

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서
- 호치민 -

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 19

III. 거시 환경 분석

- 1. 일반 정보 44
- 2. 정치적/정책적 환경 47
- 3. 경제적 환경 55
- 4. 사회/문화적 환경 62
- 5. 기술적 환경 71
- 6. PEST 분석 요약 74

IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모 76
- 2. 외식시장 트렌드 81
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황 85

V. 도시 외식 산업 분석

- 1. 도시 외식 공급자 분석 88
- 2. 도시 외식 소비자 분석 101
- 3. 도시 한식 공급자 분석 163
- 4. 도시 한식 소비자 분석 181

VI. 상권 외식 산업 분석

- 1. 분석 상권 선정 및 요약 211
- 2. 상권별 외식 산업 분석 215

VII. 실무 정보

- 1. 한식당 창업 실무정보 256
- 2. 한식당 운영 실무정보 261

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

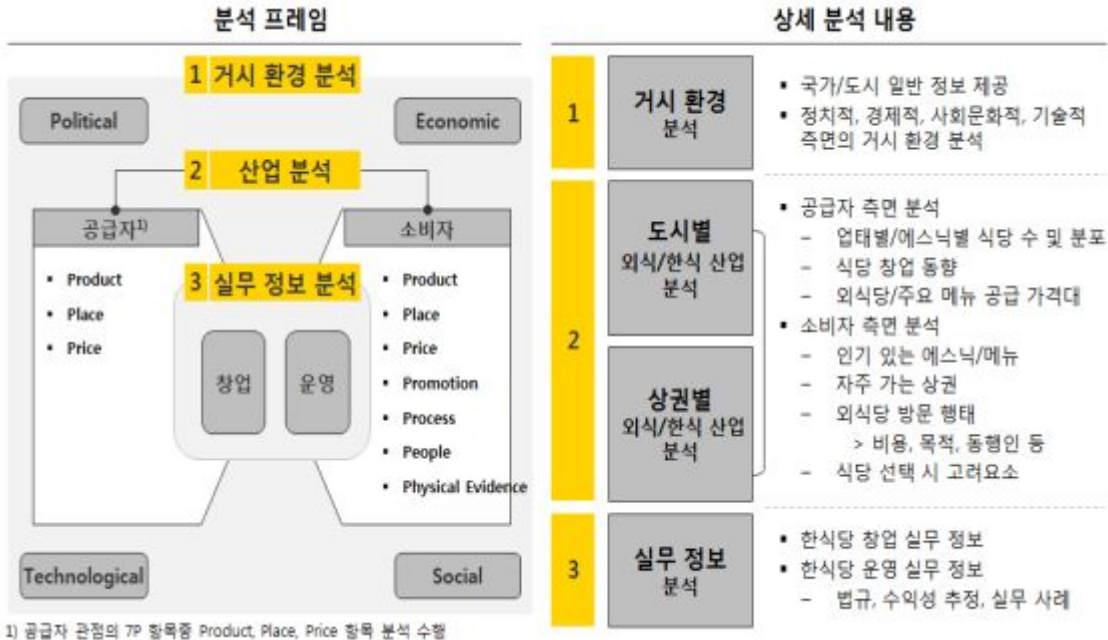
○ 지표 설정

- 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 방문 행태	
		외식당 가격대 및 주요 식당 사례		식당 선택 요인	
		업태별 외식당 방문 행태		에스닉/메뉴 인기 현황	
		식당 선택 요인 및 에스닉/메뉴 선호	실무 정보 분석	한식당 창업 실무	사업자 등록 절차
	도시 한식 산업	도시 한식 산업 규모 및 창업 동향		한식당 운영 실무	임대차 계약 절차 및 관행
		한식당 운영 통계			세무 정보 및 수입 통관 제도
		한식당 방문 행태			금융 서비스 및 거주 허가
		식당 선택 요인 및 메뉴 선호			노동/고용 법규
	한국 관련 선호 현황			업태별 수익성	
				한식당 운영 실무 사례	

○ 조사 프레임

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

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

2) 계획(Plan)

□ 데스크리서치

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

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

□ 소비자 및 경영주 설문

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

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

□ 빅데이터 웹크롤링

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

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

□ 현장 관찰 및 인터뷰

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



3) 수집(Collect) 및 분석(Analyze)

□ 데스크 리서치

- 수행절차



- UN, IMF 등 국제기구에서 제공하는 식품시장 정보, 국가별 외식 관련 정부기관, 통계청 등의 국가별 자료, Euromonitor, BMI 등 민간 시장조사기관의 자료를 모두 활용함.
- 국내에서는 코트라의 해외시장 진출 관련 정보를 활용하고 외식 관련 전문가들의 자문을 활용함.
- 데스크리서치 데이터 출처 및 수집 데이터

데이터 소스	데이터 항목
한식재단 기존 조사자료 (The Korean Kitchen 등)	- 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
국가기관 (Kotra, 외교부 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 식문화(해당지역 식습관, 전통음식 등) - 정책(투자, 이민, 경제 등) - 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) - 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)
해외 리서치/통계 Site (Euromonitor, NRA, JRO, FAO 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) - 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) - 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업태별 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, 업태별 업체수, Ethnic별 업체수 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)

□ 설문조사

○ 소비자 설문

- 소비자 설문 수행 절차

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

- 소비자 온라인 설문조사 설문구조¹⁾

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

- 소비자 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		400	100
성별	남성	200	50.0
	여성	200	50.0
연령별	20대	127	31.8

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

	30대	108	27.0
	40대	92	23.0
	50대	73	18.3
직업별	화이트칼라	240	60.1
	블루칼라	46	11.4
	자영업	70	17.4
	학생	27	6.8
	주부	6	1.5
	기타/무직	11	2.8
종교별	천주교	82	20.6
	기독교	1	0.2
	불교	165	41.3
	무슬림교	0	0.0
	기타	1	0.2
	무교	2	0.4
연가구 소득별	9천만 동 미만	149	37.3
	9천만-1억5천 동 미만	115	28.8
	1억5천-2억5천만 동 미만	95	23.8
	2억5천만 동 이상	82	20.5
월평균 외식 빈도	1~5회	107	26.8
	6~10회	164	40.9
	11~20회	106	26.4
	21회 이상	89	22.3

○ 한식당 경영주 설문

- 경영주 설문 수행 절차

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

- 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		69	100
성별	남성	19	27.5
	여성	50	72.5
한식당 담당 업무	한식당 경영주	22	31.9
	매장 매니저	45	65.2
	기타 직원	2	2.9
한식당 업태	파인다이닝	1	1.4
	캐주얼 다이닝	49	71.0
	패스트푸드	13	18.8
	카페/바	6	8.7
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	6	8.7
	비프랜차이즈	59	85.5
프랜차이즈 형태	가맹점	2	2.9
	직영점	4	5.8
프랜차이즈 세부 운영형태	개인 합작 공동 운영	9	13.6
	합작 투자 법인 운영	2	3.4
	개인 단독 운영	57	83.1
경영주 국적	한국인	41	59.4
	한국계 현지인	2	2.9
	현지인	25	36.2
객단가	100만 VND 미만	21	30.4
	100-130만 VND 미만	22	31.9
	130-160만 VND 미만	17	24.6
	160만 VND 이상	6	8.7

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

□ 빅데이터 분석

- 빅데이터 분석 수행 절차

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

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

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

• 도시별 웹크롤링 대상 사이트

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

• 상권의 정의

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

• 상권유형 분류 기준

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

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

• 도시별 상권선정 내역

도시명	관찰 상권
북경	중관춘, 우다코우, 왕푸징, 난뤄구샹, 귀마오, 산리툰, 시단, 스차하이
상해	쉬자후이, 화이하이루, 신천지, 런민광창, 홍첸루, 난징시루, 와이탄, 루지아주이
홍콩	어드미랄티, 완차이, 센트럴, 침사추이, 코즈웨이 베이, 몽콕
타이베이	신의, 융강제, 공관, 중샤오푸싱, 동취/국부기념관, 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	쉴롬, 씨암, 랏차다, 스쿰빗, 프롬퐁, 통러
호치민	여행자 거리, 벤 탄, 슈퍼볼, 푸미흥, 타오 디엔, 뱅 에, 디스트릭트 3

• 현장관찰 수행

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

- 현장관찰 방법론은 다음과 같음.

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

□ 전문가 인터뷰

- 인터뷰 대상자 선정 기준 및 주요 인터뷰 내용

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

□ 데이터 검증

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

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

4) 보고(Deliver)

□ 조사·분석 보고

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

□ 신사업 기획(파일럿 실행)

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

□ 간행물 발간

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

□ 조사 결과발표회 개최

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

제2장

보고서 요약

1. 도시 보고서 요약

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요³⁾요.

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

II. 보고서 요약

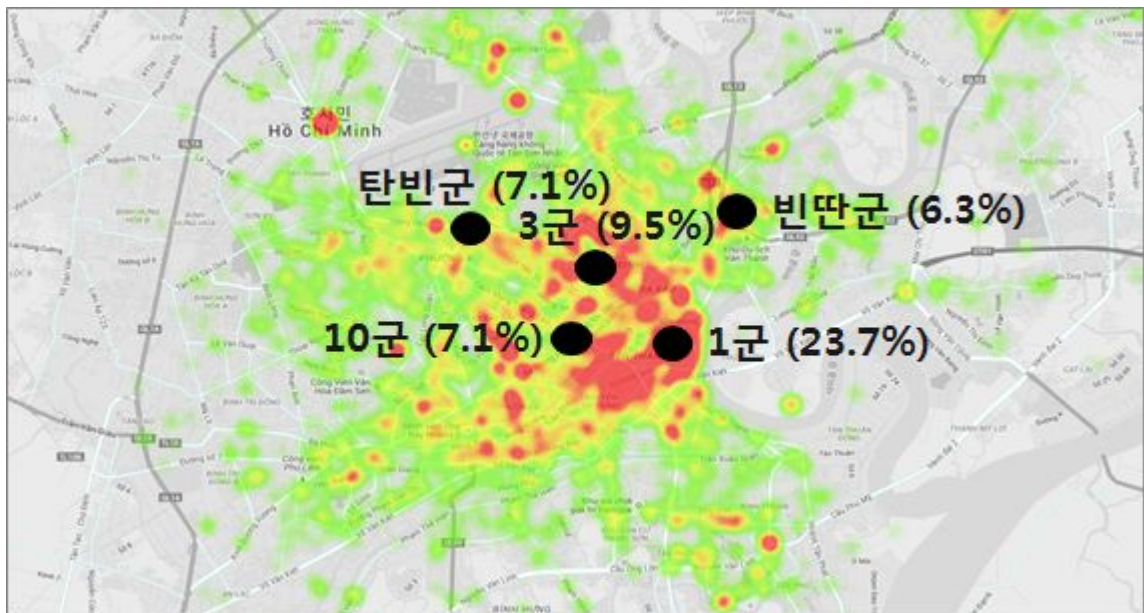
1. 도시 보고서 요약

1.1 도시 외식/한식 산업 개황

1) 지역별 식당 분포

- 호치민 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 호치민 내 외식당 밀집 상권은 '1군' 지역으로 호치민 전체 외식당의 30.8%이 집중되어 있음. 그 외 외식당 밀집 상권은 '3군(12.4%)', '10군(9.2%)', '탄빈 군(9.2%) 순으로 조사되었음.
- 한식당 밀집 상권 또한 '1군' 지역으로 전체 한식당의 30.1%가 집중되어 있음. 그 외 한식당은 외식당 비율이 상대적으로 낮은 '7군(외식당 6.4%, 한식당 19.7%)에 많은 것으로 나타남..

[호치민 식당 분포 지도]



[지역별 식당 분포 비율]⁴⁾

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		14,486	293	
공급자	빅데이터	District 1 (1군)	23.7%	26.6%
		District 3 (3군)	9.5%	7.8%
		District 10 (10군)	7.1%	7.5%
		District Tan Binh (탄빈 군)	7.1%	10.9%
		District Binh Thanh (빈탄 군)	6.3%	4.8%
		District Phu Nhuan (푸누안 군)	5.3%	2.4%
		District 7 (7군)	4.9%	17.4%
		District 5 (5군)	4.9%	3.1%
		District Go Vap (고밥 군)	4.7%	4.1%
		District Tan Phu (탄푸 군)	3.4%	3.8%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 업태 구성 및 업태별 방문 빈도⁵⁾

- 호치민 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, ‘중저가 식당(46.6%)’ 이 전체 외식당 중 가장 많으며 소비자들도 중저가 식당을 월평균 11.3회 중 3.2회 방문하며 타 업태 대비 높은 방문율을 보임.
- 호치민에 존재하는 한식당 중 46.7%가 ‘중저가 식당’ 으로 전체 외식당 중 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율(46.6%)과 비슷한 수준으로 조사됨. 호치민 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 호치민 소비자들은 ‘중저가 한식당’ 을 월 평균 11.3회 중 2.1회 방문함.

[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%	3.3%	46.6%	14.4%	35.8%
			한식당	2015	100%	8.4%	46.7%	30.3%	14.6%
소비자	소비자 설문	업태별 방문 빈도	외식당	2015	11.3회	0.9회	3.2회	2.9회	2.3회
			한식당	2015	2.1회	-	-	-	-

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

5) 빅데이터 분석에서는 가격대를 파인/캐주얼 다이닝(Dining)업태 구분에 연관성이 높다고 판단하고, 구분 및 분석 하였음. 레스토랑 평가사이트에 등재된 다이닝(Dining) 업태 식당의 가격 정보를 수집한 뒤 가격대 300,000동을 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

- 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 가격정보를 분석한 결과, 외식당의 평균 가격대는 '96,136.3 동' 이며 한식당의 평균 가격대는 이보다 더 높은 '134,888.3 동' 으로 분석됨.
- 호치민 소비자들은 외식당과 한식당 방문 시, 평균 식당 가격대보다 더 많은 비용을 지출하고 있음. 호치민의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 호치민 소비자들은 식당 방문 시 1인당 '176,708.9 동' 을 지출하는 것으로 조사되었으며, 한식당 방문 시에는 1인당 '304,051.5 동' 을 지출하는 것으로 나타남.
- 호치민 내 전체 외식당의 가격은 '50,000 동 미만' 가격대에 가장 많이 분포함(57.6%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 전체]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	96,136.3동	134,888.3동 125,681.8동
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	수정필요
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	176,708.9동	304,051.5동

* 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	0~5만동 미만	57.6%	0.0%	47.3%	78.6%	67.9%	47.0%
		5만~10만동 미만	17.8%	0.0%	21.1%	15.6%	16.0%	18.8%
		10만~15만동 미만	10.2%	0.0%	14.9%	4.0%	7.5%	12.4%
		15만~20만동 미만	4.9%	0.0%	8.1%	0.8%	2.9%	7.3%
		20만~25만동 미만	3.0%	0.0%	5.3%	0.1%	1.5%	3.4%
		25만~30만동 미만	1.5%	0.0%	2.4%	0.2%	1.0%	3.4%
		30만~35만동 미만	1.4%	18.0%	0.9%	0.1%	1.0%	2.1%
		35만~40만동 미만	1.1%	25.7%	0.0%	0.3%	0.5%	2.6%
		40만~45만동 미만	0.4%	10.1%	0.0%	0.1%	0.2%	0.9%
		45만~50만동 미만	0.1%	2.9%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
		50만동 이상	2.0%	43.4%	0.0%	0.2%	1.4%	2.1%

4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- 호치민 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 한식당을 방문한 경험이 있는 호치민 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 7.95점으로 조사되었음.
- 또한, 한식당 추천 의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 7.99점으로 나타남. 순추천고객지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 21 수준임.

[만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	7.95점
		한식당 추천 의향	7.99점
		순추천고객지수* (NPS)	21%

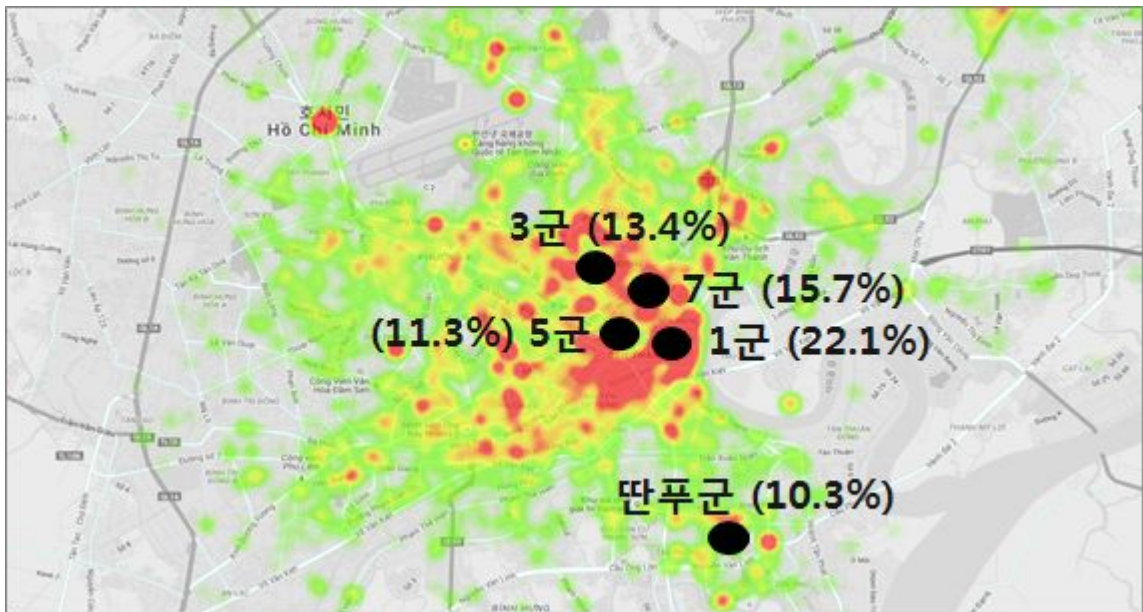
* NPS= 추천 고객(9-10점) 비율 - 비추천 고객(0~6점) 비율, n= 341, 한식당 경험자

1.2 고가식당

1) 지역별 식당 분포

- 호치민 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘고가 식당’ 정보를 분석한 결과, 호치민 내 ‘고가식당’ 외식당 밀집 지역은 ‘1군(22.1%)’ 지역과 ‘7군(15.7%)’ 지역임.
- 호치민 내 ‘고가식당’ 한식당은 ‘땀푸군(26.4%)’, ‘3군(25.2%)’ 등의 지역에서 높은 편이며, ‘빈탄 군(외식당 3.5% 한식당 10.4%)’ 은 외식당 비율 대비 높은 비율을 보임.

[호치민 식당 분포 지도 - 고가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 고가식당]

구분		외식당	한식당	
총 식당 수		393	23	
공급자	빅데이터	District 1 (1군)	22.1%	20.5%
		District 3 (3군)	13.4%	25.2%
		District 10 (10군)	3.5%	0.0%
		District Tan Binh (탄빈 군)	7.4%	9.1%
		District Binh Thanh (빈탄 군)	3.5%	10.4%
		District Phu Nhuan (푸누안 군)	8.0%	0.0%
		District 7 (7군)	15.7%	8.5%
		District 5 (5군)	11.3%	0.0%
		District Go Vap (고밭 군)	4.7%	0.0%
		District Tan Phu (탄푸 군)	10.3%	26.4%

* '전체 식당 수' 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- 호치민 내 '고가식당' 에스닉 중 가장 높은 비율을 차지하는 에스닉은 '베트남식(38.3%)' 이며 이 외에 '서양식(20.2%),' 일식(14.3%) '이 높은 비율을 보임.
- '한식' 식당의 비율은 5.4%로 다른 에스닉 식당들에 비해 낮은 식당 비율을 보이고 있음.

[에스닉 비율 분석 - 고가식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	베트남식	38.3%
			중식	7.6%
			일식	14.3%
			한식	5.4%
			서양식	20.2%
			기타 아시안	5.4%
			구분 어려움	8.7%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트를 조사, 분석한 결과 외식당의 평균 가격대는 ‘804,755.9 동’ 이며 한식당의 가격대는 이보다 낮은 ‘399,270.8 동’ 에 형성되어 있음.
- 호치민 소비자들은 평균 가격대보다 낮은 ‘고가식당’ ‘외식당을 주로 방문하는 것으로 추정됨. 소비자들은 ‘고가식당’ 외식당 방문 시 1인당 1회 평균 ‘530,468.2 동’ 을 지출하며, 이는 외식당 평균 가격대(804,755.9 동) 대비 낮게 나타남.
- 가격대별로 보면 전체 ‘고가 외식당’ 가격대는 ‘80만동 미만’ 에 대부분 분포되고 있음. 그 중 ‘한식당은 다른 에스닉 식당보다 가격대가’ 20~40만 동 ‘사이인 식당 비율이 더 높게 나타남.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	804,755.9동	399,270.8동
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	160,000.0동 ⁶⁾
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	530,468.2동	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	베트남식	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	0~20만동 미만	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		20만~40만동 미만	46.5%	42.7%	33.3%	55.4%	75.0%	34.3%	52.9%
		40만~60만동 미만	24.0%	17.2%	33.3%	19.6%	16.7%	28.6%	11.8%
		60만~80만동 미만	12.0%	7.0%	15.2%	12.5%	0.0%	15.7%	5.9%
		80만~10만동 미만	7.0%	3.8%	0.0%	7.1%	8.3%	8.6%	11.8%
		10만~120만동 미만	3.0%	1.3%	6.1%	1.8%	0.0%	2.9%	5.9%
		120만~140만동 미만	3.5%	1.9%	6.1%	1.8%	0.0%	4.3%	5.9%
		140만~160만동 미만	0.5%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%
		160만~180만동 미만	0.5%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%
		180만~200만동 미만	0.5%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%
		200만동 이상	2.5%	19.7%	6.1%	1.8%	0.0%	1.4%	5.9%

6) 경영주 설문에서는 식당 객단가를 ‘10만동 미만’, ‘10-13만 동 미만’, ‘13-16만 동 미만’, 16만 동 이상 ‘총 4구간으로 측정하였음. 따라서 빅데이터와 소비자 설문 결과와 차이가 날 수 있으므로 해석에 유의.

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 호치민 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 호치민 소비자들은 ‘고가 외식당’ 업태에서 외식당과 한식당 선택 시 모두 ‘음식의 맛(외식당 52%, 한식당 60%)’ 을 주로 고려함. ‘음식의 맛’ 외 고려 요소로는 외식당을 방문할 시 ‘가격(57%)’, ‘위생상태(45%)’ 등이 있으며 한식당은 ‘다양함(53%)’ 과 ‘가격(58%)’ 등이 있음.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 건강(외식당 35%, 한식당 44%)’ 이 더 중요한 요소로 고려되며 ‘내부 분위기(외식당 42%, 한식당 34%)’ 는 한식당에서 상대적으로 덜 고려되는 요소임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	52%	1	맛	60%
			2	건강	47%	2	다양함	45%
			3	다양함	35%	3	건강	44%
			4	양	6%	4	양	20%
		Price	1	가격	31%	1	가격	50%
		Place	1	접근성	6%	1	접근성	9%
		Promotion	1	식당 이미지	47%	1	식당 이미지	32%
			2	가격할인	13%	2	가격할인	21%
			3	이벤트	11%	3	이벤트	6%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	42%	1	내부 분위기	34%
			2	위생상태	38%	2	위생상태	32%
			3	외관	28%	3	외관	15%
			4	주차시설	16%	4	편의시설	10%
			5	편의시설	12%	5	주차시설	8%
		Process	1	격식 서비스	29%	1	신속함	21%
			2	편리함	17%	2	격식 서비스	20%
			3	신속함	15%	3	편리함	17%
		People	1	직원 태도	36%	1	태도	33%
			2	의사소통	13%	2	의사소통	11%
			3	용모	3%	3	인지도	5%
			4	개인적 관계	2%	4	용모	5%
			5	인지도	0%	5	개인적 관계	4%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 호치민 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, ‘고가 식당’ 업태 식당의 방문 목적은 외식당은 ‘공식적인 모임’ 이 50%로 가장 높으며 한식당은 ‘사적인 모임’ 이 56%로 각각 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘일상적인 식사(외식당 24%, 한식당 43%)’ 와 ‘사적인 모임(외식당 15%, 한식당 32%)’ 의 목적으로 방문하는 경우, 한식당은 ‘친구’ 를 동반하는 비율이 외식당보다 모두 높게 나옴.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 고가 식당]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당*	세부항목	외식당	한식당*
소비자	고미자 선르	사적인 모임	37%	56%	가족	35%	33%
					친구	24%	43%
					연인	38%	24%
					기타	3%	0%
		일상적인 식사	11%	23%	가족	53%	59%
					혼자	8%	5%
					친구	15%	32%
					직장동료	14%	2%
		공식적인 모임	50%	21%	고객	71%	55%
					직장동료	26%	38%
					기타	3%	6%

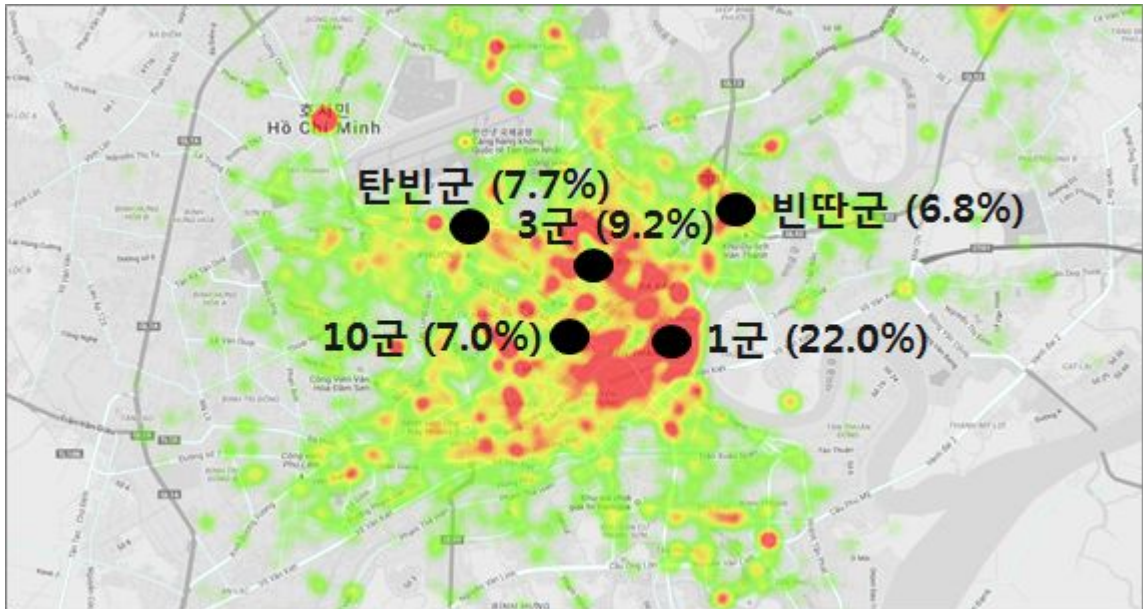
* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

1.3 중저가 식당

1) 지역별 식당 분포

- 호치민 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘중저가 식당’ 정보를 분석한 결과, ‘중저가 외식당’은 호치민 주요 상권 전체에 고르게 퍼져 있음. 그 중 호치민 내 ‘중저가 외식당’ 비율이 가장 높은 지역은 ‘1군(22.0%)’ 지역이며 ‘3군(9.2%)’ 지역도 다른 지역과 대비했을 때 높은 편임..
- ‘중저가 한식당’ 비율은 ‘7군(25.4%)’, ‘1군(23.9%)’ 등에서 높게 나타나는 것으로 조사됨.

[호치민 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		6,391	134	
공급자	빅데이터	District 1 (1군)	22.0%	23.9%
		District 3 (3군)	9.2%	5.2%
		District 10 (10군)	7.0%	5.2%
		District Tan Binh (탄빈 군)	7.7%	14.2%
		District Binh Thanh (빈탄 군)	6.8%	4.5%
		District Phu Nhuan (푸누안 군)	5.3%	4.5%
		District 7 (7군)	5.7%	25.4%
		District 5 (5군)	5.4%	3.0%
		District Go Vap (고밥 군)	4.8%	4.5%
		District Tan Phu (탄푸 군)	3.5%	1.5%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- 전체 ‘중저가 식당’ 에서 ‘베트남식’ 이 69.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 ‘베트남식’ 을 제외하곤 ‘중식(5.3%)’ , ‘서양식(6.6%)’ 등이 높게 나타남.
- ‘한식’ 식당의 비율은 5%로 중식(5.3%), 일식(6.2%), 서양식(6.6%) 등 타 에스닉 식당들에 비해 소폭 낮음.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	베트남식	69.8%
			중식	5.3%
			일식	6.2%
			한식	5.0%
			서양식	6.6%
			기타 아시안	2.1%
			구분 어려움	5.1%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트를 조사, 분석한 결과 외식당의 평균 식당 가격대는 '82,670.6 동' 이며 한식당의 가격대는 이보다 좀 더 높은 '152,111.9 동' 임.
- 호치민 내 '중저가 식당' 소비자 400명을 대상으로 설문조사한 결과, '호치민 소비자들은 식당 방문 시 평균' 187,766.2 동 '을 지출하는 것으로 파악되며, 이는 '중저가 식당 ' 평균 가격대(82,670.6 동)보다 높은 가격임. 이는 더 평균 가격대보다 더 비싼 가격대의 '중저가 식당' 을 주로 방문하거나, 혹은 '중저가 외식당' 방문 시 인당 최소 가격대보다 더 많은 메뉴를 주문하는 것으로 추정됨.
- '중저가 외식당' 가격대는 '12만동 미만' 이 약 70% 이상으로 주를 이루며 그 중 '일식', '서양식', 그리고 한식당은 상대적으로 다른 에스닉 식당에 비해 높은 가격대를 형성하고 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	82,670.6동	152,111.9동
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	수정필요
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	187,766.2동	130,416.7동

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	베트남식	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	0~3만동 미만	18.2%	21.7%	9.0%	2.2%	3.7%	1.5%	4.5%
		3만~6만동 미만	34.7%	38.9%	38.9%	14.9%	11.2%	7.3%	21.8%
		6만~9만동 미만	12.6%	12.0%	19.2%	14.6%	11.9%	10.9%	19.6%
		9만~12만동 미만	9.8%	9.0%	10.2%	16.0%	9.0%	15.3%	11.2%
		12만~15만동 미만	8.1%	7.4%	6.6%	9.7%	9.0%	16.1%	10.6%
		15만~18만동 미만	6.0%	4.7%	3.6%	9.3%	18.7%	16.8%	7.3%
		18만~21만동 미만	3.2%	1.8%	3.6%	9.7%	13.4%	9.5%	8.4%
		21만~24만동 미만	3.1%	2.1%	0.6%	12.3%	6.0%	8.4%	5.6%
		24만~27만동 미만	2.3%	1.3%	4.2%	5.2%	6.0%	9.1%	7.8%
		27만~30만동 미만	1.3%	0.8%	0.6%	3.7%	7.5%	3.3%	1.1%
		30만동 이상	0.9%	0.5%	3.6%	2.2%	3.7%	1.8%	2.2%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 호치민 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘캐주얼다이닝’ 소비자들은 외식당 선택 시 ‘가격(65%)’ 을 가장 주로 고려하며 그 외 ‘위생상태(54%)’, ‘건강(51%)’ 등을 주로 고려함. 한식당 선택 시에는 ‘음식의 맛(60%)’ 을 가장 중요시하며 그 외 ‘가격(50%)’, ‘음식의 다양함(45%)’ 등도 높은 비율을 보임.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 맛(외식당 46%, 한식당 60%)’ 과 ‘식당 이미지(외식당 23% 한식당 32%)’ 등이 더 중요한 요소로 고려되며 ‘위생상태(외식당 54%, 한식당 32%)’ 는 한식당에서 상대적으로 덜 고려되는 요소임.

[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	건강	51%	1	맛	60%
			2	맛	46%	2	다양함	45%
			3	다양함	42%	3	건강	44%
			4	양	19%	4	양	20%
		Price	1	가격	65%	1	가격	50%
		Place	1	접근성	4%	1	접근성	9%
		Promotion	1	식당 이미지	23%	1	식당 이미지	32%
			2	가격할인	19%	2	가격할인	21%
			3	이벤트	3%	3	이벤트	6%
		Physical Evidence	1	위생상태	54%	1	내부 분위기	34%
			2	내부 분위기	23%	2	위생상태	32%
			3	외관	17%	3	외관	15%
			4	편의시설	14%	4	편의시설	10%
			5	주차시설	9%	5	주차시설	8%
		Process	1	신속함	26%	1	신속함	21%
			2	편리함	21%	2	격식 서비스	20%
			3	격식 서비스	11%	3	편리함	17%
		People	1	태도	39%	1	태도	33%
			2	의사소통	10%	2	의사소통	11%
			3	응모	2%	3	인지도	5%
4	개인적 관계		1%	4	응모	5%		
5	인지도		0%	5	개인적 관계	4%		

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 호치민 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘캐주얼다이닝’ 외식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사(60%)’가 한식당은 ‘사적인 모임(56%)’이 가장 높은 비율을 차지함. 외식당은 ‘사적인 모임(27%)’의 목적으로 방문하는 비율이, 한식당은 ‘일상적인 식사(23%)’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문 시 한식당은 가족(외식당 44%, 한식당 59%)과 동행하는 비율이 높은 것으로 조사됨.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 중저가 식당]

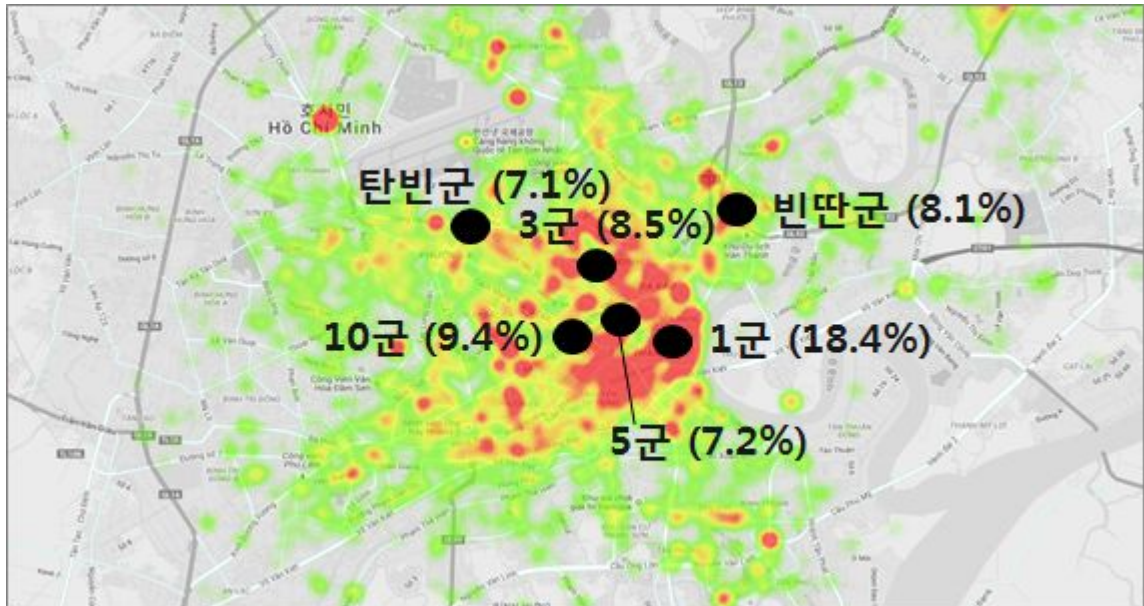
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	60%	23%	가족	44%	59%
					혼자	12%	5%
					친구	32%	32%
					직장동료	12%	2%
					기타	0%	1%
		사적인 모임	27%	56%	친구	50%	43%
					가족	33%	33%
					연인	17%	24%
		공식적인 모임	13%	21%	직장동료	31%	38%
					고객	64%	55%
			기타	5%	6%		

1.4 패스트푸드

1) 지역별 식당 분포

- 호치민 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, 호치민 내 ‘패스트푸드’ 외식당 비율이 높은 지역은 ‘1군’ 지역으로 전체 ‘패스트푸드’ 외식당의 18.4%가 분포함. ‘1군’ 지역 외에는 ‘10군(9.4%)’, ‘3군(8.5%)’ 등지에 많이 분포해 있음.
- 호치민 내 ‘패스트푸드’ 한식당 비율이 가장 높은 지역은 ‘1군(18.4%)’, ‘10군(13.8%)’ 지역이며 두 지역 모두 외식당 비율 대비 높은 비율을 보임.

[호치민 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		1,973	87
공급자	빅데이터	District 1 (1군)	18.4%
		District 3 (3군)	8.5%
		District 10 (10군)	9.4%
		District Tan Binh (탄빈 군)	6.7%
		District Binh Thanh (빈탄 군)	8.1%
		District Phu Nhuan (푸누안 군)	5.0%
		District 7 (7군)	3.6%
		District 5 (5군)	7.2%
		District Go Vap (고밥 군)	6.4%
		District Tan Phu (탄푸 군)	4.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- 전체 ‘패스트푸드’ 에스닉 식당 중 ‘베트남식(76%)’ 이 높은 것으로 조사되었으며 현지식인 ‘베트남식’ 을 제외한 에스닉 중에서는 ‘서양식’ 이 11.3%로 가장 높음.
- ‘한식’ 식당의 비율은 2.3%로 ‘중식(2.8%)’ , ‘일식(4.6%)’ , ‘서양식(11.3%)’ 등 타 에스닉 식당에 비해 낮은 수준임.

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	베트남식	76.0%
			중식	2.8%
			일식	4.6%
			한식	2.3%
			서양식	11.3%
			기타 아시안	1.0%
			구분 어려움	1.9%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트를 조사, 분석한 결과 외식당의 평균 식당 가격대는 ‘37,197.6 동’ 이며 한식당의 가격대는 이보다 높은 ‘66,104.7 동’ 으로 형성되어 있음.
- 호치민의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 호치민 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 방문 시 1인당 ‘99,485.0 동’ 을 평균적으로 지출하며, 이는 평균 식당 가격대에 비해 높은 수준임. 이는 더 평균 가격대보다 더 비싼 가격대의 ‘패스트푸드’ 식당을 주로 방문하거나, 혹은 ‘패스트푸드’ 외식당 방문 시 인당 최소 가격대보다 더 많은 메뉴를 주문하는 것으로 추정됨.
- 레스토랑 평가사이트 분석 결과 호치민 내 전체 외식당 가격은 주로 ‘4.5만 동 미만’ 에 가장 많이 분포하며, ‘한식’ 과 ‘서양식’ 식당은 대부분 ‘4.5~9.0만 동’ 사이 가격대에 몰려 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	37,197.6동	66,104.7동
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	수정필요
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	99,485.6동	110,384.6동

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	전체	베트남식	중식	일식	한식	서양식	기타아시아인
공급자	빅데이터	0~15,000동 미만	20.2%	24.4%	5.6%	9.3%	2.3%	1.7%	9.8%
		15000~30000동 미만	43.2%	49.9%	66.7%	20.9%	2.3%	7.2%	58.8%
		30000~45000동 미만	13.5%	14.4%	16.7%	14.0%	4.6%	9.4%	15.7%
		45000~60000동 미만	9.2%	3.4%	0.0%	7.0%	65.5%	31.7%	3.9%
		60000~75000동 미만	3.7%	2.4%	5.6%	11.6%	4.6%	11.7%	3.9%
		75000~90000동 미만	3.4%	1.8%	0.0%	4.7%	10.3%	12.8%	3.9%
		90000~105000동 미만	2.3%	1.4%	5.6%	9.3%	2.3%	7.2%	2.0%
		105000~120000동 미만	1.3%	0.7%	0.0%	2.3%	2.3%	6.1%	0.0%
		120000~135000동 미만	0.9%	0.4%	0.0%	4.7%	0.0%	3.9%	2.0%
		135000~150000동 미만	0.6%	0.1%	0.0%	0.0%	3.4%	3.3%	0.0%
150000동 이상	1.8%	1.0%	0.0%	16.3%	2.3%	5.0%	0.0%		

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 호치민 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 선택 시 ‘가격(60%)’ 을 가장 중시하며, 그 외 ‘음식의 맛(49%)’, ‘위생상태(49%)’ 등도 주로 고려함.
- 한편 한식당 선택 시 소비자들이 주로 고려하는 요소로는 ‘음식의 맛(60%)’, ‘가격(50%)’, ‘음식의 다양함(45%)’ 순으로 나타남.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 맛(외식당 49%, 한식당 60%)’ 이 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려되며 ‘가격(외식당 60%, 한식당 50%)’, ‘위생상태(한식당 49%, 외식당 32%)’ 는 상대적으로 덜 고려되는 요소임.

[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	49%	1	맛	60%
			2	건강	39%	2	다양함	45%
			3	다양함	38%	3	건강	44%
			4	양	19%	4	양	20%
		Price	1	가격	60%	1	가격	50%
			Place	1	접근성	2%	1	접근성
		Promotion		1	가격할인	30%	1	식당 이미지
			2	식당 이미지	30%	2	가격할인	21%
			3	이벤트	4%	3	이벤트	6%
		Physical Evidence	1	위생상태	49%	1	내부 분위기	34%
			2	내부 분위기	19%	2	위생상태	32%
			3	편의시설	16%	3	외관	15%
			4	외관	11%	4	편의시설	10%
			5	주차시설	9%	5	주차시설	8%
		Process	1	신속함	38%	1	신속함	21%
			2	편리함	33%	2	격식 서비스	20%
			3	격식 서비스	9%	3	편리함	17%
		People	1	직원 태도	32%	1	태도	33%
			2	의사소통	11%	2	의사소통	11%
			3	용모	2%	3	인지도	5%
			4	개인적 관계	1%	4	용모	5%
			5	인지도	0%	5	개인적 관계	4%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 호치민 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘패스트푸드’ 외식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사(57%)’ 가 한식당은 ‘사적인 모임(56%)’ 이 가장 높은 비율을 차지함. 외식당은 ‘사적인 모임(36%)’, 한식당은 ‘사적인 모임(56%)’ 의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음. ‘공식적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율은 외식당과 한식당 모두 6%와 21%로 낮은 편임.
- ‘일상적인 식사(가족 외식당 45%, 한식당 59%)’ 와 ‘사적인 모임(가족 외식당 19%, 한식당 33%)’ 의 경우 한식당은 모두 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 상대적으로 높게 나옴.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

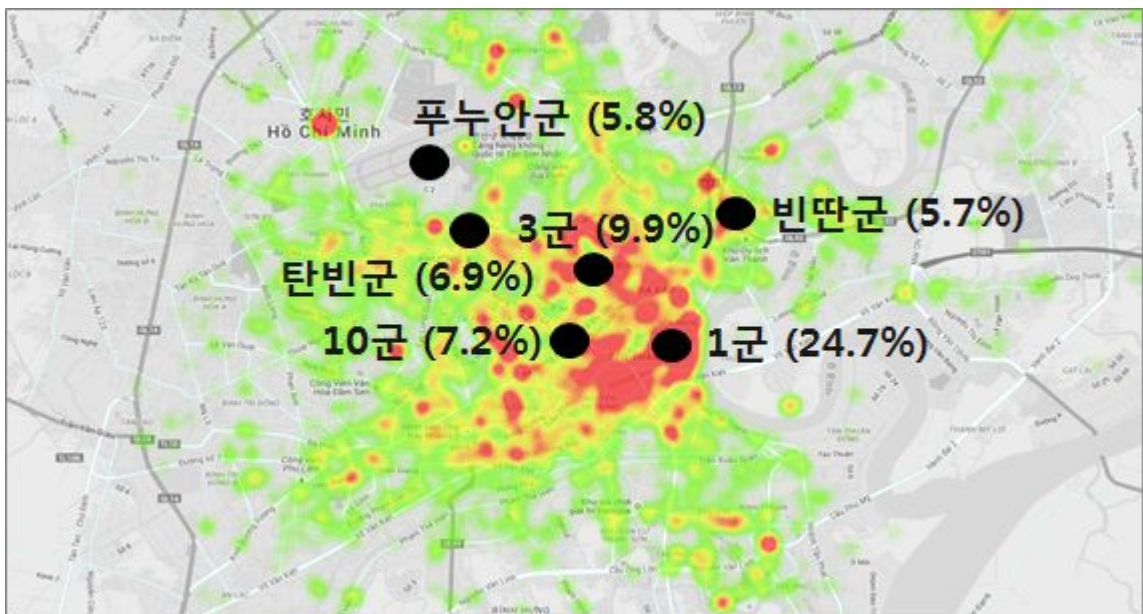
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	57%	23%	가족	45%	59%
					혼자	29%	5%
					친구	20%	32%
					직장동료	6%	2%
					기타	0%	1%
		사적인 모임	36%	56%	친구	52%	43%
					가족	19%	33%
					연인	29%	24%
					기타	0%	0%
		공식적인 모임	6%	21%	직장동료	35%	38%
					고객	57%	55%
					기타	8%	6%

1.5 카페/바

1) 지역별 식당 분포

- 호치민 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당 정보를 분석한 결과, 호치민 내 ‘카페/바’ 외식당 비율이 높은 지역은 ‘1군(24.7%)’, ‘3군(9.9%)’ 으로 조사됨.
- ‘카페/바’ 한식당 비율은 ‘1군(42.9%)’ 에서 가장 높으며 지역 외식당 ‘카페/바’ 비율(24.7%)보다 높은 수준임. 이 외에도 ‘7군(19.0%)’, ‘3군(9.5%)’ 등에서도 높은 비율을 보임.

[호치민 식당 분포 지도 - 카페/바]



[지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		4,909	42
공급자	빅데이터	District 1 (1군)	24.7%
		District 3 (3군)	9.9%
		District 10 (10군)	7.2%
		District Tan Binh (탄빈 군)	6.9%
		District Binh Thanh (빈탄 군)	5.7%
		District Phu Nhuan (푸누안 군)	5.8%
		District 7 (7군)	4.5%
		District 5 (5군)	3.5%
		District Go Vap (고밥 군)	4.5%
		District Tan Phu (탄푸 군)	3.4%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘카페/바’ 업태 중에서 ‘커피/주스/차’의 비율이 57.0%로 가장 높으며 그 외 ‘아이스크림(1.7%)’의 비율이 가장 낮은 것으로 분석됨.

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	57.0%
			베이커리	6.7%
			주류	7.9%
			아이스크림	1.7%
			기타	26.8%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트의 식당 가격 정보를 분석한 결과, 외식당의 평균 식당 가격대는 '72,793.3 동' 이며 한식당의 가격대는 '73,309.5 동' 으로 서로 비슷한 수준인 것으로 판단됨.
- 호치민의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 호치민 소비자들은 식당 방문 시 1인당 '157,176.2 동' 을 평균적으로 지출하는 것으로 조사되었음. 이는 더 평균 가격대보다 더 비싼 가격대의 '카페/바' 식당을 주로 방문하거나, 혹은 '카페/바' 외식당 방문 시 인당 최소 가격대보다 더 많은 메뉴를 주문하는 것으로 추정됨.
- 호치민 '카페/바' 외식당은 '10만 동 미만' 가격대에 대부분 집중되어 있음 (85.0%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	72,793.3동	73,309.5동
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	100,000.0동 ⁷⁾
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	157,176.2동	-

* 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	0~5만동 미만	67.3%	75.8%	44.1%	40.0%	15.7%
		5~10만동 미만	17.7%	16.7%	20.8%	48.8%	9.9%
		10~15만동 미만	7.0%	4.6%	19.7%	5.0%	16.9%
		15~20만동 미만	2.3%	0.9%	8.6%	3.8%	8.1%
		20~25만동 미만	1.5%	0.6%	1.8%	1.3%	12.2%
		25~30만동 미만	0.9%	0.4%	2.5%	0.0%	5.2%
		30~35만동 미만	1.2%	0.3%	1.4%	0.0%	12.2%
		35~40만동 미만	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%	6.4%
		40~45만동 미만	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	1.2%
		45~50만동 미만	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
		50만동 이상	1.3%	0.5%	1.1%	1.3%	11.0%

7) 경영주 설문에서는 식당 객단가를 '10만동 미만', '10-13만 동 미만', '13-16만 동 미만', 16만 동 이상 '총 4구간으로 측정하였음. 따라서 빅데이터와 소비자 설문 결과와 차이가 날 수 있으므로 해석에 유의.

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 호치민 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당 선택 시 ‘가격(56%)’, ‘내부 분위기(46%)’, ‘음식의 다양함(43%)’, ‘위생상태(42%)’ 등을 주로 고려함.
- 한식당 선택 시 주요 고려 요소는 ‘음식의 맛(60%)’, ‘가격(50%)’, ‘음식의 다양함(45%)’, 등으로 나타남.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 맛(외식당 31%, 한식당 60%)’, ‘음식의 양(외식당 9%, 한식당 20%)’ 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	다양함	43%	1	맛	60%
			2	건강	38%	2	다양함	45%
			3	맛	31%	3	건강	44%
			4	양	9%	4	양	20%
		Price	1	가격	56%	1	가격	50%
		Place	1	접근성	5%	1	접근성	9%
		Promotion	1	식당 이미지	29%	1	식당 이미지	32%
			2	가격할인	16%	2	가격할인	21%
			3	이벤트	10%	3	이벤트	6%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	46%	1	내부 분위기	34%
			2	위생상태	42%	2	위생상태	32%
			3	외관	28%	3	외관	15%
			4	편의시설	16%	4	편의시설	10%
			5	주차시설	11%	5	주차시설	8%
		Process	1	편리함	24%	1	신속함	21%
			2	격식 서비스	19%	2	격식 서비스	20%
			3	신속함	18%	3	편리함	17%
		People	1	직원 태도	36%	1	태도	33%
			2	의사소통	14%	2	의사소통	11%
			3	응모	4%	3	인지도	5%
			4	개인적 관계	3%	4	응모	5%
			5	인지도	1%	5	개인적 관계	4%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 호치민 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘카페/바’ 업태 식당의 방문 목적은 ‘사적인 모임’이 외식당(52%)과 한식당(56%) 모두 가장 높은 비율을 차지함. 그 외 ‘일상적인 식사(외식당 23%, 한식당 23%)’와 ‘공식적인 모임(외식당 26%, 한식당 21%)’의 방문 비율은 ‘21~26%’ 사이로 비슷한 빈도로 방문함.
- ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 경우 ‘친구’와 방문하는 비율(외식당 59%, 한식당 43%)이 외식당과 한식당 모두 가장 높으나 외식당의 경우 좀 더 많이 나타남. 한편 한식당 방문 시에는 ‘가족’과 동행하는 비율(외식당 19%, 한식당 33%)이 외식당보다 상대적으로 높음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 카페/바]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	23%	23%	가족	50%	59%
					혼자	7%	5%
					친구	29%	32%
					직장동료	12%	2%
					기타	2%	1%
		사적인 모임	51%	56%	친구	59%	43%
					가족	19%	33%
					연인	22%	24%
					기타	0%	0%
		공식적인 모임	26%	21%	직장동료	30%	38%
					고객	58%	55%
					기타	12%	6%

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	베트남 사회주의 공화국(The Socialist Republic of Vietnam)
위치	인도차이나반도 동부
면적	약 331km ² (한반도의 1.5배)
수도	하노이(Ha Noi)
인구	약 9,073만 명 (2015년 기준)
언어	베트남어

* 출처 : KOTRA



* 출처 : 2016 Google

구분	내용
도시명	호치민 (Ho Chi Minh City)
면적	약 2,094 km ² 임 (서울의 약 3.5배)
인구	약 820만 5천명 (2014년 기준)

* 출처 : 호치민시정부

1.1 특징

□ 베트남

- 정식 명칭은 ‘베트남 사회주의 공화국(The Socialist Republic of Vietnam)’이며, 2008년 정부 조직법에 따라 5개의 중앙 직할시(하노이, 껀터, 다낭, 하이퐁, 호치민)와 58개의 성으로 이루어져 있음. 사회주의 국가인 베트남은 유일한 정당인 공산당이 나라, 국회, 정부 활동을 모두 주도함.
- 베트남은 1859년부터 1995년 동안 프랑스의 식민지 통치를 받음. 이에 베트남에는 프랑스의 영향을 받은 건물, 음식 등이 많음. 또한, 인도의 영향을 많이 받은 다른 동남아 국가들과는 달리, 중국의 영향을 받아 한자 문화권에 속함.

□ 호치민

- 호치민은 베트남의 최대 상업도시이자, 최대 경제 도시이며, 총 24개의 행정 구역으로 나뉘어져 있음. 이전 명칭은 사이공이었으나, 베트남이 프랑스로부터 해방할 수 있도록 기여한 호치민 주석의 이름을 도시의 이름을 개명함.

1.2 지형과 기후 특성

□ 베트남

- 베트남은 인도차이나 반도의 동쪽에서 남북쪽으로 약 1,700km에 걸쳐 가늘고 긴 S자형으로 뻗어있음. 이처럼 남북으로 길게 늘어진 지형적 특성 때문에 남과 북의 기후 차이가 큼. 남부 지역은 우기(5~10월)와 건기(11~4월)가 6개월씩 교차됨. 한편, 연교차는 약 7°C로 크지 않음. 북부 지역은 사계절의 변화가 미묘하게 있음. 연말과 연 초의 기후는 한국의 늦가을 날씨와 비슷함. 우기인 5~10월에는 하루 30분 정도 게릴라성 폭우가 내리며, 연교차가 약 20°C에 달하는 곳도 있음.

□ 호치민

- 호치민은 수도인 하노이에서 남쪽으로 1,500km 떨어져 있는 곳에 위치하며, 대체적으로 산과 언덕이 없고 물이 흐르는 평지임.
- 호치민은 열대 계절풍 기후에 속하며, 11~4월의 건기와 5~10월의 우기로 구분됨. 우기에는 스콜성의 비가 하루 약 2시간 내리다 그침. 연중 평균 온도는 28°C이며, 연간 온도 차가 크지 않은 편임.

2. 정치적/정책적 환경

2.1 경제 활성화 정책

□ 제 12차 베트남 공산당 전당대회

- 2016년 1월 20일부터 28일까지 9일 간에 걸쳐 제 12차 베트남 공산당 전당 대회가 진행됨. 5년마다 개최되는 전당대회의 주요 안건은 서기장, 총리, 주석, 국회의장 등 핵심 인사 선출 및 내정, 이전 전당대회 결의안 이행과정 평가, 국가의 발전을 위한 ‘경제 사회 개발 5개년 계획’ 설정 등임. 즉, 공산당 전당대회는 향후 5년간의 정치/외교/경제의 국가적 향방을 알 수 있는 중요한 회의임. 참고로 베트남의 중요 정책노선인 도이머이(Doi Moi)⁸⁾ 정책도 1986년에 열린 제 6차 공산당 전당대회에서 채택된 정책임.
- 제 12차 전당 대회에서는 온건파 인사들이 대거 선출됨에 따라 베트남 경제는 향후 5년 동안 개혁개방보다는 안정에 주력할 전망이다. 정치 및 외교도 보수적인 색깔의 친중 성향이 강화될 전망이다. 단, 2015년에 베트남이 적극적인 대외 개방을 성장 동력으로 삼고 다수의 자유무역협정(Free Trade Agreement, FTA)과 환태평양경제동반자협정(Trans-Pacific Partnership, TPP)을 타결하는 등 자유화를 적극적으로 추진해온 점을 감안했을 때, 공산당 지도부가 보수화 되더라도 경제부문에서는 개방적 노선을 유지할 가능성이 높음.
- 제 12차 전당대회에서 베트남 공산당은 경제 성장 속도를 유지하는 것과 국민 삶의 질을 높이는 것을 목표로 ‘2016-2020년 경제 사회 개발 5개년 계획’을 발표함. 이 계획을 통해 2020년 까지 아래와 같은 세부 목표를 달성하기로 함.

[2016-2020년 경제 사회 개발 5개년 계획]

구분	세부 목표
<p style="text-align: center;">2016-2020년 경제 사회 개발 5개년 계획</p>	<ul style="list-style-type: none"> - GDP 성장률 6.5~7.0% 수준으로 유지 - 1인당 GDP 3,200~3,500 US달러 실현 - GDP 대비 재정적자 4% 수준으로 유지 - 물가상승률 5% 이하로 유지 - 산업 및 서비스업의 비중 85%까지 확대 - 도시화 비율 38~40% 수준으로 확대

* 출처 : KIEP, 신한금융투자

8) 베트남어로 ‘새롭게 한다’ 또는 ‘쇄신’을 뜻하는 도이머이 정책은 1976년에 발표된 베트남식 개혁 개방 정책임. 이를 통해 베트남의 경제가 개방되고, 중앙계획적인 방식에서 시장 지향적인 방식으로 변경됨.

□ 다수의 무역 협정 체결

- 제 2의 도이머이를 맞고 있다고 평가될 만큼 베트남 정부는 적극적인 개방 정책을 펼치며 국가 경제 발전에 기여하고 있음. 2015년에도 베트남은 공격적인 FTA 체결, 세계 최대 규모의 TPP 가입 등의 행보를 보임.
- 2015년 10월, 베트남을 포함한 미국, 호주, 브루나이, 캐나다, 칠레, 일본, 말레이시아, 멕시코, 뉴질랜드, 페루, 싱가포르 등 12개국이 TPP를 타결함. TPP는 총 인구 8억 명, 세계 전체 GDP의 40%에 해당하는 30조 US 달러 규모의 세계 최대 FTA이며, 관세 철폐, 디지털경제, 환경, 노동, 지적재산권, 공기업 규제 등 포괄적인 이슈를 다룸. TPP로 인해 회원국 간 무역 장벽이 사라지면 수출의존도가 높은 베트남의 수출량 및 경제가 빠르게 성장할 것으로 전망되면서, 베트남은 TPP의 최대 수혜국으로 평가 받고 있음.
 - 베트남 정부는 TPP로 인해 베트남 GDP가 2025년까지 335억 US 달러(약 39.8조 원)만큼 더욱 증대할 것이라고 전망함. 총 수출실적은 2025년까지 680억 US 달러(약 80.8조 원)만큼 추가 증가할 것으로 전망됨. 특히 의류·신발 산업의 수출 규모가 2025년까지 46% 성장하여 1,650억 US 달러(약 196조 원)를 돌파할 전망이다.
 - 월드뱅크(World Bank)도 2015-2035년 동안 TPP로 인해 베트남의 GDP가 약 8%, 실질수출은 약 17%, 주식 자본은 약 12% 증대할 것이라고 전망함. 피터슨 국제 경제 연구소(Peterson Institute for International Economics)의 TPP 분석에 따르면, 베트남의 수출 총액은 TPP에 의해 2025년까지 890억 US 달러(약 105조 원)만큼 더 증대할 것이라고 전망함.
- 경제발전을 위해 적극적으로 FTA를 체결해온 베트남은 2015년 12월 기준 9개의 FTA가 발효 중이며, 이 외에도 타결 및 협상 중인 FTA가 다수 있음. 한국과는 한-아세안(Association of South-East Asian Nations, ASEAN) FTA와 한국-베트남 FTA를 맺고 있음.

[베트남의 자유무역협정 현황]

구분	ASEAN 차원	베트남 단독
발효	한국, 중국, 일본, 호주·뉴질랜드, 인도	AFTA, 일본 EPA, 칠레 FTA, 한국 FTA
타결		러시아·벨라루스·카자흐스탄 FTA, TPP
협상	역내 포괄적 경제동반자협정 (Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP)	EU FTA, EFTA FTA

* 출처 : KIPF

- 한-ASEAN FTA로 인해 2007년 6월부터 한국은 베트남과 교역 시 관세 혜택을 적용 받아옴. 이후, 2015년 12월 20일에 발효된 한-베트남 FTA가 추가적으로 시장 개방을 한 결과, 한국은 수입액 기준 94.7%, 베트남은 92.4%의 관세를 철폐함. 또한 농수산물 중 수출 유망품목에 대한 원산지 기준을 완화함. 이 외에도 한-베트남 FTA는 송금 보장, 투자자-국가 간 분쟁해결절차 등 투자자 보호 규정을 다루고 있음. 한-베트남 FTA로 인해 한국 기업들의 대 베트남 투자 환경이 안정적으로 조성되고, 대 베트남 수출도 증가할 것으로 기대됨. 베트남은 투자 증가로 인한 경제 활성화 효과를 기대하고 있음.

□ 세금혜택 정책

- 2013년 6월 통과된 법인세 인하안에 의하여 베트남의 법인세율은 2016년부터 기존의 22%보다 인하된 20%가 적용됨. 연간 수익 200억 동(약 10.6억 원) 미만 기업은 2014년부터 20%의 법인세율이 적용되어 옴. 그러나 석유, 가스, 천연 자원 관련 기업은 예외적으로 32~50%의 세율이 적용됨.
- 베트남 정부는 투자 유치를 위해 특정 경우 우대 세율을 적용하고 있음. 예를 들어 기업이 특별우대지역이나 경제특구에 위치하거나, 첨단과학기술, 인프라 개발, 소프트웨어 생산 등의 분야에 투자했을 때, 15년 동안 10%의 우대 세율이 적용됨. 또한, 신설기업이 교육, 의료, 스포츠·문화, 환경 등의 분야에 투자하는 경우에도 10%의 우대 세율이 적용됨.

□ 외국인 투자 환경 개선

- 2015년 월 1일부터 시행된 개정 투자법에 따라, 기존에 모호했던 외국 투자 법인이 명확하게 정의됨. 기존에는 외국인 투자자가 지분 1%만 취득하더라도 외국 투자법인에 해당되는 경우가 있었음. 이와 같은 문제를 해결하고자, 개정 투자법은 외국 투자법인의 범위를 아래와 같이 명시함.

[외국 투자법인의 범위 명시]

구분	범위
외국 투자법인	- 외국인 투자자가 지분의 51% 이상을 보유한 경우 - 외국인 투자 법인이 지분의 51% 이상을 보유한 경우 - 외국인 투자자/법인이 지분의 51% 이상을 보유한 경우

* 출처 : KITA

- 개정 투자법은 외국인 투자 허가 절차를 이원화함. 기존에는 베트남 국내 투자자의 경우 사업자등록증(Business Registration Certificate, BRC)을 발급받아 법인을 설립하였고, 외국인 투자자의 경우 투자등록증(Investment Registration Certificate, IRC)을 발급받아 법인을 설립했었음. 그러나 개정 투자법에 따라 외국 지분이 51% 미만인 법인 또는 100% 국내 법인을 설립하는 경우, 법인등록증(Enterprise Registration Certificate, ERC)을 발급받는 동일한 방법이 적용됨. 단, 외국 지분이 51% 이상일 경우 IRC와 ERC를 모두 발급받아야 한편 IRC에 대한 법정 심사 기간도 기존 45일에서 15일로 단축됨.
- 베트남 정부는 2015년 9월부터 외국인 주식 투자 한도를 완화함. 기존에는 사업 분야와 상관없이 공개회사⁹⁾ 내 외국인 지분 한도가 49%로 고정되어 있었음. 그러나 이번 개정을 통해 주주들이 자율적으로 공개회사의 외국인 지분 한도를 결정하게끔 변경됨. 단, 아래의 네 가지 경우에 해당하는 공개회사는 이번 개정안의 제외 대상임.

[베트남 공개회사에 대한 외국인 투자 한도]

구분	외국인 투자 비율
베트남이 가입한 국제조약이 적용되는 경우	해당 국제조약이 정한 비율 적용
조건부 사업 분야로 외국인 투자 비율을 규정한 법률이 존재하는 경우	해당 법률이 정한 비율 적용
조건부 사업 분야에 해당되지만, 외국인 투자 비율에 대한 별도의 제한 규정이 없는 경우	외국인 투자비율 49% 적용
공개회사가 다수의 사업 분야를 보유한 경우	가장 낮은 외국인 투자비율 적용

* 출처 : KITA

- 베트남 정부는 투자환경 개선과 부동산 시장 활성화를 위해서 외국인 투자자의 부동산 매입 조건을 완화시킴. 2015년 7월 1부터 시행된 주택법 개정안에 따라, 해외 투자 펀드 및 은행, 외국기업, 해외 지사, 비자 승인을 받은 외국인 투자자 등의 주택 구입이 허가됨. 다만, 특정 행정 구역 내 250채 이상의 주택 보유 금지 등과 같은 제약요소는 아직 존재함.

9) 공개회사란 주주 100인 초과 회사 또는 자본금 100억 동(약 5.2억 원)초과 회사, IPO 회사, 상장회사를 일컫음.

□ 최저임금제도

- 베트남은 전국을 4개 지역으로 나눠 최저 임금을 다르게 적용하고 있음. 1~4 지역의 2016년 최저임금은 2015년 대비 평균 12.4% 증가함. 1지역에 해당되는 호치민의 2016년 월 최저임금은 350만 동(약 18만 2천원)임.

[베트남 지역별 월 최저임금]

지역	단위	2015	2016	인상률
1지역	VND	310만	350만	12.9%
	KRW	16만	18만 2천	
2지역	VND	275만	310만	12.7%
	KRW	14만 2천	16만	
3지역	VND	240만	270만	12.5%
	KRW	12만 4천	13만 9천	
4지역	VND	215만	240만	11.6%
	KRW	11만 1천	12만 4천	
평균				12.4%

* 출처 : KOTRA

- 베트남의 월 최저임금은 2000년대부터 두 자릿수의 높은 인상률을 보이고 있음. 이와 같은 급격한 최저임금 인상은 베트남인들의 소득 수준을 높이는 등 내수 경제 활성화에는 도움이 되나, 대 베트남 투자에 부정적 영향을 미침. 최저 임금이 인상될 경우, 이와 관련 있는 각종 보험료, 노동조합 지원금, 초과 근로 수당 등이 같이 증가되어 기업의 인건비 부담이 가중되기 때문임. 특히 베트남의 최저 임금 상승률은 물가 상승률 보다 높아 기업에게 더 큰 부담으로 작용됨. 하지만 베트남은 여전히 주변 동남아시아 국가에 비해 노동력이 저렴하면서도 노동생산성이 높은 편임.

2.2 이민 정책

□ 출입국관리법 개정안

- 베트남 정부는 모든 외국인의 출입국과 체류 관리에 대한 사항을 출입국관리법에서 규정하고 있음. 2015년 1월 발효된 베트남 출입국관리법 개정안에 따라 영주권의 유효기간이 3년에서 10년으로 연장되었으며, 10년마다 갱신할 수 있게 됨. 기존에 1년으로 제한됐었던 외국인 투자자 비자도 5년으로 연장됨.

[베트남 영주권 신청자격 및 취득 조건]

구분	내용
신청자격	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 조국 건설 및 보호에 공헌한 자 또는 정부 훈포장 수여자 - 베트남에 임시 거주중인 과학자 또는 전문가 - 베트남에 거주중인 베트남 국민의 배우자, 자녀, 부모 - 2000년 이전부터 베트남에 임시 거주중인 무국적자
취득조건	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남에서 합법적 거주지 및 안정적 생활을 영위하는 자 - 과학자 및 전문가의 경우, 관련 장관/기관장 등으로부터의 추천서 - 베트남 국민의 가족의 경우, 3년 이상 베트남에 거주

* 출처 : 주 베트남 대사관

- 이번 개정안에 따라 무비자 제도를 이용하여 베트남에 입국할 경우 여권 유효기간이 6개월 이상 남아있어야 하며, 베트남 출국일로부터 최소 30일이 지나야 무비자로 다시 베트남에 입국할 수 있음. 단, 무비자 제도를 이용해서 베트남에 입국하고 출국한 후, 별도의 비자를 발급 받으면 베트남에 바로 재 입국할 수 있음. 또한, 베트남에 입국한 후에 비자 종류를 변경하는 것이 불가능해짐. 예를 들어, 베트남에 관광비자로 입국한 후 취업비자로 변경할 수 없음.

2.3 식품 및 외식산업 정책

□ 외식업 내 외국인 투자 허용

- 베트남 정부는 내수기업 보호 차원에서 서비스 분야 내 외국인 투자를 제한했었음. 이에 따라 외국인이 외식업을 운영하기 위해서는 프랜차이즈 매장 또는 신설 호텔의 부대시설이거나, 현지인 명의를 사용하거나 잠정적 허가를 받아야만 했음.
- 2015년부터 베트남 내 외식업이 100% 개방되면서, 외국인이 단독 명의로 투자등록증을 발급받아 식품 및 음료업과 외식업을 운영하는 것이 가능해짐. 또한 본래 베트남 내 외국 기업은 담배, 쌀, 설탕을 포함한 몇몇 품목을 유통할 수 없도록 규제되어 있었으나, 2015년부터 식당 운영을 위한 물류 유통에는 해당 규제가 폐지됨. 즉, 외국인 외식업자가 공장에서 제조된 식료품을 식당으로 공급하거나 식자재업체에서 식재료를 구매하는 행위 등에 대한 법적 제한이 없어짐.

□ 식품안전 단속 강화

- 베트남 정부는 소비자들의 농식품 품질에 대한 불신을 해소하고 안전 식품 구입처에 대한 정보를 제공하기 위해서 다양한 노력 중임. 2015년 11월에는 베트남 농업농촌개발부(Ministry of Agriculture and Rural Development, MARD)가 산업무역부(Ministry of Industry and Trade, MOIT), 보건부(Ministry of Health, MOH)와 협력하여 식품안전 관리 및 단속 강화를 위한 세미나를 개최함. 또한 베트남 정부는 식품 안전 위반 행위를 고발할 수 있는 핫라인(긴급직통 전화)을 개설하여, 신고자에게 건당 최대 5백만 동(약 26만 원)의 포상금을 지급하기로 함.
- 2014년 10월 호치민 식품위생안전부서는 식품 원재료와 조리시설의 위생 상태를 철저히 점검하여 위생적인 식품 처리 환경을 구현하기 위해서 시설 위생검사 팀을 신설함. 이 팀은 지정 식당, 사설매점, 공공매점 등의 시설을 검사한 후, 식품안전법 위반 사항 적발 시 처벌하는 권리를 베트남 보건부(Ministry of Health, MOH)로부터 위임받음. 이로 인해 식중독 감염 예방 등의 효과가 기대됨.

□ 베트남 식품 라벨링

- 베트남은 2006년 8월에 발표한 상품표시에 관한 시행령에서 전 상품에 공통적으로 기재되어야 하는 라벨링 필수 사항을 상품명, 상품에 대한 책임을 지는 단체 또는 개인의 명칭 및 주소, 상품의 원산지로 규정함. 이 외에도 상품의 성질에 따라 중량, 제조 일자, 유통기한, 성분, 위생 및 안전에 대한 정보 또는 경고, 사용방법 및 보관 방법 등이 기재되어야 함. 이와 같은 의무기재사항은 반드시 베트남어로 표기되어야 하며, 원산지 국가의 언어로 기재된 내용과 같은 의미여야 함.
- 2016년 1월부터 전체 성분 가운데 유전자 변형 성분이 5%를 넘는 식품은 라벨에 반드시 유전자변형 상품이라고 추가적으로 표기되어야 함. 표기는 베트남어로 작성되어야 하며, 그 옆에 유전자가 변형된 농산품의 명칭과 함량이 표기되어야 함. 만일 유전자 변형 식품에 라벨이 부착되지 않았거나 규정을 준수하지 않은 경우, 해당 식품을 유통한 기업, 기관, 개인생산자, 또는 수입업자는 식품을 회수하여 올바른 라벨을 부착해야 함. 이 때, 유전자 변형 라벨이 식품에 관한 다른 정보들을 가려서는 안 됨.

□ 베트남 식품 포장 기술 박람회(VIETFOOD & PROPACK)

- 호치민 인민위원회, 베트남 농림부, 베트남 보건부는 1996년부터 베트남 최대 식품 무역 박람회인 VIETFOOD & PROPACK을 개최해옴. 이 박람회에는 식품 및 음료 도소매업자와 유통업자, 레스토랑·호텔 경영주, 케이터링 서비스업자, 식품포장 제조업자 등 다양한 전문 업자가 참가함. 이들은 박람회에 참가함으로써 효과적인 제품 마케팅을 할 수 있고, 관련 비즈니스 파트너와 만날 수 있음. 2016년에 20회를 맞이하는 VIETFOOD & PROPACK은 2016년 8월 10일부터 13일까지 4일간 호치민에서 열림.

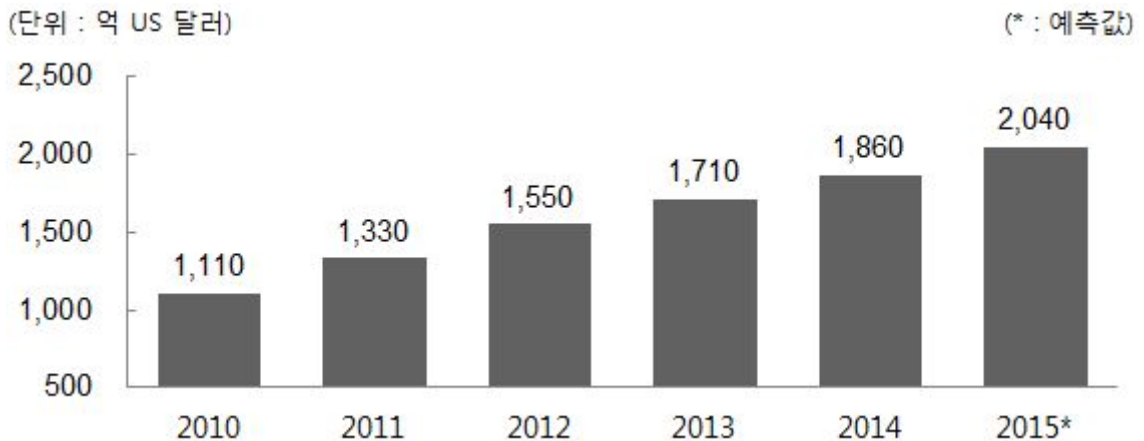
3. 경제적 환경

3.1 경제 규모

□ 베트남

- 베트남의 국내총생산(Gross Domestic Products, GDP)은 2010년에 1,000억 US 달러 (약 119조 원)를 돌파한 이후, 상승세를 지속 중임. 2015년 GDP는 2,040억 US 달러 (약 223조원)를, 1인당 GDP는 2,228 US 달러(약 255만 원)를 기록함. 베트남 정부는 2016년 1인당 GDP 목표치를 2,450 US 달러(약 280만 원)로 설정함.

[베트남 연도별 GDP]



* 출처 : 베트남 통계청

- 2000년대부터 베트남의 경제는 제조업 위주의 2차 산업과 서비스업의 3차 산업이 주도하고 있음. 2015년 기준 전체 GDP에서 2차 산업은 약 33%, 3차 산업은 약 50%를 차지함. 전통적으로 발달했던 1차 산업은 전체 GDP에서 약 17%를 차지하며 2014년 대비 1.4% 감소함. 이처럼 비중은 점차 감소하고 있지만, 1차 산업은 베트남 전체 인구의 약 50%가 종사하고 있는 주요 산업임. 한편, 베트남 통계청의 세부 산업별 GDP 자료에 따르면, 2015년에도 제조업은 전년 대비 9.51% 성장하며 가장 높은 성장률을 기록함. 한편, 호텔 및 외식업의 성장률은 5.90%임.

□ 호치민

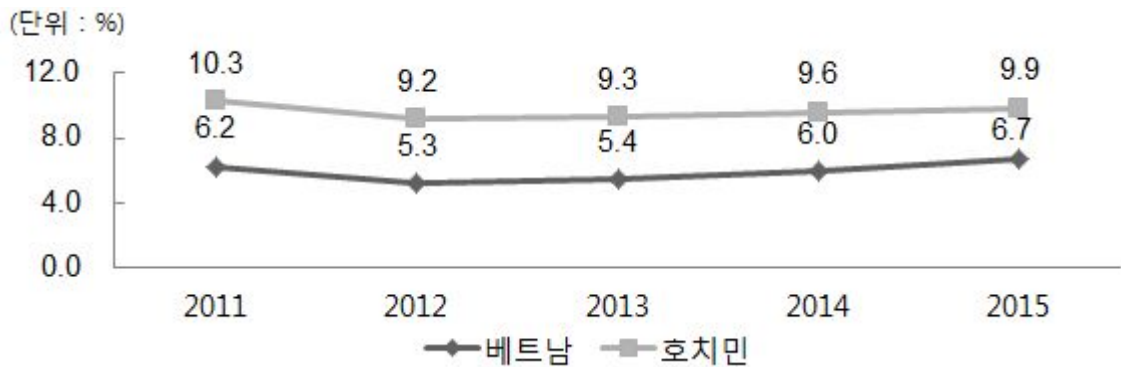
- 호치민은 베트남 전체 GDP의 21%를 차지하는 주요 경제 도시임. 2014년 호치민의 1인당 GDP는 전년대비 12.89% 성장하여 5,131 US 달러(약 587만 원)를 기록했으며, 이는 베트남의 1인당 GDP보다 약 2배 규모임. 호치민 시정부는 호치민의 1인당 GDP를 2020년에 8,800 US 달러(약 1,000만원)까지, 2025년에 14,300 US 달러(약 1,600만원)까지 성장시킬 것을 목표로 설정함.

3.2 경제 동향

□ 경제성장률

- 베트남 통계청에 따르면 세계 경제가 전반적으로 부진한 성장을 보인 2015년에 베트남 경제는 6.68%의 성장률을 기록하며 성장세를 유지함. 이에 따라 향후 성장에 대한 기대감이 높아지면서 베트남 정부는 2016년 GDP 성장률 목표치를 6.7%로 설정함. 월드뱅크와 같은 주요 국제기관들도 타 신흥국들의 2016년 성장 기대치는 낮췄지만, 베트남의 경우 6% 초에서 6% 후반으로 상향조정함. 경제 호조와 함께 베트남 현지 소비자들의 자국 경제에 대한 신뢰도도 급상승함.
- 호치민 통계청에 따르면 호치민 경제는 2015년에 전년대비 9.9% 성장했으며, 2011~2014년 기간에는 연평균 9.6% 증가함. 이는 같은 기간 베트남 GDP의 연평균 성장률보다 1.7배 높은 수준임.

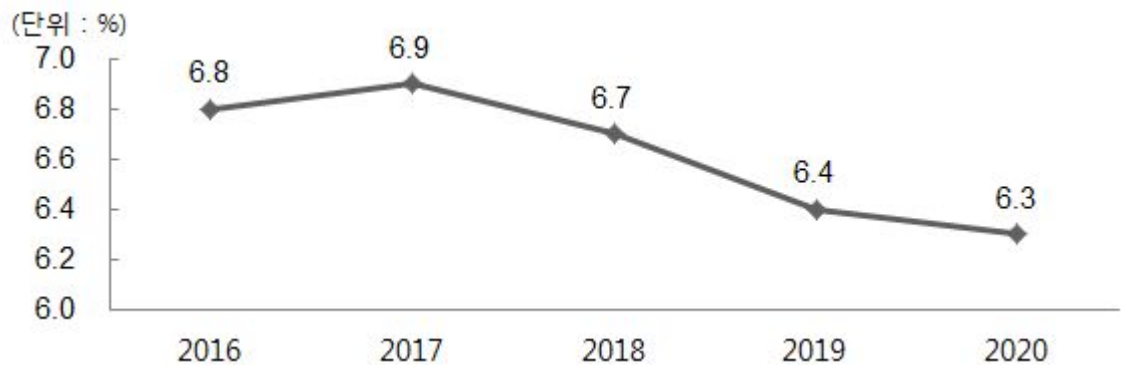
[베트남·호치민의 연도별 경제성장률]



* 출처 : 베트남, 호치민 통계청

- 조사전문기관 이코노믹 인텔리전스 유닛(Economic Intelligence Unit, EIU)은 2016~2020년 베트남의 GDP 성장률을 아래와 같이 전망함.

[베트남 GDP 성장률 전망]

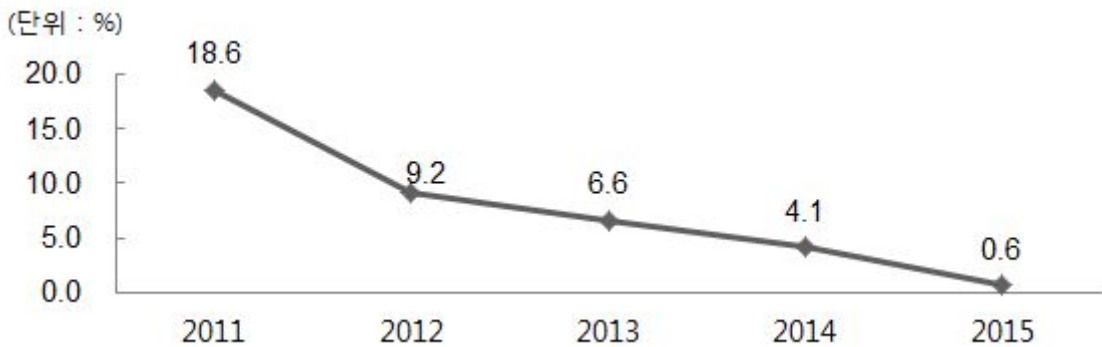


* 출처 : EIU

□ 물가상승률

- 베트남의 소비자 물가 상승률은 2011년 18.6%를 기록한 이후 매년 하락하여 안정적인 수준에 접어들었음. 하지만 2015년에는 2002년 이후 13년 만의 최저치인 0.6%를 기록함. 그러나 일부 공공서비스세(교육·의료)와 전기세 인상이 예고되고 있어 베트남 국가재정감독위원회(National Financial Supervision Commission, NFSC)는 2016년 소비자 물가 상승률을 3.5~4.5% 수준으로 전망함.

[베트남 연도별 소비자 물가상승률]

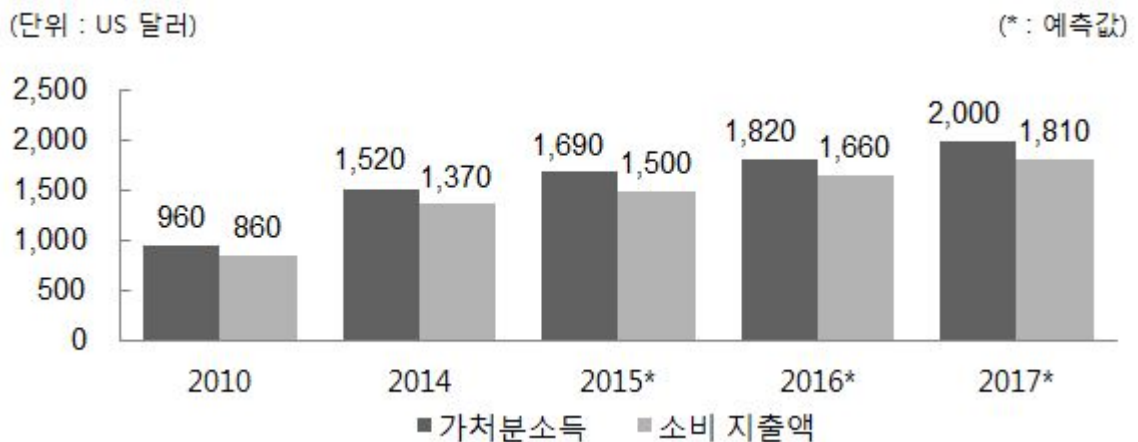


* 출처 : 베트남 통계청

□ 1인당 가처분 소득 및 소비 지출액

- EIU에 따르면 베트남의 1인당 가처분 소득은 2010-2014년 기간에 연평균 12% 성장하여 2014년에 1,520 US 달러(약 180만 원)를 기록함. 이는 2010년 대비 58% 성장한 수준임. 1인당 가처분 소득은 지속적으로 성장하여, 2017년에는 2014년 대비 약 34% 성장한 2,000 US 달러(약 240만 원)를 기록할 전망이다.

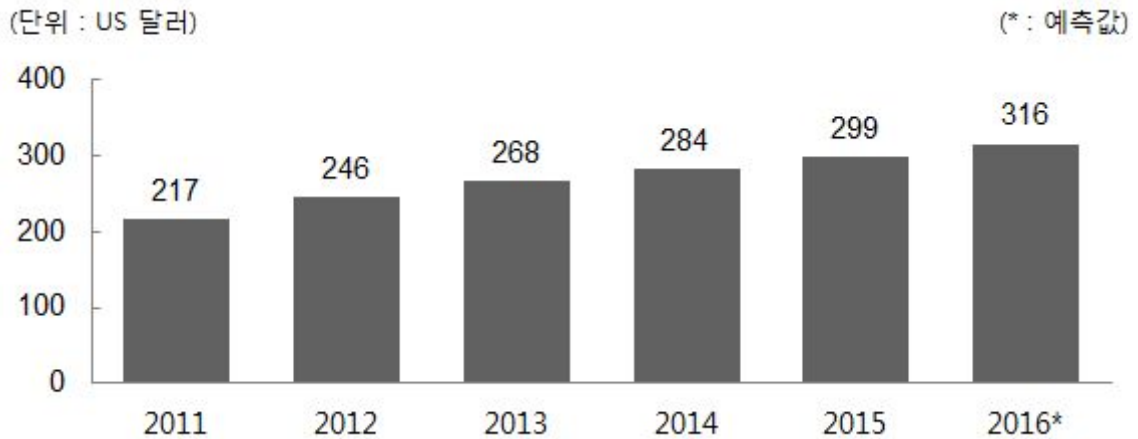
[베트남 연도별 1인당 가처분소득 및 소비 지출액]



* 출처 : EIU

- 한편 호치민의 1인당 가처분 소득은 5,600 US 달러(약 640만 원)이며 지하 경제 까지 고려하면 약 7,000 US 달러(약 800만 원)임. 이는 베트남의 1인당 가처분 소득보다 약 4~5배 큰 수준이며, 베트남 내 다른 지역보다 월등히 높은 호치민 시민의 구매력을 보여줌.
- EIU에 따르면 증가하는 1인당 가처분 소득과 함께 2014년 1인당 소비 지출액도 2010년 대비 약 60% 성장하여 1,370 US 달러(약 160만 원)를 기록함. 향후에도 베트남의 1인당 소비 지출액은 지속적으로 성장하여 2017년에 2014년 대비 약 32% 성장한 1,810 US 달러(약 220만 원)를 기록할 전망이다.
- 글로벌 시장조사 기관 비즈니스 모니터링 인터내셔널(Business Monitoring International, BMI)에 따르면, 베트남의 1인당 연간 식품 소비 지출액은 2010~2016년 동안 연평균 5.8%의 성장률을 보이며, 2016년까지 약 316 US 달러(약 36만원)를 기록할 전망이다.

[베트남 연도별 1인당 식품 소비]



* 출처 : BMI

□ 가계 소비 지출액

- BMI에 따르면, 베트남 가계의 소비 지출액 중 식품·음료 부문이 가장 큰 비중을 차지함. 이는 베트남 가계 중 약 2%만이 일 년에 1만 US 달러(약 1,100만원) 이상의 소득을 벌어들임에 따라, 대부분의 베트남인들이 기본 생활을 유지하기 위하여 가계 소득의 상당 부분을 식품 및 음료 부문에 지출하고 있기 때문임. 2015년 베트남 가계의 식품 및 음료 관련 지출액은 455억 US 달러(약 52조 원)를 기록함. 이는 전체 가계 지출액에서 약 50%를 차지하는 규모이며, 이와 같은 추세는 2019년까지 지속될 전망이다.
- 또한 전체 소비 지출액 중에서 호텔·레스토랑 부문이 2번째로 큰 비중을 차지함. 이는 매년 증가하는 외국인 관광객과 중산층으로 인해 베트남 내 외식업 및 관광산업에 대한 지출이 증가하고 있기 때문임. 2019년까지 베트남의 호텔 및 레스토랑 부문의 지출액이 170억 US달러(약 19.5조 원)로 증가할 전망이다.

[베트남 세부 항목별 가계 지출액]

(단위 : 억 US 달러)

예측값)

(* :

구분	2013	2014	2015	2016*	2017*	2018*	2019*
총액	868	950	1,020	1,127	1,268	1,426	1,599
식품 및 음료	369	415	455	514	592	679	775
호텔 및 레스토랑	105	112	118	128	140	155	170
교통	68	74	79	87	97	109	122
주거용 가구	55	59	62	67	74	82	91
교육	50	53	56	60	66	73	80
주거용품	45	48	50	54	59	64	70
헬스케어	44	46	49	53	58	63	69
통신	37	40	43	47	52	59	66
보험 및 기타	35	38	40	43	48	53	58
의류 및 신발	29	31	33	35	38	42	46
알콜 음료 및 담배	21	23	24	26	29	32	35
오락 및 문화	10	11	12	13	14	16	17

* 출처 : BMI

□ 실업률

- 베트남 실업률은 낮은 수준이나, 노동력에 취약한 요인이 크게 세 가지 있음. 첫째, 베트남 근로자들은 도심지역을 중심으로 집중되어 있음. 둘째, 베트남에서 숙련되고 고등교육을 이수한 양질의 노동력 확보하기가 어려움. 셋째, 베트남 근로자들의 안전 인식 및 팀워크 수준이 취약한 편임.

[베트남 연도별 실업률]

(단위 : %)

구분	2013	2014	2015
전체 실업률	2.18	2.10	2.31
15~24세 실업률	6.17	6.26	6.85
25세 이상 실업률	1.21	1.15	1.27

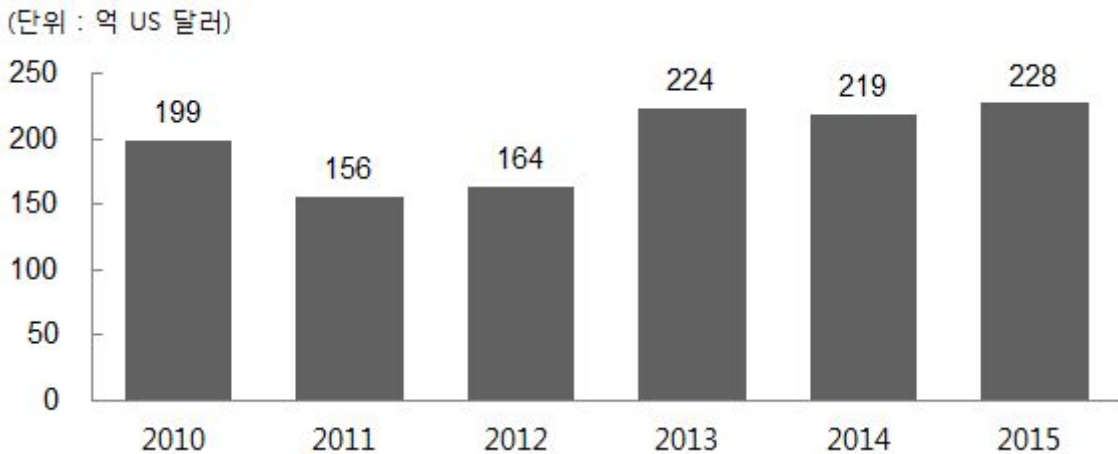
* 출처 : 베트남 통계청

3.3 외국인 직접 투자(Foreign Direct Investment, FDI)

□ 대 베트남 FDI 금액

- 2010년부터 2015년까지 6년간 대 베트남 FDI 유입 동향을 살펴보면, 2010년 이후 감소했던 FDI 금액은 2013년부터 다시 200억 US 달러(약 24조 원) 대에 진입하였고, 2015년에는 전년대비 12.5% 증가한 약 228억 US 달러(약 27조 원)를 기록함. 그 중 제조 및 가공 부분이 67.5%를 차지했으며, 그 뒤로는 전기·가스·온수·스팀·에어컨 공급 부분이 약 12%, 부동산 부분이 약 11%를 차지함.
- 향후에도 다수의 FTA와 TPP 등으로 인한 투자 기회가 많으므로 2016년 대 베트남 투자는 더욱 증가할 전망이며, 특히 첨단 기술 산업에 많은 투자가 유치될 것으로 예상됨.

[대 베트남 연도별 FDI 금액]



* 출처 : 베트남 통계청

□ 대 베트남 최대 투자국

- 2015년 대 베트남 투자액 중 한국이 17.2%를 차지하며 최대 투자국이 됨. 그 뒤로는 말레이시아가 전체 투자액의 15.8%를 차지했으며, 일본 8.2%, 영국 8.1%, 대만 6% 순임. 한편, 2015년 베트남의 최대 투자 지역인 호치민은 전체 투자액의 18%인 약 28억 US 달러(약 3조 원)를 유치함. 그 뒤로는 짜빈성 16.2%, 빈즈엉성 15.8%, 동나이성 9.4%를 차지함.

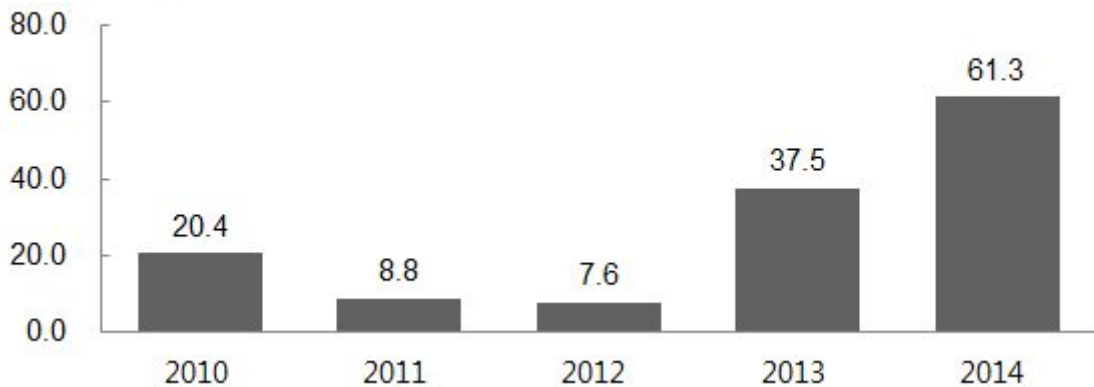
3.4 한국과의 경제 협력 관계

□ 한국의 대 베트남 투자 동향

- 2010년부터 2014년까지 5년간 한국의 대 베트남 투자 동향을 살펴보면, 2013년 이후부터 투자액이 급증함. 2015년 6월 기준 한국의 대 베트남 FDI금액은 약 10.5억 US 달러(약 1.3조 원)를 기록했으며, 그 중 제조업 부문이 78%를 차지하며 약 8.5억 US 달러(약 1조 원)를 기록함. 호텔 및 외식업 부문은 3,120만 US 달러(약 371억 원)를 기록하며 전체 투자액의 약 3%에 그쳤으나, 앞으로 서비스업이 100% 개방됨에 따라 호텔 및 외식업 부문의 투자가 점차 증가할 전망이다.

[한국의 대 베트남 연도별 FDI 금액]

(단위 : 억 US 달러)



* 출처 : 베트남 투자기획부

- 한국의 대 베트남 투자가 증가함에 따라 베트남에 진출한 한국 기업의 수도 지속적으로 증가하고 있음. 2015년 6월 기준 3,300여개의 한국기업이 베트남에 진출해 있음. 그 중 호치민에 약 2,000개, 하노이에 약 1,200개가 있음. 한국 기업들은 특히 제조업, 중공업, 부동산 개발사업, 유통업 등에 많이 진출해 있으며, 대표적으로 삼성전자, LG, CJ, 롯데, SK, 금호, GS, 포스코 등이 있음.

□ 한국과의 교역 동향

- 한국은 베트남의 4위 수출대상국이자, 2위 수입대상국임. 2015년 한국의 대 베트남 수출은 전년 대비 24.3% 증가한 277.7억 US 달러(약 33조 원), 수입은 22.7% 증가한 98억 US 달러(약 12조 원)를 기록함. 한류로 인해 베트남인들의 한국 제품 선호도가 증가하면서, 다양한 한국 소비재 제품들이 베트남 내수시장에 진출하고 있음.

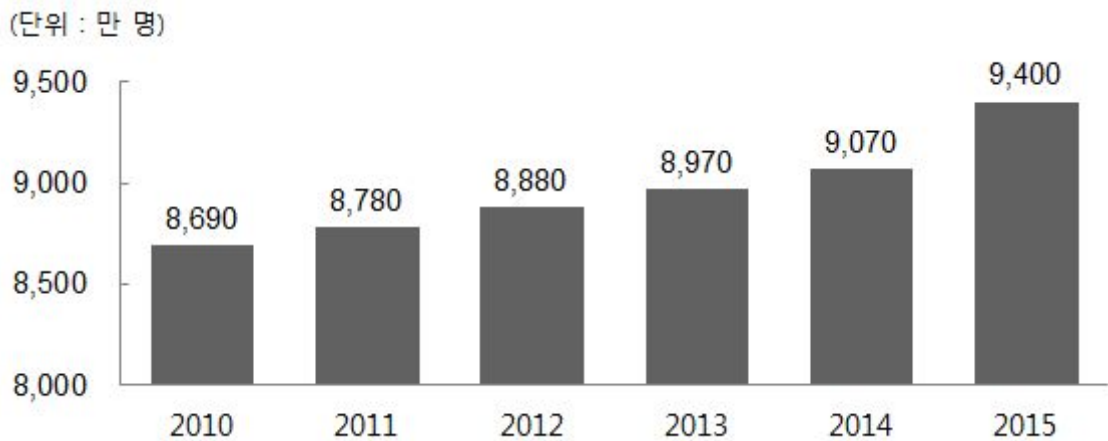
4. 사회/문화적 환경

4.1 인구통계학적 특성

□ 인구 규모

- 베트남은 세계에서 13번째로 인구가 많음. 2015년 기준 베트남 인구는 약 9,400만 명이며, 2020년에는 1억 명을 돌파할 것으로 예측됨. 한편, 2015년 기준 호치민의 인구는 약 822만 명이며, 이는 베트남 전체 인구의 약 8.7%에 해당함. 호치민은 베트남 내에서 인구 규모가 가장 큰 도시이자, 인구 밀도가 가장 높은 도시임.

[베트남 연도별 인구 규모]



* 출처 : World Bank

□ 인종 구성

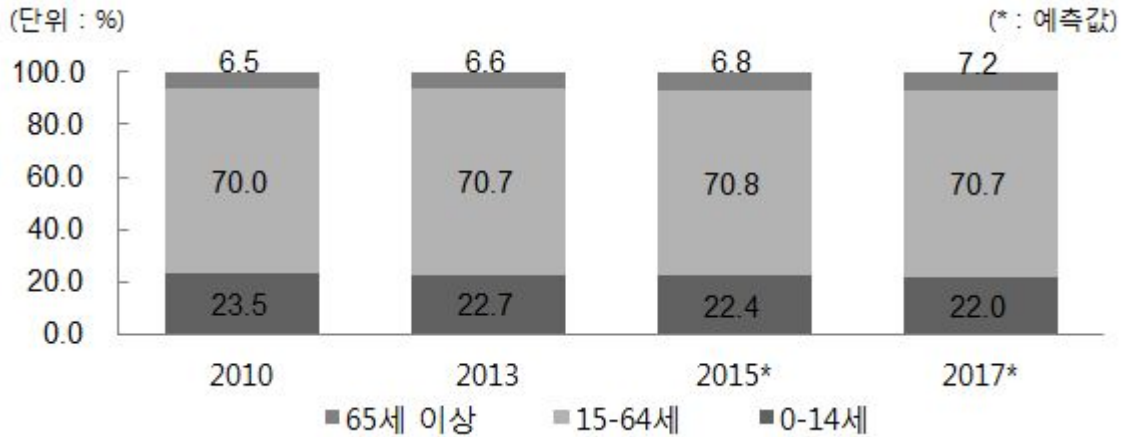
- 베트남은 54개 민족으로 구성되어 있으며, 이 중 비엣(Viet)족이 전체 인구의 약 85.7%를 차지함. 이 외에도 타이(Tay)족 1.89%, 타이(Thai)족 1.81%, 호아(Hoa)족 0.96%, 크메르(Khmer)족 1.47% 등의 여러 소수민족들이 있음.

□ 연령 구성

- 베트남 인구의 평균 연령은 28.2세로 젊은 국가이며, 35세 미만 인구가 전체 인구의 2/3을 차지하고 있음. 이처럼 베트남은 소비성향이 높은 20-30대 인구가 3,300만 명으로 추정되는 내수시장의 성장잠재력이 큰 나라임.

- EIU에 따르면, 베트남의 65세 이상 인구의 비중은 2017년 까지도 10%를 넘지 않고, 15-64세의 인구 비중이 70%대를 유지할 전망이다.

[베트남의 연령대별 인구 비중 동향]



* 출처 : EIU

4.2 언어적 특성

- 베트남의 공식 언어는 베트남어이며 로마자로 표기함. 본래는 중국의 영향으로 한자가 사용했으나, 19세기부터 프랑스의 식민통치를 받으면서 베트남어의 로마자 표기가 추진되었고 1945년 이후에는 공식 표기법이 됨. 따라서 현재는 한자가 별로 쓰이지 않음. 베트남어 외에도 소수 인종들이 사용하는 중국어, 크메르어, 타이어, 참어 등이 있음.
- 프랑스의 식민지였던 역사로 인해서 베트남 내 지식인들 사이에서 프랑스어가 제 2언어로 쓰이기도 함. 특히 기성세대와 남베트남 시절 사람들이 프랑스어를 제 2언어로 많이 씀. 또한, 서부 국가와의 교류가 많아진 2000년대 부터 영어가 점점 많이 쓰이고 있음.

4.3 종교적 특성

□ 무교 사회

- 베트남 통계청에 따르면 베트남인들은 다양한 종교를 갖고 있으나, 종교 생활을 하는 사람들의 비중은 높지 않은 편임. 주요 종교인 불교인도 680만 명으로 베트남의 전체 인구의 약 8.5%에 그치며, 가톨릭교는 6.5%, 호아하오교는 1.6%를 차지함. 이처럼 베트남은 종교인들의 비중은 낮은 편이고, 무교인이 전체 인구에서 약 80% 이상을 차지함.

□ 종교별 특징

- 불교는 2세기에 베트남에 처음 들어와 11세기 리 왕조(Ly dynasty)때 전성기를 이룬 뒤부터 조정의 대소사에 관여하는 공식 종교로 간주되었음. 14세기 말 불교는 쇠퇴의 조짐을 보이기 시작했지만, 불교의 이념은 여전히 베트남 사회와 문화에 강하게 남아있음. 한편, 가톨릭은 17세기에 베트남에 처음 소개됨. 현재 가톨릭 신자가 밀집하고 있는 지역은 북쪽의 ‘부이 쭈 팻 디엠(Bui Chu-Phat Diem)과 동나이 성(Dong Nai Province)’, 남쪽의 ‘호 나이-비엔 호아(Ho Nai-Bien Hoa)’ 임. 1939년 처음 도입된 호아하오교의 신자들은 주로 남서지방에 거주함.

4.4 사회적 특성

□ 국민성

- 베트남인들은 스스로 근면, 성실, 인내, 친절, 용기를 갖추고 있다고 생각하는 편임. 특히 외세에 굴복하지 않은 역사를 지닌 나라라는 자부심이 강함.
- 남북으로 길게 늘어진 베트남의 지리적 특성으로 인해, 지역별 차이가 존재함. 호치민이 위치한 남부 지역의 사람은 풍부한 자원으로 인해 개방적이고 낙천적임. 따라서 미래보다 현재에 나은 삶을 살고자 하며 저축보다 소비를 선호함. 반면 하노이가 위치한 북부지역의 사람은 중국과 가까이 있어 중국의 영향을 많이 받음. 전체적인 소비성향은 낮은 편이지만, 고급 제품에 대해서는 호치민 사람보다 구매 비율이 더 높은 편임.

□ 여성의 사회 진출

- 베트남은 여성의 사회활동이 정재계 불문하고 활발함. 2011~2016년 임기 기간에 해당하는 베트남 행정조직의 장·차관(128명) 중 여성은 총 11명이며, 이는 전체의 약 %에 해당함. 같은 기간의 베트남 13대 국회의원 중에서도 여성의 비중은 24.4%로 높은 편임. 또한, 월드뱅크에 따르면 베트남은 동남아시아 지역 국가 중 남성 대비 여성의 노동 참여 비율이 높은 국가에 해당함. 실제로 베트남에서 여성은 남성보다 생활력이 강하고 근면 성실하며, 일의 성취도도 높은 것으로 평가됨.
- 베트남 통계청의 2015년 노동현황 보고서에 따르면, 베트남 내 사업주 중 여성이 차지하는 비율은 약 32%이며, 자영업자 중에서는 남녀 비율이 각 52%, 48%로 비슷함. 이와 같이 높아진 정치 및 경제적 지위와 함께 베트남 여성의 소비가 더욱 활발해지고 있음. 이로 인해 화장품·의류·식품·생필품 등 소비재 판매가 급증하는 추세임.

4.5 소비 특성

□ 높은 비중의 식품·음료 지출

- 베트남 소비자들은 식품 및 음료에 많은 지출을 함. 유로모니터 (Euromonitor)의 자료에 따르면 저소득 계층의 경우 소득의 50% 이상, 중산층의 경우 소득의 30% 이상을 식품 구매를 위해 지출을 함. 현지 언론들은 베트남인들이 주로 쌀, 생선 소스와 같은 생활 필수품목에서 지출한다고 언급함. 그러나 패스트푸드 프랜차이즈와 프랑스·이탈리아·태국·한국·일본 등의 에스닉 식당들이 계속해서 생겨나면서 베트남인들의 음식 관련 지출 품목은 점차 다양해질 전망이다. 베트남은 특히 주류 소비량이 높아 연간 주류 소비액이 약 300만 US 달러(약 36억 원)에 달함. 향후 중산층 및 구매력의 증가가 이어질 경우 주류 소비는 더욱 늘어날 전망이다.

□ 자기 만족형 소비의 증가

- 2002년 기준 베트남 가구당 평균 구성원은 4.4명이었으며, 3~4세대가 함께 살았음. 그러나 2015년 가구당 평균 구성원은 3.8명으로 감소했으며, 호치민, 하노이 같은 주요 대도시는 3.4명으로 더 적었음. 핵가족화로 가족과 자녀를 위한 소비 외에도 개인을 위한 소비여력이 증가하면서 자신의 욕구를 충족시키기 위한 소비가 확대될 전망이다.

□ 편리하고 합리적인 소비 추구

- 도시화 및 현대화로 인해 바쁜 생활이 자리 잡으면서, 베트남 소비자들이 편리하고 합리적인 소비를 추구하며 온라인 쇼핑을 점점 더 선호하고 있음. 베트남 산업무역부에 따르면 2020년까지 베트남 소비자 중 약 30%가 온라인 쇼핑을 이용하고 1인당 연 평균 전자상거래 지출액은 350 US 달러(약 41만 원)를 기록할 전망이다. 이처럼 베트남 소비자들은 점차 더 온라인 쇼핑을 이용하고 있으며, 특히 베트남 소비자의 77%가 오프라인 구입 전 인터넷으로 제품 정보를 조사하는 것으로 나타남.

□ 건강식품 선호

- 2005년부터 2015년까지 약 3,500개의 건강 기능성 식품 기업이 베트남 시장에 진출했으며, 2015년 기준 약 1만 개 이상의 건강 기능성 제품이 유통되고 있음. 특히 피부와 미용에 관련된 건강식품이 인기가 높음. 베트남 기능성 식품시장은 2011년부터 2015년까지 매년 약 25~30% 성장했으며, 베트남 소비자들의 건강식품에 대한 인식이 확산되고 경제가 성장함에 따라 앞으로도 지속적으로 성장할 전망이다.

□ 맛집 탐방 트렌드

- 호치민, 하노이와 같은 대도시를 중심으로 맛집 탐방이 새로운 트렌드로 자리 잡고 있음. 베트남 내 엔터테인먼트 시설이 부족한 상황에서, 맛집 탐방은 젊은 층 및 커플들 사이에서 부담 없이 쉽게 즐길 수 있어 인기를 끌고 있음. 또한 스마트폰 보급률이 증가함에 따라 베트남 내 맛집 소개 사이트 이용자가 증가하면서 맛집 탐방 트렌드는 더욱 빠르게 확산중임.

□ 편의점 및 슈퍼마켓의 성장

- 호치민에서 편의점과 슈퍼마켓의 시장점유율이 빠르게 성장 중임. 2002년에 편의점과 슈퍼마켓은 전체 소매 수익의 15%를 차지했지만, 2011년에는 35%까지 비중이 증가함. 반면에 같은 기간 동안 전통시장의 수는 300개에서 200개로 줄어들어 감소 추세를 보임. 호치민에서 유명한 편의점으로는 ‘서클 케이(Circle K)’, ‘패밀리 마트(Family Mart)’, ‘샵 앤 고(Shop&Go)’가 있음.
- 편의점은 슈퍼마켓과 전통시장에 비해 상품을 비싸게 판매하는 편이나, 영업시간을 길게 운영하여 소비자의 접근성을 높여 성장하고 있음. 또한, 편의점에서 제공하는 신선하고 품질 좋은 음식은 주부들 사이에서 높게 평가되고 있음.
- 한편 슈퍼마켓은 편의점과의 시장점유율 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 취급하는 물품을 평균 2만~3만 개에서 5만~6만 개로 확장시킴. 또한 소비자들의 충성도를 얻기 위하여, 슈퍼마켓은 PL상품(Private Label)을 출시하여 판매하고 있음.

4.6 음식 문화적 특성

□ 식단 및 식재료

- 베트남 음식의 특징은 대체적으로 시고 달고 짜며, 남부, 중부, 북부 순으로 그 맛이 강함. 또한 중부의 음식은 매운맛으로 유명함.
- 베트남도 한국처럼 쌀밥을 주식으로 하나, 한국 쌀에 비해 찰기가 없어 흠여지는 안남미를 사용함. 베트남에서는 쌀을 껌(Com)이라고 부르며, 식당 메뉴에 껌이 적혀 있으면 밥과 함께 나오거나 밥 요리를 뜻함. 껌짱(Com Trang)이라고 불리는 한국의 밥처럼 증기로 찐 흰밥은 보통 요리를 주문할 때 함께 주문해야 하나, 종종 무료로 제공되기도 함. 한편, 껌판(Com Phan)은 여러 가지 요리를 조금씩 먹을 수 있는 베트남 정식으로 한국 가정식 백반과 비슷함.
- 베트남 남부 메콩강 유역의 평야지역인 메콩델타(Mekong Delta)에서는 안남미를 대량 수확하고 있음. 이처럼 쌀이 풍부한 만큼 베트남에는 쌀을 이용한 다양한 음식 문화가 발달해 있음. 쌀을 이용하여 만든 음식으로는 간편한 아침식사로 사랑받고 있는 덮밥부터 쌀국수, 아이스크림, 라이스페이퍼, 술, 과자, 찹쌀밥 등이 있음.
- 베트남 사람들은 밥 외에도 라면, 당면, 잡채 등의 면류를 1주일에 3회~4회 정도 즐겨 먹음. 전통 면류 중에서는 중국식 밀면과 베트남식 쌀국수인 포(Pho)가 인기 있으며, 가공 면류 중에서는 라면의 수요가 높은 편임.
- 베트남 음식은 식재료 자체를 중시하여 인위적 조리를 최소화하는 편임. 따라서 대부분 쌀과 야채, 과일 등의 천연 재료를 사용한 건강식이며, 육류와 기름을 거의 사용하지 않아 담백한 음식들이 많음. 해안선을 따라 풍부한 해산물도 식재료로 많이 사용되는데, 보통 날로 먹거나 조리하여 먹거나, 느억 맘을 만들어 먹음. 느억 맘은 한국의 어간장과 흡사한 생선을 발효시켜 만든 액젓이며, 주로 국물을 내거나 풍미를 높이는데 사용됨.
- 베트남에는 주변 동남아국과는 달리 음식에 대한 종교적 제약 등이 거의 없어 다양한 조리법이 발달해 있으며, 대부분의 음식에는 중국의 기름으로 볶는 요리법과 동남아의 향신료가 잘 어울려져 있음. 또한, 프랑스의 영향으로 서구적인 음식도 많음. 호치민이 속한 베트남의 남부 지역은 인도 영향을 받아, 커리 향신료와 감자를 많이 이용함.

□ 식사 문화의 특징

- 다양한 인종이 거주하는 베트남에는 다양한 식문화가 공존함. 일례로, 중국의 영향으로 베트남은 타 동남아 지역들과는 달리 젓가락을 사용하고, 숟가락은 국을 떠먹을 때만 사용함. 밥을 먹을 때에는 밥그릇을 한 손으로 들고 입에 댄 상태에서 젓가락으로 썰어 먹음. 반찬은 젓가락으로 집었다가 보통 느억 맘에 찍은 다음 밥그릇에 담아 먹음. 한편 한국인들은 국에다 밥을 말아 먹는 반면에, 베트남인들은 밥에다 국을 말아서 먹음.
- 식사 시, 베트남인들은 대체로 음양의 조화를 추구하기 때문에 먼저 찬 음식과 함께 술을 마심. 이후 밥과 함께 덥고 간이 벤 음식을 먹으며, 마지막에는 달콤한 후식과 차를 먹음. 특히 베트남 내 도시인들은 식사 시에 맥주를 마시는 것이 거의 습관화 되어있어서, 점심식사 때도 맥주를 즐기며 여가시간에 친구, 동료들과 함께 생맥주를 마시는 것이 하나의 문화임.
- 주류 외에도 베트남에는 고온다습한 기후로 인해 물, 과일 주스, 커피, 차 등을 마시며 수분을 섭취하는 사람들이 많음. 특히 최근에는 베트남 소비자들이 건강과 다이어트에 관심을 가지게 되면서 과일주스의 소비가 늘어나는 반면 탄산음료 및 포장음료의 수요가 줄어들고 있음.

□ 베트남 전통음식

구분	사진	특징
쏘이 (Xoi)		거리 노점에서 흔히 볼 수 있는 찰밥이며, 주로 버터를 발라 구운 닭고기 요리와 함께 먹음. 저렴한 가격에 든든하게 먹을 수 있어 아침 식사로 인기가 많음.
반꾸온 (Banh Cuon)		고기, 채소, 해산물 등을 반짱(Rice paper)에 싸서 둥글게 말아 먹는 음식이며, 베트남인이 흔히 아침 식사대용으로 많이 먹음.
반미 (Banh Mi)		베트남 식 바게트 빵에 햄, 돼지고기, 채소, 고추 등을 넣어 양념을 한 일종의 샌드위치임. 사람, 지역 등에 따라 특정한 규칙 없이 속을 넣어 만들어 먹음.
포 (Pho)		포라고 불리는 쌀국수는 베트남인이 즐겨먹는 음식이며, 기호에 따라 소고기, 돼지고기, 해산물 등을 선택하여 먹을 수 있음. 포에 미원이나 고추를 삭힌 국물을 넣은 후, 숙주, 박하 잎, 레몬, 향기 나는 야채 등과 함께 먹음.

4.7 한인과 한류 현황

□ 한인 사회 현황

- 한인들의 베트남 이주는 1930년대 초에 시작됐으며, 이후 1992년 한-베 수교를 계기로 본격화되었음. 2014년 외교부의 재외동포현황에 따르면, 베트남에는 약 10만 8천 명의 한인이 살고 있음. 그러나 미등록 한인 까지 포함한 호치민 한인회의 자료에 따르면, 베트남 내 한인은 약 14만 명임.
- 호치민은 베트남에서 가장 많은 한인이 거주하고 있는 도시임. 2014년 기준 주 베트남 대한민국 대사관에 따르면 호치민의 한인 인구수는 약 10만 명임. 한편, 외교부의 재외동포 현황에 따르면 호치민 내 한인은 약 61,500명임. 한인은 주로 호치민의 신도시인 푸미흥(Phu My Hung)에 거주하고 있으며, 이외 에도 탄빈(Tan Binh)이 한인 밀집 지역으로 알려져 있음.

□ 한국 방문 베트남 관광객 수

- 한국관광공사에 따르면 2015년 한국 방문 베트남 관광객 수는 약 16만 명임. 지속적인 성장세를 보이던 한국 방문 베트남 관광객은 2012-2013년에 10% 이하의 성장률을 보이며 주춤했었으나, 2014년에 전년대비 20.9%로 성장함.

□ 한류 문화

- 한국 드라마는 베트남에서 가장 영향력이 큰 콘텐츠로 평가됨. KBS <느낌>과 SBS<금잔화>가 1997년과 1998년 연이어 방영되면서 베트남 내 한류가 본격화됨. 이후 더 확산된 한류의 인기에 힘입어, 2014년에는 한국 드라마가 현지 TV 채널에서 매일 방영되었고, 해외 방송 프로그램 중 한국 프로그램이 70% 이상의 점유율을 차지함.
- 한편, 한국 드라마나 영화 속 주제가를 좋아하던 베트남인들 사이에서 시작된 K-POP의 인기가 최근에는 베트남 내 주류 문화로 떠오르고 있음. 특히, 베트남 10대 사이에서 K-POP은 폭발적인 인기를 끌고 있음. 소녀시대, 빅뱅, 슈퍼주니어, JYJ, 2NE1, EXO와 같은 K-Pop밴드는 베트남에서 가장 크고 열성적인 팬클럽을 가지고 있는 것으로 평가됨. 이에 따라 베트남에서는 K-POP 스타를 활용한 홍보 활동 등이 활발해짐.

□ 한국 식품 및 한식

- 베트남에서 한류와 수입식품 선호 현상이 확대되면서, 한국 식품의 인기도 높아지고 있음. 특히 한국 식품은 고품질과 안정성을 갖춘 프리미엄 식품 이미지로 인식되어 베트남 소비자들이 더욱 선호하고 있음. 2013년 기준 인기 있는 한국 식품은 조제분유, 음료, 홍삼, 소주, 제과류, 커피 조제품 등이 있으며, 이와 같은 품목들은 2012년 대비 7~56%의 성장세를 기록함.
- 한식의 인기에 힘입어 호치민 시내에만 약 600개 식당에서 한식메뉴가 판매되고 있으며, 그 중 150여 개가 한식 전문 식당에 해당함. 이처럼 한식당의 수는 중국 식당을 제외한 타 에스닉 식당의 수를 압도하고 있음.
 - 이전에는 대다수의 한식당이 베트남에 사는 한국인 거주자나 노동자를 위해 개업했었음. 그러나 한류 열풍으로 인해서 한국인 투자자가 소유한 많은 한식당이 한인뿐만 아니라 전 연령층에 걸친 현지 사람들의 외식 장소로 떠오르고 있음. 이에 따라 베트남 국내 투자자가 경영하며 현지인을 겨냥하는 한식당도 늘어나고 추세임.
 - 가장 인기 있는 한국 메뉴는 김치·돼지고기·소고기 바베큐·김밥·비빔밥·삼계탕·떡볶이·잡채 등임. 특히 도시에 거주하는 사람일수록 한식에 대한 선호도가 높은 편임.

5. 기술적 환경

5.1 인프라 수준

1) 인프라 수준

□ 상/하수도 시설

- 베트남의 도시생활용수 공급 수준이 꾸준히 개선됨에 따라, 2013년에는 용수 공급이 전년대비 9.5% 증가하였고, 상수도 보급률은 1.5%증가함. 하지만 아직까지 용수 공급은 수요에 미치지 못하고 있는 상황임.
- 호치민의 물 공급은 사이공 워터 코퍼레이션(Saigon Water Corporation, SAWACO)에서 담당함. SAWACO는 급수 부족 문제를 해결하기 위해 2025년까지 상수도 공급률을 100%로 끌어올리고, 하루에 3,200만m³의 물을 공급할 수 있도록 상수도 시설을 개선하겠다고 발표함. 2007년 76%를 기록했던 상수도 보급률은 2015년에 81.3%로 상승함.
- SAWACO에 따르면 2014년 말 기준 호치민의 수돗물 누수율은 33.5%이며, 이로 인해 하루 26억 동(약 1.3억 원) 규모의 재정이 낭비되고 있음. 누수의 주된 원인은 호치민의 오래된 배수관임. 호치민의 전체 배수관 중 11%가 사용 기간이 30년 이상 지나 교체 또는 수리가 필요한 상황임.

□ 전기 공급

- 베트남은 전력 사정상 전기를 절약하기 위해 계획정전을 실시하고 있음. 동나이 (Dong Nai) 댐이 완료되기 전까지는 전기부족이 계속 될 것이므로 계획 정전이 지속될 것으로 보임.
- 계획정전은 일반적으로 한 회당 5시간까지 지속되며, 매주 한번 호치민시 전기 공사는 계획된 정전 스케줄 관련 자세한 사항을 발표함. 해당 스케줄은 호치민시 전기 공사의 웹 사이트¹⁰⁾와 현지 지역 신문(Tuoi Tre, Nguoi Lao Dong 등)에서 확인할 수 있음.

□ 교통 수준

- 베트남의 총 도로망의 길이는 222,000km이며 이는 세계 20위에 달하는 규모이지만, 총 도로망 중 겨우 19%만이 포장도로이고 나머지는 비포장 도로임. 이와 같이 열악한 도로 상황이 베트남 내에서의 물류 운송시간 및 운송비 부담을 가중시키고 있음.

10) <http://english.hcmpe.com.vn/customer/catdien.aspx>

- 호치민의 교통 인프라는 베트남 내 다른 지역에 비해서는 양호한 편이나 증가하는 교통량을 감당하지 못하고 있음. 호치민시 통계에 따르면, 2010~2014년 기간에 개인 등록 차량은 연평균 10%씩 증가했으나, 교통 인프라 구축 투자는 연평균 2% 증가함. 이에 따라 호치민시의 교통 체증이 날로 심화되고 있음.
- 또한, 과거에 비해 버스, 택시와 같은 대중교통 수단을 이용하는 경우가 다소 증가했으나 호치민 시민들은 여전히 대중교통 보다 개인 차량을 이용하는 것을 선호하고 있음. 특히 등록된 개인 차량 중 가장 큰 비중을 차지하는 오토바이는 여전히 70% 대의 높은 수송 분담률을 보임. 그러나 오토바이는 교통 체증을 더욱 악화시키고 있을 뿐만 아니라 빈번한 교통사고를 유발하고 있음. 호치민시에서 매달 교통사고로 사망하는 약 100명 중 대부분이 오토바이 운전자와 오토바이에 치인 보행자임.
- 호치민 정부는 교통 인프라 문제를 개선하기 위해 “2020 호치민시 도시 교통 계발 계획”을 발표함. 주요 계획은 대중교통 이용 증진 및 교통 체증 개선을 위한 총 6개의 메트로 라인과 3개의 트램 건설, 버스 환승 시스템 건설, 고가 고속도로 건설 등임.

□ 치안 수준

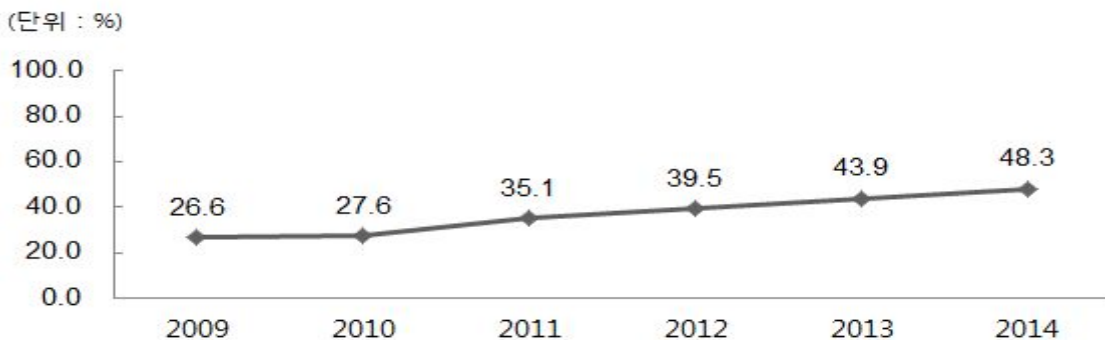
- 베트남은 사회주의 체제의 특성상 양호한 치안 상태를 유지하고 있으나, 최근 들어 소규모 범죄가 늘어가는 추세임. 특히, 공항, 호텔 등 공공장소에서 소매치기가 많이 발생함.

5.2 IT 특성

□ 인터넷 이용률

- 한국 인터넷 진흥원에 따르면, 2014년 베트남의 인터넷 이용자 수는 약 4,500만 명을 기록하며 전체 인구의 50%에 못 미쳤으나, 이는 전년 대비 무려 22.7% 증가한 수임. 이처럼 베트남의 인터넷 이용률은 빠른 속도로 성장하고 있음.

[베트남 연도별 인터넷 이용률]



* 출처 : 한국 인터넷 진흥원

□ 스마트폰 이용 현황

- 마케팅 조사 기관인 DI 마케팅(Di Marketing)에 따르면, 베트남 인터넷 이용자들의 약 90%가 스마트폰을 사용하고 있음. 베트남 국민 소득을 고려하면 높은 스마트폰 보급률임. 또한, 베트남인들은 스마트폰으로 SNS를 가장 많이 사용하고 있는 것으로 확인됨. 특히, 젊은 층에서 페이스북 등의 SNS 채널을 이용하여 모바일 쇼핑을 하는 소비자가 많음. 시장조사기관인 에피니온 베트남(Epinion Vietnam)의 조사 결과, 2014년 기준 베트남의 페이스북 이용자 수는 약 2,500만 명이며, 설문 응답자의 78%가 페이스북으로 정보를 공유하는 것을 가장 선호한다고 답함.

□ 온라인 및 SNS를 활용한 마케팅

- 베트남 전 지역에서 인터넷 및 스마트폰 사용량이 증가하고 있어, 온라인 및 SNS에서 상품을 판매하고, 홍보하는 것이 새로운 트렌드가 되고 있음. 베트남 전자 상거래협회(Vietnam E-commerce Association, VECOM)가 발표한 2014년 전자 상거래 지수에 따르면, 조사대상 약 3,500개 업체 중 24%가 비즈니스에 SNS를 이용하고 있으며, 이 중 16%가 SNS 활동이 매출 증대에 높은 효과가 있었다고 응답함. SNS 마케팅의 장점으로는 진출 기업이 비용 부담 없이 현지 마케팅을 활발하게 진행할 수 있다는 점과 인터넷 사용자와 스마트폰 보급률 증가로 인해 사용자층이 넓다는 점이 꼽힘. 특히 베트남 소비자들은 상품 구매 시 가족과 지인의 영향을 많이 받으므로, SNS 및 온라인에서 공유되는 특정 기업, 상품, 문화 등에 대한 지인의 정보와 선호도는 관심의 확산을 유발할 수 있음.
- 베트남 내 외식산업에서도 젊은 소비자층을 주요 공략 대상으로 삼은 온라인 마케팅이 점점 더 활성화되고 있음. 푸드판다(Foodpanda)는 온라인 웹사이트를 통해 음식 주문 및 배달 서비스를 제공하여, 소비자들한테 인기가 많음. 경제성장으로 인해 베트남인들의 삶이 점점 더 바빠지면서, 음식 주문 및 배달 서비스의 성장세는 지속될 전망이다.

6. PEST 분석 요약

구분	요약
<p align="center">Political (정치·정책적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 투자 환경이 개선되면서 베트남 진출이 더욱 유망해짐. - 2015년부터 외식업 시장이 100% 개방됨. - 2015년 7월부터 외국인 투자 절차가 간소화 됨. - 2015년 12월부터 한-베트남 FTA가 발효됨. - 2016년부터 법인세가 22%에서 20%로 인하됨. - 베트남 정부의 식품 안전 단속이 강화됨.
<p align="center">Economic (경제적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 경제는 성장세를 유지 중이며, 향후 2020년까지 6%대 이상의 성장률이 전망됨. - 베트남 내 중산층이 확대되면서 소비 시장의 성장이 예상됨. - 특히, 호치민은 베트남의 구매력이 집중되어 있는 곳임. - 베트남 가계는 식품 및 음료와 호텔 및 레스토랑에 가장 많이 지출하므로, 해당 산업의 잠재성이 높게 평가됨.
<p align="center">Social (사회적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남은 소비 성향이 높은 20~30대의 인구 비중이 높아, 내수 시장의 성장 잠재력이 큼. - 자기만족형 소비자가 증가하면서 고품질의 제품과 다양한 서비스에 대한 요구가 늘고 있음. - 소량 날개 포장 제품, 온라인 시장 등에 대한 선호도가 증가함. - 호치민 등 대도시를 중심으로 외식문화가 더욱 발전할 전망임.
<p align="center">Technological (기술적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남의 인프라는 아직 열악함. 상수도 및 전기 보급률이 아직 낮으며, 교통 체증도 심각한 편임. - 베트남에서 온라인 및 SNS 마케팅이 각광받고 있음.

제4장 국가 외식 산업 분석

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

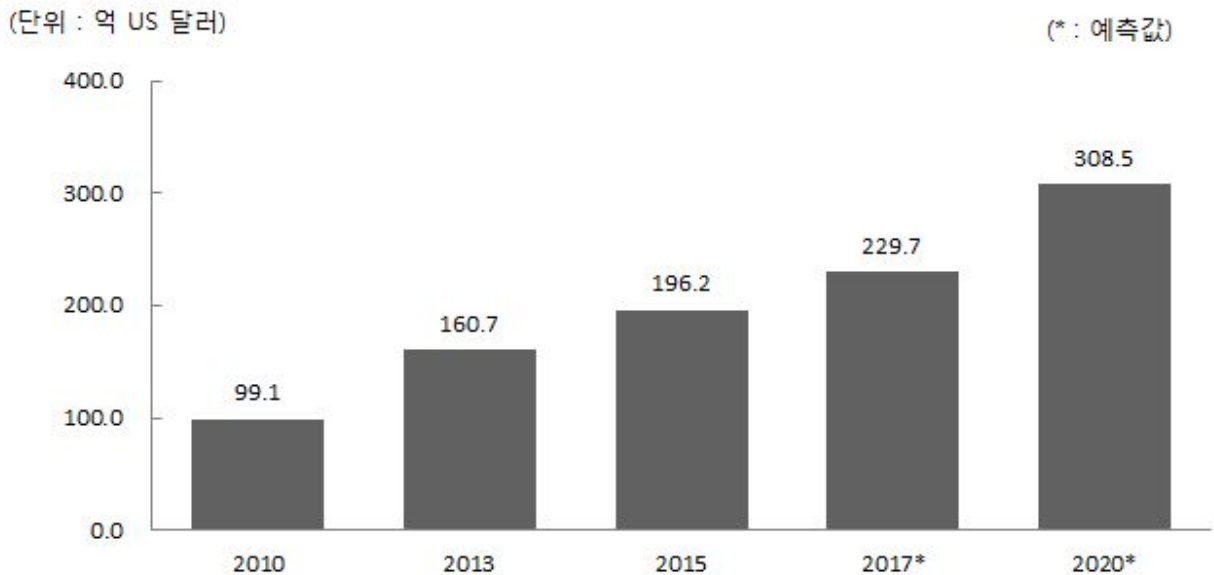
IV. 국가 외식 산업 분석

1. 외식 시장 규모

1.1 매출액 기준 외식산업 규모¹¹⁾

- 2015년 매출액 기준 베트남의 외식산업 규모는 196.2억 US 달러(약 23조 원) 임. 이는 2010년 기준 외식산업 규모(99.1억 US 달러, 약 12조 원 대비 연평균 14.6% 증가한 수치임. 2020년까지는 연평균성장률 9.5%를 보이며, 308.5억 US 달러(약 36조 원)를 기록할 전망이다.

[베트남 매출액 기준 외식산업 규모]



* 출처 : Euromonitor

- 2015년 매출액 기준 베트남 외식시장의 업태별 규모를 살펴보면 풀서비스 레스토랑이 69.5%(약 136.3억 US 달러, 약 17조 원)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 카페/바(15.8%, 약 31.0억 US 달러, 약 3.6조 원), 노점/키오스크(10.7%, 약 21.0억 US 달러, 약 2.5조 원) 순임. 패스트푸드(3.9%, 약 7.7억 US 달러, 약 9,100억 원) 및 배달/테이크아웃 전문점(0.1%, 약 2,100만 US 달러, 약 250억 원)은 낮은 비율을 차지하고 있음. 한편, 베트남 내에 셀프 서비스 카페테리아로 분류되는 식당은 없음.

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

- 배달/테이크 아웃 전문점은 지난 2010년에서 2015년까지 연평균 약 80% 성장률을 기록했으나, 2015년부터 2020년까지는 연평균 약 17.4%의 성장할 것으로 전망됨. 베트남 외식산업은 전반적으로 성장세를 이어나가 2015~2020년 기간에 연평균성장률 9.5%를 기록할 전망이다.

[베트남 매출액 기준 외식산업 업태별 현황]

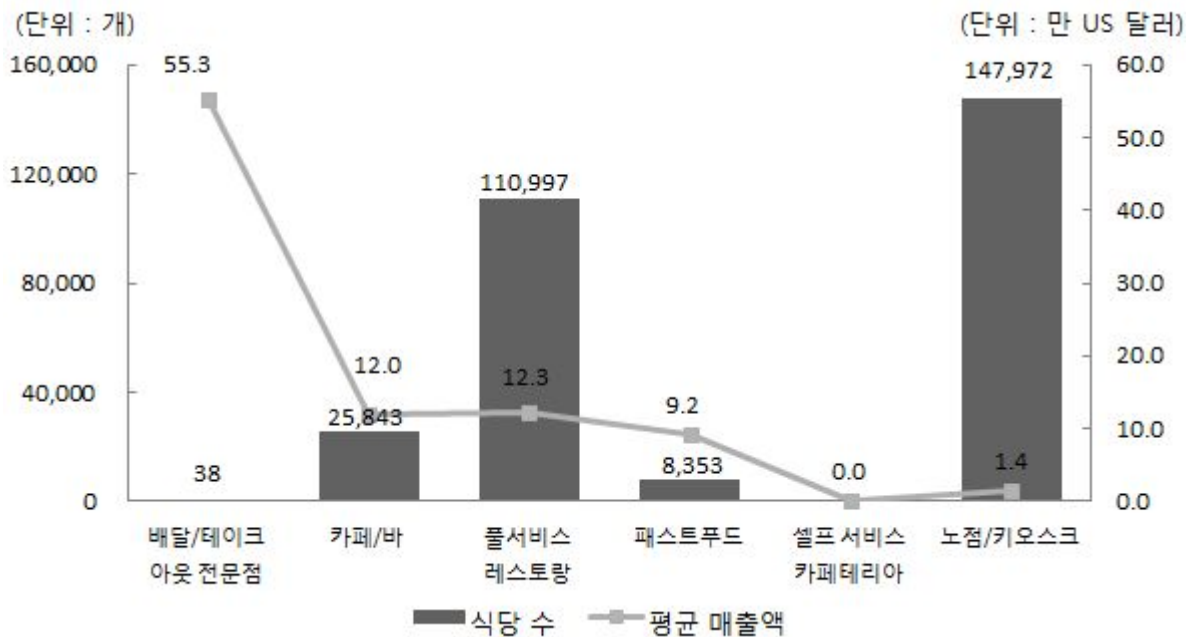
	2010년	2015년			2020년(추정)	
	만 US 달러	만 US 달러	CAGR(10~15)	점유율	만 US 달러	CAGR(15~20)
외식산업	3,813	6,171	10.1%	100.0%	8,515	6.7%
배달/테이크 아웃 전문점	0.7	2.1	24.1%	0.03%	3.1	7.8%
카페/바	68.7	132.0	14.0%	2.1%	192.5	7.8%
풀서비스 레스토랑	2,792	4,598	10.5%	74.5%	6,519	7.2%
패스트푸드	884	1,342	7.1%	21.8%	1,680	4.6%
셀프 서비스 레스토랑	3.7	6.3	11.4%	0.1%	8.4	5.9%
노점/키오스크	64.1	89.5	6.9%	1.5%	111.1	4.4%

* 출처: Euromonitor

1.2 식당 수 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 베트남에는 293,203개의 식당이 위치한 것으로 조사됨. 이는 2010년 기준 261,318개 대비 연평균 2.3% 증가한 수치임. 향후에도 베트남 내 식당 수는 2020년까지 연평균 2.1%씩 증가하여 325,767개를 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 업태별 식당 수 현황을 보면, 노점/키오스크는 전체 외식당의 약 50.5%(147,972개)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 풀서비스 레스토랑(37.9%, 110,997개), 카페/바(8.8%, 25,843개), 패스트푸드(2.8%, 8,353개)순임. 배달/테이크 아웃 전문점(0.01%, 38개)은 아주 낮은 비율을 차지하고 있으며, 셀프 서비스 카페테리아는 0개로 파악됨.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 식당별 연평균 매출액을 보면, 배달/테이크 아웃 전문점이 평균 55.3만 US 달러(약 6.5억 원)를 기록하며 가장 높았음. 그 뒤로는 풀서비스 레스토랑이 평균 12.3만 US 달러(약 1.5억 원), 카페/바가 12.0만 US 달러(약 1.4억 원), 패스트푸드는 9.2만 US 달러(약 1억 원)를 기록함. 노점/키오스크의 평균 매출액은 1.4만 US 달러(약 1,600만 원)에 그침.

[2015년 기준 업태별 식당 수 및 연평균 매출액]

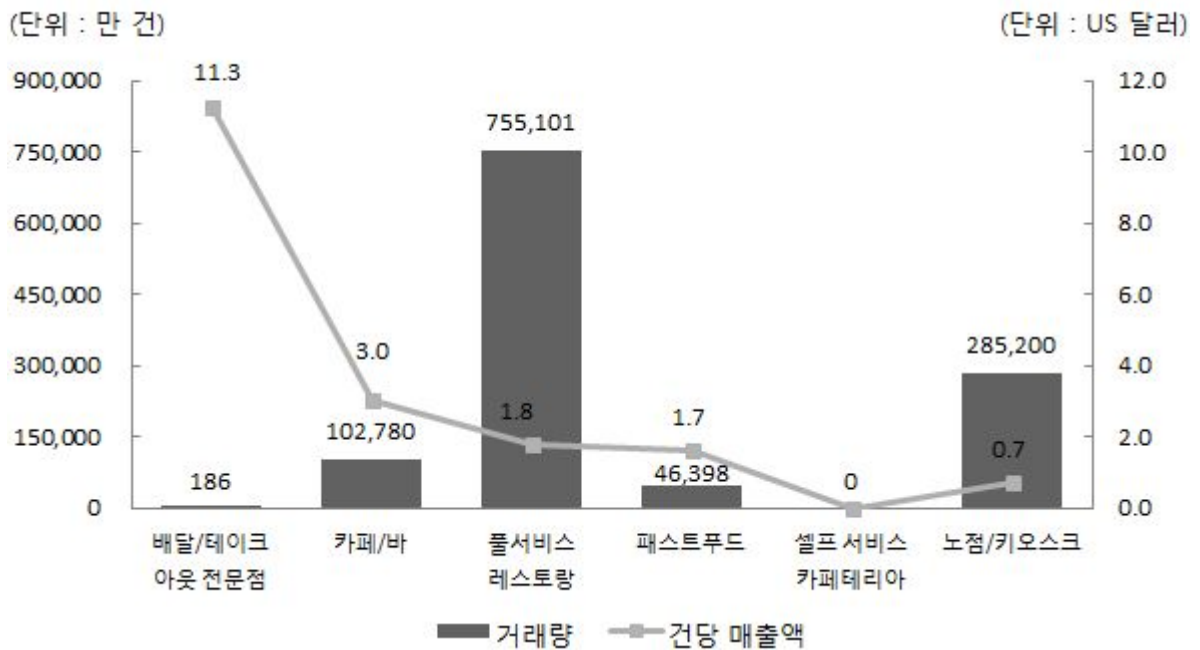


* 출처 : Euromonitor

1.3 거래량 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 베트남 외식산업에는 약 119억 건의 거래가 발생함. 이는 2010년 기준 약 97.7억 건 대비 연평균 4.0% 증가한 수치임. 베트남 외식산업 내 거래량은 2020년까지 연평균 2.9%씩 증가하여 약 137억 건을 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 베트남 외식산업 내 가장 많은 거래가 발생한 곳은 풀서비스 레스토랑(63.5%, 약 75.5억 건)임. 그 다음으로 노점/키오스크(24.0%, 약 28.5억 건), 카페/바(8.6%, 약 10.3억 건) 순임. 이 외의 패스트푸드(3.9%) 및 배달/테이크아웃 전문점(0.02%)은 외식산업의 전체 거래량에서 4% 미만을 차지함.
- 베트남 외식산업의 업태별 건당 매출액을 살펴보면, 배달/테이크아웃 전문점이 평균 11.3 US 달러(약 13,000원)를 기록하여 가장 높았음. 이는 유로모니터가 집계한 베트남 내 배달/테이크아웃 전문점이 미국 브랜드인 ‘Domino’s Pizza’와 ‘Pizza Hut Express’ 총 2개로, 이들은 베트남 브랜드에 비해 건당 매출액이 상대적으로 높기 때문임. 반면 풀서비스 레스토랑(평균 1.8 US 달러, 약 2,100원), 패스트푸드(평균 1.7 US 달러, 약 2,000원), 노점/키오스크(평균 0.7 US 달러, 약 870원)의 건당 매출액은 상대적으로 낮게 조사됨.

[2015년 기준 업태별 거래량 및 건당 매출액]



* 출처 : Euromonitor

[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.
 - xu hướng thực phẩm(음식트렌드)
 - Những món ăn trẻ(젊은층의음식) 등

○ 검색 결과 자료

[베트남 외식시장 트렌드 리스트]

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
1	2015.11	Euromonitor	전문 조사기관	International fast food chains establish greater presence in 2014
2	2015.01	Zing news	베트남 최대 포털 사이트	Bà o Mỹ viết về 21 điều đáng yêu mến ở Việt Nam 미국 신문에서 보는 베트남 트렌드
3	2015.04	Kinhdoanhnhahang	베트남 요식업 전문 사이트	4 XU HƯỚNG TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HIỆN NAY 4가지 식품 동향
4	2016.03	kenh14	베트남 최대 라이프스타일 관련정보 사이트	Xu hướng đặt thực ăn trực tuyến thu hút giới trẻ 음식 트렌드: 젊은층을 공략하는 온라인 주문
5	2015.05	diadiemanuong	베트남 미식 전문 사이트	8 món ăn trở thành xu hướng ẩm thực 2015 2015년 트렌드가 될 8가지 음식
6	2015.03	Nikkei Asian Review	일본 닛케이 아시안리뷰	Natural food booming as safety awareness grows
7	2014.10	Vietnam trade promotion agency	베트남 무역진흥국	Xu hướng thực phẩm đang vững bền vững: Thị trường Việt Nam - Phần 2

(계속)

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
8	2015.07	tiin	베트남 뉴스 사이트	7 món ăn đang là 'hot trend' của giới trẻ những ngày qua 젊은 층의 핫 트렌드 음식 7가지
9	2015.12	kenh14	베트남 최대 라이프 스타일 관련 정보 사이트	Những món ăn "thần thánh" là m mưa là m gió trong lò ng giới trẻ năm 2015 2015년 젊은 층에게 큰 인기를 끈 메뉴들

- 데스크리서치, 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 건강에 대한 인식 확산, 식품 안전에 대한 관심, 외식업계와 IT기술의 결합 등 3개의 트렌드를 주요 트렌드 키워드로 선정함.

2.2 주요 트렌드 키워드

키워드	상세 내용
건강에 대한 인식 확산	건강에 대한 관심이 급증하여 저지방, 무설탕 등 ‘웰빙’에 적합한 음식의 수요가 증가함.
식품 안전에 대한 관심	수입산 식재료에 대한 불신이 팽배해져 식재료를 자가 재배하는 사람이 늘어남.
외식업계와 IT기술의 결합	베트남의 젊은 층은 쉽고 편리한 온라인 예약 방법을 선호함. 장기적으로는 베트남 내 외국인을 공략하기 위한 방법을 구축 중임.

2.3 주요 트렌드 상세 내용

○ 건강에 대한 인식 확산

- 베트남 현지인의 경제력이 상승함에 따라 건강에 대한 인식이 제고되어 저지방, 무설탕 등 깨끗하고 건강한 식재료의 수요가 증가함. 인공 과정을 거치지 않은 토마토, 쇠비름 등이 들어간 샐러드가 큰 인기를 끌고 있으며, 천연재료를 활용한 이색적인 샐러드가 등장하여 소비자의 이목을 끌고 있음.
- 베트남 현지인의 경제력이 상승될 것으로 예상되어, 건강식품의 인기도 동반하여 상승할 것으로 예상됨.

○ 외식업계와 IT 기술의 결합

- 글로벌 외식 프랜차이즈 기업은 고객 편의를 위해 온라인 예약 및 주문 인프라를 구축하였음. 베트남 젊은 층의 온라인 시스템의 사용빈도가 증가함에 따라, 자연스럽게 음식 주문량도 증가하였음.
- 2016년 기준 글로벌 외식 프랜차이즈 기업만이 온라인 예약 및 주문 시스템을 도입했지만, 영어 설정이 가능하여 외국인 사용자의 수가 증가하고 있음. 이에 베트남 외식기업도 온라인 시스템을 도입하는 중이며, 외식업에서의 IT 기술의 중요성이 증대되고 있음.

○ 식품 안전에 대한 관심

- 식품 안전 문제가 지속적으로 발생하여 안전한 식품에 대한 관심이 증가함. 중국 및 타국에서 수입되는 식재료에 대한 불신으로 인하여 필요한 식재료를 자가 재배 하는 사람들이 등장함.

[참고] 인기 식품

○ 에스닉별 인기 식품

에스닉	식품 이름	설명
한국	김치	한류에 대한 영향으로 한국 음식의 인지도가 높아짐에 따라 김치는 트렌드로 자리 매김함.
	닭갈비	한국식 닭갈비는 한류 인기로 인하여 베트남 젊은 층에게 큰 인기를 얻고 있음. 특히 비가 오거나 쌀쌀한 날씨에 자주 먹음.
일본	회	일본 음식이 신선하다는 인식으로 인하여, 여러 종류의 회와 김을 곁들여 먹는 일식 메뉴가 큰 인기를 얻고 있음.
	가쓰오부시	가쓰오부시가 건강에 좋고 맛도 좋다는 인식이 확산되어 많은 식당에서 가쓰오부시를 활용한 메뉴를 출시함.
미국	시카고 피자	일반 피자보다 치즈가 많은 시카고 피자가 젊은 층 사이에서 인기를 얻고 있음.

○ 그 외 인기 식품

인기 식품	상세 내용
멜론 빙수	한국과 일본에서 큰 인기를 끌었던 멜론빙수는 카페에 자주 방문하는 베트남 여성들에게 큰 인기를 얻고 있음.
질소 아이스크림	과거 5성급 호텔에서에서만 찾아볼 수 있었던 질소 아이스크림은 베트남 거리에서 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 대중화되었음.
쿨 피치 티 (Cool Peach Tea)	‘쿨 피치 티’는 차(茶)와 과일의 맛과 향을 모두 느낄 수 있도록 차에 복숭아를 함께 담근 이색 음료임. 카페 뿐 아니라 길거리에서도 흔히 찾아볼 수 있음.
코코넛 아이스크림	태국에서 큰 인기를 얻었던 코코넛 아이스크림이 베트남에서 판매가 시작되었음. 베트남 인스타그램에 도배가 될 정도로 큰 인기를 얻었음.
지역별 선호 커피	베트남은 지역에 따라 선호하는 커피 기호가 다름. 북쪽 사람들은 뜨거운 커피를, 남쪽 사람들은 아이스커피를 선호함.

[멜론빙수(좌) 및 질소 아이스크림 제조 과정(우)]



3. 프랜차이즈 브랜드 현황

3.1 프랜차이즈 브랜드 별 매출액

- 2015년 베트남 내 가장 큰 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘Lotteria’ 임. ‘Lotteria’ 는 약 1.5억 US 달러(약 1,700억 원)의 매출을 기록하였으며, 이는 프랜차이즈 외식산업의 25.1%를 차지함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매출액 기준 Top 10에 포함되는 베트남 브랜드는 4개 있음. ‘Mon Hue’ 는 베트남 음식을 판매하며, ‘Highland Coffee’ 는 커피 전문점, ‘Vuvuzela Beer Club’ 은 맥주 전문점, ‘Kichi Kichi’ 는 베트남식 샷샤브 뷔페임.
- 2011년에 첫 출범한 ‘Vuvuzela Beer Club’ 는 최근 5년간 연평균성장률 148.8%를 기록하며, 가장 많이 성장한 브랜드임. ‘Vuvuzela Beer Club’ 의 매출액은 2011년 60만 US 달러(약 7억 원)에서 2015년 2,300만 US 달러(약 270억 원)로 증가함. 2012년에 첫 출범한 ‘Mon Hue’ 도 연평균성장률 100.2%를 기록하며, 4년 만에 매출액 4,170만 US 달러(약 480억 원)를 기록함.
- 2014년에 베트남으로 진출한 ‘Burger King’ 도 Top 10에 포함됨. ‘Burger King’ 은 2015년 기준 1,280만 US 달러(약 150억 원)의 매출액을 기록하며 2년 만에 2.1%의 시장 점유율을 기록함.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매출액 기준)]

(단위 : 만 US 달러)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR	점유율
1	Lotteria	3,940	6,630	8,030	10,400	13,560	15,460	31.4%	25.1%
2	KFC	3,920	5,700	7,410	9,140	9,410	9,650	19.7%	15.6%
3	Jollibee	1,020	1,340	2,230	1,990	3,630	5,020	37.5%	8.1%
4	Mon Hue	-	-	520	1,780	3,230	4,170	100.2%	6.8%
5	Highlands Coffee	990	1,100	1,330	1,660	1,870	2,780	22.9%	4.5%
6	Vuvuzela Beer Club	-	60	70	430	1,530	2,300	148.8%	3.7%
7	Pizza Hut	740	1,160	1,300	1,860	2,060	2,220	24.6%	3.6%
8	Kichi Kichi	460	540	620	840	1,180	1,690	29.7%	2.7%
9	Burger King	-	-	-	-	1,250	1,280	2.4%	2.1%
10	Domino's Pizza	70	220	330	700	880	1,270	78.5%	2.1%

* 출처 : Euromonitor

3.2 프랜차이즈 브랜드 별 매장 수

- 2015년 베트남 내 가장 많은 매장을 보유한 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘Lotteria’ 임. ‘Lotteria’ 는 약 210개의 매장을 보유함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매장 수 기준 Top 10에는 베트남 브랜드가 5개 속해 있음. 그 중 앞서 언급한 매출액 기준 Top 10에 속하지 않은 ‘Banh Mi Que’ 는 베트남식 샌드위치인 반미 전문점, ‘Trung Nguyen’ 는 커피 전문점, ‘Gogi House’ 는 한국식 고기구이 전문점임.
- 지난 5년간 매장 수의 연평균 증가율이 가장 높았던 브랜드는 필리핀 햄버거 전문점인 ‘Jollibee’ 임. ‘Jollibee’ 는 연간 26.0%씩 매장 수가 증가하여 2015년 기준 70개 매장을 보유함. ‘Lotteria’ 는 21.4%의 연평균 증가율을 기록하며, 매장 수가 2010년 80개에서 2015년 211개로 늘어남.
- ‘Banh Mi Que’ 의 매장 수가 지난 4년간 40여개 줄어듦. 2012년에 첫 출범한 ‘Mon Hue’ 및 ‘Baskin Robbins’ 와, 2013년에 첫 출범한 ‘Gogi House’ 의 매장 수는 급속도로 증가 중임.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매장 수 기준)]

(단위 : 개)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
1	Lotteria	80	98	125	162	200	211	21.4%
2	KFC	88	109	114	137	137	128	7.8%
3	Highlands Coffee	65	55	60	65	68	98	8.6%
4	Banh Mi Que	-	131	115	85	71	88	-9.5%
5	Jollibee	22	24	37	30	53	70	26.0%
6	Mon Hue	-	-	8	25	47	58	93.5%
7	Trung Nguyen	25	38	55	50	55	55	17.1%
8	Pizza Hut	14	17	19	37	38	38	22.1%
9	GoGi House	-	-	-	4	15	36	200.0%
10	Baskin Robbins	-	-	14	18	20	33	33.1%

* 출처 : Euromonitor

제5장

도시 외식산업 분석

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

V. 도시 외식 산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석

1.1 빅데이터 분석 결과

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 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.

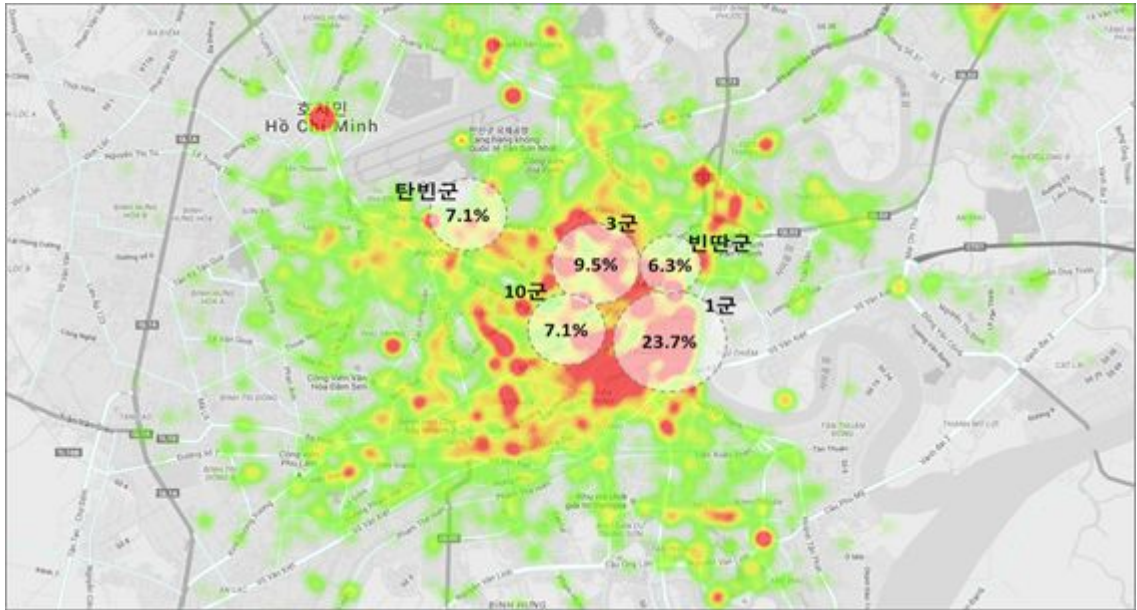
1) 외식당 현황

가) 지역별 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 호치민 도심을 기준으로 외곽으로 갈수록 외식당의 분포가 줄어드는 경향을 보임. 그 중 도심 중앙에 위치하고 있는 '1군'의 외식당 비율이 23.7%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 그 다음으로 도심 중앙 지역인 '3군,' 10군 '의 외식당 비율은 각각 9.5%, 7.1%로 타 상권(구) 보다 높은 비율을 차지함. 그 외 공항 근처의 '판빈군(7.1%)의 비율도 상대적으로 높음.
- '고가 식당'은 도심 중앙 지역에 집중되어 있음. 도심 중앙 지역 중 '1군'과 '7군'이 각각 6.1%, 4.3%로 타 상권(구) 보다 높은 비율을 차지함.
- 도심 중심에서 외곽 지역으로 갈수록 '패스트푸드'의 비율이 높아지는 경향이 있음. 특히 외곽 서부에 위치하고 있는 '6군', 8군 '의 비율은 각각 25.4%, 24.9%로 타 상권(구)보다 상대적으로 높은 경향이 있음.
- '카페/바'의 비율은 도심 중심이 타 상권(구)보다 가장 높은 비율을 차지함. '1군'의 비율은 35.4%이며, '3군'의 비율은 35.2%임. 그 외 동부 지역인 '트득 군'도 40.3%의 높은 비율을 차지함.

[전체 외식당 분포 지도]



[상권(구)별 업태별 외식당 현황]

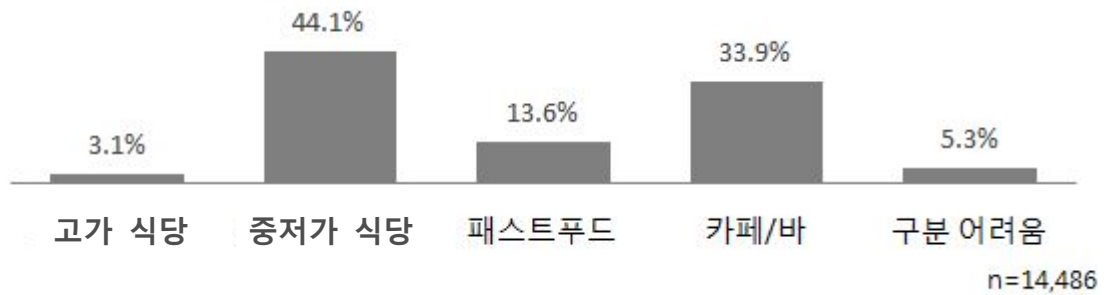
상권(구)	전체*	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	14,486	446	6,391	1,973	4,909
District 1 (1군)	23.7%	46.9%	22.0%	18.4%	24.7%
District 3 (3군)	9.5%	11.4%	9.2%	8.5%	9.9%
District 10 (10군)	7.1%	2.2%	7.0%	9.4%	7.2%
District Tan Binh (탄빈 군)	7.1%	4.7%	7.7%	6.7%	6.9%
District Binh Thanh (빈탄 군)	6.3%	2.0%	6.8%	8.1%	5.7%
District Phu Nhuan (푸누안 군)	5.3%	3.8%	5.3%	5.0%	5.8%
District 7 (7군)	4.9%	7.0%	5.7%	3.6%	4.5%
District 5 (5군)	4.9%	4.9%	5.4%	7.2%	3.5%
District Go Vap (고밥 군)	4.7%	2.0%	4.8%	6.4%	4.5%
District Tan Phu (탄푸 군)	3.4%	3.1%	3.5%	4.0%	3.4%
District 11 (11군)	3.2%	0.9%	3.7%	4.6%	2.6%
District 2 (2군)	2.8%	3.4%	2.8%	1.8%	3.0%
District Thu Duc (트득 군)	2.4%	2.0%	2.4%	2.0%	2.8%
District 4 (4군)	2.2%	1.6%	2.3%	3.2%	1.7%
District 6 (6군)	1.9%	0.4%	1.9%	3.5%	1.4%
District 8 (8군)	1.6%	0.0%	1.7%	2.8%	1.0%
District Binh Tan (빈탄 군)	0.8%	0.2%	0.9%	0.7%	0.7%
District 12 (12군)	0.8%	0.7%	0.7%	0.9%	0.9%
District 9 (9군)	0.6%	0.2%	0.7%	0.8%	0.6%
District Binh Chanh (빈짠 현)	0.5%	0.4%	0.8%	0.3%	0.4%
District Hoc Mon (혹문 현)	0.3%	0.0%	0.3%	0.6%	0.3%
District Cu Chi (꾸찌 현)	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%
District Nha Be (나베 현)	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%
District Can Gio (간조 현)	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%
기타	5.7%	1.8%	4.0%	1.2%	8.2%

나) 업태별 외식당 현황

□ 업태별 외식당 구성

- 호치민의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 44.1%이며, 전체 업태 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘카페/바’의 비율은 33.9%이며, ‘패스트푸드’의 비율은 13.6%임.

[업태별 외식당 비율]

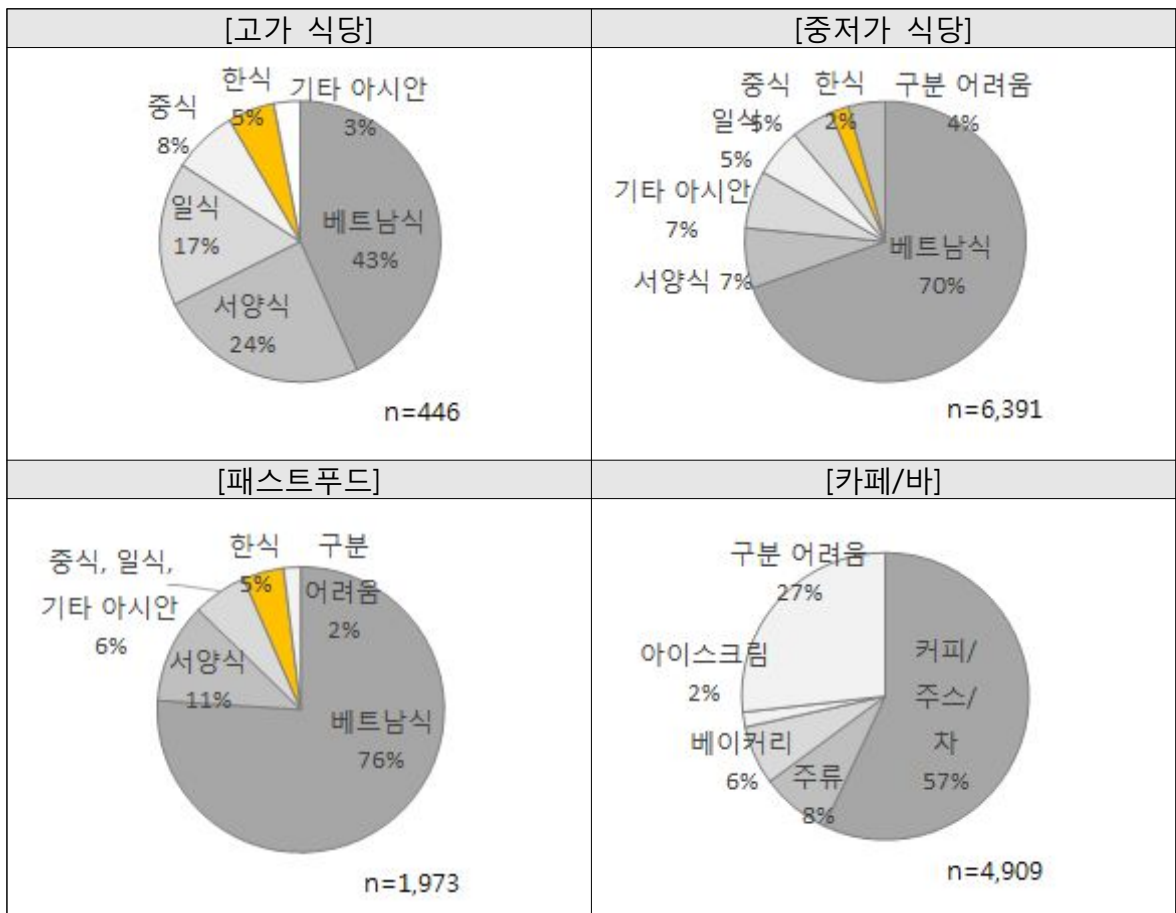


다) 업체 내 에스닉별 외식당 현황

□ 업체 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’의 약 43%는 ‘베트남식’ 식당이며, 서양식’ 식당의 구성비는 24%, ‘일식’ 식당의 구성비는 17%로 ‘베트남식’ 식당의 비율이 높음.
- ‘중저가 식당’ 중에 ‘베트남식’ 식당의 비율이 70%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당의 비율은 2%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’의 76%가 ‘베트남식’ 식당이며, 그 외 에스닉 식당 중에 ‘서양식’ 식당의 비율이 11%를 차지하고 있고, ‘중식’, ‘일식’ 과 ‘기타 아시안 식당’의 비율은 6%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘커피/주스/차’ 업종의 비율은 57%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘주류’, ‘베이커리’ 나 ‘아이스크림’ 업종의 비율은 상대적으로 낮음.

[업체 내 에스닉별 외식당 구성]

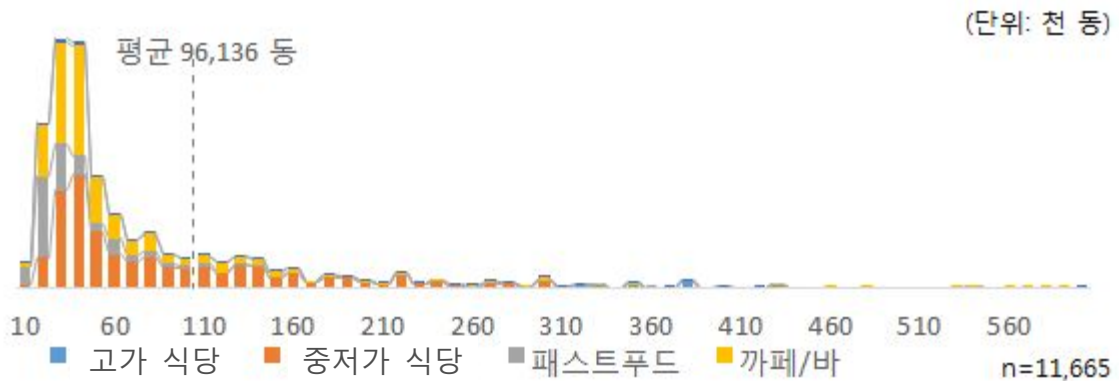


2) 외식당 가격대 분포¹²⁾

가) 전체 외식당 가격대 분포

- 호치민 외식당의 가격대는 평균 ‘9.6만 동’ 으로 파악됨.
- 가격대가 ‘3만~5만 동’ 인 외식당이 전체 가격대에서 가장 많은 분포를 차지하고 있으며, ‘5만 동’ 을 기준으로 가격대가 높아질수록 그 분포는 줄어드는 경향이 있음.
- ‘중저가 식당’ 의 가격대는 ‘2만~20만 동’ 의 넓은 가격대에 상대적으로 많은 분포를 보이고 있으며, ‘패스트푸드’ 나 ‘카페/바’ 의 가격대는 ‘2만~5만동’ 의 가격대에 상대적으로 많은 분포를 보임.

[외식당 가격대 분포]

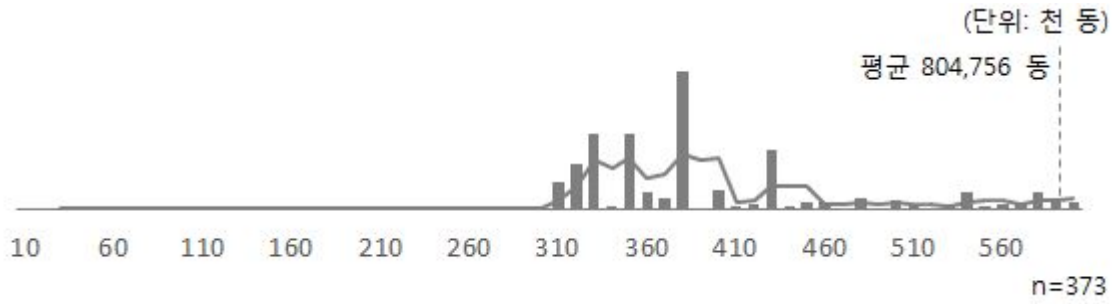


나) 업태별 외식당 가격대 분포

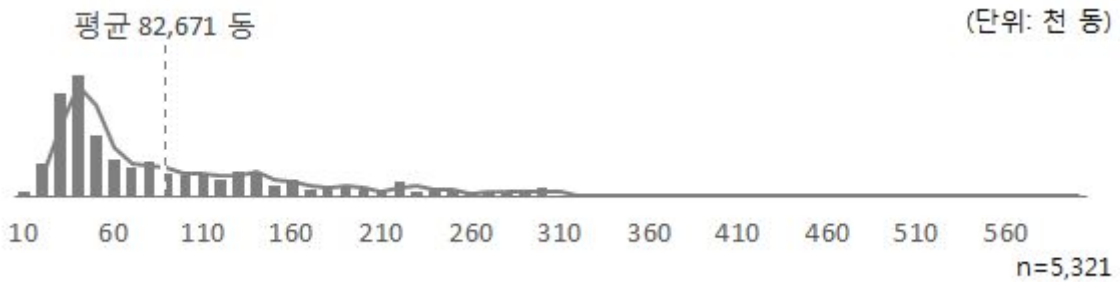
- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘80.5만 동’ 이며, 가격대의 분포는 주로 ‘31만~200만’ 의 넓은 가격대에 다양하게 분포되고 있음. 그 중 주로 31만~40만 동’ 에 ‘고가 외식당’ 이 집중되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘8.2만 동’ 임. 1만~30만 동에 이르기까지 넓은 가격대에 다양하게 분포되어 있으나, 주로 ‘3만~6만 동’ 의 가격대에 집중되어 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘3.7만 동’ 이며, 그 분포가 ‘2만~4만 동’ 의 가격대에 상대적으로 높은 분포를 나타냄. 가장 많은 외식당이 분포된 가격대는 ‘30 동’ 로 그 분포수가 ‘55개’ 로 나타남.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘7.2만 동’ 이며, 가격대 ‘2만~3만 동’ 을 중심으로 주로 ‘카페/바’ 외식당이 집중되어 있음.

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

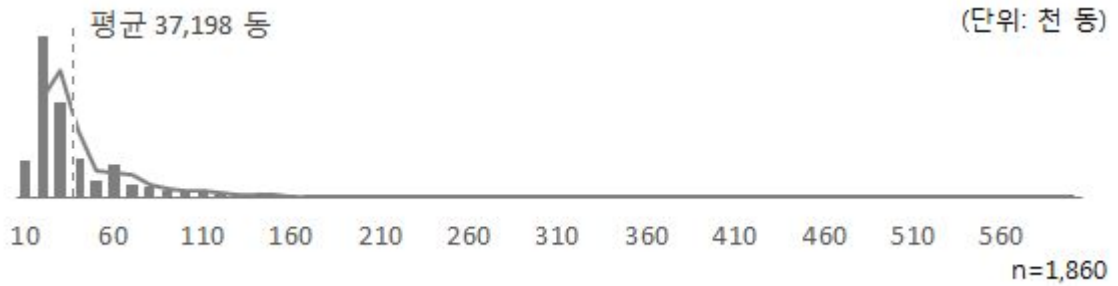
[외식당 가격대 분포 - 고가 식당]



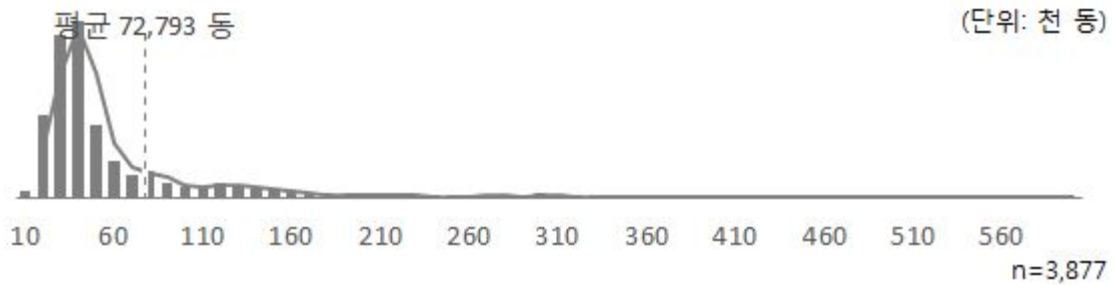
[외식당 가격대 분포 - 중저가 식당]



[외식당 가격대 분포 - 패스트푸드]



[외식당 가격대 분포 - 카페/바]

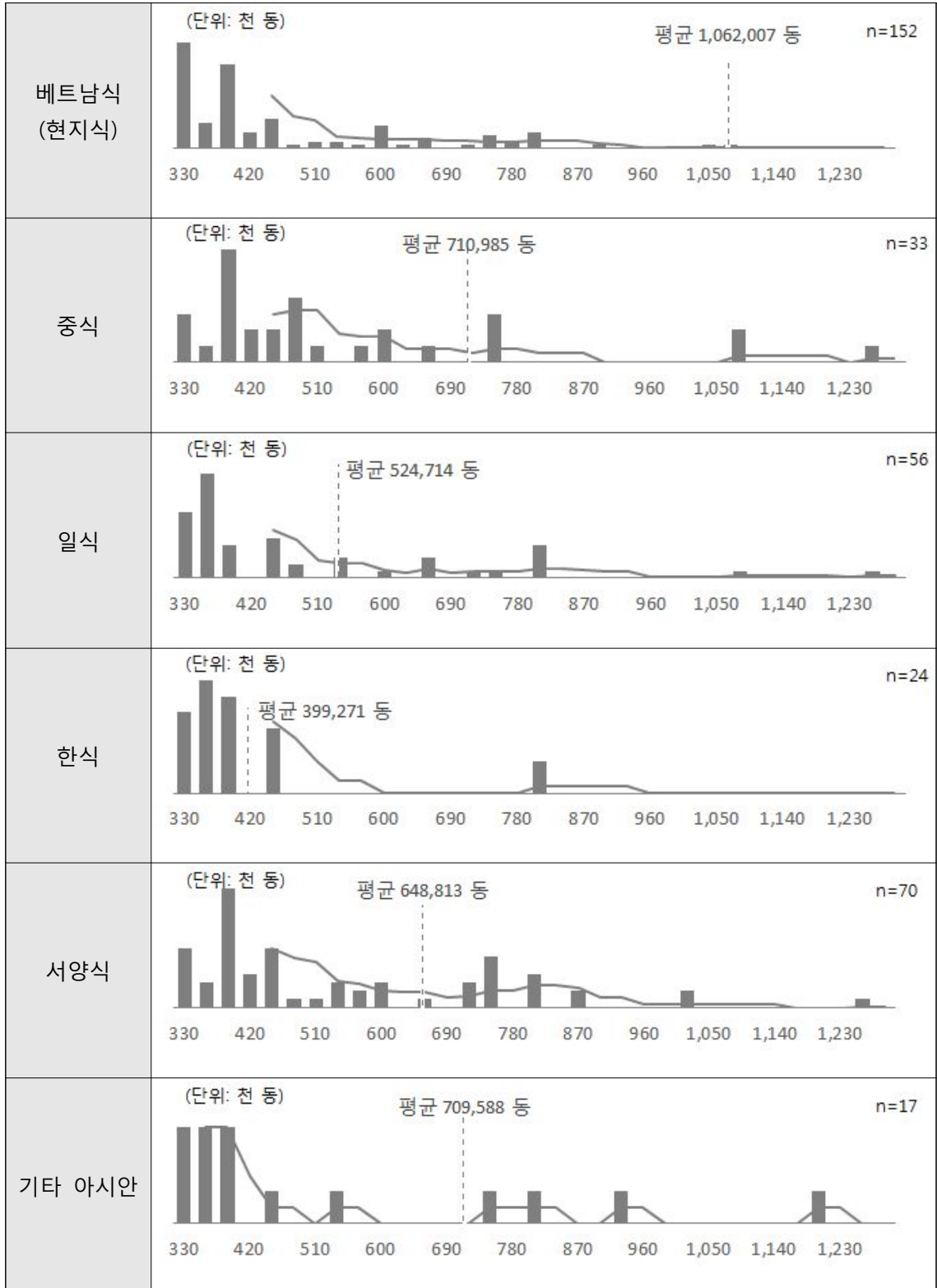


다) 업체 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

□ 고가 식당

- ‘베트남’ 식당의 평균 가격대는 ‘100.6만 동’ 으로 전체 에스닉 외식당 중 가장 높은 수준임. 그러나 주로 ‘33만~40만 동’ 의 가격대에 많은 식당이 집중되어 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘52.5만 동’ 이며, 타 에스닉에 비해 낮은 가격대를 형성하고 있음. ‘일식’ 식당은 ‘33만~40만 동’ 의 가격대에서 주로 식당이 분포하는 것으로 나타남.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 ‘40만 동’ 이며, ‘고가 식당’ 중 가장 낮은 가격대를 형성하고 있음. 식당 가격대는 대부분 ‘33만~40만 동’ 으로 저 가격대에 가장 많은 식당이 분포한 것으로 나타남.
- ‘중식’ 과 ‘기타 아시안’ 식당의 평균 가격대는 각각 ‘71만 동’ , ‘70.9만 동’ 으로 ‘베트남식’ 식당 다음으로 높은 평균 가격대를 형성하고 있음. ‘30만~50만 동’ 의 가격대에 외식당이 주로 분포되어 있음.

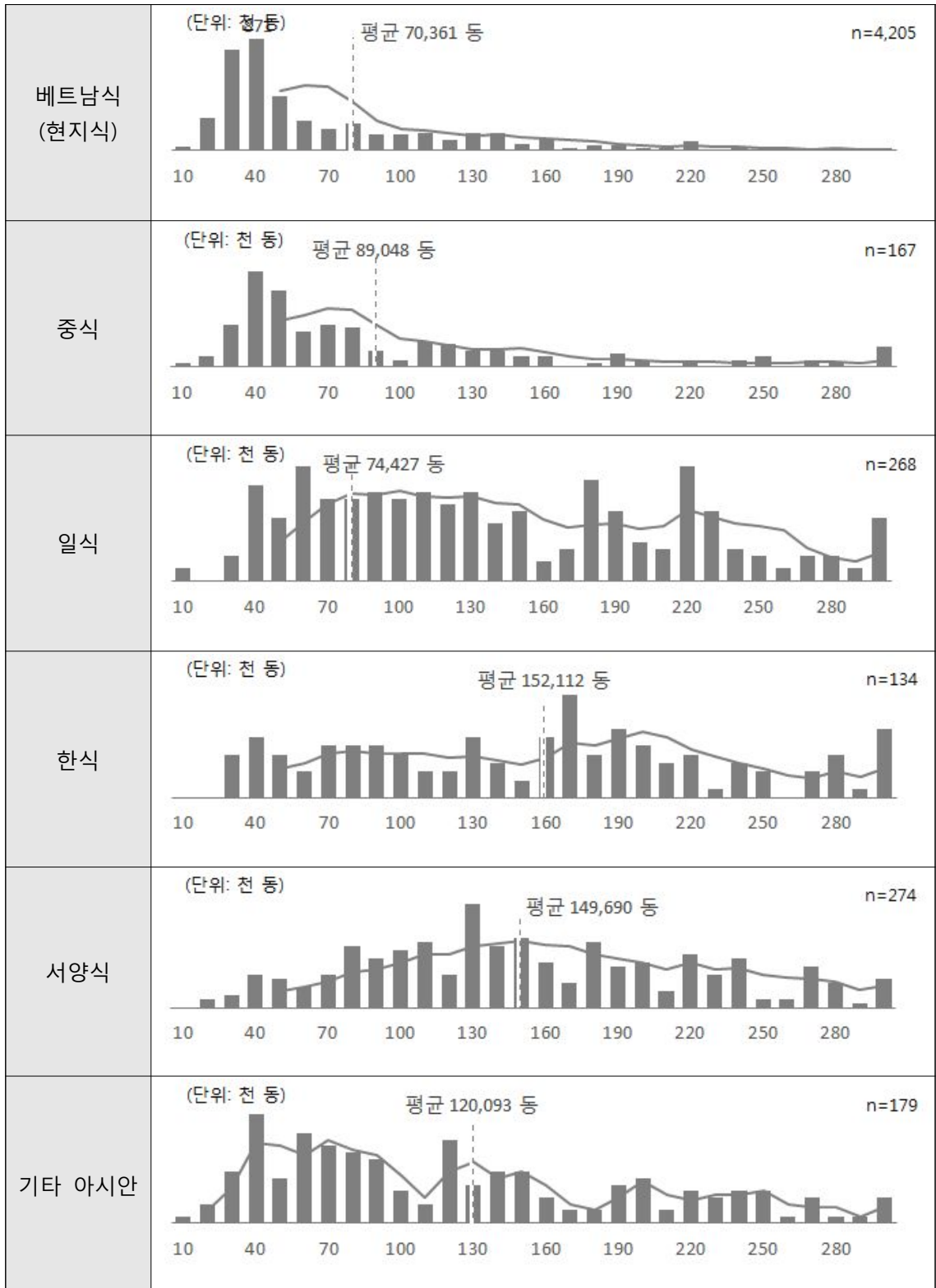
[가격대 분포 및 평균 - 고가 식당]



□ 중저가 식당

- 현지식인 ‘베트남식’ 과 ‘중식’ , ‘일식’ 은 전체 중저가 식당에서 낮은 가격대를 형성하고 있으며, 상대적으로 ‘서양식’ 과 ‘한식’ 이 높은 가격대를 형성하고 있음.
- ‘베트남식’ 식당의 평균 가격대는 ‘7.0만 동’ 이며, 타 에스닉 식당에 비해 가장 낮은 가격으로 형성되고 있으며, 주로 ‘3만~5만 동’ 의 가격대에 식당이 분포하고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 ‘15.2만 동’ 으로 전체 에스닉 외식당 중 가장 높은 수준임. ‘한식’ 식당의 가격대는 주로 ‘16만~20만 동’ 에 집중되어 있음.
- ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘8.9만 동’ 임. 주로 ‘3만~8만 동’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘7.4만 동’ 로 전체 에스닉 식당 중 가장 높은 가격으로 형성됨. 식당들이 주로 ‘4만~22만 동’ 의 넓은 가격대에 다양하게 분포하고 있음.
- ‘서양식’ 식당의 평균 가격대는 ‘15.0만 동’ 으로 ‘한식’ 식당 다음으로 높은 가격군을 형성하고 있음. ‘8만~25만 동’ 의 넓은 가격대에 걸쳐 많은 식당이 고르게 분포하고 있음.

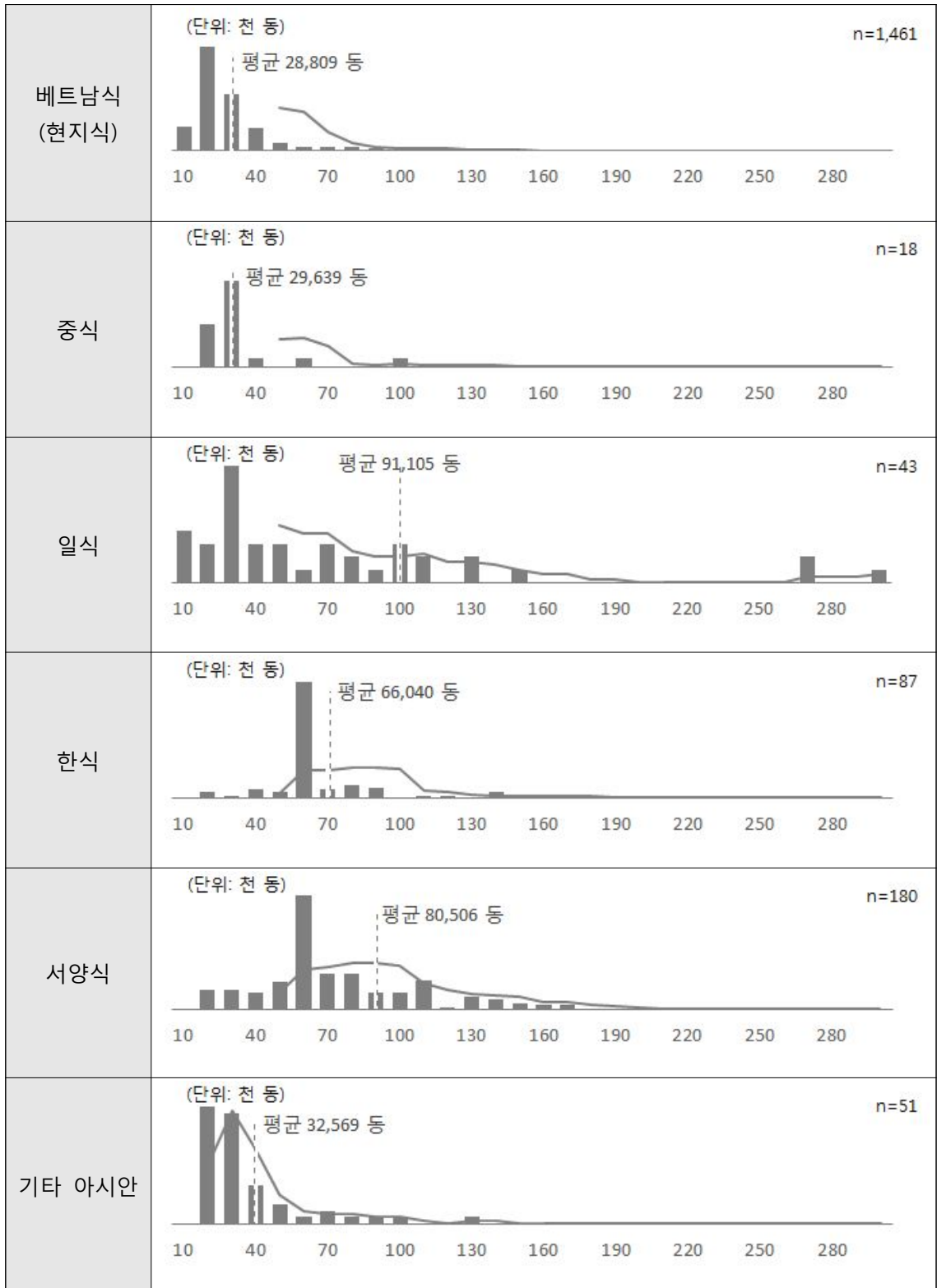
[가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



□ 패스트푸드

- ‘일식’ 식당의 평균 가격대가 ‘9.1만 동’ 으로 ‘패스트푸드’ 외식당 중 가장 높은 가격대로 형성되고 있음. ‘3만 동’ 의 가격대에 가장 많은 식당이 분포되고 있음.
- ‘서양식’ 식당의 평균 가격대는 ‘8만 동’ 이며, 주로 ‘5만 동’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘베트남식’ 식당의 평균 가격대는 ‘2.9만 동’ 로 전체 에스닉 식당 중 가장 낮은 가격으로 형성됨. 주로 ‘2만 동’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 ‘6.6만 동’ 으로 전체 에스닉 중 중가 가격대를 형성하고 있음. 주로 ‘6만 동’ 의 가격대에 많은 식당이 집중되어 있음.
- 그 외 ‘중식’ 과 ‘기타 아시안’ 식당은 ‘베트남식’ 식당과 비슷하게 낮은 가격대를 형성하고 있음.

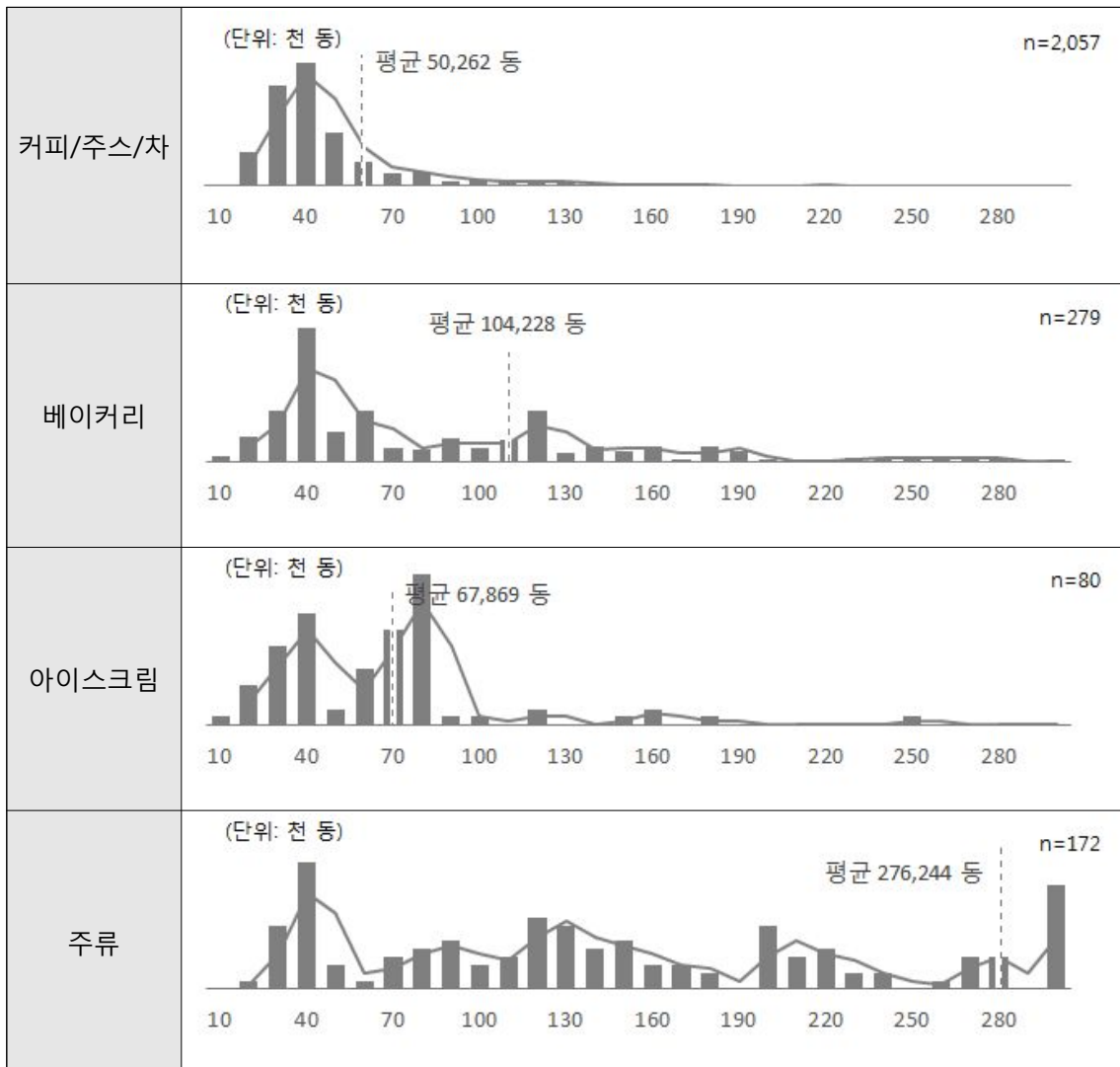
[가격대 분포 및 평균 - 패스트푸드]



□ 카페/바

- ‘카페/바’ 중에 ‘커피/주스/차’ 업종의 평균 가격대는 ‘5만 동’ 이며, 주로 ‘3만~4만 동’ 의 가격대에 가장 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘베이커리’ 업종의 평균 가격대는 ‘10만 동’ 이며, ‘4만 동’ 의 저 가격대와 ‘10만 동’ 이상의 고 가격대에 식당이 주로 분포하고 있음.
- ‘아이스크림’ 의 경우, ‘2만~8만 동’ 의 가격대에 식당이 집중적으로 분포하고 있으며, 평균 가격대는 ‘6.7만 동’ 으로 형성됨.
- ‘주류’ 의 경우 전체 가격대에 걸쳐 고르게 외식당이 분포하나, 평균 가격대는 ‘27.6만 동’ 으로 높은 가격대를 형성하고 있음.

[가격대 분포 및 평균 - 카페/바]



2. 도시 외식 소비자 분석

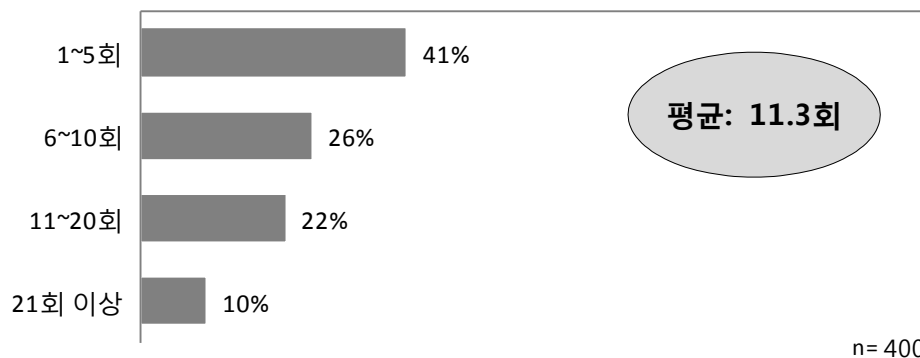
2.1 소비자 설문조사 결과¹³⁾

1) 일반 외식 패턴

□ 월평균 외식당 방문 횟수

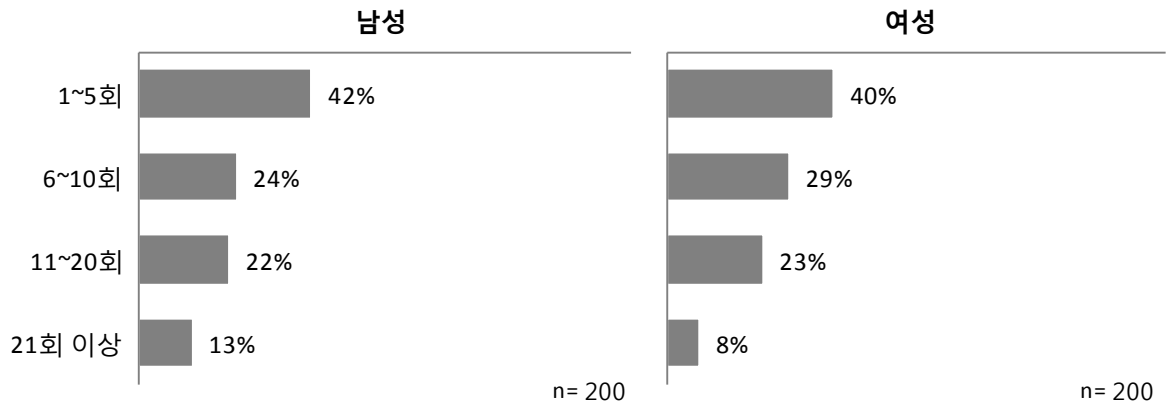
- 월평균 외식당 방문 횟수는 ‘1~5회’가 41%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 경향을 보임.
- 여성보다 남성이 ‘21회 이상’ 외식당을 찾는 횟수가 상대적으로 높은 경향이 있으며, 성별에 관계없이 월평균 방문 횟수가 ‘10회 미만’이 60% 이상을 차지함.
- 연령층이 낮아질수록 외식당을 찾는 빈도가 높은 것으로 나타남. 20대의 외식당 방문 횟수는 ‘21회 이상’이 20% 이상으로 높은 수준이며, 연령과 관계없이 ‘1~5회’ 방문 횟수가 가장 높은 비중을 차지함.
- 연 소득이 높아질수록 외식당을 더 자주 찾는 경향이 있음. 연 소득이 ‘2억5천만 동 이상’인 사람들의 약 47%는 월평균 ‘11회 이상’ 방문하나, 반대로 연 소득이 ‘2억5천만 동 미만’인 사람들의 약 60% 이상은 월평균 방문 횟수가 ‘10회 미만’임.

[월평균 외식당 방문 횟수]

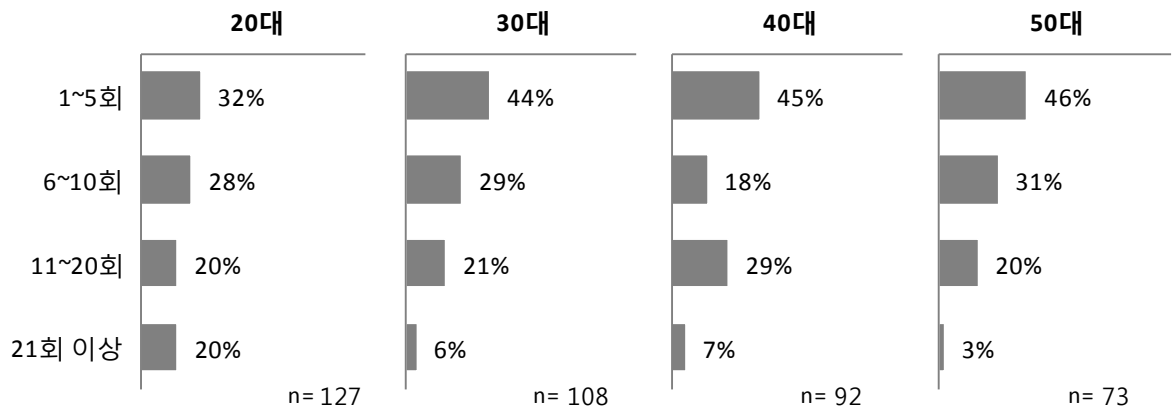


13) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

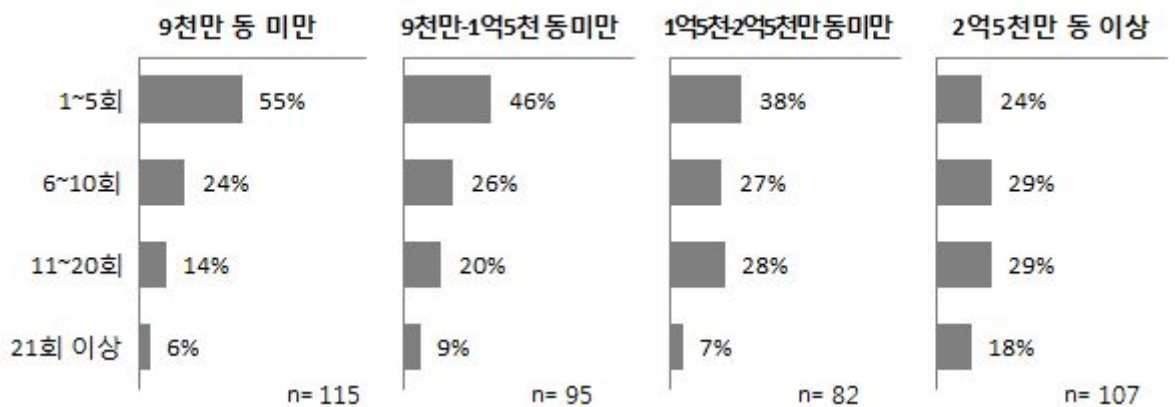
[성별 월평균 외식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



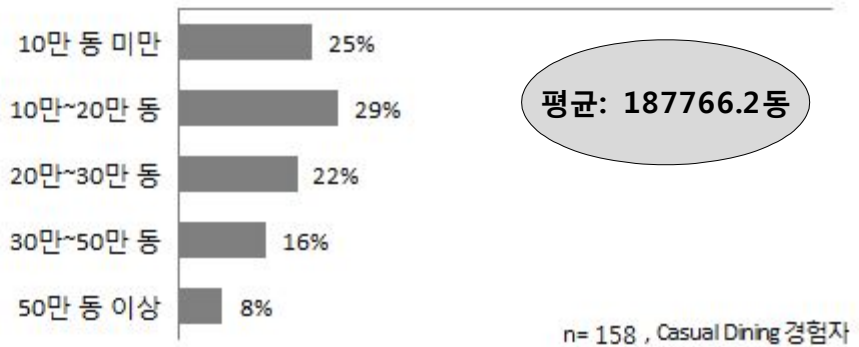
[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]



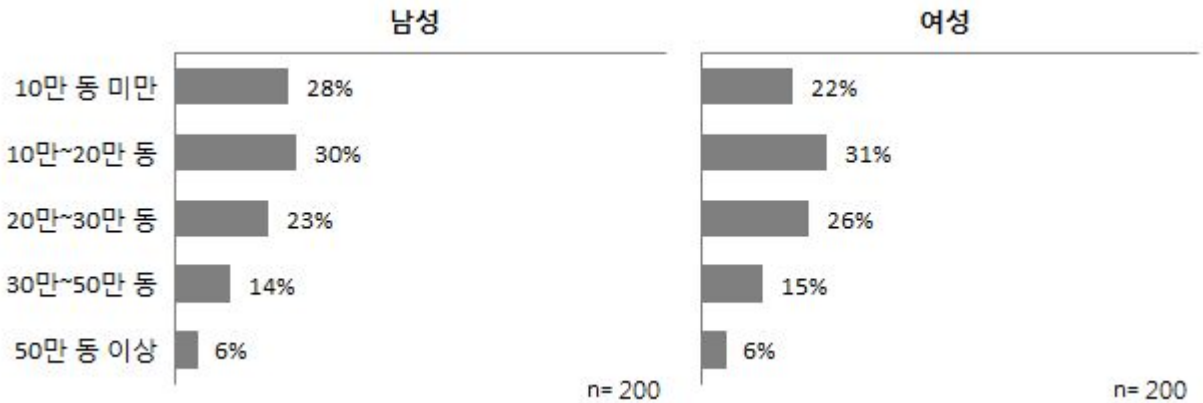
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용의 지출 분포는 ‘10만동 미만~50만동 미만’ 에 고르게 분포하고 있음, 그 중 ‘10만~20만동 미만’ 이 29%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 여성의 1회당 외식 비용은 남성보다 많은 비용을 지출하는 경향을 보이며, 그 중 ‘10만~19만동’ 이 31%로 가장 높은 비율을 차지함. 성별에 관계없이 ‘19만동 이상’ 구간에서 1회당 외식 비용이 많을수록 그 비율이 감소하는 추세를 보임.
- 20대는 타 연령층보다 1회당 외식 비용이 적은 경향이 있으며, 30대와 50대는 각각 ‘20~29만동’ 이 32%, 30%로 가장 높은 비율을 차지하고, 40대는 ‘10~19만동’ 이 36%로 각각 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 1회당 외식 비용이 많은 경향을 보임, 연 소득 ‘2억5천만 동 이상’ 소득층의 약 58%는 ‘20만동 이상’ 을 외식에 지출하며, 반면에 9천만 동 미만 소득층의 약 76%는 ‘20만동 미만’ 을 지출함.

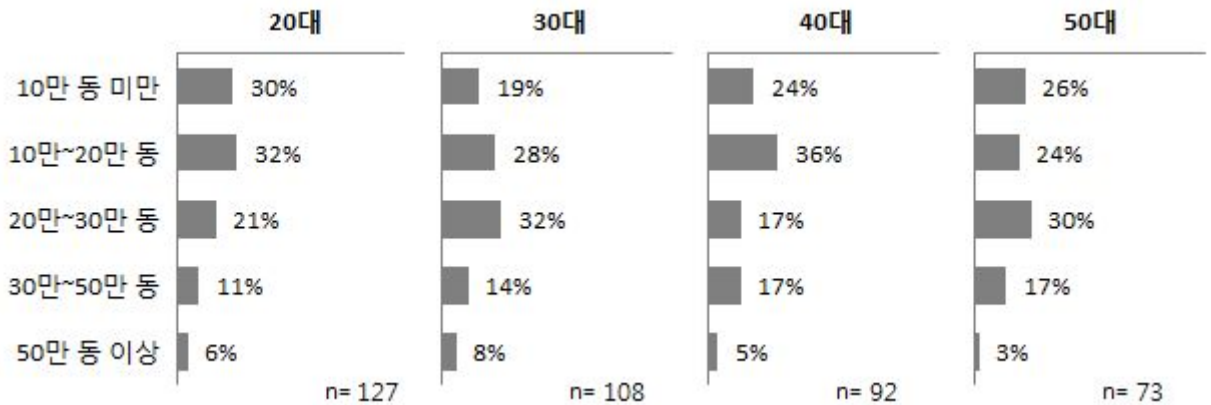
[1회당 외식 비용]



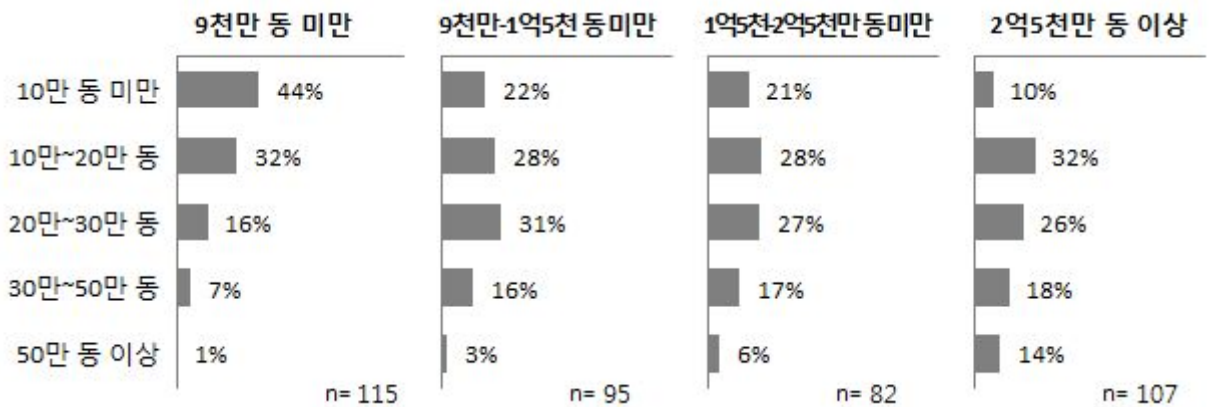
[성별 1회당 외식 비용]



[연령대별 1회당 외식 비용]



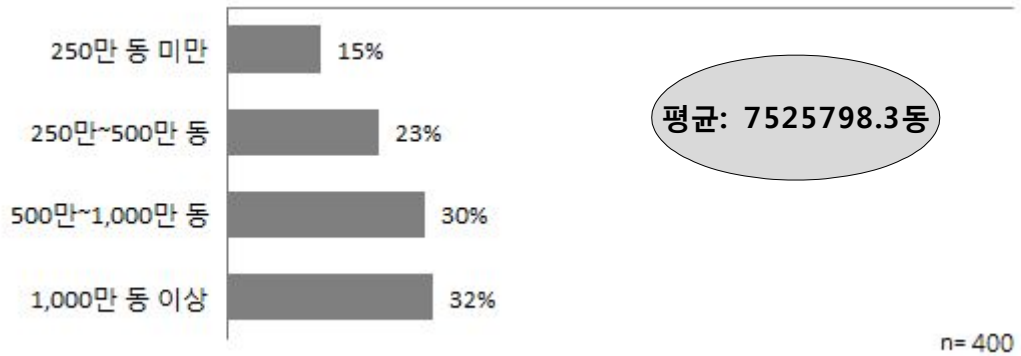
[연 소득별 1회당 외식 비용]



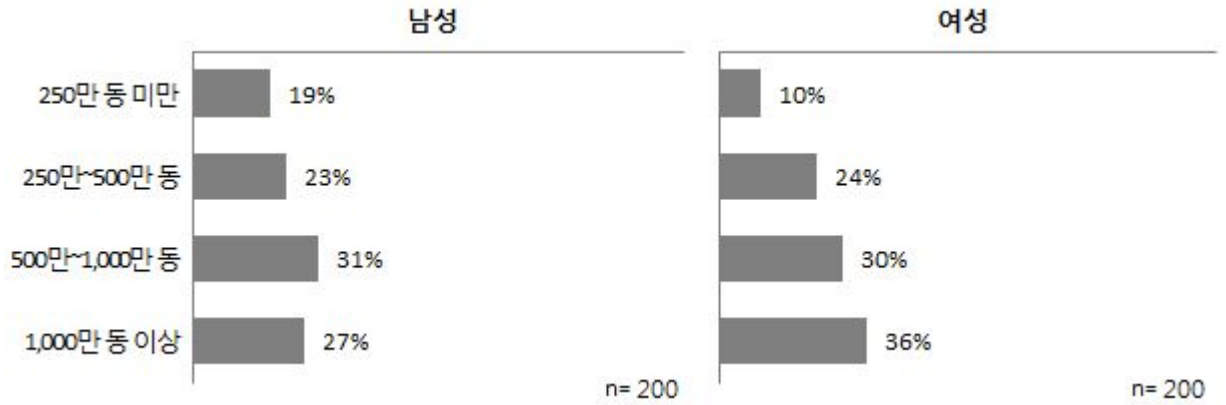
□ 월평균 지출액

- 월평균 지출액은 '500만동 이상' 이 과반이며, '1,000만 동 이상' 이 32%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 여성이 남성보다 상대적으로 외식에 더 많이 지출하는 경향이 있음. 남성의 월평균 지출액 분포는 전체 지출액대에 고르게 분포하고 있으며, 그 중 '500만 ~ 1,000동 미만' 이 31%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연령이 높아질수록 월평균 지출액이 증가하는 경향을 보이며, 40대의 월평균 지출액이 가장 높음. 20대는 월평균 '250만 ~ 500만동 미만' 을 지출하는 비율이 30%로 가장 높음.
- 연 소득이 높아질수록 지출액이 크게 증가하는 경향을 보이며, 특히 연 소득이 '2억5천만 동 이상' 인 소비자는 월평균 '1,000만 동 이상' 이 98%로 절대적으로 높은 비율을 차지함.

[월평균 지출액]



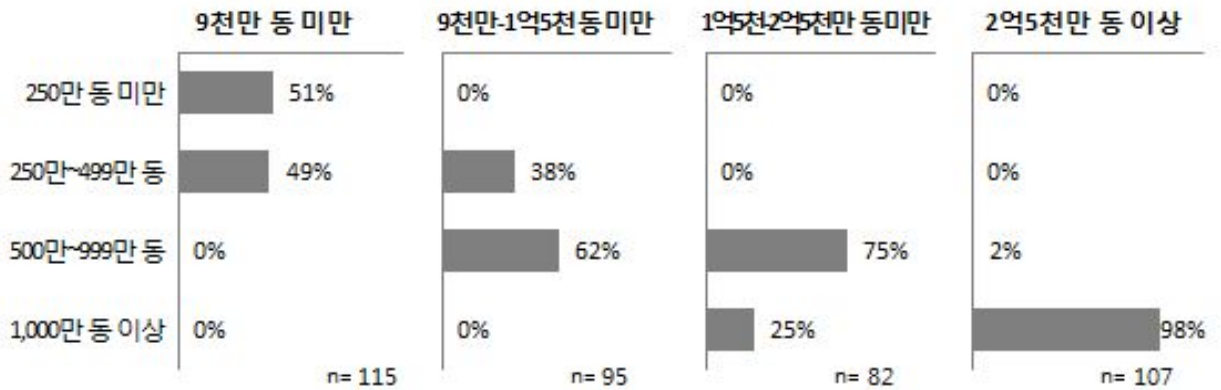
[성별 월평균 지출액]



[연령대별 월평균 지출액]



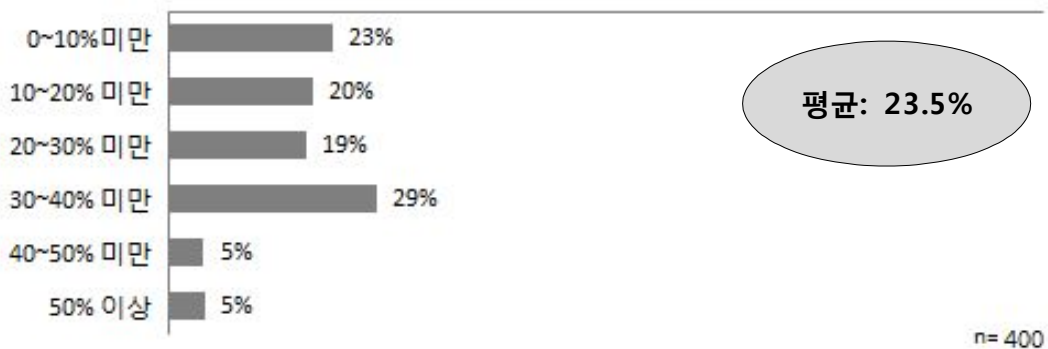
[연 소득별 월평균 지출액]



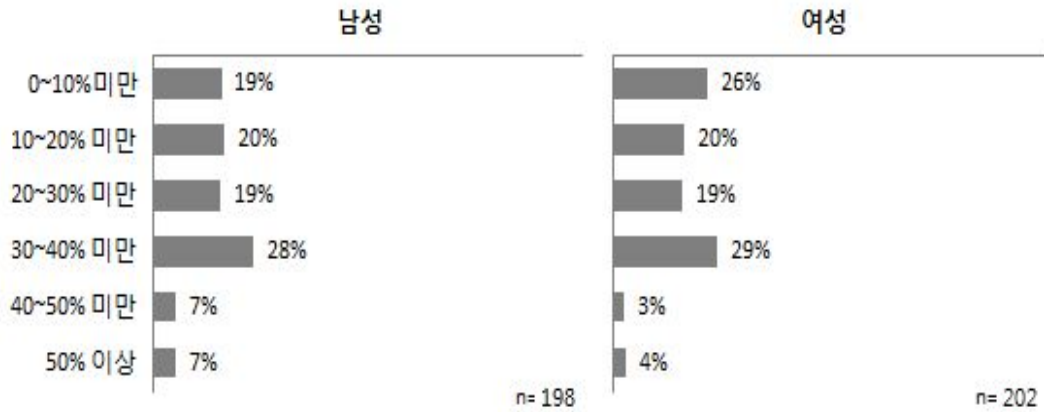
□ 식비 지출액 비중

- ‘30~40% 미만’ 을 지출하는 소비자가 29%로 가장 높은 비율을 차지함. 소비자의 과반 이상이 ‘30% 미만’ 에 분포하며 지출액 비중이 낮음.
- 성별에 관계없이 ‘30~40% 미만’ 이 가장 높은 비율을 차지함. 남성이 여성에 비해 지출액 비중이 높은 경향이 있음.
- 연령층이 낮을수록 지출액 비중이 높음. 특히 20대는 ‘30~40% 미만’ 이 39%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 낮을수록 지출액 비중이 높은 경향이 뚜렷함. 특히 ‘9천만 베트남 달러 미만’ 소득층의 과반 이상이 월 평균 ‘30% 이상’ 을 지출함.

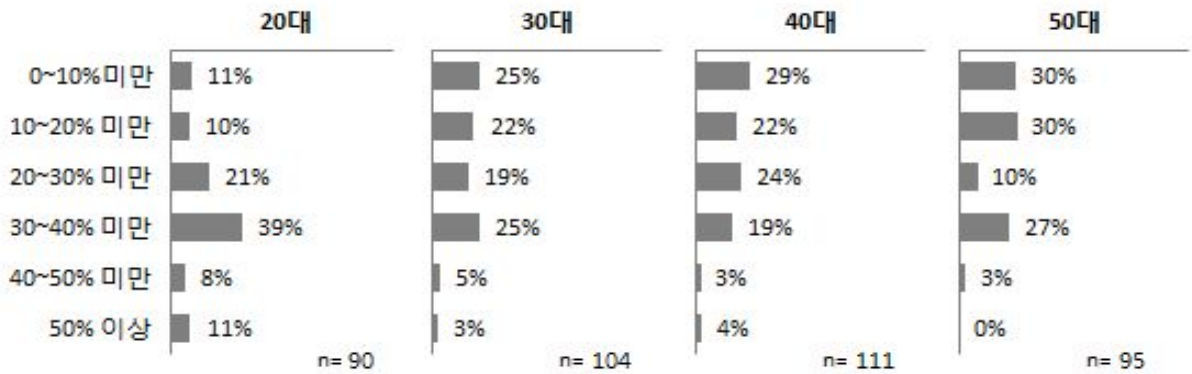
[월 평균 식비 지출액 비중]



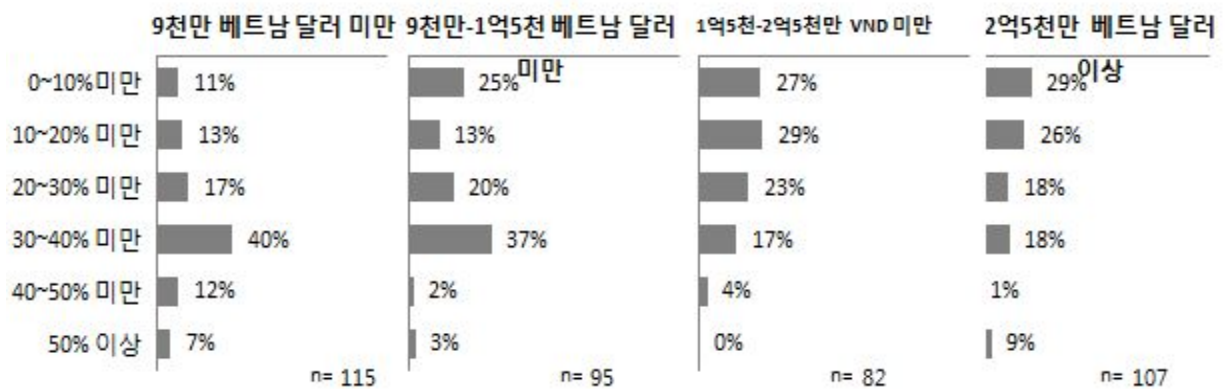
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



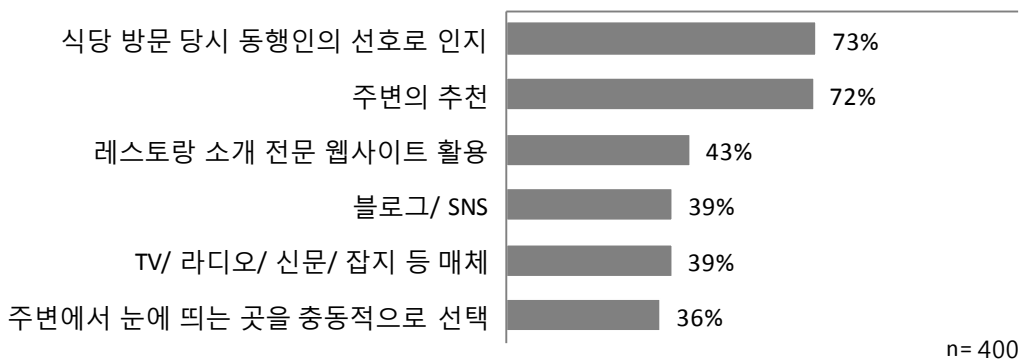
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



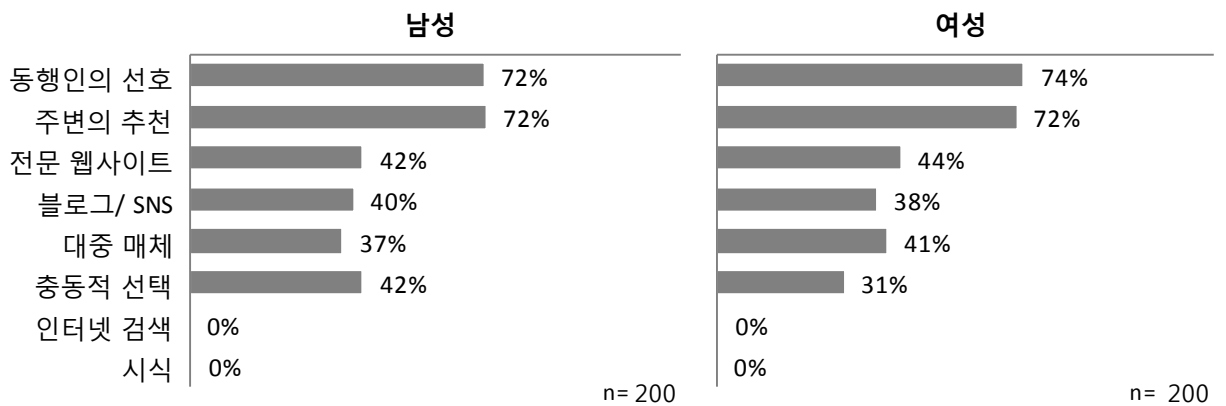
□ 식당 인지 경로

- 호치민의 소비자는 ‘동행인의 선호(73%)’ 나 ‘주변의 추천(72%)’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 뚜렷함. ‘충동적 선택(36%)’ 이나 ‘대중 매체(39%)’ 는 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 성별에 관계없이 식당을 찾게 된 주요 경로는 ‘동행인의 선호’ 와 ‘주변의 추천’ 이 가장 높은 비중을 차지함. 남성은 여성보다 ‘충동적 선택’ 으로 외식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘동행인의 선호’ 와 ‘주변의 추천’ 이 가장 높은 비중을 차지함. 20대는 타 연령층에 비해 ‘블로그/SNS’ 를 활용하는 경향이 있고, 50대는 ‘대중 매체’ 를 활용하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘동행인의 선호’ 또는 ‘주변의 추천’ 이 높은 비중을 차지하며, 소득 수준이 올라갈수록 ‘동행인의 선호’ , ‘대중 매체’ 를 통해 외식당을 찾는 경향을 보임.

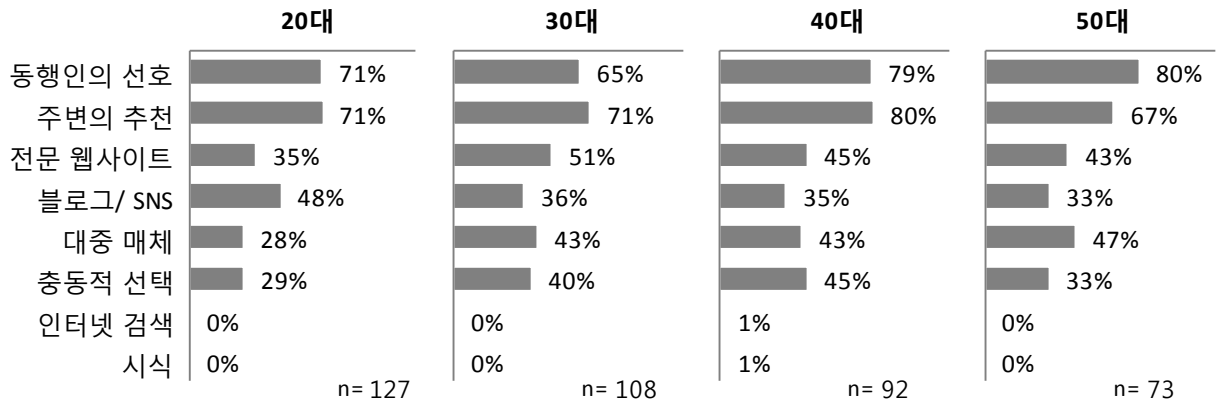
[식당 인지 경로]



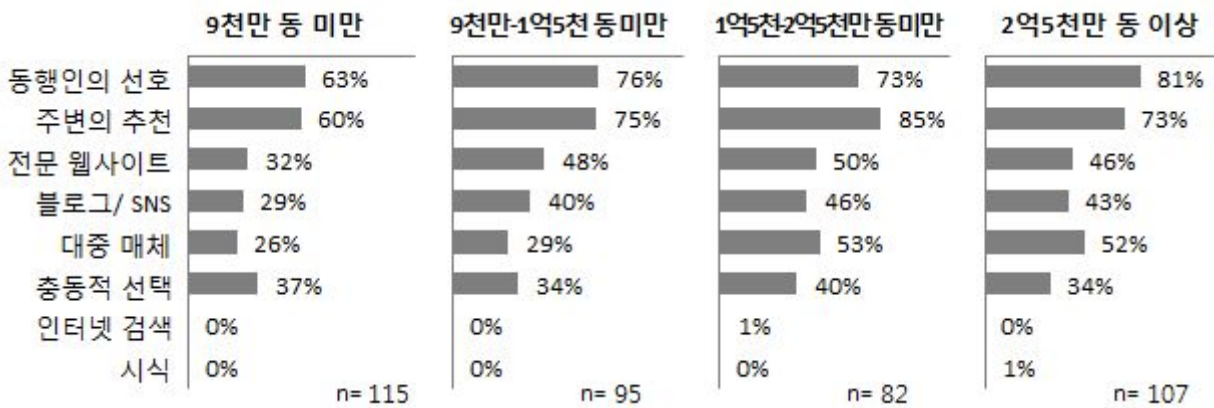
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



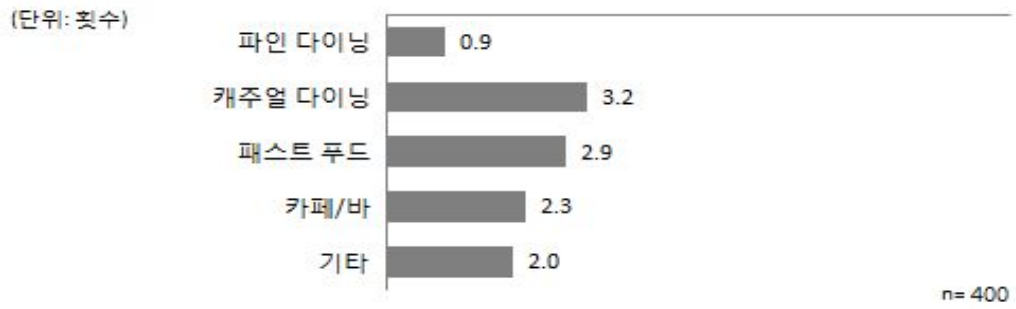
[연 소득별 식당 인지 경로]



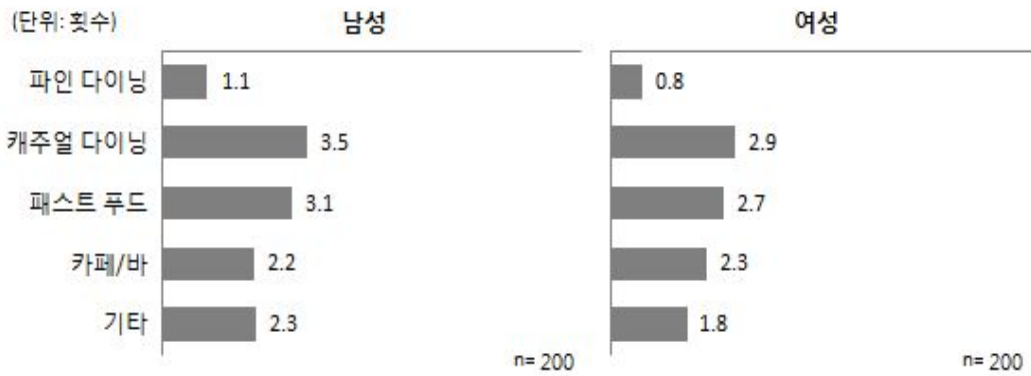
□ 자주 가는 업태

- 호치민 소비자가 자주 가는 외식당 업태는 ‘캐주얼다이닝’ 이 월평균 3.2회로 가장 많으며, ‘패스트푸드’ 가 월평균 2.9회로 자주 방문함.
- 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. 20대는 타 연령층에 비해 ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높으며, 연 소득이 올라갈수록 업태 구분 없이 방문 횟수가 증가하는 경향이 있음.

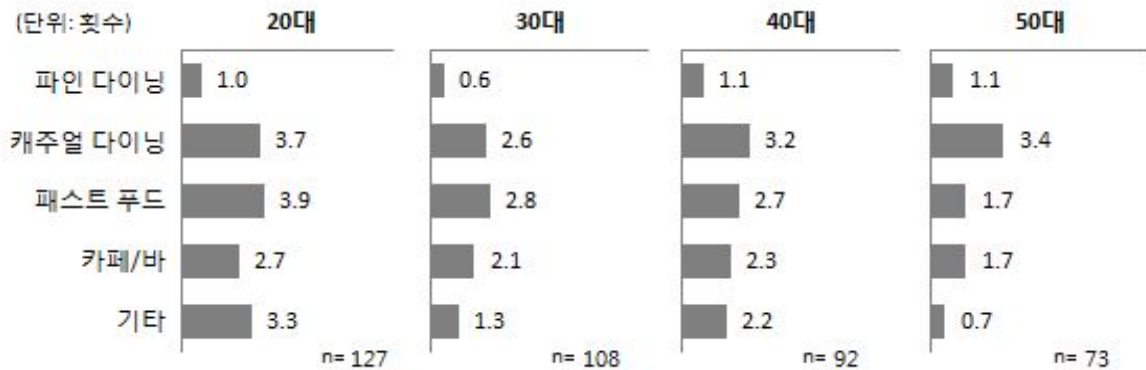
[자주 가는 업태]



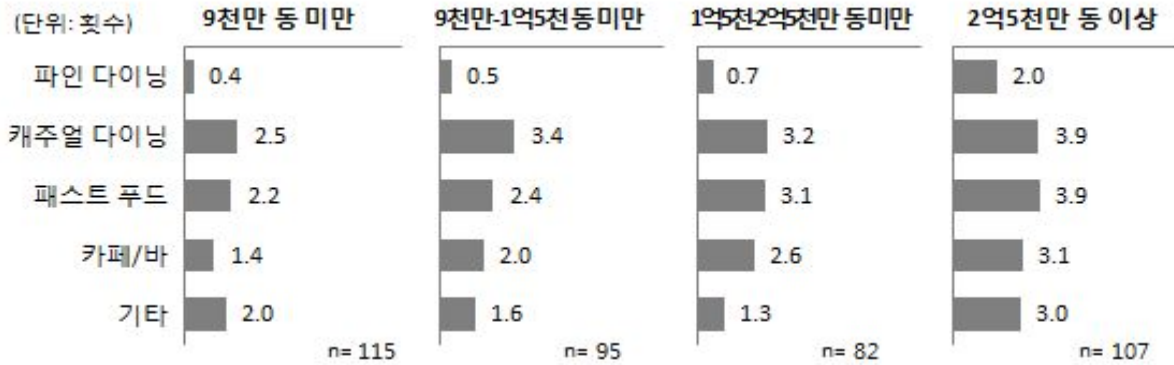
[성별 자주 가는 업태]



[연령대별 자주 가는 업태]



[연 소득별 자주 가는 업태]



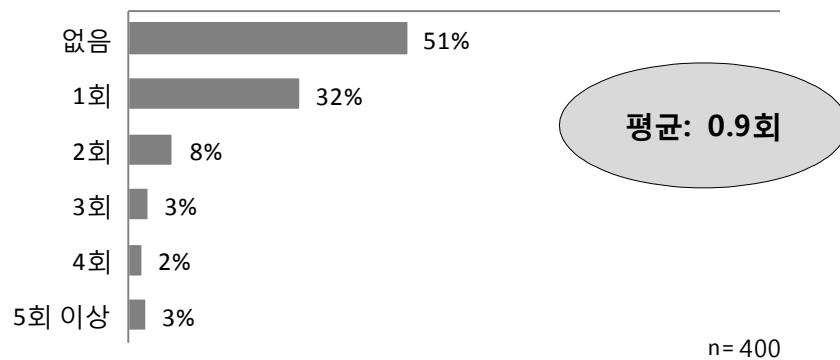
2) 업태별 외식 패턴

가) 파인다이닝

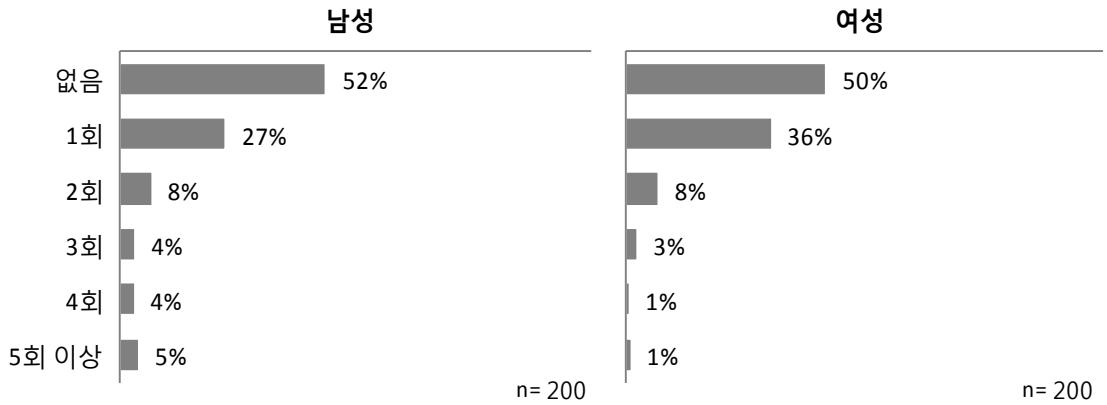
□ 월평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘파인다이닝’에 방문하지 않는 소비자가 51%로 가장 높은 비율을 보임. 월평균 방문 횟수가 많아질수록 그 비율이 감소하는 추세임.
- 성별에 관계없이 약 80% 이상의 소비자는 ‘파인다이닝’에 방문하지 않거나 월 1회만 방문함. 남성보다 여성이 ‘파인다이닝’을 방문하는 경향이 있음.
- 40~50대가 타 연령층에 비해 ‘파인다이닝’을 가장 많이 방문하는 경향이 있음. 30대의 과반 이상 소비자는 월 2회 이상 방문하나, 20~30대는 80% 이상이 방문하지 않거나 월 1회만 방문함.
- 연 소득 ‘2억5천만 동 이상’ 소득층의 분포는 방문 횟수별로 고르게 분포하고 있으며, 그 중 ‘월 1회’가 40%로 가장 높은 비율을 차지함. 연 소득 ‘2억5천만 동 미만’인 소득층의 80% 이상은 ‘파인다이닝’에 방문하지 않거나 1회만 방문함.

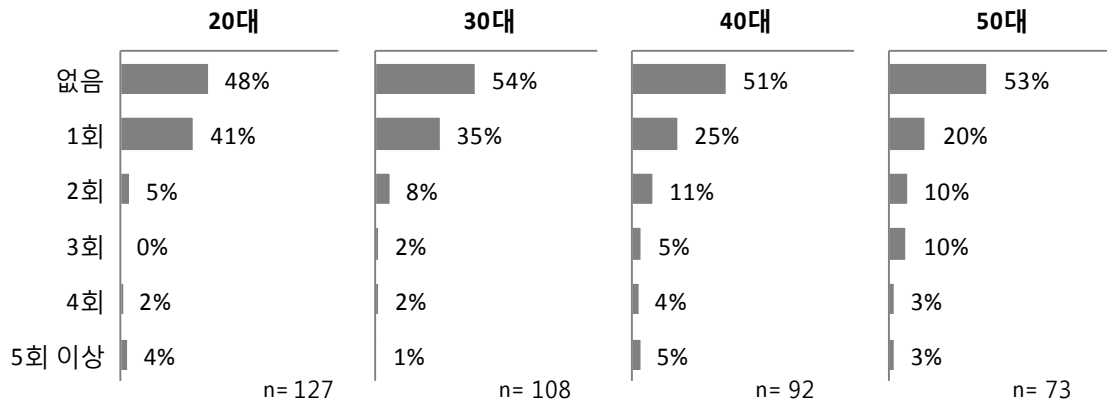
[월평균 방문 횟수 - 파인다이닝]



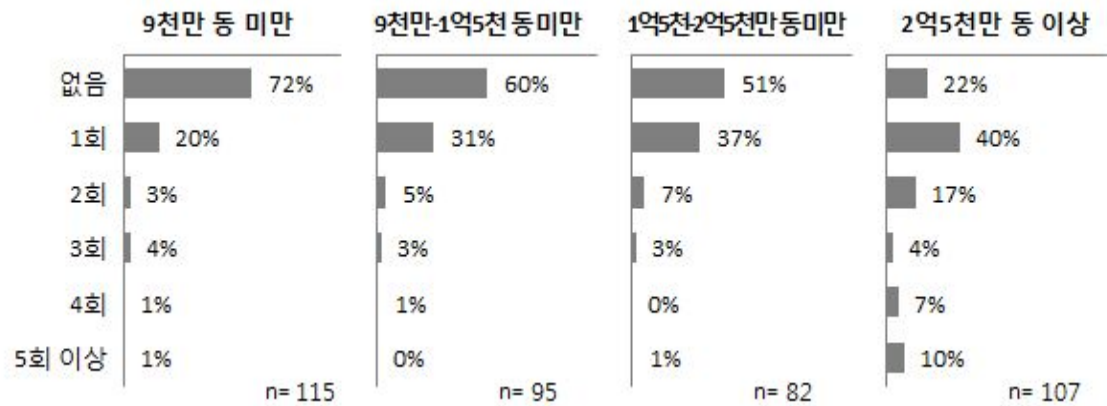
[성별 월평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



[연령대별 월평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



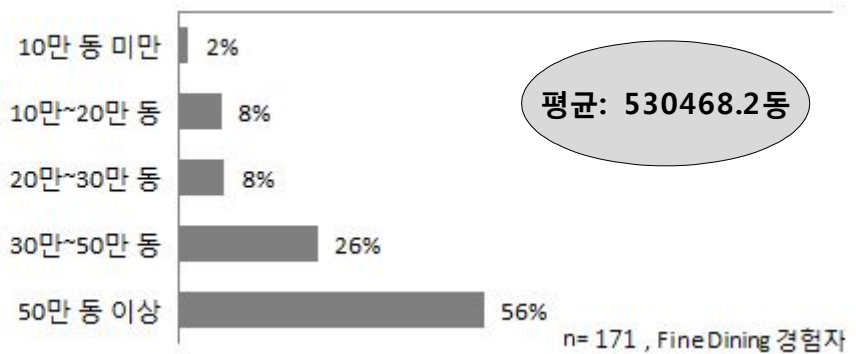
[연 소득별 월평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



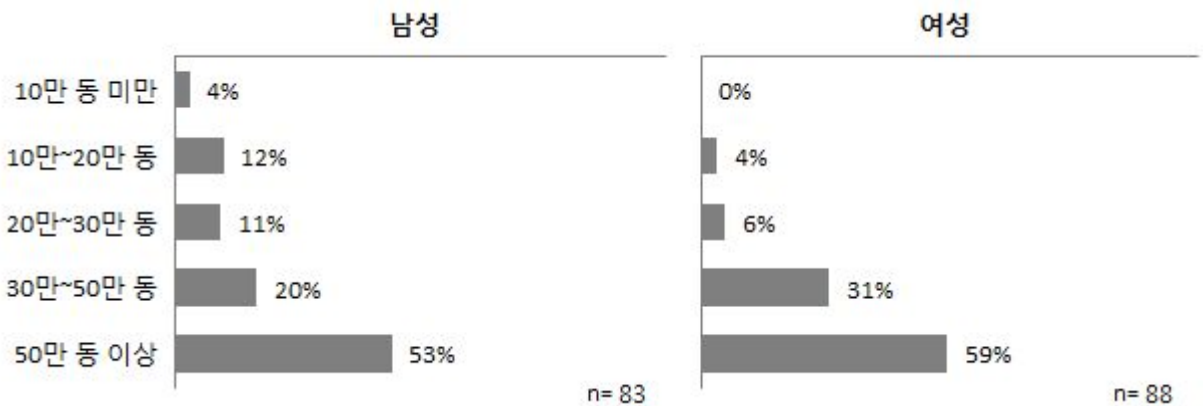
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘파인다이닝’ 에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘50만동 이상’ 을 지출하는 소비자가 56%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 80%이상이 1회당 ‘30만동 이상’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 성별 관계없이 소비자의 과반 이상이 1회당 ‘50만동 이상’ 을 지출하고 있음. 여성이 남성보다 ‘파인다이닝’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 40대가 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보이며, 20~30대는 ‘50만동 이상’ 지출하는 비율이 각각 55%, 61%로 가장 높고, 50대는 1회당 외식 비용으로 ‘30만~50만동 미만’ 을 지출하는 비율이 약 46%로 가장 높은 비율을 보임.
- 연 소득 수준이 증가할수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득 ‘1억5천만 동 이상’ 의 소득층의 60% 이상은 1회당 ‘50만동 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.

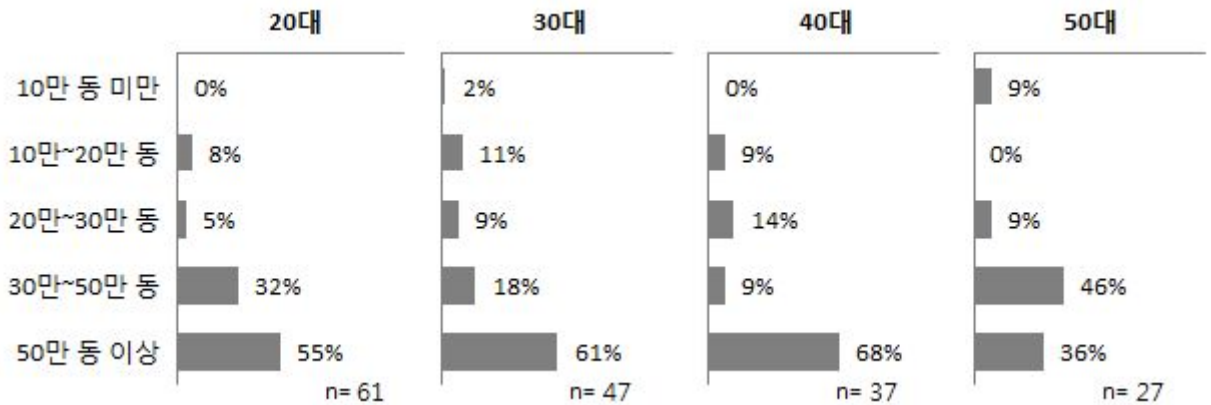
[1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



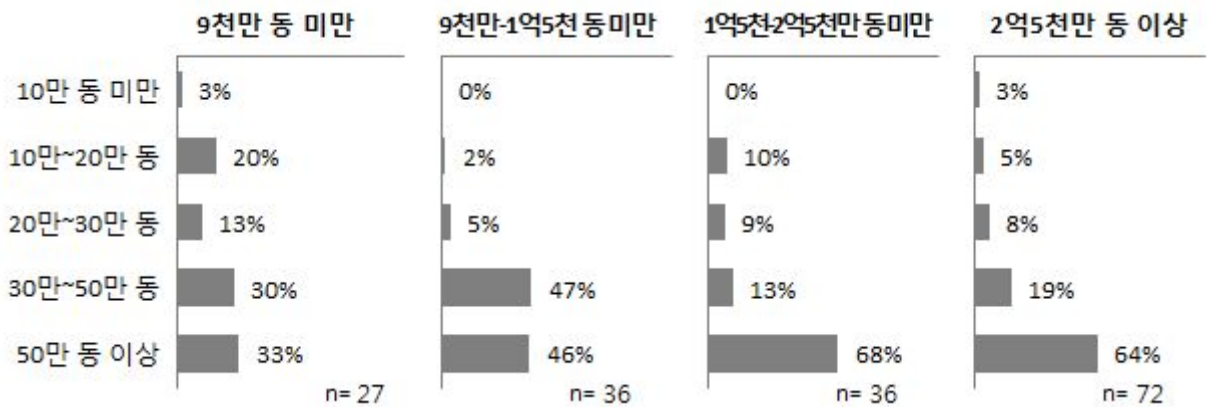
[성별 1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



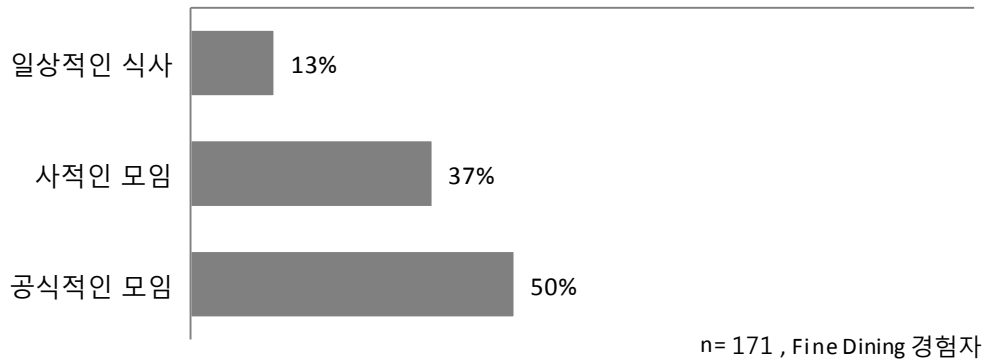
[연 소득별 1회당 외식 비용]



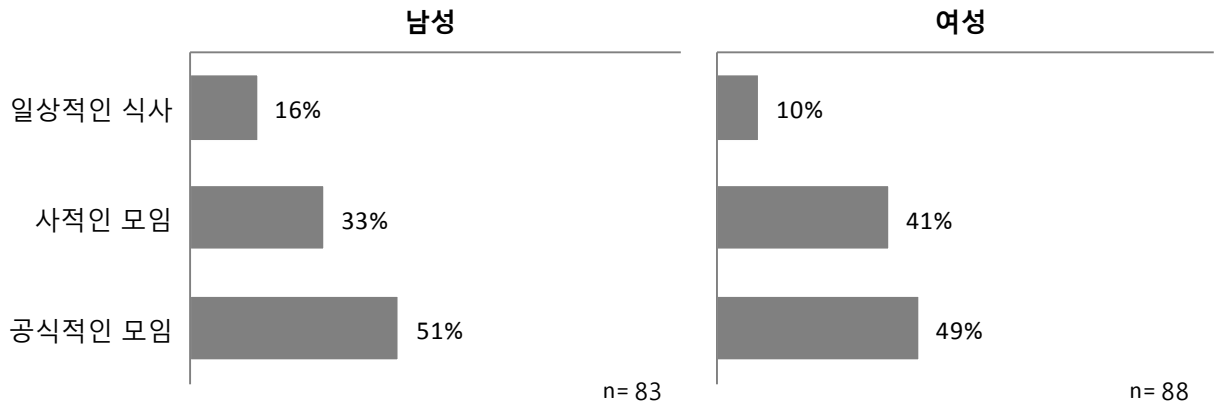
□ 외식당 방문 목적

- ‘파인다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘공식적인 모임’의 경우가 50%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적을 두는 방문이 87% 비율로 ‘일상적인 식사’보다 선호하는 것이 뚜렷함.
- 성별에 관계없이 모임을 목적으로 ‘파인다이닝’을 방문하는 경향이 있음. 그 중 ‘공식적인 모임’으로 방문하는 소비자는 남성과 여성 각각 51%, 49%로 가장 높은 비율임.
- 전 연령층이 모임을 목적으로 ‘파인다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷함. 20~40대는 ‘공식적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 가장 높고, 50대는 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 증가할수록 ‘공식적인 모임’으로 ‘파인다이닝’을 방문하는 선호도가 감소함. 연 소득이 ‘2억5천만 동 이상’인 소득층은 ‘공식적인 모임’보다 ‘사적인 모임’으로 방문하는 비율이 더 높음.

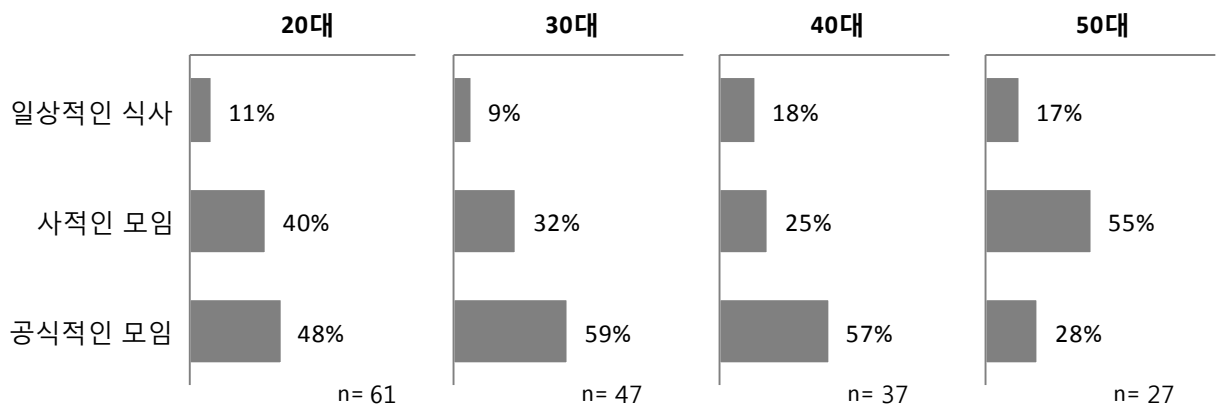
[외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



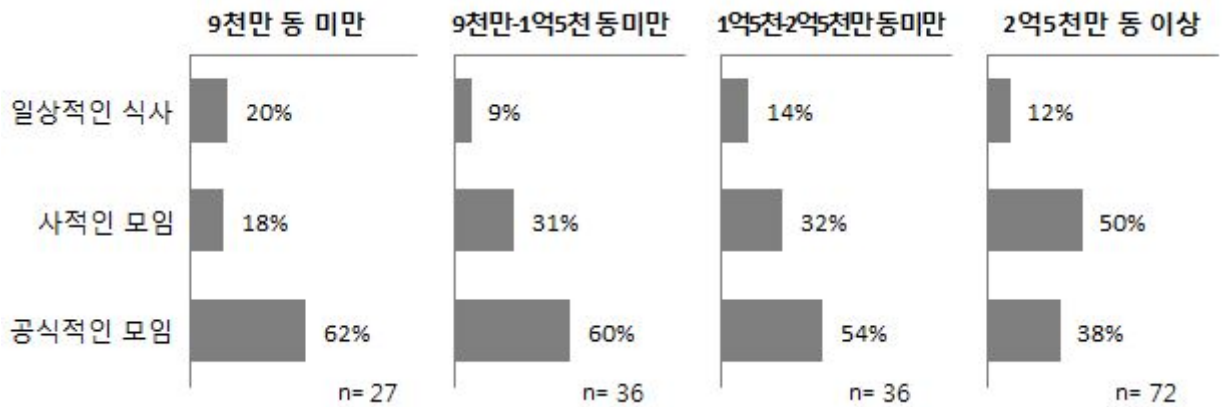
[성별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]

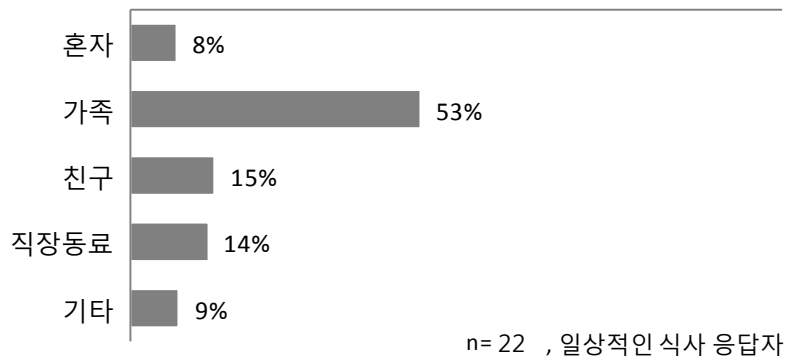


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

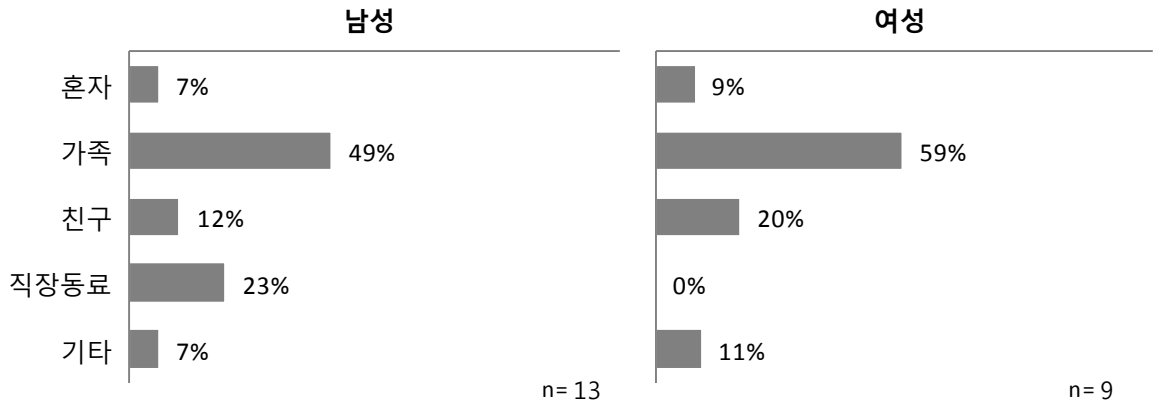
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 53%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 15%, ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 14% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 연령과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 30대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 80%로 가장 높음. 50대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 50%로 높게 나타남.
- 연 소득이 ‘9천만 동 이상’ 의 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으나, ‘9천만 동 미만’ 의 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 33%로 상대적으로 높음. ‘2억5천만 동 이상’ 의 소득층은 상대적으로 ‘가족’, ‘직장동료’, ‘친구’ 등 다양한 동행인과 방문함.

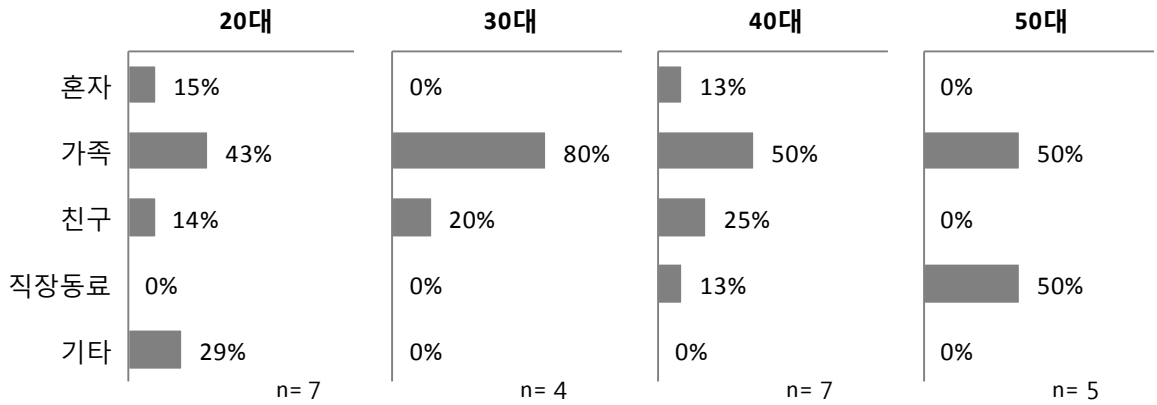
[일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



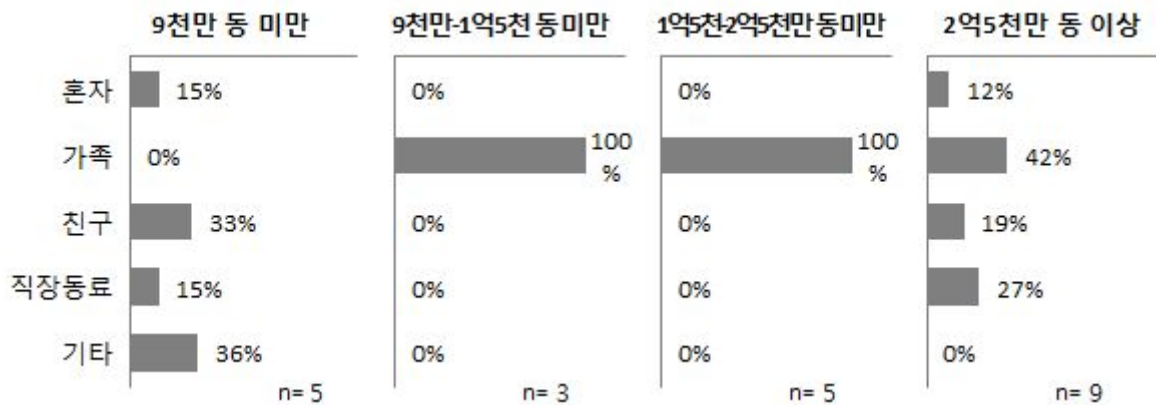
[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



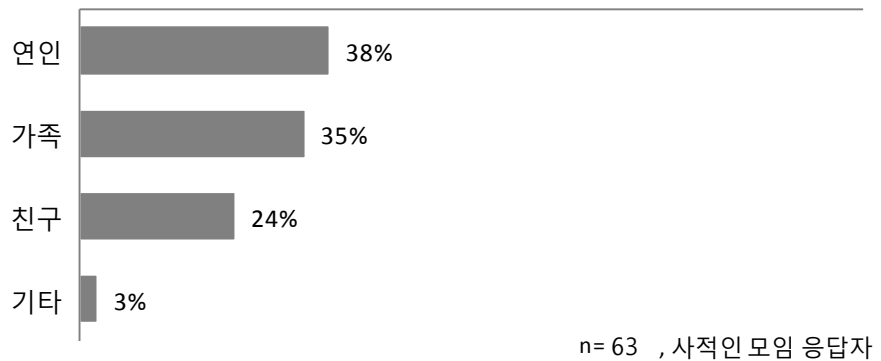
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



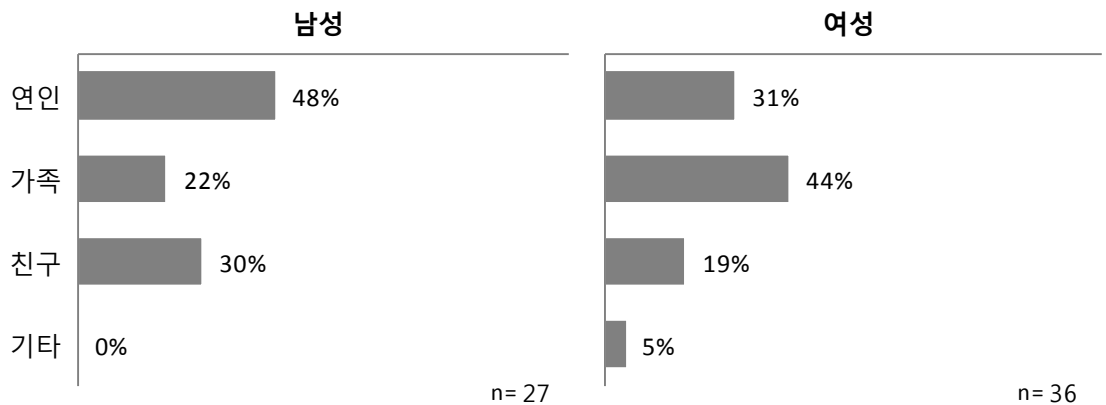
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 35%, ‘친구’ 과 동행하는 비율은 24%임.
- 남성의 경우 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 48%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 반면에 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 44%로 가장 높음.
- 20~30대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 과반으로 가장 높고, 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높음. 30대는 ‘연인’ 및 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 각각 32%로 동일하게 나타남.
- 연 소득이 ‘2억5천만 동 이상’ 이거나 ‘9천만~1억5천만 동 미만’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 44%로 가장 높게 차지하며, 그 외 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 높게 나타남.

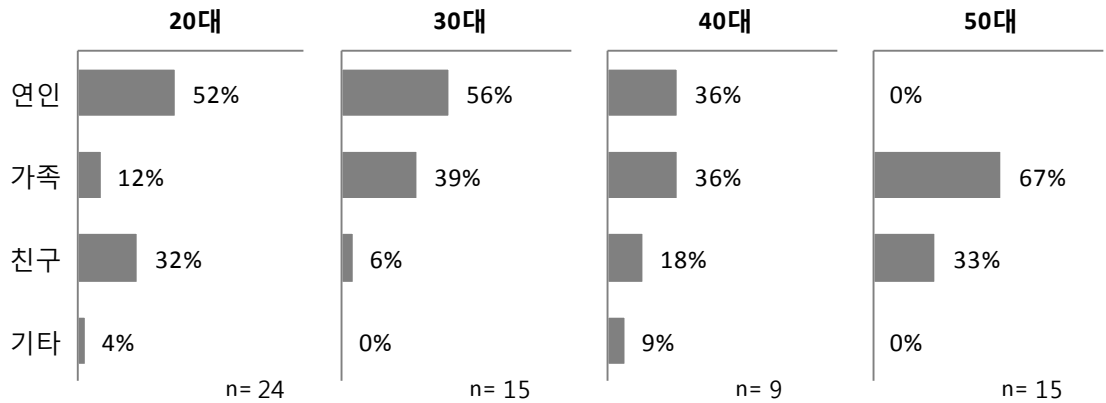
[사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



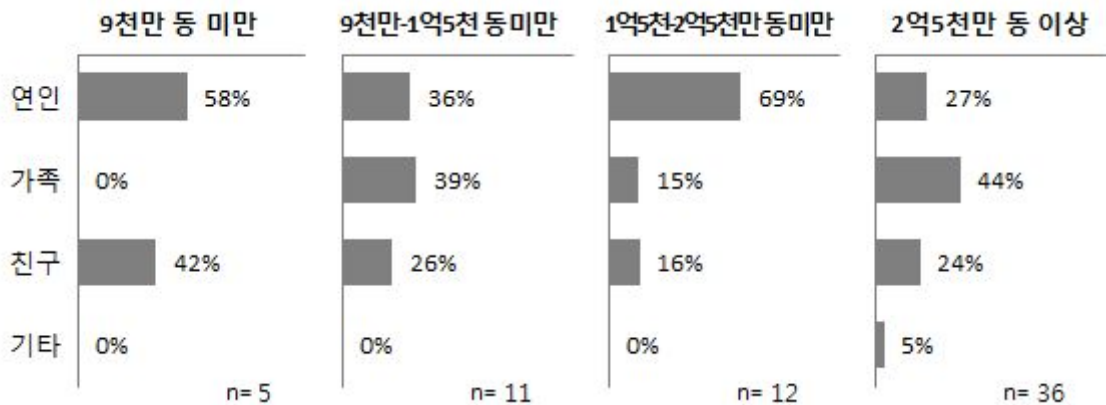
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



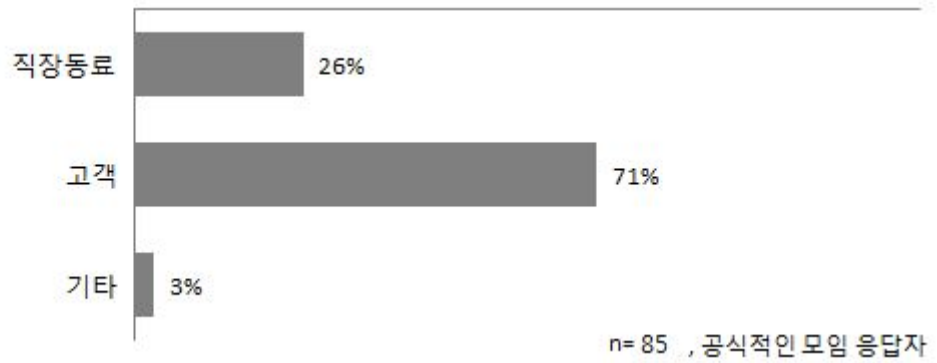
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



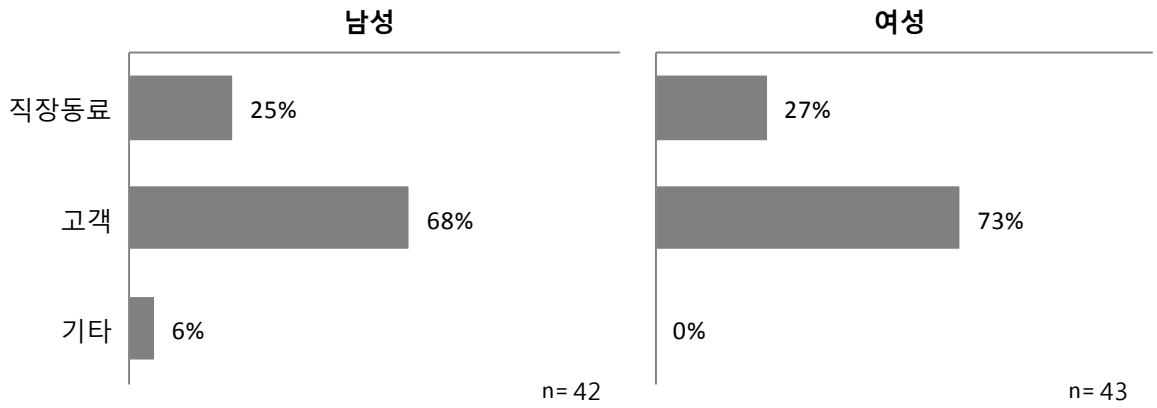
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 71%로 ‘직장동료’ 보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 남성과 여성이 ‘고객’ 과 동행하는 비율은 각각 68%, 73%로 ‘직장동료’ 보다 높은 비율을 차지함.
- 연령에 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 40~50대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 각각 88%, 100%로 높은 비율을 차지함. 30대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율보다 다소 높은 수준임.
- 소득과 관계없이 전 소득층에서 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남.

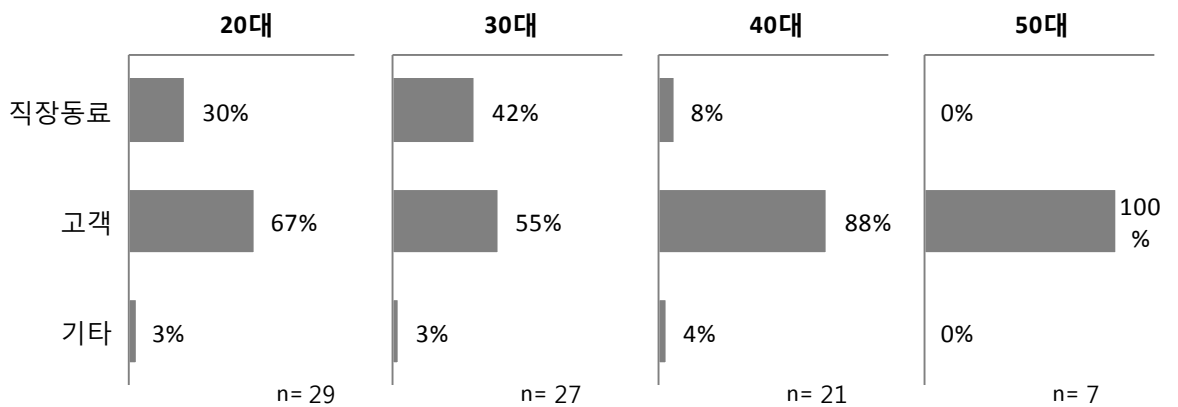
[공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



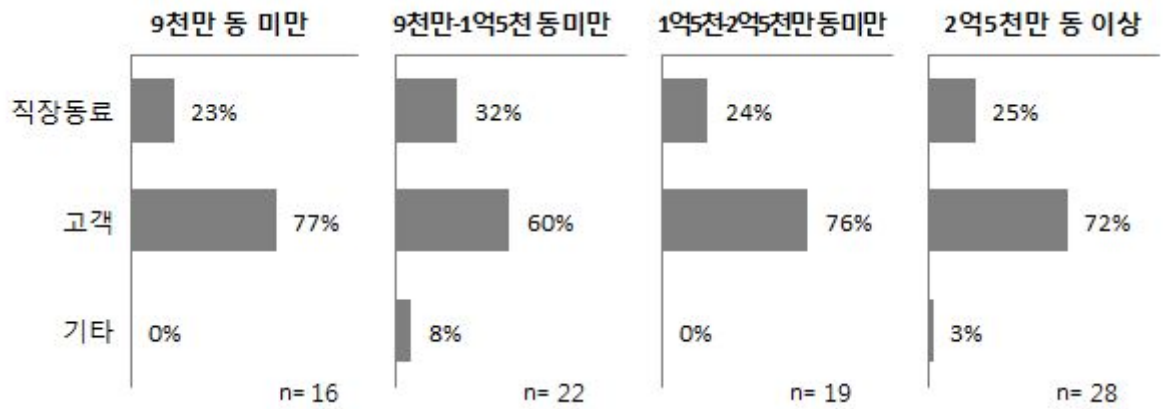
[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 호치민의 소비자는 ‘파인다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’ , ‘식당수준’ , ‘식당 시설’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘장소’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(52%)’ 과 ‘건강한 음식(47%)’ , ‘다양한 메뉴(35%)’ 를 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(6%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(47%)’ 과 ‘위생상태(38%)’ 를 주로 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(11%)’ 나 ‘가격할인(13%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(42%)’ 를 주로 고려하며, ‘편의시설(12%)’ 나 ‘주차공간(16%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

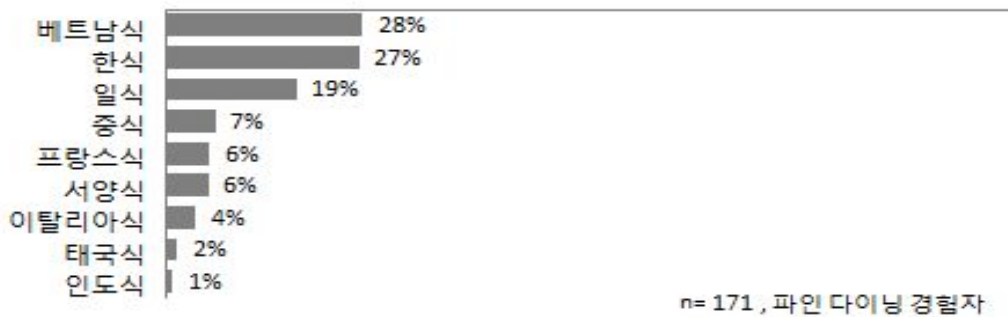
[식당 선택 시 고려 요소 - 파인다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	52%
	2	건강한 음식	47%
	3	다양한 메뉴	35%
	4	음식의 양	6%
Price	1	가격	31%
Place	1	식당의 접근성	6%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	47%
	2	가격할인	13%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	11%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	42%
	2	식당의 위생상태	38%
	3	식당의 외관	28%
	4	주차공간	16%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	12%
Process	1	격식 있는 서비스	29%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	17%
	3	신속한 서비스	15%
People	1	종업원의 태도	36%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	13%
	3	종업원의 용모	3%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	2%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

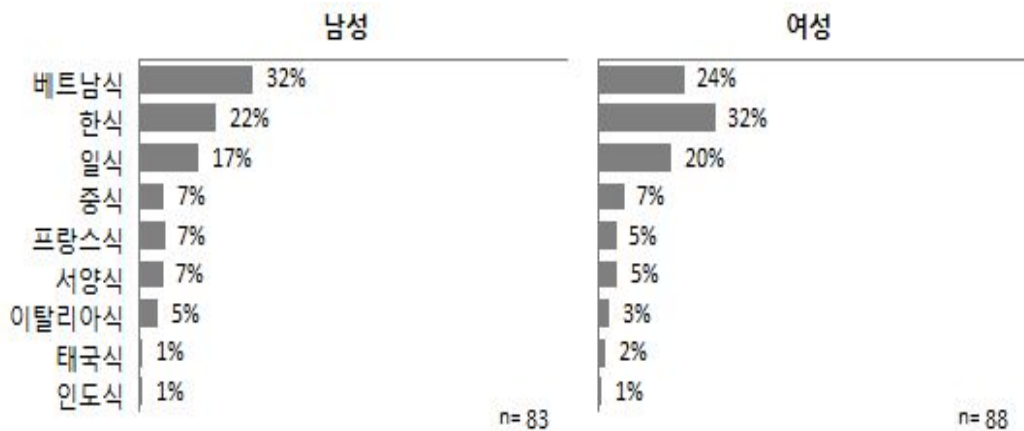
□ 자주 가는 에스닉

- ‘파인다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘베트남식’ 식당이 28%, ‘한식’ 식당이 27%로 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 53%가 동북아시아 식당을 선호하는 것으로 나타남.
- 남성은 ‘베트남식’ 식당을 32%로 가장 선호하고, 여성은 ‘한식’ 식당을 32%로 가장 선호하는 경향이 있음.
- 연령이 높아질수록 소비자는 ‘한식’ 식당을 주로 선호하는 경향을 보이며, 50대는 ‘한식’ 식당을 선호하는 비율이 46%로 가장 높음. 20대는 서양식을 포함한 다양한 에스닉 식당을 선호하는 경향이 나타남.
- ‘1억5천만~2억5천만 동 미만’의 소득구간에서 ‘한식’ 식당이 41%로 가장 높은 선호를 보이며, ‘2억5천만 동 이상’ 소득층은 ‘베트남식’ 식당과 ‘한식’ 식당을 비슷한 수준으로 선호함.

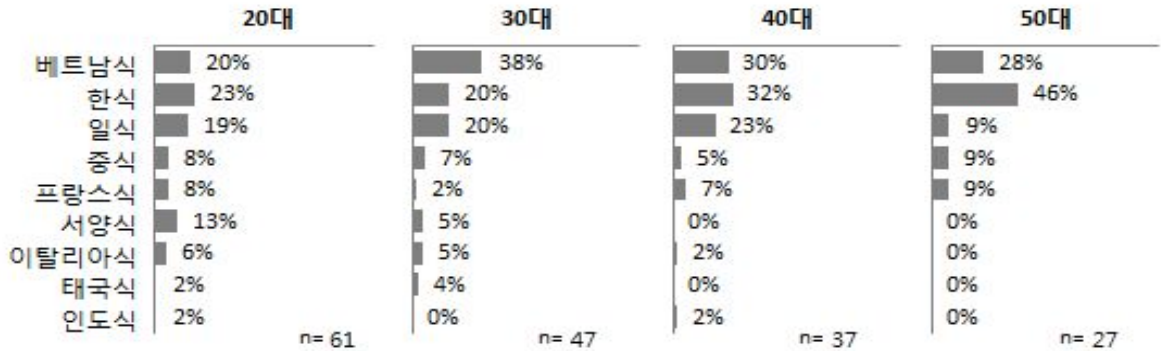
[자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



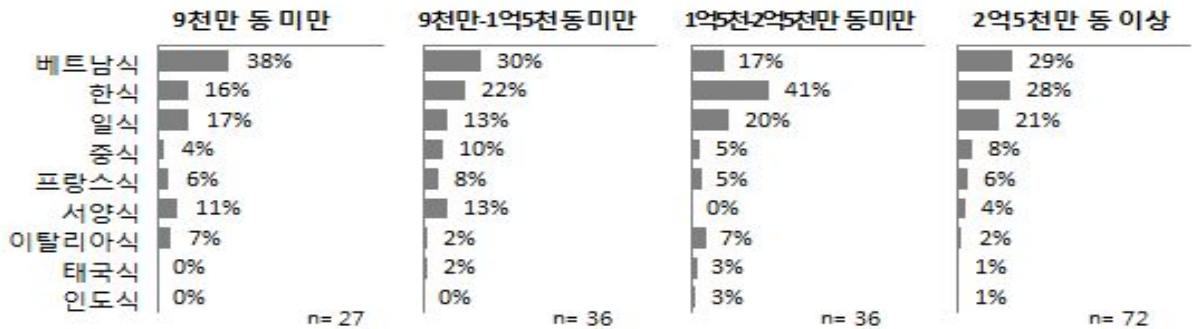
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]

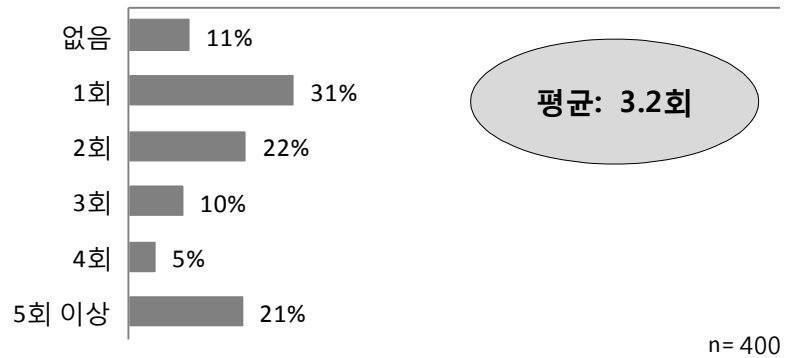


나) 캐주얼다이닝

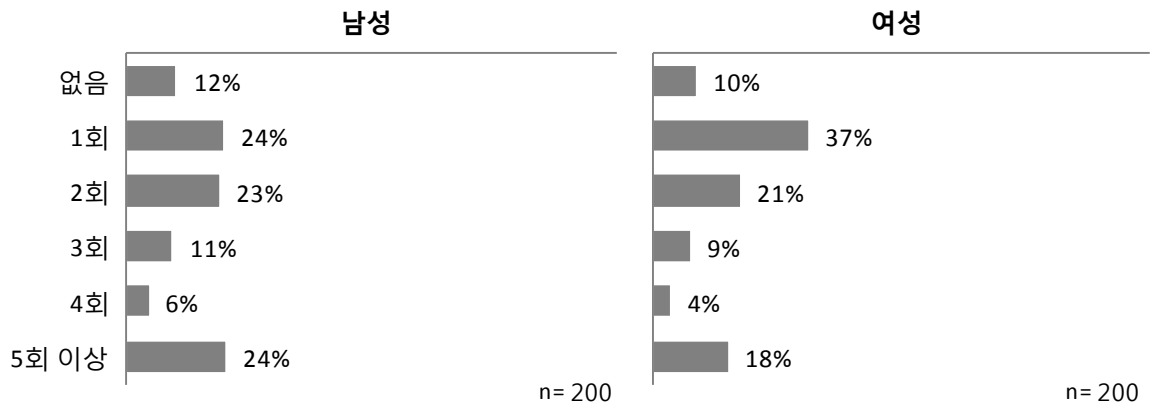
□ 월평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 방문하는 소비자는 월평균 1회 방문하는 비율이 31%로 가장 높게 나타나며, 소비자의 과반이 월 1~2회 방문함.
- 성별에 관계없이 월평균 1회 방문하는 비율이 가장 높으며, 남성은 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 24%로 월평균 1회 방문하는 비율과 같음.
- 연령대 상관없이 월평균 1회 방문하는 비율이 가장 높으며, 그 중 20대는 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 26%로 타 연령층보다 상대적으로 높음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음. ‘2억5천만 동 이상’ 의 소득층은 월평균 5회 이상 방문하는 비율이 32%로 가장 높은 비율을 차지함.

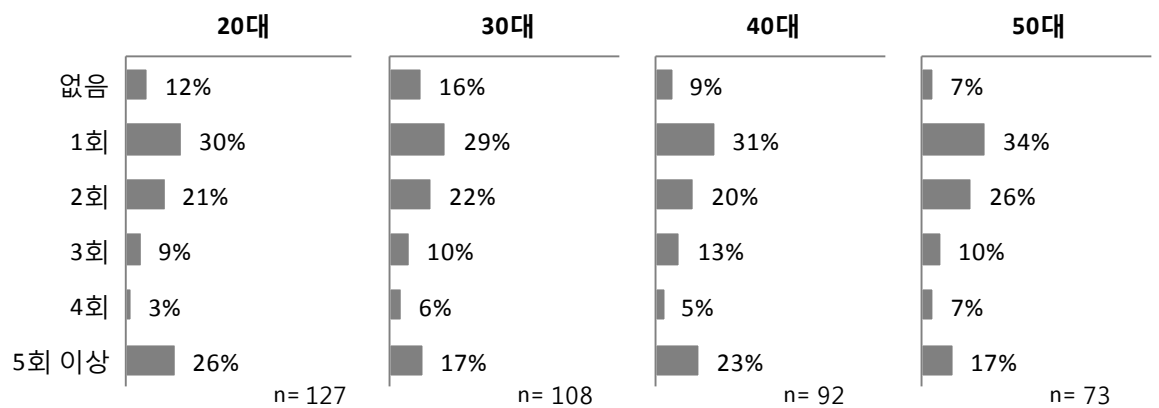
[월평균 방문 횟수 - 캐주얼다이닝]



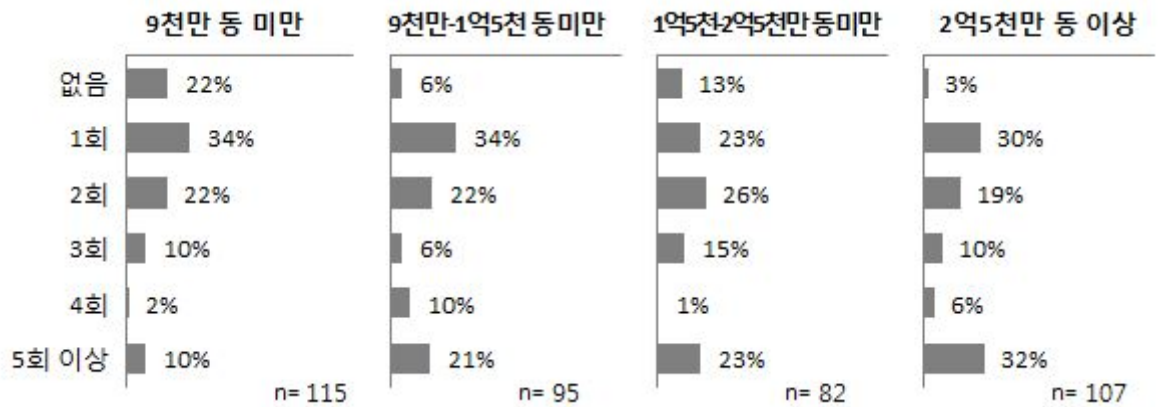
[성별 월평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 월평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



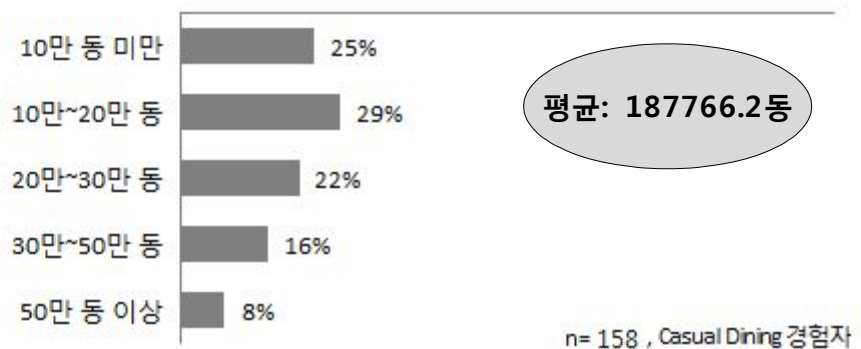
[연 소득별 월평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



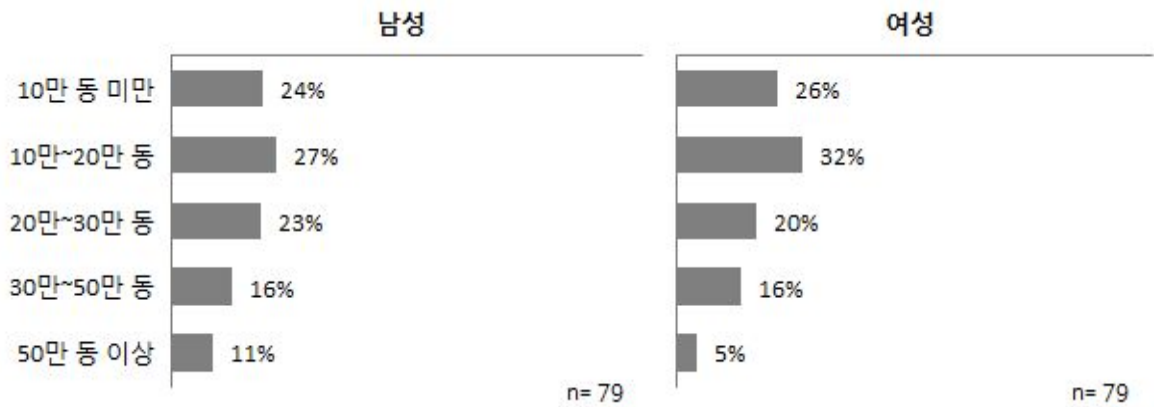
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘캐주얼다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘10만~20만동 미만’을 지출하는 소비자가 29%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 약 70%가 1회당 ‘30만동 미만’을 지출하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’에서 외식 비용을 다양한 구간에 걸쳐 지출하는 경향을 보임. 남성과 여성은 1회당 외식 비용으로 ‘10만~20만동 미만’을 지출하는 비율이 각각 27%, 32%로 가장 높음.
- 10~30대는 1회당 외식 비용이 ‘10만~20만동 미만’을 지출하는 비율이 가장 높은 경향을 보이며, 50대는 ‘10만동 미만’을 지출하는 비율이 34%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘10만동~50만동 미만’의 범위에 걸쳐 다양하게 지출하는 모습을 보임. ‘1억5천만~2억5천만 동 미만’의 소득층은 1회당 외식비용으로 지출하는 금액이 높은 경향을 보이며, ‘30~50만동 미만’을 지출하는 비율이 35%로 가장 높음.

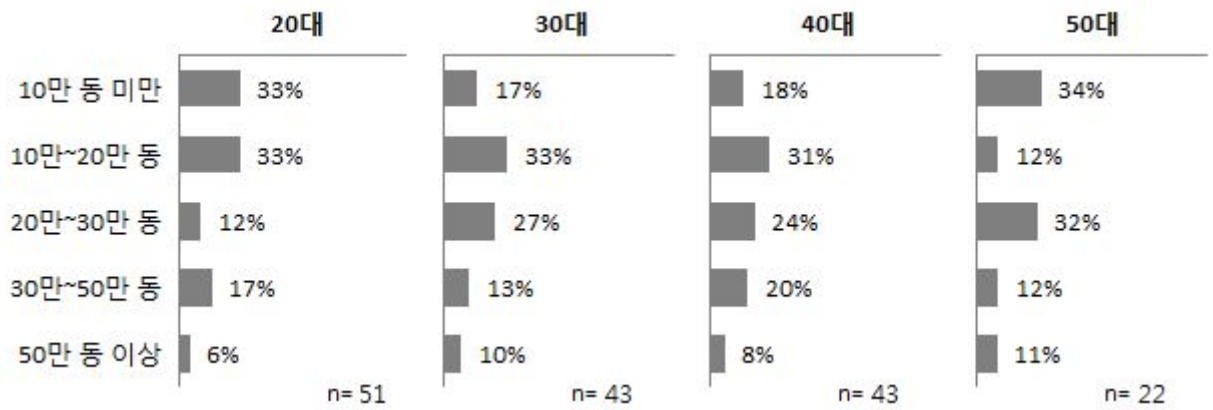
[1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



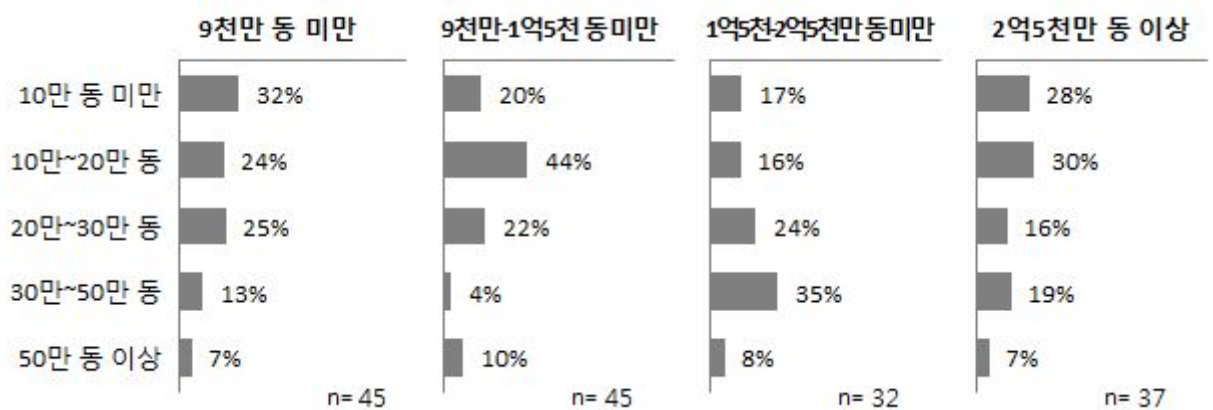
[성별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



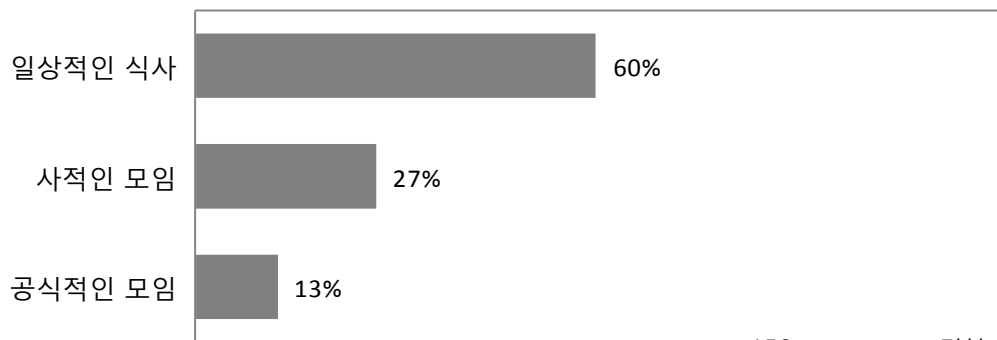
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



□ 외식당 방문 목적

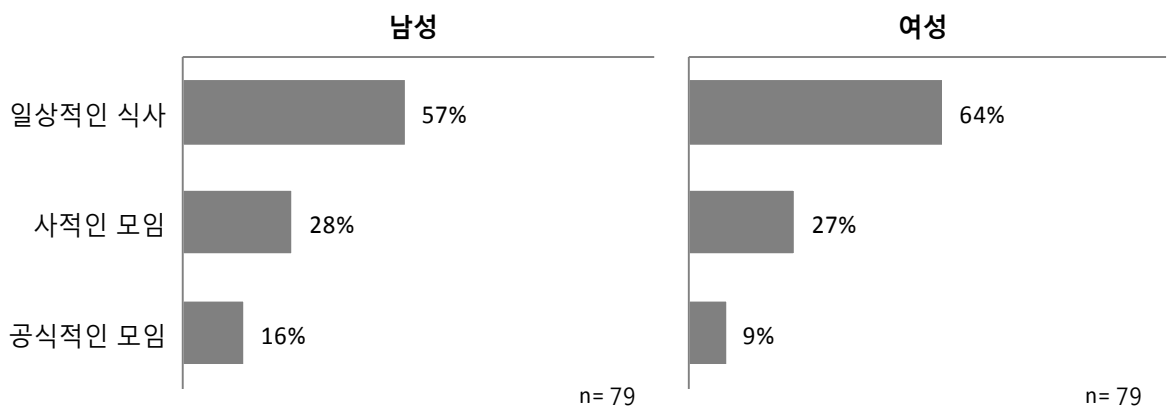
- ‘캐주얼다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 60%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적보다 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 ‘캐주얼다이닝’을 방문하는 경향이 있음. 여성이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율이 64%로 남성보다 높음.
- 전 연령층이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘캐주얼다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷함. 30대는 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 35%로 상대적으로 높은 편임.
- 연 소득이 높아질수록 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’의 비율이 높아지는 추세를 보임. ‘9천만 동 이하’의 소득층은 ‘공식적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 23%로 상대적으로 높음.

[외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]

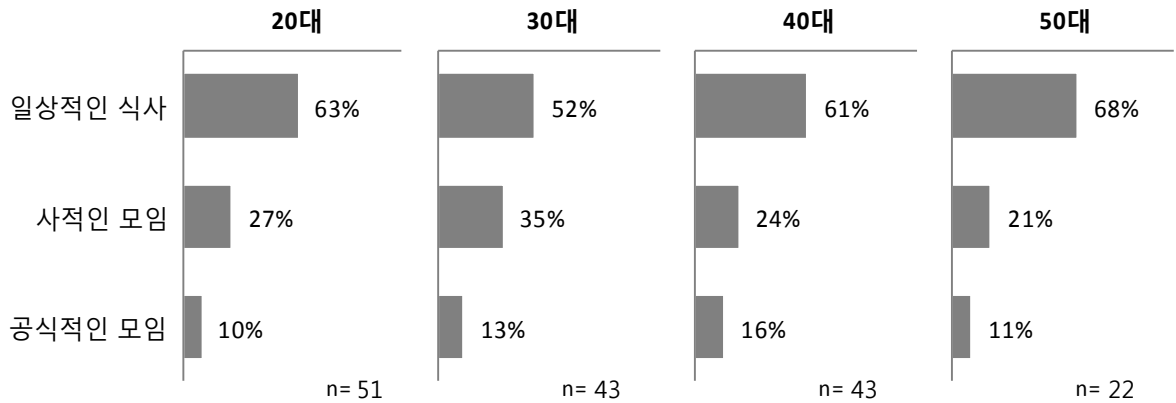


n = 158, Casual Dining 경험자

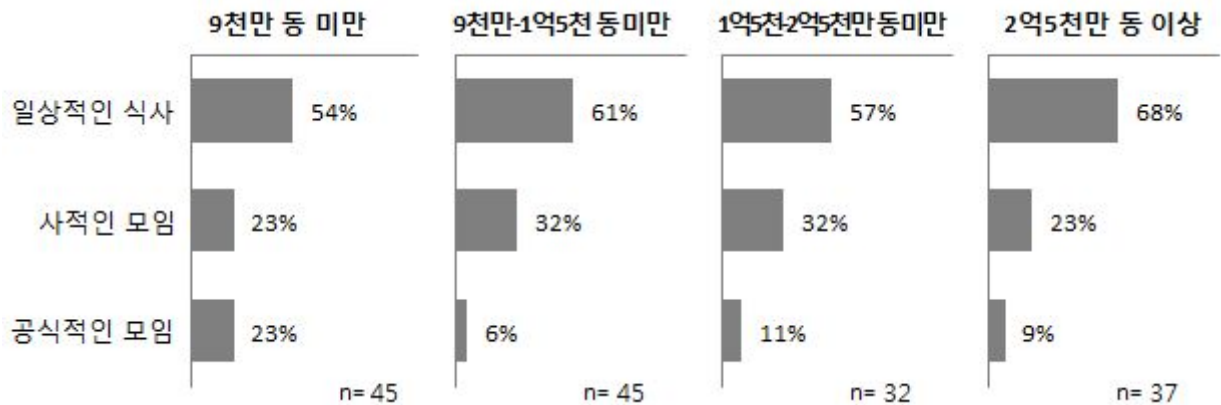
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]

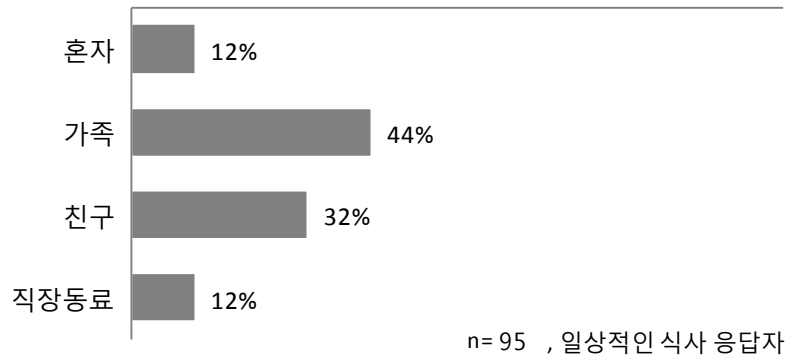


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

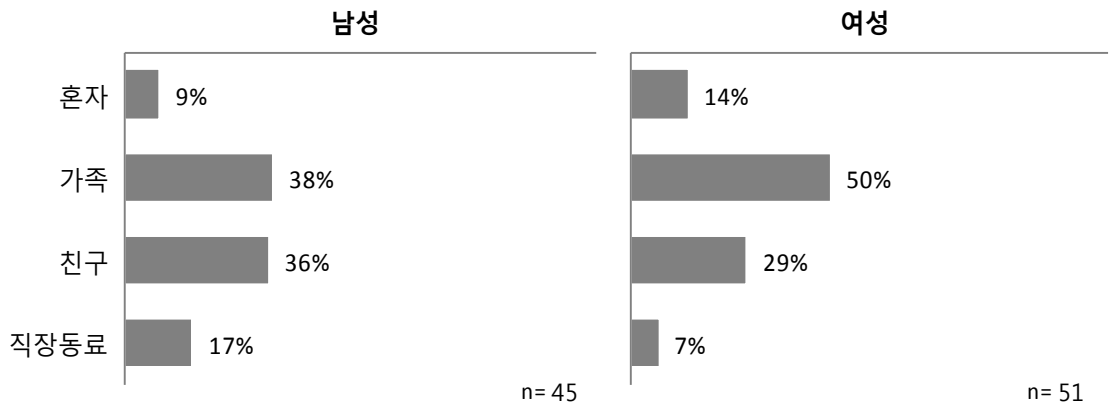
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 44%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 32%, ‘혼자’ 방문하거나 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 모두 12%임.
- 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50% 로 가장 높은 비율을 차지하며, 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율과 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 각각 38%, 36%로 비슷한 수준임.
- 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높으며, 타 연령층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 50대의 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 68%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 ‘9천만 동 이상’ 의 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으나, ‘9천만 동 미만’ 의 소득층은 ‘친구’ 와 동행하여 방문하는 경향이 있음.

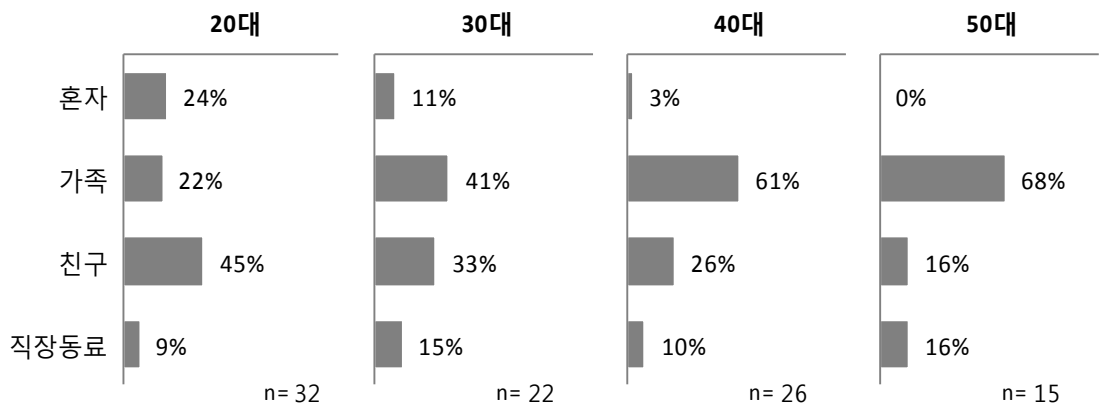
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼다이닝]



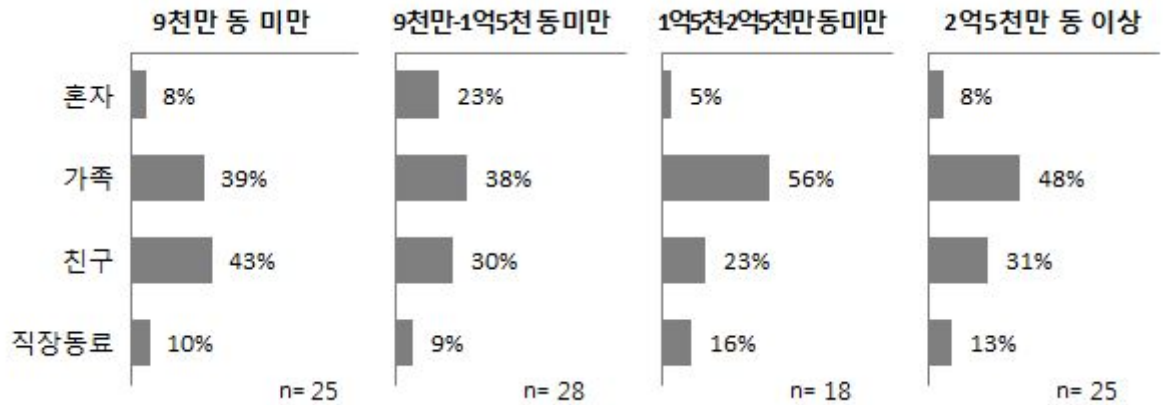
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



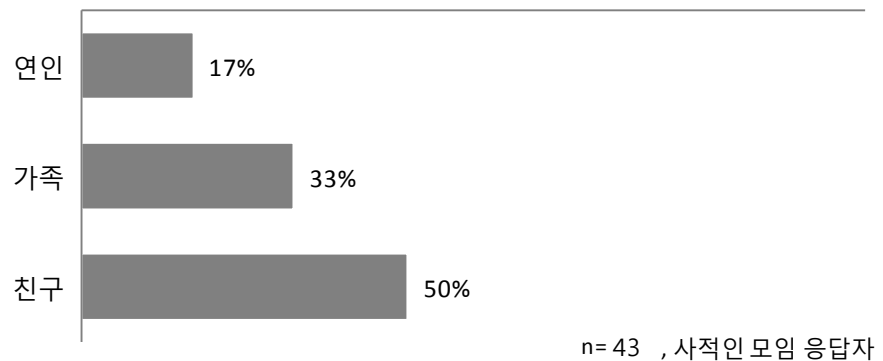
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



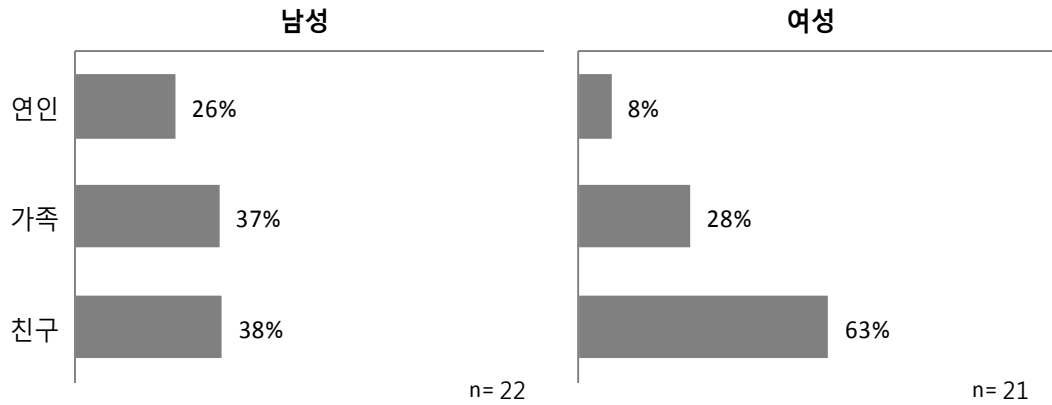
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’과 동행하는 비율은 33%, ‘연인’과 동행하는 비율은 17%임.
- 남성은 ‘친구’와 동행하는 비율이 38%로 ‘가족’과 동행하는 비율인 37%와 유사한 수준이고, 여성은 ‘친구’와 동행하는 비율이 63%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 20~30대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 각각 57%, 56%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, 40대는 ‘가족’과 동행하는 비율이 58%로 가장 높고 50대는 ‘가족’과 동행하거나 ‘친구’와 동행하는 비율이 동일함.
- 연소득과 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높고, ‘9천만 동 미만’ 소득층은 ‘연인’과 동행하는 비율이 39%로 높은 편이며, ‘2억5천만 동 이상’의 소득층은 ‘가족’과 동행하는 비율이 ‘친구’와 동행하는 비율과 유사한 수준임.

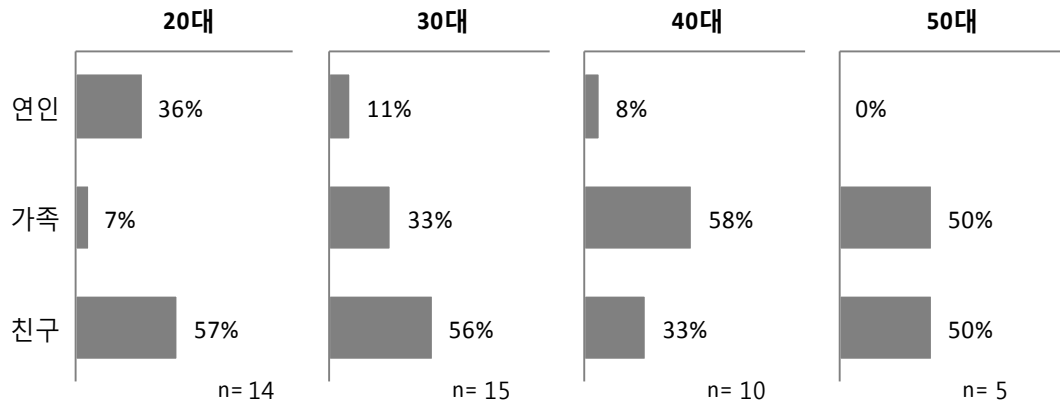
[사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



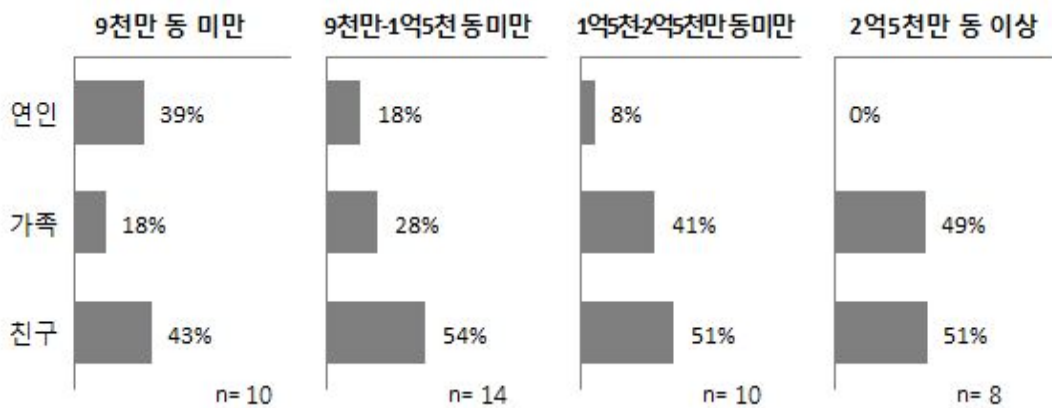
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



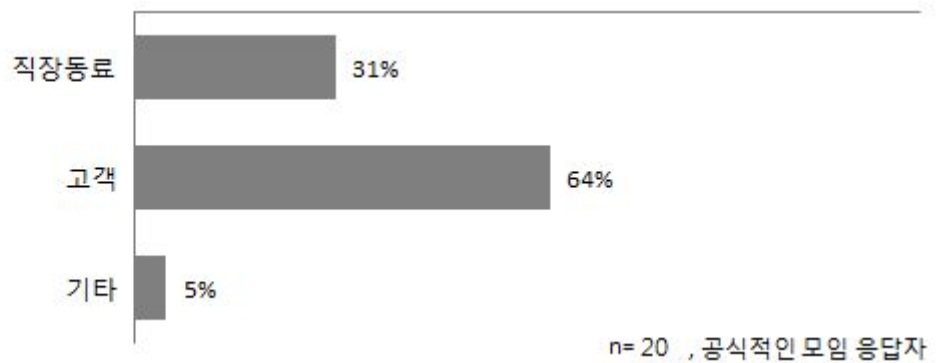
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



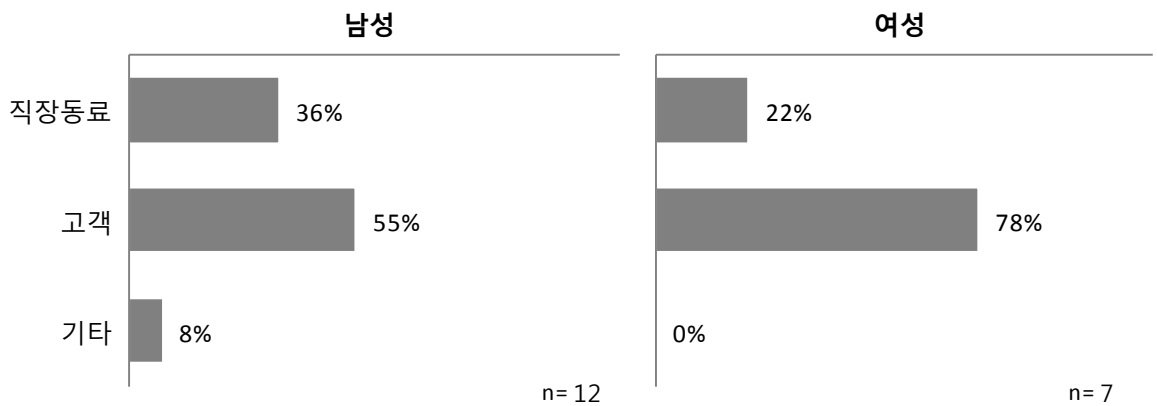
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 64%로 가장 높은 편임.
- 성별 관계없이 모든 소비자가 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높은 편임.
- 연령이 높아질수록 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 높은 편이고, 20대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 40%로 ‘고객’ 과 동행하는 비율과 동일한 수준임.
- 연 소득이 ‘1억5천만~2억5천만 동 미만’ 의 소득층은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 35%로 가장 높은 편이고, 그 외 모든 연령대에서 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 높음.

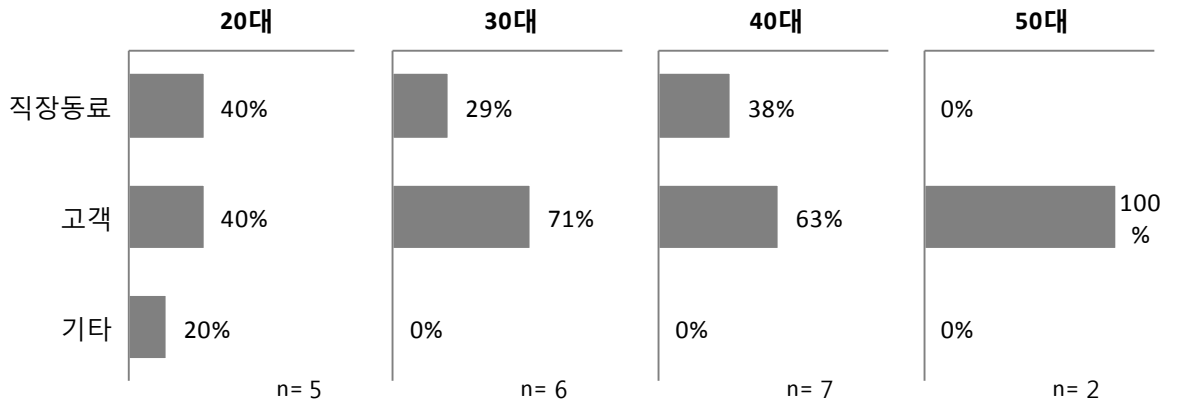
[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



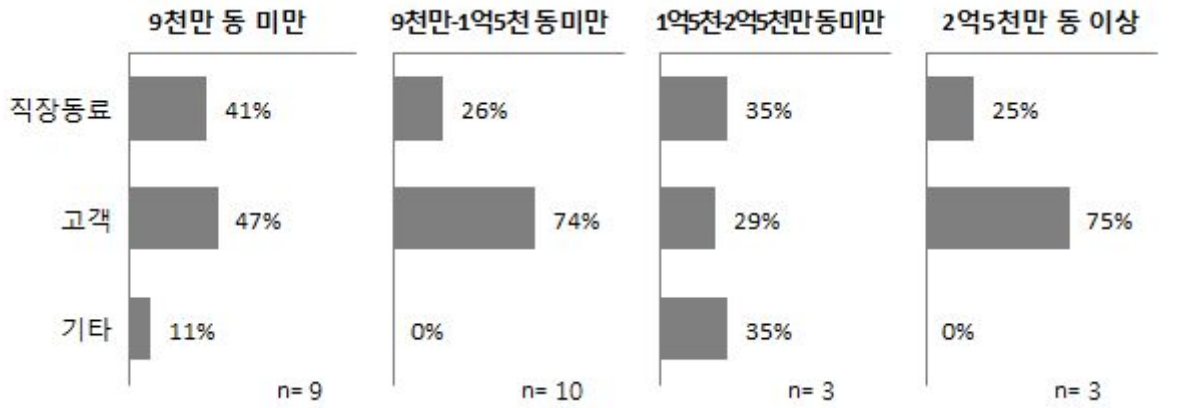
[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 호치민의 소비자는 ‘캐주얼다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘식당 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘장소’, ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’, ‘서비스 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘건강한 음식(51%)’ 과 ‘음식의 맛(46%)’, ‘다양한 메뉴(42%)’ 를 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(19%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘가격(65%)’ 은 가장 중요하게 고려하는 요소임.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(56%)’ 가 고려되는 요소이며, ‘특별 이벤트(3%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 식당 선택 시 고려하는 요소로 ‘종업원 수준’ 이 39%의 비율이며, ‘서비스 수준’ 이 26%의 비율로 상대적으로 높은 비율을 차지함.

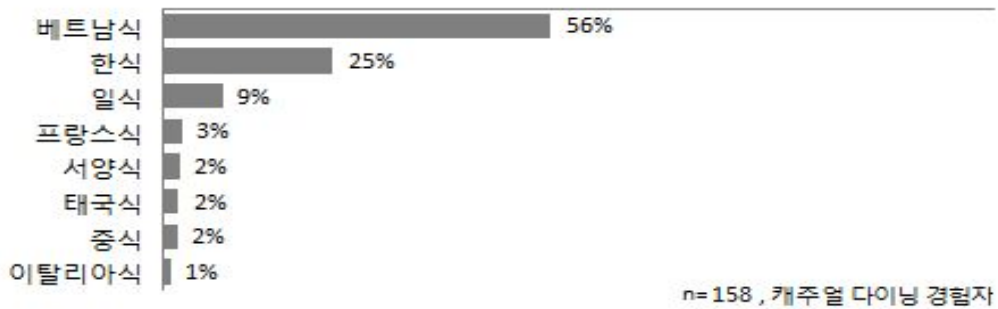
[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	건강한 음식	51%
	2	음식의 맛	46%
	3	다양한 메뉴	42%
	4	음식의 양	19%
Price	1	가격	65%
Place	1	식당의 접근성	4%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	23%
	2	가격할인	19%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	3%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	54%
	2	식당의 내부 분위기	23%
	3	식당의 외관	17%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	14%
	5	주차공간	9%
Process	1	신속한 서비스	26%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	21%
	3	격식 있는 서비스	11%
People	1	종업원의 태도	39%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	10%
	3	종업원의 용모	2%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

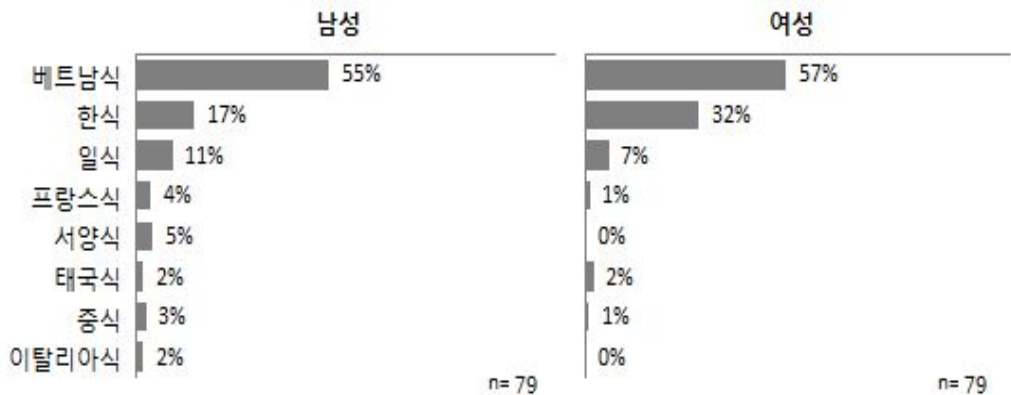
□ 자주 가는 에스닉

- ‘캐주얼다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘베트남식’ 식당이 56%로 비율이 가장 높게 나타남. ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 25%이며, ‘일식’ 식당을 방문하는 비율은 9%, 그 외 에스닉 식당은 미비한 수준임.
- 성별에 관계없이 ‘베트남식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 남성보다 여성이 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘베트남식’ 식당을 방문하는 비율이 높으며, 연령층이 높을수록 ‘베트남식’ 식당을 방문하는 비율이 증가하는 추세임.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘베트남식’ 식당을 방문하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘1억5천만 ~ 2억5천만 동 미만’ 인 소득층과 ‘2억5천만 동 이상’ 인 소득층은 ‘한식’ 식당이 각각 27%, 28%로 타 연령층보다 상대적으로 높은 비율을 차지함.

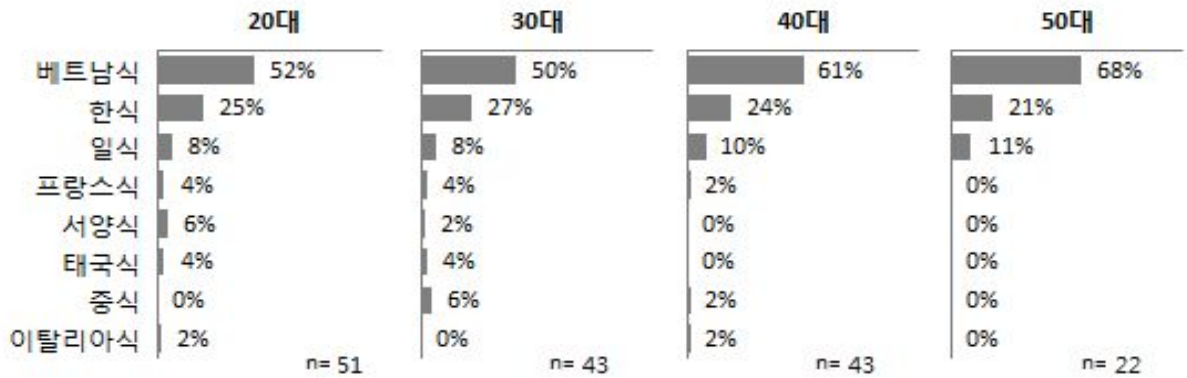
[자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



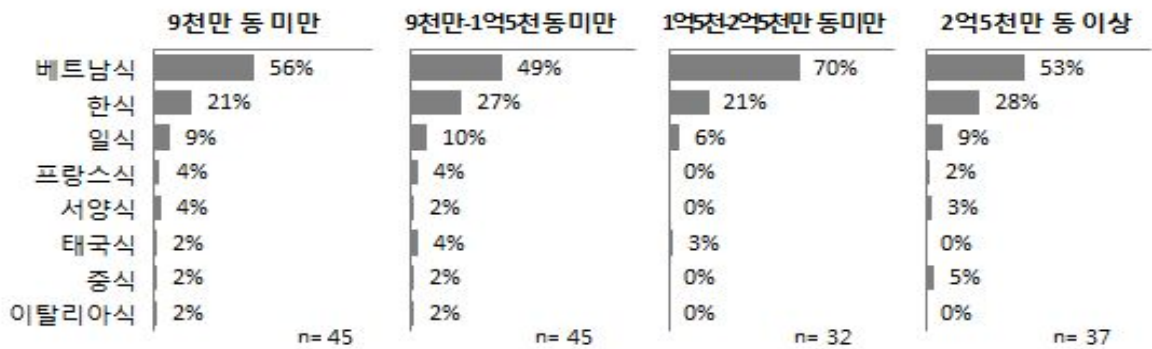
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]

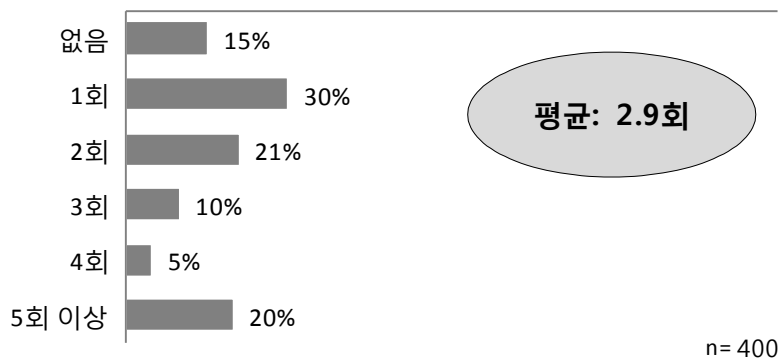


다) 패스트푸드

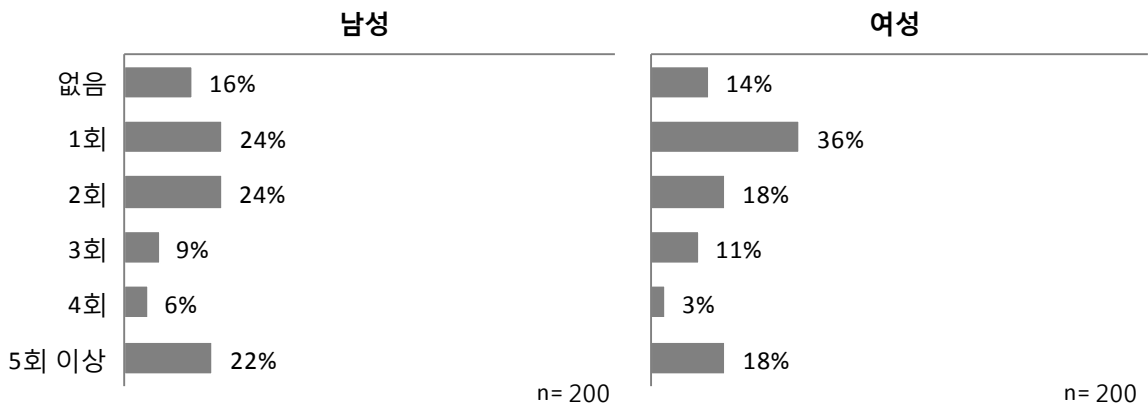
□ 월평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘패스트푸드’ 를 찾는 소비자는 월평균 ‘1회’ 방문하는 비율이 30%로 높게 나타나고 있으나, ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 20%로 다양한 방문 횟수에 걸쳐 고르게 분포되어 있는 편임.
- 여성은 월평균 ‘1회’ 방문하는 비율이 36%로 가장 높게 나타나고 있고, 남성은 ‘0회~5회 이상’ 방문 횟수에 고르게 분포되어 있는 편임.
- 연령대가 낮아질수록 월평균 방문 횟수가 증가하는 경향을 보이며, 20대의 경우 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 31%로 가장 높게 나타남.
- ‘2억5천만 동 미만’ 소득 구간에서 월평균 ‘1회’ 방문횟수가 가장 높은 편이나, 연 소득 수준이 높을수록 ‘패스트푸드’ 를 찾는 경향이 있음. ‘2억5천만 동 이상’ 의 소득층은 월평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 28%로 가장 높은 비율을 차지함.

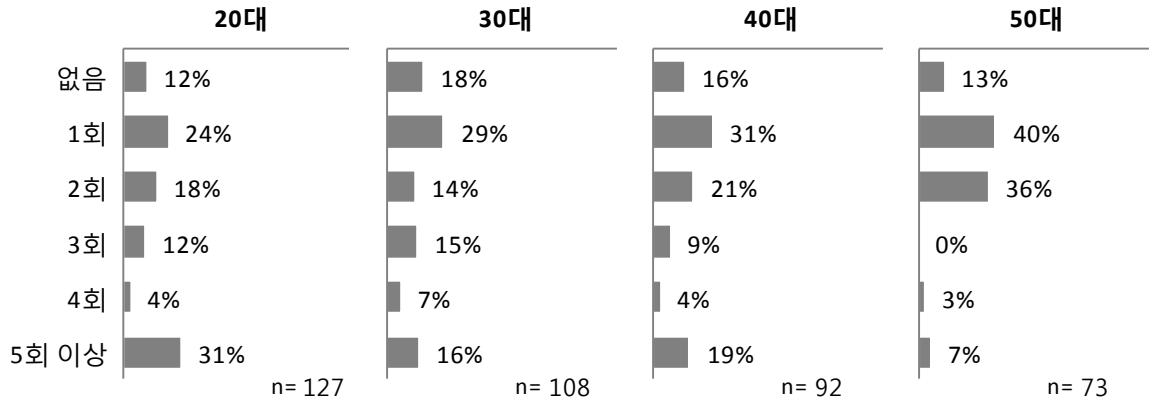
[월평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



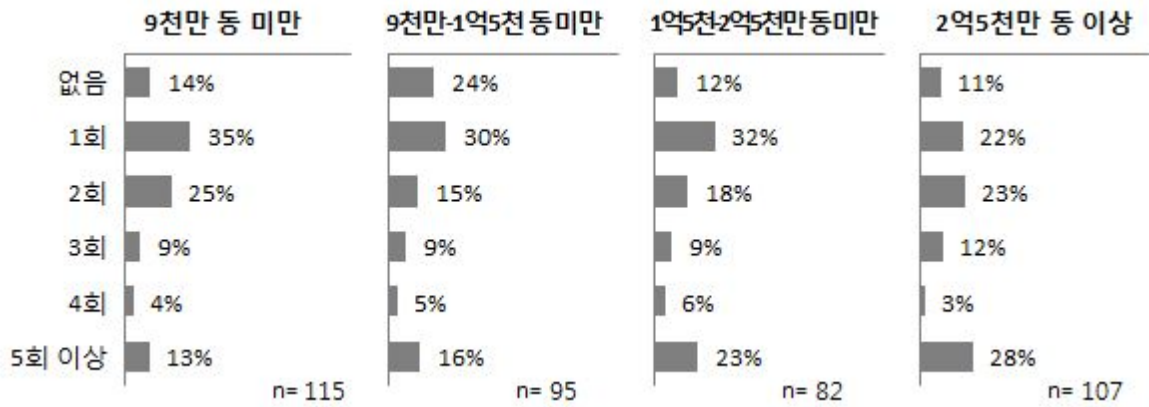
[성별 월평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



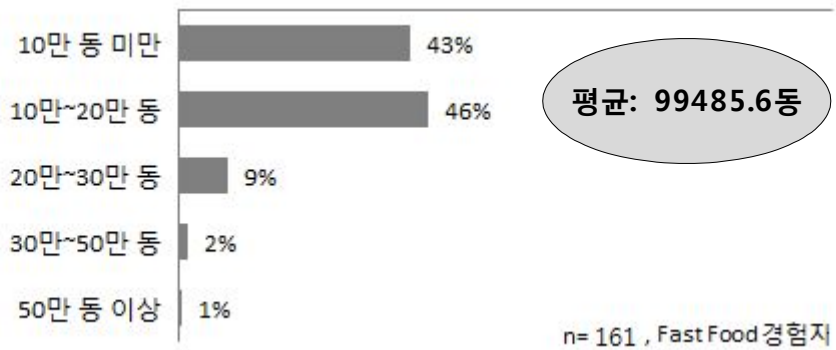
[연 소득별 월평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



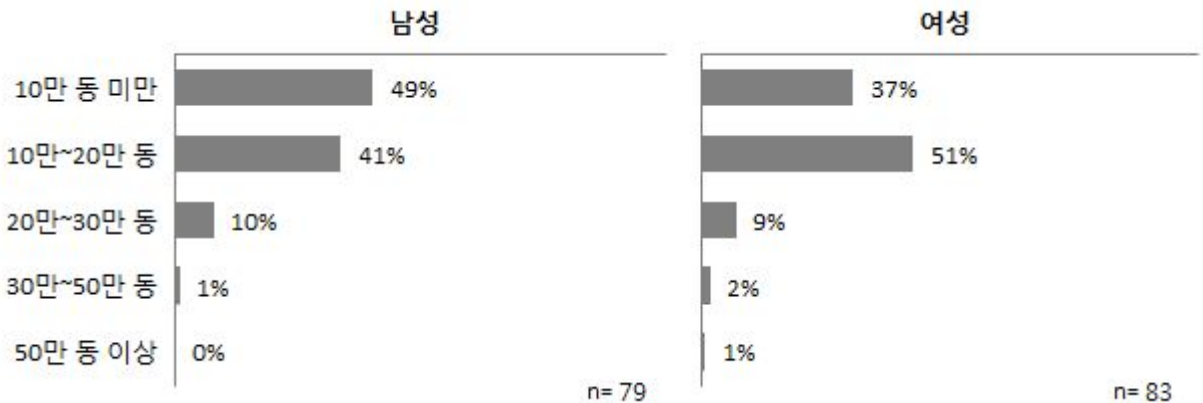
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘20만동 미만’ 을 지출하는 소비자가 89%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 여성이 남성보다 ‘패스트푸드’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 남성은 1회당 외식 비용으로 ‘10만동 미만’ 을 지출하는 비율이 49%로 가장 높음.
- 연령대가 높아질수록 1회당 외식비용으로 많이 지출하는 경향이 있음. 10~40대 연령층에서 1회당 외식 비용으로 ‘10만동 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높으며, 50대 연령층에서는 ‘10만~20만동 미만’ 을 지출하는 비율이 77%로 가장 높음.
- 소득수준이 높아질수록 1회당 외식비용을 많이 지출하는 경향이 있으며, ‘1억5천만 동 미만’ 소득층에서 1회당 외식비용으로 ‘10만동 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음.

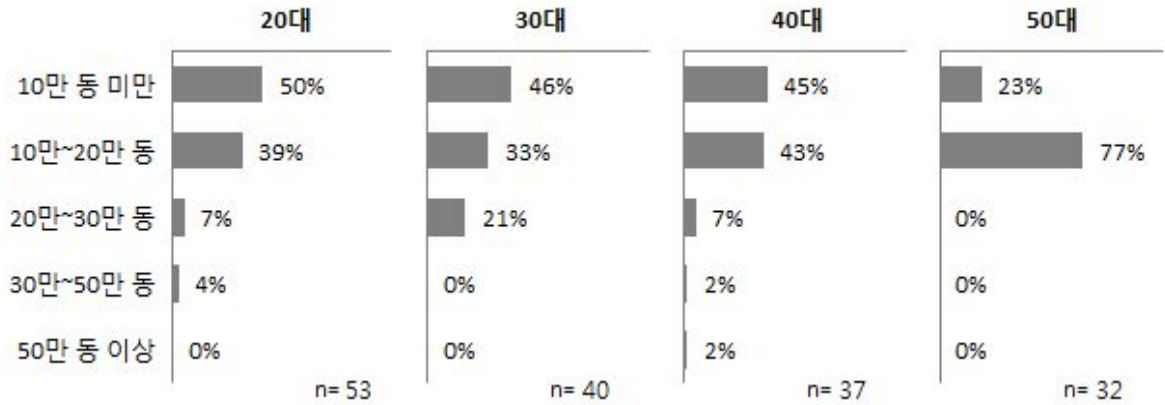
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



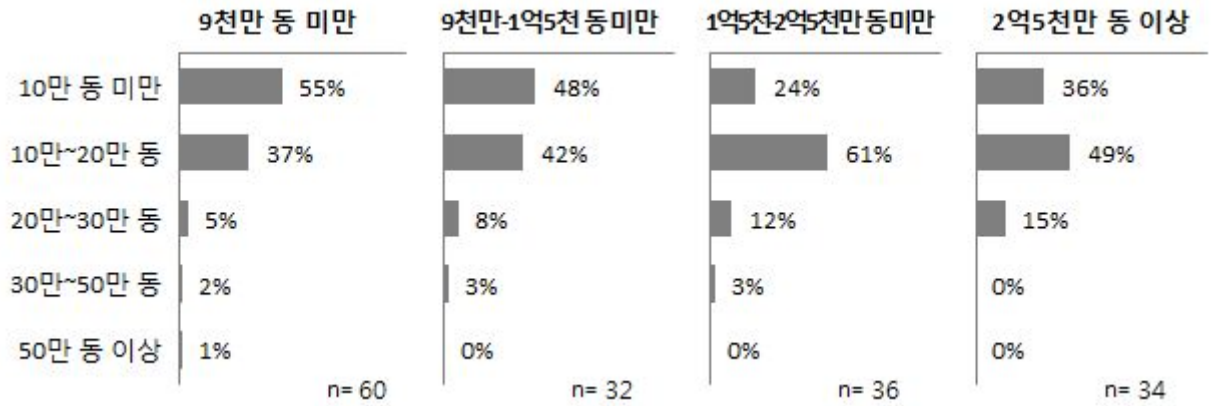
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



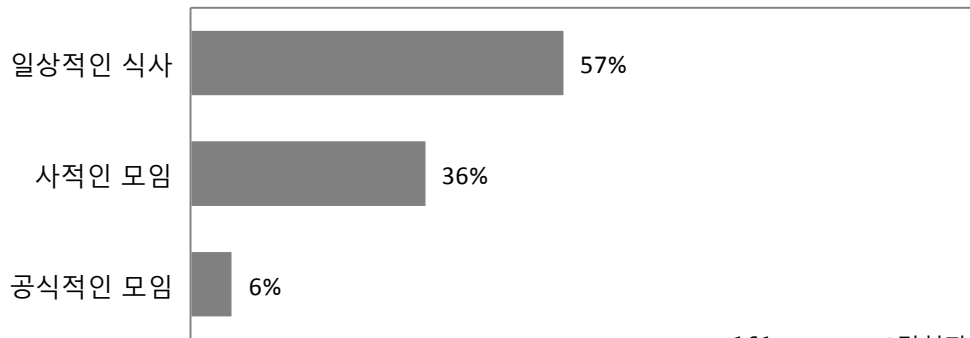
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



□ 외식당 방문 목적

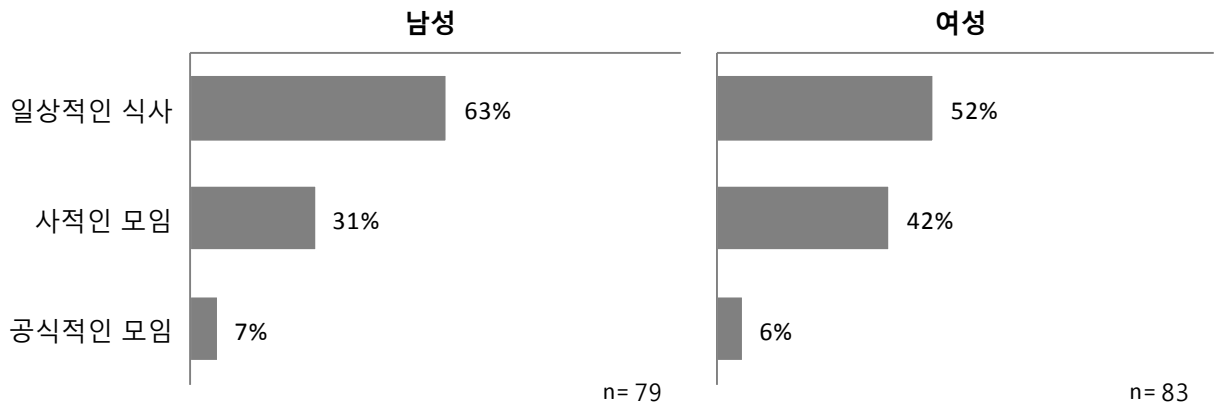
- ‘패스트푸드’를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 57%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘사적인 모임’은 36%의 비율을 차지하고, ‘공식적인 모임’의 비율은 6%로 낮음.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 ‘패스트푸드’를 찾는 비율이 높음, 여성이 남성보다 ‘사적인 모임’으로 식당을 찾는 경향이 있음.
- 30대 이상의 연령대에서 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘패스트푸드’를 선호하는 경향이 뚜렷함. 연령층이 낮아질수록 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 증가하는 추세이고, 20대에서는 ‘사적인 모임’의 비율이 52%로 가장 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 식당을 방문하는 비율이 높으며, 소득수준이 낮을수록 ‘사적인 모임’의 비율이 높아지는 경향을 보임.

[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

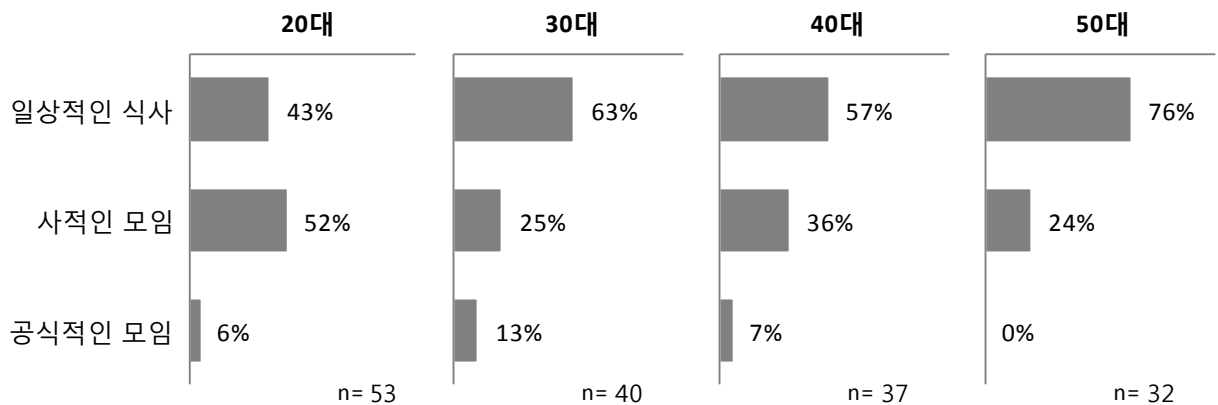


n= 161 , FastFood 경험자

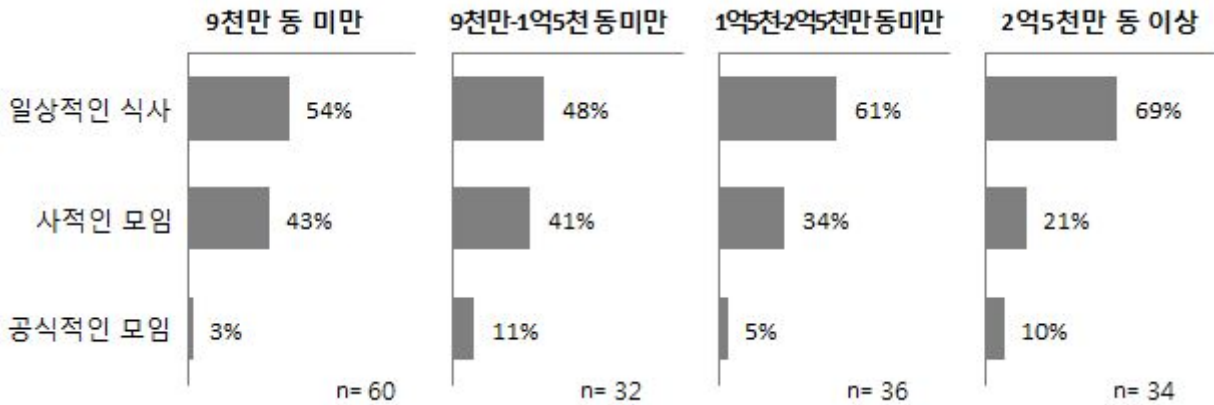
[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

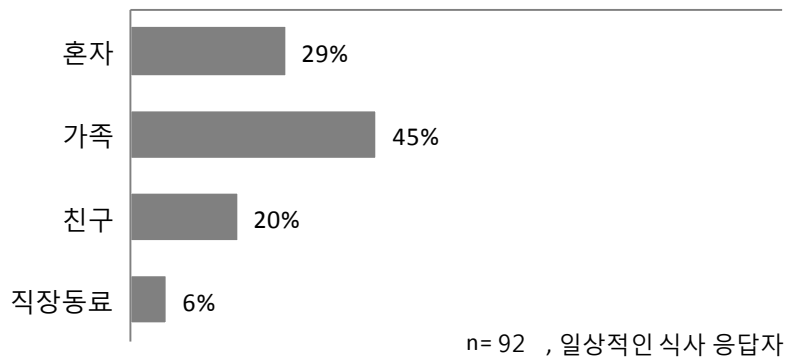


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

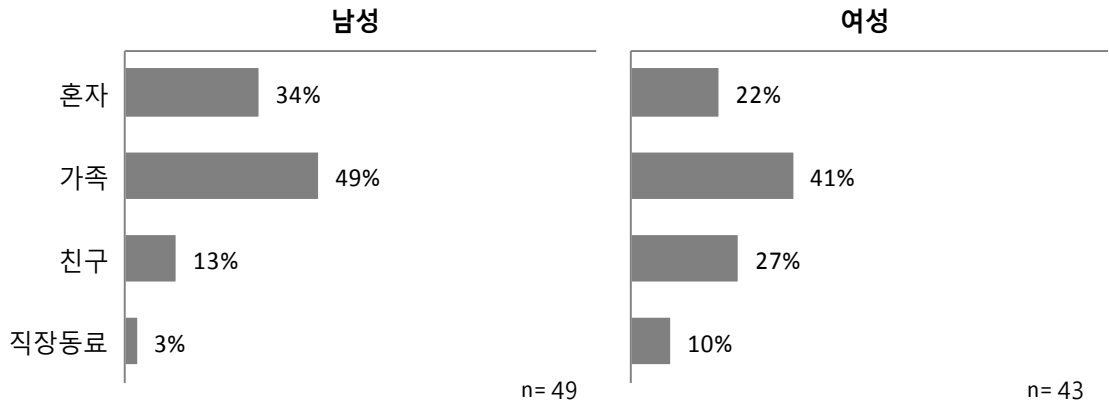
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 45%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘혼자’ 방문하는 비율은 29%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 20%임.
- 성별 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 ‘혼자’ 방문하는 비율이 34%로 상대적으로 높은 편이며, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 27%로 상대적으로 높은 편임.
- 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높으나, 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율 80%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 소득에 상관없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, ‘9천만 동 미만’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 동행하거나 ‘혼자’ 방문하는 비율이 고르게 분포하는 편임.

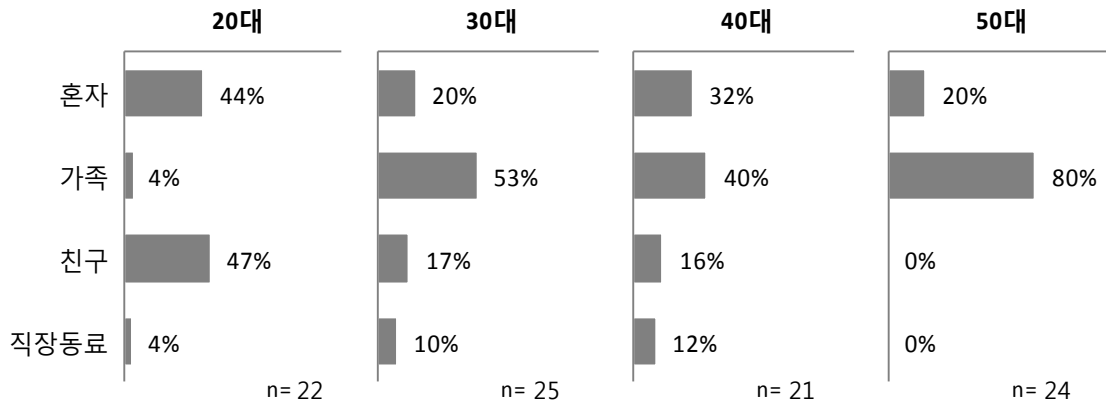
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



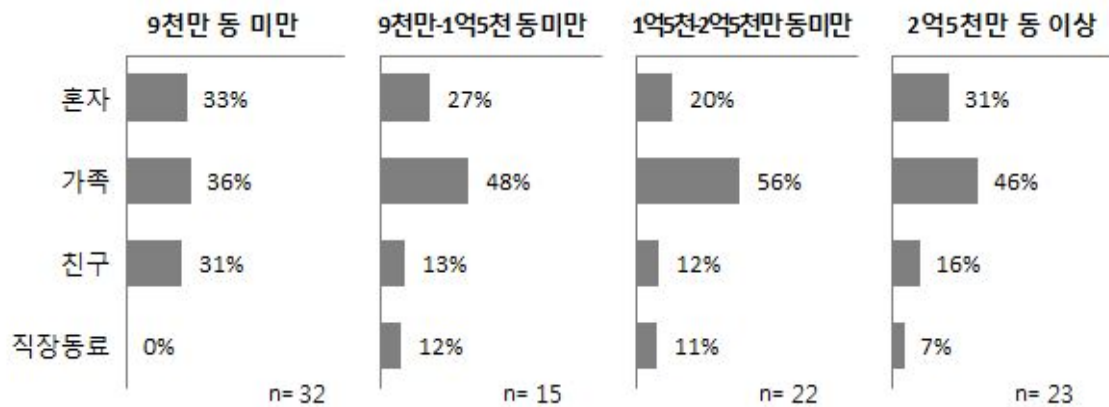
[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



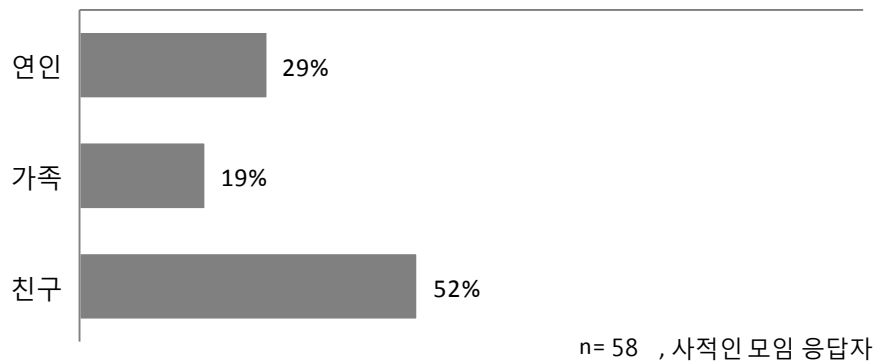
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



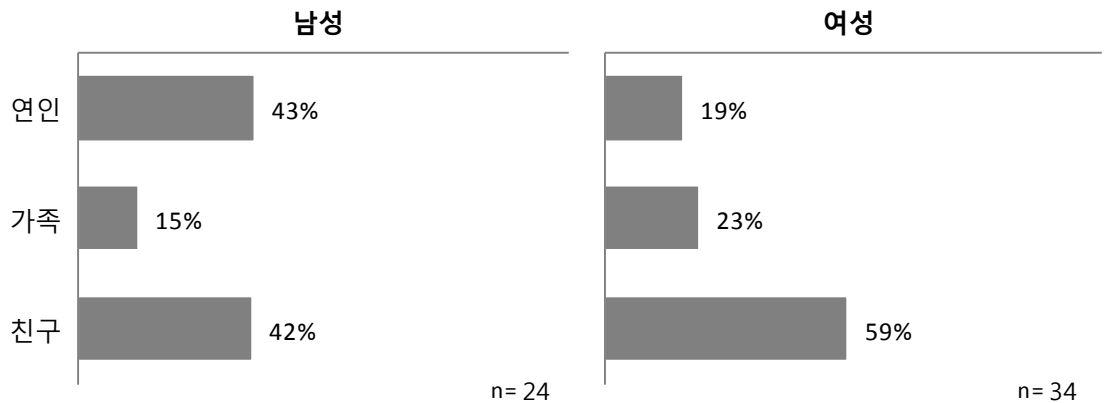
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 52%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’ 과 동행하는 비율은 29%, ‘가족’ 과 동행하는 비율은 19%임.
- 남성은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 43%로 가장 높고 ‘친구’ 와 동행하는 비율도 42%로 비슷한 수준이며, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 59%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 20대와 40~50대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 높으며, 특히 40대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 75%로 가장 높은 비율을 차지함. 30대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 42%로 가장 높음.
- 연 소득이 ‘2억5천만 동 미만’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높은 편이나, ‘2억5천만 동 이상’ 인 소비자는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 53%로 높고 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 낮은 편임.

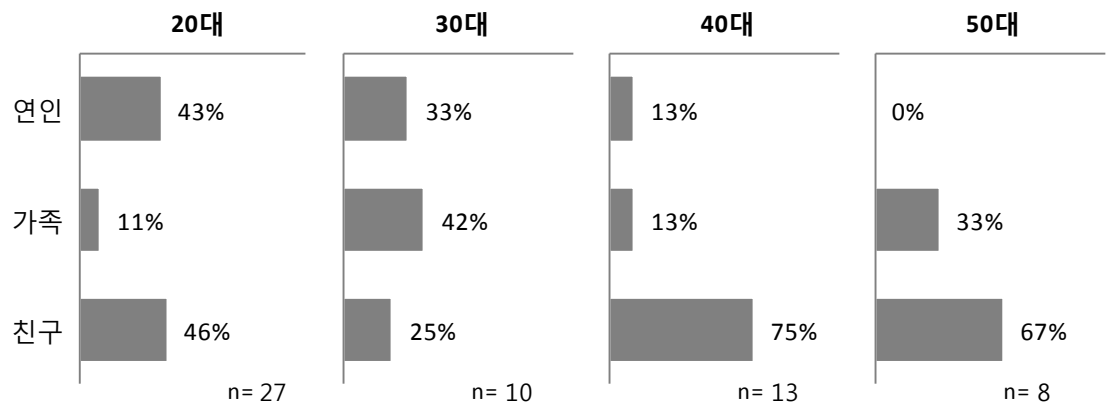
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



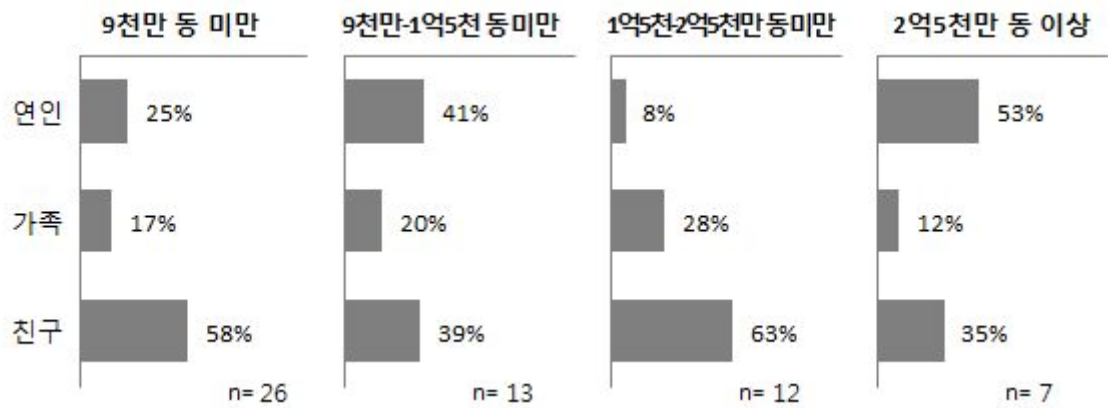
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 호치민의 소비자는 ‘패스트푸드’ 를 선택 할 때 주로 ‘가격’ , ‘음식 수준’ , ‘식당 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘식당 시설’ , ‘위치’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘가격(60%)’ 은 가장 중요하게 고려하는 요소임.
- ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(49%)’ 을 가장 중요하게 고려하며, ‘건강한 음식(39%)’ 과 ‘다양한 메뉴(38%)’ 또한 주로 고려하는 요소임.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(49%)’ 가 가장 중요하게 고려하는 요소이고, ‘가격할인(30%)’ , ‘식당의 평판(30%)’ 을 주로 고려하며, ‘특별 이벤트(4%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.

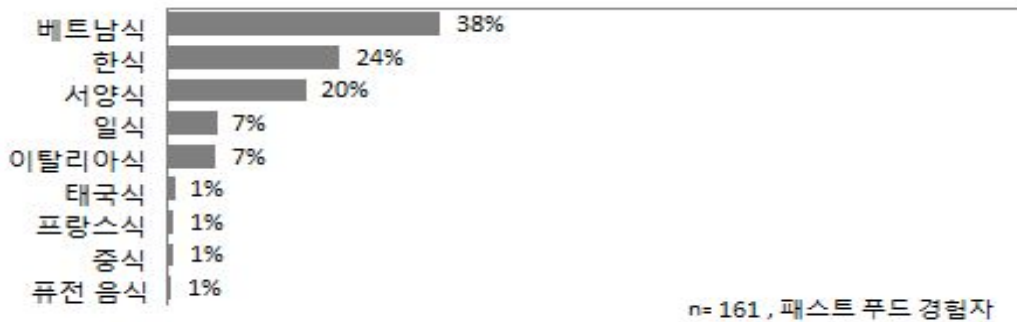
[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	49%
	2	건강한 음식	39%
	3	다양한 메뉴	38%
	4	음식의 양	19%
Price	1	가격	60%
Place	1	식당의 접근성	2%
Promotion	1	가격할인	30%
	2	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	30%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	4%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	49%
	2	식당의 내부 분위기	19%
	3	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	16%
	4	식당의 외관	11%
	5	주차공간	9%
Process	1	신속한 서비스	38%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	33%
	3	격식 있는 서비스	9%
People	1	종업원의 태도	32%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	11%
	3	종업원의 용모	2%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

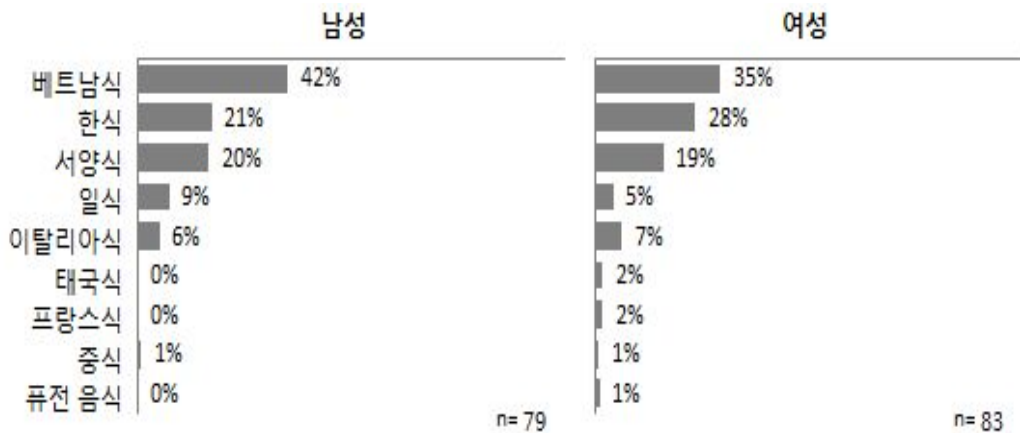
□ 자주 가는 에스닉

- ‘패스트푸드’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘베트남식’ 식당이 38%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 24%이며, ‘서양식’ 식당은 20%의 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘베트남식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 여성이 남성보다 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 높음.
- 연령대에 관계없이 ‘베트남식’ 식당을 방문하는 비율이 높음. 50대에서 ‘서양식’ 식당을 찾는 비율이 상대적으로 높고, 40대에서 ‘한식’ 식당을 찾는 비율이 34%로 상대적으로 높게 나타남.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘베트남식’ 식당을 방문하는 비율이 높음. ‘9천만 동 이상’의 소득층이 ‘한식’ 식당을 찾는 비율이 상대적으로 높게 나타남.

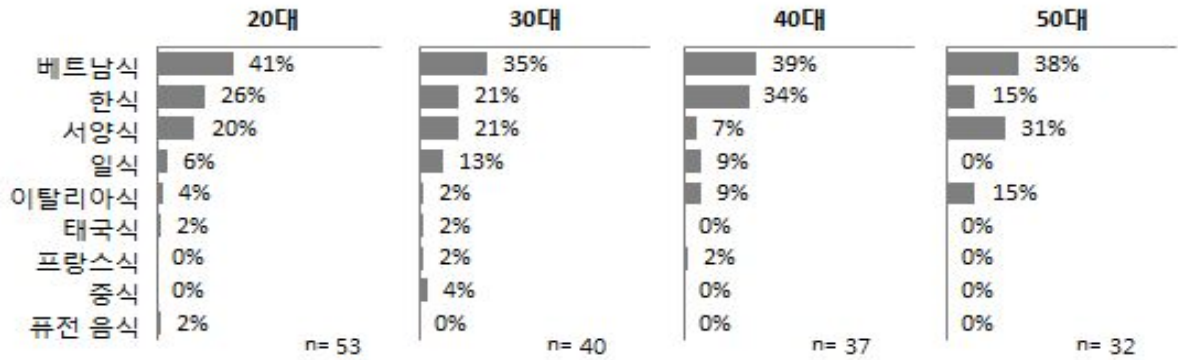
[자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



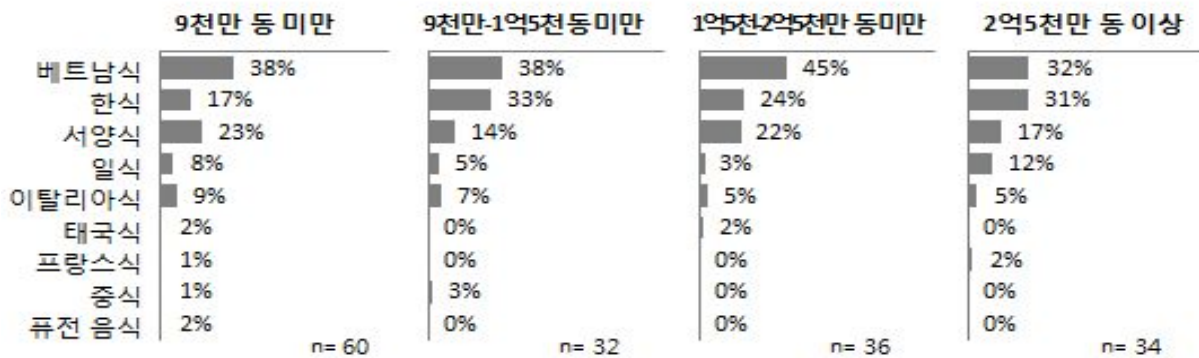
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]

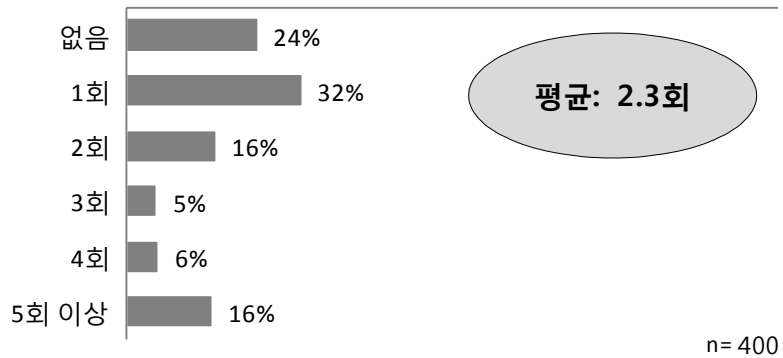


라) 카페/바

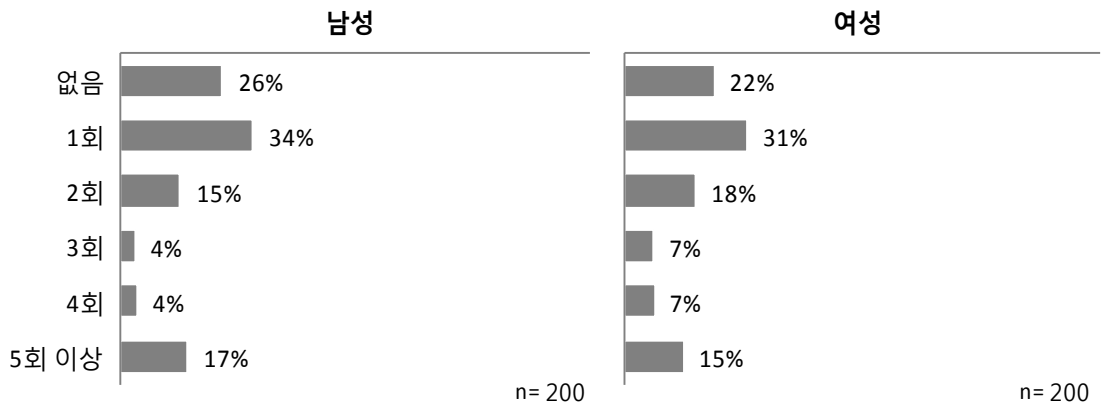
□ 월평균 방문 횟수

- ‘카페/바’ 를 방문하는 횟수는 월평균 ‘1회 이하’ 가 과반 이상이며, ‘1회’ 방문한 비율이 32%로 가장 높음.
- 성별에 관계없이 ‘카페/바’ 를 ‘1회’ 방문한 소비자가 가장 많으며, 남성이 여성보다 ‘5회 이상’ 방문한 비율이 근소하게 높음.
- 연령에 관계없이 ‘카페/바’ 를 ‘1회’ 방문한 소비자가 가장 많음. 연령대가 낮아질수록 방문하는 비율이 증가하는 경향을 보이며, ‘5회 이상’ 방문한 비율이 22%로 상대적으로 가장 높음.
- 소득수준에 관계없이 ‘카페/바’ 를 ‘1회’ 방문한 소비자가 가장 많으며, 연 소득 수준이 높을수록 ‘카페/바’ 에 더 자주 방문하는 경향이 있음.

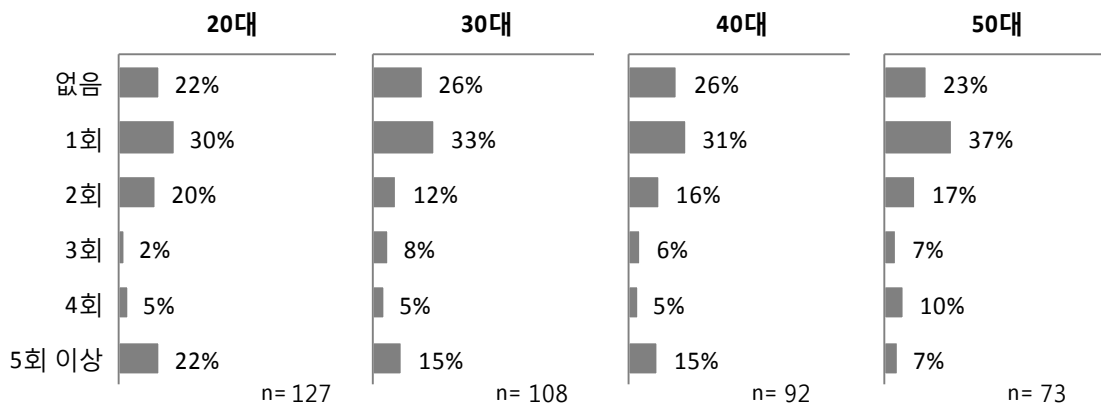
[월평균 방문 횟수 - 카페/바]



[성별 월평균 외식 횟수 - 카페/바]

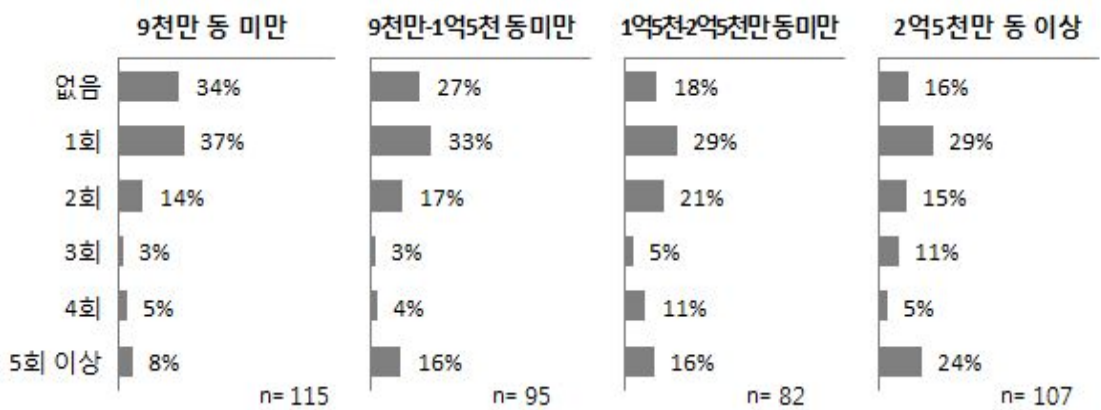


[연령대별 월평균 외식 횟수 - 카페/바]



[

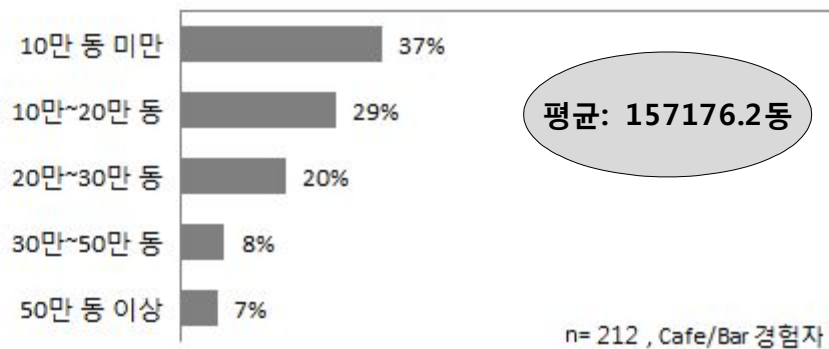
연 소득별 월평균 외식 횟수 - 카페/바]



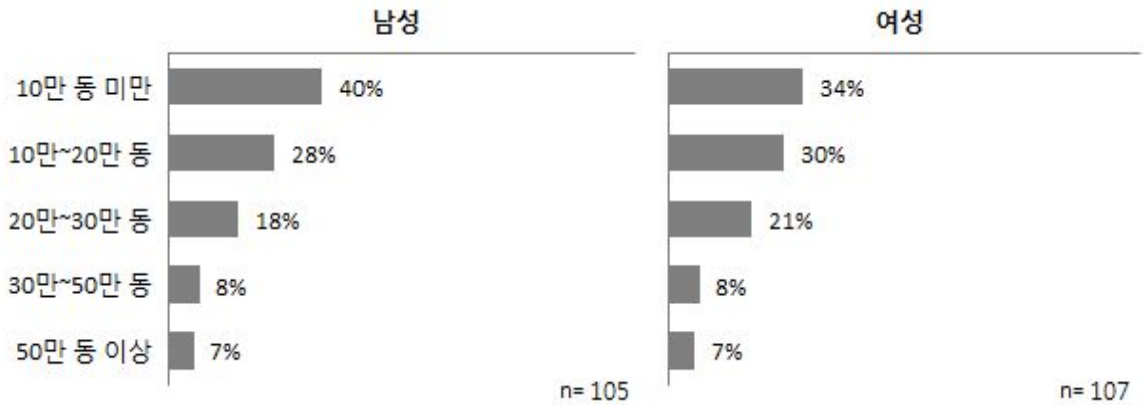
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘10만동 미만’ 을 지출하는 소비자가 37%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 지출 비용이 높을수록 그 비율이 낮아지는 추세임.
- 성별에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘10만동 미만’ 을 지출하는 소비자가 가장 많으며, 여성이 남성보다 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 30대 이상의 연령대에서는 1회당 외식 비용을 ‘10만~20만동 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높은 반면, 20대는 외식 비용으로 ‘10만동 미만’ 을 지출하는 비율이 47%로 가장 높음.
- 연 소득 수준이 높아질수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘2억5천만 동 미만’ 인 소비자는 1회당 외식 비용으로 ‘10만동 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높으며, ‘2억5천만 동 이상’ 인 소비자는 1회당 외식 비용으로 ‘10만~20만동 미만’ 을 지출하는 비율이 33%로 가장 높음.

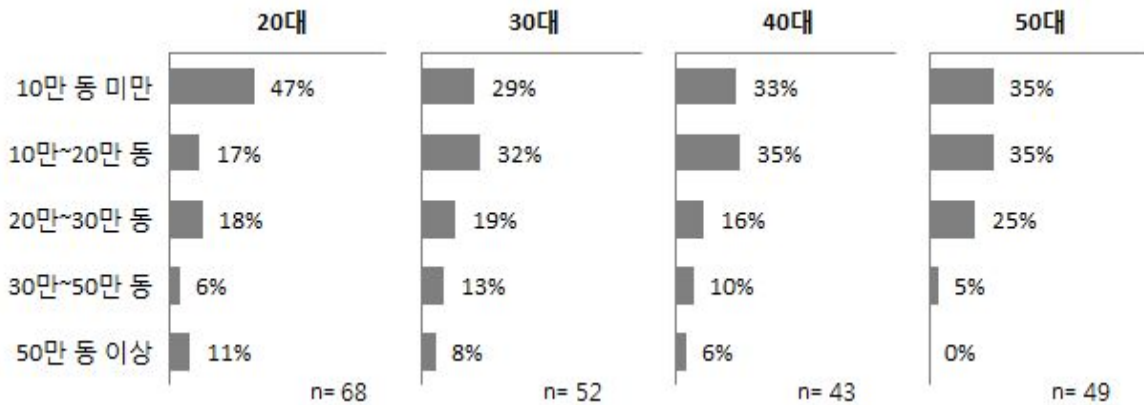
[1회당 외식 비용 - 카페/바]



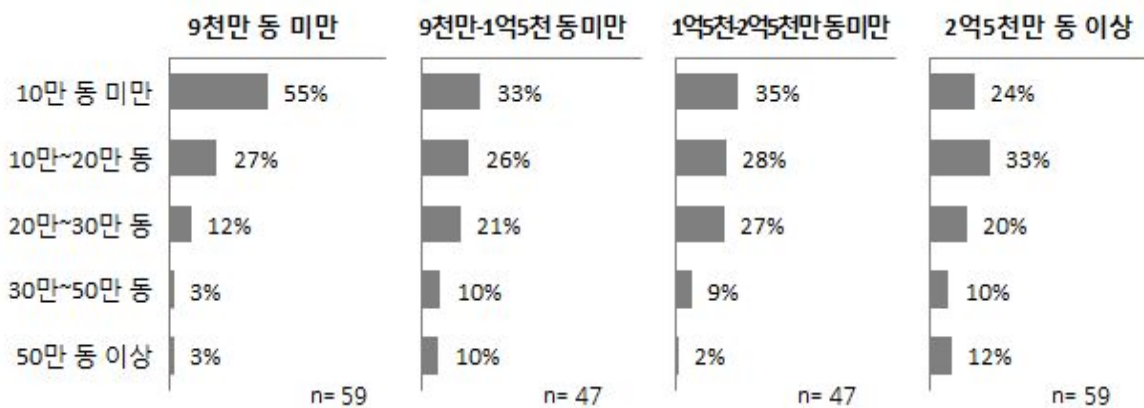
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



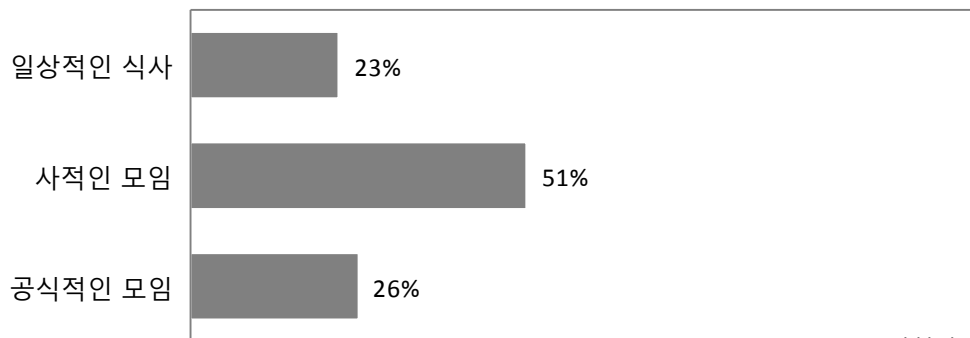
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



□ 외식당 방문 목적

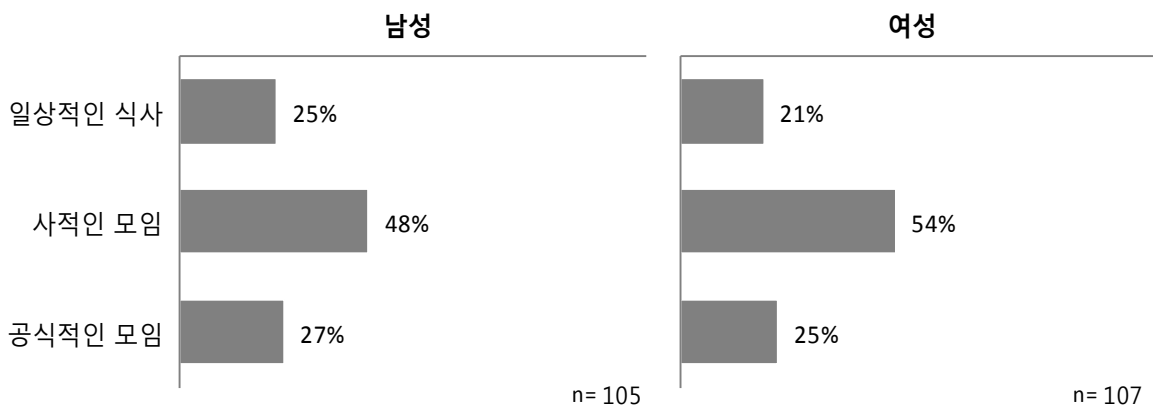
- ‘카페/바’ 를 찾는 목적으로 ‘사적인 모임’ 이 51%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘공식적인 모임’ 인 경우가 26%이며, ‘일상적인 식사’ 가 23%임.
- 성별에 관계없이 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음. 여성이 남성보다 ‘공식적인 모임’ 으로 방문하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음. 연령대가 높아질수록 ‘일상적인 식사’ 와 ‘공식적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 비율이 높아지는 경향이 있음.
- 소득에 관계없이 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높으며, 연 소득이 ‘9천만 동 미만’ 인 소득층에서 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 비율이 61%로 가장 높음. 소득수준이 높아질수록 ‘공식적인 모임’ 비율이 증가하는 경향을 보임.

[외식당 방문 목적 - 카페/바]

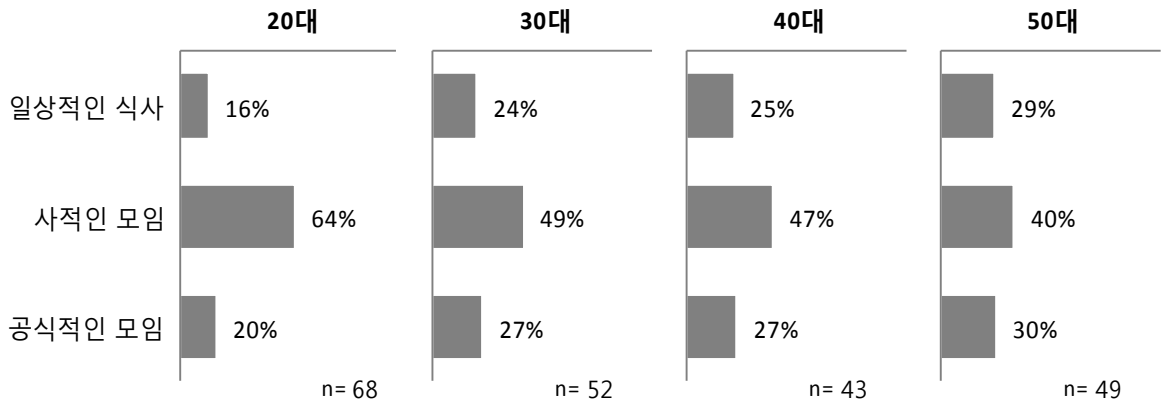


n= 212 , Cafe/Bar 경험자

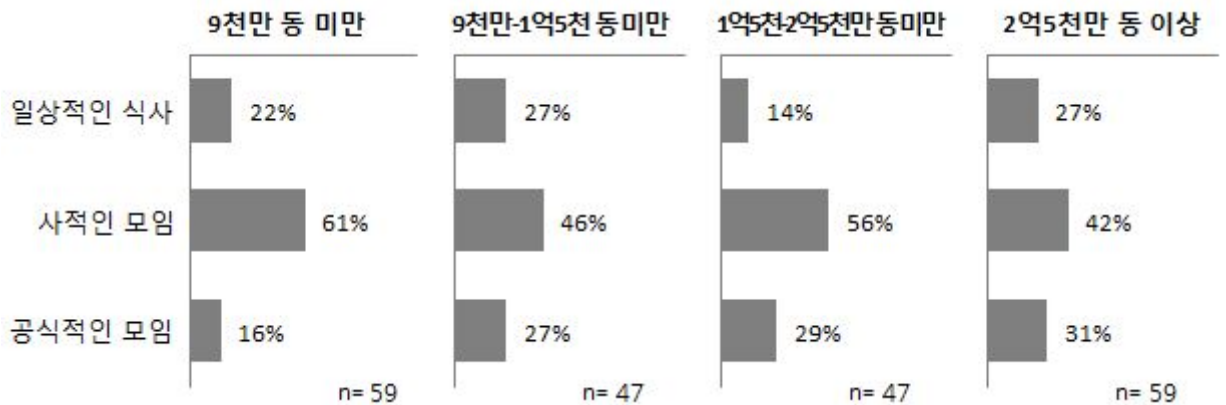
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



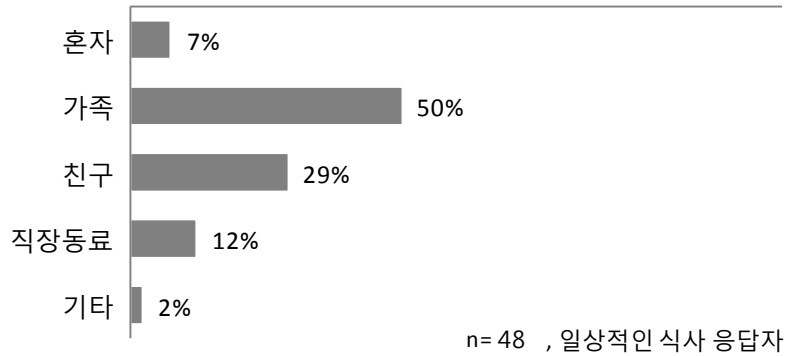
□ 외식당 방문 목적 별 동행인

○ 일상적인 식사

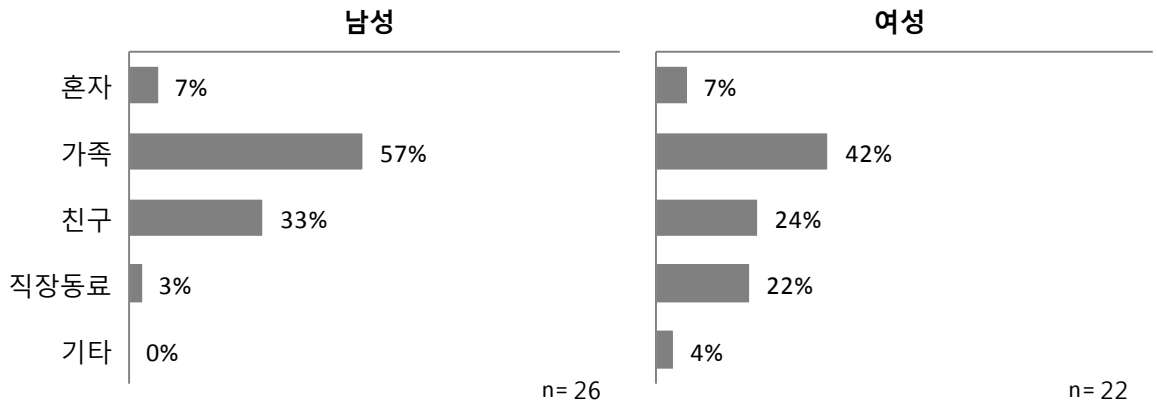
- 일상적인 식사로 ‘카페/바’ 에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 29%, ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 12% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 남성이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 57%로 더 높은 편임. 여성은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높은 경향을 보임.
- 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 두드러지게 나타나고 있음. 30대 이상은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높고, 50대는 그 비율이 66%로 가장 높음.

- 소득에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. ‘2억5천만 동 이상’ 인 소비자는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높고, ‘9천만~1억5천만 동 미만’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높음.

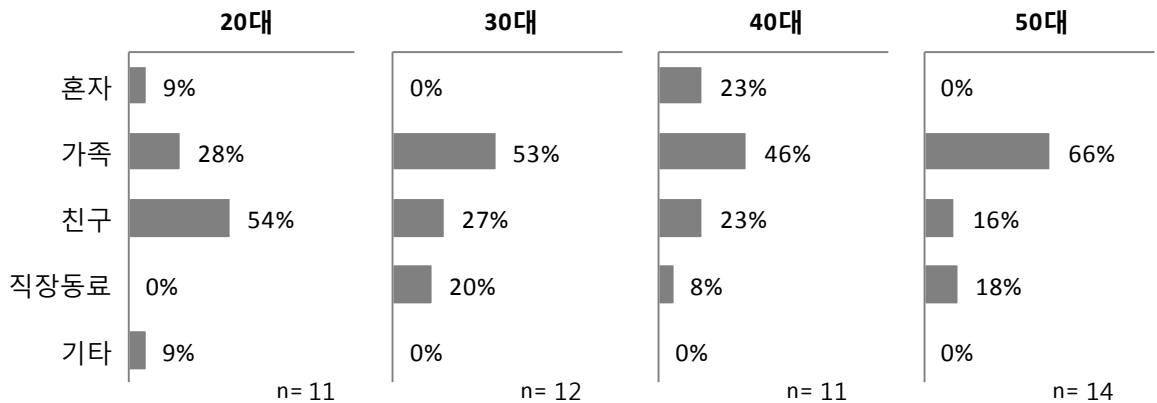
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



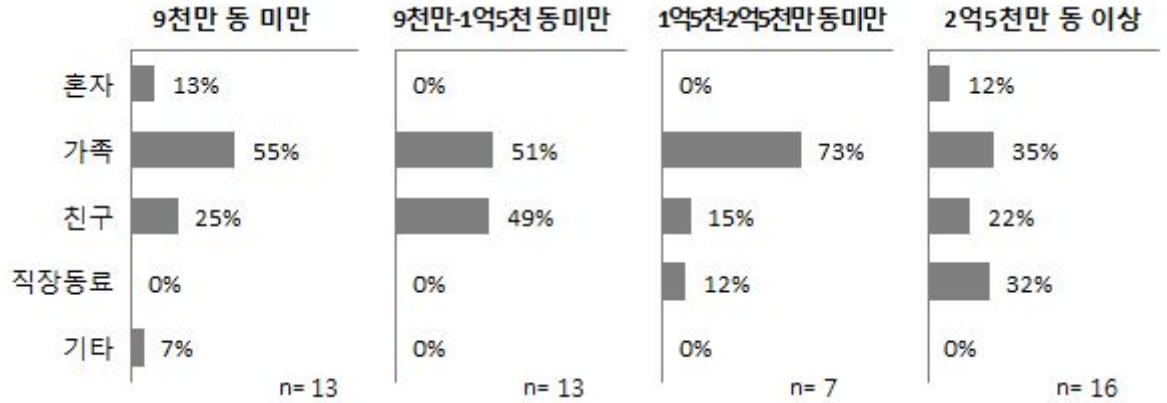
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



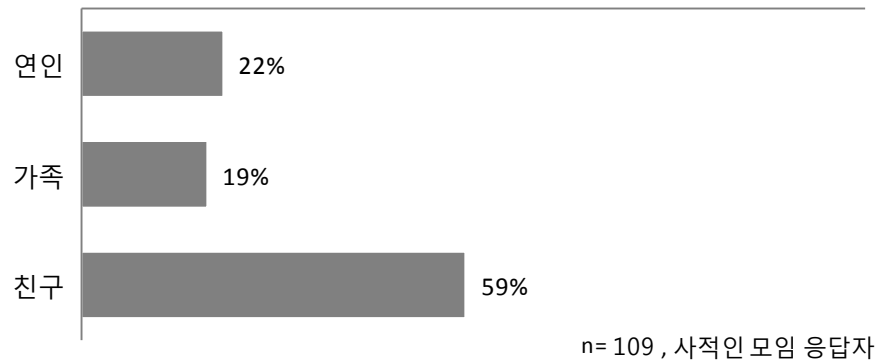
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



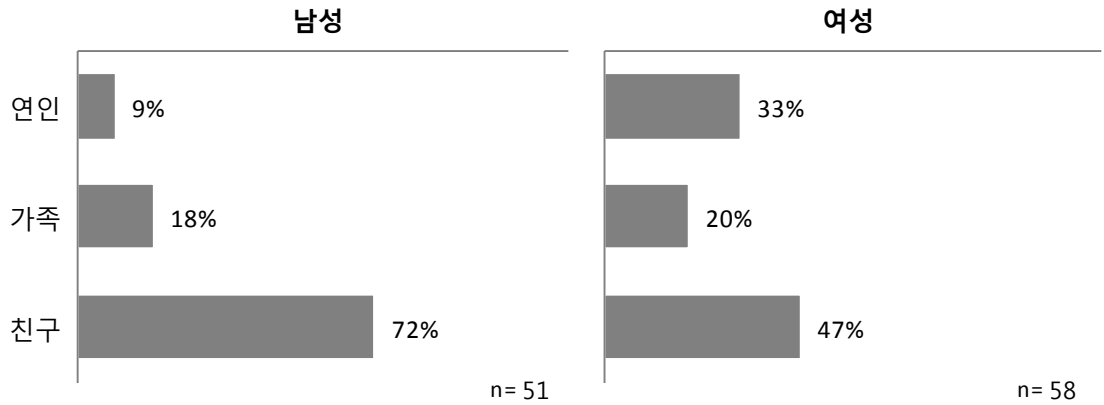
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 59%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’ 과 동행하는 비율은 22%, ‘가족’ 과 동행하는 비율은 19%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 것을 선호함. 여성은 남성보다 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 가장 높으며, 연령층이 높아질수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높아짐.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘2억5천만 동 이상’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘가족’, ‘연인’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높으며, ‘9천만 동 미만’ 의 소득층은 타 소득층에 비해 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높음.

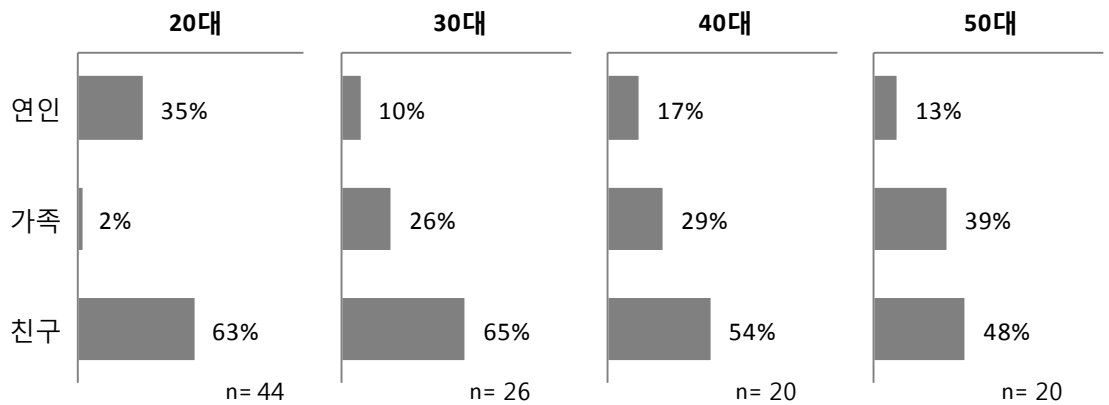
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



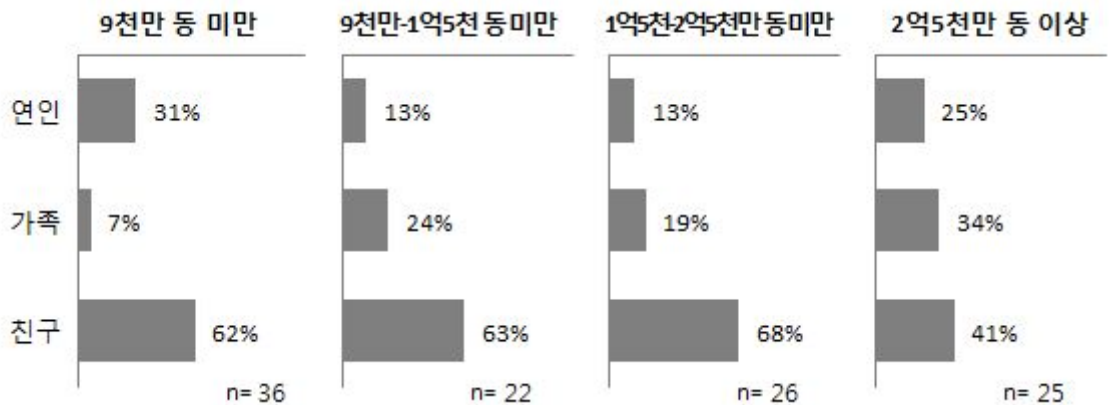
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



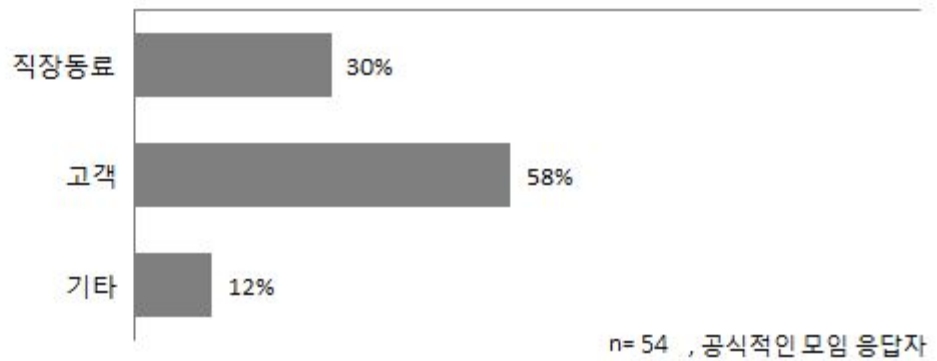
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



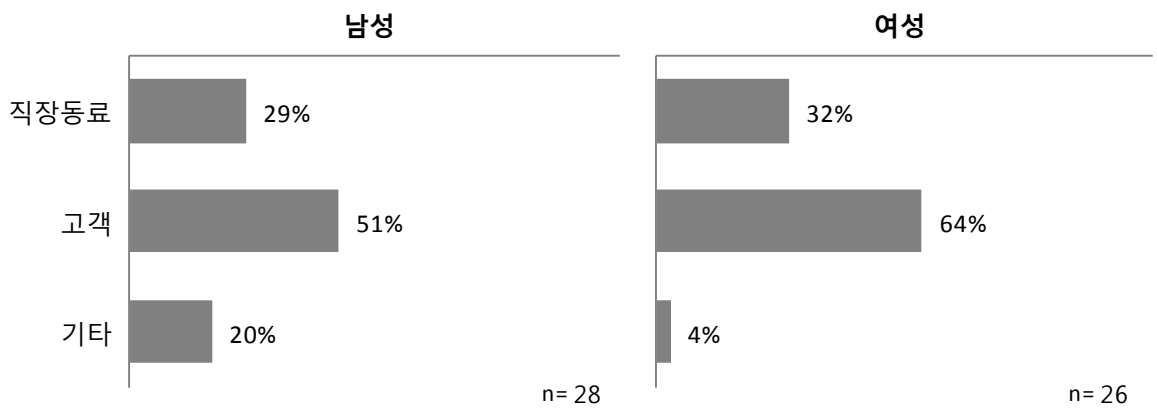
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 58%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 30%임.
- 성별 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 여성은 남성보다 상대적으로 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 40대 이상은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 50대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 83%로 가장 높음. 20~30대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율과 비슷한 수준임.
- ‘9천만~1억5천만 동 미만’ 인 소득층을 제외한 모든 구간에서 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높고, ‘9천만~1억5천만 동 미만’ 인 소득층은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 42%로 가장 높음.

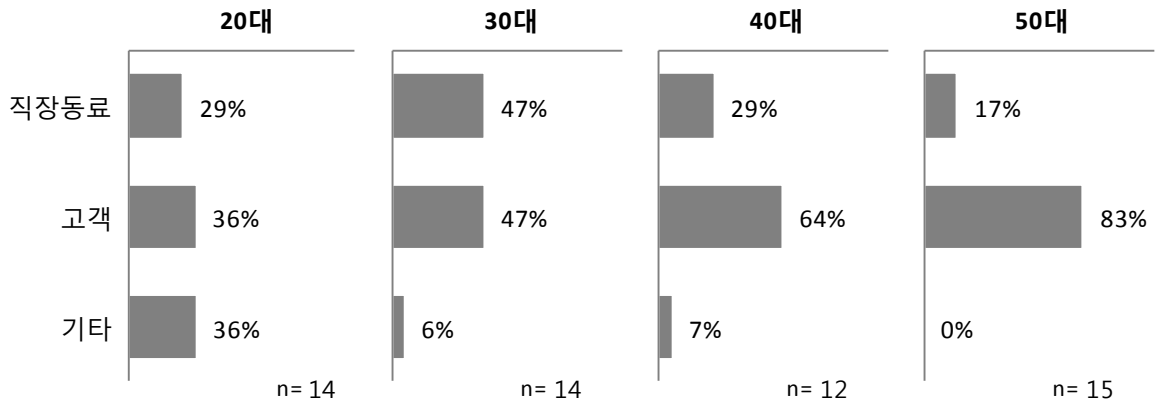
[공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



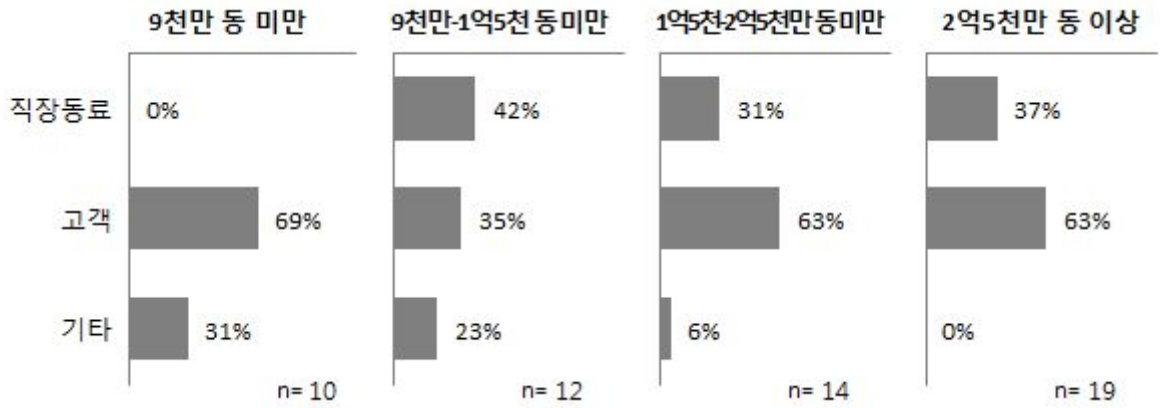
[성별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 호치민의 소비자는 ‘카페/바’ 를 선택 할 때 ‘가격’ , ‘식당 시설’ , ‘음식 수준’ , ‘식당 수준’ 을 주로 고려하며, ‘장소’ 와 ‘서비스 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘가격(56%)’ 은 가장 중요하게 고려하는 요소임.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(46%)’ 를 주로 고려하며, ‘외관(28%)’ 을 고려하는 요소임.
- ‘음식 수준’ 은 ‘다양한 메뉴(43%)’ 과 ‘건강한 음식(38%)’ , ‘음식의 맛(31%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(9%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(42%)’ 와 ‘식당의 평판(29%)’ 를 주로 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(10%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 ‘종업원 수준’ 에서 ‘종업원의 태도(36%)’ 를 고려하여 식당을 선택하는 비율이 다소 높은 편임.

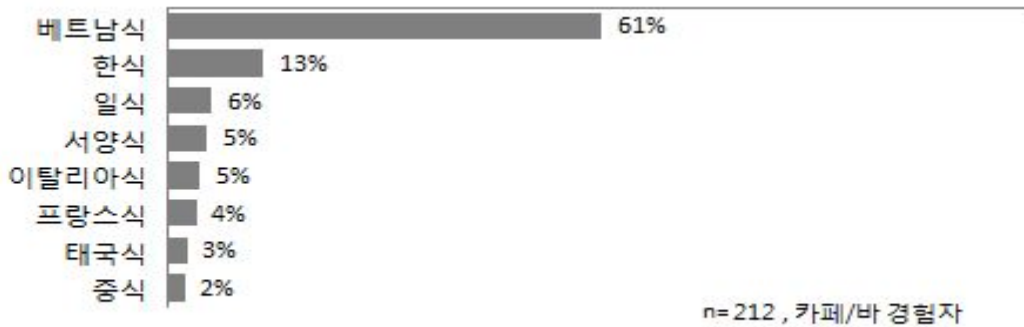
[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	다양한 메뉴	43%
	2	건강한 음식	38%
	3	음식의 맛	31%
	4	음식의 양	9%
Price	1	가격	56%
Place	1	식당의 접근성	5%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	29%
	2	가격할인	16%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	10%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	46%
	2	식당의 위생상태	42%
	3	식당의 외관	28%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	16%
	5	주차공간	11%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	24%
	2	격식 있는 서비스	19%
	3	신속한 서비스	18%
People	1	종업원의 태도	36%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	14%
	3	종업원의 용모	4%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	3%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	1%

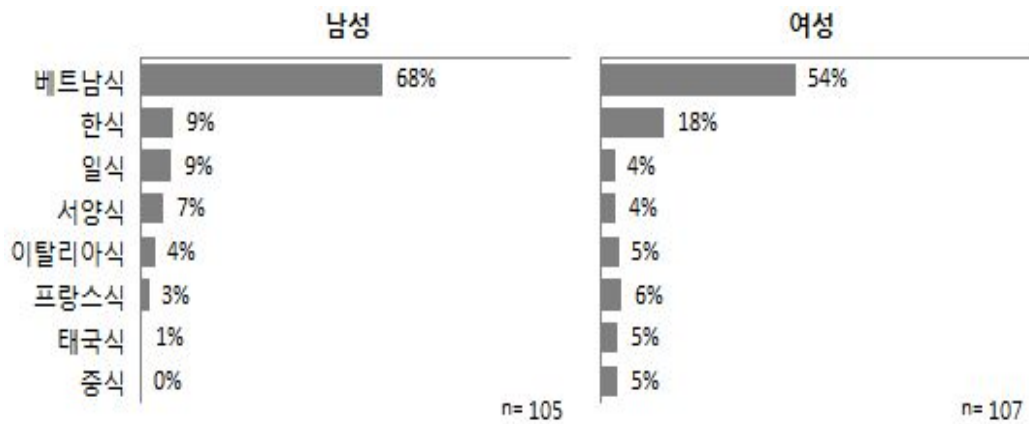
□ 자주 가는 에스닉

- ‘카페/바’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘베트남식’ 식당이 61%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 13%로 2번째로 높음.
- 성별에 관계없이 ‘베트남식’ 식당을 찾는 비율이 과반으로 가장 높고, 남성보다 여성은 ‘한식’ 식당을 찾는 비율이 18%로 상대적으로 높은 편임.
- 연령에 관계없이 ‘베트남식’ 식당을 찾는 비율이 과반으로 가장 높음. 연령층이 낮아질수록 ‘한식’ 식당을 선호하는 비율이 높은 경향을 보이며, 반면에 50대는 ‘일식’ 식당을 방문하는 비율이 10%로 상대적으로 높음.
- 연 소득에 관계없이 ‘베트남식’ 식당을 찾는 비율이 과반 이상으로 가장 높고, 소득이 증가할수록 ‘한식’ 식당을 선호하는 비율이 높은 경향을 보임.

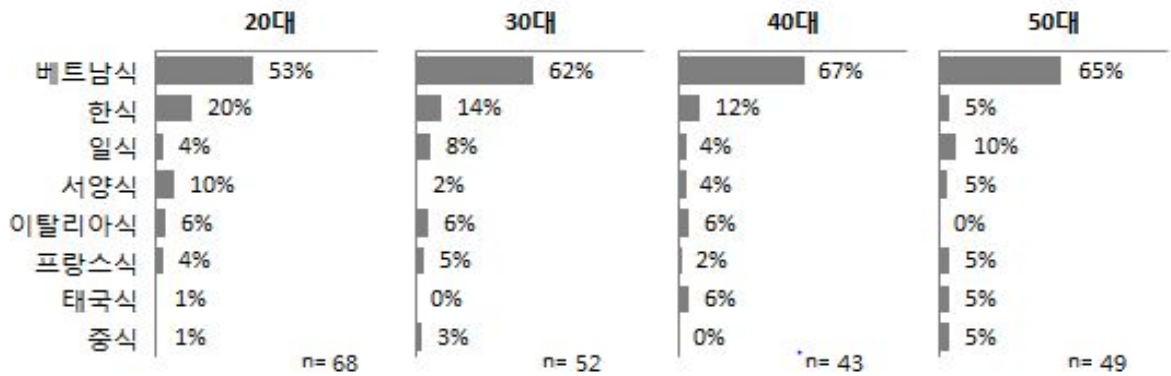
[자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



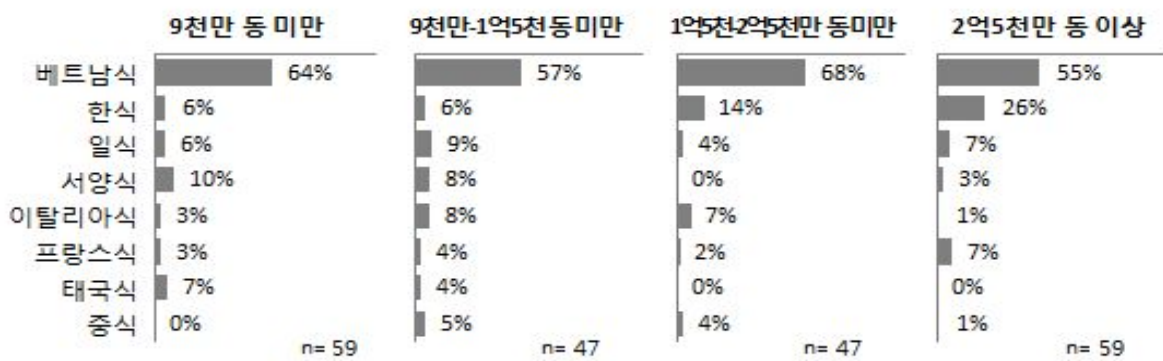
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



3. 도시 한식 공급자 분석

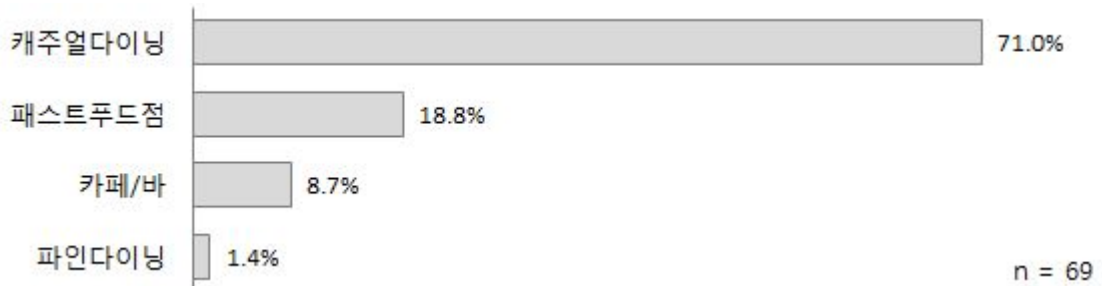
3.1 경영주 설문조사 결과¹⁴⁾

1) 한식당 일반 정보

○ 업체 구성

- 경영주 설문 조사 결과 ‘캐주얼다이닝’ 형태의 한식당 비율이 71%를 차지하고 있음. 이어서 ‘패스트푸드점’ 형태의 한식당 비율이 18.8%의 비율을 차지하는 것으로 조사됨.
- ‘카페/바(8.4%)’, ‘파인다이닝(1.4%)’ 등의 한식당을 운영하는 비율은 낮은 것으로 나타남.

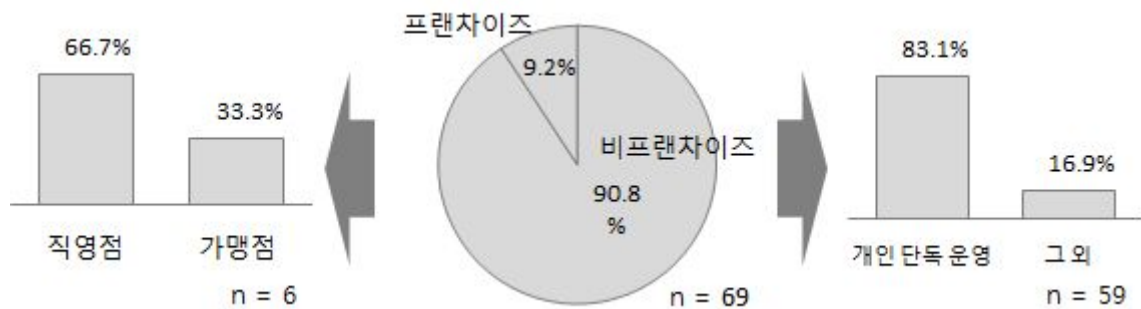
[업체별 한식당 운영 현황]



○ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 9.2%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 90.8%로 조사됨.
- 프랜차이즈 한식당의 유형으로는 ‘직영점’이 66.7%의 비율을 차지하고 있으며 ‘가맹점’은 33.3%로 조사됨. 비프랜차이즈 한식당의 경우 ‘개인 단독 운영’의 비율이 83.1%를 차지함.

[프랜차이즈 가입여부 및 세부 운영 형태]



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

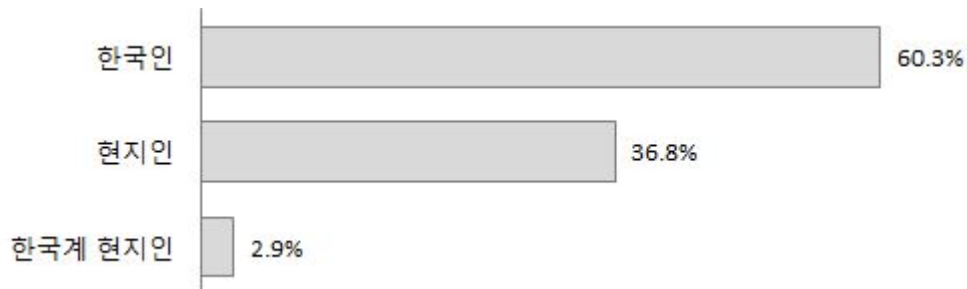
[업태별 프랜차이즈 현황]

항 목	구 분	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수		1개	49개	13개	6개
프랜차이즈	샘플 수	2개	2개	0개	2개
	직영점	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	가맹점	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
비프랜차이즈	샘플 수	10개	4개	1개	44개
	개인 단독 운영	90.0%	100.0%	100.0%	79.5%
	그 외	10.0%	0.0%	0.0%	20.5%

○ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘한국인(60.3%)’ 이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 나머지 국적은 ‘현지인’, ‘한국계 현지인’ 등이 각각 36.8%, 2.9%의 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

[한식당 경영주 국적]



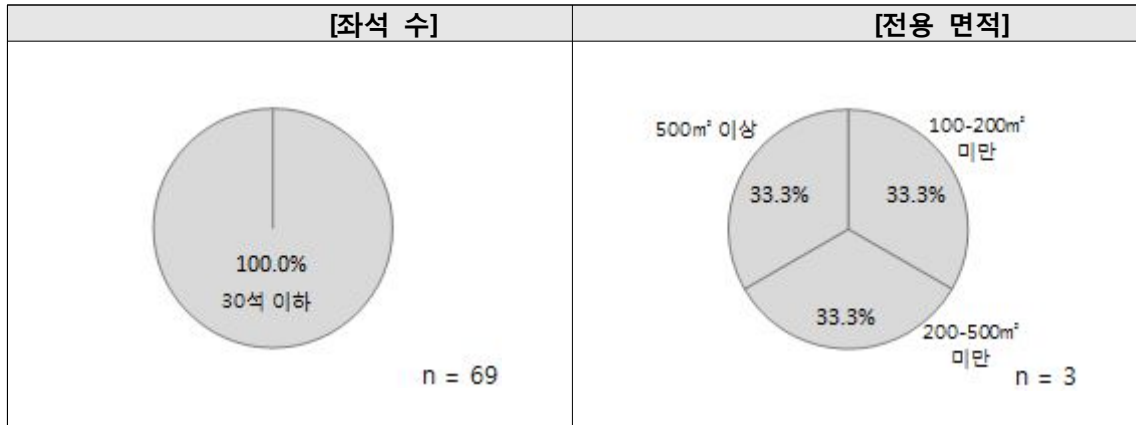
[업태별 경영주 국적]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	1개	49개	13개	6개
한국인	%	100.0%	56.3%	61.5%	83.3%
한국계 현지인	%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%
현지인	%	0.0%	39.6%	38.5%	16.7%

○ 수용 인원 및 면적

- 조사된 한식당 좌석 수는 한식당 전체가 모두 ‘30석 이하(100%)’ 인 것으로 나타남.
- 전용 면적은 ‘100-200m² 미만’, 200-500m² 미만, 500m² 이상이 각각 33.3%로 동일한 비중을 차지하여, 다양한 규모의 한식당이 존재하고 있는 것으로 나타남.

[좌석 수 및 전용 면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

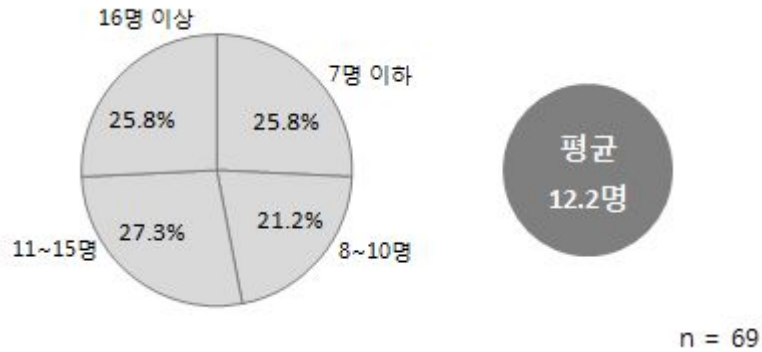
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	49개	13개	6개
30석 이하	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
샘플 수	0개	3개	0개	0개
100-200m ² 미만	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
200-500m ² 미만	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
500m ² 이상	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%

2) 한식당 운영 정보

○ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 12.2명이며, 규모별로 살펴보면 ‘11~15명(27.3%)인 경우가 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 ‘7명 이하(25.8%)’, ‘16명 이상(25.8%)’ 등의 순서로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, 주방의 총 종업원 평균 인원은 5.2명으로 조사됨, 또한 캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원은 5.6명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 7.5명, 캐주얼 다이닝 종업원 평균 인원은 7.8명으로 나타남.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	69	1	49	13	6	0
7명이하	25.8%	0.0%	13.0%	53.8%	66.7%	0.0%
8-10명	21.2%	0.0%	23.9%	15.4%	16.7%	0.0%
11-15명	27.3%	0.0%	32.6%	15.4%	16.7%	0.0%
16명이상	25.8%	100.0%	30.4%	15.4%	0.0%	0.0%

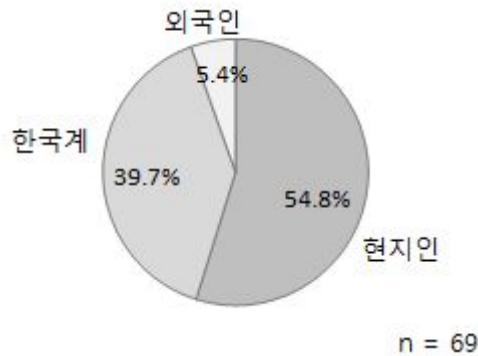
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답	
샘플수	69	1	49	13	6	0	
전체	홀평균	7.5	16.0	7.8	6.8	4.8	0.0
	주방평균	5.2	10.0	5.6	3.8	4.5	0.0
7명이하	홀평균	3.4	0.0	3.5	2.9	4.8	0.0
	주방평균	2.4	0.0	2.8	2.2	0.0	0.0
8-10명	홀평균	4.9	0.0	4.8	5.5	4.8	0.0
	주방평균	3.8	0.0	3.7	4.0	4.0	0.0
11-15명	홀평균	7.7	0.0	7.8	8.5	6.0	0.0
	주방평균	4.8	0.0	5.0	4.5	5.0	0.0
16명이상	홀평균	12.4	6.0	12.0	20.0	0.0	0.0
	주방평균	8.3	10.0	8.9	10.0	0.0	0.0

○ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객 중 한국인과, 현지인, 외국인의 비율은 54.8%가 ‘현지인’ 으로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 조사되었음. ‘한국계’ 의 비율은 39.7%로 ‘현지인’ 에 이어 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.
- ‘외국인’ 은 5.4%의 낮은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨.

[식당 방문 고객 비율]



[업태별 한식당 방문 고객 비율]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	49개	13개	6개
한국인 또는 한국계	50.0%	40.6%	40.1%	30.0%
현지인	20.0%	55.1%	54.3%	59.7%
한국인 아닌 외국인	30.0%	4.3%	5.6%	10.3%

○ 메뉴 특성¹⁵⁾

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘비빔밥(44.9%)’, ‘찌개(44.9%)’로 나타남.
- 이어서 ‘Korean BBQ(34.8%)’, ‘떡볶이(15.9%)’, ‘치킨(13%)’ 등의 순서로 응답빈도가 높은 메뉴로 나타남.

[업태별 주요 메뉴 순위]¹⁶⁾

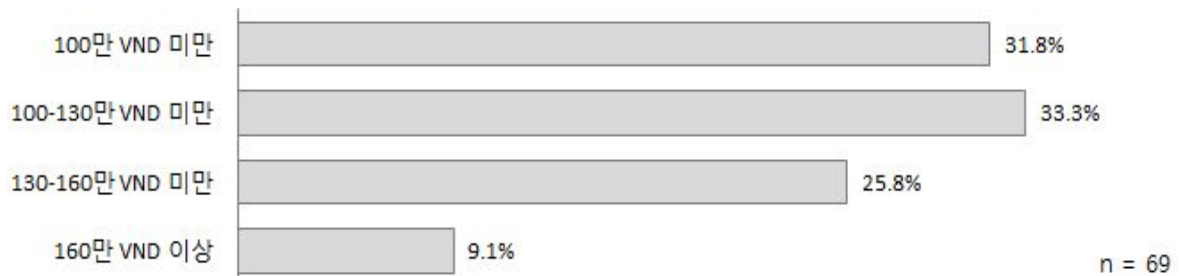
(n = 69, 중복 응답)

순위	파인 다이닝		캐주얼 다이닝		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	1개		49개		13개		6개	
1	삼겹살구이	100.0%	비빔밥	59.2%	치킨	53.8%	커피	66.7%
2	소고기구이	100.0%	찌개	59.2%	떡볶이	23.1%	빙수	66.7%
3	-	0.0%	Korean BBQ	49.0%	찌개	15.4%	빵	16.7%
4	-	0.0%	떡볶이	16.3%	비빔밥	15.4%	-	0.0%
5	-	0.0%	전골	16.3%	삼계탕	15.4%	-	0.0%

○ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과 전체 식당의 객단가는 ‘100-130만VND 미만(33.3%)’의 객단가의 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 ‘100만VND 미만(31.8%)’ 순으로 조사됨.
- 업태별로 객단가를 살펴보면, 캐주얼 다이닝은 ‘100-130VND 미만’이 45.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 패스트푸드의 경우, ‘100만VND 미만’이 76.9%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

[한식당 객단가]



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

16) 중복 응답

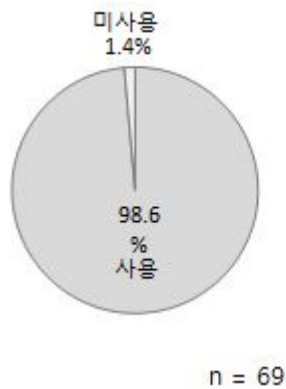
[업태별 한식당 객단가]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	1개	49개	13개	6개
100만 VND 미만	%	0.0%	14.6%	76.9%	100.0%
100-130만 VND 미만	%	0.0%	45.8%	0.0%	0.0%
130-160만 VND 미만	%	0.0%	29.2%	23.1%	0.0%
160만 VND 이상	%	100.0%	10.4%	0.0%	0.0%

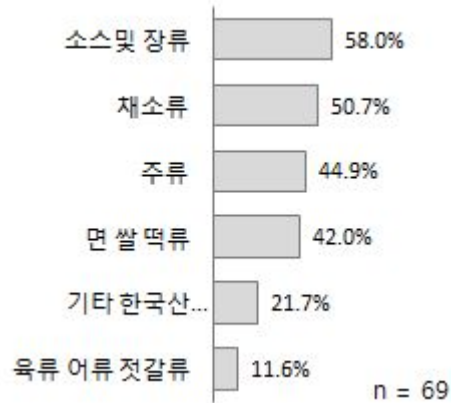
○ 한국산 식재료 사용 현황

- 한식당 중 한국산 식재료를 사용하는 식당은 전체 식당의 98.6%로 조사됨.
- 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘소스 및 장류(58.0%)’가 한국산 식재료로 사용되는 비율이 가장 높은 것으로 나타남.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]¹⁷⁾



[업태별 한국산 식재료 사용 비율]¹⁸⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	49개	13개	6개
소스 및 장류	100.0%	65.3%	53.8%	0.0%
채소류	100.0%	61.2%	30.8%	0.0%
주류	100.0%	61.2%	0.0%	0.0%
면 쌀 떡류	100.0%	44.9%	30.8%	33.3%
기타	0.0%	12.2%	30.8%	83.3%
육류, 어류, 젓갈류	0.0%	14.3%	7.7%	0.0%

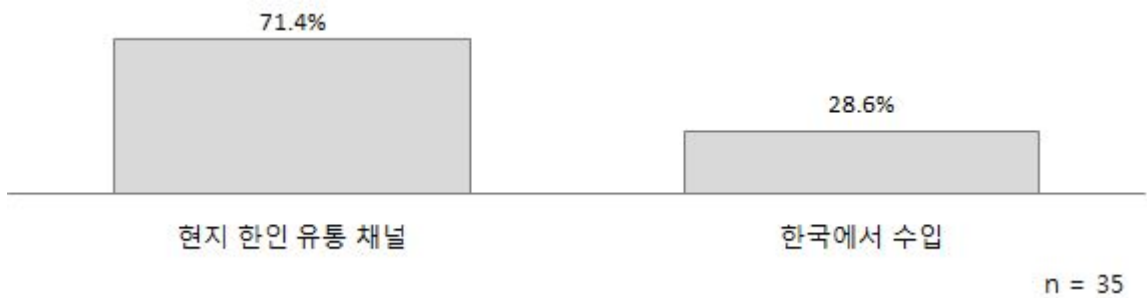
17) 중복 응답

18) 중복 응답

○ 한국산 식재료 구매 경로

- 한국산 채소류
- 한국산 채소류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널(71.4%)’ 이 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘한국에서 수입(28.6%)’ 은 비교적 자주 사용하지 않는 경로로 조사됨.
- 업체별로 살펴보면 ‘캐주얼다이닝’ 역시 ‘현지 한인 유통 채널(70%)’ 을 가장 자주 사용하는 경로로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]¹⁹⁾



[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]²⁰⁾

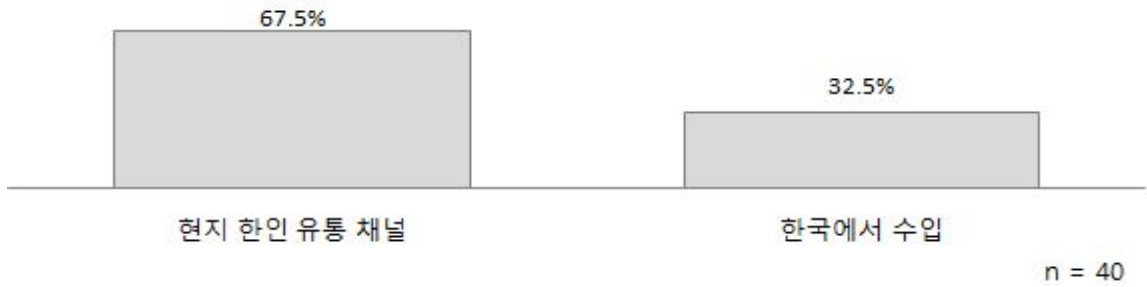
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	30개	4개	0개
현지 한인 유통 채널	100.0%	70.0%	75.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	30.0%	25.0%	0.0%

- 한국산 소스 및 장류
- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 67.5%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘한국에서 수입(32.5%)’ 이 또한 자주 사용하는 구매 경로로 조사됨.

19) 중복 응답

20) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]²¹⁾

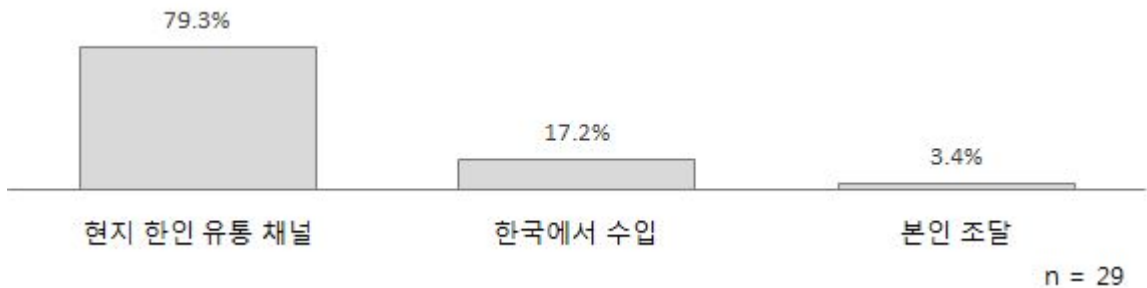


[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]²²⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	32개	7개	0개
현지 한인 유통 채널	100.0%	65.6%	71.4%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	34.4%	28.6%	0.0%

- 한국산 면, 쌀, 떡류
- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 79.3%로 가장 높은 비율을 차지함. 이어서 ‘한국에서 수입(17.2%)’ , ‘본인 조달(3.4%)’ 등의 순으로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²³⁾



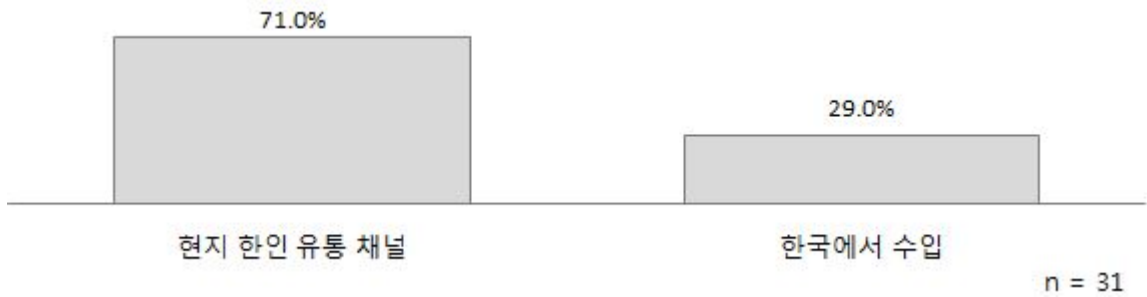
[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²⁴⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	22개	4개	2개
현지 한인 유통 채널	100.0%	81.8%	75.0%	50.0%
한국에서 수입	0.0%	13.6%	25.0%	50.0%
본인 조달	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%

21) 중복 응답
 22) 중복 응답
 23) 중복 응답
 24) 중복 응답

- 한국산 주류
- 한국산 주류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 71%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 나머지 구매 경로로는 ‘한국에서 수입’ 이 29.0%의 비율로 자주 사용되는 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²⁵⁾

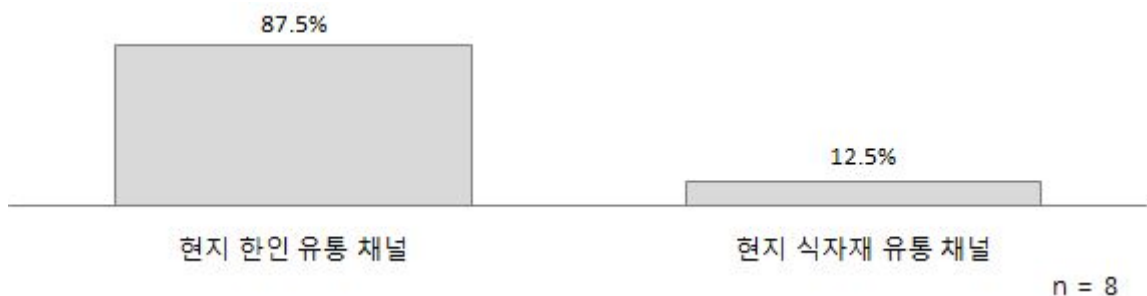


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²⁶⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	30개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	100%	70%	0%	0%
한국에서 수입	0%	30%	0%	0%

- 한국산 육류, 어류, 젓갈류
- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 가장 높은 87.5%를 차지하고 있으며, 나머지 구매 경로로는 ‘현지 식자재 유통 채널’ 이 12.5%의 비율로 자주 사용되는 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]²⁷⁾



25) 중복 응답

26) 중복 응답

27) 중복 응답

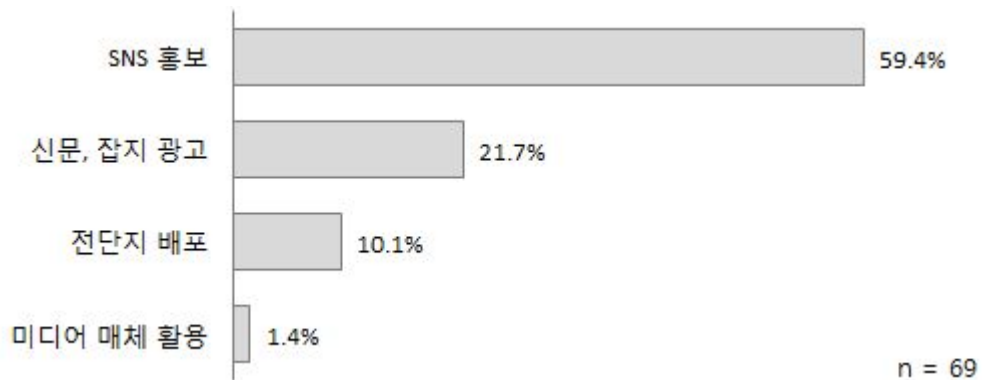
[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]²⁸⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	7개	1개	0개
현지 한인 유통 채널	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

○ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘SNS 홍보’ 가 사용되는 비율이 59.4%로 가장 많이 활용되는 경로로 나타남.
- 이어서 ‘신문 및 잡지 광고’ , ‘전단지 배포’ 또한 각각 21.7, 10.1%의 비율로 한식당을 홍보하기 위해 자주 사용하는 방법들로 조사됨.
- ‘미디어 매체’ 를 통한 홍보는 1.4% 비율로 낮게 나타남.

[한식당 홍보 경로]²⁹⁾



[업태별 한식당 홍보 경로]³⁰⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	49개	13개	6개
SNS 홍보	0.0%	51.0%	76.9%	100.0%
신문, 잡지 광고	100.0%	24.5%	7.7%	16.7%
전단지 배포	0.0%	12.2%	0.0%	16.7%
미디어 매체 활용	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%

28) 중복 응답

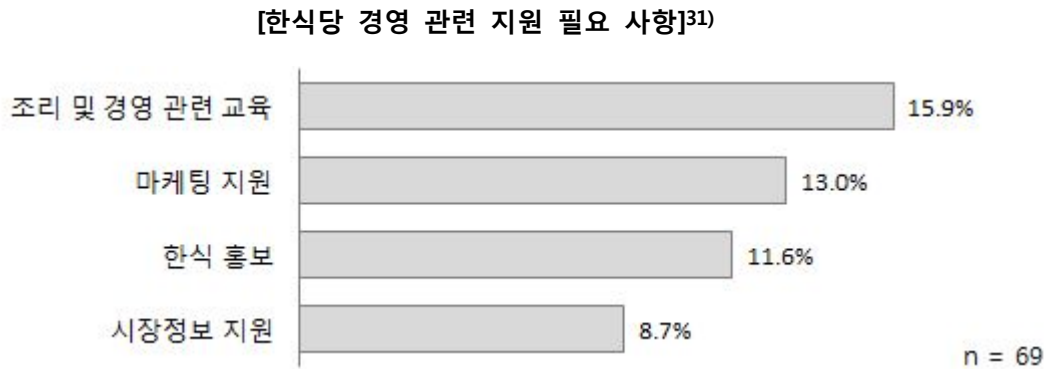
29) 중복 응답

30) 중복 응답

3) 한식당 경영 시 애로사항

○ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여 지원이 필요한 사항 중, ‘조리 및 경영 관련 교육 (15.9%)’, ‘마케팅 지원(13%)’, ‘한식 홍보(11.6%)’ 등이 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨.



[업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]³²⁾

항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	49개	13개	6개
조리 및 경영 관련 교육	0.0%	16.3%	15.4%	16.7%
마케팅 지원	0.0%	12.2%	23.1%	0.0%
한식 홍보	0.0%	14.3%	7.7%	0.0%
시장정보 지원	0.0%	10.2%	7.7%	0.0%

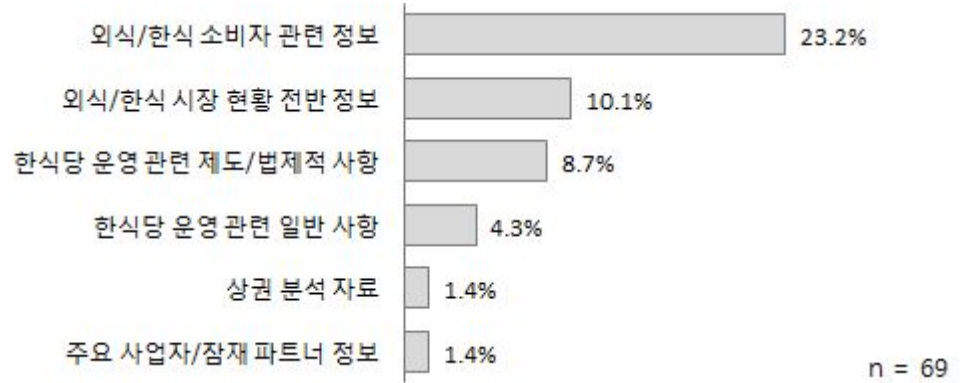
○ 한식당 경영 시 필요 정보

- 한식당을 경영할 때 필요한 정보 중, ‘소비자 관련 정보(23.2%)’가 가장 필요한 정보로 조사되었음. 이어서 ‘시장 현황 전반 정보(10.1%)’, ‘한식당 운영 관련 제도/법제적 사항(8.7%)’, ‘한식당 운영 관련 일반 사항(4.3%)’ 등의 의견들이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

31) 복수 응답, 중복 응답

32) 복수 응답, 중복 응답

[한식당 경영 시 필요한 정보]³³⁾



[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]³⁴⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	49개	13개	6개
외식/한식 소비자 관련 정보	30.8%	0.0%	0.0%	24.5%
외식/한식 시장 현황 전반 정보	7.7%	0.0%	0.0%	12.2%
한식당 운영 관련 제도/법제적 사항	23.1%	16.7%	0.0%	4.1%
한식당 운영 관련 일반 사항	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%
상권 분석 자료	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
주요 사업자/잠재 파트너 정보	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%

33) 복수 응답, 중복 응답

34) 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.

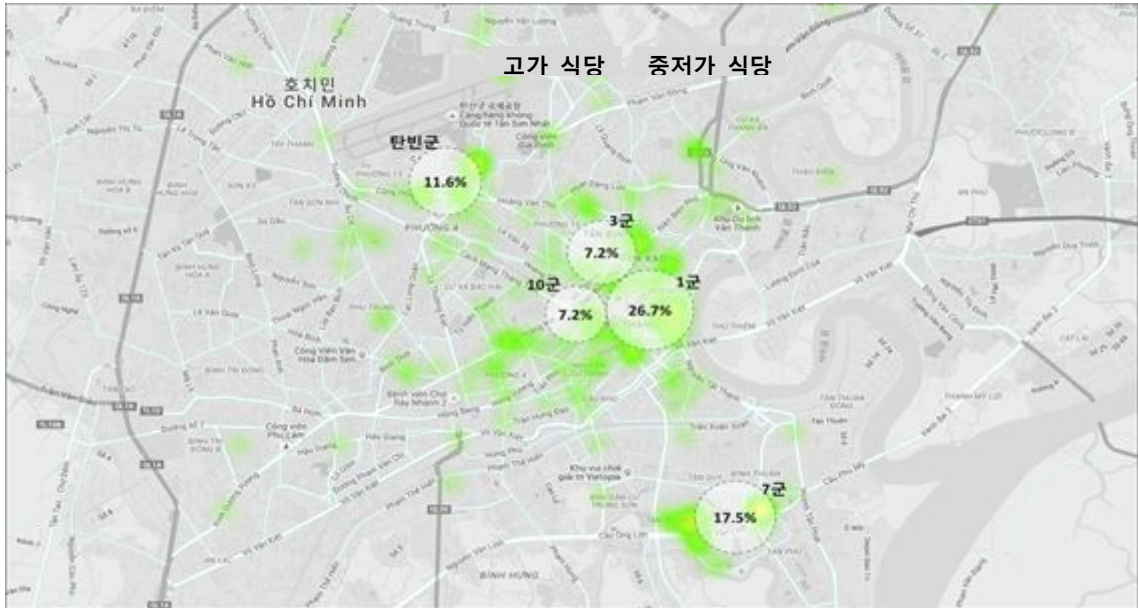
1) 한식당 현황

가) 지역별 한식당 현황

□ 한식당 분포 현황

- 호치민지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 호치민 내 한식당은 179개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 293개의 정보를 활용하였음.
- 한식당은 주로 도심에 많이 분포하고 있으며, 한식당 수가 가장 많은 구역은 도심 중앙 지역의 '1군' 으로 전체 상권(구) 중 26.7%의 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 도시 남부 지역인 '7군' 에는 17.5% 비율로 한식당이 다수 분포되어 있으며, 도심 서부 지역인 '판빈 군' 에도 11.6%로 타 구역에 비해 다소 높은 한식당이 분포 되어 있는 것으로 나타남.

[평가사이트 등록 한식당 전체 분포 지도]



[상권(구)별 업태별 평가사이트 등록 한식당 현황]

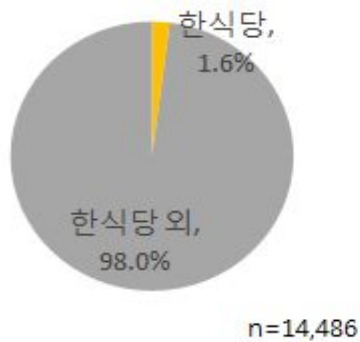
상권(구)	전체	업태별 비율			
		파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	293	24	134	87	42
District 1 (1군)	26.6%	45.8%	23.9%	18.4%	42.9%
District 7 (7군)	17.4%	12.5%	25.4%	6.9%	19.0%
District Tan Binh (탄빈 군)	10.9%	8.3%	14.2%	8.0%	7.1%
District 3 (3군)	7.8%	16.7%	5.2%	8.0%	9.5%
District 10 (10군)	7.5%	0.0%	5.2%	13.8%	4.8%
District Binh Thanh (빈탄 군)	4.8%	4.2%	4.5%	8.0%	0.0%
District Go Vap (고밥 군)	4.1%	0.0%	4.5%	6.9%	0.0%
District Tan Phu (탄푸 군)	3.8%	8.3%	1.5%	5.7%	4.8%
District 5 (5군)	3.1%	0.0%	3.0%	4.6%	2.4%
District 2 (2군)	2.4%	0.0%	1.5%	3.4%	4.8%
District Phu Nhuan (푸누안 군)	2.4%	0.0%	4.5%	1.1%	0.0%
District Thu Duc (트득 군)	2.0%	4.2%	1.5%	3.4%	0.0%
District 4 (4군)	2.0%	0.0%	3.0%	2.3%	0.0%
District 11 (11군)	1.7%	0.0%	0.7%	3.4%	2.4%
District 6 (6군)	0.7%	0.0%	0.7%	1.1%	0.0%
District 8 (8군)	0.7%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%
District Binh Chanh (빈찬 현)	0.7%	0.0%	0.7%	0.0%	2.4%
District Binh Tan (빈탄 군)	0.7%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%
District Cu Chi (꾸찌 현)	0.3%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%
District 12 (12군)	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
District 9 (9군)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
District Can Gio (칸조 현)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
District Hoc Mon (혹문 현)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
District Nha Be (나베 현)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타 (기타)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

나) 업태별 한식당 현황

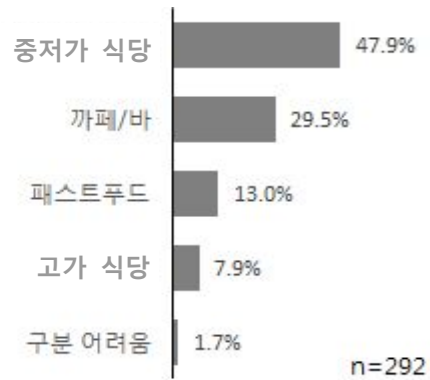
□ 한식당 비율 및 업태별 한식당 구성

- 호치민 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1.6%로 낮은 비율을 차지함.
- 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 47.9%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘카페/바’ 의 비율은 29.5%, 그 외 ‘고가 식당’ 과 ‘패스트푸드’ 의 비율은 각각 7.9%, 13.0%를 차지하고 있음.

[전체 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]



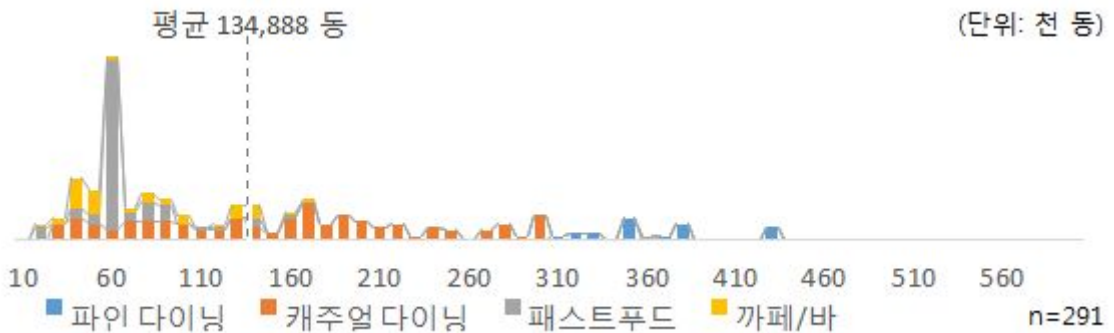
고가 식당 중저가 식당

2) 한식당 가격대 분포³⁵⁾

가) 전체 한식당 가격대 분포

- 호치민 한식당의 평균 가격대는 ‘13.5만 동’ 으로 파악되며, 식당수가 상대적으로 많은 ‘중저가 식당’ 의 높은 분포로 평균 가격대가 형성된 것으로 추정됨.
- ‘패스트푸드’ 한식당은 가격대 ‘6만 동’ 에 주로 집중되어 있으며, ‘고가 식당’ 은 ‘31만 동’ 의 가격대 이후부터 분포를 보이고 있음.

[전체 가격대별 한식당 분포]

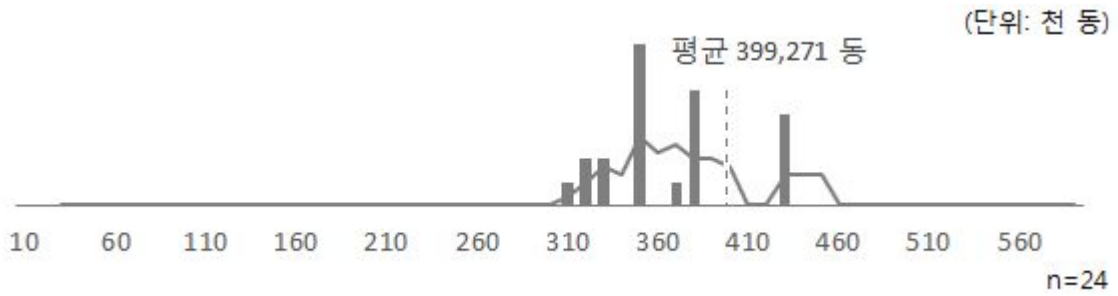


35) 전체 식당 데이터 중 가격 정보가 존재하는 식당 데이터만 사용되었으며, 실제 가격대 분포는 이와 상이할 수 있음.

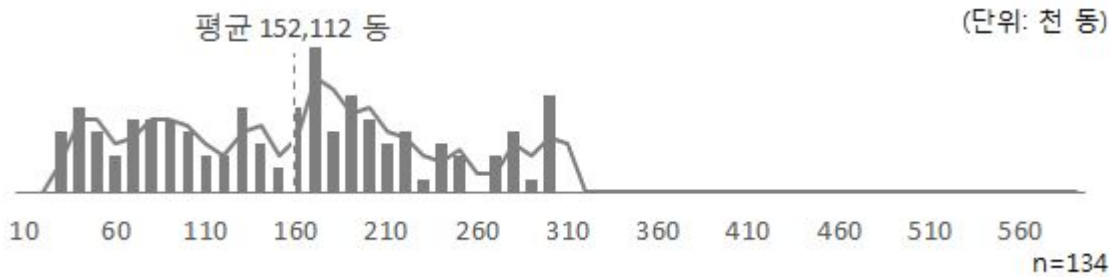
나) 업체별 한식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 가격대는 ‘39.9만 동’으로 확인되며, 한식당의 분포는 주로 ‘31만~38만 동’의 가격대에 가장 많이 분포되고 있는 것으로 나타남.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 평균 가격대는 ‘15.2만 동’이며, 한식당의 분포가 ‘2만~31만 동’의 넓은 가격대에 걸쳐 고루 분포하고 있음.
- ‘패스트푸드’의 평균 가격대는 ‘6.6만 동’이며, 그 식당의 분포가 ‘5만~6만 동’의 가격대에 가장 많이 분포하고 있음.
- ‘카페/바’는 주로 ‘2만~6만 동’의 가격대와 ‘11만~13만 동’의 가격대에 주로 분포되어 있으며, 평균 가격대는 ‘7.3만 동’으로 나타남.

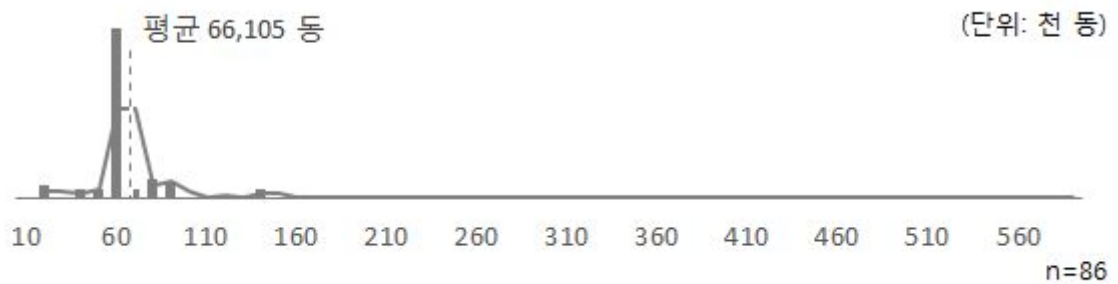
[가격별 한식당 분포 - 고가 식당]



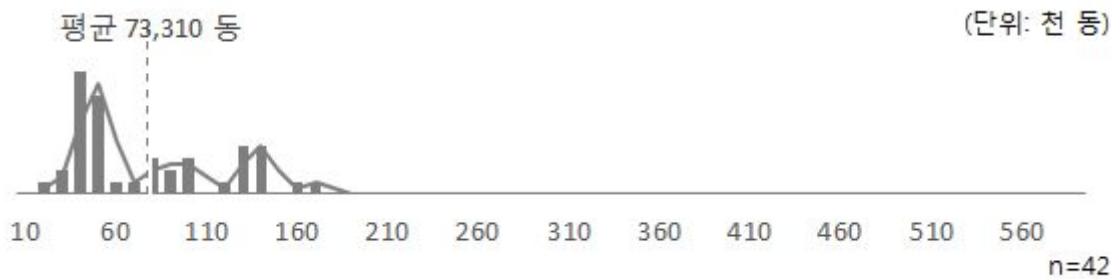
[가격별 한식당 분포 - 중저가 식당]



[가격별 한식당 분포 - 패스트푸드]



[가격별 한식당 분포 - 카페/바]



4. 도시 한식 소비자 분석

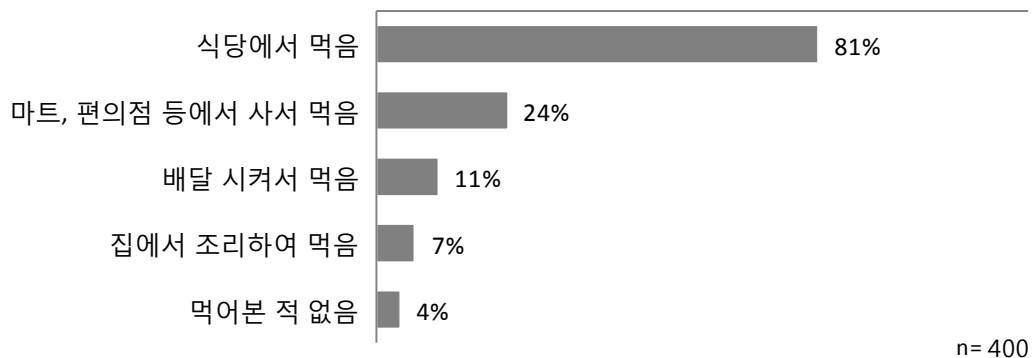
4.1 소비자 설문조사 결과³⁶⁾

1) 한식 외식 패턴

□ 한식 취식 경험 및 형태

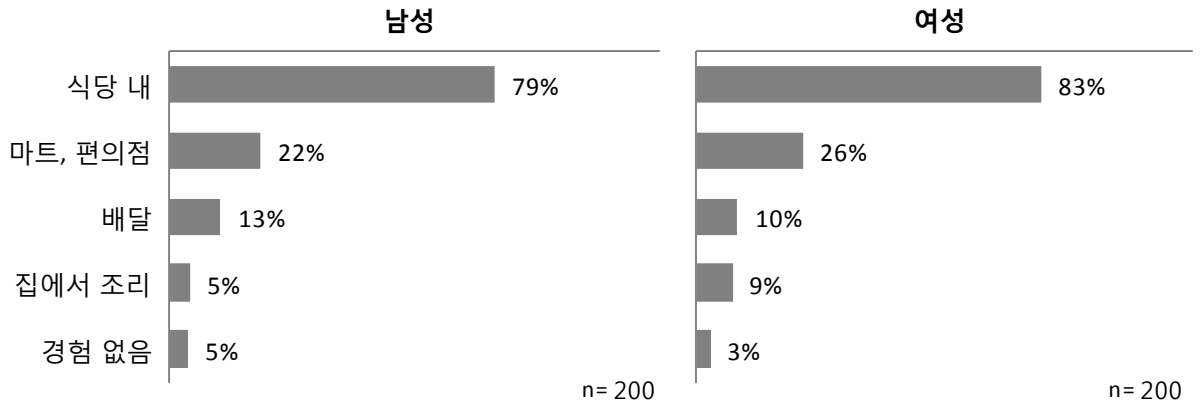
- 호치민의 소비자는 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 81%로 절대적으로 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘마트, 편의점’ 을 통해서 24%, ‘배달’ 을 통해서 11%를 차지함.
- 성별에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 절대적으로 높으며, 여성은 남성보다 ‘마트, 편의점’ 을 통하거나 ‘집에서 조리’ 로 한식을 접해본 비율이 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 것이 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 경험한 비율이 가장 높으며, ‘2억5천만 동 이상’ 소득층은 94%로 가장 높은 비율을 차지함.

[한식 취식 경험 및 형태]

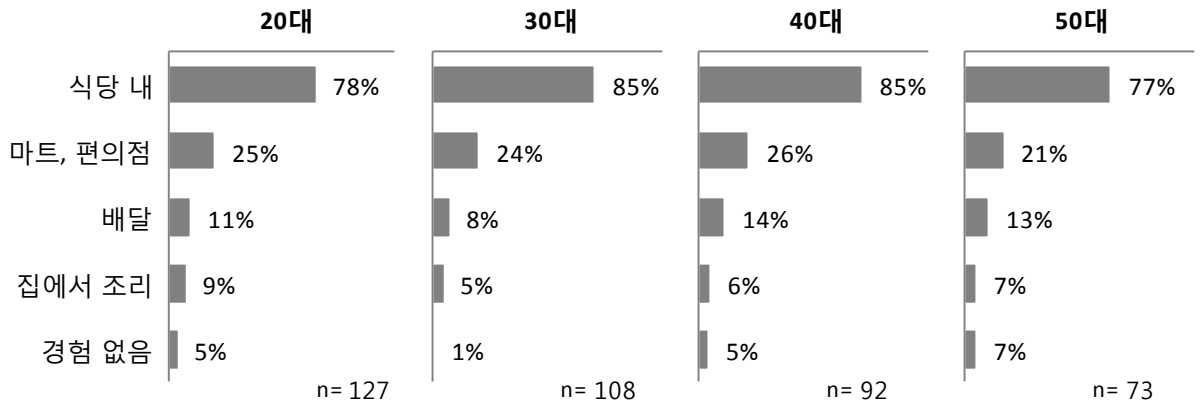


36) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

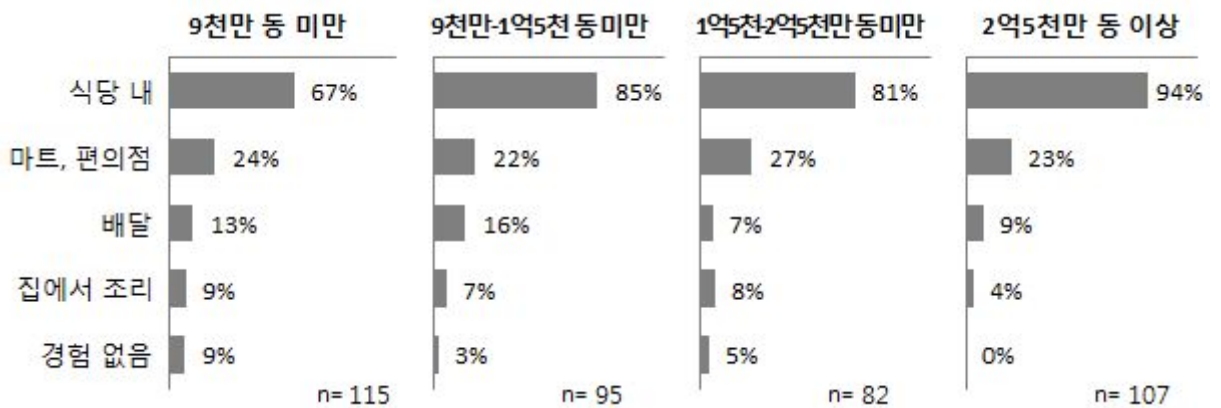
[성별 한식 취식 경험 및 형태]



[연령대별 한식 취식 경험 및 형태]



[연 소득별 한식 취식 경험 및 형태]



□ 한식당 여부 판단 기준

- 한식당 여부를 판단하는 기준으로 ‘한식만 전문적으로 취급하는 식당’ 일 때 68%, ‘대부분의 메뉴가 한식일 때’ 가 51%, ‘한국에서 건너온 브랜드일 때’ 가 54%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘한국 관련 콘텐츠(드라마/가사 등)에 소개된 음식/식당(20%)’ 이나 ‘경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때(25%)’, ‘메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때(27%)’ 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

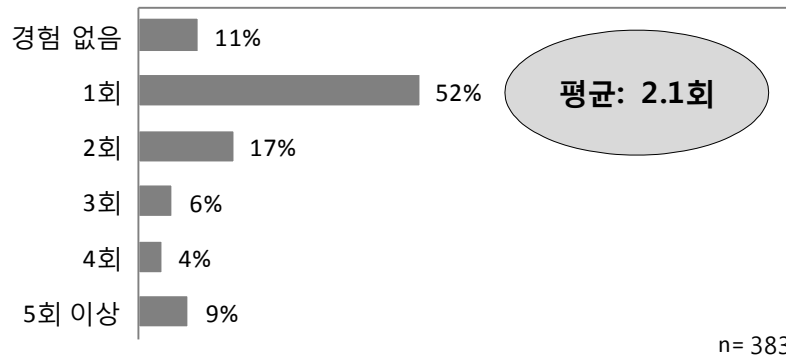
[한식당 인지 기준]

응답기준	비율
한식만 전문적으로 취급하는 식당	68%
대부분의 메뉴가 한식일 때	56%
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	54%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	51%
사용하는 소스/ 식재료가 한국식인 느낌을 받을 때	45%
한국적인 소품/ 영상/ 음악 등으로 구성되어 있을 때	41%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	33%
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	31%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	27%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	25%
한국 관련 콘텐츠 (드라마/ 가사 등)에 소개된 음식/식당	20%

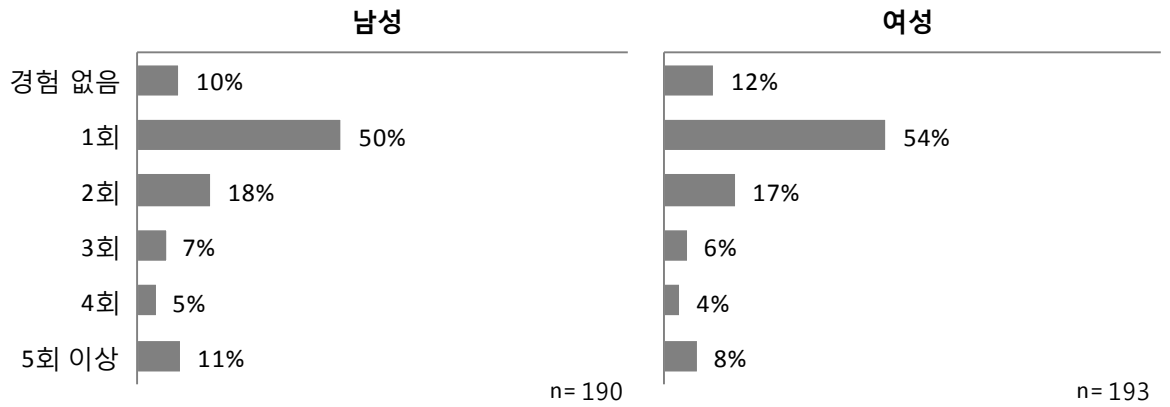
□ 월평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 방문하는 횟수는 월평균 ‘1회’ 가 52%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 비율이 낮아지는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 월평균 ‘1회’ 방문이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 남성이 여성보다 한식당을 자주 찾는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 월평균 ‘1회’ 방문이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 연령대가 낮아질수록 한식당을 방문하는 횟수가 증가하는 경향이 있음.
- 연 소득에 관계없이 월평균 ‘1회’ 방문이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연 소득이 높아질수록 한식당을 방문하는 횟수가 증가하는 경향을 보이며, ‘2억5천만 동 이상’ 의 소득층이 ‘3회 이상’ 한식당을 방문하는 비율은 약 30%를 차지하고 있음.

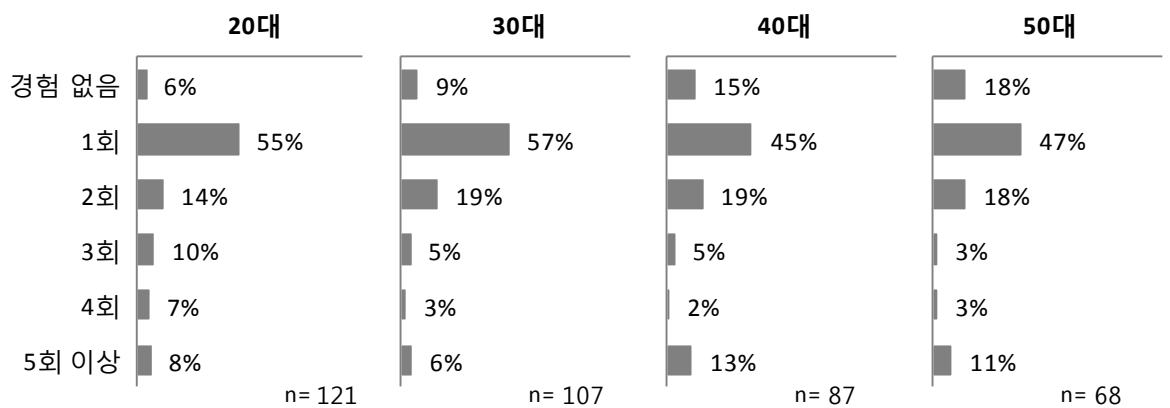
[월평균 한식당 방문 횟수]



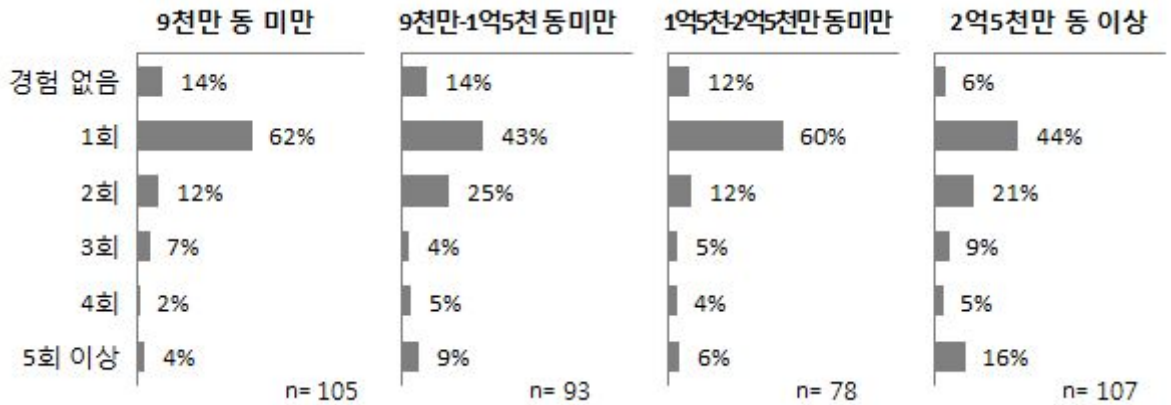
[성별 월평균 한식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 한식당 방문 횟수]



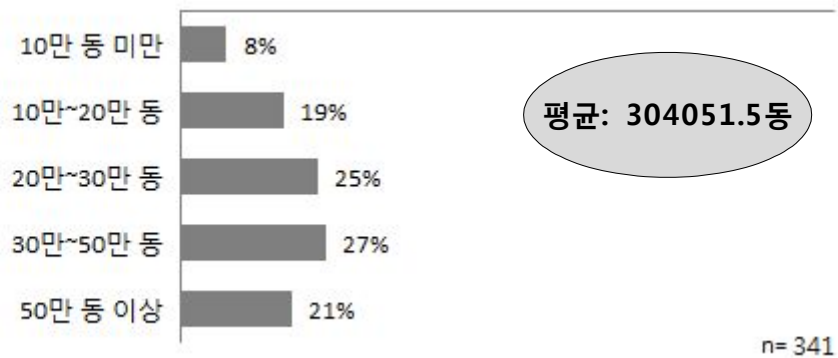
[연 소득별 월평균 한식당 방문 횟수]



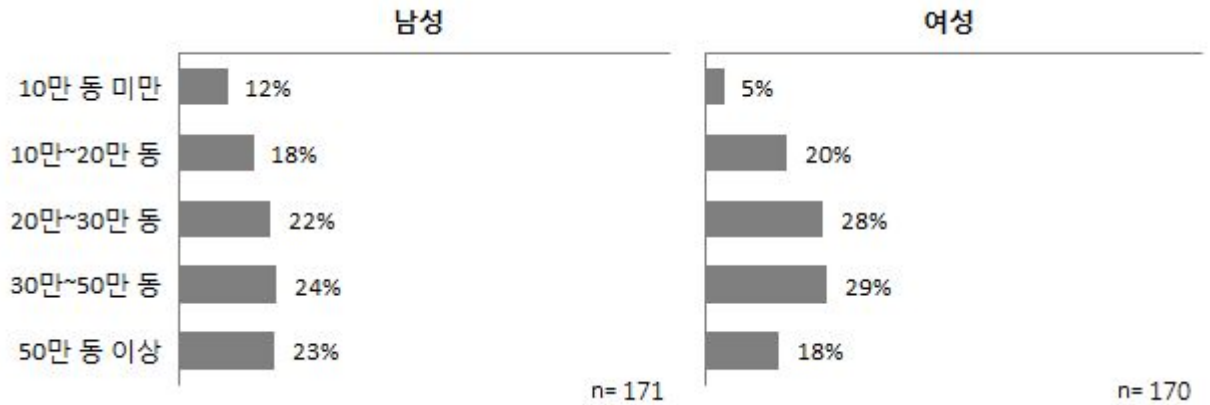
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 한식으로 외식 비용을 지출하는 소비자의 분포는 ‘10만동 이상’ 에서 고르게 분포하고 있음. 그 중 ‘20만~50만동 미만’ 을 지출하는 소비자가 과반을 차지함.
- 남성은 1회당 한식 외식 비용이 증가할수록 비율이 높아지는 경향을 보이며, 여성은 ‘20만~50만동 미만’ 을 지출하는 비율이 57%로 높음.
- 30대는 1회당 한식 외식 비용으로 가장 많은 지출을 하는 편이며, 20대와 50대가 전반적으로 적은 비용을 지출하는 경향을 보임.
- 연 소득 수준이 높아질수록 한식 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘2억5천만 동 이상’ 인 소득층은 ‘50만동 이상’ 을 지출하는 비율이 31%로 가장 높으며, 외식 비용이 높을수록 그 비율이 증가하는 추세임.

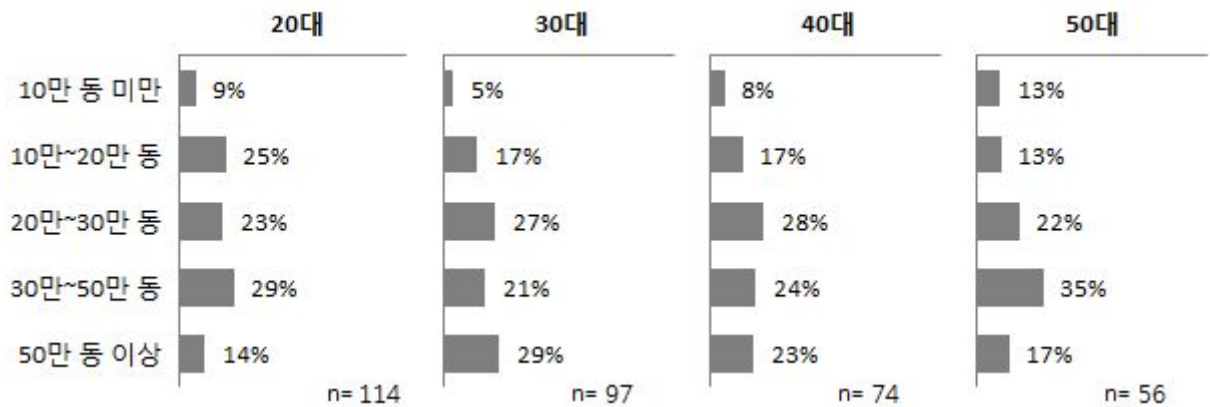
[1회당 한식 외식 비용]



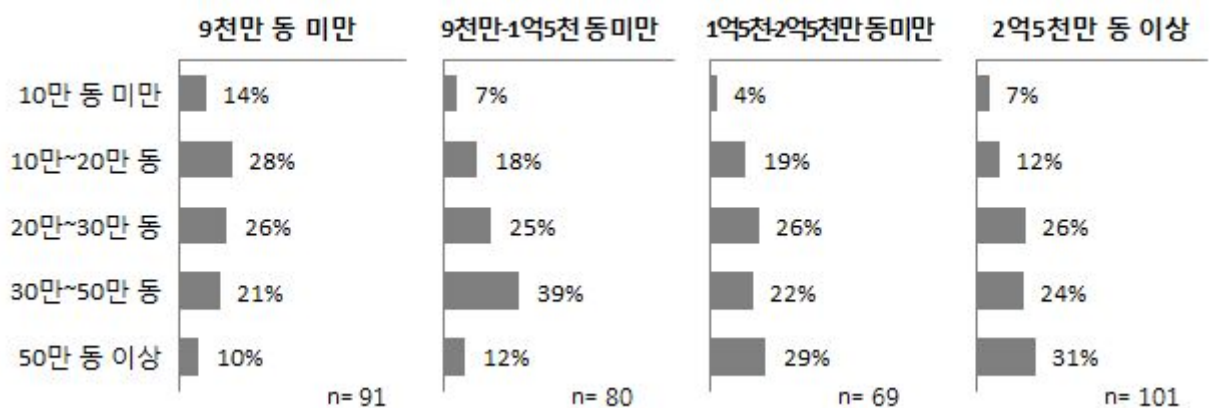
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



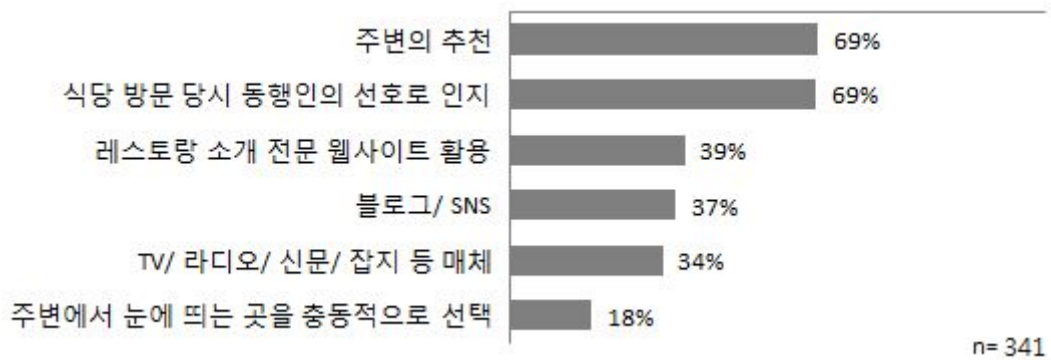
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



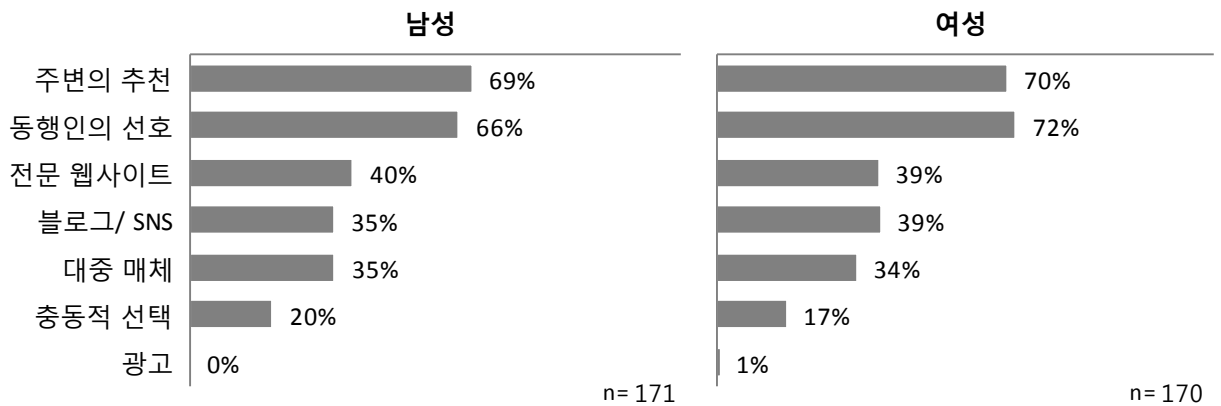
□ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘주변의 추천’ 과 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 각각 69%로 가장 높으며 다른 인지 경로와 뚜렷한 차이를 보이고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 남성은 여성보다 ‘주변의 추천’ 과 ‘충동적 선택’ 으로 인지한 경우가 더 많으며, 여성은 남성보다 ‘동행인의 선호’ 와 ‘블로그/SNS’ 로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높으며, 연령이 높아질수록 증가하는 경향이 있음. 연령이 낮아질수록 ‘블로그/SNS’ 를 통해 한식당을 방문하게 되는 경향을 보임.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높으며, 소득이 증가할수록 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 증가하는 경향이 있음.

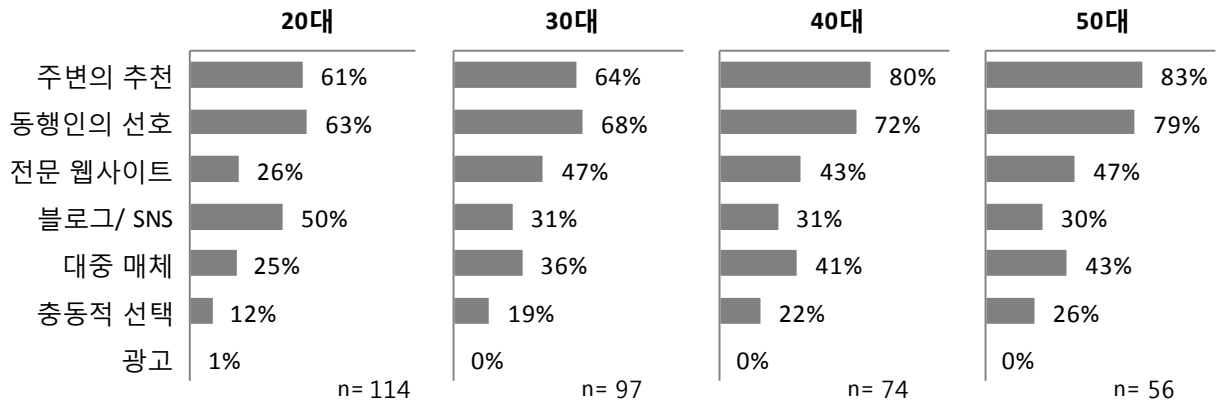
[한식당 인지 경로]



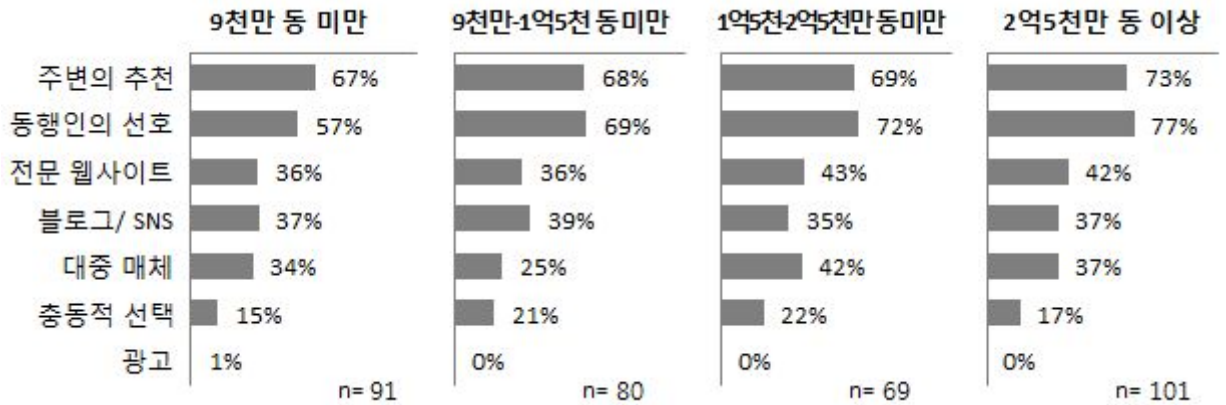
[성별 한식당 인지 경로]



[연령대별 한식당 인지 경로]



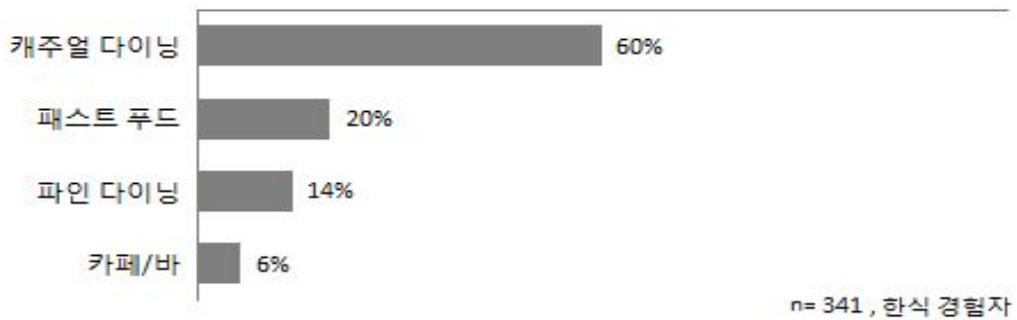
[연 소득별 한식당 인지 경로]



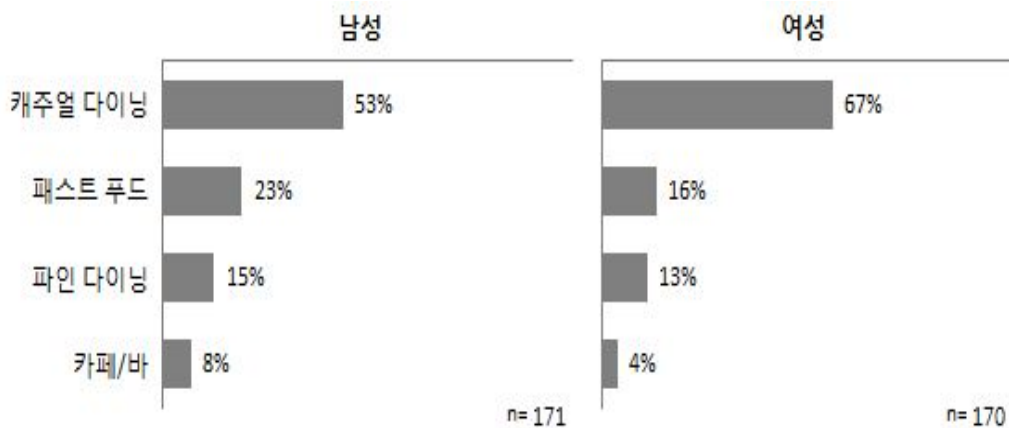
□ 한식당 방문 업태

- 호치민 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘캐주얼다이닝’이 60%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘패스트푸드’가 20%이며, ‘파인다이닝’이 14%의 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 남성이 여성보다 다양한 업태를 상대적으로 고르게 방문하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 20대가 ‘패스트푸드’를 방문하는 비율이 27%로 상대적으로 높은 편임.
- 연 소득과 관계없이 ‘캐주얼다이닝’이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소득이 높아질수록 ‘파인다이닝’을 방문하는 비율이 높아지는 경향을 보임.

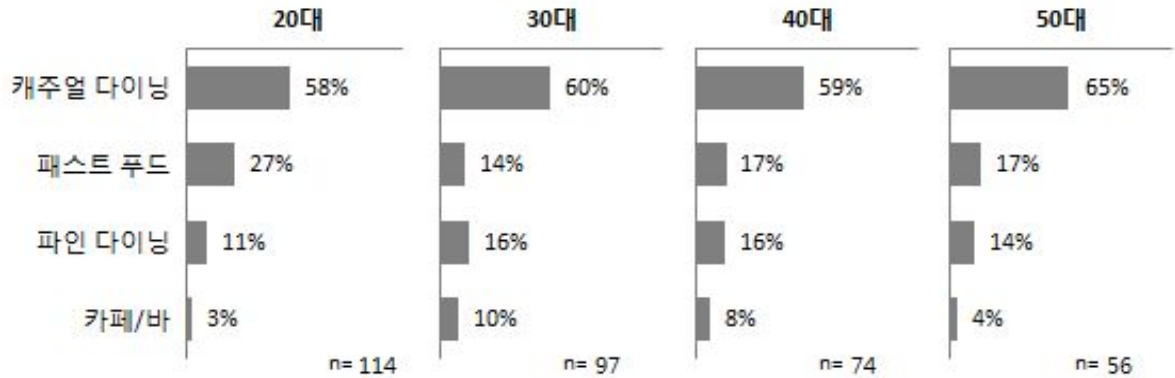
[한식당 방문 업태]



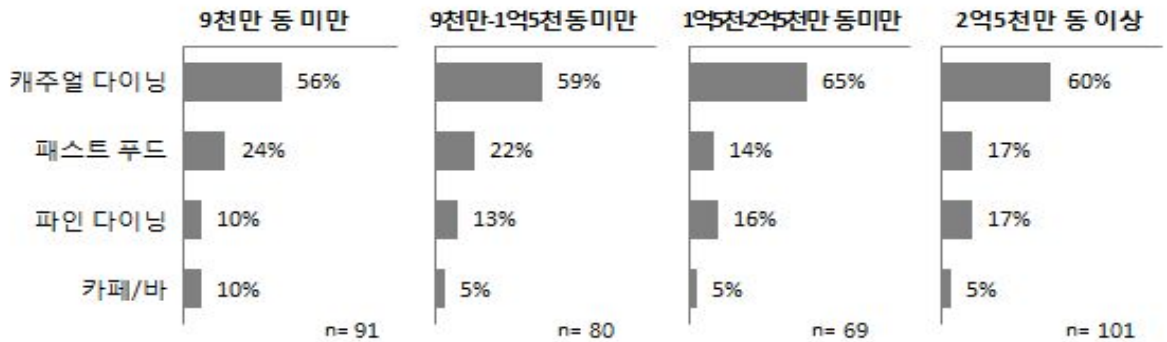
[성별 한식당 방문 업태]



[연령대별 한식당 방문 업태]



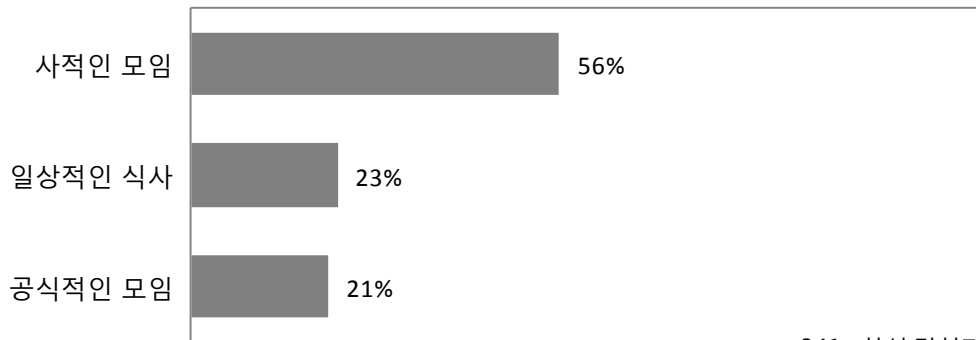
[연 소득별 한식당 방문 업태]



□ 한식당 방문 목적

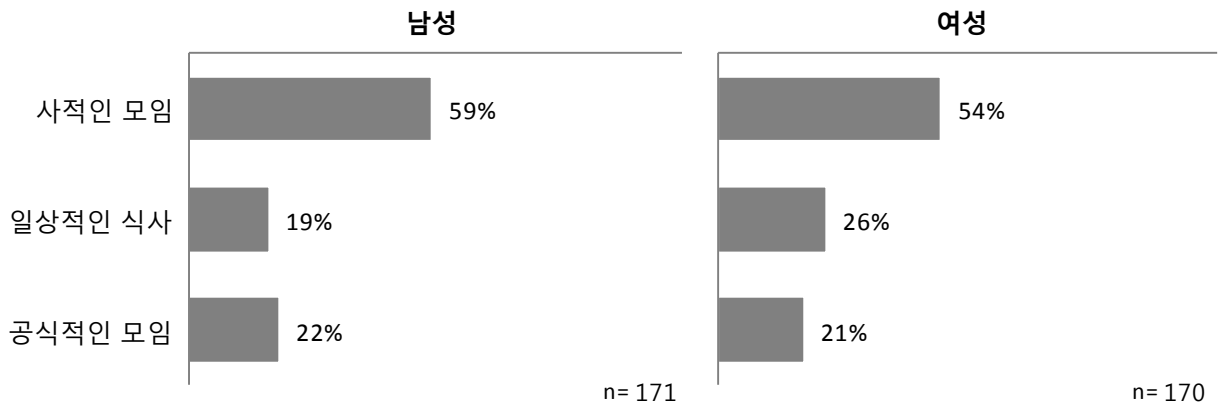
- 한식당을 찾는 목적으로 ‘사적인 모임’ 이 56%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘일상적인 식사’ 인 경우가 23%이며, ‘공식적인 모임’ 이 21%임.
- 성별 관계없이 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 한식당을 찾는 비율이 과반으로 가장 높음. 여성이 남성보다 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 한식당을 찾는 비율이 높음. 40대는 ‘공식적인 모임’ 을 목적으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득에 관계없이 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 한식당을 찾는 비율이 높음. 연 소득이 ‘1억5천만 동 이상’ 인 소비자는 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 비율이 상대적으로 높고, ‘1억5천만 동 미만’ 인 소비자는 ‘공식적인 모임’ 의 비율이 상대적으로 높음.

[한식당 방문 목적]

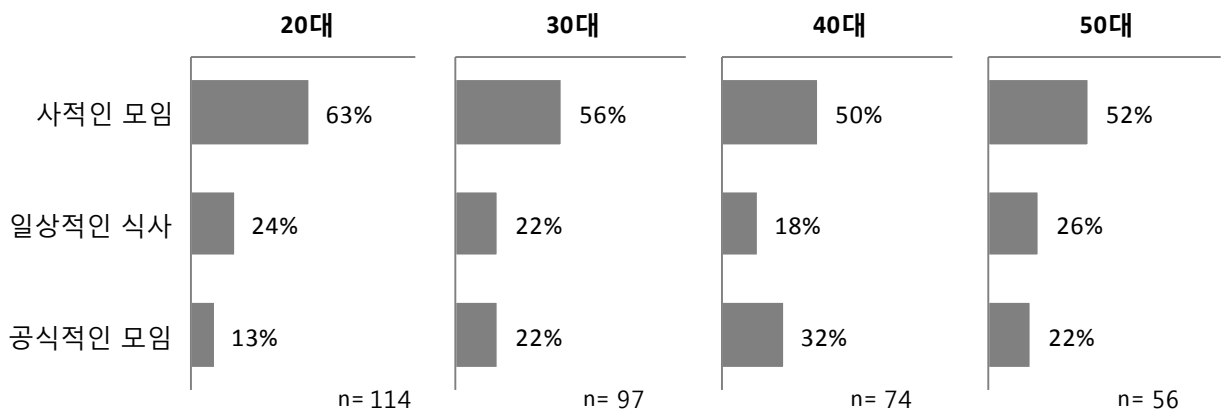


n= 341 , 한식 경험자

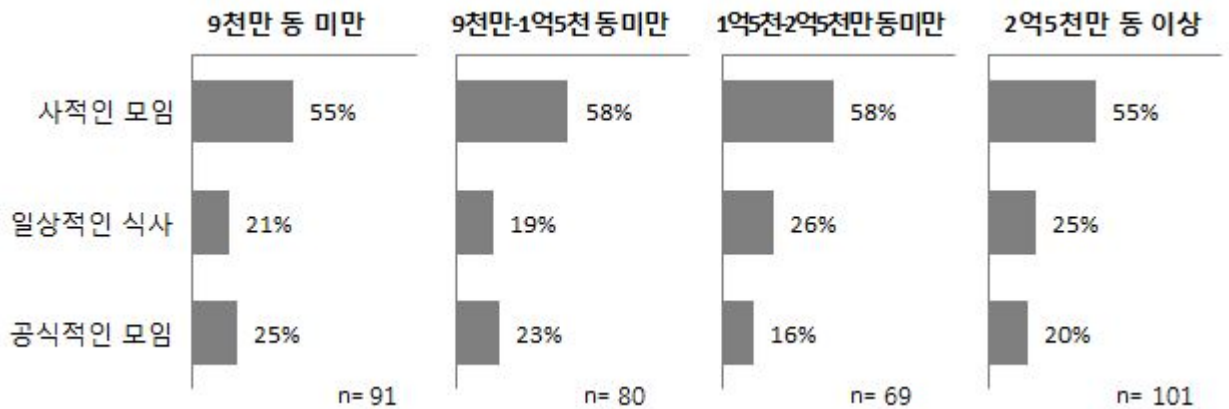
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

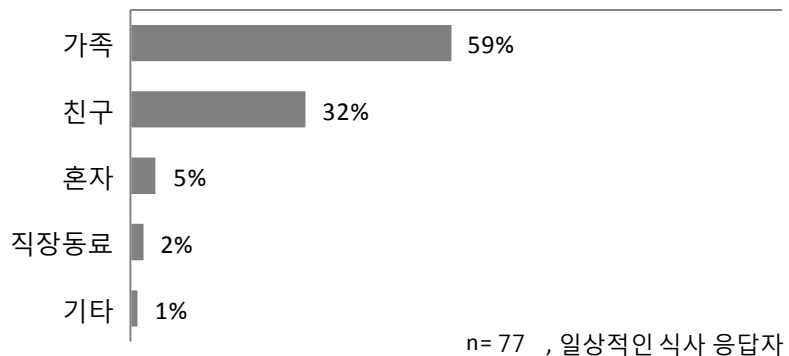


□ 한식당 방문 목적별 동행인

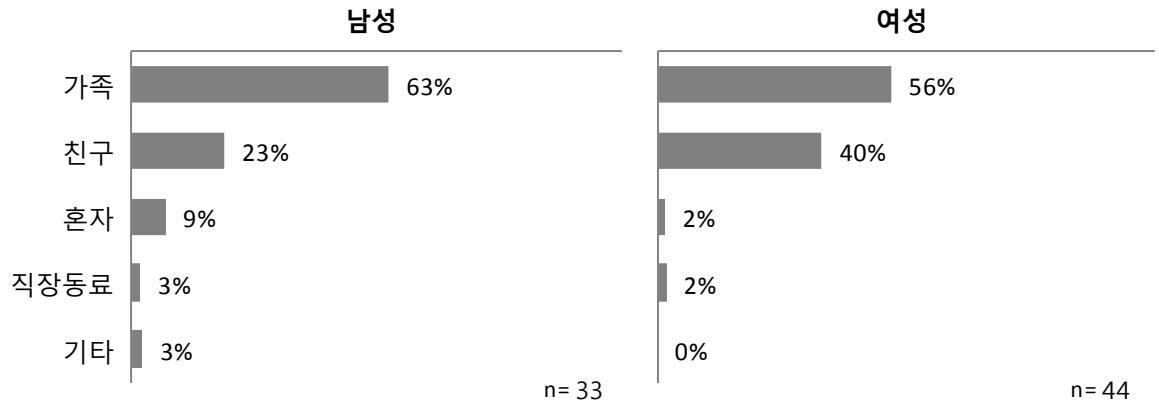
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 59%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 32%이고, 그 외는 미미함.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하여 한식당에 방문하는 소비자가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 남성이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 63%로 여성보다 높으며, 여성은 남성보다 ‘친구’ 와 동행하여 한식당을 방문하는 경향이 있음.
- 20대를 제외한 연령대에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 차지하고 있으며, 연령이 높아질수록 증가하는 경향을 보임. 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 49%로 가장 높게 나타남.
- 연 소득이 ‘9천만동 이상’ 소득층에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘9천만동 미만’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 61%로 가장 높음.

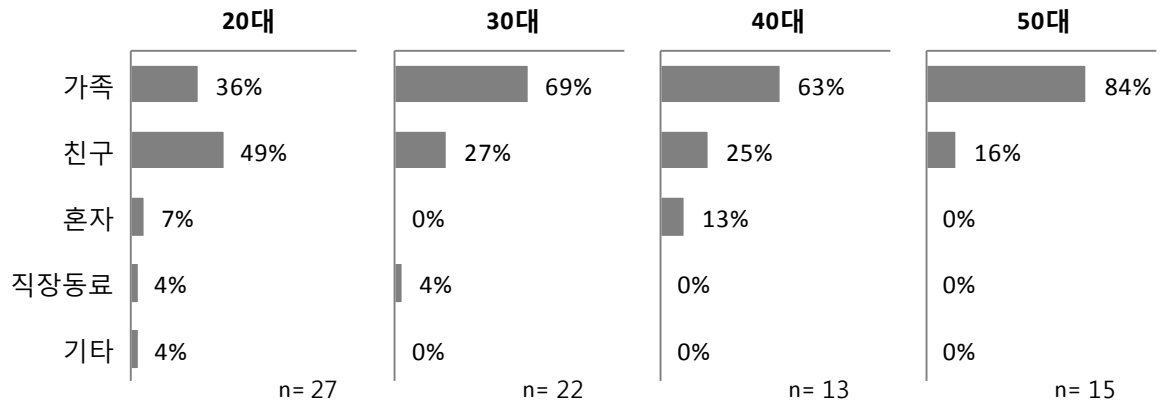
[일상적인 식사 동행인]



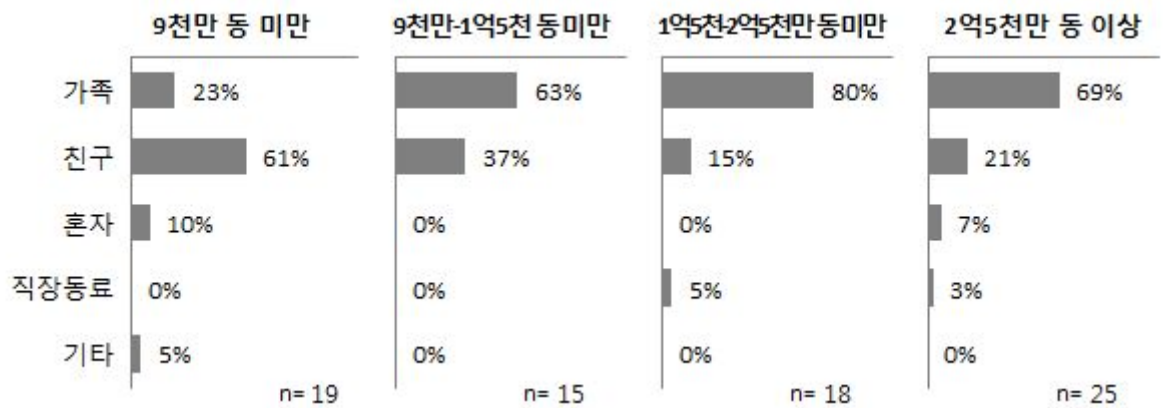
[성별 일상적인 식사 동행인]



[연령대별 일상적인 식사 동행인]



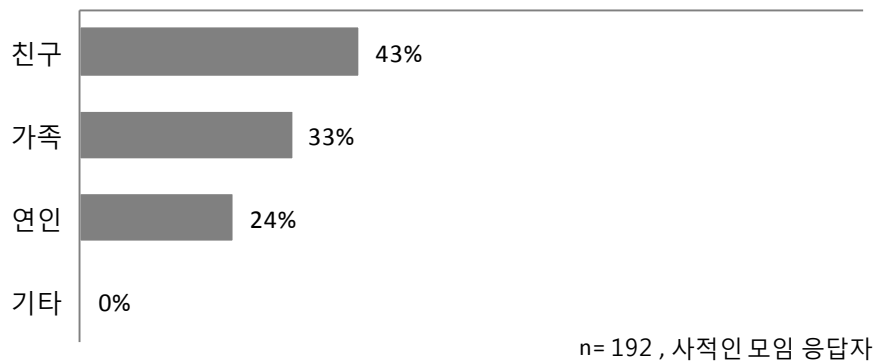
[연 소득별 일상적인 식사 동행인]



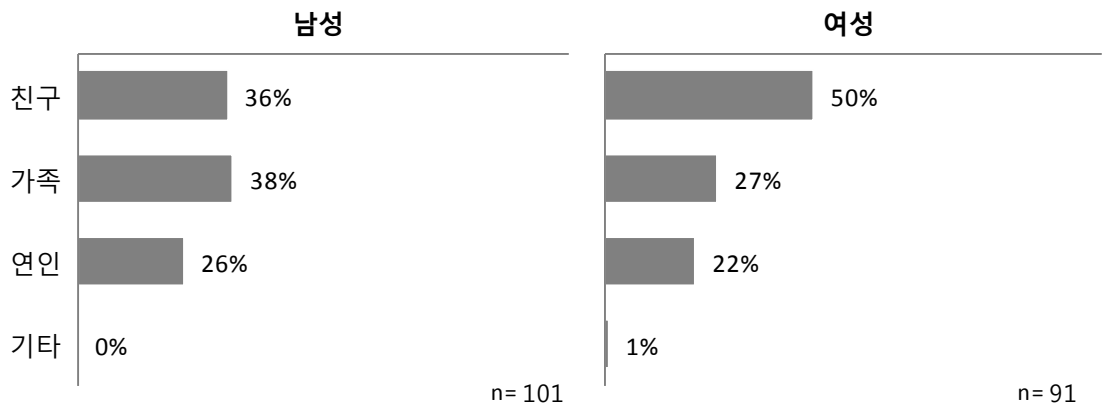
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 43%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 33%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 24%임.
- 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 50%로 가장 높으며, 남성은 여성보다 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 20~40대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높으며, 연령층이 높아질수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높아짐. 특히 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 83%로 가장 높음.
- 연 소득 ‘9천만~1억5천만 동 미만’ 을 제외한 전 구간에서 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘9천만 동 미만’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 38%로 타 소득층에 비해 높음.

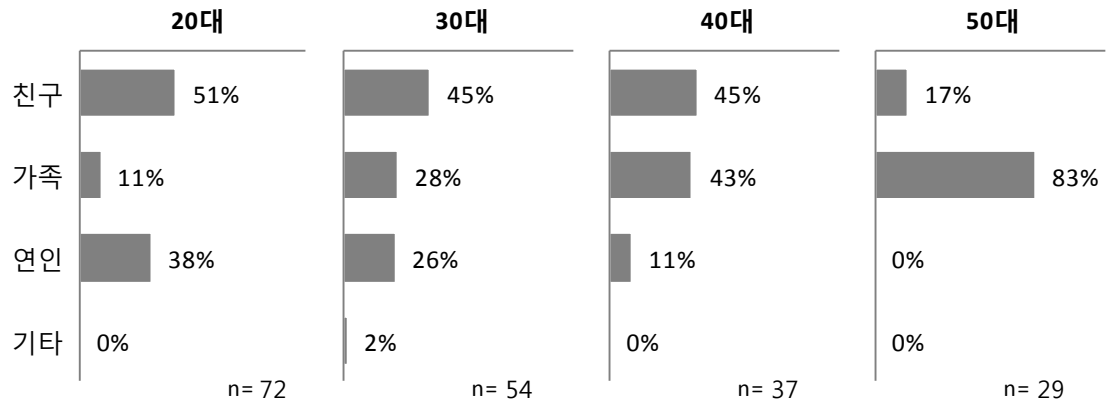
[사적인 모임 동행인]



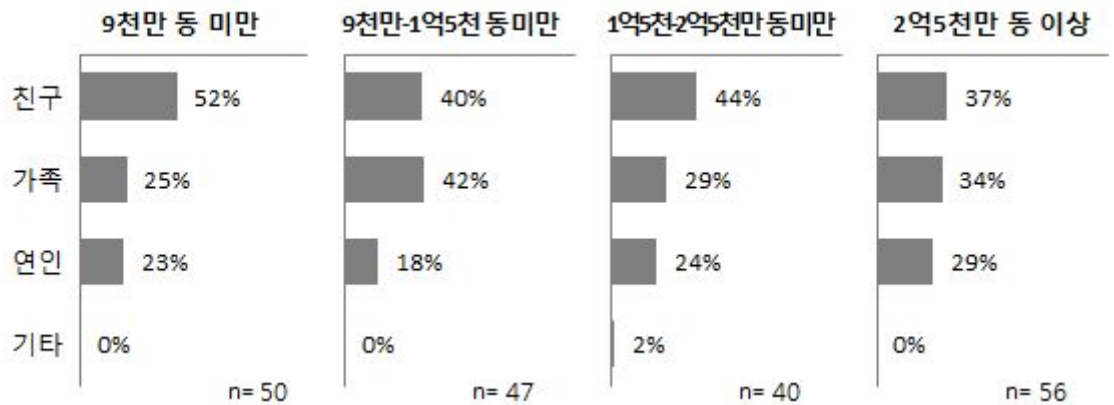
[성별 사적인 모임 동행인]



[연령대별 사적인 모임 동행인]



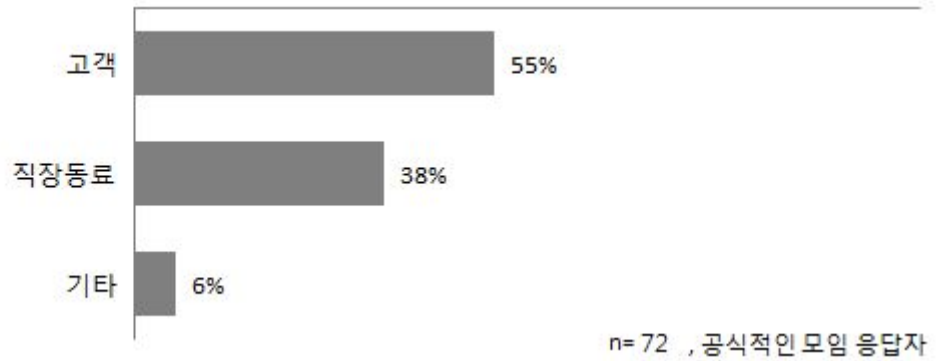
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



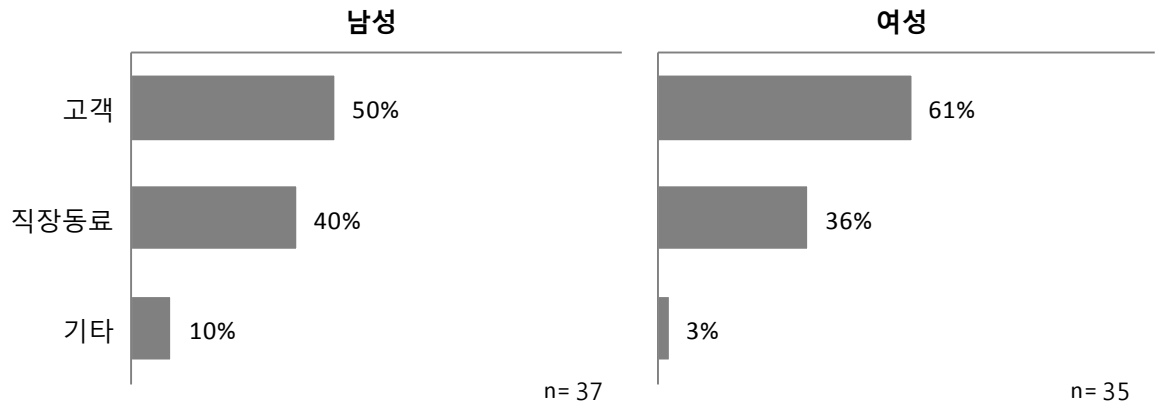
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 38%임.
- 성별 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 높은 편이며, 남성은 여성보다 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 연령에 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 높은 편이며, 30대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율과 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 50%로 동일한 수준임.
- 연 소득 ‘9천만~1억5천만 동 미만’ 의 소득층을 제외한 모든 구간에서 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. ‘9천만~1억5천만 동 미만’ 의 소득층은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 50%로 가장 높은 것으로 나타남.

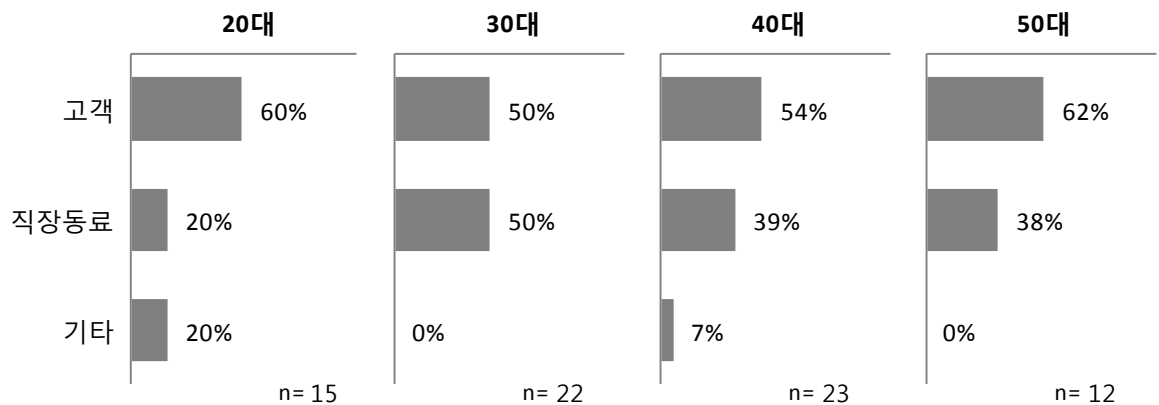
[공식적인 모임 동행인]



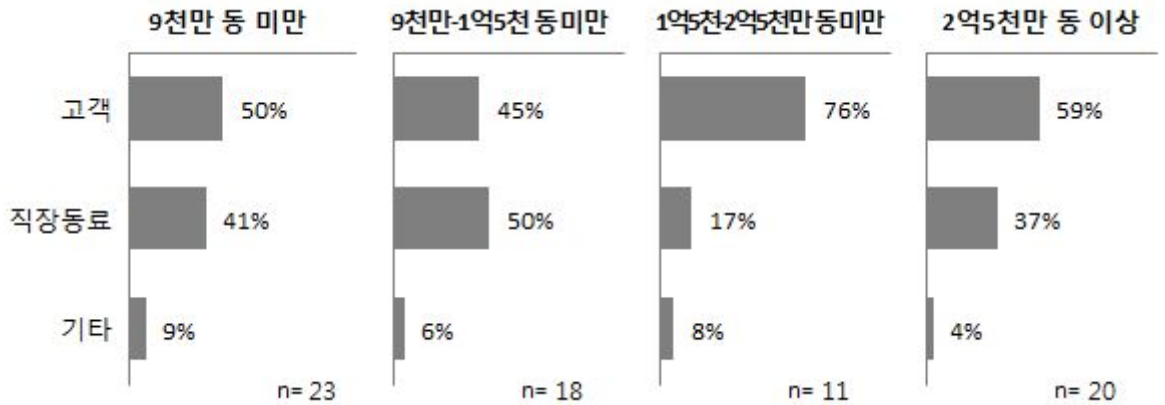
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 호치민의 소비자는 한식당을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’ 과 ‘가격’ 을 가장 중요하게 고려하는 요소이고, ‘식당 시설’ , ‘식당 수준’ , ‘종업원 수준’ 을 주로 고려하는 요소임.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(60%)’ 을 전체 항목에서 가장 중요하게 고려하는 요소이며, ‘다양한 메뉴(45%)’ 와 ‘건강한 음식(44%)’ 을 주로 고려하는 요소임.
- ‘가격(50%)’ 은 중요하게 고려하는 요소임. ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기 (34%)’ 를 주로 고려하며, ‘주차공간(8%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(32%)’ 와 ‘식당의 평판(32%)’ 을 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(6%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘종업원 수준’ 에서 ‘종업원의 태도(33%)’ 가 주로 고려하는 요소이며, ‘개인적 관계(4%)’ , ‘종업원의 용모(5%)’ , ‘인지도 있는 경영주/종업원(5%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

[한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	60%
	2	다양한 메뉴	45%
	3	건강한 음식	44%
	4	음식의 양	20%
Price	1	가격	50%
Place	1	식당의 접근성	9%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	32%
	2	가격할인	21%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	6%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	34%
	2	식당의 위생상태	32%
	3	식당의 외관	15%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	10%
	5	주차공간	8%
Process	1	신속한 서비스	21%
	2	격식 있는 서비스	20%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	17%
People	1	종업원의 태도	33%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	11%
	3	인지도 있는 경영주/종업원	5%
	4	종업원의 용모	5%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	4%

□ 한식 메뉴 선호

- 호치민의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘한식 BBQ’가 69%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘비빔밥’이 54%, ‘전골’이 42%로 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘콩국수’가 1%로 가장 낮은 비율을 차지하고 있고, ‘갈비찜(12%)’과 ‘삼계탕(13%)’, ‘감자탕(13%)’의 비율이 낮음.
- 한식당을 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘한식 BBQ(69%)’와 ‘전골(42%)’, ‘비빔밥(41%)’이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 자주 먹는 메뉴에 비해 비빔밥을 고른 비율이 다소 낮음.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘감자탕(15%)’과 ‘갈비찜(17%)’이 가장 낮은 비율을 차지하고 있음.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	69%	Korean BBQ	69%
2	비빔밥	54%	전골	42%
3	전골	42%	비빔밥	41%
4	떡볶이	39%	떡볶이	32%
5	냉면	27%	보쌈	30%
6	잡채	26%	냉면	30%
7	보쌈	25%	닭갈비	30%
8	육개장	24%	육개장	28%
9	닭갈비	23%	잡채	28%
10	불고기	22%	불고기	23%
11	찌개	21%	전	22%
12	전	19%	삼계탕	21%
13	갈비탕	17%	찌개	21%
14	감자탕	13%	갈비탕	20%
15	삼계탕	13%	갈비찜	17%
16	갈비찜	12%	감자탕	15%
17	없음	6%	없음	2%
18	콩국수	1%		

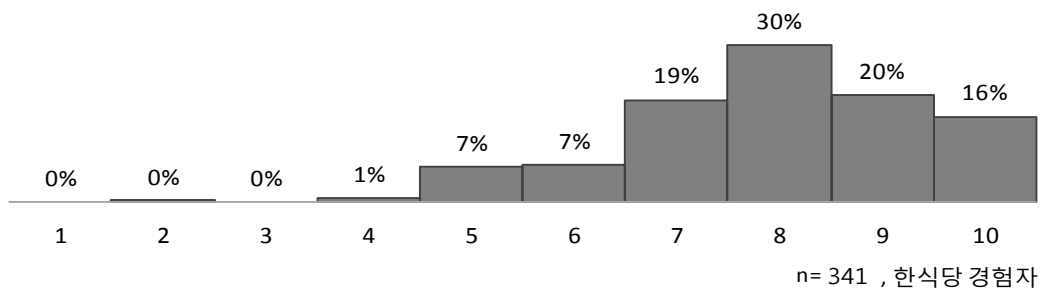
2) 한식당 방문 평가

□ 한식당 만족도

- 호치민 소비자의 한식당 만족도 수준이 평균 7.95점으로 높은 수준임. 8점이 30%로 가장 높은 비율이며, 9점이 20%, 10점이 16%임.

[한식당 만족도]

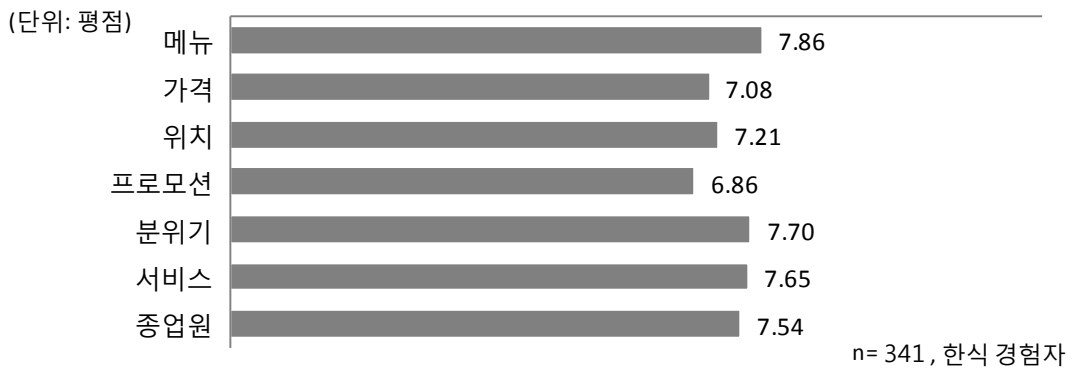
평균= 7.95



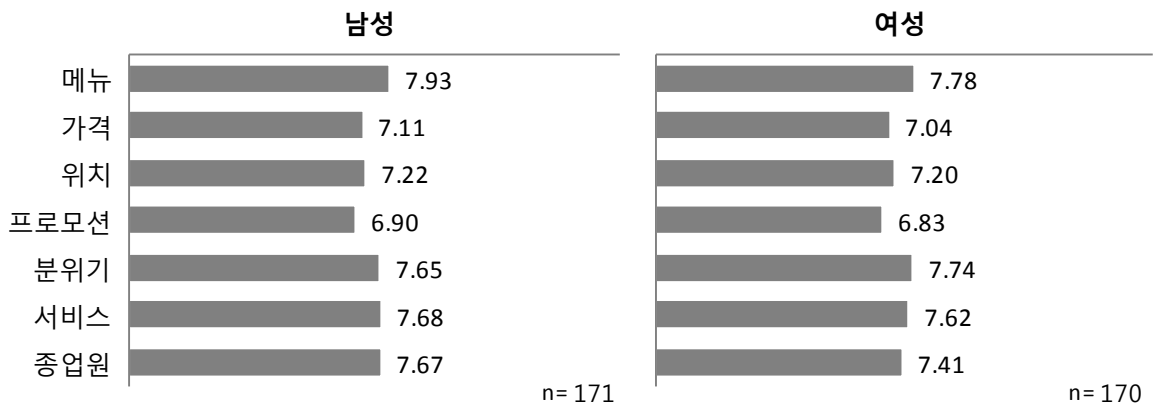
□ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, ‘메뉴(7.86점)’와 ‘분위기(7.70점)’가 상대적으로 만족도가 높으며, ‘프로모션(6.86점)’과 ‘가격(7.08점)’이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 남성은 한식당의 ‘메뉴’, ‘서비스’, ‘종업원’, ‘분위기’의 만족도가 상대적으로 높으며, 여성은 남성보다 ‘분위기’의 만족도가 높고 그 외 전반적인 만족도가 근소하게 낮음.
- 연령대가 높아질수록 만족도가 전반적으로 높고, 50대는 ‘분위기’, ‘서비스’에 만족하는 경향을 보임. 상대적으로 ‘위치’나 ‘프로모션’ 만족도는 낮음.
- 연 소득과 관계없이 ‘메뉴’와 ‘분위기’, ‘서비스’, ‘종업원’이 상대적으로 만족도가 높으며, 연 소득이 높을수록 한식당의 전체 만족도 평점이 높음.

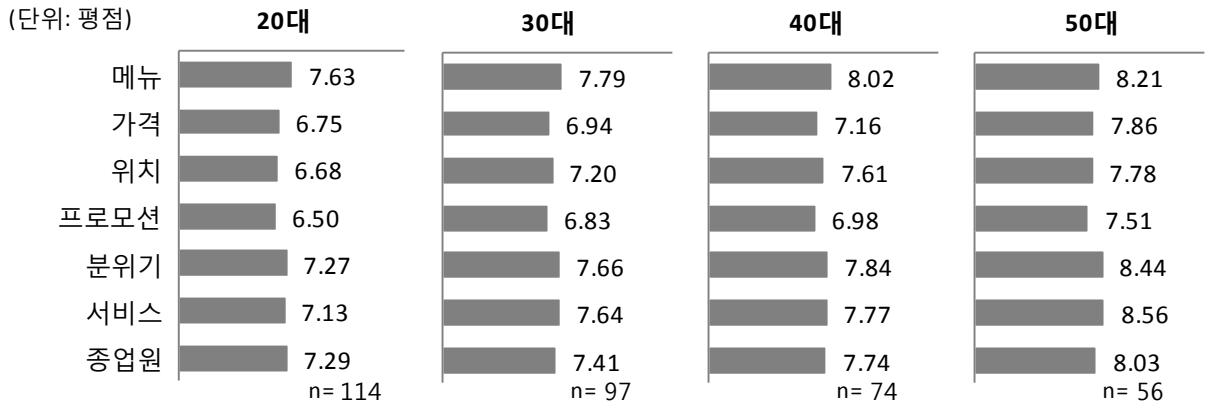
[7P 요소별 한식당 만족도]



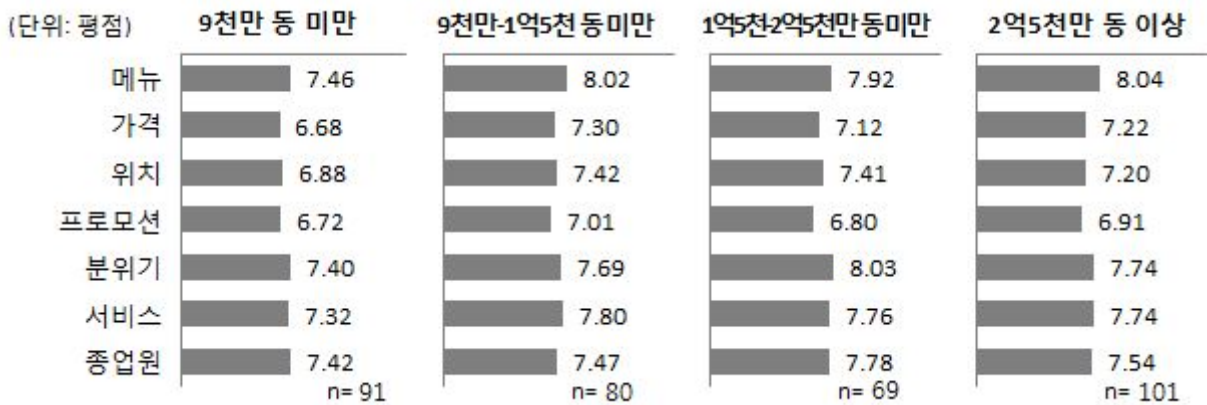
[성별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연령대별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연 소득별 7P 요소별 한식당 만족도]

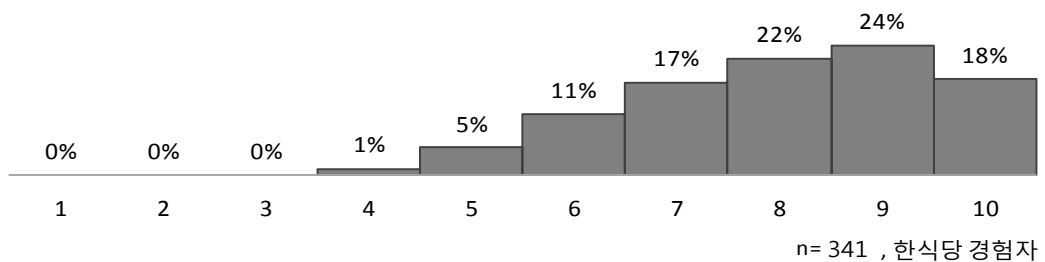


□ 한식당 추천의향

- 호치민 소비자의 한식당 추천의향이 평균 7.99점으로 높은 수준이며, 만족도 수준에 비해 근소하게 높음. 9점이 24%로 가장 높은 비율이며, 8점이 22%, 10점이 18%임.

[한식당 추천의향]

평균= 7.99

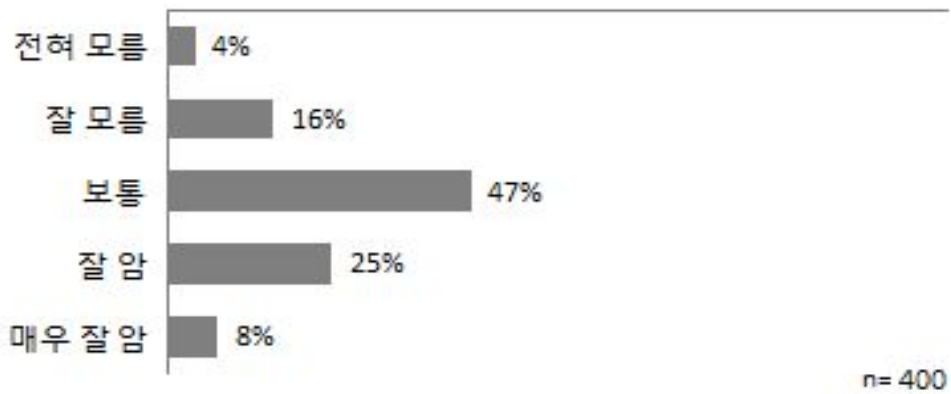


3) 한국 관련 선호

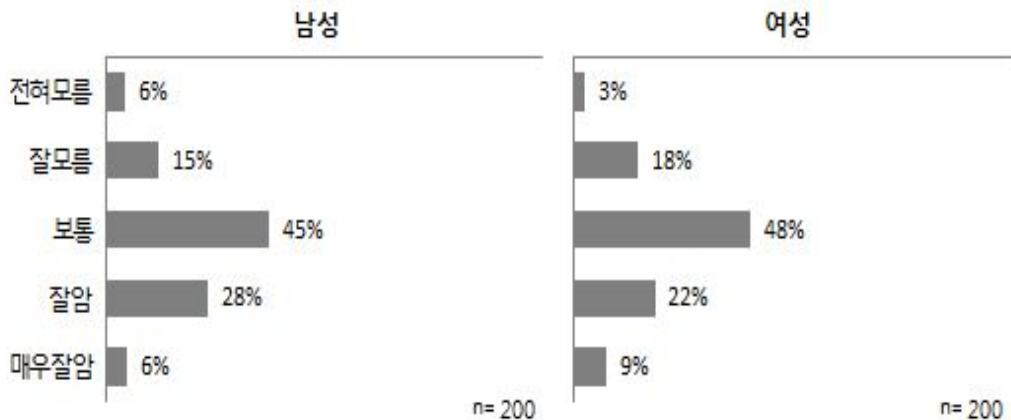
□ 한국 인지도

- 호치민의 소비자는 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 47%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘대체로 그렇다’의 비율은 25%의 비율임.
- 성별에 관계없이 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높음.
- 연령에 관계없이 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높게 나타나며, 40~50대는 한국에 대해 상대적으로 잘 알고 있는 것으로 나타남.
- 연 소득에 관계없이 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득 수준이 높을수록 한국 인지도가 높은 것으로 나타나며, ‘2억5천만 동 이상’의 소득층은 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 비율이 31%로 상대적으로 가장 높음.

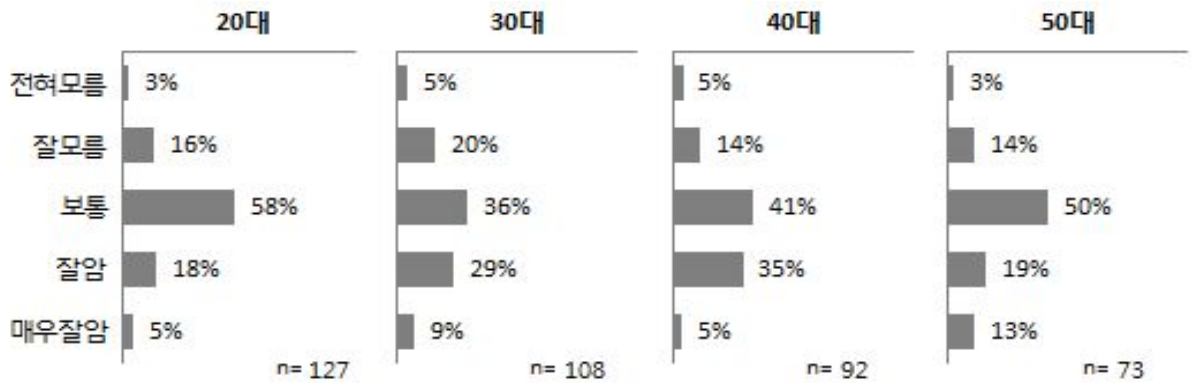
[한국 인지 수준]



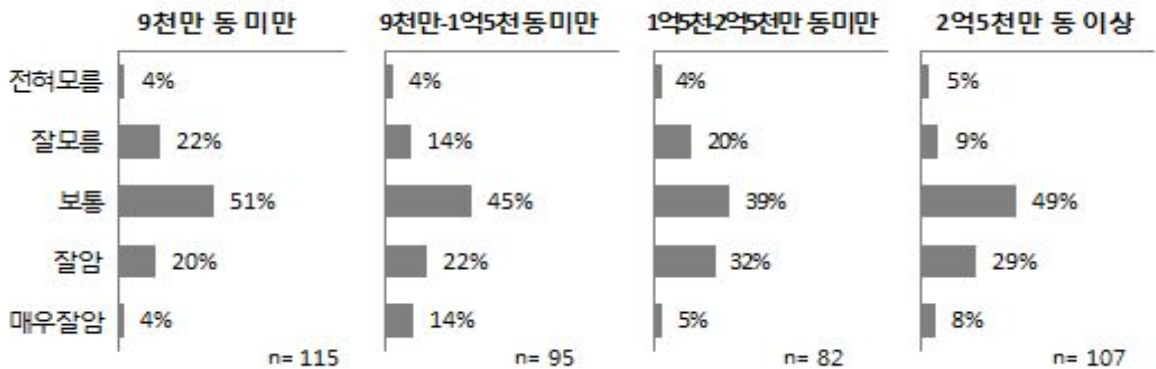
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



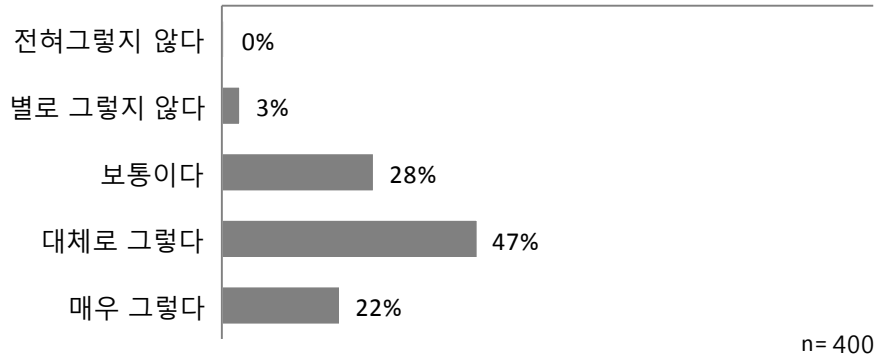
[연 소득별 한국 인지 수준]



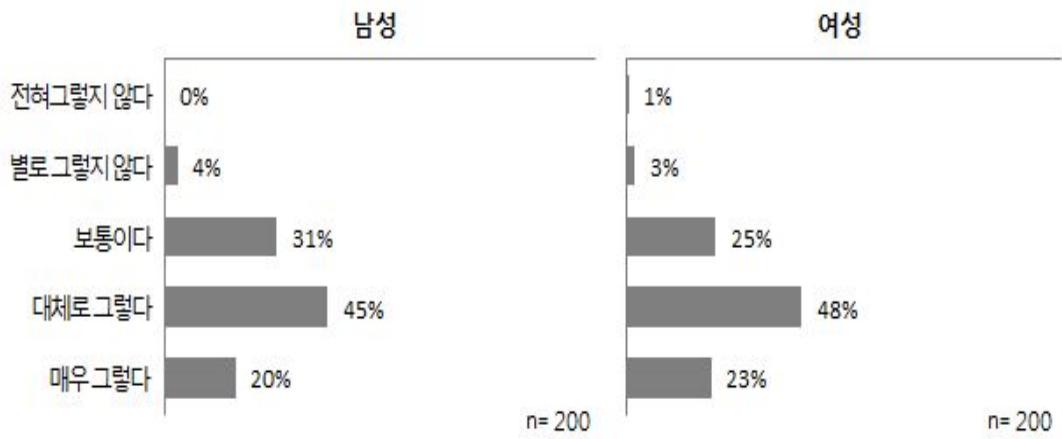
□ 한국 및 한류 호감도

- 호치민의 소비자는 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’ 응답이 47%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘대체로 그렇다’ 이거나 ‘매우 그렇다’ 의 응답 비율이 약 69%로, 한국에 호감을 느끼는 비율이 높은 편임.
- 성별에 관계없이 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’ 응답이 가장 높은 비율을 차지함. 남성보다 여성이 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’ 응답이 가장 높은 비율을 차지함. 연령대가 높아질수록 한국에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있으며, 50대는 ‘대체로 그렇다’ 이거나 ‘매우 그렇다’ 의 응답 비율이 약 80%로, 한국에 호감을 느끼는 비율이 가장 높게 나타남.
- 연 소득 수준이 높아질수록 한국에 대한 호감 수준이 ‘대체로 그렇다’ 응답 한 비율이 증가하는 경향을 보임. 연 소득이 ‘2억5천만동 이상’ 인 소득층은 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’ 의 비율이 60%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

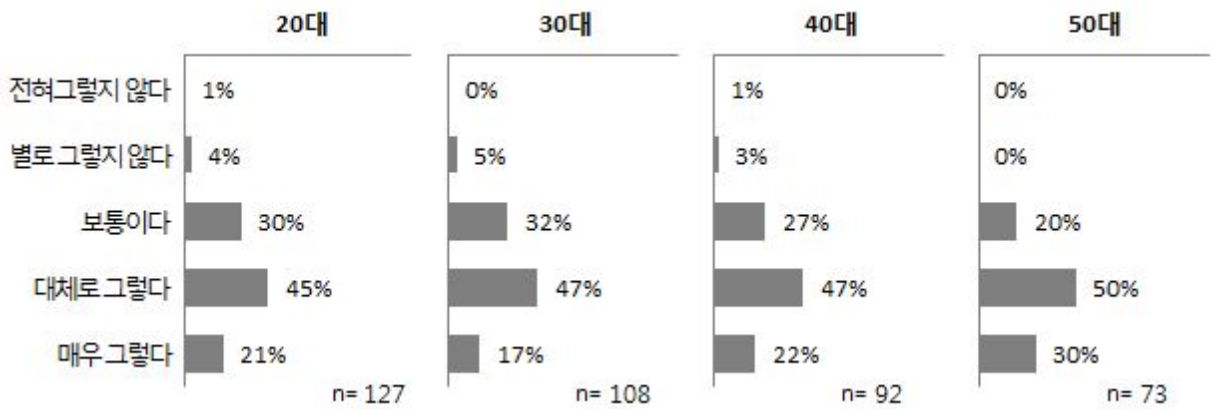
[한국 호감 수준]



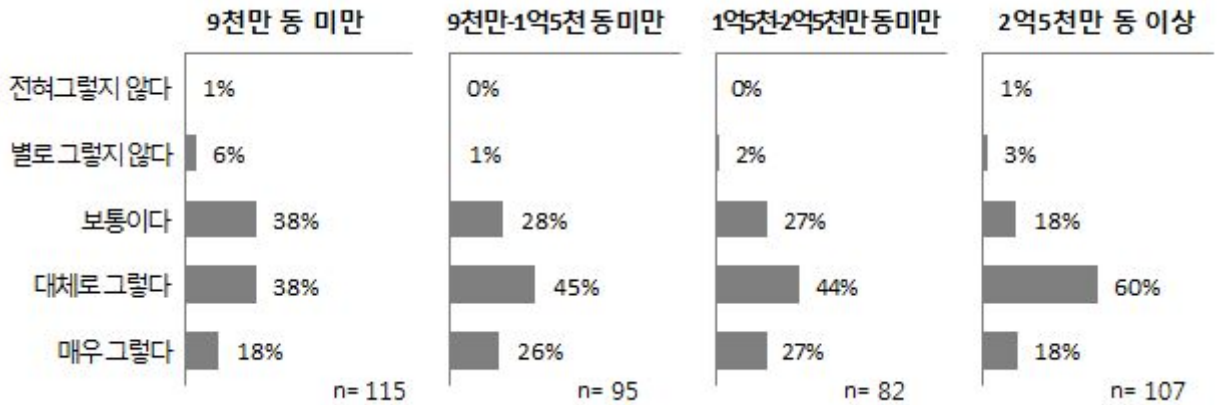
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]

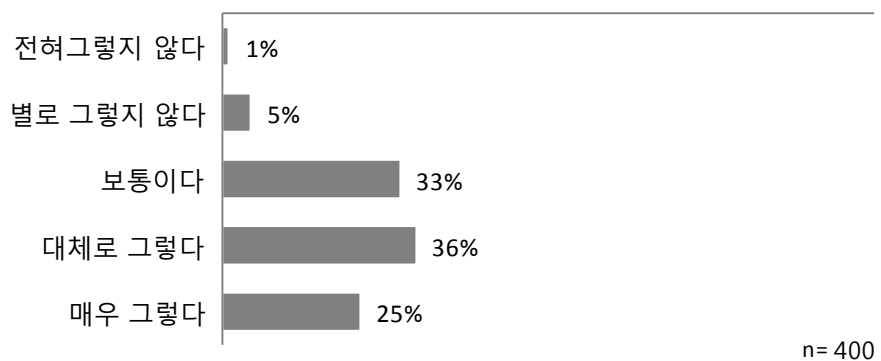


[연 소득별 한국 호감 수준]

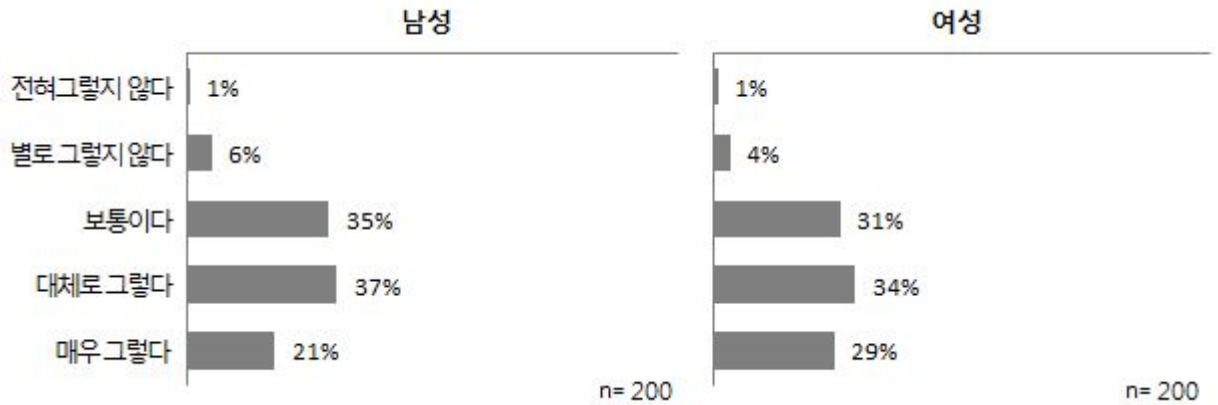


- 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’ 응답이 36%로 가장 높은 비율을 차지함. 응답자의 60%가 한류에 호감을 가지고 있는 것으로 나타남.
- 성별에 관계없이 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’ 응답이 가장 높은 비율을 차지함. 남성보다 여성이 한류 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령대가 높아질수록 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 50대는 ‘매우 그렇다’ 와 ‘대체로 그렇다’ 의 비율이 77%를 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 ‘9천만~2억5천만 동 미만’ 의 소득층은 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘매우 그렇다’ 는 비율이 30% 이상으로 높은 편이며, ‘2억5천만 동 이상’ 의 소득층은 ‘대체로 그렇다’ 는 비율이 45%로 가장 높음.

[한류 호감 수준]



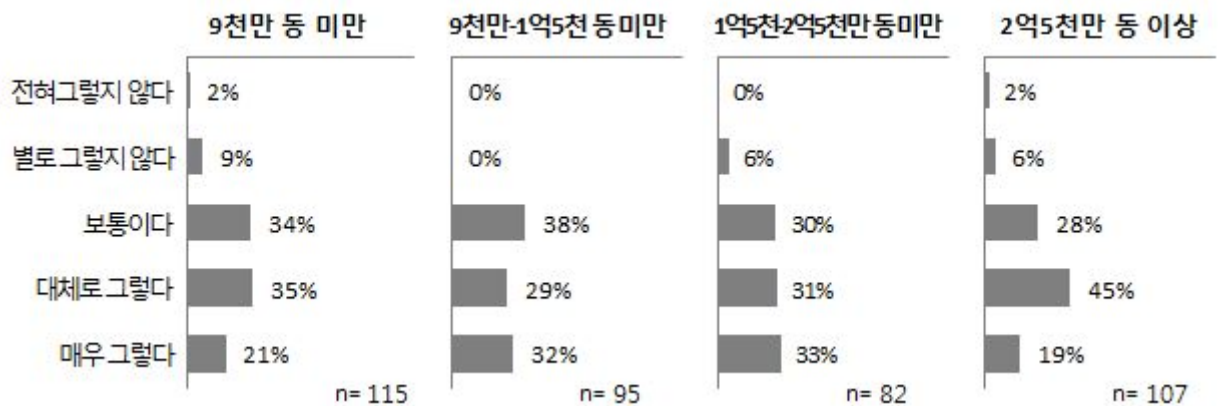
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]

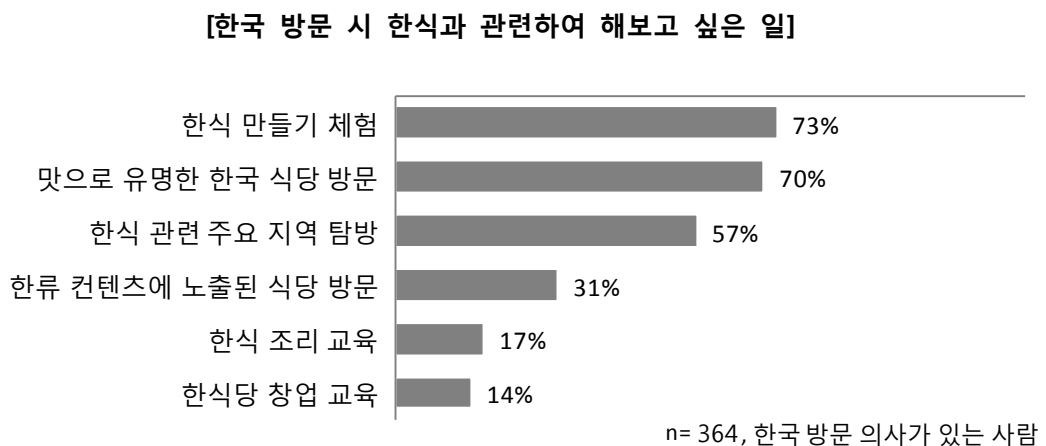
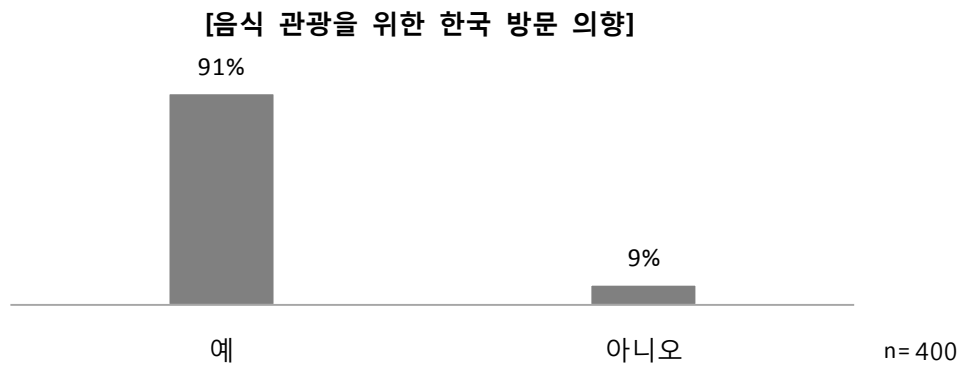


[연 소득별 한류 호감 수준]



□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- 호치민 소비자 중 ‘음식 관광을 위해 한국을 방문할 의사가 ‘있음’ 의 비율이 91%로 높은 것으로 나타남.
- 한국 방문 시, 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘한식 만들기 체험’ 이 73%, ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문’ 이 70%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘한식 관련 주요 지역 탐방’ 의 비율은 57%임.
- 한국 방문 시 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘한식 BBQ(78%)’ 가 가장 높은 비율을 보이며, ‘비빔밥(70%)’ 과 ‘닭갈비(55%)’ , ‘전골(53%)’ 이 상대적으로 높은 비율을 차지함.



[한국 방문 시 먹어보고 싶은 메뉴]

순위	먹어보고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	78%
2	비빔밥	70%
3	닭갈비	55%
4	전골	53%
5	냉면	48%
6	육개장	47%
7	불고기	46%
8	떡볶이	45%
9	잡채	44%
10	찌개	44%
11	보쌈	44%
12	전	43%
13	삼계탕	41%
14	갈비찜	40%
15	갈비탕	38%
16	감자탕	33%

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

- 호치민은 18개의 구(區)로 나뉘며 총 292개의 상권으로 구분됨.
 - District 1 : 빈콤 센터(Vincom Center), 다이아몬드플라자(Diamond Plaza) 등 30개의 상권
 - District 2 : 파크슨 칸타빌(Parkson Cantavil), 트란 나오(Tran Nao) 등 11개의 상권
 - District 3 : 리 타이 토(Ly Thai To), 호 커우 루아(Ho Cua Rua) 등 21개의 상권
 - District 4 : 나 롱 하보(Nha Rong Harbor), 줌 치우(Xom Chieu) 등 16개의 상권
 - District 5 : 안 동 마켓(An Dong Market), 투안 키우(Thuan Kieu) 등 17개의 상권
 - District 6 : 팜 반 치(Pham Van Chi), 빈 푸(Binh Phu) 등 15개의 상권
 - District 7 : 커우(Cau), 트란 스안 손(Tran Xuan Soan) 등 12개의 상권
 - District 8 : 팜 더 히엔(Pham The Hien), 솜 쿠이(Xom Cui) 등 17개의 상권
 - District 9 : 라 반 비엣(La Van Viet), 응웬 두이 트린(Nguyen Duy Trinh) 등 13개의 상권
 - District 10 : 호아 형(Hoa Hung), 박 하이(Bac Hai) 등 20개의 상권
 - District 11 : 케이 고(Cay Go), 푸 토(Phu Tho) 등 19개의 상권
 - District 12 : 응웬 안 투(Nuguyen Anh Thu), 탐 룡(Tham Luong) 등 12개의 상권
 - Binh Than District : 푸 램 파크(Phu Lam Park), 텐 루아(Ten Lua) 등 11개의 상권
 - Go Vap District : 동 쁕 함(Duong Quang Ham), 카이 트램(Cay Tram) 등 19개의 상권
 - Phu Nhuan District : 응웬 트롱 투옌(Nhuyen Trong Tuyen), 트란 후 타랑 마켓(Tran Huu Trang Market) 등 15개의 상권
 - Tan Binh District : 탄 빈 마켓(Tan Binh Market), 바우 캣(Bau Cat) 등 21개의 상권

- Tan Phu District : 카우 트레(Cau Tre), 아이온 몰(AEON Mall) 등 11개의 상권
- Thu-Duc District : 랑 다이 혹(Lang Dai Hoc), 투 덕 마켓(Thu Duc Market) 등 12개의 상권

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[호치민 상권 유형별 대표 상권 리스트]

분류	상권 리스트				
주택가	푸미흥 (Phu My Hung)	안푸 (An Phu)	디스트릭트 2 (District 2)	빈탄 (Binh Thanh)	슈퍼볼 (Superbowl)
관광지 상권	여행자거리 (De Tham St.)	호치민 광장 (HCM Square)	사이공 노트담 (Saigon Notre Dame)	중앙 우체국 (Saigon Post Office)	벤탄 마켓 (Ben Thanh Market)
소비 중심 상권	푸미흥 (Phu My Hung)	디스트릭트 1 (District 1)	디스트릭트 3 (District 3)	디스트릭트 2 (District 2)	빈탄 (Binh Thanh)
오피스 상권	디스트릭트 1 (District 1)	탄 빈 (Tan Binh)	빈탄 (Binh Thanh)	디스트릭트 3 (District 3)	푸미흥 (Phu My Hung)
교통 중심지 상권	벤탄 마켓 (Ben Thanh Market)	디스트릭트 1 (District 1)	디스트릭트 2 (District 2)	디스트릭트 7 (District 7)	떤선녓 (Tan Son Nhat)
교육 상권	디스트릭트 1 (District 1)	쑤 덕 디스트릭트 (Thu Duc District)	빈탄 (Binh Thanh)	푸미흥 (Phu My Hung)	안푸 (An Phu)

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 슈퍼볼, 푸미흥, 땡에, 타오디엔, 여행자거리 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.

1.2 분석 상권 요약

□ 상권 개요

○ 슈퍼볼(Superbbowl, Tan Binh)

- 호치민 내 구 한인 밀집 지역으로, 다수의 한식당 및 술집이 위치하며, 중장년층의 한인이 다수 거주 중임. 볼링장, 골프연습장 등을 갖춘 ‘사이공 슈퍼볼(Saigon Superbow)’을 중심으로 상권이 발달하였으며, 인근 오피스의 직장인과 한식당을 즐기러 온 베트남 현지인 및 한인이 많음.

○ 푸미홍(Phu My Hung, District 7)

- 장 발달되어 있는 한인타운으로, 한식당, 카페, 극장(CGV), 슈퍼, 미용실, 당구장 등 다양한 한국 시설들이 밀집되어 있어, ‘디스트릭트 7’에 거주하는 한인이 모든 것을 해결할 수 있는 상권임.

○ 뱅 에(Ben Nghe, District 1)

- 호치민 최대의 변화가이며, 쇼핑몰 및 관광지 중심의 상권임. ‘아이콘 68’, ‘금호 아시아나 플라자’ 등 쇼핑몰/주상복합이 밀집되어 있으며 상권 내 분포되어 있는 로드샵 형태의 식당은 인근 오피스 및 대학교의 현지인 직장인 및 학생이 많이 방문함.

○ 타오 디엔(Thao Dien, District 2)

- 서양식 느낌의 최고급 빌라 및 아파트 중심의 상권으로 외국인 주재원을 위한 외국인 학교 및 베트남 학교가 다수 위치함.

○ 여행자 거리(De Tham Street, District 1)

- 수많은 상점과 식당, 기념품 숍이 좁은 거리에 뺄뺄하게 밀집되어 있는 호치민 내 유명 관광지 상권임. ‘데탐거리(De Tham Street)’ 및 ‘부이 비엔거리(Bui Vien Street)’를 중심으로 뻗어 있는 여러 골목길에 다양한 상점, 식당, 카페 등이 있으며, 대형 집객시설은 없음. 저녁에는 많은 외국인들이 모이며, 주로 20~30대의 배낭 여행객들임.

□ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 호치민 내 한식당 분포 비율은 2.0%이며, ‘푸미흥’, ‘슈퍼볼’ 상권에서의 비율이 각각 25.0%, 14.0%로 상대적으로 높은 편임.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	슈퍼볼	푸미흥	땡에	타오디엔	여행자거리
총 샘플 수	14,486	100	128	1,122	101	506
한식당	2.0%	14.0%	25.0%	3.0%	4.0%	1.8%
나머지 에스닉	98.0%	86.0%	75.0%	97.0%	96.0%	98.2%

□ 상권별 업태 구성

- ‘땡에’ 상권은 도시 전체 대비 ‘카페/바’ 업태의 비율이 가장 높고, 그 다음으로 ‘중저가 식당’ 업태의 비율이 높은 것으로 보이며, 나머지 4개 도시에서는 전체 대비 ‘중저가 식당’ 업태 비율이 가장 높게 나타남.
- 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’의 비중이 높은 것으로 파악됨.

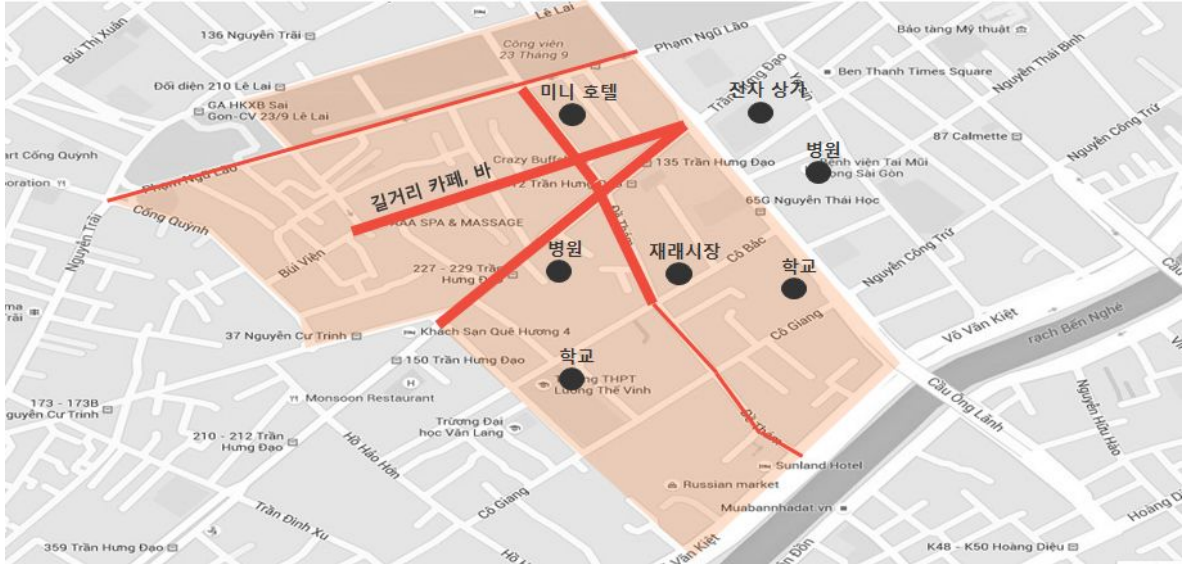
[상권별 업태 구성]

구분	업태	도시 전체	슈퍼볼	푸미흥	땡에	타오디엔	여행자거리
외식당	총 샘플 수	14,486	100	128	1,122	101	506
	고가 식당	3.1%	4.0%	10.2%	9.5%	5.0%	3.6%
	중저가 식당	44.1%	55.0%	50.8%	37.3%	49.5%	39.1%
	패스트푸드	13.6%	8.0%	4.7%	8.8%	5.0%	11.1%
	카페/바	33.9%	30.0%	31.3%	38.1%	27.7%	38.7%
	구분 어려움	5.3%	3.0%	3.1%	6.1%	12.9%	7.5%
한식당	총 샘플 수	292	14	32	34	4	9
	고가 식당	7.9%	14.3%	6.3%	20.6%	0.0%	11.1%
	중저가 식당	47.9%	71.4%	71.9%	50.0%	0.0%	44.4%
	패스트푸드	13.0%	7.1%	6.3%	5.9%	75.0%	33.3%
	카페/바	29.5%	7.1%	15.6%	23.5%	25.0%	11.1%
	구분 어려움	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

2. 상권별 외식 산업 분석

2.1 여행자 거리(De Tham Street, District 1) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	150 Tran Hung Dao, 65G Nguyen Thai Hoc 등
주요 집객시설		-
주요 거리명		De Tham Street, Bui Vien Street, Tran Hung Dao 등

□ 상권

- 여행자 거리는 수많은 상점과 식당, 기념품 숍이 좁은 거리에 뻗뻗하게 밀집되어 있는 호치민 내 유명 관광지 상권임.
- ‘데탐거리(De Tham Street)’ 및 ‘부이 비엔거리(Bui Vien Street)’ 를 중심으로 뻗어 있는 여러 골목길에 다양한 상점, 식당, 카페 등이 있으며, 대형 집객시설은 없음.
- ‘데탐거리’ 에는 배낭 여행객을 위한 미니 호텔이 많으며, ‘부이 비엔거리’ 에는 베트남에서 유명한 길거리 카페가 많음.

□ 유동인구 구성

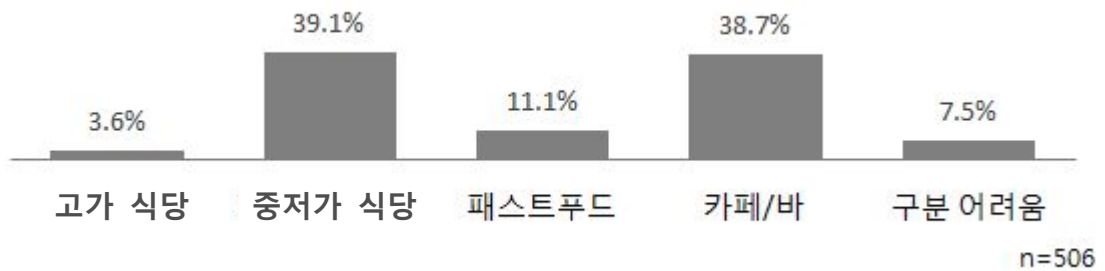
- 오전/오후에는 전반적으로 유동인구가 적으며, 인근 학교 학생들이 주를 이룸.
- 저녁에는 많은 외국인들이 모여며, 주로 20~30대의 배낭 여행객들임.

□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 여행자 거리 상권에는 약 500여 개의 외식당이 분포되어 있으며, 그 중 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 의 비율이 각각 39.1%, 38.7%로 비슷한 수준으로 분포해 있음.
- 그 외 업태로는 ‘패스트푸드’ 와 ‘고가 식당’ 이 각각 11.1%, 3.6%의 소수 비율로 분포되어 있음.

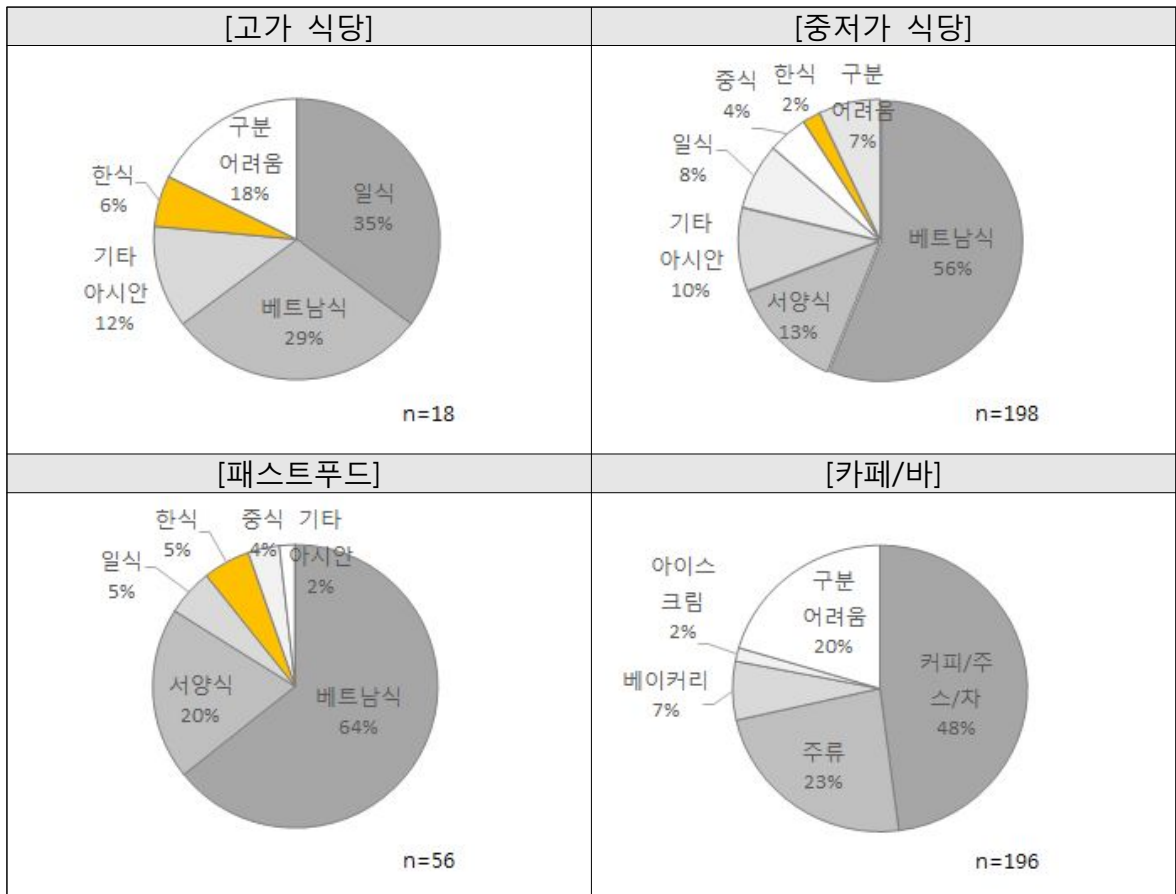
[여행자 거리 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉별/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘일식’ 식당이 35%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 타 상권에 비해 상대적으로 높은 비율임. 그 외 ‘베트남식’ 식당은 29%, ‘한식’ 식당은 ‘6%의 비율로 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘베트남식’ 식당이 56%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 2%로 비율로 타 에스닉 대비 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘베트남식’ 식당이 과반 수 이상인 64%를 차지하고 있으며, ‘서양식’ 이 20%, ‘아시안’ 식당이 총 15% 수준으로 분포되어 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종과 ‘주류’ 업종이 각각 48%, 23%의 비율을 차지하고 있으며, 그 외 ‘베이커리’ 업종이 7% 비율을 차지함.

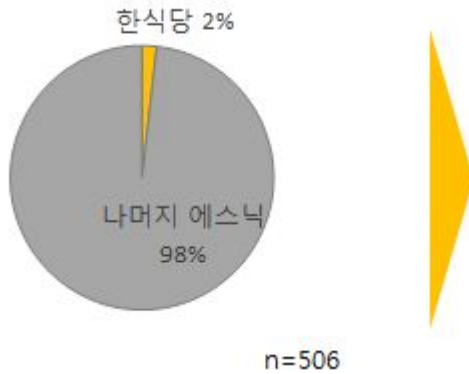
[여행자 거리 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



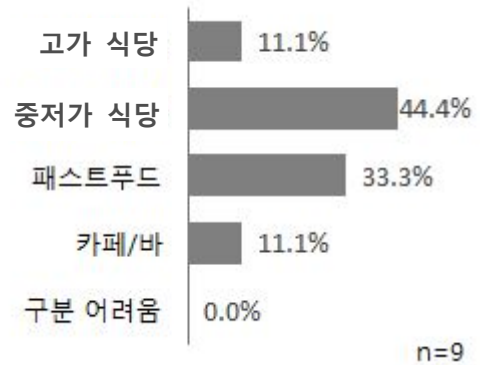
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 여행자 거리 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2%로 타 상권에 비해 낮은 수준임. 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’ 과 ‘패스트푸드’ 가 각각 44.4%, 33.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘카페/바’ 와 ‘고가 식당’ 이 각각 11.1% 수준임.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

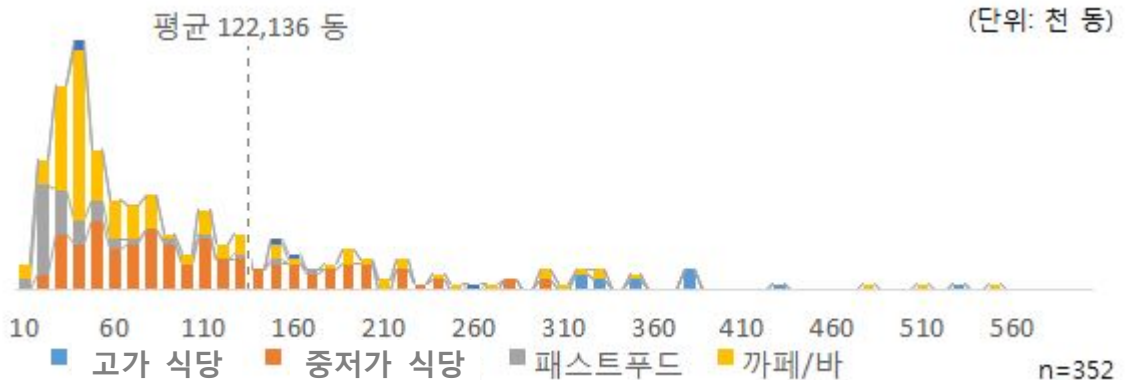


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 여행자 거리 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘12.2만 동’ 으로 파악됨.
- 주로 ‘2만~10만 동’ 의 가격대에서 집중적으로 분포를 이루고 있으며, ‘2만~5만 동’ 의 가격대에선 ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 가 많으며, 그 이상의 가격대에서는 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율이 높은 경향이 있음.

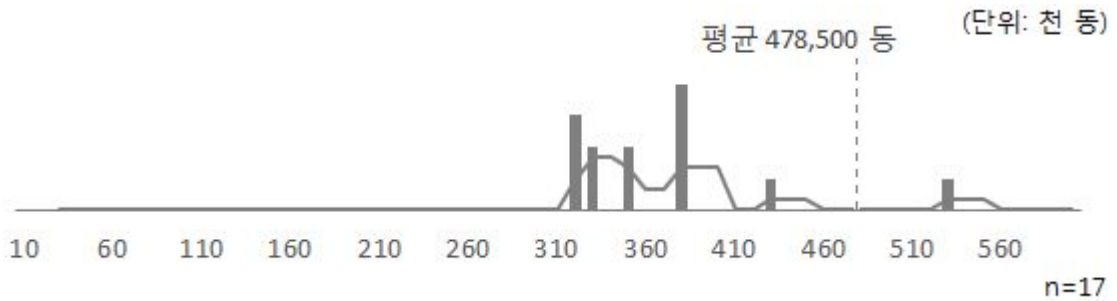
[여행자 거리 상권 가격대별 외식당 분포]



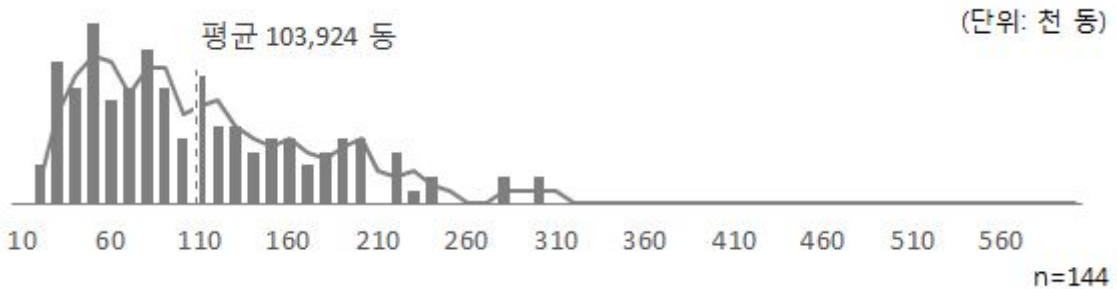
□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 가격대는 ‘47.8만 동’으로 확인되며, 가격대는 주로 전체 가격대에 걸쳐 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 평균 가격대는 ‘10.4만 동’이며, 가격대는 ‘2만~20만 동’의 넓은 가격대에 걸쳐 고루 분포를 보이고 있음.
- ‘패스트푸드’의 평균 가격대는 ‘3.6만 동’이며, 그 분포가 ‘2만~3만 동’의 가격대에 집중하여 분포하고 있음.
- ‘카페/바’의 평균 가격대는 ‘12.5만 동’으로 확인되며, ‘3만~4만 동’의 가격대에 집중 분포되고 있음.

[여행자 거리 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]³⁷⁾



[여행자 거리 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]

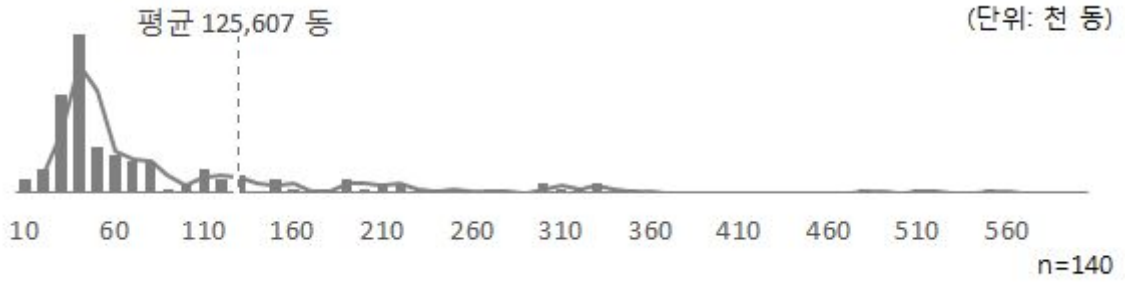


[여행자 거리 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



37) 샘플 수가 적어 해석에 유의

[여행자 거리 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]

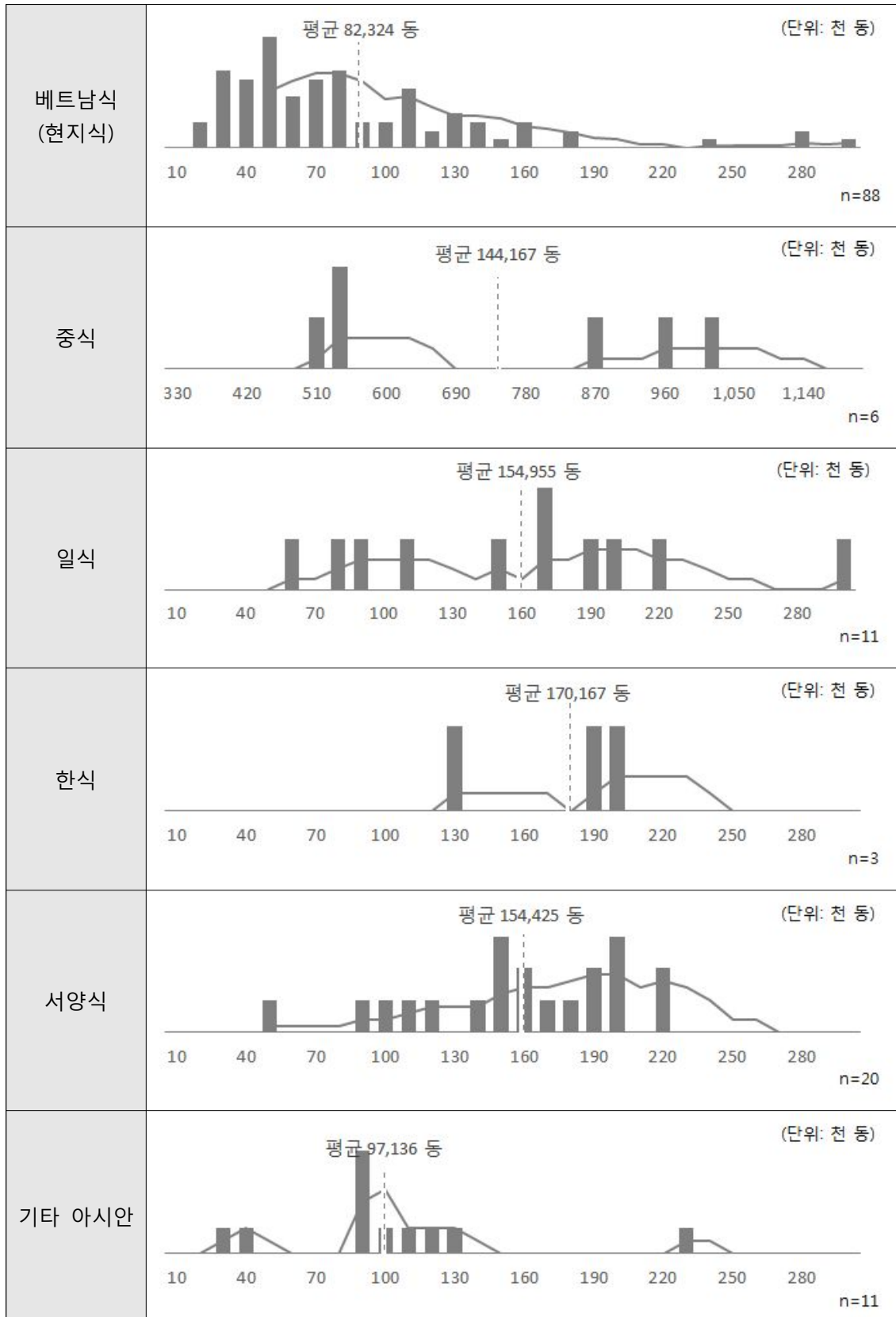


□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당³⁸⁾

- 식당 수가 가장 많은 ‘베트남식’ 식당은 평균 가격대 ‘8.2만 동’ 으로 가장 낮은 가격대를 형성하고 있으며, 주로 ‘2만~8만 동’ 의 가격대에 주로 분포하고 있음.
- ‘동아시아식’ 식당과 ‘서양식’ 식당 모두 14.5만~17.1만 동 ‘의 평균 가격대를 형성하고 있으며,’ 한식 ‘식당의 가격대가’ 17.0만 동’ 으로 가장 높은 수준임. 그러나 ‘한식’ 식당은 주로 ‘13만~20만 동’ 의 가격대에 분포되어 있으나, 타 에스닉 식당은 ‘5만 동’ 부터 ‘31만 동’ 에 이르기까지 다양한 가격대에 걸쳐 분포함.

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

[여행자 거리 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당³⁹⁾



39) 베트남식을 제외한 나머지 에스닉은 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.2 슈퍼볼(Superbbowl, Tan Binh) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	63 Truong Son, Hong so 2 Song Day Truong Son 등
주요 집객시설	Parkson CT Plaza, Saigon Superbowl 등	
주요 거리명	Truong Son, Phan Thuc Duyen, Thang Long 등	

□ 상권

- ‘슈퍼볼’은 호치민 내 구 한인 밀집 지역으로, 현재까지도 다수의 한식당 및 술집이 위치하며, 중장년층의 한인이 다수 거주 중인 상권임.
- 불링장, 골프연습장 등을 갖춘 ‘사이공 슈퍼볼(Saigon Superbowl)’을 중심으로 상권이 발달함.
- ‘슈퍼볼’ 상권의 중심지로부터 5~10분 떨어진 거리에 ‘떤선녓 국제공항(Tan Son Nhat International Airport)’이 위치함.
- ‘사이공 슈퍼볼’의 길 건너편에 한식당들 다수 있으며, 유명한 일식뷔페 ‘아이 스시(iSushi)’도 있음.
- ‘탕 롱 거리(Thang Long St)’에는 수많은 한식당과 호프집, 오락시설들이 오래전부터 자리 잡고 있었으며, 거리에 한국 간판들이 즐비함.
- 중견 백화점인 ‘팍슨 CT 플라자(Parkson CT Plaza)’는 쇼핑 중심의 집객시설이며, 5층에는 푸드코트가 있음.

□ 유동인구 구성

- ‘슈퍼볼’ 상권에는 인근 오피스의 직장인과 한식당을 즐기러 온 베트남 현지인 및 한인이 많음.
- 전반적으로는 외국인 유동인구가 적은 편이나, ‘팍슨 CT 플라자’에는 ‘면선 넷 국제공항’을 가기 전에 마지막으로 쇼핑을 즐기는 외국인 및 현지인이 많이 방문함.

□ 식당 운영 현황

- ‘팍슨 CT 플라자’ 내 푸드코트에는 한식당이 2개 있음.
 - 롯데리아(한국계 햄버거 프랜차이즈 전문점), 옛골(분식 전문점)
- ‘사이공 슈퍼볼’에는 한식당이 1개 운영 중이며, 향후 한식당 1개가 개업 예정임.
 - 불고기 하우스(현지인이 운영하는 한식당), 전술밥(개업 예정)
- ‘탕 룡 거리’ 및 ‘하우 장 거리(Hau Giang St.)’를 중심으로 한 한인타운에는 고기류의 한식당이 가장 많으며, 장어, 분식 등 다양한 한식당이 운영 중임.

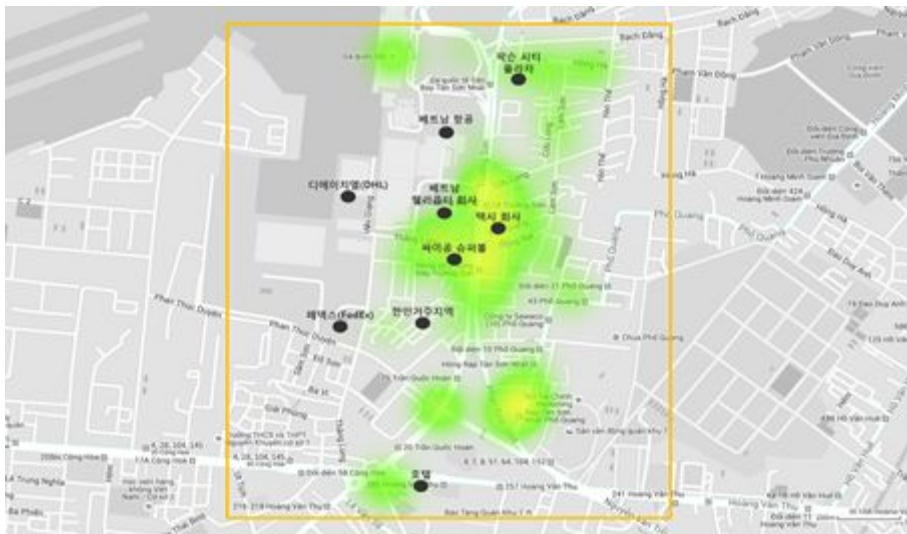
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 슈퍼볼 상권의 외식당은 ‘사이공 슈퍼볼’ 을 중심으로 집중 분포되어 있으며, 그 주변에는 택시 회사와 베트남 헬리콥터 회사 등의 오피스 시설이 밀집해 있음.

[슈퍼볼 상권 외식당 분포 지도]

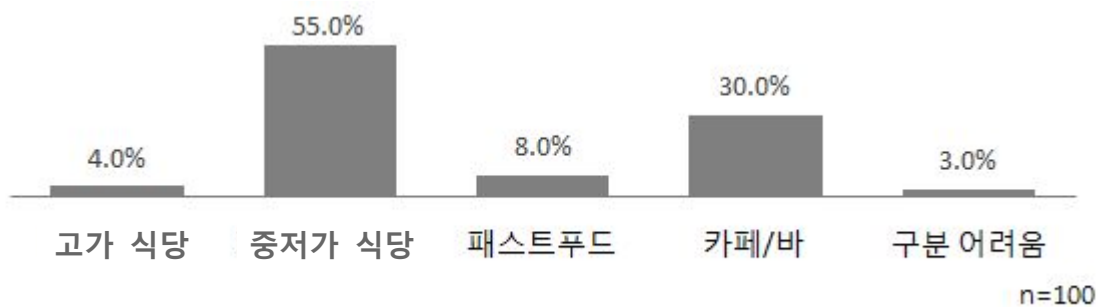


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 슈퍼볼 상권 중 ‘중저가 식당’ 의 비율이 55.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음 ‘카페/바’ 가 30.0%의 비율로 분포되어 있음.
- 그 외 업태별로 ‘패스트푸드’ 와 ‘고가 식당’ 이 각각 8.0%, 4.0%의 소수 비율로 분포되어 있음.

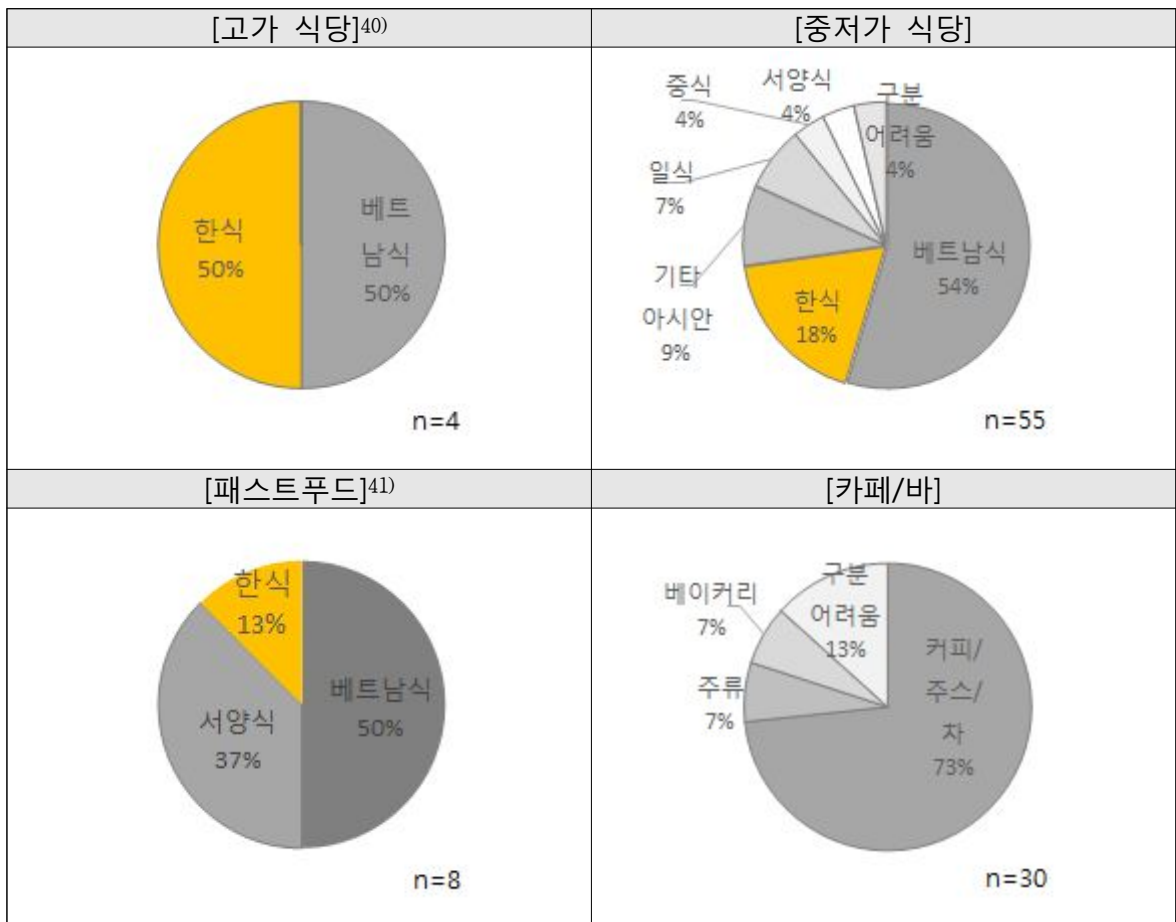
[슈퍼볼 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 총 4곳의 식당이 파악되었으며, ‘베트남식’ 식당이 2곳, 그리고 ‘한식’ 식당이 2곳을 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘베트남식’ 식당이 54%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘한식’ 식당이 18%로 두 번째로 높은 비율을 차지하고 있음. 나머지 에스닉 식당은 각각 10%로 미만의 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분 ‘베트남’ 식당으로 50% 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘서양식’ 식당이 37%의 비율을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 과반 이상인 73%를 차지하여 다른 업종에 비해 높은 편임. 다음으로 ‘베이커리’ 와 ‘주류’ 업종이 각각 7%의 비율을 차지하고 있음.

[슈퍼볼 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



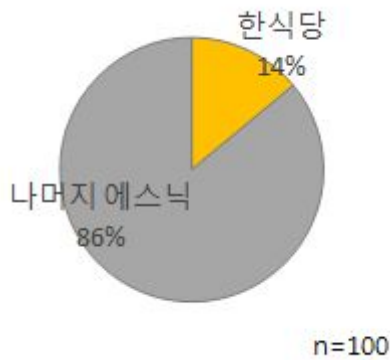
40) 샘플 수가 적어 해석에 유의

41) 샘플 수가 적어 해석에 유의

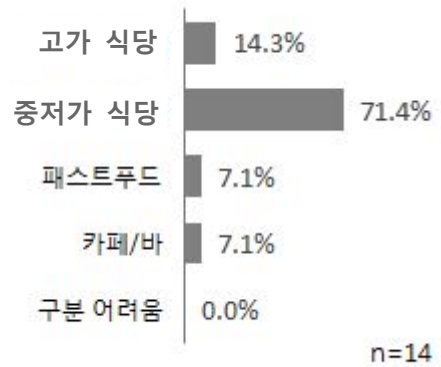
□ 식당 비율 및 업태 현황

- 슈퍼볼 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 14%로 타 상권에 비해 높은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’ 이 71.4%로 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘고가 식당’ 이 14.3%, ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 가 각각 7.1% 비율을 차지하고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

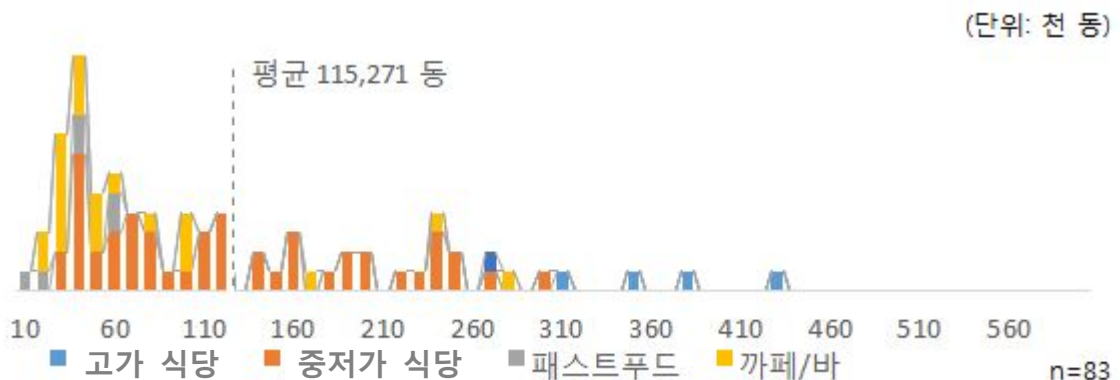


다) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 슈퍼볼 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘11.5만 동’ 으로 파악됨.
- ‘6만 동 미만’ 의 가격대인 외식당의 분포가 타 가격대에 비해 상당히 많은 비율을 차지하고 있음. 그 가격대의 외식당은 ‘중저가 식당’, ‘카페/바’, ‘패스트푸드’ 의 순으로 많은 것으로 파악됨.

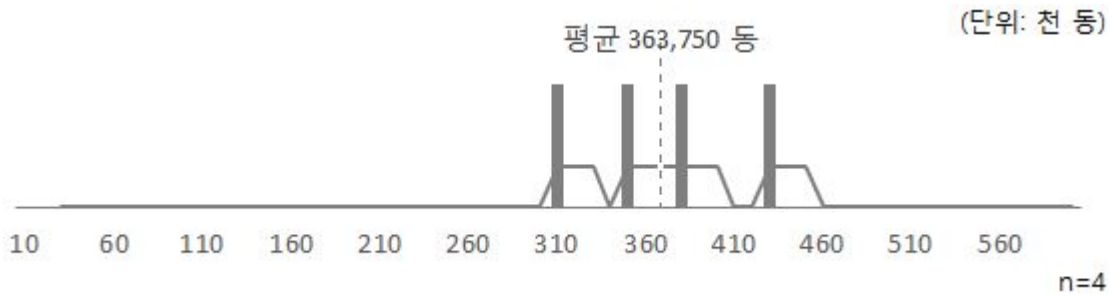
[슈퍼볼 상권 가격대별 외식당 분포]



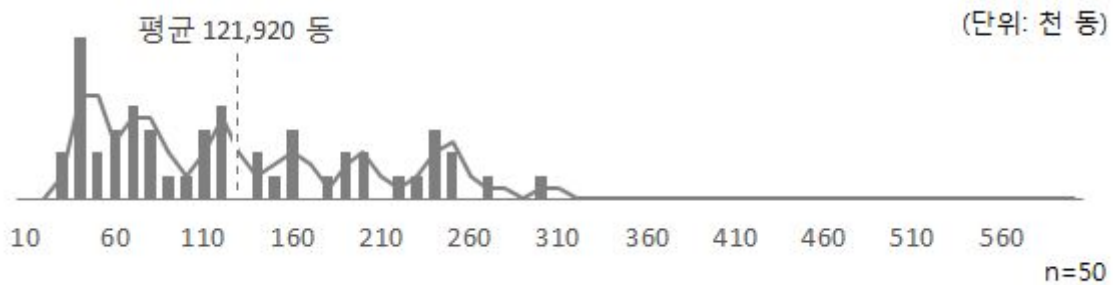
□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 가격대는 ‘36.3만 동’로 확인되며, 가격대의 분포는 31만~43만 동 ‘까지의 가격대에 걸쳐 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 평균 가격대는 ‘12.2만 동’이며, 가격대의 분포가 ‘2만~2만 동’의 가격대에 걸쳐 고루 분포하고 있음. 그 중 ‘3만~10만 동’의 가격대에서 상대적으로 높은 분포가 나타남.
- ‘패스트푸드’의 평균 가격대는 ‘3.6만 동’이며, 그 분포가 ‘4만~5만 동’의 가격대에 집중하여 분포되고 있음.
- ‘카페/바’의 평균 가격대는 ‘6.9만 동’로 확인되며, 대부분의 가격은 ‘2만~5만 동’의 가격대에 분포되어 있음.

[슈퍼볼 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]⁴²⁾



[슈퍼볼 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]

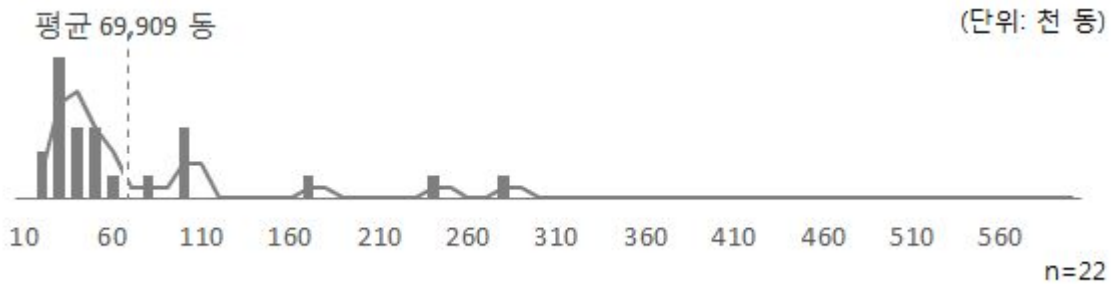


42) 샘플 수가 적어 해석에 유의

[슈퍼볼 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]⁴³⁾



[슈퍼볼 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



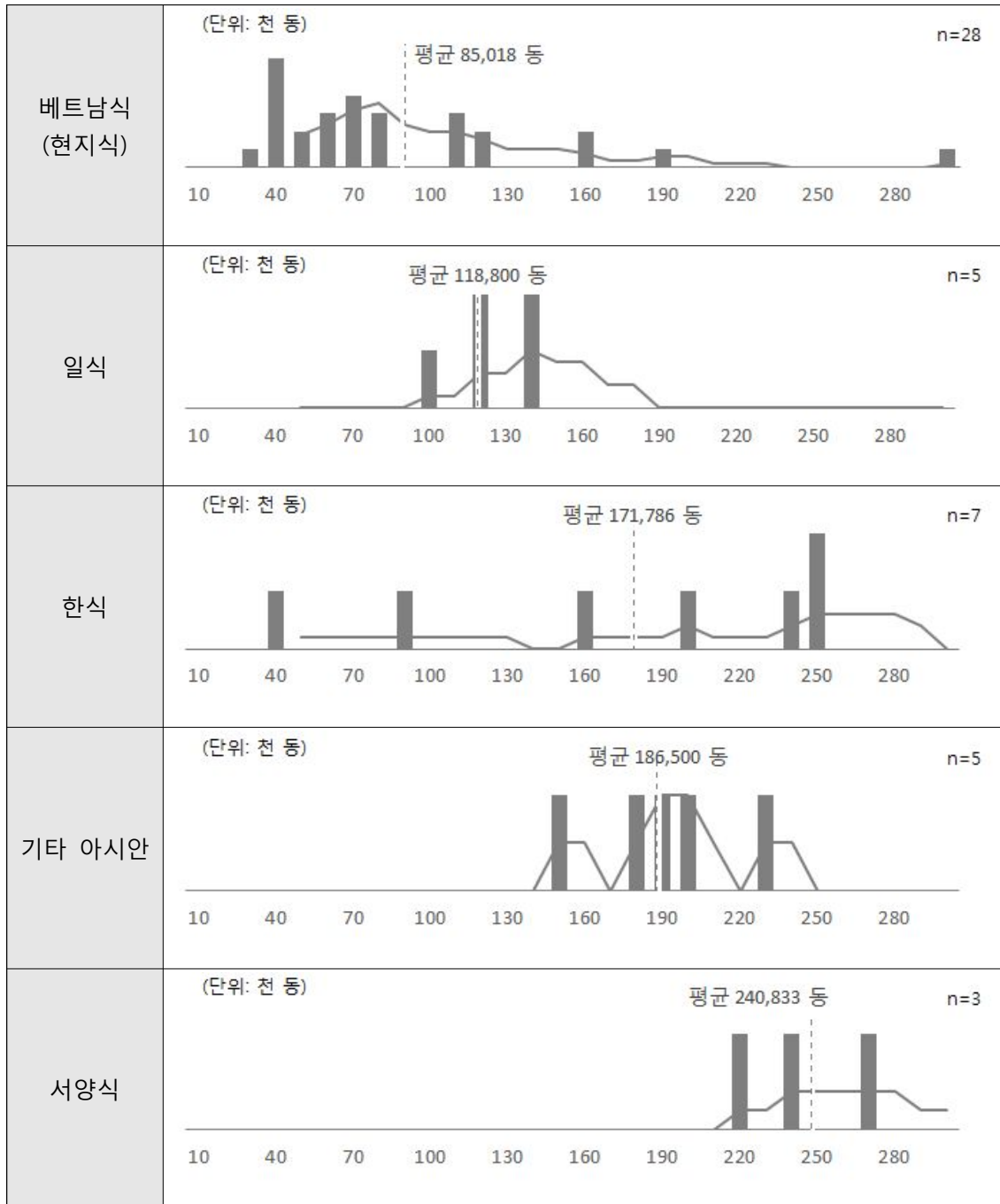
□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당⁴⁴⁾

- ‘중저가 식당’은 ‘베트남식’이나 ‘일식’, ‘한식’ 식당보다 ‘서양식’ 식당의 평균 가격대가 가장 높은 것으로 나타남. ‘서양식’ 식당의 평균 가격대는 ‘24.1만 동’으로 가장 높으며, 주로 ‘22만 동’ 이상의 가격대에 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘베트남’ 식당은 평균 가격대 ‘8.5만 동’으로 가장 낮게 형성되고 있으며, 주로 ‘3만~8만 동’의 가격대에 분포하고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 ‘17.2만 동’으로 ‘동아시아’ 식당 중 가장 높은 가격대를 형성하고 있으나, ‘기타 아시안’ 식당과 ‘서양식’ 식당에 비해서는 낮은 편임. 가격대는 ‘3만~25만 동’의 전체 가격대에 걸쳐 외식당이 분포되어 있음.

43) 샘플 수가 적어 해석에 유의

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

[슈퍼볼 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]⁴⁵⁾



45) 베트남식을 제외한 나머지 에스닉은 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.3 푸미흥(Phu My Hung, District 7) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	FiviMAX Nguyen Van Linh, Doi dien 009 Nguyen Van Linh 등
주요 집객시설	SC Vivo City, The Crescent Mall, Robins Shopping Mall 등	
주요 거리명	Nguyen Van Linh, Pham Van Nghi-Bac, Nguyen Duc Canh 등	

□ 상권 구성

- ‘푸미흥’ 상권은 호치민에서 가장 발달되어 있는 한인타운임. 한식당, 카페, 극장(CGV), 슈퍼, 미용실, 당구장 등 다양한 한국 시설들이 밀집되어 있어, ‘디스트릭트 7’ 에 거주하는 한인이 모든 것을 해결할 수 있는 상권임.
- 대부분의 거주자가 한인 및 외국인이며, 한인이 주로 거주하는 아파트인 ‘스카이가든(Sky Garden)’ 과 부유층에 속하는 베트남/대만/일본인이 거주하는 고급 주택 단지가 위치함. ‘스카이 가든’ 을 비롯한 상권 내 건물의 1층에는 주로 식당이 입점해 있음.
- 푸미흥 상권의 대표적인 백화점인 ‘크레센트 몰(The Crescent Mall)’ 및 2015년에 오픈한 최신식 ‘SC 비보시티 몰(SC Vivocity Mall)’ 이 위치함.
- 이 외에도 ‘산 탐 골프(San Tap Golf),’ ‘사이공 원더랜드(Saigon Wonderland)’ , ‘스카이 가든 수영장(Sky Garden Swimming Pool)’ 등 다양한 여가 시설이 위치한 상권임.

□ 유동인구 구성

- 인근 오피스에서 근무하는 베트남 현지인이 식사를 하러 택시 혹은 오토바이를 타고 많이 방문함.
- 한인 및 일본인의 주요 거주 지역으로 관광 목적으로 상권을 방문하는 사람은 없는 편임.
- 주로 30~40대의 인구가 외식을 하기 위해 상권을 많이 방문함.

□ 식당 운영 현황

- ‘크레센트 몰’ 에는 2개의 한식당이 있음.
 - 강남 스타일(한식당), 롯데리아(한국계 햄버거 프랜차이즈 전문점)
- ‘SC 비보시티 몰’ 에는 3개의 한식당이 있음.
 - 카페베네(카페), 고기하우스 및 킹 바베큐(일본계 한식당 프랜차이즈)
- ‘푸미홍’ 상권에는 로드샵 형태로 고기구이, 부대찌개, 치킨 전문점 등 다양한 업종의 한식당이 밀집 되어 있음.

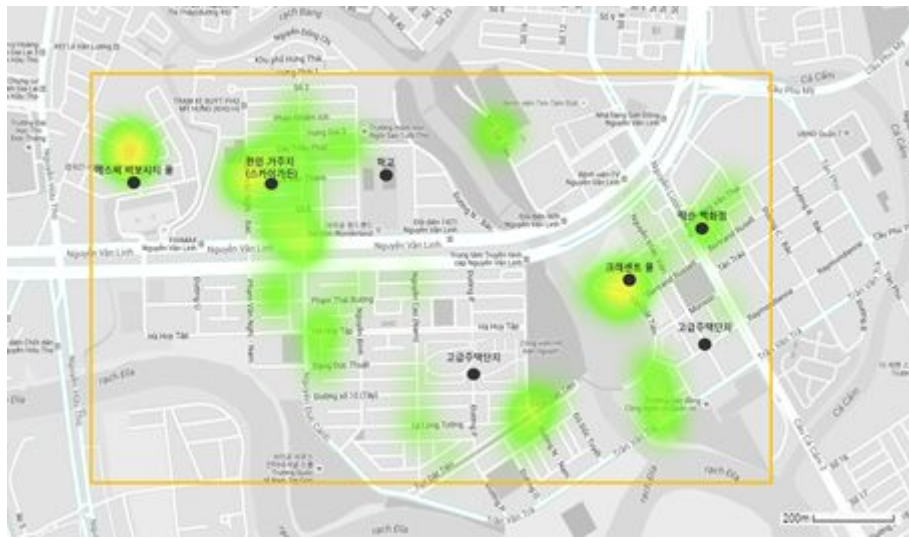
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 푸미흥 상권의 외식당은 ‘한인 주거지역’ 과 백화점/몰 시설에 주로 입점해 있음. 주로 ‘에스씨 비보시티 몰’, 크레센트 몰, ‘팍슨 백화점’ 을 주변에 입점해 있음.
- 그 외에는 ‘고급주택단지’ 주변의 로드샵에 일부 외식당이 입점하는 경향이 있음.

[푸미흥 상권 외식당 분포 지도]

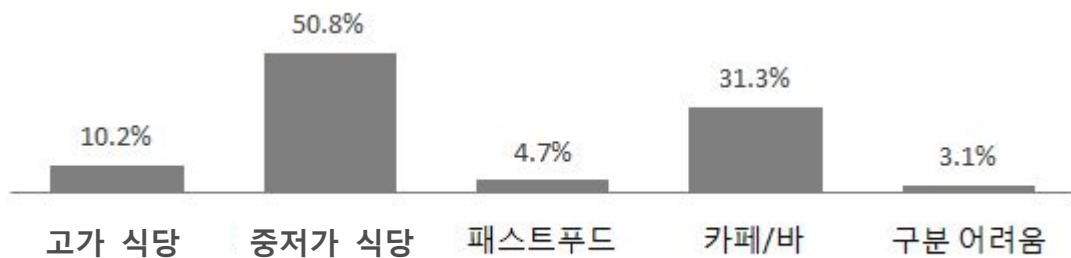


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 푸미흥 상권은 ‘중저가 식당’ 의 비율이 50.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’ 가 31.3%, ‘고가 식당’ 이 10.2%의 비율로 분포되어 있으며, ‘패스트푸드’ 는 4.7%로 소수의 식당이 분포함.

[푸미흥 상권 업태별 외식당 비율]

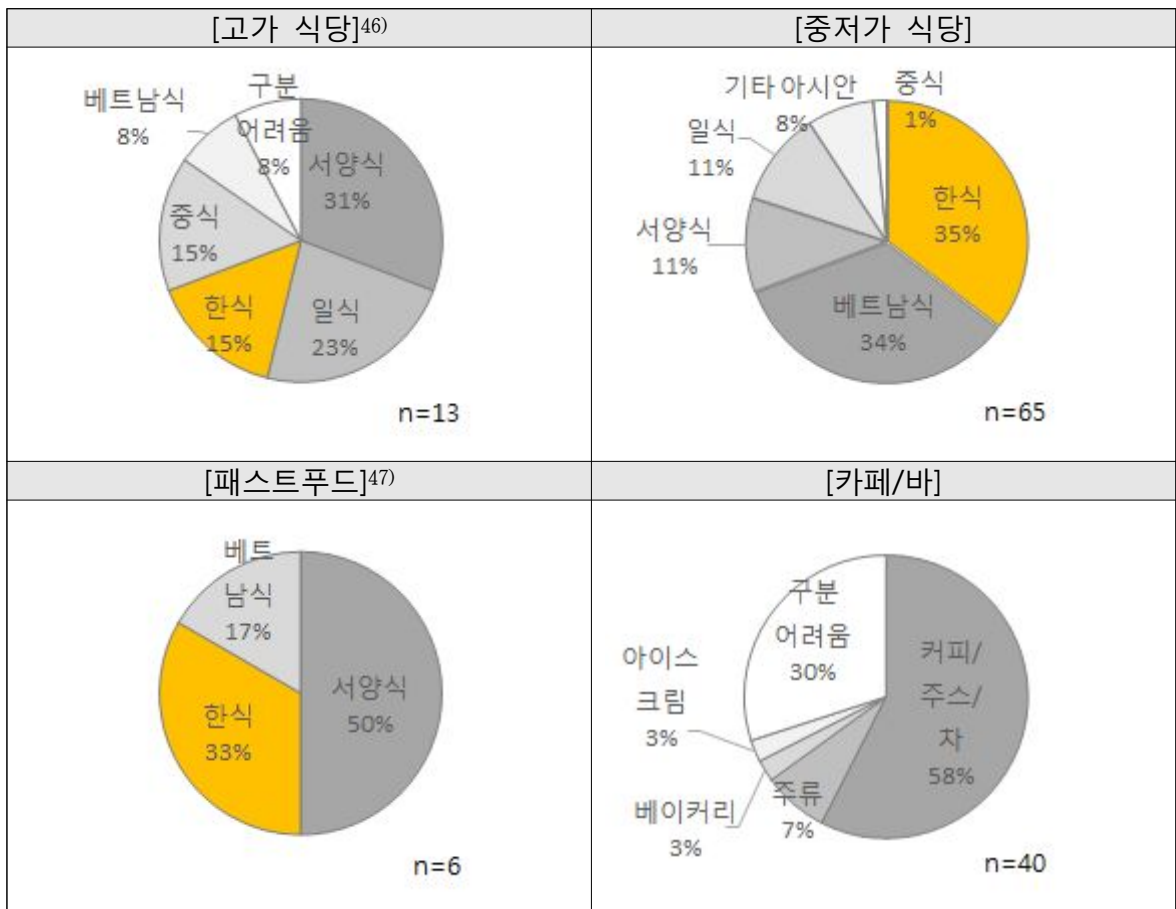


n=128

○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 중에 ‘서양식’ 식당이 31%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 식당이 23%로 타 에스닉에 비해 높은 비율임. ‘한식’ 식당은 세 번째로 15.0%의 비율을 차지함.
- 식당수가 가장 많은 ‘캐주얼다이닝’ 은 ‘한식’ 식당의 비율이 35%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘베트남식’ 식당이 34%의 비슷한 비율을 차지함. 그 외에는 ‘서양식’ 과 ‘일식’ 식당이 각각 11%를 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 50% 비율을 차지하고 있음. 그 다음으로 ‘한식’ 식당이 33%, 그 외 ‘베트남식’ 식당이 일부인 17% 비율을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 과반 이상인 58%를 차지하고 있으며, 그 외에는 ‘주류’ 업종이 7%, ‘아이스크림’ 과 ‘베이커리’ 업종이 각각 3%로 소수의 비율을 차지하고 있음.

[푸미흥 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]

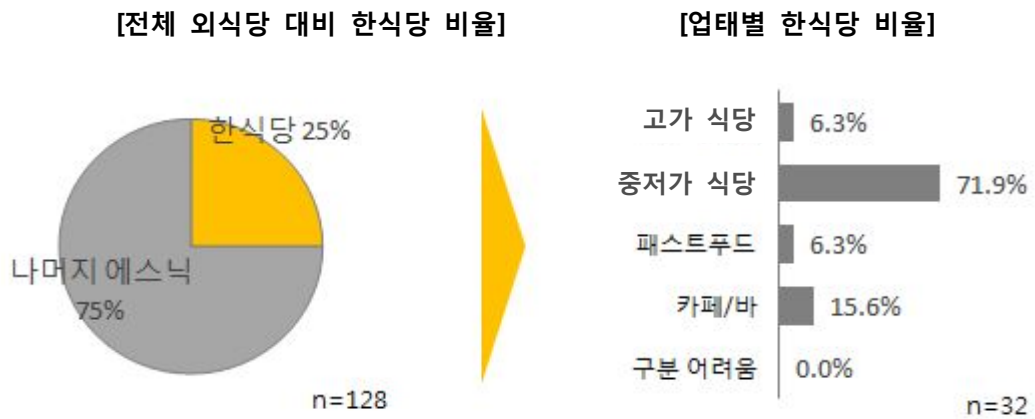


46) 샘플 수가 적어 해석에 유의

47) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 한식당 비율 및 업태 현황

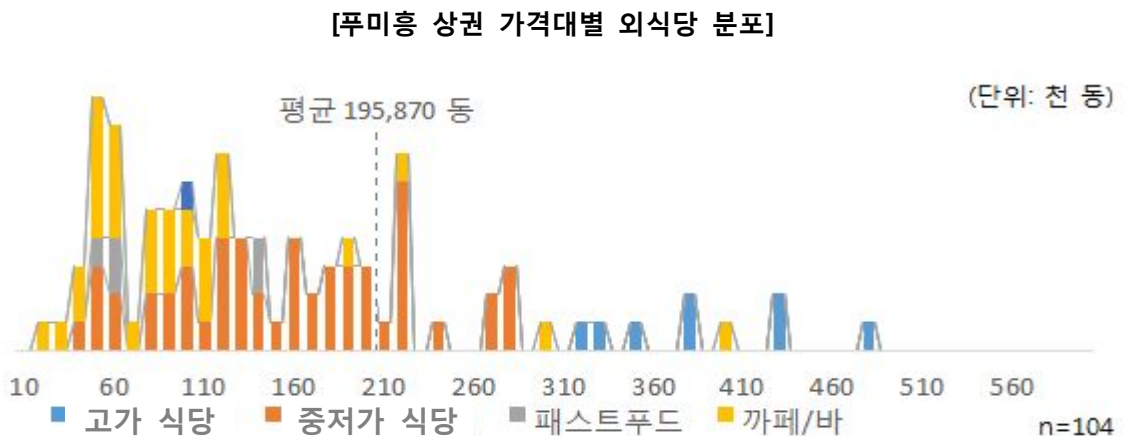
- 푸미흥 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 25%로 타 상권(구)에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’ 이 71.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘카페/바’ 가 15.6%, ‘패스트푸드’ 와 ‘고가 식당’ 이 각각 6.3%로 동일한 비율을 차지하고 있음.



나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

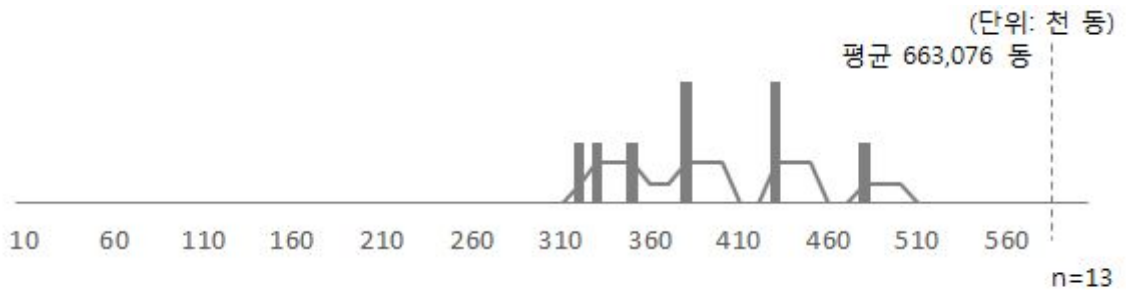
- 푸미흥 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘19.6만 동’ 으로 파악됨.
- ‘21만 동 미만’ 으로 대부분의 외식당이 분포해 있으며, ‘카페/바’ 는 주로 ‘10만 동’ 미만의 가격대에서, ‘중저가 식당’ 은 ‘10만~20만 동’ 사이의 가격대에서의 비율이 상대적으로 높음.



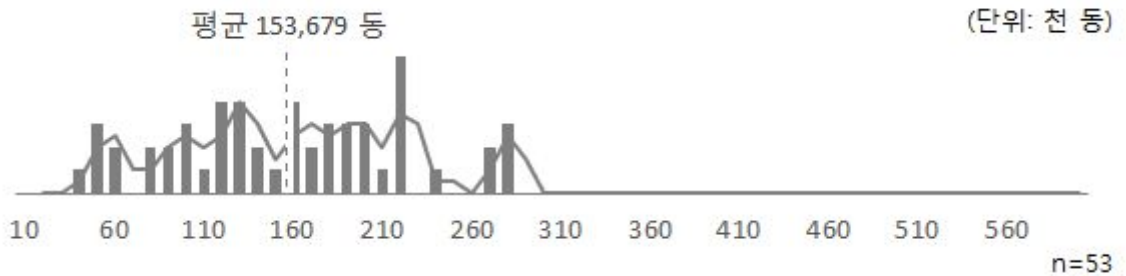
□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 가격대는 ‘66.3만 동’로 확인되며, 주로 ‘31만~48만 동’의 가격대에 걸쳐 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 평균 가격대는 ‘15.4만 동’이며, ‘2만~21만 동’의 넓은 가격대에 걸쳐 많은 분포를 나타내고 있음.
- ‘패스트푸드’ 5곳의 평균 가격대는 ‘8.5만 동’이며, ‘5만~6만 동’의 가격대와 ‘15만 동’의 가격대에서 분포되어 있음.
- ‘카페/바’의 평균 가격대는 ‘9.6만 동’이며, ‘2만~12만 동’에 걸쳐 분포하고 있음.

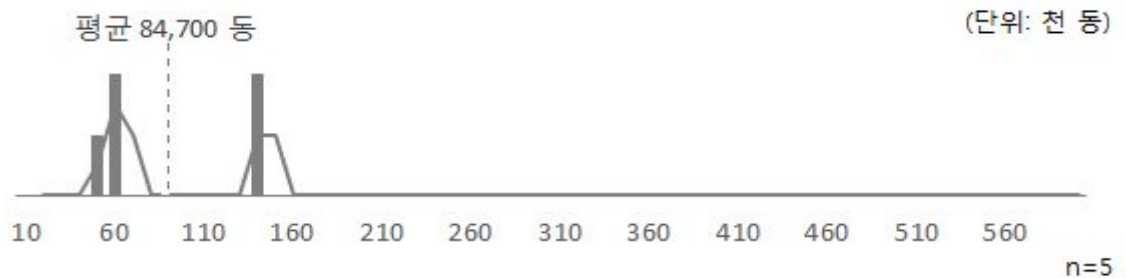
[푸미흥 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]⁴⁸⁾



[푸미흥 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



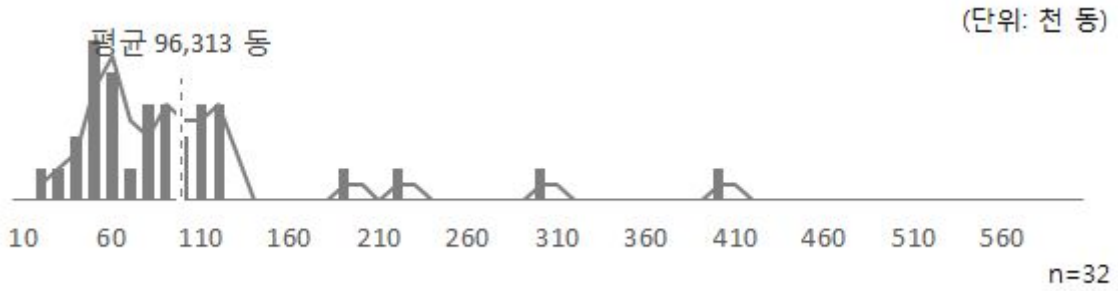
[푸미흥 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]⁴⁹⁾



48) 샘플 수가 적어 해석에 유의

49) 샘플 수가 적어 해석에 유의

[푸미흥 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]

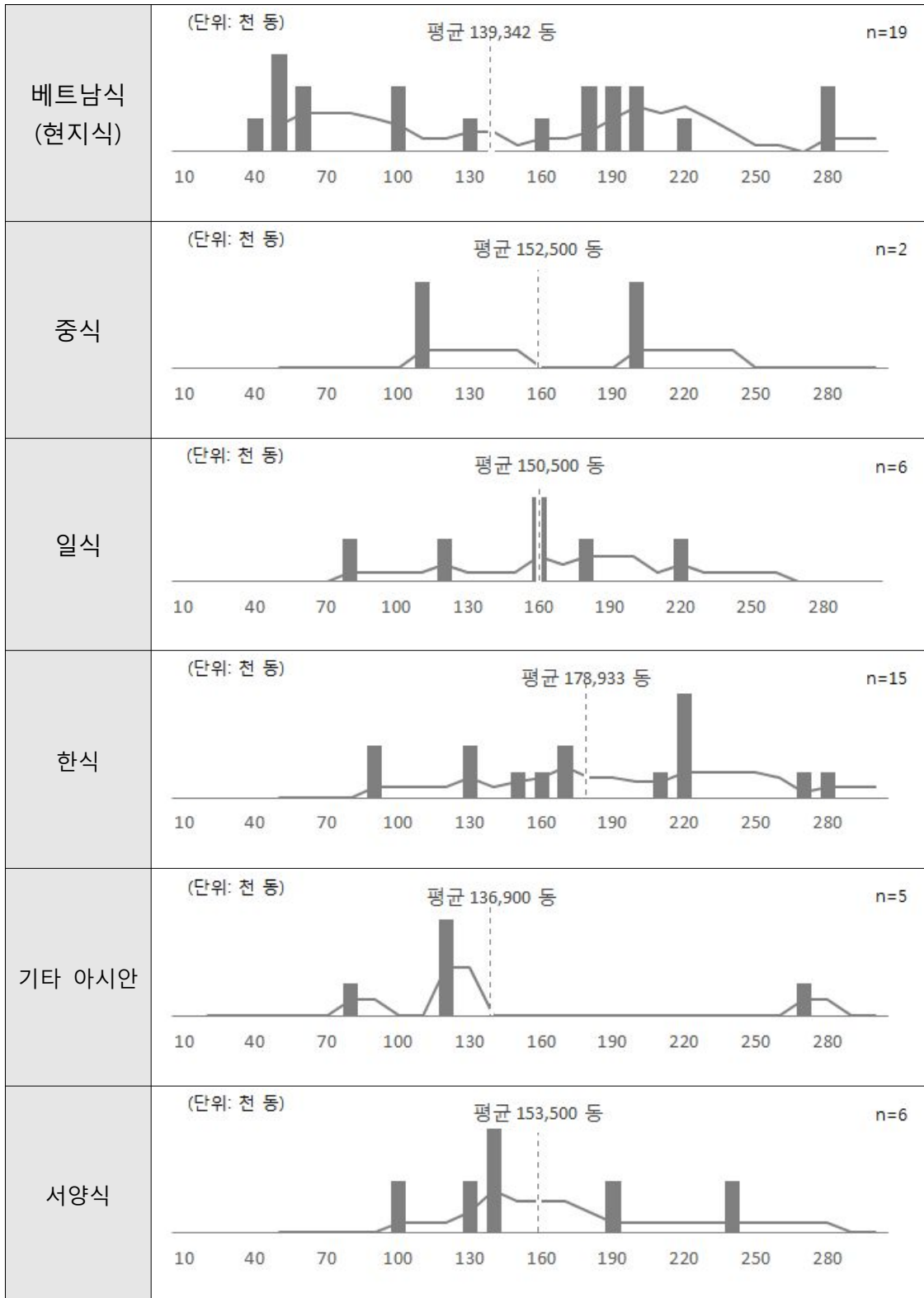


□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당50)

- ‘중저가 식당’ 은 ‘한식’ 식당이 평균 가격대 ‘17.9만 동’ 으로 타 식당보다 가장 높은 가격대를 형성하고 있음.
- 동남아식 식당인 ‘베트남식’ 과 ‘기타 아시안식’ 식당의 평균 가격대가 각각 ‘13.9만 동’ , ‘13.7만 동’ 으로 가장 낮은 가격대에 속하며, 나머지 ‘일식’ , ‘중식’ , ‘서양식’ 식당이 주로 평균 ‘15만 동’ 의 가격군을 형성하고 있음.

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

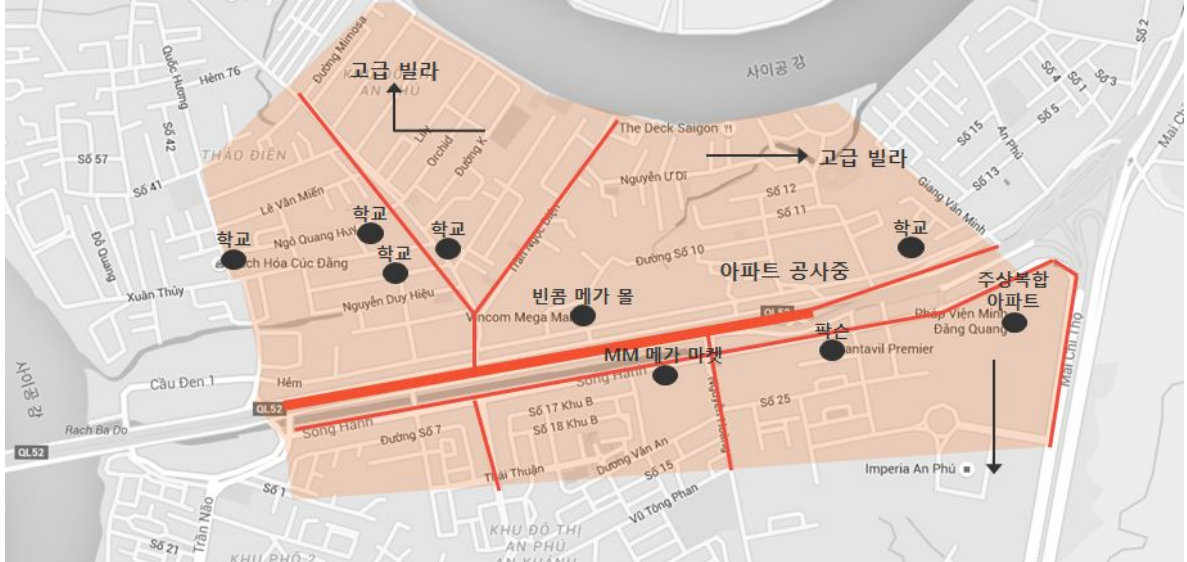
[푸미흥 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당⁵¹⁾]



51) 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.4 타오 디엔(Thao Dien, District 2) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	189 Quoc lo 52, Doi dien 628c Quoc Lo 52, 170 Quoc lo 52 등
주요 집객시설	Vincom Mega Mall, Parkson Cantvil, MM Mega Market	
주요 거리명	Thao Dien, Song Hanh, Tran Ngoc Dien 등	

□ 상권 구성

- 서양식 느낌의 최고급 빌라 및 아파트 중심의 상권임.
- ‘디스트릭트 1’ 과 ‘타오 디엔’ 상권을 잇는 다리부터 지하철, 45층 고층 아파트, 호텔, 무역센터 등을 건설하는 다양한 공사가 진행 중임. 지하철은 2020년 완공 예정임.
- 주상복합 건물에 입점해 있는 백화점 ‘팍슨 캔타빌(Parkson Cantavil)’ 과 아이스링크장을 갖춘 대형 쇼핑몰 ‘빈콤 메가 몰(Vincome Mega Mall)’ 이 상권 내 가장 큰 집객 시설임.
- ‘팍슨 캔타빌’ 과 ‘빈콤 메가 몰’ 을 사이에 두고 대형할인점인 ‘MM 메가 마켓(MM Mega Market)’이 위치함. 이 외에도 ‘남안 마켓(Nam An Market),’ ‘케이 마켓(K-Market),’ ‘안 푸 마켓(An Phu Market)’ 등이 있음.
- 외국인 주재원을 위한 외국인 학교 및 베트남 학교 가 다수 위치함.

□ 유동인구 구성

- ‘빈콤 메가 몰’은 주로 외국인이 많이 방문하며, 몰 안에 위치한 영화관 및 아이스링크장을 즐기러 온 가족단위의 유동인구가 많음. 전반적으로 연령대는 20~30대가 많음.
- ‘팍슨 백화점’은 주로 40대가 가족 단위로 많이 방문함.
- 대로변 주위에 위치한 로드샵 형태의 식당은 베트남 현지인이 친구 혹은 가족 단위로 많이 방문함.

□ 식당 운영 현황

- ‘팍슨 백화점’에는 한식당이 3개 있음.
 - 갈비지존(불고기 전문점, 전문식당가), 롯데리아(한국계 햄버거 프랜차이즈 전문점, 푸드코트), 옛골(한식당, 푸드코트)
- ‘빈콤 메가 몰’에는 일식당 및 타이식당이 가장 많이 입점해 있고, 한식당은 2개 있음.
 - 스노우맨(팔빙수 전문점), 공차(밀크티 전문점)
- ‘타오 디엔’ 대로에는 로드샵 형태의 베트남 현지 식당이 가장 많음.

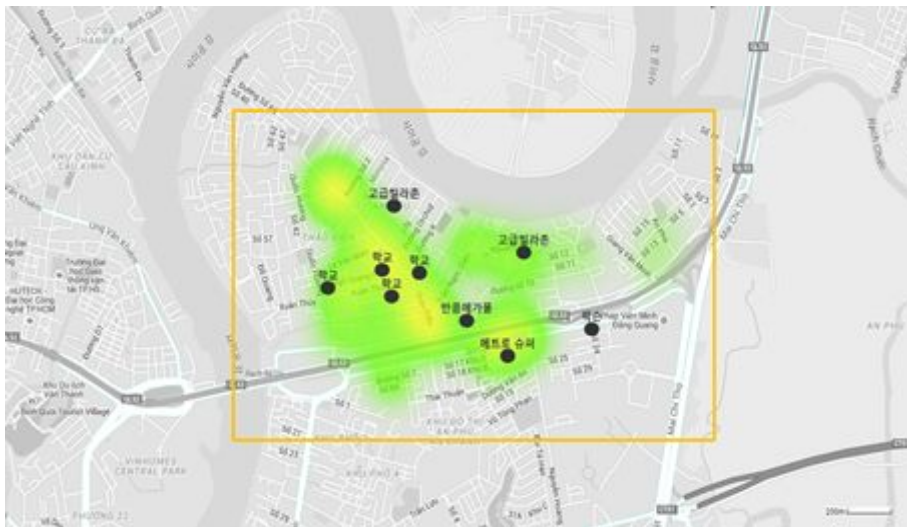
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 타오디엔 상권의 외식당은 주로 학교 주변에 밀집하여 분포하는 경향성이 있음. 그 외에는 백화점/몰을 중심으로 주로 입점하고 있으며, ‘반콤 메가몰’, ‘메트로 슈퍼’ 등이 주요 백화점/몰 집객시설로 파악됨. 그 외 일부 외식당은 고급 빌라촌 주변의 로드샵에 입점하는 경향이 있음.

[타오디엔 상권 외식당 분포 지도]

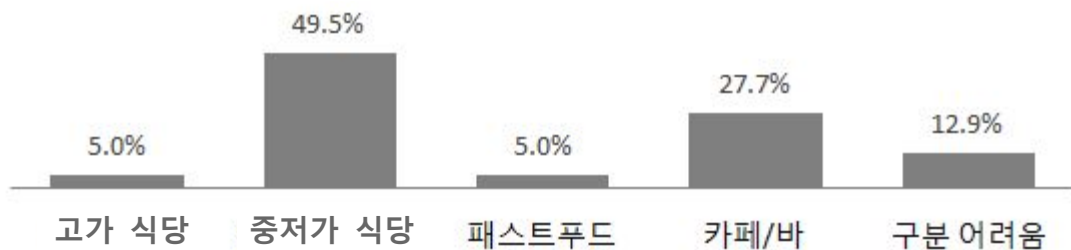


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 타오디엔 상권은 ‘중저가 식당’의 비율이 49.5%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’가 27.7%의 비율을 차지하며, 나머지 업태는 ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’에 각각 5.0%의 비율로 소수 분포되어 있음.

[타오디엔 상권 업태별 외식당 비율]

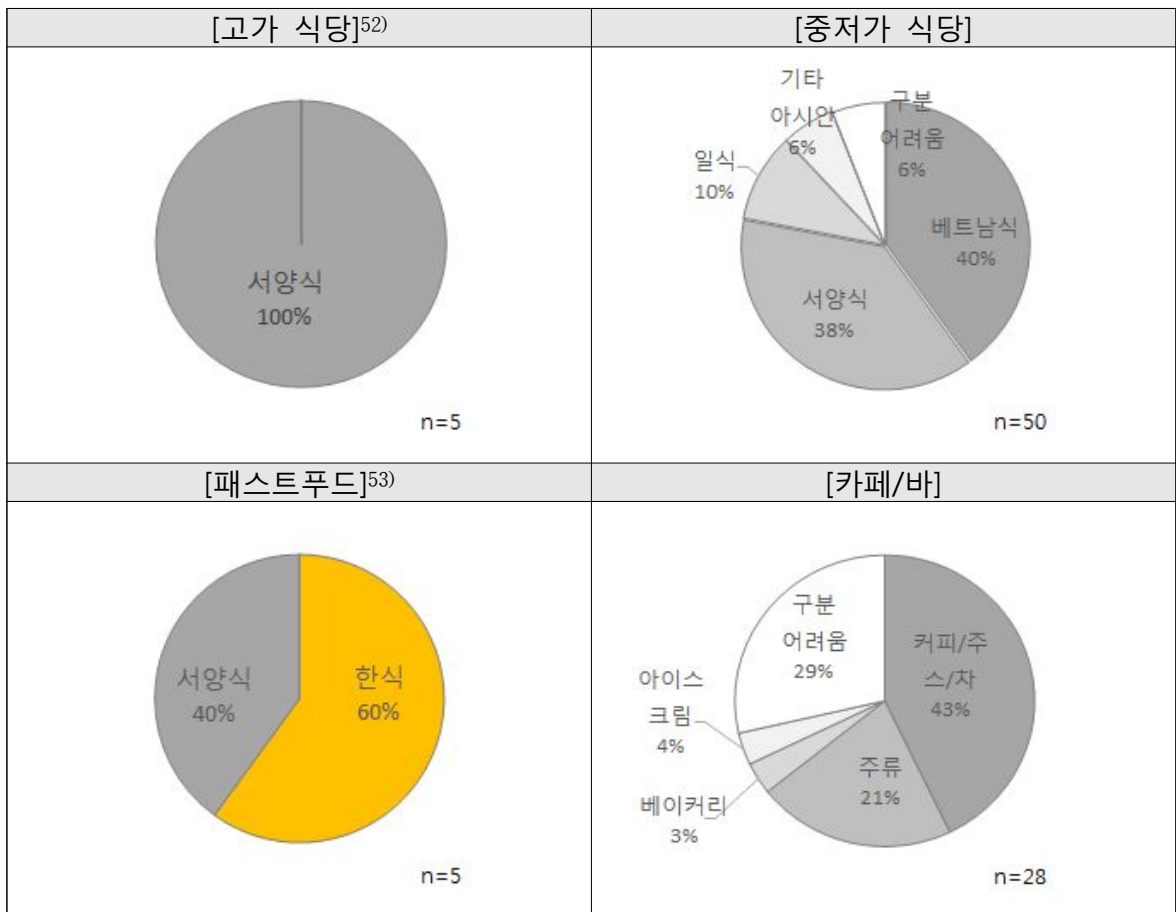


n=101

○ 에스닉/업종별 식당 수 및 비율

- 타오디엔 상권에서 ‘고가 식당’은 총 5곳의 식당이 파악되었으며, ‘서양식’ 식당이 100% 비율을 차지하고 있음.
- .식당수가 가장 많은 ‘캐주얼다이닝’은 ‘베트남식’ 식당의 비율이 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘서양식’ 식당이 38%, ‘일식’ 식당이 10%, ‘기타 아시안’ 식당이 6% 수준임.
- ‘패스트푸드’는 총 5곳의 식당이 파악되었으며, ‘한식’ 식당이 3곳 분포되고 있음. 그 외에는 ‘서양식’ 식당 2곳 분포되고 있음.
- ‘카페/바’의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 43%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘주류’ 업종이 21% 비율을 차지하고 있음.

[타오디엔 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



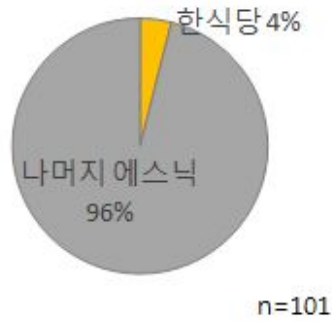
52) 샘플 수가 적어 해석에 유의

53) 샘플 수가 적어 해석에 유의

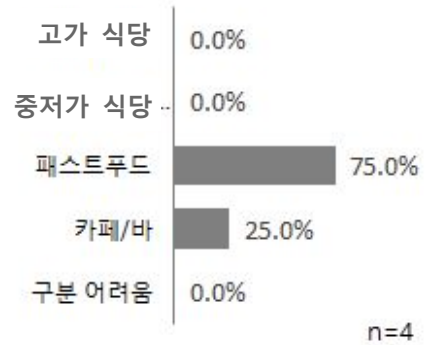
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 타오디엔 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 4%로 다른 상권에 비해 상대적으로 낮은 비율이며, 주요 업태는 ‘패스트푸드’ 전문점 3곳과 ‘카페/바’에서 1곳이 분포해 있는 것으로 파악됨.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

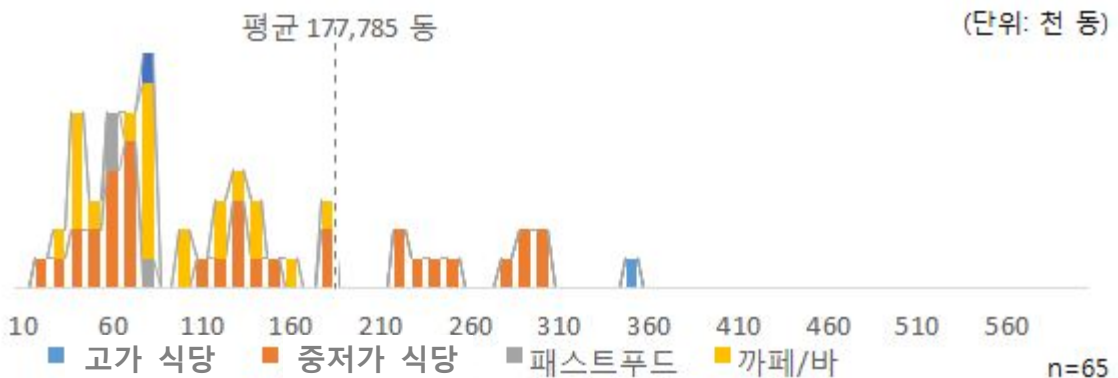


다) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 타오디엔 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘17.8만 동’으로 파악됨.
- 주로 ‘2만~7만 동’의 가격대에 외식당 분포가 높은 것으로 파악되며, 그 가격대의 외식당은 주로 저가는 ‘중저가 식당’과 ‘카페/바’가 상대적으로 많이 분포해 있음.

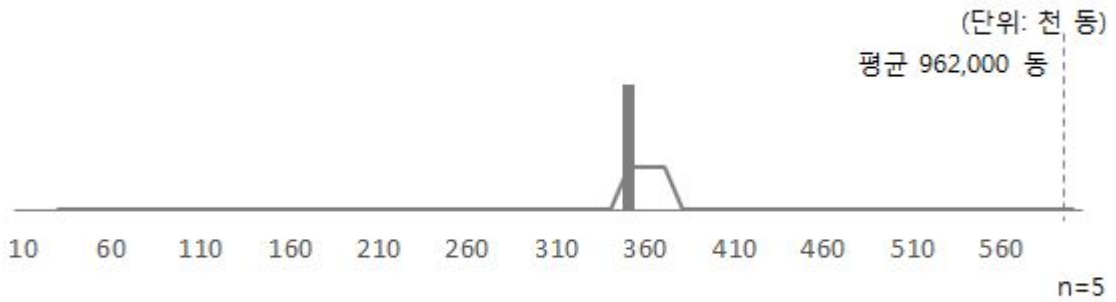
[타오디엔 상권 가격대별 외식당 분포]



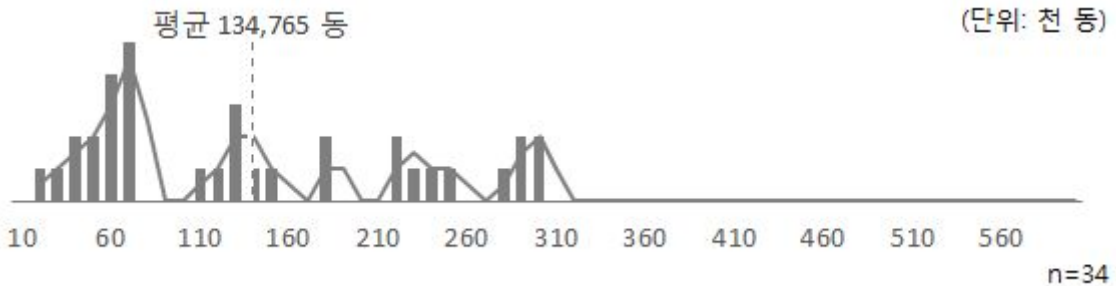
□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 가격대는 ‘96.2만 동’이며, 주로 ‘35만 동’부터 시작하여 고가 가격대까지 분포를 나타내고 있음.
- ‘중저가 식당’의 평균 가격대는 ‘13.5만 동’이며, ‘2만~7만 동’, ‘11만~16만 동’, ‘21만~31만 동’의 가격대로 나뉘어 분포하는 경향성이 존재함.
- ‘패스트푸드’의 평균 가격대는 ‘6.5만 동’이며, ‘6만~7만 동’의 가격대에서 집중적으로 분포하고 있음.
- ‘카페/바’의 평균 가격대는 ‘8.6만 동’이며, ‘2만~15만 동’의 넓은 가격대에 걸쳐 있으나 주로 ‘8만 동’에 집중적으로 분포함.

[타오디엔 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]⁵⁴⁾



[타오디엔 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



54) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

[타오디엔 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]⁵⁵⁾



[타오디엔 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



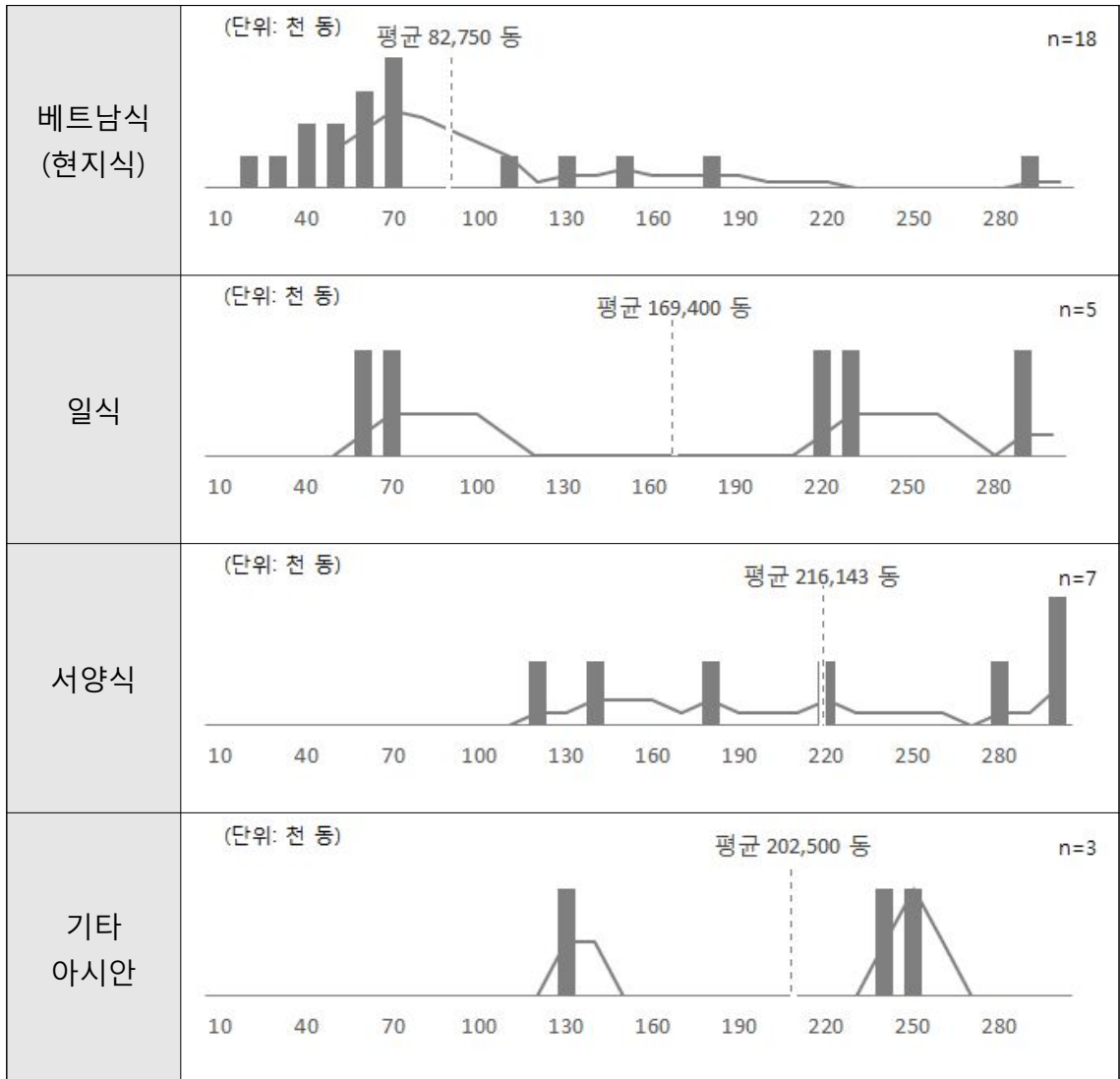
□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당⁵⁶⁾

- 가장 식당 수가 많은 ‘베트남식’ 식당의 평균 가격대가 ‘8.3만 동’ 으로 상대적으로 낮은 가격대를 형성하고 있음. ‘서양식’ 식당의 평균 가격대는 ‘21.6만 동’ 로 가장 높게 나타남.
- ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘169만 동’ 으로 파악되나, ‘5만~6만 동 ‘과’ 22만 동 ‘ 이상의 가격대로 나뉘어 분포되고 있음.

55) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

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

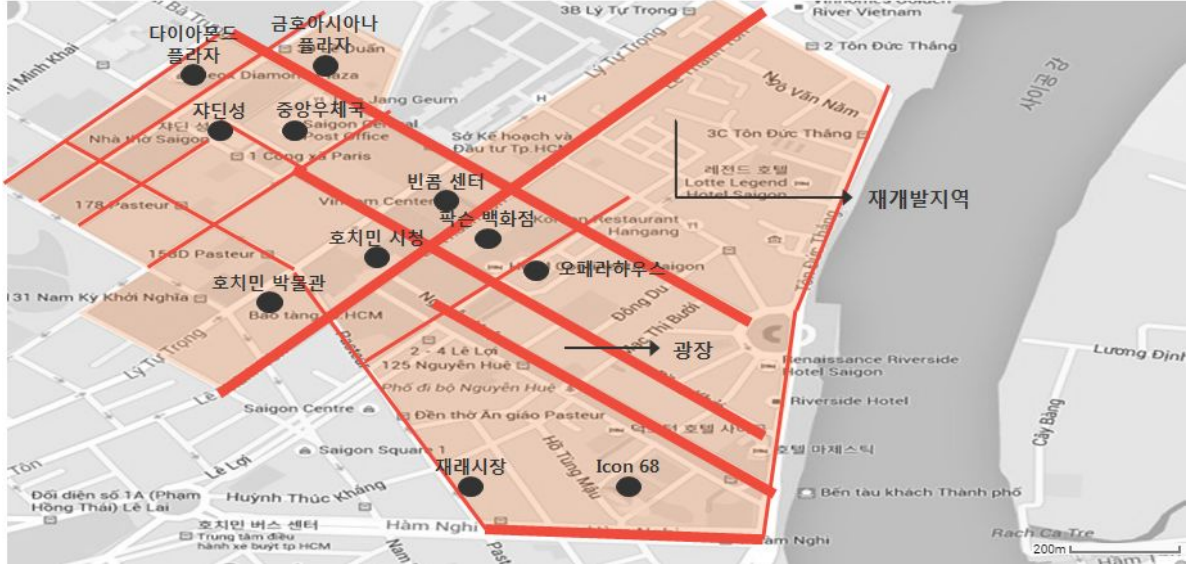
[타오디엔 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당⁵⁷⁾



57) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

2.5 뱅 에(Ben Nghe, District 1) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	101 Hai Ba Trung, 39 Le Duan, 1 Cong xa Paris 등
주요 집객시설	Vincom Center, Diamond Plaza, Parkson, Saigon Opera House 등	
주요 거리명	Dong Khoi, Nguyen Hue, Hai Bai Trung 등	

□ 상권 구성

- 호치민 최대의 변화가이며, 쇼핑몰 및 관광지 중심의 상권임.
- 호치민의 랜드마크인 68층 높이의 ‘아이콘 68(Icon 68 Shopping Center)’를 중심으로 ‘팍슨 플라자(Parkson Plaza),’ ‘빈콤 센터(Vincom Center),’ ‘금호아시아나 플라자(Kumho Asiana Plaza),’ ‘다이아몬드 플라자(Diamond Plaza)’ 등 쇼핑몰/주상복합이 밀집되어 있음.
- 상권 내에 ‘롯데 시네마 다이아몬드(Lotte Cinema Diamond),’ ‘CGV 리버티 시티포인트(CGV Liberty Citypoint),’ ‘비너스 시네마(Venus Cinema),’ ‘BHD 스타 시네플렉스(BHD Start Cineplex)’ 등 다수의 영화관이 위치함.
- 이 외에도 ‘호치민시 박물관(Ho Chi Minh City Museum),’ ‘베트남 역사박물관(Vietnam History Museum),’ ‘사이공 오페라 하우스(Saigon Opera House)’ 등 호치민의 유명 관광 명소가 위치함.
- ‘뱅크’ 상권은 호치민 재개발지역에 해당하며, 공사가 진행 중인 빌딩이 많음.

□ 유동인구 구성

- 상권 내 분포되어 있는 로드샵 형태의 식당은 인근 오피스 및 대학교의 현지인 직장인 및 학생이 많이 방문함.
- 관광지 및 쇼핑몰에는 10~50대 다양한 국적의 외국인이 가족 단위로 많이 방문함.

□ 식당 운영 현황

- ‘땡 에’ 상권에는 호치민의 대표 한식당인 ‘한강’ 을 중심으로, ‘서울가든’, ‘원스한국식당’, ‘돈스치킨’ 등 다양한 한식당이 로드샵 형태로 위치함.
- 쇼핑몰/주상복합의 푸드코트에는 전반적으로 베트남 현지 식당이 가장 많으며, 태국, 중국, 일본 식당 등 다양한 에스닉 식당도 입점해 있음.
- ‘금호아시아나 플라자’ 에는 3개의 한식당이 있음.
 - 대장금(고기구이 전문점), 명가(한식당), 전술밥(전류 및 분식 전문점)
- 호치민에서 가장 번화한 거리인 ‘동카이(Dong Khoi)’, ‘응웬후에(Nguyen Hue)’, ‘하이바쯩(Hai Bai Trung)’ 에는 베트남 현지 식당이 가장 많으며, 대부분 고가 식당 보다는 길거리 카페 및 캐주얼 식당의 형태임.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 뱅 에 상권의 외식당은 구역 전체에 걸쳐 분포하고 있으나, 주로 ‘호치민 시청’, ‘호치민 박물관’ 주변과 ‘광장’ 일대에 상대적으로 많은 외식당이 밀집 분포되어 있음.

[외식당 분포 지도]

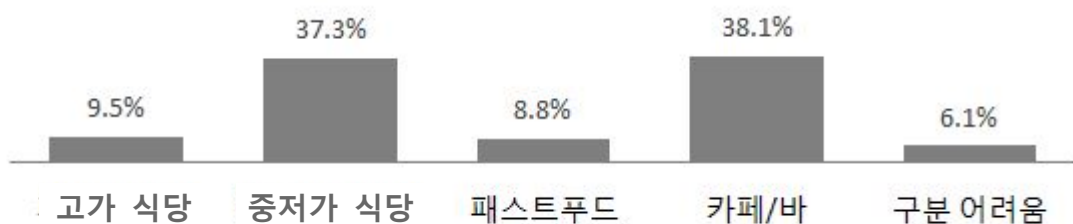


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 뱅 에 상권 내 ‘카페/바’의 비율이 38.1%로 타 상권에 비해 많이 밀집되어 있으며, 그 다음으로 ‘중저가 식당’의 비율이 37.3%를 차지하고 있음.
- 그 외 ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’의 비율이 각각 9.5%, 8.8%의 비율로 분포되어 있음.

[뱅 에 상권 업태별 외식당 비율]

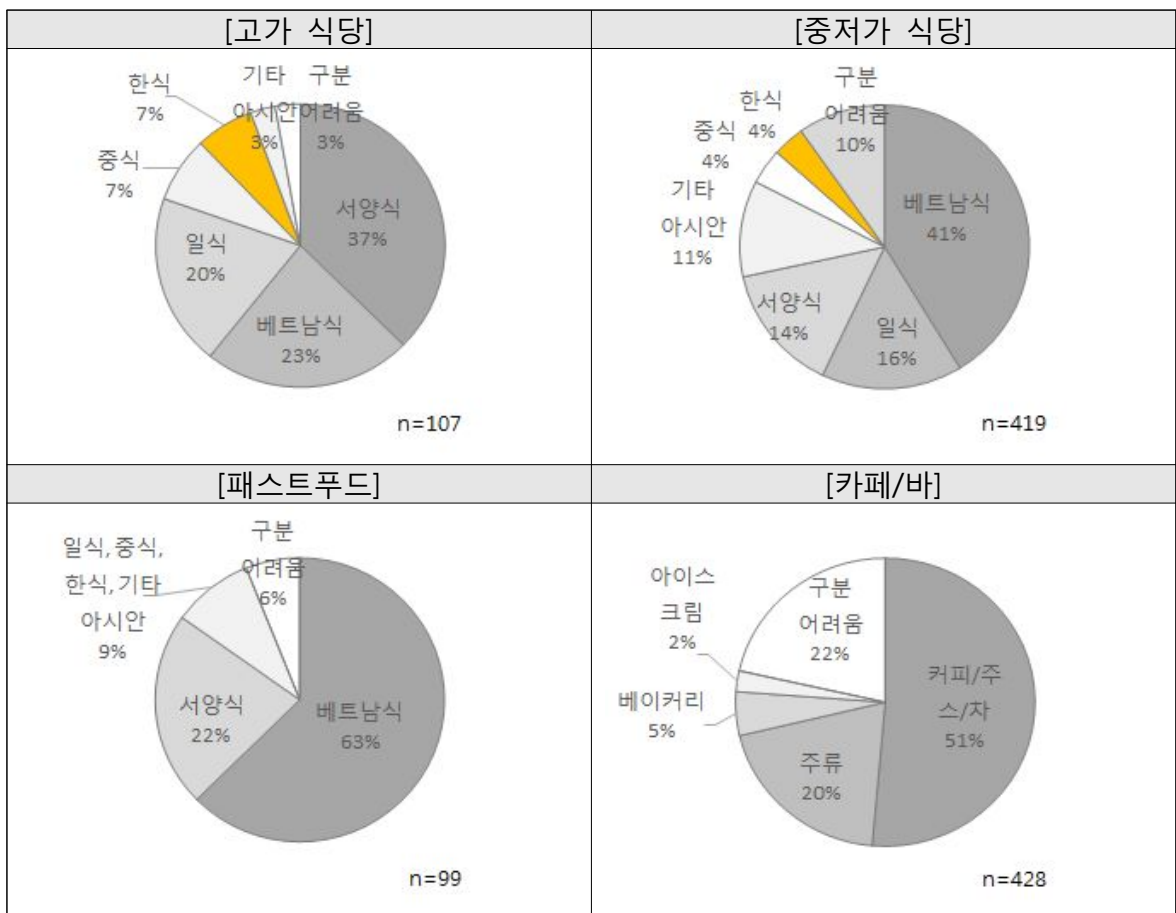


n=1,122

○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 중에 ‘서양식’ 식당이 37%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘베트남식’ 식당이 23%를 차지하고 있음. 동아시아식 식당 중 ‘일식’ 식당의 비중이 20%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘중식’ 과 ‘한식’ 식당이 각각 7%의 비중을 차지하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘베트남식’ 식당이 41%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 4% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 63%가 ‘베트남식’ 식당으로 구성되어 있으며, ‘서양식’ 식당이 22%, ‘아시안’ 식당이 9%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종이 과반수 이상인 51% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘주류’ 업종이 20%, ‘베이커리’ 업종이 5% 비율을 차지함.

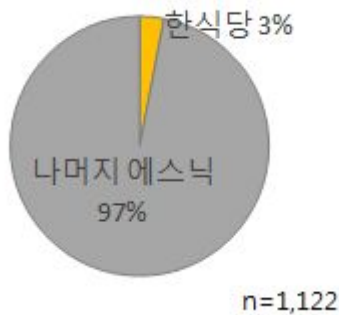
[병 에 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



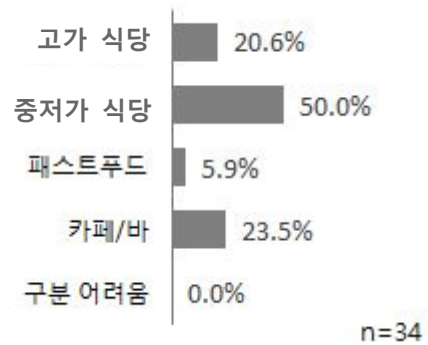
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 뱅 에 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 3%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 이 전체 한식당의 50.0%를 차지하고 있으며, ‘카페/바’ 와 ‘고가 식당’ 이 각각 23.5%, 20.6%로 분포되고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

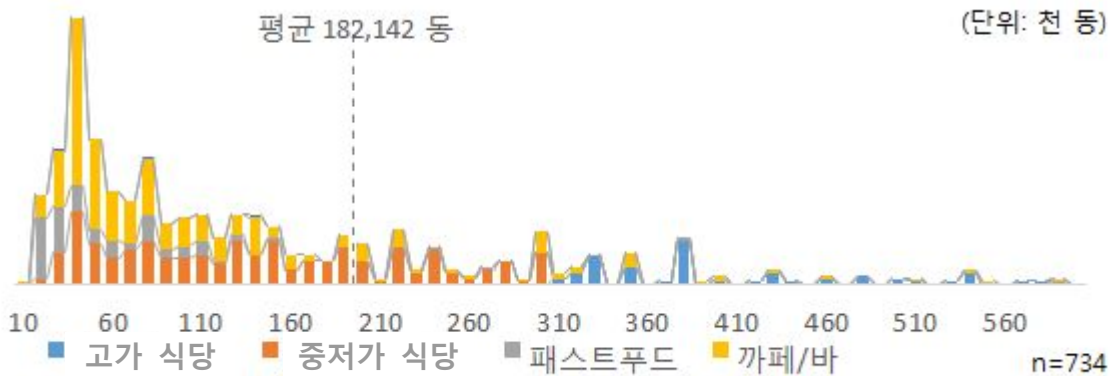


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 뱅 에 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘18.2만 동’ 로 파악됨.
- 외식당은 주로 ‘3만~15만 동’ 의 가격대에 분포되고 있으며, 특히 ‘카페/바’ 업태의 가격대 분포는 ‘3만 동’ 에서 상대적으로 높음.

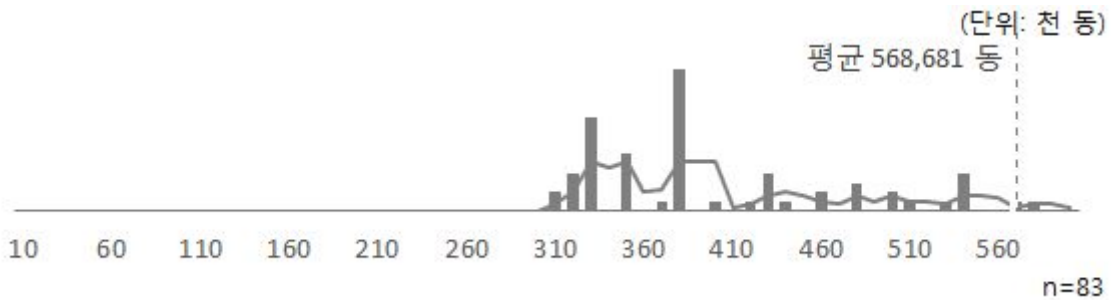
[뱅 에 상권 가격대별 외식당 분포]



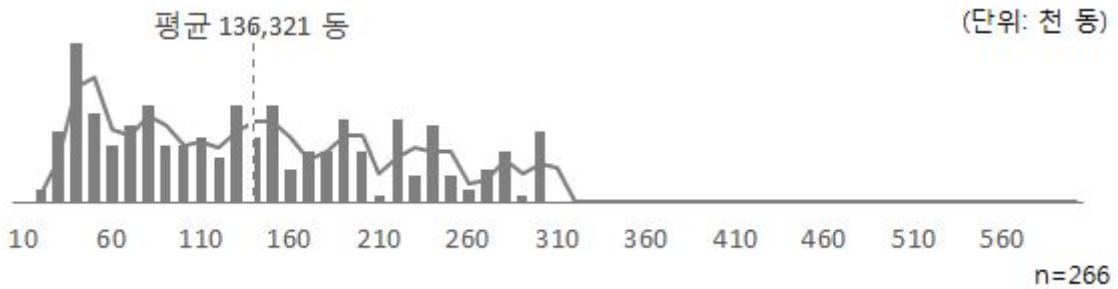
□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 가격대는 ‘56.9만 동’이며, 가격대는 ‘31만~40만 동’의 가격대에 다수 분포되고 있음.
- ‘중저가 식당’의 가격대 분포가 ‘2만~31만 동’의 전체 가격대에서 걸쳐 고르게 분포되고 있으며, 평균 가격대는 ‘13.6만 동’으로 형성되어 있음.
- ‘패스트푸드’는 가격대 분포가 ‘2만~3만 동’의 가격대에 집중적으로 분포되고 있으며, 평균 가격대는 ‘8.3만 동’임.
- ‘카페/바’의 평균 가격대는 ‘14.5만 동’이나, 대부분의 가격 분포가 ‘2만~5만 동’에 집중적으로 분포되어 있음.

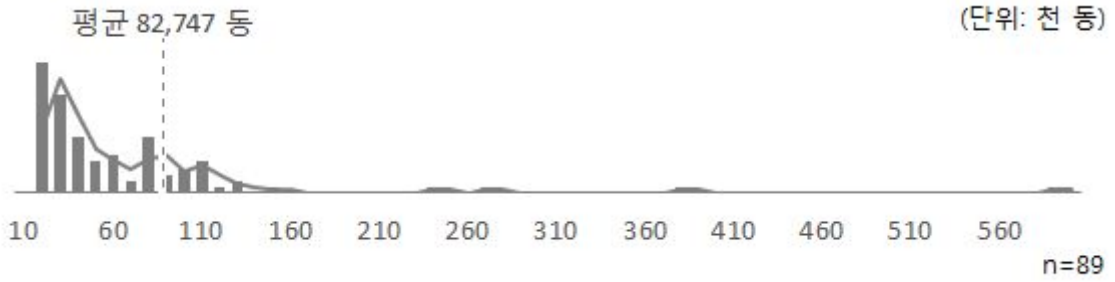
[벤 에 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]



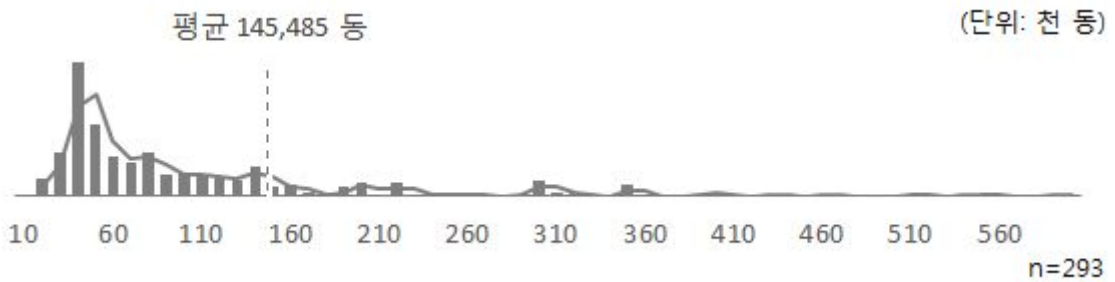
[벤 에 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[뵙 에 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



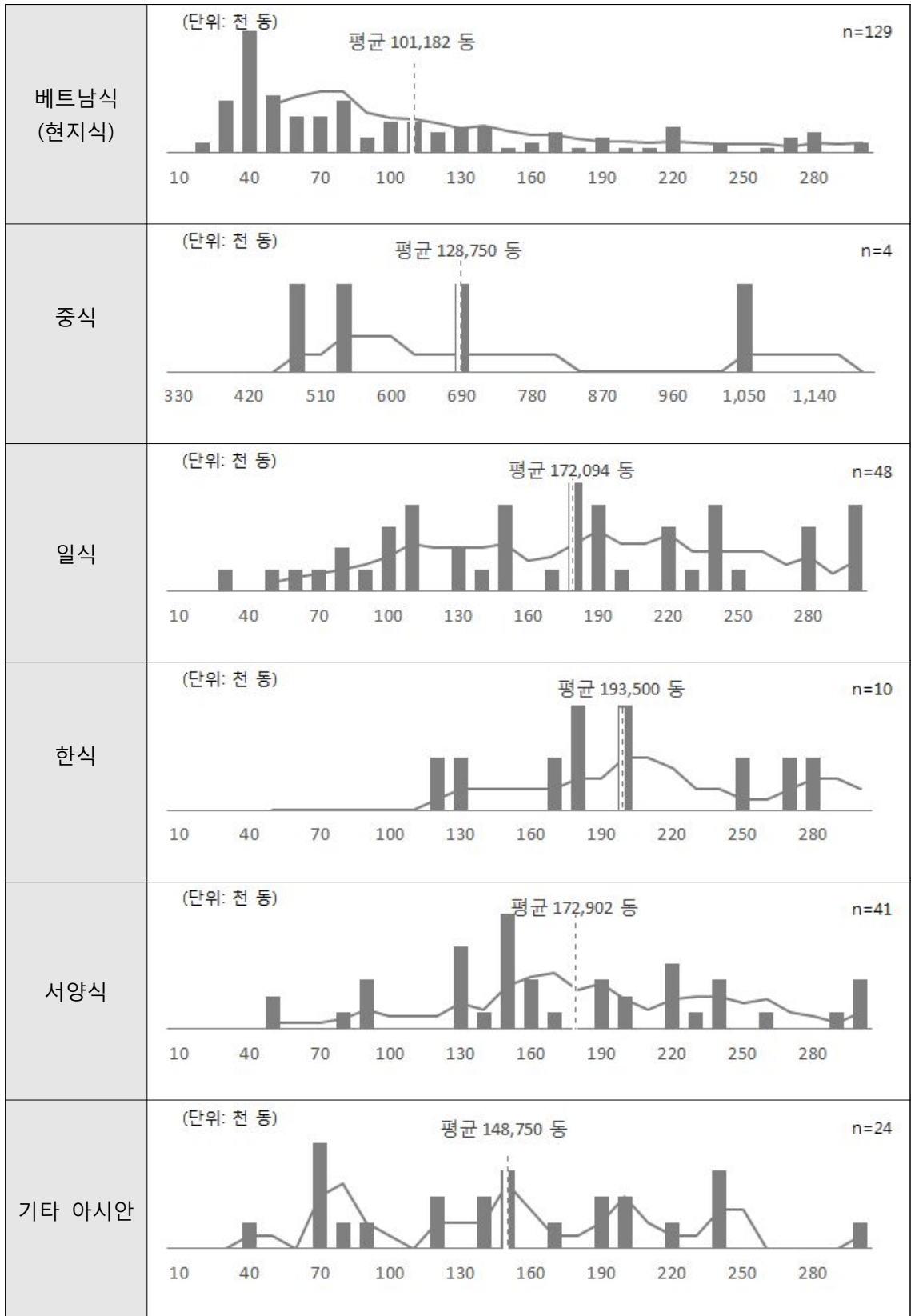
[뵙 에 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 에서 가장 많이 분포한 ‘베트남식’ 식당은 평균 가격대가 ‘10.1만 동’ 로 타 에스닉 대비 가장 낮은 수준이나, 전체 가격대에 걸쳐 고루 분포하고 있음. 주로 3만~8만 동’ 의 가격대에 집중 분포되고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대가 ‘19.3만 동’ 으로 가장 높은 평균 가격대를 형성하고 있음. 타 에스닉 식당과 다르게 ‘한식’ 식당은 ‘11만 동’ 의 가격대 이후로 분포되고 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘17.2만 동’ 으로 ‘한식’ 다음으로 높은 평균 가격대를 형성하고 있으며, 전체 가격대에 걸쳐 고루 분포함. ‘서양식’ 식당의 가격대는 ‘13만~17만 동’ 의 가격대에 주로 분포되고 있음.

[병 에 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]58)



58) 중식, 한식, 기타 아시아식은 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

- 베트남에서 외국인이 개인 사업자 창업이 금지되어 있어, 개인 사업자로 법인을 설립해야 함. 따라서 상호(법인명), 자본금, 투자자 등을 명시하여 법인등록증을 취득해야 함.
- 참고로 2015년 1월 기점으로 베트남의 외식업에서 외국인 100% 단독투자 법인 설립이 가능해짐.
- 외국인이 식당 개업 시, 관련 행정 절차가 약 3개월 정도 소요되며, 이 기간의 임대료도 비용으로 인식해야 함.
- 따라서 여전히 베트남 현지인 명의로 식당 영업 허가증을 취득(약 3주 소요) 후 영업을 하면서 나머지 식당 운영에 필요한 각종 승인이나 증명서를 발급 받는 경우가 있음.

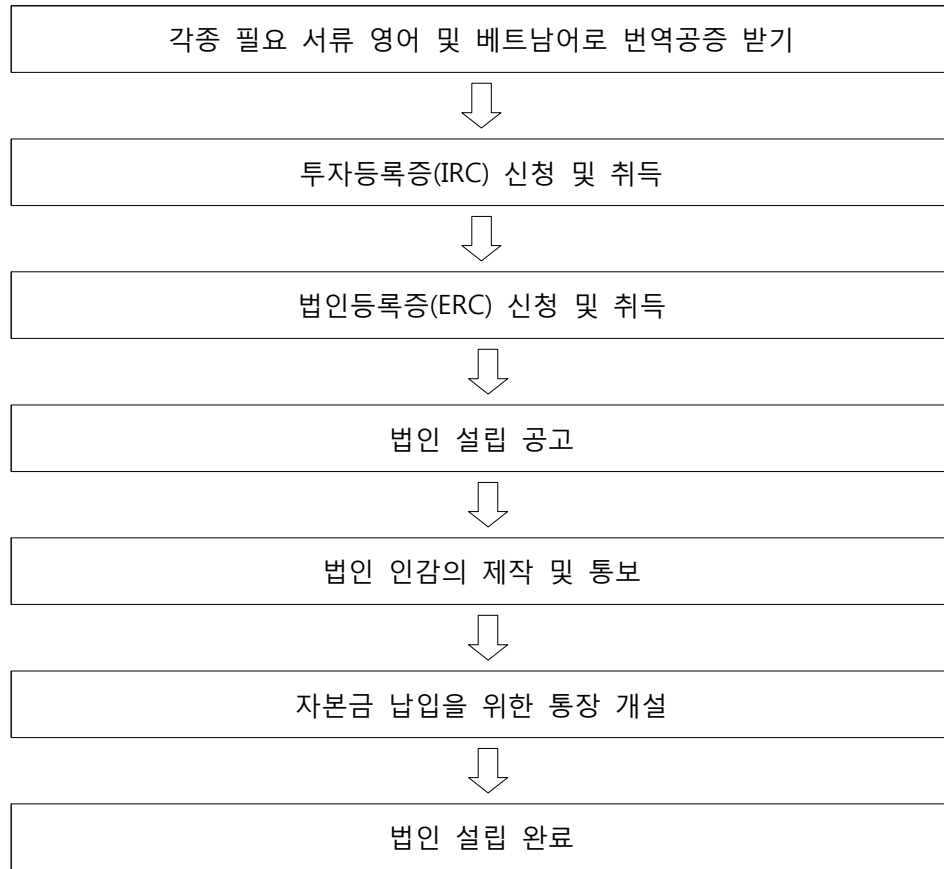
2) 법인 사업자

□ 법인 설립 관련 기본사항

- 외국인 투자 환경 개선을 위해 2015년 7월 1일에 발효된 개정 기업법 및 투자법에 따라, 외국인 투자자가 베트남인 투자자와 동일한 방식으로 법인등록증(Enterprise Registration Certificate, ERC)을 신청하여 법인을 설립할 수 있어짐.
- 단, 외국인 투자 지분이 51% 이상인 법인을 설립할 때는 법인등록증과 투자등록증(Investment Registration Certificate, IRC)을 모두 신청해야 함.
- 2016년 3월 기준 개정 투자법의 하위 법령이 부재함에 따라, 법인 설립과 관련된 실무상 혼선이 있을 것으로 예상됨.

□ 법인 설립 절차

[베트남 법인 설립 절차]



* 출처 : KOTRA

- 외국인 투자 법인이 공단 외의 지역에서 설립될 경우, 투자등록증(IRC)과 법인등록증(ERC) 모두 해당 시·성의 계획투자국(Department of Planning and Investment, DPI)에서 접수 및 발급함.
- 외국인 투자 법인이 공단 내에서 설립될 경우에는 ERC는 DPI에서, IRC는 공단관리위원회가 발급함.
- 개정 투자법에서는 IRC는 15일, ERC는 영업일 3일 이내에 처리한다고 명시하고 있음. 그러나 베트남의 행정 관례상 법에서 명시된 기간에 비해 처리 기간이 지연될 수 있다는 점을 주의해야 함.

- 투자등록증(IRC) 및 법인등록증(ERC) 신청 시 필요한 서류는 아래와 같음.

[IRC 및 ERC 신청 시 필요 서류]

구분	내용
투자등록증(IRC)	<ul style="list-style-type: none"> - IRC 신청서 - 투자자의 사업자등록증 사본 - 사무실/공장/토지 임대차 (가) 계약서 - 최근 2년간의 감사받은 재무제표 등 투자자의 재무 상태를 증명할 수 있는 자료 - 현물로 출자하는 경우, 정관자본금으로 출자할 자산 목록 및 관련 서류 - 투자 프로젝트에 대한 투자자의 회의록 및 결정문 - 투자 프로젝트 제안서
법인등록증(ERC)	<ul style="list-style-type: none"> - ERC 신청서 - 투자등록증(IRC) 공증사본 - 베트남 내 신설법인의 법적 대표자 여권 사본 - 베트남 내 신설법인의 정관

* 출처 : 리걸인사이트

- 베트남에서 외국인 투자 법인은 다양한 형태로 설립될 수 있음. 투자 규모가 작을 경우에는 경영 및 관리가 간편한 1인 유한책임회사 형태가 유리하며 다수의 파트너가 공동 출자할 경우 2인 이상 유한책임회사 형태가 합당함.
- 주식회사의 경우 3인 이상 주주가 공동 출자하는 형태로 대규모 사업에 적합하나, 초기 진출 시 주식회사 형태는 거의 활용되고 있지 않음.
- 참고로 개인사업자 형태로 창업하는 것 외에도 합작회사(베트남 지인간의 합명회사) 형태로 사업하는 것은 외국인에게 허용되지 않음.

1.2 인허가 관련 정보

1) 식당 창업 시 필요 인허가

□ 식품안전조건 적합증명서(Certificate of Fulfillment of Food Safety Conditions)

- 베트남에서 식당을 운영하기 위해서는 베트남 보건부(Ministry of Health, MOH)에서 발행하는 식품안전조건 적합증명서를 취득해야 함.
- 식품안전조건 적합증명서를 취득하기 위해서는 식품 보관 및 운송, 신선식품, 식품 조리 및 판매, 식품 및 음료 서비스 등과 관련한 상세한 조건⁵⁹⁾이 충족되어야 함. 식당 운영과 관련된 식품 및 음료 서비스의 식품 안전에 대한 조건은 아래와 같음.
- 식품 및 음료 조리 및 판매 공간 관련
 - 부엌은 조리된 음식과 조리 전 식재료가 섞여서 오염되지 않도록 반드시 잘 정리되어 있어야 함.
 - 식품 조리과 판매를 위한 기술 기준치를 충족시킬 수 있도록 충분한 물이 공급되어야 함.
 - 위생 관리를 위해 쓰레기 및 각종 폐기물을 모으고 보관하는 장비들이 충분히 있어야 함.
 - 식당과 부엌의 하수구는 반드시 뚫려있고 침체 퇴적물이 쌓이지 않아야 함.
 - 식당은 청결한 상태를 유지하기 위해 환기가 잘되고 시원해야 하며, 충분한 조명이 있어야 함. 또한, 유해한 해충 및 동물을 방지하기 위한 검사를 실시해야 함.
 - 식당에는 반드시 음식 보관용 시설과 화장실 그리고 일일 쓰레기 수거 시스템이 있어야 함.
 - 부엌 전체를 총괄하는 자가 식품 안전에 대한 책임을 지님.
- 식품 및 음료 조리 및 판매 시설 관련
 - 조리된 음식과 조리 전 식재료에 사용하는 각각의 식기구가 있어야 함.
 - 식기구는 안전한 재료로 만들어져야 하며 청결하고 건조해야 함.
 - 음식 조리 및 판매 활동에 직접적으로 참여하는 사람들은 건강과 관련된 규정 사항을 준수해야함.

59) 미국 농무부 해외농업국(USDA FAS)에서는 식품안전조건 적합증명서를 취득하기 위한 조건이 명시되어있는 베트남 식품 안전법(Food Safety Law, FSL)의 영문 번역본(Food Safety Law and Guiding Decree Released)을 제공하고 있음.

- 식품 조리 및 보관 관련
 - 원산지가 청결하고 안전한 식재료를 사용해야 함.
 - 안전과 위생을 위해서 음식은 반드시 조리되어야 함.
 - 판매를 위해 진열된 음식은 진열창이나 위생적으로 안전한 보관 장비에 보관되어 먼지, 비, 햇빛, 또는 유해한 해충 및 동물로부터 안전해야 함.

□ 식품안전지식 확인증(Certificate for proficiency in Food Safety)

- 베트남에서 식당을 운영하기 위해서는 식당의 법적 대표자와 요리사 등 식품 및 음료를 직접 취급하는 직원들이 식품안전지식 확인증을 취득해야 함.
- 식품안전지식 확인증을 취득하기 위해서는 식품 안전에 관한 시험을 치러야 함. 이 시험은 식품 안전 법률 사항에 대한 질문들로 구성 되어 있음. 이 시험에서 80% 이상의 정답률을 기록했을 경우에만 확인증이 발급 됨.

2) 주류 허가증

- 베트남에서 주류를 판매하기 위해서는 주류허가증을 받아야 함.
- 베트남 산업무역부(Ministry of Industry and Trade)는 유통 허가증, 도매점 허가증, 소매점 허가증 등 세 세 가지 종류의 주류 허가증을 발급하고 있음.
- 식당 영업 시 필요한 주류 소매점 허가증 발급 요건은 아래와 같음.
- 주류 판매를 위해서 반드시 공식 주류 도매점을 통한 유통 시스템을 갖춰야 함.
- 사업체는 주류 소매 판매점으로 사업등록이 되어 있어야 함.
- 사업체는 관할 지역의 산업무역부 산하 부서로부터 허가 받은 주류 소매 시스템을 준수하는 지정된 곳에서 운영되어야 함.
- 주류 보관과 관련한 상세 조건은 없지만, 주류 소매점은 반드시 주류를 올바르게 저장할 수 있는 창고를 소유 또는 공동 소유하거나 임대한 상태여야 함.

3) 기타 준수 사항

□ 소방 및 안전 관련 법률

- 베트남의 소방 법령체계는 ‘화재 예방 및 진압에 관한 법률’에서 다루며, 이와 관련한 각종 하위 법령과 소방안전 및 건설 기준 등이 있음.
- 소방법에 없는 내용이나 모호한 내용이 있다면 타국의 소방법 혹은 국제표준법에 따라도 된다는 법령이 있기 때문에, 한식당을 운영하는 한국인 업주는 경우에 따라서 대한민국 소방법을 따를 수도 있음.
- 소방 관련 주요 준수사항은 아래와 같음.

- 사업주는 화재 예방과 화재 시 진압할 수 있는 시설을 구비시켜야 하고, 식당 내부에는 화재 위험을 경각시킬 수 있는 그림이나 문구, 주의사항 등을 눈에 보이는 곳에 부착해야 함.
- 전기사고로 인해 화재가 발생하지 않도록 전자기기가 있는 곳에는 주의 표시가 있어야 함.
- 당국의 승인을 받은 화재 진압 및 탈출 계획을 숙지해야 하며, 화재경보기와 화재 점검 시스템을 수시로 확인해야 함.
- 식당이 7층 이상의 빌딩이나 백화점, 300개 이상의 사무실이 있는 곳에 입점하면 화재 예방 인증서를 받아야 함.
- 식당 건물은 화재에 대비하여 비상용 계단이나 출구가 있어야 하고 이를 식별할 수 있도록 표시해둬야 함.
- 감시관들은 주기적으로 사전 공지 없이 사업장을 방문하여, 위의 사항들을 포함하여 화재 규정이 준수되고 있는지 검사함.
- 검사 결과, 사업장이 기준에 적합하지 않으면 기준을 준수할 때까지 영업을 할 수 없으며 영업 정지 기간은 최대 30일임.
- 만약 영업 정지 기간 후에도 계속해서 사업장이 기준에 적합하지 않다면, 다시 최대 30일까지 영업 정지를 연장시킬 수 있음.

1.3 임대차 관련 정보

1) 임대차 관련 법률

□ 부동산 관련 기본 규정

- 법률적으로는 외국인 개인이 상가를 임차하는 것은 허용되지 않으나, 외국인 투자 법인이 상가를 임차하는 것은 가능함.
- 베트남 토지법은 모든 부동산의 국유를 원칙으로 토지의 사적 소유를 허용하지 않음. 대신 국가로부터 일정한 기간 동안 토지를 이용할 수 있는 토지사용권을 인정함.
- 토지사용권자는 토지사용권을 양도, 담보 설정, 임대 등의 방법으로 처분 가능함.
- 토지사용권자 또는 토지사용권자로부터 토지를 임차한 임차인은 해당 토지 위에 건물을 건축하여 소유할 수 있음. 이 때, 건물의 소유권은 토지와 달리 인정되며, 권리자에게 건물소유권증서가 발급됨.
- 한편 베트남 민법의 제18장 제5절에 의하면 임대차계약은 “임대인이 특정

기간 동안 임차인이 사용하도록 자산을 인도하고, 그 대가로 임차인이 임대료를 지급하는 계약”으로 정의됨.

- 임대인과 임차인간의 구체적인 권리의무는 한국 민법상의 임대차계약과 유사하지만, 베트남 민법은 임대와 관련된 기본적 사항만 다루고 있어, 임대차계약과 관련한 많은 부분은 당사자가 협의하여 결정하도록 되어있음.

□ 임대 계약 형식

- 베트남 민법에 따르면 임대계약은 문서로 작성하여 국가 공증형태로 보증되도록 하고 있음.
- 국가 공증을 통해 계약 성립의 확실성을 담보하게 되고, 베트남 임대인에게는 계약내용을 준수하도록 심리적 부담을 주는 효과가 있음.
- 임차인은 임대인 또는 대리인 역할을 하는 부동산 중개인에게 계약서 공증 절차를 요구하면 됨.

2) 임대료 관련 관행

- 임차인이 2~6개월 치의 임대료를 임대인에게 예치해두면, 임대차계약 종료시 임대인이 임차인의 미지급 임대료나 건물 훼손으로 인한 손해배상액 등을 예치금에서 공제하는 경우가 많음.
- 그러나 예치금(일종의 보증금) 금액이 크지 않아, 베트남 법령에는 예치금 반환을 보호하는 특별한 규정은 없음.
- 다음은 임대차 계약서 작성 시 참고 할 수 있는 내용임.
- 장기간 동안의 안정적인 임차를 위해 임대료 인상 없이 2년 동안 임대기간을 보장해 주는 계약을 체결할 것을 권장함.
- 만약 임차인이 계약기간 만료 전에 이사해야 할 경우 새로운 임차인이 임차계약을 승계하는 조건으로 위약금 없이 계약기간 만료 전에 계약해지가 가능하도록 하는 약정을 체결할 것을 권장함.
- 또한 계약기간이 종료된 후 상호 간 서면에 의해 계약종료에 대한 언급이 없으면 자동으로 계약기간이 갱신되도록 할 것을 권장함.
- 임대료 인상을 대비해, 임대계약을 갱신하게 되는 경우 임대료 인상은 최초 임대료의 20%(물가상승률 고려)를 초과하지 못하도록 하는 약정을 체결할 것을 권장함.

1.4 세무 관련 정보

1) 개인소득세

- 베트남 개인 소득세법은 외국인을 거주자와 비거주자로 구분하고 있음.
- 베트남에서의 1년간 누적체류기간이 182일 이내인 경우 비거주자로 간주되며, 이 경우 베트남 내 원천소득에 대하여 20%의 단일세율이 적용됨.
- 베트남에서의 1년간 누적 체류기간이 183일 이상이거나 조세목적 상 영구 거주자인 경우, 베트남 내외에서 지급된 모든 소득에 대하여 5%에서 35%까지의 7단계 누진 세율이 적용됨.
- 과세소득은 고용계약서, 소득영수증 또는 베트남 또는 외국에서 발생한 소득에 대한 관련 서류에 의하여 계산됨.
- 정규 소득에 대한 개인 소득세 과세는 매년 이루어지나 월 평균 급여 기준으로 원천 징수하며, 소득을 지급받는 시점부터 매월 한번 씩 다음달 10일까지 신고하고, 25일까지 납부해야 함.
- 개인 소득세 과세 대상 소득 및 적용 세율은 다음과 같음.

[베트남 개인 소득 세율⁶⁰⁾]

과세 대상 연간 소득(만 VND)	과세 대상 월간 소득(만 VND)	세율(%)
6,000 이하	500 이하	5
6,000~12,000	500~1,000	10
12,000~21,600	1,000~1,800	15
21,600~38,400	1,800~3,200	20
38,400~62,400	3,200~5,200	25
62,400~96,000	5,200~8,000	30
96,000 초과	8,000 초과	35

* 출처 : KOTRA

60) 2016년 6월 기준 1만 동은 약 520원임.

2) 법인세

- 베트남 법인세법이 규정하는 납세의무자는 아래와 같음.
- 사업을 영위하는 베트남인 (법인 및 개인사업자)
- 외국인투자법에 근거하여 설립된 법인
- 외국인투자법에 근거하지는 않지만 베트남에서 영업활동을 하는 조직
- 베트남의 일반 법인세율은 2015년 22%에서 2016년 이후부터 20%로 인하됨. 이 외에도 각종 우대정책에 따른 우대세율이 존재함.

[베트남 법인세 우대 세율]

적용대상	기본세율	과세감면	우대세율
IZ에 새로 설립된 서비스 기업	17%	2년	이후 6년간 50%
EPZ에 새로 설립된 서비스 기업 IZ에 새로 설립된 제조 기업	15%	3년	이후 7년간 50%
EPZ·IZ에 새로 설립된 인프라 기업 (EPZ·IZ불문) 수출제조업체	10%	4년	이후 7년간 50%

* 산업단지 (Industrial Zone, IZ)

* 출처 : 국세청

* 수출가공공단 (Export Processing Zone, EPZ)

- 법인세의 과세기간은 납세의무자가 12개월 이내에서 매분기 시작일로 정할 수 있음.
- 최초, 최종 회계연도가 90일 미만인 경우 총 과세기간이 15개월을 초과하지 않는 범위에서 다음 과세기간 또는 전 과세기간과 통합하여 신고할 수 있음.
- 베트남 법인세법에서 인정되는 공제 비용은 일반적으로 아래와 같음.
- 실제로 발생한 비용으로 회사의 사업과 관련이 있을 것
- 하자 없는 세금계산서 및 기타 증빙서류들이 갖춰져 있을 것
- 법에 나열된 공제 불가능 항목에 해당하지 않을 것

3) 부가가치세

- 베트남 부가가치세법이 규정하는 과세 대상은 제조 활동, 무역, 용역 제공 또는 재화를 수입하는 개인 또는 기업임.
- 부가가치세율은 일반적으로 10%이나, 아래와 같은 예외 사항이 있음.
- 수출품 및 임가공 수출, IT 소프트웨어의 수출 등에는 영세율이 적용됨.
- 일반적으로 생활필수품과 관련한 제품 및 서비스에 해당될 경우, 5%의 세율이 적용됨. 예를 들어, 생수, 비료, 교육, 용지, 교과서, 음식물, 의약품, 의료용구 등이 있음.

1.5 수입 · 통관 관련 정보

1) 식품 수입 관련 제도

□ 식품 수입 통관 규정

- 베트남 수입통관 시 필요한 서류는 수입신고서, 상업송장, 포장명세서, 선하증권 또는 항공화물운송장, 원산지 증명서, 수출검역증명서임.
- 통관을 위한 심사 및 검사는 수입대행사의 실적에 따라 선별적으로 이루어짐.

[수입 물품 검사제도]

등급	심사 절차
Green Flow	전자 신고(e-customs)에 신고 된 내용을 그대로 수리함.
Yellow Flow	수리 전 신고 된 내용과 제출된 서류를 서면 심사함.
Red Flow	수리 전 서류 제출 후 서면심사 및 물품검사 실시함.

* 출처 : KATI

- 수입 통관을 거쳐, 베트남에 수입 및 유통되는 상품은 라벨링 법령에 따라 반드시 라벨을 부착해야 함. 라벨지는 베트남어로 작성되어야 하며, 라벨 부착 후에는 식품위생 안전 품질검사를 받아야 함. 단, 포장지 없이 소비자에게 직접 판매되는 신선식품에는 라벨을 부착할 필요 없음.

□ 통관 주의사항

- 한-아세안 FTA에 따라, 한국 관세청과 상공회의소는 모두 원산지증명서를 발급할 수 있음. 그러나 베트남에서는 상공회의소에서만 원산지증명서를 발급하고 있어, 한국 관세청의 원산지증명서를 불인정하려는 경향이 있음. 만일을 위해 상공회의소에서 원산지증명서를 발급하는 것을 추천함.

- 물품 검사 시 서류상 품목 리스트와 실제물품이 완벽하게 일치하지 않아 통관이 지연되는 경우가 있음. 불필요한 애로사항을 줄이기 위해 품목 리스트 작성에 주의해야 함.
- 통상적으로 물품을 수입하는 업체의 약 10%가 샘플검사 대상에 선정됨. 통관 절차 및 관세법을 위반할 경우 전수검사를 받을 수 있으므로 유의가 필요함.
- 베트남은 세관 별로 상이한 통관기준을 가지고 있음을 유의해야 함. 시비소지 차단 등 불이익을 방지하기 위해 사전에 통관업무 숙지하거나 베트남 통관 전문 업체의 조언을 구하는 것을 추천함.
- 베트남은 아직까지 세관원들의 뇌물수수 관행 등의 부정부패가 남아있고, 중개료 등 뒷돈을 요구하는 경우가 많아 추가비용을 염두에 두고 견적서를 작성하는 수출업체가 다수임.

2) 식품 수입 통관 절차

- 베트남 통관 절차는 수입 신고와 심사에서 시작되어, 물품 검사, 관세 납부를 거쳐 물품을 반입하는 것으로 수속이 완료됨.

[베트남 수입 통관 절차]

단계	내용
1. 수출 전 절차	한국 관세청 및 상공회의소에서 원산지 증명서 발급
2. 수입 신고	입항일로부터 15일 이내 수입신고 용 서류제출
3. 심사 및 검사	수입대행사의 실적에 따라 서류심사 및 물품검사 진행
4. 관세 납부	관세 및 부가가치세 납부 (품목에 따라 특별소비세 납부)
5. 물품 반출	신고수리 후 물품 반출

* 출처 : 베트남 관세청

1.6 거주허가 관련 정보

1) 비자 종류

- 한국인은 베트남에 15일까지 무비자로 입국할 수 있음. 단, 무비자 상태에서 15일 이내에 베트남에서 출국하는 항공권이 없으면 입국 거부 가능성이 있음.
- 베트남에 15일 이상으로 체류할 경우, 체류 목적을 20개 유형으로 분류하여 그 중 한 가지 자격으로 비자를 발급함. 투자, 사업, 취업 등을 목적으로 베트남을 입국하는 외국인에게 발급되는 비자는 아래와 같음.

[베트남 비자 종류 및 목적]

비자	해당자	유효기간
DT	외국인 투자자와 베트남 취업을 희망하는 외국인 변호사	5년
DN	베트남 내 회사와 관련된 종사자	12개월
NN2	베트남 내 외국 기업 대표사무소 소장 및 지점장, 기타 외국 경제, 문화 전문기관 대표사무소 소장	12개월
NN3	베트남 내 국제기구, 외국 비영리법인, 외국 기업 대표사무소와 지점, 기타 외국 경제·문화 전문기관의 대표사무소와 관련된 종사자	12개월
LD	취업을 위해 입국하는 사람	2년
TT	LV1, LV2, DT, NN1, NN2, DH, PV1, LD 사증 소지자의 동반가족 (배우자, 18 세미만 자녀) 또는 베트남 국민의 배우자, 부모, 자녀	12개월
SQ	출입국 관리법 제17조 제3항에 해당하는 사람	30일

* 출처 : 주 호치민 대한민국 총영사관

□ 비즈니스 비자(DN Visa)

- 비즈니스 비자는 통상 3개월에서 최대 1년 이하로 발급이 가능하며 신청 기업의 현지 요구사항 및 필요성에 따라 기간이 정해짐.
- 비즈니스 비자는 현지에서 연장 가능함.
- 비즈니스 비자로 3개월 이상 입국 시 현지 노동비자로 변경 가능함. 이 비자로 입국 후 현지 노동허가를 취득하면 노동비자 및 거주증 발급 가능함.

□ 노동 비자(LD Visa)

- 근로를 목적으로 하는 외국인은 노동 비자를 발급 받아야 하며, 비자 신청 시 노동허가를 소지해야 함.
- 노동허가서(Work Permit) 신청 시 허가 발급 신청서, 이력서, 범죄사실증명서, 건강증명서, 졸업증명서 및 재직증명서, 여권 사본, 위임장, 증명사진 3장이 필요함.

□ 투자를 위한 시장조사 및 기타 비자 (SQ Visa)

- SQ비자는 시장조사, 관광, 친척 방문 등의 사유로 베트남에 입국하는 외국인에게 발급되는 유효기간 30일 이내의 비자임.
- 베트남 현지 투자를 위한 시장조사 목적으로 베트남을 방문 시 베트남 내 설립된 법인이나 보증 기관이 없기 때문에 해외(주재 베트남 대사관 및 영사관)에서 비자발급을 신청해야 함.
- 베트남 현지에 법인이 설립되어야만 투자자(DT), 비즈니스(DN), 노동(LD)비자를 신청할 수 있음. 투자자 및 비즈니스 비자의 경우 노동허가는 불필요함.

2) 기타 정보

□ 비즈니스 및 노동 비자 발급 안내 사항

- 비즈니스 및 노동 비자를 발급받기 위해서는 보증 기관/조직/개인에 의해 출입국 관리기관에서 비자 발급 절차를 진행해야 함.
- 보증자는 출입국 관리기관에 투자허가서 공증본과 인감증명서 공증본을 신청서에 첨부해야 함.
- 투자허가서 및 인감증명서는 최초 1회만 제출하면 되고 초청자 중 비자 발급 사례가 있을 시 해당 인원 에 대한 비자 발급 신청서만 따로 제출하면 됨.

□ 외국인 등록

- 베트남은 법적으로 모든 외국인이 입국일로부터 48시간 이내에 관할 지역 경찰서에 등록해야 함. 등록 시, 여권, 비자 또는 임시거주증이 필요함.

1.7 금융서비스 관련 정보

1) 계좌 개설

- 베트남 내 모든 외국인 투자 기업은 직접투자계좌(Direct Investment Account)를 이용하여 기업의 수입과 지출을 집행 및 관리함.
- 직접투자계좌는 베트남에서 외국환거래 업무 인가를 받은 은행 중 하나를 선택하여 외화 표시 계좌 및 동화 표시 계좌로 개설할 수 있음.
- 직접투자계좌를 개설하기 위해서는 투자등록증(IRC), 법인등록증(ERC), 법인 인감 등록증, 대표자 신분증 등을 가지고 대표자가 은행을 방문하여야 함.

2) 자금 조달

- 베트남 내 은행에서는 대출기간에 따라서 1년 이상의 중장기 대출과 1년 이하의 단기자금대출로 나눌 수 있고, 대출용도에 따라서 운영자금 대출과 시설자금 대출로 나눌 수 있음.
- 베트남 동화(VND) 대출의 경우 제한 사항이 없음. 그러나 외화 대출인 경우 외화 소득이 있는 경우에만 대출이 가능하며, 원칙적으로 수입대금 결제에만 허용됨.
- 또한 은행 보증서, 정기 예금은 금액의 100% 이내, 토지 사용권을 일시불로 납입한 경우에 담보제공이 가능하며, 감정평가 금액의 약 70% 이내에서 대출 가능함.
- 공장 건물 및 기계 설비에 대해서도 대출이 가능함. 단 은행별, 지역별, 종류별로 담보인정비율 및 담보취득여부가 다르므로 개별적으로 확인해야 함.

2. 한식당 운영 실무정보

2.1 노동법·고용법 관련 정보

1) 인력 고용 관련 사항

□ 노동법 관련 일반 사항

- 베트남 노동법은 모든 근로자와 근로계약에 의해 근로자를 고용하는 조직 및 개인에게 모두 적용 됨.
- 베트남 노동법은 일할 능력이 있는 15세 이상만 근로자로 근로계약을 체결할 수 있다고 규정하고 있음. 또한, 사용자는 사업체, 기관, 조직 또는 개인이며, 개인일 경우 18세 이상이어야 함.
- 근로계약에는 노동 업무, 근로시간, 휴식시간, 급여, 취업 장소, 계약 기간, 산업안전 및 위생에 관한 조건, 근로자를 위한 사회보험에 대한 내용이 포함되어야 함.

□ 근로 시간 관련 규정

- 베트남 노동법에 따라 근로시간은 1일 8시간, 1주 48시간을 초과할 수 없음.
- 사용자 및 근로자는 초과근무에 합의할 수 있으나 1일 4시간, 월 30시간, 연 200시간을 초과할 수 없음.
- 야간 근로시간은 22시부터 익일 06시까지임.
- 8시간 연속 근무 시, 근로시간 중 최소 30분의 휴식시간을 가질 수 있음. 야간 근무의 경우에는 최소 45분의 휴식시간을 가질 수 있음.

□ 고용 계약 종료 관련 규정

- 고용 계약은 계약 기간 만료, 노동규칙 위반에 따른 징계 해고, 근로자의 사직, 은퇴, 고용주와 근로자의 협의 등의 사유에 의해 종료될 수 있음.
- 법적으로 인정되는 사용자의 일방적인 근로계약 해지 사유는 아래와 같음.
- 근로자가 계약에 명시된 직무를 정상적으로 완성하지 못한 때
- 근로자가 취업규칙 위반에 따른 징계조치로서 해고된 때
- 근로자가 질병 또는 사고로 일정기간 계속 치료를 받았으나, 근로능력이 미회복일 때
- 천재지변, 화재, 그 밖의 불가항력적인 상황으로 인해 모든 수단을 동원하여 노력했음에도 불가피하게 생산을 줄이고 인력을 감축해야 하는 경우
- 근로계약 이행 정지기간이 도과한 후 근무지 미 복귀

2) 인건비 및 복지 관련 사항

□ 최저임금제도

- 베트남 노동법에 따라 근로자는 사용자와의 근로 계약에 의거 임금을 지급 받으나, 그 임금은 국가가 정한 최저임금 미만일 수 없음.
- 베트남은 전국을 4개 지역으로 나눠 최저 임금을 다르게 적용하고 있으며, 2016년 기준 1지역에 해당되는 호치민의 월 최저임금은 350만 동(약 18만원)임.

[베트남 지역별 최저임금⁶¹⁾]

지역	단위	2016
1지역	VND	3,500,000
	KRW	183,000
2지역	VND	3,100,000
	KRW	162,000
3지역	VND	2,700,000
	KRW	141,000
4지역	VND	2,400,000
	KRW	125,000

* 출처 : KOTRA

□ 기본임금 외 기타사항

- 초과근로 시, 평일에는 150% 이상, 주 휴일은 200% 이상, 공휴일 및 유급 휴가는 300% 이상의 초과 근로 수당을 받음.
- 퇴직금은 근로자가 사회보험료 납부요건 충족 후 연금 수령 연령을 도달했거나, 근로자가 노동규율 위반하여 징계 해고를 당했을 경우에는 지급하지 않아도 됨. 그 외 12월 이상 정기적으로 근무해 온 근로자와의 근로 계약을 해지할 때는 사용자가 근무 1년에 대해 월 급여의 1/2을 퇴직금으로 지급해야 함.

61) 2016년 6월 기준 1만 동은 약 520원임.

□ 근로자 사회 보장제도

- 2016년 기준 베트남 사회보험법은 무기한 근로계약, 3개월 이상의 기간의 정함이 있는 근로계약에 따라 근무하는 근로자에게만 적용됨. 그러나 2018년 1월 1일 부터는 무기한 근로계약, 1개월 이상의 기한 있는 근로계약, 3~12개월 미만의 계절적 작업 또는 특정 작업에 대한 근로계약에 따라 근무하는 근로자 및 외국인 근로자에게 적용될 예정임.
- 고용주는 임금의 18%(질병·출산기금3%, 산업재해기금1%, 퇴직연금 기금14%), 근로자는 임금의 8%(퇴직연금 기금)를 사회 보험료로 납부해야 함.
- 2009년 이후로 실업보험제도 적용으로 인해, 실업보험납부자(12개월)에 한해서 퇴직금 대신 실업보험기금이 지급됨.

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 - 캐주얼다이닝(분식)

- 베트남 호치민 푸미흥(Phu My Hung) 상권에 위치한 150석 규모, 가격대 100,000동(약 5,200원), 회전율 1.5, 1일 평균 방문 고객수 225명인 캐주얼다이닝 분식 전문 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 6.3% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타남.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 20.0%를 지출하고 있음.
- 푸미흥 상권의 임대료는 월 3억 동(약 1,600만 원)임.
- 인건비는 매니저 및 주방 종업원은 월 600만 동(약 31만 원), 홀 종업원은 월 350만 동(약 18만 원)임. 종업원의 수는 매니저 1명, 주방 9명, 홀 20명임.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·관측비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 캐주얼다이닝(분식)]

	금액(동)	비율	산출식
매출액	675,000,000	100.0%	100,000동 x 150석 x 1.5 x 30일
식재료비	135,000,000	20.0%	매출액 x 20%
매출이익	540,000,000	80.0%	
임대료	300,000,000	44.4%	
인건비	130,000,000	19.3%	600만 동 x 10명 + 350만 동 x 20명
기타 판매비	67,500,000	10.0%	매출액 x 10%
영업 이익	42,500,000	6.3%	

4) 업태별 추정 손익계산서 작성 - 캐주얼다이닝(중상급)

- 베트남 호치민 벵 에(Ben Nghe) 상권에 위치한 250석 규모, 가격대 350,000 동(약 18,000원), 1일 평균 방문 고객수 400명인 캐주얼다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 2.3% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타남.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 30.0%를 지출하고 있음.
- 벵 에 상권의 임대료는 월 22억 동(약 1억 1,500만 원)임.

- 인건비는 매니저 및 주방 종업원은 월 600만 동(약 31만 원), 홀 종업원은 월 350만 동(약 18만 원)임. 종업원의 수는 매니저 3명, 주방 17명, 홀 30명임.
- 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(동)	비율	산출식
매출액	4,200,000,000	100.0%	350,000동 x 400명 x 30일
식재료비	1,260,000,000	30.0%	매출액 x 30%
매출이익	2,940,000,000	70.0%	
임대료	2,200,000,000	52.4%	
인건비	225,000,000	5.4%	600만 동 x 20명 + 350만 동 x 30명
기타 판매비	420,000,000	10.0%	매출액 x 10%
영업 이익	95,000,000	2.3%	

2.3 한식당 운영 실무 사례

1) 창업 관련

- 베트남은 외국인 개인사업자가 금지되어 있음. 이에 베트남 현지인의 이름을 빌려 영업하는 곳이 많으며, 대기업 혹은 자본금이 큰 경영주만 법인화를 진행함.
- 법인화의 장점은 비자를 최대 5년까지 받을 수 있는 것임. 또한, 식당 매출액이 높으면 법인 및 개인사업자간의 세율 차이는 크게 없음.
- 임차계약은 2개월분을 보증금으로 지불하는 경우가 많음. 계약기간은 임대인에 따라 다르며, 법인(쇼핑몰, 백화점)과 임차계약을 하면 개인과 계약하는 것보다 길게 가져갈 수 있음. 개인의 경우에는 중국계 현지인/화교가 임대인일 경우가 많으며, 임차계약을 길게 가져가지 않는 것이 일반적임. 이에 인테리어 및 디자인에 큰 신경을 못 쓰는 식당이 많음.

2) 인허가 관련

- 보건 위생 라이선스, 소방 라이선스 등 필수 라이선스가 많음. 하지만 라이선스를 제대로 취득한 식당은 찾기가 어려움. 특히 한인타운 내 한식당은 라이선스 관리가 제대로 이루어지고 있지 않고 있음.
- 라이선스 검사는 3~4달에 1번 정도 진행되며, 돈을 요구하는 경우도 있음.

3) 음식 맛 관리

- 호치민 내 한식당은 음식의 맛을 현지화하기보다는 전통의 맛을 유지하려고 노력하는 한식당이 더 많음.
- 규모가 작은 식당 중 식당 경영주가 직접 반찬부터 요리까지 직접 하는 식당이 있음. 현지인 주방장에게 맡기면 조금씩 맛이 변하기 때문에, 직접 요리하는 것임.
- 한편 규모가 큰 식당 중 레시피화를 통해 한식의 맛을 유지하고 있는 식당이 있음. 한식 소스(양념장 등)는 식당 경영주가 직접 만들고, 주방장은 레시피에 따라 요리를 진행하는 것임. 레시피화의 장점은 주방장이 바뀌어도 전통의 맛을 유지할 수 있다는 것임. 식당 경영주는 요리가 완성되면 맛을 검사하여 맛에 변화가 있었는지 확인을 함.
- 대표적으로 현지화된 한식당은 베트남 기업이 운영하는 한식 프랜차이즈임. ‘고기하우스’, ‘서울가든’, ‘킹 바비큐’는 베트남 기업이 운영함. 이 기업이 원래는 ‘키치키치’ 및 ‘스모 바비큐’ 등 일식 프랜차이즈를 운영했지만, ‘고기하우스’가 한류의 영향으로 성공을 하자, 다른 한식 프랜차이즈 식당을 설립한 것임.

4) 직원관리

- 최근 베트남은 인력의 수요가 높다보니 조금만 힘들어도 그만두는 종업원이 많아, 직원 관리가 힘들. 다른 식당에서 스카우트하는 경우도 있음. 그래서 주요 보직인 주방장 및 매니저의 관리는 더욱 철저히 이루어져야 함. 월급을 더 주더라도 착실하고 책임감 있게 일을 하는 직원이 필요함.
- 직원과 소통하기 위해서는 언어가 제일 중요하며, 그 다음으로 문화를 이해해야 한다고 주장하는 식당 경영주가 많음. 현지어를 알아야 직원과의 소통이 원활하게 이루어져 서로 간 신뢰를 쌓을 수 있다고 믿는 식당 경영주가 많음.
- 문화를 이해하고 존중하는 것도 중요함. 한국인과 현지인은 당연히 생각에 차이가 있음. 베트남 현지인은 결례와 행주의 차이가 없을 정도임. 또한 매니저도 똑같은 직원으로 인지하는 경우가 많음.
- 직원의 실수는 바로 지적하는 것보다는 다음 날 혹은 미팅 시 얘기를 하는 것이 효과가 더 좋았다고 언급한 경영주가 있었음.

5) 고객 관리

- 한식당의 주요 고객은 한인 및 중국계 현지인임. 지역/업태별로 한식당 가격대는 다르지만, 주위에 위치한 식당과 비교하면 가격대가 높은 편이므로 소비력이 강한 한인 및 중국계 현지인이 자주 방문함.
- 고객의 구성은 식당의 위치 및 요일별로 다름. 주요 상권에 위치한 한식당을 평일에 방문하는 고객은 주위 오피스에서 일하는 한인이 많으며, 주말에는 상권을 방문하는 중국/대만계 현지인이 많음. 한인타운에 위치한 한식당의 주요고객은 한인이며, 주위 고급 거주지역에서 방문하는 대만/일본계 현지인 및 외국인도 많음.
- 비즈니스를 위해 파인다이닝 한식당을 방문하는 중국/대만계 현지인의 수가 증가하고 있을 정도로, 한식당은 중국/대만계 현지인한테 인기를 받고 있음. 캐주얼다이닝은 회식을 위해 방문하는 외국인의 수가 증가하고 있음.
- 분식 전문점은 한류의 영향을 많이 받은 여성 고객이 더 많음. 이들은 주로 친구 단위로 방문하며, 주말에는 연인/가족단위로 방문하기도 함.

6) 식자재 조달

- 간장, 고추장 등 장류는 한국산을 쓰는 한식당이 많음. 한식재료는 주로 전문업체를 통해 공급을 받거나, 한인마트에서 조달함.
- 야채는 현지에서 조달함. 달랏에서 생산되는 배추, 고추 등은 한국과 맛이 비슷함.
- 소고기는 주로 미국산 및 호주산을 씀. 한우를 쓰고 싶지만, 반입이 안 되기 때문에 사용하지 못 함. 돼지고기는 수입이 금지된 항목이라 어쩔 수 없이 베트남산 돼지고기를 사용함.
- 현재 운영 중인 한식당을 기준으로 분점을 설립하여 구매해야하는 양이 늘어날 경우에는 한국에서 직접 구매를 하려고 하는 의향이 있음.

7) 홍보 관리

- 젊은 세대가 SNS세대라는 것을 고려해야함. SNS 홍보를 잘 하고 외국인 할인 등 프로모션을 진행하면 외국인 고객이 늘어남. 홍보 시 식당의 특징(정육 식당, 부대찌개 전문점 등)을 강조하는 것이 중요함.

Appendix) 보고서 Index

구분	Lev_1	Lev_2	국가/도시	단위	개별 지표명	지표 설명	출처
전체	소비자 생활형태의 점점의	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 형태로 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 저렴하고 신속한 서비스 제공하며, 고객은 카운터에서 주문 및 픽업을 함.	유로모니터
		카페/바	도시	-	카페/바	주요 메뉴는 주류 및 음료이지만, 음식도 제공하는 식당을 일컫음. 대부분의 손님들은 다양한 종류의 음식 또는 간식류보다는 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피 전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터
	비이티브 점점의	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 카시이나, 주류와 음료와 곁들여 먹을 수 있는 음식을 판매하는 식당을 일컫음. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터
도시 보고서 요약			도시	%	지역별 식당 분포 비율	도시 전체 샘플 수 대비 해당 지역의 외식당 샘플 수 비율	웹크롤링
			도시	%	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	1회당 지출 비용	식당을 1회 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(9,10점)비율 - 비추천고객(0-6점) 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

거시경제 분석	-	-	국가	만 명	인구 수	해당 국가의 총 거주 인구수	데스크 리서치
			국가	10억 US 달러	GDP	해당 국가의 연간 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	US 달러	1인당 GDP	해당 국가의 1인당 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	%	경제성장률	연간 경제 성장 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	US 달러	1인당 가처분 소득	인구 1인당 평균 가처분 소득	데스크 리서치
			국가	%	GDP 대비 가처분 소득 비율	GDP에 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 패턴	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	1회 거래량 별 평균 매출액	유로모니터
도시 외식산업 패턴	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	1회당 외식 비용 (1인 기준)	외식당을 1회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문
			도시	금액	월 평균 지출액	월 평균 외식비로 지출하는 금액	소비자 설문
			도시	%	식비 지출액 비중	총 지출액 중 외식비가 차지하는 비율	소비자 설문
			도시	%	식당 인지 경로	소비자들이 식당을 최초로 인지하는 경로	소비자 설문
			도시	%	자주 가는 업태	소비자들이 자주 방문하는 외식당 업태	소비자 설문
		업태별 외식 패턴	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	경성주
		프랜차이즈 비율	도시	%	프랜차이즈 비율	한식당 중 프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주
			도시	%	비프랜차이즈 비율	한식당 중 비프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주
		경영주 국적	도시	%	한국인 한식당	한국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	한국계 현지인 한식당	한국계지만 현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	현지인 한식당	현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	외국인 한식당	외국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
		식당 방문 고객 비율	도시	%	현지인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 현지인 고객의 비율	경성주
			도시	%	한국인 또는 한국계 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 한국인 또는 한국계 고객의 비율	경성주
			도시	%	한국인 아닌 외국인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 외국인 고객의 비율	경성주
		객단가	도시	금액	한식당 객단가	한식당의 평균 객단가	경성주
		한국산 식재료 이용률	도시	%	전체 한국산 식재료 이용률	한식당에서 한국산 식재료를 이용하는 식당의 비율	경성주
			도시	%	한국산 채소류 이용률	한식당에서 한국산 채소류를 이용하는 식당의 비율	경성주
			도시	%	한국산 소스 및 장류 이용률	한식당에서 한국산 소스 및 장류를 이용하는 식당의 비율	경성주
	도시		%	한국산 면, 쌀, 떡류 이용률	한식당에서 한국산 면, 쌀, 떡류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	도시		%	한국산 주류 이용률	한식당에서 한국산 주류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	도시		%	한국산 육류, 어류, 젓갈류 이용률	한식당에서 한국산 육류, 어류, 젓갈류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	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	
		상권 외식업 현황	상권 외식업 현황	상권	%	업체별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업체별 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 외식당 가격대 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
<p>안녕하십니까?</p> <p>저희는 이번에 글로벌 외식 및 한식 이용 행태에 대한 조사를 진행하고 있습니다.</p> <p>여러분께서 응답하여 주신 모든 내용은 익명으로 통계 처리되어 조사 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠깐만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.</p>

조사 대상자 : 최근 1개월 내 외식 경험이 있는 20~50대 남녀

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

Screening Question

SQ1. 귀하께서 거주하시는 국가 및 도시는 어디입니까?

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

SQ2. 귀하께서는 어느 나라 국적을 가지고 계십니까?

- 1) 한국계 현지인 2) 한국계가 아닌 현지인 3) 한국인(→조사 중단) 4) 한국인이 아닌 외국인

SQ3. 귀하께서는 [#SQ1#] 에서 거주중이십니까?

- 1) 거주중 2) 비거주중 (→조사 중단)

SQ4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남자 2) 여자

SQ5. 귀하께서 태어나신 연도는 어떻게 되십니까? _____년

A. 외식 패턴

[외식 횟수]

A1. 귀하께서는 최근 한달 동안, 얼마나 자주 외식 하셨습니까?

*'외식'이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사형태를 말한다. 단, 학생식당, 구내식당, 기숙사식당 등 선택의 여지가 없는 경우는 제외한다. 외식의 예로는 Fine Dining, Casual Dining, Fast Food, Cafe/Bar 등이 있다.

나는 1달에 평균 ____ 회 외식한다

(→최근 1개월에 1회 미만 응답자 OUT)

A1-1. 그렇다면 귀하께서 다음 4가지 업체에 대해 한 달 기준 얼마나 자주 방문하셨습니까?

업체	A1-1. 한 달 기준 방문 빈도
Fine Dining	한 달에 평균 ()회 방문
Casual Dining	한 달에 평균 ()회 방문
Fast Food	한 달에 평균 ()회 방문
Cafe/Bar	한 달에 평균 ()회 방문

[TO PROG : A1-1 합은 A1보다 클 수 없으며 모두 '0'인 경우 조사 중단] [RANGE : 0~90]

[월 평균 지출액]

A2. 귀하의 한 달 기준 총 지출액은 평균 얼마이신가요?

여기서 총 지출액은 외식비 뿐 아니라, 식료품비, 의료비, 보험료, 주거비, 각 세금 등을 포함하여 실제 소득 중 지출하는 총 금액입니다.

월 평균 지출액 () [화폐단위]

[객단가]

A3. 그렇다면 귀하께서는, 한 번 외식하실 때, 1인당 얼마 정도의 금액을 지출하십니까?

1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[식당 인지 경로]

A4. 귀하께서는 식당에 대한 경보를 보통 어디서 얻으십니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주십시오.

(복수 응답)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1) 식당 방문 당시 동행인의 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 () | |

지금부터는, 귀하께서 평소에 외식하는 상황을 잘 떠올리시면서 아래의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[TO PROG: 문A5~A10은 A1-1의 빈도 상위 1순위와 최하위 순위 업체에 대해서만 질문함.

단, A1-1 빈도에서 '0'인 경우는 최하위 업체에서 제외하고, 그 다음 하위 업체에 대해서 질문함]

[업태별 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=3, 공식적인 모임)

- 1) 직장동료/상사 2) 고객(잠재고객 포함) 3) 기타

[한식당 업태]

B8. 한식당을 방문하실 때 가장 자주 가는 한식당의 업태는 무엇입니까? [단수 응답]

- 1) 패스트푸드점 (fast food restaurant) 2) 카페/바 (Café/bar)
3) 고급 식당 (Fine dining) 4) 일반 식당 (Casual dining)

[한식당 KBF]

B9. 귀하께서 한식당을 선택하실 때 주로 고려하는 요소는 무엇인가요? 중요한 순서에 따라 3순위까지 응답해 주십시오. [1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____]

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 맛 2) 양 3) 건강 4) 다양함
Price	5) 가격
Place	6) 접근성
Promotion	7) 위생상태 8) 가격할인 9) 특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등) 10) 식당(브랜드)의 평판 또는 이미지
Physical evidence	11) 내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등) 12) 외관 13) 주차공간 14) 편의시설 (화장실, 놀이시설 등)
Process	15) 편리한 서비스 (주문, 지불 등) 16) 신속한 서비스 17) 격식 있는 서비스
People	18) 의사소통 19) 용모 20) 태도 21) 개인적 관계 22) 인지도 있는 경영주/종업원

C. 한식당 방문 평가

[한식당 만족도/추천의향]

C1. 귀하께서 방문하셨던 한식당에 대해 아래 문항에 동의하시는 정도를 10점 척도로 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다		보통이다						매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) 만족한다	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2) 다른 사람들에게 추천할 것이다	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

[한식당 만족/불만족 이유]

C2. 귀하께서 방문하셨던 한식당에 대한 경험을 아래 항목 별로 10점 척도로 응답해 주시기 바랍니다. 전혀 만족스럽지 않다면 1점, 보통이면 5-6점, 매우 만족하셨다면 10점을 선택해 주시기 바랍니다.

항목	전혀 만족스럽 지 않다	보통이다								매우 만족한다
메뉴 (맛, 양, 건강, 다양함)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
가격	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
위치 (접근성)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
프로모션 (가격할인, 이벤트 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
분위기 (외관, 내부 분위기, 편의시설 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
서비스 (관리함, 신속함, 격식 있는)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
종업원 (의사소통, 응모, 태도 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10











D. 한식 메뉴 인지 및 선호

[한식메뉴 선호도]

D1. 다음 메뉴들은 한식당에서 판매하고 있는 메뉴입니다. 제시해드리는 메뉴를 보고 질문에 응답해 주세요.

- 1) 귀하께서 먹어 보신 메뉴 중, 가장 자주 드시는 메뉴는 무엇입니까? 최대 3가지만 말씀해 주세요 (____, _____)
- 2) 향후 한식당에서 드시고 싶은 메뉴는 무엇입니까? 3가지만 말씀해 주십시오.

1. 비빔밥		밥 위에 당근과 버섯, 소고기, 달걀 등을 올리고 고추장과 함께 비벼서 먹는 음식	9. 전골		고기나 채소, 해물 등을 냄비나 전골통에 달고 육수를 부어 상에서 끓여 가며 먹는 음식
2. 불고기		얇게 썬 소고기에 간장 양념장을 넣고 재운 후 불판이나 숯불 화로에 구워서 먹는 음식	10. 삼계탕		영계에 인삼, 한살, 마늘 등을 넣고 끓인 탕으로, 여름철 즐겨 먹는 보양식
3. Korean BBQ		불판이나 숯불화로에 구워서 먹는 음식으로 기름장에 찍어 먹거나 배추, 상추 등 쌈에 싸서 먹는 음식 (Galbi, Samgyeopsal, etc.)	11. 갈비탕		소갈비와 무를 넣어 끓인 음식으로 국물과 갈비, 당면을 함께 즐길 수 있는 영양식

4. 찜개		육박기나 작은 냄비에 국물을 타듯하게 잡아 고기·채소·두부 따위를 넣고, 간장·된장·고추장·젓국 따위를 적서 깊은 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 김밥, 김밥과 함께 밥과 떡볶이 따위 음식	13. 볶음		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 같은 양념으로 볶은 음식
6. 갈래		삼은 당면과 볶은 채소, 보쌈, 고기 등을 간장 양념에 함께 볶아 먹는 음식	14. 보쌈		삼은 돼지고기를 얇게 썰어 매콤하게 무친 무와 절인 배추에 함께 싸 먹는 음식
7. 갈자탕		돼지등뼈와 감자, 무, 거지, 들깨가루, 찹쌀, 파, 마늘 등을 넣고 얼큰하게 끓인 탕	15. 갈비찜		소나 돼지 갈비를 끓여 닭가슴살을 얹어고 지방을 제거하여 당근과 밤, 은행 등을 섞어 간장을 비롯한 같은 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

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 인원관리까지 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) 찜개 | 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

