

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서  
- 방콕 -

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 ..... 18

### III. 거시 환경 분석

- 1. 일반 정보 ..... 43
- 2. 정치적/정책적 환경 ..... 47
- 3. 경제적 환경 ..... 53
- 4. 사회/문화적 환경 ..... 62
- 5. 기술적 환경 ..... 68
- 6. PEST 분석 요약 ..... 70

### IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모 ..... 72
- 2. 외식시장 트렌드 ..... 77
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황 ..... 80

## V. 도시 외식 산업 분석

- 1. 도시 외식 공급자 분석 ..... 83
- 2. 도시 외식 소비자 분석 ..... 93
- 3. 도시 한식 공급자 분석 ..... 153
- 4. 도시 한식 소비자 분석 ..... 172

## VI. 상권 외식 산업 분석

- 1. 분석 상권 선정 및 요약 ..... 201
- 2. 상권별 외식 산업 분석 ..... 207

## VII. 실무 정보

- 1. 한식당 창업 실무정보 ..... 241
- 2. 한식당 운영 실무정보 ..... 257

## 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, 웹크롤링, 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 프레임을 강화하고, 불필요한 조사 항목을 배제하여 중요한 항목에 집중함.

□ 조사모델 설계

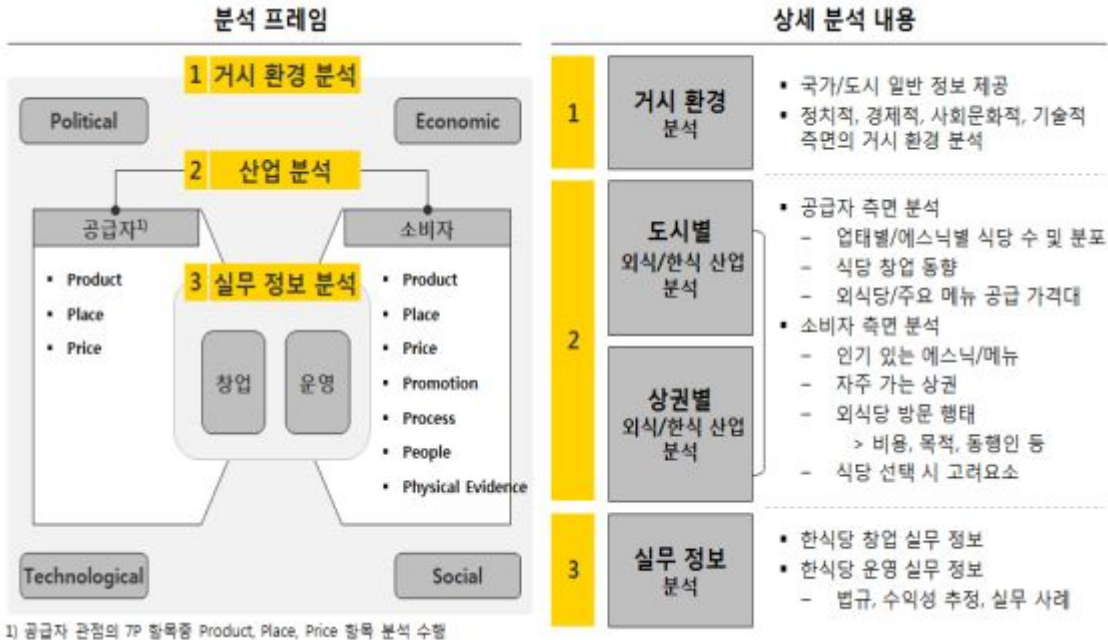
○ 지표 설정

- 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 가격대 및 주요 식당 사례		외식당 방문 형태		
		업태별 외식당 방문 형태		식당 선택 요인		
		식당 선택 요인 및 에스닉/메뉴 선호		에스닉/메뉴 인기 현황		
	도시 한식 산업	도시 한식 산업 규모 및 창업 동향 한식당 운영 통계		실무 정보 분석	한식당 창업 실무	사업자 등록 절차
		한식당 방문 형태			한식당 운영 실무	임대차 계약 절차 및 관행
		식당 선택 요인 및 메뉴 선호				세무 정보 및 수입 통관 제도
		한국 관련 선호 현황				금융 서비스 및 거주 허가
						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><b>거시 환경</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인구소득지표 (도시별 1인당 GDP/GNP, 경제성장률, 가처분 소득, 고용률 등)</li> <li>• 한국 관련지표 (한류, 한인사회 등)</li> </ul>	<p>국제기구에서 생산되는 통계자료</p>
<p><b>외/한식산업 현황</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 외식산업 특성 (외식산업 시장 규모 및 성장률, 외식산업 구 성비, 트렌드 등)</li> <li>• 식품 유통 현황, 한식당 분포 현황 등</li> <li>• 외식당 성공 사례, 프랜차이즈 현황 등</li> </ul>	<p>각 국가별 통계청 및 외식 관련 기관</p>
<p><b>상권</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 주요 상권조사 (도시별 주요 상권 현황, 각 상권별 특성 및 경 정 현황 등)</li> <li>• 세부 지역단위별 유동인구/소비자/시장/지역특성 자료(소득, 집객시설 등)</li> </ul>	<p>민간 조사회사 생 산 통계자료</p>
<p><b>실무 정보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 관련 법규조사 (부동산, 외식 관련 법률, 세무 및 투자법, 이민 법, 고용법 등)</li> <li>• 식자재 유통 채널 등</li> </ul>	<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			
<b>목적 및 활용</b>		<b>조사 항목</b>		<b>목적 및 활용</b>		<b>조사 항목</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자의 외식패턴, 외식당 선택 요인 분석</li> <li>• 지표, 산업분석내 소비자 분석 (도시, 상권, 업태별)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자의 외식 패턴</li> <li>• 업태별 외식 패턴</li> <li>• 한식 외식 패턴</li> <li>• 한식당 만족도</li> <li>• 한국 관련 선호도</li> <li>• 한국 방문 의향 등</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한식당의 운영상 기본 정보 확보 (메뉴, 식자재 등)</li> <li>• 경영주가 체감하는 현지의 한식당 관련 경기 지수 도출</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한식당 여부 확인, 운영현황</li> <li>• 식자재 사용 현황</li> <li>• 매출 변동</li> <li>• 식자재 비용 변동</li> <li>• 인건비 비용 변동</li> <li>• 임대료 변동, 홍보마케팅 비</li> </ul>	
<b>수행 방법</b>				<b>수행 방법</b>			
<b>표본 설계</b>	<b>설문 디자인</b>	<b>실사</b>	<b>분석</b>	<b>한식당 리스트 갱신</b>	<b>표본 설계 /설문디자인</b>	<b>실사</b>	<b>분석</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시별 인구 분포 조사</li> <li>• 인구 비례에 따른 목표 표본 설정</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 목적 트리 작성</li> <li>• 전체 사업과의 연계성 확인</li> <li>• 설문 응답자 편의성 고려</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 설문 진행 (CATI)</li> <li>• 설문 진행 현황 모니터링</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이상 데이터 확인</li> <li>• 데이터 정리 방향 설정</li> <li>• 데이터 변환/1차 분석</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 웹크롤링을 통한 한식당 리스트</li> <li>• 오프라인 한식당 리스트</li> <li>• 중복 제거</li> <li>• 데이터 검증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업태별 분포</li> <li>• 업태별 비례에 따른 목표 표본 설정</li> <li>• 설문 응답자 편의성 고려</li> <li>• 설문지 작성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면접원 준비</li> <li>• 전화 설문 진행</li> <li>• 전화 설문 진행간의 이슈 모니터링</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어떻게 진행하는지?</li> <li>• 무엇을 하는지?</li> </ul>

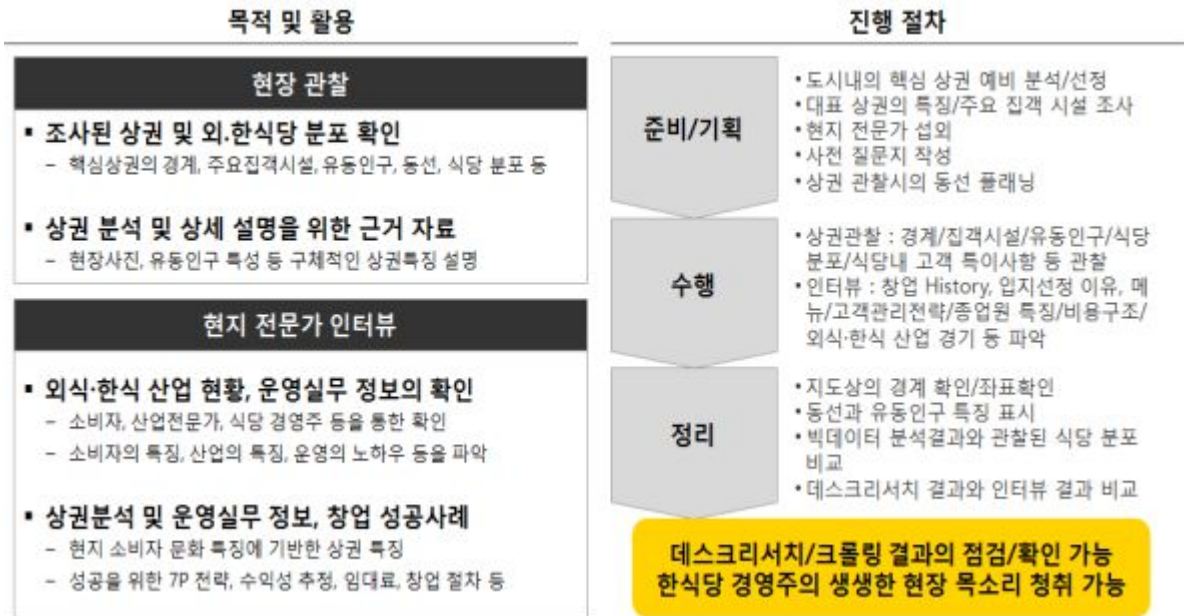
### □ 빅데이터 웹크롤링

- 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><b>목적</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시별 외식당, 한식당 분포, 한식당 기본 정보 분석                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도시별, 상권별, 업태별 정보 확보</li> <li>- 한식당 리스트 증감, 창업 현황 등을 확인하기 위한 자료</li> </ul> </li> <li>• 외식당 산업, 상권분석, 소비자 분석                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7P 관점의 데이터 분석, 상권별, 업태별, 에스닉별</li> <li>- 메뉴, 가격대, 인기도, 창업현황, 시계열 분석 등</li> </ul> </li> </ul> <p><b>소스</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 각 도시별 레스토랑 평가 사이트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yelp, 트립어드바이저, 오픈라이스, 디안핑, 타베로그 등</li> <li>- 각 도시별 3개 이상의 평가 site 정보에서 수집</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>준비</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 도시별 크롤링 가능성 평가</li> <li>• 상세 분석 항목 설정 및 분석 가능성 평가</li> <li>• 분석 Logic 설정</li> <li>• 크롤링 항목 선정</li> <li>• 7P 사전 (Key words) 설계/번역/크롤러 준비</li> </ul> <p><b>크롤링</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 크롤링 진행 및 트러블 해결</li> <li>• 도시별 3일~1주일 소요</li> <li>• 데이터 정제 및 비교 체크</li> <li>• 평가 site별 업태, 에스닉 카테고리 통합</li> </ul> <p><b>1차 분석</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 업태별, 에스닉별 외식당 현황</li> <li>• 신규 외식당 창업 현황 및 분포</li> <li>• 가격대 및 외식당 방문 행태</li> <li>• 업태별 한식당 현황</li> <li>• 신규 한식당 창업 현황 및 분포</li> <li>• 가격대 및 한식당 방문 행태</li> </ul> <p style="background-color: yellow; text-align: center;"><b>도시별, 상권별 외식당 분포 매핑 7P 관점에서의 소비자 행태 분석 한식당 리스트 갱신의 기초정보 확보</b></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) - 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) - 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체 수, 에스닉별 업체 수 등)
각국/도시별 통계청 및 유관 정부기관 (경제은행, 노동부, Worldbank, CIA 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 주택상업시설 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"> <li>• 설문 방식 정의                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20~50대</li> <li>- 도시별 샘플수 400개</li> <li>- 온라인 설문</li> </ul> </li> <li>• 통계값 도출 방식 정의                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 설문 결과에 대하여 도시별 연령 구조에 맞게 가중치 적용하여 도출</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설문 항목 설계                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 설문 조사 항목 분석</li> <li>- 설문 항목 변경 히스토리 정리</li> <li>- 추가 및 삭제 대상 항목 정의</li> </ul> </li> <li>• 설문지 설계 및 리뷰                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식 재단 리뷰</li> <li>- 설문 자문단 리뷰</li> </ul> </li> <li>• 설문지 확정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 37개 항목</li> <li>- 업태별 반복 구조</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 설문 조사 준비                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 설문지 번역</li> <li>- 설문지 Web-up</li> <li>- Web-up 테스트</li> </ul> </li> <li>• 설문 조사 수행                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 12개 도시</li> <li>- 5월 2일 ~ 5월 15일</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데이터 정제                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 오픈 응답 번역</li> <li>- 데이터 코딩</li> <li>- 통계표 작성</li> </ul> </li> <li>• 시사점 도출 및 보고서 작성                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 예시 보고서 작성(북경)</li> <li>- 보고서 구조 협의</li> <li>- 타 도시 확대 작성</li> </ul> </li> </ul>

- 소비자 온라인 설문조사 설문구조<sup>1)</sup>

- 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	198	49.5
	여성	202	50.5
연령별	20대	90	22.5

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



	30대	104	26.0
	40대	111	27.8
	50대	95	23.8
직업별	화이트칼라	237	59.2
	블루칼라	17	4.2
	자영업	105	26.3
	학생	21	5.2
	주부	10	2.4
	기타/무직	11	2.7
종교별	천주교	10	2.6
	기독교	6	1.5
	불교	373	93.2
	무슬림교	2	0.4
	기타	9	2.3
	무교	0	0.0
연가구 소득별	25만 바트 미만	0	0.0
	25만-45만 바트 미만	104	25.9
	45만-80만 바트 미만	83	20.6
	80만 바트 이상	108	26.9
월평균 외식 빈도	1~5회	106	26.6
	6~10회	207	51.9
	11~20회	89	22.2
	21회 이상	64	15.9

## ○ 한식당 경영주 설문

- 경영주 설문 수행 절차

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

- 한식당 경영주 설문조사 설문구조2)
  - 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		30	100
성별	남성	14	46.7%
	여성	15	50.0%
한식당 담당 업무	한식당 경영주	7	23.3%
	매장 매니저	16	53.3%
	기타 직원	6	20.0%
한식당 업태	파인다이닝	1	3.3%
	캐주얼 다이닝	25	83.3%
	패스트푸드	0	0.0%
	카페/바	2	6.7%
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	11	36.7%
	비프랜차이즈	19	63.3%
프랜차이즈 형태	가맹점	7	23.3%
	직영점	4	13.3%
	프랜차이즈 아님	19	63.3%
프랜차이즈 운영형태	개인 단독 운영	28	94.7%
	그 외	2	5.3%
프랜차이즈 세부 운영형태	개인 합작 공동 운영	2	5.3%
	개인 단독 운영	28	94.7%
경영주 국적	한국인	17	56.7%
	현지인	13	43.3%
객단가	200 바트 미만	8	26.7%
	200-300 바트 미만	11	36.7%
	300-400 바트 미만	9	30.0%
	400 바트 이상	1	3.3%

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

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

- 2015 조사 사업에서는 중화권을 중심으로 식당 분포의 심층 분석, 소비자가 식당 선택 시 고려 요소, 한식당 방문자의 성향 등의 심층 분석을 위한 정보 수집함.

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



• 도시별 웹크롤링 대상 사이트

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

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

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

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

## 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.

## II. 보고서 요약

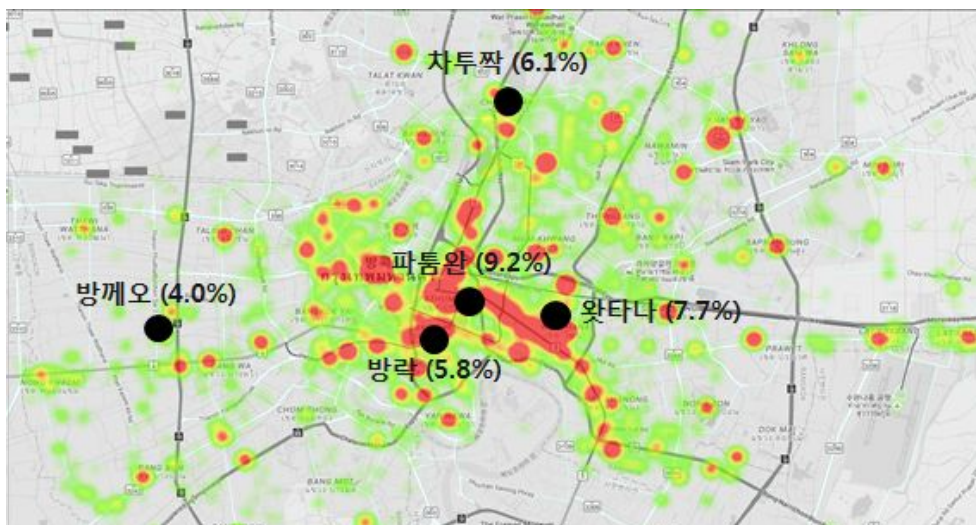
### 1. 도시 보고서 요약

#### 1.1 도시 외식/한식 산업 개황

##### 1) 지역별 식당 분포

- 방콕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 방콕 내 외식당 밀집 상권은 ‘파퐁완’ 지역으로 방콕 전체 외식당의 9.2%이 집중되어 있음. 그 외 외식당 밀집 상권은 ‘왓타나(7.7%)’, ‘자투착(6.1%)’ 순으로 조사됨.
- 한식당 밀집 상권 또한 ‘파퐁완’ 지역으로 전체 한식당의 13.6%가 집중되어 있음. 그 외 한식당 밀집 상권은 ‘왓타나(12.3%)’, ‘자투착(7.0%)’ 등임.

[방콕 식당 분포 지도]





[지역별 식당 분포 비율]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		27,481	228
공급자	빅데이터	Pathum Wan (파툼완)	13.6%
		Watthana (왓타나)	12.3%
		Chatuchak (차투착)	7.0%
		Bang Rak (방락)	2.6%
		Bang Khae (방개오)	3.1%
		Bang Kapi (방까피)	5.3%
		Lat Phrao (랏프라오)	3.5%
		Phra Nakhon (프라나콘)	0.9%
		Khlong Toei (클롱토에이)	8.3%
		Phaya Thai (파야타이)	1.8%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 업태 구성 및 업태별 방문 빈도3)

- 방콕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, ‘중저가 식당 (61.1%)’ 이 전체 외식당 중 가장 많음. 방콕 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 소비자들도 캐주얼다이닝을 월평균 10회 중 4.7회 방문하며 타 업태 대비 높은 방문율을 보임.
- ‘카페/바’ 외식당 비율은 전체 외식당 중 33.4%로 두 번째로 높게 나타나지만, 소비자 방문 빈도는 월 평균 1.0회로 가장 저조한 방문 빈도를 보임.
- 방콕에 존재하는 한식당 중 87.5%가 ‘중저가 식당’ 으로 전체 외식당 중 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율(61.1%)보다 많은 것으로 조사됨.
- 방콕 소비자들은 한식당을 월 평균 10회 중 1.8회 방문하는 것으로 조사됨.

[업태 구성 및 업태별 방문 빈도]

구분	분석 방식	세부항목	형태	년도	합계/평균	업태별			
						고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
공급자	빅데이터	업태별 식당 수	외식당	2015	100%	2.0%	61.1%	3.5%	33.4%
			한식당	2015	100%	0.5%	87.5%	4.8%	7.2%
소비자	소비자 설문	업태별 방문 빈도	외식당	2015	10.0회	1.6회	4.7회	2.5회	1.0회
			한식당	2015	1.8회	-	-	-	-

3) 빅데이터 분석에서는 가격대를 파인/캐주얼 다이닝(Dining)업태 구분에 연관성이 높다고 판단하고, 구분 및 분석함. 레스토랑 평가사이트에 등재된 다이닝(Dining) 업태 식당의 가격 정보를 수집한 뒤 가격대 500 바트를 기준으로 그 이상이면 고가 식당, 기준값 이하면 중저가 식당으로 구분하고 사용하였음. 분석에 사용된 기준 가격대는 넘베오사이트(www.numbeo.com)의 “2인 기준 3코스식을 제공하는 중급 레스토랑 가격대” (Meal for 2 People, Mid-range Restaurant, Three-course)의 최댓값을 절반으로 나눈 값임.



### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 방콕의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 방콕 소비자들은 식당 방문 시 1인당 ‘537.4바트’ 를 평균적으로 지출하는 것으로 조사되었음.
- 방콕 소비자들은 한식당 방문 시, 평균 식당 가격대보다 더 많은 비용을 지출하고 있음. 소비자들은 한식당 방문 시에는 1인당 ‘610.3바트’ 를 지출하는 것으로 파악되었으며, 방콕의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사에서는 한식당 가격대가 ‘237.6바트’ 로 나타남.
- 레스토랑 평가사이트를 조사. 분석한 결과 방콕 내 전체 외식당의 가격은 ‘100바트 미만’ 가격대에 가장 많이 분포함(55.5%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 전체]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	237.6바트
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	537.4바트	610.3바트

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[식당 가격대 분포 - 전체]

구분	분석 방식	세부항목	전체	고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바	기타
공급자	빅데이터	100바트 미만	55.5%	0.0%	47.3%	53.2%	70.9%	74.4%
		100~250바트	28.0%	0.0%	31.8%	42.5%	22.4%	20.0%
		250~500바트	14.3%	0.0%	20.9%	4.1%	5.7%	4.8%
		500~1,000바트	1.8%	81.0%	0.0%	0.2%	0.8%	0.7%
		1,000바트 이상	0.4%	19.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%

#### 4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- 방콕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 한식당을 방문한 경험이 있는 방콕 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 8.06점으로 조사되었음.
- 또한, 한식당 추천 의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 87.83점으로 나타남. 순 추천 고객 지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 28 수준임.

##### [만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	8.06점
		한식당 추천 의향	7.83점
		순추천고객지수* (NPS)	28%

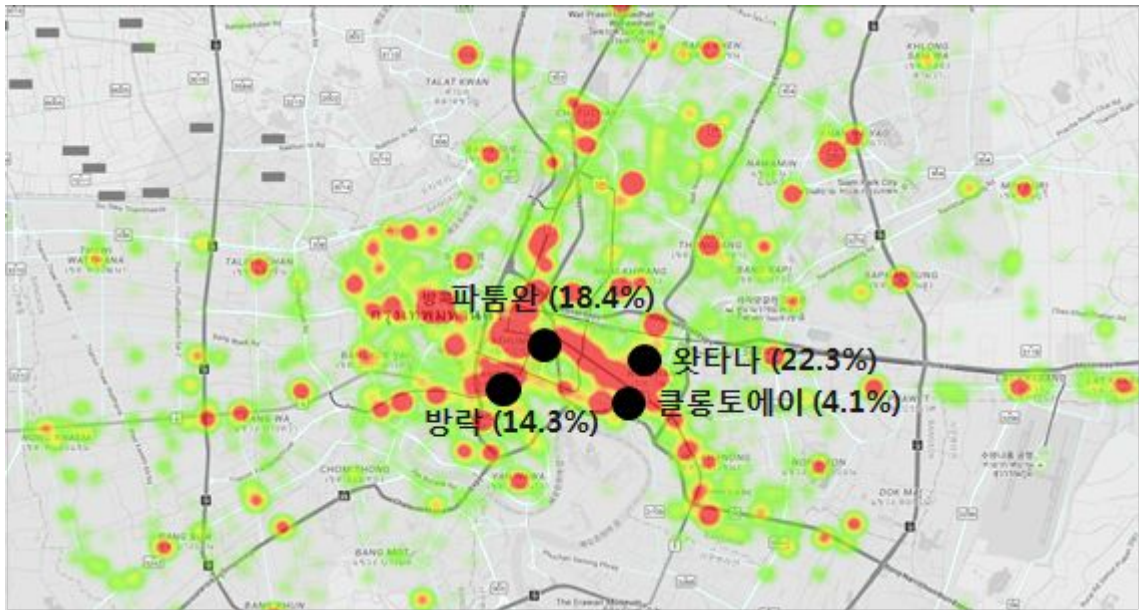
\* NPS= 추천 고객(9~10점) 비율 - 비추천 고객(0~6점) 비율, n=370, 한식당 경험자

## 1.2 고가 식당

### 1) 지역별 식당 분포

- 방콕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘고가 식당’ 정보를 분석한 결과, 방콕 내 ‘고가 외식당’ 밀집 상권은 ‘왓타나’ 지역으로 22.3%의 식당이 분포해 있으며, 그 외 ‘파툼완(18.4%)’ 상권에도 많이 분포함.
- 방콕 내 ‘고가 한식당’ 은 1곳이 파악되었으며, ‘클롱 토에이’ 지역에 위치한 것으로 나타남.

[방콕 식당 분포 지도 - 고가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		488	1
공급자 빅데이터	Pathum Wan (파툼완)	18.4%	0.0%
	Watthana (왓타나)	22.3%	0.0%
	Chatuchak (차투착)	3.1%	0.0%
	Bang Rak (방락)	14.3%	0.0%
	Bang Khae (방깨오)	0.0%	0.0%
	Bang Kapi (방까피)	2.0%	0.0%
	Lat Phrao (랏프라오)	1.6%	0.0%
	Phra Nakhon (프라나콘)	2.3%	0.0%
	Khlong Toei (클롱토에이)	4.1%	100.0%
	Phaya Thai (파야타이)	2.3%	0.0%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

## 2) 에스닉 구성

- 방콕 내 ‘고가 식당’ 에서 높은 비율을 차지하는 에스닉은 ‘서양식(28.1%)’, ‘일식(21.5%)’ 순이며 두 에스닉 모두 방콕 내 ‘태국식’ ‘고가 식당’ 비율 (16.6%)보다 높은 것으로 조사됨.
- ‘한식(0.2%)’ 식당의 비율은 0.2%로 타 에스닉 식당들에 비해 상대적으로 낮은 식당 비율을 보임.

[에스닉 비율 분석 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			에스닉	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	태국식	16.6%
			중식	8.2%
			일식	21.5%
			한식	0.2%
			서양식	28.1%
			기타 아시안	5.1%
			구분 어려움	20.3%

### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 방콕 내 ‘파인다이닝’ 한식당 경영주들을 설문조사한 결과 ‘파인다이닝’ 한식당 가격대는 ‘250.0바트’로 조사됨.
- 한편, 방콕 내 ‘파인다이닝’ 소비자 400명을 대상으로 설문조사한 결과, ‘방콕소비자들은 식당 방문 시 평균’ 834.2바트 ‘를 지출함.
- ‘고가 외식당’은 ‘500~1,000바트’ 가격대에 대부분 분포해 있으며 한식당 1곳의 가격대도 ‘500~1,000바트’ 사이에 포함됨.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	250.0바트
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	834.2바트	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	태국식	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	100바트 미만	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		100~250바트	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		250~500바트	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		500~1,000바트	81.0%	73.3%	85.0%	87.7%	100.0%	81.3%	83.3%
		1,000바트 이상	19.0%	26.7%	15.0%	12.3%	0.0%	18.8%	16.7%



#### 4) 식당 선택 시 고려 요소

- 방콕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 방콕 소비자들은 ‘고가 식당’ 업태에서 외식당과 한식당 선택 시 모두 ‘음식의 맛(외식당 82%, 한식당 82%)’ 을 가장 주로 고려함. ‘음식의 맛’ 외 ‘식당 이미지(50%)’ , ‘다양함(45%)’ 등도 중요한 고려 요소임.
- 한편 ‘고가 한식당’ 선택 시에는 ‘다양함(57%)’ 과 ‘가격(53%)’ 도 중요한 고려 요소로 나타남.
- 한식당을 선택 할 시 ‘다양함(외식당 45%, 한식당 57%)’ 과 ‘인지도(외식당 8%, 한식당 14%)’ 등이 더 중요한 요소로 고려됨.

[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	82%	1	맛	82%
			2	다양함	45%	2	다양함	57%
			3	양	10%	3	양	20%
			4	건강	7%	4	건강	14%
		Price	1	가격	41%	1	가격	53%
		Place	1	접근성	42%	1	접근성	33%
		Promotion	1	식당 이미지	50%	1	식당 이미지	40%
			2	가격할인	8%	2	가격할인	14%
			3	이벤트	8%	3	이벤트	3%
		Physical Evidence	1	위생상태	44%	1	위생상태	41%
			2	내부 분위기	26%	2	내부 분위기	22%
			3	주차시설	22%	3	주차시설	11%
			4	외관	11%	4	외관	9%
			5	편의시설	9%	5	편의시설	5%
		Process	1	신속함	28%	1	신속함	28%
			2	편리함	24%	2	편리함	23%
			3	격식 서비스	19%	3	격식 서비스	15%
		People	1	인지도	8%	1	인지도	14%
			2	태도	8%	2	태도	7%
			3	의사소통	5%	3	의사소통	6%
			4	응모	3%	4	개인적 관계	2%
			5	개인적 관계	0%	5	응모	2%

### 5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 방콕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, ‘고가 식당’ 업체의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’가 외식당 51%, 한식당 70%로 각각 가장 높은 비율을 차지함. 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경우 ‘친구’와 동행하는 비율은 한식당(30%)이 외식당(13%)에 비해 높음.

[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	38%	28%	가족	48%	26%
					친구	49%	68%
					연인	3%	5%
					기타	0%	1%
		일상적인 식사	51%	70%	가족	80%	57%
					혼자	3%	6%
					친구	13%	30%
					직장동료	3%	6%
		공식적인 모임	11%	2%	고객	71%	46%
					직장동료	29%	54%

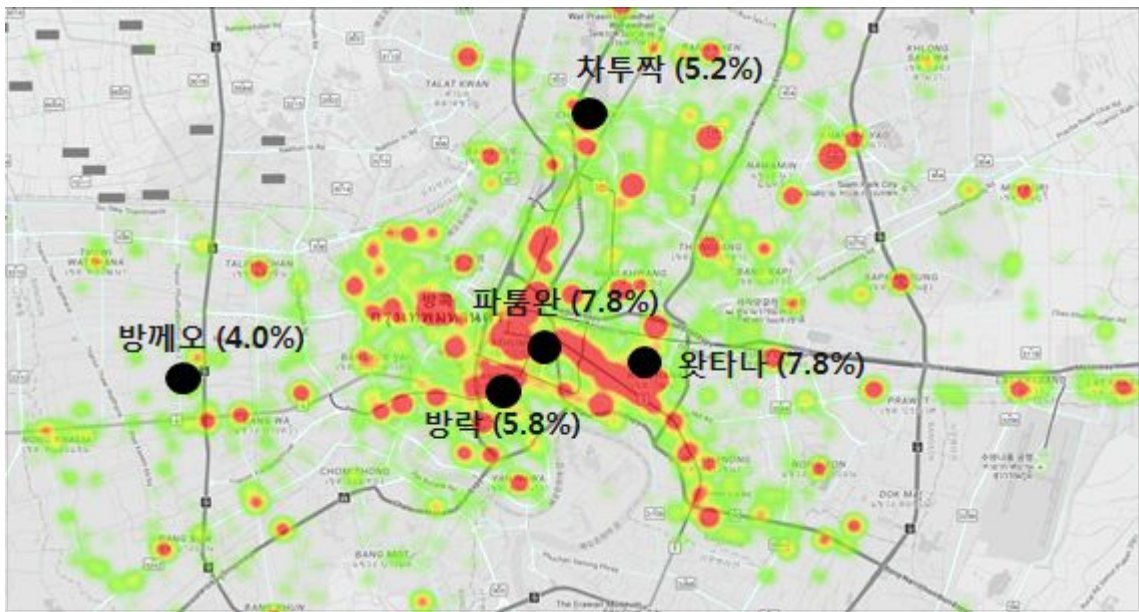
\* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

### 1.3 중저가 식당

#### 1) 지역별 식당 분포

- 방콕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘중저가 식당’ 정보를 분석한 결과, 방콕 내 외식당은 전체적으로 비슷한 비율로 퍼져 있으며, ‘중저가 식당’ 중 외식당과 한식당 비율이 가장 높은 지역은 ‘왓타나(외식당 7.8% 한식당 13.7%)’ 지역임.
- 한식당은 외식당 밀집한 지역에 밀집하는 경향이 있음. 한식당은 ‘왓타나’ 이외에 파퓌완(11.5%) 지역에도 다수 분포한 것으로 파악됨.

[방콕 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		14,841	182
공급자 빅데이터	Pathum Wan (파퓌완)	7.8%	11.5%
	Watthana (왓타나)	7.8%	13.7%
	Chatuchak (차투착)	5.2%	6.0%
	Bang Rak (방락)	5.8%	2.7%
	Bang Khae (방개오)	4.0%	2.7%
	Bang Kapi (방까피)	4.0%	6.0%
	Lat Phrao (랏프라오)	4.0%	4.4%
	Phra Nakhon (프라나콘)	3.3%	1.1%
	Khlong Toei (클롱토에이)	3.0%	8.2%
	Phaya Thai (파야타이)	2.7%	0.5%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터



## 2) 에스닉 구성

- ‘중저가 식당’ 에스닉 별 식당 중 ‘태국식’ 이 45.2%로 가장 높은 비율을 차지 하였으며 ‘태국식’ 을 제외하곤 ‘일식(14%)’ , ‘서양식(11.2%)’ 등이 가장 높음.
- ‘한식’ 식당의 비율은 1.2%로 중식(4.7%), 일식(14.0%), 서양식(11.2%) 등 타 에스닉 식당들에 비해 낮은 비율을 차지함.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	태국식	45.2%
			중식	4.7%
			일식	14.0%
			한식	1.2%
			서양식	11.2%
			기타 아시안	5.0%
			구분 어려움	18.7%

### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 방콕 내 ‘중저가 식당’ 업체 한식당 경영주들을 설문조사한 결과 ‘중저가 한식당’ 가격대는 ‘239.2 바트’ 로 나타나며, ‘고가 한식당’ 가격대(250.0 바트)와 크게 차이가 나지 않음.
- 한편, 방콕 내 ‘중저가 식당’ 소비자 400명을 대상으로 설문조사한 결과, ‘방콕소비자들은 식당 방문 시 평균적으로 ’ 360.5 바트 ‘를 지출함.
- ‘중저가 외식당’ 은 ‘100바트 미만’ 가격대에 주로 분포해 있으며 ‘중저가 식당’ ‘한식’ 과 ‘일식’ 식당은 상대적으로 ‘250~500바트’ 가격대에 몰려 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	239.2바트
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	360.5바트	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	태국식	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	100바트 미만	47.3%	59.6%	45.6%	14.9%	3.9%	32.6%	25.5%
		100~250바트	31.8%	31.1%	27.9%	39.0%	36.5%	31.2%	43.1%
		250~500바트	20.9%	9.3%	26.6%	46.2%	59.7%	36.3%	31.4%
		500~1,000바트	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		1,000바트 이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

#### 4) 식당 선택 시 고려 요소

- 방콕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘중저가 식당’ 소비자들은 외식당 선택 시 ‘음식의 맛(82%)’ 을 주로 고려하며 그 외 ‘가격(55%)’, ‘위생상태(52%)’ 등의 요소도 중시함.
- 중저가 한식당’ 방문 시 주요 고려요소로는 ‘음식의 맛(82%)’, ‘음식의 다양함(57%)’, ‘가격(53%)’ 등으로 나타남.
- 가격(외식당 41%, 한식당 28%)’ 과 ‘위생상태(외식당 56%, 한식당47%)’ 는 한식당 선택 시 덜 고려되는 요소로 파악됨.

[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	82%	1	맛	82%
			2	다양함	48%	2	다양함	57%
			3	양	7%	3	양	20%
			4	건강	6%	4	건강	14%
		Price	1	가격	55%	1	가격	53%
		Place	1	접근성	44%	1	접근성	33%
		Promotion	1	식당 이미지	32%	1	식당 이미지	40%
			2	식당 이미지	12%	2	가격할인	14%
			3	이벤트	1%	3	이벤트	3%
		Physical Evidence	1	위생상태	52%	1	위생상태	41%
			2	주차시설	24%	2	내부 분위기	22%
			3	내부 분위기	23%	3	주차시설	11%
			4	외관	9%	4	외관	9%
			5	편의시설	6%	5	편의시설	5%
		Process	1	신속함	37%	1	신속함	28%
			2	편리함	23%	2	편리함	23%
			3	격식 서비스	14%	3	격식 서비스	15%
		People	1	인지도	10%	1	인지도	14%
			2	태도	8%	2	태도	7%
			3	개인적 관계	3%	3	의사소통	6%
			4	의사소통	1%	4	개인적 관계	2%
			5	용모	0%	5	용모	2%

## 5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 방콕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘중저가 식당’ 업태 식당의 방문 목적은 ‘사적인 모임’ 이 외식당(83%)과 한식당(70%) 모두 가장 높은 비율을 차지함.
- 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높은 반면, ‘공식적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율은 모두 2%로 낮은 편임.
- ‘일상적인 식사’ 와 ‘사적인 모임’ 의 경우 모두 외식당은 한식당에 비해 ‘가족’ 과 동행하는 경우가 많으며, 한식당은 외식당보다 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높게 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 중저가 식당]

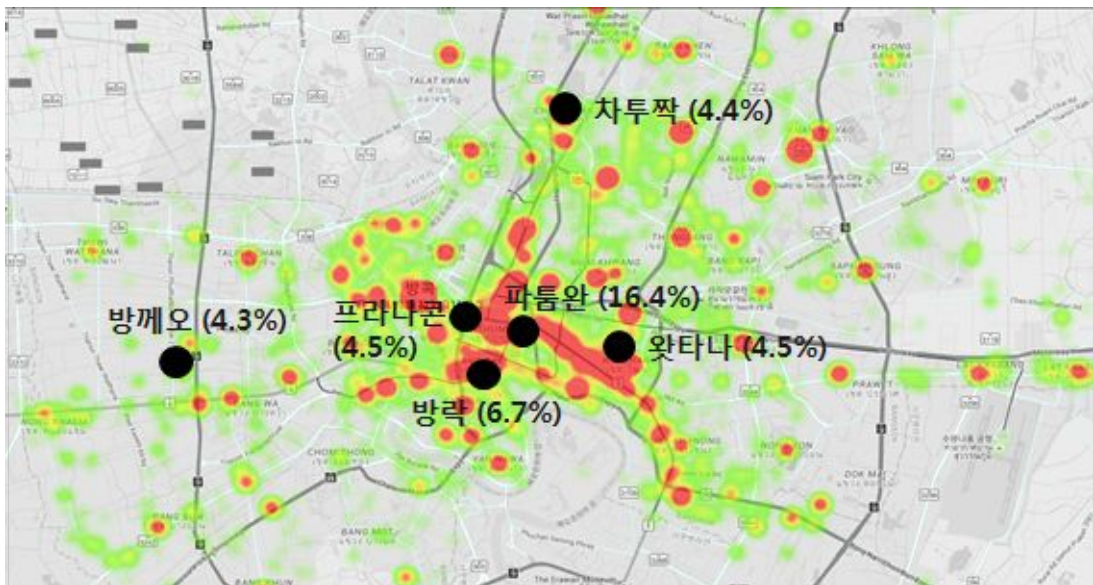
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	83%	70%	가족	61%	57%
					혼자	11%	6%
					친구	22%	30%
					직장동료	7%	6%
					기타	0%	2%
		사적인 모임	15%	28%	친구	62%	68%
					가족	33%	26%
					연인	5%	5%
					기타	0%	1%
		공식적인 모임	2%	2%	직장동료	20%	54%
고객	80%				46%		

## 1.4 패스트푸드

### 1) 지역별 식당 분포

- 방콕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, 방콕 내 ‘패스트푸드’ 외식당 비율이 높은 지역은 ‘파툼완’ 지역으로 전체 ‘패스트푸드’ 외식당의 16.4%가 분포함. ‘파툼완’ 지역 외에는 ‘방락(6.7%)’ 에 ‘패스트푸드’ 외식당이 분포해 있음.
- 방콕 내 ‘패스트푸드’ 한식당 비율이 가장 높은 지역은 ‘파툼완’ 지역으로 전체 한식당의 40.0%가 집중되어 있으며 그 외 ‘방락(10.0%)’ , ‘방께오 (10.0%)’ , 파야타이(10.0%) 지역에도 높은 비율을 보임.

[방콕 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		841	10	
공급자	빅데이터	Pathum Wan (파툼완)	16.4%	40.0%
		Watthana (왓타나)	4.5%	0.0%
		Chatuchak (차투착)	4.4%	0.0%
		Bang Rak (방락)	6.7%	10.0%
		Bang Khae (방께오)	4.3%	10.0%
		Bang Kapi (방까피)	3.8%	0.0%
		Lat Phrao (랏프라오)	2.0%	0.0%
		Phra Nakhon (프라나콘)	4.5%	0.0%
		Khlong Toei (클룽토에이)	2.7%	0.0%
		Phaya Thai (파야타이)	1.8%	10.0%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터



## 2) 에스닉 구성

- ‘패스트푸드’ 에서는 ‘서양식(74.8%)’ 이 가장 높은 비율을 차지하며, ‘서양식’ 을 제외한 에스닉 중에서는 ‘일식’ 이 6.8%로 ‘태국식(6.4%)’ 보다 소폭 높게 나타남.
- ‘한식’ 식당의 비율은 1.4%로 ‘중식(2.1%)’ , ‘일식(6.8%)’ , ‘서양식(74.8%)’ 등 타 에스닉 식당에 비해 낮은 수준임.

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	태국식	6.4%
			중식	2.1%
			일식	6.8%
			한식	1.4%
			서양식	74.8%
			기타 아시아	4.0%
			구분 어려움	4.4%

### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 외식소비자 400명을 대상으로 한 설문조사 결과 방콕 소비자들은 ‘패스트푸드’ 식당 방문 시 1회당 ‘286.6바트’ 를 지출하는 것으로 조사되었음.
- 전체 ‘패스트푸드’ 식당 가격대는 ‘100바트 미만’ 이 53.2%로 가장 많이 분포하는 반면 ‘한식당’ 은 ‘100바트~250바트’ 가격대의 비율이 70%로 가장 높음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	286.6바트	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	전체	태국식	중식	일식	한식	서양식	기타아시안
공급자	빅데이터	100바트 미만	53.2%	41.2%	60.0%	21.3%	0.0%	55.9%	95.0%
		100~250바트	42.5%	58.8%	0.0%	76.6%	70.0%	40.4%	5.0%
		250~500바트	4.1%	0.0%	20.0%	2.1%	30.0%	3.7%	0.0%
		500~1,000바트	0.2%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		1,000바트 이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%



#### 4) 식당 선택 시 고려 요소

- 방콕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 선택 시 ‘음식의 맛(72%)’ 과 ‘음식의 다양함(58%)’, ‘음식의 가격(58%)’ 등을 주로 고려함.
- 한식당 선택 시 소비자들이 주로 고려하는 요소로는 ‘음식의 맛(82%)’, ‘음식의 다양함(57%)’, ‘음식의 가격(53%)’ 등이 있음.
- 한식당을 방문 시 ‘내부 분위기(외식당 11%, 한식당 22%)’, ‘음식의 맛(외식당 72%, 한식당 82%)’ 등이 외식당을 방문할 때보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[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	72%	1	맛	82%
			2	다양함	58%	2	다양함	57%
			3	양	16%	3	양	20%
			4	건강	7%	4	건강	14%
		Price	1	가격	58%	1	가격	53%
		Place	1	접근성	45%	1	접근성	33%
		Promotion	1	식당 이미지	36%	1	식당 이미지	40%
			2	가격할인	25%	2	가격할인	14%
			3	이벤트	0%	3	이벤트	3%
		Physical Evidence	1	위생상태	36%	1	위생상태	41%
			2	내부 분위기	11%	2	내부 분위기	22%
			3	주차시설	10%	3	주차시설	11%
			4	편의시설	8%	4	외관	9%
			5	외관	5%	5	편의시설	5%
		Process	1	신속함	50%	1	신속함	28%
			2	편리함	26%	2	편리함	23%
			3	격식 서비스	9%	3	격식 서비스	15%
		People	1	직원 태도	12%	1	인지도	14%
			2	인지도	5%	2	태도	7%
			3	의사소통	4%	3	의사소통	6%
4	개인적 관계		2%	4	개인적 관계	2%		
5	응모		1%	5	응모	2%		

### 5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 방콕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘패스트푸드’ 업태 식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’ 로 외식당(83%)과 한식당(70%)에서 가장 높은 비율을 차지하며 ‘사적인 모임(외식당 14%, 한식당 28%)’ 이 다음으로 높음.
- ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문 시 한식당과 외식당 모두 ‘가족(외식당 41%, 한식당 57%)’ 과 함께 방문하는 비율이 가장 높으며, 외식당은 혼자 방문하는 비율(20%)이 한식당(6%)보다 높음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

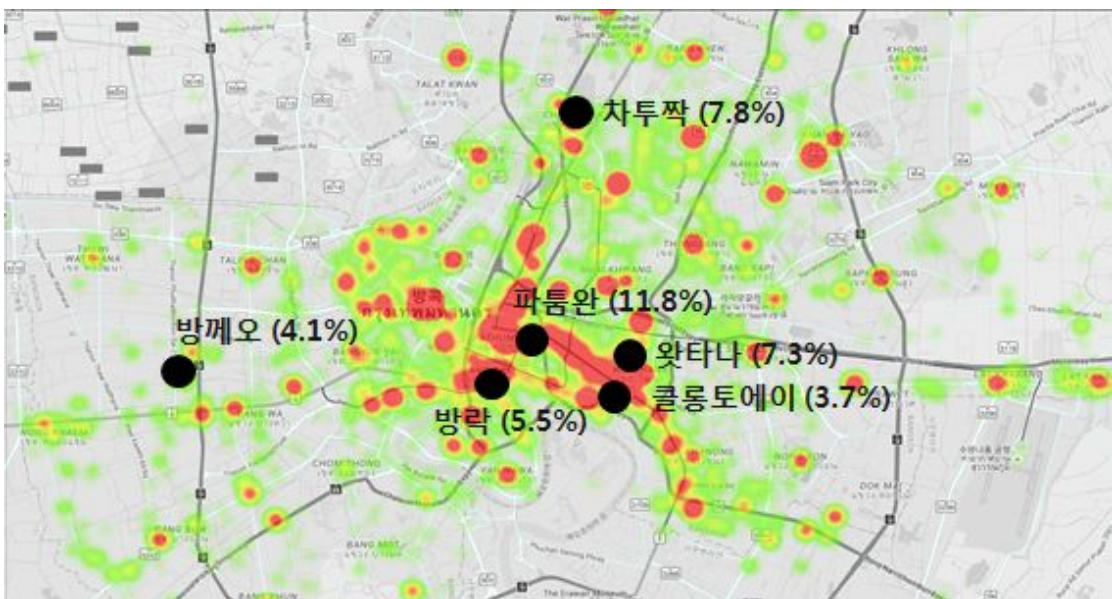
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	83%	70%	가족	41%	57%
					혼자	20%	6%
					친구	32%	30%
					직장동료	6%	6%
					기타	1%	2%
		사적인 모임	14%	28%	친구	85%	68%
					가족	11%	26%
					연인	5%	5%
					기타	0%	1%
		공식적인 모임	3%	2%	직장동료	16%	54%
고객	84%				46%		

## 1.5 카페/바

### 1) 지역별 식당 분포

- 방콕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당 정보를 분석한 결과, 방콕 내 ‘카페/바’ 외식당 비율이 높은 지역은 ‘파툼완(11.8%)’, ‘차투착(7.8%)’, ‘왓타나(7.4%)’ 등임.
- ‘카페/바’ 한식당 비율 역시 ‘파툼완(33.6%)’, ‘클롱토에이(13.3%)’ 지역에서 높으며 외식당 비율이 상대적으로 낮은 ‘방까피(외식당 3.6%, 한식당 6.7%)’에서도 높은 수준을 보임.

[방콕 식당 분포 지도 - 카페/바]



[지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		8,109	15
공급자	빅데이터	Pathum Wan (파툼완)	33.3%
		Watthana (왓타나)	6.7%
		Chatuchak (차투착)	6.7%
		Bang Rak (방락)	0.0%
		Bang Khae (방개오)	0.0%
		Bang Kapi (방까피)	6.7%
		Lat Phrao (랏프라오)	0.0%
		Phra Nakhon (프라나콘)	0.0%
		Khlong Toei (클롱토에이)	13.3%
		Phaya Thai (파야타이)	0.0%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

## 2) 에스닉 구성

- ‘카페/바’ 업태 중에서 ‘커피/주스/차’의 비율이 33.9%로 가장 높으며 ‘주류’의 비율이 11.1%로 가장 낮은 것으로 나타남.

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	33.9%
			베이커리	18.1%
			주류	11.1%
			아이스크림	18.7%
			기타	18.2%

### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 방콕의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문 조사 결과, 방콕 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당 방문 시 1회당 평균 ‘750.6바트’ 를 지출하는 것으로 조사됨.
- 방콕 내 ‘카페/바’ 한식당 경영주들을 설문조사한 결과 가격대는 ‘275.0 바트’ 로 나타나며, ‘카페/바’ 식당들이 대부분 가격대 ‘100 바트 미만’ 에 다수 몰려 있는 상황을 감안할 때 ‘카페/바’ 한식당의 가격대는 다소 높은 수준으로 형성된 것으로 추정됨.
- ‘주류’ 는 ‘250~500바트’ 의 가격대에 대부분 몰려 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	275.0바트
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	750.6바트	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 카페/바]

구분	분석 방식	세부항목	전체	커피/주스/차	베이커리	아이스크림	주류
공급자	빅데이터	100바트 미만	70.9%	81.1%	58.4%	81.6%	2.3%
		100~250바트	22.4%	15.6%	37.8%	17.1%	28.0%
		250~500바트	5.7%	3.2%	3.4%	1.2%	60.6%
		500~1,000바트	0.8%	0.2%	0.3%	0.1%	8.0%
		1,000바트 이상	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	1.1%



#### 4) 식당 선택 시 고려 요소

- 방콕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당 선택 시 ‘내부 분위기(49%)’, ‘접근성(47%),’ 식당 이미지(40%) ‘를 주로 고려함.
- 한식당 선택 시 주요 고려 요소는 ‘음식의 맛(82%)’, ‘음식의 다양함(57%)’, ‘가격(53%)’ 등이 있음.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 맛(외식당 38%, 한식당 82%)’ 과 ‘음식의 다양함(57%)’ 가 더 중요한 요소로 고려되며 ‘접근성(외식당 47%, 한식당 33%)’ 는 상대적으로 덜 고려되는 요소임.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 맛(외식당 38%, 한식당 82%)’, ‘음식의 다양함(외식당 30%, 한식당 57%)’ 등이 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[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	38%	1	맛	82%
			2	다양함	30%	2	다양함	57%
			3	양	8%	3	양	20%
			4	건강	6%	4	건강	14%
		Price	1	가격	33%	1	가격	53%
		Place	1	접근성	47%	1	접근성	33%
		Promotion	1	식당 이미지	40%	1	식당 이미지	40%
			2	이벤트	21%	2	가격할인	14%
			3	가격할인	15%	3	이벤트	3%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	49%	1	위생상태	41%
			2	주차시설	36%	2	내부 분위기	22%
			3	위생상태	20%	3	주차시설	11%
			4	외관	19%	4	외관	9%
			5	편의시설	19%	5	편의시설	5%
		Process	1	편리함	30%	1	신속함	28%
			2	신속함	28%	2	편리함	23%
			3	격식 서비스	14%	3	격식 서비스	15%
		People	1	직원 태도	18%	1	인지도	14%
			2	인지도	13%	2	태도	7%
			3	의사소통	9%	3	의사소통	6%
4	용모		4%	4	개인적 관계	2%		
5	개인적 관계		3%	5	용모	2%		

## 5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 방콕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘카페/바’의 식당 방문 목적은 외식당의 경우 ‘사적인 모임’이 79%로 가장 높으며, 한식당은 ‘일상적인 식사(70%)’의 비율이 가장 높게 조사됨.
- ‘일상적인 식사’와 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문 시 한식당은 ‘가족’과 동행하는 비율이 외식당보다 높은 것으로 조사됨.

[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	16%	70%	가족	28%	57%
					혼자	17%	6%
					친구	39%	30%
					직장동료	17%	6%
					기타	0%	2%
		사적인 모임	79%	28%	친구	89%	68%
					가족	4%	26%
					연인	6%	5%
					기타	1%	1%
		공식적인 모임	5%	2%	직장동료	30%	54%
고객	70%				46%		



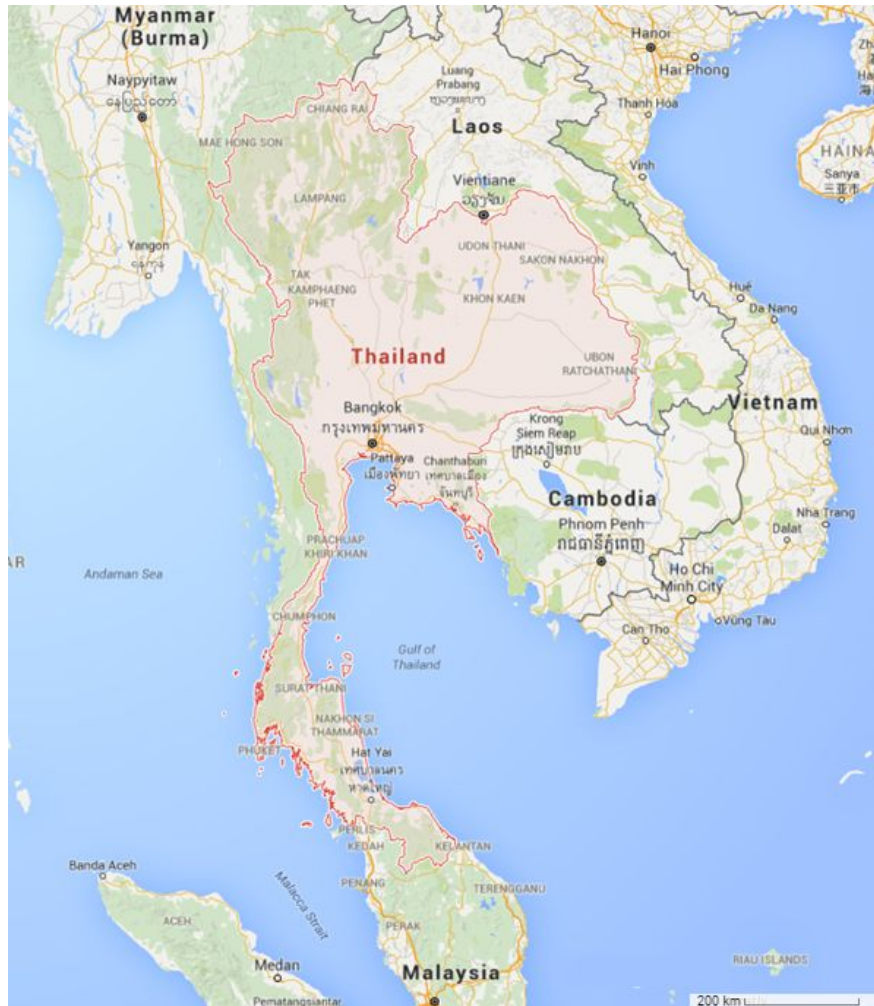
## 제3장 거시 환경 분석

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

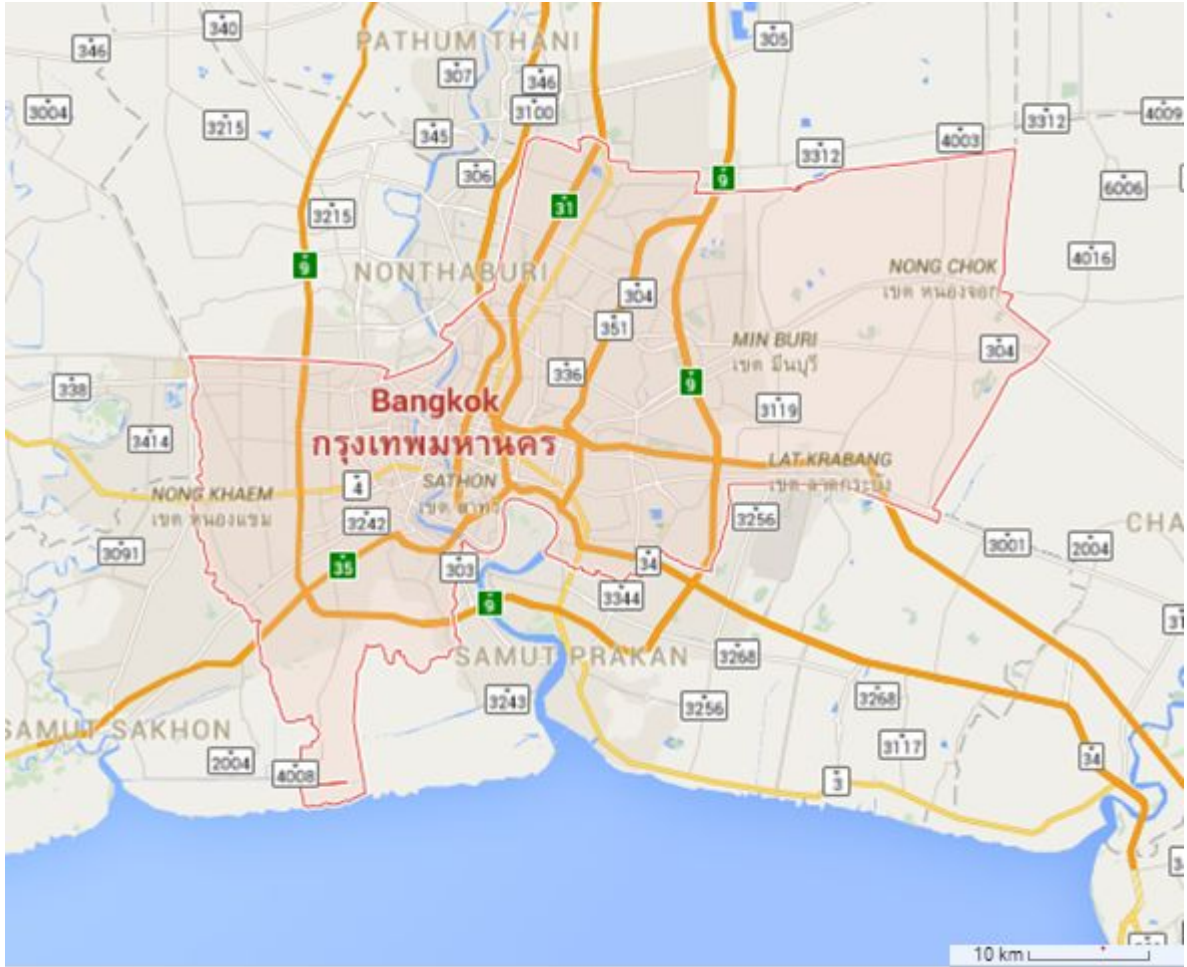
#### 1. 일반 정보



\* 출처 : 2016 Google, ZENRIN

구분	내용
국명	태국 (The Kingdom of Thailand)
위치	동남아시아 인도차이나 반도
면적	약 510,800km <sup>2</sup> (한반도의 약 2배)
수도	방콕 (Bangkok)
인구	약 6,800만 명 (2015년 기준)
언어	태국어(공용어), 영어(상용어)

\* 출처 : KOTRA



\* 출처 : 2016 Google

구분	내용
도시명	방콕 (Bangkok)
면적	약 1,570km <sup>2</sup> (서울의 약 2.6배)
인구	약 850만 명 (2014년 기준)

\* 출처 : KOTRA

## 1.1 특징

### □ 태국

- 정식 국명은 타이 왕국(Kingdom of Thailand)이며, 프라테트 타이(Prathet Thai) 또는 무앙 타이(Muang Thai)라고도 함. 한문으로 읽어 태국(泰國)이라고도 불림. 태국은 1개의 특별시(방콕), 1개의 직할시(파타야), 77개의 주(방콕 포함), 795개의 군, 7,225개의 면으로 이루어져 있음. 태국어로 주는 찡왓(Changwat), 군은 암프(Amphur), 면은 땀본(Tambon)이라고 불림.
- 입헌군주국인 태국의 국민들은 왕실에 대한 믿음과 존경이 대단함. 따라서 외국인이라도 왕실을 모욕하는 말이나 행동은 금하고 공공장소에서 국왕 찬가가 연주될 때는 기립해 예의를 표하는 것이 관행임. 한편, 태국은 내각책임제를 채택하고 있고, 내각은 총리와 36명 이내의 각료로 구성되어 있음.

### □ 방콕

- 태국 수도인 방콕의 타이명은 크룽 테프(Khrung Thep)이며, 천사의 도시라는 뜻임. 정치·경제·문화의 중심지인 방콕에는 행정기관, 교육기관, 공장 등이 밀집되어 있음. 이와 같은 중앙집권화로 인해, 통신 및 교통 인프라도 방콕을 기점으로 전국에 방사상을 그리며 뻗어 있음.
- 방콕은 50개의 구<sup>4)</sup>를 12개의 클러스터로 묶어 관리하며, 클러스터 별로 각각의 특징을 지님.

[방콕의 12개 클러스터]

클러스터	특징
라탄아코신(Rattanakosin)	행정 및 문화관광 중심 지역
람피니(Limphini)	소매 및 서비스 중심 지역
바이브하바디(Vibhavadi)	소매 및 서비스 중심의 최대 인구 밀집 지역
차오 프라야(Chao Phraya)	신흥 상업 지역
촌부리(Thonburi)	역사문화 보존 및 관광 중심 지역
탁신(Taksin)	인구 밀집도가 높은 주거 지역
프라 나혼 누이(Phra Nakhon Nuea)	주거 지역
부라프아(Buraoha)	주거 지역
수윈카린(Sunwinthawong)	농업 및 주거 지역
시나크라린 클러스터 (Sinakharin)	부도심의 중심 지역
마하사와트 클러스터 (Mahasawat)	농업 및 일반 거주 지역
사남 차이 클러스터 (Sanam Chai)	농업, 산업, 주거 및 에코 투어리즘 지역

\* 출처 : 세계도시연구센터

4) 구는 태국어로 켈(Khwaeng)이며, 면(땀본)과 같은 의미임.

## 1.2 지형과 기후 특성

### □ 태국

- 태국은 크게 북부·북동부·중부·남부 지역으로 구분됨. 북부 지역은 산림, 북동부 지역은 고원, 중부 지역은 평야, 남부는 열대 섬과 긴 해안이 특징임.
- 태국은 세 개의 계절로 나뉘는 열대기후의 나라임. 3~5월은 덥고 건조한 날씨로 평균 기온이 34℃까지 올라가며, 6~10월은 평균 기온이 29℃며 하루에 한 두 차례 소나기가 내림. 11~2월은 기온이 낮에는 32℃까지 올라가고, 아침과 저녁에는 20℃까지 내려감.

### □ 방콕

- 방콕은 짜오프라야(Chao Phraya) 강의 하구로부터 30km 상류에 위치함.
- 방콕은 사바나 기후에 속하며, 11~2월은 건기, 5~10월은 우기로 구분됨. 연강수량은 우기에 집중되며, 연 최고 기온은 약 35℃, 최저 기온은 약 25℃로 연중 무더운 편임.

## 2. 정치적/정책적 환경

### 2.1 경제 활성화 정책

#### □ 대규모 서민생활안정화대책

- 2015년 9월 태국 정부는 1,100억 바트(약 3.6조 원) 규모의 서민생활안정화대책을 발표함. 이 정책은 서민생활안정 및 지역발전을 도모하며, 주요 내용은 아래와 같음.
  - 빌리지 펀드(Village Fund)를 통해 서민들에게 590억 바트(약 1.9조 원) 규모의 5년 만기 대출을 공급하기로 함.
  - 태국 내 7,000개 팜본<sup>5)</sup>의 건설사업 및 개량사업을 추진하기 위해 팜본당 500만 바트(약 1.6억 원), 총 350억 바트(약 1조 1,500억 원)를 지원하기로 함.
  - 100만 바트(약 3,290만 원) 미만의 재정을 2016 회계연도 1분기(2015년 10~12월)에 조기 집행하기로 함.

#### □ 중소기업 지원 대책

- 2015년 9월부터 정부저축은행(Government Saving Bank, GSB)은 0.1%의 금리로 시중은행에 자금지원을 시작함. GSB는 2.0%의 이자수입 확보를 위하여 차액 1.9%를 정부지원 받기로 함. 이에 금리 부담이 줄어든 시중은행은 총 1,000억 바트(약 3조 원) 규모의 중소기업 대출을 추진하고 있음.
- 순이익 30만 바트(약 980만 원) 이상을 창출하는 중소기업 중에서 단일 회계장부를 사용하는 기업에게 2년간 10%의 세율만 부과하기로 함.
- 창업기업에 한해서 첫 5년간의 법인세를 면제하기로 함. 태국신용보증기금(Thai Credit Guarantee Corporation, TCG)도 중소기업의 보증 규모를 1,000억 바트(약 3조 2,800억 원)로 확대하기로 함.

#### □ 정책금리 인하

- 태국 중앙은행 통화정책위원회는 정책금리<sup>6)</sup>를 2015년 3월에 1.75%로 인하했으며, 4월에 1.50%까지 추가 인하함. 이는 민간 부문의 투자부진 및 대외 수요의 약화로 인해 경기 회복이 느려지면서, 민간 부문의 투자와 내수 경제를 활성화시키기 위한 조치임.

5) 태국 소규모 지역행정단위로 한국의 면과 유사한 개념임.

6) 정책금리는 한국은행의 기준금리와 유사한 개념임.



## □ 부동산 경기 활성화 대책

- 2015년 10월 태국의 정부주택은행(Government Housing Bank, GHB)은 부동산 경기를 활성화시키기 위한 다양한 대책을 발표함. 우선 개인당 여신한도를 임금의 30%에서 50%로 확대하고, 총 100억 바트(약 3,280억 원) 규모의 여신을 공급하기로 함.
- 주택 가치가 300만 바트(약 9,800만 원) 이하의 주택에 한해 주택이전 수수료(2%)와 임대차 수수료(1%)를 향후 6개월 동안 한시적으로 0.01%까지 인하하기로 함. 또한 생애 최초 주택 구매자가 2016년 12월까지 300만 바트(약 9,800만 원) 이하의 주택을 구매할 경우, 소득세 산정 시 향후 5년 동안 주택가격의 20%를 공제하기로 함.

## □ 세금혜택 정책

- 창업기업 활성화를 위해 벤처캐피탈의 법인세와 주식 배당세를 10년간 면제하기로 함. 또한 2013년에 일반기업의 법인세를 23%에서 20%로 한시적으로 감축했다가, 2015년에 투자자들에게 신뢰를 제공하기 위해서 20%로 확정함.
- 이 외에도 태국 정부는 기계/원재료 수입 시 관세 감면, 교통/전력/급수비용의 이중 공제, 시설/설비/시공비용에 대한 25% 공제 등 다양한 세금 혜택을 제공함.

## □ 외국인 투자 관련 정책

- 태국 정부는 자국 산업 보호를 위하여 태국 투자청(Board of Investment, BOI)의 허가를 받은 일부 업종을 제외하고는 외국인 사업법(Foreign Business Act 1999)에 의거하여 외국인 투자를 아래와 같이 금지·제한하고 있음. 이에 따라 카테고리 C에 해당하는 도소매업, 호텔업, 식음료 판매업 등의 분야에서는 외국인 투자 지분이 최대 49%까지로 제한됨.

## [태국 내 외국인 투자 규제 업종]

구분	제한 내용	업종
Category A	외국인 50% 이상 소유 금지	신문, TV, 농업, 축산 등 9개 업종
Category B	외국인 50% 미만 소유 <sup>7)</sup>	국가 안보 분야 등 16개 업종
Category C	외국인 50% 미만 소유 <sup>8)</sup>	서비스업 중심의 21개 업종

\* 출처 : KOTRA

- 태국 정부는 외국인 기업들에게 우호적인 정책도 펼치고 있음. 예를 들어, 자국 경제에 도움이 되는 저소득/저개발 지역에 대한 투자나 최소 100만 바트(약 3,200만 원) 이상의 외국 투자에는 혜택을 제공함. 또한, BOI에서 우선 사업 프로젝트로 분류한 경우, 투자 지역에 상관없이 기계 설비에 대한 수입 관세 면제와 8년간의 법인세 면제 혜택이 주어짐.
- 최근 BOI가 집중 지원하고 있는 산업 분야는 소프트웨어, 패션, 영화, 대체 에너지, 관광, 바이오기술, 의료보건, 물류, 연구개발 등과 같이 친환경적이고 부가가치를 향상시키는 분야임.

## 2.2 이민 정책

### □ 이민 관련 제도

- 태국 이민법에 따르면 체류기간이 3년을 초과하면 영주권을 신청할 수 있음. 단, 태국 정부는 각 국적별로 매년 100명 미만의 범위에서 영주권을 부여함. 한편, 태국 정부는 고소득층의 이민을 장려하기 위해 ‘타일랜드 엘리트 카드’ 정책을 실시하고 있음. 엘리트 카드를 소지한 외국인은 태국 전역에 걸쳐 투자, 레저, 숙박, 의료 등의 분야에서 최고급 서비스와 특권을 누릴 수 있음.

7) 다만 각료 회의 동의하에 60%(또는 75%)까지 가능함.

8) 다만 예외적으로 외국인사업허가(Foreign Business License, FBL)를 얻으면 100% 소유 가능함.

[엘리트 카드 가입 조건 및 특권]

구분		내용
회원 가입 조건		- 20세 이상이어야 함 (가족회원의 경우, 연령제한 없음) - 6개월 이상의 실형을 선고 받은 자는 회원이 될 수 없음 - 파산 선고를 받은 자는 회원이 될 수 없음 - 정신불안증자 또는 무능력자로 선고받은 자는 회원이 될 수 없음 - 신청자는 외국인이어야 함
회원 가입 금액		- 개인회원: 200만 바트(약 6,500만 원) - 가족회원: 100만 바트(약 3,300만 원)
주요 특권	VIP 서비스 및 환대	- 7개 언어로 지원되는 콜 센터에서 24시간 관광정보, 투자정보 등과 관련한 각종 지원을 받을 수 있음 - 출입국 및 세관 신고 절차가 신속하게 진행됨 - 비자 없이 태국에서 5년 동안 거주 가능함
	자산 투자 특권	- 주거 목적으로 부동산을 소유하고자 할 시, 법률적 지원 제공됨 - 수수료 지급 조건하에서 이전 및 판매 업무를 담당해줌

\* 출처 : 한국관광공사

## 2.3 식품 및 외식산업 정책

### □ 키친 오브 더 월드(Kitchen of the World)

- 태국 정부는 2004년부터 ‘키친 오브 더 월드’ 프로젝트를 진행 중임. 이는 태국 음식을 통해 농산물 및 식품 산업을 성장을 도모하기 위한 프로젝트로 태국 음식의 표준화, 태국 음식점의 매뉴얼화, 해외 태국 음식점 인증제도 등이 포함됨. 이처럼 정부 차원에서 태국 음식의 국제화를 적극 추진해 온 결과, 태국 음식은 전 세계 에스닉 푸드 중 가장 급성장함.

### □ 타이 셀렉트 인증(Thai Select Certification) 제도

- 키친 오브 더 월드 프로젝트의 일환으로 태국 상무부 수출 진흥국 (Ministry of Commerce, Department of Export Promotion)에서 해외의 우수한 태국 음식점을 선별해서 인증서를 발급하는 ‘타이 셀렉트 인증 제도’를 운영 중임. 이 제도는 해외에 태국 음식점을 확장시키고 소비자들의 신뢰도를 높이는 것이 목적임. 또한 태국 음식점의 식자재와 조리 기구, 인테리어 소품 등을 태국에서 수입하도록 권장하여 태국산 제품의 소비를 증가시키기 위한 제도임.

## □ 식품 산업의 성장을 위한 인센티브

- 태국 식품 산업의 성장을 지원하기 위해 BOI는 식품 산업 관련 기업에 다음과 같은 다양한 인센티브를 제공함.
  - 주요 기계 및 부품, 원자재 수입 시 관세 면제
  - 타이 푸드 벨리(THAI FOOD VALLEY) 영역에서 법인 설립 시, 법인 소득세 면제
  - 외국인 근로자의 노동허가증 및 지분 소유허가증 면제
  - 외국인 근로자의 해외 송금 시 요구되는 세금 면제

## □ 수입식품 신고제도(License Per Invoice, LPI)

- 태국 내 수입업체는 수입하는 물품의 송장을 전자시스템(e-Service)을 활용하여 직접 태국 식약청에 신고하는 제도를 시행중임. 이 제도는 수입식품에 대한 철저한 조사 및 관리, 세관등록의 전산화, 합법적인 세관 절차 진행 등을 목적으로 함. 전자시스템 도입 후 적응 기간 동안 관련 업무 처리 기간이 늦어지는 사례들이 있었지만, 궁극적으로 태국의 세관 절차 및 수입절차 시스템이 선진화될 것으로 기대됨.

## □ 수입 허가제도

- 식품 수입자는 태국 내에서 섭취되는 모든 식품에 대한 수입허가를 태국 식약청(Food and Drug Administration, FDA)로부터 발급받아야 하며, 발급 받은 수입 허가는 3년마다 갱신해야함. 한편, 태국 FDA는 제품에 수입 허가 및 고유 번호를 발급한 후, 아래 네 가지 종류로 식품을 구분하여 관리함.

[태국의 수입 식품 분류]

구분	내용
특별 통제 식품	- 제품 등록이 필요함 - 표준품질, 명세, 포장, 라벨링, 제조 방식 관련 규제를 따라야 함 - 14개 제품이 해당되며, 주로 분유, 우유와 같은 낙농 제품임
표준 식품	- 제품 등록이 불필요함 - 품질과 라벨링 관련 표준을 충족해야 함 - 30개 제품이 해당되며, 식용유, 보충식품, 티, 커피, 양념 등임
표시 식품	- 소비자 정보를 위해 라벨이 필요함 - 12개 제품이 해당되며, 빵, 고기, 인스턴트식품 등임
일반 식품	- 생산이나 수입을 위한 제품 등록이 불필요함 - 위생, 안전, 라벨링, 광고 등에 제약이 있음

\* 출처 : 주태국대사관

□ 할랄 인증 제도

- 태국 내 할랄식품 인증은 태국 이슬람 중앙회(The Central Islamic Committee of Thailand)에서 주관함. 태국 이슬람 중앙회는 할랄 로고를 제작하며, 할랄 인증 절차를 통과한 제품에만 로고 부착을 승인함. 한편, 태국 정부는 2020년까지 세계 할랄 식품 생산/수출국 5위로 성장하기 위해서 약 3억 US 달러(약 100억 바트, 3,300억 원)를 정부 예산으로 책정하여 투자할 계획임.

### 3. 경제적 환경

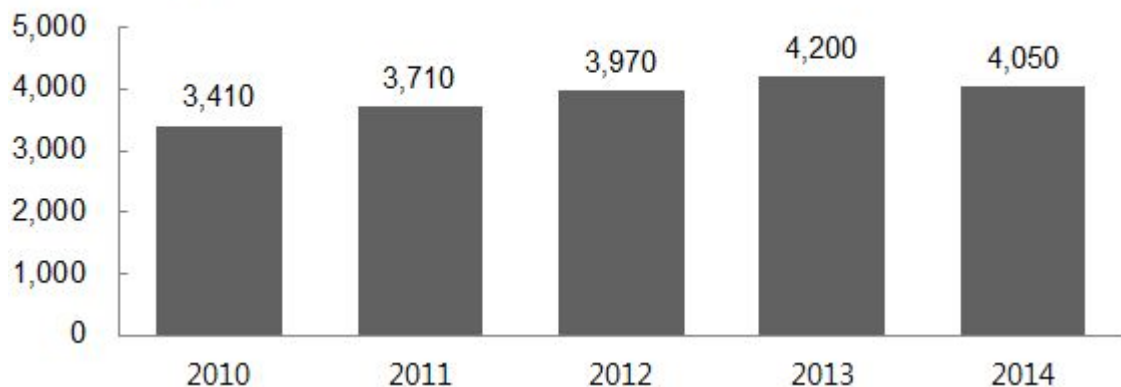
#### 3.1 경제 규모

##### □ 태국

- 지속적인 성장세를 보이던 태국의 국내총생산(Gross Domestic Products, GDP)은 2014년 기준 전년대비 하락한 4,050억 US 달러(약 468조 원)를 기록함. 그러나 태국 정부가 경제 활성화를 위해 다양한 노력을 하고 있어서 2016년 태국 경제는 회복될 전망이다.

[태국 연도별 GDP]

(단위 : 억 US 달러)



\* 출처 : World Bank

- 태국 전체 인구의 약 40%가 종사하는 농업은 전체 GDP의 약 10%를 차지함. 긴 해안선을 지닌 지리적 특성상 수산업이 발달했으며, 이 외에도 축산업이 발달함. 이처럼 태국은 전반적으로 식품 산업에서 강점을 보임. 전체 GDP 중 약 47%를 차지하는 2차 산업에서는 자동차 산업과 전기전자 산업이 발달했으며, 포드, 지엠, 벤츠, 토요타 등 세계적인 자동차 생산기지과 800여개의 전기전자 제조업체가 태국에 위치함.

##### □ 방콕

- 태국 국가경제사회개발위원회(National Economic and Social Development Board, NESDB)에 따르면, 2013년 방콕 및 인근 지역의 지역내총생산(Gross Regional Product, GRP)은 1,620억 US 달러(약 187조 원)였으며, 이는 태국 전체 GDP의 약 39%에 해당함. 또한, 2013년 방콕의 1인당 GDP는 13,000 US 달러(약 1,500만원)였으며, 이는 태국 전 지역에서 라용 다음으로 가장 높은 수준임.



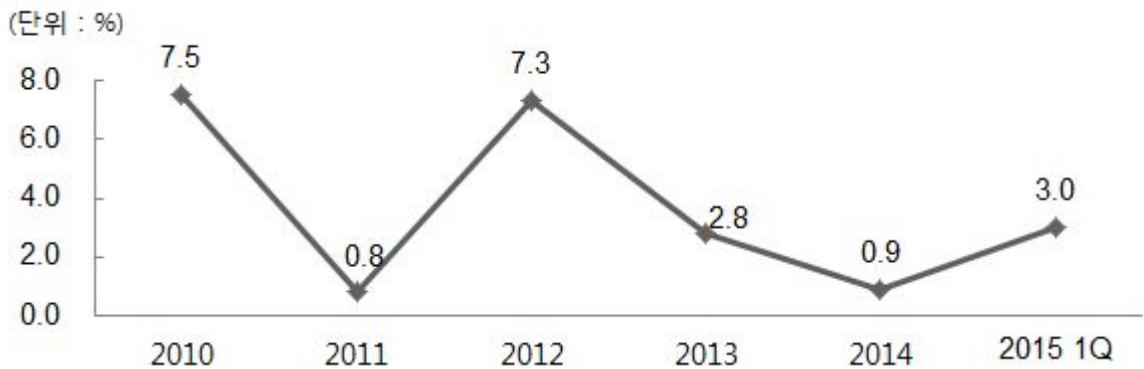
- 방콕의 경제는 도·소매업, 제조업, 교통 및 통신업, 부동산업, 금융업, 공공 서비스업 등 6개 산업이 도시 전체 GDP의 80%를 차지할 정도로 비중이 높음. 또한, 세계적으로 유명한 관광지인 방콕은 관광산업이 발달함.

### 3.2 경제 동향

#### □ 경제성장률

- 월드뱅크(World Bank)에 따르면, 2014년 태국의 경제성장률은 0.9%를 기록함. 태국 정부는 인프라 및 민간 투자 확대, 저소득층 지원을 통해 둔화된 경제성장률을 회복시키려 노력중임. 실제로 태국 경제는 2015년 1분기에 회복세를 보였으며, 태국 정부는 2016년 경제성장률을 3.7%로 전망함.

[태국 연도별 경제성장률]



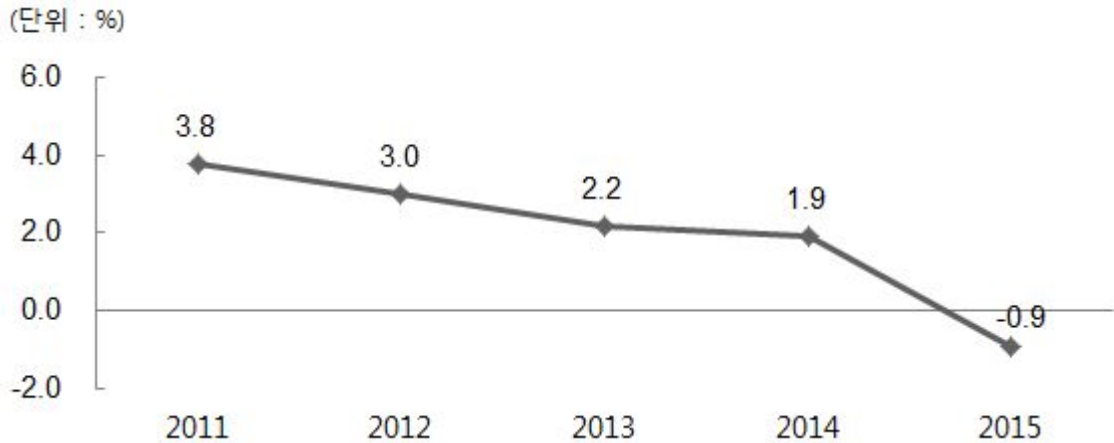
\* 출처 : World Bank, NESDB

- NESDB에 따르면, 2013년 방콕의 GRP 성장률은 4.1%를 기록하였으며, 이는 2012년 성장률(8.3%)보다 낮은 수치였음. 하지만 방콕의 성장률은 태국의 GDP 성장률보다 여전히 높은 수치였음(약 1.4배).

#### □ 물가상승률

- 2015년 태국의 물가상승률이 -0.9%를 기록하면서, 6년 만에 소비자 물가가 하락함. 태국 상무부(Ministry of Commerce)는 2016년 물가상승률을 1~2%로 전망함.

[태국 연도별 물가상승률]

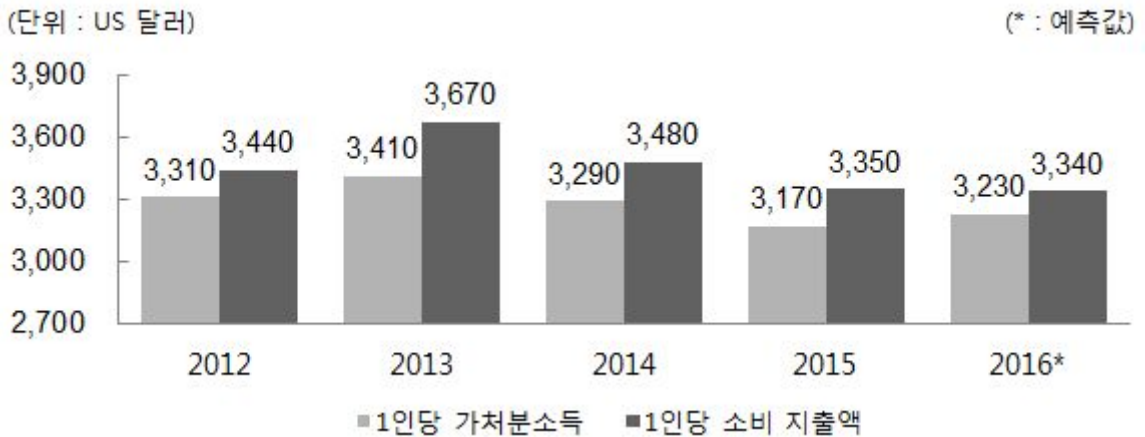


\* 출처 : Focus Economics

□ 1인당 가처분 소득 및 소비 지출액

- 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 태국의 1인당 가처분소득 및 소비 지출액은 2014년부터 감소세를 보였지만, 2016년에는 증가할 것으로 전망됨. 2016년 기준 1인당 가처분소득 및 소비 지출액은 각각 3,320 US 달러(약 380만 원), 3,340 US 달러(약 390만 원)를 기록할 전망이다. 한편, 태국은 지속적으로 소득 대비 높은 지출을 보임.

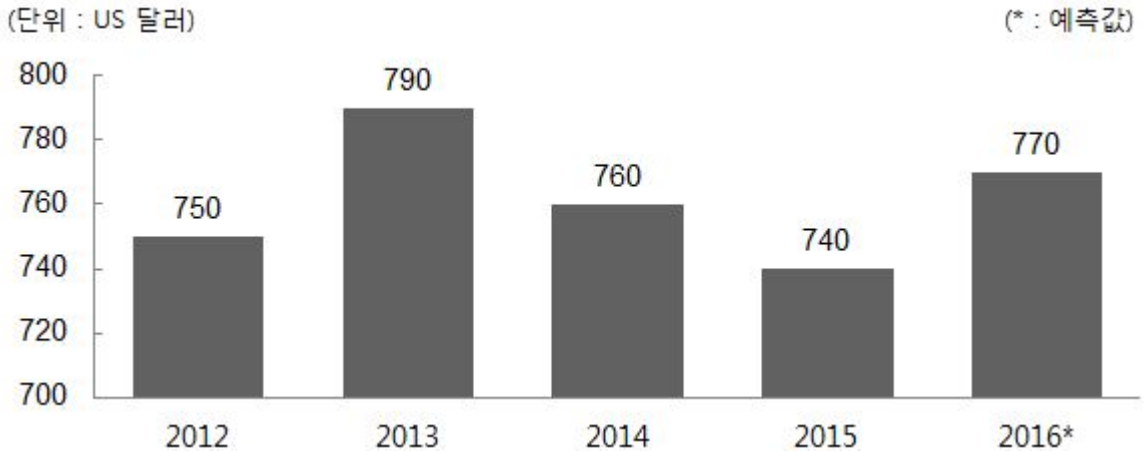
[태국 연도별 1인당 가처분 소득 및 소비 지출액]



\* 출처 : Euromonitor

- 태국의 1인당 소비 지출액의 감소세를 따라 1인당 식비 지출액도 2014년부터 감소세를 보였으나, 2016년에는 전년대비 약 4% 성장하여 770 US 달러(약 89만 원)를 기록하여 증가할 전망이다.

[태국 연도별 1인당 식비 지출액]

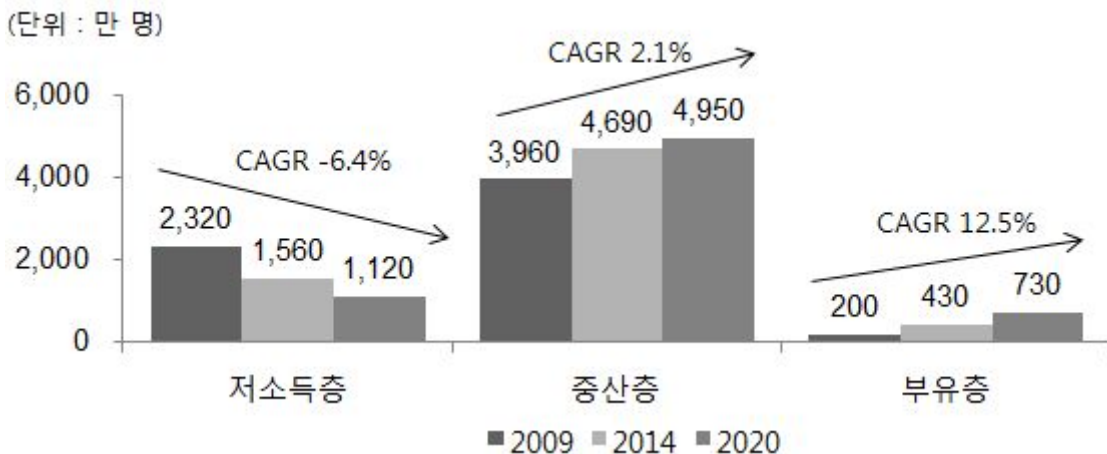


\* 출처 : Euromonitor

□ 가계당 가처분소득 및 식비 지출액

- NESDB에 따르면, 2014년 태국의 가계당 가처분소득은 2008년 대비 약 50% 성장함. 이와 같이 소득 수준이 높아짐에 따라, 태국의 중산층이 늘고 있음. 유로모니터에 따르면 가계당 가처분 소득이 5,000~35,000 US 달러(약 580~4,000만 원)에 해당하는 태국의 중산층이 2009년 3,060만 명에서 2014년 4,690만 명으로 약 50% 증가했으며, 2020년까지 4,950만 명으로 증가할 전망이다. 한편, 2009년 기준 200만 명이었던 고소득층<sup>9)</sup>은 2020년까지 730만 명으로 증가할 전망이다. 이처럼 태국 중산층의 규모와 구매력이 확대되면서 고가 상품과 서비스를 이용하는 소비자들도 증가함.

[태국의 소득 계층별 인구 추세]



\* 출처 : JETRO, Euromonitor

9) 유로모니터(Euromonitor)에 따라 가계당 가처분 소득 5,000 US달러(약 580만 원) 미만은 저소득층, 5,000~35,000 US달러(약 580~4,000만 원)는 중산층, 35,000 US달러(약 4,000만 원)초과는 부유층으로 분류함.

- 태국의 가처분 소득 증가에 따라 식비지출액도 증가하는 추세임. 2012년 태국의 가계 평균 식비 지출액은 2007년 대비 12.5% 증가한 38억 US 달러(약 4조 원)를 기록했으며, 2017년에는 2012년 대비 약 5% 증가한 40억 US 달러(약 5조 원)를 기록할 전망이다.
- 태국 가계의 품목별 지출액을 살펴보면, 식비 지출액의 비중이 가장 큼. 특히 방콕 소비자들의 총 지출액 중 식비는 2007년에 21.2% 차지하였고, 이후 꾸준히 증가하여 2012년에는 총 지출액의 23.8%를 차지함.

□ 실업률

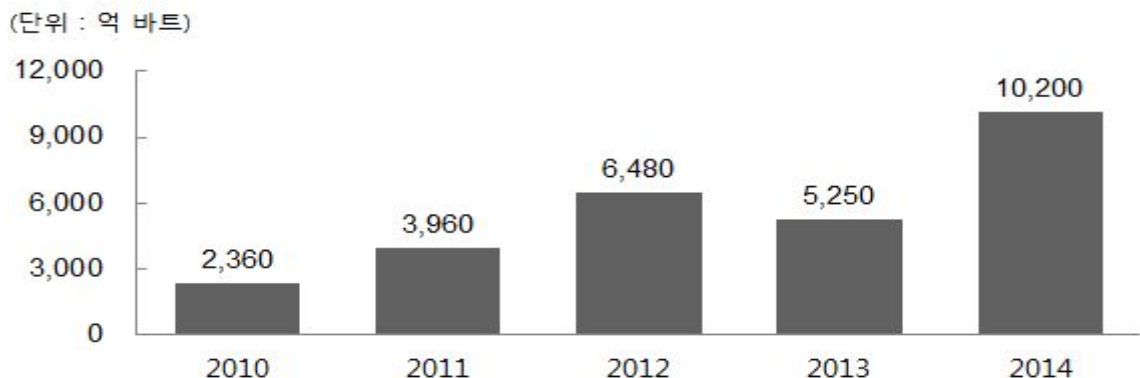
- 태국 통계청에 따르면, 2015년 6월 기준 노동가능인구의 실업률은 2014년 6월 대비 1.1% 하락한 0.82%를 기록함. 태국의 실업률은 2011년 이후 4년 연속으로 1% 미만을 기록하며, 주변 동남아 국가에 비해 현저히 낮은 수치를 유지 중임.
- 산업별 취업 동향을 살펴보면, 농업 분야의 취업자 수는 전체의 33.5%를 차지하며 가장 큰 비중을 기록함. 이처럼 농업 분야의 취업률이 높은 이유는 도시에서 실직한 태국인이 고향으로 귀농할 시, 취업으로 간주되기 때문이며, 이는 태국의 실업률을 낮추는데 기여함.

### 3.3 외국인 직접 투자(Foreign Direct Investment, FDI)

□ 대 태국 FDI 금액

- 대 태국 FDI 금액은 2010년부터 지속적으로 증가했지만, 2013년에 전년 대비 약 19% 하락함. 하지만 2014년 기준 FDI 금액은 전년 대비 2배 증가하여 약 1조 바트(약 34조 원)를 기록함. 한편, 2014년 기준 FDI 건수도 2013년 1,100여건에서 1,500여건으로 증가함. NESDB는 향후 대 태국 투자가 꾸준히 증가하여, 태국 경제를 견인할 것으로 전망함.

[태국 연도별 FDI 금액]



\* 출처 : BOI

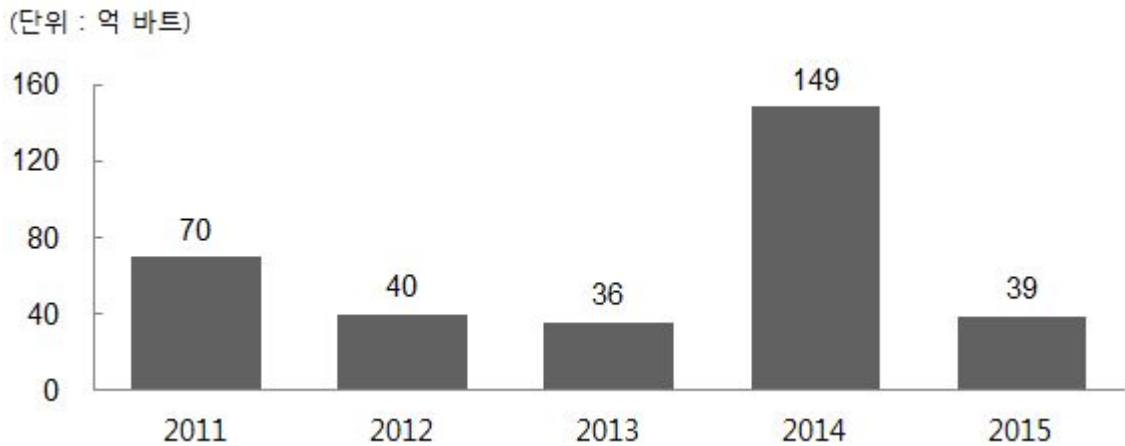
- 투자규모가 가장 큰 분야는 화학/금속가공/전기전자 분야였으며, 2015년 1분기 기준 태국의 5대 투자국은 일본, 대만, 싱가포르, 홍콩, 미국임. 특히 일본은 대 태국 FDI 금액 중 46%를 차지함. 이는 일본이 태국을 동남아 진출의 전진기지로 삼고 자동차, 전자제품, 가공 식품 등 제조업 전반에 걸쳐 태국에 투자한 결과임.

### 3.4 한국과의 경제 협력 관계

#### □ 한국의 대 태국 투자 동향

- 한국의 대 태국 투자는 2007~2008년 가장 활발했지만, 이후 중국, 베트남, 멕시코 등이 한국의 새로운 투자 대상국으로 등장하면서 둔화됨. 그러나 2014년에 BOI에 신고 된 한국의 투자금액은 149억 바트(약 4,900억 원)로, 전년대비 약 300% 증가함. 이는 2014년 6월에 포스코가 100억 바트(약 3,300억 원) 규모의 생산 공장 건설 프로젝트를 승인받으면서 투자 금액이 크게 증가한 것으로 파악됨. 2015년 한국의 대 태국 투자는 2012년과 비슷한 수준인 39억 바트(약 1,300억 원)로 집계됨.

[한국의 연도별 대 태국 FDI 금액]



\* 출처 : BOI

- 한국은 전기·전자제품, 금속제품·기계, 화학·제지, 서비스 산업에 활발하게 투자하고 있으며, 이에 따라 다수의 한국 대기업의 전자 계열사들이 태국에서 제조시설을 운영하고 있음. 태국에 진출한 대표적인 한국 기업은 삼성전자, LG전자, 포스코, 동부스틸, CJ, 한화케미칼, 대아전자 등임.

## □ 한국과의 교역 동향

- 태국이 공업화를 본격적으로 추진하기 시작한 1980년대부터 양국 간 교역 규모가 지속적으로 증가함. 1997년 외환위기로 인해 교역량이 전년 대비 58% 감소한 21억 US 달러(약 2조 원)를 기록했지만 이후 교역량은 다시 회복세를 보임. 2013년 기준 교역 규모는 133억 US 달러(약 15조 원)를 기록했으나, 최근 태국 경제가 다소 침체되면서 2014년 기준 교역규모는 전년 대비 3.7% 감소한 128억 US 달러(약 14조 7천억 원)를 기록함.

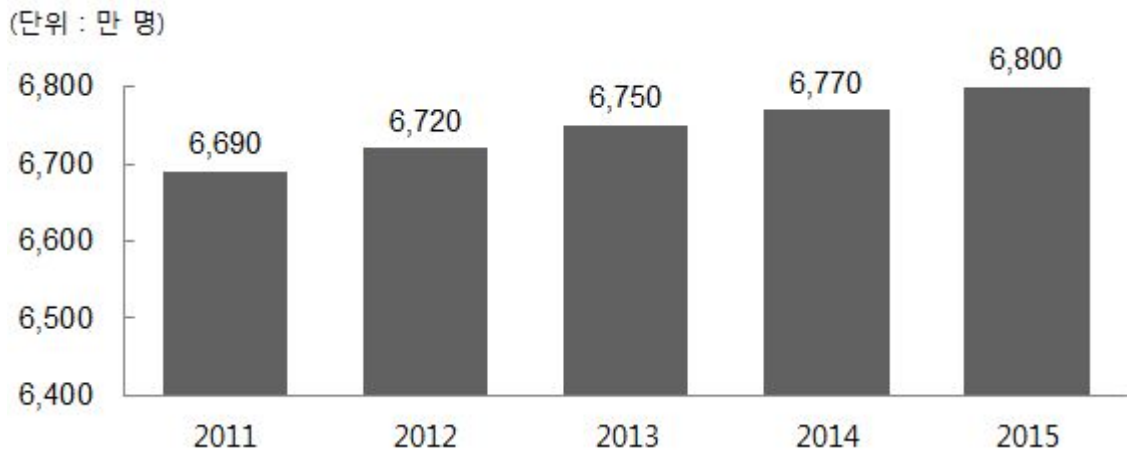
## 4. 사회/문화적 환경

### 4.1 인구통계학적 특성

#### □ 인구 규모

- 월드뱅크(World Bank)에 따르면 2014년 기준 태국의 인구수는 약 6,770만 명임. 하지만 태국 외교통상부는 미등록된 인구 수 까지 집계하면 2014년 기준 태국의 인구수가 약 7,000만이라고 밝힘. 미국 중앙정보국(Central Intelligence Agency, CIA)에 따르면, 2015년 태국의 인구수는 전년대비 0.44% 소폭 증가하여, 약 6,800만 명을 기록함. 태국은 앞으로도 이와 같은 낮은 성장률을 유지할 전망이다.

[태국 연도별 인구 규모]



\* 출처 : World Bank, CIA

- 방콕의 인구수는 2000년 기준 630만 명이었으며, 급격하게 성장하여 2014년 기준 약 850만 명을 기록함. 이는 전체 인구의 13%에 해당하는 수치임. 방콕의 인구 밀도는 5,300명/km<sup>2</sup> 로 집계되며, 이는 태국 전역에서 가장 높은 수치임.

#### □ 인종 구성

- 태국 인종 중 가장 많이 차지하는 인종은 타이족임. 타이족은 전체 인종의 81.5%를 차지하며, 화교는 13.1%, 말레이족은 2.9%를 차지함.
- 태국의 화교 집단은 전체 인구에서 차지하는 비중은 낮지만, 태국 사회, 특히 방콕 지역에서 경제적·정치적 권력을 가지고 있음.



## □ 연령 구성

- CIA에 따르면, 2015년 태국의 만 14세 이하 인구의 비중은 약 17%이며 만 65세 이상은 약 10%임. 이에 따라 생산가능인구(15-64세)는 전체 인구의 약 73%를 차지하며, 약 4,900만 명임. 이는 2000년 기준 약 4,300만 명에서 증가한 수치이나, 고령화와 저출산율로 인해 생산가능인구 수는 점차 감소하여 2050년에 약 3,530만 명을 기록할 전망이다.

## 4.2 언어적 특성

- 공식 언어는 태국어이며, 이 외에도 실생활에 사용되는 언어는 70여개가 있는 것으로 파악됨. 태국어는 1286년 수코타이 시대의 람캄행 대왕이 고대 크메르 문자를 모방하여 창시했으며, 44개의 기본 자음과 32개의 기본 모음, 4개의 성조 부호로 이루어져 있음. 한편 영어는 제 2외국어로 널리 통용되고 있음. 특히 외국인이 많이 거주하는 방콕, 치앙마이 지역에는 태국어와 영어를 모두 구사하는 현지인들이 많음.

## 4.3 종교적 특성

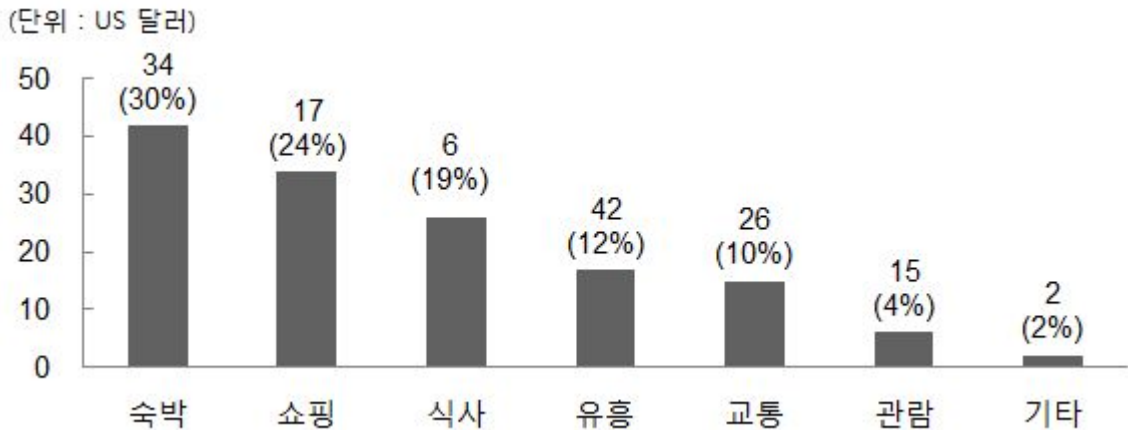
- 태국은 전체 인구의 약 94%가 불교를 믿는 불교 국가이며, 약 3만 곳의 사원과 18만 명 이상의 승려가 있음. 태국의 불교 신자들은 불교 휴일이나 특별한 경축일에 사원을 방문하며, 사원·가정·사무실·상점에까지 불상을 모셔놓을 정도로 독실함. 또한, 불교를 상징하는 불상 및 신성한 존재인 승려에게 경의를 포함. 이처럼 국민의 일상생활에 큰 영향을 미치는 불교는 과거부터 국가운영의 철학이자 국민통합의 구심점 역할을 해옴.
- 비록 국민의 대다수가 불교를 믿지만, 태국은 이 외 종교의 자유를 인정함. 이슬람교, 힌두교, 기독교 등 기타 종교의 신자들은 일반적으로 인도, 중국, 일본, 유럽의 후손들이 모여 있는 방콕에 거주함.

## 4.4 사회적 특성

### □ 관광의 도시 태국

- 신용카드업체 마스터카드의 ‘2015년 기준 관광객이 가장 많이 찾은 도시’ 조사 결과에 따르면, 방콕은 런던에 이어 2년 연속 2위를 차지함. 매년 약 140만 명의 관광객들이 태국의 아름다운 자연경관, 특유의 친절함, 저렴한 숙박 및 물가 그리고 다양하고 맛있는 음식을 즐기기 위해 태국을 방문함. 태국 관광·스포츠부(Ministry of Tourism & Sports, MOTS)에 따르면, 2012년 기준 태국 방문 관광객들은 1인당 1일 평균 141 US 달러(약 16만원)를 지출했으며, 그 중 숙박비가 30%로 가장 많은 경비를 차지함. 그 뒤로는 쇼핑비가 24%, 식사비가 19%를 차지함.

[태국 방문 관광객의 지출 분야]



\* 출처 : MOTS

- 2015년 8월 17일 방콕 도심에서 대규모 폭탄 테러가 발생한 후 태국 사회에 불안이 가중되면서, 관광 산업에 타격이 있을 전망이다. 이번 테러는 한국의 명동이나 종로와 같은 방콕시의 주요 문화 및 상업지역인 에라완(Erawan) 사원 일대에서 발생했으며, 이로 인해 사망 20명, 부상 130여 명의 대규모 인명 피해가 있었음.

### □ 축제 및 휴일

- 태국 각 지역에서는 연중 다양한 축제가 개최됨. 대부분의 축제는 불교, 농사, 왕실과 관련 있으며, 음력 날짜에 맞춰 열리므로 날짜가 유동적임. 태국 최고의 축제는 송끄란(Songkran)이라고 불리는 새해맞이 축제임. 이 축제는 전국에서 행해지며 특히 방콕의 카오산 로드(Khaosan Road)와 싸남루앙(Sanam Luang)에서 펼쳐지는 행사가 유명함.

## 4.5 소비 특성

### □ 카드 결제 선호도 증가

- 과거에는 태국의 소비자들은 현금 결제를 선호했었으나, 최근 카드 결제율이 빠르게 상승하고 있음. 이는 현금으로 바로 지불할 수 없는 경우에도 사용 가능한 카드의 용이성 때문임. 2015년 기준 태국의 카드 결제와 현금 결제의 비율은 각각 50%임.

### □ 소비자 구매 동기

- 태국 소비자의 구매 동기 중 가장 큰 요인은 가격임. 최근 경기 불황으로 가격을 비교하고 상품을 구입하는 경향이 더 커짐. 이에 따라 대형 할인 매장 간의 가격 할인 경쟁이 심화되고 있음. 한편, 직장인 연령대는 상품 브랜드에 크게 영향을 받음. 브랜드의 영향력이 가장 큰 품목은 의류, 잡화임.

### □ 태국 Y세대의 소비 특성

- 태국 Y세대<sup>10)</sup>의 평균 월 소득은 3만 바트(약 99만 원)이며, 이는 X세대(3.5만 바트, 약 115만 원) 및 베이비부머(3.2만 바트, 약 105만 원)와 비슷한 수준임. 그러나 Y세대의 소비 수준은 소득의 80%로 높음.
- 태국 시암상업은행(Siam Commercial Bank)에 따르면 컴퓨터와 스마트폰 사용이 일상화된 Y세대는 얼리어답터 성향을 보이며, 디지털 플랫폼 사용에 익숙함. Y세대는 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS) 사용이 활발하고, Y세대의 79%가 SNS를 통해 이벤트 및 뉴스 등을 접하고 있는 것으로 파악됨.
- 또한 Y세대 중 한달에 한번이상 온라인 구매를 하는 소비자 비율은 38%이고, 온라인 구매 후기를 남기는 비율은 42%로 X세대/베이비부머(각각 23% 및 28%)보다 온라인 활용도가 높음. 즉, Y세대는 소비 성향이 높으며 구매 시 후기를 확인하는 등 신중한 편임.

### □ 편의 식품 선호

- 바빠진 생활로 인해 태국인은 점차 빠르고 간편한 즉석조리식품 또는 포장 식품을 선호하는 추세임. 이에 따라 포장 식품 매출액이 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 2014년 기준 11.9억 US 달러(약 1조 4천억 원)를 기록함.

10) 태국의 Y세대는 1981~2000년 사이 출생으로 전체 인구의 약 28%를 차지함. X세대(1966~1980년 사이 출생)는 전체 인구의 약 25%, 베이비부머(1945~1964년 사이 출생)는 약 23%를 차지함.

## 4.6 음식 문화적 특성





### □ 식단 및 식재료

- 태국은 중국, 인도, 포르투갈로부터 영향을 받아 독특한 음식문화가 지역별로 발달함. 북부지역의 음식은 태국의 전통적인 맛이 그대로 보전 되어있으며 소금을 많이 사용함. 북동부 음식은 민물고기로 담근 젓갈을 조미료로 많이 사용하고, 중부 지역은 코코넛밀크, 고추, 박하를 사용한 걸쭉한 음식이 많음. 남부 지역은 코코넛과 향신료를 많이 사용하며, 인도 음식에 가까움.
- 태국 음식은 시각적인 면이 중시되며, 독특한 향기가 있고 단맛, 신맛, 특 쏘는 매운맛이 특징임. 특히 태국인의 고추 소비량이 세계 최고일 만큼 태국인은 맵고 자극적인 맛을 좋아하며 즐겨먹음. 매운 맛은 지역마다 정도의 차이가 있는데, 방콕은 비교적 부드러운 편임.
- 태국 음식에는 고추 외에도 코코넛밀크, 남플라(생선간장) 같은 조미료와 마늘, 생강, 고수, 칠리가루, 라임, 박하 등의 향신료가 많이 사용됨. 찰진 한국 쌀과는 다르게 찰기가 없고 쉽게 흩어지는 인디카종의 쌀을 사용함. 태국인들은 쌀에 야채를 함께 넣어 볶아 먹거나 걸쭉한 수프와 함께 곁들여 먹음. 또한 불교가 주 종교인 나라이지만 고기를 금하지 않기 때문에 식재료로 생선과 채소를 비롯하여 육류도 많이 사용됨.

### □ 식사 문화의 특징

- 한국인들과 비슷하게 태국인들은 식사 시 같이 나누어 먹는 특징이 있음. 음식점에서 각자 음식을 시키기보다 여러 가지를 주문하고 같이 나누어 먹는 편임. 또한 음식에 따라 도구를 다르게 사용함. 예를 들어, 국물이 있는 국수는 젓가락과 숟가락을, 튀긴 국수는 포크와 스푼을, 생선을 넣은 국수는 숟가락을 사용해서 먹음. 대부분의 태국 음식이 잘게 썰어서 조리해서 나이프는 잘 사용하지 않음.
- 밥 종류는 접시에 담아 숟가락과 포크를 사용하여 먹는 것이 보편적이지만, 숟가락 하나로만 식사를 하는 사람들도 있음. 포크는 접시의 음식을 스푼으로 뜯 때 보조 역할을 하거나 스푼에 붙은 음식을 제거하기 위해 사용함.
- 일반적으로 식사는 주식인 밥과 부식인 반찬으로 구성되어 있으며, 음식을 한상에 차려 먹는 편임. 식사량은 적고 과일, 과자, 떡 등 간식을 즐김.

□ 태국 전통음식

구분	사진	특징
<p><b>카오팟</b> (Khao Phat)</p>		<p>카오팟은 쌀, 새우, 오징어, 닭고기, 돼지고기, 달걀 등과 여러 가지 채소를 볶은 요리임. 그릇에 담을 때 오이나 양파, 실파 등을 곁들인 후, 고수나 고추, 달걀지단, 다진 땅콩 등을 뿌림.</p>
<p><b>똘얌꿍</b> (Tom Yam Kung)</p>		<p>세계 3대 수프로 꼽히는 똘얌꿍은 태국에서 가장 인기 있는 수프로, 신선로처럼 생긴 냄비에 담아 끓이는 요리임. 새우, 생선, 닭고기, 버섯 등이 들어가고 레몬그라스, 생강, 라임 즙, 고수, 고추 등의 향신료로 맛을 낸. 고추의 매운맛, 레몬그라스의 향기, 라임 즙의 신맛이 아주 상쾌하고, 어패류의 맛이 조화를 이루어 깊은 맛을 낸.</p>
<p><b>캥 교왕</b> (Kaeng Keow Wang)</p>		<p>매운 청고추로 만든 커리 페이스트를 사용해서 만드는 캥 교왕은 그린 커리라고도 불림. 맵지만 코코넛 밀크가 많이 들어가 부드러운 맛이 있으며, 새우, 쇠고기, 닭고기, 생선, 가지, 피망 등 여러 재료를 넣는 것이 특징임.</p>
<p><b>수끼</b> (Suki)</p>		<p>수끼는 한국식 전골이나 일본식 샤브샤브와 비슷한 음식으로 맑은 육수에 고기, 해산물, 어묵, 야채 등을 넣어 끓인 후 소스에 찍어 먹는 음식임. '스팀봇(Steam boat)'이라고도 하며 육수와 양념은 기본으로 제공되고, 넣을 재료는 선택할 수 있음. 한국식 전골과 비슷하게 다 먹고 난 후에는 남은 국물로 볶음밥을 만들어 먹기도 함.</p>

## 4.7 한인과 한류 현황

### □ 한인 사회 현황

- 1980년대 후반부터 한국의 대 태국 투자가 증가하면서, 태국 내 한인 사회가 확대됨. 외교부의 2015 재외동포현황에 따르면 태국에 거주하고 있는 한인의 수는 약 2만 명이며, 그 중 70%에 해당하는 약 1만 4천 명이 방콕에 거주 중임. 한편, 방콕 내에서는 수쿰빗(Sukhumvit)지역의 아속(Asok) 사거리 에 다수의 한인이 거주함. 이 거리에는 한인 상가, 한국 기업/단체들의 사무소, 정부 기관/기업 소속 주재원들의 주택 등이 밀집되어 있음.

### □ 한국 방문 태국 관광객 수

- 한국관광공사에 따르면 2015년 한국 방문 태국 관광객 수는 약 37만 명임. 지속적으로 증가 추세이던 한국 방문 태국 관광객은 2013년도에 감소했다가 2014년에 다시 전년대비 25.2% 증가함. 그러나 메르스의 여파로 2015년에 전년 대비 무려 20.4% 하락한 수치를 보임. 한편, 태국은 동남아 국가 중 가장 많은 관광객이 한국을 방문하는 나라임.

### □ 다양한 인기 한류 문화

- 한국 드라마와 K-Pop을 시작으로 태국 내 한류가 확산함. 2013년에 태국에서 방송된 한국 드라마 수는 2012년에 비해 약 61% 증가한 45개를 기록함. 최근 한류의 인기가 높아지면서 태국 방송국에서는 드라마 외에도 교양, 교육, 오락 분야에서 한국 프로그램을 편성하고 있음. 일례로, 태국 교육부 산하 ETV<sup>11)</sup>에서는 2016년 1월 7일부터 '한국어 안녕!'이라는 이름의 한국어 강좌 프로그램을 방영하기 시작함. 한편, 현재 태국 대학 20여 곳에서도 한국어 전공을 개설해 가르치고 있으며, 60여 곳의 현지 고등학교에서도 한국어를 제2외국어로 채택해 가르치고 있음.
- 태국에서 K-Pop은 하나의 음악 장르로 굳어졌으며, 태국 청소년들은 한국 가수의 노래를 단순히 듣는 것뿐만 아니라 춤, 의상, 헤어스타일까지 따라하는 적극적인 행동을 보임. 인기에 힘입어 소녀시대, 2PM, CNBLUE 등 K-Pop 스타의 현지 콘서트가 매진 사례를 기록함.
- 이와 같이 한국 드라마와 K-Pop이 많이 노출되면서 태국인들의 한국산 제품에 대한 관심이 높아짐. 특히, 화장품 시장과 주류시장에서의 한류 열풍이 강세임. 태국의 젊은층은 한국 연예인이 사용하는 제품을 사용하고 싶어 하며, 한국 화장품에 대한 높은 신뢰도를 가지고 있음.
- 태국 주류 시장에서 소주 및 한국산 주류들이 인기를 끌고 있음. 한국 토종 주류기업인 하이트진로는 2014년에 태국 시장에서 전년 대비 51.5% 성장률을 기록함. 또한, 대형마트는 물론 레스토랑과 카페일 바 등 다양한 업태에서 한국 소주를 마시는 현지 소비자들이 많아짐.

11) ETV는 한국의 EBS와 비슷한 성격의 방송국임 .

- 태국 내 한류 인기가 확산되면서, 동남아시아 투자자들이 방콕에 한류 음악(K-Pop)·음식(K-Food)·패션(K-Fashion) 등을 한 장소에서 즐길 수 있는 15만㎡, 총 6층 규모의 한류 타운 조성 프로젝트를 진행하고 있음. 1층에는 패션·화장품 매장과 함께 서울 명동·동대문·홍대·이태원·가로수길 등의 한류거리가 재현되고, 2~3층에는 롯데면세점이 입점하는 계획이 추진되고 있음. 4층은 K팝 아카데미, K뷰티존 등으로 꾸며지고, 5층에는 한류 식품과 관련된 K-Food존, 6층에는 '삼거리 푸줏간' 등 YG 푸드의 식당들이 입점할 것으로 알려짐.



## 5. 기술적 환경

### 5.1 인프라 수준

#### □ 상/하수도 시설

- 태국 정부는 앞으로 홍수 방지 등 치수 중심의 건설 사업에서 벗어나 치수·환경 등을 포괄하는 종합적인 선진 물 관리 시스템을 도입할 계획임.
- 태국 수도권 수도청(Metropolitan Waterworks Authority, MWA)에서 방콕의 상수도 공급을 독점하고 있으며, 100% 상수도 보급률을 유지 중임. 이 수치는 태국 도시 지역의 평균 상수도 보급률(89%) 및 지방 지역의 보급률(77%)에 비해 높고, 선진국과 비슷한 수준임. 그러나 누수율이 약 35%로 높은 편이며, 수질 역시 좋은 편이 아님.

#### □ 전기 공급

- 태국의 전기 보급률은 동남아시아 국가 중 가장 높은 수준임. 도시 지역은 100%, 지방 지역은 99.85%의 평균 전기 보급률을 갖춤.

#### □ 교통 수준

- 태국은 25만 km 이상에 이르는 광대한 도로 교통 네트워크를 갖추고 있으며, 그 중 40%는 모든 지역으로 통하는 국제 표준 도로임. 또한, 태국에는 총 4,000km의 철도 교통이 구축되어 있음. 3개의 라인으로 구성되어 있는 이 철도는 방콕을 중심으로 태국 전역으로 뻗어 나가 632개의 도착지를 연결함.
- 하지만 방콕 도심의 대중교통은 열악한 편임. 과거 승용차 중심으로 수립된 방콕의 교통계획 및 정책으로 인해 대중교통이 상대적으로 발달하지 못했기 때문임. 2010년 기준 방콕 내에서 개인 교통수단(자동차, 오토바이)의 도로 점유율은 약 75%를 기록했으나, 대중교통(소형 및 일반 버스, 뱅, 택시, 툽툽)은 21%를 기록함.
- 방콕은 최근 급속도로 늘어나는 도로 교통량 문제를 해결하기 위해서 버스 노선 증설 및 도시 철도 건설에 집중적으로 투자하고 있음. 2016년 3월 기준 방콕 면적의 1/3만이 지상철 및 지하철 운행구간이나, 태국 정부는 5개 라인을 신설하여 철도 운행 구간을 확충하기로 함. 방콕 시내 철도 완공 시, 교통 체증 완화, 시민 편의 증대, 환경오염 감소의 긍정적 효과가 기대됨.

## 5.2 IT 특성

### □ 태국의 인터넷 이용률.

- 태국 방송통신 위원회에 의하면 2013년 태국의 인터넷 사용 인구는 약 2,600만 명으로 전체 인구의 40%를 차지하고 있음. 2014년에는 유선 인터넷 가입자도 2012년 대비 10% 성장하여 551만 명을 기록함.

### □ 태국 온라인 시장의 성장

- 모바일 보급률 150%를 기반으로 태국의 온라인 시장 규모가 성장 중임. 태국의 2014년 모바일 가입자 수는 약 9,700만 명으로 전체 인구보다도 많으며, 이 중 3G & 4G 서비스 가입자 수가 2014년 기준 7800만 명 이상에 달하여 온라인 시장의 기반이 확대되고 있음. 온라인 결제 서비스 기업인 페이팔(Paypal)에 의하면 2013년 태국 온라인 시장 규모는 150억 바트 (약 5천억 원)를 기록한 뒤 성장 추세를 유지 중임.

### □ 태국 외식 시장 내 O2O 서비스 증가

- 태국의 외식 시장에서 IT와 음식을 접목 시키는 서비스가 인기를 끌고 있음. 특히 레스토랑 할인 O2O 업체 이티고(Eatigo)가 태국에서 급 성장 중임. 이 업체와 계약한 레스토랑들이 시간대별로 음식 값 할인율을 다르게 책정하여 이티고에 올리면, 이티고는 등록된 음식 할인 정보를 참조하여 최적의 레스토랑을 고객들에게 알려주고, 예약 서비스를 제공함.
- 또한, 태국의 높은 SNS 사용률로 인해 O2O 플랫폼 외에도 O2O 마케팅이 효과적인 수단으로 주목 받고 있음. 시장 조사 업체 고글로브(Go-Globe)의 조사에 따르면, 태국의 SNS 침투율은 36%이며, 태국의 전체 인터넷 이용자 중 약 93%가 페이스북을 이용함.
- 최신 유행에 민감하며 SNS를 통해 대인관계를 구축하는 청년층 사이에서 SNS를 통해 제품을 사고팔며, 후기를 작성하는 경우가 많음. 이에 따라 태국 시장 진출 기업들의 경우, SNS를 통해 다양한 프로모션을 진행하는 것이 유리하다고 함. 한국농수산물유통공사(aT) 방콕사무소에서도 태국의 젊은 층을 대상으로 한식을 홍보하기 위해 LINE과 페이스북을 활용하고 있음.

## 6. PEST 분석 요약

구분	요약
<p><b>Political</b> (정치·정책적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 태국 정부는 투자 촉진을 위해 금리를 1.50%로 인하했으며, 중소기업 및 창업기업에게 자금 지원, 세금 우대 등의 혜택을 제공함.</li> <li>- 태국의 법인세율은 20%로 동남아 국가 중 가장 낮음.</li> <li>- 식음료 분야를 포함한 서비스업의 외국인 투자 지분을 49%로 제한 중임.</li> <li>- 전자시스템 도입으로 인해 세관/수입 절차가 선진화될 것으로 기대됨.</li> </ul>
<p><b>Economic</b> (경제적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2014년 태국의 가계 가처분 소득은 2008년 대비 약 50% 성장함.</li> <li>- 2020년에는 중산층의 비중이 2009년 대비 25% 증가할 전망이다.</li> <li>- 소득 향상과 함께 2017년 가계 식비 지출액은 2012년 대비 7% 증가할 전망이다.</li> </ul>
<p><b>Social</b> (사회적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 관광 대국인 태국은 식품 및 외식시장 진출에 유리한 환경을 갖춤.</li> <li>- 매년 많은 관광객이 태국에 방문함에 따라, 태국은 외국 문화의 유입이 활발함. 특히 한류의 인기로, 한국 제품의 호감도가 높음.</li> <li>- 태국 방문 관광객은 음식과 숙박에 가장 많은 소비 지출을 함.</li> <li>- 태국 소비자들이 편의성을 추구함에 따라, 즉석조리식품/포장식품/온라인 시장이 성장 중임.</li> </ul>
<p><b>Technological</b> (기술적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 태국의 인프라 수준은 주변 동남아 국가에 비해 양호한 편임. 특히 도로와 항만, 전기보급에서 높은 인프라 수준을 보유함.</li> <li>- 인터넷 이용률과 모바일 보급률의 증가로, 온라인 시장이 급성장 중임. 특히 온라인 시장 전체 고객 중 50% 이상이 방콕에 밀집되어 있음.</li> <li>- 태국 외식 산업에서도 온라인을 적극 활용하고 있음.</li> </ul>

## 제4장 국가 외식 산업 분석

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



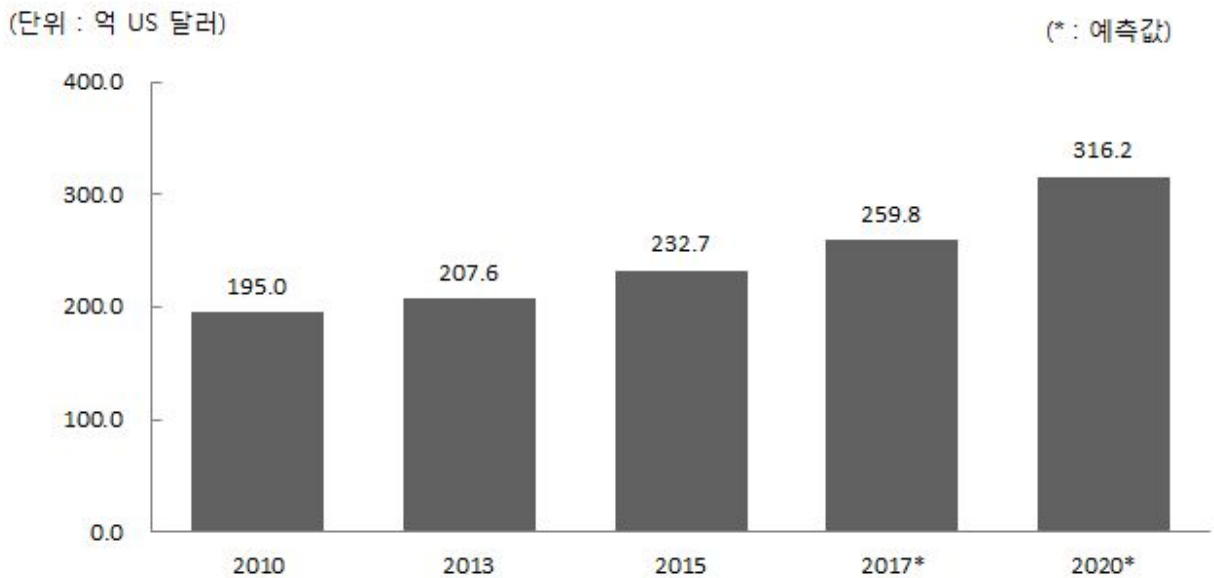
## IV. 국가 외식 산업 분석

### 1. 외식 시장 규모

#### 1.1 매출액 기준 외식산업 규모<sup>12)</sup>

- 2015년 매출액 기준 태국의 외식산업 규모는 232.7억 US 달러(약 27.5조 원)임. 이는 2010년 기준 외식산업 규모(195.0억 US 달러, 약 23조 원) 대비 연평균 3.6% 증가한 수치임. 외식산업 규모는 2020년까지 연평균 6.3%씩 증가하여 316.2억 US 달러(약 37.3조 원)를 기록할 전망이다.

[태국 매출액 기준 외식산업 규모]



\* 출처 : Euromonitor

- 2015년 매출액 기준 태국 외식시장의 업태별 규모를 살펴보면 노점/키오스크가 31.9%(약 74.4억 US 달러, 약 8.8조 원)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 카페/바(29.0%, 약 67.4억 US 달러, 약 8조 원), 풀서비스 레스토랑(21.2%, 약 49.4억 US 달러, 약 5.8조 원), 패스트푸드(14.8%, 약 34.4억 US 달러, 약 4조 원) 순임. 한편, 배달/테이크아웃 전문점(3.1%, 약 7.1억 US 달러, 약 8,400억 원) 및 셀프 서비스 카페테리아(0.03%, 약 700만 US 달러, 약 83억 원)는 낮은 비율을 차지하고 있음.

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

- 2010~2015년 기간에 패스트푸드가 연평균 약 10.8% 성장률을 기록하며 가장 많이 성장했으나, 2015년부터 2020년까지는 연평균 약 8.7%의 성장할 것으로 전망됨. 2011년에 처음 집계된 셀프 서비스 레스토랑은 2011~2015년 기간에 매년 101.5%씩 성장했으나, 2015~2020년 기간에는 연평균 성장률이 27.3%로 다소 둔화될 전망이다.

[태국 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	1,949,580	2,327,400	3.6%	100.0%	3,162,350	6.3%
배달/테이크 아웃 전문점	60,040	71,330	3.5%	3.1%	89,490	4.6%
카페/바	552,240	673,950	4.1%	29.0%	840,950	4.5%
풀서비스 레스토랑	432,500	493,600	2.7%	21.2%	645,200	5.5%
패스트푸드	184,400	344,300	10.8%	14.8%	522,140	8.7%
셀프 서비스 레스토랑	-	660	101.5% <sup>13)</sup>	0.03%	2,210	27.3%
노점/키오스크	720,400	743,560	0.6%	31.9%	1,062,360	7.4%

\* 출처: Euromonitor

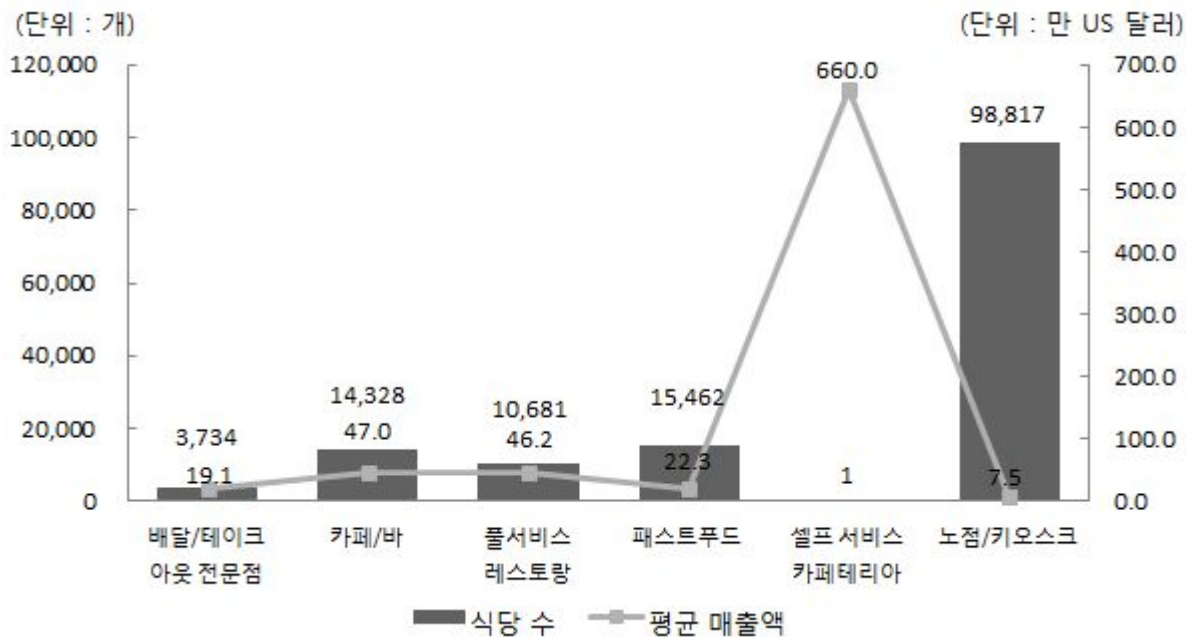
13) 2011~2015년 동안의 연평균 성장률임.



## 1.2 식당 수 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 태국에는 143,023개의 식당이 위치한 것으로 조사됨. 이는 2010년 기준 127,428개 대비 연평균 2.3% 증가한 수치임. 향후에도 태국 내 식당 수는 2020년까지 연평균 4.1%씩 증가하여 184,443개를 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 업태별 식당 수 현황을 보면, 노점/키오스크는 전체 외식당의 약 69.1%(98,817개)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 패스트푸드(10.8%, 15,462개), 카페/바(10.0%, 14,328개), 풀서비스 레스토랑(7.5%, 10,681개) 순임. 배달/테이크 아웃 전문점(2.6%, 3,734개) 및 셀프 서비스 카페테리아(0.001%, 10개)는 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 식당별 연평균 매출액을 보면, 셀프 서비스 카페테리아가 평균 66만 US 달러(약 7.5억 원)를 기록하며 가장 높았음. 이는 셀프 서비스 카페테리아에 스웨덴 브랜드인 'Ikea Restaurant' 하나만 집계된 것에 기인함. 그 뒤로는 카페/바 및 풀서비스 레스토랑이 약 5.3억 원을 기록함. 반면 노점/키오스크의 평균 매출액은 7.5만 US 달러(약 8,600만 원)에 그침.

[2015년 기준 업태별 식당 수 및 연평균 매출액]

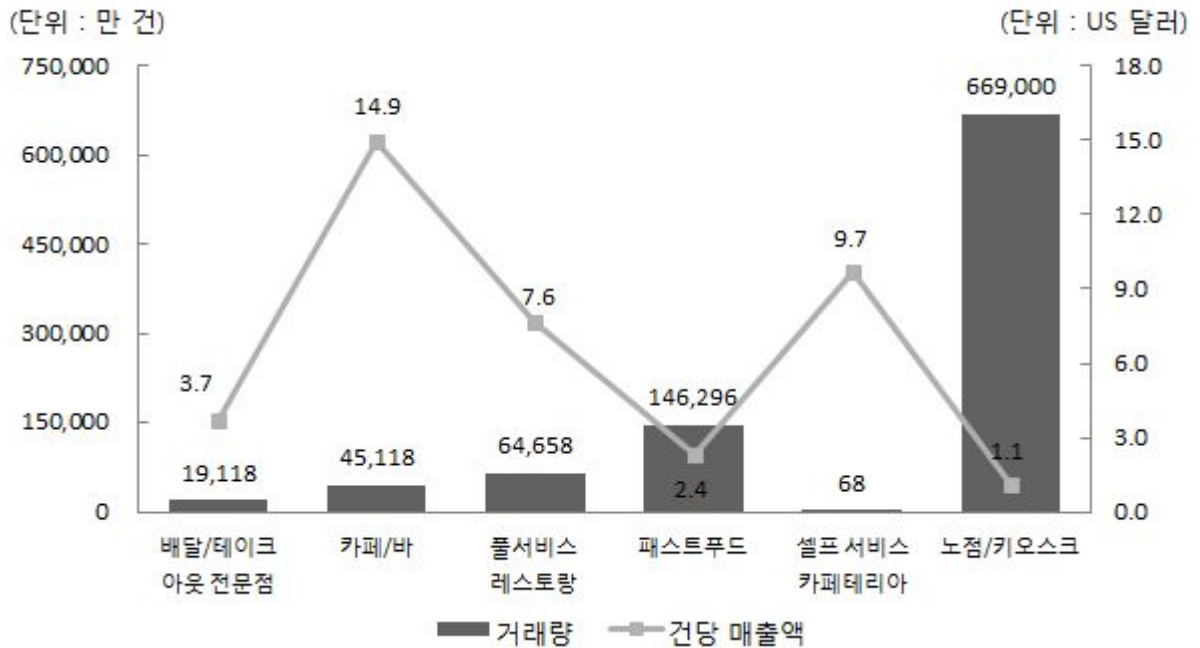


\* 출처 : Euromonitor

### 1.3 거래량 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 태국 외식산업에는 약 94억 건의 거래가 발생함. 이는 2010년 기준 약 86억 건 대비 연평균 1.1% 증가한 수치임. 향후 태국 외식산업 내 거래량은 2020년까지 연평균 4.6%씩 증가하여 약 118억 건을 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 태국 외식산업 내 가장 많은 거래가 발생한 곳은 노점/키오스크(70.8%, 약 67억 건)임. 그 다음으로 패스트푸드(15.5%, 약 15억 건), 풀서비스 레스토랑(6.8%, 약 6억 건), 카페/바(4.8%, 약 5억 건)순임. 이 외의 배달/테이크 아웃 전문점 및 셀프 서비스 카페테리아는 외식산업의 전체 거래량에서 2% 내외를 차지함.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 식당별 건당 매출액을 살펴보면, 카페/바가 평균 14.9 US 달러(약 17,000원)를 기록하여 가장 높았음. 반면 패스트푸드(평균 2.4 US 달러, 약 2,800원) 및 노점/키오스크(평균 1.1 US 달러, 약 1,300원)의 건당 매출액은 상대적으로 낮게 조사됨.

[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~2016년의 자료를 다음의 키워드 중심으로 검색함.
  - อาหารแนวโน้ม, เทรนด์อาหาร(음식트렌드)
  - Thai food trends 등

#### ○ 검색 결과 자료

[태국 외식시장 트렌드 리스트]

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
1	2015	Thailand Food Forward	태국 식품전망국	Top 10 Food Trends in 2015
2	2014.07	Bangkok Fatty	태국 여행 식도락 사이트	From Som Tum Tad to Food Trucks, 5 Emerging Cuisine Themes from Bangkok
3	2014.09	BK magazine	태국 주요 잡지	Foraged food trend gains ground in Bangkok
4	2013.06	the Nation	태국 주요 일간지 영문판	The hottest trends in cool food
5	2014.06	Bangkok Post	태국 주요 일간지 영문판	Food from the back of a truck
6	2013.11	sanook (S Women)	태국 1위 포털사이트	อาหาร"สีดา"เทรนด์ใหม่ที่อาจจกแทน"สีเขียว" 블랙, 녹색음식의 새로운 트렌드
7	2015.01	sanook (S Women)	태국 1위 포털사이트	เทรนด์อาหารสุดฮิตประจำปี 2014 가장 인기 있는 식품트렌드 2014
8	2015.07	urban box	태국 미식 사이트	เทรนด์อาหารสุดฮิตTop5 Food Trend 2015 가장 인기 있는 Top5 Food Trend 2015
9	2016.01	bbkmenu	태국 온라인 라이프스타일 매거진	รวม 8 เทรนด์อาหารจับตมองจากปี 2015 2015년 주요한 8가지트렌드
10	2015.04	thai health promotion foundation	태국 국민건강진흥국	เปิดเทรนด์การกินเพื่อสุขภาพปี2015 식품트렌드2015
11	2015.05	healthy deede	태국 주요 온라인 잡지	trend hits through seven strong healthy 2014

- 데스크리서치, 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 건강에 대한 인식 확산, 이색식품 선호 등 2개의 트렌드를 주요 트렌드 키워드로 선정함.

## 2.2 주요 트렌드 키워드

키워드	상세 내용
건강에 대한 인식 확산	건강에 대한 관심이 확산되며 신선한 유기농 과일과 야채의 수요가 증가했으며 최대한 조리를 하지 않은 신선한 음식을 섭취하는 등의 건강한 식습관이 생겨남.
이색식품 선호	동남아시아 지역에서 큰 인기를 끄는 '블랙메뉴'가 태국에서도 인기를 얻음.

## 2.3 주요 트렌드 상세 내용

### ○ 건강에 대한 인식 확산

- 최대한 조리하지 않은 깨끗하고 신선한 음식을 섭취하는 것이 2015년 가장 주된 트렌드임. 특히 다양한 과일, 야채 섭취가 증가함. 몸에 해로운 사탕, 초콜릿을 대체하는 코코넛 사탕도 인기를 끌고 있음.
- 서양 할리우드 스타들이 몸속을 해독(디톡스)하기 위해 시작한 '흙 먹기'는 태국에도 등장함. 대도시를 중심으로 시작된 건강에 대한 관심이 다른 지역으로 확산될 전망이다.
- 식품 안전 문제가 꾸준히 발생하여 직접 기르고 재배한 식재료가 선호됨. 식당에서도 안전한 식재료를 사용하는 것에 관심을 기울이고 있어, 유기농 식품 시장이 커질 것으로 예상됨.

### ○ 이색식품 선호증가

- 동남아시아 지역에서 블랙메뉴의 인기가 상승중임. 블랙메뉴는 조리 과정 중 숯, 오징어 먹물, 식용 색소 등을 첨가한 음식을 지칭함. 블랙메뉴는 태국인의 관심사인 해독(디톡스)의 연장선임. 숯이 체내의 유해한 물질을 해독한다는 인식이 확산되어 유행이 됨. 스낵류, 베이커리류, 디저트류 등 다양한 요리에 사용되고 있으며, 특히 블랙 번을 사용한 블랙 버거의 인기가 가장 높음.

[블랙 아이스크림(좌) 및 블랙 햄버거(우)]



[참고] 인기 에스닉 요리 및 식품

○ 인기 에스닉 요리

에스닉	설명
인도	태국 내 인도인이 태국 외식 시장에 큰 영향을 미치고 있음. 인도 여성의 경우, 집에서 직접 요리 할 시간이 부족하여 인도식 냉동식품이나 인도 요리 외식을 즐기는 편임.
프랑스	고급 프랑스 베이커리 체인점이 성공적으로 태국 시장에 진출하였음.

○ 인기 식품

식품 종류	설명
녹차	녹차 내 풍부한 영양소가 함유된 연한 녹차를 선호함.
커피	맛과 향이 그리 강하지 않은 커피의 소비가 증가함.
해산물	해산물이 신선하고 건강식이라는 이미지가 확산되어 주 메뉴가 해산물인 식당이 늘어남.
아이스크림	태국 내 많은 여성들이 요거트 아이스크림을 즐기기 시작함.

### 3. 프랜차이즈 브랜드 현황

#### 3.1 프랜차이즈 브랜드 별 매출액

- 2015년 태국 내 가장 큰 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘7-Eleven’ 임. ‘7-Eleven’ 은 약 19억 US 달러(약 2조 원)의 매출을 기록하였으며, 이는 프랜차이즈 외식산업의 28.9%를 차지함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매출액 기준 Top 10에 포함되는 태국 브랜드는 6개 있음. ‘MK Suki’ 는 태국식 샤브샤브 전문점이며, ‘5 Star Grilled Chicken’ 및 ‘5 Star Fried Chicken’ 은 치킨 전문점임. ‘Fuji Japanese Restaurant’ 는 일식, ‘The Pizza Company’ 는 피자, ‘Chysee Bamee Kiew’ 는 태국식 국수를 판매함.
- 지난 5년간 태국에서 가장 많이 성장한 ‘Starbucks’ 는 연평균 16.3%의 성장률을 기록함. ‘Starbucks’ 의 매출액은 2010년 6,730만 US 달러(약 790억 원)에서 2015년 1.4억 US 달러(약 1,600억 원)로 증가함.
- ‘5 Star Grilled Chicken’ 및 ‘5 Star Fried Chicken’ 는 ‘Charoen Pokphand Group’ 에서 운영하는 자매 브랜드임. 두 브랜드의 매출액을 합산하면 총 3.6억 US 달러(약 4,000억 원)이며, 이는 외식산업 프랜차이즈 시장에서 매출액 기준 4위 규모임.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매출액 기준)]

(단위 : 만 US 달러)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR	점유율
1	7-Eleven	94,790	111,860	123,040	139,150	166,980	192,320	15.2%	28.9%
2	KFC	23,900	27,880	32,860	38,210	41,770	45,940	14.0%	6.9%
3	MK Suki	23,350	28,280	32,040	36,820	37,940	37,550	10.0%	5.6%
4	Fuji Japanese Restaurant	13,330	15,190	18,230	20,780	21,610	22,050	10.6%	3.3%
5	5 Star Grilled Chicken	17,770	19,370	18,400	18,260	20,090	21,490	3.9%	3.2%
6	The Pizza Co	11,660	13,420	15,420	17,070	18,220	20,450	11.9%	3.1%
7	Chysee Bamee Kiew	12,760	12,780	12,140	14,210	17,050	20,120	9.5%	3.0%
8	McDonald's	9,080	10,080	11,280	12,490	13,990	16,160	12.2%	2.4%
9	5 Star Fried Chicken	7,570	9,920	11,610	12,800	14,050	14,830	14.4%	2.2%
10	Starbucks	6,730	7,270	8,360	9,530	12,420	14,290	16.3%	2.1%

\* 출처 : Euromonitor



### 3.2 프랜차이즈 브랜드 별 매장 수

- 2015년 태국 내 가장 많은 매장을 보유한 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 '7-Eleven' 임. '7-Eleven' 은 약 8,600개의 매장을 보유함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매장 수 기준 Top 10에는 태국 브랜드가 5개 속해 있음. 그 중 4개는 앞서 언급한 매출액 기준 Top 10에도 속한 '5 Star Grilled Chicken,' 'Chysee Bamee Kiew,' '5 Star Fried Chicken,' 'MK Suki' 이며, 나머지 1개는 커피 및 다양한 음료를 판매하는 'Cafe Amazon' 임.
- 지난 5년간 매장수의 연평균 증가율이 가장 높았던 브랜드는 'Cafe Amazon' 임. 'Cafe Amazon' 은 연간 25.1%씩 매장 수가 증가하여 2015년 기준 1,500개 매장을 보유함. 'Family Mart' 는 14.6%의 연평균 증가율을 기록하며, 매장 수가 2010년 약 600개에서 2015년 약 1,200개로 늘어남.
- 외식산업 업태 중 '패스트푸드' 에 속하는 브랜드의 매장 수가 특히 많았음. 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매장 수 기준 Top 10에는 '패스트푸드' 에 속하는 치킨 전문점 브랜드가 3개, 편의점 브랜드가 2개 있음.

#### [외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매장 수 기준)]

(단위 : 개)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
1	7-Eleven	5,790	6,276	6,822	7,429	8,127	8,629	8.3%
2	5 Star Grilled Chicken	2,210	2,400	2,253	2,212	2,350	2,502	2.5%
3	Chysee Bamee Kiew	1,647	1,661	1,600	1,850	2,120	2,420	8.0%
4	5 Star Fried Chicken	1,000	1,300	1,504	1,638	1,750	1,864	13.3%
5	Café Amazon	490	600	750	920	1,197	1,500	25.1%
6	Family Mart	613	667	786	1,042	1,193	1,210	14.6%
7	KFC	410	424	457	492	510	523	5.0%
8	MK Suki	300	330	350	375	401	418	6.9%
9	Dairy Queen	243	263	309	359	387	405	10.8%
10	Mister Donut	245	266	290	309	324	321	5.6%

\* 출처 : Euromonitor

## 제5장

## 도시 외식 산업 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 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.

#### 1) 외식당 현황

##### 가) 지역별 외식당 현황

##### ○ 외식당 분포 현황

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 방콕 도심을 기준으로 외곽으로 갈수록 외식당의 분포가 줄어드는 양상을 보임. 방콕 도심 내에서는 스쿰빗 로드를 따라 외식당이 밀집하는 경향을 보임. 그 중 도심 중앙에 위치하고 있는 ‘파통완’ 구역과 ‘통리/에까마이’를 포함한 ‘와타나’ 구역의 외식당 비율이 각각 9.2%, 7.7%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 그 다음으로 도심 중앙에 위치한 ‘방락’ 구역도 5.8%로 타 상권(구) 보다 높은 비율을 차지함. 그 외 재래시장으로 유명한 ‘차투짜’ (6.1%)의 외식당 비율도 상대적으로 높음.
- ‘고가 식당’은 도심 중앙 지역에 집중되어 있음. 도심 중앙 지역인 ‘와타나’ 구역에서 ‘고가 식당’이 차지하는 비율은 55%이며 ‘방락’ 구역은 4.4%로 타 상권(구) 보다 높은 비율을 차지함.
- ‘카페/바’도 도시 전체에 걸쳐 분포해 있으나, 주로 도심 지역과 관광지에 집중되는 경향이 존재함. 도시 중심 구역인 ‘파통완’에서는 전체 업태의 37.8%를 차지하며, 재래시장으로 유명한 ‘차투짜’ 구역은 전체 업태의 37.8%를 차지함.

- 도심 중심부로 갈수록 ‘패스트푸드’의 비율이 높아지는 경향이 있음. ‘파퐁완’ 구역을 비롯해, ‘프라나콘’, ‘방나’ 구역엔 타 상권 대비 상대적으로 패스트푸드가 높은 비율로 분포하고 있음.

[전체 외식당 분포 지도]



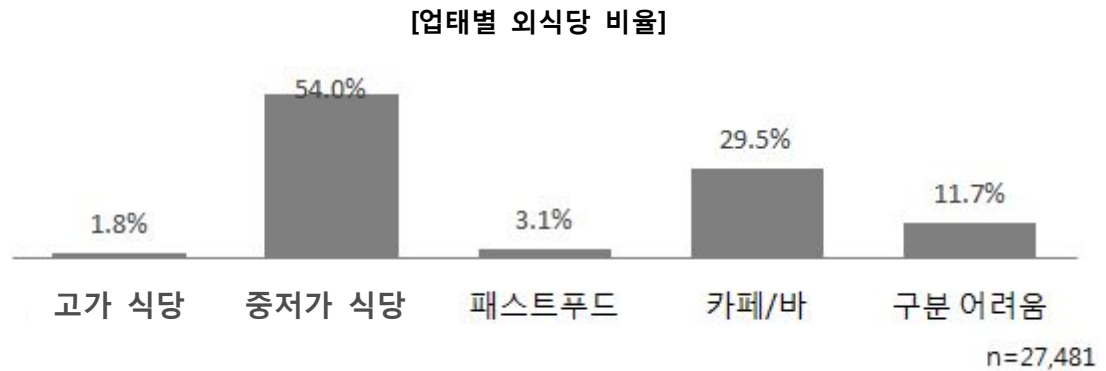
## [상권(구)별 업체별 외식당 현황]

상권(구)	전체*	업체별 비율			
		파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	27,481	488	14,841	841	8,109
Pathum Wan (파툼완)	9.2%	18.4%	7.8%	16.4%	11.8%
Watthana (왓타나)	7.7%	22.3%	7.8%	4.5%	7.3%
Chatuchak (차투착)	6.1%	3.1%	5.2%	4.4%	7.8%
Bang Rak (방락)	5.8%	14.3%	5.8%	6.7%	5.5%
Bang Khae (방개오)	4.0%	0.0%	4.0%	4.3%	4.1%
Bang Kapi (방까피)	3.8%	2.0%	4.0%	3.8%	3.6%
Lat Phrao (랏프라오)	3.6%	1.6%	4.0%	2.0%	2.7%
Phra Nakhon (프라나콘)	3.2%	2.3%	3.3%	4.5%	3.0%
Khlong Toei (클롱토에이)	3.2%	4.1%	3.0%	2.7%	3.7%
Phaya Thai (파야타이)	2.9%	2.3%	2.7%	1.8%	3.3%
Prawet (쁘라웻)	2.3%	0.4%	2.6%	2.7%	1.9%
Bang Na (방나)	2.3%	1.2%	2.7%	3.1%	1.6%
Yan Nawa (얀나와)	2.2%	3.9%	2.4%	2.3%	1.9%
Din Daeng (딘다엡)	2.2%	3.7%	2.4%	2.4%	1.6%
Huai Khwang (후아이황)	1.8%	1.0%	1.5%	1.3%	2.3%
Taling Chan (따링찬)	1.6%	0.0%	1.5%	0.8%	1.7%
Sathon (삐톤)	1.6%	2.7%	1.4%	0.7%	1.9%
Suan Luang (수안루앙)	1.5%	1.2%	1.7%	1.0%	1.2%
Bangkok Noi (방콕노이)	1.4%	0.0%	1.1%	1.4%	1.7%
Bang Khun Thian (방쿤티안)	1.3%	0.2%	1.4%	2.4%	1.3%
Don Mueang (돈므앙)	1.3%	0.0%	1.3%	1.7%	1.0%
Thon Buri (톤부리)	1.3%	0.4%	1.1%	1.5%	1.3%
Sai Mai (사이마이)	1.2%	0.0%	1.5%	0.7%	0.9%
Thung Khru (퉁쿠루)	1.2%	0.0%	1.2%	0.6%	1.3%
Bueng Kum (브엡쿰)	1.2%	0.0%	1.4%	0.1%	0.9%
Min Buri (민부리)	1.1%	0.0%	1.4%	0.8%	1.0%
Khan Na Yao (칸나야오)	1.1%	0.0%	1.1%	1.5%	1.3%
Lat Krabang (랏끄라방)	1.1%	0.2%	1.2%	0.5%	1.1%
Wang Thonglang (왕통랑)	1.1%	0.8%	1.1%	0.6%	0.8%
Dusit (두싯)	1.1%	1.0%	0.9%	0.6%	1.0%
Phra Khanong (프라카농)	1.0%	0.8%	0.9%	1.0%	1.2%
Ratchathewi (랏차테위)	1.0%	2.5%	0.9%	1.9%	1.3%
Bang Sue (방수에)	1.0%	0.2%	1.0%	1.1%	1.1%
Samphanthawong (삼판타웁)	1.0%	2.3%	0.8%	0.7%	0.5%
Phasi Charoen (파씨차로엔)	1.0%	0.0%	1.0%	0.5%	1.1%
Bang Kho Laem (방코라엡)	0.9%	0.6%	1.0%	1.1%	0.8%
Saphan Sung (삐판쑹)	0.9%	0.0%	0.9%	1.1%	1.0%
Khlong San (클롱산)	0.9%	0.2%	1.0%	0.2%	0.9%
Lak Si (락씨)	0.9%	0.4%	0.9%	0.5%	0.8%
Bang Bon (방본)	0.9%	0.0%	1.1%	0.7%	0.8%
Bang Phlat (방플랏)	0.9%	0.4%	0.8%	0.8%	0.9%
Pom Prap Sattru Phai (뽕쁘랍삐뜨루파이)	0.7%	0.6%	0.6%	0.6%	0.7%
Chom Thong (쑤통)	0.6%	0.2%	0.7%	0.4%	0.6%
Rat Burana (랏부라나)	0.6%	0.0%	0.5%	0.6%	0.7%
Khlong Sam Wa (클롱삼와)	0.6%	0.0%	0.7%	0.2%	0.4%
Thawi Watthana (타위왓타나)	0.5%	0.0%	0.6%	0.4%	0.4%
Nong Khaem (농카엡)	0.3%	0.0%	0.3%	0.4%	0.3%
Bangkok Yai (방콕야이)	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%
Nong Chok (농쑤)	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%
기타	6.8%	4.5%	7.5%	10.0%	5.4%

## 나) 업체별 외식당 현황

### ○ 업체별 외식당 구성

- 방콕의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 54.0%이며, 전체 업체 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘카페/바’의 비율은 29.5%이며, ‘패스트푸드’의 비율은 3.1%로 타 업체 대비 낮은 수준임.



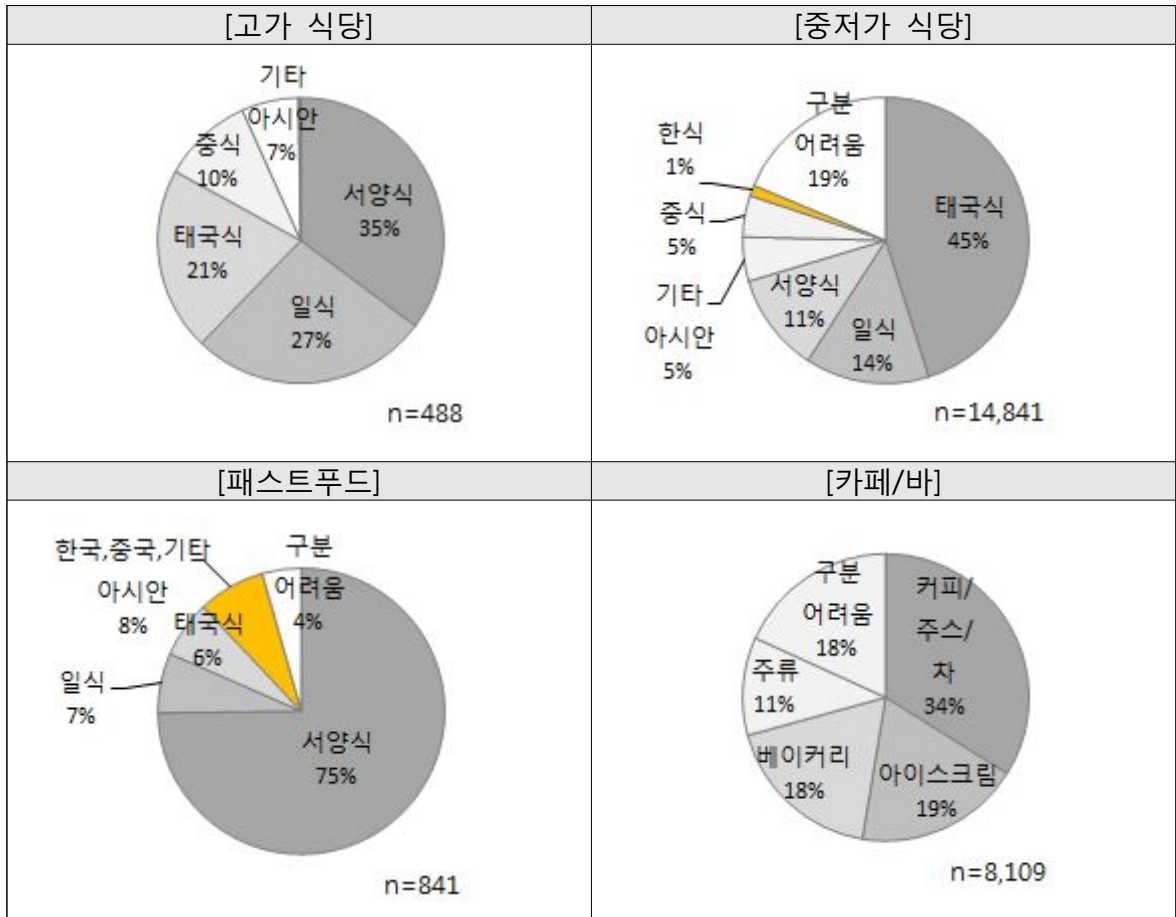
## 다) 업체 내 에스닉별 외식당 현황

### ○ 업체 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’의 약 35%는 ‘서양식’ 식당이며 타 에스닉 대비 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘일식’ 식당의 구성비도 27%로 ‘태국식’ 식당의 21%보다 더 높은 비율을 차지하고 있음. ‘중식’ 식당과 ‘기타 에스닉’은 대략 20% 미만으로 분포되고 있음.
- ‘중저가 식당’ 중에선 현지식인 ‘태국식’ 식당의 비율이 45%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당의 비율은 1%로 가장 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’의 75%가 ‘서양식’ 식당으로 높은 비율을 점유하고 있으며, 그 외에는 ‘일식’ 식당이 7%내외, ‘태국식’ 식당이 6%, ‘한국, 중국, 기타 아시안’ 식당이 도합 8% 미만의 비율로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘커피/주스/차’ 업종의 비율은 34%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘아이스크림’ 업종도 19%의 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘베이커리’, ‘주류’ 업종이 각각 18%, 11%로 분포되고 있음.



[업태 내 에스닉별 외식당 구성]



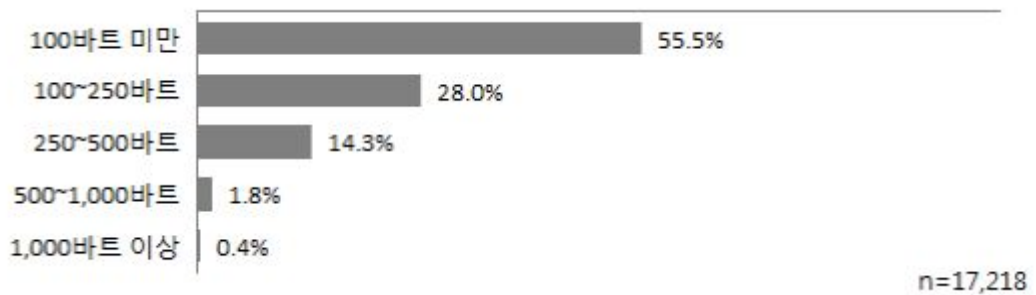


## 2) 외식당 가격대 분포

### 가) 전체 외식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘100바트 미만’ 인 외식당이 전체 55.5%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 가격대가 점차 높아질수록 외식당 수는 줄어드는 경향이 있음.
- 증가 가격대인 ‘100~250바트’ 의 외식당 비율은 28.0%이며, ‘250~500바트’ 가격대에서는 14.3%를 차지하고 있음, ‘500바트 이상’ 의 고 가격대에서는 약 2% 정도의 비율을 차지함.

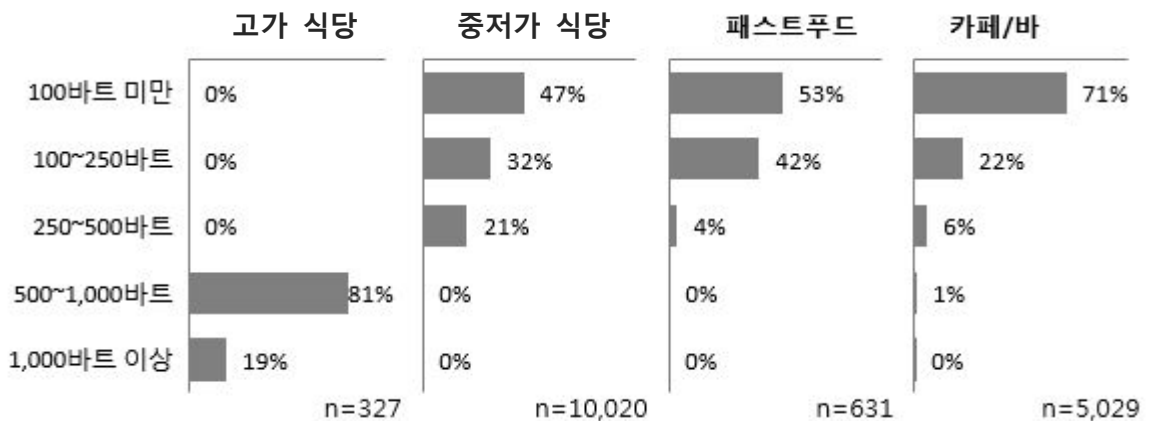
[외식당 가격대 분포]



### 나) 업태별 외식당 가격대 분포

- 전체적으로 ‘500 바트’ 미만의 가격대에서는 가격대가 점점 올라갈수록 외식당의 수가 점차 줄어드는 경향을 보이며, ‘고가 식당’ 도 ‘500~1,000 바트’ 가격대에 81%가 집중되어 있음.
- ‘100바트 미만’ 의 저가격대에서는 ‘카페/바’ 의 비율이 71%로 타 업태보다 높은 경향을 보임. ‘패스트푸드’ 는 ‘100~250 바트’ 의 가격대 비율이 타 업태에 비해 가장 크고, ‘중저가 식당’ 은 ‘250~500 바트’ 가격대의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

[가격대별 외식당 분포 - 업태별]

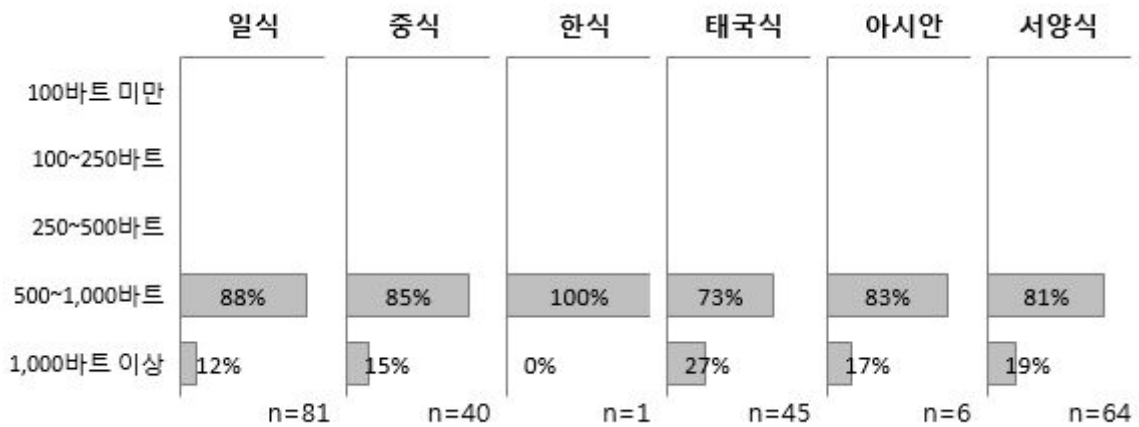


다) 업체 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 내 ‘500~1,000 바트’ 가격대에서는 ‘한식’ 식당의 비율이 가장 높은 것으로 파악됨. ‘한식’ 식당은 ‘1,000바트 이상’의 가격대에서는 0%의 비율을 차지함. 그 다음으로 ‘일식’이 ‘500~1,000 바트’ 가격대에서 차지하는 비율이 88%로 높은 것으로 나타남.
- ‘태국식’ 식당이 ‘500~1,000 바트’ 가격대에서 차지하는 비율이 타 에스닉 대비 가장 적은 경향이 나타나는 반면, ‘1,000 바트 이상’의 가격대에서 차지하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 파악됨. 그 다음으로 ‘서양식’ 식당이 ‘1,000 바트’ 이상에서 차지하는 비율이 19%로 높은 경향을 보임.
- ‘한식’ 식당을 제외하면 ‘일식’ 식당이 ‘1,000 바트’ 가격대 이상의 비율이 타 에스닉 대비 낮은 경향을 나타냄.

[가격대별 외식당 분포 - 고가 식당]<sup>14)</sup>

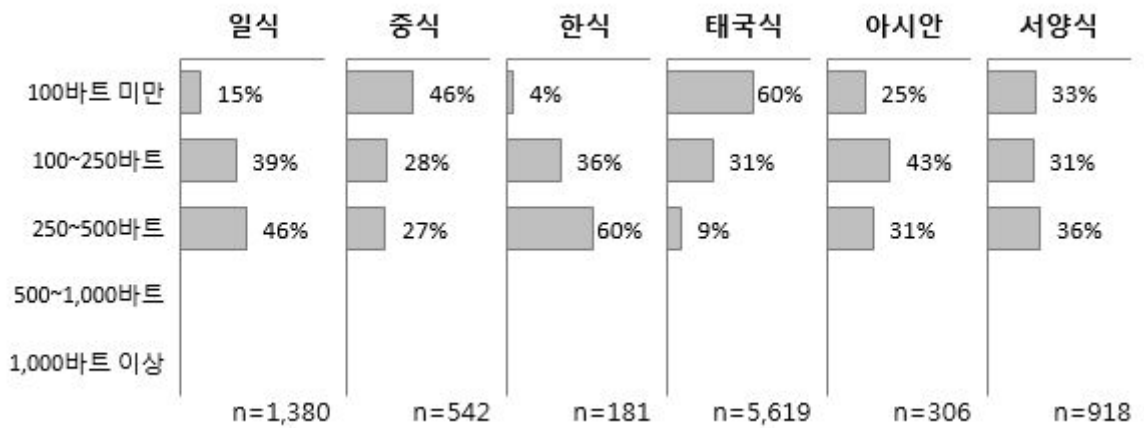


14) 샘플이 적으므로 해석에 주의를 요함

○ 중저가 식당

- ‘일식’ 과 ‘한식’ 식당은 타 에스닉과 다르게 가격대가 높아질수록 외식당 분포가 집중되는 경향성을 보임. 특히 가격대 ‘250~500 바트’ 에서 ‘한식’ 과 ‘일식’ 식당이 차지하는 비율은 각각 60%, 49%로 상대적으로 높은 수준임.
- ‘100 바트’ 미만의 저가격대에서는 ‘태국식’ 과 ‘중식’ 식당이 차지하는 비율이 각각 60%, 46%로 타 에스닉 대비 높은 것으로 파악됨.
- 그 외 ‘서양식’ 과 ‘기타 아시안’ 식당은 전 가격대에 걸쳐 고루 외식당이 분포하는 경향성을 띠.

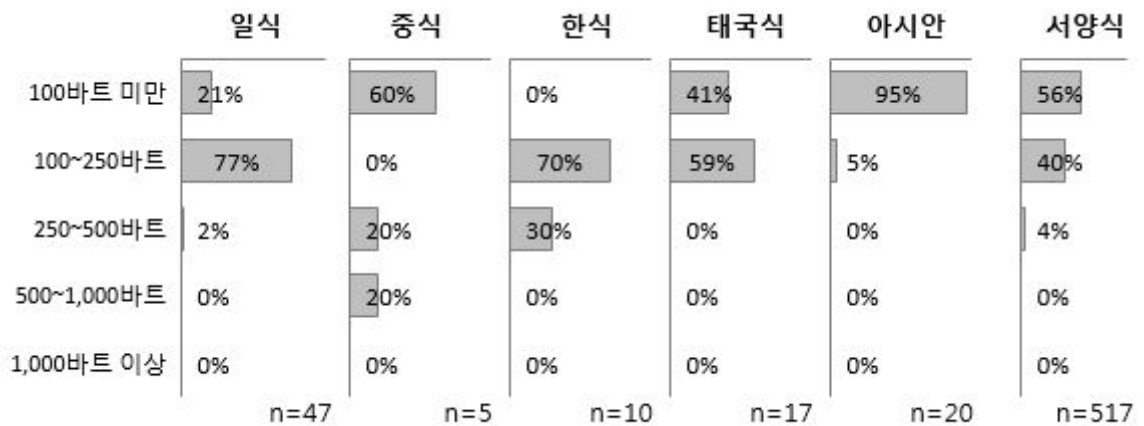
[가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘일식’ 식당은 ‘100~250 바트’의 가격대에서 차지하는 비율이 77%로 타 에스닉 식당 대비 상대적으로 높은 것으로 파악됨.
- ‘한식’ 식당은 타 에스닉 대비 ‘250~500 바트’의 가격대에서 차지하는 비율이 높은 것으로 파악됨. ‘100~250 바트’의 가격대에서도 ‘일식’ 식당 다음으로 높은 비율을 차지함.
- ‘태국식’과 ‘기타 아시안식’, ‘중식’ 식당은 주로 ‘100바트 미만’의 가격대에서 높은 비율을 차지함. 상대적으로 ‘100 바트 이상’의 가격대에서 차지하는 비율이 적은 편임.
- ‘서양식’ 식당은 ‘100 바트 미만’과 100~250 바트 ‘사이의 가격대에서 모두 고른 비율로 구성되어 있음.

[가격대별 외식당 분포 - 패스트푸드]<sup>15)</sup>

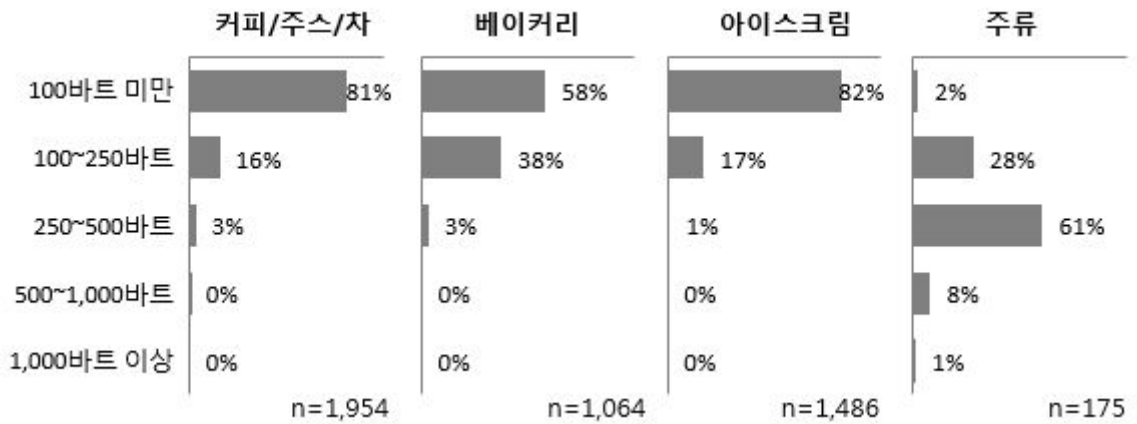


15) 샘플이 적으므로 해석에 주의를 요함

○ 카페/바

- ‘카페/바’ 중에서 ‘커피/주스/차’ 업종과 ‘아이스크림’ 업종은 주로 ‘100바트 미만’ 의 가격대에서 집중된 경향성을 보임. 반면 ‘100 바트 이상’ 의 가격대에서 차지하는 비율이 20%로 미만으로 파악됨.
- ‘베이커리’ 업종은 중가격대인 ‘100~250 바트’ 사이에서의 비율이 38%로 높은 편이며, ‘주류’ 업종은 ‘250~500 바트’ 의 가격대에서의 비율이 61%로 타 업종 대비 상대적으로 높은 경향성을 보임.

[가격대별 외식당 분포 - 카페/바]



## 2. 도시 외식 소비자 분석

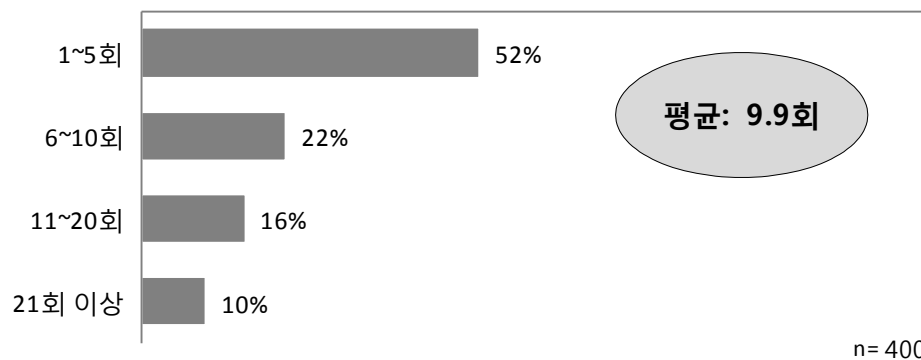
### 2.1 소비자 설문조사 결과<sup>16)</sup>

#### 1) 일반 외식 패턴

##### □ 월평균 외식당 방문 횟수

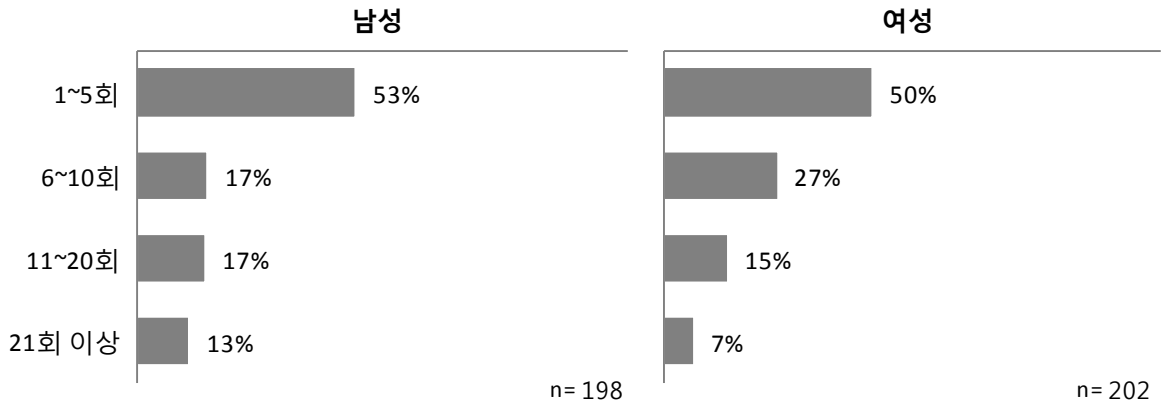
- 월평균 외식당 방문 횟수는 ‘1~5회’가 52%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 경향을 보임
- 여성보다 남성이 외식당을 찾는 횟수가 상대적으로 높은 경향이 있으며, 성별에 관계없이 월평균 방문 횟수가 ‘10회 미만’이 70% 이상을 차지함.
- 연령층이 낮을수록 외식당을 찾는 빈도가 높은 것으로 나타남. 2~50대의 외식당 방문 횟수는 ‘1~5회’가 40%이상으로 가장 높은 비중을 차지함.
- 연 소득이 높을수록 외식당을 더 자주 찾는 경향이 있음. 연 소득이 80만 바트 미만인 사람들의 약 69%이상은 월평균 1~ ‘10회’ 방문하나, 반대로 연 소득이 80만 바트 이상인 사람들의 외식당 방문 횟수는 고루 분포함.

[월평균 외식당 방문 횟수]

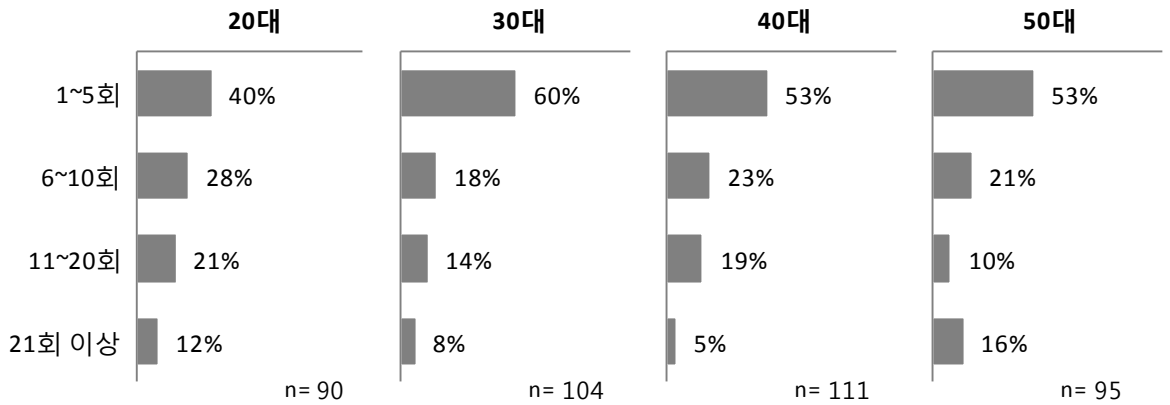


16) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

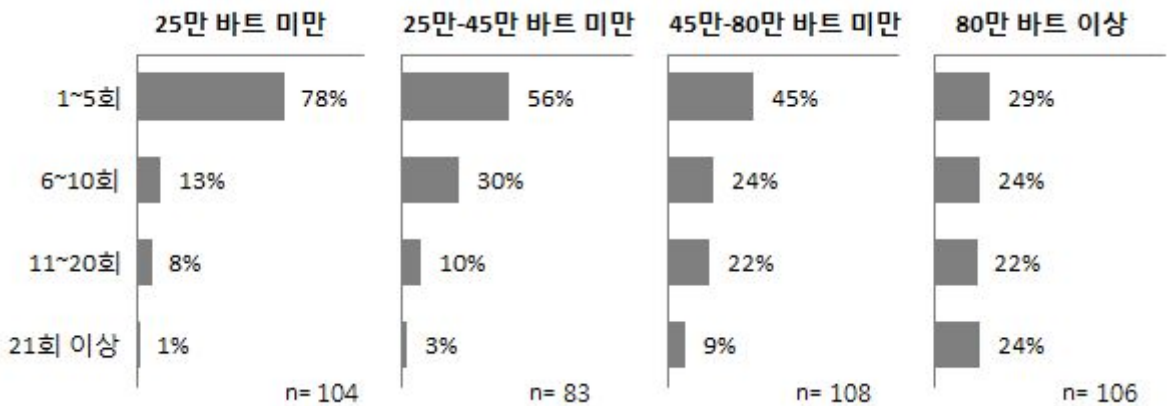
[성별 월평균 외식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



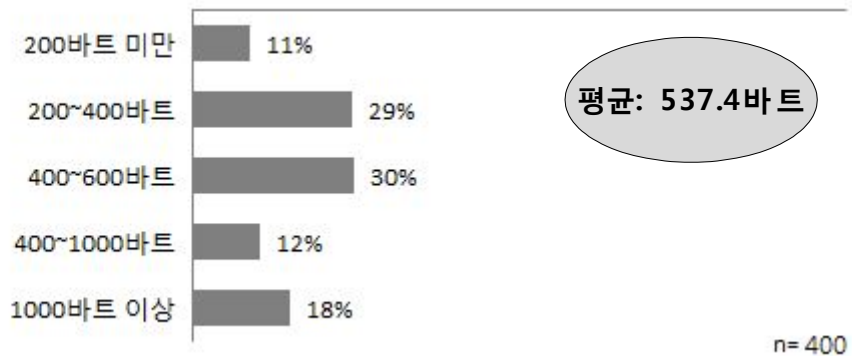
[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]



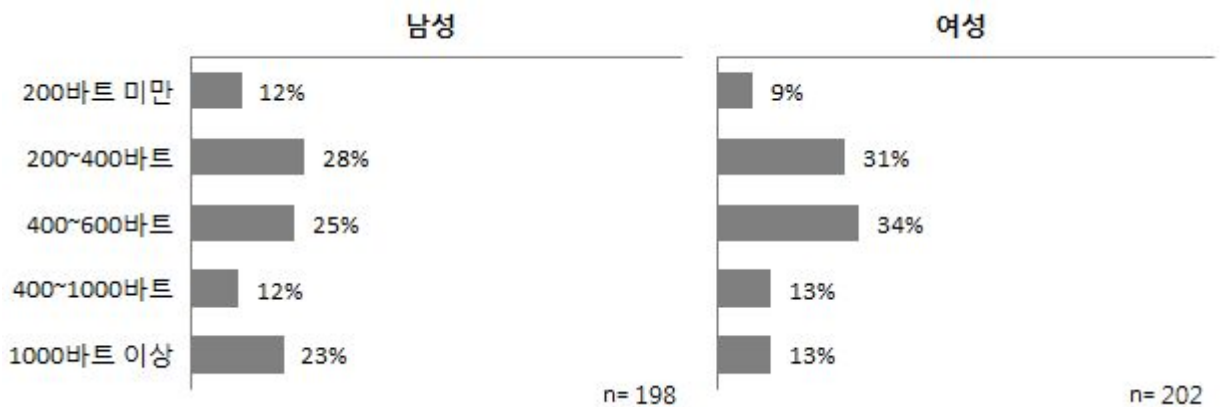
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용의 지출 분포는 ‘200~599바트’가 59%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별 1회당 외식 비용은 남성과 여성이 비슷하게 비용을 지출하는 경향을 보이며, 그 중 ‘599바트 미만’이 각 65%, 74%로 높은 비율을 차지함.
- 30~40대는 타 연령층보다 1회당 외식 비용이 많은 경향이 있으며, 30대와 40대 모두 ‘400바트 이상’이 67%로 높은 비율을 차지함. 반면에 20대와 50대의 경우 ‘400바트 이상’이 각 54%, 50%로 30~40대에 비해 낮은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 1회당 외식 비용이 많은 경향을 보임, 연 소득 80만 바트 이상 소득층의 약 78%는 ‘400바트 이상’을 외식에 지출하며, 반면에 80만 바트 미만 소득층의 약 67%는 ‘200~599 바트’를 지출함.

[1회당 외식 비용]

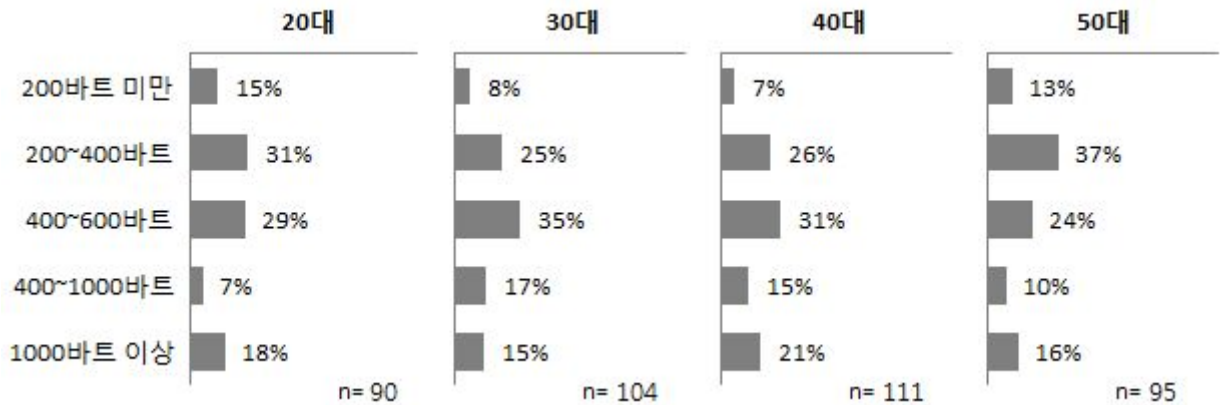


[성별 1회당 외식 비용]

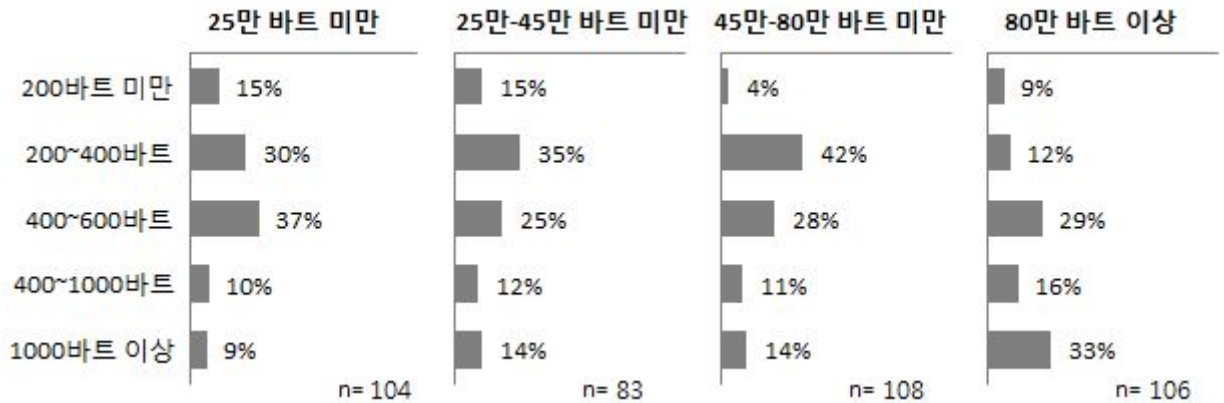




[연령대별 1회당 외식 비용]



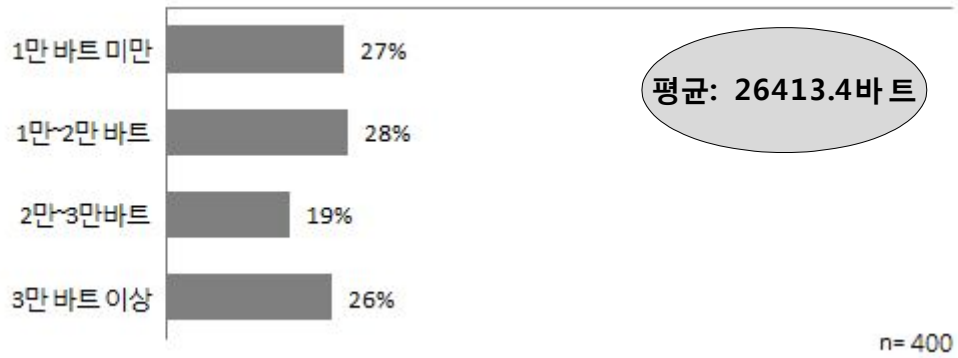
[연 소득별 1회당 외식 비용]



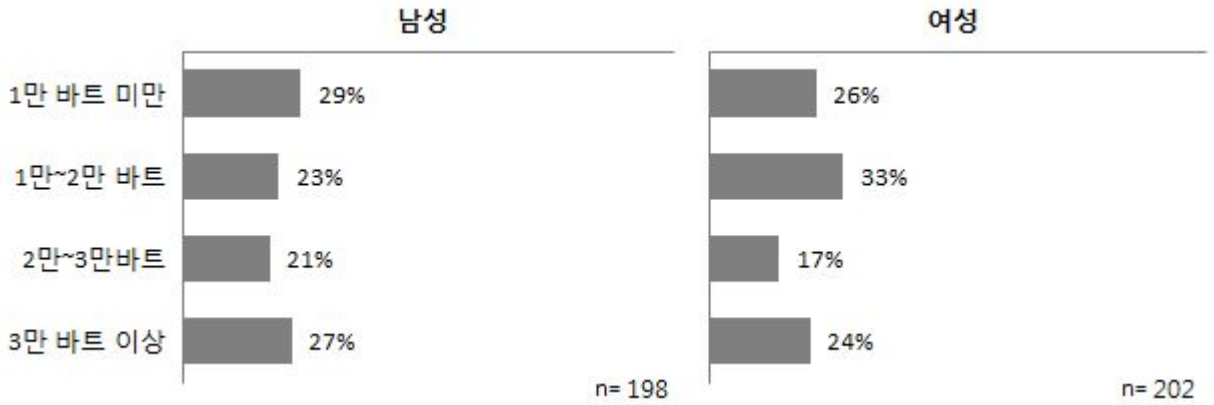
□ 월 평균 지출액

- 월 평균 지출액은 ‘1만~1만9천 바트’가 28%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, ‘1만9천 바트 미만’이 전체 대비 과반 이상을 차지하고 있음.
- 남성이 여성보다 상대적으로 외식에 더 많이 지출하는 경향이 있음. 남성의 월 평균 지출액 분포는 전체 지출액대에 고르게 분포하고 있으며, 그 중 ‘1만 바트 미만’이 30%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 40대는 월 평균 ‘3만바트 이상’ 지출하는 비율이 34%로 타 연령층보다 더 많이 지출하는 경향을 보이며, 20~40대는 과반수가 ‘1만9천 바트 미만’을 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득이 높을수록 지출액이 높은 경향을 보이며, 특히 연 소득이 ‘80만 바트 이상’인 소비자는 전부 월 평균 ‘2만바트 이상’을 외식에 지출하고 있음. 반면에 연 소득이 ‘25만 바트 미만’인 소비자는 전부 월 평균 ‘1만9천바트 미만’을 외식에 지출하고 있음.

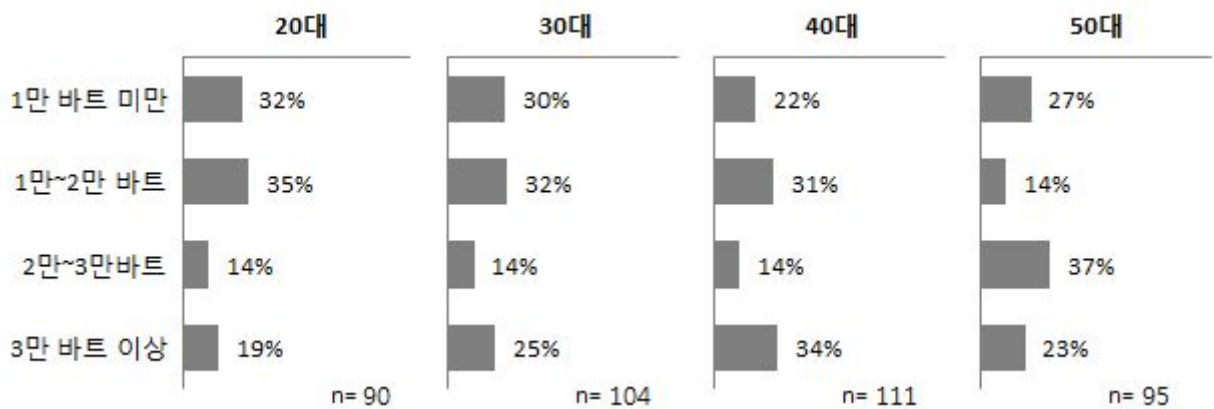
[월 평균 지출액]



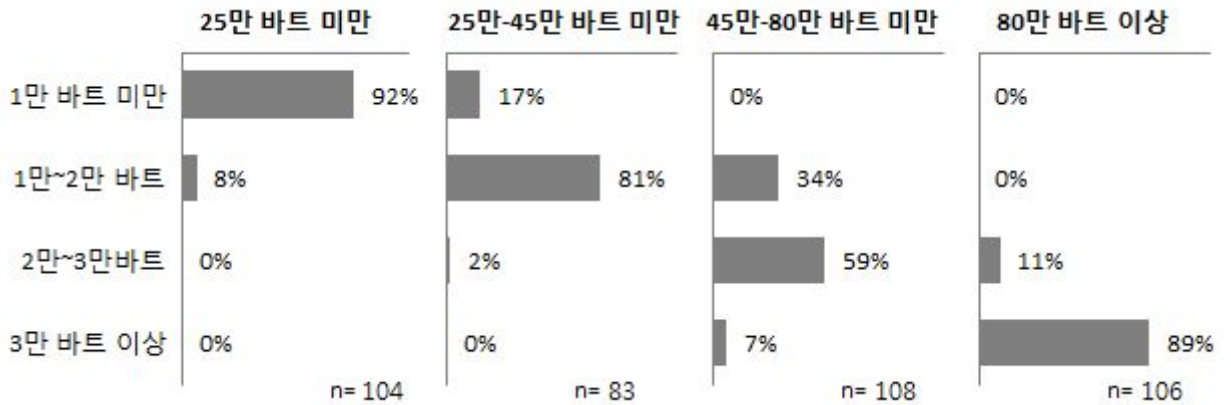
[성별 월 평균 지출액]



[연령대별 월 평균 지출액]



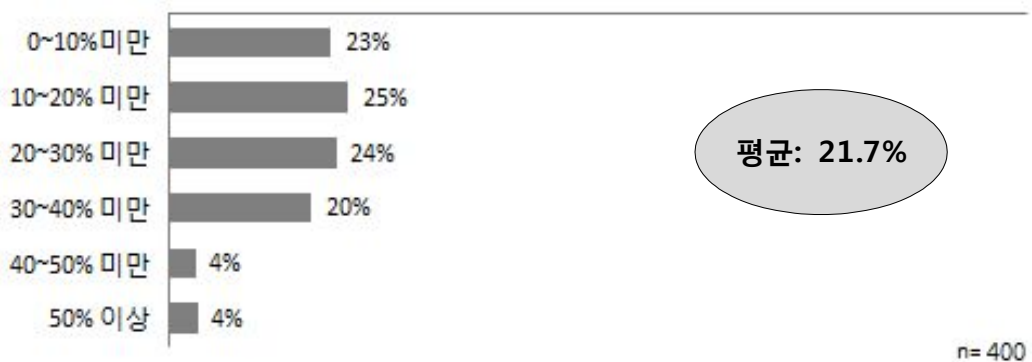
[연 소득별 월 평균 지출액]



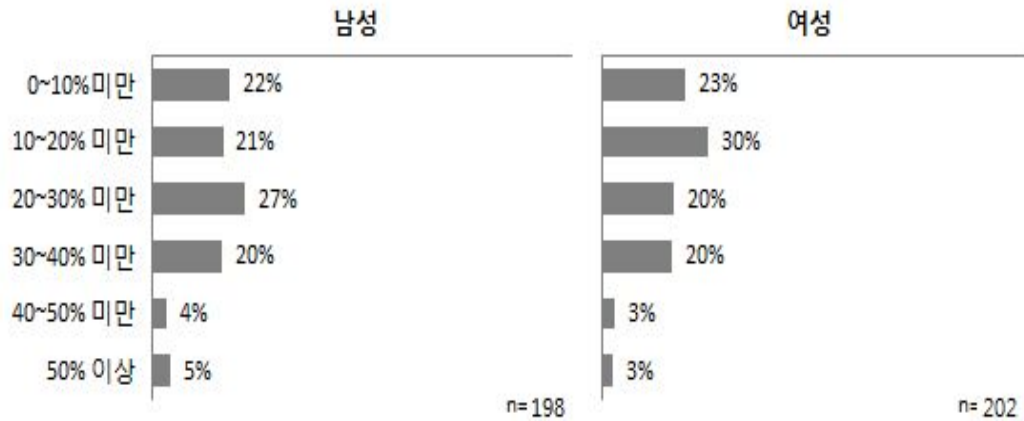
□ 식비 지출액 비중

- 월 평균 지출액 비중의 분포는 ‘0~40% 미만’ 에 대체로 고르게 분포함. ‘10~20% 미만’ 을 지출하는 소비자가 25%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 남성은 ‘20~30% 미만’ 을 지출하는 소비자가 27%로 가장 높은 비율을 차지함. 반면에 여성은 ‘10~20% 미만’ 을 지출하는 소비자가 30%로 가장 높게 나타남. 남성이 여성보다 식비 지출액 비중이 높은 경향이 있음
- 연령층에 관계없이 ‘40% 미만’ 을 지출하는 소비자가 약 90% 이상을 차지함.
- 연 소득이 낮을수록 지출액 비중이 높은 경향이 뚜렷함. 특히 연 소득이 ‘25만 VND 미만’ 인 소비자는 월 평균 ‘30% 이상’ 을 외식에 지출하는 비중이 약 60%로 가장 높음.

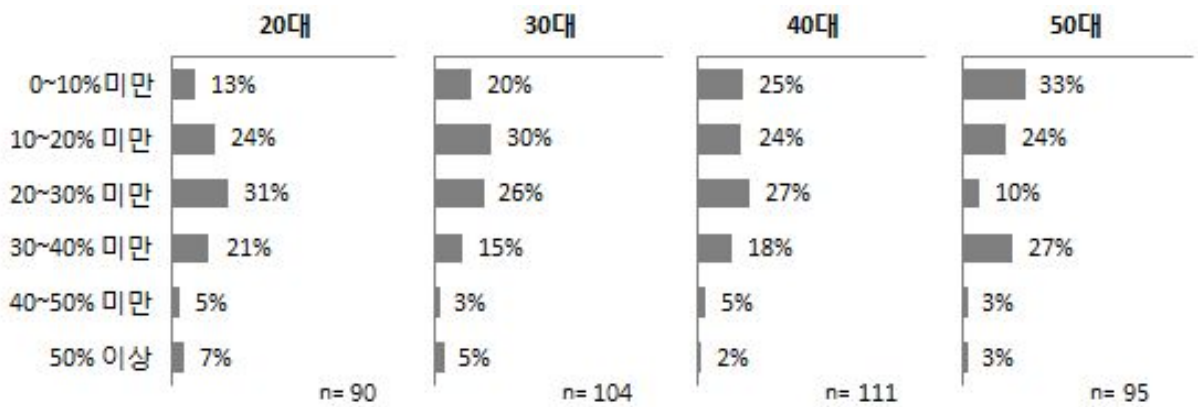
[월 평균 식비 지출액 비중]



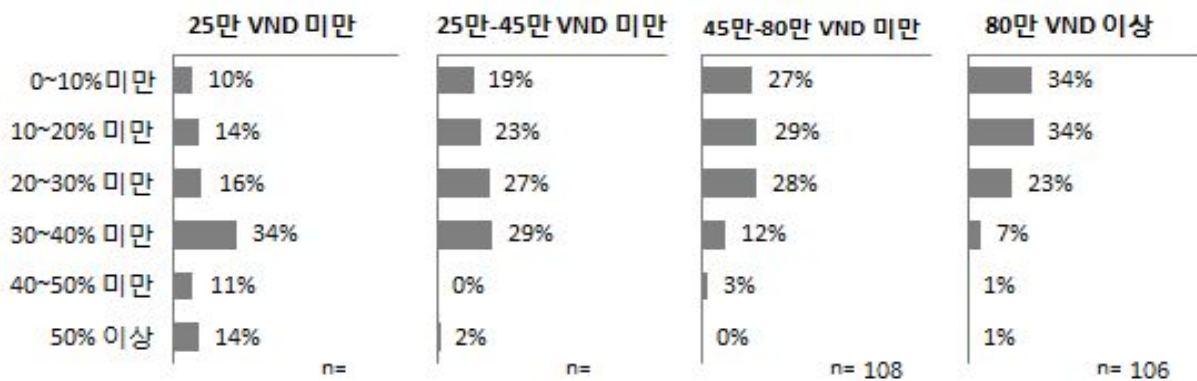
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



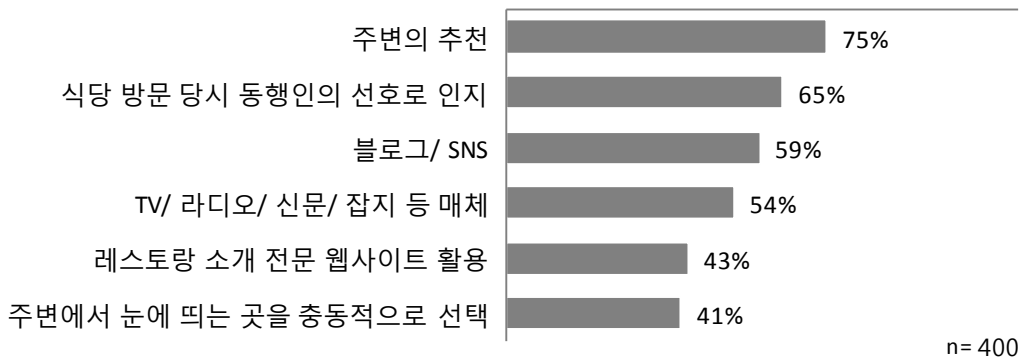
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



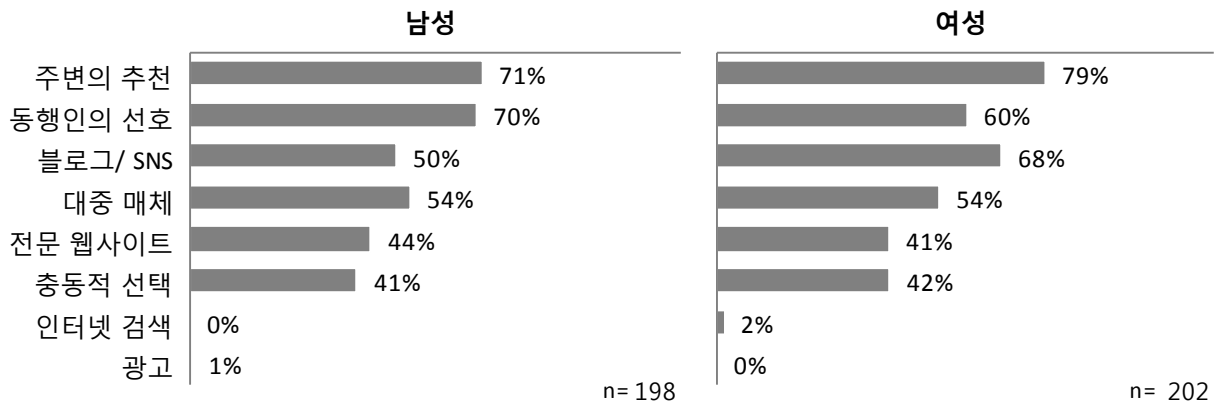
## □ 식당 인지 경로

- 태국의 소비자는 ‘주변의 추천(75%)’ 이나 ‘동행인의 선호(65%)’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 뚜렷함.
- 성별에 관계없이 식당을 찾게 된 주요 경로는 ‘주변의 추천’ 또는 ‘동행인의 선호’ 가 가장 높은 비중을 차지함. 여성은 남성보다 ‘블로그/SNS’ 로 외식당을 찾는 경향이 있음.
- 전 연령층이 동일하게 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 있음. 20~40대는 50대에 비해 ‘전문 웹사이트’ 나 ‘블로그/SNS’ 를 활용하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘주변의 추천’ 과 ‘동행인의 선호’ 가 높은 비중을 차지하며, 소득 수준이 올라갈수록 ‘충동적 선택’ 을 통해 외식당을 찾는 경향을 보임.

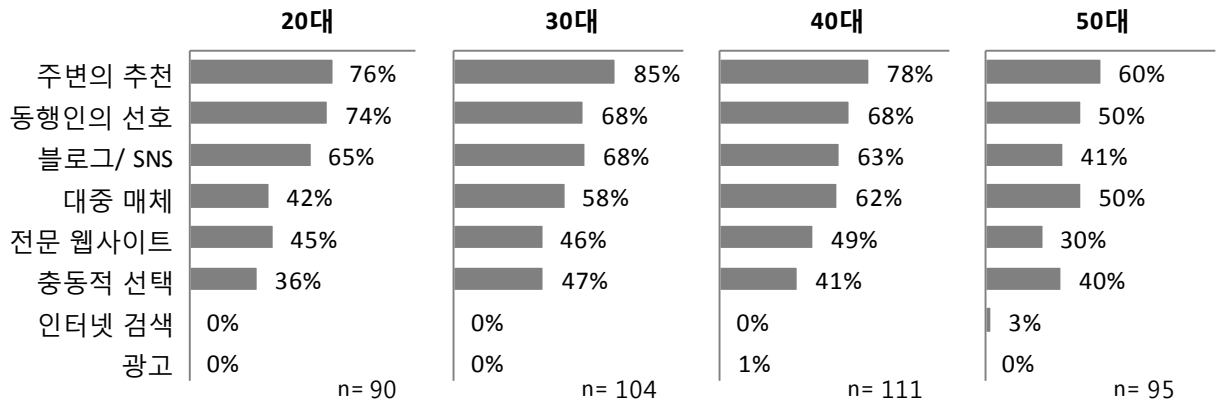
[식당 인지 경로]



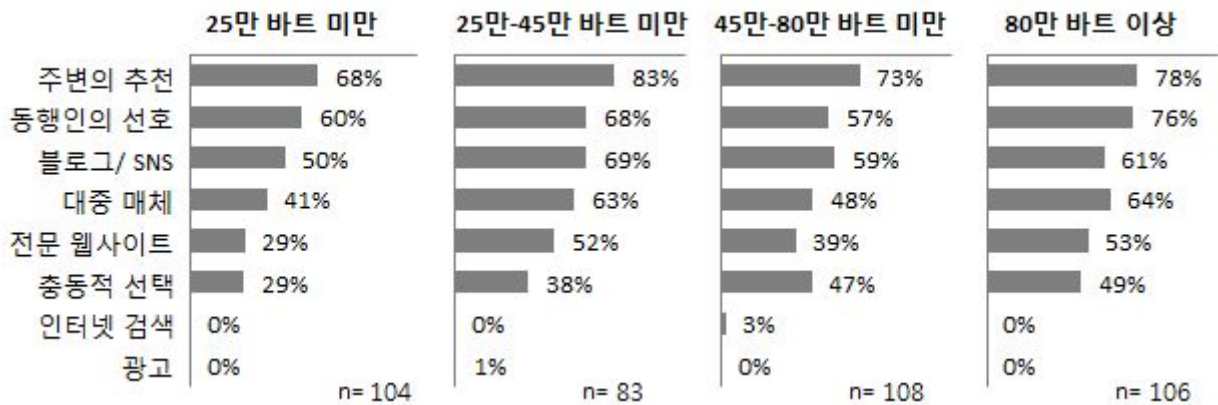
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



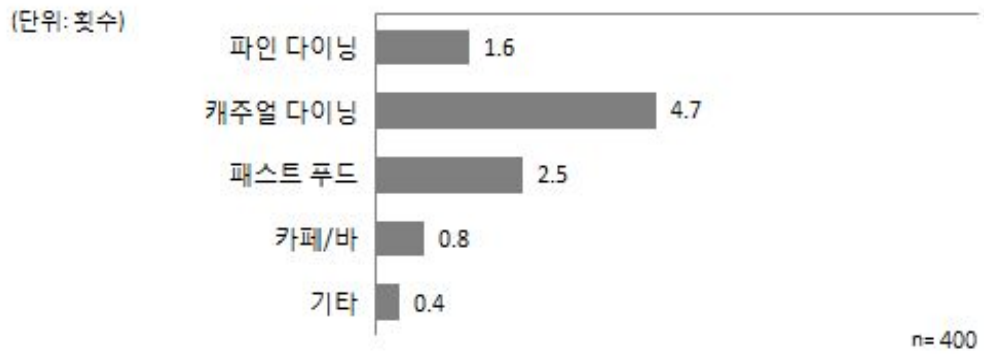
[연 소득별 식당 인지 경로]



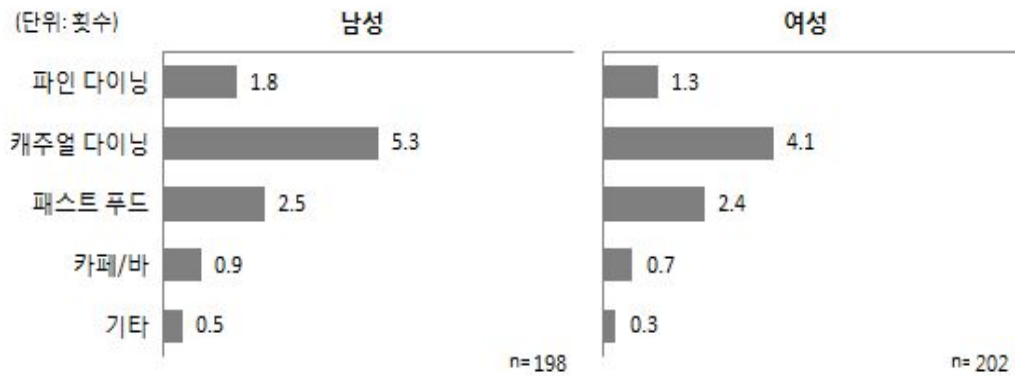
□ 자주 가는 업체

- 태국 소비자가 자주 가는 외식당 업체는 ‘캐주얼다이닝’ 이 월 평균 4.7회로 가장 많으며, ‘패스트푸드’ 가 월 평균 3.7회로 다음으로 많이 찾고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 가장 자주 방문하며, 남성이 여성보다 ‘캐주얼다이닝’ 을 선호하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높음. 50대는 타 연령층에 비해 ‘패스트푸드’ 를 찾는 경향이 있으며, 30대는 타 연령층보다 ‘파인다이닝’ 을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높으며, 연 소득이 올라갈수록 ‘패스트푸드’ 와 ‘파인다이닝’ 을 찾는 경향이 있음.

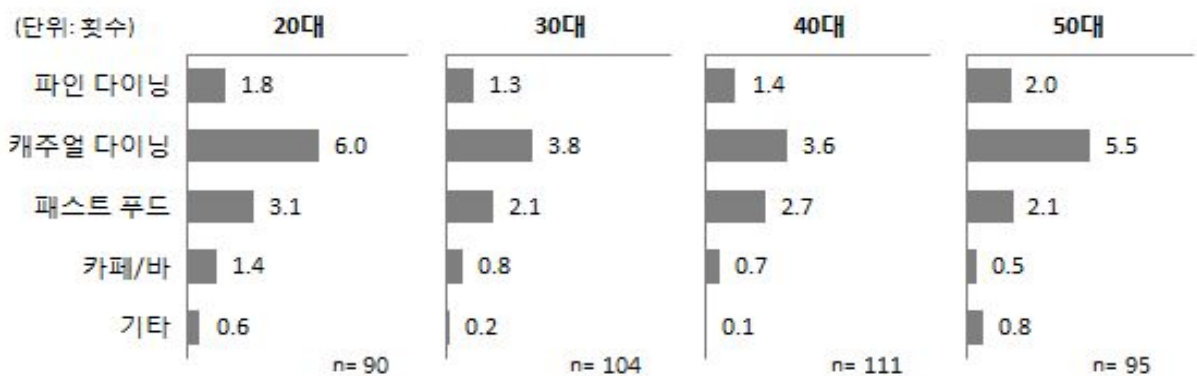
[자주 가는 업태]



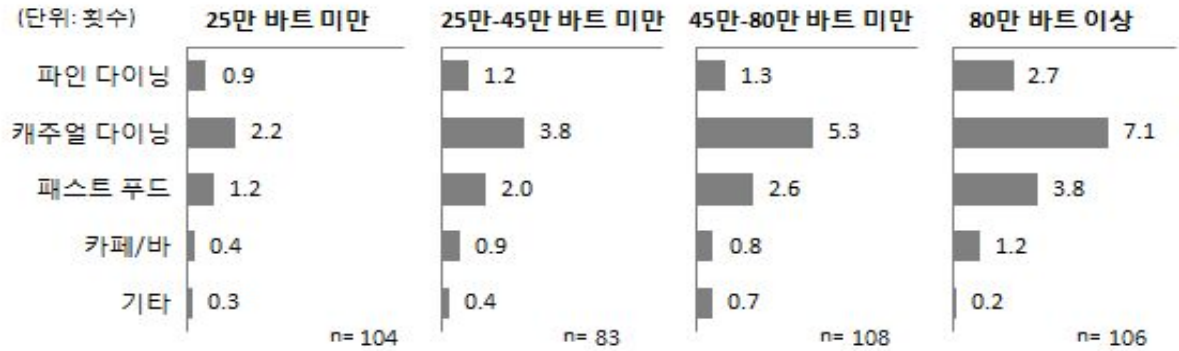
[성별 자주 가는 업태]



[연령대별 자주 가는 업태]



[연 소득별 자주 가는 업태]



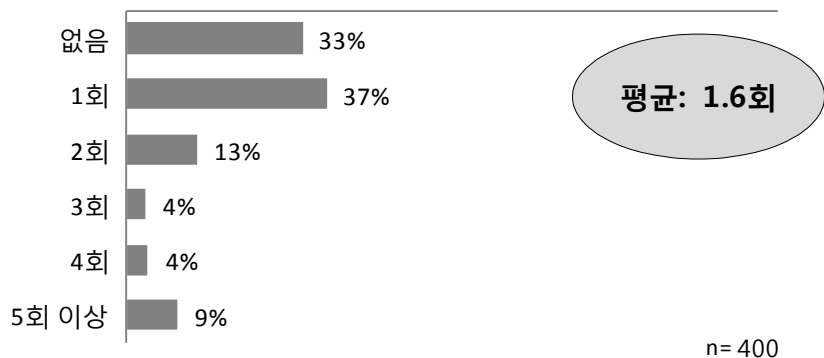
2) 업태별 외식 패턴

가) 파인다이닝

□ 월 평균 방문 횟수

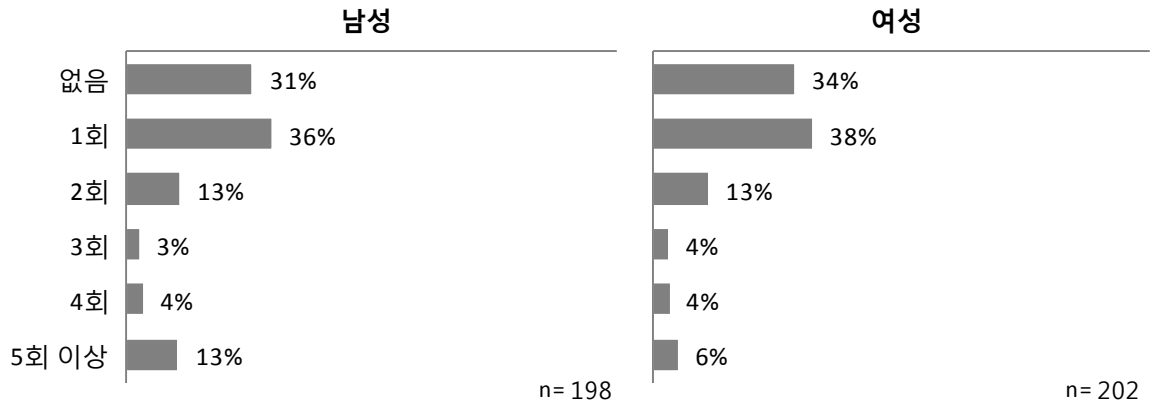
- 외식으로 ‘파인다이닝’ 에 1회 방문하는 소비자가 37%로 가장 높은 비율을 보임.
- 성별에 관계없이 과반이 넘는 소비자는 ‘파인다이닝’ 에 방문하지 않거나 월 1회만 방문함. 남성보다 여성이 ‘파인다이닝’ 을 방문하는 경향이 있음.
- 50대가 타 연령층에 비해 ‘파인다이닝’ 을 가장 많이 방문하는 경향이 있음. 50대는 월 5회 이상 방문하는 소비자가 16%로 다른 연령대에 비해 높은 경향이 있음.
- 연 소득 ‘80만 바트 이상’ 소득층이 타 소득층에 비해 자주 방문하는 경향이 있으며, 그 중 월 2회와 월 5회 이상이 각각 29%, 21%로 타 소득층에 비해 높은 경향이 있음. 연 소득 ‘22만 바트 미만’ 인 소득층의 85%는 ‘파인다이닝’ 에 방문하지 않거나 1회만 방문함.

[월 평균 방문 횟수 - 파인다이닝]

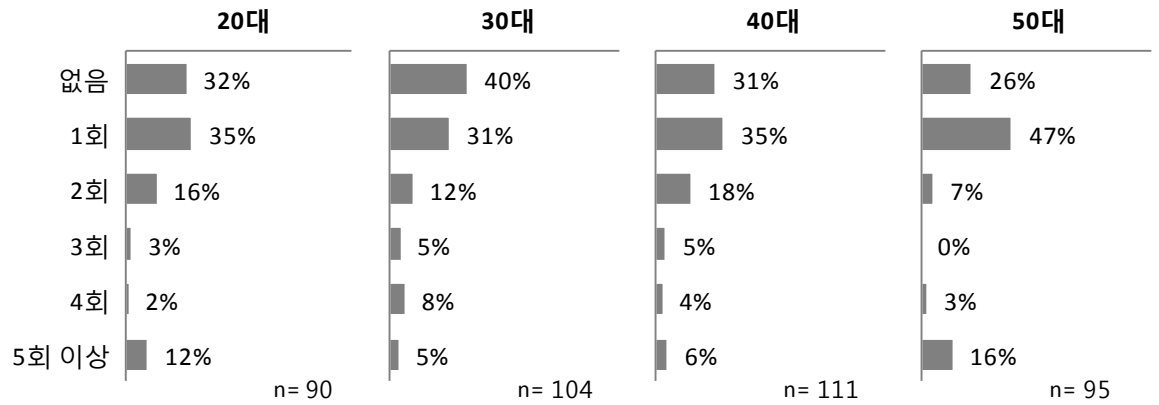




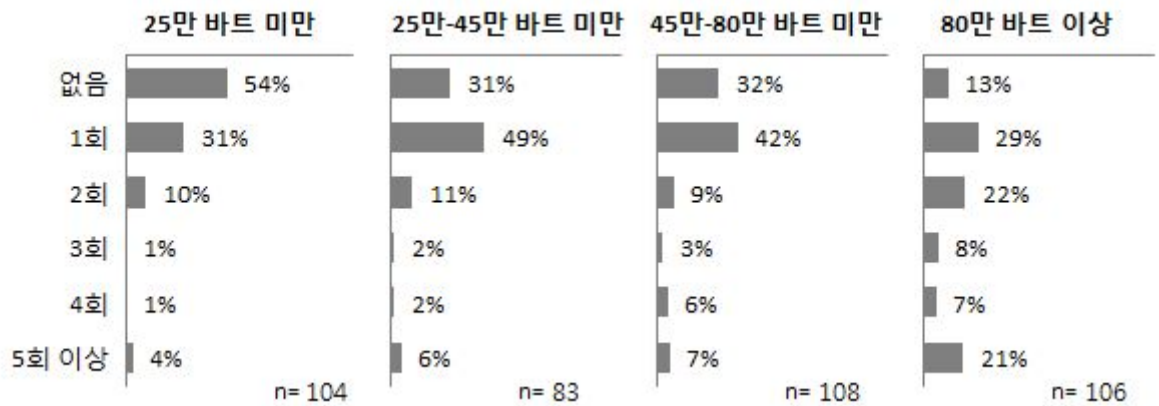
[성별 월 평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



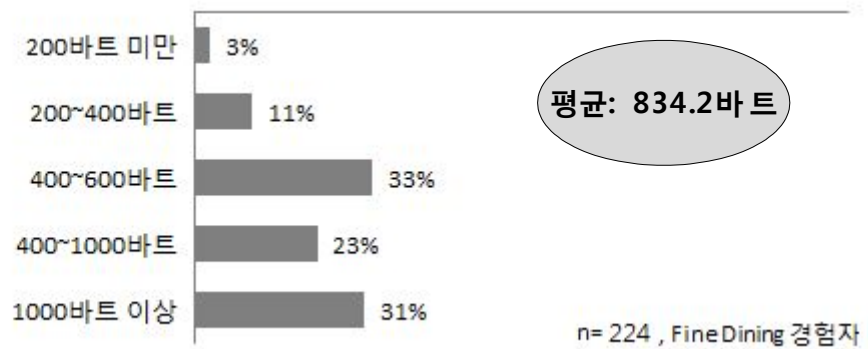
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



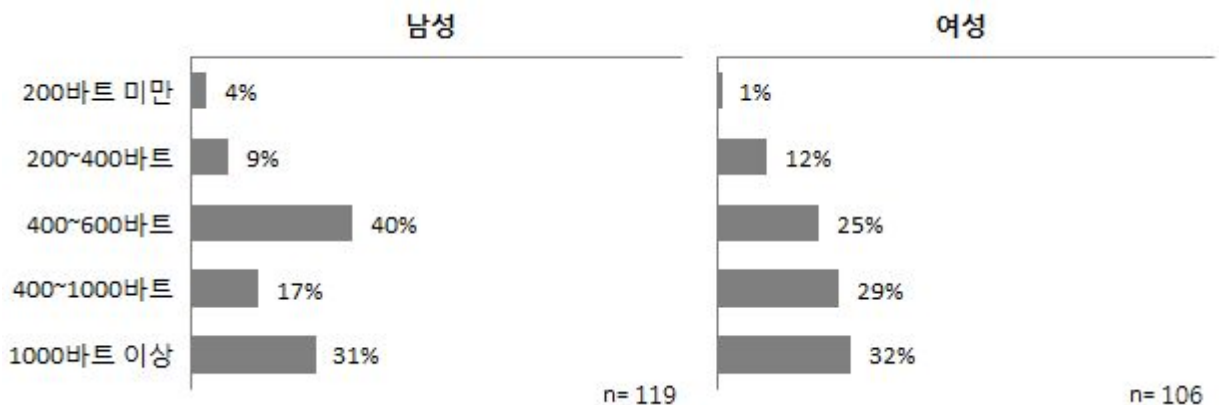
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘파인다이닝’ 에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘400~599바트’ 를 지출하는 소비자가 33%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 87%이상이 1회당 ‘400바트 이상’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 여성이 남성보다 ‘파인다이닝’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 여성 소비자의 과반 이상이 1회당 ‘600바트 이상’ 을 지출하고 있음.
- 30대가 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보이며, 30대는 1회당 외식 비용으로 ‘600바트 이상’ 을 지출하는 비율이 약 63%를 차지함.
- 연 소득 수준이 증가할수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득 80만 바트 이상 의 소득층의 66%는 1회당 ‘600바트 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.

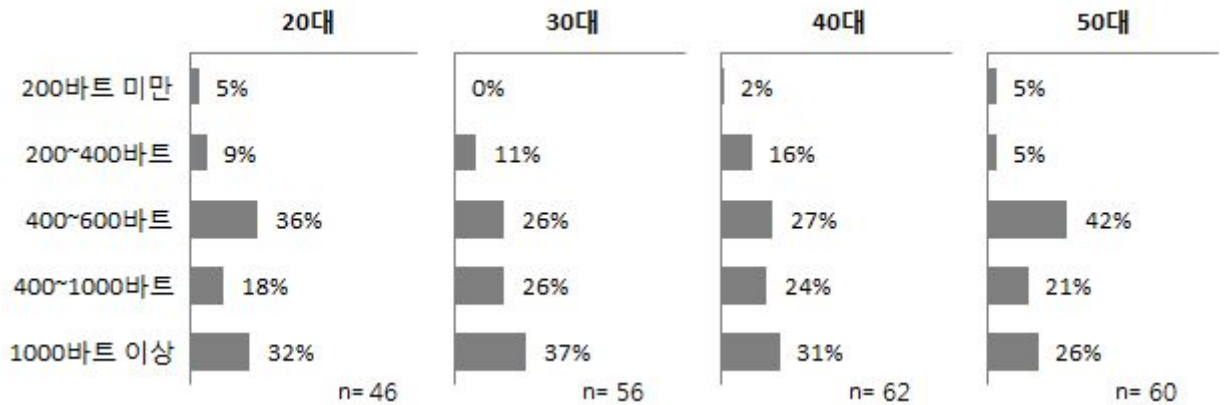
[1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



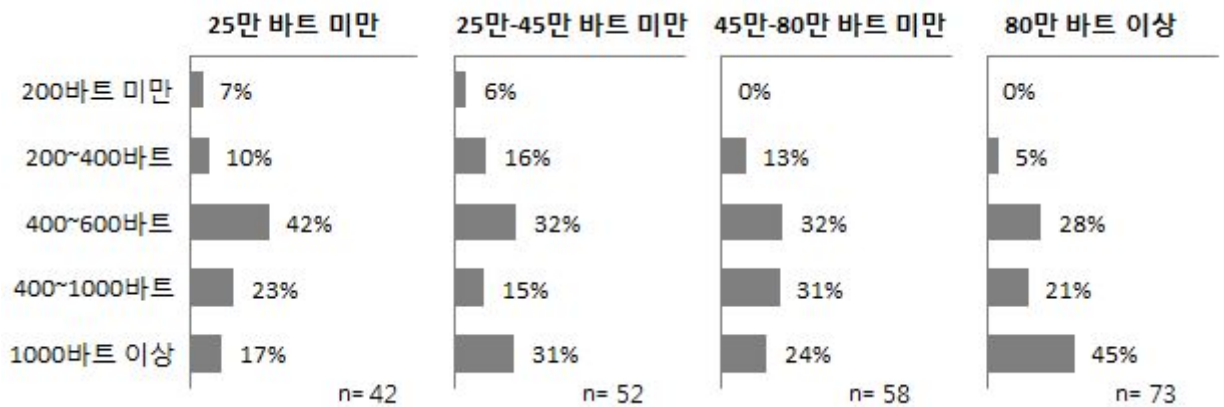
[성별 1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



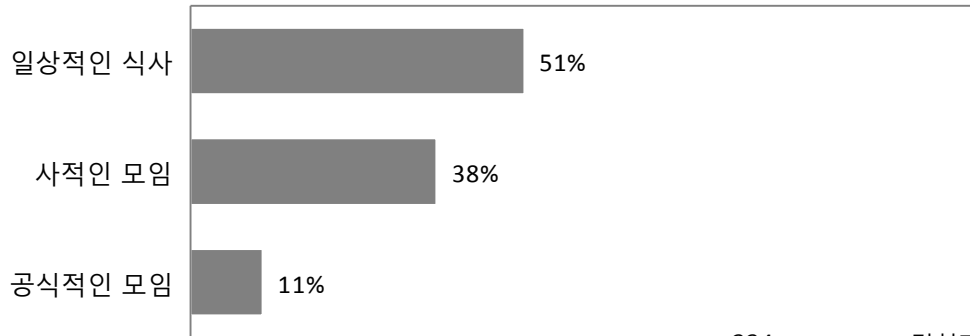
[연 소득별 1회당 외식 비용]



□ 외식당 방문 목적

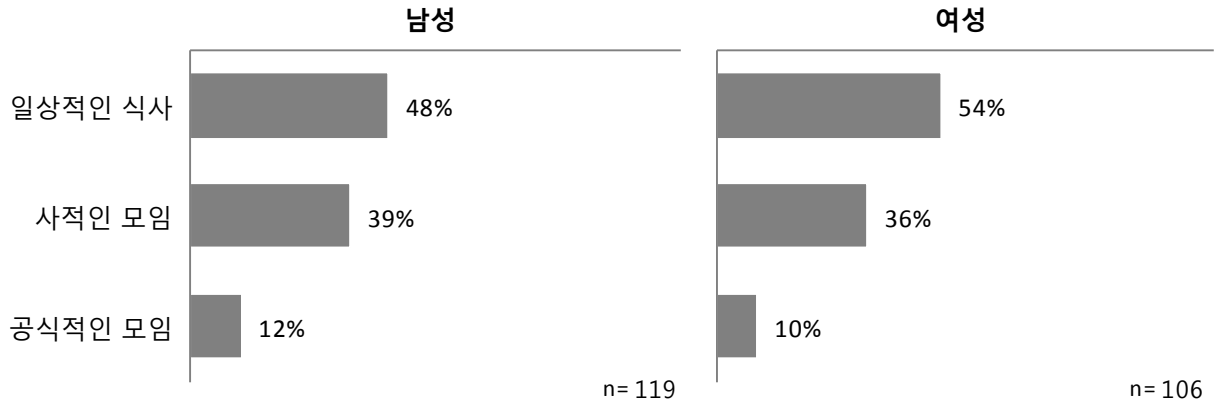
- ‘파인다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’의 경우가 51%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적을 두지 않는 방문이 89% 비율로 ‘공식적인 모임’보다 선호하는 것이 뚜렷함.
- 성별에 관계없이 ‘공식적인 모임’보다 모임의 목적을 두지 않고 ‘파인다이닝’을 방문하는 경향이 있음. 그 중 ‘일상적인 식사’로 방문하는 소비자는 남성과 여성 각각 48%와 54%로 가장 높은 비율임.
- 전 연령층이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷함. 모든 연령대에서 ‘일상적인 식사’와 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 87% 이상으로 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 증가할수록 ‘사적인 모임’으로 ‘파인다이닝’을 방문하는 선호도가 증가함. 연 소득이 ‘80만 바트 이상’인 소득층은 ‘사적인 모임’으로 방문하는 비율이 ‘일상적인 식사’보다 더 높음.

[외식당 방문 목적 - 파인다이닝]

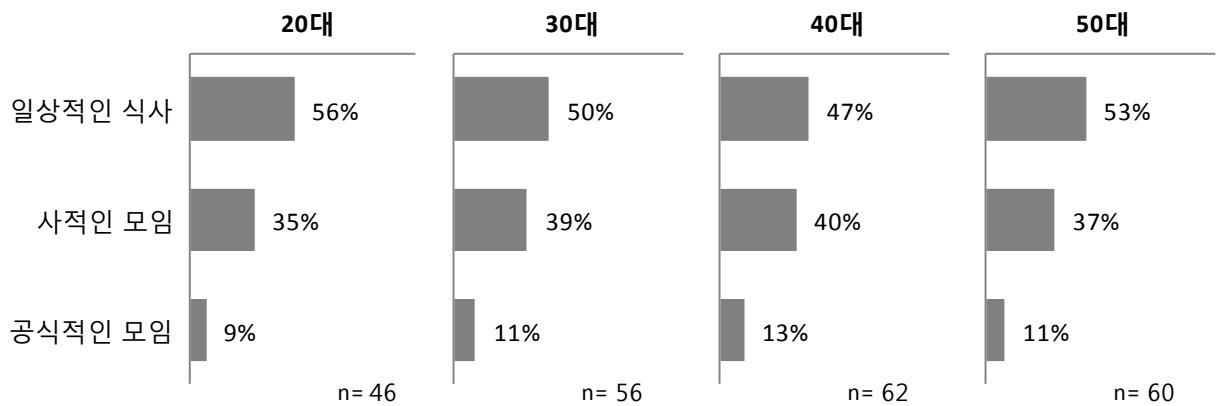


n= 224 , Fine Dining 경험자

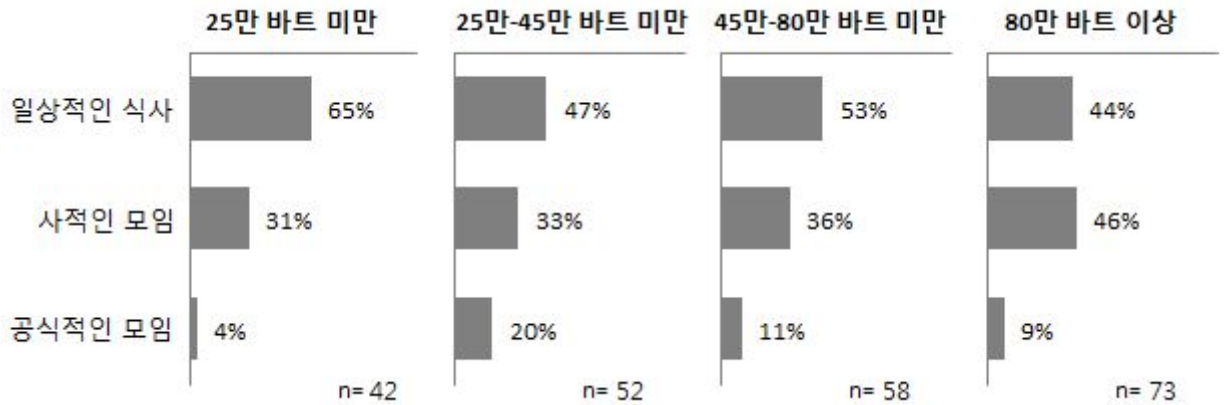
[성별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]

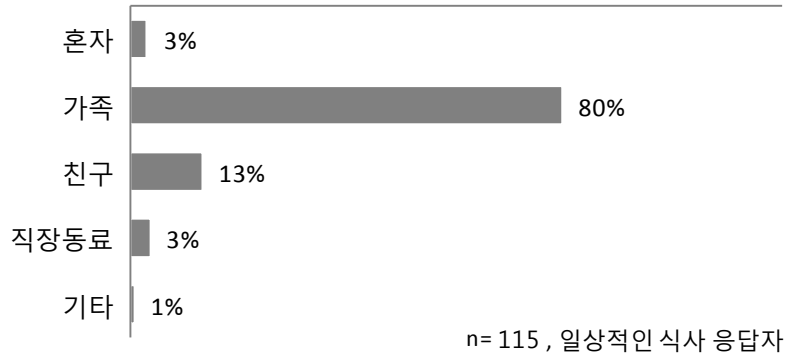


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

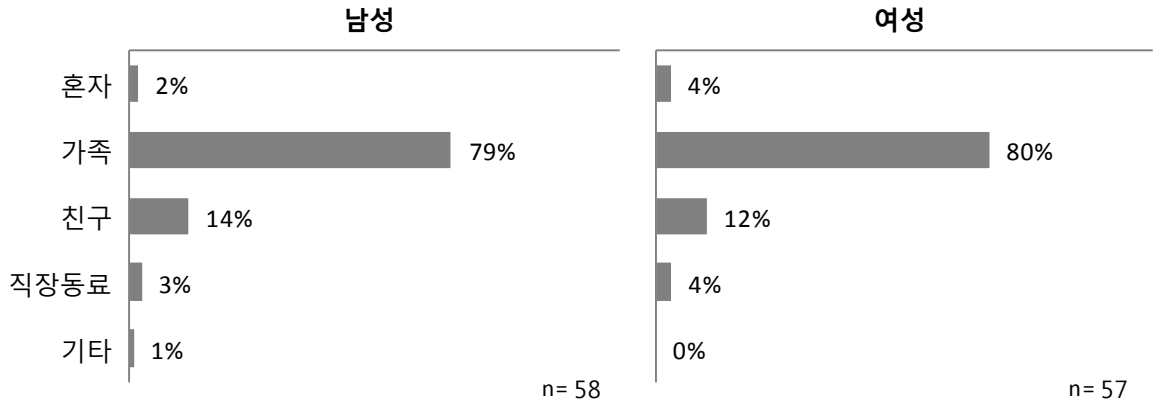
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 80%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘혼자’ 방문하는 비율은 3%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 13% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 남성과 여성모두 ‘가족’ 과 방문하거나 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 92%이상으로 높은 비율을 차지함.
- 20대는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 14%인 반면에, 타 연령층은 ‘혼자’ 방문하는 비율이 없음. 40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 97%로 가장 높은 비율로 나타남.
- 모든 소득층에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남, ‘45만~80만 바트 미만’ 의 소득층은 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 95%로 타 연령층에 비해 높은 비율로 나타남.

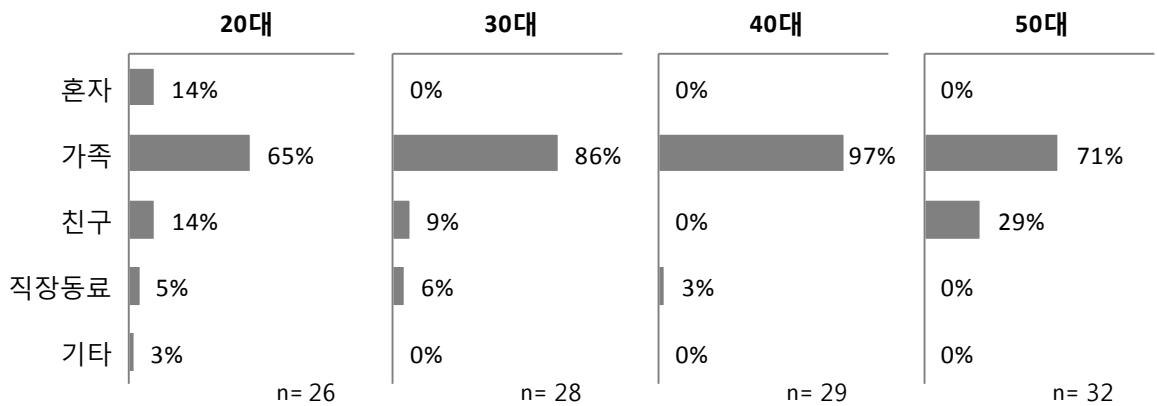
[일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



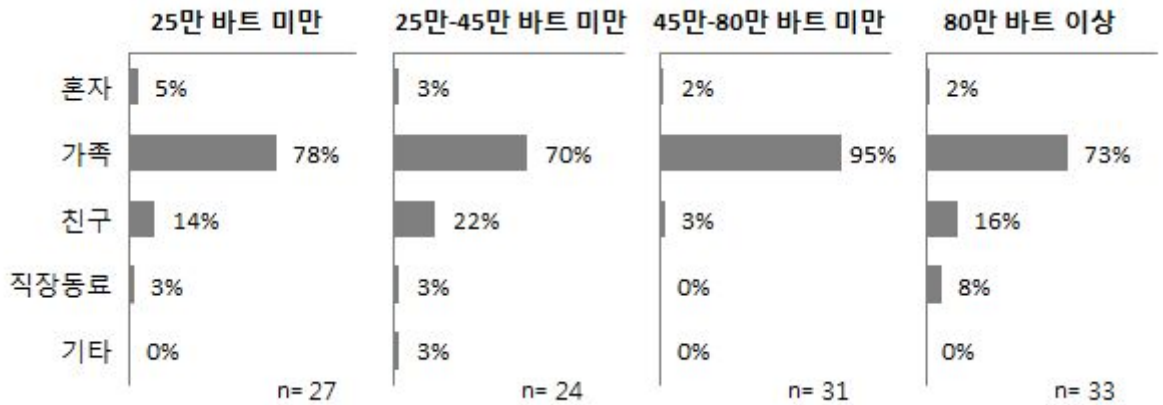
[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



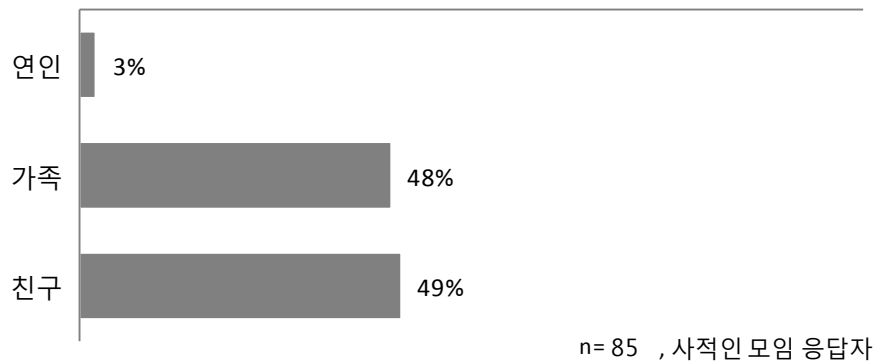
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



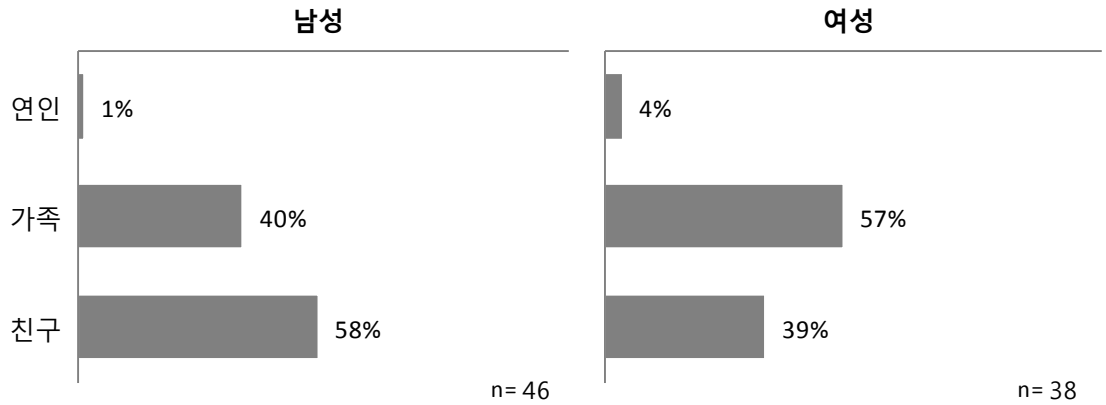
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 49%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’과 동행하는 비율은 48%, ‘연인’과 동행하는 비율은 3%임.
- 여성은 남성보다 가족과 방문하는 경향이 있음. 남성은 ‘친구’와 방문하는 비율이 58%로 가장 높은 반면에, 여성은 ‘가족’과 방문하는 비율이 57%로 가장 높은 비율로 나타남.
- 전 연령대에서 ‘가족이나’ ‘친구’와 동행하는 비율이 93% 이상으로 대부분을 차지함. 30대는 ‘가족’과 동행하는 비율이 56%로 타 연령층보다 상대적으로 높게 나타남.
- 모든 소득층에서 ‘친구’나 ‘가족’과 동행하는 비율이 95% 이상으로 대부분을 차지함. ‘25만 바트 미만’ 소득층은 ‘친구’와 동행하는 비율이 56%로 타 연령층에 비해 높은 경향을 보임.

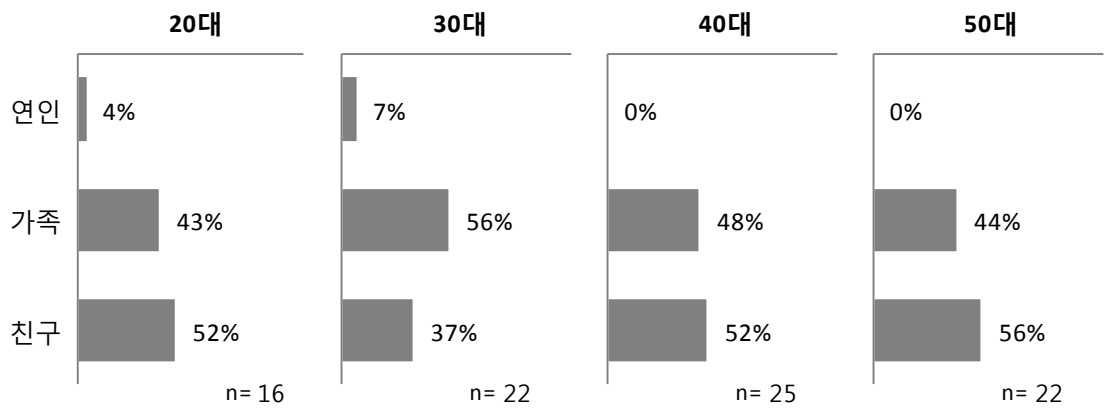
[사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



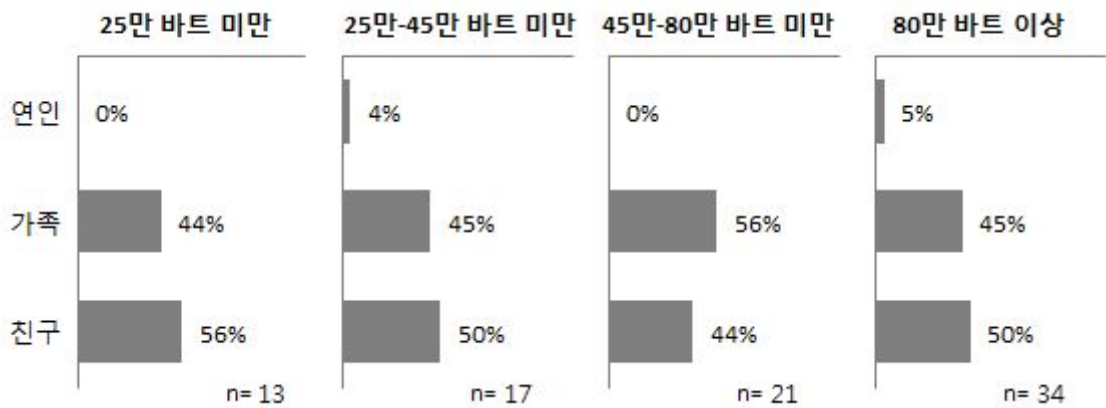
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]

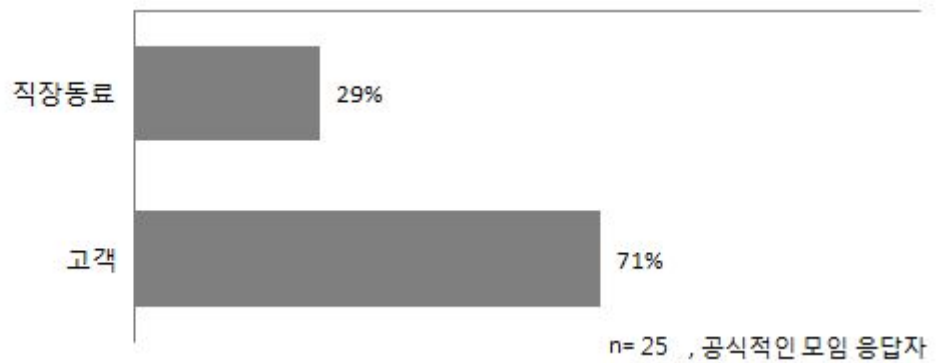




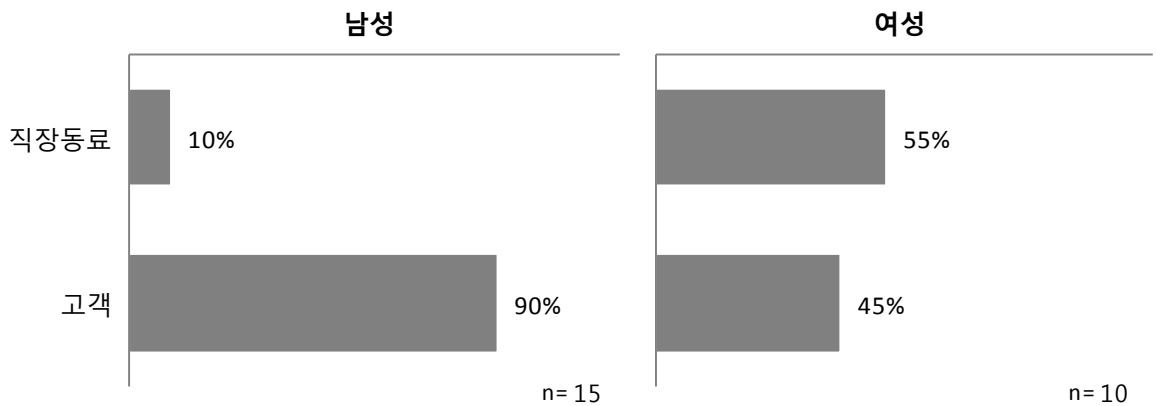
○ 공식적인 모임

- 공식적 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 71%로 ‘직장동료’ 보다 높은 비율을 차지함.
- 남성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 90%로 ‘직장동료’ 보다 높은 비율을 차지하며, 여성은 반대로 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 30~40대는 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음. 20대와 50대는 ‘직장동료’ 나 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 비슷하게 나타남.
- 연 소득이 ‘25만 바트 미만’ 의 소득층은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%로 높게 나타나며, ‘45만~45만 바트 미만’ 의 소득층은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 ‘고객’ 과 동행하는 비율보다 근소하게 높게 나타남.

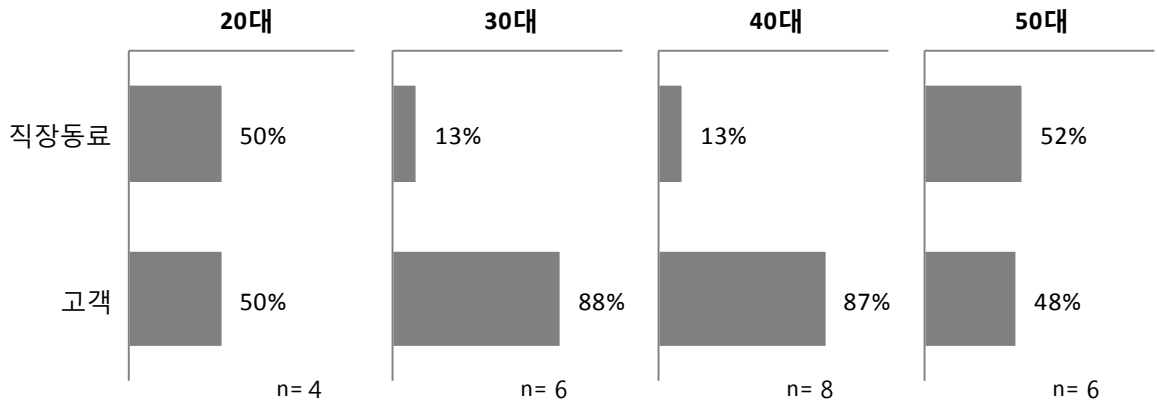
[공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



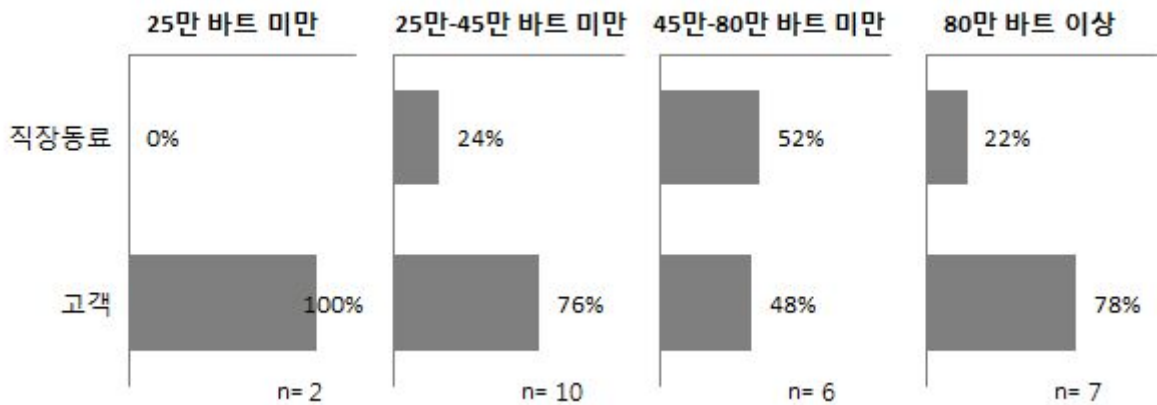
[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 태국의 소비자는 ‘파인다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’, ‘장소’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(82%)’ 과 ‘다양한 메뉴(45%)’ 를 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(13%)’ 과 ‘건강한 음식(7%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(50%)’ 와 ‘위생상태(44%)’ 를 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(8%)’ 나 ‘가격할인(8%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(26%)’ 와 ‘주차공간(22%)’ 를 주로 고려하며, ‘식당의 외관(11%)’ 나 ‘편의시설(9%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘서비스 수준’ 은 ‘신속한 서비스(28%)’ 와 ‘편리한 서비스(24%)’ 를 주로 고려하며, ‘격식 있는 서비스(19%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

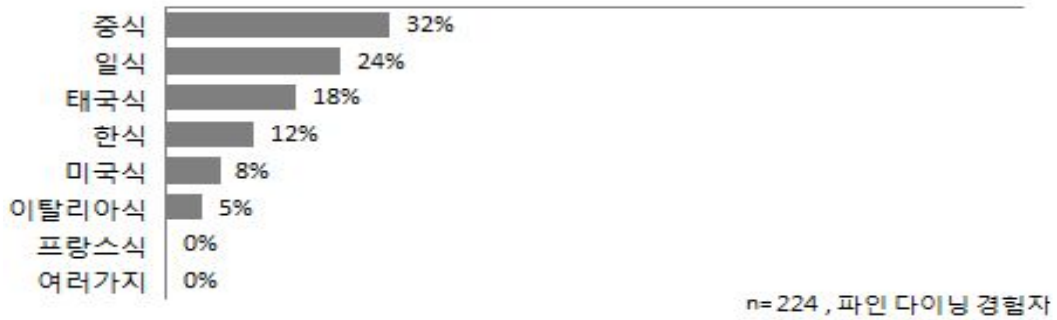
[식당 선택 시 고려 요소 - 파인다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	82%
	2	다양한 메뉴	45%
	3	음식의 양	10%
	4	건강한 음식	7%
Price	1	가격	41%
Place	1	식당의 접근성	42%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	50%
	2	가격할인	8%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	8%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	44%
	2	식당의 내부 분위기	26%
	3	주차공간	22%
	4	식당의 외관	11%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	9%
Process	1	신속한 서비스	28%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	24%
	3	격식 있는 서비스	19%
People	1	인지도 있는 경영주/종업원	8%
	2	종업원의 태도	8%
	3	종업원과의 원활한 의사소통	5%
	4	종업원의 용모	3%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	0%

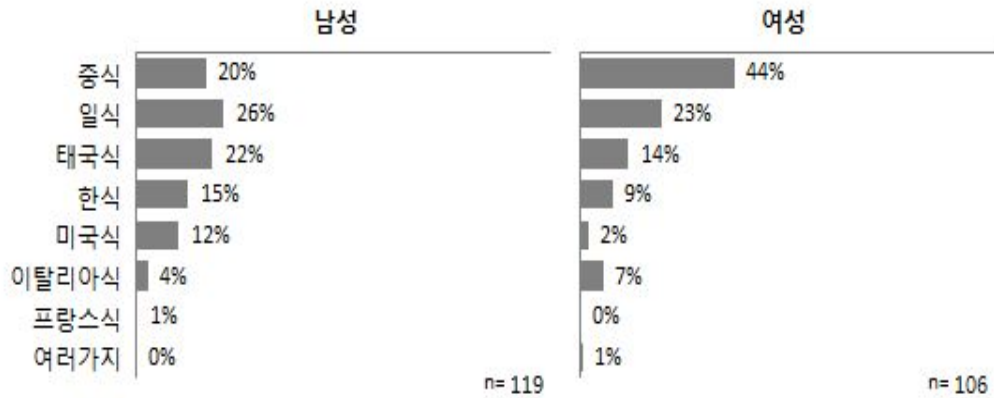
□ 자주 가는 에스닉

- ‘파인다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘중식’ 식당이 32%, ‘일식’ 식당이 24%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘중식’ 식당과 ‘일식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 여성이 남성보다 ‘중식’ 식당을 선호하는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 소비자는 동북아시아 식당을 주로 방문하는 경향이 있음. 20대와 50대는 ‘중식’ 식당을 찾는 비율이 각각 21%, 54로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, 30대와 40대는 ‘일식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘중식’ 식당과 ‘일식’ 식당을 방문하는 경향이 있으며, 연 소득 80만 바트 이상’의 소득층은 ‘일식’ 식당이 30%로 가장 높은 비율을 차지함.

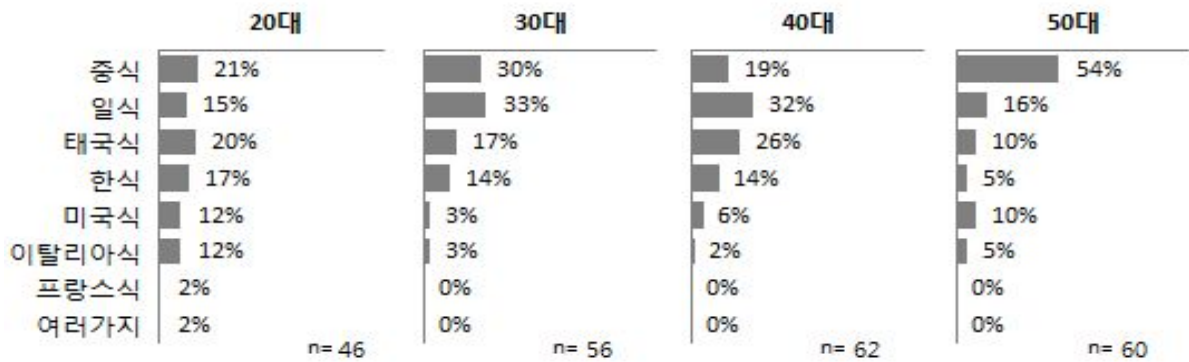
[자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



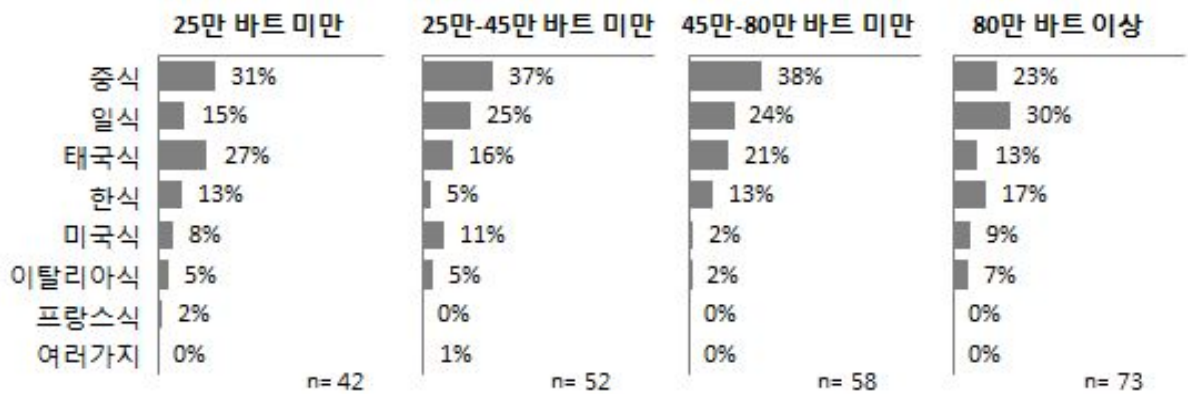
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]

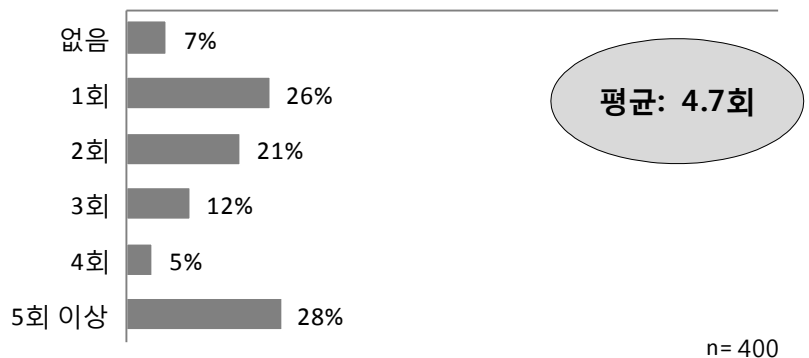


나) 캐주얼다이닝

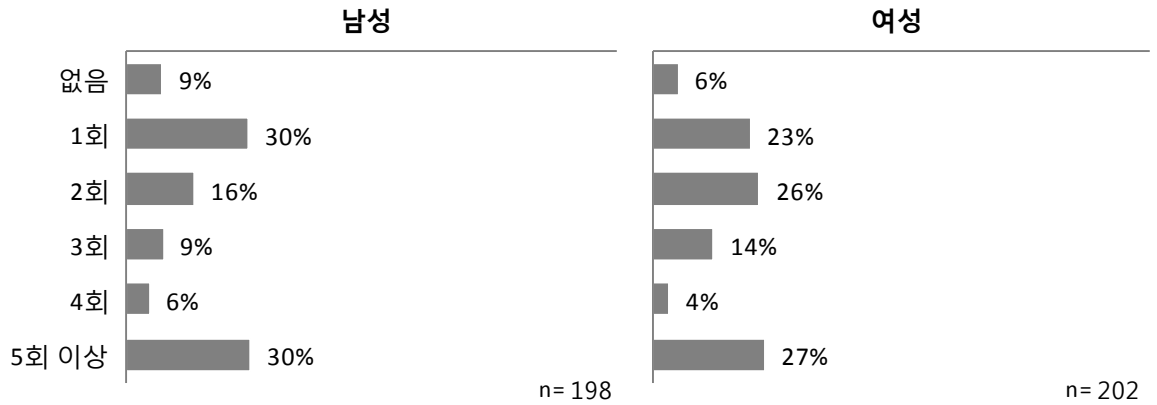
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 방문하는 소비자는 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 28%로 가장 높게 나타남.
- 성별에 관계없이 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 가장 높으며, 남성이 여성보다 월 평균 1회 방문하는 비율이 30%로 높은 경향이 있음.
- 20대와 40대는 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 가장 높으며, 반면에 30대와 50대는 월 평균 1회 방문하는 비율이 각각 32%, 26%로 가장 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음. ‘80만 바트 이상’ 의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 44%로 가장 높은 비율을 차지함.

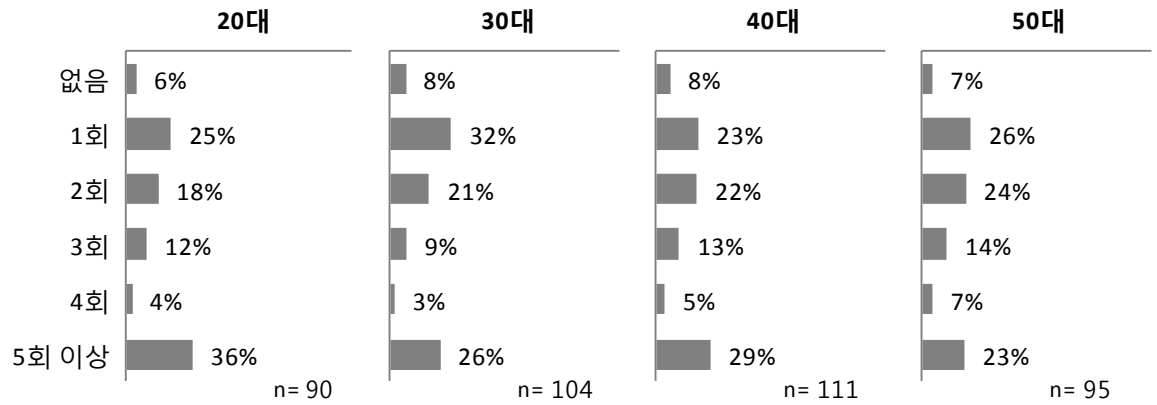
[월 평균 방문 횟수 - 캐주얼다이닝]



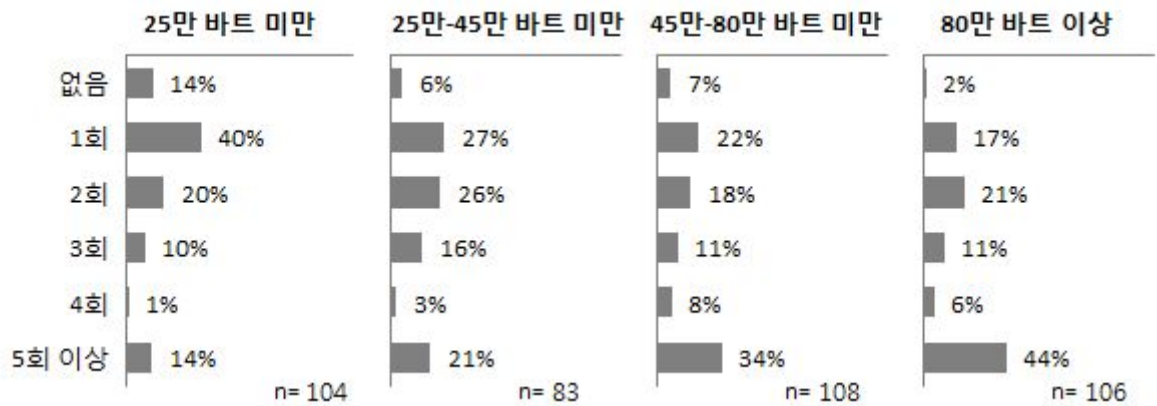
[성별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



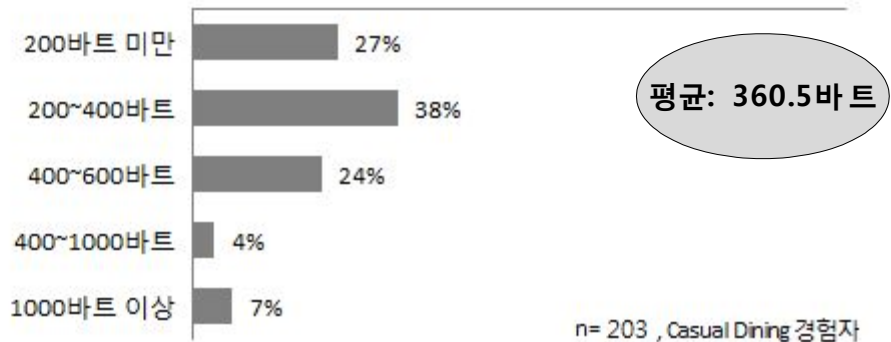
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



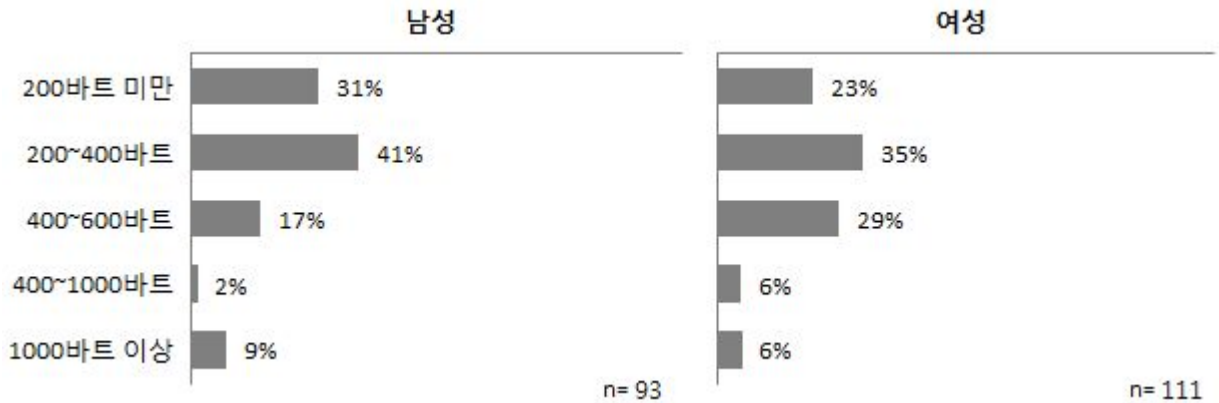
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘캐주얼다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘200~399 바트’를 지출하는 소비자가 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 약 65%가 1회당 ‘399바트 이하’을 지출하는 경향이 있음.
- 여성이 남정보다 ‘캐주얼다이닝’에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 남성은 1회당 외식 비용으로 ‘200~399 바트’를 지출하는 비율이 41%로 가장 높음.
- 50대는 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보이며, 그중 ‘400~599바트’를 지출하는 비율이 34%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼다이닝’에 지출하는 비용이 높은 경향이 있음. ‘80만 바트 이상’의 소득층은 1회당 외식 비용으로 ‘600~999 바트’를 지출하는 비율이 10%로 타 소득층에 비해 높음.

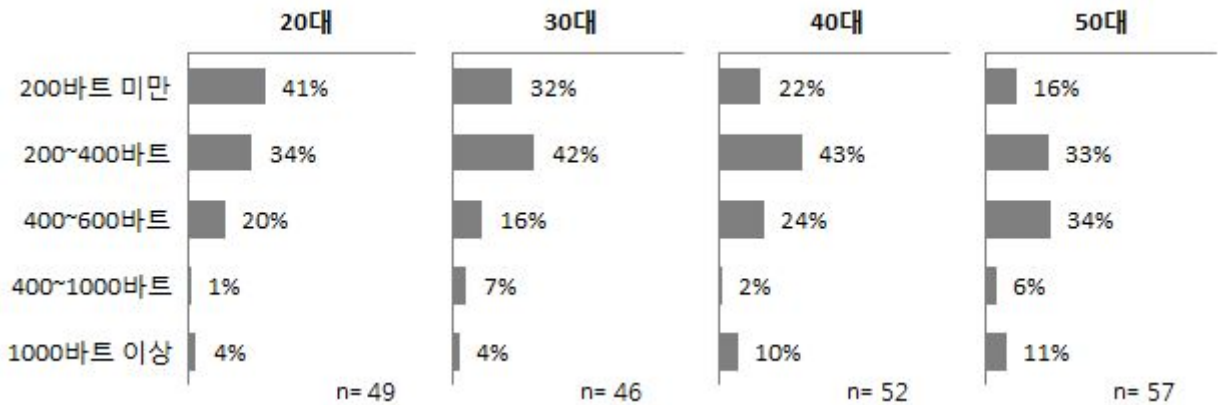
[1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



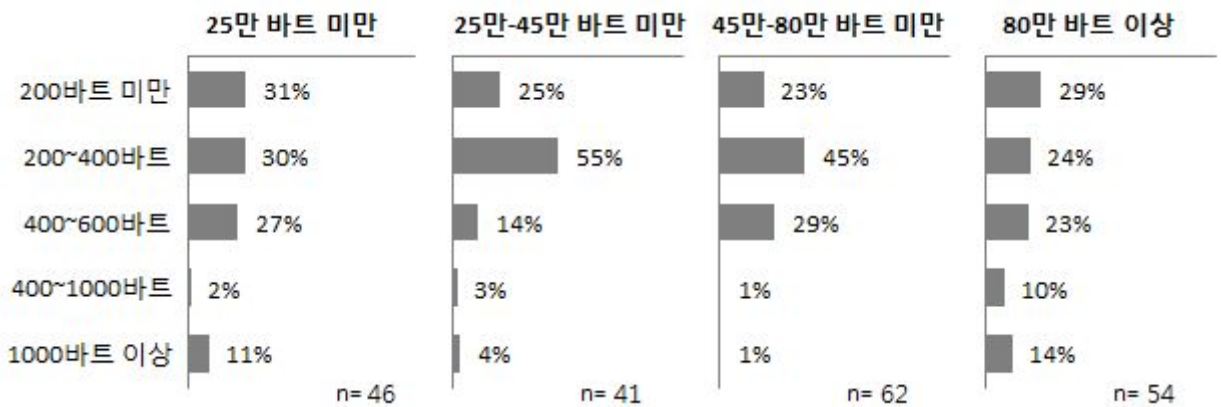
[성별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]

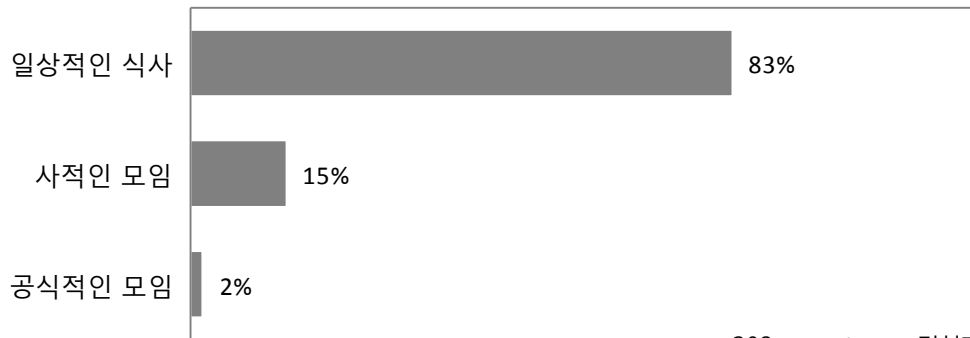


□ 외식당 방문 목적

- ‘캐주얼다이닝’ 에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 83%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적보다 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 방문하는 경향이 있음. 남성이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 85%로 여성보다 높음.
- 전 연령층이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 선호하는 경향이 뚜렷함.
- 전 소득층이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 선호하는 경향이 뚜렷함. ‘80만 바트 이상’ 의 소득층은 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 86%로 가장 높음.

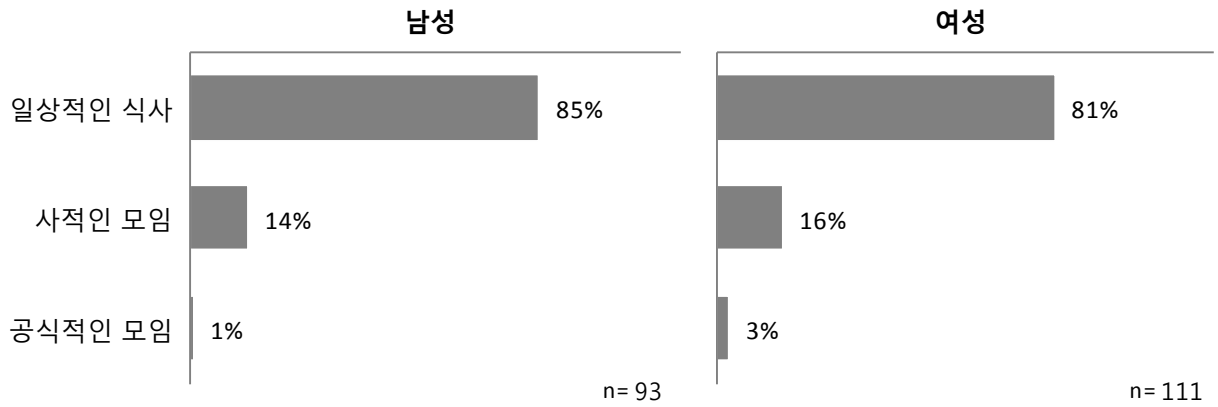


[외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]

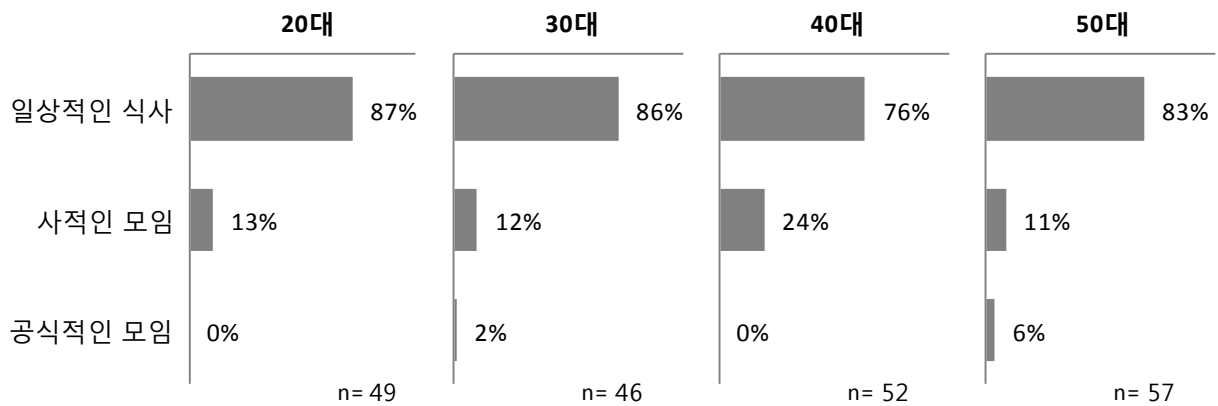


n= 203 , Casual Dining 경험자

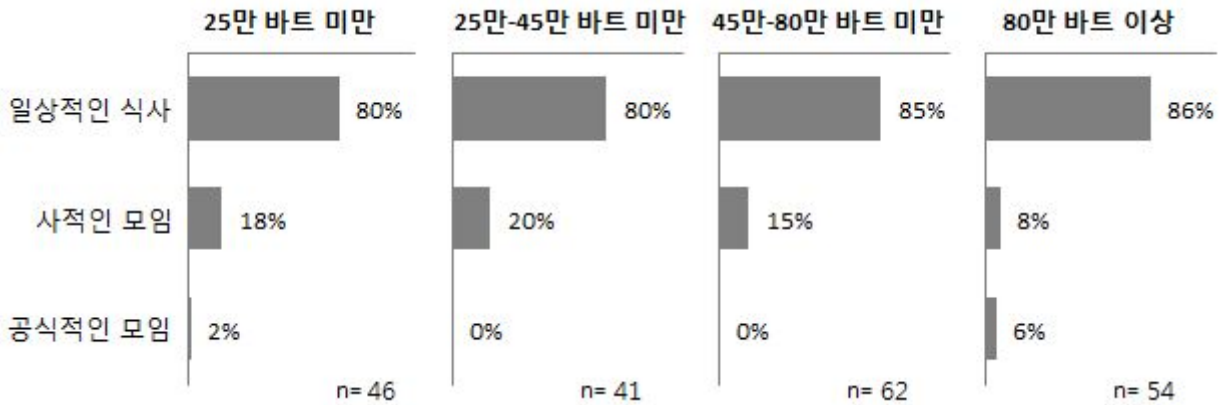
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]

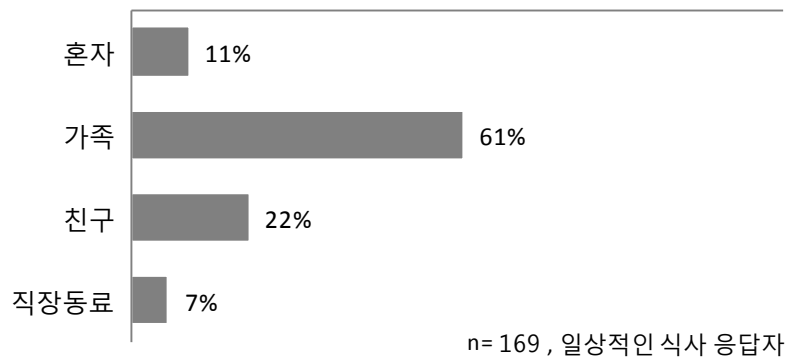


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

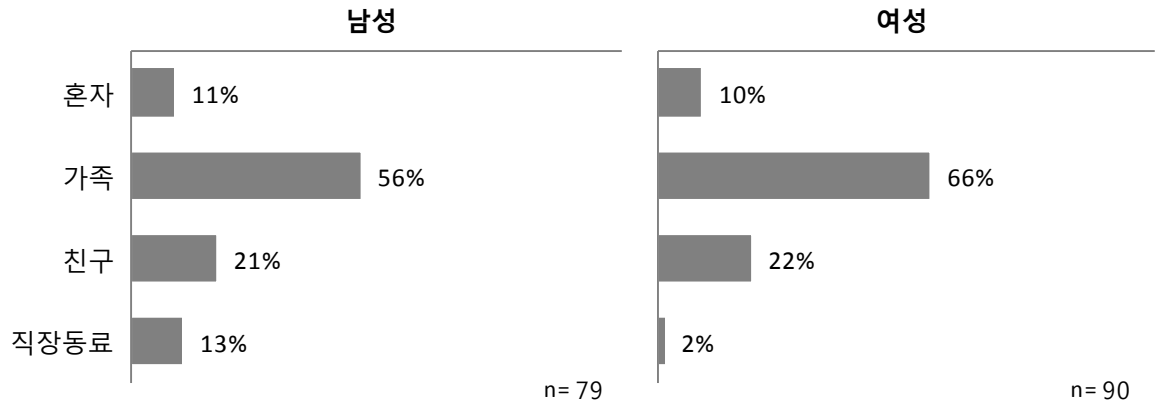
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 61%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 22%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 11%로 나타남.
- 여성은 남성보다 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 전 연령대에서 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 가장 높으며, 50대는 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 73%로 가장 높음.
- 모든 소득에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. ‘45만~80만 바트’ 의 소득층이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 70%로 타 소득층에 비해 높음.

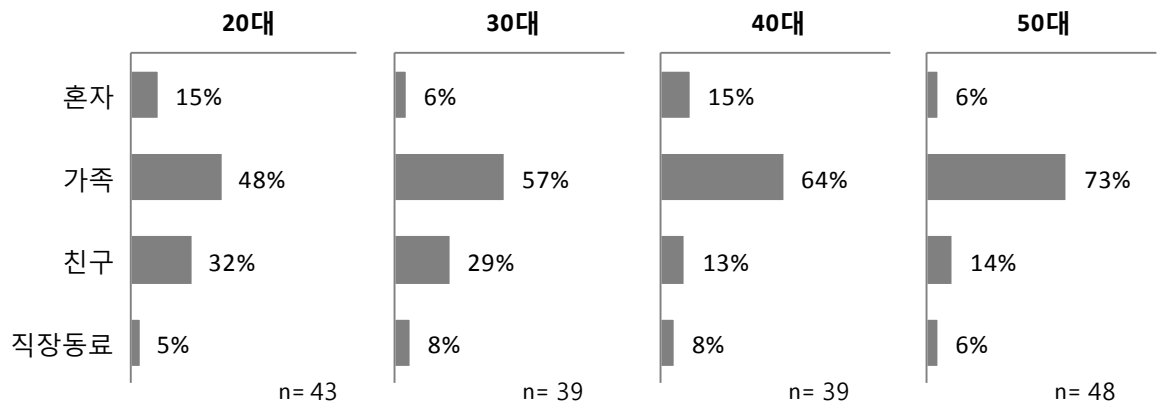
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼다이닝]



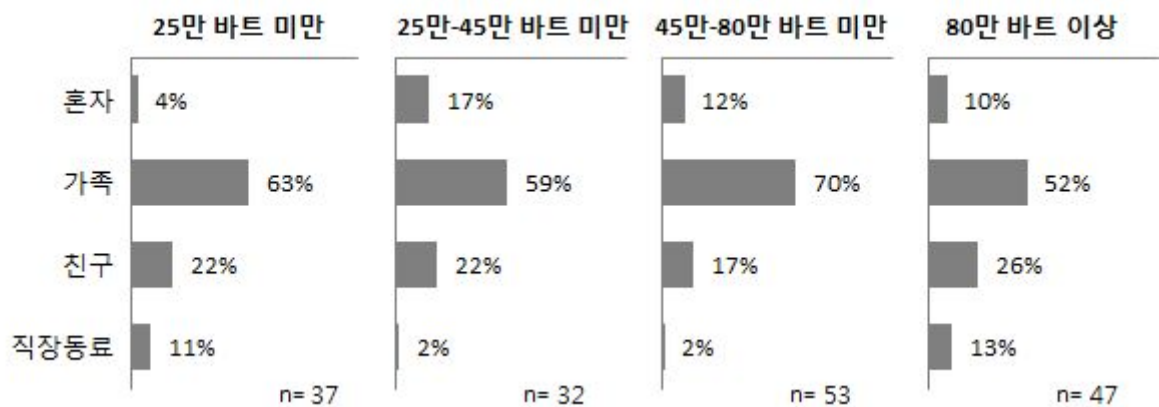
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



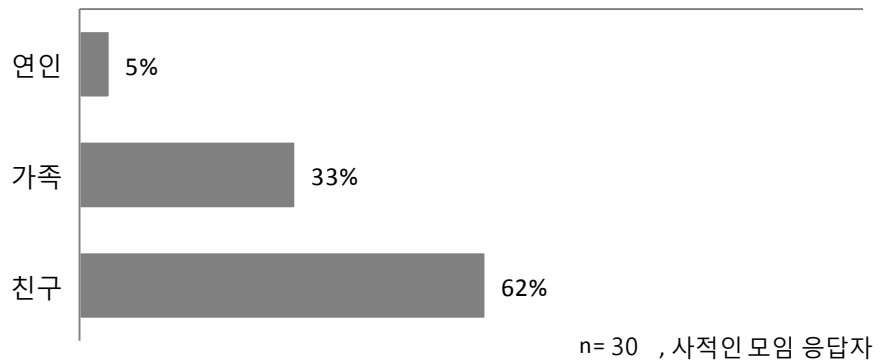
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



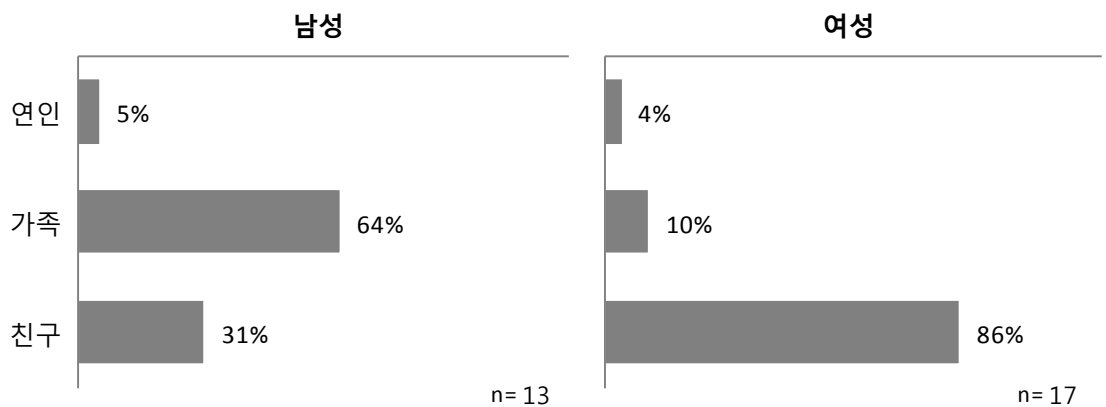
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 62%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 33%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 5%임.
- 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 64%로 가장 높으며, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 86%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 전 연령층에서 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 가장 높음. 20대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 22%로 비율을 차지하고 있으나, 타 연령층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 없음.
- 모든 소득층에서 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 뚜렷이 나타남. 연 소득이 ‘80만 바트 이상’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 39%로 타 소득층에 비해 높게 나타남.

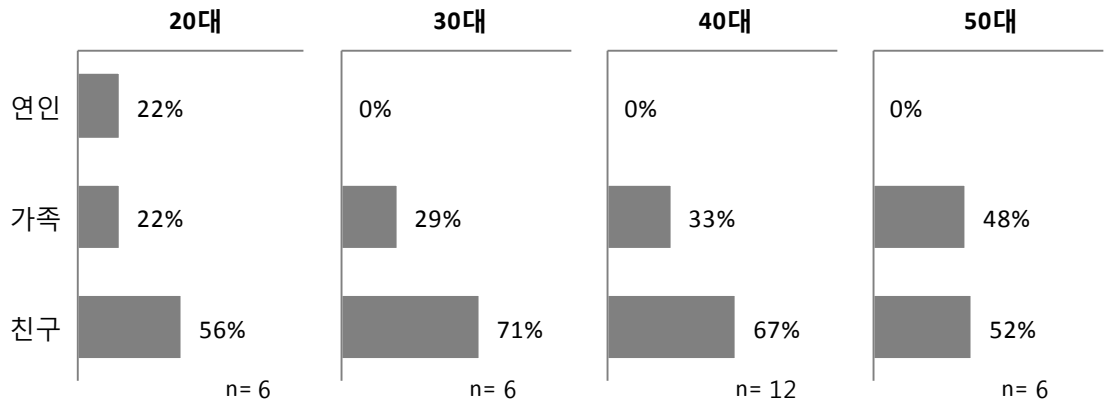
[사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



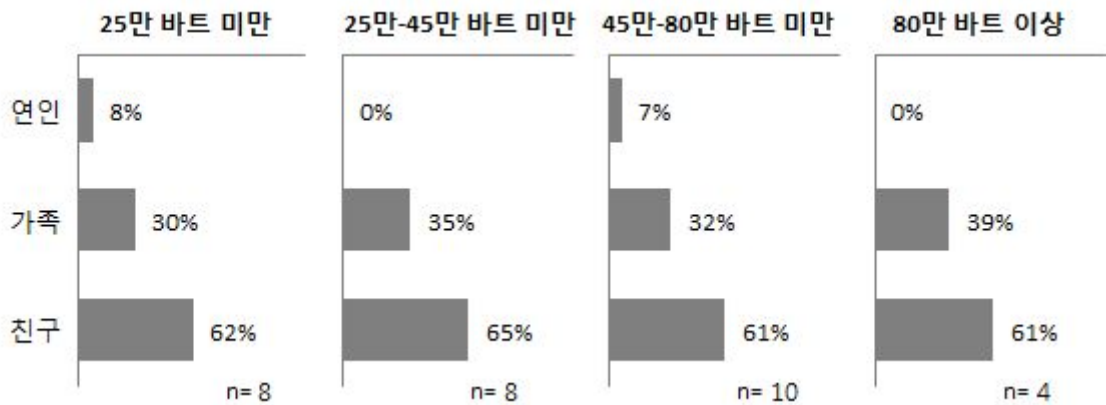
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



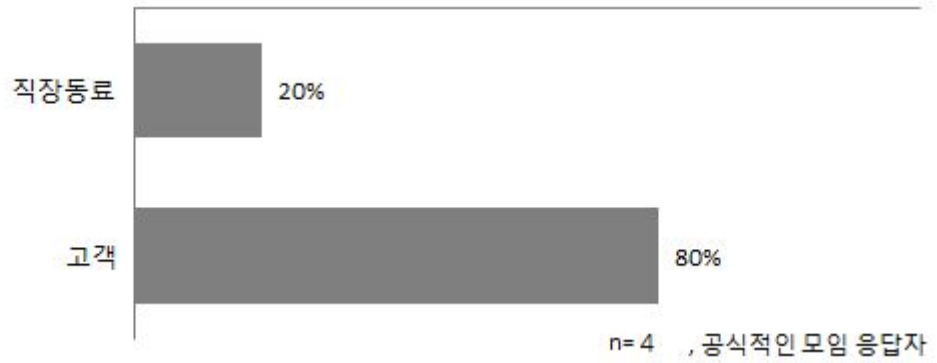
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



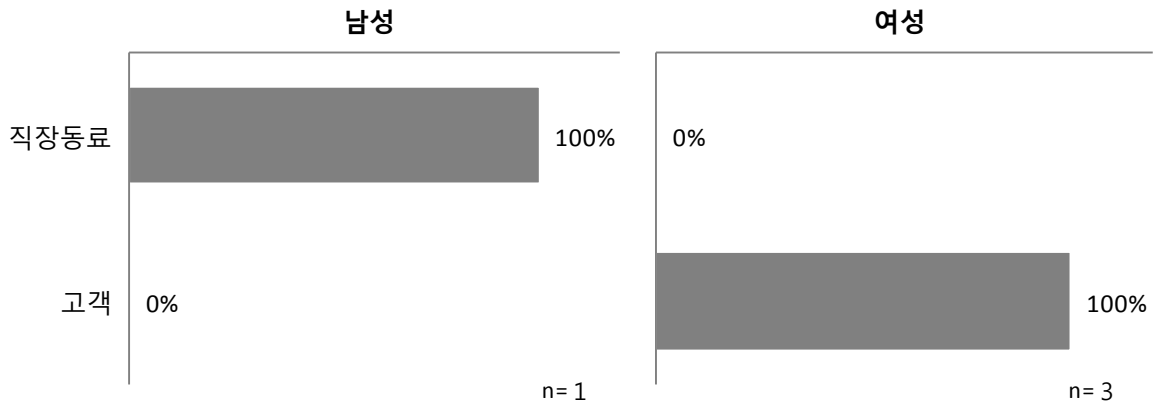
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객(80%)’ 로 ‘직장동료(20%)보다 월등히 높음.
- 남성은 ‘직장동료’ 와 방문하는 비율이 100%인 반면에, 여성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임.
- 30대는 ‘직장동료’ 와 방문하는 비율이 100%인 반면에, 타 연령층의 ‘직장동료’ 와 방문하는 비율은 0%임. 50대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%인 반면에, 타 연령층의 ‘고객’ 과 방문하는 비율은 0%임.
- 연 소득이 ‘80만 바트 이상’ 의 소득층은 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임. 반면에 연 소득이 ‘25만 바트 미만’ 의 소득층은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 100%임.

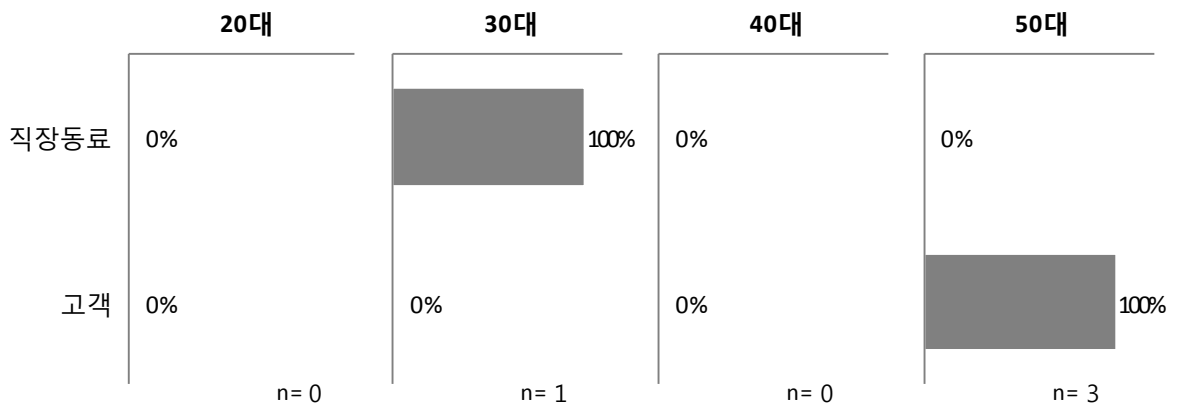
[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



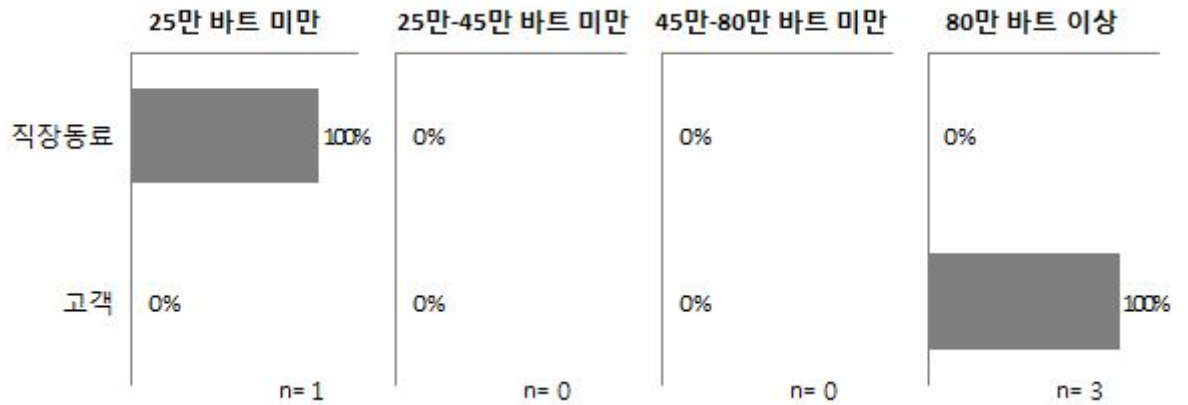
[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 태국의 소비자는 ‘캐주얼다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘서비스 수준’, ‘식당 시설’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’, ‘장소’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(82%)’ 과 ‘다양한 메뉴(48%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(7%)와 ’ 건강한 음식(6%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(52%)’ 와 ‘식당의 평판(32%)’ 을 고려하는 요소이며, ‘가격할인(12%)’ 이나 ‘특별 이벤트(1%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 식당 선택 시 고려하는 요소로 ‘가격’ 이 55%의 비율이며, ‘장소’ 가 44%의 비율로 상대적으로 높은 비율을 차지함.

## [식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼다이닝]

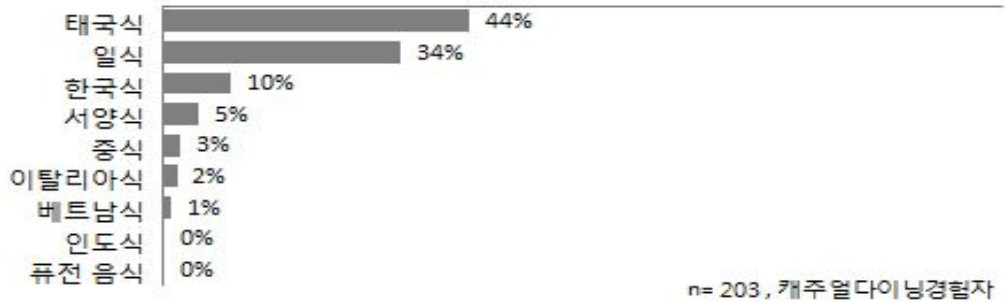
항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	82%
	2	다양한 메뉴	48%
	3	음식의 양	7%
	4	건강한 음식	6%
Price	1	가격	55%
Place	1	식당의 접근성	44%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	32%
	2	가격할인	12%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	1%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	52%
	2	주차공간	24%
	3	식당의 내부 분위기	23%
	4	식당의 외관	9%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	6%
Process	1	신속한 서비스	37%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	23%
	3	격식 있는 서비스	14%
People	1	인지도 있는 경영주/종업원	10%
	2	종업원의 태도	8%
	3	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	3%
	4	종업원과의 원활한 의사소통	1%
	5	종업원의 용모	0%

## □ 자주 가는 에스닉

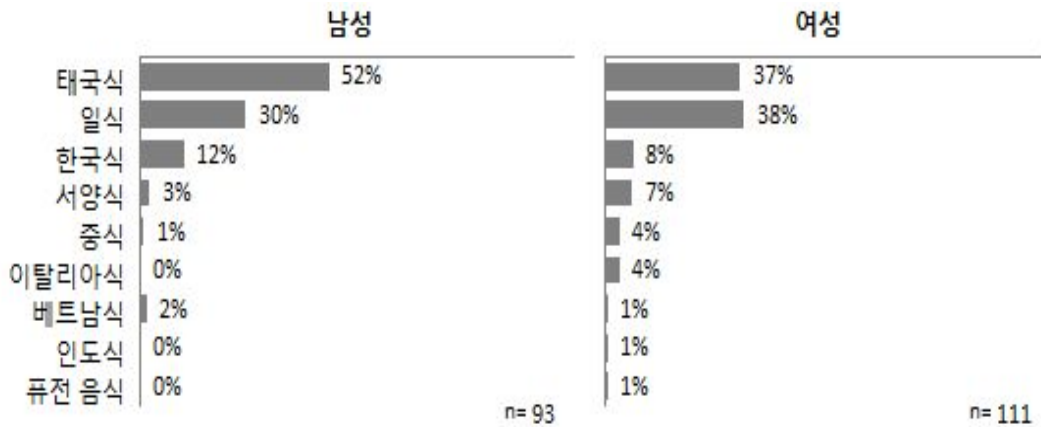
- ‘캐주얼다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘태국식’ 식당이 44%로 비율이 압도적으로 높게 나타남. ‘일식’ 과 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 각각 34%, 10%이며, 그 외 에스닉 식당은 미비한 수준임.
- 성별에 관계없이 ‘태국식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 남성이 여성보다 ‘태국식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘태국식’ 식당과 ‘일식’ 식당을 방문하는 비율이 압도적으로 높으며, 20대의 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 18%로 타 연령층에 비해 높은 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘80만 바트 이상’ 인 소비자의 ‘태국식’ 식당을 찾는 비율은 39%로 타 소득층에 비해 높음. 소득이 ‘25만~45만 바트 미만’ 인 소득층의 ‘한식’ 식당 방문 비율은 20%로 타 소득층보다 상대적으로 높은 비율을 차지함.



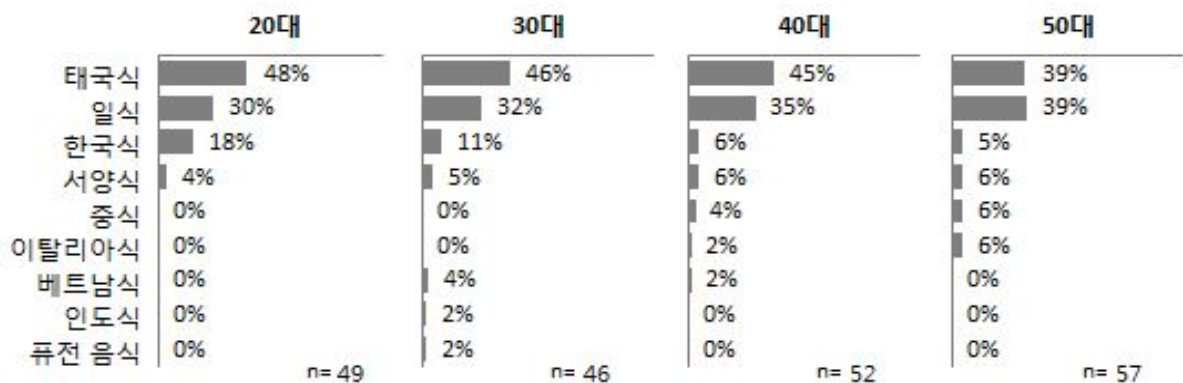
[자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



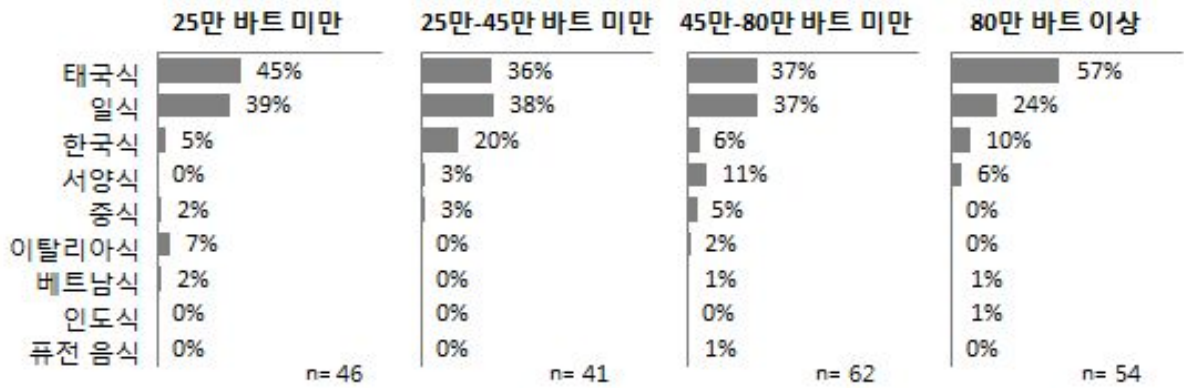
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]

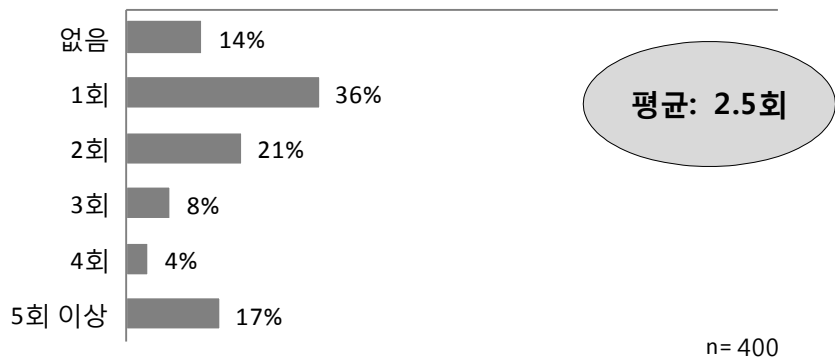


다) 패스트푸드

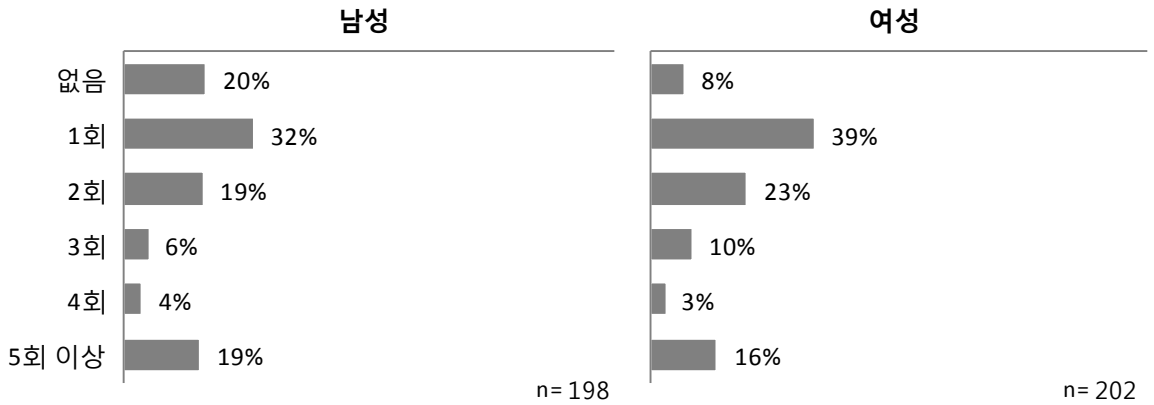
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘패스트푸드’ 를 찾는 소비자는 월 평균 1회 방문하는 비율이 36%로 가장 높게 나타남. 소비자의 과반 이상이 방문하지 않거나 월 평균 1~2회만 방문하는 경향임.
- 성별에 관계없이 월 평균 1회 방문하는 비율이 가장 높으며, 여성이 남성보다 방문 횟수가 높은 경향이 있음.
- 전 연령대에서 월 평균 1회 방문하는 비율이 가장 높으며, 과반 이상은 방문 횟수가 월 2회 이하인 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘패스트푸드’ 를 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 증가하는 경향이 있음. ‘80만 바트 이상’ 의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 33%로 가장 높은 비율을 차지함.

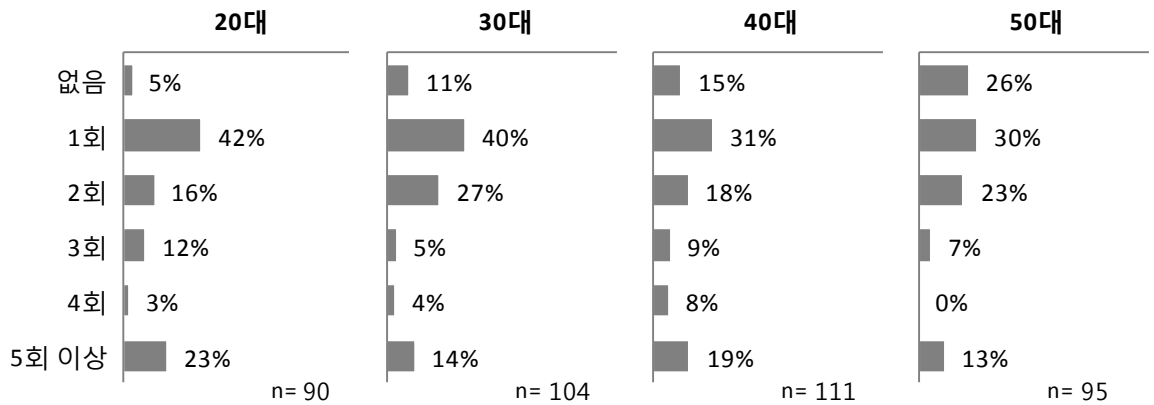
[월 평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



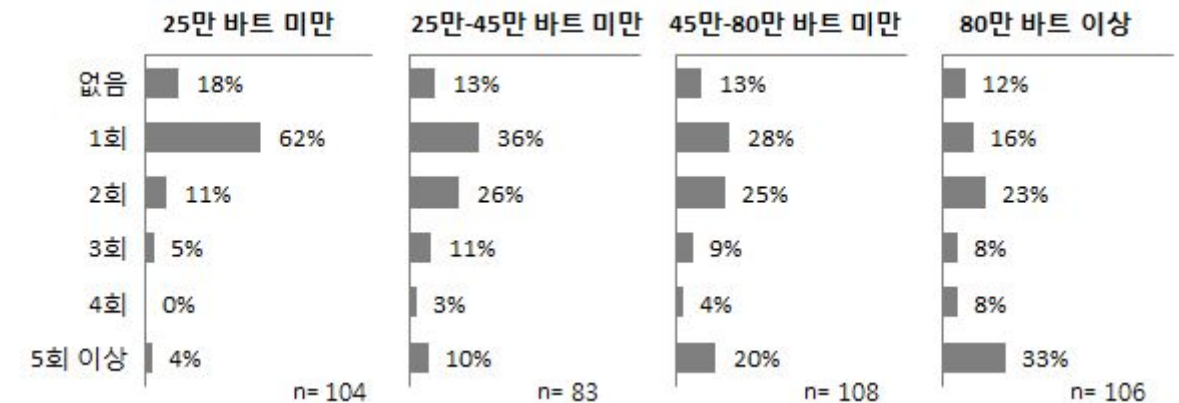
[성별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



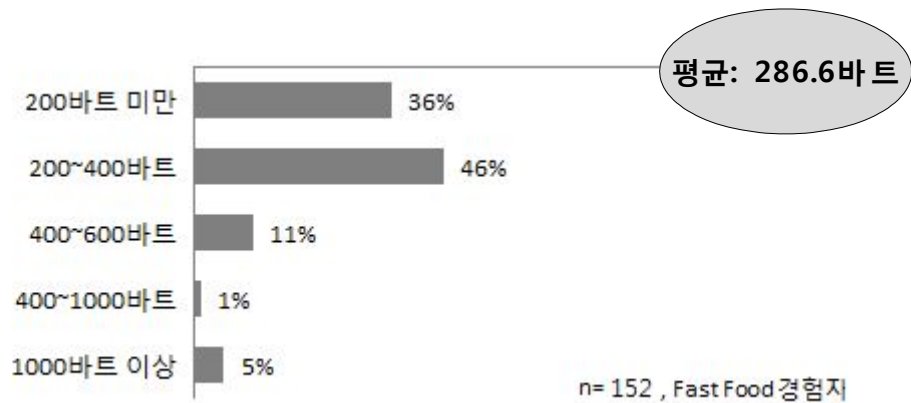
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



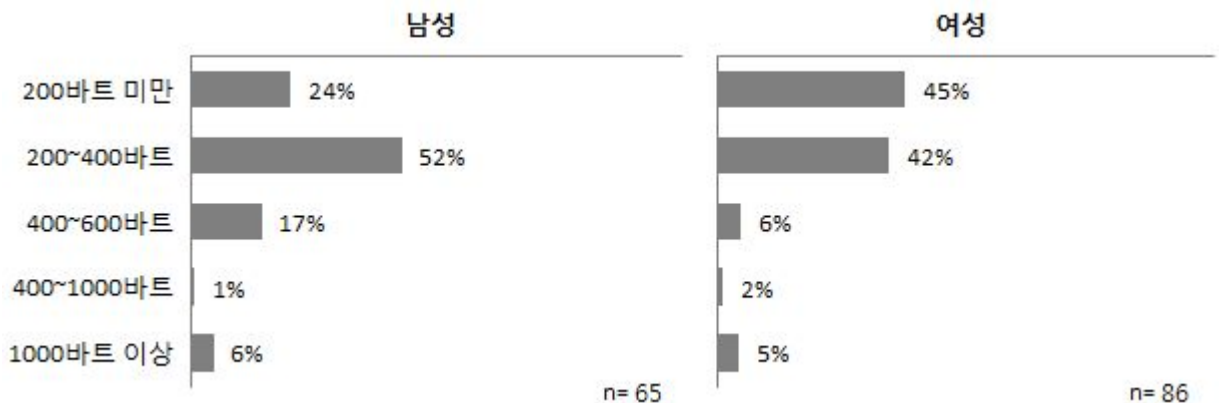
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘399 바트 미만’ 을 지출하는 소비자가 82%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성이 여성보다 ‘패스트푸드’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 남성은 1회당 외식 비용으로 ‘200~399 바트 미만’ 을 지출하는 비율이 52%로 가장 높음.
- 연령층과 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘399바트 미만’ 을 지출하는 비율이 과반 이상이며, 30대가 타 연령층보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.
- ‘80만 바트 이상’ 의 소득층이 타 소득층보다 ‘200~399 바트’ 를 지출하는 비율이 59%로 가장 높은 경향이 있음.

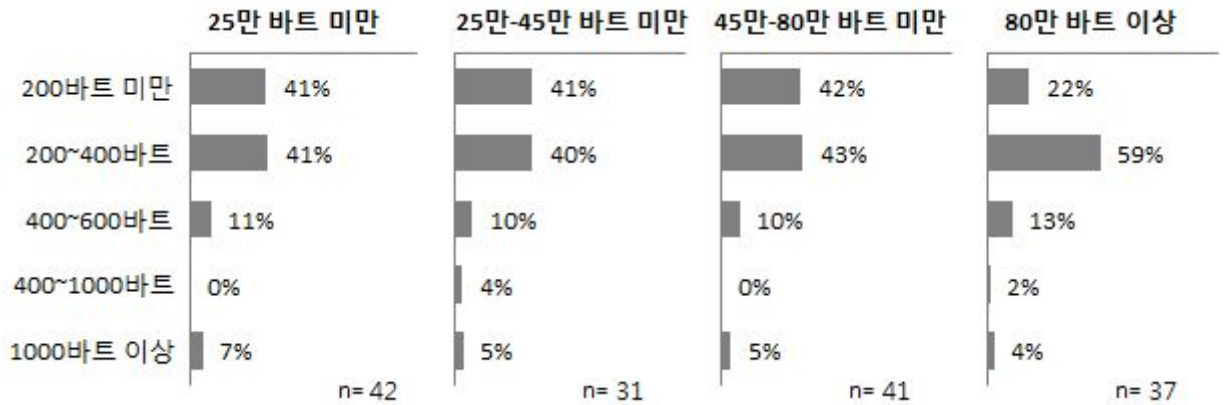
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



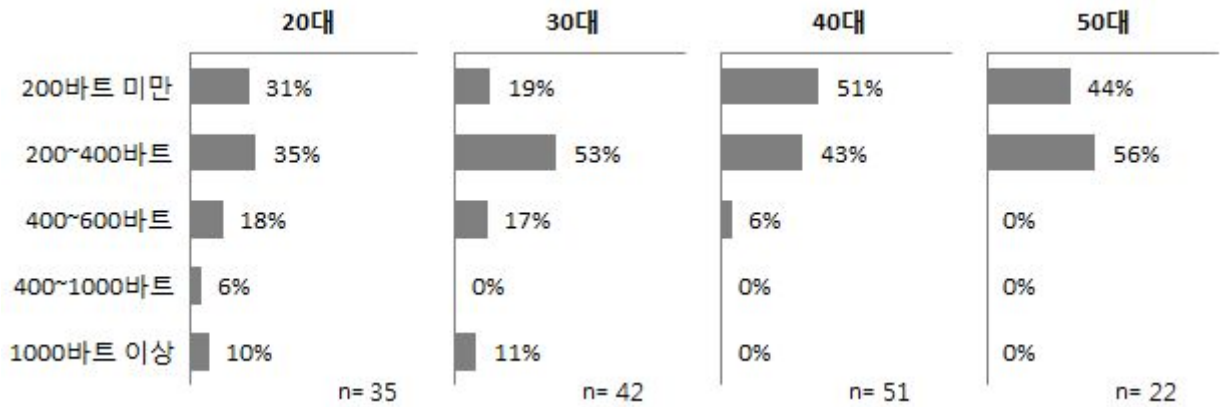
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



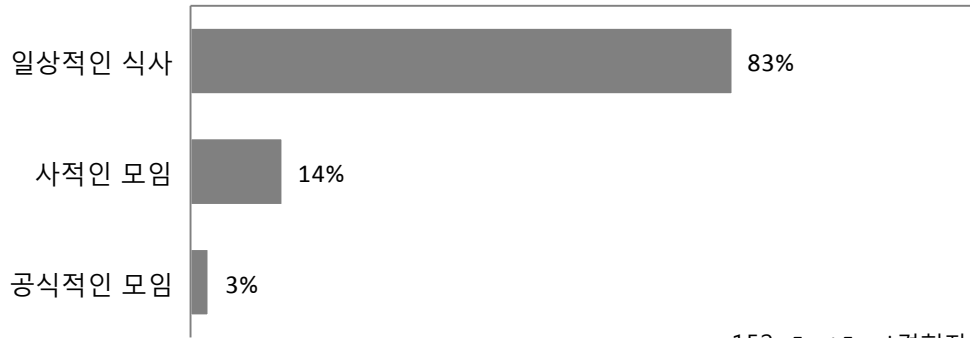
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



□ 외식당 방문 목적

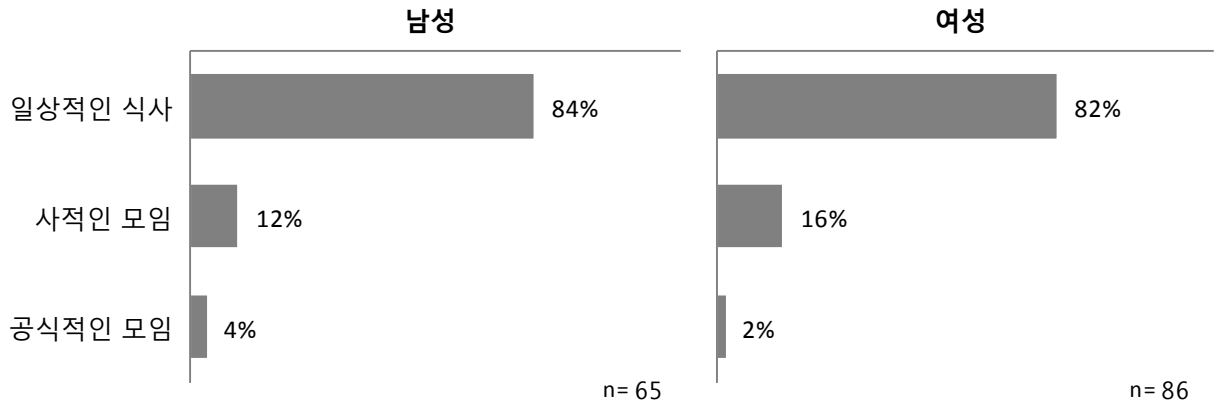
- ‘패스트푸드’ 를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 83%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높음, 여성이 남성보다 ‘사적인 모임’ 으로 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘패스트푸드’ 를 선호하는 경향이 뚜렷함.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 식당을 방문하는 비율이 높으며, ‘80만 바트 이상’ 소득층의 방문하는 비율이 93%로 가장 높게 나타남.

[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

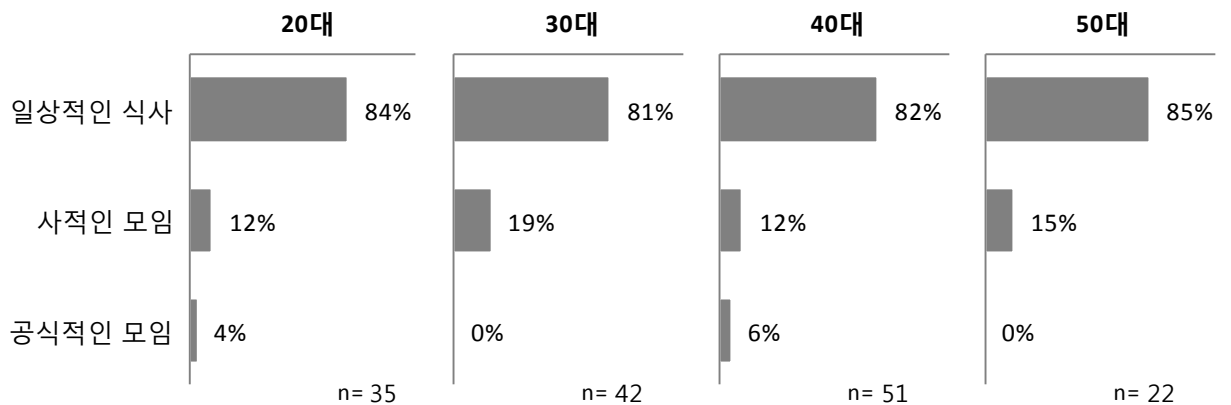


n= 152 , FastFood 경험자

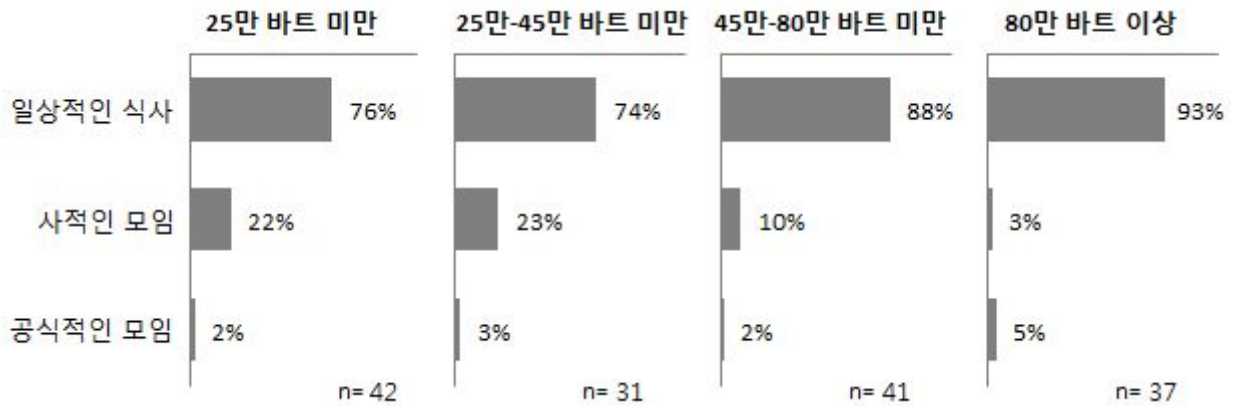
[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

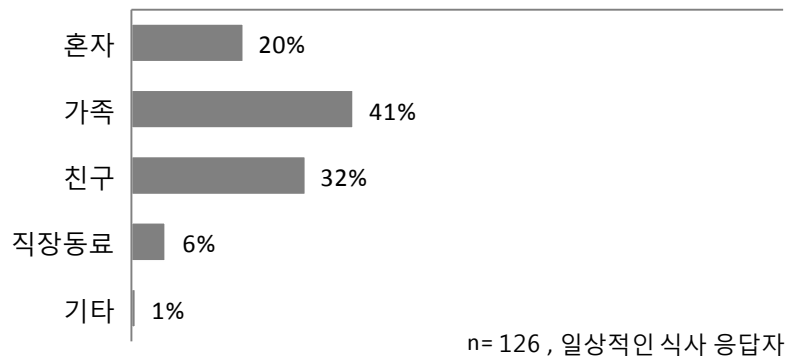


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

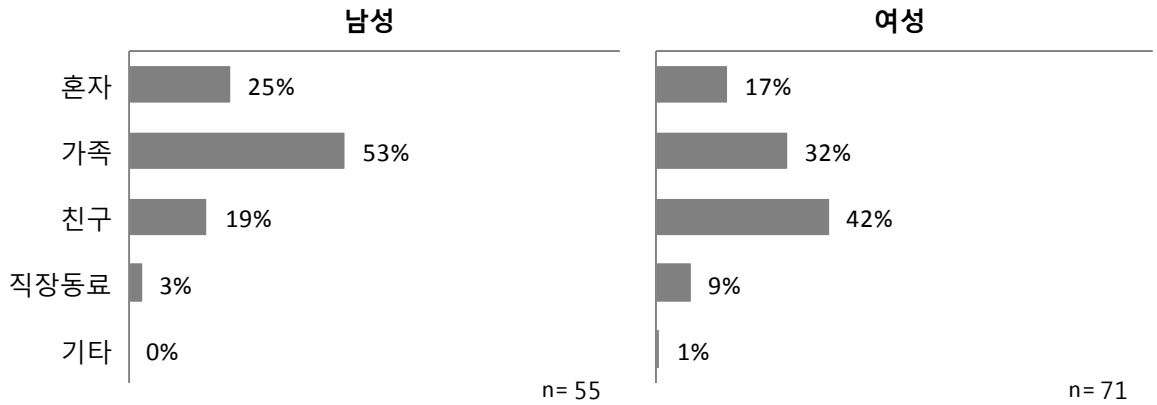
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 41%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 32%, ‘혼자’ 동행하는 비율은 20% 비율임.
- 남성은 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 53%로 가장 높은 비율을 차지하며, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 42%로 가장 높은 비율을 차지하여 남성과 다른 경향이 있음.
- 30~40대는 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 가장 높으나, 20대와 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높음.
- 연 소득이 ‘25만~45만 바트 미만’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 48%로 가장 높으며, 타 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.

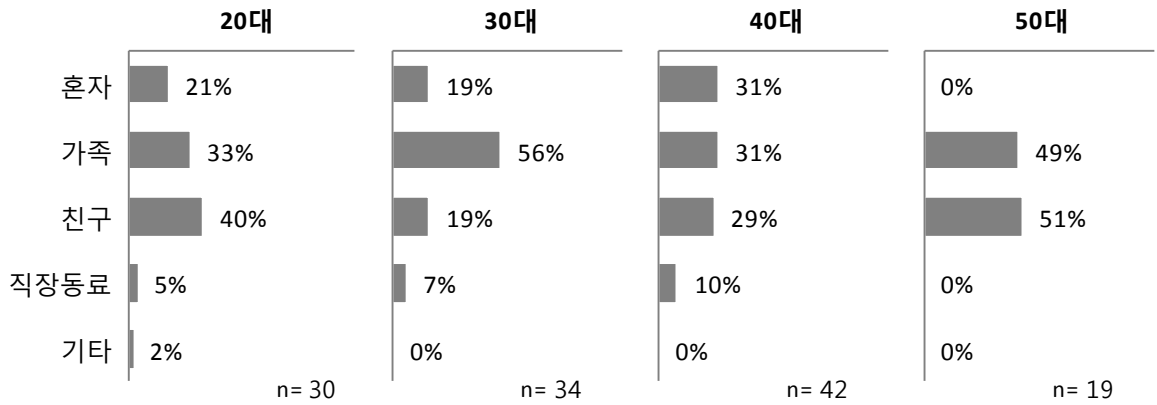
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



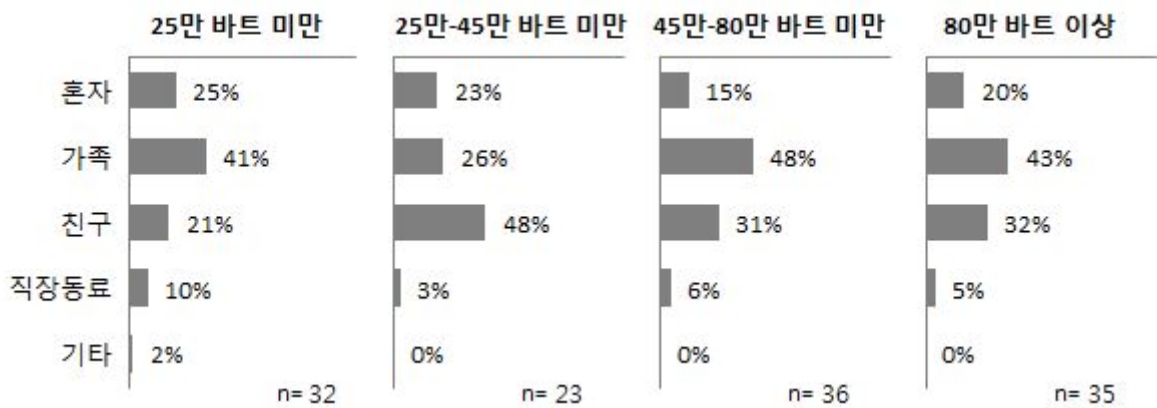
[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]

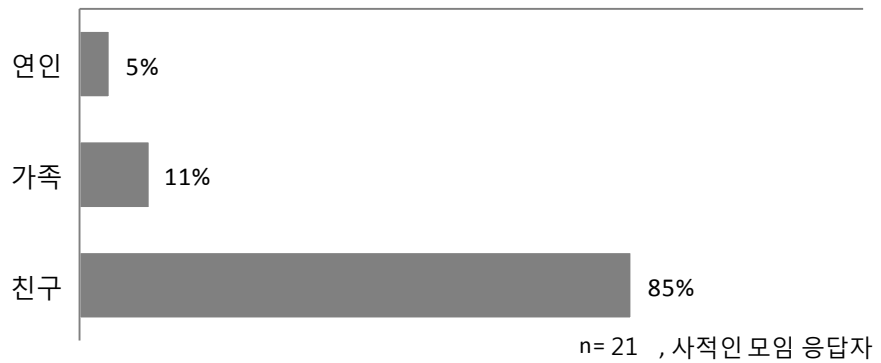




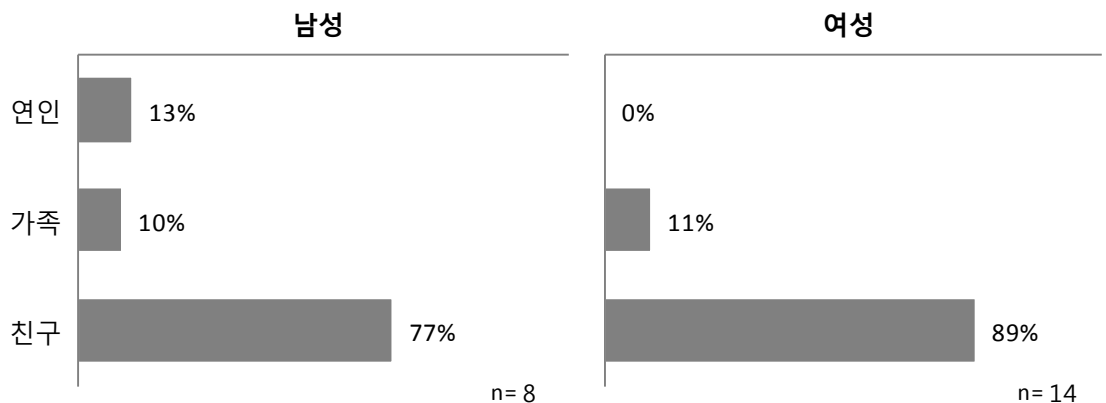
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 85%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 11%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 5%임.
- 남성과 여성 각각 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 77%, 89%로 가장 높음
- 전 연령층에서 ‘친구’ 와 방문하는 경향이 뚜렷이 나타남.
- ‘80만 바트 이상’ 인 소비자는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 100%로 가장 높으며, 타 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 뚜렷이 나타남.

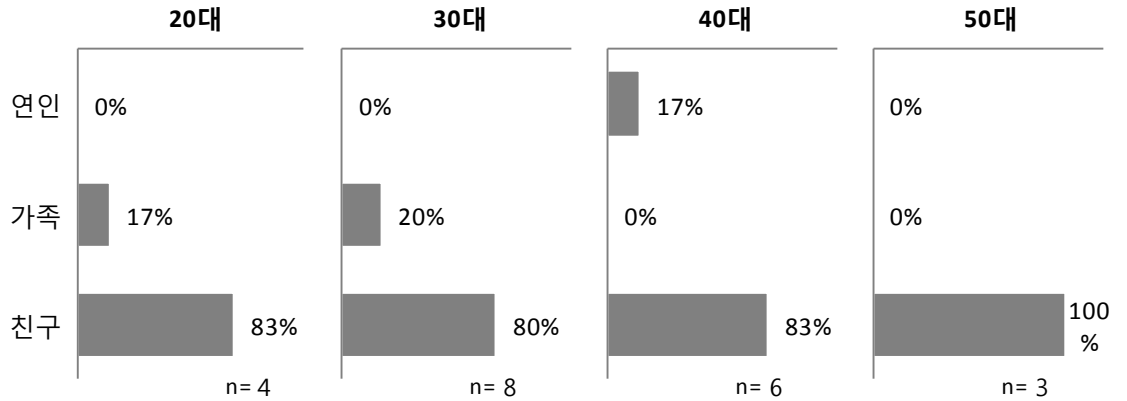
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



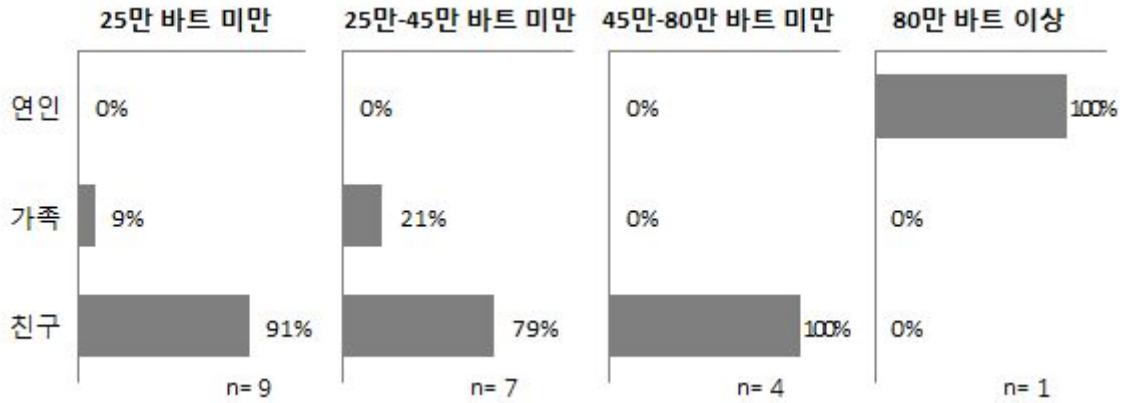
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 태국의 소비자는 ‘패스트푸드’ 를 선택 할 때 ‘음식 수준’ , ‘식당 수준’ , ‘서비스 수준’ 을 고려하며, ‘가격’ , ‘장소’ , ‘식당 수준’ 은 비교적 낮은 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(72%)’ 과 ‘다양한 메뉴 (58%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(16%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(40%)’ 가 주로 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(0%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 고려하는 요소가 ‘장소’ 인 경우는 45%, ‘가격’ 인 경우는 58%로 다른 항목에 비해 다소 높은 비율을 차지함.

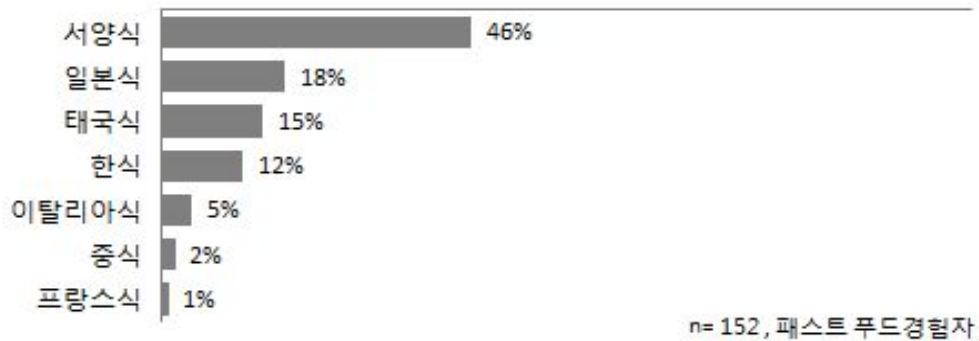
[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	72%
	2	다양한 메뉴	58%
	3	음식의 양	16%
	4	건강한 음식	7%
Price	1	가격	58%
Place	1	식당의 접근성	45%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	40%
	2	가격할인	25%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	0%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	36%
	2	식당의 내부 분위기	11%
	3	주차공간	10%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	8%
	5	식당의 외관	5%
Process	1	신속한 서비스	50%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	26%
	3	격식 있는 서비스	9%
People	1	종업원의 태도	12%
	2	인지도 있는 경영주/종업원	5%
	3	종업원과의 원활한 의사소통	4%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	2%
	5	종업원의 용모	1%

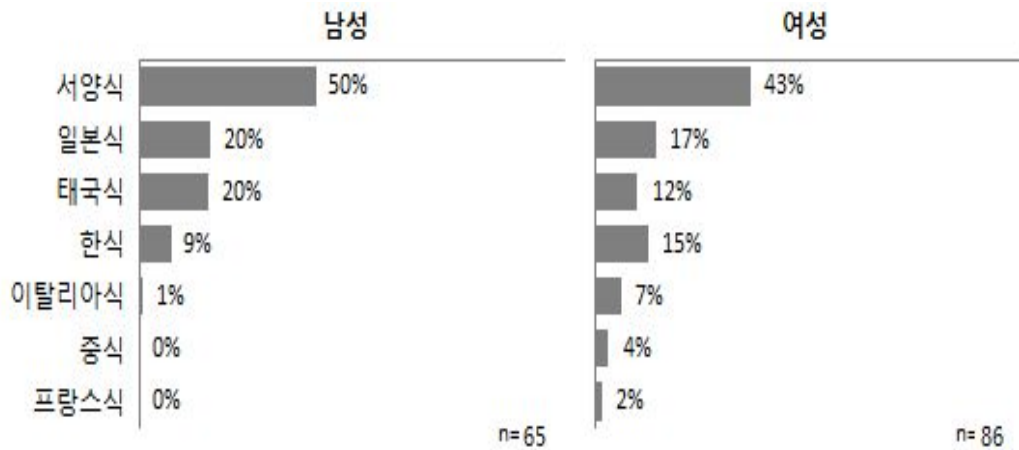
□ 자주 가는 에스닉

- ‘패스트푸드’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 46% 로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘일식’ 식당을 방문하는 비율은 18%이며, ‘태국식’ 식당은 15%의 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높음. 여성이 남성보다 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 높음.
- 연령대에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 높으나, 40대는 타 연령대에 비해 ‘태국식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘서양식’ 식당을 방문하는 경향이 있음. ‘80만 바트 이상’의 소득층이 그 외 소득층보다 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 있음.

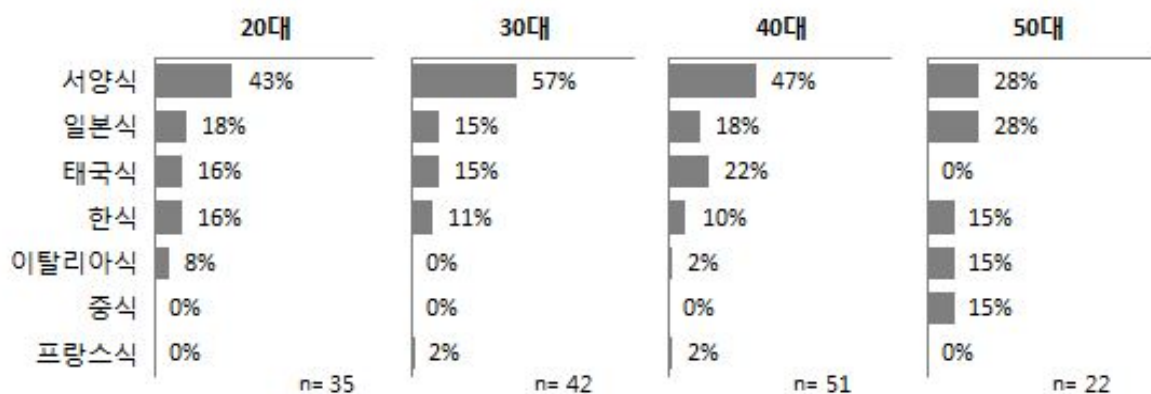
[자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



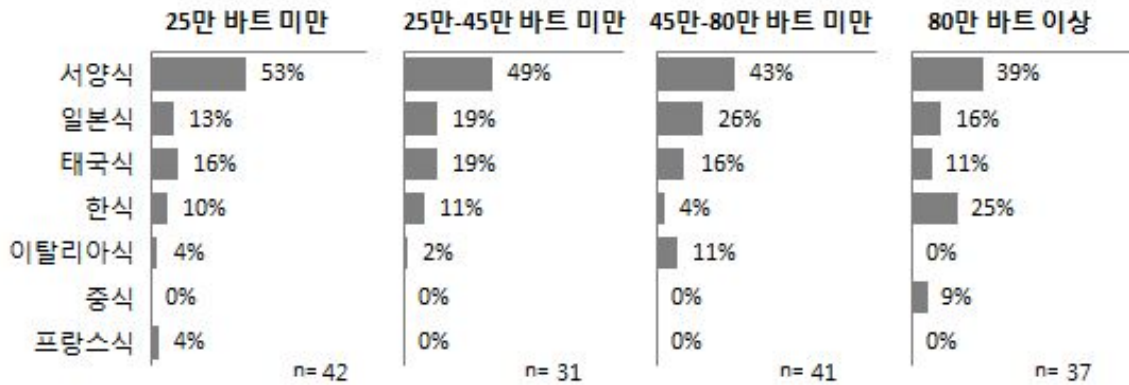
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]

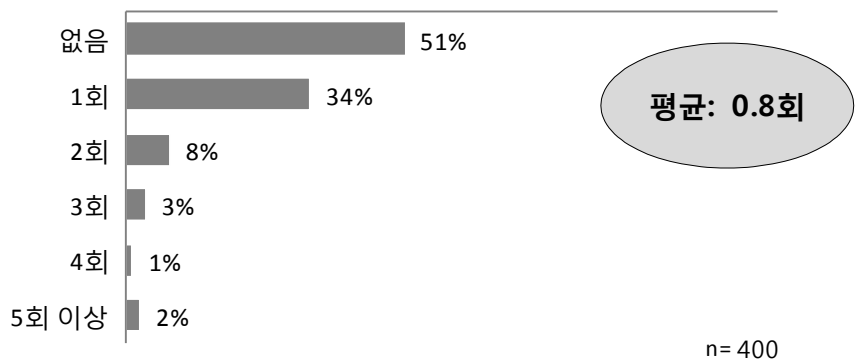


라) 카페/바

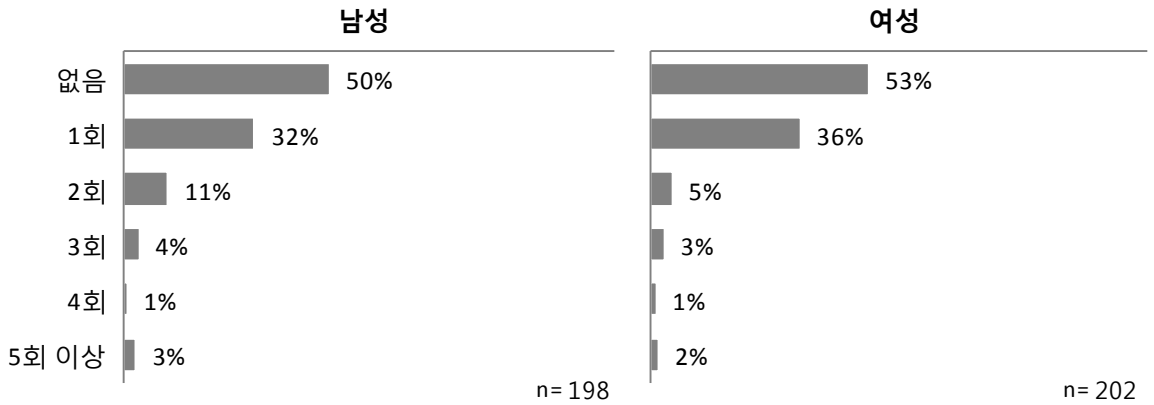
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자는 51%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 추세임.
- 성별에 관계없이 ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자가 가장 많음. 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 있음.
- 20~30대가 월 평균 2회 방문하는 비율이 13%로 타 연령층 보다 자주 방문하는 경향을 보임.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘카페/바’ 에 더 자주 방문하는 경향이 있음. ‘25만 바트 미만’ 의 소득층은 방문하지 않는 비율이 67%로 가장 높음.

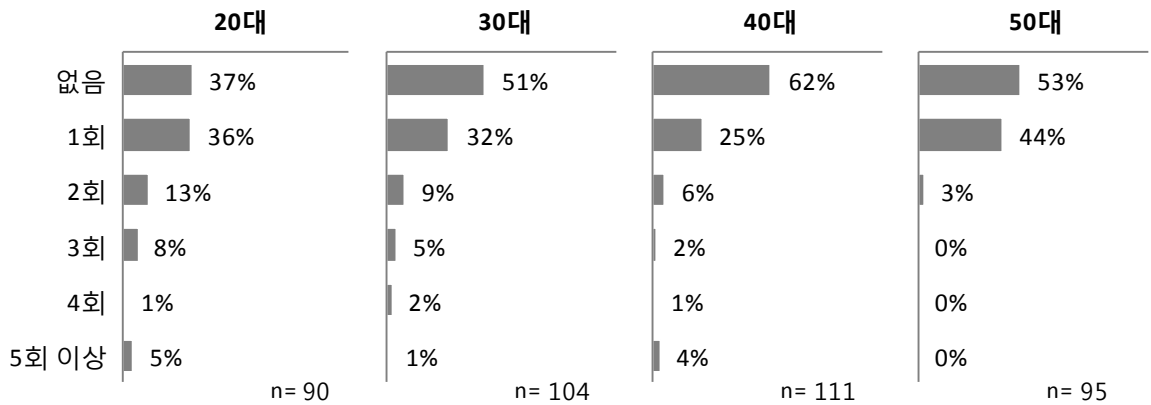
[월 평균 방문 횟수 - 카페/바]



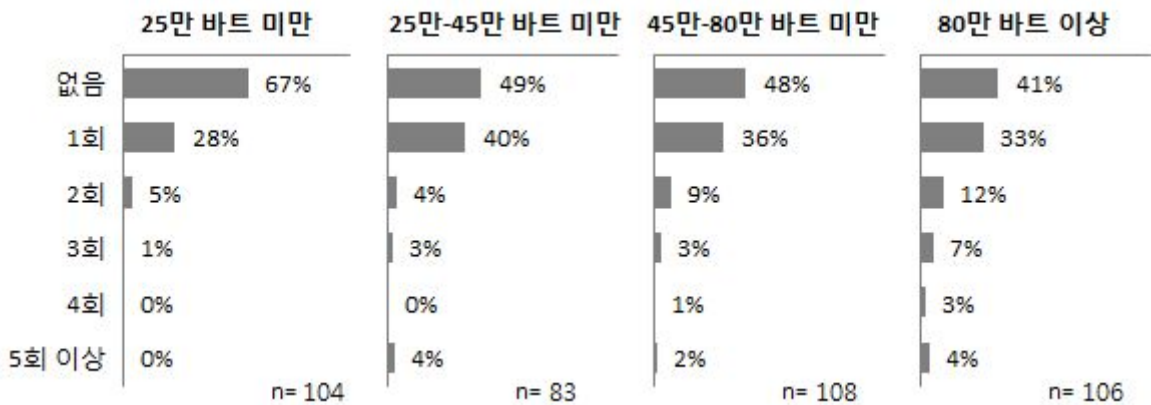
[성별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



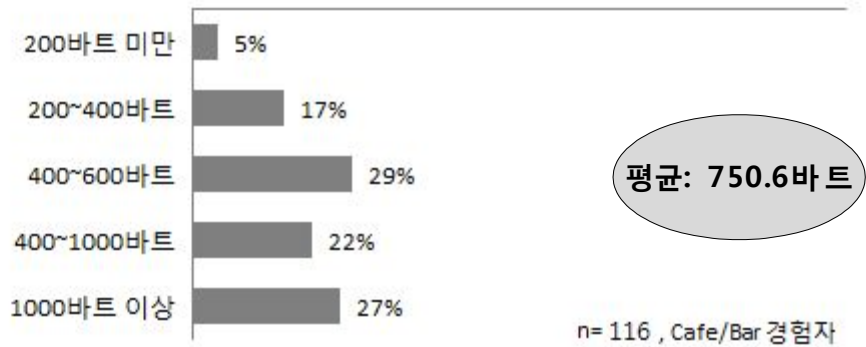
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



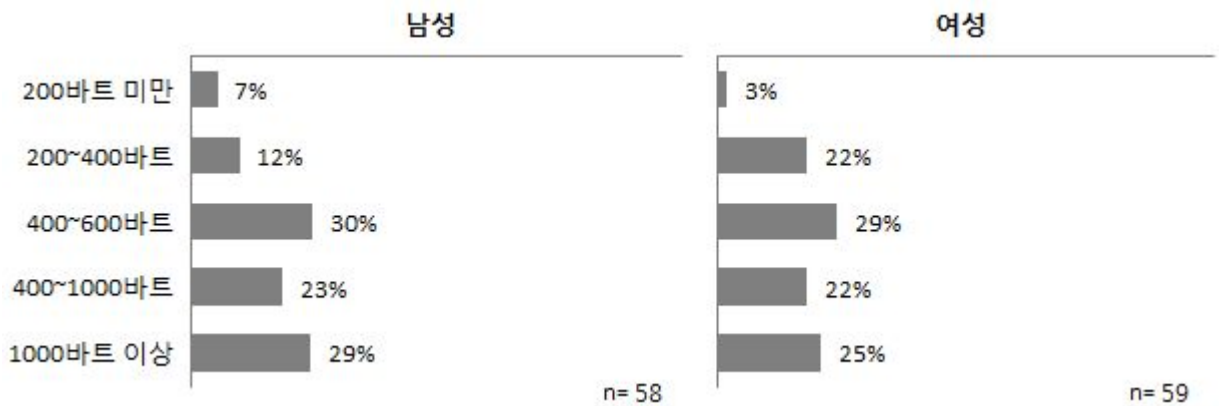
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘400~599 바트’ 를 지출하는 소비자가 29%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 남성과 여성 모두 1회당 외식 비용으로 ‘400~599 바트’ 를 지출하는 비율이 각각 30%, 29%로 가장 높음.
- 연령층이 높아질수록 1회당 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 20대는 외식 비용으로 ‘200~399 바트’ 를 지출하는 비율이 가장 높으며, 50대는 ‘600 바트 이상’ 지출하는 비율이 58%로 가장 높음.
- 연 소득 수준이 높아질수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘80만 바트 이상’ 인 소비자는 1회당 외식 비용으로 ‘1000바트 이상’ 을 지출하는 비율이 47%로 가장 높은 비율을 차지함.

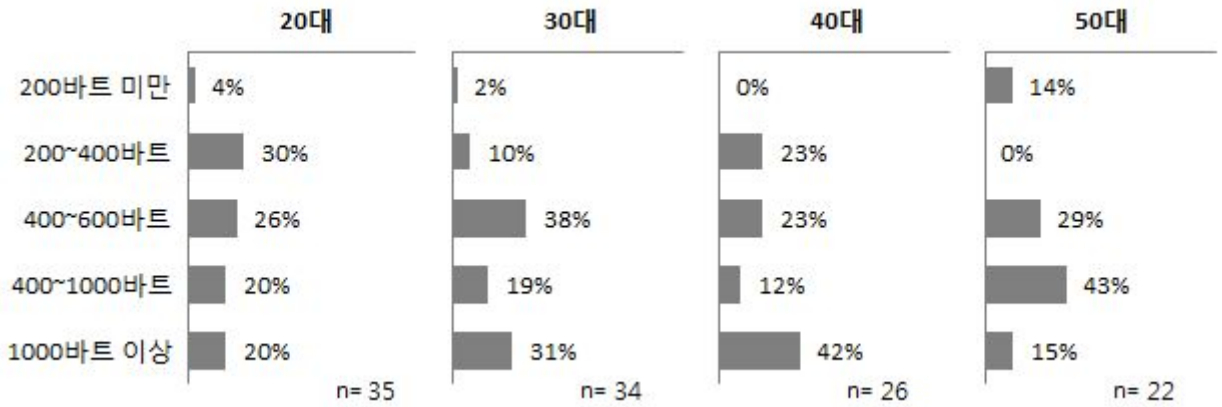
[1회당 외식 비용 - 카페/바]



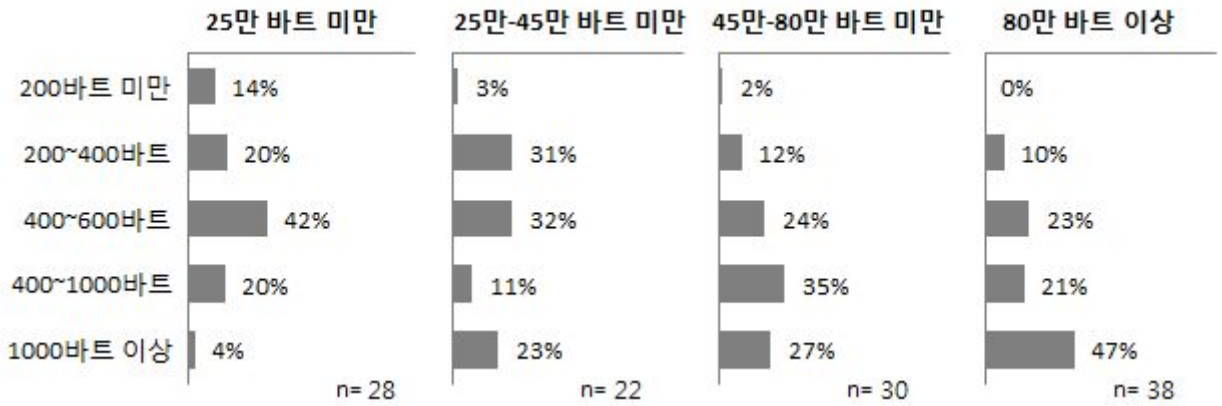
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]

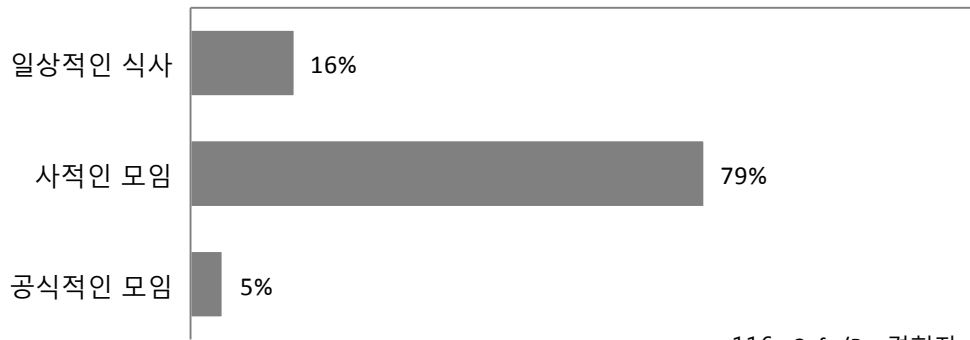


□ 외식당 방문 목적

- ‘카페/바’ 를 찾는 목적으로 ‘사적인 모임’ 이 79%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘일상적인 식사’ 인 경우가 16%이며, ‘공식적인 모임’ 이 5%임.
- 성별 관계없이 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음, 여성이 남성보다 ‘공식적인 모임’ 으로 방문하는 경향이 있음.
- 전 연령층에서 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 뚜렷함. 30대는 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 24%로 타 연령대에 비해 높은 경향이 있음..
- 전 소득층에서 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 ‘카페/바’ 를 방문하는 비율이 가장 높음. ‘80만 바트 이상’ 의 연 소득층은 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 22%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지함.

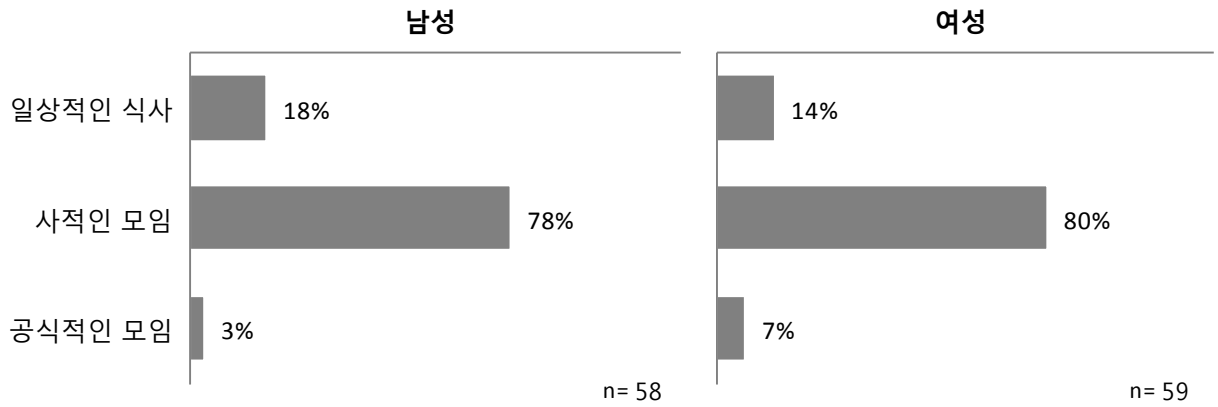


[외식당 방문 목적 - 카페/바]

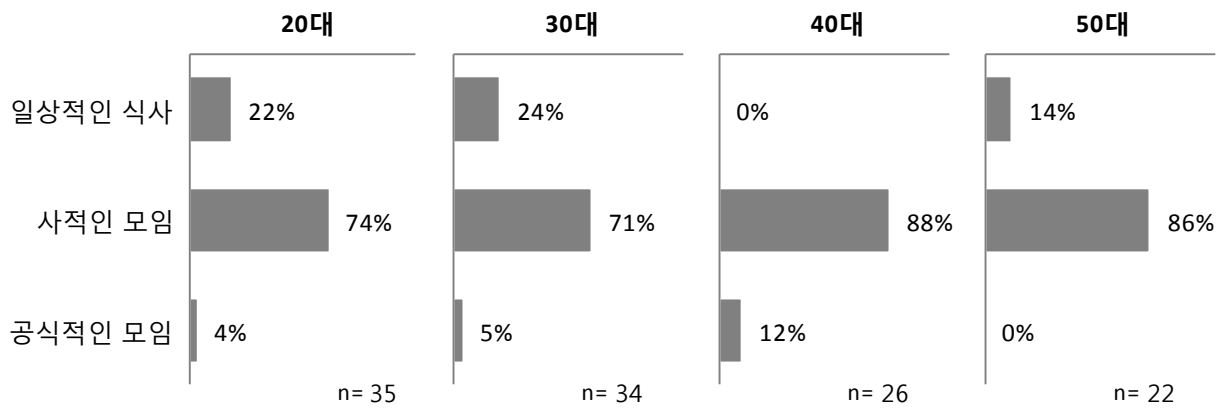


n= 116 , Cafe/Bar 경험자

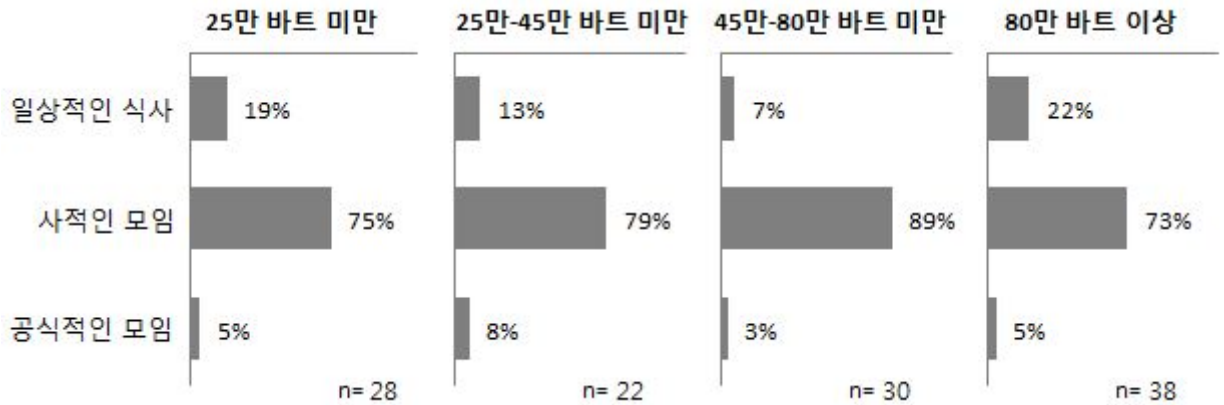
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]

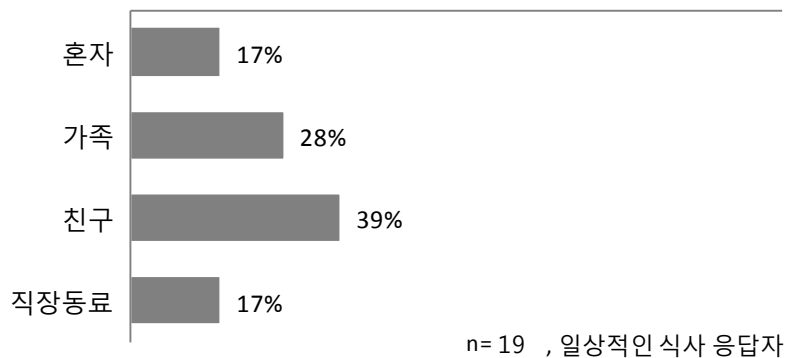


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

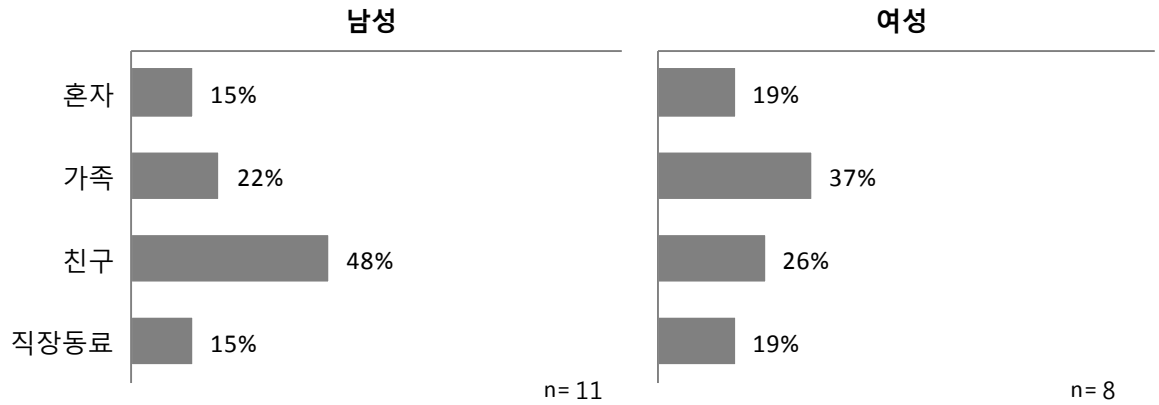
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘카페/바’ 에 방문하는 소비자는 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 39%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 28%, ‘직장동료’ 와 ‘혼자’ 방문하는 비율은 17%임.
- 남성은 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 48%로 가장 높은 비율을 차지하며, 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 37%로 가장 높은 비율을 차지하여 남성과 다른 경향이 있음.
- 20대와 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 두드러지게 나타나고 있음. 30대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율 40%로 가장 높은 비율을 차지하며, 40대는 방문하는 비율이 없음.
- 연 소득이 ‘25만 바트 미만’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 방문하는 것을 선호하고 있음. ‘80만 바트 이상’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 54%로 가장 높은 비율을 차지함.

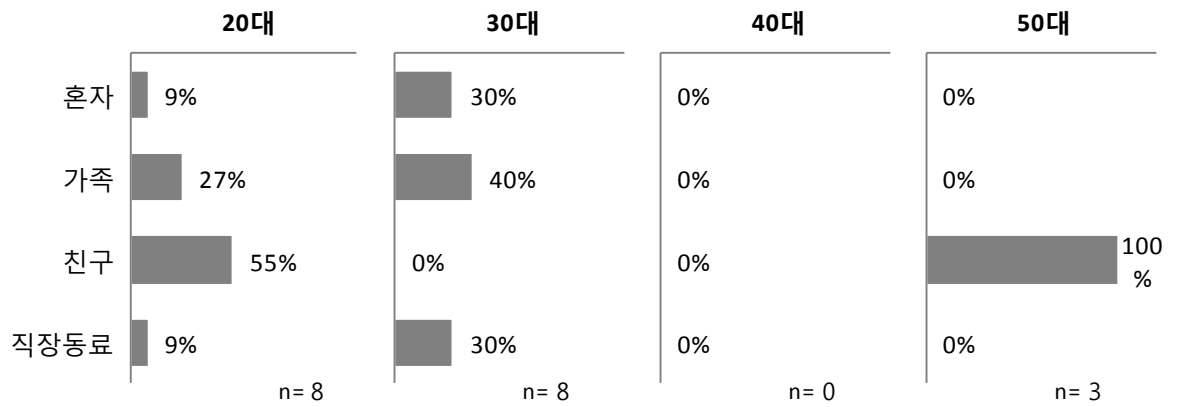
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



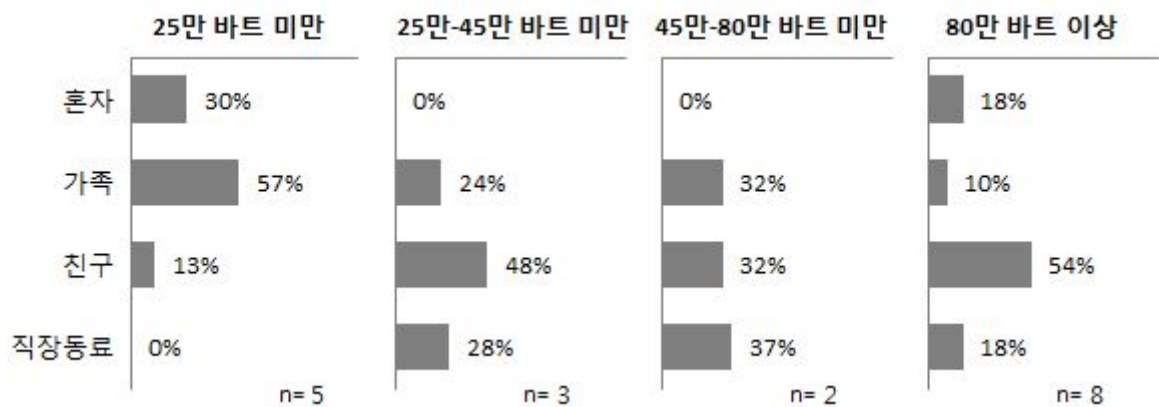
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



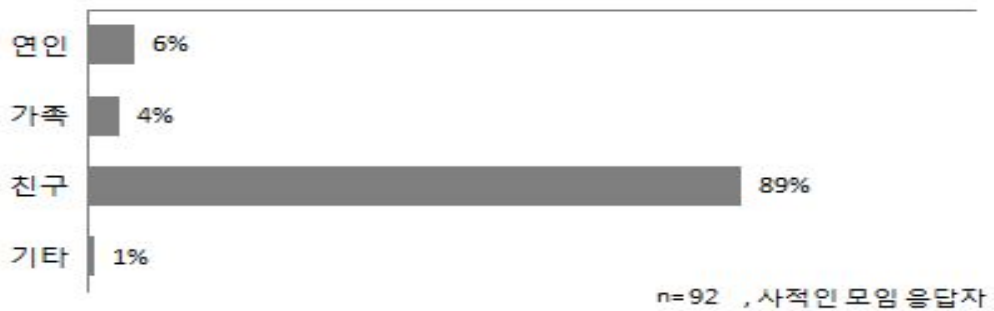
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



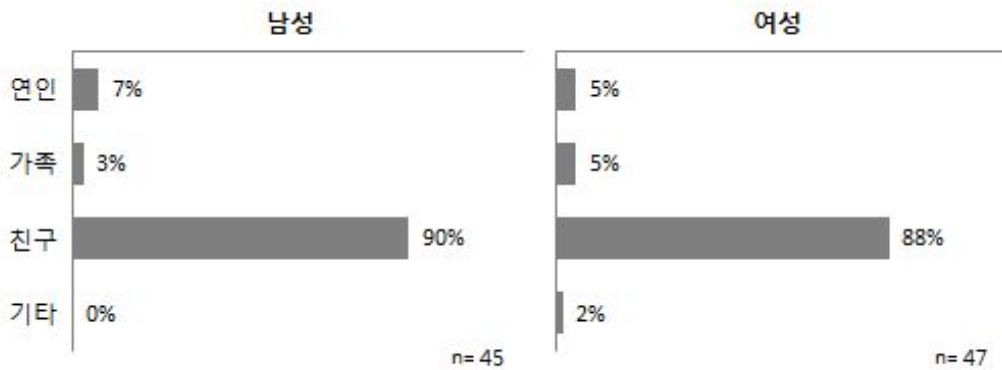
○ 사적인 모임

- 사적인 모임은 ‘가족’보다 ‘연인’과 동행하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 것을 선호함. 그 외에는 남성은 여성보다 ‘연인’과 동행하는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 경향이 가장 높으며, 연령층이 높아질수록 ‘가족’과 동행하는 비율이 낮아짐.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘25만 바트 미만’인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘가족’과 동행하는 비율이 상대적으로 높으며, 연령대가 높아질수록 ‘연인’과 동행하는 비율이 상대적으로 높아짐.

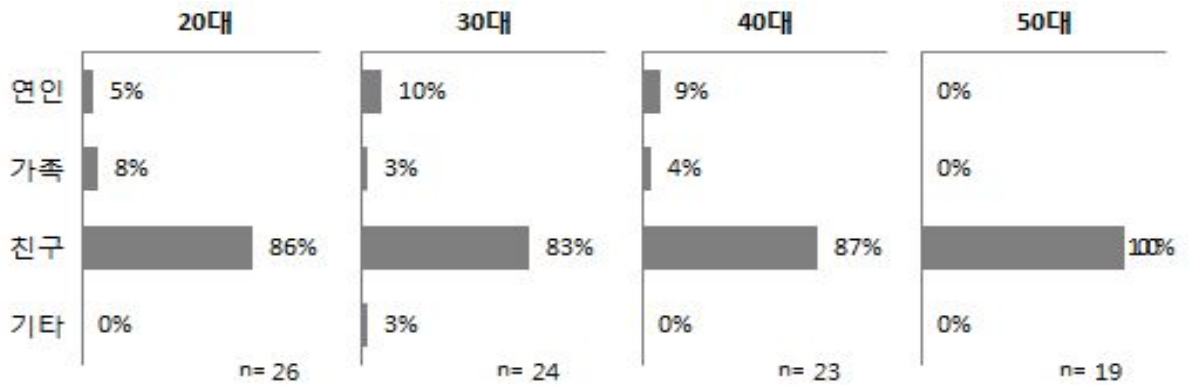
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



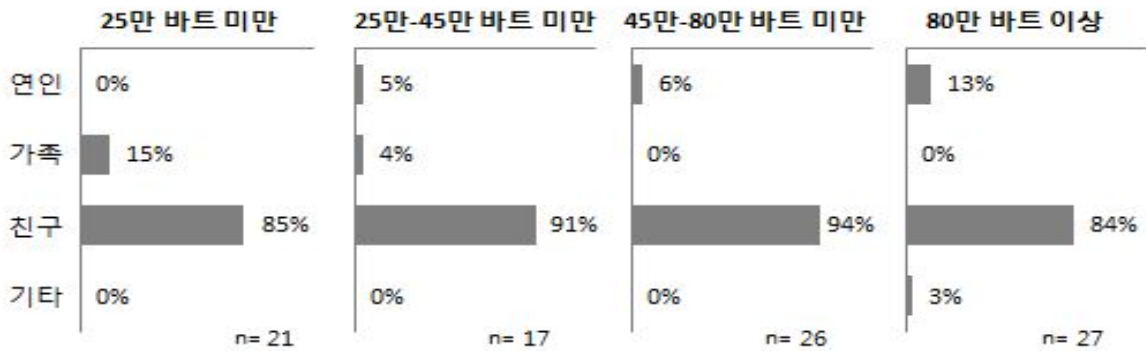
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



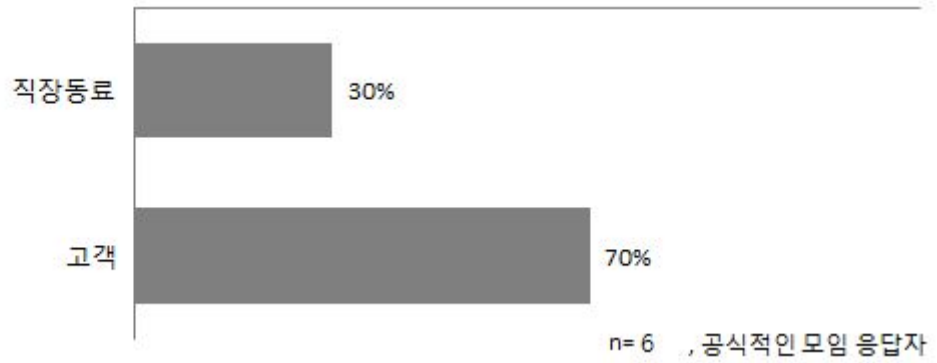
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



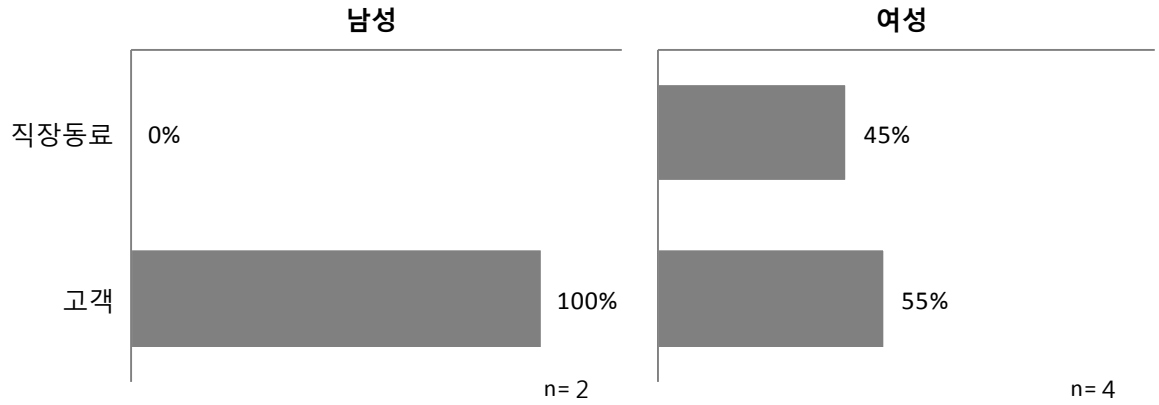
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 70%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘직장동료’ 과 동행하는 비율은 30%임.
- 성별 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 남성은 여성보다 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 뚜렷이 나타남.
- 20대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 30대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 50%로 타 연령층에 비해 상대적으로 높음.
- 연 소득이 ‘45만~80만 바트 미만’ 인 소득층에서는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타나며, 반면에 타 소득층에서는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 높은 경향이 있음.

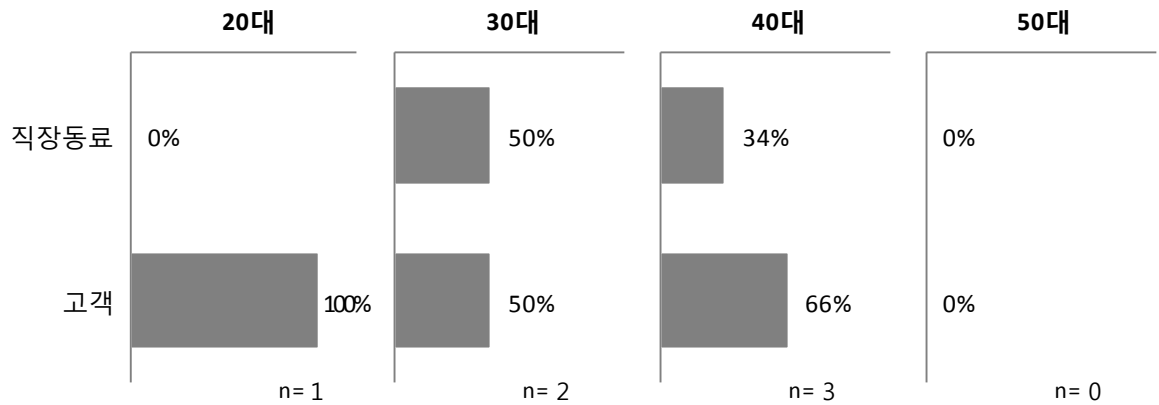
[공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



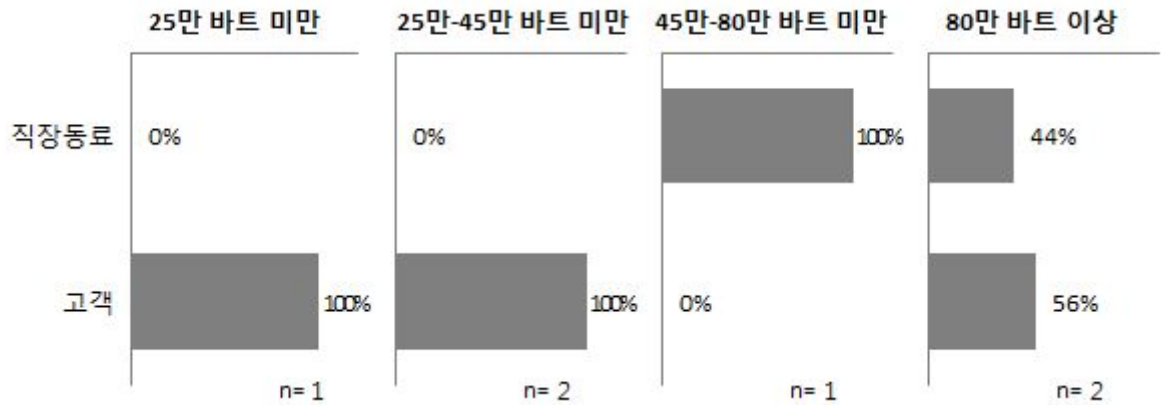
[성별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 태국의 소비자는 ‘카페/바’ 를 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’, ‘장소’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(38%)’ 과 ‘다양한 메뉴(30%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(8%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(40%)’ 과 ‘특별 이벤트(21%)’, ‘식당의 위생상태(20%)’ 를 고려하며, ‘가격할인(15%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(49%)’ 와 ‘주차공간(36%)’ 을 주로 고려하며, ‘식당의 외관(19%)’ 이나 ‘편의시설(19%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- 그 외에도 ‘장소’ 를 고려하여 식당을 선택하는 비율이 47%로 다른 항목보다 다소 높은 비율을 차지함.

## [식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

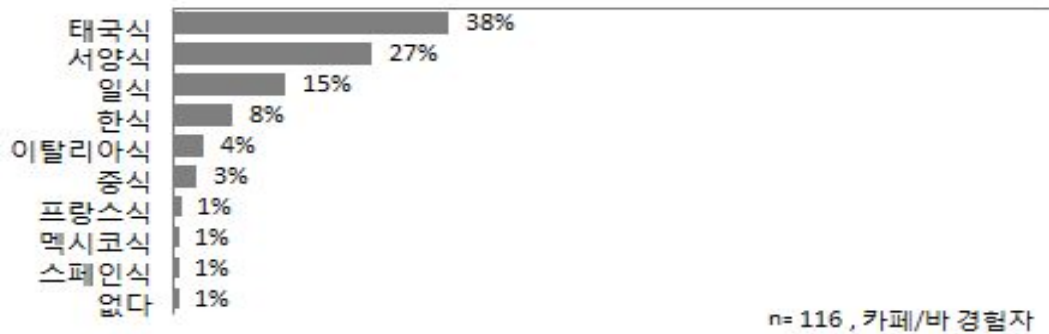
항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	38%
	2	다양한 메뉴	30%
	3	음식의 양	8%
	4	건강한 음식	6%
Price	1	가격	33%
Place	1	식당의 접근성	47%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	40%
	2	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	21%
	3	가격할인	15%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	49%
	2	주차공간	36%
	3	식당의 위생상태	20%
	4	식당의 외관	19%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	19%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	30%
	2	신속한 서비스	28%
	3	격식 있는 서비스	14%
People	1	종업원의 태도	18%
	2	인지도 있는 경영주/종업원	13%
	3	종업원과의 원활한 의사소통	9%
	4	종업원의 용모	4%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	3%

## □ 자주 가는 에스닉

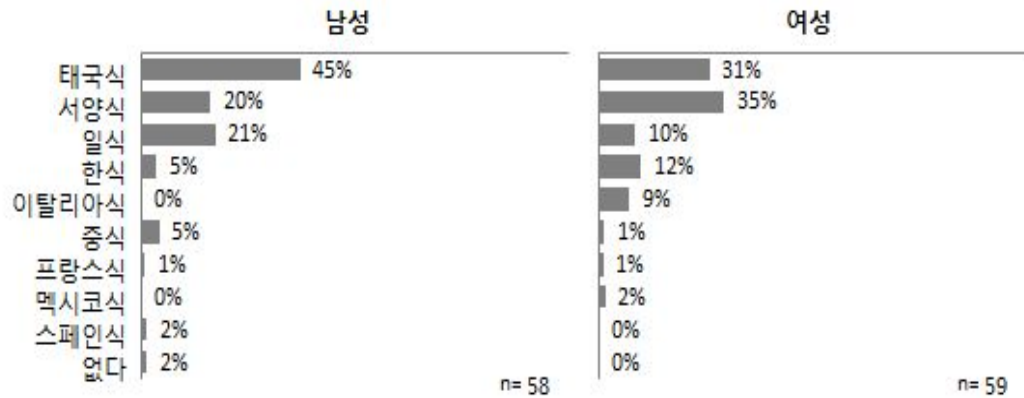
- ‘카페/바’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘태국식’ 식당이 38%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율은 27%이며, ‘일식’ 식당은 15%의 비율임.
- 여성은 ‘서양식’ 식당을 찾는 비율이 35%로 가장 높은 비율을 차지하나, 남성은 ‘태국식’ 식당을 찾는 비율이 45%로 가장 높은 비율을 차지하여 여성과 다르게 나타남.
- 20~40대 연령층에서 ‘태국식’ 식당을 찾는 비율이 높은 경향이 있음. 50대는 ‘중식’ 식당을 찾는 비율이 14%로 타 연령대에 비해 높지 않음.
- ‘25만 바트 미만’ 과 ‘25만~45 바트 미만’ 소득층에서 ‘태국식’ 식당을 찾는 경향이 있음. ‘45만~80만 바트 미만’ 소득층에선 ‘서양식’ 식당을 찾는 비율이 41%로 타 소득층에 비해 높음.



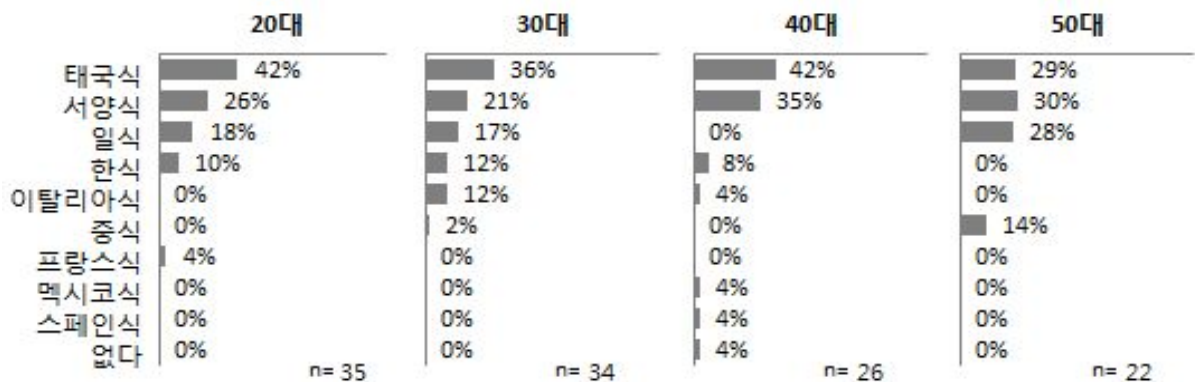
[자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



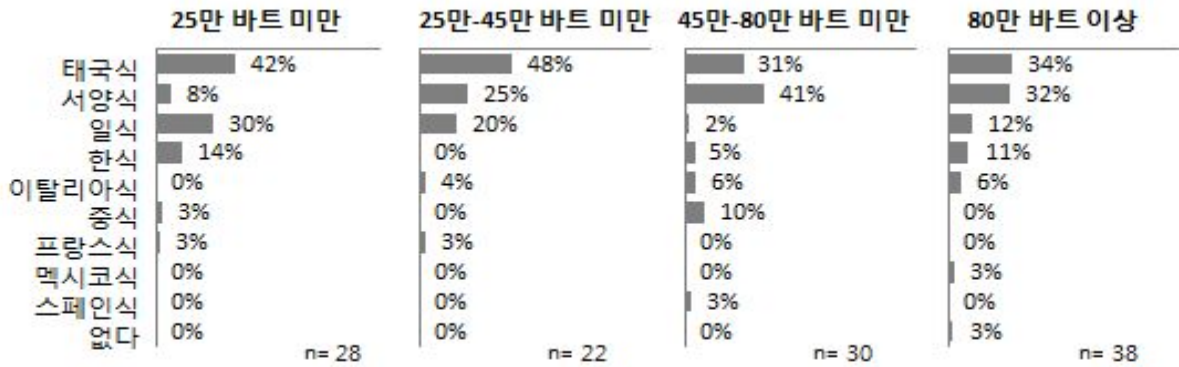
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



### 3. 도시 한식 공급자 분석

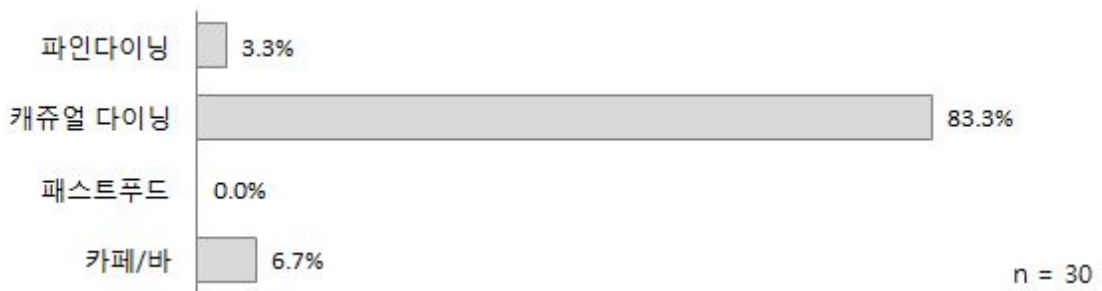
#### 3.1 경영주 설문조사 결과<sup>17)</sup>

##### 1) 한식당 일반 정보

###### □ 업체 구성

- 경영주 설문 조사 결과 ‘캐주얼다이닝’ 형태의 한식당 비율은 한식당 전체의 83.3%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바(6.7%)’ 형태의 한식당을 운영하는 비율은 낮은 것으로 나타남.

[업체별 한식당 운영 현황]



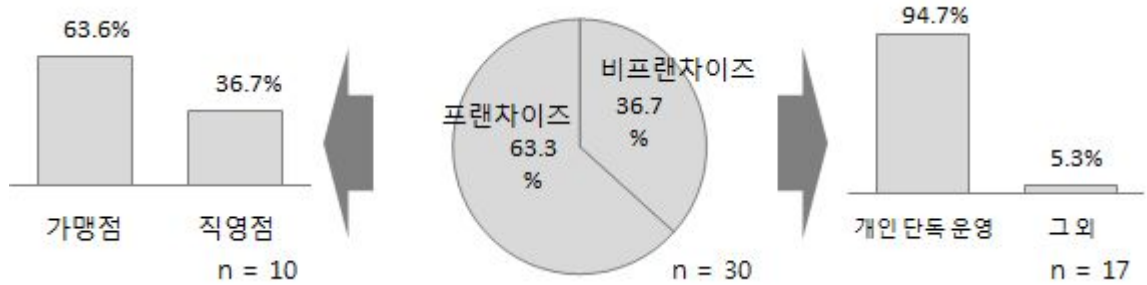
###### □ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 63.3%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 36.7%로 조사됨.

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

- 프랜차이즈 한식당의 유형으로는 ‘가맹점’ 이 63.6%의 비율을 차지하고 있으며 직영점은 36.7%로 조사됨 비프랜차이즈 한식당의 경우 개인 단독 운영의 비율이 94.7%를 차지함.

[프랜차이즈 가입여부 및 세부 운영형태]



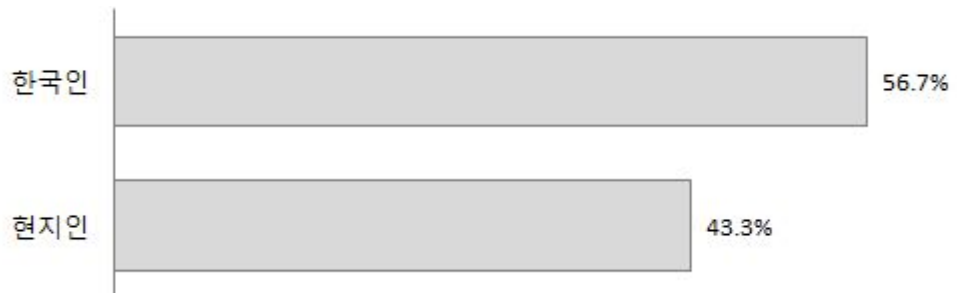
[업태별 프랜차이즈 현황]

항 목	구 분	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수		1개	25개	0개	2개
프랜차이즈	샘플 수	0개	9개	0개	1개
	직영점	0.0%	22.2%	0.0%	100.0%
	가맹점	0.0%	77.8%	0.0%	0.0%
비프랜차이즈	샘플 수	0개	16개	0개	1개
	개인 단독 운영	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	그 외	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘한국인(56.7%)’ 이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 나머지 국적은 ‘현지인’ 이 43.3%의 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

[한식당 경영주 국적]



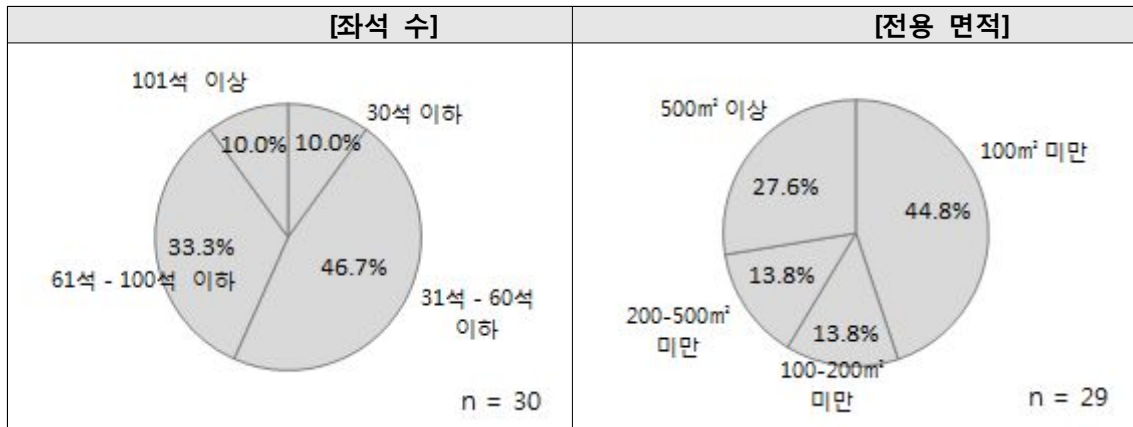
[업태별 경영주 국적]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	25	314	30	3
한국인	%	40.0	31.4	16.7	66.7
한국계 현지인	%	0.0	0.6	0.0	0.0
현지인	%	60.0	68.0	83.3	33.3

□ 수용 인원 및 면적

- 한식당 좌석 수는 ‘31석-60석 이하(46.7%)’, ‘61석-100석 이하(33.3%)’ 등의 순으로 높은 비율을 나타냄.
- 전용 면적은 ‘100㎡ 미만’ 이 44.8%의 비율로 가장 많았음.

[좌석 수 및 전용 면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

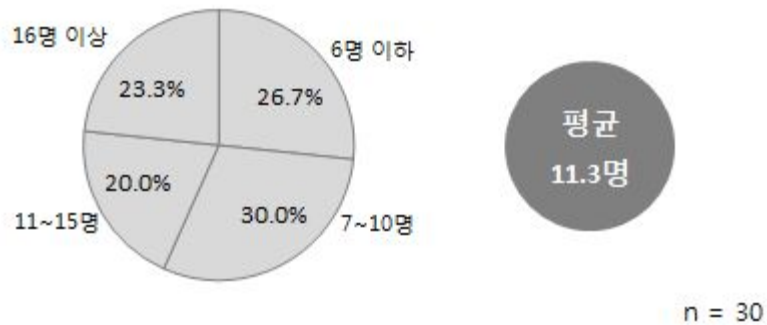
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	0개	2개
30석 이하	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%
31-60석 이하	0.0%	48.0%	0.0%	100.0%
61-100석 이하	0.0%	36.0%	0.0%	0.0%
101석 이상	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%
샘플 수	1개	24개	0개	2개
100㎡ 미만	0.0%	45.8%	0.0%	50.0%
100-200㎡ 미만	0.0%	12.5%	0.0%	50.0%
200-500㎡ 미만	100.0%	12.5%	0.0%	0.0%
500㎡ 이상	0.0%	29.2%	0.0%	0.0%

## 2) 한식당 운영 정보

### □ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 11.3명이며, 규모별로 살펴보면 ‘7~10명(30.0%)’ 인 경우가 가장 높은 비중을 차지하고 있음, 이어서 ‘6명 이하(26.7%)’, ‘16명 이상(23.3%)’ 등의 순서로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, ‘주방의 총 종업원 평균 인원’ 은 5.5명으로 조사됨, 또한 ‘캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원’ 은 5.7명으로 조사됨.
- ‘홀의 총 종업원 평균 인원’ 은 5.8명이며, ‘캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원’ 은 6명으로 나타남.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	30	1	25	0	2	2
6명이하	26.7%	0.0%	28.0%	0.0%	50.0%	0.0%
7-10명	30.0%	100.0%	24.0%	0.0%	50.0%	50.0%
11-15명	20.0%	0.0%	24.0%	0.0%	0.0%	0.0%
16명이상	23.3%	0.0%	24.0%	0.0%	0.0%	50.0%

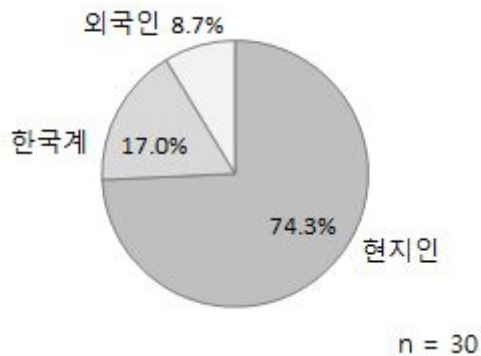
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답	
샘플수	30	1	25	0	2	2	
전체	홀평균	5.8	6.0	6.0	0.0	3.5	5.5
	주방평균	5.5	4.0	5.7	0.0	3.5	6.5
6명이하	홀평균	2.2	0.0	2.4	0.0	3.0	0.0
	주방평균	2.6	0.0	2.9	0.0	3.0	0.0
7-10명	홀평균	4.6	6.0	4.7	0.0	4.0	3.0
	주방평균	4.2	4.0	4.2	0.0	4.0	5.0
11-15명	홀평균	6.8	0.0	8.2	0.0	0.0	0.0
	주방평균	4.4	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0
16명이상	홀평균	8.3	0.0	9.3	0.0	0.0	8.0
	주방평균	9.6	0.0	10.8	0.0	0.0	8.0

□ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객 중 한국인과 현지인, 외국인의 비율은 74.3%가 ‘현지인’ 인 것으로 조사되었으며, ‘한국인’ 과 ‘외국인’ 은 각각 17%와 8.7%로 낮은 비율을 차지함.

[식당 방문 고객 비율]



[업태별 한식당 방문 고객 비율]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	0개	2개
한국인 또는 한국계	40.0%	14.4%	0.0%	27.5%
현지인	50.0%	76.3%	0.0%	70.0%
한국인 아닌 외국인	10.0%	9.2%	0.0%	2.5%



□ 메뉴 특성<sup>18)</sup>

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘비빔밥(40%)’ 으로 조사됨.
- 이어서 ‘찌개(33.3%)’, ‘떡볶이(23.3%)’, ‘치킨(20%)’ 등의 순으로 응답빈도가 높은 메뉴로 나타남.

[업태별 주요 메뉴 순위]<sup>19)</sup>

(n = 30, 중복 응답)

순위	파인 다이닝		캐주얼 다이닝		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	1개		25개		0개		2개	
1	비빔밥	100.0%	비빔밥	36.0%	-	0.0%	빙수	100.0%
2	구절판	100.0%	찌개	36.0%	-	0.0%	-	0.0%
3	삼계탕	100.0%	떡볶이	28.0%	-	0.0%	-	0.0%
4	-	0.0%	치킨	20.0%	-	0.0%	-	0.0%
5	-	0.0%	불고기	20.0%	-	0.0%	-	0.0%

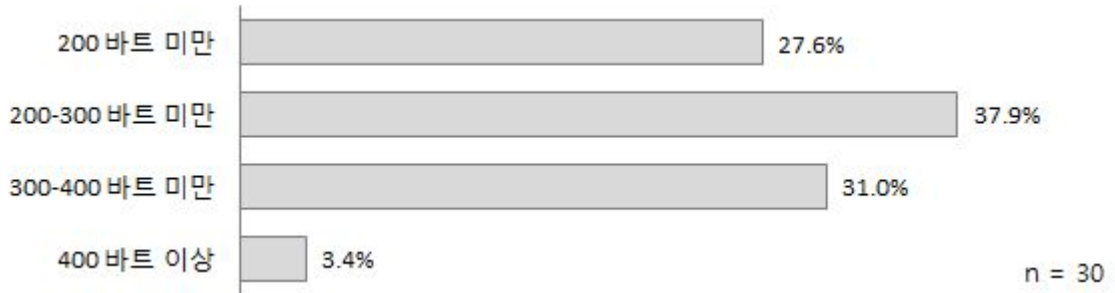
□ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과, 전체 식당의 객단가를 살펴보면 ‘200-300바트 미만(37.9%)’ 이 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남. 뒤를 이어 ‘300-400바트 미만(31%)’ 이 높은 비중을 차지하고 있음.
- 업태별 객단가를 살펴보면, 캐주얼다이닝에서 ‘200-300바트 미만’, ‘300-400바트’ 미만이 각각 33.3%의 비율을 차지하고 있으며, 카페/바 한식당에서는 ‘200-300바트 미만’, ‘300-400바트 미만’ 의 객단가가 각각 50% 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨.

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

19) 중복 응답

[한식당 객단가]



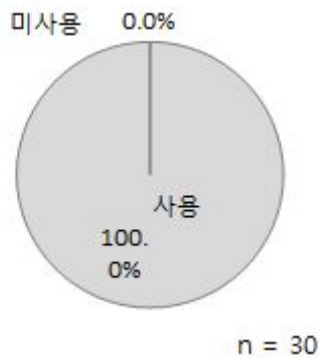
[업태별 한식당 객단가]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	0개	2개
200 바트 미만	0.0%	29.2%	0.0%	0.0%
200-300 바트 미만	100.0%	33.3%	0.0%	50.0%
300-400 바트 미만	0.0%	33.3%	0.0%	50.0%
400 바트 이상	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%

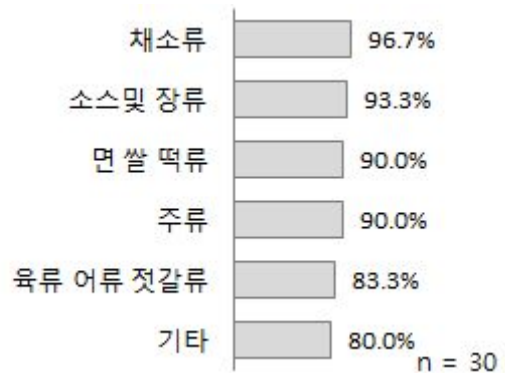
□ 한국산 식재료 사용 현황

- 조사된 한식당 전체가 ‘한국산 식재료(100%)’ 를 사용하는 것으로 조사됨.
- 식재료 종류별로 살펴보면, 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘채소류’ 를 사용하는 비율이 96.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 업태별 기준으로 종류별 식재료 사용 비율을 조사한 결과, 캐주얼 다이닝에서 ‘채소류(100%)’ 와 ‘소스 및 장류(100%)’ 를 사용하는 비율이 높은 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]<sup>20)</sup>



20) 중복 응답



[업체별 한국산 식재료 사용 비율]<sup>21)</sup>

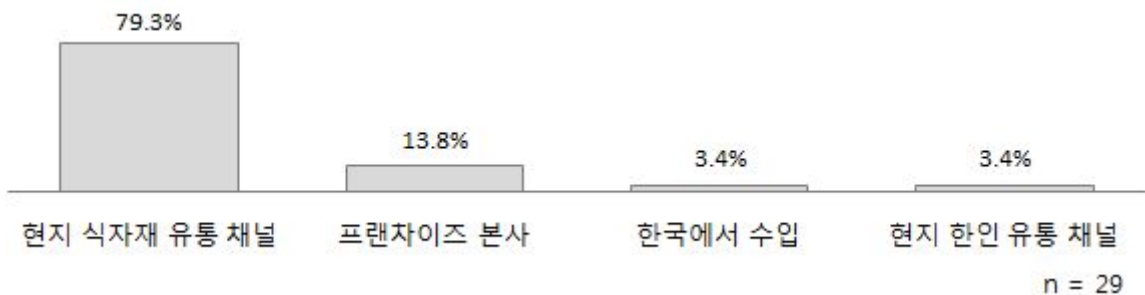
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	0개	2개
채소류	100.0%	100.0%	0.0%	50.0%
소스 및 장류	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%
면, 쌀, 떡류	100.0%	92.0%	0.0%	50.0%
주류	100.0%	96.0%	0.0%	0.0%
육류, 어류, 젓갈류	100.0%	88.0%	0.0%	0.0%
기타	100.0%	80.0%	0.0%	50.0%
식재료 사용하지 않음	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 한국산 식재료 구매 경로

○ 한국산 채소류

- 한국산 채소류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널’ 이 79.3%의 비율로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘프랜차이즈 본사(13.8%)’ 또한 비교적 자주 사용하는 경로로 조사됨.
- ‘한국에서 수입’ 과 ‘현지 한인 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 비율은 각각 3.4%로 식재료 구매경로로 자주 활용하지 않는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]<sup>22)</sup>



21) 중복 응답

22) 중복 응답

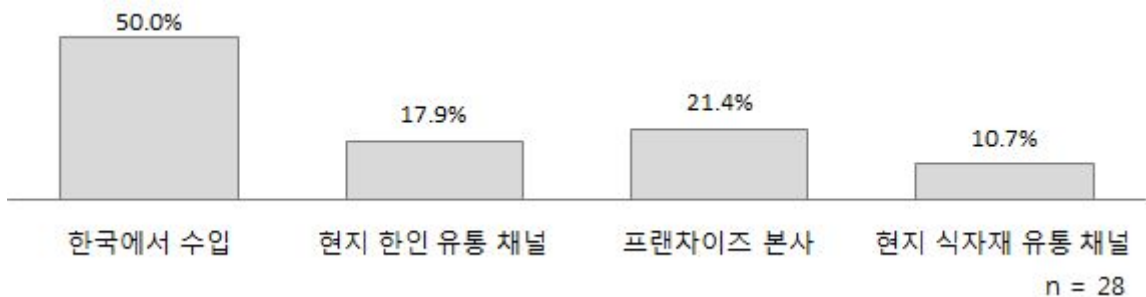
[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]<sup>23)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	0개	1개
현지 식자재 유통 채널	100.0%	76.0%	0.0%	100.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%

○ 한국산 소스 및 장류

- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 50%로 가장 선호하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 한인 유통 채널’ 을 통해 식재료를 구매하는 비율이 17.9%를 차지하는 것으로 조사됨.
- ‘프랜차이즈 본사’ 와 ‘현지 식자재 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 비율은 각각 21.4%와 10.7%로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]<sup>24)</sup>



[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]<sup>25)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	0개	0개
한국에서 수입	100.0%	48.0%	0.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	24.0%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	12.0%	0.0%	0.0%

23) 중복 응답

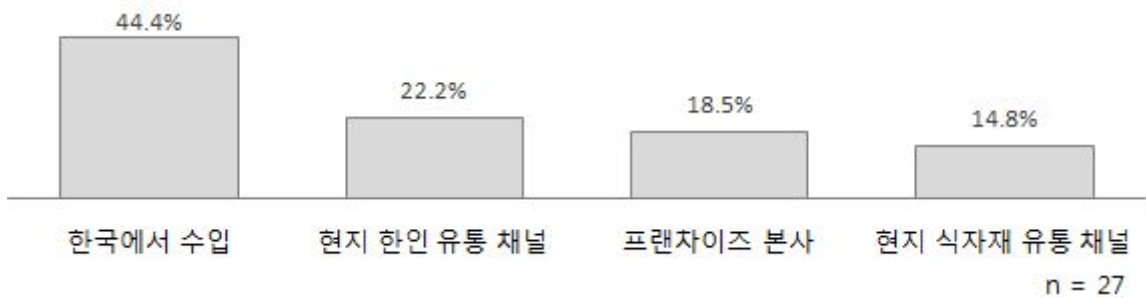
24) 중복 응답

25) 중복 응답

○ 한국산 면, 쌀, 떡류

- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 44.4%로 가장 높은 비율을 차지함. 이어서 ‘현지 한인 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 비율이 22.2%를 차지하고 있음.
- ‘프랜차이즈 본사’ 와 ‘현지 식자재 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 경우도 각각 18.5%와 14.8%의 비율을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]<sup>26)</sup>



[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]<sup>27)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	23개	0개	1개
한국에서 수입	100.0%	39.1%	0.0%	100.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	21.7%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	21.7%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	17.4%	0.0%	0.0%

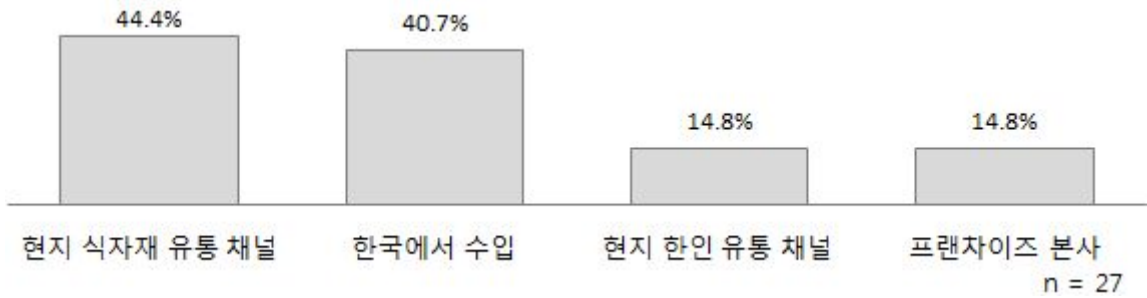
○ 한국산 주류

- 한국산 주류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널’ 이 44.4%로 가장 선호하는 경로로 나타남. 이어서 ‘한국에서 수입’ 을 통해 식재료를 조달하는 비율 또한 40.7%로 나타나고 있음.
- ‘현지 한인 유통채널’ 과 ‘프랜차이즈 본사’ 를 통한 식재료 구매 경로는 각각 동일하게 14.8%의 비중을 차지하고 있음.

26) 중복 응답

27) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]<sup>28)</sup>



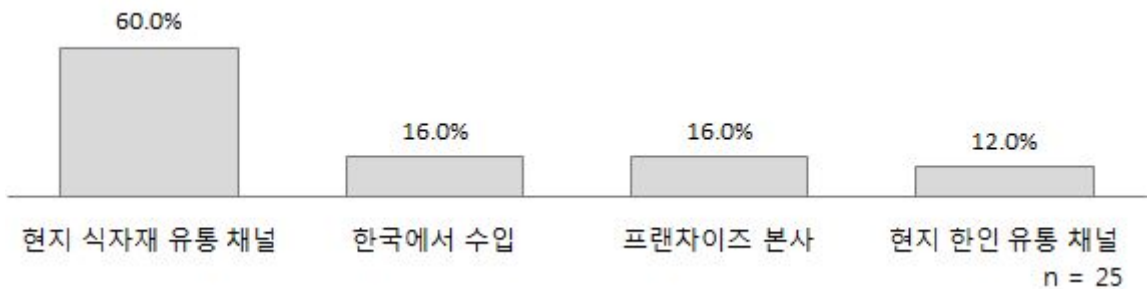
[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]<sup>29)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	24개	0개	0개
현지 식자재 유통 채널	0.0%	41.7%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	100.0%	37.5%	0.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%

○ 한국산 육류, 어류, 젓갈류

- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널’ 이 가장 높은 60%를 차지하고 있으며, 다음으로는 ‘한국에서 수입’ 을 통해 식재료를 조달하는 방법이 16%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타남.
- ‘프랜차이즈 본사’ 와 ‘현지 한인 유통 채널’ 을 이용한 구매 방법은 각각 16%와 12%로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]<sup>30)</sup>



28) 중복 응답

29) 중복 응답

30) 중복 응답

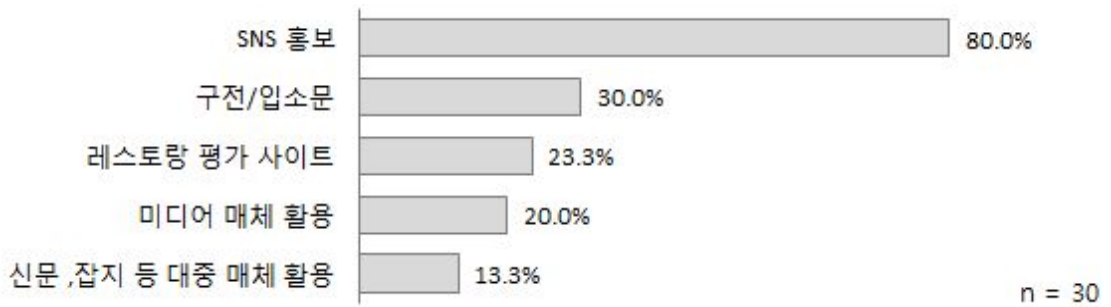
[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]<sup>31)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	17개	228개	14개	1개
한국에서 수입	23.5%	44.1%	42.9%	0.0%
현지 한인 유통 채널	47.1%	16.7%	0.0%	100.0%
프랜차이즈 본사	29.4%	19.8%	35.7%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	19.4%	21.4%	0.0%

□ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘SNS 홍보’ 방식을 이용하는 비율이 80%로 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 ‘구전/입소문’의 경우 30.0%의 비율을 차지하는 것으로 조사됨.
- ‘신문, 잡지 등 대중 매체 활용’을 통한 홍보 방식은 13.3%의 비율로 낮게 나타남.

[한식당 홍보 경로]<sup>32)</sup>



[업태별 한식당 홍보 경로]<sup>33)</sup>

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	0개	2개
SNS홍보	100.0%	76.0%	0.0%	100.0%
구전/입소문	100.0%	28.0%	0.0%	0.0%
레스토랑 평가 사이트	0.0%	20.0%	0.0%	50.0%
미디어 매체 활용	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%
신문,잡지 등 대중 매체 활용	0.0%	12.0%	0.0%	50.0%
행사	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%

31) 중복 응답

32) 중복 응답

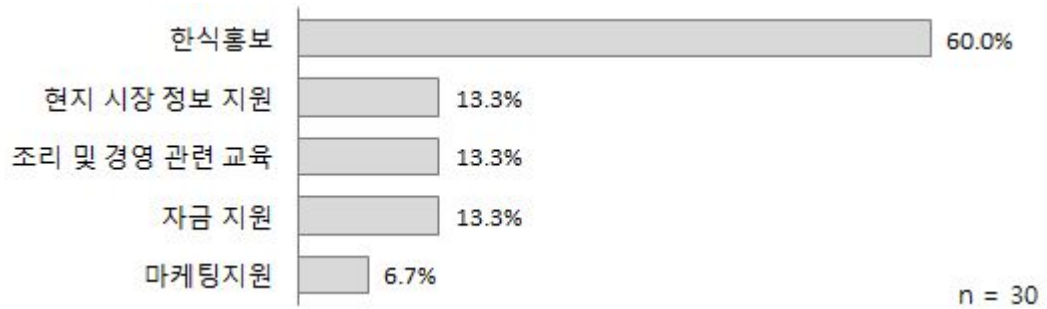
33) 중복 응답

### 3) 한식당 경영 시 애로사항

#### □ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여 지원이 필요한 사항 중, ‘한식 홍보(60%)’, ‘현지 시장 정보 지원(13.3%)’, ‘조리 및 경영 관련 교육(13.3%)’, ‘자금 지원(13.3%)’ 등이 높은 비율을 차지한 것으로 조사됨.

[한식당 경영 관련 지원 필요 사항]<sup>34)</sup>



[업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]<sup>35)</sup>

항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	0개	2개
한식홍보	100.0%	56.0%	0.0%	1.0
현지 시장 정보 지원	0.0%	12.0%	0.0%	50.0%
조리 및 경영 관련 교육	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%
자금 지원	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%
마케팅지원	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%

#### □ 한식당 경영 시 필요 정보

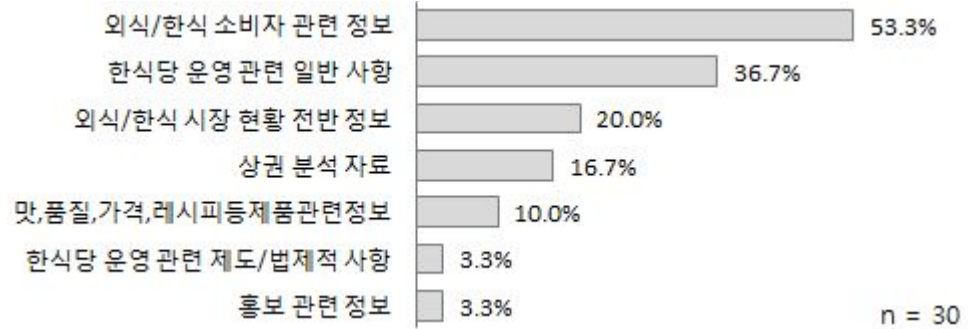
- 한식당을 경영할 때 필요한 정보 중, ‘외식 한식 소비자 관련 정보(53.3%)’가 가장 필요한 정보로 조사되었음. 이어서 ‘한식당 운영 관련 일반 사항(36.7%)’, ‘외식 및 한식시장 현황 전반 정보(20%)’, ‘상권 분석 자료(16.7%)’ 등의 의견들이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

34) 복수 응답, 중복 응답

35) 복수 응답, 중복 응답



[한식당 경영 시 필요한 정보]<sup>36)</sup>



[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]<sup>37)</sup>

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	0개	2개
외식/한식 소비자 관련 정보	0.0%	52.0%	0.0%	50.0%
한식당 운영 관련 일반 사항	100.0%	28.0%	0.0%	100.0%
외식/한식 시장 현황 전반 정보	0.0%	20.0%	0.0%	50.0%
상권 분석 자료	0.0%	16.0%	0.0%	50.0%
맛, 품질, 가격, 레시피 등 제품 관련 정보	0.0%	12.0%	0.0%	0.0%
한식당 운영 관련 제도/법제적 사항	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%
홍보 관련 정보	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%

36) 복수 응답, 중복 응답

37) 복수 응답, 중복 응답

## 3.2 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.

### 1) 한식당 현황

#### 가) 지역별 한식당 현황

#### □ 한식당 분포 현황

- 방콕지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 방콕 내 한식당은 96개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 228개의 정보를 활용하였음.
- 한식당은 주로 도심 중앙 구역에서의 밀집도가 높게 나타남. ‘와타나’ 구역과 ‘파통완’ 구역에서의 비율이 각각 13.6%, 12.3%로 가장 높은 밀집도를 보이며, ‘와타나’ 구역 바로 밑에 위치한 ‘쿨롱토에이’ 구역에 전체 한식당의 8.3%가 밀집해 있음.



[평가사이트 등록 한식당 전체 분포 지도]



## [상권(구)별 업태별 평가사이트 등록 한식당 현황]

상권(구)	전체	고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	228	1	182	10	15
Pathum Wan (파툼완)	13.6%	0.0%	11.5%	40.0%	33.3%
Watthana (왓타나)	12.3%	0.0%	13.7%	0.0%	6.7%
Khlong Toei (클롱토에이)	8.3%	100.0%	8.2%	0.0%	13.3%
Chatuchak (차투착)	7.0%	0.0%	6.0%	0.0%	6.7%
Bang Na (방나)	6.1%	0.0%	7.1%	0.0%	6.7%
Bang Kapi (방까피)	5.3%	0.0%	6.0%	0.0%	6.7%
Din Daeng (딘다엥)	5.3%	0.0%	4.9%	10.0%	6.7%
Lat Phrao (랏프라오)	3.5%	0.0%	4.4%	0.0%	0.0%
Bang Khae (방개오)	3.1%	0.0%	2.7%	10.0%	0.0%
Yan Nawa (안나와)	3.1%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%
Bang Rak (방락)	2.6%	0.0%	2.7%	10.0%	0.0%
Prawet (쁘라웻)	2.6%	0.0%	2.7%	0.0%	6.7%
Huai Khwang (후아이광)	2.2%	0.0%	2.2%	0.0%	6.7%
Khan Na Yao (칸나야오)	2.2%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%
Wang Thonglang (왕통랑)	2.2%	0.0%	0.5%	0.0%	6.7%
Phaya Thai (파야타이)	1.8%	0.0%	0.5%	10.0%	0.0%
Bangkok Noi (방콕노이)	1.3%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
Suan Luang (수안루앙)	1.3%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%
Bueng Kum (브엥쿰)	0.9%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
Lak Si (락씨)	0.9%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
Phra Khanong (프라카농)	0.9%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
Phra Nakhon (프라나콘)	0.9%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
Pom Prap Sattru Phai (뽀쁘랍삿뜨루파이)	0.9%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
Ratchathewi (랏차테위)	0.9%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
Sai Mai (사이마이)	0.9%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
Taling Chan (따링찬)	0.9%	0.0%	0.5%	10.0%	0.0%
Bang Kho Laem (방코라엠)	0.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
Bang Khun Thian (방쿤티안)	0.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
Don Mueang (돈므앙)	0.4%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%
Khlong San (클롱싼)	0.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
Lat Krabang (랏끄라방)	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Saphan Sung (싸판쑹)	0.4%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
Thon Buri (톤부리)	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bang Bon (방본)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bang Phlat (방플랏)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bang Sue (방수에)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bangkok Yai (방콕야이)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Chom Thong (쑤통)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Dusit (두싯)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Khlong Sam Wa (클롱삼와)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Min Buri (민부리)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Nong Chok (농촉)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Nong Khaem (농카엠)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Phasi Charoen (파씨차로엔)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Rat Burana (랏부라나)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Samphanthawong (쌈판타웁)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Sathon (싸톤)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Thawi Watthana (타위왓타나)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Thung Khru (퉁쿠루)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	6.1%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%

## 나) 업체별 한식당 현황

### □ 한식당 비율 및 업체별 한식당 구성

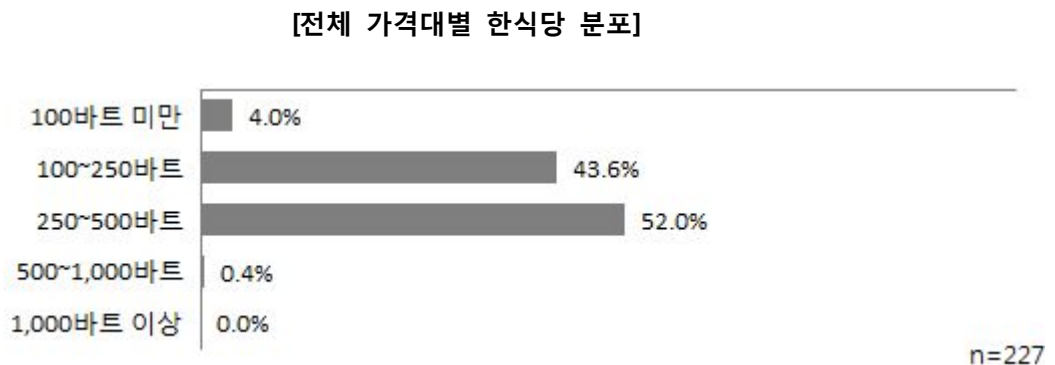
- 방콕 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1%로 나머지 에스닉 대비 낮은 비율을 차지함.
- 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 79.8%를 차지하고 있으며, 나머지 업체의 비율은 낮은 편임. ‘패스트푸드’ 의 비율은 6.6%, ‘카페/바’ 는 4.4%이며 ‘고가 식당’ 의 비율은 1% 미만의 비율을 차지하고 있음.



## 2) 한식당 가격대 분포

### 가) 전체 한식당 가격대 분포

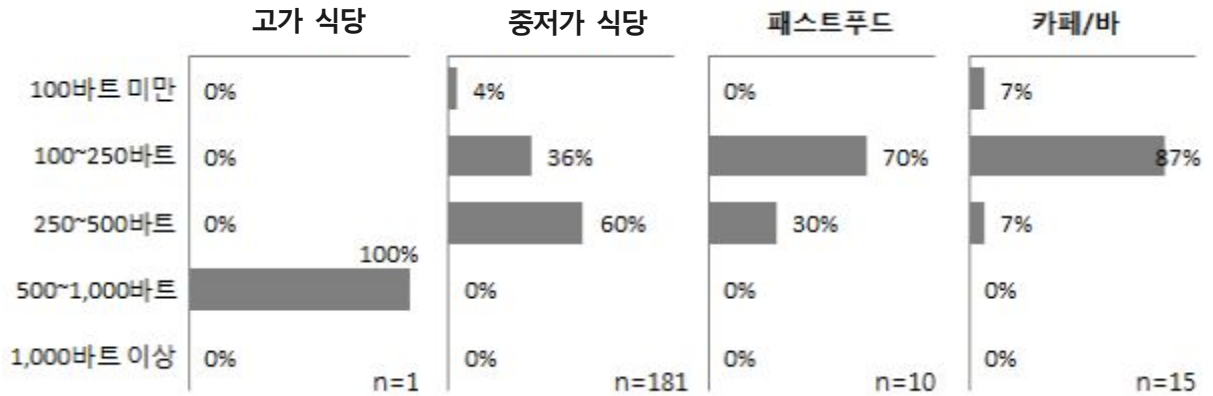
- 방콕 전체 한식당의 52%가 ‘250~500 바트 ‘ 가격대에 집중되어 있으며, 그 다음으로 ’ 100~250 바트 ‘ 가격대의 비율이 43.6%로 대부분을 차지함.
- ‘100 바트 미만’ 가격대와 ‘500 바트 이상’ 의 가격대에서의 분포 비율은 각각 4.0%, 0.4%로 그 수가 적은 편임.



나) 업체별 한식당 가격대 분포

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 한식당’은 주로 ‘250~500 바트’ 가격대에서 집중 분포하고 있으며, ‘100~250 바트’ 가격대는 ‘패스트푸드’와 ‘카페/바’의 비율이 타 업체 대비 상대적으로 높은 편임.
- ‘고가 식당’ 1곳의 사례가 관찰되었으며, ‘500~1,000 바트’ 가격대에 분포되고 있음.

[가격대별 한식당 분포 - 업체별]<sup>38)</sup>



38) 샘플이 적으므로 해석에 주의를 요함

## 4. 도시 한식 소비자 분석

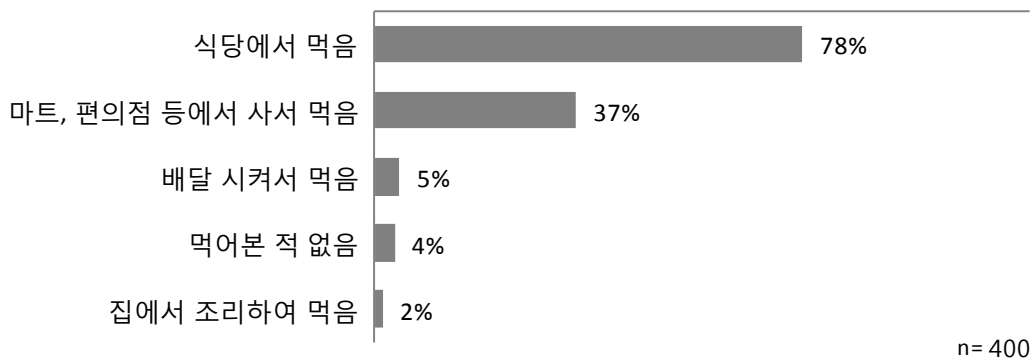
### 4.1 소비자 설문조사 결과<sup>39)</sup>

#### 1) 한식 외식 패턴

##### □ 한식 취식 경험 및 형태

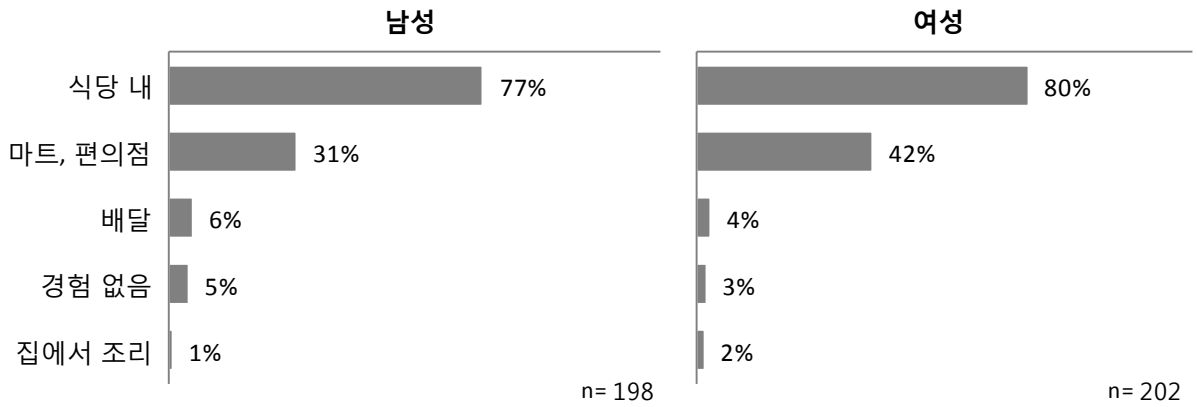
- 태국의 소비자는 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 78%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘마트, 편의점 등’ 은 37%, ‘배달’ 을 통해서 5%를 차지함.
- 성별에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 가장 높으며, 여성은 남성보다 ‘마트, 편의점’ 을 통하거나 ‘집에서 조리’ 로 한식을 접해본 비율이 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 것이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 30~40대는 타 연령층에 비해 ‘마트, 편의점’ 으로 접한 경험이 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 경험한 비율이 가장 높음. 연 소득이 ‘85만 바트 이상’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘마트/편의점’ 에서 접한 비율이 상대적으로 높음.

[한식 취식 경험 및 형태]

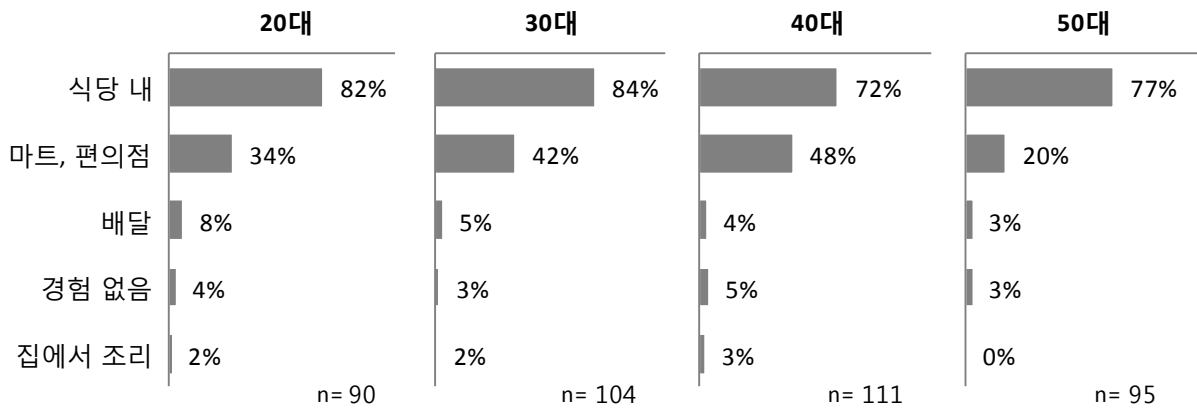


39) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바랍니다.

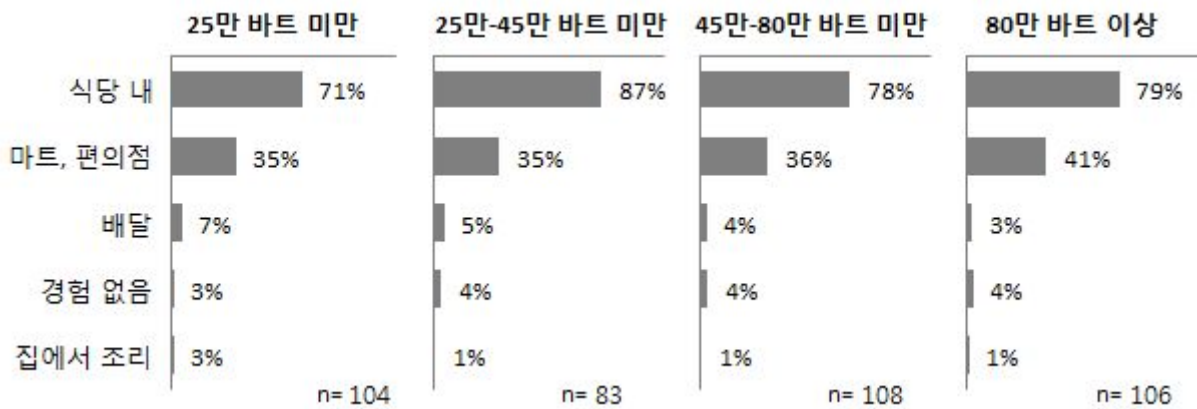
[성별 한식 취식 경험 및 형태]



[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’가 67%, ‘간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당’이 54%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘한국 관련 콘텐츠에 소개된 음식/식당(18%)’ 나 ‘메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때(14%)’, 또는 ‘경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때(7%)’는 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

[한식당 인지 기준]

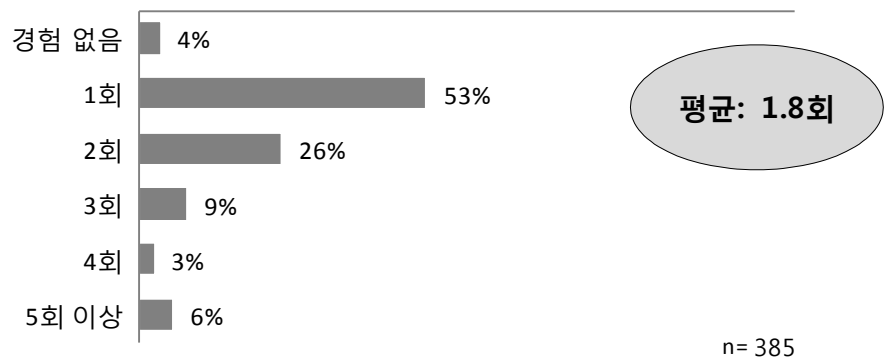
응답기준	비율
대부분의 메뉴가 한식일 때	67%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	54%
한식만 전문적으로 취급하는 식당	52%
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	52%
사용하는 소스/ 식재료가 한국적인 느낌을 받을 때	46%
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	38%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	30%
한국적인 소품/ 영상/ 음악 등으로 구성되어 있을 때	22%
한국 관련 콘텐츠 (드라마/ 가사 등)에 소개된 음식/식당	18%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	14%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	7%



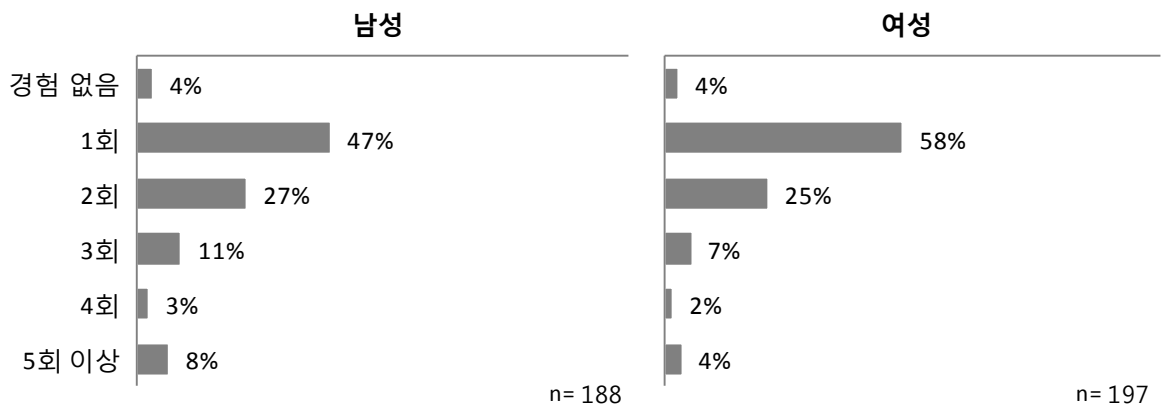
## □ 월 평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 방문하는 횟수는 월평균 '1회' 가 53%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 과반 이상이 월 1~2회 방문하는 것으로 나타남.
- 성별에 관계없이 월 평균 '1회' 가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 여성이 남성보다 한식당을 자주 찾는 경향이 있음.
- 연령대가 낮아질수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. 20대의 58%는 월 평균 '2회 이상' 한식당을 방문하는 것으로 나타남. 반면에 50대는 방문 횟수가 '1회 이하' 의 비율이 65%임.
- 연 소득층이 높을수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. '80만 바트 이상' 의 소득층이 '3회 이상' 한식당을 방문하는 비율은 약 33%를 차지하고 있음.

[월 평균 한식당 방문 횟수]

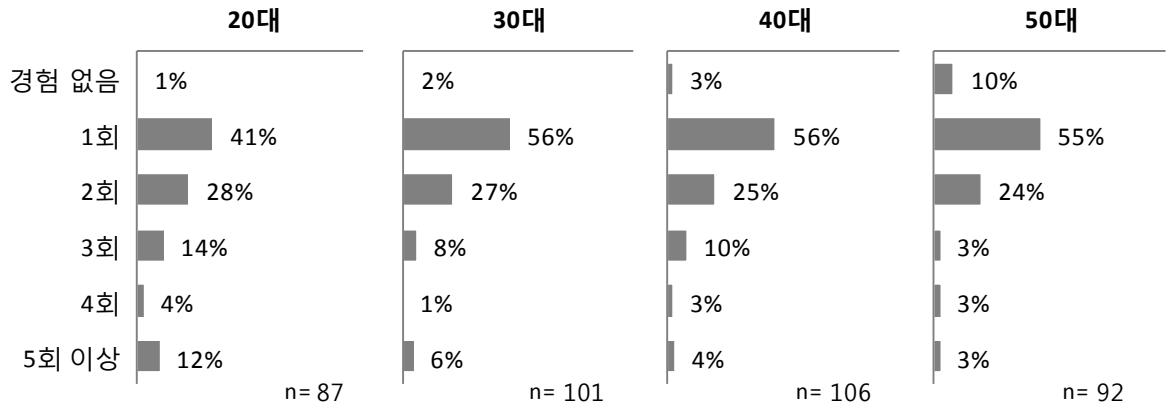


[성별 월 평균 한식당 방문 횟수]

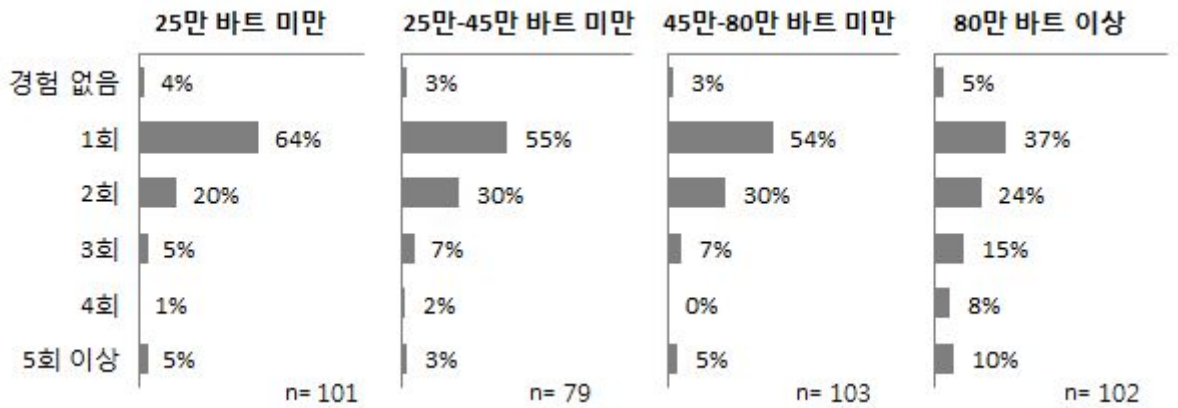




[연령대별 월 평균 한식당 방문 횟수]



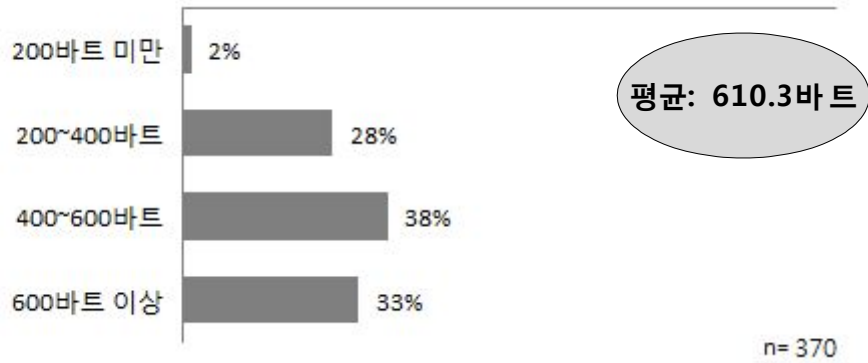
[연 소득별 월 평균 한식당 방문 횟수]



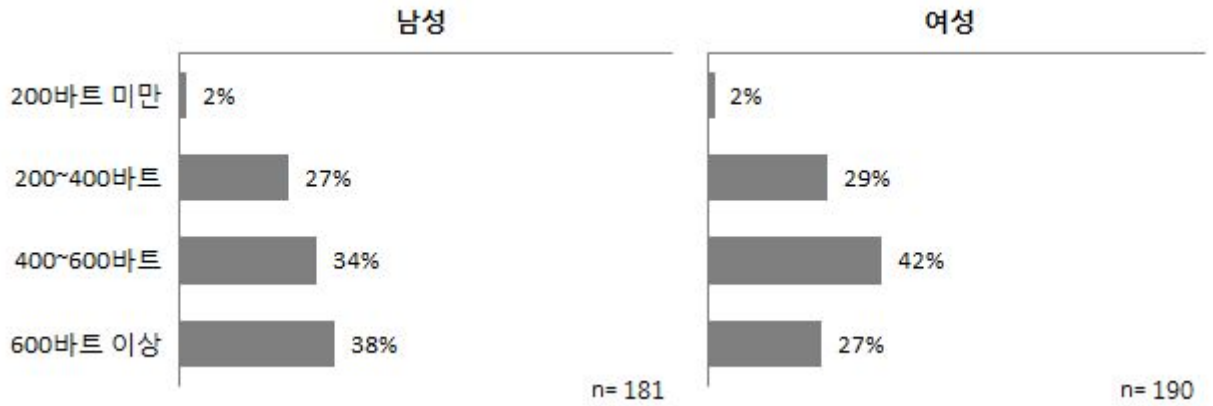
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 한식으로 외식 비용을 지출하는 소비자의 분포는 ‘400~599 바트’가 가장 높은 비율을 차지함.
- 남성은 외식 비용으로 ‘600 바트 이상’을 지출하는 비율이 38%로 가장 높으며, 여성은 ‘400~599 바트’를 지출하는 비율이 42%로 가장 높은 비율을 차지하여 남성과 다르게 나타남.
- 전 연령층에서 ‘400~599 바트’를 지출하는 경향이 있음. 40대는 한식 외식 비용으로 ‘400~599 바트’를 지출하는 비율이 타 연령층에 비해 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘80만 바트 이상’인 소득층은 ‘600 바트 이상’을 지출하는 비율이 43%로 가장 높으며, 외식 비용이 높을수록 그 비율이 증가하는 추세임.

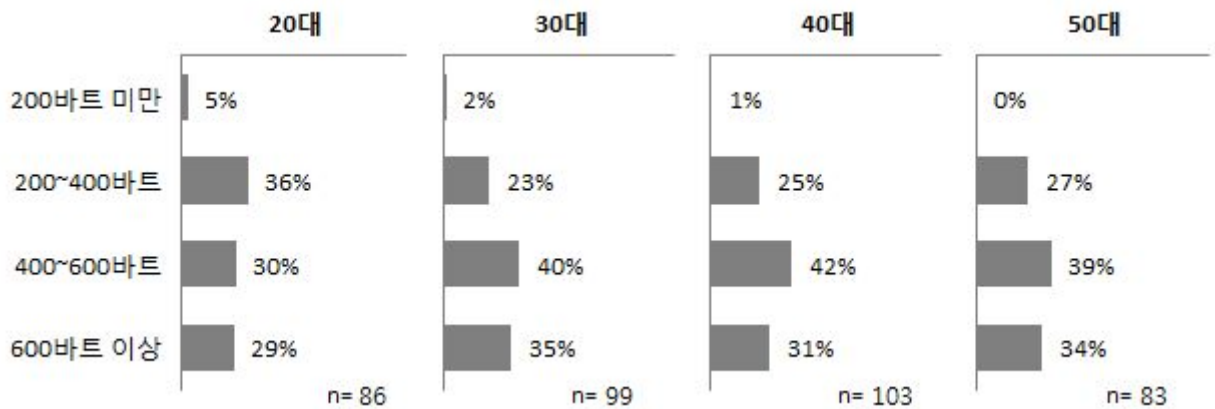
[1회당 한식 외식 비용]



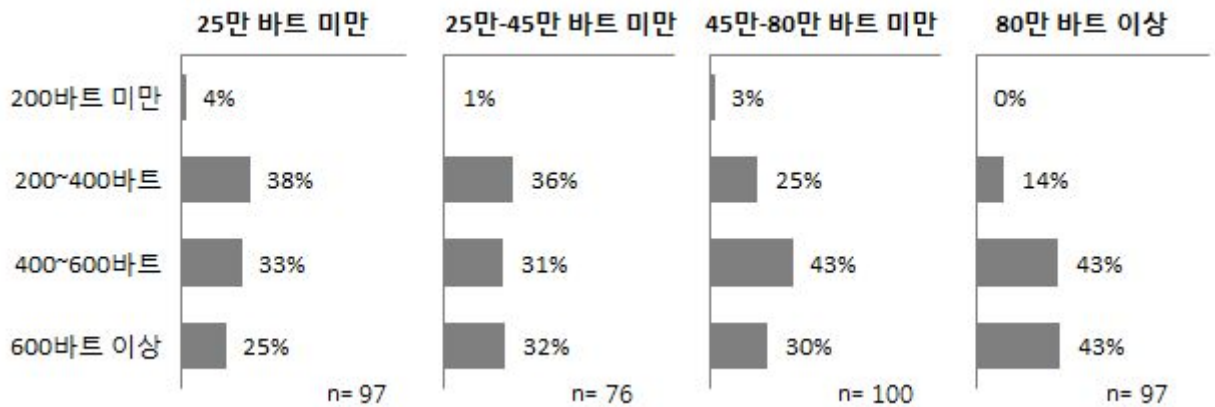
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



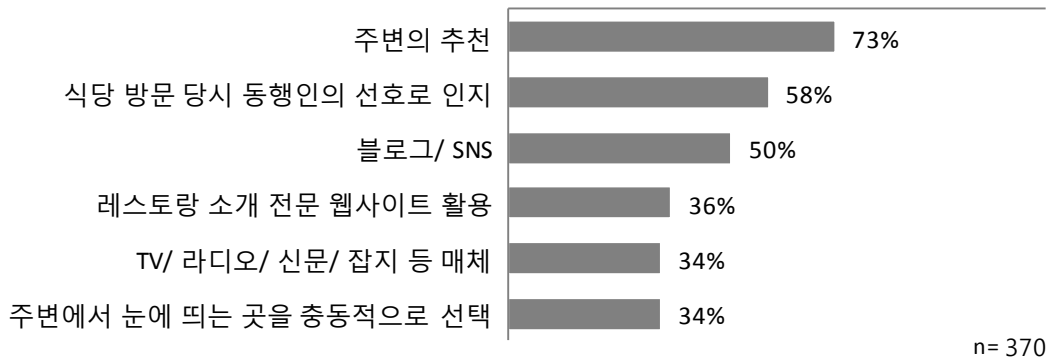
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



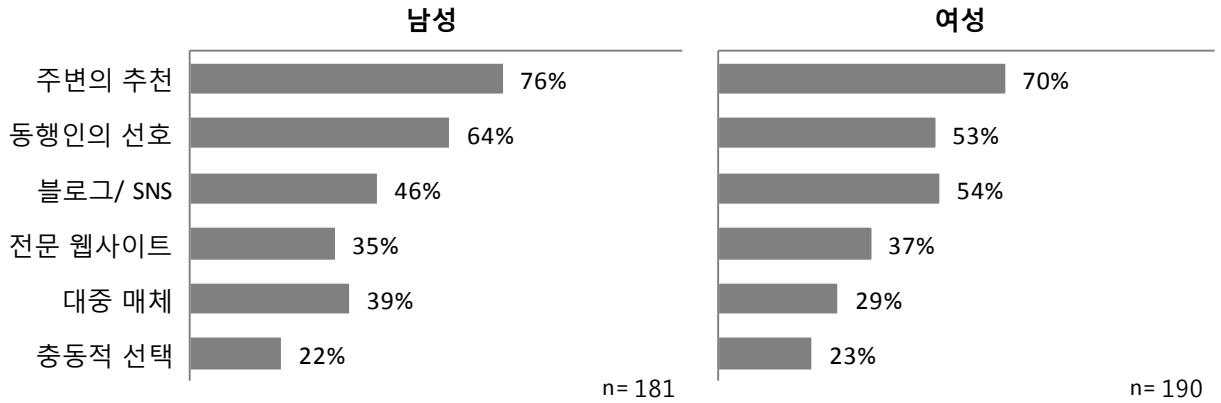
□ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘주변의 추천’ 이 73%로 가장 높음. ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 58%이며, ‘블로그/SNS’ 를 통해 알게 된 것이 50%임.
- 성별 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 여성은 남성보다 ‘블로그/SNS’ 를 통해 인지한 경우가 더 많으며, 남성은 여성보다 ‘대중매체’ 를 통해 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 연령층이 낮아질수록 ‘전문 웹사이트’ 나 ‘블로그/SNS’ 를 통해 한식당을 방문하게 되는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 연 소득 수준이 높을수록 ‘전문 웹사이트’ 나 ‘대중 매체’ 에 의해 한식당을 방문하는 경향이 있음.

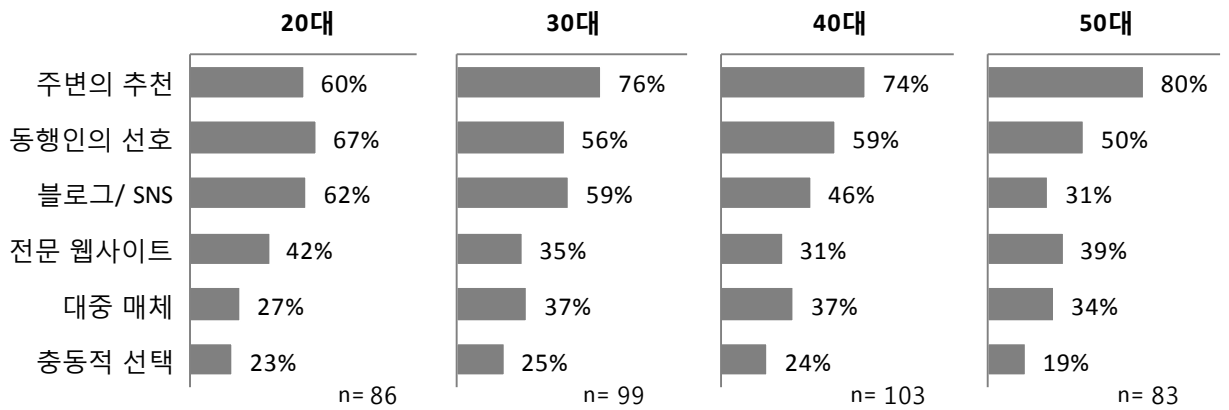
[한식당 인지 경로]



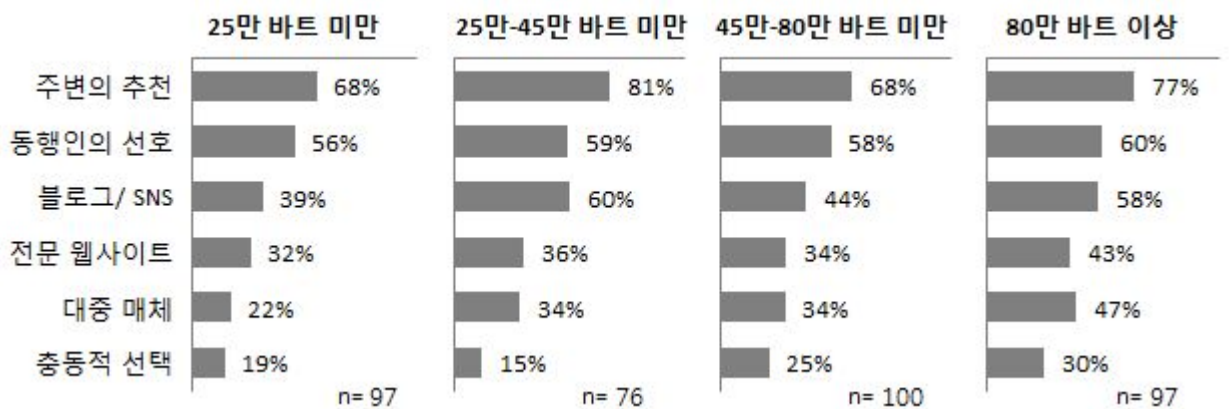
[성별 한식당 인지 경로]



[연령대별 한식당 인지 경로]



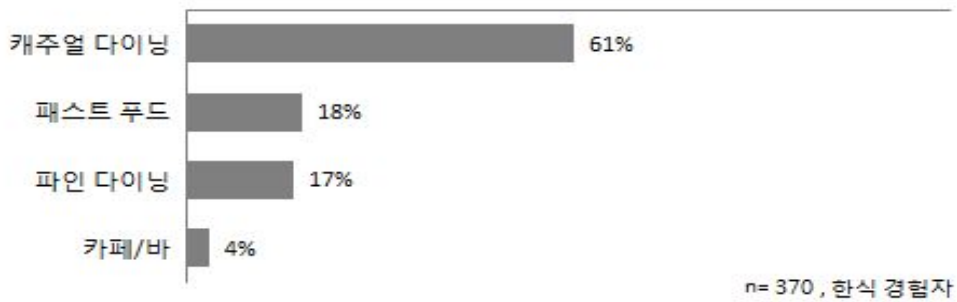
[연 소득별 한식당 인지 경로]



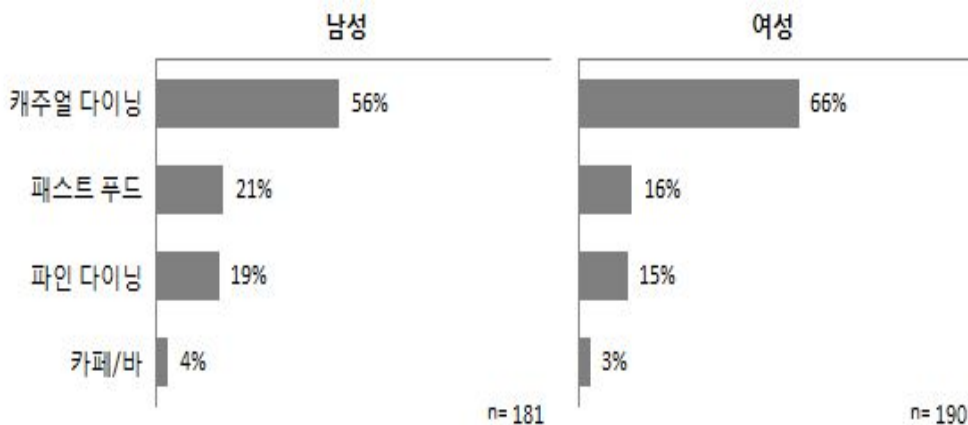
□ 한식당 방문 업태

- 태국 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘캐주얼다이닝’ 이 61%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘패스트푸드’ 가 18%이며, ‘파인다이닝’ 이 17%의 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 남성이 여성보다 ‘파인다이닝’ 이나 ‘패스트푸드’ 에 방문하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 30대가 ‘캐주얼다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 68%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연 소득이 ‘45만~80만 바트 미만’ 인 소비자가 ‘캐주얼다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 66%로 가장 높은 비율을 차지함.

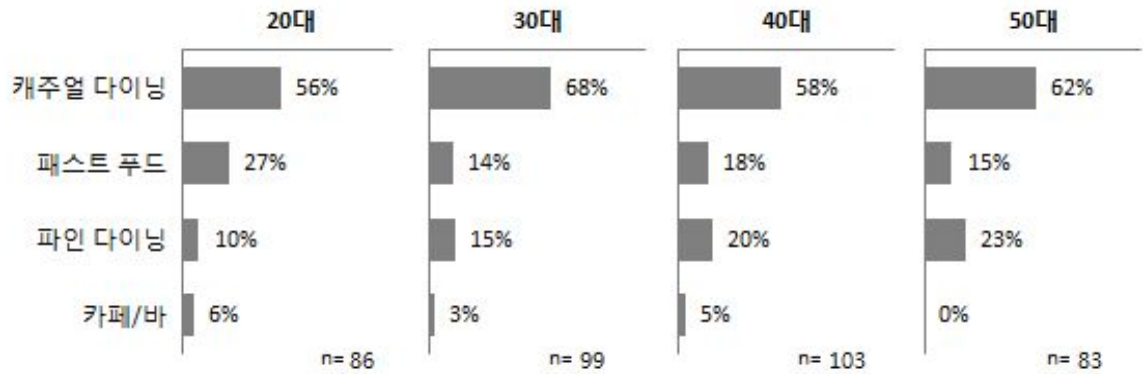
[한식당 방문 업태]



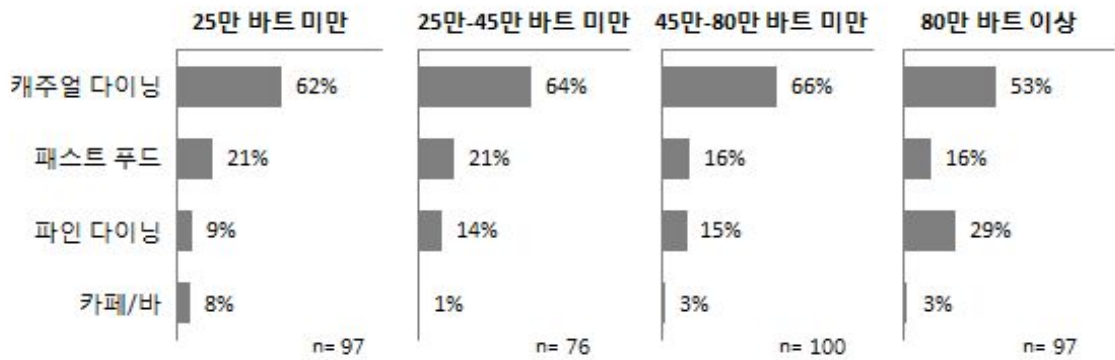
[성별 한식당 방문 업태]



[연령대별 한식당 방문 업태]



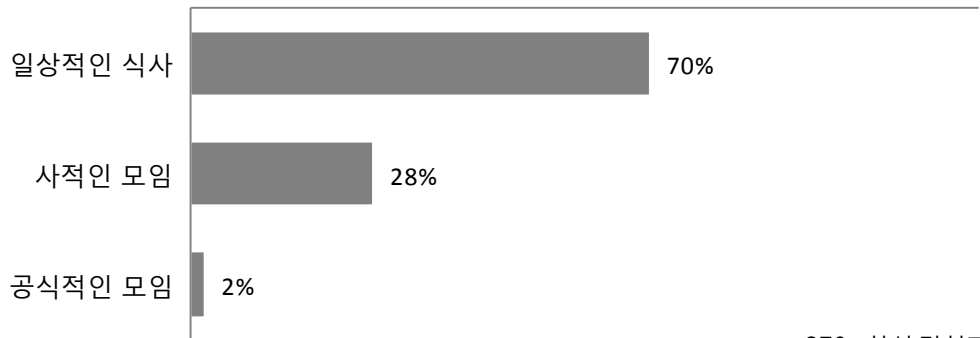
[연 소득별 한식당 방문 업태]



□ 한식당 방문 목적

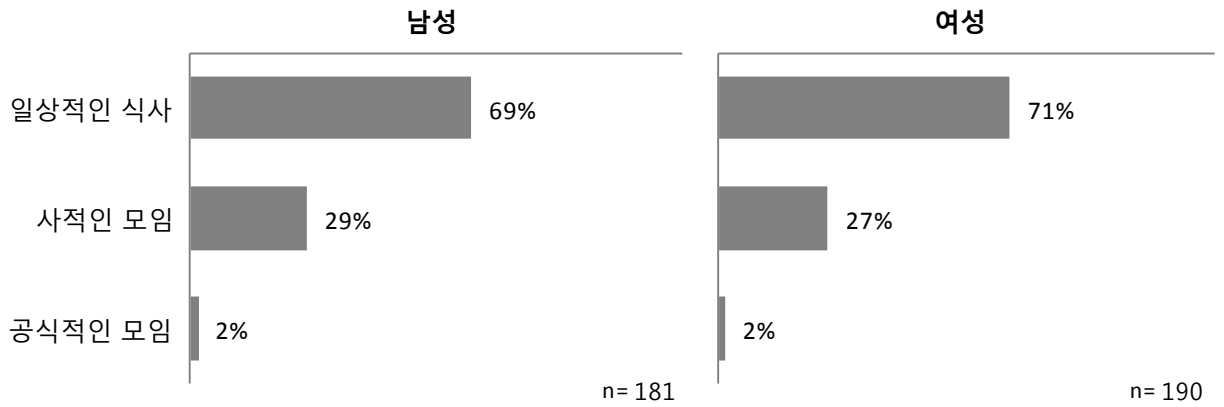
- 한식당을 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 70%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’인 경우가 28%이며, ‘공식적인 모임’이 2%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 한식당을 찾는 비율이 높음. 남성이 여성보다 ‘공식적인 모임’으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 차지하고 있음. 연령층이 높을수록 ‘사적인 모임’을 목적으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 차지하고 있음. 연 소득이 ‘25만 바트 미만’인 소비자가 ‘사적인 모임’을 목적으로 한식당을 방문하는 비율이 33%로 가장 높음.

[한식당 방문 목적]

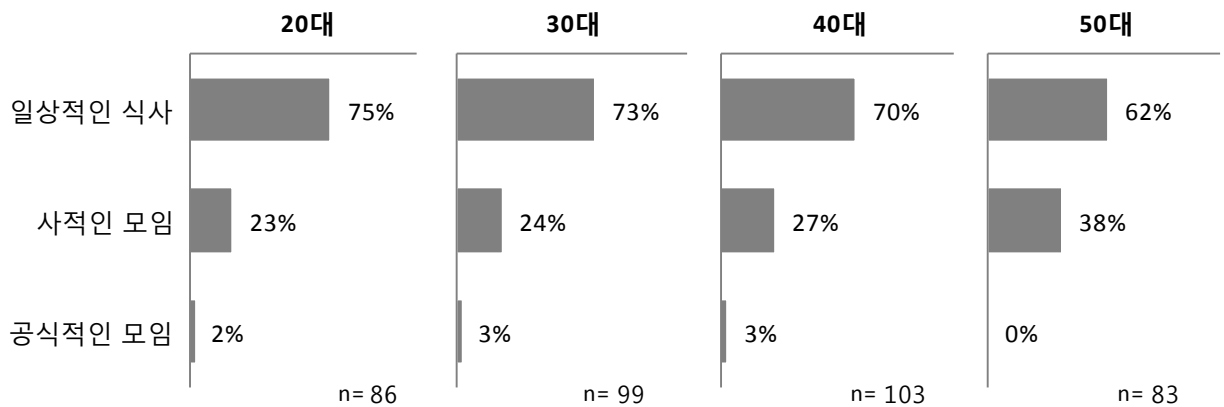


n= 370 , 한식 경험자

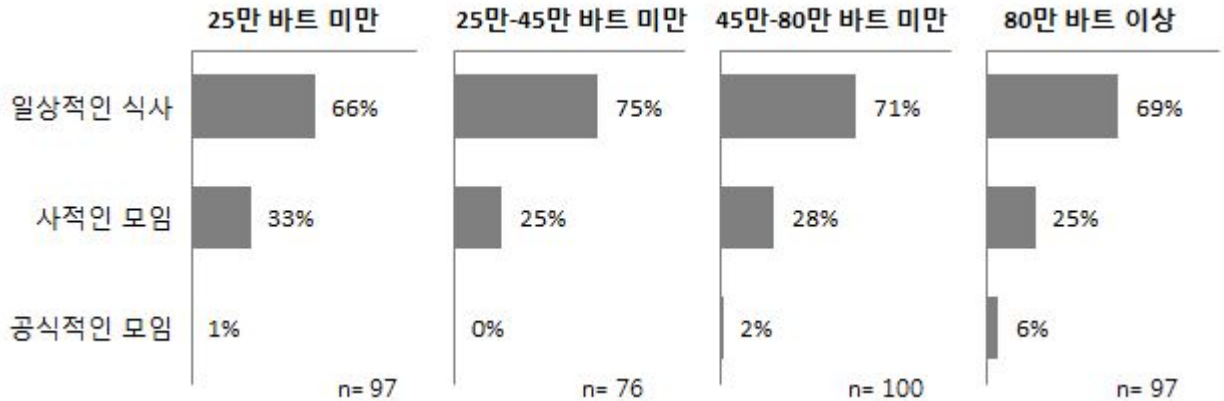
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

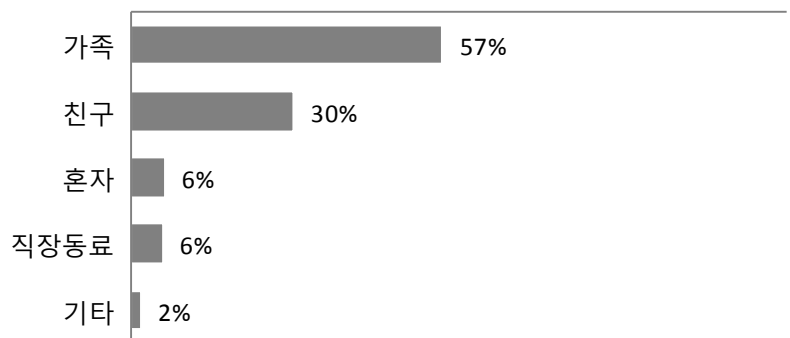


□ 한식당 방문 목적별 동행인

○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 57%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 30%, ‘혼자’ 방문하는 비율도 6% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하여 한식당에 방문하는 소비자가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 33%로 남성보다 높으며, 남성은 여성보다 ‘혼자’ 한식당을 방문하는 경향이 있음.
- 전 연령대에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 차지하고 있음. 40대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 타 연령대에 비해 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘25만~45만 바트’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.

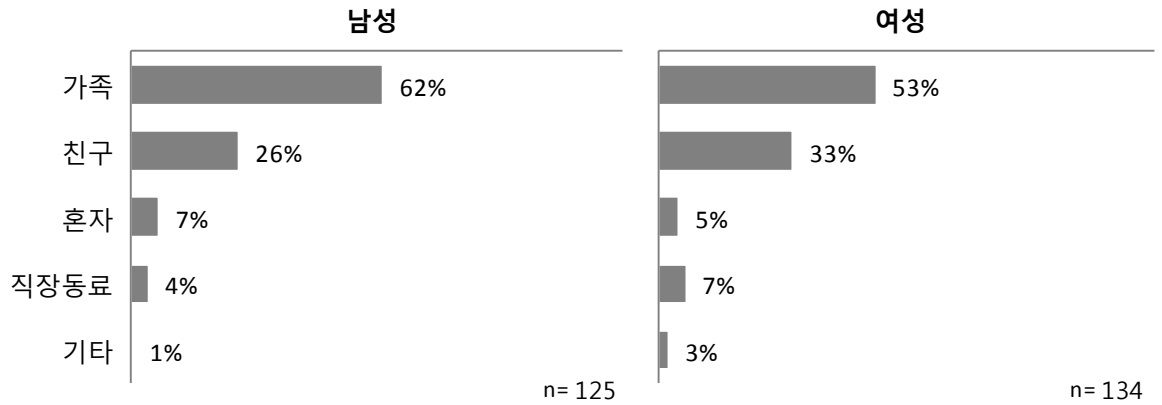
[일상적인 식사 동행인]



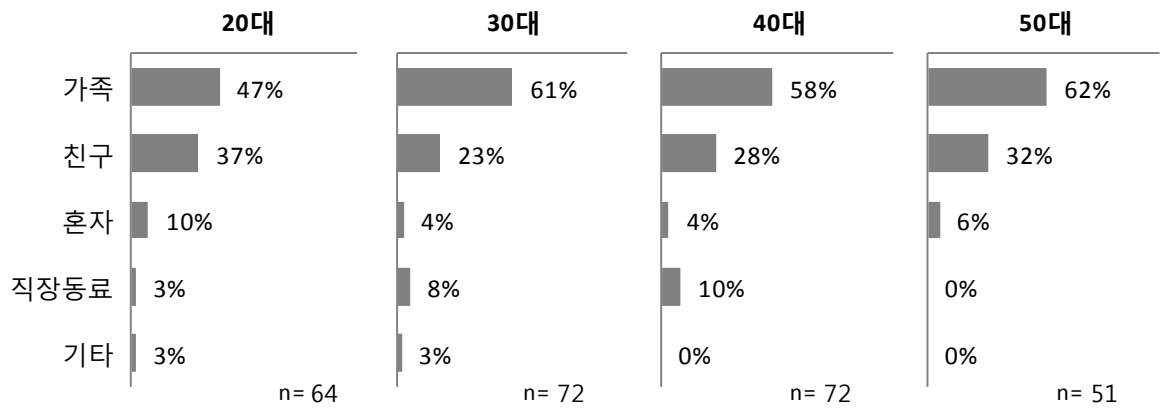
n= 259 , 일상적인 식사 응답자



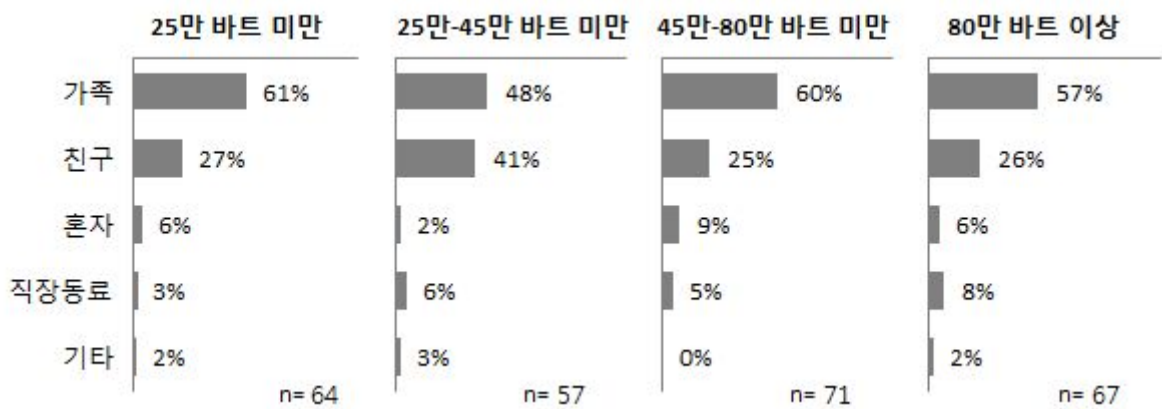
[성별 일상적인 식사 동행인]



[연령대별 일상적인 식사 동행인]



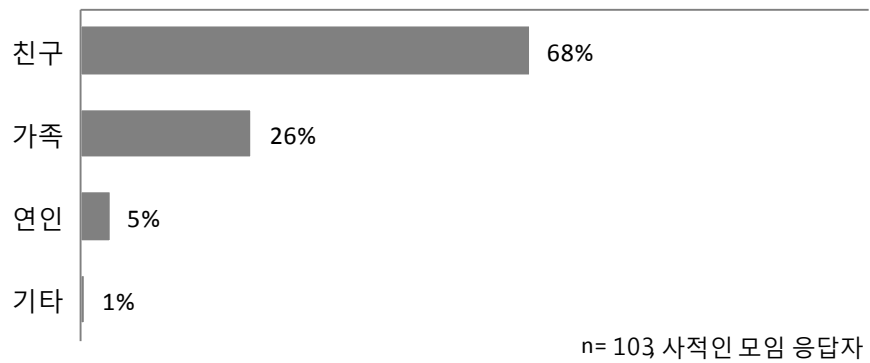
[연 소득별 일상적인 식사 동행인]



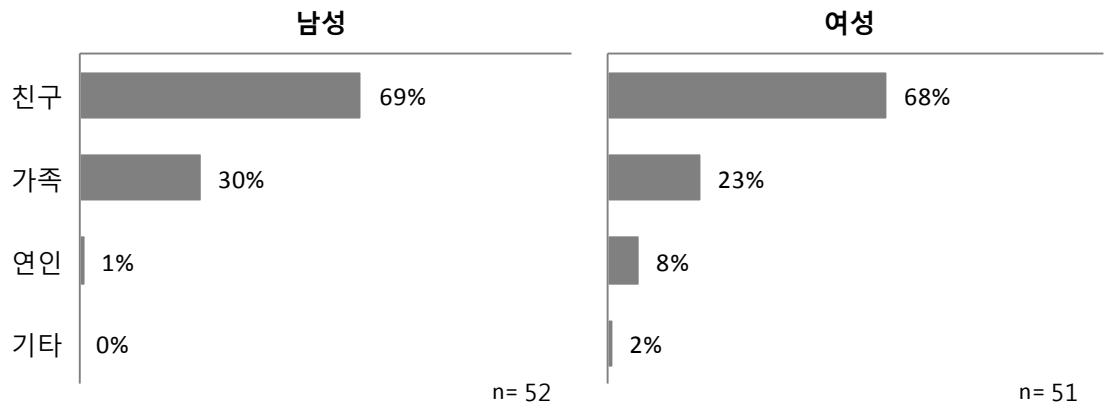
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 68%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 26%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 5%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 가장 높으며, 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘80만 바트 이상’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 44%로 타 소득층에 비해 높음.

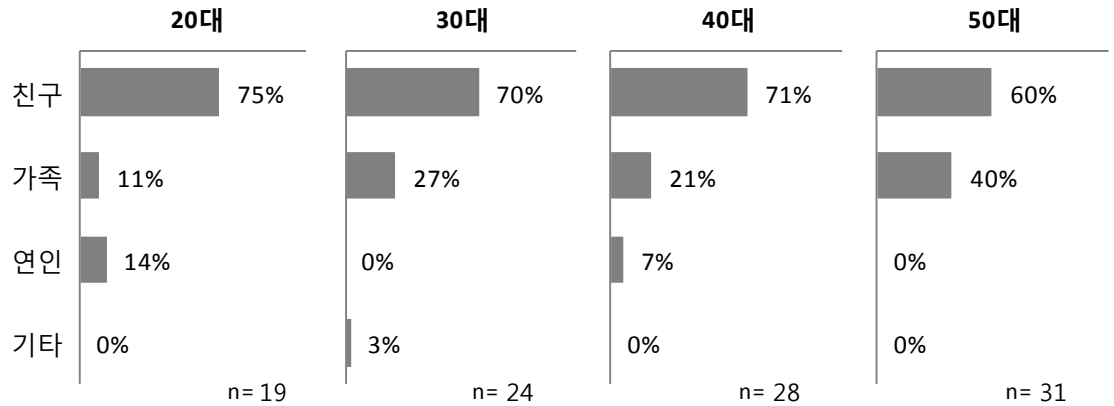
[사적인 모임 동행인]



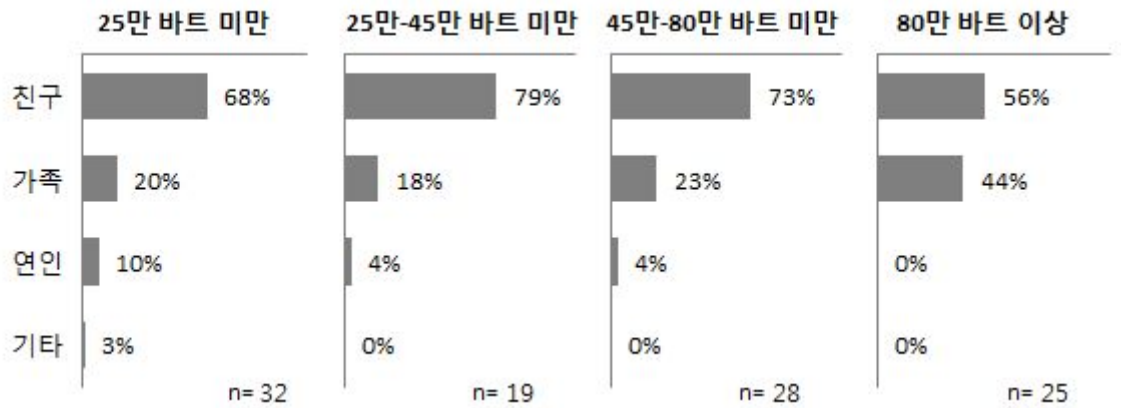
[성별 사적인 모임 동행인]



[연령대별 사적인 모임 동행인]



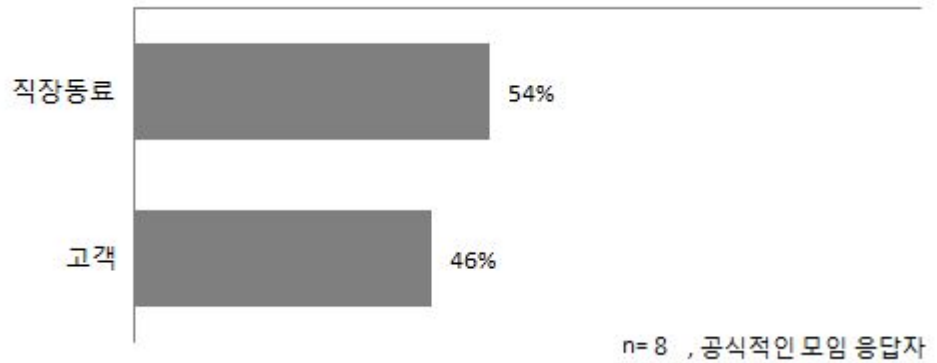
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



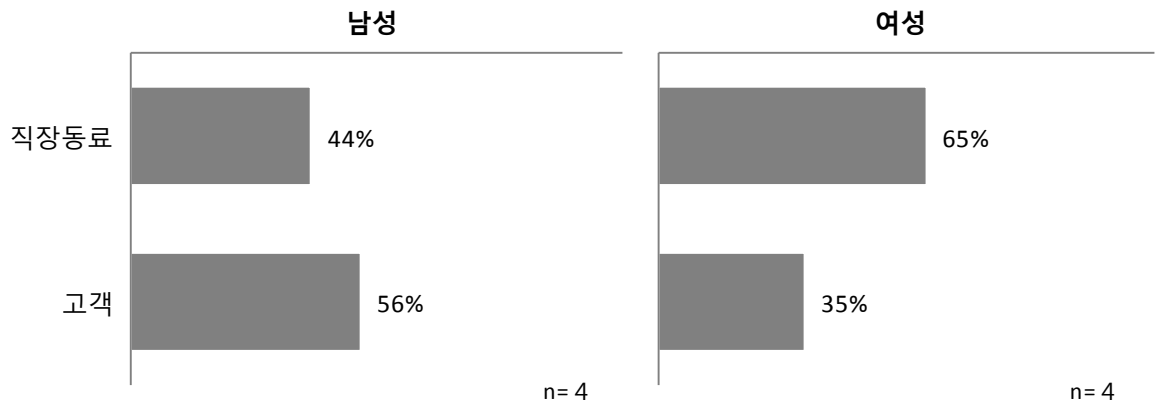
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 54%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘고객’과 동행하는 비율은 46%임.
- 남성은 ‘고객’과 동행하는 비율이 56%로 가장 높게 나타남. 여성은 남성보다 상대적으로 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있음.
- 30대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 75%로 가장 높게 나타나며, 40대는 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있음.
- 한식당을 방문하는 소비자는 연 소득이 ‘45만~80만 바트 미만’인 소득층은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높게 나타나는 반면에, ‘25만 바트 미만’은 ‘고객’과 동행하는 경향이 있음. ‘80만 바트 이상’인 소득층은 ‘고객’과 동행하는 비율과 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 비슷함.

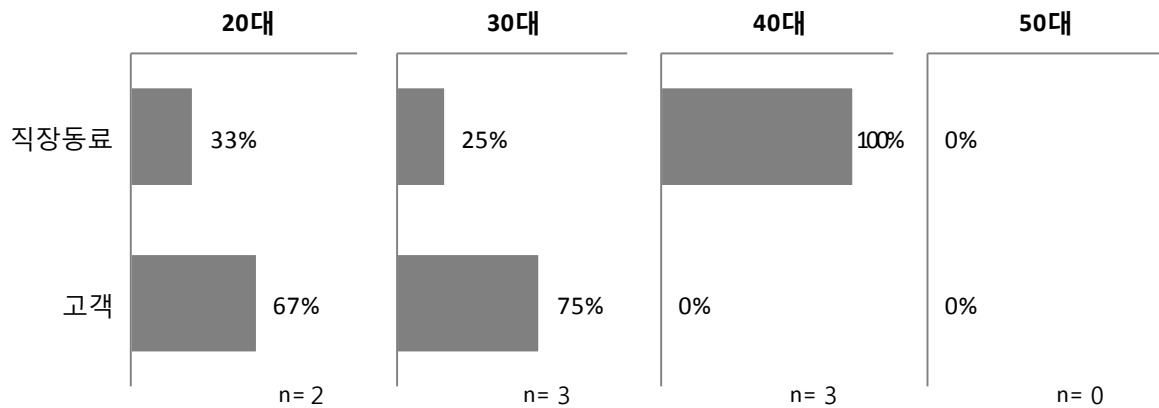
[공식적인 모임 동행인]



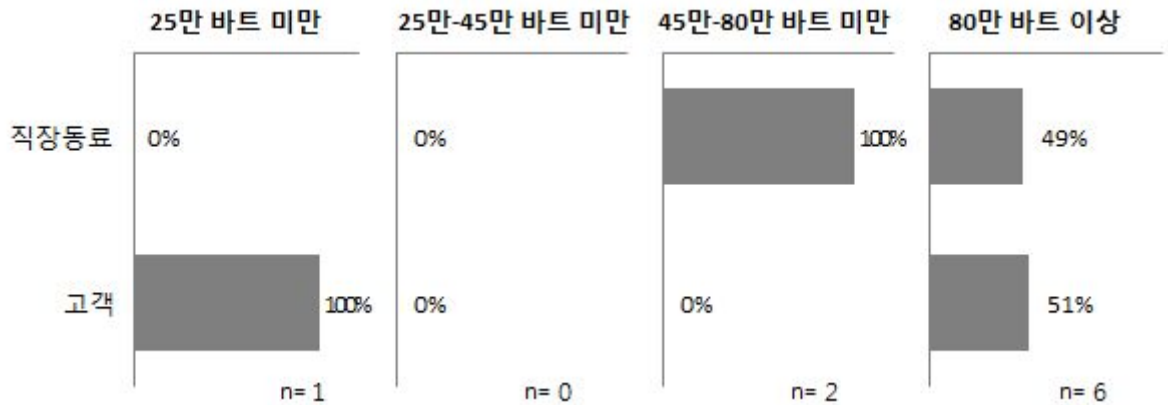
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



### □ 한식당 선택 시 고려 요소

- 태국의 소비자는 한식당을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’, ‘장소’, ‘종업원 수준’ 등은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘맛(82%)’ 로 전체 항목에서 가장 고려하는 항목이 뚜렷하며, ‘다양한 메뉴(57%)’, ‘음식의 양(20%)’ 로 주로 고려하는 요소이고, ‘건강한 음식(14%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(41%)’ 와 ‘식당의 평판(40%)’ 을 고려하는 요소이며, ‘가격할인(14%)’ 나 ‘특별 이벤트(3%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(22%)’ 와 ‘주차공간(11%)’ 을 주로 고려하며, ‘식당의 외관(9%)’ 나 ‘편의시설(5%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

## [한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	82%
	2	다양한 메뉴	57%
	3	음식의 양	20%
	4	건강한 음식	14%
Price	1	가격	53%
Place	1	식당의 접근성	33%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	40%
	2	가격할인	14%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	3%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	41%
	2	식당의 내부 분위기	22%
	3	주차공간	11%
	4	식당의 외관	9%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	5%
Process	1	신속한 서비스	28%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	23%
	3	격식 있는 서비스	15%
People	1	인지도 있는 경영주/종업원	14%
	2	종업원의 태도	7%
	3	종업원과의 원활한 의사소통	6%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	2%
	5	종업원의 용모	2%

## □ 한식 메뉴 선호

- 태국의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘한국식 BBQ’가 82%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘닭갈비’가 41%, ‘비빔밥’이 41%로 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘육개장’이 6%로 가장 낮은 비율이며, ‘갈비탕’이 13%, ‘갈비찜’이 12%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 한식당을 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘한국식 BBQ(57%)’와 ‘닭갈비(44%)’로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘감자탕(36%)’, ‘비빔밥(33%)’로 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘갈비탕(12%)’로 ‘없음(2%)’ 항목 다음으로 가장 낮은 비율을 차지하고 있으며, ‘갈비탕(12%)’, ‘육개장(12%)’로 상대적으로 낮은 비율임.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	82%	Korean BBQ	57%
2	닭갈비	41%	닭갈비	44%
3	비빔밥	41%	감자탕	36%
4	냉면	33%	비빔밥	35%
5	찌개	29%	보쌈	34%
6	보쌈	29%	찌개	33%
7	떡볶이	28%	냉면	32%
8	삼계탕	24%	삼계탕	30%
9	감자탕	24%	전	26%
10	불고기	20%	떡볶이	26%
11	잡채	19%	불고기	23%
12	전	18%	전골	22%
13	전골	16%	갈비찜	21%
14	갈비탕	13%	잡채	20%
15	갈비찜	12%	육개장	12%
16	육개장	6%	갈비탕	12%
17	없음	5%	없음	2%

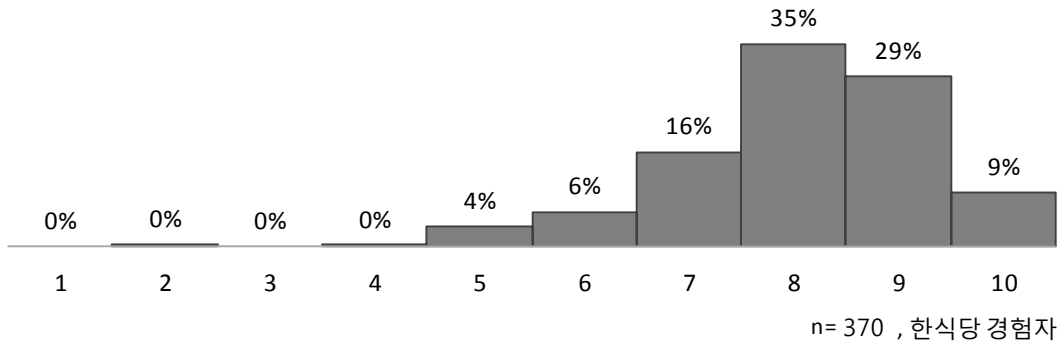
2) 한식당 방문 평가

□ 한식당 만족도

- 태국 소비자의 한식당 만족도 수준이 평균 8.06점으로 높은 수준임. 8점이 35%로 가장 높은 비율이며, 9점이 29%, 10점이 9%임.

[한식당 만족도]

평균= 8.06



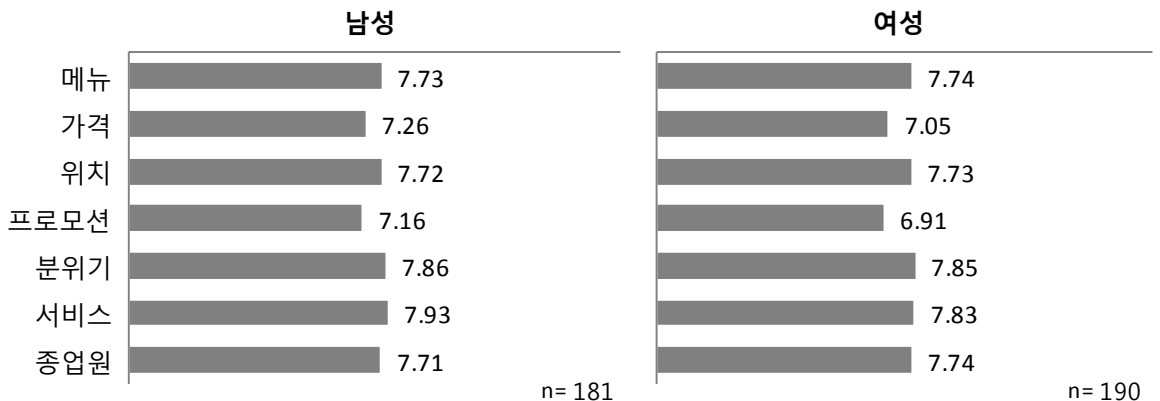
□ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, ‘서비스(7.88점)’와 ‘분위기(7.86점)’가 상대적으로 만족도가 높으며, ‘프로모션(7.03점)’과 ‘가격(7.15점)’이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 남성은 한식당의 ‘분위기’, ‘서비스’, ‘메뉴’가 상대적으로 높으며, 여성은 남성보다 한식당의 ‘종업원’의 만족도가 높음.
- 연령대 관계없이 ‘분위기’와 ‘서비스’가 상대적으로 높은 평점이며, ‘가격’과 ‘프로모션’이 상대적으로 낮은 평점임.
- 소득이 ‘80만 바트 이상’인 소비자의 한식당의 전체 만족도 평점이 가장 높음.

[7P 요소별 한식당 만족도]

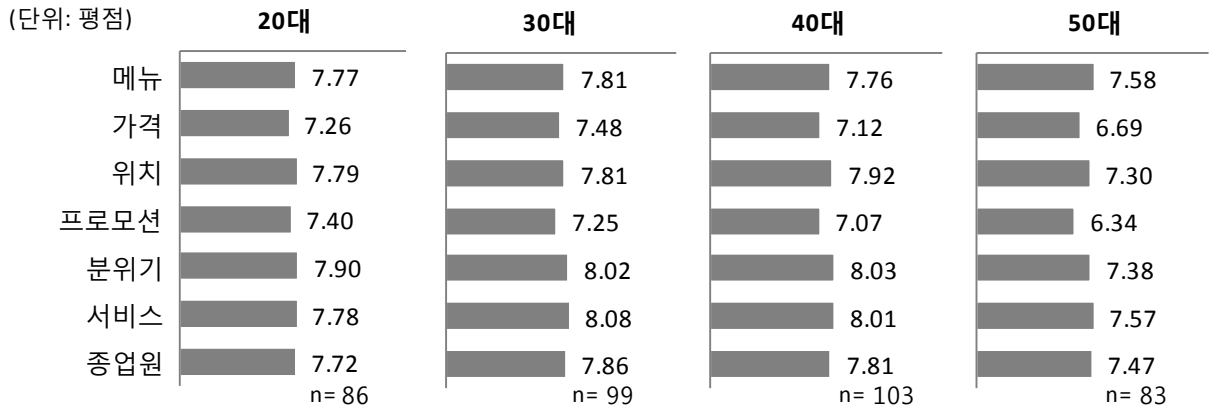


[성별 7P 요소별 한식당 만족도]

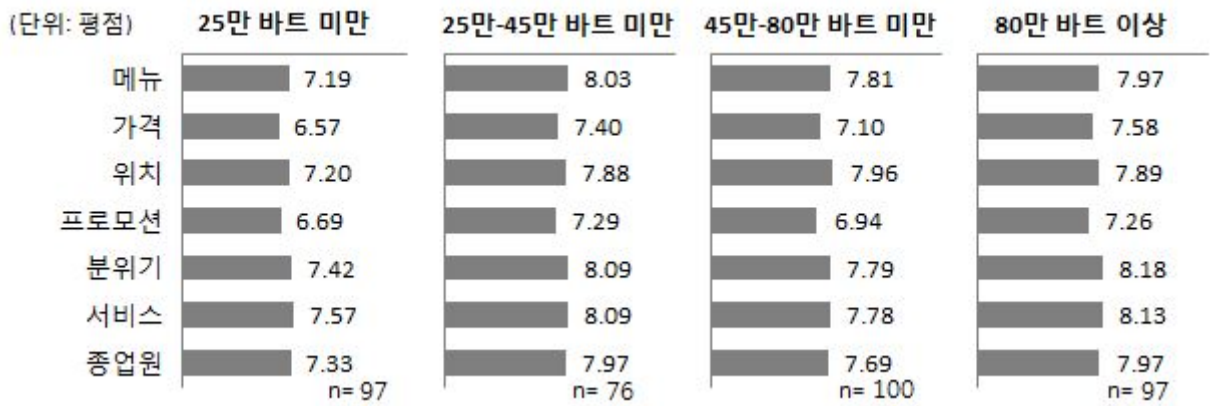




[연령대별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연 소득별 7P 요소별 한식당 만족도]

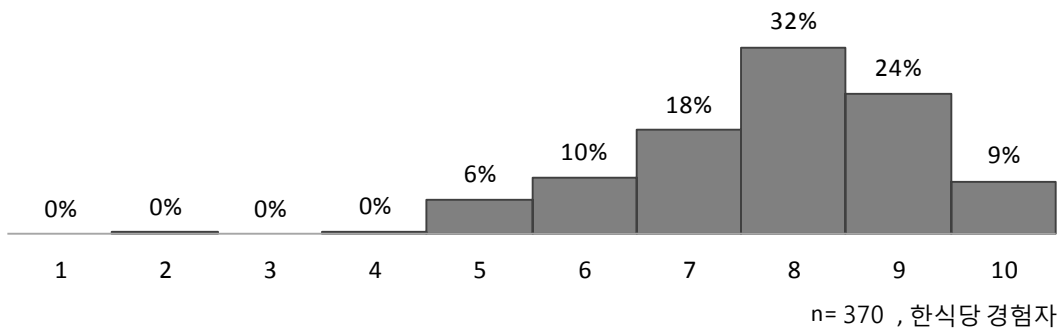


□ 한식당 추천의향

- 한식당 추천의향에서 8점이 31%로 가장 높은 비율이며, 9점이 20%, 10점이 20%임.

[한식당 추천의향]

평균= 7.83

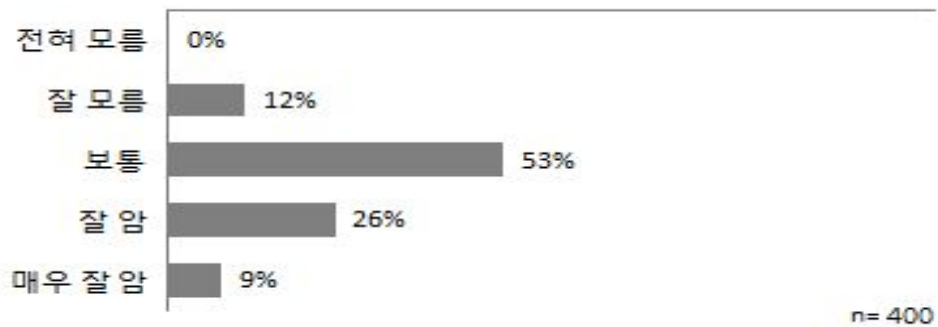


### 3) 한국 관련 선호

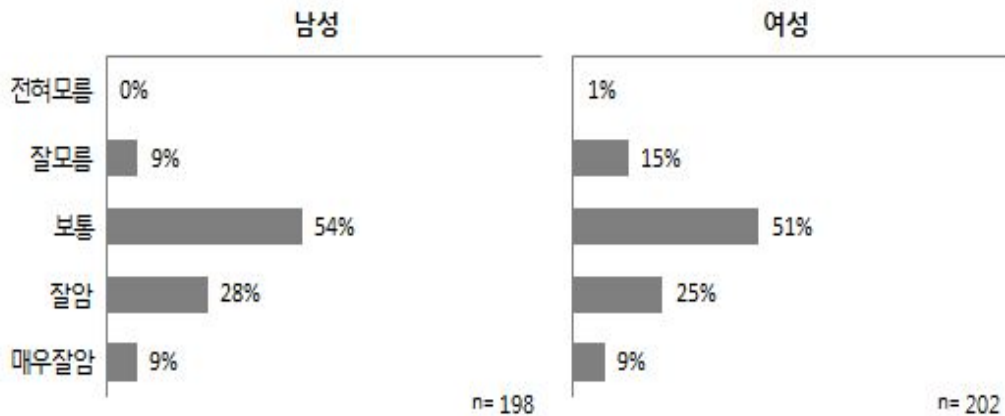
#### □ 한국 인지도

- 태국의 소비자는 한국 인지도에 대해 ‘보통이다’ 와 ‘대체로 그렇다’ 의 비율이 각각 53%, 26%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별과 관계없이 ‘보통’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 남성이 여성보다 한국 인지도가 높은 것으로 나타남.
- 연령층이 높을수록 한국 인지도가 높은 것으로 나타나며, 50대는 ‘보통 (70%)’ 로 가장 높은 비율임.
- 연 소득 수준이 높을수록 한국 인지도가 높은 것으로 나타남. ‘80만 바트 이상’ 의 소득층은 ‘잘 암’ 항목이 18%로 타 소득층에 비해 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

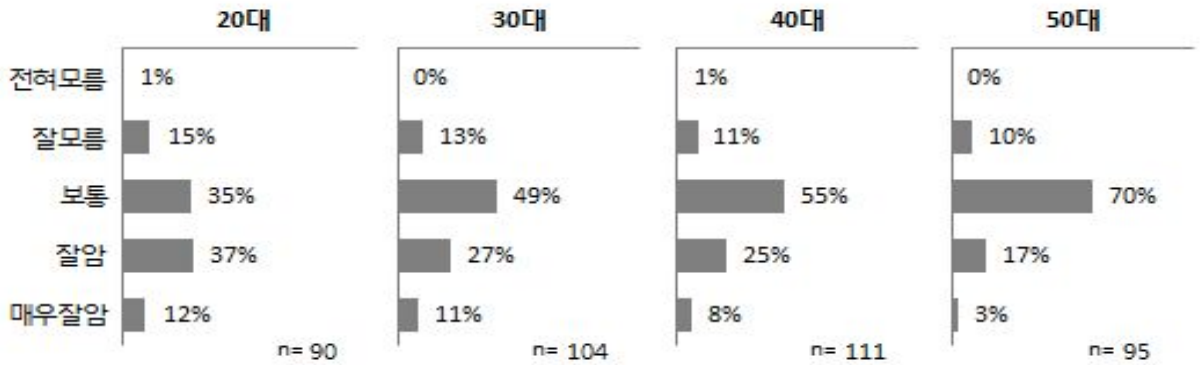
[한국 인지 수준]



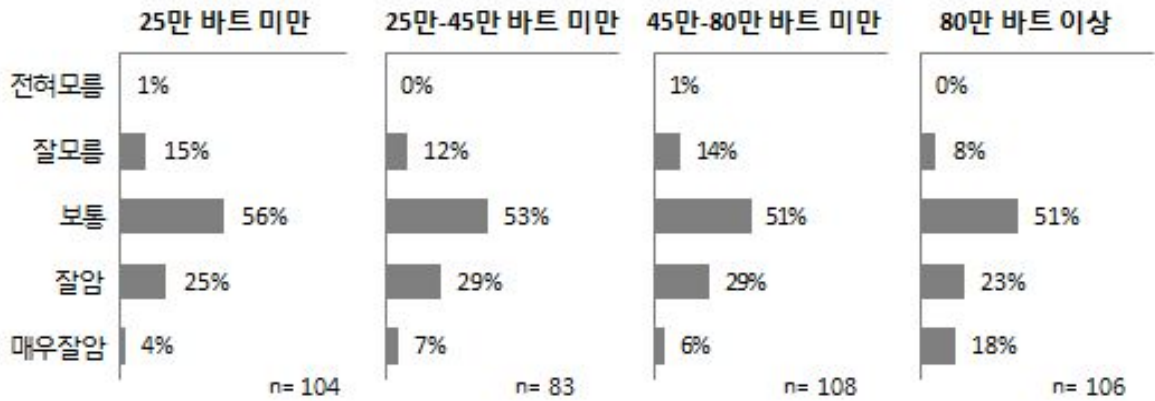
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



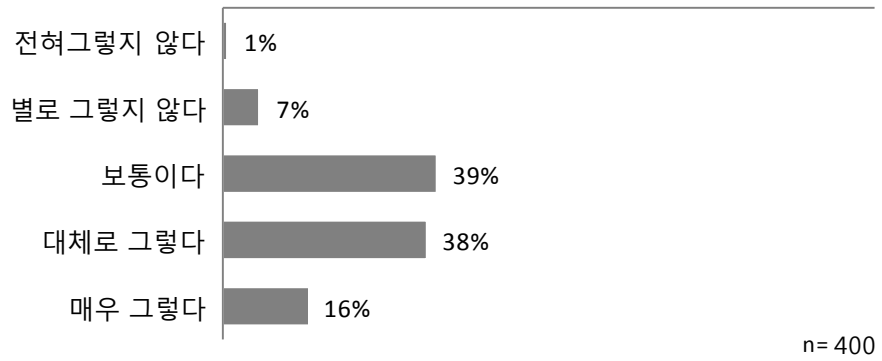
[연 소득별 한국 인지 수준]



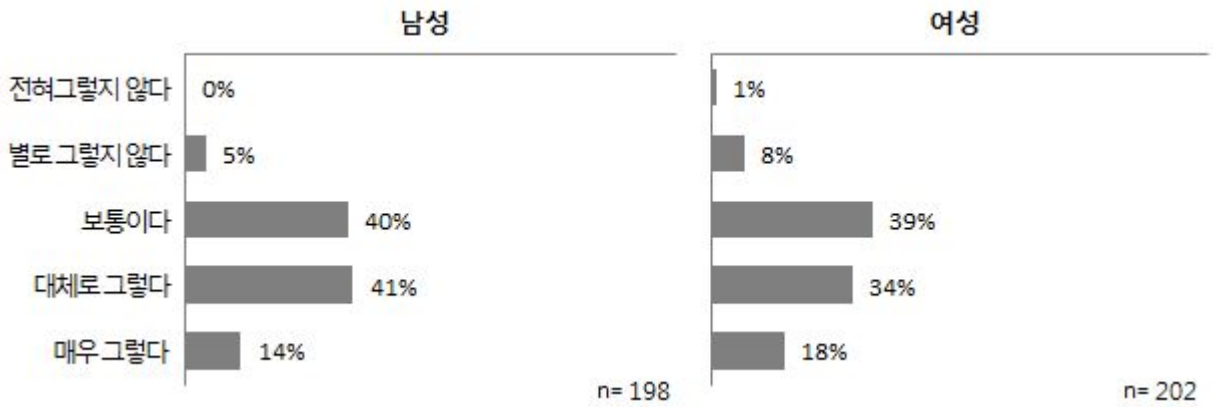
□ 한국 및 한류 호감도

- 태국의 소비자는 한국에 대해 호감 수준이 ‘보통이다(39%)’ 와 ‘대체로 그렇다 (38%)’ 가 가장 높은 비율을 차지함. ‘대체로 그렇다(38%)’ 와 ‘매우 그렇다 (16%)’ 가 과반 이상으로 호감도가 상당히 높은 수준임.
- 성별에 관계없이 한국에 대해 ‘대체로 그렇다’ 와 ‘매우 그렇다’ 가 과반 이상으로 호감도가 상당히 높은 수준임. 남성이 여성보다 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 30대가 한국에 대한 호감 수준이 가장 높음. 20~40대는 ‘매우 그렇다’ 와 ‘대체로 그렇다’ 의 비율이 59% 이상을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 한국에 대한 인지도가 높은 경향이 있음. 연 소득이 ‘80만 바트 이상’ 인 소득층은 한국에 대해 ‘대체로 그렇다’ 와 ‘매우 그렇다’ 의 비율이 63%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지하고 있음.

[한국 호감 수준]



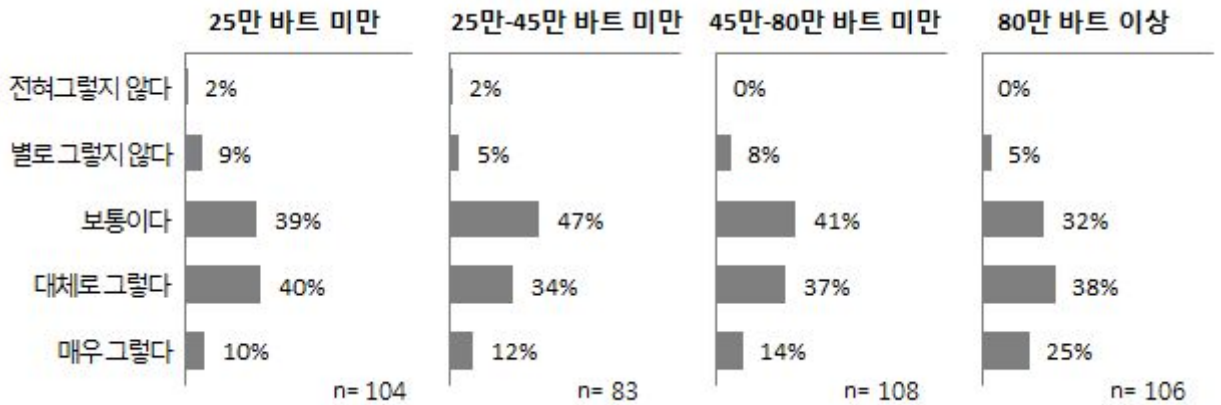
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]

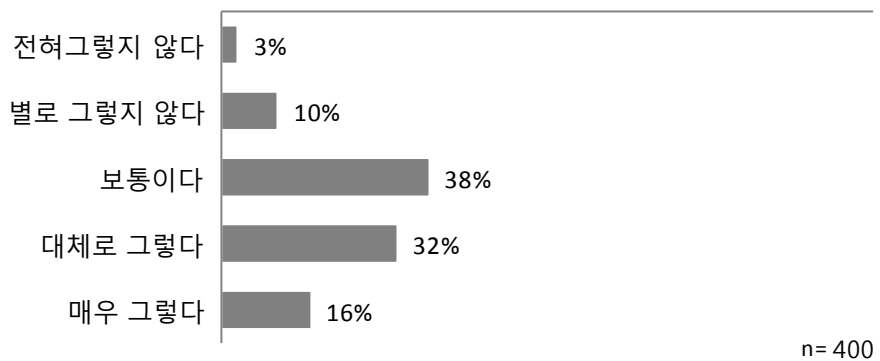


[연 소득별 한국 호감 수준]

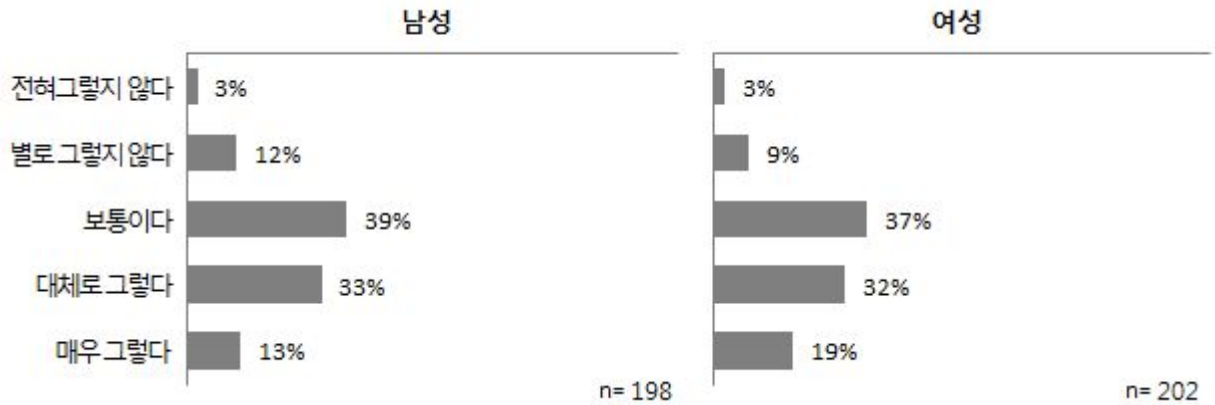


- 한류에 대해 호감 수준이 ‘보통이다.’의 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘대체로 그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 비율은 각각 32%, 16%의 비율을 차지함.
- 성별에 관계없이 ‘보통이다’가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 한류의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령층이 낮아질수록 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 특히 20대는 한류에 대해 ‘매우 그렇다’의 비율이 28%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 ‘80만 바트 이상’인 소득층은 한류에 대해 ‘대체로 그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 비율이 56%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지하고 있음.

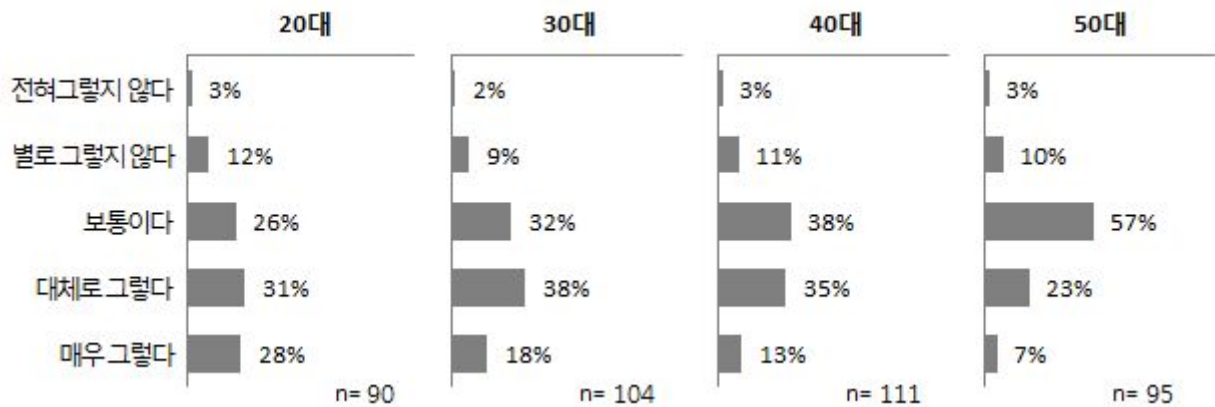
[한류 호감 수준]



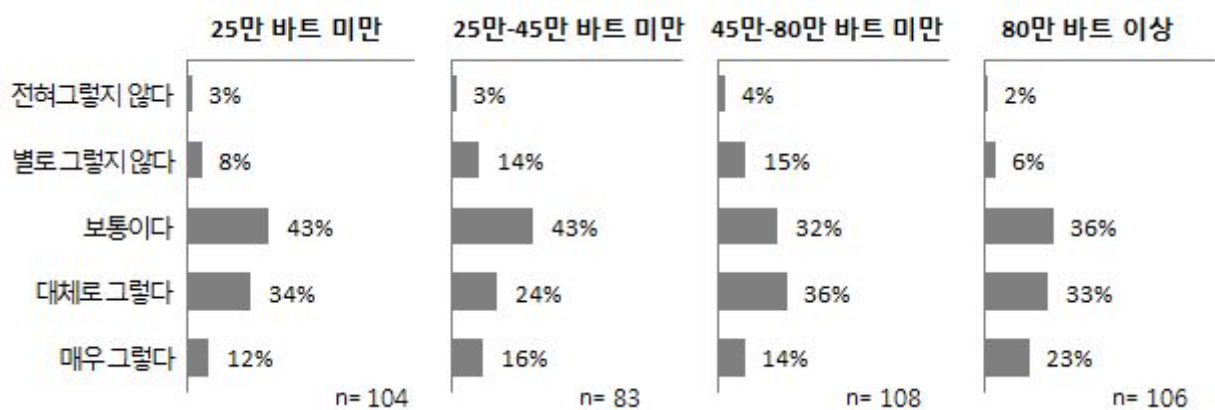
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]



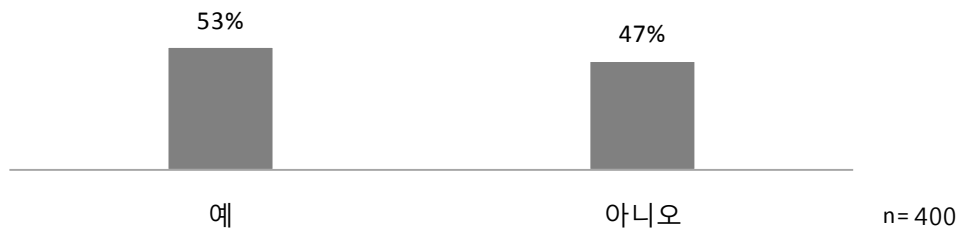
[연 소득별 한류 호감 수준]



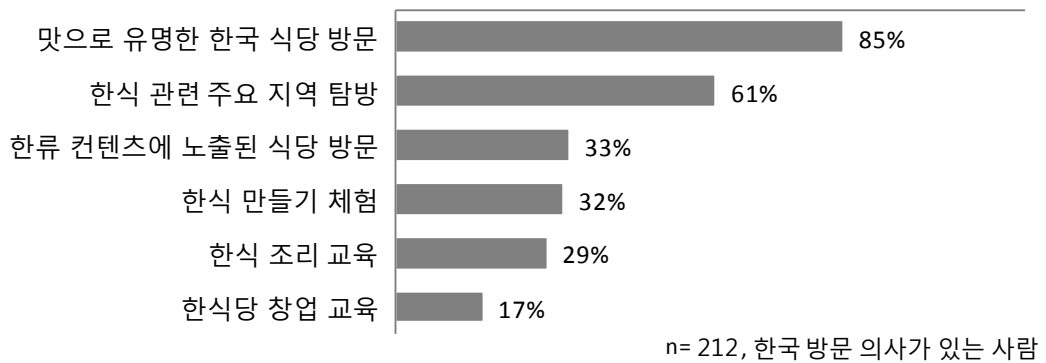
□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- 태국 소비자 중 음식 관광을 위해 한국을 방문할 의사가 ‘있음’ 의 비율이 53%로 높은 것으로 나타남.
- 한국 방문 시, 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문’ 이 85%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘한식 관련 주요 지역 탐방’ 의 비율은 61%이며, ‘한류 콘텐츠에 노출된 식당 방문’ 의 비율은 33%임.
- 한국 방문 시, 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘한국식 BBQ(82%)’, ‘비빔밥(60%)’ 와 ‘닭갈비(59%)’ 가 상대적으로 높은 비율을 차지함. 반면에 ‘불고기(30%)’, ‘갈비탕(25%)’, ‘육개장(23%)’ 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	Korean BBQ	82%
2	비빔밥	60%
3	닭갈비	59%
4	보쌈	49%
5	찌개	48%
6	감자탕	45%
7	떡볶이	44%
8	삼계탕	43%
9	냉면	41%
10	전	40%
11	잡채	39%
12	갈비찜	32%
13	전골	31%
14	불고기	30%
15	갈비탕	25%
16	육개장	23%





## 제6장

## 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약
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 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.

## VI. 상권 외식 산업 분석

### 1. 분석 상권 선정 및 요약

#### 1.1 분석 상권 선정

##### □ 상권 리스트

- 방콕은 50개의 구(區)로 나뉘며 총 196개의 상권으로 구분됨.
  - 클롱 토이(Khlong Toei) : 이카마이(Ekamai), 프롬 풍(Phrom Phong) 등 5개의 상권
  - 클롱 산(Khlong San) : 방 람 푸 랑(Bang Lam Phu Lang), 솜뎃 차오 프라야(Somdet Chao Phraya) 2개의 상권
  - 수안 루앙(Suan Luang) : 팟타나칸(Phatthanakan) 1개의 상권
  - 딘 뎡(Din Daeng) : 빙하바디 랑싯 로드(Vibhavadi Rangsit Road), 라차다피섹(Ratchadaphisek) 2개의 상권
  - 두싯(Dusit) : 시 액 마하 낙(Si Yaek Maha Nak), 와치라 파야반(Wachira Phayaban) 등 5개의 상권
  - 톤부리(Thon Buri) : 방 이 루이아(Bang Yi Ruea), 삼레(Samre) 등 8개의 상권
  - 방 코 램(Bang Kho Laem) : 방 클로(Bang Khlo), 왓 프라야 크라이(Wat Phraya Krai) 2개의 상권

- 방락(Bang Rak) : 차로엔 크룽(Charoen Krung), 시 프라야(Si Phraya) 등 6개의 상권
- 파툼 완(Pathum Wan) : 후아 램퐁(Hua Lamphong), 씨암(Siam) 등 9개의 상권
- 폼 프랍 사투 파이(Pom Prap Sattu Phai) : 반 밧(Ban Bat), 왓 솜마낫(Wat Sommanat) 등 5개의 상권
- 파야 타이(Phaya Tai) : 삼 쉐 나이(Sam Sen Nai), 사판 크와이(Saphan Khwai) 등 3개의 상권
- 프라 나콘(Phra Nakhon) : 방람푸(Banglamphu), 카오산(Khaosan) 등 17개의 상권
- 얀 나와(Yan Nawa) : 방 풍팡(Bang Phongphang), 충 논 시(Chong Non Si) 등 3개의 상권
- 라차테위(Ratchathewi) : 막카산(Makkasan), 텅 파야 타이(Thung Phaya Thai) 등 6개의 상권
- 와타나(Watthana) : 클롱 토이 느아(Khlong Toei Nuea), 클롱탄 느아(Khlongtan Nuea) 등 5개의 상권
- 삼판타왕(Samphanthawong) : 차크라왓(Chakkrawat), 삼판타왕(Samphanthawong) 등 4개의 상권
- 사톤(Sathon) : 텅 마함멕(Thung Mahamek), 얀 나와(Yan Nawa) 등 4개의 상권
- 후이 크왕(Huai Khwang) : 방 카피(Bang Kapi), 수티산(Sutthisan) 등 5개의 상권
- 방콕 야이(Bangkok Yai) : 왓 아룬(Wat Arun), 왓 타 프라(Wat Tha Phra) 2개의 상권
- 차투착(Chatuchak) : 찬 카셈(Chan Kasem), 춤 폰(Chom Phon) 등 5개의 상권
- 돈 무에앙(Don Mueang) : 사남 빈(Sanam Bin), 시 칸(Si Kan) 2개의 상권
- 방 수(Bang Sue) : 프라차 추엔(Pracha Chuen), 웅 사왕(Wong Sawang) 2개의 상권
- 락 시(Lak Si) : 타랏 방 켄(Talat Bang Khen), 텅 송 흥(Thung Song Hong) 등 4개의 상권
- 탈링 찬(Taling Chan) : 방 프롬(Bang Phrom), 방 라맛(Bang Ramat) 등 6개의 상권
- 타이 와타나(Thawi Watthana) : 살라 탐마솨(Sala Thammasop) 1개의 상권
- 방콕 노이(Bangkok Noi) : 아룬 아마린(Arun Amarin), 씨리랏(Siriraj) 등 7개의 상권
- 방 프랏(Bang Phlat) : 방 밤 루(Bang Bam Ru), 방 오(Bang O) 등 4개의 상권

- 크롱 삼 와(Khlong Sam Wa) : 방 찬(Bang Chan), 사이 콩 딘(Sai Kong Din) 등 4개의 상권
- 칸 나 야오(Khan Na Yao) : 람 인트라(Ram Inthra) 1개의 상권
- 방 카피(Bang Kapi) : 후아 막(Hua Mak), 크롱 찬(Khlong Chan) 등 3개의 상권
- 사이 마이(Sai Mai) : 크롱 타논(Khlong Thanon), 오 응언(O Ngoen) 등 3개의 상권
- 부엡 쿼(Bueng Kum) : 크롱 쿼(Khong Kum), 나와민(Nawamin) 등 4개의 상권
- 민 부리(Min Buri) : 시안 썸(Sean Saep) 1개의 상권
- 사판 성(Saphan Sung) : 상권 없음.
- 농 초크(Nong Chok) : 크롱 십(Khlong Sip), 콕 파엣(Khok Faet) 등 8개의 상권
- 랏 프라오(Lat Phrao) : 초라크 부아(Chorakhe Bua), 랏 프라오(Lat Phrao) 등 4개의 상권
- 방 켄(Bang Khen) : 아누사와리(Anusawari), 타 령(Tha Raeng) 등 3개의 상권
- 왕 통 령(Wang Thong Laeng) : 프랍프라(Phlapphla), 사판 송(Saphan Song) 등 6개의 상권
- 춤 통(Chom Thong) : 방 코(Bang Kho), 춤 통(Chom Thong) 등 4개의 상권
- 텅 크루(Thung Khru) : 방 못(Bang Mot), 텅 크루(Thung Khru) 2개의 상권
- 방 쿤 티안(Bang Khun Thian) : 사메 담(Samae Dam), 타 캄(Tha Kham) 등 4개의 상권
- 방 본(Bang Bon) : 상권 없음.
- 랏 부라나(Rat Burana) : 방 파 콕(Bang Pa Kok), 랏 부라나(Rat Burana) 2개의 상권
- 파시 차른(Phasi Charoen) : 방 착(Bang Chak), 방 두안(Bang Duan) 등 7개의 상권
- 방 케(Bang Khae) : 방 케 느아(Bang Khae Nuea), 락 송(Lak Song) 등 3개의 상권
- 녕 켄(Nong Khaem) : 녕 강 프루(Nong Khang Phlu) 1개의 상권
- 방 나(Bang Na) : 상권 없음.
- 프라웻(Prawet) : 독마이(Dokmai), 녕 본(Nong Bon) 등 3개의 상권
- 프라 카농(Phra Khanong) : 방 착(Bang Chak), 우돔석(Udomsuk) 2개의 상권
- 랏 크라방(Lat Krabang) : 람 프라 티오(Lam Pla Thio), 탐 야오(Thap Yao) 등 6개의 상권

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[방콕 상권 유형별 대표 상권 리스트]

분류	상권 리스트				
주택가	스쿰빗 (Sukhumvit)	라드프라오 (Lad Prao)	람캄팽 (Ramkampaeng)		
관광지 상권	씨암 (Siam)	카오산 (Khaosan)	차오프라야 (ChaoPraya)	스쿰빗 (Sukhumvit)	쉴롬 (Silom)
소비 중심 상권	씨암 (Siam)	통러 (Thong Lo)	랏차다 (Ratchada)	쉴롬 (Silom)	프롬 풍 (Phrom Phong)
오피스 상권	사톤 (Sathorn)	쉴롬 (Silom)	아속 (Aoke)	플런치 (Ploenchit)	쉴롬 (Silom)
교통 중심지 상권	씨암 (Siam)	사톤 (Sathorn)	스쿰빗 (Sukhumvit)	빅토리 모뉴먼트 Victory Monument	아속 (Aoke)
교육 상권	씨암 (Siam)	스쿰빗 (Sukhumvit)	람캄팽 (Ramkampaeng)		

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 쉴롬, 씨암, 스쿰빗, 프롬풍, 통러 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.

## 1.2 분석 상권 요약

### □ 상권 개요

#### ○ 쉴롬(Silom)

- ‘쉴롬 거리(Silom Rd)’ 중심의 상권으로 ‘쉴롬 콤플렉스(Silom Complex)’, ‘유나이티드 센터(United Center)’ 등 대형 쇼핑몰이 위치하고 있음. ‘시티은행(Citi Bank)’, ‘스탠다드 차타드 은행(Standard Chartered Bank)’ 등 은행부터 각종 보험회사 및 증권회사가 밀집해 있음. ‘타니아 거리(Thaniya Rd)’ 를 중심으로 유흥가가 위치해 있어, 높은 유동인구를 자랑함.

#### ○ 씨암(Siam)

- ‘씨암역(Siam Station)’ 을 중심으로 쇼핑몰 및 백화점이 밀집해 있는 방콕의 대표 쇼핑 상권임. ‘씨암 센터’ 및 ‘MBK 센터’ 는 고등학생, 대학생 대상의 영캐주얼 브랜드가 주로 입점해 있으며 ‘씨암 파라곤’ 및 ‘씨암 디스커버리’ 는 고급 브랜드 위주임. ‘쭈랄롱꼰 대학교(Chulalongkorn University)’ 및 ‘파툼완 데몬스트레이션 학교(Patumwan Demonstration School)’ 가 위치해 있어 방콕 최대 대학가가 형성되어 있음.

#### ○ 스쿰빗(Sukhumvit)

- ‘타임 스퀘어(Times Square)’, ‘로빈슨 백화점(Robinson Deaprtment Store)’ 등 쇼핑몰, ‘쉐라톤(Sheraton)’, ‘풀만(Pullman)’ 등 5성급 호텔 및 세계 각국의 대사관이 위치해 있는 오피스 및 쇼핑 중심의 복합 상권임.
- 서쪽으로는 방콕 내 최대 한인 타운이 형성 되어 있음. 이곳의 ‘스쿰빗 플라자(Sukhumvit Plaza)’에는 한국이 운영하는 식당, 여행사 등이 다수 입점해 있어 ‘리틀 코리아 타운’ 이라는 명칭으로 불림.

#### ○ 프롬퐁(Phrom Phong)

- ‘프롬퐁’ 역 인근에 위치한 ‘엠포리움(Emporium),’ ‘엠 까르띠에(EmQuartier)’ 백화점을 중심으로 발달한 쇼핑 상권임. 주로 명품 브랜드, 부띠끄, 하이패션 등이 다수 입점해 있어 부유층의 20~30대 젊은층 중심의 상권임.

#### ○ 통러(Thong Lo)

- 트렌디한 식당 및 클럽이 모여 있는 유흥 중심의 상권임. ‘J 애브뉴(J Avenue)’ 쇼핑몰이 위치하고 있으며, 이 외에도 세련된 분위기의 서양 식당, 고급 바, 트렌디한 술집들이 다수 분포해 있음. 부유한 20~30대의 여성 및 외국인 중심의 상권임.



□ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 방콕 내 한식당 분포 비율은 0.8%이며, ‘스쿰빗’, ‘씨얌’ 상권에 서의 한식당의 비율이 각각 8.8%, 5.3%로 상대적으로 높은 편임.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	쉴롬	씨얌	스쿰빗	통러/에까마이	프롬퐁
총 샘플 수	27,481	764	322	193	551	178
한식당	0.8%	0.3%	5.3%	8.8%	2.4%	2.2%
나머지 에스닉	99.2%	99.7%	94.7%	91.2%	97.6%	97.8%

□ 상권별 업태 구성

- 방콕 내 5개 모든 도시에서의 상권은 ‘중저가 식당’ 업태의 비율이 가장 높고, 다음으로 ‘카페/바’ 업태의 비율이 높은 것으로 나타남
- 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’의 비중이 높은 것으로 파악됨.

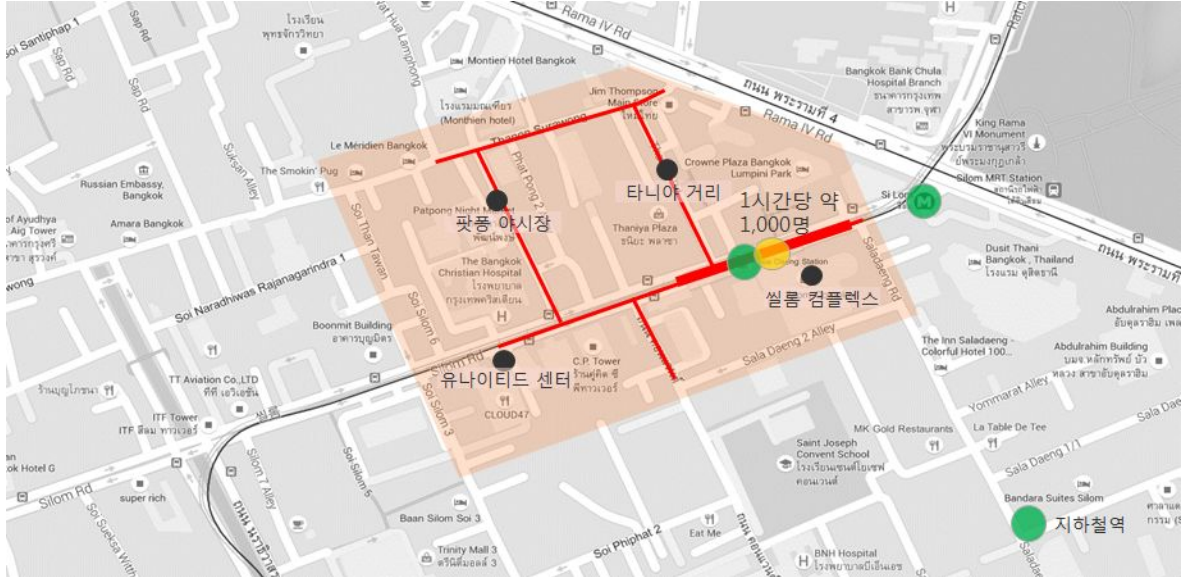
[상권별 업태 구성]

구분	업태	도시 전체	쉴롬	씨얌	스쿰빗	통러/에까마이	프롬퐁
외식당	총 샘플 수	27,481	764	322	193	551	178
	고가 식당	1.8%	3.8%	1.9%	9.8%	5.4%	3.4%
	중저가 식당	54.0%	53.8%	44.1%	50.8%	54.8%	59.0%
	패스트푸드	3.1%	3.1%	6.8%	1.6%	2.4%	4.5%
	카페/바	29.5%	28.4%	41.6%	35.8%	28.5%	27.5%
	구분 어려움	11.7%	10.9%	5.6%	2.1%	8.9%	5.6%
한식당	총 샘플 수	228	2	17	17	13	4
	고가 식당	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	중저가 식당	79.8%	50.0%	70.6%	100.0%	61.5%	75.0%
	패스트푸드	6.6%	50.0%	11.8%	0.0%	7.7%	0.0%
	카페/바	4.4%	0.0%	17.6%	0.0%	15.4%	0.0%
	구분 어려움	8.8%	0.0%	0.0%	0.0%	15.4%	25.0%

## 2. 상권별 외식 산업 분석

### 2.1 쉴롬(Silom) 외식 산업 분석

#### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Silom, Sala Daeng Station
	버스 정거장	Bangkok Christian Hospital, Silom Post Office 등
주요 집객시설	Silom Complex, United Center, Patpong Night Market 등	
주요 거리명	Silom Rd, Thanon Patpong 1, Thaniya Rd 등	

#### □ 상권 구성

- 쉴롬 상권은 동쪽의 ‘쉴롬 콤플렉스(Silom Complex)’ 부터 서쪽의 ‘유나이티드 센터(United Center)’ 까지 이르는 구역이며, ‘쉴롬 거리(Silom Rd)’ 를 중심으로 상권이 발달해 있음. ‘쉴롬 콤플렉스’ 는 다양한 의류브랜드, 약세사리 점포, 에스닉 식당 등이 입점해 있는 쇼핑몰임.
- ‘쉴롬 거리’ 남쪽에는 ‘시티 은행(Citi Bank),’ ‘스탠다드 차타드 은행(Standard Chartered Bank),’ ‘유나이티드 오버시스 뱅크(United Overseas Bank, UOB)’ 등의 은행부터 각종 보험회사와 증권회사가 밀집해 있음. 이외에도 오피스 빌딩과 호텔이 다수 분포해 있음.
- ‘쉴롬 거리’ 북쪽에서 ‘팻퐁 야시장(Patpong Night Market)’ 과 ‘쉴롬 야시장(Silom Night Market)’ 이 열리며, ‘타니야 거리(Thaniya Rd)’ 를 중심으로는 ‘타니야 플라자(Taniya Plaza)’ 와 유흥가가 분포되어 있음.

### □ 유동인구 구성

- 전반적으로 직장인과 관광객 비율이 높음.
- ‘팻퐁 야시장’에는 외국인, ‘타니아 거리’ 주변의 유흥가에는 일본인이 많음. 연령대는 30~50대로 다소 높은 편임.
- ‘썰롬 콤플렉스’에는 쇼핑과 식사를 위해 방문한 20~30대의 유동인구가 많은 편임.

### □ 식당 운영 현황

- ‘썰롬’ 상권 내 식당은 ‘타니아 플라자,’ ‘썰롬 콤플렉스’와 같은 쇼핑몰의 푸드코트에 주로 입점해 있음. 이 외에도 로드샵 형태의 개인 식당이 분포함.
- ‘썰롬 콤플렉스’의 지하 푸드코트에만 약 30개 식당이 있으며, 그 중 일식당의 비율이 가장 높음. 그 다음으로는 태국식, 디저트/서양식 카페의 비중이 높음. 푸드 코트 내 식당의 가격대는 100~200바트(약 3,300~6,600원)수준임.
- ‘썰롬 거리’ 주변에는 현지 식당의 비중이 가장 높으며, 길거리 식당 형태의 노점상이 다수 분포함. ‘타니아 거리’에는 일식당이 주를 이룸. ‘썰롬’ 상권 내 한식당은 3~5개로 적은 편임.

## 2) 상권 외식산업 분석

### 가) 상권 외식산업 개요

#### □ 식당 분포

- 썰롬 상권의 외식당은 대부분 썰롬 로드를 따라 분포해 있으며, 두 번째로 충논씨역에서 썰롬역으로 이어지는 구역에 밀집해 있음. ‘썰롬 콤플렉스’ 옆에 위치한 티논견웬 길거리에도 외식당이 분포해 있음.

[썰롬 상권 외식당 분포 지도]

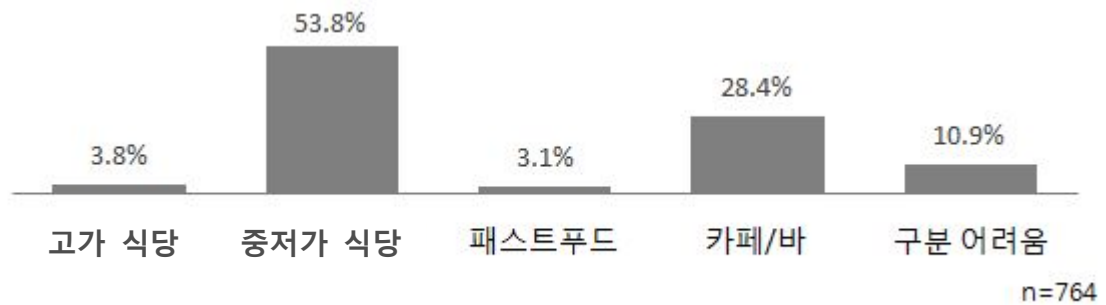


## □ 업태별/에스닉별 식당 현황

### ○ 업태별 식당 수 및 비율

- 셀름 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 53.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음 ‘카페/바’가 28.4%의 비율로 분포되어 있음.
- 그 외 ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’가 각각 3.8%, 3.1%의 소수 비율로 분포되어 있음.

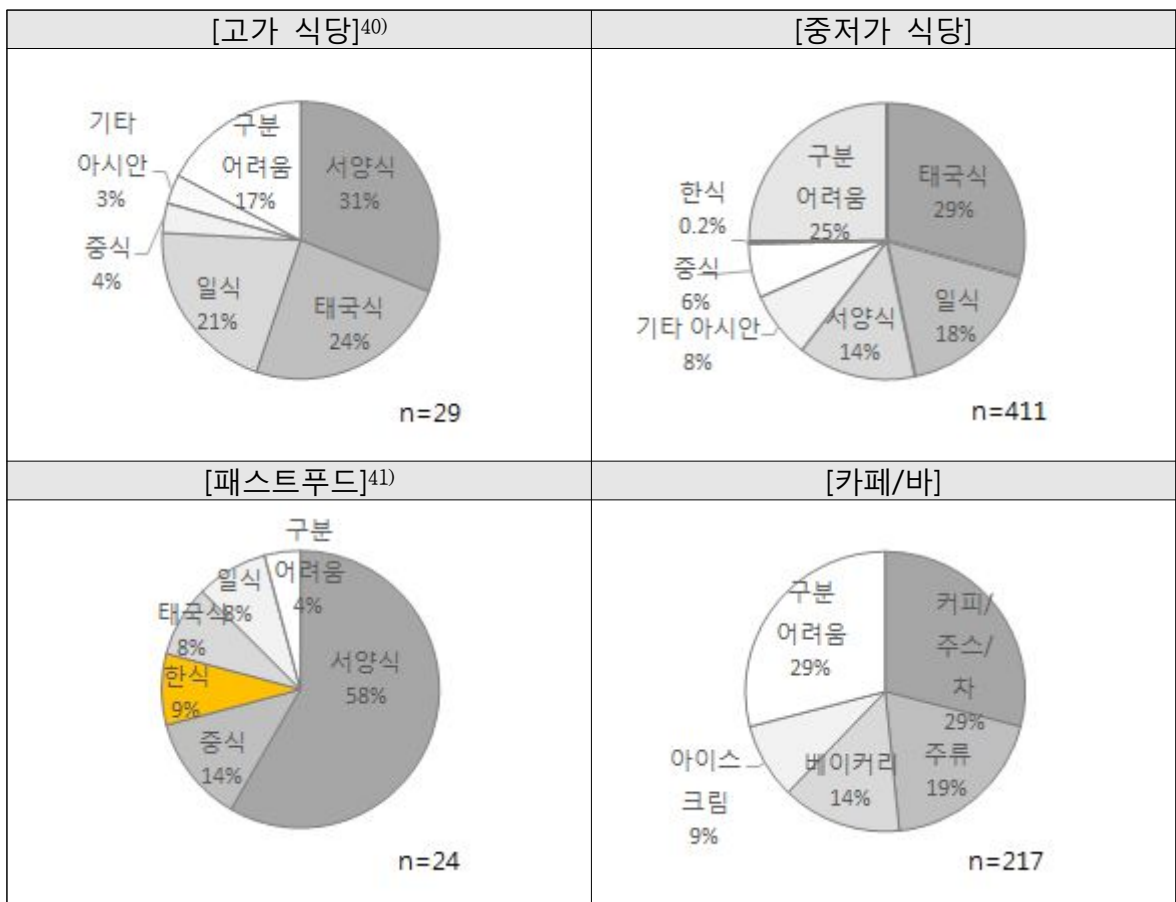
[셀름 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당의 비율이 31%로 가장 많이 분포해 있으며, 그 다음으로 ‘태국식’, ‘일식’ 식당이 각각 24%, 21%의 비율을 차지함.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 현지식인 ‘태국식’ 식당이 29%의 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 18%의 비율을 차지함. ‘서양식’ 식당은 14%로 ‘태국식’ 과 ‘일식’ 식당에 비해 낮은 비율로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 과반 수 이상인 58%의 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘중식’ 식당이 14%의 비율을 차지함. ‘한식’ 식당은 전체 ‘패스트푸드’ 의 9%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 29%를 차지하여 다른 업종에 비해 높은 수준임. ‘주류’ 와 ‘베이커리’ 업종은 각각 19%, 14%의 비율을 차지하고 있음.

[별첨 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



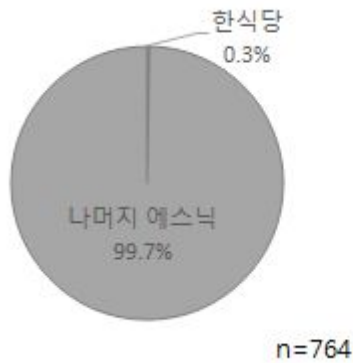
40) 샘플 수가 적어 해석에 유의

41) 샘플 수가 적어 해석에 유의

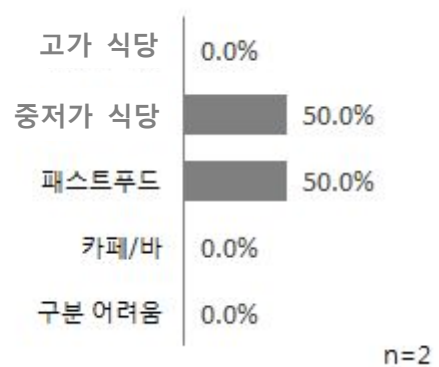
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 썰룸 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 0.3%로 타 상권에 비해 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 전체 한식당은 총 2 곳이 파악되었으며, ‘중저가 식당’ 과 ‘고가 식당’ 이 각각 1곳씩 분포해 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

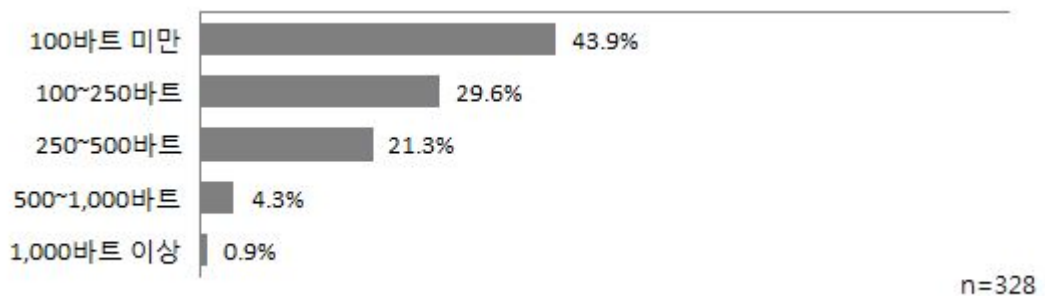


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘100바트 미만’ 인 외식당이 전체 43.9%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 가격대가 점차 높아질수록 외식당 수는 줄어드는 경향이 있음.
- 증가 가격대인 ‘100~250바트’ 의 외식당 비율은 29.6%이며, ‘250~500바트’ 가 가격대에서는 21.3%를 차지해 타 상권에 비해 높은 수준임. ‘500바트 이상’ 가격대의 외식당은 총 5.2%로 파악되고 있음.

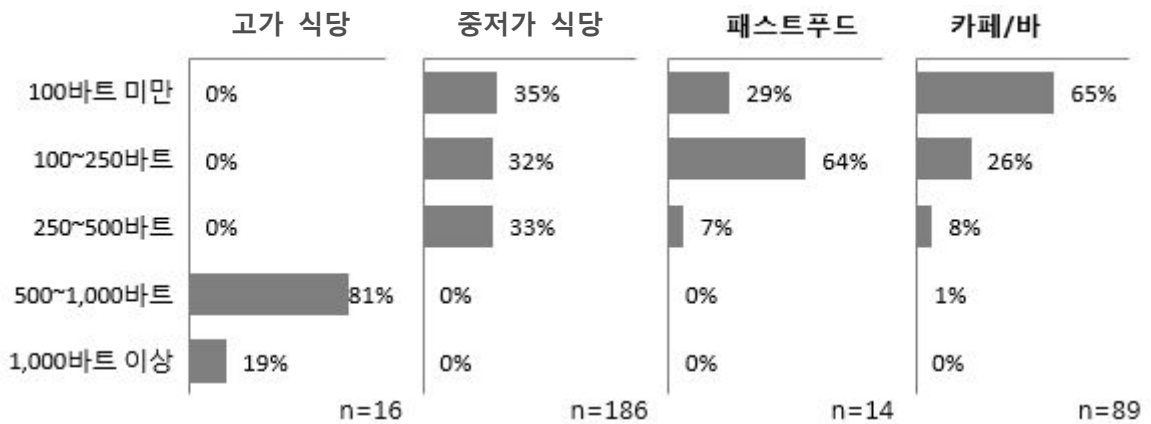
[썰룸 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업태별 가격대 분포

- ‘100바트 미만’의 가격대에서 ‘카페/바’의 비율은 65%로 타 업태보다 높은 경향을 보임. ‘패스트푸드’는 ‘100~250 바트’의 가격대 비율이 64%로 타 업태에 비해 가장 높으며, ‘중저가 식당’은 전체 가격대에 걸쳐 고르게 분포하는 경향이 존재함.
- ‘고가 식당’은 ‘500~1,000 바트’의 가격대에서 81%의 외식당이 분포되고 있음. ‘1,000바트 이상’ 가격대에서의 비율은 19%로 타 상권에 비해 높은 수준임.

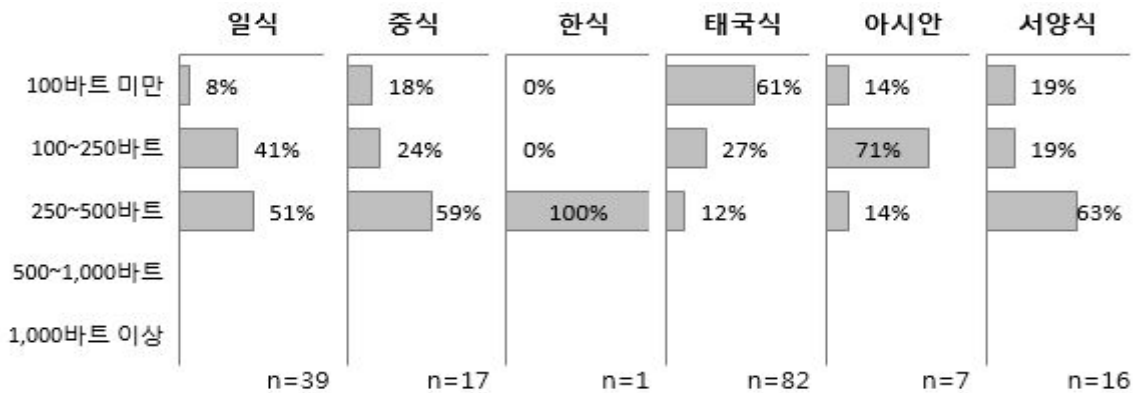
[설문 상권 가격별 외식당 분포 - 업태별]<sup>42)</sup>



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>43)</sup>

- 현지식인 ‘태국식’과 ‘기타 아시아인’ 식당을 제외한 나머지 에스닉 식당은 ‘250~500 바트’ 가격대에서의 식당 비율이 가장 높음. ‘250~500 바트’ 가격대에서의 ‘서양식’ 식당은 63%를 차지하며 ‘중식’은 59%, ‘일식’은 51%의 비율을 차지하고 있음.
- ‘태국식’ 식당은 ‘100 바트 미만’ 가격대 비율이 61%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘아시아인’ 식당은 ‘100~250 바트’ 가격대에 주로 집중되어 있음.

[설문 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]<sup>44)</sup>



42) 샘플 수가 적어 해석에 유의

43) 타 업태의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함.

44) 일식과 태국식을 제외한 나머지 에스닉은 샘플 수가 적어 해석에 유의



## 2.2 씨암(Siam) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Siam Station, National Stadium
	버스 정거장	Siam Center, MBK, National Stadium, Central World 등
주요 집객시설		Central World, MBK, Siam Paragon, Scala Theater 등
주요 거리명		Phayathai Rd, Rama I Rd, Siam Square 등

### □ 상권 구성

- ‘씨암’ 상권은 ‘씨암역(Siam Station)’ 을 중심으로 서쪽의 ‘마분콩 센터(Mahbookkrong Center, MBK)’ 부터 동쪽의 ‘센트럴 월드(Central World)’ 까지 이르는 구역이며, 쇼핑몰과 백화점이 밀집해 있는 방콕의 대표 쇼핑 상권임.
- ‘MBK 센터’, ‘센트럴 월드’, ‘씨암 센터(Siam Center)’, ‘씨암 스퀘어(Siam Square)’, ‘씨암 디스커버리(Siam Discovery)’, ‘씨암 파라곤(Siam Paragon)’, ‘플래티넘 패션몰(Platinum Fashion Mall)’ 등 대형 쇼핑몰이 밀집해 있음.
- 쇼핑몰에 따라 입점 매장의 특징이 구분됨. ‘씨암 센터’, ‘MBK 센터’ 는 고등학생, 대학생 대상의 영캐주얼 브랜드가 주로 입점해 있으며 ‘씨암 파라곤’, ‘씨암 디스커버리’, ‘센트럴 월드’ 는 고급 브랜드 위주임.
- ‘씨암역’ 에서 남쪽으로 ‘쭌랄롱꼰 대학교(Chulalongkorn University)’ 와 ‘파툼완 데몬스트레이션 학교(Patumwan Demonstration School)’ 가 위치해 있음. 이를 중심으로 잡화점, 의류점, 영화관 등이 밀집해 있는 최대 대학가가 형성되어 있음.



## □ 유동인구 구성

- ‘쭈랄롱꼰 대학교’와 ‘파툼완 데몬스트레이션 학교’로 인해 10~20대의 청소년, 대학생의 비중이 높은 편임. 특히, ‘씨암 스퀘어’ 주변 지역에서 대학생과 고등학생의 비중이 높으며, 성비는 5:5로 균등한 편임.
- 외국인 관광객과 현지인의 비율은 4:6 정도임. 대다수의 외국인 관광객은 쇼핑을 위해 ‘씨암’ 상권을 방문함.

## □ 식당 운영 현황

- 식당은 주로 쇼핑몰 내 푸드코트 또는 지상층 내 전문 식당 형태로 입점해 있음. 평균 가격대는 푸드코트가 200~300바트(약 6,600~9,900원), 단독 점포 형태의 전문 식당은 400~500바트(약 13,000~16,000원)임. 대학가와 인접한 ‘씨암 스퀘어’ 주변에는 프랜차이즈 혹은 개인 식당이 다수 분포함.
- 전반적으로 일식당의 비중이 높으며, 그 외에도 태국 식당, 아시아 식당, 카페가 많은 편임. 한식당의 비중은 높지 않으나, ‘더 닭갈비’, ‘레드썸 떡볶이’, ‘설빙’ 등이 있음.

## 2) 상권 외식산업 분석

### 가) 상권 외식산업 개요

## □ 식당 분포

- 씨암 상권의 외식당은 주로 백화점/몰 시설에 집중적으로 입점해 있음. 주요 백화점/몰은 ‘씨암 센터’, ‘씨암 스퀘어’, ‘씨암 파라곤’, ‘씨암 센트럴 월드’ 등으로 대부분의 식당이 입점해 있음.
- 로드샵은 쭈랄롱꼰 대학가에 위치한 ‘씨암 센터’ 주변에 주로 분포되어 있음.

[씨암 상권 외식당 분포 지도]

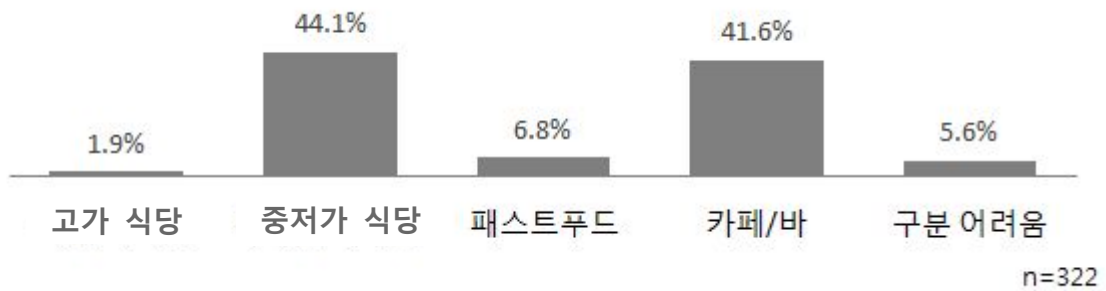


## □ 업태별/에스닉별 식당 현황

### ○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 씨얌 상권은 ‘중저가 식당’의 비율이 44.1%로 가장 높으나, 타 상권 대비 ‘카페/바’의 비율도 41.6%로 매우 높은 편임.
- 그 외에는 ‘패스트푸드’가 6.8%를 차지하며, ‘고가 식당’은 1.9%의 낮은 비율로 분포되고 있음.

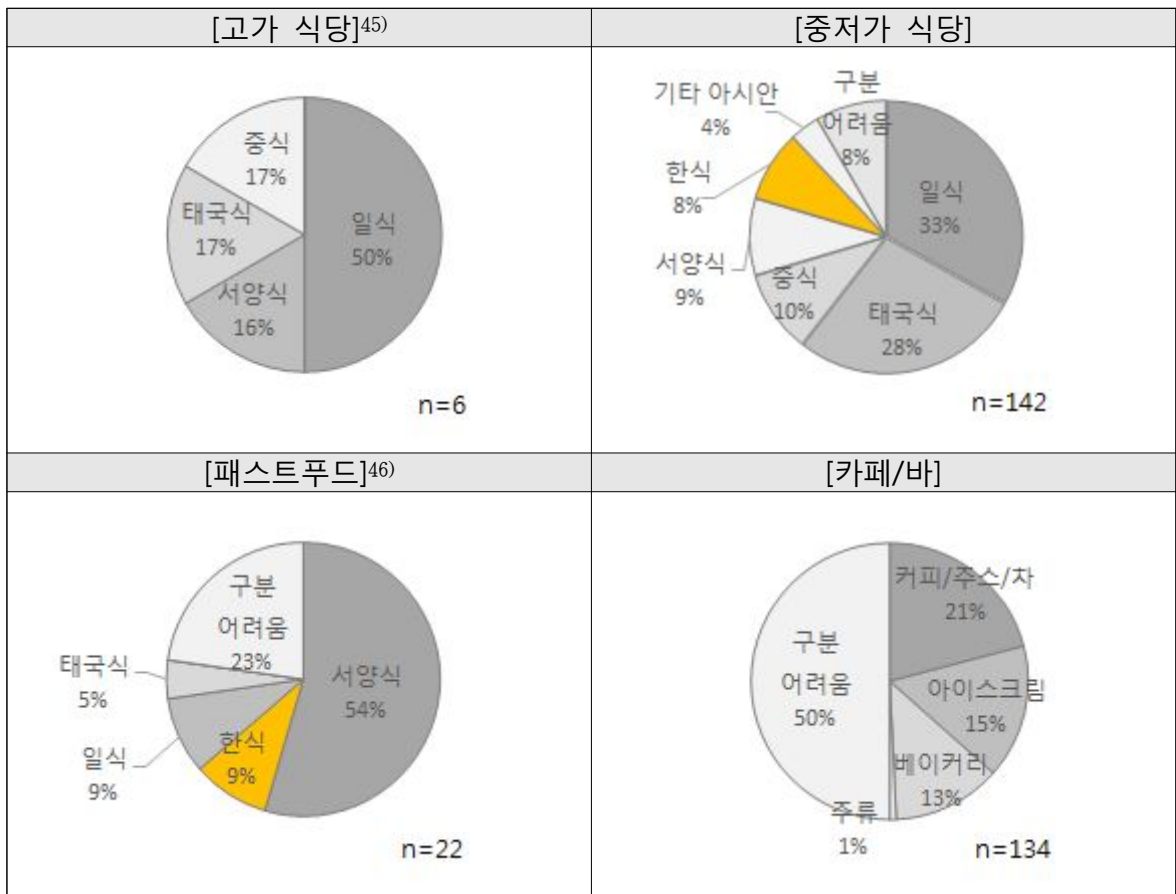
[씨얌 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 중에 ‘일식’ 식당이 50%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 나머지 ‘서양식’, ‘태국식’, ‘중식’ 식당이 16~17%의 비슷한 비율로 분포되고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘캐주얼다이닝’ 에서도 ‘일식’ 식당의 비율이 33%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 현지식인 ‘태국식’ 식당이 28%의 비율을 차지함. 그 외에는 ‘중식’, ‘한식’, ‘서양식’ 식당이 8~10%의 비슷한 비율을 차지함.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 54%로 가장 높은 비율을 차지함. 그 다음으로 ‘한식’ 과 ‘일식’ 식당이 각각 9%를 차지하며 ‘태국식’ 식당은 5%의 낮은 비율로 분포하는 것으로 나타남.
- ‘카페/바’ 의 경우, 전체 업종이 비슷한 비율을 차지하고 있음. ‘커피/주스/차’ 업종이 21%, ‘아이스크림’ 업종이 15%, ‘베이커리’ 업종이 13% 순으로 나타남. ‘주류’ 업종은 1% 남짓으로 적게 분포함.

[짜얌 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



45) 샘플 수가 적어 해석에 유의

46) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 한식당 비율 및 업태 현황

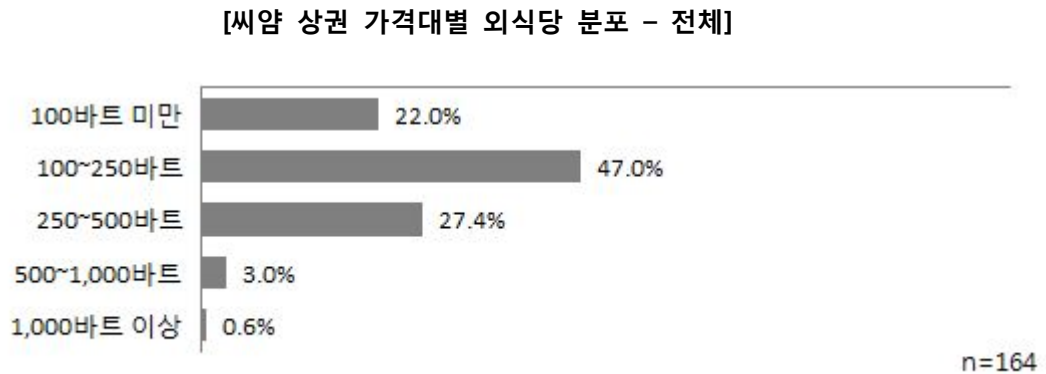
- 씨암 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 5.3%로 타 상권(구)에 비해 다소 높은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’ 이 70.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘카페/바’ 와 ‘패스트푸드’ 가 각각 17.6%, 11.1%의 비율을 차지하고 있음.



나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

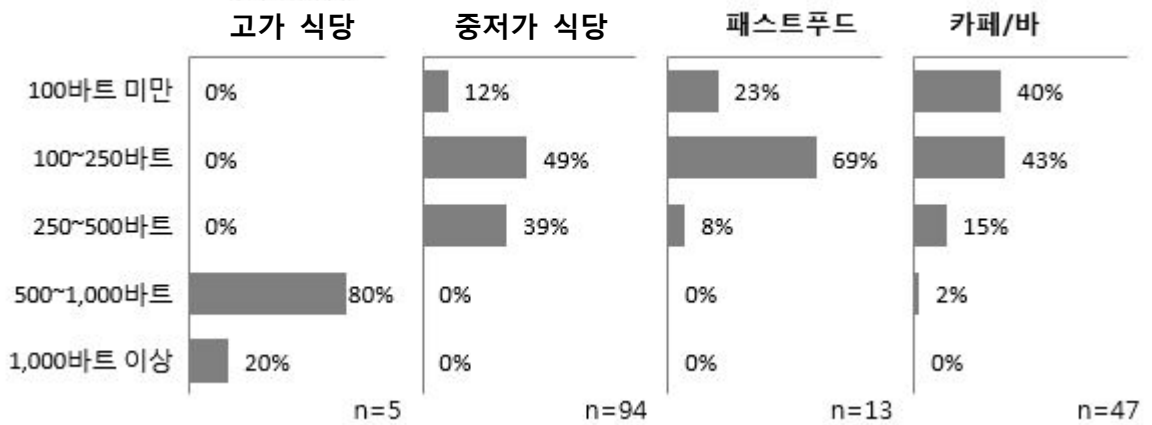
- 가격대가 ‘100~250 바트’ 인 외식당이 전체 47.0%로 가장 높은 비율을 차지하여 타 상권에 비해 가격대가 높은 수준임.
- ‘250~500바트’ 가격대에서의 외식당 비율도 27.4%를 차지해 ‘100 바트 미만’ 가격대에서의 비율인 22.0% 보다 높은 수준임. ‘500바트 이상’ 인 외식당 비율은 3.6%로 파악됨.



□ 업체별 가격대 분포

- ‘카페/바’의 ‘100~250 바트’ 가격대 비율은 43%로, ‘100~250 바트’ 가격대 비율인 40%보다 높은 수준임.
- ‘패스트푸드’는 ‘100~250 바트’의 가격대 비율이 69%로 타 업체에 비해 상대적으로 높으며, ‘중저가 식당’은 ‘100~500 바트’에 걸쳐 고르게 분포하는 경향이 존재함.
- ‘고가 식당’은 ‘500~1,000 바트’의 가격대에서 80%의 외식당이 분포되고 있음. ‘1,000바트 이상’ 가격대에서의 비율은 20%로 타 상권에 비해 높은 수준임.

[씨암 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]<sup>47)</sup>

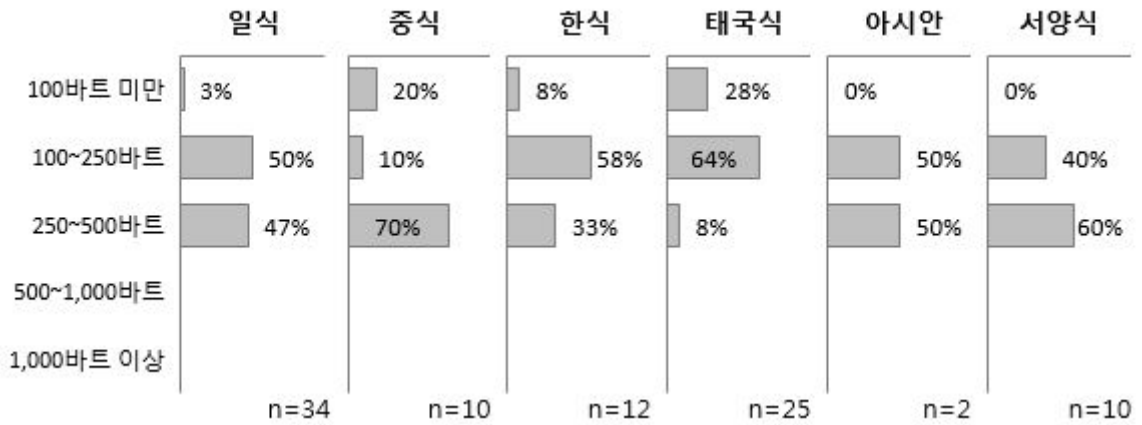


47) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>48)</sup>

- 전체적으로 ‘100 바트 미만’ 가격대에서의 식당 비율보다 ‘100 바트 이상’ 가격대에서의 비율이 높은 경향성이 있음. 특히 ‘중식’ 과 ‘서양식’ 식당은 ‘250~500 바트’ 가격대에서의 비율이 각각 70%, 60%로 타 에스닉 식당에 비해 높은 편임.
- 현지식인 ‘태국식’ 식당은 ‘100~250 바트’ 가격대에서의 비율이 64%로 가장 높으며, 다음으로 ‘한식’ 식당이 58%를 차지함.
- ‘일식’ 식당과 ‘아시안’ 식당은 ‘100~250 바트’ 와 ‘250~500 바트’ 가격대에서의 식당 비율이 비슷한 수준으로 분포되어 있음.

[씨암 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당<sup>49)</sup>

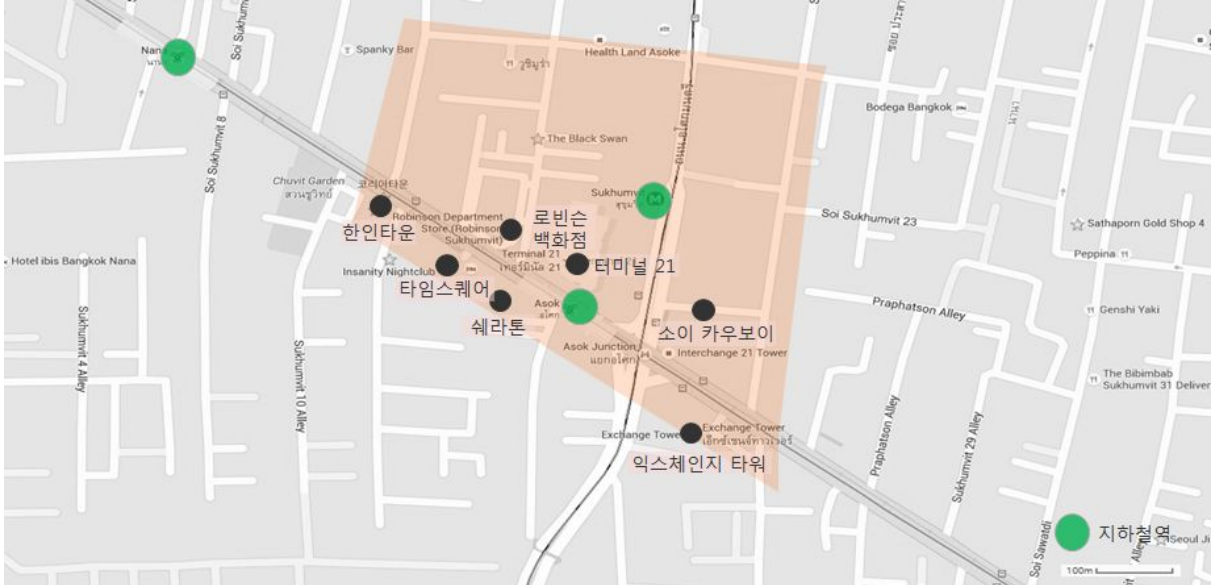


48) 타 업태의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함

49) 샘플 수가 적어 해석에 유의

## 2.3 스쿰빗(Sukhumvit) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Sukhumvit, Asok, NaNA
	버스 정거장	Sukhumvit Soi 20, Sukhumvit Soi 12 등
주요 집객시설		Terminal 21, The Westin Grande, Robinson Department Store 등
주요 거리명		Sukhumvit Rd, Asok Montri Rd 등

### □ 상권 구성

- ‘스쿰빗’ 상권은 오피스 및 쇼핑 중심의 복합 상권임.
- ‘로빈슨 백화점(Robinson Deaprtment Store,’ ‘터미널 21(Terminal 21,)’ ‘타임 스퀘어(Times Square)’ 등의 쇼핑몰과 ‘쉐라톤(Sheraton),’ ‘풀만(Pullman),’ ‘소피텔(Sofitel)’ 등의 5성급 호텔이 밀집되어 있음. 이 외에도 아르헨티나, 페루, 이스라엘, 이집트 등 세계 각국의 대사관이 위치함.
- ‘아속(Asok)’ 역은 방콕의 중심지에 위치해 있어 이용객 및 교통량이 많음.
- ‘아속’ 역 남쪽으로는 주택가가 형성되어 있고, 동쪽으로는 ‘무역투자진흥공사(Korea Trade-Investment Promotion Agency, KOTRA)의 방콕 사무실이 위치해 있는 ’ 익스체인지 타워(Exchange Tower), ‘ 인터체인지21(Interchange 21) ‘ 등의 오피스 빌딩이 밀집되어 있음.
- 서쪽으로는 방콕 내 최대 한인 타운이 형성 되어 있음. 이곳의 ‘스쿰빗 플라자(Sukhumvit Plaza)’에는 한국이 운영하는 식당, 여행사 등이 다수 입점해 있어 ‘리틀 코리아 타운’ 이라는 명칭으로 불림.
- 오피스 구역 뒤편에는 다수의 펍, 식당이 분포하고 있는 유흥가인 ‘소이카우보이(Soi Cowboy)’ 구역이 형성되어 있음.

## □ 유동인구 구성

- 20~30대의 외국인 관광객과 직장인이 주를 이룸.
- 한인 타운이 위치하여 한인의 비중이 높음.

## □ 식당 운영 현황

- 전반적으로 상권 내 식당은 쇼핑몰에 입점해있거나, 로드샵 형태의 식당의 경우 대부분 대로에서 벗어난 골목길(Soi)에 위치함.
- ‘터미널 21’ 내 식당 중 일식당의 비중이 높음. 그 중 저렴한 가격으로 스시를 제공하는 ‘스시 익스프레스(Sushi Express)’가 많은 인기를 끌고 있음. 일식 외에도 서양식이 타 상권에 비해 많은 편임. 한편, ‘터미널 21’에 2개의 한식당이 입점해 있음.
  - 교촌치킨(치킨 프랜차이즈 전문점), 투다리(꼬치구이 프랜차이즈 전문점)
- ‘스쿰빗 플라자’에 약 20개의 한식당이 입점해 있음. 이 외에도 ‘아속’역 주변으로 다수의 한식당이 위치함. 전문점보다는 일반 음식점이 주를 이루며, 일반적으로 가격대는 300~400바트(약 9,900~13,000원)임(고기류 제외).

## 2) 상권 외식산업 분석

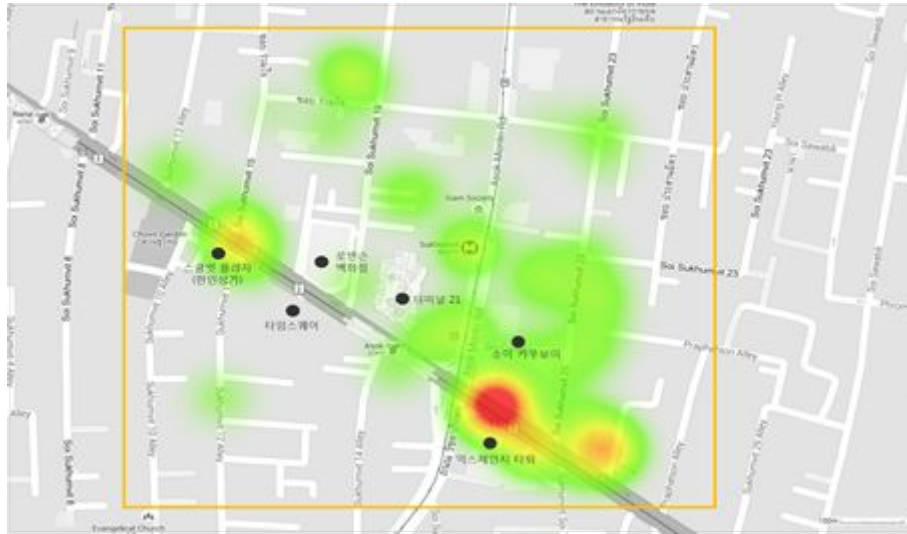
### 가) 상권 외식산업 개요

#### □ 식당 분포

- 스쿰빗 상권의 외식당은 주로 스쿰빗 로드를 따라 분포하고 있으며, 아속역 근처 ‘익스체인지 타워’ 주변 오피스 지역에 밀집되는 경향이 있음.
- 아속역 주변에 백화점/몰 시설인 ‘터미널 21’과 ‘로빈슨 백화점’에 다수의 외식당이 입점해 있으며, ‘스쿰빗 플라자’에는 한식당과 한인대상 점포들이 다수 입점되어 있음.



[스쿰빗 상권 외식당 분포 지도]

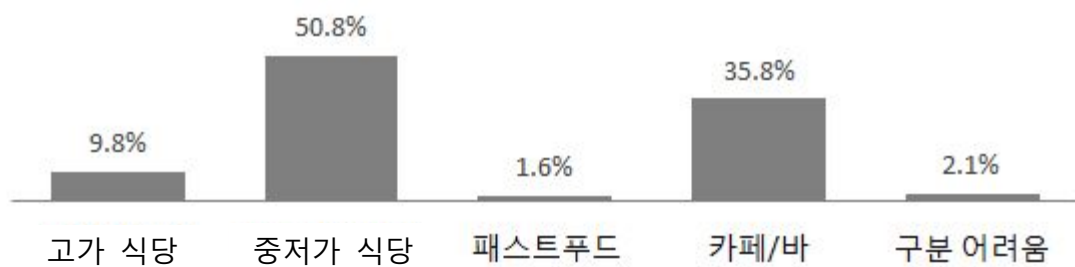


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 스쿰빗 상권 내 ‘중저가 식당’의 비율이 50.8%로 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘카페/바’의 비율이 35.8%를 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’의 비율은 9.8%로 타 상권에 비해 높은 수준이며, ‘패스트푸드’의 비율은 1.6%로 상대적으로 낮은 비율로 분포되어 있음.

[스쿰빗 상권 업태별 외식당 비율]

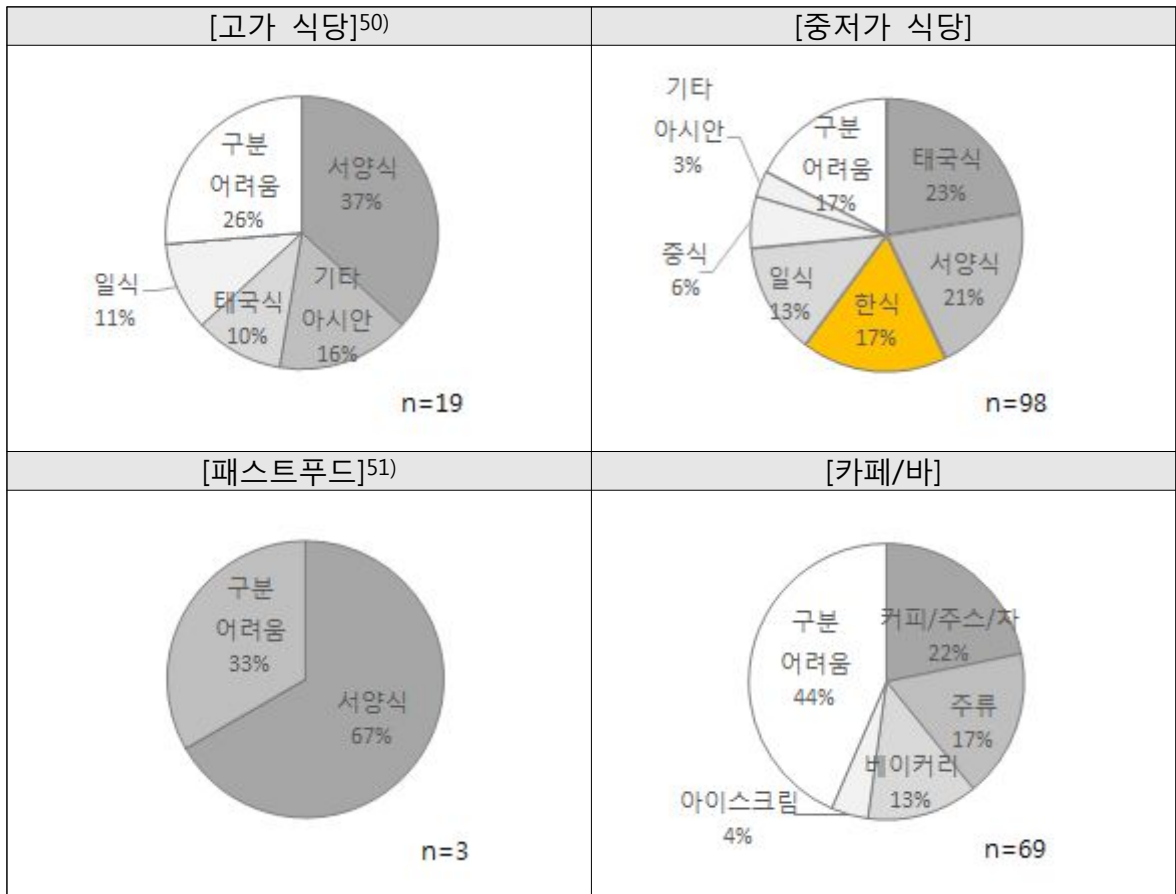


n=193

○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 37%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘기타 아시안식’ 식당이 16%를 차지하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘태국식’ 식당이 23%로 ‘서양식’ 식당의 21%와 비슷한 수준으로 분포되고 있음. ‘한식’ 식당은 17% 비율로 분포되고 있으며, ‘일식’ 식당의 13%에 비해 높은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당의 비율이 67%로 주를 이루고 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종이 22% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘주류’ 업종이 17%, ‘베이커리’ 업종이 13% 비율을 차지함.

[스쿰빗 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



50) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

51) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

□ 한식당 비율 및 업태 현황

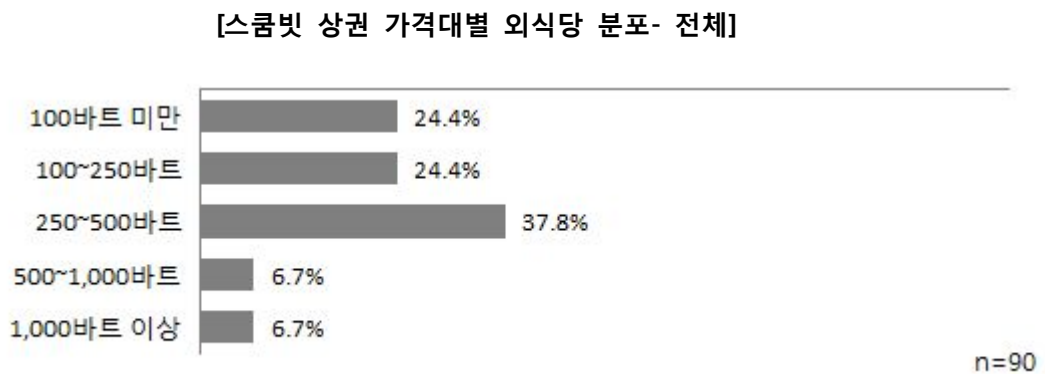
- 스쿰빗 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 약 9%로 타 상권보다 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 업태 구성은 ‘중저가 식당’ 이 100%를 차지하는 것으로 파악됨.



나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

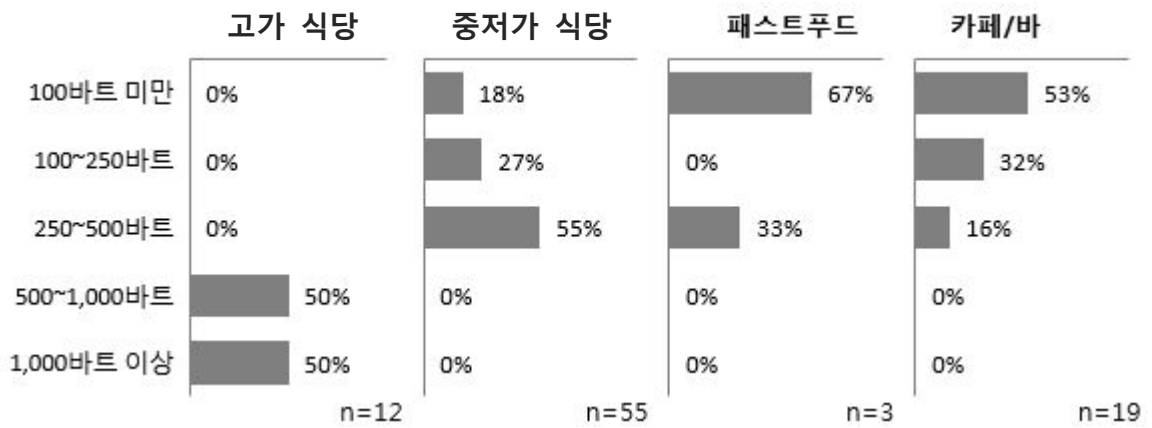
- 가격대 ‘250~500 바트’ 인 외식당 비율이 37.8%로 가장 높으며, ‘100바트 미만’ 과 ‘100~250 바트’ 가격대의 비율은 각각 24.4%로 동일하게 분포되고 있음.
- 가격대 ‘500~1,000바트’ 인 외식당의 비율은 6.7%이며, ‘1,000 바트 이상’ 인 외식당의 비율도 마찬가지로 6.7%로 나타남.



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 가격대는 ‘500바트 이상’의 전체 가격대에 걸쳐 고르게 분포되고 있음. ‘중저가 식당’은 가격대가 높아질수록 외식당이 많아지는 경향을 보이며, ‘250~500 바트’ 가격대에서의 비율이 55%를 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’는 ‘100바트 미만’ 가격대와 ‘250~500 바트’ 가격대에 집중적으로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’는 주로 가격대 ‘100 바트 미만’인 외식당이 53%로 과반 이상을 차지하고 있으나, ‘100~250 바트’ 가격대에서의 비율도 32%로 타 업체 대비 높은 수준으로 파악됨.

[스쿰빗 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]<sup>52)</sup>

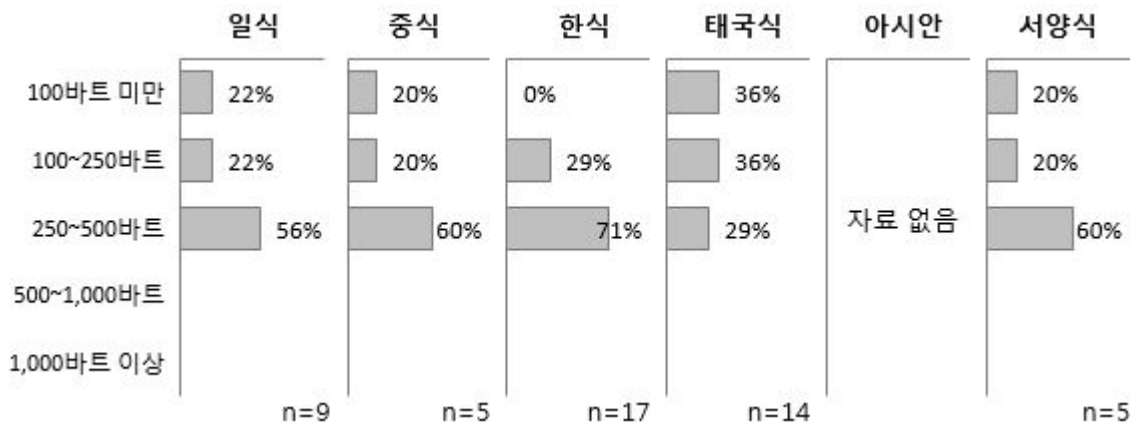


52) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 에서 가장 많이 분포한 ‘태국식’ 식당은 전체 가격대에 걸쳐 고루 분포되고 있으며, 나머지 에스닉은 모두 가격대 ‘250~500 바트’ 에 주로 분포되는 경향이 있음.
- 특히 ‘한식’ 식당은 가격대 ‘250~500 바트’ 에서의 비율이 71%로 상대적으로 높은 수준을 보임. ‘중식’ 과 ‘서양식’ 식당의 해당 가격대 비율도 각각 60%로 높은 편임.

[스쿰빗 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]<sup>53)</sup>



53) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

## 2.4 프롬퐁(Phrom Phong) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Phrom Phong
	버스 정거장	Phrom Phong, Bumrungrad Hospital
주요 집객시설	Emporium, EmQuartier,	
주요 거리명	Sukhumvit Rd, Soi 33/1, Soi 24 등	

### □ 상권 구성

- ‘프롬퐁’ 상권은 ‘프롬퐁’ 역 인근에 위치한 ‘엠포리움(Emporium),’ ‘엠 가르띠에(EmQuartier)’ 백화점을 중심으로 발달한 쇼핑 상권임.
- ‘엠포리움,’ ‘엠 가르띠에’ 는 주로 명품 브랜드, 부띠끄, 하이패션 매장 등이 다수 입점해 있는 고급 백화점임
- 대로인 ‘스쿰빗 거리’ 보다는 주택가와 호텔이 밀집되어 있는 골목에 식당과 마사지샵, 기타 편의시설들이 분포해 있음.
- 특히 ‘쏘이 33/1’ 이나 ‘쏘이 24’ 주변에 일식당이 밀집되어 있어, 일본인 거리를 형성하고 있으나 규모는 작은 편임.

□ 유동인구 구성

- 고급 백화점을 방문하는 부유층의 20~30대 젊은이가 주를 이룸.
- 다양한 국적의 외국인 관광객과 인근 오피스에서 근무하는 직장인도 있는 편임.

□ 식당 운영 현황

- ‘엠포리움’ 내 위치한 4층 식당가에는 다른 상권의 백화점들과는 다르게 일식당보다 현지식, 중식, 서양식 식당이 더 많은 편임.
- ‘엠 까르띠에’ 백화점에는 지하 푸드코트와 6층~9층에 걸쳐 전문식당가가 형성되어 있음. 지하 푸드코트에는 중식이 현지식보다 많고 일식은 적은 편임. 전문식당가에는 서양식과 해외 유명 파티셰의 고급 베이커리 브랜드 등이 많은 편임.
- 스쿰빗 로드를 따라 식당과 카페가 로드샵 형태로 간간히 분포해 있음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 프롬퐁 상권의 외식당은 주로 백화점/몰에 입점하는 경향이 있음. ‘엠포리움 백화점’ 과 ‘엠 까르띠에 백화점’ 에 외식당이 주로 입점해 있는 것으로 파악됨.
- 그 외 로드샵 형태로는 ‘홀리데이 인’ 등의 호텔과 ‘원저 타워’ 를 비롯한 고급 콘도가 몰려 있는 지역 주변에 다수의 외식당이 위치하는 경향이 있음.

[프롬퐁 상권 외식당 분포 지도]

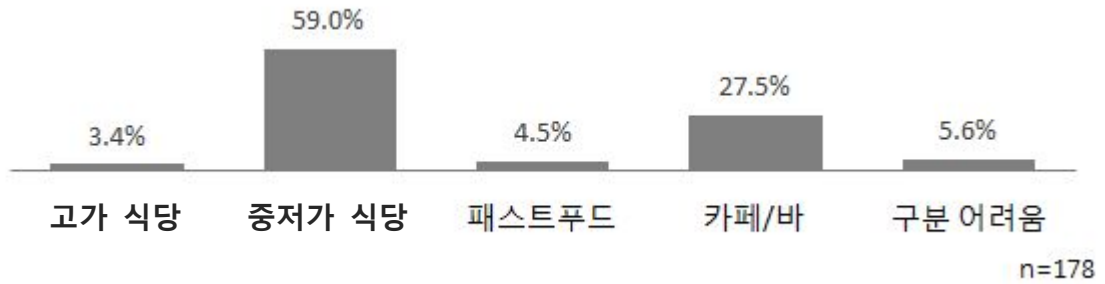


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 프롬퐁 상권에는 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 의 비율이 각각 59.0%, 27.5%로 다수 분포해 있음.
- 그 외 업태로 ‘패스트푸드’ 와 ‘고가 식당’ 은 각각 4.5%, 3.4%의 소수 비율로 분포되어 있음.

[프롬퐁 상권 업태별 외식당 비율]

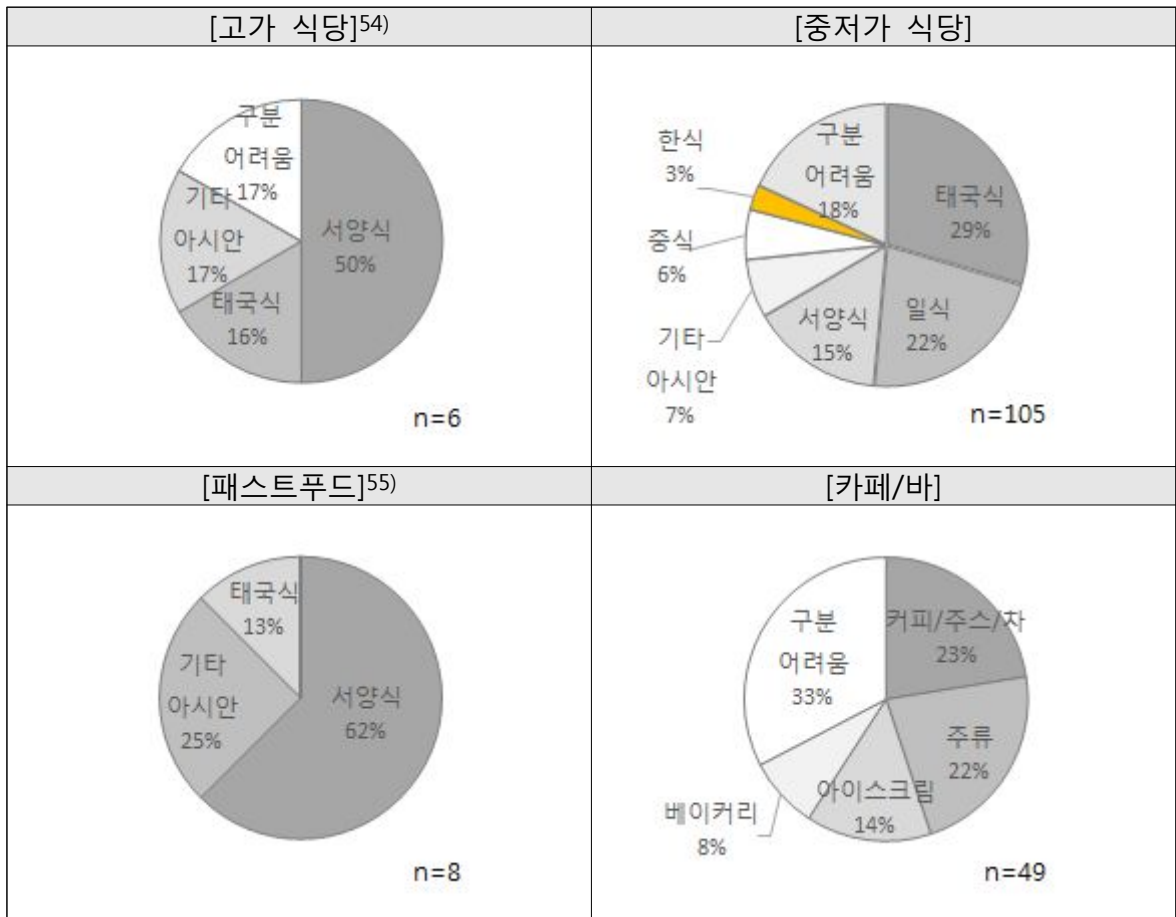




○ 에스닉별/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 33%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남. 그 외 ‘태국식’ 과 ‘기타 아시안식’ 식당의 비율은 16~17%로 비슷한 수준으로 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘태국식’ 식당이 29%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘일식’ 식당이 22%로 분포됨. ‘한식’ 식당은 3%로 비율로 타 에스닉 대비 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 과반 수 이상인 62%를 차지하고 있으며, ‘기타 아시안식’ 식당이 25%를 차지함.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종과 ‘주류’ 업종이 22~23%의 비율을 차지하고 있으며, 그 외 ‘아이스크림’ 업종이 14% 비율을 차지함.

[프롬프트 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



54) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

55) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

□ 한식당 비율 및 업태 현황

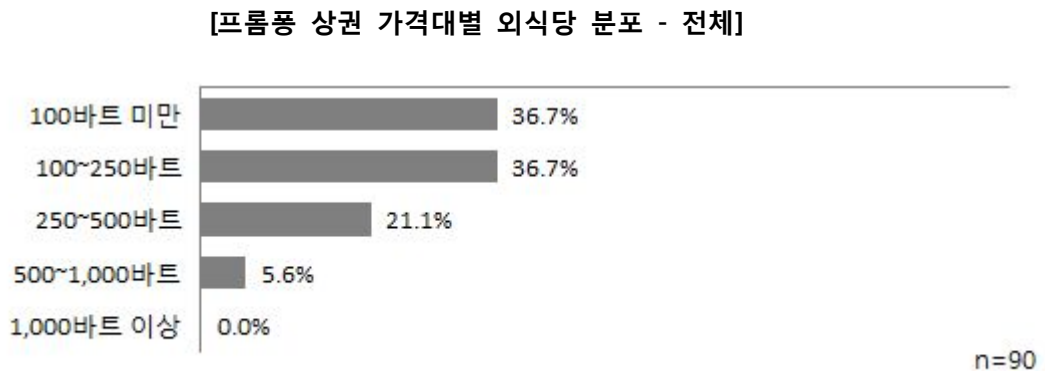
- 프롬퐁 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2%로 타 상권에 비해 낮은 수준임. 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’ 75.0%로 가장 높은 비율로 나타남.



나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

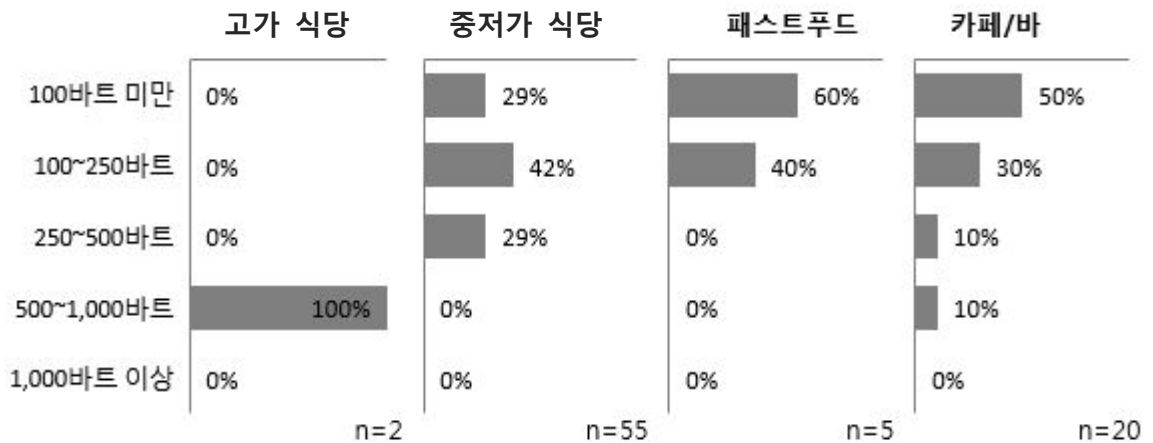
- 프롬퐁 상권의 외식당은 주로 ‘250 바트 미만’ 가격대에 집중적으로 분포하고 있으며, ‘2만~5만 동’의 가격대에선 21.1%의 외식당이 분포해 있음.



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 은 가격대 ‘500~1,000 바트’ 에 주로 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘100~250 바트’ 가격대에 42%가 분포되고 있으며, 나머지 가격대는 29%의 동일한 비율을 차지함.
- ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 는 ‘100 바트 미만’ 가격대에 집중하여 분포함.

[프롬프트 상권 가격대별 외식당 분포- 업체별]<sup>56)</sup>

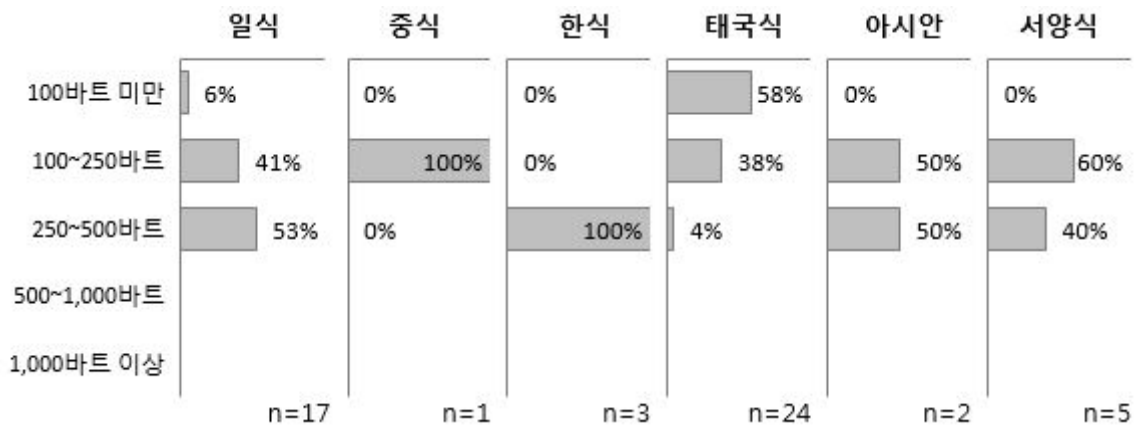


56) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>57)</sup>

- 식당 수가 가장 많은 ‘태국식’ 식당은 주로 ‘100바트 미만’의 낮은 가격대의 비율이 58%로 가장 높은 수준이며, 가격대가 높아질수록 외식당 비율은 점차 낮아지는 경향을 보임.
- 나머지 에스닉은 주로 ‘100~500 바트’ 가격대에 주로 분포하고 있으며, 그 중 ‘한식’ 과 ‘일식’ 식당은 ‘250~500 바트’ 가격대에서의 비율이 각각 100%, 53%로 다수 분포하고 있음.

[프롬퐁 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당<sup>58)</sup>

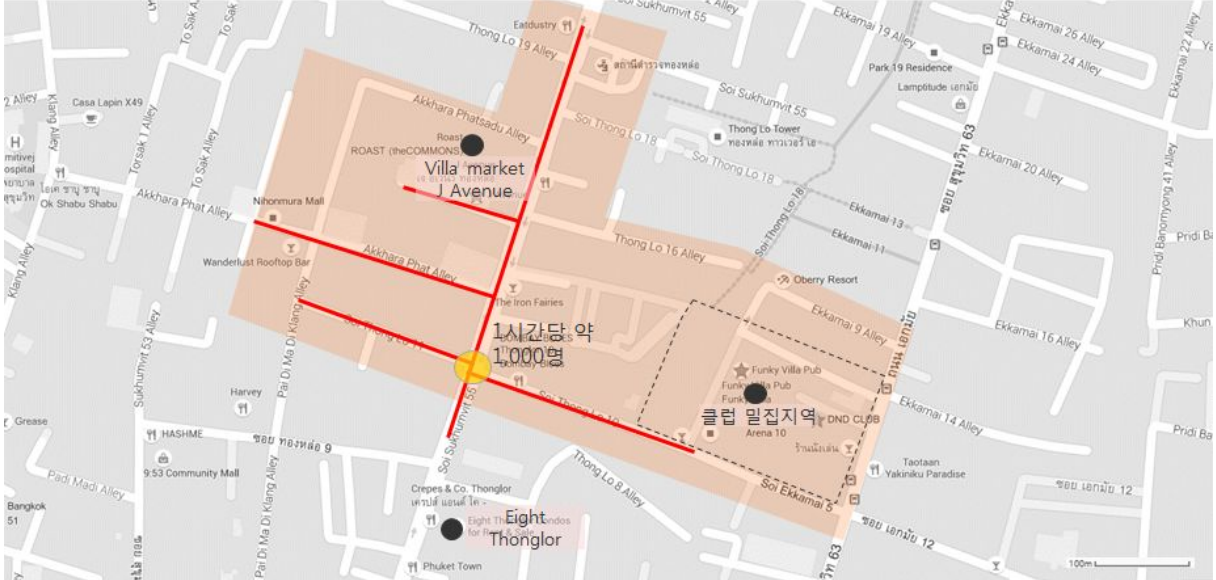


57) 타 업태의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함

58) 샘플 수가 적어 해석에 유의

## 2.5 통러(Thong Lo) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	N/A
	버스 정거장	Lo Split, IFC Inter Food 등
주요 집객시설	Villa Market, J Avenue, DND Club 등	
주요 거리명	Soi Sukhumvit 55, Soi Ekkamai 5, Thong Lo 15 Alley 등	

### □ 상권 구성

- ‘통러’ 상권은 트렌디한 식당과 클럽이 모여 있는 유흥 중심의 상권임.
- ‘통러’ 역 주변에는 상권이 발달해있지 않고, ‘쏘이 스쿰빗 55(Soi Sukhumvit 55)’를 따라 ‘통러 13 앨리(Thong Lo 13 Alley),’ ‘통러 15 앨리(Thong Lo 15 Alley) 주변으로 상권이 발달해 있음.
- ‘통로’ 상권에는 쇼핑몰인 ‘J 애브뉴(J Avenue)’가 위치하며, 이 외에도 세련된 분위기의 서양 식당, 고급진 바, 트렌디한 술집들이 다수 분포해 있음.
- 특히 ‘쏘이 통러 10(Soi Thong Lo 10)’에는 ‘펑키 빌라(Funky Villa),’ ‘DND 클럽(DND Club),’ ‘세이프 하우스 나이트 클럽(Sfe House Night Club)’ 등의 바 및 클럽이 밀집해 있음.

## □ 유동인구 구성

- ‘통로’ 상권은 부유한 20~30대의 여성과 외국인이 유흥을 즐기기 위하여 많이 방문함.
- 현지인과 외국인의 비율이 약 5:5로, 외국인의 비중이 높은 편임.
- 대부분의 유동인구가 차로 이동하여, 상권에서 걸어다니는 유동인구는 적은 편임. 높은 차량 이용률로 인해 식당이 입점해 있는 빌딩은 발렛 파킹이 활성화 되어 있음.

## □ 식당 운영 현황

- 주로 5층 높이의 낮은 빌딩에 식당과 카페/바들이 집중적으로 입점해 있고, 로드샵 형태의 식당은 적은 편임.
- 1층에 입점해있는 식당, 카페/바들은 대체적으로 테라스를 잘 꾸며놓아 고급스러운 상권의 분위기를 조성하고 있음.
- 상권 내 식당은 대부분 서양 식당 또는 일식당이며, 한식당 포함 이 외의 에스닉 식당의 비중이 낮음.

- 설빙(빙수 전문점), 눈꽃시(빙수 전문점)

## 2) 상권 외식산업 분석

### 가) 상권 외식산업 개요

#### □ 식당 분포

- 통러/에까마이 상권의 외식당은 주로 대로변을 따라 분포하는 경향이 있음. 스쿰빗 대로를 따라 ‘통러역’ 주변과 ‘에까마이역’ 주변으로 다수의 외식당이 분포하고 있으며, ‘통러역’ 부터 소이 스쿰빗 55 로를 따라 외식당 상권이 형성되어 있음.
- 소이 스쿰빗 55 로에 위치한 ‘빌라마켓 제이에비뉴’ 주변에 일본인들과 부유층들이 많이 가는 외식당들이 다수 위치해 있음.

[통러/에까마이 상권 외식당 분포 지도]

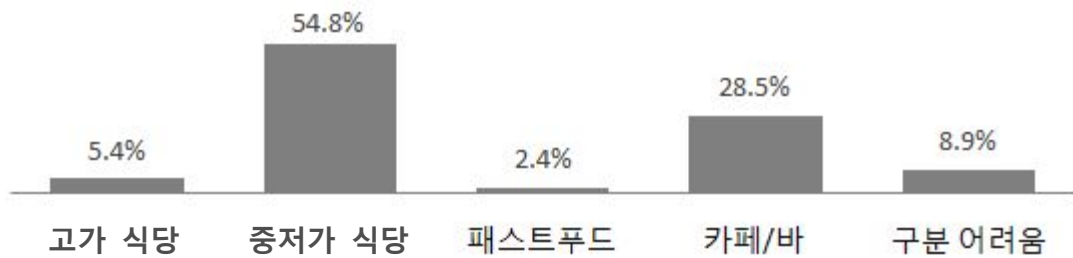


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 통러/에까마이 상권은 ‘중저가 식당’의 비율이 54.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’가 28.5%의 비율을 차지하며, 나머지 업태는 ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’에 각각 5.4%, 2.4%의 비율로 분포되어 있음.

[통러/에까마이 상권 업태별 외식당 비율]

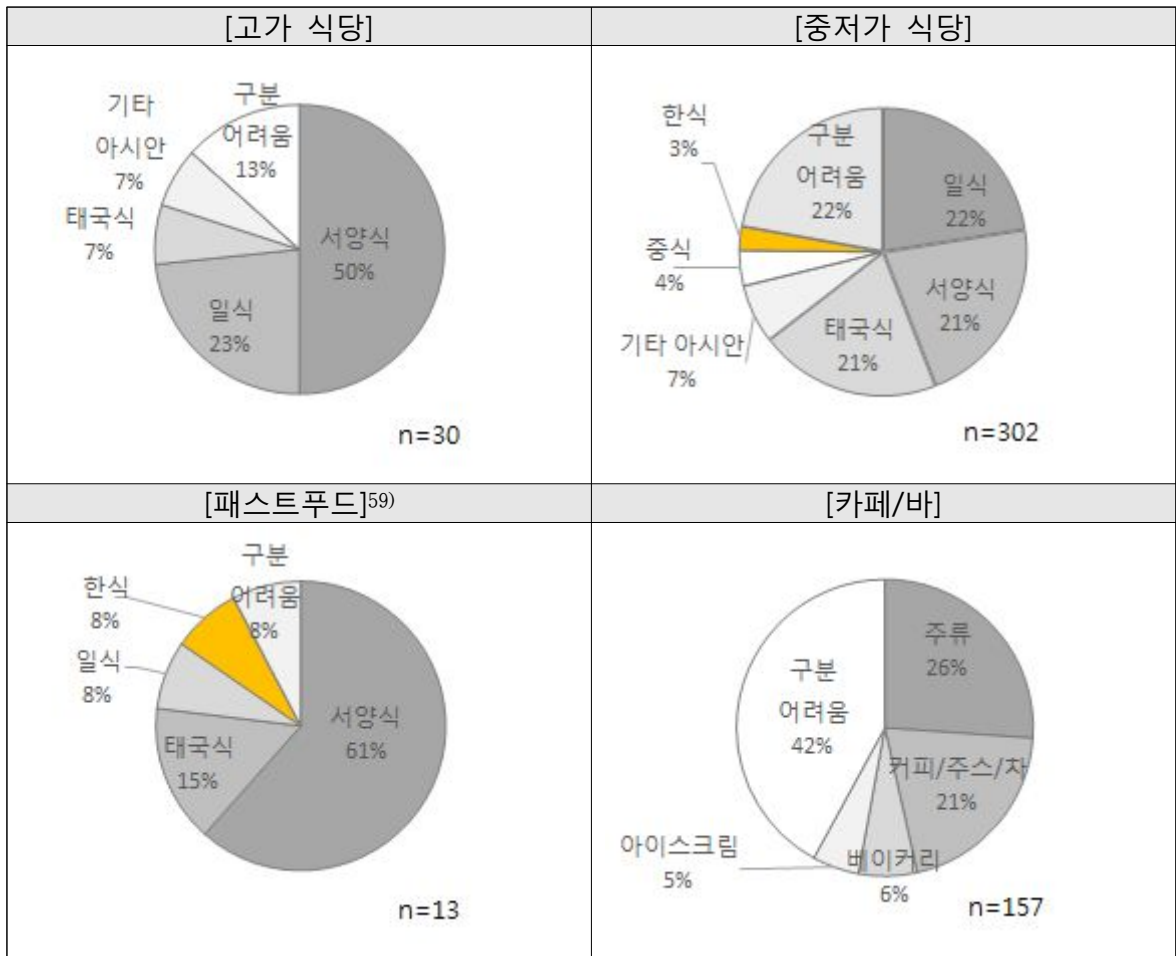


n=551

○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- 통러/에까마이 상권에서 ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 50%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 23%의 비율을 차지하고 있음.
- .식당수가 가장 많은 ‘캐주얼다이닝’ 은 ‘일식’ , ‘서양식’ , ‘태국식’ 식당이 21~22%의 비율로 고르게 분포되고 있으며, ‘한식’ 식당의 비율은 3%로 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 61% 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘한식’ 식당은 8%의 비율로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘주류’ 업종이 26%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 21% 비율을 차지하고 있음.

[통러/에까마이 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



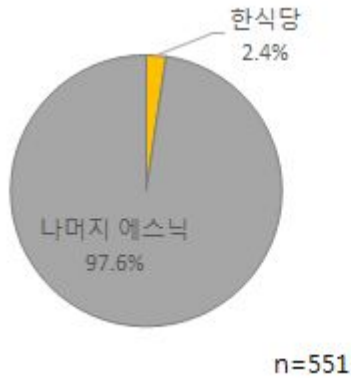
59) 샘플 수가 적어 해석에 유의



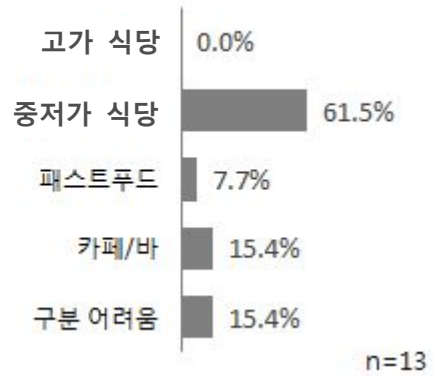
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 통러/에까마이 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2%로 다른 상권에 비해 상대적으로 낮은 비율이며, 주요 업태는 ‘중저가 식당’으로 61.5%를 차지하고 있음. 그 외 ‘카페/바’가 15.4%, ‘패스트푸드’가 7.7%를 차지함.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

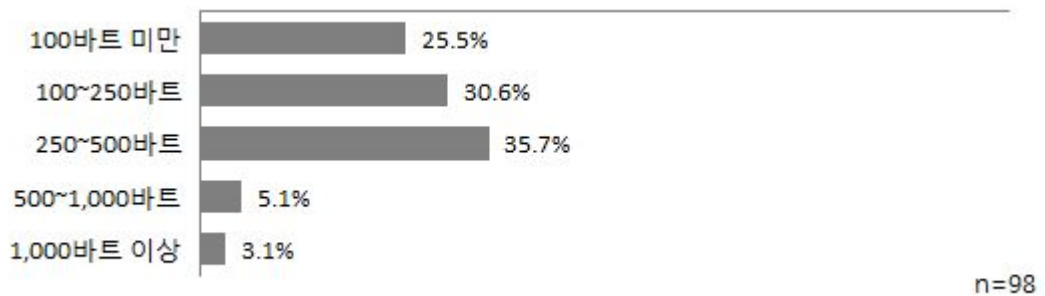


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘250~500 바트’ 인 외식당 비율이 35.7%로 가장 높으며, ‘100바트 미만’ 과 ‘100~250 바트’ 가격대의 비율은 25.5% 30.6%로 분포되고 있음.
- 가격대 ‘500 바트 이상’ 인 외식당의 비율은 10% 미만을 차지하고 있음.

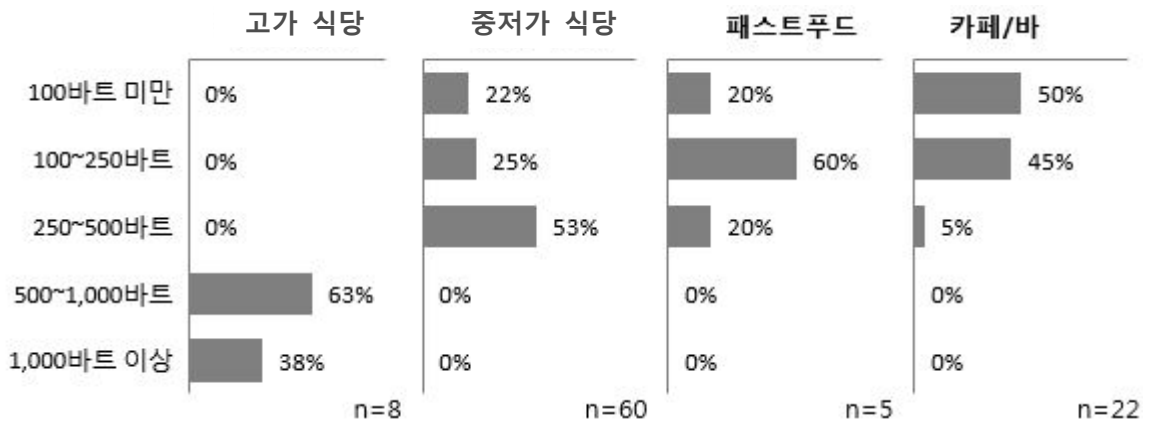
[통러/에까마이 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’은 가격대 ‘1,000 바트 이상’인 외식당의 비율도 38%로 높게 나타남. ‘중저가 식당’은 가격대가 높아질수록 외식당이 많아지는 경향을 보이며, ‘250~500 바트’ 가격대에서의 외식당 비율이 58%로 가장 높음.
- ‘패스트푸드’는 ‘250~500 바트’ 가격대에 60%가 분포되고 있으며, ‘카페/바’는 ‘100~500 바트’의 가격대 걸쳐 고른 분포를 보이고 있음.

[통러/에까마이 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]<sup>60)</sup>



□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>61)</sup>

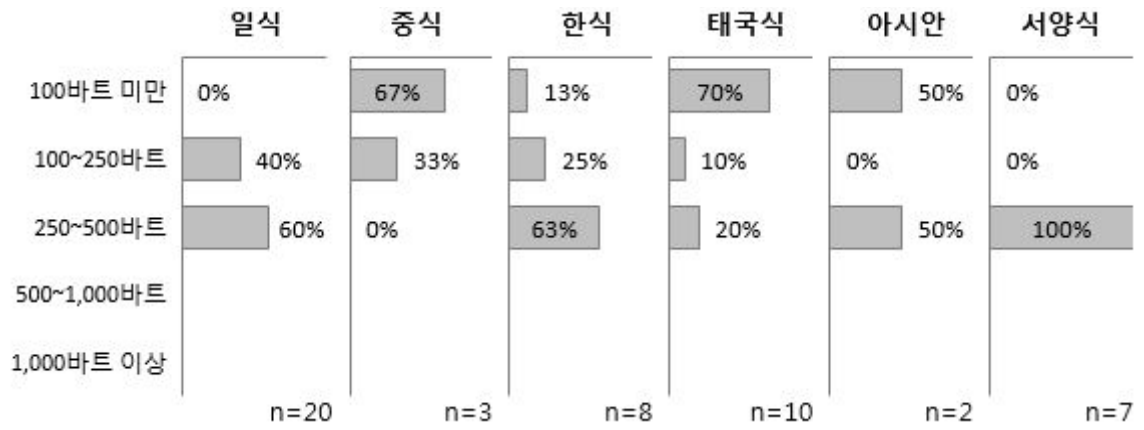
- ‘중저가 식당’에서 가장 많이 분포한 ‘일식’ 식당은 ‘가격대 250~500 바트’에서의 비율이 60%로 높게 나타나며, ‘한식’과 ‘서양식’ 식당도 해당 가격대의 비율이 각각 63%, 100%로 높게 나타남.
- 현지식인 ‘태국식’과 ‘중식’ 식당은 가격대 ‘100 바트 미만’에서의 비율이 각각 67%, 70%로 가장 높게 나타나고 있음.

[통러/에까마이 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]<sup>62)</sup>

60) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

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

62) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의



## 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

- 태국에서 외국인은 개인사업자로 활동할 수 없음.

##### 2) 법인 사업자

#### □ 법인 설립 관련 기본사항

- 외국인사업법(Foreign Business Act, FBA)에 따르면 태국에서 사업 활동을 할 수 있는 외국기업은 외국법인, 외국인 지분이 50%이상인 태국소재 법인으로 규정함. 외국기업이 태국에서 일반적으로 이용하는 사업체의 형태는 현지회사(현지법인)임.
- 참고로 태국 정부는 식음료 산업의 외국인 투자 지분을 49%로 제한함. 단, 태국 상무부의 외국인사업면허(Foreign Business License, FBL)를 얻으면 100% 지분 취득이 가능하나, 취득 절차가 까다로움. 외국기업의 지사가 FBL를 받기 위해서는 아래와 같은 요건이 충족되어야 함.
  - 4년 이내에 사업실행자본 500만 바트(약 1억 6천만 원) 이상이 태국에 반입되어야 함.
  - 1차 년도의 첫 6개월, 다음 6개월 내에 각각 100만 바트(약 3천만 원)가 반입되어야 함. 이후, 2, 3, 4차 년도에는 1년 내에 각각 100만 바트(약 3천만 원)의 자본이 반입되어야 함.
  - 지사의 FBL은 5년 동안 유효하며, 5년 후에는 사업실행자본이 반입되는 조건하에 갱신할 수 있음.
- 외국기업은 연락사무소/지역사무소 형태로도 태국에 진출할 수 있음.

#### □ 법인 설립 절차

- 태국에서 법인을 설립하기 위해서는 법률사무소에서 작성한 제반 서류를 서명한 후 담당 기관에 제출해야 함. 서류가 빠짐없이 준비되었을 시, 수일 내에 법인 설립이 가능함.

## [태국 법인 설립 절차]

절차	준비사항	유의사항	담당부서
설립 요건	유한: 최소 3명 주식: 최소 15명	-	사업개발국 (Department of Business Development, DBD)
임대차 가계약	사무실입지 조사	가계약 체결	-
등록 절차	회사명 예약	신청양식	DBD
	회사정관 등록	-	DBD
	주식발행	-	-
	창립주주총회	이사진 임명	-
	이사회 구성	회사 운영	-
	회사 등록	창립총회 후 3개월 이 내 등록	DBD
	법인세 ID카드 신청	설립일 부터 60일 이내	국세청
	VAT 등록		국세청
구좌 개설	법인등록서류 등 필요 서류	-	은행
임대차 계약	-	계약 체결	-

\* 출처 : KOTRA

## 1.2 인허가 관련 정보

## 1) 식당 창업 시 필요 인허가

## □ 식당 영업 허가증

- 태국에서 식당을 운영하기 위해서는 식당영업 허가증을 취득해야 함.
- 식당 영업 허가증 신청 시, 필요한 서류는 아래와 같음.
  - 사업자 등록증
  - 식당 빌당의 부동산 등기부 등본
  - 임대 계약서 원본
- 회사 대표의 신분증 및 부동산 등기본 사본

- 회사 소유주의 신분증 및 부동산 등기본 사본
- 위임장
- 식당 영업 허가증 신청서
- 식당 위치가 표시된 지도
- 식당의 외부 및 내부 사진
- 식당 인테리어 기획서
- 식당의 총 면적
- 식당 소유권을 증명할 수 있는 서류
- 식당 영업 허가증 신청 시, 대략적인 비용은 아래와 같음.

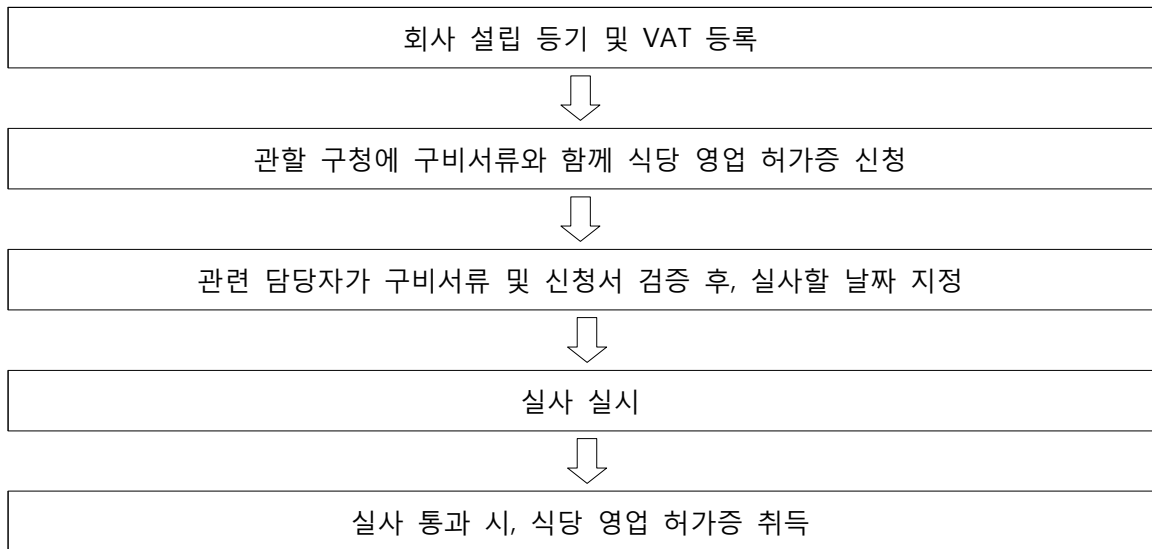
**[식당 영업 허가증 신청비용]**

면적 범위	비용
10m <sup>2</sup> 미만	100 바트(약 3,300원)
10m <sup>2</sup> 이상 200m <sup>2</sup> 이하	1m <sup>2</sup> 당 5바트(약 170원) 추가
200m <sup>2</sup> 초과 300m <sup>2</sup> 미만	2,000 바트(약 6만 7천원)
300m <sup>2</sup> 초과	1m <sup>2</sup> 당 5바트(약 170원) 추가 최대 요금은 3,000 바트(약 10만원)

\* 출처 : Interactive Associates

- 식당 영업 허가증이 늦게 발급되는 경우가 빈번히 발생하므로, 때로는 식당을 창업한 후에 신청 하는 경우도 있음.
- 식당 영업 허가증은 매년 12월 31일에 만기되며, 매해 연장되어야 함.



**[태국 식당 영업 허가증 취득 절차]**

- 유흥업 허가증
- 흡연이 가능한 식당을 운영하기 위해서는 식당 영업 허가증 외에도 유흥업 허가증을 관할 지역경찰서에서 취득해야 함.
- 유흥업 허가증 취득이 가능한 업태는 술 판매를 주업으로 하는 술집, 바, 스낵바, 노래방 등임.
- 유흥업으로 등록한 술집에서 식사 또는 음식을 조리해 판매하는 경우에는 관할 구청에서 식당영업 허가증 별도로 취득해야 함.

**2) 주류 허가증**

- 태국에서 주류를 판매하기 위해서는 주류 허가증이 필요함. 주류 허가증이 필요한 곳은 펍, 바, 레스토랑, 수입업체, 유통업체, 도매업체, 호텔, 클럽, 영화관, 식료품점과 주류 상점 등 주류를 판매 및 유통하는 업체임.
- 주류 허가증은 매년 12월 31일에 만료되기 때문에 해마다 갱신해야하며, 갱신 비용은 1,100 바트(약 36,000원)임.
- 주류 허가증 신청서는 사업체의 소유자 이름으로 작성 후, 영업장이 위치한 지역의 구청에 제출해야함. 주류 허가증 신청 시, 필요한 서류는 회사 등록 문서, 레스토랑/바 주소가 적힌 증명서, 식당영업 허가증 또는 유흥업 허가증의 사본, 임대계약서, 면허소지자의 신분증임.
- 신청 시, 보증금이 요구될 수도 있으며, 학교 근처나 종교시설이 있는 지역에서 술을 판매하는 것은 법적으로 금지되어 있음.

### 3) 기타 준수 사항

#### □ 할랄 인증

- 태국 할랄 식품 인증은 태국 이슬람 중앙회 (The Central Islamic Committee of Thailand)에서 주관하고 있으며, 인증 절차는 아래와 같음.

#### [태국 할랄 인증 절차]

단계	구분	내용
1.	신청	할랄 로고 사용 승인을 원하는 사업자는 관할 지방 이슬람 위원회에 신청서를 제출함. 관할 지방 이슬람 위원회가 없는 지역의 경우, 태국 이슬람 중앙회 사무소에 신청서를 제출함.
2.	서류 검사	할랄 로고 인증 담당자는 신청서를 접수 받은 후 검사함. 서류 검사 불합격 시, 사업자는 문제를 수정하여 신청서를 다시 제출해야함.
3.	교육 참석	신규사업자는 태국 할랄 표준협회와 공동 주최하는 할랄 교육에 참석해야함.
4.	추가 검토 및 승인	교육을 마친 후, 제출된 신청서는 추가 검토를 위하여 인가된 관계자에게 제출됨.
5.	실사위원회 구성	승인이 완료되면, 태국 이슬람 중앙회 사무소는 실사위원회를 구성하며, 이 때 위원회는 이슬람 학문, 식품 과학, 산업제조 분야의 전문가 (도축장의 경우는 축산과 전문가)로 구성됨.
6.	실사 실시	실사 담당자는 사업자와 실사 일시에 대하여 사전 조정한 후, 전체 제조 공정 및 원재료 등에 대하여 단계별 실사를 실시함. 이 후, 실사 보고서와 평가 보고서를 발행 함.
7.	실험실 분석	실사 결과, 부적합 제품의 표본은 쯔라롱껀 대학교의 할랄 과학 센터로 전송되어 실험실 분석이 실시 됨.
8.	최종 승인	실험실 분석 결과가 할랄 사무 위원회로부터 승인을 받으면, 사업자는 신청서를 다시 태국 중앙 이슬람 위원회에 최종 승인을 위해 제출함. 만약 제품에 대한 논란이 다시 제기 될 경우, 할랄 협의회에서 최종 결정을 내림.

\* 출처 : 주 태국 대한민국 대사관

## 1.3 임대차 관련 정보

### 1) 임대차 관련 법률

#### □ 토지의 임대기간

- 태국의 민상법(Civil and Commercial Act)이 토지의 임대기간에 대한 일반적인 사항을 규정함. 한편, 산업 및 사용 토지의 임대는 산업 및 상업용 부동산의 임차에 관한 법률(Hire of Immovable property for Commerce and Industry Act)에서 규정함.
- 민상법 제540조에 따르면 부동산(건물 및 토지)의 임대 기간은 최대 30년이고, 30년 내에서 임대기간을 연장할 수 있음.
- 또한 3년 이상의 부동산임대차 계약은 내무부 토지국에 등록을 해야하며, 등록되지 않은 임대차계약은 3년으로 간주됨.
- 산업 및 상업용 부동산의 임차에 관한 법률 제3조에 따르면 상업·산업 용도의 부동산에 대해서는 임대기간이 최장 50년으로 늘어남. 임대기간의 갱신도 50년 이내에서 할 수 있음.
- 그러나 상업용의 부동산은 2천만 바트(6.5억 원)이상의 투자, 산업용은 투자 촉진법에 따른 진흥사업 분야에 관한 투자여야 함. 또한 태국의 경제사회에 이익이 되어야 한다는 요건을 충족하여야 함.

### 2) 임대료 관련 관행

- 태국에서 외국인이 토지를 소유하는 것은 어렵지만, 상점을 임대하는 것은 크게 어렵지 않음.
- 특히 방콕의 경우 외국인이 많이 거주하고 있어, 외국인을 상대로 하는 부동산 중개인이 많은 편임.
- 일반적인 임대 절차는 아래와 같음.
- 건물 임대를 위해서는 우선 건물 관리자에게 연락해 임대료를 알아봐야 함.
- 예산에 맞는 건물은 직접 방문하여 주위환경, 편의시설 상태, 교통 등을 살펴본 후, 적합하면 임대료 협상에 들어감.
- 일반적으로 임대료는 협상에 따라 크게 낮춰질 수 있음. 따라서 건물 관리인 또는 주인과의 직접 협상하는 것이 바람직함. 또한 건물의 원 소유주와 직접 계약을 체결하면 문제발생 시 쉽게 해결할 수 있음.
- 최종 협상 후, 계약서를 작성하면 됨.

## □ 임대 절차 관련 주의 사항

- 임대료는 순수 임대료 외에 공동관리비, 가구 및 비품 임대료를 포함함. 임대는 보통 1년 계약에 2개월 치 보증금 전납이 적용됨.
- 임대기간 만료 후 보증금을 환급받을 수 있으나 건물 손상부문에 대한 변상금을 공제하고 보증금을 지급하는 것이 일반적임.
- 간혹 소유주가 보증금 지급을 회피하기 위하여 시설물의 하자를 문제 삼는 경우가 있으니 입주 전 시설물의 상태를 사진으로 찍어두는 것이 좋음.
- 보증금 환급은 소유주가 보통 전화료, 전기료, 수도료 등 후불로 지급되는 공과금이 납부되었는지를 먼저 확인하기 때문에 보통 1~2개월이 소요됨.
- 임대기간 만료 전에 이전할 경우, 일반적으로 보증금을 환급받지 못함. 따라서 계약서에 본국 귀환, 사업장 이동 등으로 인한 계약해지 시 보증금을 환불받을 수 있는 조항을 삽입하는 것이 좋음.

## 1.4 세무 관련 정보

### 1) 개인소득세

- 개인소득세는 개인에게 부과되는 세금이며, 내년 12월 31일을 기준으로 함. 참고로 태국의 일반적인 회계 연도인 전년도 10월~이듬해 9월임.
- 과세 대상은 태국에서 연간 180일 이상을 거주한 개인이며, 자연인, 비법인 개인 사업체, 비법인 파트너십, 사망한 해 과세수입 및 재산보유 사망자, 사망자의 비분할 재산의 5개 카테고리 분류됨.
- 과세 소득은 급여, 주택 임차료, 배당금 등 모든 소득을 합산한 산정소득에서 기본공제 및 추가공제를 뺀 금액으로 산정됨.
- 또한 과세 소득은 태국에 거주하면서 획득한 모든 수입과 태국 내로 송금된 소득도 포함하나, 비 거주 개인의 경우 태국 내에서 획득한 소득에 대해서만 세금을 납부하면 됨.
- 개인 소득 세율은 과세 대상 연간 소득에 아래와 같은 누진율을 적용됨.

## [태국 개인 소득 세율]

과세 대상 연간 소득(바트)	과세 대상 연간 소득(원화)	세율 (%)
15만 미만	약 450만 미만	0
15만~30만	약 450~1,000만	5
30만~50만	약 1,000~1,600만	10
50만~75만	약 1,600~2,500만	15
75만~100만	약 2,500만~3,300만	20
100만~200만	약 3,300~6,600만	25
200만~400만	약 6,600~1억 3천만	30
400만 초과	약 1억 3천만 초과	35

\* 출처 : KOTRA

- 개인소득세의 기본 공제 항목과 금액은 아래와 같음.

## [태국 개인소득세 기본 공제]

공제항목	공제금액
근로 소득	6만 바트 이내에서 40%
저작권 소득	6만 바트 이내에서 40%
빌딩 및 부두시설 임대 소득	30%
농경지 임대 소득	20%
기타 토지 임대 소득	15%
자동차 임대 소득	30%
기타 부동산 임대 소득	10%
전문인 소득	30% (의료행위는 60%)
계약 소득	실비 또는 70%
기타 사업 활동으로부터의 소득	65~85%

\* 출처 : 태국 국세청

- 개인소득세에는 기본공제 외에도 가족 관련 공제, 교육 공제, 보험 및 연금 공제 등 추가 공제 항목이 있음.

## 2) 법인세

- 태국에서 법인세 납부 대상은 태국에서 사업 활동을 하고 있는 법인 및 파트너십이며, 기관 및 협회도 포함됨.
- 태국법에 등기된 기업은 국내 및 국외 소득이 과세 대상임. 한편, 외국 기업 지사의 경우 태국 내 영업 활동으로 발생한 소득에 대해서만 과세됨.
- 법인세 과세 대상인 순이익은 아래와 같음.
  - 5년간 순손실의 이전이 허용됨.
  - 재고는 반드시 시장가격가치 또는 비용가치 중 낮은 것으로 계산함.
  - 고용주의 연금 또는 규정에 따른 기부는 비용으로 공제대상이 됨.
  - 기증 및 기부금에 대한 공제금액은 총 순이익의 4%까지 가능함.
- 주식회사 및 파트너십 자산의 가치 하락은 비용으로 간주되며, 연간 자산 평가 절하율은 법 규정에 따라 5년부터 20년까지 다양함.
- 접대와 같은 통상적 사업경비나 상각비는 총수입으로부터 공제가 인정되며, 다음과 같은 비율에 의해 공제 대상이 됨.

### [공제 허용 비율]

매출 또는 불입 자본	공제 허용 비율 (%)
최초 5백만 바트(약 2억 원)	2.0
이후 15백만 바트(약 5억 원)	1.0
이후 30백만 바트(약 10억 원)	0.5
50백만 이상 바트(약 17억 원)	0.3

\* 출처 : KOTRA

- 일반법인의 법인세율은 2016년 1월 1일부터 30%에서 20%로 인하됨.
- 국왕령 제595호에 따라 중소기업은 법인세에 대해 면제 및 경감이 적용됨.
- 중소기업의 적용 조건은 아래와 같음
  - 자본금이 500만 바트(약 1.6억 원)를 초과하지 않아야 함.
  - 상품 및 서비스의 매출이 3,000만 바트(약 10억 원)를 초과하지 않아야 함.
  - 2016년 1월 1일에 공표된 국왕령에 따라 국세청에 등록된 법인이어야 함.
  - 국왕령 제595호에 따라 세무감사가 면제된 법인이어야 함.
- 중소기업에 한해서 아래와 같은 세율이 적용됨.

- 2016 회계연도의 경우, 법인세 전액 면제됨.
- 2017 회계연도의 경우, 과세 이익 30만 바트(약 1,000만 원) 이하는 법인세율 0%, 초과 시에는 10%가 적용됨.
- 2018 회계연도의 경우, 과세 소득 30만 바트(약 1,000만 원)이하는 법인세율 0%, 30만 바트(약 1,000만 원)초과 300만 바트 이하(약 1억 원)는 15%, 300만 바트(약 1억 원) 초과 시에는 20%가 적용됨.
- 법인세 지불은 사업 연도를 6개월 경과한 날부터 60일 이내에 연간 과세소득을 추정하여, 추정된 소득의 50%에 해당하는 세액 또는 중간 추정이익에 기초하여 세액을 보고서와 함께 납부해야 함.
- 결산일 후 150일 이내에 확정 신고를 해야 함. 그 다음으로 해당세액을 납부해야 하며, 연간 납세 신고를 해야 함. 단, 법인 설립 초년도 또는 사업 종료연도 대해서는 회계기간이 1년 미만일 경우, 중간보고를 하지 않아도 됨.
- 신설 법인을 제외한 모든 기업의 회계 기간은 12개월이며, 납세 신고 시 회계감사 증명서를 첨부해야함.

### 3) 부가가치세

- 태국에서 부가가치세는 수입 물품을 포함하여 모든 단계별 상업용 물품 판매 및 서비스 제공에 대해 부과되며, 세율은 일반적으로 각 단계에 7%가 부과되거나 면제되는 품목도 있음.
- 물품 및 서비스에는 반드시 부가세를 부과해야 하며, 일반적으로 판매자는 원료, 재고, 또는 기타 물품, 또는 사업에 사용된 서비스 구매에 대해 지불한 부가세에 대해 환불 받을 수 있음. 그러나 일반적으로 접대비 및 특정 비용에 대한 부가세는 환불되지 않음.
- 또한, 부가세 면제 대상 상품 및 서비스 판매자는 부가세를 환급 받을 수 없으며, 부가세를 비용으로 처리해야 함.
- 부가세 시스템은 사업 수행에 있어서 엄격한 등록 및 서류 제출 의무를 부과하고, 부가세 환급 공급 업체가 규정된 양식에 따른 세금 인보이스를 제공할 경우에만 가능함.
- 또한, 매월 부가세 신고를 해야 하며, 내국세 검사원이 세무추적을 할 수 있도록 기록을 유지해야 함.

## 1.5 수입 · 통관 관련 정보

### 1) 식품 수입 관련 제도

#### □ 식품 수입 통관 규정

- 태국의 식품법(Food Act, 1979)과 보건복지부(Ministry of public Health, MOPH)에서 규정한 세부법령에 따라, 태국으로 수입되는 식품은 반드시 수입허가증과 함께 규격화된 라벨을 부착하여야 함.

#### ○ 식품 수입허가

- 식품수입허가는 모든 수입식품업체가 받아야 하는 허가로 태국 식약청(Food and Drug Administration, FDA)에서 주관함.
- 식품 수입허가증의 신청과 발급은 태국에 합법적으로 설립된 회사만이 받을 수 있음. 따라서 한국 업체는 태국 내에 수입업체 파트너(수입 유통회사) 또는 현지 지사가 있어야 태국 내 수입 및 통관이 가능함.

#### ○ 식품 라벨링

- 특별관리식품의 라벨은 미리 FDA의 승인을 받아야 하고, 그 외 식품은 수입자 혹은 제조자가 라벨을 준비해야 함.
- 각 식품규정에 따라 표준 라벨을 준비하여 라벨 승인을 식품 수입허가증과 함께 일괄적으로 FDA에 신청해야 함.
- 표준라벨은 특별관리식품, 표준식품, 라벨부착지정상품에 부착해야 하고, 태국어 사용해야 함. 표준라벨의 의무표시사항은 식품명, 식품일련번호, 수입자명과 주소, 제조국가, 식품의 함량, 주요성분목록, 보존료, 색소, 조미료, 감미료, 향신료, 제조일자 및 유통기한임.
- 표준라벨이 필요 없는 식품의 경우, 태국어 또는 영어로 병행 표기 가능함. 이 경우 의무표시사항은 식품명, 식품의 종류, 식품일련번호, 식품의 함량, 수입업체명과 주소, 제조국가임.

#### □ 통관 주의사항

#### ○ 식품 수입허가 관련 주의사항

- 태국 FDA에서는 식품 수입허가 절차가 약 2개월 소요된다고 이야기 하지만, 6~12개월이 걸리는 경우도 있음. 그러나 기존의 식품 수입 업체가 새로운 품목의 수입허가를 추가로 받을 때에는 1-2주 정도의 단시간 안에 식품의 수입허가가 이루어지기도 함. 이처럼 수입허가 절차는 품목, 경험, 담당자, 안전성에 대한 이슈 발생 여부 등 다양한 요인에 따라 달라짐.

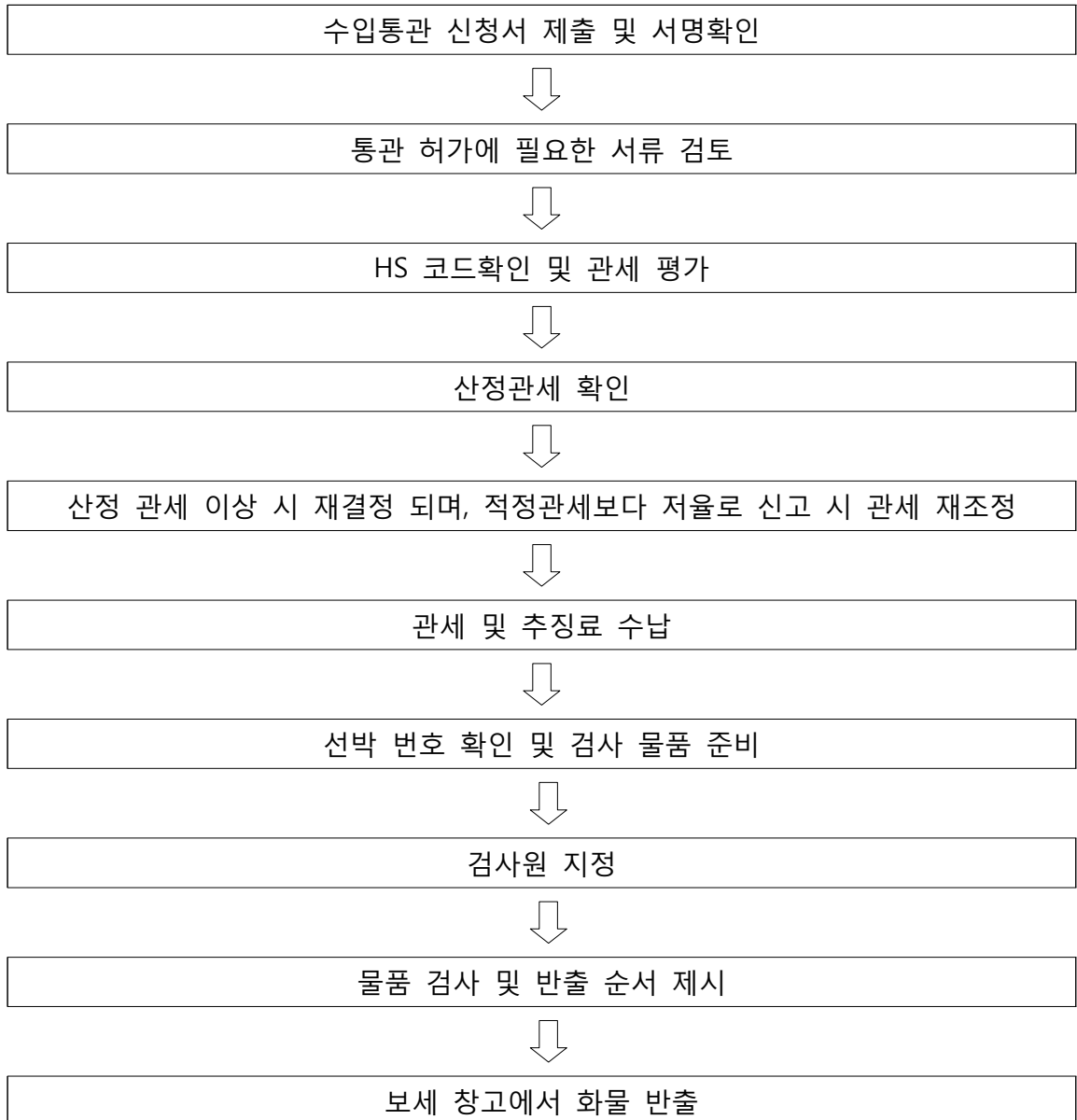


- 식품 수입 허가에는 약 300 US 달러(약 35만 원) 정도의 비용의 소요되며, 3년마다 갱신하여야함. 식품 수입 허가를 받기 위해서는 성분 내역을 제출하고 과정도 설명하여야 함. 전반적으로 복잡한 수입 절차 때문에 대다수의 수출 기업은 사전에 태국 내 수입 업체에게 수입과 관련된 권한을 위임하는 경우가 많음.

## 2) 식품 수입 통관 절차

- 수입 통관 시 필요 서류는 수입 통관 신청, 영문 성분표, 영문 분석표, 영문 ISO/HACCP 원본, 원산지 증명서, 검역증이며, 통관은 일반적으로 총 1~2일 소요됨.

[태국 수입 통관 절차]



\* 출처 : KATI

## 1.6 거주허가 관련 정보

### 1) 비자 종류

#### □ 비자 면제 프로그램

- 우리나라와 태국 간에는 비자 면제협정에 따라 90일간의 체류가 허용됨.
- 체류 연장을 위해서는 무비자 입국 후 3개월 이내에 태국 이민국에서 체류 연장 허가를 받아야 하며, 체류 연장 신청 요금은 1,900 바트(약 6만원)임.

#### □ 비이민 비자(Non-immigrant Visa)

- 태국에서 근무하기 위해 입국할 시, 입국 전에 한국 내 태국 대사관에서 비이민 비자를 발급 받아야함.
- 비이민 비자는 입국 후 90일까지 유효하며, 유효기간 내에 단 한번 30일까지 연장이 가능함.
- 비이민 비자에 적혀 있는 기간은 이 비자를 사용하여 입국할 수 있는 비자 사용 기간을 의미하는 것이며, 태국 내 체류 허용 기간을 의미하는 것은 아님.
- 비이민 비자 소지자가 태국을 출국할 때 출국 기간에 관계없이 출국하는 날 비자의 유효기간이 끝난 것으로 간주됨. 따라서 이후 태국으로 재입국 시, 한국이나 인근 국가의 태국 대사관에서 비이민 비자를 다시 발급 받아야함.
- 위와 같은 경우를 방지하기 위해서는 태국을 출국하기 전에 반드시 재입국 허가를 이민국 또는 공항에서 받아야 함.

### 2) 기타 정보

#### □ 노동 허가증(Work Permit)

- 태국에서 근무 또는 사업을 하는 외국인은 카테고리 B 비이민 비자외에 태국 노동부가 발급하는 노동 허가증도 받아야 함.
- 노동허가증은 1년 동안 유효하며, 매년 갱신해야 함.
- 태국 노동부는 200만 바트(약 6,600만원) 이상의 자본금이 송금된 경우 200만 바트 당 1명에게 노동허가증을 발급함.
- 또한, 외국인이 노동허가증을 발급 받기 위해서는 태국 내 회사에 고용되어 있어야 하고 4.5만 바트(약 149만원) 이상의 월급을 받아야 함.

## □ 태국 영주권

- 적법한 절차에 따라 정상적으로 태국에 3년 이상 연속 거주하고 있는 외국인  
인은 영주권을 신청할 수 있음.
- 매년 내무부에서 공고를 하며, 공고일로부터 연말까지 신청할 수 있음.
- 영주권 부여는 이민심사위원회의 심사를 거쳐 내무부 장관이 최종 결정을 함.
- 태국 정부는 각 국적별로 매년 100명을 넘지 않는 범위 내에 신청자의 수  
입, 재산, 학력, 기술, 태국인과의 관계 및 국가 안보 등을 고려하여 영주권  
을 부여함.
- 아래와 같은 경우 영주권 효력이 상실할 수 있음.
  - 출국 및 재입국 허가를 받지 않고 출국한 경우
  - 입국 허가기간(1년)을 위반한 경우
  - 태국 법을 심각하게 위반한 경우
  - 사회불안, 공공평화 및 안정, 윤락행위, 마약거래, 미풍양속을 해치는 경우

## 1.7 금융서비스 관련 정보

### 1) 계좌 개설

- 태국에서 거주 중인 외국인이 계좌를 개설하기 위해서는 여권 및 노동허가  
증이 필요함.
- 계좌 개설 시, 현금인출카드를 발급 받으면 편리함. 현금인출카드 발급 비  
용은 일반적으로 300~500 바트(약 10,000~17,000 원)임.
- 그러나 현금 인출카드로 인출할 수 있는 금액은 1일 2만 바트(약 66만원)로  
제한되므로 비상시를 위해 해당 은행신용카드도 함께 발급받는 것을 권장함.
- 태국 내 법인이 계좌를 개설할 경우, 필요 서류는 다음과 같음.
  - 법인계좌 개설을 명시한 이사회 회의록
  - 사업자 등록증
  - 각서
  - 법인도장 등록증

- 회사 정관
  - 주주 명부
  - 회사대표 여권사본 및 노동허가증
  - 주식 20% 이상 소유자의 신분증 및 거주지 증명사본

## 2) 자금 조달

### □ 개인 대출

- 태국에는 외국인 대출 신청을 허용하고 있는 은행이 몇몇 있지만, 외국인들에게는 보다 엄격한 대출 기준을 적용하고 있음. 예를 들어, 외국인 본인 소유의 부동산이 있어야 함. 또한 부동산이 콘도미니엄일 경우, 해당 콘도미니엄은 법적으로 등록되어 있어야 함.
- 각 은행마다 대출 기준이 다르기 때문에, 외국인이 대출을 받기 위해서는 태국 내 은행을 개별적으로 찾아 문의해야 함.

### □ 기업 대출

- 태국에서의 기업대출은 담보대출이 일반적이며, 무담보 신용대출은 한국만큼 보편화 되어 있지 않아, 자격기준이 까다로우며 이자율도 담보 대출과 비교할 때 높은 수준임.
- 담보대출의 경우 토지나 건물 등 부동산에 대한 감정평가는 신청기업이 감정평가 전문기관을 별도로 지정하여 진행할 수 있음. 그러나 은행이 인정해주는 평가 기관인지 사전에 확인해야 함.
- 대출이자율은 개별 심사에 따라 다르지만, 각 은행별 우량기업 대출금리인 MLR(Minimum Loan Rate)을 기준으로 삼고 있음. 각 은행별 대출금리는 태국중앙은행 홈페이지에서 조회가 가능함.
- 공장건축 등과 같은 시설자금 대출은 건축 기간만큼 거치기간을 주며 일반적으로 상환기간은 7년 이하임. 대출의 상환은 거치기간 이후부터 원금과 이자 분할 상환이 일반적이거나 은행 측과 협의하여 결정할 수 있음.
- 대출이 이루어진 경우, 은행에 납부하는 수수료와 별도로 담보 설정 시 토지국에 납부해야 하는 수수료가 있으며, 이는 대출금액의 1%, 최대 20만 바트(약 664만원)로 책정되어 있음.

## 2. 한식당 운영 실무정보

### 2.1 노동법·고용법 관련 정보

#### 1) 인력 고용 관련 사항

##### □ 외국인 근로자 관련 규정

- 법인 및 지사의 경우 등록 자본금이 200만 바트(약 6,600만 원) 이상이어야 외국인 1명의 고용이 가능함. 또한 타국에서 태국으로 운영비를 송금 시 300만 바트(약 9,900만 원)당 1명의 외국인 고용이 가능함.
- 연락사무소의 경우 일반적으로 5명까지 외국인의 고용이 가능하며 그 이상 고용은 지출액의 규모에 따라 정해짐.
- 태국은 법에 의하여 외국인이 노동허가를 받는 직종을 제한하고 있음. 외국인의 고용이 제한된 주요 직종은 운전자, 회계사, 미용사, 각종 공예가, 에이전트(브로커), 투어 가이드, 비서, 법률가 등임.
- 태국의 외국인 고용법의 주요 사항은 아래와 같음.
  - 태국에서 근무하는 외국인은 태국 노동부가 발급하는 노동 허가증을 받아야 함.
  - 노동 허가증에는 직업, 고용주 및 지역을 제한하고 있으며, 변경 시 신규 노동 허가증을 받아야 함.
  - 태국 투자청의 승인을 받은 기업에 근무하는 외국인은 투자 승인 기간까지 노동 허가증을 받을 수 있으며, 지역사무소 대표로 근무는 외국인도 상업 등록부로부터 노동 허가증을 받을 수 있음.
  - 기업 설립을 위해 태국에 입국하는 외국인은 즉시 업무를 수행할 수 있으나 입국 후 30일 이내에 노동 허가증을 발급받아야 함.
  - 국제기구, 협약에 따라 태국에서 근무하는 외국인은 노동 허가증 발급 대상에서 제외됨.

##### □ 근무 시간 관련 규정

- 태국의 법정 근로시간은 1일 8시간, 1주 48시간 이하임.
- 화학물질 생산, 금속 구조, 환기가 되지 않는 곳에서의 작업 등 위험한 직종의 경우 1일 7시간, 1주일 42시간 이하로 제한 됨.

## □ 직원 해고 시 유의사항

- 고용기간의 정해있는 근로계약은 해당 기간이 종료 될 때 근로관계가 종료되며, 별도로 근로관계 종료에 대한 통지는 필요 없음.
- 그러나 고용기간이 정해지지 않는 근로계약의 경우 고용주는 근로자에게 미리 근로계약 해지에 대한 통지를 해야 하고, 근로계약 해지의 통지가 된 시점의 다음 급여 지급일에 근로계약 종료의 효과가 발생함.
- 만일 고용주가 일방적으로 근로계약 해지를 통지하면, 노동보호법 제118조에 따라 고용주는 근로자에게 다음과 같이 퇴직금 및 기타 혜택을 지급해야 함.

### [태국 퇴직금]

근무 일수	퇴직금액
120일~1년 미만	최종 30일간의 임금
1~3년 미만	최종 90일간의 임금
3~6년 미만	최종 180일간의 임금
6~10년 미만	최종 240일간의 임금
10년 이상	최종 300일간의 임금

\* 출처 : KOTRA

- 단 노동보호법 제 119조에 따라, 근로자에게 아래와 같은 귀책사유가 있을 경우 고용주는 퇴직금을 지급할 의무를 부담하지 않음.
  - 불성실한 직무수행
  - 고용주에 대한 의도적 가해 행위
  - 과실로 고용주에게 중대한 손해 유발
  - 고용주의 서면경고에도 불구하고 취업규칙, 관련 규정, 고용주의 명령을 위반
  - 정당한 이유 없는 3일 이상의 결근
  - 확정판결에 의한 수감 생활

## 2) 인건비 및 복지 관련 사항

### □ 최저임금제도

- 태국의 노동보호법(Labour Protection Act)은 인종, 국적 및 성별에 따른 차별 없이 모든 사업주에 대해 최저임금제도를 적용하도록 규정함.
- 단, 중앙 및 지방 공무원/국영기업노동법의 적용을 받는 국영기업 근로자/경작, 어업, 산림업, 가축업 등 농축수산업 근무 근로자/가사 근로자 및 비영리사업 근무 근로자에게는 최저임금이 적용되지 않음.
- 태국의 최저임금은 2015년 기준 일 300바트(약 10,000원)임.

## □ 기본임금 외 기타사항

- 휴일 수당은 통상 임금의 100%를 가산하여 지불하고, 휴일의 초과 근무 수당은 통상 임금의 3배를 지급해야 함.
- 임금 체불 시에는 연이자 15%를 가산하여 지급해야 하며, 법정 휴일 및 연차 휴가는 유급 휴일로 규정하고 있음.
- 법률에 의한 군사 훈련 등에 따른 휴무는 통상 임금을 지급하지만 1년에 30일을 초과하지 못함.

## □ 근로자 사회 보장제도

- 태국의 근로자 사회 보장 제도는 1994년에 개정된 사회 보장법에 따라 10인 이상 사업장에 적용되며, 내·외국인 차별은 없으나, 국제기구 또는 정부 단체에 고용된 직원은 해당되지 않음.
- 사회보장세는 2014년 1월 이후 월 임금에서 5.0% 비율로 고용주 및 근로자로부터 각각 원천 징수되나 최고 1만 5,000 바트(약 50만 원)를 초과하지 않음.
- 고용주와 근로자는 사회보장세를 매월 다음 달 15일까지 사회보장국에 납부해야 하며, 사회 보장에 가입한 근로자는 질병, 불구 또는 사망 시 보상 받을 수 있으며, 연금 및 실업 수당도 받을 수 있음.
- 사회보장세는 근로자의 권익을 보호하기 위하여 연차적으로 인상하고 있음.
- 기업에서 기존에 시행하고 있던 사회보장제도가 있는 경우 사회보장제도에 별도로 가입할 필요는 없음. 기업별로 납부된 사회보장세는 우리나라의 국민연금 관리공단과 같은 통일된 기관에서 관리하지 않고, 기업에서 임의적으로 특정 금융 기관을 선정해 관리하게 할 수 있음.
- 보상 적용 대상에서 제외되는 근로자는 아래와 같음.
  - 공무원과 정부기관의 정규직 근로자
  - 외국 정부기관이나 국제기구에 근무하는 근로자
  - 해외에 근무 중인 근로자
  - 사립학교 교장과 교원
  - 의과 대학 학생이나 수련의
  - 적십자 단체, 공기업 근로자
  - 근로자를 상시 고용하지 않은 농업, 임업, 수산업, 가축업 종사자
  - 간헐적이거나 계절적으로 고용되는 근로자
  -



## 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

- 방콕 씨얌(Siam) 상권에 위치한 50석 규모, 100m<sup>2</sup> 크기, 가격대 300바트 (약 10,000원), 1일 평균 회전율은 평일 4회, 주말 7회인 파인다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 52.9% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타났음.
  - 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 20.0%를 지출하고 있음.
  - 임대료는 m<sup>2</sup> x 월 단가로 산출되며, 씨얌 상권은 m<sup>2</sup>당 월 2,500바트 (약 80,000원)임.
  - 인건비는 태국인 매니저는 월 25,000바트(약 80만 원), 미얀마인 주방보조는 월 9,400바트(약 30만 원), 태국인 홀 종업원은 월 14,000바트 (약 45만 원) 임. 종업원의 수는 총 9명 정도로 매니저 1명, 주방보조 4명, 홀 종업원 4명으로 구성됨.
  - 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·관촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 파인다이닝]

	금액(바트)	비율	산출식
<b>매출액</b>	<b>2,160,000</b>	<b>100.0%</b>	300바트 x 50석 x (4회 x 22일(평일) + 7회 x 8일(주말))
식재료비	432,000	20.0%	매출액 x 20.0%
<b>매출이익</b>	<b>1,728,000</b>	<b>80.0%</b>	
임대료	250,000	11.6%	100m <sup>2</sup> x 2,500바트/m <sup>2</sup>
인건비	118,750	5.5%	25,000바트 x 1명 + 9,400바트 x 4명 + 14,000바트 x 4명
기타 판매비	216,000	10.0%	매출액 x 10%
<b>영업 이익</b>	<b>1,143,250</b>	<b>52.9%</b>	

### 4) 업태별 추정 손익계산서 작성 - 캐주얼다이닝

- 방콕 스킴빗(Skhumvit) 상권에 위치한 50석 규모, 100m<sup>2</sup> 크기, 가격대 250바트 (약 8,200원), 1일 평균 손님 수 80명인 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 13.0% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타났음.
  - 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 20.0%를 지출하고 있음.

- 임대료는 m<sup>2</sup> x 월 단가로 산출되며, 스쿰빗 상권은 m<sup>2</sup>당 월 2,200바트 (약 72,000원)임.
- 인건비는 태국인 매니저와 주방장은 월 20,000바트(약 64만 원), 태국인 주방보조는 월 14,000바트(약 45만 원), 태국인 홀 종업원은 월 14,000바트 (약 45만 원)임. 종업원의 수는 총 9명 정도로 매니저 1명, 주방장 1명, 주방보조 3명, 홀 종업원 4명으로 구성됨.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 캐주얼다이닝]

	금액(바트)	비율	산출식
<b>매출액</b>	<b>600,000</b>	<b>100.0%</b>	250바트 x 80명/1일 x 30일
식재료비	120,000	20.0%	매출액 x 20.0%
<b>매출이익</b>	<b>480,000</b>	<b>80.0%</b>	
임대료	220,000	36.7%	100m <sup>2</sup> x 2,200바트/m <sup>2</sup>
인건비	138,000	23.0%	14,000바트x 7명 + 20,000바트x 2명
기타 판매비	60,000	10.0%	매출액 x 10%
<b>영업 이익</b>	<b>62,000</b>	<b>10.3%</b>	

## 2.3 한식당 운영 실무 사례

### 1) 창업 관련

- 방콕에서 한식당을 창업하려면 법인 설립이 필요함. 법인 설립 시 태국법 상 외국인은 지분 50%이상 소유가 불가능해 대부분 태국인, 한국인 지분 비율을 51:49로 소유함. 그러나 실질적으로 한국인이 창업 자금 100%를 내고, 태국인은 명의만 빌려주는 형태가 많음.
- 법인 설립 과정뿐만 아니라 사기를 안 당하기 위해서라도 태국인 파트너가 꼭 필요함. 다수의 경영주가 파트너 없이 한식당을 운영하면 사기를 당하기 쉽다고 언급함.

- 창업 후 사업이 잘되면 파트너에게도 사기를 많이 당하므로 주의가 필요함. 영업이 잘 되는 한식당 중 태국인 파트너에게 법인을 뺏기고 추방당한 사례가 다수 존재함. 따라서 최소한의 법적 방어 수단 검토가 필요함. 예를 들어 한인 법률사무소에서는 외국인, 태국인 지분 50:50 조항이 있어도 태국인 권리포기각서를 받게 도와줌,
- 법률 자문 시 태국인 변호사도 주의가 필요함. 태국은 법대만 졸업하면 변호사 자격증이 나오므로 전문성이 떨어지는 사람의 비율이 높음. 또한 이들이 한국인 브로커를 동반할 경우 사기일 가능성이 존재하므로 주의가 필요함.
- 매장 확장 시 상호명을 다르게 설정하는 것도 검토해야 함. 같은 상호명으로 여러 식당을 오픈 시 태국법에 의거 회사 확장으로 간주되어 세금을 더 많이 부과하기 때문임.
- 창업 시 최소 6~7개월은 버틸 수 있는 여유자금이 필요함 .한달 운영비가 최소 3~400만원, 6개월간 최소 2,000만원은 필요하다는 것이 경영주들의 의견임.
- 최근 태국인이 운영하는 한식당이 증가 추세임. 최근 인기를 끄는 한국 프랜차이즈들도, 주로 태국인이 태국 판권을 사서 운영하는 경우(본촌치킨 등)가 많음. 그 밖에 태국인이 직접 한식 프랜차이즈를 운영(김주, 더 닭갈비, 레드션 등)하기도 함. 그 외에 한국에서 태국으로 직진출하는 프랜차이즈도 최근 증가하는 추세로 파악됨.

## 2) 음식 맛 관리

- 대부분 한인 경영주들은 한국 본연의 맛을 유지하려는 경향이 존재함. 한국적인 맛을 위해 한식재료를 주재료로 사용함. 조달이 어렵거나 못 먹는 식재료만 태국식재료로 대체 사용하는 경우가 많음. 다수의 경영주들은 동남아에서 한국이 선진국에 해당해, 한국식을 그대로 유지하는 것이 이미지에 좋다고 언급함.
- 한국맛을 유지하기 위해 일부 식당은 레시피 관리를 철저히 하거나, 모든 재료를 중앙 공장에서 작업해서 사용하기도 함. 태국인 주방장/보조를 고용해도 한국인이 내는 맛과 동일해야 하기 때문임. 태국인 주방장이 음식을 만들면 태국식처럼 전반적으로 음식 맛이 강해지는 경향이 있음.
- 태국 현지인이 운영하는 한식당은 맛이 현지화되었다는 평이 지배적임. 음식 맛이 한국인이 인지하는 한국맛과는 다소 다르다고 다수의 경영주들이 언급함.

### 3) 직원관리

- 태국인 종업원 구하기가 쉽지 않음. 태국법상 외국인이 식당 오픈 시 태국인 종업원을 반드시 4명 이상 고용해야 함. 그러나 태국인들은 한식당보다 급여가 높은 일식당에서 일하기를 선호하는 경향이 있음. 태국인 직원을 구하기 어려워 주방 보조는 미얀마인을 고용하기도 함. 미얀마인은 인건비가 저렴해 태국인 대신으로 선호됨.
- 태국인 직원 관리가 어려움. 태국인들은 태국말을 못하는 상대방을 무시하는 경향이 있다고 다수의 경영주들이 언급함. 때문에 경영주들은 처음 창업 시 타국어를 못하면 고생이 많으며, 태국인들에게 인정받기 위한 노력을 해야 한다고 강조함.
- 태국인 종업원은 근태 측면에서 태국인 종업원들은 무단결근을 하는 등 근무태도가 좋지 않다는 평이 있음. 또한 이들은 이직률이 높아 꾸준히 신규 채용을 하거나 기존 종업원을 유지하려는 노력이 필요함. 특히 주방장의 이직을 막기 위해 다수 한식당들이 월급을 세계 주는 경향이 있음.
- 이직률을 낮추기 위해 체계적인 직원 관리 체계를 운영하는 한식당이 존재함. 대기업처럼 상여금을 지급하고, 의료보험 등 직장보험을 제공하고, 고과 관리를 시행하는 한식당 사례도 존재함. 직원들을 모두 고용부에 고용신고하고, 미얀마인도 정식으로 워킹비자를 제공함. 때문에 이 식당들은 종업원 이직률이 7~8% 수준으로 타 식당에 비해 낮은 편이라고 함.
- 대부분 태국인들은 한식메뉴 자체에 별로 익숙하지 않아 처음부터 교육이 필요함. 따라서 처음부터 메뉴판 숙지부터 교육하는 경우가 대다수임.

### 4) 메뉴 관리

- 기존 한식당들은 거의 모든 메뉴를 판매하고 있음. 현지인들은 한식당에선 모든 음식을 다 판다고 인식하기 때문임. 메뉴가 많으면 동선이 복잡해지고, 필요 식재료가 많아 선도 관리가 제대로 되지 않을 수 있어 주의가 필요함.
- 전문메뉴를 파는 전문점 개념은 아직 생소하지만, 점차 전문화 트렌드가 시작되고 있음. 현지인이 운영하는 떡볶이 전문점인 '레드썸', 닭갈비 전문점인 '더 닭갈비' 등 전문점도 인기를 얻고 있으며, 한국인이 운영하는 '더 비빔밥'도 꾸준히 인기를 얻기 시작함.
- 태국 현지인들은 맛이 강한 음식을 선호하는 경향이 존재함. 한국음식의 매운 맛이 현지인들의 입맛에 잘 맞는다고 다수 경영주들이 언급함. 음식은 김치찌개, 순두부찌개 등 찌개류, 고기구이류, 그리고 삼계탕, 잡채, 떡볶이도 좋아함. 반찬으로는 멸치볶음, 오이김치, 김치, 오징어 젓갈 등을 선호함.
- 고기류는 돼지/소고기를 선택할 수 있게 해주어야 함. 태국인은 종교적, 전

통적인 이유로 소고기를 선호하지 않는 경향이 있음.

### 5) 고객 관리

- 한식당의 주 고객은 태국인임. 방콕 한인타운인 스쿰빗플라자에서 한식당을 운영하는 경영주들도 태국인 고객 비중이 높다고 언급함. 태국인 중 주로 직장인이나 젊은이들이 자주 방문하는 경향이 있음.
- 태국인 손님들은 회전율이 높은 편임. 술을 먹지 않기 때문에 평균적으로 테이블당 40분부터 길어야 1시간가량 테이블에 머무른다고 함.
- 매장에서 고기를 직접 구워주거나, 새로운 반찬을 제공하면 좋은 반응을 보임.

### 6) 식자재 조달

- 아직 채래시장이 활성화되어 있기 때문에 현지에서 싼 값으로 신선 식재료 조달이 가능함.
- 한식재료 같은 경우 전문 납품업자가 있으며, 주로 고추장 등 장류, 떡류, 참기름 등을 납품함. 과거에는 한식재료 납품업자의 수가 적어 한식재료 가격이 비싼 편이었으나, 최근 납품업자가 많아지고 유통경로가 다변화되어 가격이 안정되는 추세임. 다만 군사정권 집권 후 태국 바트화 가치가 하락해 수입가격 변동성이 심해져 주의가 필요함.

### 7) 홍보 관리

- 오프라인, 지상파 광고보다 온라인 구전이 활성화 되어 있음. 태국인들은 페이스북, 인스타그램 등 SNS 이용율이 높음. SNS 계정에 인증샷을 올리고 과시하는 특성이 있어 주로 구전 마케팅을 이용하는 경향이 있음. 일례로 젊은 경영주들은 방문객들이 올린 SNS 게시글을 가게 계정으로 리포스팅하는 활동을 진행함.

## Appendix) 보고서 Index

구분	Lev_1	Lev_2	국가/도시	단위	개별 지표명	지표 설명	출처	
전체	소비자 선택업태의	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 가격대가 높음.	14년 해외외식한식조사사업	
		캐주얼다이닝	도시	-	캐주얼다이닝	일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알콜을 판매하는 식당으로 소비자 인식 상 가장 보편적인 형태의 풀서비스 레스토랑.	14년 해외외식한식조사사업	
		패스트푸드	도시	-	패스트푸드	패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공하는 식당을 일컫음. 음식은 일정하게 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 카테고리는 카페, 바, 오프, 커피 전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터	
	빅데이터 선택업태의	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 일정하게 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 카테고리는 카페, 바, 오프, 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	%	업태별 식당 비율	외식당 총 샘플 수 대비 업태의 총 식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
				도시	%	업태별 방문 빈도	한 달 기준 업태의 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
				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	%	식당 선택 시 고려 요소 (7P)	외식당을 방문 시 중요하게 고려하는 요소를 1+5 순위 중복 응답	소비자 설문	
		도시	%	식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 외식당을 방문하는 목적	소비자 설문		

거시경 분석	-	-	국가	만 명	인구 수	해당 국가의 총 거주 인구수	데스크 리서치
			국가	10 억 US 달러	GDP	해당 국가의 연간 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	US 달러	1 인당 GDP	해당 국가의 1 인당 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	%	경제성장률	연간 경제 성장 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	US 달러	1 인당 가처분 소득	인구 1 인당 평균 가처분 소득	데스크 리서치
			국가	%	GDP 대비 가처분 소득 비율	GDP 에 대비하여 가처분 소득이 가지는 비율	데스크 리서치
			국가	US 달러	연간 식비지출액	연간 해당 국가에서 식비로 지출되는 금액	데스크 리서치
			국가	%	가처분 소득 대비 식비지출액 비율	가처분 소득에 대비하여 소비되는 식비지출액의 비중	데스크 리서치
			국가	%	물가상승률	연간 물가 상승 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	억 USD	연간 외국인 직접 투자액(FDI)	외국인 직접투자 유치 추이 및 국가별 외국인 투자금액 등을 소개	데스크 리서치
			국가	명	연간 현지인 한국 방문자수	연간 해당 국가에서 한국을 방문하는 사람의 수	데스크 리서치
			국가	만 명	연간 한국인 해당국가 방문자수	연간 한국에서 해당 국가로 방문하는 사람의 수	데스크 리서치
국가 외식산업 분석	외식 규모	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	1 회 거래량 별 평균 매출액	유로모니터
도시 외식산업 분석	도시 외식 공급자	외식당 현황	도시	%	업태별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업태 외식당 샘플 수의 비율	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
		외식당 가격대 분포	도시	금액	가격대 분포	소비자들이 식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링
	도시 외식 소비자	일반 외식 패턴	도시	회/월	월평균 외식당 방문 횟수	한 달 기준 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	금액	1 회당 외식 비용 (1인 기준)	외식당을 1 회 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	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	소비자 설문
			도시	%	자주 가는 에스닉 식당	소비자들이 자주 방문하는 에스닉 식당 비율	소비자 설문



도시 한식업자 분석	도시 한식업자	업태별 한식당 비율	도시	%	업태별 한식당 비율	업태별 한식당 비율	경성	주
		프랜차이즈 비율	도시	%	프랜차이즈 비율	한식당 중 프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성	주
			도시	%	비프랜차이즈 비율	한식당 중 비프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성	주
		경영주 국적	도시	%	한국인 한식당	한국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성	주
			도시	%	한국계 현지인 한식당	한국계지만 현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성	주
			도시	%	현지인 한식당	현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성	주
			도시	%	외국인 한식당	외국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성	주
		식당 방문 고객 비율	도시	%	현지인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 현지인 고객의 비율	경성	주
			도시	%	한국인 또는 한국계 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 한국인 또는 한국계 고객의 비율	경성	주
			도시	%	한국인 아닌 외국인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 외국인 고객의 비율	경성	주
		객단가	도시	금액	한식당 객단가	한식당의 평균 객단가	경성	주
		한국산 식재료 이용률	도시	%	전체 한국산 식재료 이용률	한식당에서 한국산 식재료를 이용하는 식당의 비율	경성	주
			도시	%	한국산 채소류 이용률	한식당에서 한국산 채소류를 이용하는 식당의 비율	경성	주
			도시	%	한국산 소스 및 장류 이용률	한식당에서 한국산 소스 및 장류를 이용하는 식당의 비율	경성	주
	도시		%	한국산 면, 쌀, 떡류 이용률	한식당에서 한국산 면, 쌀, 떡류를 이용하는 식당의 비율	경성	주	
	도시		%	한국산 주류 이용률	한식당에서 한국산 주류를 이용하는 식당의 비율	경성	주	
	도시		%	한국산 육류, 어류, 젓갈류 이용률	한식당에서 한국산 육류, 어류, 젓갈류를 이용하는 식당의 비율	경성	주	
	한식당 현황	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	%	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			
한식당 가격대 분포	도시	금액	한식당 가격대 분포	소비자들이 한식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링			
도시 한식 소비자 분석	한식 외식 패턴	도시	%	한식 취식 경험 및 형태	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	1 회당 한식 외식 비용 (1인 기준)	한식당을 1 회 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 고려 요소	소비자들이 외식당 선택 시 중요하게 고려하는 7P 요소	소비자 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	
		상권산업분석 상권산업분석	상권 외식당 현황	상권	%	업체별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업체 외식당 샘플 수의 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 현황	상권	금액	외식당 가격대 분포	소비자들이 외식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링

Appendix) 소비자 설문

**글로벌 외식 및 한식사업 조사\_소비자조사**

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

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 얼마입니까?

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 평소 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 방문 목적]**

A5. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 주로 어떤 목적으로 방문하십니까? (단수 응답)

- 1) 일상적인 식사 (Eating)      2) 사적인 모임 (Private dining)      3) 공식적인 모임 (Business dining)

**[업태별 자주 가는 에스닉]**

A6. 귀하께서 [#A1-1]에서 [#A5#]를 목적으로 외식하실 때, 주로 누구와 함께 방문하십니까? (단수 응답)

[TO PROG: A5 응답에 따라 보기 문항에 다르게 구성됨]

(BASE: A5=1, 일상적인 식사)

- 1) 혼자      2) 가족      3) 친구      4) 직장동료      5) 기타

(BASE: A5=2, 사적인 모임)

- 1) 연인      2) 가족      3) 친구      4) 기타

(BASE: A5=1, 공식적인 모임)

- 1) 직장동료/상사      2) 고객(잠재고객 포함)      3) 기타

**[업태별 객단가]**

A7. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 인당 얼마 정도의 금액을 지출하십니까?

1인당 지출 비용 (                      ) [화폐단위]

**[업태별 KBF]**

A8. 귀하께서는 [#A1-1]에서 외식하실 때 식당을 선택하시는 기준은 무엇입니까?? 중요한 순서에 따라 3순위까지 응답해주세요. 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

**[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 01으로 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=1, 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 주시면 됩니다.

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. 찜개		육박이나 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 곁들여 먹는 음식	13. 볶음		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 갖은 양념으로 볶은 음식
6. 갈래		삼은 양면과 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 얼큰하게 끓인 탕	15. 갈비찜		소나 돼지 갈비를 끓여 닭가슴살을 얹어고 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 먹고 보시고 싶으신 메뉴를 **모두 선택**해주세요.  
(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 모름 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 룰이 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, 기술품 등을 보유한 제조업자나 판매업자가 소매점과 계약을 통해 상표의 사용권, 제품의 판매권, 기술품 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?

[연접원 : 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.

[연접원 : 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]

[연접원 : 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]

[연접원 : 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





