15.7%	23.1%	15.6%	12.3%	17.5%
中正区 (중정구)	9.9%	4.9%	9.4%	10.8%	11.4%
松山区 (송산구)	9.4%	11.7%	9.4%	8.9%	9.5%
信义区 (신이구)	9.0%	11.8%	8.8%	7.2%	10.6%
士林区 (스린구)	7.2%	4.4%	6.6%	10.0%	6.9%
内湖区 (내이후구)	5.2%	3.6%	5.5%	5.6%	4.6%
万华区 (완화구)	4.7%	1.5%	4.2%	7.7%	4.1%
大同区 (다툰구)	4.2%	2.0%	3.5%	6.9%	4.1%
文山区 (윈산구)	3.5%	1.0%	3.7%	4.5%	2.5%
南港区 (난강구)	1.6%	1.1%	1.6%	2.1%	1.4%
北投区 (베이터우구)	1.0%	0.0%	1.0%	1.5%	0.8%
기타	7.7%	3.6%	10.2%	5.6%	3.1%

□ 최근 1년 간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포¹⁶⁾

- 최근 1년 최초 리뷰가 등록된 타이베이 외식당 중 약 30%가 도심 중앙의 ‘다안구’와 ‘신이구’에서 발생하였으며, 타 상권(구)보다 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 도심 중심에서 외곽으로 갈수록 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 식당 비율이 낮아지는 경향이 있음.
- 그 외 도심 북부의 ‘중산구’와 서부 ‘중정구’, 동부 ‘쑹산구’에서의 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 식당 비율은 각각 14.2%, 9.3%, 8.1%로 도심 외곽 지역에 비해 높은 비율을 차지함.

【최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도】



16) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

[상권(구)별 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 비율]

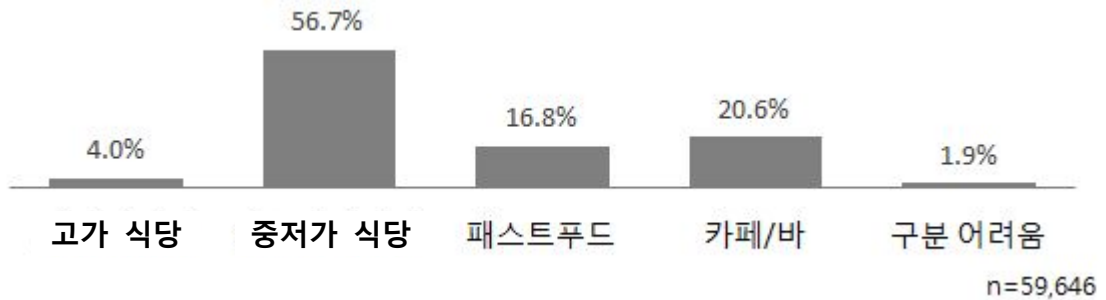
상권 (구)	총 식당 샘플 수	최근 1년 최초 리뷰 등록 식당 샘플 수	해당 구역 총 식당 샘플 수 대비 비율	도시 총 리뷰 등록 식당 대비 비율	업태별 비율			
					고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
총 샘플 수	59,646	7,339	12.3%	100.0%	362	4,254	1,064	1,338
大安区 (다안구)	12,459	1,459	11.7%	19.9%	8.1%	55.4%	11.9%	21.2%
中山区 (중산구)	9,356	1,044	11.2%	14.2%	6.8%	59.2%	10.9%	19.8%
中正区 (중정구)	5,888	685	11.6%	9.3%	2.0%	56.8%	17.1%	20.1%
松山区 (송산구)	5,614	596	10.6%	8.1%	6.4%	56.0%	16.3%	18.6%
信义区 (신이구)	5,391	781	14.5%	10.6%	6.5%	51.9%	11.0%	24.3%
士林区 (스린구)	4,300	409	9.5%	5.6%	2.4%	55.0%	22.7%	15.2%
内湖区 (내이후구)	3,113	386	12.4%	5.3%	4.7%	61.7%	17.9%	13.7%
万华区 (완화구)	2,781	258	9.3%	3.5%	2.3%	54.7%	21.7%	16.7%
大同区 (다툰구)	2,515	317	12.6%	4.3%	2.5%	59.0%	16.7%	17.4%
文山区 (원산구)	2,061	186	9.0%	2.5%	1.6%	60.8%	21.5%	15.6%
南港区 (난강구)	942	134	14.2%	1.8%	7.5%	61.2%	14.9%	14.9%
北投区 (베이터우구)	623	96	15.4%	1.3%	0.0%	55.2%	18.8%	11.5%
기타	4,603	988	21.5%	13.5%	1.5%	66.9%	13.0%	11.1%

나) 업태별 외식당 현황

□ 업태별 외식당 구성

- 타이베이의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 56.7%로 전체 업태 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 다음으로 ‘카페/바’ 의 외식당 분포 비율은 20.6%이며, ‘패스트푸드’ 의 비율은 16.8%임.

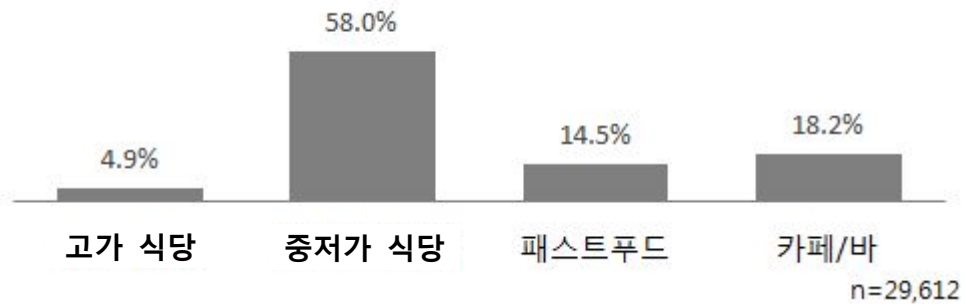
[업태별 외식당 비율]



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 업태 구성¹⁷⁾

- 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 58.0%로 타 업태 대비 높게 나타남. 다음으로 ‘카페/바’ 의 비율은 18.2%, ‘패스트푸드’ 는 14.5%의 비율을 보이고 있음.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 업태 구성]



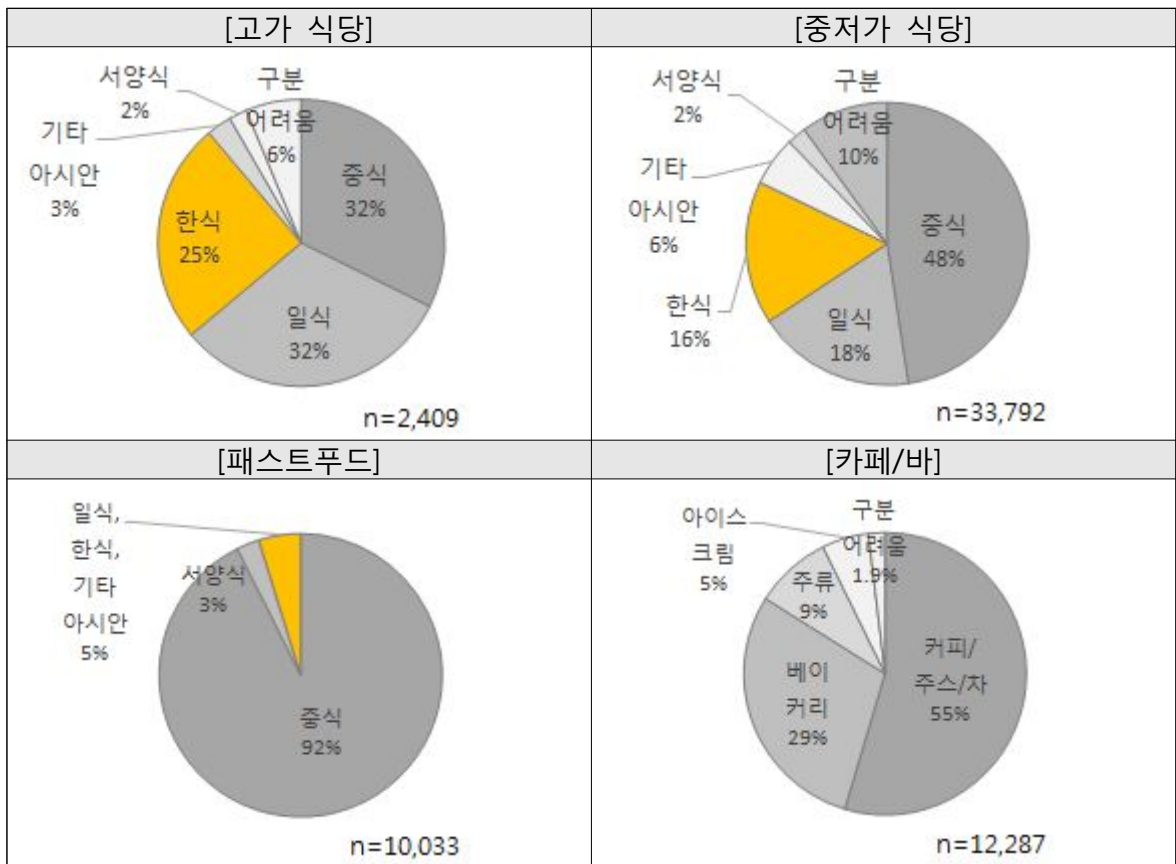
17) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

다) 업체 내 에스닉별 외식당 현황

□ 업체 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’ 에서 ‘중식’ 과 ‘일식’ 이 동일하게 32%를 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당의 구성 비율이 25%로 높게 나타남.
- ‘중저가 식당’ 중에 ‘중식’ 식당이 비율이 48%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 일식 ‘과 한식’ 식당이 각각 18%, 16%로 비슷한 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 92%가 ‘중식’ 식당으로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 에스닉 식당 중에 ‘서양식’ 식당의 비율이 3%를 차지하고 있고, ‘한식’, ‘일식’ 등 기타 아시안 식당의 비율은 낮은 5%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘커피/주스/차’ 전문 식당의 비율은 55%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘베이커리’ 의 비율이 29%를 차지하며, 그 외 ‘주류’ 나 ‘아이스크림’ 전문 식당의 비율은 상대적으로 적음.

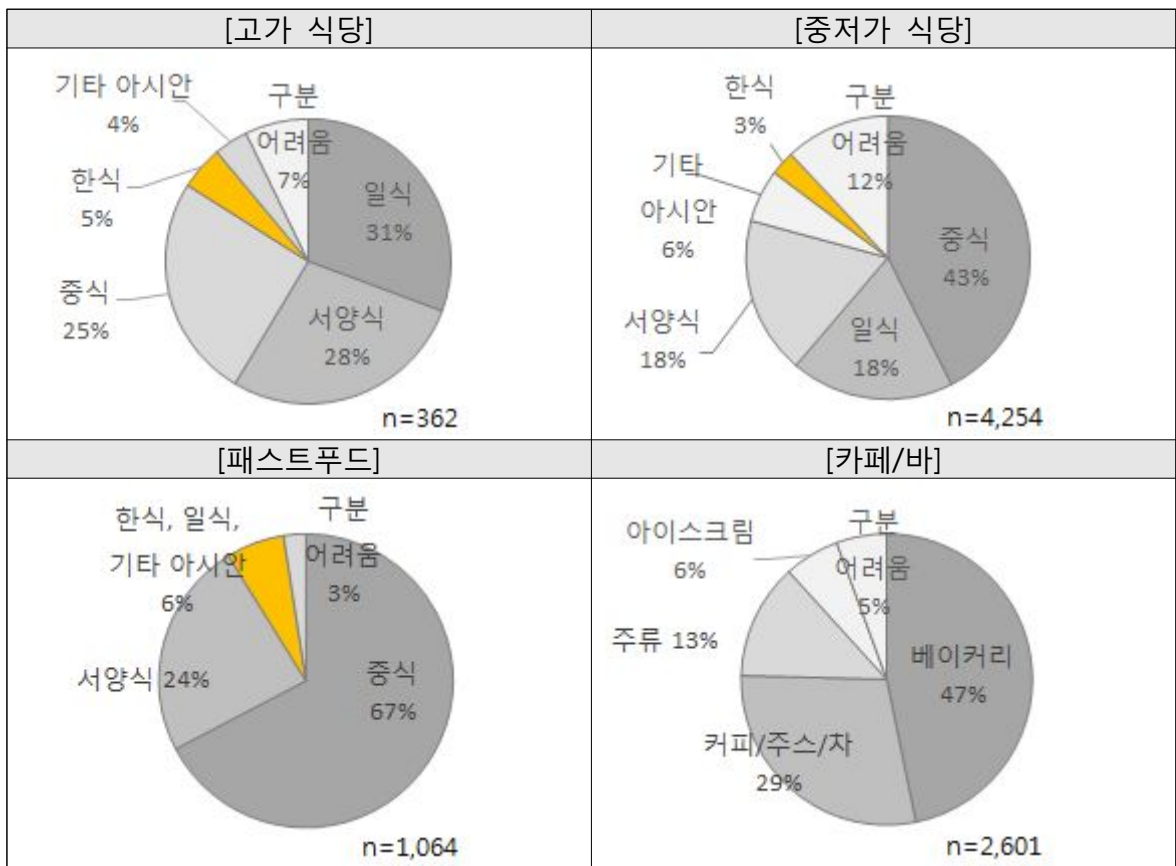
[업체 내 에스닉별 외식당 구성]



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 에스닉 구성¹⁸⁾

- ‘고가 식당’ 에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 중 31%가 ‘일식’ 식당이며, ‘서양식’ 식당은 28%, ‘중식’ 식당은 25%를 차지하고 있음. ‘한식’ 식당의 최초 리뷰 등록 비율은 5%로 낮은 수준으로 파악됨.
- ‘중저가 식당’ 에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 중 43%가 ‘중식’ 식당으로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘일식’ 과 ‘서양식’ 식당은 각각 18%를 차지하고 있으나, ‘한식’ 식당은 3%로 낮은 비율을 차지함.
- ‘패스트푸드’ 내 ‘중식’ 식당은 최초 리뷰가 등록된 외식당 비율이 67%로 가장 높은 비율을 차지하며, 다음으로 ‘서양식’ 식당이 24%를 차지함.
- ‘카페/바’ 내에서 ‘커피/주스/차’ 에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 식당 비율은 ‘베이커리’ 가 47%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ (29%), ‘주류’ (13%), ‘아이스크림’ (6%) 순으로 파악됨.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 에스닉 구성]



18) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

2) 현지 외식당 주요 판매메뉴¹⁹⁾

가) 업태별 주요 판매메뉴²⁰⁾²¹⁾

□ 고가 식당

- ‘고가 식당’에서는 ‘생선회’, ‘스테이크’, ‘항정살’ 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (대만 달러)	판매식당수
1	生魚片	생선회	-	146
2	烤牛排	스테이크	-	131
3	松阪豬	항정살	-	53
4	握壽司	초밥	-	53
5	牛五花肉	우삼겹	-	52
6	干貝	조개관자	-	51
7	烤牛舌	우설구이	-	46
8	德國豬腳	독일식돼지족발	-	44
9	肋眼牛排	립아이스테이크	-	44
10	生蠔	생굴	-	43

□ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’에서는 ‘스테이크’ (220.0대만 달러), ‘대만식고기덮밥’ (15.8대만 달러), ‘우육면’ 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (대만 달러)	판매식당수
1	烤牛排	스테이크	220.0	164
2	滷肉飯	대만식고기덮밥	15.8	135
3	牛肉麵	우육면	-	130
4	生魚片	생선회	-	126
5	油豆腐	유부	-	95
6	義大利麵	스파게티	-	94
7	月亮蝦餅	위에량싸벙(새우전)	-	93
8	海鮮煎餅	해물빈대떡	-	92
9	薯條	감자튀김	-	92
10	椒麻雞	슈마지(닭고기튀김)	-	92

19) 타이베이 보고서에 활용된 레스토랑 평가사이트에서는 메뉴 가격 정보가 일부 제시되었고, 본 보고서에서는 수집된 정보를 토대로 제공됨. 본 보고서에서 제시된 메뉴 가격 정보는 실제와 다를 수 있음.

20) 전체 식당 중 메뉴 정보가 존재하는 식당 데이터만 사용되었으므로, 실제 많이 판매되는 메뉴는 다소 상이할 수 있음. 이하 동일

21) 많이 판매하는 메뉴(판매식당 수) 순으로 제시되었으며, 실제 판매식당 수와는 상이할 수 있음. 이하 동일

□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’에서는 ‘대만식고기덮밥’ (80대만 달러), ‘오뎅’, ‘유부’, ‘취두부’ 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 패스트푸드]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (대만 달러)	판매식당수
1	滷肉飯	대만식고기덮밥	8.0	126
2	甜不辣	오뎅	-	104
3	油豆腐	유부	-	71
4	臭豆腐	취우더우푸(취두부)	26.0	62
5	豬血糕	주쉐까오 (돼지피케이크)	30.0	40
6	雞排	지파이 (치킨돈까스)	-	38
7	大腸麵線	곱창국수	-	33
8	米粉湯	미편탕	-	31
9	蚵仔煎	굴전	38.5	30
10	薯條	감자튀김	-	29

□ 카페/바

- ‘카페/바’에서는 ‘카페라테’, ‘커피류’, ‘티라미수케이크’ 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

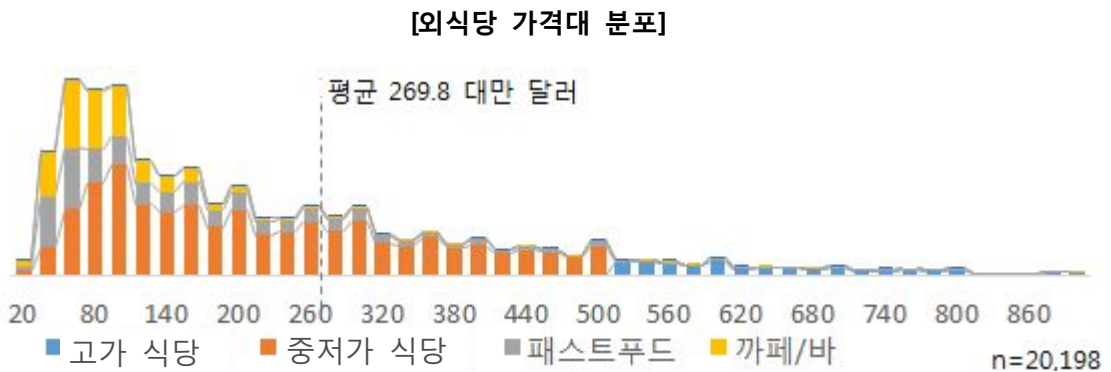
[주요 판매메뉴 - 카페/바]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (대만 달러)	판매식당수
1	拿鐵	라떼	-	90
2	咖啡	커피	-	79
3	提拉米蘇	티라미수케이크	-	56
4	豆花	떠우화	7.0	53
5	鬆餅	와플	-	51
6	水果茶	과실차	100.0	47
7	鳳梨酥	펑리수	151.3	44
8	起司蛋糕	가토치즈케이크	-	36
9	卡布奇諾	카푸치노	-	35
10	馬卡龍	마카롱	-	35

3) 외식당 가격대 분포²²⁾

가) 전체 외식당 가격대 분포

- 타이베이 외식당의 가격대는 평균 ‘269.8대만 달러’ 로 파악됨.
- 가격대가 ‘60~100대만 달러’ 인 외식당이 다른 가격대보다 많은 비율을 차지하고 있으며, ‘100대만 달러’ 을 기준으로 가격대가 높아질수록 그 분포는 줄어드는 경향이 있음.
- ‘중저가 식당’ 의 가격대는 ‘40~500대만 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많은 분포를 보이고 있으며, ‘카페/바’ 의 가격대는 ‘20~100대만 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많은 분포를 보임.

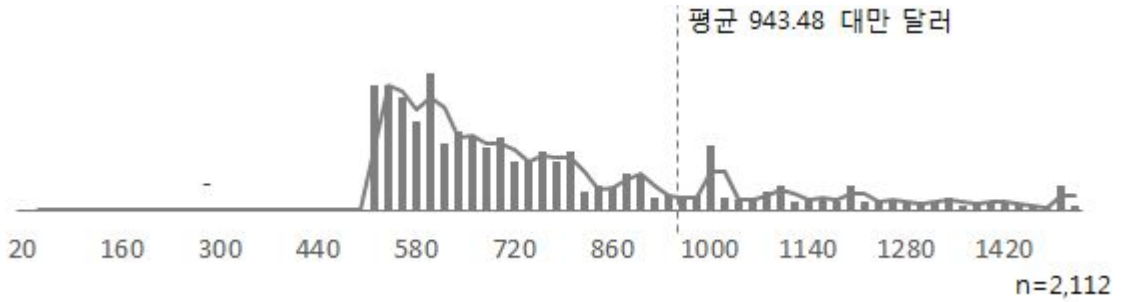


나) 업태별 외식당 가격대 분포

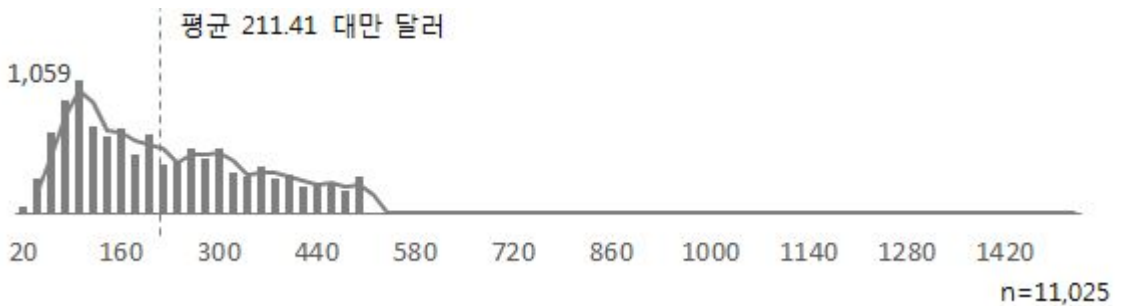
- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘943.5대만 달러’ 이며, 가격대의 분포는 주로 ‘500~600대만 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음. 분포율이 가장 높은 가격대는 ‘140대만 달러’ 으로 ‘242개’ 의 외식당이 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘211.4대만 달러’ 임. 주로 ‘60~100대만 달러’ 의 가격대에서 상대적으로 높은 분포를 나타냄.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘202.3대만 달러’ 이며, 주로 ‘20~60대만 달러’ 의 가격대에 집중 분포되고 있음. 가장 많은 외식당이 분포된 가격대는 ‘40~60대만 달러’ 로 추정됨.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘99.9대만 달러’ 이며, ‘40~100대만 달러’ 의 가격대에 다수의 ‘카페/바’ 가 분포되고 있음.

22) 전체 식당 데이터 중 가격 정보가 존재하는 식당 데이터만 사용되었으며, 실제 가격대 분포는 이와 상이할 수 있음.

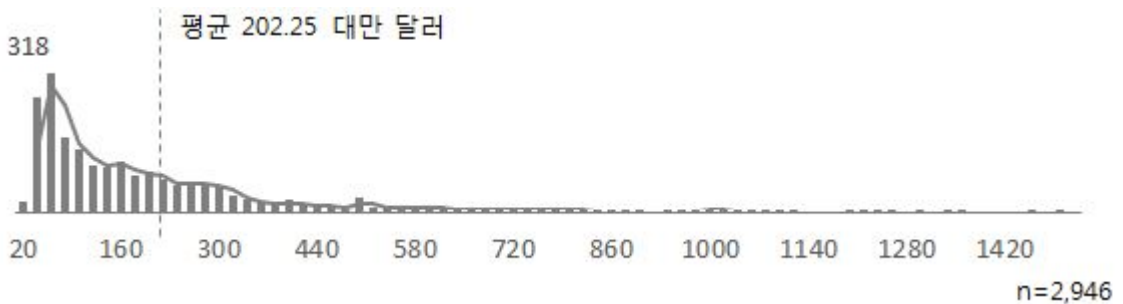
[외식당 가격대 분포 - 고가 식당]



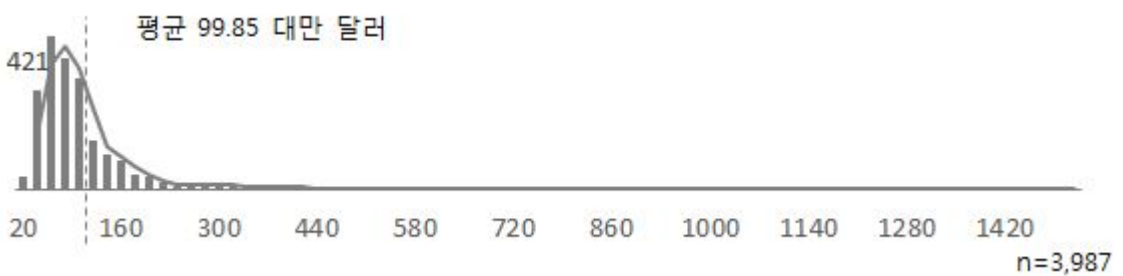
[외식당 가격대 분포 - 중저가 식당]



[외식당 가격대 분포 - 패스트푸드]



[외식당 가격대 분포 - 카페/바]

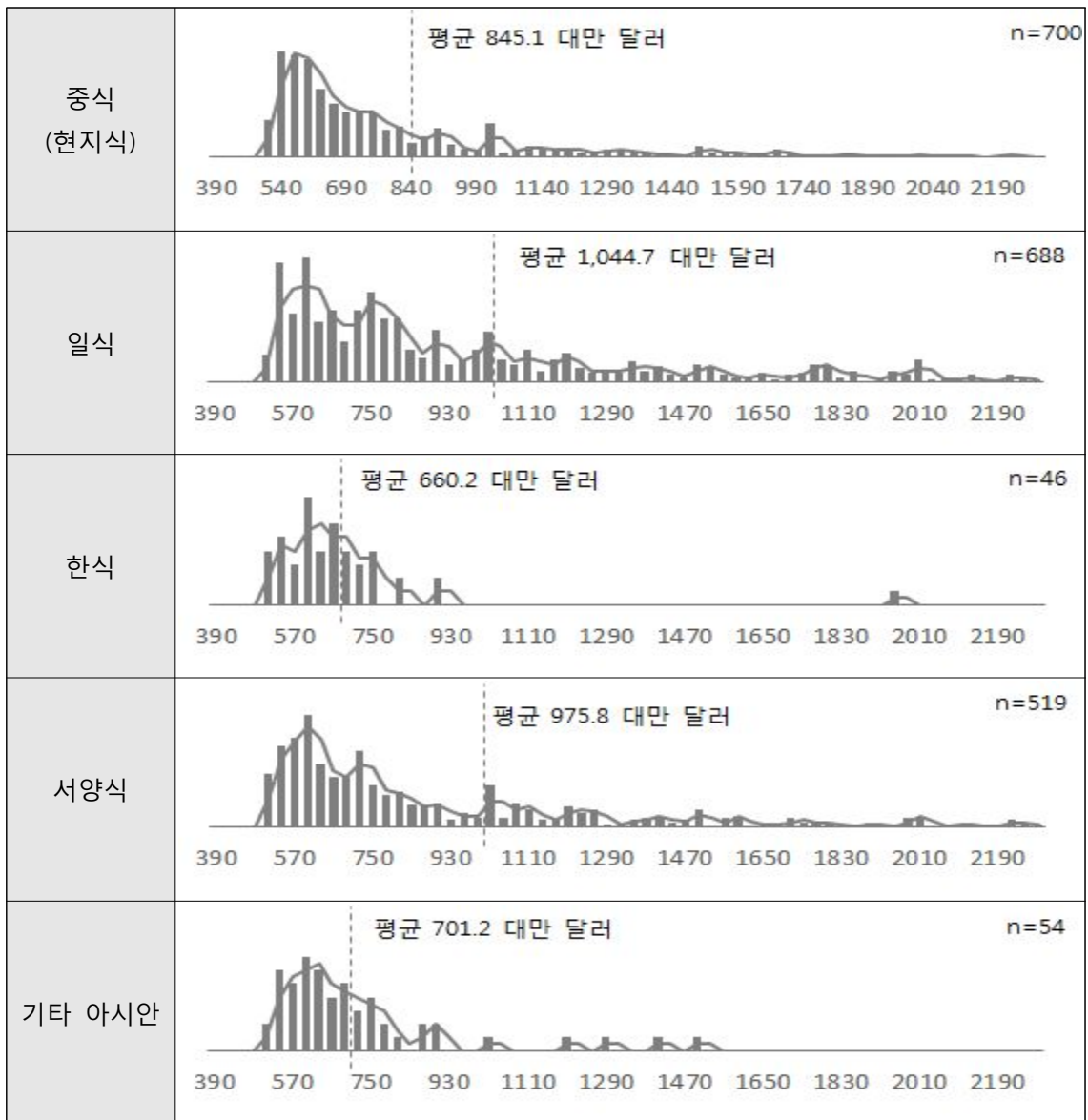


다) 업체 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

□ 고가 식당

- ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘1044.7대만 달러’이며, 타 에스닉 식당에 비해 가장 높은 가격대로 형성되었음.
- ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘845.1대만 달러’으로, ‘한식’ 식당보다는 높은 가격대를 형성하고 있음. 주로 500~600대만 달러’의 가격대에 많은 식당이 분포되고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 에스닉 식당 중에 가장 낮은 가격인 ‘60.26대만 달러’ 임. 주로 570~590대만 달러’에 많은 한식당이 분포하고 있음.

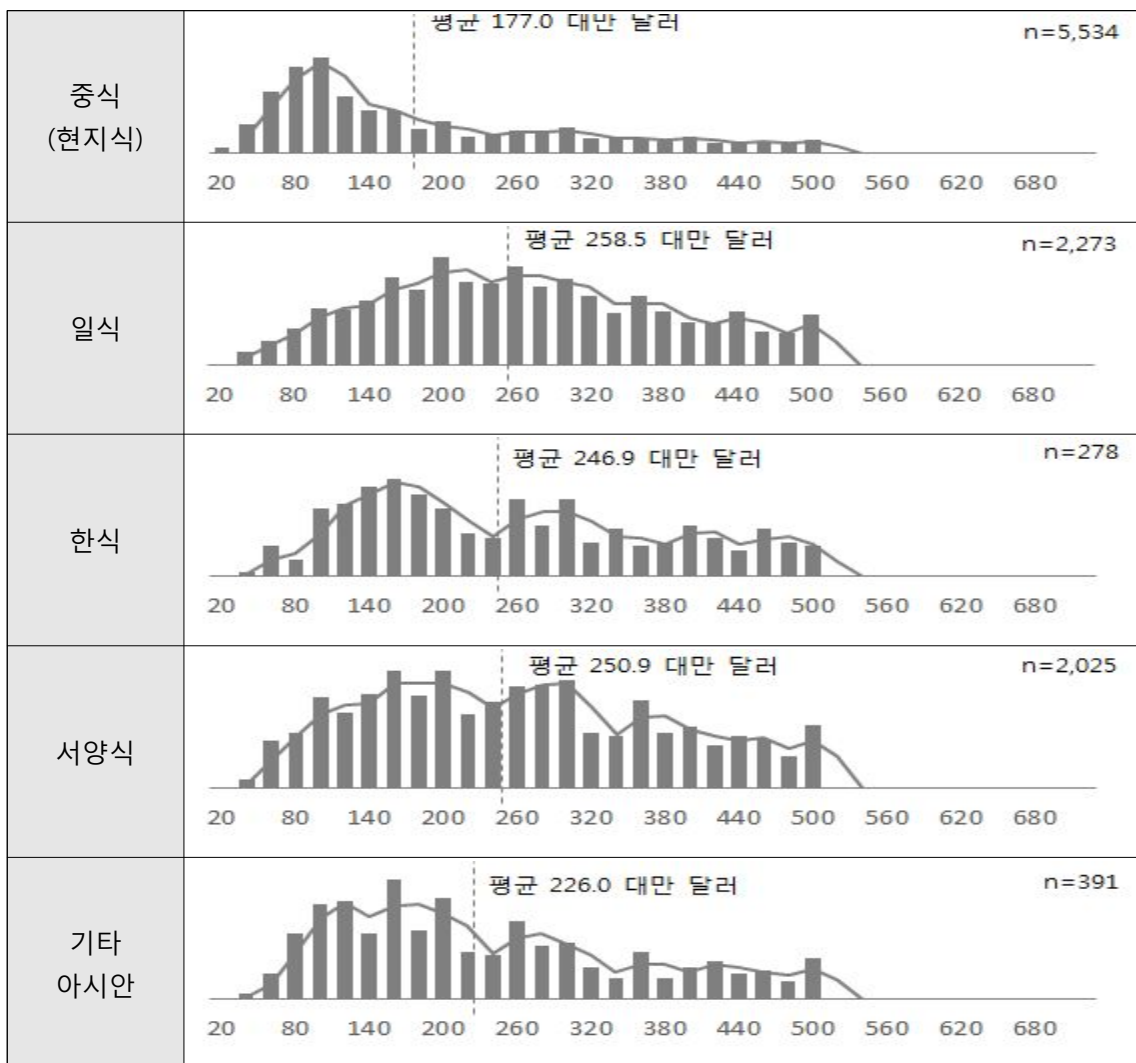
[가격대 분포 및 평균 - 고가 식당]



□ 중저가 식당

- ‘중식’ 식당의 평균 가격대가 ‘177.0대만 달러’ 로 타 에스닉 식당보다 가장 낮은 가격대로 나타남. 주로 40~100대만 달러 ‘가격대에 외식당이 집중 분포되고 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘258.5대만 달러’ 임. 동북아시아 3국 중 가장 높으며, 전체 가격대에 걸쳐 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘60.5대만 달러’ 이며, 타 에스닉 식당에 비해 가장 낮은 가격으로 형성되고 있으며, 주로 ‘20~80대만 달러’ 의 가격대에 식당이 집중 분포하고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 ‘246.9대만 달러’ 로 ‘중식’ 식당의 가격대보다 다소 높은 가격으로 형성됨. 주로 ‘80~200 대만 달러’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.

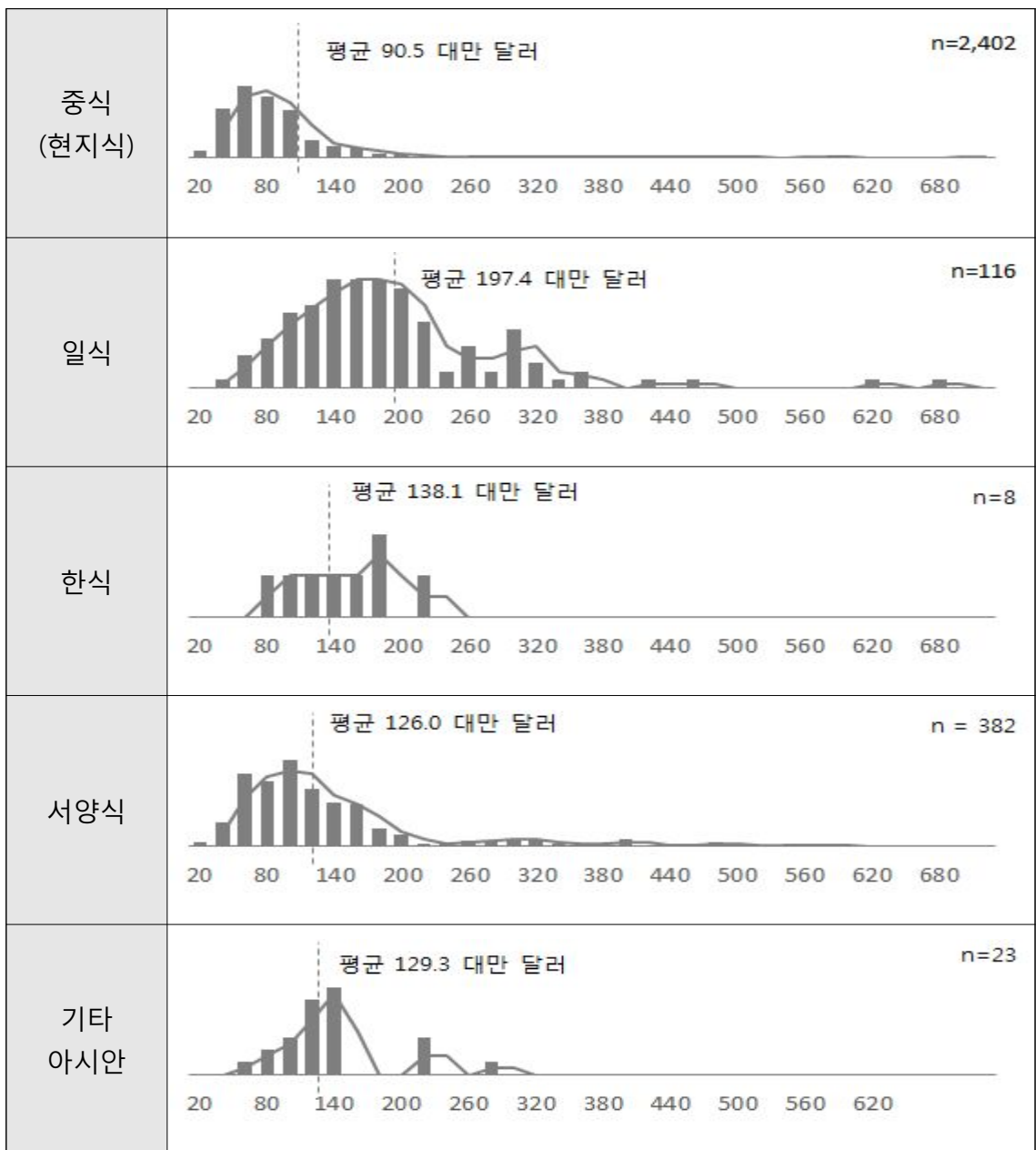
[가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 에스닉 중 ‘일식’ 식당의 가격대가 평균 ‘197.4대만 달러’ 로 타 에스닉과 비교 시 가장 높은 가격대를 형성하고 있음.
- ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘90.5대만 달러’ 로 타 에스닉 대비 가장 낮은 가격대를 형성하고 있음. 주로 ‘20~80대만 달러’ 의 가격대에 많은 식당이 분포되고 있음.
- 나머지 ‘한식’, ‘서양식’, 기타 아시안’ 식당은 평균 가격대가 ‘120~140대만 달러’ 사이로 전체적으로 비슷한 가격대를 형성하고 있음.

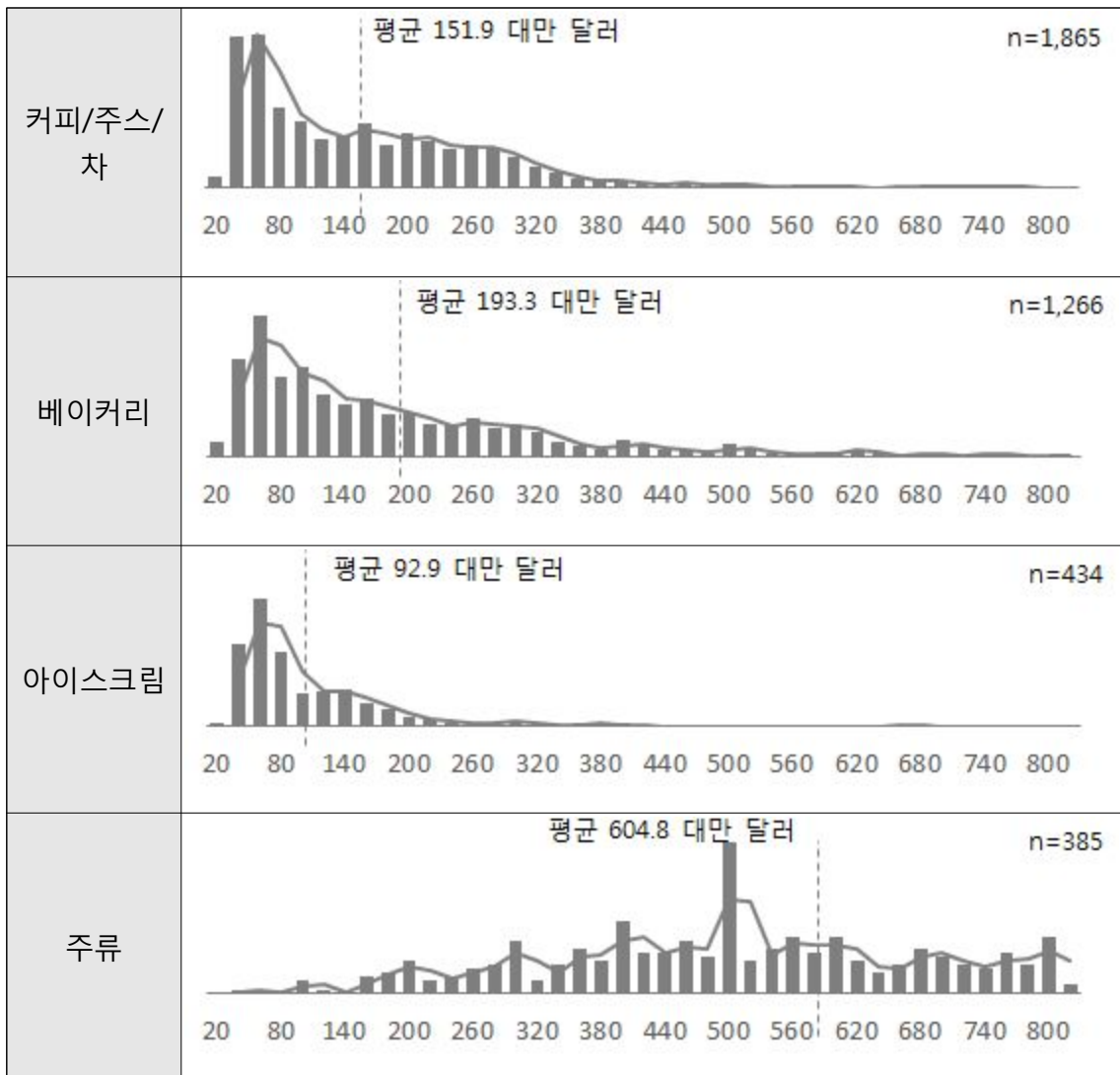
[가격대 분포 및 평균 - 패스트푸드]



□ 카페/바

- ‘카페/바’ 중에 디저트류인 경우, ‘베이커리’ 메뉴를 주로 판매하는 식당이 평균 가격대 ‘193.3대만 달러’ 으로 가장 높은 가격대를 형성함.
- ‘커피/주스/차를 주 메뉴로 판매하는 식당의 평균 가격대는 ‘151.9대만 달러 ‘이며,’ 20~60대만 달러 ‘의 가격대에 가장 많은 식당이 분포하고 있음.’ 아이스크림 ‘판매점의 평균 가격대는 ’ 92.9대만 달러 ‘로 형성됨.
- ‘주류’ 의 경우 전체적으로 넓은 가격대에 식당이 분포하고 있으며, 평균 가격대는 ‘604.8대만 달러’ 으로 형성됨.

[가격대 분포 및 평균 - 카페/바]



4) 메뉴 가격대 분포²³⁾

가) 전체 식당 등록메뉴 가격대 분포

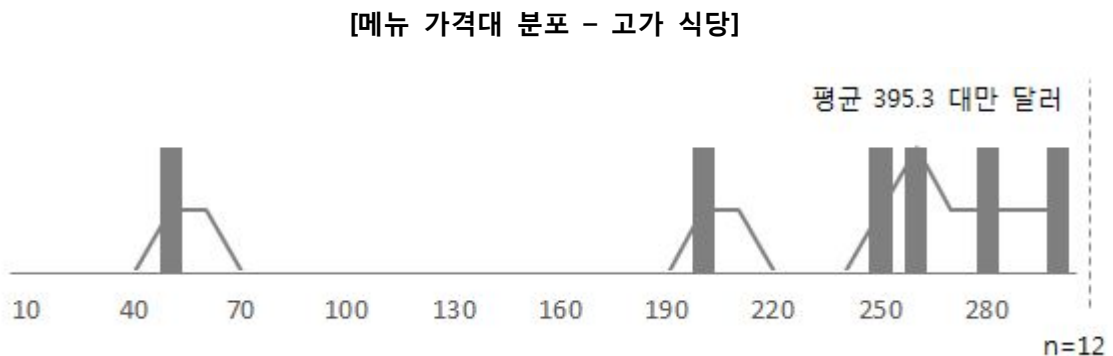
- 타이베이 외식당의 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘86.0대만 달러’ 으로 형성됨. 주로 ‘10~20대만 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 주로 전체 가격대에 걸쳐 고루 분포되고 있으며, ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 의 대부분 메뉴가 ‘50대만 달러 미만’ 의 가격대에 분포되고 있음.



나) 업체 내 메뉴 가격대 분포

□ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘395.3대만 달러’ 으로 형성되고 있으며, 전체 가격대에 걸쳐 분포되고 있음.

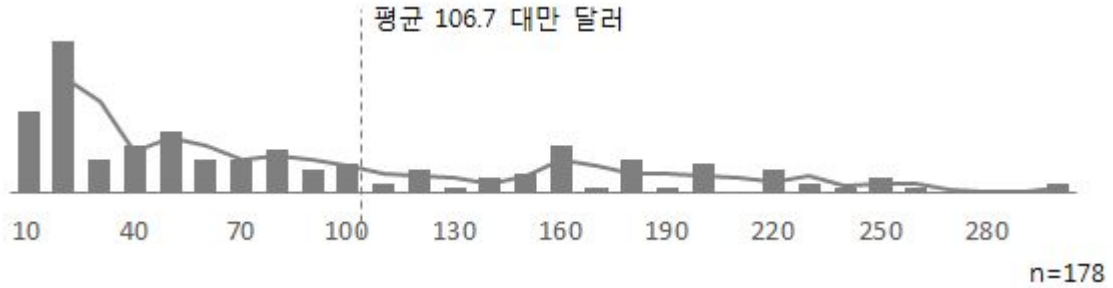


23) 수집된 전체 메뉴 중 가격 정보가 존재하는 메뉴만 제시되었으며, 이는 실제 메뉴 가격대 분포와 상이할 수 있음.

□ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘106.7대만 달러’ 으로 형성되고 있음. 주로 ‘10~50대만 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많은 메뉴가 분포하고 있음.

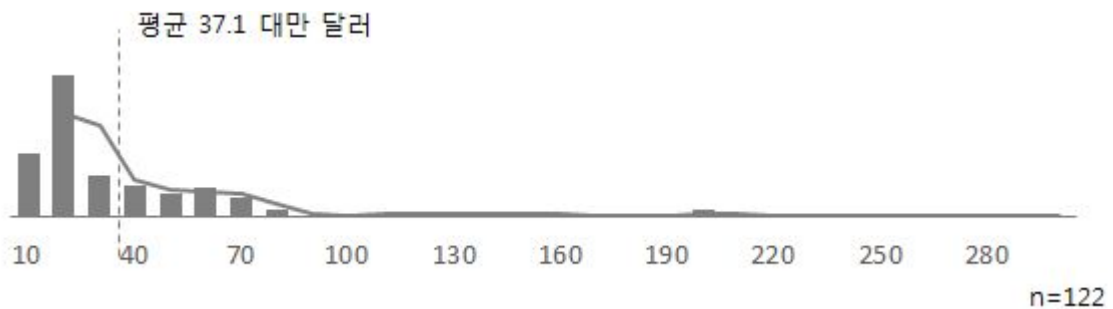
[메뉴 가격대 분포 - 중저가 식당]



□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘37.1대만 달러’ 으로 형성되고 있으며, 주로 ‘10~20대만 달러’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.

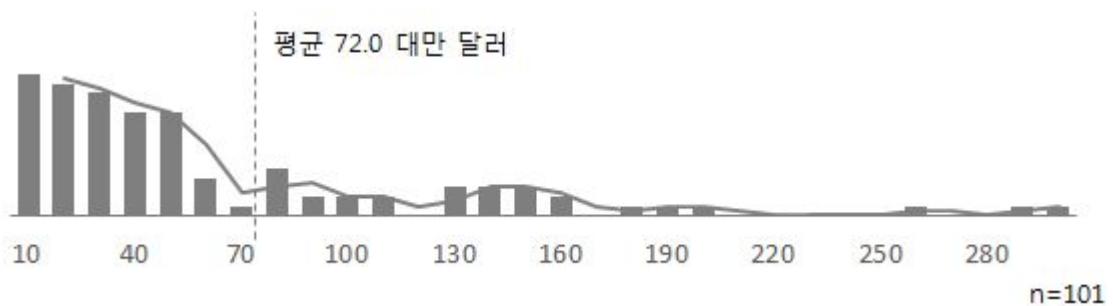
[메뉴 가격대 분포 - 패스트푸드]



□ 카페/바

- ‘카페/바’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘72.0대만 달러’ 으로 형성되고 있으며, 주로 ‘10~50대만 달러’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.

[메뉴 가격대 분포 - 카페/바]



[참고] 메뉴 설명

메뉴 사진	메뉴명(원문)	메뉴 설명
	<p>궁보기정 (宮保雞丁)</p>	<p>닭고기와 캐슈넛, 고추 등을 넣고 만든 대표적인 사천식 요리로 중국에선 궁바오지딩(宮保雞丁, Gōngbǎo jīdīng), 미국에선 썬파오 치킨(Kung Pao Chicken) 등 다양한 명칭으로 불림.</p>
	<p>마라탕 (麻辣燙)</p>	<p>마라탕은 사천식 샤브샤브로 다양한 재료를 넣어 취식함. 길거리 노점에서는 손님이 다시마, 감자, 메추리알, 등 재료를 선택하면 노점상이 직접 큰 가마의 국물에 데쳐 소스를 발라줌. 샤브샤브와 다른 점이라면 손님이 주문한 재료를 한데 섞어 요리가 된다는 점. 전체적인 맛은 맵고 국물은 아주 얼큰함.</p>
	<p>우육면 (牛肉面)</p>	<p>진한 소고기 육수와 소고기 고명을 넣어 만든 중국식 면 요리. 중국 전역에서 즐겨 먹는 음식이며 대만에서도 많은 사람들이 즐겨찾는 음식임.</p>

메뉴 사진	메뉴명(원문)	메뉴 설명
	<p>매운고기국수 (辣肉面)</p>	<p>'라로우미안' 으로 불리우는 고기를 넣은 매운 맛의 국수요리로 상하이 음식으로 분류됨.</p>
	<p>갯가재요리 (濼尿虾)</p>	<p>'라이니아오시아'로 불리우는 말린 고추와 후추, 두반장, 생강, 양파를 넣어 만든 갯가재 요리. 새우 껍질은 벗기기가 까다롭지만 그 꼬리살은 질감이 좋고 풍미가 많음. 새우보다는 가재에 가까움.</p>
	<p>마라우육 (麻辣牛肉)</p>	<p>'마라니우로우'로 불리오는 대표적인 사천식 요리로 '맵게 만든 쇠고기 요리'라는 뜻. 마라 [麻辣] 는 중국어로 '매운, 매운 맛'을 뜻함.</p>
	<p>새콤달콤당면 (酸辣粉)</p>	<p>'수안라펜'이라 불리우는 맵고 신맛이 나는 스추안 지역 당면요리. 맵고 신맛은 남서지역 사람들이 선호하는 맛이며 고구마가루로 만든 당면을 사용함.</p>

메뉴 사진	메뉴명(원문)	메뉴 설명
	<p>성젠만터우 (生煎馒头)</p>	<p>성젠만터우(生煎馒头)는 상하이 요리 중 하나로, 소고기를 속으로 만든 만두로 고객에게 제공할 때는 후라이팬에 지지서 만두밑을 딱딱하게 만듦.</p>
	<p>샤오훈둔 (小馄饨)</p>	<p>샤오(小)는 작다는 뜻이며 훈둔(馄饨)은 빵이라는 뜻의 훈(馄)과 끓이다는 뜻의 둔(炖)자임. 샤오훈둔은 저렴한 가격에 빠르고 쉽게 먹을 수 있는 대중적인 음식임.</p>
	<p>메주즙닭발 (豉汁凤爪)</p>	<p>'치지펑추아'로 불리우며 닭발을 기름에 튀긴 후 간장, 굴소스, 후추, 설탕, 치킨 파우더, 고추기름으로 만든 소스에 버무린 광둥 전통음식임.</p>
	<p>오리창자 (鸭肠)</p>	<p>'야창'으로 불리우며 오리의 내장을 말함. 휘귀에 넣어먹으며 마오두(내장), 두나오(돼지머리), 연뿌리, 감자, 콩나물등의 야채와 함께 먹음.</p>

메뉴 사진	메뉴명(원문)	메뉴 설명
	<p>망고 사고 포멜로(杨枝甘露)</p>	<p>망고와 연두색의 자몽처럼 생긴 열대과일 포멜로, 야자줄기에서 추출한 녹말 성분으로 만든 사고에 우유를 넣어 만든 디저트.</p>
	<p>완두고기 면 (豌杂面)</p>	<p>'완자미엔'으로 불리우며 완두, 갈은 고기가 들어간 매운맛의 충칭의 면요리.</p>
	<p>차사오 (叉烧)</p>	<p>차사오는 돼지고기를 덩어리로 양념하여 구운 요리임. 주로 등심이나 엉덩이살이 사용됨.</p>
	<p>홍사러우 (红烧肉)</p>	<p>동파육으로도 불리우는 홍사러우는 두꺼운 삼겹살, 사과, 계피, 팔각 등으로 맛을 내 향이 깊고 진하며 진간장을 넣고 졸여 붉은 색감이 먹음직스러움.</p>

2. 도시 외식 소비자 분석

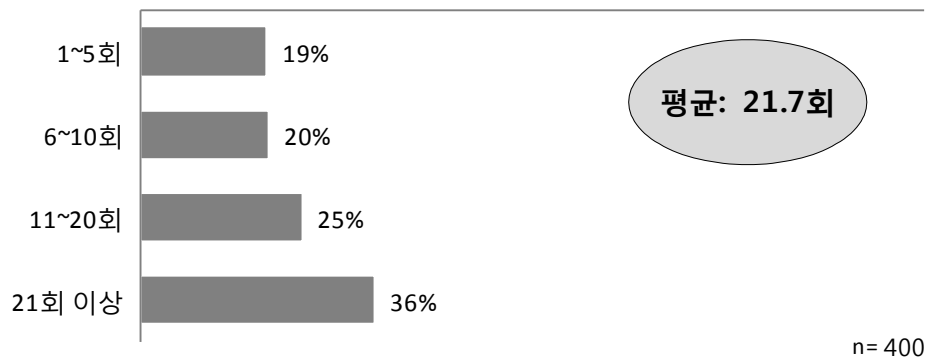
2.1 소비자 설문조사 결과²⁴⁾

1) 일반 외식 패턴

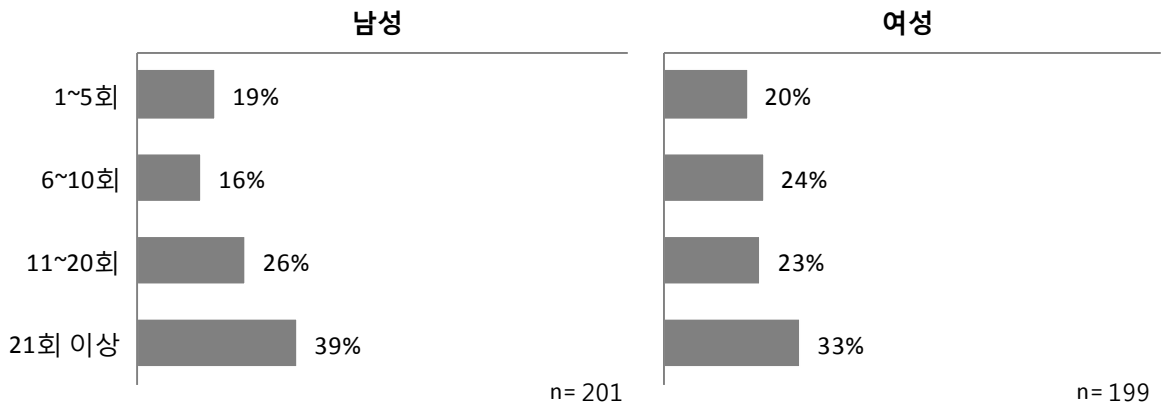
□ 월평균 외식당 방문 횟수

- 외식당을 월 평균 ‘21회 이상’ 방문하는 비율이 36%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 높아지는 경향이 있음.
- 남성이 여성보다 외식당을 방문하는 횟수가 상대적으로 높은 경향이 있음. 남성의 월 평균 ‘21회 이상’ 방문하는 비율이 39%로 여성보다 다소 높은 것으로 나타남.
- 연령층이 낮을수록 외식당 방문 횟수가 증가하는 경향이 있음. 20대는 월 평균 ‘21회 이상’ 방문하는 비율이 45%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 높을수록 외식당을 더 자주 방문하는 경향이 있음. 특히 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자의 약 70%는 월평균 ‘11회 이상’ 외식당에 방문하는 경향이 있음.

[월평균 외식당 방문 횟수]

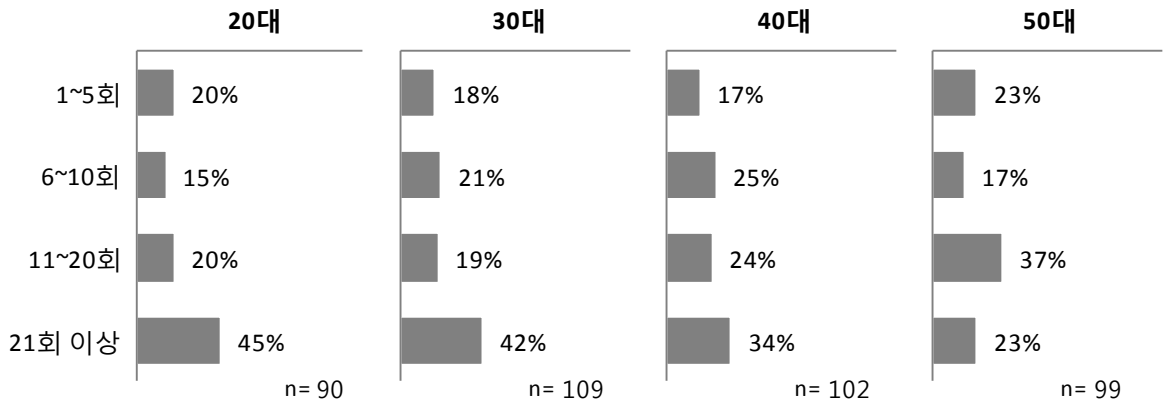


[성별 월평균 외식당 방문 횟수]



24) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바랍.

[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



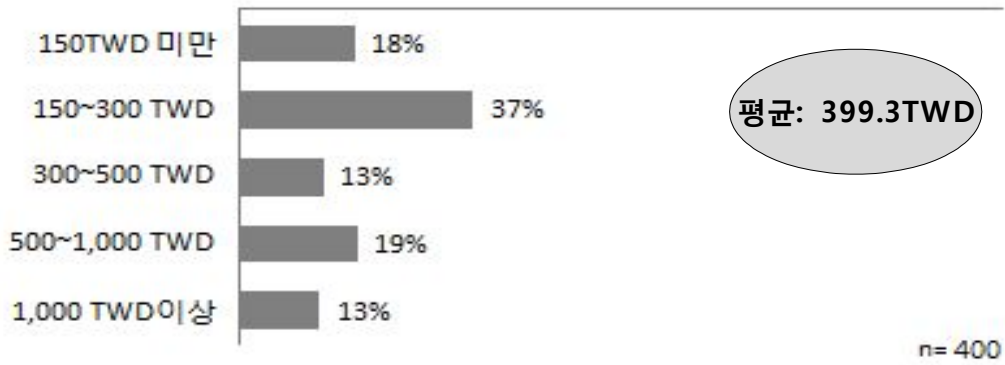
[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]



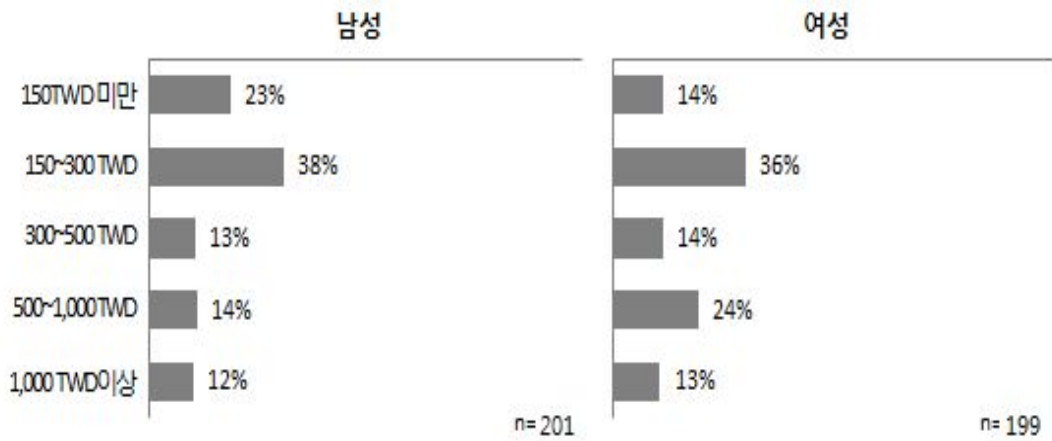
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 ‘150~300 대만 달러’ 을 외식 비용으로 지출하는 비율은 37%이며, 타 가격대보다 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 50% 이상이 외식으로 ‘300 대만 달러 이하’ 를 지출하는 경향이 있음.
- 성별 관계없이 외식 비용으로 1회당 ‘150~300 대만 달러’ 지출하는 비율이 가장 높음. 여성이 남성보다 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 외식 비용으로 1회당 ‘150~300 대만 달러’ 를 지출하는 비율이 가장 높음. 연령층이 높을수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 특히 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자는 외식 비용으로 1회당 ‘100 대만 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 37%로 가장 높은 비율을 차지함.

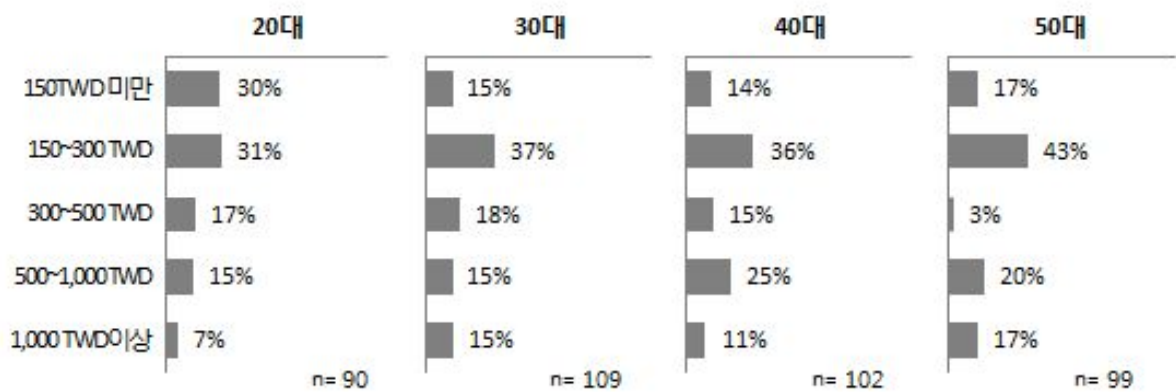
[1회당 외식 비용]



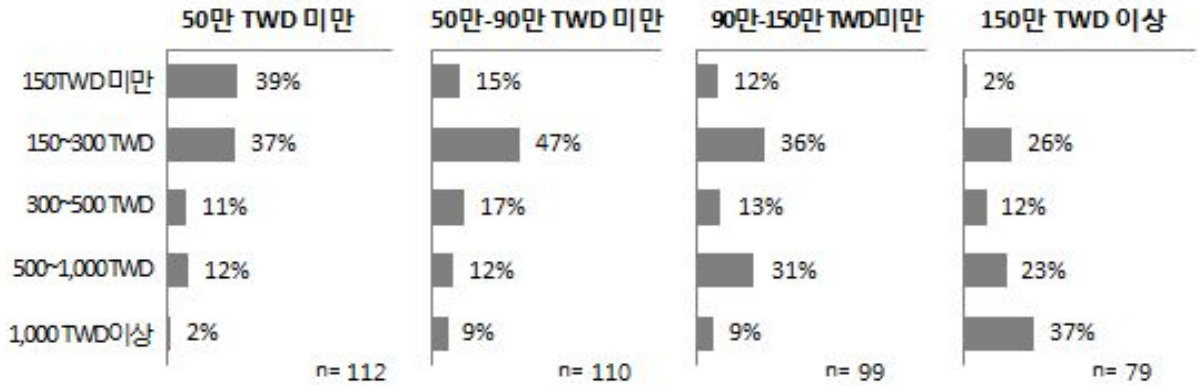
[성별 1회당 외식 비용]



[연령대별 1회당 외식 비용]



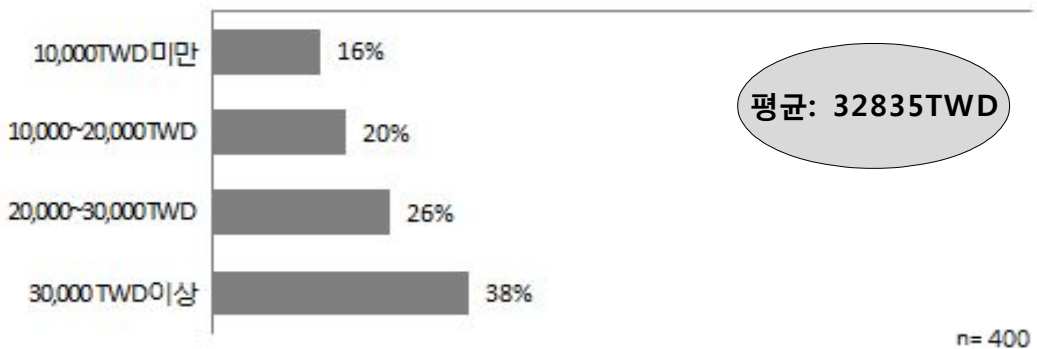
[연 소득별 1회당 외식 비용]



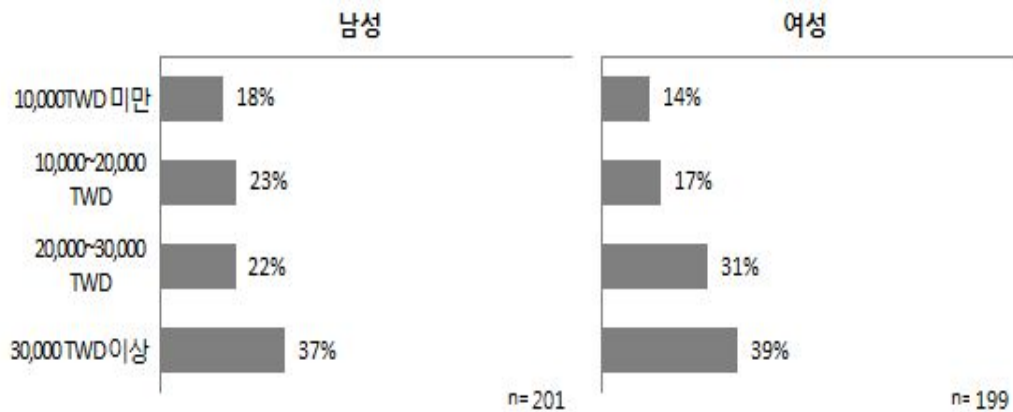
□ 월 평균 지출액

- 외식당에 월 평균 ‘3,000 대만 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 월 평균 지출액이 높을수록 그 비율이 높은 경향이 있음.
- 여성이 남성보다 상대적으로 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 여성은 월 평균 ‘3,000 대만 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 37%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연령층이 높을수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 40~50대의 70%이상은 월 평균 ‘2,000 대만 달러 이상’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득이 높을수록 지출액이 높은 경향을 보이며, 특히 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자의 98%가 월 평균 ‘3,000 대만 달러 이상’ 을 외식에 지출하고 있음.

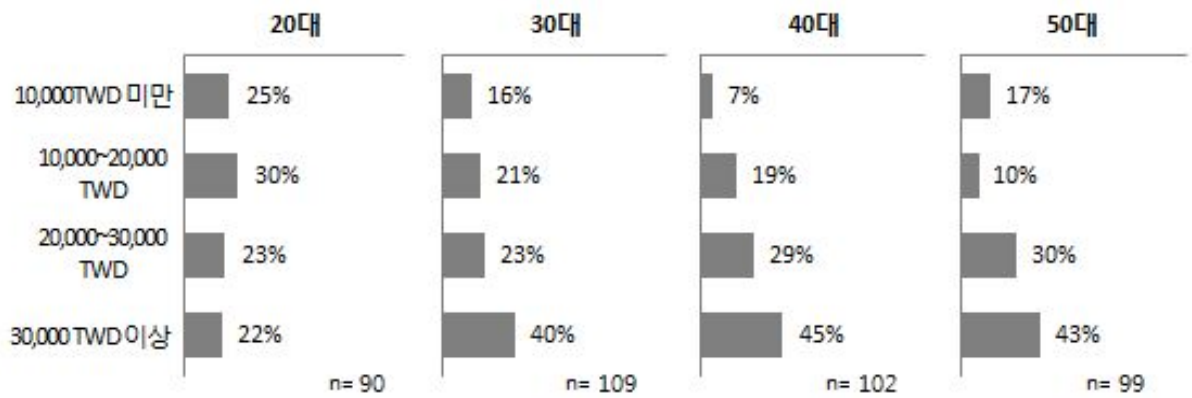
[월 평균 지출액]



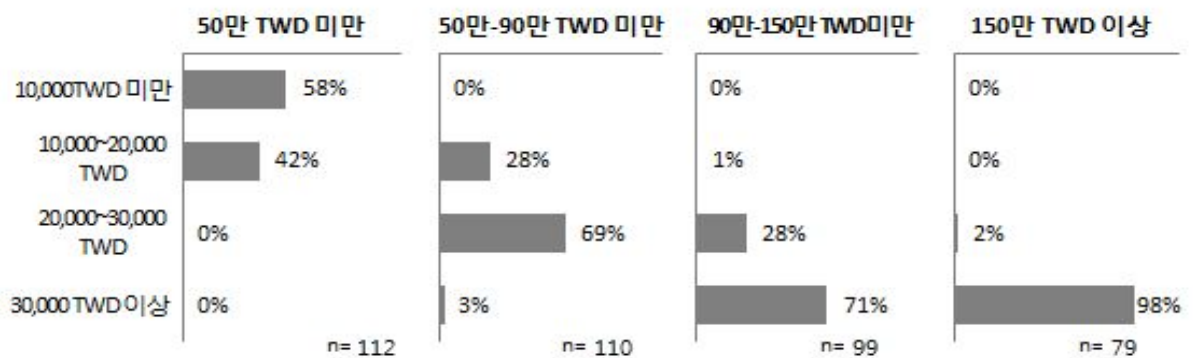
[성별 월 평균 지출액]



[연령대별 월 평균 지출액]



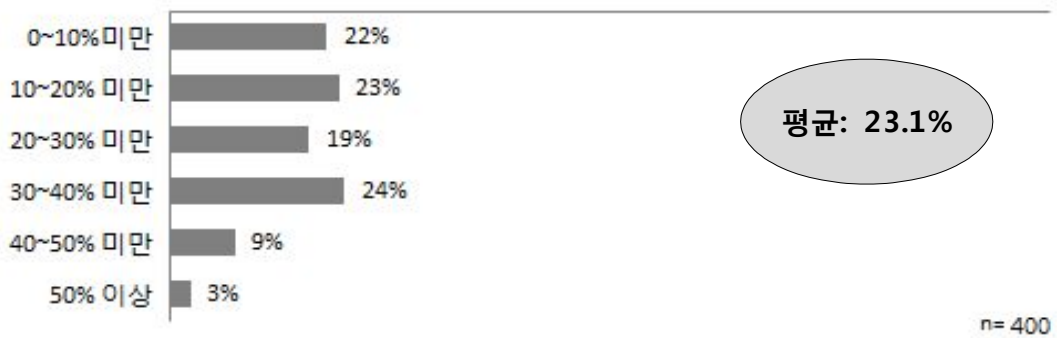
[연 소득별 월 평균 지출액]



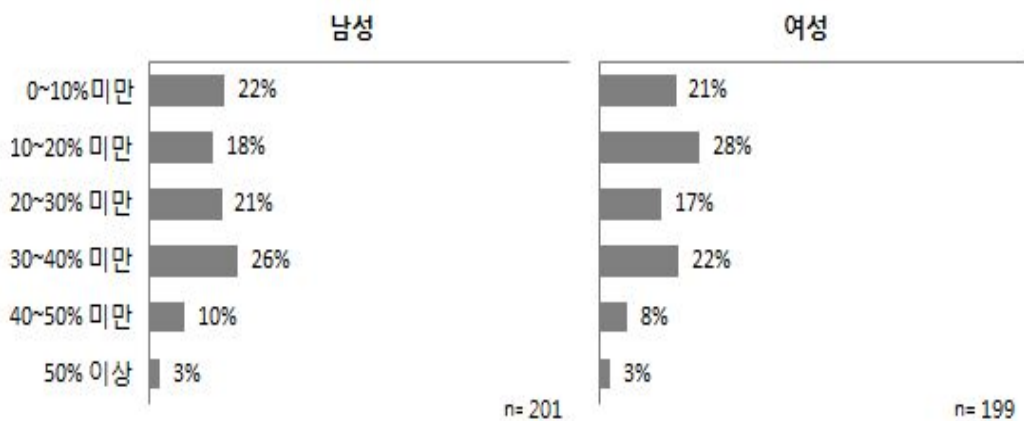
□ 식비 지출액 비중

- 월 평균 지출액 비중의 분포는 '0~40% 미만' 구간에서 고르게 나타남. '30~40% 미만' 이 24%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 남성은 '30~40% 미만' 이 가장 높은 비율을 차지하는 반면에 여성은 '10~20% 미만' 이 가장 높음. 남성이 여성에 비해 지출액 비중이 높은 경향이 있음.
- 20대와 50대는 타 연령층에 비해 지출액 비중이 높음. 40대는 '0~40% 미만' 구간에 고르게 분포함.
- 연 소득이 낮을수록 지출액 비중이 높은 경향이 있음. 연 소득 '50만 TWD 미만' 소비자의 과반 이상이 월 평균 '30% 이상' 을 외식에 지출함.

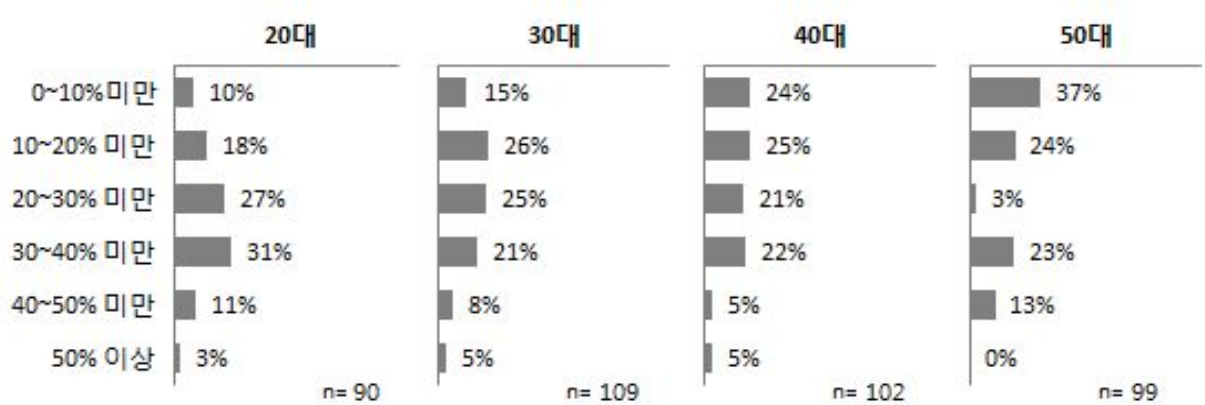
[월 평균 식비 지출액 비중]



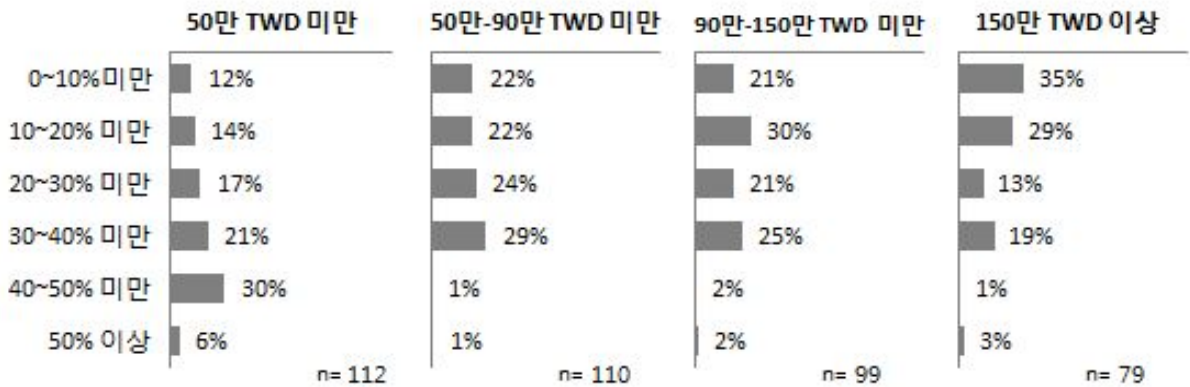
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



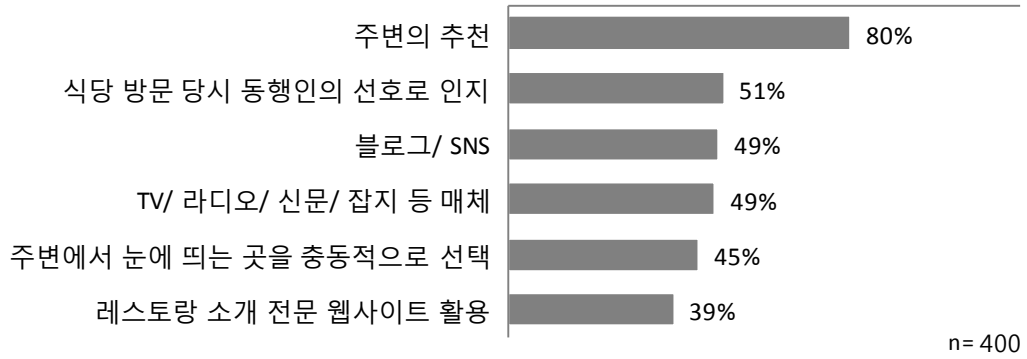
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



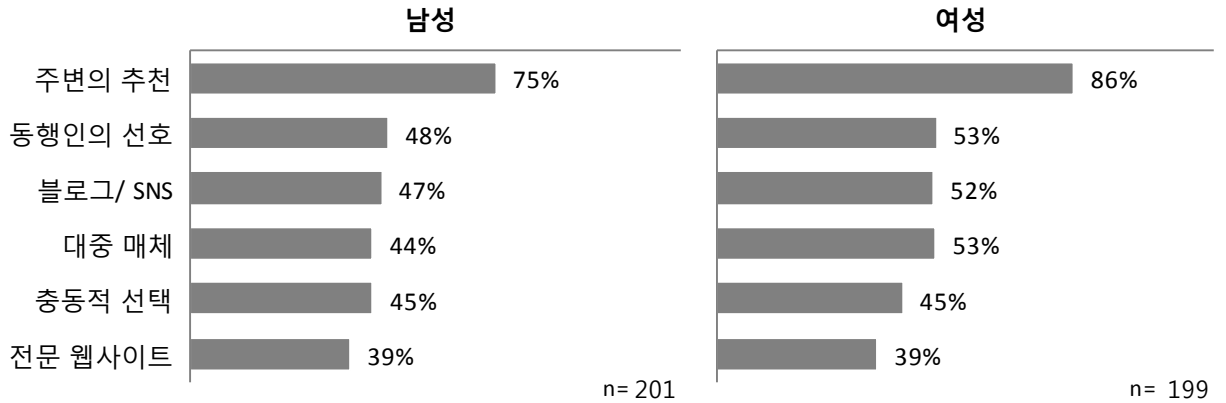
□ 식당 인지 경로

- 대만의 소비자는 ‘주변의 추천(80%)’ 으로 외식당을 찾는 비율이 월등히 높으며, 그 외 ‘동행인의 선호(51%)’, ‘블로그/SNS(49%),’ 대중 매체(49%) ‘도 상대적으로 높은 경향이 있음.
- 성별 관계없이 ‘주변의 추천’ 에 의해 외식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 그 중 여성은 ‘주변의 추천’ 에 의해 방문하는 비율이 86%로 남성보다 높음.
- 전 연령층이 동일하게 ‘주변의 추천’ 에 의해 외식당을 찾는 경향이 높음. 그 외 20~30대는 ‘동행인의 선호’ 에 따르거나 ‘블로그/SNS’ 를 통해 외식당을 찾는 비율이 타 연령층보다 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘주변의 추천’ 이 높은 비중을 차지함. 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자는 ‘동행인의 선호’ 로 외식당을 찾는 경향이 타 소득층에 비해 월등히 높음.

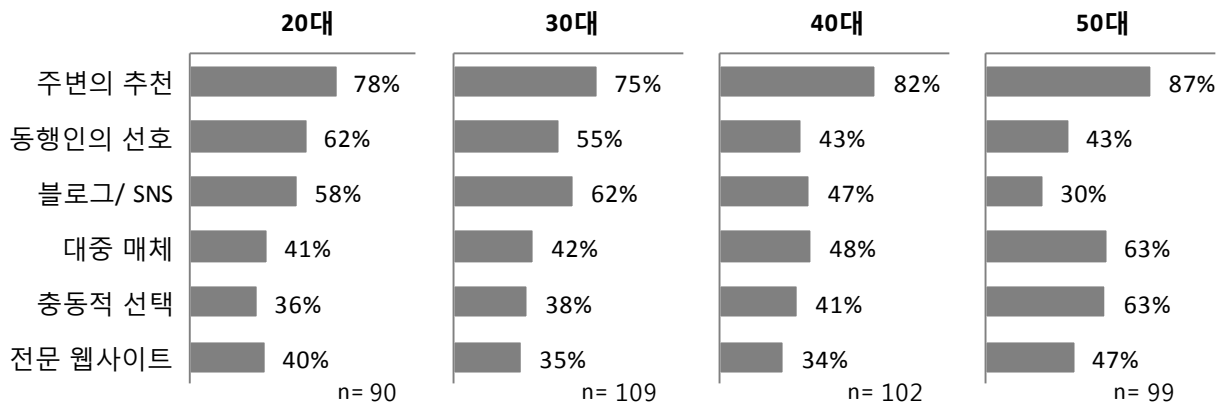
[식당 인지 경로]



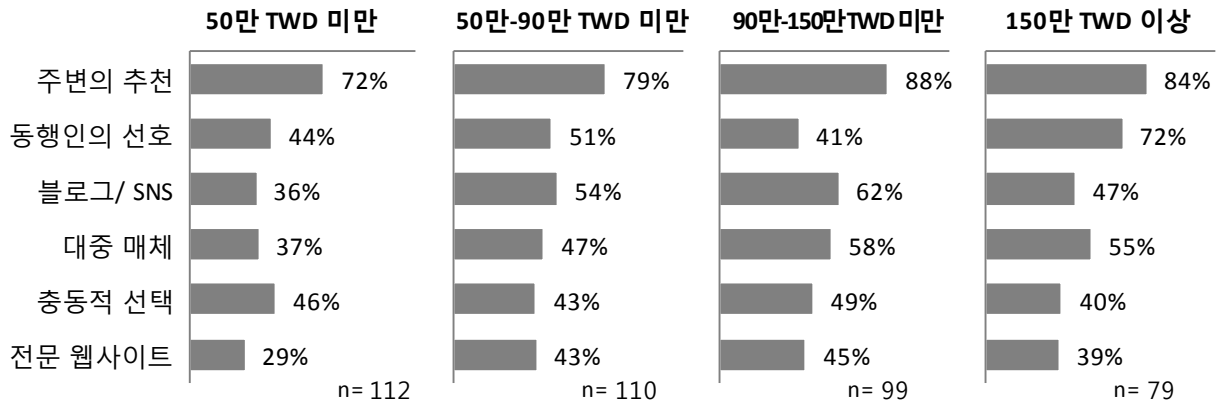
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



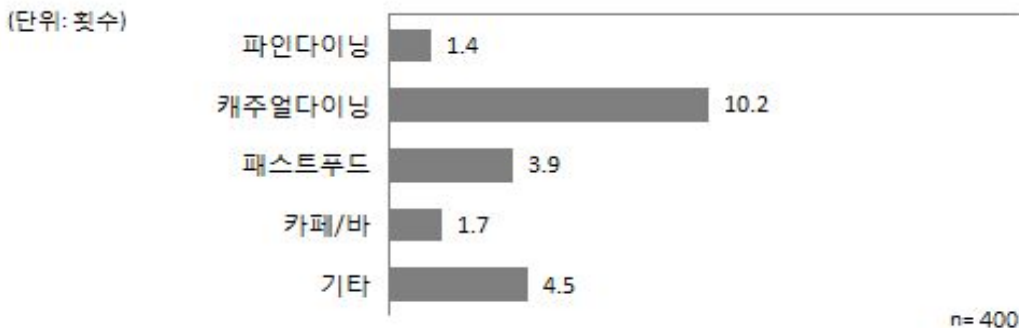
[연 소득별 식당 인지 경로]



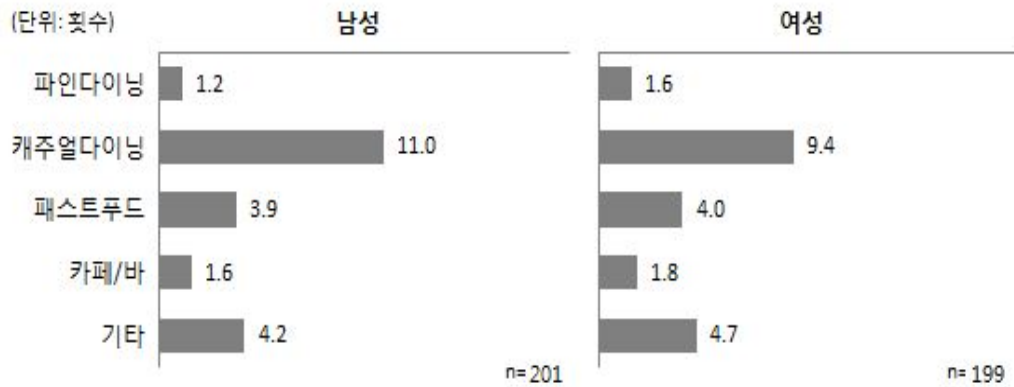
□ 자주 가는 업태

- 소비자가 자주 가는 외식당 업태는 ‘캐주얼 다이닝’이며, 월 평균 10.2회 방문으로 타 업태에 비해 가장 많음. ‘패스트푸드’가 월 평균 3.9회로 다음으로 많이 방문하고 있음.
- 성별 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’을 가장 자주 방문하며, 남성이 ‘캐주얼 다이닝’을 방문하는 횟수가 11회로 여성보다 자주 방문하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’을 가장 자주 방문하는 경향이 있음. 연령층이 낮을수록 ‘캐주얼 다이닝’을 방문하는 횟수가 증가하는 추세임. 그 중 20대의 방문 횟수는 월 14회로 가장 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’을 가장 자주 방문하는 것으로 나타남. 그 중 연 소득 ‘90만~150만 대만 달러’인 소비자가 월 평균 13.5회를 방문하며 가장 자주 방문하는 경향이 있음.

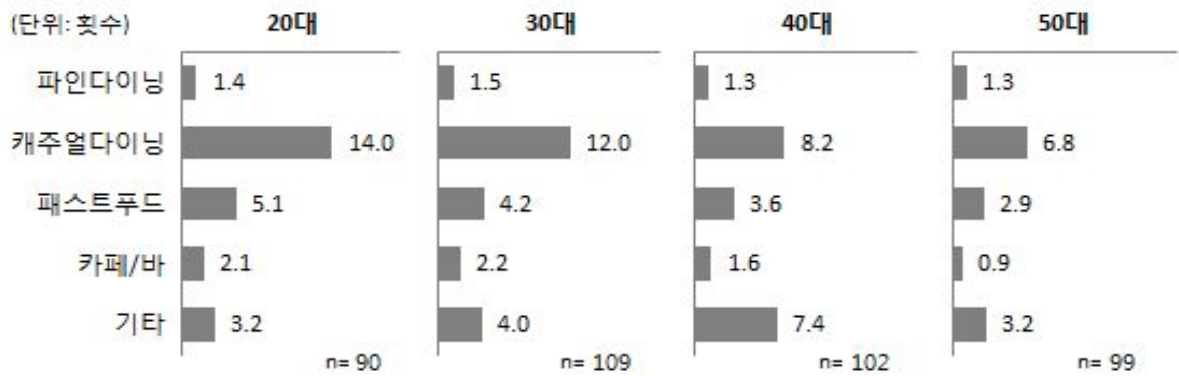
[자주 가는 업태]



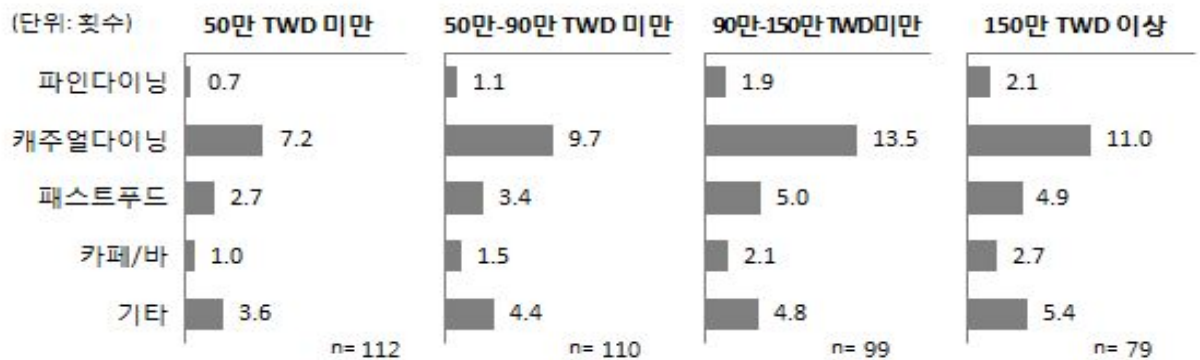
[성별 자주 가는 업태]



[연령대별 자주 가는 업태]



[연 소득별 자주 가는 업태]



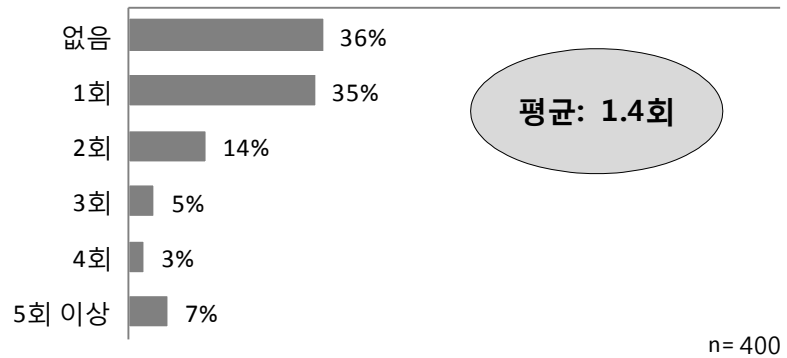
1.2 업체별 외식 패턴

가 파인 다이닝

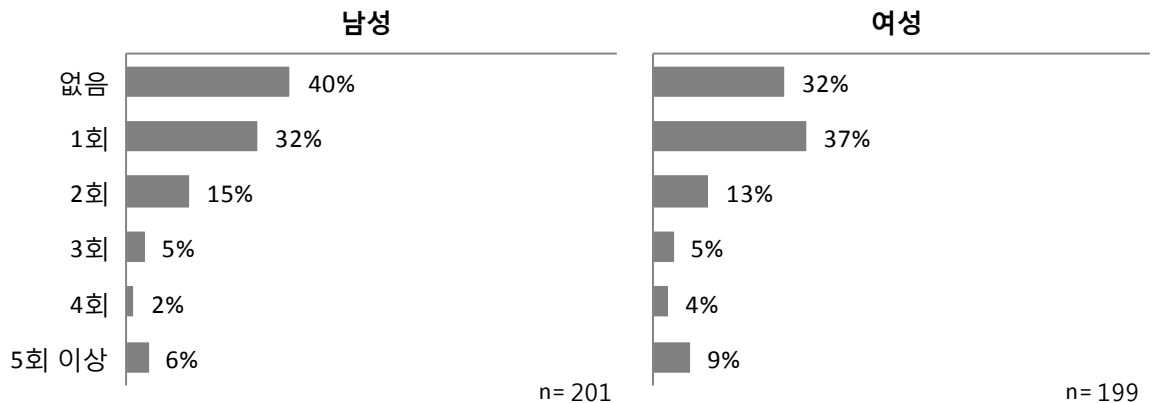
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘파인 다이닝’에 방문하는 횟수가 증가할수록 비율이 낮아지는 경향이 있음. ‘파인 다이닝’에 방문하지 않거나 월 평균 ‘1회’만 방문하는 비율이 71%임.
- 남성이 여성보다 ‘파인 다이닝’에 더 많이 방문하는 경향이 있음. 여성은 월 평균 ‘2회 이상’ 방문하는 비율이 31%로 남성보다 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 방문 횟수 1회 이하인 소비자가 전체의 70%이상을 차지함. 그 중 20대와 50대가 월 평균 ‘2회 이상’ 방문하는 비율이 30%로 타 연령층보다 근소하게 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘파인 다이닝’에 방문하는 비율이 높은 경향이 있음. ‘150만 대만 달러 이상’ 소득층의 월 평균 ‘2회 이상’ 방문하는 비율이 48%로 가장 높음.

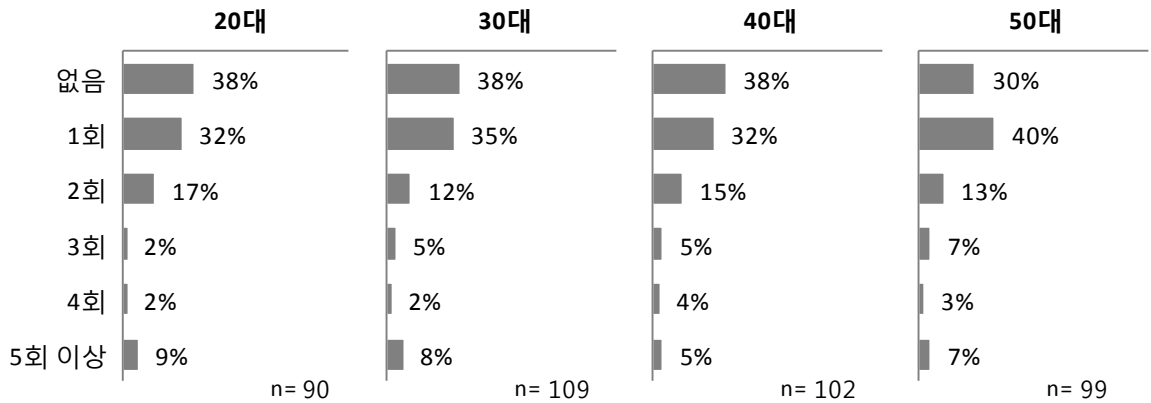
[월 평균 방문 횟수 - 파인 다이닝]



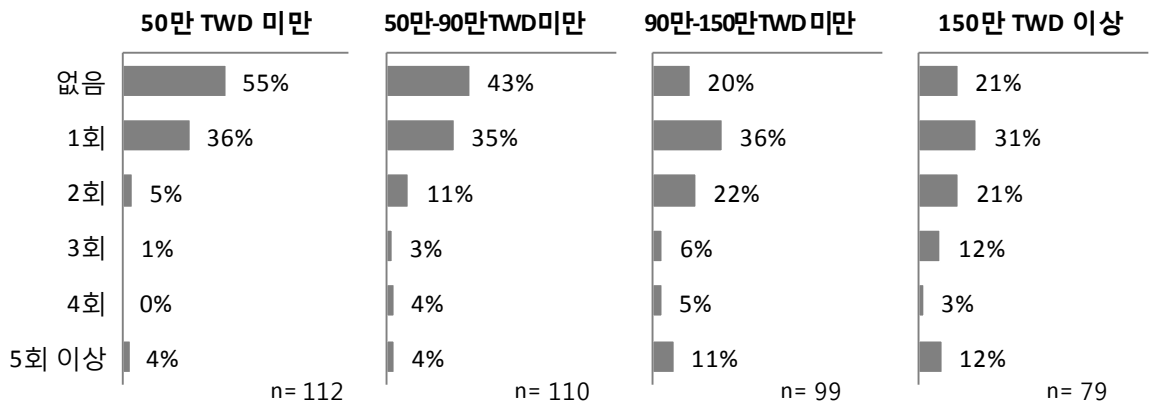
[성별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



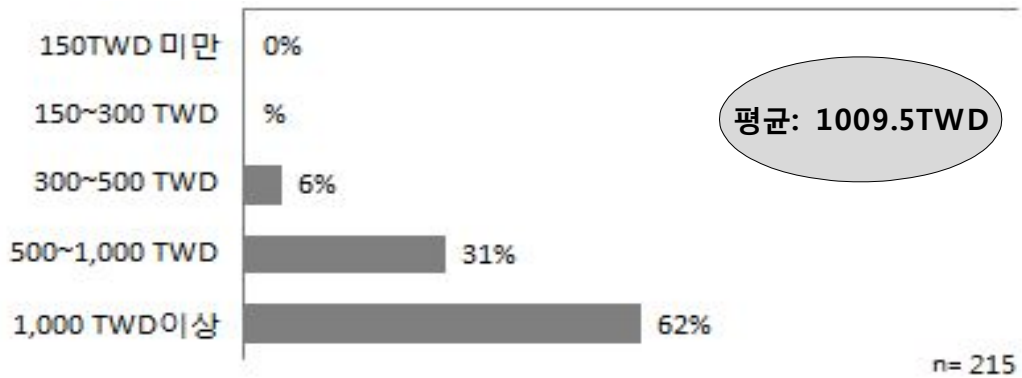
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



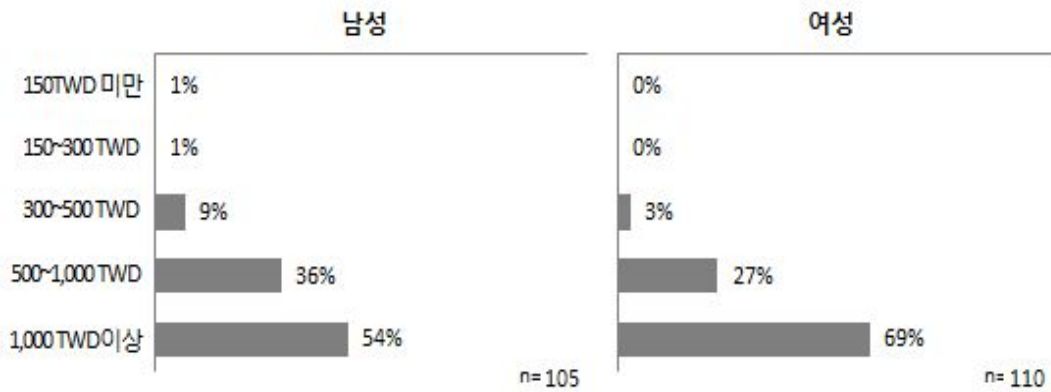
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 1회당 ‘1,000 대만 달러 이상’ 을 지출하는 소비자가 62%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 1회당 외식 비용이 높을수록 그 비율이 높은 경향이 있음.
- 성별 관계없이 1회당 ‘500 대만 달러 이상’ 을 지출하는 소비자가 약 90%로 나타남. 여성이 남성보다 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 연령층이 높을수록 외식 비용으로 지출하는 비용이 높은 경향이 있음. 특히 50대는 1회당 ‘1,000 대만 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 82%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 상대적으로 많이 지출하는 경향을 보임. 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소득층이 외식 비용으로 ‘1,000 대만 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 84%로 지출 수준이 가장 많음.

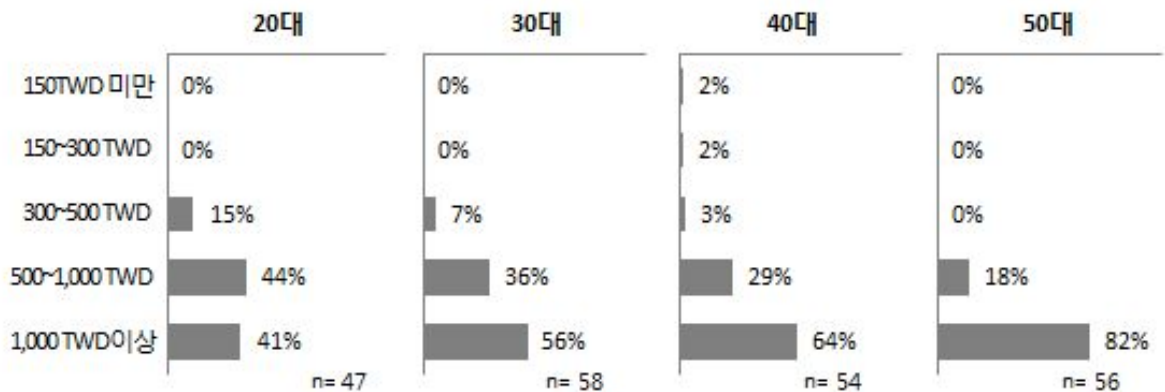
[1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



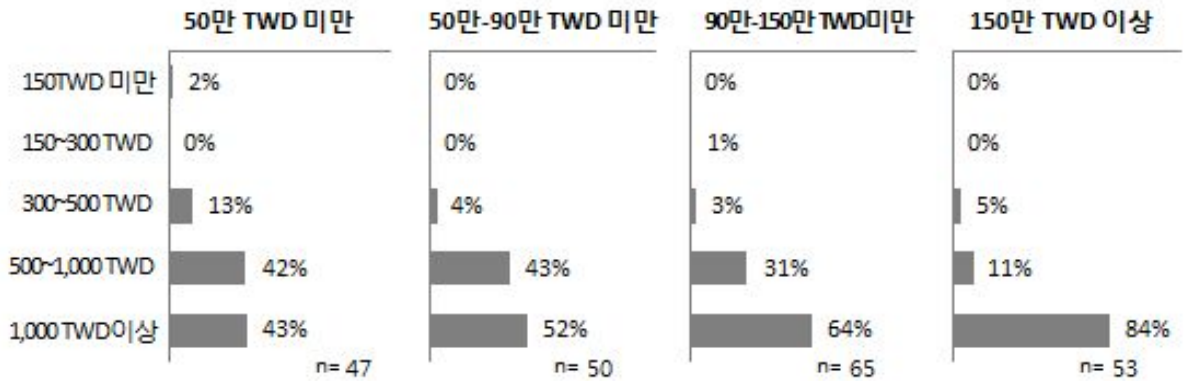
[성별 1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



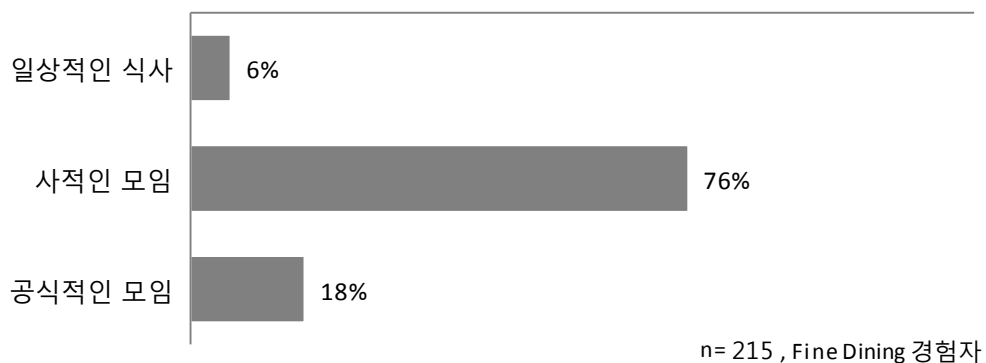
[연 소득별 1회당 외식 비용]



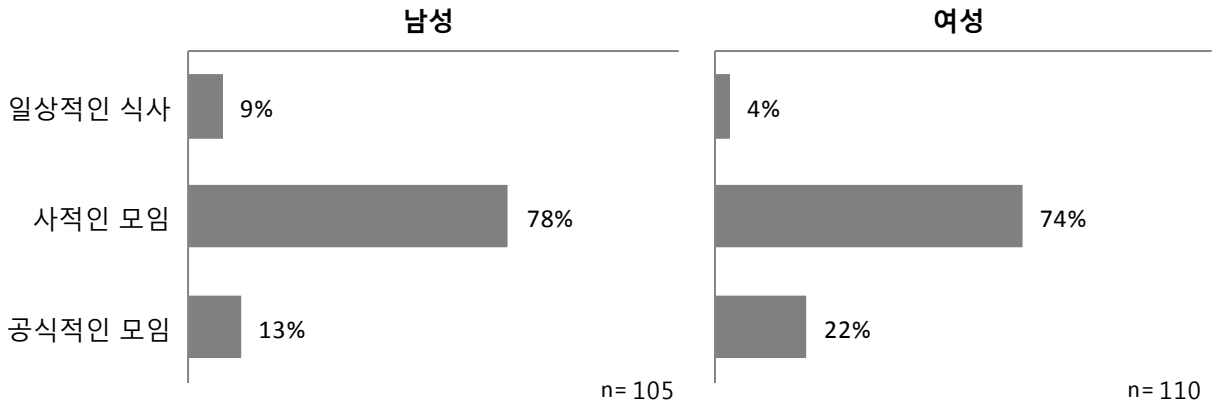
□ 외식당 방문 목적

- ‘파인 다이닝’ 을 방문하는 목적으로 ‘사적인 모임’ 의 비율이 76%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘공식적인 모임’ 목적의 비율은 18%이며, ‘일상적인 식사’ 목적의 비율은 6%임.
- 성별 관계없이 ‘사적인 모임’ 으로 외식당을 방문하는 비율이 가장 높은 경향을 보임. 그 중 남성은 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 비율이 78%로 여성보다 근소하게 높은 비율이며, 여성은 남성보다 ‘공식적인 모임’ 으로 외식당을 방문하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘사적인 모임’ 으로 외식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 그 외 30대와 50대는 타 연령층보다 ‘공식적인 모임’ 으로 외식당을 방문하는 경향이 상대적으로 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 비율이 가장 높으며, 연 소득 수준이 높을수록 ‘공식적인 모임’ 의 비율이 높은 경향이 있음.

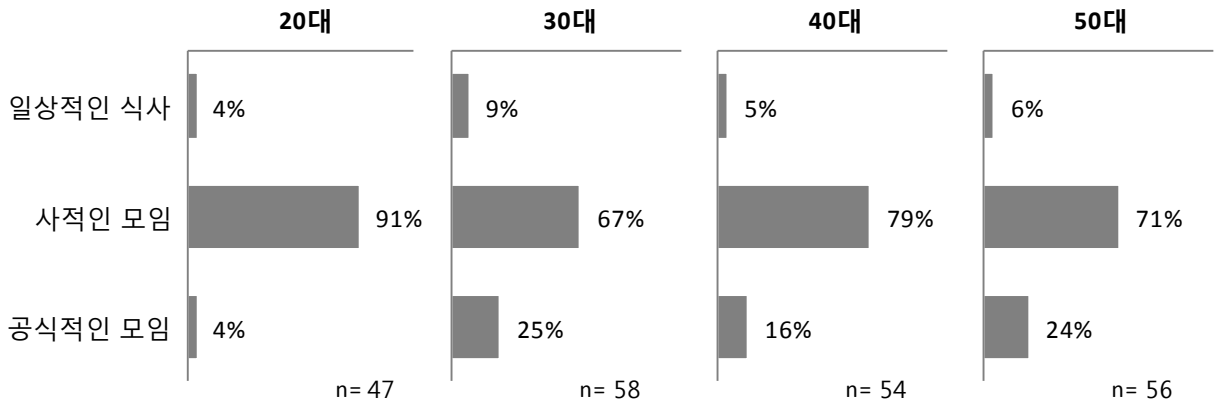
[외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



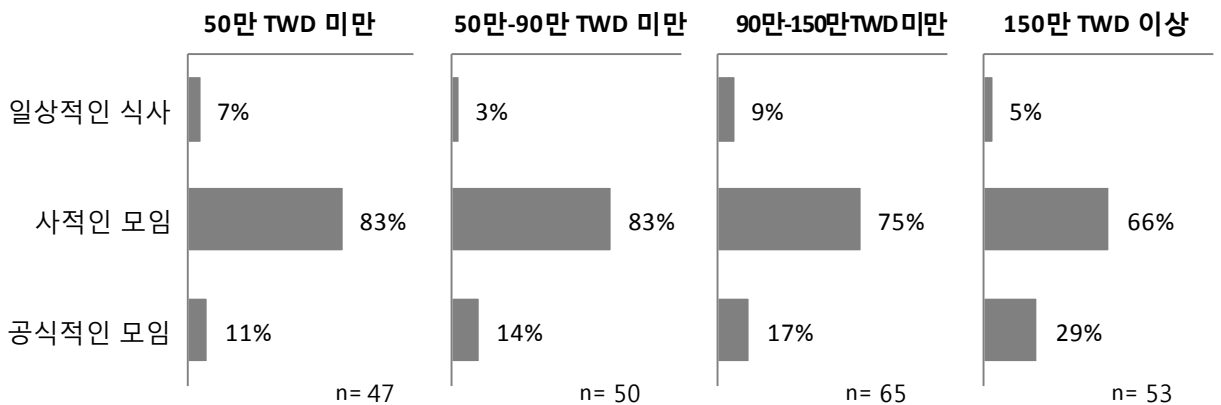
[성별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]

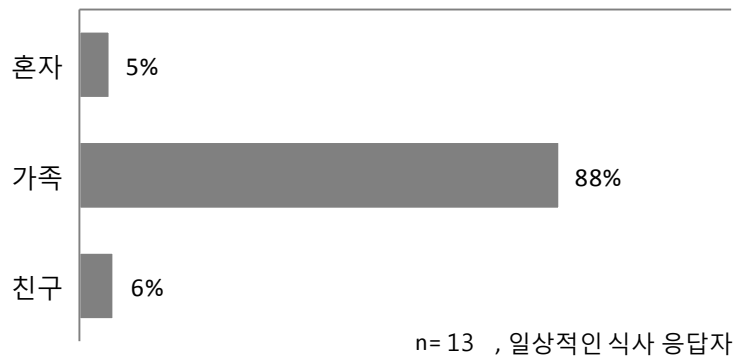


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

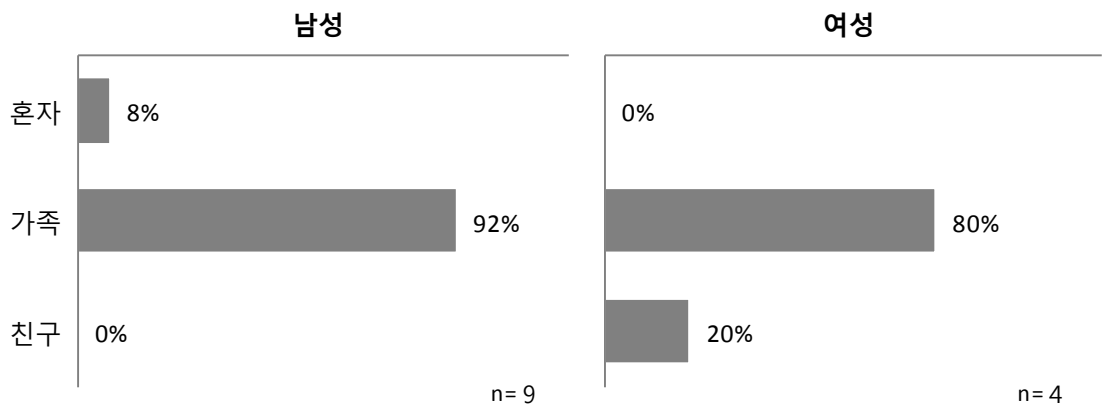
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 88%로 월등히 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 6%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 5%임.
- 남성이 여성보다 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 높으며, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 20%로 남성보다 상대적으로 높은 비율을 차지함.
- 연령층이 높을수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높은 경향이 있으며, 40~50대의 ‘가족’ 과 동행하는 비율은 100%임. 그 외 20대는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 타 연령층보다 높으며, 30대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 타 연령층보다 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 그 외 연 소득 ‘50만 대만 달러 미만’ 인 소득층은 타 소득층보다 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높음.

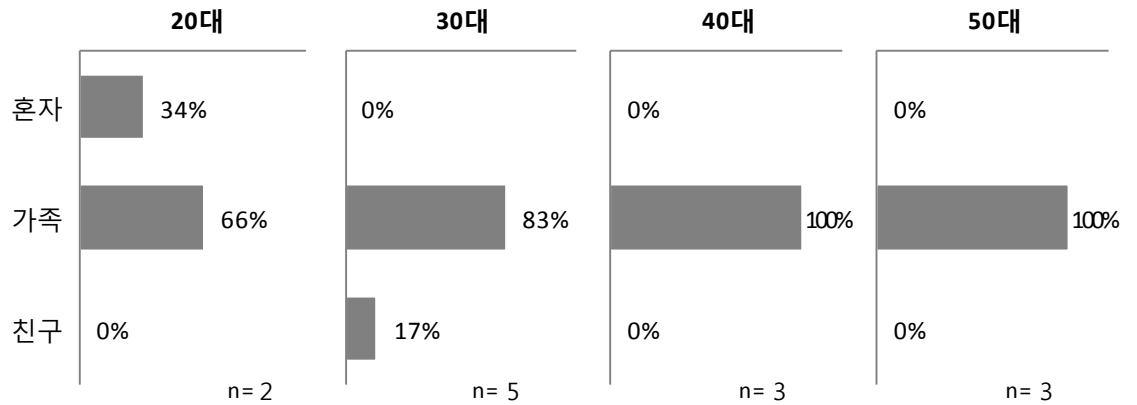
[일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



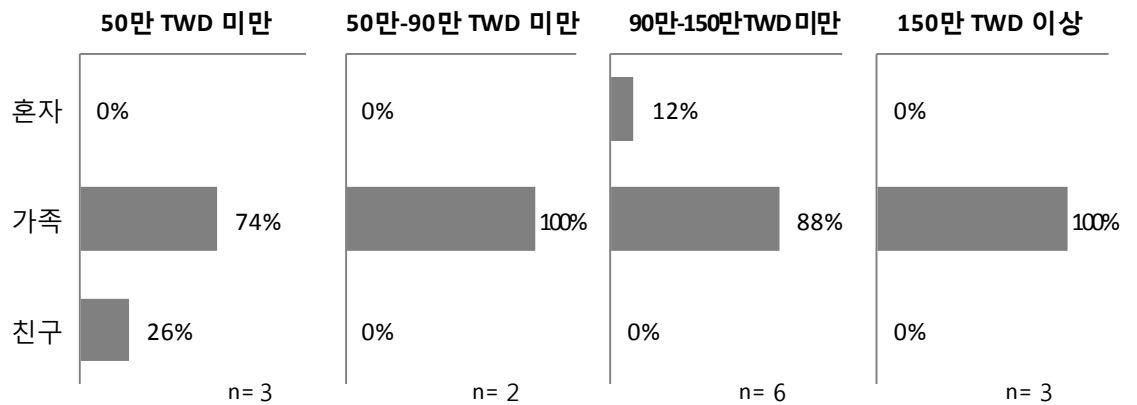
[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



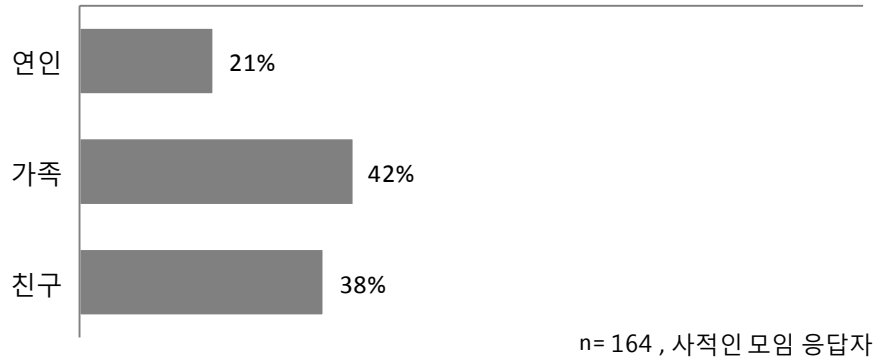
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



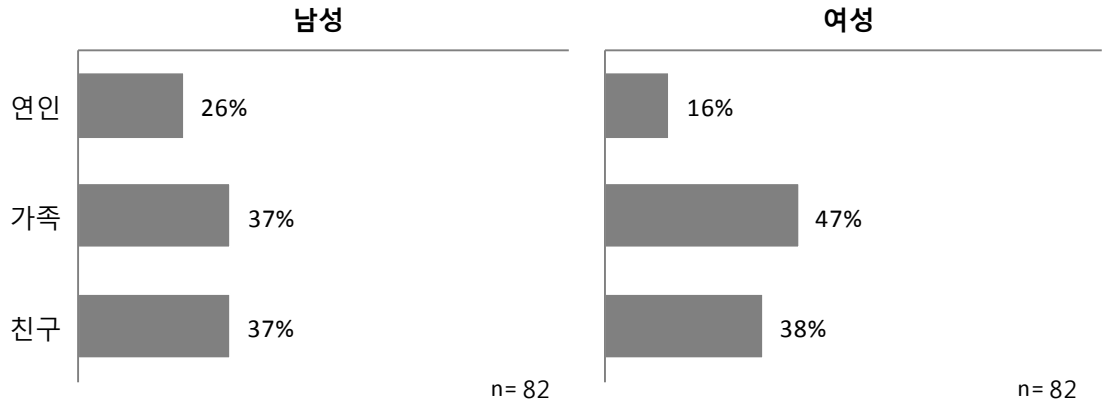
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 42%로 가장 높으며, ‘친구’ 와 동행하는 비율이 38%, ‘연인’ 과 동행하는 비율이 21%임.
- 성별 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 여성이 남성보다 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 반면에 남성은 여성보다 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 외식당을 방문하는 동행인은 연령층과 상관관계가 없는 것으로 나타남. 20대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 타 연령층에 비해 월등히 높음. 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 연 소득 ‘90만~150만 대만 달러’ 인 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음. 그 외 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 타 동행인의 비율보다 상대적으로 높음.

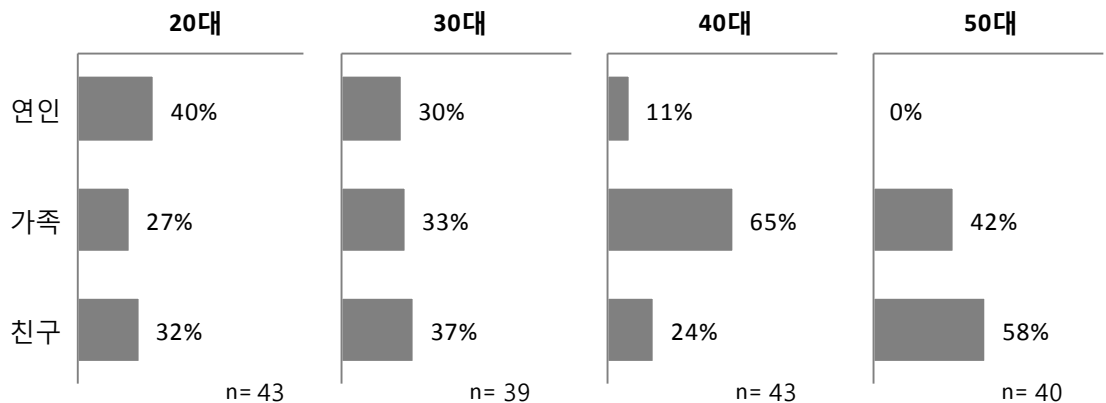
[사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



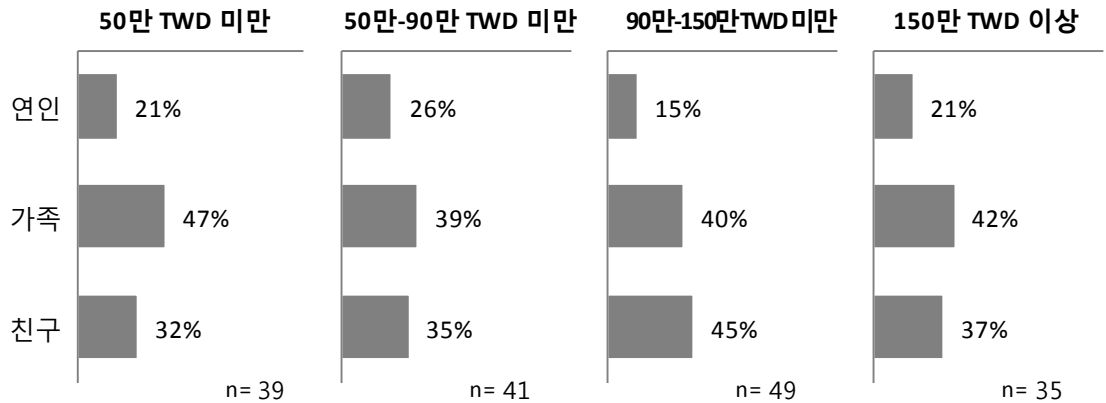
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



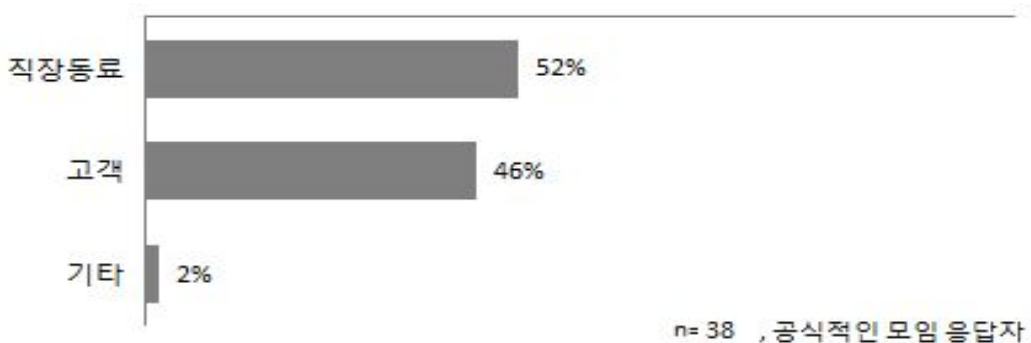
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



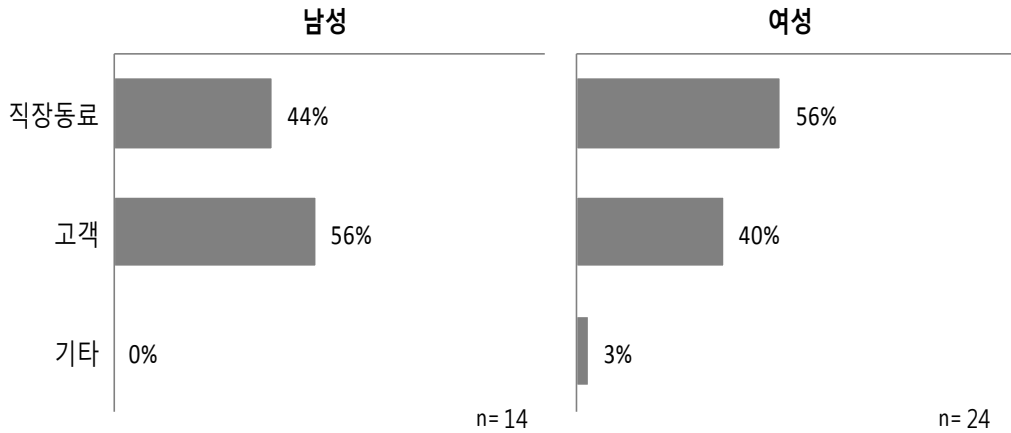
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 52%로 ‘고객’과 동행하는 비율보다 근소하게 높음.
- 남성은 ‘고객’과 동행하는 비율이 56%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 여성은 남성과 다르게 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있음.
- 20대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 66%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 40대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 67%로 가장 높음. 그 외 30대와 50대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율과 ‘고객’과 동행하는 비율이 50%로 동일함.
- 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’인 소득층은 ‘고객’과 동행하는 비율이 66%로 ‘직장동료’와 동행하는 비율보다 월등히 높음. ‘50만~150만 대만 달러’의 소득층은 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있음.

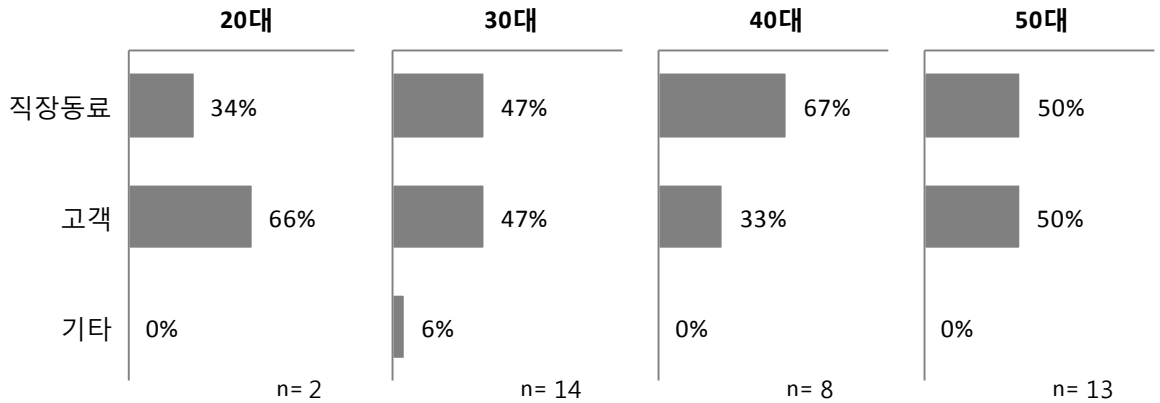
[공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



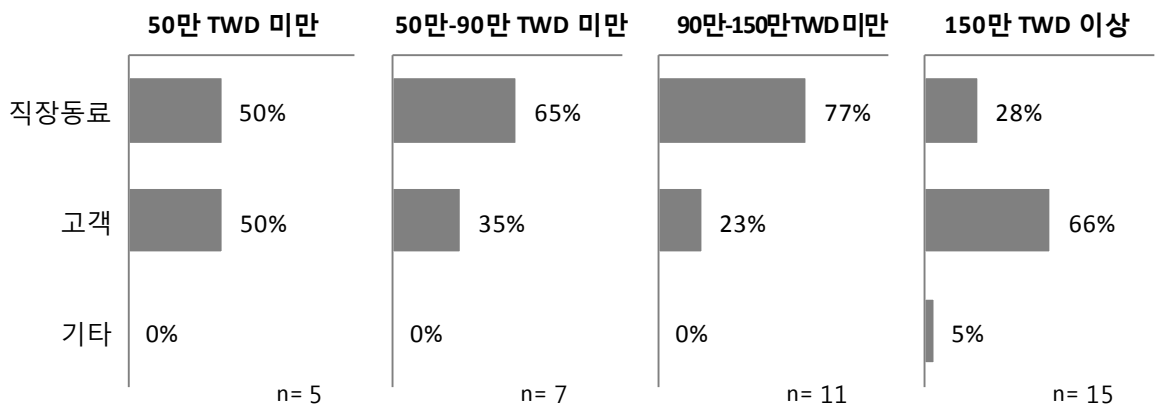
[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘파인 다이닝’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘식당 시설’이며, 반면에 ‘가격’, ‘장소’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’은 상대적으로 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 주로 ‘음식의 맛(72%)’과 ‘다양한 메뉴(51%)’를 고려하는 경향이 있으며, ‘음식의 양(13%)’은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘식당의 평판(48%)’와 ‘위생상태(33%)’를 고려하며, ‘특별 이벤트(14%)’나 ‘가격할인(14%)’의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 중에서 ‘식당 내부 분위기(46%)’를 주로 고려하며, ‘식당의 외관(11%)’이나 ‘편의시설(7%)’은 상대적으로 고려하지 않음.

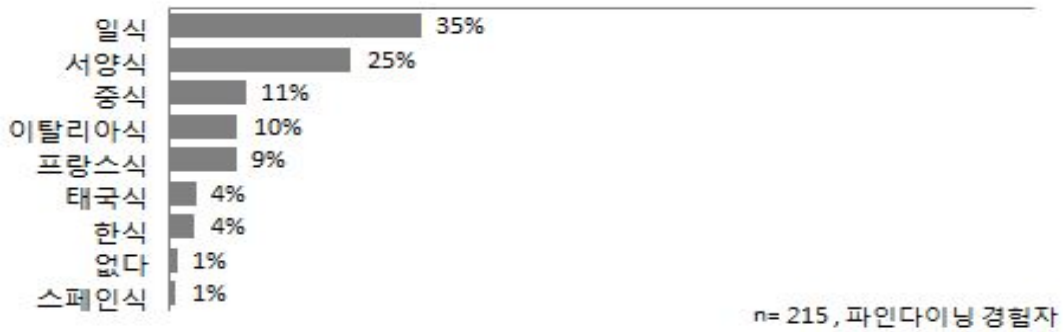
[식당 선택 시 고려 요소 - 파인 다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	72%
	2	다양한 메뉴	51%
	3	건강한 음식	28%
	4	음식의 양	13%
Price	1	가격	27%
Place	1	식당의 접근성	25%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	48%
	2	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	14%
	3	가격할인	14%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	46%
	2	식당의 위생상태	33%
	3	주차공간	14%
	4	식당의 외관	11%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	7%
Process	1	격식 있는 서비스	34%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	6%
	3	신속한 서비스	5%
People	1	종업원의 태도	29%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	11%
	3	인지도 있는 경영주/종업원	8%
	4	종업원의 용모	2%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%

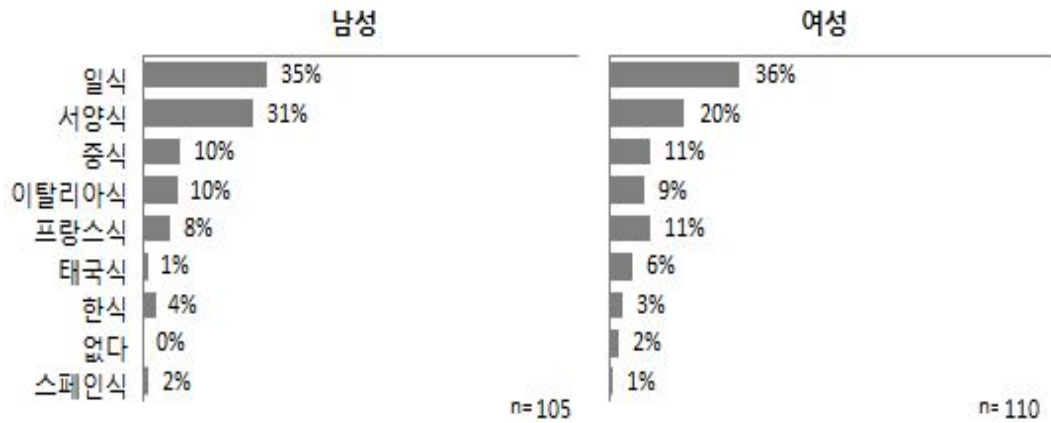
□ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘일식’ 식당의 비율이 35%, ‘미국’ 식당의 비율이 25%로 높은 비율을 차지하고 있음. ‘한식’ 식당의 비율은 4%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 성별 관계없이 소비자는 ‘일식’ 식당을 자주 가는 것으로 나타남. 남성은 여성보다 ‘미국’ 식당을 자주 가는 경향이 있음.
- 20~40대의 연령층은 ‘일식’ 식당을 자주 가는 경향이 있으며, 50대는 ‘미국’ 식당을 방문하는 비율이 41%로 에스닉 식당 중에 가장 높음. 연령층이 낮을수록 ‘한식’ 식당을 방문하는 경향이 있음.

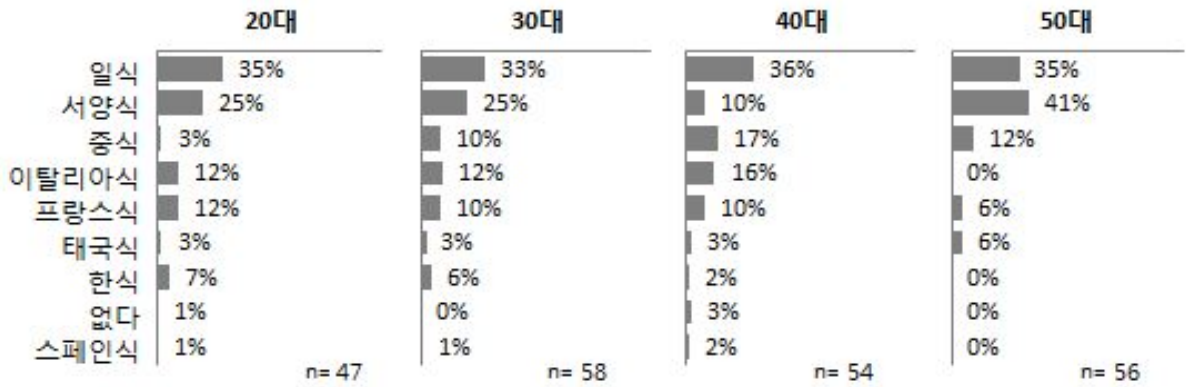
[자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



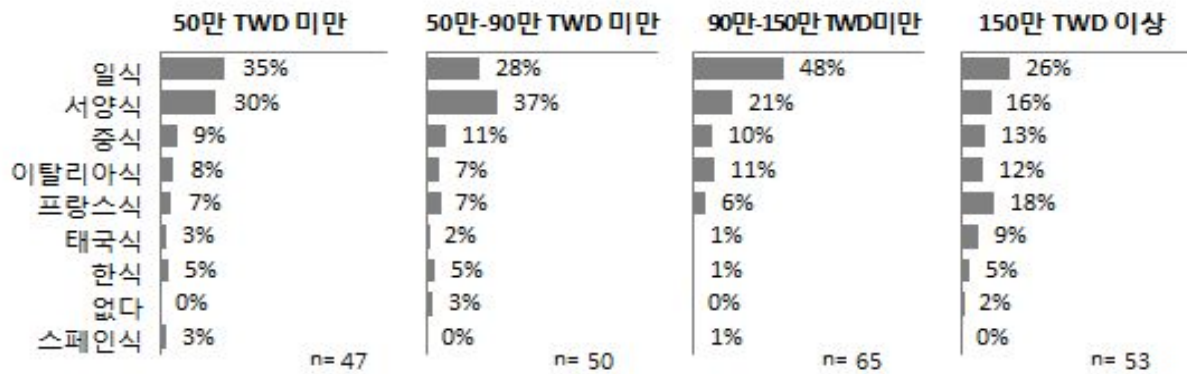
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



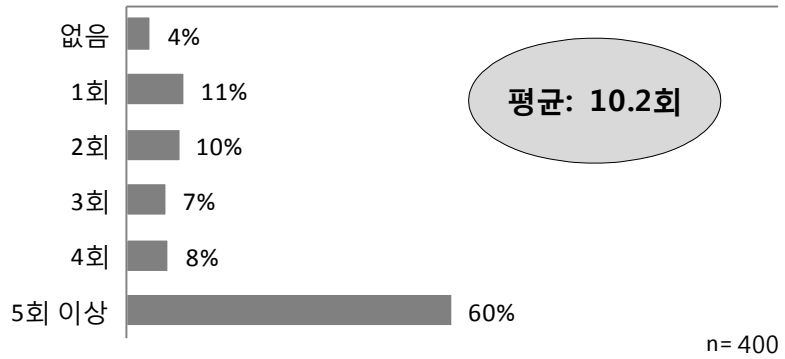
나) 캐주얼 다이닝

□ 월 평균 방문 횟수

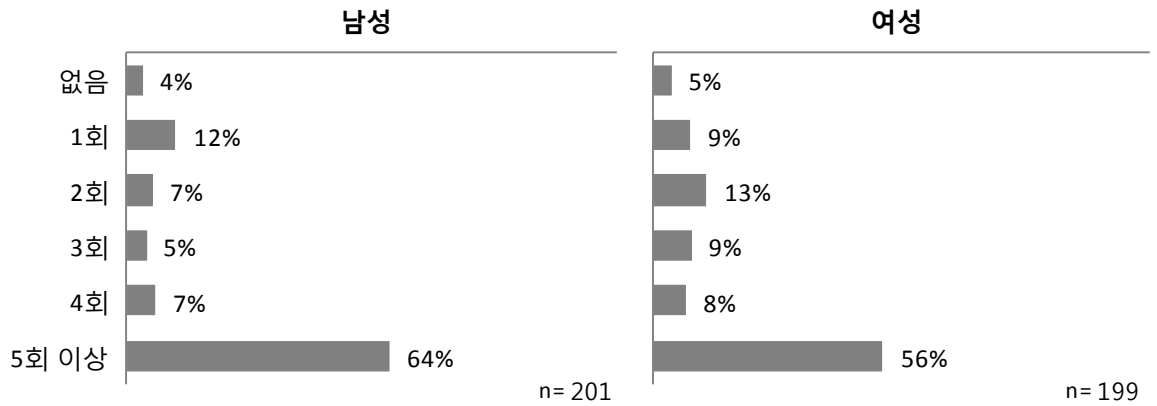
- ‘캐주얼 다이닝’ 을 방문하는 소비자는 월 평균 ‘5회 이상’ 을 방문하는 비율이 60%로 가장 높음. 다음으로 높은 비율의 방문 횟수는 월 평균 ‘1회’ 방문으로 11%를 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘5회 이상’ 을 ‘캐주얼 다이닝’ 에 방문하는 경향이 있음. 그 중 남성이 여성보다 더 자주 방문하는 것으로 나타남.
- 연령층 관계없이 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 월등히 높음. 20~30대가 40~50대보다 ‘캐주얼 다이닝’ 에 더 많이 방문하는 것으로 나타남.

- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 을 월 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 가장 높음. 연 소득 ‘90만~150만 대만 달러’ 인 소득층이 가장 많이 방문하는 것으로 나타남.

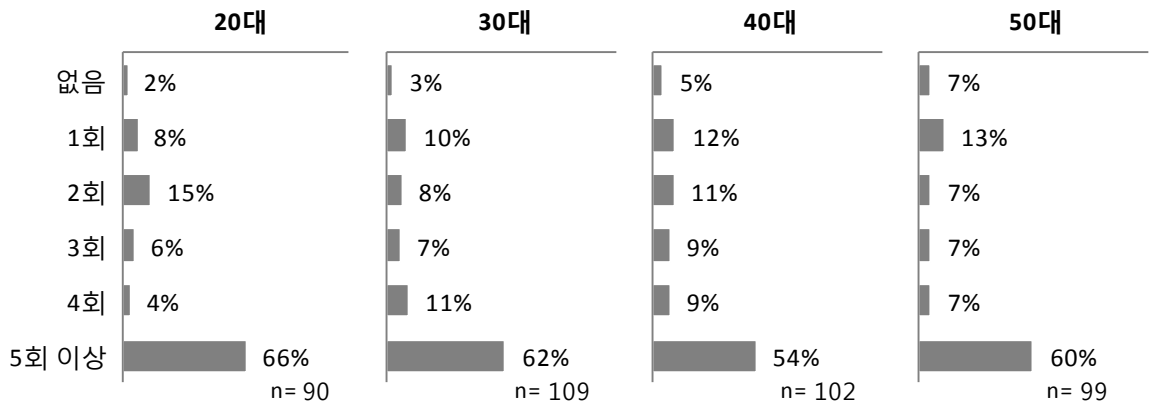
[월 평균 방문 횟수 - 캐주얼 다이닝]



[성별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



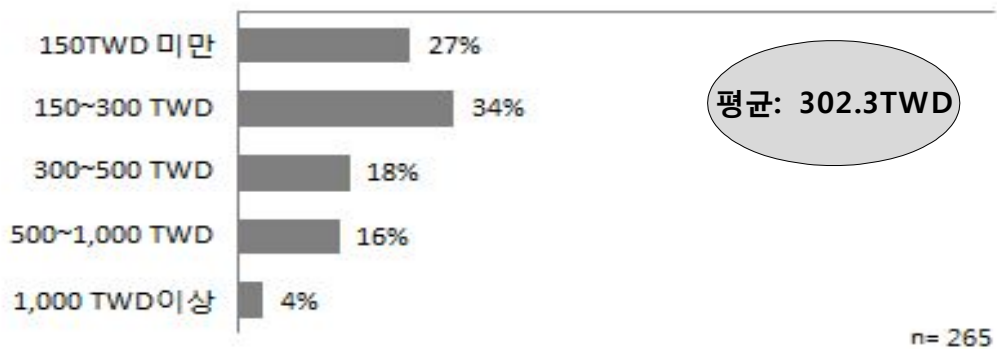
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



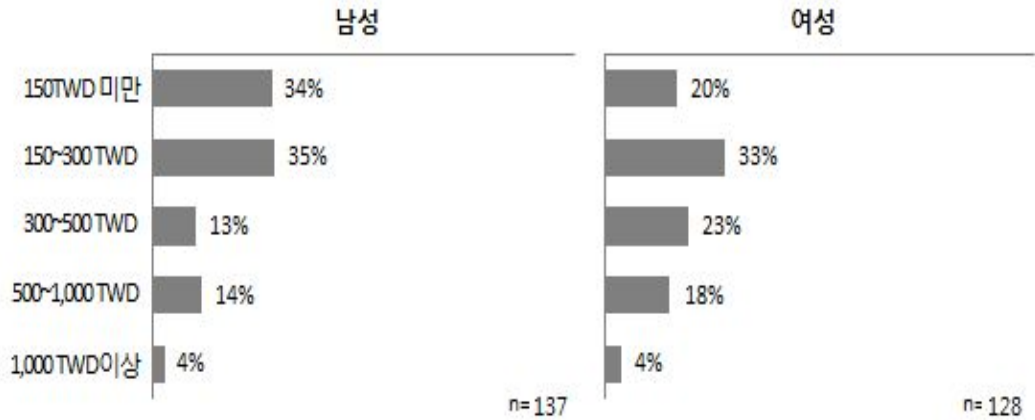
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 ‘150~300 대만 달러’ 를 지출하는 비율이 34%로 가장 높음. 다음으로 비율이 높은 지출액은 ‘150 대만 달러 미만’ 이 27%를 차지함.
- 여성이 남성보다 외식 비용으로 더 많은 지출을 하는 것으로 나타남. 여성의 45%는 외식 비용으로 ‘300 대만 달러 이상’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 30~40대가 타 연령층에 비해 외식으로 더 많은 비용을 지출하는 것으로 나타남. 그 중 40대의 약 50%는 외식 비용으로 1회당 ‘300 대만 달러 이상’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼 다이닝’ 에서 지출하는 비용이 높은 경향이 있음. 연 소득이 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자는 외식 비용으로 ‘500 대만 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 38%로 가장 높은 비율임.

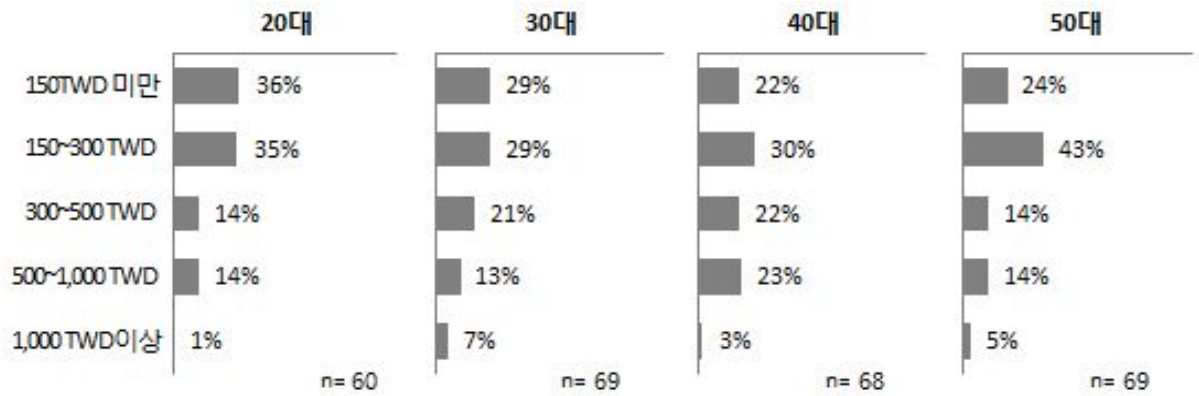
[1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



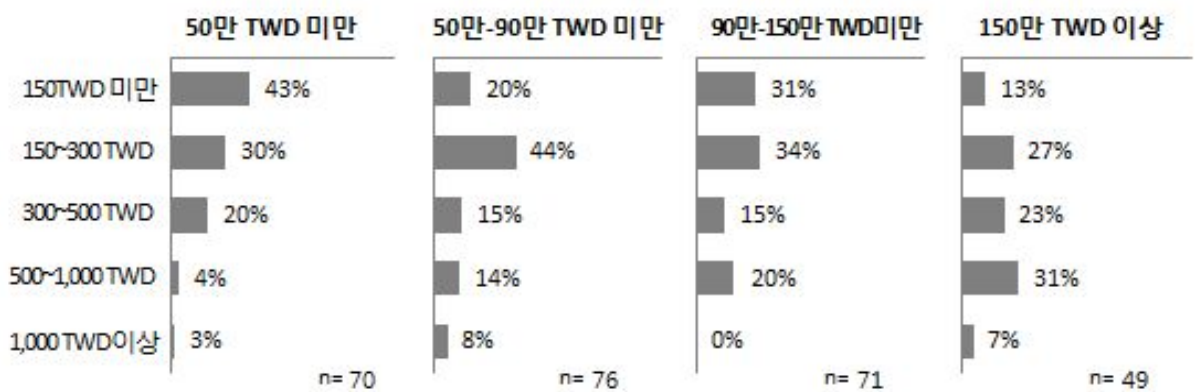
[성별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



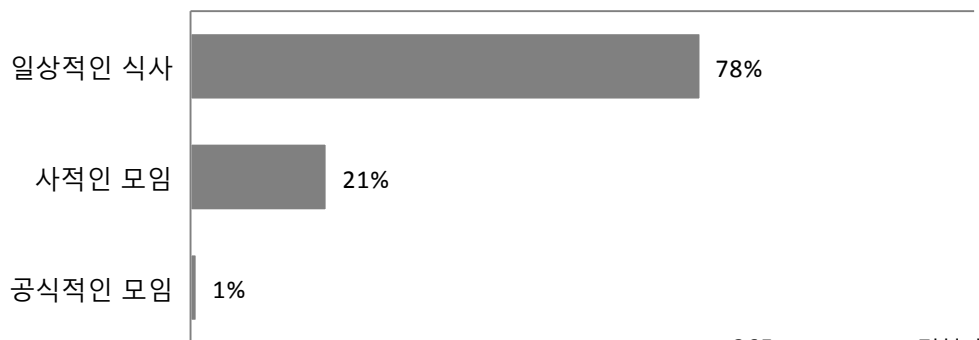
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



□ 외식당 방문 목적

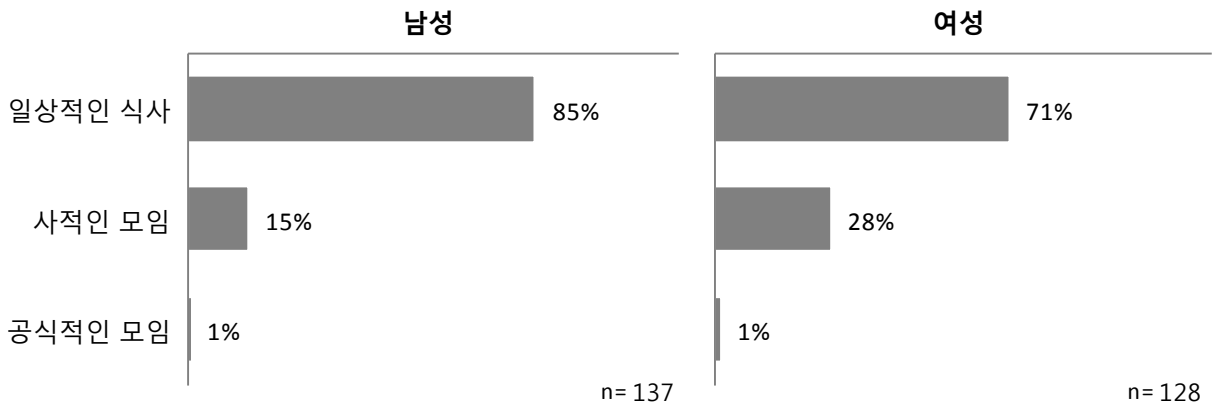
- ‘캐주얼 다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 78%로 월등히 높은 비율을 차지함. 그 외 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 21%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경향이 있음. 남성이 여성보다 ‘일상적인 식사’로 방문하는 비율이 다소 높은 것으로 나타남.
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음. 연령층이 낮을수록 ‘일상적인 식사’로 방문하는 비율이 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적이 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 중 연 소득이 ‘150만 대만 달러 이상’인 소비자는 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율이 84%로 가장 높음.

[외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



n= 265 , Casual Dining 경험자

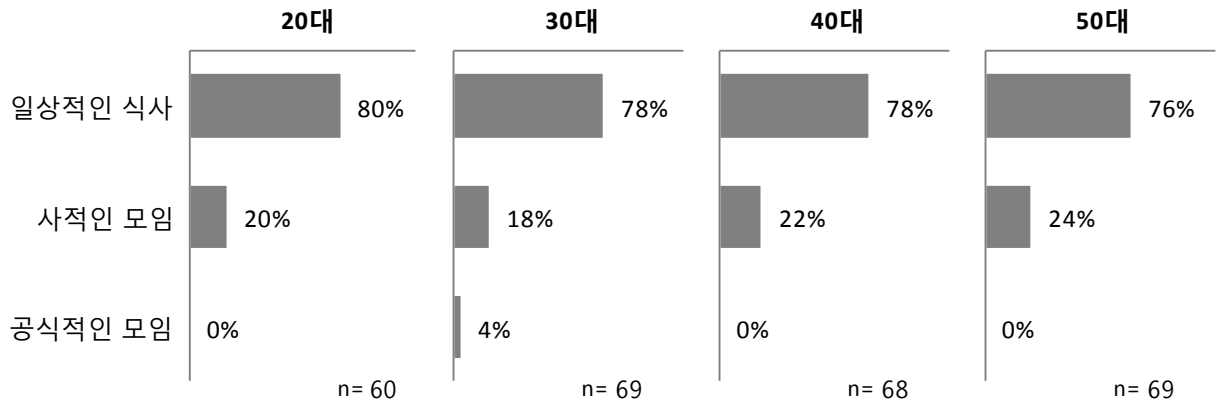
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



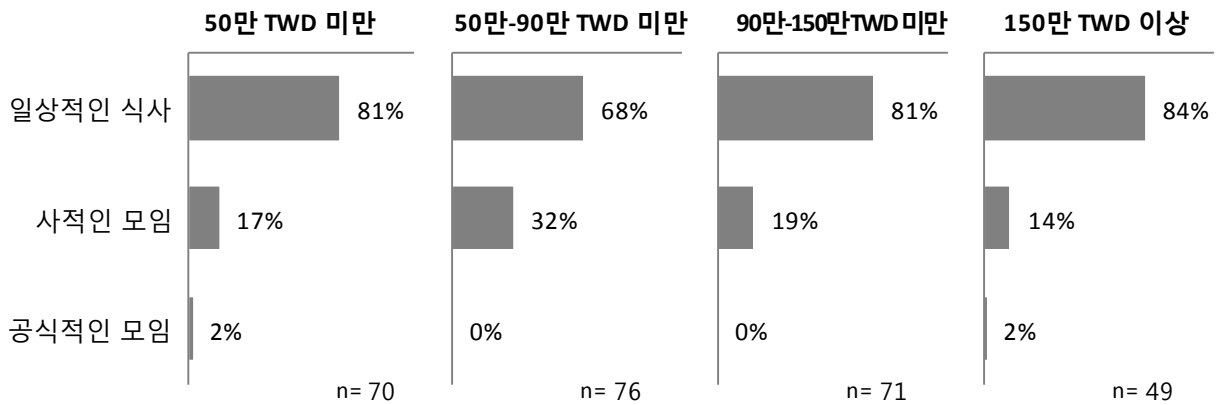
n= 137

n= 128

[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



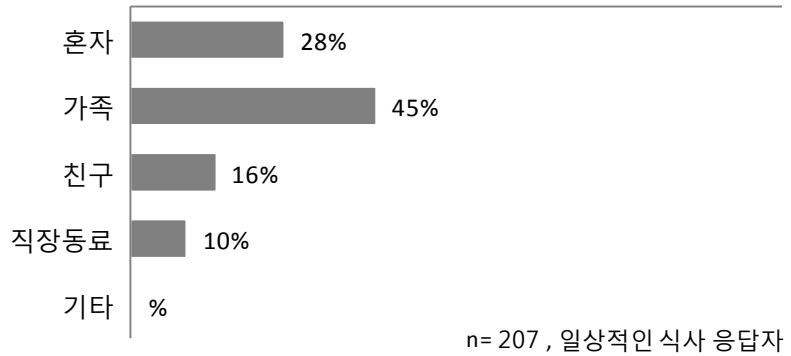
□ 외식당 방문 목적 별 동행인

○ 일상적인 식사

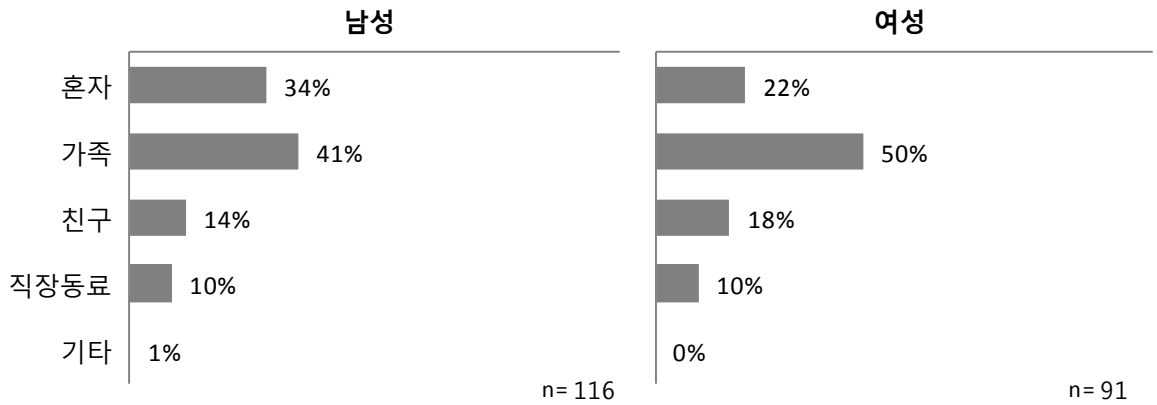
- 일상적인 식사로 ‘가족’ 과 동행하여 외식당을 방문하는 비율이 37%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 26%이며, ‘혼자’ 방문하는 비율은 23% 비율임.
- 성별 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 여성이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 40%로 남성보다 상대적으로 높은 경향이 있음. 그 외 남성은 여성보다 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.
- 20는 외식당을 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 타 동행인보다 상대적으로 높음. 반면에 타 연령층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높은 비율을 차지함.

- 연 소득 수준과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 연 소득이 낮을수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높은 경향이 있으며, 연 소득이 높을수록 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 높은 것으로 나타남.

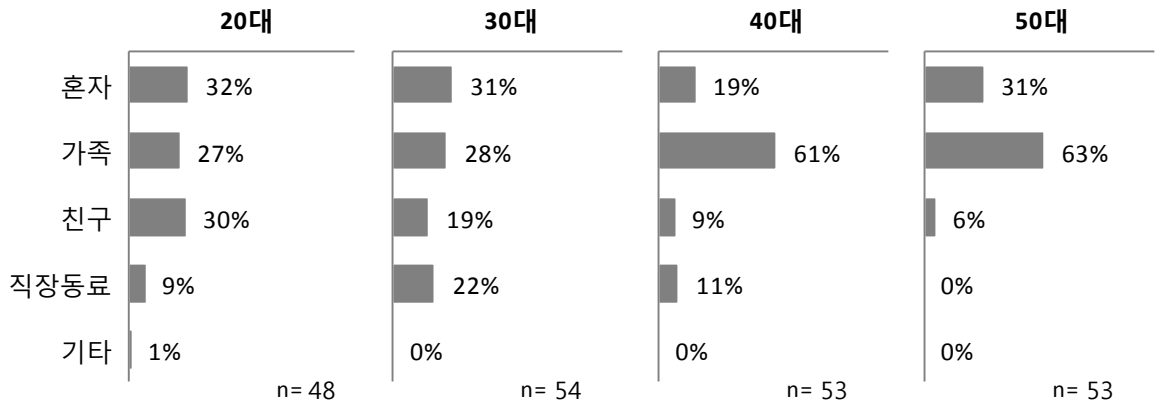
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼 다이닝]



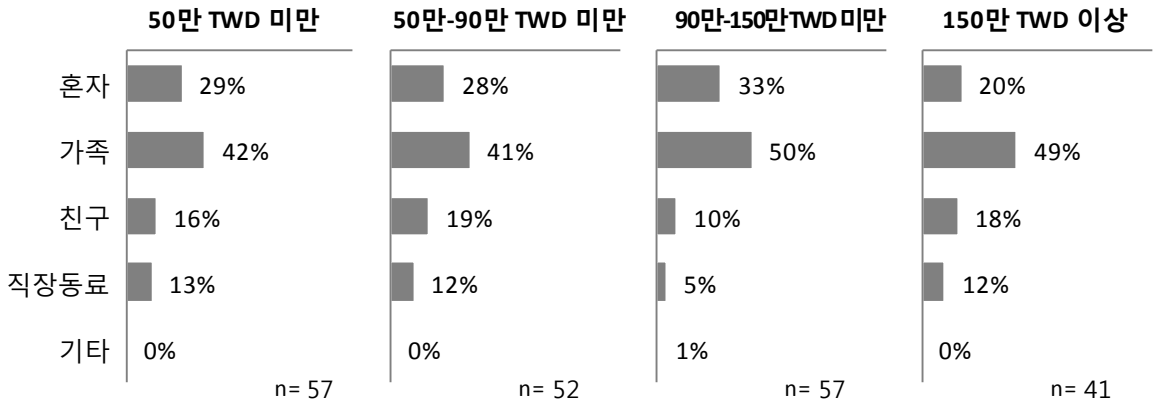
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



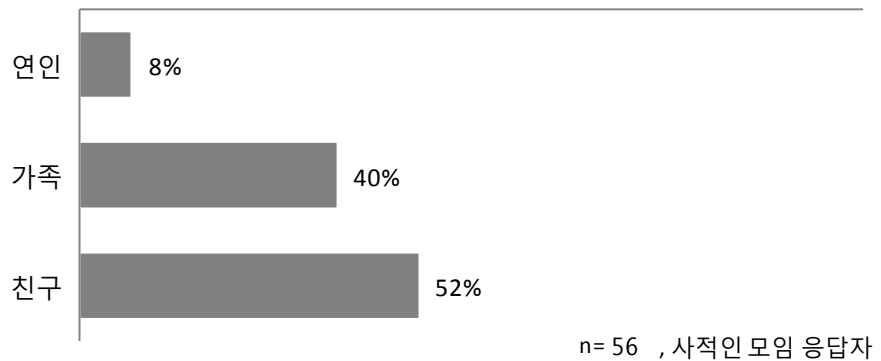
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



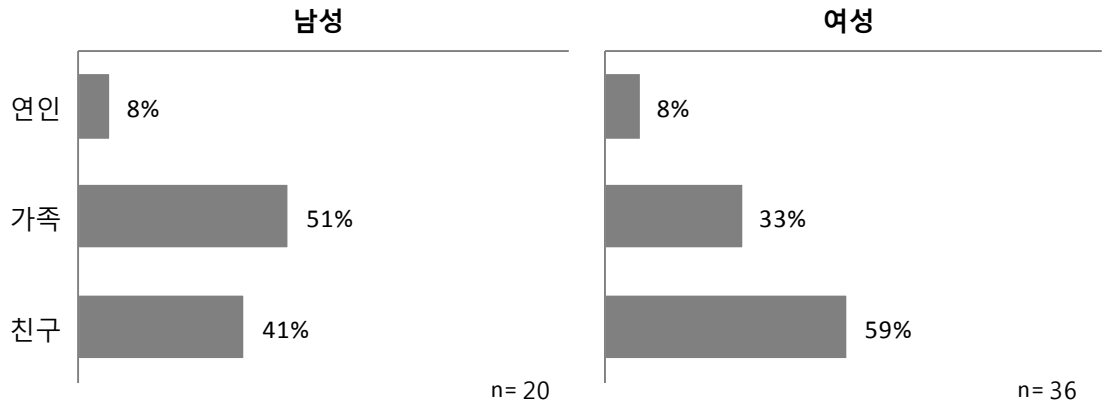
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율은 52%이며, ‘가족’ 이나 ‘연인’ 과 동행하는 비율보다 월등히 높음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 40%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 8%임.
- 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 51%로 타 동행인의 비율보다 높으며, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 59%로 남성과 다른 경향을 보임.
- 20대와 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있으며, 그 중 20대의 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 71%로 월등히 높음. 30대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있으며, 40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율과 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 50%로 동일함.
- 연 소득이 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소득층은 ‘가족’ 와 동행하는 비율이 다른 동행인의 비율보다 높음. 그 외 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.

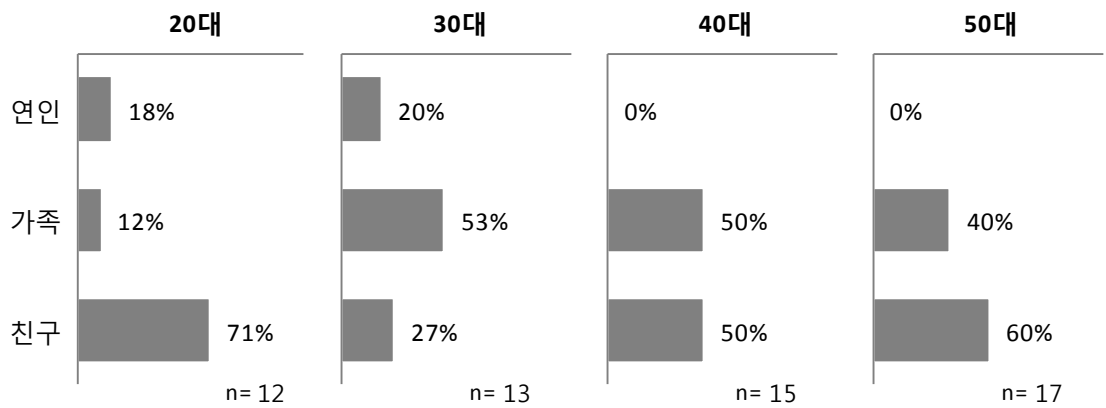
[사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



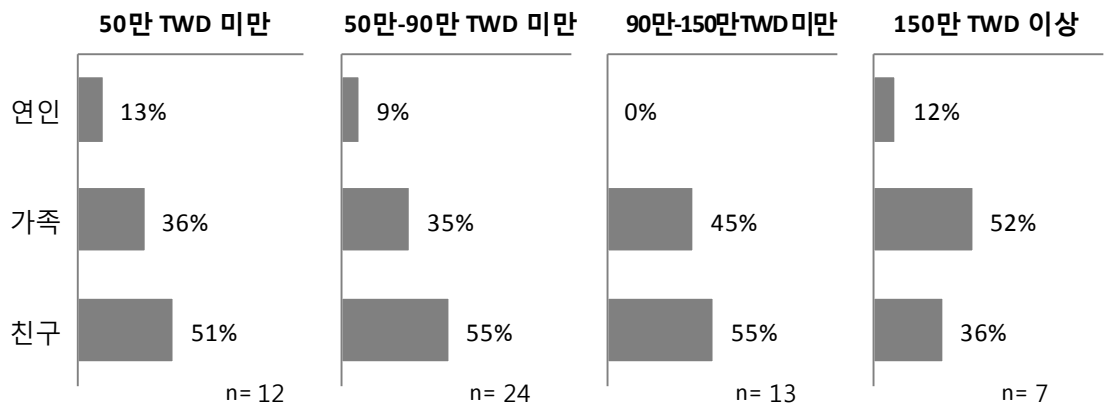
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



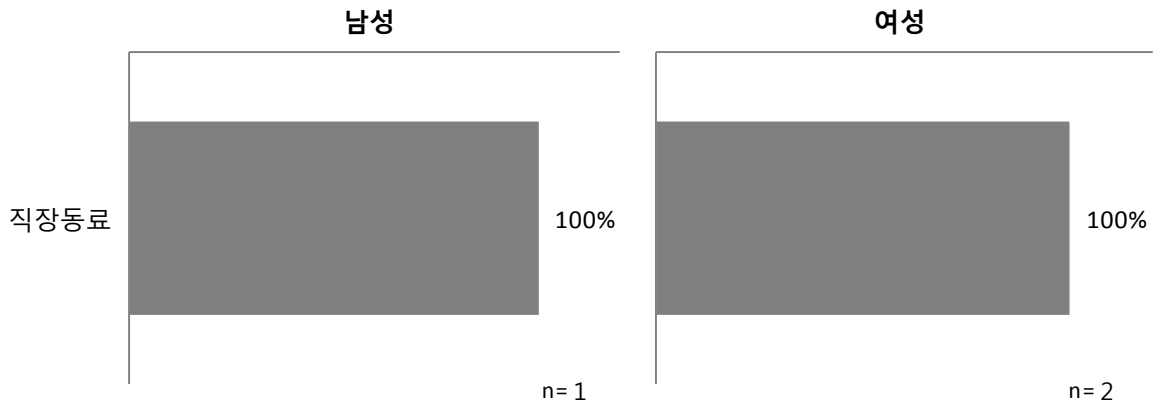
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 100%임.
- 남성과 여성 모두 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 100%임.
- 30대의 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 100%임.
- ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 100%인 소비자는 연 소득 ‘50만 대만 달러 미만’ 의 소비자와 ‘150만 대만 달러 이상’ 의 소비자임.

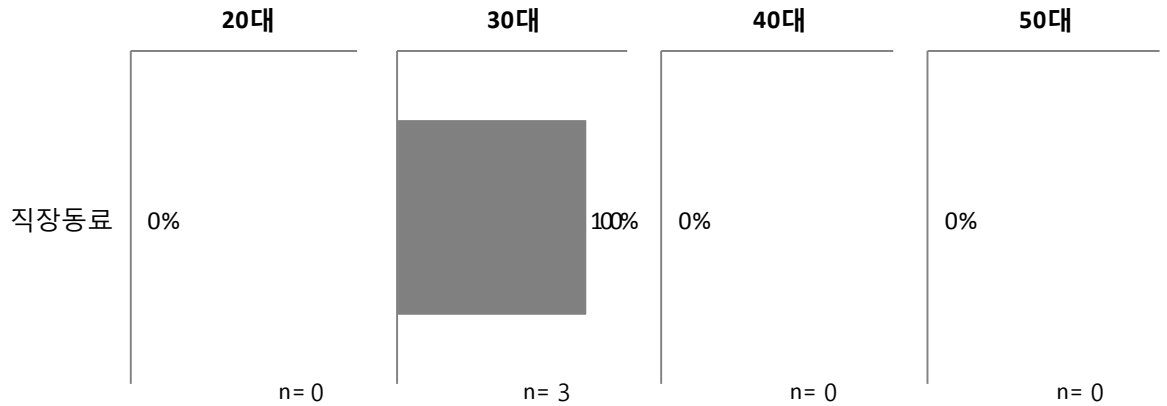
[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



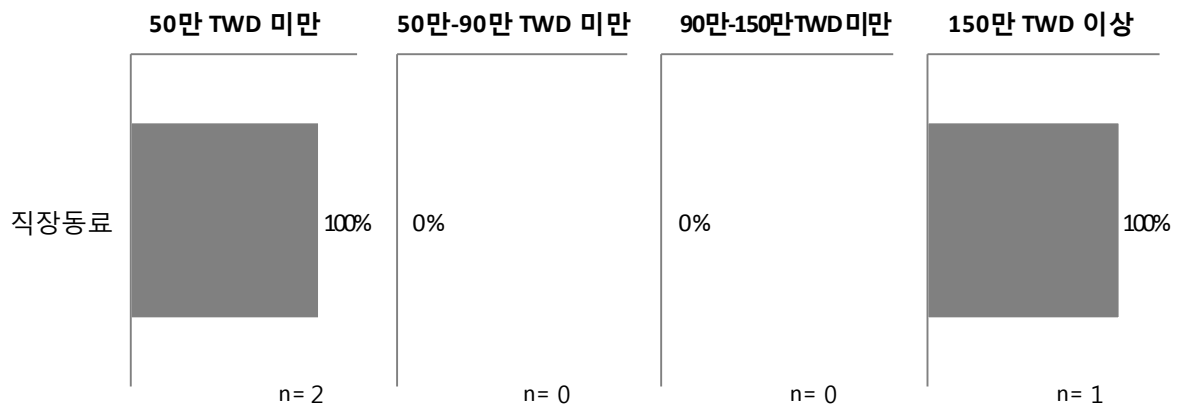
[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘캐주얼 다이닝’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘가격’, ‘음식 수준’, ‘식당 수준’이며, 반면에 ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 주로 ‘음식의 맛(73%)’ 과 ‘다양한 메뉴(41%)’ 을 주로 고려하며, 반면에 ‘음식의 양(28%)’ 는 상대적으로 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(54%)’ 를 고려하는 경향이 있으며, ‘특별 이벤트(4%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외 ‘가격’ 을 고려하는 비율이 71%로 타 항목에 비해 높은 비율을 차지함.

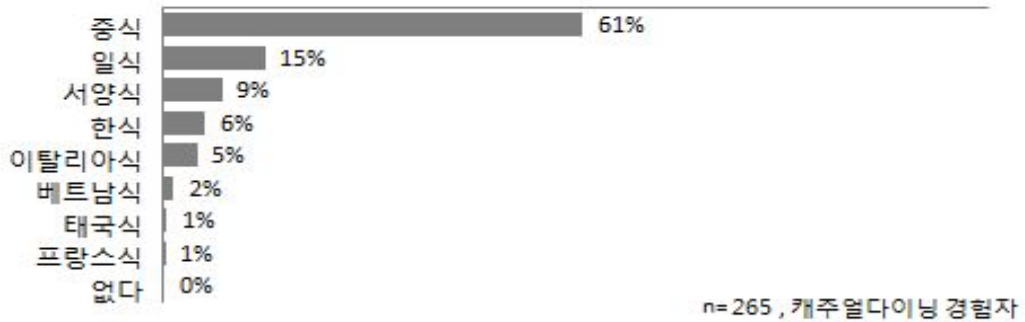
[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼 다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	73%
	2	다양한 메뉴	41%
	3	건강한 음식	37%
	4	음식의 양	28%
Price	1	가격	71%
Place	1	식당의 접근성	30%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	24%
	2	가격할인	17%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	4%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	54%
	2	식당의 내부 분위기	24%
	3	주차공간	10%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	6%
	5	식당의 외관	6%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	24%
	2	신속한 서비스	20%
	3	격식 있는 서비스	5%
People	1	종업원의 태도	22%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	2%
	3	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	2%
	4	종업원의 용모	1%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

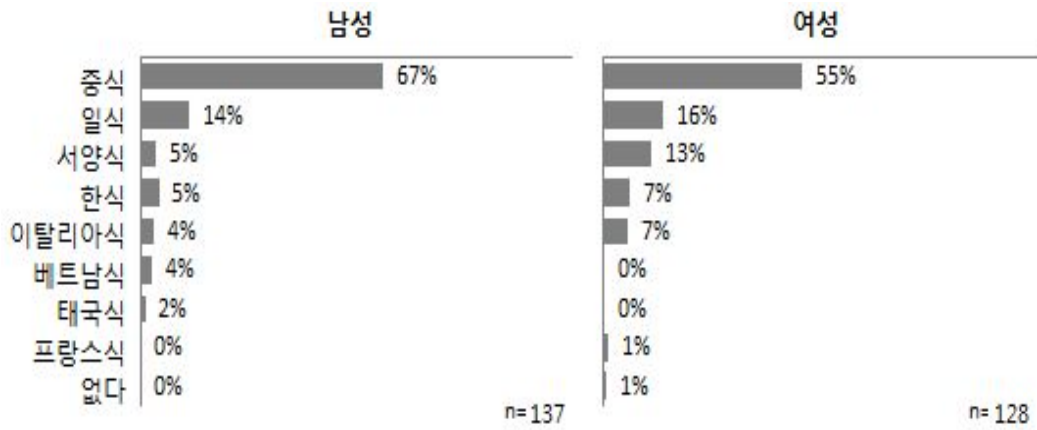
□ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당 중 ‘중식’ 식당의 비율이 61%이며, 타 에스닉 식당보다 월등히 높게 나타남. ‘일식’ 식당을 방문하는 비율은 15%이며, ‘미국’ 식당을 방문하는 비율은 9%임.
- 성별 관계없이 ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있으며, 남성이 여성보다 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 다소 높음.
- 연령층 관계없이 ‘중식’ 식당을 주로 방문하며, 연령층이 높을수록 더 많이 방문하는 것으로 나타남. 연령층이 낮을수록 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율이 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘중식’ 식당을 방문하는 경향이 높음. 그 중 연 소득 ‘50만 대만 달러 미만’ 인 소비자는 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 67%로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높은 경향이 있음.

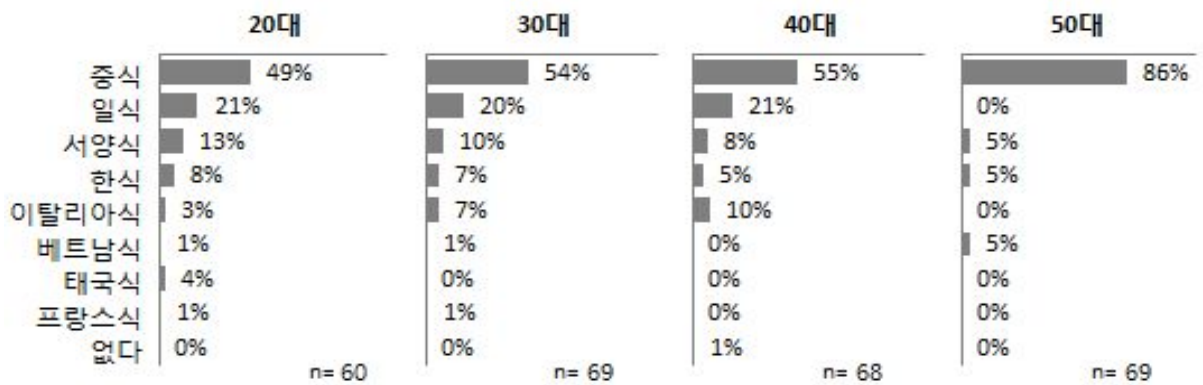
[자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]



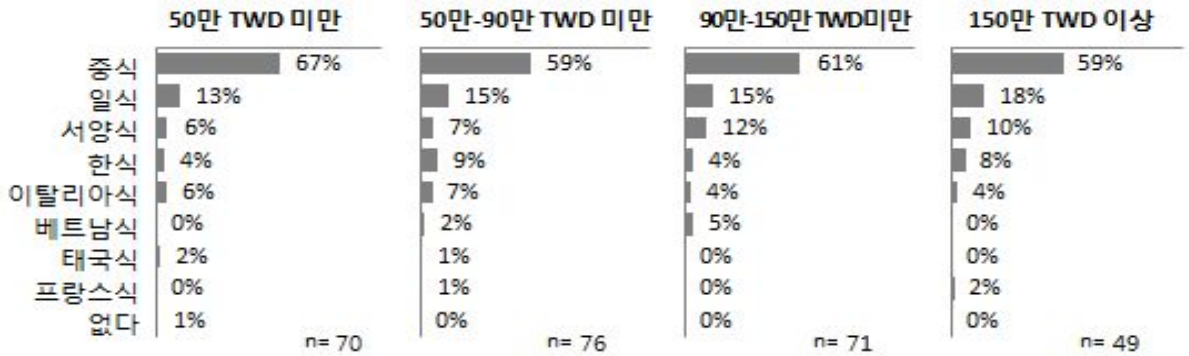
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]

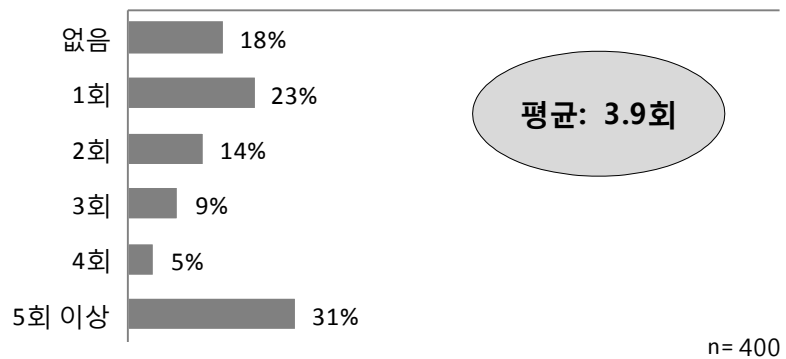


다) 패스트푸드

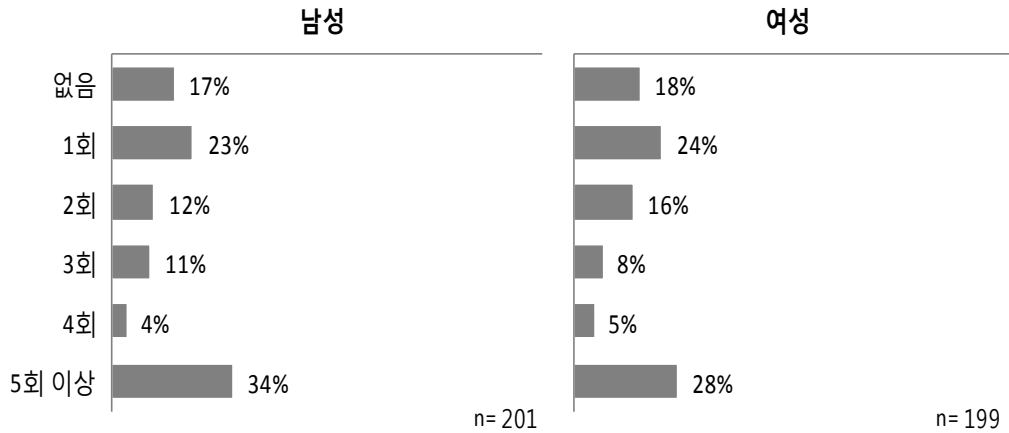
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘패스트푸드’에 방문하는 소비자는 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 31%로 가장 높게 나타남. 소비자의 50%이상은 ‘패스트푸드’에 월 평균 ‘2회 이하’만 방문함.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 가장 높은 비율을 차지함. 남성이 여성보다 ‘패스트푸드’에 방문하는 비율이 다소 높음.
- 연령층이 낮을수록 ‘패스트푸드’를 방문하는 비율이 높은 경향이 있음. 특히 20대의 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 39%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘패스트푸드’를 자주 방문하는 경향이 있음. 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’의 소득층의 50%이상은 월 평균 ‘3회 이상’ 방문하는 것으로 나타남.

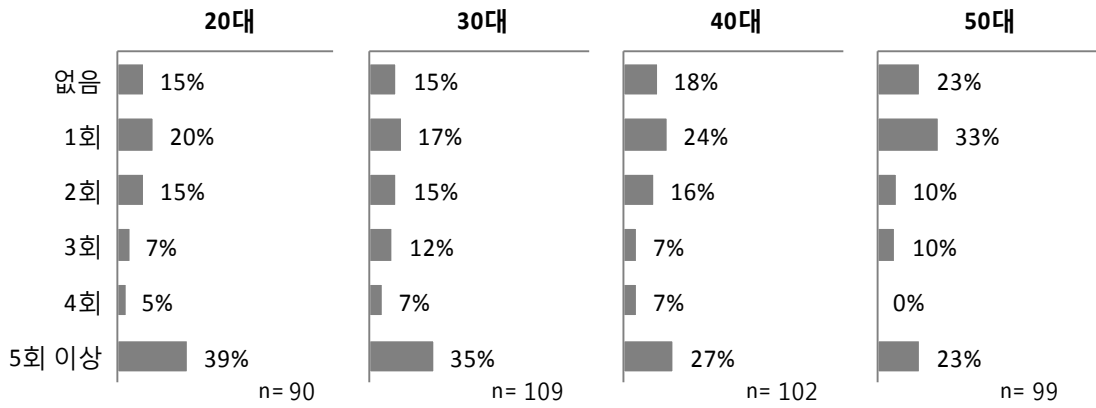
[월 평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



[성별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



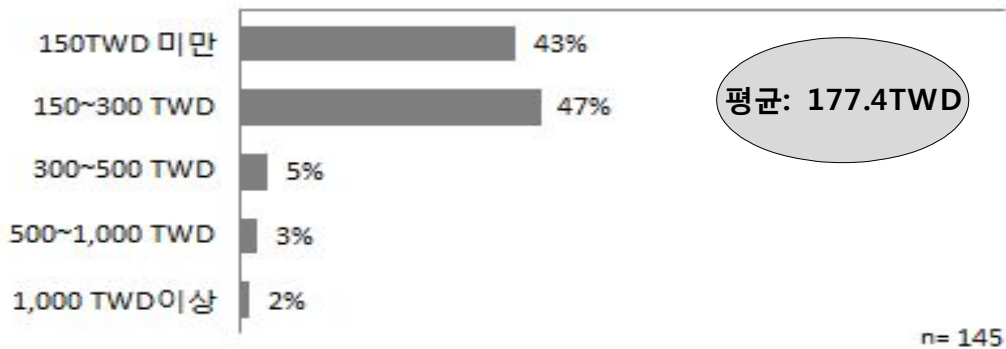
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



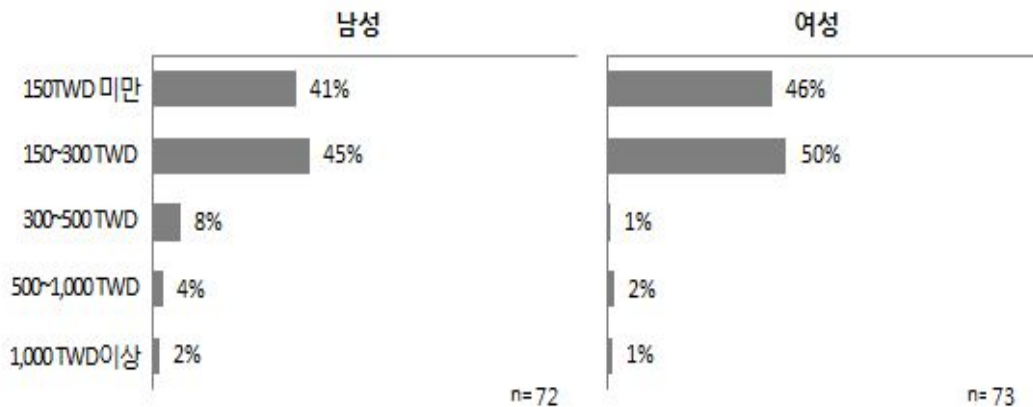
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘패스트푸드’ 에서 외식 비용으로 1회당 ‘150~300 대만 달러’ 를 지출하는 소비자가 47%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 다만 소비자의 90%가 외식 비용으로 1회당 ‘300 대만 달러 미만’ 을 지출하는 것으로 나타남.
- 여성이 남성보다 외식 비용을 근소하게 많이 지출하는 경향을 보임. 여성은 외식 비용으로 1회당 ‘150~300 대만 달러’ 를 지출하는 비율이 50%로 가장 높음.
- 30대가 타 연령층보다 외식 비용을 근소하게 많이 지출하는 경향이 있음. 연령층 대부분 외식 비용으로 ‘300 대만 달러 미만’ 을 지출하나, 30대의 12%는 ‘500 대만 달러 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소득층의 12%는 외식 비용으로 ‘500 대만 달러 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.

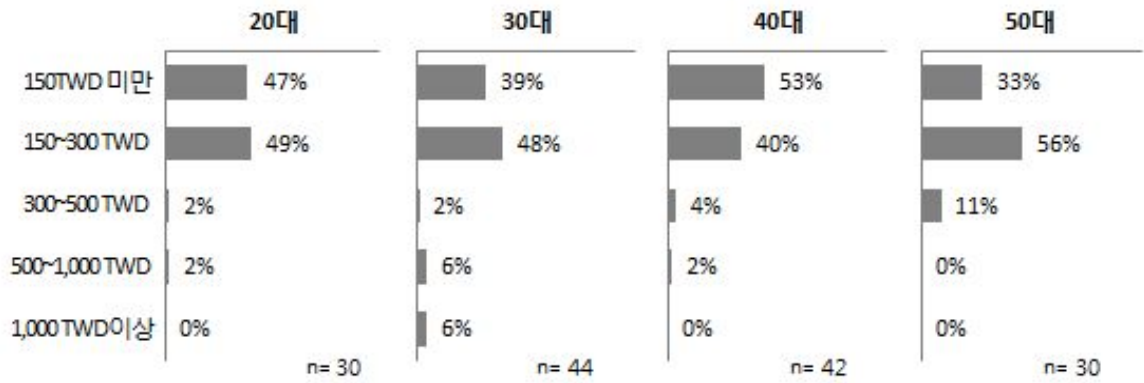
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



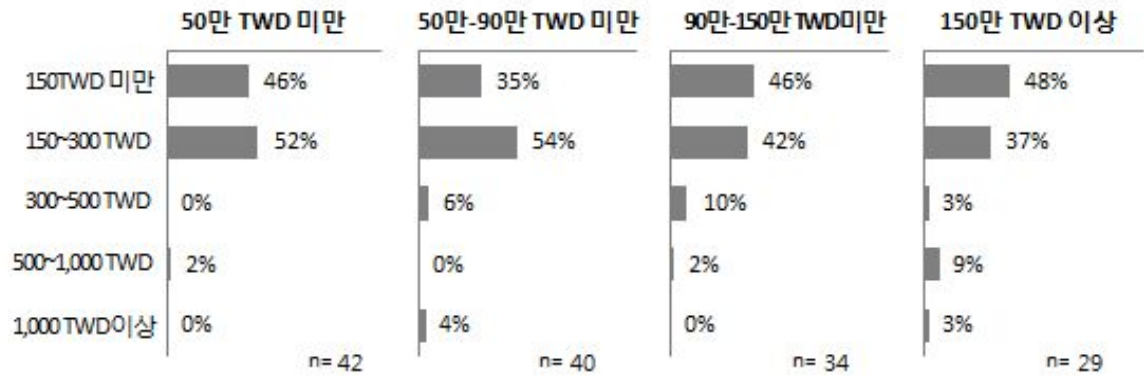
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



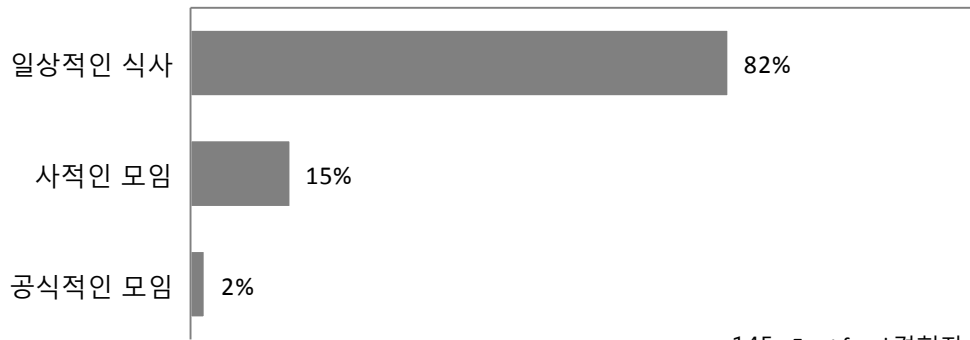
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



□ 외식당 방문 목적

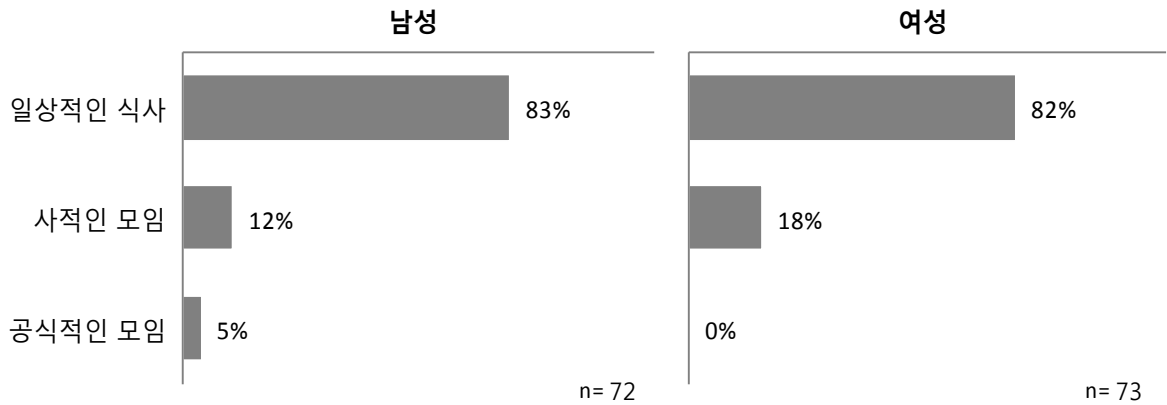
- ‘패스트푸드’ 를 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 82%로 월등히 높은 비율을 차지함. ‘사적인 모임’ 이 15%이며, ‘공식적인 모임’ 이 2%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음. 그 외 여성이 남성보다 ‘사적인 모임’ 으로 식당을 방문하는 경향이 다소 높은 것으로 나타남.
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 경향이 뚜렷하며, 그 중 30대의 비율이 87%로 가장 높은 비율임. 50대는 ‘공식적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 비율이 11%로 타 연령층보다 다소 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음. 그 중 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자가 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 비율이 86%로 가장 높음.

[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

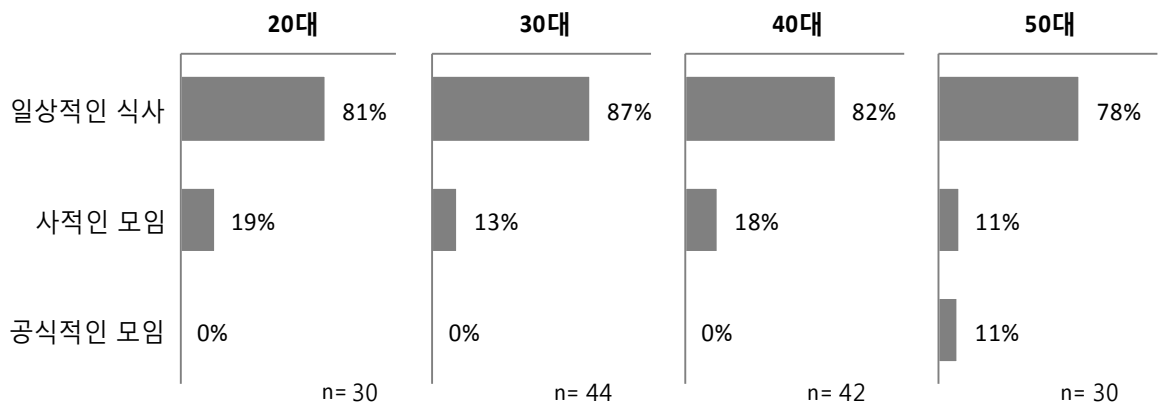


n= 145 , Fastfood 경험자

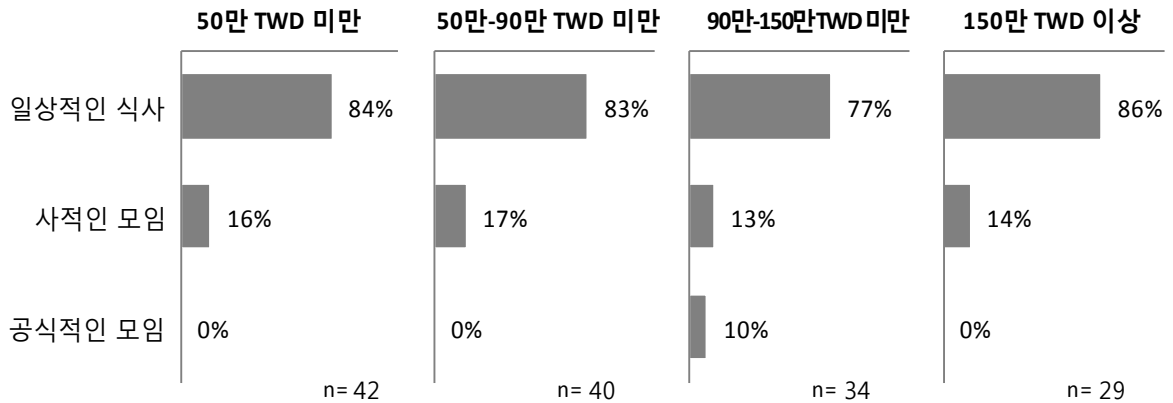
[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

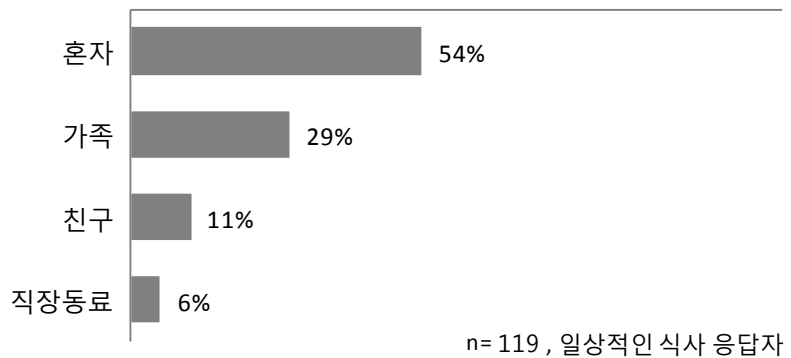


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

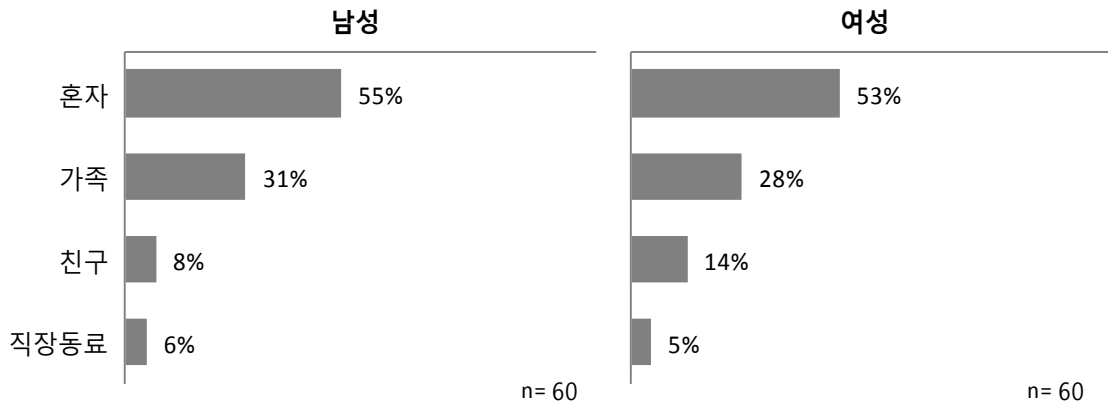
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 54%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 29%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 11% 비율임.
- 성별 관계없이 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 그 외 여성은 남성보다 ‘친구’ 와 동행하는 경향을 보임.
- 40대는 ‘가족’ 과 동행하여 ‘패스트푸드’ 를 방문하는 비율이 ‘혼자’ 방문하는 비율보다 근소하게 높음. 그 외 연령층은 ‘혼자’ 방문하는 경향이 월등히 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 그 외 연 소득이 ‘90만~150만 대만 달러’ 인 소비자는 타 연령층에 비해 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 높은 것으로 나타남.

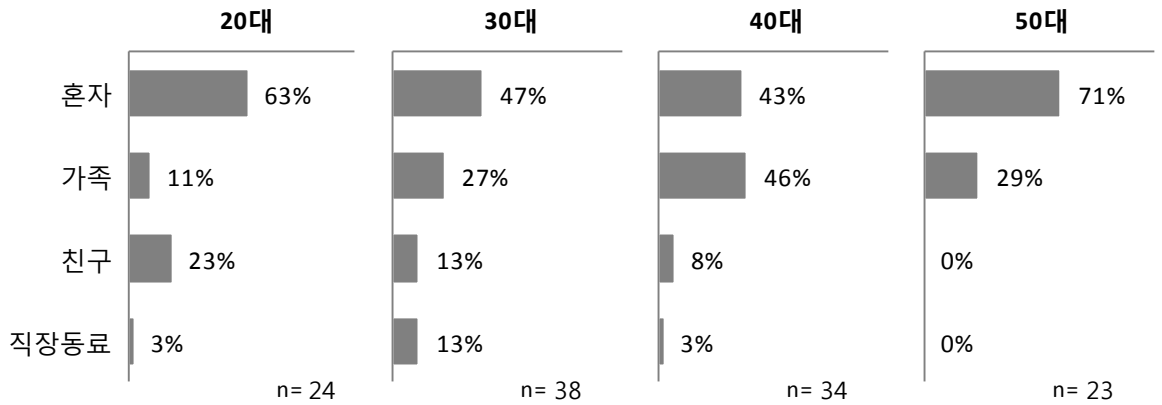
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



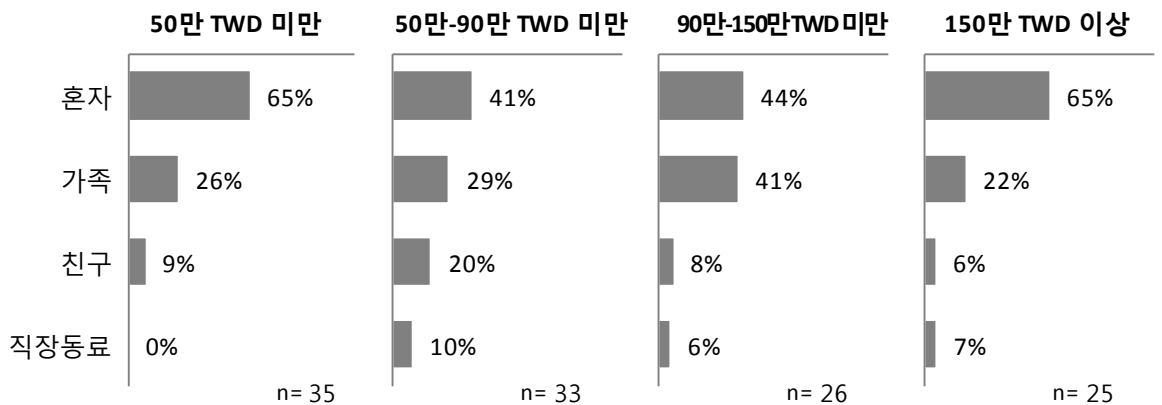
[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



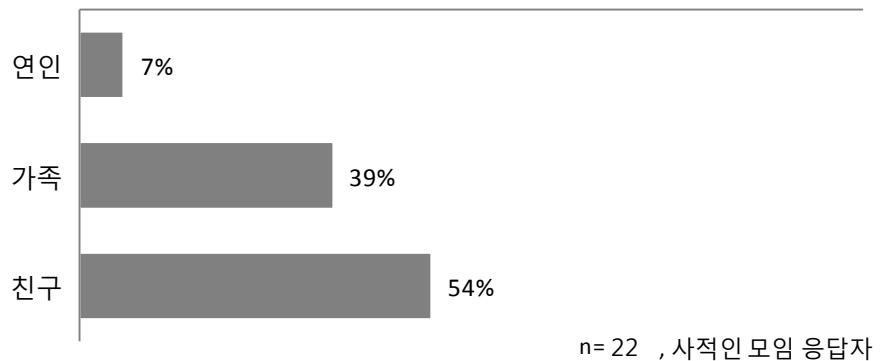
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



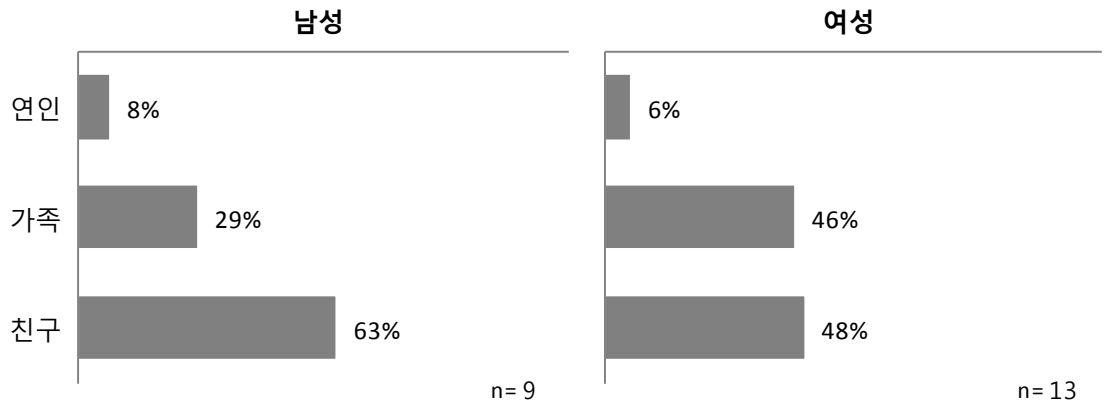
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 54%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’과 동행하는 비율은 39%, ‘연인’과 동행하는 비율은 7%임.
- 남성은 ‘친구’와 동행하는 비율이 63%로 월등히 높은 비율을 차지하고 있음. 여성은 ‘친구’와 동행하는 비율이 ‘가족’과 동행하는 비율보다 근소하게 높으며, 남성보다 상대적으로 ‘친구’와 동행하는 것으로 나타남.
- 20대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 월등히 높으며, 50대는 ‘가족’과 동행하는 비율이 100%임. 40대는 ‘가족’보다 ‘친구’와 동행하는 경향을 보임.
- 연 소득이 ‘50만 대만 달러 미만’인 소비자는 ‘가족’과 동행하는 비율이 가장 높음. 반면에 그 외 소득층은 ‘친구’와 동행하는 비율이 월등히 높은 경향을 보임.

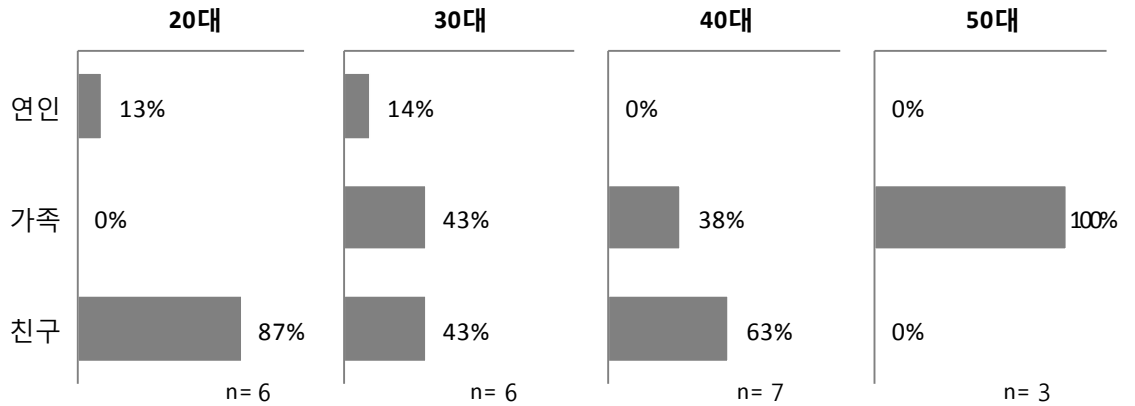
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



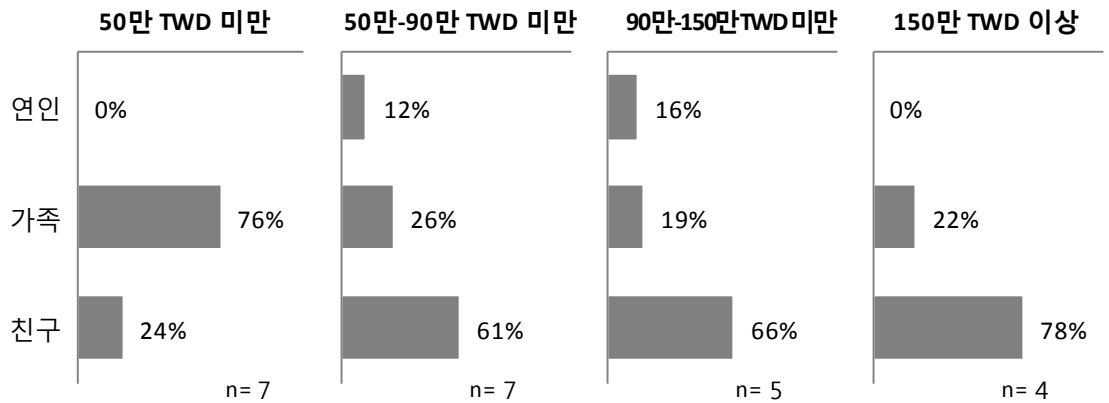
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘패스트푸드’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘가격’, ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘서비스 수준’이며, 반면에 ‘식당 시설’, ‘종업원 수준’은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 고려하는 요소 중에 ‘가격’을 고려하는 비율이 73%로 전체 항목 중에 가장 높은 비율임.
- ‘음식 수준’ 중에서 주로 ‘음식의 맛(61%)’을 주로 고려하며, 반면에 ‘음식의 양(25%)’, ‘건강한 음식(18%)’은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(40%)’를 고려하는 경향이 있으며, ‘식당의 평판(23%)’나 ‘특별 이벤트(0%)’는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘서비스 수준’ 중에서 ‘신속한 서비스(51%)’를 주로 고려하며, ‘격식있는 서비스(3%)’는 고려하지 않는 경향이 있음.

[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	61%
	2	다양한 메뉴	31%
	3	음식의 양	25%
	4	건강한 음식	18%
Price	1	가격	73%
Promotion	1	가격할인	35%
	2	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	23%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	0%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	40%
	2	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	24%
	3	식당의 내부 분위기	15%
	4	주차공간	13%
	5	식당의 외관	3%
Process	1	신속한 서비스	51%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	33%
	3	격식 있는 서비스	3%
People	1	종업원의 태도	8%
	2	인지도 있는 경영주/종업원	4%
	3	종업원과의 원활한 의사소통	3%
	4	종업원의 용모	2%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	0%

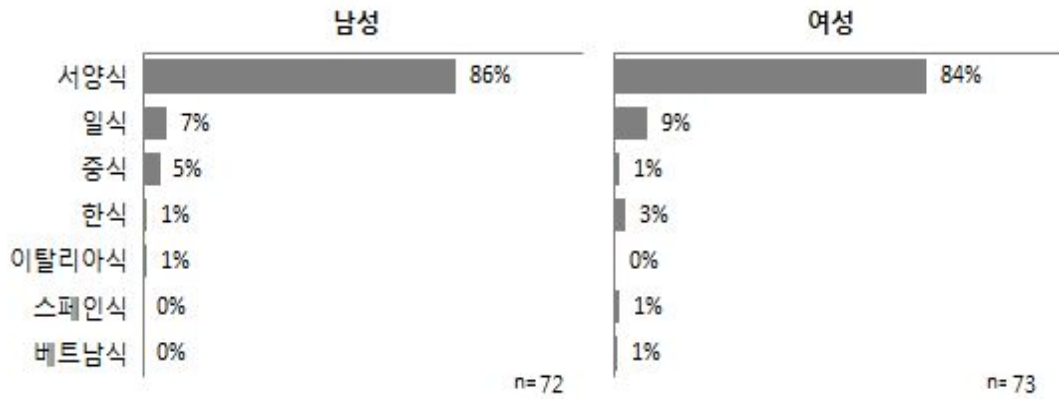
□ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘미국’ 식당이 85%로 월등히 높은 비율을 차지함. ‘일식’ 식당을 방문하는 비율은 8%이며, 그 외 ‘중식’ 식당과 ‘한식’ 식당의 비율은 각각 3%, 2%임.
- 성별 관계없이 ‘미국’ 식당을 주로 방문하는 경향이 월등히 높음. 여성은 ‘일식’ 식당을 방문하는 비율이 남성보다 다소 높은 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘미국’ 식당을 방문하는 비율이 월등히 높음. 그 외 에스닉 식당 중에 20~40대가 주로 가는 식당은 ‘일식’ 식당임.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘미국’ 식당을 방문하는 비율이 월등히 높음. 그 외 에스닉 식당 중에 전 소득층의 약 10%는 ‘일식’ 식당을 자주 방문하는 것으로 나타남.

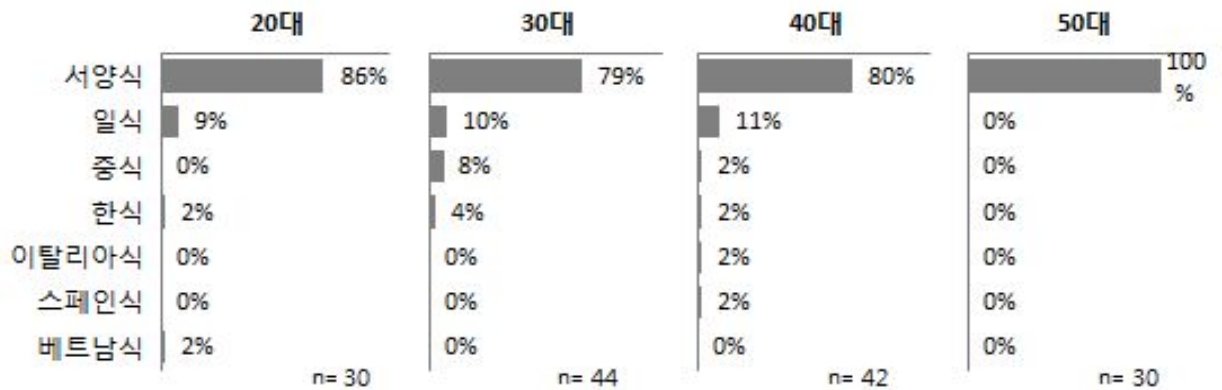
[자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



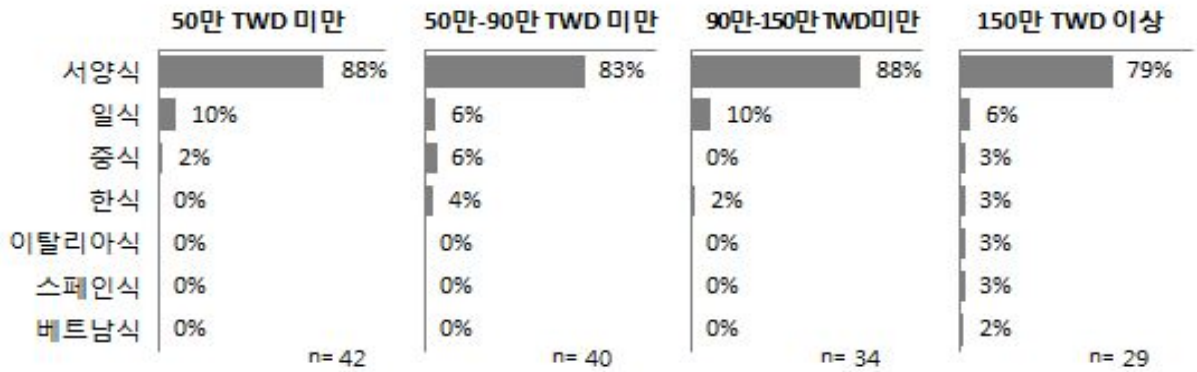
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]

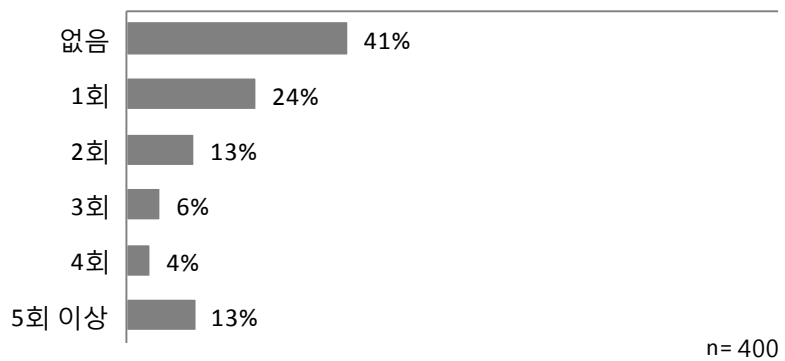


라) 카페/바

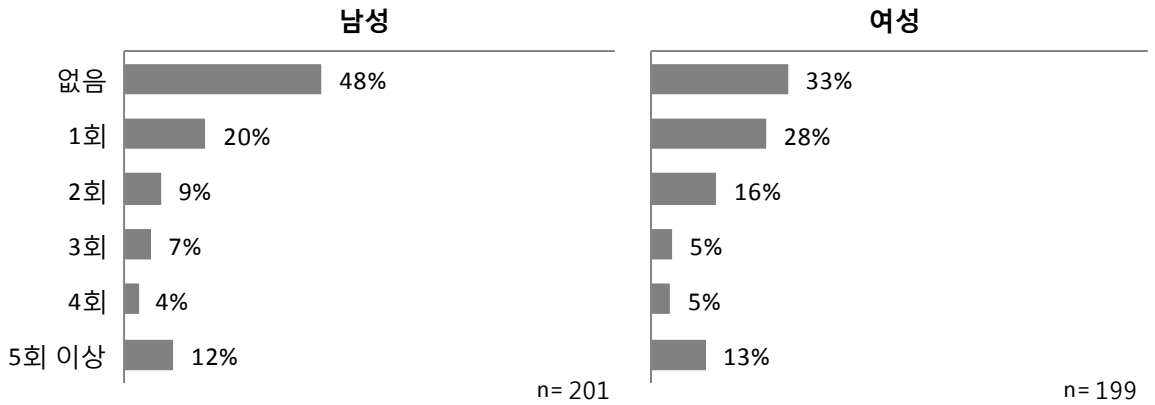
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘카페/바’에 월 평균 ‘1회 이하’로 방문하는 비율이 65%이며, 그 중 방문하지 않은 소비자의 비율이 41%를 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘1회 이하’로 방문하는 비율이 60%이상임. 여성이 남성보다 ‘카페/바’를 더 자주 방문하는 경향이 있음.
- 연령층이 낮을수록 ‘카페/바’에 방문하는 횟수가 많은 경향이 있음. 20대의 30%이상은 ‘카페/바’에 월 평균 ‘3회 이상’ 방문하는 것으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘카페/바’에 더 자주 방문하는 경향이 있음. ‘150만 대만 달러 이상’의 소득층은 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 21%로 타 연령층에 비해 다소 높은 비율을 차지함.

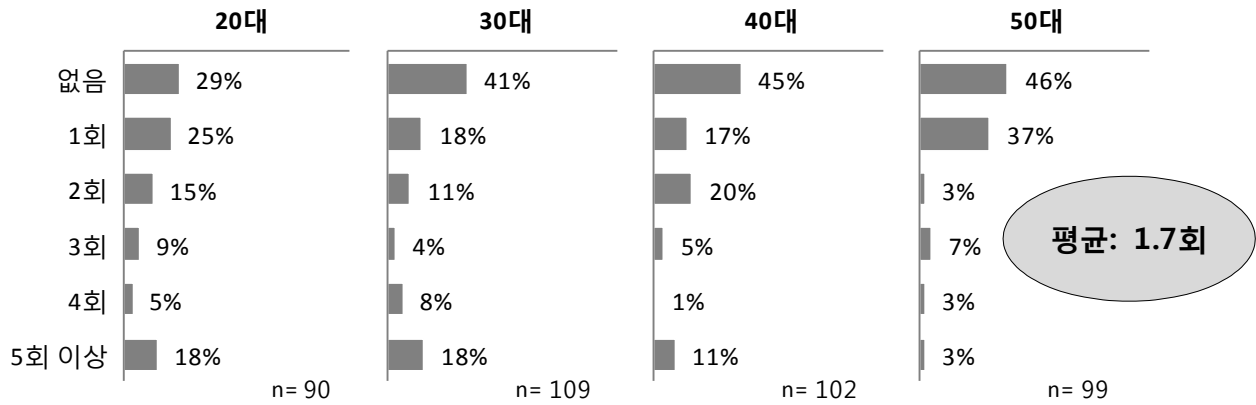
[월 평균 방문 횟수 - 카페/바]



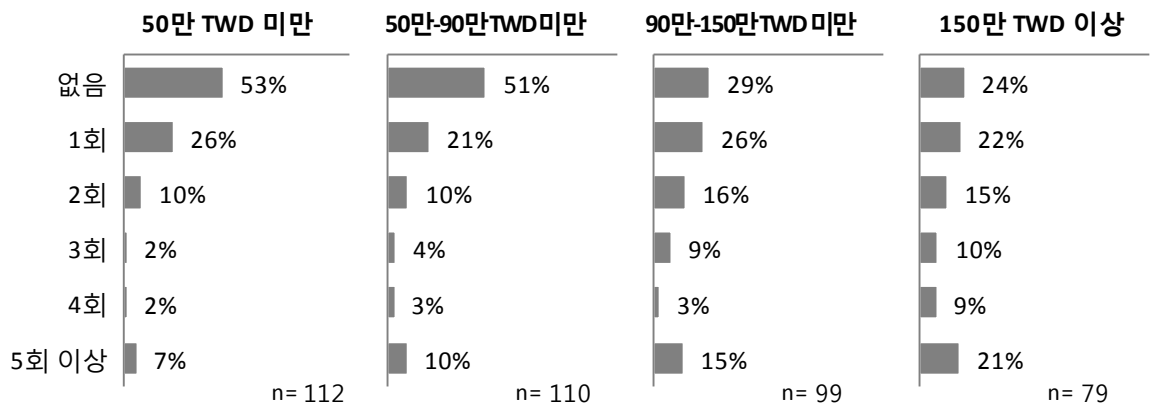
[성별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



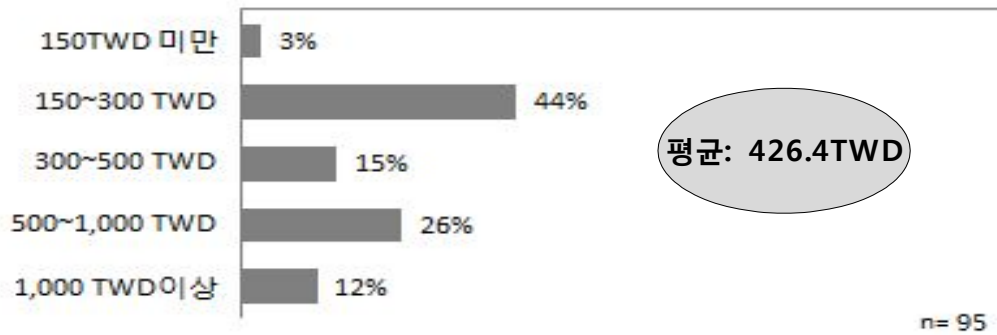
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



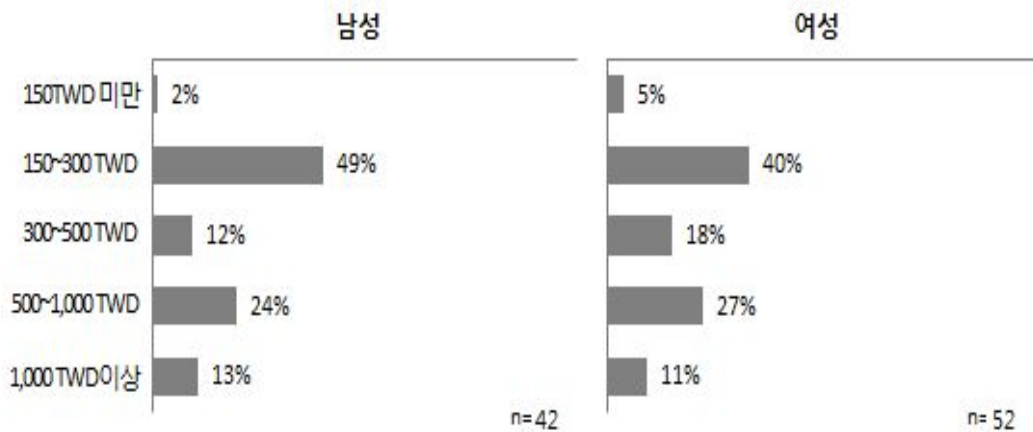
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 1회당 ‘150~300 대만 달러’ 를 지출하는 소비자가 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 다만 소비자의 과반은 외식 비용으로 ‘300 대만 달러 이상’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 성별 관계없이 외식 비용으로 1회당 ‘150~300 대만 달러’ 를 지출하는 비율이 가장 높음. 또한 남성과 여성 모두 약 50%의 소비자가 1회당 ‘300 대만 달러 이상’ 을 지출하는 경향을 보임.
- 연령층이 높을수록 1회당 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 50대의 60%는 외식 비용으로 1회당 ‘500 대만 달러 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자의 78%는 1회당 외식 비용으로 ‘500 대만 달러 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.

[1회당 외식 비용 - 카페/바]



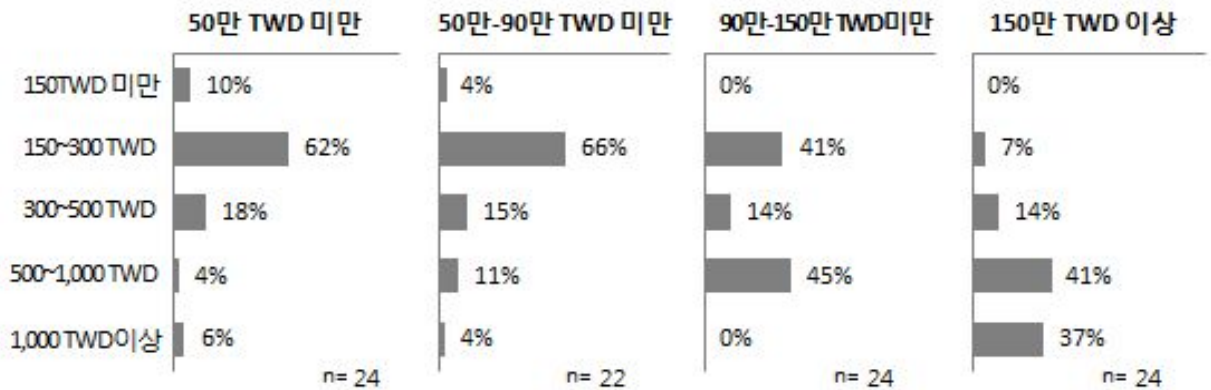
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



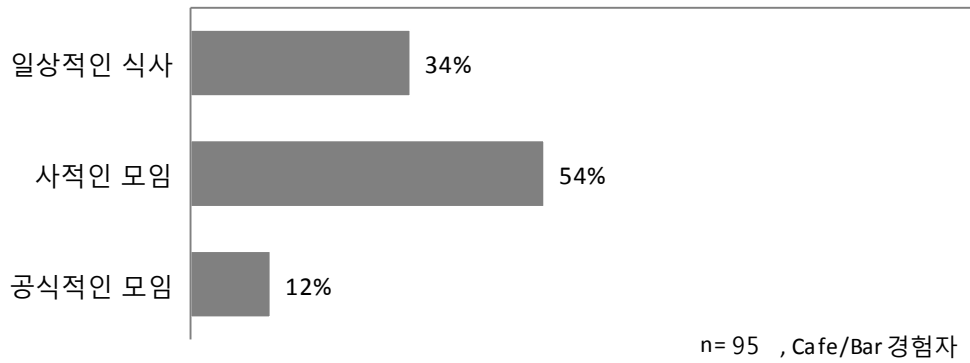
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



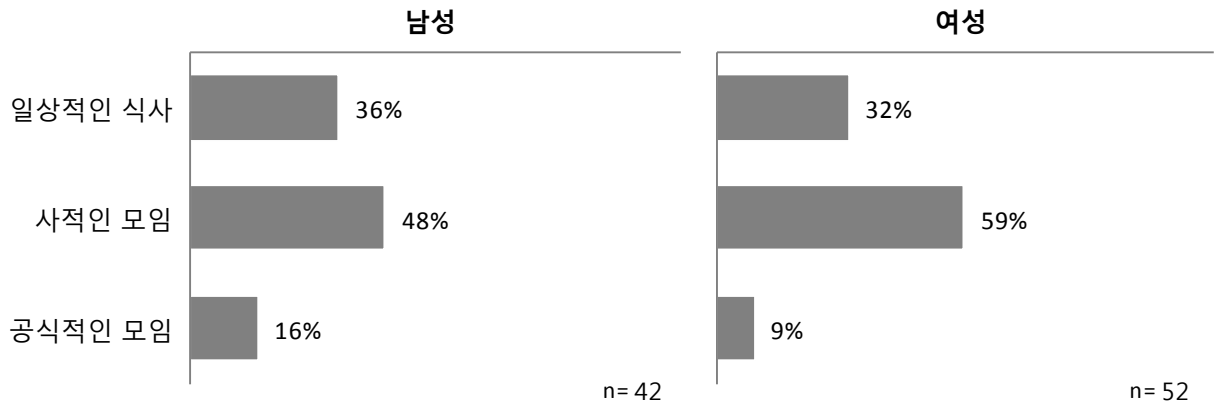
□ 외식당 방문 목적

- ‘카페/바’를 방문하는 목적으로 ‘사적인 모임’이 54%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘일상적인 식사’인 경우가 34%이며, ‘공식적인 모임’이 12%임.
- 성별 관계없이 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 높음. 그 중 여성이 ‘사적인 모임’으로 방문하는 비율이 59%로 남성보다 다소 높은 비율을 차지함.
- 20~40대는 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 경향이 있으나, 50대는 ‘일상적인 식사’ 목적의 비율과 ‘사적인 모임’ 목적의 비율이 동일함. 연령층이 낮을수록 ‘사적인 모임’으로 방문하는 경향이 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 경향이 있음. 연 소득 수준이 낮을수록 ‘일상적인 식사’를 목적으로 방문하는 비율이 높은 경향이 있음.

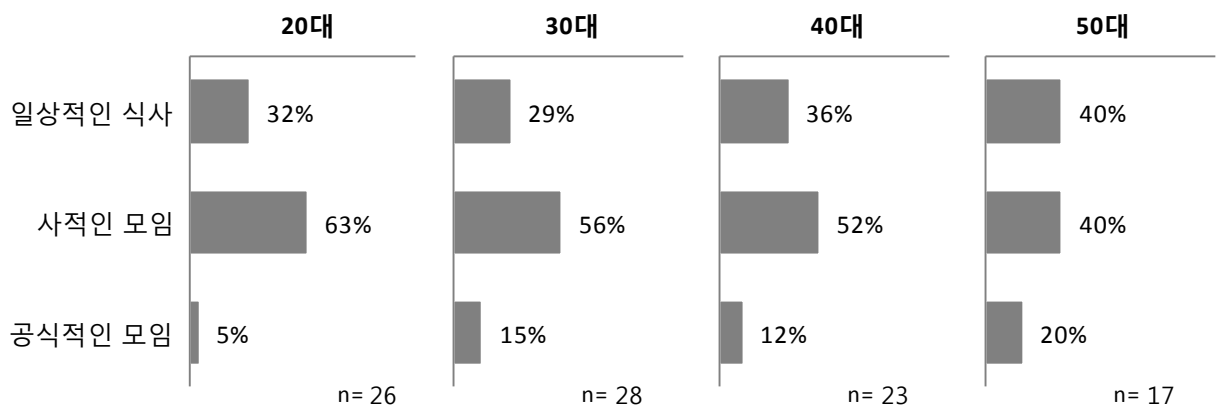
[외식당 방문 목적 - 카페/바]



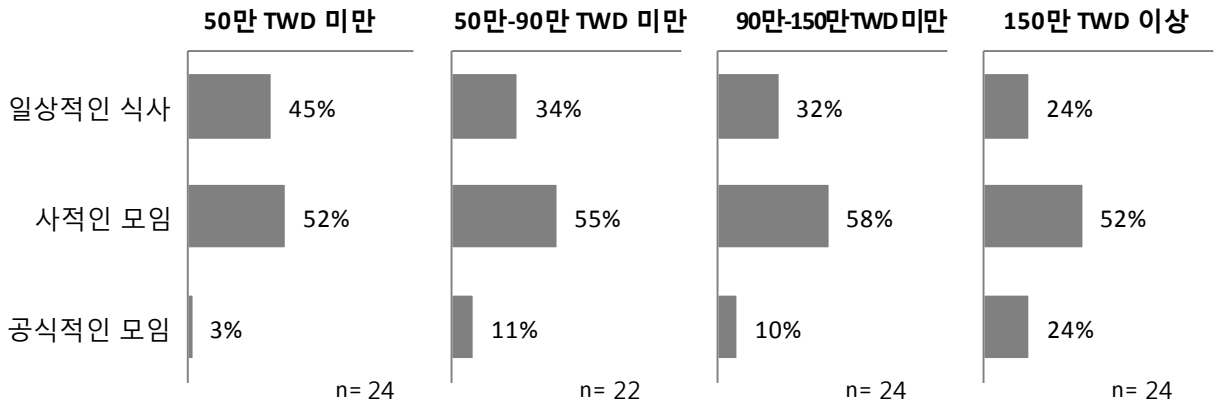
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]

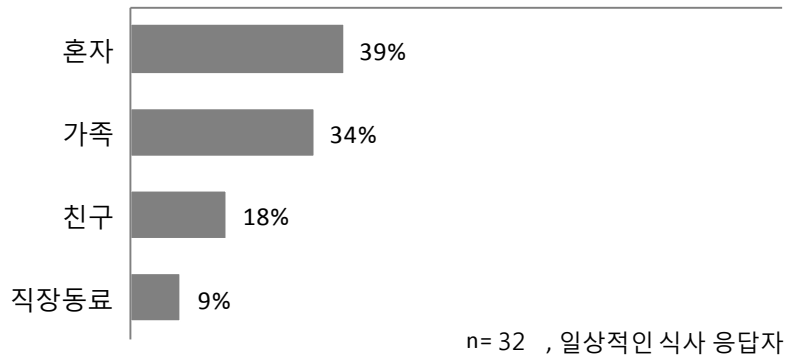


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

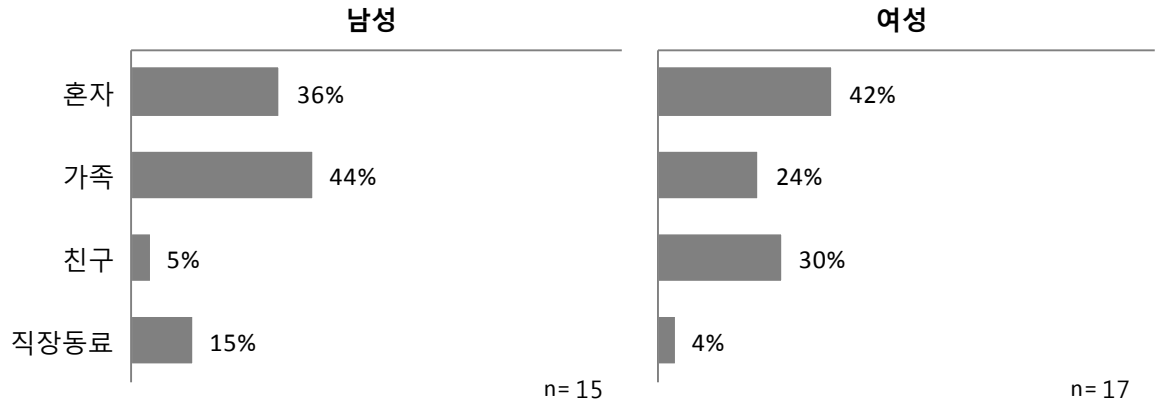
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 39%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 34%, ‘친구’ 과 동행하는 비율은 18% 비율임.
- 남성은 ‘카페/바’ 를 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 44%로 동행자 중 가장 높은 비율을 차지함. 반면에 여성은 ‘혼자’ 방문하는 비율이 높으며 남성과 다른 경향을 보임.
- 20대와 40대는 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 높으며, 30대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음. 또한 연령층이 높을수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높은 경향이 있음.
- 동행인의 경향은 소득 수준과 관계가 없는 것으로 나타남. 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자는 ‘카페/바’ 를 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 월등히 높으며, ‘50만~90만 대만 달러’ 인 소비자는 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.

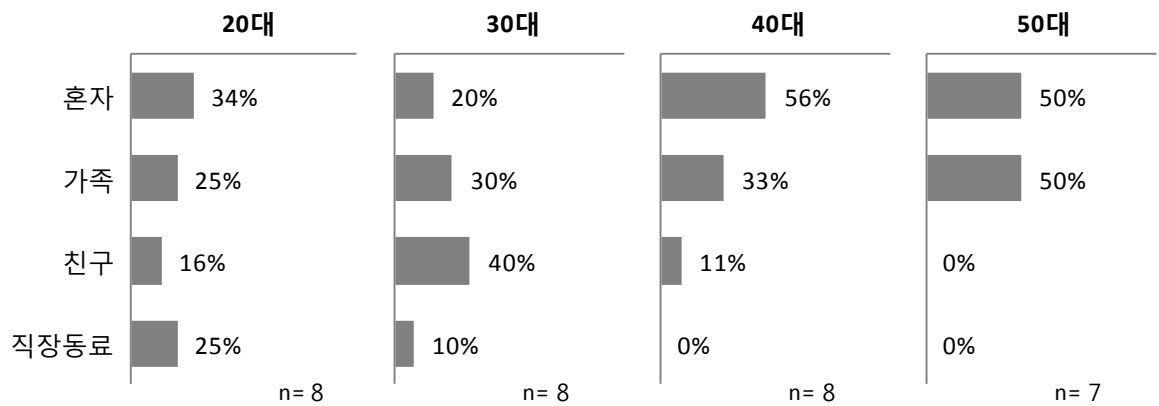
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



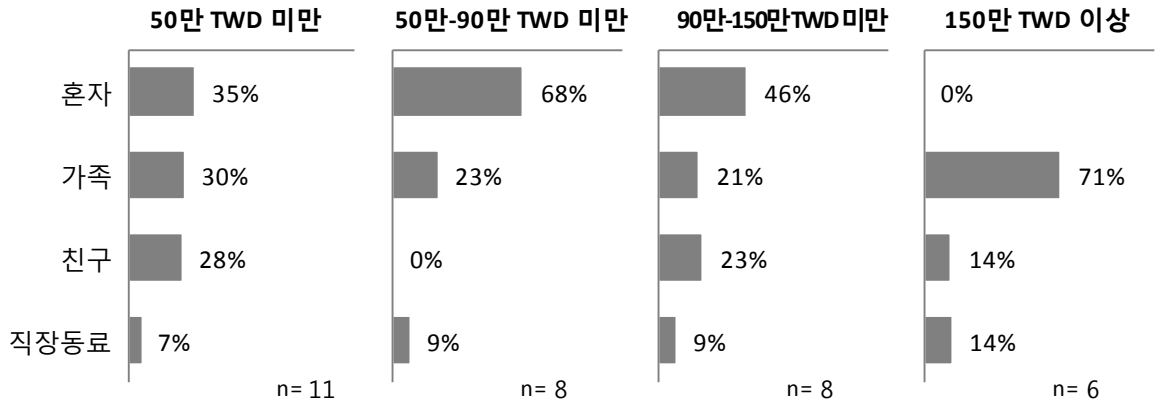
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



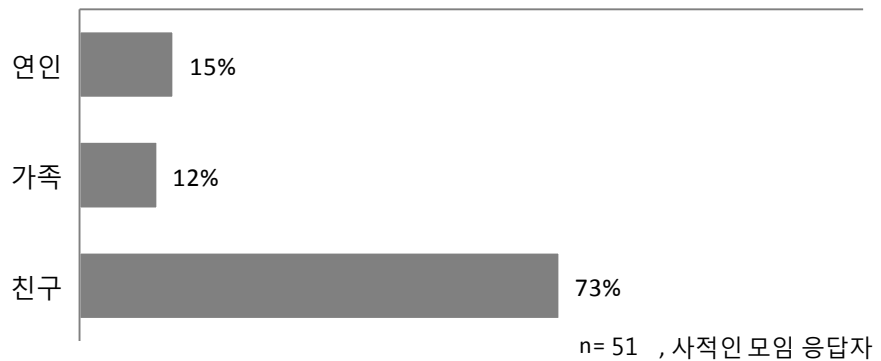
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



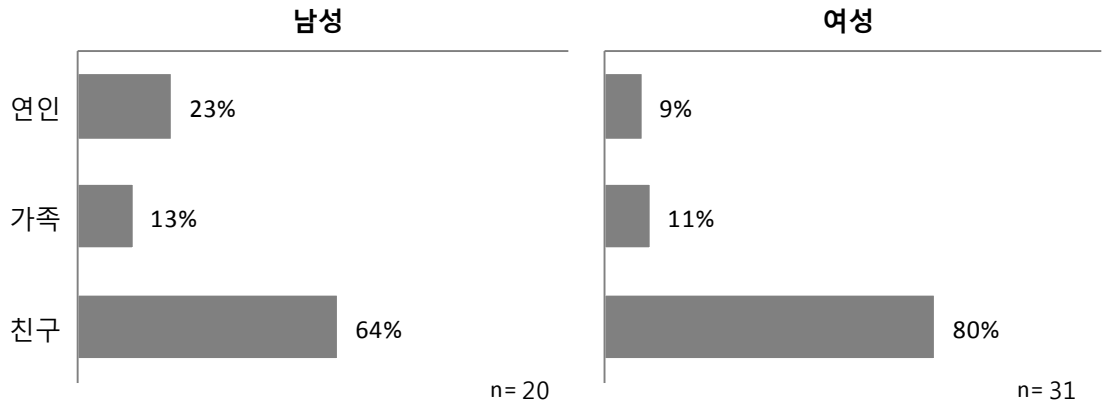
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 73%로 월등히 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’과 동행하는 비율은 15%, ‘가족’과 동행하는 비율은 12%임.
- 성별 관계없이 ‘친구’와 동행하는 것을 선호함. 여성이 남성보다 ‘친구’와 동행하는 비율이 월등히 높은 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 월등히 높으며, 그 중 50대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 100%임. 그 외 20대는 ‘연인’과 동행하는 경향이 타 연령층보다 높으며, 30~40대는 ‘가족’과 동행하는 경향이 다소 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 월등히 높음. 그 중 연 소득 ‘50만 대만 달러 미만’인 소비자가 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높음.

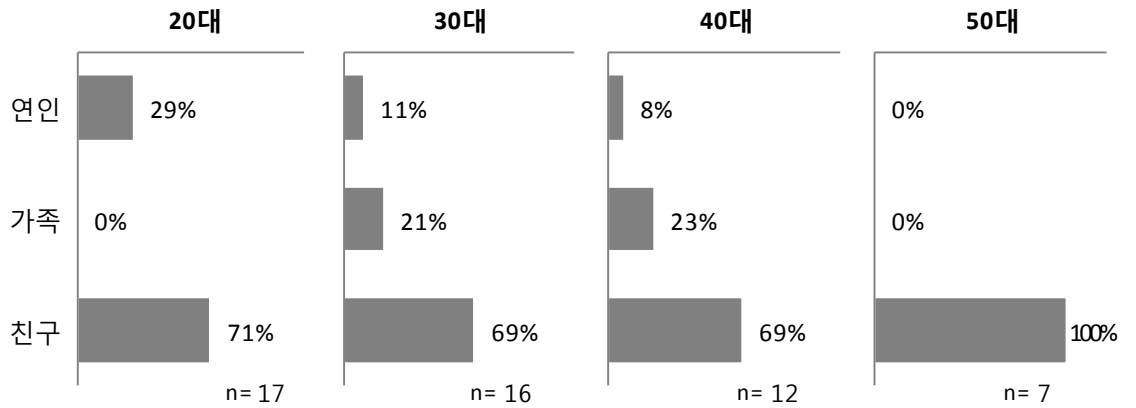
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



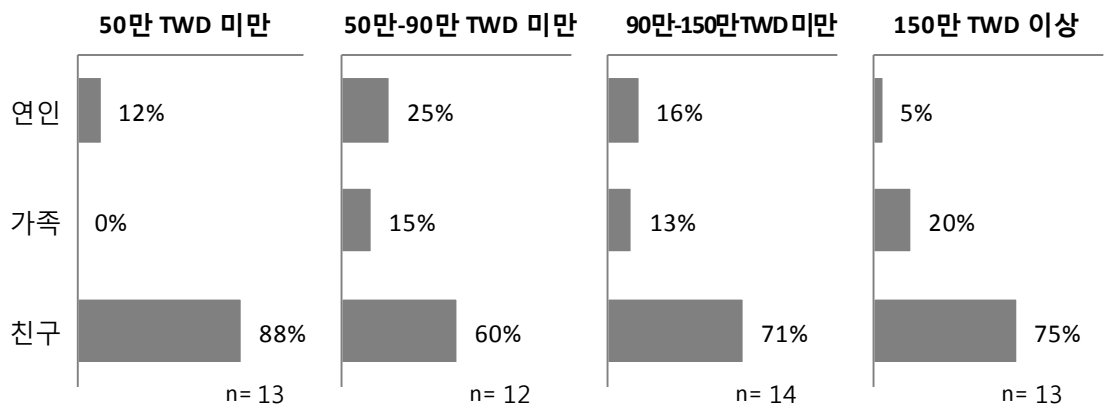
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



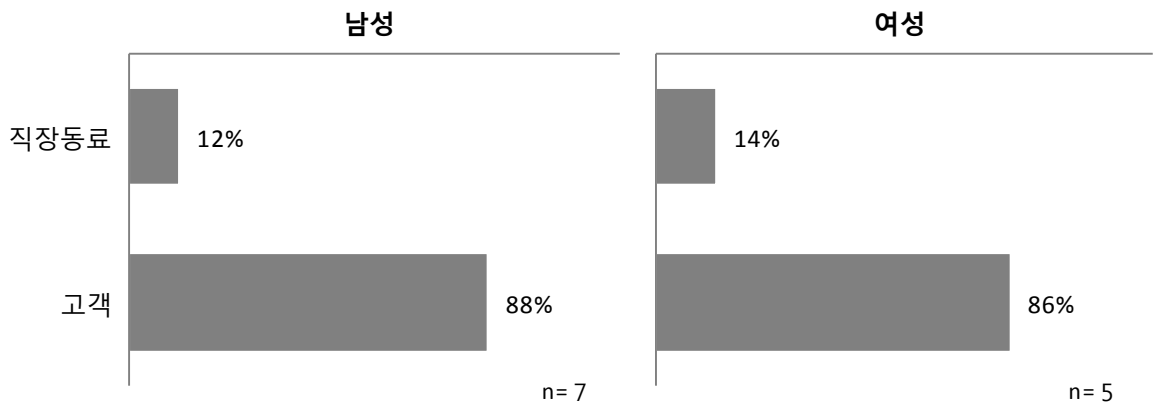
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 87%로 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율보다 월등히 높음.
- 남성과 여성 모두 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 월등히 높으며, 남성이 여성보다 근소하게 높은 비율을 차지함.
- 30~50대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 월등히 높으며, 그 중 40~50대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임. 20대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율과 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 50%로 동일함.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 압도적임. 일부 연 소득이 ‘50만~150만 대만 달러’ 인 소비자는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 약 30%로 타 소득층보다 높은 경향이 있음.

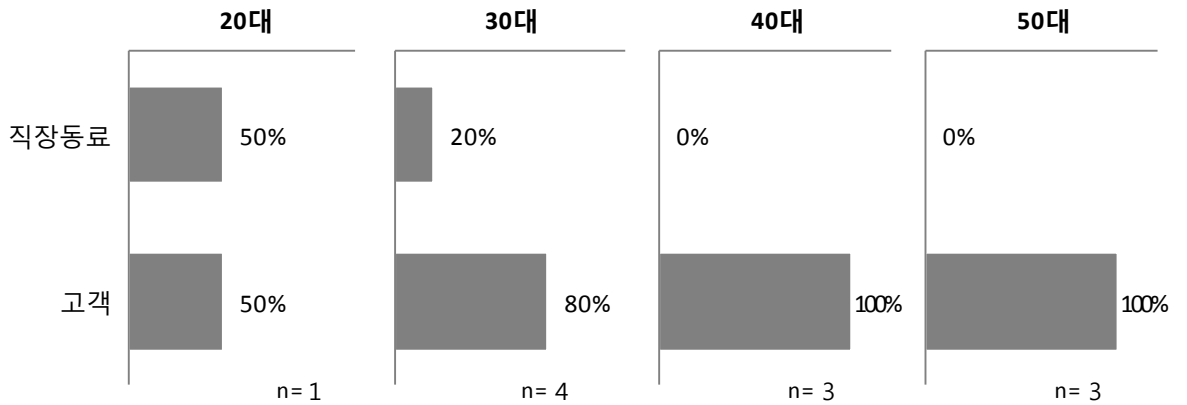
[공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



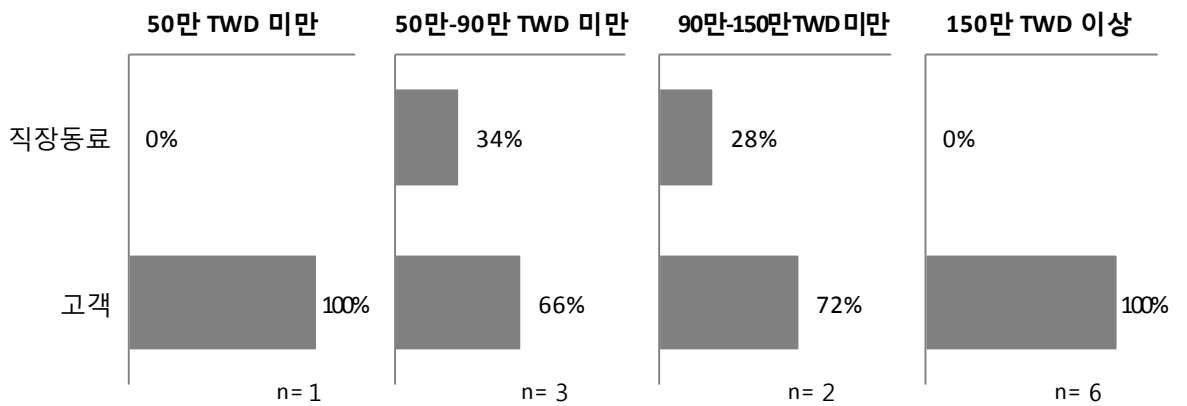
[성별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘카페/바’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 시설’, ‘식당 수준’, ‘가격’, ‘장소’ 이며, 반면에 ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 ‘음식의 맛(52%)’ 이 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(15%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 시설’ 중에서 주로 ‘식당 내부 분위기(55%)’ 를 고려하며, ‘식당의 외관(12%)’ 나 ‘편의시설(11%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(43%)’ 를 주로 고려하며, ‘가격할인(14%)’ 와 ‘특별 이벤트(10%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 고려 요소 중에서 ‘가격(44%)’ 과 ‘장소(41%)’ 를 고려하는 경향이 있음.

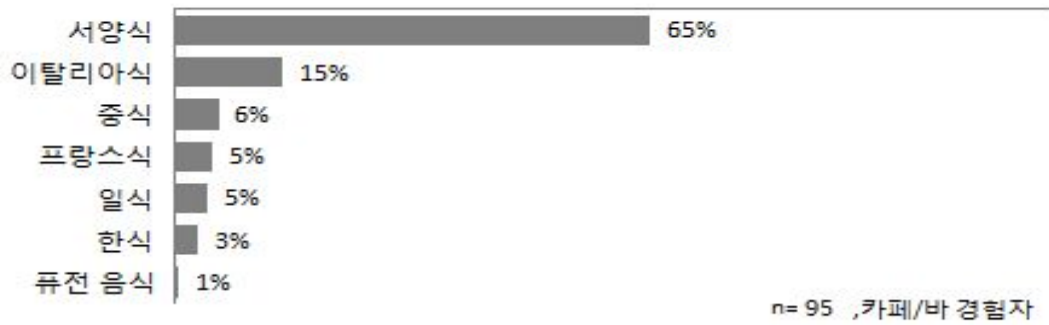
[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	52%
	2	다양한 메뉴	32%
	3	건강한 음식	28%
	4	음식의 양	15%
Price	1	가격	44%
Place	1	식당의 접근성	41%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	26%
	2	가격할인	14%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	10%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	55%
	2	식당의 위생상태	43%
	3	주차공간	18%
	4	식당의 외관	12%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	11%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	19%
	2	신속한 서비스	19%
	3	격식 있는 서비스	16%
People	1	종업원의 태도	22%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	10%
	3	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	5%
	4	종업원의 용모	4%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	2%

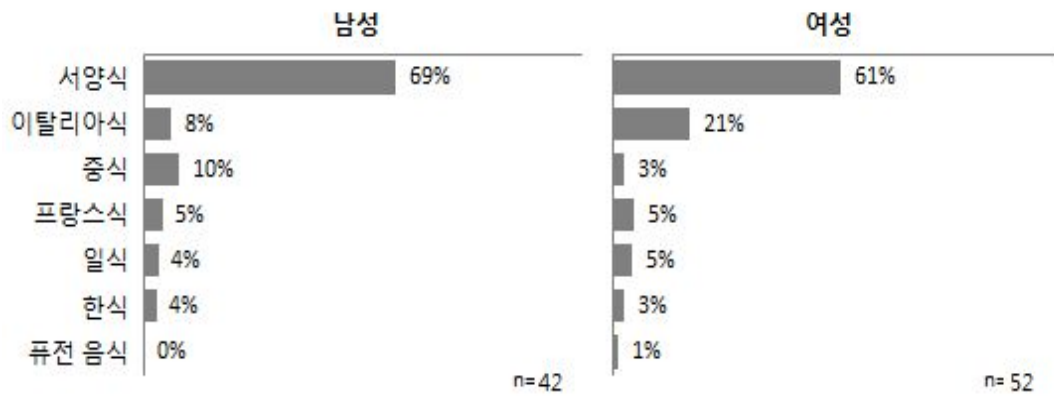
□ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘미국’ 식당이 65%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘이탈리안’ 식당을 방문하는 비율은 15%, ‘중식’ 식당은 6%의 비율임.
- 성별 관계없이 ‘미국’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 여성은 남성보다 ‘이탈리안’ 식당을 자주 방문하는 경향이 있으며, 남성은 여성보다 ‘중식’ 식당을 방문하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘미국’ 식당을 방문하는 경향이 높은 것으로 나타남. 특히 50대는 ‘미국’ 식당을 방문하는 비율이 80%로 월등히 높은 비율을 차지함. 30대는 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율이 9%로 타 연령층보다 높은 비율임.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘미국’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있음. 연 소득 ‘90~150만 대만 달러’ 인 소비자는 ‘미국’ 식당을 방문하는 비율이 72%로 가장 높은 비율을 차지함.

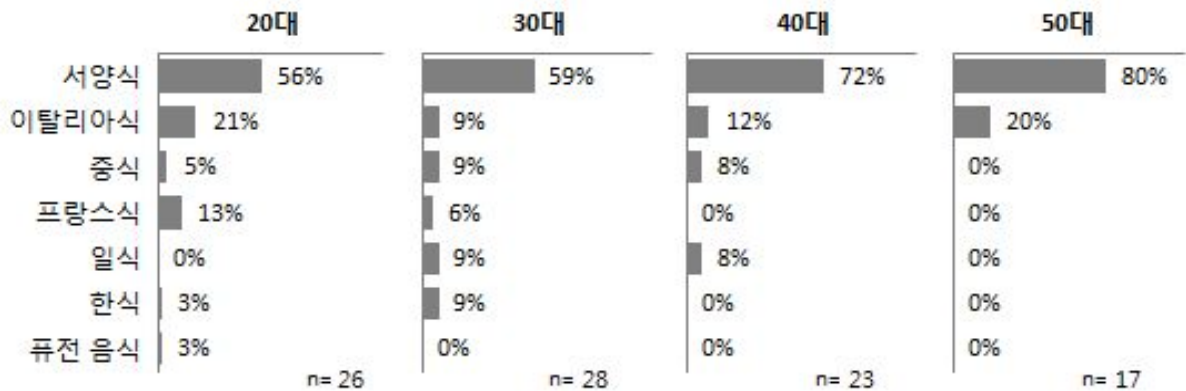
[자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



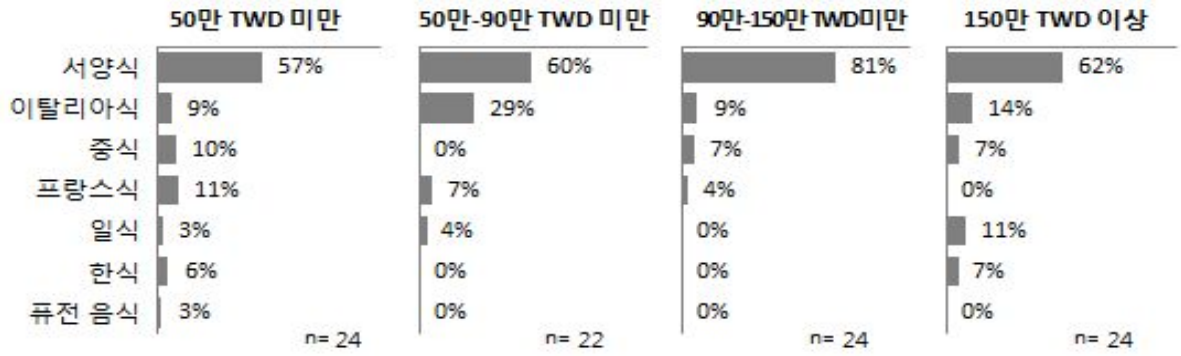
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



2.2 빅데이터 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

□ 등록 리뷰 비율

- 본 조사사업에서는 소비자들의 식당 업종별 방문 빈도, 나아가 식당 업종의 인기도를 추정하기 위한 목적으로 '소비자 리뷰 건수'를 수집하였음.
- 리뷰 건수 해석 시에 업태/에스닉별 비교를 목적으로 연도별로 수집된 전체 소비자 리뷰 건수 중 각 업태가 차지하는 비중, 업태별로 각 에스닉이 차지하는 비중을 시계열로 분석하여 인기도를 추정하는 방식을 사용함.

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

- 해당지역 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 중 외식당/한식당 업종으로 분류된 식당들이 취급하는 메뉴 리스트를 취합한 결과임. 한식당의 경우 실제 현지 한식당에서 많이 판매되는 메뉴와 다소 상이할 수 있음(예 치킨 등).

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당들의 판매메뉴에 기록된 소비자 추천 건수를 취합한 결과임. 한식당의 경우 평가사이트에 등재된 한식당의 메뉴 정보를 사용하였기 때문에 실제 현지 소비자들이 선호하는 한식 메뉴와 다소 상이할 수 있으며, 한국에서 일반적으로 통용되는 한식분류와 다소 다를 수 있음.

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

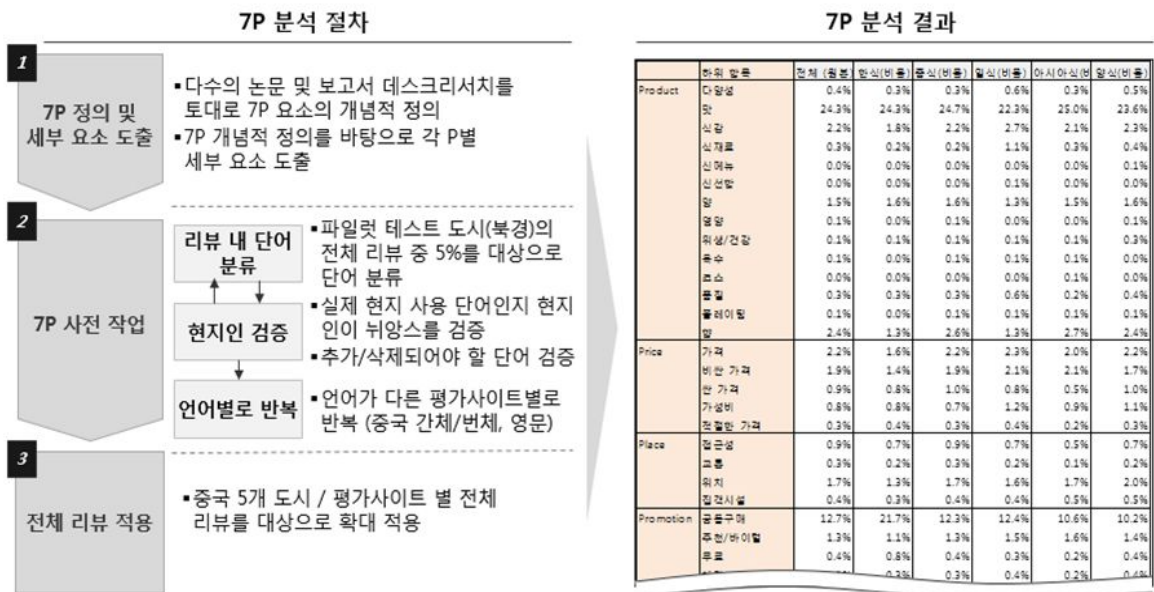
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

- 평가사이트 식당 정보란에 등록된 메뉴 정보와 소비자들이 리뷰에서 언급한 메뉴 정보를 중국 현지인이 검수 및 번역하는 과정을 거침. 리뷰 텍스트 특성상, 문맥과 언급 상황이 다양함을 감안할 때 하나의 메뉴명이 다양하게 해석될 수 있는 가능성이 존재함. 따라서 한글로 번역된 메뉴명은 참고용으로 활용.

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

- 7P 프레임을 적용하여 각 세부 마케팅믹스별 개념적 정의 및 세부 요소를 도출하고, 7P 사전 키워드를 작업 후, 전체 리뷰에 적용하여 도출하였음.



1) 외식당 방문 행태

□ 상권별 리뷰 건수²⁵⁾

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑의 전체 리뷰를 크롤링하여 취합해 본 결과, 타이베이의 도심 중심 지역의 외식당 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 그 중 ‘신이구’의 외식당 리뷰 건수 증가율이 6.5%로 가장 높은 비율로 증가함.
- 도시 중심 구역인 ‘다안구’에서의 2012년부터 2015년까지 외식당 리뷰 건수 감소율이 6.2%로 가장 크게 감소하는 추세이며, 도시 북부 구역인 ‘스린구’와 ‘네이후구’는 4년간 외식당 리뷰 건수 감소율이 각각 1.1%, 1.8%로 타 구역보다 상대적으로 많이 감소하는 추세임.
- 기타 구역은 외식당 방문 비율의 증감율이 1% 미만 수준임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황]²⁶⁾



25) 리뷰 건수는 소비자들의 방문자 수를 추정하기 위한 목적으로 수집 및 기술되었음. 리뷰 건수와 소비자 방문자 수와의 상관 관계가 높다고 판단되므로, 소비자 인기/선호도 파악에 활용 가능.

26) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

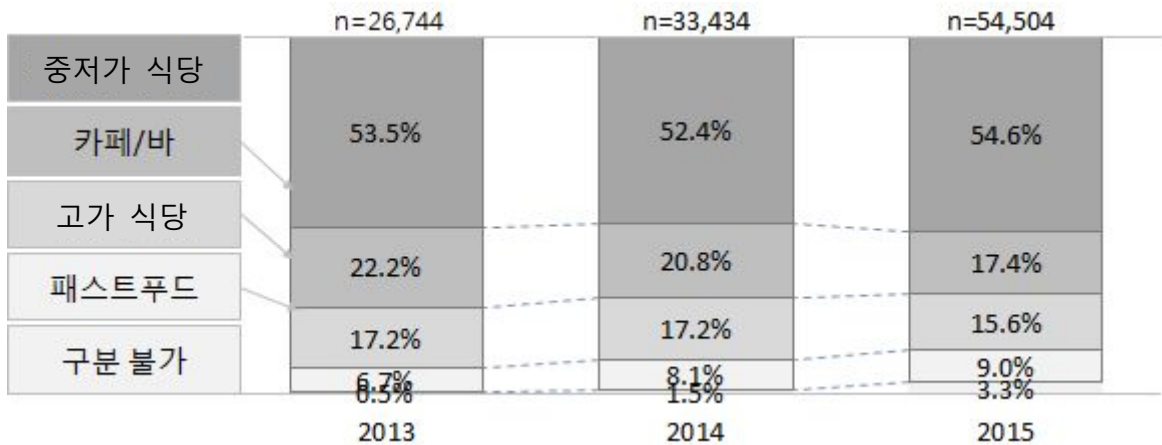
[상권 별 리뷰 건수 추세]²⁷⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	22,391	28,020	42,204	56,247	
大安区 (다안구)	31.2%	30.5%	26.5%	25.0%	-6.2%
中山区 (중산구)	16.3%	16.6%	16.4%	17.5%	1.1%
信义区 (신이구)	10.1%	11.3%	13.7%	16.5%	6.5%
中正区 (중정구)	9.5%	9.5%	9.9%	10.4%	0.9%
松山区 (송산구)	7.6%	7.3%	7.8%	8.5%	0.9%
万华区 (완화구)	5.5%	5.7%	5.6%	5.9%	0.4%
士林区 (스린구)	4.8%	4.6%	4.7%	3.7%	-1.1%
大同区 (다둥구)	4.3%	4.0%	4.3%	3.6%	-0.7%
内湖区 (내이후구)	4.9%	4.7%	3.7%	3.0%	-1.8%
文山区 (웬산구)	1.5%	1.3%	1.2%	1.0%	-0.5%
南港区 (난강구)	0.5%	0.4%	0.7%	0.9%	0.4%
北投区 (베이터우구)	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%	0.3%
기타 (기타)	3.9%	4.0%	5.1%	3.6%	-0.3%

□ 업체별 리뷰 건수

- 가장 방문 리뷰건수가 많은 ‘중저가 식당’은 리뷰 건수 비율이 2013년 53.5%에서 2015년 54.6%로 다소 증가하는 추세임. ‘패스트푸드’의 리뷰 건수 비율은 2013년 6.7%에서 2015년 9.0%로 가장 큰 폭으로 증가하였음.
- 나머지 업체는 리뷰 건수 비율이 감소하고 있는 추세임. 그 중 ‘카페/바’의 방문 비율이 2013년 22.2%에서 2015년 17.4%로 크게 감소하였음.

[업체별 리뷰 건수 추세 (13~15년)]

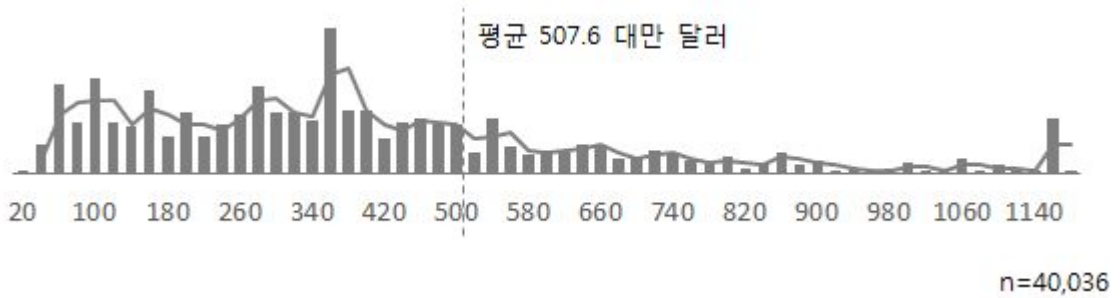


27) 최근 4년 데이터 기준

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 외식당 가격대는 평균 ‘507.6대만 달러’ 로 파악됨.
- ‘500 대만 달러’ 미만인 가격대에서 전체적으로 리뷰 건수가 고루 분포되고 있으나, 그 중 ‘340’380대만 달러’ 가격대의 리뷰 건수가 많이 나타남. 해당 가격대의 식당에 주로 방문하는 것으로 추정됨.

[전체 가격대별 리뷰 건수]²⁸⁾



28) 최근 1년 동안 수집된 리뷰 데이터 기준. 이하 동일

2) 업체별 외식당 방문 행태

가) 고가 식당

□ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(2.74회/건)’ 과 ‘식감(1.69회/건)’이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.75회/건)’, ‘식재료(0.46회/건)’는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’에서는 ‘분위기’를 포함한 ‘내부 디자인 요소(1.52회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되고 있으며, 상대적으로 ‘내부 환경적 요소’ (0.06회/건), ‘외부 환경적 요소’ (0.01회/건) 관련 단어는 적게 언급되고 있음.
- 그 외 ‘가격’ 요소(0.56회/건)와 ‘위치’ 요소의 ‘접근성’ (0.58회/건) 관련 단어가 많이 언급되고 있음.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 고가 식당]

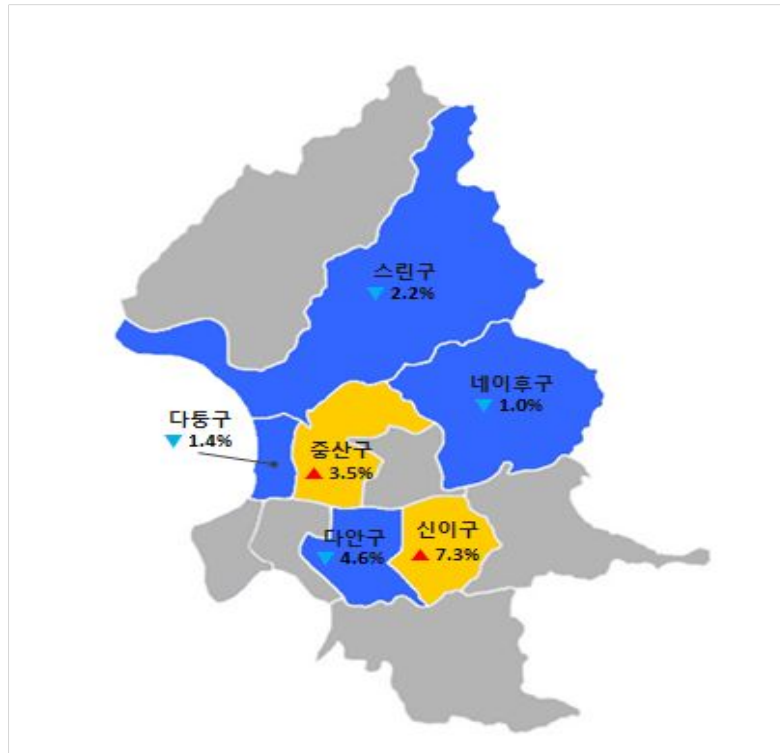
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	2.74
	2	식감	1.69
	3	향	0.75
	4	식재료	0.46
가격	1	가격	0.56
위치	1	접근성	0.58
	2	입지	0.11
	3	교통편의성	0.09
프로모션	1	가격할인	0.02
	2	상품권/쿠폰	0.01
	3	무료	0.01
	4	포인트적립	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	1.52
	2	내부 환경적 요소	0.06
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	포장/배달	0.09
	2	대기	0.07
	3	예약	0.06
	4	결제	0.05
종업원	1	사장님	0.59
	2	종업원 태도	0.10
	3	복장/용모	0.02
	4	요리사	0.01

□ 상권별 리뷰 건수

- 타이베이의 도심 중심 지역의 ‘고가 외식당’ 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 그 중 ‘신이구’와 ‘중산구’의 외식당 리뷰 건수 증가율이 각각 7.3%, 3.5%로 타 상권(구) 대비 높은 비율로 증가하고 있음.
- 도시 중심 구역인 ‘다안구’에서의 2012년부터 2015년까지 외식당 리뷰 건수 감소율이 4.6%로 가장 크게 감소하는 추세이며, 도시 북부 구역인 ‘스린구’와 ‘네이후구’, 그리고 서부 구역의 ‘다둥구’는 4년간 외식당 리뷰 건수 감소율이 각각 2.2%, 1.0%, 1.4%로 타 구역보다 상대적으로 많이 감소하는 추세임.
- 기타 구역은 외식당 방문 비율의 증감율이 1% 미만 수준임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 고가 식당]²⁹⁾



29) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

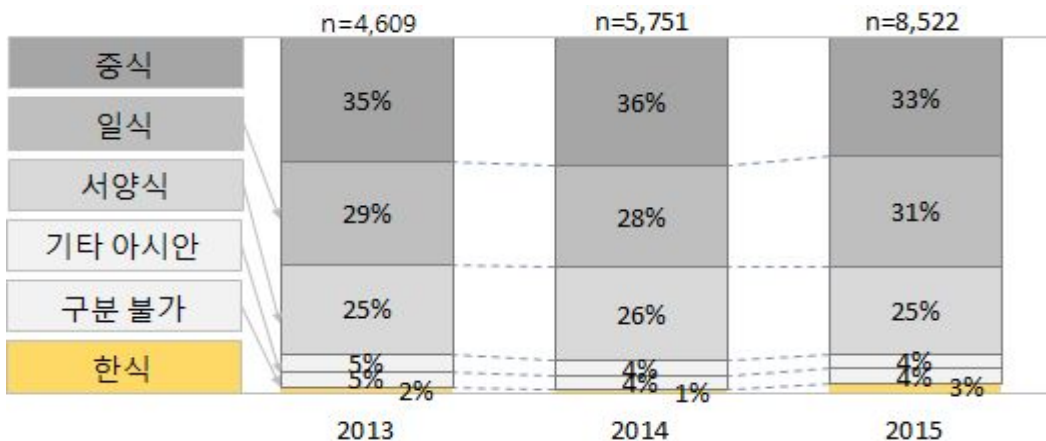
[상권별 리뷰 건수 추세 - 고가 식당]

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	3,951	4,747	6,715	8,674	
大安区 (다안구)	37.0%	34.0%	31.4%	32.3%	-4.6%
中山区 (중산구)	22.9%	24.0%	26.1%	26.4%	3.5%
信义区 (신이구)	13.2%	14.9%	19.5%	20.5%	7.3%
松山区 (송산구)	11.2%	12.0%	10.7%	11.3%	0.1%
中正区 (중정구)	3.1%	3.7%	3.3%	2.8%	-0.3%
内湖区 (내이후구)	2.7%	2.0%	2.4%	1.7%	-1.0%
万华区 (완화구)	1.5%	1.7%	1.1%	1.4%	-0.1%
大同区 (다통구)	2.6%	2.8%	1.8%	1.2%	-1.4%
士林区 (스린구)	3.3%	2.0%	2.0%	1.1%	-2.2%
南港区 (난강구)	0.2%	0.1%	0.6%	0.5%	0.3%
文山区 (윈산구)	0.2%	0.4%	0.2%	0.2%	0.0%
北投区 (베이투우구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타 (기타)	2.2%	2.1%	0.8%	0.6%	-1.5%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- 에스닉별로 ‘중식’ 식당의 리뷰 건수 비율이 2013년 35%에서 2015년 33%로 다소 감소하는 추세이며, 반대로 ‘일식식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 29%에서 2015년 31%로 소폭 증가한 것으로 나타남.
- ‘한식’ 식당의 경우, 2013년 리뷰 건수 비율이 2%에서 2015년 비율이 3%로 소폭 증가한 것으로 파악됨.
- 그 외 에스닉 식당은 큰 변화 없이 비슷한 수준으로 리뷰 건수 비율이 유지되고 있음.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 고가 식당]



□ 메뉴 현황

○ 주요 추천 메뉴³⁰⁾³¹⁾

- ‘고가 식당’ 업체의 주요 메뉴 중, 다수의 소비자가 추천하는 외식 메뉴는 ‘생선회(908건)’, ‘스테이크’ (674건), ‘오리선지’ (311건) 등으로 파악됨.

[주요 추천 메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	生魚片	생선회	-	908
2	烤牛排	스테이크	-	674
3	鴨血	오리선지	-	311
4	松阪豬	항정살	-	286
5	干貝	조개관자	-	269
6	帝王蟹	킹크랩	-	256
7	握壽司	초밥	-	249
8	月亮蝦餅	위에랑싸벙(새우전)	-	240
9	生蠔	생굴	-	213
10	牛五花肉	우삼겹	-	199

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이³²⁾

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 메뉴들은 대부분 과거 시점 대비 언급 비율이 증가하는 추세임. 그 중 ‘디저트’, ‘쇠고기’, ‘샐러드’의 언급 비율은 2012년 대비 2015년에 각각 12.4%, 18.0%, 8.5% 증가한 것으로 파악됨.
- 그 외 언급 빈도 증감율이 가장 높은 주요 메뉴는 ‘조개관자’ (11.9%), ‘커피’ 10.3%), ‘반찬’ (10.0%) 순으로 나타남.

30) 과거부터 현재(16.04) 시점까지의 누적 추천건수가 활용되었으며, 최근 시점의 추천메뉴와 상이할 수 있음.

31) 참고한 타이베이 레스토랑 평가사이트에서 메뉴 가격 정보는 거의 제공되지 않아 제시되지 않았음.

32) 언급 빈도는 도시별로 각 업체 상위 20개, 각 에스닉별로 50개의 메뉴명을 추출하여 구성한 메뉴 사전을 리뷰에 적용한 결과임.

2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당³³⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			3,408	4,609	5,751	8,522	
1	甜點	디저트	47.0%	53.1%	56.4%	59.4%	12.4%
2	牛肉	쇠고기	32.3%	40.9%	43.4%	50.3%	18.0%
3	沙拉	샐러드	38.4%	42.4%	42.5%	46.9%	8.5%
4	麵包	빵	26.3%	27.8%	29.6%	32.8%	6.5%
5	咖啡	커피	19.4%	21.7%	24.8%	29.7%	10.3%
6	冰淇淋	아이스크림	23.3%	25.0%	28.5%	28.4%	5.1%
7	干貝	조개관자	15.5%	21.1%	24.1%	27.4%	11.9%
8	烤牛排	스테이크	20.9%	23.8%	26.1%	27.4%	6.4%
9	豆腐	두부	18.8%	20.9%	24.8%	23.9%	5.1%
10	豬肉	돼지고기	16.4%	18.6%	20.2%	23.3%	6.8%

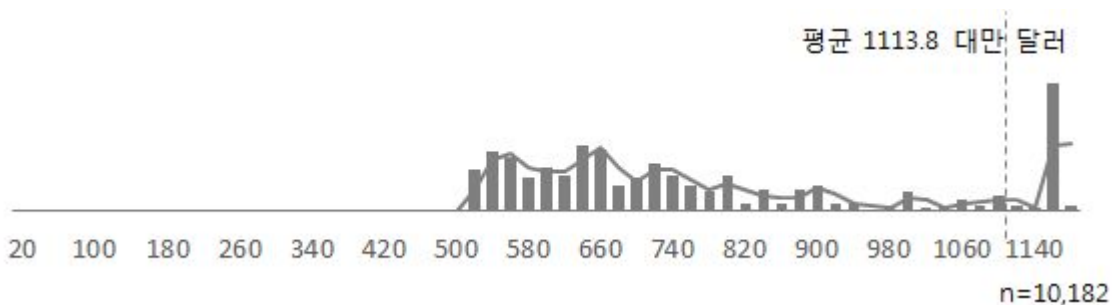
[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당³⁴⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			3,408	4,609	5,751	8,522	
1	牛肉	쇠고기	32.3%	40.9%	43.4%	50.3%	18.0%
2	甜點	디저트	47.0%	53.1%	56.4%	59.4%	12.4%
3	干貝	조개관자	15.5%	21.1%	24.1%	27.4%	11.9%
4	咖啡	커피	19.4%	21.7%	24.8%	29.7%	10.3%
5	小菜	반찬	10.8%	13.9%	17.6%	20.9%	10.0%
6	沙拉	샐러드	38.4%	42.4%	42.5%	46.9%	8.5%
7	生魚片	생선회	14.7%	16.6%	17.6%	21.5%	6.8%
8	豬肉	돼지고기	16.4%	18.6%	20.2%	23.3%	6.8%
9	麵包	빵	26.3%	27.8%	29.6%	32.8%	6.5%
10	烤牛排	스테이크	20.9%	23.8%	26.1%	27.4%	6.4%

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 리뷰를 많이 남기는 평균 외식당 가격은 ‘1113.8대만 달러’ 으로 나타나며, ‘500~800대만 달러’ 의 넓은 가격대에 걸쳐 많은 리뷰 건수가 분포되고 있음.

[식당 가격대별 리뷰 건수 - 고가 식당³⁵⁾



33) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

34) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

35) 최근 1년 동안 수집된 리뷰 데이터 기준

나) 중저가 식당

□ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소 ‘음식’ 중에서 ‘맛(1.23회/건)’ 과 ‘식감(0.69회/건)이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.34회/건)’, ‘식재료(0.17회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.60회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되고 있으며, 상대적으로 ‘내부 환경적 요소’ (0.06회/건), ‘외부 환경적 요소’ (0.01회/건) 관련 단어는 적게 언급되고 있음.
- 그 외 ‘가격’ 요소(0.28회/건)와 ‘위치’ 요소의 ‘접근성’ (0.31회/건) 관련 단어가 많이 언급되고 있음.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 중저가 식당]

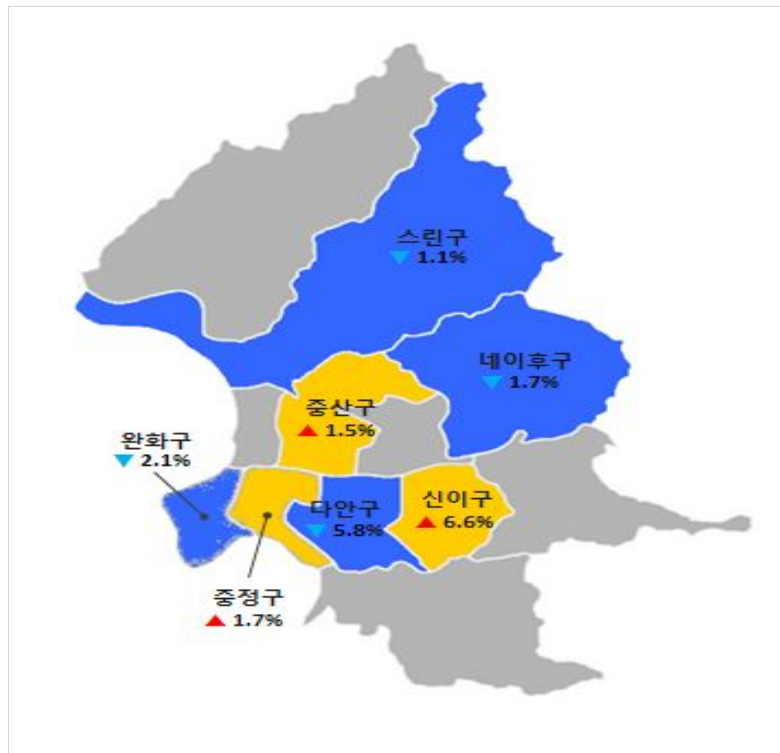
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	1.23
	2	식감	0.65
	3	향	0.34
	4	식재료	0.17
가격	1	가격	0.28
위치	1	접근성	0.31
	2	입지	0.08
	3	교통편의성	0.04
프로모션	1	포인트적립	0.01
	2	가격할인	0.01
	3	무료	0.00
	4	상품권/쿠폰	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.60
	2	내부 환경적 요소	0.06
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	대기	0.06
	2	주문	0.04
	3	포장/배달	0.03
	4	예약	0.03
종업원	1	사장님	0.27
	2	종업원 태도	0.07
	3	요리사	0.01
	4	복장/용모	0.01

□ 상권별 리뷰 건수

- 타이베이의 도심 중심 지역의 ‘중저가 외식당’의 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 그 중 ‘신이구’, ‘중정구’, ‘중산구’의 외식당 리뷰 건수 증가율이 각각 6.6%, 1.7%, 1.5%로 타 상권(구) 대비 높은 비율로 증가하고 있음.
- 도시 중심 구역인 ‘다안구’에서의 2012년부터 2015년까지 외식당 리뷰 건수 감소율이 5.8%로 가장 크게 감소한 것으로 나타남.
- 도시 북부 구역인 ‘스린구’와 ‘네이후구’, 그리고 서부 구역의 ‘완화구’는 4년간 외식당 리뷰 건수 감소율이 각각 1.1%, 1.7%, 2.1%로 타 구역보다 상대적으로 많이 감소하는 추세임.
- 기타 구역은 외식당 방문 비율의 증감율이 1% 미만 수준임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 중저가 식당]³⁶⁾



36) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

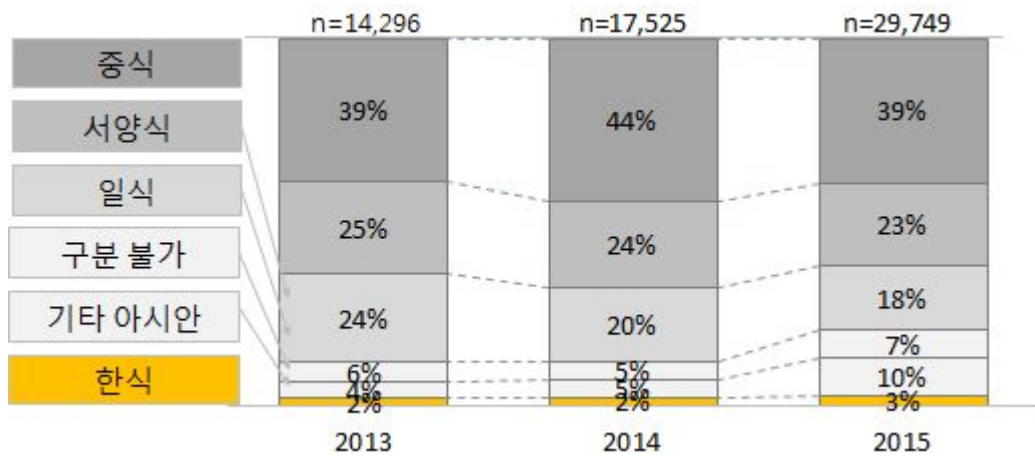
[상권별 리뷰 건수 추세 - 중저가 식당]³⁷⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	12,064	14,962	22,703	27,953	
大安区 (다안구)	30.6%	29.8%	26.8%	24.8%	-5.8%
中山区 (중산구)	16.2%	17.8%	16.7%	17.8%	1.5%
信义区 (신이구)	9.8%	11.3%	12.7%	16.3%	6.6%
中正区 (중정구)	11.7%	11.0%	11.7%	13.4%	1.7%
松山区 (송산구)	6.5%	5.5%	6.0%	6.8%	0.3%
万华区 (완화구)	6.3%	5.7%	4.2%	4.1%	-2.1%
大同区 (다동구)	3.8%	3.7%	3.9%	3.5%	-0.3%
内湖区 (내이후구)	5.0%	5.5%	4.5%	3.3%	-1.7%
士林区 (스린구)	4.1%	4.3%	4.5%	3.0%	-1.1%
文山区 (웬산구)	1.8%	1.5%	1.5%	1.3%	-0.5%
南港区 (난강구)	0.4%	0.6%	0.8%	1.2%	0.8%
北投区 (베이터우구)	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.3%
기타 (기타)	3.8%	3.1%	6.4%	4.1%	0.3%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- 에스닉별로 ‘일식’ 식당의 리뷰 건수 비율이 2013년 24%에서 2015년 18%로 가장 높은 비율로 감소하는 추세이며, ‘기타아시안식’ 식당은 2013년 5%에서 2015년 10%로 가장 크게 증가하였음.
- ‘중식’ 과 ‘서양식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 대비 2015년에 큰 변화 없이 비슷한 수준으로 나타나고 있음.
- ‘한식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 2%에서 2015년 3%로 소폭 증가하였으나, 타 에스닉 대비 리뷰 건수 비율은 미미한 수준임.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 중저가 식당]



37) 최근 4년 데이터 기준

□ 메뉴 현황

○ 주요 추천 메뉴³⁸⁾

- ‘중저가 식당’ 업체의 주요 메뉴 중, 다수의 소비자가 추천하는 외식 메뉴는 ‘대만식고기덮밥(619건)’, ‘스테이크’ (544건), ‘해물빈대떡’ (509건) 등으로 파악됨.

[주요 추천 메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (대만 달러)	추천 건수
1	滷肉飯	대만식고기덮밥	15.8	619
2	烤牛排	스테이크	220.0	544
3	海鮮煎餅	해물빈대떡	-	509
4	薯條	감자튀김	-	473
5	生魚片	생선회	-	460
6	月亮蝦餅	위에량싸벙(새우전)	-	372
7	椒麻雞	슈마지(닭고기튀김)	-	327
8	牛肉麵	우육면	-	322
9	油豆腐	유부	-	305
10	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	-	270

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 메뉴들 중 일부는 과거 시점 대비 현재 언급 비율이 소폭 감소 추세임. ‘샤오차이’와 ‘아이스크림’은 최근 4년간 언급 비율이 2.4%, 1.6% 감소함.
- ‘커피’, ‘쇠고기’는 2012년 대비 4.9%, 2.4% 증가한 것으로 파악됨. 그 외 ‘리조또’, ‘와플’, ‘라떼’의 언급 비율은 2012년 대비 각각 3.9%, 3.3%, 2.5% 증가하였음.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당³⁹⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			10,220	14,296	17,525	29,749	
1	牛肉	쇠고기	24.9%	27.1%	31.8%	27.3%	2.4%
2	甜点	디저트	23.9%	27.6%	31.0%	24.2%	0.3%
3	色拉	샐러드	24.3%	28.3%	28.8%	23.4%	-0.9%
4	咖啡	커피	17.6%	24.7%	27.3%	22.5%	4.9%
5	面包	빵	17.2%	20.1%	21.4%	17.3%	0.2%
6	義大利麵	스파게티	13.4%	16.1%	17.8%	13.4%	0.0%
7	小菜	샤오차이	15.3%	14.6%	16.1%	12.9%	-2.4%
8	冰淇淋	아이스크림	14.3%	16.0%	16.2%	12.8%	-1.6%
9	猪肉	돼지고기	12.3%	12.4%	13.6%	11.9%	-0.4%
10	蛋糕	케이크	10.2%	12.9%	14.6%	11.5%	1.3%

38) 과거부터 현재(16.04) 시점까지의 누적 추천건수가 활용되었으며, 최근 시점의 추천메뉴와 상이할 수 있음.

39) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

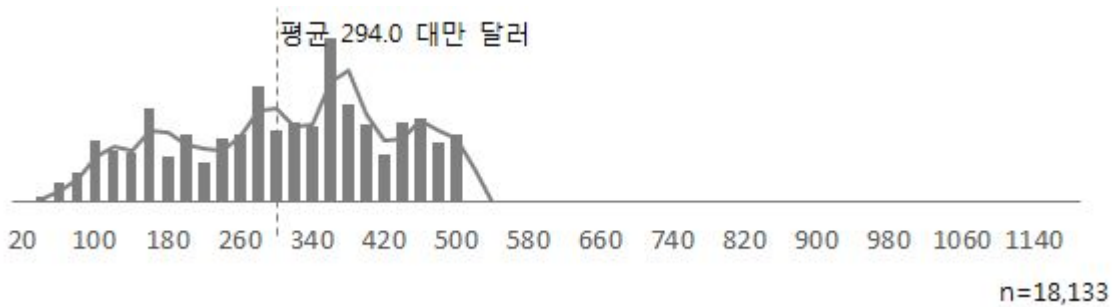
[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당]⁴⁰⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			10,220	14,296	17,525	29,749	
1	咖啡	커피	17.6%	24.7%	27.3%	22.5%	4.9%
2	燻飯	리조또	4.8%	7.5%	8.9%	8.7%	3.9%
3	鬆餅	와플	5.1%	8.8%	10.5%	8.4%	3.3%
4	拿鐵	라떼	3.6%	6.4%	7.7%	6.2%	2.5%
5	牛肉	쇠고기	24.9%	27.1%	31.8%	27.3%	2.4%
6	牛肉面	우육면	4.4%	5.5%	7.0%	6.7%	2.3%
7	炸雞	치킨	5.2%	6.5%	7.1%	7.3%	2.1%
8	牛排	스테이크	5.6%	7.4%	8.1%	7.2%	1.6%
9	巧克力	초콜릿	9.9%	13.8%	15.1%	11.2%	1.3%
10	雞腿肉	닭다리구이	2.8%	2.9%	3.7%	4.1%	1.3%

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 평균 외식당 가격은 ‘294.0대만 달러’ 으로 나타나며, 전체 가격대에 걸쳐 고르게 리뷰 건수가 분포되고 있음.

[식당 가격대별 리뷰 건수 - 중저가 식당]



40) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

다) 패스트푸드

□ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소 ‘음식’ 중에서 ‘맛(1.94회/건)’ 과 ‘식감(0.91회/건)이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.45회/건)’, ‘식재료(0.18회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.78회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되고 있으며, 상대적으로 ‘내부 환경적 요소’ (0.05회/건), ‘외부 환경적 요소’ (0.01회/건) 관련 단어는 적게 언급되고 있음.
- 그 외 ‘가격’ 요소(0.46회/건)와 ‘위치’ 요소의 ‘접근성’ (0.43회/건) 관련 단어가 많이 언급되고 있음.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 패스트푸드]

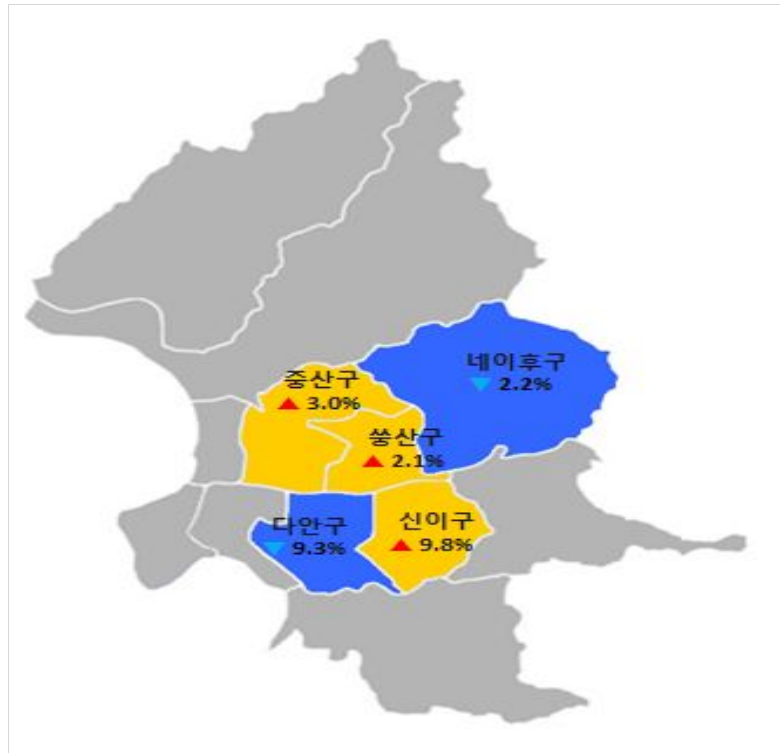
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	1.94
	2	식감	0.91
	3	향	0.45
	4	식재료	0.18
가격	1	가격	0.46
위치	1	접근성	0.43
	2	입지	0.06
	3	교통편의성	0.04
프로모션	1	가격할인	0.01
	2	무료	0.01
	3	상품권/쿠폰	0.00
	4	시식	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.78
	2	내부 환경적 요소	0.05
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	대기	0.12
	2	포장/배달	0.05
	3	결제	0.02
	4	주문	0.01
종업원	1	사장님	0.38
	2	종업원 태도	0.07
	3	복장/용모	0.01
	4	요리사	0.01

□ 상권별 리뷰 건수

- 타이베이의 도심 중심 지역의 ‘패스트푸드’ 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 그중 ‘신이구’, ‘중산구’, ‘쑹산구’의 외식당 리뷰 건수 증가율이 각각 9.8%, 3.0%, 2.1%로 타 상권(구) 대비 높은 비율로 증가하고 있음.
- 도시 중심 구역인 ‘다안구’에서의 2012년부터 2015년까지 외식당 리뷰 건수 감소율이 9.3%로 가장 크게 감소한 것으로 나타남.
- 도시 북부 구역인 ‘네이후구’, 4년간 외식당 리뷰 건수 감소율이 2.2%로 타 구역 보다 상대적으로 많이 감소하는 추세임.
- 기타 구역은 외식당 방문 비율의 증감율이 1% 미만 수준임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 패스트푸드]⁴¹⁾



41) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

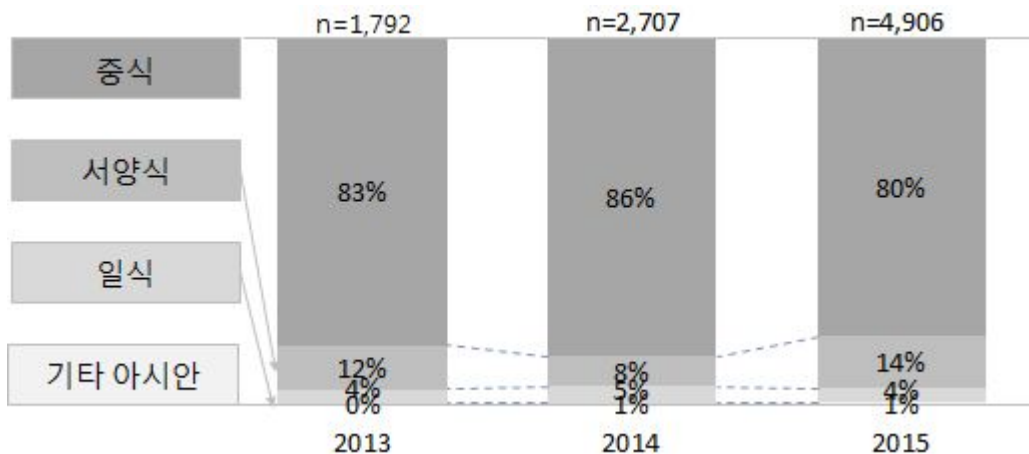
[상권별 리뷰 건수 추세 - 패스트푸드]⁴²⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	1,621	1,946	3,815	4,690	
万华区 (완화구)	12.9%	15.2%	26.0%	28.7%	15.8%
大安区 (다안구)	16.2%	16.8%	13.2%	14.7%	-1.5%
中正区 (중정구)	12.2%	13.2%	10.6%	9.8%	-2.4%
士林区 (스린구)	12.3%	12.7%	10.4%	9.0%	-3.3%
大同区 (다통구)	10.1%	10.1%	8.6%	8.6%	-1.5%
中山区 (중산구)	10.6%	9.9%	7.2%	8.1%	-2.5%
信义区 (신이구)	4.3%	5.7%	6.2%	5.6%	1.4%
松山区 (송산구)	5.7%	5.7%	5.3%	4.8%	-0.8%
内湖区 (내이후구)	5.4%	3.8%	2.1%	2.0%	-3.4%
文山区 (윈산구)	3.1%	2.4%	1.9%	1.6%	-1.5%
南港区 (난강구)	0.4%	0.4%	0.4%	0.7%	0.3%
北投区 (베이투우구)	0.2%	0.2%	0.5%	0.6%	0.4%
기타 (기타)	6.7%	4.0%	7.8%	5.7%	-1.0%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- 에스닉별로 가장 높은 리뷰 건수 비율을 차지하고 있는 ‘중식’ 식당은 2013년 리뷰 건수 비율이 83%에서 2015년 리뷰 건수 비율이 80%로 소폭 감소하는 경향이 있음.
- ‘서양식’ 식당의 리뷰 건수 비율이 2013년 12%에서 2015년 14%로 소폭 증가하는 추세이며, ‘일식’ 식당은 2013년 대비 2015년 사이에 큰 변동 없이 리뷰 건수 비율이 유지되고 있음.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 패스트푸드]



42) 최근 4년 데이터 기준

□ 메뉴 현황

○ 주요 추천 메뉴⁴³⁾

- ‘패스트푸드’ 업태의 주요 메뉴 중, 다수의 소비자가 추천하는 외식 메뉴는 ‘대만식고기덮밥(457건)’, ‘오뎅’ (416건), ‘취두부’ (301건) 등으로 파악됨.

[주요 추천 메뉴 - 패스트푸드]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (대만 달러)	추천 건수
1	滷肉飯	대만식고기덮밥	8.0	457
2	甜不辣	오뎅	-	416
3	臭豆腐	취우더우푸(취두부)	26.0	301
4	油豆腐	유부	-	274
5	牛肉面	우육면	20.0	208
6	豬血糕	돼지피육	-	137
7	蚵仔煎	굴전	38.5	134
8	米粉湯	미편탕	-	131
9	涼面	중국식냉면	-	131
10	水餃	물만두	-	130

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 메뉴들 중 일부는 과거 시점 대비 현재 언급 비율이 감소하는 것으로 파악됨. ‘두부’와 ‘샤오차이’는 최근 4년간 언급 비율이 4.54%, 3.1% 감소함. 반면 ‘면선’은 2012년 대비 7.3% 증가한 것으로 파악됨.
- 그 외 ‘이종면선’, ‘갈비’, ‘쇠고기’의 언급 비율은 2012년 대비 각각 2.4%, 1.4%, 1.0% 증가하였음.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]⁴⁴⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			1,465	1,792	2,707	4,906	
1	牛肉	쇠고기	10.0%	13.9%	13.6%	11.0%	0.9%
2	小菜	샤오차이	11.3%	11.8%	9.5%	8.2%	-3.1%
3	面綫	면선	0.7%	1.7%	4.9%	8.0%	7.3%
4	豆腐	두부	11.7%	13.3%	9.2%	7.2%	-4.5%
5	滷肉飯	루로우판(대만식 돼지고기덮밥)	5.5%	7.0%	5.5%	5.7%	0.2%
6	牛肉麵	우육면	4.8%	6.3%	5.5%	4.7%	-0.2%
7	甜不辣	오뎅	3.6%	4.7%	4.5%	4.2%	0.6%
8	咖啡	커피	5.3%	6.2%	5.6%	4.1%	-1.2%
9	鸡排	지파이	3.9%	3.3%	4.1%	3.9%	0.0%
10	豬肉	돼지고기	5.3%	5.2%	6.3%	3.7%	-1.6%

43) 과거부터 현재(16.04) 시점까지의 누적 추천건수가 활용되었으며, 최근 시점의 추천메뉴와 상이할 수 있음.

44) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

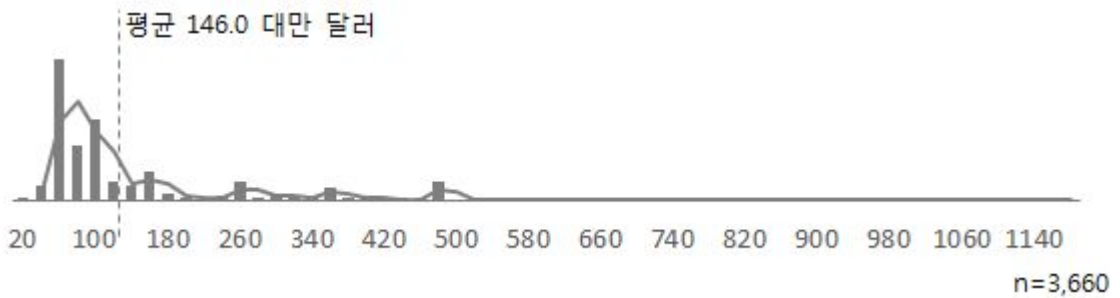
[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]⁴⁵⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			1,465	1,792	2,707	4,906	
1	面线	면선	0.7%	1.7%	4.9%	8.0%	7.3%
2	阿宗面线	아종면선	0.1%	0.3%	1.1%	2.5%	2.4%
3	排骨	갈비	0.8%	1.5%	1.8%	2.1%	1.4%
4	套餐	세트메뉴	0.2%	0.9%	1.1%	1.2%	1.0%
5	牛肉	쇠고기	10.0%	13.9%	13.6%	11.0%	0.9%
6	肥肠	돼지창자	0.0%	0.2%	0.3%	0.9%	0.9%
7	饭团	초밥	0.5%	0.6%	1.0%	1.3%	0.8%
8	饮料	음료	0.2%	0.5%	0.8%	0.9%	0.7%
9	小笼	샤오롱파오	0.1%	0.3%	0.3%	0.7%	0.7%
10	鱿鱼	오징어	0.1%	1.1%	0.6%	0.7%	0.7%

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 평균 외식당 가격은 ‘146.0대만 달러’ 으로 나타나며, 주로 ‘40~100대만 달러’ 의 가격대에서 많은 리뷰가 분포되고 있음.

[식당 가격대별 리뷰 건수 - 패스트푸드]



45) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

라) 카페/바

□ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소 ‘음식’ 중에서 ‘맛(2.33회/건)’ 과 ‘식감(1.09회/건)’이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.80회/건)’, ‘식재료(0.31회/건)’는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’에서는 ‘분위기’를 포함한 ‘내부 디자인 요소(1.42회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되고 있으며, 상대적으로 ‘내부 환경적 요소’ (0.07회/건), ‘외부 환경적 요소’ (0.01회/건) 관련 단어는 적게 언급되고 있음.
- 그 외 ‘가격’ 요소(0.44회/건)와 ‘위치’ 요소의 ‘접근성’ (0.50회/건) 관련 단어가 많이 언급되고 있음.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 카페/바]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.42
	2	양	0.13
	3	식감	0.04
	4	향	0.04
가격	1	가격	0.18
위치	1	접근성	0.03
	2	교통편의성	0.00
	3	입지	0.00
프로모션	1	공동구매	1.16
	2	무료	0.01
	3	상품권/쿠폰	0.01
	4	혜택	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.09
	2	내부 환경적 요소	0.06
	3	외부 환경적 요소	0.02
서비스	1	대기	0.03
	2	주문	0.02
	3	결제	0.01
	4	포장/배달	0.01
종업원	1	종업원 태도	0.09
	2	사장님	0.01
	3	복장/용모	0.01
	4	요리사	0.00

□ 상권별 리뷰 건수

- 타이베이의 도심 중심 지역의 ‘카페/바’ 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 그 중 ‘신이구’, ‘다안구’의 리뷰 건수 증가율이 각각 7.6%, 1.0%로 타 상권(구) 대비 높은 비율로 증가하고 있음. 그 외 도시 북부 구역인 ‘네이후구’에서도 2.9% 증가한 것으로 파악됨.
- 반면 북부 구역과 서부 구역에서는 외식당 리뷰 건수가 감소하는 추세로 파악됨. 도시 북부 구역인 ‘스린구’와 ‘중산구’는 4년간 외식당 리뷰 건수 감소율이 각각 4.5%, 4.3%로 타 구역보다 감소율이 큰 것으로 나타남.
- 기타 구역은 외식당 방문 비율의 증감율이 1% 미만 수준임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 카페/바]⁴⁶⁾



46) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

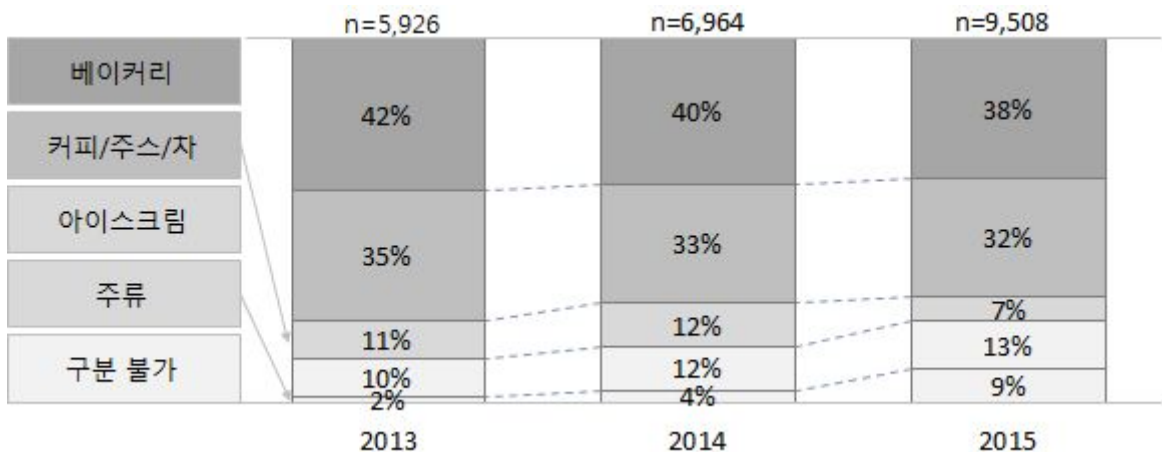
[상권별 리뷰 건수 추세 - 카페/바]⁴⁷⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	4,797	6,289	8,274	8,464	
大安区 (다안구)	34.4%	34.0%	27.6%	25.1%	-9.3%
信义区 (신이구)	10.3%	10.0%	16.6%	20.1%	9.8%
中山区 (중산구)	12.4%	10.1%	13.4%	15.3%	3.0%
松山区 (송산구)	7.8%	8.8%	10.6%	9.9%	2.1%
中正区 (중정구)	8.6%	9.2%	9.9%	8.6%	-0.1%
士林区 (스린구)	5.2%	4.2%	4.6%	5.2%	0.0%
万华区 (완화구)	4.4%	5.8%	4.0%	4.2%	-0.2%
大同区 (다통구)	4.7%	4.0%	5.0%	4.0%	-0.7%
内湖区 (네이후구)	5.7%	4.6%	3.2%	3.6%	-2.2%
文山区 (윈산구)	1.5%	1.2%	1.0%	0.9%	-0.6%
南港区 (난강구)	0.5%	0.5%	0.6%	0.4%	-0.1%
北投区 (베이더우구)	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.3%
기타 (기타)	4.5%	7.4%	3.5%	2.4%	-2.1%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- 가장 높은 리뷰 건수 비율을 차지하고 있는 ‘베이커리’ 업종은 2013년 리뷰 건수 비율이 42%에서 2015년 38%로 소폭 감소하는 경향이 존재함. ‘커피/주스/차’ 업종도 마찬가지로 리뷰 건수 비율이 2013년 35%에서 2015년 32%로 3% 감소한 것으로 파악됨.
- 반면 ‘주류’ 업종은 2013년 10%에서 2015년 13%로 소폭 증가하는 추세에 있음.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 카페/바]



47) 최근 4년 데이터 기준

○ 주요 추천 메뉴⁴⁸⁾

- ‘카페/바’ 업체의 주요 메뉴 중, 다수의 소비자가 추천하는 외식 메뉴는 ‘핑리수(550건)’, ‘딸기아이스크림와플’ (277건), ‘라떼’ (211건) 등으로 파악됨.

[주요 추천 메뉴 - 카페/바]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	鳳梨酥	핑리수	151.3	550
2	草莓冰淇淋鬆餅	딸기아이스크림와플	-	277
3	拿鐵	라떼	-	211
4	馬卡龍	마카롱	-	209
5	提拉米蘇	티라미수케이크	-	202
6	鬆餅	와플	-	184
7	牛軋糖	누가캔디	250.0	175
8	豆花	떠우화	7.0	160
9	咖啡	커피	-	149
10	起司蛋糕	가토치즈케이크	-	148

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 메뉴들은 대부분 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. ‘디저트’를 제외한 대부분의 메뉴가 2012년 대비 2015년 언급 빈도 비율이 감소 추세에 있음.
- 반면 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 ‘핑리수’ (4.8%), ‘쿠시아키’ (3.9%), ‘누가캔디’ (3.7%) 등으로 파악됨.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 카페/바]⁴⁹⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
			총 리뷰 건수				
1	咖啡	커피	41.8%	42.1%	42.1%	34.8%	-7.0%
2	甜品	디저트	30.1%	34.5%	36.1%	33.1%	3.0%
3	蛋糕	케이크	34.1%	35.3%	32.6%	29.6%	-4.5%
4	巧克力	초콜릿	31.2%	35.6%	33.0%	24.8%	-6.4%
5	面包	빵	19.9%	20.8%	18.9%	17.2%	-2.7%
6	冰淇淋	아이스크림	24.6%	26.0%	24.8%	16.7%	-7.9%
7	色拉	샐러드	17.2%	16.5%	16.0%	16.5%	-0.7%
8	下午茶	하오차	22.3%	21.8%	20.2%	16.0%	-6.3%
9	拿鐵	라떼	12.2%	13.9%	14.9%	11.1%	-1.1%
10	牛肉	쇠고기	9.1%	8.5%	9.0%	10.8%	1.7%

48) 과거부터 현재(16.04) 시점까지의 누적 추천건수가 활용되었으며, 최근 시점의 추천메뉴와 상이할 수 있음.

49) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

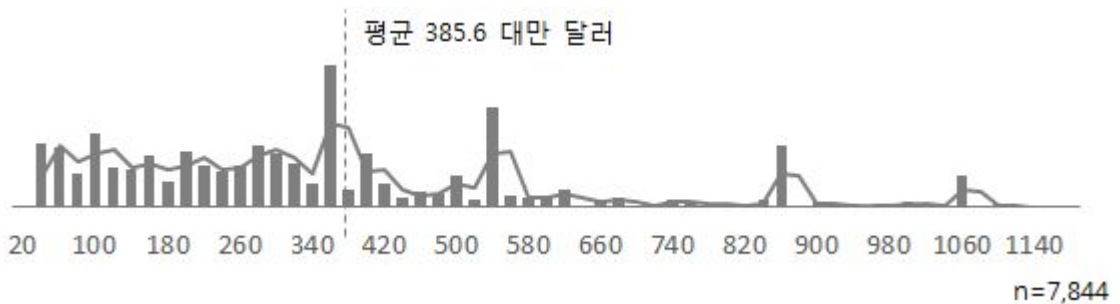
[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 카페/바]⁵⁰⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			3,979	5,926	6,964	9,508	
1	鳳梨酥	펑리수	2.9%	3.8%	7.1%	7.7%	4.8%
2	串燒	쿠시아키(꼬치음식)	2.1%	3.3%	4.6%	6.0%	3.9%
3	牛軋糖	누가캔디	1.4%	1.8%	4.2%	5.1%	3.7%
4	炸雞	치킨	2.0%	1.9%	3.4%	5.2%	3.2%
5	松阪豬	항정살	0.9%	1.3%	2.0%	4.0%	3.1%
6	甜品	디저트	30.1%	34.5%	36.1%	33.1%	3.0%
7	雞腿肉	닭다리구이	1.4%	2.1%	2.3%	4.1%	2.7%
8	握壽司	초밥	0.3%	0.8%	1.5%	2.6%	2.3%
9	干貝	조개관자	2.1%	2.8%	3.6%	4.4%	2.3%
10	豬肉	돼지고기	3.2%	3.3%	4.2%	5.3%	2.1%

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 평균 외식당 가격은 ‘385.6대만 달러’ 으로 나타나며, ‘360대만 달러’ 미만의 전체 가격대에 걸쳐 고르게 리뷰 건수가 분포되고 있음.

[식당 가격대별 리뷰 건수 - 카페/바]



50) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

3. 도시 한식 공급자 분석

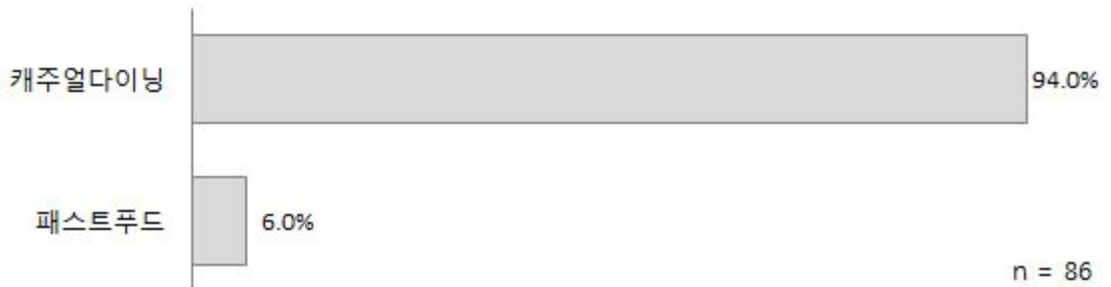
3.1 경영주 설문조사 결과⁵¹⁾

1) 한식당 일반 정보

○ 업체 구성

- 경영주 설문 조사 결과 ‘캐주얼 다이닝’ 형태의 한식당 비율이 한식당 전체의 94%를 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드(6.0%)’ 형태의 한식당을 운영하는 비율은 낮은 것으로 나타남.

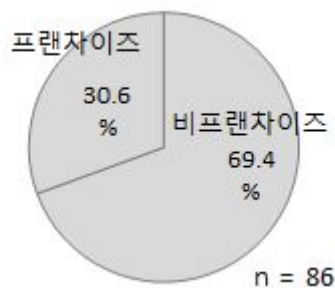
[업체별 한식당 운영 현황]



○ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 30.6%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 69.4%로 조사됨.

[프랜차이즈 가입여부]

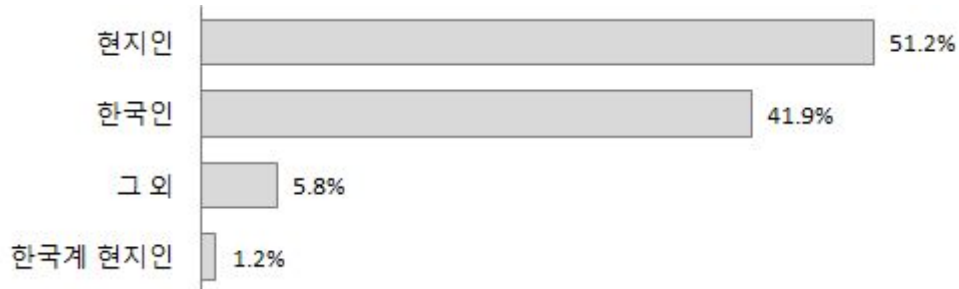


51) 자세한 설문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 경영주 설문란을 참고하시길 바랍.

○ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘현지인(51.2%)’ 이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 다음으로는 ‘한국인(41.9%)’, ‘그 외(5.8%)’ 국적자, ‘한국계 현지인(1.2%)’ 순으로 조사됨.

[한식당 경영주 국적]



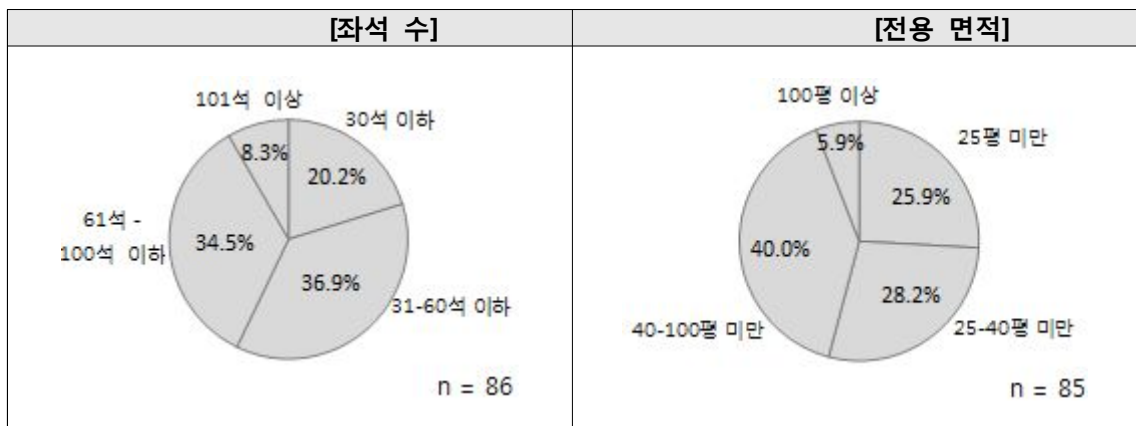
[업태별 경영주 국적]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	0개	79개	5개	0개
한국인	%	0%	41.8%	20.0%	0%
한국계 현지인	%	0%	1.3%	0.0%	0%
현지인	%	0%	51.9%	60.0%	0%
그 외	%	0%	5.1%	20.0%	0%

○ 수용 인원 및 면적

- 한식당 좌석 수는 ‘31석-60석 이하(36.9%)’, ‘61석-100석 이하(34.5%)’, 등의 순으로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.
- 전용 면적은 ‘40-100평 미만(40%)’ 이 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[좌석 수 및 전용면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

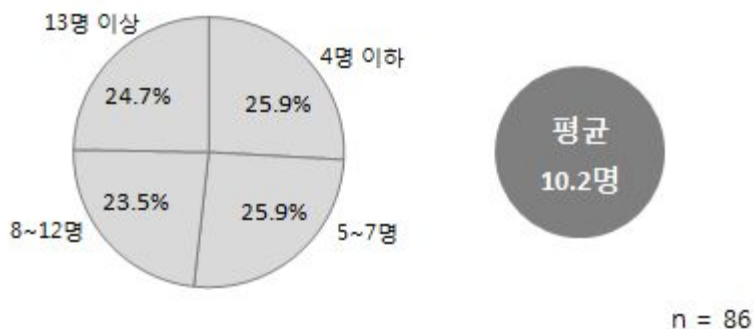
항 목	파인	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	79개	5개	0개
30석 이하	0.0%	19.2%	50.0%	0.0%
31-60석 이하	0.0%	37.2%	50.0%	0.0%
61-100석 이하	0.0%	34.6%	0.0%	0.0%
101석 이상	0.0%	9.0%	0.0%	0.0%
샘플 수	0개	78개	5개	0개
25평 미만	0.0%	24.4%	60.0%	0.0%
25-40평 미만	0.0%	28.2%	20.0%	0.0%
40-100평 미만	0.0%	42.3%	20.0%	0.0%
100평 이상	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%

2) 한식당 운영 정보

○ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 10.2명이며, 규모별로 살펴보면 ‘4명 이하(25.9%)’, ‘5~7명(25.9%)’ 인 경우가 동일하게 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 ‘13명 이상(24.7%)’, ‘8~12명(23.5%)’ 등의 순서로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, 주방의 총 종업원 평균 인원은 4.5명으로 조사됨, 또한 캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원은 4.6명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 5.7명, 캐주얼 다이닝 종업원 평균 인원은 5.8명으로 나타남.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인	캐주얼	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	86	0	79	5	0	2
4명이하	25.9%	0.0%	24.4%	60.0%	0.0%	0.0%
5-7명	25.9%	0.0%	25.6%	20.0%	0.0%	50.0%
8-12명	23.5%	0.0%	24.4%	0.0%	0.0%	50.0%
13명이상	24.7%	0.0%	25.6%	20.0%	0.0%	0.0%

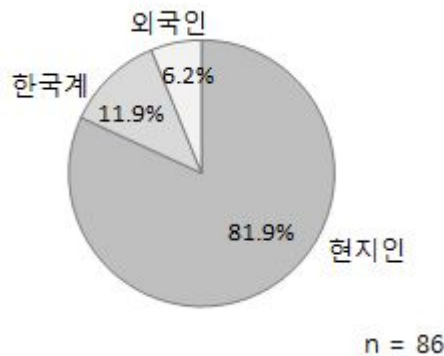
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인	다이닝	캐주얼	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	86	0	79	5	0	2	
전체	홀평균	5.7	0.0	5.8	4.3	0.0	5.0
	주방평균	4.5	0.0	4.6	3.6	0.0	4.0
4명이하	홀평균	1.9	0.0	1.9	2.0	0.0	0.0
	주방평균	1.8	0.0	1.8	2.0	0.0	0.0
5-7명	홀평균	3.1	0.0	3.1	3.0	0.0	4.0
	주방평균	2.9	0.0	3.0	2.0	0.0	3.0
8-12명	홀평균	4.8	0.0	5.1	0.0	0.0	6.0
	주방평균	4.0	0.0	4.3	0.0	0.0	5.0
13명이상	홀평균	12.5	0.0	13.0	10.0	0.0	0.0
	주방평균	9.0	0.0	9.2	10.0	0.0	0.0

○ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객 중 한국인과 현지인, 외국인의 비율은 ‘현지인’ 이 81.9%의 비율로 가장 자주 방문하는 고객군으로 조사되었으며, ‘한국인’ 과 ‘외국인’ 은 각각 11.9%와 6.2%의 순서로 비교적 낮은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.

[식당 방문 고객 비율]



[업태별 한식당 방문 고객 비율]

항 목	파인	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	79개	5개	0개
한국인 또는 한국계	0.00%	12.1%	12.0%	0.00%
현지인	0.00%	81.2%	88.0%	0.00%
한국인 아닌 외국인	0.00%	6.7%	0.0%	0.00%

○ 메뉴 특성 52)

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘전(50%)’ 으로 나타남.
- 이어서 ‘비빔밥(43%)’, ‘찌개(43%)’, ‘불고기(36%)’, ‘떡볶이(16.3%)’ 등의 순으로 응답빈도가 높은 메뉴로 나타남.

[업태별 주요 메뉴 순위]⁵³⁾

(n = 86, 중복 응답)

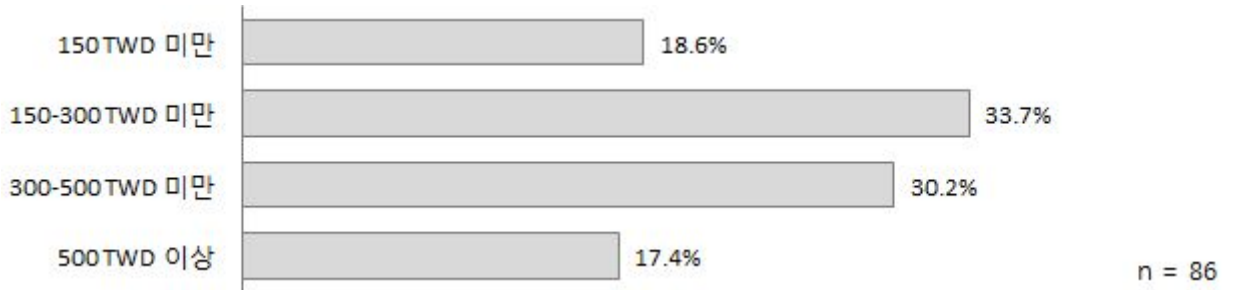
순위	파인		캐주얼		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	0개		79개		5개		0개	
1	-	0.0%	전	50.6%	전	60.0%	-	0.0%
2	-	0.0%	비빔밥	44.3%	불고기	60.0%	-	0.0%
3	-	0.0%	찌개	44.3%	비빔밥	40.0%	-	0.0%
4	-	0.0%	불고기	35.4%	치킨	40.0%	-	0.0%
5	-	0.0%	떡볶이	17.7%	찌개	20.0%	-	0.0%

○ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과 전체 식당의 객단가는 ‘150-300TWD 미만(33.7%)’ 이 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 ‘300-500TWD 미만(30.2%)’ 이 높은 비중을 차지하고 있음.
- 업태별 객단가를 살펴보면 캐주얼 다이닝은 ‘150-300TWD 미만’ 의 객단가가 31.6%의 비율로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 ‘300-500TWD 미만(30.4%)’ 의 객단가 순으로 조사됨.

52) 경영주 설문 조사 내 ‘귀하 식당의 대표 메뉴는 무엇입니까? 가장 많이 팔리는 메뉴 3가지’ 에 대한 응답 결과
 53) 중복 응답

[한식당 객단가]



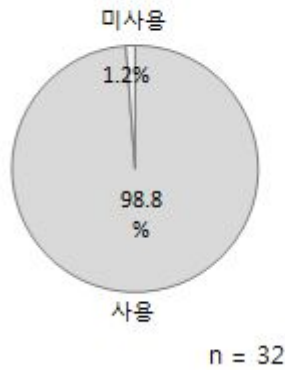
[업태별 한식당 객단가]

항목	단 위	파인 다이닝	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	0개	79개	5개	0개
150 TWD 미만	%	0%	19.0%	20.0%	0%
150-300 TWD 미만	%	0%	31.6%	60.0%	0%
300-500 TWD 미만	%	0%	30.4%	20.0%	0%
500 TWD 이상	%	0%	19.0%	0.0%	0%

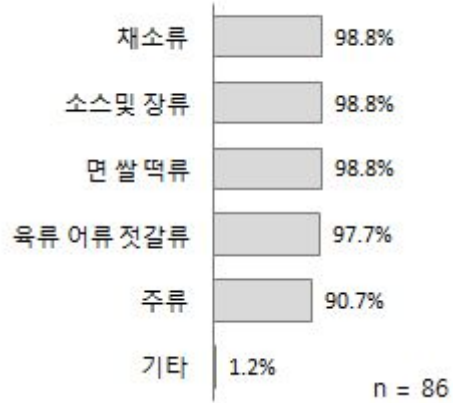
○ 한국산 식재료 사용 현황

- 한식당 중 한국산 식재료를 사용하는 식당은 전체 식당의 98.8%로 조사됨.
- 식재료 종류별로 살펴보면, 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘채소류’, ‘소스 및 장류’, ‘면, 쌀, 떡류’ 등의 재료를 한국산으로 사용하는 비율이 98.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 업태별 기준으로 종류별 식재료 사용 비율을 조사한결과, 캐주얼 다이닝에서 ‘채소류(98.8%)’ 와 ‘소스 및 장류(98.8%)’, ‘면, 쌀, 떡류(98.8%)’를 사용하는 비율이 높은 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]⁵⁴⁾



[업체별 한국산 식재료 사용 비율]⁵⁵⁾

항 목	파인	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	79개	5개	0개
채소류	0.0%	98.7%	100.0%	0.0%
소스 및 장류	0.0%	98.7%	100.0%	0.0%
면, 쌀, 떡류	0.0%	98.7%	100.0%	0.0%
육류, 어류, 젓갈류	0.0%	97.5%	100.0%	0.0%
주류	0.0%	89.9%	100.0%	0.0%
기타	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%

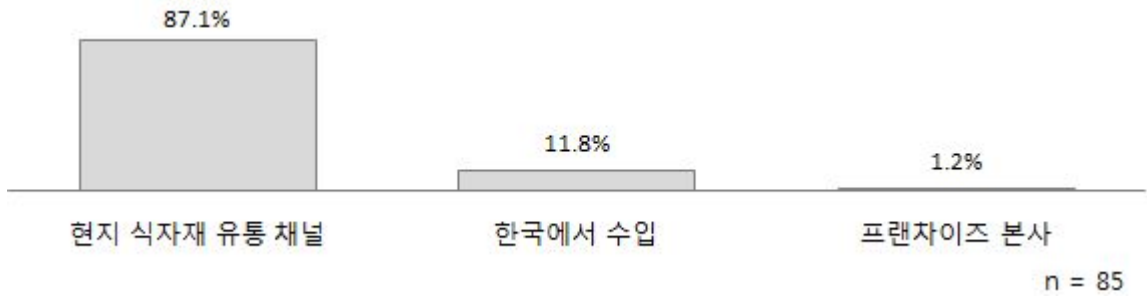
○ 한국산 식재료 구매 경로

- 한국산 채소류
- 한국산 채소류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널(87.1%)’ 이 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘한국에서 수입(11.8%)’ 을 통한 구매는 비교적 자주 사용되지 않는 것으로 조사됨.
- 업체별로 살펴보면 ‘캐주얼 다이닝’ 은 ‘현지 식자재 유통 채널(85.9%)’ 을 가장 자주 사용하는 것으로 보임.

54) 중복 응답

55) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]⁵⁶⁾

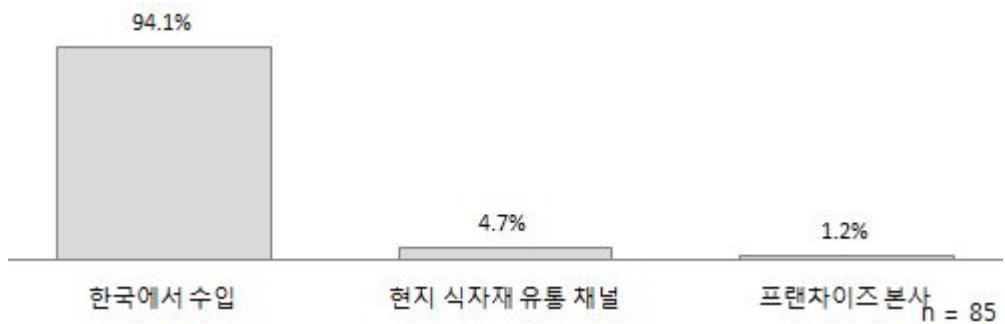


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]⁵⁷⁾

항 목	파인	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	78개	5개	0개
현지 식자재 유통 채널	0%	85.90%	100%	0%
한국에서 수입	0%	12.82%	0%	0%
프랜차이즈 본사	0%	1.28%	0%	0%

- 한국산 소스 및 장류
- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 94.1%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널(4.7%)’, ‘프랜차이즈 본사(1.2%)’ 등은 낮은 비율로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]⁵⁸⁾



56) 중복 응답

57) 중복 응답

58) 중복 응답

[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]⁵⁹⁾

항 목	파인	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	78개	5개	0개
한국에서 수입	0.0%	94.9%	80.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	3.8%	20.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%

- 한국산 면, 쌀, 떡류
- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 71.8%로 가장 높은 비율을 차지함. 이어서 ‘현지 식자재 유통채널(27.1%)’, ‘프랜차이즈 본사(1.2%)’ 등은 비교적 낮은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]⁶⁰⁾



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]⁶¹⁾

항 목	파인	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	78개	5개	0개
한국에서 수입	0.0%	73.1%	60.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	25.6%	40.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%

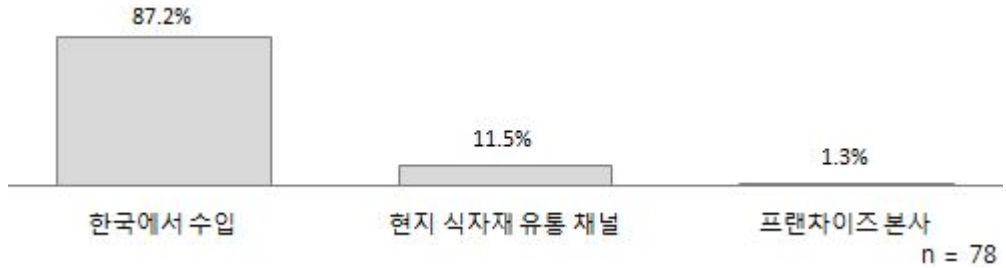
- 한국산 주류
- 한국산 주류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 35.4%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널’, ‘프랜차이즈 본사’ 등이 각각 33.8%, 16.9%의 순으로 자주 사용하는 구매 경로로 조사됨.

59) 중복 응답

60) 중복 응답

61) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]⁶²⁾

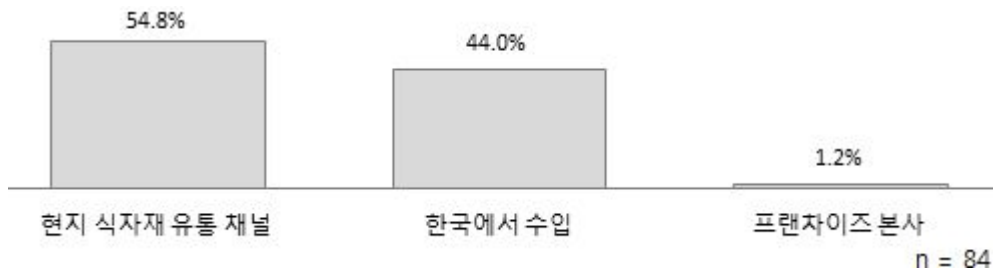


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]⁶³⁾

항 목	파인	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	71개	5개	0개
한국에서 수입	0.0%	88.7%	60.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	9.9%	40.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%

- 한국산 육류, 어류, 젓갈류
- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널’ 이 가장 높은 54.8%를 차지하고 있으며, 이어서 ‘한국에서 수입’ 또한 44%의 비중으로 자주 사용하는 구매 경로로 나타남.
- ‘프랜차이즈 본사’ 를 통한 구매경로는 1.2%의 비율로 거의 사용되지 않는 경로로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]⁶⁴⁾



62) 중복 응답

63) 중복 응답

64) 중복 응답

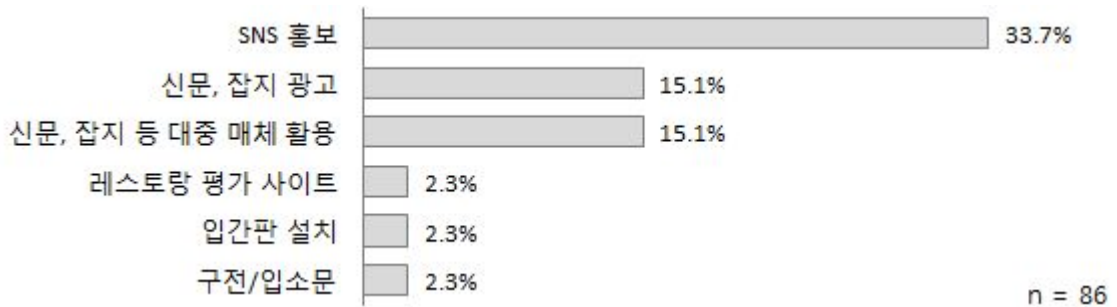
[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]⁶⁵⁾

항 목	파인	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	77개	5개	0개
현지 식자재 유통 채널	0.00%	51.95%	80%	0.00%
한국에서 수입	0.00%	46.75%	20%	0.00%
프랜차이즈 본사	0.00%	1.30%	0.00%	0.00%

○ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘SNS 홍보’가 사용되는 비율이 33.7%로 가장 많이 활용되는 경로로 나타남.
- ‘신문 및 잡지 광고’, ‘신문 및 잡지 등 대중 매체’ 또한 각각 15.1%의 높은 비율을 차지하여, 한식당을 홍보하는 방법들로 자주 활용하는 것으로 조사됨.
- ‘구전 및 입소문’을 통한 홍보는 2.3% 비율로 낮게 나타남.

[한식당 홍보 경로]⁶⁶⁾



[업태별 한식당 홍보 경로]⁶⁷⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	79개	5개	0개
SNS 홍보	0%	34.18%	40%	0%
신문, 잡지 광고	0%	15.19%	20%	0%
신문, 잡지 등 대중 매체 활용	0%	16.46%	0%	0%
레스토랑 평가 사이트	0%	2.53%	0%	0%
입간판 설치	0%	1.27%	20%	0%
구전/입소문	0%	2.53164557	0%	0%

65) 중복 응답

66) 중복 응답

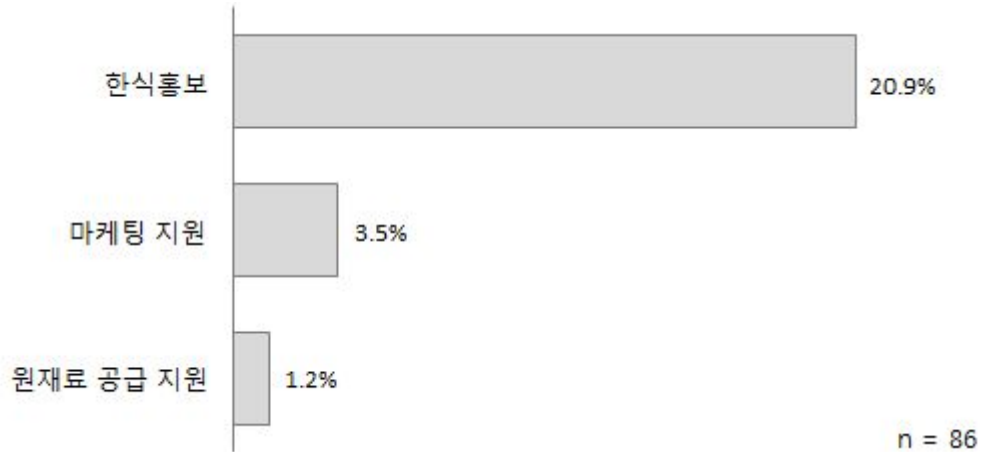
67) 중복 응답

3) 한식당 경영 시 애로사항

○ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여 지원이 필요한 사항 중, ‘한식 홍보(20.9%)’, ‘마케팅 지원(3.5%)’, ‘원재료 공급 지원(1.2%)’ 등이 높은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[한식당 경영 관련 지원 필요 사항]⁶⁸⁾



[업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]⁶⁹⁾

항목	파인	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	79개	5개	0개
한식홍보	0%	22.78%	0%	0%
마케팅 지원	0%	3.80%	0%	0%
원재료 공급 지원	0%	1.27%	0%	0%

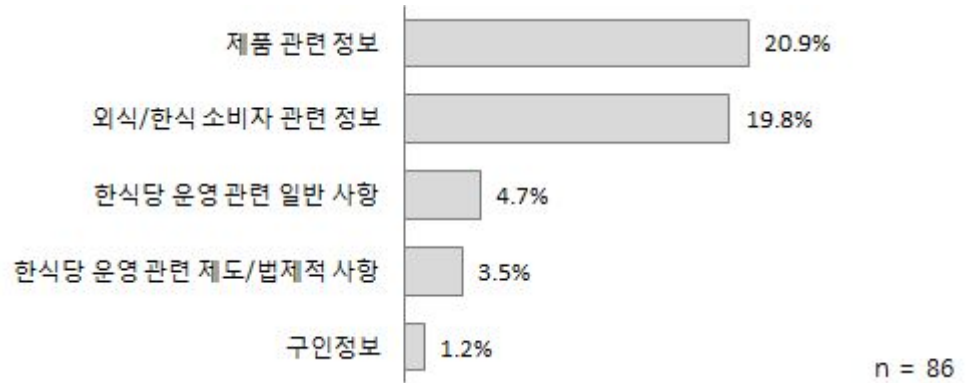
68) 복수 응답, 중복 응답

69) 복수 응답, 중복 응답

○ 한식당 경영 시 필요 정보

- 한식당을 경영할 때 필요한 정보 중, ‘제품 관련 정보(20.9%)’가 가장 필요한 정보로 조사되었음. 이어서 ‘외식 및 한식 소비자 관련 정보(19.8%)’, ‘한식당 운영 관련 일반 사항(4.7%)’, 한식당 운영 관련 제도 및 법적 사항(3.5%) ‘등의 의견들이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한식당 경영 시 필요한 정보]⁷⁰⁾



[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]⁷¹⁾

항 목	파인	캐주얼	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	79개	5개	0개
제품 관련 정보	0.0%	21.5%	20.0%	0.0%
외식/한식 소비자 관련 정보	0.0%	20.3%	20.0%	0.0%
한식당 운영 관련 일반 사항	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%
한식당 운영 관련 제도/법제적 사항	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%
구인정보	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%

70) 복수 응답, 중복 응답

71) 복수 응답, 중복 응답

3.2 빅데이터 분석 결과

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

□ 등록 리뷰 비율

- 본 조사사업에서는 소비자들의 식당 업종별 방문 빈도, 나아가 식당 업종의 인기도를 추정하기 위한 목적으로 '소비자 리뷰 건수'를 수집하였음.
- 리뷰 건수 해석 시에 업태/에스닉별 비교를 목적으로 연도별로 수집된 전체 소비자 리뷰 건수 중 각 업태가 차지하는 비중, 업태별로 각 에스닉이 차지하는 비중을 시계열로 분석하여 인기도를 추정하는 방식을 사용함.

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

- 해당지역 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 중 외식당/한식당 업종으로 분류된 식당들이 취급하는 메뉴 리스트를 취합한 결과임. 한식당의 경우 실제 현지 한식당에서 많이 판매되는 메뉴와 다소 상이할 수 있음(예 치킨 등).

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당들의 판매메뉴에 기록된 소비자 추천 건수를 취합한 결과임. 한식당의 경우 평가사이트에 등재된 한식당의 메뉴 정보를 사용하였기 때문에 실제 현지 소비자들이 선호하는 한식 메뉴와 다소 상이할 수 있으며, 한국에서 일반적으로 통용되는 한식분류와 다소 다를 수 있음.

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

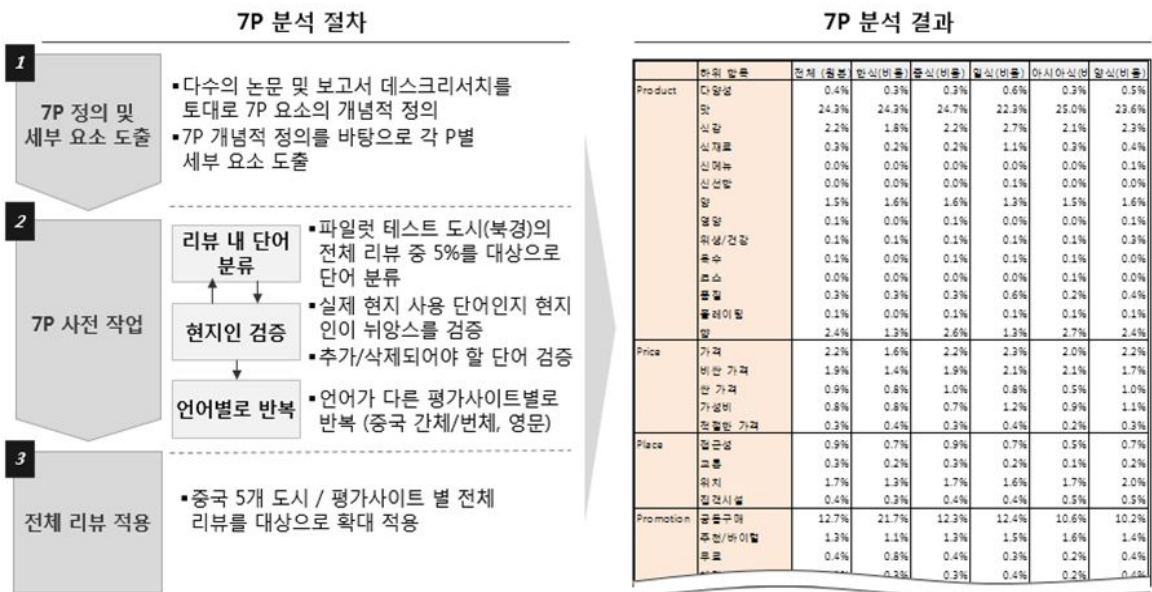
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

- 평가사이트 식당 정보란에 등록된 메뉴 정보와 소비자들이 리뷰에서 언급한 메뉴 정보를 중국 현지인이 검수 및 번역하는 과정을 거침. 리뷰 텍스트 특성상, 문맥과 언급 상황이 다양함을 감안할 때 하나의 메뉴명이 다양하게 해석될 수 있는 가능성이 존재함. 따라서 한글로 번역된 메뉴명은 참고용으로 활용.

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

- 7P 프레임을 적용하여 각 세부 마케팅믹스별 개념적 정의 및 세부 요소를 도출하고, 7P 사전 키워드를 작업 후, 전체 리뷰에 적용하여 도출하였음.



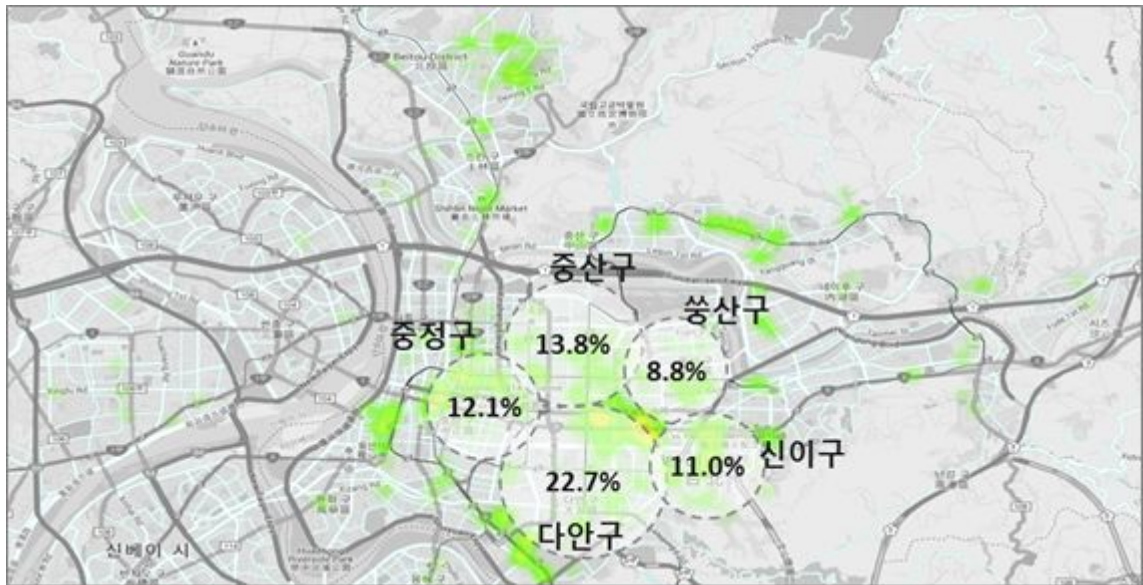
1) 한식당 현황

가) 지역별 한식당 현황

□ 한식당 분포 현황

- 타이베이 지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 한식당 수는 403개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 833개의 정보를 활용하였음.
- 한식당은 주로 도심에 많이 분포하고 있으며, 한식당 수가 가장 많은 구역은 도심 중앙의 ‘다안구’로 22.7%의 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘신이구’에서도 11.0%의 비율로 분포되고 있음.
- 도심 서부 구역인 ‘중정구’와 북부 구역인 ‘중산구’에는 각각 12.1%, 13.8% 비율로 한식당이 분포되어 있으며, 동부 구역인 ‘쑹산구’에도 8.8%의 한식당이 분포되고 있음.

[평가사이트 등록 한식당 전체 분포 지도]



[상권(구)별 평가사이트 등록 한식당 현황]

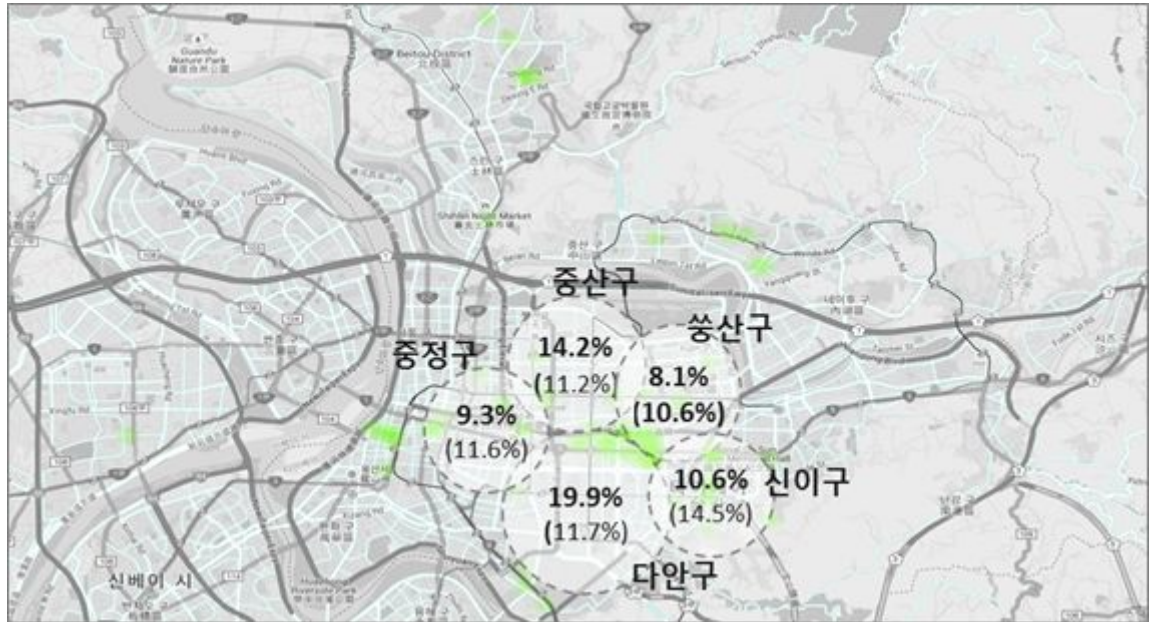
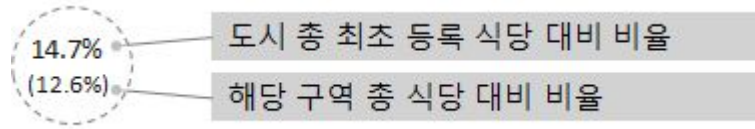
상권(구)	전체	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	833	49	739	38	6
大安区 (다안구)	22.7%	38.8%	21.4%	31.6%	0.0%
中山区 (중산구)	13.8%	24.5%	13.3%	7.9%	16.7%
中正区 (중정구)	12.1%	4.1%	13.1%	5.3%	0.0%
信义区 (신이구)	11.0%	12.2%	10.6%	18.4%	16.7%
松山区 (송산구)	8.8%	6.1%	9.1%	7.9%	0.0%
士林区 (스린구)	6.6%	4.1%	6.9%	2.6%	16.7%
内湖区 (내이후구)	6.1%	4.1%	6.2%	7.9%	0.0%
万华区 (완화구)	3.6%	4.1%	3.5%	0.0%	33.3%
文山区 (윈산구)	2.6%	0.0%	2.3%	13.2%	0.0%
大同区 (다둥구)	1.6%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%
南港区 (난강구)	0.7%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%
北投区 (베이타우구)	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%
기타	10.0%	2.0%	10.7%	5.3%	16.7%

□ 최근 1년 간 최초 리뷰가 등록된 한식당 분포⁷²⁾

- 중심 구역에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 샘플 수의 비율이 높게 나타나고 있음. ‘다안구’ 에서의 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당의 비율이 전체의 19.9%로 가장 높은 수준이며, ‘신이구’ 에서의 비율도 ‘10.6%로 파악됨.
- 그 외 ‘중산구’ , ‘중정구’ , ‘송산구’ 에서의 최근 1년간 최초 리뷰 등록된 한식당 샘플 수의 비율이 각각 14.2%, 9.3%, 8.1%로 타 상권(구) 대비 높은 수준을 기록함.

72) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 분포 지도]



[상권(구)별 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율]

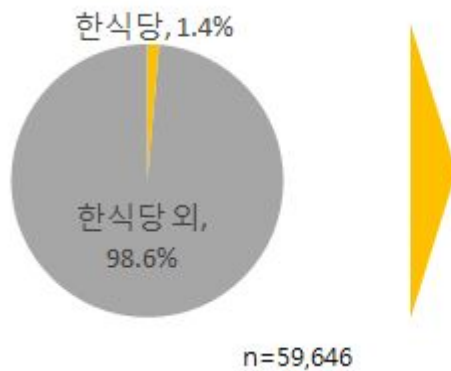
상권 (구)	총 식당 샘플 수	최근 1년 최초 리뷰 등록 식당 샘플 수	해당 구역 총 식당 샘플 수 대비 비율	도시 총 리뷰 등록 식당 대비 비율	업태별 비율			
					고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
총 샘플 수	833	144	17.3%	100.0%	18	118	6	2
大安区 (다안구)	189	39	20.6%	27.1%	20.5%	74.4%	5.1%	0.0%
中山区 (중산구)	115	18	15.7%	12.5%	11.1%	83.3%	5.6%	0.0%
中正区 (중정구)	101	21	20.8%	14.6%	4.8%	90.5%	4.8%	0.0%
信义区 (신이구)	92	14	15.2%	9.7%	21.4%	71.4%	0.0%	7.1%
松山区 (송산구)	73	8	11.0%	5.6%	25.0%	62.5%	12.5%	0.0%
士林区 (스린구)	55	5	9.1%	3.5%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
内湖区 (내이후구)	51	6	11.8%	4.2%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%
万华区 (완화구)	30	6	20.0%	4.2%	0.0%	83.3%	0.0%	16.7%
文山区 (원산구)	22	4	18.2%	2.8%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%
大同区 (다통구)	13	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
南港区 (난강구)	6	2	33.3%	1.4%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
北投区 (베이더우구)	3	1	33.3%	0.7%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
기타	83	20	24.1%	13.9%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

나) 업태별 한식당 현황

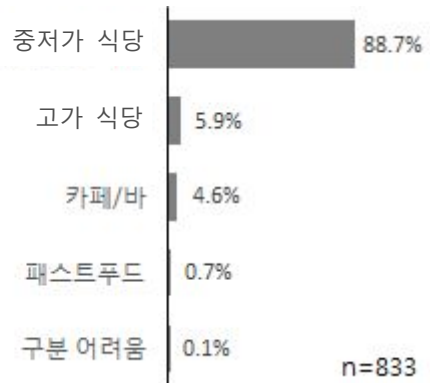
□ 한식당 비율 및 업태별 한식당 구성

- 타이베이 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1.4%로 낮은 비율을 차지함.
- 업태별로 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 88.7%를 차지하고 있으며, ‘고가 식당’ 의 비율은 5.9%, ‘카페/바’ 와 ‘패스트푸드’ 의 비율은 0.7%을 차지하고 있음.

[전체 대비 한식당 비율]



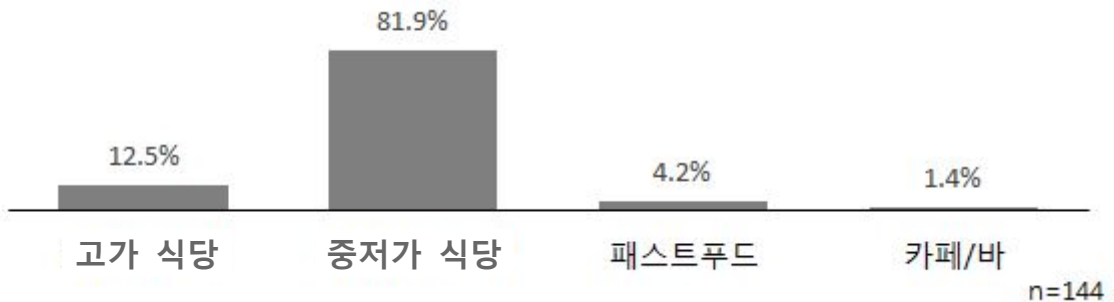
[업태별 한식당 비율]



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당의 업태 구성⁷³⁾

- ‘중저가 식당’ 업태에서의 최근 1년간 최초 리뷰 등록 비율이 81.9%로 전체 업태 중 가장 많은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태로는 ‘고가 식당’ 업태의 최초 리뷰 등록 비율이 12.5%이며, 타 업태는 상대적으로 낮은 비율을 보임.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 구성]



73) 최근 1년: 15.04~16.04

2) 현지 한식당 내 주요 판매메뉴⁷⁴⁾⁷⁵⁾

가) 현지 한식당 내 주요 판매메뉴⁷⁶⁾

- ‘한식’ 식당에서는 ‘해물빈대떡’, ‘돌솥비빔밥’, ‘떡볶이’ 등의 단품 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[현지 한식당 내 주요 판매메뉴]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	海鮮煎餅	해물빈대떡	-	106
2	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	-	92
3	炒年糕	떡볶이	-	65
4	烤肉	불고기	-	64
5	韓式小菜	한국반찬	-	28
6	泡菜	김치	-	27
7	部隊鍋	부대전골	-	24
8	人蔘雞湯	인삼삼계탕	-	23
9	嫩豆腐煲	두부전골	-	16
10	拔絲地瓜	고구마맛탕	-	15

나) 현지 한식당 업태별 주요 판매메뉴

□ 고가 식당

- ‘고가 식당’에서는 ‘해물빈대떡’, ‘돌솥비빔밥’, ‘닭갈비’ 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[현지 한식당 내 주요 판매메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	海鮮煎餅	해물빈대떡	-	16
2	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	-	10
3	辣炒雞	닭갈비	-	7
4	炒年糕	떡볶이	-	5
5	烤牛排	소갈비구이	-	5
6	部隊鍋	부대전골	-	5
7	松阪豬	항정살	-	5
8	韓式小菜	한국반찬	-	4
9	烤五花肉	삼겹살구이	-	4
10	烤肉	불고기	-	3

74) 전체 식당 중 메뉴 정보가 존재하는 식당 데이터만 사용되었음.

75) 많이 판매하는 메뉴(판매식당 수) 순으로 제시되었으며, 실제 판매식당 수와는 상이할 수 있음.

76) 빅데이터 메뉴 분석 결과에 대한 상세 설명은 ‘빅데이터 분석 참고 사항’ 페이지를 참고하시길 바람.

□ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’에서는 ‘해물빈대떡’, ‘돌솥비빔밥’, ‘떡볶이’ 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[현지 한식당 내 주요 판매메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	海鮮煎餅	해물빈대떡	-	87
2	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	-	77
3	炒年糕	떡볶이	-	58
4	烤肉	불고기	-	58
5	泡菜	김치	-	25
6	韓式小菜	한국반찬	-	24
7	人蔘雞湯	인삼삼계탕	-	21
8	部隊鍋	부대전골	-	19
9	拔絲地瓜	고구마맛탕	-	14
10	嫩豆腐煲	두부전골	-	14

□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’에서는 ‘돌솥비빔밥’, ‘해물빈대떡’, ‘김치해물전골’ 등의 메뉴가 일부 판매되고 있음.

[현지 한식당 내 주요 판매메뉴 - 패스트푸드]

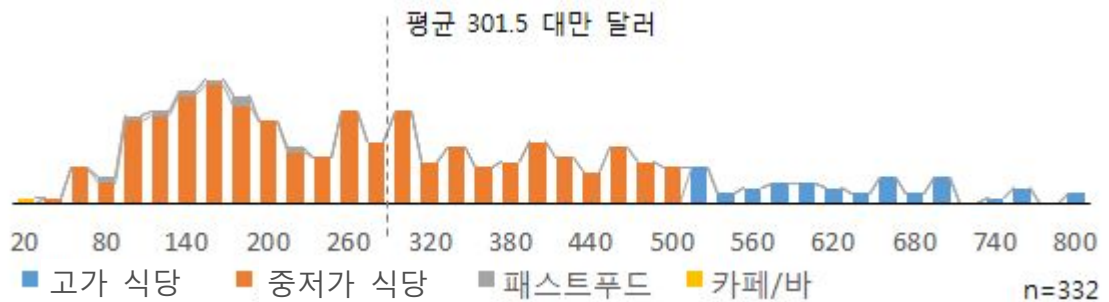
순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	-	5
2	海鮮煎餅	해물빈대떡	-	3
3	泡菜海鮮鍋	김치해물전골	-	2
4	炒年糕	떡볶이	-	2
5	韓式拌飯	비빔밥	-	2
6	三鮮炒馬飯	삼선볶음밥	-	1
7	辣排骨湯飯	육개장	-	1
8	辣椒肉	라조육	-	1
9	嫩豆腐煲	순두부찌개	-	1
10	烤肉飯	불고기덮밥	-	1

3) 한식당 가격대 분포⁷⁷⁾

가) 전체 한식당 등록메뉴 가격대 분포

- 타이베이의 한식당 가격대는 평균 ‘301.5대만 달러’ 로 파악되며, 주로 식당수가 많은 ‘중저가 식당’ 의 분포에 가깝게 형성된 것으로 판단됨. 가격대가 ‘80~300달러’ 인 식당 수가 타 가격대에 비해 많이 나타나고 있음.

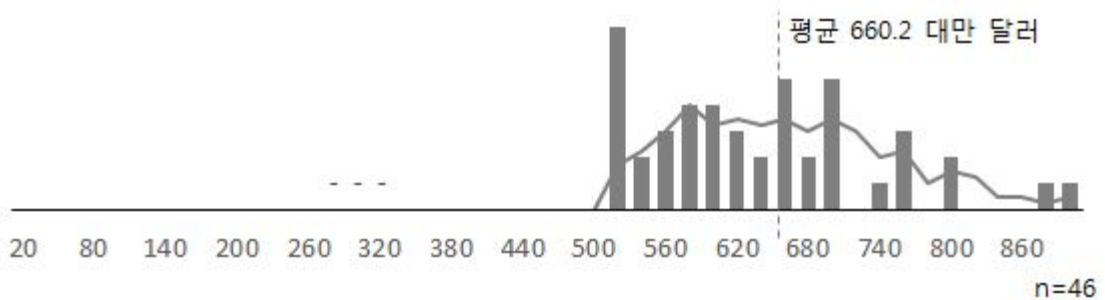
[전체 한식당 등록메뉴 가격대 분포]



나) 업태별 한식당 가격대 분포

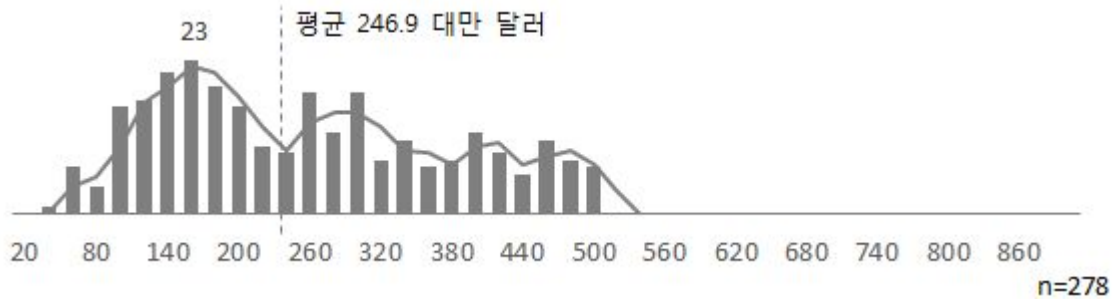
- 업태별로 ‘고가 식당’ 은 평균 가격대가 ‘660.2대만 달러’ 으로 확인되며, 가격대의 분포가 주로 ‘500~700대만 달러’ 에 분포되고 있는 것으로 나타남.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘246.9대만 달러’ 이며, 식당은 전체 가격대에 걸쳐 고루 분포하고 있음.

[가격별 한식당 분포 - 고가 식당]

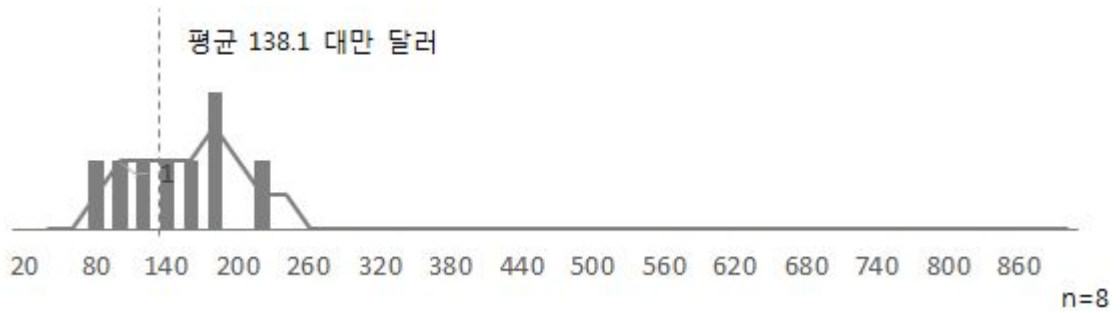


77) 전체 식당 데이터 중 가격 정보가 존재하는 식당 데이터만 사용되었으며, 실제 가격대 분포는 이와 상이할 수 있음.

[가격별 한식당 분포 - 중저가 식당]



[가격별 한식당 분포 - 패스트푸드]⁷⁸⁾



78) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

4. 도시 한식 소비자 분석

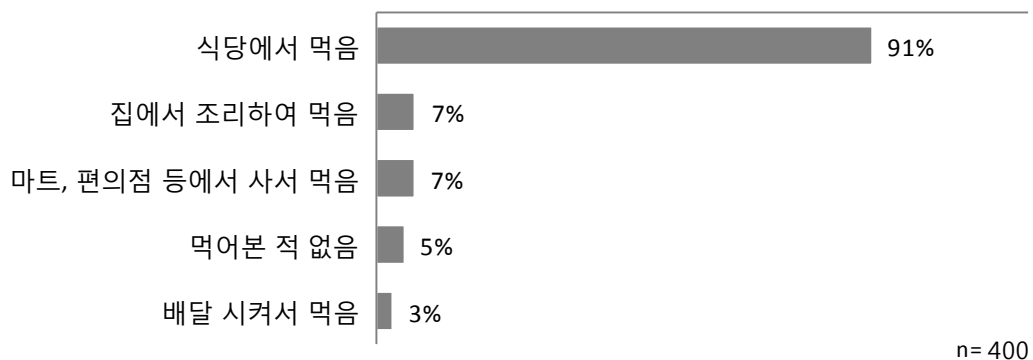
4.1. 소비자 설문조사 결과⁷⁹⁾

2) 한식 외식 패턴

□ 한식 취식 경험 및 형태

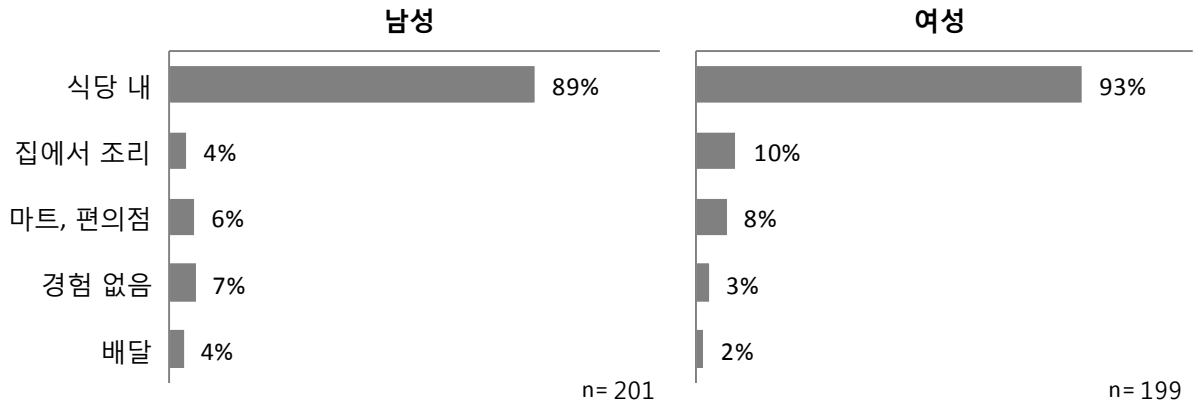
- 한식을 경험한 소비자는 ‘식당에서’ 취식하는 경우가 많으며, 그 비율이 91%로 타 경험 형태에 비해 월등히 높음. 그 외 ‘집에서 조리’ 하거나 ‘마트/편의점’에서 경험하는 비율은 7%임.
- 성별 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 월등히 높음. 그 외 취식 경험 중에서 여성이 ‘집에서 조리’ 하여 한식을 경험하는 경향이 남성보다 다소 높음.
- 연령층 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 것이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 30대가 ‘집에서 조리’ 하여 한식을 경험하는 경향이 타 연령층보다 다소 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 경험한 비율이 가장 높음. 그 중 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘식당에서’ 로 한식을 경험한 비율이 상대적으로 높음.

[한식 취식 경험 및 형태]

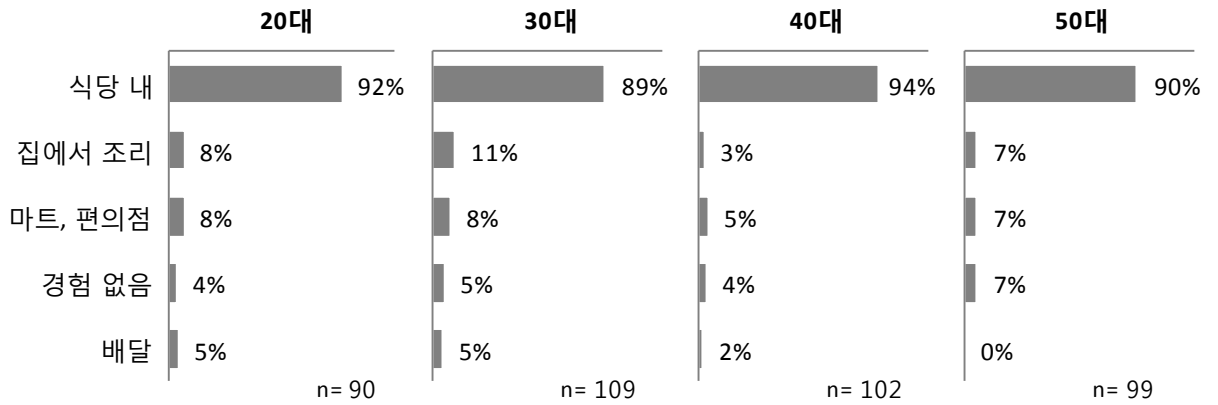


79) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

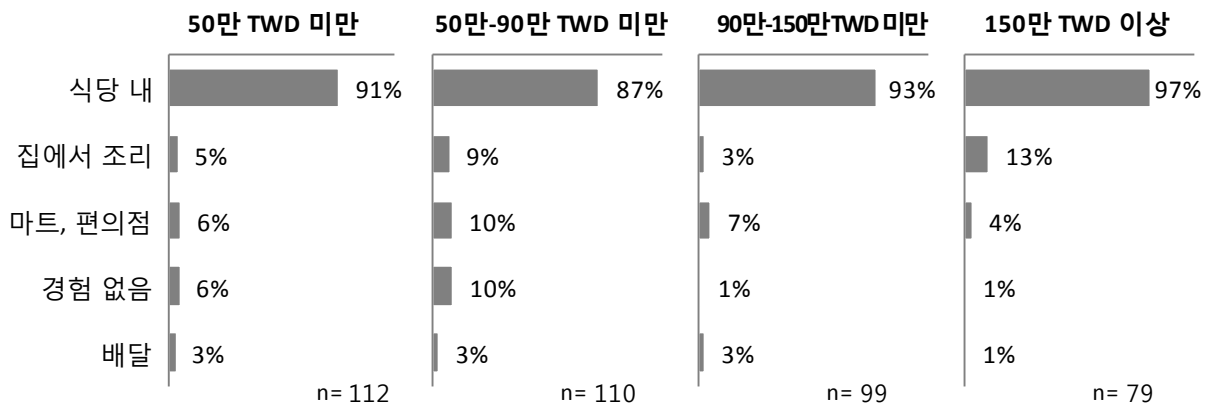
[성별 한식 취식 경험 및 형태]



[연령대별 한식 취식 경험 및 형태]



[연 소득별 한식 취식 경험 및 형태]



□ 한식당 여부 판단 기준

- 한식당 여부를 판단하는 기준으로 ‘대부분의 메뉴가 한식일 때(64%)’, ‘사용하는 소스/식재료가 한국식 느낌을 받을 때(56%)’, ‘한식만 전문적으로 취급하는 식당(53%)’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 반면에 ‘한국 방식으로 음식을 제공할 때(19%)’ 나 ‘메뉴에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때(14%)’ 는 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

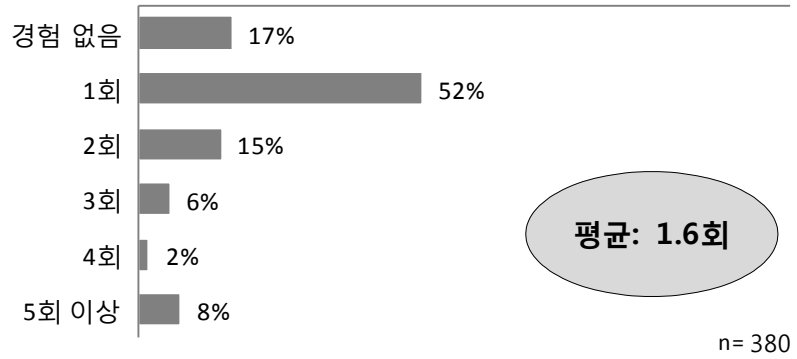
[한식당 인지 기준]

응답기준	비율
대부분의 메뉴가 한식일 때	64%
사용하는 소스/ 식재료가 한국식인 느낌을 받을 때	56%
한식만 전문적으로 취급하는 식당	53%
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	51%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	48%
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	37%
한국 관련 콘텐츠 (드라마/ 가사 등)에 소개된 음식/식당	27%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	26%
한국적인 소품/ 영상/ 음악 등으로 구성되어 있을 때	22%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	19%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	14%

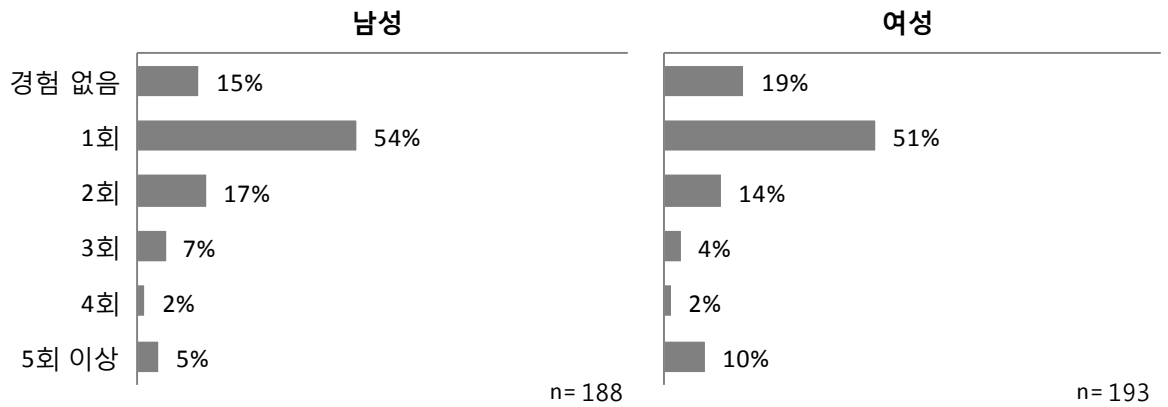
□ 월 평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 월 평균 ‘1회’ 방문하는 비율이 52%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 약 70가 월 ‘1회 이하’ 만 방문하는 것으로 나타남.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘1회’ 가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 여성이 남성보다 한식당을 자주 찾는 경향이 있음.
- 연령층이 낮을수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. 20대의 약 20%는 월 평균 ‘3회 이상’ 한식당을 방문하는 것으로 나타남. 반면에 50대는 방문 횟수가 ‘1회 이하’ 의 비율이 78%임.
- 연 소득 수준이 높을수록 한식당을 자주 방문하는 것으로 나타남. 연 소득이 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자의 약 20%는 월 평균 ‘3회 이상’ 을 한식당에 방문하는 것으로 나타남.

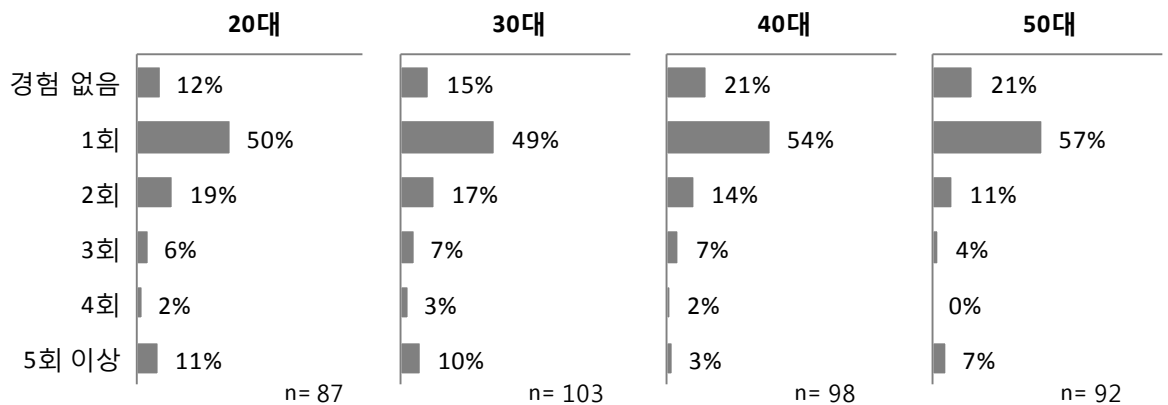
[월 평균 한식당 방문 횟수]



[성별 월 평균 한식당 방문 횟수]

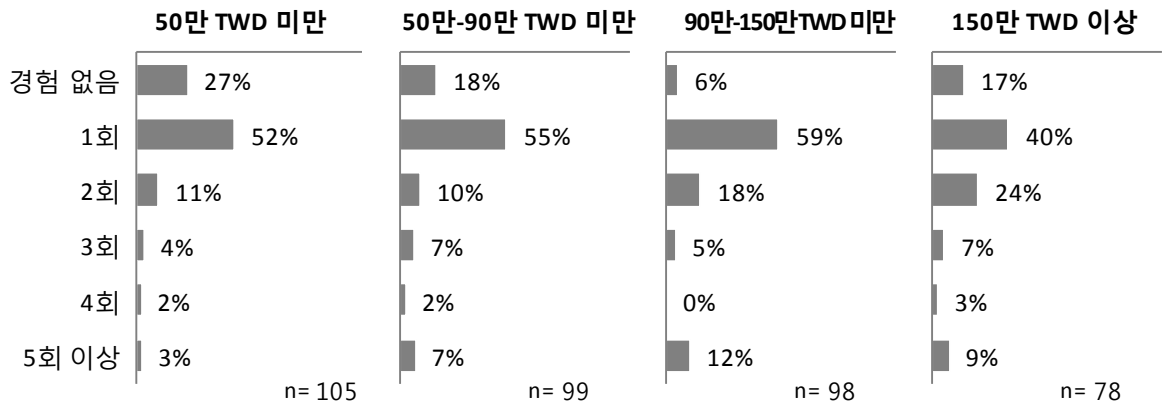


[연령대별 월 평균 한식당 방문 횟수]



[연 소득별 월 평균 한식당 방문 횟수]

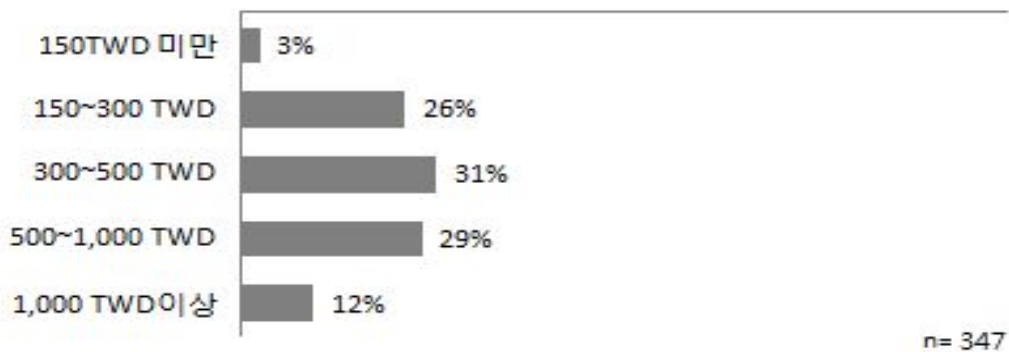
평균: 11.7TWD



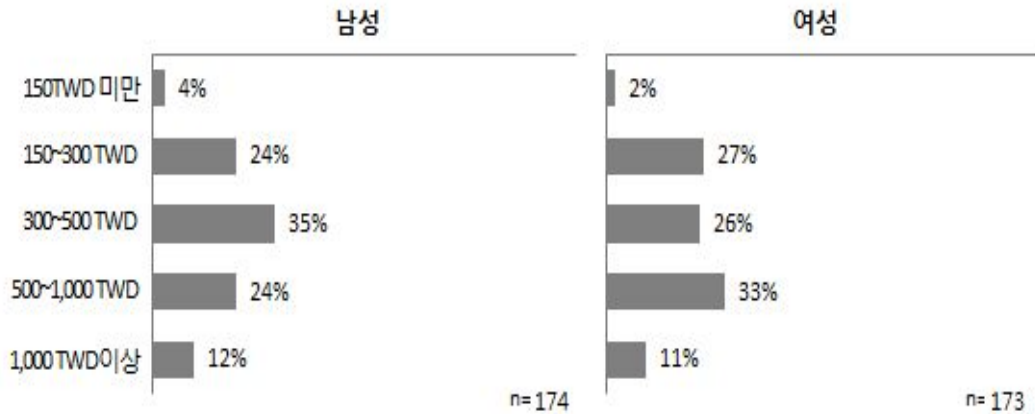
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 ‘300~500 대만 달러’ 를 한식의 외식 비용으로 지출하는 비율이 31%이며, 타 가격대보다 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 70%이상이 1회당 ‘300 대만 달러 이상’ 을 한식 외식으로 지출하는 경향이 있음.
- 여성이 남정보다 더 많은 비용을 한식 외식에 지출하는 경향이 있음. 여성의 70%는 1회당 ‘300 대만 달러 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.
- 연령층이 높을수록 한식의 외식으로 지출하는 비용이 높은 경향이 있음. 특히 50대의 약 60%는 1회당 ‘500 대만 달러 이상’ 을 한식 외식으로 지출하는 것으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 한식 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자의 63%가 ‘500 대만 달러 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.

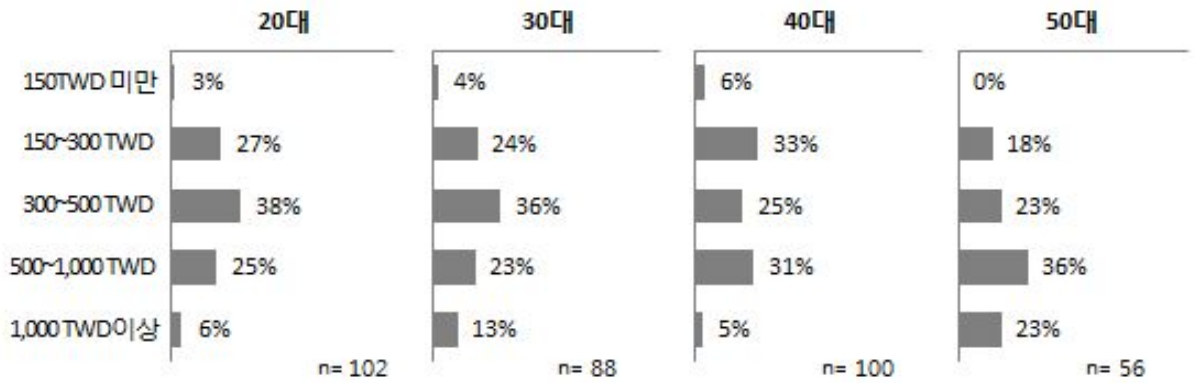
[1회당 한식 외식 비용]



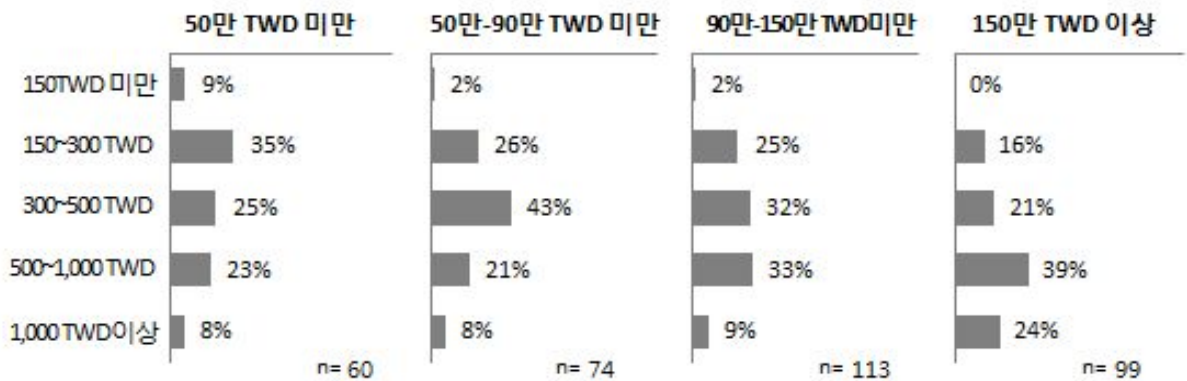
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



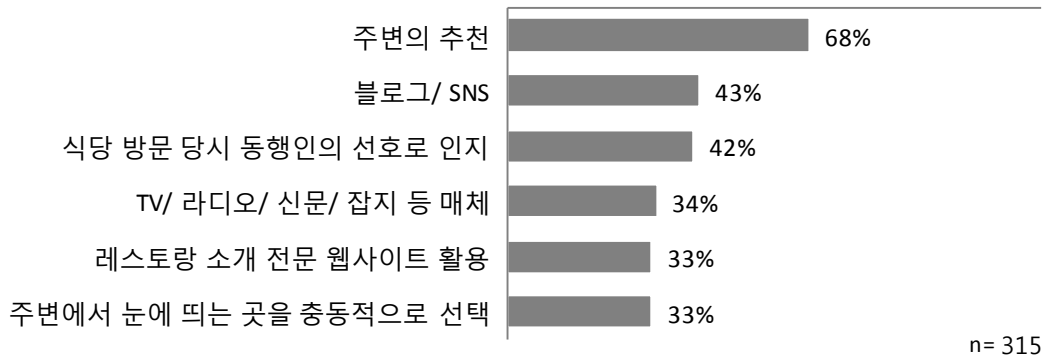
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



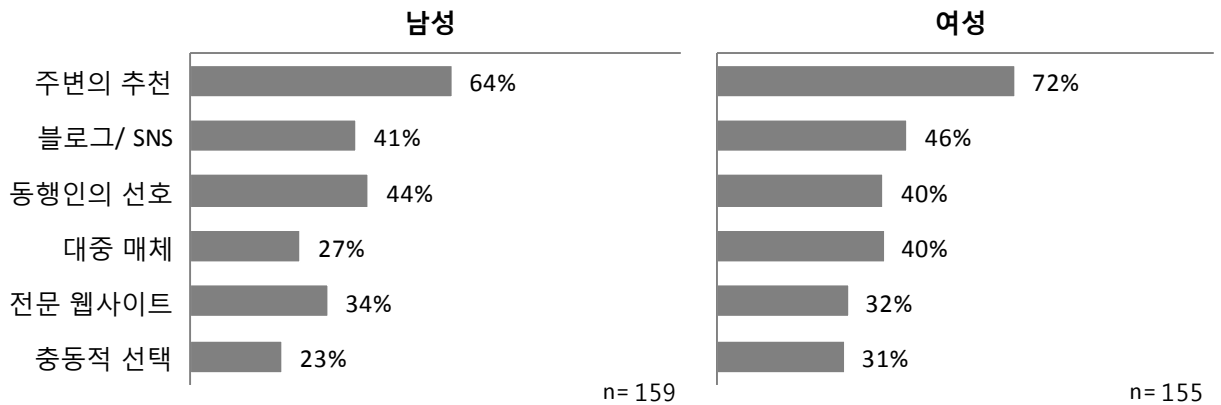
□ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘주변의 추천’ 이 68%로 가장 높음. ‘블로그/SNS’ 에 의해 방문하는 비율이 43%이며, ‘동행인의 선호’ 로 알게 된 것이 42%로 다른 경로보다 상대적으로 높음.
- 성별 관계없이 ‘주변의 추천’ 에 의해 방문하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘동행인의 선호’ 로 인지한 경우가 더 많으며, 여성은 남성보다 ‘블로그/SNS’ 로 인지한 경우가 더 많음.
- 연령층 관계없이 ‘주변의 추천’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 20~30대는 40~50대보다 ‘블로그/SNS’ 나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 한식당을 알게 되는 비율이 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘주변의 추천’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 연 소득이 높을수록 ‘동행인의 선호’ 로 한식당을 알게되는 경향이 있음.

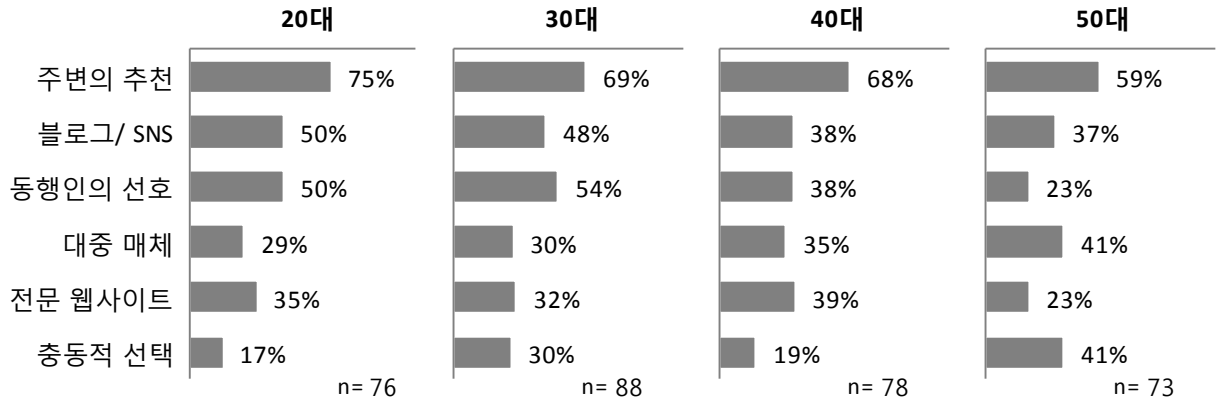
[한식당 인지 경로]



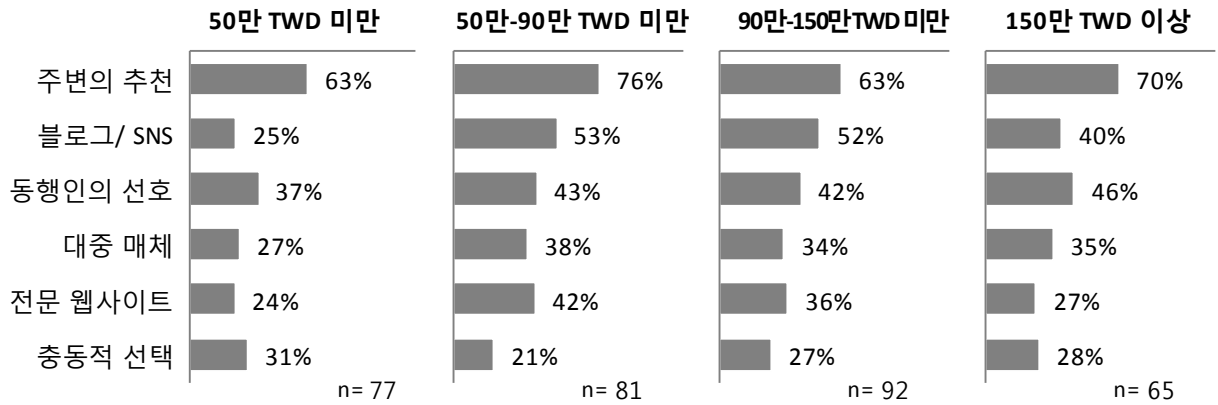
[성별 한식당 인지 경로]



[연령대별 한식당 인지 경로]



[연 소득별 한식당 인지 경로]



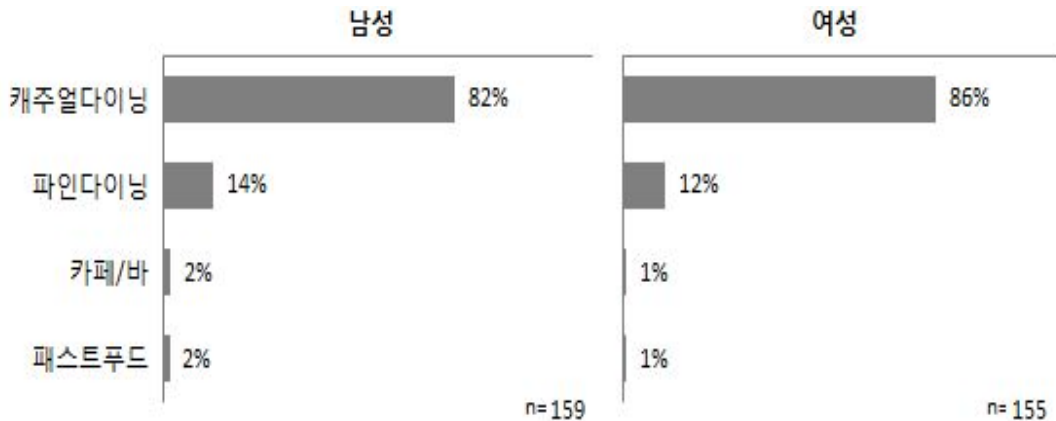
□ 한식당 방문 업태

- 대만 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘캐주얼 다이닝’ 이 84%로 월등히 높은 비율을 차지하고 있음. 다음으로 ‘파인 다이닝’ 이 13%이며 ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 가 각각 2%의 비율을 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 중 여성이 남성보다 ‘캐주얼 다이닝’ 을 더 선호하는 경향이 있음. 남성이 여성보다 ‘파인 다이닝’ 에 방문하는 경향이 높음.
- 연령층 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 업태 중에서 50대가 ‘파인 다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 23%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 에 방문하는 비율이 월등히 높음. 그 외 업태 중에서 연 소득이 ‘90만~150만 대만 달러’ 인 소비자는 ‘파인 다이닝’ 을 방문하는 비율이 22%로 타 소득층보다 높은 비율을 차지함.

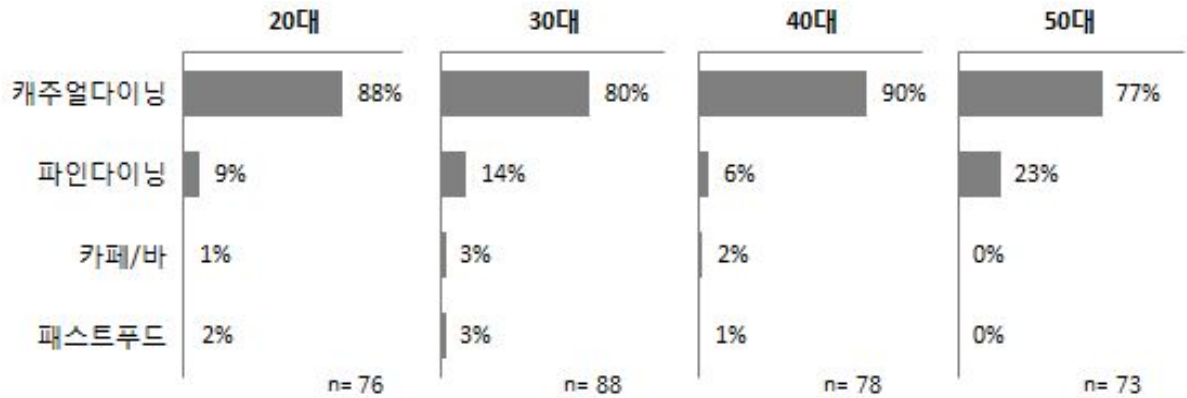
[한식당 방문 업태]



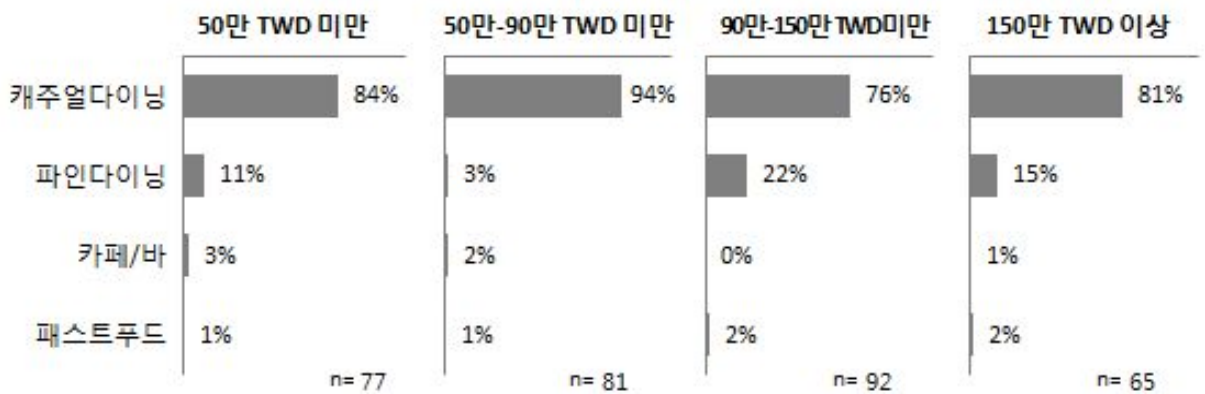
[성별 한식당 방문 업태]



[연령대별 한식당 방문 업태]



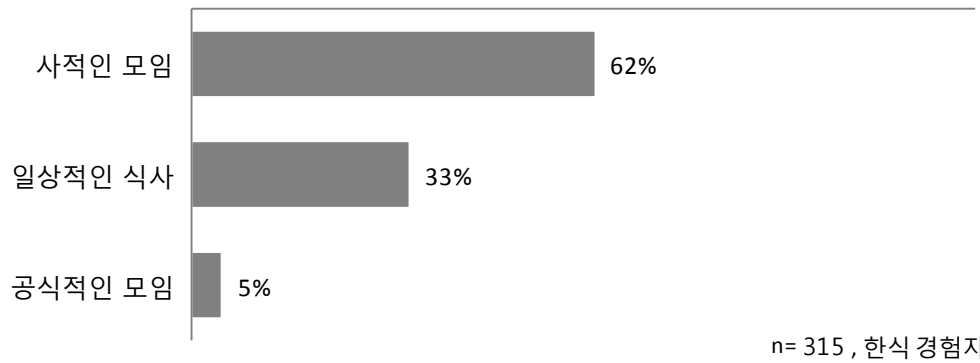
[연 소득별 한식당 방문 업태]



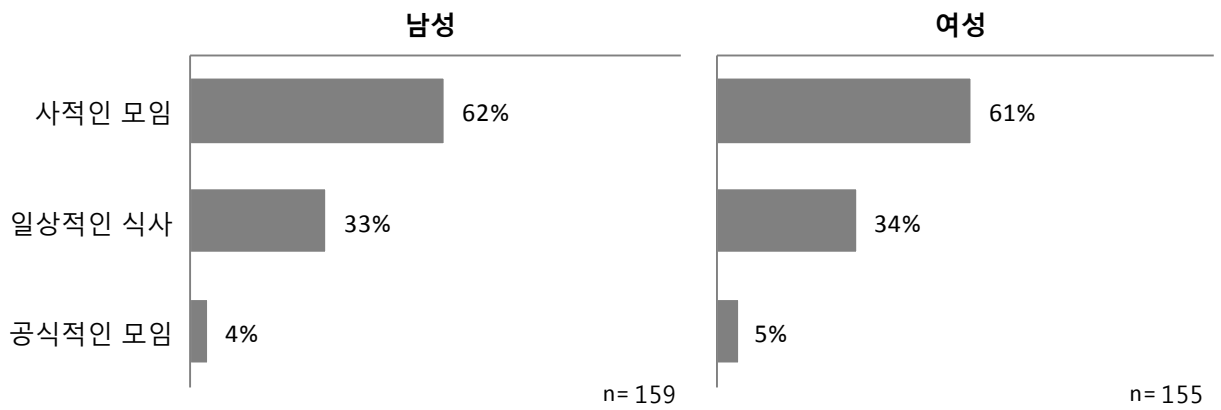
□ 한식당 방문 목적

- 한식당을 찾는 목적으로 ‘사적인 모임’의 비율이 62%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘일상적인 식사’인 경우가 33%이며, ‘공식적인 모임’이 5%임.
- 성별 관계없이 ‘사적인 모임’으로 한식당을 방문하는 비율이 60%이상으로 업태 중 가장 높은 비율임. 그 중 남성이 여성보다 근소하게 높은 비율을 차지함.
- 연령층 관계없이 ‘사적인 모임’으로 한식당을 방문하는 비율이 업태 중 가장 높은 비율임. 그 외 업태 중에서 40대의 38%가 ‘일상적인 식사’로 한식당을 방문하는 경향이 있으며, 타 연령층보다 높은 비율임.
- 연 소득 수준이 낮을수록 ‘사적인 모임’으로 방문하는 비율이 높은 경향이 있음. 또한 연 소득이 높을수록 ‘공식적인 모임’의 비율이 높음.

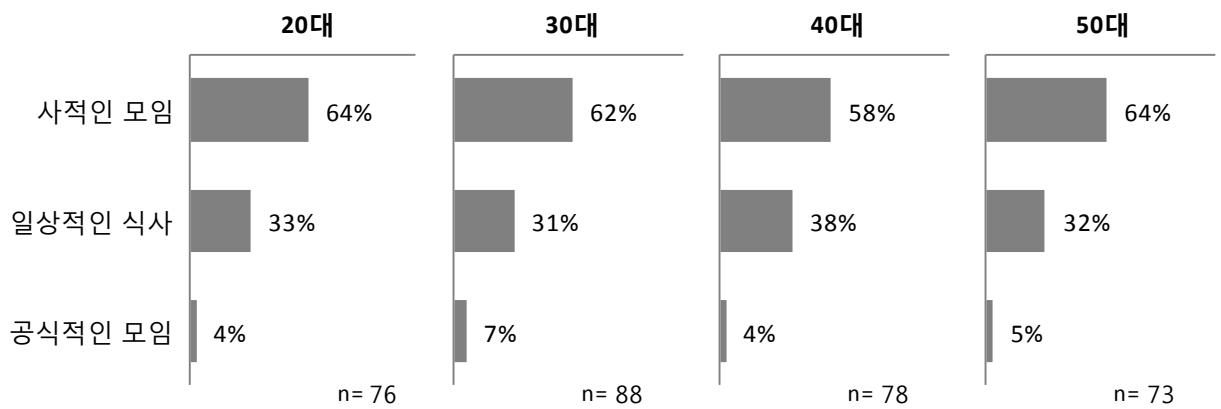
[한식당 방문 목적]



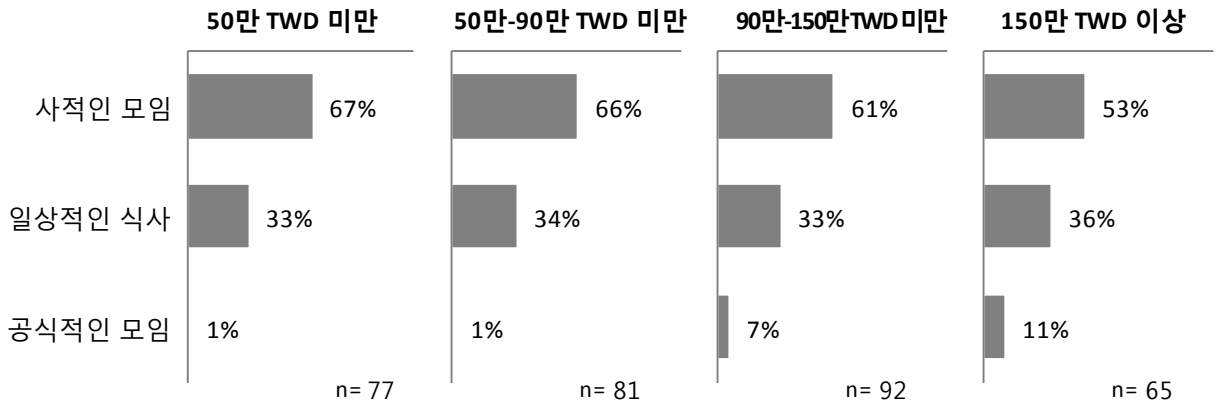
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

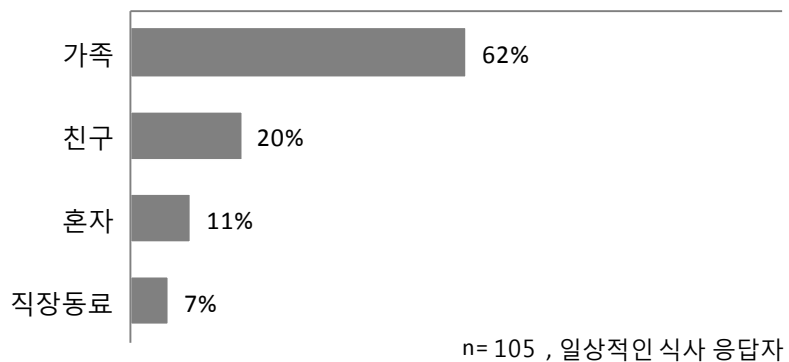


□ 한식당 방문 목적별 동행인

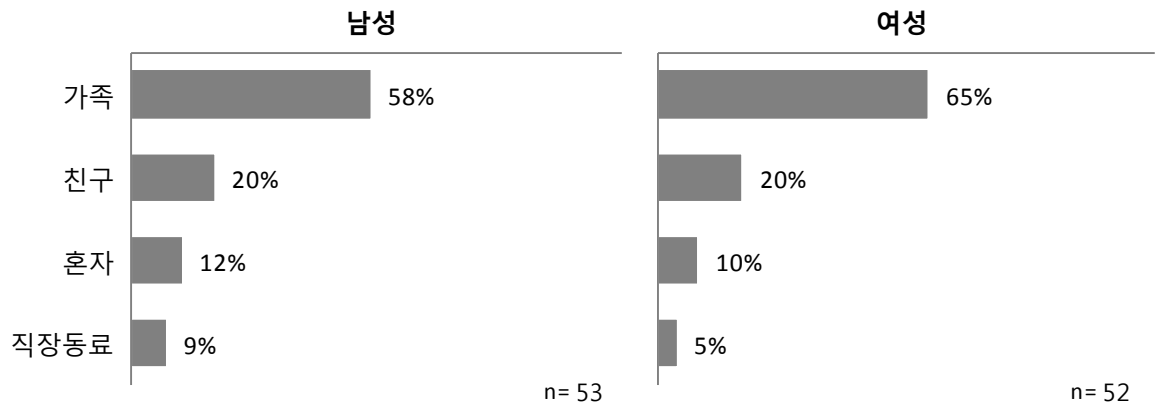
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사를 목적으로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하여 한식당을 방문하는 비율이 62%로 월등히 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 20%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 11%임.
- 성별 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 65%로 남성보다 다소 높은 경향이 있음. 남성은 여성보다 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 높음.
- 연령층 높을수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높은 경향이 있음. 특히 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 100%임. 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 42%로 타 연령층보다 비율이 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 그 중 연 소득이 ‘90만~150만 대만 달러’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 79%로 가장 높은 비율을 차지함.

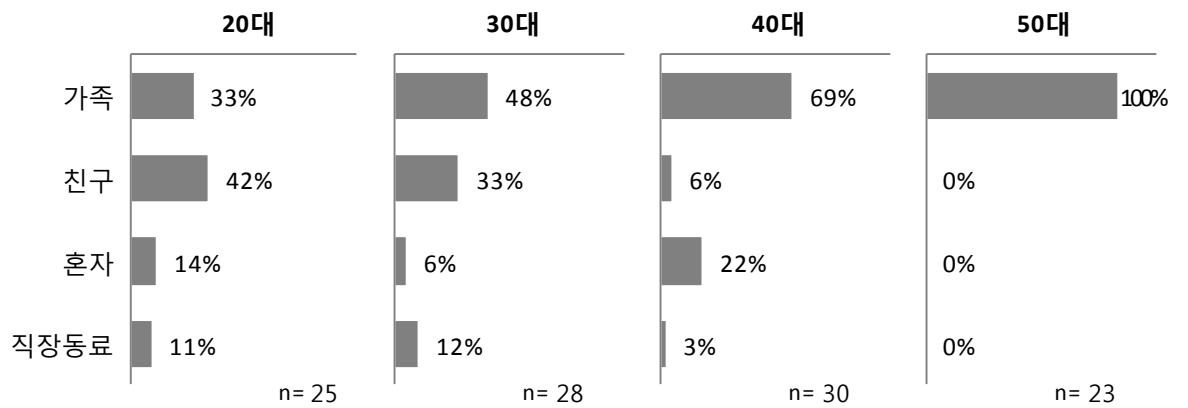
[일상적인 식사 동행인]



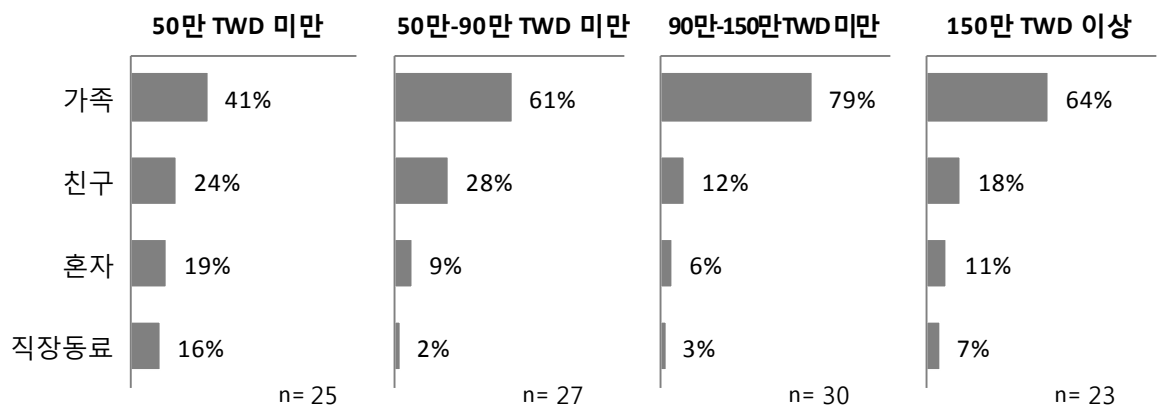
[성별 일상적인 식사 동행인]



[연령대별 일상적인 식사 동행인]



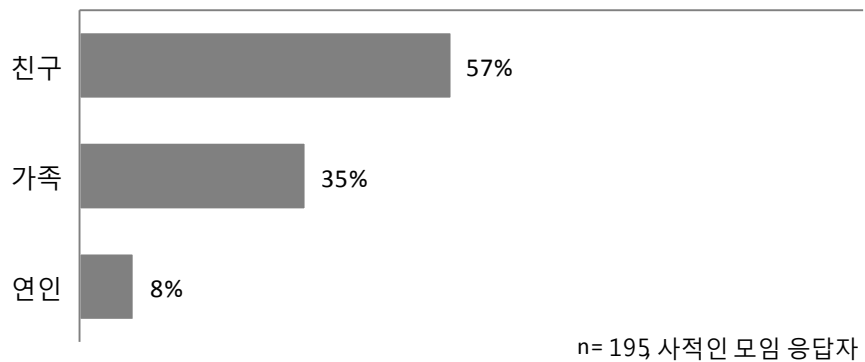
[연 소득별 일상적인 식사 동행인]



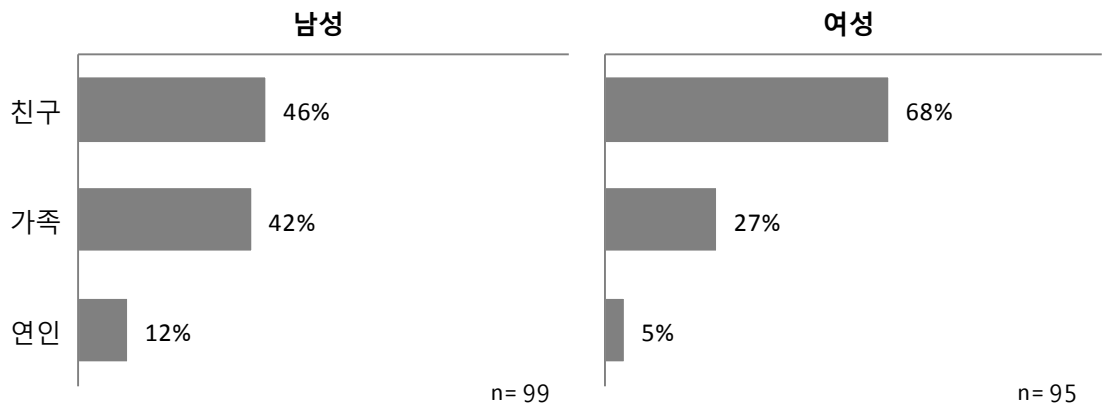
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 57%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’과 동행하는 비율은 35%, ‘연인’과 동행하는 비율은 8%임.
- 성별 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높으며, 그 중 여성이 남성보다 ‘친구’와 동행하는 비율이 상대적으로 높음. 남성은 여성보다 ‘가족’과 동행하는 경향이 있음.
- 20~40대 연령층에서는 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높음. 연령층이 높을수록 ‘가족’과 동행하는 비율이 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 높으며, 그 중 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’인 소비자의 비율이 61%로 가장 높음. 연 소득 ‘90만~150만 달러’인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘가족’과 동행하는 경향이 높은 것으로 나타남.

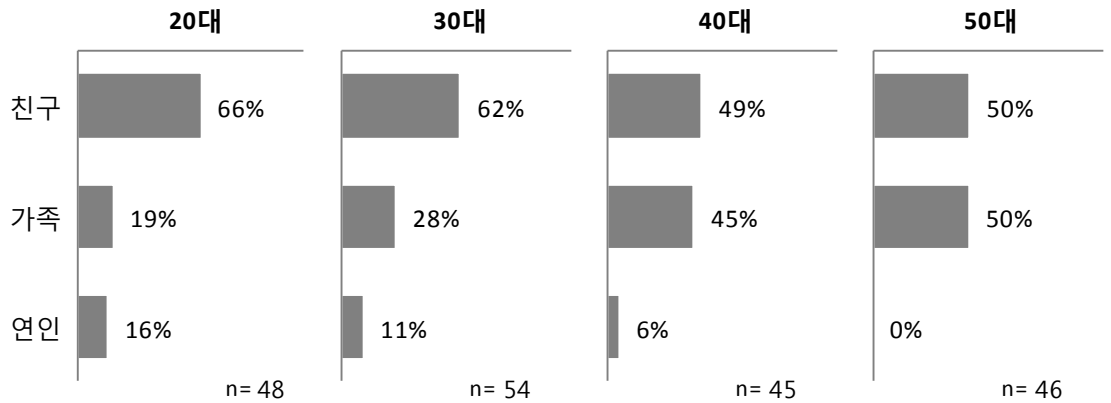
[사적인 모임 동행인]



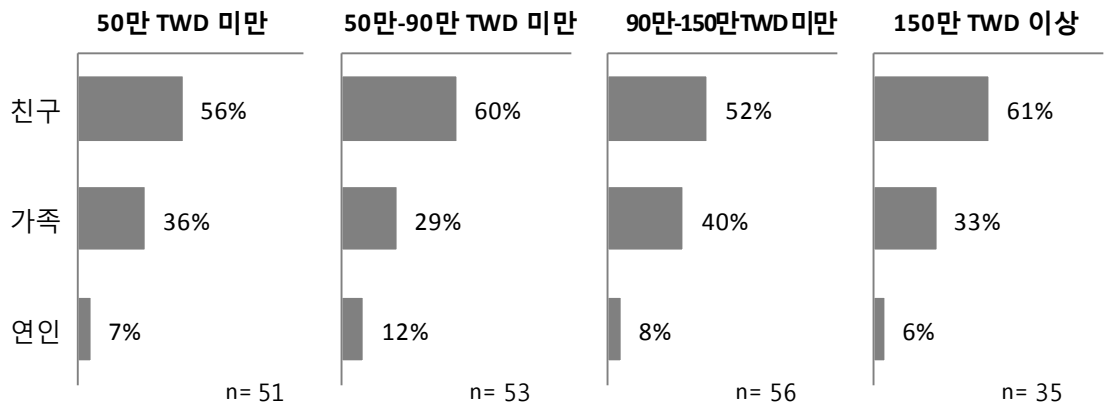
[성별 사적인 모임 동행인]



[연령대별 사적인 모임 동행인]



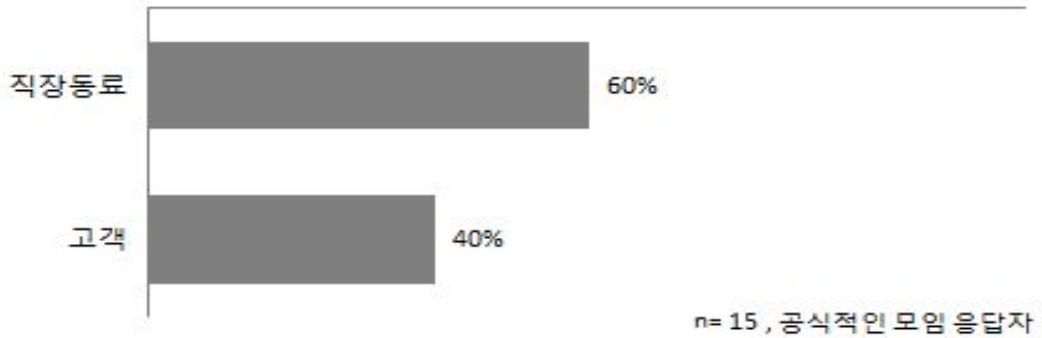
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



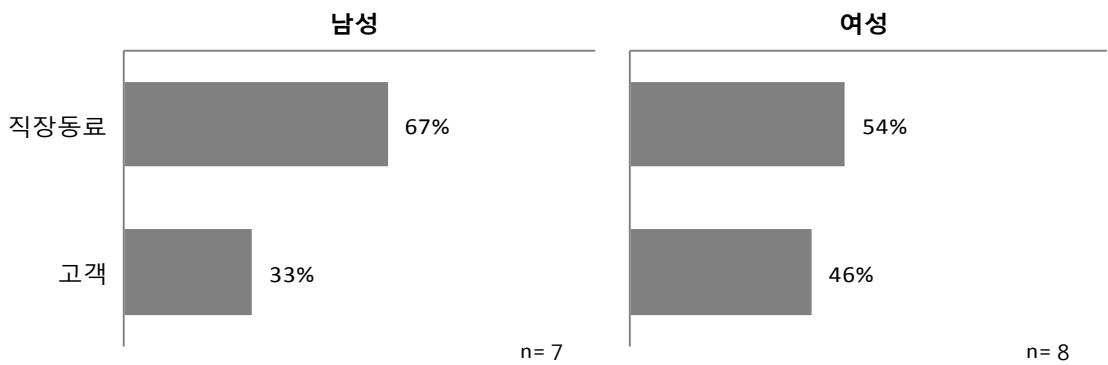
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 60%로 ‘고객’과 동행하는 비율보다 상대적으로 높음.
- 성별 관계없이 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 높음. 그 중 남성이 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 67%로 여성보다 다소 높은 경향이 있음.
- 동행인 경향은 연령층과 상관관계가 없는 것으로 나타남. 30대는 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있음. 40대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 100%이며, 50대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 100%임.
- 동행인 경향은 연 소득 수준과 상관관계가 없는 것으로 나타남. 연 소득이 ‘50만~90만 대만 달러’인 소득층과 ‘150만 대만 달러 이상’인 소득층은 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있으며, 그 외 소득층은 반대로 ‘고객’과 동행하는 경향이 있음.

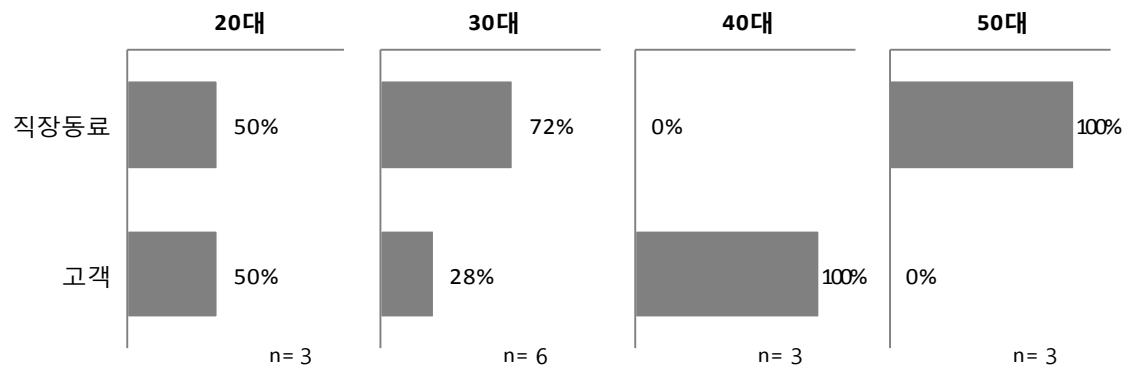
[공식적인 모임 동행인]



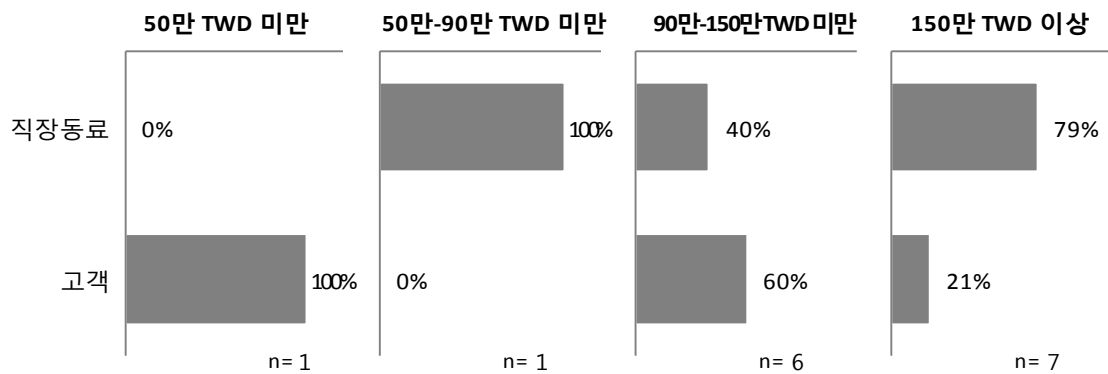
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 한식당을 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘가격’이며, 상대적으로 ‘장소’, ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 등은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 ‘음식의 맛(75%)’ 과 ‘다양한 메뉴(51%)’ 을 주로 고려하며, ‘음식의 양(28%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(43%)’ 을 주로 고려하며, ‘가격할인(19%)’ 와 ‘특별 이벤트(5%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 ‘가격(50%)’ 을 주로 고려하는 것으로 나타남.

[한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	맛	75%
	2	다양함	51%
	3	건강	31%
	4	양	28%
Price	1	가격	50%
Place	1	접근성	27%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	32%
	2	가격할인	19%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	3%
Physical Evidence	1	위생상태	43%
	2	내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등)	30%
	3	주차공간	13%
	4	외관	7%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	7%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	16%
	2	격식 있는 서비스	15%
	3	신속한 서비스	10%
People	1	태도	24%
	2	인지도 있는 경영주/종업원	8%
	3	의사소통	7%
	4	용모	2%
	5	개인적 관계	1%

□ 한식 메뉴 선호

- 대만의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘비빔밥(75%)’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘떡볶이(61%)’, ‘불고기(50%)’의 메뉴도 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘갈비찜(4%)’, ‘갈비탕(4%)’이 가장 낮은 비율임.
- 한식당에 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘비빔밥(49%)’이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한국식 BBQ(44%)’, ‘불고기(42%)’도 높은 비율을 차지하고 있음.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘갈비찜(10%)’, ‘갈비탕(9%)’이 가장 낮은 비율임.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	비빔밥	75%	비빔밥	49%
2	떡볶이	61%	Korean BBQ	44%
3	불고기	50%	불고기	42%
4	전	47%	전	40%
5	Korean BBQ	41%	삼계탕	37%
6	전골	32%	떡볶이	33%
7	삼계탕	32%	닭갈비	31%
8	찌개	31%	전골	29%
9	닭갈비	12%	냉면	27%
10	보쌈	12%	찌개	27%
11	냉면	9%	육개장	24%
12	잡채	9%	보쌈	24%
13	육개장	8%	잡채	16%
14	감자탕	6%	감자탕	15%
15	없음	5%	갈비찜	10%
16	갈비찜	4%	갈비탕	9%
17	갈비탕	4%	없음	2%

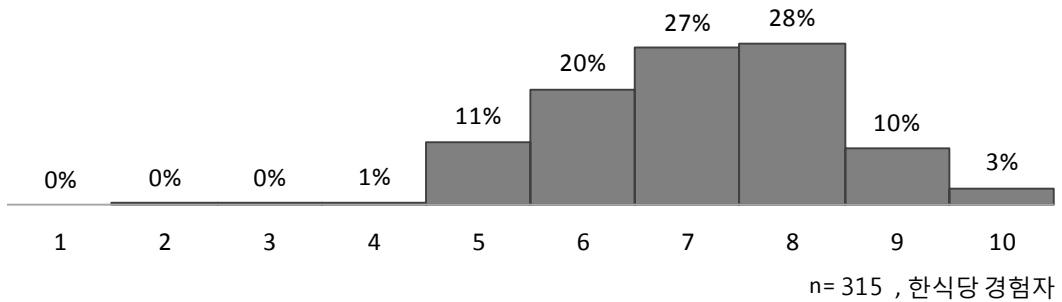
2) 한식당 방문 평가

□ 한식당 만족도

- 다만 소비자의 한식당 만족도 수준은 평균 7.11점임. 8점이 28%로 가장 높은 비율이며, 7점이 27%, 6점이 20%임.

[한식당 만족도]

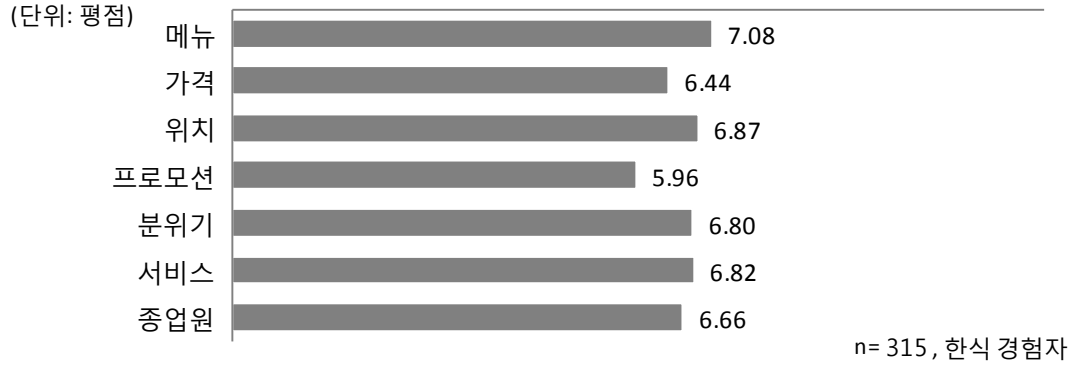
평균= 7.11



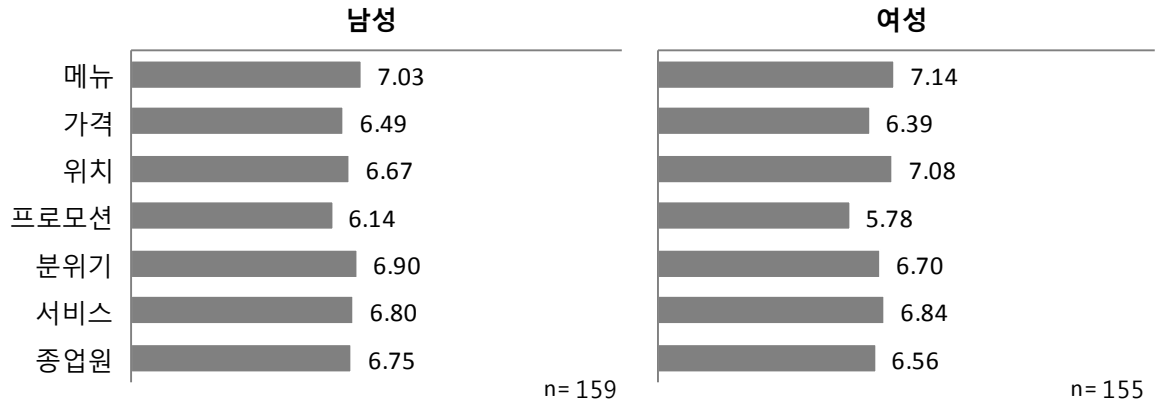
□ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, 모든 항목의 만족도 수준이 ‘5.9~7.1’의 점수대에서 고르게 평가되고 있음. 그 중 ‘메뉴(7.08점)’와 ‘위치(6.87점)’가 상대적으로 만족도가 높으며, ‘프로모션(5.96점)’과 ‘가격(6.44점)’이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 여성이 남정보다 전체 항목에서 높은 만족도를 보이는 경향이 있음. 성별 관계없이 한식당의 ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘서비스’ 항목에서 상대적으로 높은 만족도를 나타나고 있음.
- 연령대 관계없이 ‘메뉴’와 ‘위치’가 상대적으로 높은 평점이며, ‘프로모션’과 ‘가격’이 상대적으로 낮은 평점임.
- 연 소득이 높을수록 한식당의 전체 만족도 평점이 높은 경향이 있음. 소득층과 관계없이 ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘서비스’의 평점이 높게 나타나며, ‘프로모션’과 ‘가격’이 상대적으로 낮은 평점임.

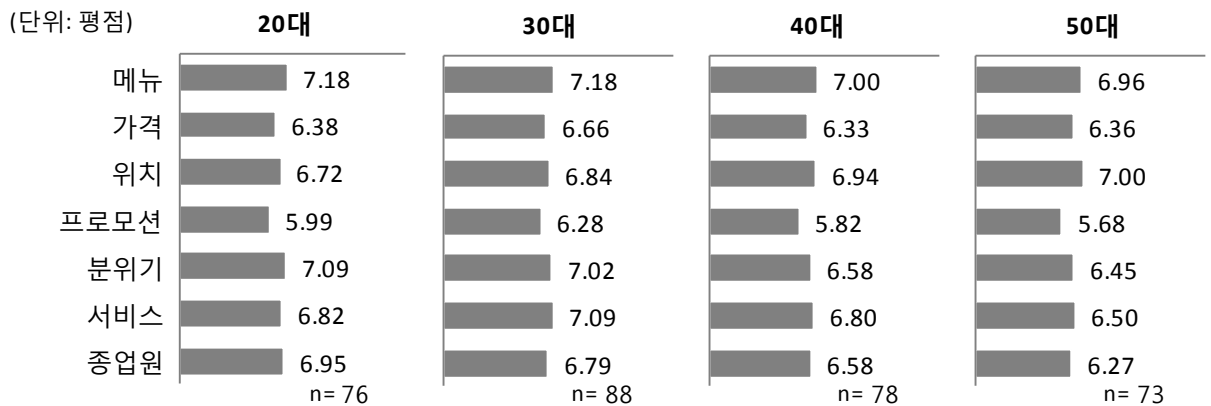
[7P 요소별 한식당 만족도]



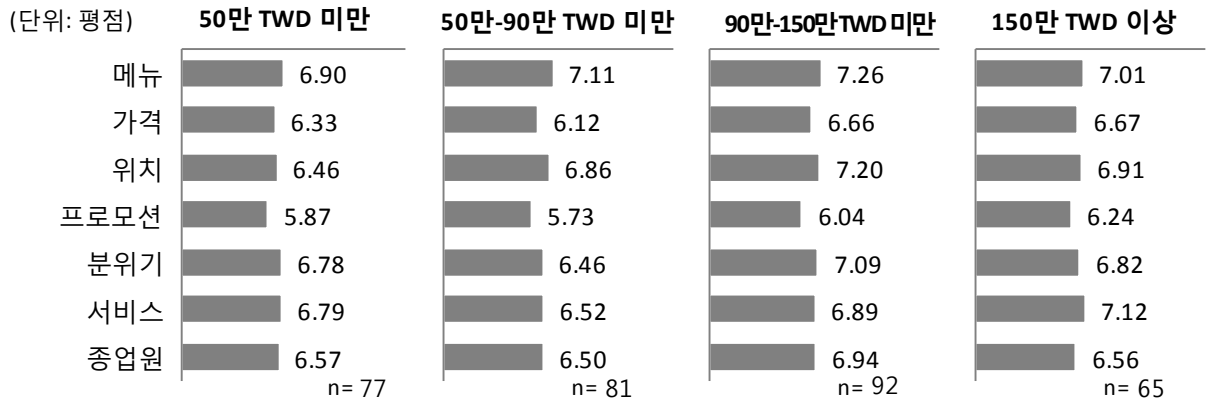
[성별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연령대별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연 소득별 7P 요소별 한식당 만족도]

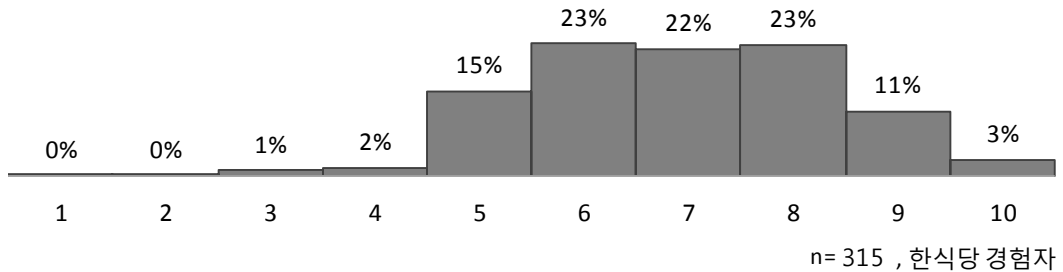


□ 한식당 추천의향

- 대만 소비자의 한식당 추천의향은 평균 6.90점임. 6점과 8점이 23%로 가장 높은 평점이며, 7점이 22%, 5점이 15%임.

[한식당 추천의향]

평균= 6.90



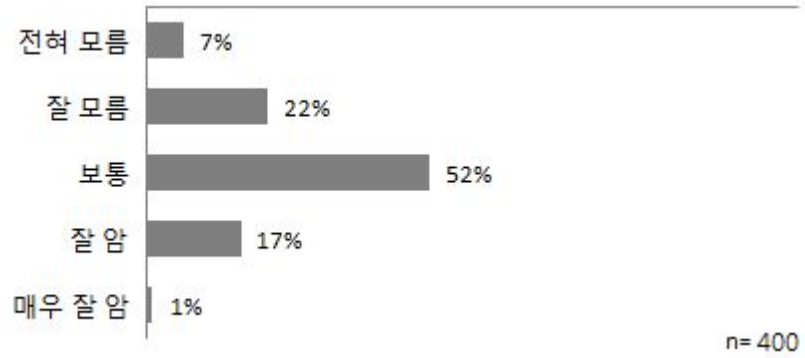
3) 한국 관련 선호

□ 한국 인지도

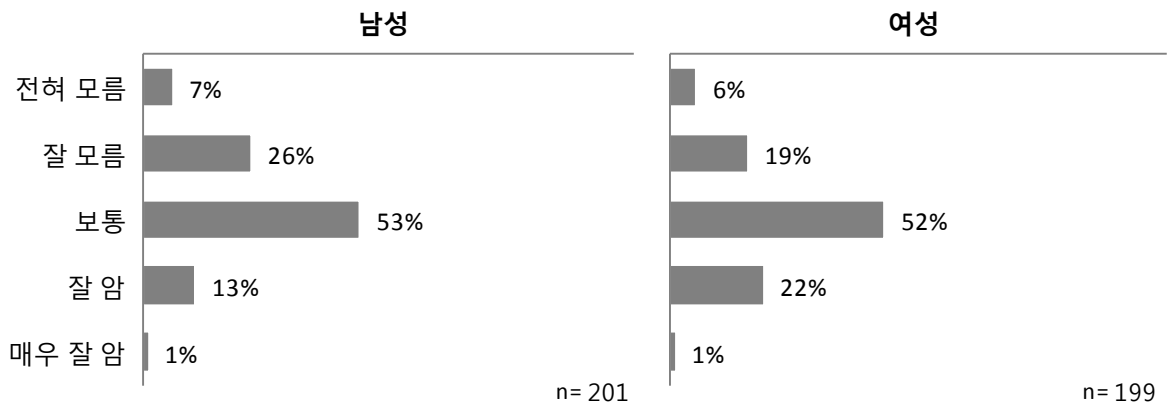
- 대만의 소비자는 한국 인지도에 대해 ‘보통’의 비율이 52%로 월등히 높은 비율을 차지함. ‘잘 모름’의 비율은 22%이며, ‘잘 압’의 비율은 17%임.
- 성별 관계없이 한국 인지 수준은 ‘보통’의 항목이 가장 높은 비율을 차지함. 여성의 인지 수준이 남성보다 높은 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 한국 인지 수준은 ‘보통’의 항목이 가장 높은 비율을 차지함. 그 중 30대가 한국 인지 수준이 타 연령층에 비해 근소하게 높은 경향이 있음.

- 연 소득 수준에 관계없이 한국 인지 수준은 ‘보통’의 항목이 가장 높은 경향이 있음. 연 소득 수준이 높을수록 한국 인지도가 높은 것으로 나타남.

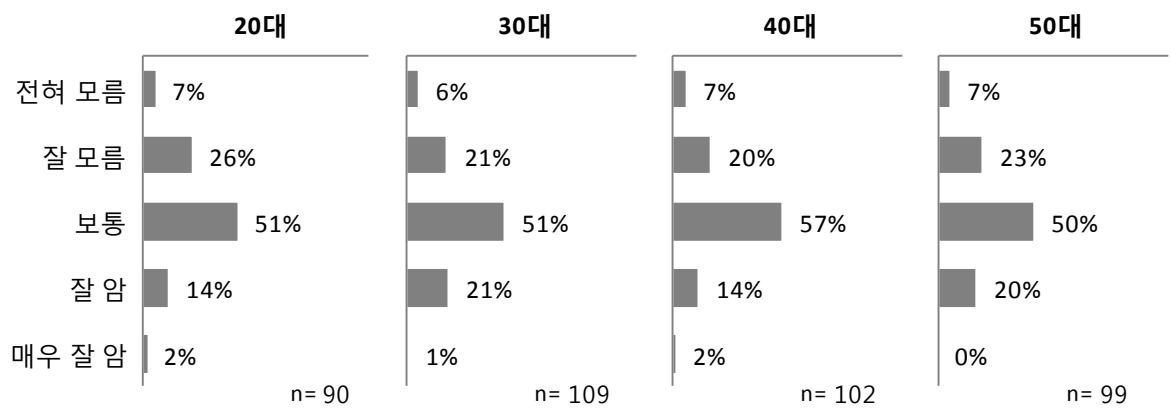
[한국 인지 수준]



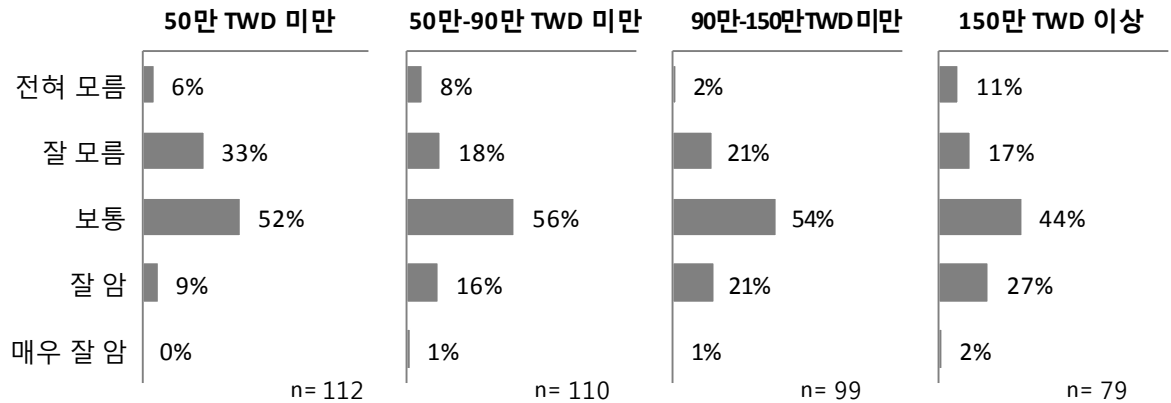
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



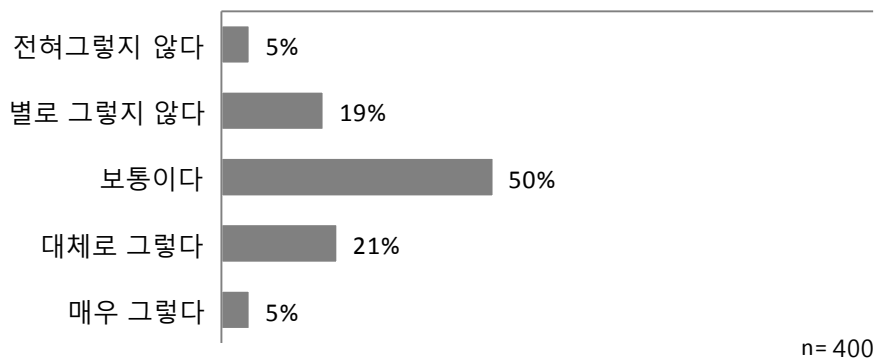
[연 소득별 한국 인지 수준]



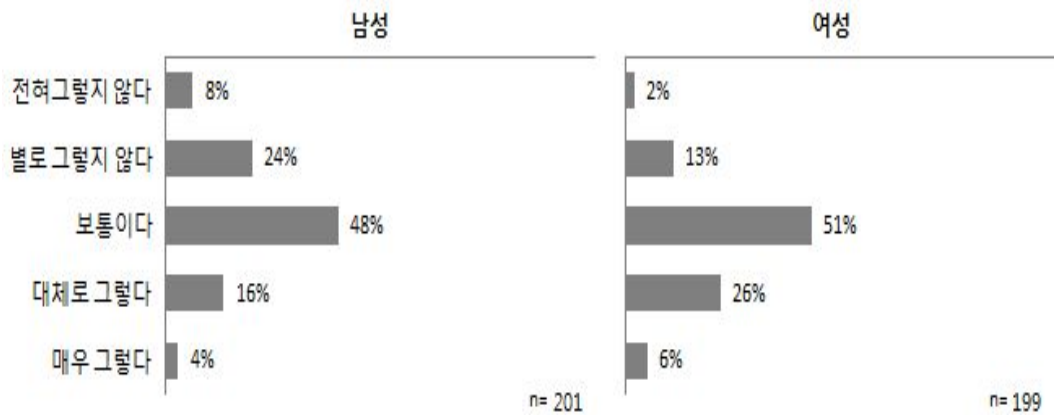
□ 한국 및 한류 호감도

- 대만의 소비자는 한국에 대한 호감 수준이 ‘보통이다’ 항목의 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지함. 그 외 ‘대체로 그렇다’ 항목의 비율이 21%, ‘별로 그렇지 않다’ 항목의 비율은 19%임.
- 성별 관계없이 한국에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 남성이 여성보다 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 한국에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연령층이 낮을수록 한국에 대해 호감도가 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 한국에 대한 호감도가 높은 경향이 있음. 연 소득 수준에 관계없이 ‘보통이다’ 항목의 비율이 약 50% 비율을 차지함.

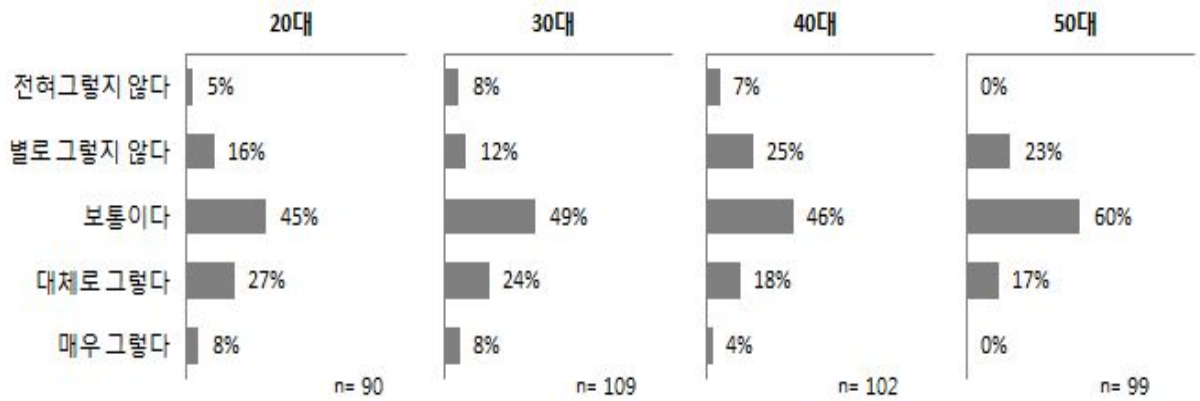
[한국 호감 수준]



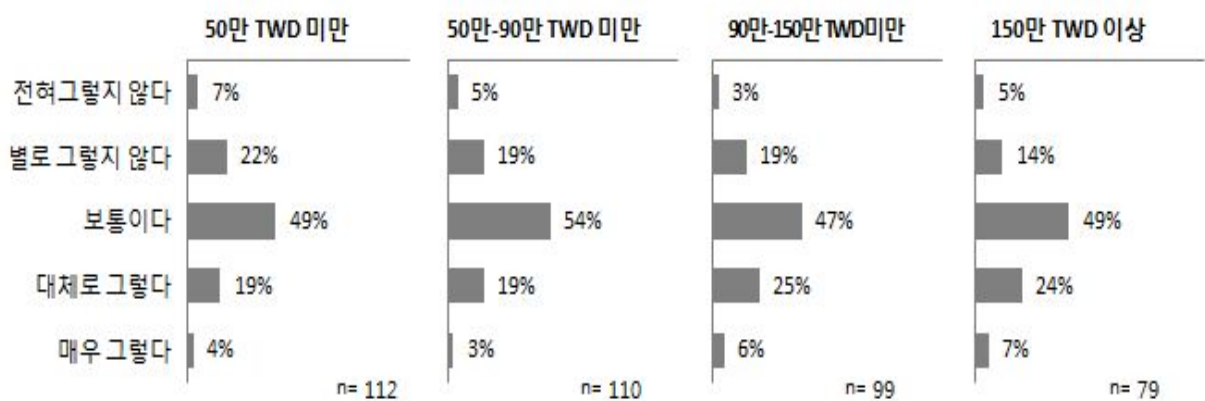
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]

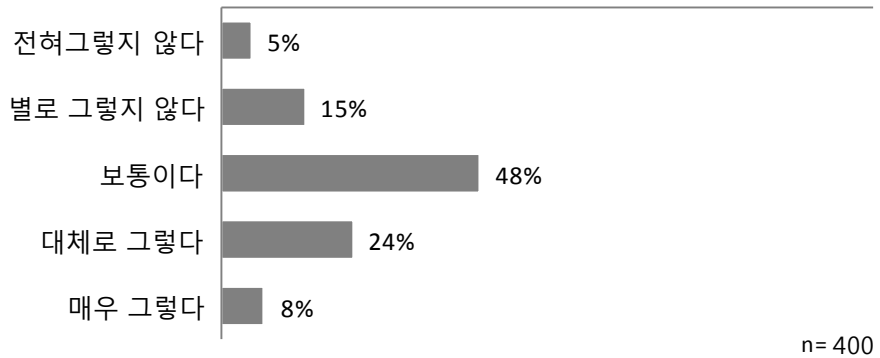


[연 소득별 한국 호감 수준]

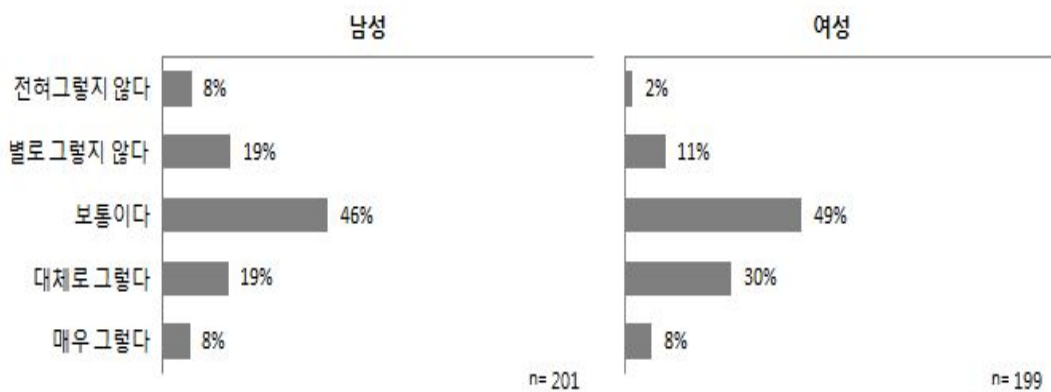


- 한류의 호감 수준에 대해 ‘보통이다.’ 항목의 비율이 48%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘대체로 그렇다.’ 항목의 비율은 24%이며, ‘별로 그렇지 않다.’ 항목의 비율은 15%임.
- 성별 관계없이 ‘보통이다’ 항목의 비율이 약 50%임. 여성이 남성보다 한류에 대해 호감 수준이 다소 높은 경향이 있음.
- 연령층이 낮을수록 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 특히 20대는 한류에 대해 ‘그렇다’ 항목의 비율이 15%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 한류에 대해 호감 수준이 높은 경향이 있음. 그 중 연 소득 ‘150만 대만 달러 이상’ 인 소비자는 ‘대체로 그렇다’ 항목의 비율이 37%, ‘매’ 항목의 비율이 8%임.

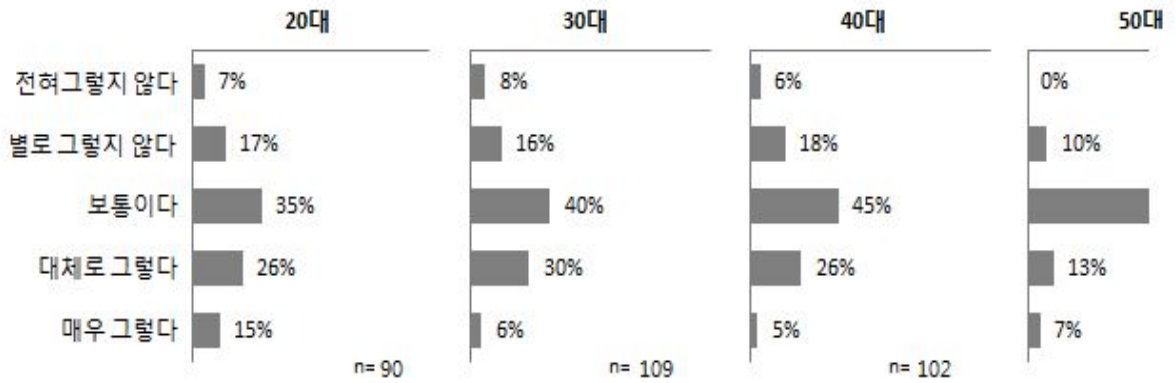
[한류 호감 수준]



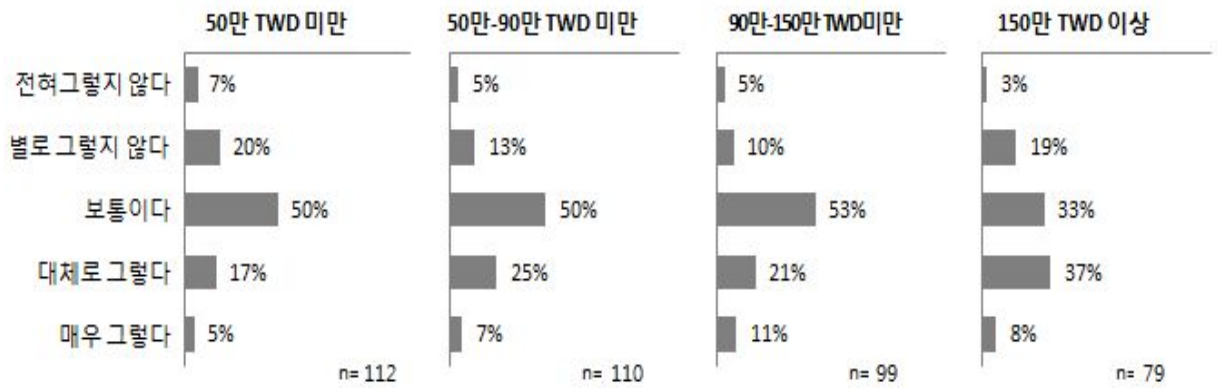
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]



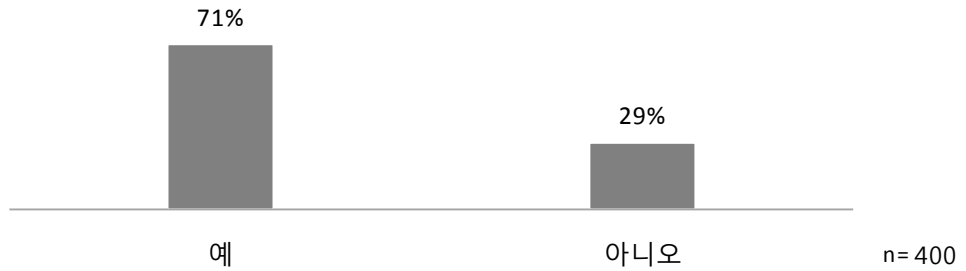
[연 소득별 한류 호감 수준]



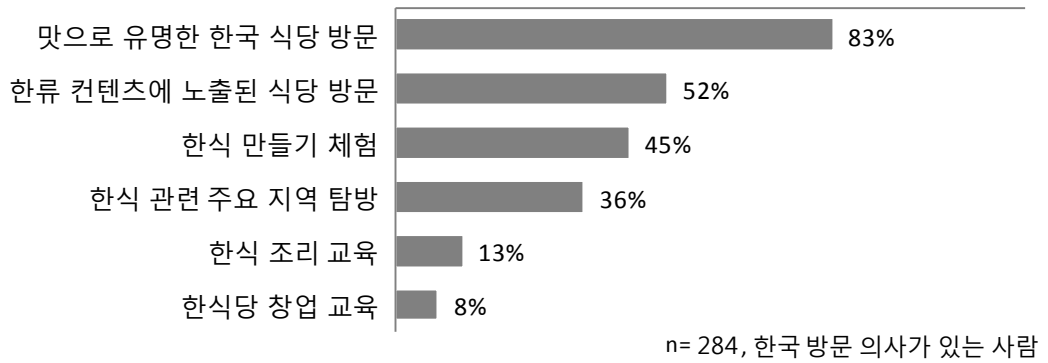
□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- 타이베이 소비자 중 ‘음식관광을 위해 한국을 방문할 의사가 ‘있음’의 비율이 71%로 높게 나타남.
- 한국 방문 시, 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문(83%)’이 가장 높은 비율을 차지함. 다음으로 비율이 높은 항목은 ‘한류 콘텐츠에 노출된 식당 방문(52%)’, ‘한식 만들기 체험(45%)’로 나타남.
- 한국 방문 시, 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘비빔밥(78%)’와 ‘한국식 BBQ(69%)’가 상대적으로 높은 비율을 차지함. 반면에 ‘닭튀김/한국식 치킨(1%)’, ‘김치(0%)’의 메뉴는 선호하지 않는 것으로 나타남.

[음식 관광을 위한 한국 방문 의향]



[한국 방문 시 한식과 관련하여 해보고 싶은 일]



[한국 방문 시 먹어보고 싶은 메뉴]

순위	먹어보고 싶은 메뉴	비율
1	비빔밥	78%
2	Korean BBQ	69%
3	떡볶이	66%
4	불고기	66%
5	전	65%
6	삼계탕	60%
7	찌개	56%
8	닭갈비	55%
9	냉면	49%
10	보쌈	46%
11	육개장	44%
12	전골	44%
13	감자탕	44%
14	잡채	37%
15	갈비탕	37%
16	갈비찜	36%
17	닭튀김/한국식 치킨	1%
18	김치	0%

4.2 빅데이터 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수입. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

□ 등록 리뷰 비율

- 본 조사사업에서는 소비자들의 식당 업종별 방문 빈도, 나아가 식당 업종의 인기도를 추정하기 위한 목적으로 '소비자 리뷰 건수'를 수집하였음.
- 리뷰 건수 해석 시에 업태/에스닉별 비교를 목적으로 연도별로 수집된 전체 소비자 리뷰 건수 중 각 업태가 차지하는 비중, 업태별로 각 에스닉이 차지하는 비중을 시계열로 분석하여 인기도를 추정하는 방식을 사용함.

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

- 해당지역 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 중 외식당/한식당 업종으로 분류된 식당들이 취급하는 메뉴 리스트를 취합한 결과임. 한식당의 경우 실제 현지 한식당에서 많이 판매되는 메뉴와 다소 상이할 수 있음(예 치킨 등).

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당들의 판매메뉴에 기록된 소비자 추천 건수를 취합한 결과임. 한식당의 경우 평가사이트에 등재된 한식당의 메뉴 정보를 사용하였기 때문에 실제 현지 소비자들이 선호하는 한식 메뉴와 다소 상이할 수 있으며, 한국에서 일반적으로 통용되는 한식분류와 다소 다를 수 있음.

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

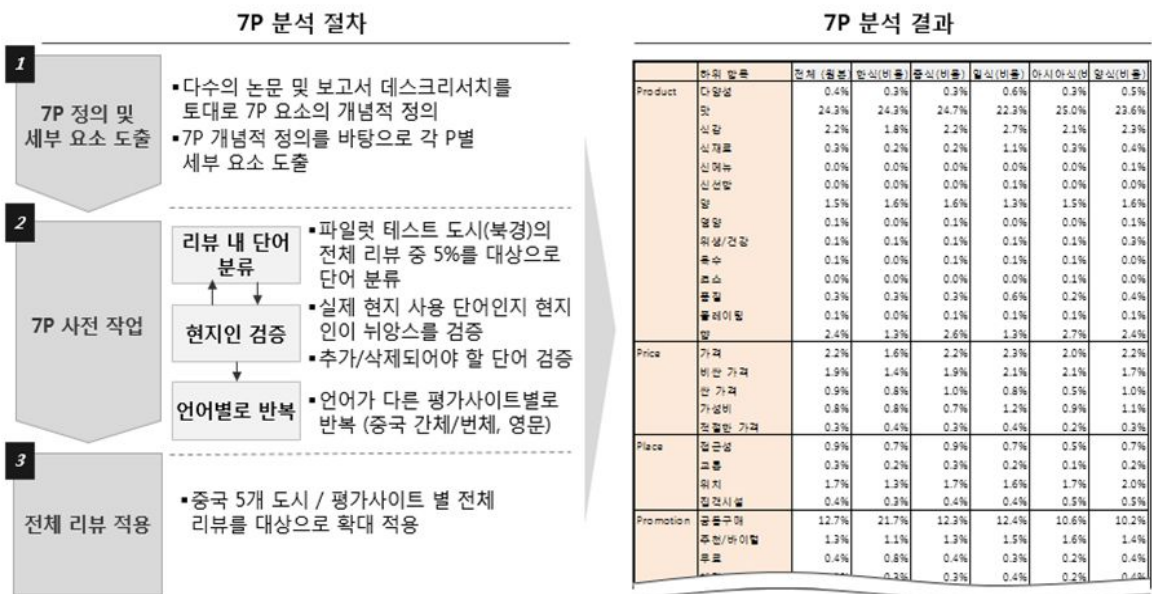
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

- 평가사이트 식당 정보란에 등록된 메뉴 정보와 소비자들이 리뷰에서 언급한 메뉴 정보를 중국 현지인이 검수 및 번역하는 과정을 거침. 리뷰 텍스트 특성상, 문맥과 언급 상황이 다양함을 감안할 때 하나의 메뉴명이 다양하게 해석될 수 있는 가능성이 존재함. 따라서 한글로 번역된 메뉴명은 참고용으로 활용.

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

- 7P 프레임을 적용하여 각 세부 마케팅믹스별 개념적 정의 및 세부 요소를 도출하고, 7P 사전 키워드를 작업 후, 전체 리뷰에 적용하여 도출하였음.



1) 한식당 방문 행태

□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 타이베이 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들의 전체 리뷰를 크롤링하여 분석해본 결과, 7P 요소 ‘음식’ 중에서 ‘맛(3.13회/건)’ 과 ‘식감(1.88회/건)’이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.66회/건)’, ‘식재료(0.49회/건)’는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’에서는 ‘분위기’를 포함한 ‘내부 디자인 요소(1.57회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되고 있으며, 그 외 ‘가격’ 요소(0.60회/건)와 ‘위치’ 요소의 ‘접근성’ (0.65회/건) 관련 단어가 많이 언급되고 있음.

[7P 세부 요소별 언급 빈도]

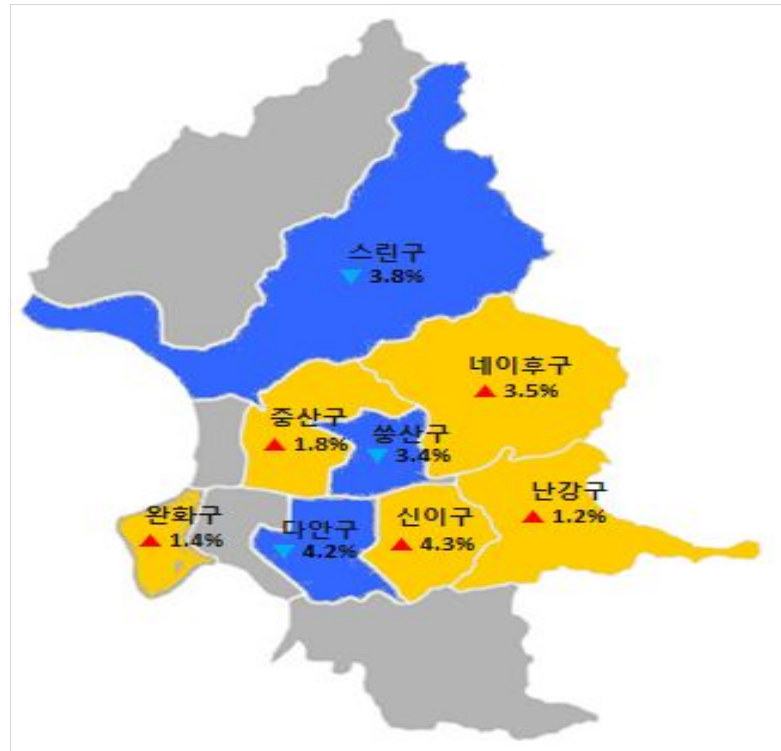
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	3.13
	2	식감	1.88
	3	향	0.66
	4	식재료	0.49
가격	1	가격	0.60
위치	1	접근성	0.65
	2	입지	0.11
	3	교통편의성	0.10
프로모션	1	가격할인	0.02
	2	상품권/쿠폰	0.01
	3	무료	0.01
	4	공동구매	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	1.57
	2	내부 환경적 요소	0.04
	3	외부 환경적 요소	0.00
서비스	1	포장/배달	0.13
	2	예약	0.07
	3	대기	0.05
	4	결제	0.05
종업원	1	사장님	0.79
	2	종업원 태도	0.09
	3	복장/용모	0.06
	4	요리사	0.00

□ 상권별 리뷰 건수

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 한식당의 전체 리뷰를 크롤링하여 취합해본 결과, 타이베이 중심 구역에서의 한식당 리뷰 건수 비율은 증가 추세임. 타이베이 중심 구역의 ‘다안구’와 ‘신이구’에서 리뷰 건수 비율이 각각 1.0%, 4.3% 증가함.
- 도시 서부와 북부 구역에서는 한식당의 리뷰 건수 비율이 감소하는 추세임. ‘중산구’와 ‘중정구’에서의 비율은 각각 43%, 10% 감소하였으며, ‘쑹산구’와 ‘스린구’에서도 각각 1.9%, 4.5% 감소함.
- 도시 동부구역에서는 한식당의 리뷰 건수 비율이 증가하고 있음. ‘네이후구’와 ‘난강구’에서의 리뷰 건수 비율은 각각 2.9%, 0.9% 증가한 것으로 나타남.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황]⁸⁰⁾



80) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

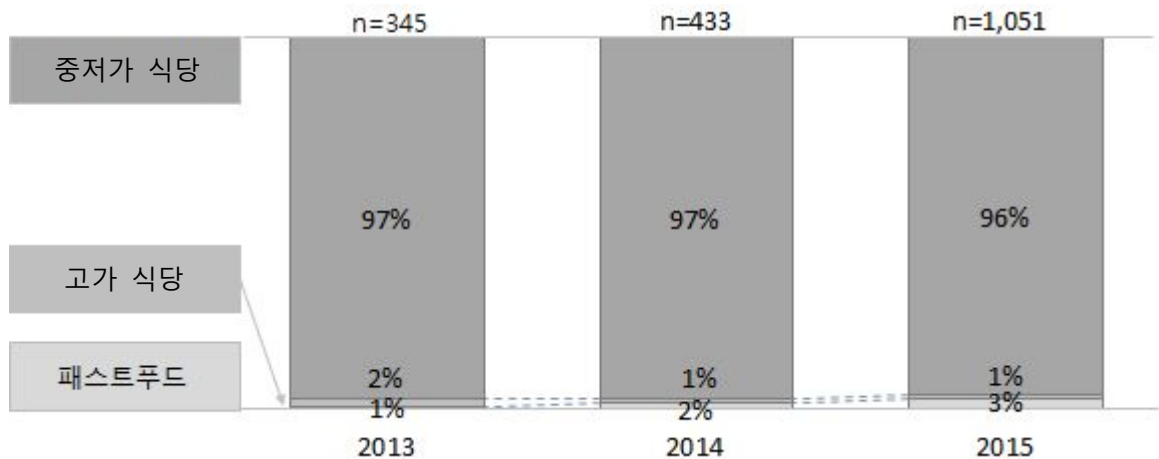
[상권별 리뷰 건수 추세]⁸¹⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
	전체 수	336	365	620	
大安区 (다안구)	45.5%	46.6%	46.6%	46.5%	1.0%
信义区 (신이구)	6.0%	6.0%	10.3%	13.6%	7.6%
中山区 (중산구)	17.9%	18.9%	14.0%	13.6%	-4.3%
中正区 (중정구)	10.1%	11.0%	8.4%	9.1%	-1.0%
万华区 (완화구)	3.6%	3.3%	2.6%	4.5%	0.9%
内湖区 (내이후구)	1.2%	4.4%	2.1%	4.1%	2.9%
松山区 (송산구)	5.4%	4.1%	2.6%	3.5%	-1.9%
士林区 (스린구)	6.5%	3.3%	5.8%	2.1%	-4.5%
南港区 (난강구)	0.0%	0.3%	1.0%	0.9%	0.9%
大同区 (다통구)	0.6%	0.8%	0.8%	0.2%	-0.4%
文山区 (원산구)	0.6%	0.3%	0.2%	0.2%	-0.4%
北投区 (베이더우구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
기타 (기타)	2.7%	1.1%	5.6%	1.8%	-0.9%

□ 업체별 리뷰 건수

- 한식당 중 리뷰 건수 비율이 가장 높은 ‘중저가 식당’은 2013년 97%에서 2015년 96%로 큰 변화가 없음. 또한 ‘고가 식당’도 2013년에 2%에서 2015년 1%로 큰 변화가 없는 것으로 파악됨.

[업체별 한식당 리뷰 건수 추세(13~15년)]



81) 최근 4년 데이터 기준

□ 현지 한식당 내 주요 메뉴 현황⁸²⁾

○ 현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴⁸³⁾⁸⁴⁾

- ‘한식’ 식당에서 수집된 주요 메뉴 중, 많이 추천된 한식 메뉴는 ‘해물빈대떡’ (595건) 이며, 그 외 ‘돌솥비빔밥’ (286건)과 ‘불고기(258건)’ 등으로 나타남.

[현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	海鮮煎餅	해물빈대떡	-	595
2	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	-	286
3	烤肉	불고기	-	258
4	拔絲地瓜	고구마맛탕	-	214
5	炒年糕	떡볶이	-	197
6	韓式小菜	한국반찬	-	150
7	泡菜	김치	-	106
8	部隊鍋	부대전골	-	98
9	烤牛排	스테이크	-	87
10	辣炒雞	닭갈비	-	79

82) 빅데이터 메뉴 분석 결과에 대한 상세 설명은 ‘빅데이터 분석 참고 사항’ 페이지를 참고하시길 바랍니다.

83) 과거부터 현재(16.04) 시점까지의 누적 추천건수가 활용되었으며, 최근 시점의 추천메뉴와 상이할 수 있음. 추천 건수 샘플 수가 적으므로 해석에 유의.

○ 한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이⁸⁵⁾

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 한식 메뉴 대부분은 과거 시점 대비 언급 비율이 증가하는 추세임. ‘한식’ 식당에서 판매하고 있는 ‘불고기’와 ‘한국치킨’의 언급 빈도 증가율은 각각 31.1%, 50.3%로 크게 증가하는 추세로 파악됨.
- 그 외 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 ‘삼겹살구이’ (25.3%), ‘제육’ (20.4%), ‘김치’ (12.5%) 등으로 파악됨.

[2015년 한식당 리뷰 내 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이]⁸⁶⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			289	345	433	1,051	
1	烤肉	불고기	65.4%	92.2%	91.2%	96.5%	31.1%
2	韓式小菜	한국반찬	90.7%	94.2%	103.9%	94.4%	3.7%
3	泡菜	김치	66.4%	80.6%	81.3%	79.0%	12.5%
4	韓式炸雞	치킨	4.8%	6.7%	39.7%	55.2%	50.3%
5	豬肉	제육	21.1%	31.3%	32.3%	41.5%	20.4%
6	牛肉	소고기구이	27.0%	36.5%	38.3%	40.7%	13.7%
7	海鮮煎餅	해물빈대떡	43.3%	52.5%	48.3%	38.7%	-4.5%
8	豆腐	두부	46.0%	50.1%	50.1%	38.4%	-7.6%
9	烤五花肉	삼겹살구이	11.4%	17.4%	15.2%	36.7%	25.3%
10	炒年糕	떡볶이	20.1%	33.9%	31.2%	28.5%	8.5%

[한식당 리뷰 내 언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이]⁸⁷⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			289	345	433	1,051	
1	韓式炸雞	치킨	4.8%	6.7%	39.7%	55.2%	50.3%
2	烤肉	불고기	65.4%	92.2%	91.2%	96.5%	31.1%
3	烤五花肉	삼겹살구이	11.4%	17.4%	15.2%	36.7%	25.3%
4	豬肉	제육	21.1%	31.3%	32.3%	41.5%	20.4%
5	拉麵	라면	4.8%	7.0%	10.6%	19.7%	14.9%
6	牛肉	소고기구이	27.0%	36.5%	38.3%	40.7%	13.7%
7	泡菜	김치	66.4%	80.6%	81.3%	79.0%	12.5%
8	咖啡	커피	6.2%	7.2%	8.3%	17.9%	11.7%
9	炒飯	볶음밥	8.0%	12.2%	14.3%	19.3%	11.4%
10	沙拉	샐러드	10.0%	13.0%	14.8%	20.6%	10.5%

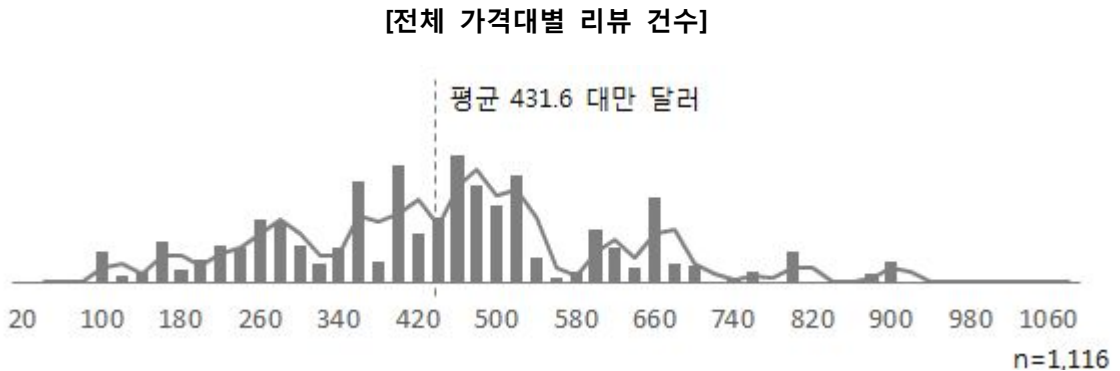
85) 빅데이터 메뉴 분석 결과에 대한 상세 설명은 ‘빅데이터 분석 참고 사항’ 페이지를 참고하시길 바람

86) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

87) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

□ 한식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 한식당 가격대는 평균 ‘431.6대만 달러’ 로 파악됨.
- 주로 ‘400~500대만 달러’ 의 가격대에서 상대적으로 많은 리뷰가 분포되고 있으며, 그 가격대의 식당에 주로 방문하는 것으로 추정됨.



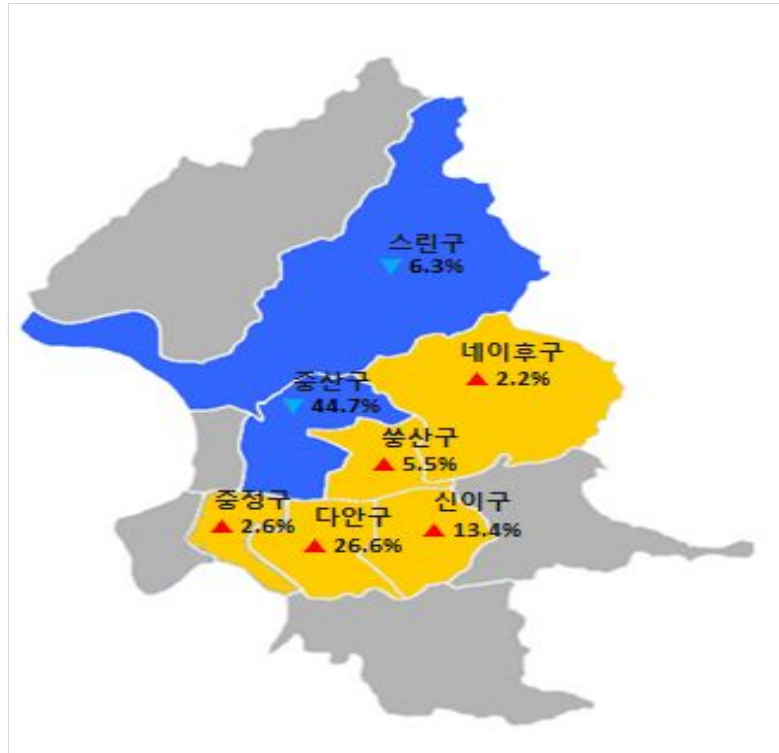
2) 업태별 한식당 방문 행태

가) 고가 식당

□ 상권별 리뷰 건수

- 타이베이의 도심 중심의 한식당 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 그 중 중심 구역의 ‘다안구’ 와 ‘신이구’ 의 한식당 리뷰 건수 증가율이 각각 26.6%, 13.4%로 가장 높은 비율로 증가함.
- 도시 중앙 구역 외 ‘쑹산구’ 가 55%, ‘중정구’ 가 26%, ‘네이후구’ 가 22% 증가함.
- 도심의 북부 구역은 상대적으로 한식당 방문 비율이 감소하고 있는 추세임. 그 중 ‘중산구’ 와 ‘스린구’ 의 한식당 방문 감소율은 각각 44.7%, 6.3%로 타 구역보다 많이 감소하고 있는 추세임.
- 기타 구역은 한식당 방문 비율의 증감율이 1% 미만 수준임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 고가 식당]⁸⁸⁾



[상권별 리뷰 건수 추세 - 고가 식당]⁸⁹⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	45	100	112	274	
大安區 (다안구)	26.7%	52.0%	53.6%	53.3%	26.6%
信义區 (신이구)	6.7%	3.0%	29.5%	20.1%	13.4%
中山區 (중산구)	60.0%	42.0%	13.4%	15.3%	-44.7%
松山区 (쑹산구)	0.0%	0.0%	0.9%	5.5%	5.5%
中正區 (중정구)	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	2.6%
内湖区 (네이후구)	0.0%	0.0%	1.8%	2.2%	2.2%
万华区 (완화구)	0.0%	1.0%	0.0%	0.7%	0.7%
士林區 (스텐구)	6.7%	2.0%	0.9%	0.4%	-6.3%
北投區 (베이타우구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
南港區 (난강구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
大同區 (다통구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
文山区 (원산구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

88) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

89) 최근 4년 데이터 기준

□ 현지 한식당 내 주요 메뉴 현황⁹⁰⁾

○ 현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴⁹¹⁾

- ‘한식’ 식당에서 수집된 주요 메뉴 중, 많이 추천된 한식 메뉴는 ‘해물빈대떡’ (96건)이며, 그 외 ‘돌솥비빔밥’ (45건)과 ‘불고기(43건)’, ‘닭갈비(40건)’ 등으로 나타남.

[현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천건수
1	海鮮煎餅	해물빈대떡	-	96
2	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	-	45
3	烤肉	불고기	-	43
4	辣炒雞	닭갈비	-	40
5	起司辣炒年糕	치즈떡볶이	-	35
6	八色烤肉	팔색삼겹살	-	34
7	烤五花肉	삼겹살구이	-	30
8	烤牛排	스테이크	-	20
9	部隊鍋	부대전골	-	16
10	松阪豬	항정살	-	15

90) 레스토랑 평가사이트에서 수집된 식당 중 메뉴 정보를 제공하는 식당 데이터만 활용되었음. 추천건수가 작으므로 해석에 유의.

91) 과거부터 현재(16.04) 시점까지의 누적 추천건수가 활용되었으며, 최근 시점의 추천메뉴와 상이할 수 있음.

○ 한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 한식 메뉴 대부분은 과거 시점 대비 언급 비율이 증가하는 추세임. 언급 빈도가 높은 ‘반찬’ 과 ‘김치’, 그리고 ‘불고기’ 는 언급 빈도 증감률이 각각 44.7%, 31.0%, 89.4%로 크게 증가하는 추세로 나타남.
- 그 외 ‘치킨’ 의 최근 4년간 언급 빈도 증가율도 56.7%로 높은 수준으로 파악됨.

[2015년 한식당 리뷰 내 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당⁹²⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			43	81	76	261	
1	烤肉	불고기	58.1%	74.1%	90.8%	147.5%	89.4%
2	小菜	한국반찬	81.4%	96.3%	119.7%	126.1%	44.7%
3	泡菜	김치	72.1%	81.5%	94.7%	103.1%	31.0%
4	五花肉	삼겹살구이	46.5%	40.7%	46.1%	62.8%	16.3%
5	豬肉	제육	23.3%	28.4%	31.6%	61.7%	38.4%
6	牛肉	소고기구이	16.3%	28.4%	43.4%	58.6%	42.3%
7	韓式炸雞	치킨	0.0%	0.0%	50.0%	56.7%	56.7%
8	海鮮煎餅	해물빈대떡	53.5%	53.1%	52.6%	53.6%	0.2%
9	豆腐	두부	46.5%	65.4%	56.6%	43.3%	-3.2%
10	牛小排	소고기스테이크	9.3%	25.9%	17.1%	34.5%	25.2%

[한식당 리뷰 내 언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당⁹³⁾

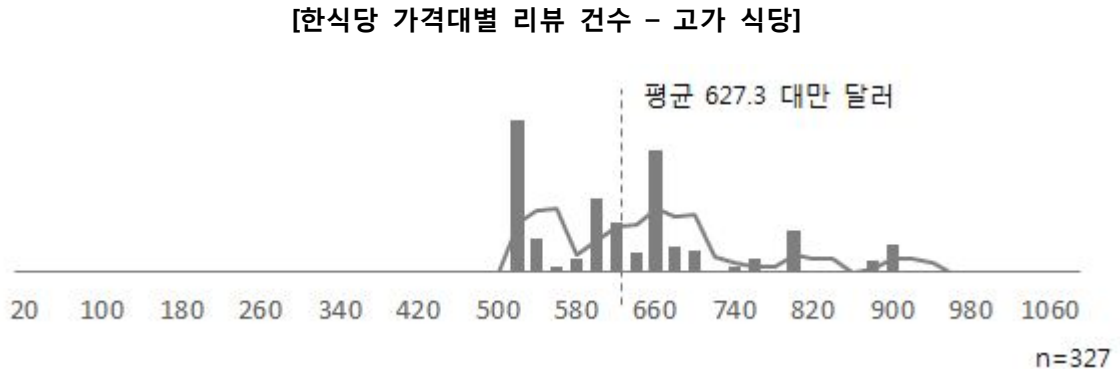
순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			43	81	76	261	
1	烤肉	불고기	58.1%	74.1%	90.8%	147.5%	89.4%
2	韓式炸雞	치킨	0.0%	0.0%	50.0%	56.7%	56.7%
3	小菜	한국반찬	81.4%	96.3%	119.7%	126.1%	44.7%
4	牛肉	소고기구이	16.3%	28.4%	43.4%	58.6%	42.3%
5	豬肉	제육	23.3%	28.4%	31.6%	61.7%	38.4%
6	泡菜	김치	72.1%	81.5%	94.7%	103.1%	31.0%
7	牛小排	소고기스테이크	9.3%	25.9%	17.1%	34.5%	25.2%
8	八色烤肉	팔색삼겹살	0.0%	0.0%	0.0%	20.7%	20.7%
9	五花肉	삼겹살구이	46.5%	40.7%	46.1%	62.8%	16.3%
10	甜點	디저트	9.3%	12.3%	17.1%	24.9%	15.6%

92) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

93) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

□ 한식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 ‘고가 한식당’ 가격대는 평균 ‘627.3대만 달러’로 파악됨.

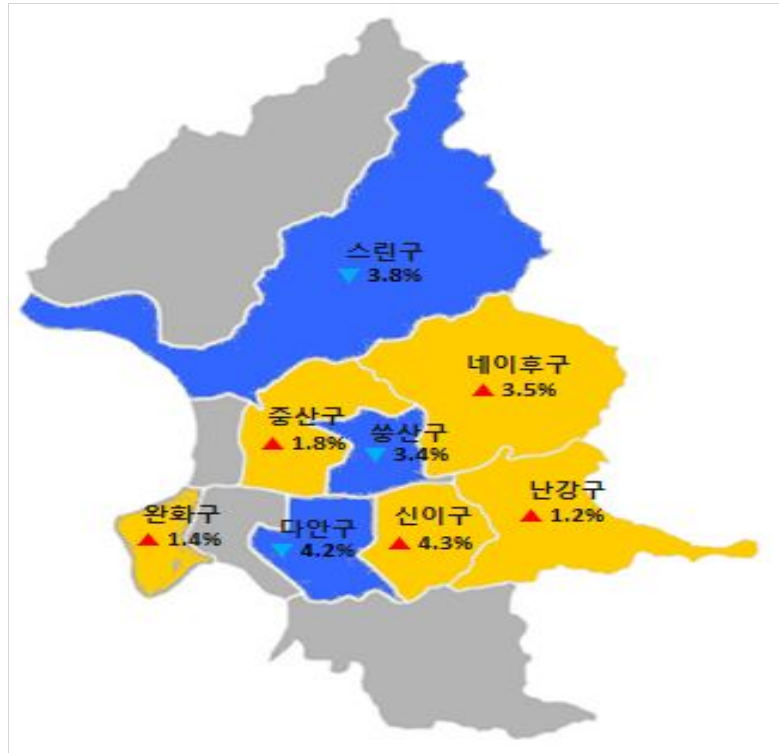


나) 중저가 식당

□ 상권별 리뷰 건수

- 타이베이 중심 구역의 ‘다안구’에서는 리뷰 건수 비율이 4.2% 감소한 반면, ‘신이구’의 한식당 리뷰 건수 비율은 4.3%로 증가하는 추세임.
- 도시 동부 구역에서는 한식당의 리뷰 건수 비율이 증가하고 있음. ‘네이후구’와 ‘난강구’에서의 리뷰 건수 비율은 각각 3.5%, 1.2% 증가한 것으로 나타남.
- 타이베이 북부에 위치한 ‘스린구’와 ‘쑹산구’에서는 리뷰 건수 비율이 각각 3.8%, 3.4% 감소한 반면, ‘중산구’에서는 1.8% 증가한 것으로 나타남.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 중저가 식당]⁹⁴⁾



[상권별 리뷰 건수 추세 - 중저가 식당]⁹⁵⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	287	262	498	753	
大安区 (다안구)	49.1%	45.0%	46.0%	44.9%	-4.2%
中山区 (중산구)	11.5%	10.3%	14.5%	13.3%	1.8%
中正区 (중정구)	11.8%	15.3%	10.4%	11.8%	0.0%
信义区 (신이구)	5.6%	6.9%	4.8%	9.8%	4.3%
万华区 (완화구)	4.2%	4.2%	3.0%	5.6%	1.4%
内湖区 (네이후구)	1.4%	6.1%	2.2%	4.9%	3.5%
士林区 (스린구)	6.6%	3.8%	7.0%	2.8%	-3.8%
松山区 (송산구)	5.9%	5.3%	2.8%	2.5%	-3.4%
南港区 (난강구)	0.0%	0.4%	1.2%	1.2%	1.2%
大同区 (다통구)	0.7%	1.1%	1.0%	0.3%	-0.4%
文山区 (윈산구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
北投区 (베이터우구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
기타 (기타)	3.1%	1.5%	7.0%	2.5%	-0.6%

94) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

95) 최근 4년 데이터 기준

□ 현지 한식당 내 주요 메뉴 현황

○ 현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴⁹⁶⁾

- ‘중저가 식당’ 업태의 주요 메뉴 중, 소비자가 추천하는 한식 메뉴는 ‘해물 빈대떡(491건)’이며, 그 외 ‘불고기(344건)’와 ‘돌솥비빔밥(233건)’ 등으로 나타남.

[현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천건수
1	海鮮煎餅	해물빈대떡	-	491
2	烤肉	불고기	-	344
3	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	-	233
4	拔絲地瓜	고구마맛탕	-	212
5	炒年糕	떡볶이	-	185
6	韓式小菜	한국반찬	-	139
7	泡菜	김치	-	95
8	部隊鍋	부대전골	-	82
9	烤牛排	스테이크	-	67
10	嫩豆腐煲	두부전골	-	50

○ 한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 한식 메뉴 대부분은 과거 시점 대비 언급 비율이 증가하는 추세임. 15년에서 언급 빈도가 높은 ‘치킨’과 ‘불고기’의 언급 빈도 증가율은 각각 51.2%, 14.8%로 나타남. 그 외 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 ‘제육’ (15.0%), ‘떡볶이’ (14.1%) 등으로 파악됨.

[2015년 한식당 리뷰 내 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당⁹⁷⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			244	259	352	766	
1	小菜	한국반찬	93.0%	95.4%	102.0%	86.6%	-6.5%
2	烤肉	불고기	67.2%	99.6%	92.6%	82.0%	14.8%
3	泡菜	김치	66.0%	81.9%	79.5%	73.2%	7.3%
4	韓式炸雞	치킨	5.7%	8.9%	38.1%	56.9%	51.2%
5	豆腐	두부	46.3%	46.3%	49.4%	38.0%	-8.3%
6	牛肉	소고기구이	29.1%	39.8%	37.8%	35.9%	6.8%
7	豬肉	제육	20.9%	32.8%	33.0%	35.9%	15.0%
8	海鮮煎餅	해물빈대떡	41.8%	53.3%	48.0%	34.9%	-6.9%
9	辣炒年糕	떡볶이	18.0%	35.1%	33.2%	32.1%	14.1%
10	部隊鍋	부대전골	11.5%	15.8%	21.9%	25.1%	13.6%

96) 과거부터 현재(16.04) 시점까지의 누적 추천건수가 활용되었으며, 최근 시점의 추천메뉴와 상이할 수 있음.

97) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

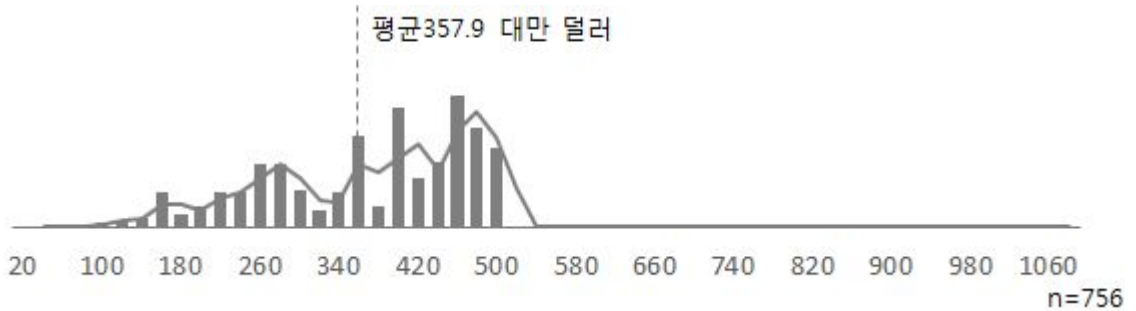
[한식당 리뷰 내 언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당]⁹⁸⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			244	259	352	766	
1	韓式炸雞	치킨	5.7%	8.9%	38.1%	56.9%	51.2%
2	拉麵	라면	5.3%	5.0%	9.4%	21.5%	16.2%
3	豬肉	제육	20.9%	32.8%	33.0%	35.9%	15.0%
4	烤肉	불고기	67.2%	99.6%	92.6%	82.0%	14.8%
5	辣炒年糕	떡볶이	18.0%	35.1%	33.2%	32.1%	14.1%
6	部隊鍋	부대전골	11.5%	15.8%	21.9%	25.1%	13.6%
7	炒飯	볶음밥	5.7%	10.8%	14.2%	19.3%	13.6%
8	五花肉	삼겹살구이	5.3%	10.4%	8.8%	18.0%	12.7%
9	咖啡	커피	7.0%	6.2%	8.5%	19.6%	12.6%
10	雞腿肉	닭다리구이	1.6%	6.9%	6.0%	12.0%	10.4%

□ 한식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 ‘중저가 한식당’ 가격대는 평균 ‘357.9대만 달러’로 파악됨.
- 주로 ‘400~500대만 달러’의 가격대에서 상대적으로 많은 리뷰가 분포되고 있으며, 그 가격대의 식당에 주로 방문하는 것으로 추정됨.

[한식당 가격대별 리뷰 건수 - 중저가 식당]



98) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

제6장 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약
2. 상권별 외식 산업 분석

VI. 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약

1.1 분석 상권 선정

□ 상권 리스트

- 타이베이는 13개의 구(區)로 나뉘며 총 110개의 상권으로 구분됨.
 - 다통취(大同區) : 닝샤관광예스(寧夏觀光夜市), 호잔(後站) 등 17개의 상권
 - 중정취(中正區) : 타이베이차잔(台北車站), 공관(公館) 등 20개의 상권
 - 원산취(文山區) : 징메이 예스(景美夜市), 마오콩(貓空) 등 9개의 상권
 - 베이더우취(北投區) : 베이더우(北投), 신베이더우(新北投) 등 9개의 상권
 - 난항취(南港區) : 중앙엔지우위엔(中央研究院), 난항잔랑관(南港展覽館) 등 5개의 상권
 - 완화취(萬華區) : 시먼딩(西門町), 화사지에(華西街) 등 6개의 상권
 - 스린취(士林區) : 스린예스(士林夜市), 텐무(天母) 등 7개의 상권
 - 다안취(大安區) : 용강(永康), 라다(師大) 등 9개의 상권
 - 송산취(松山區) : 우편푸(五分埔), 라오허예스(饒河夜市) 등 4개의 상권
 - 중산취(中山區) : 슈양청지에예스(雙城街夜市), 랴오닝지에예스(遼寧街夜市) 등 15개의 상권
 - 양밍산화취(陽明山華岡) : 원화다슈에(文化大學) 등 1개의 상권
 - 내이후취(內湖區) : 내이후737예스(內湖737夜市), 동후(東湖) 등 6개의 상권
 - 신이취(信義區) : 신시(信義), 우싱(吳興) 등 5개의 상권

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[타이베이 상권 유형별 대표 상권 리스트]

분류	상권 리스트				
주택가	텐무 (天母)	다통취 (大同區)	완화취 (萬華區)	중정취 (中正區)	런아이취 (런아이취)
관광지 상권	신의 (信義)	스린 (士林)	중정지니엔탕 (中正紀念堂)	시먼딩 (西門町)	동취 (東區)
소비 중심 상권	신의 (信義)	시먼딩 (西門町)	동취 (東區)	종산취 (中山區)	중샤오푸싱 (忠孝復興)
오피스 상권	신의 (信義)	난항 (南港)	네이후취 (內湖區)	종산취 (中山區)	다안취 (大安區)
교통 중심지 상권	중샤오푸싱 (忠孝復興)	타이베이차잔 (台北車站)	신의 (信義)	종산취 (中山區)	송산차잔 (松山車站)
교육 상권	다안취 (大安區)	공관 (公館)	타이베이차잔 (台北車站)	원산취 (文山區)	중정취 (中正區)

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 동취, 중샤오푸싱, 공관, 신의, 시먼딩 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.

1.2 분석 상권 요약

□ 상권 개요

○ 동취(東區)

- 지룽루 안쪽에는 식당 및 카페/바, 북쪽에는 ‘Breeze 쇼핑몰’, 남쪽에는 현대적인 펍 및 에스닉 식당이 분포되어 있음. 유희 및 데이트 목적의 20~30대의 대학생 및 직장인 비중인 큰 상권임.

○ 중샤오푸싱(忠孝復興)

- 중.고가라인을 주로 판매하는 ‘SOGO 쇼핑몰’을 중심으로 옷가게와 음식점들이 다수 분포하고 있음. 20~30대의 젊은 층의 유동인구 비중이 압도적으로 높음.

○ 공관(公館)

- 타이베이 최대 대학가 상권으로 ‘지에원커지따리우역’ 부터 ‘대만교육대학’ 주변으로 작은 상권이 하나 형성되어 있고, 대만대학의 동쪽 주변으로 큰 상권이 형성되어 있음. 젊은 20~30대 대학생 중심의 유동인구 비중이 높음. 대학생 외 관광 목적으로 찾는 외국인도 많음.

○ 신의(信義)

- 타이베이 내 가장 변화하고 현대적인 쇼핑 상권임. ‘신광 미쓰코시 백화점’의 남쪽은 거주지, 동쪽은 오피스 타운이 형성되어 있으며, 상권 중심에는 유명 쇼핑센터들이 밀집해 있음. 젊은 20~30대 중심의 쇼핑, 데이트 목적의 유동인구 비중이 가장 높음.

○ 시먼딩(西門町)

- 타이베이 내 소비 및 관광 중심의 상권임. 각종 쇼핑몰, 소규모 옷가게, 브랜드 의류매장, 액세서리 점포 등이 밀집되어 있으며 쇼핑, 데이트, 관광 등의 목적으로 방문하는 유동인구 수가 많음.

□ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 북경 내 한식당 분포 비율은 1.4%이며, ‘공관’, ‘동취’ 상권에서의 비율이 각각 3.2%, 2.8%로 도시 전체 대비 상대적으로 높은 편임.
- ‘동취’ 상권에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율이 7.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘신의’, ‘시먼딩’ 은 2% 내외로 도시 전체 비율과 비슷한 수준으로 파악됨.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	동취	중샤오푸싱	공관	신의	시먼딩
총 샘플 수	59,646	2,108	1,722	837	1,946	1,012
한식당	1.4%	2.8%	2.0%	3.2%	1.8%	1.9%
나머지 에스닉	98.6%	97.2%	98.0%	96.8%	98.2%	98.1%

[상권별 최근 1년간 최초 리뷰 등록 한식당 비율]

구분	도시 전체	동취	중샤오푸싱	공관	신의	시먼딩
총 샘플 수	7,339	255	193	79	302	110
한식당	2.0%	7.8%	3.6%	3.8%	2.6%	1.8%
나머지 에스닉	98.0%	92.2%	96.4%	96.2%	97.4%	98.2%

□ 상권별 업태 구성

- 타이페이 내의 5개 모든 도시에서 ‘중저가 식당’ 업태의 비율이 가장 높은 것으로 나타나며, 그 다음으로는 ‘카페/바’ 업태 비율이 높게 나타남.
- 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’ 의 비중이 높은 것으로 파악됨.

[상권별 업태 구성]

구분	업태	도시 전체	동취	중샤오푸싱	공관	신의	시먼딩
외식당	총 샘플 수	59,646	2,108	1,722	837	1,946	1,012
	고가 식당	4.0%	11.2%	8.3%	0.8%	7.9%	2.3%
	중저가 식당	56.7%	56.3%	58.2%	57.7%	50.5%	56.0%
	패스트푸드	16.8%	5.9%	9.1%	15.4%	9.6%	13.6%
	카페/바	20.6%	25.3%	22.5%	24.9%	26.4%	25.8%
	구분 어려움	1.9%	1.4%	1.9%	1.2%	5.6%	2.3%
한식당	총 샘플 수	833	60	35	27	35	19
	고가 식당	5.9%	26.7%	8.6%	0.0%	11.4%	10.5%
	중저가 식당	88.7%	70.0%	91.4%	96.3%	82.9%	84.2%
	패스트푸드	0.7%	3.3%	0.0%	3.7%	5.7%	0.0%
	카페/바	4.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
	구분 어려움	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 상권별 리뷰 건수 비율

- 타이페이 내의 5개 모든 도시에서 타 업태 대비 ‘중저가 식당’ 의 리뷰 건수 비율이 가장 높게 나타남.

[15년 상권별 리뷰 건수 비율]

구분	도시 전체	동취	중샤오푸싱	공관	신의	시먼딩
총 리뷰 건수	54,504	3,356	2,147	602	4,915	1,332
고가 식당	15.6%	27.7%	35.4%	4.8%	22.2%	6.5%
중저가 식당	54.6%	54.6%	39.5%	70.1%	51.6%	44.0%
패스트푸드	9.0%	2.6%	4.0%	7.5%	2.2%	27.8%
카페/바	17.4%	13.5%	15.8%	16.8%	20.8%	18.3%

□ 상권별 식당 가격대

- 전체 상권 가격대는 ‘동취’ 상권이 타 상권 대비 높게 형성되어 있으며, ‘신의’, ‘중샤오푸싱’ 순서로 높게 나타남.

[상권별 평균 가격대]⁹⁹⁾

(단위: 위안)

구분	업태	도시 전체	동취	중샤오푸싱	공관	신의	시먼딩
외식당	전체 가격대	269.8	408.4	343.4	184.3	374.0	207.1
	고가 식당	943.5	871.0	828.7	590.7	1047.8	684.7
	중저가 식당	211.4	293.1	268.7	217.0	252.5	214.5
	패스트푸드	202.3	149.9	111.4	76.0	130.8	108.7
	카페/바	99.8	316.2	231.1	150.1	224.3	159.8
외식당 메뉴	고가 식당		-	-	-	-	-
	중저가 식당		-	-	-	-	-
	패스트푸드		-	-	-	-	-
	카페/바		-	-	-	-	-

99) 상권별로 식당/메뉴 가격 정보가 수집되지 않은 업태는 ‘-’ 으로 표기하였으며, 해석에 유의.

2. 상권별 외식 산업 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수입. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

□ 등록 리뷰 비율

- 본 조사사업에서는 소비자들의 식당 업종별 방문 빈도, 나아가 식당 업종의 인기도를 추정하기 위한 목적으로 '소비자 리뷰 건수'를 수집하였음.
- 리뷰 건수 해석 시에 업태/에스닉별 비교를 목적으로 연도별로 수집된 전체 소비자 리뷰 건수 중 각 업태가 차지하는 비중, 업태별로 각 에스닉이 차지하는 비중을 시계열로 분석하여 인기도를 추정하는 방식을 사용함.

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

- 해당지역 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 중 외식당/한식당 업종으로 분류된 식당들이 취급하는 메뉴 리스트를 취합한 결과임. 한식당의 경우 실제 현지 한식당에서 많이 판매되는 메뉴와 다소 상이할 수 있음(예 치킨 등).

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당들의 판매메뉴에 기록된 소비자 추천 건수를 취합한 결과임. 한식당의 경우 평가사이트에 등재된 한식당의 메뉴 정보를 사용하였기 때문에 실제 현지 소비자들이 선호하는 한식 메뉴와 다소 상이할 수 있으며, 한국에서 일반적으로 통용되는 한식분류와 다소 다를 수 있음.

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

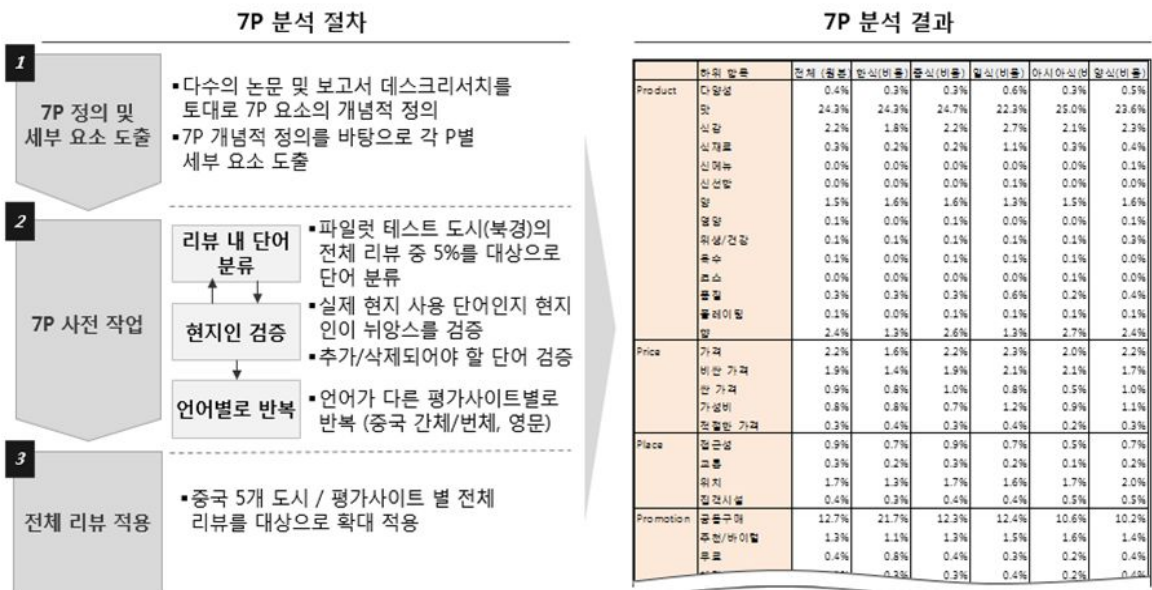
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

- 평가사이트 식당 정보란에 등록된 메뉴 정보와 소비자들이 리뷰에서 언급한 메뉴 정보를 중국 현지인이 검수 및 번역하는 과정을 거침. 리뷰 텍스트 특성상, 문맥과 언급 상황이 다양함을 감안할 때 하나의 메뉴명이 다양하게 해석될 수 있는 가능성이 존재함. 따라서 한글로 번역된 메뉴명은 참고용으로 활용.

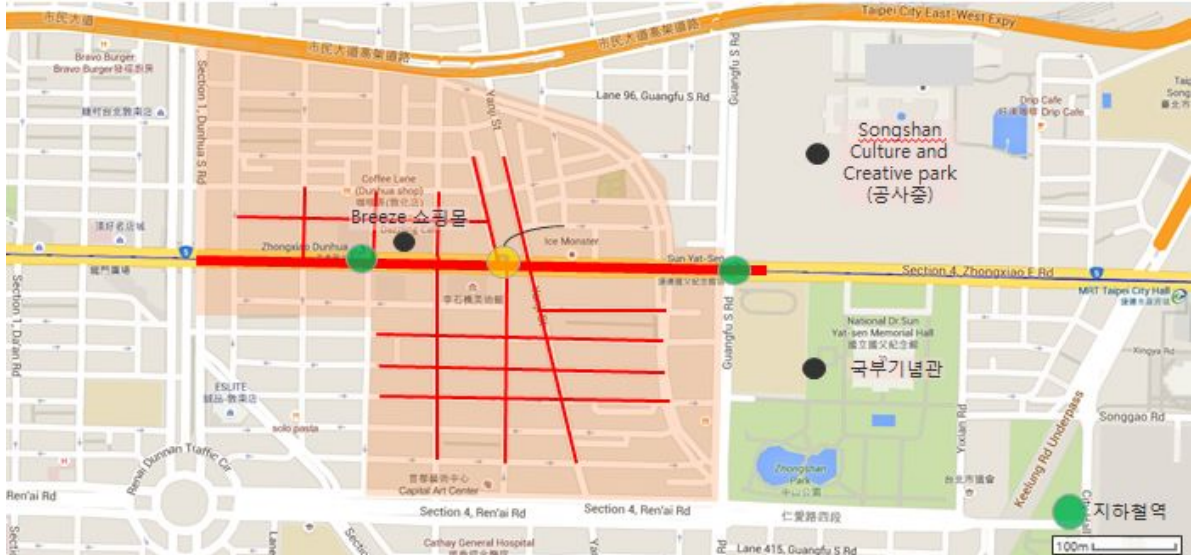
□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

- 7P 프레임을 적용하여 각 세부 마케팅믹스별 개념적 정의 및 세부 요소를 도출하고, 7P 사전 키워드를 작업 후, 전체 리뷰에 적용하여 도출하였음.



2.1 동취, 국부기념관(東區, 國父紀念館) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	국부기념관역, 중샤오문화역, 시정부역 등
	버스 정거장	국부기념관역
주요 집객시설	국부기념관, Breeze 쇼핑몰	
주요 거리명	런아이루(仁愛路), 광푸난루(光復南路), 연지제(延吉街) 등	

□ 상권 구성

- 동취/국부기념관 상권은 인접한 중샤오푸싱 상권과 연계되어 있으며, ‘중샤오문화역’ 부터 국부기념관역 사이 지룽루를 중심으로 형성되어 있음.
- 지룽루 안쪽으로는 다수의 옷가게, 식당, 카페/바가 위치하고 있음. 북쪽으로는 주요 집객시설인 중샤오 ‘Breeze 쇼핑몰’ 을 중심으로 술집들이 많이 위치하여, 서울 종로와 분위기가 비슷함. 남쪽으로는 다수의 세련되고 현대적인 펍(Pub), 에스닉 식당들이 분포되어 있어 신사동, 가로수길, 삼청동의 분위기임.

□ 유동인구 구성

- 유흥 및 데이트 목적의 젊은 20~30대 대학생들 및 직장인 비중이 큼. 상권 내 거주지가 포함되어 있어 거주민도 많음. 국부기념관 공원에는 저녁에도 산책 및 운동을 즐기러 나온 현지인이 밀집되어 있음.

□ 식당 운영 현황

- 신사동 가로수길 느낌의 지룽루 남쪽 부분은 에스닉 식당들이 다수 분포되어 있음. 주로 주택 1층을 개조해 만든 곳이며 한적한 느낌을 줌.
- 에스닉 식당을 살펴보면 서양식당 및 일식당이 주를 이루며, 멕시코 등 다양한 에스닉 식당도 타 상권에 비하여 상대적으로 많음.
- 북쪽 상권에는 ‘팔색 삼겹살’, ‘드림통 삼겹살’, ‘마포갈매기’ 등 고기구이를 전문으로 하는 프랜차이즈 한식당이 밀집되어 있음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 동취 상권의 외식당은 ‘브리즈(Breeze) 쇼핑몰’ 뒤편부터 국부기념관역에 이르기까지 밀집해 분포해 있으며, 기륭대로(Keelung Main Rd.)를 건너 맞은편에 다양한 에스닉의 ‘고가 식당’과 ‘중저가 식당’들이 구역 전체에 걸쳐 분포해 있음.

[동취 상권 외식당 분포 지도]



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 동취 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 ‘브리즈 쇼핑몰’ 부터 국부기념관역에 이르는 외식당 골목에 입점하는 경향이 있음. 그 외에도 구역 전체에 걸쳐 외식당 창업이 이루어짐.

[동취 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]¹⁰⁰⁾



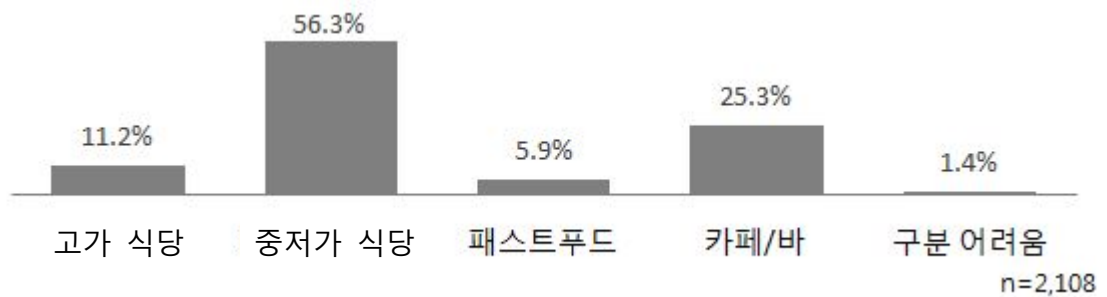
100) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

□ 업태별 외식당 현황

○ 외식당 업태 구성

- 동취 상권에는 2,108개의 외식당이 분포되어 있으며, 그 중 ‘중저가 식당’의 비율이 56.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘고가 식당’의 비율도 11.2%로 타 상권 대비 높은 수준임.
- 그 외 업태별로 ‘패스트푸드’와 ‘카페/바’가 각각 5.9%, 25.3%의 비율로 분포되어 있음.

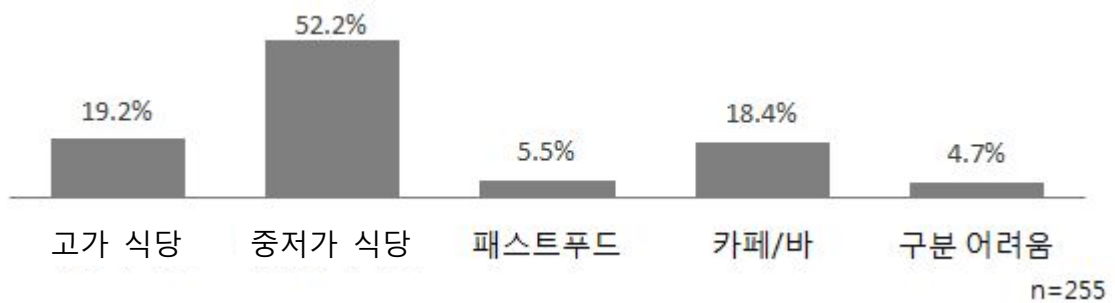
[동취 상권 업태별 외식당 비율]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 52.2%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘고가 식당’과 ‘카페/바’는 각각 19.2%, 18.4%로 비슷한 비율을 차지하는 것으로 나타남.
- ‘패스트푸드’를 창업하는 비율은 5.5%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.

[동취 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

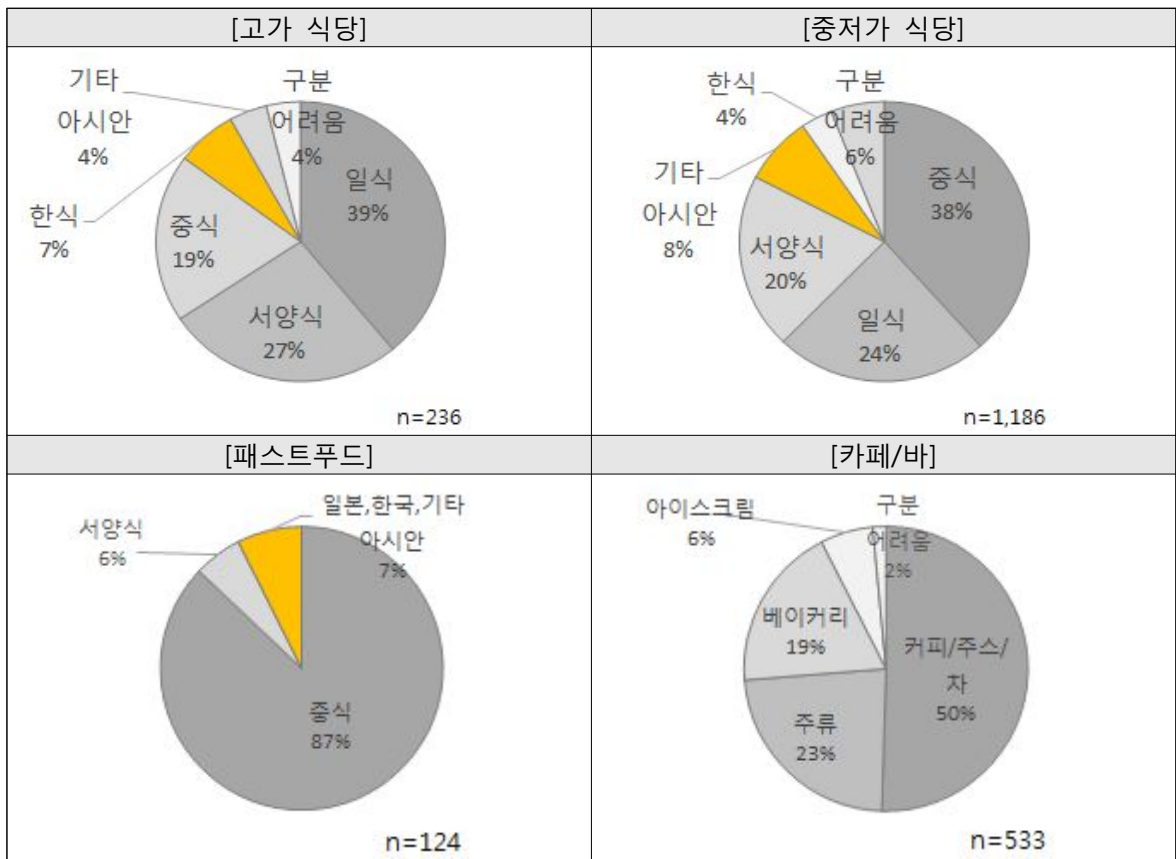


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- 업체별로 ‘고가 식당’은 ‘일식’ 식당이 39%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 7% 수준으로 타 에스닉에 비해 낮은 비율임.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘중식’ 식당이 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 4%로 수준임.
- ‘패스트푸드’는 대부분 ‘중식’ 식당으로 87% 비율을 차지하고 있음. ‘서양식’ 식당이 6%, 그 외 ‘한식’을 포함한 ‘아시안’ 식당이 7% 비율을 차지하고 있음. 타 업체에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’의 경우, ‘커피/주스/차’가 주 메뉴인 식당이 50%을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘주류’가 23%의 비율을 차지하고 있음.

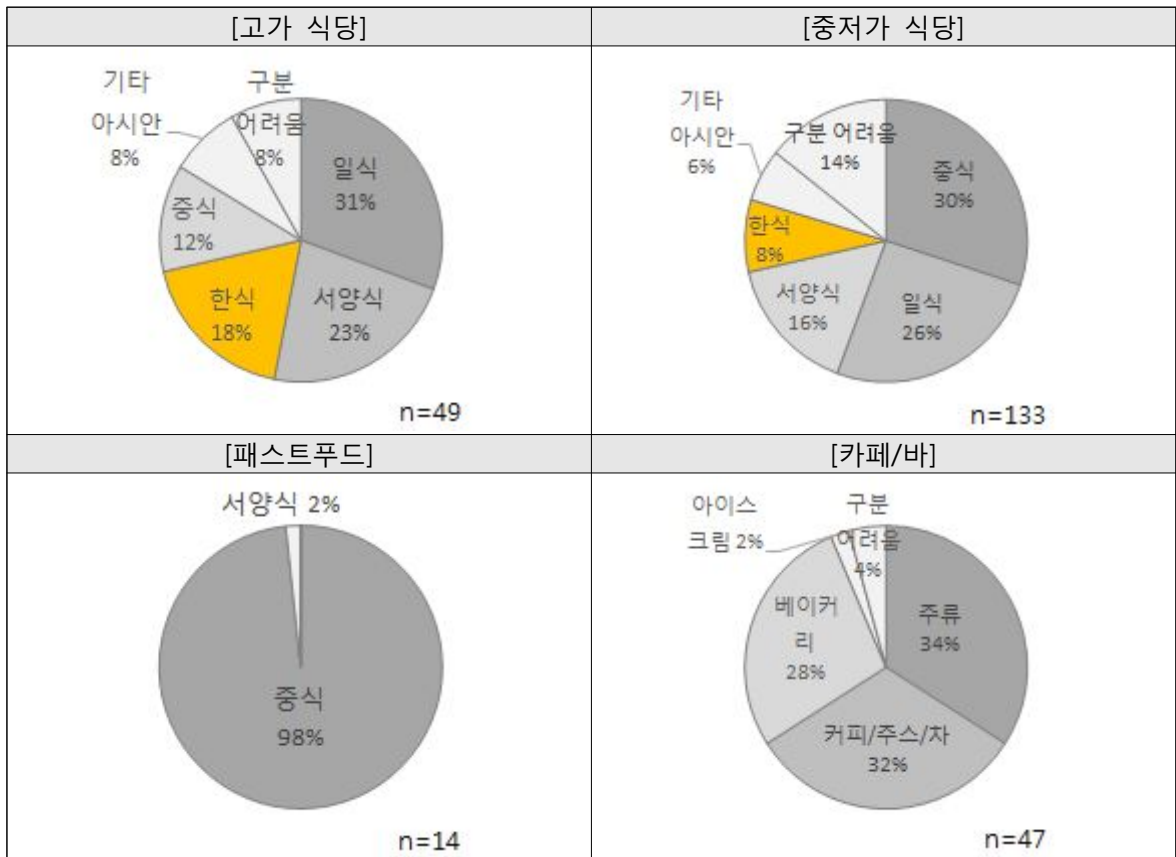
[동취 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- 업태별로 ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘일식’ 식당이 31%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 18% 수준으로 ‘중식’ 에 비해 높은 경향이 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 과 ‘일식’ 이 각각 30%, 26%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 8% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당 중에서는 ‘서양식’ 식당이 2% 비율을 차지하고 있음. 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘주류’ 업종이 34%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 가 32%의 비율을 차지하고 있음.

[동취 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

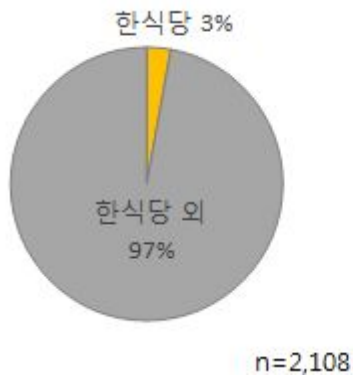


□ 한식당 현황

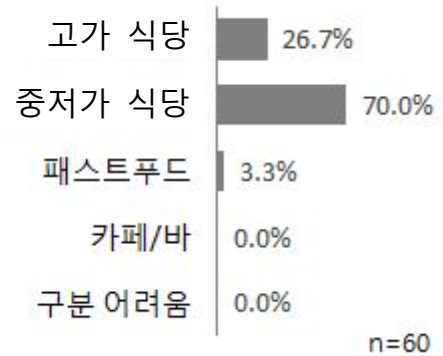
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 동취 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 3%로 상대적으로 아주 낮은 비율을 차지함.
- 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 70%로 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 외는 ‘고가 식당’이 26.4% 비율로 타 상권 대비 높은 수준임.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



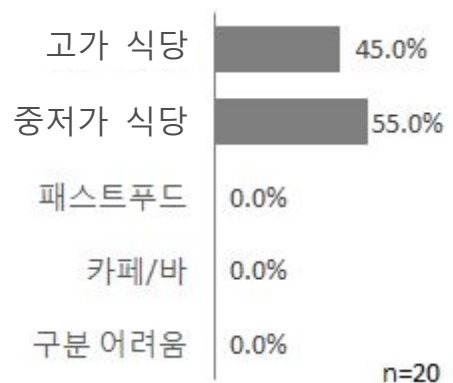
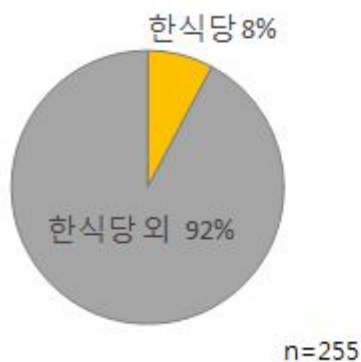
[업태별 한식당 비율]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 동취 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 8%로 상대적으로 높은 비율을 차지함.
- 창업한 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 55%로 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 외는 ‘고가 식당’이 45% 비율을 차지하고 있음.

[최근 1년 최초 리뷰 등록 한식당 비율] [최근 1년 최초 리뷰 등록 한식당 업태]



나) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

- 동취 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘408.4대만 달러’ 로 파악됨.
- ‘220~320대만 달러’ 의 가격대인 외식당의 분포가 타 가격대에 비해 상당히 많은 비율을 차지하고 있음. 그 가격대의 외식당은 ‘중저가 식당’ 의 비율이 상대적으로 높음.

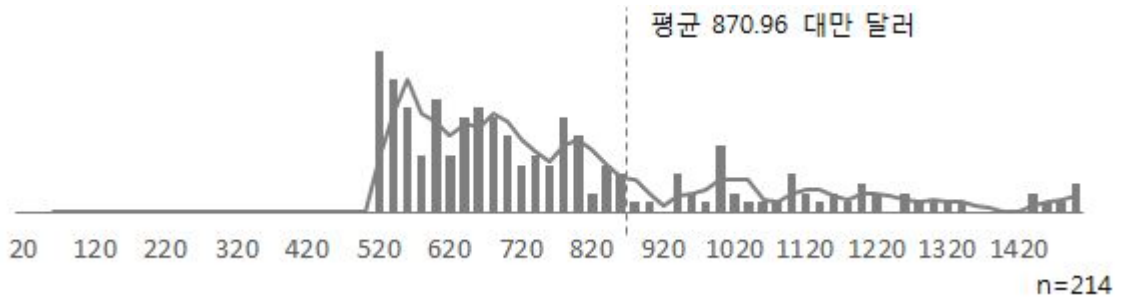
[동취 상권 가격대별 외식당 분포]



□ 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘870.0대만 달러’ 로 확인되며, 가격대의 분포는 주로 ‘520~800대만 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘291.3대만 달러’ 이며, 가격대의 분포가 ‘20~520대만 달러’ 의 가격대에서 분포하고 있음. 그 중 ‘220~520대만 달러’ 의 가격대가 상대적으로 높은 분포를 나타냄.
- ‘패스트 푸드’ 의 평균 가격대는 ‘149.9대만 달러’ 이며, 그 분포가 ‘20~320대만 달러’ 의 가격대에 집중하여 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘316.2대만 달러’ 로 확인되며, 대부분의 가격은 ‘20~140대만 달러’ 의 가격대에 분포되어 있음.

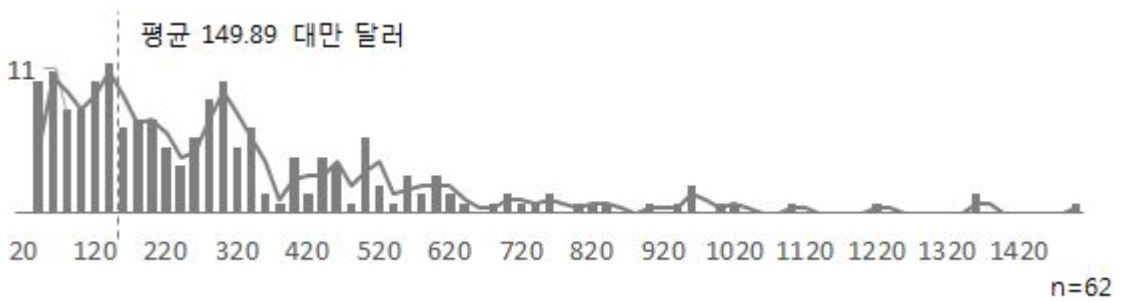
[동취 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]¹⁰¹⁾



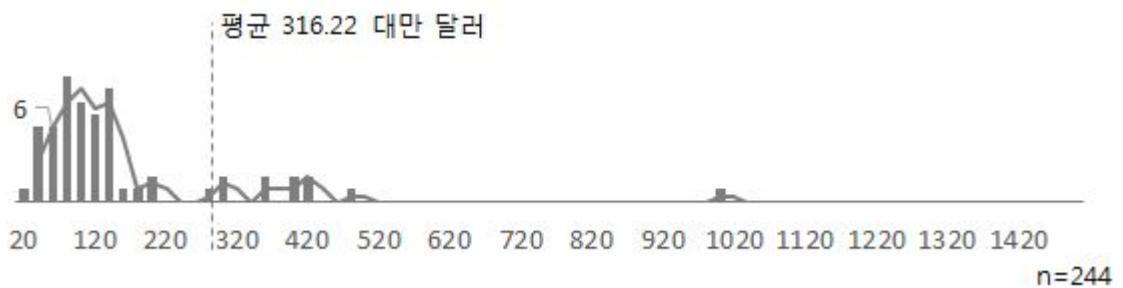
[동취 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[동취 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



[동취 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]

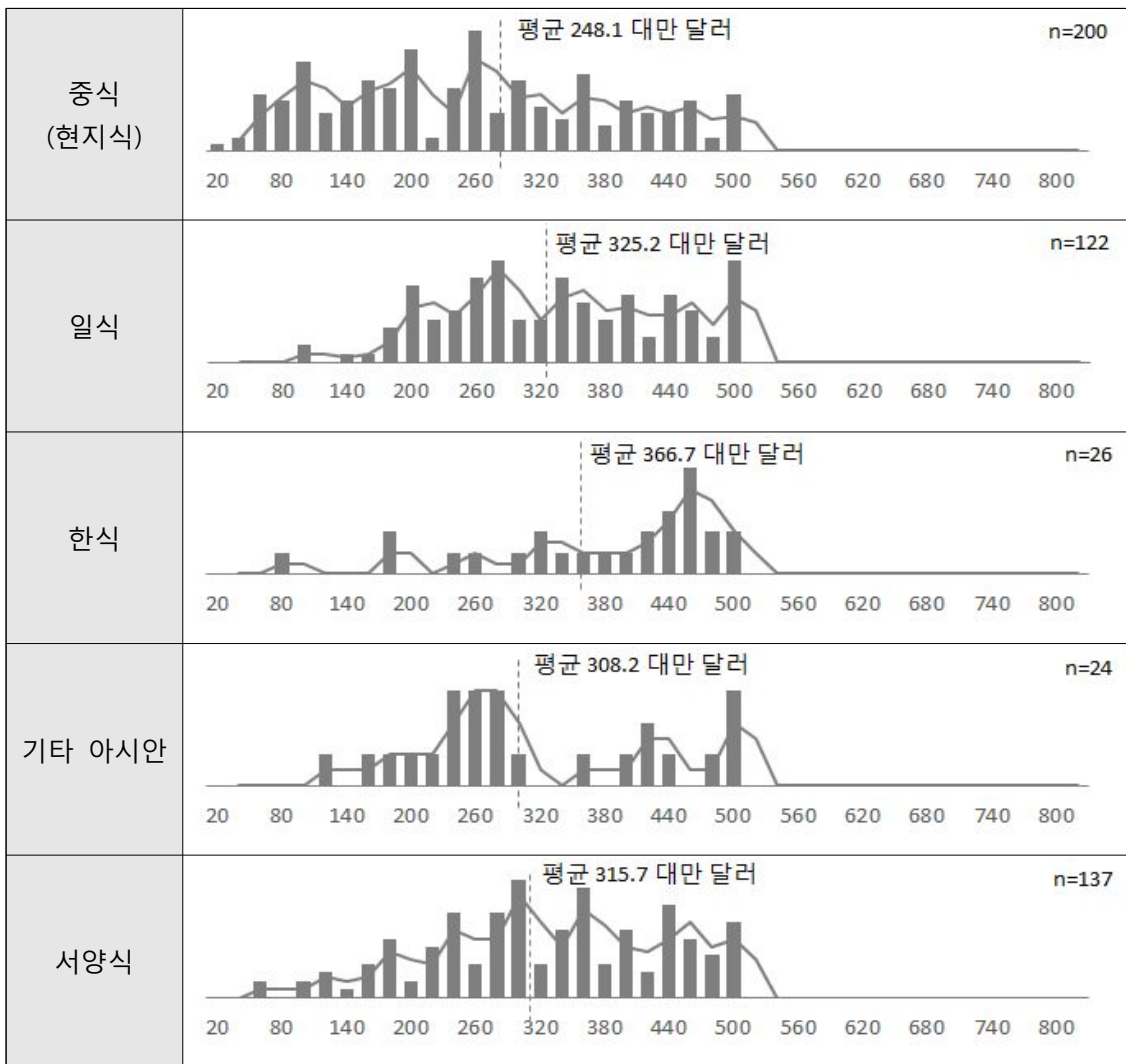


101) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당¹⁰²⁾

- ‘중저가 식당’은 ‘중식’이나 ‘서양식’ 식당보다 ‘한식’ 식당의 평균 가격대가 ‘366.7대만 달러’로 가장 높은 것으로 나타남.
- ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘325.2대만 달러’로 ‘중식’ 보다는 높으나 ‘한식’ 보다는 낮으며, 그 분포는 ‘200~500대만 달러’의 가격대에 다양하게 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당은 평균 가격대 ‘248.1대만 달러’로 형성되고 있으며, 그 식당은 ‘20~500대만 달러’의 넓은 가격대에 분포하고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 ‘59.0대만 달러’로 타 에스닉 식당에 비해 가장 낮은 가격대를 형성하고 있으며, ‘서양식’ 식당은 ‘한식’ 식당보다 비교적 높은 가격인 ‘64.4대만 달러’의 가격대로 형성하고 있음.

[동취 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



102) 타 업체의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함.

3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(2.96회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(1.83회/건)’, ‘향(0.86회/건)’, ‘식재료(0.47회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(1.81회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.06회/건) 및 외부 환경 요소(0.00회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.53회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.56회/건)와 ‘입지’ (0.15회/건)가 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[동취 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

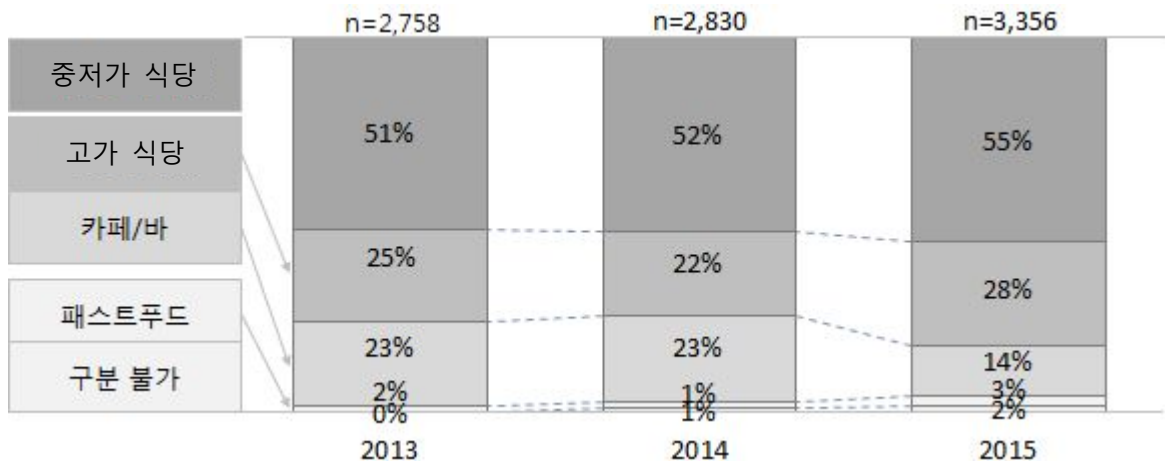
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	2.96
	2	식감	1.83
	3	향	0.86
	4	식재료	0.47
가격	1	가격	0.53
위치	1	접근성	0.56
	2	입지	0.15
	3	교통편의성	0.10
프로모션	1	가격할인	0.01
	2	상품권/쿠폰	0.01
	3	포인트적립	0.00
	4	무료	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	1.81
	2	내부 환경적 요소	0.06
	3	외부 환경적 요소	0.00
서비스	1	포장/배달	0.09
	2	예약	0.07
	3	대기	0.05
	4	결제	0.05
종업원	1	사장님	0.69
	2	종업원 태도	0.10
	3	복장/용모	0.03
	4	요리사	0.00

나) 외식당 방문 형태

□ 업체별 리뷰 건수

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 방문 비율은 2013년에 51%에서 2015년 55%로 다소 증가하는 추세임. ‘고가 식당’도 마찬가지로 2013년에 25%에서 2015년 28%로 소폭 증가하였음.
- ‘중저가 식당’과 ‘고가 식당’을 제외한 타 업체는 방문 비율이 감소하고 있는 추세임. 그 중 ‘카페/바’의 방문 비율은 2013년 23%에서 2015년 14%로 가장 큰 폭으로 감소함.

[동취 상권 업체별 외식당 리뷰 건수(13~15년)]

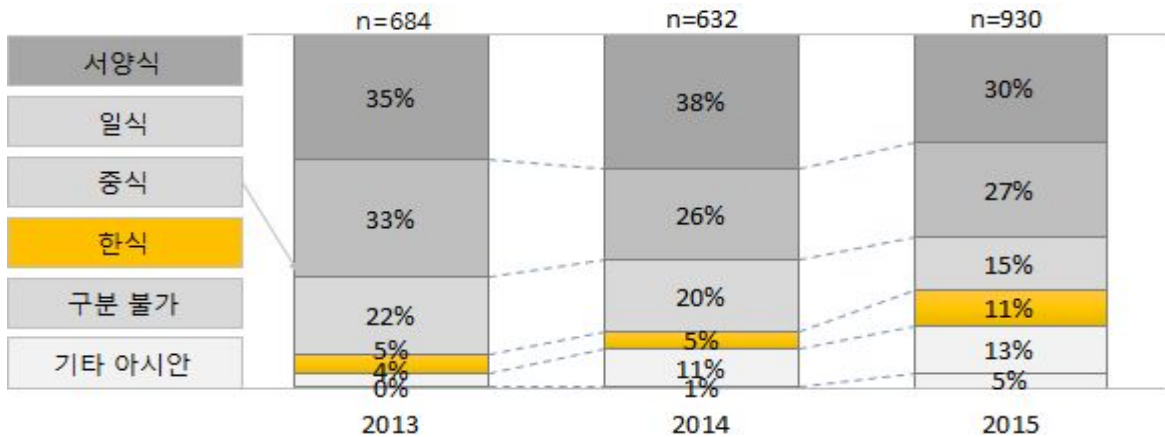


□ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- 에스닉별로 ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 22%에서 2015년 15%로 타 에스닉보다 가장 큰 폭으로 감소하는 추세임. ‘일식’ 과 ‘서양식’ 식당도 방문 비율이 2013년에 비해 감소하는 추세이며, 반면에 ‘한식’ 식당은 반대로 다소 증가하는 추세임.
- ‘고가 식당’ 에서 에스닉별로 구분할 수 없는 식당이 2013년 4%에서 2015년 13%로 가장 큰 폭으로 증가하고 있는 추세임. ‘구분 불가’ 식당은 퓨전 식당과 뷔페임.

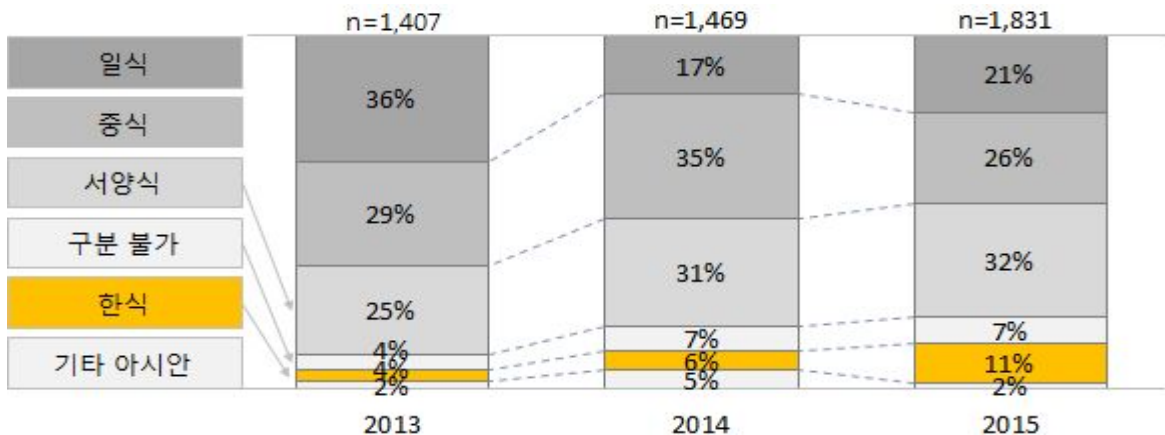
[동취 상권 에스닉별 리뷰 건수 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당의 방문 비율은 2013년 29%에서 2015년 26%로 소폭 감소하는 추세임. ‘일식’ 식당은 36%에서 21%로 타 에스닉 식당에 비해 큰 폭으로 감소하는 추세임.
- 반면 ‘서양식’ 식당과 ‘한식’ 식당은 2013년부터 2015년까지 꾸준히 방문 비율이 증가하는 추세임. ‘서양식’ 식당은 2013년 25%에서 2015년 32%로 방문 비율이 증가하였으며, ‘한식’ 식당은 2013년 4%에서 2015년 11%로 크게 증가하였음.

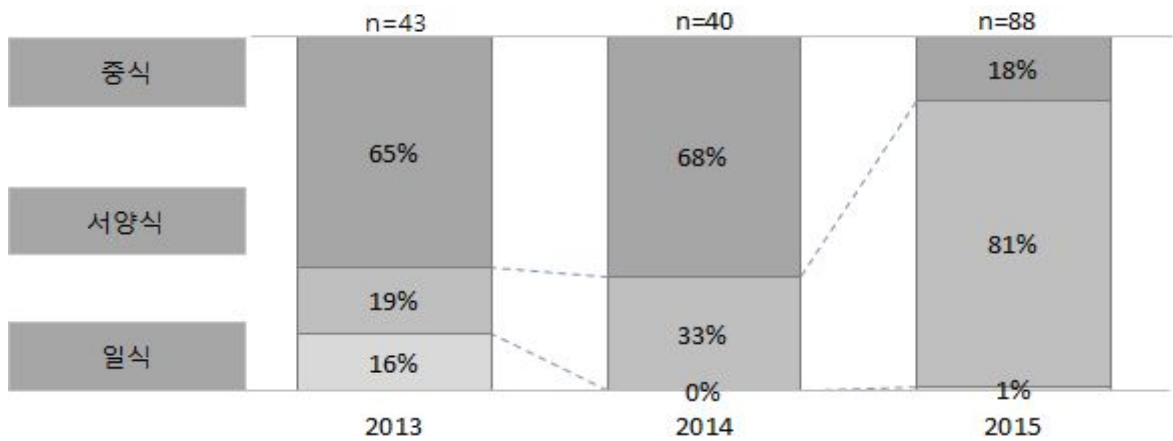
[동취 상권 에스닉별 리뷰 건수 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- 에스닉별로 가장 높은 방문 비율을 차지하는 ‘중식’ 식당은 2013년에 65% 방문 비율에서 2015년 88%로 가장 큰 폭으로 감소하는 추세임.
- 반면에 그 외 ‘서양식’ 식당은 2013년 19%에서 2015년 81%로 크게 증가하였음.

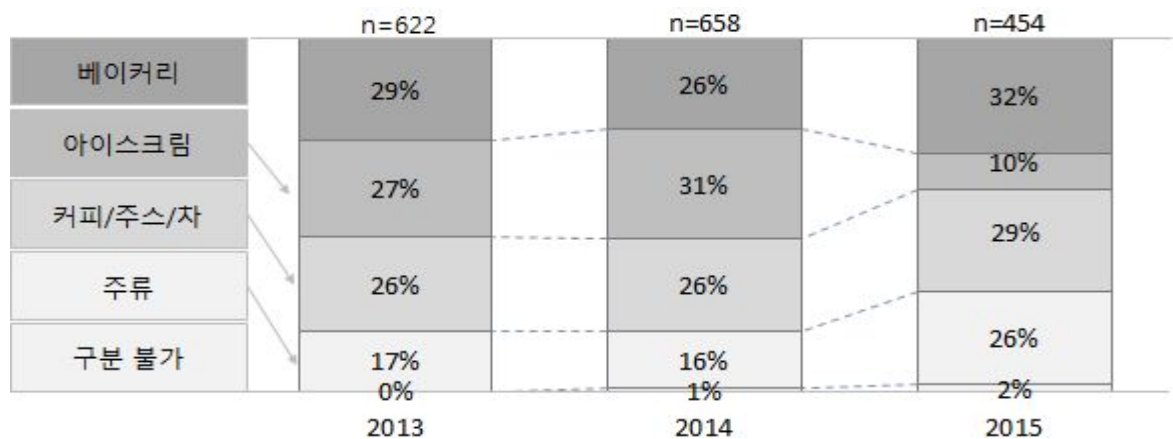
[동취 상권 에스닉별 리뷰 건수 - 패스트푸드]¹⁰³⁾



○ 카페/바

- ‘베이커리’ 업종은 2013년 29%에서 2015년 32%로 소폭 증가하는 추세이며, 또한 ‘커피/주스/차’ 업종도 26%에서 29%로 다소 감소하고 있음.
- 반면에 ‘아이스크림’ 업종의 방문 비율은 2013년 27%에서 2015년 10%로 가장 높은 폭으로 감소하고 있는 추세임.
- ‘주류’ 업종의 방문 비율은 2013년 17%에서 2015년 26%로 가장 큰 폭으로 증가하는 추세임.

[동취 상권 에스닉별 리뷰 건수 - 카페/바]¹⁰⁴⁾

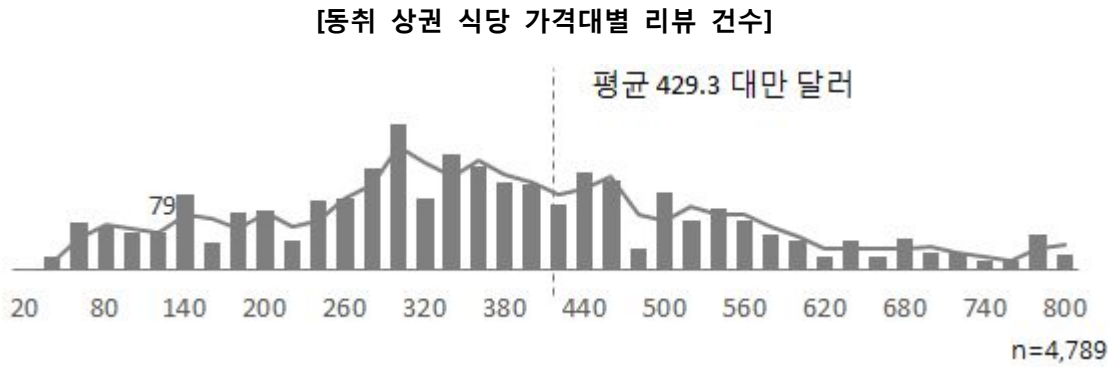


103) 샘플 수가 적어 해석에 유의

104) 샘플 수가 적어 해석에 유의

다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 동취 상권의 소비자가 가장 선호하는 식당 가격대는 주로 ‘240~460대만 달러’의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘429.3대만 달러’인 것으로 나타남.



2.2 중샤오푸싱(忠孝復興) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	중샤오푸싱역, 중샤오문화(忠孝敦化)역
	버스 정거장	딩하오시창(顶好市场)역, 시민푸싱루코우(市民复兴路口)역 등
주요 집객시설		태평양(太平洋)SOGO, 동취 지하상가, Breeze Center 등
주요 거리명		푸싱난루(复兴南路), 중샤오동루(忠孝东路) 등

□ 상권 구성

- 중샤오푸싱 상권은 인접상권인 동취/국부기념관 상권과 연계되어 있는 상권으로 서울의 명동-종로와 비슷한 느낌임. 중.고가라인을 주로 판매하는 ‘SOGO 쇼핑몰’을 중심으로 옷가게와 음식점들이 다수 분포하고 있으며 보세 옷을 팔고 있음.
- ‘중샤오푸싱역’ 부터 ‘중샤오문화역’ 에 이르기까지 지하로 약 500m 이상 동취(東歐) 지하상가가 형성되어 있음. 지하상가 내 의류 판매점, 게임장, 다양한 요리와 간식을 판매하는 식당들이 입점해 있음.

□ 유동인구 구성

- 중샤오푸싱 상권은 20~30대의 젊은이들의 비중이 압도적으로 높으며, 퇴근길 직장인의 비율도 높은 편임. 주로 20대 대학생은 데이트 목적, 직장인들은 사교 혹은 퇴근길 식사 해결 목적의 유동인구가 밀집되어 있음.

□ 식당 운영 현황

- ‘SOGO 쇼핑몰’ 의 9~10층에는 고급 외식당들이 입점해 있으며, 지하 2층에는 푸드코트와 함께 ‘던타이핑’ 중샤오푸싱점이 입점해 있음. ‘SOGO 쇼핑몰’ 지하층 식당가의 에스닉 구성은 일본식이 대부분이며 한식당도 1~2곳 입점해 있음.
- ‘SOGO 쇼핑몰’ 주변 상권은 테이크 아웃과 테이블을 겸한 대만식 식당이 주종이며, 그 외 에스닉 식당은 소수임. 한식당으로는 ‘신촌(新村)’ 이 위치함.

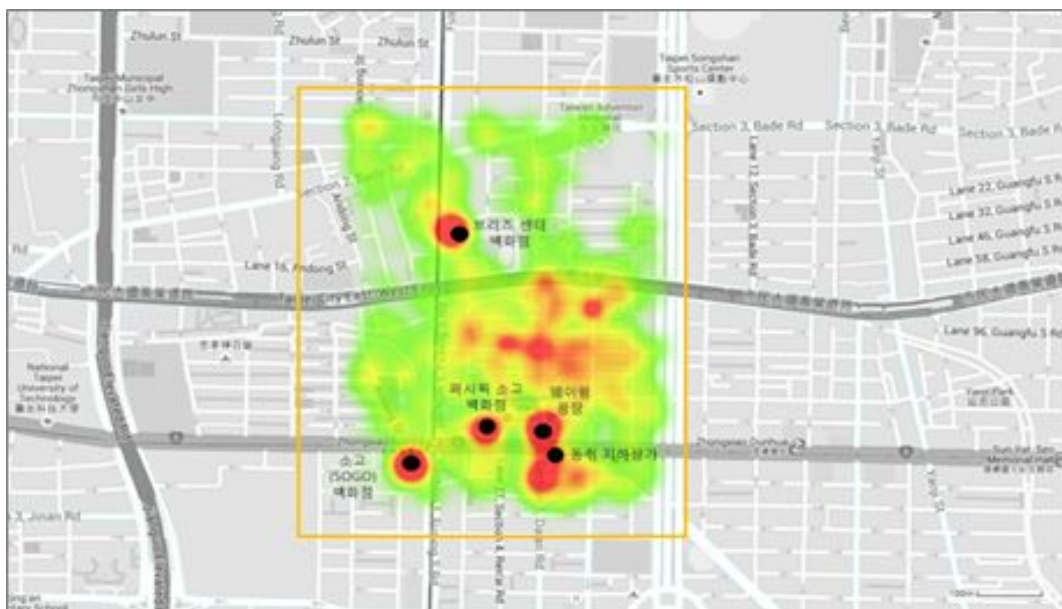
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

- 중샤오푸싱 상권의 외식당 분포는 주로 백화점/몰과 로드샵으로 크게 두 가지 경향이 존재함. 백화점 주로 ‘소고 백화점’ 과 ‘동취지하상가’, ‘브리즈센터’ 를 중심으로 이루어졌으며, 로드샵은 주로 ‘소고 백화점’ 뒤편의 거주지역을 중심으로 외식당이 밀집 분포해 있음.

[중샤오푸싱 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 중샤오푸싱 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 ‘몰’ 에 입점하는 경향이 있음. 주로 ‘소고백화점, ‘동취지하상가’, ‘브리즈센터백화점’ 에 주로 입점한 것으로 나타남.

[중샤오푸싱 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]¹⁰⁵⁾

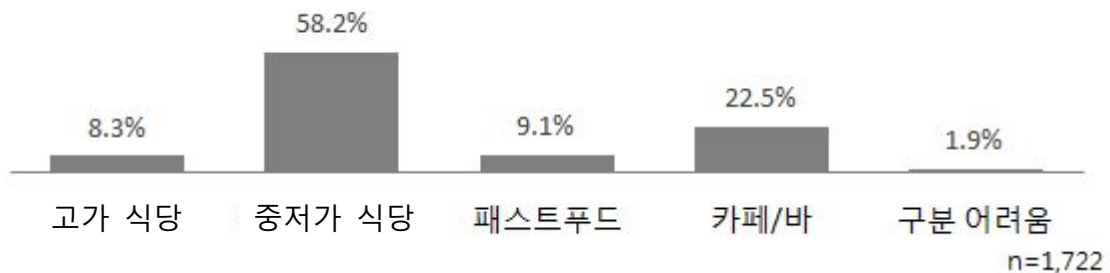


□ 업체별 외식당 현황

○ 외식당 업체 구성

- 중샤오푸싱 상권에는 1,722개의 외식당이 분포되어 있으며, 그 중 ‘중저가 식당’의 비율이 58.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업체별로 ‘카페/바’가 19.8%, ‘패스트푸드’가 9.1%, ‘고가 식당’이 8.3%의 비율로 분포되어 있음.

[중샤오푸싱 상권 업체별 외식당 비율]

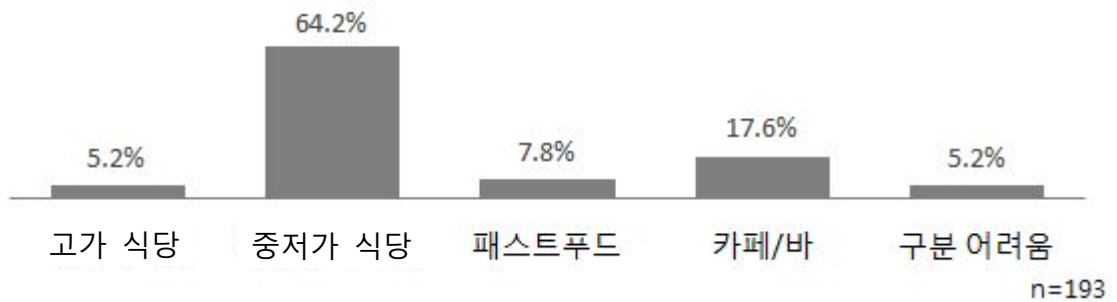


105) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당은 업태별로 ‘중저가 식당’ 이 64.2%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘패스트푸드’ 와 ‘고가 식당’ 의 창업 비율이 각각 7.8%, 5.2% 의 비슷한 비율을 차지함.
- ‘카페/바’ 를 창업하는 비율은 17.6%로 두 번째로 많이 창업하는 업태로 나타남.

[중샤오푸싱 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

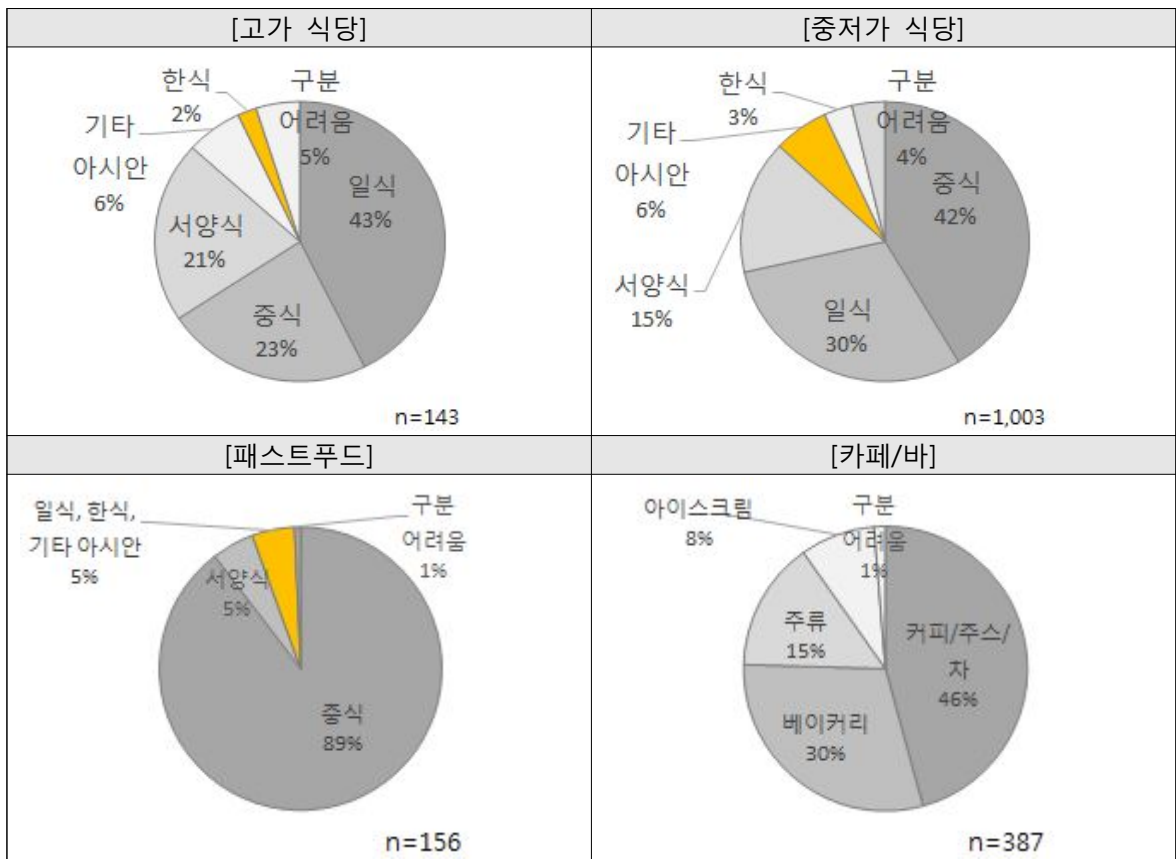


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- 업체별로 ‘고가 식당’은 ‘일식’ 식당이 43%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 식당이 23% 비율로 다음으로 외식당 수가 높음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘고가 식당’과 다르게 ‘중식’ 식당의 비율이 42%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 식당이 30%, ‘서양식’ 식당이 15%, 마지막으로 ‘한식’ 식당이 3% 수준임.
- ‘패스트푸드’는 대부분 ‘중식’ 식당으로 89% 비율을 차지하고 있음. ‘서양식’ 식당이 5%, 그 외 ‘한식’을 포함한 ‘아시안’ 식당이 극히 일부인 5% 비율을 차지하고 있음. 타 업체에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’의 경우, ‘커피/주스/차’가 주 메뉴인 식당이 46%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’가 30% 비율을 차지하고 있음.

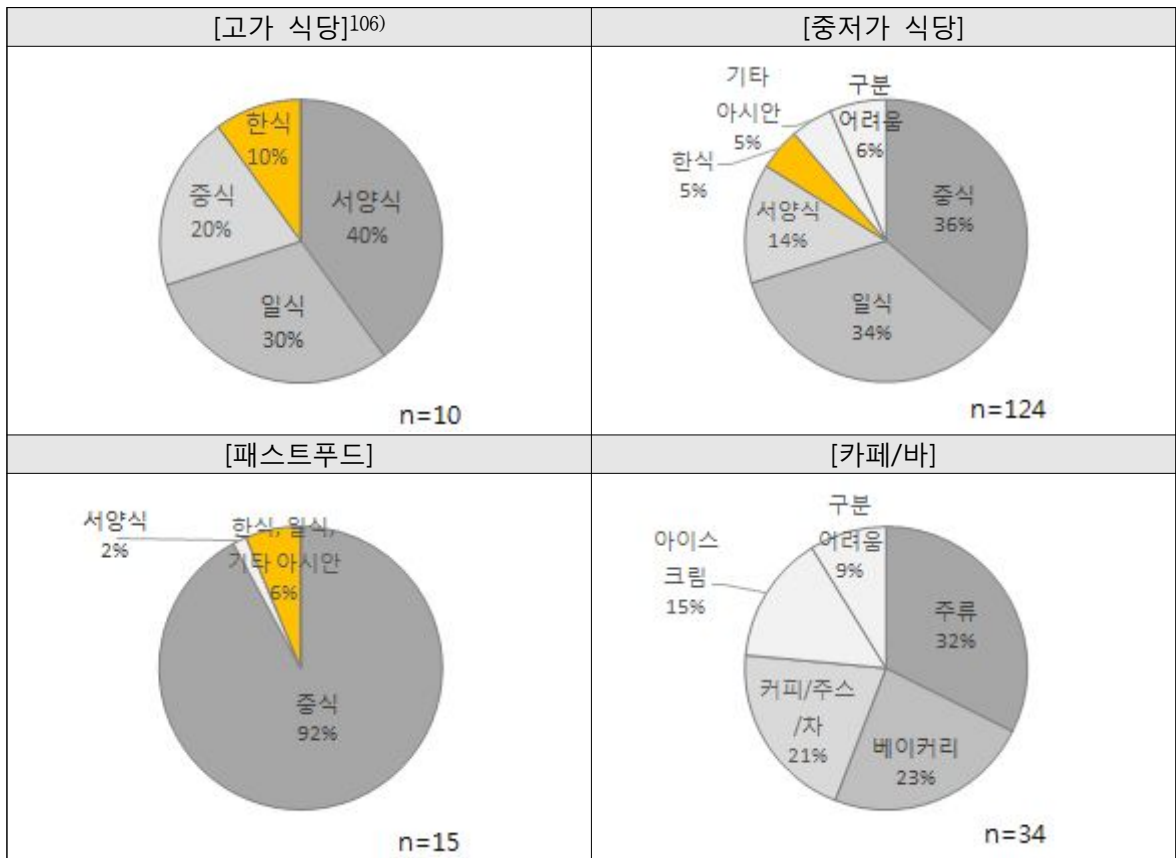
[중사오픈상 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- 업태별로 ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘서양식’ 식당이 40%로 가장 많으며, 그 다음으로 ‘일식’ 30%, ‘중식’ 20%의 비율로 창업하는 것으로 나타남.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 36%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 5% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당 중 ‘서양식’ 식당이 2%로 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘주류’ 업종이 32%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’ 가 23%, ‘커피/주스/차’ 가 21%의 비율을 차지하고 있음.

[중샤오푸싱 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 비율]



106) 샘플 수가 존재하지 않음

□ 한식당 현황

○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 중샤오푸싱 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 91.4%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘고가 식당’이 8.6% 비율을 차지하고 있음.



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 중샤오푸싱 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 4%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하며, 창업한 한식당은 ‘중저가 식당’ 85.7%, ‘고가 식당’ 14.3%로 나타남.

[최근 1년 최초 리뷰 등록 한식당 비율] [최근 1년 최초 리뷰 등록 한식당 업태]



나) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

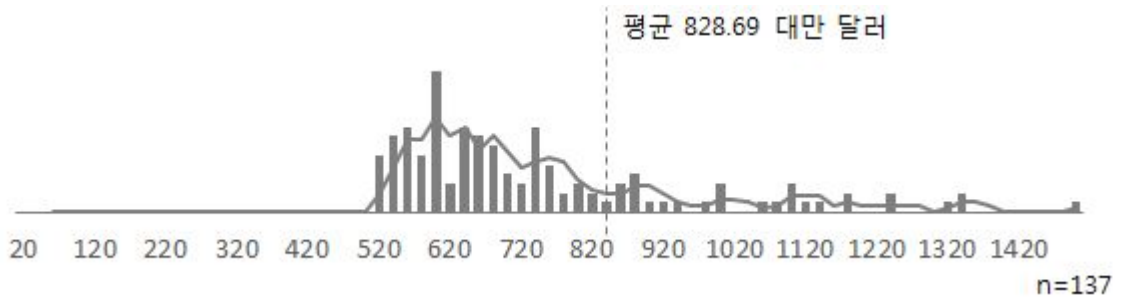
- 중샤오푸싱 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘343.4대만 달러’ 로 파악됨
- ‘320대만 달러 미만’ 의 가격대인 외식당 분포가 타 가격대에 비해 상당히 많은 비율을 차지하고 있으며, 그 가격대의 외식당은 주로 ‘중저가 식당’ 의 비율이 상대적으로 높음.



□ 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘828.7대만 달러’ 로 확인되며, 가격대의 분포는 주로 ‘520~720대만 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘268.7대만 달러’ 이며, 주로 ‘20~500대만 달러’ 의 가격대에 걸쳐 고른 분포를 나타내고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘111.4대만 달러’ 이며, 주로 ‘60~80대만 달러’ 의 가격대에 많은 분포를 이루고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘231.1대만 달러’ 이며, 대부분 ‘20~80대만 달러’ 에 분포하고 있음.

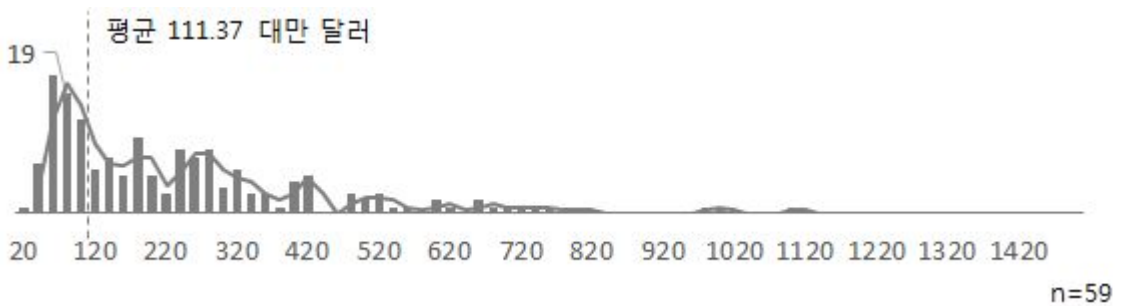
[중샤오푸싱 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]



[중샤오푸싱 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[중샤오푸싱 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



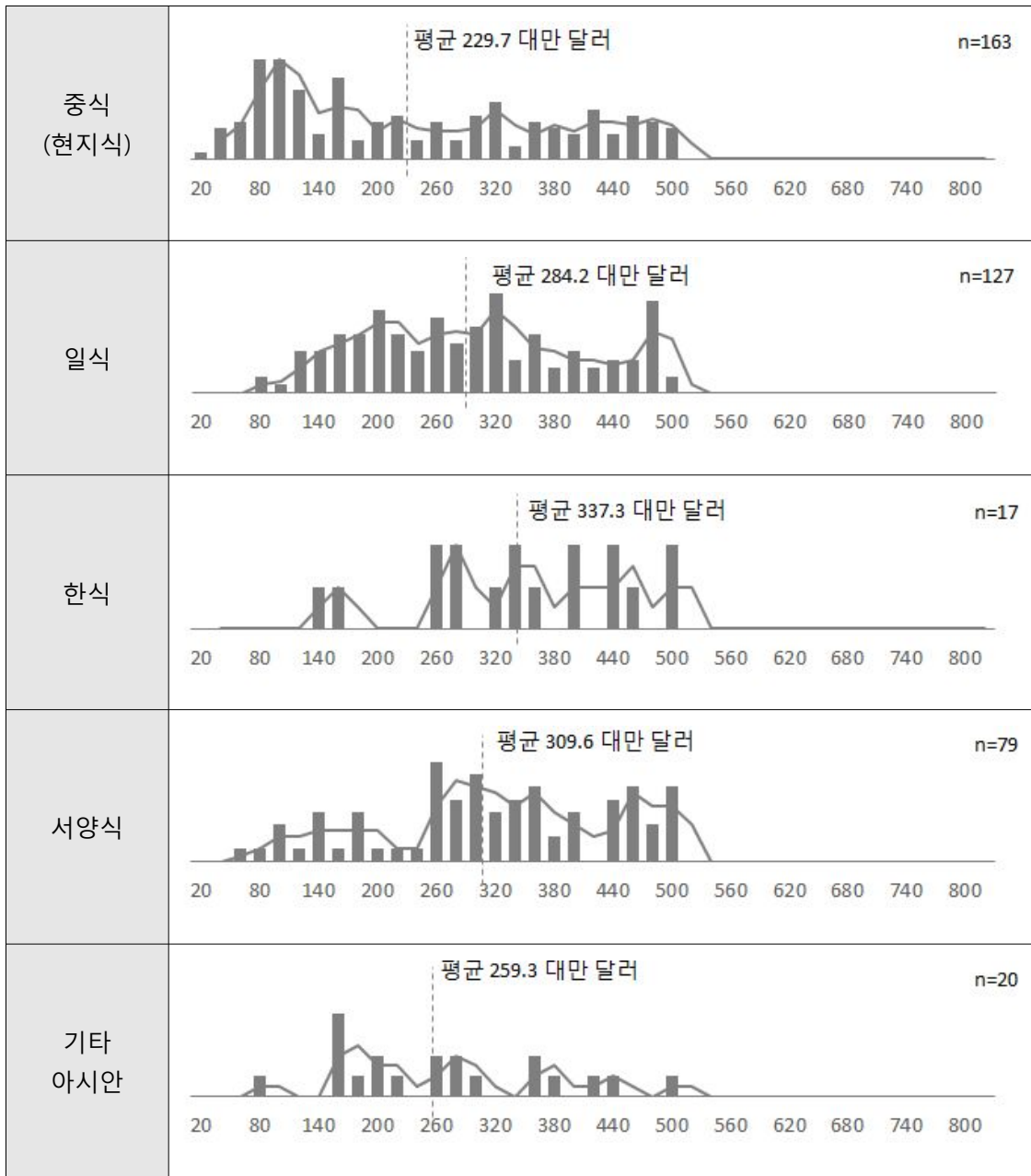
[중샤오푸싱 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당(107)

- ‘중저가 식당’은 ‘서양식’과 ‘한식’ 식당이 타 식당보다 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있음. 그 중 ‘한식’ 식당의 평균 가격대가 ‘337.3대만 달러’로 가장 높은 가격으로 나타남.
- 가장 많이 먹는 ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘229.7대만 달러’로 타 에스닉 식당의 가격대에 비해 낮은 수준임.

[중샤오푸싱 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



107) 타 업체의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함

다) 상권 메뉴 가격대 현황

□ 메뉴 가격대 분포

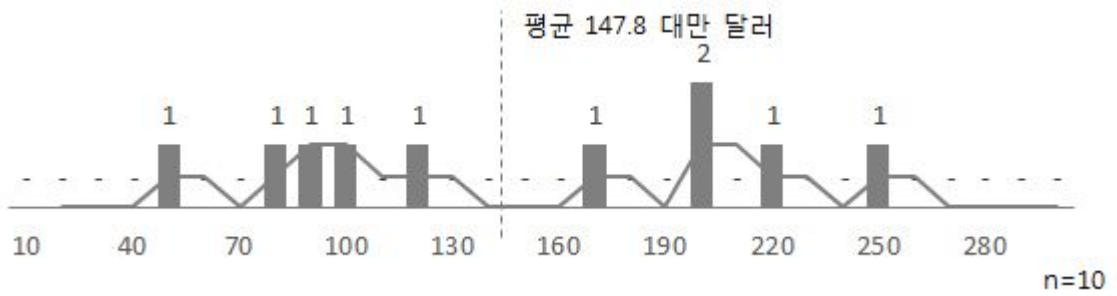
- 외식당 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘88.8대만 달러’ 이며, 전 가격대에 걸쳐 고루 분포되고 있음. ‘190대만 달러’ 미만은 ‘중저가 식당’ 이 타 업태 식당보다 많은 비율을 차지함.



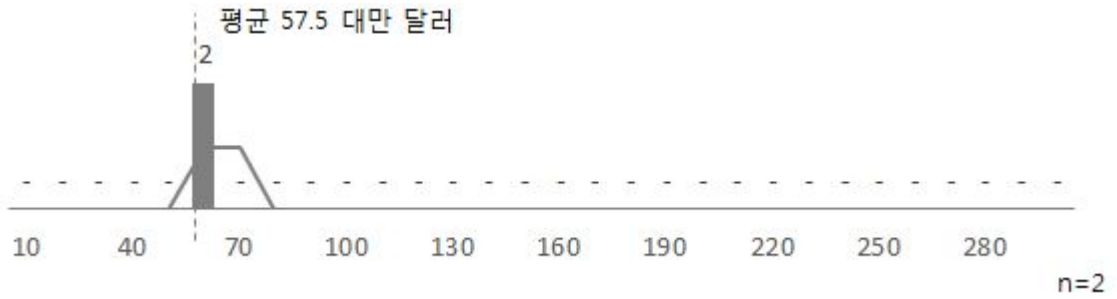
□ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘중저가 식당’ 은 메뉴 가격대 분포가 전 가격대에서 걸쳐 형성되어 있으며, 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘147.8대만 달러’ 임.
- ‘패스트푸드’ 는 메뉴 2건의 사례로 볼 때 메뉴의 평균 가격이 ‘57.5대만 달러’ 로 나타남.
- ‘카페/바’ 의 경우 메뉴의 분포가 ‘130~160대만 달러’ 의 가격대에 분포하고 있으며, 메뉴의 평균 가격은 ‘150대만 달러’ 로 형성 됨.

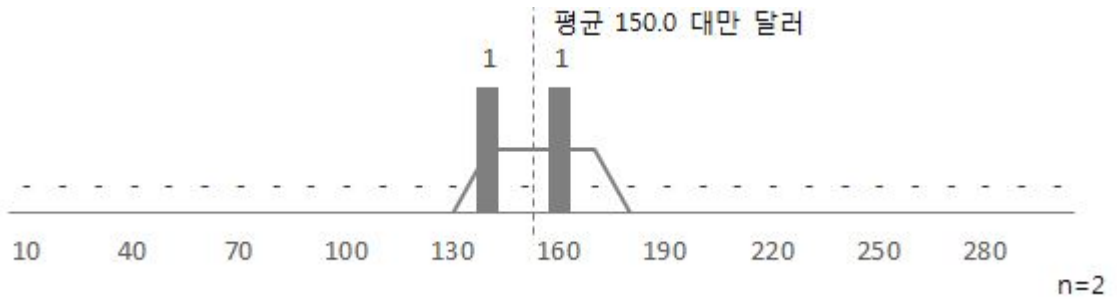
[중샤오푸싱 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[중샤오푸싱 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[중샤오푸싱 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.28회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(1.60회/건)’, ‘향(0.77회/건)’, ‘식재료(0.44회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(1.50회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.06회/건) 및 외부 환경 요소(0.01회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.54회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.52회/건)와 ‘입지’ (0.11회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[중샤오푸싱 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

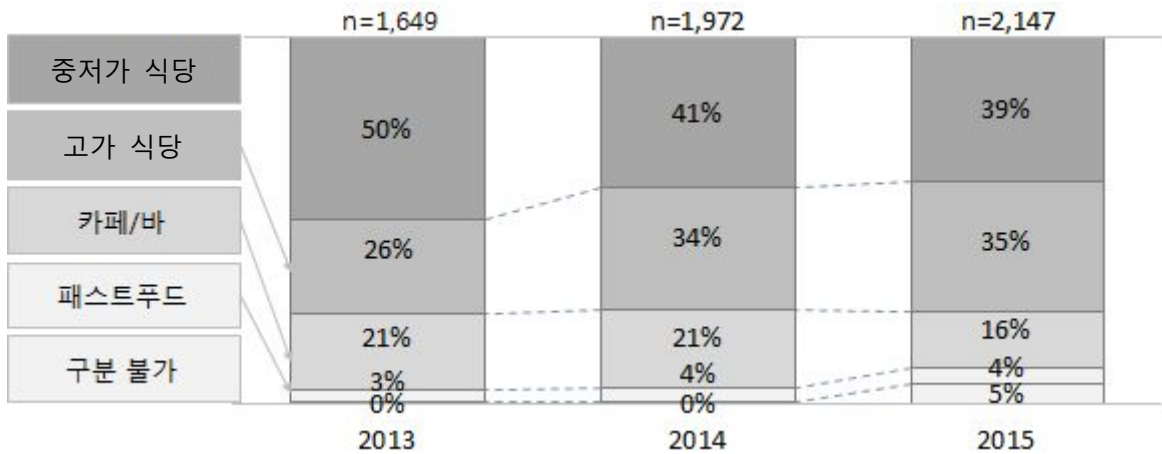
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	2.80
	2	식감	1.60
	3	향	0.77
	4	식재료	0.44
가격	1	가격	0.54
위치	1	접근성	0.52
	2	입지	0.11
	3	교통편의성	0.09
프로모션	1	가격할인	0.01
	2	시식	0.01
	3	상품권/쿠폰	0.01
	4	무료	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	1.50
	2	내부 환경적 요소	0.06
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	포장/배달	0.07
	2	예약	0.07
	3	대기	0.06
	4	결제	0.04
종업원	1	사장님	0.58
	2	종업원 태도	0.10
	3	복장/용모	0.03
	4	요리사	0.00

나) 외식당 방문 형태

□ 업체별 리뷰 건수

- 외식당 방문 비율이 가장 높은 ‘중저가 식당’은 그 비율이 2013년 50%에서 2015년 39%로 타 업계 대비 가장 크게 감소하고 있는 추세이며, ‘패스트푸드’도 2013년 21%에서 2015년 16%로 감소 추세임.
- ‘고가 식당’의 방문 비율은 2013년 26%에서 2015년 35%로 가장 높은 비율로 증가하고 있는 추세임.
- 그 외 업체에서는 ‘패스트푸드’는 2013년에 비해 4% 수준으로 크게 변화가 없음.

[중샤오푸싱 상권 업체별 외식당 리뷰 건수 비율(13~15년)]

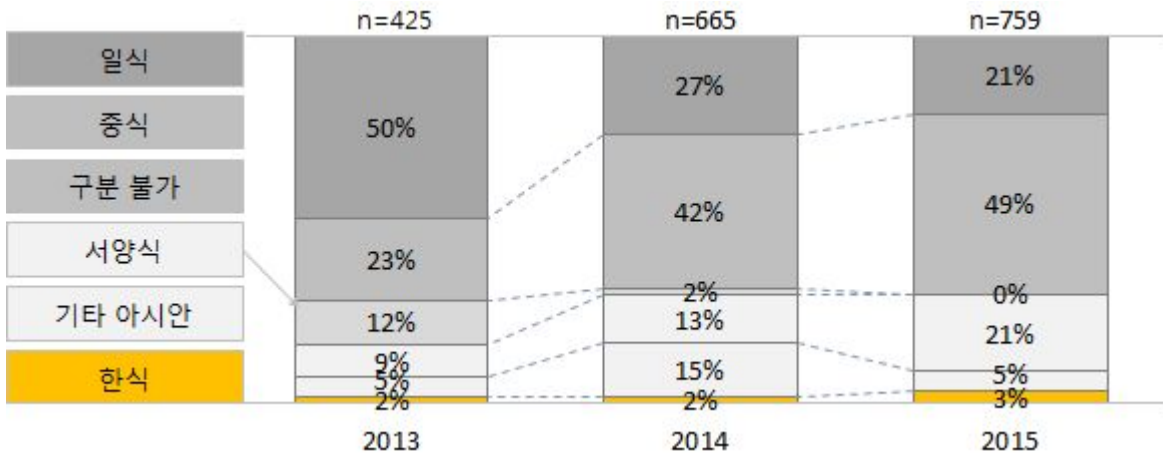


□ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- 2013년 가장 높은 방문 비율인 ‘일식’ 식당은 50%에서 2015년에 21%로 상당한 비율이 감소하였으며, 반대로 ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 23%에서 2015년 49%로 가장 큰 폭으로 증가하고 있는 추세임.
- 에스닉 구분이 어려운 퓨전식당과 뷔페인 ‘구분 불가’ 식당은 2013년 23%에서 2015년 49%로 크게 방문 비율이 증가하는 추세임.
- ‘서양식’ 식당과 ‘기타 아시안’ 식당의 리뷰 건수는 2014년을 기준으로 방문 비율이 역전하는 현상이 일어남.
- 그 외 ‘한식’ 식당은 2015년 약 3% 수준으로 상대적으로 미비한 비율을 차지함.

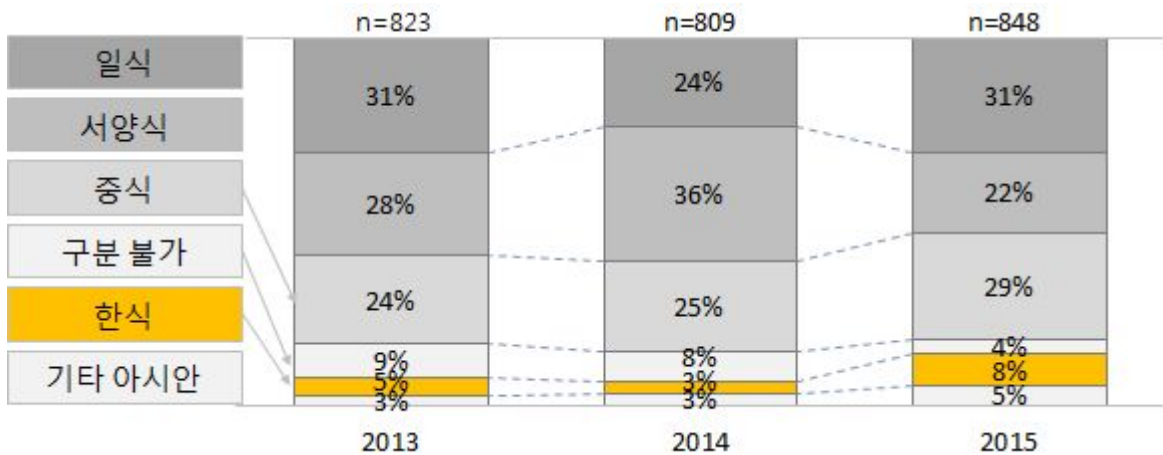
[중샤오푸싱 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- ‘일식’ 식당의 방문 비율이 2013년 31%, 2014년 24%, 2015년 31%로 리뷰 건수는 상당히 변화가 많은 것으로 나타남.
- ‘서양식’ 식당은 2013년 기준으로 2015년 방문 비율이 감소하였으며, 반대로 ‘중식과’ 한식 ‘의 방문 비율이 증가하였음.’ 한식 ‘ 식당은 2013년 5%에서 2015년 8%로 증가하였음.

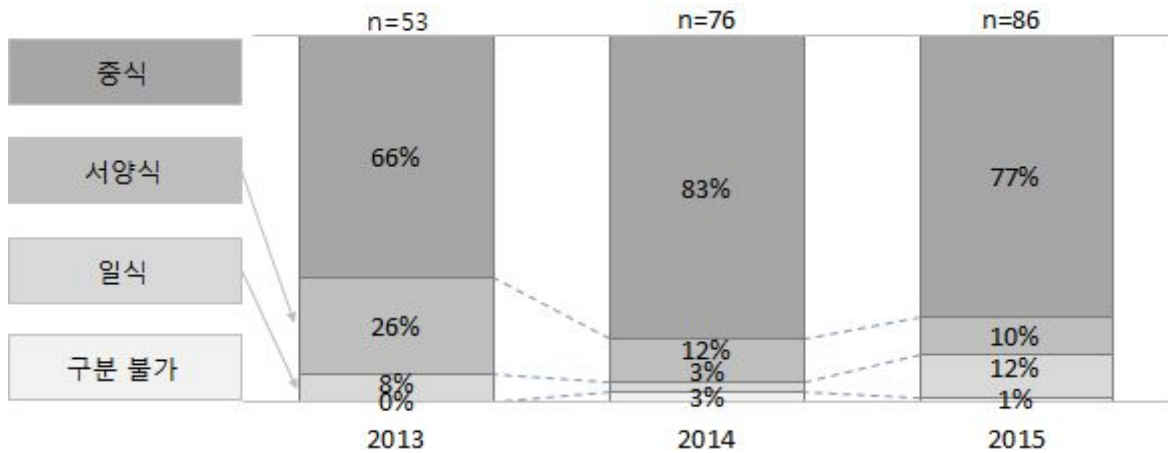
[중샤오푸싱 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’는 ‘중식’ 식당이 2013년에 66%에서 2015년에 77%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘서양식’ 식당의 방문 비율은 2013년 26%에서 2015년 10%로 감소하였으며, 반면 ‘일식’ 식당은 2013년에 비해 2015년 12%로 방문 비율이 증가하였음.

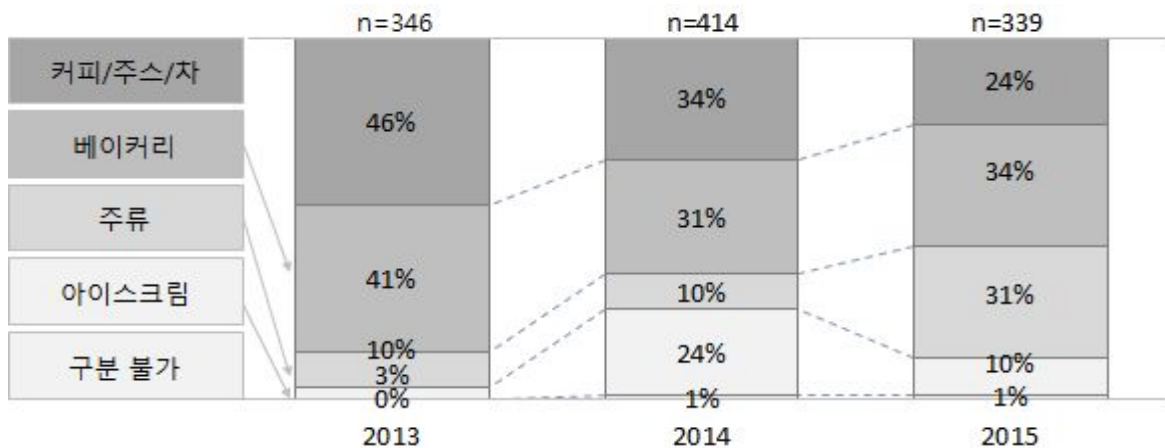
[중샤오푸싱 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 패스트푸드]¹⁰⁸⁾



○ 카페/바

- ‘카페/바’에서 방문 비율이 높은 ‘커피/주스/차’ 업종은 2013년 46%에서 2015년 24%로 방문 비율이 감소하는 추세이며, ‘베이커리’ 업종도 2013년 41%에서 2015년 34%로 감소하였음.
- 반대로 ‘주류’ 업종이 2013년 10%에서 2015년 31%로 방문 비율이 크게 증가하였음.

[중샤오푸싱 상권 업체 내 업종별 리뷰 비율 - 카페/바]¹⁰⁹⁾



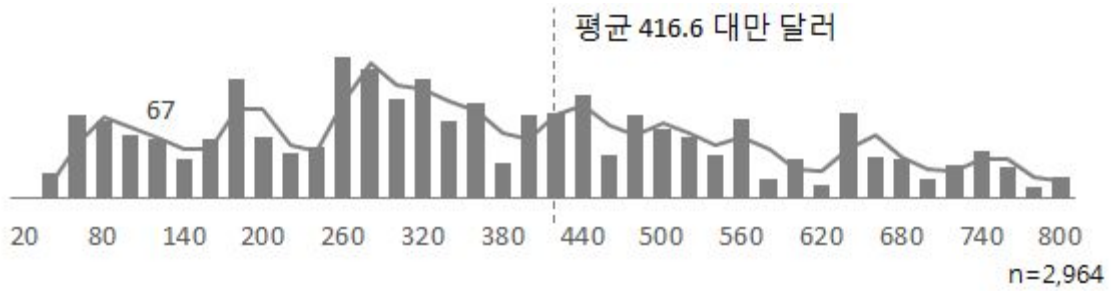
108) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

109) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 선호하는 메뉴의 가격대는 ‘20~800대만 달러’ 전구간 가격대에 걸쳐 고루 분포하고 있으며, 평균 가격은 ‘416.6대만 달러’로 나타남.

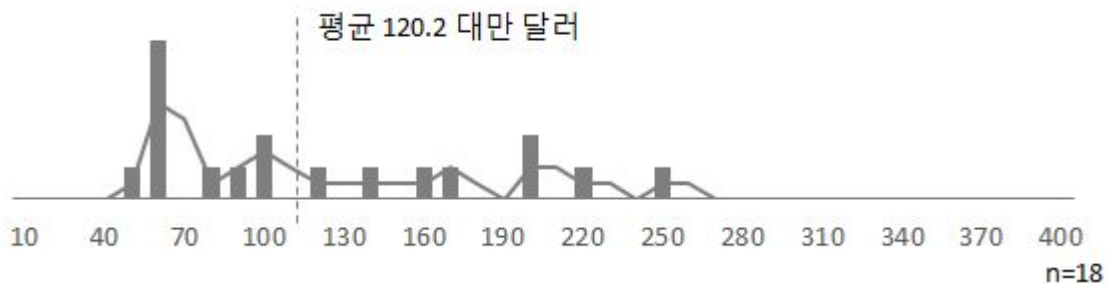
[중샤오푸싱 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



라) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 소비자가 가장 선호하는 메뉴 추천 가격대는 ‘60대만 달러’에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘120.2대만 달러’인 것으로 나타남.

[중샤오푸싱 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]



2.3 공관(公館) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	공관역, 지에원커지따리우(捷運科技大樓站)역
	버스 정거장	룽먼귀중(龍門國中)
주요 집객시설	대만대학, 대만교육대학 등	
주요 거리명	루어스푸루스단(羅斯福路三段), 신성난루(新生南路) 등	

□ 상권 구성

- 타이베이 최대 대학가 상권으로 한국의 신촌 상권과 비슷함. ‘지에원커지따리우역’ 부터 ‘대만교육대학’ 주변으로 작은 상권이 하나 형성되어 있고, 대만대학의 동쪽 주변으로 큰 상권이 형성되어 있음.
- ‘대만대학’ 상권은 북쪽, 남쪽 상권으로 나눌 수 있으며 북쪽 상권은 주로 주택 1층을 개조하여 점포를 냄. 식당과 카페가 듬성듬성 들어서 있어 한적한 분위기를 자아냄. ‘공관역’ 부터 시작하는 남쪽 상권은 쇼핑거리와 식당거리가 구분되어 있지 않으며 건물 내 1, 2층에 입점하여 있음.

□ 유동인구 구성

- 젊은 20~30대 대학생 중심의 유동인구 비중이 높음. 대학생 외 관광 목적으로 찾는 외국인도 많음.

□ 식당 운영 현황

- ‘대만대학’의 동쪽 대학가 상권에 골목마다 테이크 아웃 및 테이블을 겸한 식당이 위치하고 있으며, 다양한 에스닉 식당도 많음. 대학가임에도 불구하고 바(Bar)는 많이 없으며, 주로 식사와 디저트류 및 커피류를 판매하는 점포가 많음.
- 현지식을 판매하는 식당이 가장 많고, 에스닉 식당중에는 일식당 및 서양식당 순임. 공관 상권 주변으로 고기구이 전문 한식당도 위치하고 있음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 공관 상권의 외식당은 ‘타이완국립대학’ 정문의 대학가 거리 전체에 걸쳐 외식당이 밀집 분포하고 있음.

[공관 상권 외식당 분포 지도]



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 공관 상권에서 최근 1년간 식당은 주로 ‘타이완국립대학’ 정문에 위치한 공관지하철역 주변을 중심으로 창업하는 경향이 있음.

[공관 상권 창업 외식당 분포 지도]¹¹⁰⁾



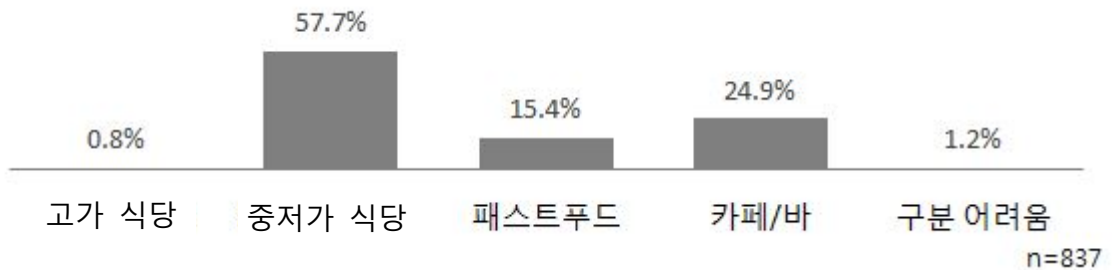
110) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

□ 업태별 외식당 현황

○ 외식당 업태 구성

- 공관 상권에는 837개의 외식당이 분포되어 있으며, 그 중 ‘중저가 식당’의 비율이 57.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’와 ‘패스트푸드’가 각각 24.9%, 15.4%의 비율로 분포되어 있음.

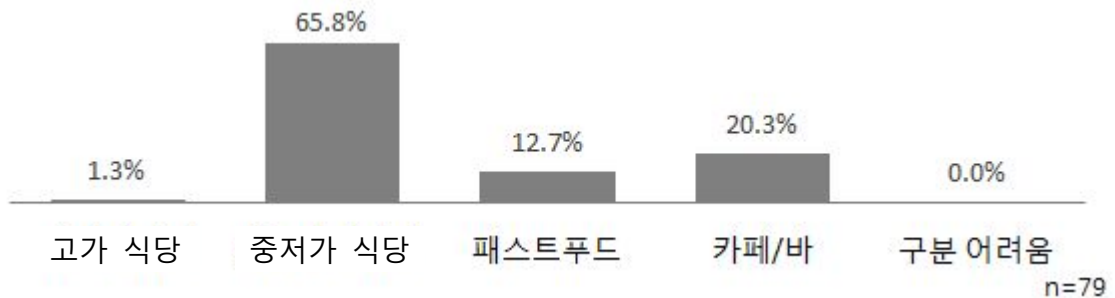
[공관 상권 업태별 외식당 비율]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당은 ‘중저가 식당’이 65.8%로 가장 많은 비율을 차지하고 있음. ‘카페/바’는 20.3%를 차지하고 있고, ‘패스트푸드’는 12.7%를 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’을 창업하는 비율은 1.3%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.

[공관 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

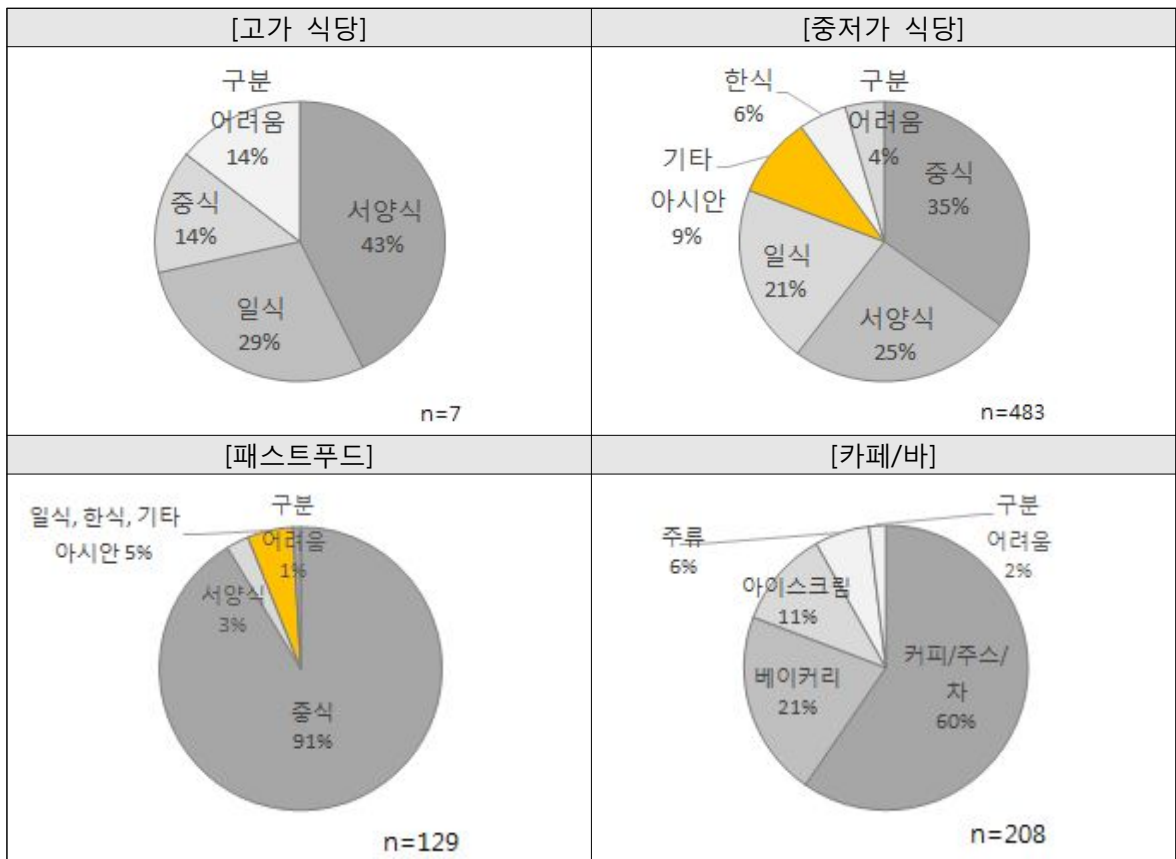


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- 업체별로 ‘고가 식당’은 ‘서양식’ 식당이 43%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 식당이 14% 비율을 차지하고 있음. 특히 퓨전 식당과 뷔페의 ‘구분 어려운’ 식당은 14% 비율을 차지함.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘중식’ 식당이 35%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 6%로 수준임.
- ‘패스트푸드’는 ‘중식’ 식당이 91% 비율을 차지하고 있으며, ‘서양식’ 식당은 3% 미만을 차지함.
- ‘카페/바’는 ‘커피/주스/차’가 주 메뉴인 식당이 60% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’가 21%, ‘아이스크림’이 11% 비율을 차지함.

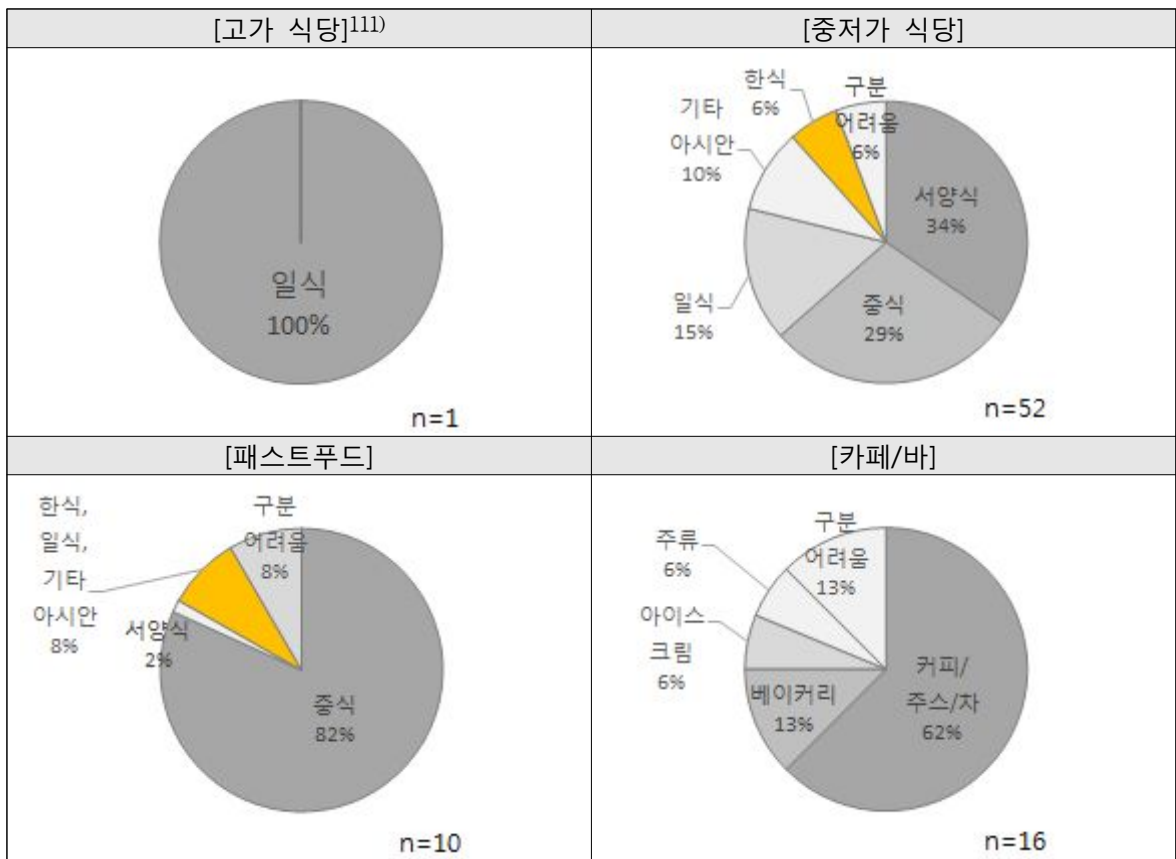
[공관 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 을 창업한 식당은 ‘일식’ 식당이 1곳으로 나타남.
- 창업 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 34%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 식당이 29% 수준으로 차지함.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 2%의 비율을 차지하고 있으나, ‘아시안’ 식당은 8%를 차지함.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘커피/주스/차’ 가 주 메뉴인 식당이 과반 이상을 차지하고 있으며, 나머지는 ‘베이커리’ 가 42%의 비율을 차지하고 있음.

[공관 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 비율]

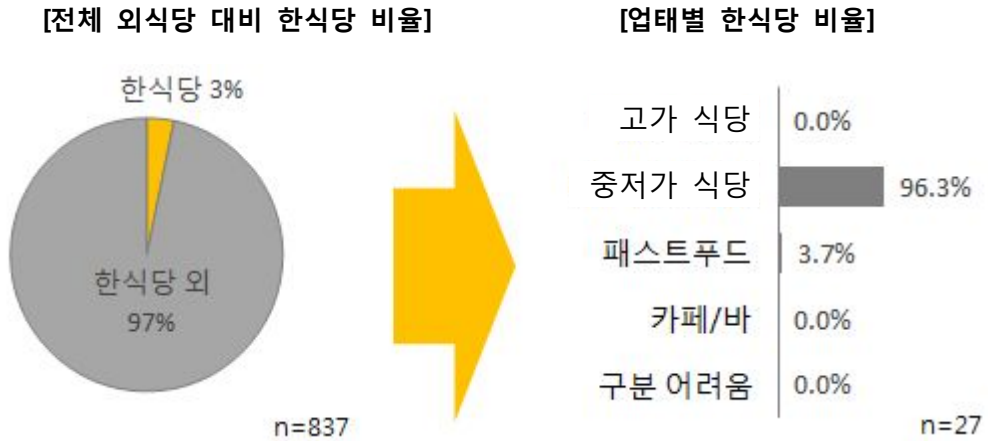


111) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

□ 한식당 현황

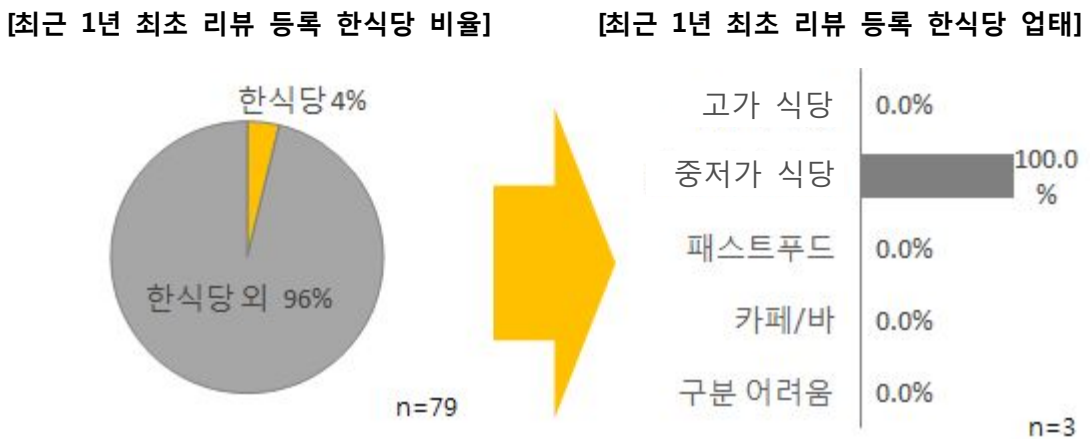
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 공관 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 3%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 96.3%로 구성되고 있음.



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 공관 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 4%로 상대적으로 타 에스닉 대비 낮은 비율을 차지하며, 창업한 한식당은 100% ‘중저가 식당’으로 나타남.



나) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

- 공관 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘184.3대만 달러’ 로 파악됨.
- 주로 ‘20~300대만 달러’ 의 가격대에 분포되고 있으며, 특히 가격대가 ‘20~100대만 달러’ 인 분포가 상대적으로 높음.

[공관 상권 가격대별 외식당 분포]



□ 업태별 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘590.7대만 달러’ 이며, 가격대는 일부 ‘500대만 달러’ 의 가격대에서 관찰되고 있음.
- ‘중저가 식당’ 의 가격대 분포가 ‘20~500대만 달러’ 의 가격대에서 고르게 분포되고 있으며, 특히 ‘200대만 달러’ 에 상당히 많은 빈도를 보이고 있음. 평균 가격대는 ‘217.0대만 달러’ 로 형성되어 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 가격대 분포가 ‘20~120대만 달러’ 와 ‘160~260대만 달러’ 의 가격대에 집중하여 분포하고 있으며, 평균 가격대는 ‘76.0대만 달러’ 임.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘150.1대만 달러’ 이며, 대부분의 가격 분포가 ‘40~100대만 달러’ 에 분포되어 있음.

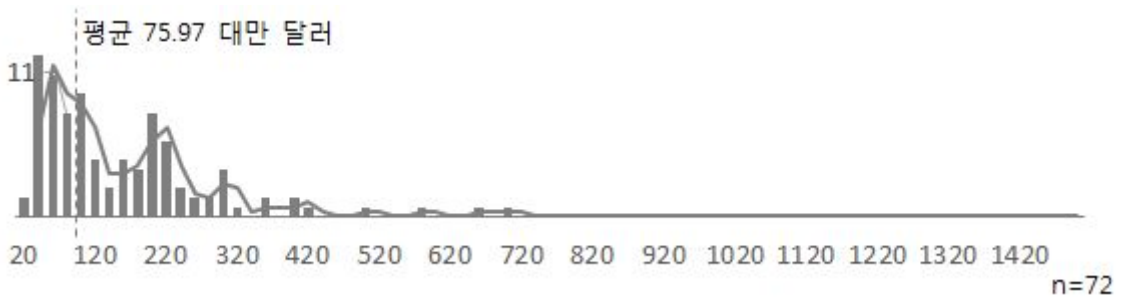
[공관 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]¹¹²⁾



[공관 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[공관 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



[공관 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]

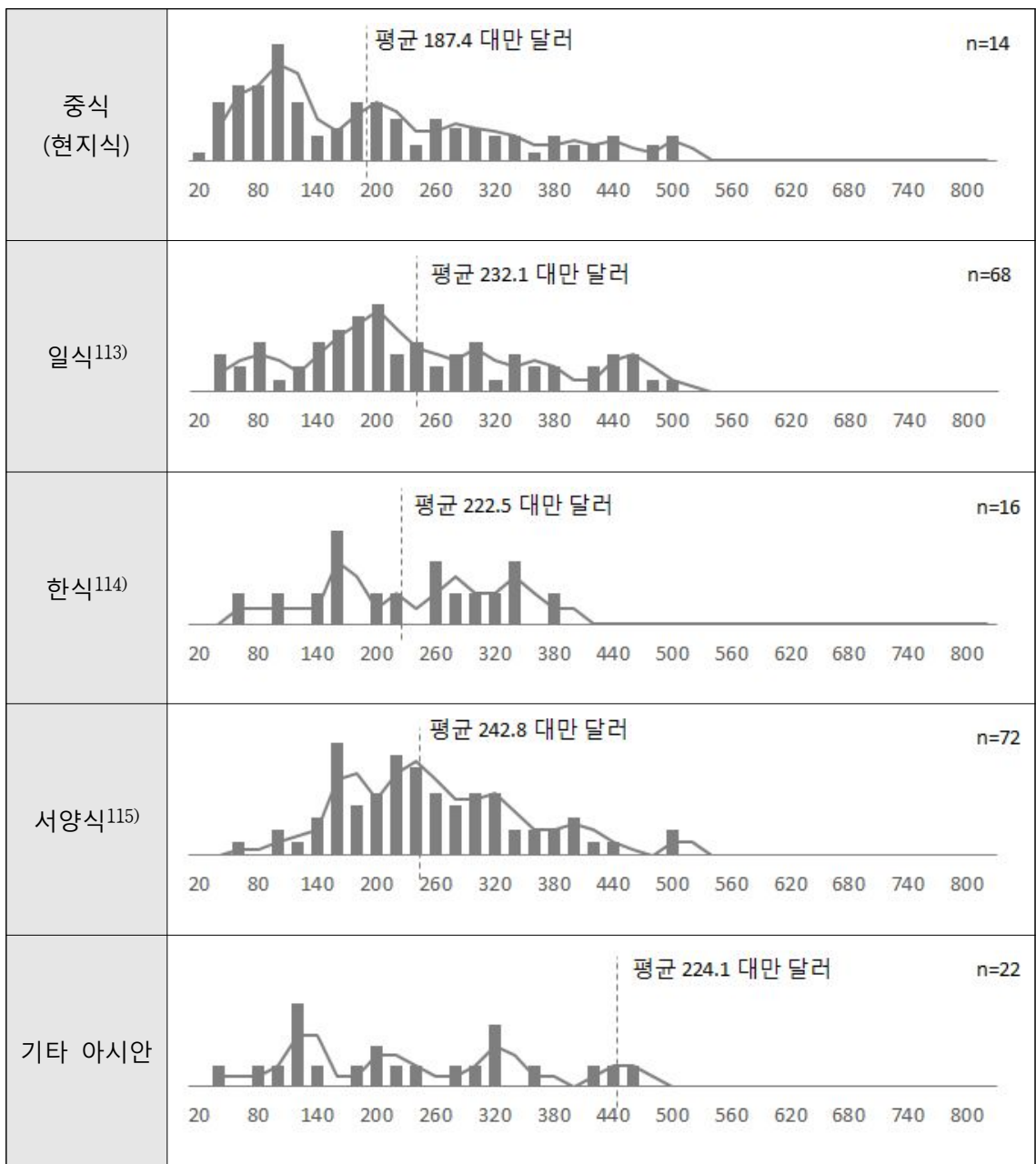


112) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 은 ‘기타 아시안’ 의 평균 가격대가 ‘224.1대만 달러’ 로 타 에스닉 대비 가장 높으며, 가장 많이 취식하는 ‘중식’ 식당인 경우 전 가격대에 걸쳐 고루 분포하고 있으나, 주로 ‘40~100대만 달러’ 의 분포가 높은 수준임. ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘187.4대만 달러’ 로 나타남.
- 나머지 ‘한식’, ‘일식’, ‘서양식’ 식당의 평균 가격대는 대략 ‘220~240대만 달러’ 의 가격대로 비슷한 수준이며, 가장 높은 서양식’ 식당의 평균 가격대는 ‘242.8대만 달러’ 로 파악됨.

[공관 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(2.72회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(1.48회/건)’, ‘향(0.69회/건)’, ‘식재료(0.38회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(1.56회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.07회/건) 및 외부 환경 요소(0.00회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.60회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.62회/건)와 ‘입지’ (0.13회/건)가 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[공관 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	2.72
	2	식감	1.48
	3	향	0.69
	4	식재료	0.38
가격	1	가격	0.60
위치	1	접근성	0.62
	2	입지	0.13
	3	교통편의성	0.07
프로모션	1	가격할인	0.02
	2	무료	0.00
	3	상품권/쿠폰	0.00
	4	혜택	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	1.56
	2	내부 환경적 요소	0.07
	3	외부 환경적 요소	0.00
서비스	1	포장/배달	0.06
	2	대기	0.04
	3	#N/A	#N/A
	4	결제	0.03
종업원	1	사장님	0.70
	2	종업원 태도	0.07
	3	복장/응모	0.02
	4	요리사	0.00

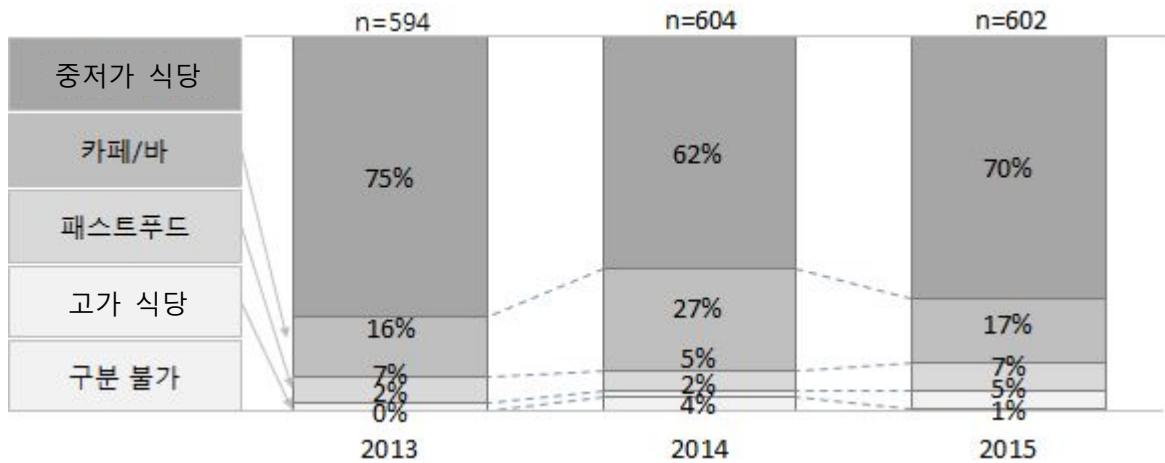
113) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의
 114) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의
 115) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

나) 외식당 방문 형태

□ 업태별 리뷰 건수

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 방문 비율은 2013년에 75%에서 2014년 62%로 감소하였으나, 2015년 70%로 비슷한 수준으로 증가함.
- 반대로 ‘카페/바’의 방문 비율은 2013년 ‘16%’에서 2014년 27%로 크게 상승하였으나, 2015년은 17%로 2013년과 비슷한 수준임.
- 나머지 에스닉 식당은 큰 변화 없음.

[공관 상권 업태별 리뷰 건수 비율 (13~15년)]

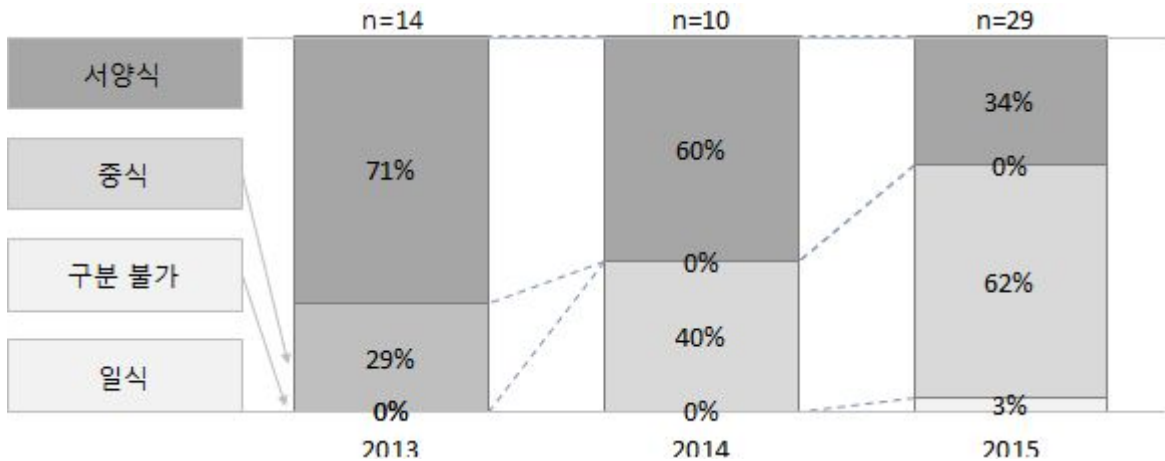


□ 업태 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- 에스닉별로 ‘서양식’ 식당의 방문 비율이 2013년 71%에서 2014년 34%로 크게 감소했으며, ‘중식’ 식당도 2013년 29%에서 2015년 0%로 크게 감소하였음.
- 반면 퓨전 식당과 뷔페로 구성된 ‘구분 어려운’ 식당들은 2013년 0%에서 2015년에 62%로 크게 증가하는 추세임.
- ‘일식당’의 방문 비율은 2015년 3%로 2013년 대비 소폭 상승하였음.

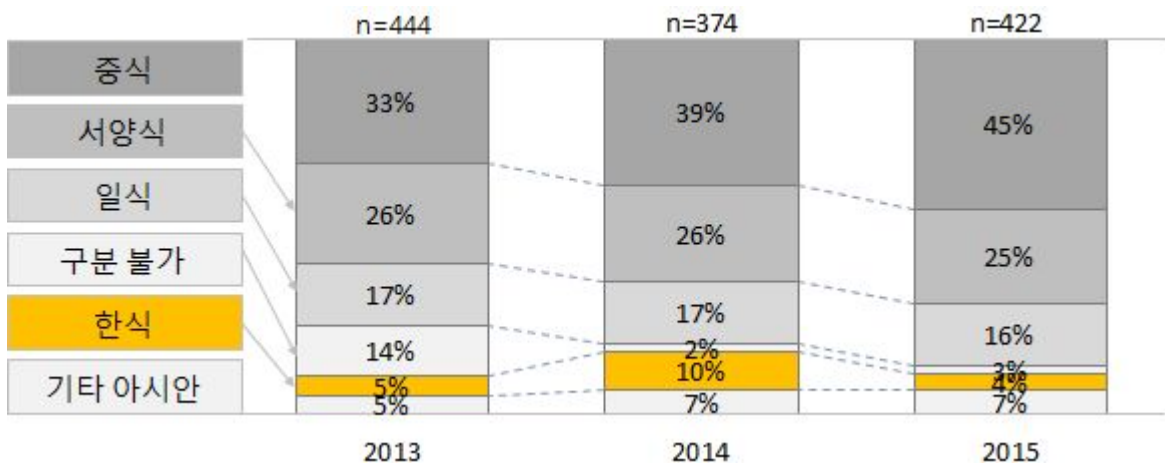
[공관 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당의 방문 비율은 2013년 33%에서 2015년 45%로 꾸준히 증가하였음. ‘서양식’ 과 ‘일식’ 식당의 2013년 대비 2015년 방문 비율은 비슷한 수준을 유지함.
- ‘한식’ 식당은 연도별로 변화는 있으나 크게 5% 수준의 방문 비율을 유지함.
- 퓨전 식당과 뷔페 등으로 구성된 ‘구분 어려운’ 식당은 2013년 14%에서 2015년 3%로 방문 비율이 감소하였음.

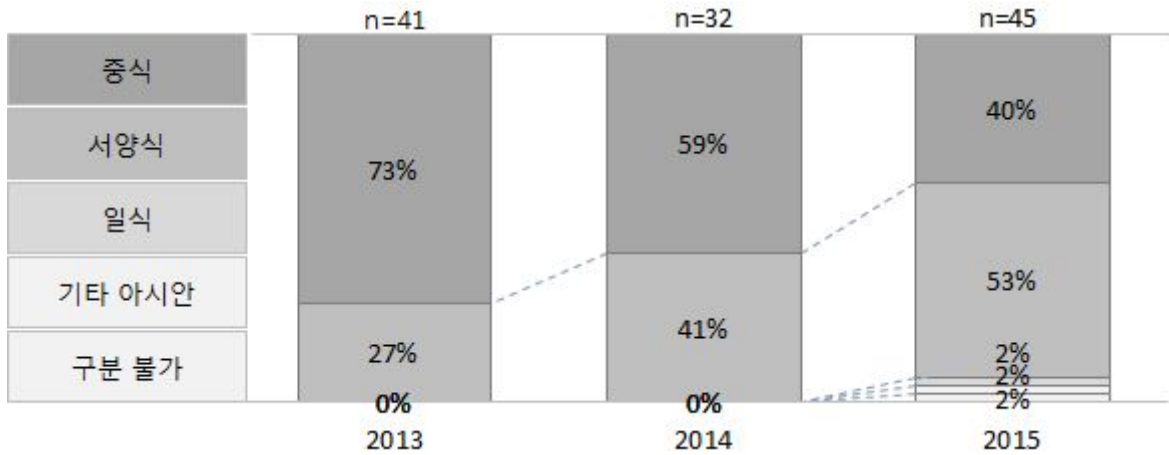
[공관 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’의 경우 ‘중식’ 식당이 2013년 73%에서 2015년 40%로 감소하는 추세이나, ‘서양식’ 식당의 방문율이 2013년 대비 2015년 53%로 크게 증가해 역전 현상이 일어나고 있음.

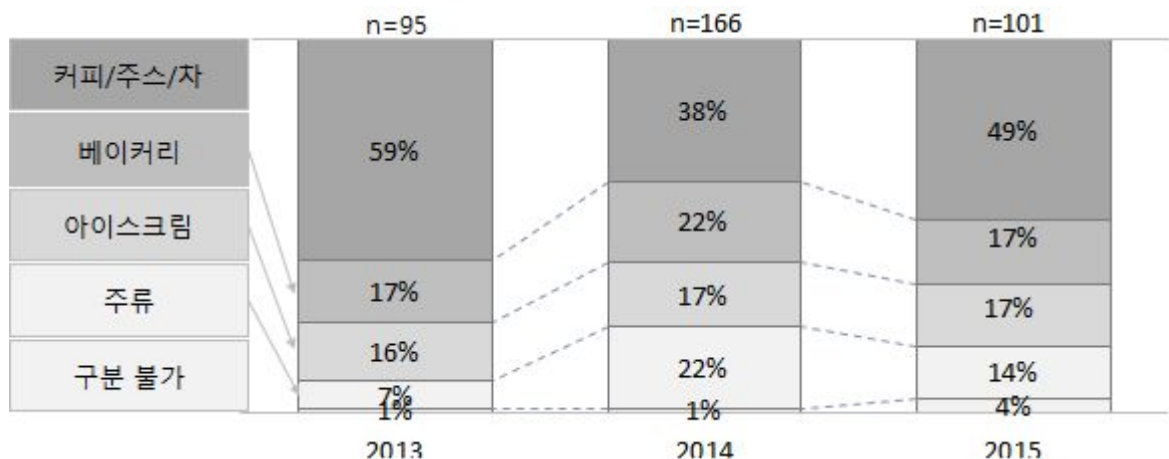
[공관 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 패스트푸드]¹¹⁶⁾



○ 카페/바

- ‘커피/주스/차’ 업종은 2013년 59%에서 2015년 49%로 감소하는 추세임.
- ‘베이커리’ 나 ‘아이스크림’ 업종은 연도별 변화폭은 있으나 2013년 대비 2015년도에 유사한 리뷰 건수를 보이고 있음.
- ‘주류’ 업종은 2013년 7%에서 2015년 14%로 두 배 가까이 증가 추세임.

[공관 상권 업체 내 업종별 리뷰 비율 - 카페/바]

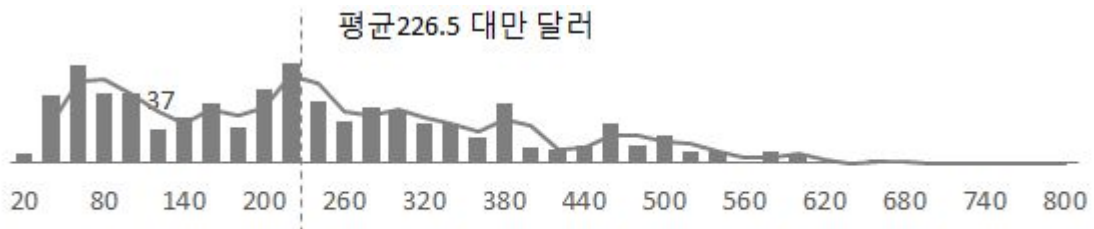


116) 샘플 수가 적어 해석에 유의

라) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 선호하는 메뉴의 가격대는 ‘20~500대만 달러’ 의 넓은 가격대에 다양하게 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘226.5대만 달러’ 인 것으로 나타남.

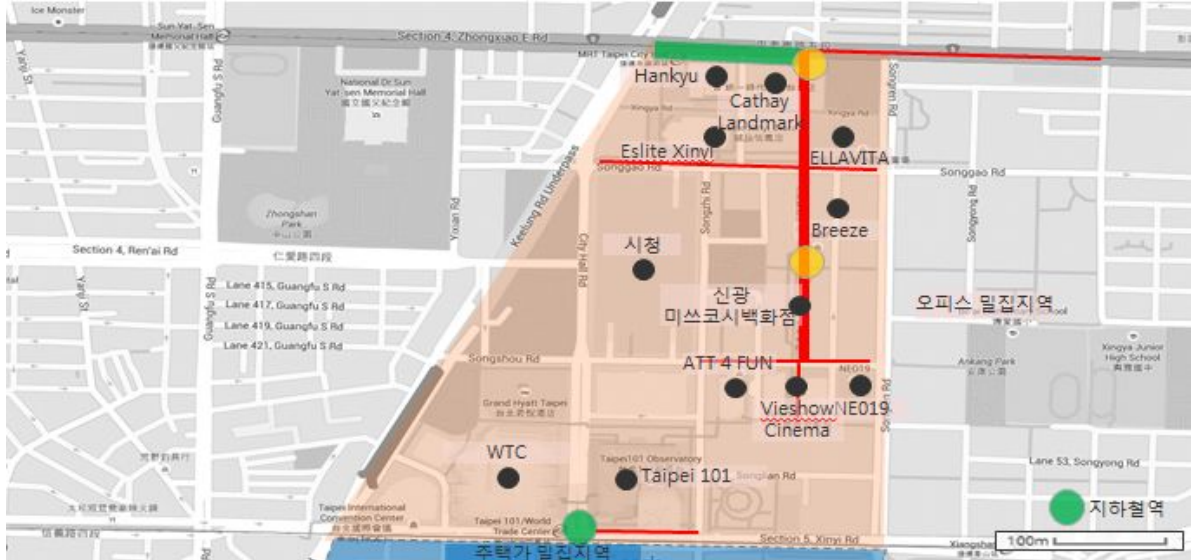
[공관 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



n=1,299

2.4 신의(信義) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	타이베이101역
	버스 정거장	송런루(松仁路)역
주요 집객시설	타이베이101(Taipei101), 신광미쓰코시백화점 등	
주요 거리명	송즈루(宋之路), 송쇼우루(松寿路), 송런루 등	

□ 상권 구성

- 타이베이 내 가장 번화하고 현대적인 쇼핑 상권임. 지하철 ‘타이베이 시청역’ 부터 ‘타이베이 101역’ 까지 지룽루(基隆路)를 따라 상권이 형성되어 있으며, 시청역부터 ‘신광(新光) 미쓰코시 백화점’ 까지가 주요 동선임.
- ‘신광 미쓰코시 백화점’ 의 남쪽으로는 거주지가, 동쪽으로는 오피스가 밀집해 있고, 신의 상권 중심에 위치한 시청을 주변으로 유명 쇼핑센터들이 밀집해 있음.

□ 유동인구 구성

- 젊은 20~30대 중심의 쇼핑, 데이트 목적의 유동인구 비중이 높음. 신의상권 동쪽과 중심에 오피스시설이 밀집해 있어 직장인 유동인구가 많음. 길거리 외 지하/지상에 쇼핑센터, 지하철 간 연결통로가 형성되어 있어 실제 유동인구는 더 많을 것으로 추정됨.

□ 식당 운영 현황

- ‘타이베이 101’ 쇼핑몰 지하 1층 푸드코트에 20~30개 가량의 식당이 입점해 있음. 카페/바가 가장 많으며, 에스닉을 살펴보면 일식당이 가장 많음. 그 외에도 싱가포르식, 홍콩식, 대만식당도 위치해 있음.
- 한식당은 2곳이 입점해 있으며 부대찌개 및 비빔밥 전문점 ‘설악산’ 및 찌개 전문점 ‘한학정’ 임.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 신의 상권의 외식당은 주로 ‘백화점’의 내부에 입점하고 있음.
- 주로 백화점은 ‘타이베이 101몰’, ‘신광미스코시 백화점’ 주변 몰 밀집지역, 그리고 시청역 주변에 위치한 ‘에슬리트 백화점’, ‘벨라비타 백화점,’ 케세이 랜드마크몰 ‘에 대부분의 외식당이 밀집해 있는 것으로 파악됨.

[신의 상권 외식당 분포 지도]



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 신의 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 ‘타이베이 101몰’ 에 입점하거나, 그 다음으로 타이베이시청역 주변에 위치한 백화점에 입점하는 경향이 있음.

[신의 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]¹¹⁷⁾

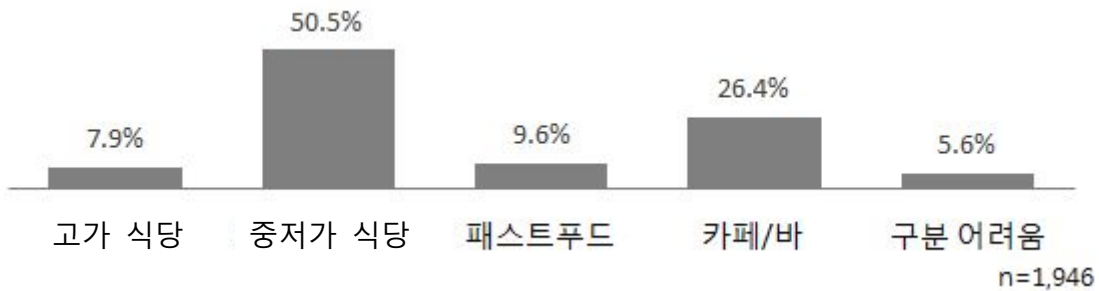


□ 업태별 외식당 현황

○ 외식당 업태 구성

- 신의 상권에는 1,946개의 외식당이 분포되어 있으며, 그 중 ‘중저가 식당’의 비율이 50.5%로 과반 이상의 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’가 26.4%의 비율을 차지하고, 나머지 ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’는 7~9%의 비율로 분포되어 있음.

[신의 상권 업태별 외식당 비율]

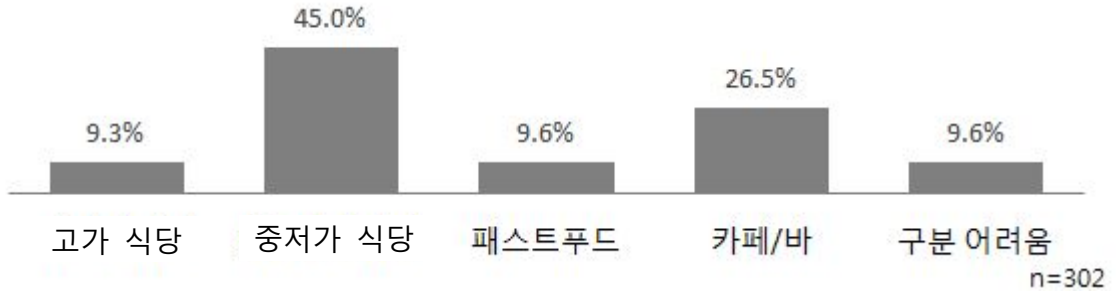


117) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 45.0%로 가장 높은 비율을 차지하며, 그 다음 ‘카페/바’가 26.5%를 차지하고 있음.
- 나머지 ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’는 각각 9.3%, 9.6%로 비슷한 비율을 차지함.

[신의 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

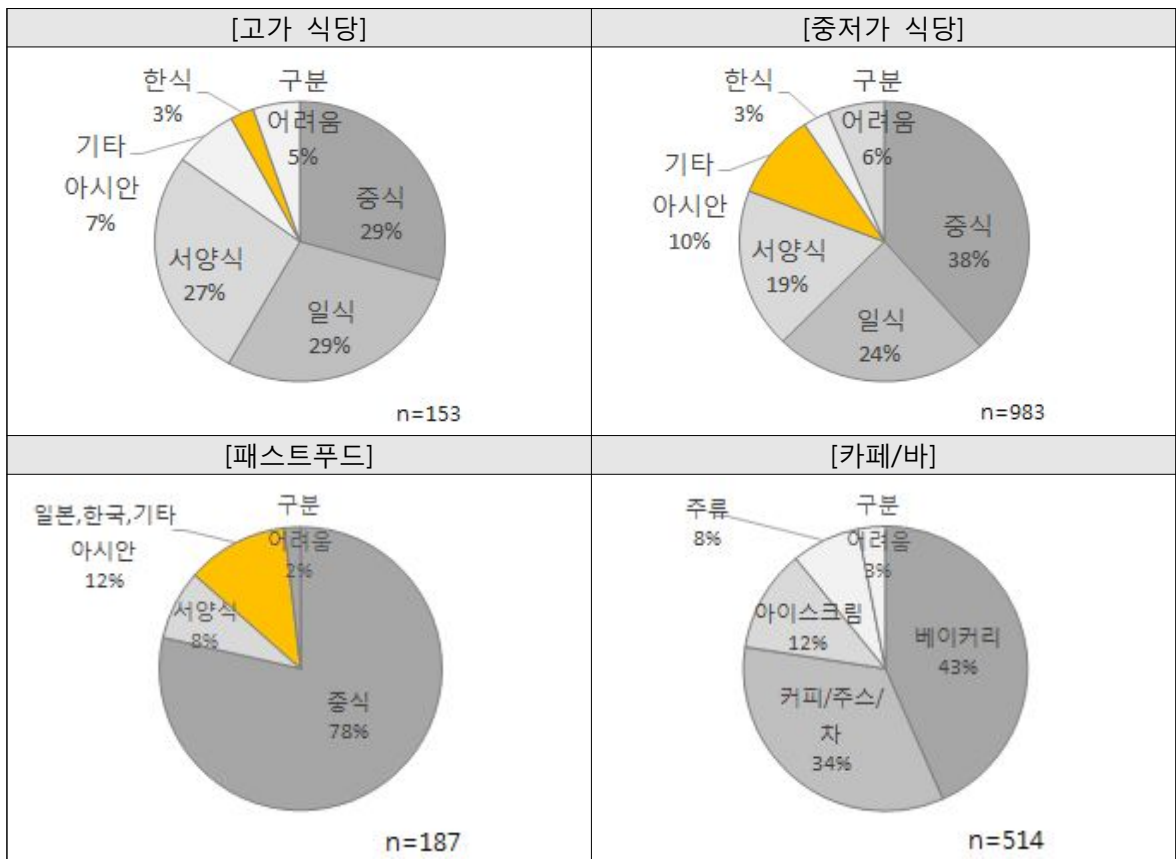


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- 업체별로 ‘고가 식당’ 은 ‘중식’ 과 ‘일식’ ‘식당이 29%로 동일한 비율로 분포하고 있으며, 뷔페나 퓨전 식당으로 이뤄진 ‘구분’ 어려운 ‘식당의 비율이 5%를 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당의 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 식당이 24%, ‘서양식’ 식당이 19%, ‘한식’ 식당이 3% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분 ‘중식’ 식당으로 78% 비율을 차지하고 있음. 그 다음 ‘아시안’ 식당이 12%, 나머지 ‘서양식’ 식당이 8% 비율을 차지하고 있음. 타 업체에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘베이커리’ 업종이 43%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 가 34% 비율을 차지하고 있음.

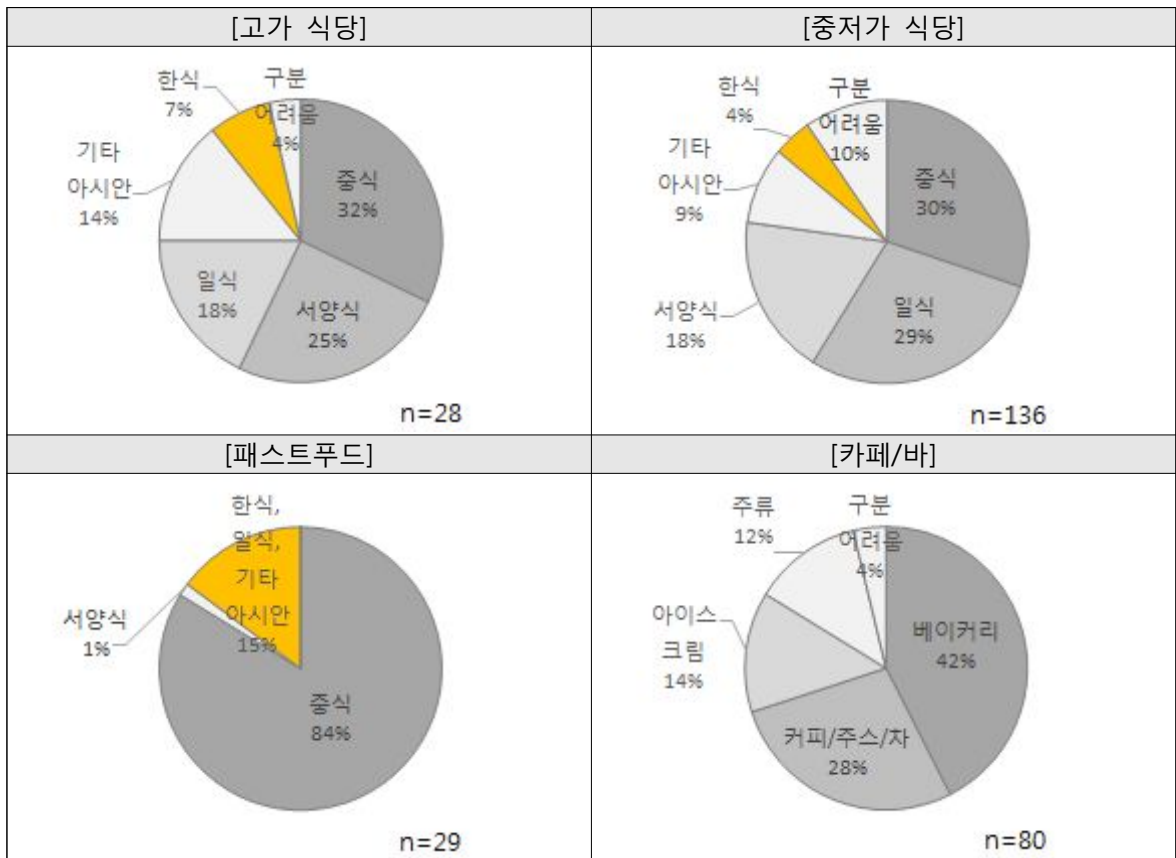
[신의 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 32%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘서양식’ 과 ‘일식’ 이 각각 25%, 18%를 차지하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 과 ‘일식’ 식당이 각각 30%, 29%로 비슷한 창업 비율을 보이고 있으며, 그 다음으로 ‘서양식’ 식당의 창업 비율이 18%로 나타남.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당 중 ‘아시안’ 식당이 15%로 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 타 상권과 다르게 ‘베이커리’ 가 42%로 가장 높은 비율로 창업을 하는 경향이 있음.

[신의 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 비율]

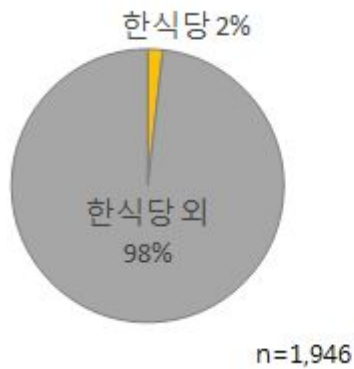


□ 한식당 현황

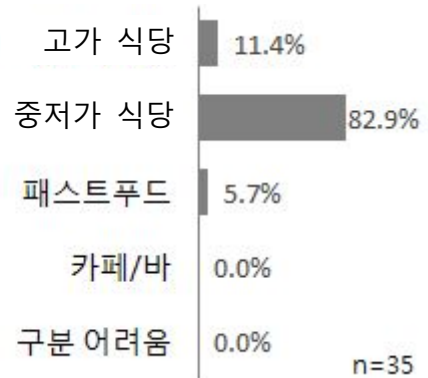
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 신의 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2%로 다른 상권에 비해 상대적으로 높은 비율임.
- 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 82.9%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘고가 식당’이 11.4% 비율을 차지하고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



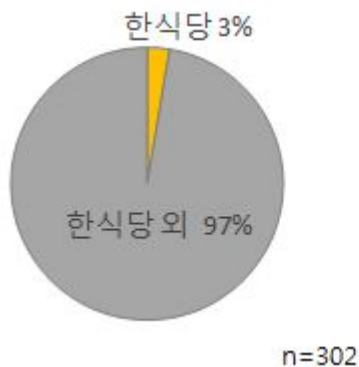
[업태별 한식당 비율]



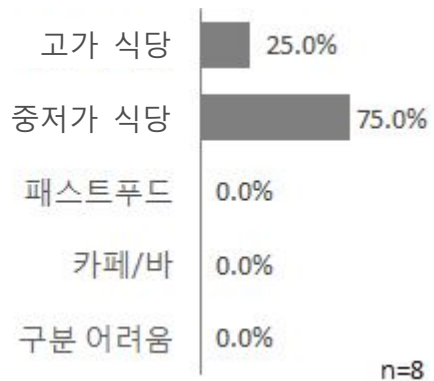
○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 신의 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 단지 3%로, 창업한 한식당의 업태는 ‘중저가 식당’ 75%, 고가 식당 25%로 나타남.

[최근 1년 최초 리뷰 등록 한식당 비율]



[최근 1년 최초 리뷰 등록 업태]

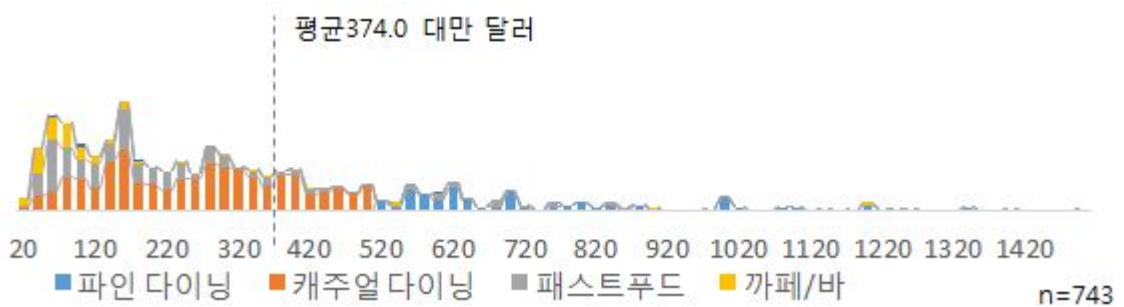


다) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

- 신의 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘374.0대만 달러’ 로 파악됨
- 주로 ‘20~360대만 달러’ 의 가격대에 외식당 분포가 높은 것으로 파악되며, 그 가격대의 외식당은 주로 저가는 ‘카페/바’ 가 상대적으로 많이 분포해 있으며, 중가는 ‘중저가 식당’ 이 많이 분포하고 있음.

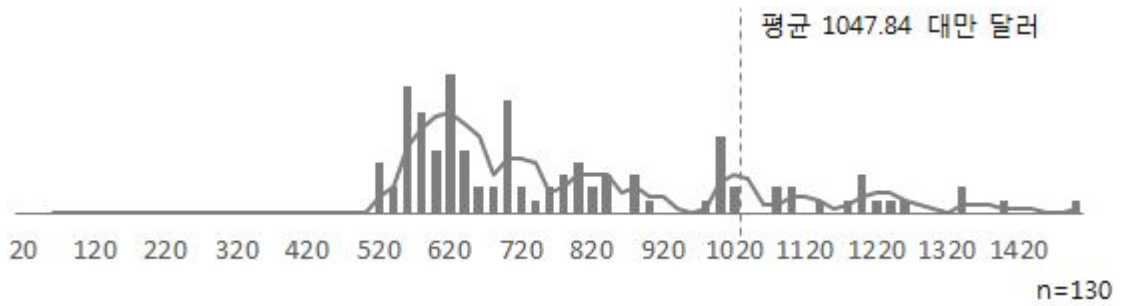
[신의 상권 가격대별 외식당 분포]



□ 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘1047.8대만 달러’ 이며, 주로 ‘520~700대만 달러’ 의 가격대에 식당이 집중 분포하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘252.5대만 달러’ 이며, 주로 ‘20~500대만 달러’ 의 전체 가격대에 고루 분포를 나타내고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘130.8대만 달러’ 이며, ‘20~200대만 달러’ 의 가격대에 집집중 분포하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘224.3대만 달러’ 이며, 대부분 ‘20~80대만 달러’ 에 분포하고 있음.

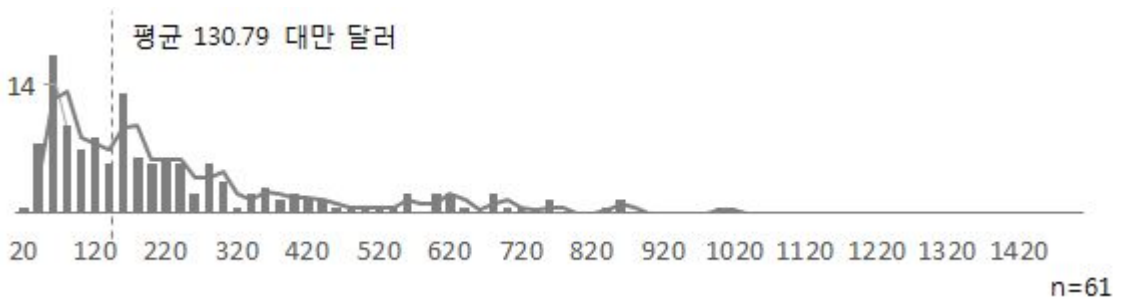
[신의 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]



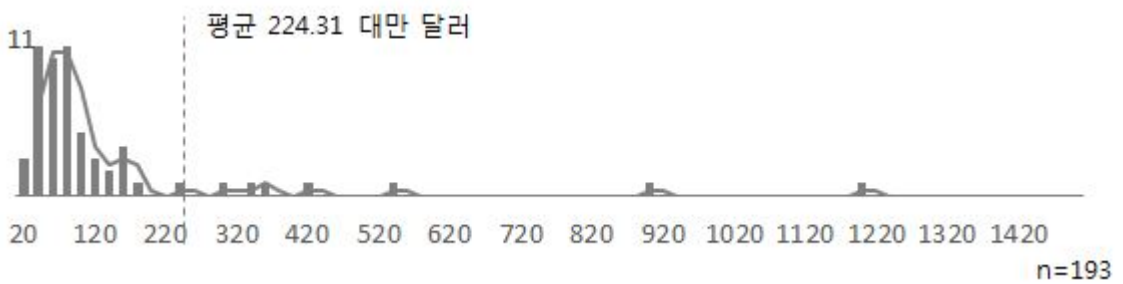
[신의 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[신의 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



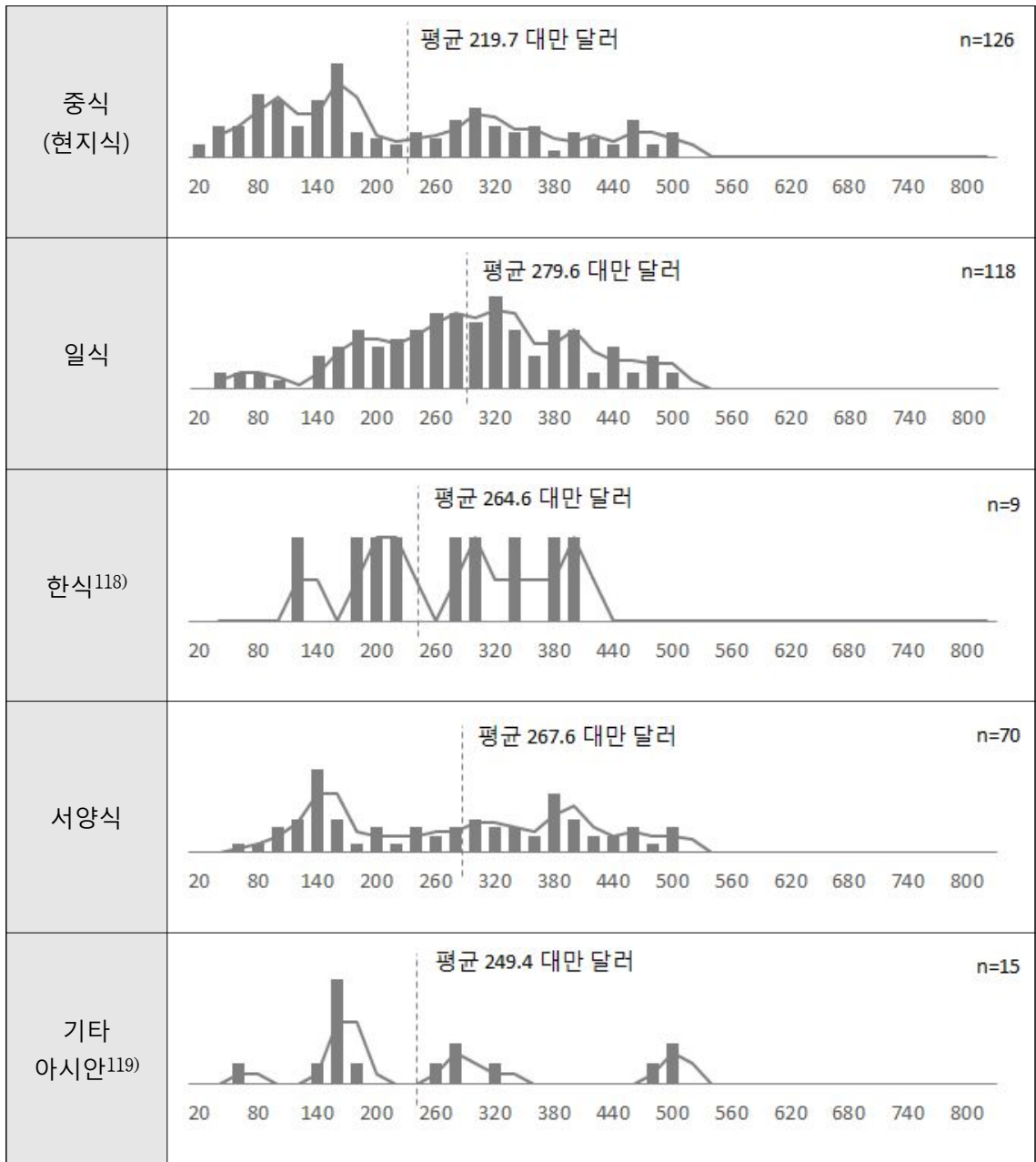
[신의 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’은 ‘일식’의 평균 가격대가 ‘279.6대만 달러’로 가장 높은 가격대를 형성하고 있으며, 주로 ‘200~400대만 달러’의 가격대에 외식당이 많이 분포되어 있음. ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘219.7대만 달러’로 파악되며, 저가인 80~160대만 달러 ‘가격대에 다수의 식당이 분포하고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 ‘264.6대만 달러’로 타 에스닉 대비 중간 수준임.

[신의 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



118) 샘플 수가 적어 해석에 유의

119) 샘플 수가 적어 해석에 유의

3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(1.93회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(1.08회/건)’, ‘향(0.55회/건)’, ‘식재료(0.27회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(1.05회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.06회/건) 및 외부 환경 요소(0.01회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.45회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.33회/건)와 ‘입지’ (0.05회/건)가 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[신의 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

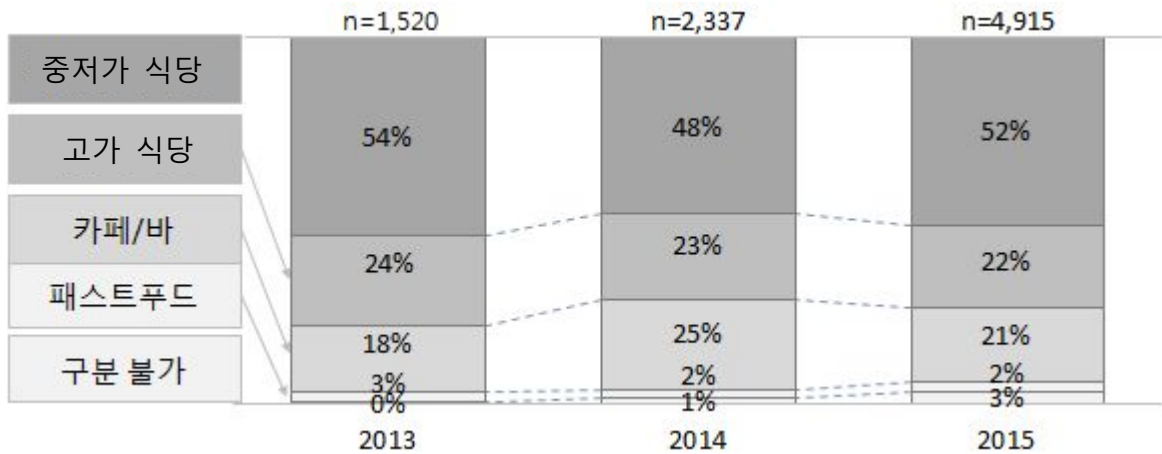
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	1.93
	2	식감	1.08
	3	향	0.55
	4	식재료	0.27
가격	1	가격	0.45
위치	1	접근성	0.33
	2	입지	0.05
	3	교통편의성	0.05
프로모션	1	가격할인	0.01
	2	상품권/쿠폰	0.01
	3	포인트적립	0.01
	4	무료	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	1.05
	2	내부 환경적 요소	0.06
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	대기	0.10
	2	포장/배달	0.06
	3	예약	0.05
	4	결제	0.04
종업원	1	사장님	0.30
	2	종업원 태도	0.10
	3	복장/용모	0.02
	4	요리사	0.01

나) 외식당 방문 형태

□ 업체별 리뷰 건수

- 외식당 방문 비율이 가장 높은 ‘중저가 식당’ 은 그 비율이 2013년 54%에서 2015년 52%로 소폭 감소하고 있는 추세임. ‘고가 식당’ 의 경우도 2013년 24%에서 2015년 22%로 다소 감소하였음.
- 반면 ‘카페/바’ 방문 비율은 2013년 18%에서 2015년 21%로 소폭 증가하였음.
- 그 외에 뷔페와 퓨전 식당이 포함된 ‘구분 어려운’ 식당은 2013년에 비해 방문 비율이 3% 수준으로 소폭 증가하였음.

[신의 상권 업체별 외식당 리뷰 비율 ('13년~'15년)]

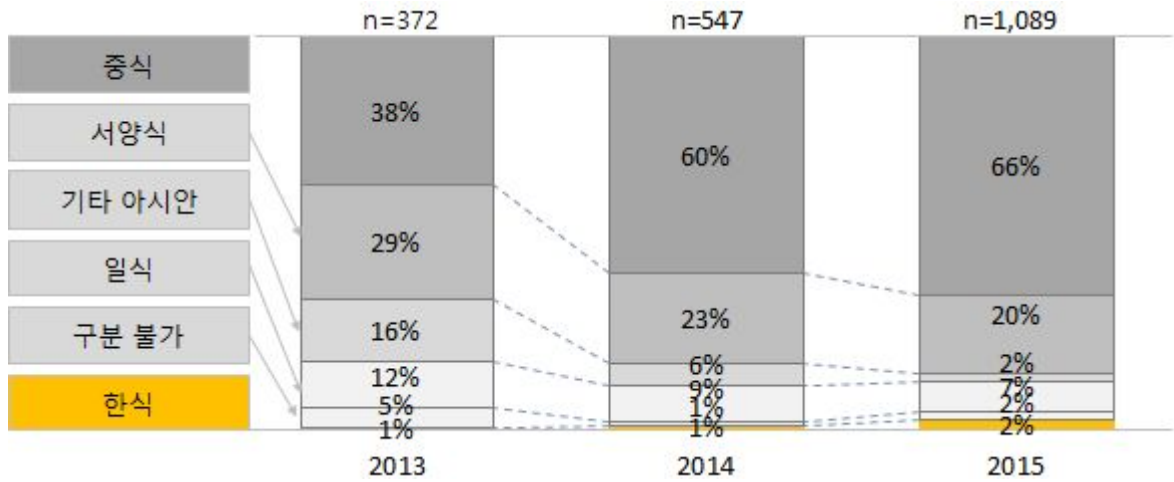


□ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- 방문 비율이 가장 높은 ‘중식’ 식당은 2013년 38%에서 2015년 66%로 증가 폭이 가장 크며, 반면 ‘서양식’ 식당은 2013년 29%에서 2015년 20%로 방문 비율이 감소하였음.
- ‘기타 아시아인’ 식당의 방문 비율은 2013년 16%에서 2015년 2%로 크게 감소하였음.
- ‘한식’ 식당의 방문 비율은 미미한 수준이나, 2013년에 비해 2015년 2%로 소폭 증가하였음.

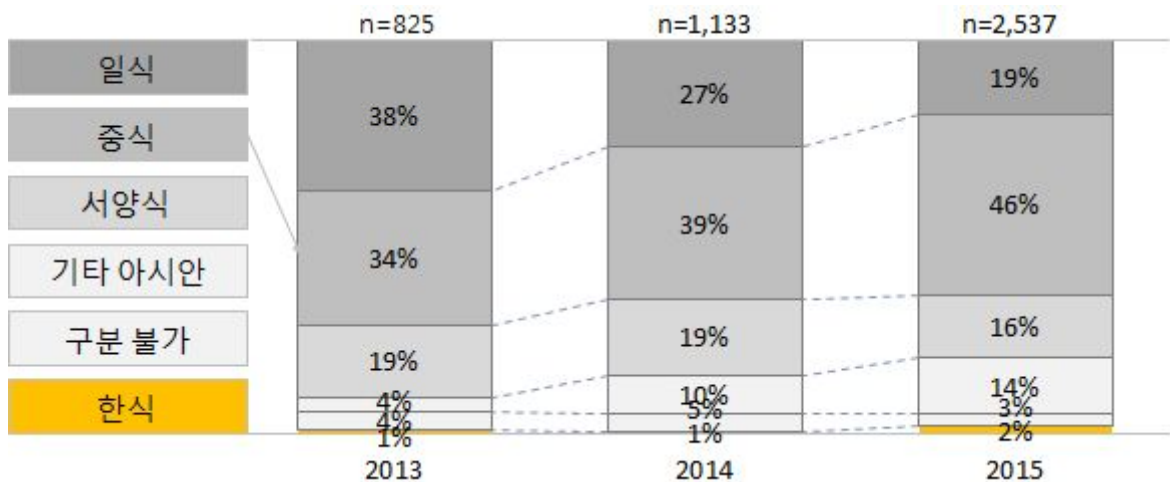
[신의 상권 에스닉별 리뷰 건수 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- ‘일식’ 식당의 방문 비율이 2013년 38%에서 2015년 19%로 감소하는 추세이며, ‘중식’ 식당의 경우 2013년 34%에서 2015년에 46%로 꾸준히 증가하는 추세임.
- 그 외 ‘서양식’ 식당의 방문 비율은 2013년 19%에서 2015년 16%로 소폭 감소한 반면 뷔페와 퓨전 식당이 포함된 ‘구분 어려운’ 식당은 2013년 4%대비 2015년 14%로 증가폭이 크게 나타남.
- ‘한식’ 식당은 방문 비율이 적은 편이나, 2013년 1%에서 2015년 2%로 방문 비율이 소폭 증가하고 있음.

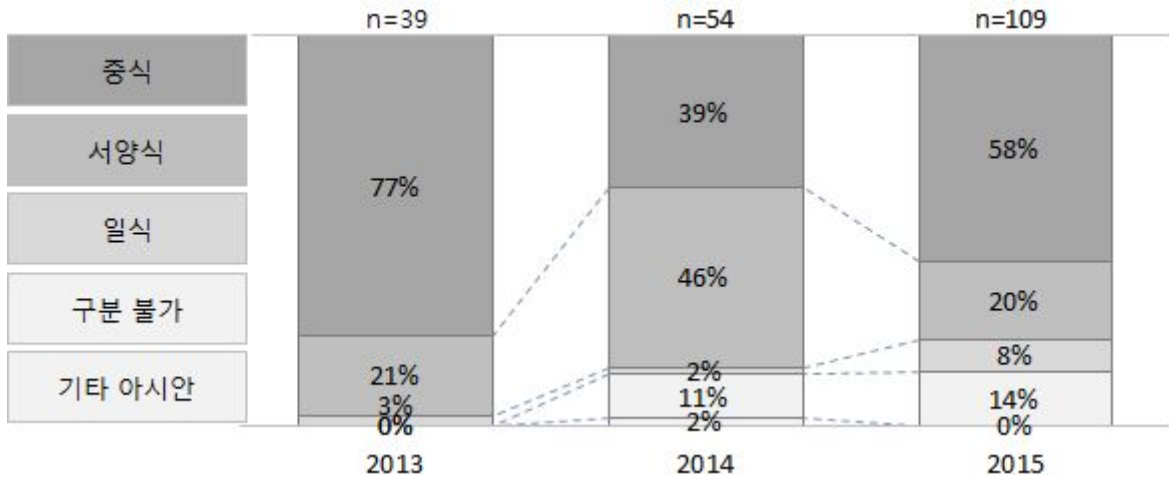
[신의 상권 업태 내 에스닉별 리뷰 비율 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 에서 ‘중식’ 식당이 2013년 77%에서 2015년 58%로 감소하였으며, ‘서양식’ 식당은 21%에서 20%로 비슷한 수준임.
- 반면에 퓨전 식당과 뷔페가 포함된 ‘구분 어려운’ 식당의 방문 비율은 2013년에 비해 2015년 14% 수준으로 증가 추세임.

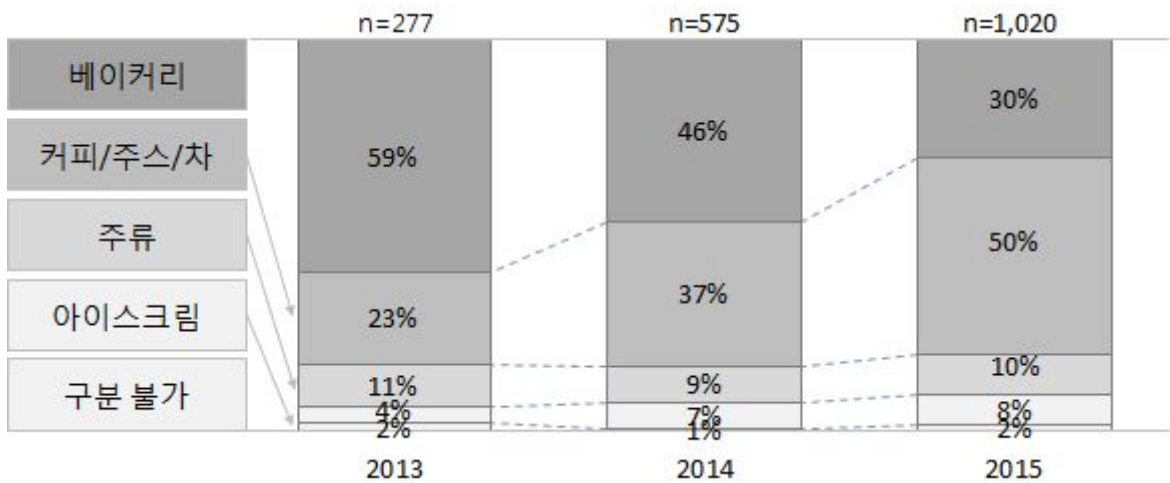
[신의 상권 업태 내 에스닉별 리뷰 비율 - 패스트푸드]



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 에서 방문 비율이 상대적으로 높은 ‘베이커리’ 업종은 2013년 59%에서 2015년 30%로 방문 비율이 크게 감소하는 추세임.
- 반대로 ‘커피/주스/차’ 전문점이 2013년 23%에서 2015년 50%로 방문 비율이 크게 증가하였음.

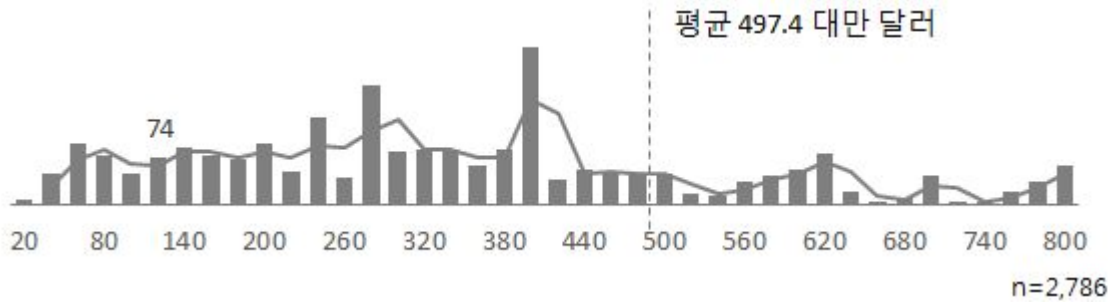
[신의 상권 업태 내 업종별 리뷰 비율 - 카페/바]



다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 선호하는 메뉴의 가격대는 전 가격대에 걸쳐 고루 분포하고 있으며, 평균 가격이 '497.4대만 달러'로 나타남.

[신의 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



2.5 시먼딩(西門町) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	시먼(西門)역
	버스 정거장	시먼딩역, 시먼시창(市場)역
주요 집객시설	완궈광창(万国广场), 청핀(诚品)116 등	
주요 거리명	시먼딩 어메이제(峨眉街), 시먼홍리우(西門紅樓)	

□ 상권 구성

- 시먼딩은 우리나라 명동과 비슷한 상권으로 소비 및 관광 중심의 상권임. '시먼딩역' 6번 출구에서부터 시작되는 '어메이제'는 각종 쇼핑몰, 소규모 옷 가게, 브랜드 의류매장, 화장품, 액세서리 점포 등이 밀집되어 있으며 군데 군데 길거리 간이음식점과 프랜차이즈 음식점 등이 분포하고 있음.

□ 유동인구 구성

- 쇼핑, 데이트, 관광 등의 목적으로 방문하는 유동인구 수가 많음. 10~30대까지의 젊은 유동인구 수가 가장 많으며 가족단위 현지인 및 외국인 관광객도 많음.

□ 식당 운영 현황

- 시먼딩 '어메이제'에 위치한 건물 1층에는 의류, 잡화, 액세서리, 간이식당이 입점해 있으며, 식당 수는 많지 않음. 식당은 중심 거리 1층보다는 2층에 자리 잡고 있으며, 주로 프랜차이즈 식당이 많음.
- 주요 에스닉 구성은 중식, 대만식, 일부 서양식 에스닉이 많으며 한식당은 다른 에스닉 식당과 비교하면 많지 않음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 시먼딩 상권의 외식당은 구역 전체에 걸쳐 분포하나, 특히 서울의 명동거리와 같은 ‘시먼딩 아메이제’와 옆 ‘영화제 거리’에 몰려있는 경향이 존재함.

[시먼딩 상권 외식당 분포 지도]



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 시먼딩 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 ‘시먼딩아메이제’ 부근 거리에 많이 창업하는 것으로 나타남. 그 외에 ‘영화제 거리’에서도 일부 창업이 이루어지고 있음.

[시먼딩 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]¹²⁰⁾

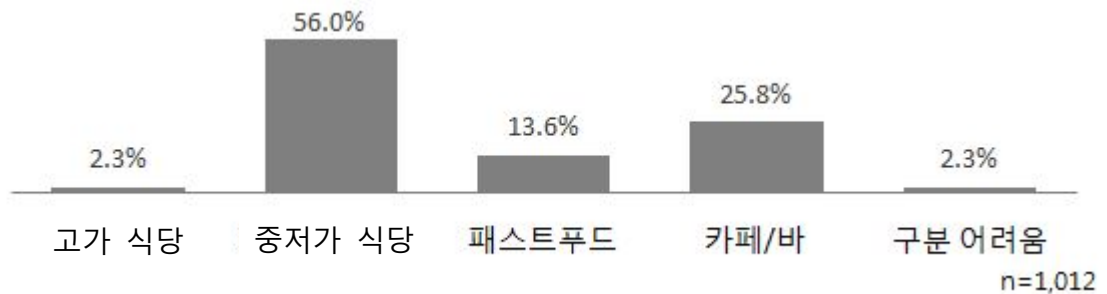


□ 업태별 외식당 현황

○ 외식당 업태 구성

- 시먼딩 상권에는 1,012개의 외식당이 분포되어 있으며, 그 중 ‘중저가 식당’의 비율이 56.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘패스트푸드’와 ‘카페/바’가 각각 13.6%, 25.8%의 비율로 분포되어 있음.

[시먼딩 상권 업태별 외식당 비율]

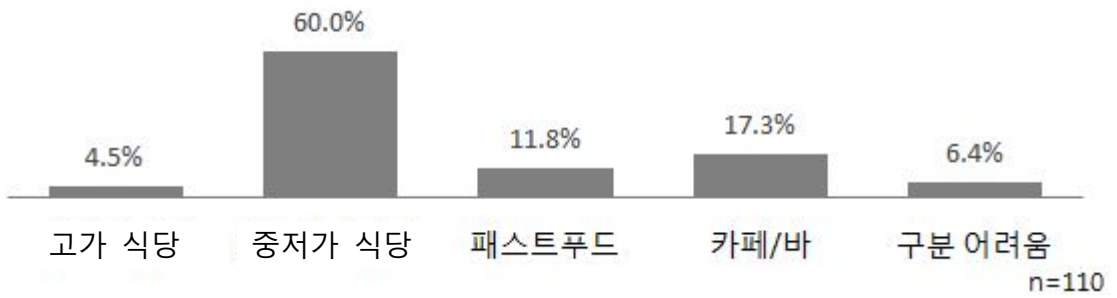


120) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당은 업태별로 ‘중저가 식당’ 이 60.0%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 의 창업 비율이 각각 11.8%, 17.3% 의 비율을 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 4.3%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.

[시먼딩 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

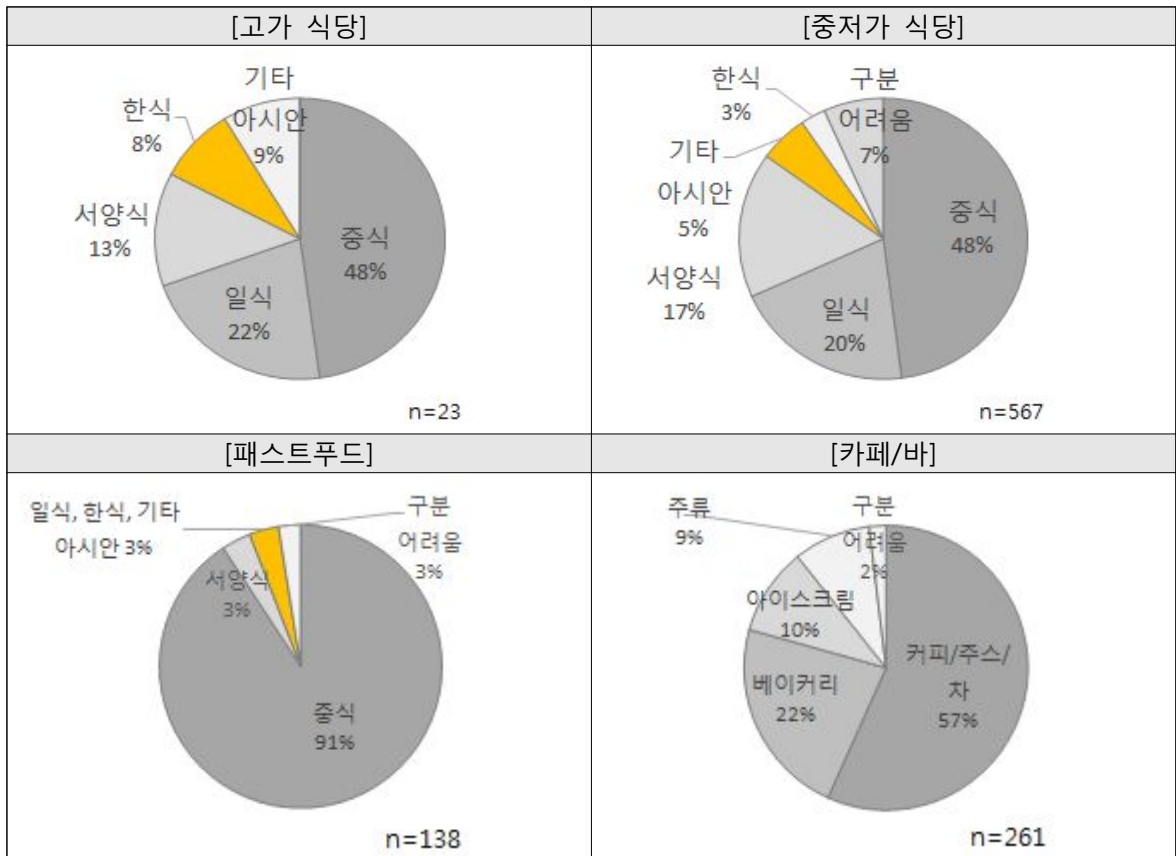


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- 업체별로 ‘고가 식당’은 ‘중식’ 식당이 48%의 비율로 분포되어 있고, 그 다음 ‘일식’ 식당이 22%의 비율로 분포되어 있음. ‘한식’ 식당은 8%의 비율로 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘중식’ 식당이 48%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 식당은 20%로 비율을 차지하고 있음. ‘서양식’과 ‘한식’ 식당은 각각 17%, 3% 수준으로 분포되어 있음.
- ‘패스트푸드’는 ‘중식’ 식당이 거의 대부분으로 91%를 차지하고 있으며, ‘서양식’이 3%, ‘기타 아시안’ 식당이 3% 수준으로 분포되어 있음.
- ‘카페/바’는 ‘커피/주스/차’가 주 메뉴인 식당이 57% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’가 22%, ‘아이스크림’이 10% 비율을 차지함.

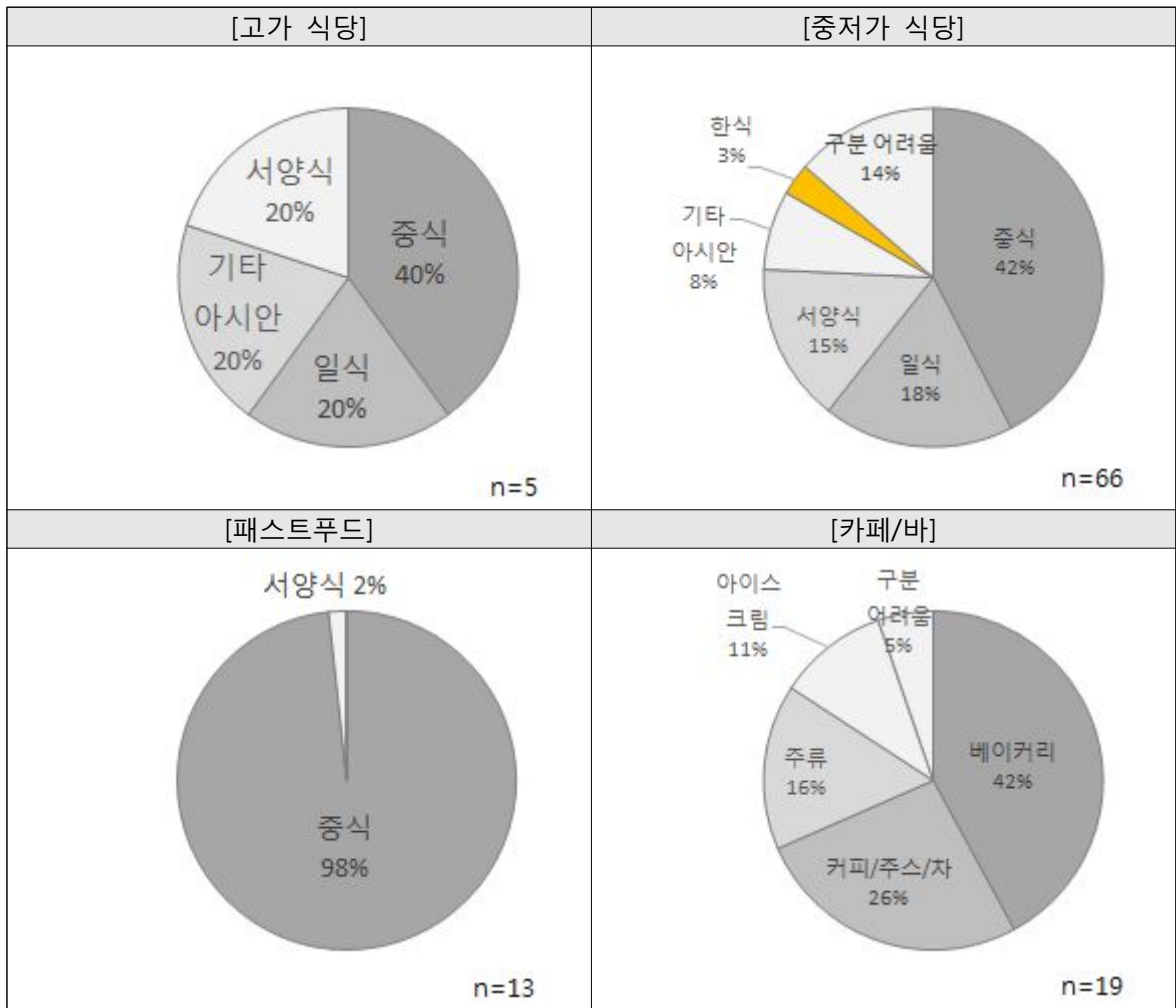
[시먼딩 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- 업태별로 ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘중식’ 이 40%의 비율로 창업하는 것으로 나타나며, ‘일식’ 식당이 20%, ‘기타 아시아식’ 식당이 20%의 비율을 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 42%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 3%의 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당 중에서는 ‘서양식’ 식당이 2%로 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘베이커리’ 업종이 42%로 가장 많이 창업하고 있으며 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 29%의 비율로 창업하고 있음.

[시먼딩 상권 최근 1년 최초 리뷰등록 외식당의 에스닉 비율]



□ 한식당 현황

○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 시먼딩 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2%로 타 상권과 비슷한 비율을 차지하고 있음.
- 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 84.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘고가 식당’이 10.5%, ‘카페/바’가 5.3% 수준임.



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 시먼딩 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 2%로 타 에스닉에 비해 적은 수준이며, 창업한 한식당은 ‘중저가 식당’ 업태에서 2곳이 창업함.



나) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

- 시먼딩 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘207.1대만 달러’ 로 파악됨.
- 주로 ‘20~100대만 달러’ 의 가격대에서 많은 분포를 이루고 있으며, 가격이 낮을수록 ‘패스트푸드’ 가 많으며, 높을수록 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율이 높은 경향이 있음.

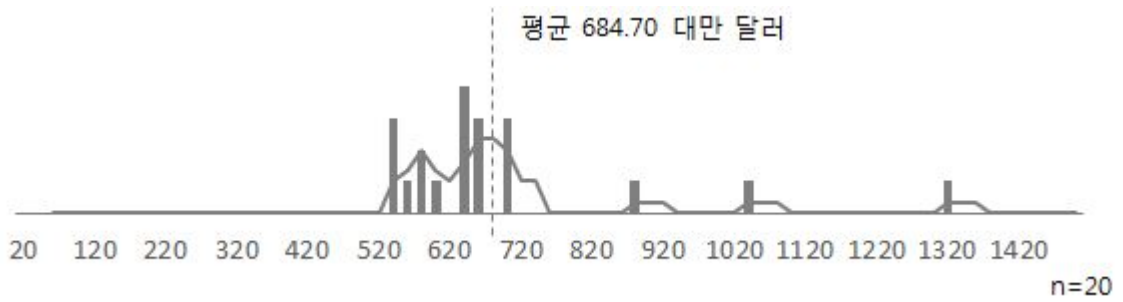
[시먼딩 상권 가격대별 외식당 분포]



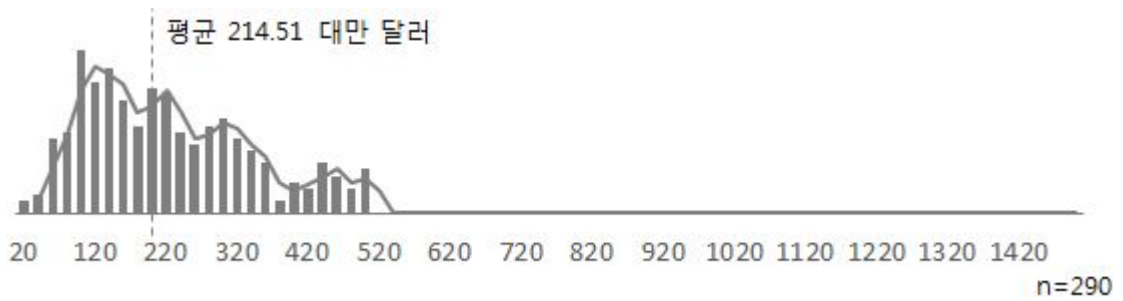
□ 업체별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘684.7대만 달러’ 로 확인되며, 가격대의 분포는 주로 ‘520~720대만 달러’ 의 가격대에 다수 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘214.5대만 달러’ 이며, 가격대 분포는 ‘20~520대만 달러’ 의 전체 가격대에서 고르게 분포하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘108.7대만 달러’ 이며, 그 분포가 ‘20~300대만 달러’ 의 가격대에 집중하여 분포하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘159.8대만 달러’ 로 확인되며, ‘20~140대만 달러’ 의 가격대에 집중 분포되고 있음.

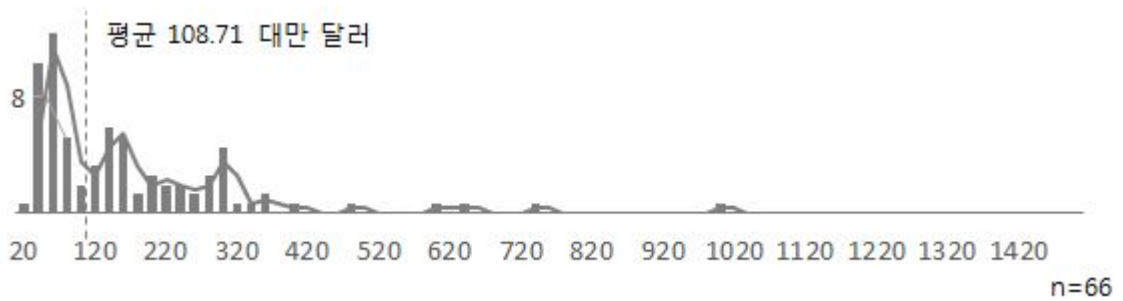
[시먼딩 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]



[시먼딩 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[시먼딩 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



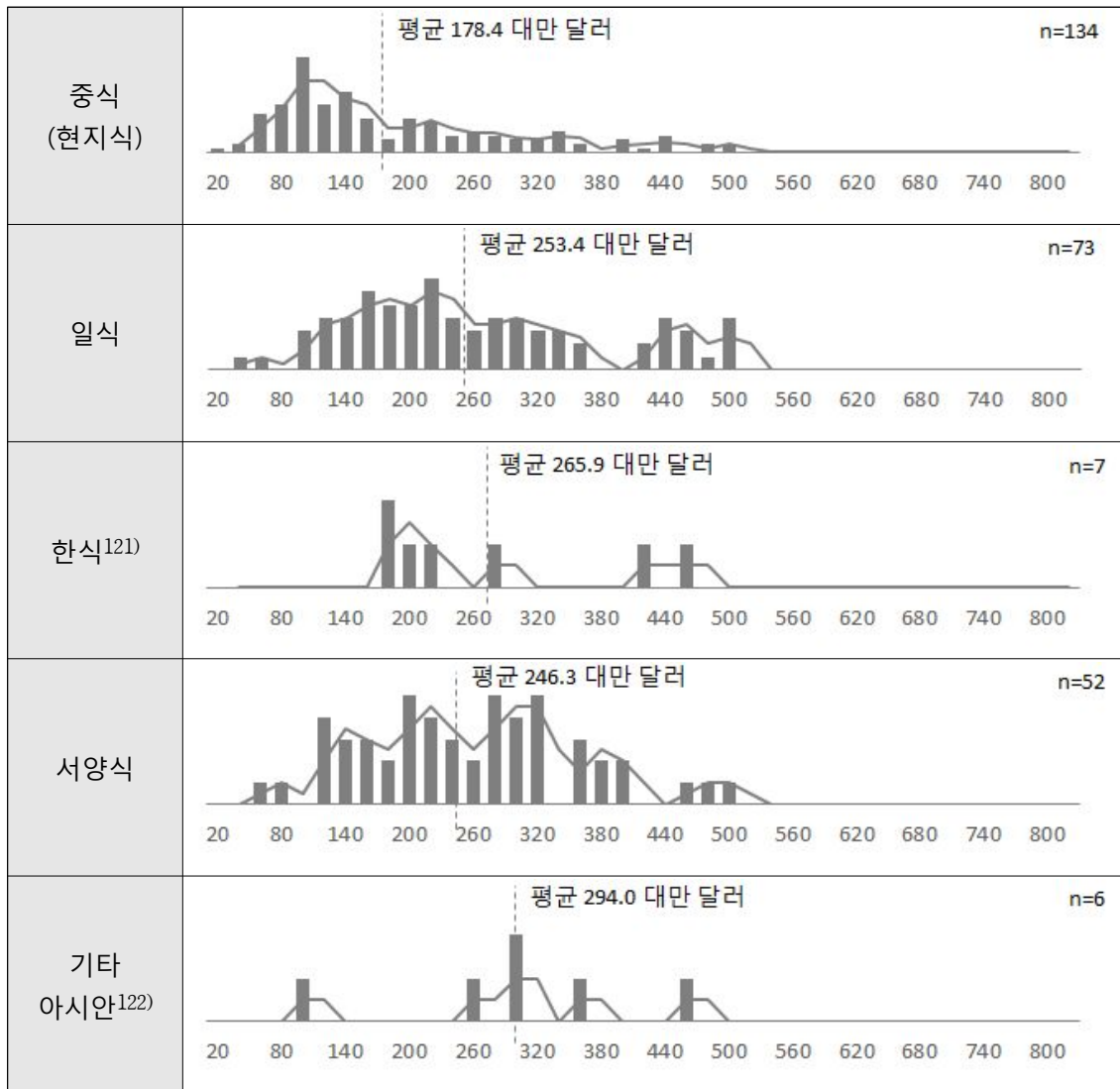
[시먼딩 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’의 전체 에스닉 외식당 중 ‘기타 아시아인’ 식당이 평균 가격대가 ‘294.0대만 달러’로 가장 높은 편임.
- 그 외에는 ‘한식’ 식당의 평균 가격대가 ‘265.9대만 달러’로 가장 높으며, ‘180대만 달러’의 저가격대에서 ‘460대만 달러’에 이르는 고가격대까지 다양하게 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당은 평균 가격대 ‘178.4대만 달러’로 형성되어 있으며, 주로 ‘100대만 달러~160대만 달러’ 사이의 저 가격대에 주로 분포되어 있음.

[시먼딩 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



121) 샘플 수가 적어 해석에 유의

122) 샘플 수가 적어 해석에 유의

3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(2.03회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(1.02회/건)’, ‘향(0.51회/건)’, ‘식재료(0.29회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(1.11회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.08회/건) 및 외부 환경 요소(0.01회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.49회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.37회/건)와 ‘입지’ (0.07회/건)가 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[시먼딩 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

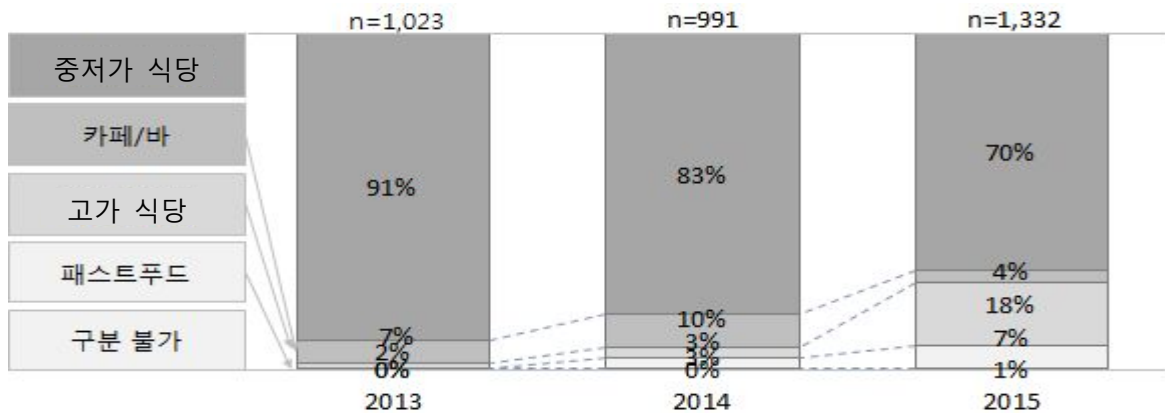
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	2.03
	2	식감	1.02
	3	향	0.51
	4	식재료	0.29
가격	1	가격	0.49
위치	1	접근성	0.37
	2	입지	0.07
	3	교통편의성	0.06
프로모션	1	가격할인	0.01
	2	무료	0.01
	3	상품권/쿠폰	0.00
	4	시식	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	1.11
	2	내부 환경적 요소	0.08
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	대기	0.11
	2	포장/배달	0.06
	3	예약	0.04
	4	결제	0.04
종업원	1	사장님	0.45
	2	종업원 태도	0.10
	3	복장/용모	0.02
	4	요리사	0.00

나) 외식당 방문 형태

□ 업체별 리뷰 건수

- 외식당 방문 비율이 가장 높은 ‘중저가 식당’ 은 그 비율이 2013년 91%에서 2015년 70%로 방문비율이 꾸준히 감소하는 추세임.
- ‘고가 식당’ 의 방문 비율은 2013년 2%에서 2015년 18%로 증가하는 추세이며, ‘카페/바’ 는 2013년에 비해 4% 수준으로 감소하였음.

[시먼딩 상권 업체별 외식당 리뷰 비율 (13~15년)]

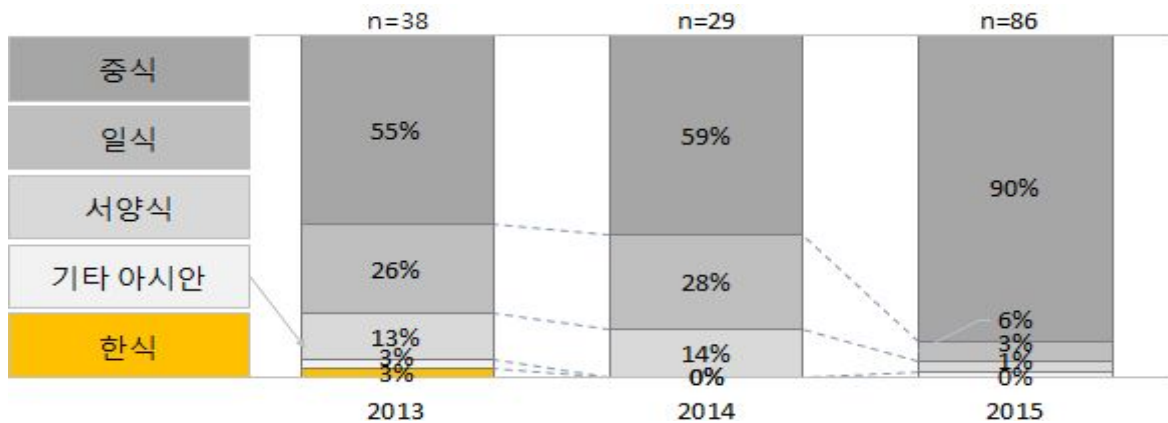


다) 식당 가격대별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 55%에서 2015년 90%로 타 에스닉 식당에 비해 상대적으로 많이 증가하였으며, ‘서양식’ 의 경우 2013년보다 6%의 비율로 감소하였음.
- ‘한식’ 식당은 2013년 3%에서 2015년 0%로 방문 비율이 감소하고 있는 추세이며, ‘기타 아시안’ 식당도 2013년 13%에서 2015년 3%로 감소 추세임.

[시먼딩 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 고가 식당]¹²³⁾

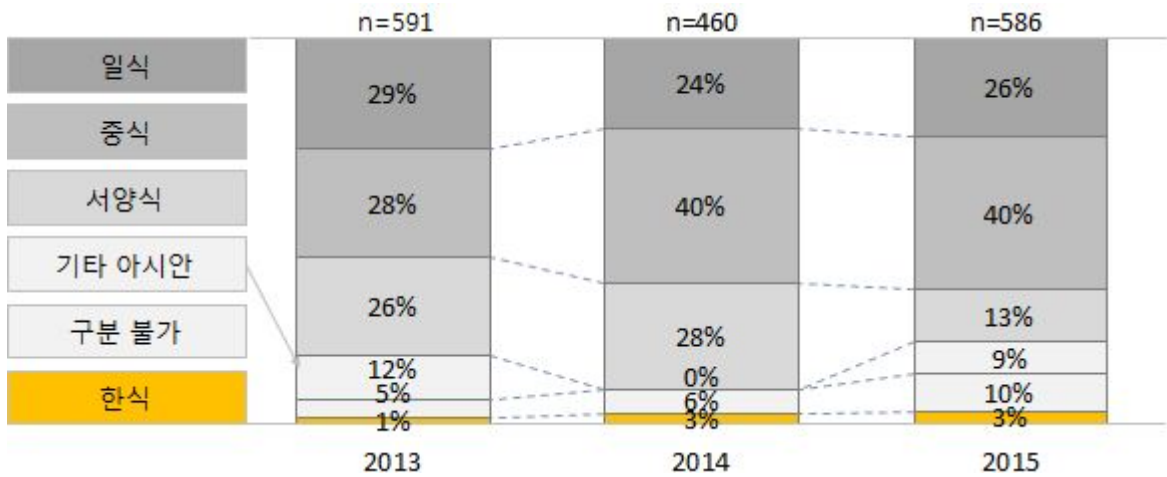


123) 샘플 수가 적어 해석에 유의

○ 중저가 식당

- ‘일식’ 식당의 방문 비율이 2013년 29%,에서 2015년 26%로 리뷰 건수는 다소 감소하는 것으로 나타남.
- ‘중식’ 식당의 방문 비율은 2013년 28%에서 2015년 40%로 크게 증가하였으며, 반대로 ’ 기타 아시안 ‘ 식당의 방문 비율은 26%에서 13%로 감소하였음.
- ‘한식’ 식당은 방문 비율이 2013년 대비 3% 수준으로 소폭 증가하였음.

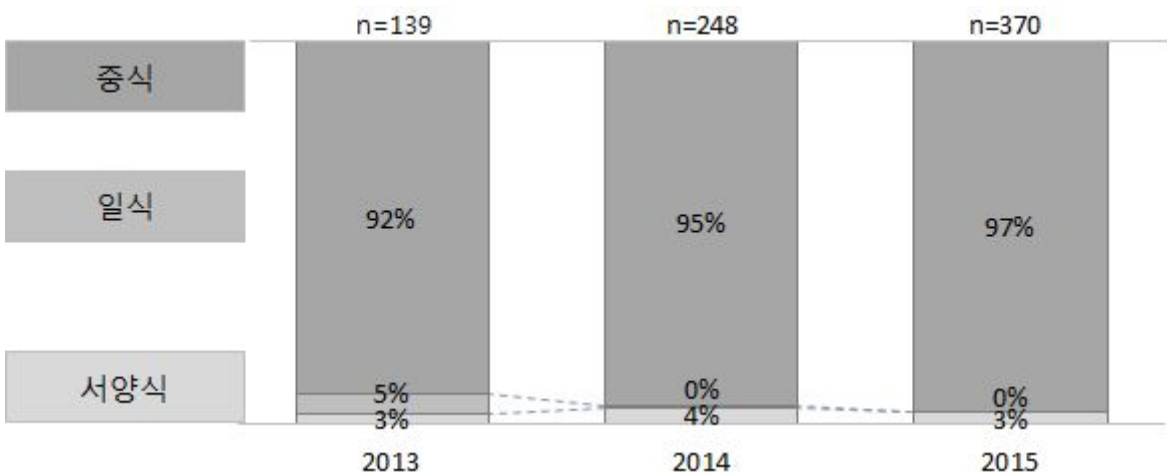
[시먼딩 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 는 ‘중식’ 식당이 2013년에 92%, 2015년에 97%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있고, 리뷰 건수가 꾸준히 증가하는 것으로 나타남.
- 반대로 ‘일식’ 당은 2013년 5%에서 2015년 0%로 방문 비율로 감소 추세임.

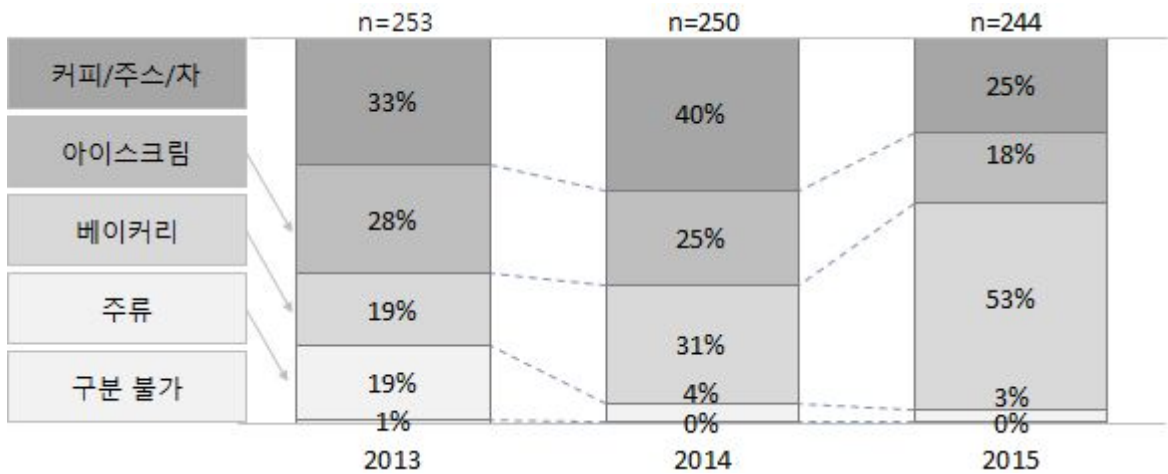
[시먼딩 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 패스트푸드]



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 에서 방문 비율이 상대적으로 높은 ‘커피/주스/차’ 업종은 2013년 33%에서 2015년 25%로 방문 비율이 감소하는 추세이며, ‘아이스크림’ 업종도 마찬가지로 2013년 28%에서 2015년 18%로 감소하는 추세임.
- 반대로 ‘베이커리’ 전문점이 2013년 19%에서 2015년 53%로 방문비율이 가장 높은 비율로 증가하였음.

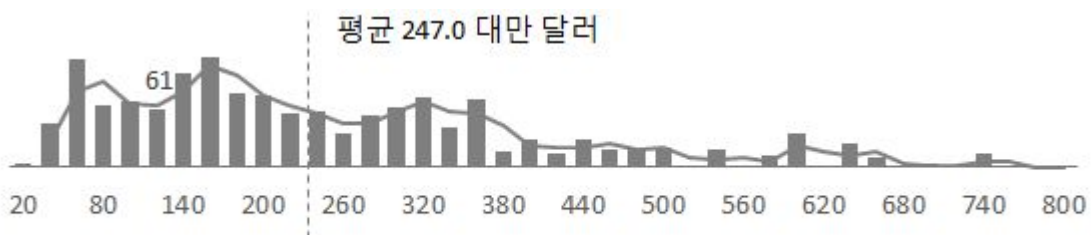
[시먼딩 상권 업태 내 업종별 리뷰 비율 - 카페/바]



다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 선호하는 메뉴의 가격대는 주로 ‘120~360대만 달러’의 가격대에 고루 분포하고 있으며, 평균 가격은 ‘247.0대만 달러’로 나타남.

[시먼딩 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



n=1,477

2.6 다안, 용강제(大安, 永康街) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	동먼(東門)역
	버스 정거장	동먼지하철역
주요 집객시설	스따(四大)야시장, 대만사범대학	
주요 거리명	용강제역(永康街), 신이루얼두안(信義路二段), 허핑동루(和平東路) 등	

□ 상권 구성

- 다안·용강제 상권은 2개의 소(小) 상권으로 구분할 수 있으며, 동먼역 주변 용강제 상권과 대만사범대학 주변 대학가 상권임.
- 용강제 상권은 ‘동먼역’에서 시작하며 남쪽으로 용강제를 따라 상권이 형성되어 있음. 주요 집객시설로 ‘뎬타이펑’ 본점, ‘삼형제 망고빙수집’ 등이 유명함. 관광객들이 붐비며 엔틱한 제품들을 파는 상점이 많음.
- 대만사범대학과 기숙사 주변으로 대학가 상권이 형성되어 있으며, 해당 지역 내 ‘스따 야시장’이 있음. ‘스따 야시장’과 그 주변으로 학생들을 타깃으로 한 먹거리, 액세서리, 의류 점포 및 편의시설들이 늘어서 있음.

□ 유동인구 구성

- 용강제 상권은 젊은 20~30대 대학생들과 관광객 유동인구 비중이 높음. ‘대만사범대학’ 주변 상권은 주로 20대 대학생들이 데이트 및 식사를 목적으로 방문하는 유동인구가 많음.

□ 식당 운영 현황

- 용강제 상권은 주로 카페들과 테이크 아웃/테이블을 겸한 대만식 길거리 식당이 분포해있으나 수는 많지 않음. 현지식 식당이 가장 많으며, 에스닉 식당 중에는 일식당이 많음. 한식당은 수가 많지 않으며 ‘한선정’ 등이 있음.
- ‘대만사범대학’ 주변으로는 테이크 아웃과 테이블을 겸한 대만식 식당이 주를 이루며, 그 외 에스닉 식당은 수가 적음. 한식당은 김밥, 떡볶이 등 분식을 판매하는 ‘관관얼(饭馆儿, 일반 한식 전문점)’ 이 위치함.

2.7 타이베이차잔(台北車站) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	타이베이차잔역
	버스 정거장	타이베이차잔-종샤오, 행정위안(行政院) 등
주요 집객시설	타이베이차잔(기차역), Q-Square몰 등	
주요 거리명	종샤오시루(忠孝西路), 청더루(承德路),	

□ 상권 구성

- 타이베이차잔 상권은 서울의 고속터미널역과 노량진 고시촌이 합쳐진 분위기로, 기차역을 기점으로 북쪽으로 ‘Q-Square 쇼핑몰’ 까지, 남쪽으로는 ‘대만국립박물관’ 까지 상권의 범위임. ‘Q-Square 쇼핑몰’ 북쪽으로는 중산(中山)역 상권이 별도 형성되어 있음.
- ‘신광 미쓰코시 백화점’ 남쪽 방면엔 어학원, 공무원수험학원, 서점가등으로 구성된 학원가 거리가 형성되어 있음. 저렴한 식당들이 입점해 있으며 고서, 골동품, 생필품 등을 파는 상점들이 다수 분포함.

□ 유동인구 구성

- 기차역과 버스터미널을 이용하는 여행객과 취업/공무원 시험 준비 등의 수험생 유동인구 비중이 높음. 전반적인 연령대는 다소 높은 편으로 수험생 외 30~50대의 일반 거주인구가 유동인구의 일부를 구성함.

□ 식당 운영 현황

- 식당은 주로 ‘신광 미쓰코시 백화점’ 뒤쪽 골목에 다수 밀집해 있음. 식당 밀집 지역에는 일식당의 비중이 가장 높음. ‘신광 미쓰코시 백화점’ 내 푸드 코트에 ‘한학정’ 이 한식당으로 입점해 있음. ‘미쓰코시 백화점’ 뒤쪽 골목에는 ‘장군포장마차’ 및 ‘K-Boom’ 등의 한식당이 위치하고 있음.

2.8 스린(士林) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	스린역, 진탄(劍潭)역
	버스 정거장	-
주요 집객시설	스린야시장, 츠청궁(慈誠宮)	
주요 거리명	지허루(基河路), 따동루, 샤오동루 등	

□ 상권 구성

- 스린 지역은 서쪽 일대인 따동루(大東路)를 중심으로 밤에는 타이베이 시내에서 가장 큰 규모의 ‘스린야시장’을 형성하여 관광지 상권으로 유명함.
- ‘진탄역’부터 시작해서 역삼각형의 모양으로 길거리 음식 및 각종 품물, 놀이 가판대(다트, 낚시 등) 중심의 야시장 상권이 형성되어 있음. 상권 안쪽 ‘샤오동루(小東路)’ 주변은 각종 보세 의류 매장과 잡화, 액세서리를 판매하고 있으며, ‘지허루(基河路)’ 주변에는 놀이가판대가 형성됨. 그 외 거리에는 길거리 음식이 중심임.

□ 유동인구 구성

- 10~20대 위주의 어린 학생들, 외국인 관광객, 가족 단위 나들이객 비중이 다소 높지만 전체적으로 성별/연령대와 무관하게 유동인구 수가 많음. 주요 방문 목적은 간식, 놀이, 쇼핑, 데이트 등임.

□ 식당 운영 현황

- 길거리 음식이 대부분으로 식당은 거의 위치하지 않음. 소비자의 주요 방문 시간대가 밤 8~12시로 대부분의 사람들이 저녁을 먹고 난 후, 야식을 먹기 위하여 방문하는 편인 것으로 추정됨.

제7장 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보
2. 한식당 운영 실무정보

VII. 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인사업자

□ 제출서류

- 새로 시작하는 사업은 아래와 같은 단계를 거쳐야 함.
- 회사 이름을 선정하고, 이미 있는 이름이 아닌 지 확인해야 함.
- 세금과 회사 정관 등록을 위한 신청서를 작성해야 함.
- 노동보험, 국가건강보험, 퇴직연금을 위해 노동보험센터에 지원서를 제출해야 함.
- 상기 신청서 작성은 대만 Company and Business One-stop Service Request 웹사이트에서 수행할 수 있음. 이 과정은 약 총 2일 정도의 시간이 소요됨. 하루는 서류들을 준비하는데 소요되고, 나머지 하루는 정부기관에서 이 서류들을 검토하는데 소요됨.
- 만약 제출한 서류들을 모두 승인 받으면, 대만경제부(Ministry of Economic Affairs, MOEA)를 통해 제출한 모든 서류들을 돌려받을 수 있음.
- 서류는 우편으로 받을 수도 있으며, 약 4일 정도 소요됨.

□ 회사정관

- 유한회사는 다음의 사항이 포함된 회사정관과 납세자번호를 같이 제출해야 함.
- 회사명, 사업의 목적
- 사업장의 위치
- 모든 이사진의 이름, 주주들의 투자 금액 및 이익할당 비율
- 정관을 발표하는 방법
- 회사정관이 적용되는 날짜

□ 보험 신청

- 직원 수와 상관없이 모든 회사들은 국가건강보험에 가입해야함. 5명 이상의 직원을 고용한 회사의 경우, 노동보험까지 반드시 가입해야함.
- 제출 서류 형식은 노동보험센터의 홈페이지에서 다운로드 받을 수 있음. 제출 서류들이 모두 작성되었으면 업무일 기준 5~7일 사이에 접수가 됨.

□ 회사의 도장

- 모든 회사의 증서, 등록 서류에는 반드시 도장이 찍혀 있어야 공인을 받을 수 있음. 회사의 도장을 등록하기 위해서는 회사의 이름과 이사회 회장 이름이 도장에 들어가 있어야 함.

□ 회계사의 보고서

- 대만에서 사업을 시작하기 위한 최소 자본금 기준을 요구하고 있지 않음. 하지만, 회계사가 작성한 보고서가 필요하며, 해당 보고서에 주주들의 투자 금액이 회사의 비용을 충당할 수 있다는 것을 증명해야 함. 회계사 보고서는 경제부에 제출해야 함.

2) 법인 사업자

□ 투자 형태

- 외국기업의 투자 형태는 크게 법인, 지사, 대표사무소 3 종류로 분류됨.
- 대만 투자진출에 관한 자문 및 안내는 경제부 투자 업무처에서 관할하고 있음. 2010년 8월부터는 ‘투자자 맞춤형 원스톱 서비스센터(Invest Taiwan Service Center)’를 통해 투자 진출 절차 전 과정에 걸쳐 투자자의 편의를 제공하고 있음.
- 법인은 대만에서 본격적인 영업활동 계획이 있으며, 투자규모가 큰 경우 적합함. 또한 모회사와 책임관계가 발생하지 않는 독립된 사업체 설립을 원할 경우에 적합한 설립 형태임.
- 지사는 대만에서 영업활동을 할 계획이 있으나 현지에서 대규모의 자본 투자 계획이 없을 경우 적합한 설립 형태임.
- 연락사무소는 대만과의 비즈니스가 활발하여 업무연락 및 시장조사 전담 창구가 필요하나 계약, 판매 등 영업활동까지는 염두에 두고 있지 않을 경우 적합한 설립 형태임.

□ 법인 설립 관련 상세 내용

○ 회사명 및 업종 신청

- 신청서를 준비하고 경제부 상업사에 제출함. 이 후 3일이 소요되며 300 대만 달러 (약 10,800원)를 납부함. 온라인 신청 시에는 150 대만 달러(약 5,400원) 납부해야함.

○ 투자 허가 신청

- 신청서, 회사명 및 업종 허가서, 주주 구성원 및 자본금 결정, 대표자의 여권 사본, 자연인 위임장, 자연인 주주의 여권 사본을 준비하고 경제부 투자심의회에 제출함.

○ 투자 자금 심사

- 신청서, 외국인 투자허가 공문 사본, 은행 입금 통지서, 대만달러로 환전한 증명서, 회사명의 계좌 통장 사본을 준비하고 경제부 투자심의회위원회에 제출함.

○ 회사설립등록

- 주식회사의 경우, 대표자 위임 후 15일 이내에 건물 소유권자 동의서 원본 또는 임대차 계획서 사본 및 최근 종합부동산세 납세 증명서와 설립 등기표를 해당 5대 직할시 지방정부에 제출함. (사업장이 5대 직할시에 소재하지 않은 경우, 경제부 중부사무실에 제출)
- 유한회사의 경우, 회사정관 확정 후 15일 이내에 회사설립등록신청서를 5대 직할시 지방정부에 제출함. (사업장이 5대 직할시에 소재하지 않은 경우, 경제부 중부사무실에 제출)

1.2 인허가 관련 정보

1) 식당 창업 시 필요 인허가

□ 인허가 요건

- 외식업 서비스 허가증을 발급받기 위해서는 해당 지역을 관할하는 식품약품감독관리부서가 요구하는 다음과 같은 조건들을 충족해야함.
- 소비자에게 제공하는 식품의 품종과 수량에 상응하는 식재료의 처리·가공·저장 장소는 청결함을 유지해야 하며 유해 장소 및 오염원으로부터 일정 간격을 유지해야함.
- 소비자에게 제공하는 식품의 품종과 수량에 상응하는 설비를 갖추어야 하며 소독실·탈의실·세척실·채광·조명·통풍·냉동냉장·먼지방지·해충 방지 및 폐수 처리시설·쓰레기 보관시설을 구비해야함.

- 식품안전 관련 교육을 수료한 식품안전관리요원이 있어야 하며 해당 영업장에 상응하는 식품안전제도가 구비되어 있어야함.
- 영업장이 합리적인 구조로 배치되어 있어야함.
- 식품약품감독관리국이 규정한 기타 조건을 충족해야함.
- 2) 기타 준수 사항
- 타이베이지 위생국은 식품 위생 단속 프로젝트 내 주요 항목을 공개함.
- 작업장 바닥과 공장 청결을 유지하기 위해 먼지가 있어서 안 됨.
- 작업장 내 가축 혹은 애완동물을 금하며 배수 시스템을 청결하고 원활하게 유지하고 악취가 나지 않도록 함.
- 바닥과 벽, 기둥이나 천장 등의 청결을 유지하고 식품이나 천장 위 쌓인 먼지와 곰팡이가 발견될 시 단속 대상이 됨.
- 출입구, 환기구 및 창문의 청결을 유지해야하며 배수 시스템을 원활하게 관리하여 배수구 냄새를 제거하고, 고체폐기물을 관리하는 시설이 구비 되어 있어야함.
- 음식의 오염을 피하기 위해 조명 설비의 청결에 관리를 요함.
- 출입구, 환기구, 창문, 배수구 등 기타 시설에 병균 오염 방지 시설을 구비하도록 함.
- 화장실의 위생에 주의를 요하며 악취가 나지 않으며 청결해야함. 또한 화장실 내 ‘용변을 본 뒤 손을 씻어야함’의 문구가 새겨져 있어야함.
- 세면대는 적절한 지점에 위치해 있어야 하며, 충분한 크기여야 함. 또한 손 씻는 방법에 대해 안내 문구가 새겨져 있어야함.
- 설비와 식품 관련 기구는 사용하기 전, 청결한지 확인해야함.
- 주방의 온도를 유지해야하고 연기 처리 시설을 구비하여 오염을 방지해야함.
- 세균의 번식을 방지하기 위하여 식당 안에 혹은 주변에 폐기물 시설을 구비해서는 안 됨.
- 식품의 생산 및 품질/위생 관리를 담당하는 종업원은 정기적으로 적절한 교육을 받아야함.
- 중식 요리를 판매하는 외식당 내 요리사들의 일정 비율 이상이 중식 요리사 기술 자격증을 보유해야 함.
- 식품 중 고온을 유지해야하는 식품은 섭씨 60도 이상의 온도로, 냉장 식품은 섭씨 18도 이하의 온도로, 냉동식품은 동결점 이상 섭씨 7도 이하를 유지해야함.
- 식품 오염을 방지하기 위해서는 주방 안의 모든 설비와 기구의 청결을 유지해야함.

- 대나무, 목제 등 젓가락 또는 일회용 용기는 사용 직후 반드시 버려야함. 테이블 위에는 분배용 은수저와 젓가락, 포크가 제공되어야 함.
- 물품은 거치대 혹은 진열대에 단정하게 진열 되어있어야 하며 바닥과 직접적으로 닿지 않도록 주의함.

□ 종업원 관련 사항

- 종업원의 사물함은 작업장과 격리 되어야함을 권장함. 직원 개인의 옷은 반드시 자신의 사물함에 보관해야함.
- 고용주들은 매년 한번 이상 종업원의 건강 검진을 지원해야하며 신입 종업원은 국가가 지정된 의료 기관에서 위생 검사를 실시해야함. 손 부분의 피부부병, A형 간염, 중기 발진, 외상 결핵, 장티푸스 등의 전염되거나 보균자의 경우는 다른 식품 오염을 야기할 수 있으므로 필수적으로 유의해야함.
- 종업원이 요리를 하는 경우는 작업복으로 모자, 신발을 착용해야함. 식품 내 이물질이 들어가는 것을 방지하여 반드시 마스크를 착용해야함. 손톱은 기르지 않도록 하며 매니큐어를 바른 손톱, 화장품이나 약품을 접촉한 손으로 식품을 만지지 않아야 함.
- 또한 종업원이 요리 시 흡연 혹은 껌을 씹는 등 다른 식품에 오염 가능한 행위를 금함.

□ 식당의 디자인 및 구조에 대한 일반적 기준

- 음식을 다루는 목적에 따라 적절한 디자인 및 구조를 갖춰야 하며, 식품 관련된 활동에 적절한 기구들과 충분한 공간 마련되어 있어야 함.

□ 식품을 다루는 곳의 환경

- 손님과 근로자 모두에게 안전한 환경을 제공해야 함.
- 먼지, 매연, 연기 등과 같은 오염물들을 제거해야 함.
- 해충이나 유해 동물 반입을 금지함.
- 해충이나 유해 동물이 서식할 수 있는 환경을 방지해야 함.

□ 식당 구조.

- ‘식재료 반입→보관→준비→조리→포장/서빙’의 진행과정을 준수함.
- 음식을 준비, 조리, 냉장 보관할 공간, 식재료 보관 공간, 각종 조리도구, 청소 도구 및 각종 도구 보관창고 등의 식당 운영에 필요한 공간이 있어야 함.

- 음식을 담아야 하는 그릇은 청결해야 하며, 오염방지를 위하여 개방된 공간에 놓지 않아야 함.
- 화장실 및 청소 도구 보관함은 음식을 준비, 조리하는 공간에서 반드시 분리되어 있어야 함.

1.3 임대차 관련 정보

1) 임대료 관련 사항

- 대만은 현지 관례상 임대차 계약 시 2개월 치 월세에 해당하는 보증금을 지불해야함.

2) 임대차 관련 정보

- 외국인이 임대하려는 경우, 일부 임대인들은 현지 보증인을 요구하기도 함.
- 임차 이후에 발생하는 수리, 보수, 보증금 등 여러 가지 문제들을 주인과 직접 해결해야 한다는 단점이 있기 때문에 전문적인 부동산 중개업체를 이용하는 것이 안전함.
- 유명 부동산 오프라인 체인 브랜드를 알아두고 직접 방문하여 중개를 의뢰할 수 있음. 특히 ‘용칭팡우(永慶房屋)’와 ‘신이팡우(信義房屋)’는 대만 내 인지도가 가장 높은 부동산이며 대만 전 지역에 900~1,000개 이상의 체인점을 보유하고 있음.
- 임대차 중개수수료는 임대인은 임대료 1개월분, 임차인은 임차료 1/2개월분을 지불함.

1.4 세무 관련 정보

1) 개인소득세

- 기업 외에 개인 역시 소득에 따라 소득세를 부과하여야 함. 단 납세의무자를 거주자와 비거주자로 분류하며 상이한 기준으로 세금이 부과됨.
- 과세기간 한 해 기준 거류일수가 만 183일 이상일 경우
 - 거주자로 동일시하여 대만 경내/외 소득을 합산하여 과세등급을 5단계로 구분하여 소득에 따라 세금을 징수함.

[소득액에 따른 개인소득세 세율]

과세단계 (대만 달러)	세율	누진공제액 (대만 달러)
0~520,000	5%	0
520,001~1,170,000	12%	36,400
1,170,001~2,350,000	20%	130,000
2,350,001~4,440,000	30%	365,000
4,440,001 이상	40%	805,000

* 출처 : KOTRA

- 비거주자가 거류일수가 90일 이내일 경우
 - 대만 고용주로부터 받은 보수에 한해 20%의 원천징수세율을 적용함.
- 비거주자가 거류일수 90일 초과~183일 미만일 경우
 - 이중과세협정을 체결한 국가의 국민이거나 외국인 투자유치 법령에 의거하여 대만 투자유치 허가를 받은 자로서 해당 외국 사업체의 이사장이나 CEO, 기술요원으로 투자 수속 및 공장설립, 시장조사 등 임시적인 업무로 대만 내 거류할 경우를 제외하고 대만 경외(해외) 고용주로부터 받은 보수 역시 대만 내 소득과 동일시하여 원천징수세 20%를 납부해야함.

2) 법인세

□ 자회사를 포함한 법인의 경우

- 대만 경내를 비롯한 경외에서 발생한 소득에 대해 과세함.
- 단, 대만 경외에서 발생한 소득의 경우 납세의무자는 소득 발생 해당 국가 세무기간이 발행한 당해 연도 납세 증빙서류 및 대만 재외 공관의 공증서류를 제출하여 공제받을 수 있음.

□ 지사의 경우

- 대만 경내에서 발생한 소득에 한해 납세의무를 이행하면 됨.
- 대만은 투자 촉진 제도를 개편하면서 기존 제도(산업 고도화 촉진 조례, 1991~2009)의 인센티브를 축소하는 대신 법인세를 기존의 20%에서 17%로 대폭 인하함.

3) 부가가치세

- 현행 부가가치세율은 5%로 납세신고는 매출액 발생 여부를 불문하고 격월마다 연중 6회에 걸쳐 신고해야 하며 납세신고기간은 과세기간(2개월) 만기 후 15일 이내에 이행해야함.
- 단, 수출물품과 수출 관련 노무, 면세수출구역 소재 수출사업 및 과학공업 단지 소재 사업, 해관 관리 보세공장, 창고의 기계설비, 원료, 재료, 연료, 운반제품, 국제운송, 국제운송에 이용하는 선박, 항공기 및 원양어선, 국제운송 교통수단에 사용하는 물품 혹은 보수유지 서비스에 대해서는 영세율이 적용됨.
- 또한 토지매각, 공채 및 증권거래세, 의료 서비스, 약품, 병실 내 숙박 및 식사, 국방기관이 사용하는 각종 군수물품, 금괴, 금박, 금 및 순금 액세서리, 학술, 과학 연구기관에서 제공하는 연구 서비스, 파생형 금융상품, 회사채, 금융채권, 대만달러나 외환의 콜론은 면세가 적용됨.

1.5 수입 · 통관 관련 정보

1) 식품 수입 관련 제도

- 중국을 제외한 국가의 야생동식물, 의료기기, 특정방직물, 요트, 전략성 하이테크 물품(戰略性高科技貨品) 등에 한해 수입금지 및 규제를 실시하고 있음.

2) 일반 통관 절차 개요

□ 수입신고

- 수입신고는 납세의무자(The duty-payer of customs duty)가 직접 해관에 가서 신고하는 직접신고와 수입신고 및 납세 등의 수속을 위탁업체(Customs broker)가 대행하는 위탁신고 방식이 있음.
- 수입신고인은 수입상품이 실린 선박 또는 항공기가 입항한 다음날부터 15일 이내에 반드시 해관에 수입신고수속을 해야 함.
- 만약 기한 내에 해관에 신고하지 않았을 경우 신고기간이 만료된 익일부터 1일당 200 대만 달러(약 7,200원)의 과태료를 지불해야함.
- 입항일로부터 36일 이내에 수입 신고를 하지 않았을 경우, 해당 수입상품을 해관에서 판매하여 세금과 보관비용을 공제한 나머지 비용을 해관에서 보관하며, 수입업체가 5년 내에 선하증권 및 기타 증명서류를 첨부하여 제출한 후 환급 받음.

□ 수입신고 시 필요 서류

- 수입신고서(進口報單, Customs Declaration : Import)
- Delivery Order(D/O) 혹은 Air Waybill(AWB)
- Invoice 혹은 Commercial Invoice 2 부
- Packing List 1 부
- Container Loading List 1 부
- Import Permit(I/P) 원본(수입제한 항목에 해당)
- 위임장(委任書) 1 부(위탁신고의 경우 해당)
- Declaration of Value 2 부
- 원산지증명서(C/O) : 수입관리법 제 11 조에 의거, 수입물품은 반드시 원산지 표시를 하거나 통관 시에 원산지증명서를 제출해야함
- Catalogues, Specifications, Descriptions
- 기타 관련 법규에서 규정하는 서류

1.6 거주허가 관련 정보

1) 비자 종류

- 관광, 사업, 친지 방문, 유학, 연수, 치료 등의 목적으로 대만에서 장기체류를 하고자 할 경우 비자는 필수적이거나, 2012년 7월 1일부터 체류기간이 90일 이하인 경우 무비자입국이 가능함.
- 단, 무비자 입국 시 여권 유효기간이 반드시 6개월 이상 남아 있어야 하며, 왕복 항공권을 소지해야함.
- 30일 이상의 체류를 위한 비자 발급은 주 한국 타이베이대표부 영사과 또는 주한 타이베이대표부 부산사무처에서 발급 받도록 함.
- 일반 비자 발급 시 수수료는 없으나 거류비자 발급 시 74,000원의 수수료를 납부해야함. 비자 발급에는 통상 3일 정도 소요됨.

□ 단기비자

- 거류기간 180일 이내 단기 거류자를 대상으로 관광, 친지방문, 일반 사회성 방문, 비즈니스, 단기업무 등의 목적인 경우 신청함.

- 아시아태평양경제협력체(Asia Pacific Economic Cooperation, APEC) 비즈니스 여행카드 휴대자인 경우, 3년 동안 자유로운 출입국이 가능함. 단 이 경우 1회 거류가능기간이 90일로 제한되어 있음.

□ 거류비자

- 거류기간 180일 이상 장기 거류자를 대상으로 취업, 투자, 친지방문, 유학 등의 목적으로 신청하는 비자로 거류중에 기재된 거류허가 만기일 전까지 자유로운 출입국이 가능함. 그러나 거류기간이 만료되었음에도 연장 없이 거류 시에는 벌금이 부과됨.

□ 워킹홀리데이비자 (거류기간 365일 이내 거류자)

- 만 18세 이상 30세 이하로 장기휴가를 보내기 위한 목적으로 대만에 입국하는 것을 허가하는 비자임. 입국 후 여행자금을 보충하기 위한 취업이 가능하며 사증 발급일로부터 1년 이내에 출국해야함.
- 입국 후 최장 1년까지 체류할 수 있으며, 입국일로부터 180일 이내 1회 체류기간 연장이 가능하나, 이후 추가연장 또는 체류자격 변경은 불가능함.

□ 근로, 투자비자 또는 동반가족비자

- 주 한국 타이베이 대표부 외국인 비자업무 창구에 접수하며 근로, 투자비자와 동반가족비자 신청 시 기본 구비서류로는 다음과 같음.
- 비자 신청서
- 최근 6개월 이내에 촬영한 2인치 컬러 사진 2장(크기 4.5cmx3.5cm, 흰색 배경)
- 여권 원본 및 사본(여권 유효기간이 6개월 이상 남아있어야 함)
- 근로, 투자비자의 추가 구비서류는 경우에 따라 두 가지로 나뉨.
- 지점 또는 연락사무소의 대표자 및 주채원(법인 주채원 포함)의 경우
- 행정원 노동위원회에서 발급한 근로 허가서 원본 및 사본
- 법인의 대표자의 경우
- 경제부 투자심의위원회에서 발급한 허가서 원본 및 사본
- 동반가족 비자의 경우 추가 구비서류는 경우에 따라 두 가지로 나뉨.
- 배우자의 경우:
 - 혼인관계증명서 원본 및 사본
 - 유효기간이 6개월 이상 남아있는 배우자의 거류증 원본 및 사본

- 최근 3개월 이내에 발급한 범죄경력확인서

- 자녀(20세 이하의 미성년자)의 경우:
- 부모의 성명이 명시된 자녀의 출생증명서 원본 및 사본
- 부모의 혼인관계증명서 원본 및 사본
- 근로 비자를 취득한 부모의, 유효기간이 6개월 이상 남아있는 대만 거류증 원본 및 사본

2) 기타 정보

□ 비자 유효기간 180일 이내의 단기 체류비자로 대만에 입국했을 경우

- 비자 유효기간이 만료되기 전에 대만 내 정부 입출국 및 이민서 서비스센터에 방문하여 거류비자로 전환하는 동시에 거류증을 신청할 수 있음.

□ 구비서류 중 중국어 이외의 외국어로 작성된 서류가 있을 경우

- 중국어 번역본을 첨부해야 하며, 대만 재외공관(예, 주 한국 타이베이 대표부)의 영사확인(원본과 번역본에 서류 인증 도장을 날인)을 받아야 함.
- 개인이 번역 가능할 경우 번역본 하단에 번역자 성명을 명시하면 됨.

1.7 금융서비스 관련 정보

1) 계좌 개설

- 개인 계좌는 보통예금 및 정기예금이 개설 가능하며, 신규 개설 시에는 신분증 2종류 (여권 및 거류증), 도장(또는 서명으로 대체 가능)이 필요함.
- 계좌 개설 시에는 창구 직원 컴퓨터 캠으로 사진촬영을 요청하는 경우가 있는데 이는 계좌 사칭으로 인한 피해 예방 차원임.
- 거류증을 취득하기 이전에 계좌를 개설할 경우에는 소재 지역 경찰국에서 'In Number Basic Informaiton Certificate' 를 발부받아 은행 측에 제출하면 됨.
- 법인계좌를 개설할 경우에는 영리사업등기증(사업자등록증)과 대표자의 신분증(여권 또는 거류증) 등이 필요함

2) 자금 조달

□ 은행 계좌 개설 방법

- 개인계좌 개설 시, 신분증 2 종류(여권 및 거류증) 및 도장(또는 서명)이 필요함. 계좌 개설 시에는 사칭으로 인한 피해 예방을 위하여 창구 직원이 컴퓨터 카메라로 사진촬영을 요청하는 경우가 있음.
- 거류증을 취득하기 전에 계좌를 개설할 경우에는 소재지역 경찰국에서 ‘In Number Basic Information Certificate’ 를 발부 받아 은행 측에 제출하면 됨.

□ 대만 내 대출 방법

- 대만 현지 자금조달 방법으로 금융기관 대출, 투자 기금회 등이 있음. 또한 대만 현지은행 44개, 외국계 은행 26개, 외국 은행 사무소 12개, 중국은행 3개로부터 사업자금을 대출 받을 수 있으나 매 은행마다 대출 상품이 달라 비교해 보고 선택해야함. 또한 대만의 현지, 외국계 은행을 통하여 다양한 금융상품을 이용 가능함.
- 현지 은행으로는 대만은행(臺灣銀行), 타이베이푸방은행(臺北富邦銀行), 제일상업은행(第一商業銀行) 등이 있으며 외국계 은행으로는 HSBC(匯豐銀行), Citi Bank (花旗銀行) 등이 있음.

2. 한식당 운영 실무정보

2.1 노동법·고용법 관련 정보

1) 인력 고용 관련 사항

- 채용정보 웹사이트를 통한 수시 채용이 일반적임. 채용 후 통상 3개월간의 실습기간이 있으며 (일반적으로 계약서상에 명시되어 있음) 해당 기간 내에는 고용인과 피고용인 모두 이직 및 해고에서 자유로움.
- 다만 유명 구직 사이트는 다음과 같음.
- 104人力銀行(104인력은행) : <http://www.104.com.tw>
- 1111人力銀行(1111인력은행) : <http://www.1111.com.tw>
- 518人力銀行(518인력은행) : <http://www.518.com.tw>
- yes123求職網(yes123구직왕) : <http://www.yes123.com.tw>

□ 근무 시간 관련 규정

- 근로시간은 일일 평균 8시간이지만 2주일에 84시간을 초과할 수 없음. 연장근무가 불가피할 경우, 고용주는 우선 노동조합(없을 경우 노사협의회)의 동의를 받은 후 연장근무를 실시할 수 있음.
- 피고용인들은 4시간마다 30분의 휴식 시간을 가질 자격이 있음.
- 여성은 공식적인 협의가 있는 경우를 제외하고 저녁 10시에서 오전 6시 사이에 근무를 할 수 없음.
- 16세 이하의 아동일 경우, 법적인 동의하에 하루 8시간까지 근무할 수 있지만 시간외 근무는 금지되어 있으며 해질녘과 새벽에는 근무 할 수 없음.
- 연장 근무시간은 1일 정상근로시간을 포함하여 총 12시간을 초과할 수 없으며, 1개월 간 연장근로시간은 46시간을 초과할 수 없음. 천재지변, 돌연 사고로 연장근로가 부득이할 경우 연장근로 시작 후 24시간 이내에 노동조합(없을 경우 회사 소재지 관할 지방기관)에 통보해야 하며 고용주는 차후에 연장 근로에 상응하는 휴식을 제공해야함.

□ 직원 해고 시 유의사항

- 근로자가 사업장에서 근무 도중 대만 근로법 및 기타 법률에 대한 위반행위를 발견했을 시 고용주 혹은 주관기관에 대해 기소를 신청할 수 있으며, 고용주는 근로자가 기소한 행위에 대해 원인으로 해고 혹은 발령 등 기타 불리한 처분을 내릴 수 없음.
- 고용주는 근로자와 계약 종료 시 계약만료 사전에 고지해야하며 근로자의 근무기간 3개월 이상 1년 미만일 경우 10일 전에, 근무기간 1년 이상 3년 미만 시 20일 전에, 근무기간 3년 이상일 경우 30일 전에 고지해야함.
- 단, 고용 계약 체결 시 허위사실 조작, 폭력이나 심각한 모욕 행위, 고용 계약이나 근로규칙 위반, 사내 재산을 고의적으로 훼손, 상업비밀 누설, 정당사유 없이 연속 무단결근 등의 경우 고용주는 사전 통보 없이 근로자를 해고할 수 있음.

2) 인건비 및 복지 관련 사항

□ 최저임금제도

- 임금은 고용주와 피고용인 쌍방 간 협정에 의해 이루어지나 법정 최저 기본임금보다 적을 수 없음.
- 대만은 공업 종사자와 서비스업 종사자에게 다른 월급과 근로시간의 기준이 존재함.

□ 기본임금 외 기타사항

- 대만의 관습상 구정 연휴 대 보통 1~2개월분의 월급을 연말 인센티브로 지급하며, 기업에 따라 이익배당금을 연말에 특별 인센티브로 지급하기도 함.
- 연중 3대 주요 명절(춘절, 단오, 중추절)에 '삼절장금(三節獎金)' 이라 하여 일정 금액의 인센티브가 지급되며, 생일이 있는 달에는 '생일예금(生日禮金)'이 지급되기도 함.
- 연장된 근무시간에 관해서는 정상근무의 급여 2배를 지급해야함.

□ 근로자 사회 보장제도

○ 고용보험

- 근로자의 취업 능력을 향상시키고 취업을 촉진하는 것을 목표로 수립한 사회 보장 제도로 보험 급부는 실업보조금, 조기 취업 장려금, 직업훈련 생활장려금, 실업 피보험인의 건강 보험료 보조 등 4가지로 나뉨.

○ 산재보험

- 만 15세 이상 60세 이하의 근로자에게 노령, 부상, 실업, 장애, 생육 및 사망 등 일반 사고와 직업 재해(직장상해와 직업질병 포함)에 대한 급부를 현금으로 지급하는 제도임.

2.2 한식당 업태별 수익분석

1) 분석에 대한 가정

- 해외에 진출하고자 하는 사업 주체에게 실무적으로 도움이 되고자, 현지 한식당 사례를 통해 비용 분석에 필요한 참고 데이터를 제공함. 모든 변수를 포함하는 정교화된 모델을 제공하지는 못 하나, 진출 가능한 도시와 해당 도시 내에서의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로 활용 할 수 있음.
- 본 모델에서 사용된 수익률 및 변수값(추정 손익계산서 계정 별 금액)의 사례는 상해에 정착하여 운영되고 있는 일부 한식당을 인터뷰한 결과를 토대로 작성하였으므로 해당 도시의 전체 한식당을 대표한다고는 볼 수 없음.
- 또한 국내 외식 프랜차이즈 업계의 당기순이익률이 한자리 수 미만인 점과 해외진출 시에는 초기 정착에 필요한 인건비 및 비용 소요로 이익률이 이보다 더 낮은 점은 투자 타당성 분석 시에 고려되어야 함.

2) 변수 항목

- 비용 분석에 필요한 식당 창업 및 운영 관련 회계 계정과목에는 ‘식재료비’, ‘임대료’, ‘인건비’ 등 다양한 항목들이 있음. 이 중에는 매출액과 연동되는 직접비용인 ‘식재료비’가 있으며, 매달 지출액이 동일한 직접비용인 ‘임대료’, ‘인건비’ 등이 있음. ‘인건비’는 종업원 수와 연동되고, ‘임대료’는 상권별로 다름.
- 진출 주체별로 예산규모에 따라 ‘차입금’, ‘점포 공사비’, ‘홍보·판촉비’ 등이 상이할 수 있음.
- 본 모델은 한식당 운영 관점에 집중하여, 투자자의 자본금에 따라 변동되는 ‘차입금’, ‘점포 공사비’ 등 영업외비용보다는 ‘식재료비’, ‘임대비’, ‘인건비’ 등 영업비용 관점에서 작성됨.

3) 업태별 추정 손익계산서 작성 - 파인다이닝

- 대만 타이베이 다안구(大安區) 상권에 위치한 80석 규모, 260m² 크기, 객단가 1,000 대만 달러(약 35,000원), 1일 평균 방문 고객수 60명인 파인다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 28.3% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타났음.

- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 22.0%를 지출하고 있음.
- 임대료는 평 X 월단가로 산출되며, 다안구 상권은 평당 월 5,000 대만 달러 (약 18만 원)임.
- 인건비는 매니저는 월 35,000 대만 달러(약 125만 원), 주방 종업원은 월 30,000 대만 달러(약 110만 원), 홀 종업원은 월 25,000 대만 달러(약 90만 원)임. 종업원의 수는 총 11명 정도로 매니저 2명, 주방 종업원 3명, 홀 종업원 6명으로 구성됨.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 파인다이닝]

	금액(대만 달러)	비율	산출식
매출액	1,800,000	100.0%	1,000 대만 달러 x 60명 x 30일
식재료비	400,000	22.2%	매출액 x 22.2%
매출이익	1,400,000	77.8%	
임대료	400,000	22.2%	80평 x 5,000 대만 달러
인건비	310,000	17.2%	35,000 대만 달러 x 2명 + 30,000 대만 달러 x 3명 + 25,000 대만 달러 x 6명
기타 판매비	180,000	10.0%	매출액 x 10%
영업 이익	510,000	28.3%	

4) 업태별 추정 손익계산서 작성 - 캐주얼다이닝

- 타이베이 중산구(中山區) 상권에 위치한 25석 규모, 70m² 크기, 객단가 200 대만 달러(약 7,000원), 1일 평균 회전율 4회인 캐주얼다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 22.8% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타났음.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 35.0%를 지출하고 있음.
- 임대료는 평 X 월단가로 산출되며, 중산구의 경우 평당 1,650 대만 달러 (약 60,000원)임.
- 인건비는 주방 종업원은 월 30,000 대만 달러(약 110만 원), 홀 종업원은 월 25,000 대만 달러(약 90만 원)임. 종업원의 수는 주방 2명, 홀 4명 임.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 캐주얼다이닝]

	금액(대만 달러)	비율	산출식
매출액	600,000	100.0%	200 대만 달러 x 25석 x 4회전을 x 30일
식재료비	210,000	35.0%	매출액 x 35%
매출이익	390,000	65.0%	
임대료	33,000	5.5%	20평 x 1,650 대만 달러
인건비	160,000	26.7%	25,000 대만 달러 x4명 + 30,000 대만 달러 x 2명
기타 판매비	60,000	10.0%	매출액 x 10%
영업 이익	137,000	22.8%	

2.3 한식당 운영 실무 사례

1) 창업 관련

- 타이베이에서 한식당 창업 시 소요 기간은 약 3주~1달 이내로 짧은 편이며, 절차도 간편함.
- 매물 검색을 위해 부동산 중개 사이트가 활성화됨. 단 중개 사이트의 매물 가격과 상태는 실제와 다르니 현장 확인이 필요함.
- 입지는 크게 몰/백화점 및 로드샵으로 분리됨. 몰/백화점에선 푸드코트와 식당가 입점으로 나눌 수 있음. 푸드코트에 입점 시, 임대료 대신 매출의 30%를, 단독 매장은 매출의 15%를 지급해야 함. 계약은 3년 주기로 갱신함.
- 로드샵은 골목에 입점 시 도로폭을 확인해야 함. 법 개정으로 인해 가게 앞 도로폭이 8미터 이하인 구역은 식당 창업이 금지되어 있기 때문임.
- 건물주 권한이 강해 임대료 인상에 제한이 없으니 주의가 필요함. 한국과 유사하게 권리금 제도가 있으므로 계약 시 변호사 입회를 고려해야 함.

2) 음식 맛 관리

- 타이베이 한식당은 점차 한국 정통의 맛으로 변화하는 추세임. 소비자들이 현지화된 맛에서 점차 한국 고유의 맛에 익숙해지고 있음. 한국 방문률이 높아지면서 한국에서 한식을 맛보고 돌아와 찾는 사람들이 늘어나고 있음.
- 현지화된 맛을 내는 식당들은 싱거운 타이베이 소비자의 입맛에 맞추기 위함. 한국 정통의 맛을 내는 식당은 맵기만 줄이거나 단계를 선택할 수 있게 함.

3) 직원관리

- 한국인 인력을 선호하나 채용이 어려움. 한국인 종업원은 한국 맛을 알고 있고 서비스 정신이 투철해 한식당 경영주가 선호하는 편임. 절대적으로 한국인 종업원 수가 부족하므로, 주로 대만인이나 베트남인을 고용함. 대만인은 한국의 음식 문화를 몰라 처음부터 교육해야 하며, 서비스 정신이 부족해 교육이 어려움.
- 주방일은 현지 젊은이도 기피해 주로 베트남인들을 고용하는 경향이 존재함. 베트남인들을 비롯한 외국인들은 한국맛을 잘 몰라 최소 수개월 교육이 필요하고, 꾸준히 음식 맛 점검이 필요함.
- 일부 한식당은 현지인 종업원 동기부여를 위해 연말 성과급을 지급하고 한국여행을 보내주기도 함.

4) 메뉴 관리

- 타이베이 한식당에서 인기 있는 한식 메뉴는 고기구이류, 닭갈비 등임. 닭갈비는 현지인들이 선호하는 양배추, 닭고기, 떡, 고구마 등의 식재료가 주로 사용되어 인기를 얻음. 고객 앞에서 철판에 볶아주는 행동을 신기해하며 대부분 좋아하는 반응을 보임. 고기/뼈 육수를 선호해 감자탕도 인기가 있음.
- 반찬을 한국처럼 무료로 제공함. 이미 소비자는 반찬이 무료라고 인식하고 있어 돈을 받으면 식당 이미지가 나빠지기 때문임
- 중국 본토와 마찬가지로 여러 메뉴를 동시에 시켜 풍성하게 먹기를 좋아함. 대부분 타이베이 한식당은 전문점보다 일반한식당이 더 많은 편임. 반면 여러 메뉴를 소량으로 시키는 손님이 많아, 최소주문가격을 정하거나 혹은 세트메뉴를 구성한 식당이 다수임.

5) 고객 관리

- 친절한 한국식 서비스가 점차 인기를 얻고 있음. 중샤오푸싱 상권 내 한식당은 사장은 대만인이나 한국식 서비스를 벤치마킹하여 그대로 적용함. 종업원이 테이블에 밀착해 적극적으로 고객을 응대함.
- 고객들은 종업원의 지시를 잘 따름. 소위 말하는 ‘진상 손님’이 한국에 비해 적음. 빈자리가 있어도 종업원 안내에 따라 테이블에 착석함. 다만 한국인과 달리 조리에 있어 수동적이므로 종업원이 주도해야 함.
- 굉장히 오랜 시간 머물러 회전율이 낮음. 유명 한식당들은 테이블 이용시간을 제한함.
- 한인상권 내 한식당은 주 고객이 한국인이나, 점차 다른 도시로 이전해 한국인 손님이 많이 줄어든 상황임. 이에 한식당도 타이베이 현지인 고객 확보가 필수적임.

6) 식자재 조달

- 한국산 식재료 조달에 큰 어려움은 없음. 타이베이 내 한식재료 전문 납품업자를 통해 고추가루, 젓갈, 소스류, 어묵 사리 등을 조달함.
- 야채 등은 대부분 현지 마트, 시장을 통해 조달하나, 일부 식재료의 경우 풍토가 맞지 않아 조달이 어려움. 신의 상권 내 고급 한식당의 경우는 직접 비닐하우스 재배를 통해 조달함.

7) 홍보 관리

- 현지 소비자들은 페이스북과 인스타그램 이용이 활발하여, SNS를 통해 홍보가 이뤄짐. 페이스북을 통한 파급효과가 크며, 유명해지면 오래 기다려서라도 줄 서서 먹는 경향이 존재함.
- 피드백 전이가 빠르므로, 온라인으로 평판 관리가 중요함. 중산구의 고급 한식당의 경우 페이스북 계정을 전담하는 관리자를 직접 채용하기도 함.

Appendix) 보고서 Index

구분	Lev_1	Lev_2	국가/도시	단위	개별 지표명	지표 설명	출처	
전체	소비자 영양면태의	파인다이닝	도시	-	파인다이닝	소비자 인식 상 분위기와 접객서비스가 우수하고 고품질, 고가인 풀서비스 레스토랑을 의미함. 테이블서비스와 풀서비스 그리고 코스메뉴 등으로 구성되어 있음. 중요한 날 또는 중요한 손님을 접대할 수 있는 고급 풀서비스 레스토랑으로 상대적으로 객단가가 높음.	14년 해외외식한식조사사업	
		캐주얼다이닝	도시	-	캐주얼다이닝	일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알콜을 판매하는 형태로 풀서비스 레스토랑.	14년 해외외식한식조사사업	
		패스트푸드	도시	-	패스트푸드	패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공하는 식당을 일컫음. 다양한 일정한 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장됨. 비교적 쉽고 미숙련된 종업원이 서비스를 제공하며, 고객은 카운터에서 주문 및 픽업을 함.	유로모니터	
		카페/바	도시	-	카페/바	주요 메뉴는 주류 및 음료이지만, 음식도 제공하는 식당을 일컫음. 대부분의 손님들은 다양한 종류의 음식 또는 간식류보다는 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피 전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터	
	비대면 영양면태의	고가 식당	도시	-	고가 식당	소비자 인식 상 고가격, 고품질인 풀서비스 레스토랑을 의미함. 네이버 사이트에서 소비자들이 평가한 중가격대 레스토랑 (1인 기준 3코스 지불 가격)의 최대 가격 이상인 식당을 고가 식당으로 구분함.	데스크리서치+웹크롤링	
		중저가 식당	도시	-	중저가 식당	소비자 인식 상 일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하는 식당을 의미함. 네이버 사이트에서 소비자들이 평가한 중가격대 레스토랑 (1인 기준 3코스 지불 가격)의 최대 가격 미만인 저-중가격대 식당을 중저가 식당으로 구분함.	데스크리서치+웹크롤링	
		패스트푸드	도시	-	패스트푸드	패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공하는 식당을 의미함. 음식은 일정한 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장 가능함.	유로모니터	
		카페/바	도시	-	카페/바	주요 메뉴가 주류 및 음료이며, 주식보다는 가볍게 먹을 수 있는 간식이나 주류와 음료와 곁들여 먹을 수 있는 음식을 판매하는 식당을 일컫음. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터	
	도시 보고서 요약			도시	%	지역별 식당 분포 비율	도시 전체 샘플 수 대비 해당 지역의 외식당 샘플 수 비율	웹크롤링
				도시	%	지역별 리뷰 건수 비율	레스토랑 평가사이트에서 크롤링 된 전체 리뷰 건수 대비 해당 상권(구)에 위치한 식당에 등록된 총 리뷰 건수의 비율	웹크롤링
				도시	%	업체별 식당 비율	외식당 총 샘플 수 대비 업체의 총 식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
				도시	%	업체별 방문 빈도	한 달 기준 업체의 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	%	업체별 리뷰 건수 비율	레스토랑 평가사이트에서 크롤링 된 전체 리뷰 건수 대비 식당에 등록된 총 리뷰 건수의 업체별 비율	웹크롤링	
			도시	금액	식당 가격대	소비자들이 식당 별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치	웹크롤링	
			도시	금액	식당 객단가	식당의 평균 객단가	경영주	
			도시	금액	1 회당 지출 비용	식당을 1 회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문	
			도시	평점	한식당 만족도	한식당에 대한 만족도	소비자 설문	
			도시	평점	한식당 추천의향	한식당을 타인에게 추천하고자 하는 비율	소비자 설문	
			도시	-	순 추천 고객 지수 (NPS)	타인에게 추천하고자 하는 의지의 정도. NPS=추천고객(9,10 점)비율 - 비추천고객(0-6 점) 비율	소비자 설문	
			도시	%	언급 메뉴 키워드 시계열 추이	소비자 리뷰 내에서 소비자들이 해당 메뉴를 언급한 빈도를 총 리뷰 건수로 나눈 비율	웹크롤링	
			도시	금액	메뉴 가격대 평균	외식당 전체 판매 메뉴 가격의 평균	웹크롤링	

			도시	금액	추천 수 반영 메뉴 가격 평균	메뉴 별 추천수로 가치를 부여한 메뉴 가격의 평균	웹크롤링	
			도시	%	식당 선택 시 고려 요소 (7P)	외식당을 방문 시 중요하게 고려하는 요소를 1+5 순위 중복 응답한 결과	소비자 설문	
			도시	%	식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 외식당을 방문하는 목적	소비자 설문	
거시경제	-	-	국가	만 명	인구 수	해당 국가의 총 거주 인구수	데스크리서치	
			국가	10억 US 달러	GDP	해당 국가의 연간 국내 총 생산(GDP)	데스크리서치	
			국가	US 달러	1인당 GDP	해당 국가의 1인당 국내 총 생산(GDP)	데스크리서치	
			국가	%	경제성장률	연간 경제 성장 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크리서치	
			국가	US 달러	1인당 가처분 소득	인구 1인당 평균 가처분 소득	데스크리서치	
			국가	%	GDP 대비 가처분 소득 비율	GDP에 대비하여 가처분 소득이 가지는 비율	데스크리서치	
			국가	US 달러	연간 식비지출액	연간 해당 국가에서 식비로 지출되는 금액	데스크리서치	
			국가	%	가처분 소득 대비 식비지출액 비율	가처분 소득에 대비하여 소비되는 식비지출액의 비중	데스크리서치	
			국가	%	물가상승률	연간 물가 상승 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크리서치	
			국가	억 USD	연간 외국인 직접투자액(FDI)	외국인 직접투자 유치 추이 및 국가별 외국인 투자금액 등을 소개	데스크리서치	
			국가	명	연간 현지인 한국 방문자수	연간 해당 국가에서 한국을 방문하는 사람의 수	데스크리서치	
국가	만 명	연간 한국인 해당국가 방문자수	연간 한국에서 해당 국가로 방문하는 사람의 수	데스크리서치				
국가외산업적	외식규모	매출액 기준 외식산업 규모	국가	억 USD	매출액	외식당 총 매출액(US 달러 기준)	유로모니터	
		식당수 기준 외식산업 규모	국가	천 US	연평균 매출액	전체/업태별 식당별 연평균 매출액	유로모니터	
		거래량 기준 외식산업 규모	국가	개	거래량	전체/업태별 연간 거래량	유로모니터	
			국가	US 달러	건당 매출액	1회 거래량 별 평균 매출액	유로모니터	
도시외산업적	도시외식업자	외식당 현황	도시	%	업태별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업태 외식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
			도시	%	최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 식당 샘플 수	레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 중 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당 샘플 수	웹크롤링	
			도시	%	해당 구역 총 식당 대비 비율	구역 내 전체 식당 대비 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당 비율	웹크롤링	
			도시	%	도시 총 최초 등록 식당 대비 비율	레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 중 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 도시 전체 식당 내 비율	웹크롤링	
		주요 판매메뉴	도시	수	주요 판매메뉴	평가사이트의 식당 페이지에 많이 등록된 Top 10 메뉴	웹크롤링	
		외식당 가격대 분포	도시	금액	가격대 분포	소비자들이 식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링	
		메뉴 가격대 분포	도시	금액	메뉴 가격대 분포	소비자들이 식당 리뷰에 기록한 개별 메뉴 가격의 분포	웹크롤링	
	도시외식소비자	일반 외식 패턴	일반 외식 패턴	도시	회/월	월평균 외식당 방문 횟수	한 달 기준 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
				도시	금액	1회당 외식 비용 (1인 기준)	외식당을 1회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문
				도시	금액	월 평균 지출액	월 평균 외식비로 지출하는 금액	소비자 설문
			도시	%	식비 지출액 비중	총 지출액 중 외식비가 차지하는 비율	소비자 설문	
			도시	%	식당 인지 경로	소비자들이 식당을 최초로 인지하는 경로	소비자 설문	
			도시	%	자주 가는 업태	소비자들이 자주 방문하는 외식당 업태	소비자 설문	
업태별 외식 패턴		업태별 외식 패턴	업태별 외식 패턴	도시	회/월	월 평균 방문 횟수	한 달 기준 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
				도시	%	외식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 외식당을 방문하는 목적	소비자 설문
				도시	%	식당 선택 시 고려 요소	소비자들이 외식당 선택 시 중요하게 고려하는 7P 요소 (1+5 순위 복수 응답)	소비자 설문
				도시	%	자주 가는 에스닉 식당	소비자들이 자주 방문하는 에스닉 식당 비율	소비자 설문
외식당 방문 행태		외식당 방문 행태	외식당 방문 행태	도시	%	상권별 리뷰 건수 추세	해당 상권(구)에 위치한 식당에 등록된 총 리뷰 건수의 시계열 추세	웹크롤링
				도시	%	업태별 리뷰 건수 추세	업태별 식당에 등록된 총 리뷰 건수의 시계열 추세	웹크롤링
				도시	수	식당 가격대별 리뷰 건수	가격대 정보가 있는 식당의 리뷰 건수 분포	웹크롤링

		도시	수	메뉴 가격대별 추천 건수	가격 정보가 있는 메뉴의 추천수 분포	웹크롤링
업태별 외식당 방문 행태		도시	빈도/리뷰건수	외식당 선택 시 고려 요소	소비자 리뷰 내 7P 관련 단어 언급 빈도를 전체 리뷰 수로 나눈 비율	웹크롤링
		도시	%	एस닉/업종별 리뷰건수	एस닉/업종별로 식당에 등록된 총 리뷰 건수	웹크롤링
		도시	수	주요 추천 메뉴	추천건수가 높은 Top 10 메뉴	웹크롤링
		도시	%	메뉴별 언급 빈도 시계열	소비자 리뷰 내 해당 메뉴의 언급 빈도를 총 리뷰 건수로 나눈 비율의 시계열 추세	웹크롤링
도시 한식당 방문자	업태별 한식당 비율	도시	%	업태별 한식당 비율	업태별 한식당 비율	경성주 경성문
	프랜차이즈 비율	도시	%	프랜차이즈 비율	한식당 중 프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주 경성문
	경영주 국적	도시	%	비프랜차이즈 비율	한식당 중 비프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주 경성문
		도시	%	한국인 한식당	한국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주 경성문
		도시	%	한국계 현지인 한식당	한국계지만 현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주 경성문
		도시	%	현지인 한식당	현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주 경성문
	식당 방문 고객 비율	도시	%	외국인 한식당	외국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주 경성문
		도시	%	현지인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 현지인 고객의 비율	경성주 경성문
		도시	%	한국인 또는 한국계 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 한국인 또는 한국계 고객의 비율	경성주 경성문
	객단가	도시	%	한국인 아닌 외국인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 외국인 고객의 비율	경성주 경성문
		도시	금액	한식당 객단가	한식당의 평균 객단가	경성주 경성문
	한국산 식재료 이용률	도시	%	한식당 객단가	한식당의 평균 객단가	경성주 경성문
		도시	%	전체 한국산 식재료 이용률	한식당에서 한국산 식재료를 이용하는 식당의 비율	경성주 경성문
		도시	%	한국산 채소류 이용률	한식당에서 한국산 채소류를 이용하는 식당의 비율	경성주 경성문
		도시	%	한국산 소스 및 장류 이용률	한식당에서 한국산 소스 및 장류를 이용하는 식당의 비율	경성주 경성문
		도시	%	한국산 면, 쌀, 떡류 이용률	한식당에서 한국산 면, 쌀, 떡류를 이용하는 식당의 비율	경성주 경성문
		도시	%	한국산 주류 이용률	한식당에서 한국산 주류를 이용하는 식당의 비율	경성주 경성문
	한식당 현황	도시	%	한국산 육류, 어류, 젓갈류 이용률	한식당에서 한국산 육류, 어류, 젓갈류를 이용하는 식당의 비율	경성주 경성문
		도시	-	지역별 한식당 분포 비율	도시 전체 한식당 샘플 수 대비 해당 지역의 한식당 샘플 수 비율	웹크롤링
		도시	%	해당 구역 총 식당 대비 비율	구역 내 전체 한식당 대비 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당 비율	웹크롤링
		도시	%	최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 샘플 수	레스토랑 평가사이트에 등재된 한식당 중 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 한식당 샘플 수	웹크롤링
		도시	%	도시 총 최초 등록 식당 대비 비율	레스토랑 평가사이트에 등재된 한식당 중 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 도시 전체 한식당 내 비율	웹크롤링
		도시	%	전체 대비 한식당 비율	전체 외식당 샘플 수에서 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
도시		%	업태별 한식당 비율	전체 한식당 샘플 수에서 업태별 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
주요 한식 판매메뉴	도시	%	최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 구성	레스토랑 평가사이트에 등재된 한식당 중 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 한식당 업태 비율	웹크롤링	
	도시	수	판매메뉴	평가사이트의 한식당 페이지에 등록된 메뉴	웹크롤링	
	도시	금액	한식당 가격대 분포	소비자들이 한식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링	
	도시	금액	한식 메뉴 가격대 분포	소비자들이 한식당 리뷰에 기록한 개별 메뉴 가격의 분포	웹크롤링	
도시 한식 소비자 분석	도시	%	한식 외식 패턴	한식 취식한 경험이 있는지 여부와 한식 취식 경로	소비자 설문	
	도시	%	한식당 인지 기준	한식당 여부를 판단하는 기준	소비자 설문	
	도시	회/월	월 평균 한식당 방문 횟수	한 달 기준 한식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문	
	도시	금액	1회당 한식 외식 비용 (1인 기준)	한식당을 1회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문	
	도시	%	한식당 인지 경로	소비자들이 식당을 최초로 인지하는 경로	소비자 설문	
	도시	%	한식당 방문 업태	소비자들이 자주 방문하는 외식당 업태	소비자 설문	
	도시	%	한식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 한식당을 방문하는 목적	소비자 설문	
	도시	%	한식당 선택 시	소비자들이 외식당 선택 시 중요하게	소비자	

				고려 요소	고려하는 7P 요소	설문	
		도시	%	자주 먹는 메뉴	평소 한식당 방문 시 자주 먹는 메뉴	소비자 설문	
		도시	%	먹고 싶은 메뉴	향후 한식당 방문 시 먹고 싶은 메뉴	소비자 설문	
한식당 방문 평가	도시	평점		한식당 만족도	한식당에 대한 만족도	소비자 설문	
	도시	평점		7P 요소별 한식당 만족도	7P 요소 별로 한식당에 대한 만족도	소비자 설문	
	도시	평점		한식당 추천 의향	한식당을 타인에게 추천하고자 하는 비율	소비자 설문	
한국 관련 선호	도시	%		한국 인지 수준	한국에 대해 알고 있는 정도	소비자 설문	
	도시	%		한국 호감 수준	한국에 대한 호감 수준	소비자 설문	
	도시	%		한류 호감 수준	한류에 대한 호감 수준	소비자 설문	
	도시	%		한국 방문 의향	한국에 대해 방문할 의사	소비자 설문	
한식당 방문 행태	도시	빈도/리뷰건수		7P 요소별 언급 빈도	소비자 리뷰 내 7P 관련 단어 언급 빈도를 전체 리뷰 수로 나눈 비율	웹크롤링	
	도시	%		상관별 리뷰 건수 추세	해당 상관(구)에 위치한 식당에 등록된 총 리뷰 건수의 시계열 추세	웹크롤링	
	도시	수		현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴	추천건수가 높은 Top 10 한식 메뉴	웹크롤링	
	도시	%		15년 한식당 리뷰 내 언급빈도 상위메뉴 키워드 시계열 추이	15년 기준 한식당 소비자 리뷰 내 언급 빈도가 높은 Top10 메뉴키워드의 시계열 추세	웹크롤링	
	도시	%		한식당 리뷰 내 언급빈도 상승 메뉴 키워드 시계열 추이	한식당 리뷰 내 언급률이 가장 많이 증가한 Top 10 메뉴키워드의 시계열 추세	웹크롤링	
	도시	수		한식당 가격대별 리뷰 건수	가격대 정보가 있는 한식당의 리뷰 건수 분포	웹크롤링	
	도시	수		한식메뉴 가격대별 추천 건수	가격 정보가 있는 한식 메뉴의 추천수 분포	웹크롤링	
상권외식업 및 상권외식업 분석	상권 외식당 현황	상권	%	업체별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업체 외식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
		상권	%	최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 업체 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 중 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당의 비율	웹크롤링	
		상권	%	전체 대비 한식당 비율	전체 외식당 샘플 수에서 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
		상권	%	업체별 한식당 비율	전체 한식당 샘플 수에서 업체별 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
		상권	%	최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 구성	레스토랑 평가사이트에 등재된 한식당 중 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 한식당 업체 비율	웹크롤링	
	상권 외식당 가격대 현황	상권	금액		외식당 가격대 분포	소비자들이 외식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링
		상권	금액		메뉴 가격대 분포	소비자들이 외식당 리뷰에 기록한 개별 메뉴 가격의 분포	웹크롤링
	상권 외식 소비자 분석	상권	빈도/리뷰건수		7P 요소별 언급 빈도	소비자 리뷰 내 7P 관련 단어 언급 빈도를 전체 리뷰 수로 나눈 비율	웹크롤링
		상권	%		업체별 리뷰 비율	레스토랑 평가사이트에서 크롤링 된 전체 리뷰 건수 중 업체별 리뷰 건수 비율	웹크롤링
		상권	%		업체 내 에스닉별 리뷰 비율	레스토랑 평가사이트에서 크롤링 된 업체 총 리뷰 건수 중 에스닉별 리뷰 건수 비율	웹크롤링

Appendix) 소비자 설문

글로벌 외식 및 한식사업 조사_소비자조사
<p>안녕하십니까?</p> <p>저희는 이번에 글로벌 외식 및 한식 이용 행태에 대한 조사를 진행하고 있습니다.</p> <p>여러분께서 응답하여 주신 모든 내용은 익명으로 통계 처리되어 조사 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠깐만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.</p>

조사 대상자 : 최근 1개월 내 외식 경험이 있는 20~50대 남녀

	남성	여성	계
20대	65	65	130
30대	65	65	130
40대	55	55	110
50대	15	15	30
계	200	200	400

Screening Question

SQ1. 귀하께서 거주하시는 국가 및 도시는 어디입니까?

국가	도시			
1) 미국	1) 뉴욕	2) LA	3) 기타	
2) 중국	1) 북경	2) 상해	3) 홍콩	4) 기타
3) 일본	1) 동경	2) 기타		
4) 인도네시아	1) 자카르타	2) 기타		
5) 싱가포르	1) 싱가포르	2) 기타		
6) 대만	1) 타이베이	2) 기타		
7) 베트남	1) 호치민	2) 기타		
8) 태국	1) 방콕	2) 기타		

SQ2. 귀하께서는 어느 나라 국적을 가지고 계십니까?

- 1) 한국계 현지인 2) 한국계가 아닌 현지인 3) 한국인(→조사 중단) 4) 한국인이 아닌 외국인

SQ3. 귀하께서는 [#SQ1#] 에서 거주중이십니까?

- 1) 거주중 2) 비거주중 (→조사 중단)

SQ4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남자 2) 여자

SQ5. 귀하께서 태어나신 연도는 어떻게 되십니까? _____년

A. 외식 패턴

[외식 횟수]

A1. 귀하께서는 최근 한달 동안, 얼마나 자주 외식 하셨습니까?

*'외식'이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사형태를 말한다. 단, 학생식당, 구내식당, 기숙사식당 등 선택의 여지가 없는 경우는 제외한다. 외식의 예로는 Fine Dining, Casual Dining, Fast Food, Cafe/Bar 등이 있다.

나는 1달에 평균 ____ 회 외식한다

(→최근 1개월에 1회 미만 응답자 OUT)

A1-1. 그렇다면 귀하께서 다음 4가지 업체에 대해 한 달 기준 얼마나 자주 방문하셨습니까?

업체	A1-1. 한 달 기준 방문 빈도
Fine Dining	한 달에 평균 ()회 방문
Casual Dining	한 달에 평균 ()회 방문
Fast Food	한 달에 평균 ()회 방문
Cafe/Bar	한 달에 평균 ()회 방문

[TO PROG : A1-1 합은 A1보다 클 수 없으며 모두 '0'인 경우 조사 중단] [RANGE : 0~90]

[월 평균 지출액]

A2. 귀하의 한 달 기준 총 지출액은 평균 얼마이신가요?

여기서 총 지출액은 외식비 뿐 아니라, 식료품비, 의료비, 보험료, 주거비, 각 세금 등을 포함하여 실제 소득 중 지출하는 총 금액입니다.

월 평균 지출액 () [화폐단위]

[객단가]

A3. 그렇다면 귀하께서는, 한 번 외식하실 때, 1인당 얼마 정도의 금액을 지출하십니까?

1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[식당 인지 경로]

A4. 귀하께서는 식당에 대한 경보를 보통 어디서 얻으십니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주십시오.

(복수 응답)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1) 식당 방문 당시 동행인의 선택으로 인지 | 2) 주변의 추천(친지, 가족, 외부인 모두 포함) |
| 3) 블로그, SNS (Facebook, twitter, blog 등) | 4) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 활용 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 주변에서 눈에 띄는 곳을 충동적으로 선택 |
| 7) 기타 () | |

지금부터는, 귀하께서 평소에 외식하는 상황을 잘 떠올리시면서 아래의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[TO PROG: 문A5~A10은 A1-1의 빈도 상위 1순위와 최하위 순위 업체에 대해서만 질문함.

단, A1-1 빈도에서 '0'인 경우는 최하위 업체에서 제외하고, 그 다음 하위 업체에 대해서 질문함]

[업태별 자주가는 에스닉]

A9. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 가장 자주 방문하는 에스닉 식당은 무엇입니까? (단수 응답)

- 1) American 2) Italian 3) French 4) Spanish 5) Mexican
 6) Indian 7) Japanese 8) Chinese 9) Thai 10) Vietnamese
 11) Korean 12) Others ()

[자주 가는 에스닉 추천의향]

A10. 귀하께서 자주 가시는 [#A9#]에 대해 다른 사람에게 추천할 의향이 얼마나 있으신지 10점을 만점으로 응답해 주시기 바랍니다.

절대 추천하지 않을 것이다		보통이다						반드시 추천하겠다	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B. 한식 외식 패턴

지금부터는 귀하의 한식에 대한 전반적인 경험에 대해 몇 가지 질문을 드리도록 하겠습니다.

한식 취식 경험 및 한식당 방문 경험

[한식당 여부 판단 기준]

B1. 귀하께서는 어떤 식당을 한식당이라고 생각하십니까? 다음 중 귀하께서 생각하시기에 한식당이라고 부를 수 있는 경우를 모두 골라 주십시오. [복수 응답]

[TO PROG : 7P요소는 화면 구성 시 보이지 않습니다]

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 한식만 전문적으로 취급하는 식당 2) 사용하는 소스, 식재료가 한국적인 느낌을 받을 때 3) 전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때 4) 대부분의 메뉴가 한식일 때 5) 메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때
Promotion	6) 한국 관련 콘텐츠 (드라마, 가사 등)에 소개된 음식/식당 7) 한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)
Physical evidence	8) 간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당 9) 한국적인 소품, 영상, 음악 등으로 구성되어 있을 때
Process	10) 한국 방식으로 음식을 제공할 때
People	11) 경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때
기타	12) 기타(_____)

[한식 취식 경험 및 형태]

B2. 귀하께서는 주로 어떤 방식으로 한식을 먹어 보셨습니까? [최대 2개 선택]

- 1) 식당에서 먹음 2) 배달 시켜서 먹음 3) 마트, 편의점 등에서 사서 먹음
 4) 집에서 조리하여 먹음 5) 먹어본 적 없음 (→D1으로 이동)

한식당 방문 패턴

지금부터 귀하의 한식당 방문 경험과 관련한 몇 가지 질문을 드리고자 합니다. 귀하께서 한식당을 방문하실 때의 상황을 잘 떠올려 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[한식당 방문 횟수]

B3. 귀하께서는 한식당을 한 달 기준 얼마나 자주 방문하시나요? (→ 0회 응답 시 D1으로 이동)

나는 1달에 평균 ____ 회 한식당에 방문한다

[한식당 객단가]

B4. 귀하께서 한식당을 한 번 방문하실 때, 인당 평균 얼마 정도 금액의 식사를 하십니까?

1회 방문 시, 1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[한식당 인지 경로]

B5. 귀하께서 한식당을 방문하실 때, 신규 한식당에 대한 정보를 얻는 경로는 무엇입니까? 해당하는 항목을 **모두** 선택해 주세요. (복수 응답)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1) 식당 방문 당시 동행인의 선호로 인지 | 2) 주변의 추천(친지, 가족, 외부인 모두 포함) |
| 3) 블로그, SNS (Facebook, twitter, blog 등) | 4) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 활용 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 주변에서 눈에 띄는 곳을 충동적으로 선택 |
| 7) 기타 () | |

[한식당 방문 목적]

B6. 귀하께서는 한식당을 주로 어떤 상황에서 방문하십니까? [단수 응답]

- 1) 일상적인 식사 (Eating) 2) 사적인 모임 (Private dining) 3) 공식적인 모임 (Business dining)

[한식당 동행인]

B7. 귀하께서 한식당에 [#B6#]을 목적으로 방문하실 때 주로 누구와 함께 방문하십니까?

[TO PROG: B6 응답에 따라 보기 문항에 다르게 구성됨]

(BASE: B6=1, 일상적인 식사)

- 1) 혼자 2) 가족 3) 친구 4) 직장동료 5) 기타

(BASE: B6=2, 사적인 모임)

- 1) 연인 2) 가족 3) 친구 4) 기타

(BASE: B6=3, 공식적인 모임)

- 1) 직장동료/상사 2) 고객(잠재고객 포함) 3) 기타

[한식당 업태]

B8. 한식당을 방문하실 때 가장 자주 가는 한식당의 업태는 무엇입니까? [단수 응답]

- 1) 패스트푸드점 (fast food restaurant) 2) 카페/바 (Café/bar)
 3) 고급 식당 (Fine dining) 4) 일반 식당 (Casual dining)

[한식당 KBF]

B9. 귀하께서 한식당을 선택하실 때 주로 고려하는 요소는 무엇인가요? 중요한 순서에 따라 3순위까지 응답해 주십시오. [1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____]

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 맛 2) 양 3) 건강 4) 다양함
Price	5) 가격
Place	6) 접근성
Promotion	7) 위생상태 8) 가격할인 9) 특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등) 10) 식당(브랜드)의 평판 또는 이미지
Physical evidence	11) 내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등) 12) 외관 13) 주차공간 14) 편의시설 (화장실, 놀이시설 등)
Process	15) 편리한 서비스 (주문, 지불 등) 16) 신속한 서비스 17) 격식 있는 서비스
People	18) 의사소통 19) 용모 20) 태도 21) 개인적 관계 22) 인지도 있는 경영주/종업원

C. 한식당 방문 평가

[한식당 만족도/추천의향]

C1. 귀하께서 방문하셨던 한식당에 대해 아래 문항에 동의하시는 정도를 10점 척도로 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다		보통이다						매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1)만족한다										
2)다른 사람들에게 추천할 것이다										

[한식당 만족/불만족 이유]

C2. 귀하께서 방문하셨던 한식당에 대한 경험을 아래 항목 별로 10점 척도로 응답해 주시기 바랍니다. 전혀 만족스럽지 않다면 1점, 보통이면 5-6점, 매우 만족하셨다면 10점을 선택해 주시기 바랍니다.










항목	전혀 만족스럽 지 않다	보통이다								매우 만족한다
메뉴 (맛, 양, 건강, 다양함)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
가격	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
위치 (접근성)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
프로모션 (가격할인, 이벤트 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
분위기 (외관, 내부 분위기, 편의시설 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
서비스 (관리함, 신속함, 격식 있는)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
종업원 (의사소통, 응모, 태도 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

D. 한식 메뉴 인지 및 선호

[한식메뉴 선호도]

D1. 다음 메뉴들은 한식당에서 판매하고 있는 메뉴입니다. 제시해드리는 메뉴를 보고 질문에 응답해 주세요.
 1) 귀하께서 먹어 보신 메뉴 중, 가장 자주 드시는 메뉴는 무엇입니까? 최대 3가지만 말씀해 주세요 (____,____,____)
 2) 향후 한식당에서 드시고 싶은 메뉴는 무엇입니까? 3가지만 말씀해 주십시오.

1. 비빔밥		밥 위에 당근과 버섯, 소고기, 달걀 등을 올리고 고추장과 함께 비벼서 먹는 음식	9. 전골		고기나 채소, 해물 등을 냄비나 전골통에 달고 육수를 부어 상에서 끓여 가며 먹는 음식
2. 불고기		얇게 썬 소고기에 간장 양념장을 넣고 재운 후 불판이나 숯불 화로에 구워서 먹는 음식	10. 삼계탕		영계에 인삼, 한살, 마늘 등을 넣고 끓인 탕으로, 여름철 즐겨 먹는 보양식
3. Korean BBQ		불판이나 숯불화로에 구워서 먹는 음식으로 기름장에 찍어 먹거나 배추, 상추 등 쌈에 싸서 먹는 음식 (Galbi, Samgyeopsal, etc.)	11. 갈비탕		소갈비와 무를 넣어 끓인 음식으로 국물과 갈비, 당면을 함께 즐길 수 있는 영양식

4. 찜거리		육박기나 작은 냄비에 국물을 타듯하게 잡아 고기·채소·두부 따위를 넣고, 간장·된장·고추장·젓국 따위를 적서 갖은 양념을 하여 끓인 음식	12. 찜		메밀과 전분으로 만든 쫄깃한 면에 동치미와 소고기 육수를 섞어 만든 차가운 국물을 넣은 음식
5. 볶음		생선, 야채, 고추 등으로 지져 만든 다양한 맛을 가진 볶음 요리와 함께 밥을 먹는 음식	13. 볶음		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 갖은 양념으로 볶은 음식
6. 갈래		삼은 당면과 볶은 채소, 보쌈, 고기 등을 간장 양념에 함께 볶아 먹는 음식	14. 보쌈		삼은 돼지고기를 얇게 썰어 매콤하게 무친 무와 절인 배추에 함께 싸 먹는 음식
7. 갈자탕		돼지등뼈와 감자, 무, 거지, 들깨가루, 찹쌀, 파, 마늘 등을 넣고 끓여낸 음식	15. 갈비찜		소나 돼지 갈비를 끓여 담가 찜통을 얹어 지방을 제거하여, 당근과 밤, 은행 등을 섞어 간장을 비롯한 갖은 양념을 하여 부드럽게 조려낸 음식
8. 육개장		소 양지머리와 근황, 무 등을 두 삶은 뒤 대파, 토란 대, 고사리 같은 채소를 넣고 고춧가루로 매콤하게 양념한 음식	16. 닭갈비		닭고기를 고추장 양념장에 재웠다가 뜨겁게 달군 팬에 기름을 두르고 양배추, 고구마, 당근, 떡과 함께 볶아 먹는 음식
17. 기타					
99. 없음					

E. 한류 및 한국 방문 관련

EQ1. 한국에 대한 다음 항목들에 대해 동의하는 정도를 말씀해 주세요

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 한국을 잘 알고 있다	1	2	3	4	5
2) 한국에 호감을 갖고 있다	1	2	3	4	5
3) 한국 대중문화(드라마, K-pop, 게임 등)에 호감을 갖고 있다.	1	2	3	4	5

EQ2. 귀하께서는 음식 관광을 위해 한국에 방문하실 의향이 있으십니까?
 1) 예 2) 아니오 (→ DQ1으로 이동)

EQ3. 한식 관련하여 한국에서 하시고 싶으신 일은 무엇인가요? 모두 선택해 주십시오. [복수 응답]

식당 방문	1) 맛으로 유명한 한국 식당 방문
	2) 한류 콘텐츠에 노출된 식당 방문
한식 문화 체험	3) 한식 만들기 체험
	4) 한식 관련 주요 지역 탐방
한식 관련 교육	5) 한식당 창업 교육 (→ DQ1으로 이동)
	6) 한식 조리 교육 (→ DQ1으로 이동)

(BASE: EQ3-1-4) EQ4. 한국 방문 시 먹어 보시고 싶으신 메뉴를 모두 선택해주세요.
 (D1 보기 삽입)

Demographic Question

DQ1. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1) 공무원 | 2) 기업인, 경영인 |
| 3) 사무, 기술직 | 4) 판매, 서비스직 |
| 5) 생산, 기능, 노무직 | 6) 자영업 |
| 7) 전문직(교사, 교수, 의사, 변호사 등) | 8) 학생 |
| 9) 주부 | 10) 무직 |
| 11) 기타 (_____) | |

DQ2. 귀하의 종교는 어떻게 되십니까?

- | | |
|----------|--------|
| 1) 천주교 | 2) 기독교 |
| 3) 불교 | 4) 힌두교 |
| 5) 무슬림교 | 6) 기타 |
| 7) 종교 없음 | |

[프로그래머: 나라별로 보기 구체화 필요]

DQ3. 귀하의 일년 평균 소득은 어느 정도입니까? 개인별이 아닌, 가구당 소득을 말씀해 주십시오.

- 1) 4만 달러 미만
- 2) 4만 달러 ~ 5만 달러 미만
- 3) 4만 달러 ~ 6만 달러 미만
- 4) 6만 달러 ~ 7만 달러 미만
- 5) 7만 달러 ~ 8만 달러 미만
- 6) 8만 달러 ~ 10만 달러 미만
- 7) 10만 달러 이상

♣ 설문에 참여해 주셔서 감사합니다. ♣

Appendix) 경영주 설문

글로벌 외식 및 한식사업 조사_경영주 조사
안녕하십니까? 저희는 이번에 한식당 경영주를 대상으로 한식 관련 조사를 실시하고 있습니다. 조사 결과는 한식당 운영 지원정책 자료로 활용될 예정이니 협조 부탁 드립니다. 귀하께서 답변해 주신 내용은 순수한 통계적 목적으로만 이용되고 운영현황과 관련된 내용은 보안 처리됩니다. 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.

조사 대상자 : 한식당 경영주 <국가 별 세부 할당 확인 바랍니다>

Screening Question

SQ1. 귀하께서는 현재 한식당에서 운영을 책임지고 계십니까?

- 1) 그렇다 2) 아니다 (→ 경영주 혹은 운영 책임자를 바꿔달라고 요청, 아니면 OUT)
* 경영주 혹은 운영 책임자가 없을 경우 통화가능시간 확인

SQ2. 귀하께서는 한식당에서 어떤 일을 하고 계십니까?

- 1) 한식당 경영주 2) 매장 매니저 3) 기타 (_____)

SQ3. 운영하고 계신 식당이 한식당이라고 생각하십니까?

- 1) 그렇다 2) 아니다 (→ OUT)

[연점원: 업태를 모를 경우 간단히 설명]

SQ4. 운영하고 계신 한식 식당의 종류는 어떻게 되시나요?

- 1) 패스트푸드점(fast food restaurant) 2) 카페/바(Café/bar)
3) 고급 식당(Fine dining) 4) 일반 식당(Casual dining)

업태 정의	
패스트푸드점 (Fast food restaurant)	즉석편의식품점으로 셀프서비스방식(cash & carry)으로 제공시간이 빠르고, 대용식이나 간식의 간단한 메뉴(light menu)로 구성되면서 위생적 청결을 지향하는 점포이다.
카페/바 (Café/bar)	커피를 주력으로 한 가벼운 스낵(light snack)형의 식사와 음료, 술 등을 취급하고, 셀프서비스나 테이블서비스 방식을 지향하며, 셀프서비스의 경우 제공시간이 빠르다.
고급 식당 (Fine dining)	대체적으로 특별한 전용 코스 요리를 제공하는 풀 서비스 레스토랑으로 고급재료를 사용하여 분위기 있는 고급 레스토랑이다. 웨이터들은 격식을 갖춘 유니폼을 입고 있으며 높은 수준의 교육 훈련을 받은 경우가 많다. 방문객은 보통 드레스코드를 맞춰 입는 등의 료이 있다.
일반 식당 (Casual dining)	일반적인 가격의 음식을 제공하는 식당으로 뷔페를 제외하면, 대부분 테이블 서비스를 제공한다. 일반식당은 패스트푸드와 고급식당 사이의 요소로 이루어져있으며 별도의 bar staff가 있는 전문bar를 운용하기도 하며 맥주나 와인을 팔기도 한다.

SQ5. 현재 운영중인 식당은 프랜차이즈 식당입니까?

프랜차이즈란, 상호, 특허 상표, 기술 등을 보유한 제조업자나 판매업자가 소매점과 계약을 통해 상표의 사용권, 제품의 판매권, 기술 등을 제공하고 대가를 받는 시스템입니다.

- 1) 예(→SQ5-1로 이동) 2) 아니오(→SQ5-2로 이동)

SQ5-1. 그렇다면 프랜차이즈의 형태는 무엇입니까?

- 1) 프랜차이즈 가맹점 2) 프랜차이즈 직영점 3) 기타 ()

가맹점	가맹 사업자가 가맹 본점과 점포 운영에 관한 계약을 체결하고 상호, 상표, 영업에 대한 노하우를 제공 받는 대신, 일정 대가를 본점에 지급하고 운영하는 방식
직영점	프랜차이즈 본점에서 직접 경영하는 것으로 식재료 구입부터 인물관리까지 모두 본점에서 운영하는 방식

SQ5-2. 그렇다면 현재 운영중인 식당은 개인 단독으로 운영하십니까?

- 1) 예(→A1으로 이동) 2) 아니오 (→SQ5-3으로 이동)

SQ5-3. 그렇다면 운영 형태는 무엇입니까? [단수 응답]

- 1) 개인 간 합작을 통한 공동운영 2) 단독 투자 현지 법인 운영
3) 합작 투자 현지 법인 운영 4) 현지 지사 운영

A. 한식당 현황

[면접원: 지금부터 간단히 귀하께서 운영하는 한식당의 현황에 대해 질문을 드리도록 하겠습니다.]

A1. 귀하 식당의 주방에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? _____명

A1-1. 귀하 식당의 홀에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? _____명

A2. 운영하시는 식당의 수용인원은 얼마나 되나요? ()명 규모 (좌석 수 기준)

A2-1. 운영하시는 식당의 전체 전용면적은 얼마나 되나요?

() [㎡ / 坪 / 平方米 등 국가별 단위 기재] (→정확히 모르거나 대답 못하면 SKIP)

A3. 귀하 식당의 고객 중 한국인 또는 한국계, 현지인, 외국인의 비율은 어느 정도입니까? 전체 고객을 100%라고 할 때의 각 비율을 말씀해 주세요.

한국인 또는 한국계	()%
현지인	()%
한국인 아닌 외국인	()%
총 합	100%

A4. 다음 중 귀하 식당에서 사용하는 한국산 식재료는 무엇입니까? 모두 응답 해 주십시오.

A4-1. 그렇다면 해당 한국산 식재료를 주로 어디서 구매하십니까?

[연결원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

A4. 사용하는 한국산 식재료 (모두 응답)	A4-1. 한국산 식재료 구매 채널				
	한국에서 수입 (직거래, 온라인 모두 포함)	한인전문마켓 또는 한국식품 전문 유통업체	한인이 운영하지 않는 현지 마켓 및 현지 식품 유통업체	프랜차이즈 본사	기타 ()
<input type="checkbox"/> 한국산 채소류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 소스 및 장류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 면, 쌀, 떡류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 주류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 육류, 어류, 젓갈류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 기타 한국산 식재료	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 식재료 사용하지 않음	1	2	3	4	5

A5. 귀하 식당의 대표 메뉴는 무엇입니까? 가장 많이 팔리는 메뉴 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

[연결원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

--	--	--

- | | | | | |
|---------|-------------|---------------|--------|---------|
| 1) 비빔밥 | 2) 불고기 | 3) Korean BBQ | 4) 찌개 | 5) 전 |
| 6) 잡채 | 7) 감자탕 | 8) 육개장 | 9) 전골 | 10) 삼계탕 |
| 11) 갈비탕 | 12) 냉면 | 13) 떡볶이 | 14) 보쌈 | 15) 갈비찜 |
| 16) 닭갈비 | 17) 그 외 () | | | |

A6. 식당을 홍보하기 위하여 어떤 주로 경로를 활용하시나요? [복수 응답]

[연결원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1) 신문, 잡지 등에 광고 게재 | 2) SNS 홍보(Facebook, twitter, blog 등) |
| 3) 입간판 설치 | 4) 전단지 배포 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 |
| 7) 식당 방문객을 통한 구전/입소문 | 8) 기타 () |

A7. 한식당 경영과 관련하여 한국의 정책적 지원이 필요한 부분은 무엇입니까? [복수 응답]

[연결원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- ① 조리 및 경영관련 교육
- ② 한식에 대한 홍보
- ③ 한식당 자금 지원
- ④ 현지 시장정보 지원
- ⑤ 한식당 마케팅 지원 (컨텐츠 제작 지원, 추천/인증제, 한식당 소개자료 등)
- ⑥ 한식당 컨설팅
- ⑦ 기타 ()

A8. 한식당을 운영하는데 있어 가장 필요한 정보는 무엇입니까? [복수 응답]

[면접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- 1) 외식/한식시장 현황 전반 정보
- 2) 외식 한식 소비자 관련 정보
- 3) 상권 분석 자료
- 4) 한식당 운영 관련 일반 사항 (부동산 시세, 상가임대료, 물가수준, 식자재 유통정보 등)
- 5) 한식당 운영 관련 제도/법제적 사항
- 6) 주요 사업자/잠재 파트너 정보
- 7) 기타 (_____)

B. 지표 조사

* 다음은 한식당 운영과 관련한 항목들입니다. 전년과 비교 및 내년 전망에 대해 말씀해 주세요

B1. 운영하시는 식당의 2015년도 매출은 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 매출이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출이 감소함

B1-1. 운영하시는 식당의 2016년도 매출은 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 매출 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출 감소예상

B2. 운영하시는 식당의 2015년도 고객 수는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 고객이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객이 감소함

B2-1. 운영하시는 식당의 2016년도 고객 수는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 고객 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객 감소예상

B3. 운영하시는 식당의 2015년도 인건비는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 인건비 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 인건비 감소함

B3-1. 운영하시는 식당의 2016년도 인건비는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 인건비 증가 예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 인건비 감소예상

B4. 운영하시는 식당의 2015년도 식재료 원가는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 식재료 원가 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 식재료 원가 감소함

B4-1. 운영하시는 식당의 2016년도 식재료 원가는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 식재료 원가 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 식재료 원가 증가예상

B5. 운영하시는 식당의 2015년도 임대료는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 임대료 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소함

B5-1. 운영하시는 식당의 2016년도 임대료는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 임대료 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소예상

B6. 운영하시는 식당의 2015년도 홍보/마케팅 비용은 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 임대료 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소함

B6-1. 운영하시는 식당의 2016년도 홍보/마케팅 비용은 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 임대료 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소예상

Demographic Question

DQ1. 성별 (목소리로 구분) 1) 남성 2) 여성

DQ2. 경영주의 국적은 무엇입니까?
 1) 한국인 2) 한국계 현지인 3) 현지인 4) 그 외 외국인(→ DQ2-1로 이동)

DQ2-1. 그렇다면 경영주의 국적은 어디입니까?
 ()

DQ3. 이메일 주소를 알려주시면, 정부에서 시행하는 관련 지원사업과 안내 소식지 등을 전달해드릴 예정입니다. ※ 경영주 이메일 주소나 식당의 대표 이메일 주소를 받을 것
 (@)

DQ4. 운영하고 계신 한식당의 객단가는 얼마 정도입니까? ()

