

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서

- 홍콩 -

2016. 12



# 제 출 문

한식재단 이사장 귀하

---

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

2016년 7월

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



## [ 목 차 ]

### I. 조사개요

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

### II. 보고서 요약

- 1. 도시 보고서 요약 ..... 18

### III. 거시 환경 분석

- 1. 일반 정보 ..... 56
- 2. 정치적/정책적 환경 ..... 58
- 3. 경제적 환경 ..... 62
- 4. 사회/문화적 환경 ..... 69
- 5. 기술적 환경 ..... 75
- 6. PEST 분석 요약 ..... 77

### IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모 ..... 79
- 2. 외식시장 트렌드 ..... 84
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황 ..... 88

## V. 도시 외식 산업 분석

- 1. 도시 외식 공급자 분석 ..... 91
- 2. 도시 외식 소비자 분석 ..... 118
- 3. 도시 한식 공급자 분석 ..... 212
- 4. 도시 한식 소비자 분석 ..... 234

## VI. 상권 외식 산업 분석

- 1. 분석 상권 선정 및 요약 ..... 269
- 2. 상권별 외식 산업 분석 ..... 274

## VII. 실무 정보

- 1. 한식당 창업 실무정보 ..... 363
- 2. 한식당 운영 실무정보 ..... 380

## 제1장 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적
2. 조사의 범위
3. 수행 방법론





## I. 조사 개요

### 1. 조사의 배경 및 목적

#### 1) 배경

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

#### 2) 목적

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

### 2. 조사의 범위

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

### 3. 수행 방법론



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

#### 1) 모델(Model)

##### □ 현황 분석

##### ○ 정보수요 분석

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

##### ○ 기존 모델 구조 분석

- 외식 및 한식산업 조사 관련 기존 보고서 분석을 통해 As-Is 현황을 파악하고 개선기회를 도출함. 다음의 보고서를 분석함.

- 2010 한식당 해외진출 가이드북

- 2011 해외 도시별 외식 시장조사 및 한식 한식당 진출 전략 수립
- 2012 해외 도시별 정보전략 조사
- 2013 한식반응조사 및 마케팅전략수집
- 2013 해외 외식 및 한식산업 조사모델
- 2014 해외 외식 및 한식산업 조사

○ 개선 방향 도출

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

□ 조사모델 설계

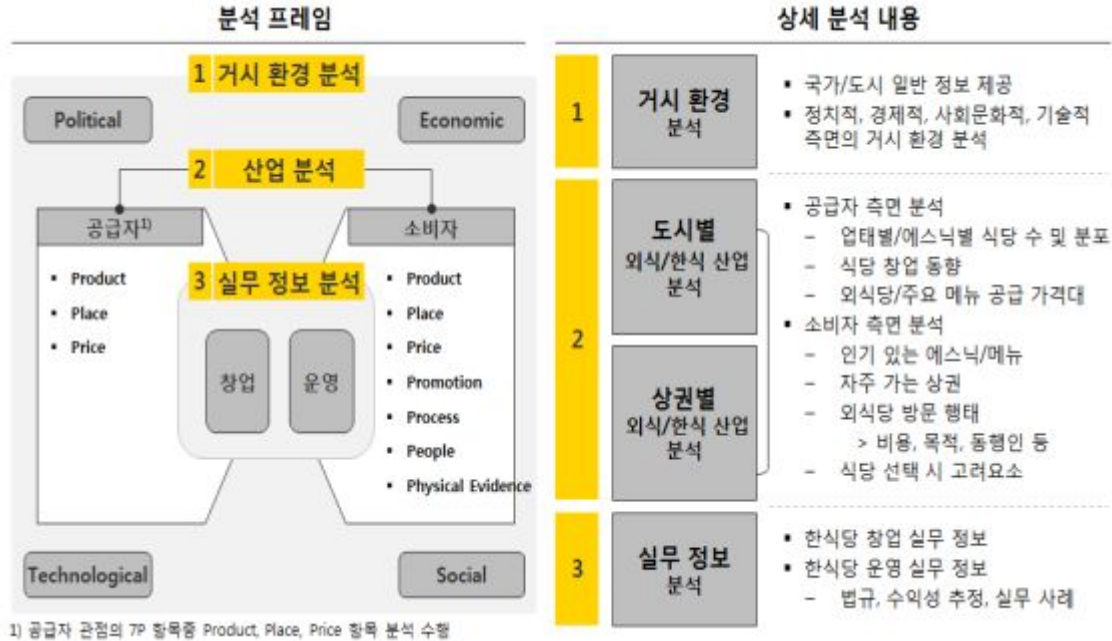
○ 지표 설정

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

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

○ 분석 프레임

- PEST 관점의 거시 환경 분석, 7P 관점의 산업 분석, 창업/운영 관점의 실무 정보로 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		상권 외식 산업	동선 및 유동 인구		
	S(사회적 환경)	인구 구성 및 종교적 특성, 소비 특성		상권 외식 소비자	외식당 방문 형태		
도시 외식/한식 산업 분석	T(기술적 환경)	인프라 환경, IT 현황	상권 외식/한식 산업 분석	식당 분포 및 업태/에스닉구성			
	외식/한식 산업 지표	외식 산업 및 소비자 지표		신규 식당 창업 동향			
	국가 외식 산업	외식 시장 규모 및 트렌드		외식당 가격대 분포			
	도시 외식 산업	도시 외식 산업 규모 및 창업 동향		메뉴 가격대 분포			
	도시 한식 산업	외식당 가격대 및 주요 식당 사례		업태별 외식당 방문 형태	외식당 방문 형태		
		외식당 방문 형태		식당 선택 요인 및 에스닉/메뉴 선호	식당 선택 요인		
		도시 한식 산업 규모 및 창업 동향		도시 한식 산업 규모 및 창업 동향	에스닉/메뉴 인기 현황		
		한식당 운영 통계		한식당 운영 통계	실무 정보 분석		
		한식당 방문 형태		한식당 방문 형태		한식당 창업 실무	사업자 등록 절차
		식당 선택 요인 및 메뉴 선호		식당 선택 요인 및 메뉴 선호		임대차 계약 절차 및 관행	
한국 관련 선호 현황		한국 관련 선호 현황	세무 정보 및 수입 통관 제도				
한식당 운영 실무		한식당 운영 실무	금융 서비스 및 거주 허가				
	한식당 운영 실무	노동/고용 법규					
		업태별 수익성					
		한식당 운영 실무 사례					

○ 조사 프레임

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

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

2) 계획(Plan)

□ 데스크리서치

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

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

### □ 소비자 및 경영주 설문

- 소비자 온라인 설문과 한식당 경영주 전화 설문은 조사 목적을 분석 모델 과 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	
• 소비자의 외식패턴, 외식당 선택 요인 분석 • 지표, 산업분석내 소비자 분석 (도시, 상권, 업태별)		• 소비자의 외식 패턴 • 업태별 외식 패턴 • 한식 외식 패턴 • 한식당 만족도 • 한국 관련 선호도 • 한국 방문 의향 등		• 한식당의 운영상 기본 정보 확보 (메뉴, 식자재 등) • 경영주가 체감하는 한지의 한식당 관련 경기 지수 도출		• 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
• 도시별 인구 분포 조사 • 인구 비례에 따른 목표 표본 설정	• 목적 트리 작성 • 전체 사업과의 연계성 확인 • 설문 응답자 편의성 고려	• 온라인 설문 진행 (CATI) • 설문 진행 현황 모니터링	• 이상 데이터 확인 • 데이터 정리 방향 설정 • 데이터 변환/1차 분석	• 웹크롤링을 통한 한식당 리스트 • 오프라인 한식당 리스트 • 중복 제거 • 데이터 검증	• 업태별 분포 • 업태별 비례에 따른 목표 표본 설정 • 설문 응답자 편의성 고려 • 설문지 작성	• 면접질 준비 • 전화 설문 진행 • 전화 설문 진행간의 이슈 모니터링	• 어떻게 진행하는지? • 무엇을 하는지?

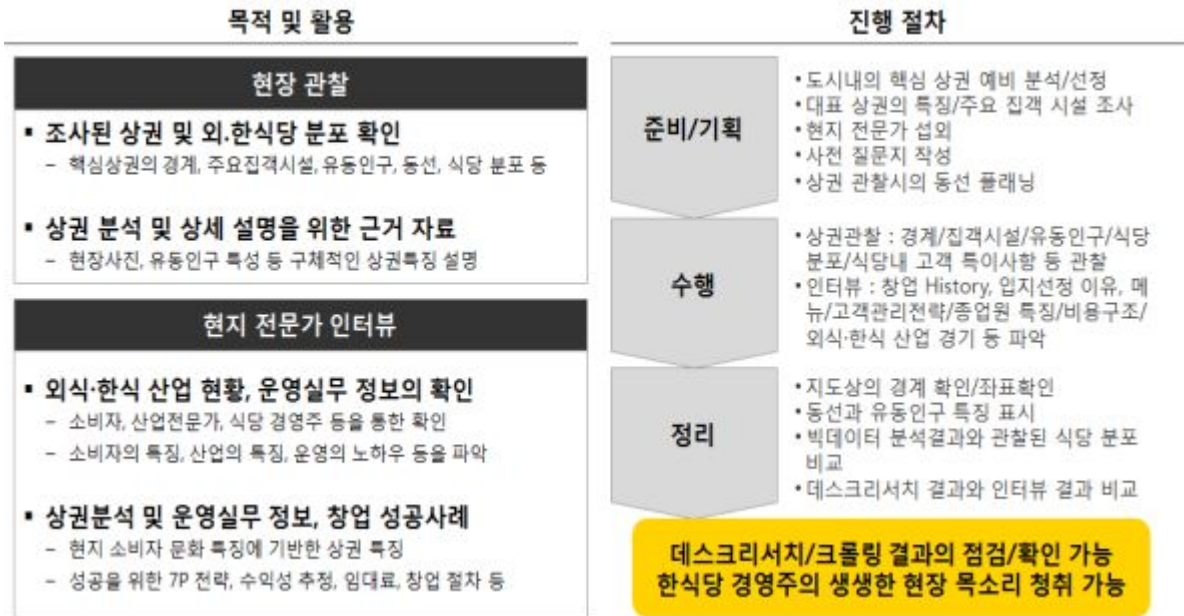
### □ 빅데이터 웹크롤링

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



### □ 현장 관찰 및 인터뷰

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



### 3) 수집(Collect) 및 분석(Analyze)

#### □ 데스크 리서치

- 수행절차



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



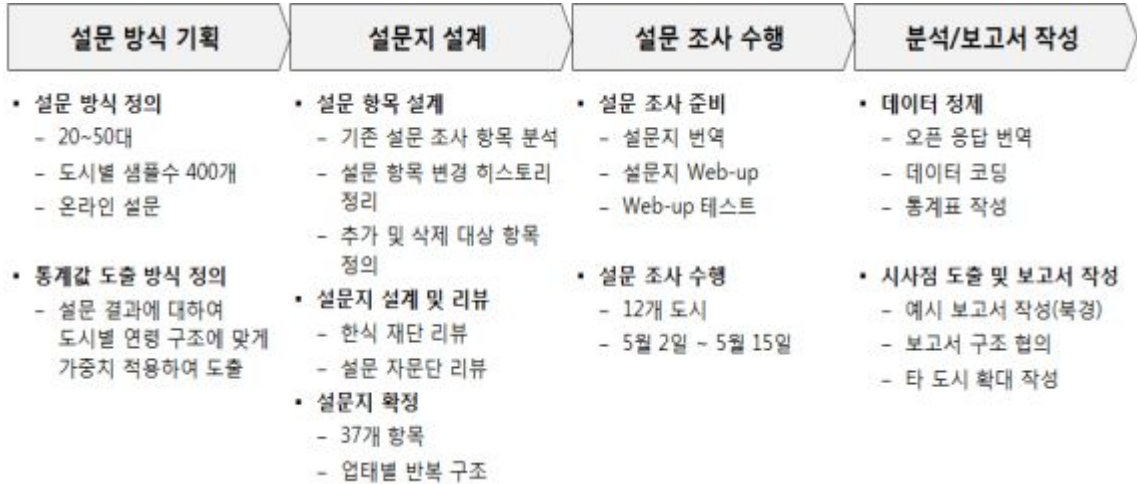
- 국내에서는 코트라의 해외시장 진출 관련 정보를 활용하고 외식 관련 전문가들의 자문을 활용함.
- 데스크리서치 데이터 출처 및 수집 데이터

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

## □ 설문조사

### ○ 소비자 설문

- 소비자 설문 수행 절차



- 소비자 온라인 설문조사 설문구조<sup>1)</sup>

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

- 소비자 설문 응답자 특성

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

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

	30대	94	23.5
	40대	114	28.5
	50대	84	21.0
직업별	화이트칼라	314	78.5
	블루칼라	45	11.2
	자영업	21	5.3
	학생	5	1.2
	주부	1	0.3
	기타/무직	14	3.5
종교별	천주교	3	0.8
	기독교	16	3.9
	불교	53	13.2
	무슬림교	4	0.9
	기타	24	6.0
	무교	300	75.1
연가구 소득별	55,000HKD 미만	108	27.0
	55,000~135,000HKD 미만	89	22.1
	135,000~300,000HKD 미만	117	29.1
	300,000HKD 이상	87	21.7
월평균 외식 빈도	1~5회	142	35.4
	6~10회	118	29.4
	11~20회	95	23.6
	21회 이상	46	11.5

## ○ 한식당 경영주 설문

- 경영주 설문 수행 절차2)

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

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

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

구분		사례수	비율(%)
전체		33	100
성별	남성	18	54.5%
	여성	15	45.5%
한식당 담당 업무	한식당 경영주	9	27.3%
	매장 매니저	24	72.7%
	기타 직원	0	0.0%
한식당 업태	고가 식당	0	0.0%
	중저가 식당	28	84.8%
	패스트푸드	2	6.1%
	카페/바	2	6.1%
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	11	33.3%
	비프랜차이즈	22	66.7%
프랜차이즈 형태	가맹점	4	12.1%
	직영점	6	18.2%
	프랜차이즈 아님	22	66.7%
프랜차이즈 운영형태	개인 단독 운영	30	90.9%
	그 외	3	9.1%
프랜차이즈 세부 운영형태	개인 합작 공동 운영	1.5	4.5%
	단독 투자 법인 운영	1.5	4.5%
	개인 단독 운영	30	90.9%
경영주 국적	한국인	15	45.5%
	한국계 현지인	4	12.1%
	현지인	14	42.4%
객단가	70HKD 미만	12	36.4%
	70-120 HKD 미만	13	39.4%
	70-250 HKD 미만	5	15.2%
	250 HKD 이상	3	9.1%

## □ 빅데이터 분석

- 빅데이터 분석 수행 절차

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

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

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

• 도시별 웹크롤링 대상 사이트

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

□ 현장관찰

• 현장관찰 수행 절차

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

• 상권의 정의

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

• 상권유형 분류 기준

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

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

• 도시별 상권선정 내역

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

• 현장관찰 수행

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

- 현장관찰 방법론은 다음과 같음.

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

## □ 전문가 인터뷰

- 인터뷰 대상자 선정 기준 및 주요 인터뷰 내용

인터뷰 구분	주요 인터뷰 내용	인터뷰 대상자 선호 요건
전문가	지역 전문가	<ul style="list-style-type: none"> <li>장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자</li> <li>해외공관(대사관, KOTRA 등)</li> <li>해외 창업지원 기관</li> <li>도시별 한인회/한상회 등</li> </ul>
	외식/한식 전문가	<ul style="list-style-type: none"> <li>지역 외식산업 전문가 및 외식/한식 전문가로 한식의 해당 지역 경쟁력 및 전망에 대한 Insight 제공 가능자</li> <li>해외 음식 평론가</li> <li>한식요리 연구가</li> <li>한식 조리사 양성기관</li> <li>해외 유명 한식 요리사 등</li> </ul>
	식자재 유통 전문가	<ul style="list-style-type: none"> <li>한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자</li> <li>도시별 주요 한식재료 유통업자</li> <li>주요 한식재료 판매 대형마트 운영자 등</li> </ul>
소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>현지인들의 식습관 특징</li> <li>한식/한식당에 대한 일반 소비자들의 인식 및 향후 변화 방향성</li> <li>한식/한식당 성장을 위한 제안</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>현지인 중 외식/한식 관련 파워블로거 등 여론 형성 가능한 사람</li> <li>평소 한식에 대한 관심과 접촉도가 높은 소비자</li> </ul>



### □ 데이터 검증

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

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

## 4) 보고(Deliver)

### □ 조사·분석 보고

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

### □ 신사업 기획(파일럿 실행)

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

### □ 간행물 발간

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

### □ 조사 결과발표회 개최

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



## 제2장

## 보고서 요약

### 1. 도시 보고서 요약



## [길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

### □ 식당 샘플 수

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

### □ 등록 리뷰 비율

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

### □ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

### □ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

### □ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

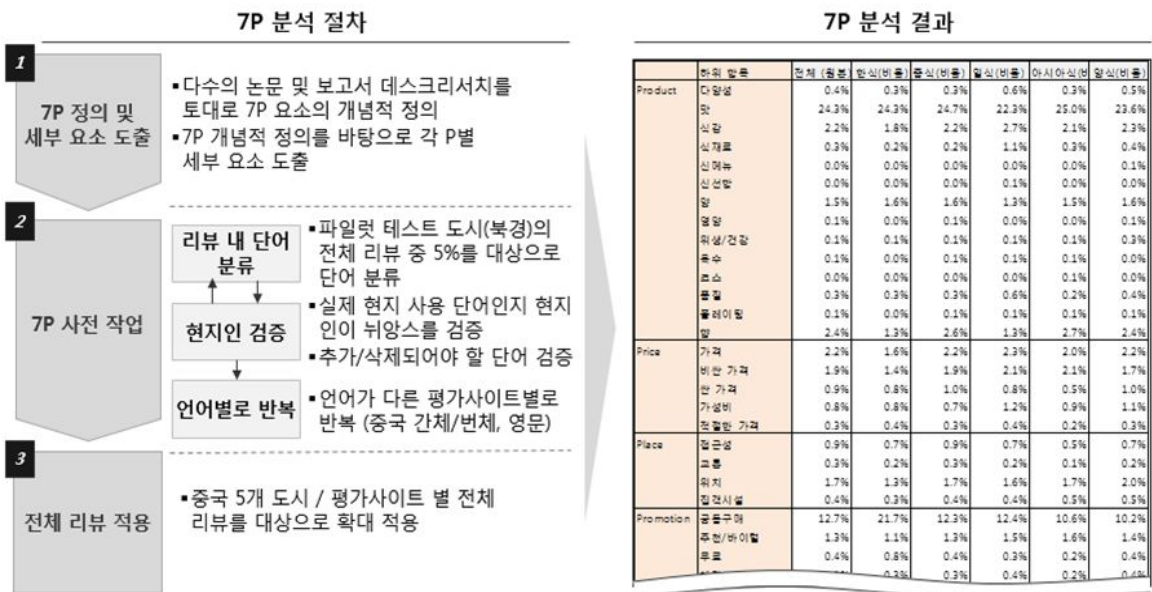
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

### □ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

### □ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



## II. 보고서 요약

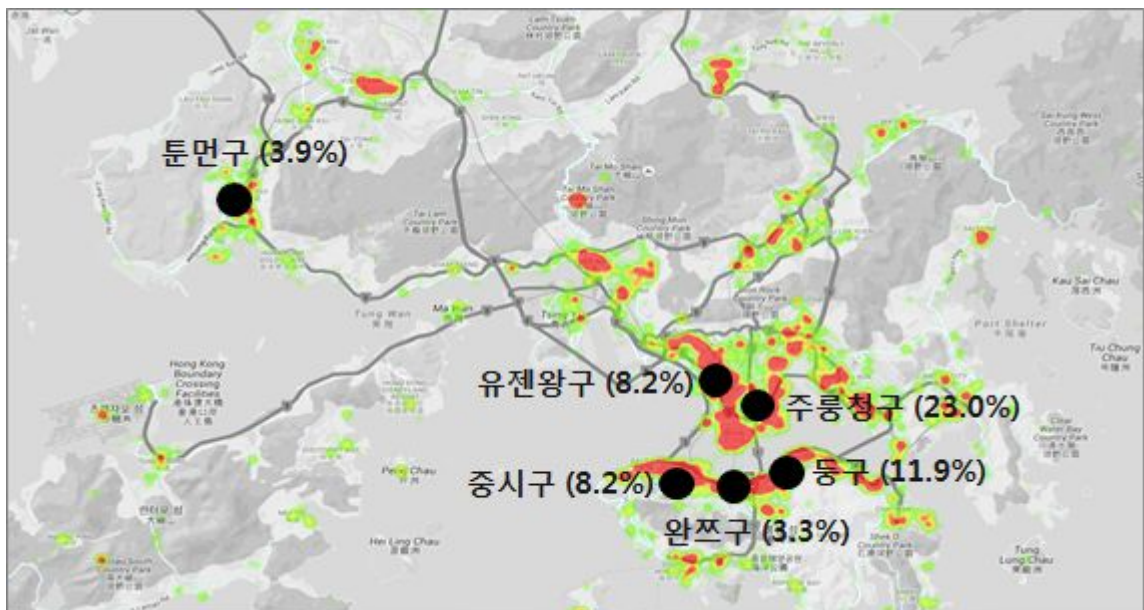
### 1. 도시 보고서 요약

#### 1.1 도시 외식/한식 산업 개황

##### 1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 홍콩 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 홍콩 외식당 밀집 상권은 주로 홍콩섬과 구룡반도 지역에 집중되어 있음. 외식당 밀집 상권은 ‘주룽청구’ (33.0%), ‘둥구’ (17.0%)이며, 그 외 ‘유젠왕구’ (11.8%), ‘중시구’ (11.7%) 등지에도 밀집해 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, 외식당 밀집 상권은 15년 리뷰 건수 비율이 높게 나타남. 최근 3년간 리뷰 건수 추세는 ‘주룽청구’와 ‘둥구’에서 상대적으로 증가폭이 높은 것으로 나타남.
- 한식당이 밀집해 있는 상권은 외식당 밀집 상권과 다소 겹치는 것으로 파악됨. ‘주룽청구’ (34.1%), ‘유젠왕구’ (29.0%), ‘둥구’ (16.3%) 등지에 다수의 한식당이 밀집해 있음.
- 한식당 밀집 상권인 ‘주룽청구’와 ‘유젠왕구’에서 15년 리뷰 건수 비율이 높게 나타나고 있으나, 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 감소하는 추세로 파악됨. 반면 ‘둥구’와 ‘중시구’에서 리뷰 건수 비율이 최근 3년간 증가하고 있음.

[홍콩 식당 분포 지도]



홍콩 [지역별 식당 분포 비율]<sup>3)</sup>

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		44,226	695	
공급자	빅데이터	九龙城区 (주룽청구)	23.0%	28.2%
		东区 (둥구)	11.9%	13.5%
		油尖旺区 (유젠왕구)	8.2%	24.0%
		中西区 (중시구)	8.2%	5.9%
		屯门区 (툰먼구)	3.9%	1.7%
		元朗区 (위안랑구)	3.4%	2.9%
		湾仔区 (완쯔구)	3.3%	3.0%
		离岛区 (리다오구)	3.0%	1.2%
		沙田区 (사텐구)	2.5%	1.7%
		南区 (난구)	2.5%	0.6%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[홍콩 지역별 리뷰 건수 비율]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		0.9	1.7	2.0		0.008	0.021	0.038		
소비자	빅데이터	九龙城区 (주룽청구)	21.8%	29.4%	24.8%	3.0%	32.5%	29.8%	27.2%	-5.3%
		东区 (둥구)	9.6%	9.1%	10.6%	1.0%	5.0%	13.9%	9.4%	4.4%
		油尖旺区 (유젠왕구)	20.4%	15.5%	19.0%	-1.4%	42.5%	25.0%	27.2%	-15.3%
		中西区 (중시구)	19.4%	16.4%	17.8%	-1.6%	5.0%	7.2%	11.0%	6.0%
		屯门区 (툰먼구)	0.6%	0.7%	0.5%	-0.1%	0.0%	0.5%	2.1%	2.1%
		元朗区 (위안랑구)	0.3%	0.6%	0.6%	0.2%	0.0%	1.4%	2.1%	2.1%
		湾仔区 (완쯔구)	2.9%	2.7%	2.0%	-0.9%	1.3%	6.7%	3.7%	2.4%
		离岛区 (리다오구)	2.6%	2.7%	2.1%	-0.5%	1.3%	0.5%	0.3%	-1.0%
		沙田区 (사텐구)	0.9%	1.0%	1.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.8%	0.8%
		南区 (난구)	1.5%	1.6%	1.5%	0.0%	0.0%	2.4%	1.0%	1.0%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

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



2) 업태 구성 및 업태별 방문 빈도4)

- 홍콩 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, ‘중저가 식당’이 전체 외식당의 54.4%로 가장 많은 것으로 나타남. 홍콩 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 소비자들도 ‘중저가 식당’을 월평균 11.2회 중 7.7회 방문하여 타 업태 대비 높은 방문율을 보임.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 최근 3년간의 리뷰 건수를 분석한 결과, ‘중저가 식당’의 리뷰 건수 비율은 15년 59.8%로 나타나며, 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 비슷한 수준을 유지하고 있음.
- ‘카페/바’의 식당 수 비율은 전체 외식당의 15.3%로 ‘패스트푸드’ (26.9%)보다 낮으나, 15년 리뷰 건수 비율은 패스트푸드보다 더 높게 나타남.
- 홍콩 전체 한식당 중 71.1%가 ‘중저가 식당’으로 압도적으로 많은 수를 차지하고 있음. 홍콩 소비자들은 한식당을 월평균 11.3회 중 2.8회 방문하며, 최근 3년간의 리뷰 건수 비율의 추세는 ‘중저가 식당’과 ‘패스트푸드’는 감소하고 있으며, ‘카페/바’가 증가하고 있음.

[업태 구성 및 업태별 방문 빈도]

구분	분석 방식	세부항목	형태	년도	합계/평균	업태별			
						고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
공급자	빅데이터	업태별 식당 수	외식당	2015	100%	3.4%	54.4%	26.9%	15.3%
			한식당	2015	100%	9.0%	71.1%	13.7%	6.2%
소비자	소비자 설문	업태별 방문 빈도	외식당	2015	18.8회	1.8회	7.7회	6.9회	1.7회
			한식당	2015	2.8회	-	-	-	-
	빅데이터	업태별 리뷰 건수	외식당	2013	100%	15.9%	58.1%	6.2%	19.8%
				2014	100%	13.1%	60.4%	5.9%	20.7%
				2015	100%	15.3%	59.8%	6.3%	18.6%
			한식당	2013	100%	14.3%	65.3%	12.2%	8.2%
				2014	100%	14.2%	53.4%	6.1%	26.4%
				2015	100%	13.9%	51.6%	6.6%	27.8%

4) 빅데이터 분석에서는 객단가를 파인/캐주얼 다이닝(Dining)업태 구분에 연관성이 높다고 판단하고 구분 및 분석함. 레스토랑 평가사이트에 등재된 다이닝(Dining) 업태 식당의 가격 정보를 수집한 뒤 객단가 201 홍콩 달러를 기준으로 그 이상이면 고가 식당, 기준값 이하면 중저가 식당으로 구분하고 사용하였음. 분석에 사용된 기준 객단가는 넘베오사이트(www.numbeo.com)의 “2인 기준 3코스식을 제공하는 중급 레스토랑 객단가” (Meal for 2 People, Mid-range Restaurant, Three-course)의 최대값을 절반으로 나눈 값임.

### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 가격 정보를 분석한 결과, 홍콩 전체 한식당의 평균 가격대는 176.0홍콩 달러이며, 이는 홍콩 내의 전체 외식당 평균 가격대(123.8홍콩 달러)보다 높은 가격임.
- 전체 외식당의 약 70% 가량이 ‘90홍콩 달러’ 미만 가격대에 분포하고 있으며, 32.9%가 ‘30~60홍콩 달러’ 가격대에 분포함.
- 반면, 홍콩의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사결과, 홍콩 소비자들은 식당 방문 시 1인당 163.4홍콩 달러를 지출하는 것으로 조사되었으며, 한식당 방문 시에는 1인당 약 188.3홍콩 달러를 지출해 다소 가격차가 존재함.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	123.8홍콩 달러	176.0홍콩 달러
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	110.6홍콩 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	163.4홍콩 달러	188.3홍콩 달러

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[식당 가격대 분포]

구분	분석 방식	세부항목	전체	고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바	기타
공급자	빅데이터	0~30홍콩 달러 미만	15.5%	0.0%	9.7%	20.7%	32.5%	15.4%
		30~60홍콩 달러 미만	32.9%	0.0%	28.4%	54.8%	41.1%	23.1%
		60~90홍콩 달러 미만	14.4%	0.0%	19.1%	13.8%	10.4%	30.8%
		90~120홍콩 달러 미만	10.4%	0.0%	16.4%	5.0%	6.8%	7.7%
		120~150홍콩 달러 미만	6.7%	0.0%	11.2%	2.7%	2.9%	7.7%
		150~180홍콩 달러 미만	3.0%	0.0%	4.6%	1.1%	2.1%	7.7%
		180~210홍콩 달러 미만	3.8%	0.0%	6.4%	1.1%	2.1%	7.7%
		210~240홍콩 달러 미만	1.7%	0.0%	2.8%	0.4%	1.1%	0.0%
		240~270홍콩 달러 미만	2.0%	12.2%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%
		270~300홍콩 달러 미만	1.3%	12.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		300홍콩 달러 이상	8.3%	75.5%	0.0%	0.4%	1.1%	0.0%

#### 4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- 홍콩 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 한식당을 방문한 경험이 있는 홍콩 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 7.29점으로 조사되었음.
- 또한, 한식당 추천 의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 7.05점으로 나타남. 순 추천 고객 지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 -10 수준임. 현재 홍콩에 있는 한식당 추천의향이 그리 높지 않은 것으로 판단됨.

##### [만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	7.29점
		한식당 추천 의향	7.05점
		순추천고객지수* (NPS)	-10%

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

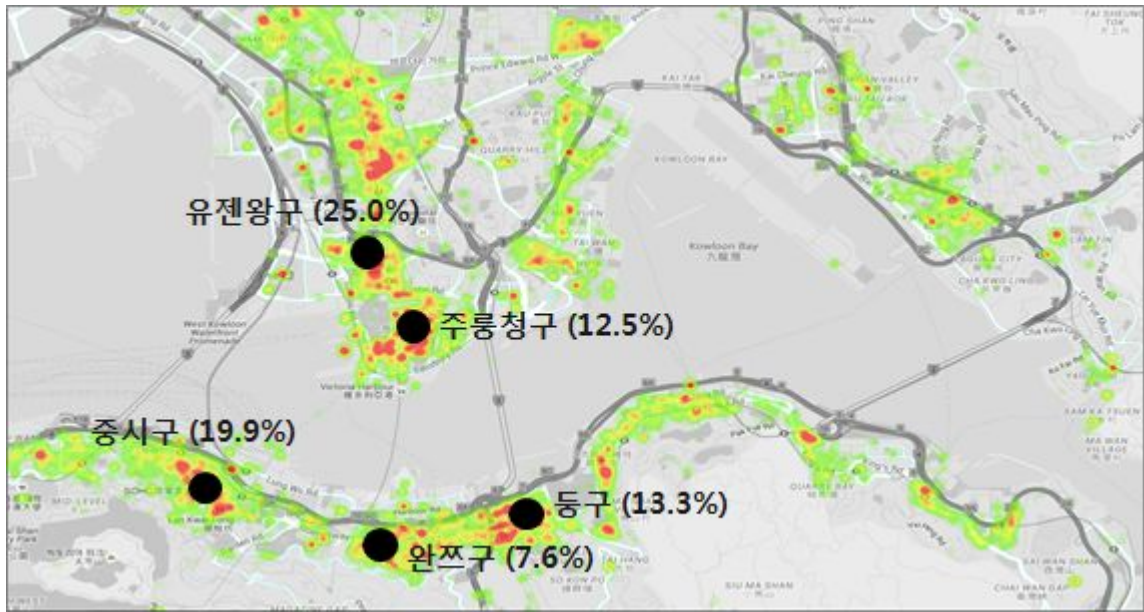
n = 347, 한식당 경험자

## 1.2 고가 식당

### 1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 홍콩 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘고가 식당’ 정보를 분석한 결과, 홍콩의 ‘고가 외식당’ 밀집 상권은 ‘유젠왕구’, ‘중시구’, ‘주룽청구’ 로 전체 ‘고가 식당’ 의 약 50% 이상 가량 집중되어 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 외식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, ‘주룽청구’ 에서 15년 리뷰 건수 비율이 31.0%로 ‘유젠왕구’ (14.4%)와 ‘중시구’ (18.4%)에 비해 높으며, 최근 3년간 리뷰 건수 비율이 증가 추세임. 반면 ‘유젠왕구’ 나 ‘중시구’ 는 최근 3년간 지속적으로 감소 추세임.
- ‘고가 한식당’ 밀집 지역은 ‘고가 외식당’ 밀집지역과 겹치는 것으로 파악됨. 그 중 ‘유젠왕구’ 에 전체 ‘고가 한식당’ 의 69.1%가 밀집해 있고, 리뷰 건수 비율도 15년 82.9%로 가장 높은 비율을 차지함. 최근 3년간 리뷰 건수 비율도 2.9% 증가함.

[홍콩 식당 분포 지도 - 고가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		1,402	55	
공급자	빅데이터	九龍城区 (주룽청구)	12.5%	3.6%
		东区 (동구)	13.3%	10.9%
		油尖旺区 (유젠왕구)	25.0%	69.1%
		中西区 (중시구)	19.9%	5.5%
		屯门区 (툰먼구)	1.9%	0.0%
		元朗区 (위안랑구)	2.6%	0.0%
		湾仔区 (완쯔구)	7.6%	5.5%
		离岛区 (리다오구)	2.3%	0.0%
		沙田区 (사톰구)	1.8%	0.0%
南区 (난구)	1.9%	0.0%		

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 고가 식당]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		0.1	0.2	0.3		0.001	0.003	0.004		
소비자	빅데이터	九龍城區 (주룽청구)	22.4%	24.2%	31.0%	8.5%	0.0%	0.0%	2.4%	2.4%
		東區 (동구)	9.9%	12.2%	12.4%	2.5%	10.0%	11.1%	0.0%	-10.0%
		油尖旺區 (유젠왕구)	20.0%	17.1%	14.4%	-5.6%	80.0%	70.4%	82.9%	2.9%
		中西區 (중시구)	22.3%	21.9%	18.4%	-4.0%	0.0%	3.7%	2.4%	2.4%
		屯門區 (툰먼구)	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		元朗區 (위안랑구)	0.2%	0.1%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		灣仔區 (완쯔구)	6.2%	4.1%	3.0%	-3.1%	0.0%	0.0%	7.3%	7.3%
		離島區 (리다오구)	4.3%	3.7%	1.9%	-2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		沙田區 (사토크구)	0.5%	0.3%	0.3%	-0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	南區 (난구)	2.7%	2.1%	1.7%	-1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- ‘고가 식당’ 중 ‘중식’ 식당 수가 전체 34.2%로 가장 많으나, ‘서양식’ 식당 (29.5%)과의 격차가 크지 않음. ‘중식’ 식당의 소비자 리뷰 건수 비율은 43.4%로 ‘서양식’ 식당(32.8%)에 비해 격차가 큰 편임.
- ‘한식’ 식당 수 비율은 3.9%로 타 에스닉 대비 낮은 수준이며, 리뷰 건수 비율도 1.3%로 미미한 비율을 보이고 있음,
- ‘서양식’ 식당 수는 29.5%로 ‘일식’ 식당(21.7%)에 비해 많으며, 리뷰 비율도 32.8%로 ‘일식’ 식당의 리뷰 비율(14.5%)보다 높게 나타남.

[에스닉 비율 분석 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	34.2%
			일식	21.7%
			한식	3.9%
			서양식	29.5%
			기타 아시안	2.3%
			구분 어려움	8.4%
			소비자	빅데이터
일식	14.5%			
한식	1.3%			
서양식	32.8%			
기타 아시안	1.5%			
구분 어려움	6.3%			

### 3) 주요 판매메뉴<sup>5)</sup> 및 소비자 언급 메뉴키워드<sup>6)7)</sup>

- 현지 ‘고가 식당’ 에서 많이 판매되는 외식 메뉴는 ‘사시미(16곳)’, ‘차사오’ (12 곳), ‘새우교자’ (10곳) 등으로 추정됨.
- 2015년에 ‘차사오’, ‘전복’, ‘망고푸딩’ 등의 메뉴가 소비자로부터 많이 언급되었으며, 최근 4년간 언급률은 지속적으로 증가하는 추세임.
- 현지 ‘고가 식당’ 중 한식당에서 판매되는 한식 메뉴는 ‘게장(2곳)’, ‘해물탕(2 곳)’, ‘된장찌개(1곳)’ 등으로 나타남.

[현지 외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 고가 식당]

구분	분석 방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수
공급자 빅데이터		刺身	생선회	16	-	-	-
		叉烧	차사오	12	-	-	-
		虾饺	새우교자	10	-	-	-
		东星斑	쏘가리	9	-	-	-
		三文鱼	연어요리	9	-	-	-
		濠尿虾	갯가재요리	9	-	-	-
		烤牛肉	소고기구이	9	-	-	-
		杨枝甘露	망고 사과 포멜로	8	-	-	-
		寿司	초밥	8	-	-	-
		牛扒	스테이크	8	-	-	-

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당<sup>8)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			953	1,175	1,722	2,854	
1	甜品	디저트	1.5%	2.3%	1.6%	4.4%	2.9%
2	叉烧	차사오	0.2%	0.8%	0.9%	3.5%	3.3%
3	鲍鱼	전복	0.3%	0.3%	0.6%	3.4%	3.1%
4	牛肉	쇠고기	1.9%	2.6%	1.0%	3.4%	1.5%
5	炒饭	차오판(볶음밥)	0.4%	0.3%	0.7%	3.0%	2.6%
6	海鲜	해산물	0.5%	0.9%	0.8%	2.5%	1.9%
7	套餐	세트메뉴	0.8%	1.6%	1.1%	2.3%	1.5%
8	刺身	생선회	0.6%	1.1%	1.0%	1.9%	1.3%
9	杨枝甘露	망고푸딩	0.0%	0.0%	0.3%	1.8%	1.8%
10	pizza	피자	2.2%	2.1%	2.4%	1.7%	-0.5%

- 5) 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 중 메뉴 정보를 제공하는 식당의 데이터만 사용되었음, 메뉴순위와 메뉴 수는 다소 실제와 상이할 수 있음. 따라서 본 보고서에서 제시되는 수치는 정확한 수치를 제공하기 위한 목적보다 현지에서 많이 취식하는 메뉴에 대한 이해를 돕기 위한 목적으로 제공되었으므로 참고용으로 활용. 이하 모두 동일.
- 6) 메뉴별 언급 빈도는 빅데이터를 수집한 12개 도시의 업태별 대표메뉴 20개, 에스닉별 대표메뉴 50개씩을 추출해 (이하 총 1,650개) 만든 메뉴사전을 리뷰에 적용한 결과임. 레스토랑 평가사이트를 이용하는 유저 층의 특성과 지역적 특성에 따라 결과가 다소 상이할 수 있으니 참고용으로만 활용. 이하 모두 동일.
- 7) 빅데이터 메뉴 분석 결과에 대한 상세 설명은 ‘빅데이터 분석 참고 사항’ 페이지를 참고하시길 바람.
- 8) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

#### 4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용<sup>9)</sup>

##### □ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에서 수집된 식당 가격정보를 분석한 결과, ‘고가 식당’ 중 한식당의 평균 가격대는 ‘344.0홍콩 달러’ 로, 외식당 평균 가격(523.9홍콩 달러)보다 낮은 수준임. 소비자들은 ‘고가 외식당’ 방문 시 1인 1회당 평균 ‘313.6홍콩 달러’ 를 지출하며, 이는 외식당 평균(523.9홍콩 달러) 지출 비용에 비해 적은 편임.
- ‘고가 외식당’ 가격대는 전체 가격대에 걸쳐 분포하며, ‘450홍콩 달러’ 이상인 외식당도 40% 가량 차지하고 있음.
- 에스닉 가격대를 살펴보면, ‘한식’ 식당의 가격대는 타 에스닉 대비 낮은 수준이며, ‘서양식’ 식당의 가격대가 가장 높게 형성되어 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	523.9홍콩 달러	344.0홍콩 달러
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	313.6홍콩 달러	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	250~270홍콩 달러 미만	11.5%	11.4%	13.6%	0.0%	8.0%	33.3%
		270~290홍콩 달러 미만	9.2%	8.9%	18.2%	0.0%	4.0%	0.0%
		290~310홍콩 달러 미만	5.4%	5.1%	9.1%	0.0%	4.0%	0.0%
		310~330홍콩 달러 미만	6.2%	7.6%	4.5%	0.0%	4.0%	0.0%
		330~350홍콩 달러 미만	6.2%	7.6%	0.0%	100.0%	4.0%	0.0%
		350~370홍콩 달러 미만	8.5%	5.1%	13.6%	0.0%	12.0%	33.3%
		370~390홍콩 달러 미만	3.8%	5.1%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%
		390~410홍콩 달러 미만	5.4%	6.3%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%
		410~430홍콩 달러 미만	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%
		430~450홍콩 달러 미만	3.1%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
		450홍콩 달러 이상	40.0%	39.2%	31.8%	0.0%	56.0%	0.0%

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

## □ 메뉴 가격

- 레스토랑 평가사이트에서 수집된 메뉴 가격을 분석한 결과, ‘고기 식당’의 평균 메뉴 가격은 ‘219.8홍콩 달러’이며, 한식당의 평균 메뉴 가격은 ‘350.0홍콩 달러’로 전체 평균에 비해 낮게 나타남.
- 소비자 추천 건수를 기반으로 한 메뉴 가격의 평균은 외식당에서 ‘251.0홍콩 달러’이며, 한식당은 ‘350.0’홍콩 달러로 외식당에 비해 다소 높게 나타남. 소비자들은 외식당에서 판매되는 메뉴의 평균 가격보다 높은 가격대의 메뉴를 더 추천하는 것으로 추정됨.
- 가격대 별로 보면 외식 메뉴는 ‘200홍콩 달러 이상’의 구간에 33.6%가 분포하나, 한식 메뉴는 해당 가격대 구간에 100%가 분포해 있음.

[메뉴 가격 평균 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대 평균	219.8홍콩 달러	350.0홍콩 달러**
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	251.0홍콩 달러	350.0홍콩 달러**

\* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

\*\* 샘플 수가 부족하여 해석에 유의

[가격대별 메뉴 수 비율 - 고가 식당]

(단위 : 홍콩 달러)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자	빅데이터	평균	219.8홍콩 달러		평균	350.0홍콩 달러	
		0~20 미만	3.9%	3.9%	0~20 미만	0.0%	0.0%
		20~40 미만	7.7%	11.6%	20~40 미만	0.0%	0.0%
		40~60 미만	12.0%	23.6%	40~60 미만	0.0%	0.0%
		60~80 미만	8.9%	32.4%	60~80 미만	0.0%	0.0%
		80~100 미만	8.9%	41.3%	80~100 미만	0.0%	0.0%
		100~120 미만	6.6%	47.9%	100~120 미만	0.0%	0.0%
		120~140 미만	7.3%	55.2%	120~140 미만	0.0%	0.0%
		140~160 미만	2.7%	57.9%	140~160 미만	0.0%	0.0%
		160~180 미만	5.8%	63.7%	160~180 미만	0.0%	0.0%
		180~200 미만	2.7%	66.4%	180~200 미만	0.0%	0.0%
200 이상	33.6%	100.0%	200 이상	100.0%	100.0%		



### 5) 식당 선택 시 고려 요소

- 홍콩 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 소비자들은 외식당 선택 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(69%)’ 과 ‘음식의 다양함(41%)’ 을 주로 고려함. 그 외 ‘내부분위기(45%)’ 와 ‘식당 이미지(40%)’ 도 중시하는 것으로 보임.
- 한식당 방문 시에도 음식 요소의 ‘음식의 맛(74%)’ 과 ‘음식의 다양함(55%)’ 를 주로 고려하며, 그 외 ‘가격’ 도 중요하게 생각함.
- ‘음식의 다양함(외식당 41%, 한식당 55%)’ 과 ‘가격(외식당 33%, 한식당 54%)’ 이 한식당 선택 시 더욱 중시되는 요소이나, ‘내부 분위기(외식당 44%, 한식당 27%)’ 와 ‘격식 있는 서비스’ (외식당 33%, 한식당 14%)는 한식당 선택 시 덜 고려되는 요소로 보임.

[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	69%	1	맛	74%
			2	다양함	41%	2	다양함	55%
			3	건강	20%	3	양	25%
			4	양	20%	4	건강	22%
		Price	1	가격	33%	1	가격	54%
		Place	1	접근성	24%	1	접근성	18%
		Promotion	1	식당 이미지	40%	1	식당 이미지	30%
			2	가격할인	14%	2	가격할인	22%
			3	이벤트	13%	3	이벤트	5%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	44%	1	위생상태	37%
			2	위생상태	33%	2	내부 분위기	27%
			3	외관	27%	3	외관	20%
			4	주차시설	7%	4	편의시설	5%
			5	편의시설	6%	5	주차시설	4%
		Process	1	격식 서비스	33%	1	편리함	15%
			2	편리함	11%	2	격식 서비스	14%
			3	신속함	8%	3	신속함	12%
		People	1	직원 태도	31%	1	직원 태도	27%
			2	의사소통	9%	2	의사소통	13%
			3	용모	7%	3	용모	8%
4	개인적 관계		6%	4	인지도	8%		
5	인지도		3%	5	개인적 관계	6%		

### 6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 홍콩 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, ‘고가 식당’의 방문 목적으로 ‘사적인 모임’이 각각 외식당(67%), 한식당(51%)에서 가장 높은 비율을 차지하며, 다음으로 ‘일상적인 식사’ 목적으로 방문하는 비율이 높음.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당 방문 시 ‘가족(36%)’, ‘친구(33%)’, ‘연인(30%)’ 모두 비슷한 비율로 동반하지만, 한식당의 경우 ‘친구’ (60%) ‘혹은’ 가족(35%) ‘과 동반하는 경우가 대부분임.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당과 한식당 모두 가족 혹은 친구와 함께 방문하는 경우가 대부분으로 파악됨.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 고가 식당]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당*	세부항목	외식당	한식당*
소비자	소비자설문	사적인 모임	67%	51%	가족	36%	35%
					친구	33%	60%
					연인	30%	5%
		일상적인 식사	20%	46%	가족	44%	41%
					혼자	22%	16%
					친구	33%	30%
		공식적인 모임	14%	2%	직장동료	2%	12%
					고객	50%	48%
					직장동료	37%	52%
			기타	13%	0%		

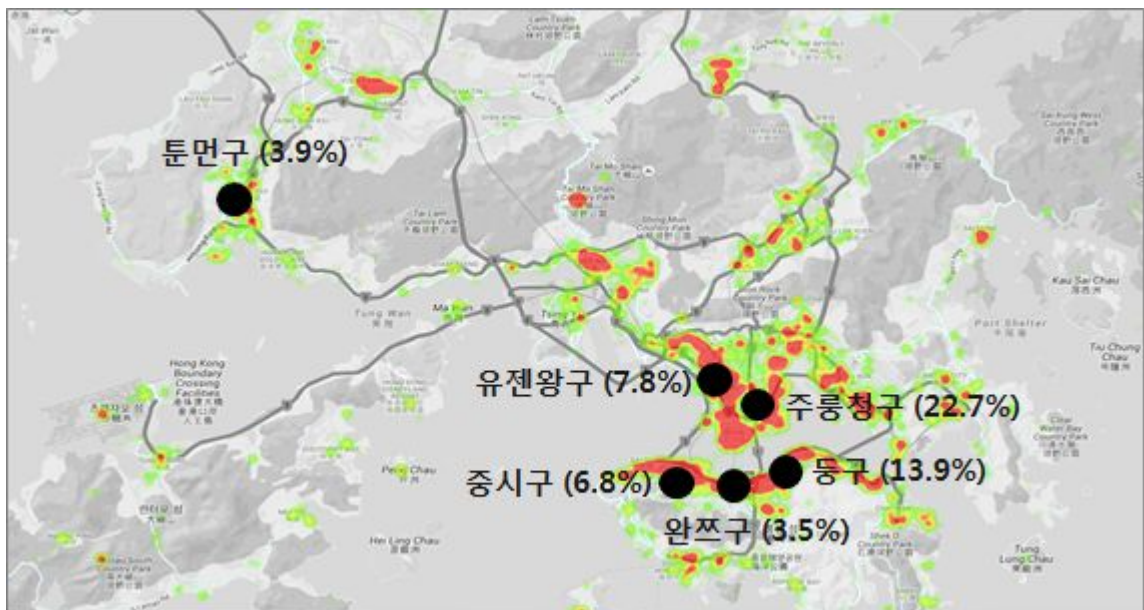
\* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

## 1.3 중저가 식당

### 1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 홍콩 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘중저가 식당’ 정보를 분석한 결과, ‘중저가 식당’ 업체의 외식당은 주요 특정 상권에 분포하는 경향을 보임. 그 중 ‘주룽청구’ (22.7%)에 ‘중저가 식당’ 외식당이 가장 많이 분포하는 것으로 조사됨.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, 2015년 리뷰 건수 비율이 높은 상권은 ‘주룽청구’ (24.5%)이며, 최근 4년간 리뷰 건수 비율도 계속 증가하는 추세임. 반면 ‘둥구’와 ‘중시구’ 등은 최근 4년간 계속 감소함.
- 한식당 분포 비율은 주요 상권 별로 다소 편차가 있는 것으로 파악됨. ‘주룽청구’와 ‘둥구’에 각각 35.9%, 15.9%가 밀집해 있으며, 2015년 기준 리뷰 건수 비율도 가장 높게 나타남.
- ‘주룽청구’는 최근 3년간 리뷰 건수 비율이 지속적으로 감소하고 있는 반면, ‘둥구’에서 증가 추세임.

[홍콩 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		22,711	435	
공급자	빅데이터	九龍城區 (주룽청구)	22.7%	35.9%
		東區 (둥구)	13.9%	15.9%
		油尖旺區 (유젠왕구)	7.8%	15.2%
		中西區 (중시구)	6.8%	3.2%
		屯門區 (툰먼구)	3.9%	1.6%
		元朗區 (위안랑구)	3.6%	1.8%
		灣仔區 (완쯔구)	3.5%	2.5%
		離島區 (리다오구)	2.8%	1.1%
		沙田區 (사텐구)	2.2%	1.4%
		南區 (난구)	2.6%	0.0%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		0.5	1.0	1.0		0.004	0.010	0.018		
소비자	빅데이터	九龍城區 (주룽청구)	19.7%	31.0%	24.5%	4.7%	52.8%	52.1%	42.9%	-9.8%
		東區 (둥구)	10.7%	8.7%	10.2%	-0.5%	5.6%	12.5%	10.2%	4.6%
		油尖旺區 (유젠왕구)	18.7%	14.3%	19.0%	0.3%	19.4%	6.3%	11.9%	-7.6%
		中西區 (중시구)	19.6%	14.3%	15.3%	-4.3%	0.0%	2.1%	1.1%	1.1%
		屯門區 (툰먼구)	0.4%	0.8%	0.4%	0.0%	0.0%	1.0%	1.1%	1.1%
		元朗區 (위안랑구)	0.2%	0.5%	0.4%	0.3%	0.0%	1.0%	1.1%	1.1%
		灣仔區 (완쯔구)	1.5%	1.6%	1.2%	-0.3%	0.0%	4.2%	1.1%	1.1%
		離島區 (리다오구)	1.8%	2.3%	2.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		沙田區 (사텐구)	0.8%	0.7%	0.9%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		南區 (난구)	0.8%	1.1%	1.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

## 2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- 전체 ‘중저가 식당’ 중 ‘중식’ 식당 수가 57.6%로 과반 이상을 차지하며, 소비자 리뷰 건수 비율도 62.2%로 가장 높게 나타남.
- ‘한식’ 식당은 식당 수 비율과 리뷰 건수 비율이 각각 1.9% 1.3%로 모두 타 에스닉 외식당 대비 저조한 수준임.
- ‘일식’ 과 ‘서양식’ 식당의 식당 수 비율은 각각 13.5%, 12.6%으로 ‘일식’ 식당이 많지만, 리뷰 건수 비율은 ‘서양식’ 식당이 16.3%로 ‘일식’ (9.2%)에 비해 높게 나타남.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	57.6%
			일식	13.5%
			한식	1.9%
			서양식	12.6%
			기타 아시안	7.5%
			구분 어려움	6.9%
			소비자	빅데이터
			일식	9.2%
			한식	1.3%
			서양식	16.3%
			기타 아시안	7.5%
			구분 어려움	3.5%

### 3) 주요 판매메뉴 및 소비자 언급 메뉴키워드

- 현지 ‘중저가 식당’ 에서 많이 판매되는 외식 메뉴는 ‘밀크티(89곳)’, ‘새우교자’ (83곳), ‘완탕면’ (55곳) 등으로 파악됨.
- 2015년도는 많이 판매되는 메뉴가 소비자로부터 많이 언급되며, 그 중 ‘밀크티’ 와 ‘새우교자’ 의 최근 4년간 언급 증가율은 2.7%, 1.1%로 다른 주요 메뉴에 비해 증가폭이 큼.
- 현지 ‘중저가 식당’ 중 한식당에서 많이 판매되는 한식 메뉴는 ‘김밥(2곳)’, ‘우설구이(2곳)’, ‘돌솥비빔밥(2곳)’ 등의 메뉴가 판매되고 있음.

[현지 외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수
공급자 빅데이터		奶茶	밀크 티	89	-	-	-
		虾饺	새우교자	83	-	-	-
		云吞面	완탕면	55	-	-	-
		豉汁凤爪	메추즙닭발	50	-	-	-
		叉烧包	차사오번	39	-	-	-
		烧鹅	광동식바베큐	38	-	-	-
		三文鱼刺身	연어회	34	-	-	-
		肠粉	장펀	32	-	-	-
		叉烧	차사오	31	-	-	-
		咖喱牛腩饭	카레소고기밥	31	-	-	-

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당]<sup>10)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			2,632	4,281	7,935	11,172	
1	奶茶	밀크티	10.6%	11.0%	8.2%	8.8%	-1.8%
2	牛肉	쇠고기	5.9%	7.0%	4.4%	5.3%	-0.6%
3	叉烧	차사오	3.7%	4.7%	4.4%	4.3%	0.6%
4	套餐	세트메뉴	5.3%	5.4%	3.9%	4.2%	-1.1%
5	云吞面	완탕면	5.6%	4.7%	4.0%	3.4%	-2.2%
6	叉烧包	차사오번	2.2%	2.9%	3.2%	2.9%	0.7%
7	虾饺	새우교자	2.2%	3.1%	2.2%	2.2%	0.0%
8	奶油	크림	2.7%	2.8%	2.0%	2.1%	-0.6%
9	咖喱牛腩	소갈비카레	2.8%	2.3%	1.8%	1.9%	-0.9%
10	寿司	초밥	1.1%	1.4%	1.3%	1.9%	0.8%

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

#### 4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용

##### □ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트 분석 결과, ‘중저가 한식당’의 평균 가격대는 ‘152.0홍콩 달러’로, 외식당 평균 가격(89.7홍콩 달러)보다 높게 형성됨.
- ‘중저가 식당’의 전체 외식당 가격대는 ‘20~100홍콩 달러’ 사이에 고르게 퍼져 있으며, ‘중식’ 식당을 제외한 나머지 에스닉 외식당들은 ‘60~100홍콩 달러’ 사이에 주로 분포해 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	89.7홍콩 달러	152.0홍콩 달러
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	115.5홍콩 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	124.3홍콩 달러	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	0~20홍콩 달러 미만	3.3%	4.6%	0.0%	0.0%	2.0%	0.0%
		20~40홍콩 달러 미만	18.7%	24.1%	3.1%	0.0%	13.7%	5.9%
		40~60홍콩 달러 미만	18.8%	23.9%	6.2%	0.0%	7.8%	11.8%
		60~80홍콩 달러 미만	14.8%	15.7%	13.5%	25.0%	5.9%	20.6%
		80~100홍콩 달러 미만	12.3%	9.2%	19.8%	50.0%	19.6%	14.7%
		100~120홍콩 달러 미만	10.2%	6.7%	25.0%	0.0%	11.8%	8.8%
		120~140홍콩 달러 미만	8.5%	5.8%	13.5%	0.0%	21.6%	8.8%
		140~160홍콩 달러 미만	5.2%	3.6%	6.2%	0.0%	9.8%	14.7%
		160~180홍콩 달러 미만	3.0%	1.7%	4.2%	25.0%	5.9%	8.8%
		180~200홍콩 달러 미만	5.2%	4.8%	8.3%	0.0%	2.0%	5.9%
		200홍콩 달러 이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

### □ 메뉴 가격

- 레스토랑 평가사이트에 등록된 ‘중저가 식당’ 메뉴의 평균 가격은 ‘61.4홍콩 달러’이며, ‘한식당’ 메뉴의 평균 가격은 ‘98.5홍콩 달러’로 외식 메뉴 대비 가격 수준이 높은 것으로 파악됨.
- 소비자 추천 건수를 기반으로 한 메뉴 가격의 평균은 외식당이 ‘41.3홍콩 달러’이며, 한식당은 ‘104.0홍콩 달러’로 평균 판매 가격대보다 격차가 더 큰 것으로 나타남. 소비자들은 한식당에서 판매되는 메뉴의 평균 가격보다 높은 가격대의 메뉴를 더 추천하는 것으로 추정됨.
- 가격대 별로 보면, 외식메뉴 대부분은 ‘80홍콩 달러 미만’에 분포하나 (82.4%), ‘80홍콩 달러 미만’의 한식메뉴 수 비율은 ‘50.0%로 낮은 편임.’ 중식 ‘식당의 경우 가격이’ 40홍콩 달러 미만 ‘인 메뉴가 상대적으로 많기 때문으로 파악됨.

[메뉴 가격 평균 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대	61.4홍콩 달러	98.5홍콩 달러
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	41.3홍콩 달러	104.0홍콩 달러

\* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

[가격대별 메뉴 수 비율 - 중저가 식당]

(단위 : 홍콩 달러)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자	빅데이터	평균	61.4홍콩 달러		평균	98.5홍콩 달러	
		0~20 미만	21.3%	21.3%	0~20 미만	7.7%	7.7%
		20~40 미만	32.5%	53.8%	20~40 미만	7.7%	15.4%
		40~60 미만	18.6%	72.3%	40~60 미만	19.2%	34.6%
		60~80 미만	10.1%	82.4%	60~80 미만	15.4%	50.0%
		80~100 미만	6.4%	88.8%	80~100 미만	7.7%	57.7%
		100~120 미만	2.3%	91.1%	100~120 미만	11.5%	69.2%
		120~140 미만	2.0%	93.1%	120~140 미만	3.8%	73.1%
		140~160 미만	1.0%	94.1%	140~160 미만	7.7%	80.8%
		160~180 미만	1.0%	95.1%	160~180 미만	3.8%	84.6%
		180~200 미만	1.2%	96.3%	180~200 미만	7.7%	92.3%
200 이상	3.7%	100.0%	200 이상	7.7%	100.0%		



### 5) 식당 선택 시 고려 요소

- 홍콩 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 외식당 방문 시 ‘음식의 맛(71%)’ 과 ‘가격(60%)’ 을 주로 고려하며, 그 외 ‘식당의 위생상태(52%)’ 도 중요하게 생각함.
- 한식당 방문 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(74%)’ 과 ‘음식의 다양함(55%)’ 을 주로 고려하며, 그 다음으로 ‘가격’ (54%)을 중요하게 생각함.
- ‘편리함(외식당 26%, 한식당 15%)’ 과 ‘위생상태(외식당 52%, 한식당 37%)’ , 그리고 ‘접근성(외식당 30%, 한식당 18%)’ 은 한식당 선택 시 덜 고려되는 요소로 보임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	71%	1	맛	74%
			2	다양함	38%	2	다양함	55%
			3	건강	25%	3	양	25%
			4	양	20%	4	건강	22%
		Price	1	가격	60%	1	가격	54%
		Place	1	접근성	30%	1	접근성	18%
		Promotion	1	가격할인	32%	1	식당 이미지	30%
			2	식당 이미지	24%	2	가격할인	22%
			3	이벤트	6%	3	이벤트	5%
		Physical Evidence	1	위생상태	52%	1	위생상태	37%
			2	내부 분위기	19%	2	내부 분위기	27%
			3	외관	12%	3	외관	20%
			4	편의시설	7%	4	편의시설	5%
			5	주차시설	4%	5	주차시설	4%
		Process	1	편리함	26%	1	편리함	15%
			2	신속함	21%	2	격식 서비스	14%
			3	격식 서비스	11%	3	신속함	12%
		People	1	직원 태도	26%	1	직원 태도	27%
			2	의사소통	9%	2	의사소통	13%
			3	개인적 관계	5%	3	응모	8%
			4	응모	3%	4	인지도	8%
			5	인지도	1%	5	개인적 관계	6%

## 6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 홍콩 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘중저가 외식당’의 방문목적은 ‘일상적인 식사’가 62%로 가장 높은 반면, 한식당은 ‘사적인 모임(60%)’을 위해 방문하는 비중이 가장 높음.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당과 한식당 모두 ‘가족’과 식사하는 비율이 가장 높으며, 그 외 한식당은 ‘친구’와 함께 식사하는 비율도 높게 나타남.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당과 한식당 모두 친구, 그리고 가족과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 중저가 식당]

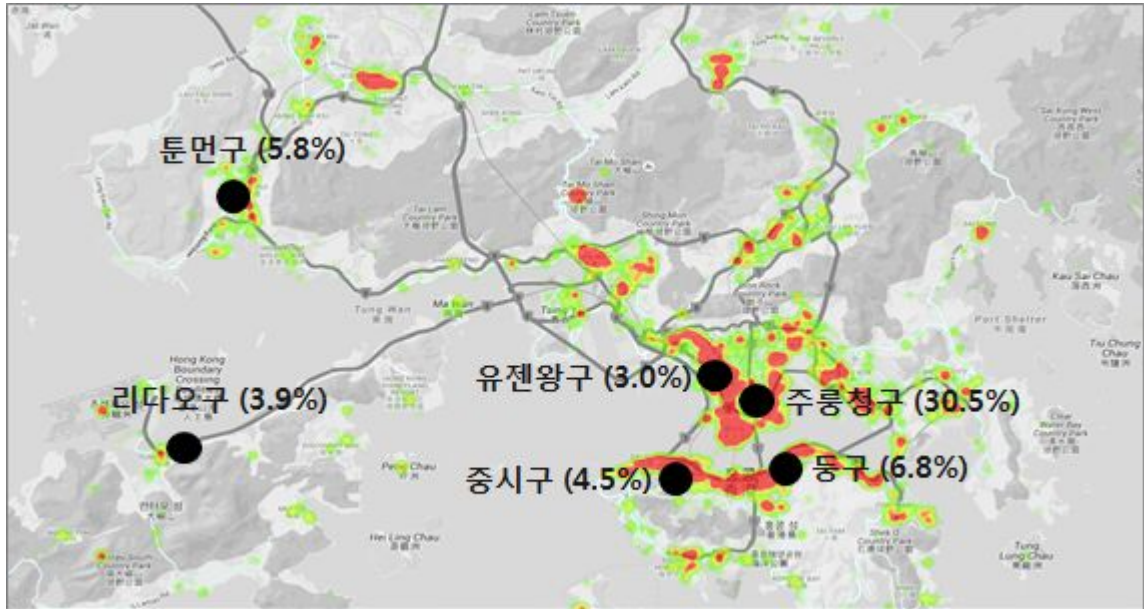
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	62%	46%	가족	37%	41%
					혼자	25%	16%
					친구	19%	30%
					직장동료	19%	12%
		사적인 모임	37%	51%	친구	62%	60%
					가족	27%	35%
					연인	11%	5%
		공식적인 모임	1%	2%	직장동료	100%	52%
					고객	0%	48%

## 1.4 패스트푸드

### 1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 홍콩 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, 홍콩 내 ‘패스트푸드’ 외식당은 특정 상권에 몰려 있는 경향이 존재함. ‘주룽청구’에 전체 대비 30.5%의 외식당이 분포해 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, 외식당 밀집 지역인 ‘주룽청구’의 리뷰 건수 비율은 2015년 기준 22.3%로 타 상권 대비 높은 수준이며, 최근 3년간 증가하는 추세임. 반면 ‘툰먼구’와 ‘리다오구’의 리뷰 건수 비율은 미미한 수준이며, 최근 3년간 소폭 감소하고 있음. 반면 외식당 밀집 구역인 ‘중시구’의 리뷰 건수 비율이 높게 나타나며, 최근 3년간 증가하는 추세임.
- ‘패스트푸드’ 업태의 한식당의 수는 38개로, 6392개인 ‘패스트푸드’ 외식당에 비해 현저히 낮은 수치임. 이중 31.6% 가량은 ‘유젠왕구’에 위치해 있음.

[홍콩 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		6,392	38	
공급자	빅데이터	九龍城区 (주룽청구)	30.5%	21.1%
		东区 (둥구)	6.8%	5.3%
		油尖旺区 (유젠왕구)	3.0%	31.6%
		中西区 (중시구)	4.5%	18.4%
		屯门区 (툰먼구)	5.8%	0.0%
		元朗区 (위안랑구)	2.7%	2.6%
		湾仔区 (완쯔구)	1.3%	0.0%
		离岛区 (리다오구)	3.9%	2.6%
		沙田区 (사톰구)	1.6%	0.0%
		南区 (난구)	2.6%	7.9%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		0.05	0.09	0.12		0.0008	0.0009	0.0022		
소비자	빅데이터	九龍城區 (주룽청구)	18.7%	19.9%	22.3%	3.6%	0.0%	22.2%	13.6%	13.6%
		東區 (둥구)	5.4%	6.9%	7.7%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		油尖旺區 (유젠왕구)	16.0%	10.3%	12.1%	-3.9%	100.0%	33.3%	45.5%	-54.5%
		中西區 (중서구)	16.2%	21.3%	20.6%	4.4%	0.0%	33.3%	36.4%	36.4%
		屯門區 (툰먼구)	2.7%	1.6%	2.2%	-0.5%	0.0%	0%	0.0%	0.0%
		元朗區 (위안랑구)	0.8%	0.7%	1.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		灣仔區 (완쯔구)	3.5%	4.6%	2.5%	-1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		離島區 (리다오구)	3.7%	6.1%	3.6%	-0.1%	0.0%	0.0%	4.5%	4.5%
		沙田區 (사토크구)	0.6%	1.2%	2.2%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		南區 (난구)	6.4%	5.1%	3.7%	-2.6%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- 전체 ‘패스트푸드’ 중 ‘중식’ 식당 수는 18.2%로 ‘구분 어려움’ 항목을 제외한 나머지 에스닉 중 가장 높은 비율을 차지하며, 소비자 리뷰 건수 비율도 58.6%으로 가장 높게 나타남.
- ‘중식’ 식당 이외에 ‘서양식’ 식당이 11.2%의 비율을 차지하며, 리뷰 건수 비율도 35.8%로 높은 수준임.
- 한식당의 경우 식당 수 비율과 리뷰 건수 비율이 각각 0.6%, 1.1%로 저조한 수준으로 나타남.

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	18.5%
			일식	3.2%
			한식	0.6%
			서양식	11.2%
			기타 아시아	0.5%
			구분 어려움	66.0%
소비자	빅데이터	리뷰 비율	중식	58.6%
			일식	1.8%
			한식	1.1%
			서양식	35.6%
			기타 아시아	1.0%
			구분 어려움	1.9%

3) 주요 판매메뉴 및 소비자 언급 메뉴키워드

- 현지 ‘패스트푸드’ 식당에서 많이 판매되는 메뉴는 ‘밀크티(50곳)’, ‘위단(어묵)’ (24곳), ‘카레소고기밥’ (17곳), ‘완탕면’ (16곳) 등으로 파악됨.
- 많이 판매되는 외식 메뉴들이 대부분 소비자로부터 많이 언급되고 있으나, 대부분 언급률은 최근 4년 동안 감소하고 있음. 예를 들어 ‘밀크티’는 2015년 기준 15.5%의 언급율을 보이나, 최근 4년간 언급률은 6.5% 감소하였고, ‘차사오판’도 언급률은 1.6%이나, 최근 4년간 0.6%감소하였음.
- 최근 4년간 언급률이 증가한 메뉴는 ‘창편’ (2.0%), ‘까이단자이’ (0.2%), ‘유타오’ (0.3%) 등으로 파악됨.

[현지 외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수
공급자	빅데이터	奶茶	밀크 티	50	-	-	-
		鱼蛋	위단(어묵)	24	-	-	-
		咖喱牛腩饭	카레소고기밥	17	-	-	-
		云吞面	완탕면	16	-	-	-
		肠粉	창편	15	-	-	-
		鸡蛋仔	이단자이(홍콩 간식)	15	-	-	-
		龟苓膏	이링까오(거북젤리)	13	-	-	-
		艇仔粥	팅자이죽	13	-	-	-
		薯条	프렌치프라이	13	-	-	-
		海南鸡饭	하이난 치킨라이스	13	-	-	-

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]<sup>11)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			316	458	771	1,177	
1	奶茶	밀크티	30.4%	30.3%	16.3%	10.8%	-19.6%
2	套餐	세트메뉴	13.0%	14.0%	8.4%	7.6%	-5.4%
3	牛肉	쇠고기	8.5%	7.0%	5.6%	4.7%	-3.9%
4	叉烧	차사오	7.3%	9.2%	5.6%	3.6%	-3.7%
5	鱼蛋	위단(어묵)	13.9%	8.3%	4.5%	3.1%	-10.9%
6	海南鸡	하이난 치킨덮밥	7.0%	3.9%	4.0%	2.9%	-4.1%
7	面包	빵	3.5%	3.7%	2.7%	2.5%	-1.0%
8	奶油	크림	6.0%	4.8%	3.5%	2.5%	-3.5%
9	海南鸡饭	하이난 치킨라이스	6.3%	3.5%	3.5%	2.5%	-3.9%
10	云吞面	완탕면	3.5%	1.7%	3.5%	2.4%	-1.1%

#### 4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용

##### □ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에 수집된 식당 가격정보 분석 결과, ‘패스트푸드’ 외식당의 평균 가격대는 ‘66.2홍콩 달러’로 파악됨.
- 반면 한식당 경영주 설문 조사를 통해 파악한 ‘패스트푸드’ 한식당의 평균 객단가는 ‘75.0홍콩 달러’로 외식당 평균 가격(66.2홍콩 달러)에 비해 높게 형성되어 있음.
- ‘패스트푸드’의 전체 외식당 가격대는 주로 ‘60홍콩 달러 미만’에 집중되어 있으며, ‘일식’ 식당의 가격대는 ‘40~100홍콩 달러’ 사이로 형성됨.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	66.2홍콩 달러	-
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	75.0홍콩 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	75.2홍콩 달러	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

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

## [에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	전체	중식	일식	한식	서양식	기타아시안
공급자	빅데이터	0~20홍콩 달러 미만	12.7%	13.1%	0.0%	-	10.0%	-
		20~40홍콩 달러 미만	32.8%	30.5%	0.0%	-	65.0%	-
		40~60홍콩 달러 미만	30.1%	30.5%	33.3%	-	25.0%	-
		60~80홍콩 달러 미만	12.4%	13.1%	33.3%	-	0.0%	-
		80~100홍콩 달러 미만	1.9%	1.7%	33.3%	-	0.0%	-
		100~120홍콩 달러 미만	4.2%	4.7%	0.0%	-	0.0%	-
		120~140홍콩 달러 미만	1.2%	1.3%	0.0%	-	0.0%	-
		140~160홍콩 달러 미만	2.3%	2.5%	0.0%	-	0.0%	-
		160~180홍콩 달러 미만	0.4%	0.4%	0.0%	-	0.0%	-
		180~200홍콩 달러 미만	1.2%	1.3%	0.0%	-	0.0%	-
		200홍콩 달러 이상	0.8%	0.8%	0.0%	-	0.0%	-

## □ 메뉴 가격

- 홍콩 레스토랑 평가사이트에 등록된 ‘패스트푸드’ 외식당의 평균 메뉴 가격은 ‘36.7홍콩 달러’이며, 소비자 추천 건수를 기반으로 한 메뉴 가격의 평균은 ‘30.0홍콩 달러’로 다소 낮게 나타남. 평균 가격보다 낮은 가격대에 추천수가 많은 것으로 추정됨.
- 가격대 별로 전체 외식당 메뉴의 70.6%가 ‘0~40홍콩 달러’ 안에 포함되며, ‘20~40홍콩 달러’ 구간에 40.8%가 집중되어 있음.

## [메뉴 가격 평균 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대	36.7홍콩 달러	-
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	30.0홍콩 달러	-

\* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

\*\* 샘플 수가 부족하여 해석에 유의

[가격대별 메뉴 수 비율 - 패스트푸드]

(단위 : 홍콩 달러)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자 빅데이터		평균	36.7홍콩 달러		평균	-	
		0~20 미만	29.8%	29.8%	0~20 미만	-	-
		20~40 미만	40.8%	70.6%	20~40 미만	-	-
		40~60 미만	15.7%	86.2%	40~60 미만	-	-
		60~80 미만	5.0%	91.2%	60~80 미만	-	-
		80~100 미만	4.6%	95.9%	80~100 미만	-	-
		100~120 미만	1.2%	97.1%	100~120 미만	-	-
		120~140 미만	1.0%	98.1%	120~140 미만	-	-
		140~160 미만	0.3%	98.5%	140~160 미만	-	-
		160~180 미만	0.5%	99.0%	160~180 미만	-	-
		180~200 미만	0.5%	99.5%	180~200 미만	-	-
		200 이상	0.5%	100.0%	200 이상	-	-

5) 식당 선택 시 고려 요소

- 홍콩 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 선택 시 ‘가격’ (70%)을 제일 중시하며, 다음으로 ‘음식의 맛 (59%)’, ‘위생상태(54%)’ 을 주로 고려함.
- ‘패스트푸드’ 한식당을 방문 시에는 음식 요소의 ‘음식의 맛(74%)’, ‘음식의 다양함(55%)’, 그 다음 ‘가격(54%)’ 을 중요하게 생각함.
- 특히 소비자들은 한식당 선택 시 ‘식당의 이미지’ (외식당 19%, 한식당 30%) 는 덜 고려하며, ‘내부 분위기’ (외식당 12%, 한식당 27%)을 더 고려하는 것으로 나타남.



## [식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	59%	1	맛	74%
			2	다양함	46%	2	다양함	55%
			3	양	27%	3	양	25%
			4	건강	20%	4	건강	22%
		Price	1	가격	70%	1	가격	54%
		Place	1	접근성	32%	1	접근성	18%
		Promotion	1	가격할인	27%	1	식당 이미지	30%
			2	식당 이미지	19%	2	가격할인	22%
			3	이벤트	1%	3	이벤트	5%
		Physical Evidence	1	위생상태	54%	1	위생상태	37%
			2	내부 분위기	12%	2	내부 분위기	27%
			3	편의시설	8%	3	외관	20%
			4	외관	8%	4	편의시설	5%
			5	주차시설	3%	5	주차시설	4%
		Process	1	편리함	39%	1	편리함	15%
			2	신속함	36%	2	격식 서비스	14%
			3	격식 서비스	5%	3	신속함	12%
		People	1	직원 태도	20%	1	직원 태도	27%
			2	의사소통	5%	2	의사소통	13%
			3	응모	4%	3	응모	8%
			4	개인적 관계	3%	4	인지도	8%
			5	인지도	2%	5	개인적 관계	6%

## 6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 홍콩 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 이용 시 주로 ‘일상적인 식사(81%)’의 목적으로 방문하는 반면, 한식당의 경우 ‘사적인 모임(51%)’의 목적으로 방문하는 비율이 ‘일상적인 식사(46%)’의 목적으로 방문하는 비율보다 소폭 높음.
- ‘일상적인 식사’의 경우 ‘패스트푸드’ 외식당과 한식당 모두 가족과 함께 방문하는 비율이 가장 높으며, 그 다음으로 친구와 함께하는 비율이 높게 나타남.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당과 한식당 모두 친구 혹은 가족과 자주 방문하는 경향이 있음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

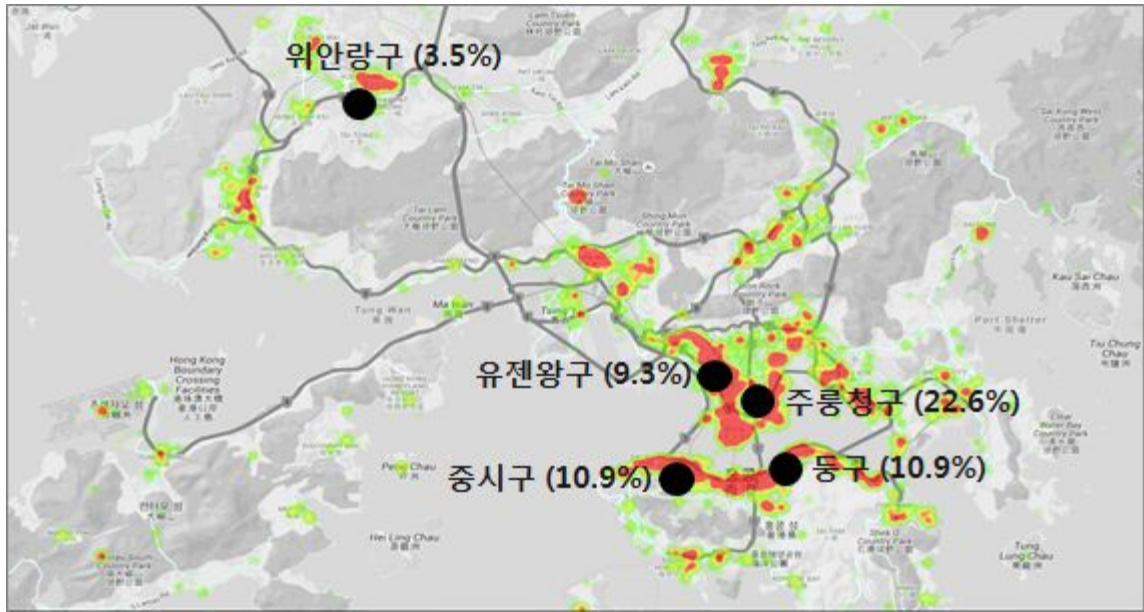
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	81%	46%	가족	37%	41%
					혼자	23%	16%
					친구	26%	30%
					직장동료	14%	12%
		사적인 모임	19%	51%	친구	50%	60%
					가족	37%	35%
					연인	13%	5%
		공식적인 모임	0%	2%	직장동료	0%	52%
					고객	100%	48%

## 1.5 카페/바

### 1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 홍콩 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당 정보를 분석한 결과, 홍콩 내 ‘카페/바’ 외식당은 주요 상권 전체에 퍼져 있음. 그 중 ‘주룽청구’, ‘둥구’ 등지에 각각 전체 대비 22.6%, 10.9%의 외식당이 분포해 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, ‘카페/바’ 밀집 지역인 ‘중시구’의 리뷰 건수 비율은 2015년 기준 22.3%로 타 상권 대비 높은 수준이며, 최근 4년간 증가하는 추세임.
- 그 외 15년 리뷰 건수 비율은 외식당 밀집 지역인 ‘주룽청구’, ‘유젠왕구’에서 높게 나타나지만, 리뷰 건수 비율은 최근 3년간 감소하고 있음.
- ‘카페/바’ 한식당은 ‘유젠왕구’ (34.5%)와 ‘주룽청구’ (14.3%)에 밀집해 있으며, 15년 리뷰 건수 비율은 미미한 수준이나 최근 3년간 지속적으로 증가하고 있음. 그 외 15년 리뷰 건수 비율은 구룡반도 내 ‘유젠왕구’와 ‘주룽청구’에서 가장 높게 나타나며, 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 감소하고 있음.

[홍콩 식당 분포 지도 - 카페/바]



[지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		11,254	84
공급자	빅데이터	九龍城区 (주룽청구)	14.3%
		东区 (동구)	11.9%
		油尖旺区 (유젠왕구)	34.5%
		中西区 (중시구)	11.9%
		屯门区 (툰먼구)	4.8%
		元朗区 (위안랑구)	6.0%
		湾仔区 (완쯔구)	3.6%
		离岛区 (리다오구)	0.0%
		沙田区 (사텐구)	6.0%
		南区 (난구)	0.0%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 카페/바]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		0.17	0.32	0.31		0.001	0.005	0.008		
소비자	빅데이터	九龍城區 (주룽청구)	32.0%	35.0%	26.3%	-5.7%	63.6%	15.4%	21%	-42.2%
		東區 (둥구)	7.7%	8.2%	11.8%	4.1%	9.1%	21.2%	14.3%	5.2%
		油尖旺區 (유젠왕구)	21.1%	16.0%	19.6%	-1.4%	27.3%	32.7%	23.8%	-3.5%
		中西區 (중시구)	17.0%	18.5%	22.3%	5.3%	0.0%	9.6%	16.7%	16.7%
		屯門區 (툰먼구)	0.8%	0.4%	0.5%	-0.3%	0.0%	0.0%	4.8%	4.8%
		元朗區 (위안랑구)	0.9%	0.9%	0.8%	-0.2%	0.0%	0.0%	8.3%	8.3%
		灣仔區 (완즈구)	4.1%	4.2%	3.4%	-0.7%	0.0%	19.2%	8.3%	8.3%
		離島區 (리다오구)	3.4%	1.7%	1.6%	-1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		沙田區 (사텐구)	1.4%	2.3%	2.1%	0.7%	0.0%	0.0%	2.4%	2.4%
南區 (난구)	0.6%	1.4%	1.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- ‘카페/바’ 업태의 식당 비율은 ‘베이커리(41.7%)’ 업종이 가장 높으며, 다음으로 ‘커피/주스/차(37.3%)’가 높은 비율을 차지함.
- 리뷰 비율도 식당 비율과 동일한 순서로 ‘베이커리’ 비율이 가장 높고 (45.9%), 그 다음으로 ‘커피/주스/차’의 리뷰 비율이 높게 나타남(22.4%).
- ‘주류;의 경우 식당 비율은 12.8%로’ 커피/주스/차 ‘비율(37.3%)보다 낮은 편이나, 리뷰 비율은 22.5%로’ 커피/주스/차 ‘(22.4%)와 비슷한 수준으로 파악됨.

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	37.3%
			베이커리	41.7%
			주류	12.8%
			아이스크림	2.1%
			기타	6.1%
소비자	빅데이터	리뷰 비율	커피/주스/차	22.4%
			베이커리	45.9%
			주류	22.5%
			아이스크림	2.7%
			기타	6.4%

### 3) 주요 판매메뉴 및 소비자 언급 메뉴키워드

- 현지 ‘카페/바’ 식당에서 많이 판매되는 메뉴는 음료류 중에서는 ‘밀크 티(33곳)’가 주로 판매되고 있으며, 디저트류 중에서는 ‘망고사고포멜로(28곳)’와 ‘에그타르트(24곳)’가 주로 판매됨.
- 2015년 소비자들은 망고 관련 디저트를 많이 언급하지만, 최근 4년간 언급률은 감소하는 추세임.

[현지 외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 카페/바]

구분	분석 방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수
공급자	빅데이터	奶茶	밀크 티	33	-	-	-
		杨枝甘露	망고 사고 포멜로	28	-	-	-
		蛋挞	에그타르트	24	-	-	-
		老婆饼	라오포빙	23	-	-	-
		拿铁	카페라떼	16	-	-	-
		咖啡	커피	16	-	-	-
		芒果小丸子	망고젤리	15	-	-	-
		菠萝包	파인애플번	13	-	-	-
		菠萝油	파인애플빵	13	-	-	-
		皮蛋酥	계란빵	12	-	-	-

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 카페/바]<sup>12)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			984	1,457	2,714	3,473	
1	蛋糕	케이크	4.0%	4.5%	2.5%	6.9%	2.9%
2	抹茶	말차	1.3%	2.5%	4.3%	6.8%	5.5%
3	巧克力	초콜릿	5.3%	5.6%	4.8%	5.5%	0.2%
4	咖啡	커피	4.8%	4.8%	3.8%	5.2%	0.4%
5	甜品	디저트	4.7%	3.8%	3.1%	4.3%	-0.4%
6	冰淇淋	아이스크림	2.1%	2.3%	3.5%	3.2%	1.1%
7	奶油	크림	1.2%	1.2%	1.1%	2.4%	1.2%
8	曲奇	쿠키	0.3%	0.8%	0.7%	2.3%	2.0%
9	软雪糕	소프트아이스크림	2.2%	2.3%	2.4%	2.0%	-0.2%
10	pizza	피자	2.1%	2.1%	1.3%	1.6%	-0.5%

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

#### 4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용

##### □ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에 수집된 식당 가격정보 분석 결과, ‘카페/바’ 외식당의 평균 가격대는 ‘51.2홍콩 달러’로 파악됨.
- 반면 한식당 경영주 설문 조사를 통해 파악한 ‘카페/바’ 한식당의 평균 객단가는 ‘70.0홍콩 달러’로 외식당 평균 가격(51.2홍콩 달러)에 비해 높게 형성되어 있음.
- ‘카페/바’의 전체 외식당 가격대는 주로 ‘60홍콩 달러 미만’에 집중되어 있으며, ‘주류’를 제외한 나머지 음료/디저트류의 가격대는 ‘20~40홍콩 달러’ 사이에 집중되어 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	51.2홍콩 달러	-
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	70.0홍콩 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	153.4홍콩 달러	-

\* 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	0~20홍콩 달러 미만	16.8%	10.8%	17.4%	33.3%	0.0%
		20~40홍콩 달러 미만	34.6%	26.2%	37.0%	50.0%	0.0%
		40~60홍콩 달러 미만	22.1%	35.4%	19.0%	16.7%	0.0%
		60~80홍콩 달러 미만	7.5%	6.2%	9.2%	0.0%	0.0%
		80~100홍콩 달러 미만	6.4%	6.2%	7.1%	0.0%	14.3%
		100~120홍콩 달러 미만	3.2%	4.6%	2.7%	0.0%	14.3%
		120~140홍콩 달러 미만	2.1%	4.6%	1.6%	0.0%	0.0%
		140~160홍콩 달러 미만	1.8%	1.5%	2.2%	0.0%	0.0%
		160~180홍콩 달러 미만	1.1%	1.5%	0.5%	0.0%	14.3%
		180~200홍콩 달러 미만	1.8%	1.5%	0.5%	0.0%	42.9%
		200홍콩 달러 이상	2.5%	1.5%	2.7%	0.0%	14.3%

□ 메뉴 가격

- 홍콩 레스토랑 평가사이트에 등록된 ‘카페/바’ 외식당 메뉴의 평균 가격은 ‘41.6홍콩 달러’이며, ‘한식당’ 메뉴의 평균 가격은 ‘34.6홍콩 달러’ 로 외식 메뉴 대비 가격이 낮은 편임.
- 소비자 추천 건수를 기반으로 한 메뉴 가격의 평균은 외식당이 ‘37.2홍콩 달러’이며, 한식당은 ‘35.0홍콩 달러’ 로 평균 판매 가격대보다 격차가 줄어드는 것으로 나타남. 소비자들은 외식당에서 판매되는 메뉴의 평균 가격보다 낮은 가격대의 메뉴를 더 추천하는 것으로 추정됨.
- 가격대 별로 보면, 외식메뉴 대부분은 ‘60홍콩 달러 미만’에 분포하나 (85.7%), 한식 메뉴는 전부 ‘60홍콩 달러 미만’에 분포해 가격대가 전반적으로 저렴하게 형성되어 있음.

[메뉴 가격 평균 - 카페/바]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대	41.6홍콩 달러	34.6홍콩 달러**
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	37.2 홍콩 달러	35.0홍콩 달러**

\* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

\*\* 샘플 수가 부족하여 해석에 유의

[가격대별 메뉴 수 비율 - 카페/바]

(단위 : 홍콩 달러)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자	빅데이터	평균	41.6홍콩 달러		평균	34.6홍콩 달러	
		0~20 미만	27.0%	27.0%	0~20 미만	0.0%	0.0%
		20~40 미만	38.4%	65.3%	20~40 미만	85.7%	85.7%
		40~60 미만	20.4%	85.7%	40~60 미만	14.3%	100.0%
		60~80 미만	4.7%	90.4%	60~80 미만	0.0%	100.0%
		80~100 미만	3.4%	93.8%	80~100 미만	0.0%	100.0%
		100~120 미만	0.6%	94.4%	100~120 미만	0.0%	100.0%
		120~140 미만	1.0%	95.3%	120~140 미만	0.0%	100.0%
		140~160 미만	1.1%	96.4%	140~160 미만	0.0%	100.0%
		160~180 미만	1.2%	97.7%	160~180 미만	0.0%	100.0%
		180~200 미만	0.8%	98.5%	180~200 미만	0.0%	100.0%
200 이상	1.5%	100.0%	200 이상	0.0%	100.0%		

### 5) 식당 선택 시 고려 요소

- 홍콩 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘카페/바’ 방문 시 소비자들은 ‘가격(64%)’ 를 가장 중시하며, 다음으로 ‘음식의 맛(54%)’, ‘내부 분위기(41%)’를 주로 고려함.
- 한식당의 경우 ‘음식의 맛(74%)’ 을 가장 중요한 요소로 고려하며, 다음으로 ‘음식의 다양함(55%)’, 다음으로 ‘가격(54%)’을 중시함.
- 소비자들은 한식당 방문 시 외식당을 방문할 때에 비해 음식 요소의 ‘맛’ 과 ‘다양함’ 을 더 고려하는 것으로 파악됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	54%	1	맛	74%
			2	다양함	23%	2	다양함	55%
			3	건강	17%	3	양	25%
			4	양	13%	4	건강	22%
		Price	1	가격	61%	1	가격	54%
		Place	1	접근성	30%	1	접근성	18%
		Promotion	1	식당 이미지	36%	1	식당 이미지	30%
			2	가격할인	18%	2	가격할인	22%
			3	이벤트	9%	3	이벤트	5%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	41%	1	위생상태	37%
			2	위생상태	37%	2	내부 분위기	27%
			3	외관	30%	3	외관	20%
			4	편의시설	9%	4	편의시설	5%
			5	주차시설	4%	5	주차시설	4%
		Process	1	편리함	20%	1	편리함	15%
			2	격식 서비스	17%	2	격식 서비스	14%
			3	신속함	13%	3	신속함	12%
		People	1	직원 태도	30%	1	직원 태도	27%
			2	의사소통	17%	2	의사소통	13%
			3	개인적 관계	11%	3	응모	8%
4	응모		8%	4	인지도	8%		
5	인지도		2%	5	개인적 관계	6%		



## 6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 홍콩 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당 이용 시 대부분 ‘일상적인 식사(92%)’의 목적으로 방문하는 반면, 한식당의 경우 ‘사적인 모임(51%)’의 목적으로 방문하는 비율이 ‘일상적인 식사(46%)’의 목적으로 방문하는 비율보다 소폭 높음.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당은 주로 ‘혼자’ (40%)나 가족(36%)과 함께 방문하지만, 한식당은 ‘가족’ (41%)이나 ‘친구’ (30%)와 함께하는 비율이 상대적으로 더 높게 나타남.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당과 한식당 모두 친구를 동반하거나 가족과 함께 방문하는 비율이 높음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 카페/바]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	92%	46%	가족	36%	41%
					혼자	40%	16%
					친구	9%	30%
					직장동료	14%	12%
		사적인 모임	7%	51%	친구	58%	60%
					가족	33%	35%
					연인	9%	5%
		공식적인 모임	0%	2%	직장동료	0%	52%
					고객	100%	48%



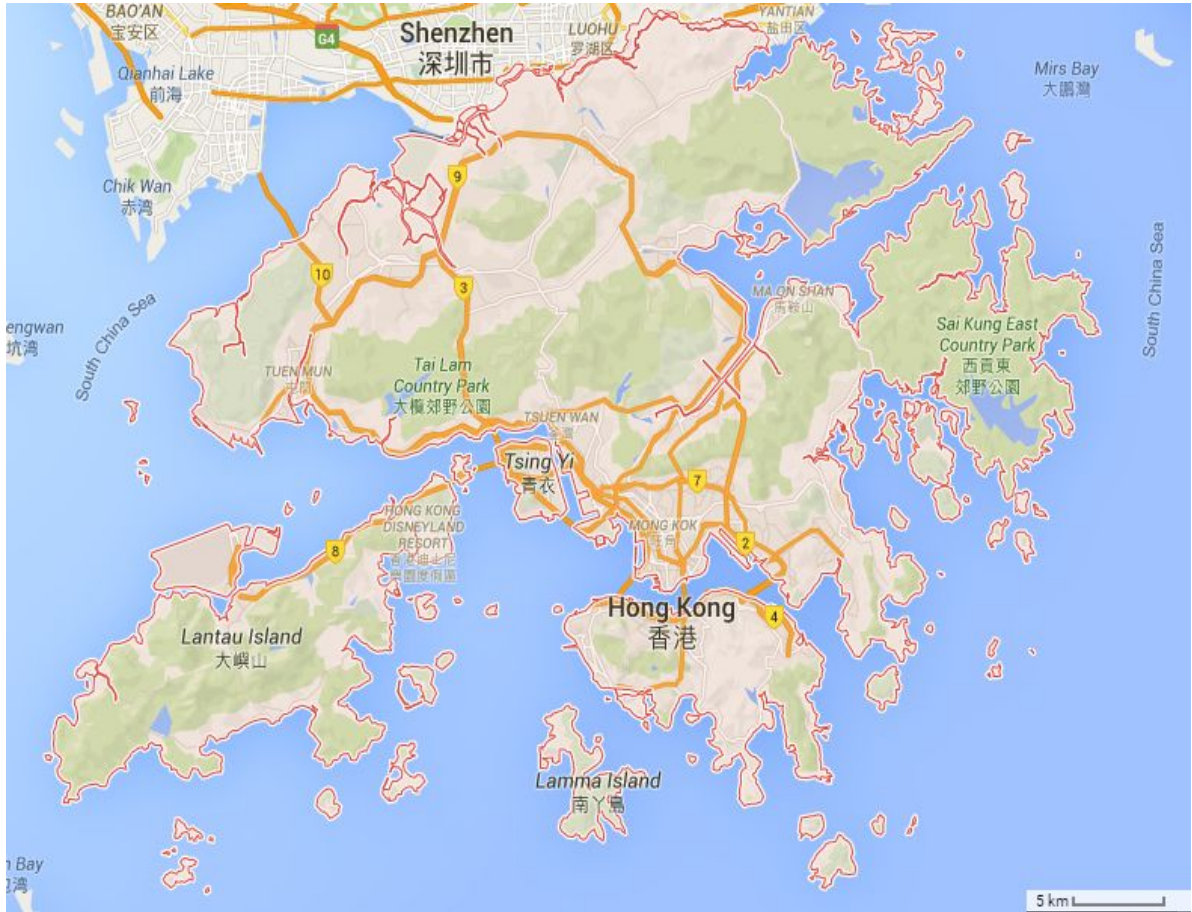
## 제3장 거시 환경 분석

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

구분	내용
국명	중화인민공화국특별행정구(Hong Kong)
위치	중국, 광둥성 동남해안, 주강 입구 동쪽
면적	1,106km <sup>2</sup> [면적: 서울의 약 1.8배]
수도	홍콩은 도시국가로 특정 수도가 없음
인구	732만 명(2015년 말 기준)
언어	중국어(공용어: 광둥어, 상용어: 보통어, 통용어: 영어)

\* 출처 : 홍콩통계청 및 두산백과

## 1.1 특징

- 향기 향(香)과 항구 항(港)이라는 글자로 이루어진 홍콩(香港)은 홍콩섬, 구룡반도, 신제 그리고 235개의 크고 작은 섬을 아우르는 총칭이며 홍콩(Hong kong)이라는 발음은 홍콩의 주류 언어인 광둥어(Cantonese) 발음에서 유래된 것으로 알려져 있음.
- 영국과의 아편전쟁에 패배한 청나라는 1842년 난징 조약을 체결함. 이 조약으로 인해 중국은 광저우, 샤먼, 푸저우, 닝보, 상해 등 5항(港)을 개항하고 홍콩을 영구적으로 할양하였음. 이 후 1984년 중국과 영국의 연합성명에 따라 1997년 영국의 홍콩 주권은 종료됨과 동시에 중국 특별행정구로 지정되었음.
- 중국 대륙이 1949년 사회주의 체제를 선택하고 서방세계와의 소통을 단절한 반면 홍콩은 영국 지배로 인하여 서방세계와 꾸준히 교류하며 20~30년 만에 세계 신흥 공업 경제 지구의 선두권에 진입함. 이후 아시아의 네 마리 용 중 하나로 불려왔으며, 세계인들에게 음식과 쇼핑의 천국으로 인식되기 시작함.

## 1.2 지형과 기후 특성

### □ 홍콩 지형 및 행정구역 특징

- 지세는 북부의 산악지역이 가장 높고 남쪽으로 가면서 점차 낮아짐.
- 중서구(中西區), 동구(東區), 난구(南區), 완차이구(灣仔區)로 구분 되어 있음.
  - 중서구(中西區)는 홍콩 섬의 서북부에 위치하며 홍콩 개항 후 가장 먼저 발전한 지역으로 상업 중심지 및 초기의 주택으로 구성되어 있음.
  - 동구(東區)는 홍콩 섬의 동북부에 위치하며 인구가 집중되어 있는 지역임.
  - 난구(南區)는 홍콩 섬의 남부에 위치하며 4개 구 중 면적이 가장 넓음.
  - 완차이구(灣仔區)는 홍콩 섬의 북부에 위치하며 경내에 홍콩컨벤션센터(Hong Kong Convention and Exhibition Centre, HKCEC)가 위치해 있으며 1997년 영국으로부터 홍콩의 주권을 반환받는 행사가 이곳에서 개최되었음.

## □ 홍콩 날씨

- 홍콩 기후는 열대 및 아열대 습윤 계절풍 기후에 속함. 봄철은 따뜻하고 안개가 많이 발생하며 여름철은 덥고 비가 많이 내림. 가을은 맑고 화창하며, 겨울은 약간 춥고 건조함.
- 특정 시기에 태풍, 폭우, 회오리 등을 주의할 필요가 있음.
  - 연강수량은 약 2,200mm이며 4~9월 사이의 강수량이 한해 강수량의 80% 이상을 차지하고 6~7월에 집중됨.
  - 5~11월에는 열대성 회오리가 자주 발생함.
  - 4~9월에는 태풍, 폭우가 발생하는 것이 특징임.

## 2. 정치적/정책적 환경

### 2.1 경제 활성화 정책

#### □ 홍콩 신(新)경쟁법

- 신경쟁법은 일반적 반(反)경쟁 행위, 시장지배적 사업자의 반경쟁 행위, 반경쟁적 합병금지의 세 가지 부문으로 구성되어 있음.
  - 제 1규칙 반 경쟁 행위
    - 홍콩 내에서 가격, 생산량, 상품 품질, 상품 다양성과 혁신 등의 주요 요소에서 경쟁을 방해, 제한, 왜곡하는 관행, 합의, 결정 등을 금지함.
  - 제 2규칙 시장지배적 사업자의 반경쟁 행위
    - 홍콩 내에서 상당한 시장점유율을 가지고 있는 회사가 시장 지배력을 이용하여 공정경쟁에 위배되는 행위를 금지함.
  - 제 3규칙 반경쟁적 합병금지
    - 기업의 인수합병 결과로 경쟁 감소가 예상될 경우, 신경쟁법에 의하여 합병을 금지함. 합병에 대한 규칙은 아직 제한적으로 적용되지만 향후 적용 범위가 확대될 전망이다.
- 신경쟁법 도입에 따른 중소기업 유의사항
  - 신경쟁법은 홍콩 경제사무위원회에서 주관하며 대부분의 중소기업은 제 1규칙의 적용만 받기 때문에 홍콩 경제사무위원회에서 별도로 제공하는 중소기업용 가이드라인을 따름.
  - 해당 가이드라인은 중소기업이 위반할 가능성이 높은 세 가지 사항에 대해

안내하고 있으며, 다음을 금하고 있음.

- 가격 유지를 위한 특정 상품이나 서비스 생산량의 제한
- 상품이나 지역에 따라 경쟁기업과 시장 분할
- 미리 정한 회사가 낙찰 받도록 입찰과정을 조작하는 행위
- 단, 일정 매출액 이하의 소규모 중소기업은 신경쟁법 적용에서 제한됨.
- 제 1규칙에 따르면 회사의 총 매출액이 2억 US 달러(약 2,310억 원) 이하인 경우, 심각한 반경쟁 행위가 아닌 한 신경쟁법 적용에서 제한됨.
- 매출액 4,000 US 달러(약 460만 원) 이하의 회사는 제 2규칙의 적용 대상이 아님.
- 홍콩 경쟁사무위원회에 따르면 신경쟁법은 주로 대기업을 대상으로 하며 중소기업들은 해당 금지 사항만 위배하지 않는다면 우려할 필요가 없음.

### □ 6대 전략사업

- 홍콩경제의 근간이 된 서비스산업 중 문화창의산업, 의료산업, 교육산업, 혁신기술산업, 검사인증산업, 환경보호산업을 6대 산업으로 선정함.
- 해당 산업을 집중 육성하여 중국 대륙 및 각 나라와의 협력 범위를 확대하여 경제 성장을 도모하고 있음.

### □ 홍콩 최저임금

- 홍콩의 시간당 최저임금은 2년마다 재조정되고 있음. 2011년 30 홍콩 달러(약 4,500원)으로 개정되었으며, 이후 2015년 5월에서야 8.3% 오른 32.5 홍콩 달러(약 4,900원)으로 인상됨.
- 홍콩의 최저임금은 한국보다 낮으며, 외식업계의 경우 최저임금을 적용 받는 저임금자가 많은 편임.

[2015년 국가별 최저임금]

구분	홍콩	한국	일본	미국	프랑스	캐나다
홍콩달러	32.5	39.5	53.8	59.9	99.3	75.3
한화(약)	4,845원	5,890원	8,000원	8,900원	14,800원	11,200원

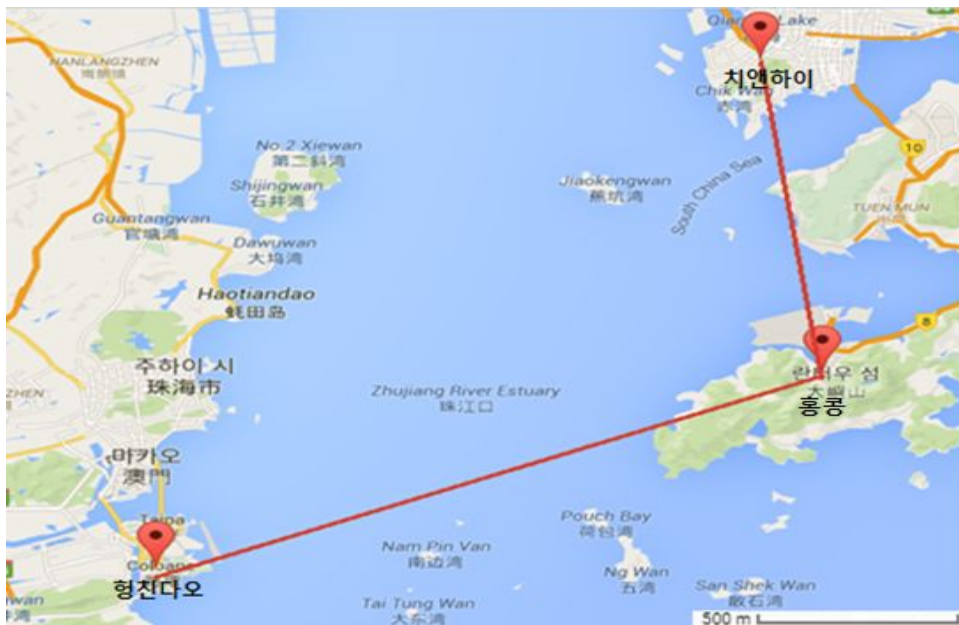
\* 출처 : KOTRA 및 위클리홍콩

- 외식업 피고용인은 법정 시급인상과 같은 임금변동요인이 발생할 때마다 망설임 없이 더 높은 임금을 주는 곳으로 이직하기 때문에 고용인은 일손 부족으로 경영에 어려움을 겪고 있음. 요식업계 관계자들은 영업시간을 단축하고 주말휴무 등 소극적인 방법으로 대처하고 있는 실정임.



## □ 형친다오(橫琴島)-치엔하이(前海) 특구

- 치엔하이(前海)는 중국 정부가 첨단 금융 지구로 육성하는 지역으로 금융, 물류, 과학 및 첨단 서비스업이 발달 되어 있음. 형친다오는 상해(上海) 푸둥(浦東)과 텐진(天津)의 빈하이(濱海)에 이어 중국의 세 번째 대단위 국가개발 계획으로 2009년 8월 중앙정부의 승인을 받았음.
- 2015년 말, 홍콩과 마카오, 주하이(珠海)를 잇는 대교가 2017년 완공될 예정임. 이 대교로 인해 도시간의 이동이 용이해지고, 중국 본토와의 통합 개발이 가능해질 것으로 전망되며 형친다오는 100km 이내에 광저우·선전·마카오·홍콩·주하이 등 5개의 국제·국내 공항을 두게 되어 사실상 24시간 동안 항공운항이 가능해짐.
- 해당 지역 근로자의 소득세와 기업 법인세가 각각 15% 인하될 예정임. 또한 특별 경제구역과 동일하게 기업 영업세를 기존 5%에서 3%로 인하될 예정임.



\* 출처 : 2016 Google

## 2.2 이민 정책

- 홍콩에 연속 7년간 거주하면 홍콩영구거주민신분증(Hong Kong Permanent Identity Card)을 신청할 수 있음. 해당 신분증 소지자에 한해 홍콩 출입국 시 여권을 제시할 필요가 없음.
- 홍콩 영주권은 3년 연속 홍콩을 떠나지 않는 한 유지할 수 있으며 홍콩 영주권자가 되어도 한국 국적은 그대로 유지할 수 있음.

## 2.3 식품 및 외식산업 정책

### □ 식품 라벨링 표기 규정

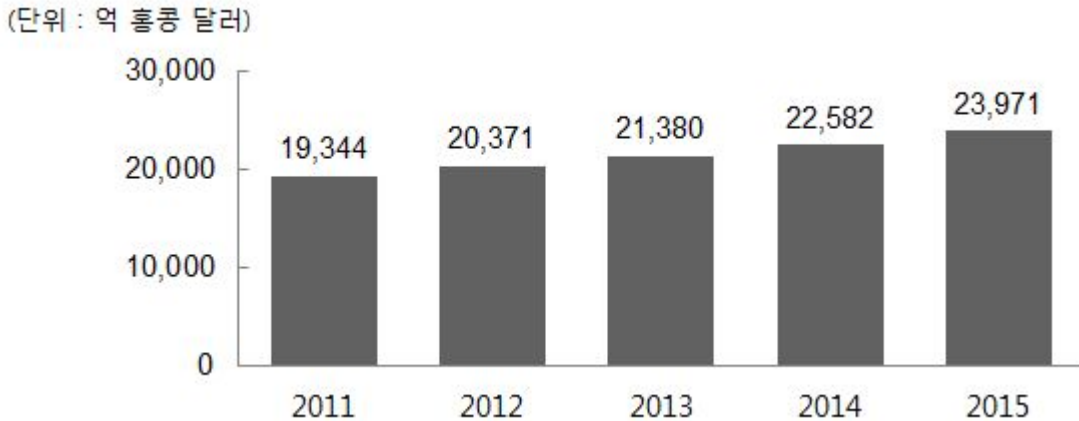
- 수년간 발생한 식품위생사고로 소비자들의 불안 심리가 급증하였음. 이를 해소하기 위해 홍콩 정부는 국제기준에 부합한 식품성분 표시규정을 따르기로 함.
- 모든 포장식품은 열량과 7가지 핵심 영양성분(단백질, 탄수화물, 총지방, 포화지방산, 트랜스지방산, 나트륨, 당류)을 반드시 표기해야 함. 기타 영양 성분(콜레스테롤, 지방 등)이 포함 되어 있다면 반드시 함량을 표기해야 하며 이외의 영양성분은 자율적으로 표기하는 것을 원칙으로 함.
- 일부 사람에게 알레르기를 일으키는 것으로 알려진 8종류의 물질(클루테인을 포함한 곡물, 갑각류, 계란류, 생선류, 견과류, 콩제품, 유제품, 아황산염을 포함한 제품)은 사전 포장식품 성분 목록에 표기 되어야 함.
- 홍콩 내 유통되는 식품의 안전 규제 및 식품 유통 관련 내용은 홍콩 식품안전청(Centre for Food Safety) 홈페이지([www.cfs.gov.hk](http://www.cfs.gov.hk))에서 확인할 수 있음.
- 영양 강조표시 및 라벨링에 대한 기술 방침 가이드는 홍콩 식품환경위생서(食物環境衛生署, Food and Environmental Hygiene Department, FEHD)의 홈페이지([www.fehd.gov.hk](http://www.fehd.gov.hk))에서 확인할 수 있음.
- 연간 판매량이 3만 개 미만인 포장식품의 경우 ‘소량 면제조항(Small Volume Exemption Scheme)’에 의거하여 영양표시 면제 대상이며 면제라벨을 부착함.

### 3. 경제적 환경

#### 3.1 경제 규모

##### □ 홍콩 연도별 GDP

[홍콩 연도별 GDP]



\* 출처 : 홍콩통계청

- 홍콩 GDP는 2011년 1.9조 홍콩달러(약 289조 원)를 기록함. 이후 매년 소폭 상승하여 2015년 2.4조 홍콩달러(약 357조 원)으로 확인됨. 홍콩 내에서 계층간 부의 편중이 심한 편으로 홍콩의 지니계수<sup>13)</sup>는 '폭동이 일어날 수 있는 수준'의 0.5를 넘은 0.54임. 억만장자 41명의 재산이 GDP의 75%를 차지하여 아프리카 독재국가 스와질란드를 제외하고 부의 집중도가 가장 심한 수준임.

##### □ 홍콩 주요 산업 특성

- 홍콩의 최초 기반산업은 제조업이었으나 중개 무역항을 배경으로 발전하기 시작함. 초기 홍콩의 주요 산업을 구성했던 선박, 방직, 제조업 등의 비중은 거의 미미해졌으며 서비스업이 GDP의 대부분을 차지하고 있음.
- 3차 산업 중 금융, 무역, 소매업이 특히 발달함. 세계 글로벌 100대 은행 중 70여 개가 홍콩에서 사업을 영위하고 있으며 뉴욕, 런던과 더불어 세계 3대 금융 중심지로 불리고 있음. 홍콩 내 유통산업은 무역, 소매업의 발달에 따라 큰 성장을 이루었으며 홍콩 경제에서 큰 축을 담당하고 있음.

13) 지니계수: 소득분배의 불평등도를 나타내는 수치로 계층 간 소득 분배가 얼마나 공평하게 이뤄졌는가를 나타내는 수치로, 1에 가까울수록 불평등이 심화된 것을 뜻함.

□ 홍콩 산업별 GDP

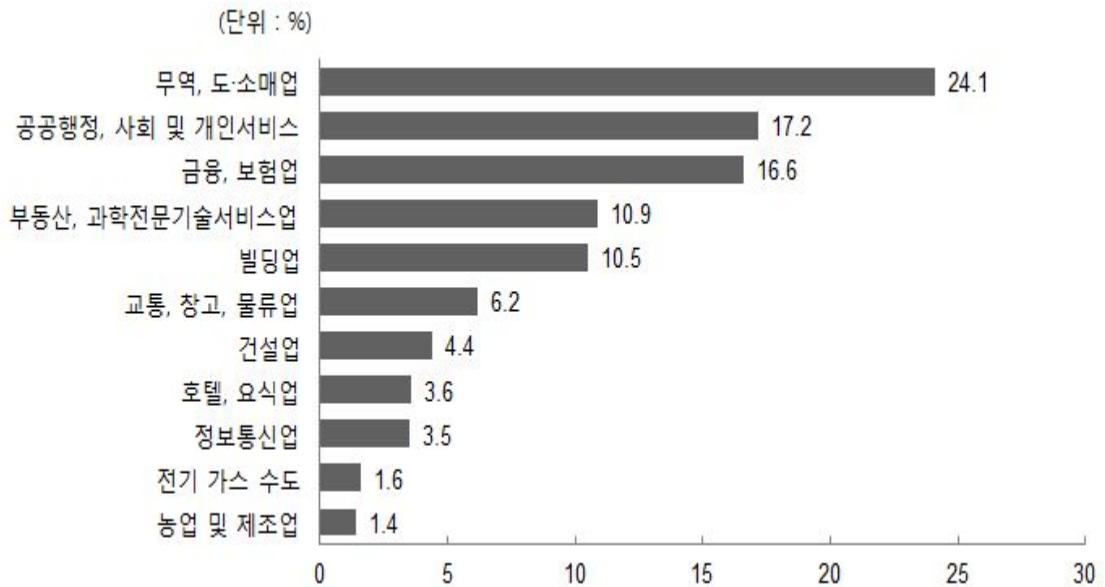
[2014년 홍콩 내 GDP 산업별 구성 비율]

산업 구분	1차 산업	2차 산업	3차 산업
GDP 구성 비율	0.1%	7.3%	92.6%

\* 출처 : 홍콩통계청

- 홍콩의 토지 자원이 부족한 관계로 1차 및 2차 산업이 GDP에서 차지하는 비중이 현저히 작으며, 3차 산업이 홍콩 경제를 주도하고 있음.
- 홍콩 GDP 내 무역업이 차지하는 비중이 높은 만큼 세계 경제 상황의 변동 발생 시 내부적인 충격이 큰 편임. 또한 홍콩으로 유입되는 관광객으로 인한 홍콩 내수 경제의 활성화를 위하여 정부차원에서 관광업의 발전을 장려하고 있음.

[2014년 3차 산업 세부 항목별 GDP]



\* 출처 : 홍콩통계청

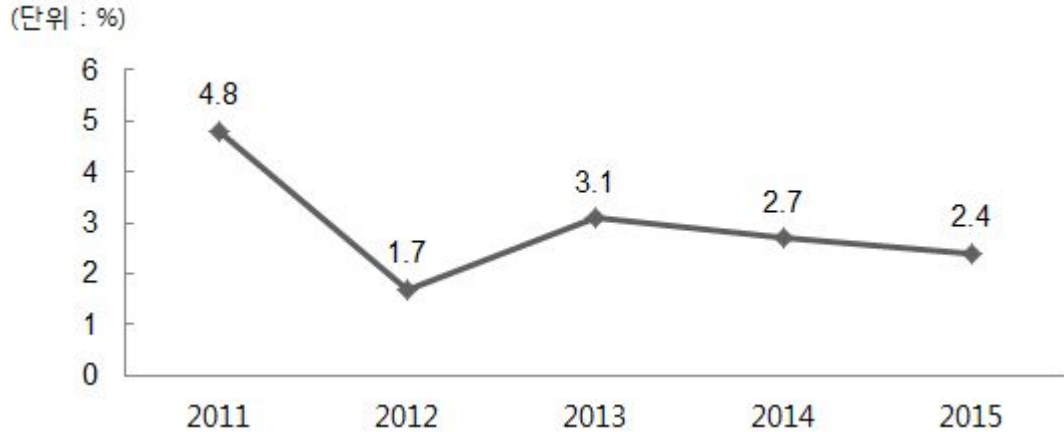
□ 홍콩 경제 성장 위험 요소

- 2015년 부동산 경기악화와 동시에 홍콩 경제가 관광과 수출 분야의 침체로 인해 2012년 이후 가장 더딘 성장 속도를 보였음.
- 소매업의 경우, 중국 내륙인 관광객이 줄어들며 매출이 2년 연속으로 감소함. 또한 외식업의 수익률이 점차 감소하고 있으며 식당임대료가 매년 평균 7%씩 상승하고 있어, 소규모 식당들이 어려운 실정에 직면해 있음.

## 3.2 경제 동향

### □ 홍콩 경제성장률

[홍콩 연도별 경제성장률]



\* 출처 : 홍콩통계청

- 홍콩 경제성장률은 2010년 7%에 이어 2011년에도 약 5%로 강세를 유지하였으나 국제 경기악화로 인해 지속적으로 낮은 성장률을 유지하고 있으며 2015년 경제성장률은 2.4%로 확인됨.
- 홍콩통계청에 따르면 2014년에 처음으로 3%대의 경제성장률이 무너진 후, 2015년 4분기 경제성장률은 1.9%를 기록함. 2015년 4분기에는 2%가 무너짐으로써 사회적으로 경제에 대한 불안감이 상승하고 있음.

[홍콩통계청 기준 2015년 분기별 경제성장률]

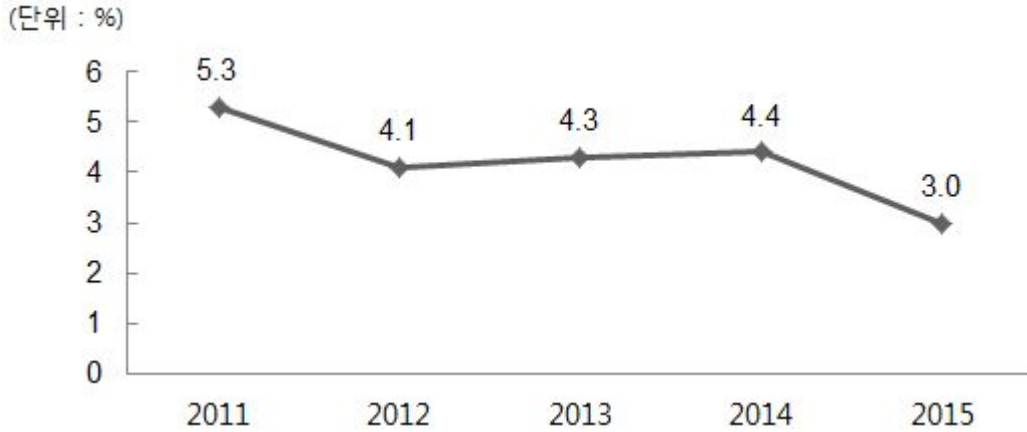
(단위 : %)

분기별	1분기	2분기	3분기	4분기
2015년	2.4	2.9	2.2	1.9

\* 출처 : 홍콩통계청

□ 홍콩 물가상승률

[홍콩 연도별 물가상승률]



\* 출처 : 홍콩통계청

[세계 도시 물가 순위]

(단위 : 미국 뉴욕 물가=100)

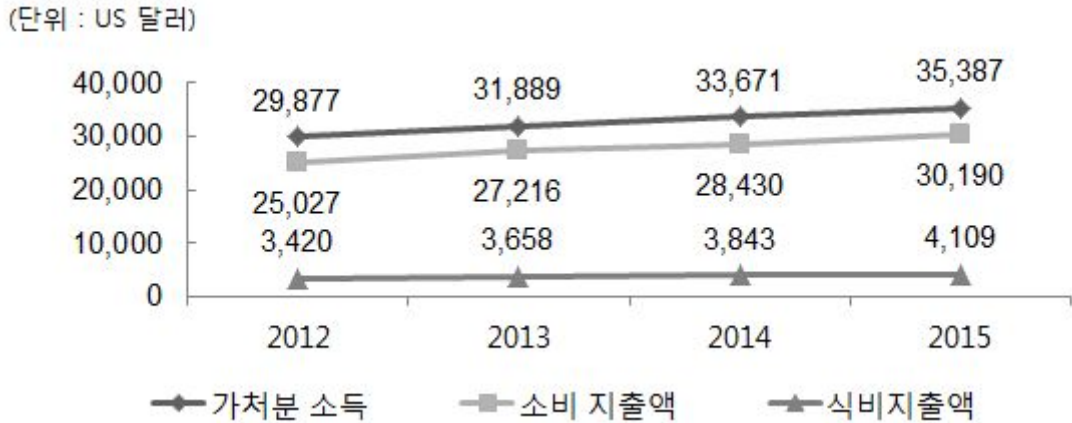
1위	2위		4위	5위	6위	7위
싱가포르	취리히	<b>홍콩</b>	제네바	파리	런던	뉴욕
116	114	<b>114</b>	108	107	101	100

\* 출처 : 이코노미스트 인텔리전스

- 최근 홍콩을 방문한 중국인의 물건 사재기로 인하여 홍콩의 물가가 상승하여, 홍콩인들의 원성이 높아지며 종종 시위가 발생하고 있음.
- 아시아개발은행 조사에 따르면, 홍콩은 생활수준이 높고 경제적으로도 풍요한 것으로 알려져 있지만 생활비는 아시아권에서 높은 편임.
- 이코노미스트 인텔리전스 유닛(Economist Intelligence Unit)은 2016년 3월 세계 200여 국을 대상으로 생활비가 많이 드는 도시를 조사한 결과 홍콩이 2위를 기록함. 2011~2015년 동안 집값 실질상승률은 한국 1.5%, 미국 15%인 반면 홍콩 56% 상승치를 기록함. 홍콩의 아파트 임대료도 한국의 2배, 대만의 5.5배에 달하면서 살인적인 생활비를 견디지 못하고 홍콩을 떠나 중국, 대만 등으로 이주하는 젊은이들이 늘어나고 있음.

□ 홍콩 거주민 총 수입 및 식품 관련 지출액

[연도별 홍콩 1인당 가처분 소득 및 소비 지출액]



\* 출처 : Euromonitor

- 홍콩 가처분 소득은 2012년 기준 29,877 US 달러(약 3,500만 원)부터 매년 1,200 US 달러(약 139만 원)씩 증가하여 2015년 기준 35,387 US 달러(약 4,100만 원)으로 확인됨. 매년 가처분 소득이 상승함에 따라 소비 지출액과 식비지출액이 모두 상승하고 있음.
- 2014년 홍콩 통계청에 따르면, 홍콩 한 가정 당 지출 내역 중 외식비, 식품 구입비가 각각 15.4% 및 7.3%로 확인됨. 또한 외식비와 식품 구입비가 전체 지출 내 22.7%를 차지하며 거주비용 다음으로 가장 큰 비중을 차지함.

□ 홍콩 내 고용률 및 실업률

[홍콩 연도별 실업률]

(단위 : %)

구분	2013년	2014년	2015년
실업률	3.4	3.2	3.3

\* 출처 : 홍콩통계청

- 홍콩의 실업률은 타 국가 대비 낮은 편이지만 최근 홍콩 여행업 불황과 소비 위축으로 인하여 소매업, 숙박업, 외식업계 등의 여행 관련 업종의 실업률이 5.0%대로 전체 평균 실업률 보다 현저히 높은 수치를 보임.
- 현재 홍콩의 소매업, 외식업 등 여행 관련 업종에 종사하는 취업 인구는 약 100만 명으로, 여행업의 위축과 함께 노동시장에 큰 변화가 있을 것으로 예상됨.

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

#### □ 외국인 투자 관련 정보 및 순위

- 홍콩은 해외투자는 물론 외국기업의 대(對) 홍콩 투자에 대한 기본 통계조차 관리하지 않을 정도로 외국 자본 출입 대해 관여하지 않음.
- 세계은행 자료에 따르면, 홍콩은 2015년 기준 189여 개 국 나라 중 투자 환경 순위 5위를 차지하였으며 소수 투자자들에 대한 보호가 가장 잘 된 나라로 선정되었음. 미국 헤리티지 재단에 따르면, 21년간 세계경제자유도 1위, 세계에서 무역하기 가장 편한 도시로 선정되었음.

### 3.4 한국과의 경제 협력 관계

#### □ 한국 기업 진출 현황

- 2016년 3월 홍콩한인회에 등록된 한인 업체록에 따르면 한인기관, 종교단체, 한국계 은행, 부동산, 잡화점, 여행사 및 대기업 지사 등 약 280여 개 한인업체가 홍콩 내 사업을 영위하고 있음.

#### □ 한국 대(對) 홍콩 투자 동향

[한국 대(對) 홍콩 투자 신고건수 및 금액]

(단위 : 건, 개, 만 US 달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
신고건수	358	328	395	364
신규법인 수	103	90	116	98
투자 금액	161,900	88,100	61,900	181,200

\* 출처 : 한국수출입은행

- 한국은 활발한 대 홍콩투자진출을 진행하고 있음. 2012년, 2013년, 2014년 신규 법인 설립 수는 각각 103개, 90개, 116개, 100개 안팎의 꾸준한 수준을 유지하고 있음.
- 최근 한국의 대 홍콩 금융 및 보험업 투자액이 급격히 늘어나고 있으며, 사업 지원 서비스업의 경우, 지주회사 설립이 늘어나면서 투자금액이 급격히 늘어남.



## □ 한국의 산업별 투자 동향

## [한국 대(對) 홍콩 산업별 투자 동향]

(단위 : 건)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
1차	-	-	-	-
2차	101	94	163	86
3차	257	233	232	278

\* 출처 : 한국수출입은행

- 한국의 3대 투자 대상국은 중국, 미국, 홍콩 순임. 우리나라의 대 홍콩 투자는 금융·보험업 및 서비스업 등 3차 산업에 집중 되어 있음. 특히 2015년에 도매 및 소매사업의 진출이 활발하였음. 이는 한국 화장품이 가격대비 품질이 우수하다는 인식을 바탕으로 한국 화장품 판매가 증가하였기 때문임. 한국 주요 화장품 브랜드(라네즈, 설화수, 미샤 등)가 크게 기여하고 있으며, 더샘, 네이처리퍼블릭, 토니모리 등의 다양한 화장품 브랜드가 최근에 홍콩에 진출하였음.
- 대 홍콩 투자 중 가장 많은 업종은 도·소매업으로 전체 건수 278건 중 90건으로 약 33%를 차지함. 홍콩 투자의 장점은 홍콩법인으로 중국 투자 시 배당소득 세율을 0%로 적용받기 때문임. 또한 절차도 간단하고 신속하여 단순 트레이딩 목적 외에도 중국 투자를 원활하게 진행하기 위해서 홍콩으로 선투자를 진행함.
- 제조업은 64건으로 전체 투자 건의 약 23%를 차지하여, 도·소매업 및 제조업이 대 홍콩 진출의 약 56%를 차지함.

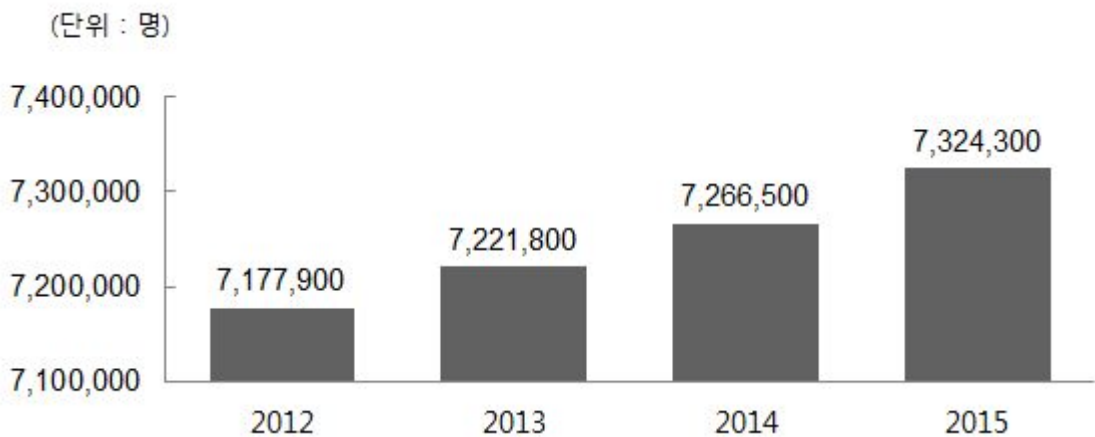
## 4. 사회/문화적 환경

### 4.1 인구통계학적 특성

#### □ 홍콩 인구규모

- 홍콩의 인구수는 한국 인구의 14%에 해당하는 약 732만 명임. 인구수는 매년 증가하고 있지만, 2015년 홍콩의 출산율은 여성 1명당 1.1명으로 홍콩의 인구수는 감소할 것으로 전망됨.

[ 홍콩 연도별 총 인구수 ]



\* 출처 : 홍콩통계청

#### □ 홍콩인의 인종구성

- 약 98%의 중국인과 필리핀·영국·인도인이 2%를 차지함.
- 1949년 중국에서 중화민국이 무너지고 중화인민공화국이 건국되었을 때, 중국 공산당의 억압을 피하기 위해 많은 중국인이 홍콩으로 이주하였음. 이 때 중국 출신 이주자는 대부분 상공업과 방직업, 전기업 등에 종사하던 노동자로 홍콩으로 이주하며 홍콩 공업화의 기틀을 다지는 주요한 역량이 되었음.

## □ 홍콩 연령별 특성

- 홍콩 내 15세 이하의 인구 비율은 11.2%임. 야침몽(油尖旺, Yau Tsim Mong) 지역의 15세 이하 인구 수 비율이 12.9%로 가장 높게 나타남. 반면에 웡타이신(黃大仙, Wong Tai Sin) 지역은 9.8%로 가장 적게 나타났음.
- 홍콩 내 65세 이상 인구 비율은 14%임. 동구(東區, Eastern) 지역의 65세 이상 인구 수 비율이 17.3%로 가장 높게 나타남. 반면에 사이쿱(西貢, Sai Kung)과 엔롱(元朗, Yuen Long) 지역이 각각 10.1%로 가장 적게 나타났음.

## 4.2 언어적 특성

### □ 사용 언어

- 홍콩 정부는 양문삼어(兩文三語, 이중문자와 삼중언어)정책을 수용하여 중국어, 광둥어 및 영어는 홍콩의 공용어로 인정됨.
- 광둥어는 홍콩의 공용어로, 홍콩 사람들의 90%가 광둥어를 사용함. 북경어(일반적인 중국어, Mandarin)의 성조가 4개이지만 광둥어는 성조가 9개가 있어 까다로운 발음으로 인해 배우기가 쉽지 않다는 특징이 있음.
- 중국은 1950년부터 10만개의 한자를 2,000개 수준으로 줄여 간략하게 만든 한자, 즉 간체자(簡體)를 사용하지만 당시 홍콩은 영국의 식민지였기 때문에, 정통 한자인 번체자(繁體)를 그대로 고수하게 되었음.
- 하지만 홍콩은 최근 들어 각종 관공서 문서를 간체자로 쓰는 비율이 늘어나고 초등학교들도 간체자로 중국어 교육을 받기 시작해 20년 뒤에는 간체자 사회로 편입될 것으로 예상됨.

### □ 영어 사용도

- 홍콩은 영국의 지배를 받았던 1974년까지 영어를 유일한 공용어로 지정하여 사용하였음. 그 후 1997년 홍콩이 중국으로 반환되면서 중국어와 영어를 공용어로 인정하였고 초등, 중등 교육까지 학교 공식 교재에 영어를 사용하기 때문에 비교적 영어 사용도가 높은 편임.

## 4.3 종교적 특성

- 홍콩은 법적으로 종교의 자유가 보장되어 있지만 홍콩인의 절반 이상이 종교를 갖고 있지 않음. 도교와 불교 신자가 34%를 차지하며 기독교, 천주교가 각각 4%, 3% 정도로 신자의 비중이 작음.

## 4.4 사회적 특성

### □ 홍콩인의 특성

- 홍콩인은 시간을 두고 쌓은 친분과 신용을 중요하게 여기며 비즈니스에 있어 깔끔하고 정돈된 분위기의 복장과 외모를 중시함.
- 홍콩인들은 짝수를 선호하는 편임. 목돈을 건 낼 시에 짝수로 건 낼 만큼 수에 민감함. 특히, 6, 8을 길한 숫자로, 4를 불길하게 여김.

### □ 홍콩인으로서의 주체성

- 홍콩에는 고도의 자치권이 존재했기 때문에 정치, 경제 부문은 물론 언론, 출판 분야에서도 상당한 자유를 누려왔음. 그러나 최근 중국이 홍콩에 대한 관할권을 강화하기 시작하며 홍콩 내 반(反)중국 태도가 사회적인 문제로 대두되고 있음.
- 2014년 홍콩 중문대의 조사에 따르면, 자신을 ‘홍콩인’으로 생각하는 사람은 2008년 대비 18%에서 42%로 증가함. 이와 반대로, 자신을 ‘중국인’으로 생각하는 사람은 39%에서 18%로 줄어듦.

## 4.5 소비 특성

### □ 주요 소비 특성

- 홍콩소비자들은 실용적인 구매관을 가지고 있어 상품 구매 시 가격 조건을 우선시 함. 또한 홍콩은 소비트렌드가 빠르고 유행에 민감하여 신제품 출시가 빠른 편임.
- 홍콩소비자의 취미 중 하나가 쇼핑으로 꼽힐 만큼 홍콩인들은 쇼핑을 즐기며 비교적 높은 소비력을 가지고 있음. 이 때 가격대에 따라 현저히 구별되는 소비층이 형성되어 있으며 저가의 물건도 품질이 양호하다면 수요가 많은 편임.

### □ 타 에스닉 푸드에 대한 관심



- 타국 요리에 대해 개방적이기 때문에 현지 인스턴트 푸드를 비롯해서 광둥 요리와 서양 요리, 일식 요리, 베트남 요리 등 세계 먹을거리가 집결되어 있음.
- 대부분의 외식 소비자가 호텔 레스토랑 및 에스닉 식당 방문을 선호하기 때문에 에스닉 식당에 대한 관심은 지속될 것으로 예상됨.

## 4.6 음식 문화적 특성

### □ 광동요리

- 중국 4대 요리 가운데 하나로 남쪽 지방 음식이라는 뜻의 난차이(南菜)라 불림. 자연 본연의 맛을 살리기 위해 신선한 재료를 센 불에서 살짝 익혀 맛은 신선하고 담백한 편이지만 미끈거리는 것이 특징임.

### □ 광동 대표적인 요리

구분	사진	특징
<p><b>딤섬</b></p>		<p>3,000년 전부터 중국 남부의 광둥지방에서 만들어 먹기 시작했으며 항상 차와 함께 먹는다고 해서 '암차(飲茶)'로도 부름. 홍콩의 경우, 딤섬을 전채음식으로 먹으며, 기름지기 때문에 차와 함께 먹는 것이 좋음. 담백한 맛의 딤섬을 먼저 먹고 단 맛의 딤섬을 마지막으로 먹는 것이 정석임.</p>
<p><b>콘지 (Congee,죽)</b></p>		<p>콘지는 홍콩인들에게 조식과 야식 메뉴로 인기가 좋음. 콘지의 종류는 광동식 콘지와 차우차우식 콘지 두가지로 나뉨. 재료를 넣고 부드러워질 때까지 끓여 만든 것이 광동식 콘지, 해산물을 사용하여 콘지가 완성된 후 30분 동안 그대로 식힌 것을 차우차우식 콘지라고 함.</p>

### □ 주사용 식재료

#### [홍콩 계절별 인기 있는 특산물]

계절	시기	특산물
봄	3월~5월	전복, 바다가재, 생선, 조개
여름	6월~8월	버섯, 메론
가을	9월~11월	계
겨울	12월~2월	뱀, 녹용, 인삼

- 일반적으로 해산물과 생선 등의 요리가 많으며, 토마토케첩, 우스터소스 등 서양식 조미료를 많이 사용함.

□ **식사 문화 특징**

- 홍콩인은 아침 식사를 광동식 양차(飲茶, 음식을 차와 함께 먹는 곳) 식당에서 간단히 해결하기 때문에 식당들은 조식 소비자를 위해 아침 6시에 오픈함. 점심시간은 주로 12시 반 이후에 시작됨.
- 최근 돈과 시간을 절약하기 위해 샌드위치, 도시락 등 간편한 식사를 하는 직장인이 많아짐. 저녁은 집에서 음식을 직접 해서 먹는 비중이 높아, 점심보다 외식 수요가 적은 편임.

**4.7 한인과 한류 현황**

□ **홍콩의 한인사회**

- 1969년 한국 정부의 수출증대정책의 일환으로 ‘Korea Center(무역협회)’가 설립되었음. 한국 상품의 선전 및 각 상사 진출에 따라 교민 인구는 점차 늘어나게 되었음.
- 1970~80년대 한국과 홍콩의 경제 협력이 증가하기 시작함. 해당 시기 홍콩 한인상공회가 조직 되었으며 많은 주재상사가 진출하였음.
- 외교부에 따르면, 2014년 홍콩에 거주하고 있는 한인 수는 12,815명으로 확인됨.

[2014년 홍콩 내 한인 수]

(단위 : 명)

일반 체류자	유학생	시민권자	영주권자	총합
6,164	1,143	-	5,508	12,815

\* 출처 : 외교부

□ **한인 밀집 지역**

- 2015년 외교부에 따르면, 마카오에 거주하는 한인을 제외하고 대부분 홍콩 섬에 거주하는 것으로 확인됨. 주로 한국인들은 홍콩섬의 타이쿠싱(Tai Koo Shing)과 사이완호(Sai Wan ho), 미드레벨(Mid level) 지역에 살고 있음.

□ 한식의 인기

- K-Pop 및 드라마의 영향으로 한식에 대한 인기가 상승했으며 한국적 분위기와 맛을 찾는 젊은 층의 수요가 크게 늘었음. 특히 한국에서 인기리에 종영한 ‘별에서 온 그대’는 홍콩에서도 큰 인기를 끌었음. 이후 한국식 치킨집 앞에 사람들이 대거 몰리는 현상이 일어남.
- 굽네 치킨은 홍콩 진출 후, 사천 치킨과 블랙 페퍼 치킨 등 현지인의 입맛에 맞춘 새로운 메뉴를 선보임. 또한 달콤한 맛을 선호하는 현지인의 기호에 맞춘 ‘허니커리 바사삭치킨’을 출시한 결과, 히트상품으로 등재됨.

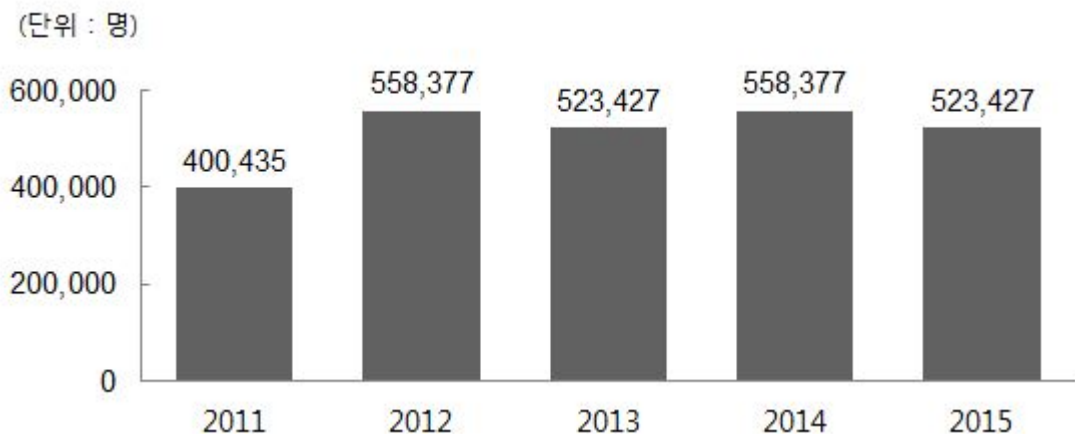
□ 한국어에 대한 관심

- 한국어 교육학습에 대한 열의가 높은 편임. 특히 홍콩대, 홍콩 중문대, 시티대, 침례대, 이공대 등의 대학에서 한국어 전공과 한국어 수업을 개설하고 한국어 말하기 대회를 개최하고 있음.

□ 한국을 방문하는 홍콩 관광객의 수

- 홍콩인은 중국인과 대만인 다음으로 한국을 가장 많이 방문하는 외국인임. 2011년에서 2012년 한국을 방문한 홍콩 관광객의 수는 한류의 인기와 함께 큰 폭으로 증가하였음. 한편 2015년 한국에서 창궐한 메르스의 여파로 당해 관광객이 소폭 감소하였음.

[한국 방문 홍콩인의 수]



\* 출처 : 관광지식정보시스템

## 5. 기술적 환경

### 5.1 인프라 수준

#### □ 외식당 사용 수돗물 위생 문제

- 2013년 한 스타벅스 매장이 하루 5차례에 걸쳐 인근 주차장 공중화장실의 세면대에서 받아들인 수돗물을 사용하여 커피를 판매하였음. 이 사실이 알려지자 스타벅스 홍콩지점 페이스북에 많은 소비자가 스타벅스 혹은 식품 위생에 대한 불안을 호소하는 글을 게재했으며, 홍콩 스타벅스는 화장실 물 사용을 즉각 중지하고 식수를 구매해 사용하였음.

#### □ 홍콩 차량 관련 비용 인상

- 2016년 1월 1일 교통비, 차량 유지비가 모두 인상되었으며 홍콩경제일보에 따르면 주요 10개 쇼핑몰 주차장이 2016년부터 평균 4~7% 주차비를 인상하였음.
- 특히 주차 요금이 크게 인상된 곳은 기존 요금보다 18%까지 상승하여 중산층들의 차량 유지가 어려워질 것으로 예상됨.
- 차량으로 외식당에 방문하는 외식 소비자가 감소하며 근거리 외식 소비자의 영향력이 커질 것으로 전망됨.

#### □ 택시

- 홍콩 내 운수 및 주택을 관리하는 교통 민원 부서가 정리한 택시 서비스 관련 통계에 따르면 2014년 불만건수는 약 1만 건으로 통계를 시작한 2003년 이래 처음으로 한 해 1만 건을 넘었음.
- 불만 사항 1위는 ‘승차 거부’로 1년 동안 2,498건이 집계되었음. 그 결과, 택시 산업 소유자 협회 측은 ‘평가 시스템’을 기반으로 하는 상벌 제도를 도입하기로 하였음. 이용자의 불만이 많아 서비스의 질이 일정 수준에 도달하지 않았다고 평가된 운전자는 감봉 등의 조치를 취할 예정임.

#### □ 지하철(地鐵, Mass Transit Railway, MRT)

- 11개의 노선이 홍콩 시내를 연결하고 있어 손쉽게 지하철을 이용할 수 있으나, 홍콩 전 지역을 연결하지는 못하여 택시 이용률이 비교적 높은 편임.



## □ 치안 수준

- 약 150년 전, 경찰의 권한과 책임이 분명한 영국식 경찰 제도를 도입하여 각종 범죄에 대해 효과적으로 대처하여 치안수준이 높음.
- 홍콩섬 일대는 2-3분 간격으로 순찰중인 경찰을 만날 수 있을 정도로 치안에 주의를 기울이고 있지만, 구룡, 신계지역은 상대적으로 치안이 다소 불안함.

## 5.2 IT 특성

### □ 스마트폰 보급률 세계4위, 홍콩

- 2014년 ‘Google’s Consumer Barometer’ 가 발간한 전 세계 스마트폰 보급률 순위 내 1위는 싱가포르(85%)가 기록했음. 한국(80%)은 2위, 스웨덴(75%)은 3위, 홍콩(74%)은 4위를 기록함.

### □ 중국 최대 SNS ‘위챗’의 위챗월렛

- 중국 최대 SNS ‘위챗’이 ‘위챗 월렛(전자 결제 서비스)’을 홍콩에서도 서비스를 개시할 예정임. 현재 시범 버전을 통해 이용자들은 신용카드 정보를 연결한 후 서비스를 통해 물건을 살 수 있으며, 영화표 및 항공권도 구매할 수 있게 되었음. 하지만 시범 버전이기 때문에 중국에서와 달리 홍콩에서는 위챗 앱 안에서 타인에게 송금할 수 없고 편의점에서 QR코드로 대금 지급을 할 수 없음.

### □ 모바일 외식 애플리케이션

- 스마트폰 유저들이 많은 홍콩은 모바일 애플리케이션에 대한 수요도가 높은 편임.
- 홍콩 직장인이 주로 이용하는 애플리케이션은 ‘오픈라이스(Openrice)’임. 레스토랑을 메뉴의 종류와 위치로 나누어 검색할 수 있으며 후기와 평점을 참고할 수 있어 이용률이 굉장히 높은 편임.
- ‘Foodpanda’는 온라인 음식주문 배달서비스 사업을 착수하기 위해 홍콩 내 점유율이 가장 높은 메신저인 ‘위챗’과 제휴를 맺어 온라인 음식주문 서비스를 연동하여 높은 수익률을 기대하고 있음.

## 6. PEST 분석 요약

구분	요약
<p><b>Political</b> (정치·정책적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 헝친다오 및 치앤하이 특구 조성은, 헝친다오의 중국 내륙으로의 접근성과 현대화된 시설 및 풍부한 인력으로 홍콩 경제에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상됨.</li> <li>- 다수의 식품위생사고로 소비자의 불안 심리가 급증하여, 모든 포장식품에 열량 및 7가지 핵심 영양성분의 함유량을 표기해야 함.</li> </ul>
<p><b>Economic</b> (경제적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩은 매년 낮은 경제성장률로 인하여, 처음으로 2%대의 경제 성장률이 무너짐.</li> <li>- 홍콩 전체 GDP에서 3차 산업이 차지하는 비율은 90% 이상임.</li> </ul>
<p><b>Social</b> (사회적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩 정부는 양문삼어 정책을 수용하여 중국어, 광둥어 및 영어를 공용어로 인정하고 있음.</li> <li>- 홍콩인은 시간을 두고 쌓은 친분과 신용을 중요하게 여기며 비즈니스에 있어 깔끔하고 정돈된 분위기의 복장과 외모를 중시함.</li> <li>- 최근 중국과의 관계 악화로 인하여, 중국인과 동일하게 인식되는 점에 대해 반감이 큰 상황이며, 홍콩인 스스로의 주체성을 강조하고 있음.</li> </ul>
<p><b>Technological</b> (기술적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2016년 주차비가 기존보다 4~7%가 인상되어 근거리 외식 소비자들의 영향력이 커질 것으로 예상됨.</li> <li>- 홍콩의 스마트폰 보유율은 세계 4위이며 현재 O2O 시장이 활발하게 개발되고 있음.</li> <li>- 홍콩 소비자는 '오픈라이스'를 통해 식당을 검색하고 후기와 평점을 기반으로 식당을 선택하는 수가 늘어나고 있음.</li> </ul>

## 제4장 국가 외식 산업 분석

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



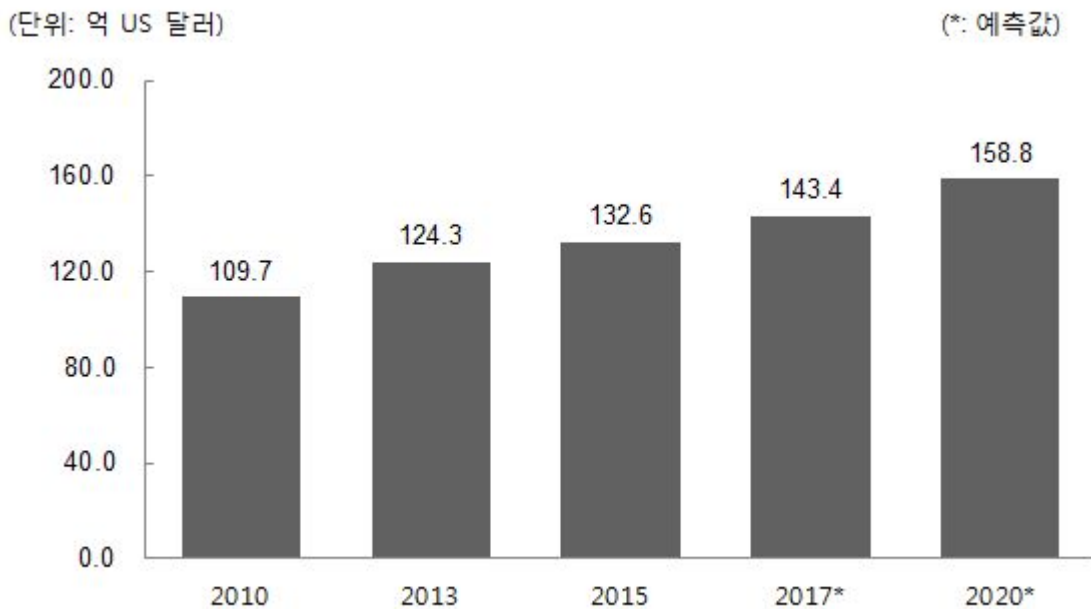
## IV. 국가 외식 산업 분석

### 1. 외식 시장 규모

#### 1.1 매출액 기준 외식산업 규모<sup>14)</sup>

- 2015년 매출액 기준 홍콩의 외식산업 규모는 132.6억 US 달러(약 15.2조 원) 임. 이는 2010년 기준 외식산업 규모(109.7억 US 달러, 약 12.7조 원) 대비 연평균 3.9% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 3.7%씩 증가하여 2020년 기준 외식산업 규모는 158.8억 US 달러(약 18.3조 원)를 기록할 것으로 전망됨.

[홍콩 매출액 기준 외식산업 규모]



\* 출처: Euromonitor

- 2015년 매출액 기준 홍콩 외식시장의 업태별 규모를 살펴보면 풀서비스 레스토랑이 66.3%(약 87.9억 US 달러, 약 10.2조 원)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 패스트푸드(23.5%, 약 29.4억 US 달러, 약 3.4조 원), 카페/바(8.8%, 약 11.6억 US 달러, 약 1.3조 원), 노점/키오스크(0.9%, 약 1.2억 US 달러, 약 1,387억 원) 순임. 배달/테이크 아웃 전문점(0.5%, 약 7,000만 US 달러, 약 809억 원) 및 셀프/서비스 카페테리아(0.04%, 약 5백 만 US 달러, 약 57.8억 원)는 낮은 비율을 차지하고 있음.

14) 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 9.3% 성장률을 기록했으나 2015년부터 2020년까지는 연평균 약 1.5% 성장할 것으로 전망됨. 풀서비스 레스토랑은 지난 5년간 전체 외식 산업과 비슷한 성장률(약 3.9%)을 기록했지만, 향후 5년간 외식시장 전체 성장률(3.7%)보다 낮은 성장률(3.2%)을 보일 것으로 예상됨.

[홍콩 매출액 기준 외식산업 업태별 현황]

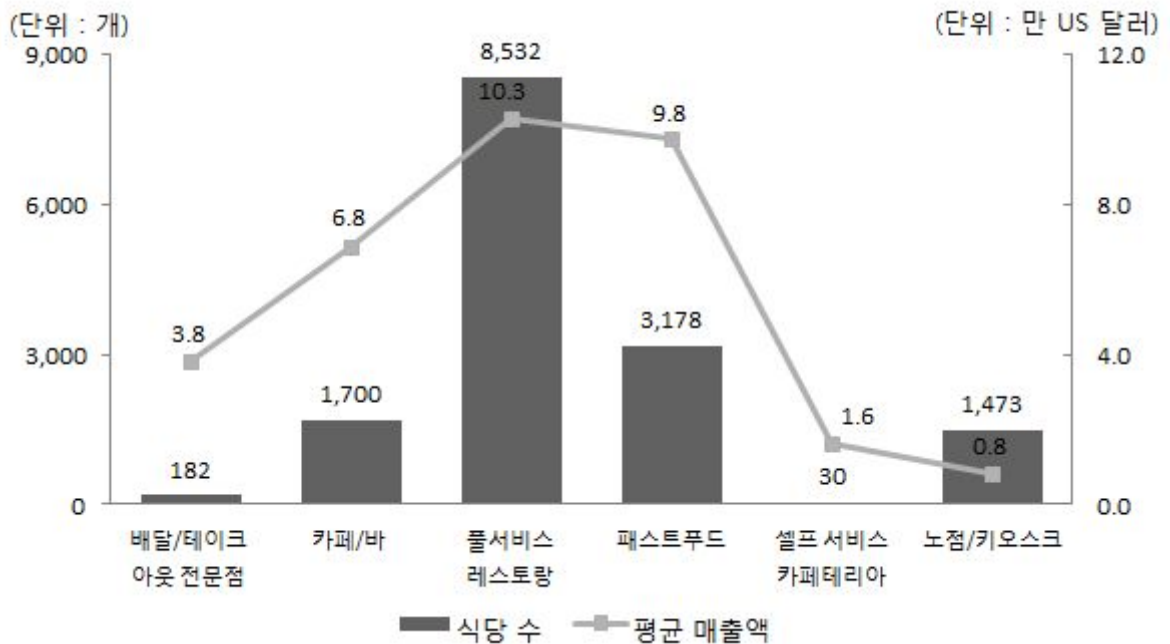
	2010년	2015년			2020년(추정)	
	만 US 달러	만 US 달러	CAGR(10~15)	점유율	만 US 달러	CAGR(15~20)
<b>외식산업</b>	<b>1,097,010</b>	<b>1,325,560</b>	<b>3.9%</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,588,250</b>	<b>3.7%</b>
배달/테이크 아웃 전문점	4,440	6,940	9.3%	0.5%	7,470	1.5%
카페/바	87,890	116,360	5.8%	8.8%	136,110	3.2%
풀서비스 레스토랑	780,900	878,810	2.4%	66.3%	1,026,410	3.2%
패스트푸드	214,930	310,850	6.5%	23.5%	402,880	5.3%
셀프 서비스 레스토랑	320	490	8.9%	0.04%	590	3.8%
노점/키오스크	8,530	1,210	7.3%	0.9%	14,790	4.1%

\* 출처: Euromonitor

## 1.2 식당 수 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 홍콩에는 15,068개의 식당이 위치한 것으로 조사됨. 이는 2010년 기준 14,591개 대비 연평균 0.6% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 0.2%씩 증가하여 2020년 기준 15,226개의 식당이 있을 것으로 전망됨.
- 2015년 기준 풀서비스 레스토랑은 전체 외식당의 약 56.6%(8,532개)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 패스트푸드(약 21.1%, 3,178개), 카페/바(약 11.3%, 1,700개), 노점/키오스크(약 9.8%, 1,473개) 순임. 배달/테이크 아웃 전문점(약 1.2%, 182개) 및 셀프 서비스 카페테리아(0.02%, 30개)는 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 식당별 연평균 매출액을 보면, 셀프 서비스 카페테리아가 평균 16.3만 US 달러(약 1.9억 원)를 기록하여 가장 높았음. 배달/테이크 아웃 전문점은 3.8만 US 달러(약 4,400만 원), 노점/키오스크는 8,000천 US 달러(약 925만 원)를 기록함.

[2015년 기준 업태별 식당 수 및 연평균 매출액]

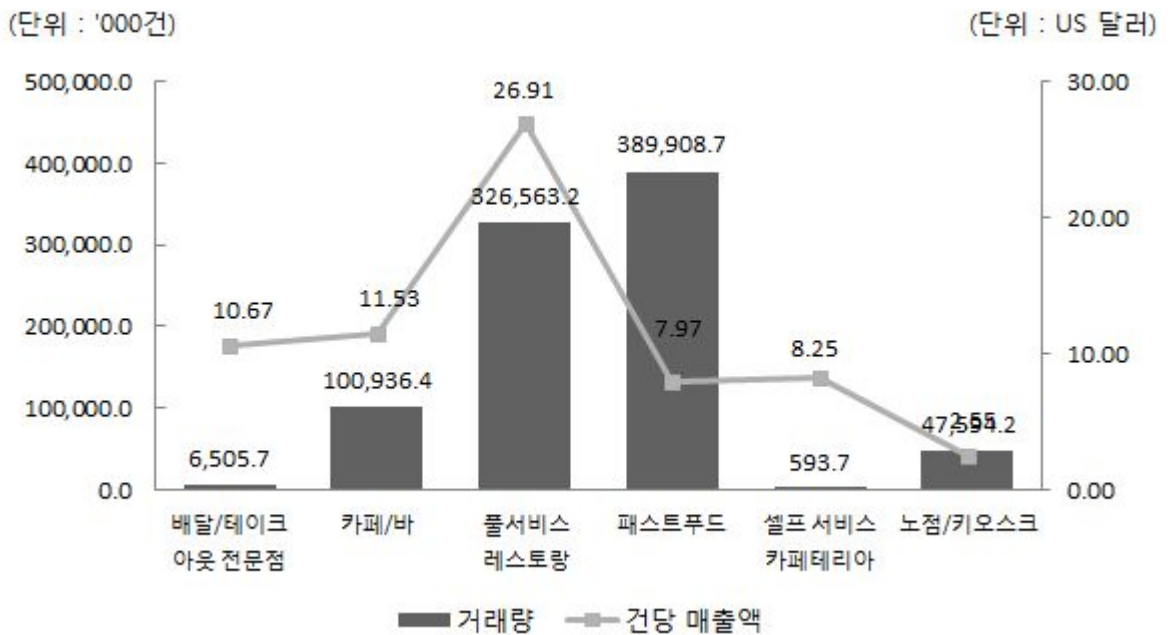


\* 출처: Euromonitor

### 1.3 거래량 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 홍콩 외식산업에는 약 8.7억 건의 거래가 발생함. 이는 2010년 기준 약 7.8억 건 대비 연평균 2.3% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 0.6% 씩 증가하여 2020년 기준 약 9억 건의 거래량이 있을 것으로 전망됨.
- 2015년 기준 홍콩 외식산업 내 가장 많은 거래가 발생한 곳은 패스트푸드 (44.7%, 약 3.9억 건)임. 그 다음으로 풀서비스 레스토랑(37.4%, 약 3.2억 건), 카페/바(11.6%, 약 1억 건) 순임.
- 업태별 건당 매출액을 살펴보면, 풀서비스 레스토랑이 평균 26.91 US 달러 (약 3만 원)를 기록하여 가장 높았음. 반면 셀프 서비스 카페테리아(평균 8.25 US 달러, 약 10,000원) 및 노점/키오스크(평균 2.55 US 달러, 약 3,000원)의 건당 매출액은 상대적으로 낮게 조사됨.

[2015년 기준 업태별 거래량 및 건당 매출액]





## [참고] Euromonitor 업태 구분

### ○ 배달/테이크 아웃 전문점

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

### ○ 카페/바

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

### ○ 풀서비스 레스토랑

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

### ○ 패스트푸드

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

### ○ 셀프 서비스 레스토랑

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

### ○ 노점/키오스크

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

## 2. 외식 시장 트렌드

### 2.1 외식시장 트렌드 선정

○ 검색어

- 2014년~2016년 2월의 자료를 다음의 키워드 중심으로 검색함.
  - Hong kong food trend
  - Hongkong dining trend
  - Food and drink trends 등

○ 검색 결과 자료

[홍콩 외식시장 트렌드 리스트]

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
1	2015.07	EUROMONITOR	전문 조사기관	Consumer Foodservice in Hong Kong, China
2	2015.07	foodpanda magazine	독일계 온라인 외식관련 글로벌기업	What are Food Trends in Hong Kong for 2016?
3	2013.07	HK magazine	홍콩 잡지사	Hong Kong Dining Trend: Hipster Fast Food
4	2014.01	hongkong tatler	영국 명품 잡지 태틀러 홍콩판	Food and Drink Trends in 2014
5	2015.02	vietnam trade promotion agency	베트남 무역진흥국	Xu hướng thực phẩm đồ uống bền vững: Thị trường Hong Kong 홍콩 시장 식음료 시장 트렌드

- 데스크리서치, 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 건강에 대한 인식 확산, 신선한 식재료/식품의 선호, 새로운 콘셉트의 식당 등장, 녹색화의 등장, 아시안/중국 요리 강세, 해외 요리사의 등장 등 6개의 트렌드를 주요 트렌드 키워드로 선정함.

## 2.2 주요 트렌드 키워드

키워드	상세 내용
건강에 대한 인식 확산	홍콩 외식 소비자의 건강에 대한 인식이 상당히 확산하였음. 정부 차원에서도 건강한 식습관을 권장하는 추세임.
신선한 식재료/식품의 선호	해외에서 수입되는 제품보다 국내에서 생산되어 직송된 현지 제품을 선호하는 소비자가 증가함.
새로운 콘셉트의 식당 등장	기존에 경험하지 못한 분위기의 새로운 콘셉트의 식당을 선호함. 비싼 임대료로 인해 도심 속 숨겨진 레스토랑이 등장함.
녹색화의 등장	환경을 보호하며 건강하게 먹는 '녹색화'의 등장으로 유기농 야채와 과일의 수요가 급증함.
아시안/중국 요리 강세	현지인의 기호에 맞는 현지 식당이 에스닉 식당보다 인기가 많음.
해외 요리사의 등장	해외 유명 요리사들이 홍콩에 진출하기 시작함.

## 2.3 주요 트렌드 상세 내용

### ○ 건강에 대한 인식 확산

- 2015년 홍콩 내 암 발병률이 높아짐에 따라 홍콩 소비자들은 건강에 도움이 되는 음식을 찾기 시작함. 그 결과, 먹는 음식이 곧 자신의 건강과 직결된다는 인식이 높아지며 초록 채소류 및 최대한 가공되지 않은 식품을 선호하고 있음.
- 건강한 식품 소비의 수요가 꾸준히 증가할 전망이며 특히 개인의 건강 상태에 맞춘 식사 및 도시락을 제공하는 'Opt Meal', 'Eatology' 등의 외식 브랜드가 성장할 것으로 예상됨.

○ **현지의 신선한 식재료/식품의 선호**

- 야채 및 과일은 중국에서 수입되는 것이 많지만, 홍콩 현지에서 생산되는 다양한 종류의 유기농 제품이 더 신선하기 때문에 선호도가 높아지고 있음. 맥주도 ‘집에서 직접 만든 (Home made)’ 맥주가 인기를 얻을 정도로 더 신선한 재료 및 식품을 선호하고 있음.

**[유기농 야채(좌) 및 맥주를 직접 제조하는 과정(우)]**



○ **새로운 콘셉트의 식당 등장**

- 항상 새로운 것을 시도하는 홍콩인의 특성으로 인하여 기존의 전형적인 장소에 위치한 식당보다는 작은 골목 혹은 건물 옥상에 숨겨진 식당이 인기를 얻고 있음. 식당 경영주 입장에서는 비싼 홍콩의 임대료 때문에 색다른 곳에 식당을 열었던 것이지만, 오히려 소비자한테 인기를 얻고 있는 상황임.
- 2016년 기준 마니아층을 위주로 이색 식당을 방문하지만, 입소문을 타 소비자층은 넓어질 것으로 전망되며 비교적 저렴한 임대료의 경제적 이점으로 인하여 숨겨진 식당의 수는 증가할 것으로 보임.

○ **녹색화의 등장**

- 중국의 ‘녹색화(환경을 보호하며 맛있고 건강하게 먹자)’와 일맥상통함. 홍콩인의 유기농 야채와 과일에 대한 수요가 급증하며 홍콩에서 가장 유명한 슈퍼마켓 체인 ‘쓰리 식스티(Three Sixty)’에 유기농 전용 섹션이 생길 만큼 웰빙에 대한 관심이 증대되었음.
- 정부 차원에서도 환경을 오염시키지 않는 자연친화적인 포장 재질사용을 촉진하고 있으나 아직 상용화 되지 않았음. 하지만 정부의 지속적인 광고로 인하여 머지않아 외식시장에서 자연친화적인 포장 재질 사용할 것으로 예상됨.

○ **아시아/중국 요리 강세**

- 현지인의 입맛에 맞는 현지 식당이 꾸준히 인기 있음. 유명 글로벌 레스토랑이 홍콩에 진출했지만, 현지인은 현지 식당을 계속 방문 할 정도로 자주 가는 식당에 대해 충성도가 굉장히 높음.

- 홍콩인은 특히 중국 요리에 큰 애착을 보이고 있어, 아시안 요리의 인기는 지속될 것으로 파악됨.

#### [홍콩 현지 요리 탐험]



#### ○ 해외 요리사의 등장

- 해외 유명 요리사와 식당이 연이어 홍콩에 진출하기 시작함. 일반 홍콩인은 현지 식당을 선호하는 편이지만, 젊은 층은 해외 요리사의 식당을 선호하고 있어, 해외 유명 요리사의 식당은 개점과 동시에 홍콩 젊은 층에게 인기를 끌며 외식 소비자의 관심을 받고 있음.
- 연이은 스타 요리사의 성공 사례로 인해 글로벌 프랜차이즈 및 스타 요리사가 지속적으로 진출할 것으로 전망됨.

### 3. 프랜차이즈 브랜드 현황

#### 3.1 프랜차이즈 브랜드 별 매출액

- 2015년 홍콩 내 가장 큰 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘McDonald’ s’ 임. ‘McDonald’ s’ 는 약 6.6억 US 달러(약 7,600억 원)의 매출을 기록하였으며, 이는 프랜차이즈 외식산업의 14.4%를 차지함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매출액 기준 Top 10에 포함되는 홍콩 브랜드는 6개 있음. ‘Cafe de Coral’ , ‘Tsui Wah’ , ‘Fairwood’ 및 ‘Fulum’ 은 간단한 중국 음식을 판매하며, ‘Tai Hing’ 과 ‘Maxim’ s’ 는 광동요리 전문점임.
- 지난 5년간 성장률이 가장 높았던 브랜드는 외식시장 업체 중 ‘폴서비스 레스토랑’ 에 속하는 브랜드임. ‘Tai hing’는 2010년 5,800만 US 달러(약 680억 원)이었던 매출액이 2015년 기준 1.5억 US 달러(약 1,713억 원)까지 연평균 20.8%의 성장률을 기록함. ‘Tsui Wah’ 는 15.9%의 성장률을 기록하며 매출액이 6,480만 US 달러(약 760억 원)에서 1억 3,570만 US 달러(약 1,600억 원)까지 성장함.
- ‘Maxim’ s’ 및 홍콩 ‘Starbucks’ 운영권을 가지고 있는 ‘Maxim’ s Group’ 의 두 브랜드 모두 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매출액 Top10에 올랐음.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매출액 기준)]

(단위 : 만 US 달러)

순위	브랜드명	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR	점유율
1	McDonald's	50,300	54,270	57,570	61,830	65,530	66,130	5.6%	14.4%
2	Café de Coral	40,830	44,070	47,140	49,830	54,070	55,660	6.4%	12.1%
3	Fairwood	18,730	21,960	23,500	26,830	28,340	31,280	10.9%	6.8%
4	Fulum	14,050	14,790	16,730	18,410	22,980	24,740	11.9%	5.4%
5	KFC	13,580	13,250	13,260	13,840	14,450	15,690	2.9%	3.4%
6	Tai Hing	5,740	6,850	7,960	12,510	13,950	14,640	20.3%	3.2%
7	Tsui Wah	6,480	7,420	8,710	11,220	12,080	13,570	15.9%	3.0%
8	Maxim's	12,540	16,540	16,980	16,190	14,060	12,080	0.6%	2.8%
9	Yoshinoya	7,390	8,000	8,640	9,280	8,990	1,0910	8.0%	2.4%
10	Starbucks	7,070	7,870	8,570	8,840	9,480	10,240	7.5%	2.2%

\* 출처 : Euromonitor

### 3.2 프랜차이즈 브랜드 별 매장 수

- 2015년 홍콩 내 가장 많은 매장을 보유한 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 '7-Eleven' 임. '7-Eleven' 은 약 920 개의 매장을 보유함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매장 수 기준 Top 10에는 홍콩브랜드가 3개가 속해있음. 'Cafe de Coral' 및 'Fairwood' 는 간단한 중국요리를 판매하는 패스트푸드 전문점이고 'Maxim' s' 는 광동요리 전문점임.
- 지난 6년간 매장 수의 연평균 증가율이 가장 높은 브랜드는 'Pacific Coffee' 임. 'Pacific Coffee' 는 연평균 9.9%씩 매장 수가 증가하여 2015년 기준 약 128개의 매장을 가지고 있음. 'Starbucks' 는 연평균 8.6%씩 매장 수를 증가하여 매장 수가 100 여개에서 160 여개로 늘어남.
- 'Starbucks' 는 중화권에 공격적으로 매장 수를 증가하고 있으며, 'Pacific Coffee' 는 'Starbucks' 에 대응하여 똑같이 매장 수를 늘리고 있음. 이에 두 브랜드 모두 비슷한 연평균 성장치를 보임.

#### [외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매장 수 기준)]

(단위 : 개)

순위	브랜드명	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
1	7-Eleven	932	928	905	910	917	920	-0.3%
2	Circle K	315	327	328	335	323	322	0.4%
3	McDonald's	226	231	235	237	239	237	1.0%
4	Starbucks	108	117	122	127	137	163	8.6%
5	Café de Coral	151	151	151	151	156	161	1.3%
6	Pacific Coffee	80	83	89	122	122	128	9.9%
7	Fairwood	96	101	105	114	107	117	4.0%
8	McCafé	85	102	100	94	82	75	-2.5%
9	Maxim's	48	52	59	62	59	70	7.8%
10	Yoshinoya	71	62	60	60	61	67	-1.2%

\* 출처 : Euromonitor





## 제5장

## 도시 외식산업 분석

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



## V. 도시 외식 산업 분석

### 1. 도시 외식 공급자 분석

#### 1.1 빅데이터 분석 결과

##### [길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

###### □ 식당 샘플 수

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

###### □ 등록 리뷰 비율

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

###### □ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

###### □ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

### □ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

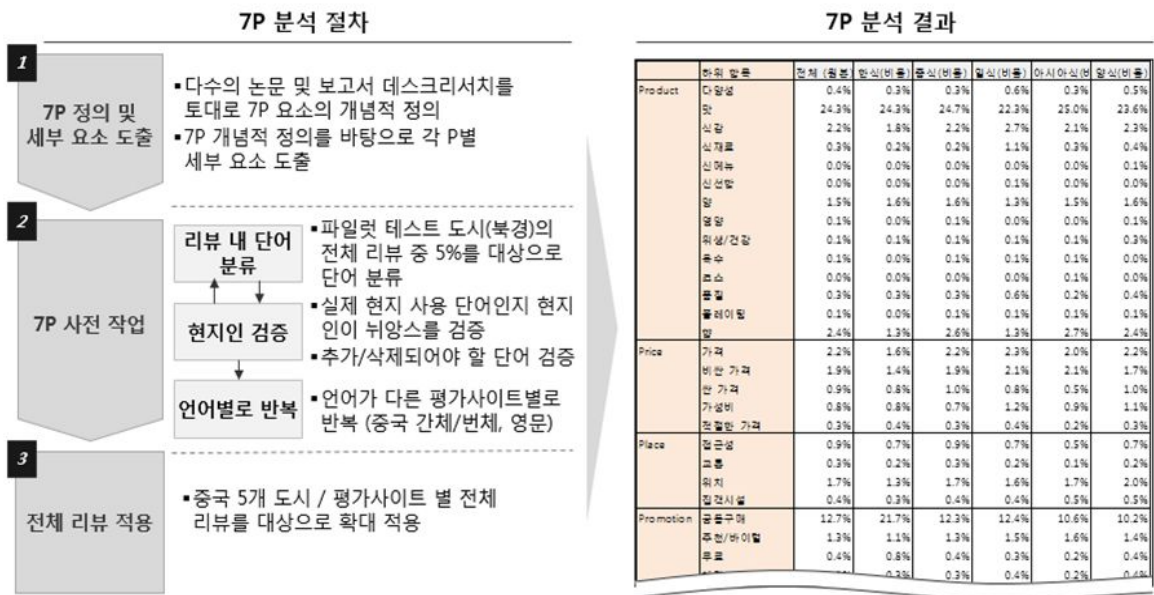
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

### □ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

### □ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



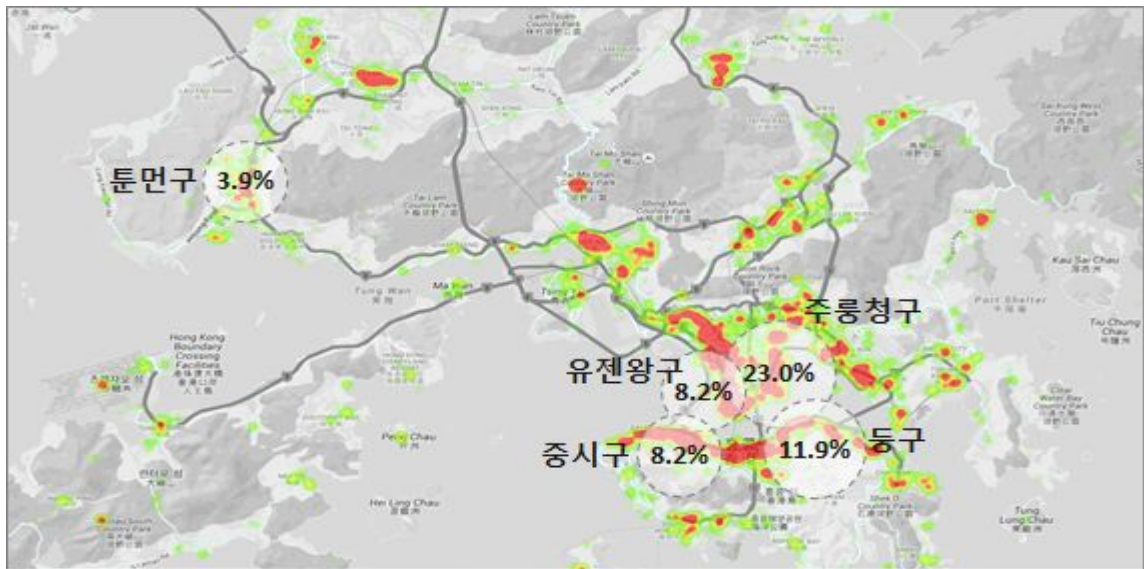
## 1) 외식당 현황

### 가) 지역별 외식당 현황

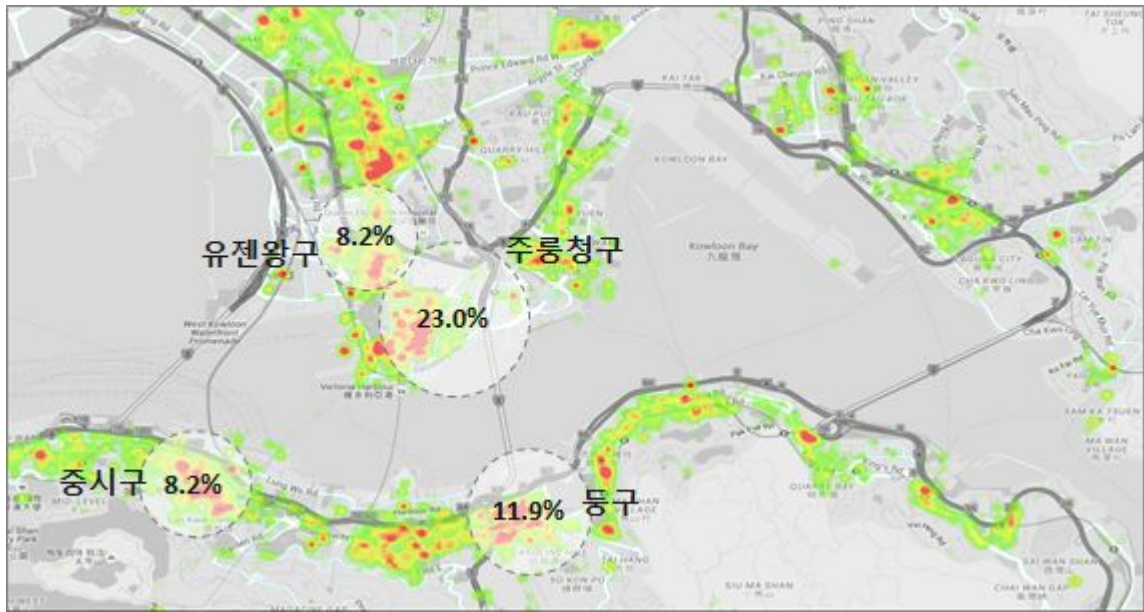
#### □ 외식당 분포 현황

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 홍콩 섬과 구룡반도를 중심으로 외식당이 집중적으로 분포되고 있음. 구룡반도에 위치해 있는 ‘주룽청구’에 전체 외식당 23.0%가 분포되고 있으며, ‘유젠왕구’의 외식당은 8.2%로 나타남.
- 홍콩섬에 위치한 ‘둥구’와 ‘중시구’에 각각 11.9%, 8.2%의 비율로 외식당이 분포되고 있으며, 그 외 ‘완쯔구’에서도 3.3%의 외식당이 분포함. 그 외 선전시와 가까운 ‘툰먼구’의 외식당 비율도 3.9%로 타 상권(구)에 비해 높은 수준으로 파악됨.
- ‘고가 식당’은 주로 홍콩섬과 구룡반도에 밀집되어 있음. 홍콩섬의 ‘중시구’와 ‘완쯔구’에서의 전체 외식당 중 ‘고가 식당’이 차지하는 비율은 각각 7.7%, 7.4%로 타 상권(구)에 비해 높은 수준으로 파악됨. 구룡반도의 ‘유젠왕구’에서의 비율은 9.6%로 높은 수준임.
- ‘패스트푸드’는 도시 외곽지역으로 갈수록 비율이 높아지는 경향을 보이며, ‘카페/바’는 홍콩섬과 구룡반도에 상대적으로 밀집된 경향이 있음.

[전체 외식당 분포 지도]



[전체 외식당 분포 지도 - 홍콩섬, 구룡반도 주변]



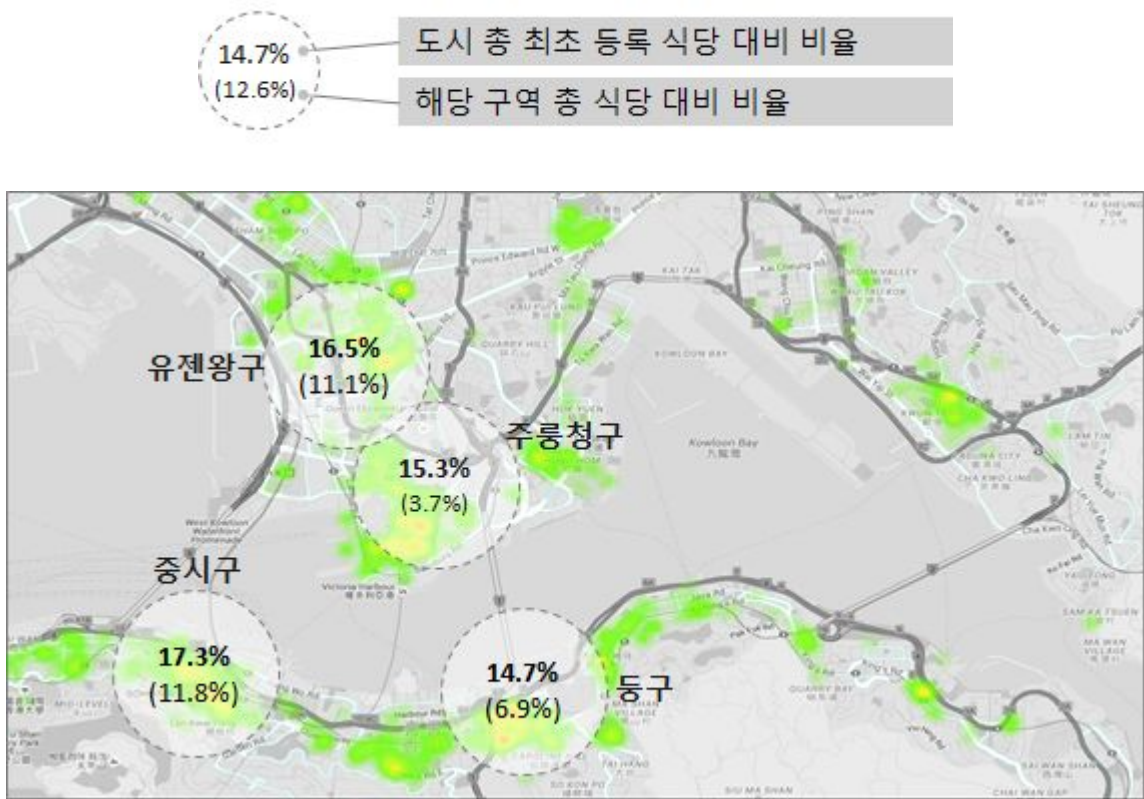
[상권(구)별 외식당 현황]

상권(구)	전체 (기타 포함)	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
전체 수	44,226	1,402	22,711	6,392	11,254
九龍城區 (주룽청구)	23.0%	1.7%	50.7%	19.1%	25.0%
東區 (동구)	11.9%	3.6%	60.0%	8.2%	23.4%
油尖旺區 (유젠왕구)	8.2%	9.6%	48.9%	5.2%	28.6%
中西區 (중서구)	8.2%	7.7%	42.8%	8.0%	34.0%
屯門區 (툰먼구)	3.9%	1.6%	51.4%	21.4%	21.3%
元朗區 (위안랑구)	3.4%	2.4%	54.1%	11.7%	26.4%
灣仔區 (완쯔구)	3.3%	7.4%	55.5%	5.5%	24.5%
離島區 (리다오구)	3.0%	2.4%	47.9%	18.9%	25.0%
沙田區 (사톰구)	2.5%	2.2%	45.9%	9.2%	31.7%
南區 (난구)	2.5%	2.4%	53.6%	15.0%	24.0%
觀塘區 (관탕구)	2.5%	1.3%	53.9%	10.5%	27.0%
深水埗區 (선수이부구)	2.2%	1.9%	55.3%	5.6%	24.9%
大埔區 (다푸구)	2.2%	0.7%	51.7%	7.8%	31.1%
葵青區 (쿠이칭구)	2.0%	0.8%	50.8%	11.5%	26.3%
北區 (베이구)	1.7%	0.4%	49.5%	8.9%	32.6%
荃灣區 (추안완구)	1.6%	1.8%	56.5%	5.7%	26.7%
西貢區 (시궁구)	0.9%	4.4%	53.4%	5.8%	23.8%
黃大仙區 (황다셴구)	0.8%	2.0%	53.2%	6.4%	27.5%
기타	16.4%	1.0%	49.9%	26.2%	20.1%

□ 최근 1년 간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포<sup>15)</sup>

- 최근 1년 최초 리뷰가 등록된 홍콩 외식당 중 60% 이상이 홍콩섬과 구룡반도에서 발생하였음. 구룡반도의 ‘유젠왕구’와 ‘주룽청구’에서의 최근 1년 간 최초 리뷰가 등록된 식당 비율은 각각 16.5%, 15.3%로 파악되며, 홍콩섬에 위치한 ‘중시구’와 ‘둥구’에서의 비율은 각각 17.3%, 14.7%로 파악됨.
- ‘고가 식당’의 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 비율은 구룡반도와 홍콩섬에서 높게 나타나고 있음. 구룡반도의 ‘유젠왕구’는 12.1%, 홍콩섬의 ‘완쯔구’, ‘중시구’에서의 비율은 각각 15.7%, 11.8%를 차지함.
- ‘패스트푸드’의 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 비율은 주로 ‘주룽청구’ (11.0%), ‘툰먼구’ (29.6%) 등의 구룡반도와 외곽지역에서 높게 나타남. ‘카페바’의 경우 홍콩섬의 ‘완쯔구’ (32.4%), ‘중시구’ (33.4%)에서 높게 나타나는 경향이 있음.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]



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

[상권(구)별 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 비율]

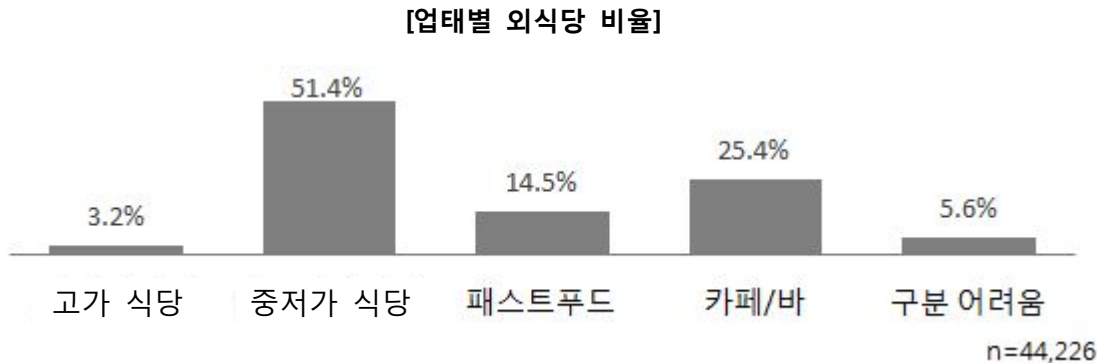
상권 (구)	총 식당 샘플 수	최근 1년 최초 리뷰 등록 식당 샘플 수	해당 구역 총 식당 샘플 수 대비 비율	도시 총 리뷰 등록 식당 대비 비율	업태별 비율			
					고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
<b>총 샘플 수</b>	<b>44,226</b>	<b>2,451</b>	<b>5.5%</b>	<b>100.0%</b>	<b>193</b>	<b>1,156</b>	<b>216</b>	<b>695</b>
九龍城區 (주룽청구)	10,178	374	3.7%	15.3%	3.7%	57.8%	11.0%	23.8%
東區 (동구)	5,251	360	6.9%	14.7%	8.6%	51.9%	3.9%	28.1%
油尖旺區 (유젠왕구)	3,642	404	11.1%	16.5%	12.1%	44.6%	5.9%	29.0%
中西區 (중시구)	3,607	424	11.8%	17.3%	11.8%	28.8%	9.9%	38.4%
屯門區 (툰먼구)	1,721	54	3.1%	2.2%	5.6%	38.9%	29.6%	18.5%
元朗區 (위안랑구)	1,491	82	5.5%	3.3%	6.1%	52.4%	15.9%	20.7%
灣仔區 (완쯔구)	1,442	102	7.1%	4.2%	15.7%	42.2%	3.9%	32.4%
觀塘區 (관탕구)	1,310	63	4.8%	2.6%	4.8%	54.0%	6.3%	27.0%
沙田區 (사텐구)	1,112	65	5.8%	2.7%	1.5%	46.2%	10.8%	29.2%
南區 (난구)	1,103	61	5.5%	2.5%	13.1%	47.5%	18.0%	18.0%
深水埗區 (선수이부구)	1,101	55	5.0%	2.2%	3.6%	52.7%	3.6%	25.5%
大埔區 (다푸구)	968	27	2.8%	1.1%	0.0%	66.7%	0.0%	25.9%
大埔區	953	27	2.8%	1.1%	0.0%	66.7%	0.0%	25.9%
大埔區 (다푸구)	870	27	3.1%	1.1%	0.0%	66.7%	0.0%	25.9%
西貢區 (시궁구)	767	30	3.9%	1.2%	3.3%	53.3%	3.3%	30.0%
北區 (베이구)	703	27	3.8%	1.1%	0.0%	40.7%	22.2%	29.6%
葵青區 (쿠이칭구)	412	23	5.6%	0.9%	0.0%	56.5%	8.7%	30.4%
黃大仙區 (황다셴구)	357	17	4.8%	0.7%	0.0%	47.1%	5.9%	35.3%
기타	7,238	190	2.6%	7.8%	3.7%	55.8%	10.0%	21.1%



## 나) 업태별 외식당 현황

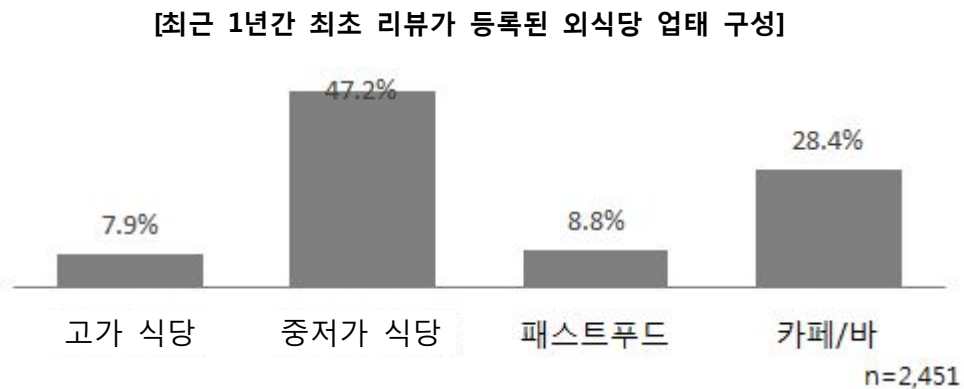
### □ 업태별 외식당 구성

- 홍콩의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 51.4%이며, 전체 업태 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘카페/바’의 비율은 25.4%이며, ‘패스트푸드’의 비율은 14.5%임.



### □ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 업태 구성<sup>16)</sup>

- 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 47.2%로 타 업태 대비 높게 나타남. 다음으로 ‘카페/바’의 비율이 28.4%로 높게 나타나며, ‘패스트푸드’와 ‘고가 식당’은 각각 8.8%, 7.9%의 비율을 보이고 있음.



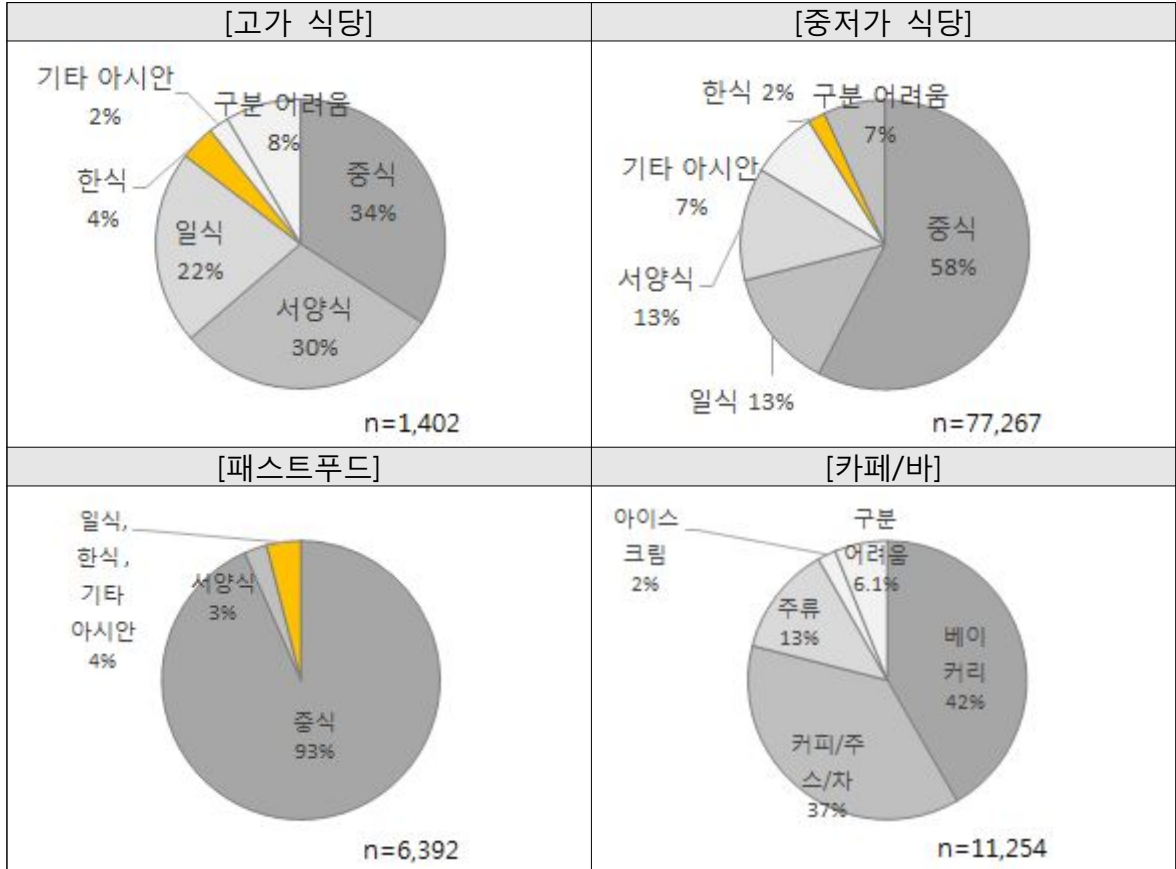
16) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

## 다) 업체 내 에스닉별 외식당 현황

### □ 업체 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’ 의 약 34%는 ‘중식’ 식당이며, 다음으로 ‘서양식’ 식당의 구성비는 30%로 나타남. ‘일식’ 식당의 구성비는 22%로 파악되며, ‘한식’ 식당은 4%로 타 에스닉 대비 낮은 비율을 차지함.
- ‘중저가 식당’ 중에 ‘중식’ 식당의 비율이 58%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘서양식’ 식당의 비율은 13%로 ‘일식’ 식당과 동일한 비율을 차지함. ‘한식’ 식당은 2%를 차지해 상대적으로 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 의 93%가 ‘중식’ 식당이며, 그 외 에스닉 식당 중에 ‘서양식’ 식당의 비율이 3%를 차지하고 있고, ‘한식’, ‘일식’ 등 기타 아시안 식당의 비율은 4%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘베이커리’ 업종의 비율은 42%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘커피/주스/차’ 업종의 비율이 37%를 차지하며, 그 외 ‘주류’ 나 ‘아이스크림’ 업종의 비율은 상대적으로 적음.

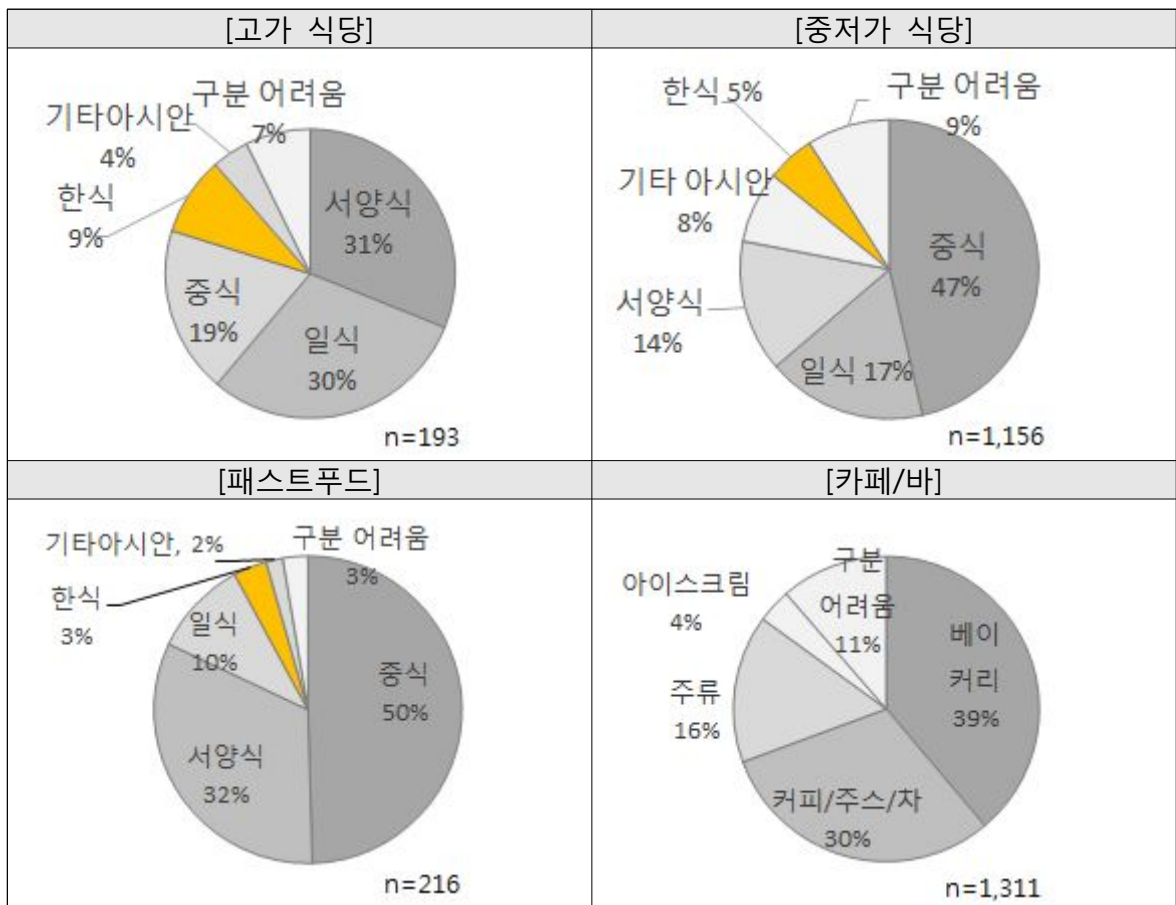
[업체 내 에스닉별 외식당 구성]



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 에스닉 구성<sup>17)</sup>

- ‘고가 식당’ 에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 중 31%가 ‘서양식’ 식당이며, ‘일식’ 식당은 30%, ‘중식’ 식당은 19%를 차지하고 있음. ‘한식’ 식당의 최초 리뷰 등록 비율은 9%로 타 에스닉 대비 낮은 수준으로 파악됨.
- ‘중저가 식당’ 에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 중 47%가 ‘중식’ 식당으로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘일식’ 과 ‘서양식’ 식당은 각각 17%, 14%를 차지하고 있으나, ‘한식’ 식당은 5%로 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 내 ‘중식’ 식당은 최초 리뷰가 등록된 외식당 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지하며, 다음으로 ‘서양식’ 식당이 32%를 차지함.
- ‘카페/바’ 내에서 ‘커피/주스/차’ 에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 식당 비율은 ‘베이커리’ 가 39%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ (30%), ‘주류’ (16%), ‘아이스크림’ (4%) 순으로 파악됨.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 에스닉 구성]



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

## 2) 현지 외식당 주요 판매메뉴

### 가) 업태별 주요 판매메뉴<sup>18)19)</sup>

#### □ 고가 식당

- ‘고가 식당’에서는 ‘생선회’ (163.9홍콩 달러), ‘차사오’ (260.0홍콩 달러), ‘새우교자’ (26.0홍콩 달러) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (홍콩 달러)	판매식당수
1	刺身	생선회	169.3	16
2	叉烧	차사오	260.0	12
3	虾饺	새우교자	26.0	10
4	东星斑	쏘가리	-	9
5	三文鱼	연어요리	-	9
6	濠尿虾	갯가재요리	340.0	9
7	烤牛肉	소고기구이	-	9
8	杨枝甘露	망고 사교 포멜로	58.0	8
9	寿司	초밥	-	8
10	牛扒	스테이크	-	8

#### □ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’에서는 ‘밀크 티’ (18.3홍콩 달러), ‘새우교자’ (41.2홍콩 달러), ‘완탕면’ (33.3홍콩 달러) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (홍콩 달러)	판매식당수
1	奶茶	밀크 티	18.3	89
2	虾饺	새우교자	41.2	83
3	云吞面	완탕면	33.3	55
4	豉汁凤爪	메주즙닭발	16.5	50
5	叉烧包	차사오번	18.4	39
6	烧鹅	광동식바베큐	133.5	38
7	三文鱼刺身	연어회	76.7	34
8	肠粉	창펀	18.1	32
9	叉烧	차사오	71.0	31
10	咖喱牛腩饭	카레소고기밥	59.5	31

18) 전체 식당 중 메뉴 정보가 존재하는 식당 데이터만 사용되었으므로, 실제 많이 판매되는 메뉴는 일부 다를 수 있음. 이하 동일

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

## □ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 에서는 ‘밀크 티’ (15.9홍콩 달러), ‘위단(어묵)’ (17.6홍콩 달러), ‘카레소고기밥’ (42.3홍콩 달러) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 패스트푸드]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (홍콩 달러)	판매식당수
1	奶茶	밀크 티	15.9	50
2	鱼蛋	위단(어묵)	17.6	24
3	咖喱牛腩饭	카레소고기밥	42.3	17
4	云吞面	완탕면	32.2	16
5	肠粉	창펀	15.3	15
6	鸡蛋仔	까이단자이(홍콩 간식)	12.0	15
7	龟苓膏	꾸이링가오(거북젤리)	44.0	13
8	艇仔粥	팅짜이죽	26.7	13
9	薯条	프렌치프라이	13.0	13
10	海南鸡饭	하이난 치킨라이스	41.5	13

## □ 카페/바

- ‘카페/바’ 에서는 ‘밀크 티’ (15.7홍콩 달러), ‘망고사고포멜로’ (31.9홍콩 달러), ‘에그타르트’ (4.3홍콩 달러) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 카페/바]

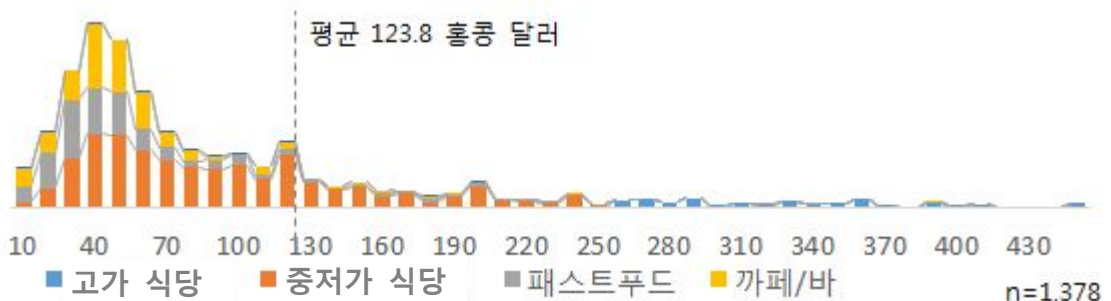
순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (홍콩 달러)	판매식당수
1	奶茶	밀크 티	15.7	33
2	杨枝甘露	망고 사고 포멜로	31.9	28
3	蛋挞	에그타르트	4.3	24
4	老婆饼	라오포빙(아내의떡)	4.0	23
5	拿铁	카페라떼	26.0	16
6	咖啡	커피	-	16
7	芒果小丸子	망고젤리	41.3	15
8	菠萝包	파인애플번	-	13
9	菠萝油	파인애플빵	10.0	13
10	皮蛋酥	계란빵	-	12

### 3) 외식당 가격대 분포<sup>20)</sup>

#### 가) 전체 외식당 가격대 분포

- 홍콩 외식당의 가격대는 평균 ‘123.8 홍콩 달러’ 로 파악됨.
- 가격대가 ‘40 홍콩 달러’ 인 외식당이 전체 가격대에서 가장 많은 분포를 차지하고 있으며, ‘40 홍콩 달러’ 를 기준으로 가격대가 높아질수록 그 분포는 줄어드는 경향이 있음.
- ‘중저가 식당’ 의 가격대는 ‘30~120 홍콩 달러’ 의 넓은 가격대에 상대적으로 많은 분포를 보이고 있으며, ‘패스트푸드’ 나 ‘카페/바’ 의 가격대는 ‘30~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많은 분포를 보임.

[외식당 가격대 분포]

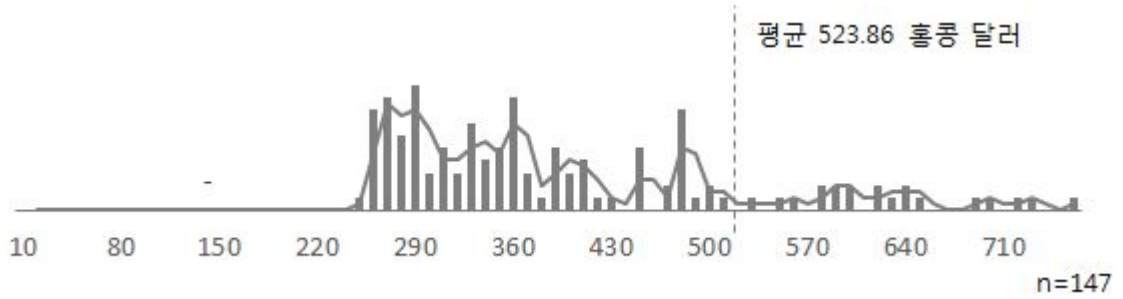


#### 나) 업태별 외식당 가격대 분포

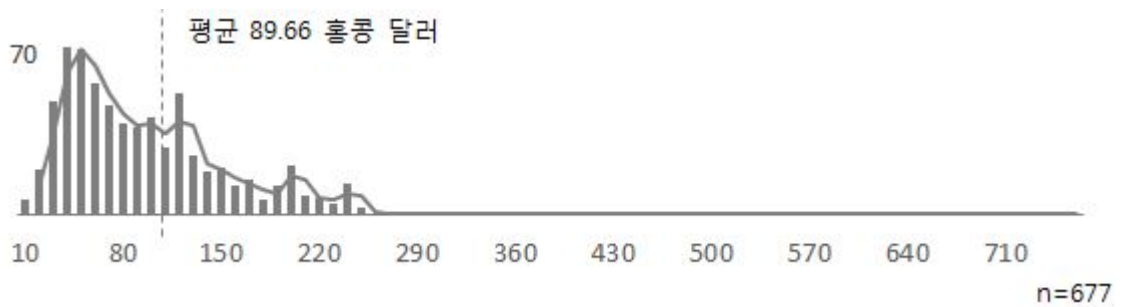
- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘523.9 홍콩 달러’ 이며, 가격대의 분포는 주로 ‘260~480 홍콩 달러’ 의 넓은 가격대에 다양하게 분포되고 있음. 분포율이 가장 높은 가격대는 ‘290 홍콩 달러’ 로 ‘10개’ 의 외식당이 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘89.7 홍콩 달러’ 임. 전체 가격대 중 ‘30~120 홍콩 달러’ 의 가격대에서 주로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘662 홍콩 달러’ 이며, ‘20~50 홍콩 달러’ 의 가격대에서 상대적으로 높은 분포를 나타냄.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘51.2 홍콩 달러’ 이며, ‘30~40 홍콩 달러’ 가격대에서 다수의 ‘카페/바’ 가 분포되고 있음.

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

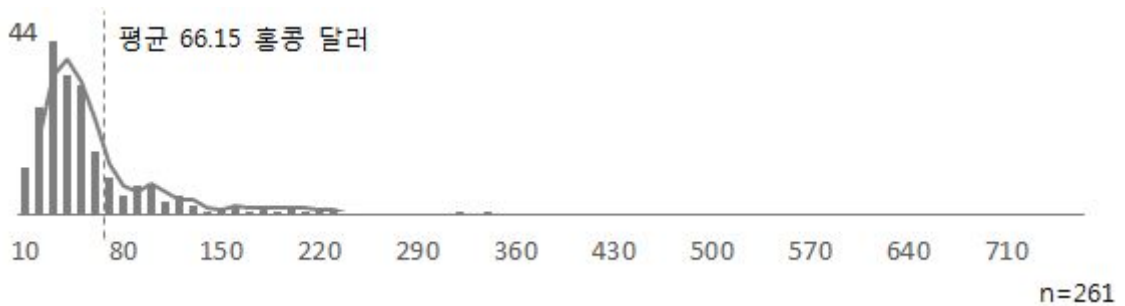
[외식당 가격대 분포 - 고가 식당]



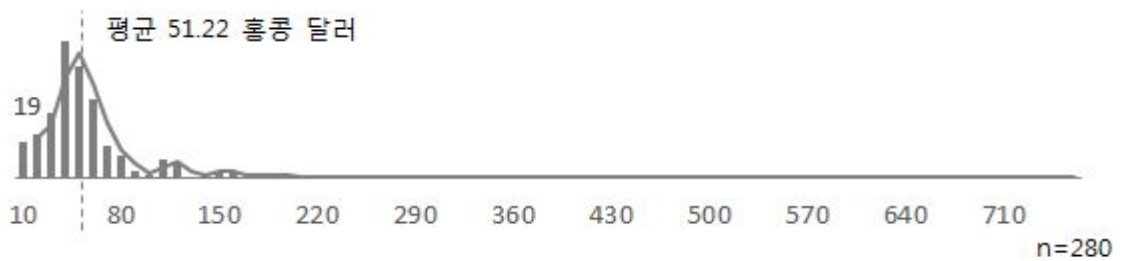
[외식당 가격대 분포 - 중저가 식당]



[외식당 가격대 분포 - 패스트푸드]



[외식당 가격대 분포 - 카페/바]



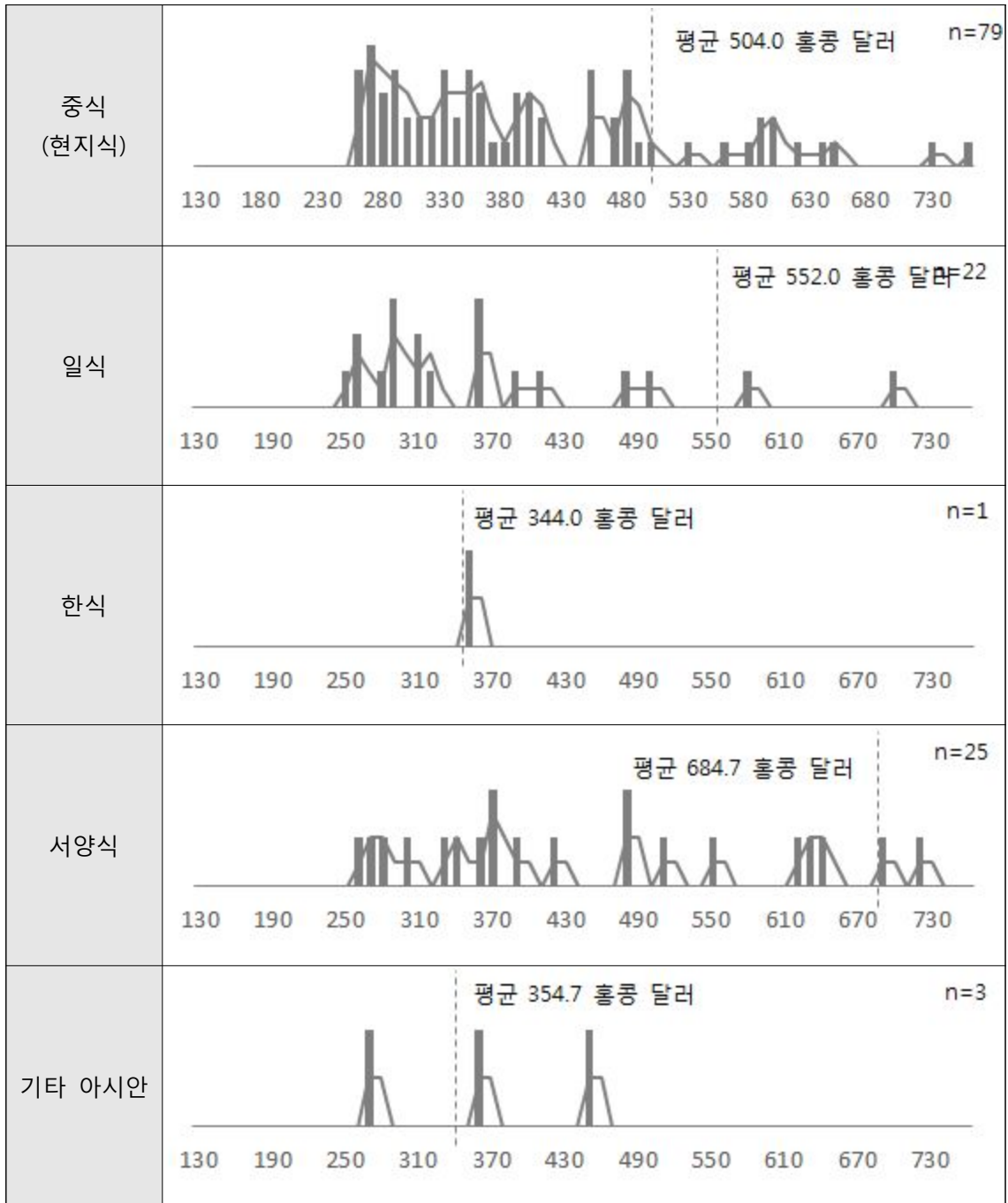
## 다) 업체 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

### □ 고가 식당

- ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘504.0 홍콩 달러’이며, 주로 ‘260~480 홍콩 달러’의 넓은 가격대에 많은 식당이 다양한 분포를 이루고 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘552.0 홍콩 달러’이며, ‘중식’ 식당보다 다소 높은 가격대로 형성됨. ‘일식’ 식당은 ‘260 홍콩 달러’, ‘290 홍콩 달러’, ‘360 홍콩 달러’의 가격대에서 가장 많은 식당이 분포하는 것으로 나타남.
- ‘한식’ 식당은 1곳의 가격대가 파악되었으며, 가격대는 ‘344.0 홍콩 달러’로 나타남.
- 전체 에스닉 식당 중 평균 가격이 가장 높은 ‘서양식’ 식당은 주로 ‘260~720 위안’의 넓은 가격대에 다양한 분포를 이루고 있으며, 그 평균 가격은 ‘684.7 홍콩 달러’임.



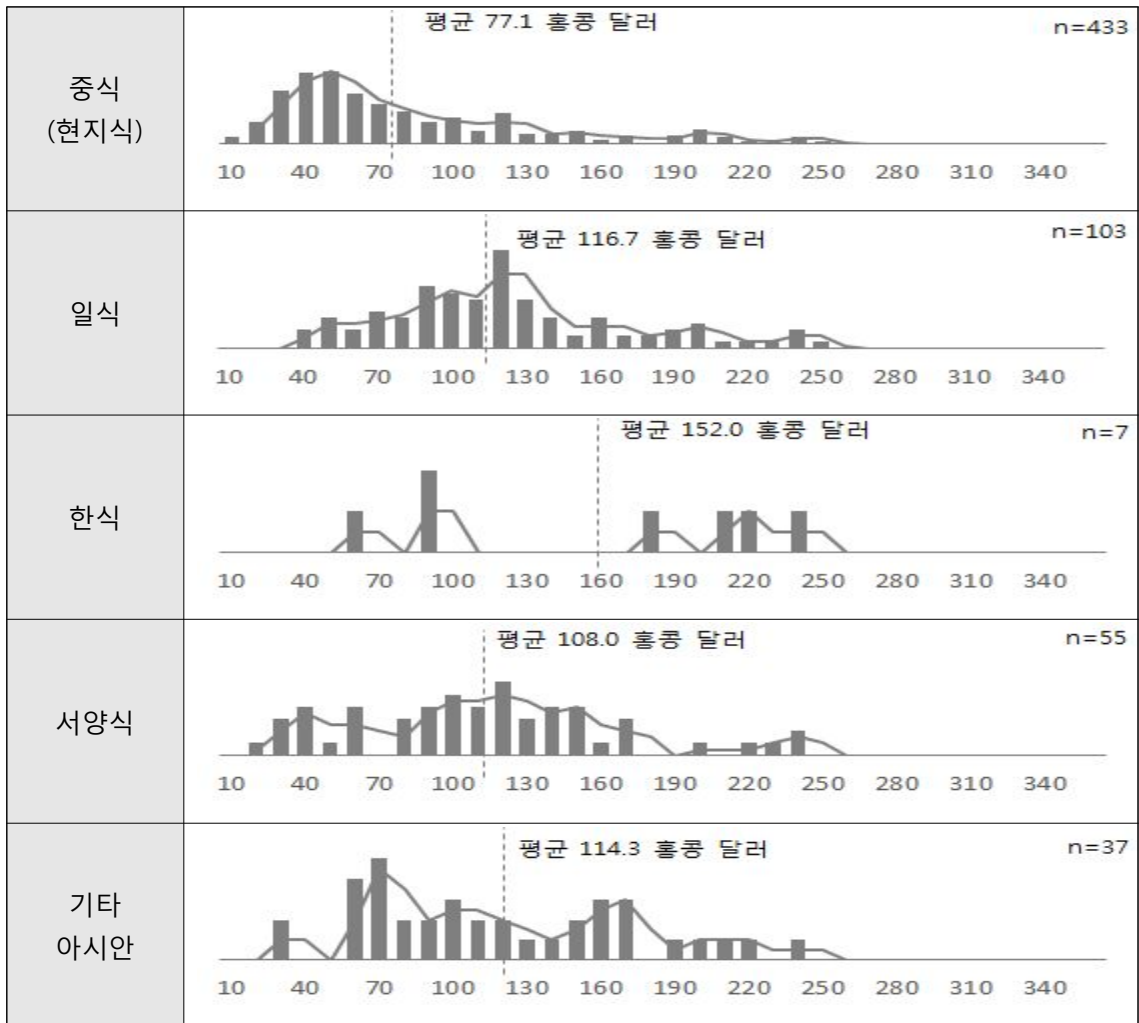
[가격대 분포 및 평균 - 고가 식당]



### □ 중저가 식당

- ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘77.1 홍콩 달러’이며, 타 에스닉 식당에 비해 다소 낮은 가격으로 형성되고 있으며, 주로 ‘30~50 홍콩 달러’의 가격대에 식당이 분포하고 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘116.7 홍콩 달러’임. 주로 ‘90~130 홍콩 달러’의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 ‘152.0 홍콩 달러’로 전체 에스닉 식당 중 가장 높은 가격으로 형성됨. 저가인 ‘60~100홍콩 달러’와 고가인 ‘180~240 홍콩 달러’의 가격대에 분포하고 있음.
- ‘서양식’ 식당의 평균 가격대는 ‘108.0홍콩 달러’로 ‘중식’ 식당 다음으로 낮은 가격대를 형성하고 있음. 주로 ‘80~150 홍콩 달러’의 가격대에 다수의 식당들이 고르게 분포하고 있음.
- ‘기타 아시아인’ 식당의 평균 가격대가 ‘114.3 홍콩 달러’이며, ‘60~180홍콩 달러’의 가격대에 걸쳐 식당이 고르게 분포하는 것으로 나타남.

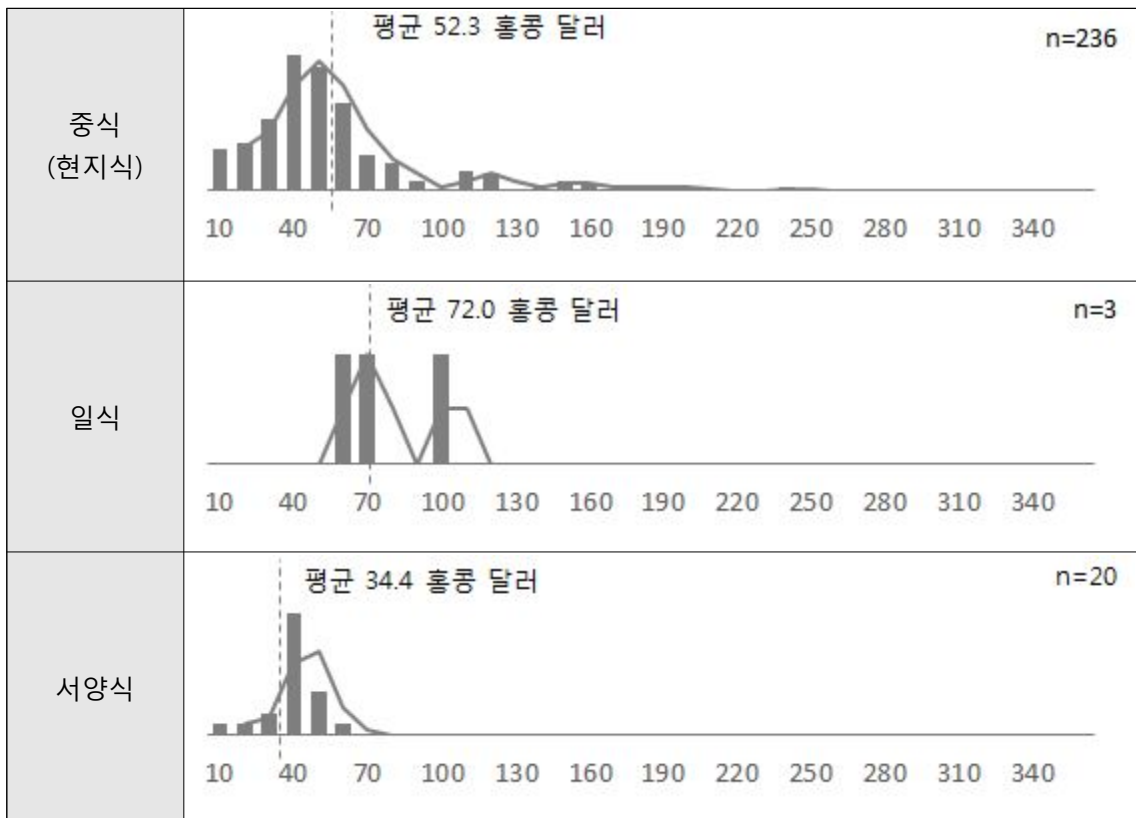
[가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



□ 패스트푸드

- ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘52.3 홍콩 달러’ 로 형성되고 있음. 주로 ‘40~60 홍콩 달러’ 의 가격대에 가장 많은 식당이 분포되고 있음.
- ‘일식’ 식당은 3곳의 가격대가 수집되었으며, 평균 가격대는 ‘72.0 홍콩 달러’ 로 파악됨.
- ‘서양식’ 식당의 평균 가격대는 ‘34.4 홍콩 달러’ 로 전체 에스닉 식당 중 가장 낮은 가격대를 형성함. 주로 ‘40 홍콩 달러’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.

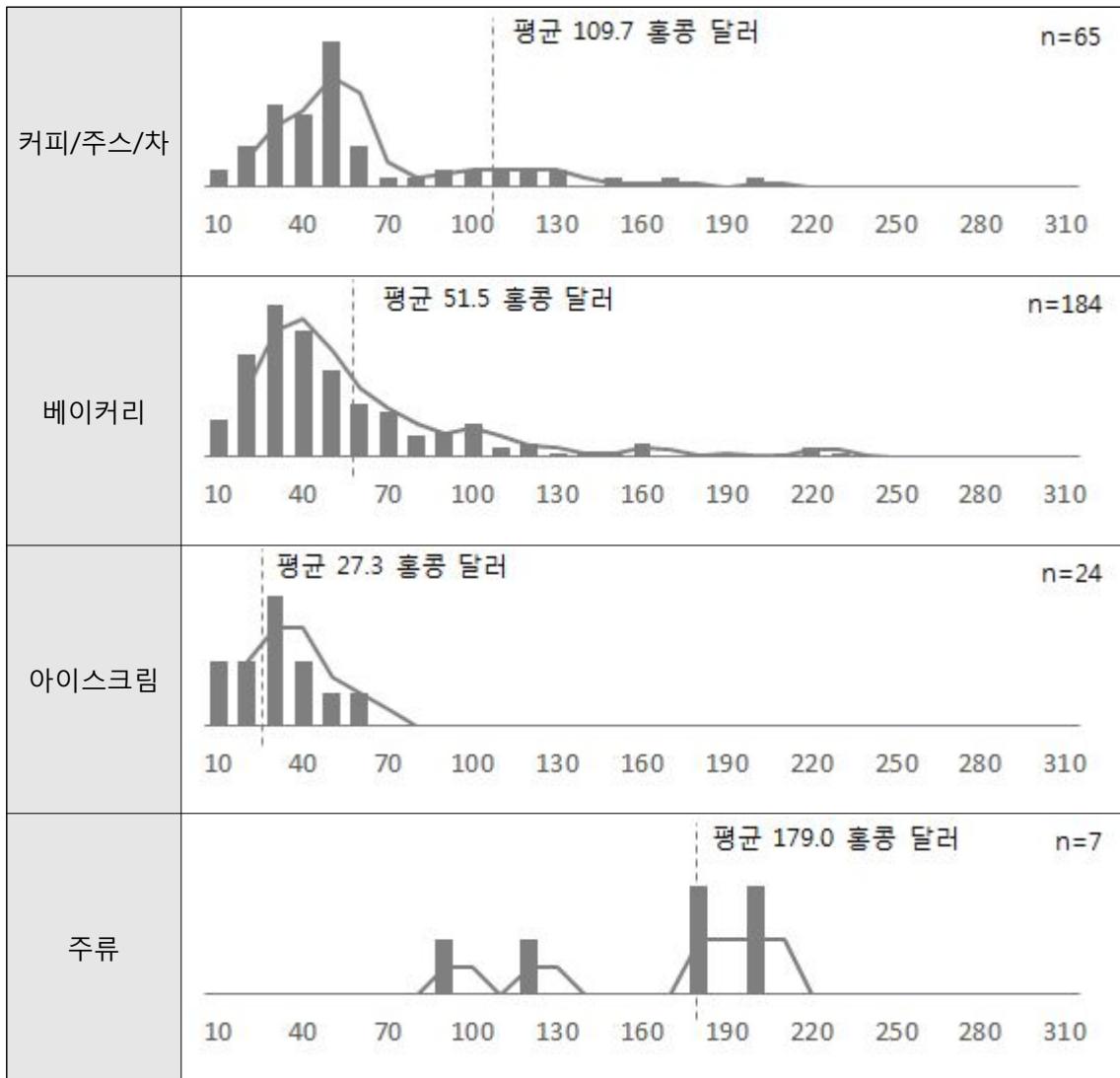
[가격대 분포 및 평균 - 패스트푸드]



□ 카페/바

- ‘카페/바’ 중에 ‘커피/주스/차’ 업종의 평균 가격대는 ‘109.7 홍콩 달러’ 이며, 주로 30~ ‘50홍콩 달러’ 의 가격대에 가장 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘베이커리’ 업종의 평균 가격대는 ‘51.5 홍콩 달러’ 이며, ‘20~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘아이스크림’ 의 경우, ‘10~60 홍콩 달러’ 의 넓은 가격대에 식당이 분포하고 있으며, 평균 가격대는 ‘27.3 홍콩 달러’ 로 가장 낮은 가격으로 형성됨.

[가격대 분포 및 평균 - 카페/바]



4) 메뉴 가격대 분포<sup>21)</sup>

## 가) 전체 식당 등록메뉴 가격대 분포

- 홍콩 외식당의 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘65.2 홍콩 달러’로 형성됨. 주로 ‘10~50 홍콩 달러’의 가격대에 메뉴들이 상대적으로 많이 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 주로 ‘10~50 홍콩 달러’의 가격대 안에 분포되고 있으며, ‘패스트푸드’와 ‘카페/바’의 대부분 메뉴가 ‘50 홍콩 달러 미만’의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음.

[전체 식당 등록메뉴 가격대 분포]



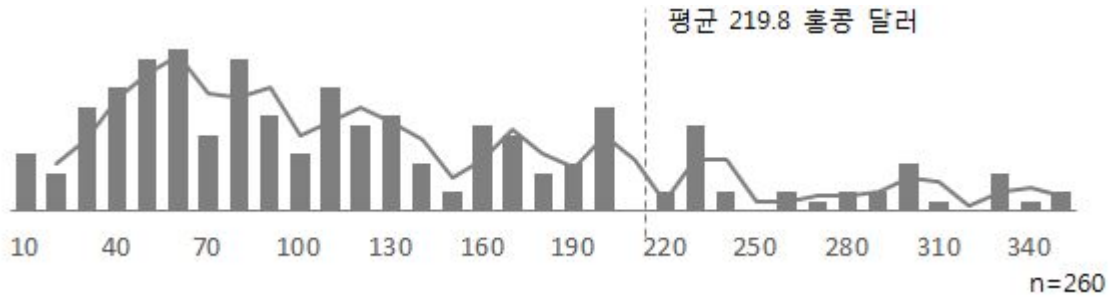
## 나) 업태 내 메뉴 가격대 분포

## □ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘219.8 홍콩 달러’로 ‘30~200 홍콩 달러’의 가격대에 걸쳐 고루 분포되고 있음.
- ‘생선회’의 평균 가격은 ‘169.3 홍콩 달러’이며, ‘100 홍콩 달러 미만’의 가격대와 ‘200 홍콩 달러 이상’의 가격대에서 일부 분포를 이루고 있음.
- ‘새우교자’는 식당 2곳의 가격대가 파악되었으며, ‘20~60 홍콩 달러’ 가격대에 주로 분포되고 있음.

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

[메뉴 가격대 분포 - 고가 식당]



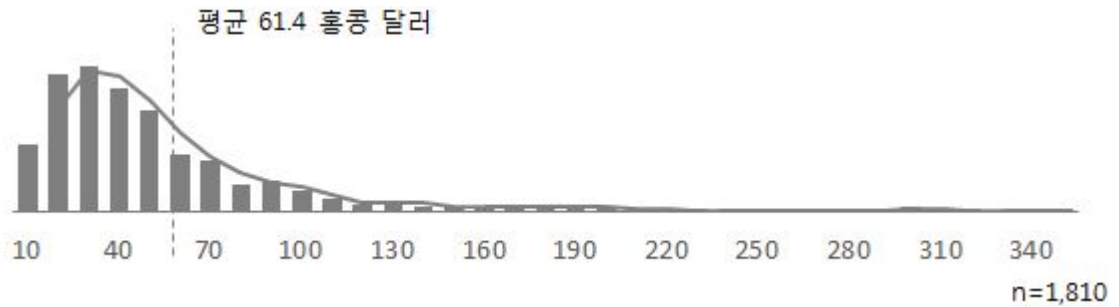
[주요 메뉴 가격대 분포 - 고가 식당]

생선회	<p>평균 169.3 홍콩 달러</p> <p>n=10</p>
차사오	<p>평균 260.0 홍콩 달러</p> <p>n=1</p>
새우교자	<p>평균 26.0 홍콩 달러</p> <p>n=2</p>
갯가재요리	<p>평균 340.0 홍콩 달러</p> <p>n=3</p>

□ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘61.4 홍콩 달러’ 로 형성되고 있음. 주로 ‘20~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많은 메뉴가 분포하고 있음.
- 홍콩 소비자들이 많이 먹는 ‘밀크 티’ 는 ‘중저가 식당’ 에서 ‘18.3 홍콩 달러’ 의 가격대를 형성하고 있음. ‘20 홍콩 달러’ 미만 가격대에 가장 많은 식당들이 분포하고 있음.
- ‘새우교자’ 의 평균 가격은 ‘18.9 홍콩 달러’ 이며, 이 메뉴는 주로 ‘10~20 홍콩 달러’ 의 가격대에서 많은 분포를 보임.
- ‘완탕면’ 은 주로 ‘20~60 홍콩 달러’ 의 가격대에 가장 많이 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘33.3 홍콩 달러’ 로 나타남.

[메뉴 가격대 분포 - 중저가 식당]



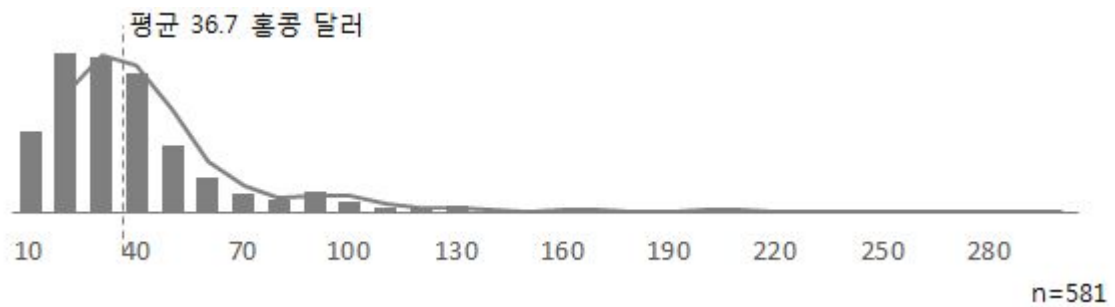
[주요 메뉴 가격대 분포 - 중저가 식당]

밀크티	<p>평균 18.3 홍콩 달러</p> <p>n=15</p>
새우교자	<p>평균 18.9 홍콩 달러</p> <p>n=10</p>
완탕면	<p>평균 33.3 홍콩 달러</p> <p>n=18</p>
메주즙닭발	<p>평균 16.5 홍콩 달러</p> <p>n=2</p>

□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘36.7 홍콩 달러’ 로 형성되고 있으며, 주로 ‘20~40 홍콩 달러’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.
- 홍콩 소비자가 많이 먹는 메뉴 중 ‘위단(어묵)’ 은 주로 ‘10~40 홍콩 달러’ 의 가격대에 식당들이 분포하고 있으며, 그 메뉴의 평균 가격은 ‘17.6 홍콩 달러’ 로 나타남.
- 그 외의 주요 메뉴는 ‘밀크 티’, ‘카레소고기밥’, ‘완탕면’ 등으로, 이 메뉴들은 대부분 ‘20~60 홍콩 달러’ 의 가격대에서 주로 분포를 이루고 있음.

[메뉴 가격대 분포 - 패스트푸드]



[주요 메뉴 가격대 분포 - 패스트푸드]

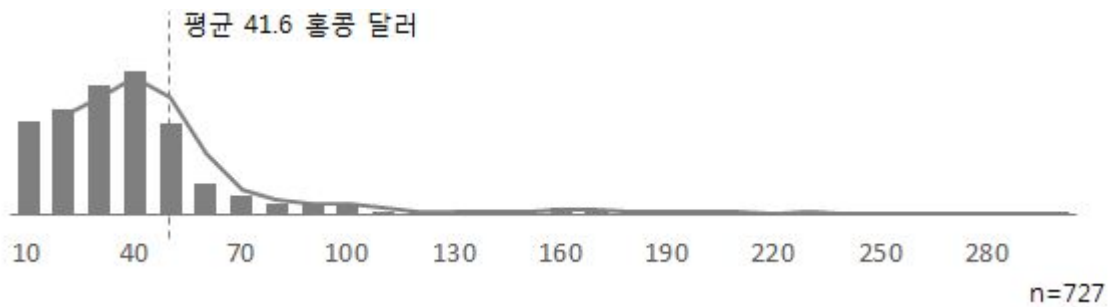
밀크티	<p>평균 15.9 홍콩 달러 n=4</p>
위단(어묵)	<p>평균 17.6 홍콩 달러 n=11</p>
카레소고기밥	<p>평균 42.3 홍콩 달러 n=8</p>
완탕면	<p>평균 32.2 홍콩 달러 n=2</p>



□ 카페/바

- ‘카페/바’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘41.6 홍콩 달러’ 로 형성되고 있으며, 주로 ‘10~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 메뉴가 분포하고 있음.
- 홍콩 소비자가 ‘카페/바’ 에서 소비하는 ‘에그타르트’ 는 ‘10홍콩 달러’ 가격대에 일부 판매되고 있으며, ‘망고 사고 포멜로’ 와 ‘카페라떼’ 는 주로 ‘20~50홍콩 달러’ 의 가격대에서 일부 판매되는 것으로 파악됨.

[메뉴 가격대 분포 - 카페/바]



[주요 메뉴 가격대 분포 - 카페/바]

밀크티	<p>평균 15.7 홍콩 달러 n=4</p>
망고 사고 포멜로	<p>평균 31.9 홍콩 달러 n=5</p>
에그타르트	<p>평균 4.3 홍콩 달러 n=4</p>
카페라떼	<p>평균 26.0 홍콩 달러 n=3</p>

## [참고] 메뉴 설명

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

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

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

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

## 2. 도시 외식 소비자 분석

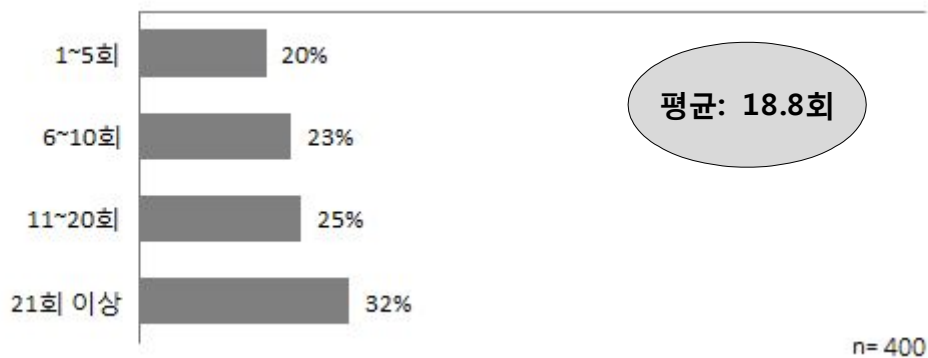
### 2.1 소비자 설문조사 결과<sup>22)</sup>

#### 1) 일반 외식 패턴

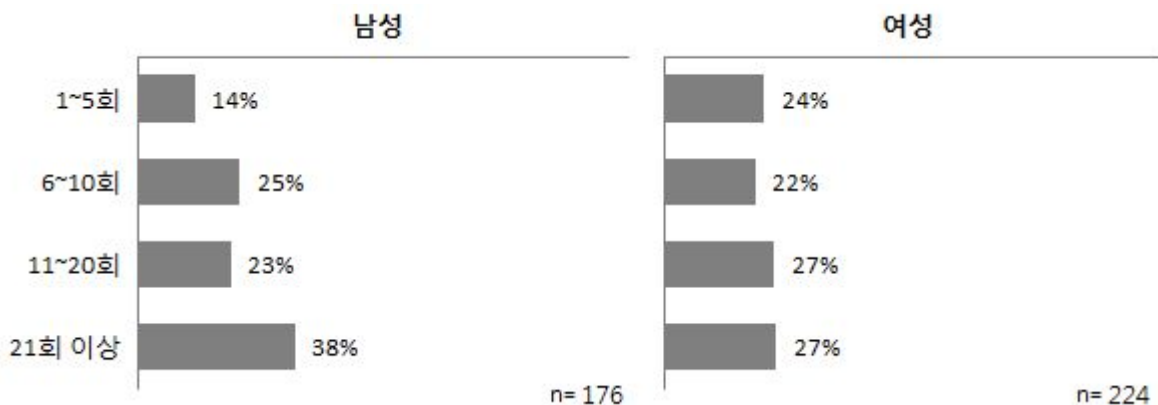
##### □ 월평균 외식당 방문 횟수

- 외식당을 월 평균 ‘21회 이상’ 방문하는 비율이 32%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 높아지는 경향이 있음.
- 남성이 여성보다 외식당을 방문하는 횟수가 상대적으로 높은 경향이 있음. 남성의 월 평균 ‘21회 이상’ 방문하는 비율이 38%로 여성보다 월등히 높은 것으로 나타남.
- 연령층이 높을수록 외식당 방문 횟수가 증가하는 경향이 있음. 50대는 월 평균 ‘21회 이상’ 방문하는 비율이 36%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 높을수록 외식당을 더 자주 방문하는 경향이 있음. 특히 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자의 56%는 월평균 ‘21회 이상’ 외식당에 방문하는 경향이 있음.

[월평균 외식당 방문 횟수]

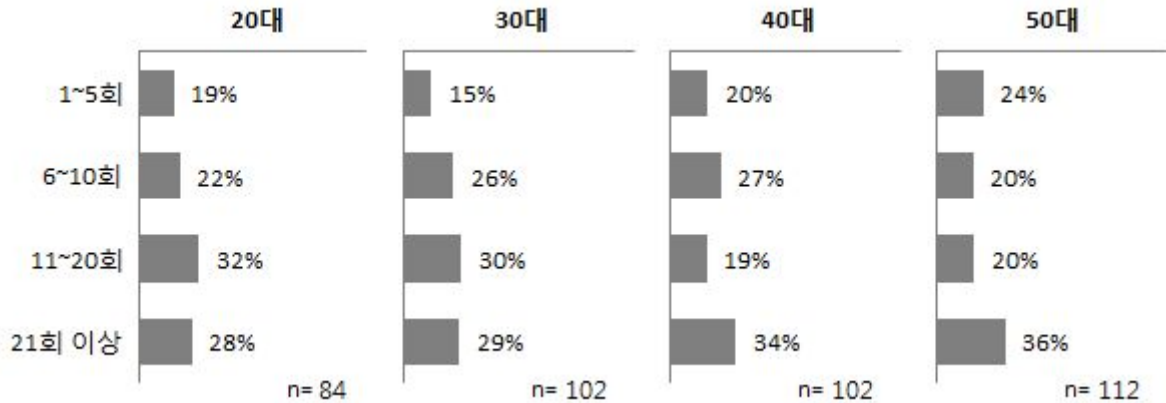


[성별 월평균 외식당 방문 횟수]

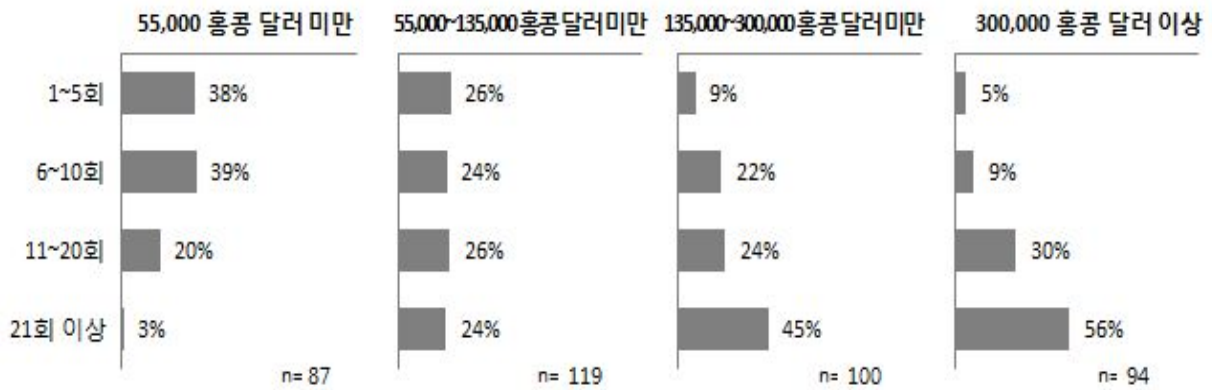


22) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바랍.

[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



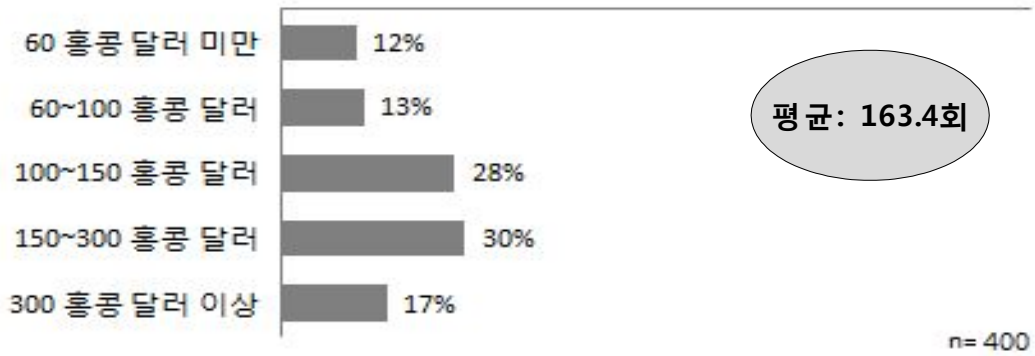
[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]



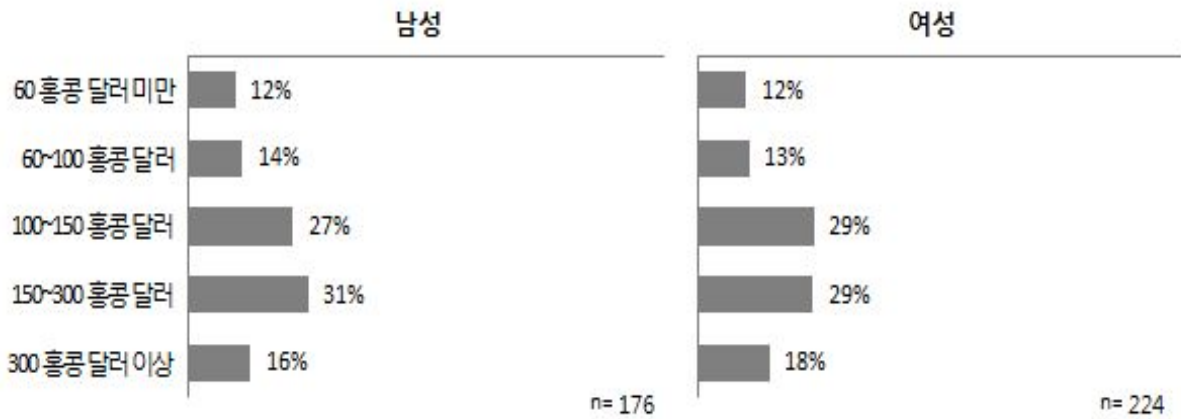
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 ‘150~300 홍콩 달러’ 을 외식 비용으로 지출하는 비율은 30%이며, 타 가격대보다 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 70% 이상이 외식으로 ‘100 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 남성과 여성은 1회당 외식 비용을 비슷하게 지출하는 경향이 있음. 성별 관계없이 외식 비용으로 1회당 ‘100 홍콩 달러 이상’ 지출하는 비율이 70%이상 인 것으로 나타남.
- 30대의 50%이상이 외식 비용으로 ‘150 홍콩 달러 이상’ 을 지출하고 있으며, 타 연령층에 비해 가장 많은 비용을 지출하는 것으로 나타남. 20대는 외식 비용으로 ‘100~150 홍콩 달러’ 을 지출하는 비율이 가장 높으며, 그 외 연령층은 ‘150~300 홍콩 달러’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 많이 지출하는 경향을 보임. 연 소득이 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소득층의 70%이상은 ‘150 홍콩 달러 이상’ 을 외식에 지출하며, 반면에 ‘55,000 홍콩 달러 미만’ 인 소득층의 약 50%는 ‘100 홍콩 달러 미만’ 을 지출함.

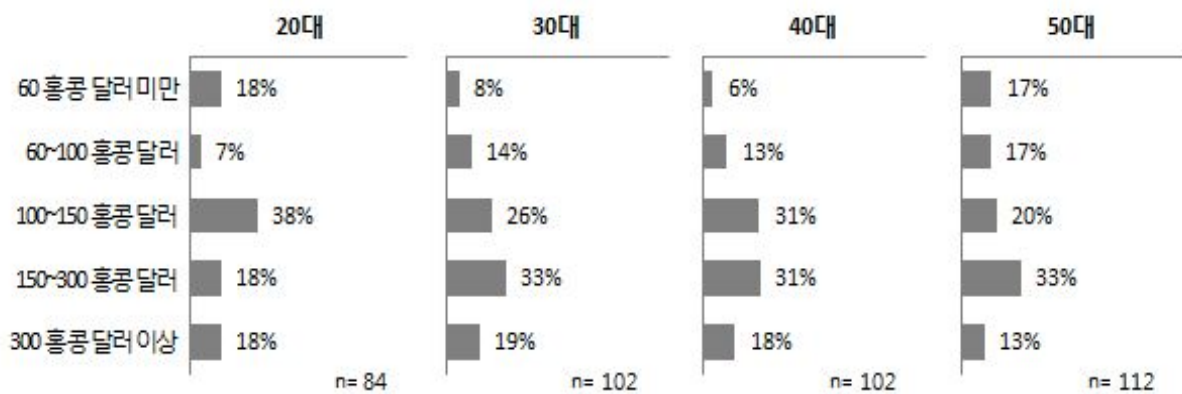
[1회당 외식 비용]



[성별 1회당 외식 비용]

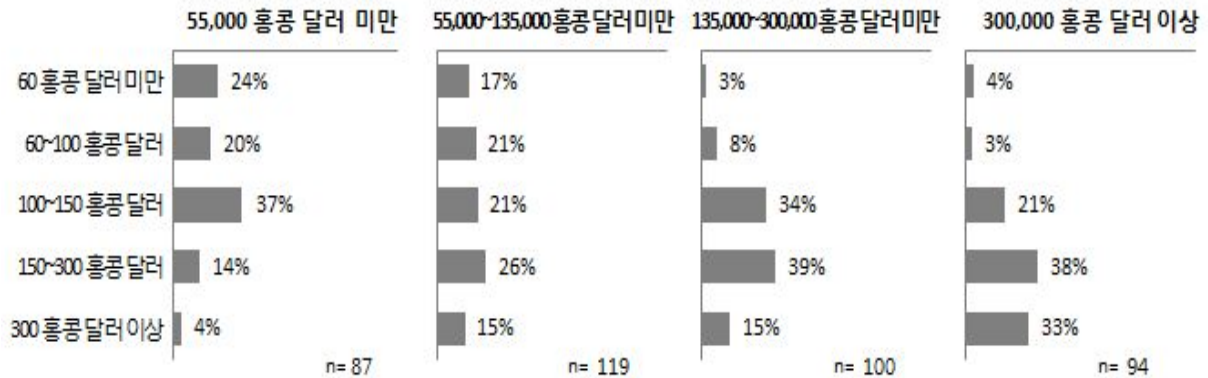


[연령대별 1회당 외식 비용]





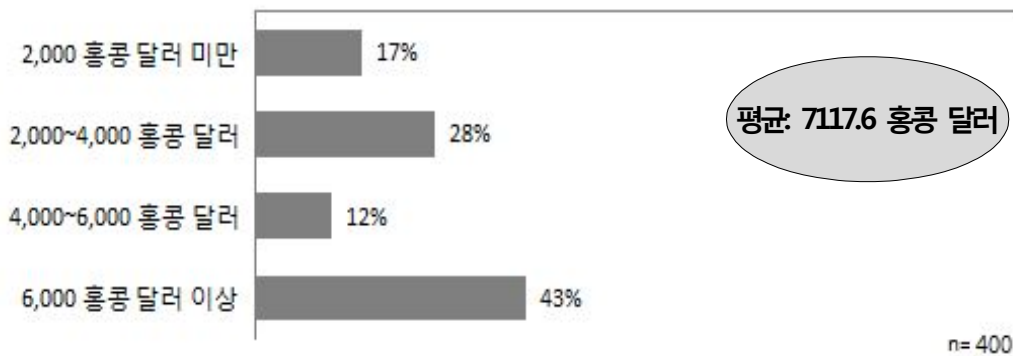
[연 소득별 1회당 외식 비용]



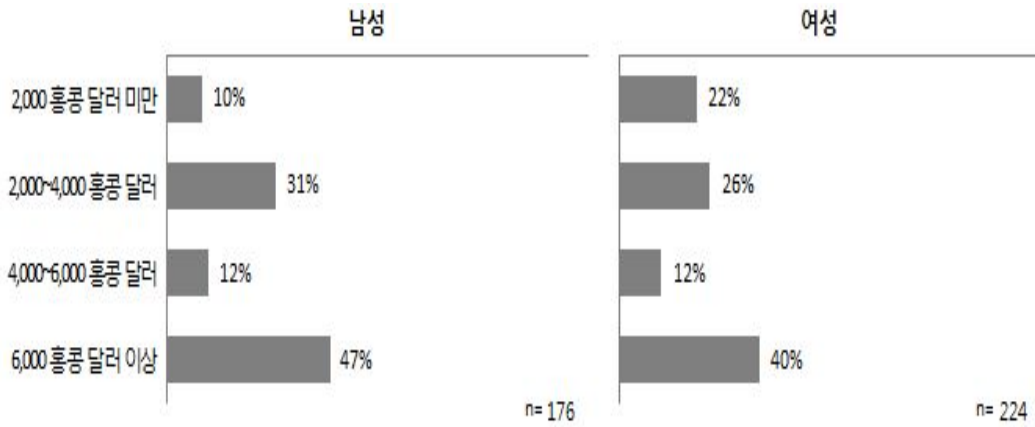
□ 월 평균 지출액

- 외식당에 월 평균 ‘6,000 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 43%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘2,000~4,000 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 28%를 차지함.
- 남성이 여성보다 상대적으로 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 남성은 월 평균 ‘6,000 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 47%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연령층 관계없이 외식 비용으로 월 평균 ‘6,000 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 그 중 30~40대가 타 연령층보다 더 많은 비용을 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득이 높을수록 지출액이 높은 경향을 보이며, 특히 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자의 96%가 월 평균 ‘6000 홍콩 달러 이상’ 을 외식에 지출하고 있음.

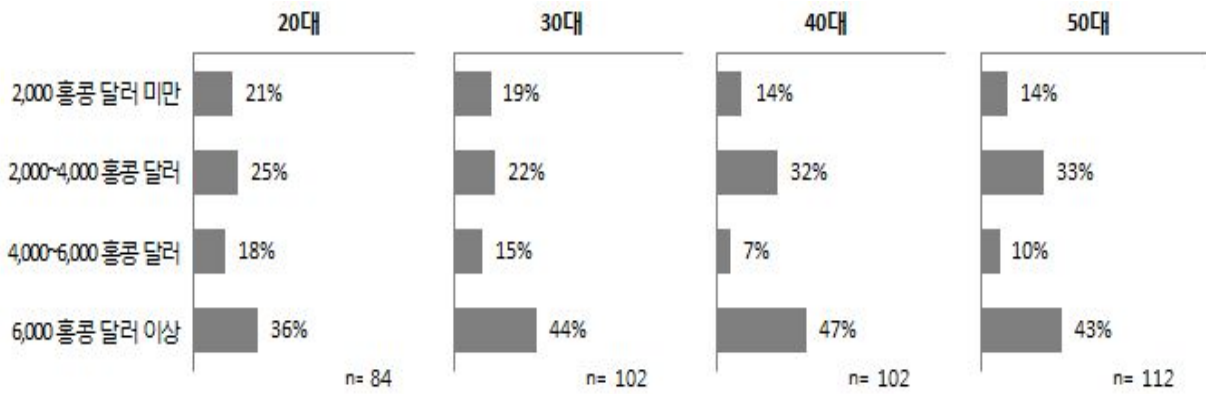
[월 평균 지출액]



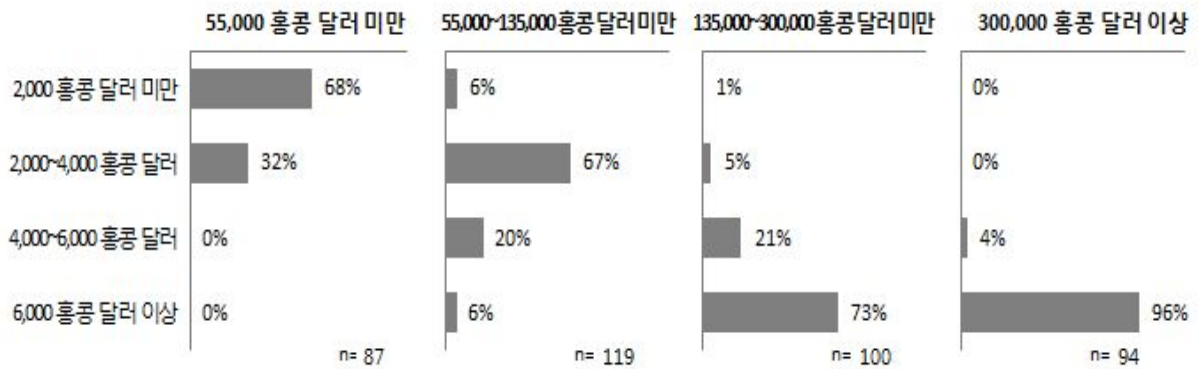
[성별 월 평균 지출액]



[연령대별 월 평균 지출액]



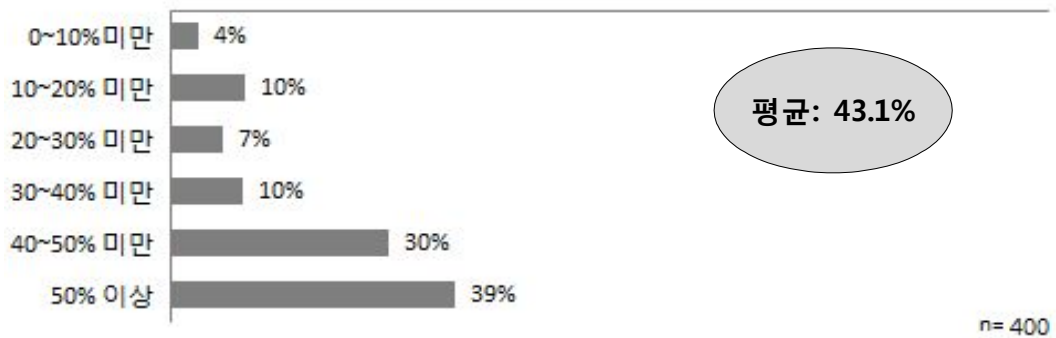
[연 소득별 월 평균 지출액]



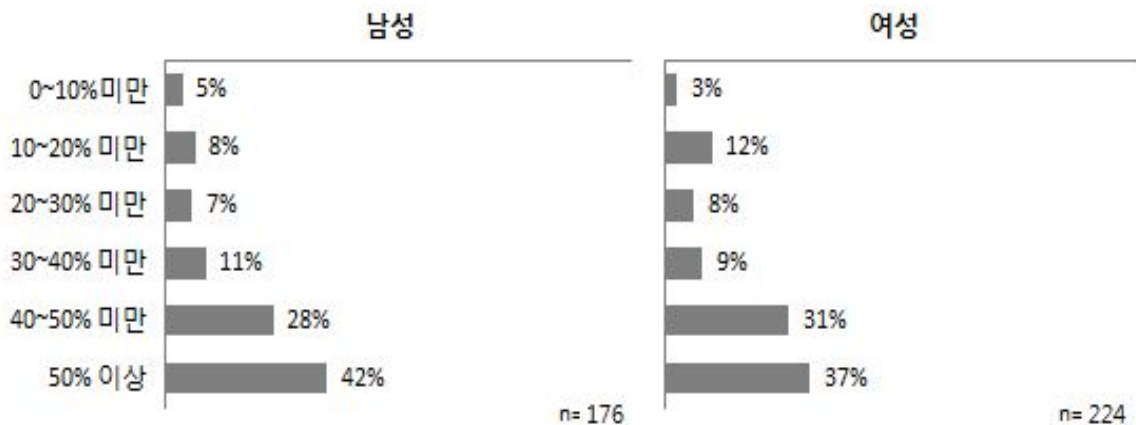
□ 식비 지출액 비중

- ‘50% 이상’ 을 지출하는 소비자가 39%로 가장 높은 비율을 차지함. 소비자의 약 80%가 ‘40% 이상’ 에 분포하며 지출액 비중이 굉장히 높음.
- 성별에 관계없이 ‘50% 이상’ 이 가장 높은 비율을 차지하며, 남성이 여성에 비해 지출액 비중이 높은 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 소비자의 과반 이상이 월 평균 ‘40% 이상’ 을 지출함.
- ‘55,000~135,000 홍콩 달러 미만’ 인 소득층이 타 소득층에 비해 지출액 비중이 높은 경향이 있음.

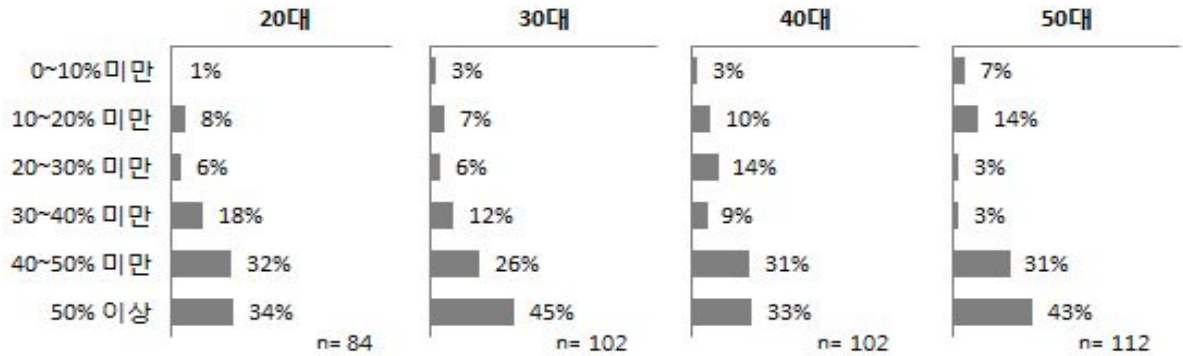
[월 평균 식비 지출액 비중]



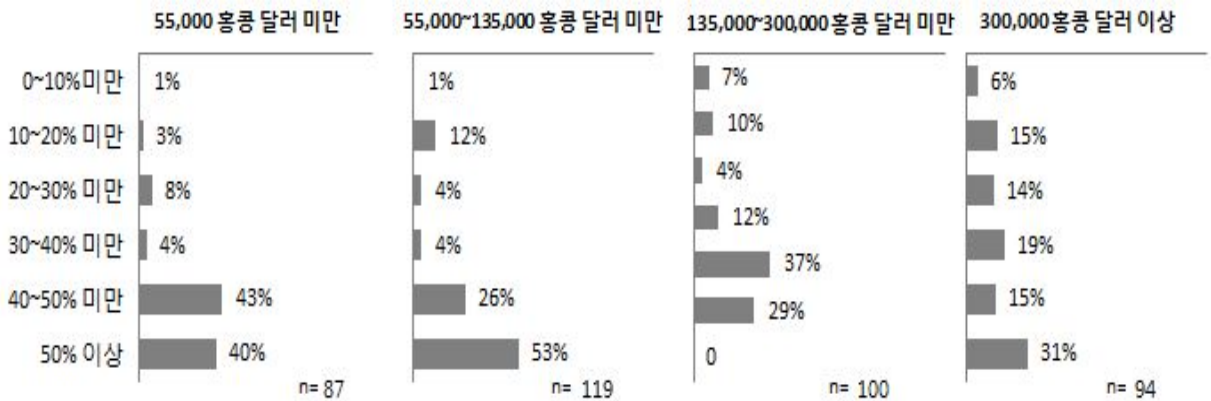
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



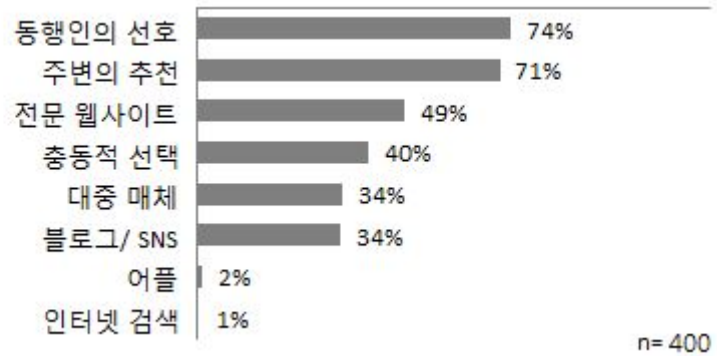
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



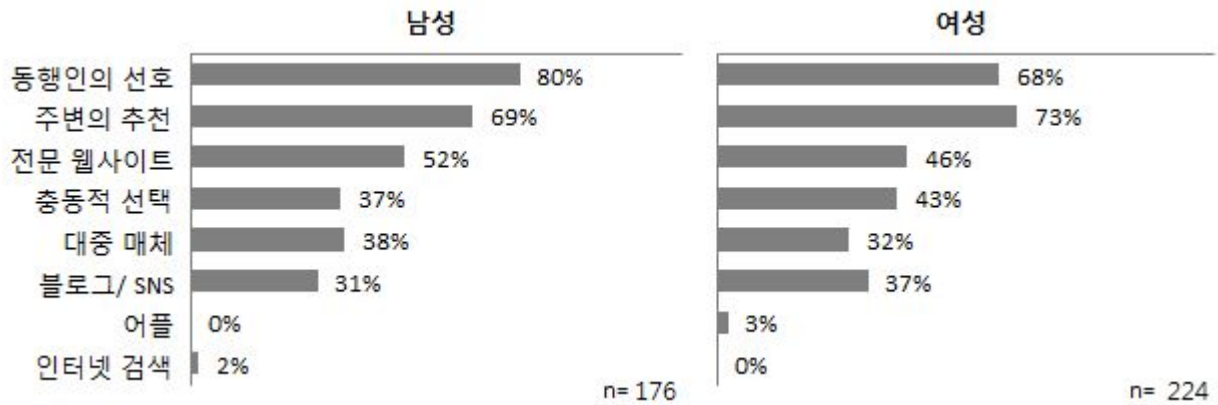
□ 식당 인지 경로

- 홍콩의 소비자는 ‘동행인의 선호(74%)’ 나 ‘주변의 추천(71%)’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 있음. ‘대중 매체(34%)’ 나 ‘블로그/SNS(34%)’ 를 통해 방문하는 비율은 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 성별 관계없이 ‘동행인의 선호’ 또는 ‘주변의 추천’ 에 의해 외식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 그 중 남성은 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 80%로 여성보다 높으며, 반면에 여성은 남성보다 ‘주변의 추천’ 을 통해 외식당을 찾는 경향이 있음.
- 전 연령층이 동일하게 ‘동행인의 선호’ 나 ‘주변의 추천’ 에 의해 외식당을 찾는 경향이 있음. 30대와 40대는 타 연령층에 비해 ‘전문 웹사이트’ 를 통해 방문하는 경향이 다소 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘동행인의 선호’ 와 ‘주변의 추천’ 가 높은 비중을 차지함. 연 소득 수준이 높을수록 ‘전문 웹사이트’ 나 ‘대중매체’ 를 통해 외식당을 방문하는 경향이 있음.

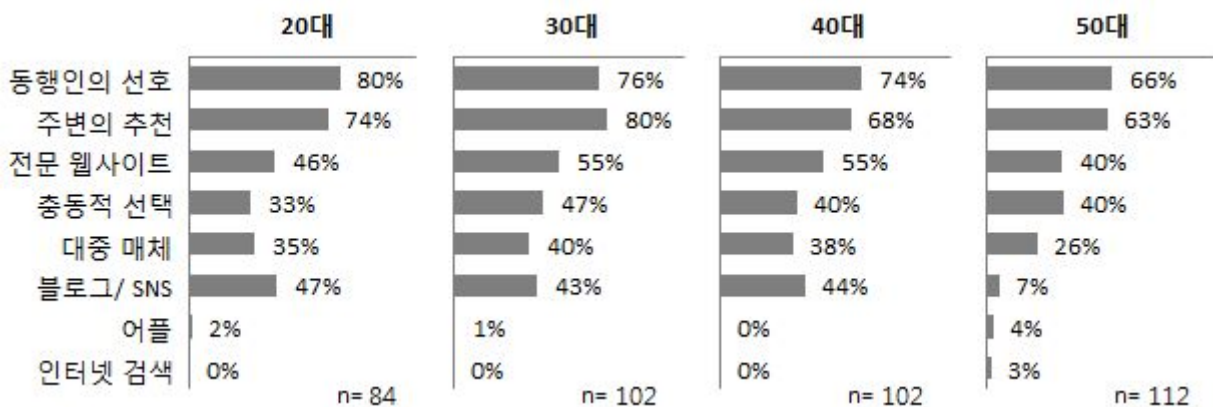
[식당 인지 경로]



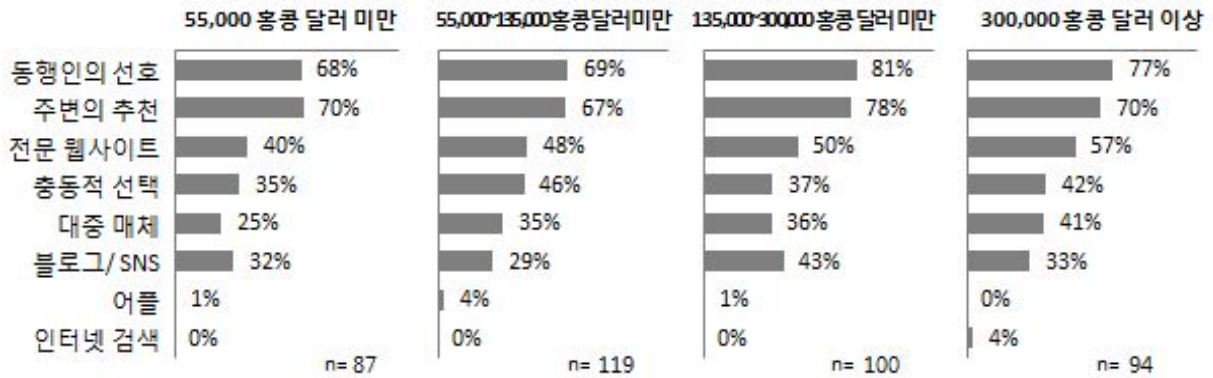
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



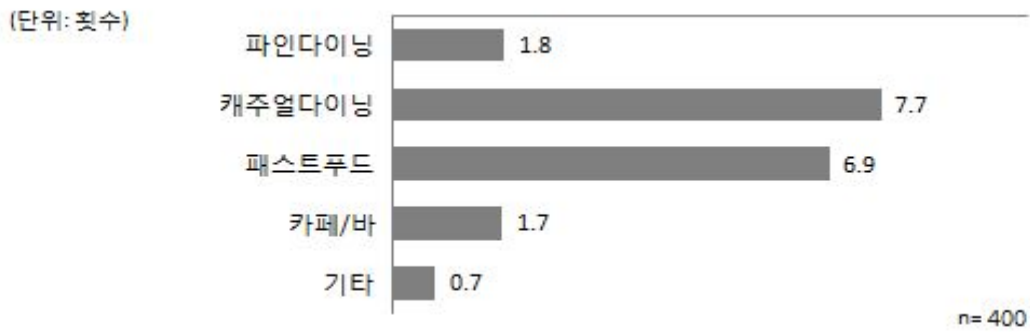
[연 소득별 식당 인지 경로]



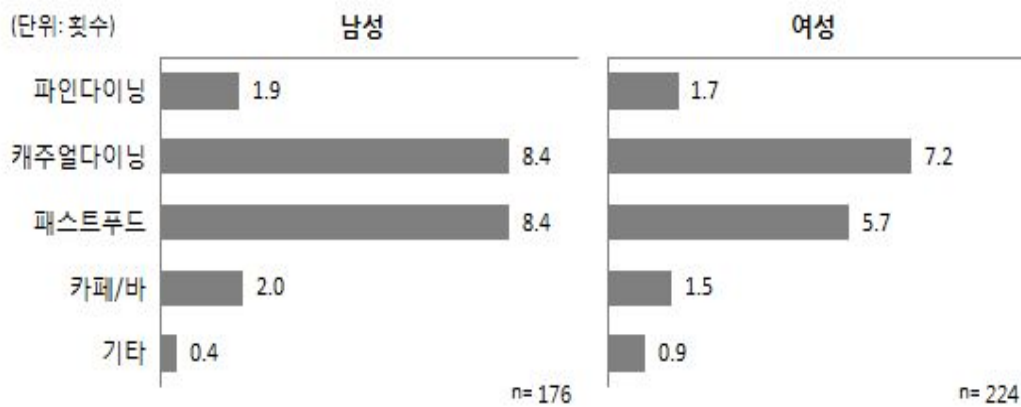
□ 자주 가는 업태

- 소비자가 자주 가는 외식당 업태는 ‘캐주얼 다이닝’이며, 월 평균 7.7회 방문으로 타 업태에 비해 가장 많음. ‘패스트푸드’가 월 평균 6.9회로 다음으로 많이 방문하고 있음.
- 성별 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’과 ‘패스트푸드’를 가장 자주 방문하며, 남성은 ‘캐주얼 다이닝’을 방문하는 횟수와 ‘패스트푸드’를 방문하는 횟수가 8.4로 동일한 횟수로 나타남.
- 연령층 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’과 ‘패스트푸드’를 가장 자주 방문하며, 그 중 30대는 ‘캐주얼 다이닝’을 방문하는 횟수가 8.2회로 타 연령층에 비해 가장 높음. 50대는 타 연령층보다 ‘패스트푸드’를 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼 다이닝’과 ‘패스트푸드’를 자주 방문하는 것으로 나타남. 특히 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 이상’인 소비자는 ‘캐주얼 다이닝’을 방문하는 평균 횟수가 12.1회이며, ‘패스트푸드’를 방문하는 평균 횟수가 10.5회로 타 소득층보다 높음.

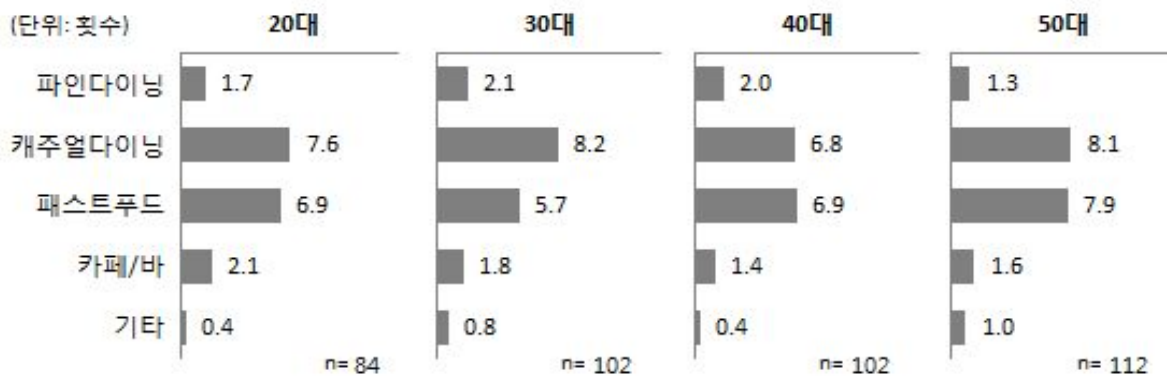
[자주 가는 업태]



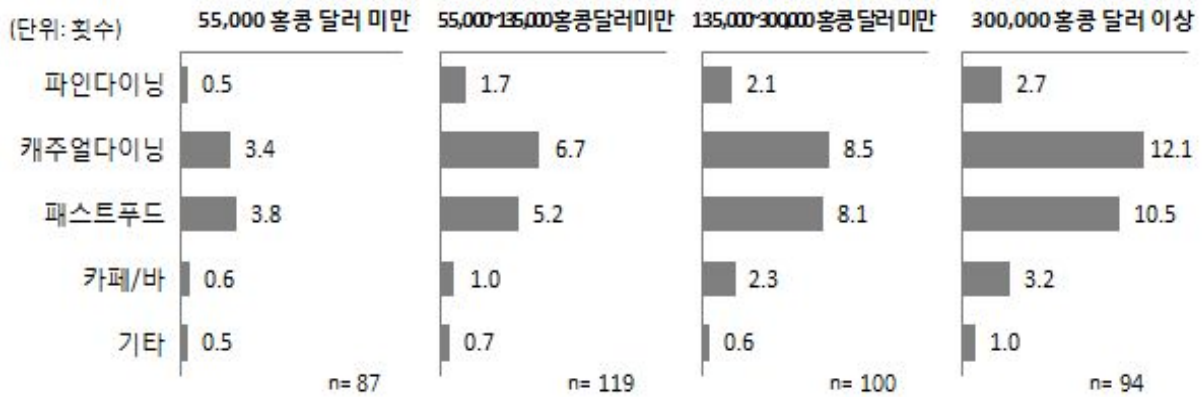
[성별 자주 가는 업태]



[연령대별 자주 가는 업태]



[연 소득별 자주 가는 업태]



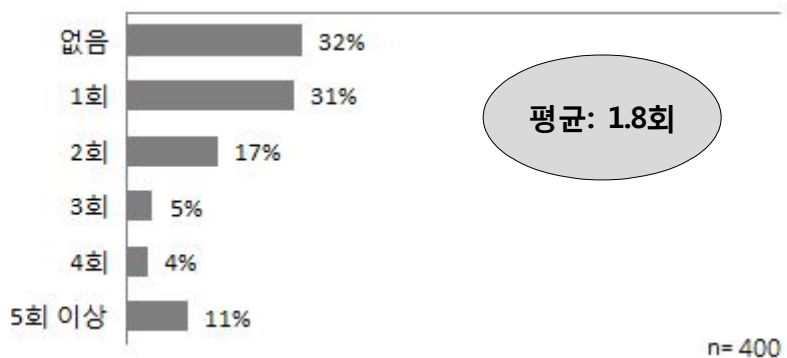
2) 업태별 외식 패턴

가) 파인 다이닝

□ 월 평균 방문 횟수

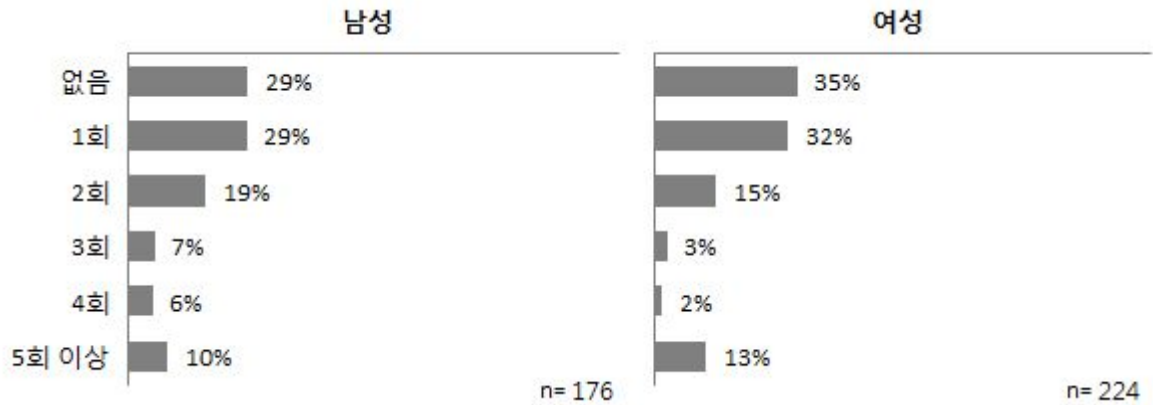
- ‘파인 다이닝’에 방문하는 횟수가 증가할수록 비율이 낮아지는 경향이 있음. ‘파인 다이닝’에 방문하지 않거나 월 평균 ‘1회’만 방문하는 비율이 63%임.
- 남성이 여성보다 ‘파인 다이닝’에 더 많이 방문하는 경향이 있음. 남성은 월 평균 ‘3회 이상’ 방문하는 비율이 22%로 남성보다 상대적으로 높음.
- 30대가 타 연령층에 비해 ‘파인 다이닝’에 가장 많이 방문하는 경향이 있음. 30대의 월 평균 ‘3회 이상’ 방문하는 비율이 24%로 타 연령층보다 월등히 높음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘파인 다이닝’에 방문하는 비율이 높은 경향이 있음. ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 소득층의 월 평균 ‘3회 이상’ 방문하는 비율이 38%로 가장 높음.

[월 평균 방문 횟수 - 파인 다이닝]

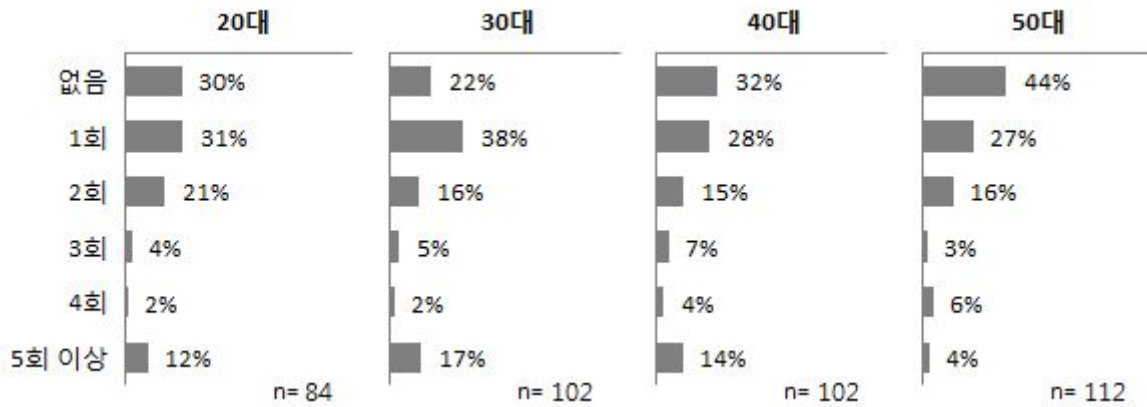




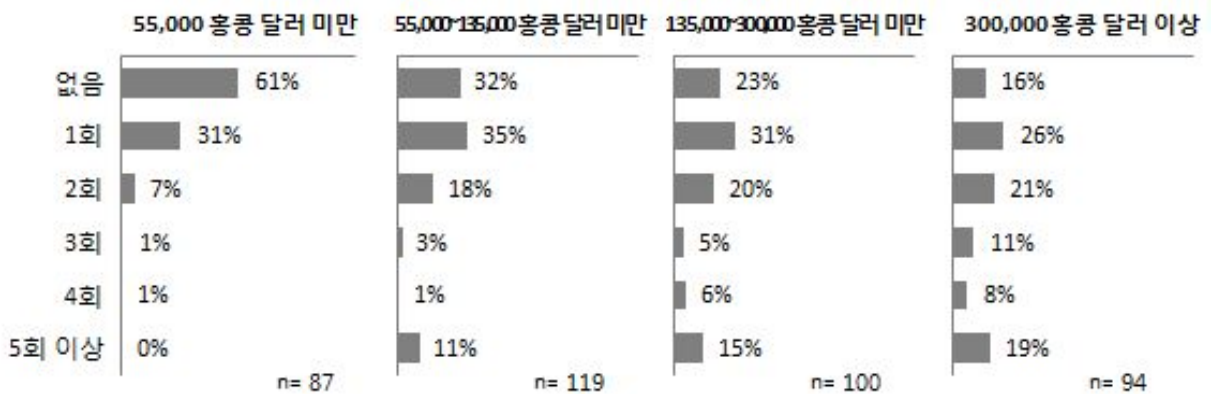
[성별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



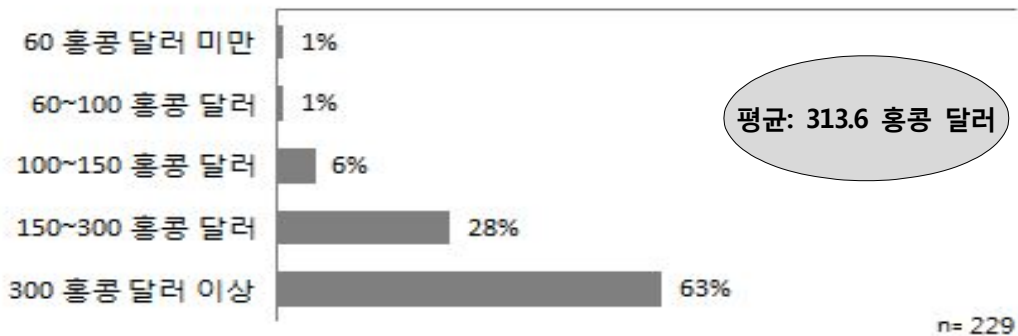
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



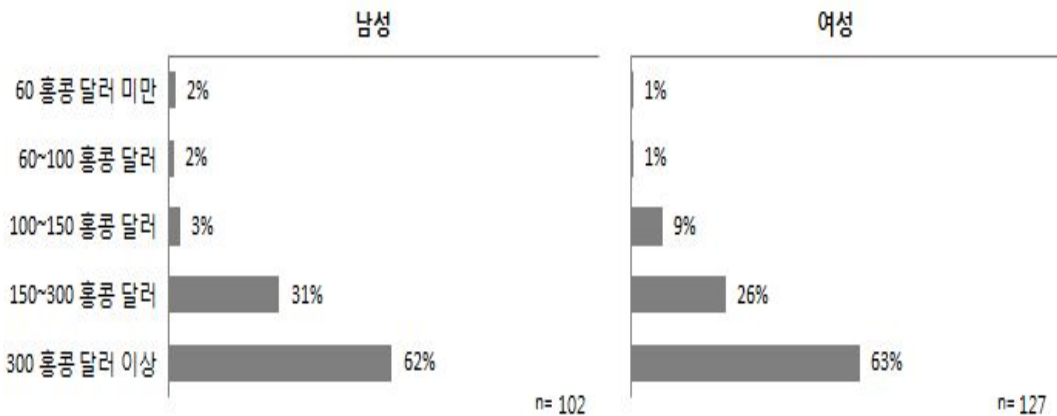
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 1회당 ‘300 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 소비자가 63%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 1회당 외식 비용이 높을수록 그 비율이 높은 경향이 있음.
- 성별 관계없이 1회당 ‘150 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 소비자가 약 90%로 나타남. 남성이 여성보다 외식 비용을 근소하게 많이 지출하는 경향을 보임.
- 연령층 관계없이 1회당 ‘150 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 소비자가 약 90%로 나타남. 그 중 40대가 1회당 ‘300 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 74%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 상대적으로 많이 지출하는 경향을 보임. 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소득층이 외식 비용으로 가장 많이 지출하는 경향이 있음.

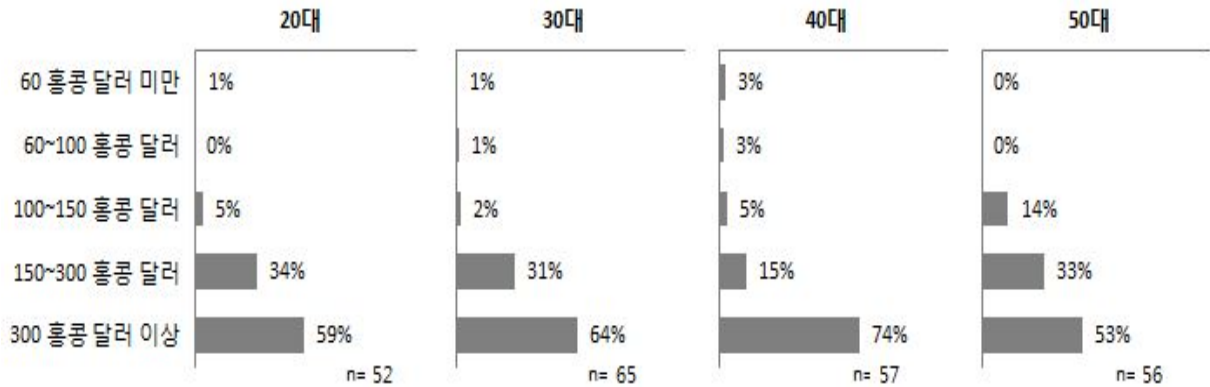
[1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



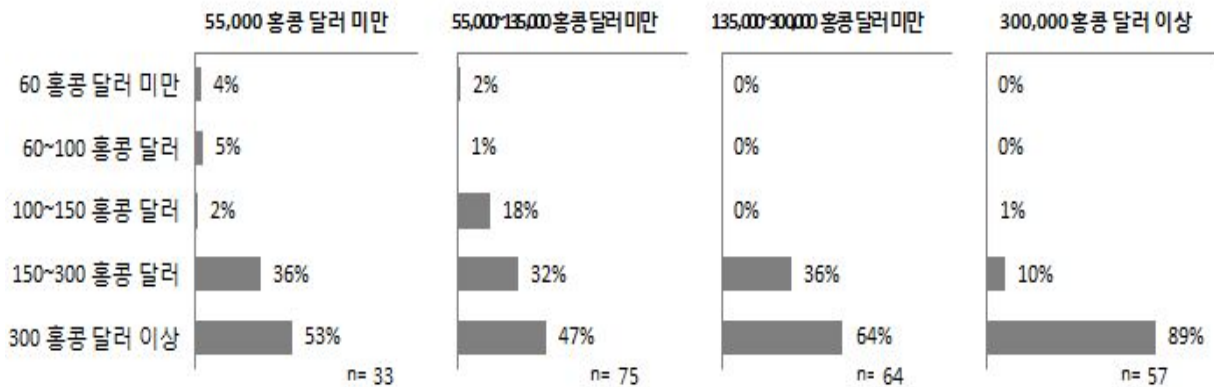
[성별 1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



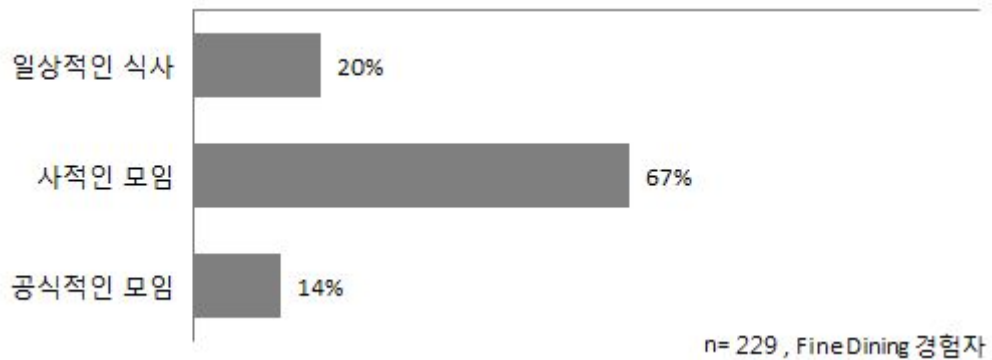
[연 소득별 1회당 외식 비용]



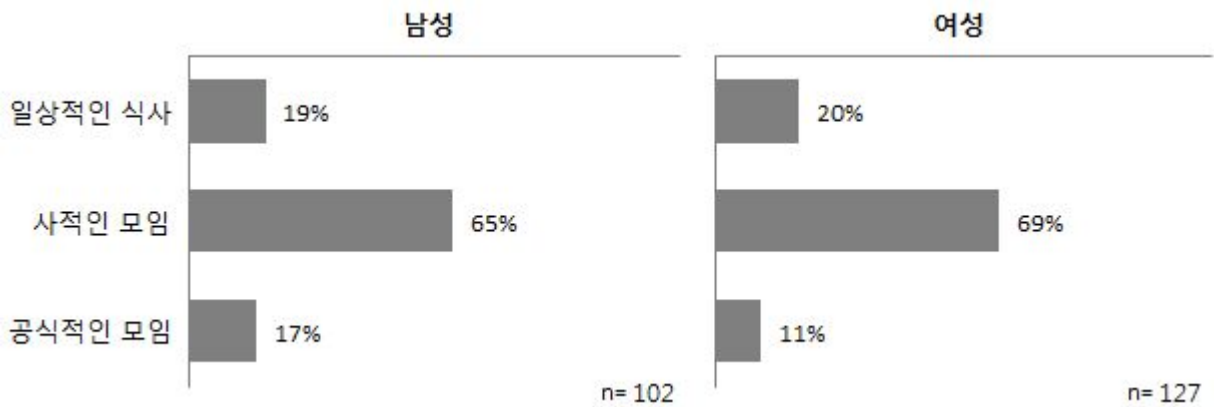
□ 외식당 방문 목적

- ‘파인 다이닝’ 을 방문하는 목적으로 ‘사적인 모임’ 의 경우가 67%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘일상적인 식사’ 목적의 비율은 20%이며, ‘공식적인 모임’ 목적의 비율은 14%임.
- 여성은 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 비율이 47%로 가장 높은 비율을 차지하며, 남성보다 다소 높은 경향이 있음. 남성은 ‘공식적인 모임’ 으로 방문하는 비율이 17%로 남성보다 그 비율이 높음.
- 40대는 타 연령층에 비해 ‘공식적인 모임’ 으로 방문하는 경향이 있으나, 그 외 연령층은 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 경향이 있음. 20대의 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 비율이 63%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율이 다른 목적의 비율보다 월등히 높음. 그 중 연 소득 ‘135,000 홍콩 달러 이상’ 인 소득층이 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 비율이 타 소득층에 비해 높은 경향이 있음.

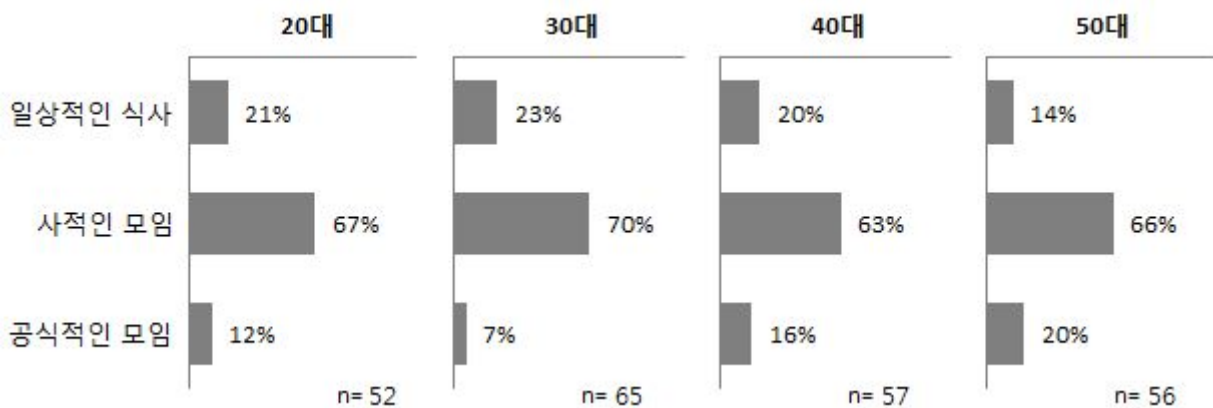
[외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



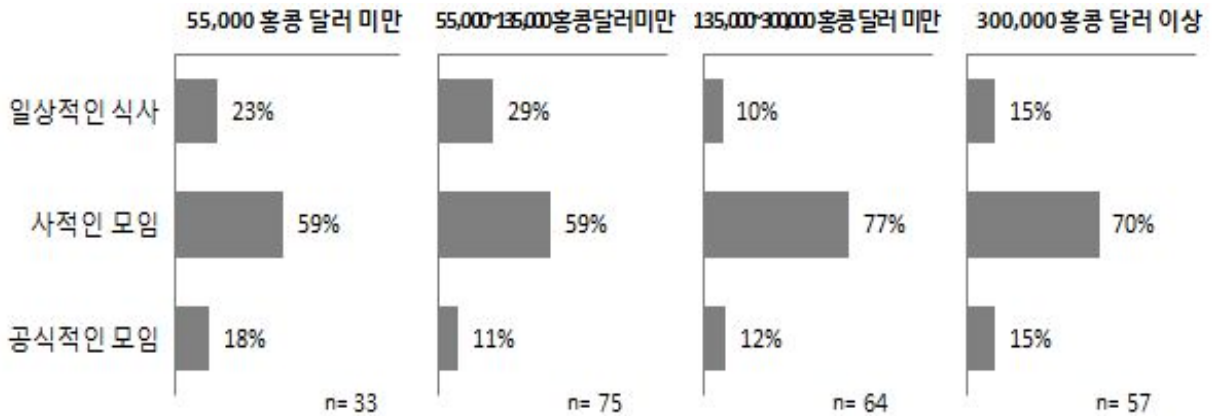
[성별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]

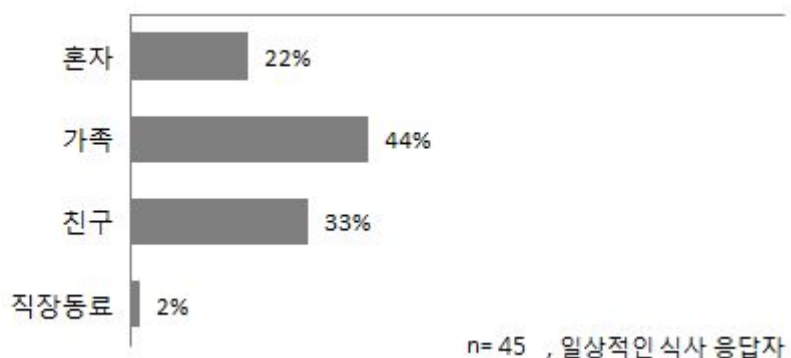


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

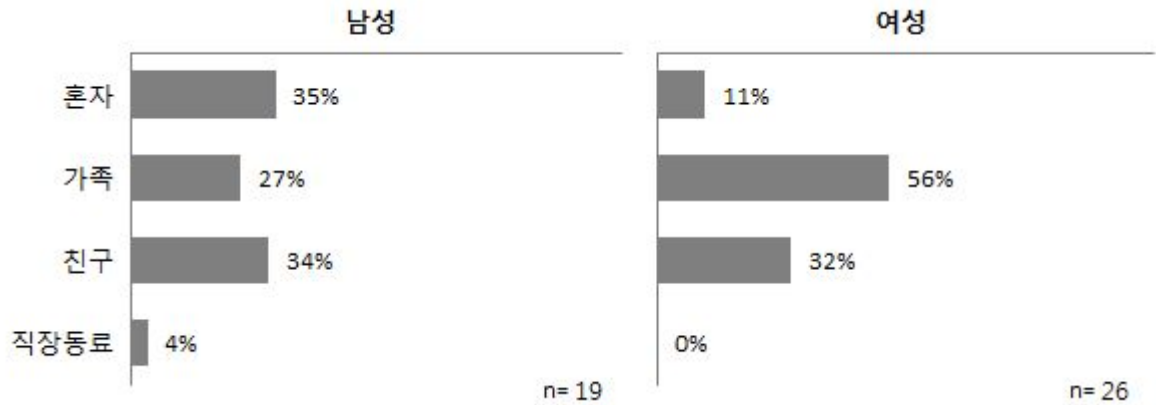
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 44%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 33%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 22%임.
- 남성은 ‘혼자’ 방문하거나 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있으나, 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 56%로 남성과 다른 경향이 있음.
- ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 동행인은 연령층과 관계가 없는 것으로 나타남. 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있으며, 30대, 40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높음. 50대는 ‘가족’ 이나 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 동행인은 연 소득 수준과 관계가 없는 것으로 나타남. 연 소득 ‘55,000 홍콩 달러 미만’ 의 소비자와 ‘135,000~300,000 홍콩 달러’ 의 소비자는 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있으며, 타 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.

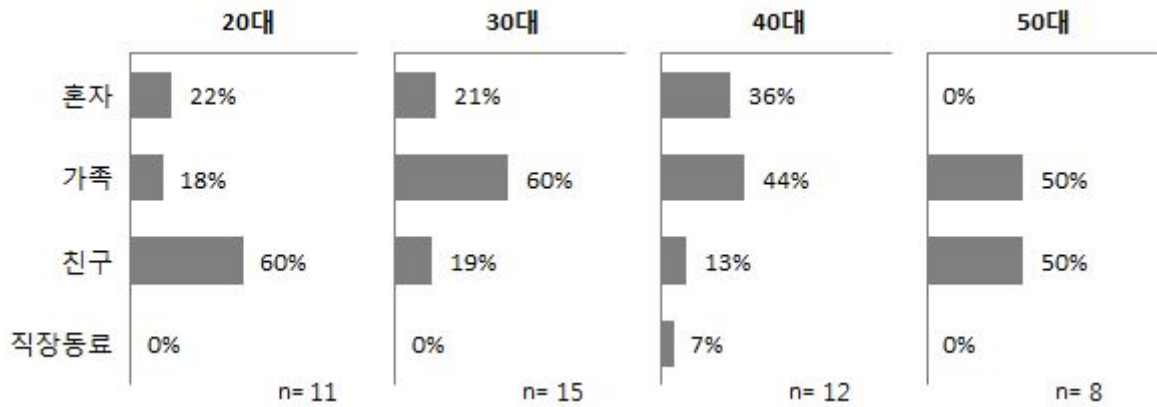
[일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



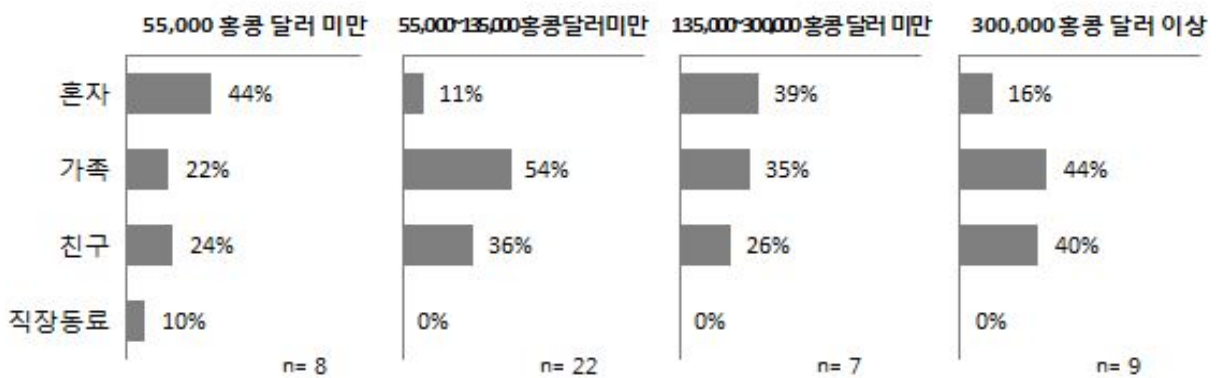
[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]<sup>23)</sup>



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]<sup>24)</sup>



[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]<sup>25)</sup>



23) N수가 적으므로 해석에 유의.

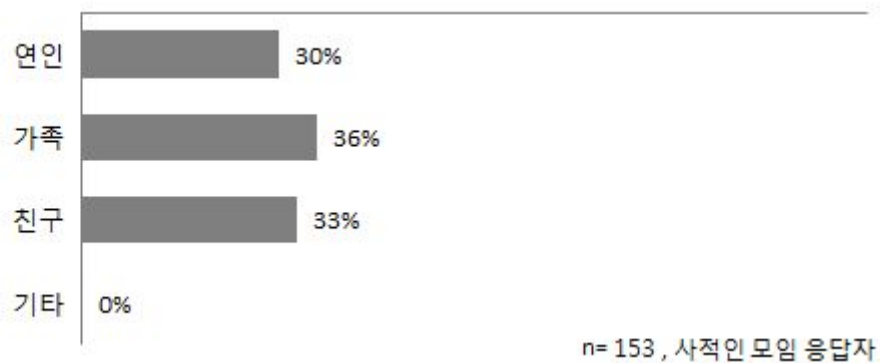
24) N수가 적으므로 해석에 유의.

25) N수가 적으므로 해석에 유의.

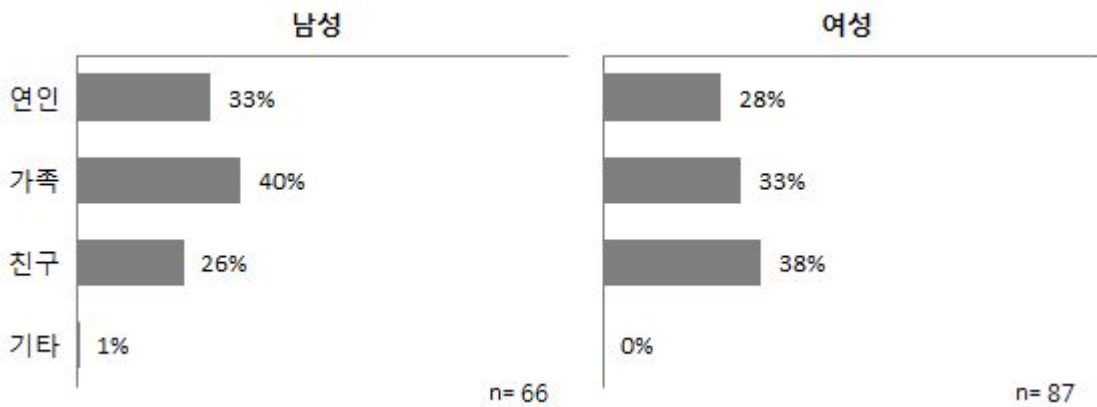
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’, ‘친구’, ‘연인’ 과 동행하는 비율의 분포는 30~36%로 고르게 분포하고 있음. 그 중 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 36%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 여성보다 높은 경향이 있으나, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 남성보다 높음.
- 20대와 40대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 타 연령층보다 높은 비율을 차지하나, 타 연령층은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 특히 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 낮을수록 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 높은 경향이 있음. 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 의 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 53%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지함.

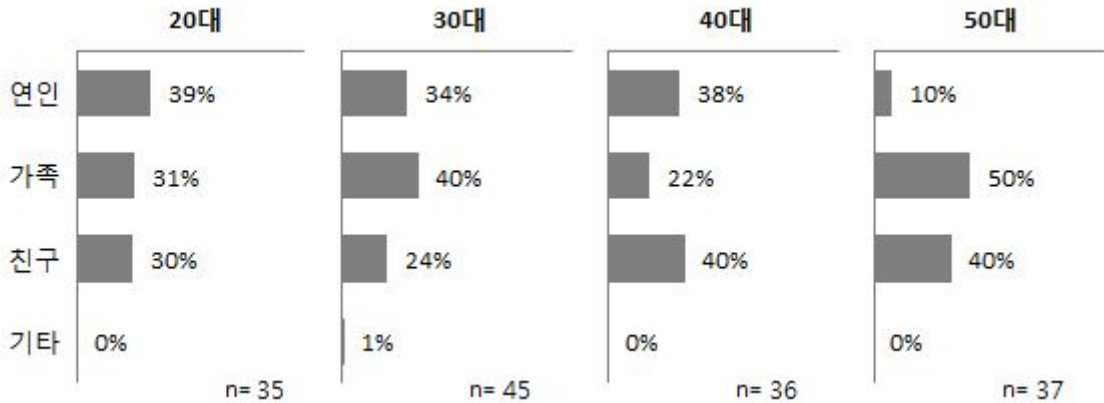
[사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



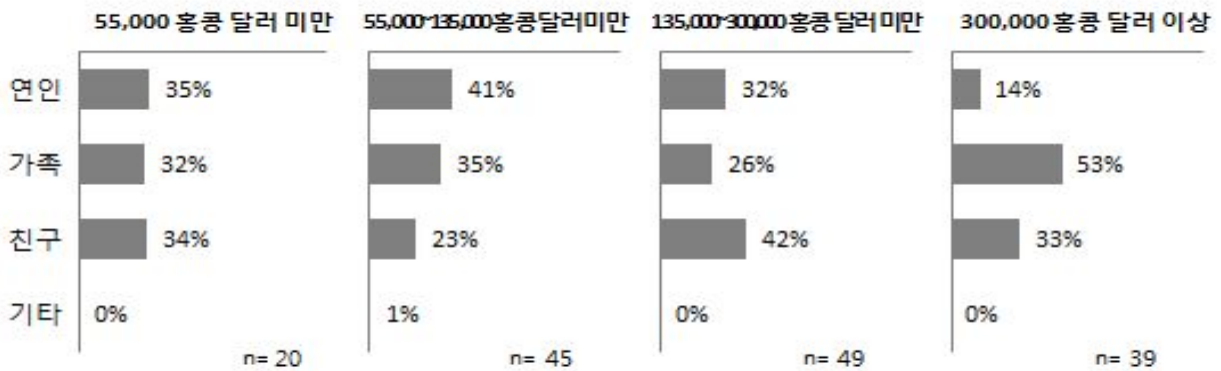
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]

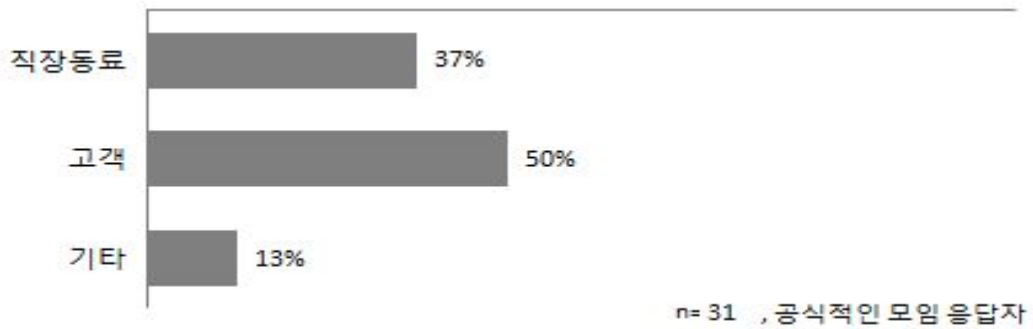


○ 공식적인 모임

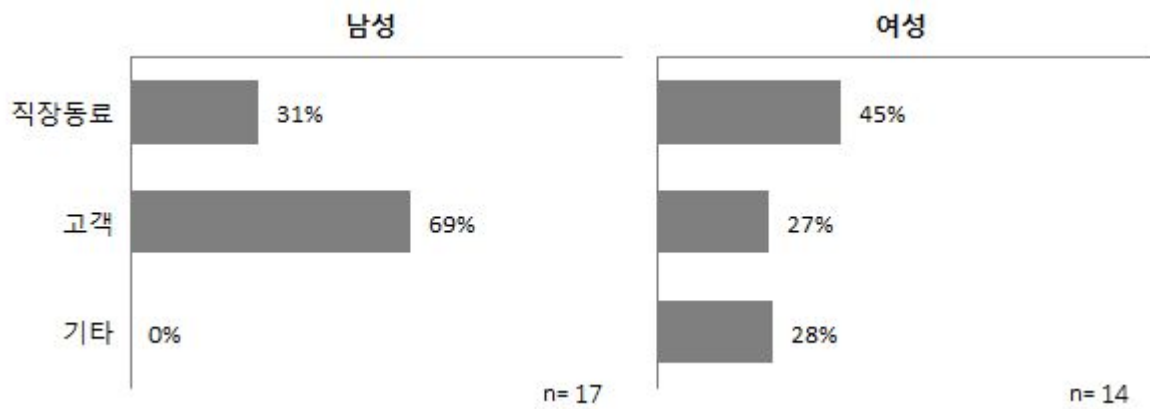
- 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 50%로 ‘직장동료’ 보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 69%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 여성은 남성과 다르게 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 30대와 40대의 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 타 연령층보다 높으며, 20대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 ‘고객’ 과 동행하는 비율보다 근소하게 높음.
- 연 소득이 ‘55,000~135,000 홍콩 달러’ 인 소득층을 제외한 소비자는 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향보다 높게 나타남. ‘55,000~135,000 홍콩 달러’ 의 소득층은 ‘직장동료’ 나 ‘고객’ 이 아닌 사람과 동행하는 비율이 46%로 가장 높은 비율을 차지함.



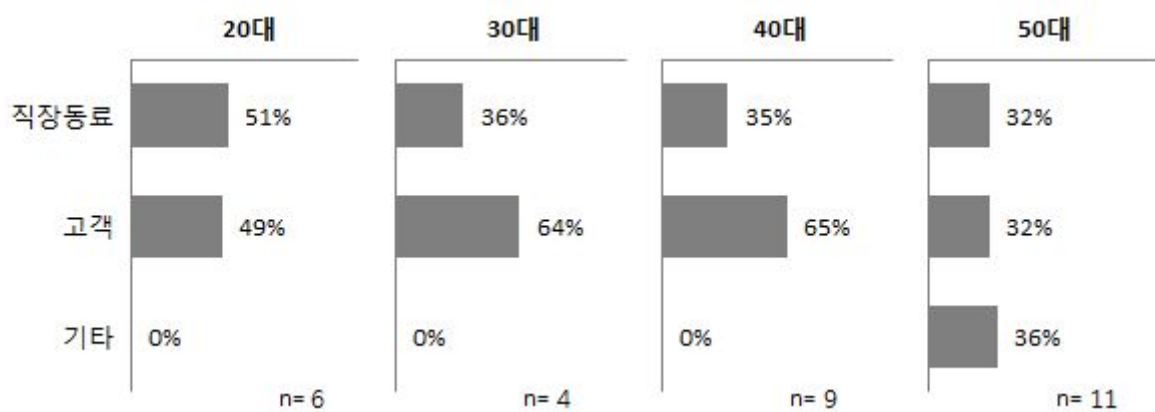
[공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]<sup>26)</sup>



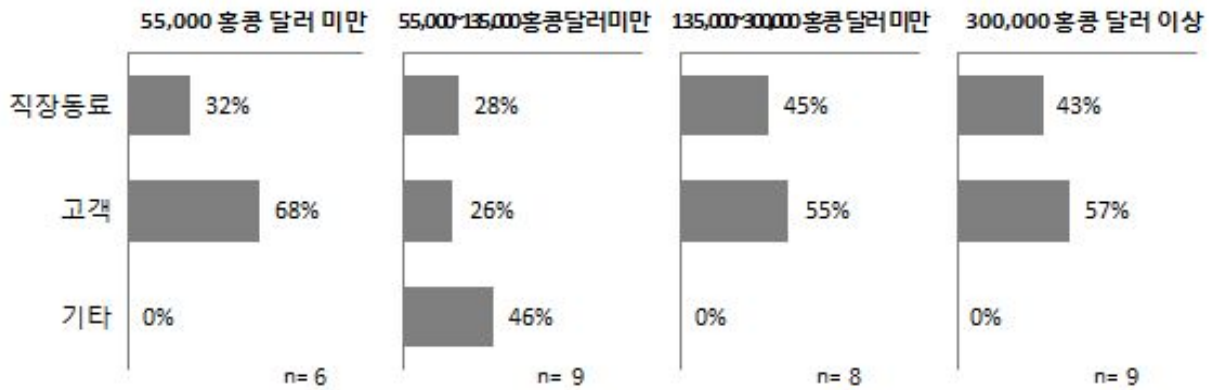
[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]<sup>27)</sup>



26) N수가 적으므로 해석에 유의.

27) N수가 적으므로 해석에 유의.

[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘파인 다이닝’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘식당 시설’이며, 반면에 ‘가격’, ‘장소’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’은 상대적으로 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 주로 ‘음식의 맛(69%)’ 과 ‘다양한 메뉴(41%)’ 를 고려하는 경향이 있으며, ‘음식의 양(20%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘식당의 평판(40%)’ 와 ‘위생상태(33%)’ 를 고려하며, ‘특별 이벤트(13%)’ 나 ‘가격할인(14%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 중에서 ‘식당 내부 분위기(44%)’ 를 주로 고려하며, ‘편의시설(6%)’ 나 ‘주차공간(7%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

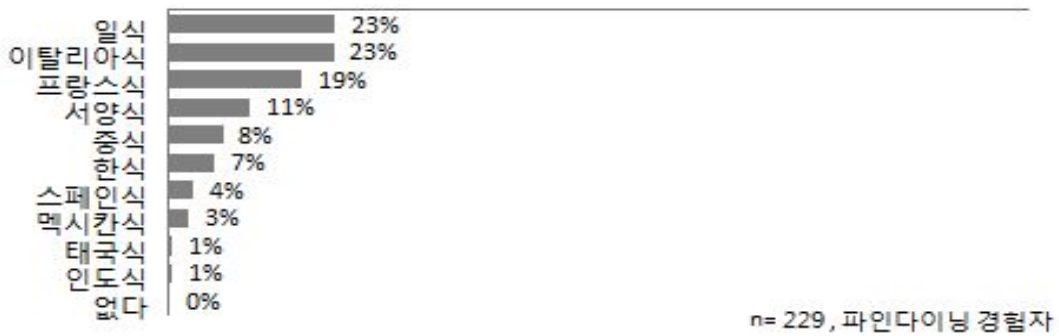
## [식당 선택 시 고려 요소 - 파인 다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	69%
	2	다양한 메뉴	41%
	3	건강한 음식	20%
	4	음식의 양	20%
Price	1	가격	33%
Place	1	식당의 접근성	24%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	40%
	2	가격할인	14%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	13%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	44%
	2	식당의 위생상태	33%
	3	식당의 외관	27%
	4	주차공간	7%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	6%
Process	1	격식 있는 서비스	33%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	11%
	3	신속한 서비스	8%
People	1	종업원의 태도	31%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	9%
	3	종업원의 용모	7%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	6%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	3%

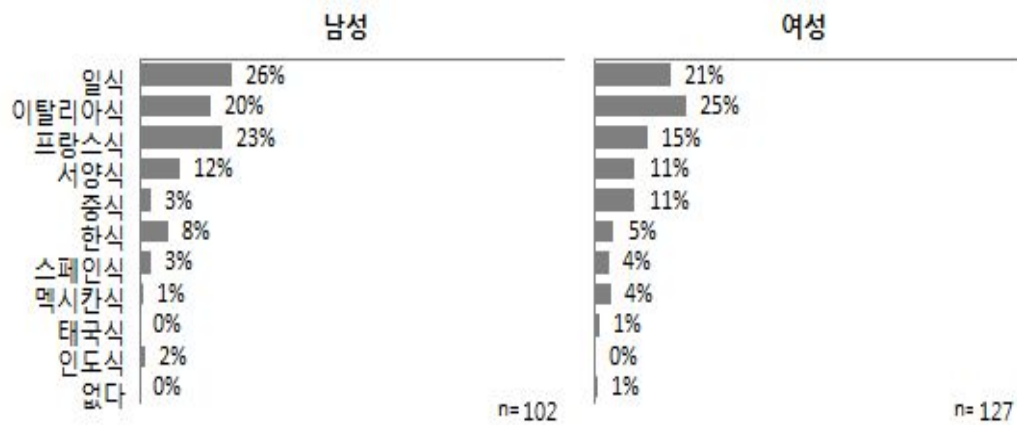
## □ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘일식’ 식당과 ‘이탈리아식’ 식당이 23%, ‘프랑스식’ 식당이 19%로 높은 비율을 차지하고 있음. ‘중식’ 식당과 ‘한식’ 식당의 비율은 각각 8%, 7%로 상대적으로 낮은 비율임.
- 남성은 ‘일식’ 식당과 ‘프랑스식’ 식당을 자주 가는 경향이 있으며, 여성은 ‘이탈리아식’ 식당과 ‘일식’ 식당을 선호하는 경향이 있음. 그 외에 남성이 여성보다 ‘한식’ 식당을 자주 가는 경향이 있음.
- 연령층이 낮을수록 ‘일식’ 식당을 자주 가는 경향이 있음. 40대는 ‘프랑스식’ 식당을 방문하는 비율이 24%로 타 에스닉 식당에 비해 가장 높으며, 50대는 ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율이 33%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 가는 에스닉 식당의 경향은 연 소득 수준과 관계가 없는 것으로 나타남. 연 소득 ‘55,000 홍콩 달러 미만’ 인 소비자와 ‘135,000~300,000 홍콩 달러’ 인 소비자는 ‘일식’ 식당을 자주 방문하는 경향이 있음.

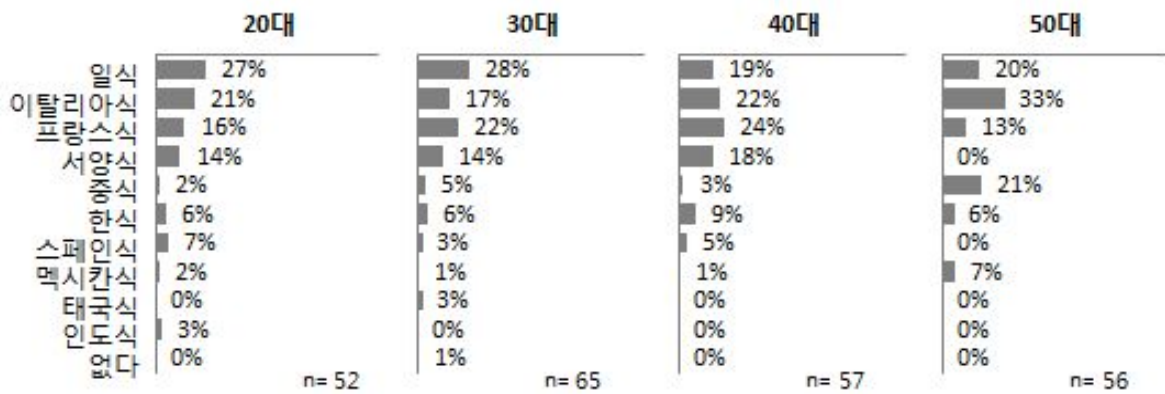
[자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



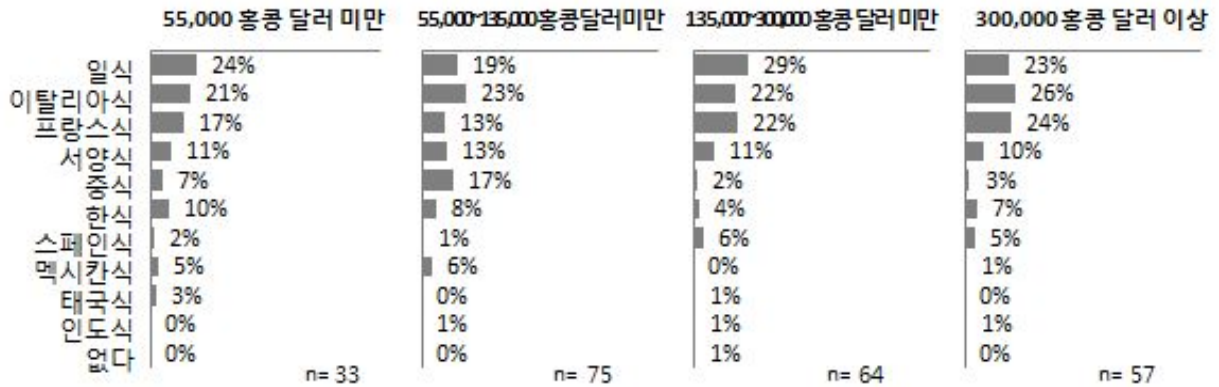
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]

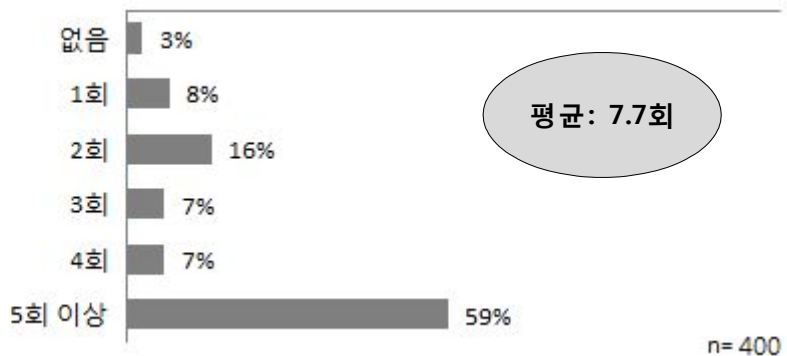


나) 캐주얼 다이닝

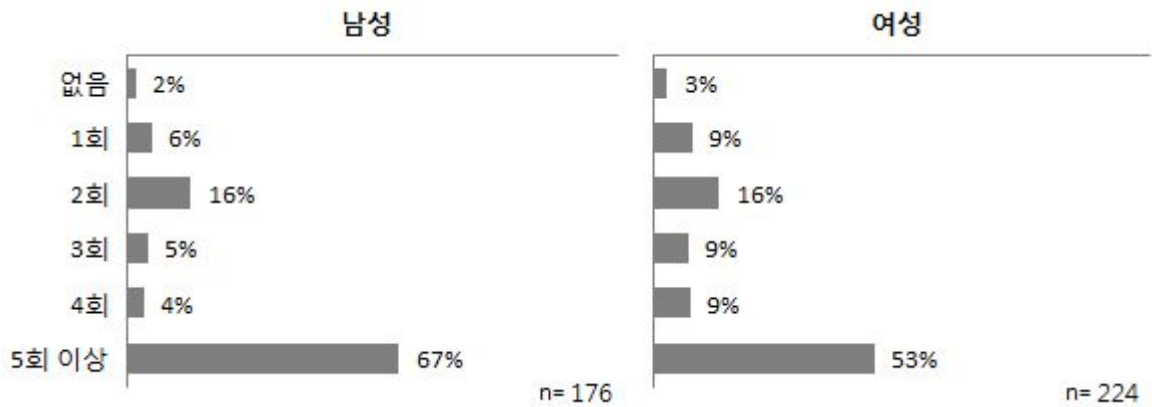
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘캐주얼 다이닝’ 을 방문하는 소비자는 월 평균 ‘5회 이상’ 을 방문하는 비율이 59%로 가장 높은 비율을 차지함. 다음으로 많은 비율의 방문 횟수는 월 평균 ‘2회’ 방문으로 16%를 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘5회 이상’ 을 ‘캐주얼 다이닝’ 에 방문하는 경향이 월등히 높음. 그 중 남성이 여성보다 더 자주 방문하는 것으로 나타남.
- 연령층 관계없이 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 월등히 높음. 50대가 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 66%로 타 연령층에 비해 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼 다이닝’ 에 더 많이 방문하는 경향이 있음. 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자는 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 83%로 타 연령층에 비해 월등히 높음.

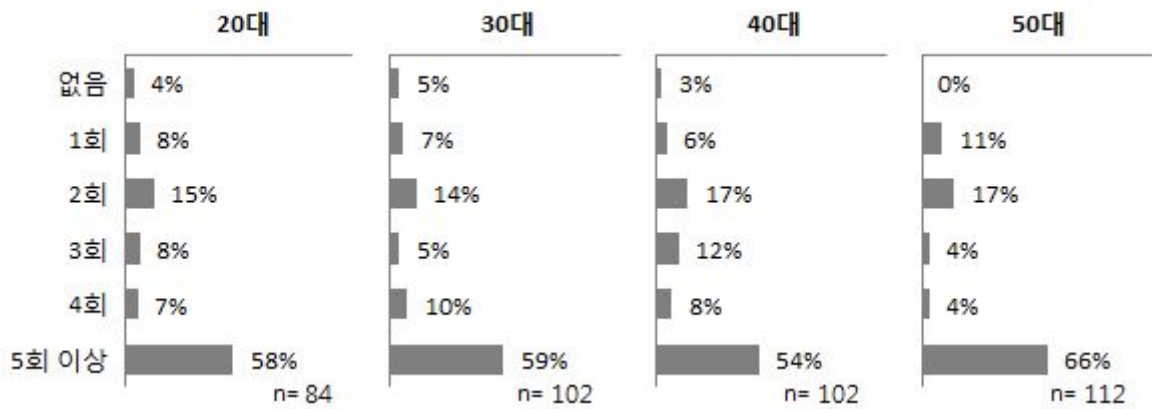
[월 평균 방문 횟수 - 캐주얼 다이닝]



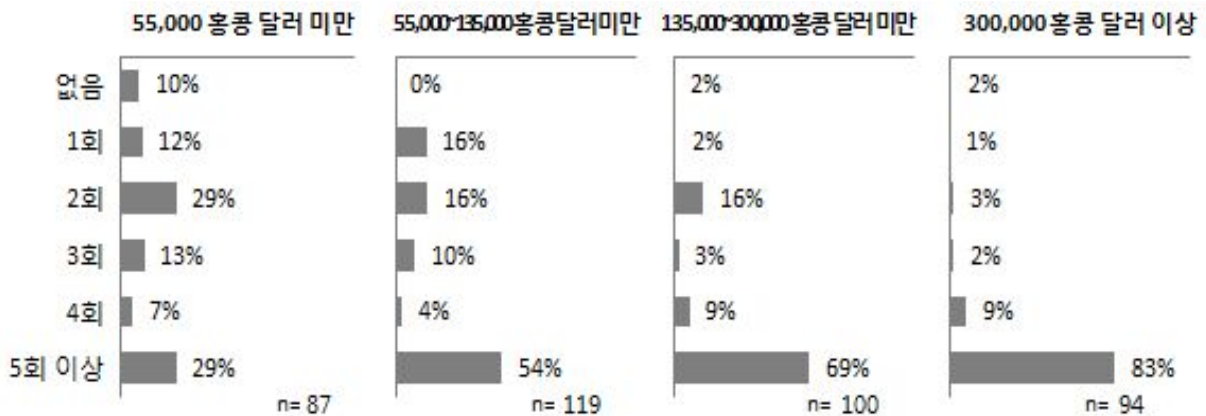
[성별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



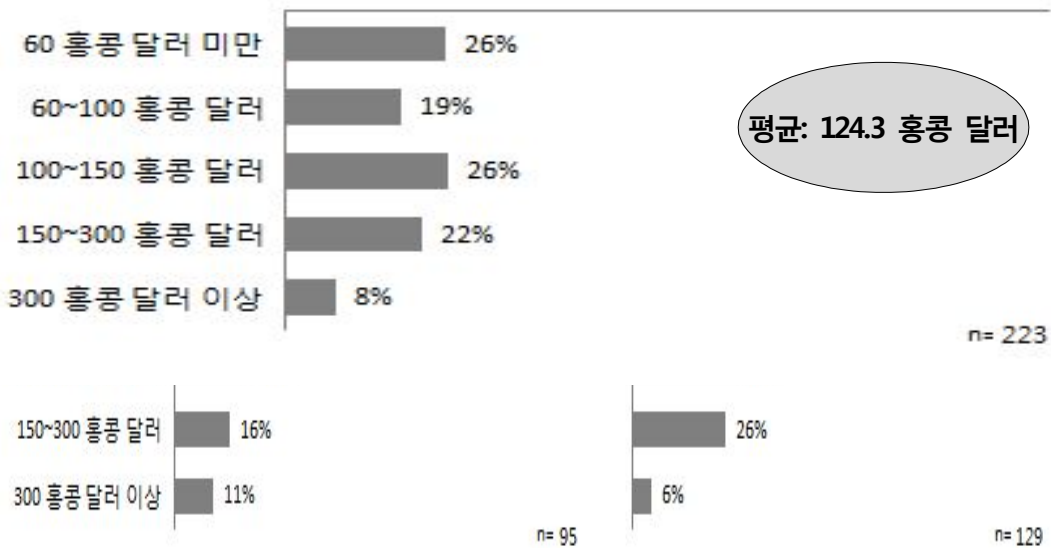
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 ‘300 홍콩 달러 미만’ 의 지출대의 분포는 19~26%의 비율로 고르게 나타남. 그 중 ‘60 홍콩 달러 미만’ 을 지출하는 소비자의 비율과 ‘100~150 홍콩 달러’ 를 지출하는 소비자의 비율이 26%로 가장 높은 비율임.
- 여성이 남정보다 외식 비용으로 더 많은 지출을 하는 경향이 있으며, 여성의 60% 이상은 1회당 외식 비용으로 ‘100 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남. 남성은 외식으로 지출하는 비용이 높을수록 그 비율이 낮아지는 경향이 있음.
- 1회당 외식 비용의 경향은 연령층과 관계없는 것으로 나타남. 30대와 50대는 외식 비용으로 1회당 ‘100 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 소비자의 비율이 58%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼 다이닝’ 에서 지출하는 비용이 높은 경향이 있음. 연 소득이 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자는 외식 비용으로 ‘300 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 22%로 가장 높은 비율임.

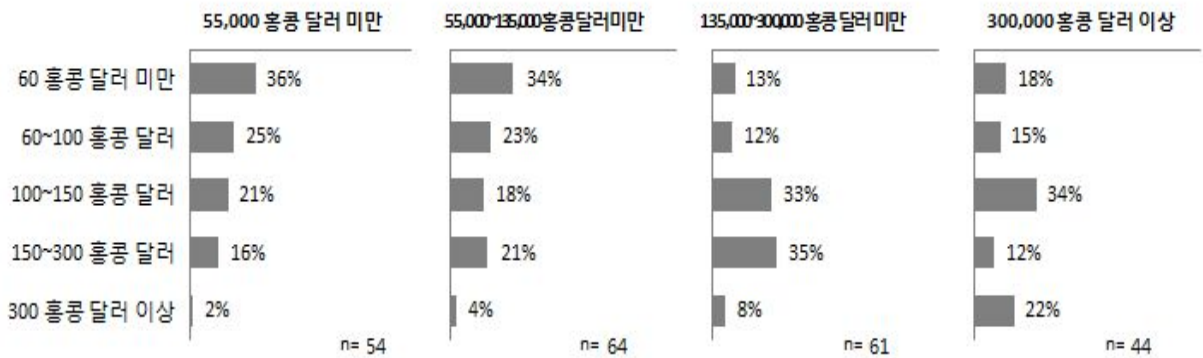
[1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]

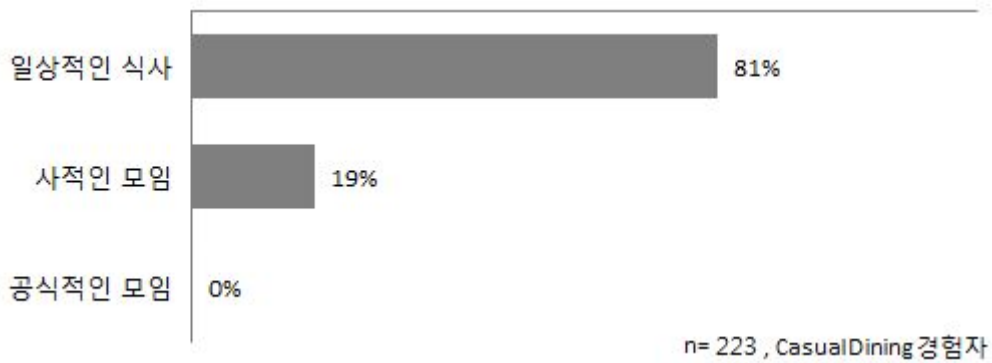


□ 외식당 방문 목적

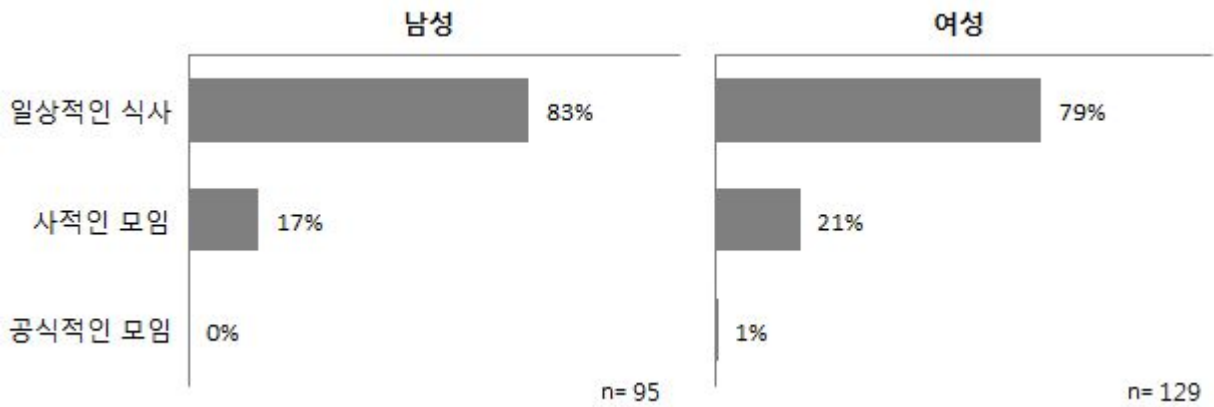
- ‘캐주얼 다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 81%로 월등히 높은 비율을 차지함. 그 외 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 19%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경향이 있음. 남성이 여성보다 ‘일상적인 식사’로 방문하는 비율이 다소 높은 것으로 나타남.
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음. 50대가 ‘일상적인 식사’로 방문하는 비율은 84%로 타 목적보다 월등히 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적이 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 중 연 소득이 ‘300,000 홍콩 달러 이상’인 소비자는 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율이 85%로 가장 높음.



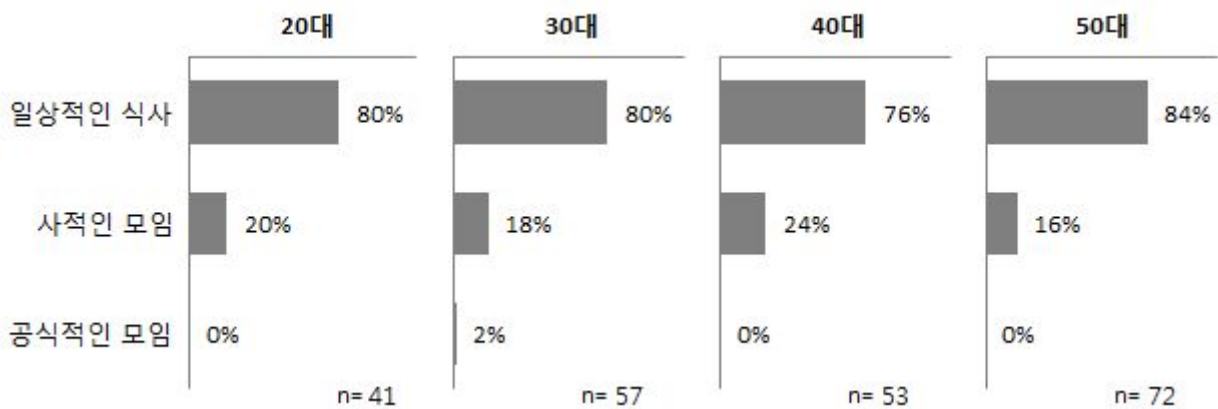
[외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



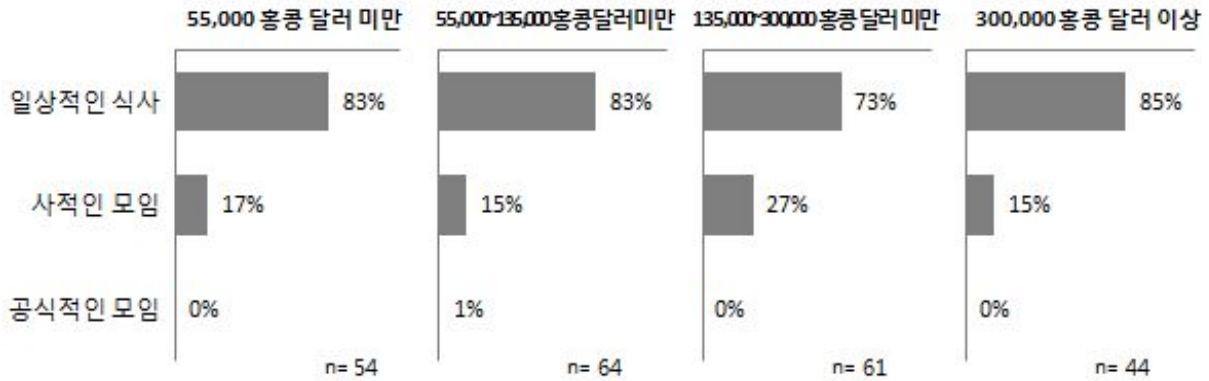
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]

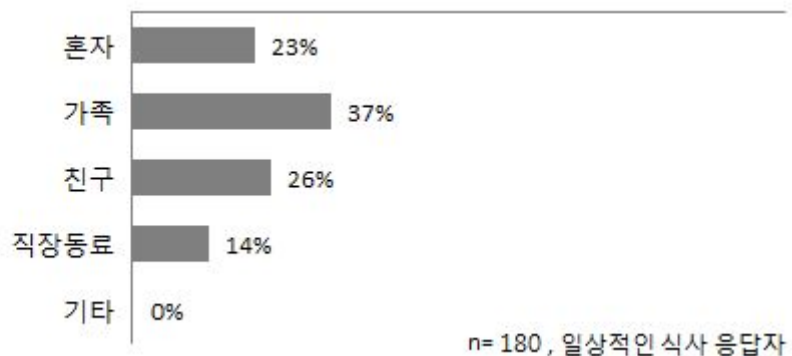


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

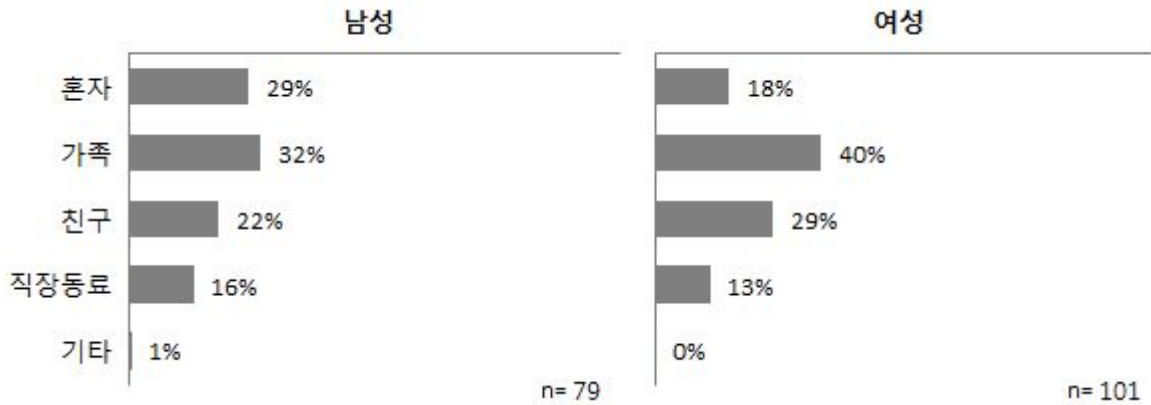
○ 일상적인 식사

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

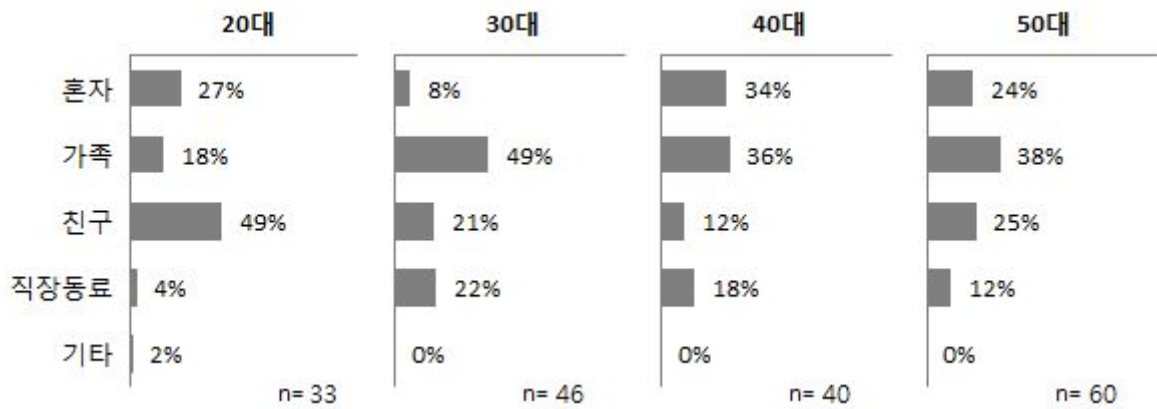
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼 다이닝]



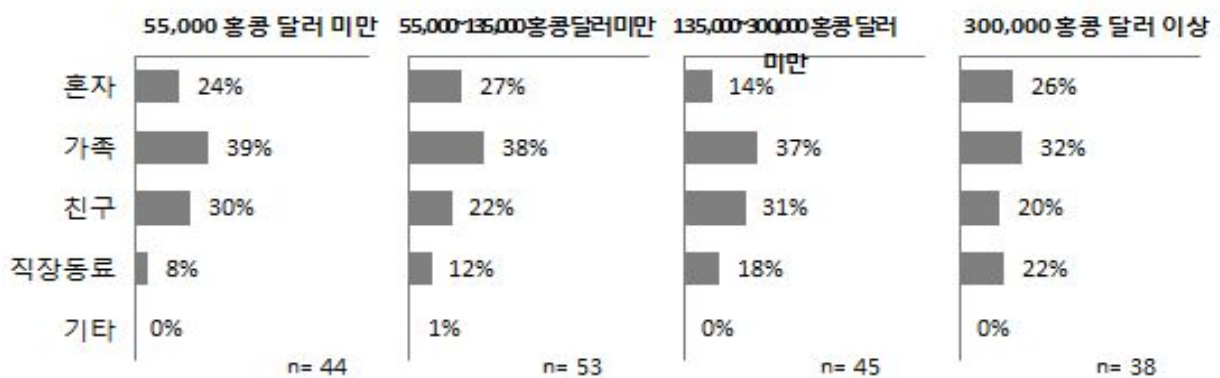
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



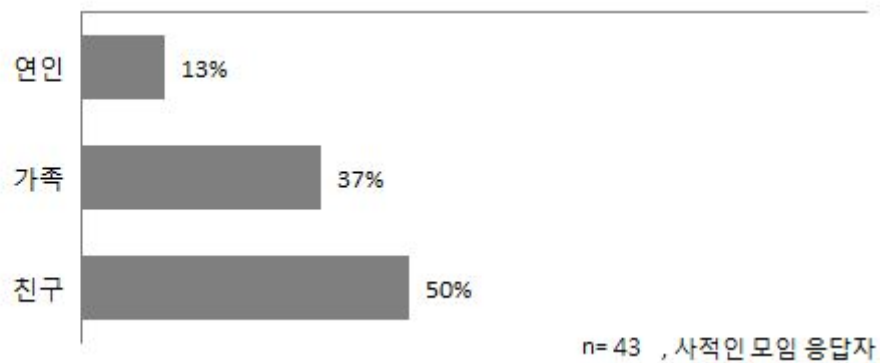
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



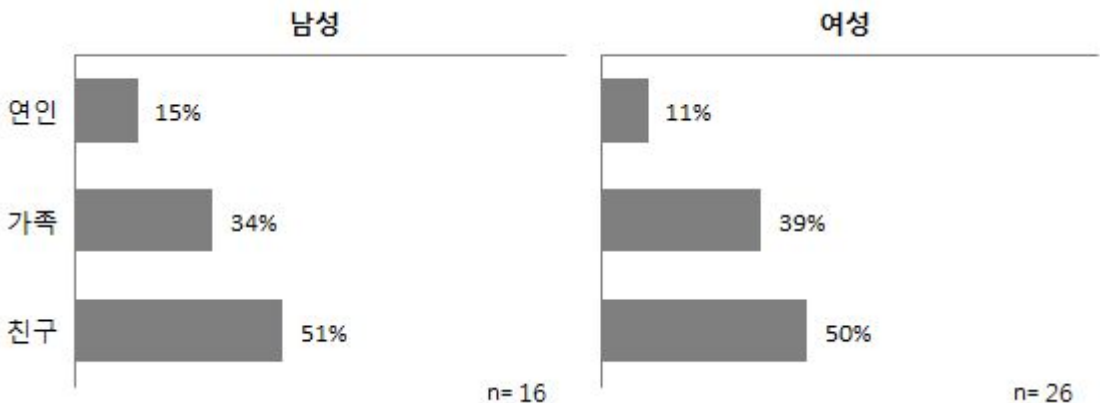
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율은 50%이며, ‘가족’이나 ‘연인’과 동행하는 비율보다 다소 높음. ‘가족’과 동행하는 비율은 37%, ‘연인’과 동행하는 비율은 13%임.
- 성별 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 과반으로 가장 높게 나타남. 그 외 여성이 남성보다 ‘가족’과 동행하는 경향이 높은 경향이 있음.
- 40대는 ‘가족’과 동행하는 비율이 62%로 타 연령층에 비해 월등히 높음. 그 외 연령층은 반대로 ‘친구’와 동행하는 비율이 높음. 그 중 50대의 ‘친구’와 동행하는 비율이 65%로 가장 높음.
- 연 소득이 ‘135,000 홍콩 달러 이상’인 소득층은 ‘친구’와 동행하는 경향이 타 소득층보다 높음. 연 소득이 ‘55,000~135,000 홍콩 달러’인 소비자는 ‘가족’과 동행하는 비율이 높음.

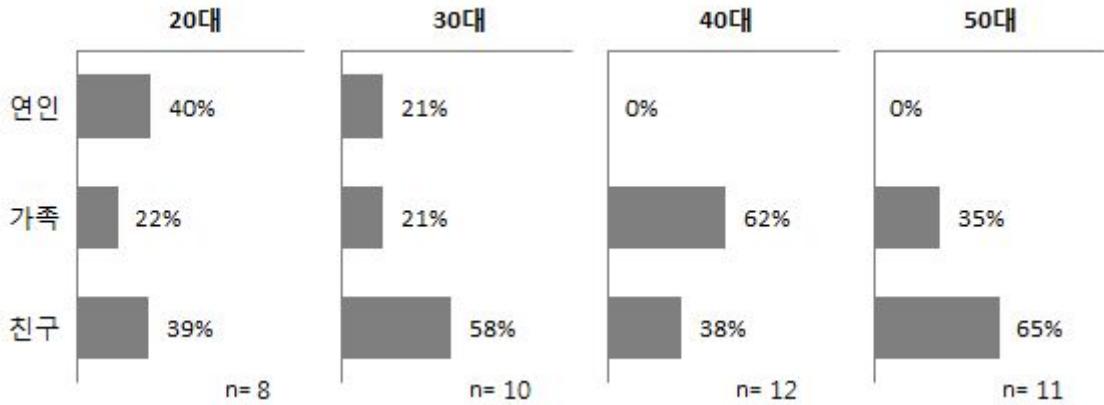
[사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



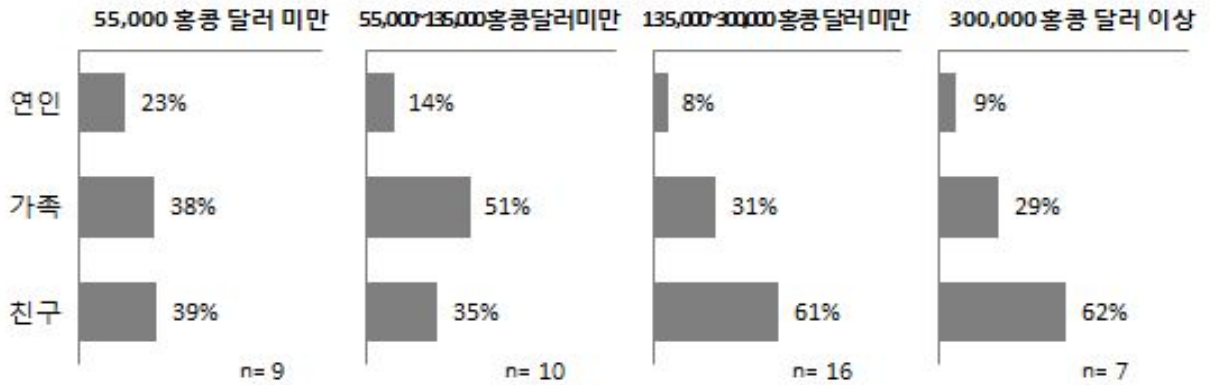
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



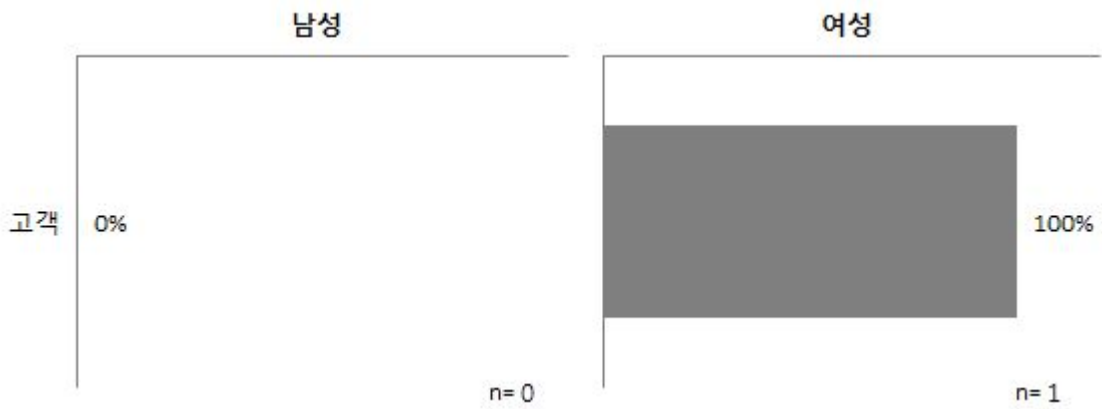
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임.
- 여성의 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임.
- 30대의 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임.
- 연 소득이 ‘55,000~135,000 홍콩 달러’ 인 소비자의 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%이며, ‘135,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 45%임.

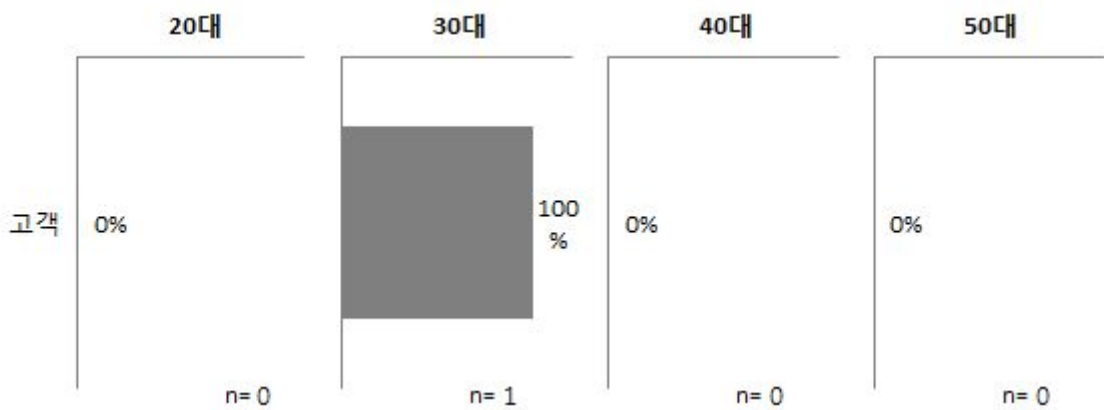
[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



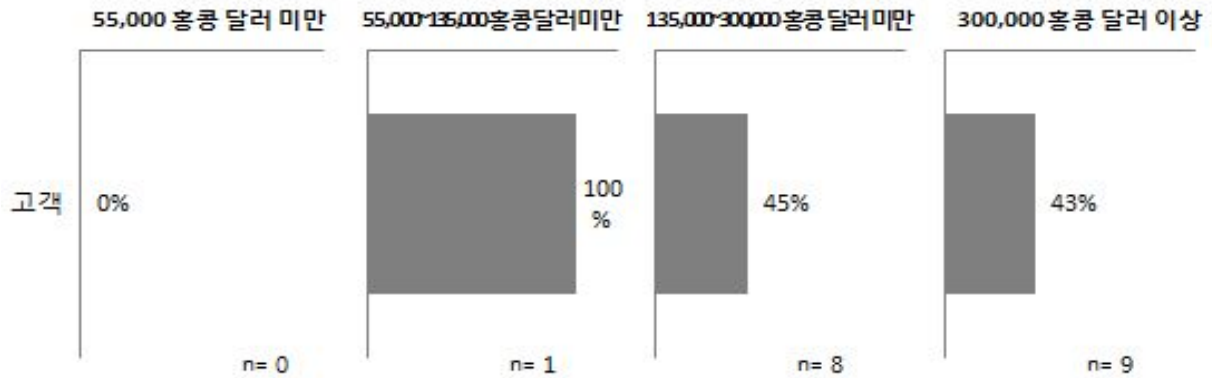
[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘캐주얼 다이닝’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘가격’, ‘장소’ 이며, 반면에 ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 주로 ‘음식의 맛(71%)’ 과 ‘다양한 메뉴(38%)’ 을 주로 고려하며, 반면에 ‘음식의 양(20%)’ 는 상대적으로 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(52%)’ 와 ‘가격할인(32%)’ 을 고려하는 경향이 있으며, ‘특별 이벤트(6%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 ‘가격(60%)’ 와 ‘장소(30%)’ )를 주로 고려하는 것으로 나타남.

[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼 다이닝]

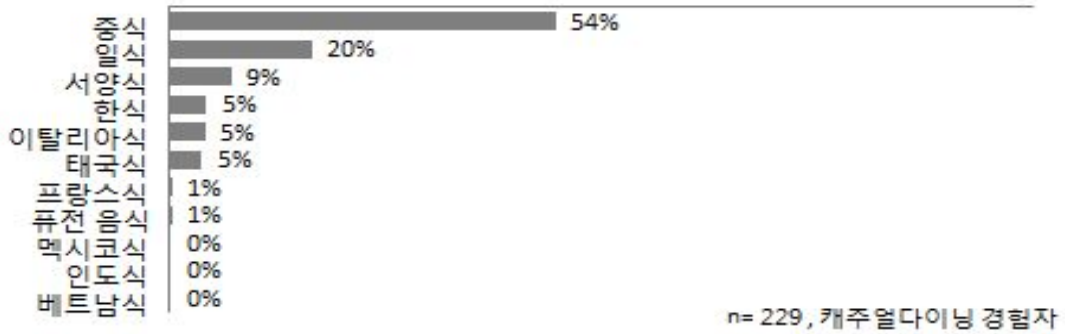
항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	71%
	2	다양한 메뉴	38%
	3	건강한 음식	25%
	4	음식의 양	20%
Price	1	가격	60%
Place	1	식당의 접근성	30%
Promotion	1	가격할인	32%
	2	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	24%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	6%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	52%
	2	식당의 내부 분위기	19%
	3	식당의 외관	12%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	7%
	5	주차공간	4%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	26%
	2	신속한 서비스	21%
	3	격식 있는 서비스	11%
People	1	종업원의 태도	26%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	9%
	3	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	5%
	4	종업원의 용모	3%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	1%

□ 자주 가는 에스닉

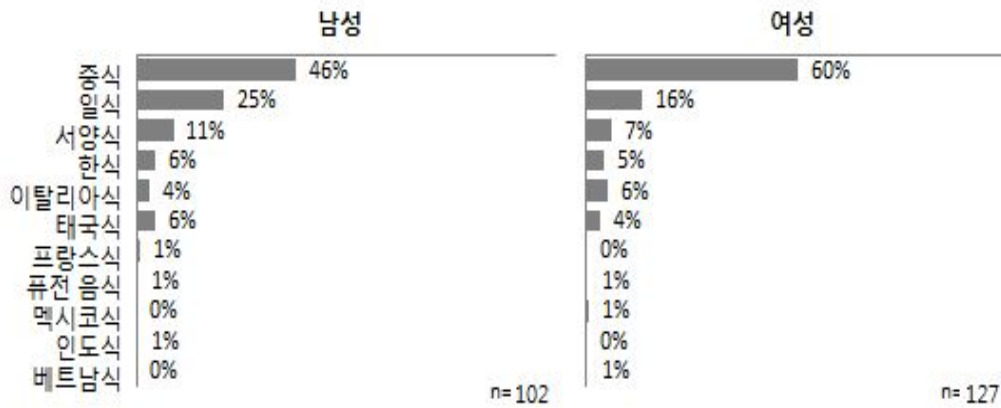
- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘중식’ 식당이 54%이며, 타 에스닉 식당보다 월등히 높게 나타남. ‘일식’ 식당을 방문하는 비율은 20%이며, ‘미국식’ 식당을 방문하는 비율은 9%임.
- 성별 관계없이 ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있으며, 여성이 남성보다 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 다소 높음.
- 30~50대는 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 타 에스닉 식당의 방문 비율에 비해 상대적으로 높음. 20대는 ‘일식’ 식당을 방문하는 비율이 34%로 타 에스닉 식당보다 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘중식’ 식당을 방문하는 경향이 높음. 그 중 연 소득 ‘55,000~135,000 홍콩 달러’ 인 소비자는 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 62%로 타 에스닉 식당에 비해 월등히 높은 경향이 있음.



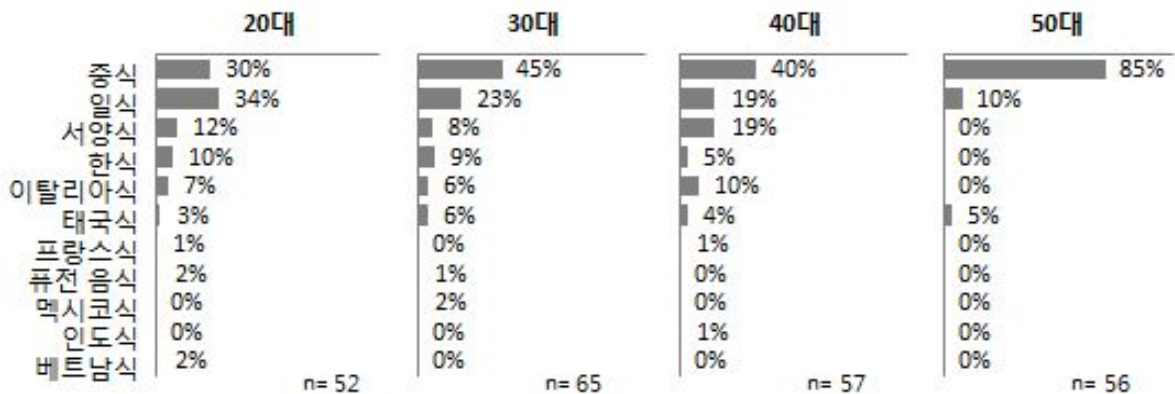
[자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]



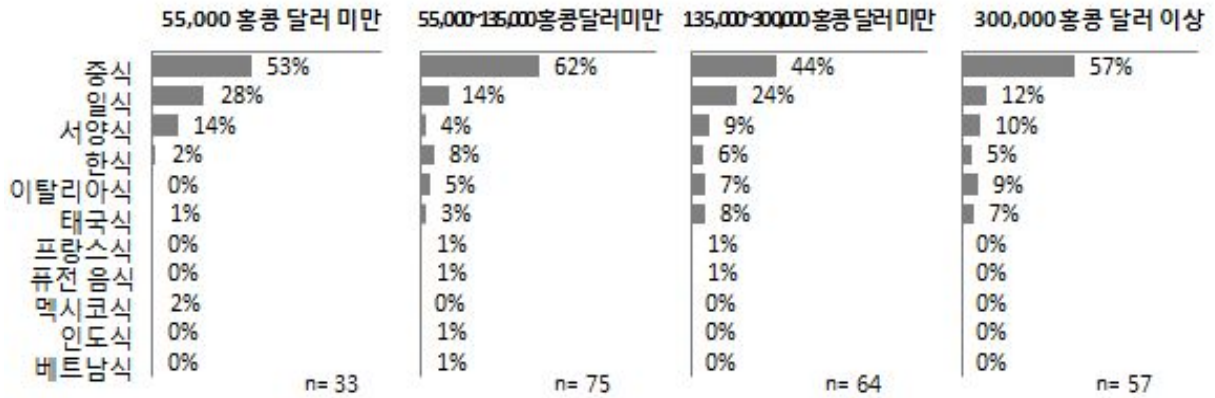
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]

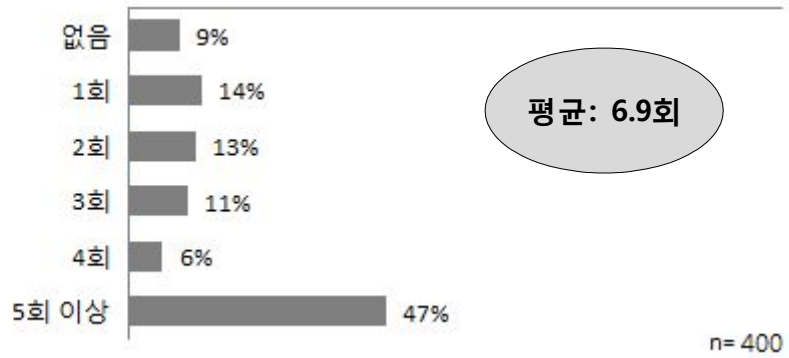


다) 패스트푸드

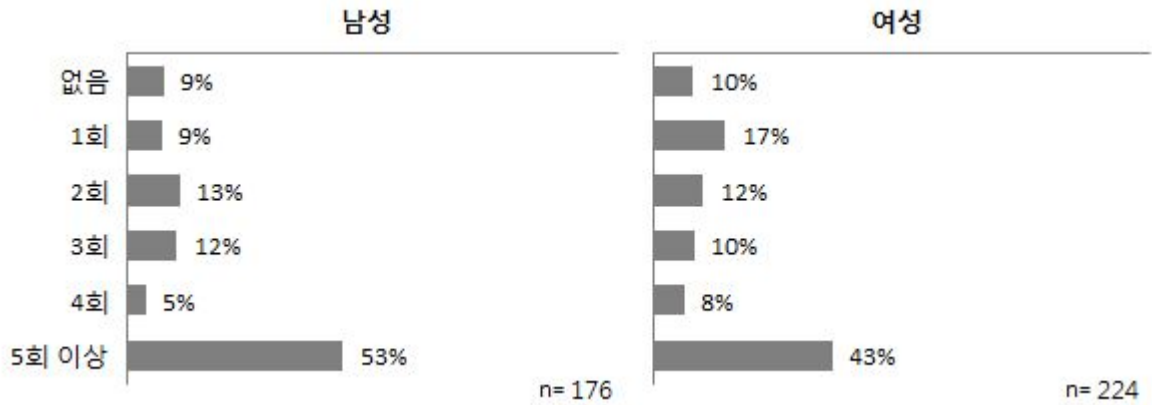
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘패스트푸드’에 방문하는 소비자는 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 47%로 가장 높게 나타남. 월 평균 ‘4회 이하’로 방문하는 소비자 분포는 5~13% 비율로 고르게 분포하고 있음.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 가장 높은 비율을 차지함. 남성이 여성보다 ‘패스트푸드’에 방문하는 비율이 다소 높음.
- 연령층 관계없이 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 가장 높음. 그 중 20대의 방문 횟수가 ‘5회 이상’인 비율이 54%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘패스트푸드’를 자주 방문하는 경향이 있음. 특히 ‘300,000 홍콩 달러 이상’의 소득층은 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 61%로 가장 높음.

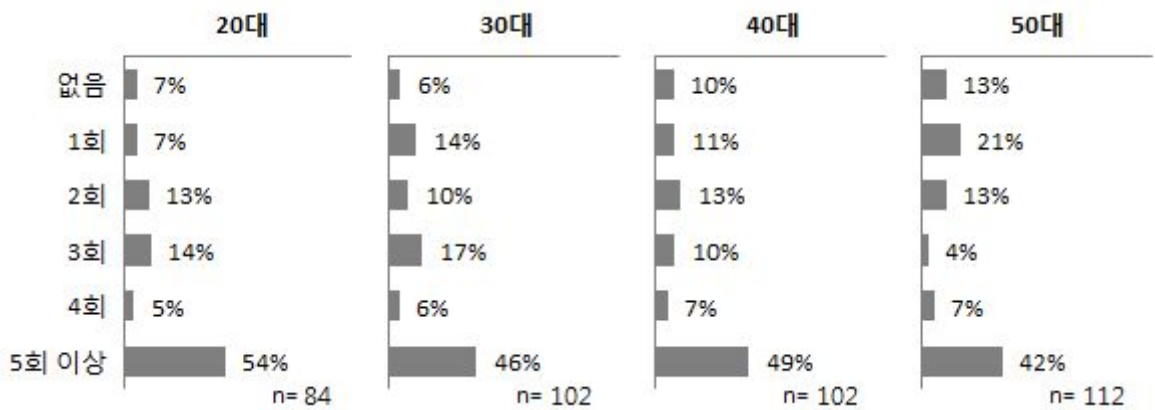
[월 평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



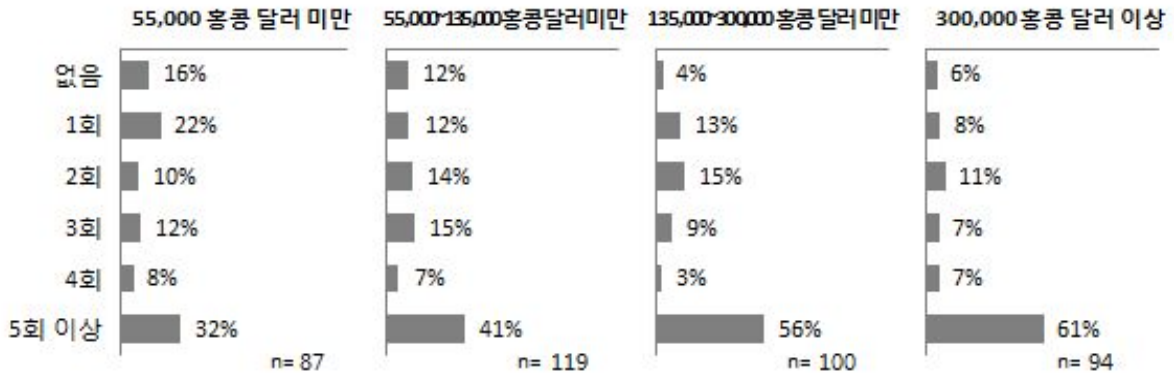
[성별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



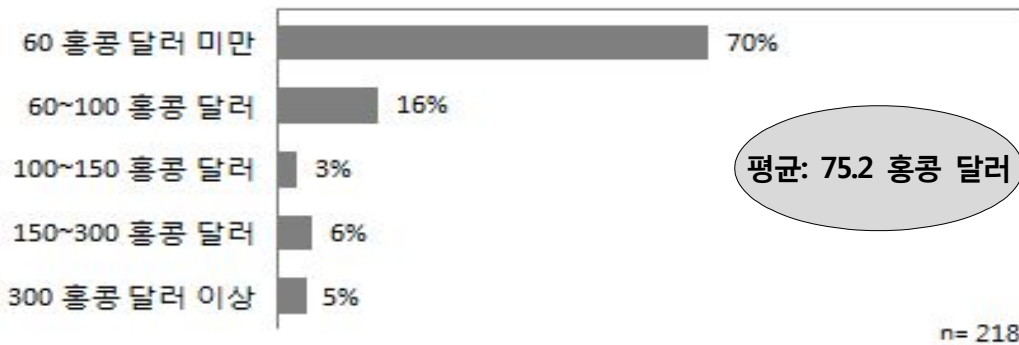
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



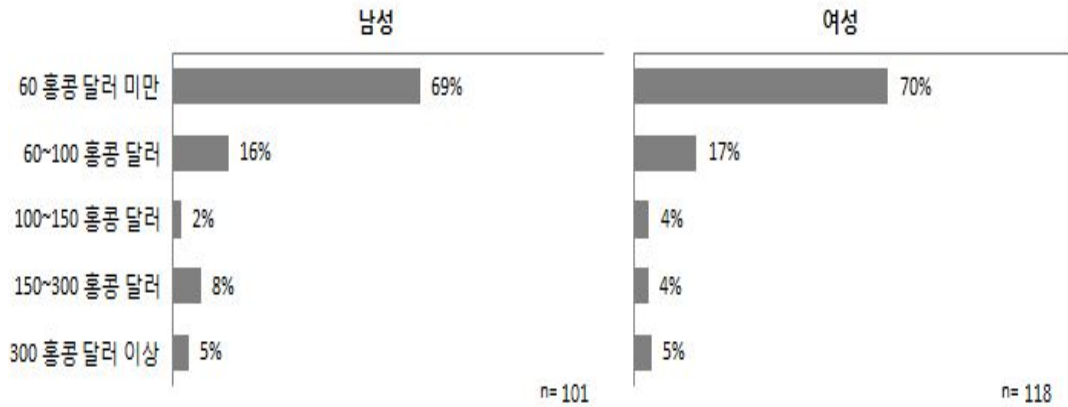
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 1회당 ‘60 홍콩 달러 미만’ 을 지출하는 소비자가 70%로 월등히 높은 비율을 차지하고 있음. 지출 비용이 높을수록 그 비율은 낮아지는 추세임.
- 남성이 여성보다 ‘패스트푸드’ 에서 외식 비용을 근소하게 많이 지출하는 경향을 보임. 여성은 외식 비용으로 1회당 ‘60 홍콩 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 70%로 가장 높음.
- 연령층 관계없이 외식 비용으로 1회당 ‘60 홍콩 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 30대가 타 연령층보다 외식 비용을 근소하게 많이 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘60 홍콩 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 의 소득층이 타 소득층보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.

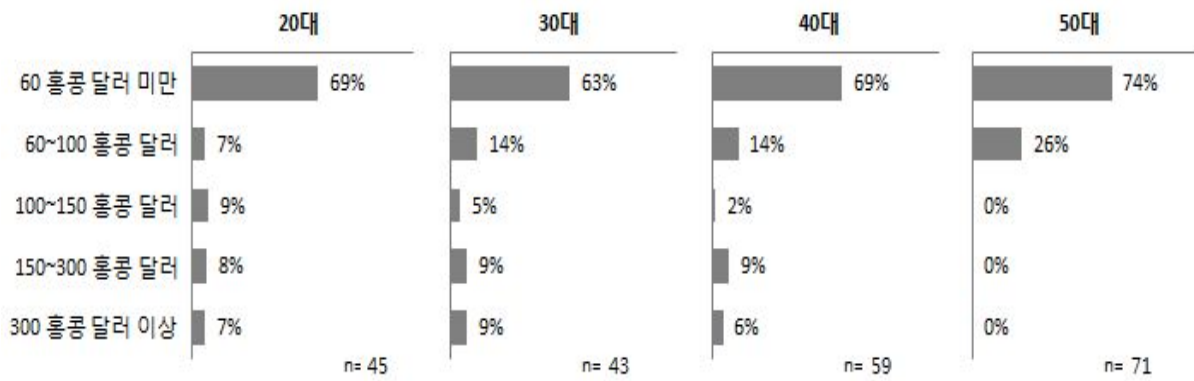
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



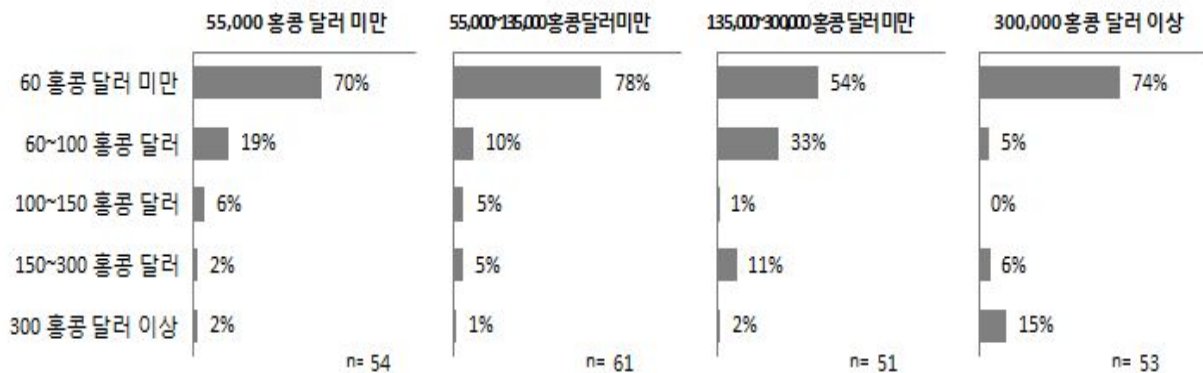
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



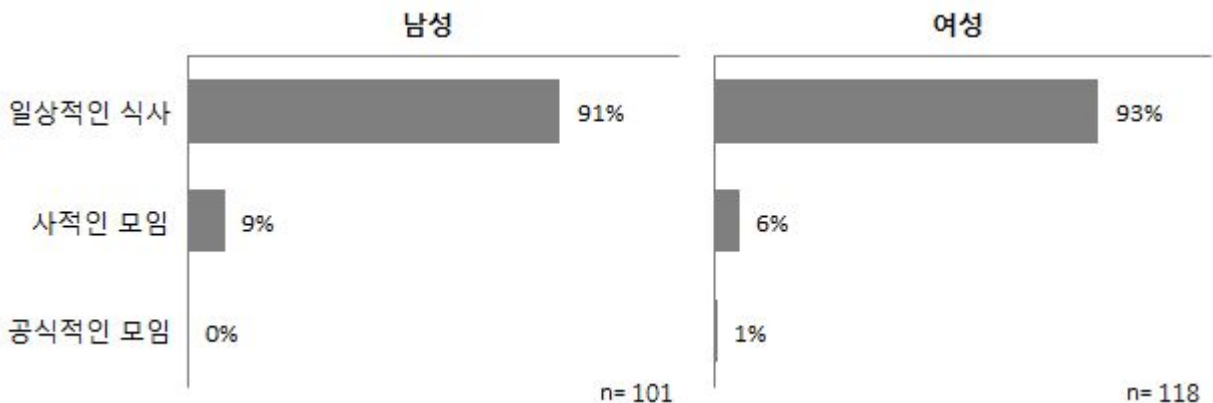
### □ 외식당 방문 목적

- ‘패스트푸드’ 를 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 92%로 월등히 높은 비율을 차지함. ‘사적인 모임’ 이 7%이며, ‘공식적인 모임’ 이 0%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음. 또한 남성이 여성보다 ‘사적인 모임’ 으로 식당을 방문하는 경향이 근소하게 높은 것으로 나타남.
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 경향이 뚜렷하며, 그 중 20대의 비율이 96%로 가장 높은 비율임. 30대와 50대는 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 비율이 10%로 타 연령층보다 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음. 그 중 연 소득 ‘135,000~300,000 홍콩 달러’ 인 소비자가 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 비율이 96%로 가장 높음.

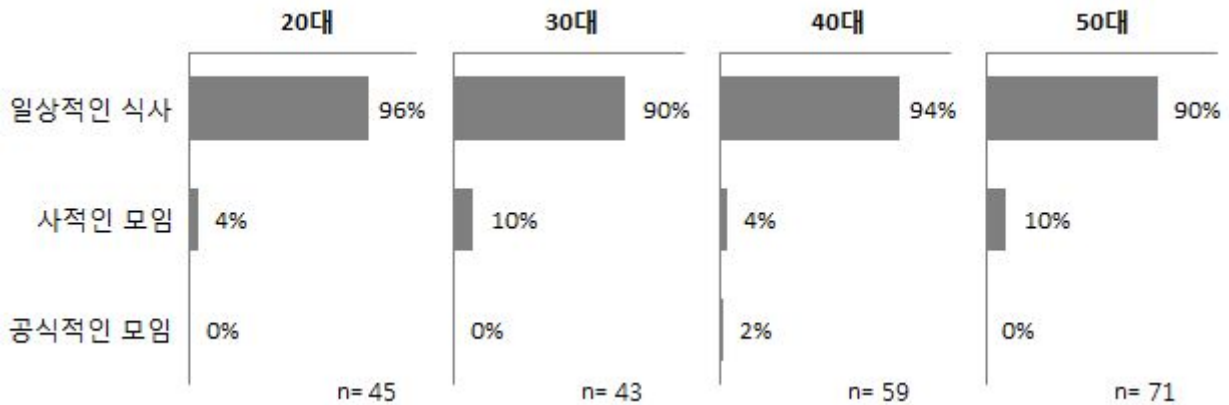
[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



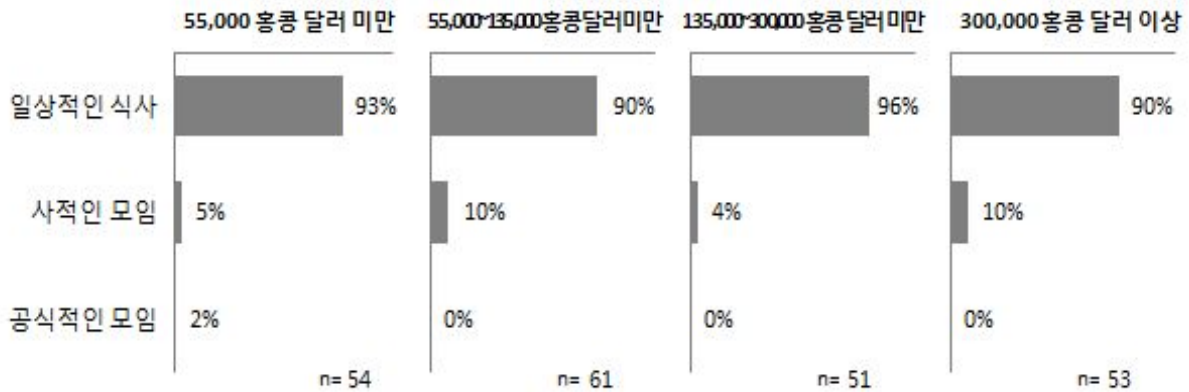
[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



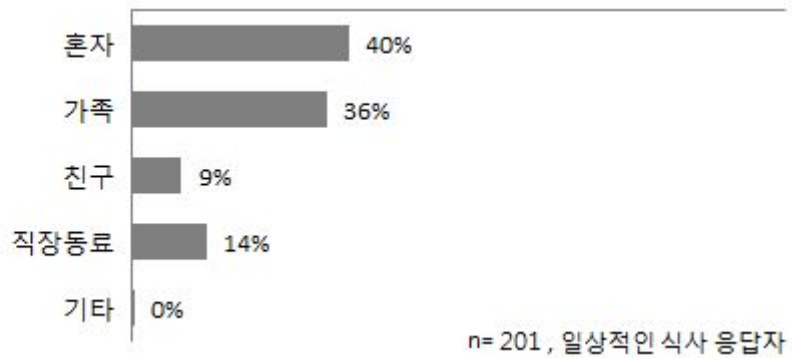
[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



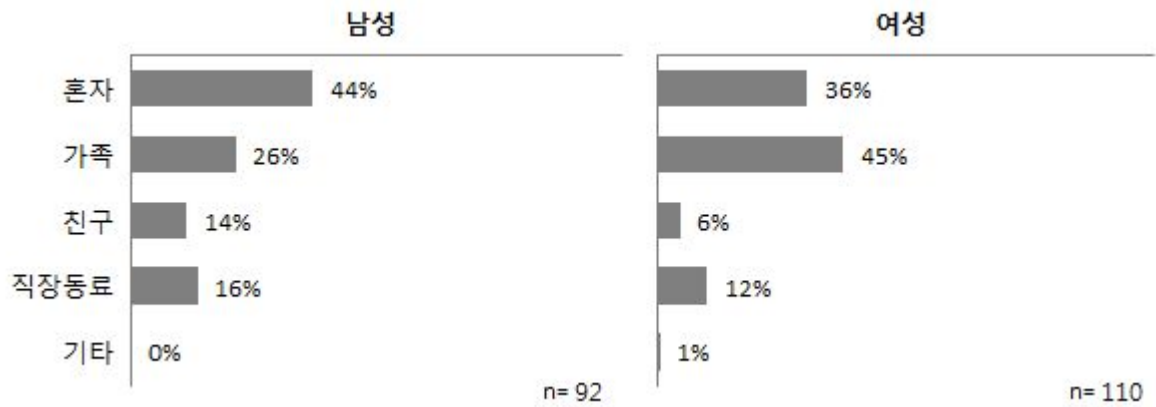
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 40%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 36%, ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 14%임.
- 남성은 일상적인 식사로 ‘혼자’ 방문하는 비율이 44%로 가장 높은 비율을 차지하나, 반면에 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 높음.
- 20~30대는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 타 동행인에 비해 높으며, 40~50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높음. 연령층이 높을수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높은 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘135,000 홍콩 달러 미만’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 그 외 소득층은 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있으며, 그 중 ‘135,000~300,000 홍콩 달러’ 인 소득층의 ‘혼자’ 방문하는 비율이 60%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

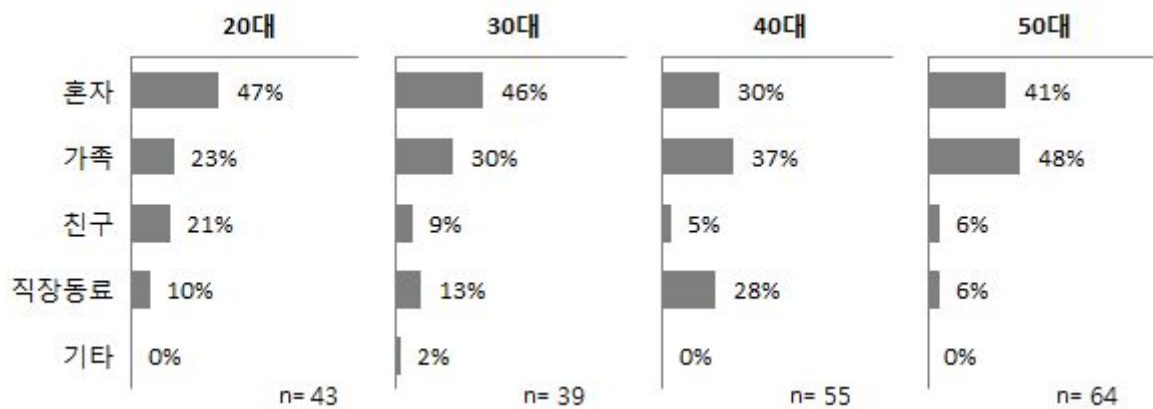
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]

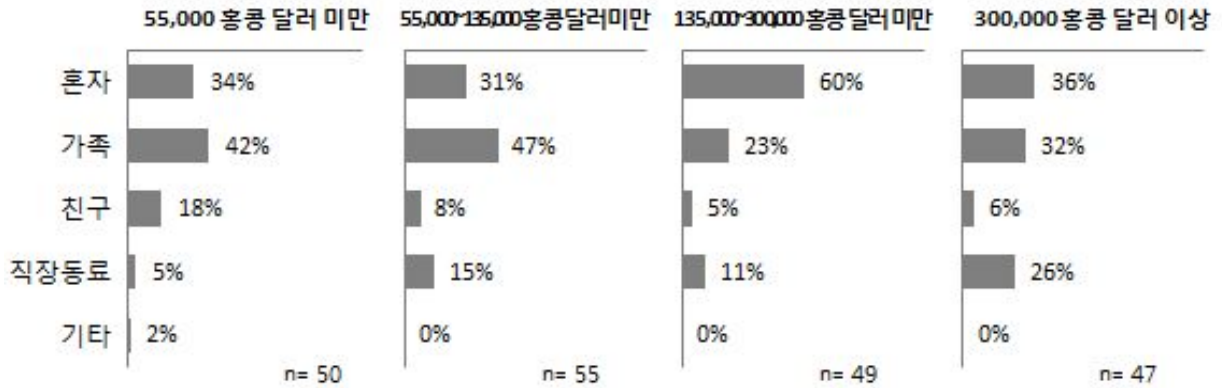


[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]





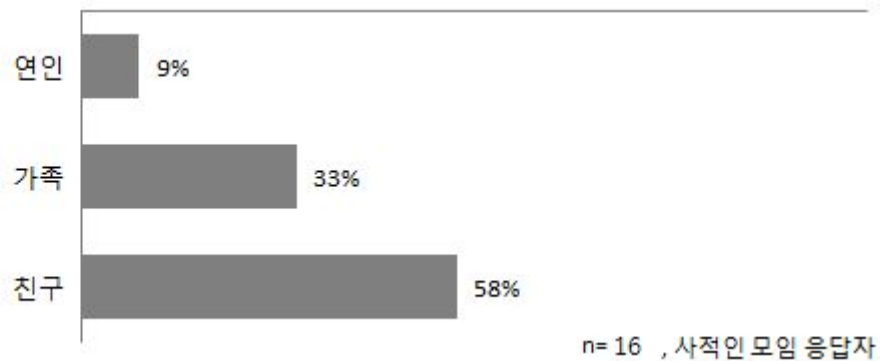
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



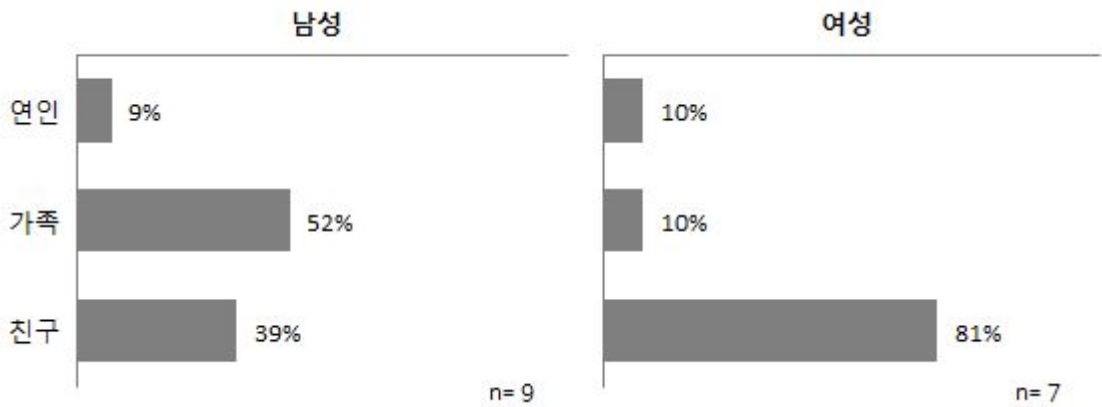
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 58%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 33%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 9%임.
- 여성은 ‘친구’ 과 동행하는 비율이 81%로 월등히 높은 비율을 차지하고 있음. 반면에 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높으며, 여성과 다른 경향을 보임.
- 20~40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높은 비율을 차지함. 반면에 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 100%로 타 연령층과 상반된 경향이 있음.
- ‘패스트푸드’ 에 동행하는 경향은 연 소득과 관계가 없는 것으로 나타남. 연 소득 ‘55,000 홍콩 달러 미만’ 인 소득층과 ‘135,000~300,000 홍콩달러’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 100%임. 그 외 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.

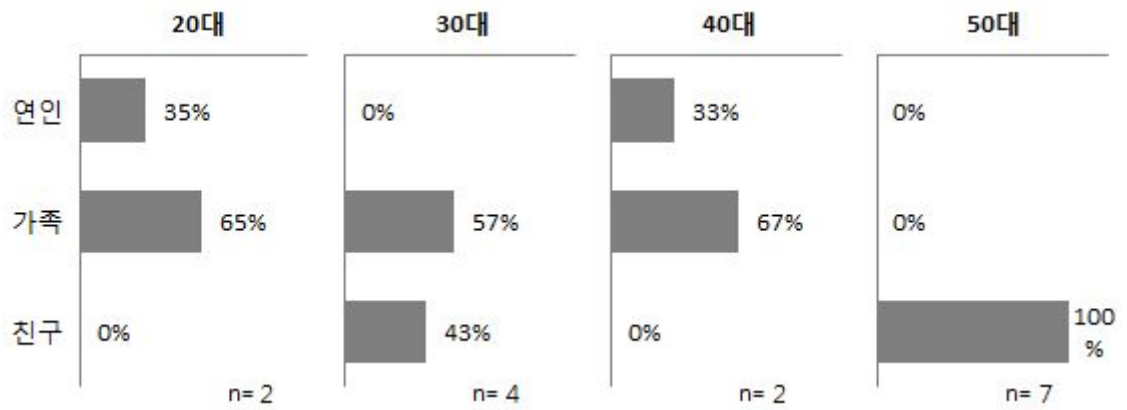
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



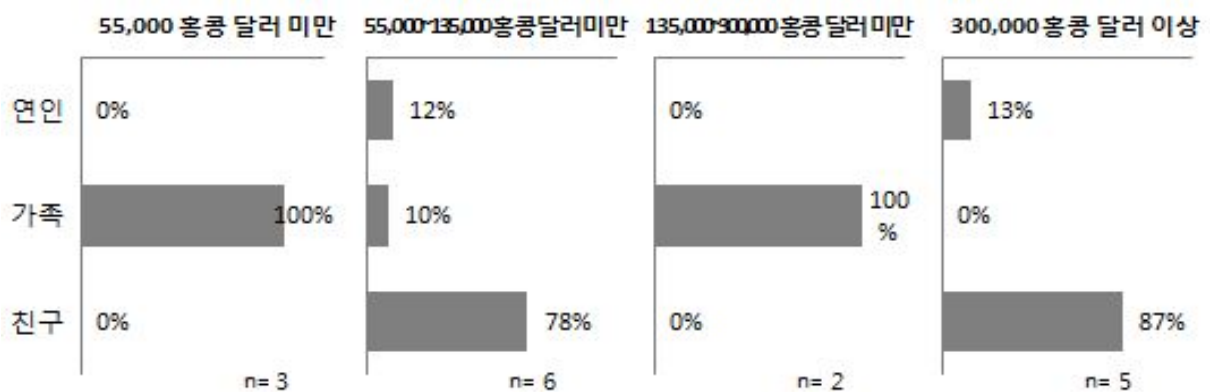
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



## □ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘패스트푸드’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘가격’, ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘서비스 수준’ 이며, 반면에 ‘식당 시설’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 주로 ‘음식의 맛(59%)’ 과 ‘다양한 메뉴(46%)’ 를 주로 고려하며, 반면에 ‘건강한 음식(20%)’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(54%)’ 를 고려하는 경향이 있으며, ‘식당의 평판(19%)’ 나 ‘특별 이벤트(1%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘서비스 수준’ 중에서 ‘편리한 서비스(39%)’ 와 ‘신속한 서비스(36%)’ 를 고려하는 경향이 있으며, ‘격식있는 서비스(5%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.

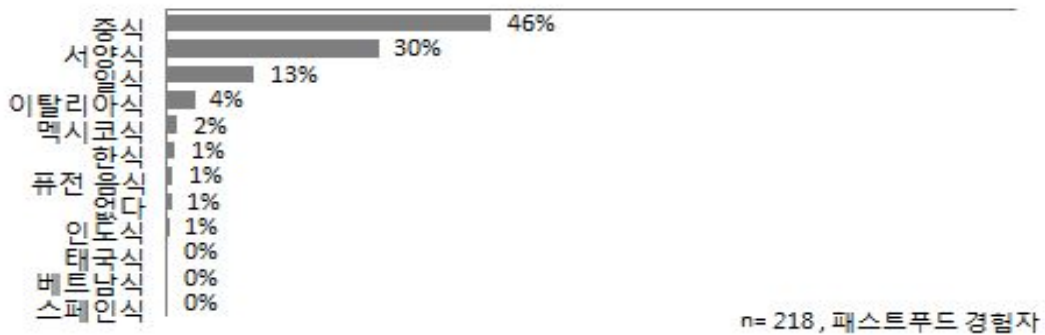
[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	59%
	2	다양한 메뉴	46%
	3	음식의 양	27%
	4	건강한 음식	20%
Price	1	가격	70%
Place	1	식당의 접근성	32%
Promotion	1	가격할인	27%
	2	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	19%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	1%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	54%
	2	식당의 내부 분위기	12%
	3	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	8%
	4	식당의 외관	8%
	5	주차공간	3%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	39%
	2	신속한 서비스	36%
	3	격식 있는 서비스	5%
People	1	종업원의 태도	20%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	5%
	3	종업원의 용모	4%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	3%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	2%

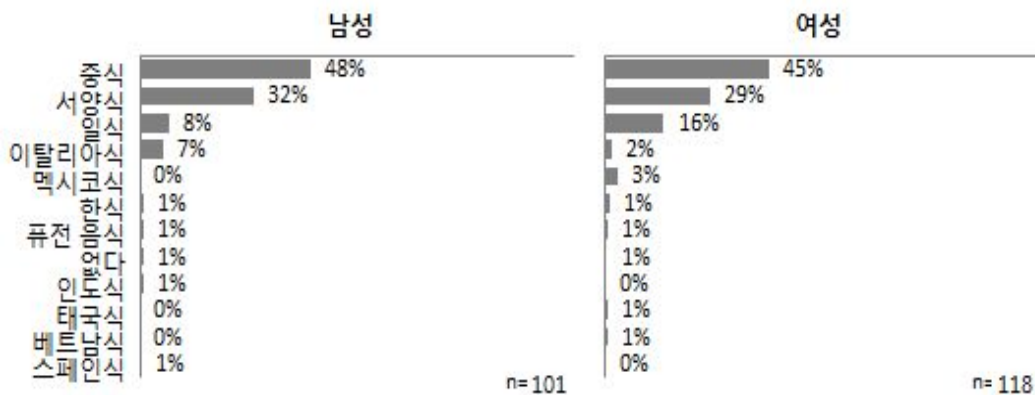
### □ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘중식’ 식당이 46%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘미국식’ 식당을 방문하는 비율은 30%이며, ‘일식’ 식당은 13%로 기타 에스닉 식당에 비해 높은 수준임. ‘한식’ 식당의 비율은 1%로 미비한 수준임.
- 성별 관계없이 ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있음. 여성은 ‘일식’ 식당을 방문하는 비율이 남성보다 다소 높은 경향이 있음.
- 30~50대는 ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있으며, 20대는 ‘미국식’ 식당을 주로 방문하는 것으로 나타남. 연령층이 낮을수록 ‘미국식’ 식당을 자주 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 높은 경향이 있음. 20대는 ‘미국식’ 식당을 방문하는 비율이 47%로 타 에스닉 식당에 비해 다소 높은 비율을 차지함.

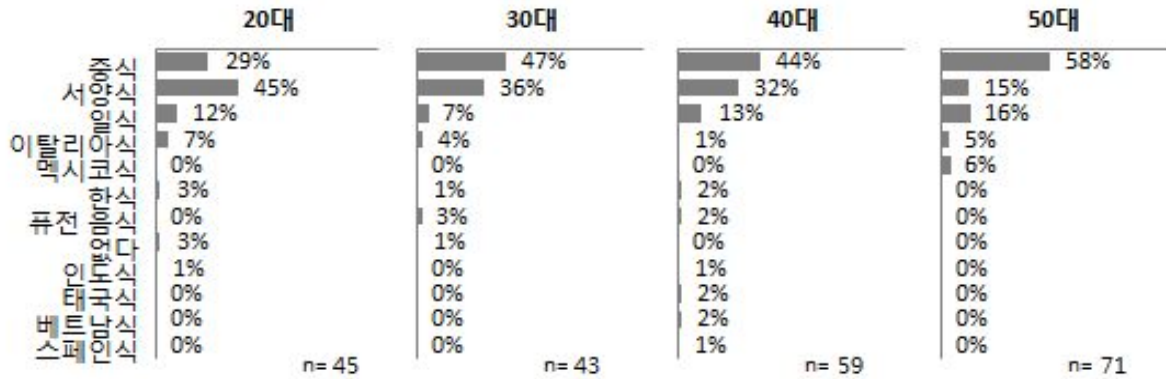
[자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



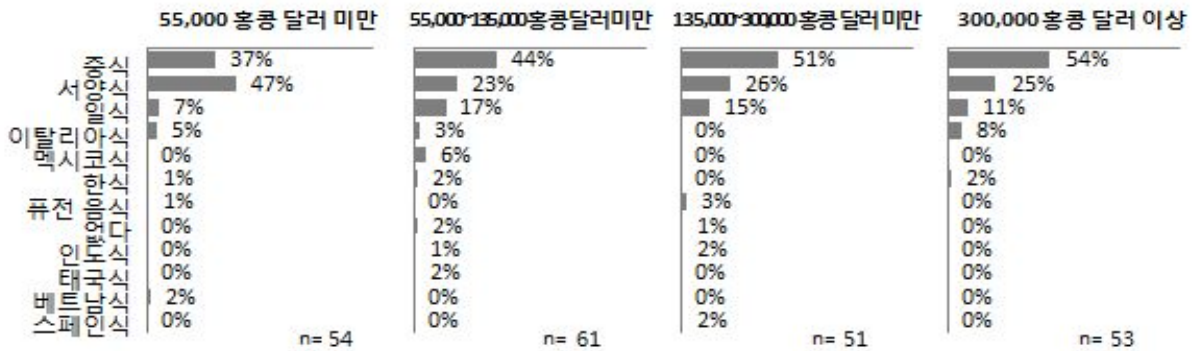
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]

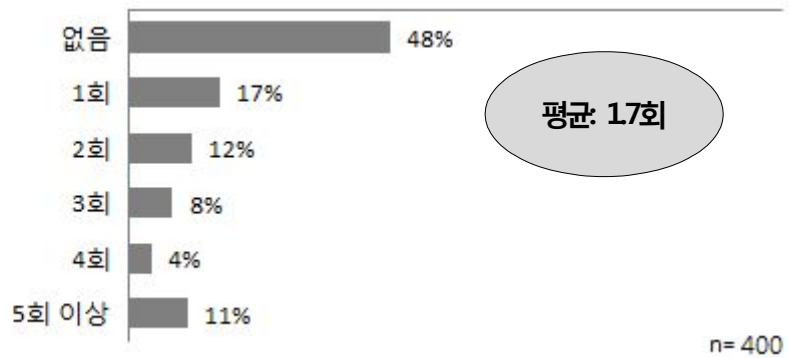


라) 카페/바

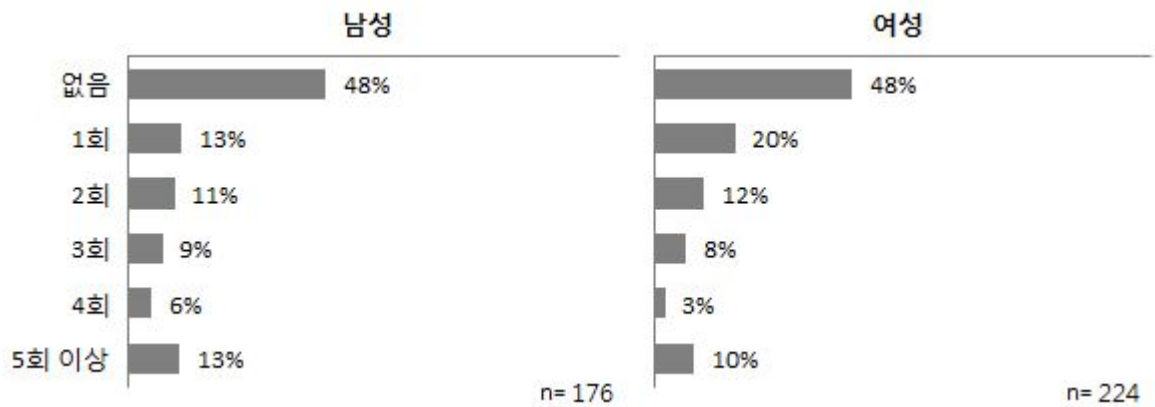
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘카페/바’에 월 평균 ‘1회 이하’로 방문하는 비율이 65%이며, 그 중 방문하지 않은 소비자의 비율이 48%를 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘1회 이하’로 방문하는 비율이 60%이상임. 남성이 여성보다 ‘카페/바’를 더 자주 방문하는 경향이 있음.
- 연령층이 낮을수록 ‘카페/바’에 방문하는 횟수가 많은 경향이 있음. 50대의 67%는 ‘카페/바’에 방문하지 않는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘카페/바’에 더 자주 방문하는 경향이 있음. ‘305,000 홍콩 달러 이상’의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 20%로 가장 높은 비율을 차지함.

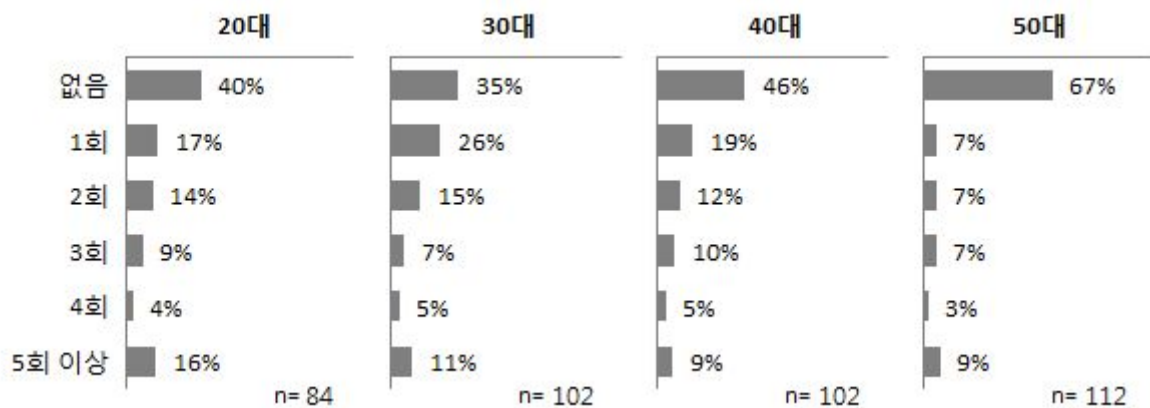
[월 평균 방문 횟수 - 카페/바]



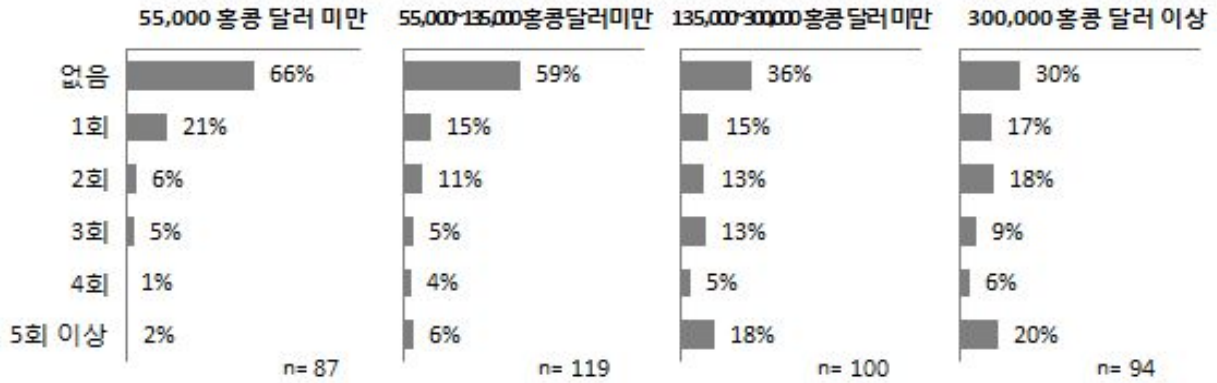
[성별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



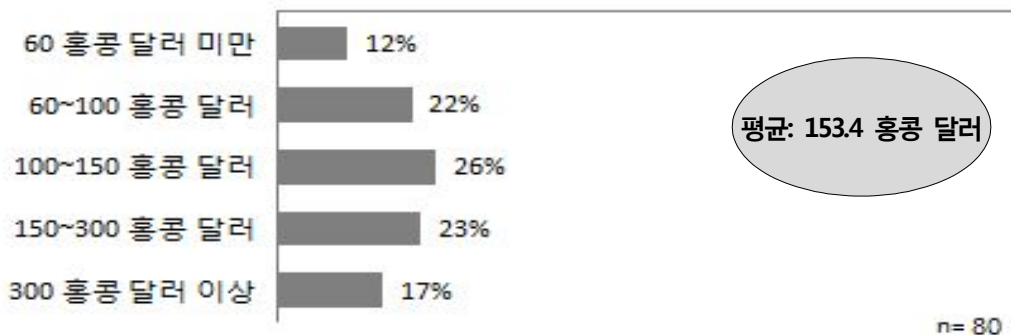
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 1회당 ‘60~300 홍콩 달러’ 의 가격대에서 소비자 분포가 고르게 나타남. 그 중 ‘100~150 홍콩 달러’ 를 지출하는 소비자가 26%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 여성이 남성보다 ‘카페/바’ 에 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 여성은 외식 비용으로 1회당 ‘150~300 홍콩 달러’ 를 지출하는 비율이 29%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연령층이 낮을수록 1회당 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 그 중 20대는 1회당 ‘150~300 홍콩 달러’ 를 지출하는 비율이 56%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자의 50%는 1회당 외식 비용으로 ‘150 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.

[1회당 외식 비용 - 카페/바]



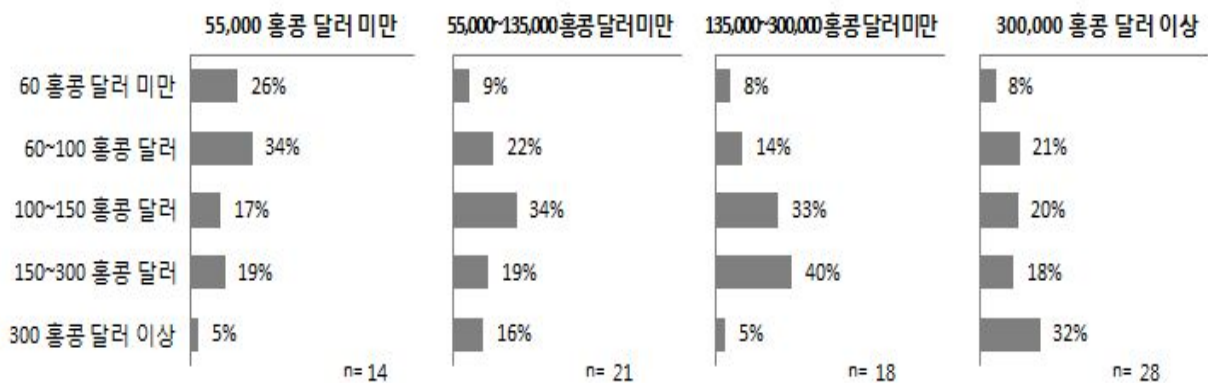
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]

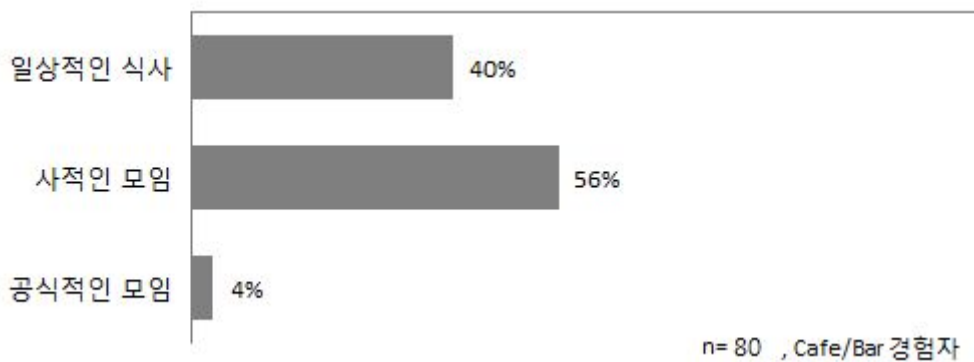




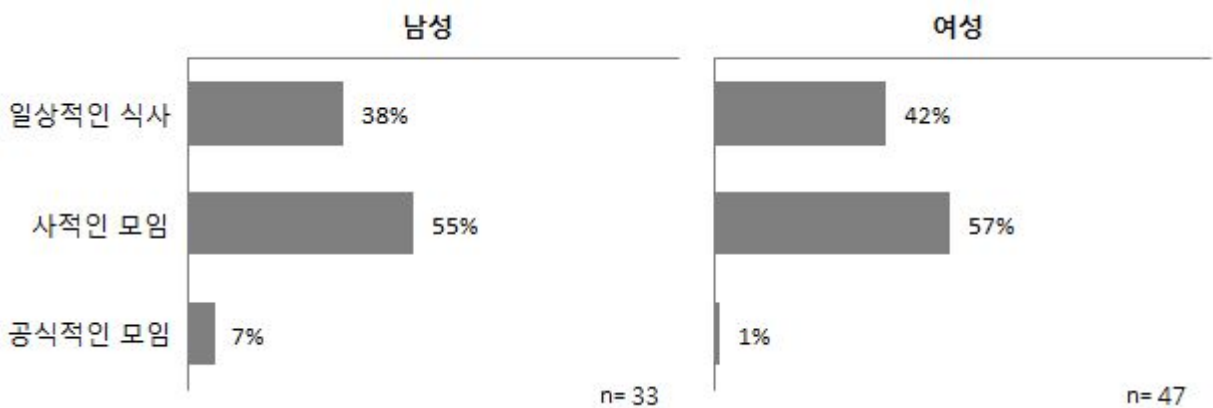
□ 외식당 방문 목적

- ‘카페/바’ 를 방문하는 목적으로 ‘사적인 모임’ 이 56%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘일상적인 식사’ 인 경우가 40%이며, ‘공식적인 모임’ 이 4%임.
- 성별 관계없이 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 비율이 높음. 그 중 여성이 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 비율이 57%로 남성보다 근소하게 높은 비율을 차지함.
- 20~40대는 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 경향이 있으나, 50대는 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 비율이 타 목적의 비율보다 높음.
- 연 소득 ‘55,000 홍콩 달러 미만’ 인 소득층은 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 비율이 76%로 가장 높은 비율을 차지함. 반면에 그 외 소득층은 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 경향이 있음.

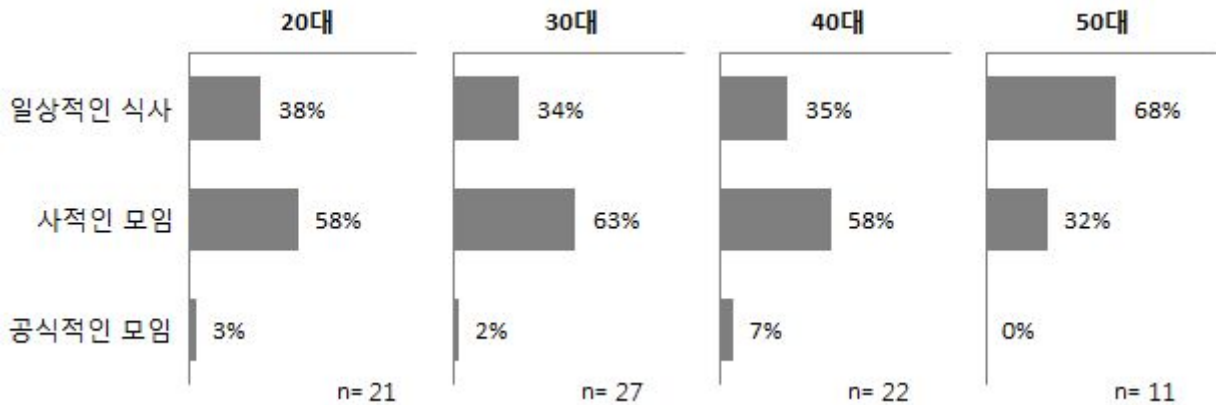
[외식당 방문 목적 - 카페/바]



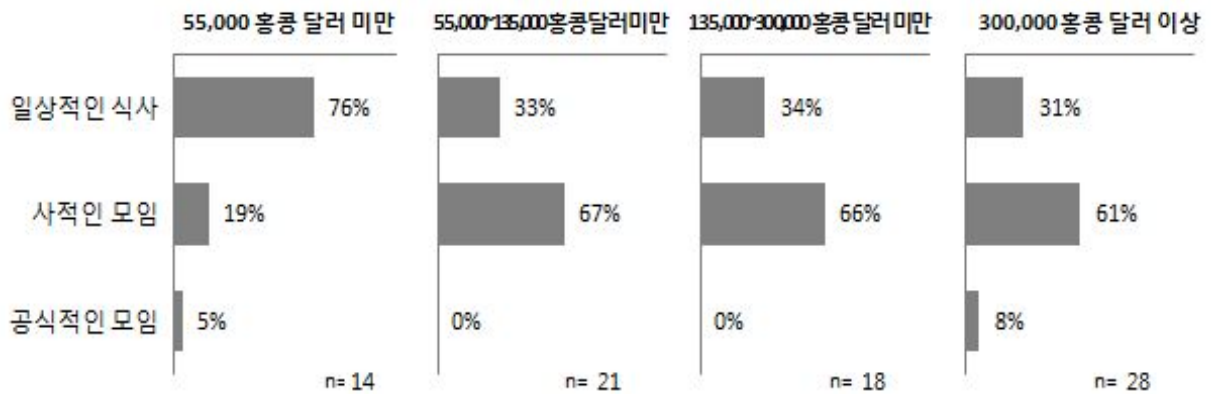
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



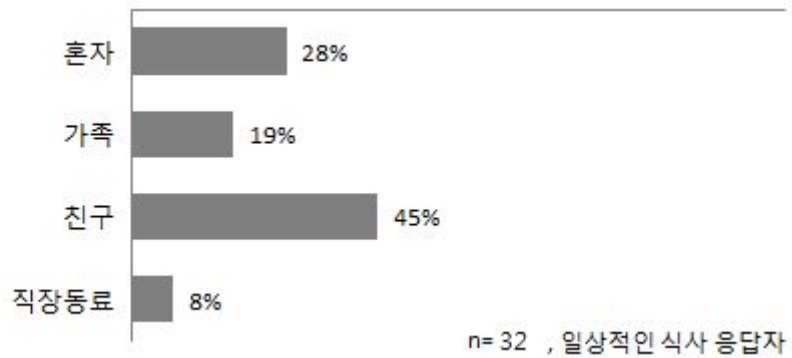
[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



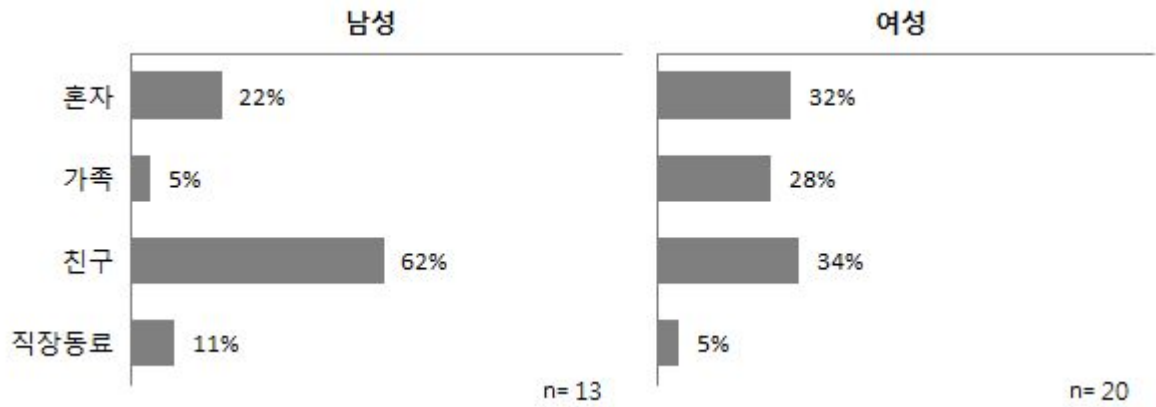
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘친구’와 동행하여 외식당을 방문하는 비율이 45%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘혼자’ 방문하는 비율은 28%, ‘가족’과 동행하는 비율은 19% 비율임.
- 성별 관계없이 ‘친구’와 동행하는 ‘카페/바’에 방문하는 경향이 있음. 남성은 ‘친구’와 동행하는 비율이 62%로 타 동행인의 비율보다 월등히 높음.
- 30~40대는 ‘카페/바’에 ‘혼자’ 방문하는 비율이 타 동행인보다 상대적으로 높음. 그 외 연령층은 ‘친구’와 동행하는 경향이 있으며, 그 중 50대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 100%임.
- 동행인의 경향은 소득 수준과 관계가 없는 것으로 나타남. ‘55,000 홍콩 달러 미만’의 소득층과 ‘135,000~300,000 홍콩 달러’의 소득층은 ‘친구’와 동행하는 경향이 뚜렷하며, 그 외 소득층은 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.

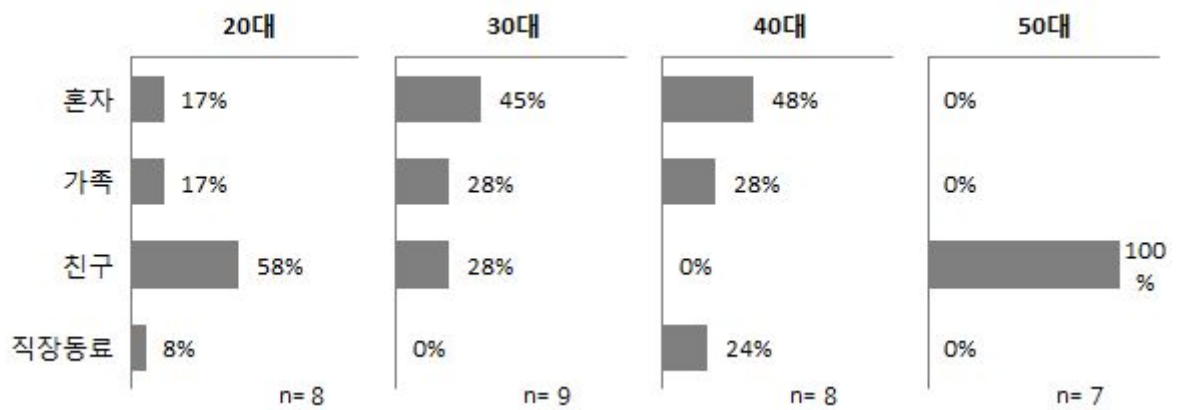
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



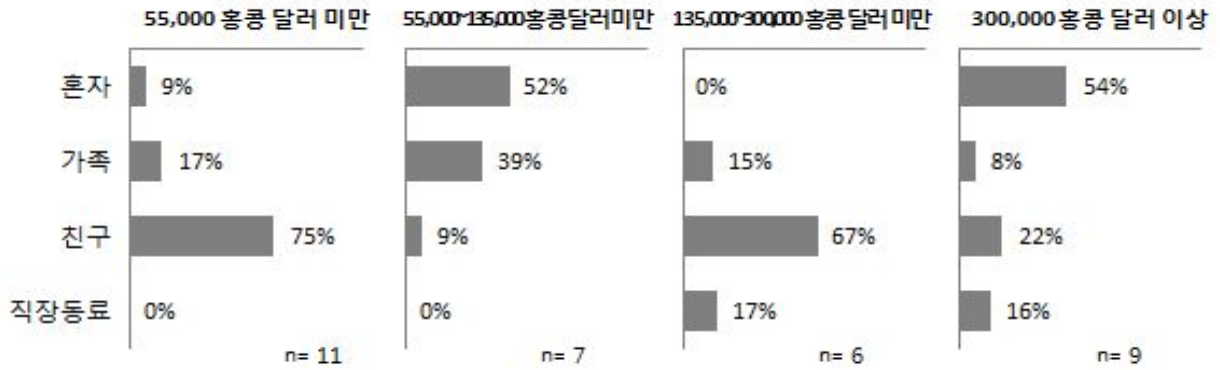
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



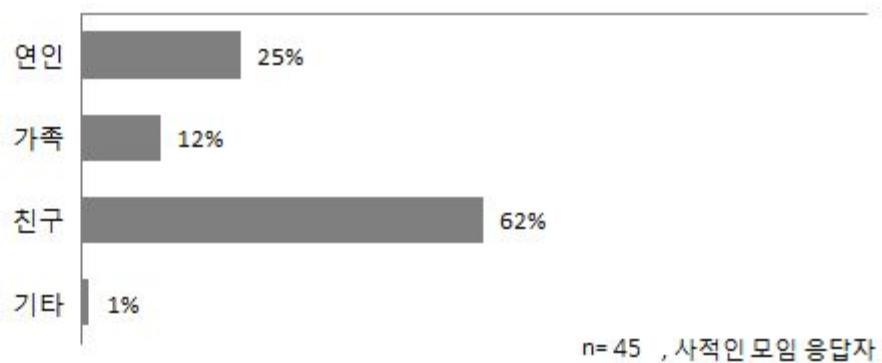
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



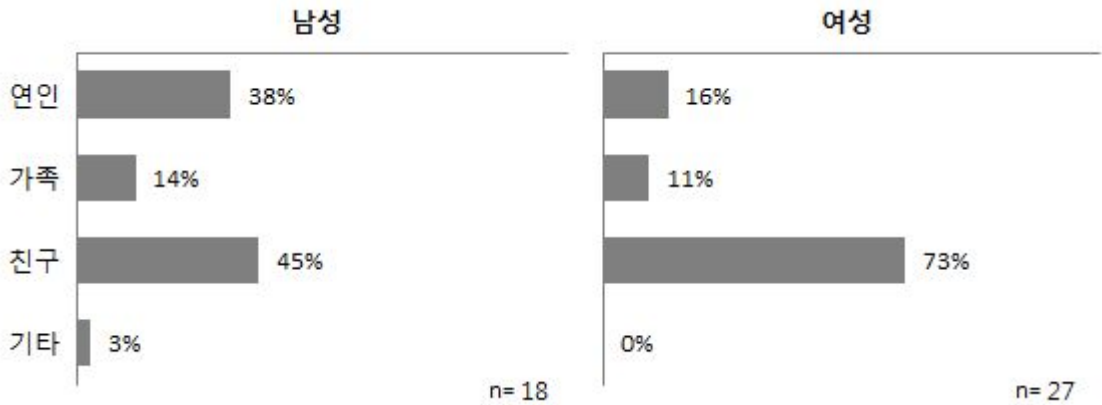
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 62%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’과 동행하는 비율은 25%, ‘가족’과 동행하는 비율은 12%임.
- 성별 관계없이 ‘친구’와 동행하는 것을 선호함. 여성이 남성보다 ‘친구’와 동행하는 비율이 월등히 높은 경향이 있음.
- 20~40대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 타 동행인의 비율보다 월등히 높은 경향이 있음. 50대는 반대로 ‘연인’과 동행하는 비율이 100%를 차지함.
- 연 소득 ‘55,000 홍콩 달러 미만’인 소득층은 ‘가족’과 동행하는 비율이 74%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 반면에 타 소득층은 ‘친구’와 동행하는 경향이 높음.

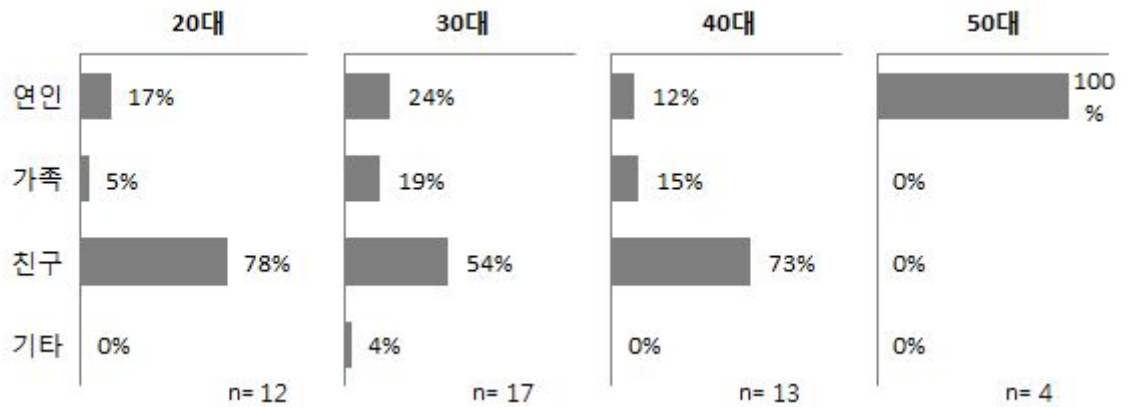
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



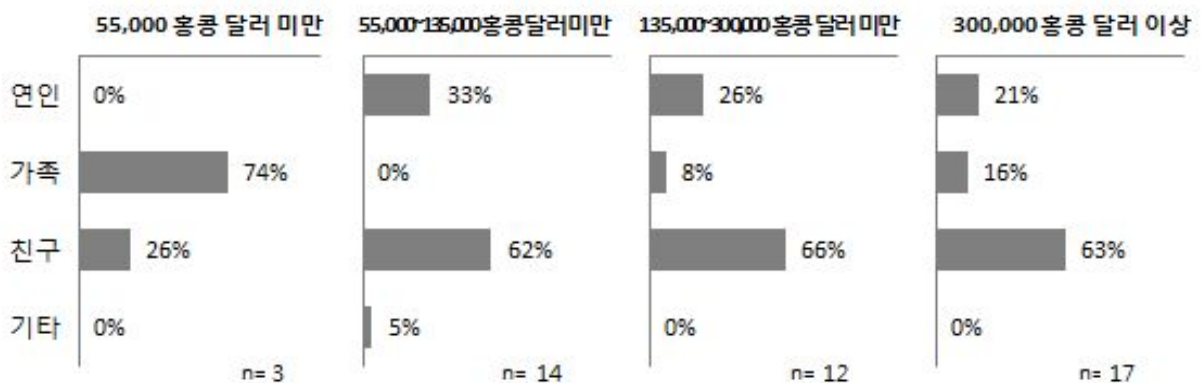
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



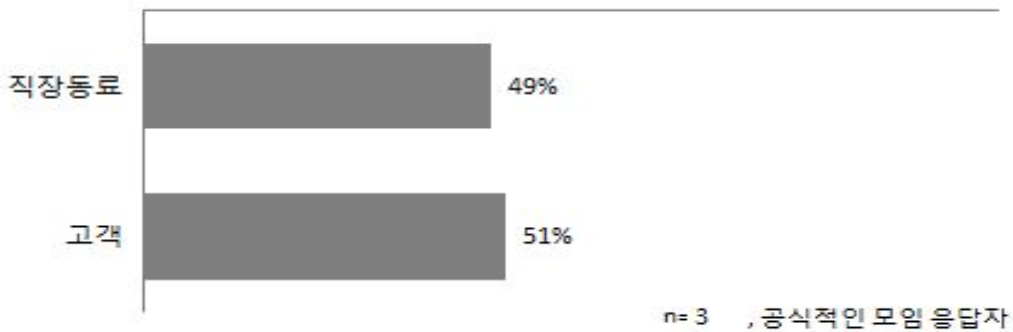
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



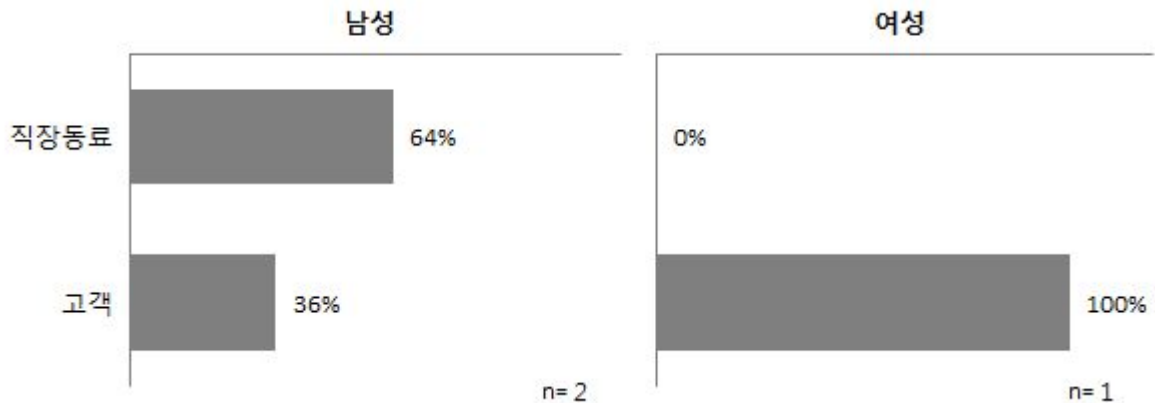
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 61%로 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율보다 근소하게 높음.
- 남성은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 64%로 ‘고객’ 과 동행하는 비율보다 다소 높음. 반면에 여성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임.
- 20대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%이며, 30대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 100%임. 40대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율과 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 50%로 동일함.
- 연 소득이 ‘55,000 홍콩 달러 미만’ 인 소비자는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임. ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자는 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 있음.

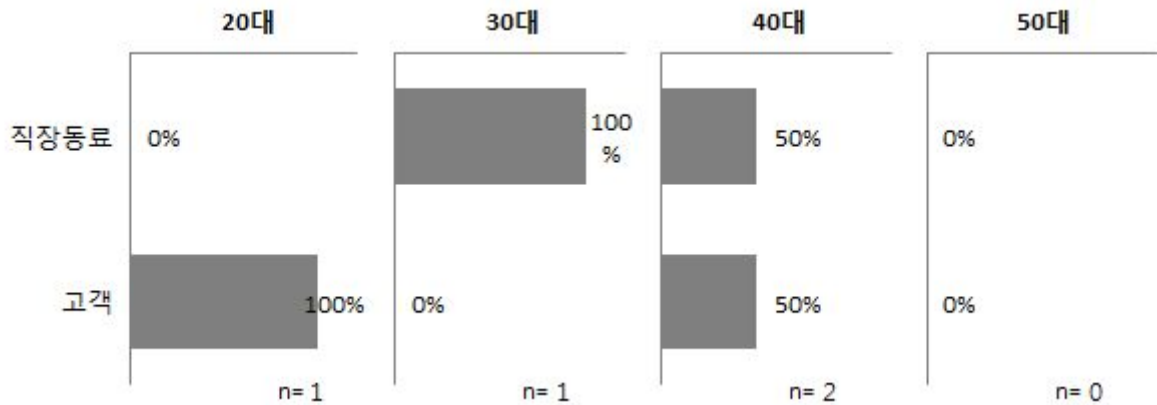
[공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



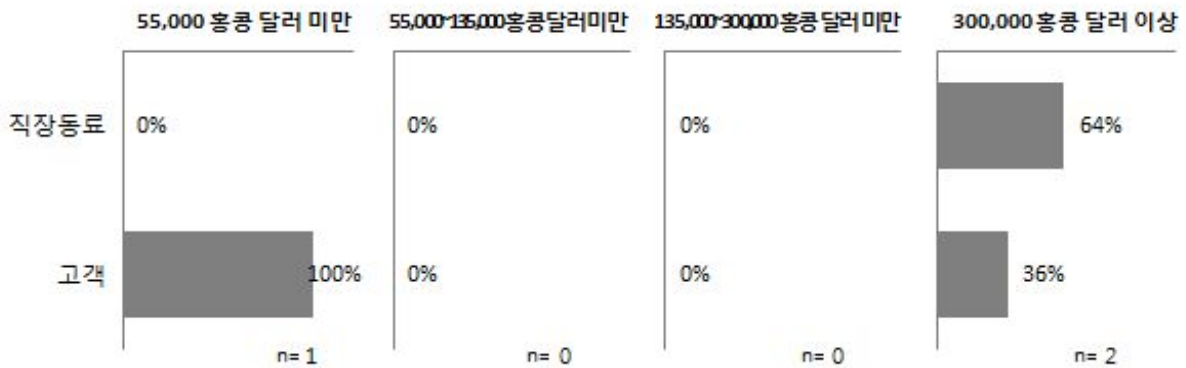
[성별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘카페/바’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘가격’, ‘음식 수준’, ‘식당 시설’, ‘식당 수준’ 이며, 반면에 ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당을 선택하는 고려 요소 중에서 ‘가격’ 을 고려하는 비율이 61%로 전체 항목에서 가장 높은 비율을 차지함.
- ‘음식 수준’ 중에서 ‘음식의 맛(54%)’ 이 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(13%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 시설’ 중에서 주로 ‘식당 내부 분위기(41%)’ 를 고려하는 경향이 있으며, ‘편의시설(9%)’ 나 ‘주차공간(4%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(37%)’, ‘식당의 평판(36%)’ 을 주로 고려하며, ‘특별 이벤트(9%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.

W[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

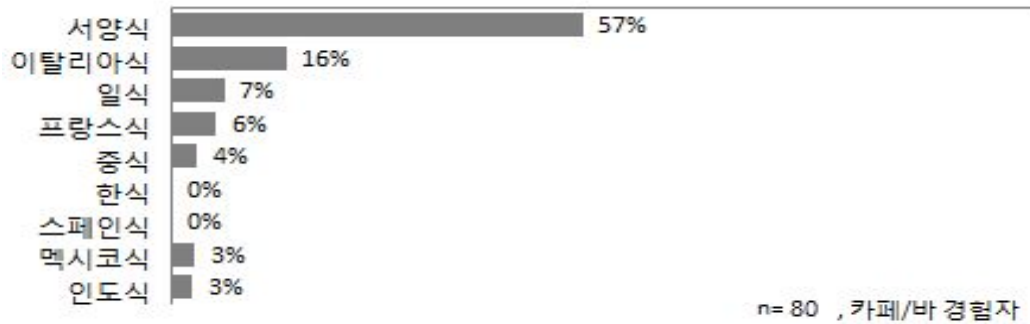
항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	54%
	2	다양한 메뉴	23%
	3	건강한 음식	17%
	4	음식의 양	13%
Price	1	가격	61%
Place	1	식당의 접근성	30%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	36%
	2	가격할인	18%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	9%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	41%
	2	식당의 위생상태	37%
	3	식당의 외관	30%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	9%
	5	주차공간	4%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	20%
	2	격식 있는 서비스	17%
	3	신속한 서비스	13%
People	1	종업원의 태도	30%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	17%
	3	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	11%
	4	종업원의 용모	8%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	2%

□ 자주 가는 에스닉

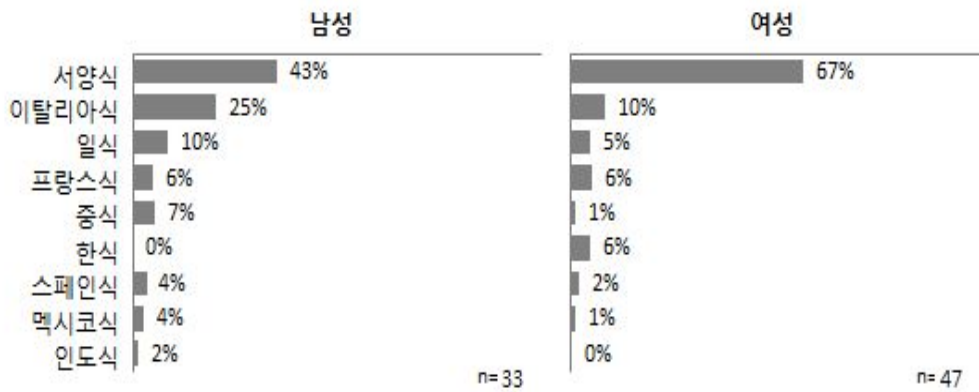
- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘미국식’ 식당이 57%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율은 16%, ‘일식’ 식당은 7%의 비율임.
- 성별 관계없이 ‘미국식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘이탈리아식’ 식당을 자주 방문하는 경향이 있으며, 여성은 남성보다 ‘한식’ 식당을 방문하는 경향이 있음.
- 성별 관계없이 ‘미국식’ 식당을 방문하는 경향이 높은 것으로 나타남. 특히 50대는 ‘미국식’ 식당을 방문하는 비율이 68%로 타 에스닉 식당에 비해 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘미국식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있음. 연 소득 ‘55,000~135,000 홍콩 달러’ 인 소비자와 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자는 타 소득층보다 ‘이탈리아식’ 식당을 자주 방문하는 경향이 있음.



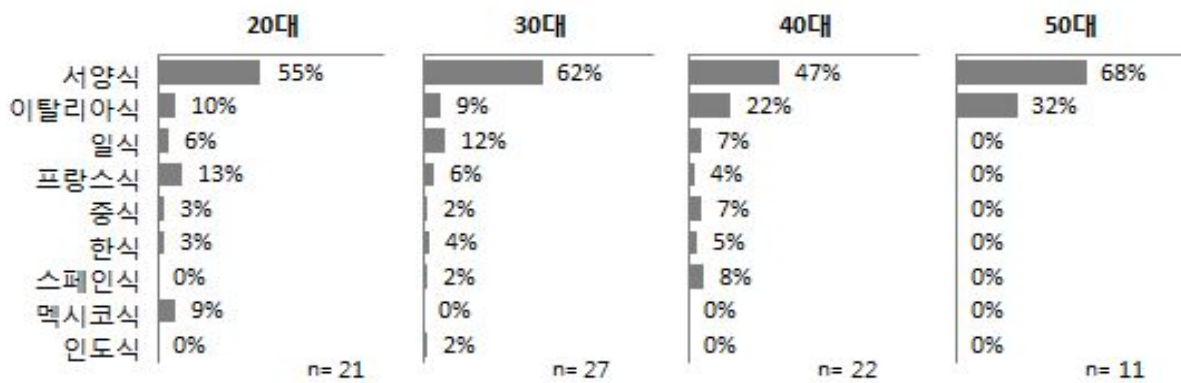
[자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



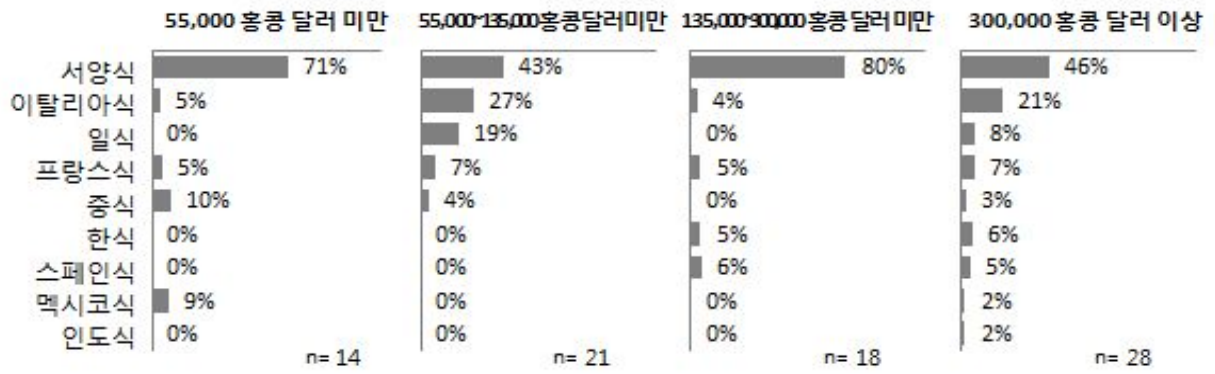
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



## 2.2 빅데이터 분석

### [길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

#### □ 식당 샘플 수

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

#### □ 등록 리뷰 비율

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

#### □ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

#### □ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

### □ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

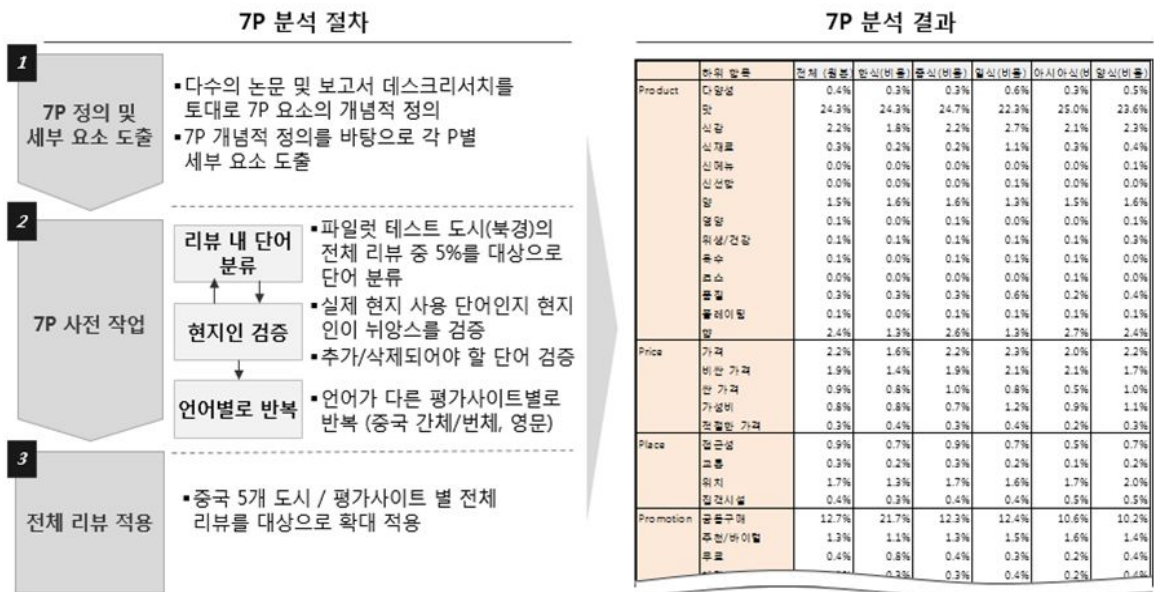
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

### □ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

### □ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



## 1) 외식당 방문 행태

### □ 상권별 리뷰 건수<sup>28)</sup>

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑의 전체 리뷰를 크롤링하여 취합해 본 결과, 최근 4년간 홍콩의 구룡반도 내 리뷰 건수 비율이 변동하고 있음. 구룡반도 내에서 ‘유젠왕구’의 리뷰 건수 비율은 최근 4년간 2.3%가 감소하고, ‘주룽청구’의 비율은 3.7%가 증가한 것으로 나타남.
- 홍콩섬에서의 리뷰 건수 비율은 전체적으로 감소하는 경향이 존재함. 최근 4년간 홍콩섬의 ‘완쯔구’, ‘중시구’, 리뷰 건수 비율은 각각 0.7%, 5.3% 감소하였음. ‘둥구’의 경우 최근 4년간 리뷰 건수 증가율이 0.9%로 소폭 증가하였음.

#### [상권별 리뷰 건수 증감 현황]<sup>29)</sup>



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

29) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

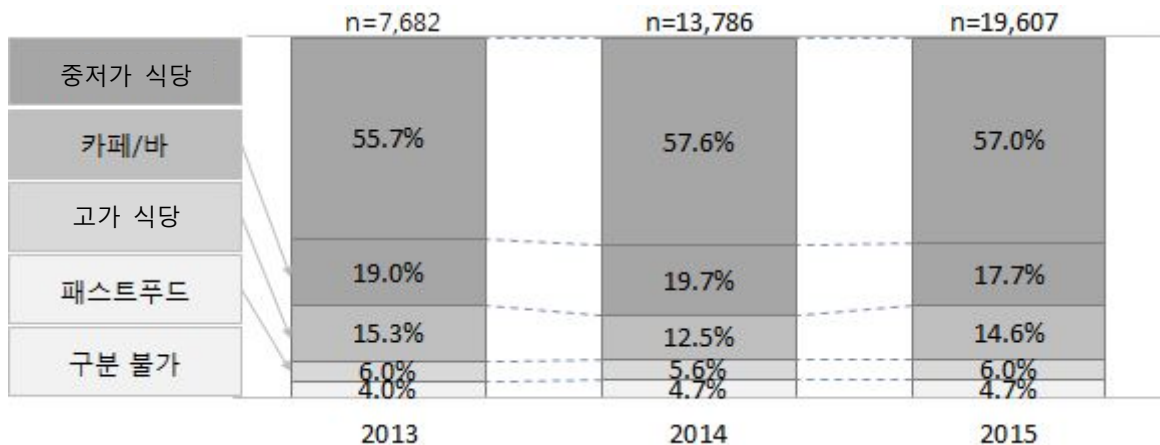
[상권 별 리뷰 건수 추세]<sup>30)</sup>

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	6,040	8,523	16,653	20,074	
九龙城区 (주룽청구)	21.1%	21.8%	29.4%	24.8%	3.7%
油尖旺区 (유젠왕구)	21.3%	20.4%	15.5%	19.0%	-2.3%
中西区 (중서구)	23.2%	19.4%	16.4%	17.8%	-5.3%
东区 (둥구)	9.6%	9.6%	9.1%	10.6%	0.9%
离岛区 (리다오구)	2.8%	2.6%	2.7%	2.1%	-0.7%
湾仔区 (완쯔구)	2.7%	2.9%	2.7%	2.0%	-0.7%
南区 (난구)	1.9%	1.5%	1.6%	1.5%	-0.4%
沙田区 (사토크)	1.3%	0.9%	1.0%	1.2%	0.0%
观塘区 (관탕구)	0.7%	0.5%	0.5%	0.7%	0.0%
深水埗区 (선수이부구)	0.6%	0.7%	0.3%	0.6%	0.0%
西贡区 (시궁구)	1.1%	0.5%	0.7%	0.6%	-0.5%
元朗区 (위안랑구)	0.7%	0.3%	0.6%	0.6%	-0.1%
屯门区 (툰먼구)	1.0%	0.6%	0.7%	0.5%	-0.5%
荃湾区 (취안완구)	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	-0.1%
大埔区 (다푸구)	0.2%	0.3%	1.1%	0.4%	0.2%
葵青区 (쿠이칭구)	0.2%	0.3%	0.4%	0.2%	-0.1%
北区 (베이구)	0.1%	0.2%	0.3%	0.2%	0.1%
黄大仙区 (황다셴구)	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%
기타	11.0%	17.3%	16.7%	16.9%	5.9%

□ 업태별 리뷰 건수

- 업태 중 ‘중저가 식당’의 리뷰 건수가 타 업태의 방문 리뷰 건수보다 많으며, 리뷰 건수 비율은 2013년에 55.7%에서 2015년에 57.0%로 다소 증가하는 추세임.
- ‘중저가 식당’을 제외한 타 업태는 방문 리뷰 건수의 비율이 정체되거나 감소하고 있음. 그 중 ‘카페/바’의 리뷰 건수 비율은 2013년 19.0%에서 2015년 17.7%로 1.3% 감소하였음.

[업태별 리뷰 건수 추세 (13~15년)]

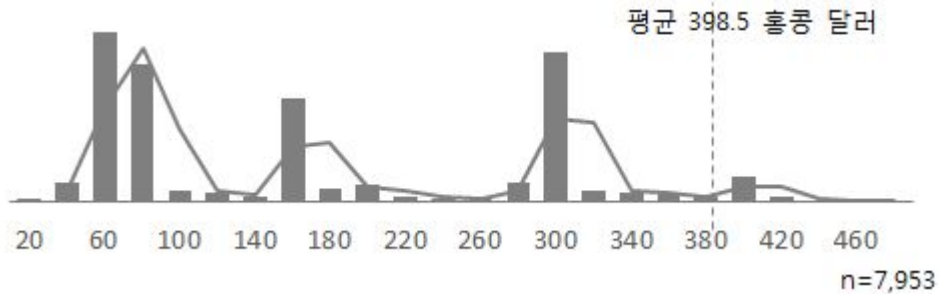


30) 최근 4년 데이터 기준

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 외식당 가격대는 평균 ‘398.5홍콩 달러’ 로 파악되며, 고가 ‘고가 식당’ 의 영향을 받아 평균 가격대가 높게 형성된 것으로 추정됨.
- ‘40~80홍콩 달러’ 가격대에서 리뷰 건수가 많이 분포되고 있으며, ‘140~160홍콩 달러’ 와 ‘280~300홍콩 달러’ 가격대에서도 리뷰 건수가 많이 분포되고 있음.

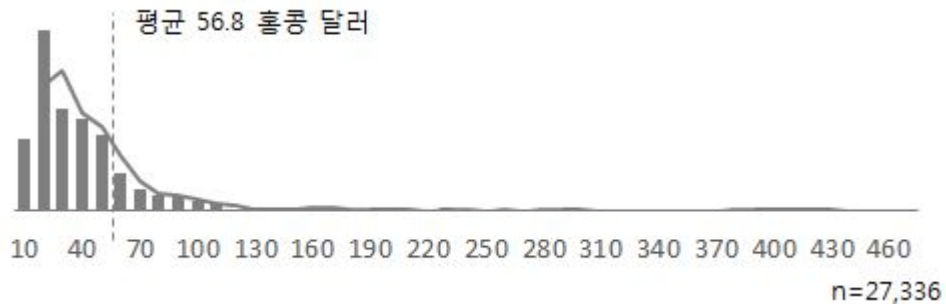
[전체 가격대별 리뷰 건수]<sup>31)</sup>



□ 메뉴 가격대별 추천 건수<sup>32)</sup>

- 소비자가 추천하는 외식당 메뉴의 평균 가격은 ‘56.8홍콩 달러’ 로 나타나며, 그 중 ‘20~50홍콩 달러’ 가격대에서 다수의 추천 건수가 분포되고 있음.

[전체 외식메뉴 가격대별 추천 건수]



31) 최근 1년 동안 수집된 리뷰 데이터 기준

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

## 2) 업체별 외식당 방문 행태

### 가) 고가 식당

#### □ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.24회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(0.11회/건)’, ‘향(0.11회/건)’, ‘코스(0.07회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.40회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.17회/건) 및 외부 환경 요소(0.02회/건))는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.25회/건)과 ‘입지’ (0.31회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었으며, 종업원 요소 중 ‘종업원의 태도’ 도 0.1회/건으로 자주 언급됨.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 고가 식당]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

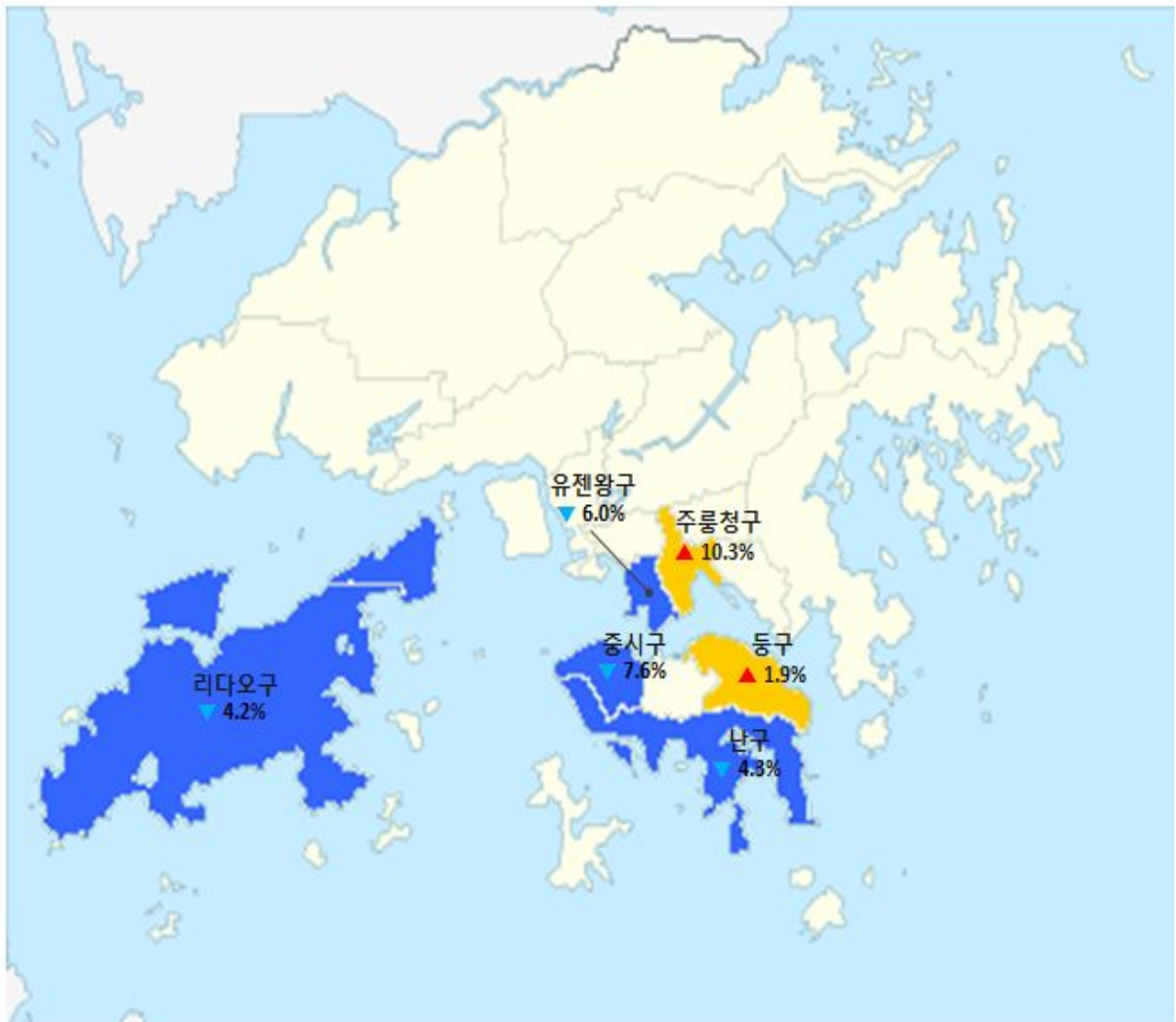
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.24
	2	식감	0.11
	3	향	0.11
	4	코스	0.07
가격	1	가격	0.25
위치	1	입지	0.31
	2	접근성	0.06
	3	교통편의성	0.00
프로모션	1	포인트적립	0.07
	2	멤버십 서비스	0.02
	3	공동구매	0.01
	4	무료	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.40
	2	내부 환경적 요소	0.17
	3	외부 환경적 요소	0.02
서비스	1	주문	0.21
	2	예약	0.12
	3	대기	0.05
	4	포장/배달	0.01
종업원	1	종업원 태도	0.14
	2	요리사	0.06
	3	복장/용모	0.01
	4	사장님	0.01



□ 상권별 리뷰 건수

- 홍콩 구룡반도 내 위치해 있는 ‘주룽청구’에서 ‘고가 식당’의 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 반면 구룡반도 내 ‘유젠왕구’의 리뷰 건수 비율은 최근 4년간 6.0% 감소하고 있음.
- 그 외 홍콩섬의 ‘동구’와 ‘완쯔구’에서 ‘고가 식당’의 리뷰 건수 비율이 최근 4년간 각각 1.9%, 0.3% 증가하였으며, ‘중시구’는 7.6% 감소하였음.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 고가 식당]<sup>33)</sup>



33) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

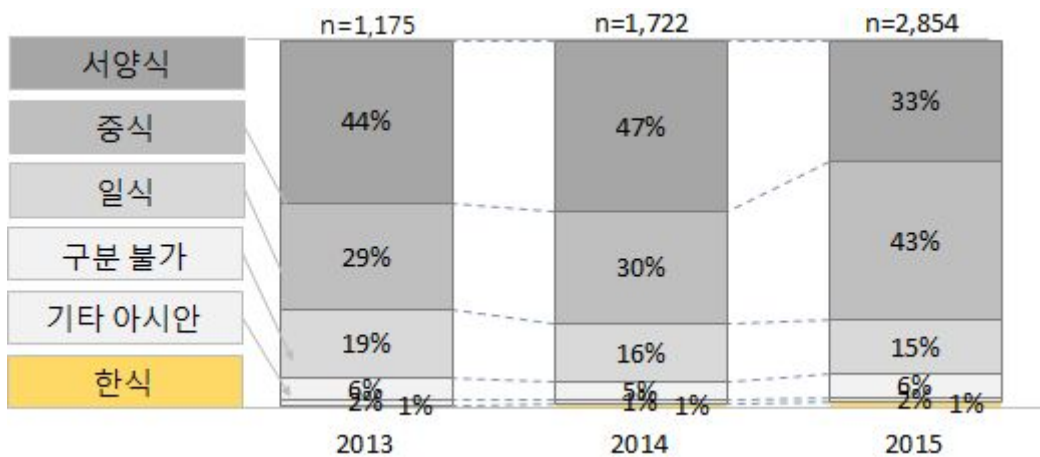
[상권별 리뷰 건수 추세 - 고가 식당]

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	1,067	1,311	2,111	2,800	
九龍城區 (주룽청구)	20.7%	22.4%	24.2%	31.0%	10.3%
中西區 (중시구)	26.0%	22.3%	21.9%	18.4%	-7.6%
油尖旺區 (유젠왕구)	20.3%	20.0%	17.1%	14.4%	-6.0%
東區 (동구)	10.5%	9.9%	12.2%	12.4%	1.9%
灣仔區 (완쯔구)	2.7%	6.2%	4.1%	3.0%	0.3%
離島區 (리다오구)	6.1%	4.3%	3.7%	1.9%	-4.2%
南區 (남구)	6.0%	2.7%	2.1%	1.7%	-4.3%
元朗區 (위안랑구)	0.4%	0.2%	0.1%	0.4%	0.0%
屯門區 (툰먼구)	0.9%	0.3%	0.3%	0.3%	-0.7%
沙田區 (사토크)	1.0%	0.5%	0.3%	0.3%	-0.7%
西貢區 (시공구)	0.7%	0.2%	0.7%	0.3%	-0.4%
荃灣區 (취안완구)	0.2%	0.1%	0.3%	0.3%	0.1%
觀塘區 (관탕구)	0.3%	0.2%	0.1%	0.2%	-0.1%
深水埗區 (선수이부구)	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%
大埔區 (다푸구)	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	-0.1%
北區 (베이구)	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
葵青區 (쿠이칭구)	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	-0.1%
黃大仙區 (황다셴구)	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	-0.1%
기타	3.9%	10.4%	12.6%	15.5%	11.5%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- ‘서양식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 44%에서 2015년 33%로 크게 감소하는 추세이며, 반대로 ‘중식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 28%에서 2015년 43%로 크게 증가하였음.
- ‘일식당’ 은 2013년 리뷰 건수 비율이 19%에서 2015년 15%로 감소하였으며, ‘한식’ 식당은 2013년 1%에서 2015년에 1%로 크게 변동이 없는 것으로 나타남.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 고가 식당]



## □ 메뉴 현황

### ○ 주요 추천 메뉴<sup>34)</sup>

- ‘고가 식당’ 업체의 주요 메뉴 중, 다수의 소비자가 추천하는 외식 메뉴는 ‘소금맛 갯가재(293건)’이며, 평균 가격은 ‘505.3 홍콩 달러’로 나타남.
- 그 외 추천되는 외식 메뉴는 평균 가격이 ‘230.0 홍콩 달러’인 ‘치즈랍스터(141건)’와 평균 가격이 ‘340.0 홍콩 달러’인 ‘갯가재요리(137건)’ 등으로 나타남.

#### [주요 추천 메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (홍콩 달러)	추천 건수
1	椒盐濠尿虾	소금맛 갯가재	505.3	293
2	芝士焗龙虾	치즈랍스터	230.0	141
3	濠尿虾	갯가재요리	340.0	137
4	鲍鱼鸡粒酥	전복닭고기구운 과자	50.0	132
5	杨枝甘露	망고 사과 포멜로	58.0	109
6	龙带玉梨香	롱다이유리시앙	160.0	107
7	鲍鱼	전복	120.0	79
8	龙太子蒸饺	새우만두	40.0	78
9	天虹炒饭	새우볶음밥	60.0	74
10	龙景轩炒饭	랍스터볶음밥	380.0	64

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

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이<sup>35)</sup>

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 다수 메뉴 관련 키워드들이 2012년 대비 언급 비율이 증가하는 추세임. ‘디저트’의 언급 비율은 ‘2.9%’로 증가하는 것으로 파악됨.
- 그 외 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 ‘차사오’ (3.3%), ‘전복’ (3.1%), ‘차오뵤’ (2.9%) 순으로 나타남.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당<sup>36)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			953	1,175	1,722	2,854	
1	甜品	디저트	1.5%	2.3%	1.6%	4.4%	2.9%
2	叉烧	차사오	0.2%	0.8%	0.9%	3.5%	3.3%
3	鲍鱼	전복	0.3%	0.3%	0.6%	3.4%	3.1%
4	牛肉	쇠고기	1.9%	2.6%	1.0%	3.4%	1.5%
5	炒饭	차오뵤(볶음밥)	0.4%	0.3%	0.7%	3.0%	2.6%
6	海鲜	해산물	0.5%	0.9%	0.8%	2.5%	1.9%
7	套餐	세트메뉴	0.8%	1.6%	1.1%	2.3%	1.5%
8	刺身	생선회	0.6%	1.1%	1.0%	1.9%	1.3%
9	杨枝甘露	망고푸딩	0.0%	0.0%	0.3%	1.8%	1.8%
10	pizza	피자	2.2%	2.1%	2.4%	1.7%	-0.5%

[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당<sup>37)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			953	1,175	1,722	2,854	
1	叉烧	차사오	0.2%	0.8%	0.9%	3.5%	3.3%
2	鲍鱼	전복	0.3%	0.3%	0.6%	3.4%	3.1%
3	甜品	디저트	1.5%	2.3%	1.6%	4.4%	2.9%
4	炒饭	차오뵤(볶음밥)	0.4%	0.3%	0.7%	3.0%	2.6%
5	海鲜	해산물	0.5%	0.9%	0.8%	2.5%	1.9%
6	杨枝甘露	망고푸딩	0.0%	0.0%	0.3%	1.8%	1.8%
7	牛肉	쇠고기	1.9%	2.6%	1.0%	3.4%	1.5%
8	套餐	세트메뉴	0.8%	1.6%	1.1%	2.3%	1.5%
9	刺身	생선회	0.6%	1.1%	1.0%	1.9%	1.3%
10	鹅肝	푸아그라	0.1%	0.1%	0.2%	0.9%	0.8%

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

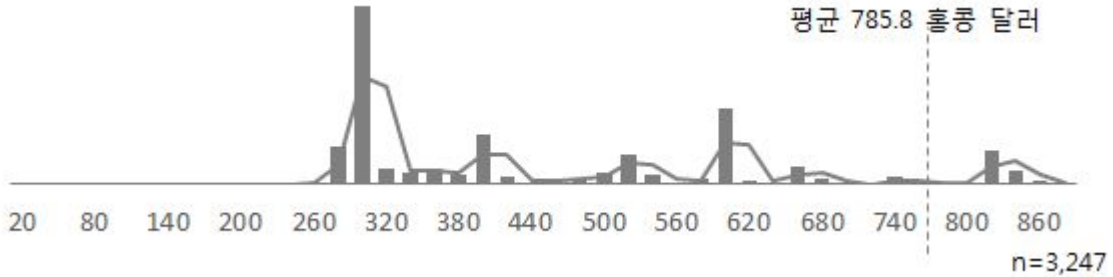
36) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 평균 외식당 가격은 ‘785.8 홍콩 달러’ 로 나타나며, ‘250~400홍콩 달러’ 의 가격대에 걸쳐 다수의 리뷰가 분포되고 있음.

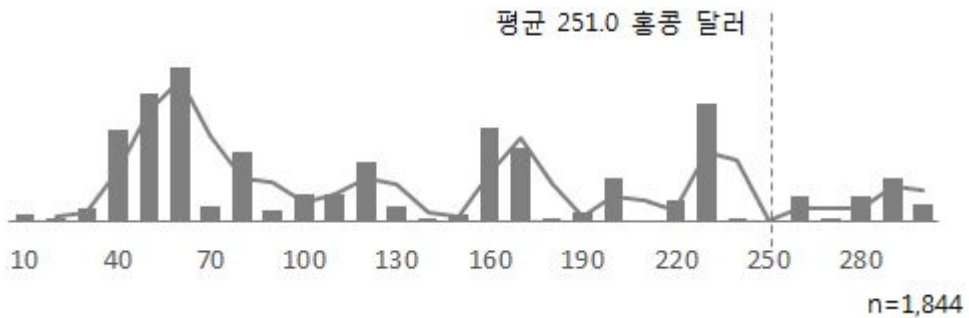
[식당 가격대별 리뷰 건수 - 고가 식당]<sup>38)</sup>



□ 메뉴 가격대별 추천 건수<sup>39)</sup>

- 소비자가 추천하는 메뉴의 평균 가격은 ‘215.0홍콩 달러’ 로 나타나며, 전체 가격대에 걸쳐 분포를 형성하고 있음.
- ‘소금맛 갯가재’ 의 평균 추천 가격은 ‘2000 홍콩 달러’ 이며, ‘치즈랍스터’ 와 ‘갯가재요리’ 의 경우, 추천 건수 분포가 가장 많은 가격대는 각각 ‘230.0 홍콩 달러’ 와 ‘120.0홍콩 달러’ 로 나타남.

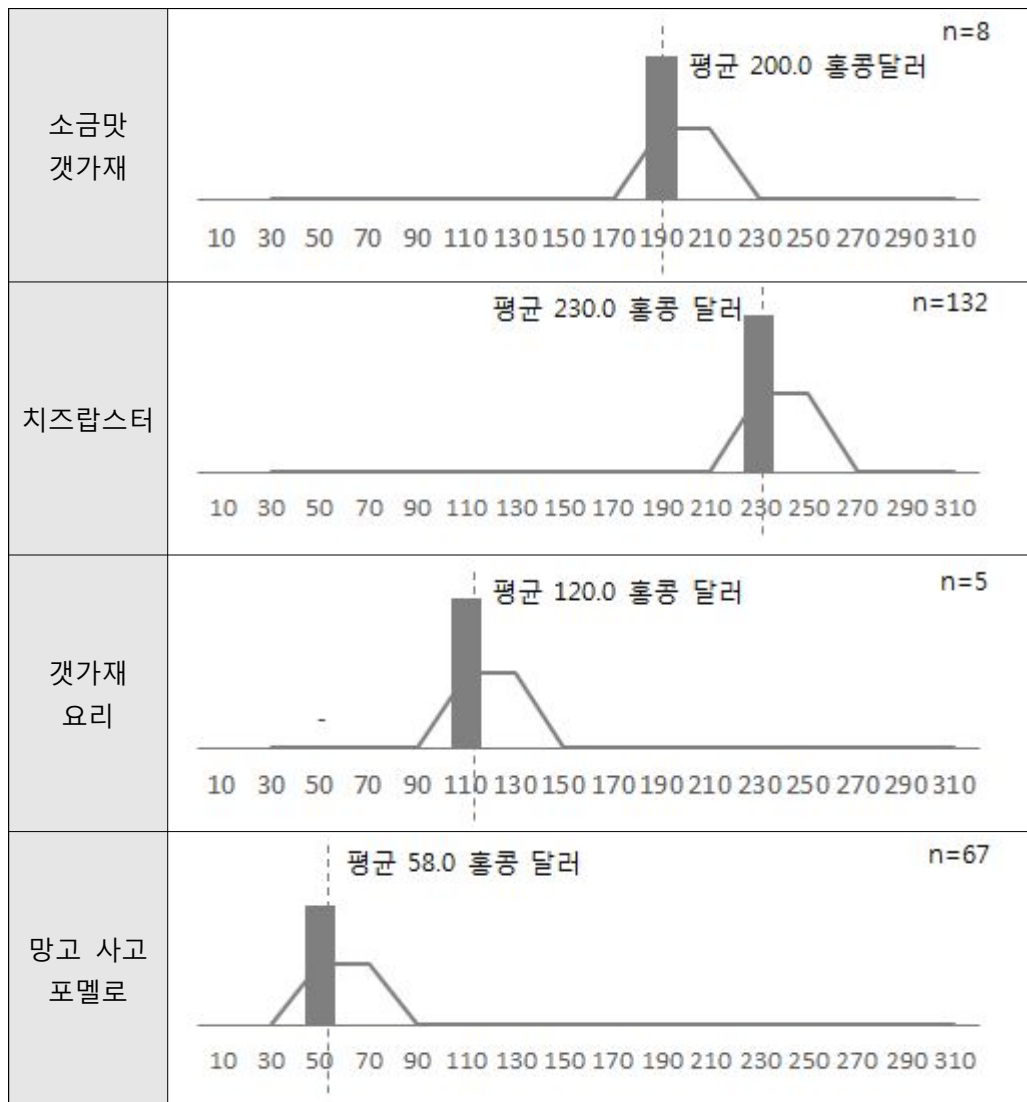
[메뉴 가격대별 추천 건수 - 고가 식당]



38) 최근 1년 동안 수집된 리뷰 데이터 기준

39) 전체 메뉴 데이터 중 메뉴 가격 정보와 추천 건수가 동시에 있는 메뉴 데이터만 활용되었으며, 실제 추천 가격대와 다소 상이할 수 있음.

[주요 추천 메뉴 가격 분포 - 고가 식당]



나) 중저가 식당

□ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.38회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.16회/건)’, ‘식감(0.11회/건)’, ‘양(0.05회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.30회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.13회/건) 및 외부 환경 요소(0.02회/건))는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.24회/건)과 ‘입지’ (0.26회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었으며, 서비스 요소 중 ‘주문’ 관련 키워드도 0.17회/건으로 자주 언급됨.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 중저가 식당]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.38
	2	향	0.16
	3	식감	0.11
	4	양	0.05
가격	1	가격	0.24
위치	1	입지	0.26
	2	접근성	0.09
	3	교통편의성	0.01
프로모션	1	포인트적립	0.04
	2	멤버십 서비스	0.01
	3	공동구매	0.01
	4	가격할인	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.30
	2	내부 환경적 요소	0.13
	3	외부 환경적 요소	0.02
서비스	1	주문	0.17
	2	대기	0.09
	3	예약	0.05
	4	결제	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.13
	2	요리사	0.03
	3	사장님	0.01
	4	복장/용모	0.01

### □ 상권별 리뷰 건수

- 홍콩 구룡반도 내 위치해 있는 ‘주룽청구’에서 ‘중저가 식당’의 리뷰 건수 비율은 최근 4년간 4.4% 증가하였음. 반면 구룡반도 내 ‘유젠왕구’의 리뷰 건수 비율은 최근 4년간 1.3% 감소하고 있음.
- 그 외 홍콩섬 상권(구)의 리뷰 건수 비율은 최근 4년간 감소하는 추세를 보임. ‘둥구’와 ‘중시구’에서 ‘중저가 식당’ 리뷰 건수 비율이 8.9%로 가장 크게 감소하였으며, 나머지 ‘완쯔구’와 ‘완쯔구’에서는 각각 0.3%, 1.0% 감소하였음.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 중저가 식당]<sup>40)</sup>



40) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시



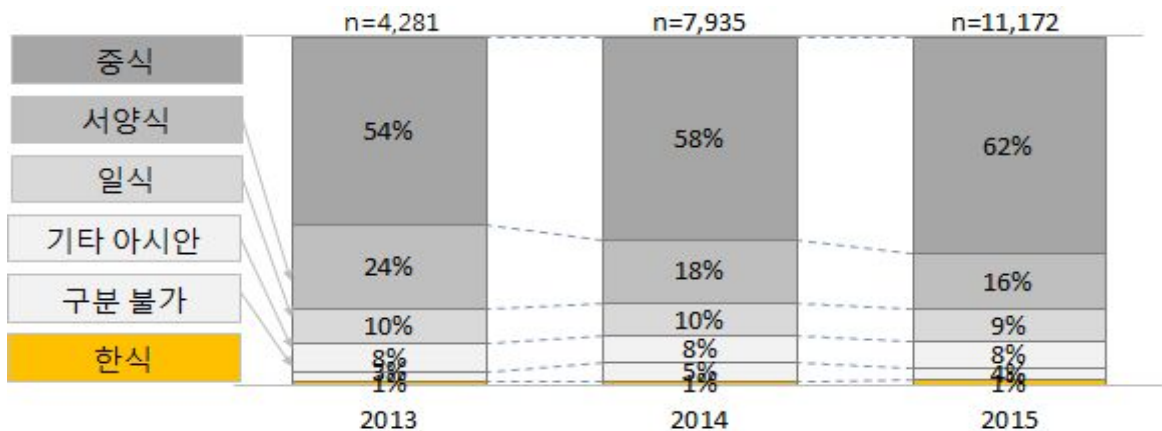
[상권별 리뷰 건수 추세 - 중저가 식당]<sup>41)</sup>

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	3,206	4,777	9,770	10,377	
九龍城區 (주룽청구)	20.1%	19.7%	31.0%	24.5%	4.4%
油尖旺區 (유젠왕구)	20.2%	18.7%	14.3%	19.0%	-1.3%
中西區 (중시구)	24.2%	19.6%	14.3%	15.3%	-8.9%
東區 (둥구)	10.4%	10.7%	8.7%	10.2%	-0.3%
離島區 (리다오구)	1.7%	1.8%	2.3%	2.3%	0.6%
南區 (난구)	0.7%	0.8%	1.1%	1.3%	0.6%
灣仔區 (완쯔구)	2.1%	1.5%	1.6%	1.2%	-1.0%
沙田區 (사토크구)	1.2%	0.8%	0.7%	0.9%	-0.3%
深水埗區 (선수이부구)	0.8%	0.9%	0.3%	0.6%	-0.2%
觀塘區 (관탕구)	0.4%	0.3%	0.4%	0.5%	0.1%
元朗區 (위안랑구)	0.6%	0.2%	0.5%	0.4%	-0.2%
大埔區 (다푸구)	0.2%	0.3%	1.1%	0.4%	0.2%
西貢區 (시공구)	1.0%	0.3%	0.4%	0.4%	-0.6%
屯門區 (툰먼구)	0.7%	0.4%	0.8%	0.4%	-0.3%
荃灣區 (취안완구)	0.6%	0.3%	0.2%	0.3%	-0.2%
北區 (베이구)	0.1%	0.2%	0.3%	0.2%	0.0%
葵青區 (쿠이칭구)	0.4%	0.3%	0.3%	0.1%	-0.3%
黃大仙區 (황다셴구)	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
기타	14.5%	23.2%	21.3%	22.1%	7.6%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- ‘중식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 54%에서 2015년 62%로 증가하는 추세이며, 반대로 ‘서양식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 24%에서 2015년 16%로 감소하는 추세임.
- ‘일식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 10%에서 2015년 9%로 큰 변동은 없으며 ‘한식’ 식당의 리뷰 건수 비율도 꾸준히 1%로 미미한 상태임.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 중저가 식당]



41) 최근 4년 데이터 기준

□ 메뉴 현황

○ 주요 추천 메뉴<sup>42)</sup>

- ‘중저가 식당’ 업체의 주요 메뉴 중 다수의 소비자가 추천하는 외식 메뉴는 ‘밀크 티(2,011건)’이며, 평균 가격은 ‘18.3 홍콩 달러’로 파악됨.
- 그 외 자주 언급되는 외식 메뉴는 평균 가격 ‘41.2 홍콩 달러’인 ‘새우교자(1,313건)’와 평균 가격 ‘33.3 홍콩 달러’인 ‘완탕면(1,145건)’임.

[주요 추천 메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (홍콩 달러)	추천 건수
1	奶茶	밀크 티	18.3	2,011
2	虾饺	새우교자	41.2	1,313
3	云吞面	완탕면	33.3	1,145
4	豉汁凤爪	메주즙닭발	16.5	855
5	猪仔包	돼지빵	14.8	754
6	咖喱牛腩饭	카레소고기밥	59.5	642
7	叉烧包	차사오번	18.4	461
8	糖心蛋	반숙란	13.5	430
9	豚王	라멘	81.0	397
10	海南鸡饭	하이난 치킨라이스	68.8	380

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

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 메뉴들은 대부분 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. ‘중저가 식당’의 주요 메뉴 중 ‘밀크 티’의 언급 비율은 ‘-1.8%’로 감소하는 것으로 파악됨.
- 반면 ‘광동식바베큐’는 2012년 최근 4년간 언급 비율이 0.8% 증가하였으며, ‘일식’인 ‘초밥’ (0.8%), ‘생선회’ (0.6%), 서양식 베이커리인 ‘마카롱’ (0.6%), 대만식 ‘파인애플빵’ (0.6%) 등은 최근 4년간 언급 비율이 점진적으로 증가하는 추세임.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당<sup>43)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			2,632	4,281	7,935	11,172	
1	奶茶	밀크티	10.6%	11.0%	8.2%	8.8%	-1.8%
2	牛肉	쇠고기	5.9%	7.0%	4.4%	5.3%	-0.6%
3	叉烧	차사오	3.7%	4.7%	4.4%	4.3%	0.6%
4	套餐	세트메뉴	5.3%	5.4%	3.9%	4.2%	-1.1%
5	云吞面	완탕면	5.6%	4.7%	4.0%	3.4%	-2.2%
6	叉烧包	차사오번	2.2%	2.9%	3.2%	2.9%	0.7%
7	虾饺	새우교자	2.2%	3.1%	2.2%	2.2%	0.0%
8	奶油	크림	2.7%	2.8%	2.0%	2.1%	-0.6%
9	咖喱牛腩	소갈비카레	2.8%	2.3%	1.8%	1.9%	-0.9%
10	寿司	초밥	1.1%	1.4%	1.3%	1.9%	0.8%

[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당<sup>44)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			2,632	4,281	7,935	11,172	
1	烧鹅	광동식바베큐	0.3%	0.6%	0.6%	1.2%	0.8%
2	寿司	초밥	1.1%	1.4%	1.3%	1.9%	0.8%
3	叉烧包	차사오번	2.2%	2.9%	3.2%	2.9%	0.7%
4	马卡龙	마카롱	0.3%	1.8%	1.3%	0.9%	0.6%
5	菠萝油	파인애플빵	1.0%	1.2%	1.2%	1.6%	0.6%
6	刺身	생선회	0.6%	0.6%	0.7%	1.2%	0.6%
7	叉烧	차사오	3.7%	4.7%	4.4%	4.3%	0.6%
8	酥皮叉烧包	돼지바베큐 딤섬	0.5%	1.0%	1.4%	0.9%	0.5%
9	牛舌	우설구이	0.1%	0.5%	0.3%	0.5%	0.4%
10	糯米鸡	누어미지	0.8%	1.6%	1.3%	1.1%	0.3%

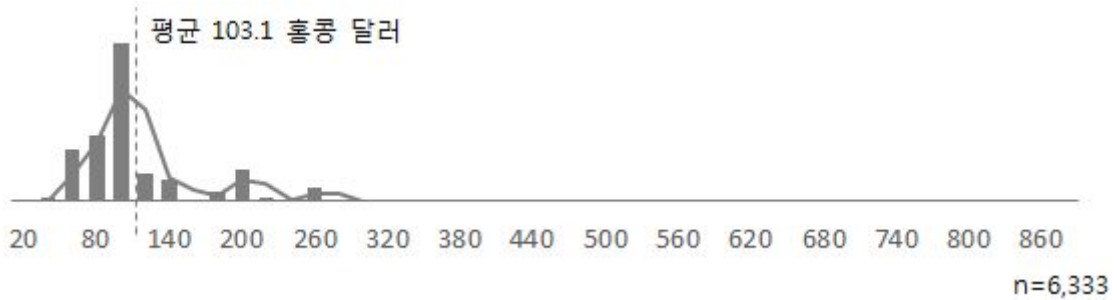
43) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

### □ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 평균 외식당 가격은 ‘103.1홍콩 달러’로 나타나며, ‘60~100홍콩 달러’의 가격대에 걸쳐 많은 리뷰가 분포되고 있음.

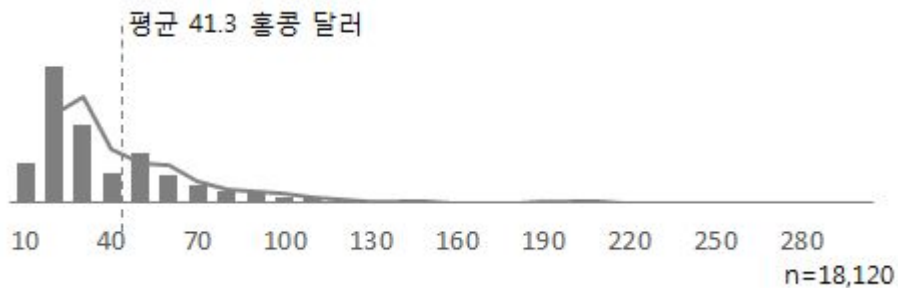
[식당 가격대별 리뷰 건수 - 중저가 식당]<sup>45)</sup>



### □ 메뉴 가격대별 추천 건수<sup>46)</sup>

- ‘중저가 식당’ 소비자가 추천하는 메뉴의 평균 가격은 ‘41.3 홍콩 달러’로 나타나며, 주로 추천하는 메뉴 건수의 분포는 ‘20~30 홍콩 달러’의 가격대에 많은 분포를 형성하고 있음.
- ‘밀크티’의 평균 추천 가격은 ‘23.9홍콩 달러’로 나타나며, 평균 가격인 ‘182 홍콩 달러’와 큰 차이는 없는 것으로 파악됨.
- ‘새우교자’는 ‘0~20홍콩 달러’와 ‘20~40 홍콩 달러’ 가격대에서 모두 추천 건수가 높게 나타남. 평균 추천 가격은 ‘20.2홍콩 달러’로 파악되며, 판매 가격인 ‘41.2홍콩 달러’에 비해 낮게 나타남.
- ‘완탕면’은 ‘40~60홍콩 달러’ 가격대에서 많은 추천건수를 보이며, 평균 추천 가격은 ‘46.6홍콩 달러’로 형성되고 있음. 평균 판매가격인 ‘33.3홍콩 달러’에 비해 높게 나타남.

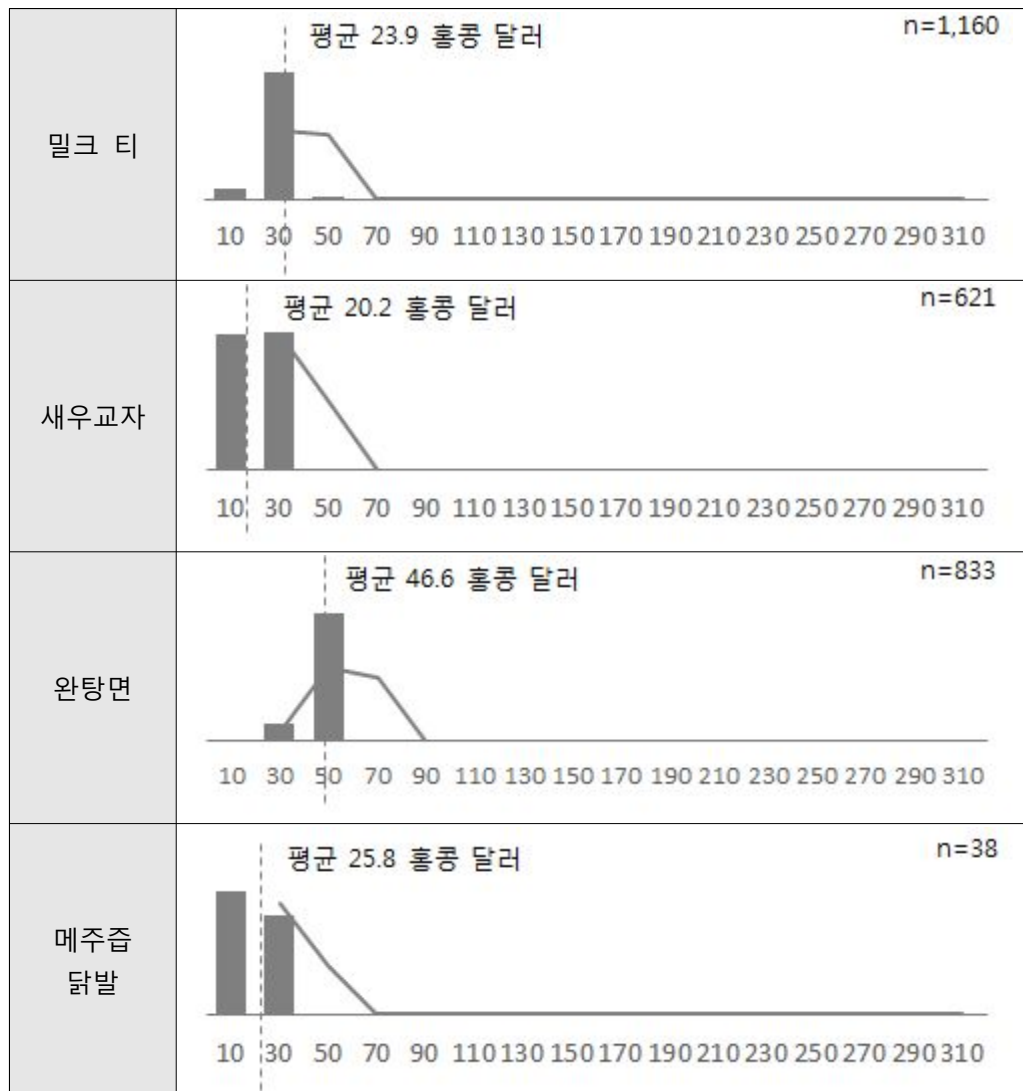
[메뉴 가격대별 추천 건수 - 중저가 식당]



45) 최근 1년 동안 수집된 리뷰 데이터 기준

46) 전체 메뉴 데이터 중 메뉴 가격 정보와 추천 건수가 동시에 있는 메뉴 데이터만 활용되었으며, 실제 추천 가격대와 다소 상이할 수 있음.

[주요 추천 메뉴 가격 분포 - 중저가 식당]



다) 패스트푸드

□ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.52회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.20회/건)’, ‘식감(0.13회/건)’, ‘양(0.06회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.22회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.12회/건) 및 외부 환경 요소(0.03회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.29회/건)과 위치 요소 중 ‘입지’ (0.18회/건)와 ‘접근성’ (0.14회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 패스트푸드]

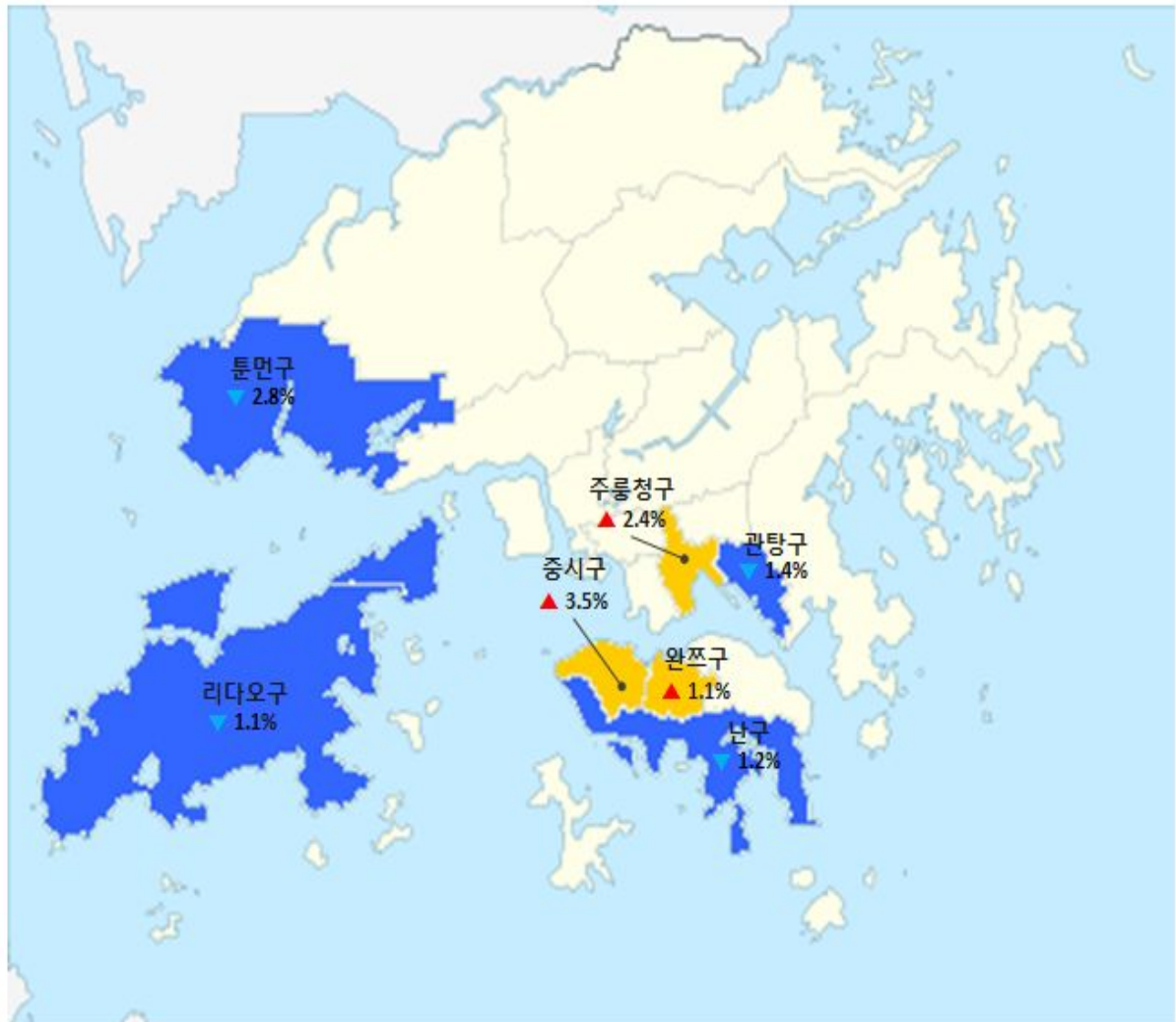
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.52
	2	향	0.20
	3	식감	0.13
	4	양	0.06
가격	1	가격	0.29
위치	1	입지	0.18
	2	접근성	0.14
	3	교통편의성	0.02
프로모션	1	포인트적립	0.02
	2	가격할인	0.01
	3	무료	0.01
	4	혜택	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.22
	2	내부 환경적 요소	0.12
	3	외부 환경적 요소	0.03
서비스	1	주문	0.11
	2	대기	0.08
	3	결제	0.03
	4	포장/배달	0.01
종업원	1	종업원 태도	0.08
	2	사장님	0.01
	3	요리사	0.01
	4	복장/용모	0.01

## □ 상권별 리뷰 건수

- 홍콩섬과 구룡반도의 주요 지역에서 ‘패스트푸드’ 업체의 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 홍콩섬의 ‘중시구’와 ‘완짜구’의 리뷰 건수 비율은 최근 4년간 각각 3.5%, 1.1% 증가한 것으로 나타났으며, 구룡반도의 ‘주룽청구’에서는 최근 4년간 2.4% 증가하였음.
- 그 외 홍콩 외곽지역에서의 ‘패스트푸드’ 리뷰 건수 비율이 감소하는 추세임. 특히 ‘툰먼구’(-2.8%)와 ‘라디오구’(-1.1%)의 감소폭이 큰 것으로 파악되었으며, 홍콩섬의 ‘난구’에서도 리뷰 건수 비율이 1.2% 감소하였음.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 패스트푸드]<sup>47)</sup>



47) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

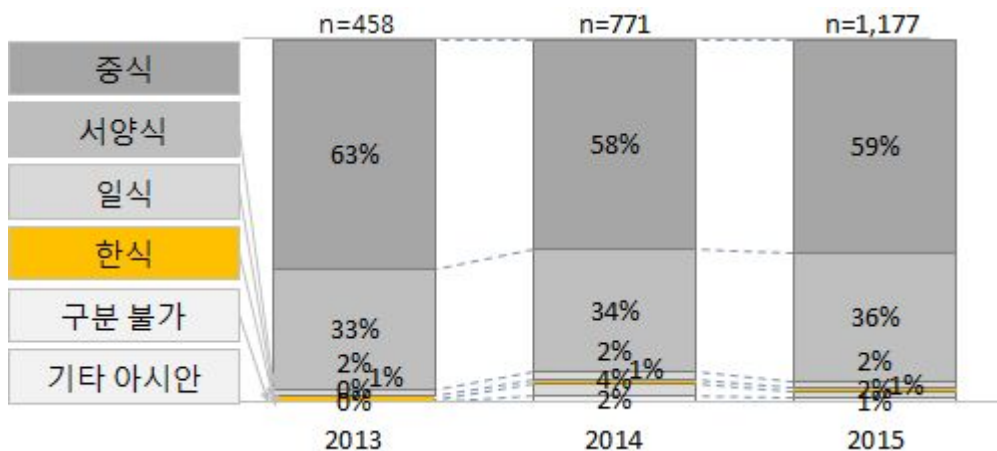
[상권별 리뷰 건수 추세 - 패스트푸드]<sup>48)</sup>

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	361	519	942	1,202	
九龍城區 (주룽청구)	19.9%	18.7%	19.9%	22.3%	2.4%
中西區 (중시구)	17.2%	16.2%	21.3%	20.6%	3.5%
油尖旺區 (유젠왕구)	12.7%	16.0%	10.3%	12.1%	-0.7%
東區 (동구)	6.9%	5.4%	6.9%	7.7%	0.7%
南區 (남구)	5.0%	6.4%	5.1%	3.7%	-1.2%
離島區 (리다오구)	4.7%	3.7%	6.1%	3.6%	-1.1%
灣仔區 (완쯔구)	1.4%	3.5%	4.6%	2.5%	1.1%
沙田區 (사토크)	1.4%	0.6%	1.2%	2.2%	0.9%
屯門區 (툰먼구)	5.0%	2.7%	1.6%	2.2%	-2.8%
觀塘區 (관탕구)	3.0%	1.2%	1.5%	1.7%	-1.4%
元朗區 (위안랑구)	1.9%	0.8%	0.7%	1.0%	-0.9%
荃灣區 (취안완구)	0.3%	0.0%	0.2%	0.7%	0.4%
北區 (베이구)	0.3%	0.6%	0.3%	0.5%	0.2%
深水埗區 (선수이부구)	0.3%	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%
西貢區 (시공구)	0.8%	0.2%	0.2%	0.3%	-0.5%
葵青區 (쿠이칭구)	0.3%	0.2%	0.4%	0.2%	0.0%
黃大仙區 (황다셴구)	0.0%	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%
大埔區 (다푸구)	0.0%	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- ‘중식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 63%에서 2015년 59%로 감소하는 추세이며, 반면 ‘서양식’ 식당은 2013년 33%에서 2015년 36%로 증가하는 추세임.
- 나머지 에스닉 식당의 리뷰 건수의 비율은 2013년 대비 큰 변동이 없는 것으로 파악됨.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 패스트푸드]



48) 최근 4년 데이터 기준



## □ 메뉴 현황

### ○ 주요 추천 메뉴<sup>49)</sup>

- ‘패스트푸드’ 업태의 주요 메뉴 중, 다수의 소비자가 추천한 메뉴는 ‘까이 단자이(498건)’이며, 그 메뉴의 평균 가격은 ‘12.0 홍콩 달러’로 나타남.
- 그 외 자주 언급되는 외식 메뉴는 평균 가격 ‘26.7홍콩 달러’인 ‘탕짜이죽(299건)’와 평균 가격 ‘15.9홍콩 달러’인 ‘밀크 티(248건)’임.

[주요 추천 메뉴 - 패스트푸드]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (홍콩 달러)	추천 건수
1	鸡蛋仔	까이단자이(홍콩 간식)	12.0	498
2	艇仔粥	팅짜이죽	26.7	299
3	奶茶	밀크 티	15.9	248
4	咖喱鱼蛋	가리위딴(찐빵)	9.0	224
5	港式奶茶	홍콩식 밀크티	-	146
6	咖喱牛腩饭	카레소고기밥	42.3	137
7	叉烧饭	차사오판	32.0	128
8	鱼蛋	위단(어묵)	17.6	120
9	鱼蛋粉	어묵국수	28.8	115
10	油条	유타오(튀김빵)	9.0	115

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

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 메뉴들은 대부분 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. 15년 언급 빈도가 높은 ‘밀크 티’의 최근 4년간 언급 비율은 ‘19.6%’로 감소한 것으로 파악됨.
- 반면 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 ‘장편’ (0.8%), ‘뚝양꿍’ (0.6%), ‘망고푸딩’ (0.6%) 등으로 파악됨.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]<sup>50)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			316	458	771	1,177	
1	奶茶	밀크티	30.4%	30.3%	16.3%	10.8%	-19.6%
2	套餐	세트메뉴	13.0%	14.0%	8.4%	7.6%	-5.4%
3	牛肉	쇠고기	8.5%	7.0%	5.6%	4.7%	-3.9%
4	叉烧	차사오	7.3%	9.2%	5.6%	3.6%	-3.7%
5	鱼蛋	위단(어묵)	13.9%	8.3%	4.5%	3.1%	-10.9%
6	海南鸡	하이난 치킨덮밥	7.0%	3.9%	4.0%	2.9%	-4.1%
7	面包	빵	3.5%	3.7%	2.7%	2.5%	-1.0%
8	奶油	크림	6.0%	4.8%	3.5%	2.5%	-3.5%
9	海南鸡饭	하이난 치킨라이스	6.3%	3.5%	3.5%	2.5%	-3.9%
10	云吞面	완탕면	3.5%	1.7%	3.5%	2.4%	-1.1%

[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]<sup>51)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			316	458	771	1,177	
1	肠粉	창편	1.3%	4.6%	2.3%	2.0%	0.8%
2	冬阴功	뚝양꿍	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	0.6%
3	杨枝甘露	망고푸딩	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	0.6%
4	意面	파스타	0.0%	0.4%	0.3%	0.5%	0.5%
5	汉堡	햄버거	0.9%	1.1%	0.5%	1.4%	0.4%
6	鸡腿	닭다리구이	0.3%	0.4%	0.5%	0.7%	0.4%
7	流沙包	라사빠우 (커스터드크림찐빵)	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%
8	甜点	디저트	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	0.3%
9	包饭	김밥	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.3%
10	巧克力	초콜릿	0.3%	1.1%	0.6%	0.6%	0.3%

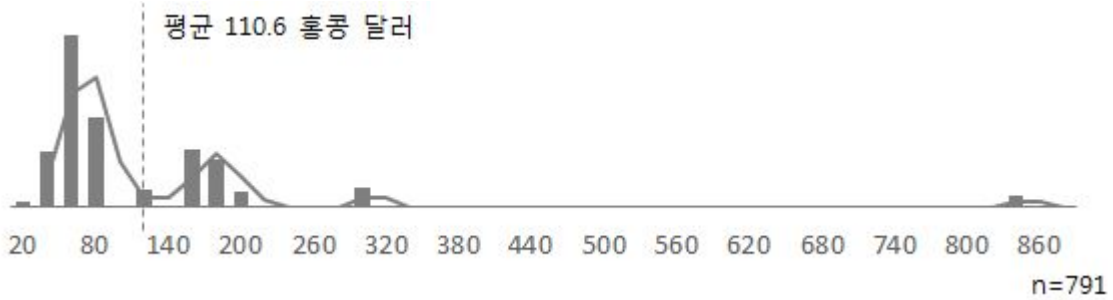
50) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 평균 외식당 가격은 ‘110.6홍콩 달러’로 나타나며, 주로 ‘20~80홍콩 달러’의 가격대에서 많은 리뷰가 분포되고 있음.

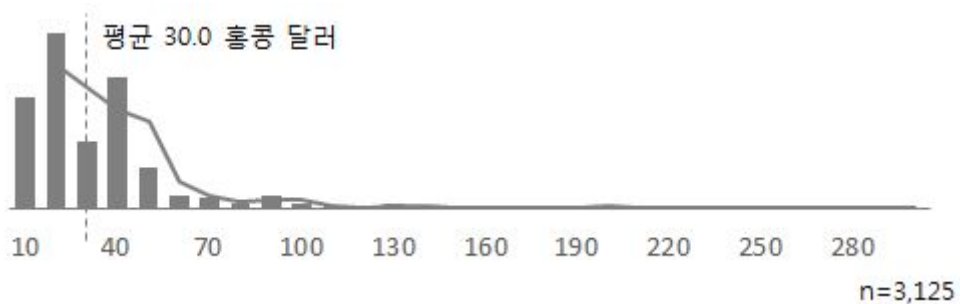
[식당 가격대별 리뷰 건수 - 패스트푸드]



□ 메뉴 가격대별 추천 건수<sup>52)</sup>

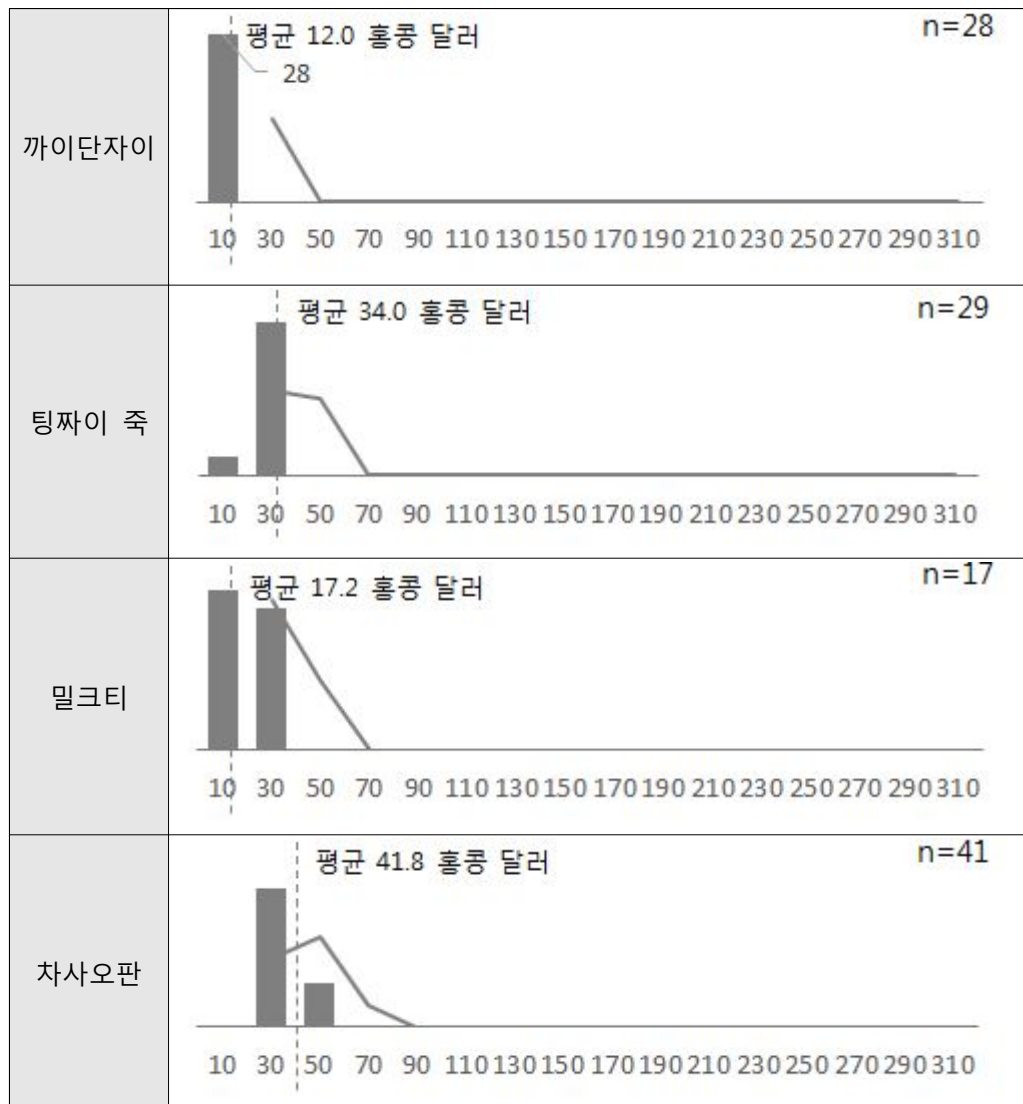
- 소비자가 추천하는 메뉴의 평균 가격은 ‘30.0홍콩 달러’로 나타나며, 추천 메뉴 가격은 ‘10~50홍콩 달러’에서 주로 분포되고 있음.
- 추천 평균 가격이 ‘17.2홍콩 달러’인 ‘밀크 티’를 추천한 건수가 많은 가격대는 ‘10~30홍콩 달러’로 보여짐. 또한 ‘탕짜이죽’은 추천 평균 가격이 ‘34.0홍콩 달러’이며, 추천 건수는 ‘20~40 홍콩 달러’ 가격대에 가장 많은 분포를 형성하고 있음.
- ‘차사오판’을 추천한 건수가 많은 가격대는 ‘20~40홍콩 달러’이며, ‘까이단자이’를 추천한 건수가 많은 가격대는 ‘0~20 홍콩 달러’로 나타남.

[메뉴 가격대별 추천 건수 - 패스트푸드]



52) 전체 메뉴 데이터 중 메뉴 가격 정보와 추천 건수가 동시에 있는 메뉴 데이터만 활용되었으며, 실제 추천 가격대와 다소 상이할 수 있음.

[주요 추천 메뉴 가격 분포 - 패스트푸드]



## 라) 카페/바

## □ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.32회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.15회/건)’, ‘식감(0.06회/건)’, ‘양(0.03회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.33회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.13회/건) 및 외부 환경 요소(0.02회/건))는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.20회/건)과 위치 요소 중 ‘입지’ (0.26회/건)가 타 요소 보다 상대적으로 많이 언급되었음.

## [7P 세부 요소별 언급 빈도 - 카페/바]

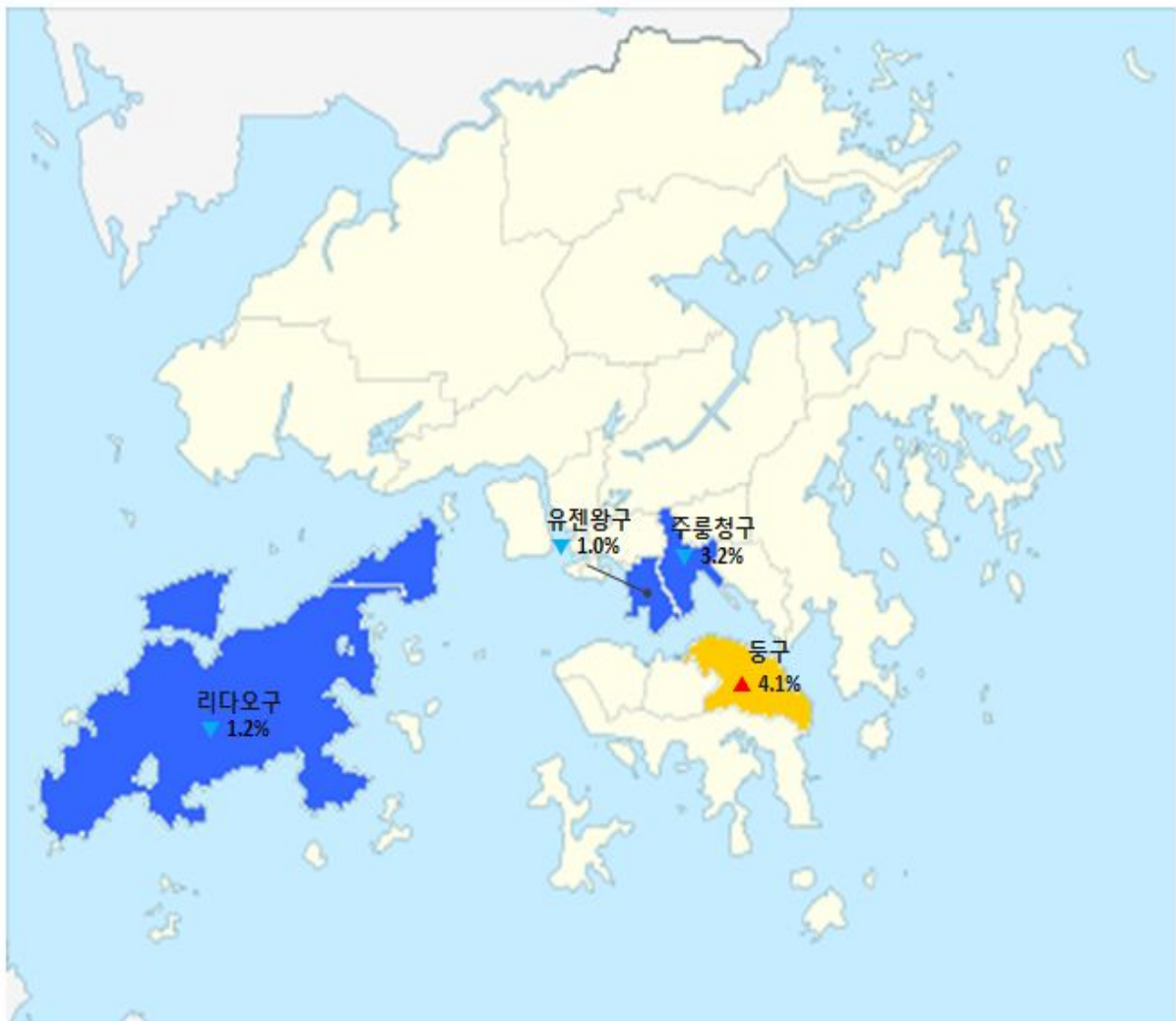
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.32
	2	향	0.15
	3	식감	0.06
	4	양	0.03
가격	1	가격	0.20
위치	1	입지	0.26
	2	접근성	0.09
	3	교통편의성	0.01
프로모션	1	포인트적립	0.03
	2	멤버십 서비스	0.01
	3	가격할인	0.01
	4	무료	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.33
	2	내부 환경적 요소	0.13
	3	외부 환경적 요소	0.02
서비스	1	주문	0.11
	2	대기	0.06
	3	예약	0.03
	4	결제	0.01
종업원	1	종업원 태도	0.11
	2	요리사	0.02
	3	사장님	0.01
	4	복장/용모	0.01

### □ 상권별 리뷰 건수

- 구룡반도에서 ‘카페/바’ 업체의 리뷰 건수 비율이 감소하는 추세임. ‘주룽청구’와 ‘유젠왕구’의 리뷰 건수 비율은 최근 4년간 각각 3.2%, 1.0% 감소한 것으로 파악됨.
- 홍콩섬에서는 최근 4년간 ‘동구’의 리뷰 건수 비율이 4.1%로 증가했으나, 나머지 ‘완짜구’와 ‘중시구’에서는 각각 0.9%, 0.4% 감소하였음.
- 그 외 홍콩 외곽지역에서는 ‘라디오구’ (-1.1%)의 리뷰 건수 비율 감소폭이 큰 것으로 파악되었음.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 카페/바]<sup>53)</sup>



53) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

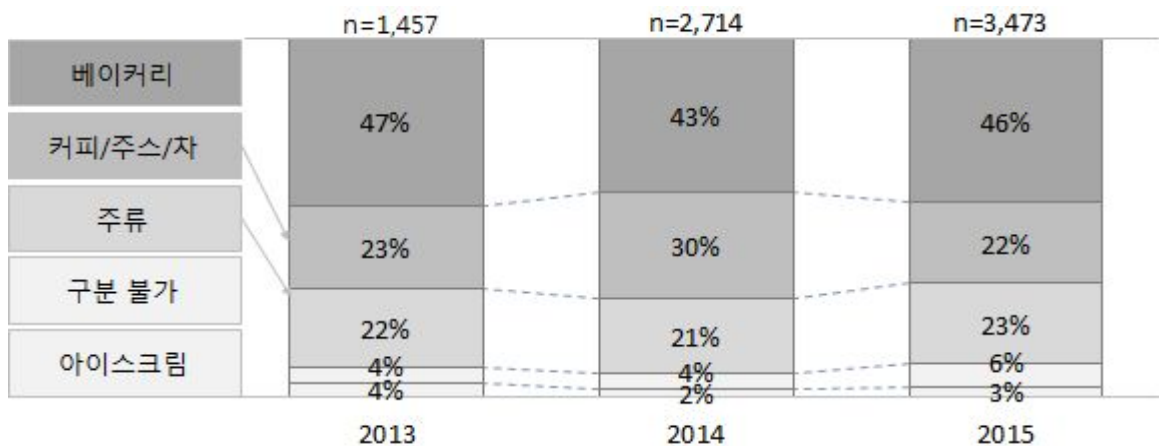
[상권별 리뷰 건수 추세 - 카페/바]<sup>54)</sup>

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	1,159	1,693	3,175	3,059	
九龍城區 (주룽청구)	29.5%	32.0%	35.0%	26.3%	-3.2%
中西區 (중시구)	21.9%	17.0%	18.5%	22.3%	0.4%
油尖旺區 (유젠왕구)	20.6%	21.1%	16.0%	19.6%	-1.0%
東區 (동구)	7.7%	7.7%	8.2%	11.8%	4.1%
灣仔區 (완쯔구)	4.3%	4.1%	4.2%	3.4%	-0.9%
沙田區 (사토크구)	1.3%	1.4%	2.3%	2.1%	0.8%
離島區 (리다오구)	2.8%	3.4%	1.7%	1.6%	-1.2%
南區 (난구)	0.7%	0.6%	1.4%	1.2%	0.5%
西貢區 (시궁구)	1.2%	1.5%	1.3%	1.2%	0.0%
觀塘區 (관탕구)	0.9%	0.7%	0.7%	1.1%	0.3%
深水埗區 (선수이부구)	0.5%	0.6%	0.4%	0.9%	0.4%
元朗區 (위안랑구)	0.4%	0.9%	0.9%	0.8%	0.3%
大埔區 (다푸구)	0.2%	1.2%	0.8%	0.7%	0.5%
荃灣區 (취완완구)	0.4%	0.7%	0.6%	0.6%	0.1%
屯門區 (툰먼구)	0.6%	0.8%	0.4%	0.5%	-0.1%
葵青區 (쿠이칭구)	0.1%	0.4%	0.5%	0.4%	0.3%
北區 (베이구)	0.1%	0.2%	0.4%	0.2%	0.1%
黃大仙區 (황다셴구)	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%
기타	6.6%	5.6%	6.6%	5.2%	-1.3%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- 전체 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 큰 변화 없이 유지되는 경향이 있음.
- 전체 업종에서 가장 리뷰 건수가 많은 ‘베이커리’ 업종의 최근 3년 리뷰 건수 비율은 46%로 일정하게 유지되고 있으며, 나머지 ‘커피/주스/차’와 ‘주류’ 업종도 각각 22%, 23%로 비슷한 비율을 유지하고 있음.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 카페/바]



54) 최근 4년 데이터 기준

□ 메뉴 현황

○ 주요 추천 메뉴<sup>55)</sup>

- ‘카페/바’ 업태의 주요 메뉴 중, 다수의 소비자가 추천하는 메뉴는 ‘망고빙수 (921건)’ 이며, 그 메뉴의 평균 가격은 ‘40.1홍콩 달러’ 로 나타남.
- 그 외 주로 추천되는 외식 메뉴는 평균 가격 ‘31.9홍콩 달러’ 인 ‘망고사고포멜로(525건)’ 와 평균 가격 ‘16.5홍콩 달러’ 인 ‘소프트아이스크림(251건)’ 등으로 파악됨.

[주요 추천 메뉴 - 카페/바]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (홍콩 달러)	추천 건수
1	芒果捞	망고빙수	40.1	921
2	杨枝甘露	망고 사고 포멜로	31.9	525
3	软雪糕	소프트 아이스크림	16.5	251
4	老婆饼	라오포빙(아내의떡)	4.0	202
5	芒果小丸子	망고젤리	41.3	191
6	芒果糯米糍	망고찰쌀떡	17.8	185
7	芒果布甸	망고푸딩	27.0	270
8	芒果爽	망고슬러쉬	35.0	133
9	椰皇燕窝雪蛤	코코넛	-	128
10	芒椰芒果爽	망고코코넛밀크주스	-	117

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



○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 메뉴 중 대부분은 과거 시점 대비 언급 비율이 증가하는 추세임. 그 중 ‘케이크’의 언급 비율은 최근 4년간 언급 비율이 2.9%, ‘말차’는 5.5% 증가하였음.
- 그 외 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 ‘쿠키’ (2.0%), ‘크림’ (1.2%), ‘아이스크림’ (1.1%) 등으로 파악됨.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 카페/바]<sup>56)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			984	1,457	2,714	3,473	
1	蛋糕	케이크	4.0%	4.5%	2.5%	6.9%	2.9%
2	抹茶	말차	1.3%	2.5%	4.3%	6.8%	5.5%
3	巧克力	초콜릿	5.3%	5.6%	4.8%	5.5%	0.2%
4	咖啡	커피	4.8%	4.8%	3.8%	5.2%	0.4%
5	甜品	디저트	4.7%	3.8%	3.1%	4.3%	-0.4%
6	冰淇淋	아이스크림	2.1%	2.3%	3.5%	3.2%	1.1%
7	奶油	크림	1.2%	1.2%	1.1%	2.4%	1.2%
8	曲奇	쿠키	0.3%	0.8%	0.7%	2.3%	2.0%
9	软雪糕	소프트아이스크림	2.2%	2.3%	2.4%	2.0%	-0.2%
10	pizza	피자	2.1%	2.1%	1.3%	1.6%	-0.5%

[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 카페/바]<sup>57)</sup>

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			984	1,457	2,714	3,473	
1	抹茶	말차	1.3%	2.5%	4.3%	6.8%	5.5%
2	蛋糕	케이크	4.0%	4.5%	2.5%	6.9%	2.9%
3	曲奇	쿠키	0.3%	0.8%	0.7%	2.3%	2.0%
4	奶油	크림	1.2%	1.2%	1.1%	2.4%	1.2%
5	冰淇淋	아이스크림	2.1%	2.3%	3.5%	3.2%	1.1%
6	栗子蛋糕	밤케이크	0.1%	0.1%	0.1%	0.6%	0.5%
7	蛋卷	에그롤	0.3%	1.2%	0.7%	0.8%	0.5%
8	冰激凌	아이스크림	1.0%	1.6%	1.6%	1.5%	0.5%
9	咖啡	커피	4.8%	4.8%	3.8%	5.2%	0.4%
10	凤梨酥	펄리수	0.1%	0.3%	0.3%	0.5%	0.4%

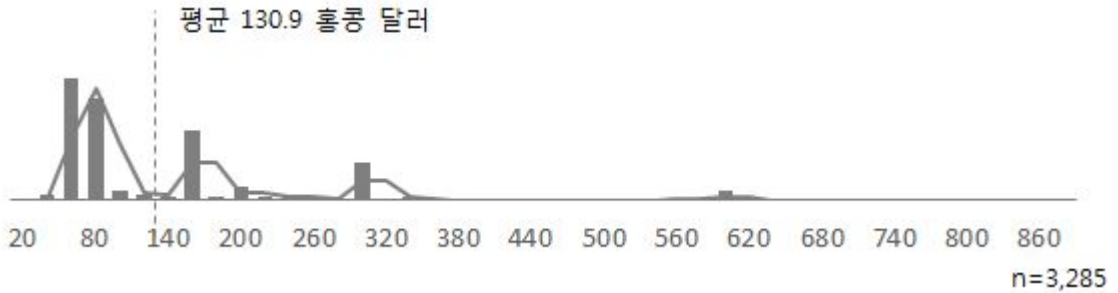
56) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감율(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 평균 외식당 가격은 ‘130.9홍콩 달러’로 나타나며, 주로 ‘20~60홍콩 달러’의 가격대에서 많은 리뷰가 분포되고 있음.

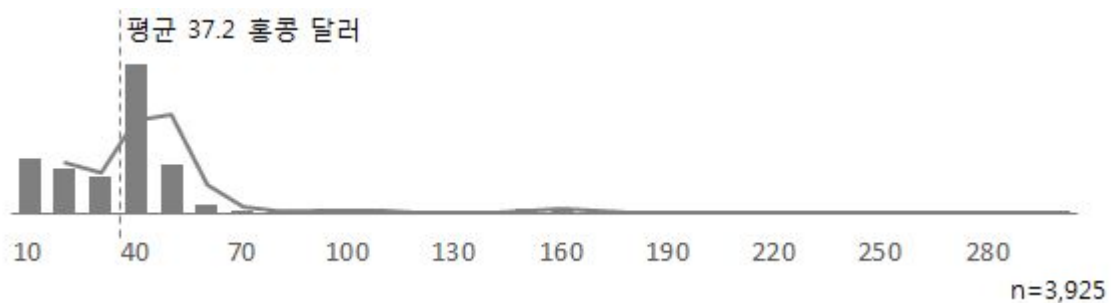
[식당 가격대별 리뷰 건수 - 카페/바]



□ 메뉴 가격대별 추천 건수<sup>58)</sup>

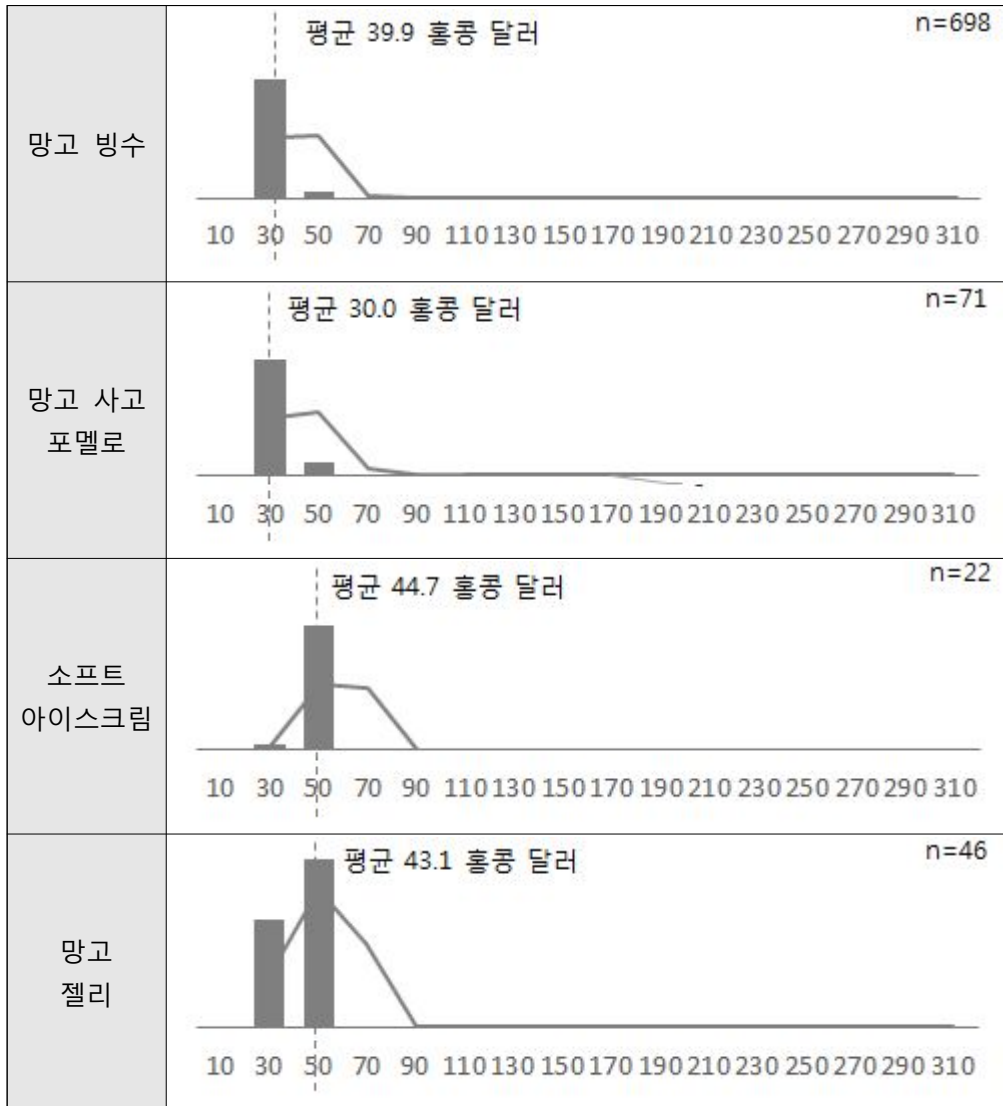
- 소비자가 추천하는 메뉴의 평균 가격은 ‘37.2홍콩 달러’로 나타나며, 주로 추천하는 메뉴는 ‘30~40홍콩 달러’의 가격대에서 다수 분포되고 있음.
- 추천 건수가 많은 ‘망고빙수’와 ‘망고 사고 포멜로’의 추천 가격대는 주로 ‘30~40홍콩 달러’로 파악되며, 평균 추천 가격은 각각 ‘39.9홍콩 달러’, ‘30.0홍콩 달러’로 나타남.

[메뉴 가격대별 추천 건수 - 카페/바]



58) 전체 메뉴 데이터 중 메뉴 가격 정보와 추천 건수가 동시에 있는 메뉴 데이터만 활용되었으며, 실제 추천 가격대와 다소 상이할 수 있음.

[주요 추천 메뉴 가격 분포 - 카페/바]



### 3. 도시 한식 공급자 분석

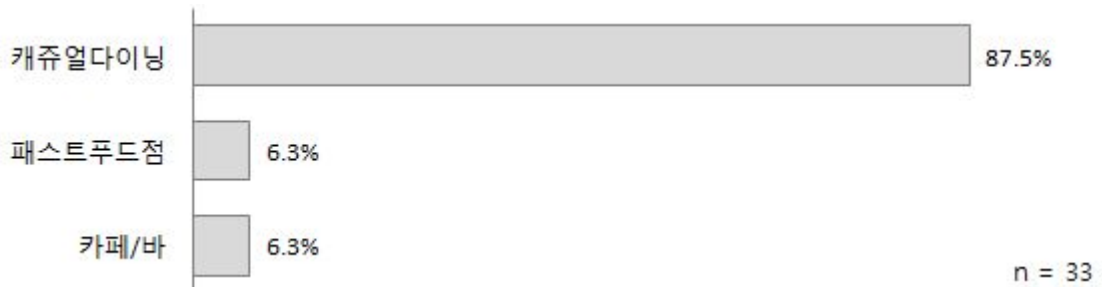
#### 3.1 경영주 설문조사 결과<sup>59)</sup>

##### 1) 한식당 일반 정보

###### ○ 업체 구성

- 경영주 설문 조사 결과 ‘캐주얼 다이닝’ 형태의 한식당 비율이 87.5%를 차지하고 있음. 이어서 ‘패스트푸드점’, ‘카페/바’ 형태의 한식당 비율이 각각 6.3%의 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

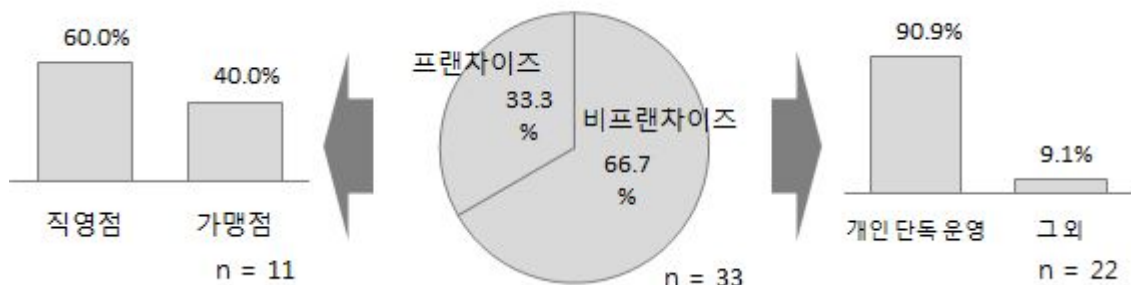
[업체별 한식당 운영 현황]



###### ○ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 33.3%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 66.7%로 조사됨.
- 프랜차이즈 한식당의 유형으로는 ‘가맹점’이 40%의 비율을 차지하고 있으며 ‘직영점’은 60%로 조사됨. 비프랜차이즈 한식당의 경우 ‘개인 단독 운영’의 비율이 90.9%를 차지함.

[프랜차이즈 가입여부 및 세부 운영 형태]



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

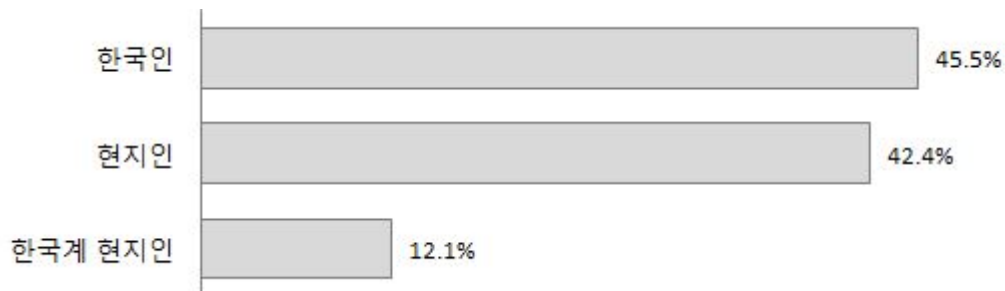
[업태별 프랜차이즈 현황]

항 목	구 분	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수		0개	28개	2개	2개
프랜차이즈	샘플 수	0개	9개	2개	0개
	직영점	0.0%	62.5%	50.0%	0.0%
	가맹점	0.0%	37.5%	50.0%	0.0%
비프랜차이즈	샘플 수	0개	19개	0개	2개
	개인 단독 운영	0.0%	94.7%	0.0%	50.0%
	그 외	0.0%	5.3%	0.0%	50.0%

○ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘한국인(45.5%)’ 이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 나머지 국적은 ‘현지인(42.4%)’ , ‘한국계 현지인(12.1%)’ 순으로 높은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[한식당 경영주 국적]



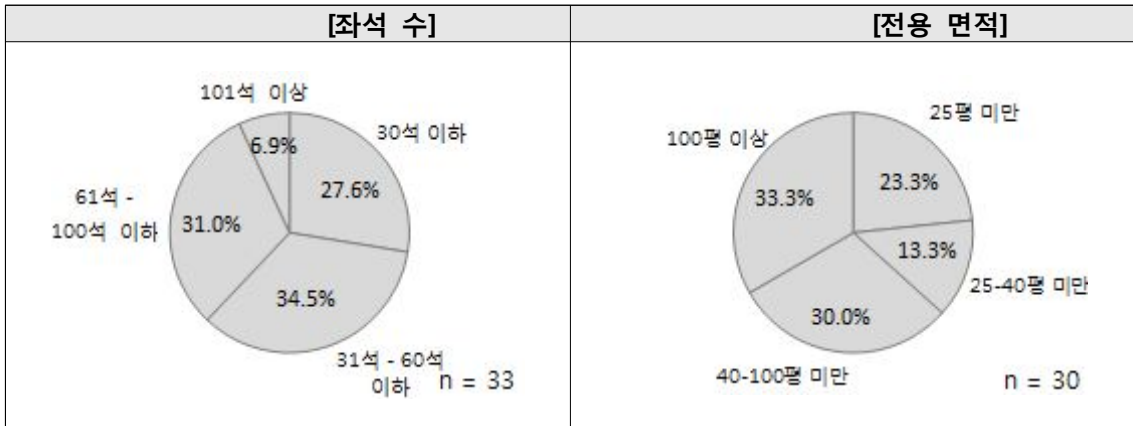
[업태별 경영주 국적]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	0개	28개	2개	2개
한국인	%	0.0%	39.3%	100.0%	50.0%
한국계 현지인	%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
현지인	%	0.0%	46.4%	0.0%	50.0%

○ 수용 인원 및 면적

- 한식당 좌석 수는 ‘31석-60석 이하(34.5%)’ , ‘61석-100석 이하(31%)’ 의 순으로 높은 좌석 구성을 가진 것으로 조사됨.
- 전용 면적은 ‘100평 이상(33.3%)’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

[좌석 수 및 전용 면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

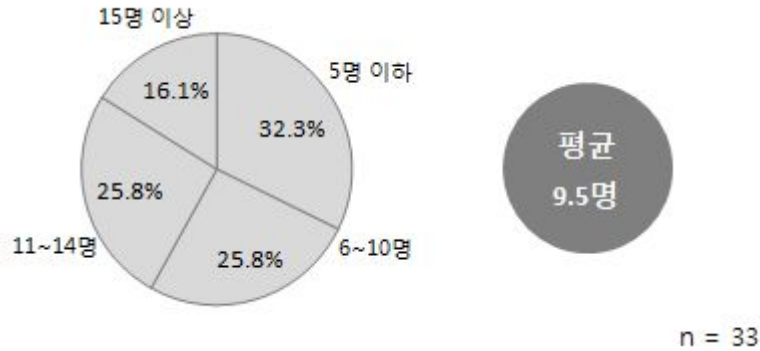
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	28개	2개	2개
30석 이하	0.0%	21.4%	50.0%	50.0%
31-60석 이하	0.0%	25.0%	50.0%	50.0%
61-100석 이하	0.0%	32.1%	0.0%	0.0%
101석 이상	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%
샘플 수	0개	25개	2개	2개
25평 미만	0.0%	24.0%	0.0%	50.0%
25-40평 미만	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%
40-100평 미만	0.0%	28.0%	50.0%	50.0%
100평 이상	0.0%	32.0%	50.0%	0.0%

2) 한식당 운영 정보

○ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 9.5명이며, 규모별로 살펴보면 ‘5명 이하(32.3%)’ 인 경우가 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 ‘6~10명 (25.8%)’ , ‘11~14명(25.8%)’ 등의 순서로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, ‘주방의 총 종업원 평균 인원’ 은 5.1명으로 조사됨, 또한 ‘캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원’ 은 4.4명으로 조사됨.
- ‘홀의 경우, 총 종업원 평균 인원’ 은 5.2명, ‘캐주얼 다이닝 종업원 평균 인원’ 은 5.1명으로 나타남.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	33	0	28	2	2	1
5명이하	32.3%	0.0%	30.8%	50.0%	50.0%	0.0%
6-10명	25.8%	0.0%	26.9%	0.0%	0.0%	100.0%
11-14명	25.8%	0.0%	26.9%	50.0%	0.0%	0.0%
15명이상	16.1%	0.0%	15.4%	0.0%	50.0%	0.0%

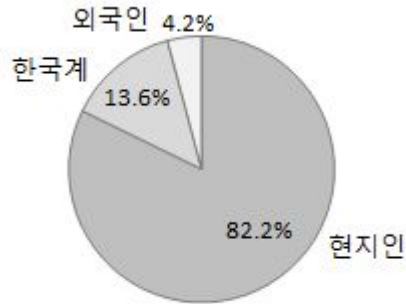
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답	
샘플수	33	0	28	2	2	1	
전체	홀평균	5.2	0.0	5.1	7.0	6.0	5.0
	주방평균	5.1	0.0	4.4	4.0	15.0	5.0
5명이하	홀평균	1.7	0.0	1.9	0.0	2.0	0.0
	주방평균	2.3	0.0	2.5	3.0	0.0	0.0
6-10명	홀평균	3.2	0.0	3.6	0.0	0.0	5.0
	주방평균	3.2	0.0	3.6	0.0	0.0	5.0
11-14명	홀평균	5.8	0.0	6.3	7.0	0.0	0.0
	주방평균	5.1	0.0	5.7	5.0	0.0	0.0
15명이상	홀평균	9.5	0.0	11.3	0.0	0.0	0.0
	주방평균	7.3	0.0	7.5	0.0	15.0	0.0

○ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객의 국적 비율은 82.2%가 ‘현지인’으로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었으며, ‘한국계’와 ‘외국인’은 각각 13.6%와 4.2%의 비중을 차지하는 것으로 나타남.

[식당 방문 고객 비율]



n = 33

[업태별 한식당 방문 고객 비율]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	28개	2개	2개
한국인 또는 한국계	0.0%	10.9%	17.5%	30.0%
현지인	0.0%	85.1%	70.0%	70.0%
한국인 아닌 외국인	0.0%	4.0%	12.5%	0.0%

○ 메뉴 특성<sup>60)</sup>

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘비빔밥(33.3%)’ 으로 나타남.
- 이어서 ‘치킨(27.3%)’, ‘찌개(27.3%)’, ‘김밥(18.2%)’, ‘떡볶이(15.2%)’ 등의 순으로 응답빈도가 높은 메뉴로 나타남.

[업태별 주요 메뉴 순위]<sup>61)</sup>

(n = 33, 중복 응답)

순위	파인 다이닝		캐주얼 다이닝		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	0개		28개		2개		2개	
1	-	0.0%	비빔밥	32.14%	비빔밥	100.0%	디저트	50.0%
2	-	0.0%	치킨	28.57%	닭갈비	50.0%	커피	50.0%
3	-	0.0%	찌개	32.14%	불고기	50.0%	-	0.0%
4	-	0.0%	김밥	21.43%	롤	50.0%	-	0.0%
5	-	0.0%	떡볶이	14.29%	-	0.0%	-	0.0%

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

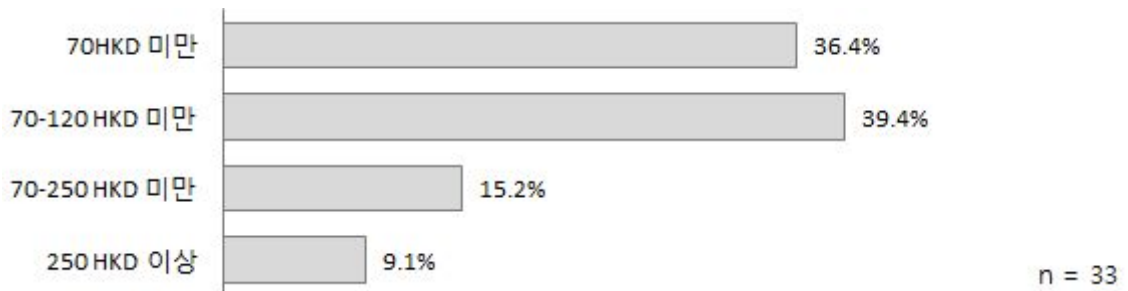
61) 중복 응답



○ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과 전체 식당의 객단가는 ‘70-120HKD 미만(39.4%)’ 이 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 ‘70HKD 미만(36.4%)’ 이 높은 비중을 차지하고 있음.
- 업태별 객단가를 살펴보면, 캐주얼 다이닝에서 ‘70KHD미만’ 이 39.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.

[한식당 객단가]



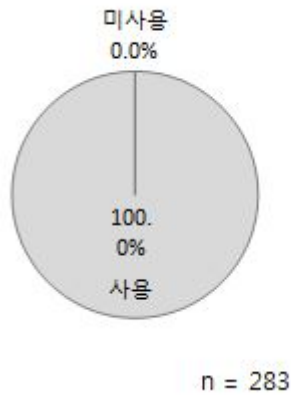
[업태별 한식당 객단가]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	0개	28개	2개	2개
70HKD 미만	%	0.0%	39.3%	0.0%	50.0%
70-120 HKD 미만	%	0.0%	35.7%	100.0%	50.0%
70-250 HKD 미만	%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
250 HKD 이상	%	0.0%	10.7%	0.0%	0.0%

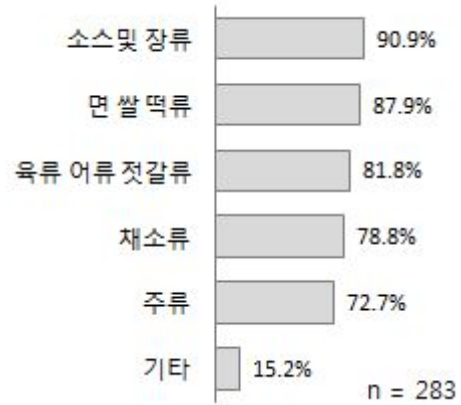
○ 한국산 식재료 사용 현황

- 조사된 한식당 전체가 ‘한국산 식재료(100%)’ 를 사용하는 것으로 나타남.
- 식재료 종류별로 살펴보면, 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘소스 및 장류’ 를 사용하는 비율이 90.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 업태별 기준으로 종류별 식재료 사용 비율을 조사한결과, 캐주얼 다이닝에서 ‘소스 및 장류(96.4%)’ 와 ‘면, 쌀, 떡류(92.9%)’ 를 사용하는 비율이 높은 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]<sup>62)</sup>



[업태별 한국산 식재료 사용 비율]<sup>63)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	28개	2개	2개
소스 및 장류	0.0%	96.4%	100.0%	0.0%
주류	0.0%	78.6%	50.0%	0.0%
면, 쌀, 떡류	0.0%	92.9%	100.0%	0.0%
육류, 어류, 젓갈류	0.0%	85.7%	100.0%	0.0%
채소류	0.0%	82.1%	100.0%	0.0%
기타	0.0%	10.7%	0.0%	100.0%

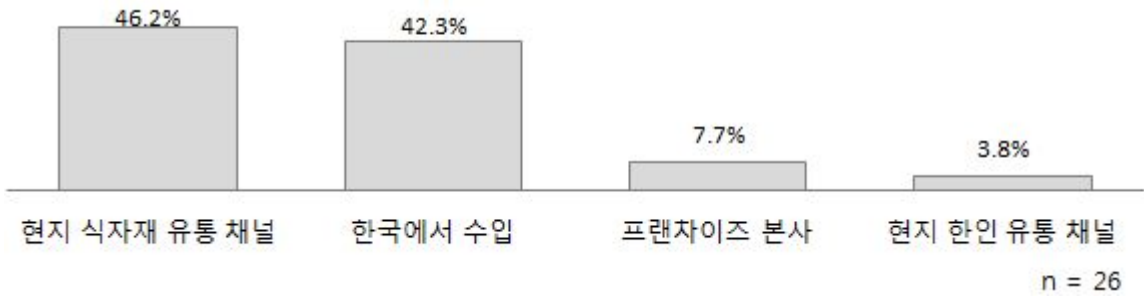
○ 한국산 식재료 구매 경로

- 한국산 채소류
- 한국산 채소류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널(46.2%)’ 이 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘한국에서 수입(42.3%)’ 순으로 조사됨.
- ‘프랜차이즈 본사’ 와 ‘현지 한인 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 비율은 각각 7.7%와 3.8%로 사용률이 낮은 구매 경로로 조사됨.

62) 중복 응답

63) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]<sup>64)</sup>

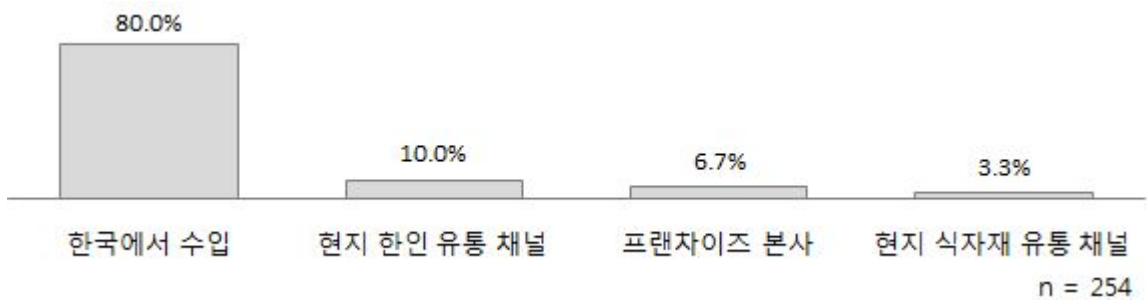


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]<sup>65)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	23개	2개	0개
현지 식자재 유통 채널	0.0%	43.5%	50.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	43.5%	50.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	8.7%	0.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%

- 한국산 소스 및 장류
- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 80%로 가장 많이 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 한인 유통 채널(10%)’, ‘프랜차이즈 본사(6.7%)’ 등의 순서로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]<sup>66)</sup>



64) 중복 응답

65) 중복 응답

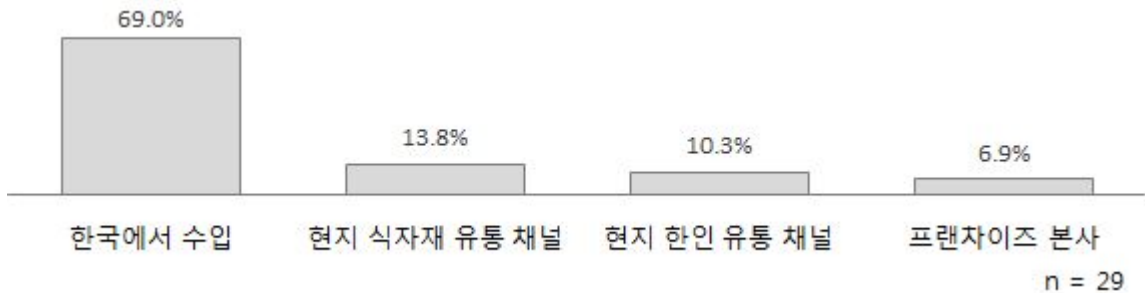
66) 중복 응답

[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]<sup>67)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	27개	2개	0개
한국에서 수입	0.0%	77.8%	100.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	7.4%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	3.7%	0.0%	0.0%

- 한국산 면, 쌀, 떡류
- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 69%로 가장 높은 비율을 차지함. 이어서 ‘현지 식자재 유통채널(13.8%)’, ‘현지 한인 유통 채널 (10.3%)’ 등의 순으로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]<sup>68)</sup>



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]<sup>69)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	26개	2개	0개
한국에서 수입	0.0%	69.2%	50.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	11.5%	50.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	11.5%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%

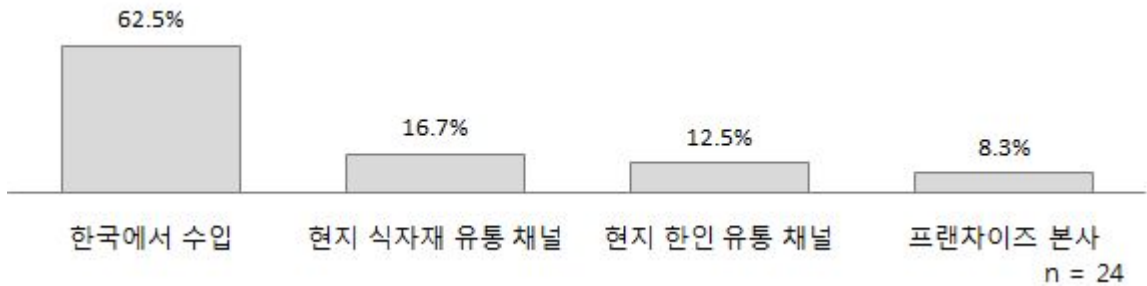
67) 중복 응답

68) 중복 응답

69) 중복 응답

- 한국산 주류
- 한국산 주류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 62.5%로 가장 선호하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널’, ‘현지 한인 유통 채널’ 등이 각각 16.7%, 12.5%의 순으로 선호하는 경로로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]<sup>70)</sup>

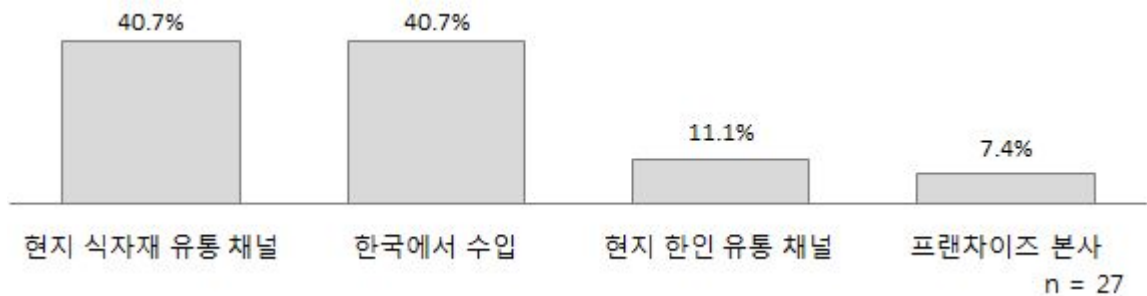


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]<sup>71)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	22개	1개	0개
한국에서 수입	0.0%	63.6%	100.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	13.6%	0.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	13.6%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%

- 한국산 육류, 어류, 젓갈류
- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널’, ‘한국에서 수입’ 이 가장 높은 54.8%를 차지하고 있으며, 다음으로는 ‘현지 한인 유통 채널’, ‘프랜차이즈 본사’ 가 각각 11.1%, 7.4%의 비율을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]<sup>72)</sup>



70) 중복 응답

71) 중복 응답

72) 중복 응답

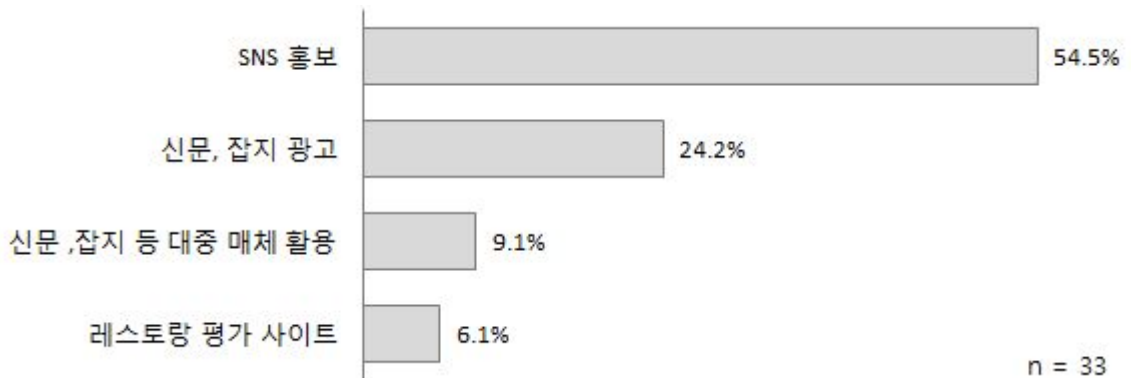
[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]<sup>73)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	24개	2개	0개
현지 식자재 유통 채널	0%	37.50%	50%	0%
한국에서 수입	0%	41.67%	50%	0%
현지 한인 유통 채널	0%	12.50%	0%	0%
프랜차이즈 본사	0%	8.33%	0%	0%

○ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘SNS 홍보’ 가 사용되는 비율이 54.5%로 가장 많이 활용되는 경로로 나타남.
- 이어서 ‘신문 및 잡지 광고’ , ‘신문 및 잡지 등 대중 매체’ 또한 각각 24.2%, 9.1%의 비율로 한식당을 홍보하기 위해 자주 사용되는 방법들로 조사됨.
- ‘레스토랑 평가 사이트’ 을 통한 홍보는 6.1% 비율로 낮게 나타남.

[한식당 홍보 경로]<sup>74)</sup>



73) 중복 응답

74) 중복 응답

## [업태별 한식당 홍보 경로]75)

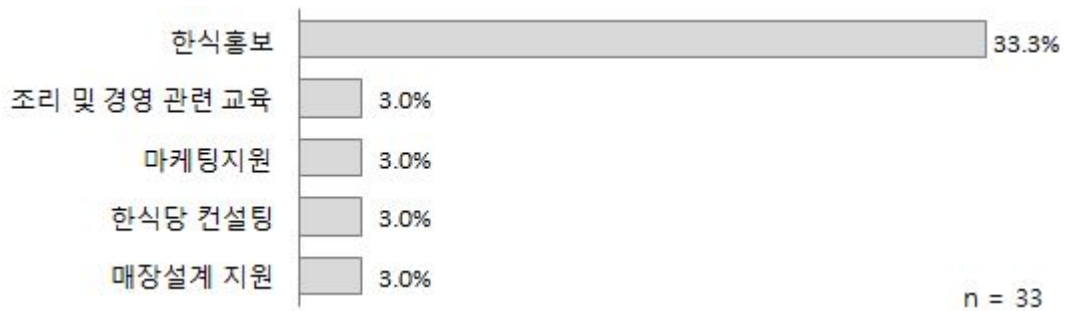
항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	28개	2개	2개
SNS홍보	0.0%	57.1%	50.0%	50.0%
신문, 잡지 광고	0.0%	17.9%	50.0%	50.0%
신문,잡지 등 대중 매체 활용	0.0%	10.7%	0.0%	0.0%
레스토랑 평가 사이트	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%

## 3) 한식당 경영 시 애로사항

## ○ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여, ‘한식 홍보(33.3%)’가 지원 필요 사항에서 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 ‘조리 및 경영 관련 교육’, ‘마케팅 지원’, ‘한식당 컨설팅’, ‘매장설계 지원’ 등이 3.0%로 동일한 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

## [한식당 경영 관련 지원 필요 사항]76)



## [업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]77)

항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	28개	2개	2개
한식홍보	0.0%	32.1%	50.0%	50.0%
조리 및 경영 관련 교육	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%
마케팅 지원	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%
한식당 컨설팅	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%
매장설계 지원	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%

75) 중복 응답

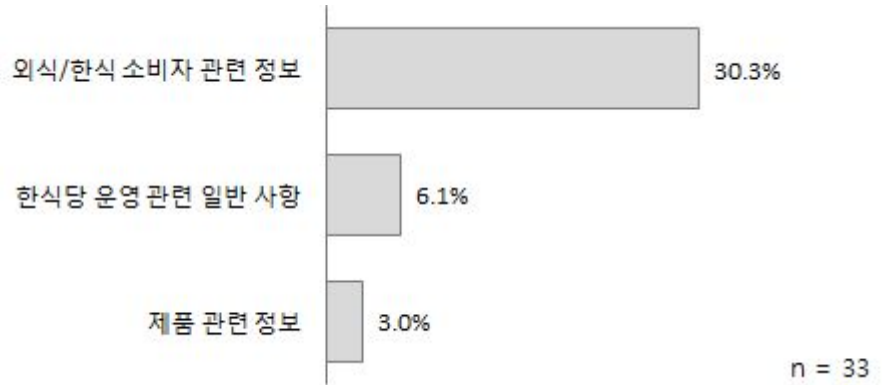
76) 복수 응답, 중복 응답

77) 복수 응답, 중복 응답

○ 한식당 경영 시 필요 정보

- 한식당을 경영할 때 필요한 정보로 ‘소비자 관련 정보(30.3%)’, ‘한식당 운영 관련 일반 사항(6.1%)’, ‘제품 관련 정보(3%) 등의 의견들이 높은 비율로 제시되고 있음.

[한식당 경영 시 필요한 정보]78)



[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]79)

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	28개	2개	2개
소비자 관련 정보	0%	32.14%	0%	50%
한식당 운영 관련 일반 사항	0%	7.14%	0%	0%
제품 관련 정보	0%	3.57%	0%	0%

78) 복수 응답, 중복 응답

79) 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.

#### □ 등록 리뷰 비율

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

#### □ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

#### □ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

### □ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

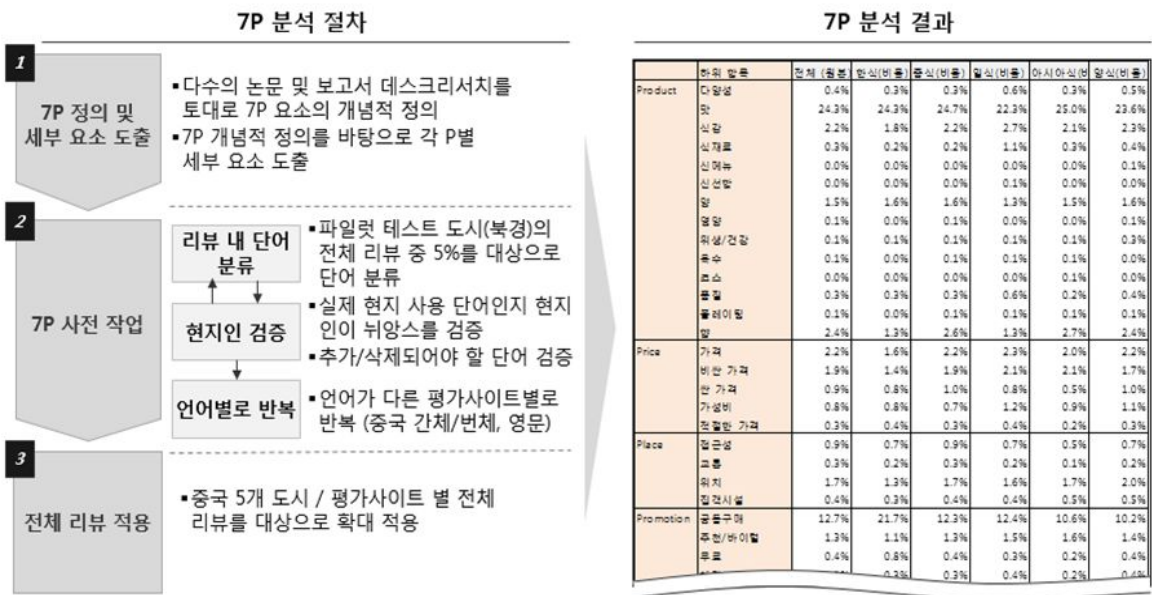
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

### □ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

### □ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



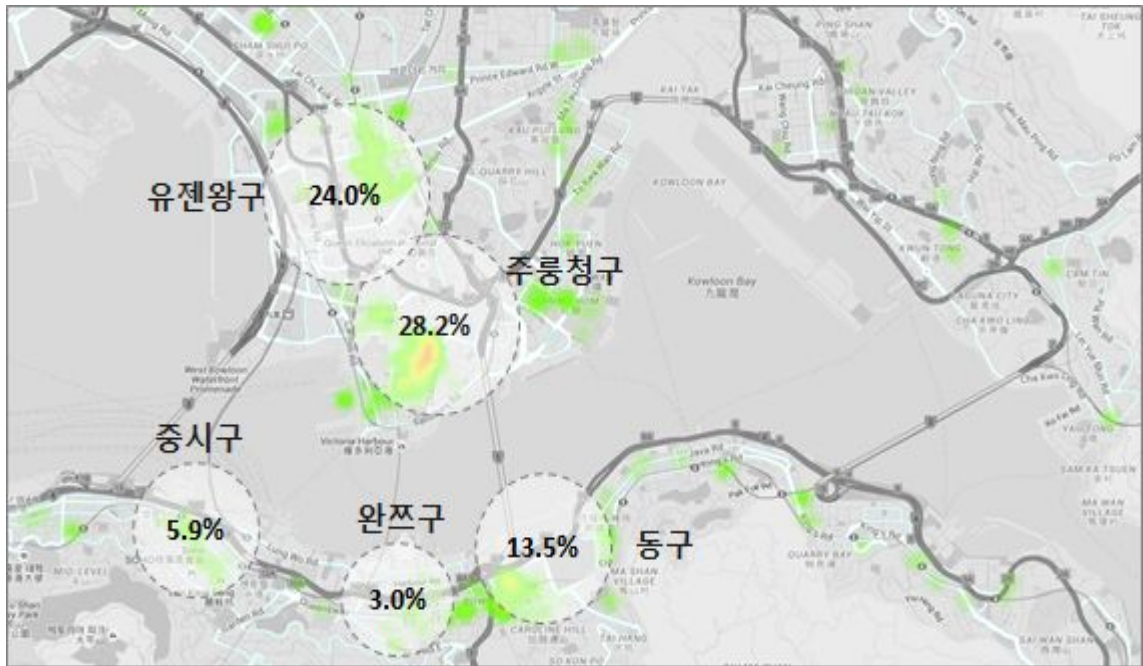
## 1) 한식당 현황

### 가) 지역별 한식당 현황

#### □ 한식당 분포 현황

- 홍콩지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 한식당은 456개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 695개의 정보를 활용하였음.
- 한식당은 구룡반도에 많이 분포하고 있으며, 한식당 수가 가장 많은 구역은 구룡반도의 ‘주룽청구’로 전체 상권(구) 중 28.2%의 비율을 차지하고 있음. ‘유젠왕구’의 비율도 전체 한식당의 24.0%를 차지함.
- 홍콩섬 내 ‘등구’에는 13.5% 비율로 한식당이 분포되어 있으며, 그 외 ‘중시구’와 ‘완쯔구’에는 각각 5.9%, 3.0%의 한식당이 분포되어 있는 것으로 나타남.

[평가사이트 등록 한식당 전체 분포 지도]



[상권(구)별 평가사이트 등록 한식당 현황]

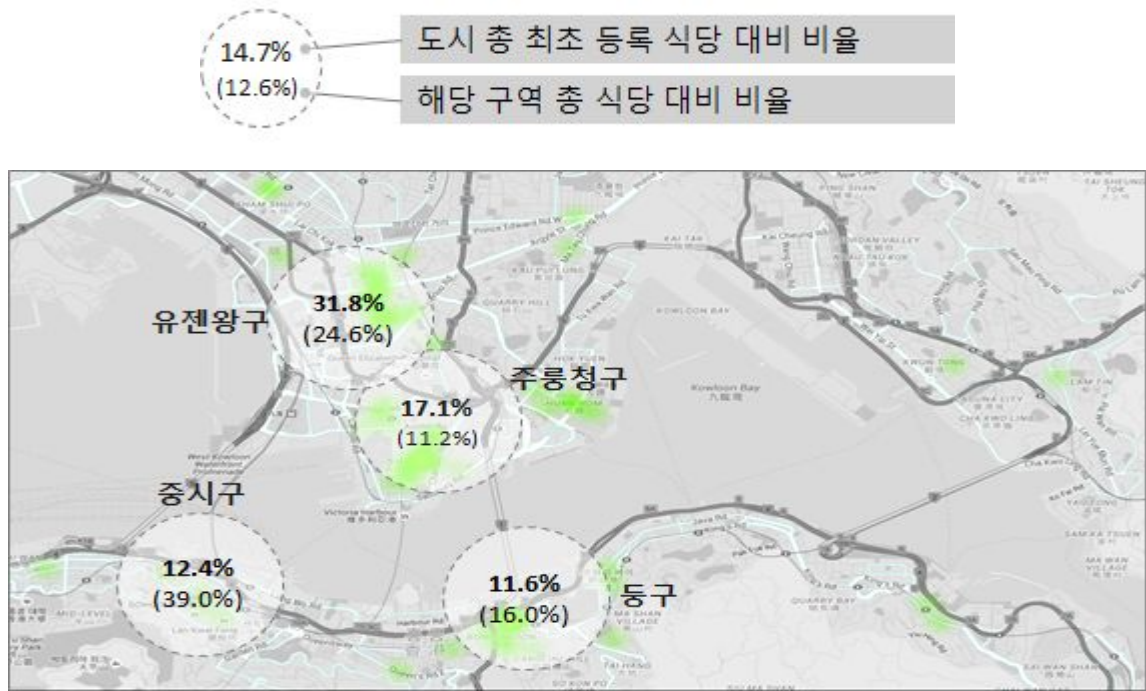
상권(구)	전체	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	695	55	435	38	84
九龙城区 (주룽청구)	28.2%	1.0%	79.6%	4.1%	6.1%
油尖旺区 (유젠왕구)	24.0%	22.8%	39.5%	7.2%	17.4%
东区 (둥구)	13.5%	6.4%	73.4%	2.1%	10.6%
中西区 (중시구)	5.9%	7.3%	34.1%	17.1%	24.4%
湾仔区 (완쯔구)	3.0%	14.3%	52.4%	0.0%	14.3%
元朗区 (위안랑구)	2.9%	0.0%	40.0%	5.0%	25.0%
荃湾区 (취안완구)	2.0%	14.3%	28.6%	14.3%	21.4%
大埔区 (다푸구)	1.7%	0.0%	83.3%	0.0%	0.0%
屯门区 (툰먼구)	1.7%	0.0%	58.3%	0.0%	33.3%
沙田区 (사톰구)	1.7%	0.0%	50.0%	0.0%	41.7%
离岛区 (리다오구)	1.2%	0.0%	62.5%	12.5%	0.0%
观塘区 (관탕구)	1.0%	0.0%	85.7%	0.0%	0.0%
深水埗区	1.0%	0.0%	57.1%	0.0%	14.3%
葵青区 (쿠이칭구)	0.9%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%
北区 (베이구)	0.7%	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%
南区 (난구)	0.6%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%
西贡区 (시궁구)	0.4%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
黄大仙区 (황다셴구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	9.5%	1.5%	90.9%	0.0%	3.0%

□ 최근 1년 간 최초 리뷰가 등록된 한식당 분포<sup>80)</sup>

- 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 전체 한식당 샘플 중 31.8%가 ‘유젠왕구’에 위치해 있으며, 그 외 ‘주룽청구’에도 17.1%가 위치해 있음.
- 홍콩섬에는 ‘중시구’와 ‘둥구’에서의 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율이 각각 12.4%, 11.6%를 차지함.

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

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 분포 지도]



[상권(구)별 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율]

상권 (구)	총 식당 샘플 수	최근 1년 최초 리뷰 등록된 식당 샘플 수	해당 구역 총 식당 샘플 수 대비 비율	도시 총 리뷰 등록 식당 대비 비율	업태별 비율			
					고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
<b>총 샘플 수</b>	<b>695</b>	<b>129</b>	<b>18.6%</b>	<b>100.0%</b>	<b>17</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>26</b>
九龍城區 (주룽청구)	196	22	11.2%	17.1%	4.5%	72.7%	9.1%	4.5%
油尖旺區 (유젠왕구)	167	41	24.6%	31.8%	31.7%	24.4%	9.8%	24.4%
東區 (동구)	94	15	16.0%	11.6%	0.0%	60.0%	0.0%	33.3%
中西區 (중시구)	41	16	39.0%	12.4%	6.3%	18.8%	18.8%	37.5%
灣仔區 (완즈구)	21	3	14.3%	2.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
元朗區 (위안랑구)	20	6	30.0%	4.7%	0.0%	50.0%	0.0%	33.3%
荃灣區 (취안완구)	14	3	21.4%	2.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
大埔區 (다푸구)	12	4	33.3%	3.1%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
屯門區 (툰먼구)	12	3	25.0%	2.3%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%
沙田區 (사텐구)	12	1	8.3%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
離島區 (리다오구)	8	2	25.0%	1.6%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
觀塘區 (관탕구)	7	2	28.6%	1.6%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
深水埗區	7	3	42.9%	2.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
荃灣區 (취안완구)	6	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
葵青區 (쿠이칭구)	5	1	20.0%	0.8%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
西貢區 (시궁구)	4	1	25.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
觀塘區 (관탕구)	3	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
黃大仙區 (황다셴구)	0	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타 (기타)	66	6	9.1%	4.7%	0.0%	83.3%	0.0%	0.0%

## 나) 업태별 한식당 현황

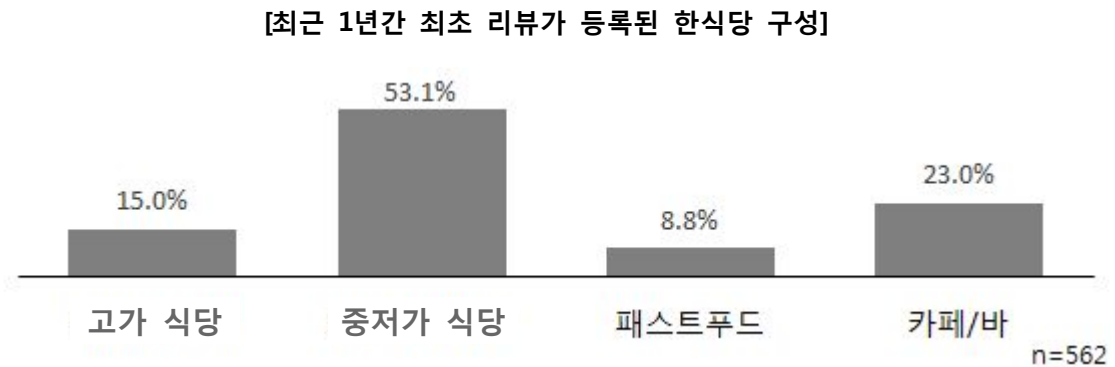
### □ 한식당 비율 및 업태별 한식당 구성

- 홍콩 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1.6%로 낮은 비율을 차지함.
- 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 62.6%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘패스트푸드’ 의 비율은 12.1%를 차지함. 그 외 ‘고가 식당’ 과 ‘카페/바’ 의 비율은 각각 7.9%, 5.5%를 차지하고 있음.



### □ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당의 업태 구성<sup>81)</sup>

- 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 총 샘플 중 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율이 53.1%로 전체 업태 중 가장 많은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태로는 ‘카페/바’ 업태의 최초 리뷰 등록 비율이 23.0%이며, ‘파인 다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 업태는 각각 15.0%, 8.8% 비율을 보임.



81) 최근 1년: 15.04~16.04

2) 현지 한식당 내 주요 판매메뉴<sup>82)83)</sup>

가) 현지 한식당 내 주요 판매메뉴<sup>84)</sup>

- ‘한식’ 식당에서는 ‘돌솥비빔밥’, ‘갈매기살’ 과 ‘고기구이’, ‘닭날개구이’ 등의 메뉴가 판매되고 있음.

[현지 한식당 내 주요 판매메뉴]

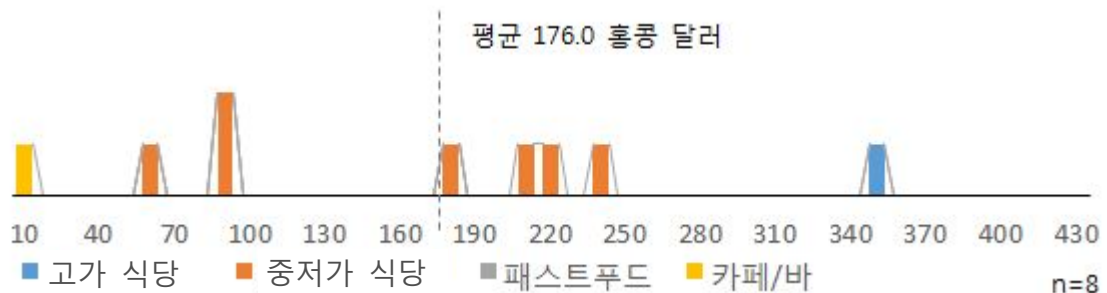
순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (홍콩 달러)	판매식당수
1	石锅拌饭	돌솥비빔밥	100.0	4
2	护心肉	갈매기살	-	3
3	烤肉	고기구이	-	3
4	烤鸡翅	닭날개구이	90.0	3
5	炒粉丝	잡채	-	3
6	芝士年糕	치즈떡볶이	-	2
7	酱油蟹	게장	-	2
8	泡菜	김치	-	2
9	烤牛舌	우설구이	-	2
10	紫菜包饭	김밥	-	2

3) 한식당 가격대 분포<sup>85)</sup>

가) 전체 한식당 가격대 분포

- 홍콩 한식당의 평균 가격대는 ‘176.0 홍콩 달러’ 로 파악됨.

[전체 가격대별 한식당 분포]



82) 전체 식당 중 메뉴 정보가 존재하는 식당 데이터만 사용되었음. 샘플 수가 적으므로 해석에 유의.  
 83) 많이 판매하는 메뉴(판매식당 수) 순으로 제시되었으며, 실제 판매식당 수와는 상이할 수 있음.  
 84) 빅데이터 메뉴 분석 결과에 대한 상세 설명은 ‘빅데이터 분석 참고 사항’ 페이지를 참고하시길 바람  
 85) 전체 식당 데이터 중 가격 정보가 존재하는 식당 데이터만 사용되었으며, 실제 가격대 분포는 이와 상이할 수 있음. 샘플 수가 적으므로 해석에 유의.

나) 업태별 한식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 은 식당 1곳의 가격대가 수집되었으며, ‘344.0 홍콩 달러’ 로 파악됨.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘152.0 홍콩 달러’ 이며, 한식당 가격대는 ‘50~250 홍콩 달러’ 사이에 분포하고 있음.

[가격별 한식당 분포 - 고가 식당]



[가격별 한식당 분포 - 중저가 식당]

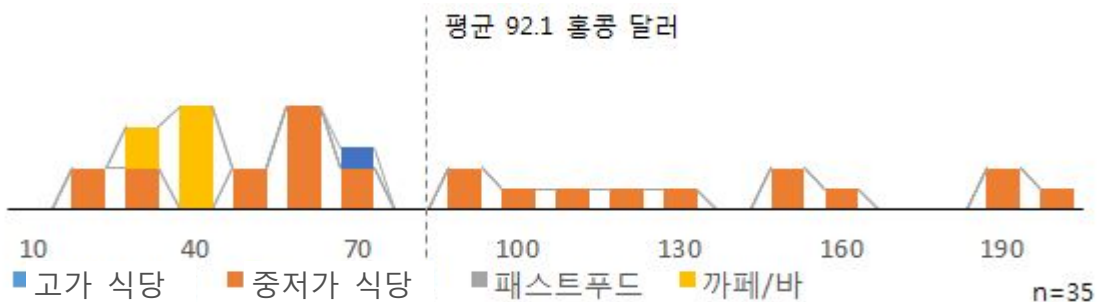


4) 한식 메뉴 가격대 분포<sup>86)</sup>

가) 전체 한식당 등록메뉴 가격대 분포

- 한식당 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘92.1 홍콩 달러’ 이며, 한식당의 분포는 주로 ‘20~70 홍콩 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음.

[전체 한식당 등록메뉴 가격대 분포]



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

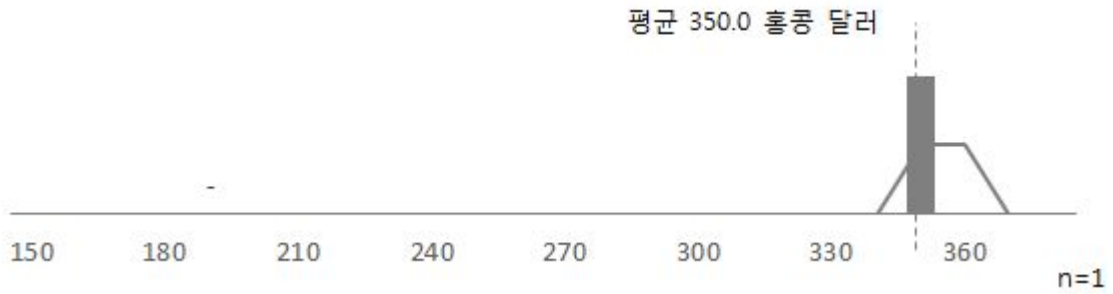


나) 업체 내 한식 메뉴 가격대 분포<sup>87)</sup>

□ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 주요 메뉴 1개의 가격이 수집되었으며 350.0 홍콩 달러’ 로 나타남.

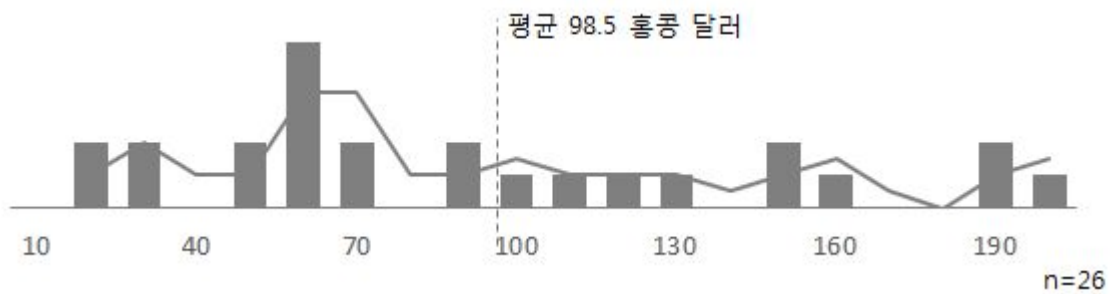
[메뉴 가격대 분포 - 고가 식당]



□ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘46.4 홍콩 달러’ 로 형성되고 있으며, ‘10~200 홍콩 달러’ 의 가격대에 다수의 메뉴가 분포하고 있음.

[메뉴 가격대 분포 - 중저가 식당]



87) 수집된 리뷰 건수가 많지 않으므로 해석에 유의

## 4. 도시 한식 소비자 분석

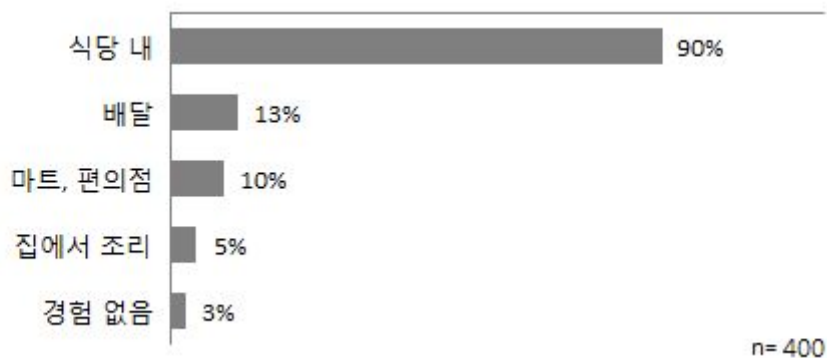
### 4.1. 소비자 설문조사 결과<sup>88)</sup>

#### 1) 한식 외식 패턴

##### □ 한식 취식 경험 및 형태

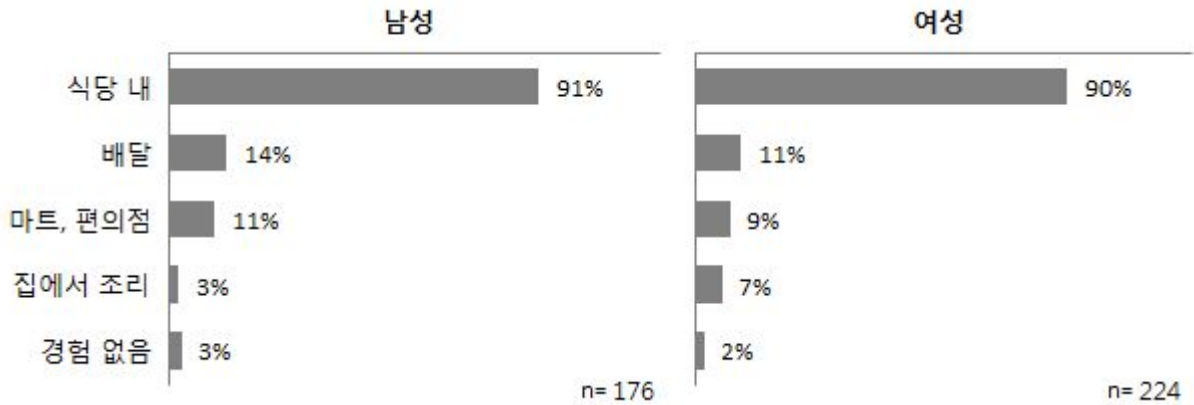
- 한식을 경험한 소비자는 ‘식당에서’ 취식하는 경우가 많으며, 그 비율이 90%로 타 경험 형태에 비해 월등히 높음. 그 외 ‘배달’ 을 통해 경험하는 비율은 13%, ‘마트, 편의점 등’ 에서 경험한 비율이 10%를 차지함.
- 성별 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 월등히 높음. 남성은 ‘배달’ 을 통하거나 ‘마트, 편의점’ 에서 한식을 접해본 비율이 여성보다 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 것이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 밖에 20~40대는 ‘배달’ 을 통해서 경험하는 비율이 약 20%를 차지하고 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 경험한 비율이 가장 높음. 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘배달’ 로 한식을 경험한 비율이 상대적으로 높음.

[한식 취식 경험 및 형태]

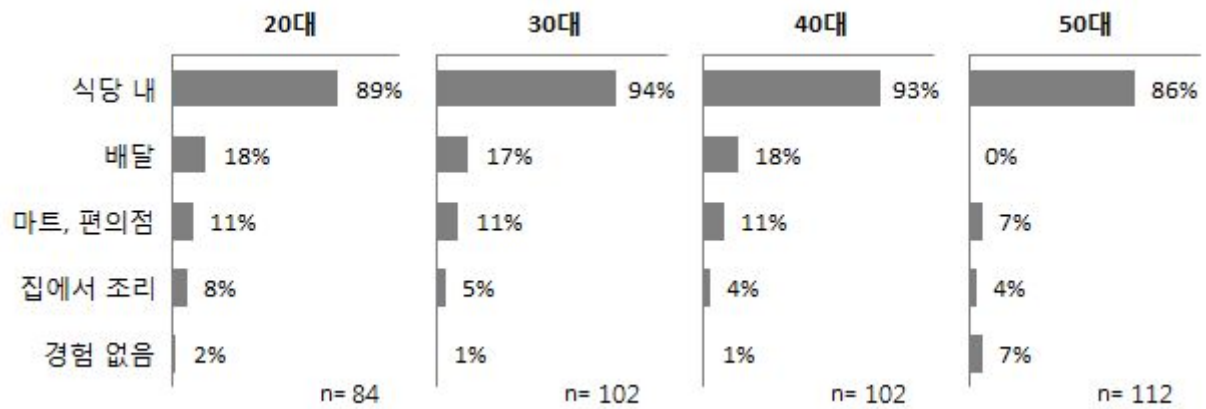


88) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

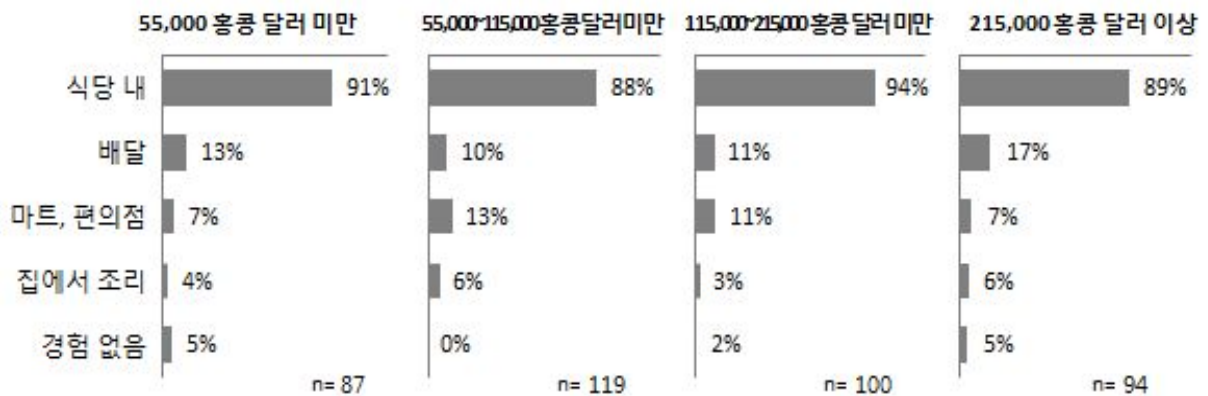
[성별 한식 취식 경험 및 형태]



[연령대별 한식 취식 경험 및 형태]



[연 소득별 한식 취식 경험 및 형태]



### □ 한식당 여부 판단 기준

- 한식당 여부를 판단하는 기준으로 ‘사용하는 소스/식재료가 한국식 느낌을 받을 때(48%)’, ‘한국 방식으로 음식을 제공할 때(48%)’, ‘대부분의 메뉴가 한식일 때(45%)’가 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 반면에 ‘한국적인 소품/영상/음악 등으로 구성 될 때(17%)’나 ‘메뉴에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때(16%)’는 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

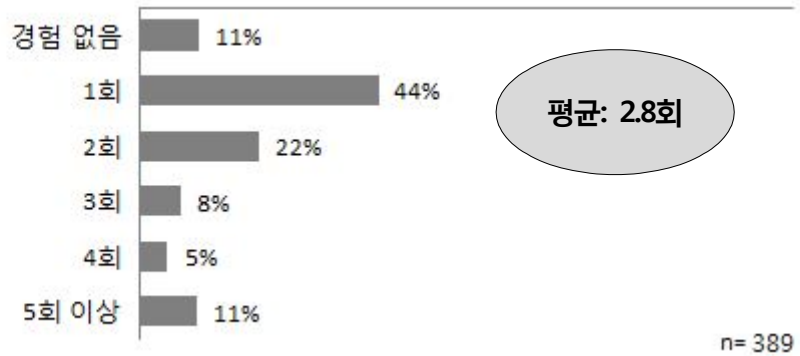
[한식당 인지 기준]

응답기준	비율
사용하는 소스/ 식재료가 한국식인 느낌을 받을 때	48%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	48%
대부분의 메뉴가 한식일 때	48%
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	45%
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	44%
한식만 전문적으로 취급하는 식당	39%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	37%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	31%
한국 관련 콘텐츠 (드라마/ 가사 등)에 소개된 음식/식당	19%
한국적인 소품/ 영상/ 음악 등으로 구성되어 있을 때	17%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	16%

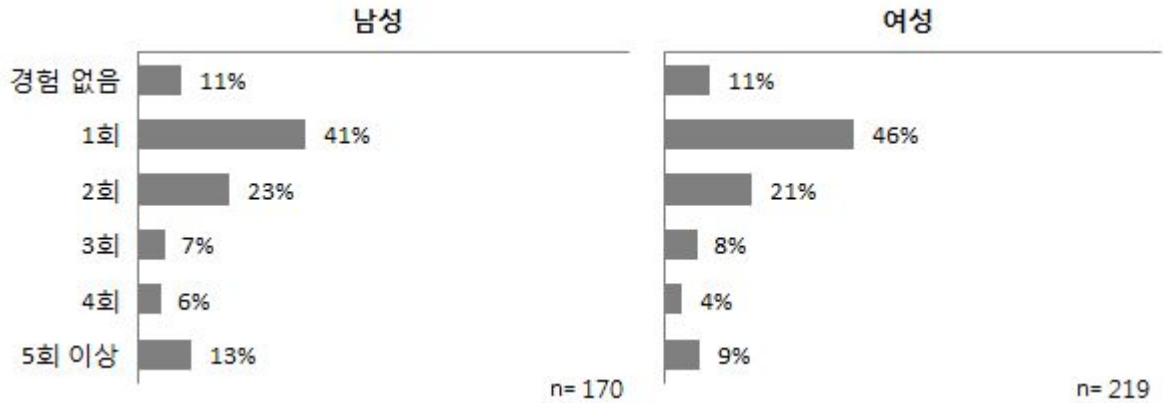
### □ 월 평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 월 평균 ‘1회’ 방문하는 비율이 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 과반이 월 ‘1회 이하’만 방문하는 것으로 나타남.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘1회’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 남성이 여성보다 한식당을 자주 찾는 경향이 있음.
- 연령층이 낮을수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. 20대의 30% 이상은 월 평균 ‘3회 이상’ 한식당을 방문하는 것으로 나타남. 반면에 50대는 방문 횟수가 ‘1회 이하’의 비율이 75%임.
- 연 소득 수준이 높을수록 한식당을 자주 방문하는 것으로 나타남. 연 소득이 ‘300,000 홍콩 달러 이상’인 소비자는 월 평균 ‘5회 이상’을 한식당에 방문하는 비율이 18%로 가장 높음.

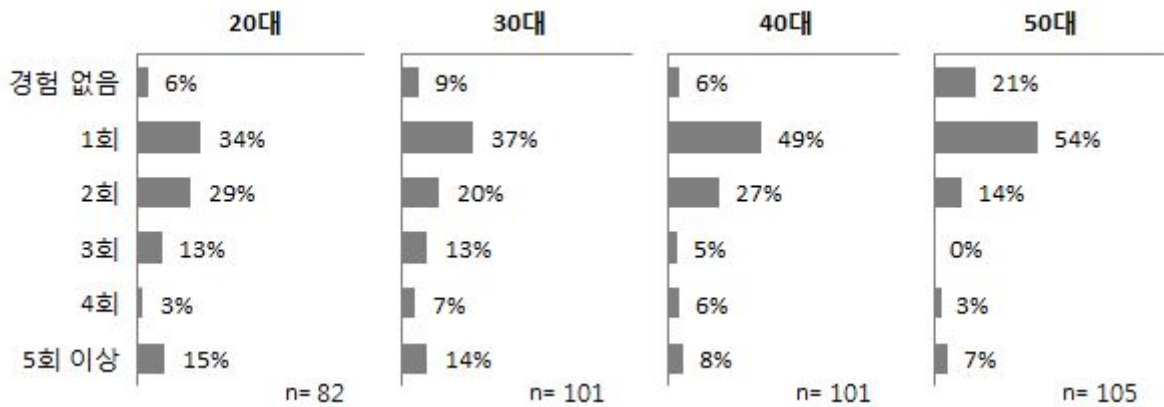
[월 평균 한식당 방문 횟수]



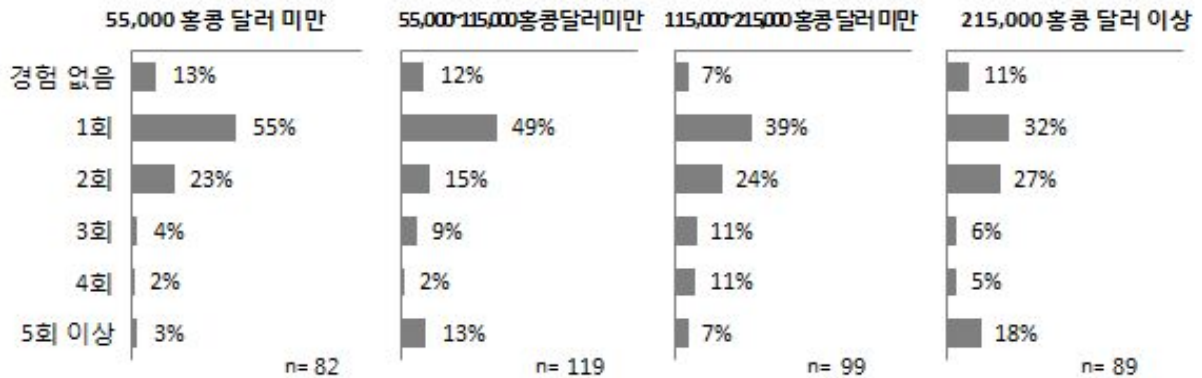
[성별 월 평균 한식당 방문 횟수]



[연령대별 월 평균 한식당 방문 횟수]



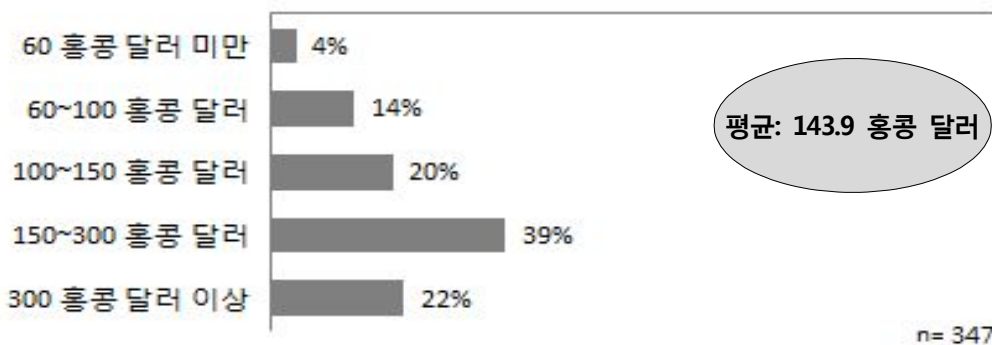
[연 소득별 월 평균 한식당 방문 횟수]



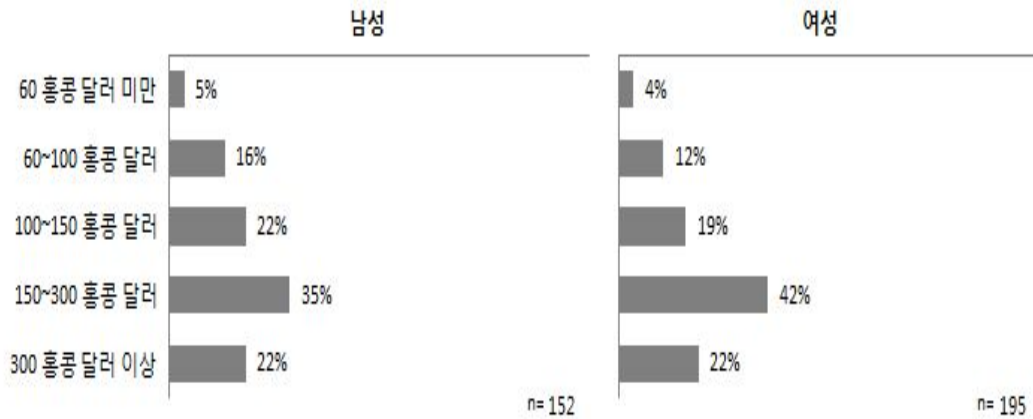
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 ‘150~300 홍콩 달러’ 를 한식의 외식 비용으로 지출하는 비율이 39%이며, 타 가격대보다 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 60%이상이 1회당 ‘150 홍콩 달러 이상’ 을 한식 외식으로 지출하는 경향이 있음.
- 여성이 남성보다 더 많은 비용을 한식 외식에 지출하는 경향이 있음. 여성은 ‘150 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 64%를 차지함.
- 연령층 관계없이 ‘한식 외식 비용으로 1회당’ 150~300 홍콩 달러 ‘를 지출하는 비율이 가장 높은 비율을 차지함. 30대가 외식 비용으로 1회당 ’ 300 홍콩 달러 이상 ‘을 지출하는 비율이 29%로 타 연령층에 비해 가장 높은 비율임.
- 연 소득 수준이 높을수록 한식 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자는 ‘150 홍콩 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 83%로 가장 높음.

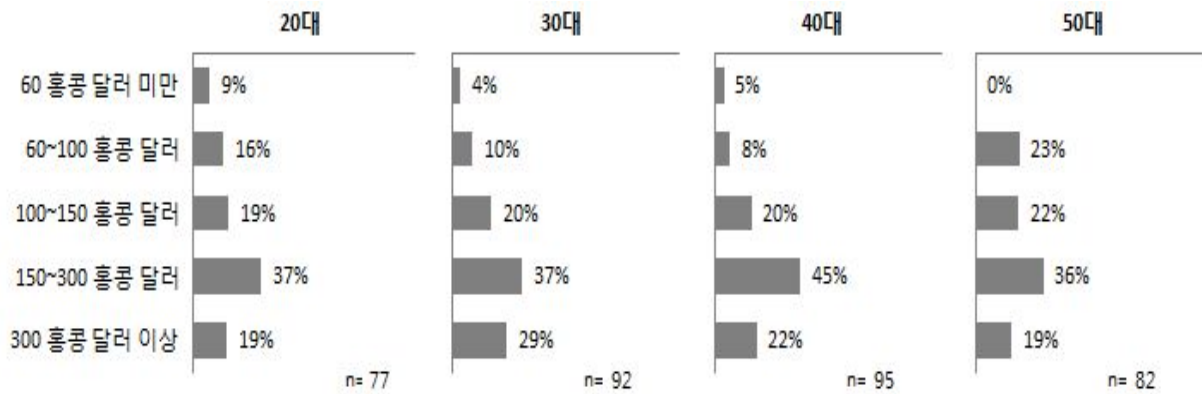
[1회당 한식 외식 비용]



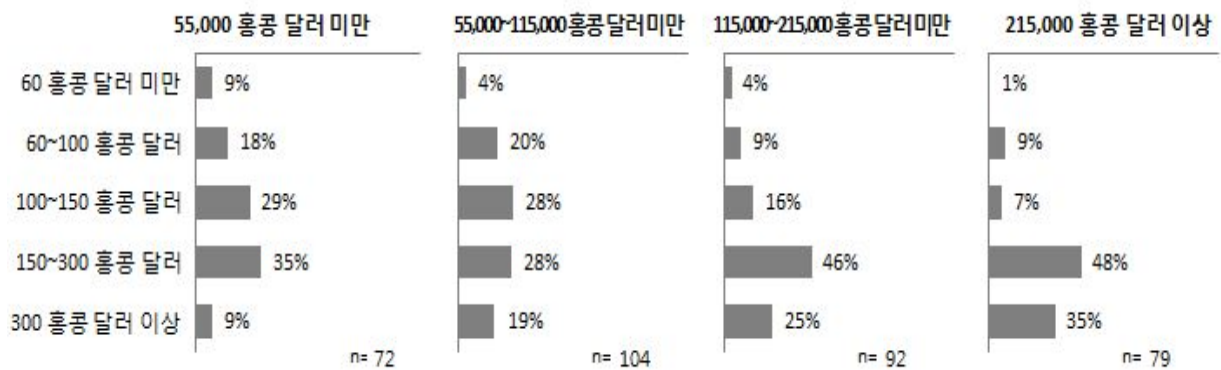
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



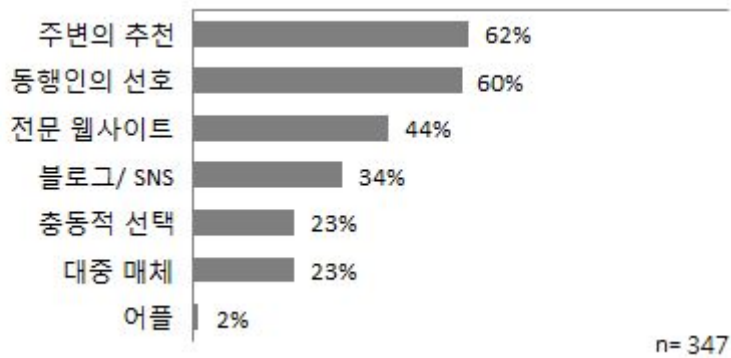
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



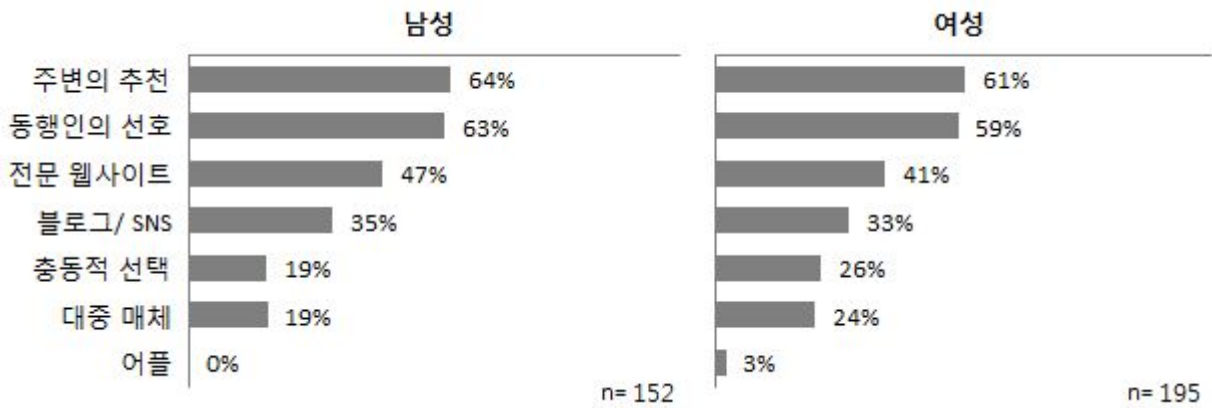
### □ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘주변의 추천’ 이 62%로 가장 높음. ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 60%이며, ‘전문 웹사이트’ 를 통해 알게 된 것이 44%로 다른 경로보다 상대적으로 높음.
- 성별 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 남성은 여성보다 ‘전문 웹사이트’ 를 통해 인지한 경우가 더 많으며, 여성은 남성보다 ‘충동적 선택’ 으로 인지한 경우가 더 많음.
- 연령층 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 50대는 타 연령층보다 ‘충동적 선택’ 으로 한식당을 인지하는 비율이 상대적으로 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 의 소득층은 ‘전문 웹사이트’ 나 ‘대중 매체’ 를 통해 한식당을 방문하는 경향이 타 소득층보다 높음.

[한식당 인지 경로]

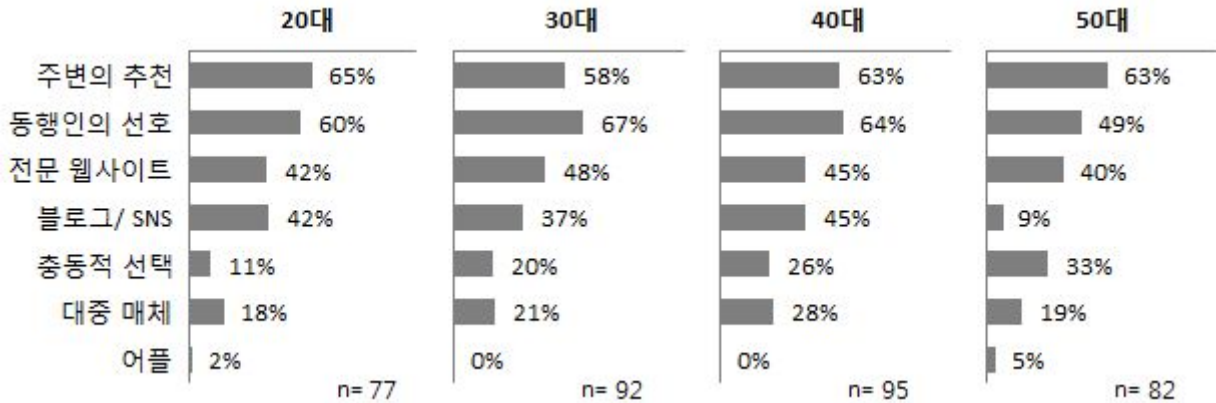


[성별 한식당 인지 경로]

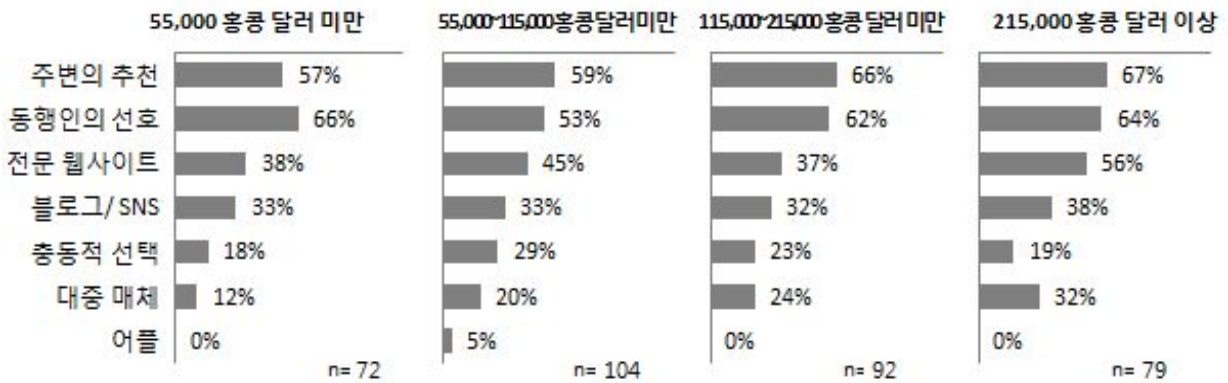




[연령대별 한식당 인지 경로]



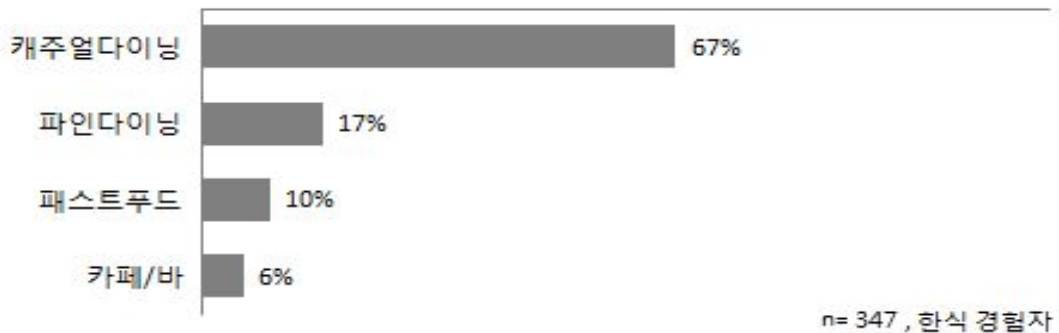
[연 소득별 한식당 인지 경로]



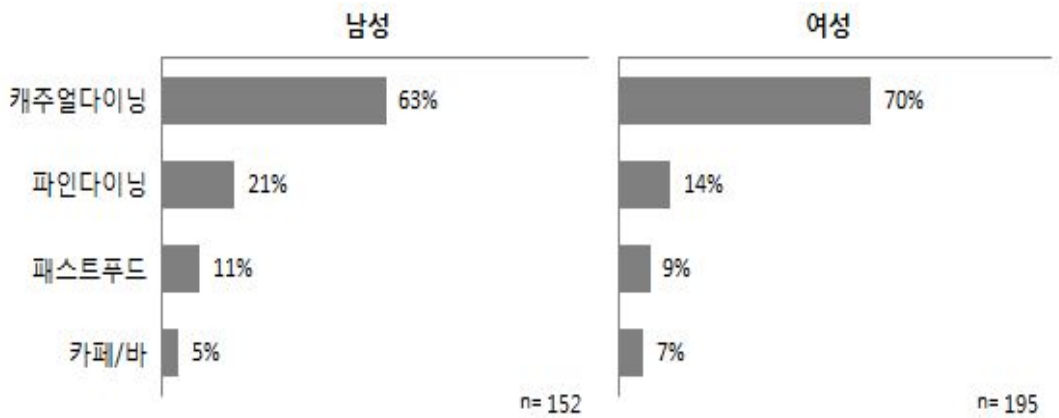
□ 한식당 방문 업태

- 홍콩 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘캐주얼 다이닝’ 이 67%로 월등히 높음 비율을 차지하고 있음. 다음으로 ‘파인 다이닝’ 이 17%이며 ‘패스트푸드’ 가 10%의 비율을 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 중 여성이 남성보다 ‘캐주얼 다이닝’ 을 더 선호하는 경향이 있음. 남성이 여성보다 ‘파인 다이닝’ 에 방문하는 경향이 높음.
- 연령층 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 50대가 ‘파인 다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 22%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 에 방문하는 비율이 월등히 높음. 그 외 연 소득이 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자는 ‘파인 다이닝’ 을 방문하는 비율이 36%로 타 업태보다 높은 비율을 차지함.

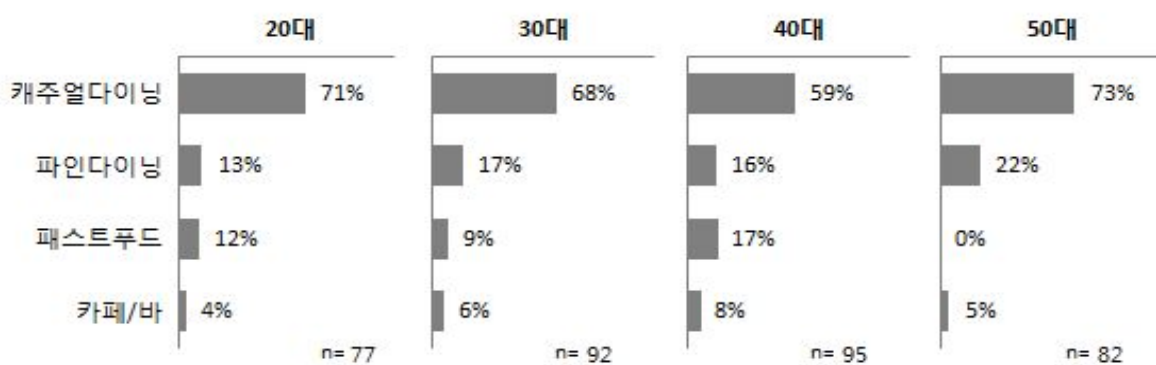
[한식당 방문 업태]



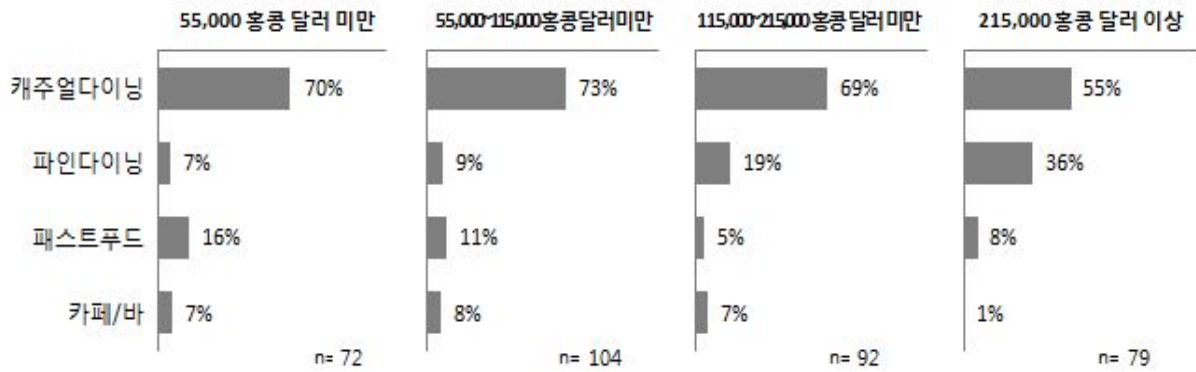
[성별 한식당 방문 업태]



[연령대별 한식당 방문 업태]



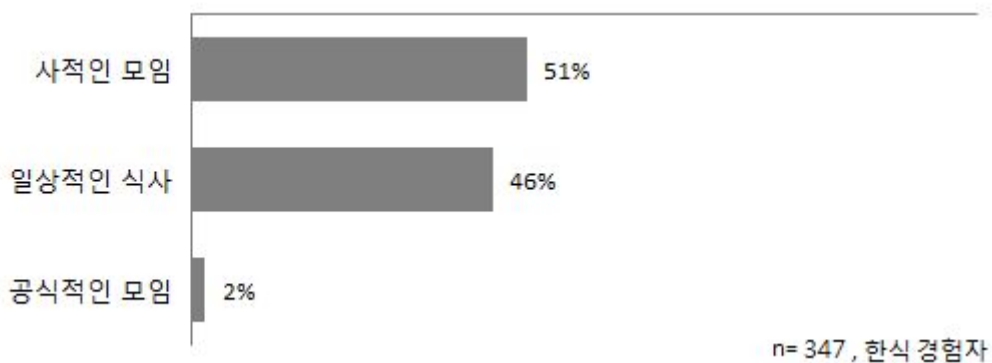
[연 소득별 한식당 방문 업태]



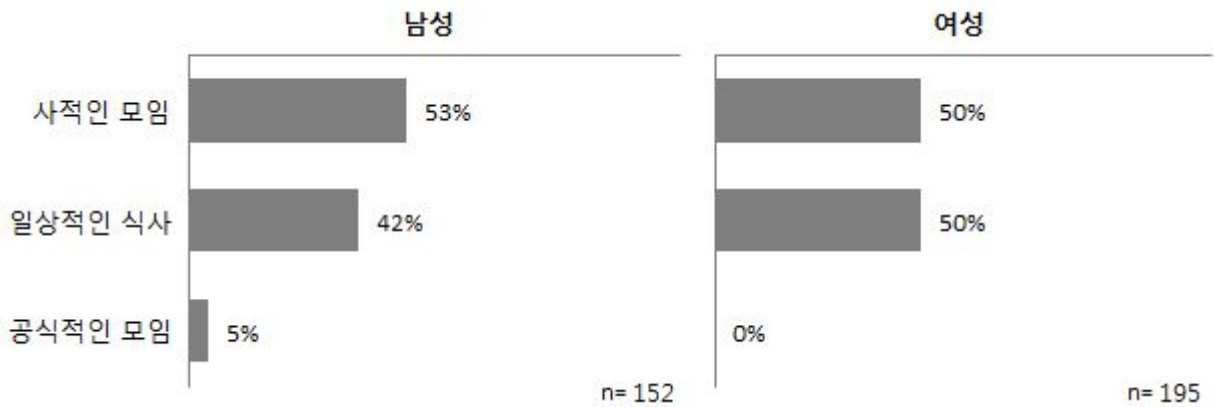
□ 한식당 방문 목적

- 한식당을 찾는 목적으로 ‘사적인 모임’의 비율이 51%로 ‘일상적인 식사’보다 근소하게 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘일상적인 식사’인 경우가 46%이며, ‘공식적인 모임’이 2%임.
- 남성은 ‘사적인 모임’으로 한식당을 방문하는 비율이 53%로 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율보다 근소하게 높음. 여성은 ‘사적인 모임’과 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율이 50%로 동일함.
- 30~40대는 ‘일상적인 식사’로 한식당을 방문하는 비율이 근소하게 높음. 그 외 연령층은 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 ‘55,000~135,000 홍콩 달러’인 소비자는 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당에 방문하는 경향이 있음. 그 외 소득층은 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 근소하게 높음.

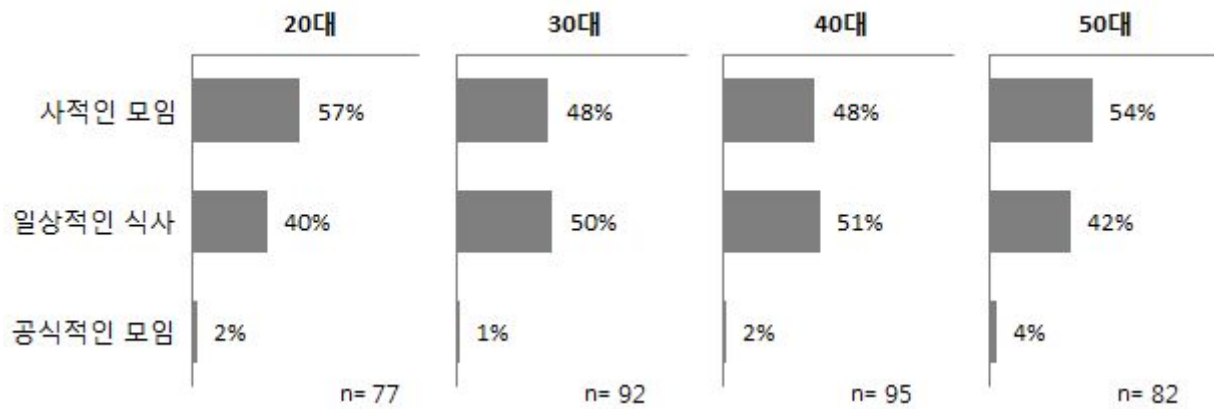
[한식당 방문 목적]



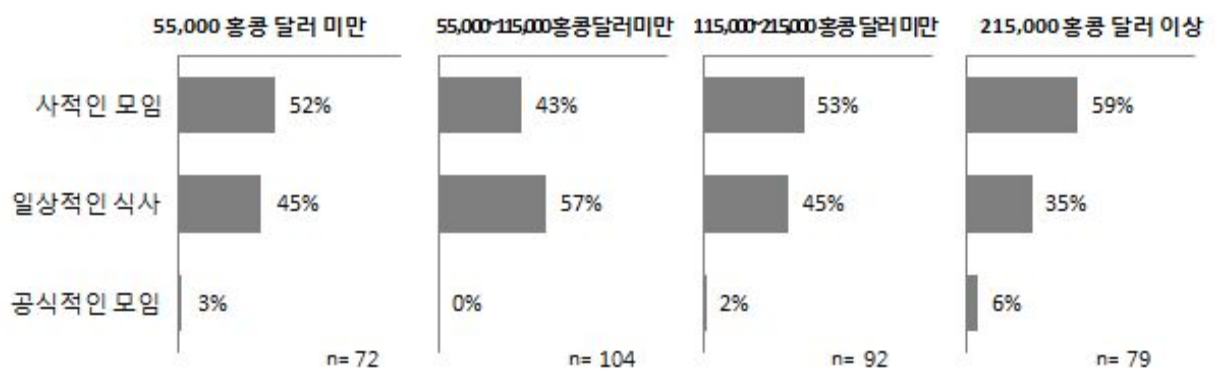
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

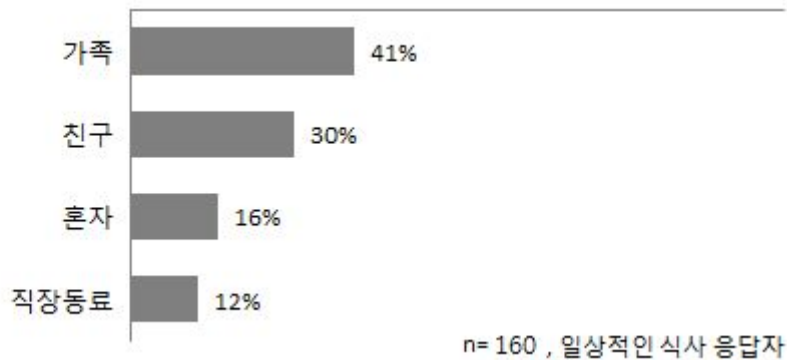


□ 한식당 방문 목적별 동행인

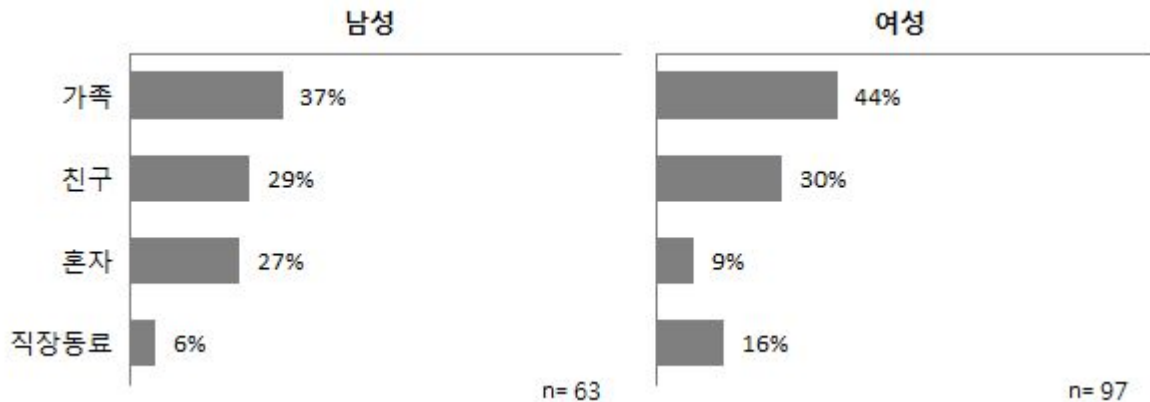
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사를 목적으로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하여 한식당을 방문하는 비율이 41%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 30%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 16%임.
- 성별 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 44%로 남성보다 다소 높은 경향이 있음. 남성은 여성보다 ‘혼자’ 방문하는 비율이 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연령층이 낮을수록 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높은 경향이 있음.
- 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 미만’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있으며, 소득 수준이 낮을수록 그 비율이 낮아지는 경향이 있음. 반면에 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.

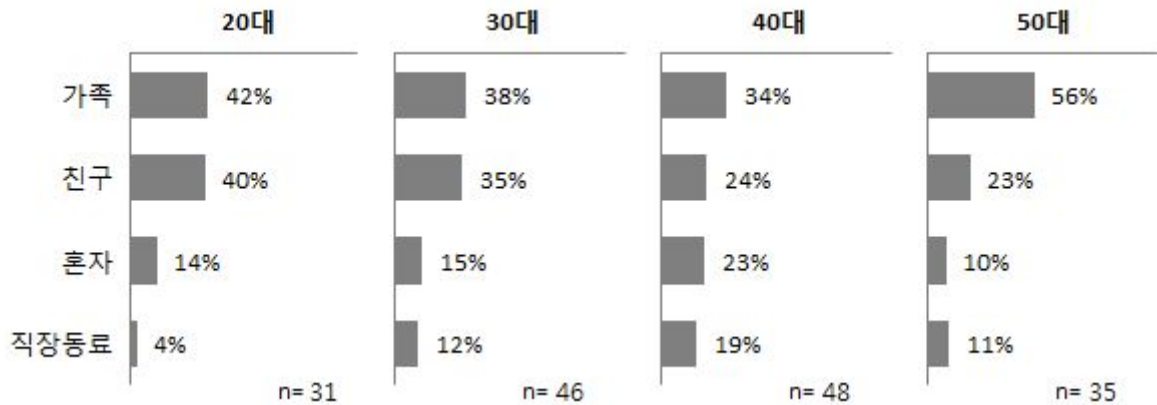
[일상적인 식사 동행인]



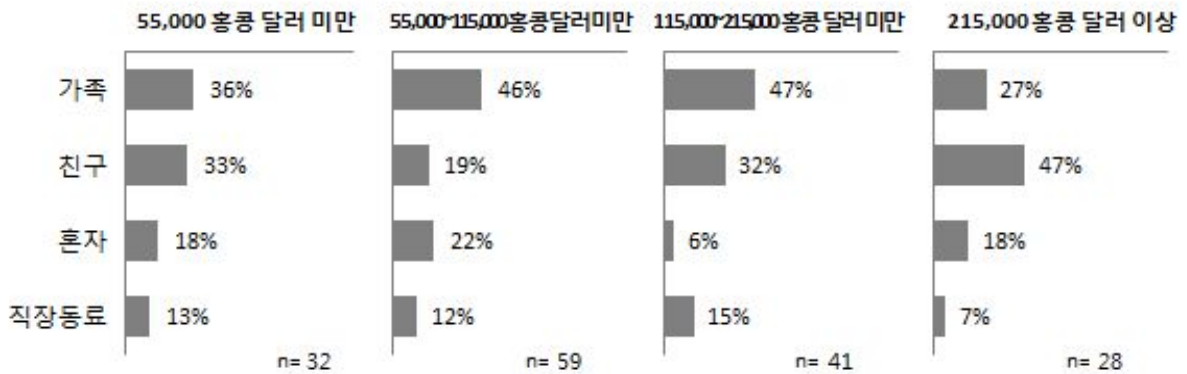
[성별 일상적인 식사 동행인]



[연령대별 일상적인 식사 동행인]



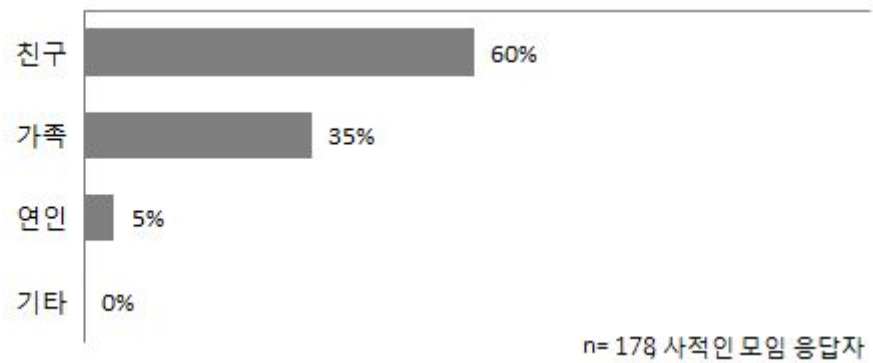
[연 소득별 일상적인 식사 동행인]



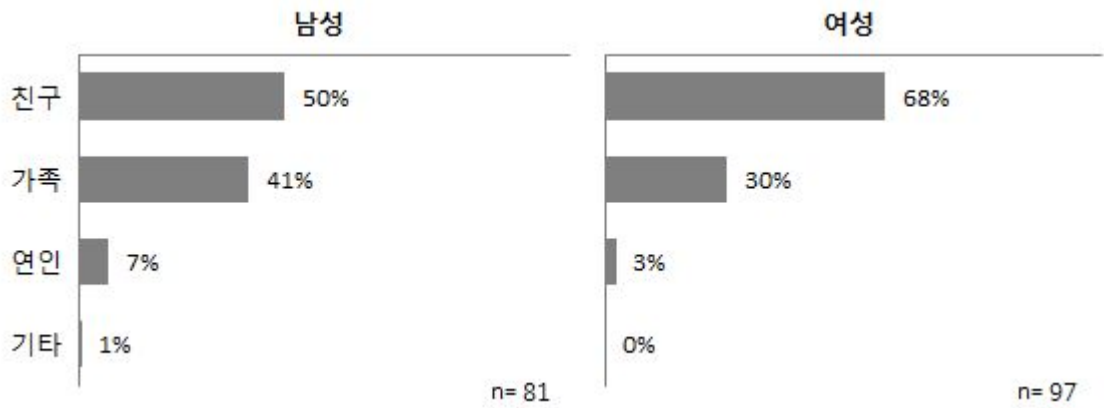
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 60%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 35%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 5%임.
- 성별 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높으며, 그 중 여성이 남성보다 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 다소 높음. 남성은 여성보다 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 20~40대 연령층에서는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 가장 높으며, 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 57%로 상대적으로 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 ‘300,000 홍콩 달러 이상’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높으며, 반면에 타 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높음.

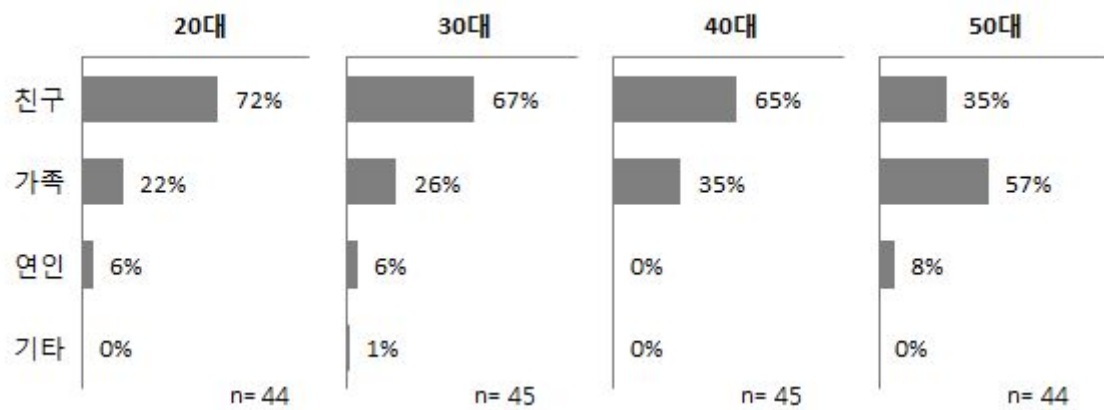
[사적인 모임 동행인]



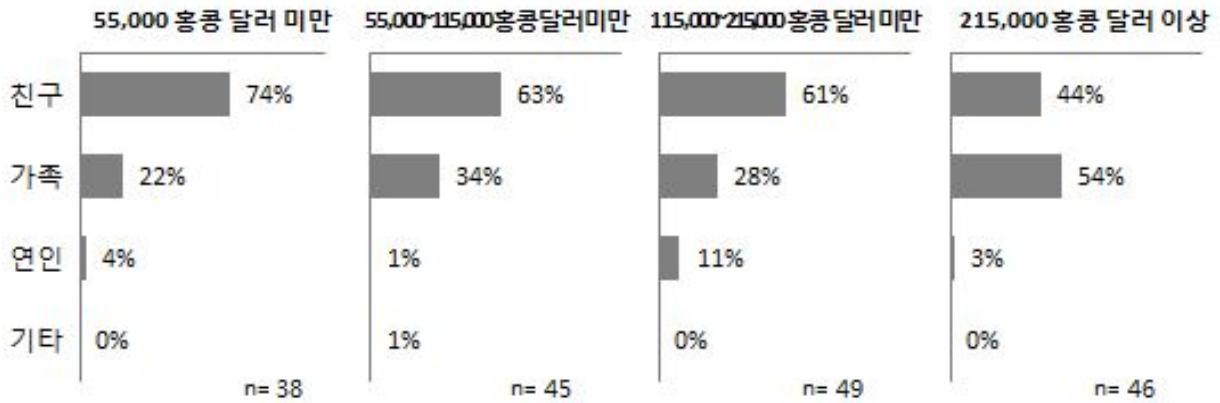
[성별 사적인 모임 동행인]



[연령대별 사적인 모임 동행인]



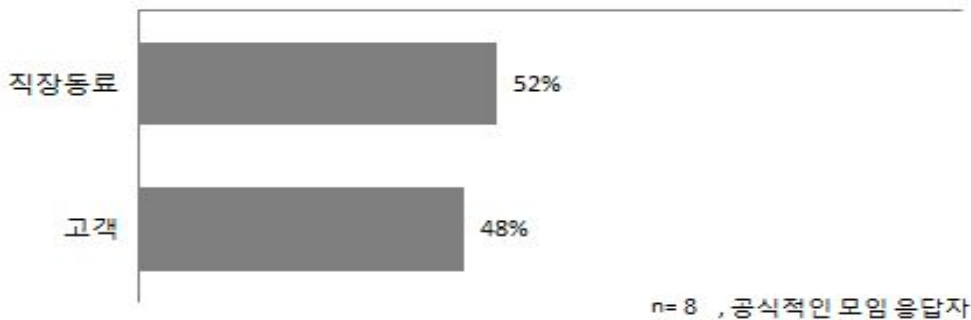
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



○ 공식적인 모임

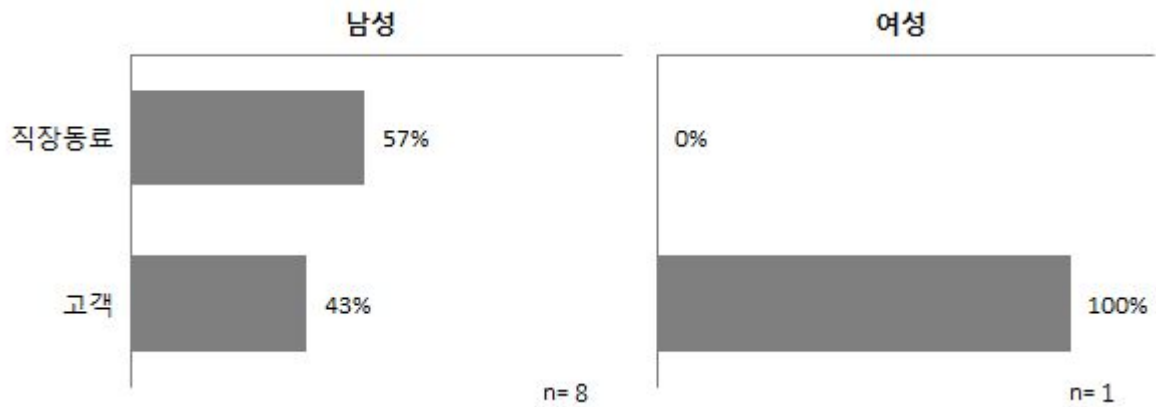
- 공식적인 모임으로 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 52%로 ‘고객’과 동행하는 비율보다 근소하게 높음.
- 남성은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 57%로 ‘고객’과 동행하는 비율보다 근소하게 높으며, 여성은 ‘고객’과 동행하는 비율이 100%임.
- 동행인 경향은 연령층과 상관관계가 없는 것으로 나타남. 20~30대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 100%이며, 50대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 100%임. 40대는 ‘직장동료’와 ‘고객’의 동행하는 비율이 50%로 동일함.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있으며, 반대로 연 소득이 낮을수록 ‘고객’과 동행하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘300,000 홍콩 달러 이상’인 소득층은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 71%로 ‘고객’과 동행하는 비율보다 월등히 높음.

[공식적인 모임 동행인]

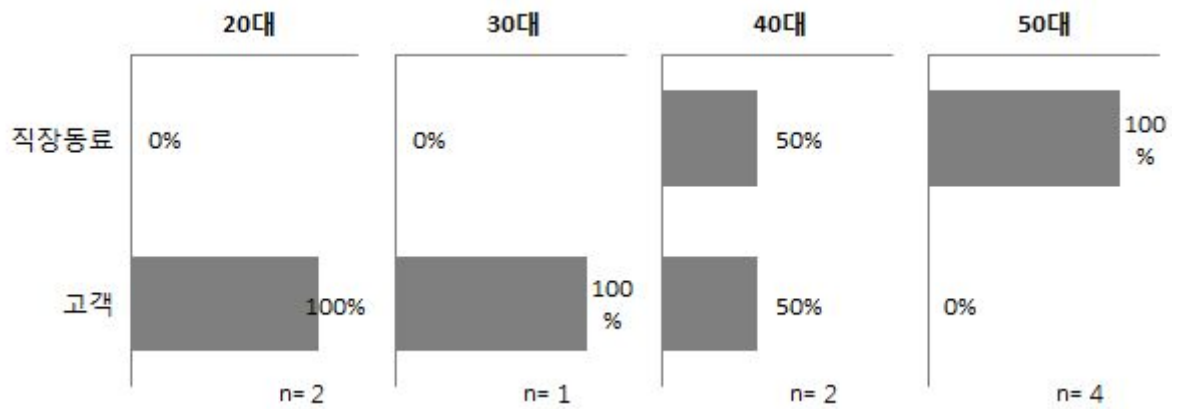




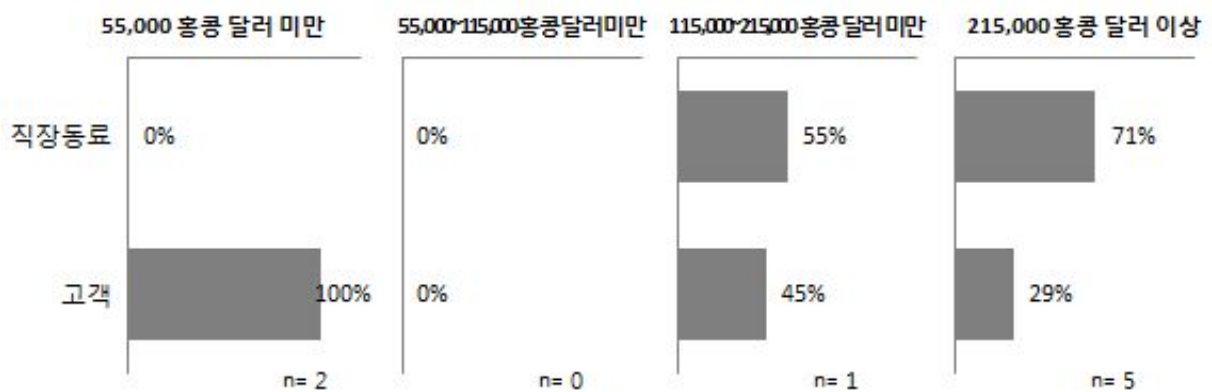
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 한식당을 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘가격’ 이며, 상대적으로 ‘장소’, ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 등은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 ‘음식의 맛(74%)’ 과 ‘다양한 메뉴(55%)’ 을 주로 고려하며, ‘건강한 음식(22%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(37%)’ 와 ‘식당의 평판(30%)’ 를 주로 고려하며, ‘특별 이벤트(5%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 ‘가격(54%)’ 을 주로 고려하는 것으로 나타남.

[한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	맛	74%
	2	다양함	55%
	3	양	25%
	4	건강	22%
Price	1	가격	54%
Place	1	접근성	18%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	30%
	2	가격할인	22%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	5%
Physical Evidence	1	위생상태	37%
	2	내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등)	27%
	3	외관	20%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	5%
	5	주차공간	4%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	15%
	2	격식 있는 서비스	14%
	3	신속한 서비스	12%
People	1	태도	27%
	2	의사소통	13%
	3	용모	8%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	8%
	5	개인적 관계	6%

□ 한식 메뉴 선호

- 홍콩의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘한국식 BBQ(65%)’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘비빔밥(52%)’과 ‘삼계탕(51%)’도 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘미역국’, ‘김밥’, ‘닭튀김’이 0%로 가장 낮은 비율임.
- 한식당에 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘한국식 BBQ(55%)’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘삼계탕(47%)’, ‘불고기(47%)’도 높은 비율을 차지하고 있음.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘김치’, ‘족발’이 0%로 가장 낮은 비율임.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

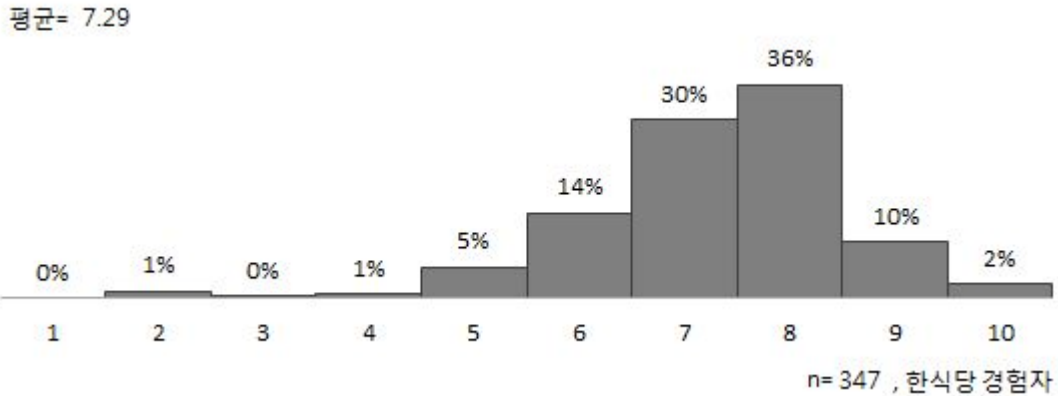
순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	65%	Korean BBQ	55%
2	비빔밥	52%	삼계탕	47%
3	삼계탕	51%	불고기	47%
4	불고기	49%	비빔밥	43%
5	떡볶이	41%	떡볶이	34%
6	찌개	30%	닭갈비	32%
7	전골	26%	전골	30%
8	닭갈비	25%	전	27%
9	전	24%	찌개	27%
10	잡채	24%	냉면	25%
11	냉면	19%	육개장	24%
12	갈비찜	16%	잡채	24%
13	육개장	15%	보쌈	22%
14	갈비탕	14%	갈비찜	19%
15	보쌈	14%	갈비탕	19%
16	감자탕	6%	감자탕	15%
17	없음	3%	김밥	1%
18	미역국	0%	없음	0%
19	김밥	0%	김치	0%
20	닭튀김/한국식 치킨	0%	족발	0%

2) 한식당 방문 평가

□ 한식당 만족도

- 홍콩 소비자의 한식당 만족도 수준은 평균 7.29점임. 8점이 36%로 가장 높은 비율이며, 7점이 30%, 6점이 14%임.

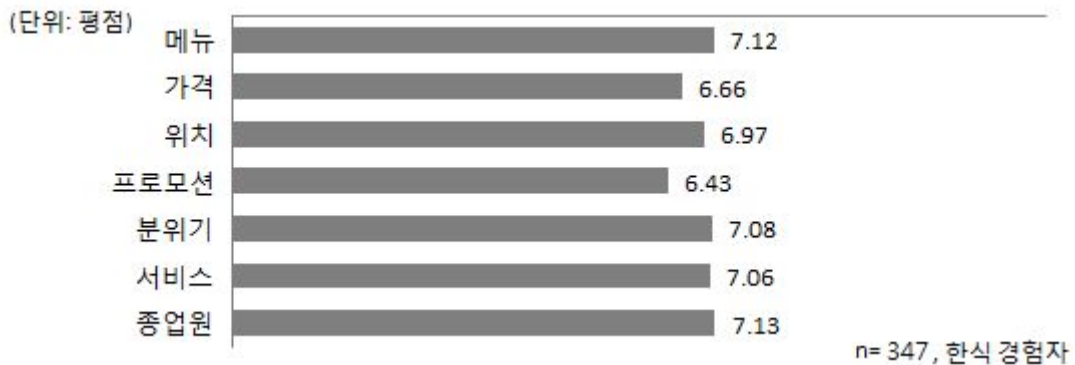
[한식당 만족도] - 평균 없음



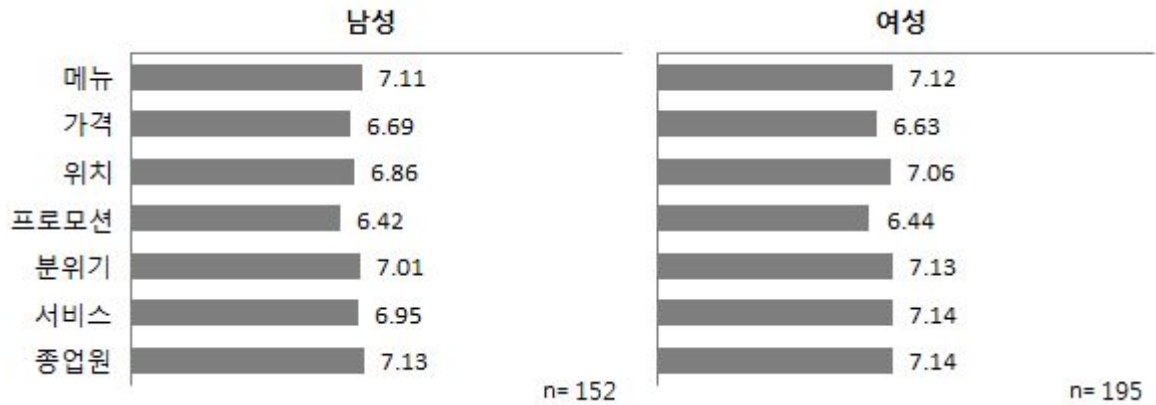
□ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, 모든 항목의 만족도 수준이 '6.4~7.2'의 점수대에서 고르게 평가되고 있음. 그 중 '종업원(7.13점)'와 '메뉴(7.12점)'가 상대적으로 만족도가 높으며, '프로모션(6.43점)'과 '가격(6.66점)'이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 여성이 남성보다 전체 항목에서 높은 만족도를 보이는 경향이 있음. 성별 관계없이 한식당의 '종업원', '메뉴', '분위기' 항목에서 상대적으로 높은 만족도를 나타나고 있음.
- 연령대 관계없이 '종업원'과 '분위기'가 상대적으로 높은 평점이며, '가격'과 '프로모션'이 상대적으로 낮은 평점임.
- 연 소득이 높을수록 한식당의 전체 만족도 평점이 높은 경향이 있음. 소득층과 관계없이 '분위기', '서비스', '종업원'의 평점이 높게 나타나며, '프로모션'과 '가격'이 상대적으로 낮은 평점임.

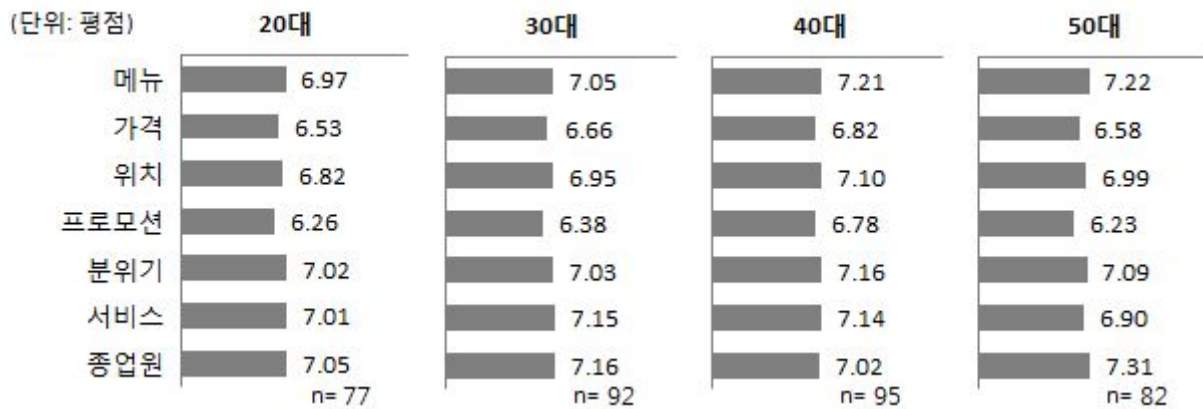
[7P 요소별 한식당 만족도]



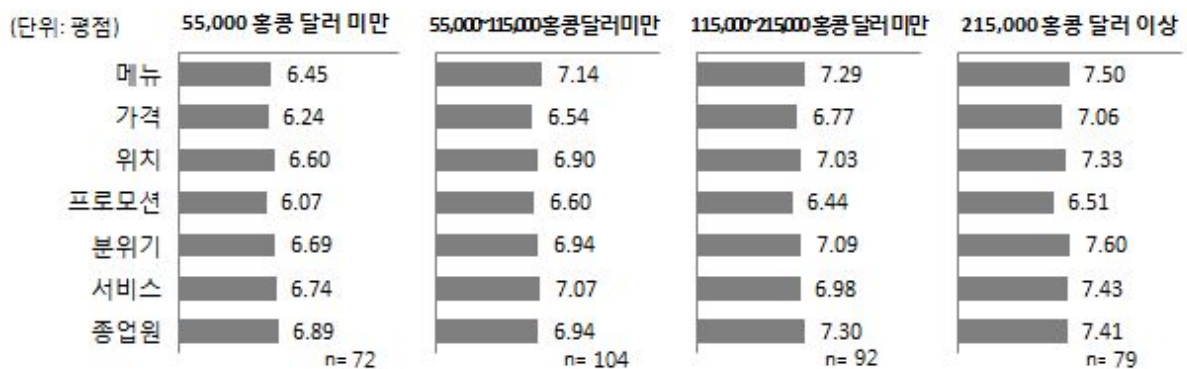
[성별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연령대별 7P 요소별 한식당 만족도]



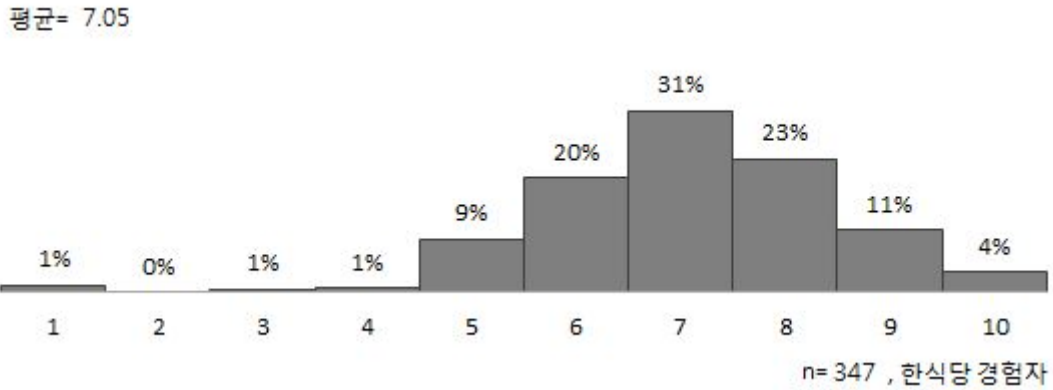
[연 소득별 7P 요소별 한식당 만족도]



□ 한식당 추천의향

- 홍콩 소비자의 한식당 추천의향은 평균 7.05점임. 7점이 31%로 가장 높은 평점이며, 8점이 23%, 6점이 20%임.

[한식당 추천의향]

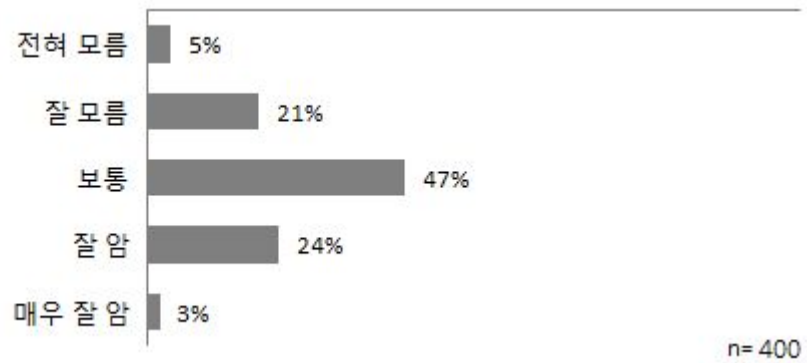


3) 한국 관련 선호

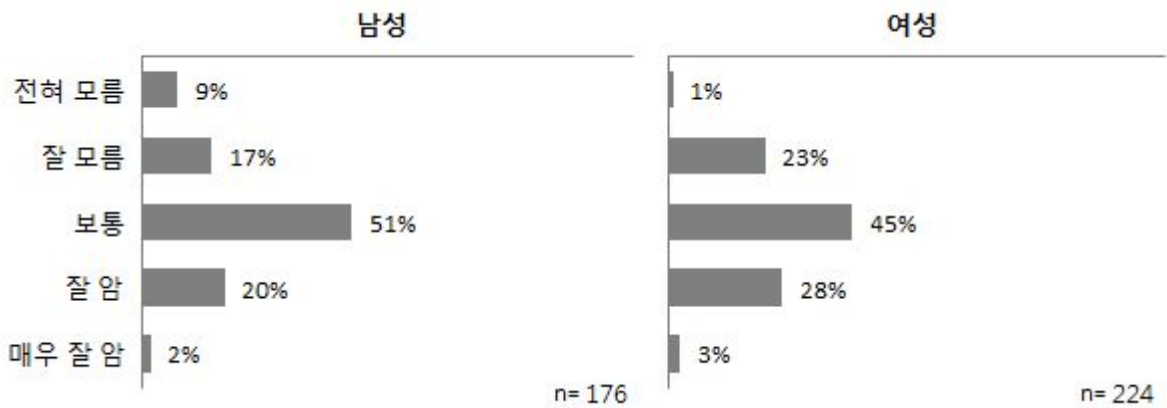
□ 한국 인지도

- 홍콩의 소비자는 한국 인지도에 대해 ‘보통이다’거나 ‘대체로 그렇다’의 비율이 각각 47%, 24%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 한국 인지 수준은 ‘보통’의 항목이 가장 높은 비율을 차지함. 여성의 인지 수준이 남성보다 높은 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 한국 인지 수준은 ‘보통’의 항목이 가장 높은 비율을 차지함. 40대는 한국 인지 수준이 타 연령층에 비해 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 한국 인지 수준은 ‘보통’의 항목이 가장 높은 경향이 있음. 연 소득 수준이 높을수록 한국 인지도가 높은 것으로 나타남.

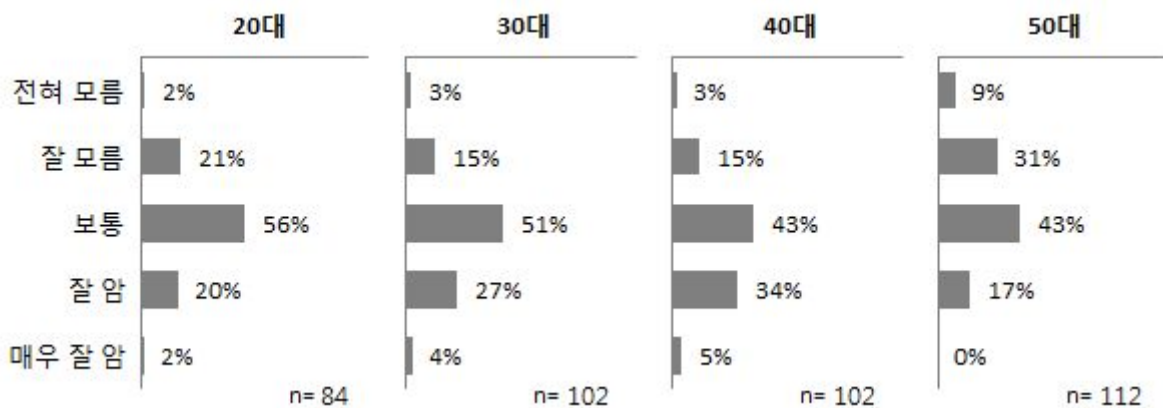
[한국 인지 수준]



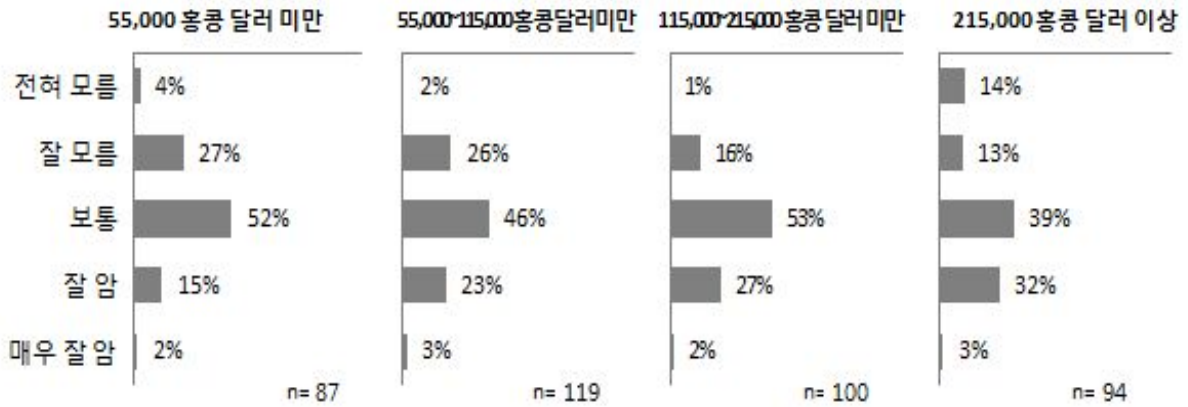
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



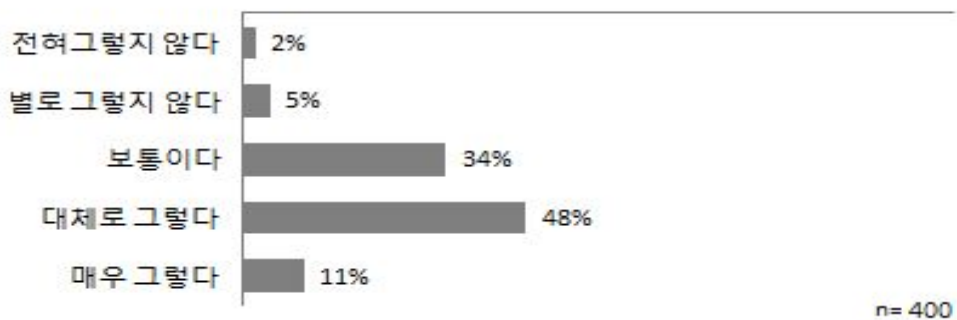
[연 소득별 한국 인지 수준]



□ 한국 및 한류 호감도

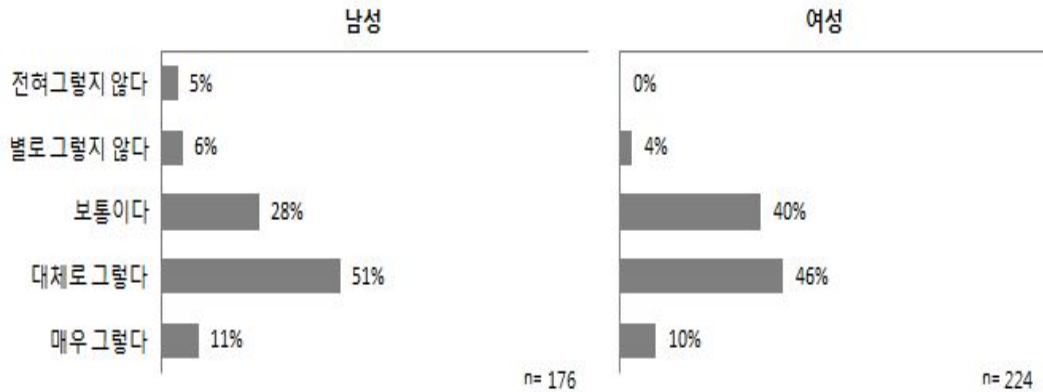
- 홍콩의 소비자는 한국에 대한 호감 수준이 ‘대체로 좋아한다.’ 항목의 비율이 48%로 가장 높은 비율을 차지함. 그 외 ‘보통이다.’ 항목의 비율이 34%, ‘좋아한다.’ 항목의 비율은 11%임.
- 성별 관계없이 한국에 대해 ‘대체로 좋아한다.’의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 남성이 여성보다 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 한국에 대해 ‘대체로 좋아한다.’의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 30대와 40대는 타 연령층에 비해 한국에 대해 호감도가 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 한국에 대한 호감도가 높은 경향이 있음. 연 소득이 ‘300,000 홍콩 달러 이상’인 소득층은 한국에 대해 ‘좋아한다.’ 항목의 비율이 12%, ‘대체로 좋아한다.’의 비율이 40%로 타 소득층에 비해 호감도가 높음.

[한국 호감 수준]

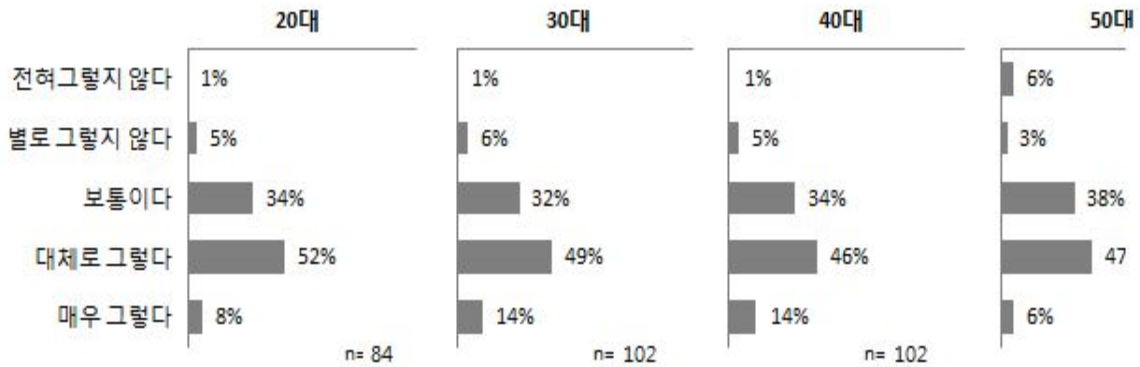




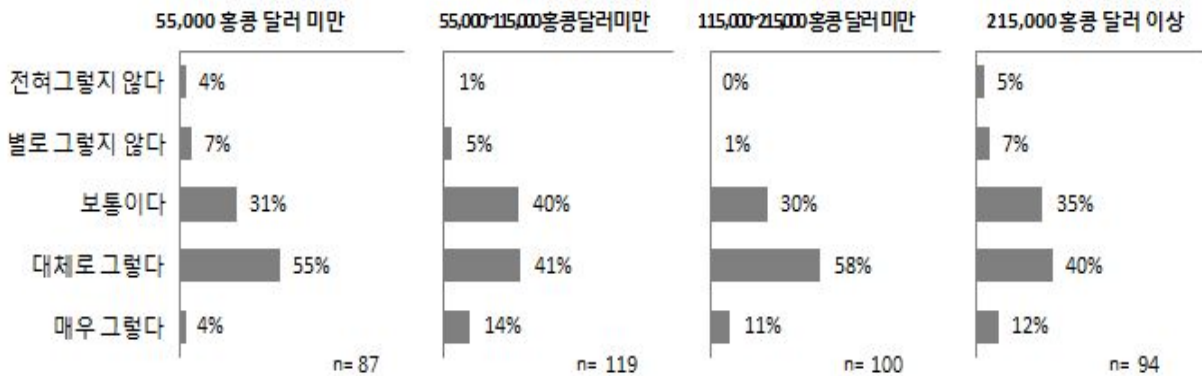
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]

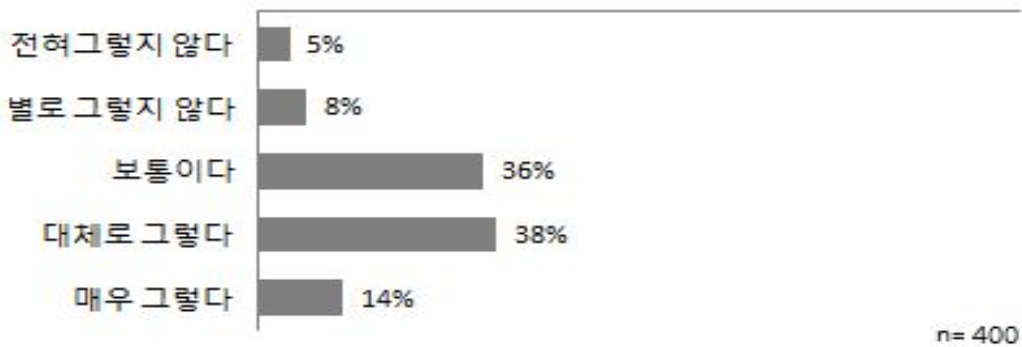


[연 소득별 한국 호감 수준]

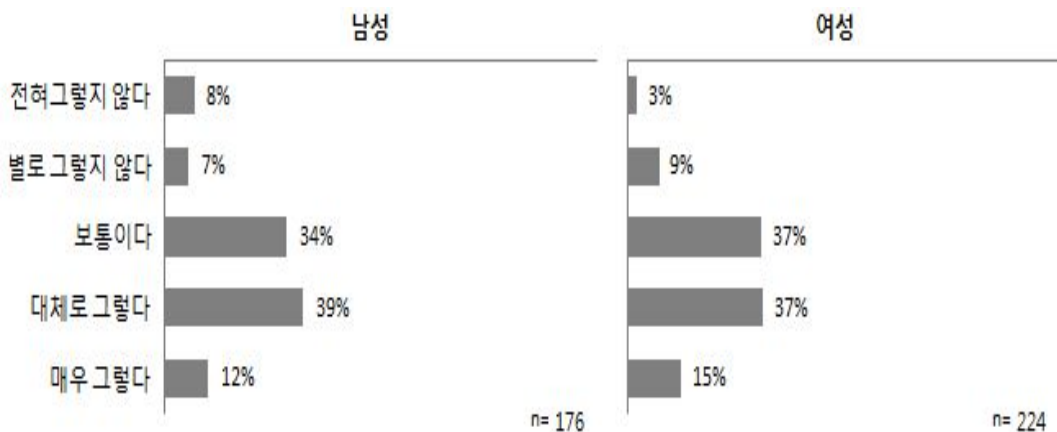


- 한류에 대해 호감 수준에 대해 ‘대체로 그렇다’ 항목의 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘보통’ 항목의 비율은 36%이며, ‘그렇다’ 항목의 비율은 14%임.
- 성별 관계없이 ‘잘 암’ 항목과 ‘대체로 그렇다’ 항목의 비율이 50%이상임. 여성이 남성보다 한류에 대해 호감 수준이 근소하게 높은 경향이 있음.
- 연령층이 높을수록 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 특히 50대는 한류에 대해 ‘잘 암’ 항목의 비율이 20%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 한류에 대한 호감 수준이 ‘대체로 그렇다’와 ‘그렇다’ 의 비율이 약50%를 차지함. 그중 연 소득이 ‘135,000~300,000 홍콩 달러’ 인 소득층은 한류에 대해 ‘잘 암’ 항목과 ‘잘 암’ 항목의 비율이 60%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

[한류 호감 수준]



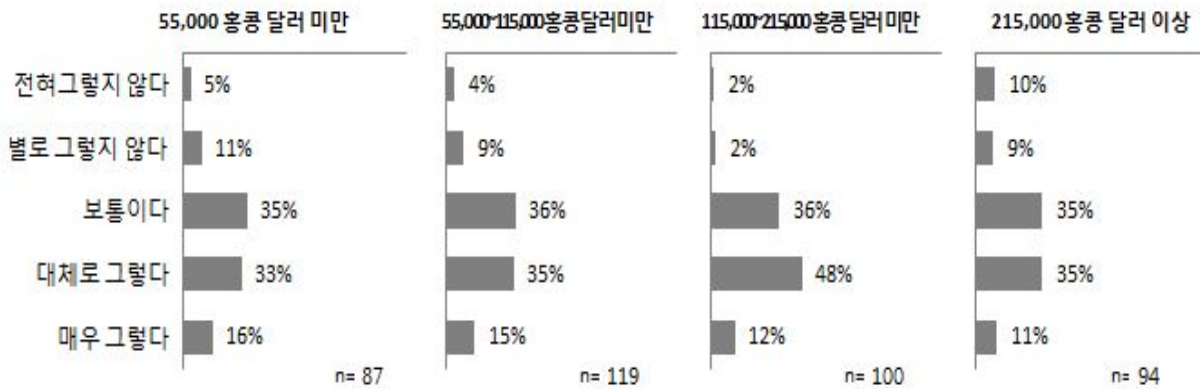
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]



[연 소득별 한류 호감 수준]



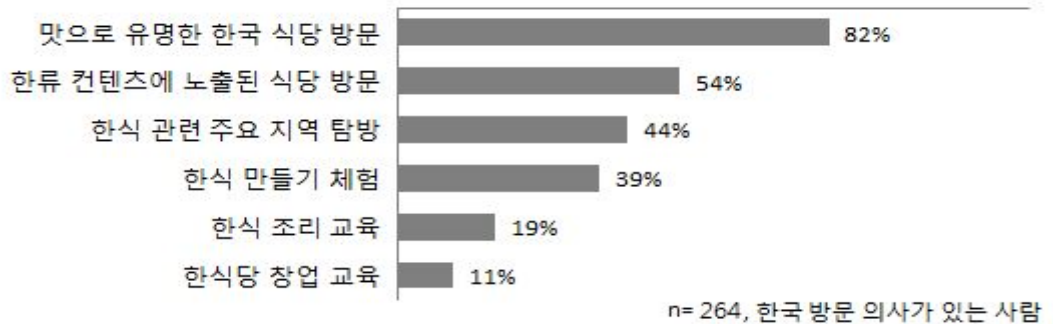
□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- 홍콩 소비자 중 ‘음식관광을 위해 한국을 방문할 의사가 ‘있음’ 의 비율이 66%로 높게 나타남.
- 한국 방문 시, 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문’ 이 82%로 가장 높은 비율을 차지함. 다음으로 비율이 높은 항목은 ‘한류 콘텐츠에 노출된 식당 방문’ 의 비율은 54%이며, ‘한식 관련 주요 지역 탐방’ 의 비율은 44%임.
- 한국 방문 시, 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘한국식 BBQ(66%)’ 와 ‘삼계탕(65%)’ 이 상대적으로 높은 비율을 차지함. 반면에 ‘계장’, ‘김치’, ‘국수’, ‘족발’ 의 메뉴는 선호하지 않는 것으로 나타남.

[음식 관광을 위한 한국 방문 의향]



[한국 방문 시 한식과 관련하여 해보고 싶은 일]



[한국 방문 시 먹어보고 싶은 메뉴]

순위	먹어보고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	66%
2	삼계탕	65%
3	불고기	60%
4	비빔밥	60%
5	찌개	57%
6	떡볶이	46%
7	전골	44%
8	닭갈비	41%
9	전	41%
10	보쌈	40%
11	잡채	39%
12	냉면	36%
13	갈비찜	36%
14	육개장	35%
15	갈비탕	32%
16	감자탕	22%
17	계장	1%
18	김치	0%
19	국수	0%
20	족발	0%

## 4.2 빅데이터 분석

### [길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

#### □ 식당 샘플 수

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

#### □ 등록 리뷰 비율

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

#### □ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

#### □ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

### □ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

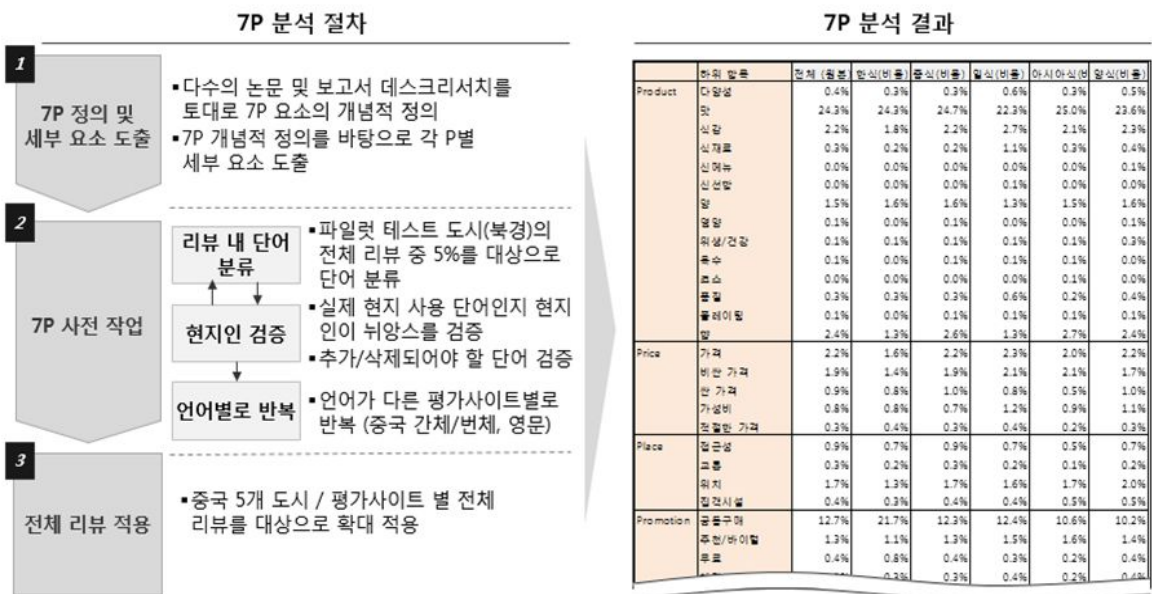
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

### □ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

### □ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



## 1) 한식당 방문 행태

□ 한식당 선택 시 고려 요소<sup>89)</sup>

- 홍콩 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들의 전체 리뷰를 크롤링하여 분석해본 결과, 7P 요소 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.28회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.10회/건)’, ‘식감(0.08회/건)’ 관련 단어는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.15회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되고 있으며, 그 외 ‘가격’ 요소(0.17회/건)와 ‘위치’ 요소의 ‘입지’ (0.27회/건) 관련 단어가 많이 언급되고 있음.

## [7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

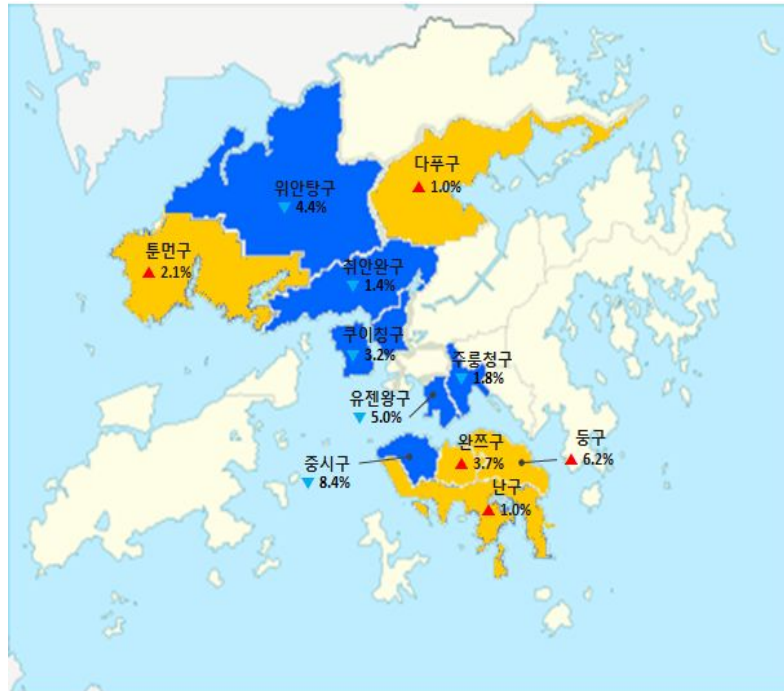
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.28
	2	향	0.10
	3	식감	0.08
	4	양	0.05
가격	1	가격	0.17
위치	1	입지	0.27
	2	접근성	0.07
	3	교통편의성	0.01
프로모션	1	공동구매	0.02
	2	포인트적립	0.02
	3	무료	0.01
	4	혜택	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.15
	2	내부 환경적 요소	0.07
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	주문	0.08
	2	대기	0.06
	3	예약	0.02
	4	결제	0.01
종업원	1	종업원 태도	0.08
	2	요리사	0.01
	3	사장님	0.01
	4	복장/용모	0.01

89) 수집된 리뷰 건수가 많지 않으므로 해석에 유의.

□ 상권별 리뷰 건수<sup>90)</sup>

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 한식당의 전체 리뷰를 크롤링하여 취합해본 결과, 홍콩 구룡반도의 한식당 리뷰 건수가 타 상권에 비해 상대적으로 많으나 리뷰 건수 비율은 점차 감소하는 추세임. 구룡반도의 ‘주룽청구’와 ‘유젠왕구’에서의 최근 4년간 리뷰 건수 비율은 각각 1.8%, 5.0% 감소한 것으로 나타남.
- 홍콩섬을 기준으로 한식당 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 전체 상권(구) 중 ‘등구’의 한식당 방문 비율이 2012년 3.2%에서 2015년 9.4%로 가장 높은 비율로 증가함.
- 그 외 선전시와 가까운 내륙지역에서의 비율은 상권(구)별로 상이하게 나타남. ‘위안량구’와 ‘취안완구’에서의 리뷰 건수 비율은 최근 4년간 각각 44%, 1.9% 감소하였으나, ‘툰먼구’와 ‘다푸구’에서는 각각 2.1%, 1.0% 증가한 것으로 나타남.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황<sup>91)</sup>



90) 수집된 리뷰 건수가 많지 않으므로 해석에 유의

91) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시



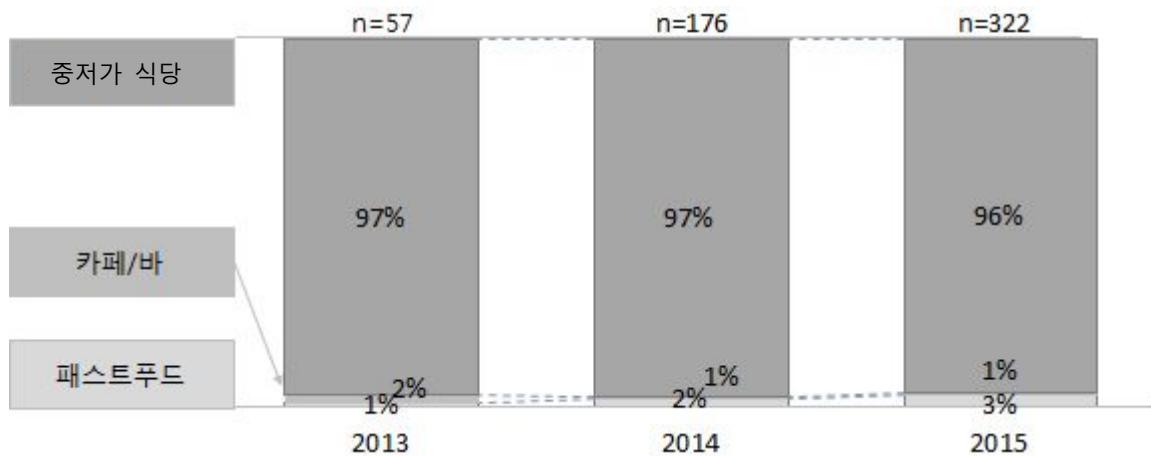
[상권별 리뷰 건수 추세]<sup>92)</sup>

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
	전체 수	31	80	208	
九龍城區 (주룽청구)	29.0%	32.5%	29.8%	27.2%	-1.8%
油尖旺區 (유젠왕구)	32.3%	42.5%	25.0%	27.2%	-5.0%
中西區 (중서구)	19.4%	5.0%	7.2%	11.0%	-8.4%
東區 (동구)	3.2%	5.0%	13.9%	9.4%	6.2%
灣仔區 (완쯔구)	0.0%	1.3%	6.7%	3.7%	3.7%
元朗區 (위안랑구)	6.5%	0.0%	1.4%	2.1%	-4.4%
屯門區 (툰먼구)	0.0%	0.0%	0.5%	2.1%	2.1%
荃灣區 (취안완구)	3.2%	1.3%	2.9%	1.3%	-1.9%
南區 (난구)	0.0%	0.0%	2.4%	1.0%	1.0%
大埔區 (다부구)	0.0%	0.0%	0.5%	1.0%	1.0%
沙田區 (사토크구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.8%
觀塘區 (관탕구)	0.0%	1.3%	0.0%	0.5%	0.5%
深水埗區 (선수이부구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.5%
北區 (베이구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
離島區 (리다오구)	0.0%	1.3%	0.5%	0.3%	0.3%
葵青區 (쿠이칭구)	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	-3.2%
西貢區 (시공구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
黃大仙區 (황다셴구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	3.2%	10.0%	9.1%	11.5%	8.3%

□ 업체별 리뷰 건수

- 업체 중 ‘중저가 식당’의 방문 리뷰 건수가 타 업체의 방문 리뷰 건수보다 압도적으로 많으며, 그 리뷰 건수의 비율은 2013년 97%에서 2015년 96%로 근소하게 감소하는 추세임.

[업체별 한식당 리뷰 건수 추세(13~15년)]



92) 최근 4년 데이터 기준

□ 현지 한식당 내 주요 메뉴 현황<sup>93)</sup>

○ 현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴<sup>94)</sup>

- 소비자가 추천한 한식 메뉴는 ‘고기구이’, ‘양파닭튀김’, 돌솥비빔밥, 떡 등으로 나타남.

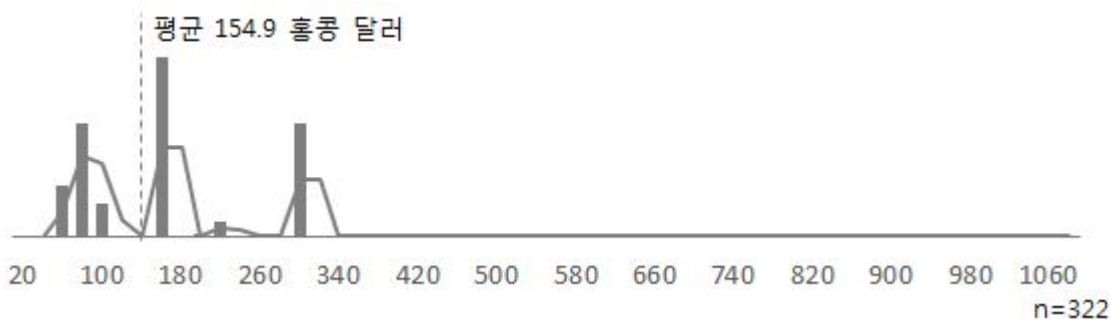
[현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	烤肉	고기구이	-	7
2	炸鸡配葱丝	양파닭튀김	-	5
3	石锅拌饭	돌솥비빔밥	100.0	4
4	年糕	떡	15.0	4
5	半溶芝士年糕	치즈케이크	-	4
6	护心肉	갈매기살	-	3
7	烤鸡翅	닭날개구이	90.0	3
8	炒粉丝	잡채	-	3
9	刺身	생선회	-	3
10	泡菜炒猪肉	제육볶음	-	3

□ 한식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 한식당 가격대는 평균 ‘154.9홍콩 달러’ 로 파악되며, ‘150~180홍콩 달러’ 사이에 다수의 리뷰가 분포되고 있음.

[전체 가격대별 리뷰 건수]



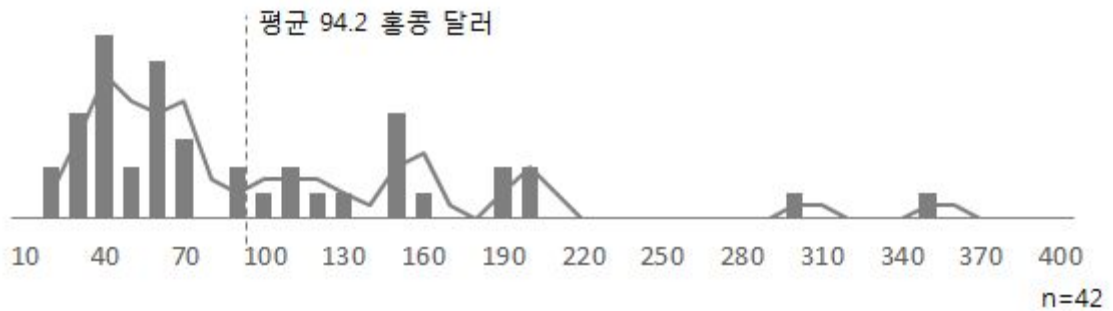
93) 빅데이터 메뉴 분석 결과에 대한 상세 설명은 '빅데이터 분석 참고 사항' 페이지를 참고하시길 바람

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

## □ 한식메뉴 가격대별 추천 건수<sup>95)</sup>

- 주로 추천되는 한식 메뉴 가격대는 평균 ‘94.2홍콩 달러’ 로 파악됨.
- 추천 건수는 ‘20~80 홍콩 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많은 분포를 나타내며, 그 가격대의 메뉴를 주로 주문하는 것으로 추정됨.

[전체 한식메뉴 가격대별 추천 건수]



95) 전체 메뉴 데이터 중 메뉴 가격 정보와 추천 건수가 동시에 있는 메뉴 데이터만 활용되었으며, 실제 추천 가격대와 다소 상이할 수 있음. 샘플 수가 적으므로 해석에 유의.



## 제6장

## 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약
2. 상권별 외식 산업 분석



## VI. 상권 외식산업 분석

### 1. 분석 상권 선정 및 요약

#### 1.1 분석 상권 선정

##### □ 상권 리스트

- 홍콩은 13개의 큰 구역으로 나뉘며 총 44개의 상권으로 구분됨.
  - 센트럴 웨스턴, 중시취(Central and Westren, 中西區) : 센트럴(Central, 中環), 성완(Sheung Wan, 上環) 등 8개의 상권
  - 사우던, 난취(Southern, 南區) : 오션파크(Ocean park, 海洋公園), 사이버포트(Cyberport, 數碼港 ) 등 8개의 상권
  - 이스턴, 동취(Eastern, 東區) : 몽콕(Mong kok, 旺角), 퀴리베이(Quarry Bay, 鯽魚涌) 등 10개의 상권
  - 완차이, 완즈취(Wan chai, 灣仔區) : 코즈웨이베이(Causeway Bay, 銅鑼灣), 해피밸리(Happy Valley, 跑馬地) 등 7개의 상권
  - 야침몽, (Yau Tsim Mong, 油尖旺區) : 침사추이(Tsim Sha Tsui, 尖沙咀), 하버시티(Harbour City, 海港城) 등 2개의 상권
  - 요지엔왕취(油尖旺區) : 야우마테이(Yau Ma Tei, 油麻地) 등 1개의 상권
  - 셴수이부취(深水埗區) : 프린스에드워드(Prince Edward, 太子), 삼수이포(Sham Shui Po, 深水埗) 등 2개의 상권
  - 관탕취(觀塘區) : 쿤통(Kwun Tong, 觀塘) 등 1개의 상권
  - 샤텐취(沙田區) : 사틴(Sha Tin, 沙田) 등 1개의 상권
  - 시공취(西貢區) : 청관우(Tseung Kwan O, 將軍澳) 등 1개의 상권
  - 리다오취(離島區) : 란타우 아일랜드(Lantau Island, 大嶼山) 등 1개의 상권
  - 신지에위엔랑취(新界元朗區) : 윤롱(Yuen Long, 元朗) 등 1개의 상권
  - 디스너러위엔두지아취(迪士尼樂園度假區) : 디즈니랜드(Disneyland, 迪士尼樂園) 등 1개의 상권

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[홍콩 상권 유형별 대표 상권 리스트]

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

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 센트럴, 완차이, 코즈웨이베이, 침사추이, 몽콕 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.

1.2 분석 상권 요약

□ 상권 개요

○ 센트럴(Central)

- 홍콩섬에서 가장 번성한 상업지구로 다국적 기업의 아시아 본사 및 금융 관련 기업이 밀집되어 있음. 20~30대의 직장인 및 관광을 목적으로 방문하는 관광객이 유동인구의 주를 이룸.

○ 완차이(Wan Chai)

- 전통과 현대적 느낌이 공존하여 거주지 밀집 지역, 술집, 유흥가 등이 밀집되어 있음. 완차이역 남쪽에는 길거리 시장이 위치하여 있음. 주요 유동인구의 연령층은 30~50대로 타 상권 대비 높음.



## ○ 코즈웨이베이(Causeway Bay)

- ‘SOGO 쇼핑몰’ 및 ‘타임스퀘어(Time Square)’ 등 쇼핑몰 중심의 상권임. 쇼핑몰 주변으로 오피스, 병원, 잡화 판매점이 위치해 있으며, 쇼핑 및 데이트 목적으로 방문하는 20~30대 중심의 상권임.

## ○ 침사추이(Tsim Sha Tsui)

- ‘Chatham Road’ 및 ‘Nathan Road’ 를 중심으로 동(東)침사추이 구역, 서(西)침사추이 및 중앙 침사추이로 구분됨. 동침사추이 구역은 오피스 및 호텔 밀집지역이며, 서침사추이는 식당 밀집지역임. 중심지는 쇼핑 및 관광을 목적으로 방문하는 젊은 외국인 및 현지인 비중이 높음.

## ○ 몽콕(Mong Kok)

- ‘랭함 플레이스(Langham Place)’ 쇼핑몰, 농식품을 파는 채래시장, 철물 및 공구 판매점 등 다양한 집객시설이 밀집되어 있음. 가족 단위로 중국인 관광객 및 외국인 관광객이 주요 유동인구임.

## □ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 북경 내 한식당 분포 비율은 1.6%이며, ‘침사추이’, ‘몽콕’ 상권에서의 비율이 각각 5.4%, 3.8%로 도시 전체 대비 상대적으로 높은 편임.
- ‘몽콕’ 상권에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율이 13.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘침사추이’, ‘코즈웨이베이’는 각각 10.1%와 9.9%로 전체 평균 이상의 수준으로 파악됨.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	센트럴	완차이	코즈웨이베이	침사추이	몽콕
총 샘플 수	44,226	1,378	1,389	1,411	2,169	1,639
한식당	1.6%	1.2%	1.5%	3.3%	5.4%	3.8%
나머지 에스닉	98.4%	98.8%	98.5%	96.7%	94.6%	96.2%

[상권별 최근 1년간 최초 리뷰 등록 한식당 비율]

구분	도시 전체	센트럴	완차이	코즈웨이베이	침사추이	몽콕
총 샘플 수	2,451	151	84	152	199	122
한식당	5.3%	4.0%	2.4%	9.9%	10.1%	13.1%
나머지 에스닉	94.7%	96.0%	97.6%	90.1%	89.9%	86.9%

□ 상권별 업태 구성

- 홍콩 내 5개 모든 도시 상권에서 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 업태의 비율이 높은 것으로 나타난다.
- 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’ 의 비중이 높은 것으로 파악됨.

[상권별 업태 구성]

구분	업태	도시 전체	센트럴	완차이	코즈웨이베이	침사추이	몽콕
외식당	총 샘플 수	44,226	1,378	1,389	1,411	2,169	1,639
	고가 식당	3.2%	9.4%	6.0%	8.8%	12.4%	2.4%
	중저가 식당	51.4%	41.2%	48.8%	50.4%	42.8%	51.1%
	패스트푸드	14.5%	10.5%	12.7%	6.3%	10.1%	13.5%
	카페/바	25.4%	31.3%	24.9%	28.7%	28.7%	27.8%
	구분 어려움	5.6%	7.5%	7.6%	5.8%	6.0%	5.1%
한식당	총 샘플 수	695	16	21	47	118	63
	고가 식당	7.9%	0.0%	14.3%	17.0%	16.1%	4.8%
	중저가 식당	62.6%	43.8%	52.4%	57.4%	52.5%	58.7%
	패스트푸드	12.1%	25.0%	0.0%	2.1%	4.2%	6.3%
	카페/바	5.5%	12.5%	14.3%	21.3%	16.1%	15.9%
	구분 어려움	11.9%	18.8%	19.0%	2.1%	11.0%	14.3%

□ 상권별 리뷰 건수 비율

- 홍콩 내 5개 모든 도시상권에서 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 의 순서로 비율이 높게 나타남.

[15년 상권별 리뷰 건수 비율]

구분	도시 전체	센트럴	완차이	코즈웨이베이	침사추이	몽콕
총 리뷰 건수	19,607	1,889	831	802	857	447
고가 식당	14.6%	10.1%	9.0%	16.8%	13.9%	7.6%
중저가 식당	57.0%	56.8%	59.0%	47.4%	65.9%	49.2%
패스트푸드	6.0%	10.7%	7.3%	5.1%	1.4%	6.7%
카페/바	17.7%	18.4%	18.7%	25.3%	15.3%	30.2%

## □ 상권별 식당 가격대

- 전체 상권 가격대는 ‘완차이’ 상권이 타 상권 대비 높게 형성되어 있으며, ‘침사추이’, ‘센트럴’의 순서로 상권의 가격대가 높게 나타남.

[상권별 평균 가격대]<sup>96)</sup>

(단위: 위안)

구분	업태	도시 전체	센트럴	완차이	코즈웨이베이	침사추이	몽콕
외식당	전체 가격대	123.8	146.4	206.9	117.8	149.9	69.1
	고가 식당	523.9	856.3	866.1	372.5	563.3	279.4
	중저가 식당	89.7	86.2	82.9	101.7	99.4	76.2
	패스트푸드	66.2	63.3	58.8	43.2	42.2	41.2
	카페/바	51.2	79.8	44.8	48.1	73.2	38.9
외식당 메뉴	고가 식당	219.8	366.9	72.8	167.0	273.3	-
	중저가 식당	61.4	88.6	85.6	77.6	69.1	43.8
	패스트푸드	36.7	28.7	37.9	34.2	42.9	25.7
	카페/바	41.6	69.2	48.7	50.1	58.8	36.4

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

## 2. 상권별 외식 산업 분석

### [길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

#### □ 식당 샘플 수

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

#### □ 등록 리뷰 비율

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

#### □ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

#### □ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

### □ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

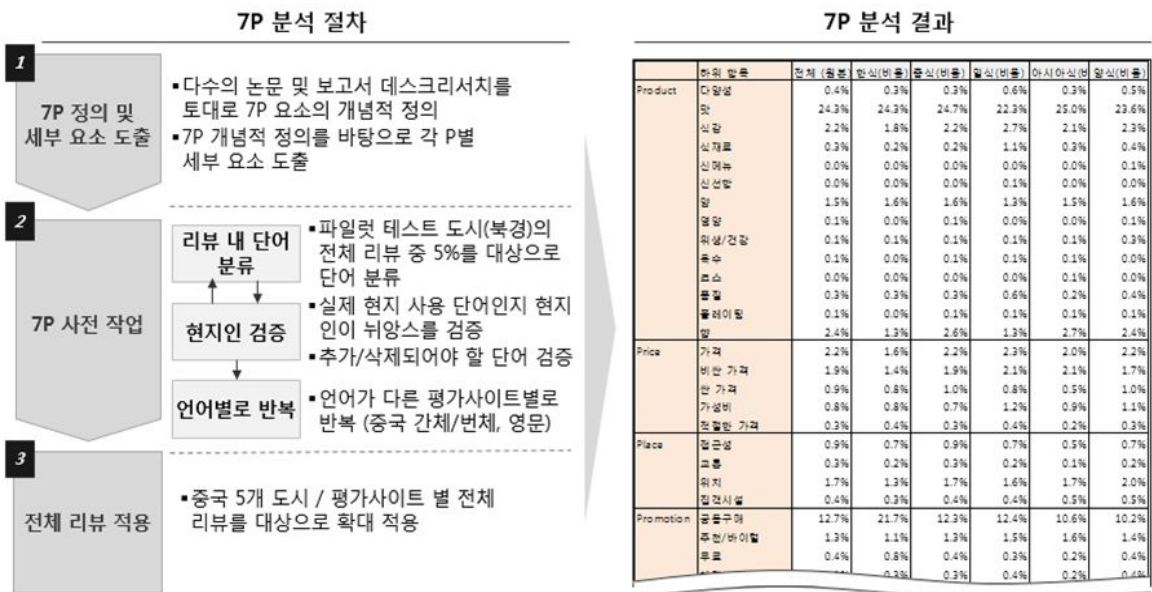
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

### □ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

### □ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



## 2.1 센트럴(Central) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Central
	버스 정거장	Central, Pedder Street, Douglas Street, Pottinger Street 등
주요 집객시설		IFC 몰, 익스체인지 스퀘어, 하비니콜스(Harvey Nichols) 등
주요 거리명		Chater Road, Pedder Street, Wyndham Street, D'Aguilar Street 등

#### □ 상권 구성

- 센트럴 상권은 홍콩섬에서 가장 번성한 상업지구로, 다국적 기업들의 아시아 본사와 금융 관련 기업이 ‘IFC 몰’ 과 ‘익스체인지 스퀘어(Exchange Square)’ 건물에 밀집되어 있음. 센트럴 지하철역을 중심으로 홍콩 본토인 구룡지역과 홍콩섬을 연결하는 ‘홍콩역’ 이 위치해 있고, ‘IFC 몰’ 지하에 버스 정류장과 도심 공항 터미널이 위치해 있어 접근성이 좋음.
- 남쪽으로는 ‘IFC 몰’ 및 랜드마크 빌딩 주변으로 쇼핑거리가 형성되어 있고, 북서쪽으로는 소호를 중심으로 개인 부티크와 앤티크 전문점이 밀집되어 있음.

#### □ 유동인구 구성

- 쇼핑 및 유희 목적의 유동인구 비중이 높음. 업무 및 관광 목적으로 방문하는 20~30대의 외국인 관광객 및 직장인이 주를 이룸.

□ 식당 운영 현황

- 상권 전체에 골고루 식당이 위치해 있으나 주로 쇼핑몰이나 오피스가 많은 빌딩에 입점해 있음. 대부분의 건물 1층에는 잡화점이 입점해 있으며, 식당은 건물의 2층부터 고층에 걸쳐 입점해 있음.
- 란콰이퐁(Lan Kwai Fong)은 외국인 대상의 식당들이 1층부터 위치하며 서양식 에스닉이 다수 관찰됨. ‘IFC 몰’에는 고급 식당들과 카페들이 위치하며 한식당은 존재하지 않음.

2) 상권 외식산업 분석

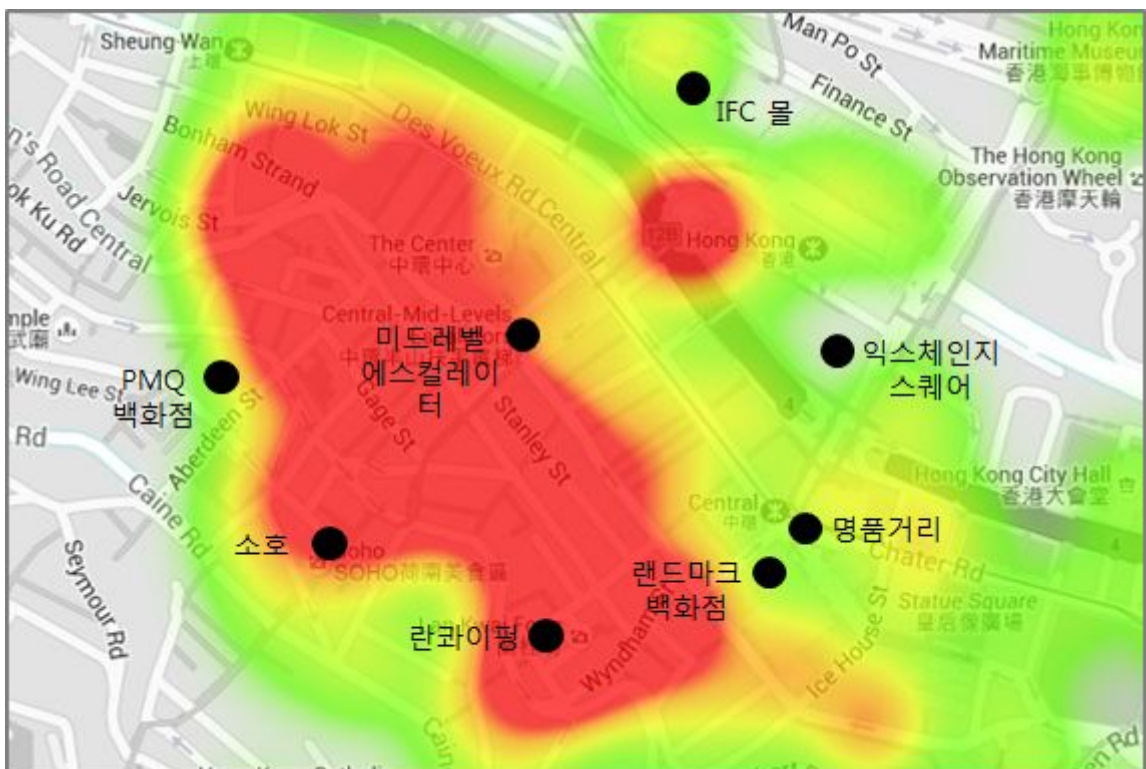
가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 센트럴 상권의 외식당은 상권 전체에 분포되어 있으나, 그 중 ‘랜드마크 백화점부터’ 란콰이퐁 ‘,’ 센트럴 소호 ‘에 이르는 구역에 집중 분포하고 있음.

[센트럴 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 센트럴 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 ‘란콰이펑’ 주변과 ‘데스 보옥스 로드 (Des Voeux Rd. Central)’ 을 따라 입점하는 경향이 있음.

[센트럴 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]97)



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

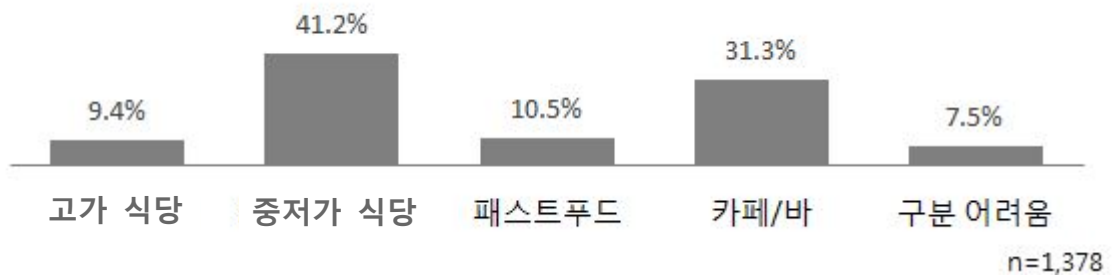


## □ 업태별 외식당 현황

### ○ 외식당 업태 구성

- 센트럴 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 41.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음 ‘카페/바’가 31.3%의 비율로 분포되어 있음.
- 그 외 업태별로 ‘패스트푸드’와 ‘고가 식당’이 각각 10.5%, 9.4%의 비슷한 비율로 분포되어 있음.

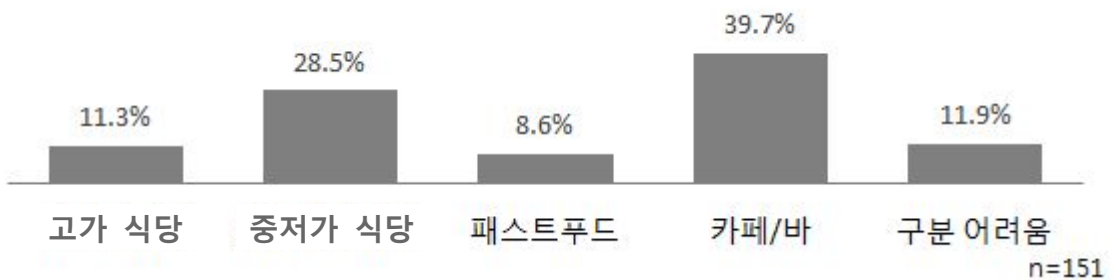
[센트럴 상권 업태별 외식당 비율]



### ○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당 중에 ‘카페/바’가 39.7%로 가장 높은 비율을 차지하며, 그 다음으로 ‘중저가 식당’이 28.5%로 두 번째로 창업이 많음.
- ‘고가 식당’을 창업하는 비율은 11.3%로 타 상권 대비 높은 비율을 차지함.

[센트럴 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

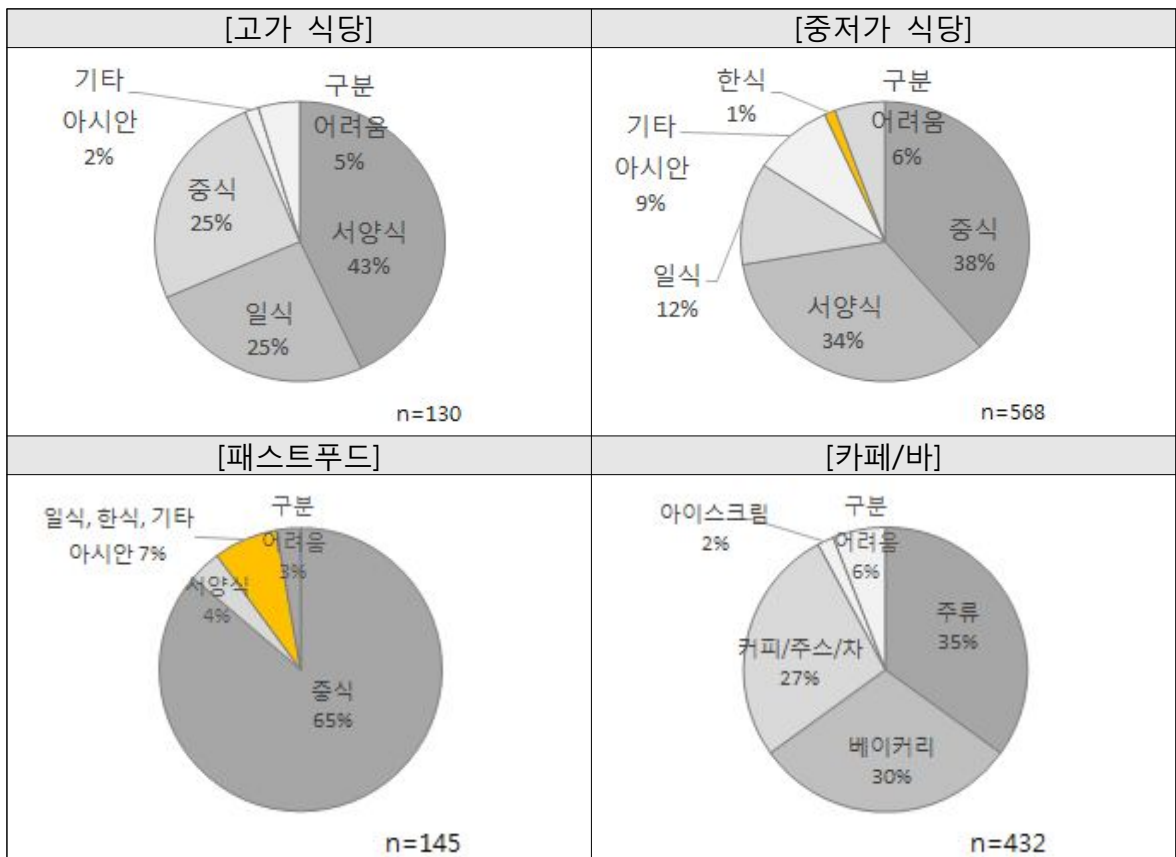


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 중에 ‘서양식’ 식당이 43%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘중식’ 과 ‘일식’ 식당이 동일하게 25%의 비율로 분포되어 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 과 ‘서양식’ 식당이 각각 38%, 34%의 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 1% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분 ‘중식’ 식당으로 86% 비율을 차지하고 있음. ‘서양식’ 식당이 4%, 그 외 ‘아시안’ 식당이 극히 일부인 7% 비율을 차지하고 있음. 타 업체에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘주류’ 업종이 35%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’ 업종이 30%의 비율을 차지하고 있음.

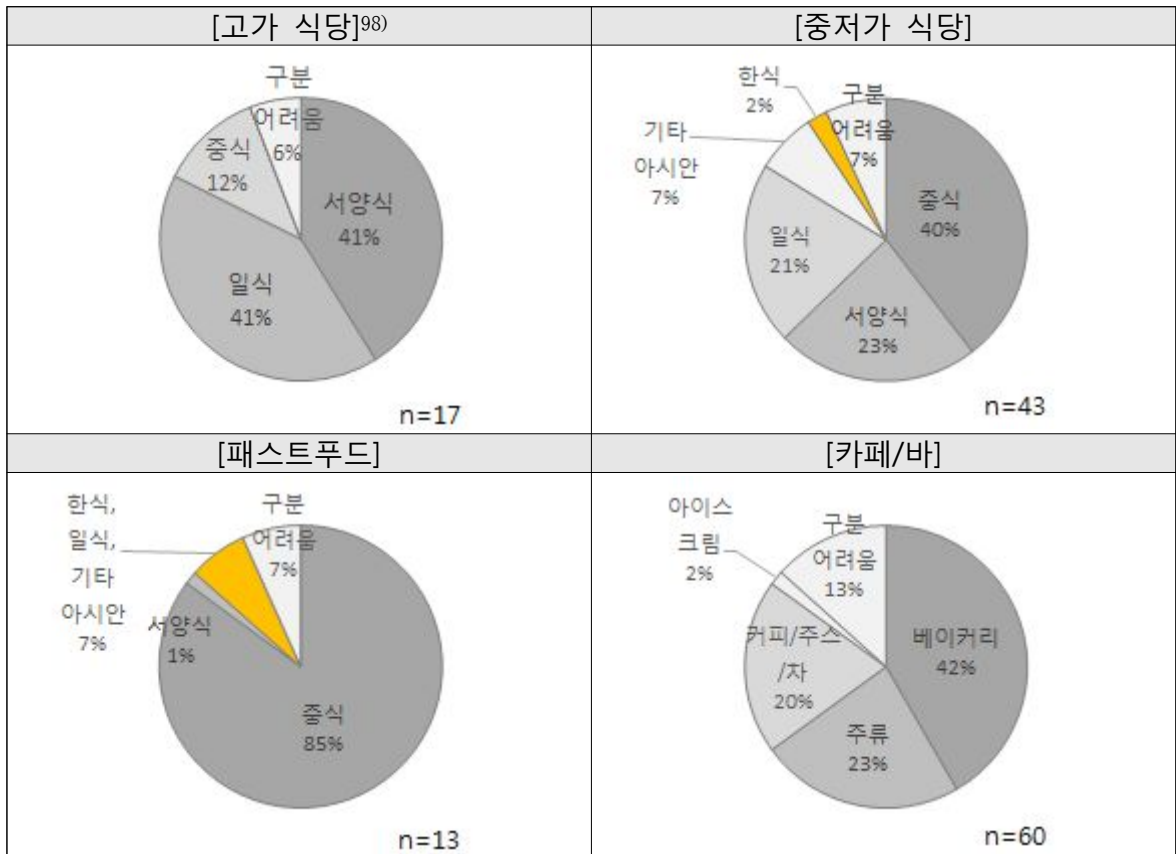
[센트럴 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘서양식’ 식당과 ‘일식’ 식당이 모두 41%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 외에는 ‘중식’ 식당은 12% 수준으로 타 업태에 비해 낮은 경향이 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘서양식’ 과 ‘일식’ 식당의 창업 비율이 각각 23%, 21% 로 비슷한 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 것으로 나타남. 그 외 에스닉 식당 중에서는 ‘서양식’ 식당이 1%, 그 외 ‘아시안’ 식당이 7% 비율을 차지하고 있음. 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 42%가 ‘베이커리’ 업종으로 나타났으며, 다음으로 ‘주류’ 업종과 ‘커피/주스/차’ 업종이 각각 23%, 20%로 비슷한 비율로 창업하고 있음.

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



98) 샘플 수가 작으므로 해석에 유의

## □ 한식당 현황

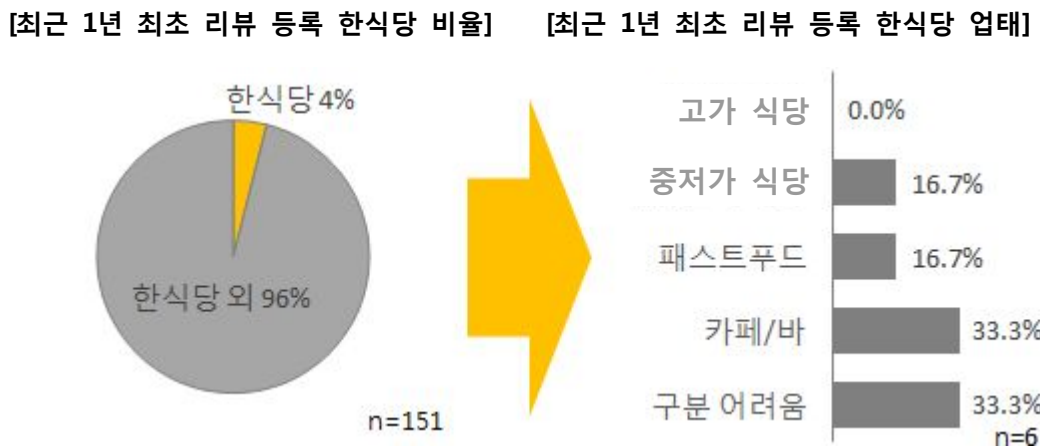
### ○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 센트럴 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 1%로 상대적으로 아주 낮은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’이 43.8%로 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘패스트푸드’가 25.0%, 카페/바가 12.5% 비율을 차지하고 있음.



### ○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 센트럴 상권에 창업한 식당 중 한식당이 차지하는 비율은 4%로 상대적으로 아주 낮은 비율을 차지함.
- 창업한 한식당 중에 ‘카페/바’가 2곳, 뷔페와 퓨전 식당을 포함한 ‘구분 어려운’ 식당이 2곳이며, 나머지는 ‘중저가 식당’과 ‘패스트푸드’ 모두 1곳씩 창업한 것으로 나타남.



## 나) 상권 외식당 가격대 현황

### □ 외식당 가격대 분포

- 센트럴 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘146.4 홍콩 달러’ 로 파악됨.
- ‘50 홍콩 달러 미만’ 의 가격대인 외식당의 분포가 타 가격대에 비해 상당히 많은 비율을 차지하고 있음. 그 가격대의 외식당은 ‘카페/바’ 의 비율이 상대적으로 높음.

[센트럴 상권 가격대별 외식당 분포]



### □ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘856.3 홍콩 달러’ 로 확인되며, 가격대의 분포는 ‘500 홍콩 달러’ 이상부터 전체 가격대에 걸쳐 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘86.2 홍콩 달러’ 이며, 가격대의 분포가 ‘20~250 홍콩 달러’ 의 가격대에서 고루 분포하고 있음. 그 중 ‘20~60 홍콩 달러’ 의 가격대가 상대적으로 높은 분포를 나타냄.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘63.3 홍콩 달러’ 이며, 그 분포가 ‘20~100 홍콩 달러’ 의 가격대에 집중하여 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘79.7 홍콩 달러’ 로 확인되며, 대부분의 가격은 ‘30~40 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포되어 있음.

[센트럴 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]<sup>99)</sup>



99) 샘플 수가 적어 해석에 유의

[센트럴 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[센트럴 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



[센트럴 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



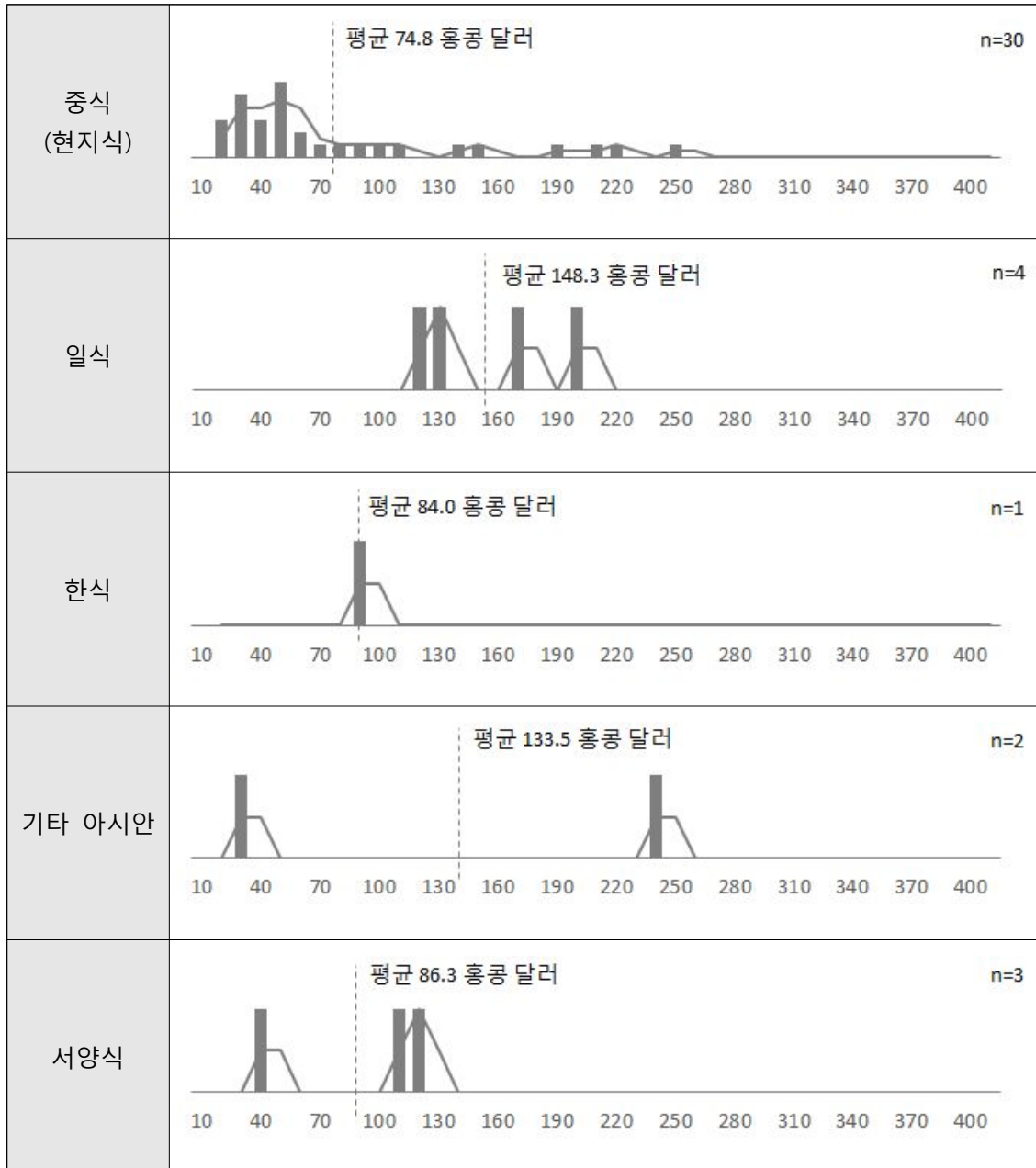
□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>100)</sup>

- ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 이나 ‘서양식’ 식당보다 ‘일식’ 식당의 평균 가격대가 가장 높은 것으로 나타남. ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘148.3 홍콩 달러’ 로 동북아시아 3국 중 가장 높으며, 그 분포는 ‘100~200 홍콩 달러’ 의 가격대에 다양하게 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당은 평균 가격대 ‘74.8 홍콩 달러’ 로 가장 낮게 형성되고 있으며, 주로 ‘20~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포하고 있음.

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

- ‘한식’ 식당 1곳의 가격은 ‘840 홍콩 달러’ 로 ‘중식’ 식당보다는 비싸지만 그 외 에스닉 식당에 비해 낮은 가격대를 형성하고 있으며, 그 다음으로 ‘서양식’ 식당이 ‘86.3 홍콩 달러’ 의 가격대로 형성하고 있음.

[센트럴 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]<sup>101)</sup>



101) 샘플 수가 적어 해석에 유의

## 다) 상권 메뉴 가격대 현황

### □ 메뉴 가격대 분포<sup>102)</sup>

- 외식당 주요메뉴의 평균 가격은 ‘138.3 홍콩 달러’ 로 나타나고 있으며, 메뉴의 대부분이 ‘10~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 메뉴는 ‘10~200 홍콩 달러’ 의 넓은 가격대에 분포되고 있으나, 그 중 대부분의 메뉴는 ‘10~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 의 메뉴도 마찬가지로 ‘40 홍콩 달러 미만’ 에 주로 분포되어 있으며, ‘고가 식당’ 의 메뉴는 최소 ‘160 홍콩 달러’ 이상부터 나타나고 있음.

[센트럴 상권 전 메뉴 가격대 분포]



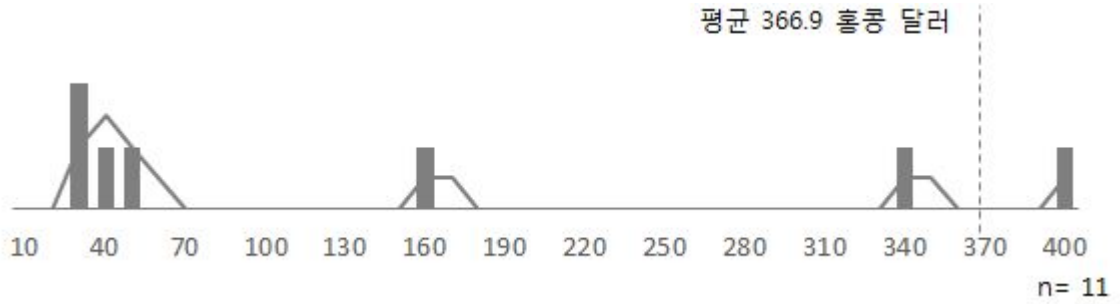
### □ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘366.9 홍콩 달러’ 로 형성되어 있으며, 전체 가격대에 걸쳐 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘38.5 홍콩 달러’ 이며, 주로 ‘10~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많은 메뉴가 분포하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘28.7 홍콩 달러’ 로 타 업태에 비해 가장 낮은 가격을 형성함. 주로 ‘20~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 메뉴가 분포하고 있음.
- ‘카페/바’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘69.2 홍콩 달러’ 로 형성되고 있으며, ‘10~100 홍콩 달러’ 의 가격대에 걸쳐 메뉴가 분포하고 있음.

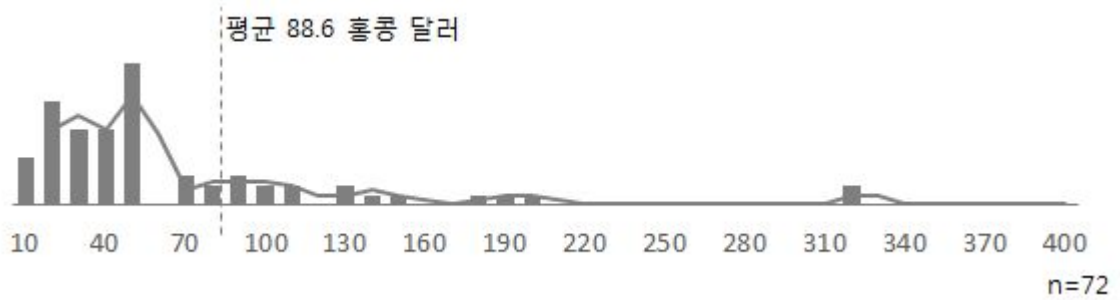
102) 한식당 가격대 데이터 없음



[센트럴 상권 고가 식당 메뉴 가격대 분포]



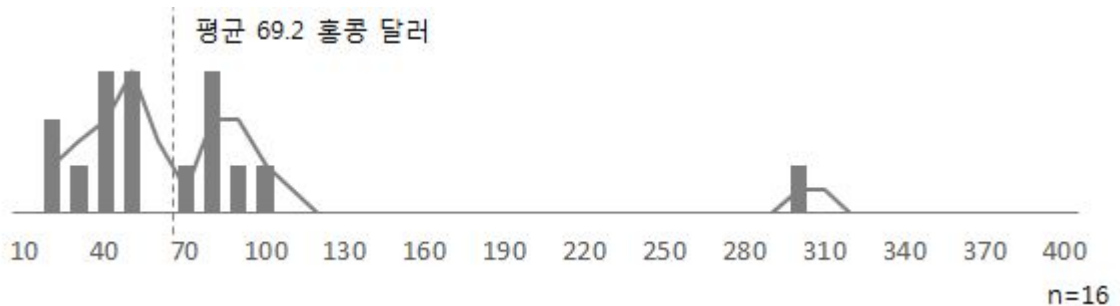
[센트럴 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[센트럴 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[센트럴 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



### 3) 상권 외식 소비자 분석

#### 가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.41회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.19회/건)’, ‘식감(0.14회/건)’, ‘코스(0.05회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.40회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.16회/건) 및 외부 환경 요소(0.03회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.27회/건)과 위치 요소 중 ‘입지’ (0.26회/건)와 ‘접근성’ (0.09회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[센트럴 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

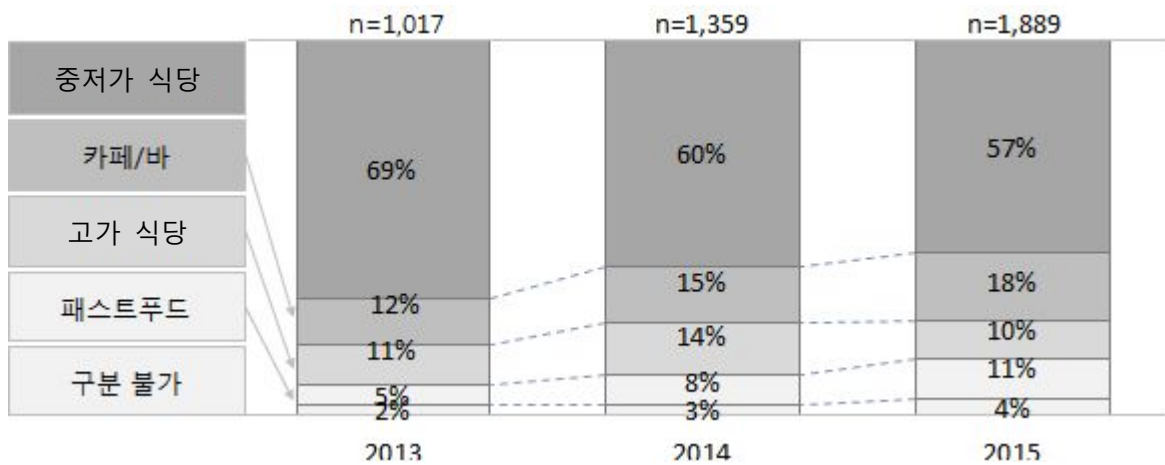
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.41
	2	향	0.19
	3	식감	0.14
	4	코스	0.05
가격	1	가격	0.27
위치	1	입지	0.26
	2	접근성	0.09
	3	교통편의성	0.01
프로모션	1	포인트적립	0.05
	2	멤버십 서비스	0.02
	3	무료	0.01
	4	가격할인	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.40
	2	내부 환경적 요소	0.16
	3	외부 환경적 요소	0.03
서비스	1	주문	0.18
	2	예약	0.08
	3	대기	0.07
	4	포장/배달	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.14
	2	요리사	0.05
	3	사장님	0.01
	4	복장/용모	0.01

## 나) 외식당 방문 형태

### □ 업체별 리뷰 건수

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 방문 비율은 2013년에 69%에서 2015년 57%로 타 업체보다 가장 높은 비율로 감소하는 추세임.
- ‘중저가 식당’을 제외한 타 업체는 방문 비율이 다소 증가하고 있는 추세임. 그 중 ‘카페/바’의 방문 비율이 2013년 12%에서 2015년 18%로 증가하고 있으며, ‘패스트푸드’도 2013년 5%에서 2015년 11%로 증가하였음.

[센트럴 상권 업체별 리뷰 비율 (13~15년)]



### □ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

#### ○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 중에서 ‘서양식’ 식당의 방문 비율은 2013년 44%에서 2014년 60%로 증가하고, 다시 2015년 37%로 크게 감소하여 변화가 큼. 바넬로 ‘일식’ 식당은 방문 비율이 2013년에서 2014년에 감소했다가, 다시 2015년에 증가하였음.

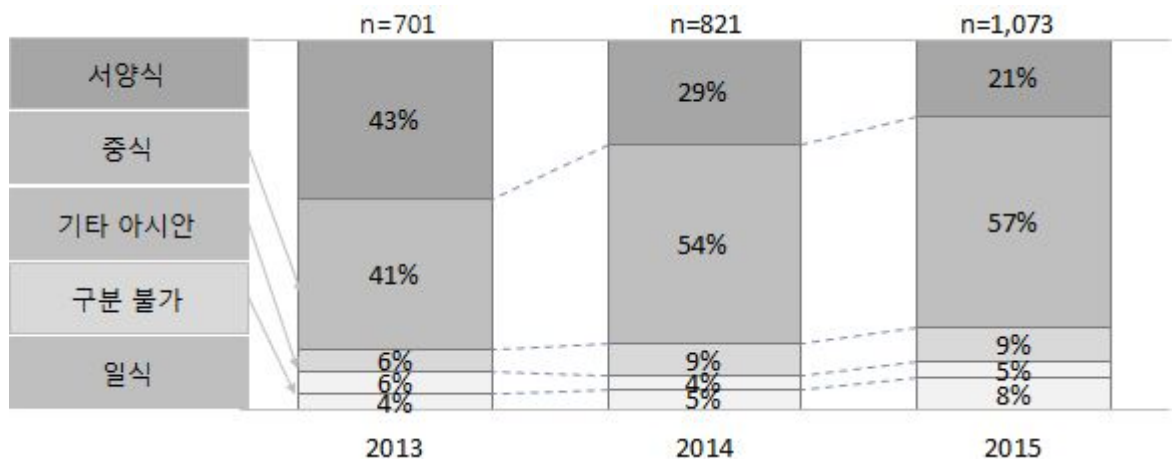
[센트럴 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- ‘서양식’ 식당의 방문 비율은 2013년 43%에서 2015년 21%로 지속적으로 감소하는 추세이며, 나머지 에스닉 식당의 방문 비율은 점진적으로 증가 추세임.
- 그 중 ‘중식’ 식당은 2013년 41%에서 2015년 57%로 방문 비율이 크게 증가하였으며, ‘기타 아시안’ 식당은 6%에서 9%로, ‘일식’ 식당은 4%에서 8%로 소폭 증가하는 추세임.
- 그 외 퓨전 식당과 뷔페가 포함된 ‘구분 불가’ 식당의 방문 비율은 2013년에 6%에서 2015년에 5%로 비슷한 수준임.

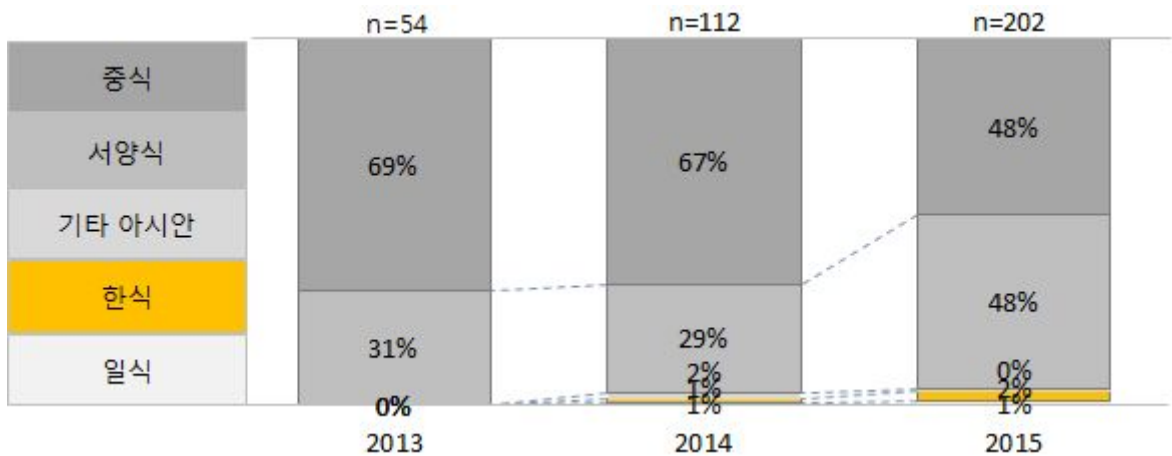
[센트럴 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 중에서 가장 높은 방문 비율을 차지하는 ‘중식’ 식당은 2013년에 65% 방문 비율에서 2015년 48%로 지속적으로 감소 추세임.
- 반면에 ‘서양식’ 식당은 2013년 31%에서 2015년 48%로 증가하고 있는 추세임.

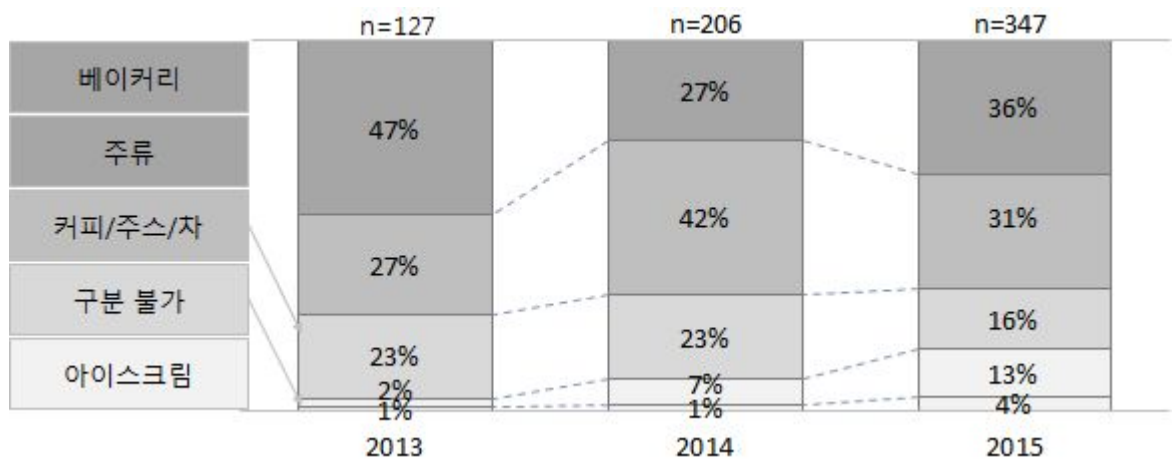
[센트럴 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 패스트푸드]<sup>103)</sup>



○ 카페/바

- ‘베이커리’ 업종의 방문 비율은 2013년 47%에서 2015년 36%로 감소하는 추세이며, ‘커피/주스/차’ 업종도 23%에서 16%로 지속적으로 감소하고 있음.
- 반면에 ‘주류’ 업종의 방문 비율은 변동은 있으나 2013년 27%에서 2015년 31%로 증가하고 있는 추세임.

[센트럴 상권 업체 내 업종별 리뷰 비율 - 카페/바]<sup>104)</sup>



103) 샘플 수가 적어 해석에 유의

104) 샘플 수가 적어 해석에 유의

### 다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당은 주로 ‘60 홍콩 달러’의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격은 ‘132.6 홍콩 달러’인 것으로 나타남.

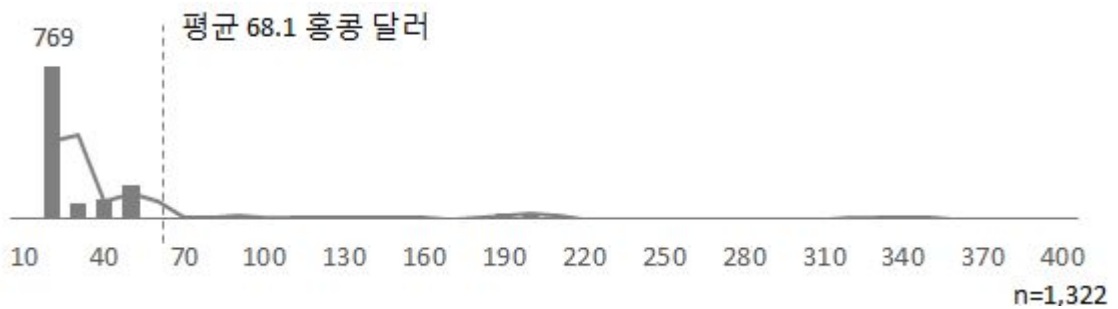
[센트럴 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



### 라) 메뉴 가격대별 추천 건수

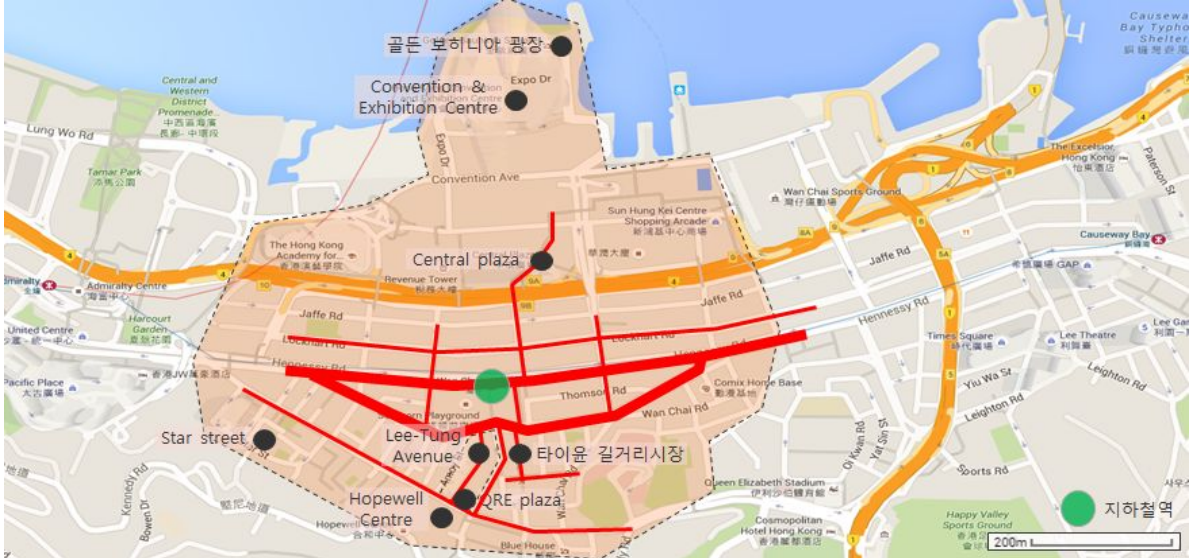
- 추천 메뉴의 분포는 주로 ‘20~50 홍콩 달러’의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘68.1 홍콩 달러’인 것으로 나타남.

[센트럴 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]



## 2.2 완차이(Wan Chai) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Wan Chai
	버스 정거장	O'Brien Road, Hennessy Road, Lockhart Road Market 등
주요 집객시설	골든보히니아 광장, 호프웰 센터, QRE 플라자, 홍콩컨벤션센터	
주요 거리명	Wan Chai Road, Thomson Road, Lockcart Road, Johnston Road 등	

#### □ 상권 구성

- 완차이 상권은 규모가 큰 상권으로 전통과 현대적 느낌이 공존함. 'Johnston Road' 와 'Hennessy Road' 를 따라 코즈웨이베이까지 상권이 연결되어 있으며 남쪽 거주지 쪽으로는 재래시장이, 'Lockhart Road' 를 따라서는 술집과 유흥가가 형성되어 있음.
- 주요 집객시설로는 '골든보히니아 광장(Golden Bauhinia Square)' 및 'Queens Road' 의 동쪽에 위치한 '호프웰 센터(Hopewell Centre)' 와 'QRE 플라자(QRE plaza)' 등이 있으며, 집객 시설 주변으로 식당이 다수 분포해 있음. 완차이역에서 남쪽 거주지로 이어지는 골목에 길거리 시장이 위치함.

#### □ 유동인구 구성

- 전반적인 유동인구 연령대는 타 상권에 비해 높은 편임. 'Lockhart Road' 지역은 유흥 목적의 외국인 유동인구가 지배적임. 남쪽 길거리 시장 쪽은 출퇴근길 30~50대 유동인구가 다수 관찰됨.

□ 식당 운영 현황

- 해당 상권 내 식당 수는 많지 않으나 대부분 ‘호프웰 센터’와 ‘QRE 플라자’ 근처에 다수 분포해 있음. 주로 쇼핑몰에 입점해 있으며 ‘QRE 플라자’는 1층~30층까지 모든 층에 식당이 입점해 있으며 그 중 한식당은 2곳이 있음.

2) 상권 외식산업 분석

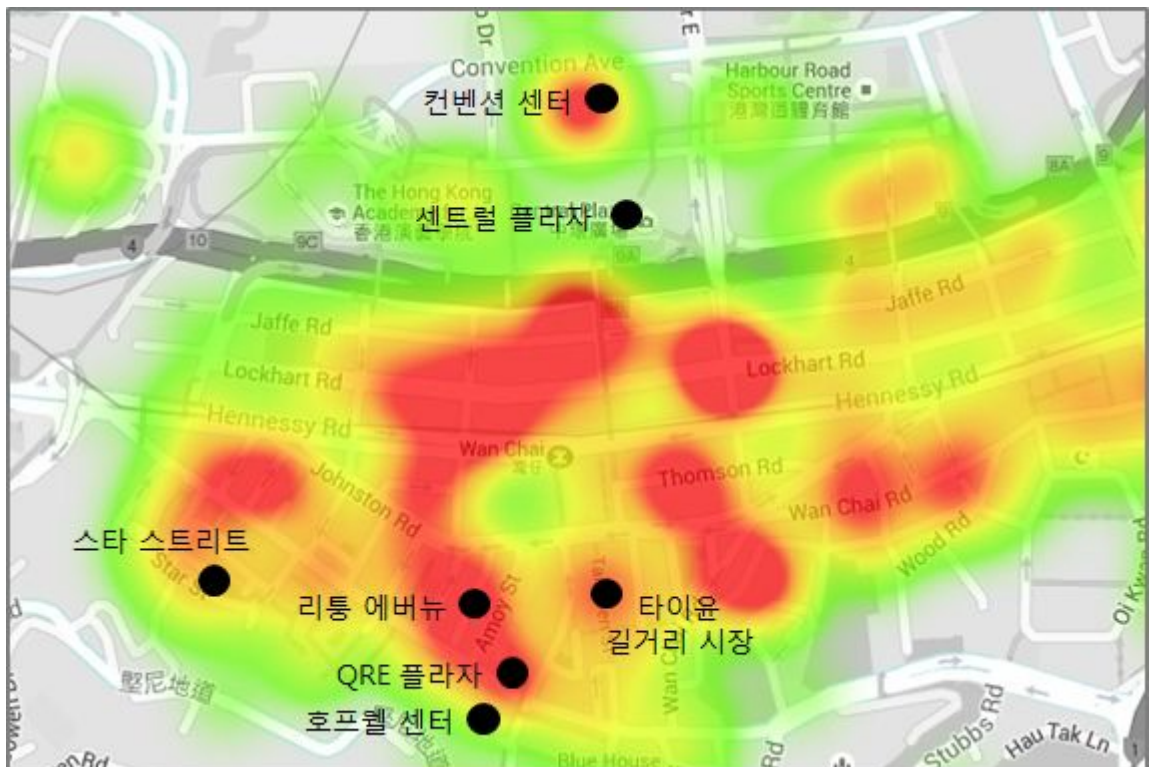
가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 완차이 상권의 외식당은 구역 전체에 걸쳐 분포되어 있음. 주로 리통에버뉴(Leetung Ave.) 등의 몰/백화점 시설이나, ‘큐알이플라자(QRE Plaza)’, ‘호프웰센터(Hopewell Centre)’ 등의 빌딩에 입점해 있음.
- 로드샵에 입점한 외식당은 주로 록하트 로드(Lockhart Rd.) 주변에 집중 분포해 있으며, 그 외의 외식당은 ‘타이운 길거리 시장’ 주변의 거주지역 근처에 분포하는 경향이 있음.

[완차이 상권 외식당 분포 지도]

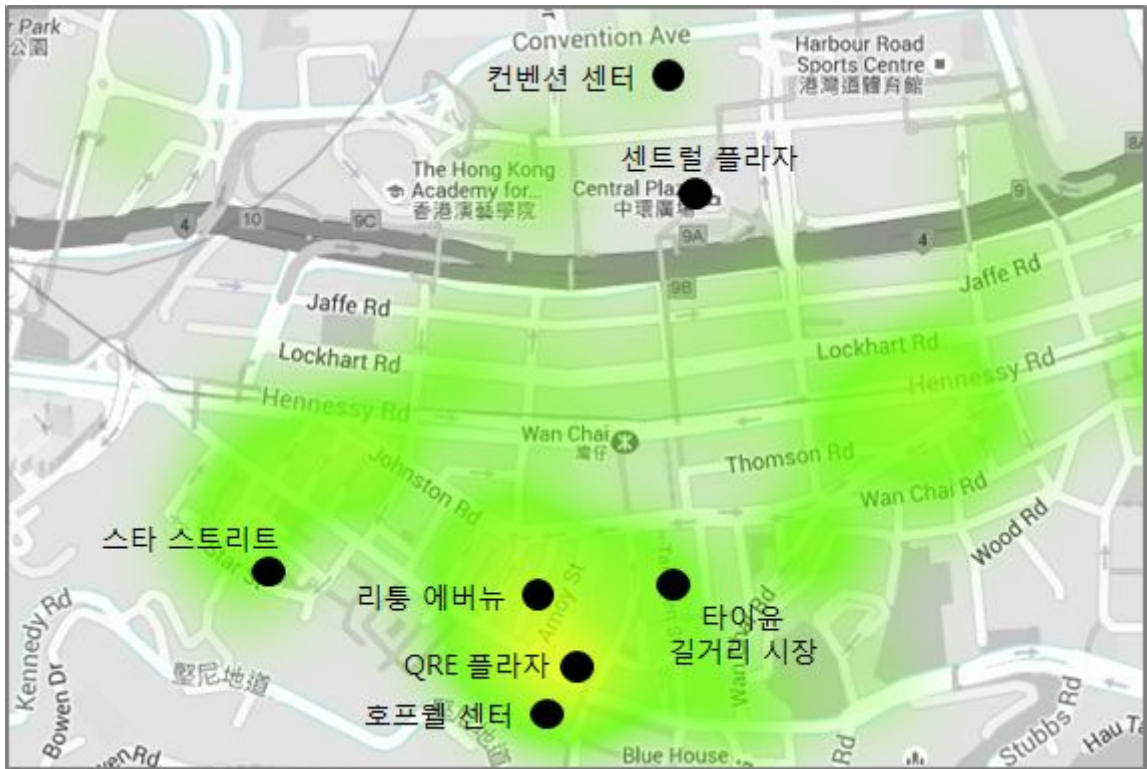




○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 완차이 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 ‘큐알이 플라자(QRE Plaza)’와 ‘호프웰센터(Hopewell Centre)’를 중심으로 입점하는 경향이 있음. 그 외에는 완차이 상권에서 코즈웨이베이 상권으로 연계되는 인접지역에 일부 외식당이 창업하는 경향이 있음.

[완차이 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]<sup>105)</sup>



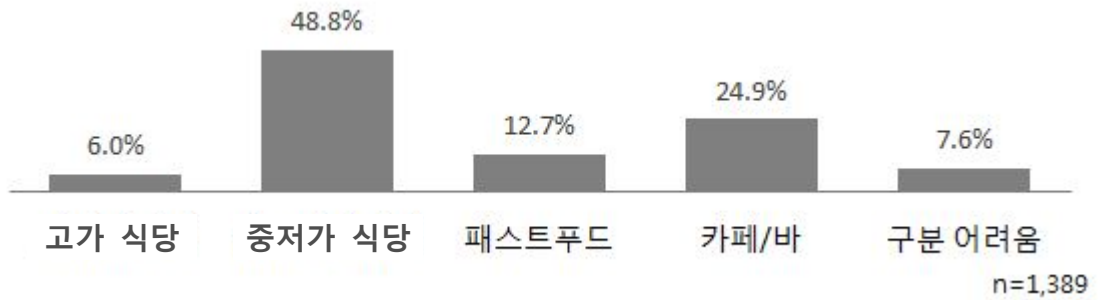
105) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

□ **업태별 외식당 현황**

○ **외식당 업태 구성**

- 완차이 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 48.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’가 24.9%, ‘패스트푸드’가 12.7%의 비율로 분포되어 있으며, ‘고가 식당’은 6.0%로 소수의 식당이 분포함.

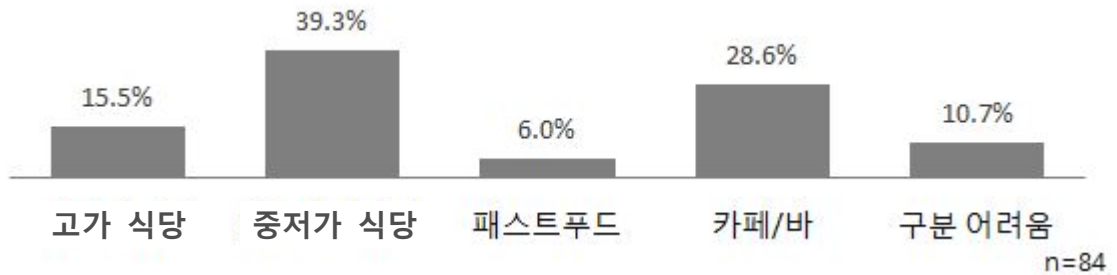
[완차이 상권 업태별 외식당 비율]



○ **최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성**

- 2015년에 창업한 외식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 39.3%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘카페/바’ 28.6%, ‘고가 식당’ 15.5% 순으로 창업을 많이 한 것으로 파악됨.
- ‘패스트푸드’를 창업은 6.0%로 타 업태 대비 창업율이 낮은 편임.

[완차이 상권 업태별 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 비율]

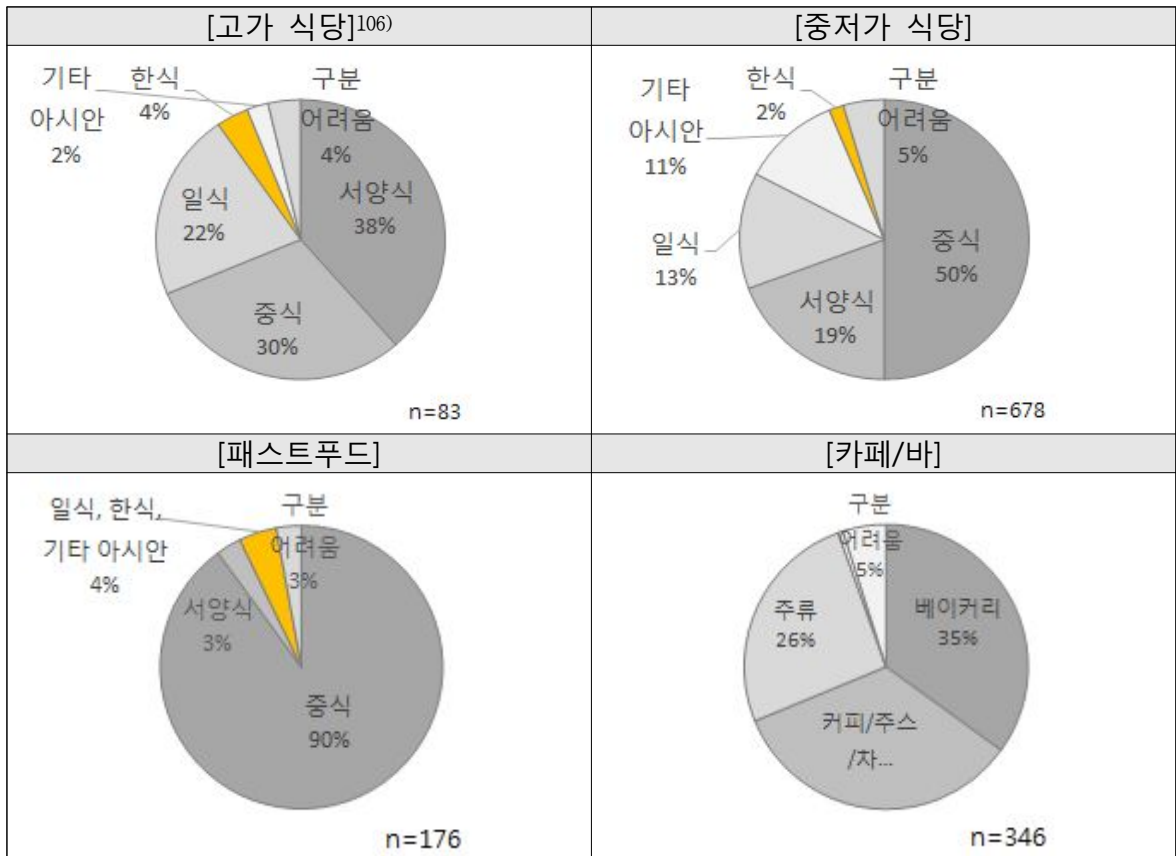


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 중에 ‘서양식’ 식당이 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 식당이 30%로 타 에스닉에 비해 높은 비율임.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘고가 식당’과 다르게 ‘중식’ 식당의 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 식당이 13%, ‘서양식’ 식당이 19%, ‘한식’ 식당이 2% 수준임.
- ‘패스트푸드’는 대부분 ‘중식’ 식당으로 90% 비율을 차지하고 있음. ‘서양식’ 식당이 3%, 그 외 ‘아시안’ 식당이 일부인 4% 비율을 차지하고 있음. 타 업체에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’의 경우, ‘베이커리’ 업종이 35%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 많은 비율을 차지하고 있음.

[완차이 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]

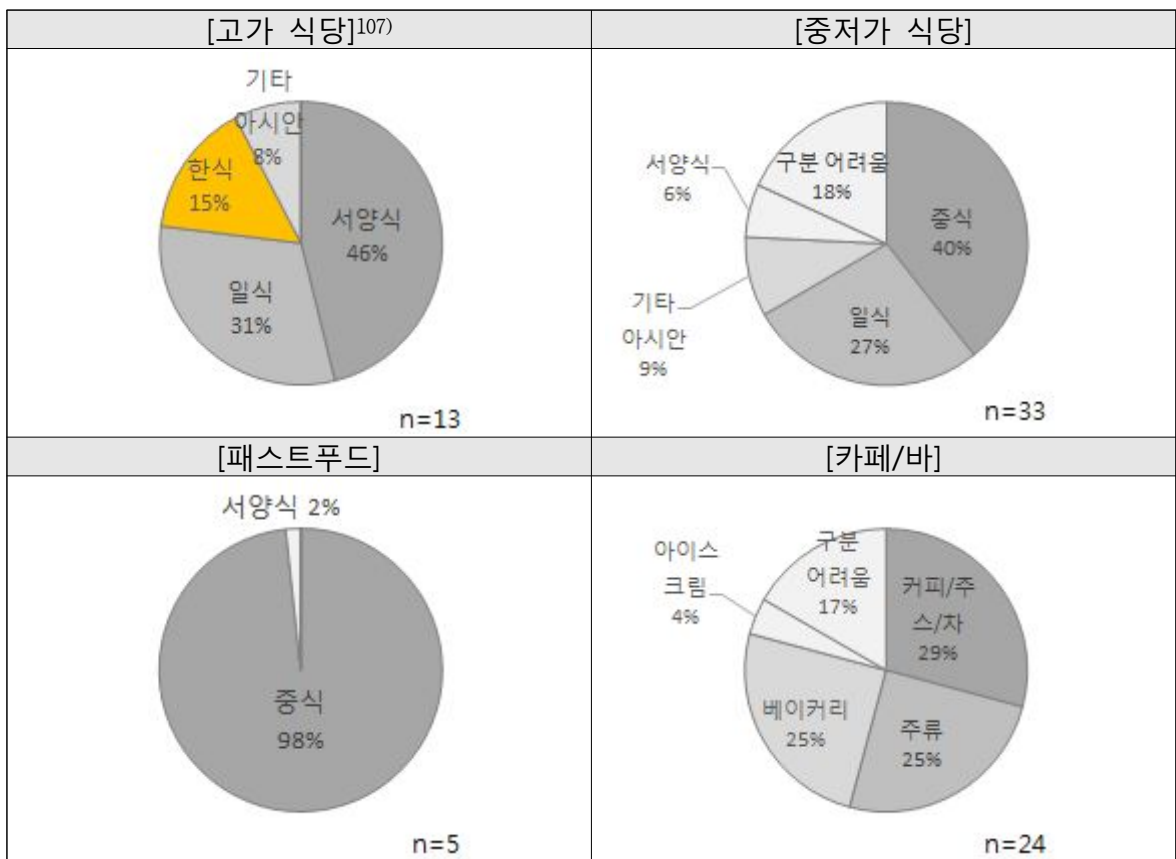


106) 샘플 수가 작으므로 해석에 유의

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘서양식’ 과 ‘일식’ 이 각각 46%, 31%로 높게 나타남. ‘한식’ 식당의 창업 비율도 15%을 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 27% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당 중 ‘서양식’ 식당이 2%로 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘커피/주스/차’ , ‘주류’ , ‘베이커리’ 업종이 모두 25~29%수준으로 비슷하게 창업하며, 그 중 ‘커피/주스/차’ 업종의 창업 비율이 29%로 가장 높게 나타남.

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

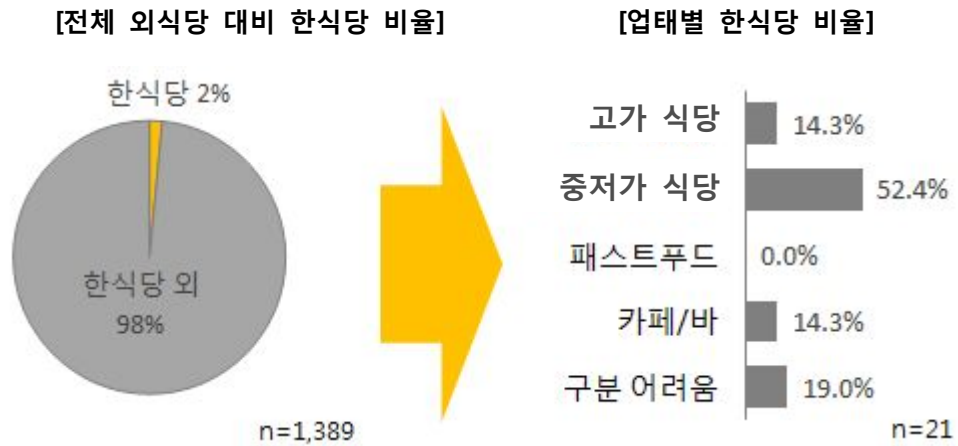


107) 샘플 수가 존재하지 않음

□ 한식당 현황

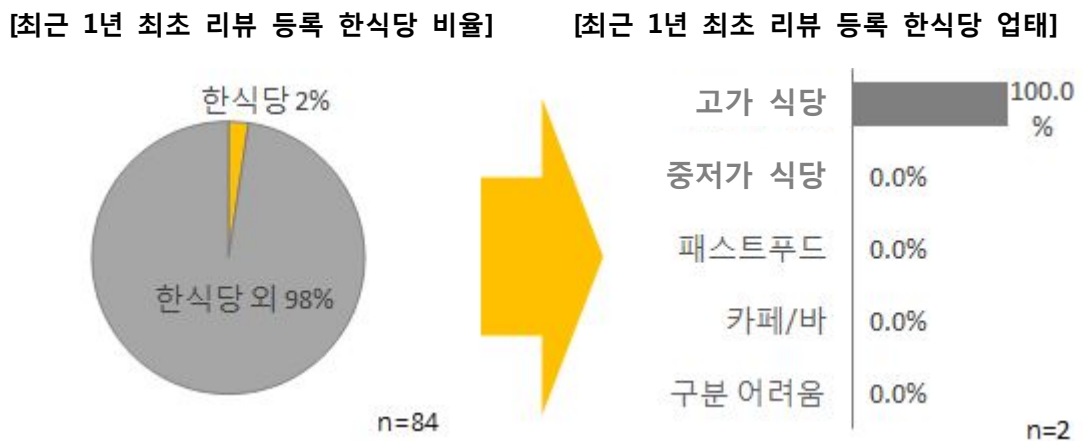
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 완차이 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’이 52.4%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘패스트푸드’와 ‘고가 식당’이 14.3%로 동일한 비율을 차지하고 있음.



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 완차이 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 2%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하며, 창업한 한식당 두 곳은 모두 100% ‘고가 식당’으로 나타남.



## 나) 상권 외식당 가격대 현황

### □ 외식당 가격대 분포

- 완차이 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘206.9 홍콩 달러’ 로 파악됨.
- ‘100 홍콩 달러 미만’ 의 가격대인 외식당 분포가 타 가격대에 비해 상당히 많은 비율을 차지하고 있으며, 그 가격대의 외식당은 주로 ‘중저가 식당’ 과 ‘패스트푸드’ 의 비율이 상대적으로 높음.

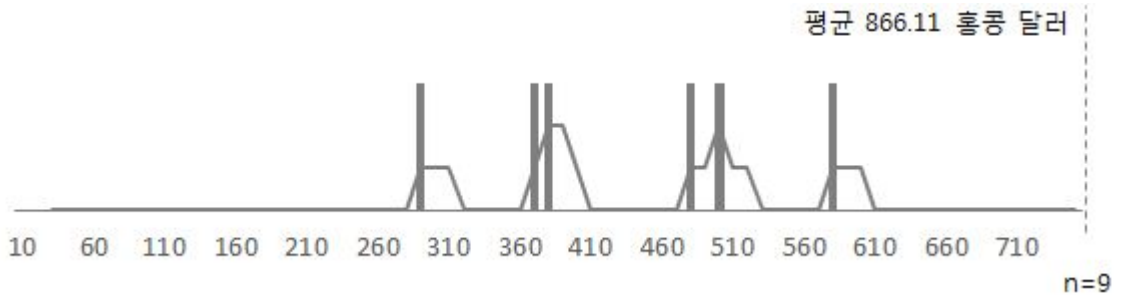
[완차이 상권 가격대별 외식당 분포]



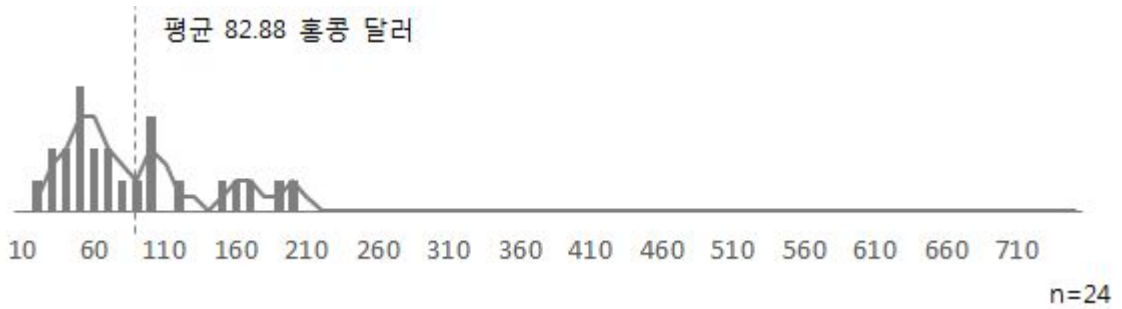
### □ 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘8661. 홍콩 달러’ 로 확인되며, 가격대는 전체 가격대에 걸쳐 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘82.9 홍콩 달러’ 이며, 주로 ‘20~100 홍콩 달러’ 의 가격대에 많은 분포를 나타내고 있음. 그 외 ‘160 홍콩 달러’ 나 ‘200 홍콩 달러’ 의 분포도 다소 높은 경향이 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘588 홍콩 달러’ 이며, 주로 ‘20~60 홍콩 달러’ 의 가격대에 많은 분포를 이루고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘448 홍콩 달러’ 이며, 대부분 ‘20~60 홍콩 달러’ 에 분포하고 있음.

[완차이 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]<sup>108)</sup>



[완차이 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[완차이 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]<sup>109)</sup>



[완차이 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



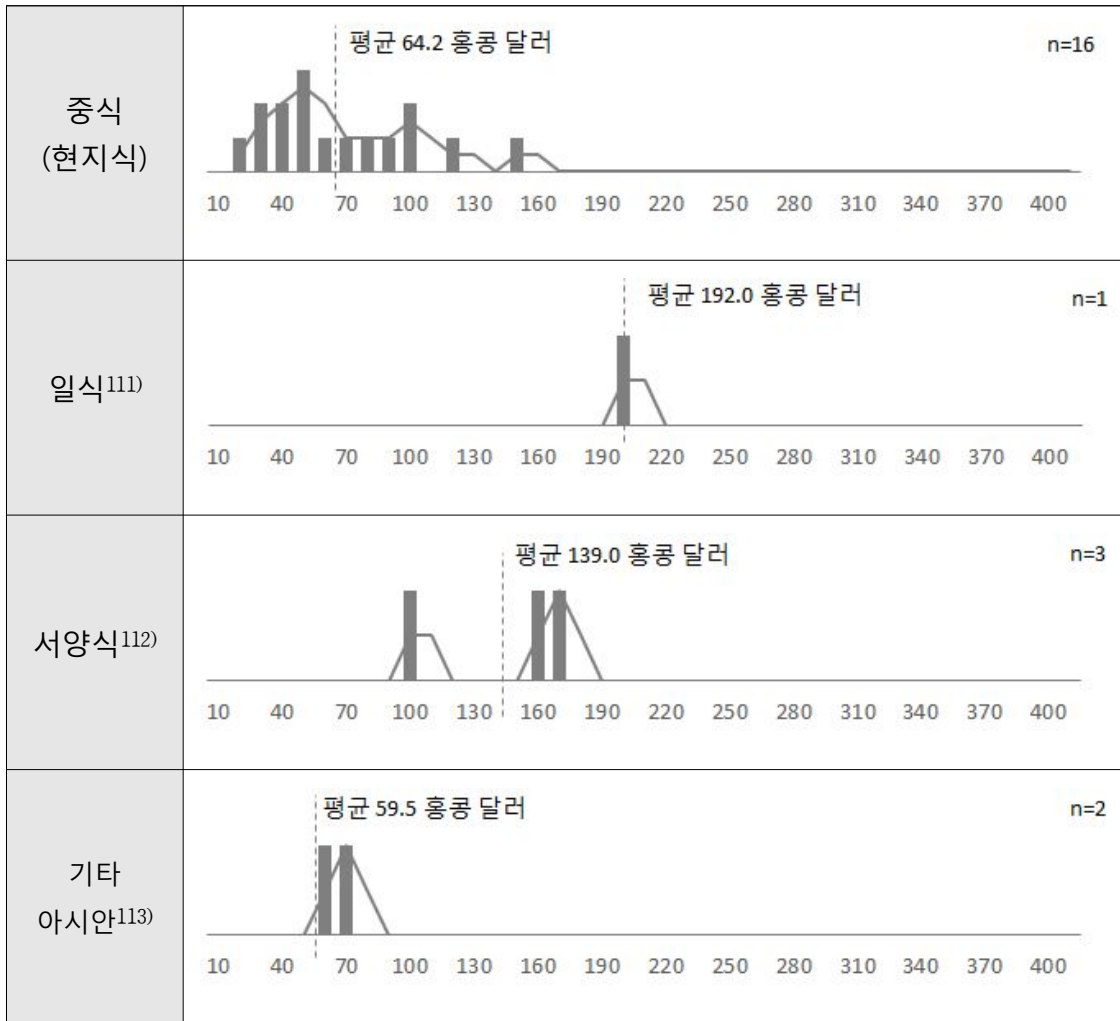
108) 샘플 수가 적어 해석에 유의

109) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당(110)

- ‘중저가 식당’ 은 ‘일식’ 식당이 평균 가격대 ‘192.0 홍콩 달러’ 로 타 식당보다 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있음.
- ‘중식’ 식당의 평균 가격대는 ‘64.2 홍콩 달러’ 로 제일 낮으며 주로 ‘20~100 홍콩 달러’ 에 주로 분포하고 있음.

[완차이 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



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

111) 샘플 수가 적어 해석에 유의

112) 샘플 수가 적어 해석에 유의

113) 샘플 수가 적어 해석에 유의



## 다) 상권 메뉴 가격대 현황

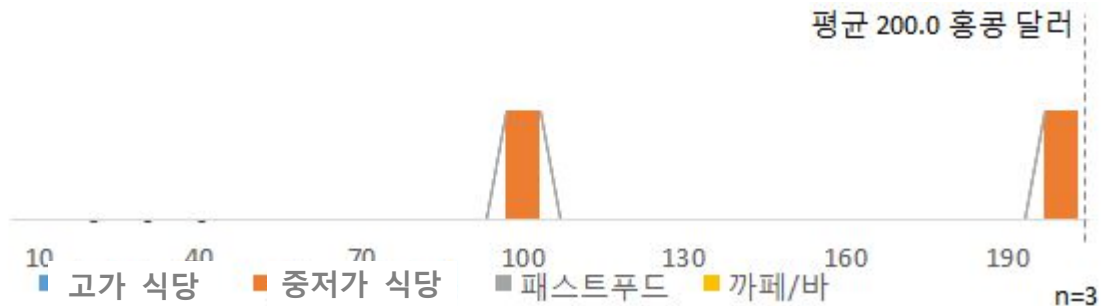
### □ 메뉴 가격대 분포

- 외식당 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘61.3 홍콩 달러’ 이나, 메뉴의 대부분이 ‘10~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포되고 있음. 그 가격대에서는 주로 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 비율이 타 업태 식당보다 높은 비율을 차지함.
- 한식당 메뉴의 경우, 평균 메뉴 가격이 ‘200.0 홍콩 달러’ 이며, 전체 가격대에 걸쳐 메뉴가 분포되어 있음.

[완차이 상권 전 메뉴 가격대 분포]



[완차이 상권 한식당 메뉴 가격대 분포]



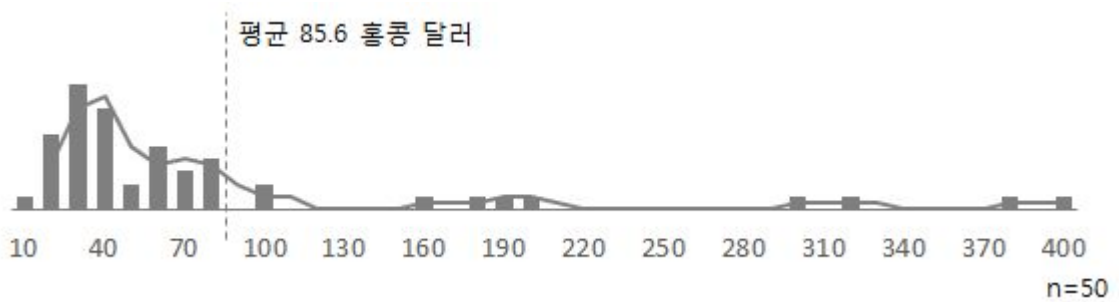
### □ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘72.8 홍콩 달러’ 이며, 주로 ‘50~110 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 은 메뉴의 분포가 주로 ‘10~70 홍콩 달러’ 의 가격대에서 많은 분포를 형성하고 있으며, 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘85.6 홍콩 달러’ 임.
- 식당 수가 가장 많은 ‘패스트푸드’ 는 주요 메뉴의 평균 가격이 ‘37.9 홍콩 달러’ 로 주로 ‘20~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 주로 분포를 형성하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우 메뉴의 분포가 ‘10~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 주로 분포하고 있으며, 메뉴의 평균 가격은 ‘48.7 홍콩 달러’ 로 형성 됨.

[완차이 상권 고가 식당 메뉴 가격대 분포]



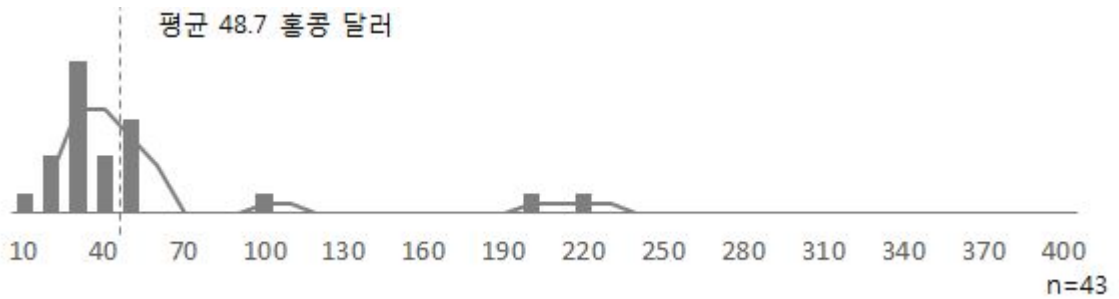
[완차이 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[완차이 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[완차이 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



### 3) 상권 외식 소비자 분석

#### 가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.11회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.07회/건)’, ‘식감(0.05회/건)’, ‘코스(0.05회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.32회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.14회/건) 및 외부 환경 요소(0.01회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.15회/건)과 위치 요소 중 ‘입지’ (0.32회/건)와 ‘접근성’ (0.03회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[완차이 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

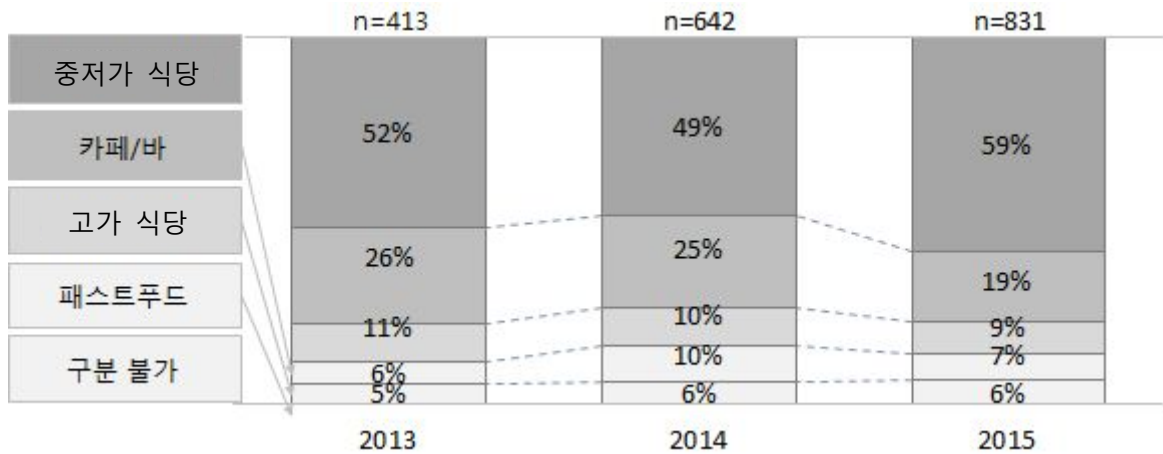
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.11
	2	향	0.07
	3	식감	0.05
	4	코스	0.05
가격	1	가격	0.15
위치	1	입지	0.32
	2	접근성	0.03
	3	교통편의성	0.00
프로모션	1	포인트적립	0.06
	2	멤버십 서비스	0.01
	3	무료	0.00
	4	가격할인	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.32
	2	내부 환경적 요소	0.14
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	주문	0.18
	2	예약	0.06
	3	대기	0.02
	4	포장/배달	0.01
종업원	1	종업원 태도	0.13
	2	요리사	0.04
	3	복장/용모	0.01
	4	사장님	0.00

## 나) 외식당 방문 형태

### □ 업체별 리뷰 건수

- 외식당 방문 비율이 가장 높은 ‘중저가 식당’은 그 비율이 2013년 52%에서 2015년 59%로 타 업계보다 가장 높은 비율로 증가하고 있는 추세임.
- ‘카페/바’의 방문 비율은 2013년 26%에서 2015년 19%로 가장 높은 비율로 감소하고 있는 추세임.
- 그 외 업체 중에서 ‘고가 식당’은 2013년에 비해 9% 수준으로 다소 감소하였으며, ‘패스트푸드’는 7%로 비슷한 수준임.

[완차이 상권 업체별 리뷰 건수 비율(13~15년)]

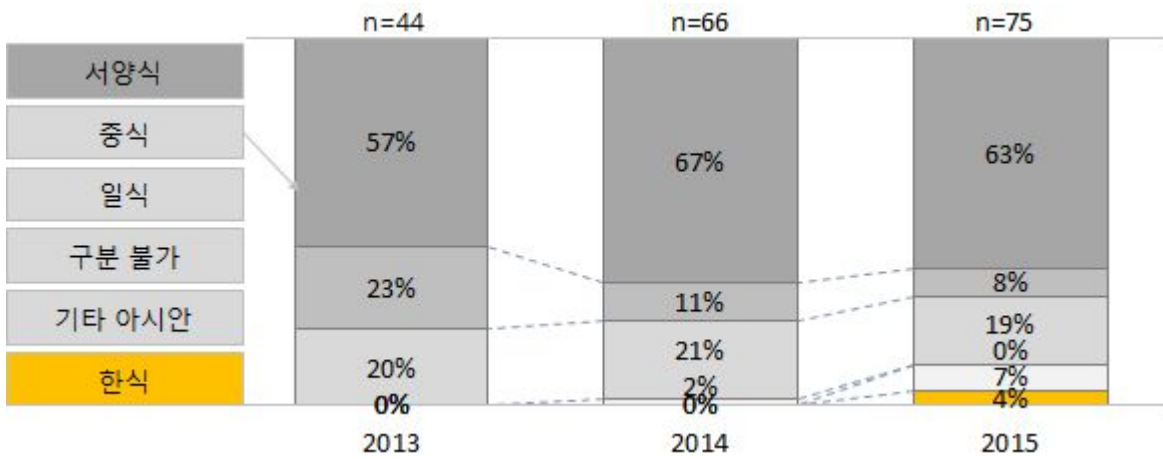


### □ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

#### ○ 고가 식당

- 2013년 가장 높은 방문 비율인 ‘서양식’ 식당은 57%에서 2015년에 63%로 증가하였으며, 반대로 ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 23%에서 2015년 8%로 가장 큰 폭으로 증가하고 있는 추세임.
- ‘일식’ 식당의 방문 추세는 2013년부터 2015년까지 19%로 방문 비율이 비슷한 것으로 나타남.
- 그 외 ‘한식’ 식당은 2013년 0% 대비 2015년 4%로 소폭 증가하였으나, 타 에스닉 대비 미비한 비율을 차지함.

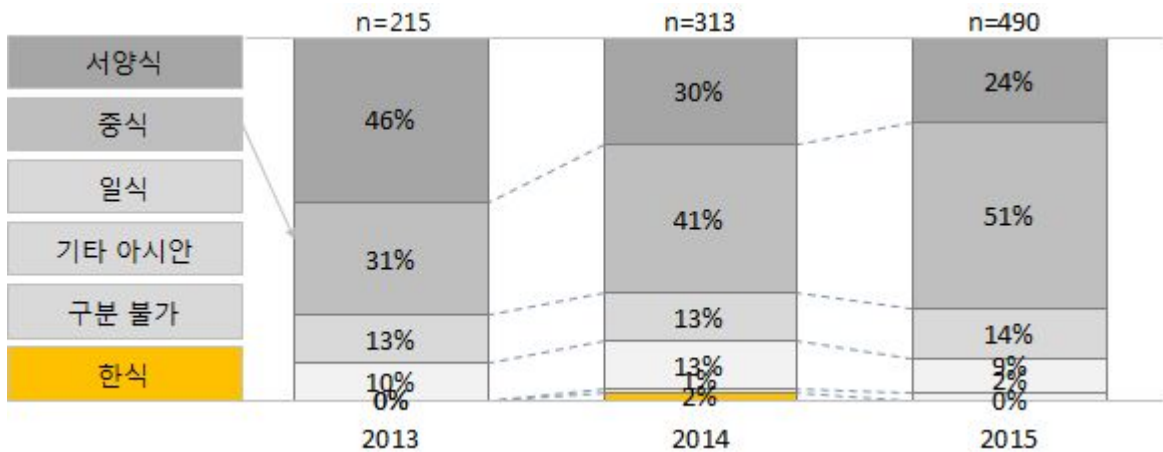
[완차이 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- ‘서양식’ 식당의 방문 비율이 2013년 46%, 2014년 30%, 2015년 24%로 방문 추세는 지속적으로 감소 추세로 나타남.
- ‘중식’ 식당의 방문 비율은 2013년 31%에서 2015년 51%로 크게 증가하였으며, ‘일식과’ 기타 아시안 ‘의 방문 비율은 비슷한 수준을 유지함.
- ‘한식’ 식당은 2013년부터 2015년까지 0~2%를 유지함.

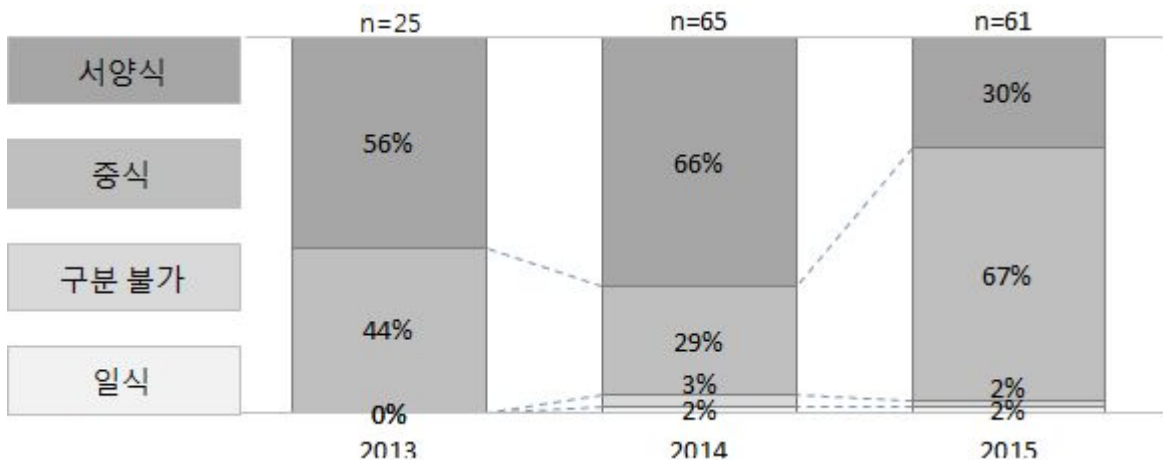
[완차이 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 중에서 ‘서양식’ 식당은 방문 비율이 2013년에 56%, 2014년에 66%, 2015년에 30%로 변화가 심한 것으로 나타남.
- ‘중식’ 식당은 2013년 44%에서 2015년 67%으로 방문 비율이 증가하였음.
- 그 외 방문비율이 1%인 식당은 ‘일식’ 과 ‘구분이 어려운’ 식당으로 나타남.

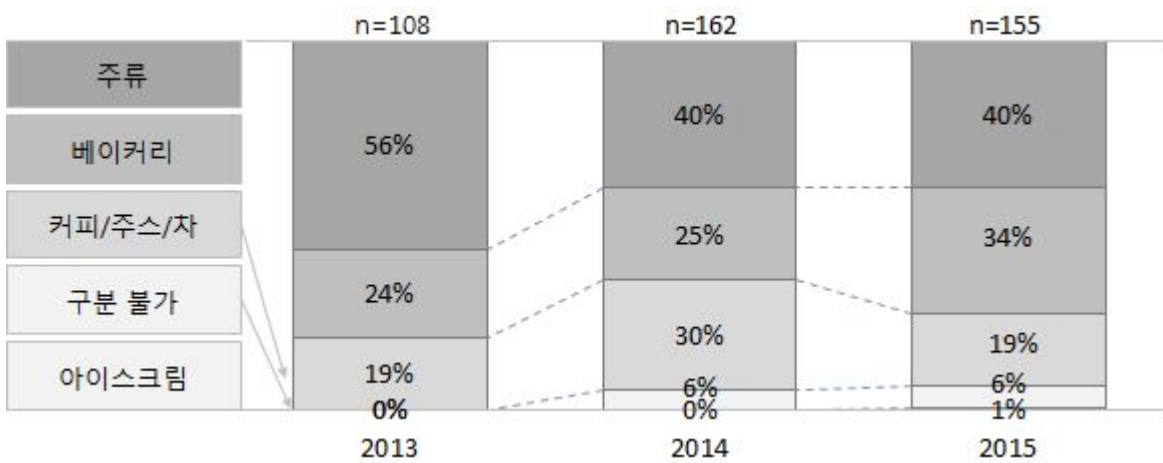
[완차이 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 패스트푸드]<sup>114)</sup>



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 에서 방문 비율이 높은 ‘주류’ 업종은 2013년 56%에서 2015년 40%로 방문 비율이 감소하는 추세임.
- 반대로 ‘베이커리’ 업종은 2013년 24%에서 2015년 34%로 방문 비율이 증가함.

[완차이 상권 업체 내 업종별 리뷰 비율 - 카페/바]<sup>115)</sup>



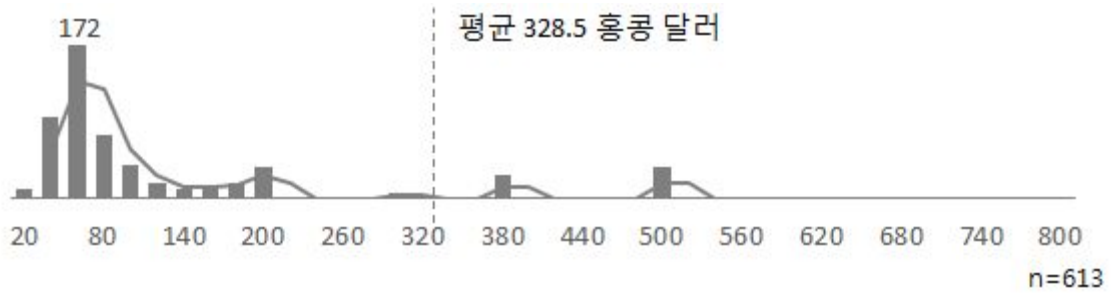
114) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

115) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

### 다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당은 주로 ‘30~100 홍콩 달러’의 가격대에 다수 분포하고 있으나, 평균 가격은 ‘328.5 홍콩 달러’로 나타남.

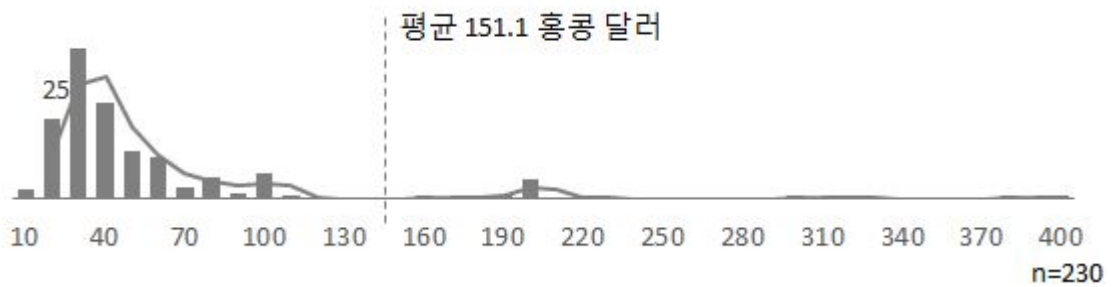
[완차이 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



### 라) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 추천 메뉴의 분포는 주로 ‘10~60 홍콩 달러’ 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘151.1 홍콩 달러’인 것으로 나타남.

[완차이 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]



## 2.3 코즈웨이베이(Causeway Bay) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Causeway Bay
	버스 정거장	Victoria Park, Central Library, Sugar Street, Pearl City 등
주요 집객시설		SOGO쇼핑몰, 타임스퀘어, 레인크로포드 백화점(Lane Crawford) 등
주요 거리명		Causeway Road, Canal Road, Gloucester Road, Hing Fat Street 등

#### □ 상권 구성

- 서쪽 'Canal Road' 부터 동쪽 'Gloucester Road' 까지 구역을 코즈웨이 상권으로 칭함. 상권 내 핵심 지역은 '코즈웨이베이 지하철역' 주변으로, 'SOGO 쇼핑몰' 부터 '타임스퀘어(Time Square)' 까지 이어지는 거리임. 상권의 중심 지역은 쇼핑몰 위주의 집객시설이 위치해 있고 주변으로 오피스, 병원, 잡화 판매점이 위치함.

#### □ 유동인구 구성

- 쇼핑 및 데이트 목적으로 방문하는 20~30대의 젊은이들이 많으며 특히 젊은 여성이 주를 이룸. 오피스와 병원이 위치하여 30~40대의 현지인 및 외국인 직장인 비중도 타 상권에 비해 상대적으로 높은 편임.



□ 식당 운영 현황

- 쇼핑몰 밀집 지역을 벗어나면 다수의 식당이 곳곳에 분포해 있음. ‘SOGO 쇼핑몰’ 뒤쪽으로 이어진 ‘Rockhart Road’ 와 타임스퀘어 뒤쪽으로 다수의 식당이 밀집해 있음.
- 주요 에스닉은 중식 및 일식이며, 그 외 에스닉의 비중은 높지 않음. ‘서래 갈매기’, ‘헝그리 코리안(Hungry Korean)’ 등의 한식당이 위치함.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 코즈웨이베이 상권의 외식당은 구역 전체에 걸쳐 분포하고 있으나, 주로 ‘소고백화점(SOGO)’ 주변과 ‘타임스퀘어’ 주변에 상대적으로 많은 외식당이 밀집 분포되어 있음.

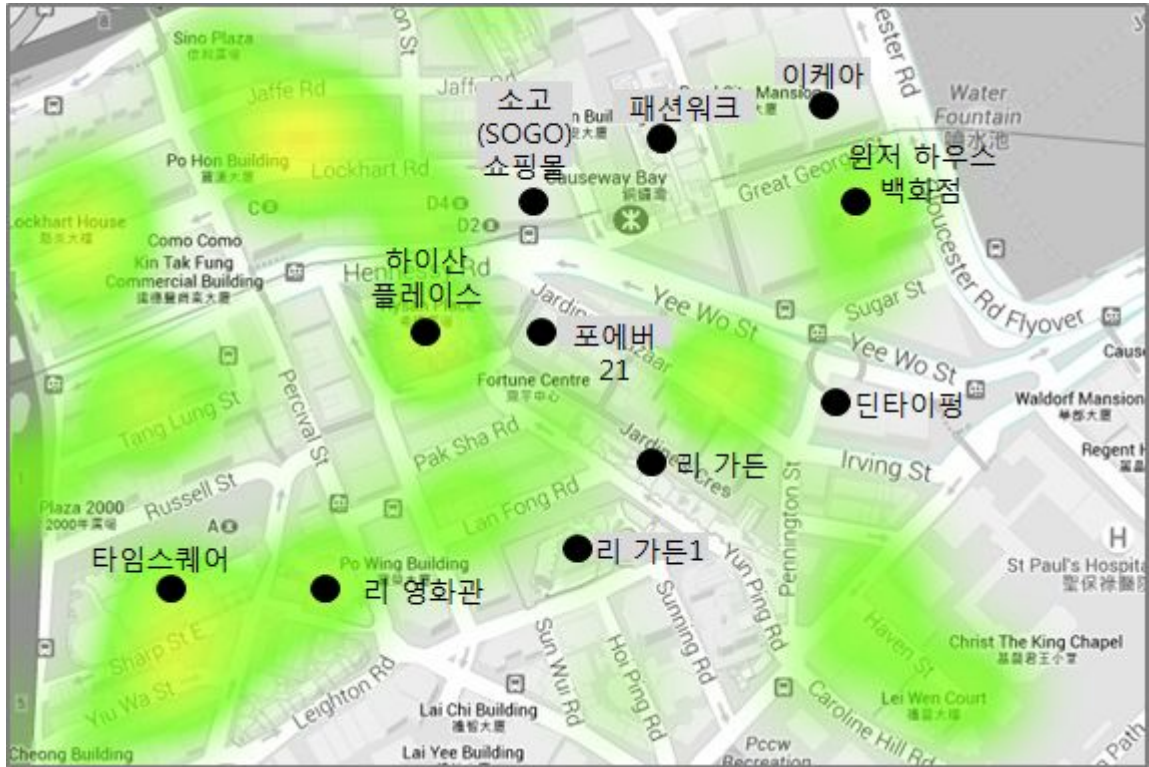
[코즈웨이베이 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 코즈웨이베이 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 ‘소고백화점’ 뒷골목에 창업하는 경향이 있음. 그 외에 ‘타임스퀘어’ 주변으로 일부 창업하고 있는 것으로 나타남.

[코즈웨이베이 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]<sup>116)</sup>

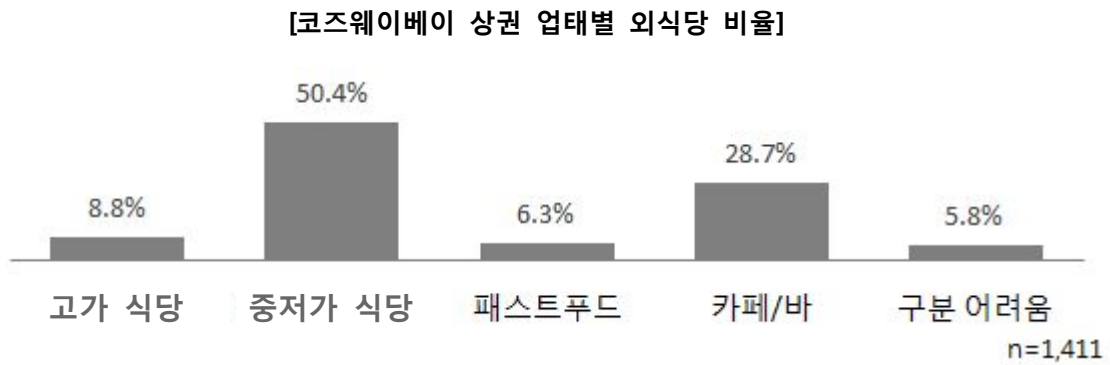


116) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

□ 업태별 외식당 현황

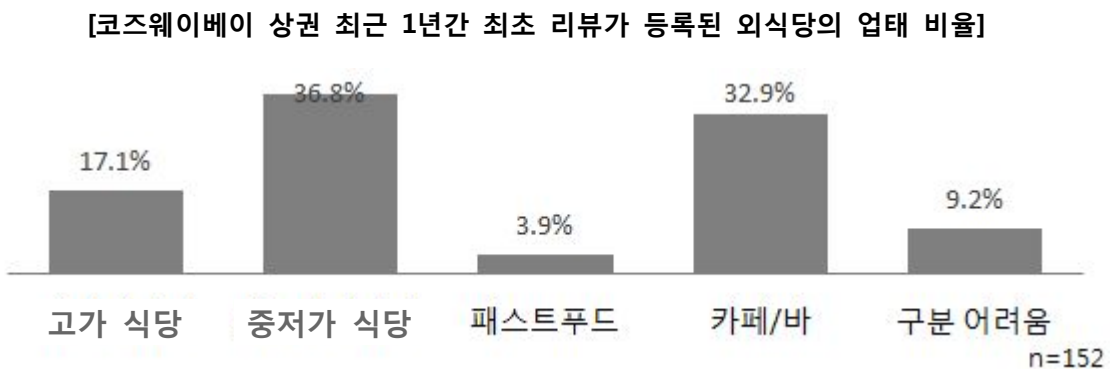
○ 외식당 업태 구성

- 코즈웨이베이 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 50.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 업태별로 ‘카페/바’와 ‘고가 식당’이 각각 28.7%, 8.8%의 비율로 분포되어 있음.



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당은 ‘중저가 식당’과 ‘카페/바’의 창업 비율은 32~36%으로 비슷한 수준임. 그 중 ‘중저가 식당’의 비율이 36.8%로 가장 높은 비율임.
- ‘고가 식당’을 창업하는 비율은 17.1%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.

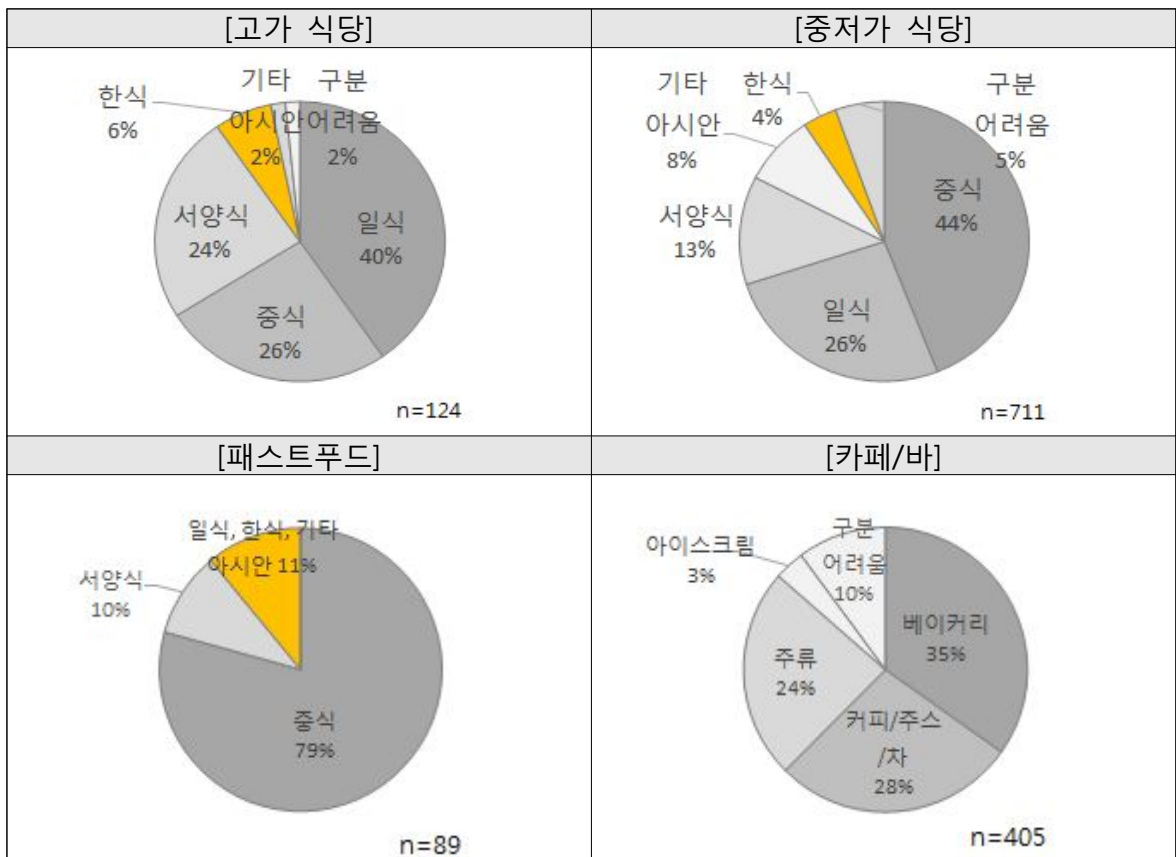


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 중에 ‘일식’ 식당이 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 과 ‘서양식’ 식당이 각각 26%, 24%로 비슷한 비율을 차지하고 있음. 그 외에 ‘한식’ 식당이 6%의 비율을 차지하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 4% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 79%가 ‘중식’ 식당으로 구성되어 있으며, ‘서양식’ 식당이 10%, ‘아시안’ 식당이 11%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘베이커리’ 업종이 35% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 28%, ‘주류’ 가 24% 비율을 차지함.

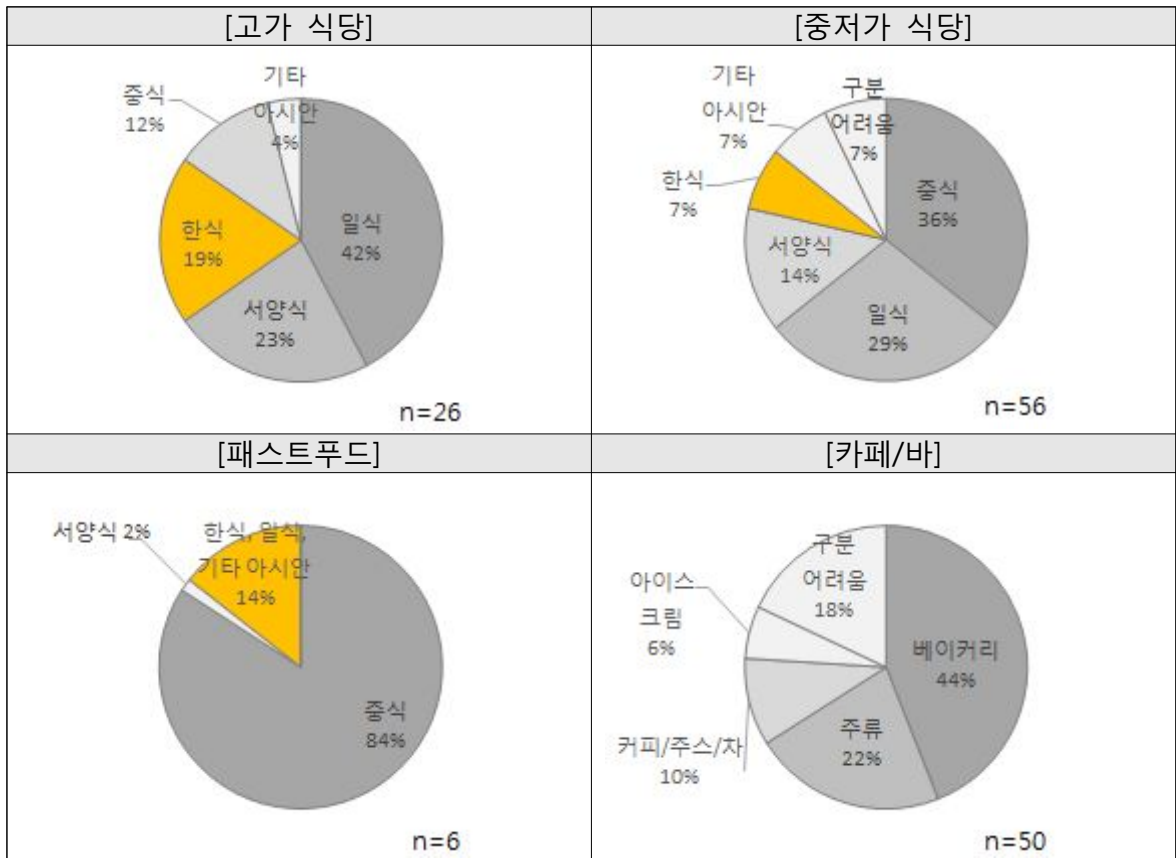
[코즈웨이베이 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘일식’ 이 42%로 가장 높으며, 그 다음 ‘서양식’ 이 23% 으로 높게 나타남. ‘한식’ 식당은 19%로 창업 비율이 높음.
- 창업 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 36%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘서양식’ 식당이 14% 수준으로 차지함.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당은 ‘아시안’ 식당이 14%의 비율을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘베이커리’ 업종이 과반 이상을 차지하고 있으며, 나머지는 ‘주류’ 업종이 22%의 비율을 차지하고 있음.

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

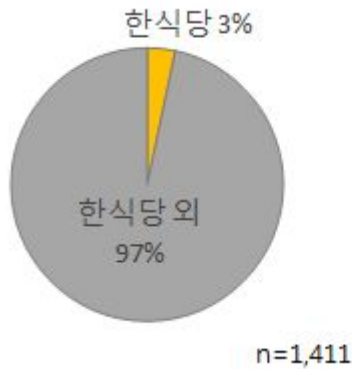


□ 한식당 현황

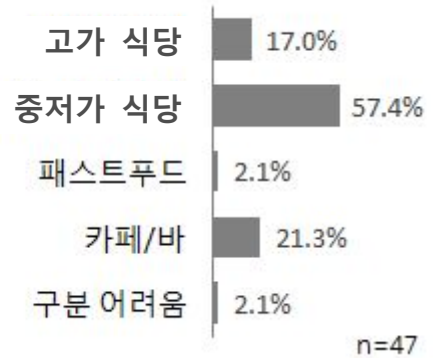
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 코즈웨이베이 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 3%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 이 전체 한식당의 57.4%를 차지하고 있으며, ‘카페/바’ 와 ‘고가 식당’ 이 각각 21.3%, 17.0% 순으로 높은 비율을 보임.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



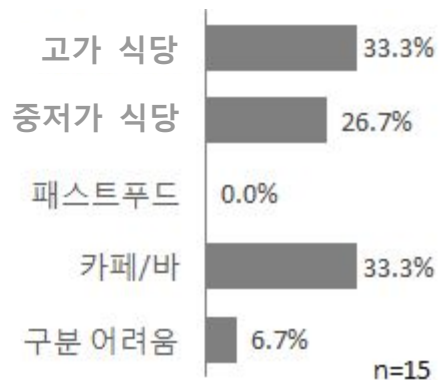
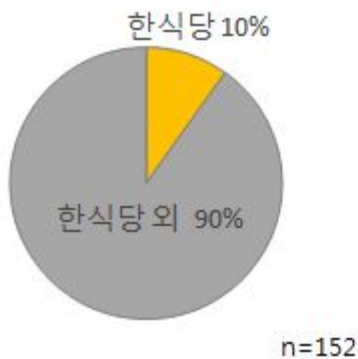
[업태별 한식당 비율]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 귀마오 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 10%로 타 상권에 비해 높은 비율을 차지하며, 창업한 한식당은 ‘고가 식당’, ‘카페/바’ 업태가 많으며, 그 다음으로 ‘중저가 식당’ 순으로 많이 나타남..

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



## 나) 상권 외식당 가격대 현황

### □ 외식당 가격대 분포

- 코즈웨이베이 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘117.8 홍콩 달러’ 로 파악됨.
- 외식당은 주로 ‘20~90 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포되고 있으며, 특히 가격대가 ‘30 홍콩 달러’ 인 분포가 상대적으로 높음.

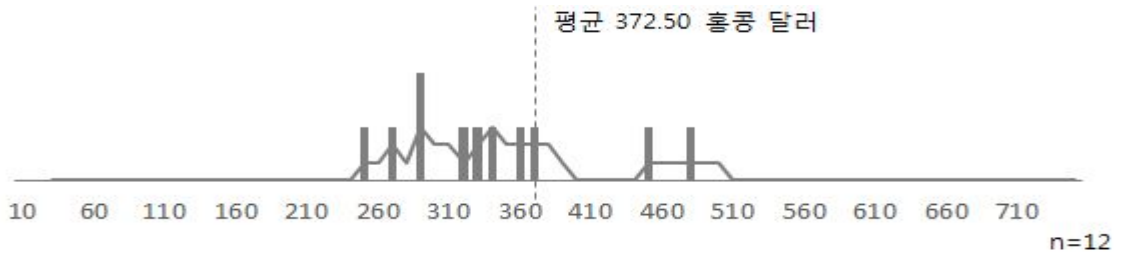
[코즈웨이베이 상권 가격대별 외식당 분포]



### □ 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘372.5 홍콩 달러’ 이며, 가격대는 전체 가격대에 걸쳐 다양하게 분포되고 있음.
- ‘중저가 식당’ 의 가격대 분포가 ‘10~130 홍콩 달러’ 의 가격대에서 고르게 분포되고 있으며, 특히 ‘90 홍콩 달러’ 에 상당히 많은 분포를 이루고 있음. 평균 가격대는 ‘101.7 홍콩 달러’ 로 형성되어 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 가격대 분포가 ‘10~170 홍콩 달러’ 의 상대적으로 넓은 가격대에서 다양하고 분포되고 있으며, 평균 가격대는 ‘43.2 홍콩 달러’ 임.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘48.1 홍콩 달러’ 이며, 대부분의 가격 분포가 ‘10~50 홍콩 달러’ 에 분포되어 있음.

[코즈웨이베이 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]<sup>117)</sup>



[코즈웨이베이 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[코즈웨이베이 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



[코즈웨이베이 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



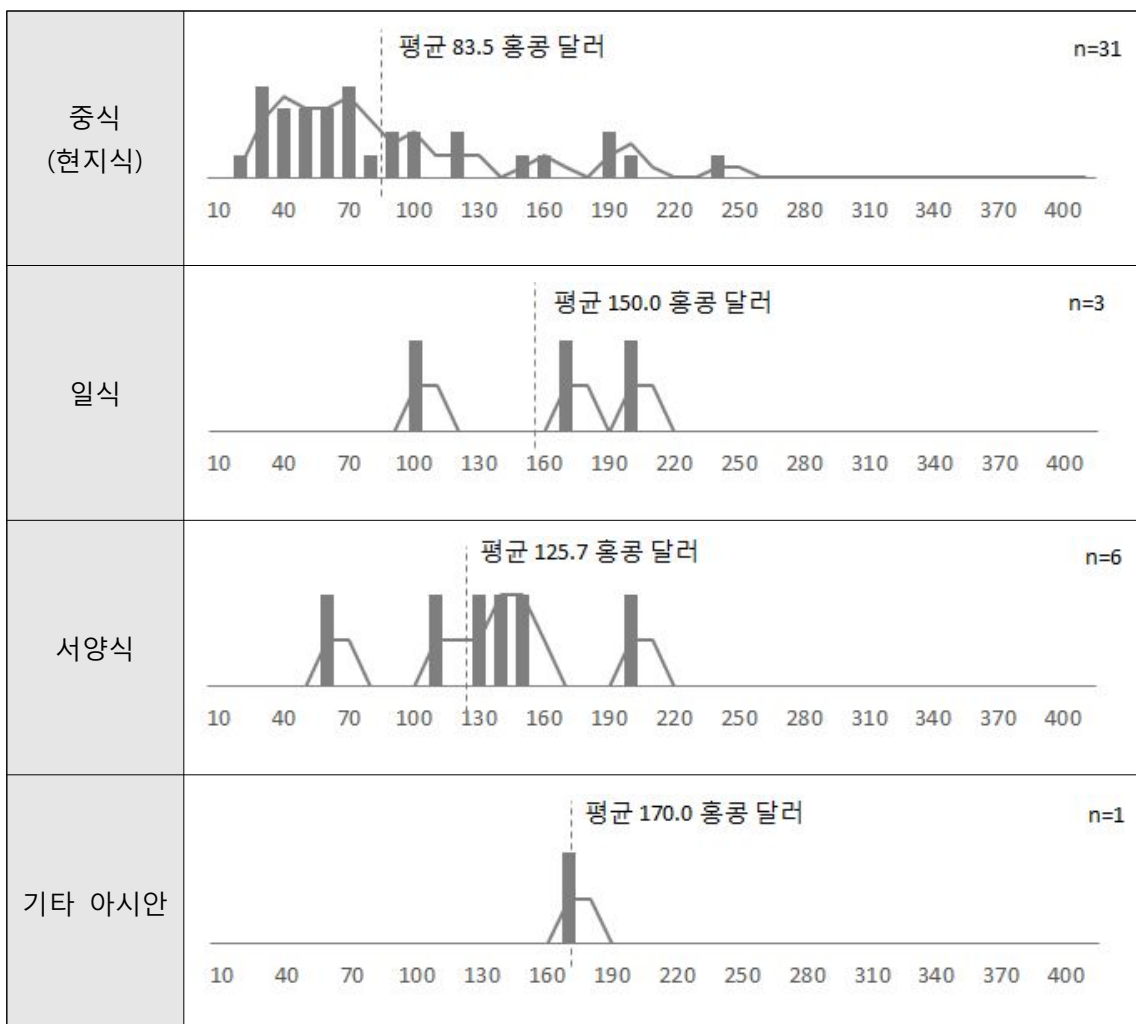
117) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의



□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’은 ‘중식’ 식당은 평균 가격대가 ‘83.5 홍콩 달러’로 타 에스닉 대비 낮은 수준이나, 넓은 가격대에 분포하고 있음. 주로 30~70 홍콩 달러의 가격대에 집중 분포되고 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 가격대가 ‘150.0 홍콩 달러’로 주로 ‘100~200 홍콩 달러’의 가격대를 형성하고 있으며, ‘서양식’ 식당의 평균 가격대는 ‘50~200 홍콩 달러’의 가격대에 걸쳐 분포되고 있음.

[코즈웨이베이 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당<sup>118)</sup>



118) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

## 다) 상권 메뉴 가격대 현황

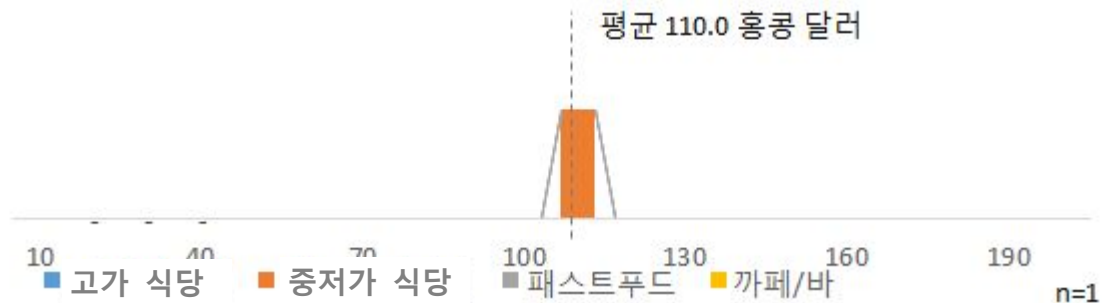
### □ 메뉴 가격대 분포

- 외식당 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘82.2 홍콩 달러’ 로 나타나고 있으며, 메뉴의 대부분이 ‘10~70 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 메뉴는 ‘10~200 홍콩 달러’ 의 넓은 가격대에 분포되고 있으며, ‘카페/바’ 의 메뉴는 ‘20~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음.

[코즈웨이베이 상권 전 메뉴 가격대 분포]



[코즈웨이베이 상권 한식당 메뉴 가격대 분포]

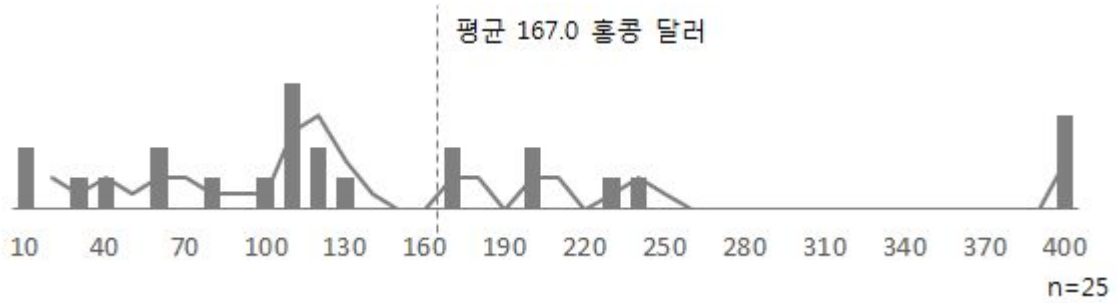


### □ 업태별 메뉴 가격대 분포

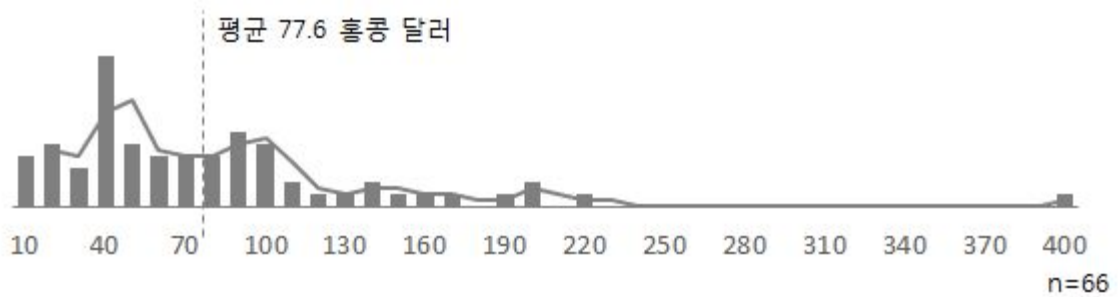
- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘167.0 홍콩 달러’ 로 형성되고 있으며, ‘10~200 홍콩 달러’ 의 넓은 가격대에 다양하게 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘77.6 홍콩 달러’ 이며, 주로 ‘20~100 홍콩 달러’ 의 가격대에 집중적으로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘34.2 홍콩 달러’ 으로, 주로 ‘20~40 홍콩 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많은 분포가 형성하고 있음.

- ‘카페/바’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘50.1 홍콩 달러’ 로 형성되고 있으며, 주로 ‘10~50 홍콩 달러’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.

[코즈웨이베이 상권 고가 식당 메뉴 가격대 분포]



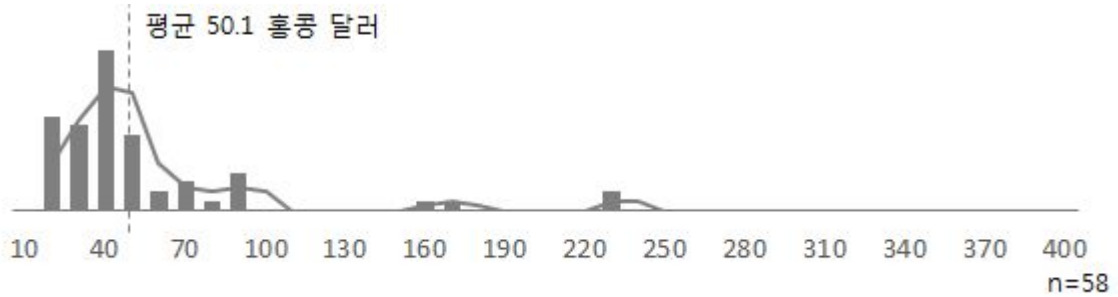
[코즈웨이베이 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[코즈웨이베이 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[코즈웨이베이 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



### 3) 상권 외식 소비자 분석

#### 가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.15회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.06회/건)’, ‘식감(0.05회/건)’, ‘양(0.03회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.21회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.09회/건) 및 외부 환경 요소(0.01회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.12회/건)과 위치 요소 중 ‘입지’ (0.33회/건)와 ‘접근성’ (0.05회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[코즈웨이베이 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

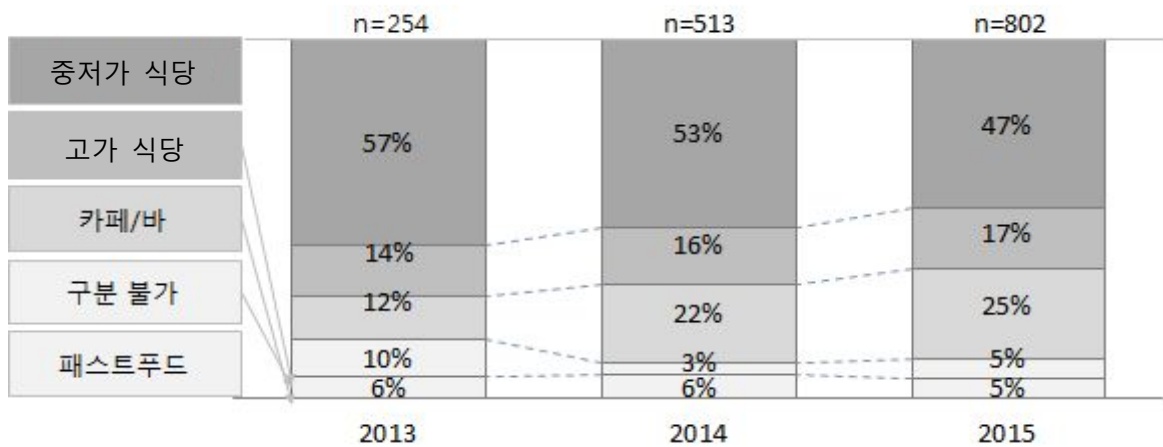
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.15
	2	향	0.06
	3	식감	0.05
	4	양	0.03
가격	1	가격	0.12
위치	1	입지	0.33
	2	접근성	0.05
	3	교통편의성	0.00
프로모션	1	포인트적립	0.04
	2	멤버십 서비스	0.01
	3	무료	0.00
	4	가격할인	0.00
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.21
	2	내부 환경적 요소	0.09
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	주문	0.17
	2	대기	0.04
	3	예약	0.04
	4	포장/배달	0.01
종업원	1	종업원 태도	0.08
	2	요리사	0.02
	3	사장님	0.01
	4	복장/용모	0.00

## 나) 외식당 방문 형태

### □ 업체별 리뷰 건수

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 방문 비율은 2013년에 57%에서 2015년 47%로 타 업체보다 가장 높은 비율로 감소하는 추세임.
- ‘고가 식당’은 2013년 14%에서 2015년 17%로 소폭 증가하였으며, ‘카페/바’는 2013년 12%에서 2015년 25%의 높은 비율로 증가하는 추세임. 그 외 ‘패스트푸드’는 2013년 대비 비슷한 수준임.

[코즈웨이베이 상권 업체별 리뷰 건수 (13~15년)]

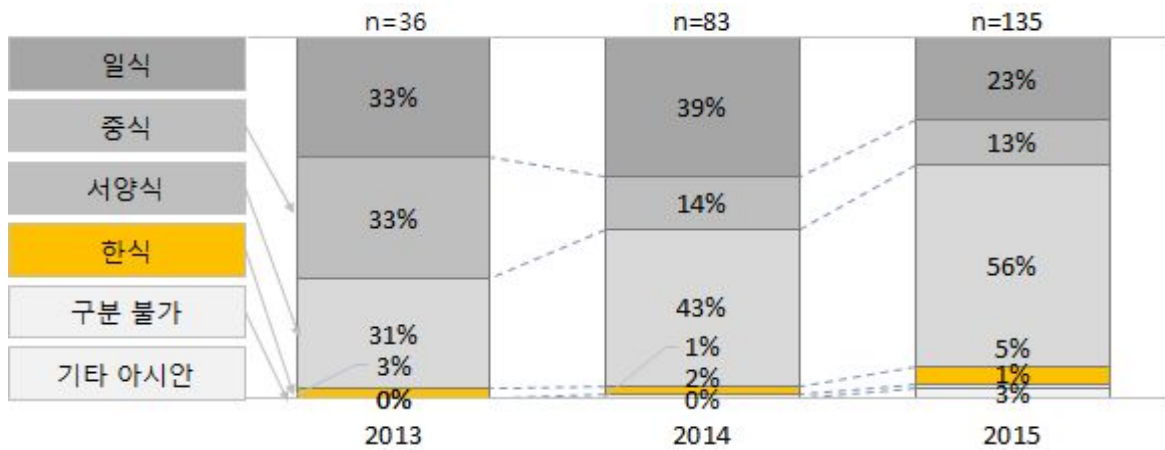


### □ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

#### ○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 중에서 ‘일식’ 식당의 방문 비율이 2013년 33%에서 2015년에 23%로 감소하는 추세이며, ‘서양식’ 식당의 방문 비율도 2013년 33%에서 2015년 13%로 감소의 폭이 큼.
- 반면에 ‘서양식’ 식당은 2013년 31%에서 2015년 56%로 가장 크게 증가하였음. 그 외 ‘한식’ 식당은 0%에서 1%로 비슷한 수준임.

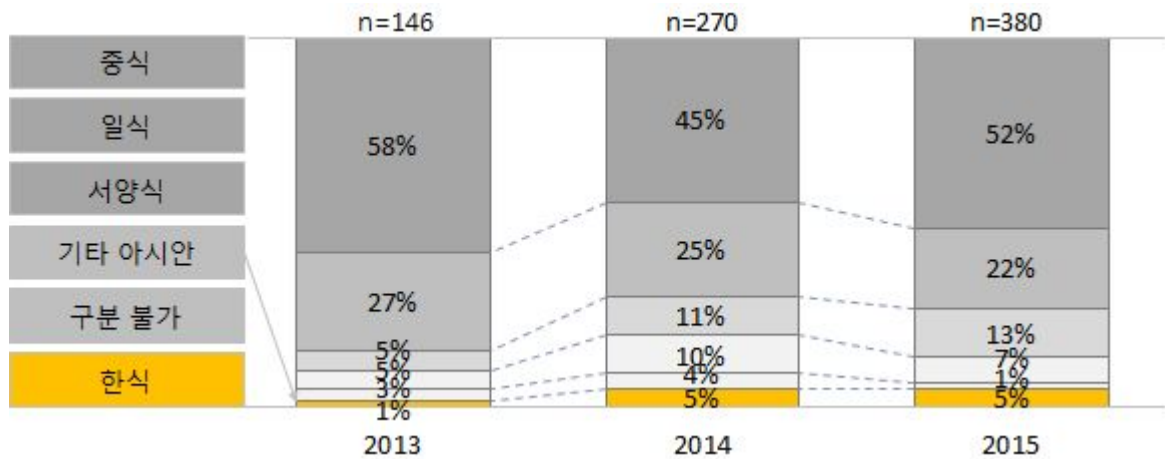
[코즈웨이베이 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당의 방문 비율은 2013년 58%에서 2015년 52%로 근소하게 감소하였음. 또한 일식’ 식당도 2013년 27%에서 2015년 22%로 소폭 감소하는 추세임.
- ‘한식’ 식당은 1%에서 5%로 소폭 증가하는 추세임.

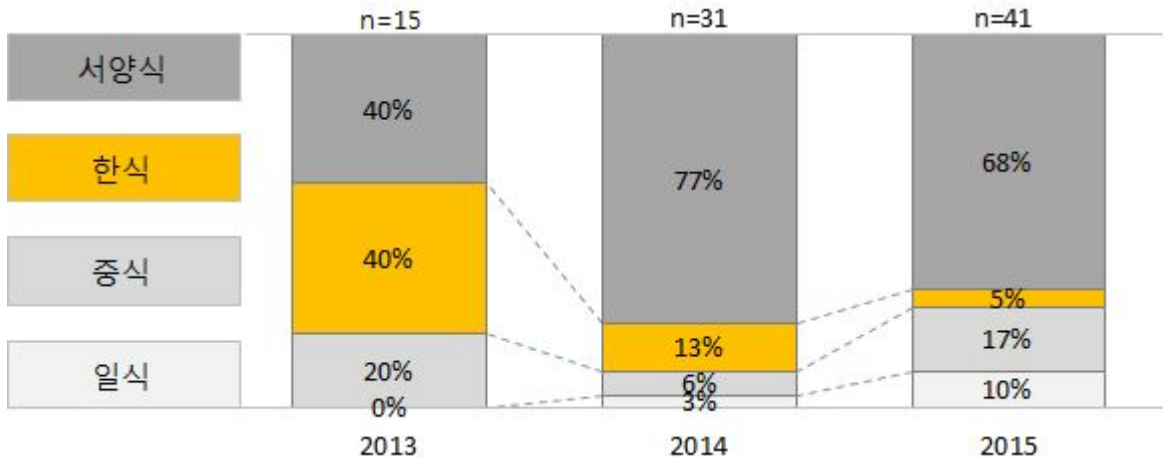
[코즈웨이베이 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’의 경우 2013년에 ‘서양식’ 식당과 ‘한식’ 식당이 각각 40%의 동일한 방문율을 기록하였으나, 2015년까지 ‘서양식’ 식당의 방문 비율이 68%, 로 증가하고, ‘한국’ 식당은 5%로 크게 감소하였음.

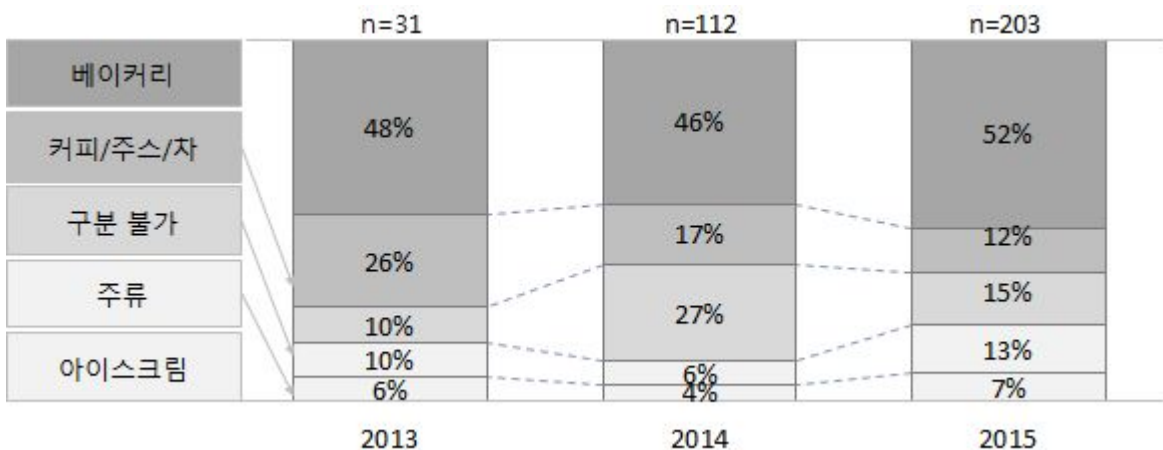
[코즈웨이베이 상권 업태 내 에스닉별 리뷰 비율 - 패스트푸드]<sup>119)</sup>



○ 카페/바

- ‘베이커리’ 업종이 2013년 48%에서 2015년 52%로 방문 비율이 증가하는 추세인 반면 ‘커피/주스/차’ 업종의 방문 비율은 2013년 26%에서 2015년 12%로 꾸준히 감소하고 있는 추세임.
- ‘주류’ 업종이나 ‘아이스크림’ 업종의 방문 비율은 2013년 대비 2015년 각각 13%, 7%로 소폭 증가하는 추세임.

[코즈웨이베이 상권 업태 내 업종별 리뷰 비율 - 카페/바]

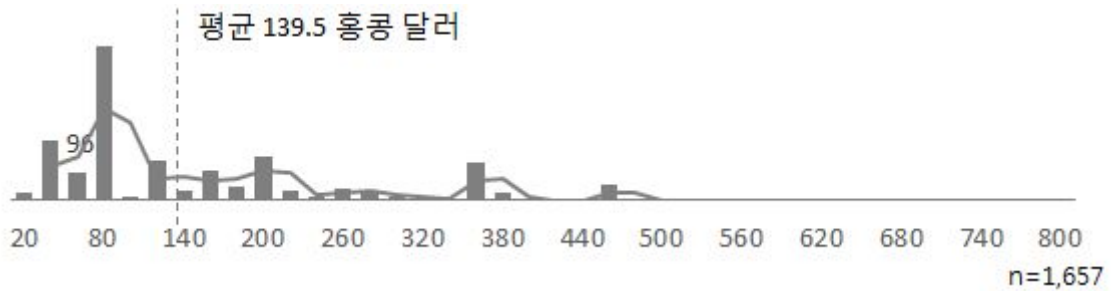


119) 샘플 수가 적어 해석에 유의

### 다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당은 모든 가격대에 분포하고 있으나, 그 중 ‘80 홍콩 달러’ 에 다수 분포함. 평균 가격은 139.5 홍콩 달러’ 인 것으로 나타남.

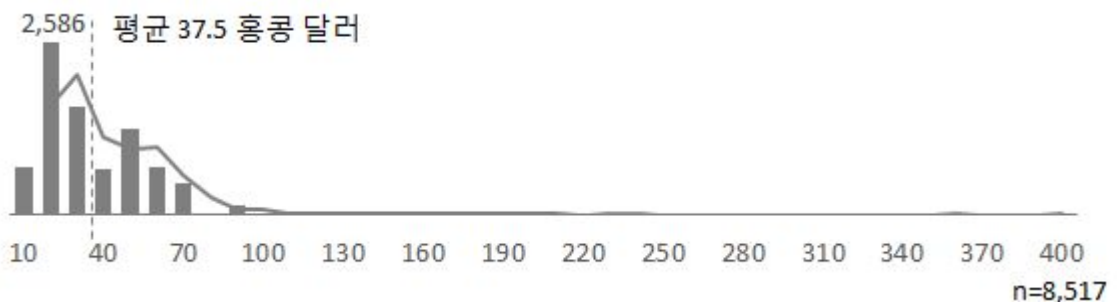
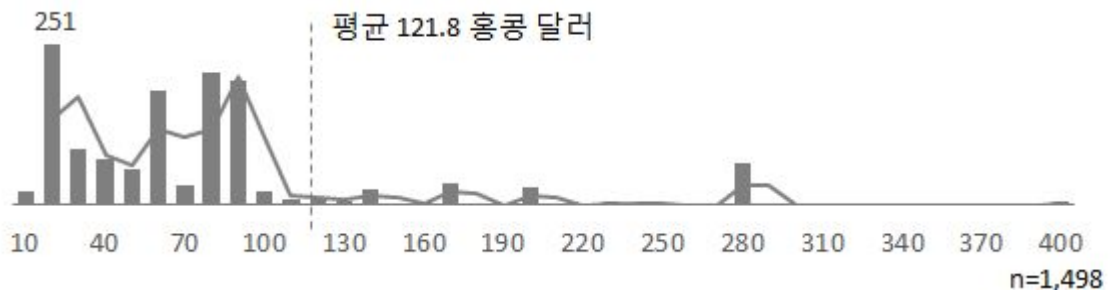
[코즈웨이베이 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



### 라) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 추천 메뉴의 분포는 주로 ‘20~100 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포하고 있으나, 평균 가격은 ‘121.8 홍콩 달러’ 인 것으로 나타남.

[코즈웨이베이 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]





## 2.4 침사추이(Tsim Sha Tsui) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Tsim Sha Tsui, East Tsim Sha Tsui
	버스 정거장	One Peking Road, The Kowloon Hotel, Carnarvon Road 등
주요 집객시설		구룡공원, K11 몰, 청킹맨션, 스타거리(Avenue of Stars) 등
주요 거리명		Nathan Road, Salisbury Road, Canton Road, Austin Road 등

#### □ 상권 구성

- 침사추이 상권은 동(東)침사추이 구역과 ‘Chatham Road’ 를 중심으로 하는 서(西)침사추이 지역, ‘침사추이역’ 부터 ‘조던역(Jordan)’ 에 이르는 ‘Nathan Road’ 중심의 중앙 지역으로 구분할 수 있음. 동침사추이 지역은 오피스, 호텔 밀집지역임.

#### □ 유동인구 구성

- 동침사추이 지역은 직장인과 20대 학생 유동인구 비중이 높음. 중심지역은 쇼핑 및 관광의 목적으로 방문하는 젊은 외국인과 현지인 비중이 높은 편임.

#### □ 식당 운영 현황

- 중심지역의 경우 ‘K11 몰(K11 Mall)’ 뒤부터 ‘Kimberly Road’ 까지의 구역에 식당 및 잡화 판매점이 밀집해 있음.
- 홍콩식 식당 비율이 다소 높으나, 인도식, 태국식, 베트남식 등 다양한 아시안 에스닉 식당도 상당한 비중을 차지함. 서양식을 판매하는 식당은 적음.
- 한식당 밀집 구역은 해당 상권의 동북쪽에 위치하며 골목마다 한식당이 1~2곳씩 분포해 있음.

## 2) 상권 외식산업 분석

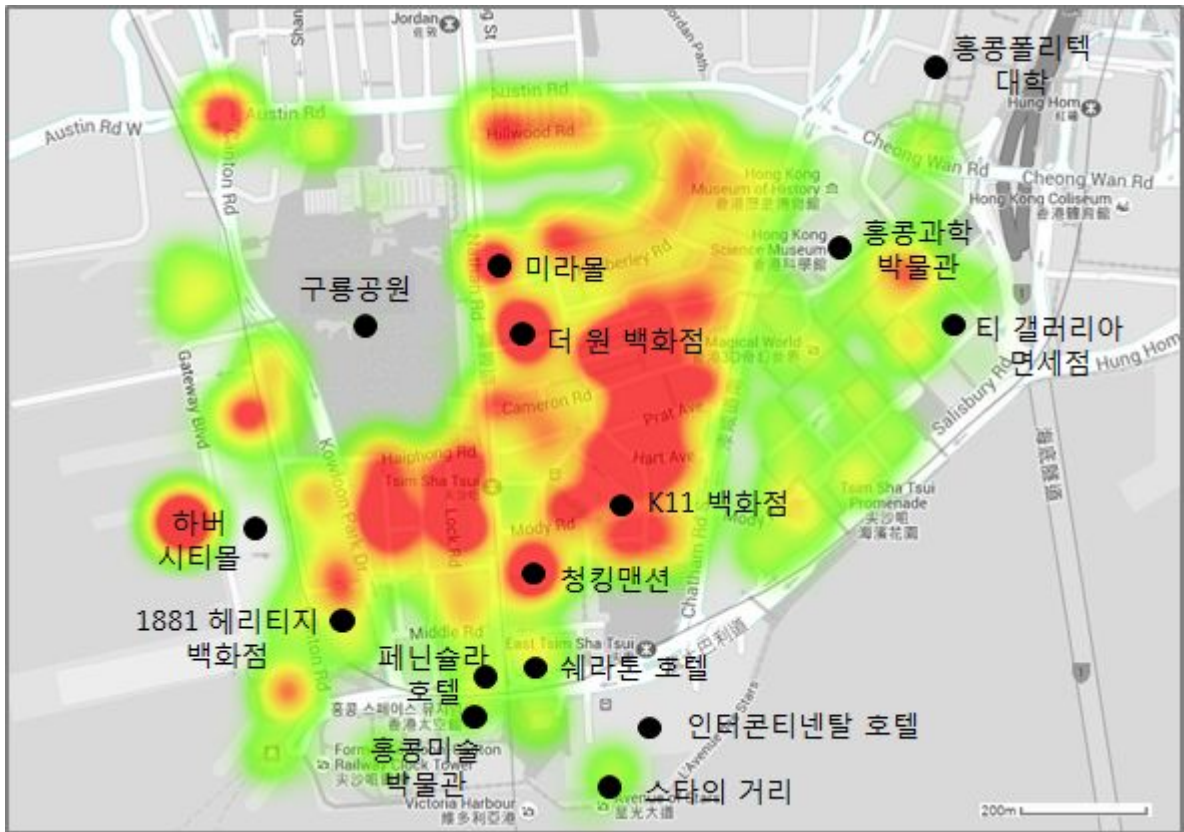
### 가) 상권 외식당 현황

#### □ 외식당 분포 현황

##### ○ 외식당 분포

- 침사추이 상권의 외식당은 크게 네이던 로드(Nathan Rd.)를 기점으로 왼편의 하버시티몰(Harbour City Mall) 주변 외식당 거리와 오른편의 상가구역에 밀집하여 분포하고 있음.

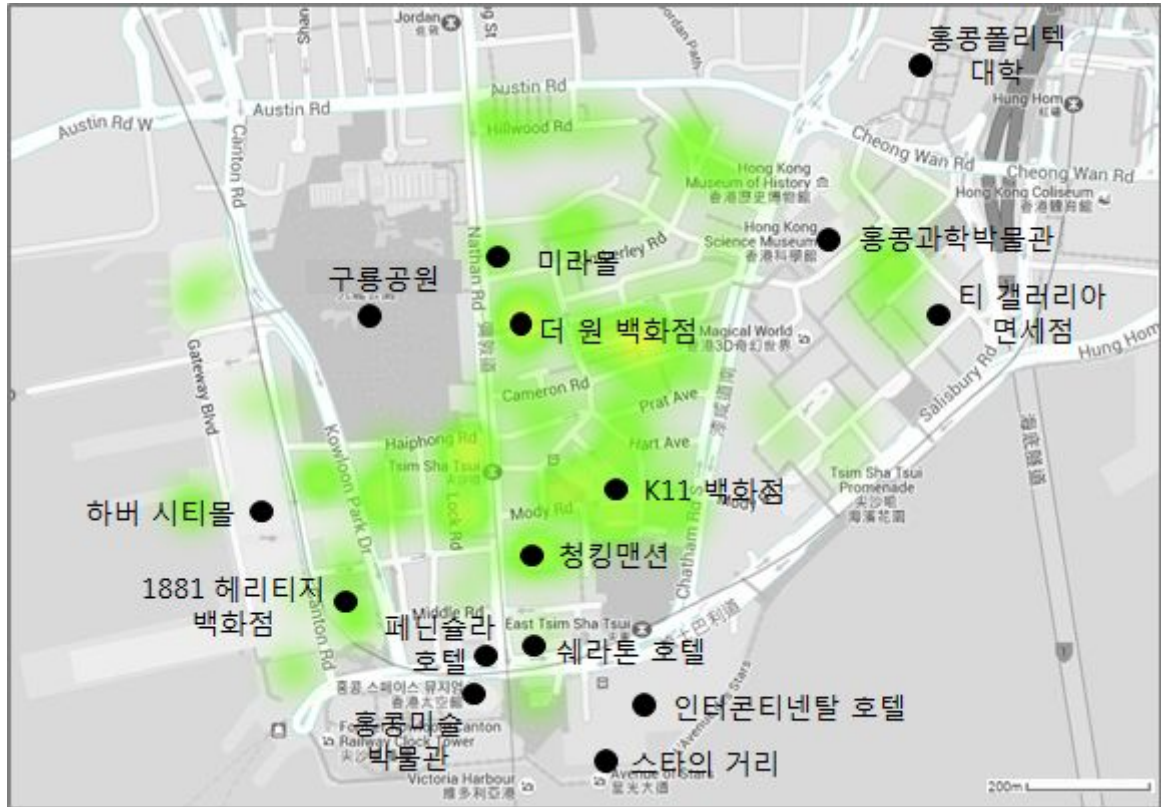
[침사추이 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 침사추이 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 네이던 로드(Nathan Rd.) 오른쪽의 상가구역에 입점하는 경향이 있음. 그 외에 ‘하버시티몰 (Harbour City Mall) 앞 외식당 구역에도 일부 창업한 외식당이 분포하는 것으로 나타남.

[침사추이 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]<sup>120)</sup>



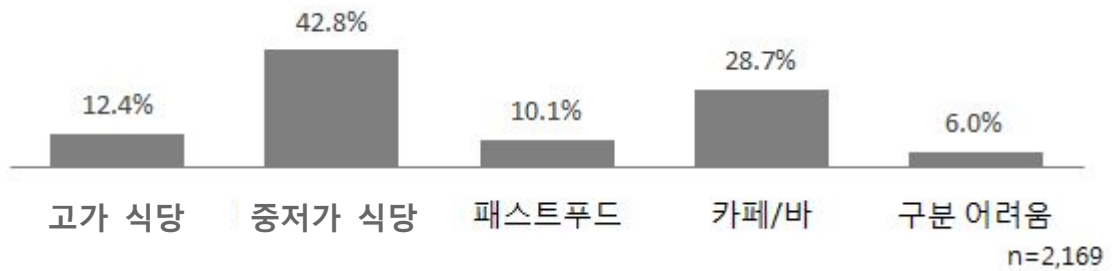
120) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

□ **업태별 외식당 현황**

○ **외식당 업태 구성**

- 침사추이 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 42.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’가 28.7%의 비율을 차지하며, ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’가 각각 12.4%, 10.1%의 비율로 분포되어 있음.

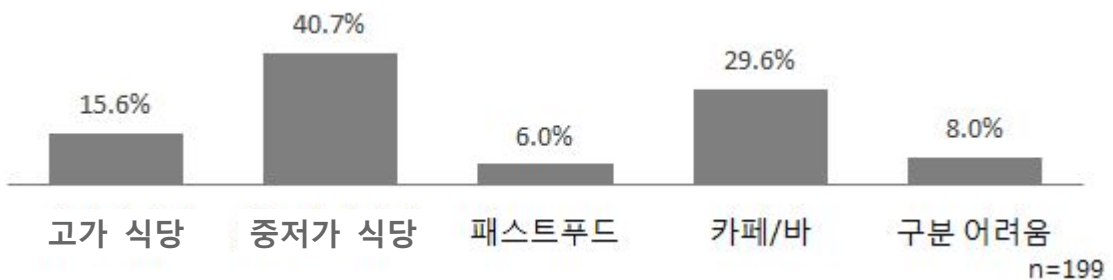
[침사추이 상권 업태별 외식당 비율]



○ **최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성**

- 2015년에 창업한 외식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 40.7%로 가장 높은 비율을 차지하며, 그 다음으로 ‘카페/바’의 창업 비율이 각각 29.6%의 비율을 차지함.
- ‘고가 식당’을 창업하는 비율은 15.6%로 ‘패스트푸드’ 창업 비율인 6.6%보다 더 높은 비율을 차지함.

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

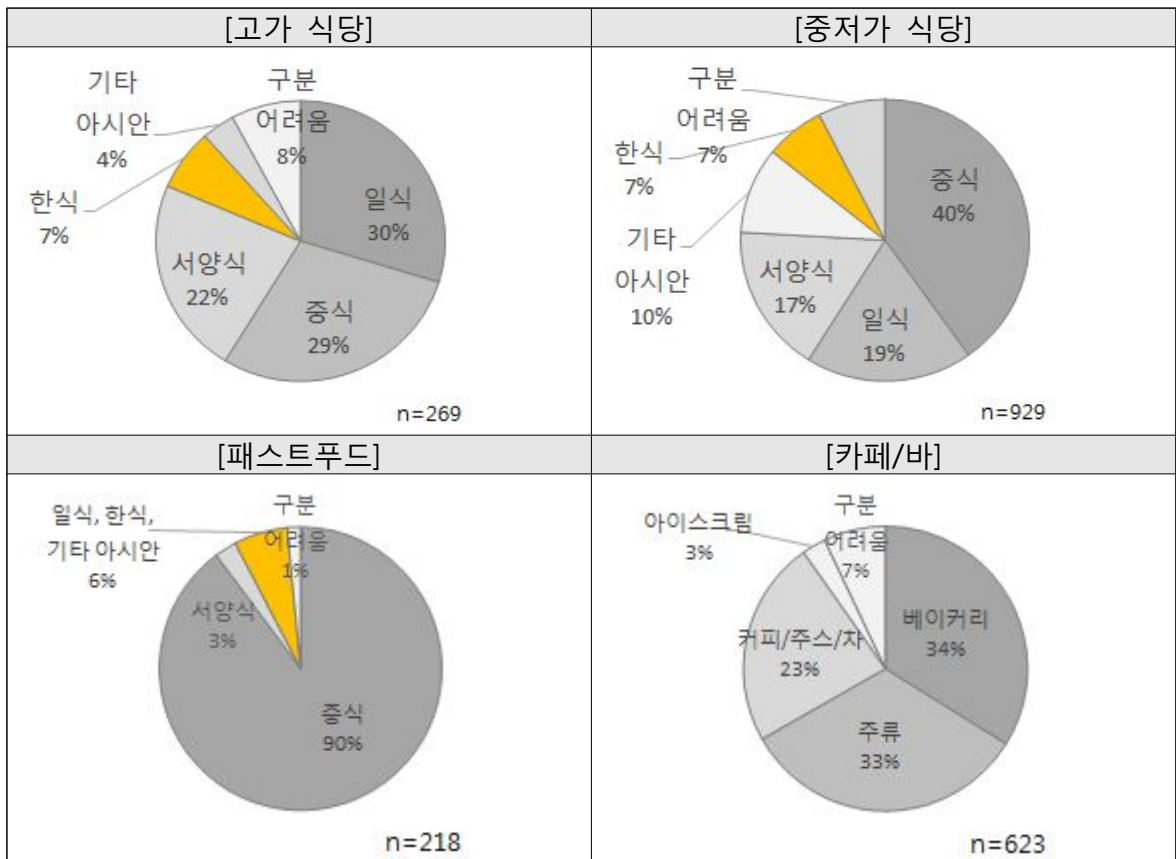


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- 침사추이 상권에서 ‘고가 식당’ 은 ‘일식’ 식당의 비율이 30%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 식당이 29%, ‘서양식’ 식당이 22%, ‘한식’ 식당이 7% 수준임
- .식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당의 비율이 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 식당이 19%, ‘서양식’ 식당이 17%, ‘한식’ 식당이 7% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분 ‘중식’ 식당으로 90% 비율을 차지하고 있음. ‘서양식’ 식당이 3%, 그 외 ‘아시안’ 식당이 6% 비율을 차지하고 있음. 타 업체에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘베이커리’ 업종이 34%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘주류’ 업종이 33% 비율을 차지하고 있음.

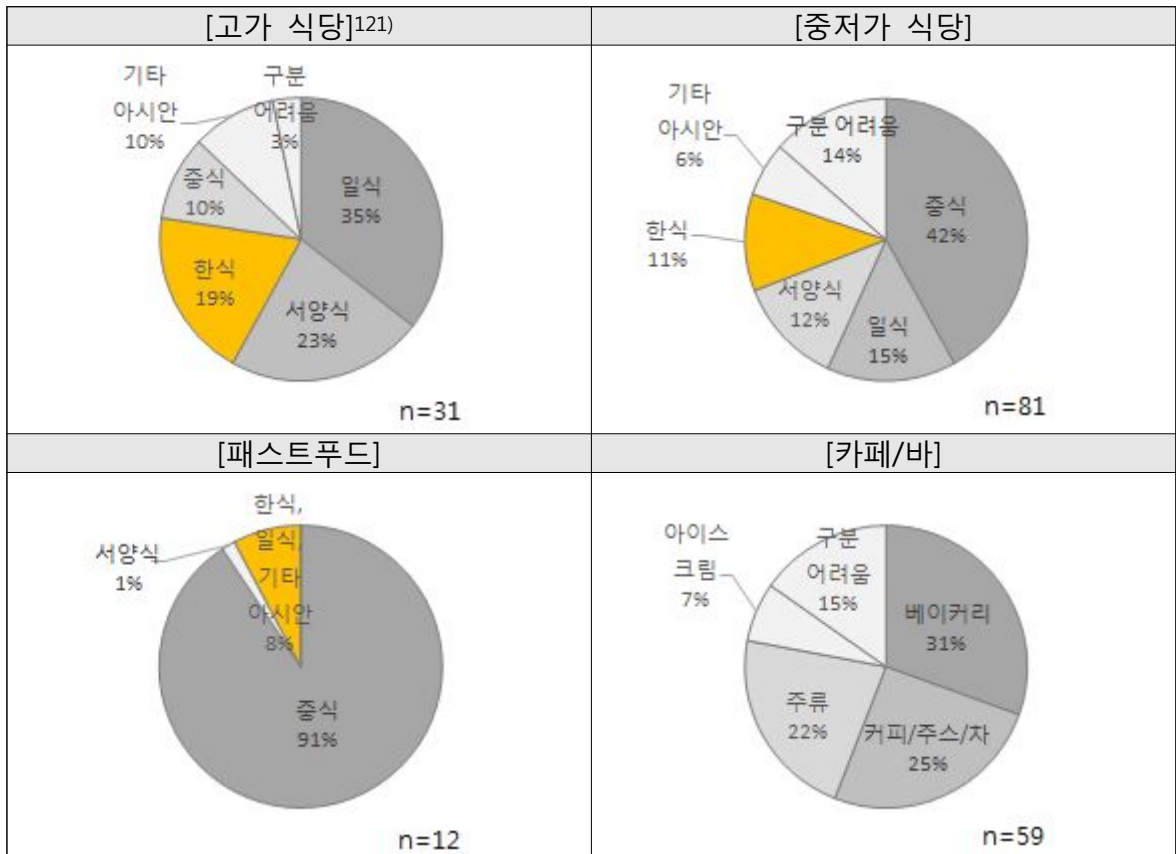
[침사추이 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년 최초 리뷰 등록 외식당의 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 은 ‘일식’ 식당이 35%로 가장 창업이 많이 일어나며, 그 다음으로 ‘서양식’ 식당의 23%로 창업 비율이 높음. ‘한식’ 식당의 창업 비율은 19%로 ‘중식’ 식당보다 높은 수준임.
- ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 42%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 과 ‘서양식’ 이 각각 15%, 12%로 비슷한 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당 중 ‘아시안’ 식당이 8%로 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘베이커리’ 가 33%로 가장 높은 창업 비율을 보이며, 그 다음으로 ‘커피/주스/차’ 25%, ‘주류’ 업종 22% 순으로 창업을 많이 하는 경향이 있음.

[침사추이 상권 최근 1년 최초 리뷰 등록 외식당의 에스닉 비율]



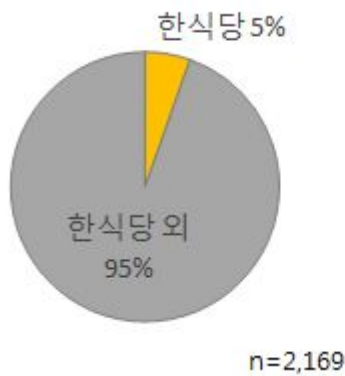
121) 샘플 수가 없음

□ 한식당 현황

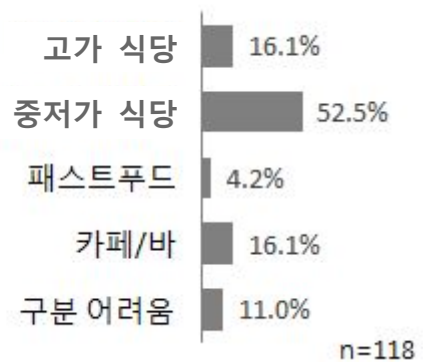
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 침사추이 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 5%로 다른 상권에 비해 상대적으로 낮은 비율임.
- 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’ 이 52.5%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘고가 식당’ 과 ‘패스트푸드’ 가 각각 16.1%로 동일한 비율을 차지하고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



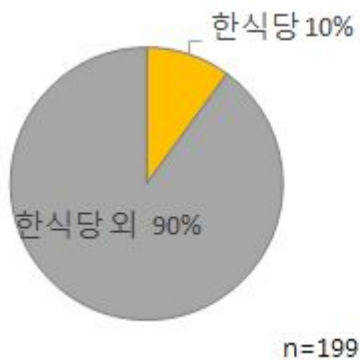
[업태별 한식당 비율]



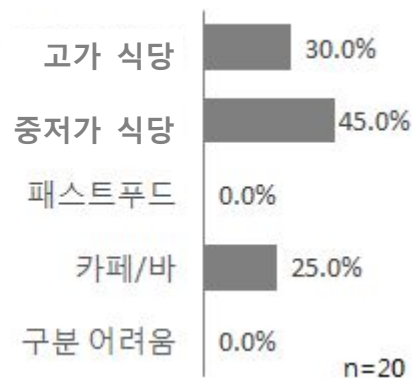
○ 최근 1년 최초 리뷰 등록 한식당

- 침사추이 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 단지 10%로 타 상권 대비 높은 비율을 차지하며, 창업한 한식당 업태는 ‘중저가 식당’ 이 45%, ‘고가 식당’ 이 30%로 높게 나타남.

[최근 1년 최초 리뷰 등록 한식당 비율]



[최근 1년 최초 리뷰 등록 한식당 업태]



## 나) 상권 외식당 가격대 현황

### □ 외식당 가격대 분포

- 침사추이 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘149.9 홍콩 달러’ 로 파악됨.
- 주로 ‘20~110 홍콩 달러’ 의 가격대에 외식당 분포가 높은 것으로 파악되며, 그 가격대의 외식당은 주로 저가는 ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 가 상대적으로 많이 분포해 있으며, 중가는 ‘중저가 식당’ 이 많이 분포하고 있음.

[침사추이 상권 가격대별 외식당 분포]

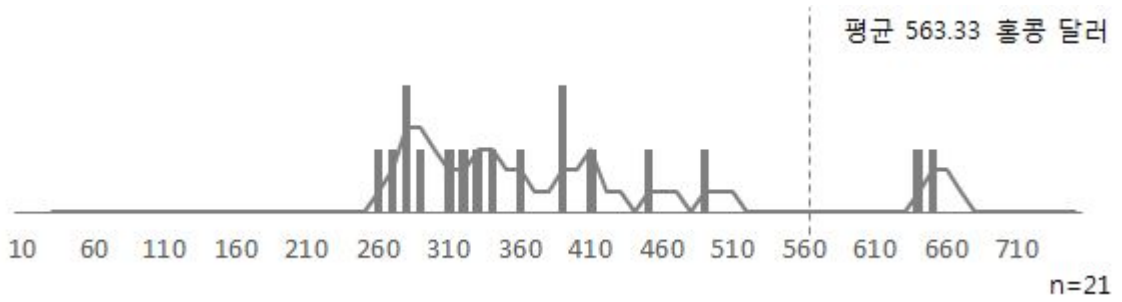


### □ 업태별 가격대 분포

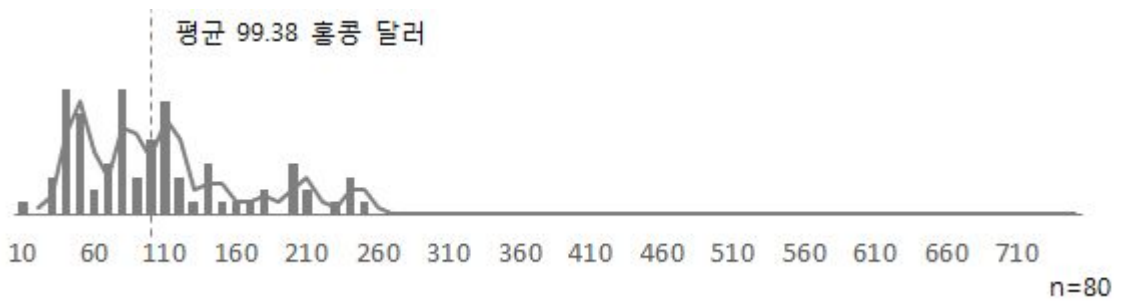
- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘563.3 홍콩 달러’ 이며, 주로 ‘200 홍콩 달러’ 부터 시작하여 고가 가격대까지 분포를 나타내고 있음.
- ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘99.4 홍콩 달러’ 이며, 주로 ‘20~110 홍콩 달러’ 의 가격대에 집중적으로 분포하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘42.2 홍콩 달러’ 이며, ‘10~100 홍콩 달러’ 의 가격대에서 다양하게 분포하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘73.2 홍콩 달러’ 이며, 대부분 ‘10~40 홍콩 달러’ 에 분포하고 있음.



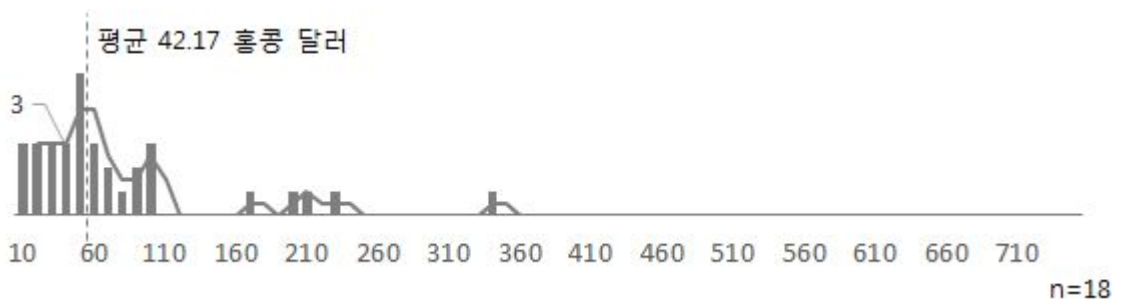
[침사추이 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]



[침사추이 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[침사추이 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



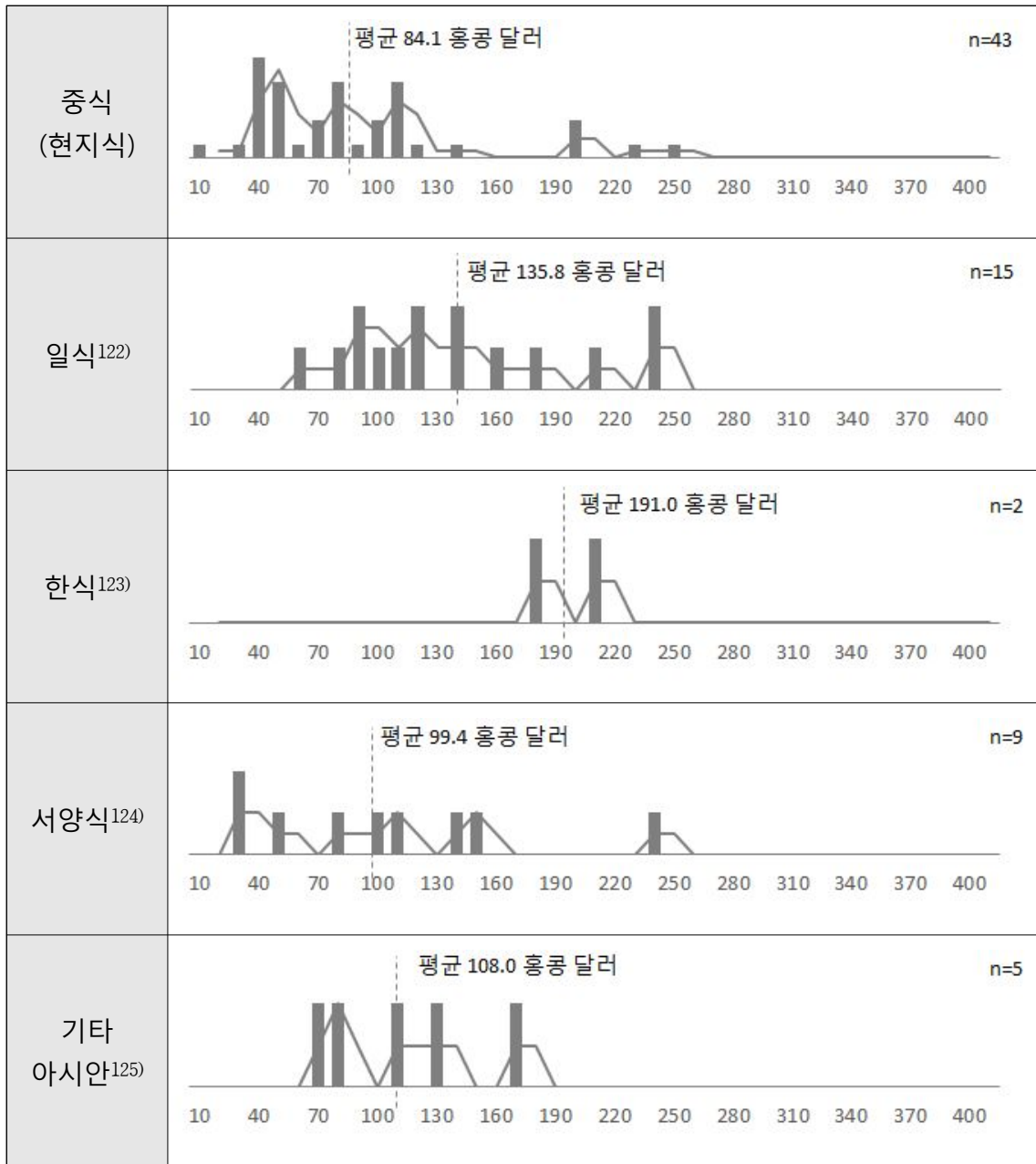
[침사추이 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 의 평균 가격대가 ‘84.1 홍콩 달러’ 로 상대적으로 낮은 가격대를 형성하고 있음. ‘일식’ 식당의 평균 가격대는 ‘135.8 홍콩 달러’ 로 나타남.
- ‘한식’ 식당 두 곳의 평균 가격대는 ‘191.0 홍콩 달러’ 로 가장 높은 수준임.

[침사추이 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



122) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

123) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

124) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

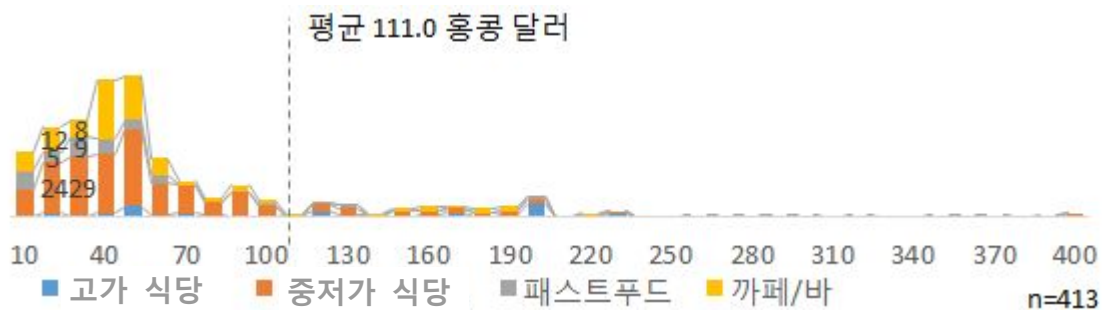
125) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

## 다) 상권 메뉴 가격대 현황

### □ 메뉴 가격대 분포

- 외식당 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘111.0 홍콩 달러’ 이며, 메뉴의 대부분이 ‘10~60 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포되고 있음. 그 가격대에서는 주로 ‘중저가 식당’ 의 비율이 타 업태 식당보다 높은 비율을 차지함.
- 한식당 메뉴의 경우, 평균 메뉴 가격이 ‘94.0 홍콩 달러’ 이며, 대부분의 메뉴가 ‘20~200 홍콩 달러’ 의 가격대에 걸쳐 다양하게 분포하고 있음.

[침사추이 상권 전 메뉴 가격대 분포]



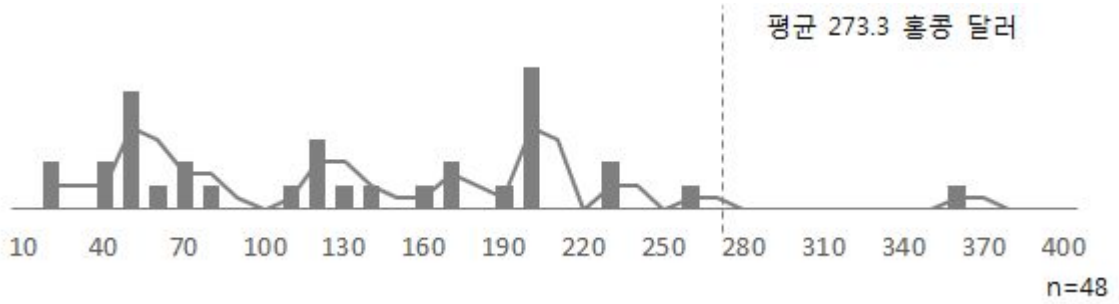
[침사추이 상권 한식당 메뉴 가격대 분포]



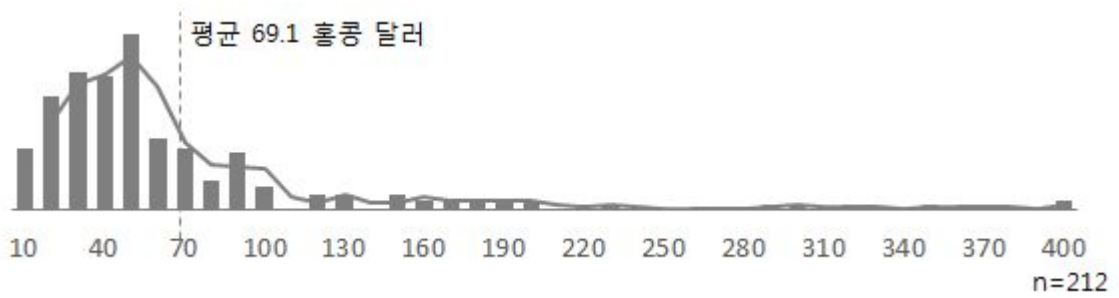
### □ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 은 메뉴의 분포가 ‘10~280 홍콩 달러’ 의 넓은 가격대에 분포되고 있으며, 평균 가격대는 ‘273.3 홍콩 달러’ 로 나타남.
- ‘중저가 식당’ 은 메뉴의 분포가 주로 ‘20~70 홍콩 달러’ 의 가격대에 집중 분포되고 있으며, 평균 가격대는 ‘69.1 홍콩 달러’ 로 형성되어 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 주요 메뉴의 평균 가격이 ‘42.9 홍콩 달러’ 로 주로 ‘10~40 홍콩 달러’ 의 가격대에 많은 분포를 형성하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우 메뉴의 분포가 ‘20~60 홍콩 달러’ 의 가격대에 집중 분포하고 있으며, 메뉴의 평균 가격은 ‘58.8 홍콩 달러’ 로 형성 됨.

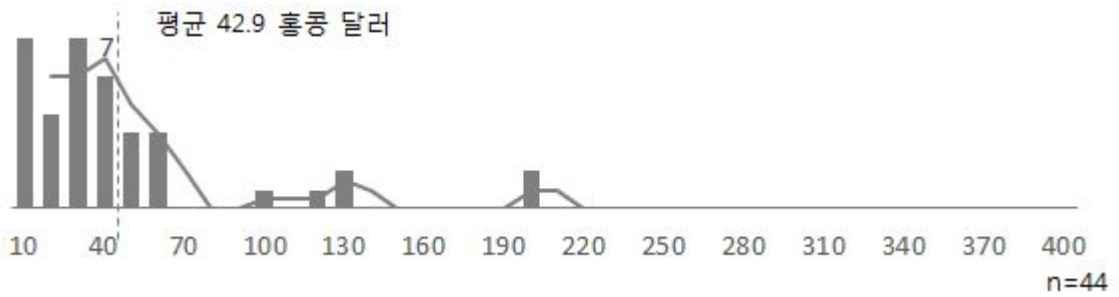
[침사추이 상권 고가 식당 메뉴 가격대 분포]



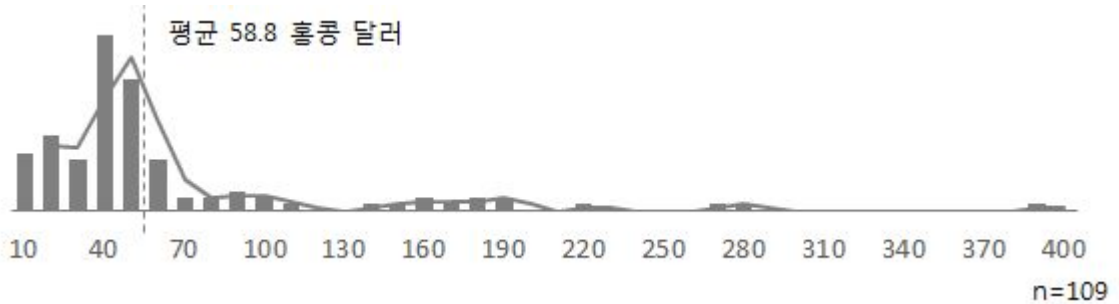
[침사추이 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[침사추이 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[침사추이 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



### 3) 상권 외식 소비자 분석

#### 가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.59회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.23회/건)’, ‘식감(0.14회/건)’, ‘양(0.06회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.34회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.14회/건) 및 외부 환경 요소(0.03회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.33회/건)과 위치 요소 중 ‘입지’ (0.18회/건)와 ‘접근성’ (0.12회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

#### [침사추이 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

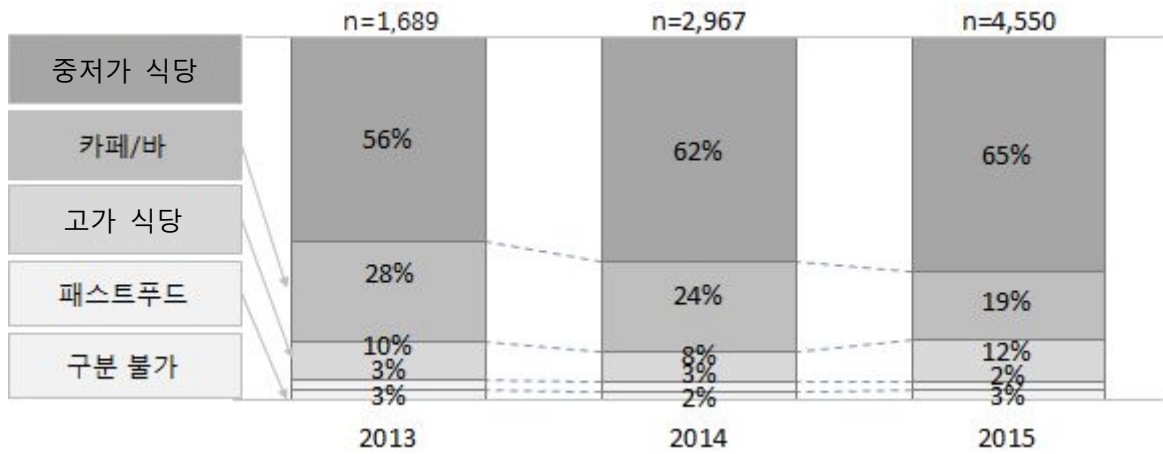
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.59
	2	향	0.23
	3	식감	0.14
	4	양	0.06
가격	1	가격	0.33
위치	1	입지	0.18
	2	접근성	0.12
	3	교통편의성	0.01
프로모션	1	포인트적립	0.03
	2	공동구매	0.03
	3	가격할인	0.01
	4	멤버십 서비스	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.34
	2	내부 환경적 요소	0.14
	3	외부 환경적 요소	0.03
서비스	1	주문	0.13
	2	대기	0.09
	3	예약	0.06
	4	결제	0.03
종업원	1	종업원 태도	0.12
	2	요리사	0.02
	3	사장님	0.01
	4	복장/용모	0.01

## 나) 외식당 방문 형태

### □ 업체별 리뷰 건수

- 외식당 방문 비율이 가장 높은 ‘중저가 식당’ 은 그 비율이 2013년 56%에서 2015년 65%로 꾸준히 증가하고 있는 추세임.
- 반면에 ‘카페/바’ 의 방문 비율은 2013년 28%에서 2015년 19%로 가장 높은 비율로 감소하고 있는 추세임.
- 그 외 업체에서는 ‘고가 식당’ 은 2013년에 비해 12% 수준으로 다소 증가하였으며, ‘패스트푸드’ 는 2%로 비슷한 수준임.

[침사추이 상권 업체별 외식당 방문 추세(13년~15년)]

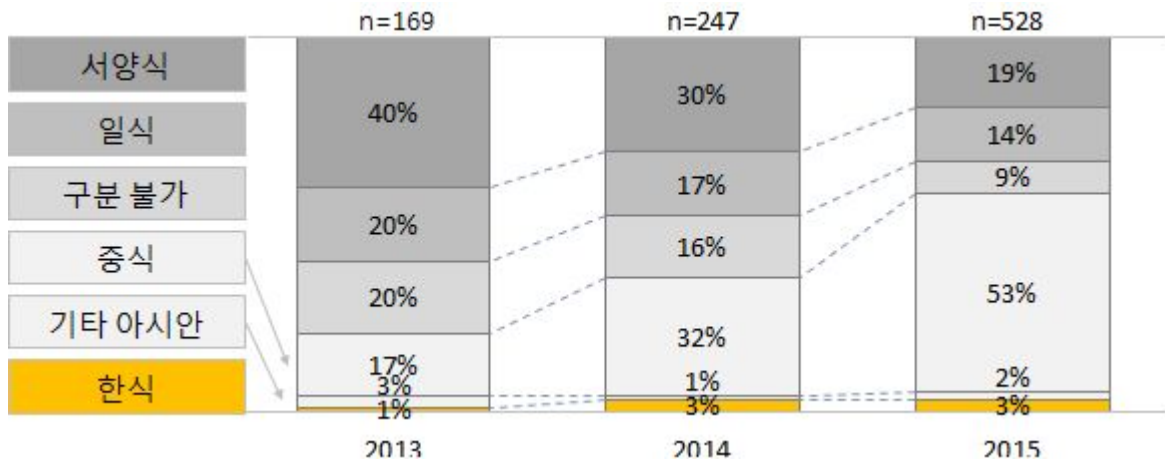


□ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’은 ‘서양식’ 식당의 방문 비율이 2013년 40%에서 2015년 19%로 감소 추세임, ‘일식’ 식당도 마찬가지로 20%에서 14%로 감소하였음.
- 반면 ‘중식’ 식당은 방문 비율이 2013년 17%에서 2015년 53%로 증가 추세임.
- ‘한식’ 식당의 방문 비율은 2013년 1%에서 2015년 3%로 소폭 증가하였음.

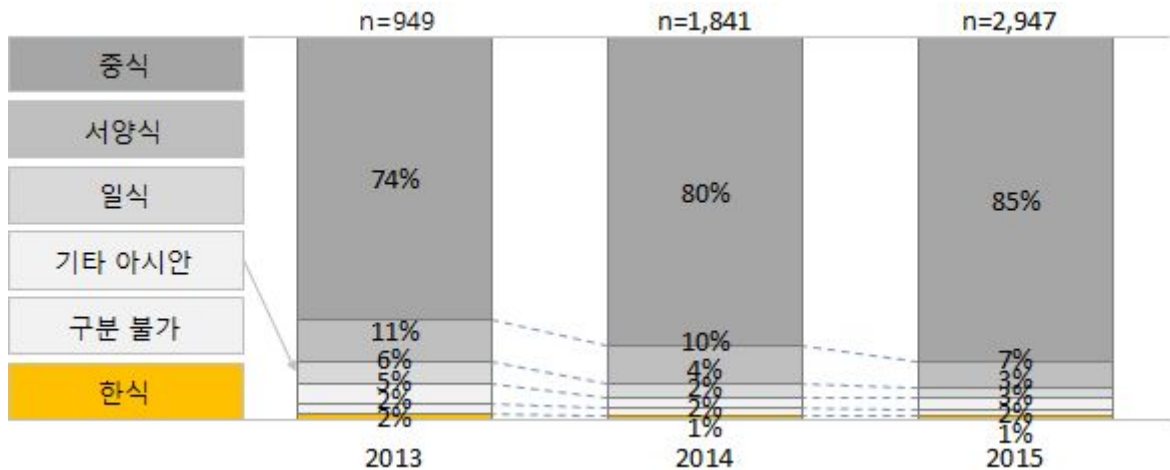
[침사추이 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 74%에서 2015년 85%까지 꾸준히 증가하는 추세이며, 타 에스닉 식당의 방문 비율은 감소하는 추세에 있음.
- ‘한식’ 식당의 방문 비율은 2013년 2%에서 2015년 1%로 비슷한 수준임.

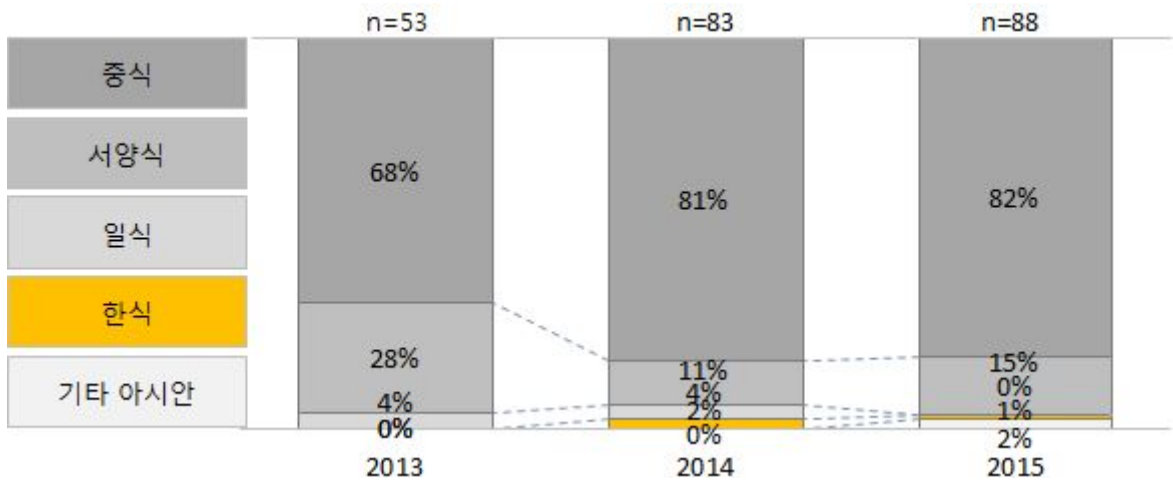
[침사추이 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 비율 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 에서 ‘중식’ 식당이 2013년 68%에서 2015년 82%로 증가하였으며, ‘서양식’ 식당도 28%에서 15%로 감소하고 있는 추세임.
- ‘한식’ 식당의 방문 비율은 2013년부터 2015년 사이 0~2% 수준에 머물러 있음.

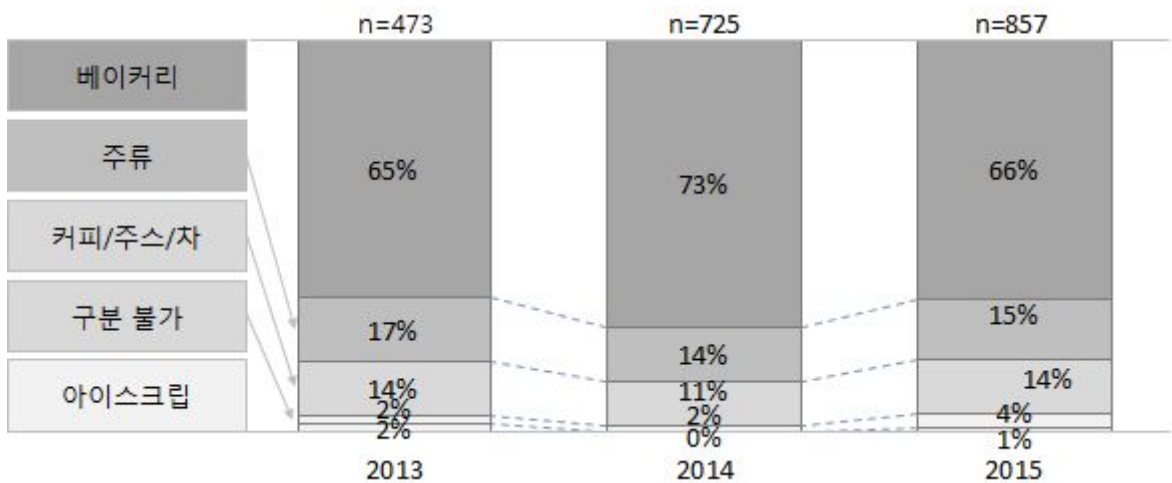
[침사추이 상권 업태 내 에스닉별 리뷰 비율 - 패스트푸드]



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 에서 방문 비율이 상대적으로 높은 ‘베이커리’ 업종은 2013년 65%에서 2015년 66%로 큰 변화가 없음.
- ‘주류’, ‘커피/주스/차’, ‘아이스크림’ 업종 모두 2013년 대비 2015년의 방문 비율은 비슷한 수준을 유지하고 있음.

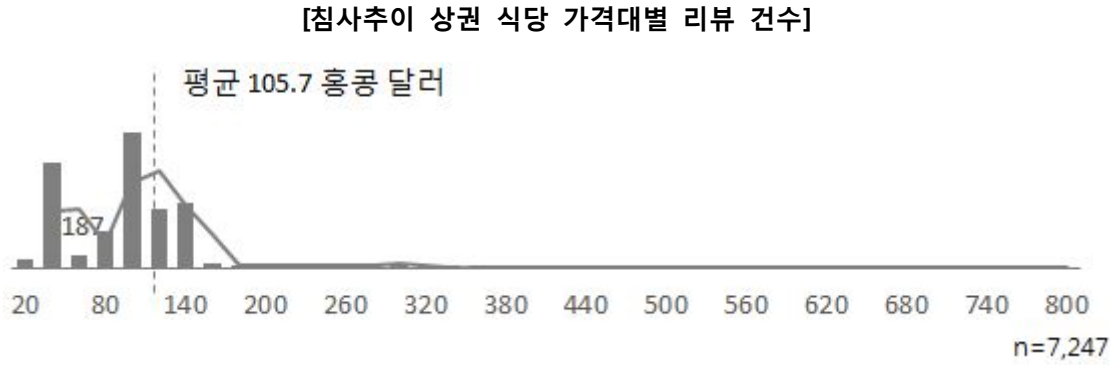
[침사추이 상권 업태 내 업종별 리뷰 비율 - 카페/바]





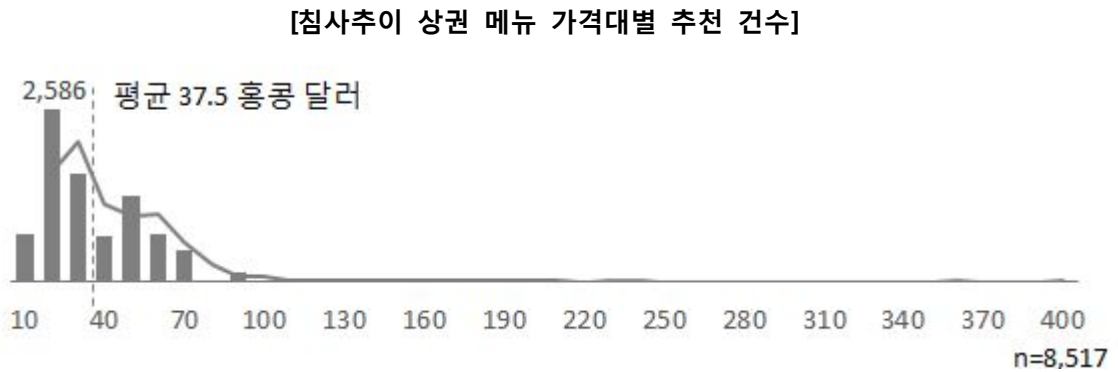
다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당은 주로 ‘80~140 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘105.7 홍콩 달러’ 로 나타남.



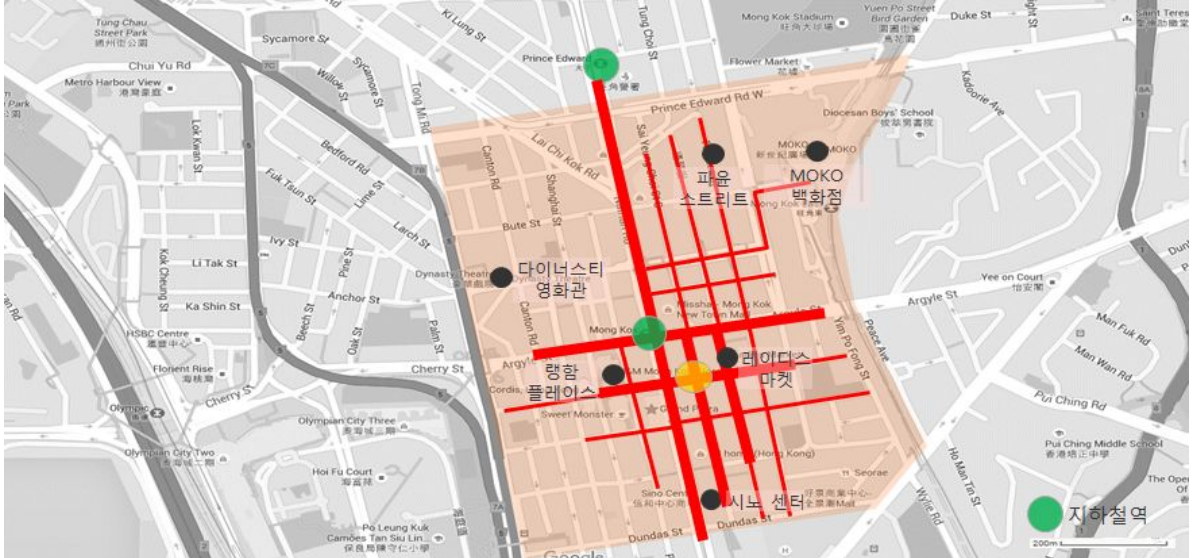
라) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 추천 메뉴의 분포는 주로 ‘20~70 홍콩 달러’ 에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘37.5 홍콩 달러’ 인 것으로 나타남.



## 2.5 몽콕(Mong Kok) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Mong Kok, Yau Ma Tel, Prince Edward
	버스 정거장	Public Square, Chang Sha, Hi Lung Lane, Argyle Centre
주요 집객시설		랭함 플레이스, 몽콕 시장, 할리우드플라자(Hollywood Plaza) 등
주요 거리명		Canton Road, Nathan Road, Bedford Road, Hoi Fan Road 등

#### □ 상권 구성

- ‘Nathan Road’ 를 중심으로 북쪽 ‘프린스 에드워드역(Prince Edward)’ 부터 남쪽 ‘야우마테이역(Yau Ma Tei)’ 까지 상권이 크게 형성되어 있으며, 서울 남대문 시장 상권과 유사함.
- 몽콕역 서쪽은 ‘랭함 플레이스(Langham Place)’ 쇼핑몰이 위치하여 역과 쇼핑몰 일대가 모두 혼잡한 편임. 상권 내 핵심지역은 몽콕역 주변 ‘Nathan Road’ 와 ‘랭함 플레이스’ 로 이어지는 거리임. 핵심지역 주변으로는 거주지, 농식품을 파는 재래시장, 철물 및 공구 판매점이 위치해 있음.

#### □ 유동인구 구성

- 가족 단위로 방문하는 중국인 관광객과 외국인 관광객이 많음. ‘랭함 플레이스’ 주변은 쇼핑 및 관광 목적으로 방문하는 20~30대의 젊은 유동인구 비중이 높으나 재래시장의 경우는 40~60대의 연령대가 많음.

□ 식당 운영 현황

- ‘Nathan Road’ 및 재래시장 주변의 식당은 주로 중식 및 일식을 판매하고 있으며 그 외 에스닉 식당의 비중은 높지 않음. ‘랭함 플레이스’ 내 8~14층 까지 식당이 위치해 있고, 지하에도 푸드코트가 위치해 있음. ‘랭함 플레이스’ 내 한식당은 2곳으로 ‘한국관(일반 한식당)’ 과 ‘한한관(고기구이 전문점)’ 이 위치해 있음.

2) 상권 외식산업 분석

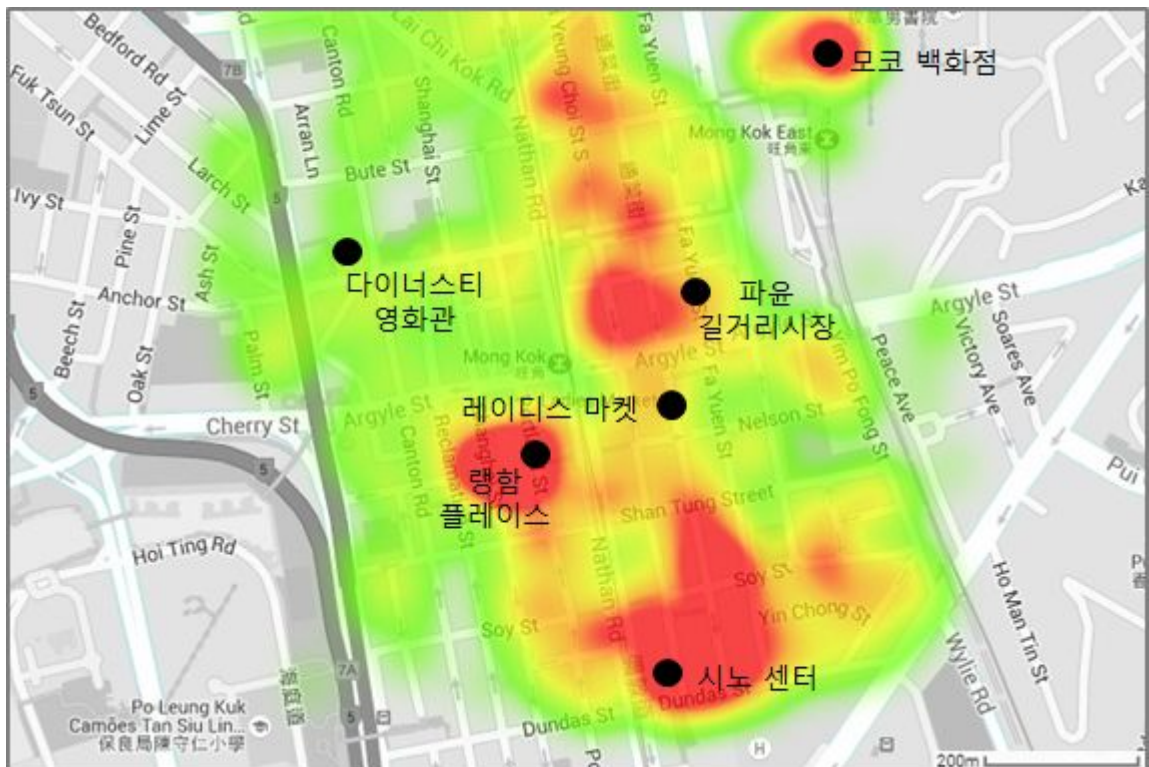
가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 몽콕 상권의 외식당은 네이던 로드(Nathan Rd.)를 중심으로 근처에 위치한 ‘랭함 플레이스(Langham Place) 백화점’ 에 입점해 있거나, 파운 스트리트 (FaYuen St.)를 따라 ‘시노센터’ 에 이르기까지 외식당이 집중 분포하고 있음.

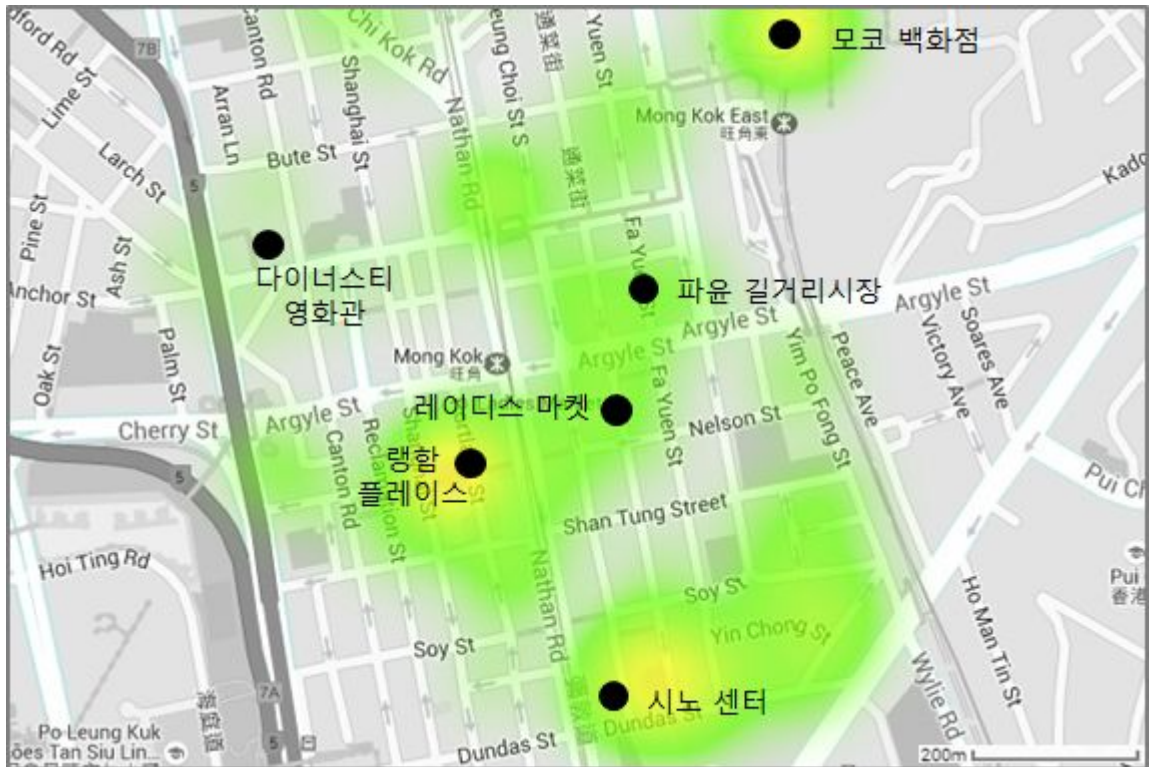
[몽콕 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 몽콕 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 ‘시노 센터’ 내부 혹은 주변 거리나 랭함플레이스(Langham Place) 백화점 ‘에 입점하는 경향이 있음. 그 외 동몽콕(Mongkok East)역’ 에 위치한 모코몰(Moko Mall)에도 신규 외식당이 나타나 있음.

[몽콕 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]<sup>126)</sup>



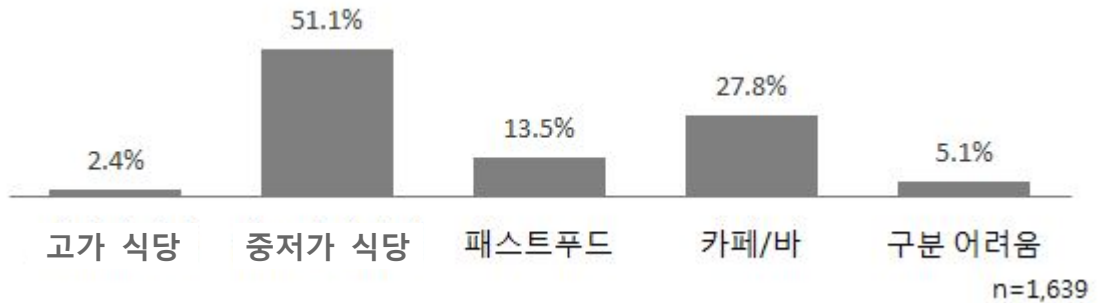
126) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

□ 업태별 외식당 현황

○ 외식당 업태 구성

- 몽콕 상권에는 2,137개의 외식당이 분포되어 있으며, 그 중 ‘중저가 식당’의 비율이 51.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’와 ‘패스트푸드’가 각각 27.8%, 13.5%의 비율로 분포되어 있음.
- ‘고가 식당’은 2.4%로 타 상권 대비 낮은 비율로 분포되어 있음.

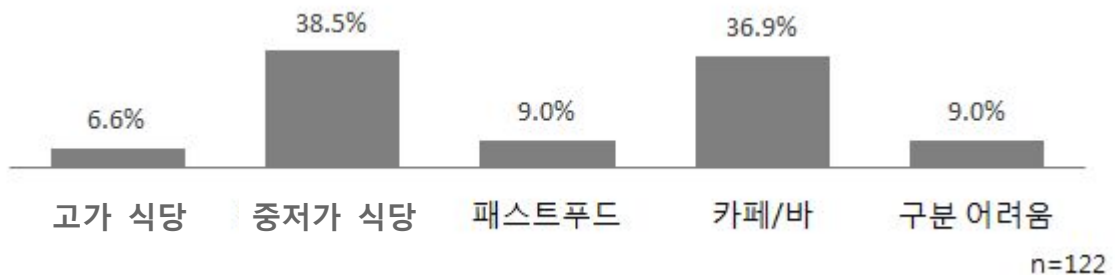
[몽콕 상권 업태별 외식당 비율]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당 중에 ‘중저가 식당’과 ‘카페/바’가 각각 38.5%, 36.9%로 비슷한 비율을 차지하며, 나머지 ‘패스트푸드’와 ‘고가 식당’ 창업 비율은 각각 9.0%, 6.6%의 비율을 차지하고 있음.

[몽콕 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

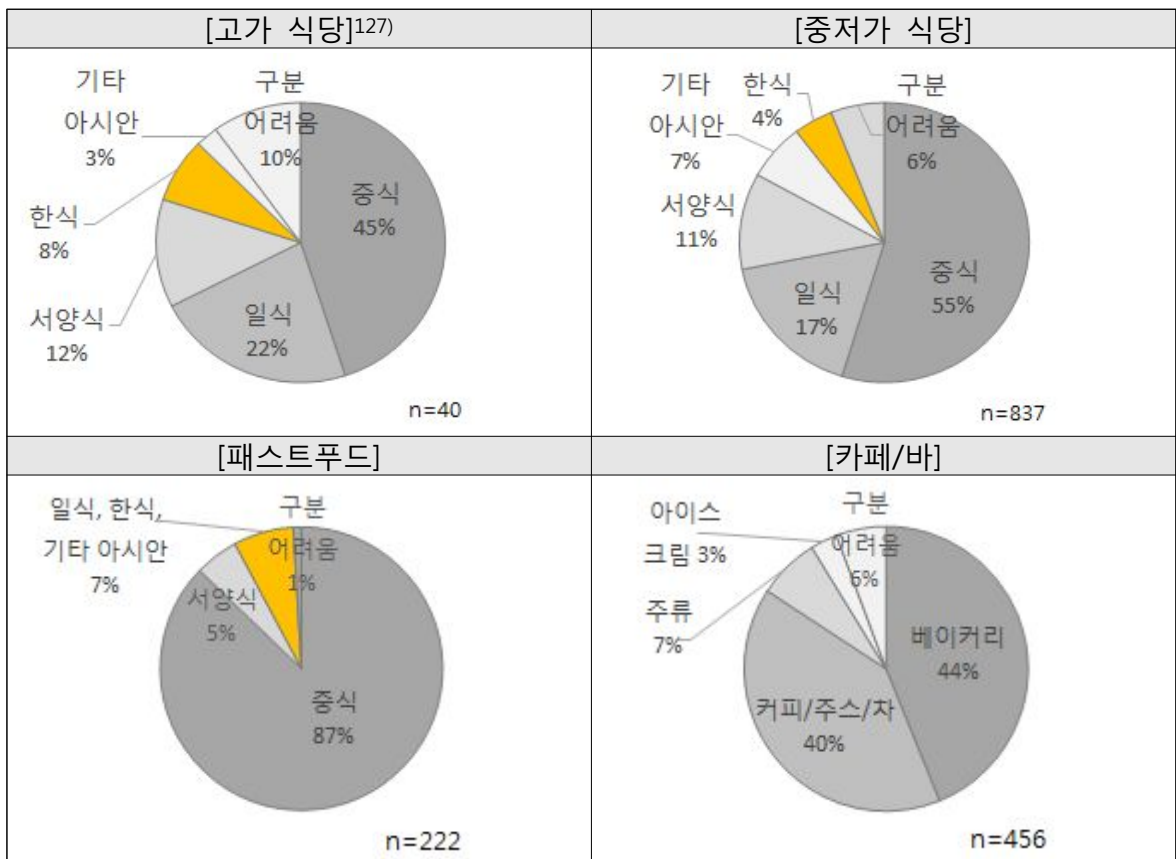


## □ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

### ○ 외식당 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 45%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 식당은 22%, ‘한식’ 식당은 ‘8%의 비율로 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 55%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 4%로 비율로 타 에스닉 대비 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘중식’ 식당이 거의 대부분으로 87%를 차지하고 있으며, ‘서양식’ 이 5%, ‘아시안’ 식당이 7% 수준으로 분포되어 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘베이커리’ 업종과 ‘커피/주스/차’ 업종이 각각 44%, 40%로 비슷한 비율을 차지하고 있으며, 그 외 ‘주류’ 가 7% 비율을 차지함.

[몽콕 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]

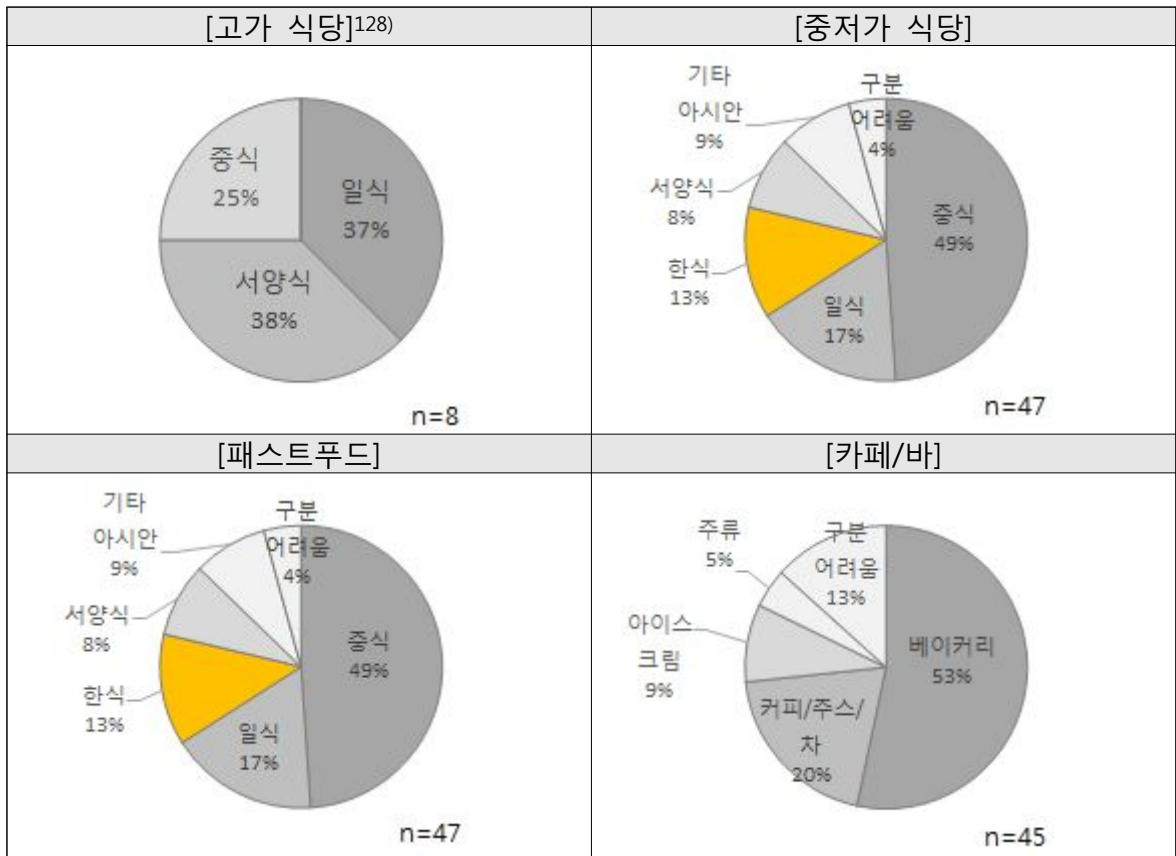


127) 샘플 수가 없음

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘서양식’ 이 38%의 비율로 창업하는 것으로 나타나며, ‘일식’ 식당이 37%, ‘중식’ 식당이 가장 낮은 25%의 비율을 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 49%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 13%로 타 상권에 비해 비교적 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘중식’ 식당의 창업 비율이 49%로 타 상권에 비해 낮은 편이며, ‘한식’ 식당이 13%로 높은 창업 비율을 나타내고 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘베이커리’ 업종이 과반 이상을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 가 20%의 비율을 차지하고 있음.

[몽콕 상권 에스닉/업종별 창업 비율]



128) 샘플 수가 없음

□ 한식당 현황

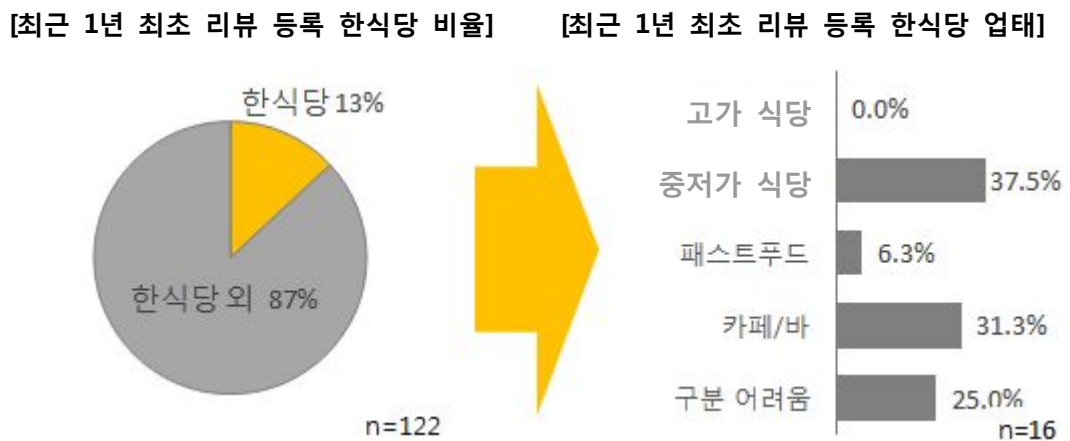
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 몽콕 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 4%로 타 상권과 비슷한 수준임.
- 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’ 이 58.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘카페/바’ 가 15.9%, ‘패스트푸드’ 가 6.3% 수준임.



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 몽콕 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 13%로 타 상권보다 상대적으로 높은 비율을 차지하며, 창업한 한식당은 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 가 각각 37.5%, 31.3%으로 대부분을 차지하고 있음.





## 나) 상권 식당 가격대 분포

### □ 식당 가격대 분포

- 몽콕 상권에 외식당의 가격대는 평균 ‘69.1 홍콩 달러’ 로 파악됨.
- 주로 ‘20~100 홍콩 달러’ 의 넓은 가격대에서 많은 분포를 이루고 있으며, 가격이 낮을수록 ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 가 많으며, 높을수록 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율이 높은 경향이 있음.

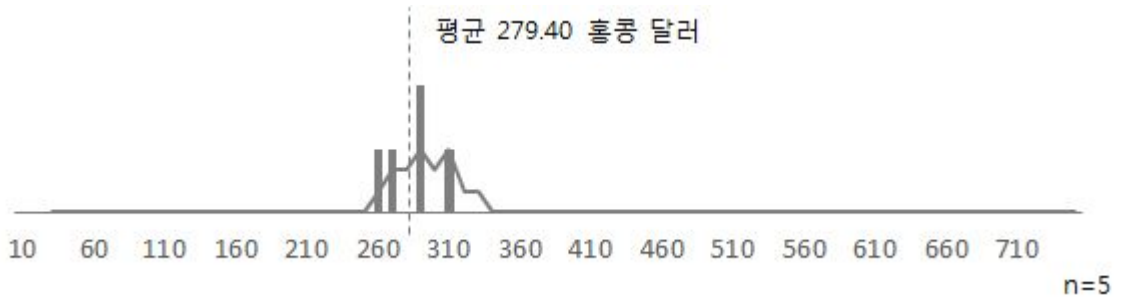
[몽콕 상권 가격대별 외식당 분포]



### ○ 업태별 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘279.4 홍콩 달러’ 로 확인되며, 가격대는 주로 ‘260~290’ 의 가격대에 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 가격대는 ‘76.2 홍콩 달러’ 이며, 가격대의 분포가 ‘60~100 홍콩 달러’ 의 가격대에서 주로 높은 분포를 보이고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 가격대는 ‘41.2 홍콩 달러’ 이며, 그 분포가 ‘20~60 홍콩 달러’ 의 가격대에 집중하여 분포하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 가격대는 ‘38.9 홍콩 달러’ 로 확인되며, ‘20~60 홍콩 달러’ 의 가격대에 고르게 분포되고 있음.

[몽콕 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]<sup>129)</sup>



[몽콕 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[몽콕 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



[몽콕 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]

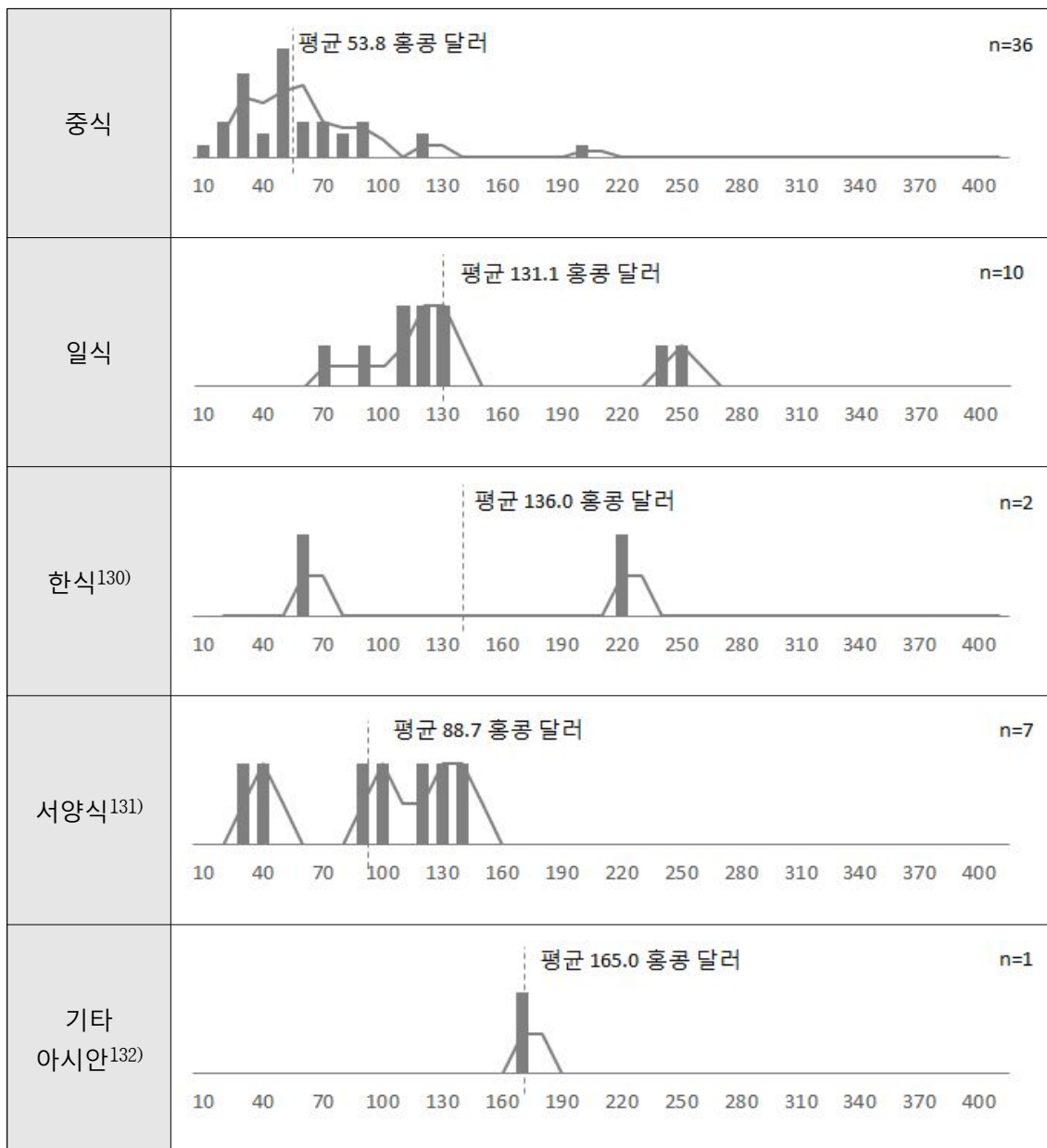


129) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘일식’ 식당과 ‘한식’ 식당의 평균 가격대는 ‘130 홍콩 달러’ 가격대로 높은 편이며, 그 분포는 70~130 홍콩 달러’ 의 저 가격대와 200~250 홍콩 달러 ‘의 고 가격대로 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당은 평균 가격대 ‘53.8 홍콩 달러’ 로 형성되고 있으며, 그 식당은 ‘20~100 홍콩 달러’ 의 가격대에 주로 분포하고 있음.
- ‘서양식’ 식당의 평균 가격대는 ‘88.7 홍콩 달러’ 로 ‘중식’ 식당보다 높은가격대를 형성하고 있으나, ‘일식’ 식당보다는 낮은 수준임.

[몽콕 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



## 다) 상권 메뉴 가격대 분포

### □ 메뉴 가격대 분포

- 외식당 주요메뉴의 평균 가격은 ‘52.7 홍콩 달러’ 로 나타나고 있으며, 메뉴의 대부분이 ‘10~70 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 “중저가 식당 ” 의 메뉴는 ‘10~200 홍콩 달러’ 의 넓은 가격대에 분포되고 있으나, 대부분의 메뉴는 ‘10~70 홍콩 달러’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포하고 있음.
- 한식당 메뉴의 경우 평균 메뉴 가격이 ‘57.0 홍콩 달러’ 이며, 일부 메뉴가 ‘카페/바’ 로 ‘30~40 홍콩 달러’ 에 분포되어 있음.

[몽콕 상권 전 메뉴 가격대 분포]



[몽콕 상권 한식당 메뉴 가격대 분포]

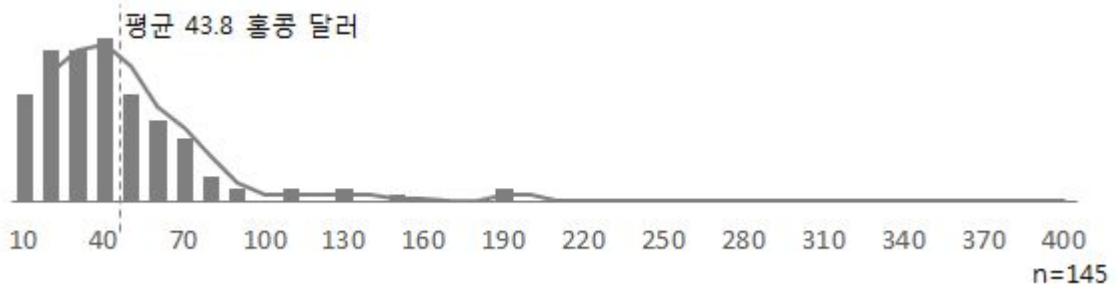


130) 샘플 수가 적어 해석에 유의  
 131) 샘플 수가 적어 해석에 유의  
 132) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 업체별 메뉴 가격대 분포

- ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘43.8 홍콩 달러’이며, ‘10~200 홍콩 달러’의 넓은 가격대에 분포하고 있음. 그 중 주로 ‘20~70 홍콩 달러’ 가격대에 상대적으로 높은 분포를 형성하고 있음.
- ‘패스트푸드’는 주요 메뉴의 평균 가격이 ‘25.7 홍콩 달러’로 주로 ‘10~30 홍콩 달러’의 가격대에 많은 분포를 형성하고 있음.
- ‘카페/바’의 경우 메뉴의 분포가 ‘20~40 홍콩 달러’의 가격대에 주로 분포하고 있으며, 메뉴의 평균 가격은 ‘36.4 홍콩 달러’로 형성 됨.

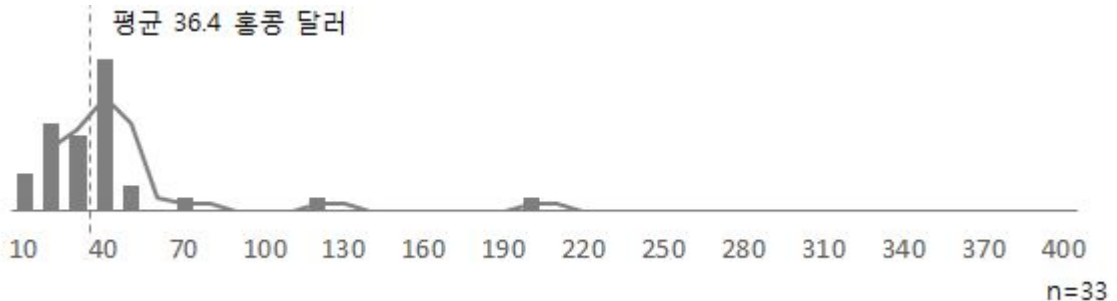
[몽콕 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[몽콕 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[몽콕 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



### 3) 상권 외식 소비자 분석

#### 가) 식당 선택시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.32회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(0.13회/건)’, ‘향(0.12회/건)’, ‘양(0.04회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.23회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.13회/건) 및 외부 환경 요소(0.01회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.21회/건)과 위치 요소 중 ‘입지’ (0.29회/건)와 ‘접근성’ (0.11회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[몽콕 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

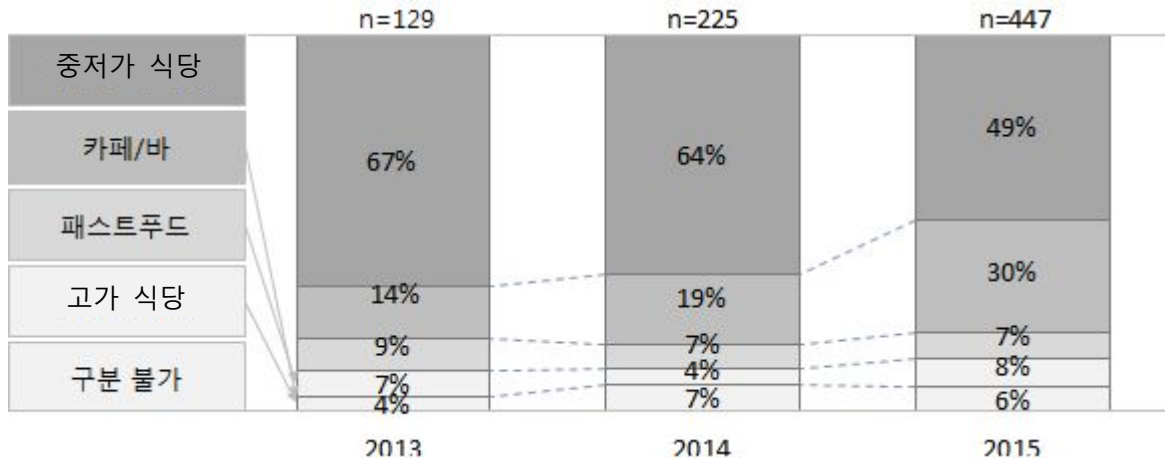
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.32
	2	식감	0.13
	3	향	0.12
	4	양	0.04
가격	1	가격	0.21
위치	1	입지	0.29
	2	접근성	0.11
	3	교통편의성	0.01
프로모션	1	포인트적립	0.03
	2	공동구매	0.01
	3	가격할인	0.01
	4	멤버십 서비스	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.23
	2	내부 환경적 요소	0.13
	3	외부 환경적 요소	0.01
서비스	1	주문	0.14
	2	대기	0.04
	3	예약	0.04
	4	결제	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.10
	2	사장님	0.03
	3	요리사	0.02
	4	복장/용모	0.01

나) 업태별 식당 방문 추세

- 외식당 방문 비율이 가장 높은 ‘중저가 식당’ 은 그 비율이 2013년 67%에서 2015년 49%로 방문비율이 크게 감소하는 추세임.
- ‘카페/바’ 의 방문 비율은 2013년 14%에서 2015년 30%로 다소 증가하는 추세이며, ‘고가 식당’ 은 2013년에 비해 7%로 비슷한 수준임.

[몽콕 상권 업태별 외식당 방문 추세(13~15년)]

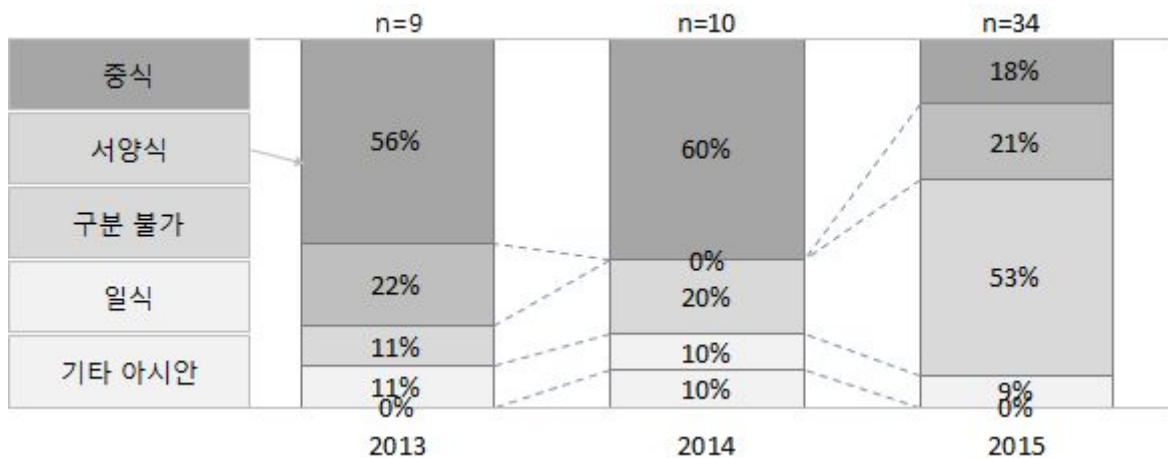


다) 에스닉별/업종별 식당 방문 추세

□ 고가 식당

- ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 56%에서 2015년 18%로 타 에스닉 식당에 비해 상대적으로 많이 감소하였으며, 퓨전 식당과 뷔페등이 포함된 ‘구분 불가’ 의 식당은 2013년 11%에서 2015년 53%로 증가하는 추세임.

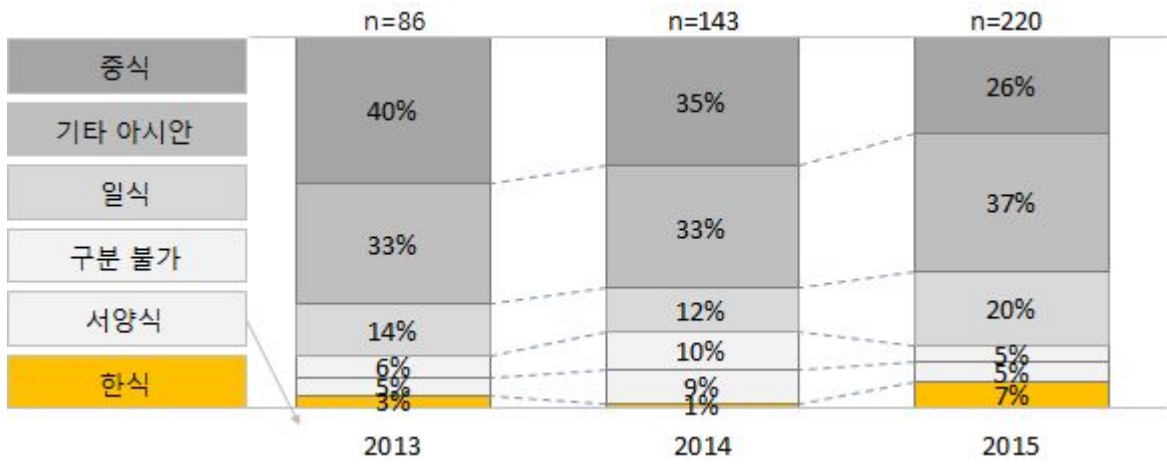
[몽콕 상권 에스닉별 방문 추세 - 고가 식당]



□ 중저가 식당

- ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 40%에서 2015년 26%로 지속적으로 감소하는 추세임.
- ‘기타 아시안’ 식당은 2013년 기준으로 2015년 방문 비율이 감소하였으며, 반대로 ‘일식’ 식당의 방문 비율이 12%에서 20%로 다소 증가하였음.
- ‘한식’ 식당은 2013년 3%에서 2015년 7%로 방문 비율이 소폭 증가하였음.

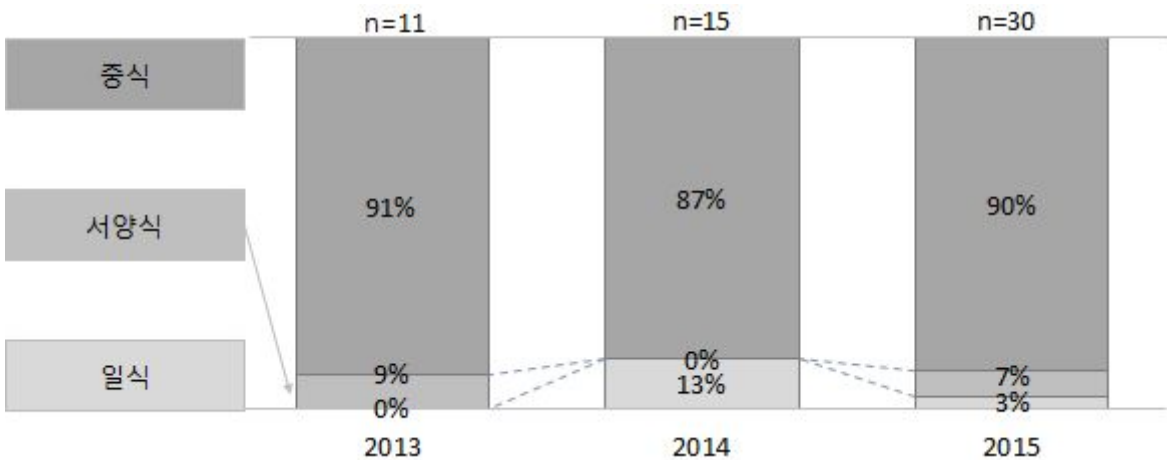
[몽콕 상권 에스닉별 방문 추세 - 중저가 식당]



□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’는 ‘중식’ 식당이 2013년에 91%, 2014년에 70%, 2015년에 90%로 압도적으로 높은 방문 비율을 차지하고 있음.

[몽콕 상권 에스닉별 방문 추세 - 패스트푸드]

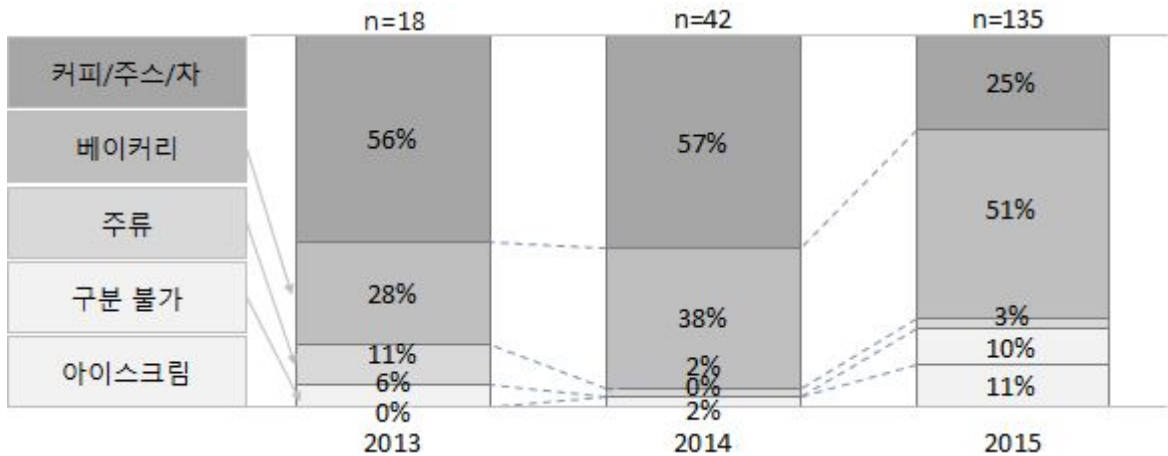




□ 카페/바

- ‘카페/바’ 에서 방문 비율이 상대적으로 높은 ‘커피/주스/차’ 업종은 2013년 56%에서 2015년 25%로 방문 비율이 감소하는 추세임.
- 반대로 ‘베이커리’ 업종이 2013년 28%에서 2015년 51%로 방문비율이 가장 높은 비율로 증가하였음.

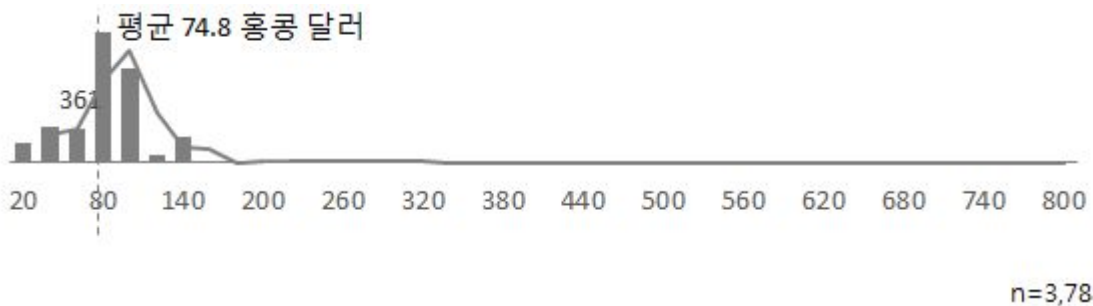
[몽콕 상권 에스닉별 방문 추세 - 카페/바]



라) 식당 가격대별 방문 현황

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당은 주로 ‘70~100 홍콩 달러’ 의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘74.8 홍콩 달러’ 로 나타남.

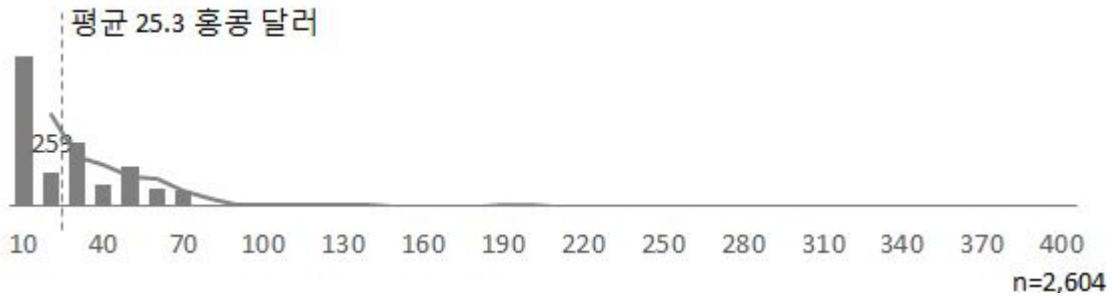
[몽콕 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



### 마) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 추천 메뉴의 분포는 '10~70 홍콩 달러'의 가격대에 주로 분포하고 있으며, 평균 가격이 '25.3 홍콩 달러'로 나타남

[몽콕 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]



## 2.6 어드미랄티(Admiralty) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	어드미랄티역
	버스 정거장	Admiralty Station, Admiralty Centre, United Centre 등
주요 집객시설	어드미랄티 센터, 퍼시픽플레이스, 퀸즈웨이플라자 등	
주요 거리명	Harcourt Road, Supreme Ct Road, Tamar Street, Queensway	

## □ 상권 구성

- 어드미랄티 남쪽 홍콩공원부터 북쪽 ‘어드미랄티 센터(Admiralty Centre)’ 까지 해당하는 쇼핑몰 중심의 상권으로, 동쪽으로는 완차이 상권과 인접해 있음. 주요 쇼핑몰 집객시설은 대형 쇼핑몰인 ‘퍼시픽플레이스(Pacific Place)’로 많은 명품 브랜드들이 입점해 있음. 어드미랄티역의 북쪽으로는 ‘어드미랄티 센터’, ‘퀸즈웨이 플라자(Queensway Plaza)’ 등의 쇼핑몰이 집중되어 있음.
- 해당 상권 내 홍콩 명소 중 하나인 ‘홍콩공원’이 위치해있으며 많은 관광객들과 커플들의 데이트 장소로 유명함. 상권의 서쪽지역은 오피스 건물이 밀집해 있으며, 상권의 남쪽은 거주지가 밀집해 있음.

## □ 유동인구 구성

- 홍콩공원 쪽은 가족단위의 관광객과 커플의 유동인구 비중이 높음. 지하철역과 연계된 쇼핑몰은 다양한 연령층/성별의 유동인구가 많으나, 다소 고연령층 비중이 높음.

## □ 식당 운영 현황

- 큰 빌딩 위주 상권이기 때문에 식당들은 주로 쇼핑몰 내 입점해 있으며, 길 거리에 독립적으로 위치한 곳은 별로 없음. 쇼핑몰 내 카페/바가 지배적이고 다양한 에스닉 식당이 위치해 있지만, 한식당은 찾기 힘들. 쇼핑몰 상권 외 오피스 밀집 지역에 ‘시크릿가든(Secret Garden)’ 한식당이 위치해 있음.



## 제7장 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보
2. 한식당 운영 실무정보



## VII. 실무 정보

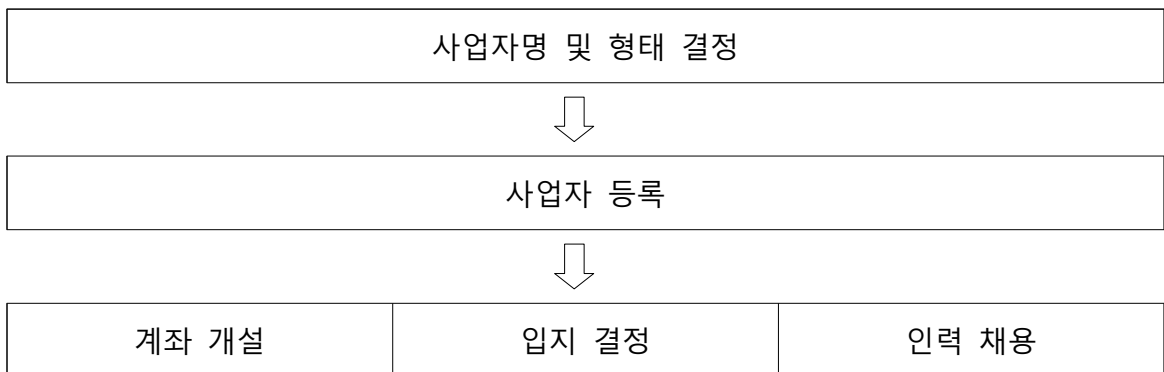
### 1. 한식당 창업 실무정보

#### 1.1 사업자 등록 절차

##### 1) 개인사업자

- 홍콩에서는 내외국인 모두 100% 자기자본으로 개인회사를 설립하여 사업 활동을 영위하는 것이 가능함.
- 개인회사는 일반 법인과는 달리 별도의 법인 등기 절차 없이 사업자 등록만으로 설립이 가능함. 따라서 설립 및 유지관리 비용이 저렴하고, 회사 설립이 신속하다는 장점이 있음.
- 개인 사업자 등록의 일반적인 절차는 아래와 같음.

#### [개인 사업자 등록 절차]



\* 출처 : Invest Hong Kong

##### 2) 법인 사업자

- 홍콩에는 외국인 투자 유치에 대한 법이 없어 별도의 승인절차를 없이 법인을 설립할 수 있음. 설립 가능한 회사의 형태는 현지 법인, 모 회사의 지사, 대표 사무실임.

○ 현지 법인(Limited Company)

- 현지 법인은 모든 법적, 재무적 책임을 지는 형태임. 모든 형태의 현지 법인 설립 시 사업개시 한 달 이내에 사업등록(Business Registration)이 필요함.
- 사업자 등록 없이는 회사의 전화신청, 임대차 계약, 회사 은행 계좌개설 등의 대다수 서류계약 체결이 불가함.
- 법인을 설립하는데 있어 자격 요건은 없으나 대표이사의 결격 사용여부가 중요함. 즉, 대표이사가 홍콩 내 사업관련 미해결 사항이 있으면 현지 법인을 설립할 수 없으며 간혹 2~3년간의 은행 신용보증을 원하는 경우도 있음.

○ 모 회사의 지사(Branch Office)

- 지사 설립은 홍콩에 본사의 영업점 혹은 지점(Branch)을 설치하고 본사의 이사진, 정관, 법인등기부분 등을 기업 등록국(Companies Registry)에 등록하는 방식임.
- 법적 분쟁이 발생할 경우 본사가 지사의 영업활동에 대한 모든 법적, 금전적 책임을 지게 됨.

○ 연락사무소

- 외국 법인이 홍콩 내에 사업 준비 기반을 마련하기 위해 주로 설립하는 회사의 형태로 한정된 기능만을 수행할 수 있음. 정보 수집 및 고객과의 접촉 활동을 할 수 있으나, 사무실임대 외의 실제 영업상의 계약체결은 할 수 없음.

□ 법인 설립 절차

- 홍콩의 법인설립은 간단하고 세율이 낮은 것으로 유명하며, 최단 설립소요 기간은 6일, 최저소요금액은 1,000 홍콩 달러(약 15만 원) 이하임.
- 일반적인 법인 설립 절차는 아래와 같음.



## [홍콩의 법인 설립 절차]

순서	단계	기관	소요비용	소요기간	필요서류
1.	상호명 확인	홍콩 기업 등록국	무료	실시간 확인가능	
2.	홍콩법인 설립 신청서 등록	홍콩 기업 등록국	- 회사 등록 비용: 1,720 홍콩 달러 (약 255,000원) - 인지세(수권자본금의 0.1%) (최대 30,000 홍콩 달러 (약 446만 원))	4~6 영업일	Form NC1, 정관, 등기이사, 주주의 여권 사본 및 영문 거주지 증명서
3.	홍콩법인 사업자 등록증 신청	홍콩 세무국	1년 단위 사업자 등록증 비용 250 홍콩 달러 (약 37,000원) 3년 단위 사업자 등록증 비용 3,950 홍콩 달러 (약 587,000 원)	인편접수: 30분 우편접수: 2 영업일	Form 1(b)

\* 출처 : KOTRA

## 1.2 인허가 관련 정보

## 1) 식당 창업 시 필요 인허가

## □ 일반 식당 면허(General Restaurant License)

- 홍콩에서 음식과 음료를 판매하는 식당을 개업하려면 홍콩 식품환경위생서(食物環境衛生署, Food and Environmental Hygiene Department, FEHD)가 발급하는 일반 레스토랑 면허를 취득해야 함.
- 홍콩은 기본적으로 분식 식당 면허와 일반 식당 면허로 구분되어 있는데, 면허에 따라 판매할 수 있는 아이템이 제한되어 있음. 식당 면허의 경우, 제한 없이 모든 음식을 팔 수 있음.
- 면허 승인 전에 위생서에서 건물 내부 검사를 실시하기 때문에 면허 신청 전 사업 장소를 미리 확정해야함.
- 면허 취득 외에도 홍콩에서 신규 사업을 개업하는 과정은 엄격한 사업 심의, 규정, 안전 및 소방 설비 점검 등을 거쳐야 하므로 까다로운 편임.
- 식당 면허 신청 시 필요한 서류는 아래와 같음.
- 일반 식당 면허 취득 신청서(FBHB94)
- 공식 인증을 받은 주방, 재료 준비실, 서빙 홀, 화장실, 창고 등이 그려진 식당의 설계 계획도면 3장

- 사업등록증 원본 및 사본, 법인 등록증, 회사 설립 계약서
- 사업 등록된 회사 상황 보고서 사본
- 회사 최근 연차보고서
- 회사 대표가 면허를 신청한다는 이사회 결의안
- 주택/건물/토지 차용 합정서
- 식당 면허 신청 절차는 아래와 같음.

**[홍콩 식당 면허 신청 절차]**

단계	내용
1	홍콩 식품환경위생서에 식당 면허 신청 시 필요한 서류를 접수함. 신청서 접수와 동시에 홍콩 식품환경위생서는 건물부와 화재 서비스부의 승인을 받기 위하여 접수한 레스토랑 설계 계획 도면을 보냄.
2	홍콩 식품환경위생서는 접수된 레스토랑 배치 계획이 기본 필수조건을 충족시키는지에 대한 사전 스크리닝을 실시함. (스크리닝 결과는 10일 정도가 소요됨)
3	홍콩 식품환경위생서, 건물부, 화재 서비스부 각각 따로 현장점검을 실시함.
4	현장점검 10일 내로 3개 부서와 지원자는 문제 및 개선 사항, 건축, 데코레이션 프로그램 등을 중심으로 논의를 함.
5	건물부, 화재 서비스부에서 받은 피드백을 바탕으로 홍콩 식품환경위생서는 '면허 발급 필수 충족요건(Letter of Licensing Requirements)'을 발송함.
6	신청자는 '면허 발급 필수 충족요건'에 명시된 부분을 6개월 내로 충족시킨 후 증명서를 제출해야 함.
7	신청자가 제출한 증명서를 바탕으로 마지막으로 상업 부지를 점검함.
8	모든 충족 요건을 만족하고 규정된 면허 비용 입금이 확인되면 7일 이내로 일반 식당 면허를 발급함.

\* 출처 : 홍콩 식품환경위생부

## □ 분식 식당 면허 (Light Refreshment License)

- 분식 식당 면허의 경우 판매 가능한 음식에 제한이 있기 때문에, 면허 취득을 위한 필수 충족 요건이 일반 식당 면허에 비해 덜 엄격한 편임.
- 분식 면허 취득자는 홍콩 환경위생서에서 분류한 6가지에 해당하는 음식만 판매할 수 있음. 이에 해당하는 대표적인 음식으로는 면류, 완탕, 덤플링 수프, 삶은 야채, 차, 커피 등 각종 비주류 음료, 샌드위치, 빵류 및 디저트임.

## 2) 주류 허가증

- 홍콩에서 주류를 판매하기 위해서는 주류 허가 위원회(Liquor Licensing Board, LLB)에서 발급하는 주류 허가증을 반드시 취득해야만 함. 주류허가증은 홍콩 식품환경위생서에서 발급한 식당 면허 소지자에게만 발급됨.
- 주류 허가증을 신청하기 위해서 신청자는 홍콩 식품환경위생서에서 FEHB (라이선스 코드) 106을 LLB에 접수해야 하며, 추가로 다음의 서류를 제출해야 함.
- 주류 허가증 신청서(FEHB 106)
- 홍콩거민신분증(HKID)
- 식당 및 법인 사업등록증 사본
- 신청자의 최근 사진 2장 (35mm x 40mm)
- (시설물 내에 댄스 무대가 있을 경우) 댄스 공간을 명확하게 보여주는 내부 설계 계획 도면 사본 3장
- (법인의 경우) 법인 설립 증서 사본
- 일반 또는 분식 식당 면허 사본

## 3) 기타 준수 사항

### □ 식수 제공 관련

- 식당 내에 식품 환경 위생 담당자에게 인증 받은 수도물이 공급되거나, 식수 및 요리로 사용할 정도의 깨끗한 수원이 존재해야함.
- 또한 물의 오염을 방지하기 위해 물을 저장하는 곳도 반드시 구비해야함. 조류, 동물 혹은 기타 해충의 진입을 방지하기 위해 물 저장고의 윗면은 반드시 덮개 등으로 막혀져 있는 형태여야 함.

□ 기본 위생 관련

- 식당 경영주는 벽, 바닥, 문, 창문, 천장 등 모든 시설을 청결히 유지해야함.
- 식품(판매를 위한 진열 식품 포함)은 특별한 이유 없이 마개를 닫아두거나 밀폐된 장소에 보관하지 않는 것을 원칙으로 함.
- 식당 경영주는 절대로 타인에게 식당의 정원, 골목, 옥외 등을 제공하지 않는 것을 원칙으로 하며 식품을 위한 설비와 기구를 반드시 청결하게 유지해야 함.

□ 식당 내부 공간 관련

- 최대 수용 고객 수에 따른 화장실 관련 필수 기준은 다음과 같음.

최대 수용 고객 수	화장실 필수 시설 구비
25명 이하	(남녀 공용) 세면대 1대 (남성용) 소변기 1대 (여성용) 변기 1대
25명 초과 100명 이하	(남성용) 변기 1대, 세면대 1대, 소변기 1대 (여성용) 변기 1대, 세면대 1대
100명 초과 200명 이하	(남성용) 변기 1대, 세면대 1대, 소변기 2대 (여성용) 변기 2대, 세면대 1대
200명 초과 300명 이하	(남성용) 변기 2대, 세면대 2대, 소변기 3대 (여성용) 변기 3대, 세면대 2대

\* 출처 : 홍콩 의약성

- 각 변기 칸의 공간은 700mm x 1,200 mm보다 커야 함. 남성용 소변기에 칸막이가 설치될 경우, 각 칸막이의 공간은 1,000mm x 500mm 보다 커야 함.

○ 탈의실

- 식품 사업법에 따르면 개인적인 옷 및 소품을 식품 취급 공간에 두는 것은 음식을 오염시킬 위험이 있기 때문에 위법으로 간주함.
- 많은 수의 종업원들이 있는 대규모 식당은 탈의실을 구비하는 것이 권고됨.
- 소규모의 식당은 종업원이 개인 소지품을 보관할 수 있는 탈의실 및 사물함이 구비되어 있어야 함. 탈의실 및 사물함은 식품 취급 공간 내에 위치하지 않고 제안 설계도에 그려져 있는 위치에 설치되어야 함.

○ 식품 취급 공간(Food Room)

- 식당 내부 공간 설계 시, 다음의 부지 면적에 따른 기준에 맞추어 식품 취급 공간을 확보해야 함.
- 영업 허가 기준에서 면적이란 지붕 밑의 공간으로 식당의 영업을 위해 사용되는 공간임. 여기에는 식품 취급 공간, 냉장고, 직원 탈의실, 사무실, 공조실, 엘리베이터, 계단 등이 포함됨.
- 식당의 내부 공간 배치 시 식품 취급 공간이 위생에 영향을 줄 수 있는 배수구, 화장실 등과 가까이 있지 않아야 함.
- 배수구의 위치를 바꿀 시 건설국의 허가를 받아야 하며, 고객이 화장실에 갈 때 식품 취급 공간을 지나쳐 가도록 설계하지 않아야 함.

[부지 연면적에 따른 최소 식품 취급 공간]

부지 연면적	최소 식품 취급 공간(Minimum Food Room)
100m <sup>2</sup> 이하	8m <sup>2</sup> 이상이며 면적의 25% 이상
100m <sup>2</sup> ~150m <sup>2</sup> 이하	25m <sup>2</sup> 이상이며 면적의 22% 이상
100m <sup>2</sup> ~150m <sup>2</sup> 이하	33m <sup>2</sup> 이상이며 면적의 19% 이상
100m <sup>2</sup> ~150m <sup>2</sup> 이하	48m <sup>2</sup> 이상이며 면적의 16% 이상
100m <sup>2</sup> ~150m <sup>2</sup> 이하	80m <sup>2</sup> 이상이며 면적의 13% 이상
100m <sup>2</sup> ~150m <sup>2</sup> 이하	130m <sup>2</sup> 이상이며 면적의 10% 이상

\* 출처 : 홍콩 식품환경위생국

- 또한 식품 취급 공간에서 고객이 식사하는 홀까지 요리가 서빙 되는 길에 개방된 공간이 없어야 함. 단, 테라스나 가든 테이블과 같이 홍콩 의약성에 허가 받은 수용공간은 예외로 함.

○ 부엌

- 음식을 취급하는 사람들은 언제나 손을 깨끗하게 씻어야 하며, 이를 위해 음식이 취급되는 모든 공간에는 최소 하나의 세면대와 싱크대가 있어야 함.
- 만약 종업원의 수가 많다면 종업원 20명당 최소 1개의 세면대가 있어야 함.
- 세면대와 싱크대의 내부 반경이 각각 350mm, 450mm 이상이어야 함.

### ○ 냉장 시설

- 부패할 수 있는 음식들을 저장하기 위해 냉장고가 구비되어 있어야 함.
- 부패 가능한 모든 음식들은 냉장고(4° C 이하) 및 냉동고(-18° C 이하)에서 보관되어야 하며, 냉장고에는 온도계가 구비되어 음식이 몇 도에서 보관되고 있는 지 나타내야함.
- 대형 냉장고나 저장창고에는 열쇠 없이 안에서 열 수 있는 장치가 설치되어 있어야 함. 대형 냉장고의 바닥은 매끈한 방수 소재, 내부 벽면은 천장부터 바닥까지 코팅되어 있는 타일이나 비투과성 소재로 덮여 있어야 함.

### □ 조리 기구 관련

- 식품 사업법에 따르면 조리과정 및 취식 시 사용되는 모든 조리 기구를 재 사용 전에 세척하고 살균해야 함.
- 살균 후 바로 사용하지 않는 조리 기구는 선반에 보관해야 함. 보관하는 선반은 먼지, 벌레, 기생충 등이 들어가지 않는 곳이어야 하며 권고되는 선반 공간은 음식 취급 공간 1m<sup>2</sup>당 0.02m<sup>3</sup>임.
- 사용된 조리 기구는 세척 후 멸균되어야 함. 이를 지키지 않으면 식품 사업법(Food Business Regulation) 위반으로 간주됨.
- 설계 제안서에 멸균기의 위치가 나와 있어야 함. 멸균의 방법은 끓여서 멸균하거나, 멸균기를 사용하거나, 허용된 살균제를 사용하거나 무방함. 허용되고 있는 살균제의 종류는 홍콩 의약성에서 확인할 수 있음.

### □ 소방 및 안전 관련

- 식당의 반드시 정상적인 출구와 해당 점포 앞 계단 등이 구비 되어 있어야 함.
- 모든 출구는 야외나 계단 등과 연결 되어야 있어야 하며 모든 창문은 원활한 소방 활동을 위해 막히거나 가려있지 않아야 함. 식당 내 소방 설비는 한 해 최소 1번의 검사를 받아야 함.
- 주방의 벽과 배관 내 기름 등을 수시로 제거하여 사고를 미연에 방지해야함.

## 1.3 임대차 관련 정보

### 1) 임대차 관련 법률

- 홍콩은 외국인도 신분을 입증할 수 있는 여권이 있으면 누구나 부동산 임대 및 취득이 가능함.
- 단, 비영주권자 및 외국인에게 부과하는 ‘종량인지세(Ad Valorem Stamp Duty, AVD)’ 라고 불리는 취득세가 있음. 세율은 매매 금액에 따라 차등 부과 됨.
- 부동산 매매 가격에 따라 종량인지세율이 다르기 때문에 관련 세율은 홍콩 세무서 해당 페이지에서 확인 할 수 있음.
- [[http://www.gov.hk/en/residents/taxes/stamp/stamp\\_duty\\_rates.htm](http://www.gov.hk/en/residents/taxes/stamp/stamp_duty_rates.htm)]
- 부동산을 임대할 경우에는 임대소득세가 발생하며, 연간 임대료에서 필요 경비를 제외한 금액에 대해서 15%를 납부함.
- 중개 수수료는 매매 시 거래 금액의 2%(매도자 1%, 매수자 1%), 임대 시 월 임대료의 100%(주인 50%, 세입자 50%)로 규정되어 있음.

### 2) 임대차 관련 관행

#### □ 임대계약 절차

##### [홍콩의 임대계약 절차]

단계	내용
1. 잠정 계약	제반 조건을 협상하여 합의가 되면 즉시 체결하는 것이 잠정 계약임. 이 때, 통상 임대료 1개월~2개월 치를 지불하고 계약을 체결하며 계약서는 통상적으로 부동산 중개인이 사용하는 Offer Letter를 사용함. 임차 개시 기간이 촉박한 경우에는 3개월 치 보증금을 내서 법적 구속력이 있는 잠정 계약을 체결하고 장소를 넘겨받을 수 있음.
2. 본 계약	본 계약은 통상 잠정계약 체결 후 임대건물 인수 이전에 쌍방의 변호사를 통하여 체결하는 계약임. 이 때, 임대 보증금 잔여분 및 첫 달 임대료 등 총 3개월 치를 지급함.
3. 공증 및 등록	본 계약 후, 바로 중개인 또는 변호사를 통해 계약서에 도장을 찍음. 임대인이 개인이고 자산에 대한 신뢰가 떨어질 경우 토지 대장에 임대 계약서를 등록하는 것이 좋음.

\* 출처 : 홍콩수요저널

## □ 임대 계약 기간

- 임대 기간은 소유주와의 협상에 따라 정해지나, 통상 1~3년 정도이며, 1~3년 정도의 연장 옵션 기간을 둘 수 있음.
- 다만 실내 장식 비용이나 사무실 이동에 따른 번거로움을 감안하면 2년을 최소 기간으로 계약하는 것을 권장함.
- Grade A 빌딩의 경우는 임차기간을 3년으로 규정화하고 있고 특별한 경우에는 2년 임차를 허용함. 연장 옵션은 통상적으로 임대인과 임차인이 합의 하에 연장을 하게 되며 이때 새 임대료는 연장 당시의 임대료 현황을 반영하여 책정함.
- 다만 이러한 합의가 불가능할 경우, 독립적인 부동산 감정인(Independent Surveyor)을 임명해서 시장 임대료에 대한 객관적인 평가 하에 상호 협의하게 됨. 이러한 번거로움을 덜기 위해서 임대료 변경 폭에 대한 상/하한선을 책정하는 것도 좋은 방법임.

## □ 임대료

- 월세는 보통 선불이며 계약 시에 보증금과 3달치의 관리비, 1달치 임대료를 선불로 지불해야함. 관리비는 건물관리비, 전기·수도요금 등을 포함함. 보증금은 일반적으로 월 임대료의 3배이며, 경우에 따라서는 4배 혹은 그 이상인 경우도 있음.
- 계약 만료 전에 계약을 해지하려면 계약 만료일 이전까지 남은 기간의 임대료를 모두 지불해야함.

## □ 임대 계약 시 주의 사항

- 홍콩에서는 사업자 등록증이 있어야 식당을 얻을 수 있음. 사업자 등록과정은 적어도 1달 정도 걸린다는 점을 감안해야 함.
- 임차 계약 시 개시 일자를 확인해야 함. 인테리어 공사 업체 선정 및 조리기구 납품 등의 일정을 구체적으로 수립해야 함.
- 천장, 바닥, 출입문, 전기 배선, 에어컨 장치 등의 인수 조건을 점검해야 함. 또한, 인수 조건만큼 중요한 반환 조건을 '현재 있는 그대로(As-is condition)'의 조건으로 명기해 두는 것이 중요함.
- 건물의 하자 등에 대한 책임 소재와 건물 보험 조건 확인해야 함.
- 임대차 계약 서명 후 임대인이 CR109을 통해 정부에게 신고했는지 확인해야 함. CR109가 등록되지 않으면 월세 분쟁이 생겨도 정부가 중재해주지 않음.



- 홍콩은 태풍이 자주 불어 아파트 유리창 파손위험이 많음. 임차인의 고의로 유리창이 파손되는 것 이외에는 모두 임대인이 파손된 유리창을 갈아주어야 한다고 명시하는 것이 좋음.
- 홍콩의 임대인들은 임차인의 보증금을 돌려주지 않는 사례가 종종 있음. 이에 임차인은 사전에 시설 및 벽, 화장실, 바닥, 벽, 문 등을 날짜가 들어가는 비디오키나 사진을 찍어 보관해놓으면 사후 문제 분쟁 발생 시 도움이 될 수 있음.

## 1.4 세무 관련 정보

### 1) 개인소득세

- 개인의 거주상태 혹은 시민권과 무관하게 개인은 홍콩 원천의 고용소득, 홍콩에서 운영되는 사무실에서의 소득 및 홍콩연금에 대하여 급여소득세를 납부해야함.
- 하지만 관세 연도의 기본 일수인 60일을 초과하지 않는 방문기간 동안 홍콩에서 제공한 서비스로 발생한 소득은 과세 대상이 아님.
- 고용으로 인한 개인소득은 공제 가능 비용이 공제된 후 아래의 누진율로 급여소득세가 부과됨. 최대 과세액은 공제비용과 자선 기부금 공제 후 고용으로 인한 개인소득의 15%의 표준세율로 과세됨.

[소득세 적용 세율]

구분	적용 조건	적용 세율 또는 공제액
급여구간에 따른 적용 세율	0 홍콩 달러 ~ 40,000 홍콩 달러	2%
	40,001 홍콩 달러 ~ 80,000 홍콩 달러	7%
	80,001 홍콩 달러 ~ 120,000 홍콩 달러	12%
	120,000 홍콩 달러 초과	17%
	평균 적용세율 15% 초과 불가	
가족관계에 따른 공제액	미혼자	120,000 홍콩 달러
	기혼자	240,000 홍콩 달러
	1~9명의 아이가 있는 가족	자녀 1인당 100,000 홍콩 달러
	60세 이상 노부모 봉양 가족	40,000 홍콩 달러
	55~59세 노부모 봉양 가족	20,000 홍콩 달러
	형제나 자매 동거	33,000 홍콩 달러
	장애인 동거	66,000 홍콩 달러
공제 한도액	교육 비용	80,000 홍콩 달러까지
	주택 모기지 이자	100,000 홍콩 달러까지
	노부모 봉양 비용	80,000 홍콩 달러까지
	의무퇴직연금적립금 공제	17,500 홍콩 달러까지
	기부금	급여의 35%까지

\* 출처 : 홍콩 세무국

2) 법인세

- 홍콩법이 규정하는 법인세 납세 의무자는 아래와 같음.
- 홍콩 국내에 법령에 의해서 등록되거나 주식회사로 신고 된 모든 회사
- 이윤을 목적으로 2인 이상의 개인이나 단체가 법인화하지 않고 자산이나 서비스를 제공하는 사업체
- 위탁자로부터 특정의 재산권을 이전받아 수익자의 이익을 위하여 그 재산권을 관리, 처분하는 수탁자
- 법인 형태와 상관없이 정치단체, 단체조직, 공제조합, 조합, 사회단체 등(자선기관이나 공공목적의 신탁회사가 홍콩 역내에 존재하는 경우 제외)
- 홍콩정부는 기업 활동과 외국인 투자를 활성화시키기 위해 2008년 2월부터 법인세를 기존 17.5%에서 16.5% 인하하여 유지 중임. 개인의 경우, 사업소득세를 납부하며 세율은 15%임.

## □ 법인세의 신고 및 납부

- 세무서에서 매년 4월 첫 영업일에 법인세 관련 납세신고서(Profit Tax Return) 발행함.
- 납세자는 납세신고서 발행일 1개월 내에 신고서와 감사보고서, 세무조정 계산서(Tax computation)를 제출하여 세무서의 평가를 받음.
- 평가를 받기 전 추계(예납) 소득세를 징수하는데, 예납 이윤세는 공지된 과세예납 만기일에 이윤세의 75%, 대략 3개월 후에 나머지 25%를 납부함.

### 3) 부가가치세

- 홍콩의 조세제도는 단순한 편으로, 부가가치세나 영업세와 같은 간접세는 없으며 직접세만을 부과함.

## 1.5 수입·통관 관련 정보

### 1) 식품 수입 관련 제도

- 홍콩 식품 환경위생서는 식품수입 관리제도의 일환으로 홍콩의 수입업체가 원산 국가의 보건 당국에서 발행한 보건 증명서를 획득할 것을 요구하고 있음.
- 또한 홍콩정부는 수입제한품목에 한해서 수입을 위해 관련 기관으로부터 수입 면허, 허가 또는 증명서 등을 필요로 함. 예를 들어 한국산 돼지고기가 통관하기 위해서는 한국 농축산검역본부 위생증명서(수출자 담당) 및 홍콩 식품안전센터 수입허가증(수입자 담당)이 필요함.
- 식품류 중 수입제한품목은 아래와 같음.
- 식품류, 한약재류, 쌀/냉동냉장 육류 및 가금류, 신선 육류 및 가금류
- 자세한 수입제한품목 및 관련 사항은 아래 사이트 참고하기 바람. ([www.customs.gov.hk/en/trade\\_facilitation/prohibited\\_articles](http://www.customs.gov.hk/en/trade_facilitation/prohibited_articles))
- 일반적으로 홍콩 수입 통관 제도는 '선 통관 후 신고'를 원칙으로 하며, 선적 또는 도착 완료 후 14일 이내에 세관에 신고해야 함. 제출 서류는 아래와 같음.
- 송장
- 선화증권, 항공화물운송장, 그 외 유사 서류
- 인보이스 또는 포장리스트
- 수입신고서

- 기타 수입 면허와 같은 서류
- 적하목록
- 선적 영수증
- 원산지 증명서, 위생증명서

2) 식품 수입 통관 절차

[홍콩 수입 통관 절차]

단계	내용
1. 수입 신고서 제출	수입자는 수입 물품이 입항지에 도착한 후 14일 이내에 수입 신고 면제 대상 화물 이외의 수입 화물에 대해 수입 신고서 및 기타 서류를 제출해야 함.
2. 수입 신고	수입신고 시 홍콩 세관에 수입 건당 수입신고 비용을 지불해야 함. 수입신고 비용은 수입물품 가격에 상관없이 건당 0.2 홍콩 달러 (약 30원)임.
3. 물품 검사	자유무역국가인 홍콩은 수출입 화물에 대한 통관 절차상 검사·검역 비율이 타 국가에 비해 현저히 낮음. 홍콩 세관은 수입 화물에 대해 일부 물품을 임의로 추출하여 현장검사를 실시함.
4. 관세 납부	홍콩은 자유무역항으로서 일반 수출입 화물에 대한 관세 및 기타 제세가 부과되지 않음. 그러나 물품세 성격으로 술, 담배, 메틸 알코올, 탄화수소의 4가지 품목에 대해서는 관세를 부과함.
5. 통관 완료	수입신고가 적절히 이루어지고, 관세가 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료됨.

\* 출처 : 홍콩 관세청

## 1.6 거주허가 관련 정보

### 1) 비자 종류

- 한국 여권 소지자는 무비자로 홍콩에 3개월간 체재할 수 있음. 단 입경 시 여권의 유효기간이 입경일로부터 ‘1개월+체재일 수 분’ 미만이면 입경 할 수 없기 때문에 입국 전 유효기간을 확인해야 함.
- 홍콩 이민국은 체류 목적에 따라 취업 비자, 가족 비자, 학생 비자, 투자 비자, 연수 비자 등 각기 다른 종류의 비자를 발급하고 있음.

#### □ 취업비자

- 취업비자는 홍콩에서 장기 근무 시 취득해야 하며, 취업 기업을 스폰서로 신청해야 함.
- 비자 발급 시, 신청자의 과거 경력이나 홍콩에서 유용한 인재인지, 기업이 스폰서로서의 조건에 충분한지 등을 심사함.
- 비자의 유효기간은 일반적으로 첫 해에 1년, 다음 신청 시 2년, 그 다음 신청 시 3년으로 길어지는 경우도 있음.

#### □ 투자비자

- 투자비자는 홍콩에 회사를 설립해 홍콩 법인의 주주(오너)가 된 사람이 신청하는 비자임.
- 홍콩 이민국은 2015년 1월 이후, 부동산 시장이나 주식 시장의 자금 투자 이민을 제한하고 기업에 투자하는 형식일 때만 투자 이민을 허락하고 있음.
- 비자 발급 시, 회사의 자산이나 경영 상태, 구체적인 사업 계획 등이 세세하게 심사되며, 투자자는 오피스의 임대나 현지직원의 고용 등 홍콩에 대한 공헌을 증명해야함.
- 원칙적으로 매년 결산서를 제출한 후 투자 비자의 연장 수속 심사를 받음.
- 취업비자를 가진 주재원이 체재 중 회사를 설립하면 입경사무처가 투자비자로 변환을 요구할 경우가 있기 때문에 주의가 필요함.

### 2) 기타 정보

#### □ 비자 신청

- 비자는 홍콩 입국 전에 취득하는 것이 원칙임. 신청 비자의 종류에 따라 심사 기간도 약 3~6주 소요됨. 단, 서류가 미비하거나 정보가 갖추어지지 않은 경우 심사에 걸리는 시간이 길어짐.

- 비자를 받아 홍콩 입국 시에는 반드시 비자 라벨이 붙어있는 페이지를 입경사무소 창구직원에게 보여주어야 함. 이를 잊을 경우, 단순한 방문 비자로 간주되어 3개월 이후 재 출국해야 함.

#### □ 홍콩 신분증

- 홍콩에 180일 이상 체류 허가를 받은 11세 이상 외국인은 홍콩 입국 후 30일 내에 홍콩정부 입경사무처(入境事務處, Immigration Department Persons Office)에 홍콩 신분증(ID 카드)을 신청하여 발급 받아야 함. 해당 신분증은 항상 소지해야 함.
- 인근 지역의 홍콩 입경사무처는 아래 사이트에서 검색 가능함.
- [www.immd.gov.hk/pdfforms/ROP1.pdf](http://www.immd.gov.hk/pdfforms/ROP1.pdf)

#### □ 홍콩 영주권

- 홍콩에 연속 7년간 합법적으로 거주하면 홍콩 영구 거주민 신분증(Hong Kong Permanent Identity Card)을 신청할 수 있음.
- 홍콩 영주권은 3년 연속 홍콩을 떠나지 않는 한 유지할 수 있음.
- 홍콩 영주권자가 되어도 한국 국적은 그대로 유지할 수 있음.
- 홍콩 영주권자가 되면 홍콩 출입국시 여권을 제시할 필요가 없음.

## 1.7 금융서비스 관련 정보

### 1) 계좌 개설

#### □ 개인 계좌 개설

- 은행에 따라 구비서류가 상이할 수 있으나, 일반적으로 계좌 개설 시 필요한 서류는 여권, 거주지를 확인할 수 있는 증명서류(홍콩 ID, 고지서, 세금 납부영수증 등), 최저 입금 금액임.
- 한국계 은행에서 계좌를 개설할 경우, ATM을 사용할 수 없다는 단점이 있으나, 여권과 한국 신분증으로 계좌 개설이 가능함.
- 가장 보편적으로 사용되는 외국계은행은 HSBC(Hongkong & Shanghai Banking Corporation)임. HSBC는 홍콩 내 가장 많은 지점과 ATM을 보유하고 있어 이용이 편리함. 단 계좌 개설 시 여권 외에도 주소지를 증명하는 공식적 서류(요금 고지서 등)가 필수적임.

## □ 법인 계좌 개설

- 홍콩 내 대표 은행인 HSBC에서 기업 계좌 개설 시, 회사 기업 주주는 직접 은행을 방문해야 함. 일반 HSBC가 아닌 HSBC Business Centre에서도 개설 가능함.
- 법인 계좌 개설 시 제출해야 하는 서류는 기업 형태 별로 다름. 필요 서류에는 먼저 보증인(Certifier)이 서류 원본과 사본을 확인하고 확인 날짜 및 서명을 해야 함.
- 홍콩 내 설립된 파트너십 또는 개인 기업의 경우, 준비 사항은 아래와 같음.
- 사업 등록증
- 내국세 세입청에서 받을 수 있는 사업 등록증 신청서
- 기업 실질 주주의 신분증명 서류 및 국적증명서
- 기업 실질 주주 두 명의 주거 증명서 또는 영구 주거 지역 주소
- 초입금 10,000 홍콩 달러(약 149만 원)
- 홍콩 내 설립된 유한회사의 경우, 준비 사항은 아래와 같음.
- 법인 등록 증명서 및 사업등록증
- 정관 사본
- 이사직 변화 통지서
- 신규 설립회사의 경우에는 회사 검색 보고서, 법인 설립 신청서. 6개월 내 발행된 이사 및 주주 신고서
- 설립 된지 1년 이상 되었을 경우에는 회사 검색 보고서, 최근 연차보고서
- 기업의 이사 두 명 및 서명권자, 그리고 모든 실질 주주의 신분증명 서류, 국적증명서, 주거 증명서 또는 영구 주거 지역 주소
- 모든 이사들의 이름, ID 유형, ID 번호
- 초입금 10,000 홍콩 달러(약 148만 원)

## 2) 자금 조달

### □ 자금 조달 시 고려 사항

- 홍콩에서는 장시간의 기업 활동을 통해 축적된 신용으로 신용대출이 가능함. 하지만 여전히 대출에 상응하는 담보를 제공해야하며, 이외에도 해당 기업의 영업 및 신용상태를 확인함.
- 현지법인의 형태로 진출해 있는 대부분의 한국기업은 한국계 은행 해외 지점 및 현지법인 금융기관을 통해서 한국에 있는 부동산이나 예금을 담보로 대출을 받을 수 있음.

## 2. 한식당 운영 실무정보

### 2.1 노동법·고용법 관련 정보

#### 1) 인력 고용 관련 사항

##### □ 고용계약서 관련 규정

- 홍콩은 영미 방식을 따르는 경향이 뚜렷하기 때문에 계약서 작성에 주의를 기울이고, 근무시간, 수습기간, 휴가, 병가, 보너스, 급여, 급여일, 계약 파기 조건 등을 명확히 해야 함.
- 향후 법적 문제 발생 시, 계약서에 근거하여 판단하므로 계약 조건을 상세하게 기록해 두는 것이 좋음.
- 계약서 작성이 완료되면, 고용인에게 사본1부를 제공하고, 원본은 보관해야 함.

##### □ 직원 해고 시 유의사항

- 해고는 고용 계약을 기준으로 하며, 별도 갱신이 없는 경우 동 조건의 연장 이행으로 판단됨.
- 특별한 하자 등이 생겼을 경우의 해고는 고용주의 신청에 의해 가능하나 피고용인이 이에 반발할 경우는 노사심재처의 심의를 거치게 됨.
- 기본적으로 홍콩인들의 이직은 잦은 편으로 피고용인들의 자발적 이직이 대부분임.
- 2년 이상 연속 계약 근무자에 한해 퇴직금을 지급해야 하며, 퇴직금 산정방법은 ‘전 달 월급 × 2/3) × 계산가능 근무 연수’ 임.



## 2) 인건비 및 복지 관련 사항

### □ 최저임금제도

- 홍콩특별행정구 입법회는 2011년 5월1일부터 법정 최저임금제를 실시 중임.
- 2015년 5월부터 시간당 최저임금이 기존 30 홍콩 달러(약 4,470원)에서 8.3% 오른 32.5 홍콩 달러(약 4,950원)임.

### □ 기본임금 외 기타사항

- 홍콩에서는 급여의 편차가 상당히 큰 편임. 초과근무 시 초과근무 수당을 지급해야하며, 초과근무 수당은 회사에 따라 편차가 있음.
- 또한 회사에 따라 휴가에 대한 수당 지급 여부도 각각 다르며, 유급 휴가는 기본 급여가 지급되나 일부 수당(예: 식비) 등은 공제되는 경우도 있음. 참고로 일반적 연차는 연간 10일에서 20일 사이이며 법적으로 지정된 최소 연차는 7일임.

### □ 근로자 사회 보장제도

#### ○ 퇴직 보험

- 매달 종업원 급여의 일정액(약 5%)을 고용인 및 피고용인가 보험사에 적립함. 퇴직 시 또는 사직 시 근속연수에 따라 회사적립금을 차등 지급함으로써 피고용인의 퇴직 후 보장과 장기근속을 유도하기 위한 제도임.
- 정년퇴직 및 사망으로 인한 사직 시 본인과 회사 적립금 및 투자 이익 전액을 지급함.
- 기타사유로 사직 시 본인적립금과 투자이익금은 전액 지급하나 회사적립금은 근속 연수에 따라 최저 30%부터 1년당 10%씩 증가하여 10년 이상 근속 시에는 100% 전액 지급됨.

#### ○ 단체 상해/생명 보험

- 단체 상해보험은 피고용인의 각종 상해 및 사망 사고에 대한 보험이며 고용인은 의무적으로 가입해야 함.
- 보험료는 직원들의 급여수준에 따라 책정됨.

## 2.2 한식당 업태별 수익분석

### 1) 분석에 대한 가정

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

### 2) 변수 항목

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

### 3) 업태별 추정 손익계산서 작성 - 파인다이닝

- 홍콩 센트럴(Central) 상권에 위치한 100석 규모, 260m<sup>2</sup> 크기, 객단가 300 홍콩 달러(약 45,000원), 1일 평균 회전율 1회인 파인다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 9.1% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타났음.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 30.0%를 지출하고 있음.
- 임대료는 평 x 월단가 로 산출되며, 센트럴 상권은 평당 월 2,900 홍콩 달러(약 430,000원)임.

- 인건비는 매니저는 월 15,000 홍콩 달러(약 220만 원), 한국인 조리장은 월 24,000 홍콩 달러(약 350만 원), 홀 종업원은 월 13,000 홍콩 달러(약 200만 원)임. 종업원의 수는 총 11명 정도로 매니저 1명, 조리장 5명, 홀 종업원 7명으로 구성됨.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 파인다이닝]

	금액(홍콩 달러)	비율	산출식
<b>매출액</b>	<b>900,000</b>	<b>100.0%</b>	300 홍콩 달러 x 100석 x 1회 x 30일
식재료비	270,000	30.0%	매출액 x 30.0%
<b>매출이익</b>	<b>630,000</b>	<b>70.0%</b>	
임대료	232,000	25.8%	80평 x 2,900 홍콩 달러
인건비	226,000	25.1%	13,000 홍콩 달러 x 7명 + 15,000 홍콩 달러 x 1명 + 24,000 홍콩 달러 x 5명
기타 판매비	90,000	10.0%	매출액 x 10%
<b>영업 이익</b>	<b>82,000</b>	<b>9.1%</b>	

4) 업태별 추정 손익계산서 작성 - 캐주얼다이닝

- 홍콩 침사추이(Tsim sha tsui) 상권에 위치한 88석 규모, 260m<sup>2</sup> 크기, 객단가 150 홍콩 달러(약 22,000원), 1일 평균 회전율 2.8회인 캐주얼다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 11.7% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타났음.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 30.0%를 지출하고 있음.
- 임대료는 평 x 월단가' 로 산출되며, 침사추이 상권의 경우 평당 2,000 홍콩 달러 (약 300,000원)임.
- 인건비는 매니저는 한국인 조리장은 월 24,000 홍콩 달러(약 350만 원), 홀 종업원은 월 13,000 홍콩 달러(약 200만 원)임. 종업원의 수는 총 6명으로 조리장 2명, 홀 종업원 4명으로 구성됨.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 30.0%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 캐주얼다이닝]

	금액(홍콩 달러)	비율	산출식
<b>매출액</b>	<b>1,108,800</b>	<b>100.0%</b>	150 홍콩 달러 x 88석 x 2.8회 x 30일
식재료비	332,640	30.0%	매출액 x 30.0%
<b>매출이익</b>	<b>776,160</b>	<b>70.0%</b>	
임대료	200,000	18.0%	100평 x 2,000달러
인건비	114,000	10.3%	13,000 홍콩 달러 x4명 + 24,000 홍콩 달러 x2명
기타 판매비	332,640	30.0%	매출액 x 30%
<b>영업 이익</b>	<b>129,520</b>	<b>11.7%</b>	

### 2.3 한식당 운영 실무 사례

#### 1) 창업 관련

- 홍콩에서 한식당을 설립하기 위해 별도의 법인 설립 없이 라이선스만 발급받으면 됨. 단 사시미, 음악, 주류, 소방 등 발급받아야 할 라이선스 종류가 많음.
- 주로 인테리어 시공업체에서 도면설계부터 라이선스 발급까지 전부 대행해 줌. 시공업체 이용 시 단계에 따라 비용을 지불함. 통상적으로 도면 및 시공, 라이선스 신청, 시운영 1년 후 정식 허가 단계별로 3:3:3의 비율로 지급. 경영주들은 시공업체를 이용하더라도 식당업을 하는 현지 파트너가 필요하다고 언급함.
- 창업 소요기간은 긴 편임. 최소 3개월부터 1년까지 걸리는 경우가 존재함. 주방 내 냉장고 위치까지 지정되어 있는 등 법적 요건이 복잡하기 때문임. 한국에서 2주 걸릴 시공도 2~3개월 가량 기간이 듦. 통상 임대인이 임차인의 인테리어 공사를 위해 1~2개월 가량 임대료를 받지 않으나, 이 기간 내 공사를 완료하는 사람은 거의 없다고 함. 인테리어비도 부르는 것이 값이 고, 협상이 어려운 편임.
- 건물주의 권한이 센 편임. 냉장고를 비롯한 주방 설비의 위치 변경도 정부 당국 외에도 건물주 동의를 받아야 함. 간판 사이즈, 입간판 설치, 전단지 살포 등 오프라인 판촉 활동도 건물주 동의가 필요함.
- 임대료 산정 시에도 임차인이 낼 수 있는 최소 매출액을 바탕으로 최소 임대료를 보장받음. 초과수익이 발생하면 추가임대료를 지급해야 함. 임대료를 못 낼 시에 구상권을 청구함. 또한 임대 재계약 협상 시에 임대료를 많이 올릴 수 있음. 임대 계약 시에 임대료 인상 상한선을 계약 조항에 명시하는 절차가 필요할 수 있음.

## 2) 음식 맛 관리

- 현지화된 맛을 내는 식당과 한국 정통의 맛을 추구하는 식당이 혼재되어 있음. 공통적으로는 주 소비자인 현지인과 외국인 모두 매운 맛에 익숙치 않기 때문에 맛을 조절하거나 정도를 선택할 수 있도록 함. 현지화된 맛을 내는 식당은 매운 맛을 약화시키기 위해 단 맛을 강하게 내는 경향이 있음.
- 전체적으로 음식 맛은 한국화되는 추세임. 한국 방문 경험률이 높아짐에 따라 한국 음식 경험률이 늘어났기 때문임.

## 3) 직원관리

- 한국인 인력 채용이 어려움. 한국인 주방장은 한국 맛을 잘 알고 있고, 신메뉴 개발도 가능하여 선호됨. 한국인 주방장이 해외 취업을 하기 위해 한국나이로 30살 이상, 대졸자에 4년 유관 경력이 필요해 숫자가 적은 편임. 또한 회사나 가게 내 정원이 있어야 함.
- 현지인 종업원도 친절 서비스가 마인드가 떨어져 한국인 종업원을 선호하는 경향이 존재함. 홍콩인 종업원을 채용하면 처음부터 기본 교육을 시켜야 하나, 게으르고 능률이 떨어져 교육이 어렵다고 함. 또한 희생정신이 부족하고 수동적인 자세를 취한다는 평가가 주를 이룸. 일부 한식당은 워킹홀리데이를 온 한국인들을 채용하기 위해 월급여 15,000 홍콩 달러 (약 220만원) 외에 언어교육, 식대 및 숙소를 제공하고 있음.

## 4) 메뉴 관리

- 홍콩 한식당에서 인기 있는 한식메뉴는 치맥, 닭갈비, 고기구이류 등임. 특히 치킨의 경우 인기가 많았으나 최근 인기가 줄어드는 추세라고 함.
- 홍콩인들이 한류 열풍으로 한식에 관심을 갖게 되면서 한국과의 트렌드 차이도 점차 줄어드는 추세임. 한국에서 스파클링 소주, 과일맛 소주 등 디저트 소주가 유행하자마자 홍콩에 바로 수입됨. 최근에는 한국의 디저트 열풍에 맞춰 트렌디한 한국식 디저트 가게가 생겨나고 있음.
- 홍콩 식문화는 접시 문화로 밥과 국을 곁들여 먹는 개념이 없음. 보통 식사시 식전탕 개념으로 국을 먼저 비우고, 반찬을 다 먹은 뒤, 밥을 마지막으로 간단하게 먹는 순서임. 반찬은 요리로 간주되어 반찬 리필이 한식 인기 요인임. 식사 중 반찬 리필이 빈번하게 발생해 종업원 인력이 부족한 경우가 발생함. 이에 반찬 리필을 셀프서비스로 진행하는 한식당도 존재함.
- 다양한 형태의 한식메뉴가 인기를 얻고 있음. 센트럴 상권의 퓨전 한식당에서는 한식을 서양식 코스로 제공하며, 육회를 메인으로 제공하여 반응이 좋음. 코즈웨이베이의 프랜차이즈 한식당은 현지인 기호에 맞게 런치메뉴 한상차림을 구색해 제공함. 세트메뉴 구성은 탕과 단품메뉴를 묶은 형태가 인기임. 코즈웨이베이 상권의 치킨집은 부대찌개와 치킨을 묶은 세트메뉴의 인기가 많음.

## 5) 고객 관리

- 한인타운 내 한식당은 한인의 비율이 높으며, 나머지 지역은 현지인의 비율이 높음. 홍콩섬에서는 소비력이 강한 현지인과 외국인 직장인이 많이 방문함. 구룡반도 침사추이, 몽콕 상권은 20~30대의 방문율이 높음. 특히 20대 여성의 비율이 높은 편임.
- 홍콩인들은 중국 본토에 비해 점잖은 편임. 종업원 지시를 잘 따르는 경향이 있음.

## 6) 식자재 조달

- 홍콩은 농축산 기반이 없기 때문에 모든 재료를 본토에서 조달함. 이에 식자재를 들여오는 물류가 발달함.
- 식자재 조달은 용이한 편임. 육류는 한식당 전문 납품업자가 있으며, 시간대에 맞춰 배달해줌. 야채 등 식재료는 현지의 재래시장이나 마트에서 쉽게 구매 가능함. 주로 간장, 고추장, 소금, 설탕 등 소스류와 떡, 오뎅, 만두 등 사리류는 한국산을 사용함.
- 김치는 직접 담그는 식당이 있으나, 홍콩 현지배추는 물이 많아 양념이 잘 배지 않음. 대부분 식당은 김치 공장에서 납품받아 사용함.

## 7) 홍보 관리

- 레스토랑 평가 사이트를 활용한 광고가 가장 활발함. 홍콩에서 인기 있는 레스토랑 평가사이트는 오픈라이스(Openrice)임. 주로 온라인 구전광고를 활용함. 파워 블로거를 초대해 시식하게 하고 레스토랑 평가사이트나 인스타그램에 게시글을 올리도록 함.

Appendix) 보고서 Index

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

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



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

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

Appendix) 소비자 설문

**글로벌 외식 및 한식사업 조사\_소비자조사**

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

조사 대상자 : 최근 1개월 내 외식 경험이 있는 20~50대 남녀

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

**Screening Question**

SQ1. 귀하께서 거주하시는 국가 및 도시는 어디입니까?

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

SQ2. 귀하께서는 어느 나라 국적을 가지고 계십니까?

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

SQ3. 귀하께서는 [#SQ1#] 에서 거주중이십니까?

- 1) 거주중      2) 비거주중 (→조사 중단)

SQ4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남자      2) 여자

SQ5. 귀하께서 태어나신 연도는 어떻게 되십니까? \_\_\_\_\_년

**A. 외식 패턴**

**[외식 횟수]**

A1. 귀하께서는 최근 한달 동안, 얼마나 자주 외식 하셨습니까?

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

나는 1달에 평균 \_\_\_\_ 회 외식한다

(→최근 1개월에 1회 미만 응답자 OUT)

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

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

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

**[월 평균 지출액]**

A2. 귀하의 한 달 기준 총 지출액은 평균 얼마이신가요?

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

월 평균 지출액 ( ) [화폐단위]

**[객단가]**

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

1인당 지출 비용 ( ) [화폐단위]

**[식당 인지 경로]**

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

(복수 응답)

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| 1) 식당 방문 당시 동행인의 선택으로 인지                | 2) 주변의 추천(친지, 가족, 외부인 모두 포함) |
| 3) 블로그, SNS (Facebook, twitter, blog 등) | 4) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 활용        |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체                 | 6) 주변에서 눈에 띄는 곳을 충동적으로 선택    |
| 7) 기타 ( )                               |                              |

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

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

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

**[업태별 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 만족/불만족 이유]**

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








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

**D. 한식 메뉴 인지 및 선호**

**[한식메뉴 선호도]**

D1. 다음 메뉴들은 한식당에서 판매하고 있는 메뉴입니다. 제시해드리는 메뉴를 보고 질문에 응답해 주세요.  
 1) 귀하께서 먹어 보신 메뉴 중, 가장 자주 드시는 메뉴는 무엇입니까? 최대 3가지만 말씀해 주세요 (\_\_\_\_,\_\_\_\_,\_\_\_\_)  
 2) 향후 한식당에서 드시고 싶은 메뉴는 무엇입니까? 3가지만 말씀해 주십시오.

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

4. 찜개		육박이나 작은 냄비에 국물을 타듯하게 잡아 고기·채소·두부 따위를 넣고, 간장·된장·고추장·젓국 따위를 적서 갖은 양념을 하여 끓인 음식	12. 찜		메밀과 전분으로 만든 쫄깃한 면에 동치미와 소고기 육수를 섞어 만든 차가운 국물을 넣은 음식
5. 볶음		생선, 야채, 고추 등으로 지져 만든 다양한 맛을 가진 음식	13. 볶음		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 갖은 양념으로 볶은 음식
6. 찜개		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 끓여 먹는 음식	15. 갈비찜		소나 돼지 갈비를 끓여 담가 찜을 얹어 지방을 제거하여 당근과 밤, 은행 등을 섞어 간장을 비롯한 갖은 양념을 하여 부드럽게 조려낸 음식
8. 육개장		소 양지머리와 근황, 무 등을 두 삶은 뒤 대파, 토란 대, 고사리 같은 채소를 넣고 고춧가루로 매콤하게 양념한 음식	16. 닭갈비		닭고기를 고추장 양념장에 재웠다가 뜨겁게 달군 팬에 기름을 두르고 양배추, 고구마, 당근, 떡과 함께 볶아 먹는 음식
17. 기타					
99. 없음					

### E. 한류 및 한국 방문 관련

EQ1. 한국에 대한 다음 항목들에 대해 동의하는 정도를 말씀해 주세요

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 한국을 잘 알고 있다	1	2	3	4	5
2) 한국에 호감을 갖고 있다	1	2	3	4	5
3) 한국 대중문화(드라마, K-pop, 게임 등)에 호감을 갖고 있다.	1	2	3	4	5

EQ2. 귀하께서는 음식 관광을 위해 한국에 방문하실 의향이 있으십니까?  
 1) 예 2) 아니오 (→ DQ1으로 이동)

EQ3. 한식 관련하여 한국에서 하시고 싶으신 일은 무엇인가요? **모두 선택해** 주십시오. [복수 응답]

식당 방문	1) 맛으로 유명한 한국 식당 방문
	2) 한류 콘텐츠에 노출된 식당 방문
한식 문화 체험	3) 한식 만들기 체험
	4) 한식 관련 주요 지역 탐방
한식 관련 교육	5) 한식당 창업 교육 (→ DQ1으로 이동)
	6) 한식 조리 교육 (→ DQ1으로 이동)

(BASE: EQ3-1~4) EQ4. 한국 방문 시 먹어 보시고 싶으신 메뉴를 **모두 선택**해주세요.  
 (D1 보기 삽입)

**Demographic Question**

DQ1. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- |                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 1) 공무원                    | 2) 기업인, 경영인 |
| 3) 사무, 기술직                | 4) 판매, 서비스직 |
| 5) 생산, 기능, 노무직            | 6) 자영업      |
| 7) 전문직(교사, 교수, 의사, 변호사 등) | 8) 학생       |
| 9) 주부                     | 10) 무직      |
| 11) 기타 (_____)            |             |

DQ2. 귀하의 종교는 어떻게 되십니까?

- |          |        |
|----------|--------|
| 1) 천주교   | 2) 기독교 |
| 3) 불교    | 4) 힌두교 |
| 5) 무슬림교  | 6) 기타  |
| 7) 종교 없음 |        |

[프로그래머: 나라별로 보기 구체화 필요]

DQ3. 귀하의 일년 평균 소득은 어느 정도입니까? 개인별이 아닌, 가구당 소득을 말씀해 주십시오.

- 1) 4만 달러 미만
- 2) 4만 달러 ~ 5만 달러 미만
- 3) 4만 달러 ~ 6만 달러 미만
- 4) 6만 달러 ~ 7만 달러 미만
- 5) 7만 달러 ~ 8만 달러 미만
- 6) 8만 달러 ~ 10만 달러 미만
- 7) 10만 달러 이상

♣ 설문에 참여해 주셔서 감사합니다. ♣



SQ5-1. 그렇다면 프랜차이즈의 형태는 무엇입니까?

- 1) 프랜차이즈 가맹점                      2) 프랜차이즈 직영점                      3) 기타 (                      )

가맹점	가맹 사업자가 가맹 본점과 점포 운영에 관한 계약을 체결하고 상호, 상표, 영업에 대한 노하우를 제공 받는 대신, 일정 대가를 본점에 지급하고 운영하는 방식
직영점	프랜차이즈 본점에서 직접 경영하는 것으로 식재료 구입부터 인물관리까지 모두 본점에서 운영하는 방식

SQ5-2. 그렇다면 현재 운영중인 식당은 개인 단독으로 운영하십니까?

- 1) 예(→A1으로 이동)                      2) 아니오 (→SQ5-3으로 이동)

SQ5-3. 그렇다면 운영 형태는 무엇입니까? [단수 응답]

- 1) 개인 간 합작을 통한 공동운영                      2) 단독 투자 현지 법인 운영  
3) 합작 투자 현지 법인 운영                      4) 현지 지사 운영

**A. 한식당 현황**

[면접원: 지금부터 간단히 귀하께서 운영하는 한식당의 현황에 대해 질문을 드리도록 하겠습니다.]

A1. 귀하 식당의 주방에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? \_\_\_\_\_명

A1-1. 귀하 식당의 홀에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? \_\_\_\_\_명

A2. 운영하시는 식당의 수용인원은 얼마나 되나요? (                      )명 규모 (좌석 수 기준)

A2-1. 운영하시는 식당의 전체 전용면적은 얼마나 되나요?

(                      ) [㎡ / 坪 / 平方米 등 국가별 단위 기재] (→정확히 모르거나 대답 못하면 SKIP)

A3. 귀하 식당의 고객 중 한국인 또는 한국계, 현지인, 외국인의 비율은 어느 정도입니까? 전체 고객을 100%라고 할 때의 각 비율을 말씀해 주세요.

한국인 또는 한국계	(                      )%
현지인	(                      )%
한국인 아닌 외국인	(                      )%
총 합	100%

A4. 다음 중 귀하 식당에서 사용하는 한국산 식재료는 무엇입니까? 모두 응답 해 주십시오.

A4-1. 그렇다면 해당 한국산 식재료를 주로 어디서 구매하십니까?

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

A4. 사용하는 한국산 식재료 (모두 응답)	A4-1. 한국산 식재료 구매 채널				
	한국에서 수입 (직거래, 온라인 모두 포함)	한인전문마켓 또는 한국식품 전문 유통업체	한인이 운영하지 않는 현지 마켓 및 현지 식품 유통업체	프랜차이즈 본사	기타 ( )
<input type="checkbox"/> 한국산 채소류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 소스 및 장류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 면, 쌀, 떡류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 주류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 육류, 어류, 젓갈류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 기타 한국산 식재료	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 식재료 사용하지 않음	1	2	3	4	5

A5. 귀하 식당의 대표 메뉴는 무엇입니까? 가장 많이 팔리는 메뉴 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

--	--	--

- |         |             |               |        |         |
|---------|-------------|---------------|--------|---------|
| 1) 비빔밥  | 2) 불고기      | 3) Korean BBQ | 4) 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

