

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서
- 자카르타 -

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 42
- 2. 정치적/정책적 환경 46
- 3. 경제적 환경 51
- 4. 사회/문화적 환경 59
- 5. 기술적 환경 66
- 6. PEST 분석 요약 69

IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모 71
- 2. 외식시장 트렌드 76
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황 81

V. 도시 외식 산업 분석

- 1. 도시 외식 공급자 분석 84
- 2. 도시 외식 소비자 분석 93
- 3. 도시 한식 공급자 분석 154
- 4. 도시 한식 소비자 분석 173

VI. 상권 외식 산업 분석

- 1. 분석 상권 선정 및 요약 202
- 2. 상권별 외식 산업 분석 206

VII. 실무 정보

- 1. 한식당 창업 실무정보 240
- 2. 한식당 운영 실무정보 260

제1장 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적
2. 조사의 범위
3. 수행 방법론

I. 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적

1) 배경

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

2) 목적

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

2. 조사의 범위

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

3. 수행 방법론



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

1) 모델(Model)

□ 현황 분석

○ 정보수요 분석

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

○ 기존 모델 구조 분석

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

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

○ 개선 방향 도출

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

□ 조사모델 설계

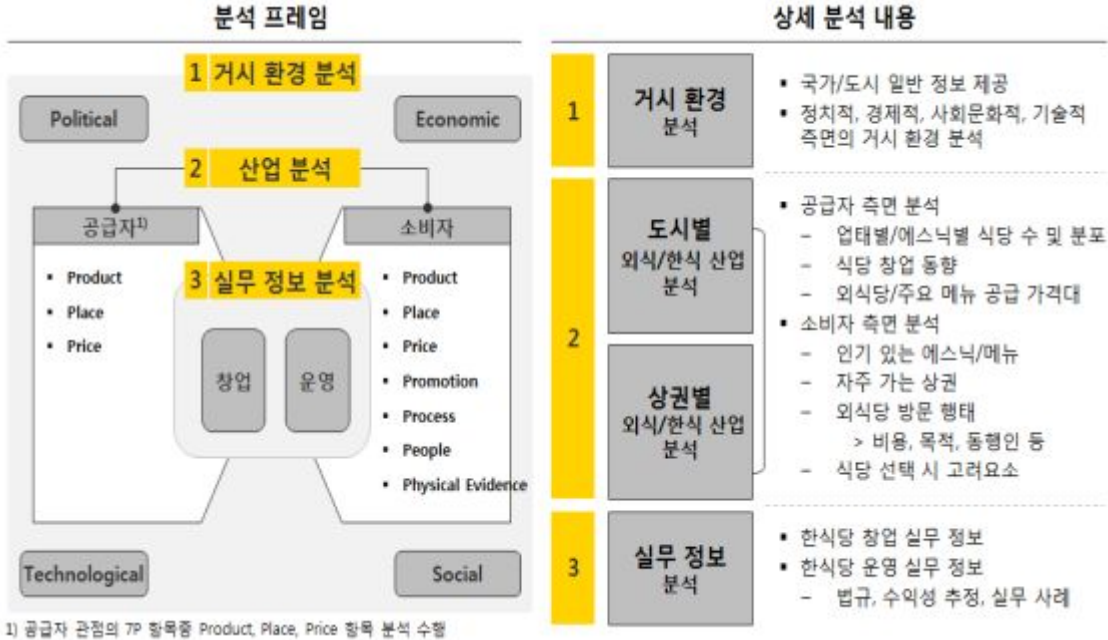
○ 지표 설정

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

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

○ 분석 프레임

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



- 분석 프레임 세부 항목은 다음과 같음.

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

○ 조사 프레임

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

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

2) 계획(Plan)

□ 데스크리서치

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

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

□ 소비자 및 경영주 설문

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

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

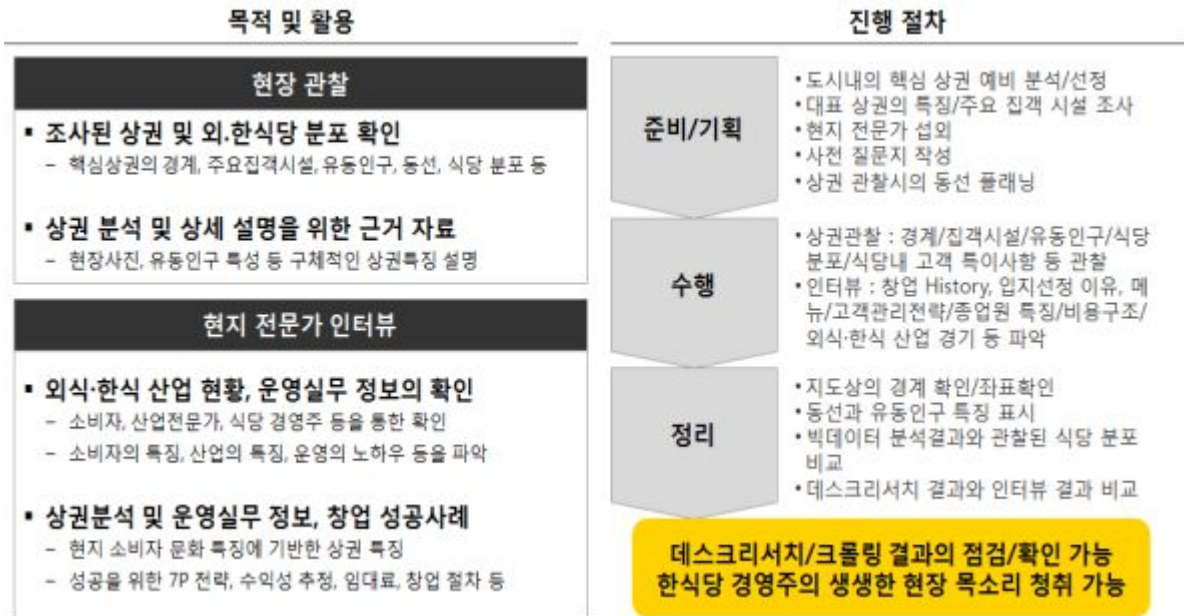
□ 빅데이터 웹크롤링

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

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

□ 현장 관찰 및 인터뷰

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



3) 수집(Collect) 및 분석(Analyze)

□ 데스크 리서치

- 수행절차



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

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

데이터 소스	데이터 항목
한식재단 기존 조사자료 (The Korean Kitchen 등)	- 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
국가기관 (Kotra, 외교부 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 식문화(해당지역 식습관, 전통음식 등) - 정책(투자, 이민, 경제 등) - 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) - 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)
해외 리서치/통계 Site (Euromonitor, NRA, JRO, FAO 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 상관세부정보(상관 유동인구 특성, 집객시설, 상관 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)	- 상관세부정보(상관 유동인구 특성, 집객시설, 상관 주요 식당 등)
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	- 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) - 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)

□ 설문조사

○ 소비자 설문

- 소비자 설문 수행 절차

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

- 소비자 온라인 설문조사 설문구조¹⁾
 - 소비자들은 어떤 업태의 식당에서 얼마나 자주 식사하는가?
 - 소비자들은 1회당 어느 정도 금액의 식사를 하는가?
 - 소비자들이 식당 정보를 얻는 경로는 무엇인가?
 - 업태별로 외식 목적은 어떻게 다르고, 동행인은 누구인가?
 - 소비자들의 식당 선택 기준은 무엇인가?
 - 소비자들은 어떤 에스닉 식당을 자주 가고, 만족도는 어떠한가?
 - 한식에 대한 만족도 및 추천의향은 어느 정도인가?
 - 즐겨 먹는 한식 메뉴는 무엇이고, 먹어 보고 싶은 메뉴는 무엇인가?
 - 한국에 대한 인지 수준 및 호감 수준은 어떠한가?
- 소비자 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		400	100
성별	남성	200	50.0%
	여성	200	50.0%
연령별	20대	114	28.5%

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

	30대	116	29.0%
	40대	98	24.5%
	50대	72	18.0%
직업별	화이트칼라	222	55.6%
	블루칼라	32	7.9%
	자영업	111	27.7%
	학생	11	2.9%
	주부	18	4.5%
	기타/무직	6	1.5%
종교별	천주교	50	12.4%
	기독교	83	20.6%
	불교	23	5.7%
	무슬림교	1	0.2%
	기타	241	60.2%
	무교	3	0.7%
연가구 소득별	3천만-7천5백만 루피아 미만	1	0.2%
	7천5백만-1억2천 루피아 미만	107	26.7%
	1억2천-2억 루피아 미만	78	19.4%
	2억 루피아 이상	78	19.5%
월평균 외식 빈도	1~5회	138	34.4%
	6~10회	154	38.6%
	11~20회	129	32.2%
	21회 이상	84	21.1%

○ 한식당 경영주 설문

- 경영주 설문 수행 절차

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

- 한식당 경영주 설문조사 설문구조2)
 - 일반정보 파악(식당 규모, 종업원수, 운영형태, 주요 메뉴 등)
 - 현지인 고객 비율은 어느 정도인가?
 - 한식재료는 어떻게 조달하는가?
 - 매출 및 비용의 추이는 어떠하며, 내년에는 어떻게 될 것으로 예상되는가?
- 한식당 경영주 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율(%)
전체		32	100
성별	남성	16	50.0
	여성	16	50.0
한식당 담당 업무	한식당 경영주	17	53.1
	매장 매니저	14	43.8
	기타 직원	0	0.0
한식당 업태	파인다이닝	4	12.5
	캐주얼 다이닝	26	81.3
	패스트푸드	0	0.0
	카페/바	0	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	13	40.6
	비프랜차이즈	19	59.4
프랜차이즈 형태	가맹점	8	25.0
	직영점	4	12.5
경영주 국적	한국인	28	87.5
	한국계 현지인	1	3.1
	현지인	3	9.4
객단가	15만 루피아 미만	11	34.4
	15만-30만 루피아 미만	8	25.0
	25만-60만 루피아 미만	8	25.0
	60만 루피아 이상	4	12.5

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

□ 빅데이터 분석

- 빅데이터 분석 수행 절차

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

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

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

• 도시별 웹크롤링 대상 사이트

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

• 상권의 정의

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

• 상권유형 분류 기준

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

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

• 도시별 상권선정 내역

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

• 현장관찰 수행

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

- 현장관찰 방법론은 다음과 같음.

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

□ 전문가 인터뷰

- 인터뷰 대상자 선정 기준 및 주요 인터뷰 내용

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

□ 데이터 검증

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

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

4) 보고(Deliver)

□ 조사·분석 보고

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

□ 신사업 기획(파일럿 실행)

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

□ 간행물 발간

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

□ 조사 결과발표회 개최

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

제2장

보고서 요약

1. 도시 보고서 요약

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

II. 보고서 요약

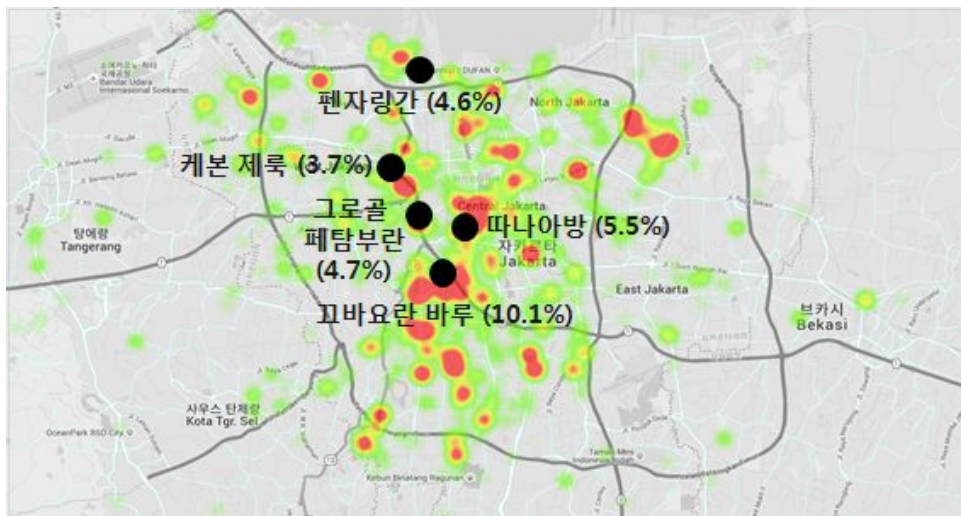
1. 도시 보고서 요약

1.1 도시 외식/한식 산업 개황

1) 지역별 식당 분포3)

- 자카르타 내 외식당 밀집 상권은 ‘끄바요란 바루’ 지역으로 자카르타 전체 외식당의 10.1%이 집중되어 있음. 그 외 외식당 밀집 상권은 ‘따나아방(5.5%)’, 그로콜 페탐부란(4.7%)’, ‘펜자링간(4.6%)’ 순으로 조사되었음.
- 한식당 밀집 상권 또한 ‘끄바요란 바루’ 지역으로 전체 한식당의 25.7%가 집중되어 있음. 그 외 한식당 밀집 상권은 ‘펜자링간(14.2%)’ 이 있음.

[자카르타 식당 분포 지도]



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

[지역별 식당 분포 비율]

구분			외식당	한식당
총 샘플 수			27,121	183
공급자	빅데이터	Kebayoran Baru (꼬바요란 바루)	10.1%	25.7%
		Tanah Abang (따나아방)	5.5%	5.5%
		Grogol Petamburan (그로골 페탐부란)	4.7%	3.3%
		Penjaringan (펜자링간)	4.6%	14.2%
		Kebon Jeruk (케본 제룩)	3.7%	0.5%
		Cilandak (질란닥)	3.5%	1.6%
		Palmerah (팔메라)	3.4%	4.4%
		Mampang Prapatan (맘팡 프라빠탄)	3.4%	3.3%
		Sawah Besar (사와 베사르)	3.2%	1.1%
		Kelapa Gading (콜라빠 가당)	2.7%	9.8%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 업체 구성 및 업체별 방문 빈도4)

- 자카르타는 ‘중저가 식당(60.0%)’ 이 전체 외식당 중 가장 많으며 소비자들도 중저가 식당을 월평균 10.3회 중 2.6회 방문하며 타 업체 대비 높은 방문율을 보임.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 외식당은 전체 외식당 중 24.3%를 차지하며 ‘중저가 식당’ 수보다 낮은 비율을 보임. 반면 자카르타 소비자들의 ‘패스트푸드’ 외식당 방문 빈도는 월 평균 2.7회로 ‘중저가 식당’ 방문 빈도(월 평균 2.6회)에 비해 소폭 높게 나타남.
- 한식당 중 71.8%가 ‘중저가 식당’ 으로 전체 외식당 비율(60.0%)보다 높은 것으로 조사됨. 자카르타 소비자들은 한식당을 월 평균 10.3회 중 2.5회 방문함.

[업체 구성 및 업체별 방문 빈도]

구분	분석 방식	세부항목	형태	년도	합계/평균	업체별			
						고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
공급자	빅데이터	업체별 식당 수	외식당	2015	100%	1.8%	60.0%	24.3%	13.9%
			한식당	2015	100%	10.0%	71.8%	5.9%	12.4%
소비자	소비자 설문	업체별 방문 빈도	외식당	2015	10.3회	2.7회	2.6회	2.7회	1.6회
			한식당	2015	2.5회	-	-	-	-

4) 빅데이터 분석에서는 가격대를 파인/캐주얼 다이닝(Dining)업체 구분에 연관성이 높다고 판단하고, 구분 및 분석함. 레스토랑 평가사이트에 등재된 다이닝(Dining) 업체 식당의 가격 정보를 수집한 뒤 가격대 150,000IDR을 기준으로 그 이상이면 고가 식당, 기준값 이하면 중저가 식당으로 구분하고 사용하였음. 분석에 사용된 기준 가격대는 넘베오사이트(www.numbeo.com)의 “2인 기준 3코스식을 제공하는 중급 레스토랑 가격대”(Meal for 2 People, Mid-range Restaurant, Three-course)의 최대값을 절반으로 나눈 값임.

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당의 가격 정보를 분석한 결과 외식당의 평균 식당 가격대는 ‘99,172.7 루피아’ 이며 한식당의 가격대는 이보다 좀 더 높은 ‘134,888.3 루피아’ 에 형성되어 있음.
- 자카르타의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 자카르타 내 한식당 가격대는 ‘277,258.1 루피아’ 로 조사됨.
- 자카르타 소비자들은 외식당과 한식당 방문 시, 평균 식당 가격대보다 더 많은 비용을 지출하고 있음. 자카르타의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 자카르타 소비자들은 식당 방문 시 1인당 ‘186,606.8 루피아’ 를 지출하는 것으로 조사되었으며, 한식당 방문 시에는 1인당 ‘248,977.4 루피아’ 를 지출하는 것으로 나타남.
- 자카르타 내 전체 외식당의 가격은 ‘30,000 루피아 미만’ 가격대에 가장 많이 몰려 있음(58.4%). ‘고가 식당’ 업체의 가격은 ‘100,001~200,000 루피아’ 의 비율이 가장 높음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 전체]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	99,172.7루피아	134,888.3루피아
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	277,258.1루피아
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	186,606.8루피아	248,977.4루피아

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[식당 가격대 분포 - 전체]

(단위 : 루피아)

구분	분석 방식	세부항목	전체	고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바	기타
공급자	빅데이터	30,000 미만	58.4%	0.0%	53.1%	74.8%	44.8%	86.6%
		30,001~50,000	22.5%	0.0%	26.6%	16.6%	26.3%	12.1%
		50,001~100,000	16.1%	0.0%	20.3%	8.6%	23.6%	1.3%
		100,001~200,000	2.2%	76.1%	0.0%	0.0%	4.1%	0.0%
		200,001~300,000	0.4%	14.1%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%
		300,000 이상	0.3%	9.8%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%

4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- 한식당을 방문한 경험이 있는 자카르타 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 7.96점으로 조사되었음.
- 또한, 한식당 추천 의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 7.85점으로 나타남. 추천 고객 지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 22 수준임.

[만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	7.96점
		한식당 추천 의향	7.85점
		순추천고객지수* (NPS)	22%

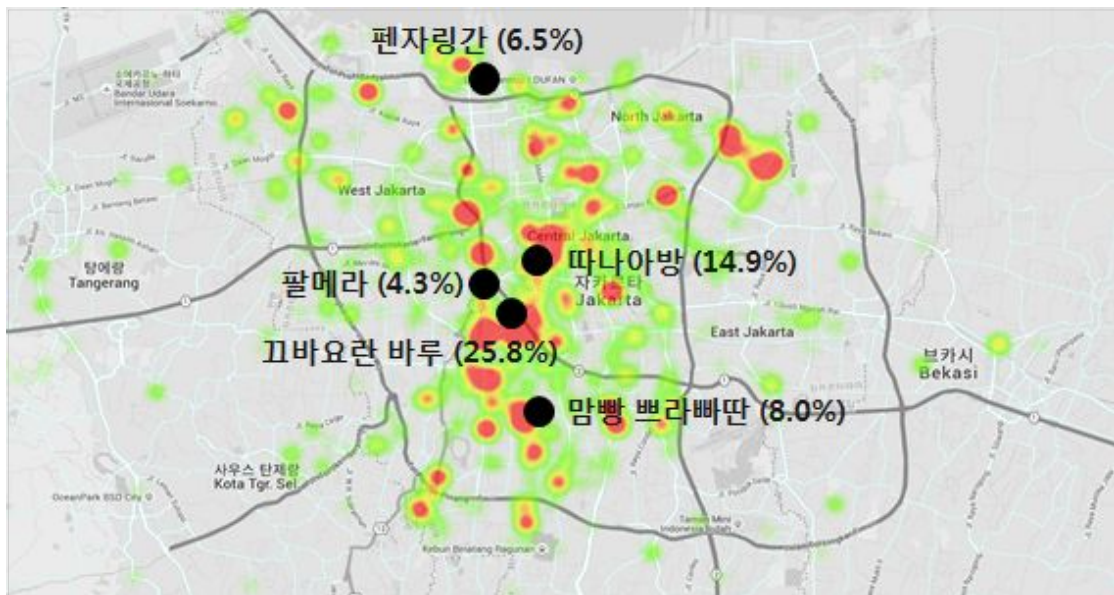
* NPS= 추천 고객(9~10점) 비율 - 비추천 고객(0~6점) 비율, n=347, 한식당 경험자

1.2 고가 식당

1) 지역별 식당 분포

- 자카르타 내 ‘고가 외식당’ 밀집 상권은 ‘끄바요란 바루(25.8%)’ 지역과 ‘따나아방(14.9%)’ 지역임.
- 자카르타 내 ‘고가 한식당’ 은 ‘끄바요란 바루(29.4%)’ 에서 비율이 가장 높으며 ‘꼴라빵 가당(11.8%)’ , ‘펜자링간(11.8%)’ 등의 지역에도 다수 분포해 있음.

[자카르타 식당 분포 지도 - 고가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		415	13	
공급자	빅데이터	Kebayoran Baru (꼬바요란 바루)	25.8%	29.4%
		Tanah Abang (따나아방)	14.9%	5.9%
		Grogol Petamburan (그로골 페탐부란)	1.0%	0.0%
		Penjaringan (펜자링간)	6.5%	11.8%
		Kebon Jeruk (케본 제룩)	1.0%	0.0%
		Cilandak (질란닥)	2.4%	0.0%
		Palmerah (팔메라)	4.3%	5.9%
		Mampang Prapatan (맘뵙 뵙라빠뵙)	8.0%	0.0%
		Sawah Besar (사와 베사르)	1.0%	0.0%
		Kelapa Gading (꼰라빠 가당)	3.9%	11.8%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- 자카르타 내 ‘고가 식당’ 중 가장 높은 비율을 차지하는 에스닉은 ‘서양식 (27.7%)’이며 이 외에 ‘중식(15.2%),’ 일식(18.3%) ‘도 높은 비율을 보임. 이 세 에스닉은 현지식인 ‘인도네시아식(9.6%)’ 보다 비율이 높은 것으로 조사됨.
- ‘한식’ 식당의 비율은 4.1%로 다른 에스닉 식당들에 비해 낮은 비율로 보임.

[에스닉 비율 분석 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	인도네시아식	9.6%
			중식	15.2%
			일식	18.3%
			한식	4.1%
			서양식	27.7%
			기타 아시안	6.0%
			구분 어려움	19.0%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트의 식당 가격 정보를 분석한 결과, 외식당의 평균 가격대는 ‘889,123.2 루피아’ 이며 한식당의 가격대는 이보다 낮은 ‘399,270.8 루피아’ 임.
- 소비자들은 평균 가격대보다 낮은 ’ 고가 외식당 ‘을 주로 방문하는 것으로 추정됨. 자카르타의 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사결과, 자카르타 소비자들은 ‘고가 한식당’ 방문 시 1인당 ‘198,189.1 루피아를 ’ 지출하는 것으로 조사되었음.
- 자카르타의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 자카르타 내 한식당 가격대는 ‘283,333.3 루피아’ 로 응답되었음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	889,124.2루피아	399,270.8루피아
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	283,333.3루피아
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	198,189.1루피아	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

(단위 : 루피아)

구분	분석 방식	세부항목	전체	인도네시아식	중식	일식	한식	서양식	기타아시안
공급자	빅데이터	30,000 미만	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		30,001~50,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		50,001~100,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		100,001~200,000	76.1%	89.7%	91.7%	79.7%	100.0%	65.3%	72.2%
		200,001~300,000	14.1%	6.9%	6.7%	8.7%	0.0%	23.8%	27.8%
		300,000 이상	9.8%	3.4%	1.7%	11.6%	0.0%	10.9%	0.0%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 자카르타 소비자들은 ‘고가 식당’ 에서 외식당과 한식당 선택 시 모두 ‘음식의 맛(외식당 72%, 한식당 73%)’ 을 가장 중시함.
- ‘고가 식당’ 업체의 외식당 선택 시 ‘음식의 맛’ 외 ‘가격(57%)’ , ‘위생상태 (45%)’ 등도 중요한 고려 요소임. 한식당은 ‘다양함(53%)’ 과 ‘가격(58%)’ 이 중요한 고려 요소로 조사됨.
- 한식당을 선택 할 시 ‘식당 이미지(외식당 24%, 한식당 34%)’ 가 더 중요한 요소로 고려되며 ‘위생 상태(외식당 45%, 한식당 35%)’ 는 한식당에서 상대적으로 덜 고려되는 요소임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	72%	1	맛	73%
			2	다양함	49%	2	다양함	53%
			3	건강	28%	3	건강	28%
			4	양	1%	4	양	2%
		Price	1	가격	57%	1	가격	58%
		Place	1	접근성	21%	1	접근성	21%
		Promotion	1	식당 이미지	24%	1	식당 이미지	34%
			2	가격할인	15%	2	가격할인	18%
			3	이벤트	4%	3	이벤트	6%
		Physical Evidence	1	위생상태	45%	1	위생상태	35%
			2	편의시설	28%	2	내부 분위기	28%
			3	내부 분위기	25%	3	편의시설	22%
			4	주차시설	20%	4	주차시설	13%
			5	외관	5%	5	외관	8%
		Process	1	편리함	38%	1	편리함	40%
			2	신속함	34%	2	신속함	30%
			3	격식 서비스	11%	3	격식 서비스	11%
		People	1	직원 태도	12%	1	직원 태도	8%
			2	의사소통	6%	2	의사소통	5%
			3	응모	4%	3	응모	5%
			4	개인적 관계	1%	4	인지도	2%
			5	인지도	0%	5	개인적 관계	1%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- ‘고가 식당’ 업태 식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’ 가 외식당 70%, 한식당 49%로 각각 가장 높은 비율을 차지함. 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음.
- ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 경우 ‘혼자’ 방문하는 비율은 한식당 (71%)이 외식당(14%)보다 높게 조사됨.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 고가 식당]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당*	세부항목	외식당	한식당*
소비자	소비자 설문	사적인 모임	23%	38%	가족	30%	22%
					친구	46%	49%
					연인	21%	29%
					기타	3%	1%
		일상적인 식사	70%	49%	가족	62%	23%
					혼자	14%	71%
					친구	23%	4%
					직장동료	0%	2%
		공식적인 모임	7%	14%	고객	55%	37%
					직장동료	35%	58%
					기타	10%	6%

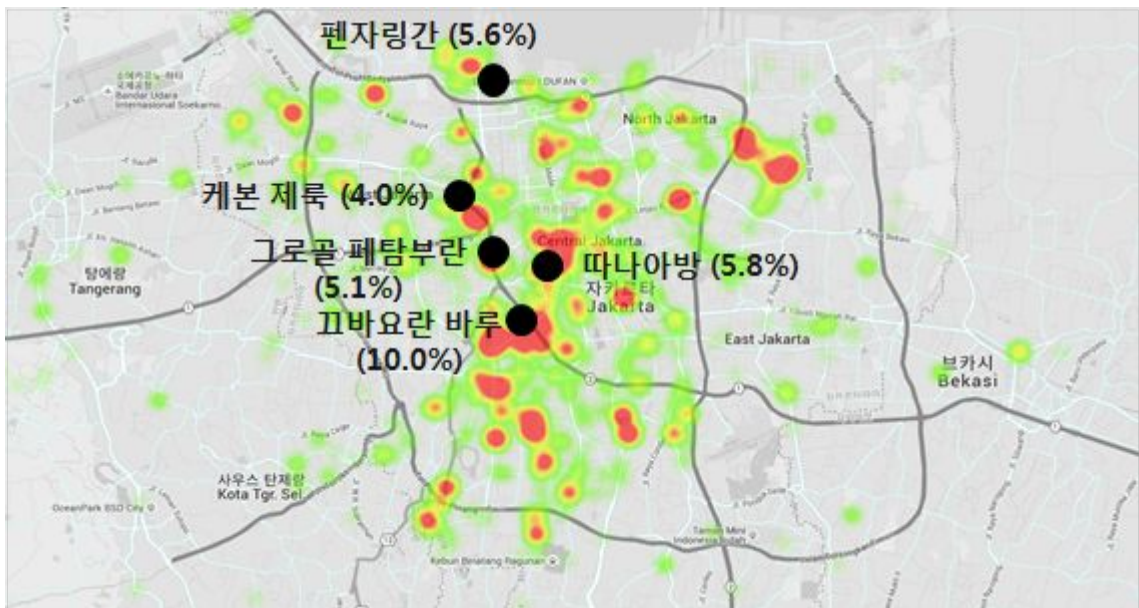
* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

1.3 중저가 식당

1) 지역별 식당 분포

- 자카르타 내 ‘중저가 외식당’ 비율이 가장 높은 지역은 ‘끌라빵 가당(12.7%)’ 지역이며 펜자링간(11.7%) , 케본 제륙(10.6%) 등의 지역에서도 높게 나타남.
- 한식당 비율은 ‘케본 제륙(16.0%)’ , ‘끄바요란 바루(12.3%)’ 등에서 높게 나타나며 두 지역 모두 지역 외식당 비율 보다 높음.

[자카르타 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		14,148	108
공급자	빅데이터	Kebayoran Baru (꼬바요란 바루)	29.5%
		Tanah Abang (따나아방)	4.1%
		Grogol Petamburan (그로골 페탐부란)	2.5%
		Penjaringan (펜자링간)	15.6%
		Kebon Jeruk (케본 제룩)	0.8%
		Cilandak (찐란닥)	1.6%
		Palmerah (팔메라)	1.6%
		Mampang Prapatan (맘뵙 뿌라빠탄)	3.3%
		Sawah Besar (사와 베사르)	0.8%
		Kelapa Gading (콜라빠 가당)	9.8%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘중저가 식당’ 의 에스닉 구성은 ‘인도네시아식’ 이 39.7%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 ‘인도네시아식’ 을 제외하곤 ‘중식(21.1%)’ , ‘서양식(10.1%)’ 등이 높게 나타남.
- ‘한식’ 식당의 비율은 0.9%로 타 에스닉 식당들에 비해 미미한 수준임.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	인도네시아식	39.7%
			중식	21.1%
			일식	7.8%
			한식	0.9%
			서양식	10.1%
			기타 아시안	9.9%
			구분 어려움	10.7%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트를 조사한 결과 외식당의 평균 식당 가격대는 ‘82,670.8 루피아’이며 한식당의 가격대는 이보다 좀 더 높은 ‘152,111.9 루피아’ 임.
- 한편, 자카르타 내 ‘중저가 식당’ 소비자 400명을 대상으로 설문조사한 결과, ‘자카르타 소비자들은 식당 방문 시 평균’ 163,109.0 루피아 ‘를 지출하는 것으로 조사되었으며. 외식당 평균 가격대(82,670.6 루피아)보다 더 높은 지출 수준을 보이고 있음. 이는 더 평균 가격대보다 더 비싼 가격대의 ‘중저가 식당’을 주로 방문하거나, 혹은 ‘중저가 외식당’ 방문 시 인당 최소 가격대보다 더 많은 메뉴를 주문하는 것으로 추정됨.
- 자카르타 내 ‘중저가 식당’ 중 한식당 경영주들을 설문조사한 결과 ‘중저가 한식당’ 가격대는 ‘262,307.7 루피아’ 로 조사됨.
- ‘중저가 외식당’ 은 ‘30,000 루피아 미만’ 가격대에 주로 분포(53.1%)해 있으며 ‘중저가 한식당’ 은 ‘50,001~100,000 루피아’ 가격대의 비율이 가장 높음 (65.0%%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	82,670.6루피아	152,111.9루피아
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	262,307.7루피아
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	163,109.0루피아	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

(단위 : 루피아)

구분	분석 방식	세부항목	전체	인도네시아식	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	30,000 미만	53.1%	72.4%	31.3%	11.1%	5.0%	17.0%	32.0%
		30,001~50,000	26.6%	19.8%	38.2%	34.9%	30.0%	29.2%	40.1%
		50,001~100,000	20.3%	7.7%	30.5%	54.0%	65.0%	53.9%	27.9%
		100,001~200,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		200,001~300,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		300,000 이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- ‘중저가 식당’ 소비자들은 외식당 선택 시 ‘음식의 맛(73%)’ 을 가장 주로 고려하며 그 외 ‘가격(61%)’, ‘위생상태(47%)’ 등을 주로 고려함.
- ‘중저가 한식당’ 선택 시 주요 고려요소로는 ‘음식의 맛(73%)’, ‘가격’ (58%), ‘다양함’ (53%) 등이 있음.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 다양함(외식당 44%, 한식당 53%)’ 이 외식당보다 더 중요한 요소로 고려되며 ‘위생 상태(외식당 35%, 한식당 47%)’ 는 한식당에서 상대적으로 덜 고려되는 요소임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	73%	1	맛	73%
			2	다양함	44%	2	다양함	53%
			3	건강	20%	3	건강	28%
			4	양	1%	4	양	2%
		Price	1	가격	61%	1	가격	58%
		Place	1	접근성	15%	1	접근성	21%
		Promotion	1	식당 이미지	23%	1	식당 이미지	34%
			2	가격할인	13%	2	가격할인	18%
			3	이벤트	5%	3	이벤트	6%
		Physical Evidence	1	위생상태	47%	1	위생상태	35%
			2	편의시설	35%	2	내부 분위기	28%
			3	내부 분위기	34%	3	편의시설	22%
			4	주차시설	19%	4	주차시설	13%
			5	외관	3%	5	외관	8%
		Process	1	편리함	45%	1	편리함	40%
			2	신속함	37%	2	신속함	30%
			3	격식 서비스	7%	3	격식 서비스	11%
		People	1	직원 태도	12%	1	직원 태도	8%
			2	의사소통	5%	2	의사소통	5%
			3	응모	2%	3	응모	5%
			4	개인적 관계	0%	4	인지도	2%
			5	인지도	0%	5	개인적 관계	1%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- ‘중저가 외식당’의 방문 목적은 ‘일상적인 식사(49%)’, 한식당은 ‘사적인 모임(62%)’ 이 각각 가장 높은 비율을 차지함. 외식당은 ‘사적인 모임(45%)’ 의 목적으로 방문하는 비율이, 한식당은 ‘일상적인 식사(33%)’ 의 목적으로 방문하는 두 번째로 높음. ‘공식적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율은 외식당 과 한식당 모두 6%와 5%로 낮은 편임.
- ‘일상적인 식사’ 의 경우 외식당과 한식당 모두 ‘가족’ 과 방문하는 경우가 가장 많고, 그 다음으로 ‘친구’ 와 함께 방문함.
- ‘사적인 모임’ 의 경우 외식당과 한식당 모두 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높으나, 한식당은 ‘연인’ 보다는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 좀 더 있음 (외식당 13%, 한식당 35%)

[식당 방문 목적 및 동행인 - 중저가 식당]

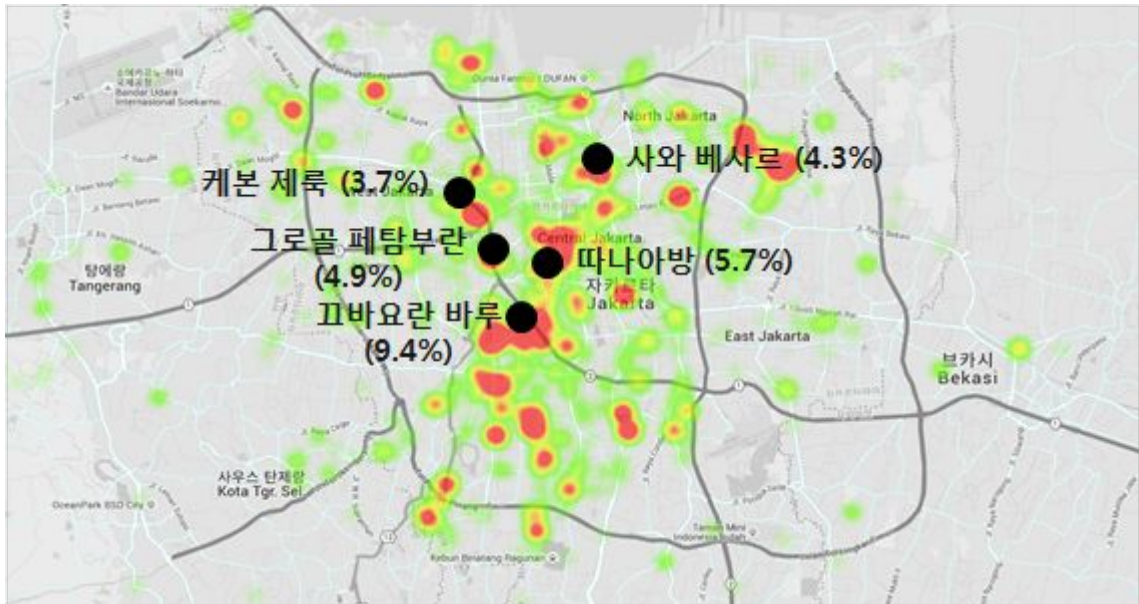
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	49%	33%	가족	48%	41%
					혼자	21%	16%
					친구	28%	30%
					직장동료	2%	12%
					기타	0%	0%
		사적인 모임	45%	62%	친구	62%	57%
					가족	13%	35%
					연인	25%	8%
		공식적인 모임	6%	5%	직장동료	33%	60%
					고객	50%	40%
					기타	17%	0%

1.4 패스트푸드

1) 지역별 식당 분포

- 자카르타 내 ‘패스트푸드’ 외식당 비율이 높은 지역은 ‘끄바요란 바루’ 지역으로 전체 ‘패스트푸드’ 외식당의 9.4%가 분포함. ‘끄바요란 바루’ 지역 외에는 ‘따나아방(12.6%)’, ‘그로콜 페탐부란(4.9%)’ 등이 높은 수준임.
- 자카르타 내 ‘패스트푸드’ 한식당 비율이 가장 높은 지역은 ‘팔메라(14.3%)’, ‘끄바요란 바루(9.5%)’ 과 ‘따나아방(9.5%)’ 지역이며 세 지역 모두 외식당 비율 대비 높은 비율을 보임.

[자카르타 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분			외식당	한식당
총 샘플 수			3,281	17
공급자	빅데이터	Kebayoran Baru (꼬바요란 바루)	9.4%	9.5%
		Tanah Abang (따나아방)	5.7%	9.5%
		Grogol Petamburan (그로골 페탐부란)	4.9%	0.0%
		Penjaringan (펜자링간)	2.0%	9.5%
		Kebon Jeruk (케본 제룩)	3.7%	0.0%
		Cilandak (질란닥)	3.3%	4.8%
		Palmerah (팔메라)	3.3%	14.3%
		Mampang Prapatan (맘뵙 뿌라빠판)	3.4%	4.8%
		Sawah Besar (사와 베사르)	4.3%	0.0%
		Kelapa Gading (글라빠 가당)	1.5%	9.5%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘패스트푸드’ 에스닉 별 식당 중 ‘인도네시아식(59.0%)’ 과 ‘서양식(31.7%)’ 의 비율이 높은 것으로 조사되었으며 이 둘을 제외한 에스닉 중에서는 ‘중식’ 이 3.6%로 가장 높음.
- ‘한식’ 식당의 비율은 0.6%로 ‘중식(3.6%)’ , ‘일식(2.3%)’ , ‘서양식(31.7%)’ 등 타 에스닉 식당에 비해 낮은 수준임.

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	인도네시아식	59.0%
			중식	3.6%
			일식	2.3%
			한식	0.6%
			서양식	31.7%
			기타 아시안	0.8%
			구분 어려움	1.9%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트를 조사하여 분석한 결과 외식당의 평균 식당 가격대는 ‘37,197.6 루피아’이며 한식당의 가격대는 이보다 높은 ‘66,104.7루피아’ 임.
- 자카르타의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 자카르타 소비자들은 식당 방문 시 1인당 ‘106,341 루피아’ 를 지출하는 것으로 조사되었으며 이는 평균 외식당 가격대(37,197.6 루피아)보다 높은 수준임. 이는 더 평균 가격대보다 더 비싼 가격대의 ‘패스트푸드’ 식당을 주로 방문하거나, 혹은 ‘패스트푸드’ 외식당 방문 시 인당 최소 가격대보다 더 많은 메뉴를 주문하는 것으로 추정됨.
- 레스토랑 평가사이트 분석 결과 자카르타 내 전체 외식당의 가격은 ‘30,000 루피아 미만’ 가격대에 가장 많이 분포하며(76.1%) ‘한식’은 ‘30,001~50,000 루피아’에 주로 분포함(85.7%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	37,197.6루피아	66,104.7루피아
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	106,341.9루피아	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

(단위 : 루피아)

구분	분석 방식	세부항목	전체	인도네시아식	중식	일식	한식	서양식	기타아시안
공급자	빅데이터	30,000 미만	76.1%	94.4%	77.3%	37.1%	0.0%	36.8%	100.0%
		30,001~50,000	15.5%	5.3%	19.1%	38.7%	85.7%	37.9%	0.0%
		50,001~100,000	8.4%	0.3%	3.6%	24.2%	14.3%	25.3%	0.0%
		100,001~200,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		200,001~300,000	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		300,000 이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 선택 시 ‘음식의 맛(70%)’ 과 ‘음식의 가격(59%)’, ‘신속함(52%)’ 등을 주로 고려함.
- 한식당 선택 시 소비자들이 주로 고려하는 요소로는 ‘음식의 맛(73%)’, ‘가격(58%)’, ‘음식의 다양함(53%)’ 등이 있음.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 건강(외식당 20%, 한식당 28%)’ 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려되며 ‘신속함(외식당 52%, 한식당 40%)’은 상대적으로 적게 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	70%	1	맛	73%
			2	다양함	47%	2	다양함	53%
			3	건강	20%	3	건강	28%
			4	양	2%	4	양	2%
		Price	1	가격	59%	1	가격	58%
		Place	1	접근성	21%	1	접근성	21%
		Promotion	1	식당 이미지	35%	1	식당 이미지	34%
			2	가격할인	20%	2	가격할인	18%
			3	이벤트	5%	3	이벤트	6%
		Physical Evidence	1	위생상태	41%	1	위생상태	35%
			2	편의시설	22%	2	내부 분위기	28%
			3	주차시설	14%	3	편의시설	22%
			4	내부 분위기	13%	4	주차시설	13%
			5	외관	5%	5	외관	8%
		Process	1	신속함	52%	1	편리함	40%
			2	편리함	44%	2	신속함	30%
			3	격식 서비스	8%	3	격식 서비스	11%
		People	1	직원 태도	10%	1	직원 태도	8%
			2	의사소통	8%	2	의사소통	5%
			3	응모	4%	3	응모	5%
4	개인적 관계		0%	4	인지도	2%		
5	인지도		0%	5	개인적 관계	1%		

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- ‘패스트푸드’ 외식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사(70%)’ 가, 한식당은 ‘사적인 모임(62%)’ 이 가장 높은 비율을 차지함.
- 외식당은 ‘일상적인 식사(26%)’ 의 목적으로 방문하는 비율이, 한식당은 ‘일상적인 식사(33%)’ 의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높게 나타남. ‘공식적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율은 외식당과 한식당 모두 4%와 5%로 가장 낮은 편임.
- ‘일상적인 식사’ 의 경우 한식당은 ‘가족(외식당 57%, 한식당 41%)’ 과 방문하는 비율이 상대적으로 낮은 반면, ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문 할 때는 한식당은 ‘가족(외식당 10%, 한식당 35%)’ 과 방문하는 비율이 외식당보다 높게 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

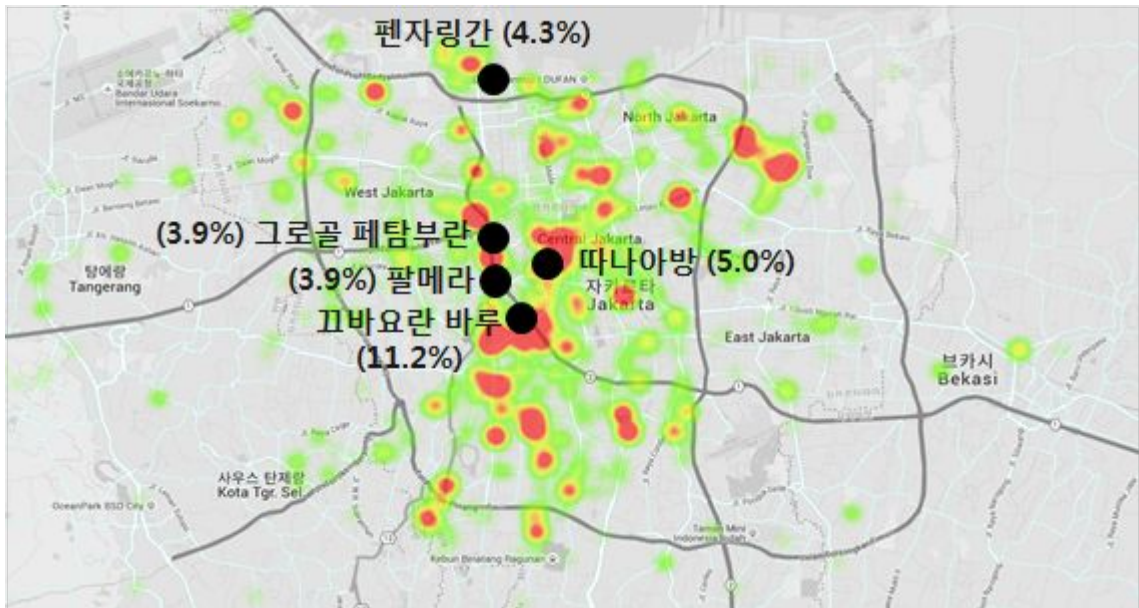
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	70%	33%	가족	57%	41%
					혼자	12%	16%
					친구	30%	30%
					직장동료	2%	12%
		사적인 모임	26%	62%	친구	67%	57%
					가족	10%	35%
					연인	22%	8%
					직장동료	15%	60%
공식적인 모임	4%	5%	고객	85%	40%		

1.5 카페/바

1) 지역별 식당 분포

- 자카르타 내 ‘카페/바’ 외식당 비율이 높은 지역은 ‘끄바요란 바루(11.2%)’, ‘따나아방(5.0%)’, ‘맘뽕 뿌라빠단(4.7%)’ 등임.
- ‘카페/바’ 한식당 비율은 ‘끄바요란 바루(20.0%)’ 에서 가장 높으며 지역 외식당 ‘카페/바’ 비율(17.6%)보다 높은 수준임.

[자카르타 식당 분포 지도 - 카페/바]



[지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		5,742	8
공급자 빅데이터	Kebayoran Baru (끄바요란 바루)	11.2%	20.0%
	Tanah Abang (따나아방)	5.0%	10.0%
	Grogol Petamburan (그로골 페탐부란)	3.9%	10.0%
	Penjaringan (펜자링간)	4.3%	10.0%
	Kebon Jeruk (케본 제록)	2.8%	0.0%
	Cilandak (질란닥)	3.5%	0.0%
	Palmerah (팔메라)	3.9%	10.0%
	Mampang Prapatan (맘뽕 뿌라빠단)	4.7%	10.0%
	Sawah Besar (사와 베사르)	2.7%	10.0%
	Kelapa Gading (콜라빠 가당)	1.5%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘카페/바’ 업태 중에서 ‘커피/주스/차’의 비율이 39.7%로 가장 높으며 그 ‘베이커리(35.0%)’의 비율이 그 다음으로 높게 나타남.

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	39.7%
			베이커리	35.0%
			주류	16.1%
			아이스크림	4.9%
			기타	4.3%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에 등재된 외식당들의 가격 정보를 분석한 결과, 외식당의 평균 가격대는 ‘72,793.3루피아’이며 한식당의 가격대는 이보다 좀 더 높은 ‘73,309.5루피아’로 조사됨.
- 자카르타의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 자카르타 소비자들은 식당 방문 시 1인당 ‘213,267.4 루피아’를 지출하는 것으로 조사되었으며, 이는 평균 외식당 가격대(72,793.3 루피아)보다 더 높은 수준임. 이는 더 평균 가격대보다 더 비싼 가격대의 ‘카페/바’ 식당을 주로 방문하거나, 혹은 ‘카페/바’ 외식당 방문 시 1인당 최소 가격대보다 더 많은 메뉴를 주문하는 것으로 추정됨.
- 자카르타 내 전체 외식당의 가격은 ‘30,000 루피아 미만’ 가격대에 가장 많이 분포함(36.5%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	72,793.3루피아	73,309.5루피아
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	213,267.4루피아	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 카페/바]

(단위 : 루피아)

구분	분석 방식	세부항목	전체	커피/주스/차	베이커리	아이스크림	주류
공급자	빅데이터	30,000 미만	36.5%	36.1%	61.4%	38.2%	13.9%
		30,001~50,000	21.5%	30.8%	59.7%	27.5%	5.7%
		50,001~100,000	18.2%	30.3%	29.8%	34.3%	40.2%
		100,001~200,000	2.5%	2.6%	5.0%	0.0%	27.9%
		200,001~300,000	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	4.1%
		300,000 이상	0.3%	0.2%	0.4%	0.0%	8.2%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당 선택 시 ‘음식의 맛(57%)’, ‘가격(48%)’, ‘편리함(45%)’ 를 주로 고려함.
- 한식당 선택 시 주요 고려 요소는 ‘음식의 맛(73%)’, ‘음식의 다양함(53%)’, ‘가격(58%)’ 등으로 나타남.
- 한식당을 선택 할 시 ‘가격(외식당 48%, 한식당 58%)’, ‘음식의 건강(외식당 12%, 한식당 28%)’ 등이 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	57%	1	맛	73%
			2	다양함	38%	2	다양함	53%
			3	건강	12%	3	건강	28%
			4	양	3%	4	양	2%
		Price	1	가격	48%	1	가격	58%
		Place	1	접근성	19%	1	접근성	21%
		Promotion	1	식당 이미지	37%	1	식당 이미지	34%
			2	가격할인	16%	2	가격할인	18%
			3	이벤트	13%	3	이벤트	6%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	44%	1	위생상태	35%
			2	위생상태	36%	2	내부 분위기	28%
			3	주차시설	19%	3	편의시설	22%
			4	외관	12%	4	주차시설	13%
			5	-	-	5	외관	8%
		Process	1	편리함	45%	1	편리함	40%
			2	신속함	30%	2	신속함	30%
			3	격식 서비스	16%	3	격식 서비스	11%
		People	1	직원 태도	12%	1	직원 태도	8%
			2	의사소통	7%	2	의사소통	5%
			3	용모	5%	3	용모	5%
4	개인적 관계		2%	4	인지도	2%		
5	인지도		1%	5	개인적 관계	1%		

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- ‘카페/바’ 업태 식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’가 외식당 80%, 한식당 76%로 각각 가장 높은 비율을 차지함. 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경우 ‘가족’과 동행하는 비율은 외식당(50%)이 한식당(41%)보다 높게 조사되었으며 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문할 시에는 한식당은 ‘가족’과 방문하는 비율이 상대적으로 높음 (외식당 7%, 한식당 35%).

[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	27%	46%	가족	50%	41%
					혼자	8%	16%
					친구	41%	30%
					직장동료	2%	12%
		사적인 모임	59%	51%	친구	63%	57%
					가족	7%	35%
					연인	28%	8%
					기타	2%	0%
		공식적인 모임	14%	2%	직장동료	13%	60%
					고객	87%	40%
			기타	6%	0%		

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

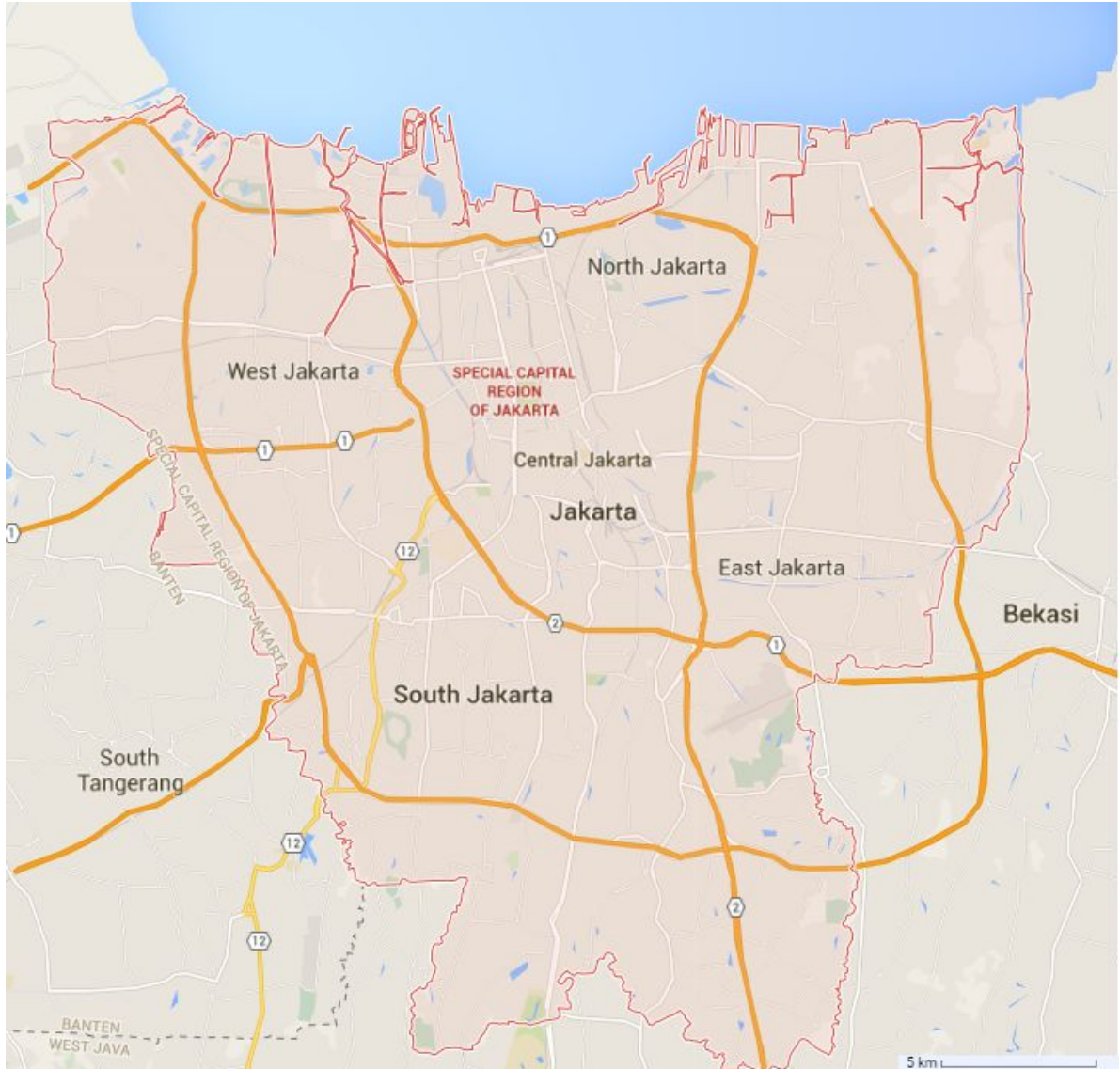
1. 일반 정보



* 출처 : 2016 Google, ORION-ME, SK telecom, ZENRIN

구분	내용
국명	인도네시아 공화국 (Republic of Indonesia)
위치	동남아시아 (말레이 반도와 필리핀 사이)
면적	약 190만 km ² (한반도의 9배)
수도	자카르타(Jakarta)
인구	약 2억 5천만 명 (2014년 기준)
언어	인도네시아어 (Bahasa Indonesia)

* 출처 : KOTRA, World Bank



* 출처 : 2016 Google

구분	내용
도시명	자카르타 (Jakarta)
면적	약 660km ² 임 (서울과 비슷함)
인구	약 1,020만명 (2014년 기준)

* 출처 : Portal Resmi Pemprov DKI Jakarta

1.1 특징

□ 인도네시아

- 정식 명칭은 인도네시아 공화국(Republic of Indonesia)이며, 총 34개의 주(州)로 구성되어 있음. 이 중 아체(Aceh), 욕야카르타(Yogyakarta), 파푸아(Papua), 파푸아 바랏(Papua Barat), 자카르타(Jakarta)는 특별 주에 해당됨. 각각의 주에는 지방 정부가 있으며, 주지사가 행정적 권한을 가지고 주 의회가 입법 권한을 행사함.
- 인도네시아는 1602년부터 약 340년 동안 네덜란드의 식민 지배를 받다가 1945년 8월에 독립하였고, 이후부터 대통령제를 채택한 민주 공화국 체도를 이어옴. 식민지 시절부터 인도, 중국, 동남아시아 국가들 사이에서 무역 교류의 중심지로 발달했으며, 이에 따라 외래문화 유입이 활발했음. 특히 14세기에 이슬람교가 유입된 이후로 세계 최대의 이슬람 국가가 됨.

□ 자카르타

- 인도네시아의 수도이자 최대 도시이며, 정식 명칭은 자카르타 특별시(Daerah Khusus Ibukota Jakarta, DKI Jakarta, Special Capital Region of Jakarta)임. 행정법상 주에 해당되어 시장이 아닌 도지사가 있으며, 행정구역상 5개의 시(市)와 1개의 구(區)로 구성되어 있음.
 - 5개의 도시는 중부·서부·남부·동부·북부 자카르타로 나뉨. 중부(Jakarta Pusat)는 행정과 정치의 중심지이고, 서부(Jakarta Barat)는 소규모 산업의 밀집 지역임. 남부(Jakarta Selatan)는 부유한 주택가이며, 동부(Jakarta Timur)는 인구 밀도가 가장 높은 지역임. 북부(Jakarta Utara)는 자카르타 내 유일한 해안 도시임.
 - 구 단위 행정구역인 사우전드 아일랜드(Thousand Island)는 110개의 섬으로 구성되어 있음.
- 자카르타는 뛰어난 지리적 위치로 인해 일찍이 정치, 경제, 문화 중심지로 발전했으며, 특히 동남아시아의 무역 중심지로서 번영함. 자카르타 북부에 위치한 ‘탄중 뿌리옥(Tanjung Priok)’은 인도네시아의 해상 수입/수출 화물의 약 65%가 통과하는 인도네시아의 최대 항구임.

1.2 지형과 기후 특성

□ 인도네시아

- 인도네시아는 서쪽의 수마트라 섬과 동쪽의 파푸아 섬까지 약 5,100Km에 걸쳐 있는 10,000개 이상의 섬들로 이루어져있음. 주요 섬은 수마트라 (Sumatra), 자바(Jawa), 칼리만탄(Kalimantan), 술라웨시(Sulawesi), 파푸아 (Papua) 섬임. 인도네시아의 해역은 지반의 변동이 심했던 지역이며, 2012년 기준 약 120개의 활화산이 있었음. 화산은 주로 수마트라 섬과 자바 섬에 분포되어 있음.
- 기후는 고온다습한 열대성 해양 기후에 속하며, 연평균 기온은 25~28℃, 습도는 73~87%임. 계절은 우기와 건기로 구분되는데, 우기는 10~3월경, 건기는 4~9월경임. 우기에는 하루 1시간 정도 스콜이 집중적으로 내리며 스콜이 그치면 날이 개는 것이 특징임. 그러나 최근에는 기후 변화로 인해 우기가 4~5월까지 이어지며, 비가 하루 내내 내리거나 2~3일 간 지속될 때도 있음.

□ 자카르타

- 자카르타는 자바 섬 북서쪽에 위치해 있으며, 도시 북쪽은 해안과 인접함. 전체 면적의 약 40%가 해수면보다 낮은 위치에 있어, 홍수와 폭우 피해가 많음. 최근 해면 상승과 지반 침하가 급속히 진행됨에 따라, 해수면 이하의 면적이 더욱 늘어날 것으로 예상됨.
- 전형적인 열대성 기후에 속하며, 연평균 기온은 27~30℃이며, 연교차가 1℃에 불과함. 연평균 강수량은 1,755mm이고 대부분 우기인 10~3월에 집중됨.

2. 정치적/정책적 환경

2.1 경제 활성화 정책

□ 1~10차 경제 정책 패키지

- 인도네시아 정부는 2015년 9월부터 2016년 2월까지 경기 활성화를 위해 10차에 걸쳐 경제 정책 패키지를 발표함. 그 중 해외 기업의 인도네시아 진출 및 외식산업과 관련된 주요 내용은 아래와 같음.
 - 국민들의 체감도가 높은 연료/가스/전기 요금을 인하함.
 - 중소기업의 자립 경영을 지원하기 위해서 서민사업용자의 금리를 연 22%에서 12%로 하향 조정함. 또한, 지원 대상도 일반 수준의 급여 수령자로 확대함.
 - 자산재평가를 시행하는 공기업/사기업/개인에게 소득세를 감면하기로 함.
 - 식품 및 의약품의 수입허가 규정을 간소화하여, 온라인상에서 수입 관련 절차를 1시간 이내에 마칠 수 있도록 할 계획임.
 - 세이 망케(Sei Mangkei), 판중 아빠아빠(Tanjung Api-api), 판중 르송(Tanjung Lesung), 만달리카(Mandalika), 말로이 바투타 트랜스 칼리만탄(Maloy Batuta Trans Kalimantan, MBTK), 팔루(Palu), 비통(Bitung), 모로타이(Morotai)로 이루어진 8개 경제특구에 다양한 인센티브를 제공하기로 함. 또한, 외국인 및 외국 기업도 경제 특구 내에서 부동산 소유가 가능해짐.
 - 전력 인프라 건설을 가속화하여 연간 전력을 8.8% 증설하고, 2013년 기준 80.4%이던 전기 보급률을 2019년까지 97.2%로 올릴 계획임.

□ 투자환경 개선

- 인도네시아 투자조정청(Indonesia Investment Coordinating Board, BKPM)은 투자 유치를 위해 인도네시아 진출 시 가장 큰 장애요인이던 인허가 절차 개선에 착수함. 이에 따라 각 정부 부처/기관에 흩어져있던 절차를 중앙 단일체제로 통합하는 서비스를 시범 운영하기 시작함. 또한 지정된 산업단지 및 보세구역 내 투자 절차를 간소화하겠다고 발표함. 이에 따라 아래의 세 가지 조건을 모두 충족하는 투자자는 BKPM에서 자본투자 허가와 함께 납세자 등록번호, 사업 허가 및 건축 허가를 3시간 이내에 발급받을 수 있음.

[자본투자 허가 발급 조건]

구분	내용
발급 조건	<ul style="list-style-type: none"> - 공단지역 1,000억 루피아(약 87억 원) 투자 또는 현지 직원 1,000명 이상 고용 - 투자자/주주가 직접 BKPM에 방문하여 신청 - 신청하는 회사나 업체가 BKPM이 지정한 산업단지 및 보세구역에 투자

* 출처 : KOTRA

- 본래 인도네시아의 호텔 및 레스토랑 산업에서 외국인 투자자 지분은 49~51%로 제한됐었음. 그러나 2016년 2월 인도네시아 정부가 투자제한목록 (Daftar Negatif Investasi, Investment Negative List, DNI)⁵⁾ 개정안을 발표하여, 레스토랑/바(Bar)뿐만 아니라 고속도로 운영, 영화제작/보급/상영, 냉동 창고, 고무제품제조 산업 등을 완전 개방함. 즉, 해당 산업에서 외국인의 100% 지분 취득이 가능해짐. 하지만 2016년 5월 기준 해당 개정안은 대통령의 최종 승인 절차가 남아있어 향후 추가 개정이 예상되므로, 투자 결정 시점에 관련 내용 재확인 필요함.

□ 외국인 예금 보유 규정 완화

- 2015년 9월 인도네시아 금융감독청(Otoritas Jasa Keuangan, OJK)은 국가 외환보유고의 유동성을 개선시키기 위하여 외국인에 대한 예금 계좌 개설 규정을 완화함. 이에 따라 인도네시아 체류 외국인은 예금 한도 없이 통장을 개설할 수 있으며, 외국인 관광객은 여권 복사본만 제출하면 2천~5만 US 달러(약 200만~6,000만 원) 범위 내에서 예금 계좌를 개설할 수 있음. 이전에는 외국인이 인도네시아 시중 은행에서 달러 예금 계좌를 개설하려면 여권, 비자를 포함한 많은 서류를 제출해야 했음.
- 인도네시아를 방문하는 외국인 관광객은 연간 1천만 명이고, 이 중 24%에 해당하는 약 240만 명이 가족방문 또는 비즈니스 목적으로 인도네시아를 방문함. 따라서 이들이 1인당 1천~1만 US 달러(약 100만~1,000만 원)를 예금한다면 24~240억 US 달러(약 3조~28조 원)의 외화를 확보할 수 있음. 이에 따라 OJK는 이번 외국인 예금 계좌 규정 완화를 통해 인도네시아 내 외화 예금 증가와 외국인 투자 및 관광의 부양을 기대 중임.

5) DNI는 자국 기업 보호 차원에서 특정 지역 또는 업종에서 외국 자본의 투자를 금지 또는 제한해놓은 것임.

□ 외국 인력 고용 규제 완화

- 2014년 말 인도네시아 정부는 언어 시험을 도입하고 학력 및 경력 요건을 까다롭게 하는 등 외국인 고용 조건을 강화함. 이는 동남아시아국가연합 경제공동체(ASEAN Economic Community)가 출범하면서 외국인 인력이 대거 유입될 것을 대비하여 자국 근로자들을 보호하기 위해서였음. 그러나 인도네시아 정부는 2015년 8월 경제 활성화를 위해 다시 외국인 고용 규제를 완화하고, 외국인 취업자에 대한 제한체류허가서(Kartu Izin Tinggal Terbatas, KITAS) 발급 절차를 간소화 함. 2015년 10월에는 외국에 거주 중이면서 주주, 이사, 임원, 감사의 직책을 가진 외국인 근로자에게 노동허가서 취득 의무를 폐지함⁶⁾. 또한 외국인 근로자 1명 당 인도네시아 근로자 최소 10명을 고용해야 하는 규정을 폐지함.

□ 세금혜택 정책

- 인도네시아 정부는 2015년부터 외국인 투자자들이 인도네시아에서 벌어들인 이익을 재투자했을 때, 향후 6년 동안 발생하는 이익에 대하여 30%의 세금을 감면하기로 함. 그리고 2015년 기준 25%인 법인세율을 향후 17.5%까지 인하할 계획을 밝힘. 또한, 세법상 기업들이 손실을 이익으로 상쇄할 수 있는 기간을 기존 5년에서 10년으로 연장했으며, 법인세 감면 기간도 기존 5~10년에서 5~15년으로 개정함. 한편, 높은 부가가치를 창출하고 새로운 기술을 도입하는 전략적 산업에 투자할 때에는 최장 20년까지 법인세 감면 혜택이 부여됨. 2016년 2월 기준, 전략적 산업에는 기초 금속광물 산업, 유기화학 산업, 신재생에너지 산업, 기계장치산업, 통신업이 해당됨.

□ 최저임금제도

- 인도네시아의 최저임금은 주·시·군별로 책정되며, 정부령에서 규정하는 임금 인상 공식을 바탕으로 주지사가 최종 결정함. 2015년 10월에 발표된 최저임금 공식은 아래와 같으며, 이에 따라 대부분의 지역이 11% 내외의 인상률을 기록함.

[인도네시아 최저임금 공식]

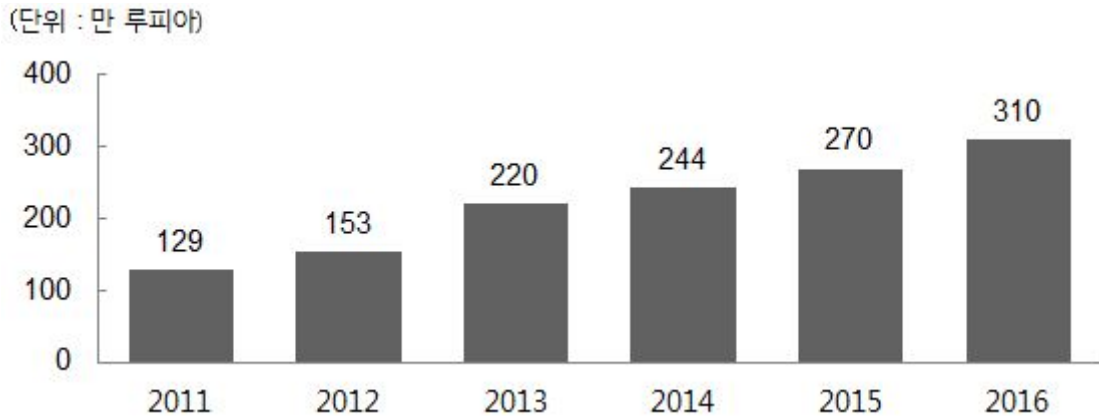
구분	내용
최저임금 공식	$\text{내년 최저임금} = \text{올해 최저임금} + [\text{올해 최저임금} \times (\text{올해 물가상승률} + \text{올해 GDP 성장률})]$

* 출처 : KOTRA

- 자카르타의 최저임금은 매년 상승해오면서 기업의 인건비 부담이 가중됨. 2016년 자카르타의 월 최저임금은 2015년 대비 14.8% 인상된 310만 루피아 (약 27만 원)이며, 이는 인도네시아에서 가장 높은 수준임.

6) 이 외의 모든 외국인 근로자는 노동허가서를 반드시 취득해야 함.

[자카르타 연도별 월 최저임금]



* 출처 : BKPM

2.2 이민 정책

- 인도네시아는 시민권 및 영주권 제도가 없음. 따라서 외국인이 인도네시아에 체류하기 위해서는 유효기간 1년의 제한체류비자(Visa Izin Tinggal Terbatas, VITAS)를 발급받아 매년 갱신해야 함. 제한체류비자(KITAS)로 5년 이상 체류한 경우, 유효기간 10년의 영구거주허가서(Kartu Izin Tinggal Tetap, KITAP)를 신청할 수 있음. 영주거주허가서(KITAP) 소지 외국인에 한해 인도네시아 국적 신청이 가능하나, 출생, 국제결혼, 우수인재 초청에 해당하는 극히 예외적인 경우에만 이중 국적을 인정함.

2.3 식품 및 외식산업 정책

□ 주류 정책

- 인도네시아 정부가 2015년 4월 16일부터 자국 내 편의점 및 미니마켓에서 맥주를 포함한 알코올 함량 5% 이하의 주류 판매를 전면 금지함. 다만 중·대형 마트와 주류 판매 허가증을 소지한 호텔·레스토랑은 이전과 같이 맥주 판매를 할 수 있음. 연간 350만 명 이상의 외국인 관광객이 찾는 발리 섬은 주류 판매 금지 대상 지역에서 제외됨.
- 또한 인도네시아 정부는 2015년 7월 23일부터 모든 주류에 90~150%의 수입관세를 부과함. 이번 규정안은 알코올 함량이 높은 주류에 더 많은 관세를 부과하도록 개정되었으나, 알코올 함량이 낮은 맥주와 와인 등의 판매 가격도 인상됨.

□ 할랄 제품 인증법

- 2014년 9월 인도네시아 정부는 할랄 제품 인증법을 개정함. 이에 따라 축산물을 제외한 식품에는 단순 권고사항이었던 할랄 인증이 모든 식품 및 음료 제품이 취득해야하는 의무사항으로 규정됨. 이 개정안은 2019년까지 5년의 유예 기간을 두고 순차적으로 적용될 예정임.

□ 인도네시아의 식품법안(Food Act)

- 식품법안은 식품의 생산/수입/유통과 관련된 종합적인 법안으로서 식품의 안전/품질/영양과 관련된 기술적 기준, 식품의 라벨링 및 광고에 관한 규정, 식품업 종사자 대한 법률적 제재 등의 내용을 포함함. 식품법안의 제 5장에서 인도네시아로 수입되는 모든 식품에 대한 법적 규제를 다루며, 인도네시아에 등록된 회사만이 수입업자로 등록할 수 있도록 규정하고 있음.
- 한편, 일반적으로 무역부에서 수입면허를 발급하지만 의약품 및 일부 식품은 추가적으로 다른 정부 부서의 특수면허를 발급받아야 함. 이처럼 인도네시아로 수입되는 모든 제품들은 까다로운 등록절차⁷⁾를 거쳐야 하며, 모든 조건을 충족하기 위해서는 일반적으로 장시간이 소요됨.

7) 인도네시아의 식품 수입절차 관련 상세 내용은 실무 정보 참고 바람.

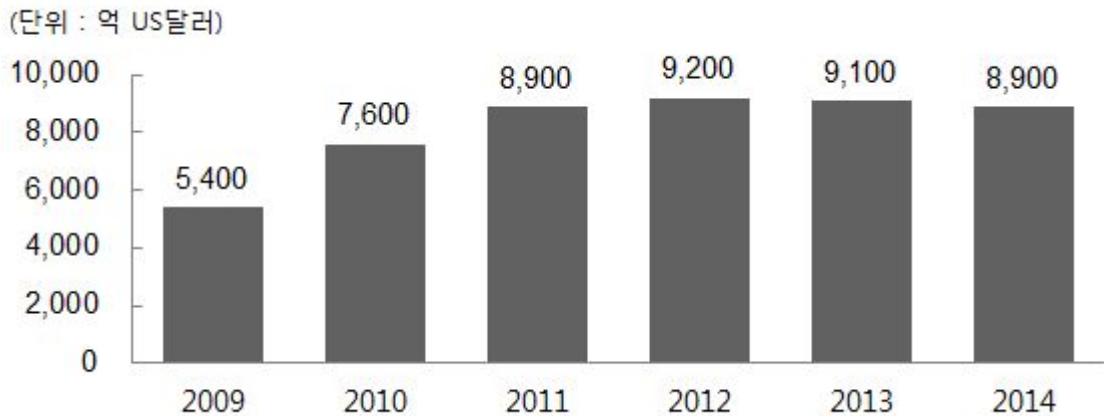
3. 경제적 환경

3.1 경제 규모

□ 인도네시아

- 인도네시아의 2014년 국내총생산(Gross Domestic Products, GDP)은 8,900억 US 달러(약 1,000조 원)이며, 1인당 GDP는 3,500 US 달러(약 400만 원)임. 1인당 GDP는 2010년부터 3,000 US 달러(약 350만 원)를 넘어섰으나, 이는 여전히 세계 100위권 수준임. 그러나 물가 수준이 낮아 2014년 구매력(PPP) 기준 GDP는 세계 8위이며, 이는 13위인 한국 보다 높은 순위임.
- 인도네시아 GDP는 2009~2011년 동안 급증했지만 세계 금융 위기를 비롯하여 중국과 신흥국 등 주요 교역국의 성장세 저하 및 원자재 가격 하락으로 인해 2013년부터 다소 감소함. 하지만 인도네시아 정부가 1~10차 경제 정책 패키지 발표에 따라 경기 회복에 대한 기대감이 조성됨. 경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)에 따르면, 인도네시아의 1인당 GDP는 앞으로 지속적으로 성장하여 2025년에는 8,700 US달러(약 1,000만 원)를 기록할 전망이다.

[인도네시아 연도별 GDP]



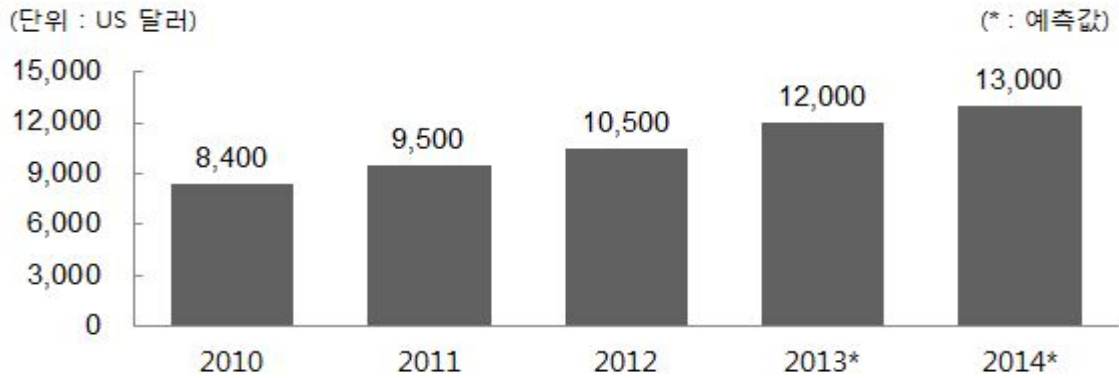
* 출처 : World Bank

- 인도네시아는 풍부한 천연자원을 바탕으로 1차 산업이 발달하였고 특히 농업과 광업이 전체 GDP에서 각각 10% 이상을 차지함. 또한 풍부한 노동력과 저렴한 임금을 바탕으로 중국을 잇는 세계적인 제조업 생산기지로 성장했으며, 섬유 및 봉제, 자동차, 전자 산업 등이 발전해있음. 1970년부터는 관광업이 인도네시아 3차 산업의 성장을 주도하고 있고, 그 중 도소매업, 호텔 및 외식업의 비중이 큼.

□ 자카르타

- 인도네시아 최대 경제 도시인 자카르타의 2014년 GDP는 1,500억 US 달러 (약 170조 원)이며, 이는 인도네시아 전체 GDP의 약 17%임. 한편, 1인당 GDP는 지속적인 성장세를 보이며 2014년 기준 13,000 US 달러(약 1,500만 원)를 기록했다. 이는 인도네시아 전체 1인당 GDP의 약 4배 수준임.

[자카르타 연도별 1인당 GDP]



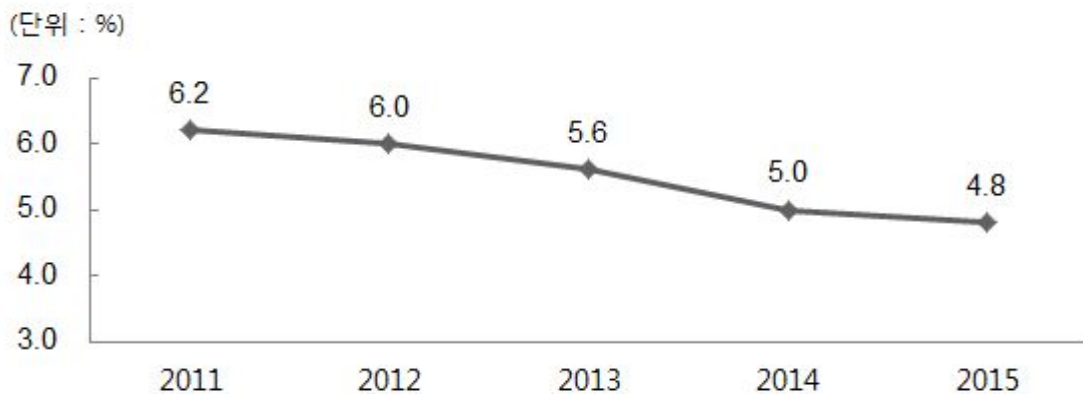
* 출처 : 자카르타 통계청

3.2 경제 동향

□ 경제성장률

- 6%대를 기록하던 인도네시아의 경제성장률은 다소 둔화되어 2015년에 4.8%를 기록했으나, 이는 여전히 세계 평균 3.4%를 상회하는 수준임. 2015년부터 가동된 경제 정책 패키지에 힘입어 2016년 경제 성장률이 다시 5%대로 개선될 전망이다.

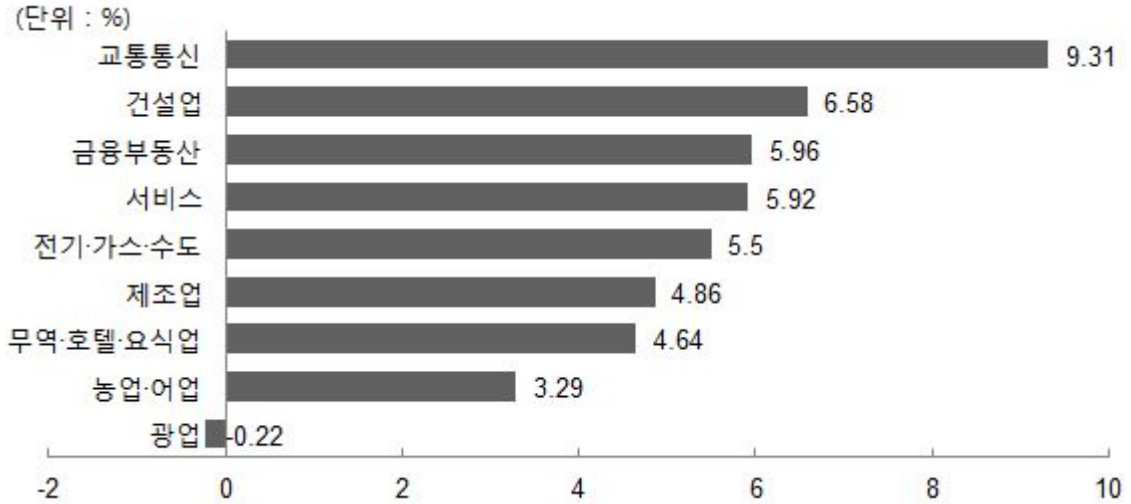
[인도네시아 연도별 경제성장률]



* 출처 : World Bank, 인도네시아 통계청

- 2014년 세부 산업별 성장률을 보면, 교통통신업이 9.31%를 기록하며 가장 많이 성장함. 한편, 무역·호텔·외식업은 4.64%의 성장률을 기록함.

[인도네시아 세부 산업별 GDP 성장률]

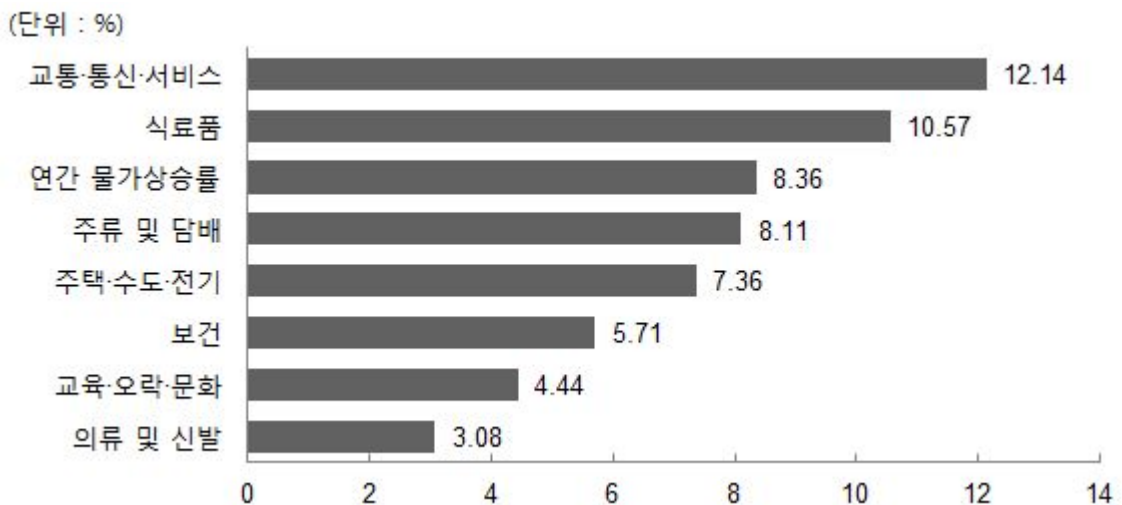


* 출처 : 인도네시아 통계청

□ 물가상승률

- 소비자 물가는 2011년부터 3~4%대로 안정된 상승률을 보이다가, 2013년 이후 에너지 가격과 최저임금의 인상으로 8%가 넘는 상승률을 기록 중임. 2014년에도 전년대비 8.36% 상승했으며, 2015년 6월에는 전월대비 7.26% 상승함. 2014년 인도네시아의 주요 품목별 소비자 물가상승률을 살펴보면, 교통·통신·기타서비스와 식료품이 타 품목 대비 높은 상승률을 보임.

[2014년 인도네시아 품목별 소비자 물가상승률]

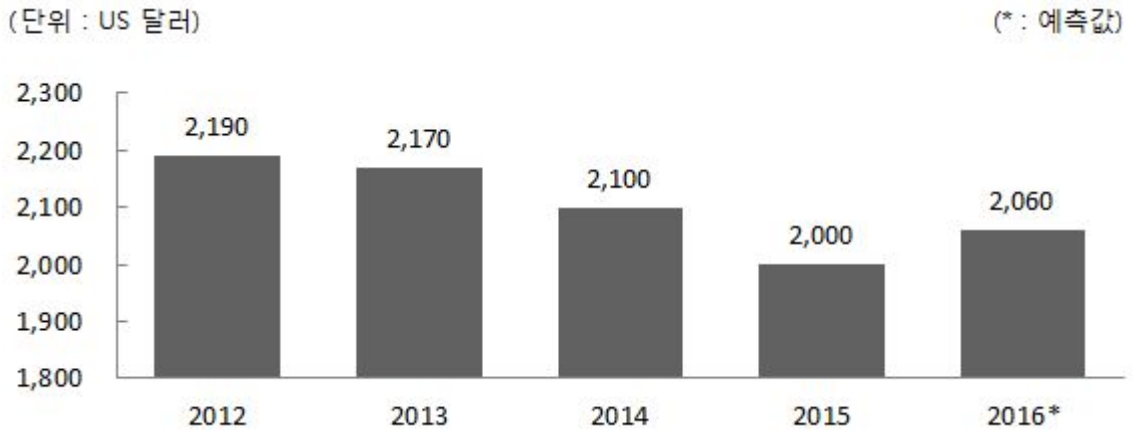


* 출처 : KOTRA

□ 1인당 가처분 소득 및 소비 지출액

- 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 경기 침체로 인해 인도네시아의 1인당 가처분 소득은 2012-2015년 기간에 감소함. 하지만 2016년에는 전년 대비 2.5% 성장하여 2,060 US 달러(약 240만 원)를 기록하고 회복세에 들어설 전망이다.

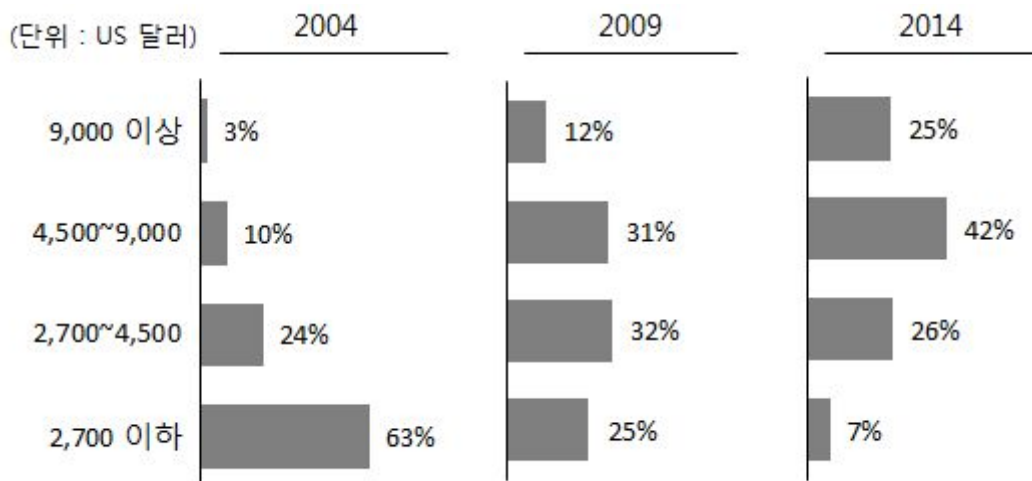
[인도네시아 연도별 1인당 가처분 소득]



* 출처 : Euromonitor

- 비록 1인당 가처분 소득이 2012년 이후부터 감소했으나, 인도네시아 내 중산층의 비중은 지속적으로 증가함. 연간 9,000 US 달러(약 1,000만 원) 이상의 소득을 벌은 인구의 비중이 2004년 3%에서 2014년 25%로 증가했으며, 4,500 US 달러(약 500만 원) 이상의 소득을 벌은 인구의 비중은 같은 기간 13%에서 67%로 증가함.

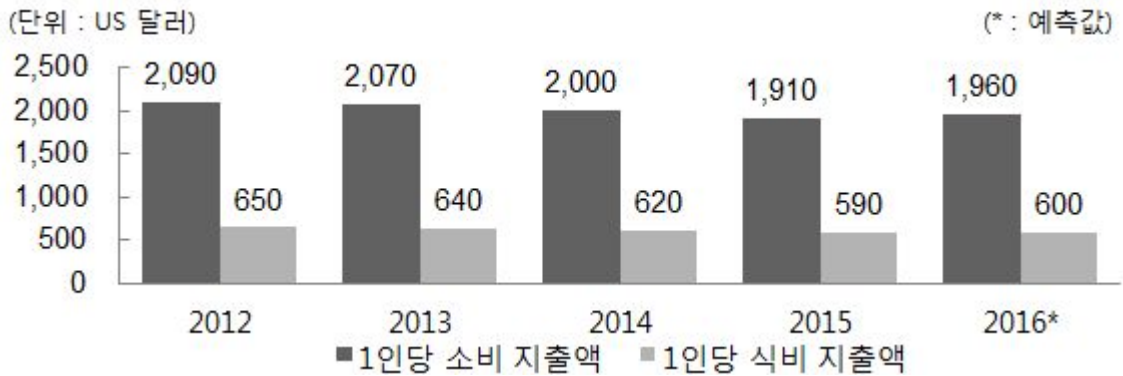
[인도네시아 소득 분포 추세]



* 출처 : World Bank, Economic Intelligence Unit, 인도네시아 통계청

- 한편, 2012년 자카르타의 가구당 가처분소득은 2007년 대비 27% 증가하여 11,700 US 달러(약 1,350만 원)를 기록함. 이는 인도네시아 내 다른 지역보다 55% 높은 수준임. 또한, 1만 US 달러(약 1,200만 원) 이상의 연 가처분 소득을 벌은 가구의 비중이 자카르타는 43%였으나, 타 지역의 평균은 23%에 그침. 이와 같이 높은 가처분 소득과 함께 자카르타의 소비 지출액도 타 지역 대비 높음. 2012년 기준 자카르타의 가구당 지출액은 타 지역보다 55% 높은 11,100 US 달러(약 1,300만 원)를 기록함.
- 유로모니터에 따르면, 인도네시아 1인당 가처분 소득의 감소세와 함께 1인당 소비 지출액 및 식비 지출액이 2012~2015년 기간에 매년 감소함. 그러나 이 기간에 1인당 소비 지출액에서 식비 지출액이 차지하는 비중은 약 31%로 동일하게 유지됨. 또한, 2016년에는 전년대비 각각 2.6%, 1.7% 증가할 전망이다.

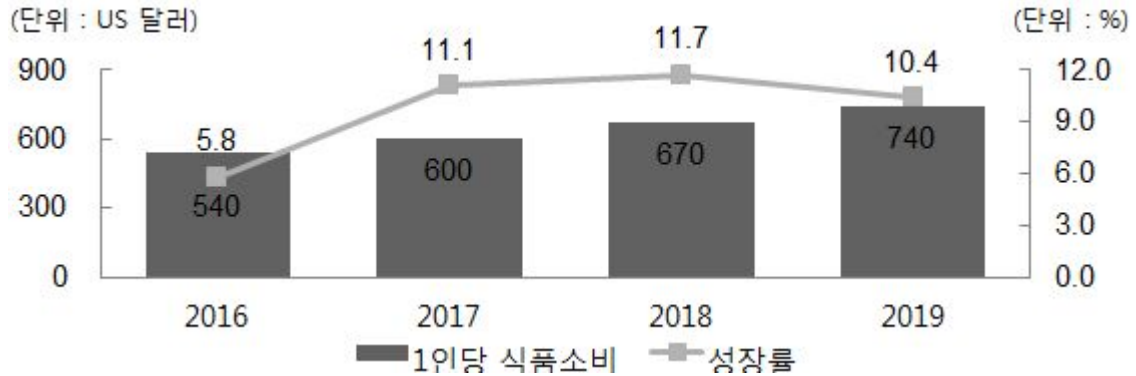
[인도네시아 연도별 1인당 소비 지출액 및 식비 지출액]



* 출처 : Euromonitor

- 시장조사기관인 비즈니스 모니터링 인터내셔널(Business Monitoring International, BMI)은 2014~2019년 기간에 인도네시아 총 식품 소비액과 1인당 식품소비액이 연평균 각각 9.8%, 8.7% 성장할 것으로 전망함. 이에 따라 2019년 1인당 식품소비액이 740 US 달러(약 86만 원)를 기록할 전망이다.

[인도네시아 1인당 식품 소비액 및 성장률 전망]



* 출처 : BMI

- 건강에 대한 관심이 높아지면서 인도네시아의 소비 지출액 중 1인당 건강 관련 지출액이 꾸준히 상승하여, 2013년에는 107 US 달러(약 12만 원)를 기록함. 특히 기능성 식품과 자연식품의 매출액이 빠르게 증가하며 높은 시장점유율을 보이고 있음. 반면에 유기농 식품은 아직 시장 점유율이나 매출액의 증가가 미비한 편임. 이는 인도네시아 소비자들이 기능성 식품은 다이어트 용이나 식사대용 식품으로, 자연식품은 웰빙 식품으로 인식하고 있지만, 유기농 식품에 대한 이해는 아직 부족하기 때문임.

□ 실업률

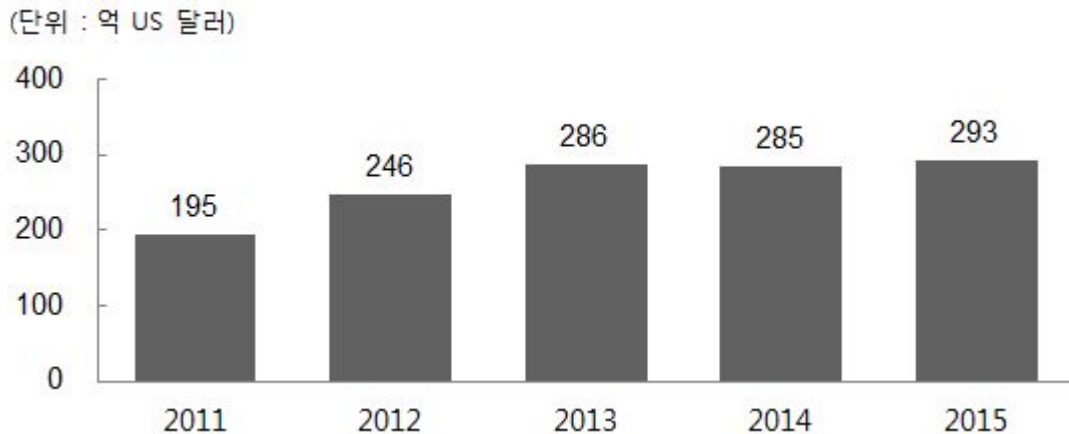
- 인도네시아 중앙통계청(Badan Pusat Statistik, BPS)에 따르면, 2015년 8월 실업률은 6.18%를 기록함. 최근 인도네시아의 경제가 둔화되면서 일자리가 줄어들고 해고가 늘어났으며, 이에 따라 1년 사이 실업자가 32만 명 증가함. 인도네시아 정부는 중소기업 및 노동집약적 산업을 지원하여 실업률을 줄이겠다고 밝힘.

3.3 외국인 직접 투자(Foreign Direct Investment, FDI)

□ 대 인도네시아 FDI 금액

- BKPM에 따르면 2015년 대 인도네시아 FDI 금액은 293억 US 달러(약 34조 원)로 전년 대비 2.6% 증가함. 투자 건수도 2014년 약 8,900건에서 2015년 약 18,000건으로 2배가량 증가함. 이는 인도네시아 정부가 2015년에 경제 정책 패키지를 발표하고, 투자 환경을 개선한 것이 긍정적 영향을 미친 것으로 평가됨.

[연도별 대 인도네시아 FDI 금액]



* 출처 : BKPM

□ 산업별 FDI 비중

- 2014년 대 인도네시아 FDI 금액 중, 2차 산업이 46%를 차지했으며, 그 뒤로는 3차 산업(30%)과 1차 산업(24%)이 따름. 전통적으로 천연자원에 집중되어 있던 외국인 투자가 인도네시아의 빠른 경제성장과 지출 증가와 함께 소비 시장을 겨냥한 자동차, 제약, 식품 등의 2차 산업으로 옮겨가고 있음.

3.4 한국과의 경제 협력 관계

□ 한국의 대 인도네시아 투자 동향

- 한국은 1968년에 인도네시아를 대상으로 첫 해외 투자를 함. 이후 한국의 대 인도네시아 투자는 지속적으로 이루어져 왔으며, 2015년 기준 전년 대비 7% 증가한 12.1억 US 달러(약 1조 원)를 기록함. 한편, 한국은 대 인도네시아 투자국 중 5위에 해당함.

- 한국의 대 인도네시아 투자가 활발한 만큼, 2015년 7월 기준 인도네시아에 진출해있는 한국기업은 약 2,000개이며, 약 80만 명의 인도네시아 근로자를 고용하고 있음. 이 중 노동집약적인 제조업, 섬유·봉제업, 신발·완구업이 가장 큰 비중을 차지하며, 유통, IT 산업에도 한국 기업이 다수 진출해 있음. 주요 한국 기업은 포스코, 한국타이어, 롯데케미컬, 삼성전자, LG 전자, CJ, SK 에너지 등임. 최근에는 유통 산업에 진출한 롯데마트, 무궁화 등이 성장세를 보이고 있음.

□ 한국과의 교역 동향

- 2014년 기준 한국은 인도네시아의 제5위 교역 파트너이며, 인도네시아는 한국의 제12위 교역 파트너임. 한국은 인도네시아로부터 가스, 유연탄, 원유 등 원부자재를 수입하고, 경유, 휘발유, 편직물, 철강 등을 수출하는 보완 구조를 지님.

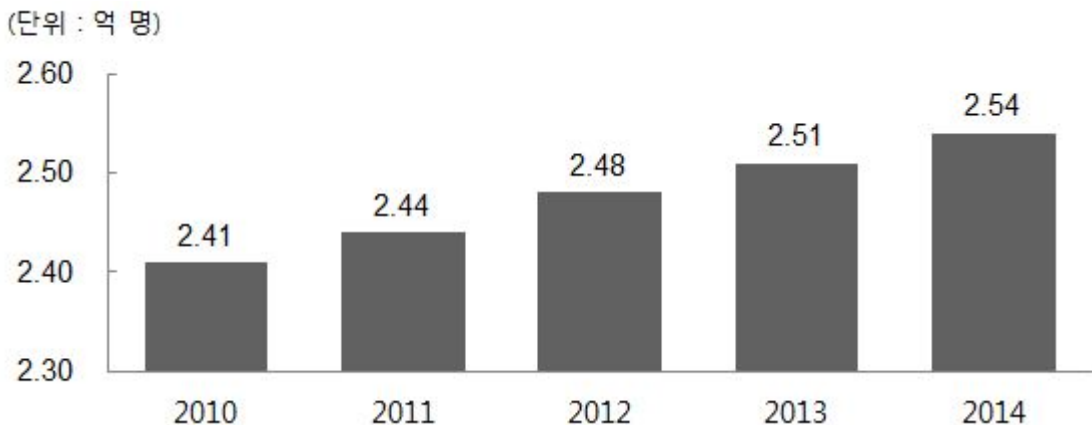
4. 사회/문화적 환경

4.1 인구통계학적 특성

□ 인구 규모

- 2014년 인도네시아의 인구는 약 2.5억 명이며, 이는 중국, 인도, 미국에 이어 세계 4번째로 많은 인구수임. 인도네시아 정부에 따르면 인도네시아의 인구는 앞으로도 지속적으로 증가하여 2035년에는 3억 명을 돌파할 전망이다.

[인도네시아 연도별 인구 규모]



* 출처 : World Bank

- 인도네시아의 전체 인구 중 64%가 자바섬과 수마트라섬에 집중되어 있고, 나머지 인구는 술라웨시섬, 칼리만탄섬, 이리안자야섬 순으로 분포되어 있음. 특히 자바섬에 위치한 자카르타에는 2014년 기준 약 1,020만 명의 인구가 집중되어 있음. 2000년~2010년 기간에 인도네시아 전체 인구수가 평균 1% 대의 증가율을 보인 반면, 자카르타의 인구수는 같은 기간 동안 평균 3.6% 증가함. 이처럼 인구수가 빠르게 성장하고 있는 자카르타는 동남아시아 최대 인구 도시임.

□ 인종 구성

- 인도네시아는 수 백여 가지의 인종으로 구성되어있는 다인종 국가임. 그 중 가장 큰 비중을 차지하는 종족은 자바족(41%)과 순다족(15%)임. 한편 전체 인구의 4% 내외에 불과한 화교가 인도네시아 경제계를 주도하고 있음. 일례로, 인도네시아의 상장기업 중 화교 기업의 비중이 70% 이상을 차지함.

□ 연령 구성

- 2015년 기준 인도네시아의 생산가능 인구(15-64세)는 전체 인구의 약 70% 차지하며, 35세 미만의 젊은 층은 61%에 달함. 이처럼 인도네시아는 타 국가에 비해 상대적으로 젊은 나라임.

4.2 언어적 특성

- 공식어는 바하사 인도네시아(Bahasa Indonesia)이며, 인니어라고도 불림. 인니어는 말레이어의 한 방언이기 때문에 말레이시아의 말레이어와 아주 유사하여 서로 의사소통이 가능함. 이외에도 영어, 독일어부터 약 600개의 다양한 방언이 일상생활 속에서 사용되나, 사용 빈도는 낮은 편임. 한편, 가장 많이 사용되는 방언은 자바니즈(Javanese)임.

4.3 종교적 특성

- 인도네시아는 전체 인구의 87%인 약 2억 명이 이슬람을 믿는 세계 최대의 이슬람 국가임. 이에 따라 인도네시아의 식품 및 외식시장 진출 시, 돼지고기를 먹지 않고 할랄 육류 제품만 섭취하는 무슬림의 특성을 고려해야 함.
- 그러나 인도네시아는 이슬람을 국교를 지정하고 있지 않으며, 인도네시아 헌법은 종교의 자유를 보장함. 모든 인도네시아인은 서로 다른 신앙을 상호 존중을 기반으로, 종교 간 비교나 우열을 논하지 않으며 각자의 종교와 율법에 충실한 모습을 보임. 인도네시아에서 공식적으로 인정되는 종교는 이슬람교, 천주교, 기독교, 힌두교, 불교, 유교이며, 이 외에도 종종 고유의 신앙이나 토속 신앙이 존재함.

4.4 사회적 특성

□ 이슬람의 주일, 금요일

- 인도네시아의 주 종교인 이슬람교의 주일은 금요일임. 따라서 무슬림들의 금요일 기도는 평소보다 훨씬 길고 경건하며, 이로 인해 관공서의 금요일 근무시간은 평소보다 짧음.

□ 인도네시아의 고유문화, 말람밍구(Malam Minggu)

- 말람밍구는 직역하면 일요일 밤이지만, 보통은 휴일인 일요일⁸⁾ 전날 밤인 토요일 밤을 가리킴. 인도네시아 인들은 이슬람의 영향으로 술을 마시지 않는 사람이 대다수이기 때문에 음주문화가 발달한 편은 아님. 대신 휴일에는 더운 날씨를 피해 시원한 쇼핑몰에서 문화생활과 여가를 즐기는 것을 선호함.

□ 인도네시아의 여성 사회 진출

- 인도네시아 여성의 사회 참여는 다른 이슬람 사회와 달리 비교적 개방되어 있음. 또한, 다른 중동 이슬람 국가들에 비해 종교적으로 관용적이어서 히잡(Hijab)으로 얼굴을 가리고 다니는 여성이 적은 편임. 최근 경제 발전 및 사회 개방이 진전되면서 여성의 사회 진출이 더욱 활발해지고 있으며, 그 결과 2012년 기준 15세 이상 여성의 노동 참여 비율이 세계 평균 50.5%보다 높은 51.3%를 기록함. 특히 이는 다른 중동 이슬람 국가인 사우디아라비아(18.2%), 이란(18.2%)에 비해 월등히 높은 수치임. 한편, 여성들의 생활이 바빠지면서 편의식품의 소비가 증가하고 있음.

4.5 소비 특성

□ 가격 중시 시장

- 1997년 경제위기 이후, 인도네시아 소비자들 사이에서 가격이 상품 구매 결정의 주요 요인이 됨. 특히 소비재 분야에서 인도네시아 소비자들은 품질보증기간(1년)만큼 사용 가능한 저가제품의 구매를 선호하는 편임. 그러나 자본재와 사치재 분야에서는 가격뿐만 아니라 브랜드나 품질, A/S 서비스 등을 신중히 고려하며, 이에 따라 고급시장이 발달되어 있음.

□ 해외 유명 브랜드와 종교 제품을 선호

- 가격 경쟁력이 있는 중국산 저가 제품을 제외하면 인도네시아 소비자들은 해외 유명 브랜드에 대한 선호도가 강한 편임. 예를 들어 승용차는 브랜드에 따라 사회적 지위가 결정 된다는 인식 때문에 토요타를 선호하지만, 경제적 여유가 생기면 바로 벤츠나 BMW와 같은 고급 외제차를 구매하는 성향이 있음.

8) 인도네시아는 주 5일제가 정착되지 않았기 때문에 대부분의 사람들이 토요일에도 근무함.

- 전체 인구 중 87%가 무슬림이기 때문에 대부분의 소비자들은 제품의 할랄 부착 여부를 고려함. 그리고 이슬람교에 반하는 내용이 들어간 홍보나 광고에는 거부감을 가짐.

□ 높은 식품 소비와 계획성 없는 구매

- 인도네시아 가계 소비 지출액 중에서 식품 및 비알콜 음료의 비중은 43%를 차지함. 이처럼 인도네시아 인들은 식품 및 음료에 높은 지출을 보임.
- 또한, 인도네시아 인들은 내일보다는 오늘을 중시하고 능력 이상의 소비하는 성향이 강함. 한국무역협회의 보고서에 따르면 인도네시아 소비자들 중 85%가 현장에서 구매 품목을 결정함.

□ 월별 쇼핑

- 일반적으로 월급이 월말에 주어지기 때문에 인도네시아인은 매달 첫째 주에 쇼핑하는 특성이 있음. 이러한 쇼핑 습성은 인도네시아어로 ‘베란자 부란난 (Belanja Bulanan)’ 이라고 부르며 월별 쇼핑을 뜻함. 이에 따라 월급을 받은 후 첫째 주나 둘째 주에 대부분의 가정들이 더 많은 돈을 지출하는 편임.

4.6 음식 문화적 특성

□ 식단 및 식재료

- 인도네시아는 다양한 인종이 모여 이루어진 나라이기 때문에 지역별로 음식의 맛이 다양함. 자카르타가 위치한 자바섬의 음식은 단맛이 강한 편이며 수마트라섬과 술라웨시섬의 음식은 매운 맛이 강함. 한편, 칼리만탄섬의 음식은 신맛이 강한 편임. 전반적으로는 더운 날씨로 인한 음식물의 변질을 막기 위해 볶음요리와 튀김요리가 발달한 편임.
- 이슬람교의 영향으로 인도네시아인은 육류보다는 수산물을 선호하는 편임. 2013년 인도네시아의 1인당 수산물 구입비용은 약 3만 루피로, 육류보다 높은 수준임. 특히, 어류 및 새우류와 통조림 어류의 1주일 간 소비량이 타 식품군에 비해 높은 수준임. 육류 중에서 돼지고기는 식재료로 잘 쓰지 않고, 대신 닭, 소, 양, 닭, 오리 고기 등을 주로 사용함. 닭고기 소비량이 소고기보다 10배 이상 높음. 향신료 중에서는 마늘, 고추, 강황 등을 가장 많이 쓰고, 주식으로는 찰기가 없는 쌀을 증기로 익혀 밥을 지어 먹음.

□ 식사 문화의 특징

- 음식 종류에 따라 포크와 스푼을 사용하거나 도구 없이 손으로 먹기도 함. 또한 더운 날씨 때문에 뜨거운 음식을 싫어해서, 음식을 조리한 후 바로 먹지 않고, 식힌 후에 먹는 습관이 있음.
- 인도네시아의 식문화는 이슬람교의 영향을 많이 받음. 무슬림들은 이슬람 경전인 코란에 따라 음식을 할랄 및 하람으로 구분하여 소비함. 무슬림은 돼지고기를 비롯해 개고기, 맹금류, 양서류, 파충류 등을 먹지 않으며 음주 문화를 즐기지 않음. 또한 이슬람 교리에 따라 금식하는 라마단 기간에는 해가 떠 있는 시간에는 취식이 금지되어 저녁을 푸짐하게 먹는 편임.

□ 인도네시아 전통음식

구분	사진	특징
<p>사뎨 (Satay)</p>		<p>인도네시아 최고의 간식거리인 사뎨는 잘게 자른 고기를 양파와 간장, 레몬, 기름, 설탕 등으로 만든 양념에 재운 뒤 꼬치에 꽂아 구운 요리임. 일반적으로 닭고기와 양고기가 많이 쓰임. 보통 사뎨는 달콤한 땅콩 소스에 찍어서 오이와 곁들여 먹음.</p>
<p>나시고랭 (Nasi Goreng)</p>		<p>나시고랭은 보통 야채와 고기를 섞은 볶음밥임. 계란, 오이, 닭다리, 마른새우 등과 같이 곁들이는 재료 수에 따라 가격이 다양해지나, 일반적으로 푸드코트, 시장 등 어느 곳에서나 저렴한 가격에 부담 없이 먹을 수 있음.</p>
<p>렌당 (Rendang)</p>		<p>렌당은 대표적인 말레이족 음식이자 현지인 가정에서 쉽게 접할 수 있는 대중적인 음식임. 여러 양념을 한 코코넛 소스에 소고기, 다양한 야채와 향신료를 넣고 조려서 요리함. 커리와 비슷하며, 한국 음식 중에서는 소고기 장조림과 흡사함.</p>
<p>박소 (Bakso)</p>		<p>중국어로 '고기 다짐'이란 뜻의 박소는 소고기, 생선, 새우 등을 다져 동그랗게 만든 후, 두부, 콩나물, 면 등과 섞어 소고기를 삶은 국물에 넣어 만듦. 최근에는 계란, 치즈 등을 이용한 현대적인 맛의 박소가 팔리고 있음.</p>

4.7 한인과 한류 현황

□ 한인 사회 현황

- 1968년에 인도네시아로 진출한 대한민국 1호 해외투자기업인 한국남방개발 (Korea Development Company, KODECO)을 기점으로 인도네시아 내 한인 사회가 시작됨. 2015년 외교부 통계에 따르면 인도네시아에 거주하고 있는 한인은 약 4만 명이며, 이는 전 세계국가 중 12번째로 많은 한인의 수에 해당함. 또한 인도네시아 내 외국인 집단 중 한인은 가장 큰 규모를 차지함.
- 외교부에서 발표한 2015 재외동포현황에 따르면, 자카르타에는 인도네시아 내 전체 한인의 수의 약 86%에 해당하는 3만 5천여 명의 한인이 거주 중임. 자카르타 내 대표 한인 밀집지역은 끌라빠 가딩(Kelapa Gading), 블록 엠(Blok M)임.

□ 한국 방문 인도네시아 관광객 수

- 한국관광공사에 따르면 2015년 한국 방문 인도네시아 관광객 수는 약 19만 명임. 한국 방문 인도네시아 관광객 수는 2009년부터 2014년까지 5년간 지속적인 성장세를 보였지만, 2015년 기준 전년대비 7.1% 하락함. 이는 메르스 여파로 11년 만에 외국인 관광객이 전체적으로 감소했기 때문으로 예상 됨.

□ 다양한 인기 한류 문화

- 인도네시아에서 한류는 K-Pop과 K-Drama로 시작됨. 2000년대 초부터 화교 네트워크를 통해 한국의 콘텐츠가 유입 및 유통되면서 한류 팬이 형성되었고, 2007년 6월부터 2015년까지 약 20여개의 TV 방송국에서 다양한 한국 드라마가 방영되었음. 2000년대 초 한국 드라마와 함께 인기를 끌었던 드라마 OST는 K-Pop의 시발점이 되었음. K-Pop의 열풍은 지속되고 있으며 인도네시아 현지 음원제공 서비스인 멜론 인도네시아 차트에서 K-Pop은 10위권 내외로 꾸준히 진입 중임.
- K-Drama와 K-Pop 인기에 힘입어 한류의 장르가 한국 화장품, 한국 게임, 한국 식품 등으로 확산되고 있음. 특히, 한국 식품에 대한 수요가 증가하여 인도네시아의 마트 안에서 한국 식품을 구매할 수 있게 되었으며, 한국에서 직접 공수해온 식품들의 인기가 높아지는 추세임.
- 인도네시아에서 자생한 한류 동아리가 한류의 인기를 더욱 높이고 있음. 일례로 등록회원 1,800여 명에 달하는 ‘한국을 사랑하는 사람들의 모임’은 매주 1~2회 한국어와 한국 문화를 배우며 한류를 전파함.

5. 기술적 환경

5.1 인프라 수준

□ 상/하수도 시설

- 자카르타는 매년 우기 때마다 극심한 홍수 피해를 보고 있음. 계속되는 범람의 주원인은 열악한 홍수조절용 배수 및 빗물처리체계 등임. 또한 상수도 공급을 못 받는 주민들의 우물/지표수 사용이 증가하면서 지반침하문제도 발생하고 있음. 이와 같은 문제를 해결하기 위해 인도네시아 정부는 댐 담수 작업 등 다양한 인프라 구축사업을 진행 중임. 특히 2016년 완공을 목표로 자카르타에 댐을 건설 중임.

□ 전기 공급

- 인도네시아는 전통적으로 군도(群島)국이라는 지리적 특성과 송전 인프라에 대한 투자 부족으로 인해 전력보급률이 낮은 편이었음. 국제에너지기구(International Energy Agency, IEA)에 따르면 2011년 기준 인도네시아의 전력 보급률은 72.9%였으며, 이는 아세안 10개국 중 7위에 해당하며, 아세안 국가 평균인 77.6%보다 낮은 수치였음. 지방의 경우 전력 보급률이 60% 내외인 곳도 있음. 그러나 인도네시아의 전력보급률은 최근 매년 꾸준히 증가하고 있음. 인도네시아의 국영전력공사(Persusahaan Listrik Negara, PLN)에 따르면 전력보급률은 2012년 76.2%, 2013년 80.4%로 상승함. PLN은 2016년까지 전력보급률을 85%로 끌어올리는 것을 목표로 설정함.

□ 교통 수준

- 인도네시아는 도로, 항만, 철도 등의 교통 인프라가 부족함. 특히 자카르타는 교통 체증이 극심한 도시임. 영국 유탄유 생산업체인 카스트롤(Castrol)의 조사 결과, 자카르타는 세계에서 교통이 가장 나쁜 도시로 평가됨. 더불어 미국 교통·개발정책연구소(Institute for Transport and Development Policy, ITDP)에 따르면, 열악한 대중교통으로 인해서 자카르타 시민들은 1인당 하루 평균 2시간, 연간 400시간을 통근에 소비함. 불편한 대중교통으로 인해서 출퇴근과 일상생활에서 오토바이를 많이 이용하나, 이는 교통 체증을 가중시키는 악순환을 낳고 있음.

- 이와 같이 열악한 교통 인프라를 해결하기 위해 인도네시아 정부는 경전철, 도시철도, 고속철도 건설 등 다수의 프로젝트를 진행 중임. 자카르타의 각 지역을 연결하는 경전철(Light Rail Transit, LRT) 건설이 2018년 완공을 목표로 진행 중임. 또한, 자카르타를 남-북, 동-서로 연결하는 도시철도(Mass Rapid Transit, MRT) 건설 프로젝트가 진행 중이며, 남-북 노선은 2018년 1분기에 오픈될 예정임. 2016년 1월에는 인도네시아 정부가 중국과 협력하여 자바 섬의 서쪽에 위치한 자카르타에서 동쪽에 위치한 반둥까지 연결하는 고속철도 건설 사업에 착수함.

□ 치안 수준

- EIU가 발표한 2015년 세계 50개 도시 안전도지수에서 자카르타는 최하위인 50위를 차지함. 특히 자카르타는 역, 광장, 유명 관광지 등에서 소매치기, 절도 사건이 자주 발생하고 있음.

5.2 IT 특성

□ 증가하는 인터넷 및 SNS 이용률

- 인도네시아 정보통신부에 따르면 2014년 인터넷 사용자는 7,500만 명을 기록했으며, 이는 2012년 대비 21% 증가한 수치임. 또한 모바일 기기 보급률의 증가로 인해 인터넷 사용자의 62%가 스마트폰이나 태블릿 PC로 이전보다 간편하게 인터넷에 접속하는 것으로 밝혀짐.
- 인도네시아의 SNS 이용률도 빠르게 증가하고 있음. 인도네시아인이 인터넷으로 가장 많이 이용하는 것은 SNS이며, 2014년 기준 인도네시아의 SNS 이용자는 약 6,200만 명을 기록함. 한편, 가장 많이 사용되는 SNS 플랫폼은 페이스북(Facebook)이고, 이 외에도 트위터(Twitter)와 패스(Path)가 많이 사용되고 있음. 인구 대국인 인도네시아는 전 세계 국가 중 페이스북 이용자 수 2위, 트위터 이용자 수 4위를 기록함.
- 이처럼 많은 인도네시아인이 SNS를 이용하고 있기 때문에, SNS를 활용한 홍보 및 프로모션은 대다수의 인도네시아 소비자에게 손쉽게 접근할 수 있는 방법임. 실제로 인도네시아 내 기업들은 홍보 수단으로 SNS를 활용하여 소비자들과 활발하게 소통 하고 있음.

□ 온라인 쇼핑의 급속한 성장

- 2016년 인도네시아의 가구당 온라인 쇼핑액은 2013년 대비 약 58% 성장할 전망이다. 하지만 인도네시아의 온라인 결제 인프라는 취약하기 때문에 쇼핑 거래의 약 70%는 여전히 계좌이체로 이루어지며, 약 30%의 거래만이 신용카드나 다른 방식의 결제 수단으로 이루어짐. 향후 온라인 결제 수단이 개선될 시, 더 많은 사람들이 온라인 쇼핑을 하면서 온라인 쇼핑 시장은 급속한 성장을 보일 전망이다.
- 또한 신용카드 회사8 비자(Visa)의 인도네시아 지사는 인도네시아의 인터넷 사용자가 2017년까지 약 1.2억 명에 달하고 스마트폰 사용자의 비율도 52%까지 증가할 것으로 전망됨에 따라, 온라인 시장의 폭발적인 성장을 예상함.

□ O2O 서비스의 등장

- 인도네시아에 O2O 서비스 고젝(Go-Jek)이 빠르게 성장하고 있음. 고젝은 Go-Send(택배), Go-Ride(라이드), Go-Food(음식 배달), Go-Mart(장 봐주기)로 구성된 서비스를 인도네시아의 대표적인 교통수단인 오토바이를 이용하여 제공함. 한편, 2015년 10월부터 고젝은 Go-Box라는 트럭 배달 서비스를 추가적으로 시작함. 고젝의 빠른 성장세에 힘입어 앞으로 O2O 서비스가 식당 예약, 음식 주문 및 배달 등으로 더욱 확대될 전망이다.

6. PEST 분석 요약

구분	요약
<p>Political (정치·정책적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 호텔 및 레스토랑 분야의 외국인 투자자 지분 제한이 기존 49~51%에서 100%로 상향될 예정임. - 농산물 가공 산업 분야에 최대 15년까지 세금 혜택이 부여될 전망임. - 외국인 투자 인허가 절차를 간소화됨. - 외국인 예금 계좌 개설 절차가 간소화되고, 예금 한도 규정이 완화됨. - 2019년부터 모든 식음료에 대한 할랄 인증이 의무화될 예정임.
<p>Economic (경제적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아는 인구 및 관광객 수와 가처분 소득이 지속적인 성장세를 보이는 유망한 소비시장임. - 2014년~2019년 기간 인도네시아의 1인당 식품 지출액은 8.7%, 외식산업은 8.9%의 연평균성장률을 기록할 전망임. - 자카르타는 인도네시아 내 최대 규모의 경제 도시로, 식품 및 외식시장의 전망이 밝음.
<p>Social (사회적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아의 젊은 청년층 및 중산층 확대에 따른 소비 패턴의 변화가 예상됨. 식음료 상품을 구매할 때, 소비자들이 점점 가격보다 품질과 신뢰도를 중요시 함. - 이슬람의 영향으로 인도네시아인은 육류보다 수산물을 선호함. - 인도네시아의 한국 및 한국 문화에 대한 호감도가 높은 편임.
<p>Technological (기술적) 환경 분석</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 및 모바일 기기 사용량 증가와 함께 인도네시아의 식품 및 외식산업에서 O2O 서비스가 성장할 것으로 전망됨. - 인도네시아 내에서 SNS가 저렴하고 효과적인 홍보 방법으로 떠오르고 있음. - 인도네시아 진출 시, 열악한 인프라로 인한 어려움이 있을 수 있음. 특히 자카르타는 상하수도 및 교통 시설이 열악함.

제4장 국가 외식 산업 분석

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

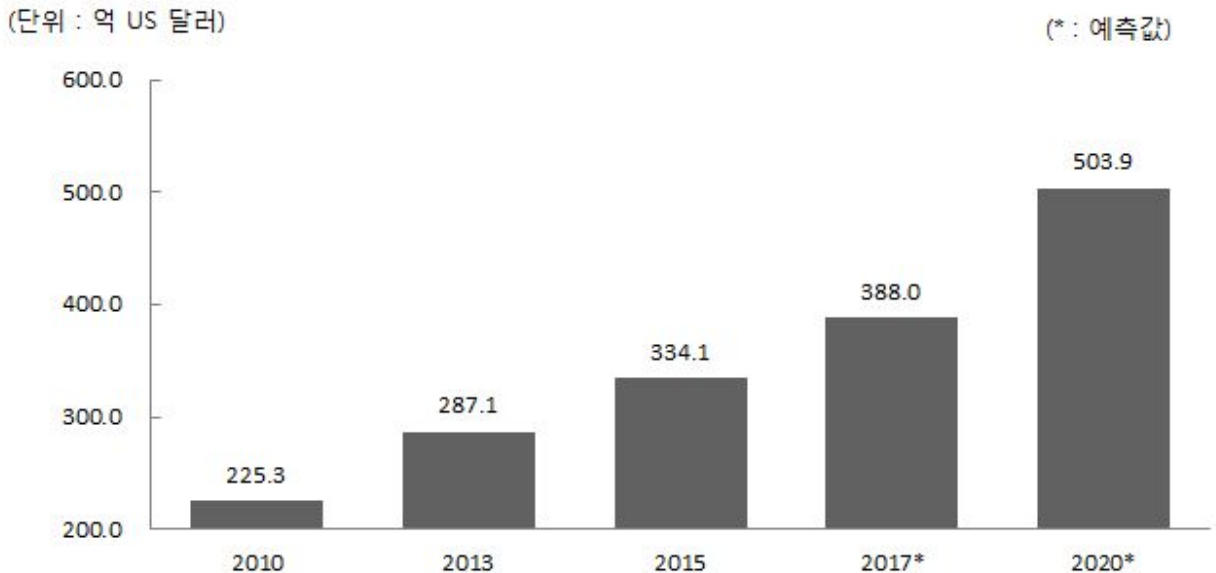
IV. 국가 외식 산업 분석

1. 외식 시장 규모

1.1 매출액 기준 외식산업 규모⁹⁾

- 2015년 매출액 기준 인도네시아의 외식산업 규모는 334억 US 달러(약 40조 원) 임. 이는 2010년 기준 외식산업 규모(225억 US 달러, 약 27조 원) 대비 연평균 8.2% 증가한 수치임. 외식산업 규모는 2020년까지 연평균 8.6%씩 증가하여 504억 US 달러(약 60조 원)를 기록할 전망이다.

[인도네시아 매출액 기준 외식산업 규모]



* 출처 : Euromonitor

- 2015년 매출액 기준 인도네시아 외식시장의 업태별 규모를 살펴보면 풀서비스 레스토랑이 85.1%(약 284억 US 달러, 약 34조 원)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 카페/바(6.3%, 약 21.0억 US 달러, 약 2.5조 원), 패스트푸드(4.5%, 약 15.0억 US 달러, 약 1.8조 원), 노점/키오스크(3.5%, 약 11.8억 US 달러, 약 1.4조 원) 순임. 셀프 서비스 카페테리아(0.5%, 약 1.7억 US 달러, 약 2천억 원) 및 배달/테이크아웃 전문점(0.3%, 약 4,670만 US 달러, 약 550억 원)은 낮은 비율을 차지하고 있음.

9) 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 50% 성장률을 기록했으나 2015년부터 2020년까지는 연평균 약 16.2% 성장할 것으로 전망됨. 지난 5년간 전체 외식 산업과 비슷한 성장률(약 8.2%)을 보였던 풀서비스 레스토랑 및 셀프 서비스 카페테리아는 향후에도 시장 전체 성장률(8.6%)과 비슷한 성장률을 기록할 전망이다.

[인도네시아 매출액 기준 외식산업 업태별 현황]

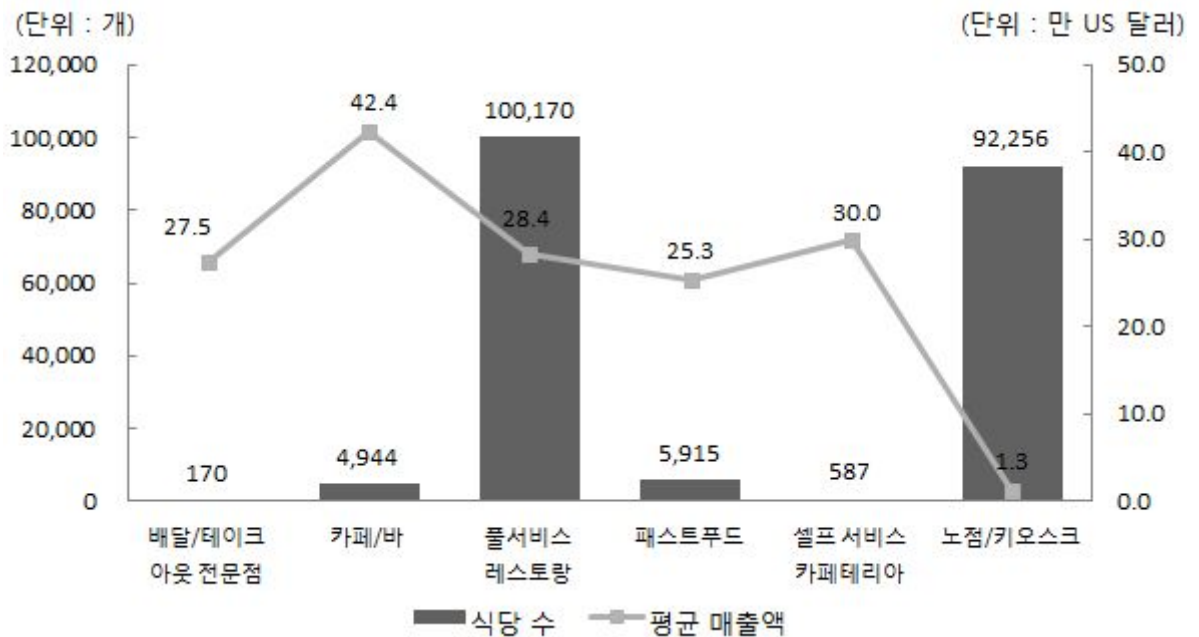
	2010년	2015년			2020년(추정)	
	만 US 달러	만 US 달러	CAGR(10~15)	점유율	만 US 달러	CAGR(15~20)
외식산업	2,252,640	3,341,130	8.2%	100.0%	5,038,950	8.6%
배달/테이크 아웃 전문점	680	4,670	47.0%	0.1%	9,890	16.2%
카페/바	135,430	209,530	9.1%	6.3%	329,160	9.5%
풀서비스 레스토랑	1,922,030	2,842,080	8.1%	85.1%	4,272,020	8.5%
패스트푸드	93,010	149,660	8.7%	4.5%	238,900	9.8%
셀프 서비스 레스토랑	11,850	17,590	8.2%	0.5%	26,300	8.4%
노점/키오스크	89,640	117,600	5.6%	3.5%	162,680	6.7%

* 출처: Euromonitor

1.2 식당 수 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 인도네시아에는 204,042개의 식당이 위치한 것으로 조사됨. 이는 2010년 기준 198,419개 대비 연평균 0.6% 증가한 수치임. 향후에도 인도네시아 내 식당 수는 2020년까지 연평균 0.4%씩 증가하여 208,094개를 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 업태별 식당 수 현황을 보면, 풀서비스 레스토랑이 전체 외식당의 49.1%(100,170개)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 노점/키오스크(45.2%, 92,256개), 패스트푸드(2.9%, 5,915개), 카페/바(2.4%, 4,944) 순임. 이처럼 인도네시아의 전체 외식 시장에서 풀서비스 레스토랑과 노점/키오스크의 합이 약 95%를 차지함. 셀프/서비스 카페테리아(0.3% 587개), 배달/테이크아웃 전문점(0.1%, 170개)는 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 식당별 연평균 매출액을 보면, 카페/바가 평균 42.4만 US 달러(약 5억 원)를 기록하며 가장 높았음. 그 뒤로는 셀프/서비스 카페테리아가 평균 30.0만 US 달러(약 3.5억 원), 풀서비스 레스토랑이 28.4만 US 달러(약 3.4억 원), 배달/테이크아웃 전문점은 27.5만 US 달러(약 3.3억 원)를 기록함.

[2015년 기준 업태별 식당 수 및 연평균 매출액]

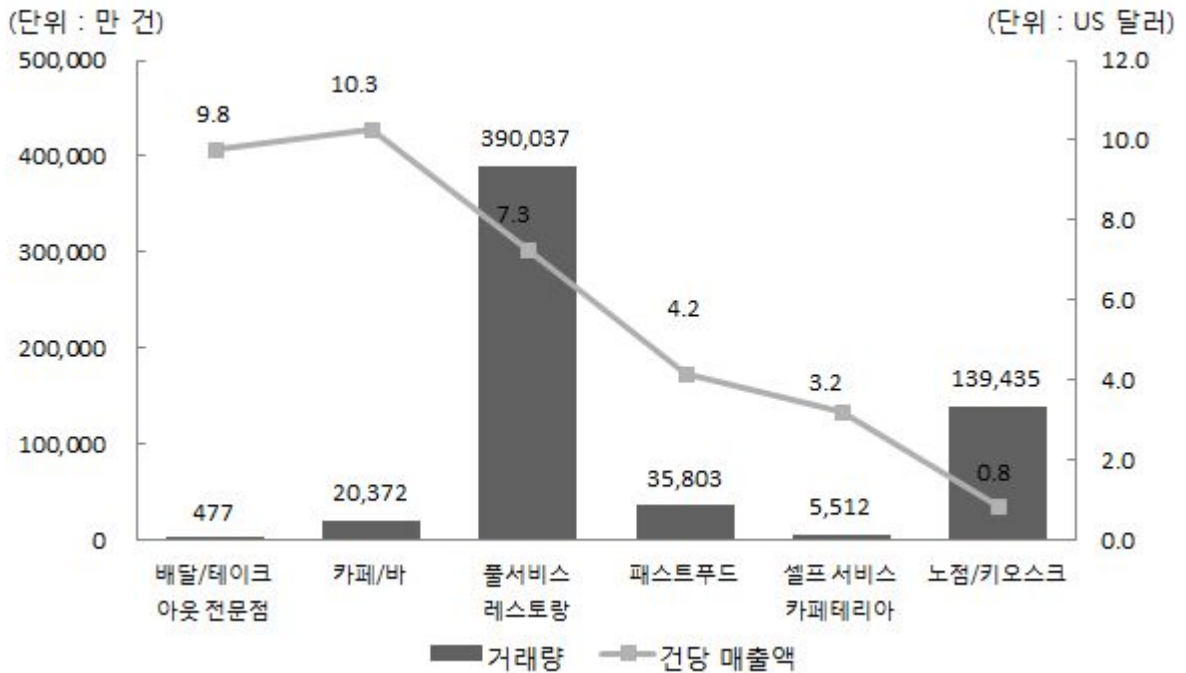


* 출처 : Euromonitor

1.3 거래량 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 인도네시아 외식산업에는 약 59.2억 건의 거래가 발생함. 이는 2010년 기준 약 55.0억 건 대비 연평균 1.5% 증가한 수치임. 인도네시아 외식산업 내 거래량은 2020년까지 연평균 1.2%씩 증가하여 약 62.8억 건을 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 인도네시아 외식산업 내 가장 많은 거래가 발생한 곳은 풀서비스 레스토랑(65.9%, 약 39억 건)임. 그 다음으로 노점/키오스크(23.6%, 약 14억 건), 패스트푸드(6.1%, 약 3.5억 건) 순임. 이 외의 카페/바(3.4%), 셀프 서비스 카페테리아(0.9%), 배달/테이크 아웃 전문점(0.1%)은 외식산업의 전체 거래량 중 4.4%를 차지함.
- 인도네시아 외식산업의 업태별 건당 매출액을 살펴보면, 카페/바가 평균 10.3 US 달러(약 12,000원)를 기록하여 가장 높았음. 반면 셀프 서비스 카페테리아(평균 3.2 US 달러, 약 3,700원) 및 노점/키오스크(평균 0.8 US 달러, 약 990원)의 건당 매출액은 상대적으로 낮게 조사됨.

[2015년 기준 업태별 거래량 및 건당 매출액]



[참고] Euromonitor 업태 구분

○ 배달/테이크 아웃 전문점

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

○ 카페/바

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

○ 풀서비스 레스토랑

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

○ 패스트푸드

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

○ 셀프 서비스 레스토랑

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

○ 노점/키오스크

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

2. 외식 시장 트렌드

2.1 외식시장 트렌드 선정

○ 검색어

- 2014년~2016년의 자료를 다음의 키워드 중심으로 검색함.
 - Tren Kuliner(요리트렌드)
 - Tren Makanan(식품트렌드)
 - Makanan dan Minuman Populer(인기있는 음식)
 - Indonesia food trends 등

○ 검색 결과 자료

[인도네시아 외식시장 트렌드 리스트]

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
1	2015.09	Euromonitor	전문 조사기관	Consumer Foodservice in Indonesia
2	2014.05	Euromonitor	전문 조사기관	Domestic Tourism Spurs Growth of Novelty Restaurants in Indonesia
3	2015.12	Global Indonesian Voices	인도네시아 주요 언론사	The Urban Food Trend
4	2014.04	Jakarta Post	인도네시아 주요 일간지	Fusion food: A new wave of culinary sensations
5	2016.02	Jakarta Post	인도네시아 주요 일간지	Mark my words: Food, Trends and the Future
6	2016.02	Jakarta Post	인도네시아 주요 일간지	Weekly 5: Hip trends imported from a Western world
7	2014.02	republika news	인도네시아 사이트 랭킹 14위	Makan Siang Ala Jakarta Food Truck 점심시간, 자카르타 푸드트럭
8	2014.10	Scoop	인도네시아 뉴스 제공 사이트	5 Jajanan Kuliner Yang Lagi Trend Dijual Lewat Mobil 'Food Truck' di Indonesia 인도네시아 푸드트럭을 통해 본 5가지 스낵류 트렌드

(계속)

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
9	2015.06	Kotra 수라바야 무역관	KOTRA	건강한 삶에 대한 바람, 인도네시아 건강식품산업 성장세
10	2014.04	Kotra 자카르타 무역관	KOTRA	인도네시아 세븐일레븐, 한국식품에 큰 관심 보여
11	2014.12	suka masak	인도네시아 뉴스 제공 사이트	Tren Kuliner 2015, Dari Makanan Ringan Hingga Makanan Penutup 2015년 요리 동향
12	2015.05	majalahkuliner.info	인도네시아 주요 언론사	Makanan dan Minuman Populer dan Terfavorit Saat ini 요즘 즐겨찾는 인기 있는 음식과 음료
13	2015.01	MLD spot	인도네시아 주요 언론사	FOOD TRENDS IN 2015
14	2014.02	cahiya	인도네시아 주요 언론사	TREND KULINER "GREEN TEA" DI KALANGAN ANAK MUDA 젊은이들 사이에서의 음식 트렌드 '녹차'
15	2015.11	Scoop	인도네시아 뉴스 제공사이트	Tren Kuliner Serba Hitam Bisa Anda Buat di Rumah '블랙메뉴'의 트렌드
16	2015.11	beritagar	인도네시아 주요 언론사	Tren kuliner hitam '블랙메뉴' 동향
17	2014.12	Joss today	인도네시아 주요 언론사	Alami dan Sehat, Itulah Tren Kuliner 2015 자연식품, 2015년 음식 트렌드
18	2015.09	Indonesia Business Daily	인도네시아 주요 일간지	Inilah Tren Makanan Tahun 2016 2016년 식품 트렌드
19	2015.01	tempo news	인도네시아 사이트 랭킹 9위	Tren Kuliner 2015 2015년 요리 트렌드
20	2014	Openrice	외식평가 사이트	Food Hybrid, Inovasi Kuliner 2014 Food Hybrid, 이색 요리 2014

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

2.2 주요 트렌드 키워드

키워드	상세 내용
건강에 대한 인식 확산	중산층의 소득수준 향상으로 인해 건강에 대한 관심이 증가함. 저칼로리 등의 다이어트 제품의 인기가 크게 상승하였음.
이색식품 선호증가	블랙 햄버거, 라면 햄버거 등 이색식품의 인기가 상승중임.
푸드 트럭의 등장	푸드 트럭은 현재 인도네시아의 길거리에서 흔히 찾아볼 수 있을 만큼 큰 인기를 끌고 있음.

2.3 주요 트렌드 상세 내용

○ 건강에 대한 인식 확산

- 현지인의 소득 수준이 높아지면서 건강식품을 찾는 소비자가 증가함. 현지에서 직접 재배된 식재료는 건강 트렌드로 자리매김함. 젊은 여성들의 몸매에 대한 관심 증가로 체중조절 식품, 저칼로리 식품 등 다이어트에 관련 소비가 증가함.
- 유기농 식품은 높은 가격 때문에 상류층만 즐길 수 있는 식품이었음. 하지만 최근 중산층의 경제력이 증가하여 중산층도 유기농 식품을 구매하기 시작함. 특히 무가당 차(茶)의 인기가 많음.
- 웰빙과 다이어트에 높은 관심을 보이는 중/상류층을 타겟으로 하는 프리미엄 식품 산업이 성장세를 보일 것으로 전망됨.

○ 이색식품의 선호증가

- 동남아시아 지역에서 블랙메뉴의 인기가 상승중임. 블랙메뉴는 조리 과정 중 숯, 오징어 먹물, 식용 색소 등을 첨가한 음식을 지칭함. 특히 검은색 자체가 인도네시아 젊은 층 사이에서 트렌드로 자리를 잡아, 블랙 햄버거를 중심으로 블랙메뉴의 인기는 지속될 전망이다.
- 면류를 선호하는 현지인에 맞게 라면을 식재료로 한 라면 햄버거도 블랙 햄버거 못지않게 주목을 받고 있음.

[블랙 햄버거(좌) 및 라면 햄버거(우)]



○ 푸드트럭의 등장

- 자카르타 내에서 푸드트럭은 길거리에서 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 대중화 되었음. 인도네시아 현지 음식부터 햄버거, 멕시칸 등 다양한 에스닉 식품을 판매하며, 디저트류를 판매하는 곳도 있음.
- 푸드트럭은 호기심이 많고 새로운 것에 흥미를 보이는 젊은 층 중심으로 인기가 많지만 향후 타깃 소비자를 확대할 것으로 예상됨.

[인도네시아 푸드 트럭]



[참고] 인기 에스닉 요리 및 식품

○ 인기 에스닉 요리

에스닉	설명
이탈리아/ 스페인	하나의 큰 접시에 음식이 제공되고, 작은 접시에 서로 나눠 덜어먹는 식의 이탈리아, 스페인 등의 유럽식 요리가 인기를 얻고 있음.
멕시코	간편히 먹을 수 있는 멕시코 요리인 ‘타코’가 간식류로 인기를 얻음.
아시안	단맛, 신맛, 짠맛, 매운맛을 한 번에 느끼기 위하여 아시안 요리를 찾는 소비자가 증가함.
한식	한류의 영향으로 인해 한식은 꾸준히 현지인들의 선호 음식으로 꼽힘.

○ 인기 식품

식품 종류	설명
훈제/ 발효식품	훈제/발효식품이 건강에 유익하다는 인식이 제고되어 관련 음식의 인기가 높아지고 있음. 관련 식품 중 특히 양배추 김치와 요구르트의 수요가 가장 높음.
녹차	녹차가 커피보다 건강에 좋다는 인식이 확산되어 인도네시아 반둥반도 내 녹차 관련 식품 소비량이 증가함. 녹차 아이스크림, 녹차 빵 등이 젊은 층의 이목을 사로잡고 있음.
코코넛 설탕	코코넛 설탕은 인공으로 만들어진 설탕보다 친환경적임. 또한 영양소도 풍부하여 일반 설탕의 대체 식품으로 각광을 받고 있음.

3. 프랜차이즈 브랜드 현황

3.1 프랜차이즈 브랜드 별 매출액

- 2015년 인도네시아 내 가장 큰 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘KFC’ 임. ‘KFC’ 는 약 3.4억 US 달러(약 4,000억 원)의 매출을 기록하였으며, 이는 프랜차이즈 외식산업의 12.9%를 차지함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매출액 기준 Top 10에 포함되는 인도네시아 브랜드는 5개 있음. ‘Es Teler 77’, ‘Sederhana’, ‘Solaria’ 는 인도네시아 전통 요리를 판매하며, ‘HokBen’ 은 일본식 도시락을 판매하고, ‘J Co Donuts & Coffee’ 는 카페임.
- 지난 5년간 외식산업 업체 중 ‘카페/바’ 에 속하는 브랜드의 성장률이 높았음. ‘Starbucks’ 의 매출액은 연평균 23.9% 성장하여, 2010년 3,280만 US 달러(약 390억 원)에서 2015년 9,560만 US 달러(약 1,100억 원)로 증가함. 연평균 성장률 20.1%를 기록한 ‘J Co Donuts & Coffee’ 은 2010년 3,210만 US 달러(약 380억 원)였던 매출액이 8,010만 US 달러(약 940억 원)까지 증가함.
- 2011년에 인도네시아로 진출한 ‘A&W’ 은 5년 만에 Top 10에 포함됨. ‘A&W’ 는 2015년 기준 7,940만 US 달러(약 930억 원)의 매출액을 기록하며 5년 만에 3.0%의 시장 점유율을 기록함.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매출액 기준)]

(단위 : 만 US 달러)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR	점유율
1	KFC	21,330	24,670	26,770	29,960	32,690	34,490	10.1%	12.9%
2	Pizza Hut	15,830	17,410	19,560	22,290	24,310	25,800	10.3%	9.6%
3	McDonald's	9,960	11,250	12,660	15,460	17,900	20,410	15.4%	7.6%
4	Starbucks	3,280	4,270	5,440	7,190	8,700	9,560	23.9%	3.6%
5	HokBen	4,400	5,110	6,380	6,960	7,580	8,190	13.2%	3.1%
6	Sederhana	5,630	6,190	6,840	7,530	8,390	8,020	7.3%	3.0%
7	J Co Donuts	3,210	4,250	5,190	5,870	7,270	8,010	20.1%	3.0%
8	A&W	-	5,660	6,510	7,300	8,030	7,940	8.8%	3.0%
9	Solaria	4,090	4,790	5,510	5,970	6,450	6,740	10.5%	2.5%
10	Es Teler 77	9,790	10,820	12,010	13,220	8,310	6,550	-7.7%	2.4%

* 출처 : Euromonitor

3.2 프랜차이즈 브랜드 별 매장 수

- 2015년 인도네시아 내 가장 많은 매장을 보유한 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘Edam Burger’ 임. ‘Edam Burger’ 는 약 2,700개의 매장을 보유함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매장 수 기준 Top 10에는 인도네시아 브랜드가 4개 속해 있음. ‘Edam Burger’ , ‘Edola Burger’ 는 햄버거 전문점이며, ‘Kebab Turki Baba Rafi’ 는 케밥 전문점, ‘California Fried Chicken’ 은 치킨 전문점임.
- 지난 5년간 매장 수의 연평균 증가율이 가장 높았던 브랜드는 ‘7-Eleven’ 임. ‘7-Eleven’ 은 연간 62.8%씩 매장 수가 증가하여 2015년 기준 240개의 매장을 가지고 있음. ‘Baskin Robins’ 의 매장 수는 연평균 26.9%씩 증가하여, 2010년 21개에서 2015년 240개로 늘어남.
- ‘Edam Burger’ 및 ‘Edola Burger’ 의 매장 수는 줄어듦. 지난 5년간 ‘Edam Burger’ 는 400여 개의 매장이 문을 닫았으며, ‘Edola Burger’ 는 280 개의 매장이 문을 닫음. 이는 ‘KFC’ 및 ‘A&W’ 같은 햄버거 전문 해외 프랜차이즈 기업의 성장으로 인한 것으로 파악됨.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매장 수 기준)]

(단위 : 개)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
1	Edam Burger	3,150	3,200	3,220	3,240	2,850	2,730	-2.8%
2	Kebab Turki Baba Rafi	604	804	1,005	1,204	1,259	1,267	16.0%
3	KFC	396	466	496	533	571	594	8.4%
4	Edola Burger	800	750	700	650	601	520	-8.3%
5	Baskin Robbins	93	176	240	304	306	306	26.9%
6	Circle K	120	150	170	220	260	300	20.1%
7	Dunkin' Donuts	253	254	255	256	270	257	0.3%
8	California Fried Chicken	183	213	242	250	247	249	6.4%
9	A&W	-	214	235	250	250	240	2.9%
10	7-Eleven	21	57	117	149	190	240	62.8%

* 출처 : Euromonitor

제5장

도시 외식 산업 분석

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

V. 도시 외식 산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석

1.1 빅데이터 분석 결과

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

1) 외식당 현황

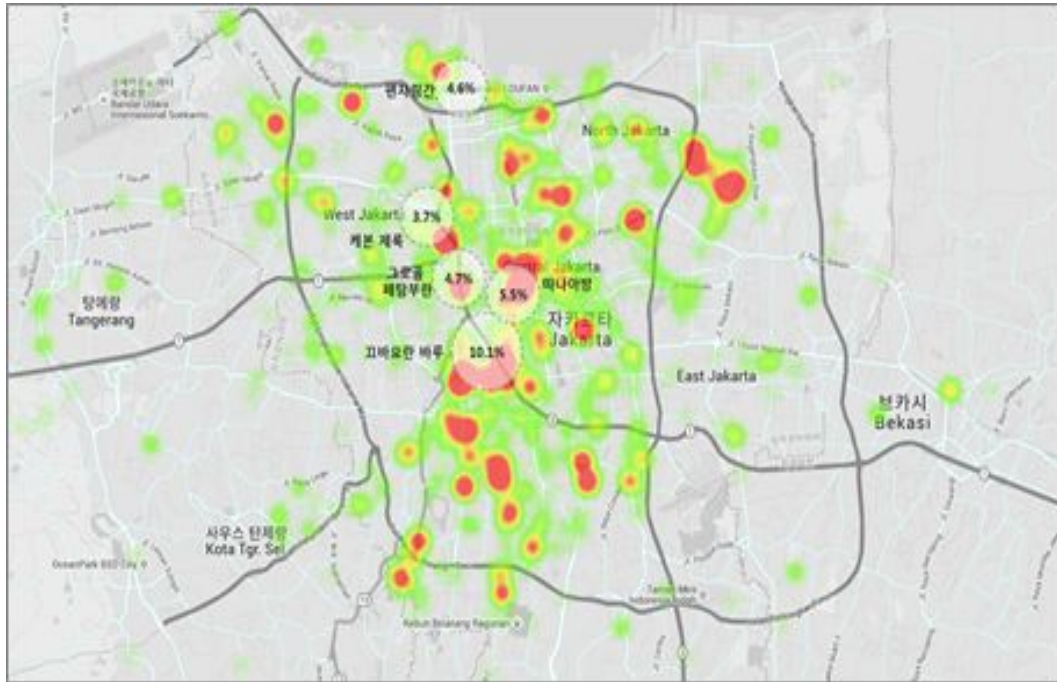
가) 지역별 외식당 현황

○ 외식당 분포 현황

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 자카르타 중심인 ‘중앙 자카르타’에 외식당이 밀집하는 경향을 보임. 센트럴 자카르타 중심인 ‘끄바요란 바루’ 구역에 전체 외식당의 10.1%가 분포되어 있으며, ‘따나아방’ 구역도 5.5%가 분포되어 있음.
- ‘서부 자카르타’에는 ‘그로콜 페탐부란’ 구역과 ‘케룬 제록’ 구역이 각각 전체 외식당 중 4.7%, 3.7%로 타 상권(구)보다 높은 비율을 차지함. ‘북부 자카르타’에는 ‘펜차링간’ 구역에서의 외식당 비율이 4.6%로 타 상권(구)보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’은 주로 도심 중앙에 밀집되어 있음. ‘끄바요란 바루’와 ‘따나아방’ 내 ‘고가 식당’ 비율은 각각 3.9%, 4.1%로 타 상권(구) 대비 높은 비율을 차지함.
- ‘북부 자카르타’의 ‘펜차링간’ 구역에서는 ‘패스트푸드’의 비율이 전체 상권 중 낮은 수준이며, ‘중저가 식당’의 비율이 상대적으로 높은 수준임.

- ‘카페/바’는 ‘중앙 자카르타’에 집중되는 경향이 있음. ‘끄바요란 바루’ 구역에서 23.4%, ‘맘빵 끄라빠탄’ 구역 내에서 29.6%를 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’는 전체 업태 중에서 가장 작은 비율을 차지하고 있으나, ‘감비르’ 구역이나 ‘마카사르’ 구역에서는 각각 20.7%, 18.3%로 ‘카페/바’보다 높은 비율로 분포되어 있음.

[전체 외식당 분포 지도]



[상권(구)별 업체별 외식당 현황]

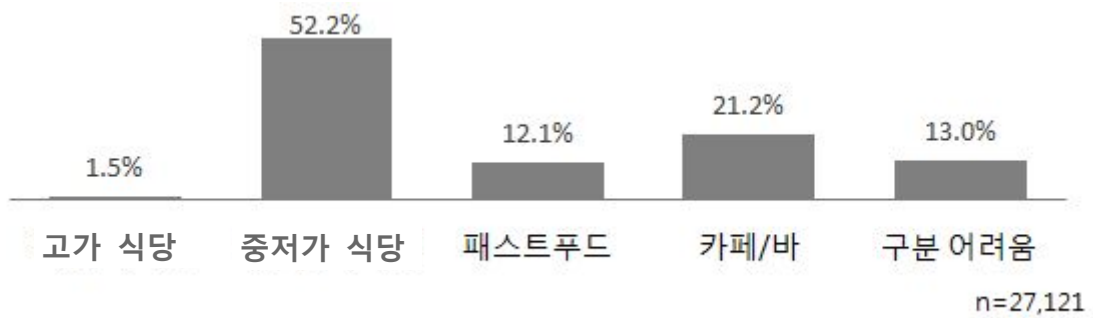
상권(구)	전체	업체별 비율			
		고기 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	27,121	415	14,148	3,281	5,742
Kebayoran Baru (교바요란 바루)	10.1%	3.9%	51.5%	11.2%	23.4%
Tanah Abang (타나아방)	5.5%	4.1%	54.8%	12.5%	19.2%
Grogol Petamburan (그로골 페탐부란)	4.7%	0.3%	55.8%	12.6%	17.4%
Penjaringan (펜자링간)	4.6%	2.2%	63.2%	5.4%	19.7%
Kebon Jeruk (케본 제룩)	3.7%	0.4%	56.9%	12.4%	16.1%
Cilandak (질란닥)	3.5%	1.1%	49.9%	11.4%	21.2%
Palmerah (팔메라)	3.4%	2.0%	45.2%	11.6%	24.2%
Mampang Prapatan (맘방 뿌라빠판)	3.4%	3.6%	44.1%	12.2%	29.6%
Sawah Besar (사와 베사르)	3.2%	0.5%	48.7%	16.2%	17.6%
Kelapa Gading (콜라빠 가당)	2.7%	2.2%	68.6%	6.7%	12.2%
Kebayoran Lama (교바요란 라마)	2.6%	3.3%	46.9%	7.5%	31.0%
Gambir (감비르)	2.4%	2.3%	50.5%	20.7%	17.5%
Kembangan (겔반간)	2.4%	1.1%	55.6%	8.0%	23.0%
Menteng (멘텡)	2.3%	3.2%	47.1%	20.2%	19.8%
Tebet (테벳)	2.1%	0.5%	57.7%	14.1%	17.2%
Pesanggrahan (페상그라한)	2.1%	0.5%	64.2%	9.9%	14.2%
Pancoran (판쨌란)	1.9%	0.0%	42.0%	15.1%	20.4%
Cengkareng (셴카렝)	1.9%	0.2%	58.6%	11.8%	13.7%
Setiabudi (세티아부디)	1.8%	0.8%	47.7%	17.4%	20.2%
Makasar (마카사르)	1.8%	0.2%	52.4%	18.3%	13.1%
Tanjung Priok (탄쥬 프리옥)	1.7%	1.7%	52.7%	13.0%	19.9%
Pulo Gadung (풀로 가둥)	1.5%	0.3%	39.4%	33.4%	10.6%
Pasar Minggu (빠사르망구)	1.4%	0.3%	50.6%	11.1%	14.7%
Cempaka Putih (셴파카 푸티)	1.2%	0.0%	55.1%	14.1%	16.8%
Pademangan (파데망안)	1.2%	1.8%	45.9%	12.2%	20.7%
Kemayoran (케마요란)	1.2%	0.0%	40.4%	35.7%	13.2%
Senen (세넨)	1.1%	0.0%	40.9%	23.1%	21.1%
Kramat Jati (크라맛 자띠)	1.1%	0.0%	46.2%	13.0%	17.9%
Taman Sari (타만 사리)	1.0%	0.4%	52.1%	20.6%	17.0%
Duren Sawit (두렌사윗)	0.9%	0.0%	59.2%	18.8%	12.8%
Kalideres (칼리드레스)	0.8%	0.4%	53.1%	7.1%	23.5%
Pasar Rebo (빠사르 레보)	0.7%	0.0%	45.5%	14.6%	15.2%
Matraman (마트라만)	0.7%	0.5%	34.4%	50.8%	9.5%
Jatinegara (자띠느가라)	0.7%	0.0%	29.8%	52.7%	10.1%
Cilincing (질린칭)	0.2%	2.0%	53.1%	18.4%	16.3%
Jagakarsa (자가까르사)	0.2%	0.0%	51.2%	14.6%	9.8%
Cakung (짜궁)	0.1%	0.0%	42.3%	7.7%	11.5%
Ciracas (시라카스)	0.1%	0.0%	64.3%	7.1%	28.6%
Tambora (탐보라)	0.0%	0.0%	84.6%	7.7%	7.7%
Koja (코자)	0.0%	0.0%	57.1%	0.0%	28.6%
Cipayung (지파이윙)	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	16.7%
Johar Baru (조호바루)	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%
기타	18.0%	0.7%	53.0%	3.9%	29.2%

나) 업태별 외식당 현황

○ 업태별 외식당 구성

- 자카르타의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 52.2%로 전체 업태 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘카페/바’ 의 비율은 21.2%이며, ‘패스트푸드’ 의 비율은 21.2%임.
- 전체 외식당에서 ‘고가 식당’ 이 차지하는 비율은 1.5%로 낮은 편임.

[업태별 외식당 비율]

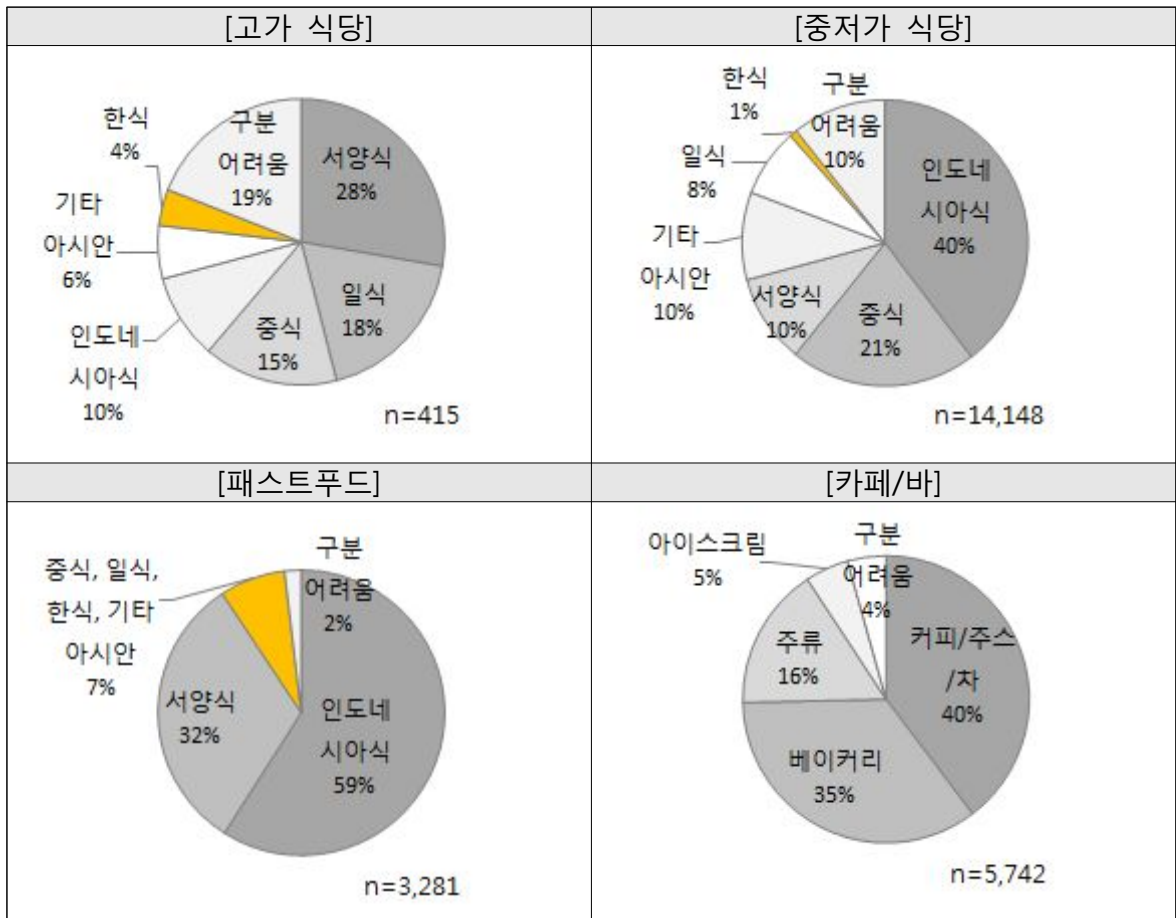


다) 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 업체 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’ 의 약 28%는 ‘서양식’ 식당이며, ‘일식’ 식당의 구성비는 18%, ‘중식’ 식당은 15%의 비율을 차지하고 있음. 현지식인 ‘인도네시아식’ 식당은 10% 정도이며, ‘한식’ 식당은 그보다 적은 4%의 비율을 차지하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 중에서는 현지식인 ‘인도네시아식’ 식당의 비율이 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 과 ‘서양식’ 식당은 각각 21%, 10% 비율로 분포되고 있음. ‘한식’ 식당은 1%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 59%가 ‘인도네시아식’ 식당이며, 그 외 에스닉 식당 중에 ‘서양식’ 식당의 비율이 32%를 차지하고 있음. ‘나머지 아시안 식당’ 의 비율은 도합 7%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘커피/주스/차’ 업종의 비율은 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘베이커리’, ‘아이스크림’ 업종은 각각 35%, 16%의 비율을 차지하고 있으며, ‘아이스크림’ 업종의 비율은 5%로 낮은 편임.

[업체 내 에스닉별 외식당 구성]

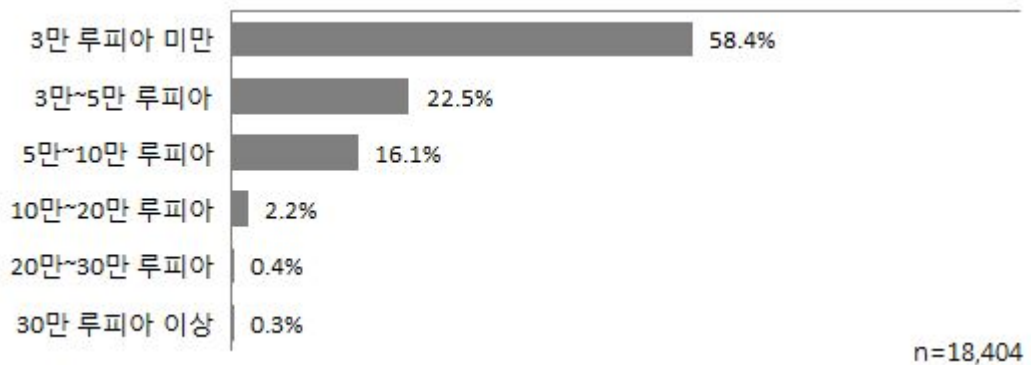


2) 외식당 가격대 분포

□ 가) 전체 외식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘3만 루피아 미만’ 인 외식당이 전체 58.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 가격대가 점차 높아질수록 외식당 수는 줄어드는 경향이 있음.
- 중간 가격대인 ‘3만~5만 루피아’ 가격대의 외식당 비율은 22.5%이며, ‘5만~10만 루피아’ 가격대에서는 16.1%를 차지하고 있음. ‘10만 루피아 이상’의 고 가격대에서는 약 3% 정도의 비율을 차지함.

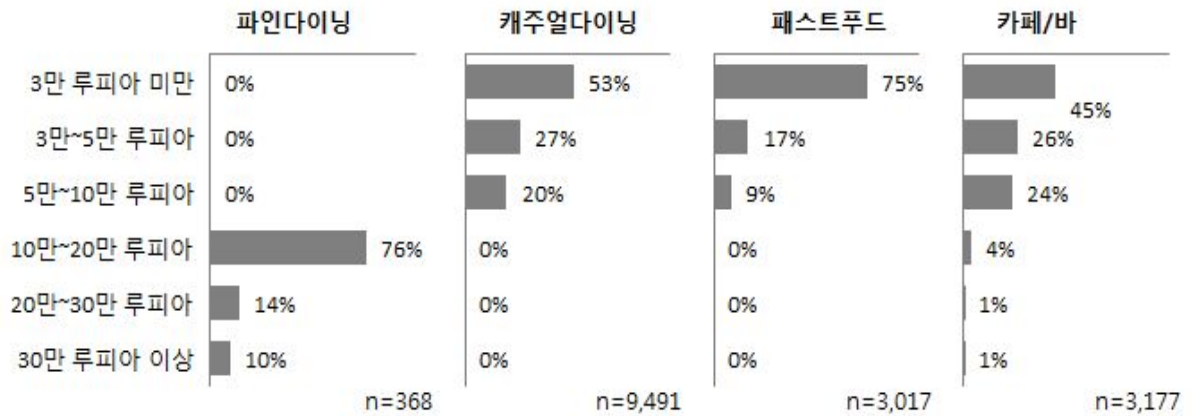
[외식당 가격대 분포]



나) 업태별 외식당 가격대 분포

- 전체적으로 ‘10만 루피아’ 미만의 가격대에서는 가격대가 점점 올라갈수록 ‘중저가 식당’, ‘패스트푸드’, ‘카페/바’ 업태의 외식당 수가 점차 줄어드는 경향을 보이며, ‘고가 식당’도 ‘10만~20만 루피아’ 가격대에 76%가 집중되어 있음.
- ‘패스트푸드’는 ‘3만 루피아 미만’의 저가격대 비율이 75%로 타 업태보다 높은 경향을 보임. ‘3만~5만 루피아’ 가격대에서는 ‘중저가 식당’과 ‘카페/바’에서의 비율이 각각 27%, 26%로 ‘패스트푸드’ 대비 많은 수준임.
- ‘카페/바’는 타 업태보다 전체 가격대에 걸쳐 고루 분포하는 경향성을 보임. 3만~5만 루피아 ‘가격대와’ 5만~10만 루피아 ‘가격대의 비중은 각각 26%, 24%로 비슷한 수준임.

[업태별 외식당 분포]

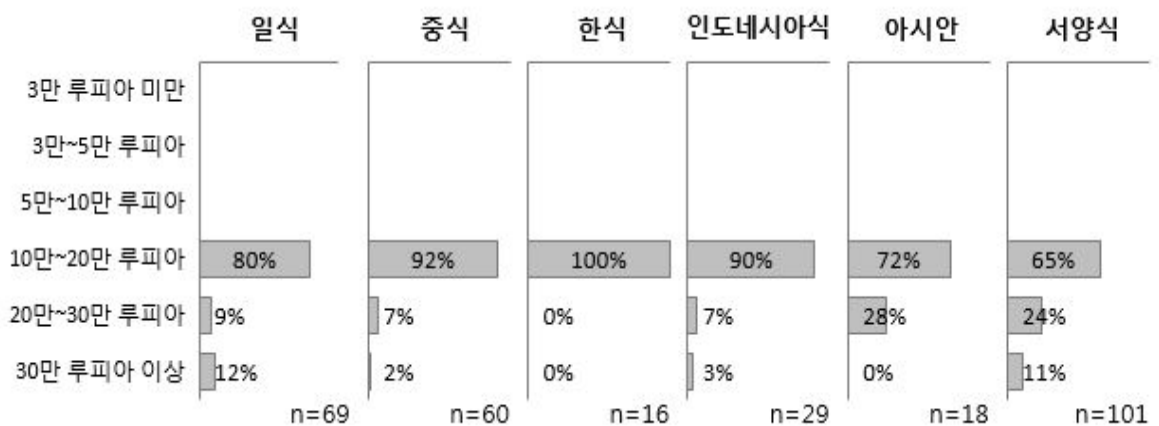


다) 업태 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 내 ‘10만~20만 루피아’ 가격대에서는 ‘한식’ 식당의 비율이 100%로 가장 높은 것으로 파악됨. ‘한식’ 식당은 ‘10만~20만 루피아’의 가격대에 집중되어 있으나 그 이상 가격대에서는 분포하지 않음.
- ‘일식’ ‘서양식’ 식당은 ‘20만 루피아 이상’ 가격대에서의 분포 비율이 타 에스닉 대비 많은 수준으로 나타남. ‘기타 아시안’ 식당의도 ‘20만~30만 루피아’ 가격대에서의 비중이 28%로 타 에스닉 대비 높은 수준으로 파악됨.
- 현지식인 ‘인도네시아식’ 식당은 주로 ‘10만~20만 루피아’ 가격대 비율이 90%로 대부분이나, ‘20만~30만 루피아’ 가격대와 ‘30만 루피아 이상’ 가격대의 비율도 각각 7%, 3%를 차지하고 있음.

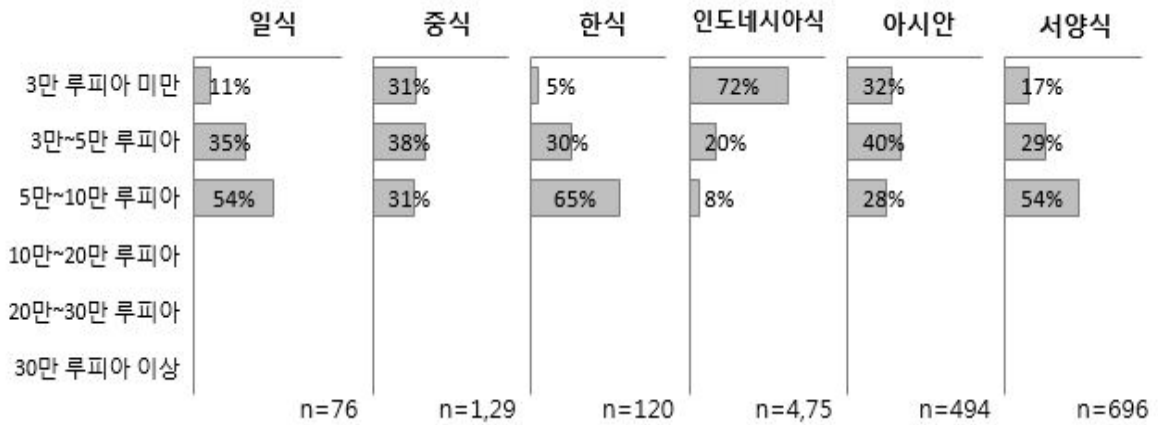
[가격대 분포 및 평균 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- ‘일식’ 과 ‘한식’ 식당은 타 에스닉과 다르게 가격대가 높아질수록 외식당 분포가 집중되는 경향성을 보임. 특히 가격대 ‘5만~10만 루피아’ 에서 ‘한식’ 과 ‘일식’ 식당이 차지하는 비율은 각각 65%, 54%로 상대적으로 높은 수준임. ‘서양식’ 식당도 마찬가지로 ‘5만~10만 루피아’ 가격대에서 차지하는 비율이 54%로 높게 나타남.
- ‘3만 루피아’ 미만의 저가격대에서는 ‘인도네시아식’ 과 ‘중식’ 식당이 차지하는 비율이 각각 72%, 31%로 타 에스닉 식당 대비 높게 나타남.
- 그 외 ‘기타 아시안식’ 과 ‘중식’ 식당은 전 가격대에 걸쳐 고루 외식당이 분포하는 경향성을 띠.

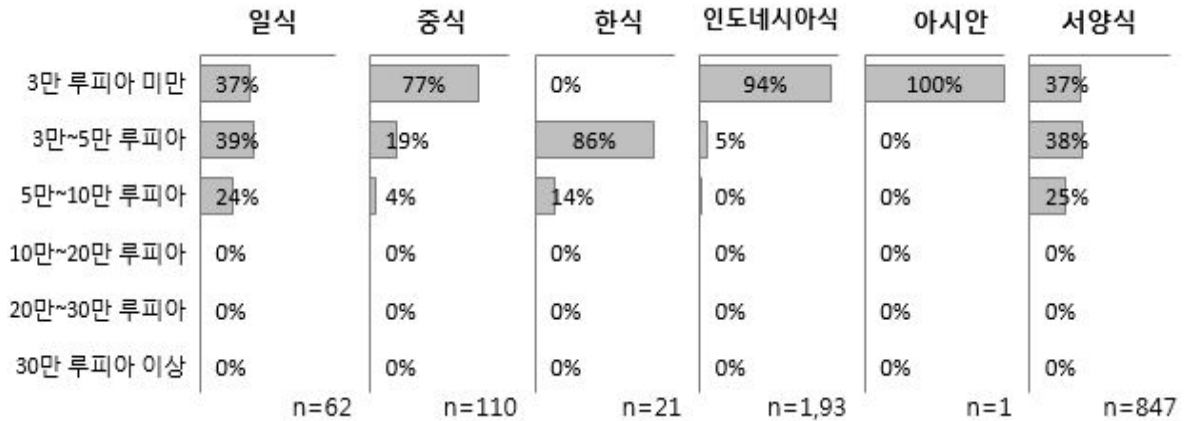
[가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘3만 루피아’ 미만의 저가격대에서는 ‘인도네시아식’ 과 ‘기타 아시안식’ 에서 차지하는 비중이 각각 94%, 100%로 타 에스닉 대비 높은 수준임.
- ‘일식’ 과 ‘서양식’ 식당은 전 가격대에 걸쳐 고르게 분포되는 경향이 존재함. ‘5만~10만 루피아’ 가격대에서는 두 에스닉 내에서 차지하는 비율이 타 에스닉 대비 높은 수준으로 나타남.
- ‘한식’ 식당은 주로 ‘5만~10만 루피아’ 가격대에 집중되어 있으며, 그 외의 가격대에서는 소수의 식당이 분포되고 있음. ‘5만~10만 루피아’ 가격대에서의 비율은 14%로 ‘서양식’ 과 ‘일식’ 식당 대비 낮은 수준으로 파악됨.

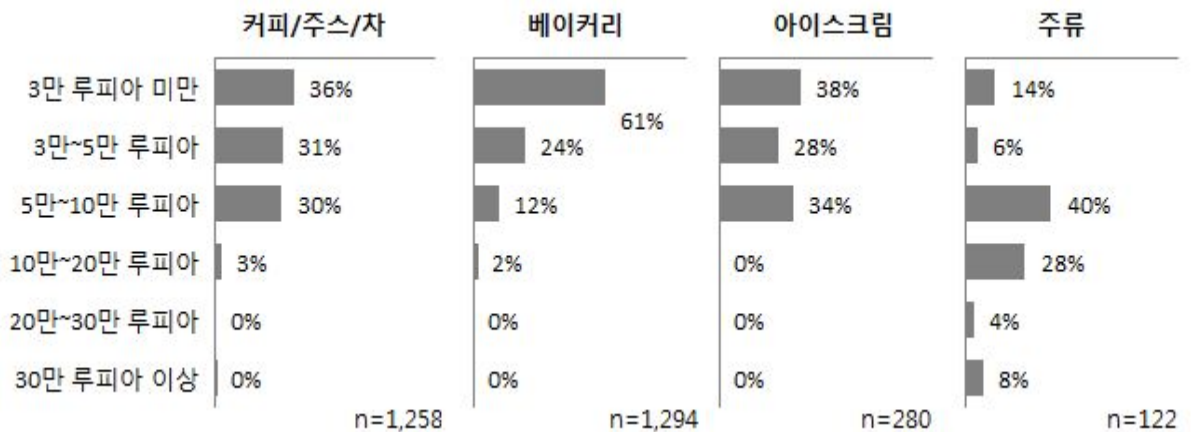
[가격대 분포 및 평균 - 패스트푸드]



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 중에서 ‘베이커리’ 업종은 주로 ‘3만 루피아 미만’의 가격대에서 집중된 경향성을 보임. 반면 ‘주류’ 업종은 ‘5만~10만 루피아’ 가격대에서 차지하는 비중은 40%, ‘5만 루피아 이상’ 가격대에서는 14%로 파악됨.
- ‘커피/주스/차’와 ‘아이스크림’ 업종은 ‘3만~10만 루피아’의 가격대에 걸쳐 크게 분포되는 경향성을 보임. 반면 ‘주류’ 업종은 ‘5만~10만 루피아’ 가격대 비율이 40%로 가장 높은 수준이며, ‘10만~20만 루피아’ 가격대의 비율도 28%로 고가격대에서의 업종이 다수 분포되어 있음.

[가격대 분포 및 평균 - 카페/바]



2. 도시 외식 소비자 분석

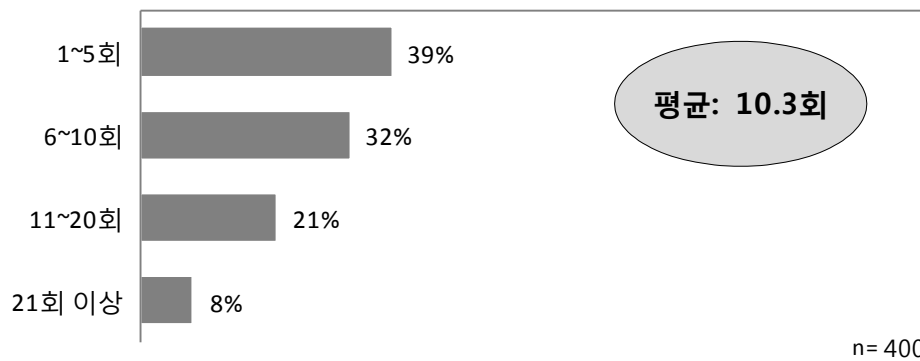
2.1 소비자 설문조사 결과¹⁰⁾

1) 일반 외식 패턴

□ 월평균 외식당 방문 횟수

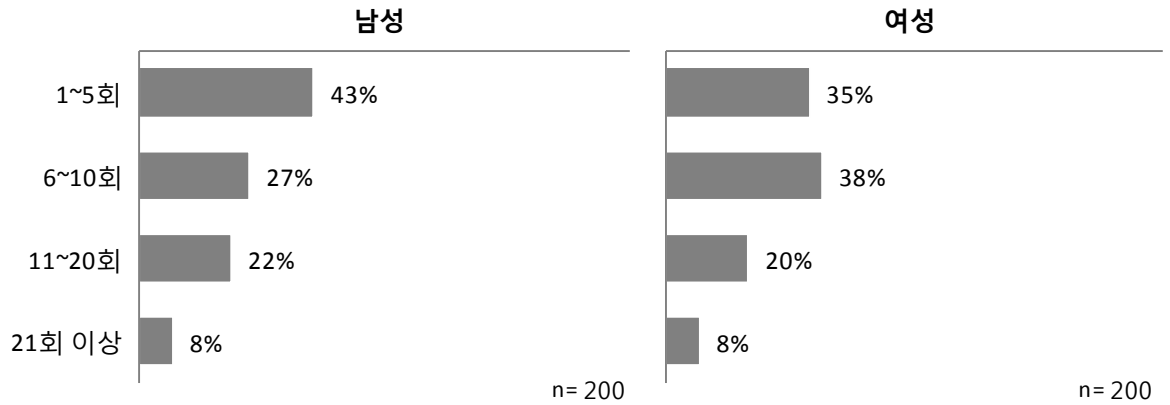
- 월평균 외식당 방문 횟수는 ‘1~5회’가 39%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 경향을 보임
- 여성보다 남성이 외식당을 찾는 횟수가 상대적으로 높은 경향이 있으며, 성별에 관계없이 월평균 방문 횟수가 ‘10회 이하’가 70% 이상을 차지함.
- 연령이 낮아질수록 외식당을 찾는 빈도가 높은 것으로 나타남. 2~30대의 외식당 방문 횟수는 ‘11회 이상’이 30% 이상으로 상대적으로 높은 비율이며, 40~50대의 방문 횟수는 ‘1~5회’가 40% 이상 비중을 차지함.
- 연 소득이 높을수록 외식당을 더 자주 찾는 경향이 있음. 연 소득이 ‘2억 루피아 이상’인 사람들의 약 50%는 월평균 ‘11회 이상’ 방문하나, 반대로 연 소득이 ‘2억 루피아 미만’인 사람들의 60% 이상은 월평균 ‘10회 이하’임

[월평균 외식당 방문 횟수]

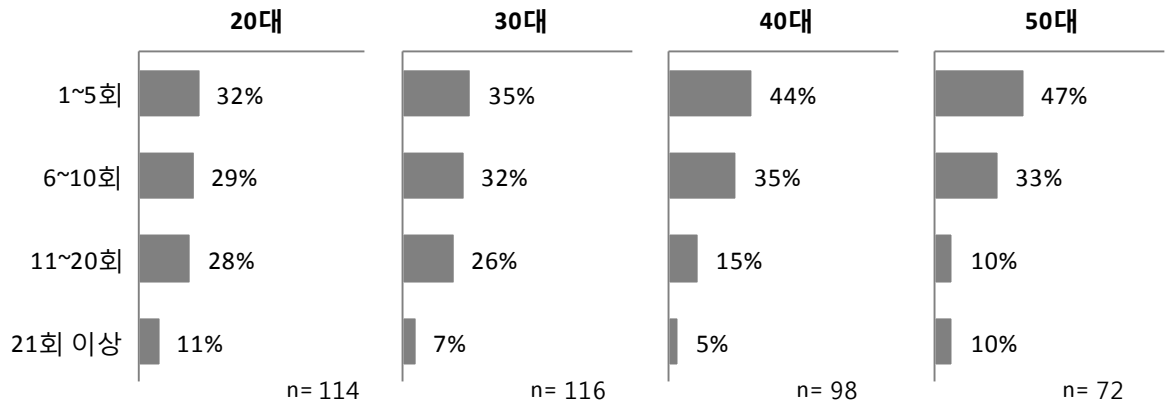


10) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

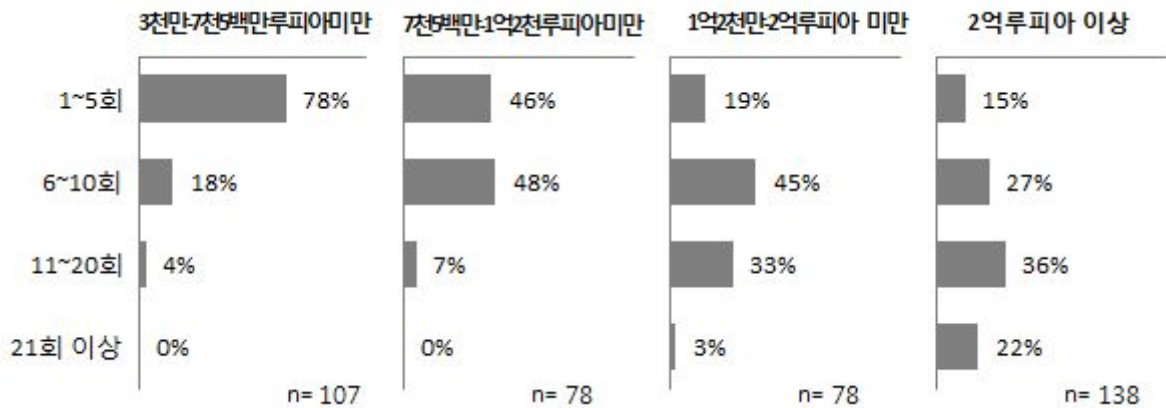
[성별 월평균 외식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



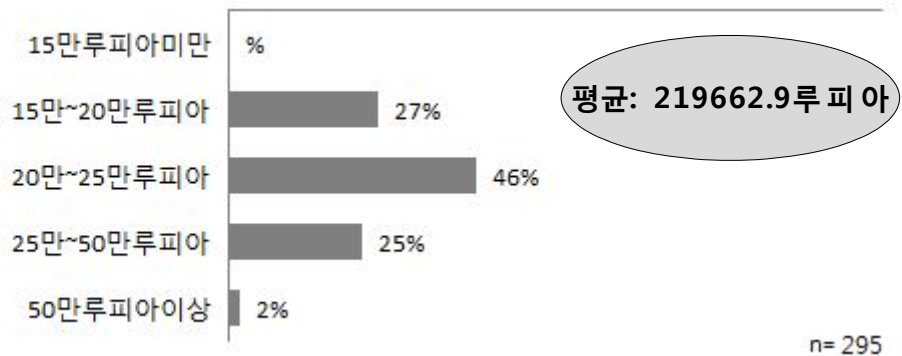
[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]



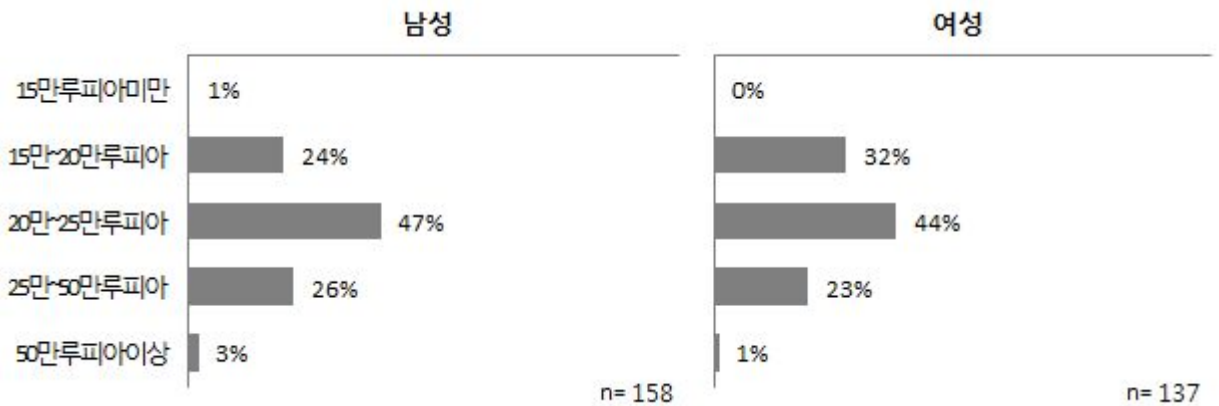
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용의 지출 분포는 ‘50만루피아 미만’ 에 고르게 분포하고 있으며, 그 중 ‘20만~25만루피아 미만’ 이 34%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성의 1회당 외식 비용은 여성보다 많은 비용을 지출하는 경향을 보이며, 그 중 ‘20만~25만루피아 미만’ 이 37%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연령에 관계없이 ‘20만~25만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 높으며, 20대는 ‘20만~25만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 41%로 가장 높음. 30~50대는 ‘50만루피아 미만’ 구간에서 1회당 외식비용을 다양하게 지출하는 경향을 보임.
- 연 소득 수준이 높을수록 1회당 외식 비용이 많은 경향을 보임. 연 소득 ‘2억 루피아 이상’ 소득층의 약 62%는 ‘20만루피아 이상’ 을 지출하며, 반면에 3천만~7천5백만 루피아 미만 ‘소득층의 약 65%는 ‘20만루피아 미만’ 을 지출함.

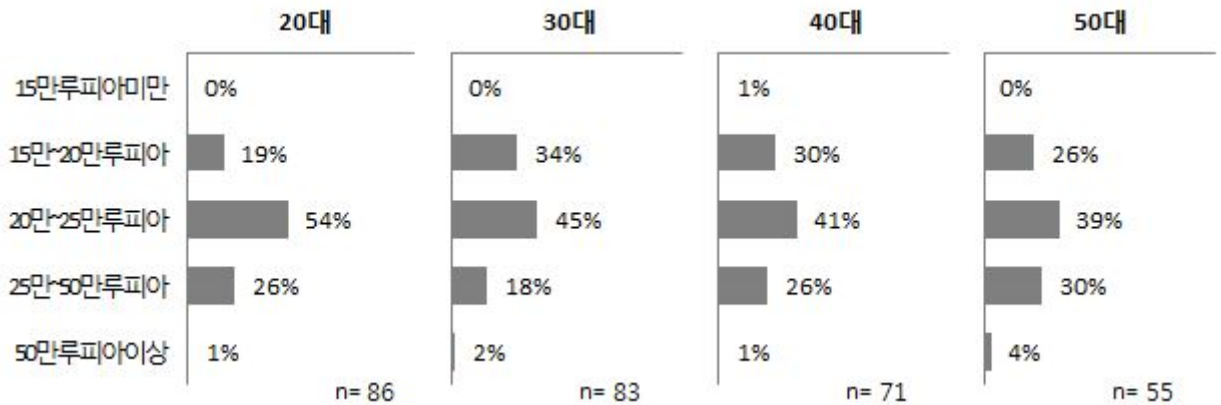
[1회당 외식 비용]



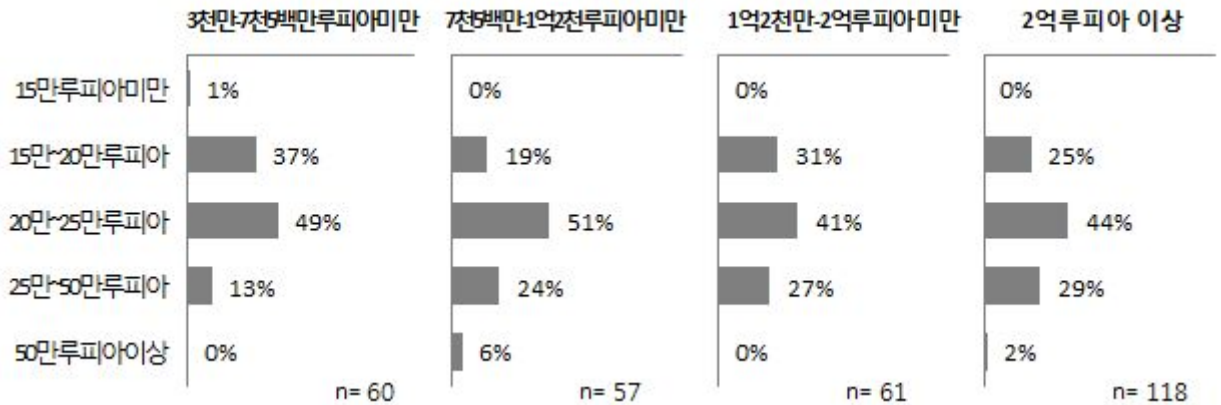
[성별 1회당 외식 비용]



[연령대별 1회당 외식 비용]



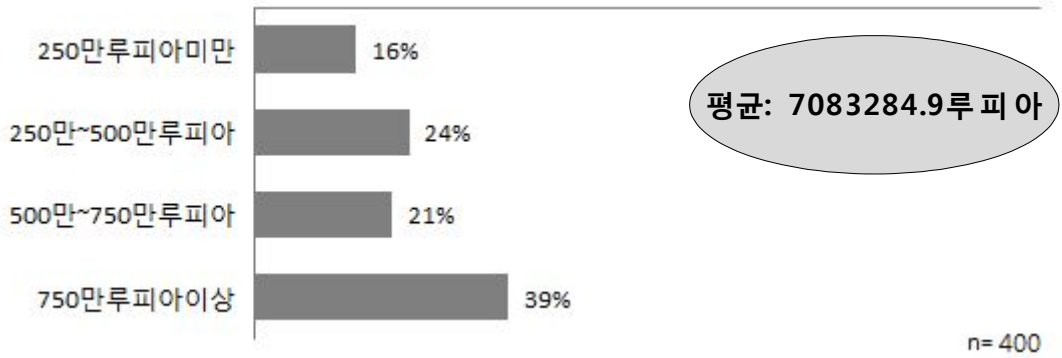
[연 소득별 1회당 외식 비용]



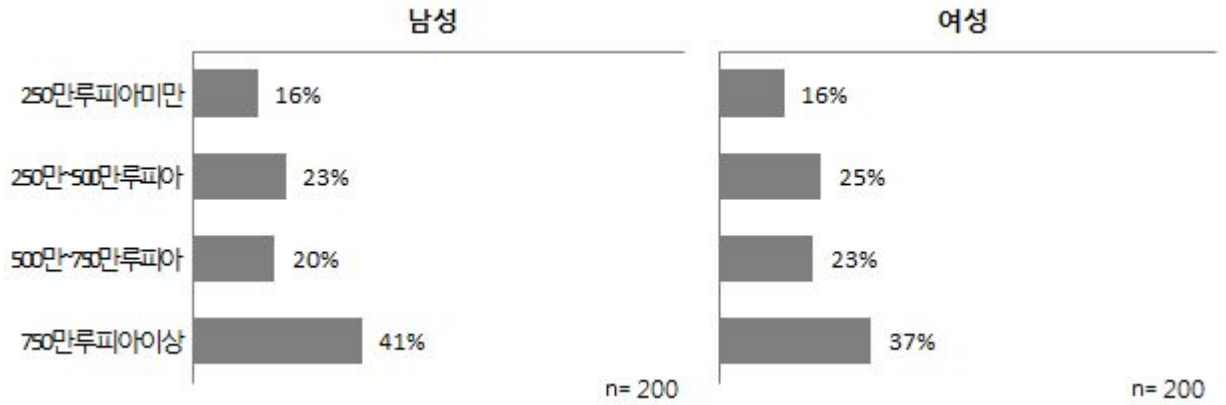
□ 월 평균 지출액

- 월 평균 지출액은 ‘750만루피아 이상’ 이 39%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘750만루피아 미만’ 에서 고른 분포를 보이고 있음.
- 남성이 여성보다 상대적으로 외식에 더 많이 지출하는 경향이 있으며, ‘750만루피아 이상’ 비율이 41%로 가장 높음. 여성의 월 평균 지출액 분포는 상대적으로 전체 금액대에 고르게 분포하고 있음.
- 연령에 관계없이 월평균 ‘750만루피아 이상’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 연령대가 높아질수록 더 많은 금액을 지출하는 경향이 나타나며, 50대는 월 평균 ‘750만루피아 이상’ 지출하는 비율이 43%로 가장 높음.
- 연 소득이 높을수록 지출액이 높은 경향이 확연하게 나타남. 특히 연 소득이 ‘2억 루피아 이상’ 인 소비자의 97%는 월 평균 ‘750만루피아 이상’ 을 외식에 지출하고 있음.

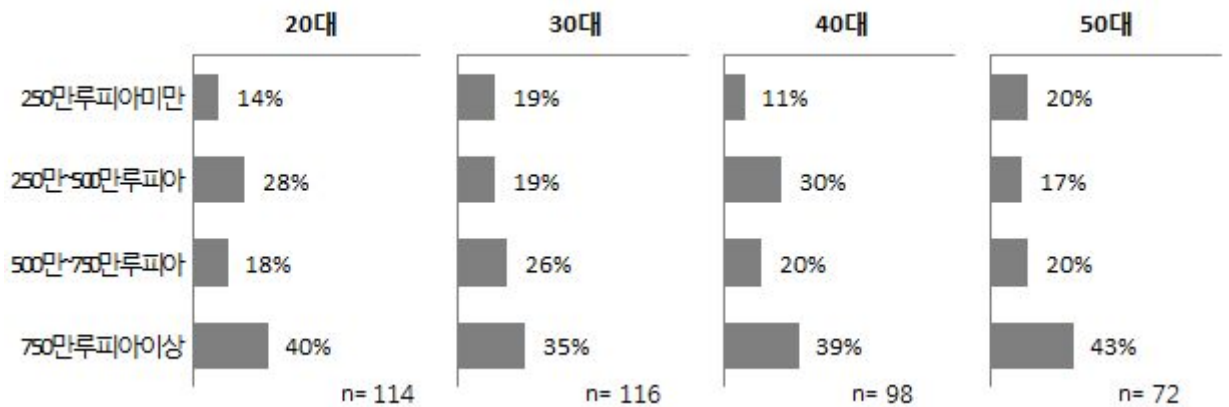
[월 평균 지출액]



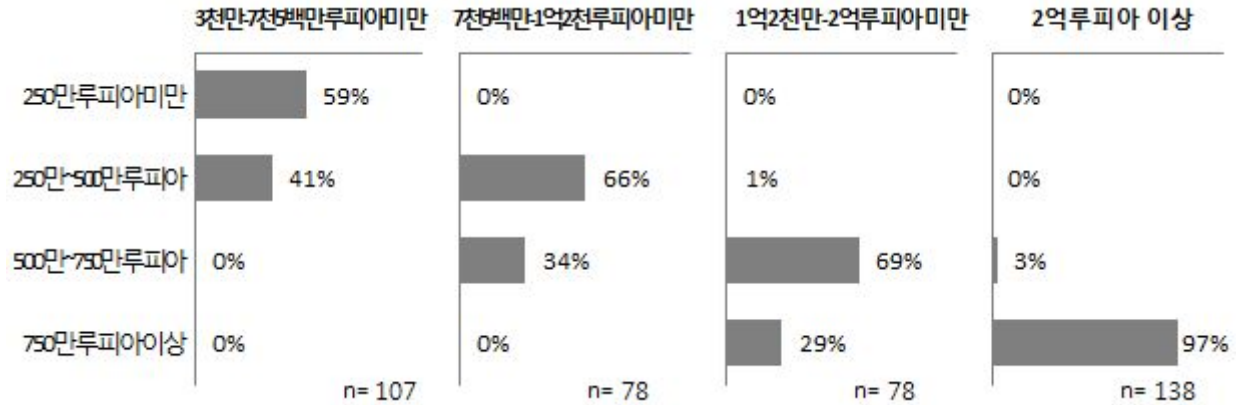
[성별 월 평균 지출액]



[연령대별 월 평균 지출액]



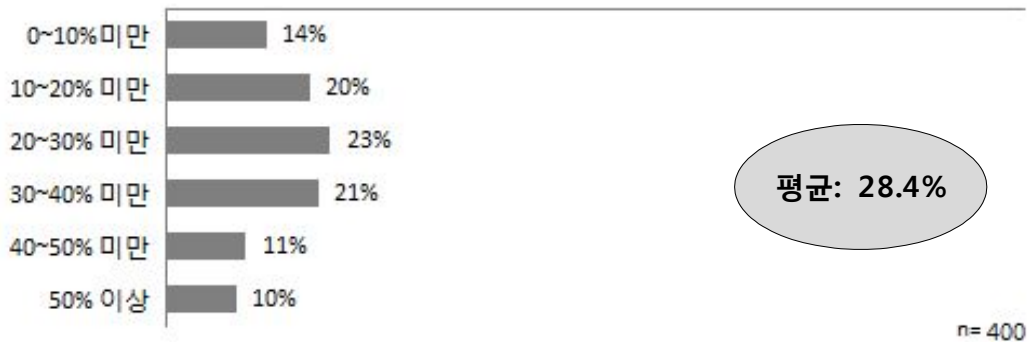
[연 소득별 월 평균 지출액]



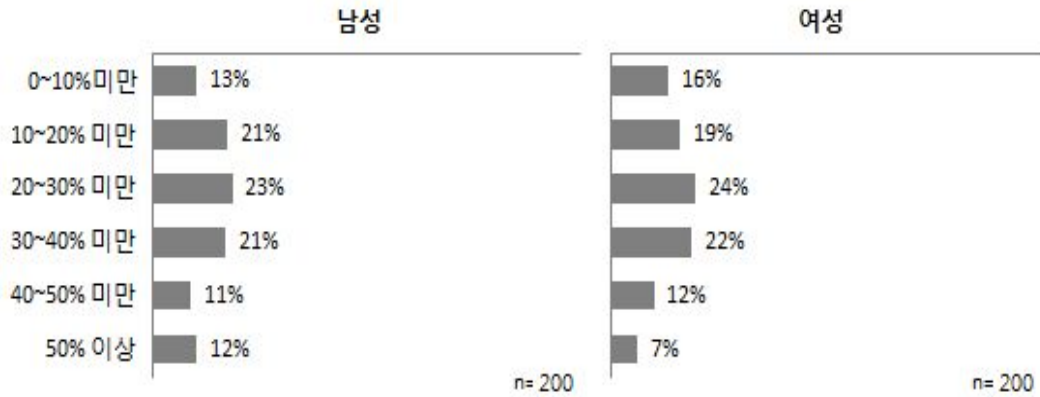
□ 식비 지출액 비중

- ‘20~30% 미만’ 을 지출하는 소비자가 23%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 지출액 비중은 대체로 남성과 여성이 비슷하게 나타남.
- 연령층이 낮을수록 지출액 비중이 높은 경향이 있음. 특히 20대는 ‘30% 이상’ 이 61%로 가장 높은 비율을 차지함.

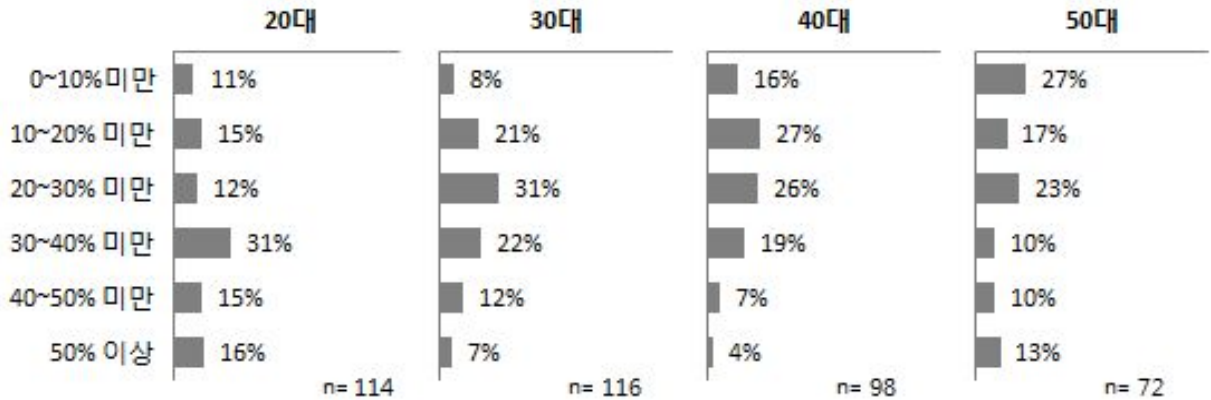
[월 평균 식비 지출액 비중]



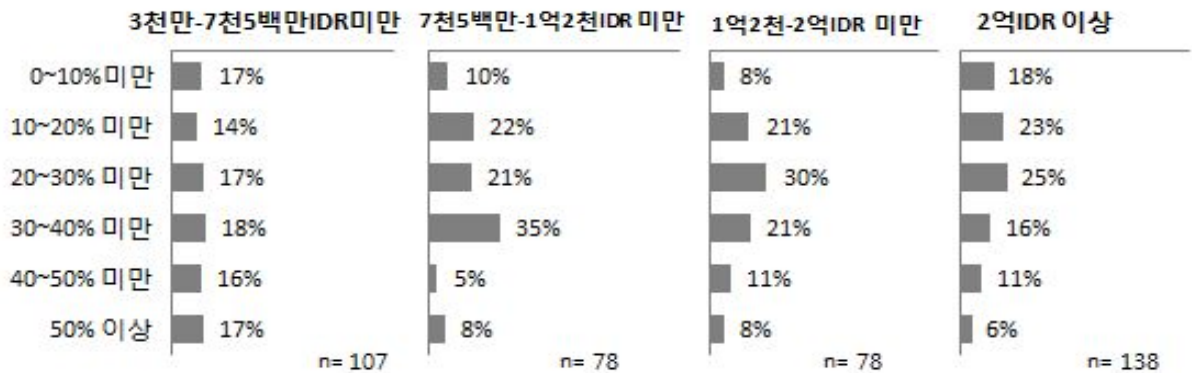
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



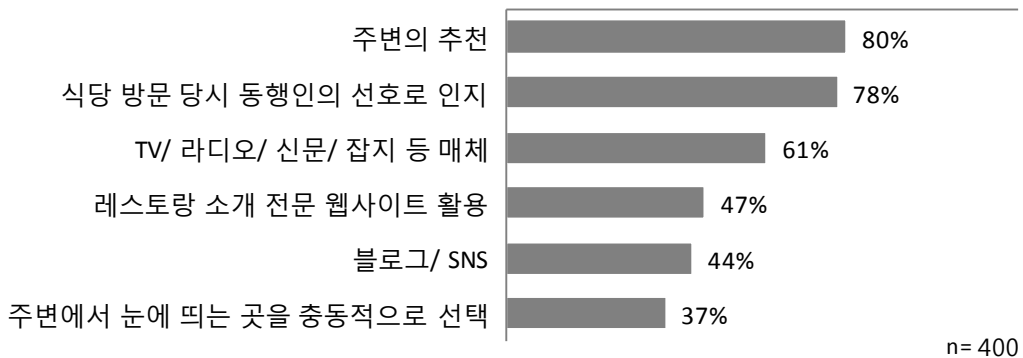
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



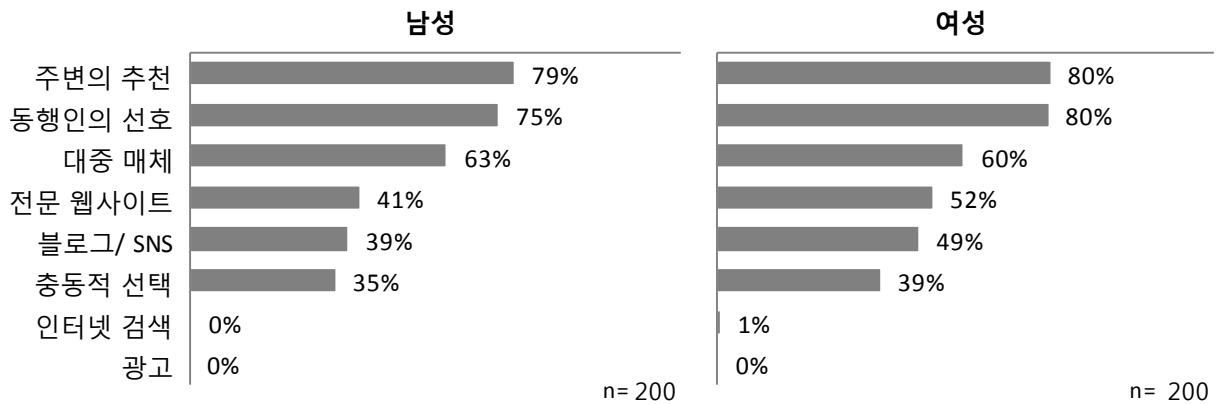
□ 식당 인지 경로

- 자카르타의 소비자는 ‘주변의 추천(80%)’ 이나 ‘동행인의 선호(78%)’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 뚜렷함. ‘충동적 선택(37%)’ 은 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 성별에 관계없이 식당을 찾게 된 주요 경로는 ‘주변의 추천’ 또는 ‘동행인의 선호’ 가 가장 높은 비중을 차지함. 여성은 남성보다 ‘전문 웹사이트’ 와 ‘블로그/SNS’ 를 통해 외식당을 찾는 경향이 있음.
- 40대 이하의 연령층에서 ‘주변의 추천’ 과 ‘동행인의 선호’ 에 의해 찾는 경향이 있음. 50대는 타 연령층에 비해 ‘동행인의 선호’ 보다 ‘대중 매체’ 를 선호하는 비율이 높음. 20대는 ‘블로그/SNS’ 를 상대적으로 선호하는 경향을 보임.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘주변의 추천’ 과 ‘동행인의 선호’ 가 높은 비중을 차지하며, 소득 수준이 올라갈수록 ‘주변의 추천’ 과 ‘블로그/SNS’ 를 통해 외식당을 찾는 경향을 보임.

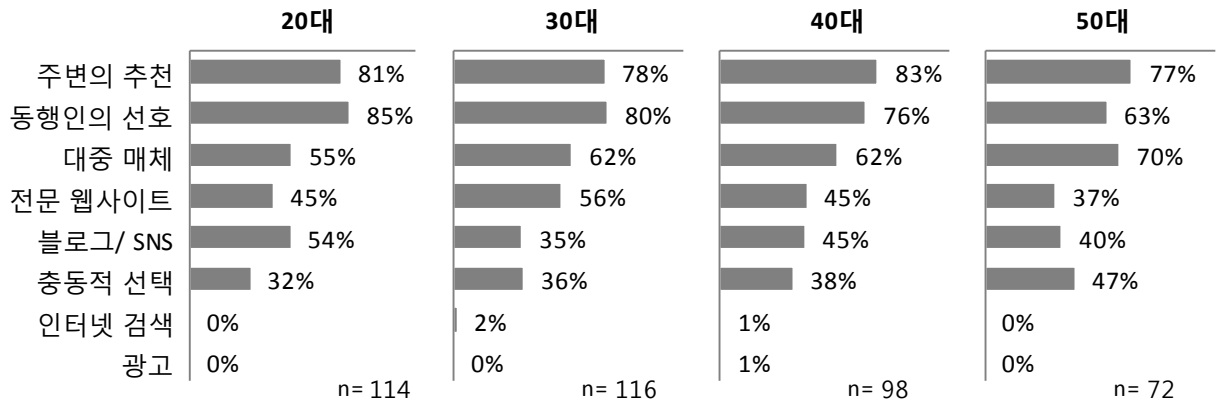
[식당 인지 경로]



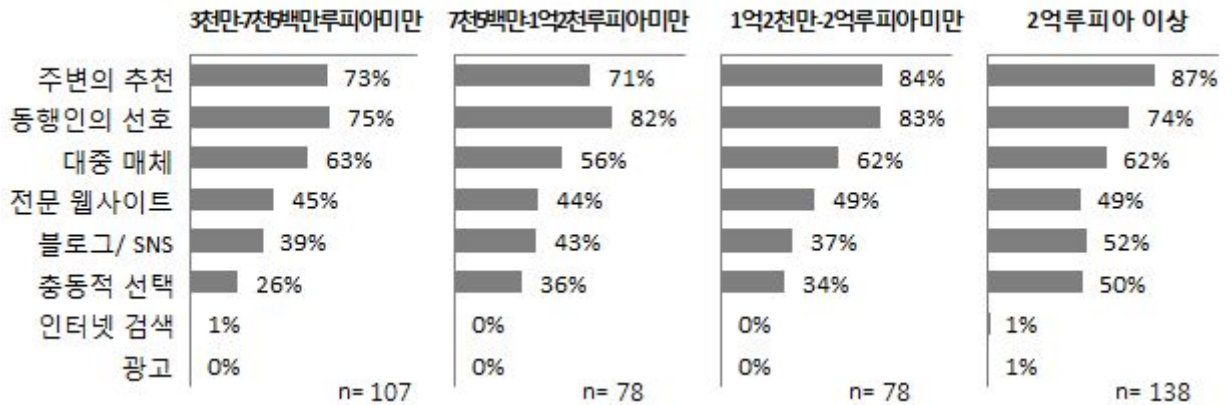
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



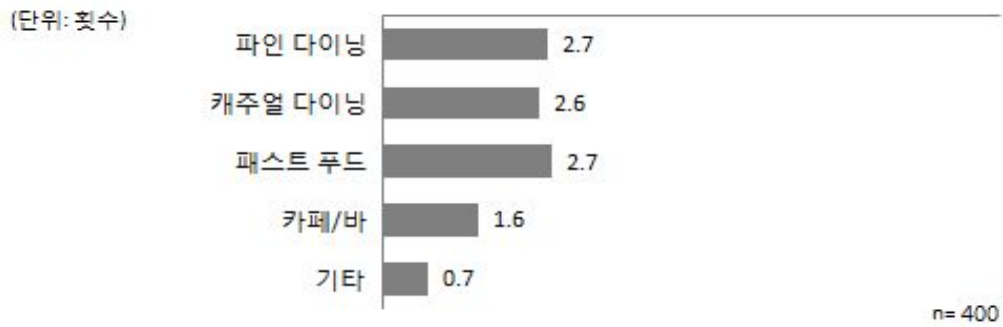
[연 소득별 식당 인지 경로]



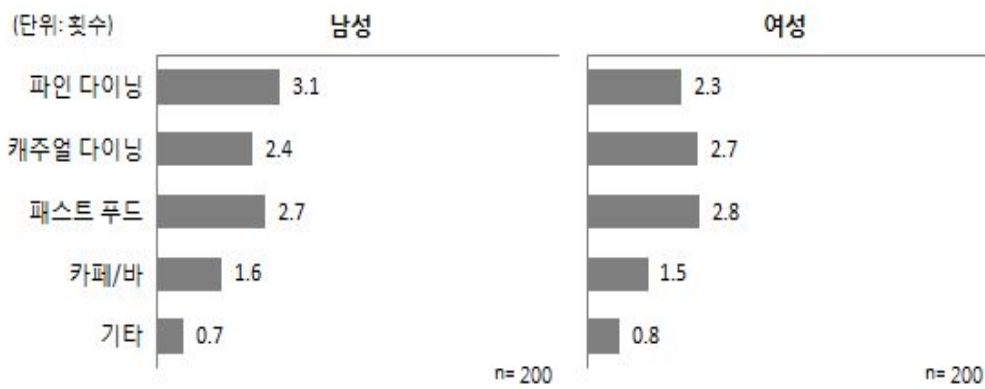
□ 자주 가는 업체

- 자카르타 소비자가 자주 가는 외식당 업체는 ‘파인다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ , ‘캐주얼다이닝’ 을 고르게 방문하는 것으로 나타남.
- 남성은 여성보다 ‘파인다이닝’ 을 방문하는 횟수가 ‘3.1회’ 로 가장 많고, 여성은 ‘패스트푸드’ 와 ‘캐주얼다이닝’ 을 가장 자주 방문하는 것으로 나타남.
- 연령층이 낮아질수록 “ 파인다이닝’ 과 ‘카페/바’ 를 방문하는 횟수가 높음. 50대는 ‘패스트푸드’ 를 방문하는 횟수가 ‘3.0회’ 로 가장 높게 나타남.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘파인다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ , ‘캐주얼다이닝’ 을 고르게 방문하는 경향을 보이며, 소득 수준이 높아질수록 방문횟수가 고르게 증가함.

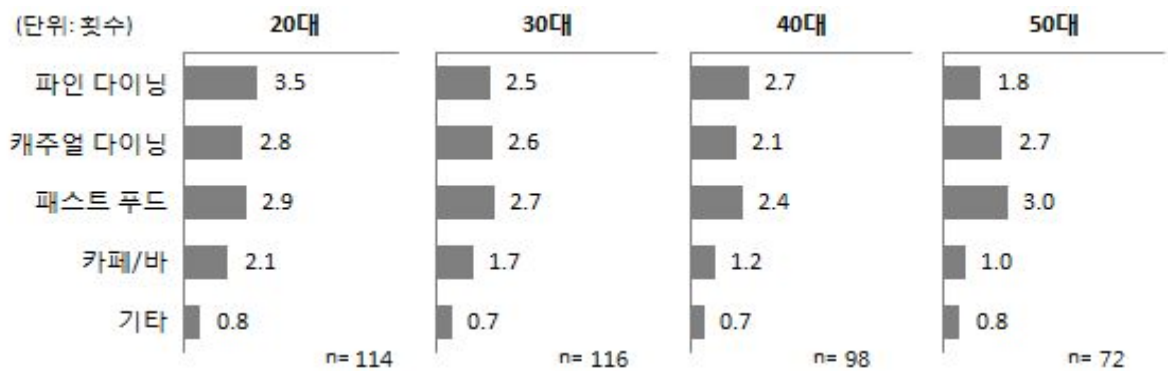
[자주 가는 업태]



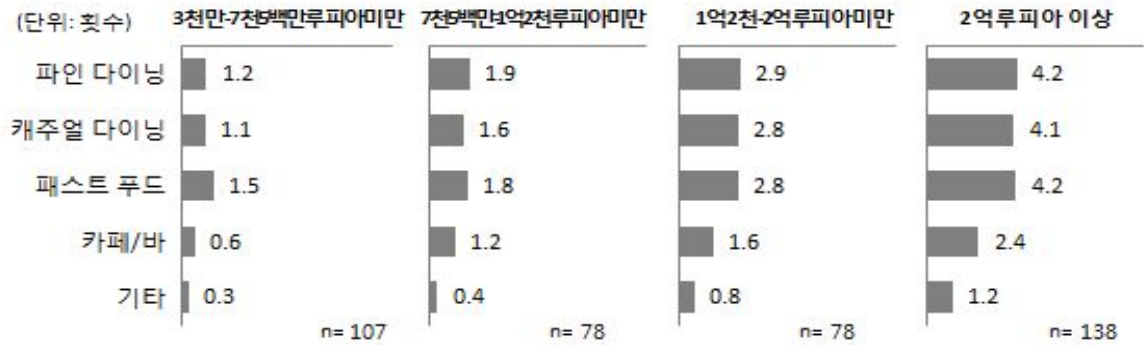
[성별 자주 가는 업태]



[연령대별 자주 가는 업태]



[연 소득별 자주 가는 업태]



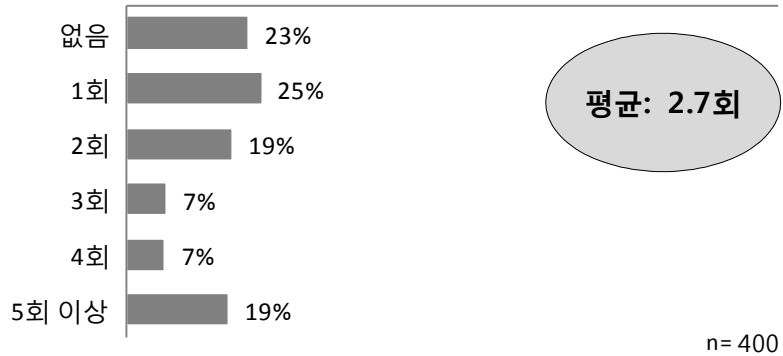
2) 업태별 외식 패턴

가) 파인다이닝

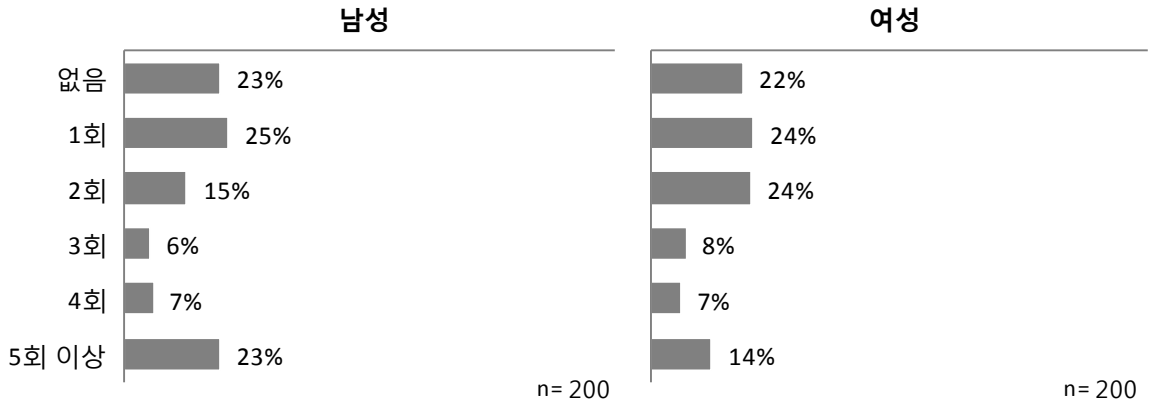
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘파인다이닝’ 에 ‘2회 이하’ 로 방문하는 소비자가 67%로 높은 비율인 반면, ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 19%로 상반된 분포를 보임.
- 성별에 관계없이 ‘2회 이하’ 방문하는 비율과 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 높은 상반된 분포를 보임. 남성이 여성보다 ‘파인다이닝’ 을 방문하는 경향이 있음.
- 연령대가 낮아질수록 방문하는 비율이 높은 경향이 있으며, 20대가 타 연령층에 비해 ‘파인다이닝’ 을 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 28%로 가장 높음. 반면에 50대는 방문하지 않은 비율이 37%로 가장 높음.
- 연 소득이 높아질수록 ‘파인다이닝’ 에 방문하는 비율이 높은 경향이 있으며, ‘2억 루피아 이상’ 소득층은 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 35%로 가장 높음. 반면에 ‘7천5백만 루피아 미만’ 인 소득층의 80% 이상은 ‘파인다이닝’ 에 방문하지 않거나 1회만 방문함.

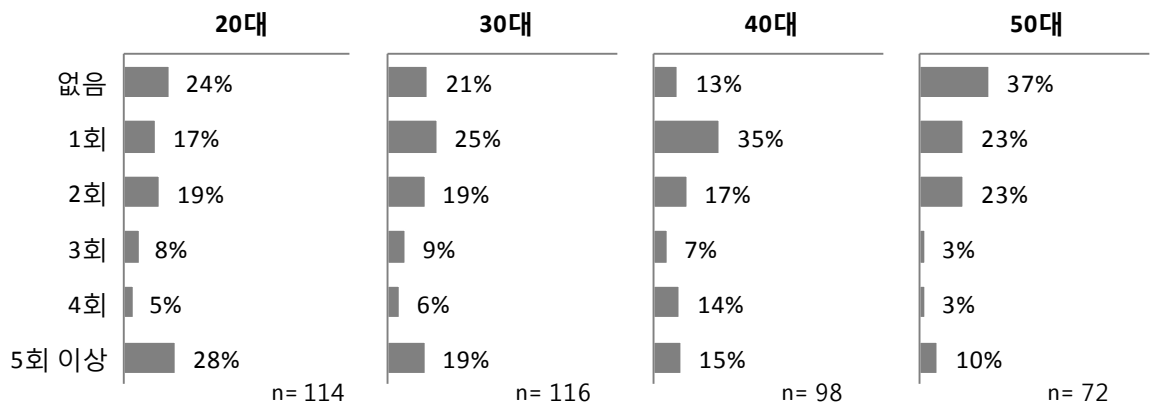
[월 평균 방문 횟수 - 파인다이닝]



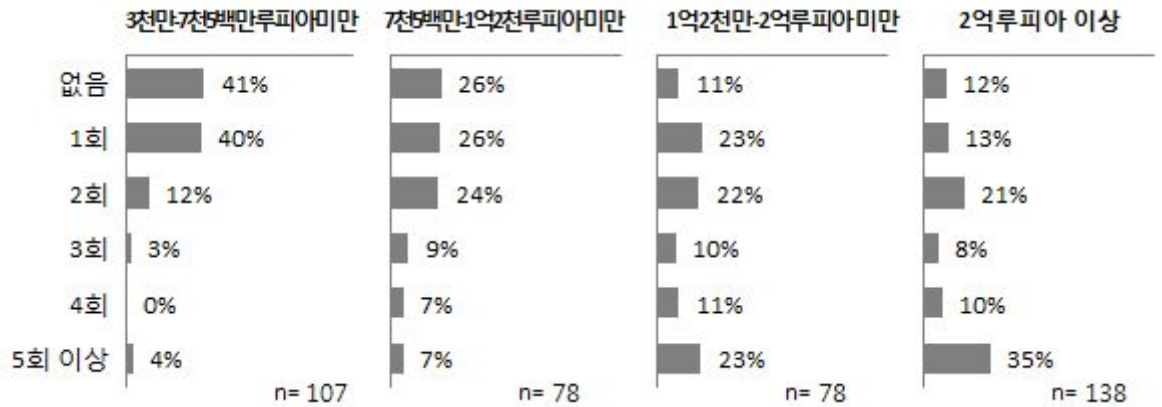
[성별 월 평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



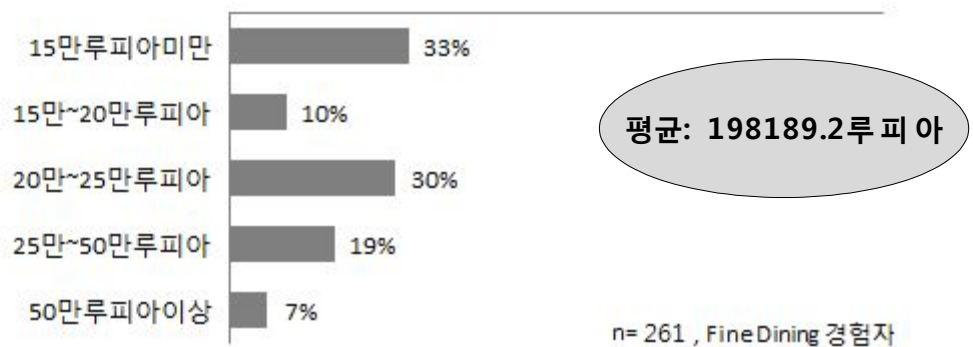
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



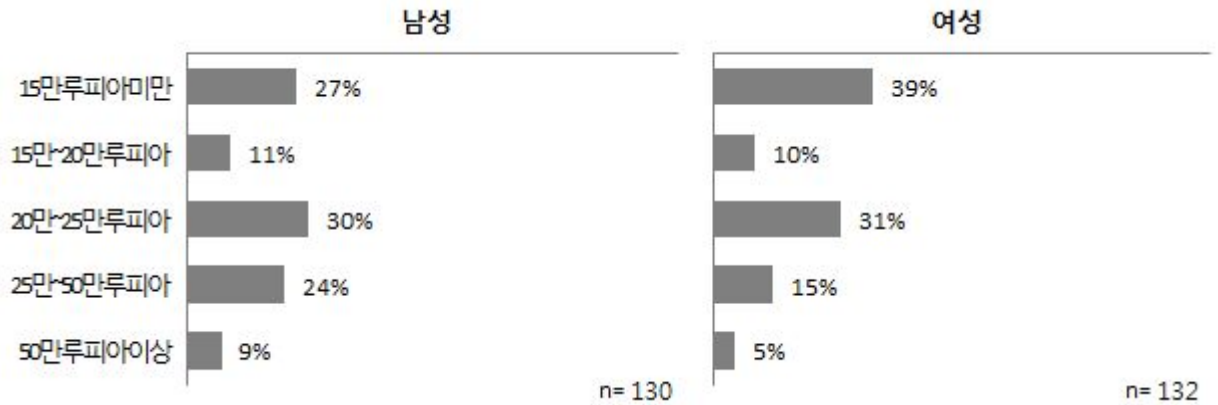
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘파인다이닝’ 에 방문한 소비자 중 1회당 외식 비용으로 ‘15만루피아 미만’ 을 지출하는 소비자가 33%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘20만~25만루피아 미만’ 을 지출하는 비율은 30%로 근소하게 낮음.
- 남성이 여성보다 1회당 외식비용을 더 지불하는 경향을 보이며, ‘남성은 ‘20만~25만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 30%로 가장 높음. 여성은 ‘15만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 39%로 가장 높음.
- 연령에 관계없이 ‘20만~25만루피아 미만’ 을 지출하는 비율과 ‘15만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높아 상반된 분포를 보임. 40대는 ‘15만루피아 미만’ 의 비율이 39%로 가장 높은 반면 20대는 ‘20만~25만루피아 미만’ 의 비율이 35%로 가장 높음.
- 연 소득 수준이 증가할수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득 ‘2억 루피아 이상’ 의 소득층의 73%는 1회당 ‘20만루피아 이상’ 을 지출하는 것으로 나타남.

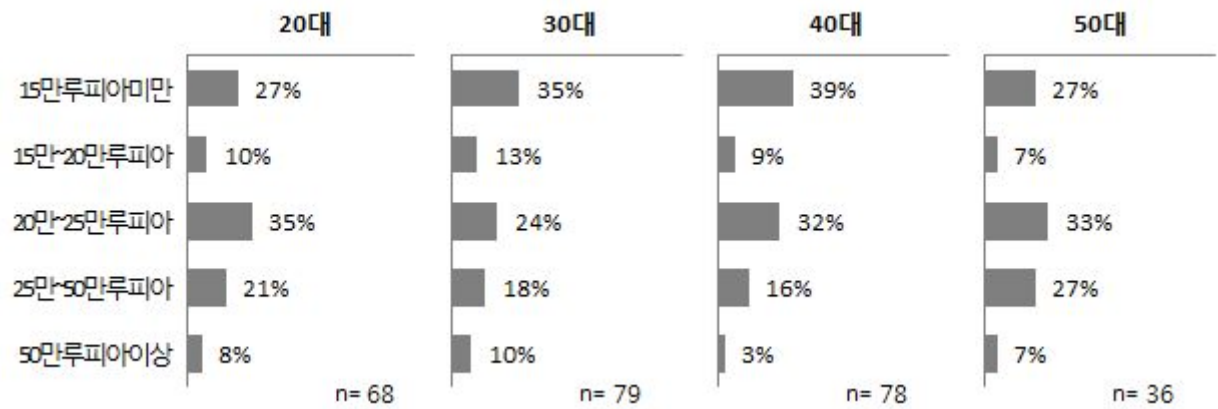
[1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



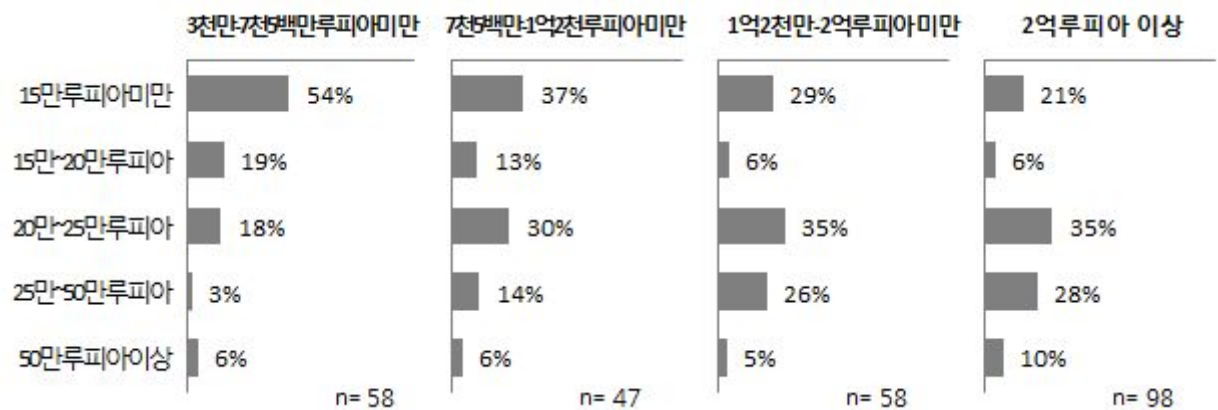
[성별 1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



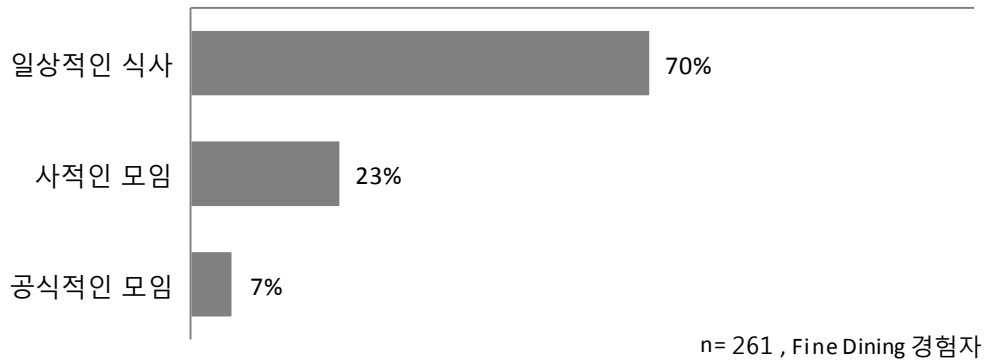
[연 소득별 1회당 외식 비용]



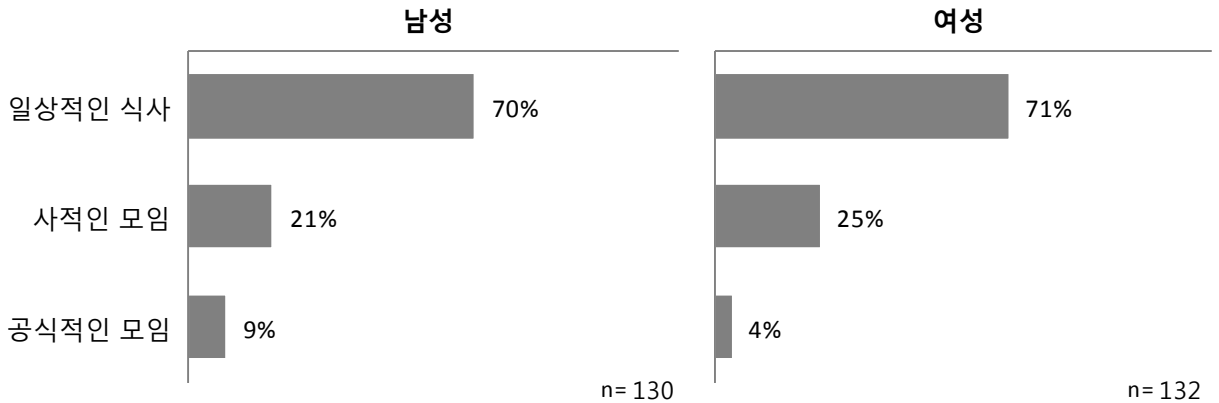
□ 외식당 방문 목적

- ‘파인다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’의 경우가 70%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적을 두는 방문은 30% 비율로 ‘일상적인 식사’보다 선호하는 비율이 낮음.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인다이닝’을 방문하는 비율이 높음. 남성이 여성보다 ‘공식적인 모임’을 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인다이닝’을 방문하는 비율이 높음. 30대와 50대는 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 각각 28%, 33%로 상대적으로 높은 비율을 차지함.
- 연 소득에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인다이닝’을 방문하는 비율이 높음. 연 소득 수준이 증가할수록 ‘사적인 모임’으로 ‘파인다이닝’을 방문하는 비율이 높은 경향을 보임.

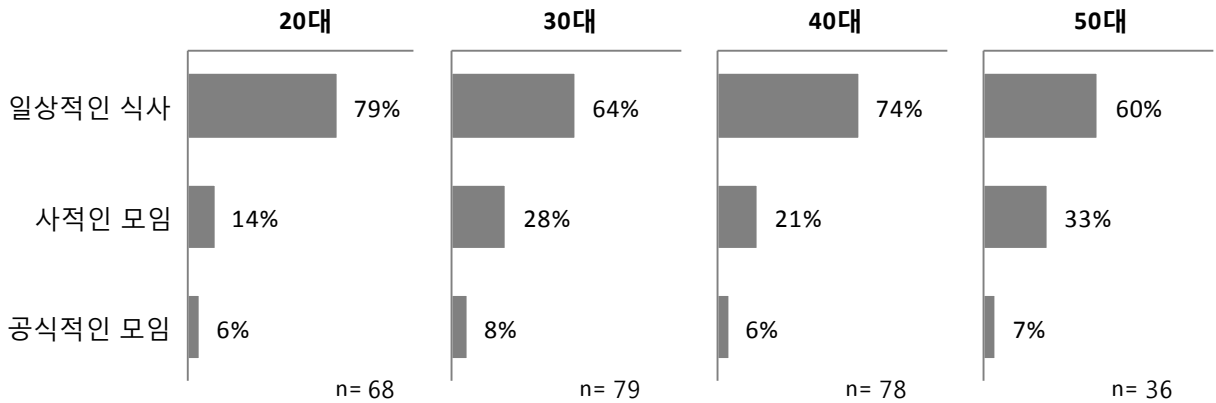
[외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



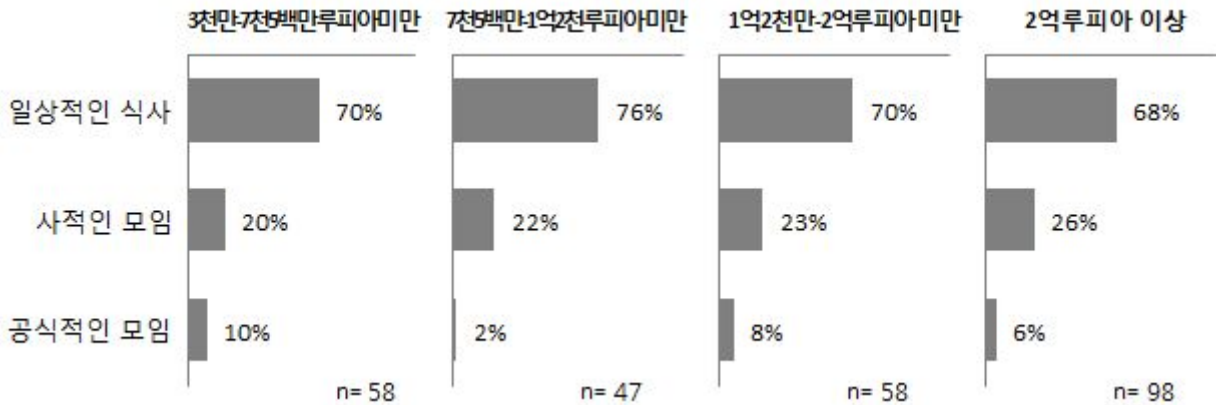
[성별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]

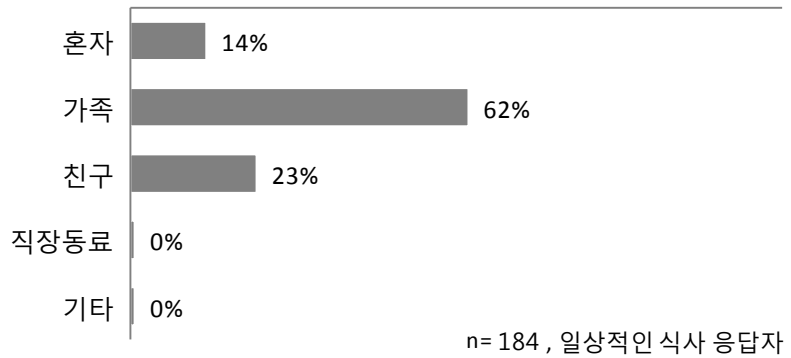


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

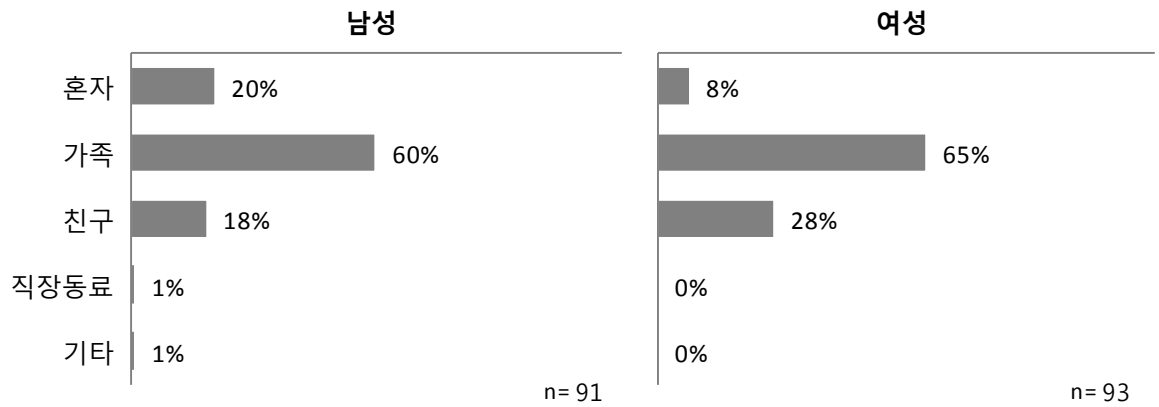
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 62%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 23%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 14%임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있으며, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 30대 이상의 연령대에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며 특히 30~40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 70% 이상으로 가장 높음. 반면에 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 42%로 가장 높음.
- 연 소득에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 과반으로 높으며, ‘7천5백만~1억2천만원 루피아 미만’ 의 소득층에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 68%로 가장 높음. 연 소득이 높아질수록 ‘혼자’ 방문하는 비율이 상대적으로 높아지는 경향이 있음.

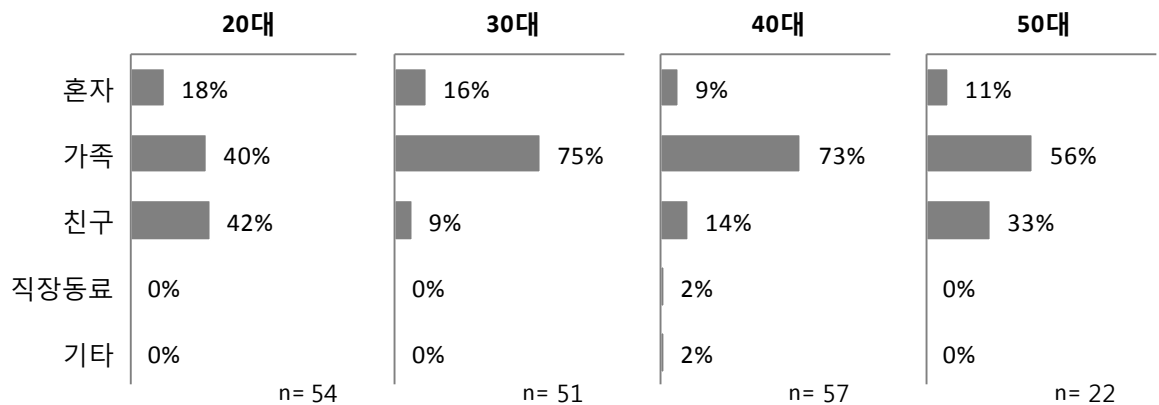
[일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



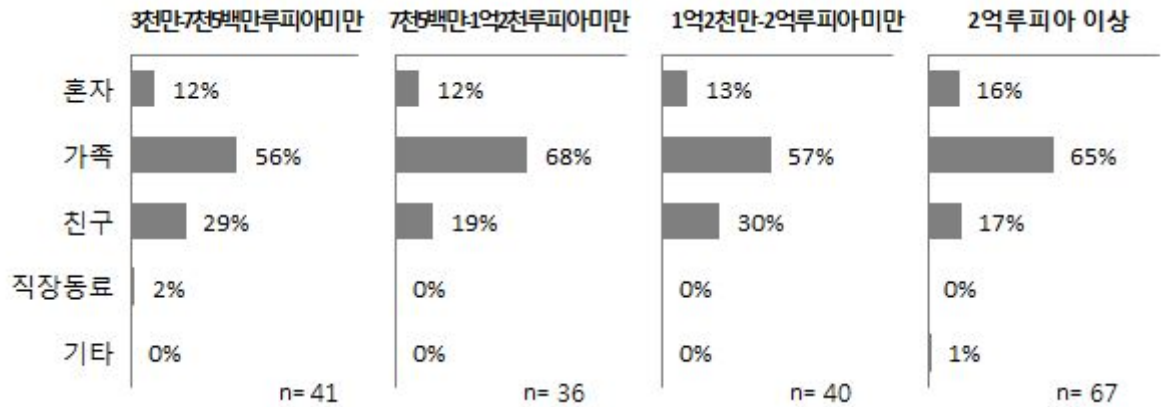
[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



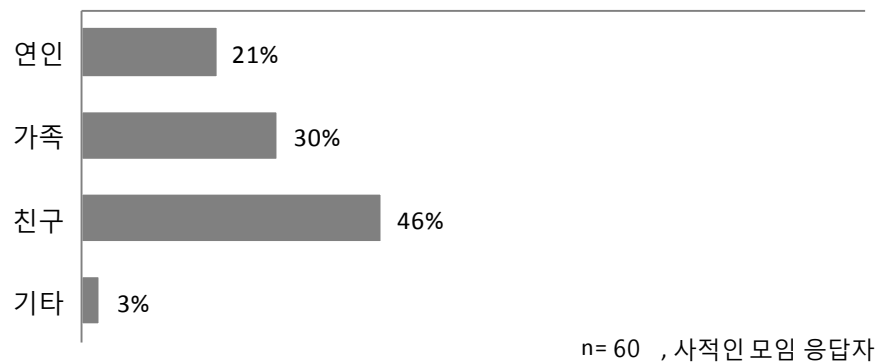
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



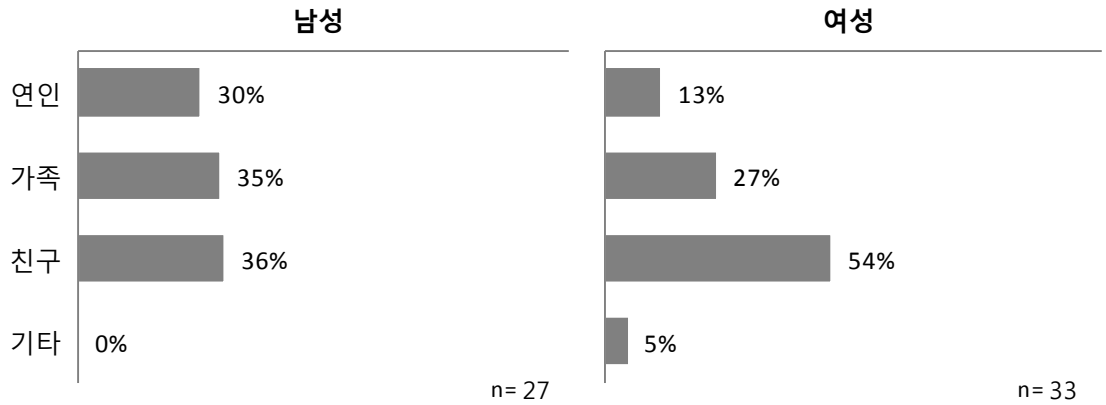
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 30%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 21%임.
- 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 54%로 가장 높고, 남성은 ‘친구’ , ‘가족’ , ‘연인’ 과 동행하는 비율이 각각 30% 이상으로 고른 비율을 보임.
- 연령에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높으며, 40대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 ‘가족’ 과 동행하는 비율과 같음. 30대는 상대적으로 ‘연인’ 과 동행하는 경향을 보임.
- 연 소득이 ‘2억 루피아 이상’ 인 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 45%로 가장 높게 차지하며, 그 외 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.

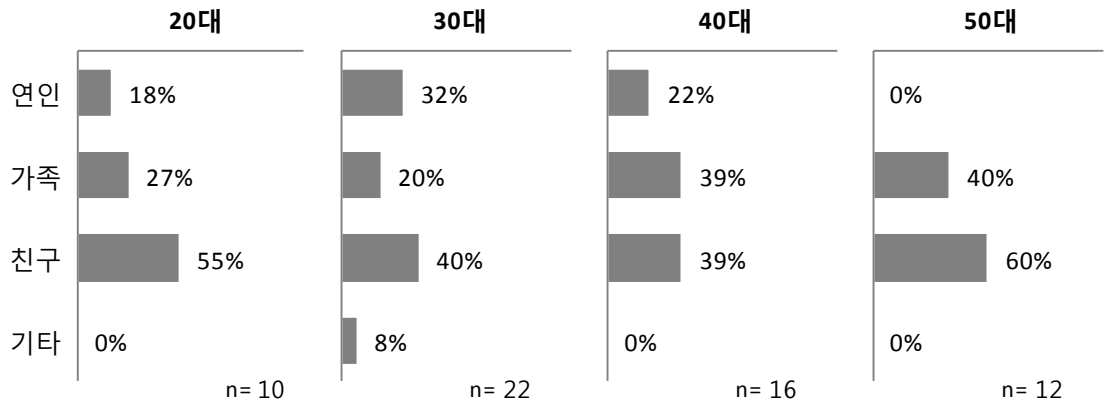
[사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



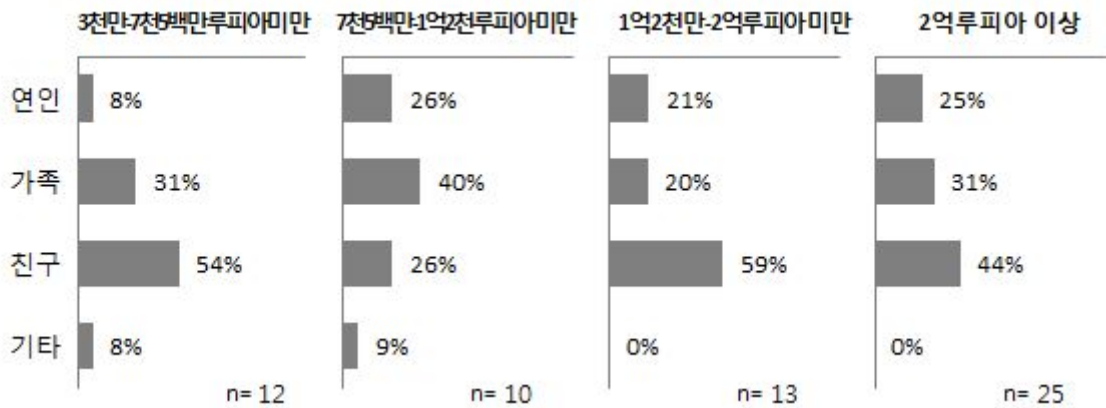
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



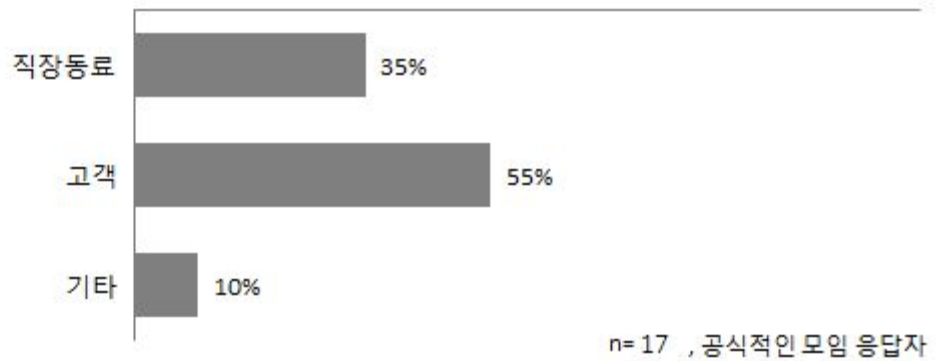
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



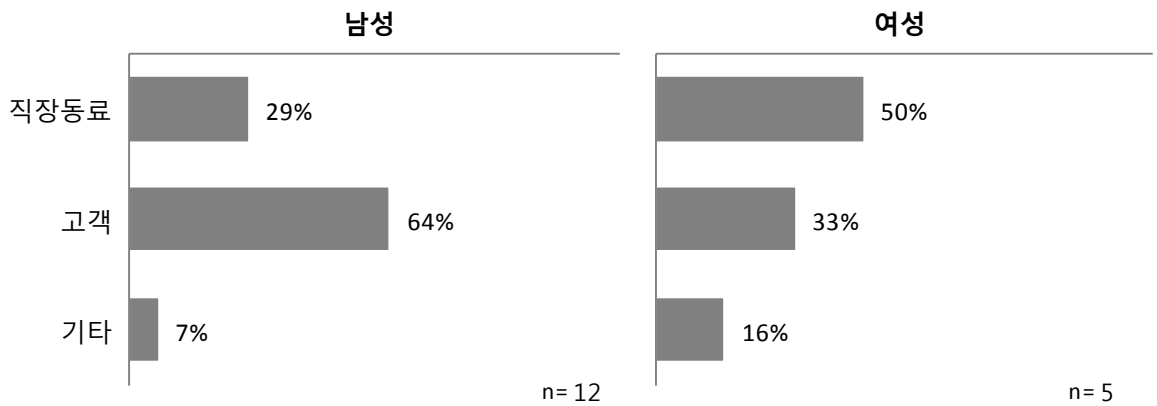
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 55%로 가장 높고, ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 35%임.
- 남성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 64%로 가장 높으며, 반면에 여성은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 50%로 가장 높음.
- 연령이 높아질수록 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 높으며, 특히 40~50대는 100%로 나타남. 반면에 연령이 낮아질수록 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 높은 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘2억 루피아 미만’ 의 소득층은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높고, ‘2억 루피아 이상의 소득층은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 71%로 가장 높게 나타남.

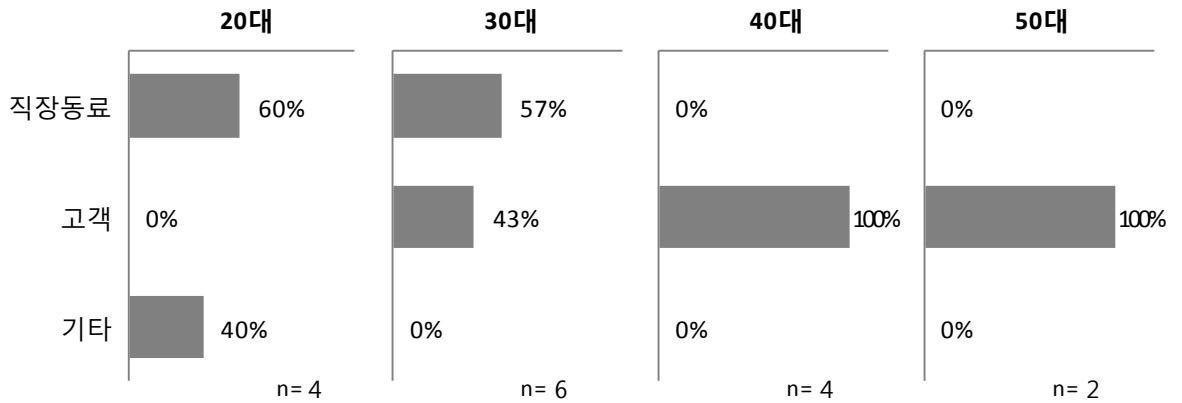
[공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



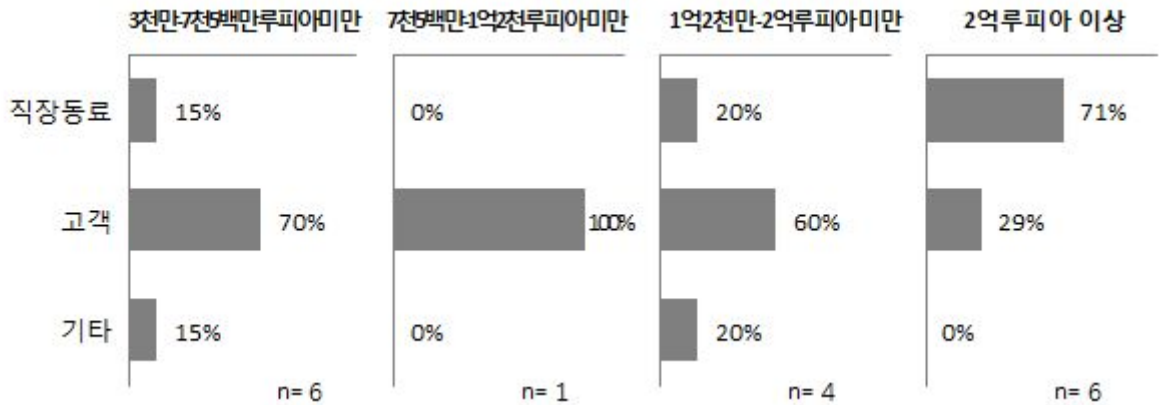
[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 자카르타의 소비자는 ‘파인다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘식당 수준’, ‘서비스 수준’ 을 주로 고려하며, 상대적으로 ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(72%)’ 을 가장 중요하게 고려하며, ‘다양한 메뉴(49%)’ 와 ‘건강한 음식(28%)’ 을 주로 고려함. ‘음식의 양(1%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘가격(57%)’ 은 중요하게 고려하는 요소임.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(45%)’ 를 주로 고려하는 편이며, ‘특별 이벤트(4%)’ 나 ‘가격할인(15%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘서비스 수준’ 은 ‘편리한 서비스(38%)’ 와 ‘신속한 서비스(34%)’ 를 주로 고려하며, ‘격식 있는 서비스(11%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

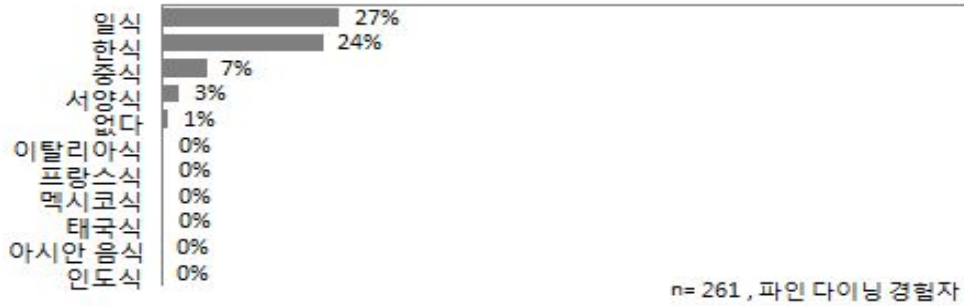
[식당 선택 시 고려 요소 - 파인다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	72%
	2	다양한 메뉴	49%
	3	건강한 음식	28%
	4	음식의 양	1%
Price	1	가격	57%
Place	1	식당의 접근성	21%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	24%
	2	가격할인	15%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	4%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	45%
	2	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	28%
	3	식당의 내부 분위기	25%
	4	주차공간	20%
	5	식당의 외관	5%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	38%
	2	신속한 서비스	34%
	3	격식 있는 서비스	11%
People	1	종업원의 태도	12%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	6%
	3	종업원의 용모	4%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

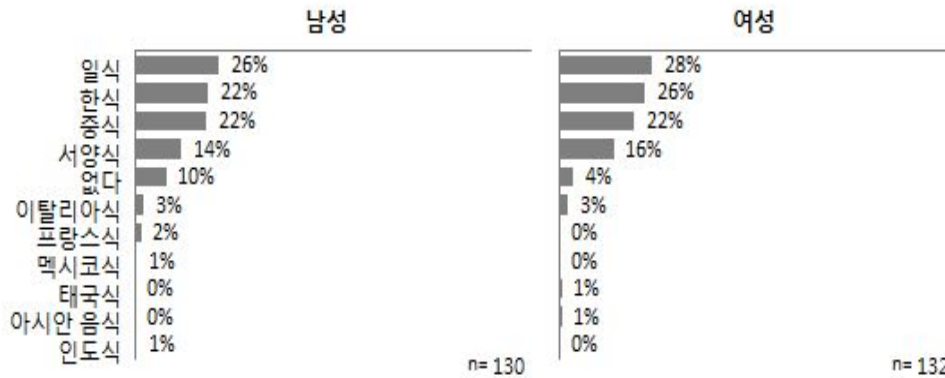
□ 자주 가는 에스닉

- ‘파인다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘일식’ 식당이 27%, ‘한식’ 식당이 24%, ‘중식’ 식당이 22%로 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 70%이상이 동북아시아 식당을 선호하는 것으로 나타남.
- 성별에 관계없이 동북아시아 식당을 선호하는 비율이 높으며, 여성이 남성보다 ‘한식’ 식당을 선호하는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 소비자는 동북아시아 식당을 주로 방문하는 경향이 있음. 연령이 높아질수록 ‘중식’ 식당을 선호하는 비율이 높고, 연령이 낮아질수록 ‘한식’ 식당을 선호하는 경향을 보임.
- 연 소득 수준과 관계없이 소비자는 동북아시아 식당을 주로 방문하는 경향이 있음. ‘7천5백만 루피아 미만’의 소득층은 ‘한식’ 식당과 ‘중식’ 식당을 가장 선호하며, ‘2억 루피아 이상’의 소득층은 일식 ‘식당을 가장 선호함.

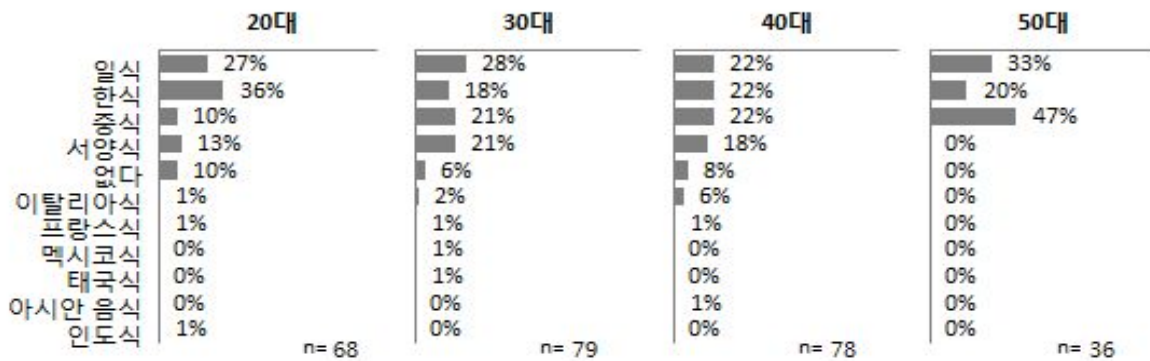
[자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



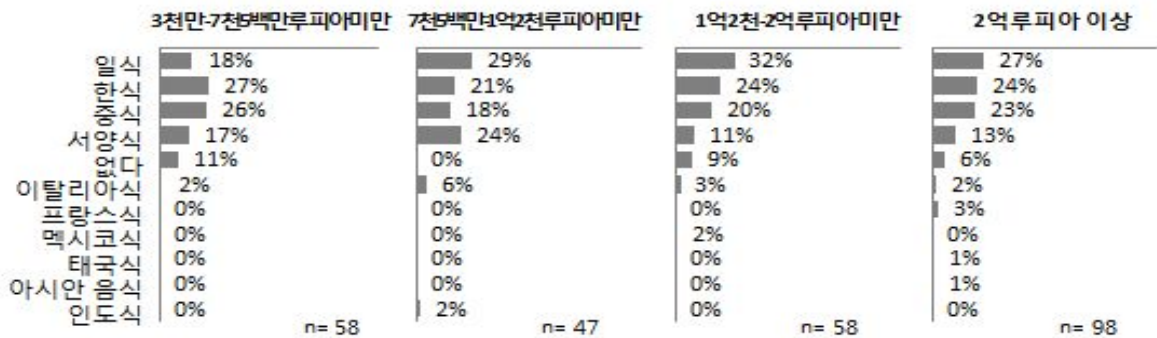
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]

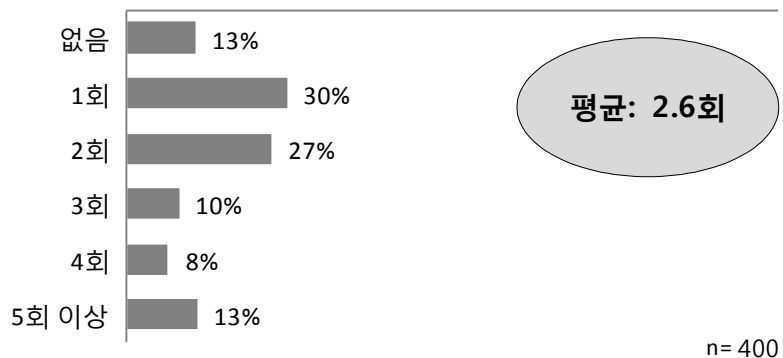


나) 캐주얼다이닝

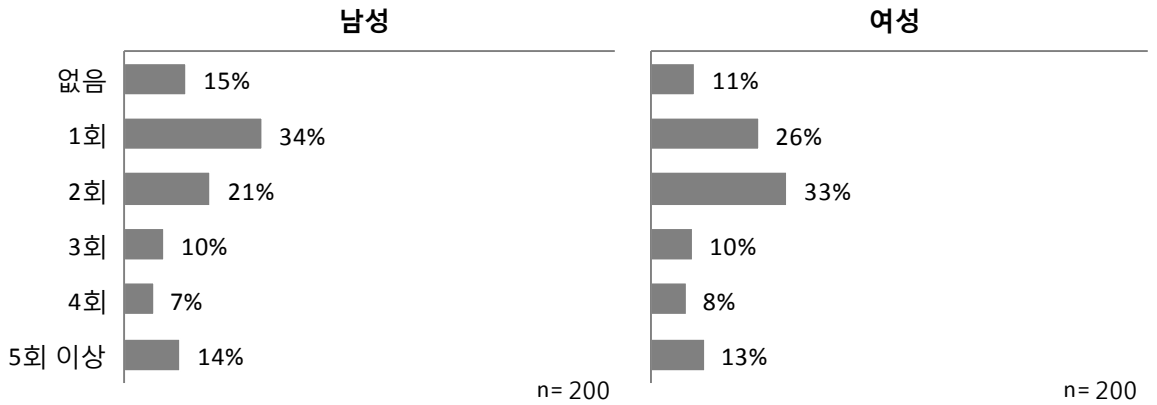
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 방문하는 소비자의 57%가 월 ‘1~2회’ 방문하며, 월 평균 ‘1회’ 방문하는 비율이 30%로 가장 높게 나타남.
- 남성의 55%가 월 ‘1~2회’ 방문하며, 월 평균 ‘1회’ 방문하는 비율이 34%로 가장 높게 나타남. 여성은 남성보다 방문 횟수가 많은 경향을 보이며, 월 평균 ‘2회’ 방문하는 비율이 33%로 가장 높음.
- 연령에 상관없이 월 평균 ‘1~2회’ 방문하는 비율이 과반이며, 연령이 낮아질수록 방문 횟수가 월 평균 ‘1회 이상’ 구간에서 고르게 분포하는 경향을 보임.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음. ‘2억 루피아 이상’ 의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 29%로 가장 높은 비율을 차지함.

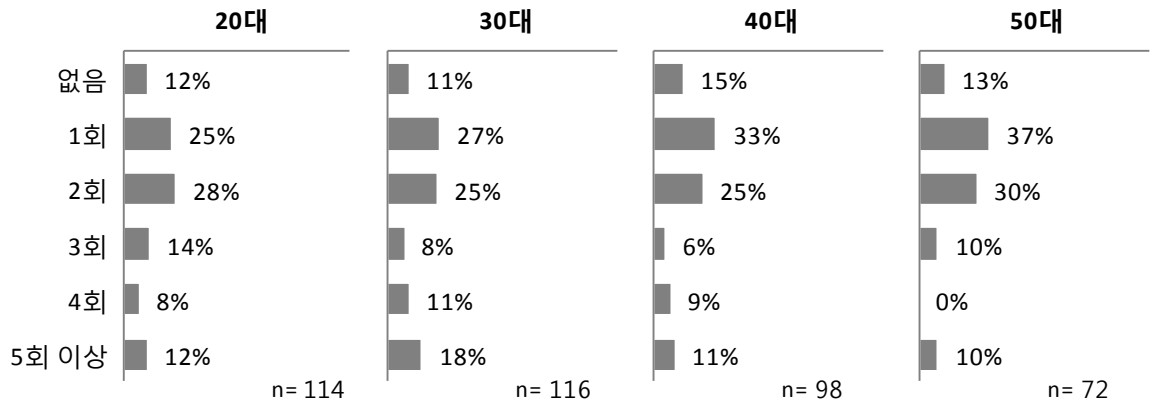
[월 평균 방문 횟수 - 캐주얼다이닝]



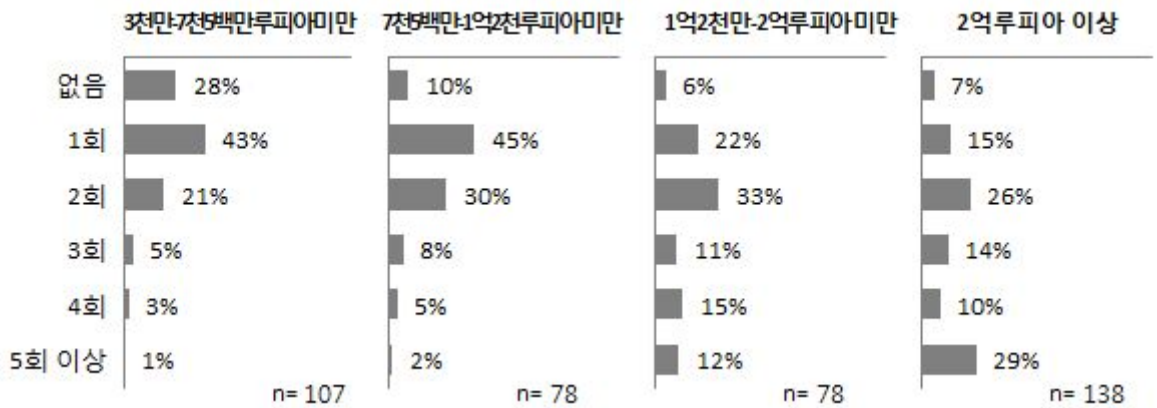
[성별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



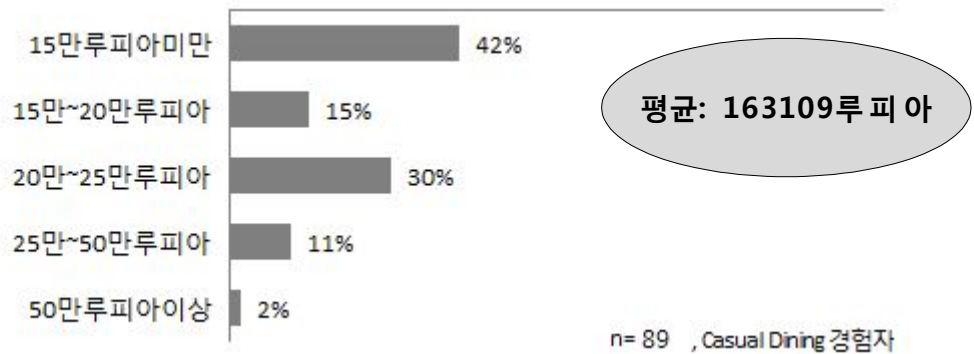
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



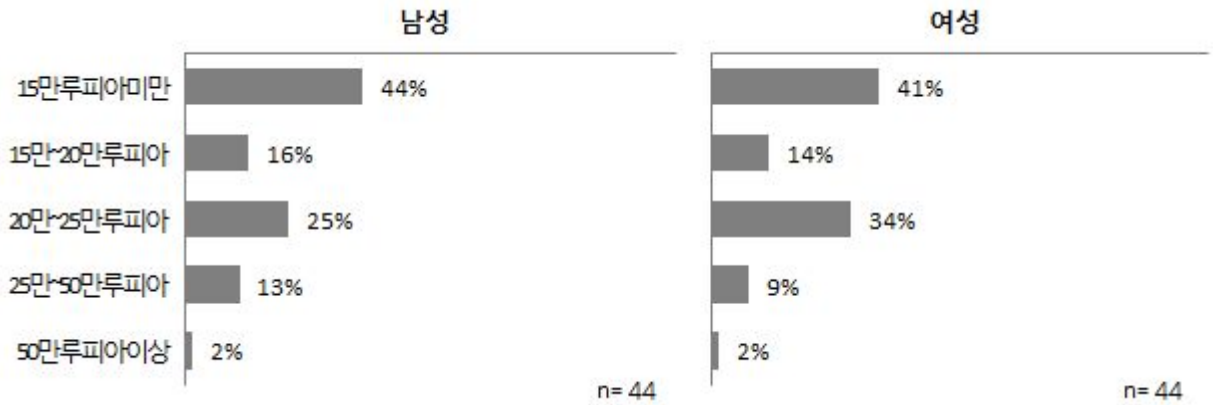
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘캐주얼다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘15만루피아 미만’을 지출하는 소비자가 42%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 또한 1회당 ‘20만~25만루피아 미만’을 지출하는 소비자가 30%로 2번째로 높은 비율을 차지함.
- 성별에 관계없이 1회당 외식비용으로 ‘15만루피아 미만’을 지출하는 소비자가 40%이상으로 가장 높은 비율을 차지함. 여성이 남성보다 ‘캐주얼다이닝’에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 나타남.
- 성별에 관계없이 1회당 외식비용으로 ‘15만루피아 미만’을 지출하는 소비자가 가장 많으며, 연령이 높아질수록 더 많이 지출하는 경향이 나타남. 50대는 1회당 외식비용으로 ‘25만~25만루피아 미만’을 지출하는 비율이 29%로 상대적으로 높음.
- 연 소득에 관계없이 1회당 외식비용으로 ‘15만루피아 미만’을 지출하는 소비자가 가장 많음. ‘2억 루피아 이상’의 소득층에서는 1회당 외식비용이 증가할수록 비율이 낮아지며, ‘2억 루피아 미만’의 소득층은 ‘15만루피아 미만’과 ‘25만~25만루피아 미만’을 지출하는 비율이 가장 높은 비율을 차지함.

[1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



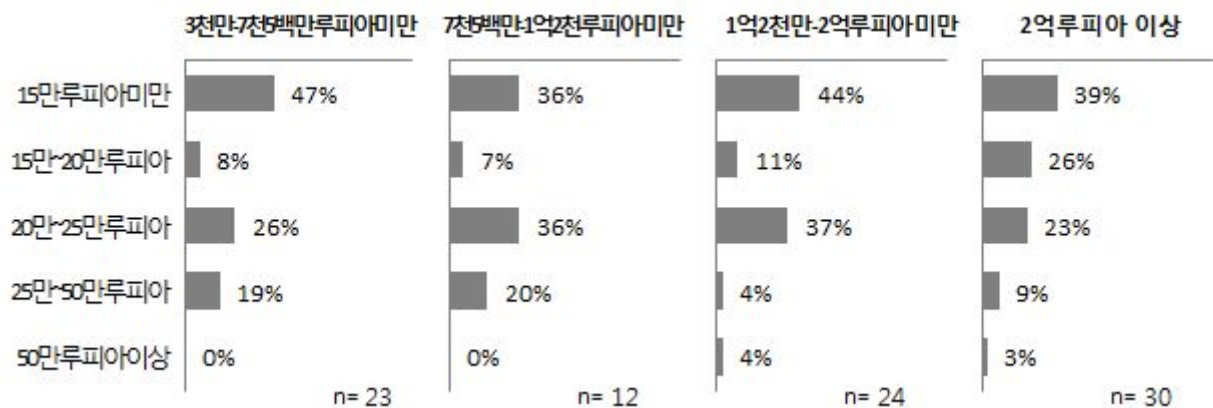
[성별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



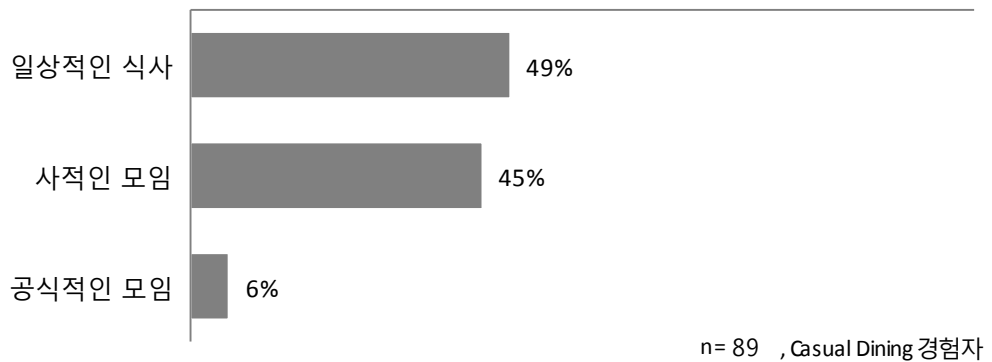
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



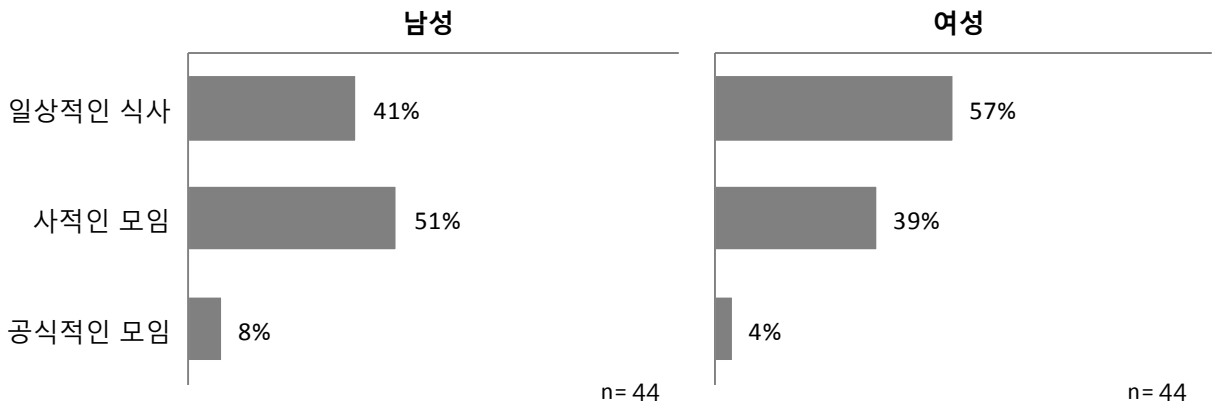
□ 외식당 방문 목적

- ‘캐주얼다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 49%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘사적인 모임’의 비율은 45%로 근소하게 낮음.
- 남성은 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘캐주얼다이닝’을 방문하는 비율이 가장 높고 여성은 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음.
- 연령에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 방문하거나 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 높음. 40대는 ‘일상적인 식사’를 목적으로 방문하는 경향을 보이며, 50대는 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘1억2천만~2억 루피아 미만’인 소득층을 제외한 전 소득구간에서 ‘일상적인 식사’를 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음. ‘1억2천만~2억 루피아 미만’의 소득층은 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율이 55%로 가장 높음.

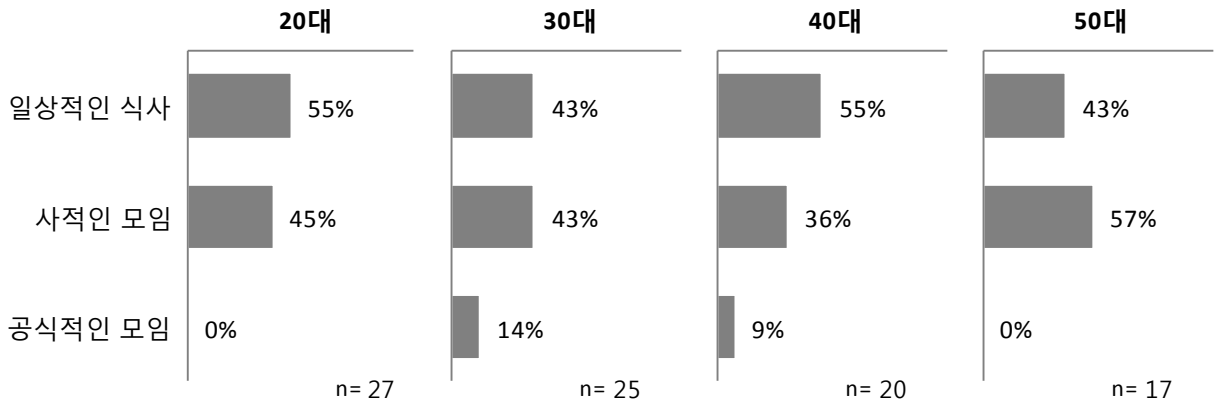
[외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



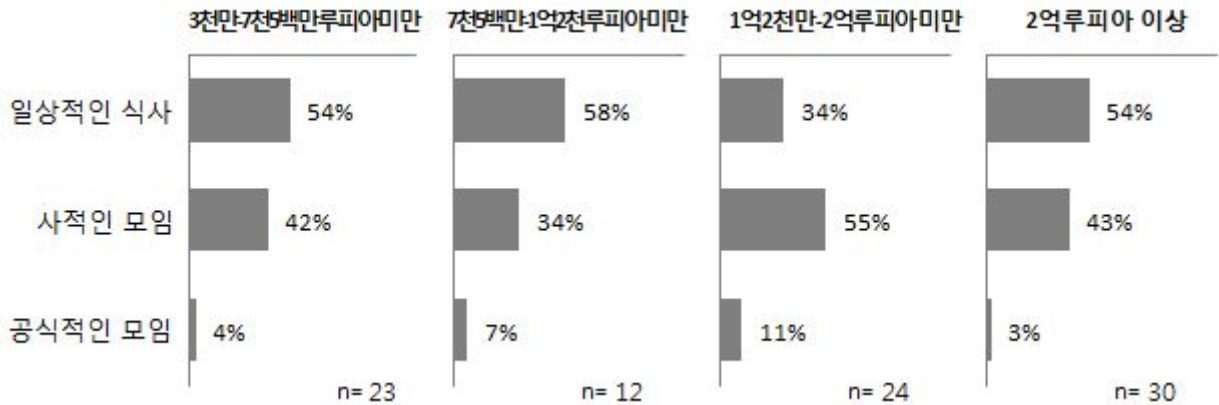
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]

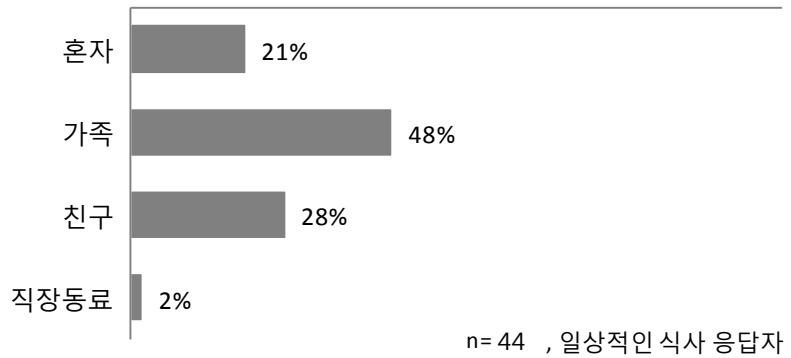


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

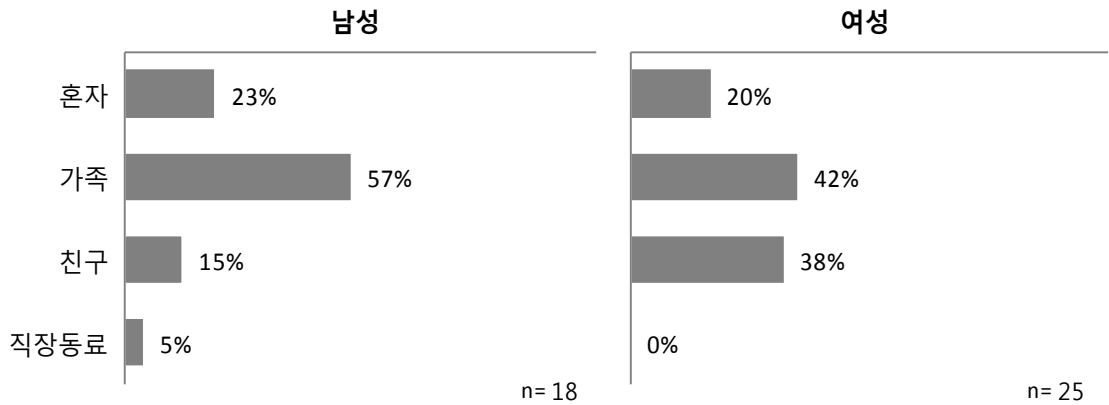
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 48%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 28%이고, ‘혼자’ 방문하는 비율은 21%임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 특히 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 여성보다 높게 나타남. 여성은 상대적으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높은 편임.
- 연령대에 따른 성향이 상당한 차이를 보이는 것으로 나타남. 50대는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 가장 높으며, 40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 83%로 가장 높은 비율을 차지함. 20~30대는 ‘가족’ 과 동행하거나 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높음.
- 연 소득이 ‘7천5백만~2억 루피아 미만’ 의 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 과반으로 가장 높으나, 그 외 소득층은 ‘가족’ 과 동행하여 방문하는 경향이 있음. 소득이 낮아질수록 혼자 방문하는 비율이 증가하는 경향을 보임.

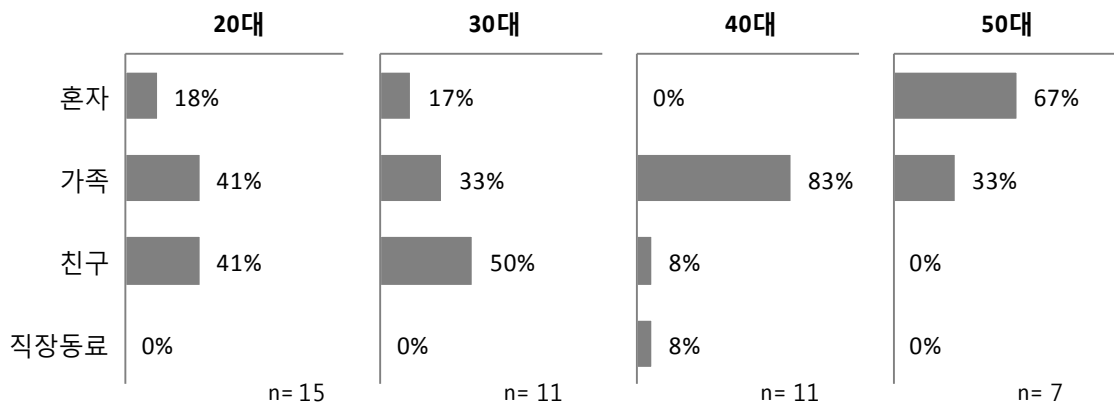
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼다이닝]



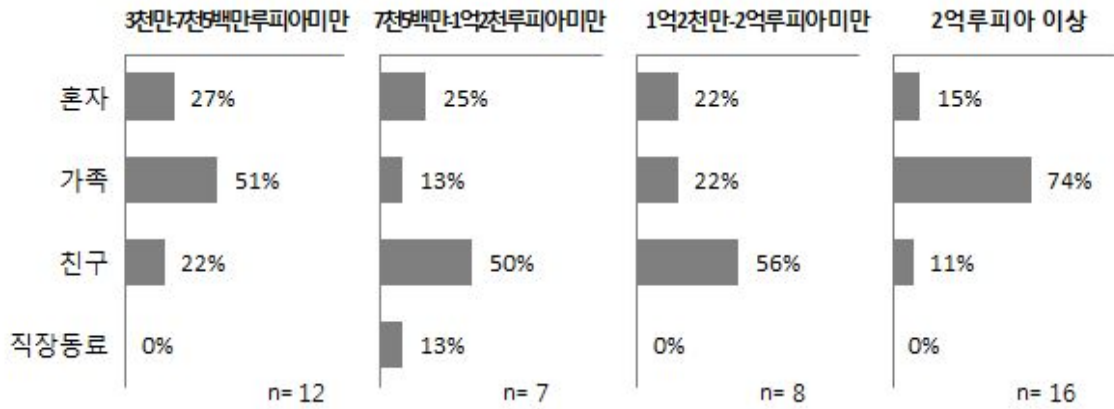
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



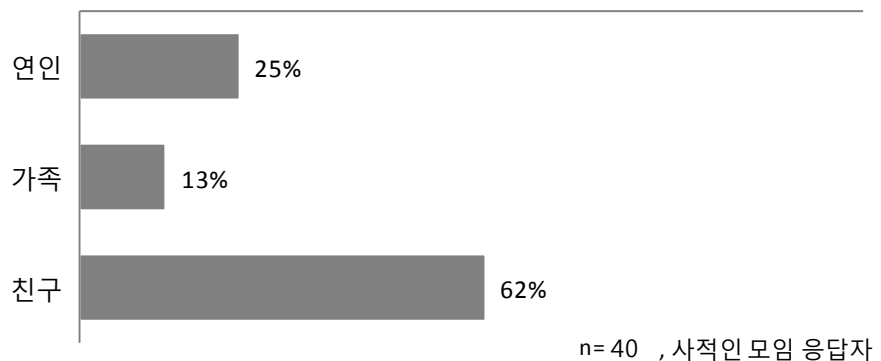
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



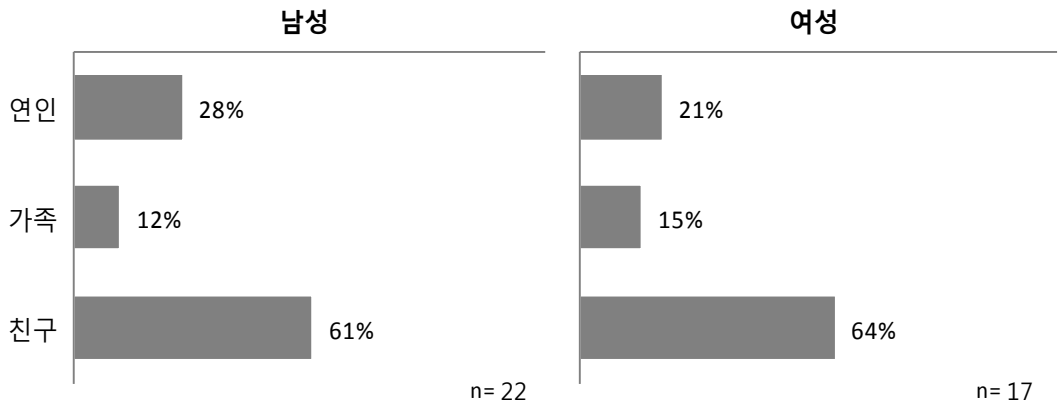
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 62%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’ 과 동행하는 비율은 25%이며, ‘가족’ 과 동행하는 비율은 13%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 60% 이상으로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 남성은 여성보다 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타나며, 50대는 모두 ‘친구’ 와 동행하는 것으로 나타남. 30대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높은 편임.
- 연 소득에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타나며, ‘1억2천만~2억 루피아 미만’ 의 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높은 편임.

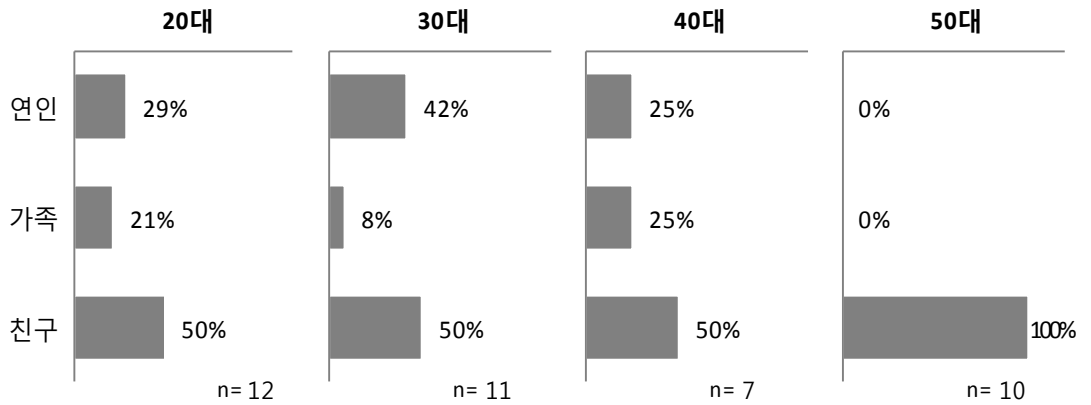
[사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



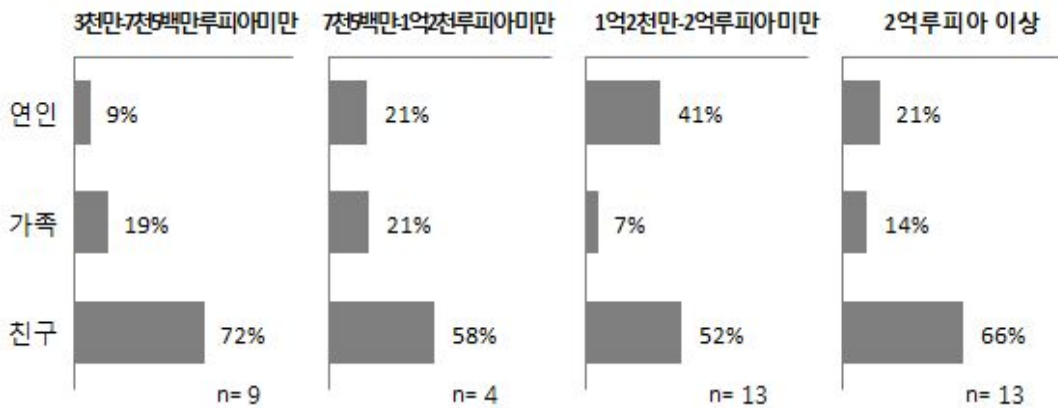
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



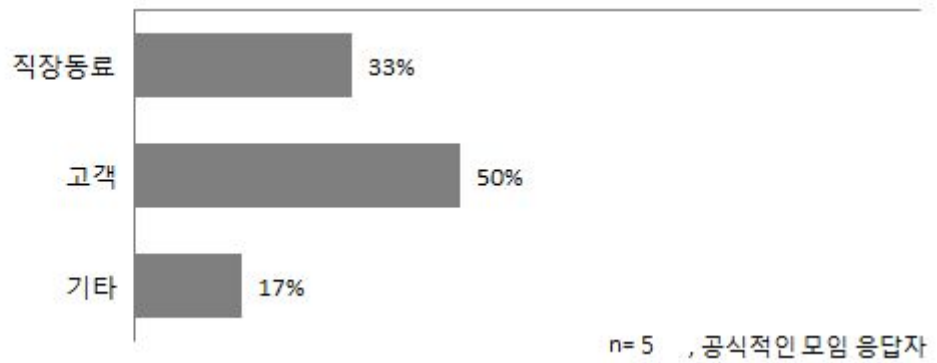
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



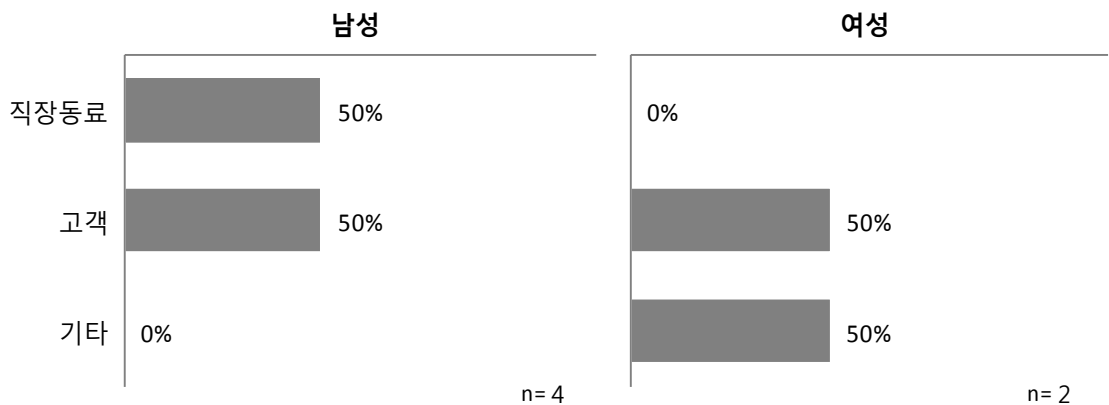
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘캐주얼다이닝’에 방문하는 소비자는 ‘고객’과 동행하는 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘직장동료’와 동행하는 비율은 33%임.
- 남성은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 ‘고객’과 동행하는 비율과 동일한 수준이고, 여성은 ‘고객’과 동행하는 비율이 높은 편으로 나타남.
- 30대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 ‘고객’과 동행하는 비율과 동일한 수준이고, 40대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 높은 편으로 나타남.
- 연 소득이 높아질수록 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 높으며, 연 소득이 낮아질수록 ‘고객’과 동행하는 비율이 높은 경향을 보임.

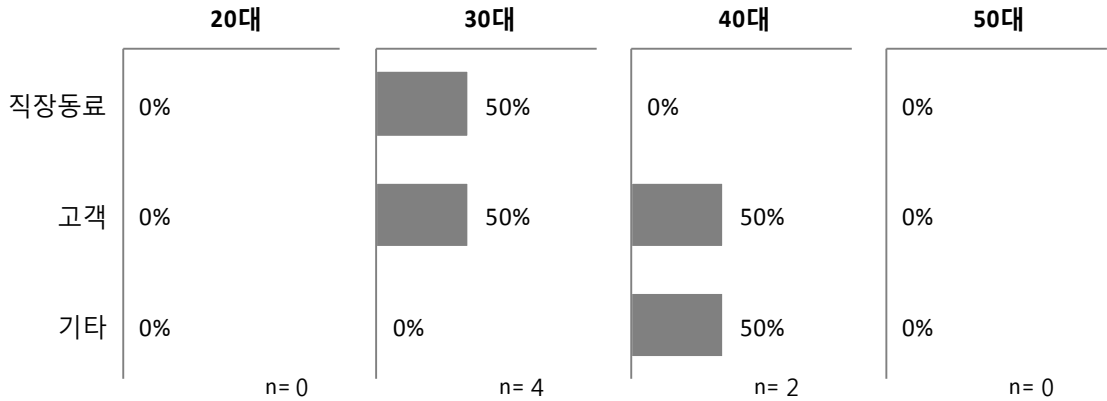
[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



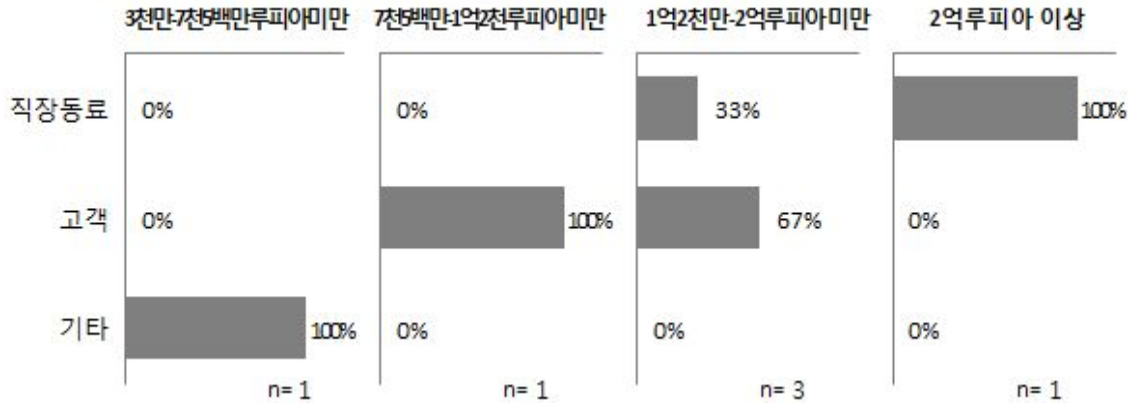
[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 자카르타의 소비자는 '캐주얼다이닝' 을 선택 할 때, 주로 '음식 수준', '가격', '식당 수준', '서비스 수준' 을 고려하며, 상대적으로 '종업원 수준', '장소' 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 '음식 수준' 은 '음식의 맛(71%)' 이 가장 중요한 요소이며, '다양한 메뉴(44%)' 를 주로 고려하는 요소임. '음식의 양(1%)' 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- '가격(61%)' 은 중요하게 고려하는 요소임.
- '식당 수준' 에서는 '위생상태(47%)' 를 주로 고려하는 편이며, '특별 이벤트(5%)' 나 '가격할인(13%)' 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- '서비스 수준' 은 '편리한 서비스(45%)' 와 '신속한 서비스(37%)' 가 주로 고려하는 요소임. '격식 있는 서비스(7%)' 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 식당 선택 시 고려하는 요소로 '식당 시설' 이 35%의 비율로 상대적으로 높은 비율을 차지함.

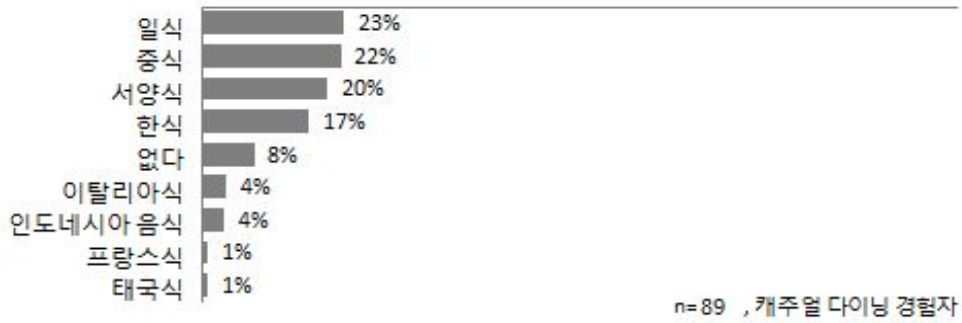
[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	73%
	2	다양한 메뉴	44%
	3	건강한 음식	20%
	4	음식의 양	1%
Price	1	가격	61%
Place	1	식당의 접근성	15%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	23%
	2	가격할인	13%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	5%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	47%
	2	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	35%
	3	식당의 내부 분위기	34%
	4	주차공간	19%
	5	식당의 외관	3%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	45%
	2	신속한 서비스	37%
	3	격식 있는 서비스	7%
People	1	종업원의 태도	12%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	5%
	3	종업원의 용모	2%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	0%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

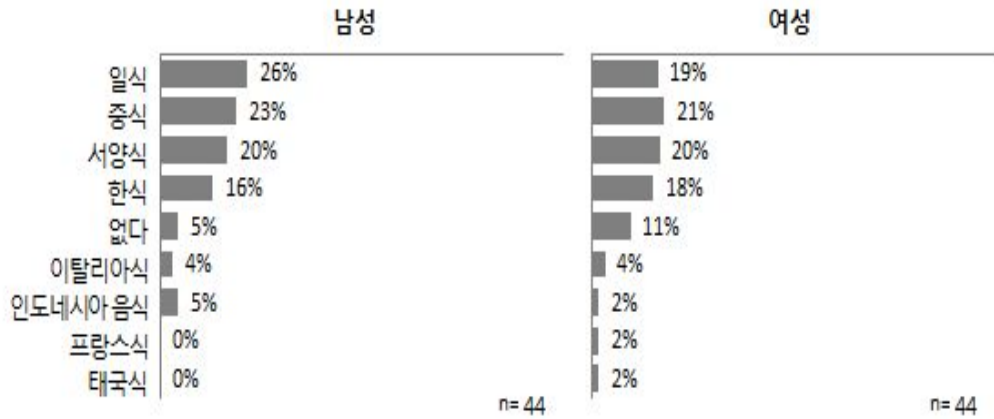
□ 자주 가는 에스닉

- ‘캐주얼다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘일식(23%)’ 식당과 ‘중식(22%)’ 식당, ‘서양식(20%)’ 식당, ‘한식(17%)’ 식당을 선호하는 편임. 동북아시아 식당을 선호하는 비율이 60%로 높게 나타남.
- 남성은 여성보다 ‘일식’ 식당을 찾는 비율이 26%로 높고, 여성은 ‘중식’ 식당과 ‘서양식’ 식당, ‘일식’ 식당, ‘한식’ 식당 순서로 다양하게 찾는 경향을 보임.
- 연령대에 따라 다양한 에스닉 식당을 선호하며, 20대와 40대는 ‘서양식’ 식당, 50대는 ‘중식’ 식당을 가장 선호하는 것으로 나타남.
- 연 소득에 관계없이 일식’ 식당과 ‘중식’ 식당, ‘서양식’ 식당, ‘한식’ 식당을 고르게 선호하는 편으로 나타남. ‘3천만~7천5백만 루피아 미만’의 소득층은 ‘일식’ 식당을 선호하고, ‘1억2천만~2억 루피아 미만’ 소득층은 ‘서양식’ 식당을 선호함.

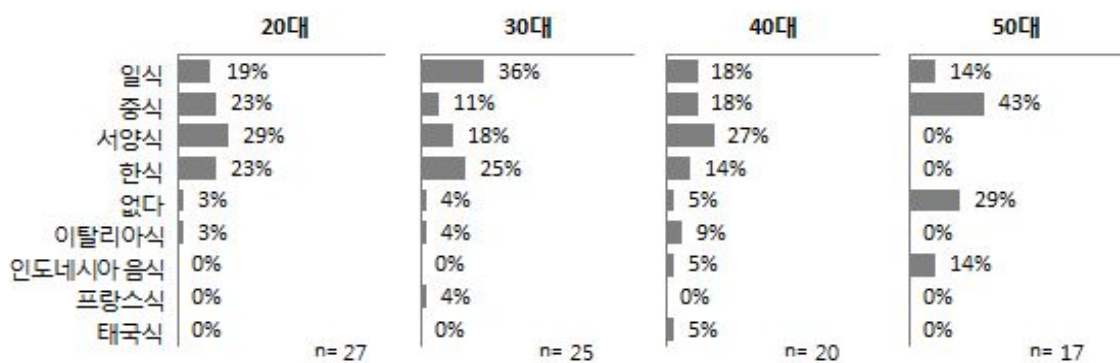
[자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



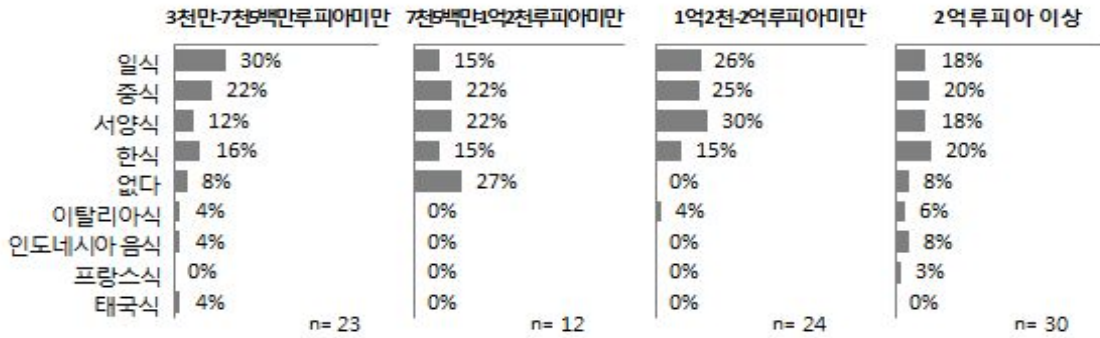
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]

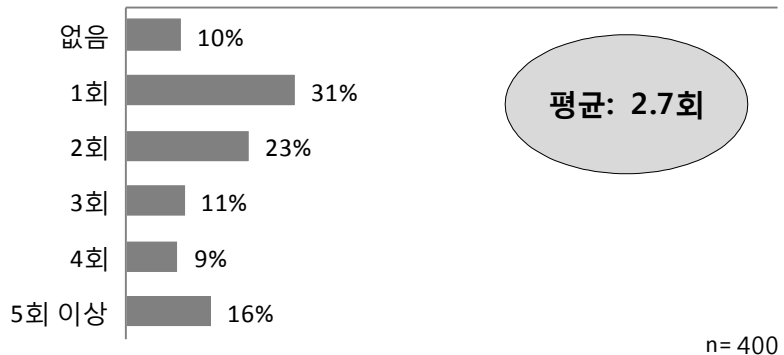


다) 패스트푸드

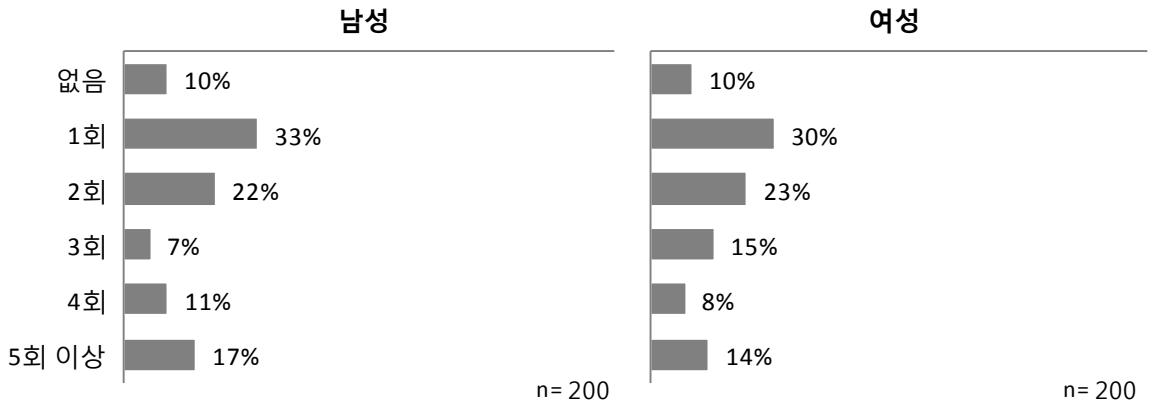
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘패스트푸드’ 를 찾는 소비자는 월 평균 ‘1회~2회’ 방문하는 비율이 과반으로 높은 편이며, ‘1회’ 방문하는 비율이 31%로 가장 높음.
- 성별에 관계없이 월 평균 ‘1회~2회’ 방문하는 비율이 과반으로 높은 편이며, 남성이 여성보다 방문 횟수가 높은 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 월 평균 ‘1회~2회’ 방문하는 비율이 과반으로 높은 편이며, 20~30대는 월 평균 4회 이상 방문하는 비율이 약 30%로 상대적으로 자주 방문하는 편으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘패스트푸드’ 를 찾는 경향이 있음. ‘2억루피아 이상’ 의 소득층은 월 평균 3회 이상 방문하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지함.

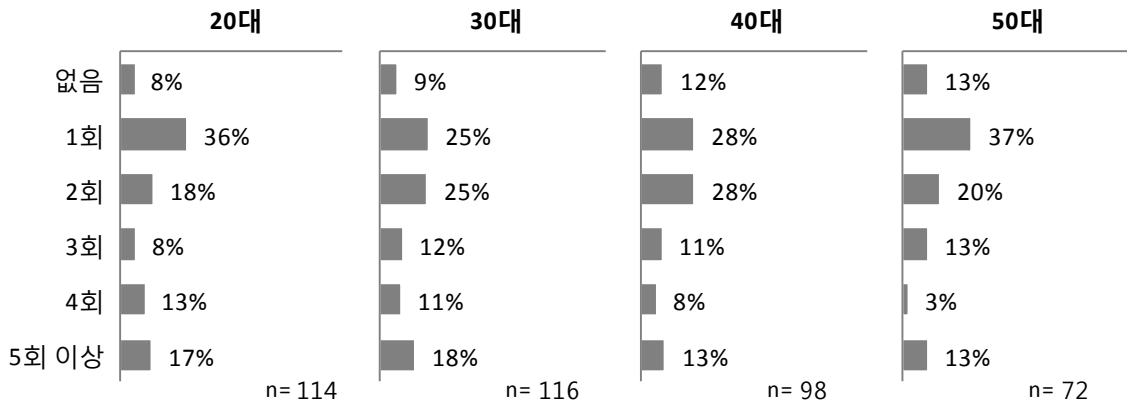
[월 평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



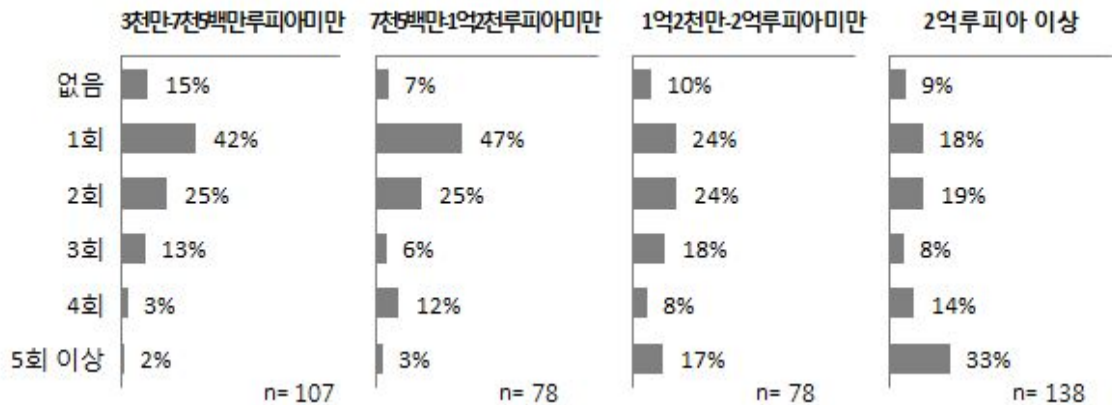
[성별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



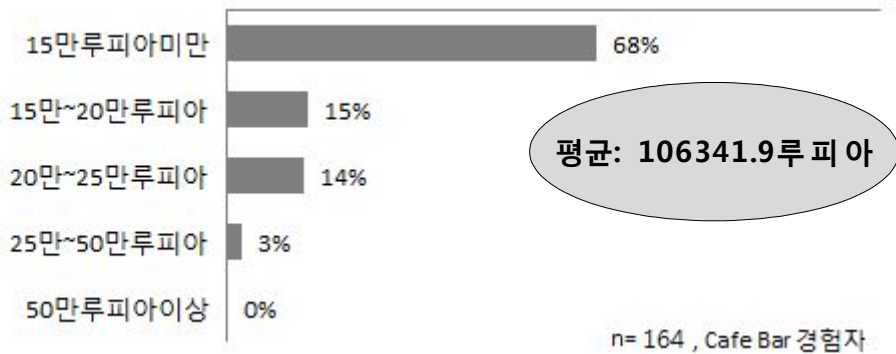
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



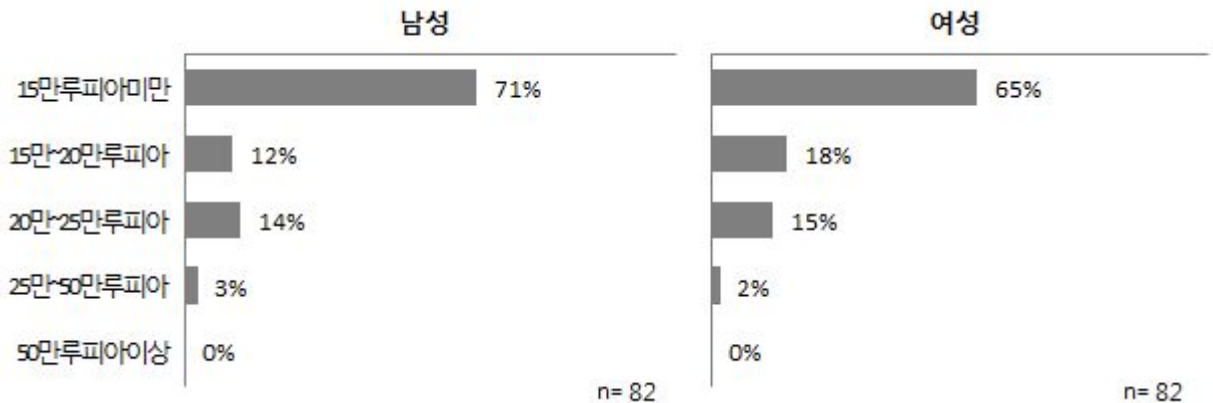
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘15만루피아 미만’ 을 지출하는 소비자가 68%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 지출 비용이 높을수록 그 비율은 낮아지는 추세임.
- 성별에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘15만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높으며, 남성이 여성보다 1회당 외식 비용으로 ‘20만루피아 이상’ 을 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 연령층과 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘15만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높으며, 지출 비용이 높을수록 그 비율이 감소하는 추세임. 20대가 타 연령층보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘15만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. ‘7천5백만~1억2천만 루피아 미만’ 의 소득층은 가장 적게 외식비용을 지출하는 반면 ‘2억 루피아 이상’ 의 소득층이 타 소득층보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.

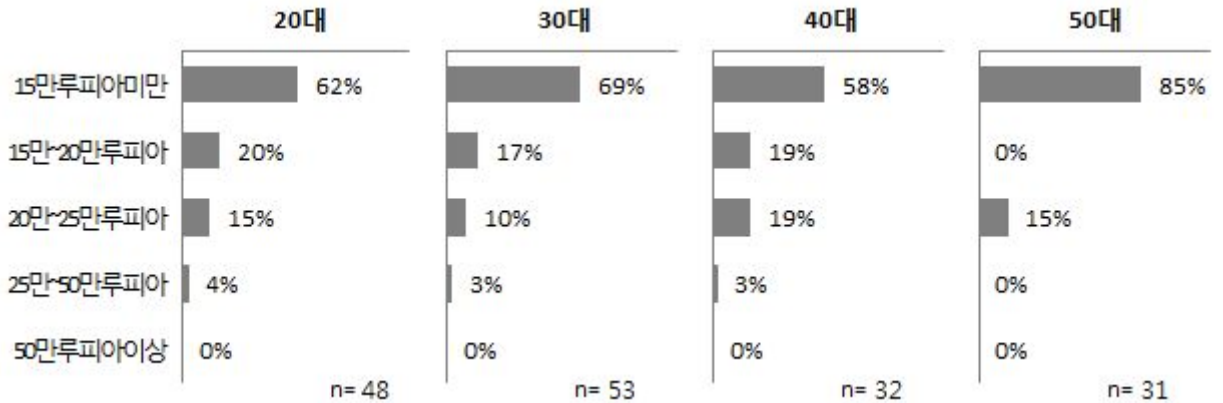
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



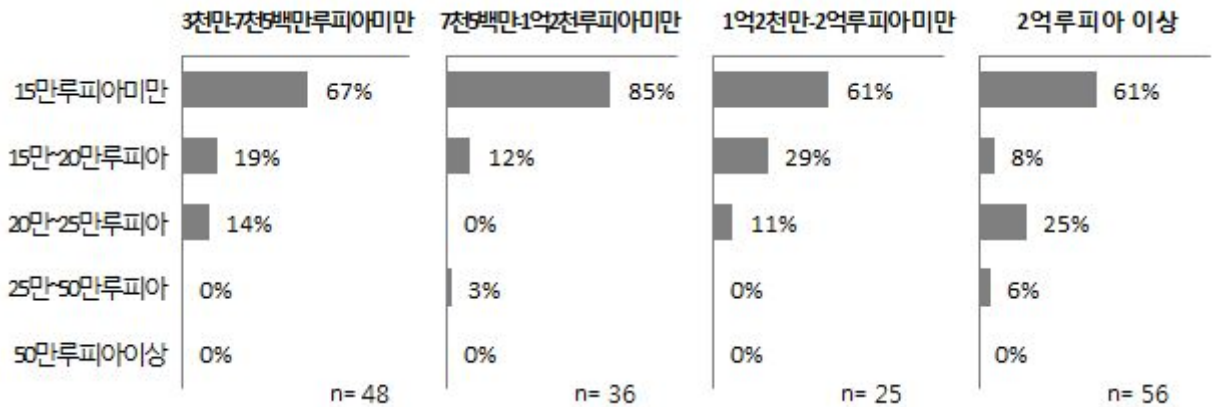
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



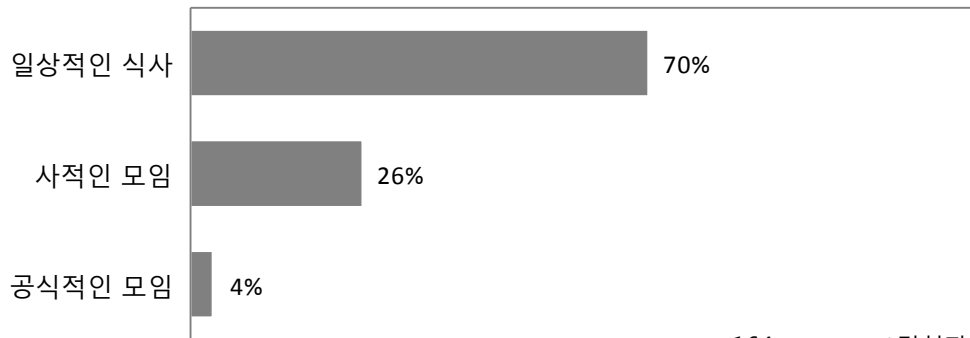
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



□ 외식당 방문 목적

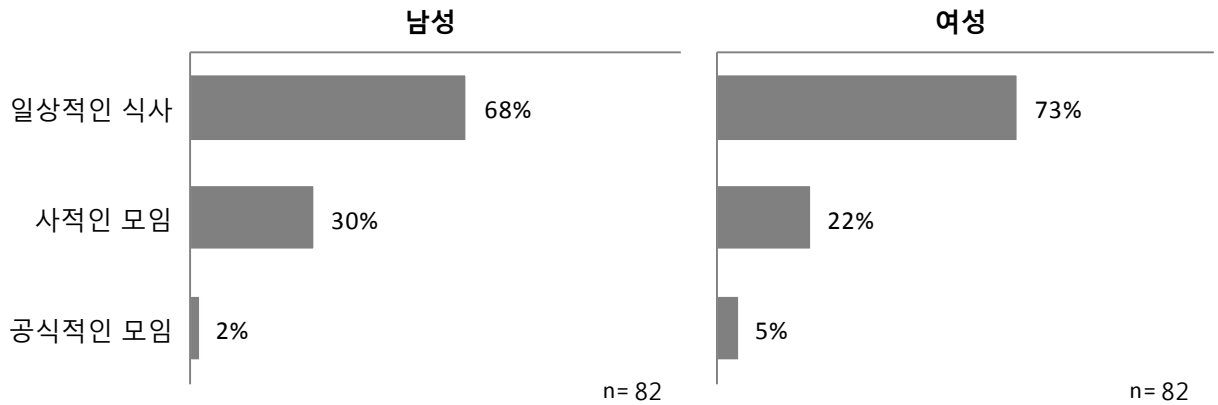
- ‘패스트푸드’를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 70%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘사적인 모임’을 목적으로 찾는 비율인 26%임.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 ‘패스트푸드’를 찾는 비율이 가장 높으며 남성이 여성보다 ‘사적인 모임’으로 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘패스트푸드’를 선호하는 경향이 뚜렷함. 20대와 50대는 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 상대적으로 높음.
- 연 소득에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 식당을 방문하는 비율이 높으며, ‘1억2천만원~2억 루피아 미만’의 소득층은 ‘일상적인 식사’를 목적으로 방문하는 비율이 82%로 가장 높음.

[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



n= 164 , FastFood 경험자

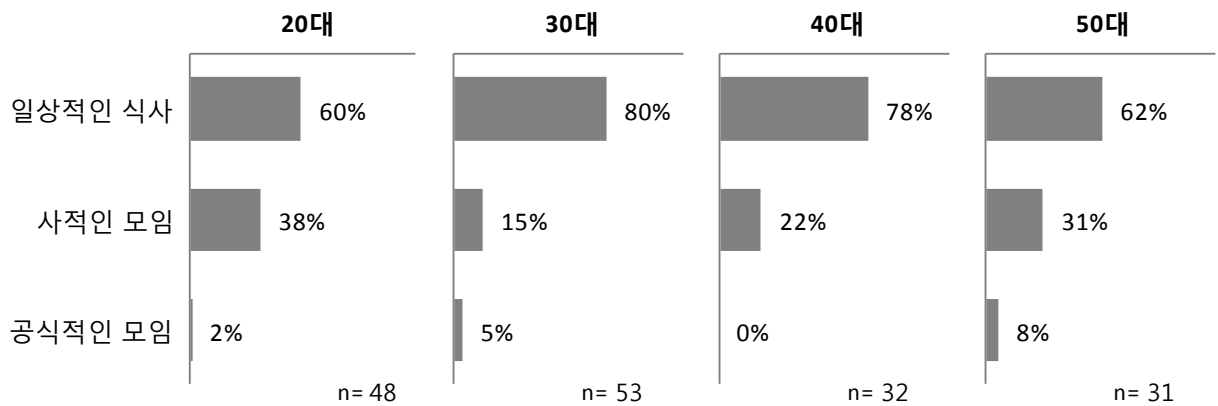
[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



n= 82

n= 82

[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



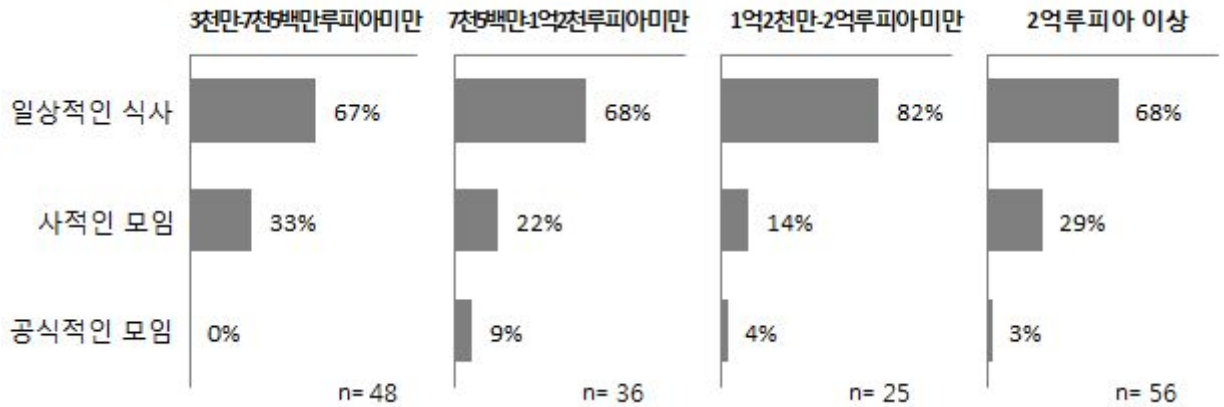
n= 48

n= 53

n= 32

n= 31

[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

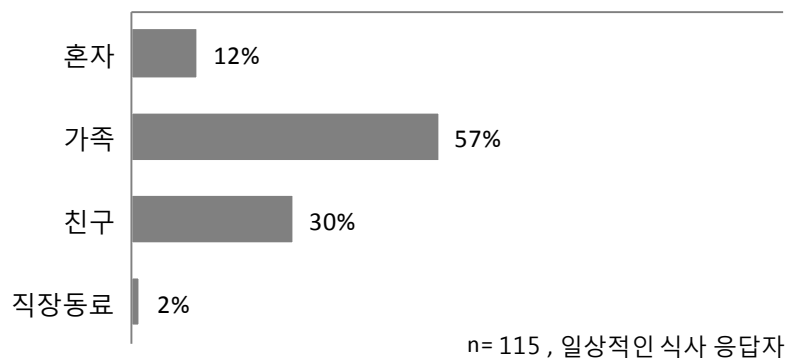


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

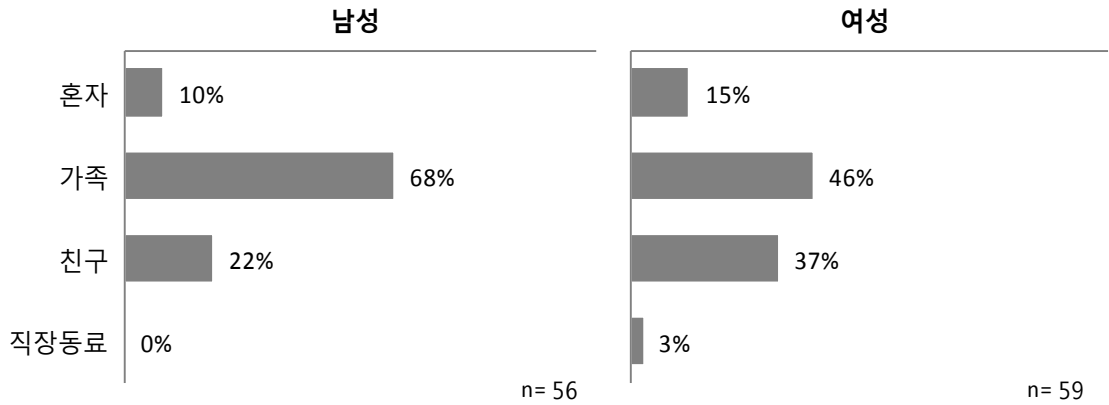
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 57%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 30%, ‘혼자’ 방문하는 비율이 12%임.
- 성별에 관계없이 ‘패스트푸드’ 를 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며 여성은 남성보다 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높음.
- 20대를 제외한 모든 연령에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 연령이 높아질수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높은 경향을 보임. 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 55%로 가장 높음.
- 연 소득에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높으며 ‘7천5백만~1억2천 루피아 미만’ 인 소득층에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 64%로 가장 높음.

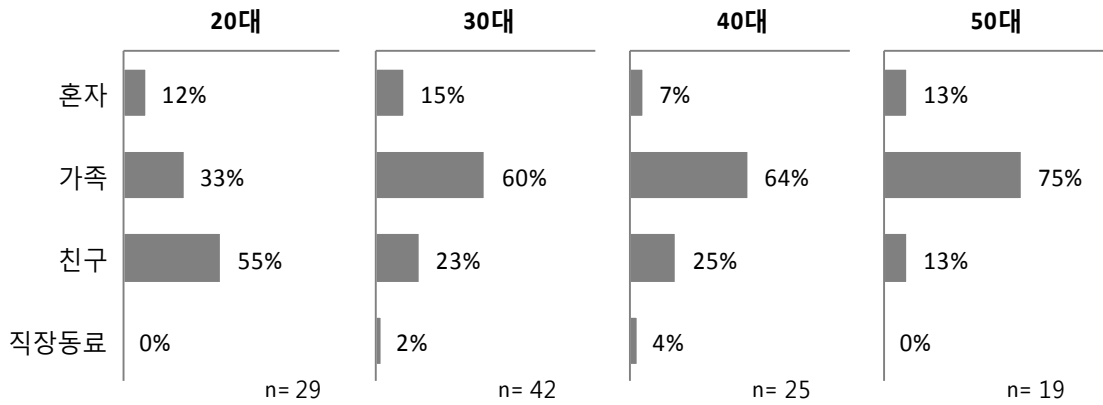
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



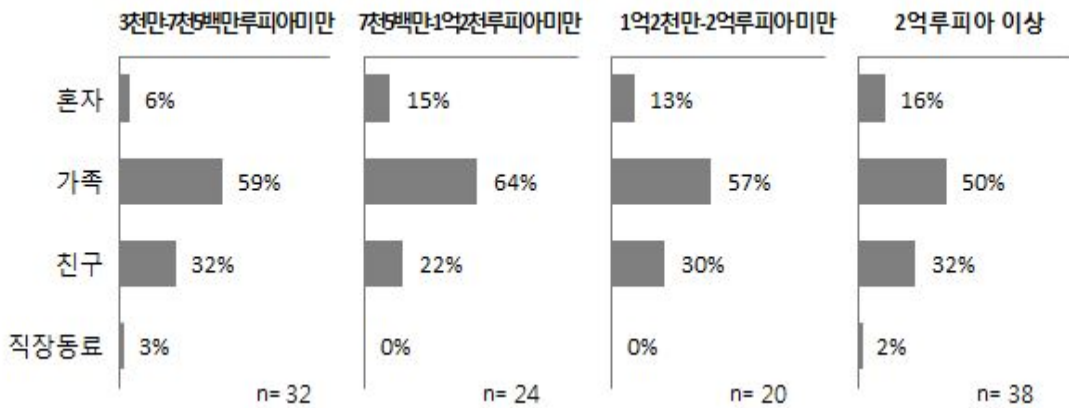
[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



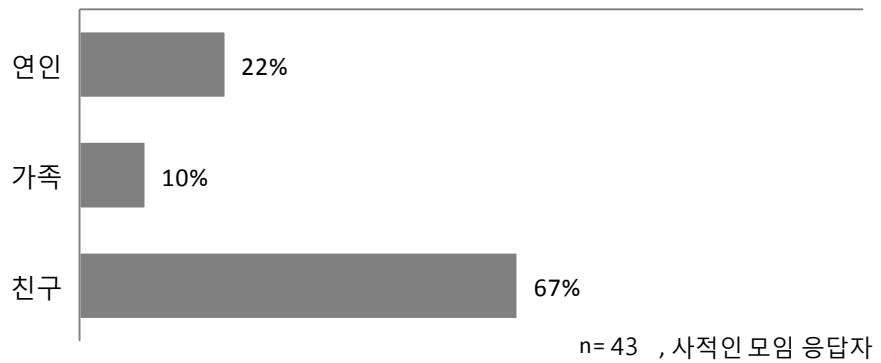
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



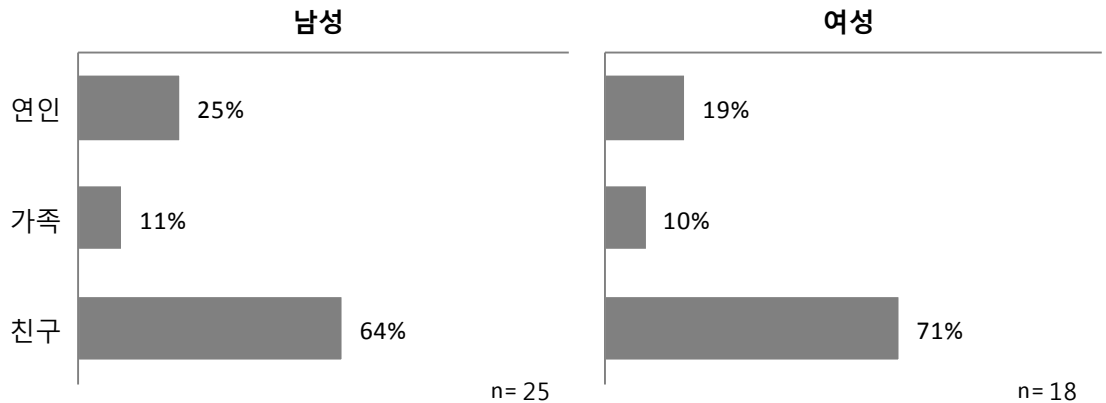
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 67%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’ 과 동행하는 비율은 22%, ‘가족’ 과 동행하는 비율은 10%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 67%로 가장 높으며, 남성이 여성보다 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 연령에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높으며, 모든 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 것으로 나타남. 20대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 33%로 상대적으로 높음.
- 연 소득이 ‘1억2천만~2억 루피아 미만’ 인 소득층을 제외한 모든 구간에서 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높음. ‘1억2천만~2억 루피아 미만’ 인 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 50%로 가장 높음.

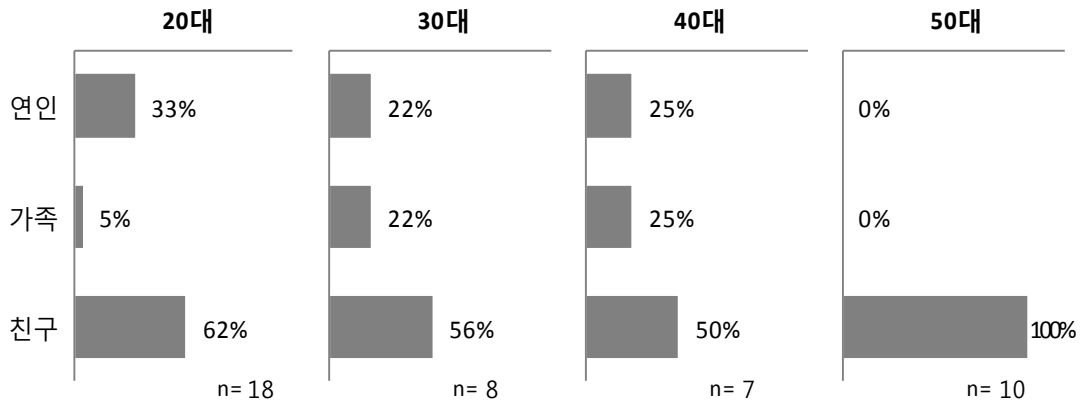
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



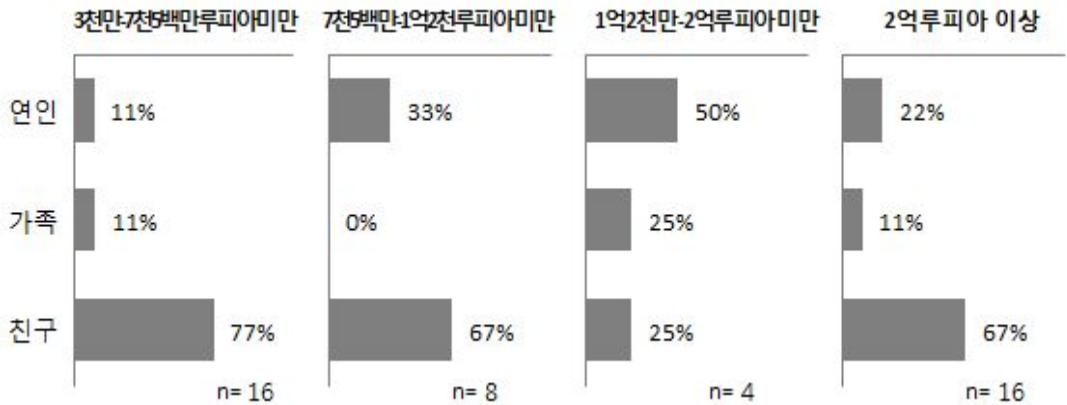
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 자카르타의 소비자는 ‘패스트푸드’를 선택 할 때, 1순위로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘서비스 수준’, ‘식당 수준’을 고려하며, ‘종업원 수준’, ‘식당 시설’은 상대적으로 고려하지 않는 경향을 보임.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’은 ‘음식의 맛(70%)’이 가장 중요하게 고려하는 요소이며, ‘다양한 메뉴(47%)’ 또한 주로 고려하는 요소임. ‘음식의 양(2%)’은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘가격(59%)’은 식당 선택에 있어 주로 고려하는 중요한 요소임.
- ‘서비스 수준’은 ‘신속한 서비스(52%)’가 가장 중요한 요소이며, ‘편리한 서비스(44%)’를 주로 고려하는 경향을 보임. ‘격식 있는 서비스(8%)’는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 수준’에서는 ‘위생상태(41%)’, ‘식당의 평판(35%)’이 주로 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(5%)’의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.

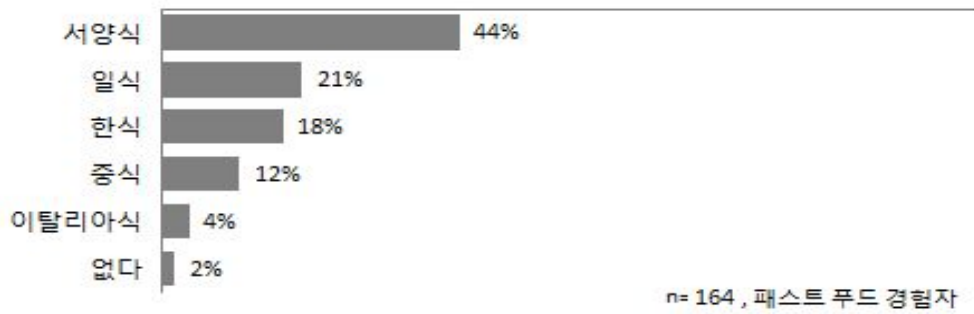
[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	70%
	2	다양한 메뉴	47%
	3	건강한 음식	20%
	4	음식의 양	2%
Price	1	가격	59%
Place	1	식당의 접근성	21%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	35%
	2	가격할인	20%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	5%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	41%
	2	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	22%
	3	주차공간	14%
	4	식당의 내부 분위기	13%
	5	식당의 외관	5%
Process	1	신속한 서비스	52%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	44%
	3	격식 있는 서비스	8%
People	1	종업원의 태도	10%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	8%
	3	종업원의 용모	4%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	0%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

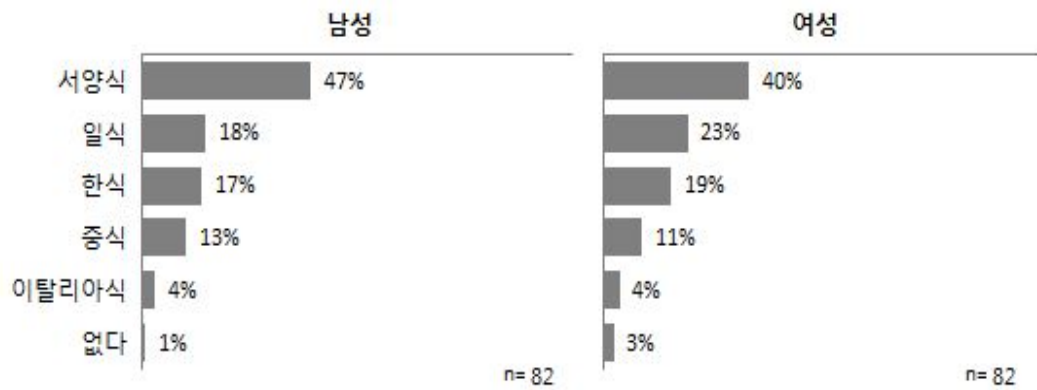
□ 자주 가는 에스닉

- ‘패스트푸드’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 44%로 가장 높은 비율을 차지하며, 동북아시아 식당인 ‘일식’, ‘한식’, ‘중식’ 식당을 자주 가는 것으로 나타남.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 40% 이상으로 높음. 여성이 남성보다 ‘일식’ 식당과 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 50대는 ‘서양식’ 식당과 ‘일식’ 식당, ‘한식’ 식당을 고르게 방문하며, 20대는 ‘한식’ 식당을 상대적으로 자주 방문함.
- 연 소득이 ‘7천5백만~1억2천만 루피아 미만’ 인 소득층을 제외한 전구간에 서 ‘서양식’ 식당을 선호하는 비율이 높음. ‘7천5백만~1억2천만 루피아 미만’ 인 소득층은 ‘일식’ 식당을 선호하는 비율이 높음.

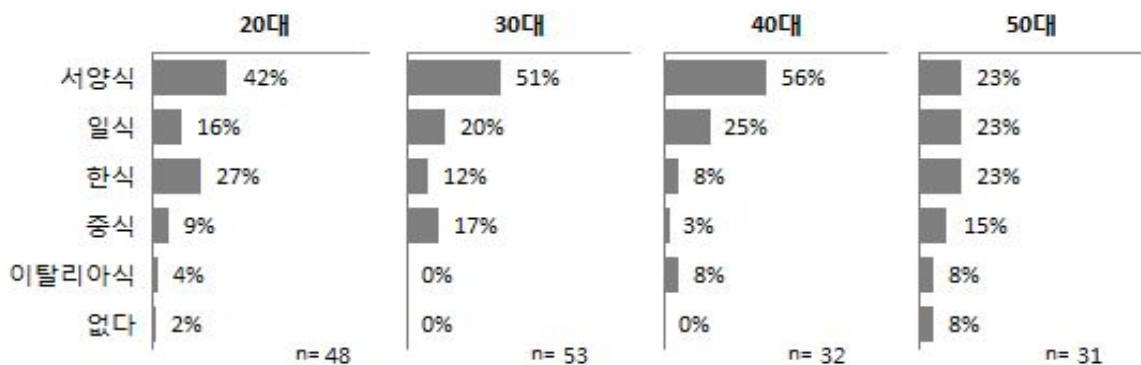
[자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



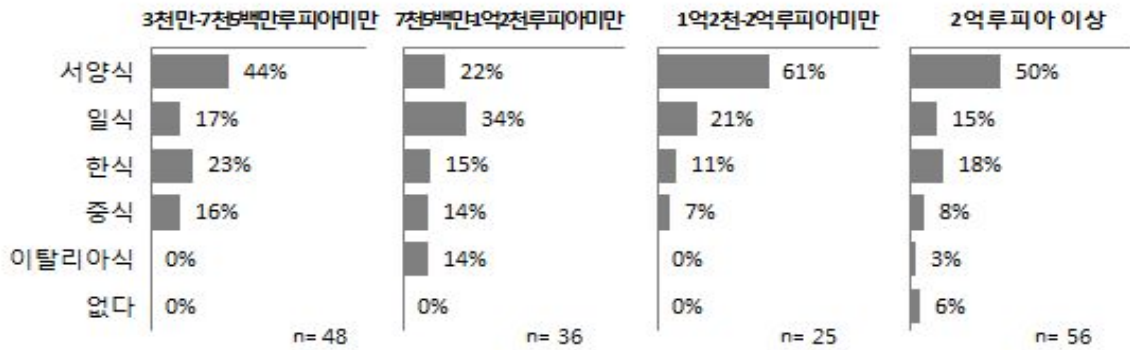
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]

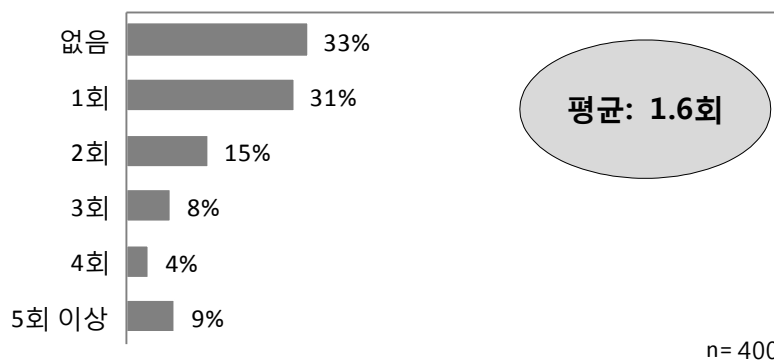


라) 카페/바

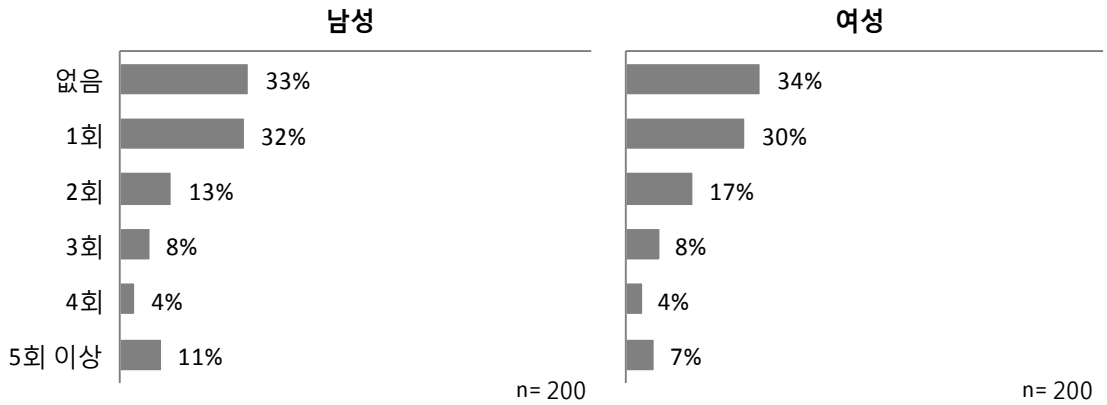
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘카페/바’ 를 방문하지 않거나 월 ‘1회’ 방문하는 소비자는 61%의 비율로 높은 편이며, 방문하지 않는 소비자는 33%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 추세임.
- 성별에 관계없이 ‘카페/바’ 를 방문하지 않거나 월 ‘1회’ 방문하는 소비자는 60% 이상으로 높은 편이며, 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 있음.
- 연령이 높아질수록 ‘카페/바’ 를 방문하지 않거나 월 ‘1회’ 방문하는 비율이 높으며, 20대는 상대적으로 방문횟수가 많은 경향을 보임.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘카페/바’ 에 더 자주 방문하는 경향이 있음. ‘2억 루피아 이상’ 의 소득층은 월 평균 ‘3회 이상’ 방문하는 비율이 37%로 가장 높은 비율을 차지함.

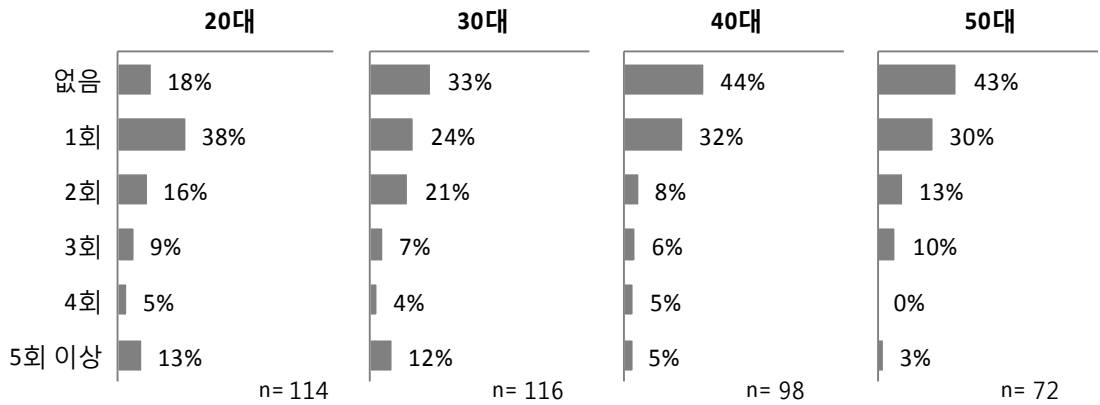
[월 평균 방문 횟수 - 카페/바]



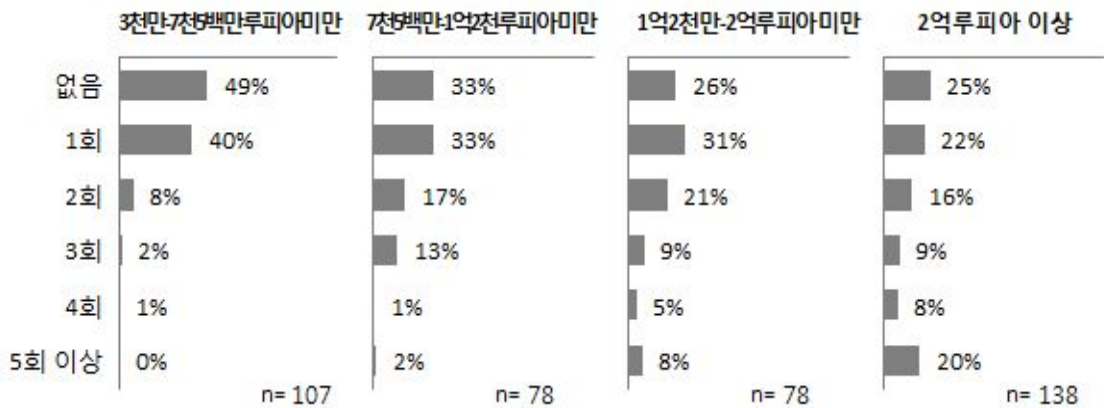
[성별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



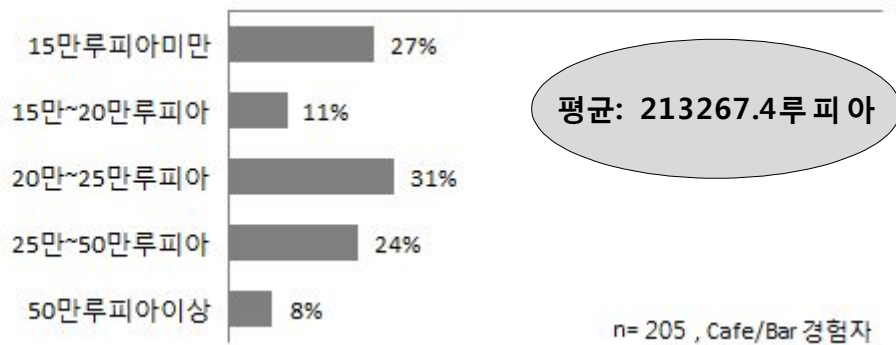
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



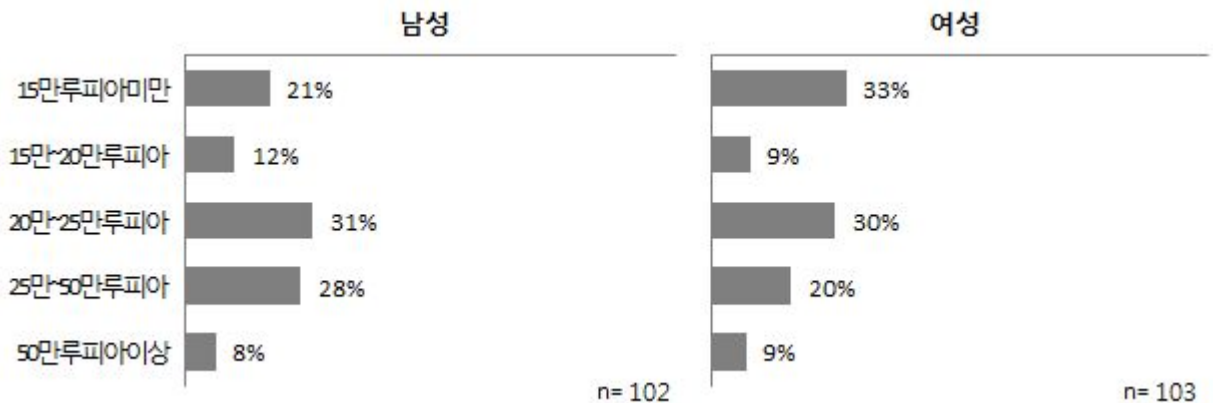
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘20만루피아 이상’ 을 지출하는 비율이 63%로 높은 편이며, ‘20만~25만루피아 미만’ 을 지출하는 소비자가 31%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 남성은 1회당 외식 비용으로 ‘20만~25만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 31%로 가장 높으며, 여성은 ‘15만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 33%로 가장 높음.
- 30대 연령대에서는 1회당 외식비용을 ‘25만~50만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 34%로 가장 높고, 40~50대는 ‘20만~25만루피아 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높게 나타남. 20대는 ‘50만루피아 미만’ 의 범위에서 고르게 분포하는 경향을 보임.
- 연 소득 수준이 높아질수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘2억 루피아 이상’ 인 소비자는 1회당 외식 비용으로 ‘25만루피아 이상’ 을 지출하는 비율이 36%로 가장 높은 비율을 차지함.

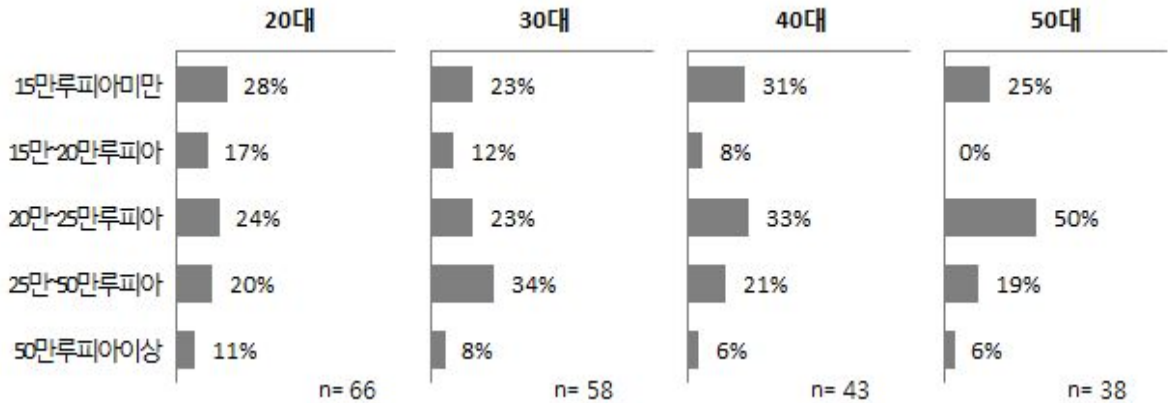
[1회당 외식 비용 - 카페/바]



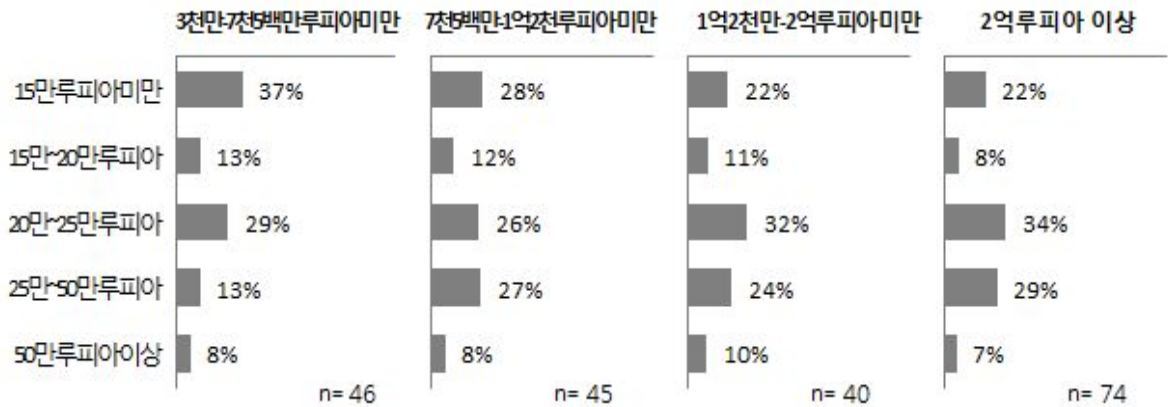
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



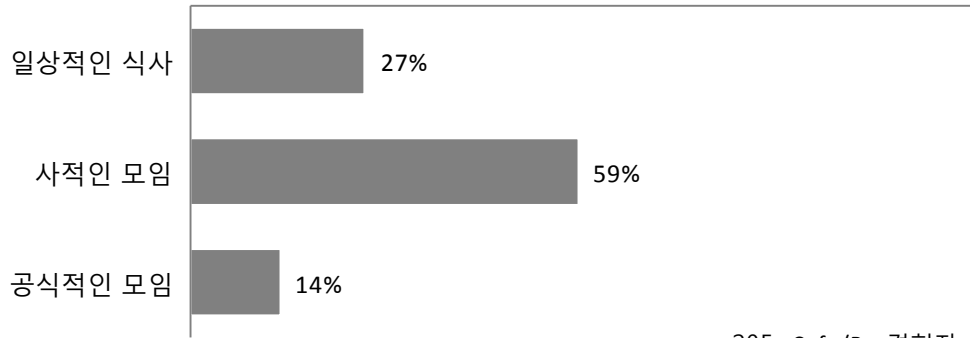
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



□ 외식당 방문 목적

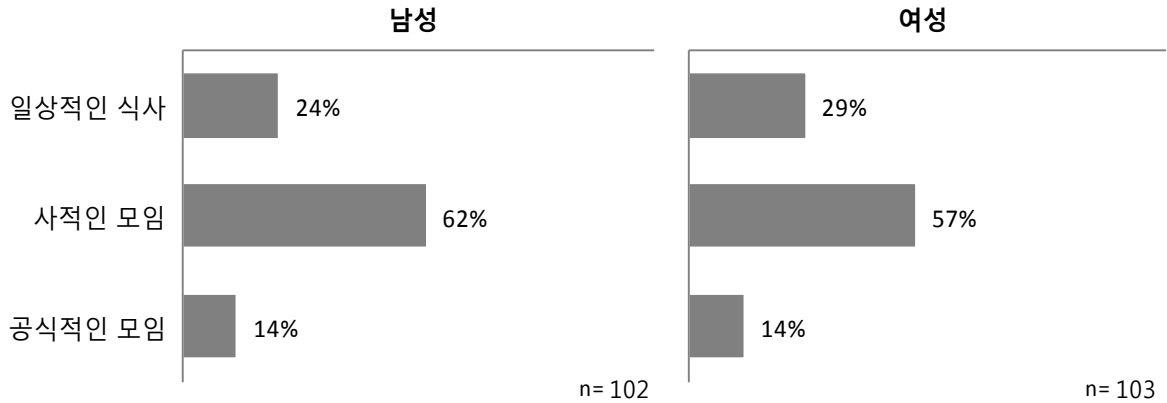
- ‘카페/바’ 를 찾는 목적으로 ‘사적인 모임’ 이 59%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘일상적인 식사’ 인 경우가 27%이며, ‘공식적인 모임’ 이 14%임.
- 성별 관계없이 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음. 여성이 남성보다 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음. 20~40대의 연령층은 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 뚜렷함. 50대는 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 60%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득에 관계없이 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음. 연 소득이 낮아질수록 ‘일상적인 식사’ 의 비율이 높으며, ‘3천만~7천5백만 루피아 미만’ 의 연소득층은 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 34%로 상대적으로 높음.

[외식당 방문 목적 - 카페/바]

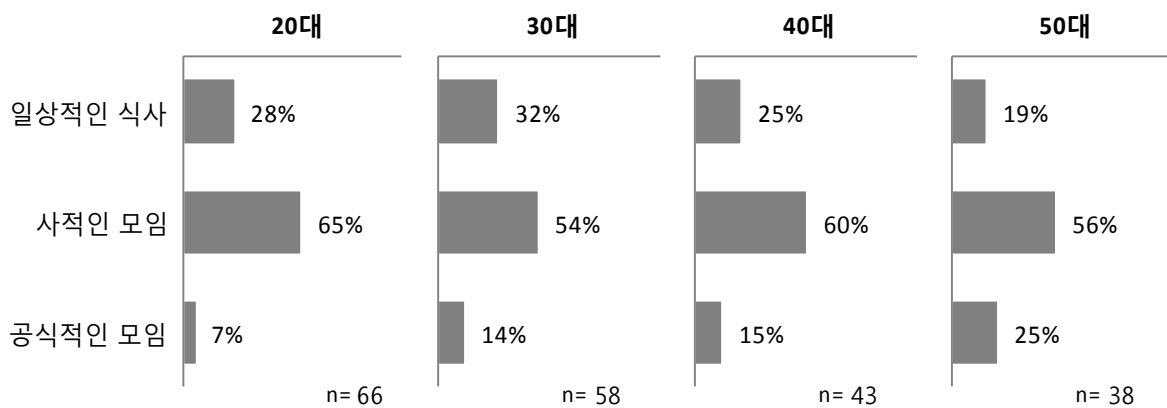


n= 205 , Cafe/Bar 경험자

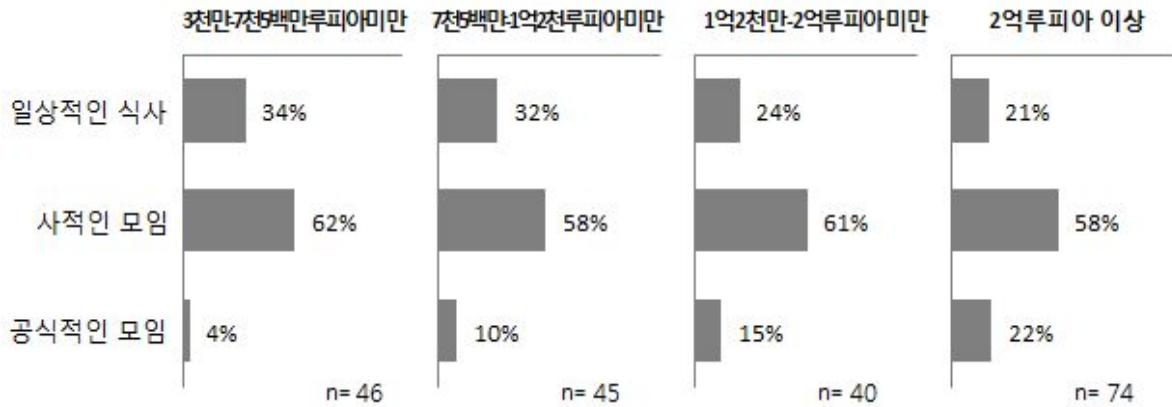
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]

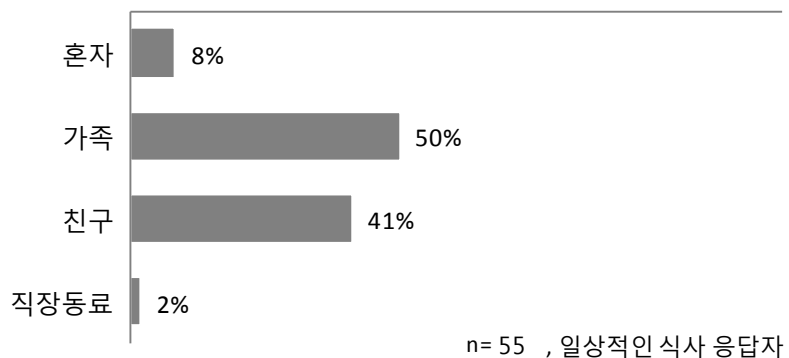


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

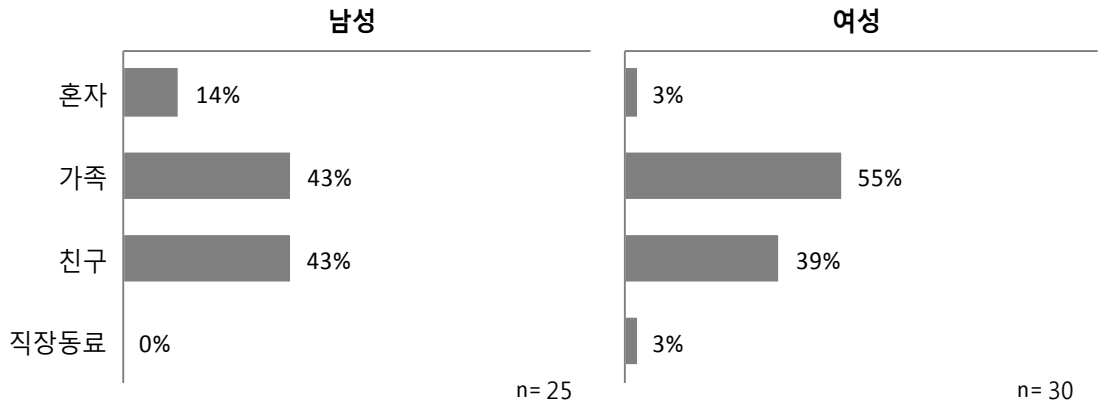
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘카페/바’ 에 방문하는 소비자는 가족’ 과 동행하는 비율이 50%로 가장 높으며, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 41% 비율임.
- 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 보임. 남성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 43%로 ‘가족’ 과 동행하는 비율과 동일한 수준이며, 남성이 여성보다 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.
- 30~40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 과반으로 두드러지게 나타나고 있음. 20대와 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 과반으로 가장 높은 비율을 보임.
- 연 소득이 ‘7천5백만 루피아 이상’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 것을 선호하고 있으며, ‘3천만~7천5백만 루피아 미만’ 인 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 57%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘7천5백만~1억2천만 루피아 미만’ 의 소득층은 상대적으로 ‘혼자’ 방문하는 경향을 보임.

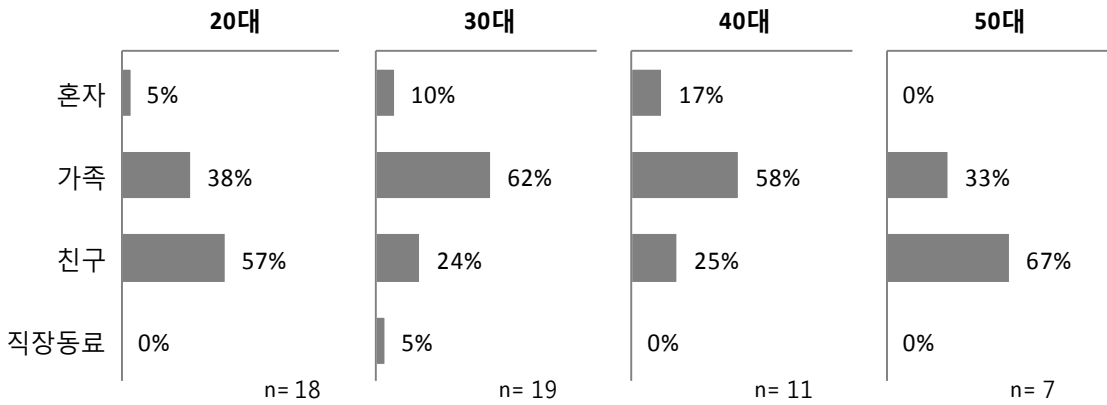
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



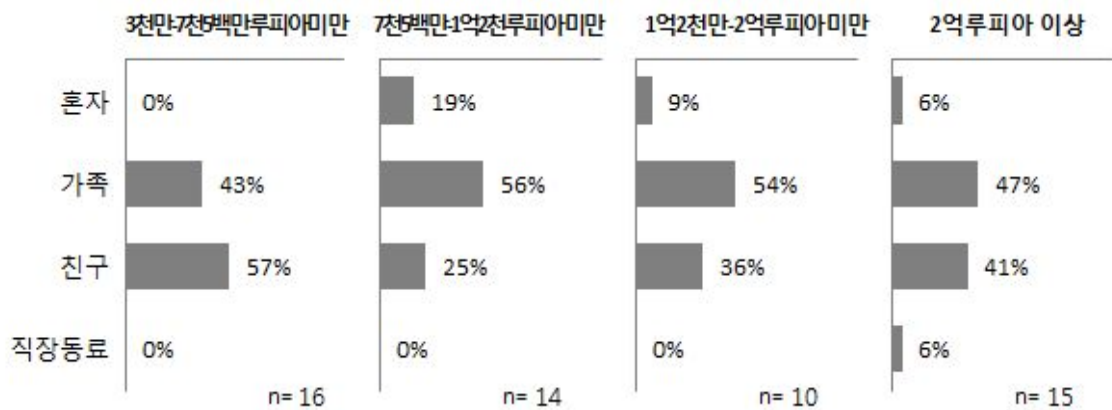
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



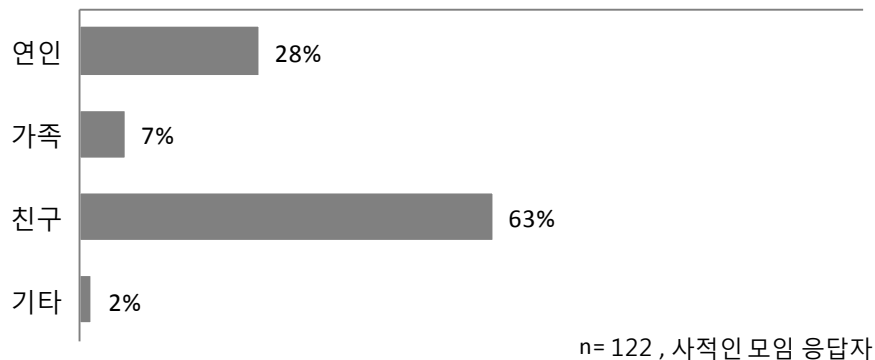
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



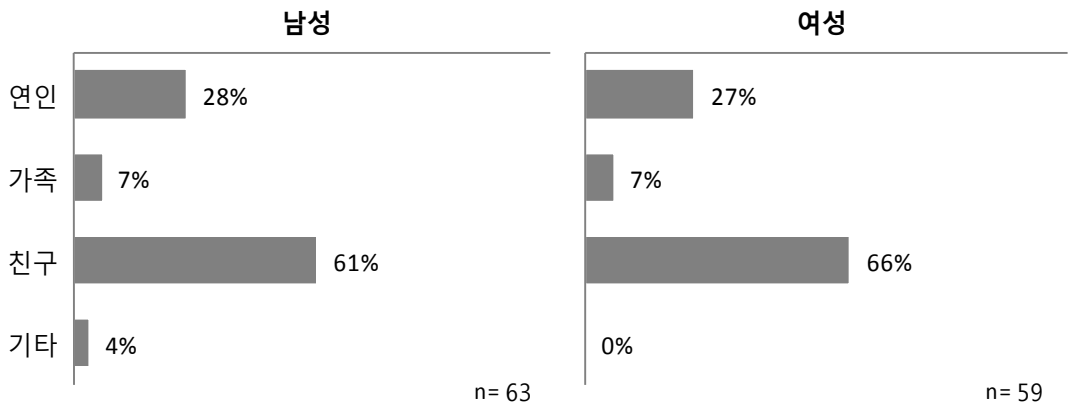
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 63%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’ 과 동행하는 비율은 28%, ‘가족’ 과 동행하는 비율은 7%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 과반으로 나타남. 그 외에는 여성은 남성보다 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 가장 높으며, 연령층이 높아질수록 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높아짐. 반면에 연령이 낮아질수록 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타나며, ‘2억 루피아 미만’ 의 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높음.

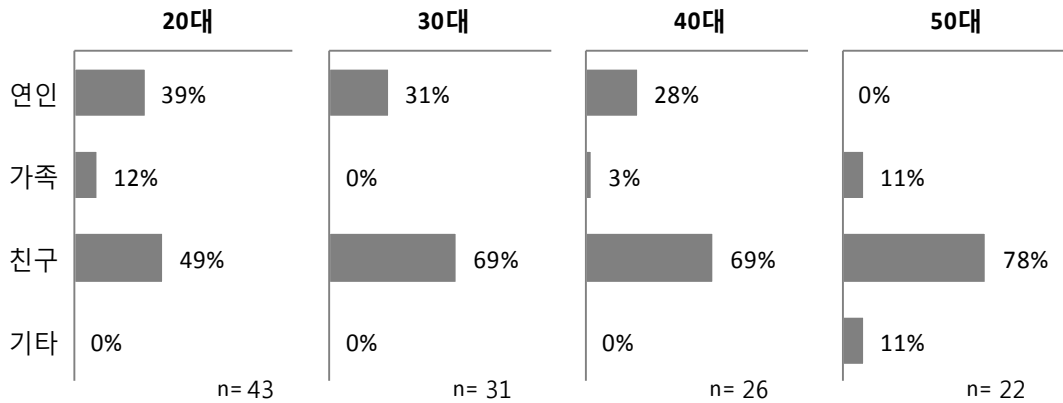
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



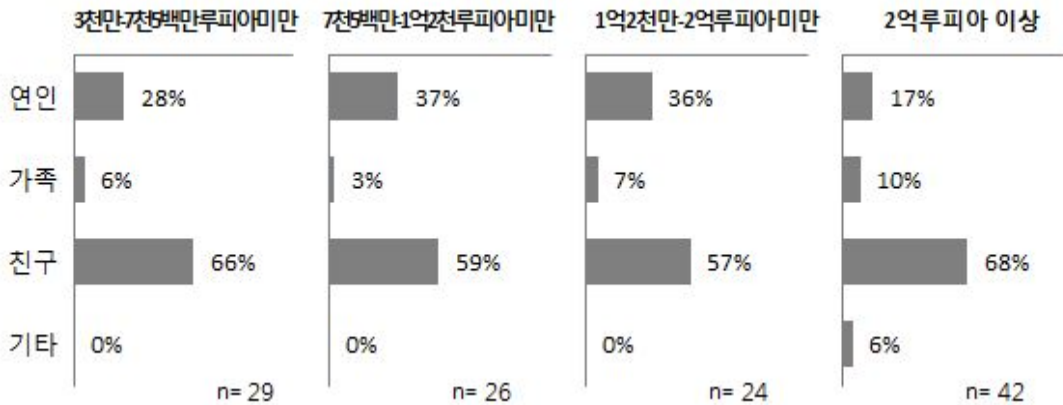
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



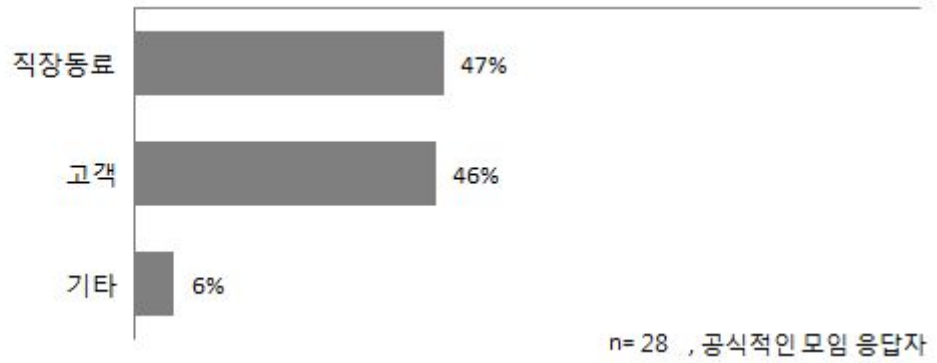
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



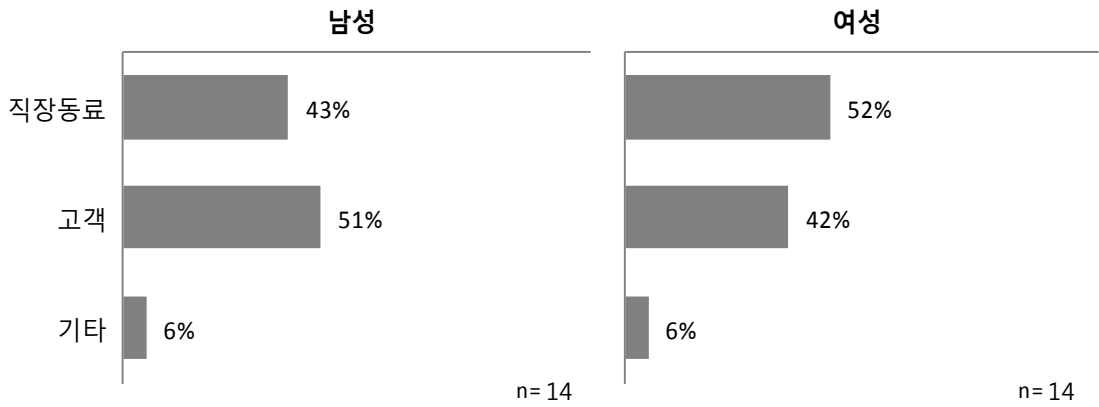
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘직장동료/상사’와 동행하는 비율이 47%로, ‘고객’과 동행하는 비율 46%와 유사한 경향을 보임.
- 남성은 여성보다 ‘고객’과 동행하는 비율이 높으며, 여성은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 높음.
- 20~40대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 높으며, ‘30대는’ 직장동료와 동행하는 비율이 ‘고객’과 동행하는 비율 44%와 동일한 수준임. 50대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 75%로 가장 높음.
- 연 소득이 낮아질수록 ‘고객’과 동행하는 비율이 높음. 연 소득이 높아질수록 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 높은 경향을 보이며, ‘2억 루피아 이상’의 소득층은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 61%로 가장 높음.

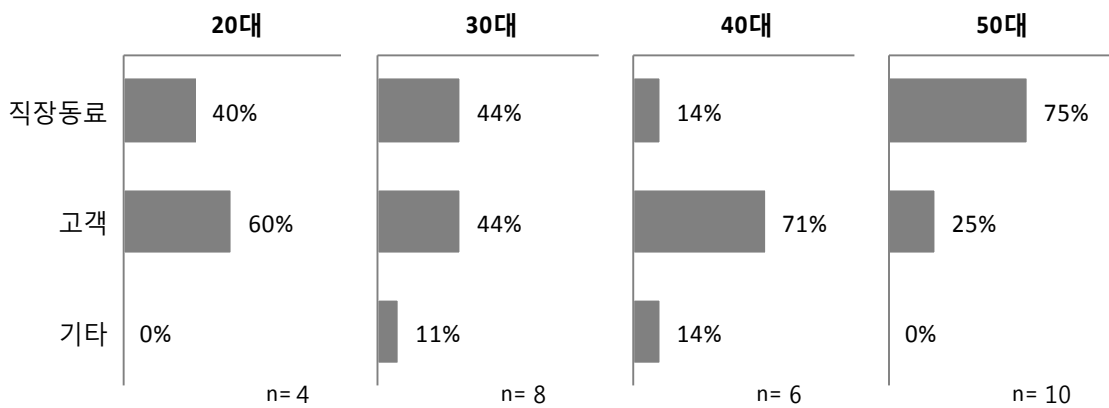
[공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



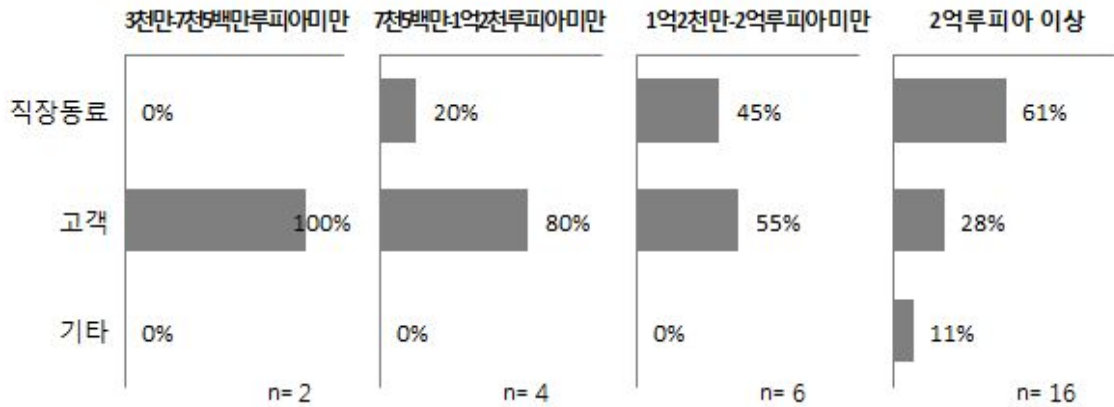
[성별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 자카르타의 소비자는 ‘카페/바’ 를 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘종업원 수준’, ‘장소’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(57%)’ 이 가장 중요한 요소이며, ‘다양한 메뉴(38%)’ 또한 주로 고려하는 요소임. ‘음식의 양(3%)’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘가격(48%)’ 은 중요하게 고려하는 요소임
- ‘서비스 수준’ 은 ‘편리한 서비스(45%)’ 와 ‘신속한 서비스(30%)’ 를 주로 고려하는 요소임. ‘격식 있는 서비스(16%)’ 는 상대적으로 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 에서는 ‘식당의 분위기(44%)’, ‘편의시설(28%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘식당의 외관(12%)’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 식당 선택 시 고려하는 요소로 ‘식당 수준’ 이 37%의 비율로 상대적으로 높은 비율을 차지함.

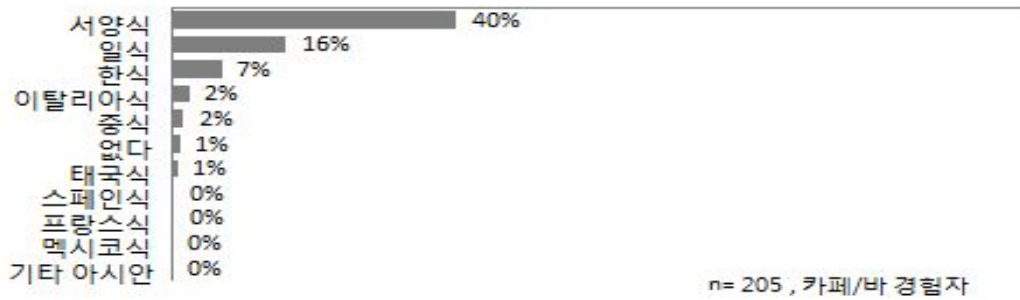
[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	57%
	2	다양한 메뉴	38%
	3	건강한 음식	12%
	4	음식의 양	3%
Price	1	가격	48%
Place	1	식당의 접근성	19%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	37%
	2	식당의 위생상태	36%
	3	가격할인	16%
	4	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	13%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	44%
	2	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	28%
	3	주차공간	19%
	4	식당의 외관	12%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	45%
	2	신속한 서비스	30%
	3	격식 있는 서비스	16%
People	1	종업원의 태도	12%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	7%
	3	종업원의 용모	5%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	2%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	1%

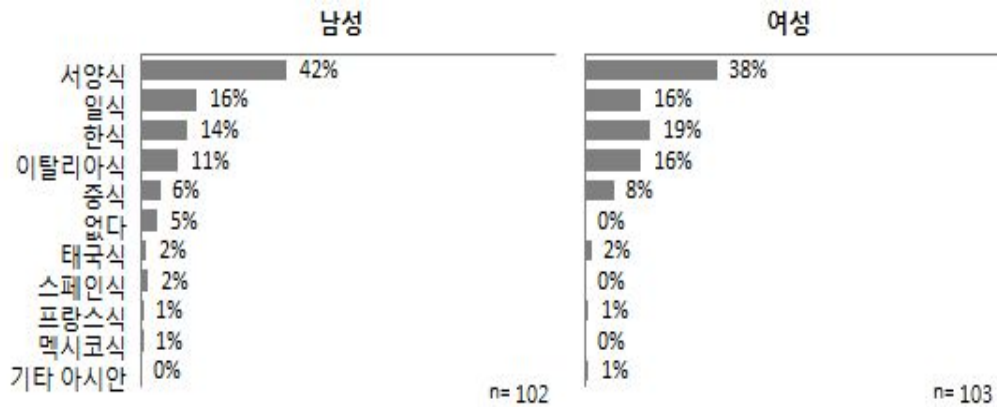
□ 자주 가는 에스닉

- ‘카페/바’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 40%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘일식’ 식당을 방문하는 비율은 16%, ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 7%임.
- 성별에 관계없이 에스닉 식당 중 ‘서양식’ 식당을 가장 선호하며, 남성이 여성보다 ‘서양식’ 식당을 더 선호하는 것으로 나타남. 남성은 ‘한식’ 식당을 찾는 비율이 19%로 상대적으로 높은 비율을 보이고 있음.
- 연령에 관계없이 에스닉 식당 중 ‘서양식’ 식당을 가장 선호하며, 연령이 낮아질수록 ‘한식’ 식당과 ‘일식’ 식당을 선호하는 비율이 높음. 20대는 ‘한식’ 식당을 선호하는 비율이 23%로 상대적으로 높음.
- 연 소득에 관계없이 에스닉 식당 중 ‘서양식’ 식당을 가장 선호하는 것으로 나타남. ‘7천5백만~1억2천만 루피아 미만’ 인 소득층은 ‘Korea’ 식당을 찾는 비율이 상대적으로 높으며, 연 소득이 낮아질수록 ‘일식’ 식당을 선호하는 비율이 높음.

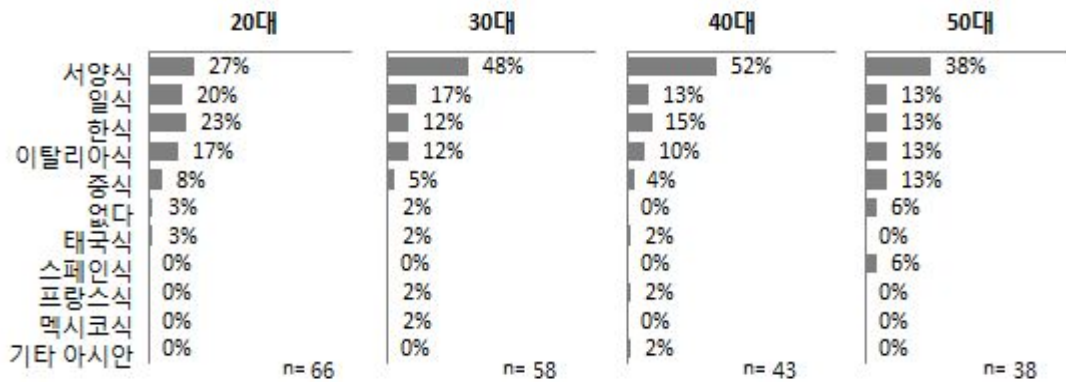
[자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



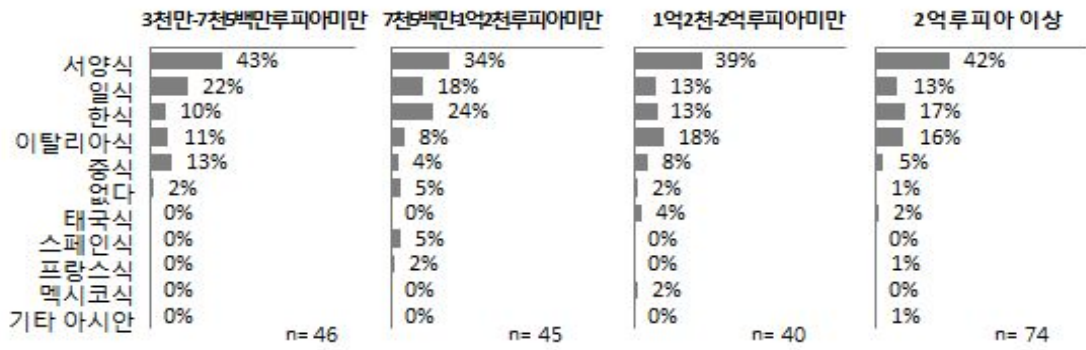
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



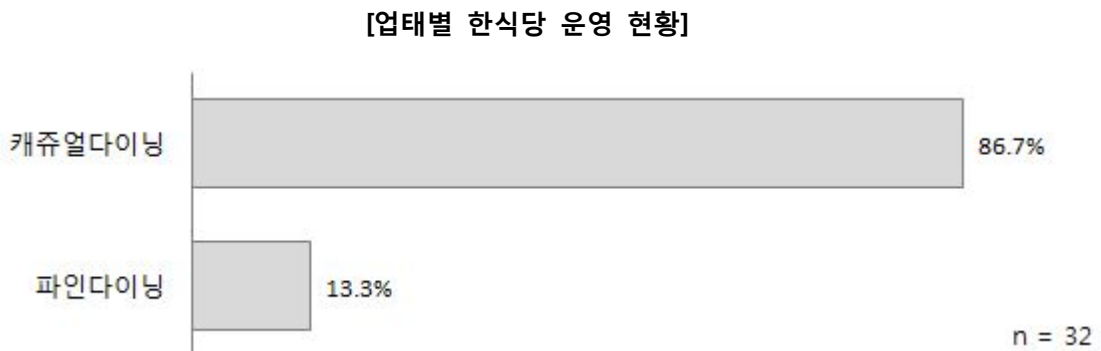
3. 도시 한식 공급자 분석

3.1 경영주 설문조사 결과¹¹⁾

1) 한식당 일반 정보

○ 업태 구성

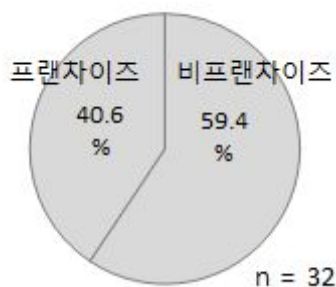
- 경영주 설문 조사 결과 ‘캐주얼다이닝’ 형태의 한식당 비율이 86.7%를 차지하고 있음. 이어서 ‘파인다이닝’ 형태의 한식당 비율이 13.3%의 비율을 차지하는 것으로 조사됨.



○ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입 여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 40.6%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 59.4%로 조사됨.

[프랜차이즈 가입여부]

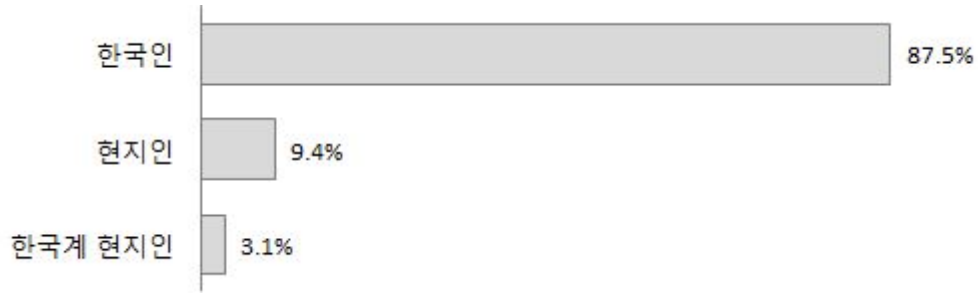


○ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘한국인(87.5%)’이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 나머지 국적은 ‘현지인’이 9.4%, ‘한국계 현지인’이 3.1%의 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨.

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

[한식당 경영주 국적]



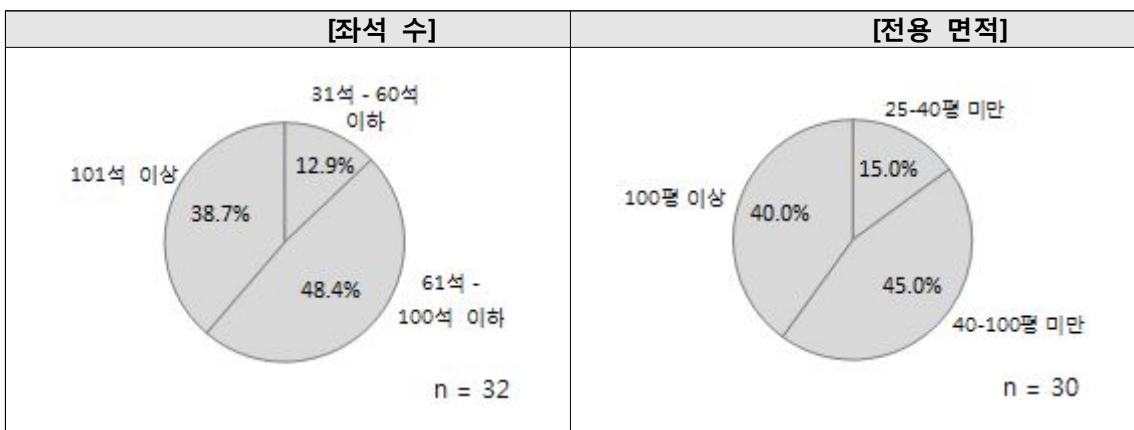
[업태별 경영주 국적]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	4개	26개	0개	0개
한국인	%	100.0%	84.6%	0.0%	0.0%
한국계 현지인	%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%
현지인	%	0.0%	11.5%	0.0%	0.0%

○ 수용 인원 및 면적

- 한식당 좌석 수는 ‘61석-100석 이하(48.4%)’, ‘101석 이상(38.7%)’ 등의 순서로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.
- 전용 면적은 ‘40-100평 미만(45.0%)’, ‘100평 이상(40.0%)’ 의 순으로 높은 비율로 차지하여, 한식당의 대부분이 40평 이상의 전용면적을 활용하고 있는 것으로 조사됨.

[좌석 수 및 전용면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

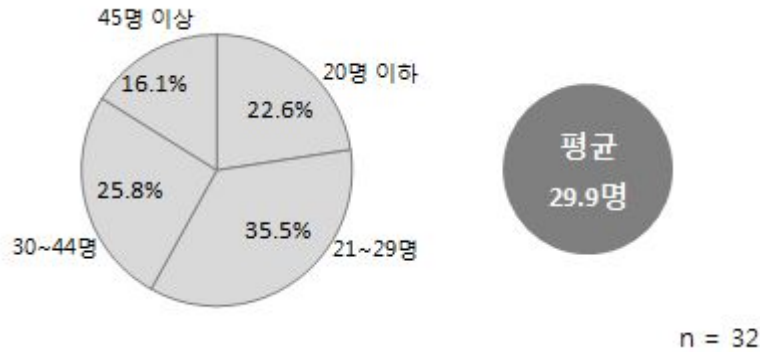
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	26개	0개	0개
31-60석 이하	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%
61-100석 이하	0.0%	56.0%	0.0%	0.0%
101석 이상	100.0%	28.0%	0.0%	0.0%
샘플 수	3개	25개	0개	0개
25-40평 미만	0.0%	17.6%	0.0%	0.0%
40-100평 미만	0.0%	52.9%	0.0%	0.0%
100평 이상	66.7%	29.4%	0.0%	0.0%

2) 한식당 운영 정보

○ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 29.9명이며, 규모별로 살펴보면 ‘21~29명(35.5%)’ 인 경우가 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 ‘30~44명(25.8%)’, ‘20명 이하(22.6%)’ 등의 순서로 나타남.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, ‘주방의 총 종업원 평균 인원’ 은 13.8명으로 조사됨, 또한 ‘캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원’ 은 13.5명으로 조사됨.
- ‘홀의 경우, 총 종업원 평균 인원’ 은 16.6명, ‘캐주얼 다이닝 종업원 평균 인원’ 은 15.8명으로 나타남.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	32	4	26	0	0	2
20명이하	22.6%	0.0%	28.0%	0.0%	0.0%	0.0%
21-29명	35.5%	75.0%	28.0%	0.0%	0.0%	50.0%
30-44명	25.8%	0.0%	32.0%	0.0%	0.0%	0.0%
45명이상	16.1%	25.0%	12.0%	0.0%	0.0%	50.0%

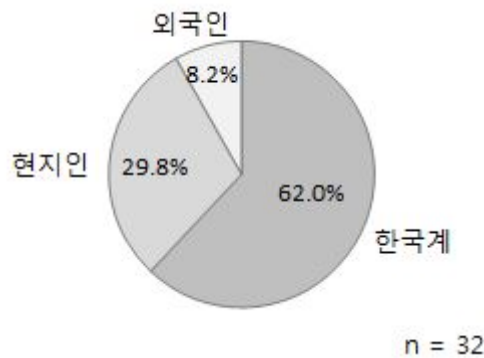
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답	
샘플수	32	4	26	0	0	2	
전체	홀평균	16.6	17.0	15.8	0.0	0.0	26.0
	주방평균	13.8	13.8	13.5	0.0	0.0	17.5
20명이하	홀평균	8.1	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	주방평균	6.6	0.0	8.2	0.0	0.0	0.0
21-29명	홀평균	14.5	14.3	14.7	0.0	0.0	12.0
	주방평균	10.4	11.7	9.9	0.0	0.0	15.0
30-44명	홀평균	14.3	0.0	17.6	0.0	0.0	0.0
	주방평균	13.0	0.0	16.0	0.0	0.0	0.0
45명이상	홀평균	27.3	25.0	26.7	0.0	0.0	40.0
	주방평균	24.9	20.0	26.0	0.0	0.0	20.0

○ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객 중 한국인과 현지인, 외국인의 비율은 62%가 ‘한국계’ 로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었으며, 이어서 ‘현지인’ 과 ‘외국인’ 은 순서로 각각 29.8%와 8.2%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.

[식당 방문 고객 비율]



[업태별 한식당 방문 고객 비율]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	26개	0개	0개
한국인 또는 한국계	52.5%	63.7%	0.0%	0.0%
현지인	42.5%	27.0%	0.0%	0.0%
한국인 아닌 외국인	5.0%	9.3%	0.0%	0.0%

○ 메뉴 특성¹²⁾

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘불고기(71.9%)’ 으로 나타남.
- 이어서 ‘비빔밥(59.4%)’, ‘찌개(53.1%)’, ‘전(15.6%)’, ‘잡채(15.6%)’ 순으로 응답빈도가 높은 메뉴로 나타남.

[업태별 주요 메뉴 순위]¹³⁾

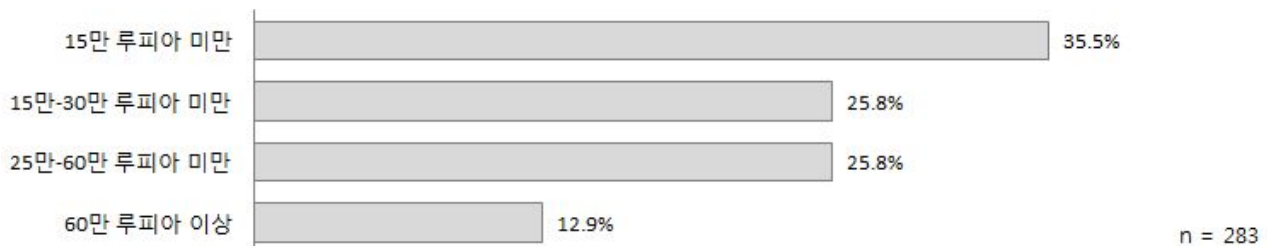
(n = 32, 중복 응답)

순위	파인 다이닝		캐주얼 다이닝		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	4개		26개		0개		0개	
1	불고기	75.0%	불고기	73.1%	-	0.0%	-	0.0%
2	비빔밥	75.0%	비빔밥	61.5%	-	0.0%	-	0.0%
3	찌개	75.0%	찌개	50.0%	-	0.0%	-	0.0%
4	냉면	25.0%	전	15.4%	-	0.0%	-	0.0%
5	김치찌개	25.0%	잡채	15.4%	-	0.0%	-	0.0%

○ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과 전체 식당의 객단가는 ‘15만 루피아 미만(35.5%)’ 이 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 ‘15만-30만 루피아 미만(26.3%)’, ‘25만-60만 루피아 미만(25.8%)’ 이 높은 비중을 차지하고 있음.
- 업태별로 객단가를 살펴보면, 캐주얼 다이닝은 ‘15만 루피아 미만’ 이 38.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 파인다이닝은 ‘25만-60만 루피아 미만’ 의 객단가가 전체 비중의 66.7%를 차지하는 것으로 조사됨.

[한식당 객단가]



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

13) 중복 응답

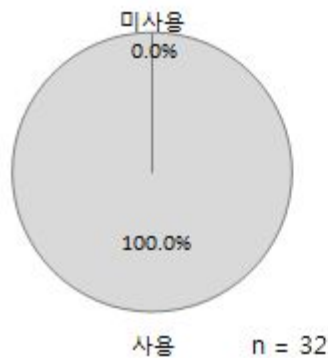
[업태별 한식당 객단가]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	4개	26개	0개	0개
15만 루피아 미만	%	33.3%	38.5%	0.0%	0.0%
15만-30만 루피아 미만	%	0.0%	26.9%	0.0%	0.0%
25만-60만 루피아 미만	%	66.7%	23.1%	0.0%	0.0%
60만 루피아 이상	%	0.0%	11.5%	0.0%	0.0%

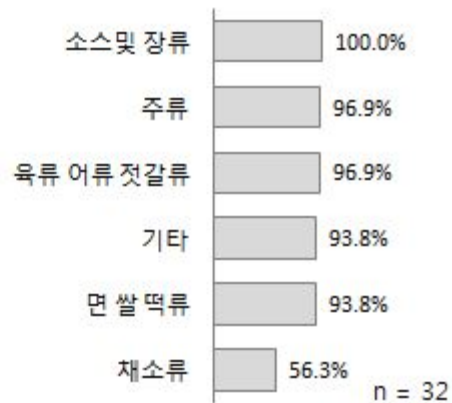
○ 한국산 식재료 사용 현황

- 한식당 전체가 ‘한국산 식재료(100%)’ 를 사용하는 것으로 조사됨.
- 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘소스 및 장류’ 를 사용하는 비율이 100%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]¹⁴⁾



[업태별 한국산 식재료 사용 비율]¹⁵⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	26개	0개	0개
소스 및 장류	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%
주류	100.0%	96.2%	0.0%	0.0%
육류, 어류, 젓갈류	100.0%	96.2%	0.0%	0.0%
기타	75.0%	100.0%	0.0%	0.0%
면 쌀 떡류	100.0%	92.3%	0.0%	0.0%
채소류	50.0%	57.7%	0.0%	0.0%

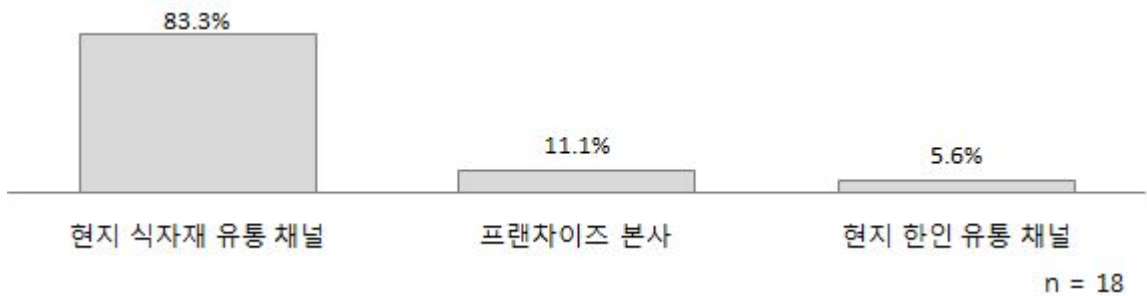
14) 중복 응답

15) 중복 응답

○ 한국산 식재료 구매 경로

- 한국산 채소류
- 한국산 채소류를 구매하는 경로로, ‘현지 식자재 유통 채널(83.3%)’ 이 가장 자주 사용되는 것으로 조사됨. 이어서 ‘프랜차이즈 본사(11.1%)’ 순으로 나타남.
- 업체별로 살펴보면 ‘캐주얼다이닝’ 은 ‘현지 식자재 유통 채널(93.3%)’ 유통 채널을 가장 선호하는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]¹⁶⁾



[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]¹⁷⁾

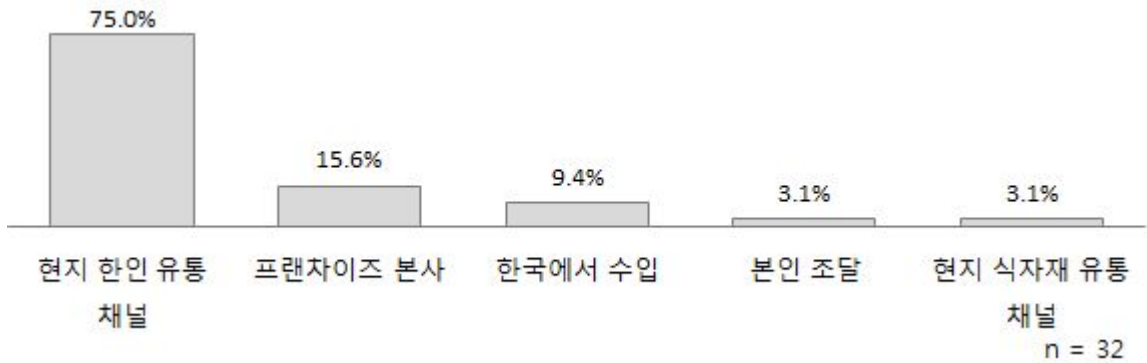
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	2개	15개	0개	0개
현지 식자재 유통 채널	0.0%	93.3%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%

- 한국산 소스 및 장류
- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 75%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘프랜차이즈 본사(15.6%)’ , ‘한국에서 수입(9.4%)’ 순으로 높은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

16) 중복 응답

17) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]¹⁸⁾

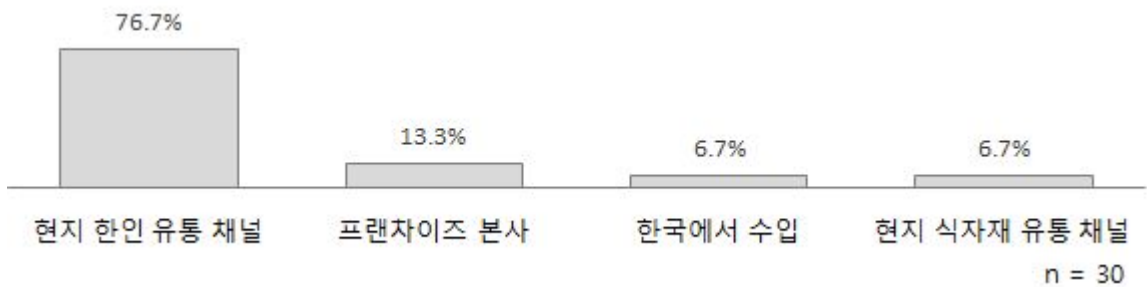


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]¹⁹⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	26개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	50.0%	76.9%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	75.0%	7.7%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	11.5%	0.0%	0.0%
본인 직접 조달	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

- 한국산 면, 쌀, 떡류
- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 76.7%로 가장 높은 비율을 차지함. 이어서 ‘프랜차이즈 본사(13.3%)’, ‘한국에서 수입 (6.7%)’, ‘현지 식자재 유통채널(6.7%)’ 순으로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²⁰⁾



18) 중복 응답

19) 중복 응답

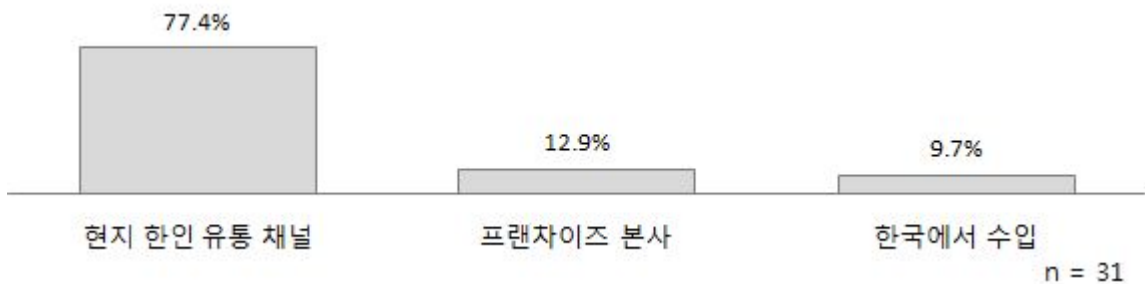
20) 중복 응답

[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²¹⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	24개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	50%	79.17%	0%	0%
프랜차이즈 본사	50%	8.33%	0%	0%
한국에서 수입	0%	8.33%	0%	0%
현지 식자재 유통 채널	0%	4.17%	0%	0%

- 한국산 주류
- 한국산 주류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 77.5%로 가장 선호하는 경로로 나타남. 이어서 ‘프랜차이즈 본사’, ‘한국에서 수입’ 이 각각 12.9%, 9.7%의 순으로 선호하는 경로로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²²⁾



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²³⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	22개	1개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	50%	84%	0%	0%
프랜차이즈 본사	50%	8%	0%	0%
한국에서 수입	0%	8%	0%	0%

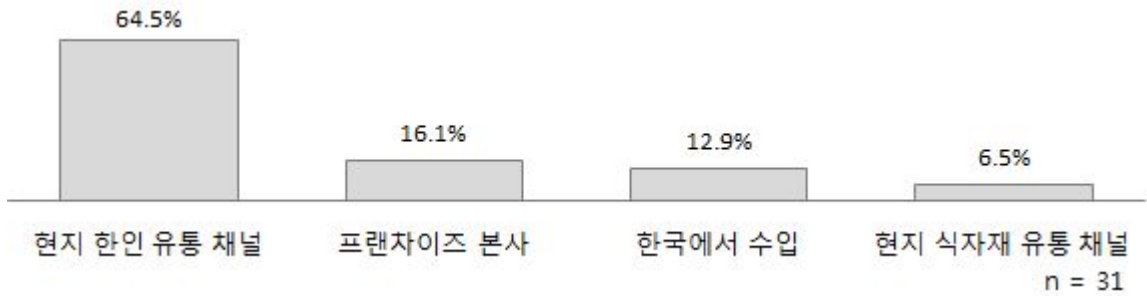
- 한국산 육류, 어류, 젓갈류
- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널’ 이 가장 높은 64.5%의 비중을 차지하고 있으며, 다음으로는 ‘프랜차이즈 본사’ 와 ‘한국에서 수입’ 이 각각 16.1%, 12.9%의 비율을 차지하고 있음.

21) 중복 응답

22) 중복 응답

23) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]²⁴⁾



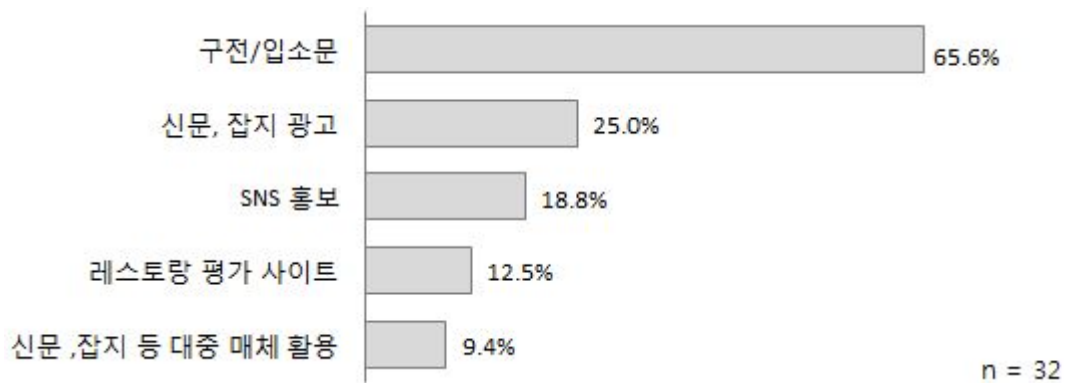
[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]²⁵⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	25개	0개	0개
현지 식자재 유통 채널	25%	72%	0%	0%
한국에서 수입	75%	8%	0%	0%
현지 한인 유통 채널	0%	16%	0%	0%
프랜차이즈 본사	0%	4%	0%	0%

○ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘구전 및 입소문’ 이 사용되는 비율이 65.6%로 가장 자주 활용되는 경로로 나타남.
- ‘신문 및 잡지 광고’, ‘SNS 홍보’ 또한 각각 25%, 18.8%의 높은 비율을 차지하여, 한식당을 홍보하기 위해 자주 사용되는 방법들로 조사됨.

[한식당 홍보 경로]²⁶⁾



24) 중복 응답

25) 중복 응답

26) 중복 응답

[업태별 한식당 홍보 경로]²⁷⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	28개	0개	0개
구전/입소문	75.0%	65.4%	0.0%	0.0%
신문, 잡지 광고	0.0%	26.9%	0.0%	0.0%
SNS 홍보	25.0%	19.2%	0.0%	0.0%
레스토랑 평가 사이트	50.0%	7.7%	0.0%	0.0%
신문,잡지 등 대중 매체 활용	25.0%	7.7%	0.0%	0.0%

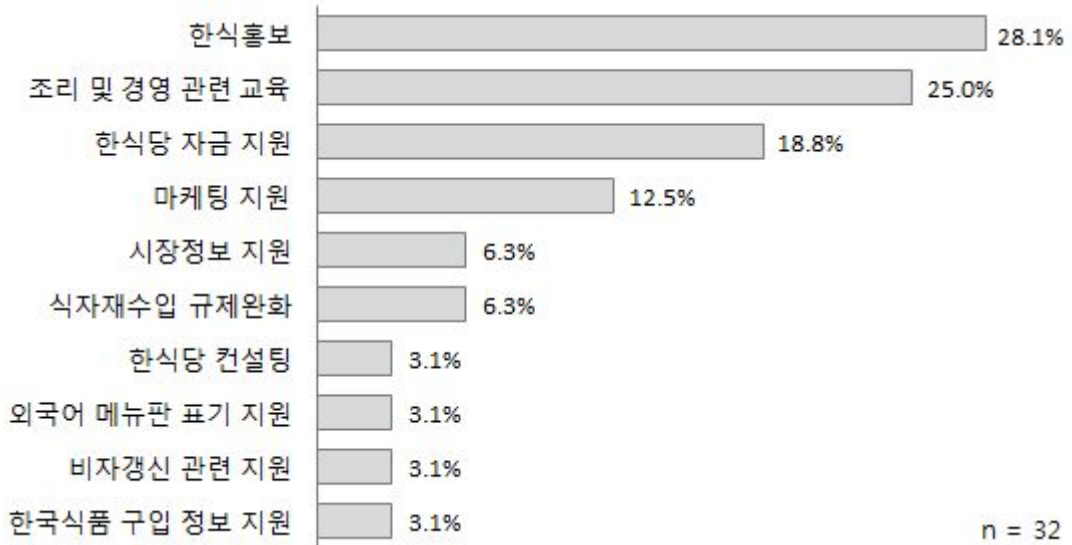
27) 중복 응답

3) 한식당 경영 시 애로사항

○ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여 지원이 필요한 사항 중, ‘한식 홍보(28.1%)’, ‘조리 및 경영 관련 교육(25.0%)’, ‘자금 지원(18.8%) 등의 의견들이 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.

[한식당 경영 관련 지원 필요 사항]²⁸⁾



[업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]²⁹⁾

항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	26개	0개	0개
한식홍보	25%	26.9%	0%	0%
조리 및 경영 관련 교육	0%	30.8%	0%	0%
한식당 자금 지원	0%	23.1%	0%	0%
마케팅 지원	75%	3.8%	0%	0%
시장정보 지원	0%	7.7%	0%	0%
식자재수입 규제완화	0%	7.7%	0%	0%
한식당 컨설팅	0%	3.8%	0%	0%
외국어 메뉴판 표기 지원	0%	3.8%	0%	0%
비자갱신 관련 지원	0%	3.8%	0%	0%
한국식품 구입 정보 지원	0%	0.0%	0%	0%

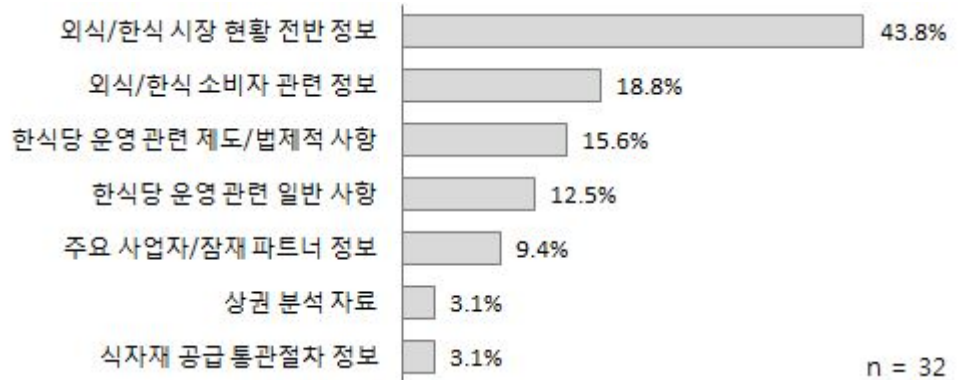
28) 복수 응답, 중복 응답

29) 복수 응답, 중복 응답

○ 한식당 경영 시 필요 정보

- 한식당을 경영할 때 필요한 정보 중 ‘외식 및 한식 시장 현황 전반정보 (43.8%)’, ‘외식 및 한식 소비자 관련 정보(18.8%)’, ‘한식당 운영관련 제도 및 법제적 사항(15.6%)’, ‘한식당 운영관련 일반 사항(12.5%)’ 등의 의견들이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한식당 경영 시 필요한 정보]³⁰⁾



[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]³¹⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	4개	26개	0개	0개
외식/한식 시장 현황 전반 정보	25%	42.31%	0	0
외식/한식 소비자 관련 정보	25%	15.38%	0	0
한식당 운영 관련 제도/법제적 사항	0	19.23%	0	0
한식당 운영 관련 일반 사항	25%	11.54%	0	0
주요 사업자/잠재 파트너 정보	50%	3.85%	0	0
상권 분석 자료	0	3.85%	0	0
식자재 공급 통관절차 정보	0	3.85%	0	0

30) 복수 응답, 중복 응답

31) 복수 응답, 중복 응답

3.2 빅데이터 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

1) 한식당 현황

□ 가) 지역별 한식당 현황

○ 한식당 분포 현황

- 자카르타지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 자카르타 내 한식당은 103개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 183개의 정보를 활용하였음.
- 한식당은 주로 ‘중앙 자카르타’ 에서 밀집도가 높게 나타남. ‘끄바요란 바루’ 구역과 ‘끄바요란 라마’ 구역에서의 비율이 각각 25.7%, 8.7%로 높은 집중도를 보임.
- ‘북부 자카르타’ 의 ‘펜차링간’ 구역에서도 전체 한식당의 14.2%가 분포되어 있고, ‘끌라빠 가딩’ 구역도 9.8%의 높은 밀집도를 보여주고 있음.

[평가사이트 등록 한식당 전체 분포 지도]



[상권(구)별 업태별 평가사이트 등록 한식당 현황]

상권(구)	전체	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	183	13	108	17	8
Kebayoran Baru (고바요란 바루)	25.7%	10.6%	76.6%	4.3%	4.3%
Penjaringan (펜자링간)	14.2%	7.7%	73.1%	7.7%	3.8%
Kelapa Gading (클라빠 가당)	9.8%	11.1%	66.7%	11.1%	0.0%
Kebayoran Lama (고바요란 라마)	8.7%	18.8%	56.3%	12.5%	0.0%
Tanah Abang (따나아방)	5.5%	10.0%	50.0%	20.0%	10.0%
Palmerah (팔메라)	4.4%	12.5%	25.0%	37.5%	12.5%
Pesanggrahan (페상그라한)	3.8%	0.0%	85.7%	14.3%	0.0%
Gambir (감비르)	3.8%	0.0%	71.4%	14.3%	14.3%
Mampang Prapatan (맘팡 프라빠탄)	3.3%	0.0%	66.7%	16.7%	16.7%
Grogol Petamburan (그로글 페탐부란)	3.3%	0.0%	50.0%	0.0%	16.7%
Kembangan (검반간)	2.7%	0.0%	80.0%	20.0%	0.0%
Cengkareng (셀카렝)	1.6%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%
Cilandak (질란닥)	1.6%	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%
Tebet (테벳)	1.1%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
Cempaka Putih (첼파카 푸티)	1.1%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
Sawah Besar (사와 베사르)	1.1%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%
Setiabudi (세티아부디)	1.1%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%
Kebon Jeruk (케본 제룩)	0.5%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
Pasar Minggu (빠사르망구)	0.5%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
Tanjung Priok (탄중 프리오크)	0.5%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cakung (짜궁)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cilincing (질린징)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Cipayang (치파이양)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Ciracas (시라카스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Duren Sawit (두렌사윗)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Jagakarsa (자가카르사)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Jatinegara (자티네가라)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Johar Baru (조호바루)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kalideres (칼리드레스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kemayoran (케마요란)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Koja (코자)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kramat Jati (크라맛 자띠)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Makasar (마카사르)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Matraman (마트라만)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Menteng (멘텡)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pademangan (파데망안)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pancoran (판조란)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pasar Rebo (빠사르 레보)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pulo Gadung (플로 가둥)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Senen (세넨)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Taman Sari (타만 사리)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Tambora (탐보라)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	5.5%	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%

□ 나) 업체별 한식당 현황

○ 한식당 비율 및 업체별 한식당 구성

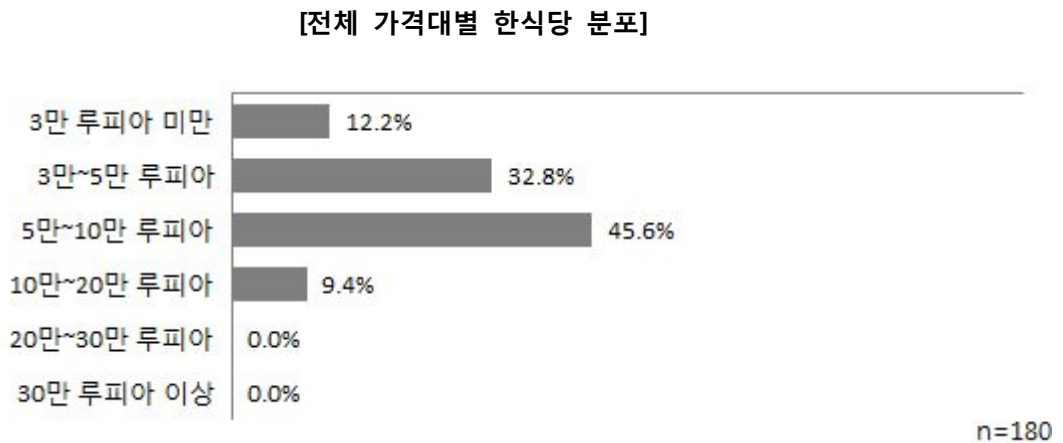
- 방콕 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1%로 나머지 에스닉 대비 낮은 비율을 차지함.
- 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 66.7%를 차지하고 있으며, 나머지 업체의 비율은 낮은 편임. ‘카페/바’ 의 비율은 11.5%, ‘고가 식당’ 은 9.3%이며 ‘패스트푸드’ 의 비율은 5.5%를 차지하고 있음.



2) 한식당 가격대 분포

□ 가) 전체 한식당 가격대 분포

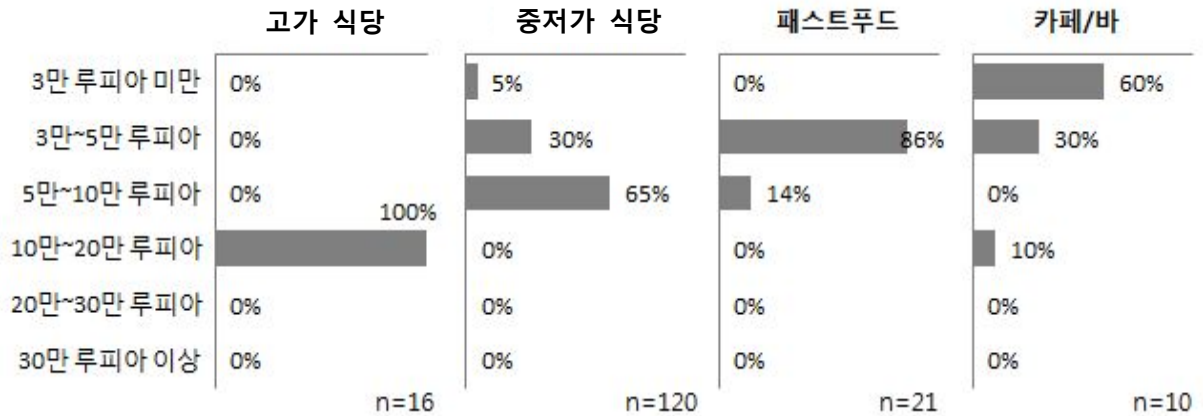
- 자카르타 한식당은 ‘3만~10만 루피아’ 가격대에 주로 분포되어 있음. 전체 한식당의 45.6%가 ’5만~10만 루피아’ 가격대에 분포하며, 다음으로 ’3만~5만 루피아’ 가격대에서 32.8%로 대부분 분포되어 있음.
- 3만 루피아 미만’ 과 ‘10만 루피아 이상’ 가격대에서의 비율은 각각 12.2%, 9.4%로 낮은 수준임.



□ 나) 업체별 한식당 가격대 분포

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 한식당’은 주로 ‘5만~10만 루피아’ 가격대에 집중 분포되고 있으며, ‘3만~5만 루피아’ 가격대는 ‘패스트푸드’가 집중되어 있음. ‘카페/바’는 주로 ‘3만 루피아 미만’ 가격대에 분포함.
- ‘고가 식당’은 대부분 ‘10만~20만 루피아’ 가격대에 분포되는 경향성을 보임.

[가격별 업체별 한식당 분포]



4. 도시 한식 소비자 분석

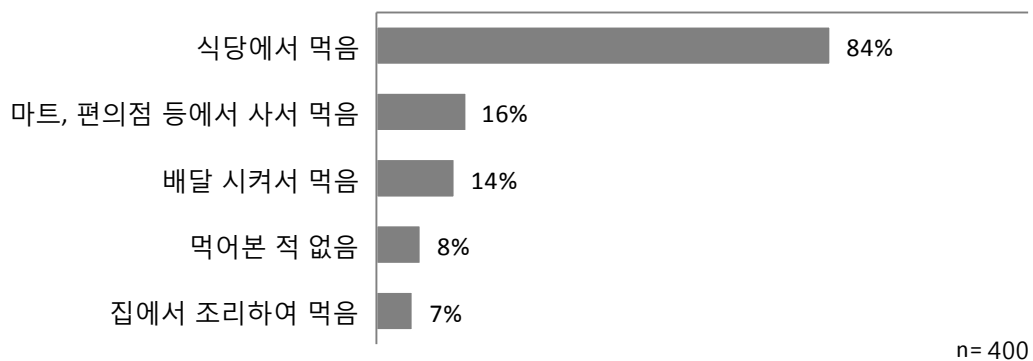
4.1 소비자 설문조사 결과³²⁾

1) 한식 외식 패턴

□ 한식 취식 경험 및 형태

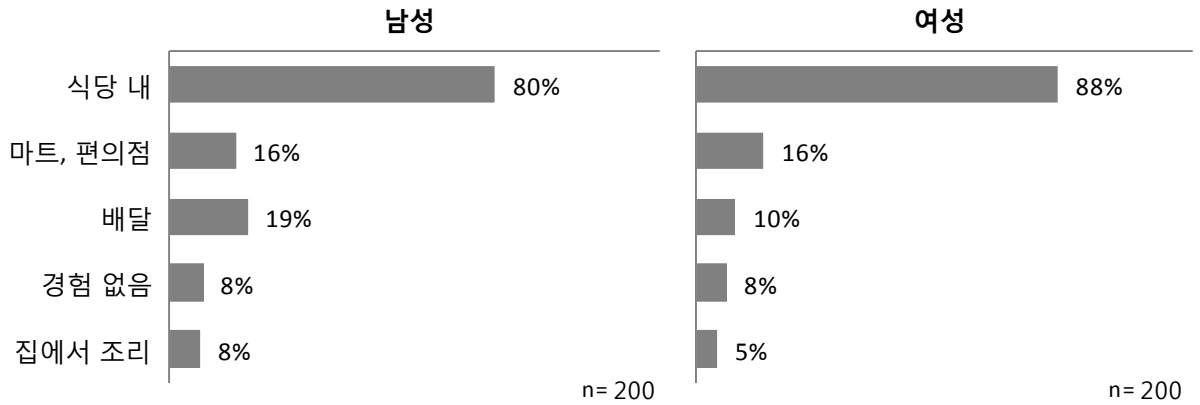
- 자카르타의 소비자는 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 84%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘마트, 편의점 등’ 을 통해서 16%, ‘배달’ 은 14%를 차지함.
- 성별에 관계없이 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 남성은 여성보다 ‘배달’ 을 통해 한식을 접해본 비율이 상대적으로 높음.
- 연령에 관계없이 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 50대는 타 연령층에 비해 ‘마트, 편의점 등’ 이나 ‘배달’, ‘집에서 조리’ 를 통해 다양하게 경험하는 것으로 나타남.
- 연 소득에 관계없이 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연 소득이 ‘3천만~7천5백만 루피아 미만’ 인 소득층은 ‘마트/편의점’ 에서 접하는 경향을 보이며, ‘7천5백만~1억2천만 루피아 미만’ 인 소득층은 ‘배달’ 을 통해 경험하는 비율이 상대적으로 높음.

[한식 취식 경험 및 형태]

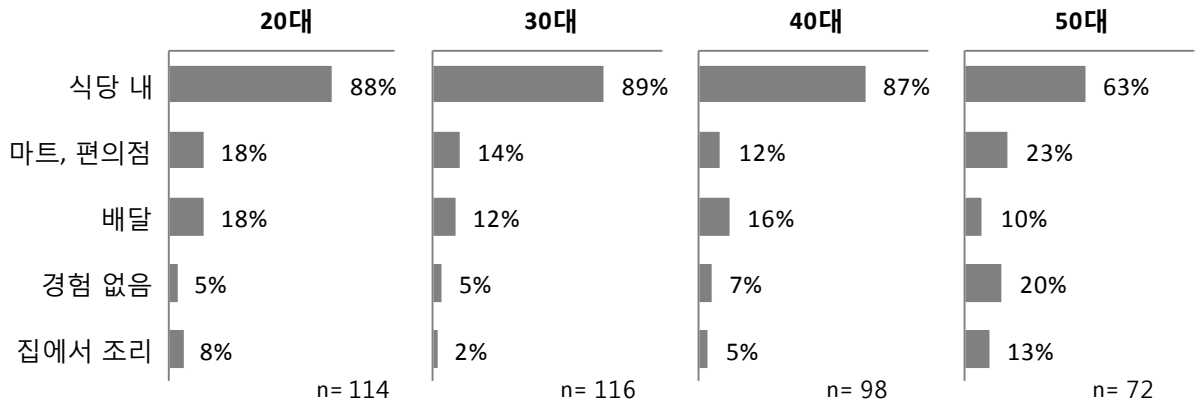


32) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

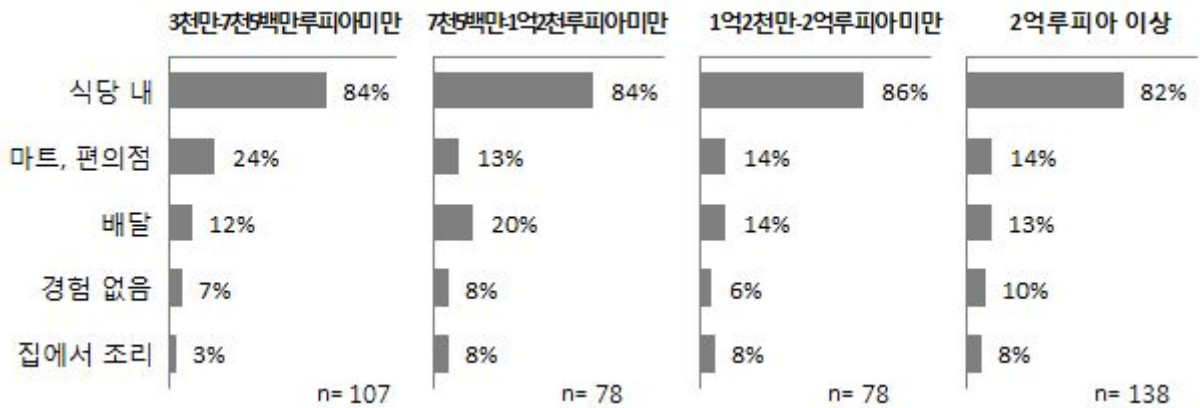
[성별 한식 취식 경험 및 형태]



[연령대별 한식 취식 경험 및 형태]



[연 소득별 한식 취식 경험 및 형태]



□ 한식당 여부 판단 기준

- 한식당 여부를 판단하는 기준으로 ‘한식만 전문적으로 취급하는 식당(66%)’ 일 때와 ‘전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때(66%)’, ‘대부분의 메뉴가 한식일 때(65%)’ 가 높은 비율을 차지하고 있음.
- 다양한 기준을 통해 한식당 여부를 판단하는 것으로 나타나며, ‘경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때(12%)’ 는 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

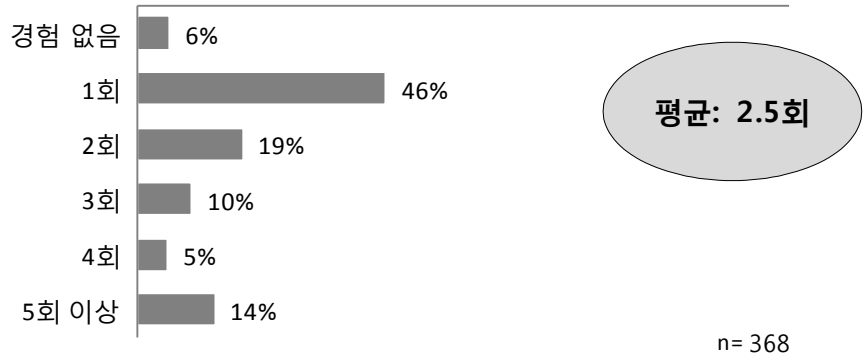
[한식당 인지 기준]

응답기준	비율
한식만 전문적으로 취급하는 식당	66%
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	66%
대부분의 메뉴가 한식일 때	65%
사용하는 소스/ 식재료가 한국식인 느낌을 받을 때	50%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	48%
한국적인 소품/ 영상/ 음악 등으로 구성되어 있을 때	47%
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	35%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	32%
한국 관련 콘텐츠 (드라마/ 가사 등)에 소개된 음식/식당	30%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	30%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	12%

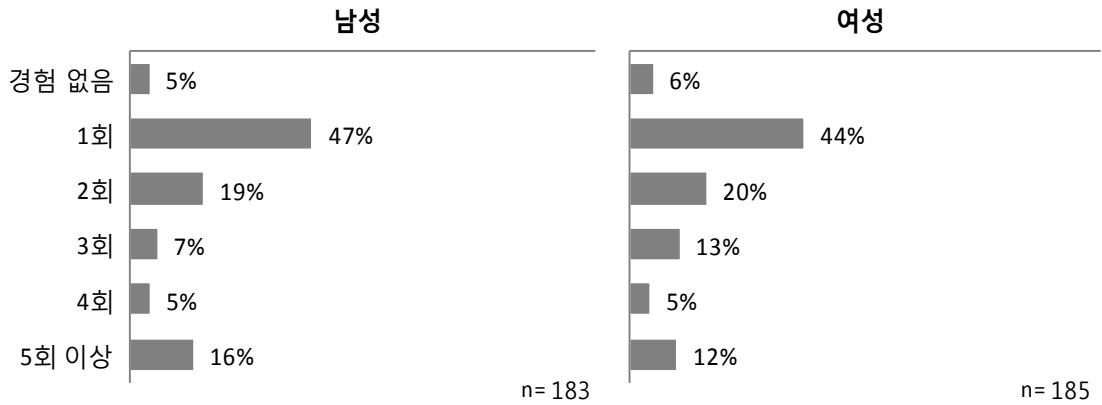
□ 월 평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 방문하는 횟수는 월평균 ‘1회’ 가 46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 비율이 감소하는 경향을 보임.
- 성별에 관계없이 월평균 ‘1회’ 방문이 과반 이상으로 가장 높고, 방문 횟수가 증가할수록 비율이 감소하는 경향을 보임.
- 연령대가 낮아질수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. 20대의 과반이 월평균 ‘2회 이상’ 한식당을 방문하는 것으로 나타남. 반면에 50대는 방문 횟수가 ‘1회 이하’ 의 비율이 71%임.
- 연 소득이 높아질수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. ‘2억 루피아 이상’ 의 소득층이 ‘3회 이상’ 한식당을 방문하는 비율은 약 32%를 차지하고 있음.

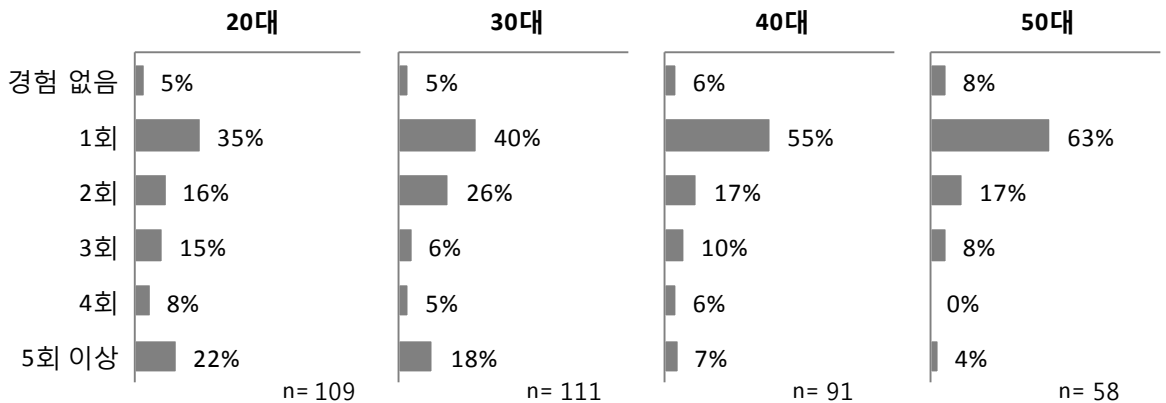
[월 평균 한식당 방문 횟수]



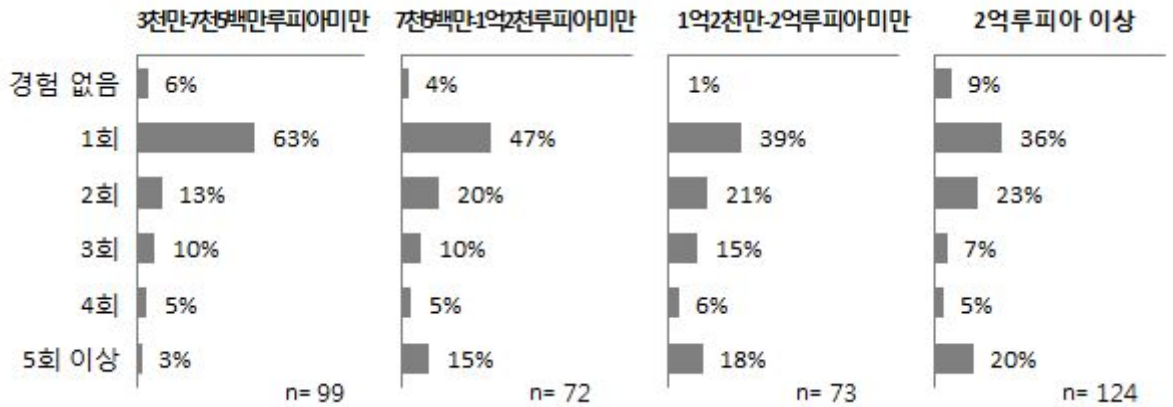
[성별 월 평균 한식당 방문 횟수]



[연령대별 월 평균 한식당 방문 횟수]



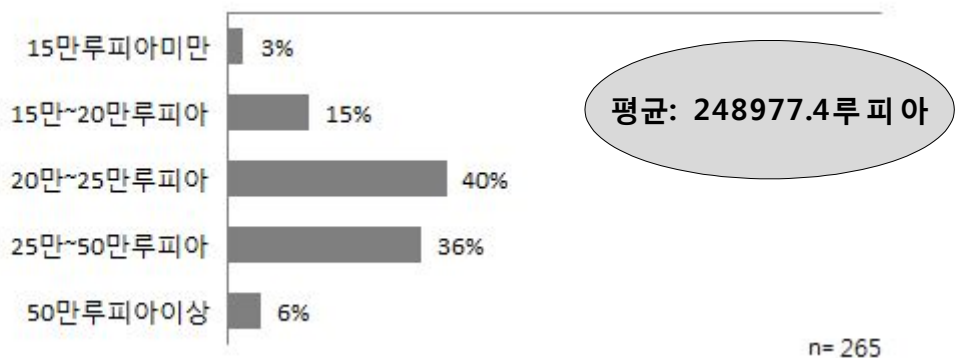
[연 소득별 월 평균 한식당 방문 횟수]



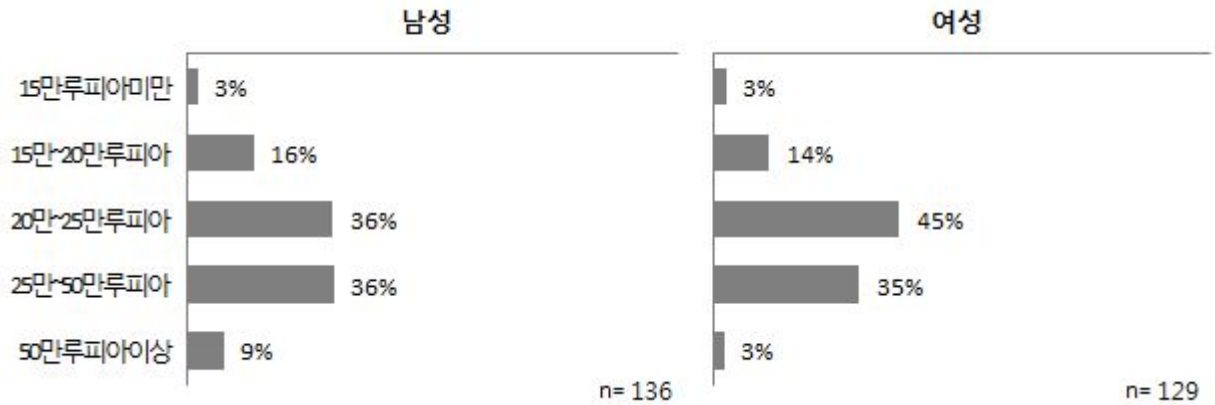
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 한식으로 외식 비용을 지출하는 소비자의 분포는 ‘20만~50만루피아 미만’의 비율이 76%로 가장 높은 분포를 보임. 그 중 ‘20만~25만루피아 미만’을 지출하는 소비자가 40%로 가장 높음.
- 성별에 관계없이 외식 비용으로 ‘20만~50만루피아 미만’의 비율이 70%이상으로 가장 높은 분포를 보이며, 남성이 여성보다 1회당 한식 외식 비용을 더 지출하는 경향을 보임.
- 연령이 높아질수록 1회당 한식 외식 비용을 더 지출하는 경향이 있으며, 50대의 과반은 ‘25만루피아 이상’을 지출하는 것으로 나타남.

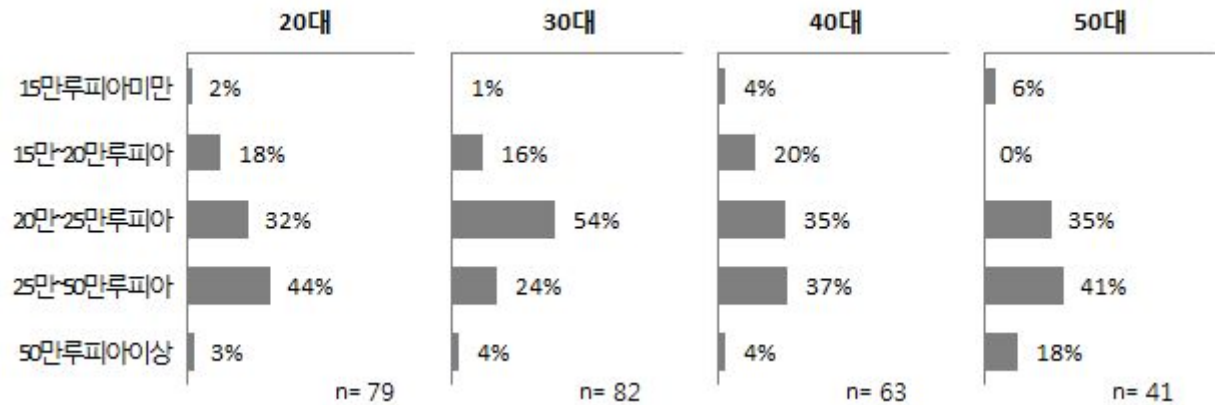
[1회당 한식 외식 비용]



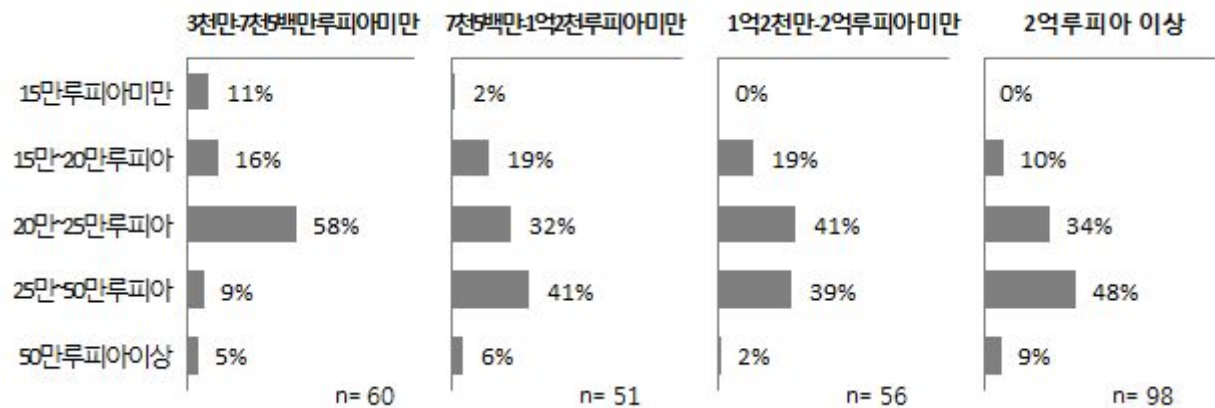
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



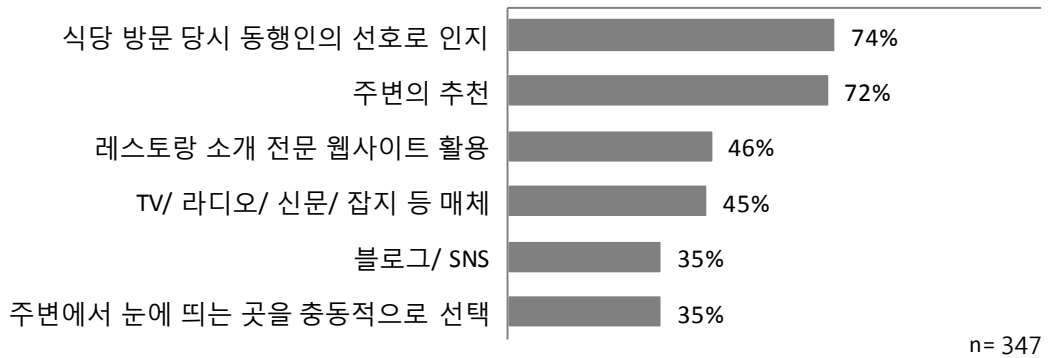
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



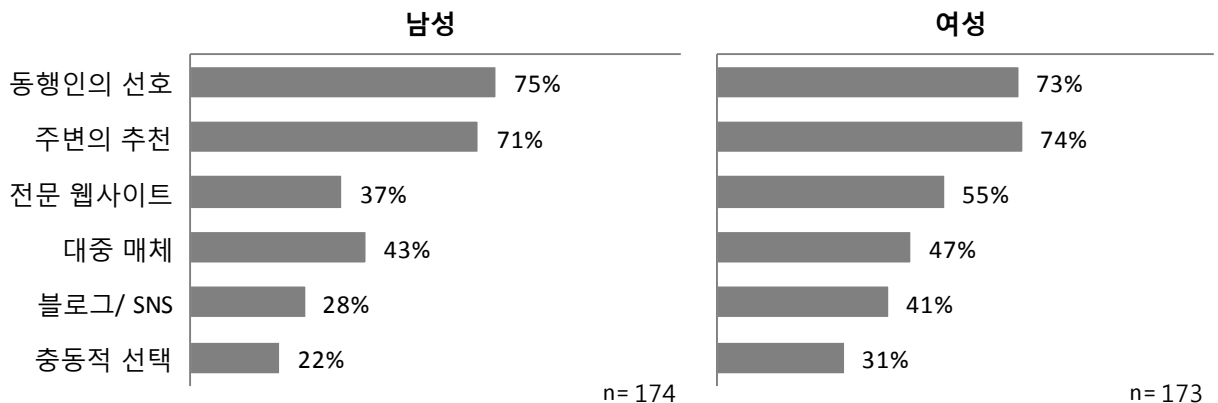
□ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘동행인의 선호(74%)’와 ‘주변의 추천(72%)’에 의한 방문비율이 가장 높음. ‘레스토랑 소개’에 의해 방문하는 비율이 46%이며, ‘대중 매체’를 통해 알게 된 것이 45%임.
- 성별 관계없이 ‘동행인의 선호’나 ‘주변의 추천’에 의해 방문하는 비율이 높음. 여성은 남성보다 ‘전문 웹사이트’나 ‘블로그/SNS’로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘동행인의 선호’나 ‘주변의 추천’에 의해 방문하는 비율이 높음. 50대는 ‘전문 웹사이트’나 ‘대중매체’를 통해 한식당을 방문하게 되는 경향을 보임.
- 연 소득에 관계없이 ‘동행인의 선호’나 ‘주변의 추천’에 의해 방문하는 비율이 높으며, 소득이 높아질수록 다양한 경로를 통해 한식당을 인지하고 있는 비율이 높음.

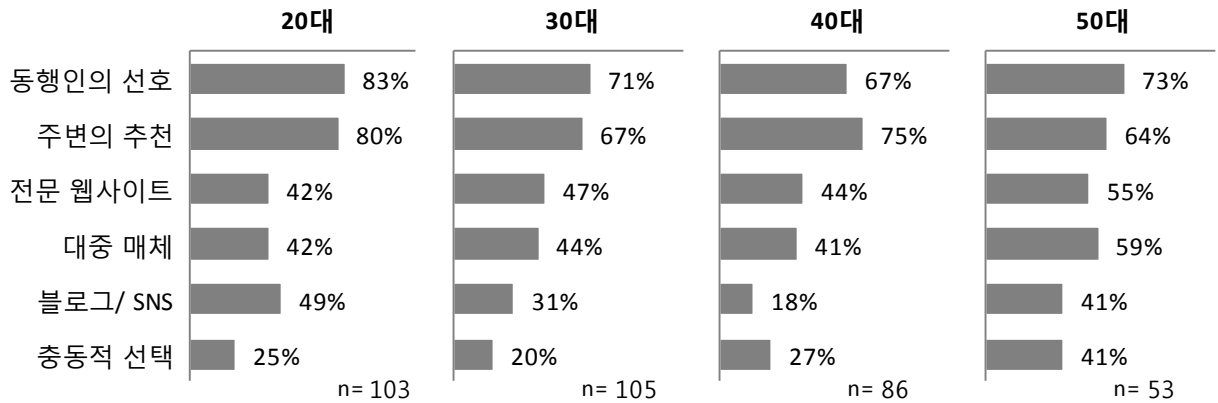
[한식당 인지 경로]



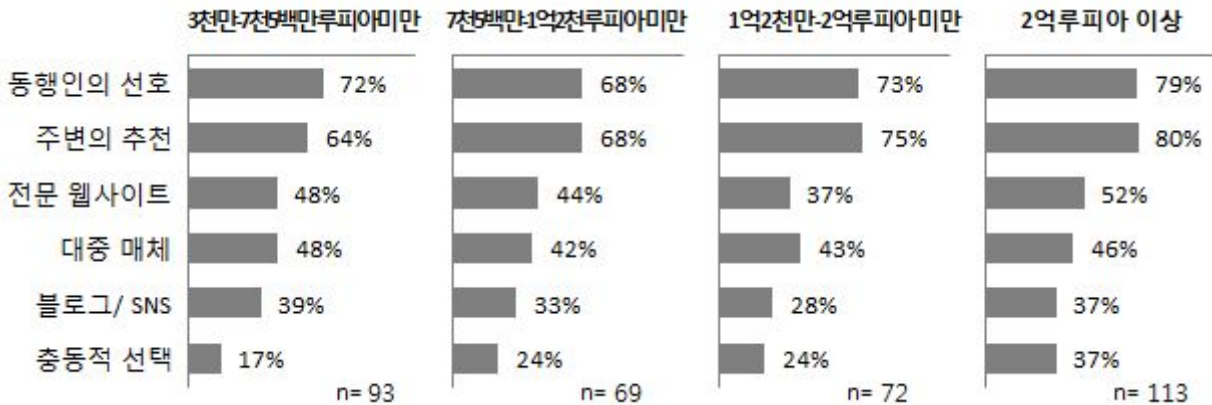
[성별 한식당 인지 경로]



[연령대별 한식당 인지 경로]



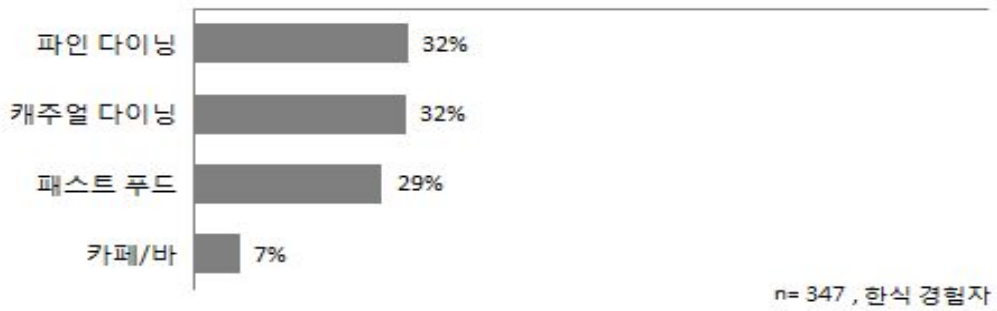
[연 소득별 한식당 인지 경로]



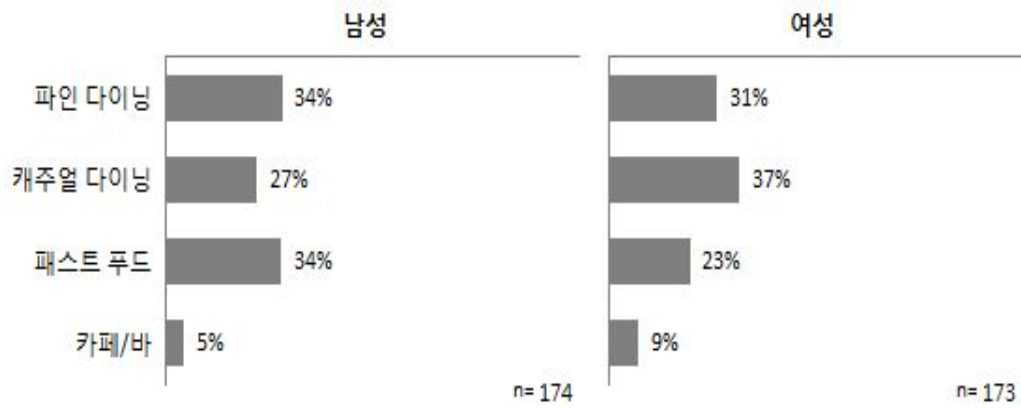
□ 한식당 방문 업태

- 자카르타 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘파인다이닝’ 과 ‘캐주얼다이닝’ 이 31%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘패스트푸드’ 가 29%로 근소하게 낮은 차이를 보임.
- 남성이 여성보다 ‘파인다이닝’ 이나 ‘패스트푸드’ 에 방문하는 경향이 있으며, 여성이 남성보다 ‘캐주얼다이닝’ 에 방문하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 대체로 ‘파인다이닝’ 과 ‘캐주얼다이닝’, ‘패스트푸드’ 형태의 한식당을 고르게 방문하는 경향이 있음. 30대는 ‘파인다이닝’ 을 방문하는 비율이 39%로 가장 높고, 40대는 ‘캐주얼다이닝’ 을 방문하는 비율이 40%로 가장 높음.
- 연 소득이 높아질수록 ‘파인다이닝’ 을 방문하는 비율이 높고, 반면에 연 소득이 낮아질수록 ‘패스트푸드’ 를 방문하는 비율이 높은 경향을 보임.

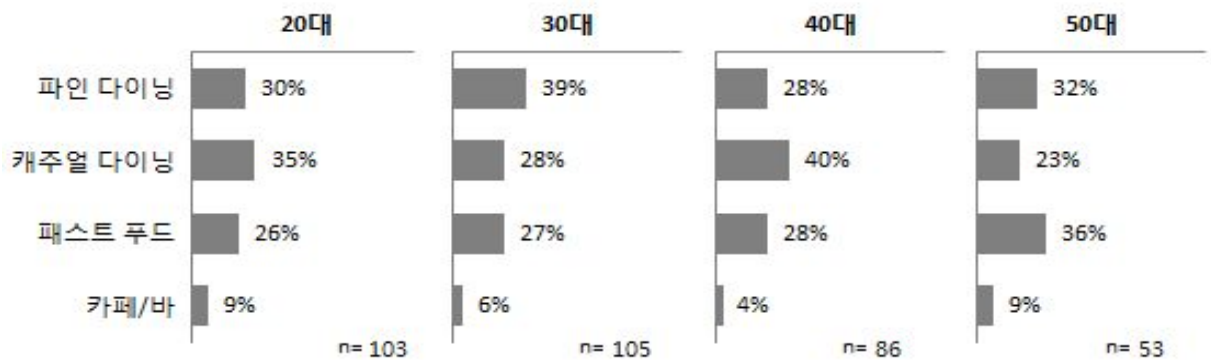
[한식당 방문 업태]



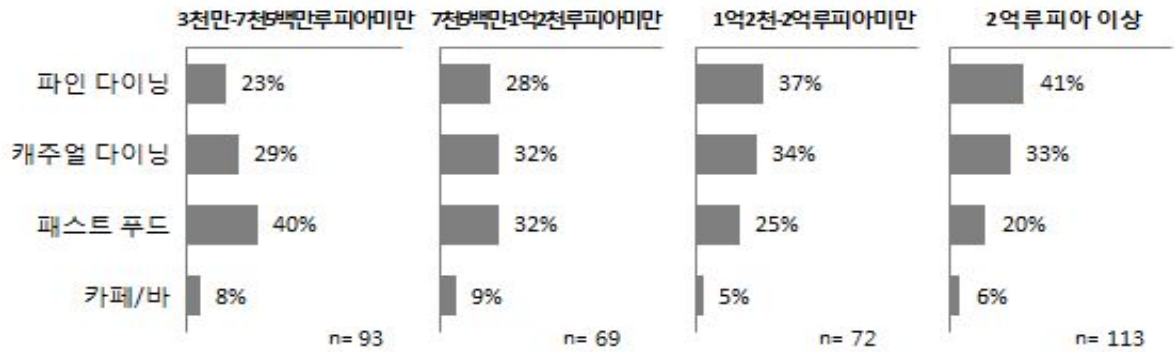
[성별 한식당 방문 업태]



[연령대별 한식당 방문 업태]



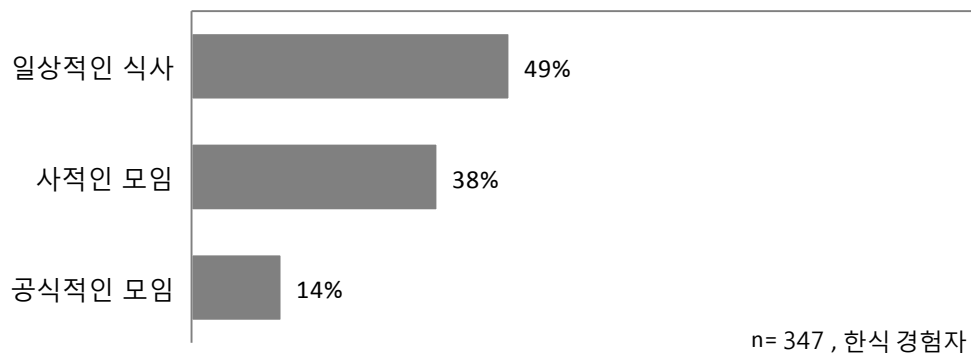
[연 소득별 한식당 방문 업태]



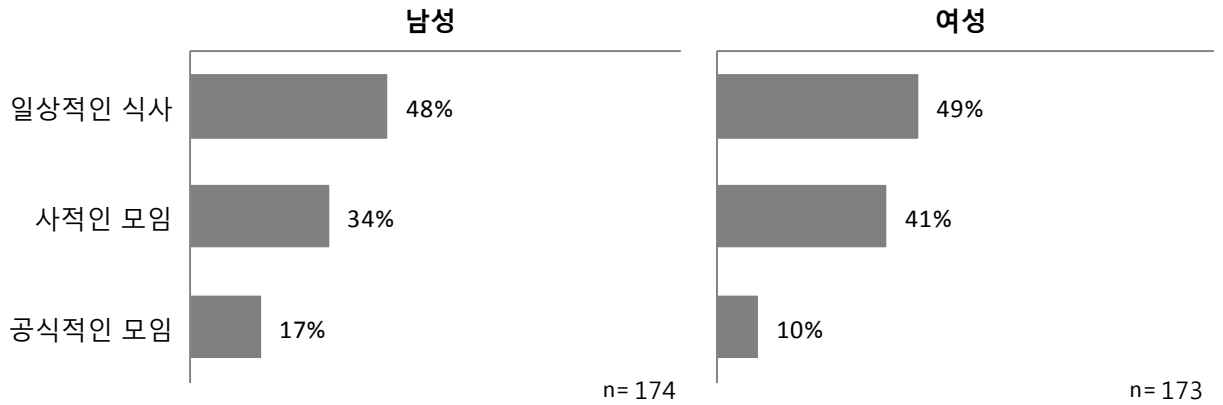
□ 한식당 방문 목적

- 한식당을 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 49%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’인 경우가 38%이며, ‘공식적인 모임’이 14%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높음. 여성이 남성보다 ‘사적인 모임’으로 한식당을 찾는 경향이 있으며, 남성은 ‘공식적인 모임’을 목적으로 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높음. 20대와 50대는 ‘사적인 모임’을 목적으로 찾는 비율이 상대적으로 높음.
- 연 소득이 7천5백만 루피아 이상 ‘연 소득층은 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율과 ‘사적인 모임’을 목적으로 찾는 비율이 유사한 수준이고, ‘3천만~7천5백만 루피아 미만’의 소득층은 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 63%로 가장 높음.

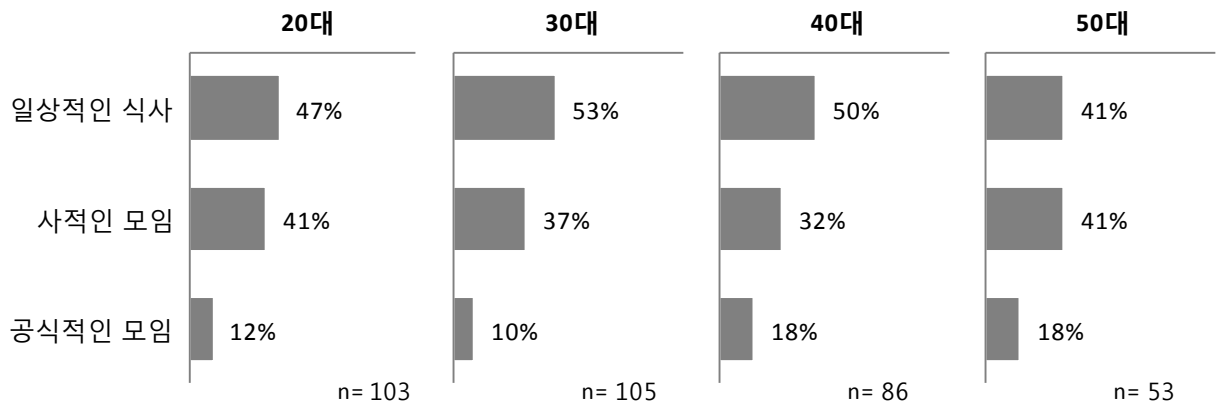
[한식당 방문 목적]



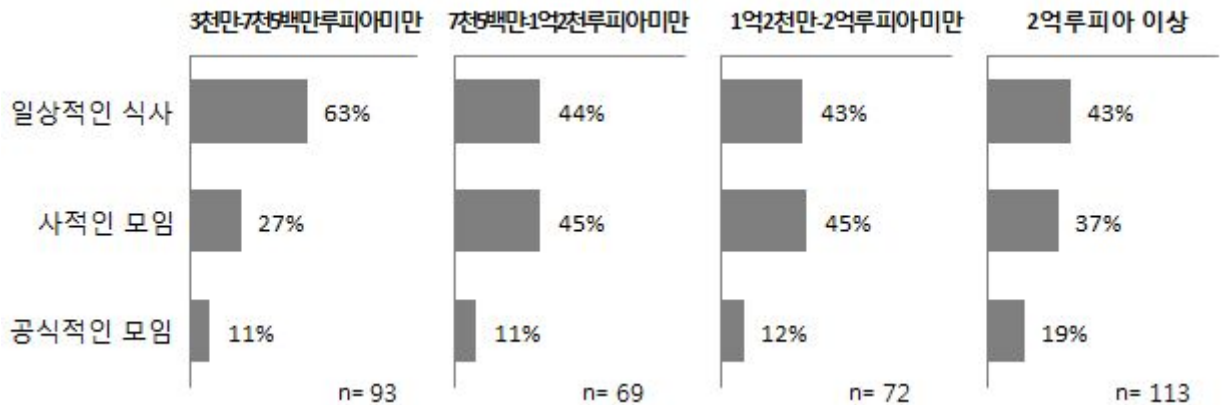
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

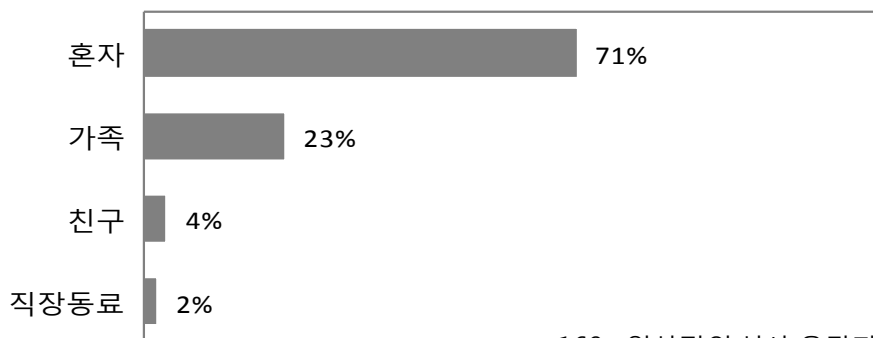


□ 한식당 방문 목적별 동행인

○ 일상적인 식사

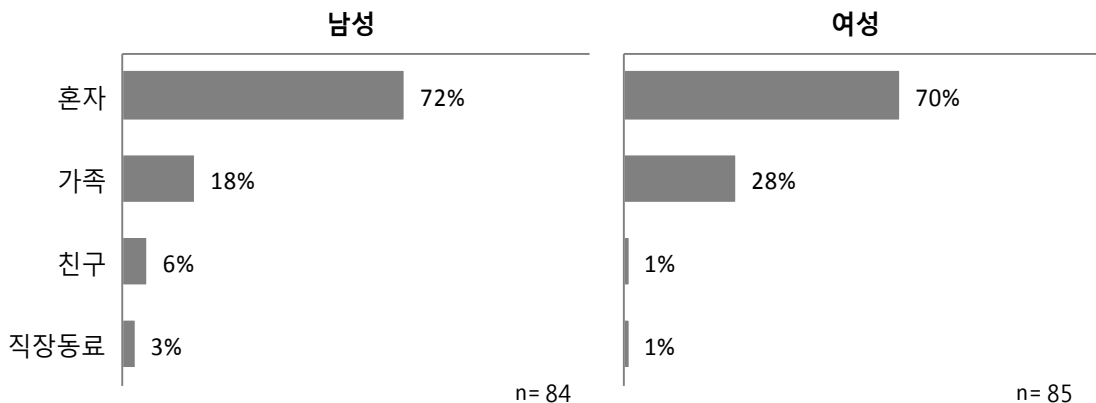
- 일상적인 식사로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 71%로 가장 높음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 23%임.
- 성별에 관계없이 ‘혼자’ 방문하는 비율이 가장 높음. 여성이 남성보다 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높으며, 남성은 여성보다 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘혼자’ 방문하는 비율이 가장 높음. 20대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 43%로 상대적으로 높음.
- 연 소득에 관계없이 ‘혼자’ 방문하는 비율이 가장 높으며, ‘2억 루피아 이상’ 의 소득층은 ‘혼자’ 방문하는 비율이 86%로 가장 높음. 연 소득이 낮아질수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높은 경향을 보임.

[일상적인 식사 동행인]

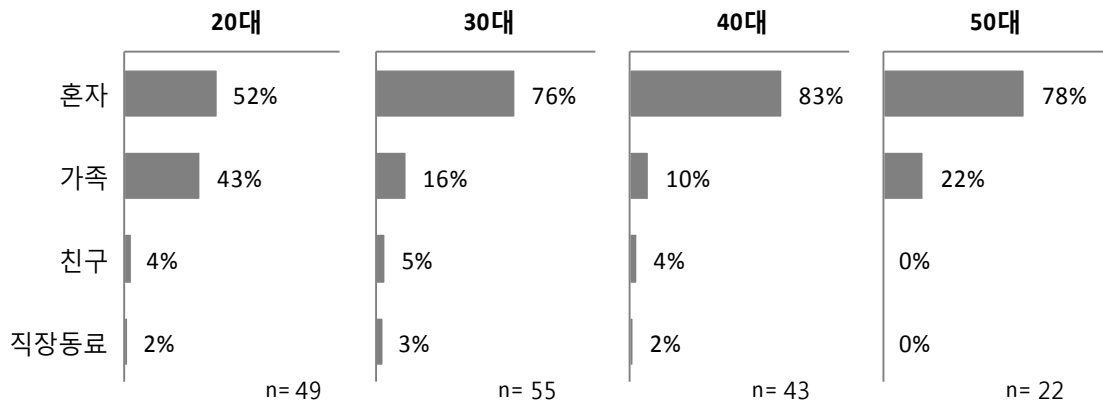


n= 169 , 일상적인 식사 응답자

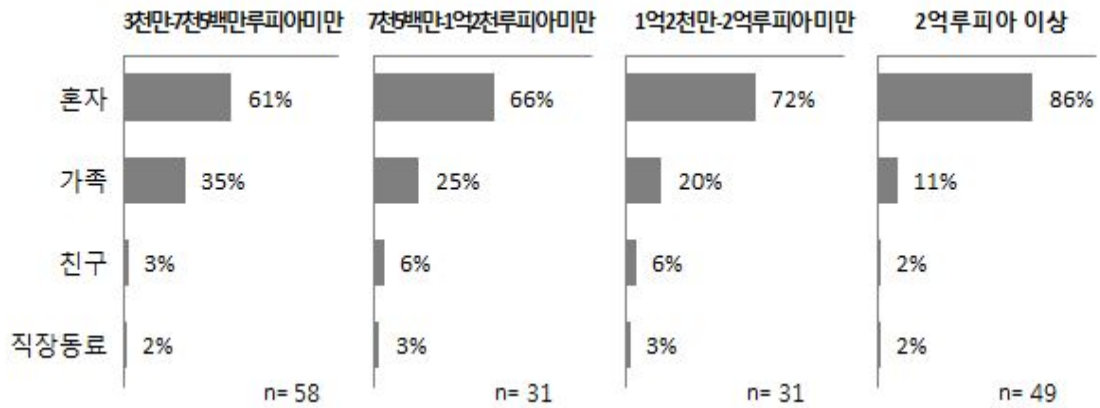
[성별 일상적인 식사 동행인]



[연령대별 일상적인 식사 동행인]



[연 소득별 일상적인 식사 동행인]

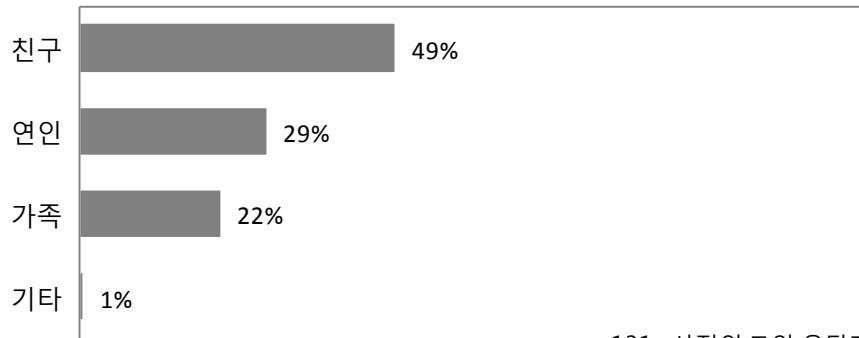


○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 49%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’과 동행하는 비율은 29%, ‘가족’과 동행하는 비율은 22%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높음. 여성은 남성보다 ‘가족’과 동행하는 경향을 보이며, 남성은 ‘연인’과 동행하는 비율이 상대적으로 높음.
- 30~50대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 과반으로 가장 높으며, 20대는 ‘연인’과 동행하는 비율이 46%로 가장 높음. 연령이 높아질수록 ‘가족’과 동행하는 비율이 높은 경향을 보임.

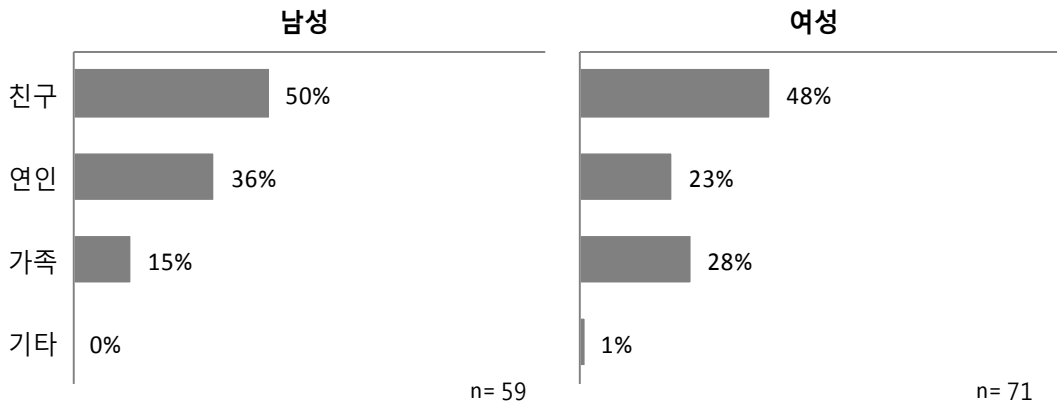
- 연 소득이 '7천5백만 ~ 1억2천만 루피아 미만' 인 소득층을 제외한 모든 구간에서 '친구' 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타나며, '3천만 ~ 7천5백만 루피아 미만' 인 소득층은 '친구' 와 동행하는 비율이 75%로 가장 높음. '7천5백만 ~ 1억2천만 루피아 미만' 인 소득층은 '연인' 과 동행하는 비율이 가장 높으며, '가족' 과 동행하는 경향을 보임.

[사적인 모임 동행인]

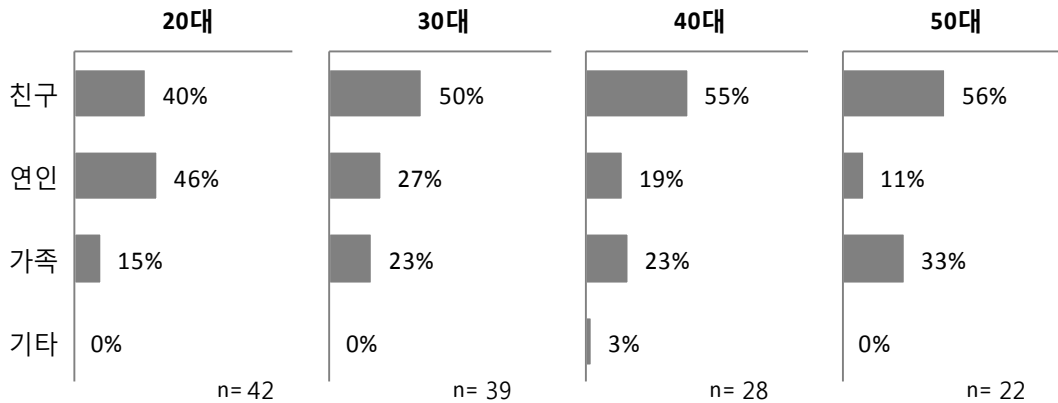


n= 131 , 사적인 모임 응답자

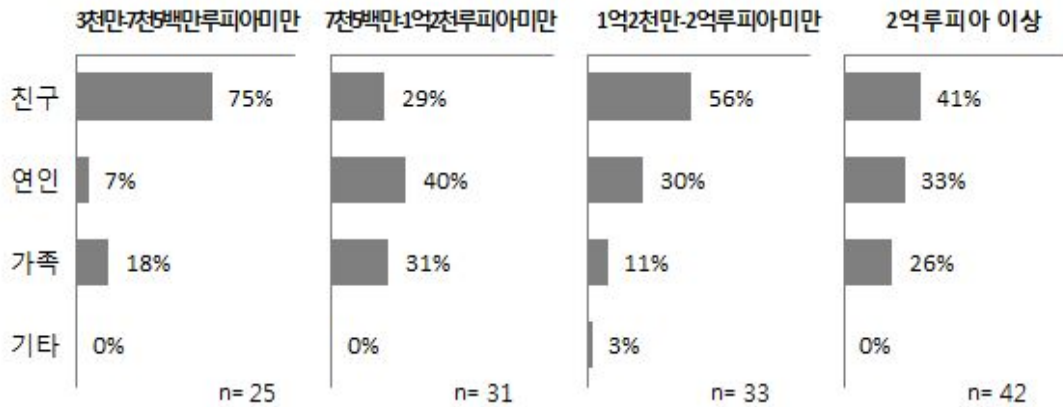
[성별 사적인 모임 동행인]



[연령대별 사적인 모임 동행인]



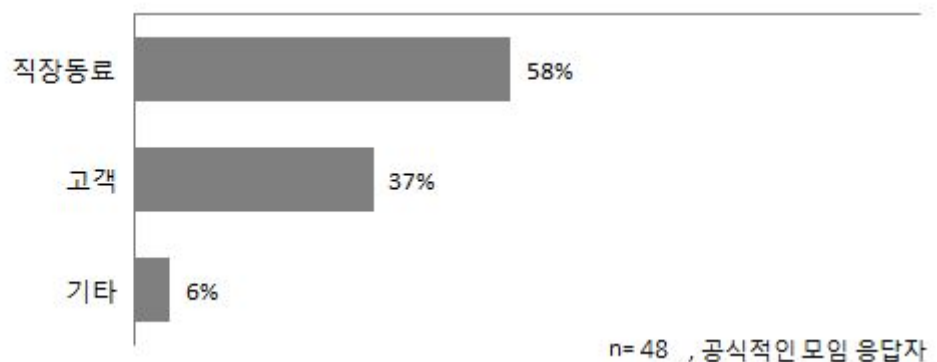
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



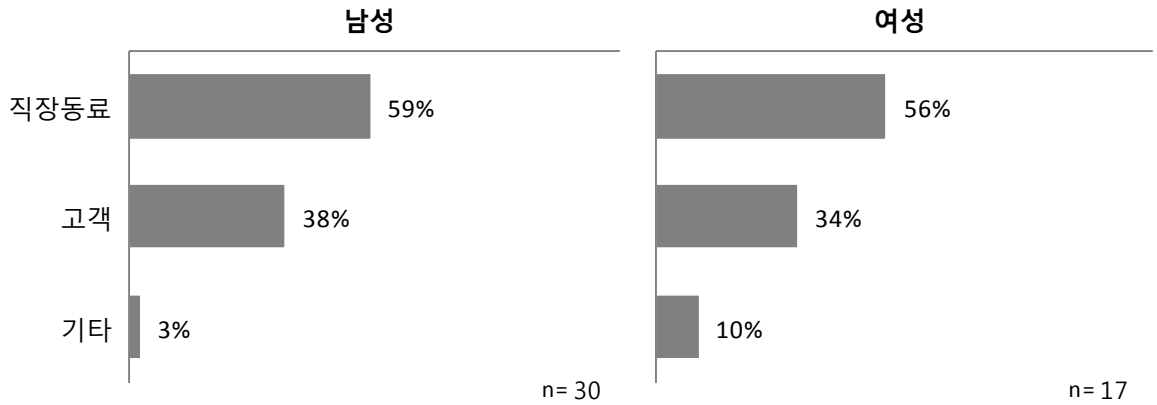
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 58%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘고객’과 동행하는 비율은 37%임.
- 성별에 관계없이 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높은 것으로 나타남. 남성은 여성보다 ‘고객’과 동행하는 비율이 근소하게 높은 편임.
- 30대를 제외한 모든 연령층에서 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높은 것으로 나타나며, 20대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 79%로 가장 높음. 30대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 58%로 가장 높음.
- 연 소득과 관계없이 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높은 것으로 나타나며, 한식당을 방문할 때 ‘동행인’이 연 소득 수준과 큰 관련이 없는 것으로 나타남.

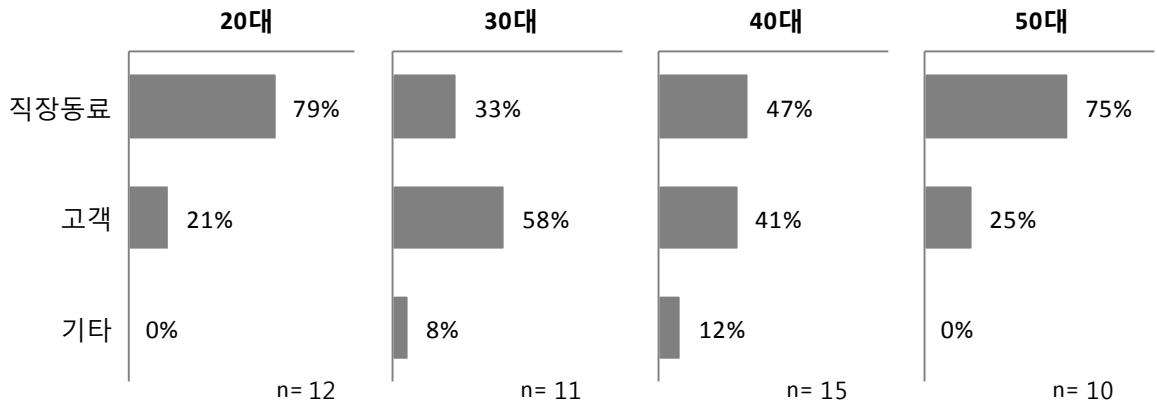
[공식적인 모임 동행인]



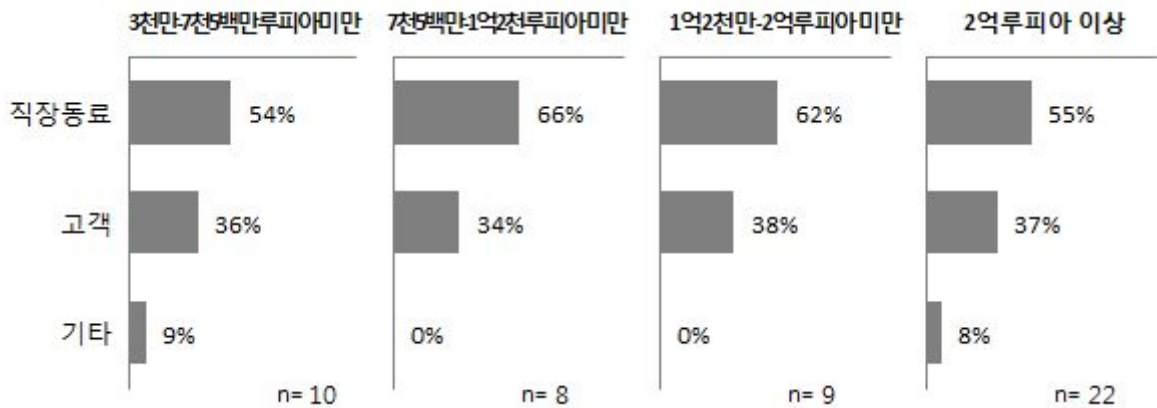
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 자카르타의 소비자는 한식당을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘서비스 수준’ 을 주로 고려하며, 상대적으로 ‘종업원 수준’, ‘위치’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(73%)’ 을 전체 항목에서 가장 중요하게 고려하는 요소이며, ‘다양한 메뉴(53%)’ 또한 주로 고려하는 요소임. ‘음식의 양(2%)’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘가격(58%)’ 은 중요하게 고려하는 요소임.
- ‘서비스 수준’ 은 ‘편리한 서비스(40%)’ 와 ‘신속한 서비스(30%)’ 를 주로 고려하는 경향을 보임. ‘격식 있는 서비스(11%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 식당 선택 시 고려하는 요소로 ‘식당 수준’ 이 35%로 상대적으로 높은 비율을 차지함.

[한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	73%
	2	다양한 메뉴	53%
	3	건강한 음식	28%
	4	음식의 양	2%
Price	1	가격	58%
Place	1	식당의 접근성	21%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	34%
	2	가격할인	18%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	6%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	35%
	2	식당의 내부 분위기	28%
	3	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	22%
	4	주차공간	13%
	5	식당의 외관	8%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	40%
	2	신속한 서비스	30%
	3	격식 있는 서비스	11%
People	1	종업원의 태도	8%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	5%
	3	종업원의 용모	5%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	2%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%

□ 한식 메뉴 선호

- 자카르타의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘불고기’가 59%, ‘한국식 BBQ’가 56%로 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘비빔밥’이 48%로 나타남.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘미역국’이 1%로 가장 낮은 비율이며, ‘김치(2%)’, ‘갈비찜(9%)’가 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 한식당을 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘한국식 BBQ(39%)’와 ‘불고기(34%)’, ‘찌개(3%)’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, 다양한 메뉴를 먹고 싶은 메뉴로 선택함.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘소주(0%)’와 ‘라면(0%)’이 가장 낮은 비율을 차지하고 있음.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	불고기	59%	Korean BBQ	39%
2	Korean BBQ	56%	불고기	34%
3	비빔밥	48%	찌개	33%
4	떡볶이	31%	육개장	33%
5	잡채	31%	갈비탕	32%
6	닭갈비	29%	떡볶이	31%
7	찌개	27%	삼계탕	30%
8	육개장	20%	닭갈비	29%
9	갈비탕	20%	잡채	29%
10	전	17%	냉면	28%
11	삼계탕	16%	비빔밥	27%
12	냉면	16%	전골	27%
13	전골	14%	전	26%
14	보쌈	14%	보쌈	20%
15	감자탕	14%	갈비찜	19%
16	갈비찜	9%	감자탕	18%
17	없음	8%	없음	4%
18	김치	2%	라면	0%
19	미역국	1%	소주	0%

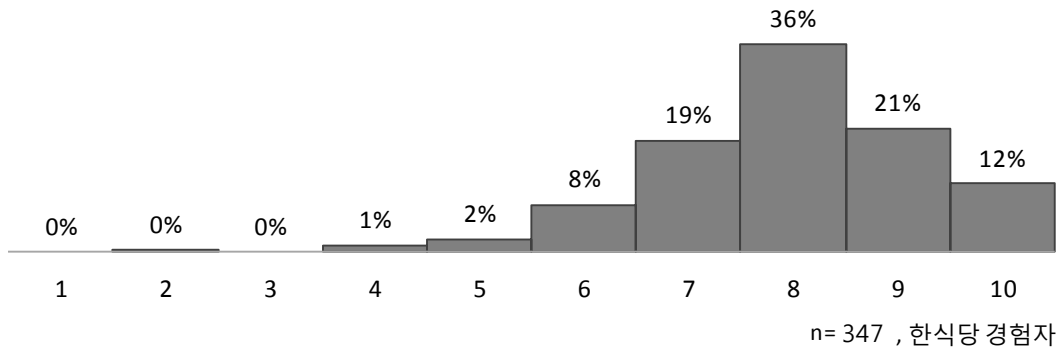
2) 한식당 방문 평가

□ 한식당 만족도

- 자카르타 소비자의 한식당 만족도 수준이 평균 7.96점으로 높은 수준임. 8점이 36%로 가장 높은 비율이며, 9점이 21%, 10점이 12%임.

[한식당 만족도]

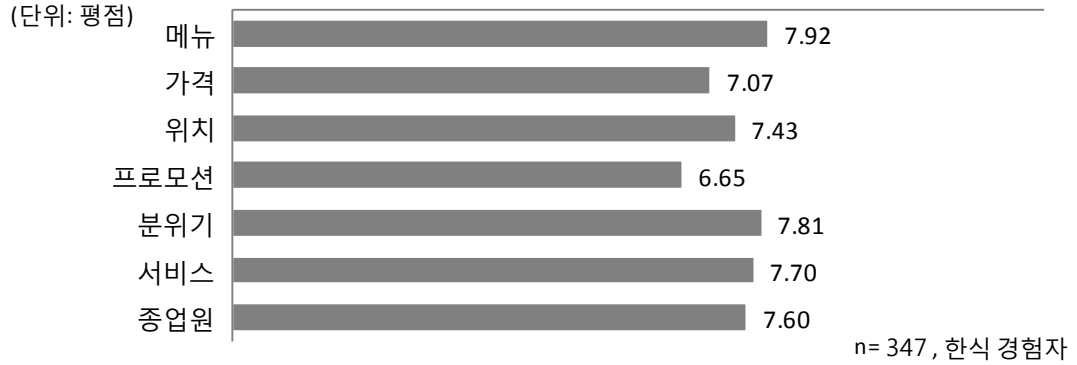
평균= 7.96



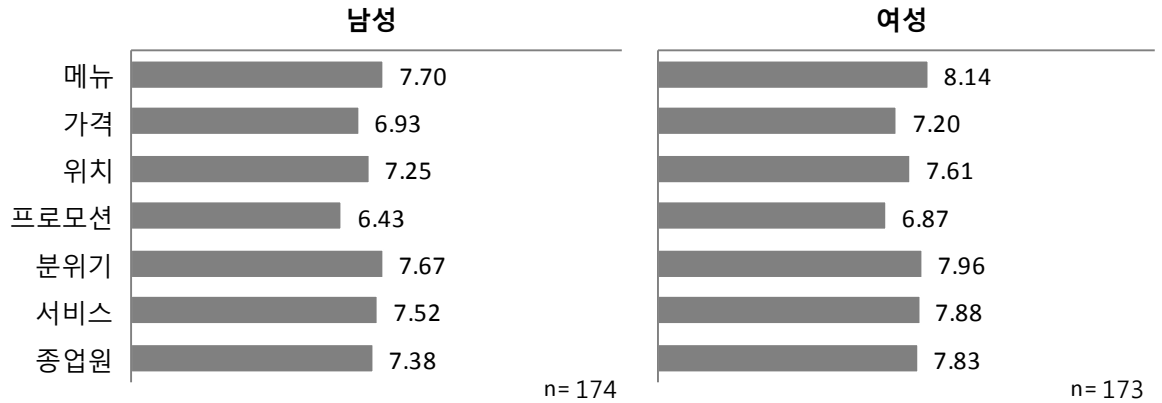
□ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, ‘메뉴(7.92점)’와 ‘분위기(7.81점)’가 상대적으로 만족도가 높으며, ‘프로모션(6.65점)’과 ‘가격(7.07점)’이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 성별에 관계없이 한식당 ‘메뉴’와 ‘분위기’의 상대적으로 만족도가 높으며, 여성은 남성보다 한식당의 전반적인 만족도가 높음.
- 연령에 관계없이 한식당 ‘메뉴’와 ‘분위기’의 상대적으로 만족도가 높으며, 50대는 ‘위치’가 7.68점으로 상대적으로 높은 만족도를 보임.
- 연 소득에 관계없이 한식당 ‘메뉴’와 ‘분위기’의 상대적으로 만족도가 높으며, ‘1억2천만 이상’의 소득층에서 ‘서비스’의 만족도가 상대적으로 높음.

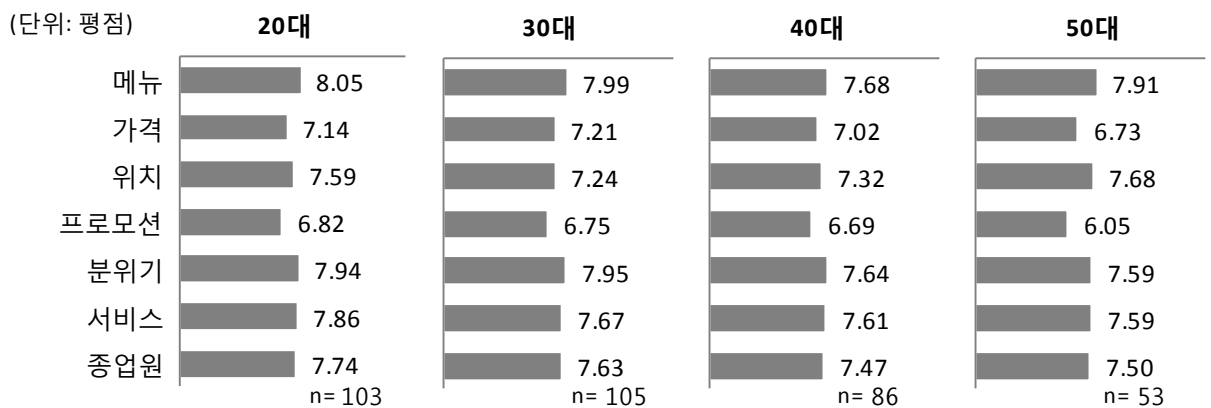
[7P 요소별 한식당 만족도]



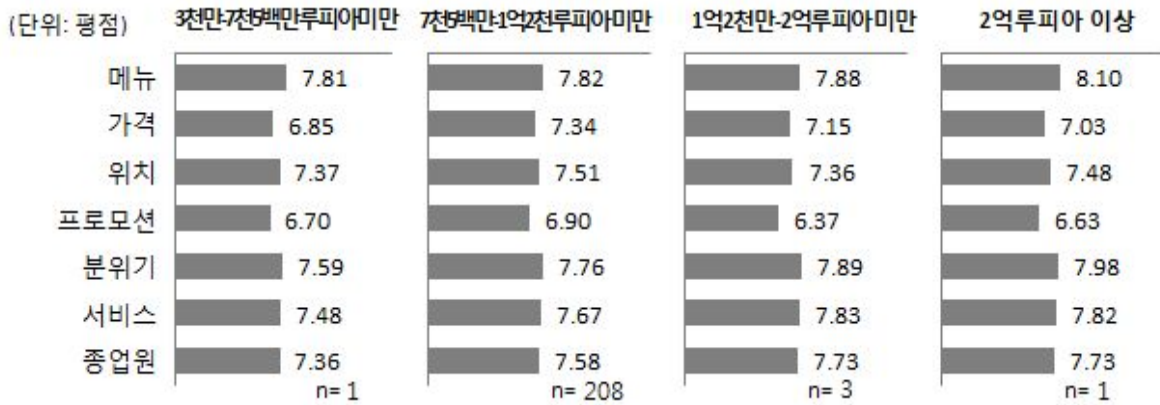
[성별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연령대별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연 소득별 7P 요소별 한식당 만족도]

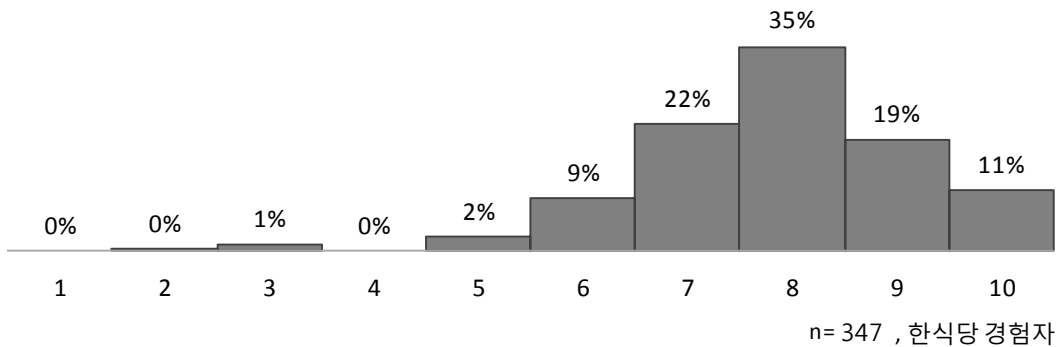


□ 한식당 추천의향

- 한식당 추천의향이 평균 7.85점으로 높은 수준이며, 한식당 만족도보다 근소하게 낮음. 8점이 35%로 가장 높은 비율이며, 9점이 19%, 10점이 12%임.

[한식당 추천의향]

평균= 7.85



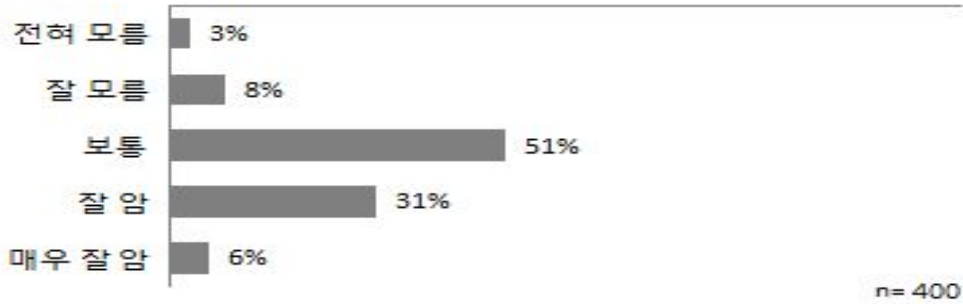
3) 한국 관련 선호

□ 한국 인지도

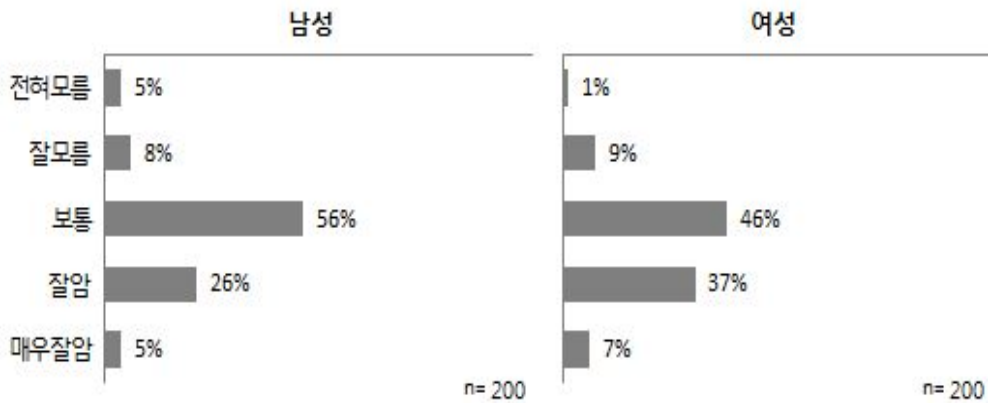
- 자카르타의 소비자는 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 51%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘대체로 그렇다’의 비율은 31%의 비율임.
- 성별에 관계없이 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 한국 인지도가 높은 것으로 나타남.

- 연령에 관계없이 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높게 나타남. 연령층이 낮아질수록 한국 인지도가 높은 경향을 보이며, 20대가 한국에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타남.
- 연 소득에 관계없이 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득 수준이 높을수록 한국 인지도가 높은 경향을 보임.

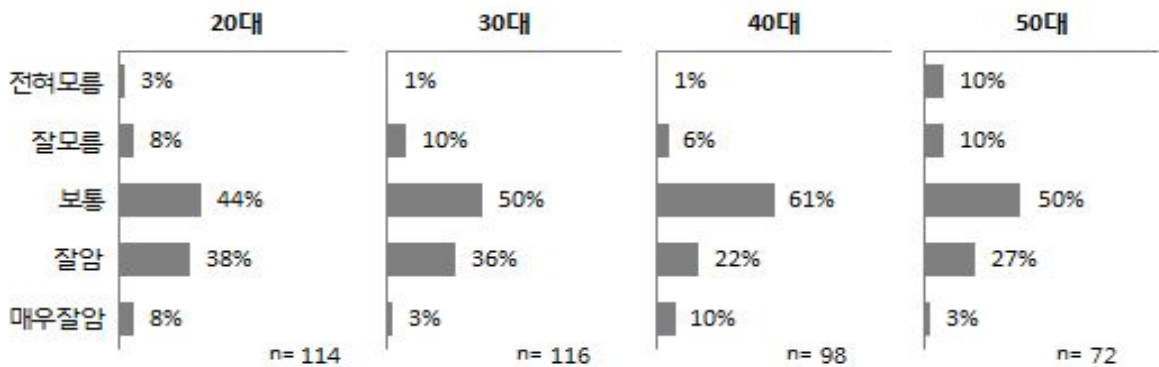
[한국 인지 수준]



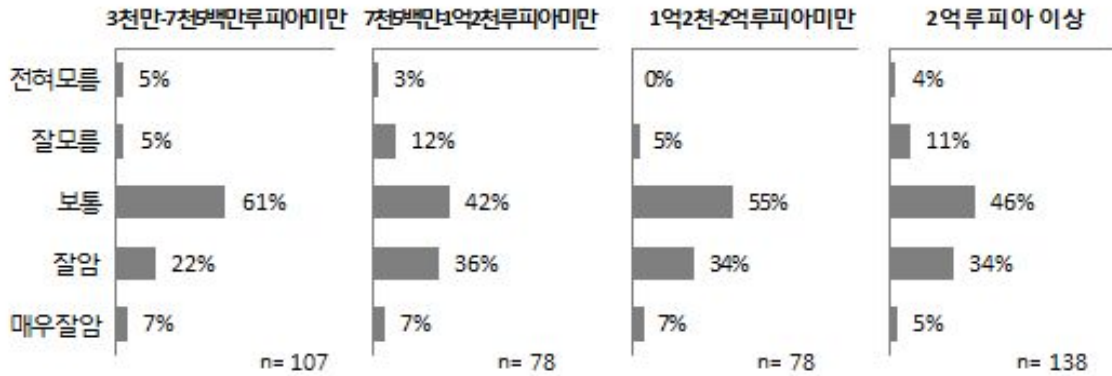
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



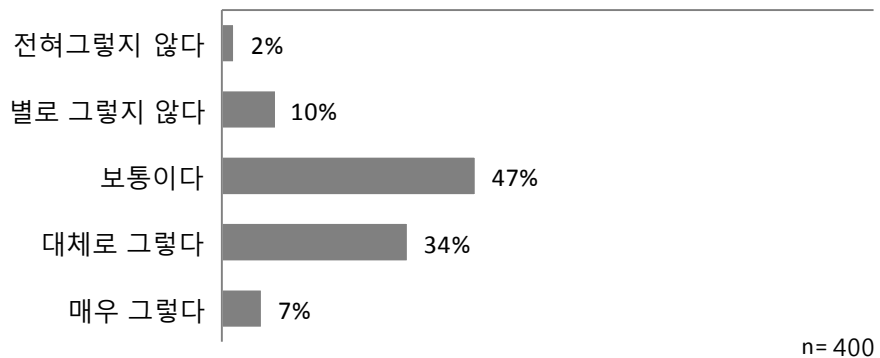
[연 소득별 한국 인지 수준]



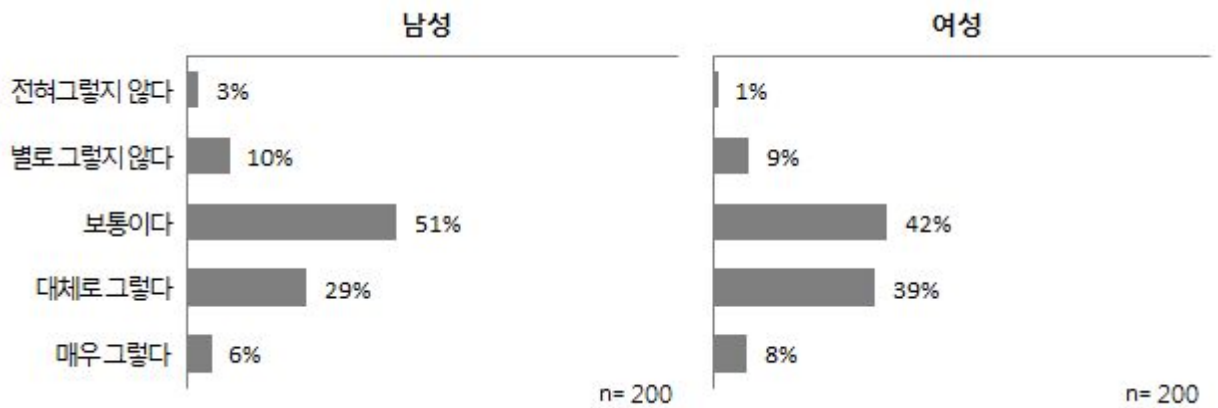
□ 한국 및 한류 호감도

- 자카르타의 소비자는 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘보통이다’ 응답이 47%로 가장 높은 비율을 차지함. 호감에 대해 ‘대체로 그렇다’ 이거나 ‘매우 그렇다’ 의 비율이 약 41%로 나타남.
- 성별에 관계없이 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘보통이다’ 응답이 가장 높은 비율을 차지함. 남성보다 여성이 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘보통이다’ 응답이 가장 높은 비율을 차지함. 모든 연령층에서 호감 수준이 ‘대체로 그렇다’ 이거나 매우 그렇다 ‘의 비율이 30% 이상이나, 40대 이하의 연령층에서 한국에 대한 호감 있는지에 대해 ‘그렇지 않다’ 고 응답한 비율도 10% 이상으로 상대적으로 높음.
- 연 소득에 관계없이 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘보통이다’ 응답이 가장 높은 비율을 차지함. 모든 소득구간에서 호감 수준이 ‘대체로 그렇다’ 이거나 매우 그렇다 ‘의 비율이 약 40% 이상이나, 소득이 낮아질수록 한국에 대한 호감 있는지에 대해 ‘그렇지 않다’ 고 응답한 비율이 상대적으로 높은 경향을 보임.

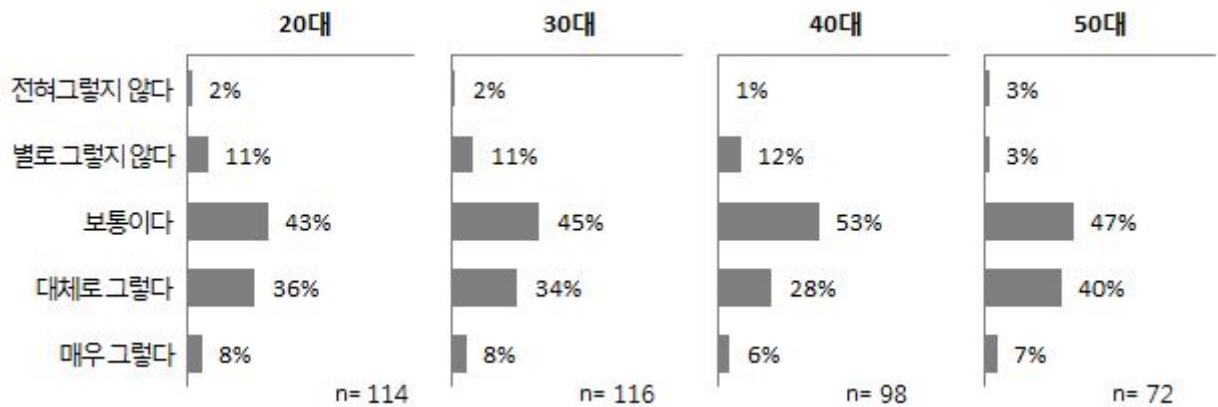
[한국 호감 수준]



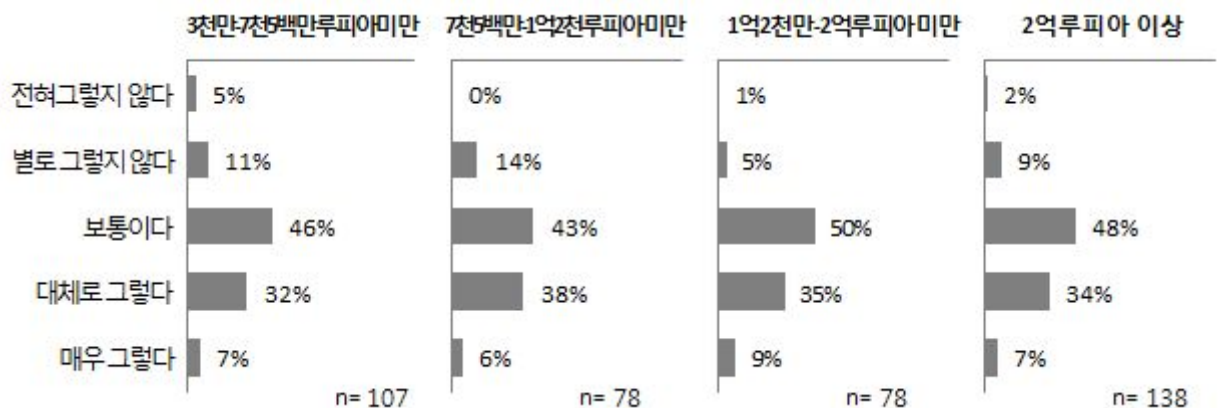
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]

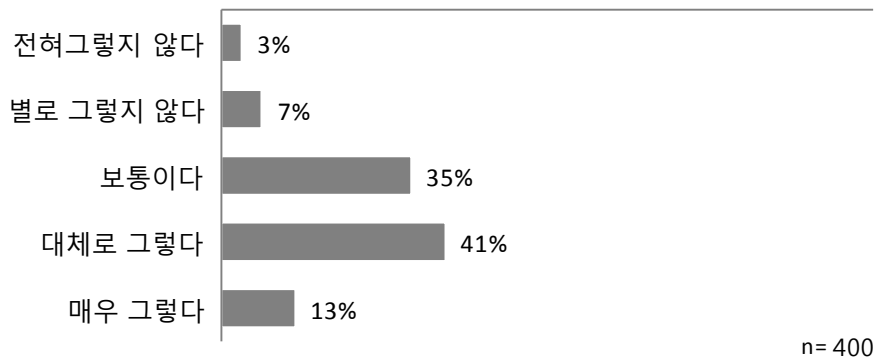


[연 소득별 한국 호감 수준]

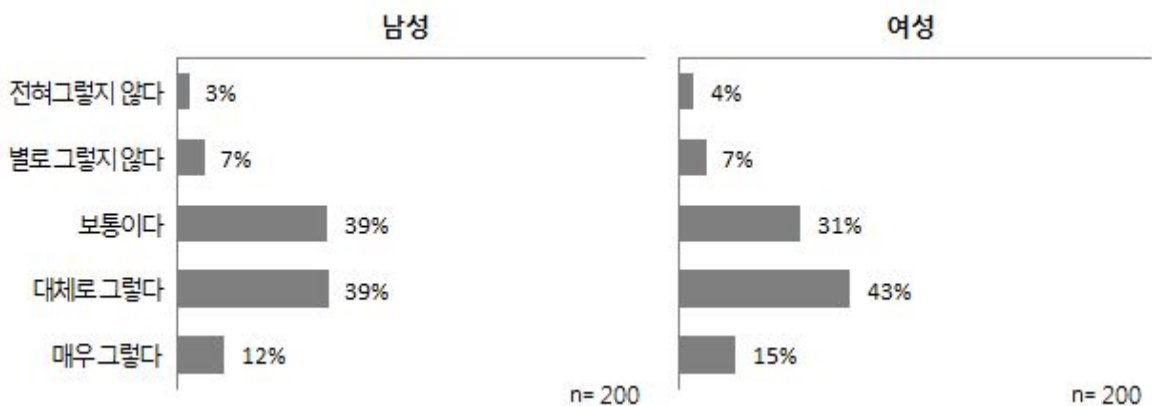


- 자카르타의 소비자는 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’의 응답이 41%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘매우 그렇다’의 비율도 13%로 54%가 호감을 가지고 있는 것으로 나타남.
- 성별에 관계없이 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’이거나 ‘매우 그렇다’의 비율이 과반으로 나타남. 남성보다 여성이 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 40대를 제외한 모든 연령층에서 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’의 비율이 가장 높고, 50대는 그 비율이 50%로 가장 높음. 40대는 ‘보통이다’의 응답이 48%로 가장 높으며, 상대적으로 호감 수준이 가장 낮음.
- 소득 수준과 관계없이 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’의 비율이 약 50% 이상으로 가장 높음. ‘7천5백만 ~ 2억 루피아 미만’의 소득층에서 한류에 대해 호감수준이 상대적으로 가장 높음.

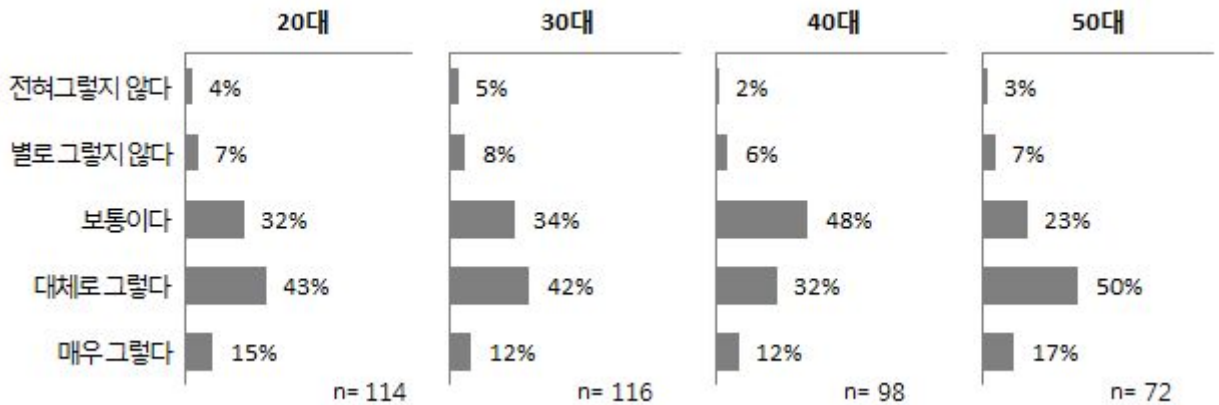
[한류 호감 수준]



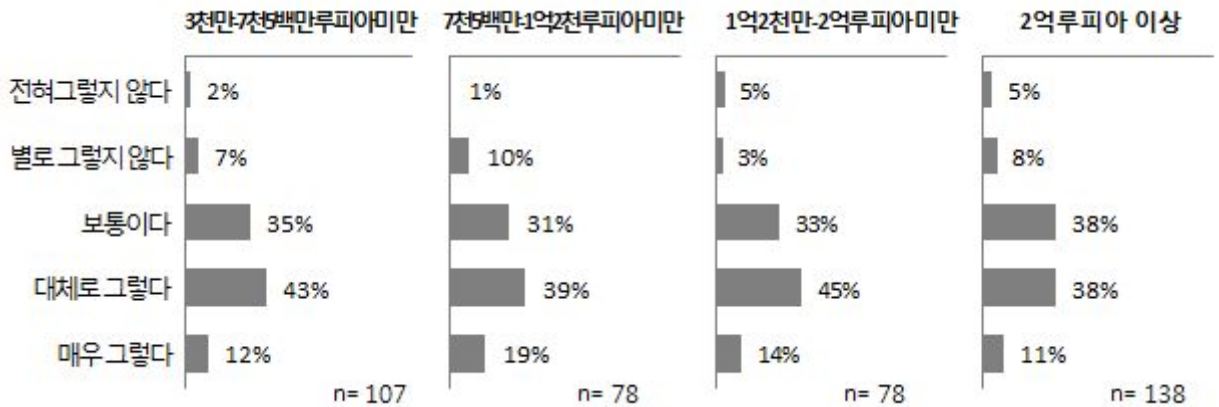
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]



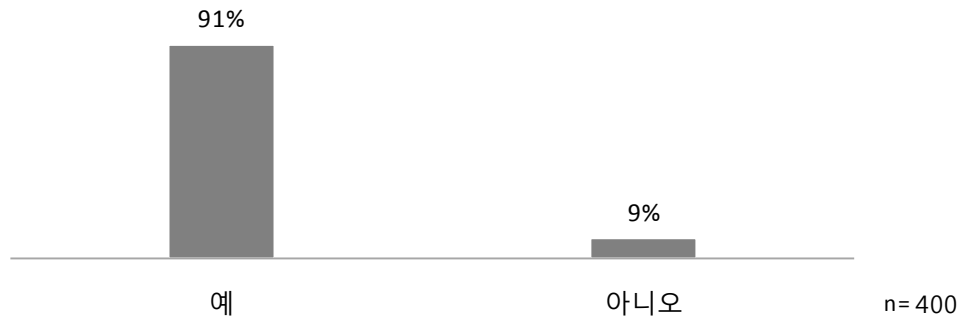
[연 소득별 한류 호감 수준]



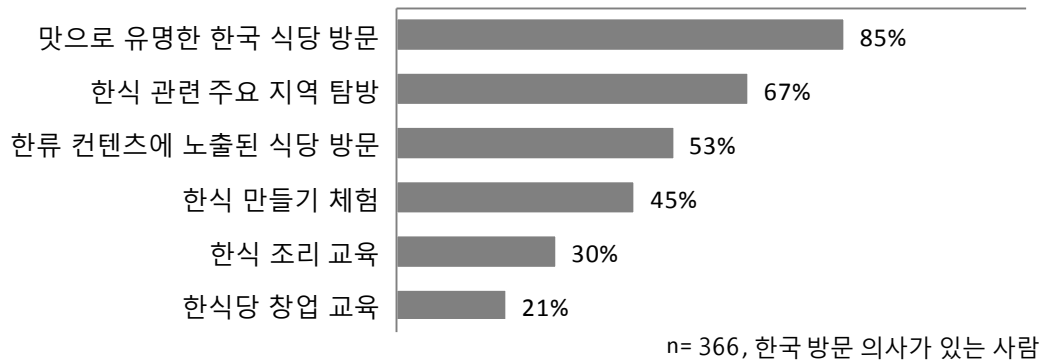
□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- 자카르타 소비자는 ‘음식 관광을 위해 한국을 방문할 의사가 ‘있음’의 비율이 91%로 높은 것으로 나타남.
- 한국 방문 시 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문’이 85%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘한식 관련 주요 지역 탐방’의 비율은 67%이며, ‘한류 콘텐츠에 노출된 식당 방문’의 비율은 53%임.
- 한국 방문 시, 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘불고기(57%)’와 ‘한국식 BBQ(56%)’, ‘비빔밥(53%)’가 상대적으로 높은 비율을 차지함. 반면에 ‘김치(1%)’, ‘라면(1%)’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	불고기	57%
2	Korean BBQ	56%
3	비빔밥	53%
4	찌개	40%
5	닭갈비	39%
6	육개장	36%
7	떡볶이	35%
8	전	33%
9	잡채	32%
10	삼계탕	31%
11	갈비탕	27%
12	전골	26%
13	갈비찜	25%
14	감자탕	25%
15	냉면	23%
16	보쌈	22%
17	없음	3%
18	라면	1%
19	김치	1%

제6장

상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약
2. 상권별 외식 산업 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

VI. 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약

1.1 분석 상권 선정

□ 상권 리스트

- 자카르타는 5개의 구(區)로 나뉘며 총 155개의 상권으로 구분됨.
 - 중앙 자카르타(Jakarta Pusat, 자카르타 푸삿) : 카렛(Karet), 멘텡(Menteng), 수디르만(Sudirman), 탐린(Thamrin) 등 24개의 상권
 - 서부 자카르타(Jakarta Barat, 자카르타 바랏) : 차왕(Cawang), 디안 모곷(Daan Mogot), 그린 가든(Green Garden), 탄정 두렌(Tanjung Duren) 등 48개의 상권
 - 북부 자카르타(Jakarta Utara, 자카르타 우트라) : 끌라빠 가딩(Kelapa Gading), 망가 두아(Mangga Dua), 플루잇(Pluit), 선터(Sunter) 등 21개의 상권
 - 남부 자카르타(Jakarta Selatan, 자카르타 셀라탄) : 에스쨌베데(SCBD), 꼬망(Kemang), 꾸닝안(Kuningan), 스나얀(Senayan) 등 48개의 상권
 - 동부 자카르타(Jakarta Timur, 자카르타 티머) : 마트라만(Matraman), 라와 마건(Rawanagun), 클렌더(Klender), 푸로가딩(Pulogadung) 등 14개의 상권

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[자카르타 상권 유형별 대표 상권 리스트]

분류	상권 리스트				
주택가	스나얀 (Senaya)	꼴라빠 가딩 (Kelapa Gading)	끄망 (Kemang)	수디르만 (Sudirman)	폰덕 인닷 (Pondok Indah)
관광지 상권	탐린 (Thamrin)	끄망 (Kemang)	모나스 (Monas)	코타 투아 (Kota Tua)	앙콜 (Ancol)
소비 중심 상권	끄망 (Kemang)	에스째베데 (SCBD)	탐린 (Thamrin)	꼴라빠 가딩 (Kelapa Gading)	스나얀 (Senaya)
오피스 상권	수디르만 (Sudirman)	꾸닝안 (Kuningan)	탐린 (Thamrin)	에스째베데 (SCBD)	세티아부디 (Setiabudi)
교통 중심지 상권	블록 엠 (Blok M)	수디르만 (Sudirman)	생카렝 (Cengkareng)	시푸탓 (Ciputat)	하림 (Halim)
교육 상권	그로골 (Grogol)	비누스 (Binus)	UPH	수디르만 (Sudirman)	데폭 (Depok)

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 에스째베데, 끄망, 꾸닝안, 꼴라빠 가딩, 블록 엠 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.

1.2 분석 상권 요약

□ 상권 개요

○ 에스째베데(SCBD)

- 자카르타 최고급 쇼핑센터인 ‘퍼시픽 플레이스(Pacific Place)’ 와 고급 에스닉 식당 및 카페들이 위치한 ‘세노파티 거리(Jl. Senopati)’ 를 중심으로 형성된 상권임. 고층 오피스 건물 및 단독 주택이 밀집되어 있으며, 직장인 중심의 상권임.

○ 끄망(Kemang)

- ‘리포 몰 끄망(Lippo Mall Kemang)’ 과 ‘끄망거리(Jl. Kemang Raya)’ 를 중심으로 형성된 상권임. 학교, 상점, 카페 등 여러 집객 시설이 밀집되어 있으며 외국인 및 관광객 중심의 상권임.

○ 꾸닝안(Kuningan)

- 대형 쇼핑몰 및 백화점 중심의 상권으로 5성급 호텔 및 고급 아파트 단지가 밀집되어 있음. 10~50대의 다양한 연령대가 친구/연인/가족 단위로 쇼핑 및 외식을 위해 방문하는 상권임.

○ 끌라빠 가딩(Kelapa Gading)

- 동쪽과 서쪽에 대형 쇼핑몰이 위치해 있으며, 그 사이에 위치한 로드샵 중심의 상권임. 고소득층의 중국계 현지인 및 외국인이 가족단위로 쇼핑 및 외식을 위해 방문하는 상권임.

○ 블록 엠(Blok M)

- 주요 타깃이 다른 다양한 쇼핑몰 중심의 상권으로 클럽(Club) 및 바(Bar) 등 유흥 주점도 밀집되어 있음. 남부 자카르타의 중심 거리가 몰려 있는 교통 중심지임.

□ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 자카르타 내 한식당 분포 비율은 0.7%이며, ‘에스제베데’, ‘끌라빠가딩’ 상권에서의 비율이 각각 4.4%, 3.2%로 상대적으로 높은 편임.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	에스제베데	고망	꾸닝안	끌라빠 가딩	블록 엠
총 샘플 수	27,121	249	308	91	744	340
한식당	0.7%	4.4%	1.3%	0.0%	3.2%	1.5%
나머지 에스닉	99.3%	95.6%	98.7%	100.0%	96.8%	98.5%

□ 상권별 업태 구성

- 자카르타 내의 5개 모든 도시에서 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 업태의 비율이 높은 것으로 나타남
- 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’ 의 비중이 높은 것으로 파악됨.

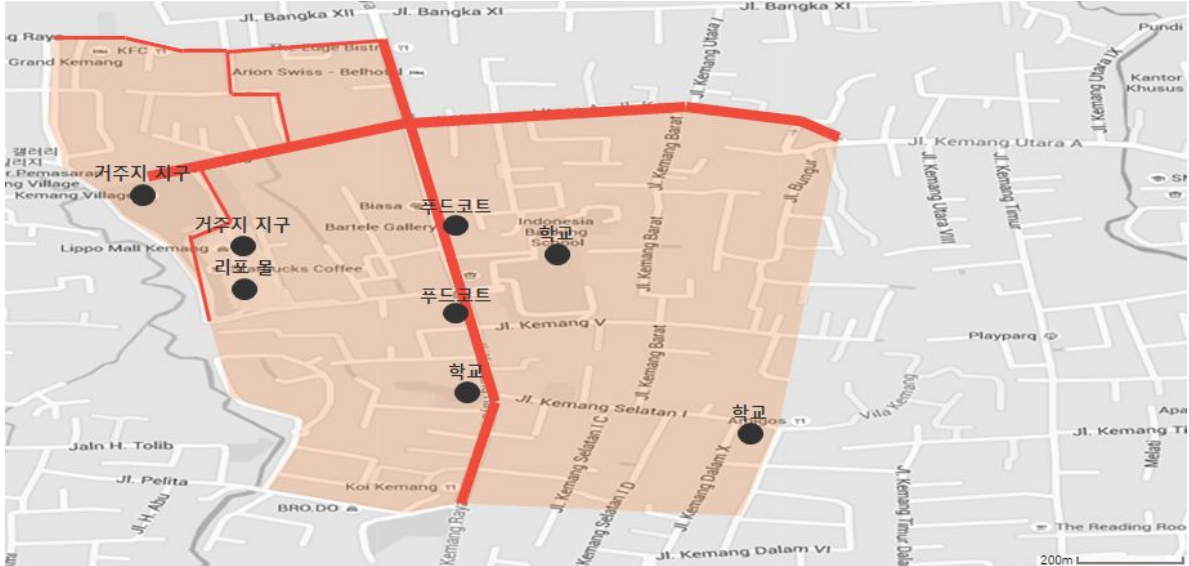
[상권별 업태 구성]

구분	업태	도시 전체	에스제베데	고망	꾸닝안	글라빠 가딩	블록 엠
외식당	총 샘플 수	27,121	249	308	91	744	340
	고가 식당	1.5%	4.0%	1.9%	0.0%	1.6%	1.2%
	중저가 식당	52.2%	57.4%	53.9%	40.7%	63.4%	47.1%
	패스트푸드	12.1%	5.6%	2.9%	4.4%	6.5%	13.5%
	카페/바	21.2%	23.7%	31.5%	39.6%	15.1%	27.1%
	구분 어려움	13.0%	9.2%	9.7%	15.4%	13.4%	11.2%
한식당	총 샘플 수	183	11	4	0	24	5
	고가 식당	9.3%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	40.0%
	중저가 식당	66.7%	100.0%	75.0%	0.0%	75.0%	60.0%
	패스트푸드	5.5%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%
	카페/바	11.5%	0.0%	25.0%	0.0%	4.2%	0.0%
	구분 어려움	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%

2. 상권별 외식 산업 분석

2.1 꼬망(Kemang) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	Murphy's Irish Pub, LPPI
주요 집객시설	Lippo Mall Kemang, Indonesia Banking School, Grand Kemang Hotel 등	
주요 거리명	JL.. Kemang Raya, JL. Kemang Utara A 등	

□ 상권 구성

- ‘리포 몰 꼬망(Lippo Mall Kemang)’ 과 ‘꼬망거리(Jl. Kemang Raya)’ 를 중심으로 형성된 상권임. ‘꼬망 거리’ 에는 예술 공예품을 판매하는 상점, 분위기 있는 에스닉 식당, 트렌디한 클럽(Club) 및 바(Bar)가 다수 위치함. ‘리포 몰 꼬망’ 은 남부 자카르타 내 최고급 쇼핑센터로, 200여개의 브랜드 매장과 영국의 ‘데벤햄(Debbenhams) 백화점’ 이 입점해 있음.
- 유명 금융 학교인 ‘인도네시아 은행 학교(Indonesia Banking School)’ 을 중심으로 작은 상점 및 카페가 밀집되어 있음.
- 배후지역에는 외국인 밀집 거주지역이 형성되어 있어 구매력이 높은 외국인을 대상으로 하는 상점 및 식당이 밀집되어 있음.
- 남부 자카르타 교통 요충지인 ‘블록 엠(Blok M)’ 과 연결된 ‘프라판차(Jl. Prapanca Raya)’ 도로가 인접해 있으나, 상권의 중심지에서 다소 떨어져 있어 접근성이 좋지 않은 편임.

□ 유동인구 구성

- ‘리포 몰 꼬망’ 에 유동인구가 집중되어 있음. 내부에는 중국계 현지인이 주를 이루고 있으며, 외국인/관광객도 많은 편임. 친구/연인 단위보다는 30~50대의 가족단위로 많이 방문함.
- ‘꼬망 거리’ 내 상점 및 식당에는 20~30대의 젊은 층이 많이 목격되며, 가족 단위보다는 친구/연인단위로 많이 방문함.

□ 식당 운영 현황

- ‘리포 몰 꼬망’ 에는 중식당 및 일식당이 가장 많이 입점해 있으며, 한식당은 3개 입점하여 모두 성업 중임.
 - 본촌치킨(치킨 전문점), 무지개(비빔밥 전문점), 롯데리아(한국계 햄버거 프랜차이즈 전문점)
- ‘리포 몰 꼬망’ 내 푸드코트에는 중식당 및 인도네시아 현지식당이 가장 많음. 쇼핑몰 외부에는 세계 여러 나라의 푸드 트럭과 함께 테이블이 여러 개 놓여 있음.
- ‘꼬망거리’ 는 일식당 및 서양식당을 중심으로 고급 식당이 많고, ‘캄퐁 꼬망(Kampung Kemang)’ 및 ‘플라자 아도라마(Plaza Adorama)’ 등 독립된 푸드 코트도 있음. 한편, ‘꼬망거리’ 에 위치한 한식당은 3개 있음.
 - Snow it(팔빙수/디저트 전문점), 대박(분식집), S2 Super Suki(퓨전 레스토랑)

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 꼬망 상권의 외식당은 백화점/몰 시설을 중심으로 분포하는 경향이 있음. 자카르타 내 최고급 쇼핑센터인 '리포몰 꼬망'에 다수의 외식당이 위치해 있음. 그 외에는 '학교' 주변으로 일부 외식당이 분포하는 경향이 있음.

[꼬망 상권 꼬망 상권 외식당 분포 지도]

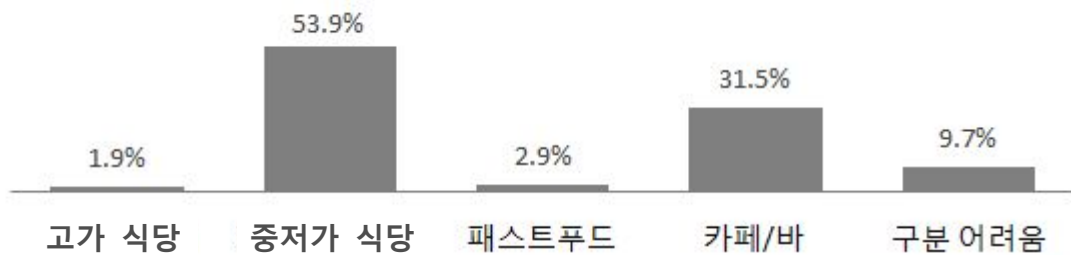


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 꼬망 상권 중 '중저가 식당'의 비율이 53.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 다음으로 '카페/바'가 31.5%로 분포되고 있음.
- '고가 식당'과 '패스트푸드'는 2~3% 수준으로 소수의 식당이 분포함.

[꼬망 상권 업태별 외식당 비율]

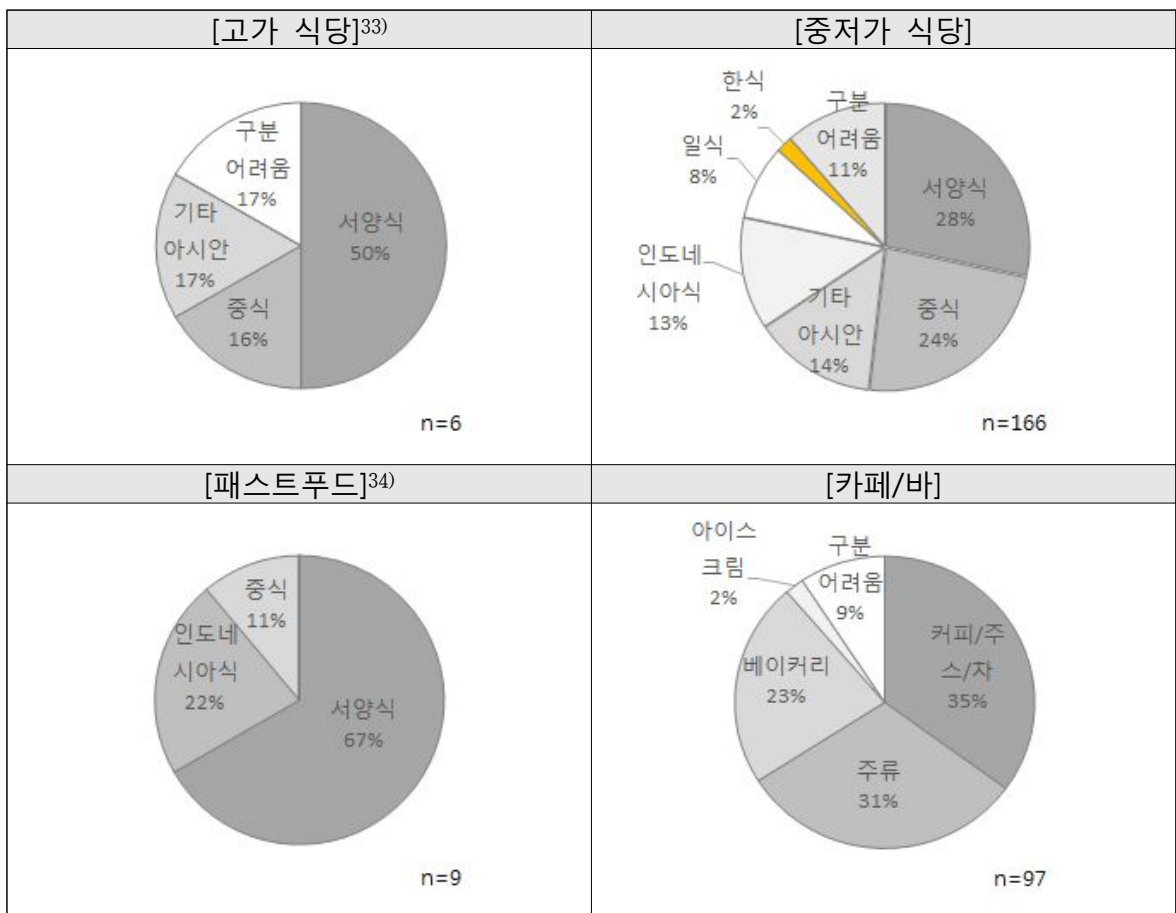


n=308

○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 중에 ‘서양식’ 식당이 50%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 과 ‘기타 아시안’ 식당이 16% 비율임.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 도 마찬가지로 ‘서양식’ 식당의 비율이 28%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘중식’ 식당이 24%의 높은 비율을 차지함. 그 외에는 ‘한식’ 식당이 2%로 분포되고 있으며, 타 에스닉 대비 낮은 수준으로 파악됨.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 67%로 분포되고 있음. 그 다음으로 ‘인도네시아식’ 식당과 ‘중식’ 식당이 각각 나머지 22%, 11%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 35%를 차지하고 있으며, 그 외에는 ‘주류’ 업종이 31%, ‘베이커리’ 업종이 23%를 차지하고 있음.

[고망 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



33) 샘플 수가 적어 해석에 유의

34) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 꼬망 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 1%로 타 상권(구)에 비해 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’이 75.0%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘카페/바’가 25% 비율을 차지하고 있음.

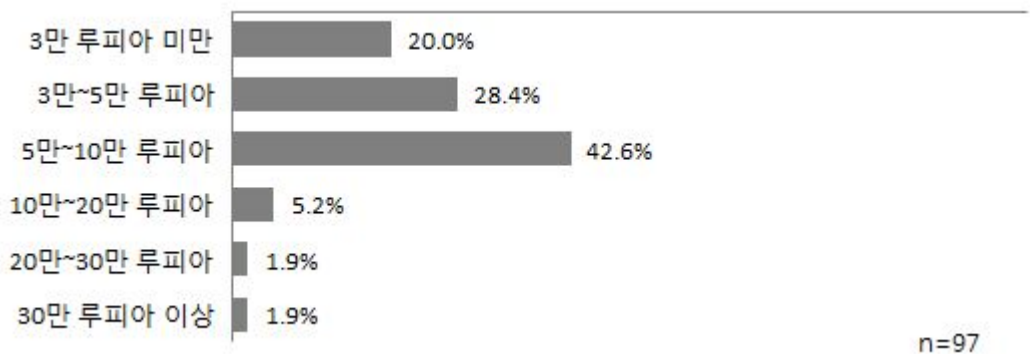


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘3만~5만 루피아’ 사이의 외식당 비율이 42.6%로 가장 높으며, 타 상권 대비 높은 수준임. ‘3만~5만 루피아’와 ‘3만 루피아 미만’ 가격대의 외식당 비율은 각각 28.4%, 20.0%로 분포되고 있음.

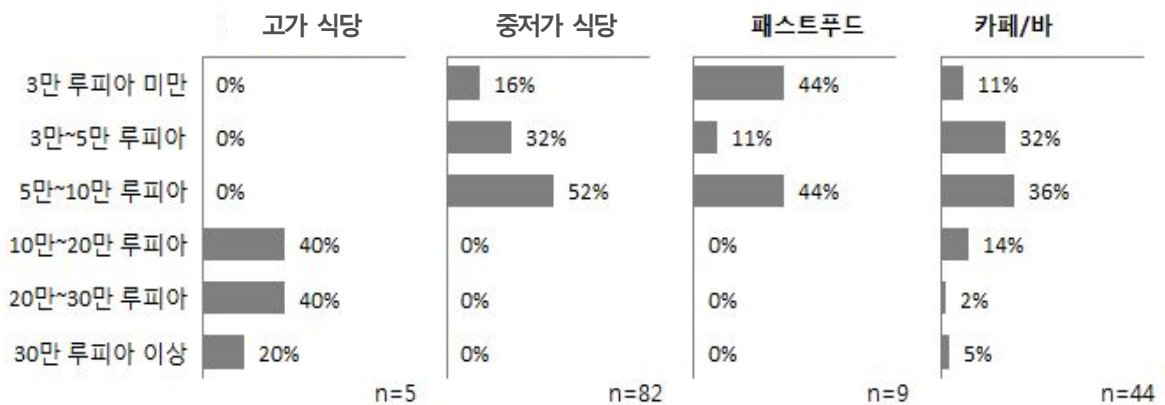
[꼬망 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 은 가격대 ‘10만~20만’ 과 ‘20만~30만 루피아’ 인 외식당 비율이 각각 40%로 고르게 분포되고 있음. 가격대 ‘30만 루피아’ 이상인 외식당도 20%를 차지해 타 상권에 비해 높은 수준으로 가격이 형성되어 있음.
- 나머지 업태는 주로 ‘5만~10만 루피아’ 가격대에 외식당이 집중되어 있음. ‘중저가 식당’ 은 해당 가격대에 52%의 외식당이 분포되고 있으며, ‘패스트푸드’ 는 44%, ‘카페/바’ 는 36%의 비율로 분포되고 있음.

[고양 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]³⁵⁾

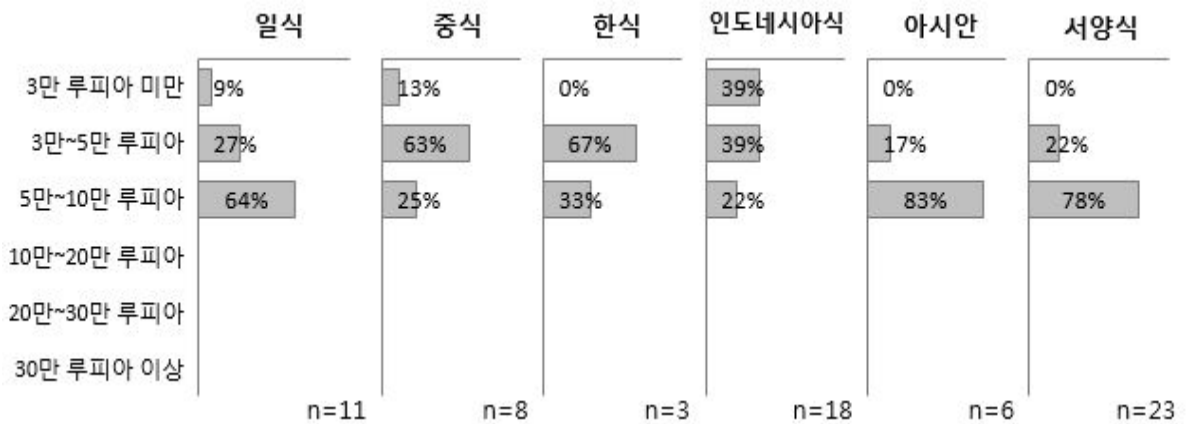


35) 고가 식당과 패스트푸드는 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당³⁶⁾

- ‘일식’ 과 ‘서양식’ , ‘기타 아시안’ 식당은 가격대 ‘5만~10만 루피아’ 인 외식당 비율이 상대적으로 높게 분포되는 경향이 있음.
- 반면 ‘중식’ , ‘인도네시아식’ 식당은 ‘3만~5만 루피아’ 가격대에서의 분포 비율이 각각 63%, 39%로 높게 나타남.
- 한식도 마찬가지로 ‘3만~5만 루피아’ 가격대에서의 비율이 67%로 중가격대에 집중적으로 분포됨.

[그림 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당³⁷⁾



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

37) 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.2 끝라빠 가딩(Kelapa Gading) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	Sunter Boulevard Barat, Pintu Tol Pintu Masuk
주요 집객시설	Mall of Indonesia, Mal Kelapa Gading, Lotte Mart 등	
주요 거리명	Jl Boulevard Bar. Raya, Jl Boulevard Raya 등	

□ 상권 구성

- 소고백화점(SOGO) 및 ‘다이몬백화점(Diamon)’ 백화점이 입점해 있는 ‘끝라빠 가딩 몰(Mal Kelapa Gading)’ 과 자카르타 대표 대형 콤플렉스인 ‘몰 오브 인도네시아(Mall of Indonesia)’ 를 중심으로 이루어진 상권임.
- ‘끝라빠 가딩 몰’ 과 ‘몰 오브 인도네시아’ 를 잇는 대로변에 ‘롯데마트’ 부터 다양한 형태의 로드샵이 밀집되어 있음.
- ‘몰 오브 인도네시아’ 의 고층 아파트 및 ‘팔라딘 공원 아파트(Paladian Park Apartment)’ 이외에는 3~4층의 낮은 거주지로 구성됨.

□ 유동인구 구성

- ‘끝라빠가딩 몰’ 내 ‘소고백화점’ 및 ‘다이몬백화점’ 은 고소득층의 중국계 현지인 및 외국인이 가족단위로 많이 방문함.
- ‘끝라빠가딩 몰’ 외부 행사장은 순수 인도네시아인이 주로 10~30대의 친구/연인 단위로 많이 방문함.

- ‘몰 오브 인도네시아’는 10~50대의 거주민 및 관광객이 가족단위로 많이 방문함. 거주민 중에는 순수 인도네시아인보다 소비력이 강한 중국계 현지인이 많음.

□ 식당 운영 현황

- ‘꼴라빠가당 몰’에는 일식당 및 프랜차이즈 식당이 가장 많이 입점해있으며, 한식당은 4개 있음.
 - 무지개 (비빔밥 전문점), 교촌치킨(치킨 전문점), 꿀닭(치킨 및 카레 테이크아웃 전문점), 삼원집(삼원가든의 푸드코트 형태)
- ‘몰 오브 인도네시아’에는 한식당이 2개 있음.
 - 본촌(치킨 전문점), 대장금(푸드코트)
- ‘롯데마트’ 내 푸드코트에서 ‘롯데리아’ 및 ‘요리가’가 영업 중이며, ‘본가’ 및 ‘마포갈매기’는 로드샵 형태로 사업장을 크게 운영 중임.
- 이외에도 상권 내 로드샵 형태의 ‘식객’, ‘황금밥상’, ‘명가면옥’, ‘청기와’ 등 많은 한식당이 있음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 끌라빠 가딩 상권은 대형 백화점/몰 중심으로 외식당이 집중되는 경향이 나타남. ‘끌라빠 가딩몰’, ‘몰 오브 인도네시아’ 를 중심으로 많은 외식당이 밀집되어 있음.
- ‘끌라빠 가딩몰’ 부터 ‘몰 오브 인도네시아’ 를 잇는 거리를 따라 로드샵 형태로 다수의 외식당이 분포함.

[끌라빠 가딩 상권 외식당 분포 지도]

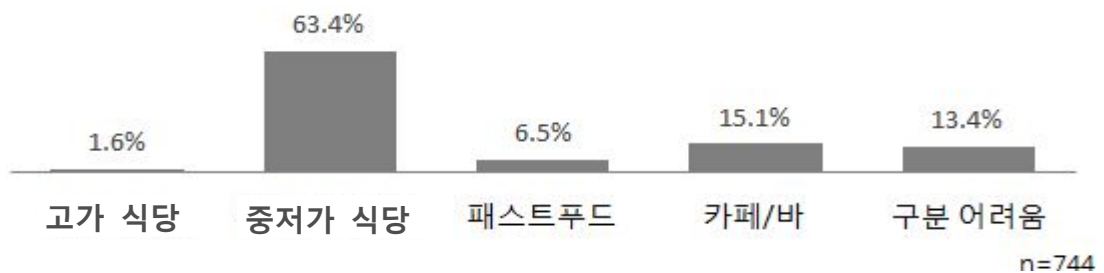


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 끌라빠 가딩 상권 중 ‘중저가 식당’ 의 비율이 63.4%로 타 상권 대비 높은 수준으로 파악됨.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’ 가 15.1%의 비율을 차지하며, 나머지 ‘고가 식당’ 과 ‘패스트푸드’ 는 각각 1.6%, 6.5%의 비율로 소수 분포되어 있음.

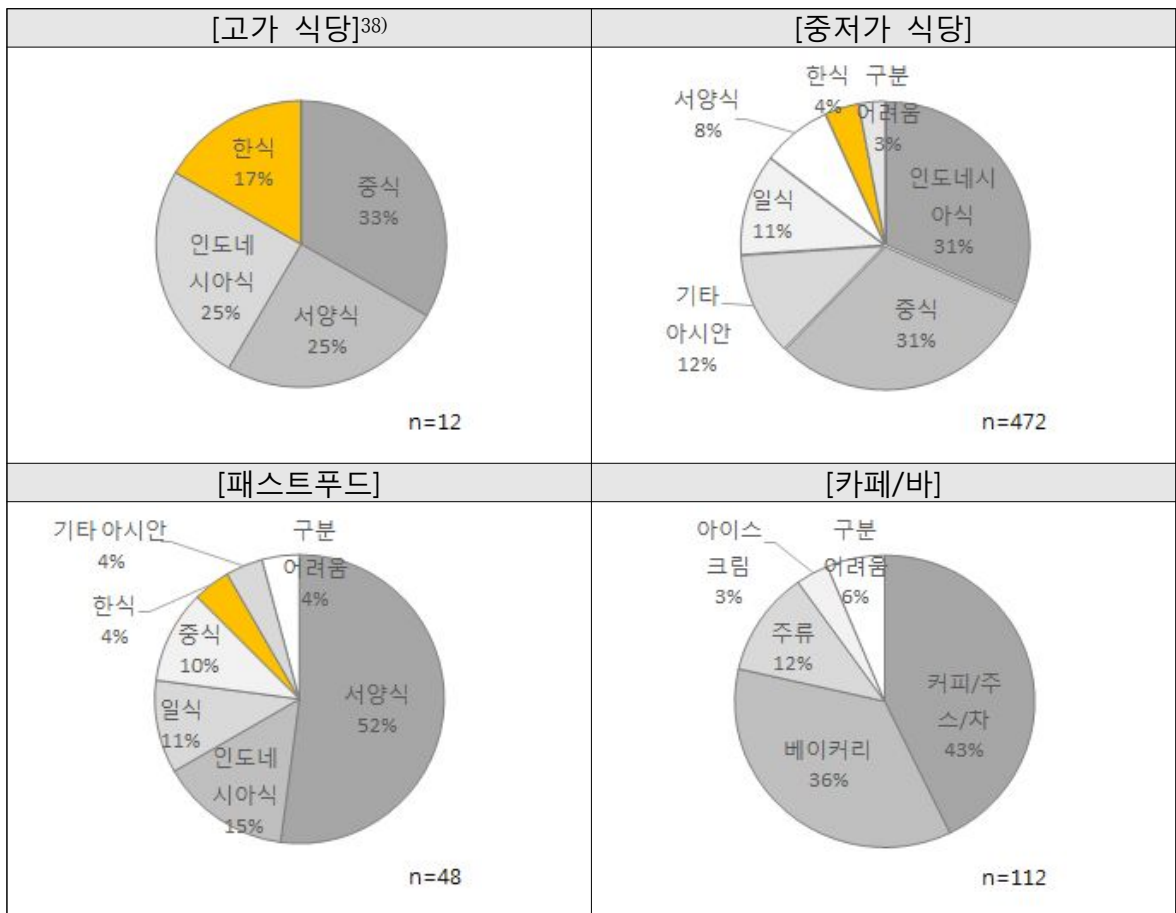
[끌라빠 가딩 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- 플라빠 가딩 상권에서 ‘고가 식당’ 은 에스닉별 비율이 비슷한 수준으로 나타남. ‘중식’ 식당이 33%를 차지하며, 다음으로 ‘서양식’ 과 ‘인도네시아식’ 식당이 25%, ‘한식’ 이 17%로 파악됨.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘인도네시아식’ 과 ‘중식’ 식당의 비율이 31%로 동일하게 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 4%로 상대적으로 타 에스닉 대비 낮은 수준으로 분포됨.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 과반 이상인 52%를 차지하고 있으며 ‘인도네시아식’ 식당이 15%, ‘일식’ 식당이 11%를 차지함. 반면 ‘한식’ 식당은 4%의 비율로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 43%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’ 업종이 36%를 차지하고 있음.

[플라빠 가딩 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]

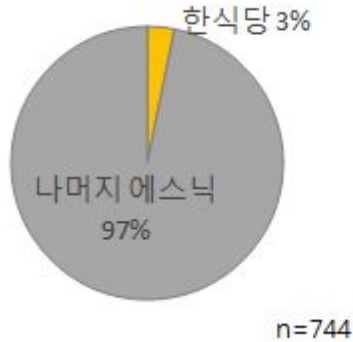


38) 샘플 수가 적어 해석에 유의

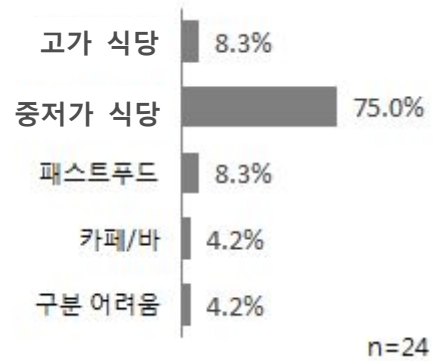
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 끌라빠 가딩 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 3%로 파악되며, 주요 업태는 ‘중저가 식당’으로 전체 한식당의 75%로 파악됨. 나머지 ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’는 동일하게 8.3%로 분포되고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

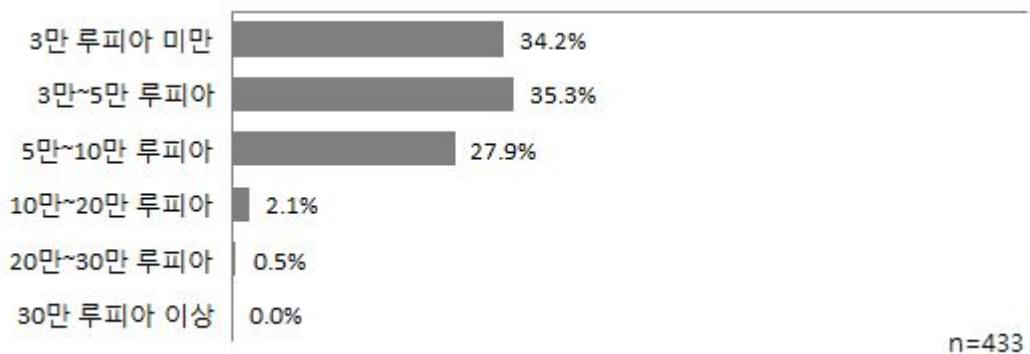


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 외식당 가격대는 ‘10만 루피아 미만’인 가격대에서 고르게 분포되고 있음.
- 가격대 ‘3만~5만 루피아’인 외식당 비율이 35.3%로 가장 높으며, ‘3만 루피아 미만’과 ‘5만~10만 루피아’인 외식당 비율은 각각 34.2%, 27.9%로 분포되고 있음.
- 가격대 ‘10만 루피아 이상’인 외식당의 비율은 총 3% 수준으로, 타 상권 대비 상대적으로 낮은 수준임.

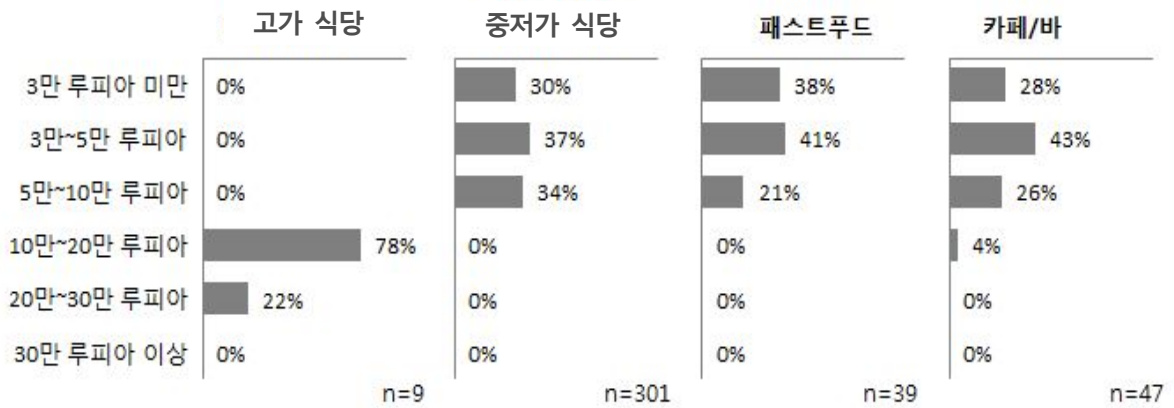
[끌라빠 가딩 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 가격대는 ‘10만~20만 루피아’의 가격대에 주로 분포되고 있음. 그 외 업체는 전체 가격대에 걸쳐 고르게 분포하는 경향을 보이며, 주로 ‘3만~5만 루피아’인 가격대에 다수 분포되고 있음.

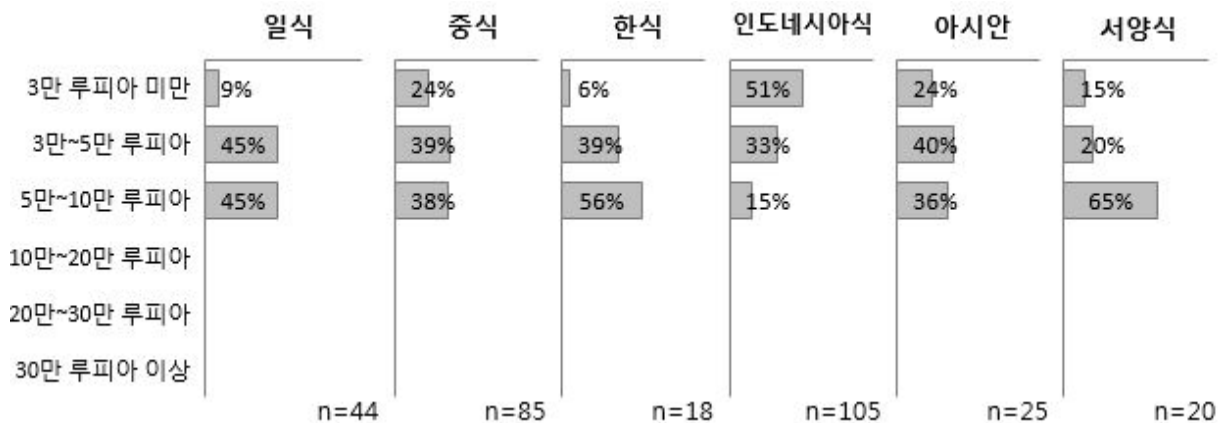
[골라빠 가딩 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]



□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당³⁹⁾

- ‘일식’, ‘중식’, ‘기타 아시안’ 식당은 가격대 ‘3만 루피아 미만’인 외식당의 비율이 낮은 경향이 있고, 대부분 3만~10만 루피아 ‘가격대에 분포함.’
- 현지식인 ‘인도네시아식’ 식당은 가격대 ‘3만 루피아 미만’인 외식당 비율이 51%로 가장 많이 분포되고 있음.
- ‘서양식’과 ‘한식’ 식당은 가격대가 높아질수록 식당 수가 많아지는 경향을 보이며, 가격대 ‘5만~10만 루피아’인 ‘서양식’과 ‘한식’ 식당 비율은 각각 65%, 56%로 파악됨.

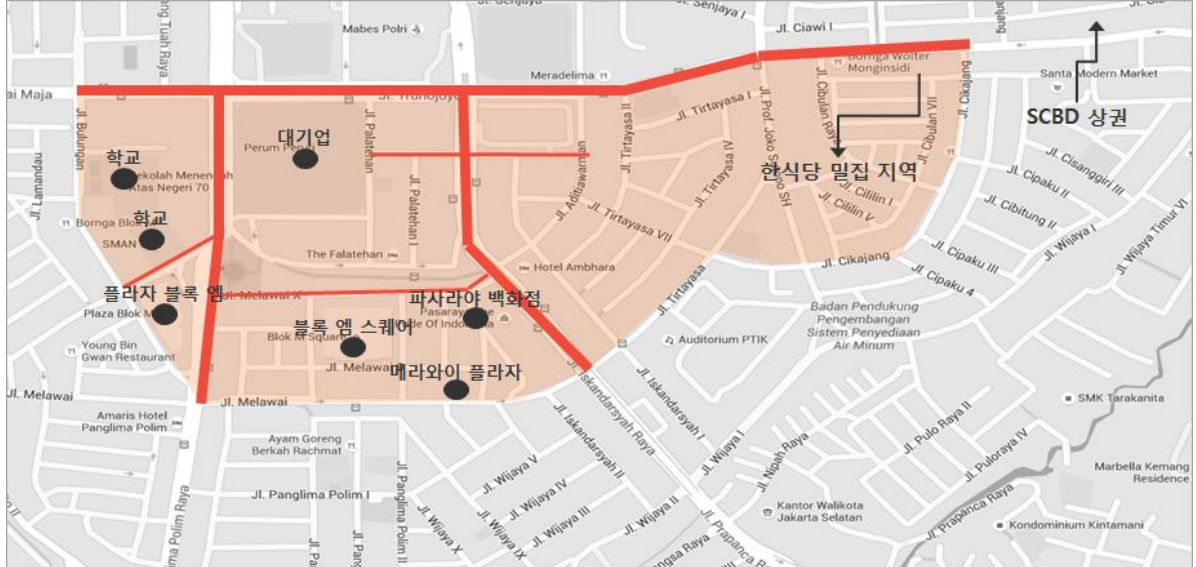
[골라빠 가딩 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]



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

2.3 블록 엠(Blok M) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	Blok M, Jl. Melawai, Jl. Sultan Iskandarsyah, WIN Hotel 등
주요 집객시설	Plaza Blok M, Blok M Square, Pasaraya The Pride of Indonesia 등	
주요 거리명	Jl. Trunojoyo, Jl. Panglima Polim Raya, Jl. Kyai Maja 등	

□ 상권 구성

- 자카르타의 대표 쇼핑몰인 ‘블록 엠 스퀘어(Blok M Square)’ , 복합 쇼핑센터로 전문 식당가와 영화관을 갖춘 ‘블록 엠 플라자(Block M Plaza)’ , 서민층을 주요 타깃으로 하는 ‘메라와이 플라자(Melawai Plaza)’ , 자카르타 기념품 및 특산품 전문인 ‘파사라야 백화점(Pasaraya The Pride of Indonesia)’ 등 다양한 쇼핑몰 중심의 상권임.
- 쇼핑몰 주위에는 클럽(Club), 바(Bar) 등 유흥 주점이 밀집되어 있으며, 상권 내에 교육기관도 여러 개 위치함.
- ‘몽킨시디 거리(Jl. Wolter Monginsidi)’ , ‘틀노조요 거리(Jl. Trunojoyo)’ , ‘카이마자 거리(Jl. Kyai Maja)’ , ‘판리마 포림 거리(Jl. Panglima Polim Raya)’ 등 남부 자카르타의 중심 거리가 몰려 있는 교통 중심지임.
- 인근에 블록 엠 버스 터미널(Blok M Terminal)과 주요 노선의 버스 정류장이 다수 위치하여, 대중교통을 이용한 접근성이 우수함.

□ 유동인구 구성

- ‘블록 엠 플라자’ 는 소득층이 높은 중국계 현지인, 외국인, 관광객이 많이 방문함. 30~40대가 많으며, 방문 시 주로 자가용 혹은 택시를 이용함.
- ‘블록 엠 스퀘어’, ‘과사라야 백화점’ 등 서민층을 타깃으로 삼는 쇼핑몰 및 백화점은 순수 인도네시아인이 많이 방문하며, 방문 시 주로 오토바이를 이용함. 방문객 중 40~50대의 가족단위가 많음.

□ 식당 운영 현황

- ‘블록 엠’ 상권의 쇼핑몰 및 백화점에는 ‘버거킹’, ‘A&W’ 등 패스트푸드 중심의 식당이 많이 있으며, 한식당은 없음.
- 한식 프랜차이즈 ‘본가’ 가 ‘블록 엠’ 상권에서 3개의 식당을 영업 중임.
 - ‘플라자 블록 엠’ 주위, ‘과사라야 백화점’ 주위, ‘몬긴시디 거리’ 주위
- ‘몬긴시디 거리’ 에는 ‘본가’ 외에도 ‘토박’, ‘우장군’, ‘Chef’s Bakery(한식 카페)’ 등 한식당이 다양한 형태로 진출해 있음.
- 상권 내 골목길을 중심으로 길거리 카페가 형성되어 있으며, 주요 메뉴는 인도네시아 현지식임.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 블록 엠 상권의 외식당은 백화점/몰 시설을 중심으로 외식당이 분포되는 경향을 보임. 주요 집객시설인 ‘플라자 블록 엠’ 과 ‘블록 엠 스퀘어’ 에 다수의 외식당이 입점하여 있음.
- 상권 동북쪽에 위치한 주거시설 주변으로 외식당이 로드샵 형태로 일부 분포해 있으며, 해당 지역은 한식당이 다수 분포함.

[블록 엠 상권 외식당 분포 지도]

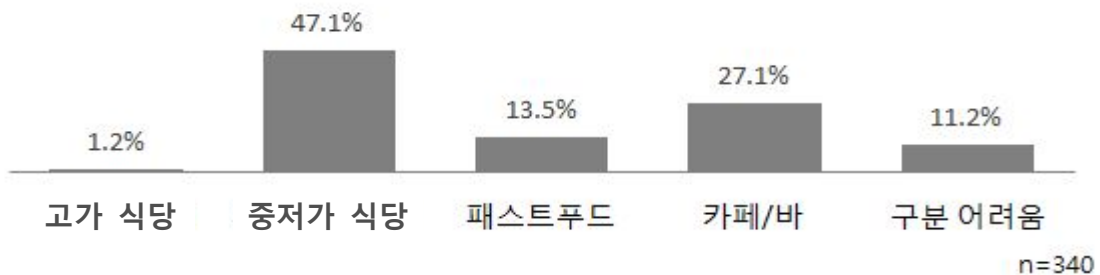


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 블록 엠 상권에는 ‘중저가 식당’ 이 47.1%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘카페/바’ 가 27.1%를 차지함.
- ‘패스트푸드’ 는 13.5%의 비율로 분포되고 있으며, 타 상권 대비 높은 수준으로 파악됨.

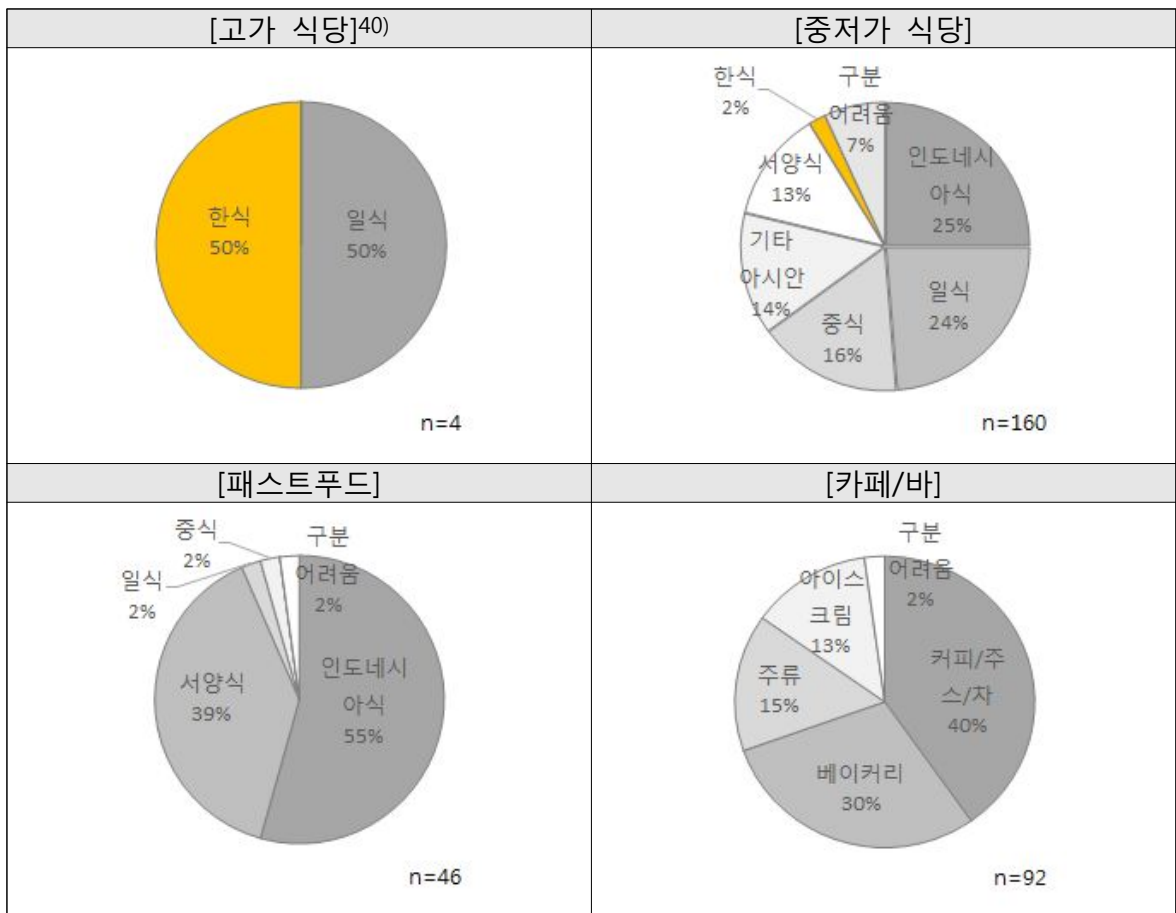
[블록 엠 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉별/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘일식’ 과 ‘한식’ 식당이 각각 2곳씩 분포하는 것으로 파악됨.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘인도네시아식’ 과 ‘일식’ 식당이 24~25% 정도로 비슷한 수준으로 높으며, ‘한식’ 식당의 비율은 2%로 타 에스닉 대비 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘인도네시아식’ 식당이 과반 수 이상인 55%를 차지하고 있으며, ‘서양식’ 이 39%를 차지함. 나머지는 ‘동아시아인’ 식당이 약 5%를 차지함.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종과 ‘베이커리’ 업종이 각각 40%, 30%의 비율을 차지하고 있으며, 그 외 ‘주류’ 와 ‘아이스크림’ 업종이 각각 15%, 13%를 차지함.

[블록 엠 상권] 업태별 외식당 에스닉 구성

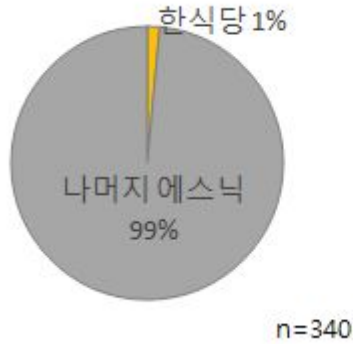


40) 샘플 수가 적어 해석에 유의

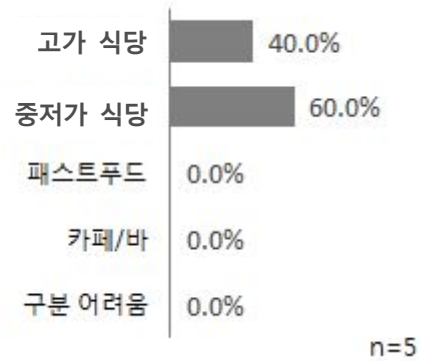
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 블록 엠 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 1%로 타 상권에 비해 낮은 수준임. 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’ 과 ‘고가 식당’ 이 각각 60%, 40% 수준으로 분포되어 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

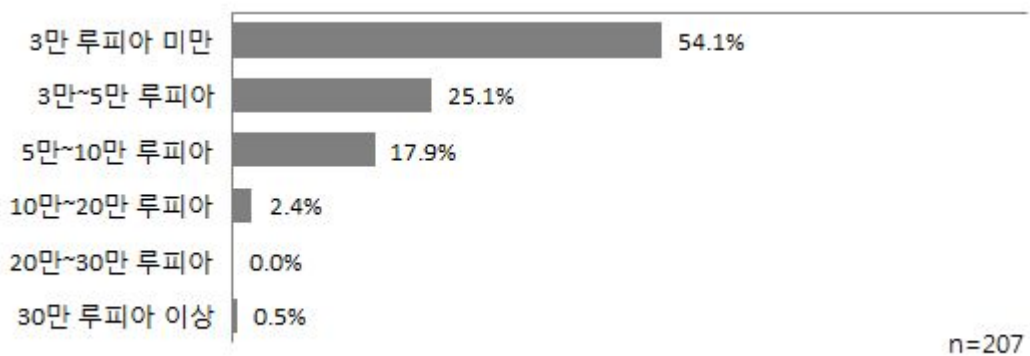


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘3만 루피아 미만’ 인 외식당 비율이 54.1%로 가장 높게 나타나며, 가격대가 ‘3만~5만 루피아’ 와 ‘5만~10만 루피아’ 인 외식당 비율은 각각 25.1%, 16.3%로 분포되고 있음.
- 가격대 ‘10만 루피아 이상’ 인 외식당의 비율은 총 3% 수준으로 타 상권 대비 낮은 수준으로 파악됨.

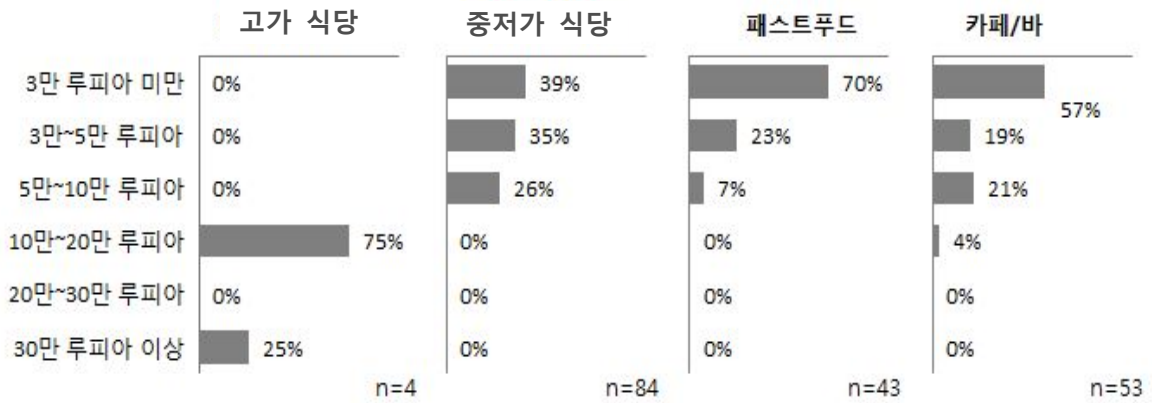
[블록 엠 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 가격대는 ‘10~20만 루피아’ 구간에 주로 분포되고 있음. ‘중저가 식당’ 은 가격대가 낮아질수록 외식당이 많아지는 경향을 보이며, ‘3만 루피아 미만’ 가격대에서의 비율이 39%를 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘3만 루피아 미만’ 인 외식당 비율이 70%로 대부분을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 는 가격대 ‘3만 루피아 미만’ 인 외식당이 57%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 가격대 ‘3만~5만 루피아’ 와 ‘5만~10만 루피아’ 인 외식당은 각각 19%, 21%의 비율로 파악됨.

[블록 엠 상권 가격대별 외식당 분포- 업체별]⁴¹⁾

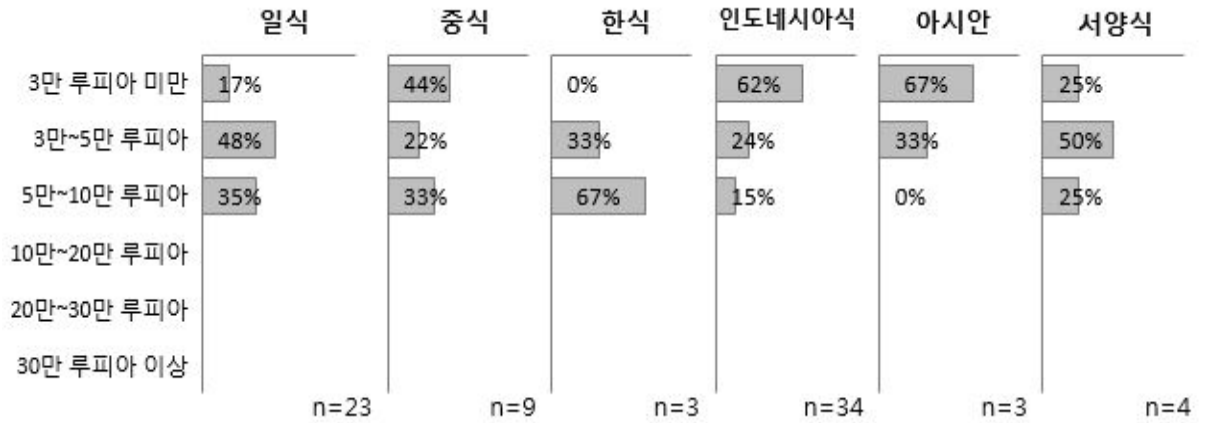


41) 고가 식당 업체는 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당⁴²⁾

- ‘인도네시아식’, ‘기타 아시안’ 식당은 가격대가 낮아질수록 외식당 수가 많아지는 경향이 존재함. 식당 수가 가장 많은 ‘인도네시아식’ 식당은 가격대 ‘3만 루피아 미만’의 외식당 비율이 62%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 한식을 제외한 나머지 에스닉은 주로 ‘3만~5만 루피아’ 가격대에 주로 분포되고 있음. ‘서양식’ 식당은 ‘3만~5만 루피아’ 가격대에 위치한 외식당 비율이 50%로 파악됨.
- ‘한식’ 식당 2곳은 가격대가 ‘5만~10만 루피아’로 파악됨.

[블록 엠 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]⁴³⁾

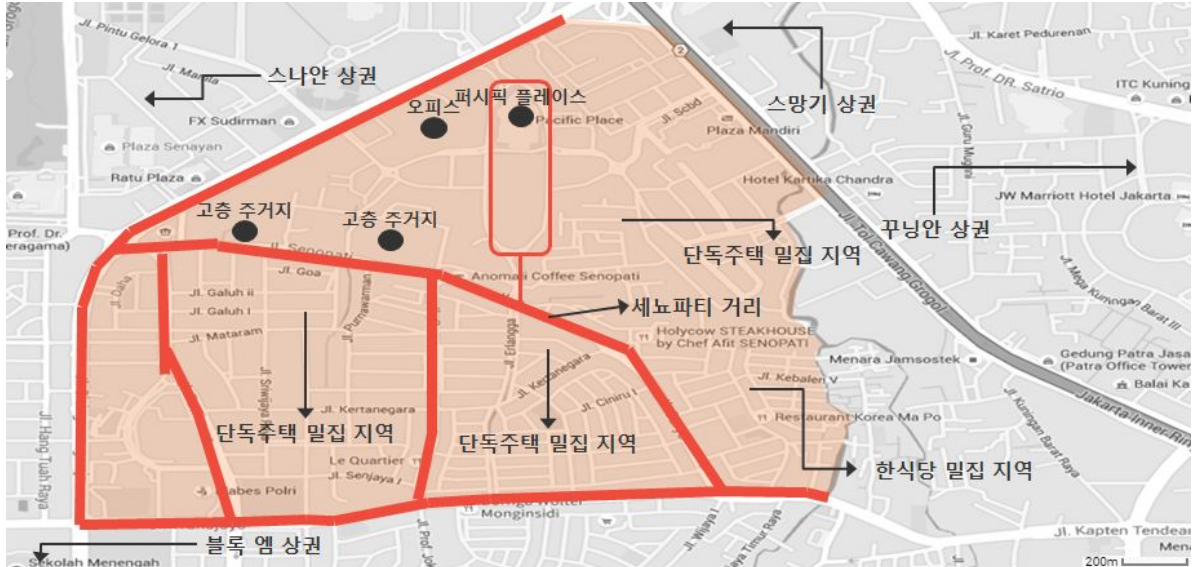


42) 타 업태의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함

43) 베트남식을 제외한 나머지 에스닉은 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.4 에스쎬베데(SCBD) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	Jl. Senopati, Gelora Bung Karno, BPPK Jl. Gunawarman 등
주요 집객시설	Pacific Place, Plaza Bapindo-Citibank Tower 등	
주요 거리명	Jl. Senopati, Jl. Jend. Sudirman, Jl. Pattimura, Jl. Gunawarman 등	

□ 상권 구성

- 자카르타 최고급 쇼핑센터인 ‘퍼시픽 플레이스(Pacific Place)’ 와 고급 에스닉 식당 및 카페들이 위치한 ‘세노파티 거리(Jl. Senopati)’ 를 중심으로 형성된 상권임.
- ‘SCBD Sudirman’, ‘IDX Tower’, ‘Citibank Tower’, ‘The Energy Building’ 등 고층 건물을 중심으로 한 자카르타 대표 오피스 상권임.
- ‘세노파티 거리’ 남쪽은 자카르타의 대표 부촌이며, 단독 주택이 밀집하여 주거지를 형성하고 있음.

□ 유동인구 구성

- 점심시간에는 주위 오피스의 20~30대 직장인 유동인구가 주를 이룸. 이들은 주로 ‘퍼시픽 플레이스’ 내 전문 식당가를 방문함.
- 최고급 식당 거리인 ‘세노파티 거리’에는 외국계 현지인 및 외국인이 많음. 30~40대가 주를 이루며, 친구/연인/비즈니스 관계 등 다양한 단위로 방문함.

- 공사장에서 일하는 순수 인도네시아인을 중심으로 오토바이를 타고 이동하는 인구가 많음.

□ 식당 운영 현황

- ‘퍼시픽 플레이스’ 에는 일식당이 가장 많이 있으며, ‘딘타이핑,’ ‘크리스탈 제이드’ 등 유명 프랜차이즈 식당도 있음. 한편, 한식당은 3개 입점해 있음.
 - 비비고(대기업 한식 프랜차이즈), 교촌치킨(치킨 전문점), 한강(현지인이 운영하는 한식당)
- ‘퍼시픽 플레이스’ 주위에 로드샵 형식으로 한식당이 4개 있음.
 - ‘풍치킨(치킨 전문점)’, ‘Mr.Park(고기 구이 전문점)’, ‘아랑22(고기구이 전문점),’ ‘가효(고기구이 전문점)’
- ‘세노파티 거리’ 에는 ‘철악 추어탕’, ‘면의 전설’, ‘청담가든’, ‘토담’ 등 다양한 메뉴의 한식당이 위치하여 성업 중임.
- ‘세노파티 거리’ 에는 자카르타 대표 파인 레스토랑인 ‘몬티(Monty’ s),’ ‘에밀리 프렌치 레스토랑(Emilie French Restaurant)’ 및 유명 카페인 ‘프렌즈 카페(Fren’ z Café),’ ‘아노말리 커피(Anomali Coffee),’ ‘카리부 커피(Caribou Coffee)’ 등 다양한 식당이 있음.
- 한식당 거리로 불리는 ‘한식당 밀집 지역’ 에는 ‘마포식당’, ‘김삿갓’, ‘아래향’, ‘낙원의 떡집’ 등 여러 한식당이 밀집해 있음.

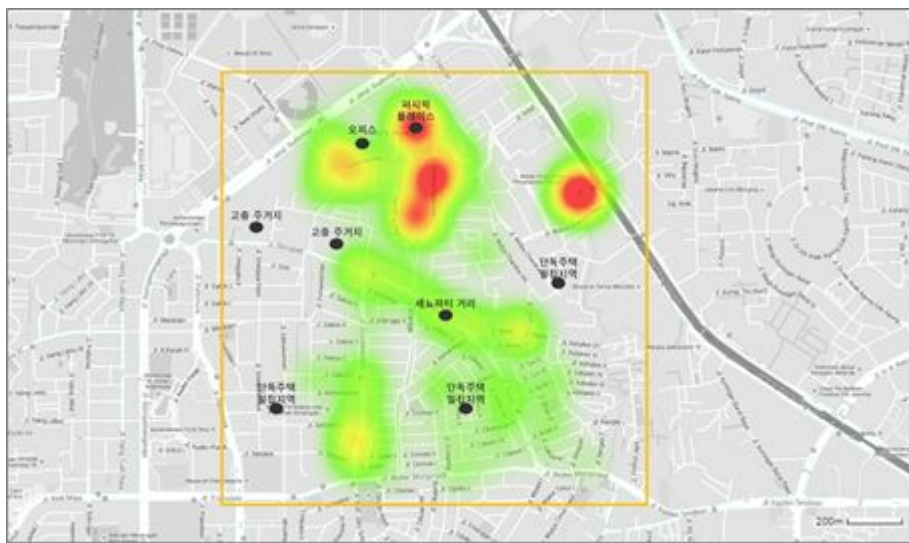
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 에스제베데 상권의 외식당은 ‘퍼시픽 플레이스’의 쇼핑몰 중심으로 집중 분포되어 있으며, ‘세뇨파티 거리’에는 고급 카페/바와 식당들이 밀집해 있음.
- 나머지 구역은 고급 주거단지를 주변으로 외식당이 로드샵 형태로 입점해 있음.

[에스제베데 상권 외식당 분포 지도]

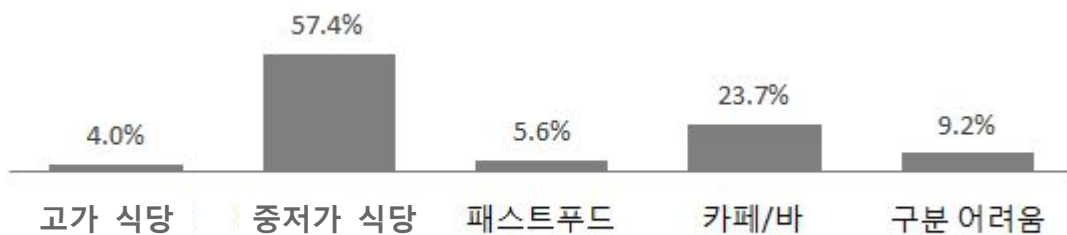


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 에스제베데 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 57.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음 ‘카페/바’가 23.7%의 비율로 분포되어 있음.
- 그 외 업태별로 ‘패스트푸드’와 ‘고가 식당’이 각각 5.6%, 4.0%의 비슷한 비율로 분포되어 있음.

[에스제베데 상권 업태별 외식당 비율]

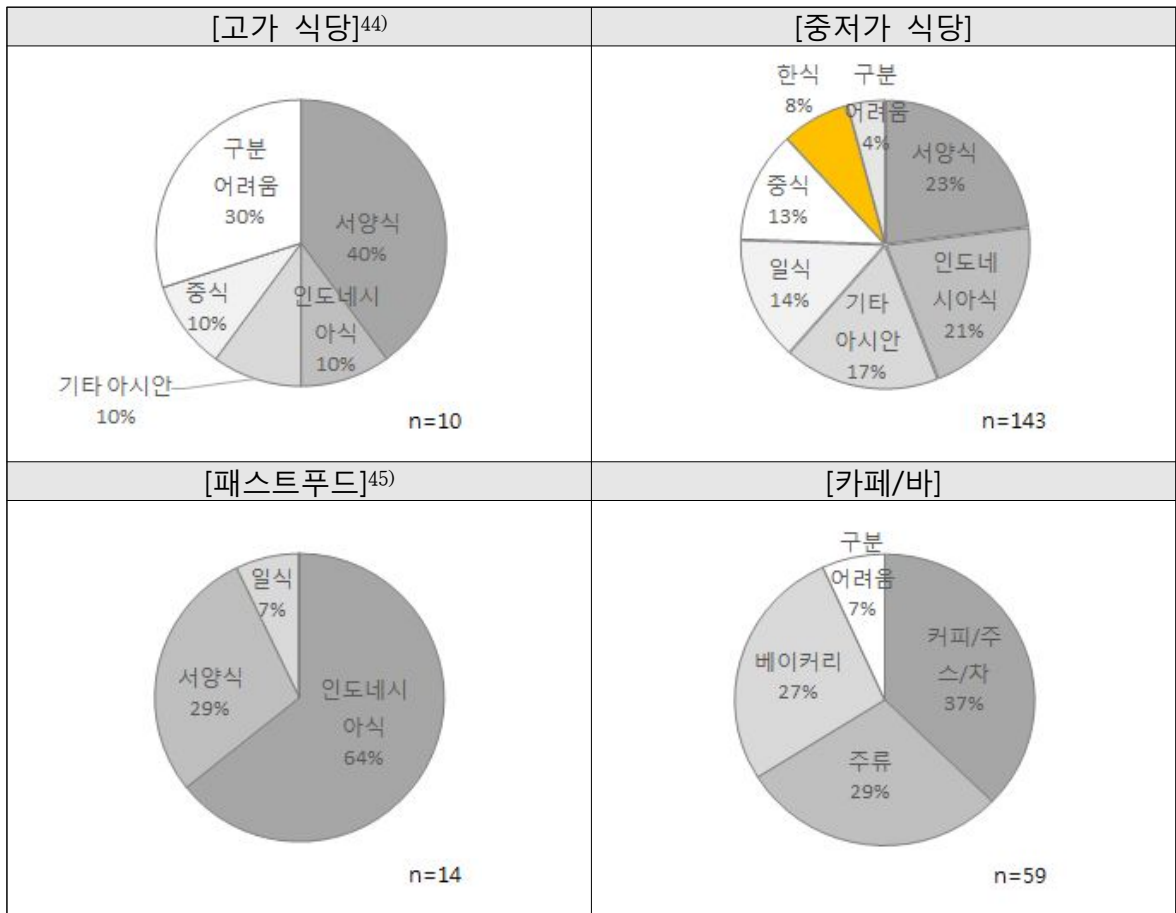


n=249

○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 40%를 차지하고 있으며, 현지식을 포함한 ‘동남아식’ 식당이 20%, ‘중식’ 식당이 10%를 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 과 ‘인도네시아식’ 식당이 각각 23%, 21%로 높은 비중을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 8%의 낮은 비율로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분 ‘인도네시아식’ 식당으로 64% 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘서양식’ 식당이 29%의 비율을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 37%를 차지하여 다른 업종에 비해 높은 편임. 다음으로 ‘주류’ 와 ‘베이커리’ 업종이 각각 29%, 27%의 비율을 차지하고 있음.

[에스페베데 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



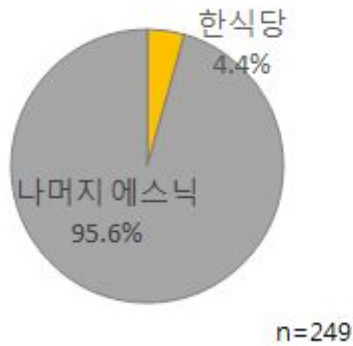
44) 샘플 수가 적어 해석에 유의

45) 샘플 수가 적어 해석에 유의

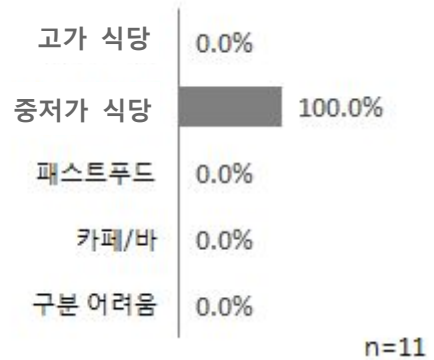
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 에스제베데 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 4.4%로 타 상권에 비해 비슷한 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’ 이 100.0%로서 파악된 모든 한식당은 ‘중저가 식당’ 으로 파악됨.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

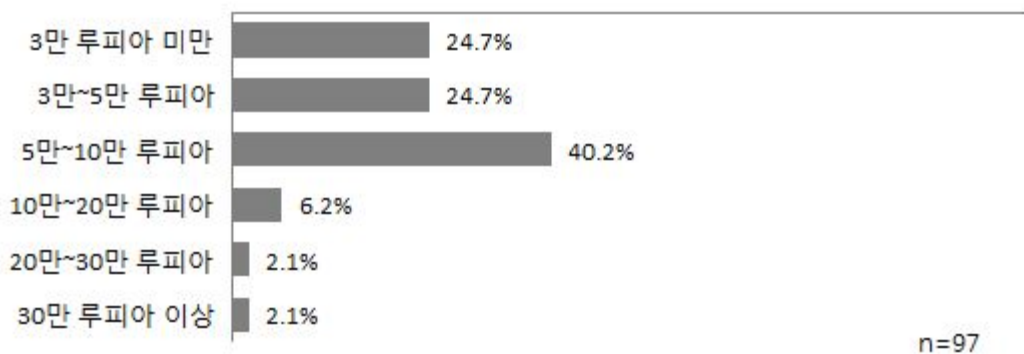


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘5~10만 루피아’ 인 외식당 비율이 40.2%로 가장 높으며, ‘3만 루피아 미만’ 과 ‘3만~5만 루피아’ 가격대인 외식당 비율은 각각 24.7%로 비슷한 비율로 분포되고 있음.
- 가격대 ‘10만 루피아 이상’ 인 외식당의 비율은 총 10% 수준으로 파악됨.

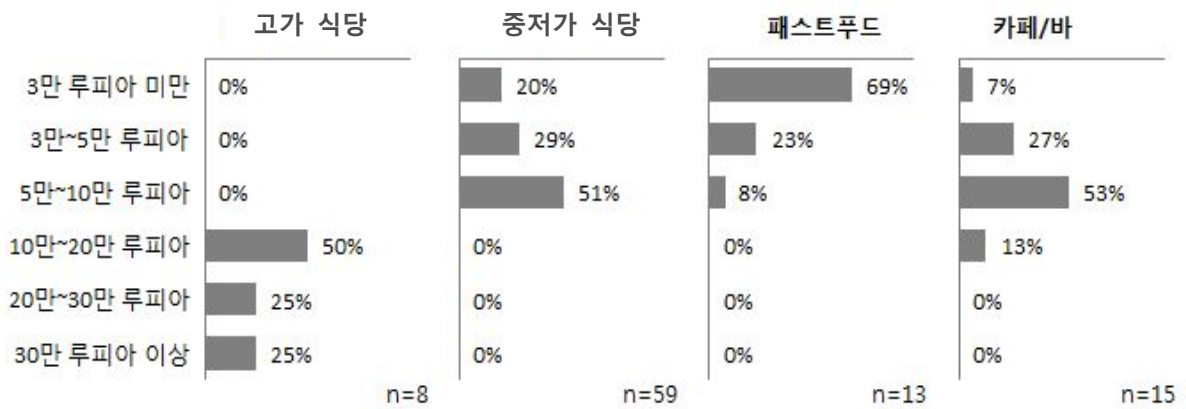
[에스제베데 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 가격대는 ‘10만~20만 루피아’ 가격대에 주로 분포되고 있음. ‘중저가 식당’은 가격대가 높아질수록 외식당이 많아지는 경향을 보이며, ‘5만~10만 루피아’ 가격대에서의 비율이 51%를 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’는 ‘3만 루피아 미만’인 외식당이 전체 69%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’는 가격대 ‘5만~10만 루피아’인 외식당이 53%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 타 상권에 비해 가격대가 높은 수준임.

[에스제베데 상권 가격별 외식당 분포 - 업체별]⁴⁶⁾

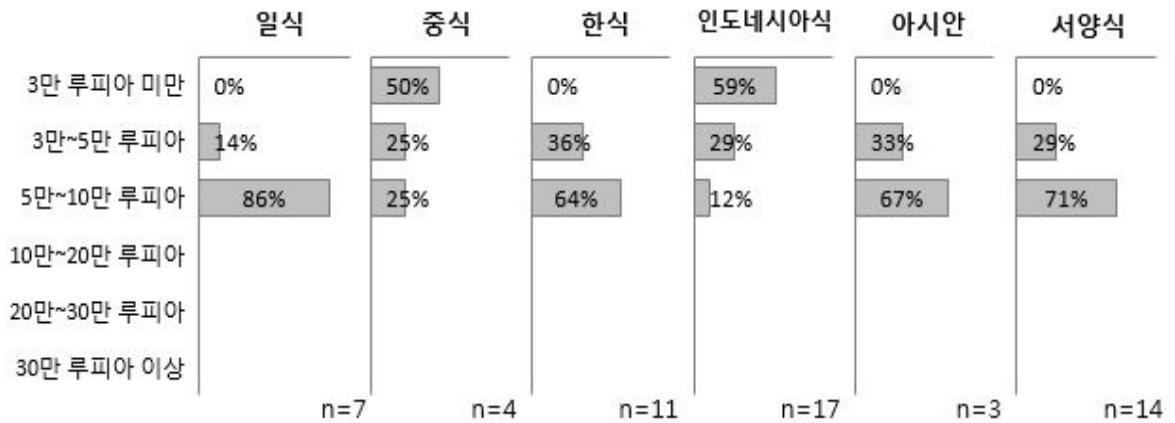


46) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당⁴⁷⁾

- ‘인도네시아식’ 과 ‘중식’ 식당이 가격대 ‘3만 루피아 미만’ 에서의 비율이 각각 59%, 50%로 가장 높게 나타나고 있음.
- 그 외 다른 에스닉들은 주로 ‘5만~10만 루피아’ 의 가격대에 다수 분포해 있음.
- ‘한식’ 식당은 ‘20~30SS\$’ 의 가격대의 분포 비율이 64%로 타 가격대 대비 가장 높은 편임. ‘3만~5만 루피아’ 가격대에서의 분포 비율은 36% 수준으로 타 업태 대비 가장 높게 나타남.

[에스제베데 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당⁴⁸⁾

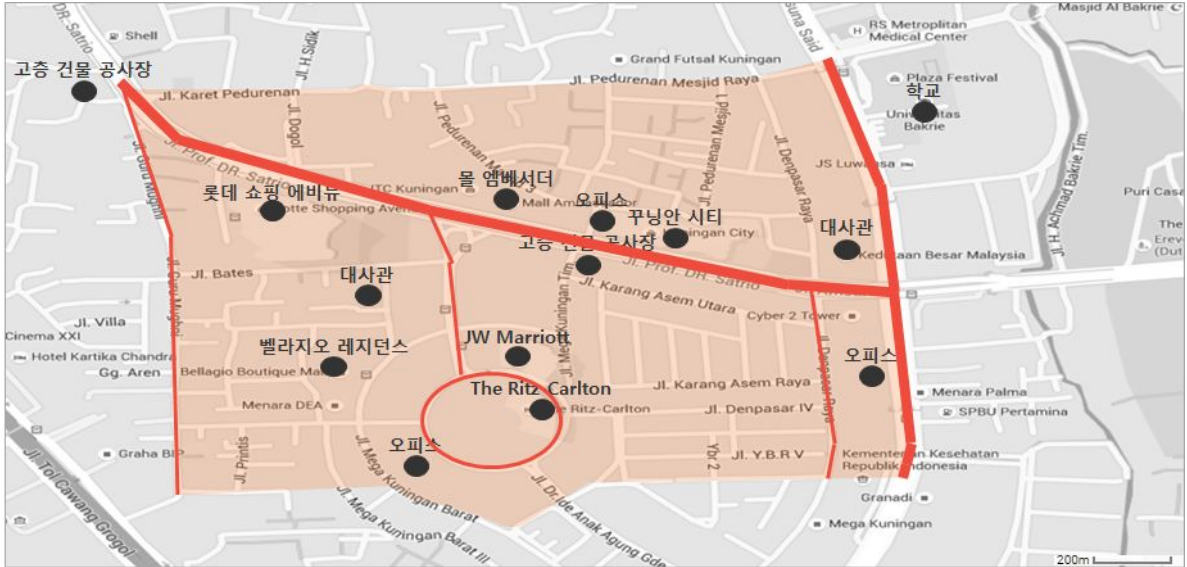


47) 타 업태의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함.

48) 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.5 꾸닝안(Kuningan) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	-
	버스 정거장	Plaza Semanggi, Bendungan Hilir, Karet, Graha Mitra 등
주요 집객시설	Kuningan City, Mall Ambassador, JW Marriot Hotem 등	
주요 거리명	Jl. Prof. DR. Satrio, Jl. Guru Mughni, Jl. H. R. Rasuna Said 등	

□ 상권 구성

- 인도네시아로 진출한 최초의 한국계 백화점 ‘롯데 쇼핑 에비뉴(Lotte Shopping Avenue)’ 및 한국계 대형 할인점 ‘롯데마트(Lotte Mart)’가 입점해 있는 대형 쇼핑몰 ‘꾸닝안시티(Kuningan City)’ 중심의 상권임.
- 이 외에도 ‘몰 앰배서더(Mall Ambassador),’ ‘ITC 꾸닝안(ITC Kunigan)’ 등의 전자 쇼핑몰이 있으며, ‘JW 메리어트 호텔 자카르타(JW Marriott Hotel Jakarta)’ 및 ‘더 리츠-칼튼(The Ritz-Carlton)’ 등 5성급 호텔 및 고급 아파트 ‘벨라지오 레지던스(The Bellagio Residence)’가 위치하고 있음.
- 이 외에도 중국 대사관, 말레이시아 대사관 등 각국의 대사관과 오피스 빌딩이 밀집되어 있음.

□ 유동 인구 구성

- ‘꾸닝안시티’에는 10~50대의 다양한 연령대가 친구/연인/가족 단위로 쇼핑 및 외식을 위해 많이 방문함. 가격대가 높게 형성되어 있어 중국계 현지인 및 외국인 중심이 주를 이룸.
- 전자 쇼핑몰인 ‘몰 엠베서더’에는 순수 인도네시아인이 많이 방문하며, 20~30대가 주를 이룸.
- 자카르타에서 유동인구가 걸어 다니는 몇 안 되는 상권으로, 인근 오피스에서 퇴근 후 공용 주차장/버스 정류장/쇼핑몰로 걸어서 이동하는 직장인이 많음.

□ 식당 운영 현황

- ‘롯데 쇼핑 에비뉴’에는 다양한 에스닉 식당 및 3개의 한식당이 위치하여 성황리에 운영 중임.
 - 삼원가든(고기구이 전문점), 불고기 브라더스(고기구이 전문점), 롯데리아(한국계 햄버거 프랜차이즈 전문점)
 - ‘딘타이펑(Din Tai Fung, 중식),’ ‘세리부라사(Seribu Rasa, 인도네시아 현지 식),’ ‘포 24(Pho24, 베트남 음식)’ 등
- ‘꾸닝안시티’ 및 ‘몰 엠베서더’에는 주로 일식당 및 현지식당이 입점해있으며, 한식당은 없음.
- ‘벨라지오 레지던스’ 옆 골목길에 길거리 카페가 형성되어 있음.

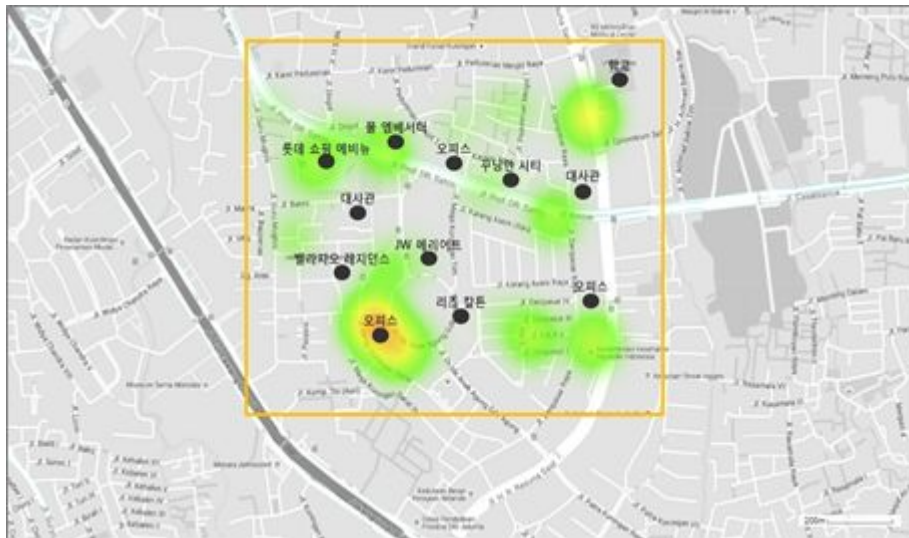
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 꾸닝안 상권의 외식당은 크게 백화점/몰 집객시설과 오피스구역을 중심으로 분포하는 경향이 존재함.
- 백화점/몰 시설은 크게 ‘롯데쇼핑에버뉴’와 ‘몰 엠베서더’으로 다수 외식당이 입점되어 있으며, 오피스가가는 ‘벨라지오 레지던스’ 주변과 오피스타운을 주변으로 외식당이 분포되어 있음.

[꾸닝안 상권 외식당 분포 지도]

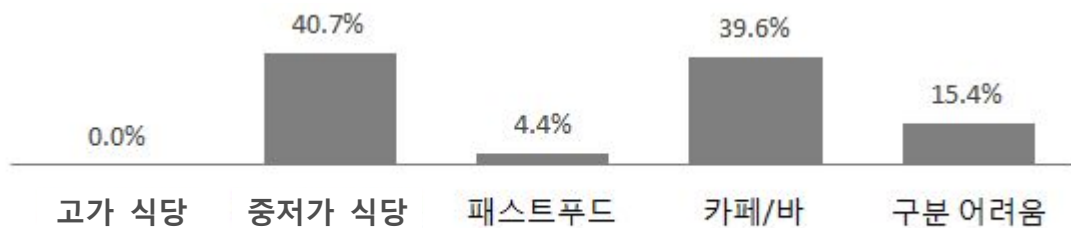


□ 업태별/에스닉별 외식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 꾸닝안 상권은 ‘중저가 식당’과 ‘카페/바’의 비율이 각각 40.7%, 39.6%로 비슷한 수준으로, ‘카페/바’의 비율이 타 상권에 비해 높은 수준으로 파악됨.
- ‘고가 식당’, ‘패스트푸드’의 비율은 각각 0%, 4.4%의 비율로 일부 분포함.

[꾸닝안 상권 업태별 외식당 비율]

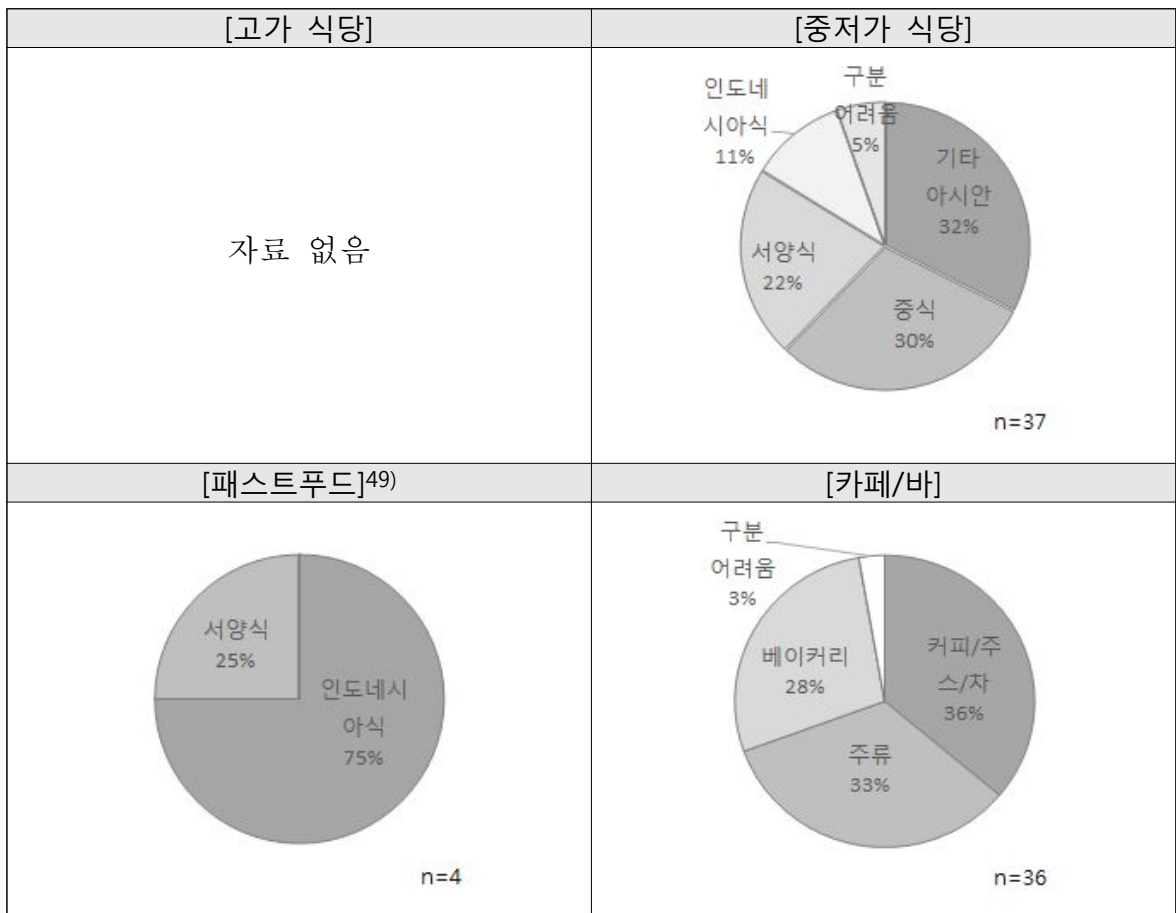


n=91

○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘기타 아시안식’ 과 ‘중식 식당이 각각 32%, 30%로 비슷한 수준으로 분포되고 있으며, ‘서양식’ 식당이 22%로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 75%가 ‘인도네시아식’ 식당으로 구성되어 있으며, ‘서양식’ 식당이 25%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종이 36% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘주류’ 업종이 33%, ‘베이커리’ 업종이 28% 비율을 차지함.

[꾸닝안 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]

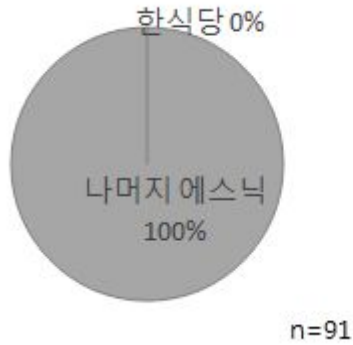


49) 샘플 수가 적어 해석에 유의

○ 한식당 비율 및 업태 현황

- 꾸닝안 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 0%로 한식당이 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

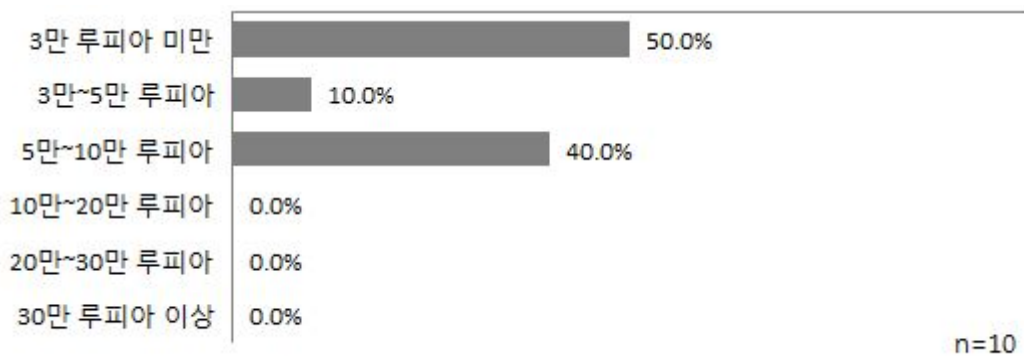
자료 없음

나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘3만 루피아 미만’ 인 외식당 비율이 50.0%로 가장 높으며, ‘3만~5만 루피아’ 와 ‘5만~10만 루피아’ 가격대인 외식당 비율은 각각 10.0%, 40.0%로 분포되어 있음.

[꾸닝안 상권 가격대별 외식당 분포- 전체]⁵⁰⁾

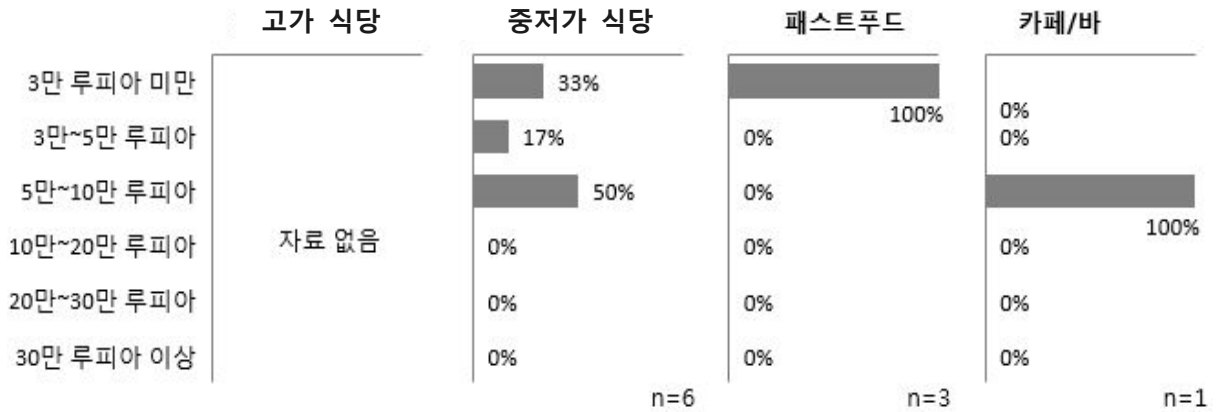


50) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 업태별 가격대 분포

- ‘중저가 식당’ 은 ‘5만~10만 루피아’ 가격대에서의 외식당 비율이 50%를 차지하고 있으며, 가격대가 ‘3만 루피아 미만’ 인 외식당의 비율은 33%로 파악됨.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘3만 루피아 미만’ 인 외식당이 대부분이며, ‘카페/바’ 는 가격대 ‘5만~10만 루피아’ 인 외식당이 1곳 관찰됨.

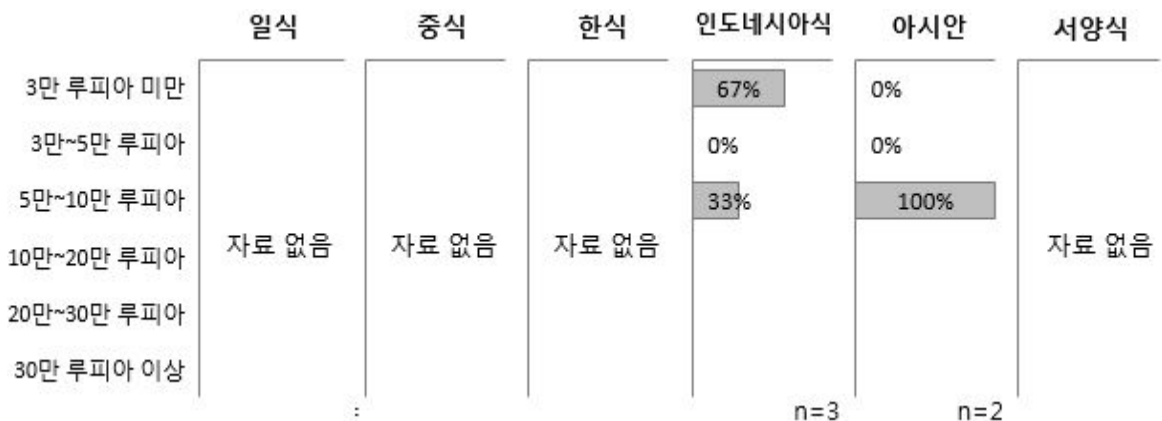
[꾸닝안 상권 가격대별 외식당 분포 - 업태별]⁵¹⁾



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당⁵²⁾

- 현지식인 ‘인도네시아식’ 식당은 가격대 ‘3만 루피아 미만’ 의 비율이 67%로 대부분의 비율을 차지함. 반면 ‘기타 아시안식’ 식당은 ‘5만~10만 루피아’ 가격대인 외식당이 2곳 관찰됨.

[꾸닝안 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]⁵³⁾



51) 샘플 수가 적어 해석에 유의

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

53) 샘플 수가 적어 해석에 유의

제7장

실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보
2. 한식당 운영 실무정보

VII. 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인사업자

- 인도네시아에서 외국인이 단독으로 개인 사업자 등록을 하는 것은 불가능함. 단, CV(Commanditaire Vennootschap)로 불리는 합자회사 형태로는 등록 가능함.
- 개인사업자가 갖는 이점들을 누리기 위해서 현지인의 명의를 빌려 창업하는 경우도 빈번하게 이집.

2) 법인 사업자

□ 법인 설립 관련 기본사항

- 인도네시아의 법인은 형태별로 주식회사(Perseroan Terbatas, PT), 대표사무소(Representative Office), 지사(Public Works Representative Office, BUT) 등이 있으나, 외국인의 경우 반드시 주식회사를 설립해야함.
- 인도네시아 정부는 2014년 DNI 개정안을 통해 레스토랑 산업이 포함된 관광산업 분야에서 최대 49%까지만 외국인 투자자 지분을 허용 중임. 단, 현지 회사와 합작 시에는 최대 51%까지 외국인이 지분을 보유할 수 있음.
- 그러나 인도네시아 정부가 2016년 2월 제10차 경제 정책 패키지에서 레스토랑, 카페 및 바 산업을 100% 개방하는 DNI 개정안을 발표함. 이 개정안은 대통령의 최종 승인 및 발표 절차가 남았으므로, 외식 산업 관련 기업들은 향후 개정 방향에 유의해야 함.

□ 법인 설립 절차

[인도네시아 법인 설립 절차]

단계	구분	내용
1.	법무부에 상호 신청	법무부에서 법인의 상호 사용 가능 여부 확인 및 사용 신청
2.	BKPM에 투자승인서 신청	BKPM에 투자승인신청서, 본사 정관 영문 공증본, 본사 영문 등기부등본, 대표이사 여권 사본을 제출
3.	정관 작성	투자승인서에 근거한 정관을 공증인 앞에서 작성하여 현지 법인 설립
4.	소재지 증명서 발급	관할 동사무소에서 법인 소재 증명서 발급
5.	세적등록번호 및 부가세 번호 발급	관할 세무서에서 세적등록번호 및 부가세번호 발급
6.	계좌개설 및 자본금 납입	법인 계좌 개설 및 자본금 납입 확인서 발급 (보통 수권자본금의 25% 정도)
7.	법무부 승인	법무부에 정관 및 각종 법률서류, 자본금 납입증명서 제출하여 신규 법인 설립 승인서 수령
8.	임시 사업자 등록증 신청	무역부에 임시 사업자 등록증 신청서 제출 후 발급
9.	사업 허가증 및 라이선스 취득	사업 허가증 및 수입허가, 통관인식번호, 토지 매입/사용 허가, 건축 허가 등 각종 라이선스 취득

* 출처 : KOTRA

- 임시 사업자 등록증을 받기까지는 2개월 정도 소요되며, 법인 설립이 완료되면 사업 허가증 및 각종 필요 라이선스 취득 절차를 진행하게 됨.
- 사업 허가증은 BKPM에서 신청하며, 라이선스는 법인별로 영업활동에 따라 필요한 사항에 맞게 취득하면 됨. 라이선스는 종류에 따라 취득 절차가 약 1개월에서 3개월 소요 됨.
- 사업 허가증 및 라이선스 취득 시, 다양한 서류를 준비해야 하며 관련 부서의 처리가 지연되는 경우가 있음. 따라서 법인을 설립하고자 하는 지역의 특성을 파악하고, 담당 공무원과 원활하게 소통하는 것이 중요함.

1.2 인허가 관련 정보

1) 식당 창업 시 필요 인허가

□ 식당 면허 (관광 사업 등록 증명서)

- 인도네시아에서 식당을 운영하기 위해서는 식당이 위치한 지역의 문화관광 부로부터 발급받는 관광 사업 등록 증명서⁵⁴⁾가 필요함. 이 증명서가 식당 면허의 역할을 하게 됨.

○ 식당 면허 신청 시 필요한 서류는 아래와 같음.

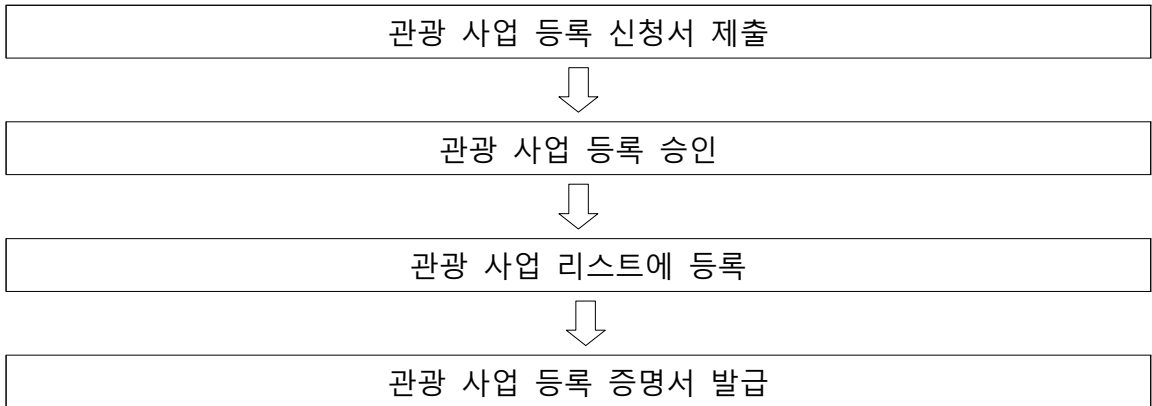
- 신청서
- 회사 정관 사본
- 여권 또는 신분증 사본
- 회사 세적등록번호 사본
- 빌딩 허가증 사본
- UUG/HO⁵⁵⁾
- 환경 영향 평가서 사본
- 회사 외부(정면 및 좌우 측면)와 내부 컬러 사진 (4x6)

54) 인도네시아에서 식품 및 음료 산업은 관광 산업으로 구분됨. 이에 따라 식당 창업시, 관광 사업 등록 증명서가 필요함.

55) UUG/HO(Undang-Undang Gangguan/HO)는 환경침해 및 파괴가 발생할 수 있는 회사 혹은 지정된 장소의 사업체의 사업장에게 부여하는 허가서로, 이 허가증은 면이나 군에서 발급되며 반드시 3년마다 한 번씩 연장 혹은 재 신청해야 함.

○ 식당 면허 등록 절차

[인도네시아 식당 면허 등록 절차]



* 출처 : KOTRA

2) 주류 허가증

- 인도네시아에서 주류를 취급하기 위해서는 반드시 주류 판매 허가(SIUP-MB)를 받아야 하며 수입이 필요할 시, 별도의 수입 허가를 받아야 함.
- 이슬람교 영향으로 주류세가 높은 편이라 소주 등 주류 취급이 필수적인 한국식당에 부담이 있음. 특히 자카르타 서쪽에 위치한 탕그랑(Tangerang) 지역은 이슬람 세력이 강하여 관광식당, 호텔 등을 제외한 일반식당에서 술을 취급하지 못하도록 되어있음.

3) 기타 준수 사항

□ 할랄 인증

- 인구의 약 87%가 무슬림으로, 인도네시아의 할랄 식품(Halal Food) 시장은 세계 최대 규모임. 인구의 절대 다수가 무슬림인 인도네시아 시장을 공략하기 위해서는 할랄 인증을 받는 것이 중요함.
- 인도네시아 할랄인증 기관(Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Mejlis Ulama Indonesia, LPPOM-MUI)에서 할랄 관련 인증·정책·규제·가이드·검사시스템·교육 등을 통합적으로 관할하고 있음.
- MUI 할랄 인증 획득 시 소요되는 비용은 제품/회사/인증방법 등에 따라 상이하하며, 인증절차는 약 3개월~1년 미만이 걸림. 유효기간은 2년임.
- 2019년부터 인도네시아에서 할랄 제품인증법이 시행되면서 정부기관에서 인증업무를 담당하게 됨. 또한, 식품 및 음료·화장품·의약품 등에 대한 할랄 인증과 비할랄 제품에 대한 “Non-Halal” 라벨 부착이 의무화될 예정임.

[MUI 할랄 로고]



- 인도네시아 할랄 인증 절차는 아래와 같이 크게 3단계로 구분됨.

[인도네시아 할랄 인증 절차]

단계	구분	내용
1.	Pre-Audit	LPPOM-MUI에서 할랄 인증을 신청한 업체의 서류를 검토함.
2.	Process Audit	LPPOM-MUI 심사위원 2명이 제품·생산공정·공장을 직접 방문하여 검사를 실시함.
3.	Post-Audit	인증을 받은 업체는 매 6개월마다 LPPOM-MUI에 변경 사항을 보고해야 함. 검사관들이 사전 통보 없이 해당 업체를 방문하여 수시로 검사를 하기도 함.

* 출처 : 농수산물유통공사

□ 건출물 관련 준수 사항

○ 위치 규정

- 식당은 먼지, 연기, 해충 및 해치류 등 유해요소가 없는 곳에 위치해야 함.
- 식당은 쓰레기 매립지, 공공화장실 등 비 위생적인 장소와 인접해서는 안 됨.

○ 건축 규정

- 바닥은 방수 소재로 편평하고 미끄럽지 않아야 하며 청소가 용이해야 함.
- 물과 접촉하게 되는 벽면은 타일과 같은 방수 소재를 사용하거나 방수처리를 해야 하며 바닥으로부터 2피트 이상의 높이여야 함.

- 자연 통풍이 잘 되고 수증기, 연기, 냄새, 먼지 등의 제거가 용이해야 함. 자연 통풍이 안 될 시에는 환기 시설을 구비해야 함.
- 영업장 내 모든 공간에는 조리, 서빙, 청소 등 일을 효과적으로 수행할 수 있는 정도의 채광 또는 조명이 있어야 함.
- 창고, 주방, 화장실, 손 세정 공간 등의 작업 공간은 조명의 밝기가 최소 10피트 축광 이상이 되어야 함.
- 조명은 흔들림이 없고 고르게 퍼져야 하며 눈에 띄게 어두운 부분이 없어야 함.

○ 건물 규정

- 식당 건물은 건축 규정을 준수해야 하며 거주 목적의 건물에서는 영업을 불가능함.
- 식당 내에 주방, 창고, 식당, 화장실, 응접실, 직원전용실이 벽으로 구분되어 있어야 하며 각 공간은 출입문을 통해 이어져 있어야 함.
- 각 공간은 공간별 기능과 사용자의 동선에 맞게 배치되어야 함.

□ 위생 관련 준수 사항

○ 폐수 처리 규정

- 폐수 처리 시설은 내수성이어야 하며 폐쇄 수로, 정화조, 하수도 등을 올바르게 설치하여 주변 물체가 오염되지 않도록 해야 함.
- 복층 건물의 배관 계통은 배관공사 기준 규정에 맞게 시공되어야 함.
- 주방 폐수는 기름 필터 장치(Grease trap)를 통해 걸러진 후 배출되어야 함.

○ 쓰레기 처리 규정

- 쓰레기통은 내수성 재질이어야 하며 쉽게 녹이 슬지 않아야 함.
- 쓰레기통은 음식물 쓰레기 전용 플라스틱 비닐 봉투를 씌워서 사용해야 함.
- 영업장 공간별 작업 형태 및 쓰레기 배출량에 따라 적합한 크기 및 개수의 쓰레기통을 비치해야 함.
- 쓰레기를 배출하게 되는 모든 장소 및 공간에 쓰레기통을 비치해야 함.
- 쓰레기는 24시간 안에 처리/배출되어야 함.
- 쓰레기를 배출하는 경우 쓰레기 수거가 용이한 장소에 두어야 하며 해충이나 동물의 접근을 막을 수 있는 곳에 두어야 함.

○ 손 세정시설 규정

- 식당에는 손 세정을 위한 세면대를 설치해야 함.
- 만약 세면대를 구비하지 못한 경우 알코올이 70% 함유된 물티슈, 따뜻한 물수건, 또는 물로 대체할 수 있음.
- 손 세정시설은 손님 및 종업원의 사용이 용이한 곳에 위치해야 함.
- 손 세정시설은 깨끗한 수도물이 공급되어야 하며 청소가 용이해야 함.

□ 식당 내부 관련 준수 사항

○ 주방 규정

- 주방 규모는 식당 규모의 최소 40% 또는 영업장 규모의 최소 27% 이상이어야 함.
- 바닥은 배수를 원활하게하기 위해 하수구 쪽으로 약간 기울어져 있어야 함.
- 천장은 지붕을 전부 가려야 하며 밝은 색상에 청소가 용이해야 함.
- 가스레인지가 위치한 곳에는 가스 및 연기 배출구가 설치되어 있어야 함.
- 출입문은 이중이어야 하며 바깥쪽 문은 외부를 향해서 열리도록 설치되어야 함.
- 출입구 내부에는 해충의 유입을 막는 방충망이 설치되어 있어야 함.
- 세정시설, 식품저장고, 식품가공공간, 식품조리공간, 식품관리공간이 포함되어야 함.
- 자연 및 인공 채광을 통한 주방의 밝기는 최소 10피트 축광 이상이어야 함.
- 주방 환경과 연기 및 먼지 배출을 위해 1시간에 최소 15번 이상 환기를 시켜야 함.
- 주방에는 곤충, 설치류 및 기타 해충이 없어야 함.
- 음식 조리 전 반드시 손을 씻어야 한다는 문구를 부착해야 함.
- 화장실과 직접적으로 연결되어 있어서는 안 됨.

○ 매장 규정

- 각 좌석 공간은 최소 0.85m² 이상이어야 함.
- 출입문은 이중이어야 하며 바깥쪽 문은 외부를 향해서 열리도록 설치되어야 함.
- 식탁, 의자 및 식탁보는 깨끗해야 함.
- 음식이 진열되어 있거나 일시적으로 보관되는 장소는 음식이 오염되지 않도록 별도의 조치를 취해야 함.

- 벽이 없는 영업장의 경우 음식이 오염되지 않도록 조치를 취해야 함.
- 관련 규정에 따라 유해 가스가 있어서는 안 됨.
- 매장 내 공기 중 세균 농도는 5백만 그램을 초과해서는 안 됨.
- 매장은 화장실과 직접적으로 연결되어 있어서는 안 됨.
- 매장에는 곤충, 설치류 및 기타 해충이 없어야 함.
- 매장의 바닥, 벽, 천장은 깨끗하고 밝은 색상이어야 함.
- 매장 내 의자, 탁자 등 시설물에는 빈대나 기타 해충이 있어서는 안 됨.

○ 식품 저장고 규정

- 저장고는 저장하는 식품 분량에 맞는 적합한 크기여야 함.
- 식품저장고에는 식품 이외의 물건이 보관되어서는 안 됨.
- 저장고에는 식품 보관을 위한 선반이 마련되어 있어야 함.
- 저장고에는 환기를 위한 통풍구가 마련되어 있어야 함.
- 저장고는 곤충이나 설치류 등의 해충이 없어야 함.

○ 화장실 규정

- 화장실은 주방, 조리 공간, 응접실 및 식료품 저장실과 직접적으로 연결되어 있지 않은 곳에 위치해야 함.
- 변기와 세면대가 구비되어 있어야 함.
- 남성과 여성 전용 화장실이 별도로 마련되어 있어야 함.
- 손님과 종업원 전용 화장실이 별도로 마련되어 있어야 함.
- 항상 깨끗하게 청소되어 있어야 하며 물기가 없이 건조되어 있어야 함.
- 거울, 비누, 쓰레기통이 구비되어 있어야 함.
- 바닥은 항상 청결한 상태를 유지해야 함.
- 바닥은 내수성 재질이고 미끄럽지 않아야 하며 청소가 용이해야 함.
- 환기가 잘 되어야 하며 적당한 밝기의 조명이 설치되어야 함.
- 화장실에서 배출되는 폐수는 정화조 또는 배수관을 통해 처리되도록 하여 지하수를 오염시키지 않아야 함.
- 하수구는 내수소재로 만들어진 것을 사용해야 함.

□ 음식 관련 규정

○ 음식 조리 규정

- 음식(식품) 조리(가공) 시 음식과 몸이 직접적으로 접촉해서는 안 됨.
- 음식과 직접적인 접촉을 막기 위해서는 반드시 비닐장갑, 집게도구, 수저, 포크 등 기타 도구를 사용해야 함.
- 음식을 조리하는 사람은 다음 복장 및 행동 규정을 준수해야 함.
 - 앞치마 착용
 - 단정한 머리
 - 주방 전용 신발 착용
 - 금연
 - 음식 섭취 및 껌 씹기 금지
 - 장식이 없는 결혼반지를 제외한 모든 장신구 착용 금지
 - 불필요한 도구 및 기기 사용 금지
 - 화장실 사용 후 및 가공 작업 전 반드시 손 씻기
 - 깨끗한 작업복 착용

○ 음식 보관 규정

- 식재료와 음식은 항상 청결한 곳에 보관되어야 함.
- 음식 종류에 따라 구분해서 보관해야 하며, 음식 보관 시 다음 사항을 고려해야 함.
 - 적정 온도를 유지해함. 특별히 상하기 쉬운 음식은 종류에 따라 65.5도 이상 또는 4도 이하에서 보관되어야 함.
 - 상하기 쉬운 음식 중 6시간 이상 보관되어야 하는 경우 0.1~0.5도의 저온 상태에서 보관해야 함.
 - 저장고 내부 습도는 80~90% 수준을 유지해야 함.
- 음식이 실내에서 보관되는 경우 바닥, 벽, 천장과 접촉하지 않아야 함.
 - 음식과 바닥의 거리는 15cm 이상
 - 음식과 벽의 거리는 5cm 이상
 - 음식과 천장의 거리는 660cm 이상

○ 음식 제공 규정

- 음식 제공 장소는 청결해야 함.

- 음식이 놓이는 식탁은 식탁보가 깔려 있어야 함.
- 부가적인 향신료, 후추, 식초, 토마토소스, 간장, 칠리소스 등은 청결하게 보관 및 관리되어야 함.
- 재떨이는 식탁을 정리할 때마다 깨끗한 것으로 교체해야 함.
- 사용된 식기구는 5분 안에 세척해야 함.

○ 조리 도구 규정

- 식품과 직접적으로 접촉하는 조리 도구는 건강을 위협할 수 있는 유해물질을 포함해서는 안 됨.
- 조리 도구는 결함, 갈라짐, 이 빠짐이 없고 음식을 오염시켜서는 안 됨.
- 음식과 직접적으로 접촉하는 표면은 기울지 않고 편평하며 청소가 용이해야 함.
- 조리도구는 비누 또는 세정제를 사용하여 차갑거나 뜨거운 물로 세척해야 함.
- 조리 도구는 스테인리스 건조대에서 자연광 또는 인공조명을 통해 완전히 건조되어야 하며 천으로 물기를 닦아내서는 안 됨.
- 완성된 음식과 직접적으로 접촉하는 조리 도구는 깨끗한 상태를 유지해야 함.
- 조리 도구 보관 시, 다음과 같은 사항을 준수해야 함.
 - 음식과 접촉하는 모든 도구는 깨끗하게 건조하여 보관해야 함.
 - 컵, 그릇 등의 식기는 뒤집어서 보관해야 함.
 - 보관 선반은 스테인리스 재질로 편평하고 쉽게 망가지지 않아야 함.
 - 조리 도구를 보관하는 서랍은 항상 청결한 상태를 유지해야 함.
 - 보관 공간은 습하지 않고 해충이 없어야 함.

1.3 임대차 관련 정보

1) 임대차 관련 법률

□ 외국인의 부동산 권리

- 영구거주허가서(Kartu Izin Tinggal Tetap, KITAP) 혹은 제한체류허가서(Kartu Izin Tinggal Terbatas, KITAS)를 보유한 외국인에 한해서 한시적인 토지의 사용권(Hak Pakai)이 허용됨. 한편, 토지의 소유권은 국가나 인도네시아 국민에게만 인정됨.

- 외국인이 보유할 수 있는 부동산 권리는 아래와 같음.
- 빈 땅에 대한 사용권 부여는 허용하지 않음.
- 거주목적의 아파트와 주택의 경우, 지역/가격/크기 제한 없이 사용권으로 구입 가능함(소유권은 갖지 못함).
- 담보권 설정이 가능함.
- 사용권 해당 기간 내 정부의 승인 없이 자유롭게 매매 가능함.
- KITAP 혹은 KITAS의 실효일로부터 1년 이내에 다른 사람에게 사용권을 양도해야 함. 불이행 시에는 국가 소유로 귀속됨.
- 양도 시 매도자가 부동산 양도세 5%를 납부해야하고, 매입 시에는 부동산 취득세를 매입자가 납부해야 함.

□ 외국법인의 부동산 권리

- 외국 법인에게는 한시적인 토지 사용권이 허용됨.
- 외국인 투자법인의 경우 소유권이 가능하며, 유효기간은 25년 단위로 갱신 가능함.
- 사용권 매각 혹은 양도는 자유임.
- 담보권 설정이 가능함.

□ 사용권(Hak Paki)

- 사용권이란 국가나 다른 사람이 소유하는 토지를 사용하거나 토지상의 수확물을 채취할 수 있는 권리임.
- 사용권의 유효기간은 국가 소유 토지의 경우 최초 최장 30년, 연장 최장 20년, 갱신 최장 30년으로 총 최장 80년임.
- 개인 소유 토지에 부여된 사용권의 유효기간은 계약서에 약정한 기간으로 하나, 국가 소유 토지에 부여된 유효 기간을 넘을 수 없음.
- 총 80년이 지나 국가 토지에 부여한 사용권이 만기되면 토지에 대한 권리는 국가에게 돌아가며, 개인 소유 토지에 부여한 사용권은 개인 소유자에게 돌아감.

2) 임대료 관련 관행

□ 자카르타 쇼핑몰 입점 시 고려사항

- 중소 규모 쇼핑몰은 어느 정도의 인지도만 확보되면 좋은 조건으로 입점이 가능하나 시내 중심가에 위치한 고급 백화점과 쇼핑센터는 입점 조건이 까다로운 편임.
- 쇼핑몰에서 자체적으로 매출 분석을 실시해 자격 심사를 실시하고 있어 개인 사업자의 경우 쇼핑몰에서 제시하는 입점 요건을 맞추기 어려움.
- 아울러 층마다 입점 조건이 다르므로 사전에 쇼핑몰 담당자에게 문의하여 세부 사항을 확인해야 함.
- 또한, 주요 쇼핑몰의 경우 수요자가 많아 원하는 매장을 얻기 위해서는 장기간 대기해야하는 경우도 있으니 이를 감안하여 입점 계획을 수립해야 함.
- 임대차 계약은 기본 5년 단위로 이루어짐. 5년 치 임차료에 각종 부대경비를 포함하여 3년 내에 분할 완납할 것을 요청하는 경우도 있기 때문에 사전에 충분한 자금 계획을 마련해야 함.
- 한편 내부 인테리어 시공을 쇼핑몰에서 지정하는 특정 업체를 통해서만 진행해야하는 경우가 존재함. 때문에 점포 확보비로 당초 예상보다 많은 비용이 소요될 수 있음.
- 일부 대형 쇼핑몰은 임대차 계약 시 매출의 일정 비율을 임차료로 납부하는 방식을 요구하기도 함. 이런 경우 계약 당시에 확약한 매출액을 달성하지 못하면 2~3차례 경고 후 강제 퇴출시키는 사례도 있음.
- 백화점도 임차료 대신 매출액의 약 35%를 백화점에 납부하는 방식이 일반적임. 보통 입점 초기 프로모션을 진행하여 매출성과에 따라 입점 여부를 최종 확정함.

1.4 세무 관련 정보⁵⁶⁾

1) 개인소득세

- 인도네시아에서 경제활동을 하는 개인의 거주 국적이 인도네시아인 경우 국내·외 모든 소득에 대해 납세의무를 지님.
- 거주 국적이 인도네시아가 아닐 시, 인도네시아에서 발생한 원천소득에 대해서만 납세의무를 지님.
- 인도네시아에서 세무상 거주자로 판단하는 기준은 다음과 같음.
- 인도네시아에 주소를 둔 개인
- 인도네시아에 12개월 내에 183일 이상 체류한 개인
- 인도네시아에 1년 이상 근무할 것으로 인정되는 직업을 갖는 등 계속적으로 체류할 의도가 있는 개인
- 개인소득세율은 다음과 같이 4단계 누진세로 운영 됨.

[인도네시아 개인 소득 세율]

과세 대상 소득금액	세율
5천만 루피아(약 450만 원) 이하	5%
5천만~2억 5천만 루피아(약 1,800만 원) 이하	15%
2억 5천만~5억 루피아(약 2,300만 원) 이하	25%
5억 루피아(약 4,500만 원) 초과	30%

* 출처 : SBC 중소기업진흥공단

2) 법인세

- 인도네시아에서 설립되었거나 사업 활동을 하는 외국 법인은 납세의무자이며, 거주 납세의무자와 동일한 세금 납부 의무가 있음.
- 세율은 일괄적으로 25%가 적용되며, 단 매출액이 500억 루피아(약 56억 원) 미만 소기업은 과세대상 사업연도의 소득금액에서 48억 루피아(약 5억 원)까지 12.5%의 세율을 적용함.

56) 보다 자세한 인도네시아 세무 관련 정보는 SBC 중소기업진흥공단에서 발행한 “2015 인도네시아 세법”을 참고하기 바람.

3) 부가가치세

- 부가가치세는 인도네시아 과세지역 내에서 과세대상 유무형 재화가 이동하거나, 과세대상 용역이 제공되는 거래에 부과됨.
- 부가가치세 의무는 연간 공급가액이 4.8억 루피아(약 4,000만 원)를 초과하는 경우에 발생함.
- 부가가치세 세율은 일반적으로 10%이며, 정부 규정에 의해 최저 5%, 최고 15%로 할 수 있음.
- 과세사업자로 지정된 회사와 개인은 매월 사업 활동을 보고하고 부가가치세를 납부해야 함. 부가가치세는 일반적으로 사업장별로 계산 됨.

1.5 수입 · 통관 관련 정보

1) 식품 수입 관련 제도

□ 식품 수입 통관 규정

- 인도네시아의 수입 통관은 ‘선 통관, 후 심사’ 를 원칙으로 하기 때문에, 수입자는 수입신고 전에 세금을 납부하여야 함. 수입 시 납부하는 세금은 수입 관세, 부가가치세, 법인소득세, 사치세, 소비세, 추가수입 등이 있음.
- 세관은 통관 후 2년 이내에 사후 심사를 실시하여 수입 가액 혹은 관세율 적용수준이 부적절하다고 판단되는 경우 추가로 관세나 벌금을 부과하는 형식임.
- 인도네시아 수입업자는 무역면허(SIUP)를 등록하고 관세청등록 번호(NIK)와 수입자등록번호(API)를 발급받아야 함. 한편, 식품 수입업자는 추가로 실수요수입면허(IP), 특별재화수입면허(IT)를 취득해야 함.
- 수출자는 인도네시아 수입업자와 계약을 할 때 수입업자가 SIUP, NIK, API, IP/IT 면허를 소지하고 있는지 반드시 확인해야하며, 수입업자가 이미 면허를 소지하고 있을 시 식품 등록절차와 통관이 최대 1개월 단축될 수 있음.

□ 통관 주의사항

- 인도네시아 통관 시 필요 서류는 선하증권, 화물 보관 해제 주문서, 상업송장, 포장 명세서, 관세·물품세·조세 지불 증명서, 터미널 핸들링 영수증, 보험증서, 세관 신고서임.
- 서류상 작은 실수와 불일치에도 통관이 거부될 수 있으므로 서류를 신중히 검토할 것을 권장함.
- 지정항구나 국제공항을 통해서만 수입 통관이 가능하므로 통관지를 미리 확인해야 하며, 수입업체가 지정항구와 멀리 있을 경우 물류비가 상승할 수 있음.
- 인도네시아어로 된 라벨링과 정확한 HS CODE가 준비되어야 하므로 반드시 수출 전 관세사를 통한 검증이 필요함.
- 한-ASEAN FTA 혜택이 자동 적용되지 않으므로, 반드시 국내에서 발행한 원산지 증명서를 준비해야 함. 원산지 증명서는 대한상공회의소와 세관에서 발급 가능함.

2) 식품 수입 통관 절차

[수입 통관 절차]

단계	구분	내용
1	도착 전	운송수단이 인도네시아 관세지역으로 진입하기 최소 24시간 이전에 운송사는 관세청에 운송수단의 도착예정을 통보해야 함.
2	관세항구에 도착	운송수단이 도착하면 수입업자는 선적된 모든 화물 및 부속물과 관련하여 세관신고서를 제출해야 함. 세관신고서는 인도네시아어 또는 영어로 작성하며, 선박 도착 시간으로부터 24시간 이내, 항공기 도착 시간으로부터 8시간 이내, 육로 운송 시 즉시 제출해야 함.
3	수입물품의 하역	수입된 물품은 조사책임자 또는 그 권한을 위임받은 자의 승인을 받아 세관지역 내 지정된 장소에 하역할 수 있음. 운송사는 12시간 이내에 컨테이너 혹은 수입물품의 하역 목록(수기 또는 전자)을 관세청에 제출함.
4	수입관세 및 제세의 납부	수입업자는 수입되는 물품의 관세, 제세 및 부가세 등을 계산한 수입신고서(PIB)를 준비함. 수입업자는 PIB를 제출하기 이전에 다른 수입관세를 모두 정산하여야 하며 허가된 외환은행 또는 관세청 서비스 사무소를 통해서 납부함. PIB 제출 시 관세청 이용자 요금을 지불해야 함.
5	화물 검사	제출된 서류의 내용 및 상업송장, 포장명세, 수입관세 납부 증거자료 등의 첨부 서류에 대한 검토가 이루어지고 관세청 직원의 판단에 따라 물품의 실물조사가 이루어질 수도 있음.
6	수입물품의 인도	관세청의 승인 이후에 수입 물품이 인도됨.
7	물품의 인수	물품은 하역일로부터 최장 2개월의 기간 동안 항구의 임시창고에 보관될 수 있음

* 출처 : KATI

1.6 거주허가 관련 정보

1) 비자 종류

- 단수 입국 목적을 위해 발급되는 비자로는 외교 비자, 관용 비자, 경유 비자, 관광 비자, 사회 문화 비자, 단수 및 복수 사용 비자 등이 있음.

□ 제한체류비자

- 단수 입국 목적 외에 외국인이 인도네시아에서 합법적으로 장기 체류하기 위해서는 제한체류비자(Visa Izin Tinggal Terbatas, VITAS)가 필요함.
- 제한체류비자는 주한 인도네시아대사관에서 신청할 수 없고 초청자, 스폰서 등이 인도네시아 관할 이민국의 사전 허가를 받아 그 허가서를 신청자에게 송부해야 함.
- 제한체류비자는 다음 목적으로 인도네시아로 입국하는 자에게 발급됨.
- 체류기간 1~2년 이하의 외국인 투자
- 인도네시아 정부나 민간 부문에 전문직으로 고용되었을 경우
- 종교적 의무 또는 교육훈련 및 연구
- 인도네시아 인이거나 제한체류비자/영구체류비자를 소지하고 있는 친지 방문
- 55세 이상의 은퇴자 (사전허가 필요)
- 제한체류비자의 체류 기간은 1년이며, 매회 1년 씩 최대 6년까지 연장 가능함.
- 제한체류비자를 성공적으로 발급받으면, 카드 형태의 제한체류허가서(Kartu Izin Tinggal Terbatas, KITAS)를 발급 받음.
- 개인이 구비하여야 할 서류는 아래와 같음.
 - 여권 전체페이지 사본 (여권 잔여기간 최소 18개월)
 - 영문 이력서
 - 영문 최종 졸업증명서 (최소 4년제 대학)
 - 영문 개인 보험증서
 - 사진(2x3, 3X4, 4x6) 각각 10장 (뒷 배경은 붉은색, 카라 있는 상의 착용)

- 법인이 구비 하여야 할 서류는 아래와 같음.
 - 투자청 사업허가서
 - 회사 투자청 투자 승인서 사본
 - 회사 정관 사본
 - 회사 소재지 증명 사본
 - 회사 세적등록 사본
 - 회사 법무부 등재서
 - 회사 고정사업체허가
 - 현지 직원 2명의 KTP 사본 (외국인:현지 직원 비율 1:2 이상)
 - 회사 레터지 및 직인
- KITAS 발급이 정상적으로 진행될 시 소요기간은 아래와 같음.

[KITAS 진행 소요기간]

단계	내용	소요기간	총 소요기간
1	인도네시아 의무신고 (UU No.7 Wajib Lapor)	3일	43일
2	외국인 채용계획 (RPTKA)		
3	노동부 비자 추천 (TA. 01)		
4	단기체류비자 케이블전송 (VTT Telex)		
5	노동부 발전기금 (DPKK)	25일	
6	노동 허가서 (IMTA)		
7	단기체류허가증 (KITAS)		
8	이민국 신고서 (POA)		
9	거주 지역 경찰서 신고 (STM)	15일	
10	거주 지역신고 (SKSKPS)		
11	지역 종족청 신고 (SKTT)		
12	지역 노동부 신고 (Laporan Keberadaan)		

* 출처 : KOTRA

2) 기타 정보

□ 재입국 허가

○ 재입국 허가 규정은 아래와 같음.

- KITAS 또는 KITAP 소지자에게 부여
- 재입국 허가는 체류허가 만료일이 1개월 이상 남아 있는 경우 발급
- KITAS 소지자는 해외체제기간 최대 6개월, KITAP 소지자는 12개월까지의 유효기간 부여 (유효기간은 체류 허가 만료기간 1개월 전까지임).
- 준비해야 하는 서류는 당사자나 스폰서가 작성한 신청서, 유효한 여권, 유효한 체류허가서임.

1.7 금융서비스 관련 정보

1) 계좌 개설

- 인도네시아 금융감독청(Otoritas Jasa Keuangan, OJK)가 2015년 9월에 외국인 예금 보유 규정을 완화함.
- 새 규정에 따라 관광객은 여권복사본만 제출하면 2천~5만 US 달러(약 200만~6,000만 원) 범위의 달러예금계좌를 개설할 수 있으며, 인도네시아 체류 외국인은 예금 한도 없이 통장을 개설할 수 있음.
- 단 외국인이 5만 US 달러(약 6,000만 원) 이상 예금할 경우, 자국은행의 인증서와 인도네시아 내 거주지를 증명할 수 있는 서류 등을 제시해야 함.

2) 자금 조달

□ 개인 대출

- 인도네시아 중앙은행은 외국인에게 대출을 금지하고 있음. 따라서 대출 시, 타 인도네시아 은행 혹은 현지에 진출해 있는 한국계 은행 지점을 이용해야 함.
- 한국계 은행에서는 현지주재원과 교포들을 대상으로 담보대출 상품을 제공하고 있음. 본인 명의의 예금, 국내 부동산 등을 담보로 한 여신의 경우 1인당 20만 US 달러(약 2억 원)한도 내에서 대출지원이 가능함.
- 무담보 신용대출은 인도네시아 외환은행 내규에서 정한 자격요건을 충족하는 신용이 양호한 차주가 보증인 2인 이상을 입보하면 선별적으로 가능함.

- 대출을 받기 위해서는 기본적으로 차주 및 보증인 모두 신분증을 지참하여야 함. 국내 부동산 및 예금을 담보로 제공할 시, 한국 소재 외환은행이 정한 담보 제공 관련 약정서와 외국환관리법에 의한 제신고서를 지정된 은행의 국내 지점에 제출하여야 함.

□ 기업 대출

○ 시설자금 대출

- 현지 생산 설비 투자를 위한 중장기 대출임.
- 대출기한은 공사기간 및 계획사업의 투자자금 회수기간 등을 감안하여 해당시설의 내용연수 범위 내에서 지원하며 최장 10년을 초과할 수 없음.
- 거치기간은 총 대출기간의 1/3 범위 내에서만 허용됨.

○ 일반 운전자금 대출

- 초기 공장 설립 후 운영자금, 물품의 수출입과 관련된 원자재 수입금융 등 영업활동과 관련한 운전자금 대출임.
- 대출기간은 회사의 신용도와 회전기간, 평균 수입결제 기간 등을 검토하여 결정됨. 통상적으로 6~12개월 범위이나 원자재수입금융은 원칙적으로 6개월을 초과할 없음.

○ 외상매출채권 담보대출

- 신용 등급이 우수한 기업에 외상매출채권이 있는 경우 이를 담보로 취급하는 단기 운전자금 대출임.
- 대출한도는 매 월별 납품실적 범위 내이며 대출기간은 외상매출채권 확정일로부터 만기 결제일 까지임.
- 법인이 대출받고자 할 경우, 일반적으로 다음과 같은 서류를 구비해야 함.
 - 법인의 실체를 확인할 수 있는 서류 (정관, 납세자등록증, 영업허가증, 투자허가서 등)
 - 법인 대표이사의 권한을 확인할 수 있는 서류 (승인서, 위임장 등)
 - 대표이사의 신분증 (여권사본, KITAS 사본), 회사의 차입결의서(주총결의서 또는 이사회결의서), 은행 소정 양식의 대출거래 약정서 등
 - 현지 담보를 제공하는 경우에는 HGB(토지사용권), Hakmilik(건물소유권), 기계류 명세서, 담보물보증서 등

2. 한식당 운영 실무정보

2.1 노동법·고용법 관련 정보

1) 인력 고용 관련 사항

□ 노동법 관련 일반 사항

- 인도네시아 근로기준법상에 따라 고용 형태는 정규직, 계약직 등으로 구분됨.
- 정규직은 최장 3개월의 수습기간을 거치며, 이 기간에 최저임금이 보장됨. 정규직으로 고용 되면 계약 기간과 업무 내용에 제한이 없음.
- 계약직은 수습기간을 가질 수 없으며, 고정적인 업무에 적용될 수 없음. 또한 계약 기간은 최장 5년으로 제한되며, 업무 내용도 한 번에 종료되거나 임시적여야 함. 또는 계절적 성격의 업무이거나, 새로운 제품/서비스와 관련된 업무여야 함.

□ 외국인 근로자 관련 규정

- 외국인 근로자 고용주는 반드시 장관 또는 지명된 공무원이 승인한 외국인 근로자 채용계획서(Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing, RPTKA)을 소지해야함. 단, 정부기관, 국제법인, 외국공관은 무관함.
- RPTKA는 외국인 근로자가 노동허가서(Izin Memperkerjakan Tenaga Kerja Asing, IMTA)를 획득하기 위한 근거로 사용됨.
- RPTKA 승인은 5년, IMTA는 1년 간 유효함.
- 외국인 근로자는 반드시 다음 조건들을 충족하여야 함.
- 맡게 될 직책의 요건에 맞는 교육수준 소지
- 맡게 될 직책에 맞는 최소 5년 이상의 근무경험이나 역량증명서 소지
- 동반 인도네시아인력에게 전문성을 의무적으로 전수하겠다는 진술서 작성
- 6개월 이상 근무한 외국인 근로자의 납세의무번호(NPWP) 소지
- 인도네시아법인 보험사에 가입된 보험증권 소지
- 6개월 이상 근무한 외국인 근로자의 사회보장 가입

□ 근무 시간 관련 규정

- 인도네시아 노동법에 따른 근무 시간은 아래와 같음.

[인도네시아 근무 시간 규정]

구분	내용
기본근로시간	1일 7시간, 주당 40시간
유해위험작업시간	2일 6시간, 주당 35시간
휴식시간	연속 4시간 근로 시 최소 30분 휴식
휴가	12개월 근무 시 연 12일의 휴가 6년 근속 시 7년, 8년 째 1개월의 휴가
종교 활동	근무 중 근로자들에 대한 종교 활동 허용함
초과근무	기본근로시간 외, 첫 시간 1.5배, 두 번째 시간 2배로 임금 지급 초과근무는 하루 최대 3시간, 한주최대 14시간 까지 허용

* 출처 : KOTRA

□ 직원 해고 시 유의사항

- 근로계약, 사규, 단체협약 규정 위반에 대한 1~3차 경고장을 순차적으로 발급한 후에 근로관계를 해지할 수 있음. 경고장은 각각 6개월만 유효함.
- 중과실에 해당하는 사유는 다음과 같음.
- 회사 소유의 물건 또는 돈을 사기, 절도, 횡령했을 경우
- 허위 또는 거짓말을 하여 회사에 피해를 입힌 경우
- 사업장에서 음주 주정, 마약 등의 약품을 사용 또는 배포한 경우
- 미풍약속을 해치는 행위 또는 도박을 권유하는 경우
- 직장동료를 폭행, 고문, 공갈, 협박한 경우
- 법률에 저촉되는 행위를 하도록 권유하는 경우
- 사업주 소유의 물품을 고의적으로 파괴하거나, 위험한 상태로 방치하거나, 회사 기밀을 밝히거나 누설했을 경우
- 사업장 내에서 다른 행위로 5년 이상의 형사 처벌을 받은 경우

2) 인건비 및 복지 관련 사항

□ 최저임금제도

- 인도네시아 노동법은 국가에서 정하는 최저임금의 준수를 강조함. 최저임금보다 낮은 수준의 임금이 단체협약을 통해 결정될 수 없음. 임금은 현물 급여와 현금 급여로 나뉘며 현물급여의 비중은 줄어드는 추세임.
- 급여 지급 형태는 월급, 일급, 주급 등이 있으며 도시와 인근 지역 대기업을 월급제가 대부분임. 중소기업이나 지방소재 기업의 경우, 단순 노동에는 주급을 적용함.
- 인도네시아는 영토가 넓고 지역별 물가수준이 상이하기 때문에 주, 시, 군 등 지역 단위별로 최저임금이 다름.
- 2015년 자카르타의 최저임금은 전년대비 10.6% 인상하여 270만 루피아(약 23만 원)를 기록함. 참고로, 자카르타의 최저임금은 인도네시아 내 33개 지역 중에서 가장 높은 것으로 나타남.

□ 기본임금 외 기타사항

- 회사 사정에 의해 임금을 제때 지급하지 못했을 시, 정해진 임금 지급 날로부터 4~8일까지는 하루 5%씩 증액한 급여, 8일 이후에는 하루 1%씩 증액한 급여를 지급해야 함. 만약 1개월이 경과되어도 임금을 지급하지 않을 경우 사업주는 상기의 증액된 임금 이외에 해당 회사가 개설한 은행의 이자율만큼 추가하여 임금을 지급하여야 함.
- 노동법에 따르면 피고용인이 근로를 하지 않았을 경우에 고용인은 임금을 지불할 필요가 없음. 그러나 노동법 제 93조에 따라 다음과 같은 이유로 근로 할 수 없을 때는 임금을 지급해야 함.
 - 질병
 - 여성 피고용인의 생리일(2일)
 - 피고용인 본인의 결혼, 자녀의 결혼, 할례, 세례 또는 부인의 출산이나 유산
 - 부모, 처나 남편 부모의 사망, 같은 집에 사는 가족의 사망
 - 국가적 의무 이행
 - 종교적 의무 수행
 - 고용인의 귀책사유 또는 고용인이 당연히 예방할 수 있었던 장애요인 등으로 피고용인이 근로를 하지 못할 경우
 - 노동의 권리인 휴가 실시

- 고용인의 승인 하에 노동조합 업무 수행
- 회사가 지시한 교육활동 참여 등
- 노동법 제93조에 따르면 피고용인이 질병으로 근로를 수행하지 못할 경우에 사용자는 아래와 같이 임금을 지급해야함.
- 처음 4달간은 임금의 100% 지급
- 다음 4달간은 임금의 75% 지급
- 그 다음 4달간은 임금의 50% 지급
- 그 이후는 사용자가 해고하기 전까지 매월 25% 지급

□ 근로자 사회 보장제도

- 1993년 7월부터 노동자 본인과 배우자, 그리고 세 자녀에 대한 사회보장제도를 의무적으로 가입해야 함. 이는 산업 재해, 사망, 노후, 건강 등의 문제로부터 노동자를 보호하기 위한 조치임.
- 10명 이상 노동자를 고용하는 회사 또는 1개월 최저 100만 루피아(약 12억원)의 임금을 지불하는 조직은 노동자 사회보장에 가입해야 함. 계약직, 일용직, 도급직의 계약기간 3개월 미만 노동자 역시 산재 및 사망보험에 가입해야 함. 계약 기간 3개월 이상인 경우 산재, 노후, 사망, 건강보험에 모두 가입해야 함.
- 산재, 사망과 건강 보장을 위한 부담금은 회사 부담이며, 노후 보장을 위한 부담금은 회사와 노동자가 모두 부담함.

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) 업체별 추정 손익계산서 작성 - 파인다이닝

- 인도네시아 자카르타 스나얀(Senayan) 상권에 위치한 100석 규모, 가격대 400,000루피아(약 35,000원), 1일 평균 방문 고객수 100명인 파인다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 3.5% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타남.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 35.0%를 지출하고 있음.
- 스나얀 상권의 임대료는 월 5.2억 루피아(약 4,500만 원)임.
- 인건비는 매니저 및 주방 종업원은 월 350만 루피아(약 30만 원), 홀 종업원은 월 150만 루피아(약 13만 원)임. 종업원의 수는 매니저 1명, 주방 14명, 홀 30명임.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 파인다이닝]

	금액(루피아)	비율	산출식
매출액	1,200,000,000	100.0%	400,000루피아 x 100명 x 30일
식재료비	420,000,000	35.0%	매출액 x 35%
매출이익	780,000,000	65.0%	
임대료	520,000,000	43.3%	
인건비	97,500,000	8.1%	350만 동 x 15명 + 150만 동 x 30명
기타 판매비	120,000,000	10.0%	매출액 x 10%
영업 이익	42,500,000	3.5%	

4) 업태별 추정 손익계산서 작성 - 캐주얼다이닝(중상급)

- 인도네시아 자카르타 에스체베데(SCBD) 상권에 위치한 150석 규모, 가격대 200,000루피아(약 18,000원), 1일 평균 방문 고객수 350명인 캐주얼다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 6.3% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타남.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 30.0%를 지출하고 있음.
- 에스체베데 상권의 임대료는 월 8억 루피아(약 7,000만 원)임.
- 인건비는 매니저 및 주방 종업원은 월 350만 루피아(약 30만 원), 홀 종업원은 월 150만 루피아(약 13만 원)임. 종업원의 수는 매니저 3명, 주방 22명, 홀 40명임.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·관측비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 캐주얼다이닝(중상급)]

	금액(루피아)	비율	산출식
매출액	2,100,000,000	100.0%	200,000루피아 x 350명 x 30일
식재료비	630,000,000	30.0%	매출액 x 30%
매출이익	1,470,000,000	70.0%	
임대료	800,000,000	38.1%	
인건비	327,500,000	15.6%	350만 동 x 25명 + 150만 동 x 40명
기타 판매비	210,000,000	10.0%	매출액 x 10%
영업 이익	132,500,000	6.3%	

2.3 한식당 운영 실무 사례

1) 창업 관련

- 인도네시아에서 외국인 신분으로 한식당을 설립하는 방법은 외국인 투자법인임. 외국인 투자법인 설립은 평균 6개월~1년이 소비되며, 모든 절차를 빠르게 진행하는 'Express' 를 활용하더라도 최소 3개월 이상이 소비됨.
- 기존 식당의 회사주를 인수하면 바로 식당 운영이 가능하지만, 회사명 변경 및 업종 변경 시에는 새로 설립하는 절차와 같아짐.
- 입지는 크게 몰/마트 및 로드샵으로 분리됨. 몰/마트는 대료가 비싸지만, 기업과 임대계약을 맺기 때문에 임대료 상승폭이 적음. 또한, 전문 경비가 별도로 있어 안전하며, 몰/마트 방문객들이 있어 기본적인 고객이 있음.
- 로드샵 주인은 주로 중국계 현지인이며 평균 임차계약 기간은 2~3년임. 임대료가 몰/마트보다는 저렴하지만, 터무니없이 임대료가 상승하는 경우가 많음. 식당 면적을 넓게 쓸 수 있어, 정형화된 인테리어가 필요한 프랜차이즈가 선호하는 방식임.
- 프랜차이즈는 메뉴 관리, 인테리어 등 모든 분야를 본사에서 결정하여 해당 매뉴얼에 따르면 됨. 프랜차이즈별 정형화된 레시피가 있어, 저렴한 현지인을 주방장으로 고용 할 수 있음. 본사에서 요리의 레시피화, 청결 상태, 서비스 수준 등을 방문하여 점검함.

2) 음식 맛 관리

- 자카르타 한식당은 주로 한식 전통의 맛을 유지하려고 함. 반찬은 주인이 직접 만드는 경우가 많으며, 반찬 전용 냉장고를 통해 관리하는 식당도 있음. 한식 반찬을 선호하는 고객들이 많아, 매일 다른 반찬을 만드는 식당도 있음.
- 요리도 반찬과 비슷하게 진행하는 경우가 많음. 메인 소스를 경영주가 직접 만들고, 주방장은 매뉴얼대로 일정한 양의 소스, 고기, 채소를 이용하여 요리하는 경우도 있으며, 경영주가 직접 처음부터 끝까지 다 만드는 경우도 있음.
- 대형 식당의 경우에는 한인 주방장을 고용하는 경우도 있지만, 임금이 현지인 주방장보다 높아 부담이 됨.

3) 직원관리

- 인력 채용이 어려움. 일부 식당은 현지 인력 채용 사이트 및 광고지에 인력 채용 홍보를 내지만, 원하는 수준의 사람을 찾는데 어려움을 겪고 있음. 주로 현재 근무하고 있는 직원의 지인 혹은 경영주/매니저의 지인 추천을 통해 고용하며, 토종 인도네시아인(자바인)을 고용하는 경우가 많음.
- 최저임금이 매해 지속적으로 상승 중이라 경영주의 부담이 증가 중임.
- 자카르타 내 한식당은 평균 주 1회 교육을 진행하며, 자주하는 곳은 1일 1회 교육을 진행함. 교육의 내용은 한식당의 문화, 청결 유지, 서비스 등 다양함. 주로 서비스 교육 중심이며, 인도네시아 정부에서 청결상태를 점검하기 때문에 청결 관련 교육이 자주 진행됨.
- 일부 파인다이닝 식당의 교육 내용은 전날에 있던 실수 및 고객의 컴플레인을 공유하고, 당일에 추천할 수 있는 메뉴를 소개하는 것임. 또한 당일 방문하는 주요 예약 고객 리스트 및 고객의 선호사항을 언급하는 것임.

4) 메뉴 관리

- 자카르타 내 한식당의 인기 메뉴는 삼겹살, 갈비 등 고기구이류임. 특히 숯불구이가 인기 많음. 종업원이 고객 테이블에서 고기를 구워주는 서비스를 제공하지만, 열기 때문에 식탁에서 고기를 굽는 것을 싫어하는 고객들도 있음. 이에 일부 식당은 고기를 먼저 보여주고, 다른 테이블에서 구워주는 서비스도 제공함.
- 현지인들은 여러 명에서 방문 시 메뉴를 여러 개 시켜 나눠 먹는 문화가 발달 되어 있음. 현지인들은 쌀밥을 먹어야 식사를 했다고 말할 정도로 쌀밥이 중요함. 이에 고기를 먹을 때에도 쌀밥과 같이 먹을 수 있는 순두부찌개, 김치찌개, 비빔밥 등도 인기 있음.
- 한류의 인기 상승 및 한국 방문객 증가에 따라 고객이 한식당에 새로운 메뉴를 요청함. 일부 한식당 경영주는 고객의 요구사항에 맞게 새로운 메뉴를 지속적으로 추가하여 메뉴의 수가 40개를 넘음.

- 다른 식당과의 차별성을 두기 위해 독특한 메뉴를 판매하는 곳도 있음. 해당 한식당은 황태코다리찜, 이면수구이, 소머리국밥 등 현지인한테 익숙하지 않는 메뉴를 판매함.

5) 고객 관리

- 한인타운 내 한식당은 한인 고객의 비율이 높으며, 나머지 지역은 현지인의 비율이 높음. 현지인 중 특히 소비력이 강한 중국계 현지인이 많이 방문함. 자바인한테 한식당은 고급 식당에 속하여, 방문하기 어려움.
- 인도네시아 정부의 경제 정책 및 이민 정책에 의하여 자카르타에 거주하는 외국인이 줄어드는 상황임. 이에 일부 한식당은 성공의 열쇠는 현지인 고객이라 믿고, 현지인을 타겟으로 하고 있음.

6) 식자재 조달

- 대부분의 한식당은 현지 시장에서 야채류를 구입하고, 간장, 고추장 등 소스류는 전문 유통업체를 통해 조달함. 자카르타에는 무궁화 마트, K-Mart, 롯데마트 등 전문 유통업체가 많아 한식자재 조달에 어려움이 없다고 생각하는 한식당 경영주가 대부분임.

7) 홍보 관리

- 레스토랑 평가사이트를 활용한 광고가 가장 활발함. 자카르타 내 인기 있는 레스토랑 평가사이트는 'Qraved' 및 'Zomato' 임. 대부분의 식당은 고객의 리뷰에 댓글을 달고, 식당/요리 사진을 업로드 등을 함.
- 한식당 밀집지역의 한식당은 한인 대상으로는 한인 광고지 및 지역 정보지도 활용함. 또한 다양한 한인 모임에 참석하는 것이 중요함.
- 이 외에도 주위 호텔 책자에 광고를 내거나, 잡지사 인터뷰, SNS 홍보 등 현지인이 접하기 쉬운 홍보를 하는 식당들도 있음.

Appendix) 보고서 Index

구분	Lev_1	Lev_2	국가/도시	단위	개별 지표명	지표 설명	출처
전체	소비자 생활형태의 점점의	파인다이닝	도시	-	파인다이닝	소비자 인식 상 분위기와 접객서비스가 우수하고, 고품질, 고가인 풀서비스 레스토랑을 의미함. 테이블서비스와 풀서비스 그리고 코스메뉴 등으로 구성되어 있음. 중요한 날 또는 중요한 손님을 접대할 수 있는 고급 풀서비스 레스토랑으로 상대적으로 가격대가 높음.	14년 해외외식한식조사사업
		캐주얼다이닝	도시	-	캐주얼다이닝	일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알콜을 판매하는 형태로 소비자 인식 상 가장 보편적인 형태의 풀서비스 레스토랑.	14년 해외외식한식조사사업
		패스트푸드	도시	-	패스트푸드	패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공하는 식당을 일컫음. 음식은 일정하게 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장됨. 비교적 저렴하고 신속한 서비스 제공하며, 고객은 카운터에서 주문 및 픽업을 함.	유로모니터
		카페/바	도시	-	카페/바	주요 메뉴는 주류 및 음료이지만, 음식도 제공하는 식당을 일컫음. 대부분의 손님들은 다양한 종류의 음식 또는 간식류보다는 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피 전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터
	비이티브 점점의	고가 식당	도시	-	고가 식당	소비자 인식 상 고가격, 고품질인 풀서비스 레스토랑을 의미함. 네이버 사이트에서 소비자들이 평가한 중가격대 레스토랑 (1인 기준 3코스 지불 가격)의 최대 가격 이상인 식당을 고가 식당으로 구분함.	데스크리서치+웹크롤링
		중저가 식당	도시	-	중저가 식당	소비자 인식 상 일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하는 식당을 의미함. 네이버 사이트에서 소비자들이 평가한 중가격대 레스토랑 (1인 기준 3코스 지불 가격)의 최대 가격 미만인 저 중가격대 식당을 중저가 식당으로 구분함.	데스크리서치+웹크롤링
		패스트푸드	도시	-	패스트푸드	패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공하는 식당을 의미함. 음식은 일정하게 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장 가능함.	유로모니터
		카페/바	도시	-	카페/바	주요 메뉴가 주류 및 음료이며, 주식보다는 가볍게 먹을 수 있는 카시이나, 주류와 음료와 곁들여 먹을 수 있는 음식을 판매하는 식당을 일컫음. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터
도시 보고서 요약			도시	%	지역별 식당 분포 비율	도시 전체 샘플 수 대비 해당 지역의 외식당 샘플 수 비율	웹크롤링
			도시	%	업태별 식당 비율	외식당 총 샘플 수 대비 업태의 총 식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
			도시	%	업태별 방문 빈도	한 달 기준 업태의 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	금액	식당 가격대	소비자들이 식당 별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치	웹크롤링
			도시	금액	식당 객단가	식당의 평균 객단가	경영주
			도시	금액	1회당 지출 비용	식당을 1회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문
			도시	평점	한식당 만족도	한식당에 대한 만족도	소비자 설문
			도시	평점	한식당 추천의향	한식당을 타인에게 추천하고자 하는 비율	소비자 설문
			도시	-	순 추천 고객 지수 (NPS)	타인에게 추천하고자 하는 의지의 정도. NPS=추천고객(9,10점)비율 - 비추천고객(0-6점) 비율	소비자 설문
			도시	%	식당 선택 시 고려 요소 (7P)	외식당을 방문 시 중요하게 고려하는 요소를 1+5 순위 중복 응답	소비자 설문
			도시	%	식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 외식당을 방문하는 목적	소비자 설문

거시경 분석	-	-	국가	만 명	인구 수	해당 국가의 총 거주 인구수	데스크 리서치
			국가	10 억 US 달러	GDP	해당 국가의 연간 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	US 달러	1 인당 GDP	해당 국가의 1 인당 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	%	경제성장률	연간 경제 성장 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	US 달러	1 인당 가처분 소득	인구 1 인당 평균 가처분 소득	데스크 리서치
			국가	%	GDP 대비 가처분 소득 비율	GDP 에 대비하여 가처분 소득이 가지는 비율	데스크 리서치
			국가	US 달러	연간 식비지출액	연간 해당 국가에서 식비로 지출되는 금액	데스크 리서치
			국가	%	가처분 소득 대비 식비지출액 비율	가처분 소득에 대비하여 소비되는 식비지출액의 비중	데스크 리서치
			국가	%	물가상승률	연간 물가 상승 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	억 USD	연간 외국인 직접 투자액(FDI)	외국인 직접투자 유치 추이 및 국가별 외국인 투자금액 등을 소개	데스크 리서치
			국가	명	연간 현지인 한국 방문자수	연간 해당 국가에서 한국을 방문하는 사람의 수	데스크 리서치
			국가	만 명	연간 한국인 해당국가 방문자수	연간 한국에서 해당 국가로 방문하는 사람의 수	데스크 리서치
국가 외식산업 패턴	외식 규모	매출액 기준 외식산업 규모	국가	억 USD	매출액	외식당 총 매출액(US 달러 기준)	유로모니터
		식당수 기준 외식산업 규모	국가	천 US	연평균 매출액	전체/업태별 식당별 연평균 매출액	유로모니터
		거래량 기준 외식산업 규모	국가	개	거래량	전체/업태별 연간 거래량	유로모니터
			국가	US 달러	건당 매출액	1 회 거래량 별 평균 매출액	유로모니터
도시 외식산업 패턴	도시 외식 공급자	외식당 현황	도시	%	업태별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업태 외식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
			도시	%	해당 구역 총 식당 대비 비율	구역 내 전체 식당 대비 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당 비율	웹크롤링
		외식당 가격대 분포	도시	금액	가격대 분포	소비자들이 식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링
	도시 외식 소비자	일반 외식 패턴	도시	회/월	월평균 외식당 방문 횟수	한 달 기준 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	금액	1 회당 외식 비용 (1인 기준)	외식당을 1회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문
			도시	금액	월 평균 지출액	월 평균 외식비로 지출하는 금액	소비자 설문
			도시	%	식비 지출액 비중	총 지출액 중 외식비가 차지하는 비율	소비자 설문
			도시	%	식당 인지 경로	소비자들이 식당을 최초로 인지하는 경로	소비자 설문
			도시	%	자주 가는 업태	소비자들이 자주 방문하는 외식당 업태	소비자 설문
		업태별 외식 패턴	도시	회/월	월 평균 방문 횟수	한 달 기준 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	%	외식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 외식당을 방문하는 목적	소비자 설문
			도시	%	식당 선택 시 고려 요소	소비자들이 외식당 선택 시 중요하게 고려하는 7P 요소	소비자 설문
			도시	%	자주 가는 에스닉 식당	소비자들이 자주 방문하는 에스닉 식당 비율	소비자 설문

도시 한식업자	도시 한식업자	업태별 한식당 비율	도시	%	업태별 한식당 비율	업태별 한식당 비율	경성주
		프랜차이즈 비율	도시	%	프랜차이즈 비율	한식당 중 프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주
			도시	%	비프랜차이즈 비율	한식당 중 비프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주
		경영주 국적	도시	%	한국인 한식당	한국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	한국계 현지인 한식당	한국계지만 현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	현지인 한식당	현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	외국인 한식당	외국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
		식당 방문 고객 비율	도시	%	현지인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 현지인 고객의 비율	경성주
			도시	%	한국인 또는 한국계 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 한국인 또는 한국계 고객의 비율	경성주
			도시	%	한국인 아닌 외국인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 외국인 고객의 비율	경성주
		객단가	도시	금액	한식당 객단가	한식당의 평균 객단가	경성주
		한국산 식재료 이용률	도시	%	전체 한국산 식재료 이용률	한식당에서 한국산 식재료를 이용하는 식당의 비율	경성주
			도시	%	한국산 채소류 이용률	한식당에서 한국산 채소류를 이용하는 식당의 비율	경성주
			도시	%	한국산 소스 및 장류 이용률	한식당에서 한국산 소스 및 장류를 이용하는 식당의 비율	경성주
	도시		%	한국산 면, 쌀, 떡류 이용률	한식당에서 한국산 면, 쌀, 떡류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	도시		%	한국산 주류 이용률	한식당에서 한국산 주류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	도시		%	한국산 육류, 어류, 젓갈류 이용률	한식당에서 한국산 육류, 어류, 젓갈류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	한식당 현황	도시	-	지역별 한식당 분포 비율	도시 전체 한식당 샘플 수 대비 해당 지역의 한식당 샘플 수 비율	웹크롤링	
		도시	%	해당 구역 총 식당 대비 비율	구역 내 전체 한식당 대비 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당 비율	웹크롤링	
		도시	%	전체 대비 한식당 비율	전체 외식당 샘플 수에서 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
		도시	%	업태별 한식당 비율	전체 한식당 샘플 수에서 업태별 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
	한식당 가격대 분포	도시	금액	한식당 가격대 분포	소비자들이 한식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링	
	도시 한식 소비자 분석	한식 외식 패턴	도시	%	한식 취식 경험 및 형태	한식 취식한 경험이 있는지 여부와 한식 취식 경로	소비자 설문
			도시	%	한식당 인지 기준	한식당 여부를 판단하는 기준	소비자 설문
			도시	회/월	월 평균 한식당 방문 횟수	한 달 기준 한식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	금액	1 회당 한식 외식 비용 (1인 기준)	한식당을 1 회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문
			도시	%	한식당 인지 경로	소비자들이 식당을 최초로 인지하는 경로	소비자 설문
도시			%	한식당 방문 업태	소비자들이 자주 방문하는 외식당 업태	소비자 설문	
도시			%	한식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 한식당을 방문하는 목적	소비자 설문	
도시			%	한식당 선택 시 고려 요소	소비자들이 외식당 선택 시 중요하게 고려하는 7P 요소	소비자 설문	
도시			%	자주 먹는 메뉴	평소 한식당 방문 시 자주 먹는 메뉴	소비자 설문	
도시			%	먹고 싶은 메뉴	향후 한식당 방문 시 먹고 싶은 메뉴	소비자 설문	
한식당 방문 평가		도시	평점	한식당 만족도	한식당에 대한 만족도	소비자 설문	

			도시	평점	7P 요소별 한식당 만족도	7P 요소 별로 한식당에 대한 만족도	소비자 설문		
			도시	평점	한식당 추천 의향	한식당을 타인에게 추천하고자 하는 비율	소비자 설문		
		한국 관련 선호	도시	%	한국 인지 수준	한국에 대해 알고 있는 정도	소비자 설문		
			도시	%	한국 호감 수준	한국에 대한 호감 수준	소비자 설문		
			도시	%	한류 호감 수준	한류에 대한 호감 수준	소비자 설문		
			도시	%	한국 방문 의향	한국에 대해 방문할 의사	소비자 설문		
		상권 산업 분석	상권 산업 분석	상권 외식당 현황	상권	%	업체별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업체별 외식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
					상권	%	전체 대비 한식당 비율	전체 외식당 샘플 수에서 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
					상권	%	업체별 한식당 비율	전체 한식당 샘플 수에서 업체별 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
				상권 현황	상권 외식당 가격대	상권	금액	외식당 가격대 분포	소비자들이 외식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포

Appendix) 소비자 설문

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

조사 대상자 : 최근 1개월 내 외식 경험이 있는 20~50대 남녀

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

Screening Question

SQ1. 귀하께서 거주하시는 국가 및 도시는 어디입니까?

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

SQ2. 귀하께서는 어느 나라 국적을 가지고 계십니까?

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

SQ3. 귀하께서는 [#SQ1#] 에서 거주중이십니까?

- 1) 거주중 2) 비거주중 (→조사 중단)

SQ4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남자 2) 여자

SQ5. 귀하께서 태어나신 연도는 어떻게 되십니까? _____년

A. 외식 패턴

[외식 횟수]

A1. 귀하께서는 최근 한달 동안, 얼마나 자주 외식 하셨습니까?

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

나는 1달에 평균 ____ 회 외식한다

(→최근 1개월에 1회 미만 응답자 OUT)

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

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

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

[월 평균 지출액]

A2. 귀하의 한 달 기준 총 지출액은 평균 얼마이신가요?

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

월 평균 지출액 () [화폐단위]

[객단가]

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

1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[식당 인지 경로]

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

(복수 응답)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1) 식당 방문 당시 동행인의 선택으로 인지 | 2) 주변의 추천(친지, 가족, 외부인 모두 포함) |
| 3) 블로그, SNS (Facebook, twitter, blog 등) | 4) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 활용 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 주변에서 눈에 띄는 곳을 충동적으로 선택 |
| 7) 기타 () | |

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

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

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

[업태별 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 KBF]

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

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

C. 한식당 방문 평가

[한식당 만족도/추천의향]

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

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

[한식당 만족/불만족 이유]

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











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

D. 한식 메뉴 인지 및 선호

[한식메뉴 선호도]

D1. 다음 메뉴들은 한식당에서 판매하고 있는 메뉴입니다. 제시해드리는 메뉴를 보고 질문에 응답해 주세요.
 1) 귀하께서 먹어 보신 메뉴 중, 가장 자주 드시는 메뉴는 무엇입니까? 최대 3가지만 말씀해 주세요 (____,____,____)
 2) 향후 한식당에서 드시고 싶은 메뉴는 무엇입니까? 3가지만 말씀해 주십시오.

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

4. 찜개		육박기나 작은 냄비에 국물을 타듯하게 잡아 고기·채소·두부 따위를 넣고, 간장·된장·고추장·젓국 따위를 적서 갖은 양념을 하여 끓인 음식	12. 찜		메밀과 전분으로 만든 쫄깃한 면에 동치미와 소고기 육수를 섞어 만든 차가운 국물을 넣은 음식
5. 볶음		생선, 야채, 고추 등으로 지져 만든 다양한 맛을 가진 볶음 요리와 함께 밥을 먹는 음식	13. 볶음		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 갖은 양념으로 볶은 음식
6. 갈래		삼은 등면과 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 닭가슴살을 얹어고 지방을 제거하여 당근과 밤, 은행 등을 섞어 간장을 비롯한 갖은 양념을 하여 부드럽게 조려낸 음식
8. 육개장		소 양지머리와 근황, 무 등을 두 삶은 뒤 대파, 토란 대, 고사리 같은 채소를 넣고 고춧가루로 매콤하게 양념한 음식	16. 닭갈비		닭고기를 고추장 양념장에 재웠다가 뜨겁게 달군 팬에 기름을 두르고 양배추, 고구마, 당근, 떡과 함께 볶아 먹는 음식
17. 기타					
99. 없음					

E. 한류 및 한국 방문 관련

EQ1. 한국에 대한 다음 항목들에 대해 동의하는 정도를 말씀해 주세요

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 한국을 잘 알고 있다	1	2	3	4	5
2) 한국에 호감을 갖고 있다	1	2	3	4	5
3) 한국 대중문화(드라마, K-pop, 게임 등)에 호감을 갖고 있다.	1	2	3	4	5

EQ2. 귀하께서는 음식 관광을 위해 한국에 방문하실 의향이 있으십니까?
 1) 예 2) 아니오 (→ DQ1으로 이동)

EQ3. 한식 관련하여 한국에서 하시고 싶으신 일은 무엇인가요? **모두 선택**해 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. ♣

Appendix) 경영주 설문

글로벌 외식 및 한식사업 조사_경영주 조사
안녕하십니까? 저희는 이번에 한식당 경영주를 대상으로 한식 관련 조사를 실시하고 있습니다. 조사 결과는 한식당 운영 지원정책 자료로 활용될 예정이니 협조 부탁드립니다. 귀하께서 답변해 주신 내용은 순수한 통계적 목적으로만 이용되고 운영현황과 관련된 내용은 보안 처리됩니다. 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.

조사 대상자 : 한식당 경영주<국가 별 세부 할당 확인 바랍니다

Screening Question

SQ1. 귀하께서는 현재 한식당에서 운영을 책임지고 계십니까?
 1) 그렇다 2) 아니다 (→ 경영주 혹은 운영 책임자를 바꿔달라고 요청, 아니면 OUT)
 * 경영주 혹은 운영 책임자가 없을 경우 통화가능시간 확인

SQ2. 귀하께서는 한식당에서 어떤 일을 하고 계십니까?
 1) 한식당 경영주 2) 매장 매니저 3) 기타 (_____)

SQ3. 운영하고 계신 식당이 한식당이라고 생각하십니까?
 1) 그렇다 2) 아니다 (→ OUT)

[연점원: 업태를 모를 경우 간단히 설명]

SQ4. 운영하고 계신 한식 식당의 종류는 어떻게 되시나요?
 1) 패스트푸드점(fast food restaurant) 2) 카페/바(Café/bar)
 3) 고급 식당(Fine dining) 4) 일반 식당(Casual dining)

업태 정의	
패스트푸드점 (Fast food restaurant)	즉석편의식품점으로 셀프서비스방식(cash & carry)으로 제공시간이 빠르고, 대용식이나 간식의 간단한 메뉴(light menu)로 구성되면서 위생적 청결을 지향하는 점포이다.
카페/바 (Café/bar)	커피를 주력으로 한 가벼운 스낵(light snack)형의 식사와 음료, 술 등을 취급하고, 셀프서비스나 테이블서비스 방식을 지향하며, 셀프서비스의 경우 제공시간이 빠르다.
고급 식당 (Fine dining)	대체적으로 특별한 전용 코스 요리를 제공하는 풀 서비스 레스토랑으로 고급재료를 사용하여 분위기 있는 고급 레스토랑이다. 웨이터들은 격식을 갖춘 유니폼을 입고 있으며 높은 수준의 교육 훈련을 받은 경우가 많다. 방문객은 보통 드레스코드를 맞춰 입는 등의 룰이 있다.
일반 식당 (Casual dining)	일반적인 가격의 음식을 제공하는 식당으로 뷔페를 제외하면, 대부분 테이블 서비스를 제공한다. 일반식당은 패스트푸드와 고급식당 사이의 요소로 이루어져있으며 별도의 bar staff가 있는 전문bar를 운용하기도 하며 맥주나 와인을 팔기도 한다.

SQ5. 현재 운영중인 식당은 프랜차이즈 식당입니까?
 프랜차이즈란, 상호, 특허 상표, 기술 등을 보유한 제조업자나 판매업자가 소매점과 계약을 통해 상표의 사용권, 제품의 판매권, 기술 등을 제공하고 대가를 받는 시스템입니다.
 1) 예(→SQ5-1로 이동) 2) 아니오(→SQ5-2로 이동)

SQ5-1. 그렇다면 프랜차이즈의 형태는 무엇입니까?

- 1) 프랜차이즈 가맹점 2) 프랜차이즈 직영점 3) 기타 ()

가맹점	가맹 사업자가 가맹 본점과 점포 운영에 관한 계약을 체결하고 상호, 상표, 영업에 대한 노하우를 제공 받는 대신, 일정 대가를 본점에 지급하고 운영하는 방식
직영점	프랜차이즈 본점에서 직접 경영하는 것으로 식재료 구입부터 인물관리까지 모두 본점에서 운영하는 방식

SQ5-2. 그렇다면 현재 운영중인 식당은 개인 단독으로 운영하십니까?

- 1) 예(→A1으로 이동) 2) 아니오 (→SQ5-3으로 이동)

SQ5-3. 그렇다면 운영 형태는 무엇입니까? [단수 응답]

- 1) 개인 간 합작을 통한 공동운영 2) 단독 투자 현지 법인 운영
3) 합작 투자 현지 법인 운영 4) 현지 지사 운영

A. 한식당 현황

[면접원: 지금부터 간단히 귀하께서 운영하는 한식당의 현황에 대해 질문을 드리도록 하겠습니다.]

A1. 귀하 식당의 주방에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? _____명

A1-1. 귀하 식당의 홀에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? _____명

A2. 운영하시는 식당의 수용인원은 얼마나 되나요? ()명 규모 (좌석 수 기준)

A2-1. 운영하시는 식당의 전체 전용면적은 얼마나 되나요?

() [㎡ / 坪 / 平方米 등 국가별 단위 기재] (→정확히 모르거나 대답 못하면 SKIP)

A3. 귀하 식당의 고객 중 한국인 또는 한국계, 현지인, 외국인의 비율은 어느 정도입니까? 전체 고객을 100%라고 할 때의 각 비율을 말씀해 주세요.

한국인 또는 한국계	()%
현지인	()%
한국인 아닌 외국인	()%
총 합	100%

A4. 다음 중 귀하 식당에서 사용하는 한국산 식재료는 무엇입니까? 모두 응답 해 주십시오.

A4-1. 그렇다면 해당 한국산 식재료를 주로 어디서 구매하십니까?

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

A4. 사용하는 한국산 식재료 (모두 응답)	A4-1. 한국산 식재료 구매 채널				
	한국에서 수입 (직거래, 온라인 모두 포함)	한인전문마켓 또는 한국식품 전문 유통업체	한인이 운영하지 않는 현지 마켓 및 현지 식품 유통업체	프랜차이즈 본사	기타 ()
<input type="checkbox"/> 한국산 채소류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 소스 및 장류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 면, 쌀, 떡류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 주류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 육류, 어류, 젓갈류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 기타 한국산 식재료	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 식재료 사용하지 않음	1	2	3	4	5

A5. 귀하 식당의 대표 메뉴는 무엇입니까? 가장 많이 팔리는 메뉴 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

--	--	--

- | | | | | |
|---------|-------------|---------------|--------|---------|
| 1) 비빔밥 | 2) 불고기 | 3) Korean BBQ | 4) 찌개 | 5) 전 |
| 6) 잡채 | 7) 감자탕 | 8) 육개장 | 9) 전골 | 10) 삼계탕 |
| 11) 갈비탕 | 12) 냉면 | 13) 떡볶이 | 14) 보쌈 | 15) 갈비찜 |
| 16) 닭갈비 | 17) 그 외 () | | | |

A6. 식당을 홍보하기 위하여 어떤 주로 경로를 활용하시나요? [복수 응답]

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1) 신문, 잡지 등에 광고 게재 | 2) SNS 홍보(Facebook, twitter, blog 등) |
| 3) 입간판 설치 | 4) 전단지 배포 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 |
| 7) 식당 방문객을 통한 구전/입소문 | 8) 기타 () |

A7. 한식당 경영과 관련하여 한국의 정책적 지원이 필요한 부분은 무엇입니까? [복수 응답]

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- ① 조리 및 경영관련 교육
- ② 한식에 대한 홍보
- ③ 한식당 자금 지원
- ④ 현지 시장정보 지원
- ⑤ 한식당 마케팅 지원 (컨텐츠 제작 지원, 추천/인증제, 한식당 소개자료 등)
- ⑥ 한식당 컨설팅
- ⑦ 기타 ()

A8. 한식당을 운영하는데 있어 가장 필요한 정보는 무엇입니까? [복수 응답]

[면접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- 1) 외식/한식시장 현황 전반 정보
- 2) 외식 한식 소비자 관련 정보
- 3) 상권 분석 자료
- 4) 한식당 운영 관련 일반 사항 (부동산 시세, 상가임대료, 물가수준, 식자재 유통정보 등)
- 5) 한식당 운영 관련 제도/법제적 사항
- 6) 주요 사업자/잠재 파트너 정보
- 7) 기타 (_____)

B. 지표 조사

* 다음은 한식당 운영과 관련한 항목들입니다. 전년과 비교 및 내년 전망에 대해 말씀해 주세요

B1. 운영하시는 식당의 2015년도 매출은 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 매출이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출이 감소함

B1-1. 운영하시는 식당의 2016년도 매출은 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 매출 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출 감소예상

B2. 운영하시는 식당의 2015년도 고객 수는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 고객이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객이 감소함

B2-1. 운영하시는 식당의 2016년도 고객 수는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 고객 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객 감소예상

B3. 운영하시는 식당의 2015년도 인건비는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 인건비 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 인건비 감소함

B3-1. 운영하시는 식당의 2016년도 인건비는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 인건비 증가 예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 인건비 감소예상

B4. 운영하시는 식당의 2015년도 식재료 원가는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 식재료 원가 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 식재료 원가 감소함

B4-1. 운영하시는 식당의 2016년도 식재료 원가는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 식재료 원가 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 식재료 원가 증가예상

B5. 운영하시는 식당의 2015년도 임대료는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 임대료 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소함

B5-1. 운영하시는 식당의 2016년도 임대료는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 임대료 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소예상

