

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서
- 상해 -

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 58
- 2. 정치적/정책적 환경 61
- 3. 경제적 환경 65
- 4. 사회/문화적 환경 75
- 5. 기술적 환경 84
- 6. PEST 분석 요약 86

IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모 88
- 2. 외식시장 트렌드 93
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황 97

V. 도시 외식 산업 분석

- 1. 도시 외식 공급자 분석 100
- 2. 도시 외식 소비자 분석 130
- 3. 도시 한식 공급자 분석 222
- 4. 도시 한식 소비자 분석 250

VI. 상권 외식 산업 분석

- 1. 분석 상권 선정 및 요약 299
- 2. 상권별 외식 산업 분석 304

VII. 실무 정보

- 1. 한식당 창업 실무정보 392
- 2. 한식당 운영 실무정보 414

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

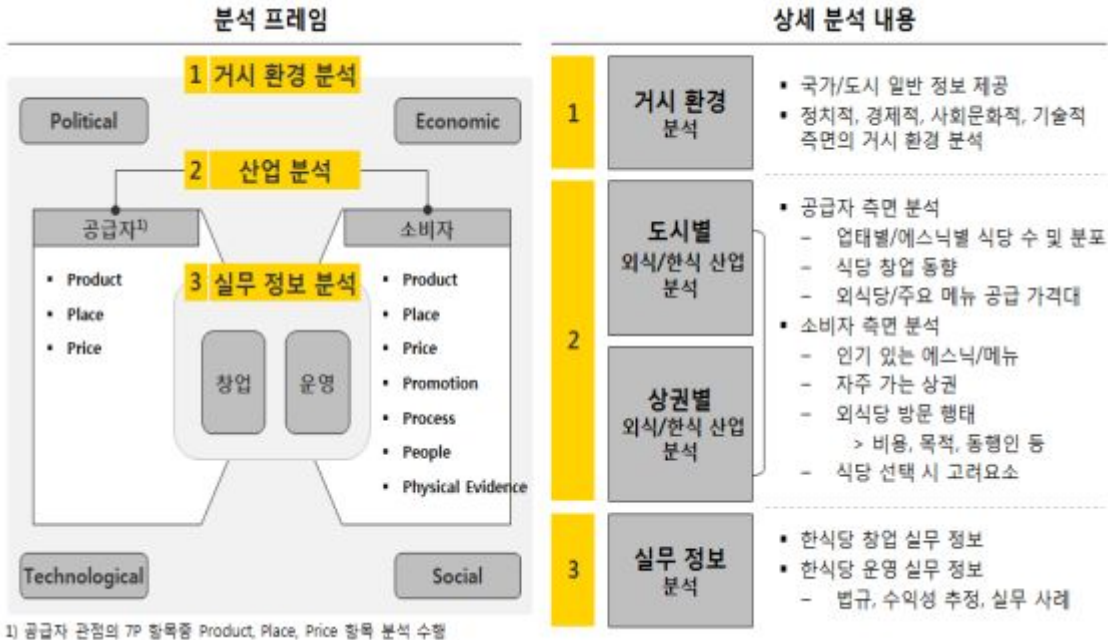
○ 지표 설정

- 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 사례		
			한식당 운영 실무	노동/고용 법규	
				업태별 수익성	
				한식당 운영 실무 사례	

○ 조사 프레임

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

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

2) 계획(Plan)

□ 데스크리서치

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

데스크리서치의 목적 및 활용	세부 주제별 자료 수집
<p>거시 환경</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 인구소득지표 (도시별 1인당 GDP/GNP, 경제성장률, 가처분 소득, 고용률 등) ▪ 한국 관련지표 (한류, 한인사회 등) 	<p>국제기구에서 생산되는 통계자료</p>
<p>외/한식산업 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 외식산업 특성 (외식산업 시장 규모 및 성장률, 외식산업 구 성비, 트렌드 등) ▪ 식품 유통 현황, 한식당 분포 현황 등 ▪ 외식당 성공 사례, 프랜차이즈 현황 등 	<p>각 국가별 통계청 및 외식 관련 기관</p>
<p>상권</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 주요 상권조사 (도시별 주요 상권 현황, 각 상권별 특성 및 경 정 현황 등) ▪ 세부 지역단위별 유동인구/소비자/시장/지역특성 자료(소득, 집객시설 등) 	<p>민간 조사회사 생 산 통계자료</p>
<p>실무 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 관련 법규조사 (부동산, 외식 관련 법률, 세무 및 투자법, 이민 법, 고용법 등) ▪ 식자재 유통 채널 등 	<p>기타 자료 (부동산 사이트, 여행/명소 혹은 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 한지의 한식당 관련 경기 지수 도출 		<ul style="list-style-type: none"> • 한식당 여부 확인, 운영현황 • 식자재 사용 현황 • 매출 변동 • 식자재 비용 변동 • 인건비 비용 변동 • 임대료 변동, 홍보마케팅 비 	
수행 방법				수행 방법			
표본 설계	설문 디자인	실사	분석	한식당 리스트 갱신	표본 설계 /설문디자인	실사	분석
<ul style="list-style-type: none"> • 도시별 인구 분포 조사 • 인구 비례에 따른 목표 표본 설정 	<ul style="list-style-type: none"> • 목적 트리 작성 • 전체 사업과의 연계성 확인 • 설문 응답자 편의성 고려 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 설문 진행 (CATI) • 설문 진행 현황 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> • 이상 데이터 확인 • 데이터 정리 방향 설정 • 데이터 변환/1차 분석 	<ul style="list-style-type: none"> • 웹크롤링을 통한 한식당 리스트 • 오프라인 한식당 리스트 • 중복 제거 • 데이터 검증 	<ul style="list-style-type: none"> • 업태별 분포 • 업태별 비례에 따른 목표 표본 설정 • 설문 응답자 편의성 고려 • 설문지 작성 	<ul style="list-style-type: none"> • 면접원 준비 • 전화 설문 진행 • 전화 설문 진행간의 이슈 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> • 어떻게 진행하는지? • 무엇을 하는지?

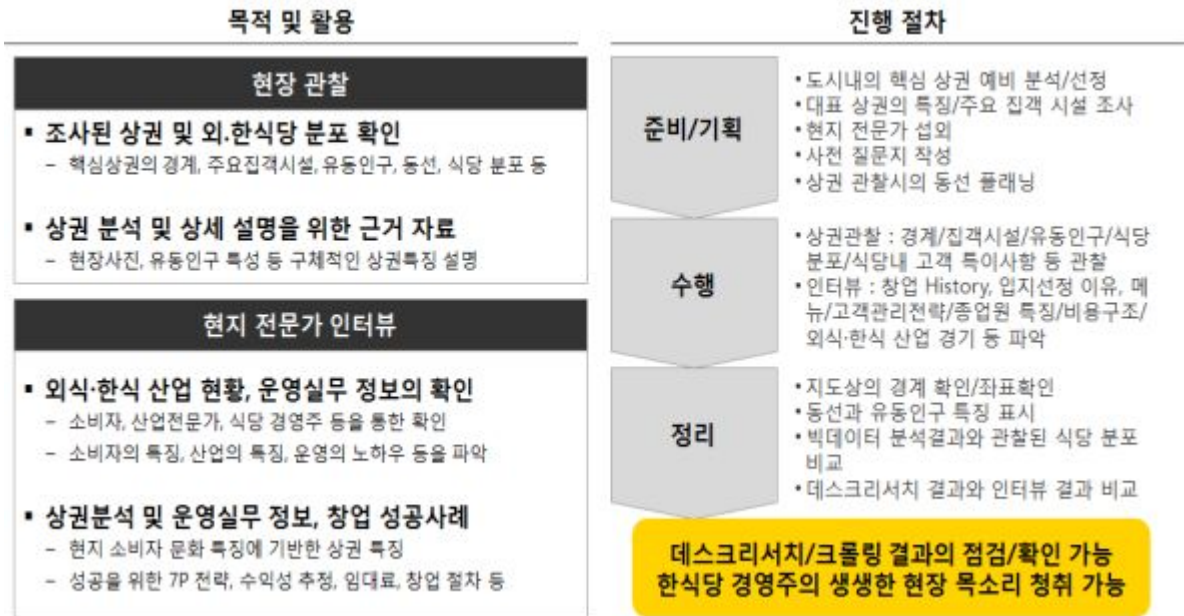
□ 빅데이터 웹크롤링

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

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

조사 항목 정의	조사 수행	보고서 작성	보고서 리뷰
<ul style="list-style-type: none"> • 거시정보 (약 60항목) <ul style="list-style-type: none"> - 국가/도시 일반 정보 - 정치적/정책적 환경 - 경제적 환경 - 사회/문화적 환경 - 기술적 환경 • 실무 정보 (약 20개 항목) <ul style="list-style-type: none"> - 한식당 창업 실무 정보 - 한식당 운영 실무 정보 • 상권 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 주요 집객 시설, 유동인구 정보 등 • 키워드 트렌드 정보 	<ul style="list-style-type: none"> • 총 16개 도시 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 중국 권역(6개) : 북경, 상해, 충칭, 우한, 홍콩, 타이페이 - 동남아 권역(5개) : 방콕, 싱가포르, 자카르타, 호치민, 쿠알라룸푸르 - 미국 권역(3개) : 뉴욕, LA, 토론토 - 일본 (2개) : 도쿄, 오사카 • 정보 수집 출처 <ul style="list-style-type: none"> - 유로모니터, 각국 통계청, 외교부, World Bank, 대사관 등 100여 개 	<ul style="list-style-type: none"> • 타 보고서 벤치 마킹 및 보고서 작성 원칙 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 폰트, 불렛 포인트 - 표 및 차트 표현 방법 - 문장 서술 시 주의사항 등 • 보고서 종류 <ul style="list-style-type: none"> - 권역별 거시 보고서 - 국가별 실무 정보 보고서 - 도시별 상권 정보 보고서 - 국가별 트렌드 보고서 	<ul style="list-style-type: none"> • EY 내부 리뷰 <ul style="list-style-type: none"> - 1차 검증 : 보완 필요 콘텐츠 중심 리뷰 - 2차 검증 : 보고서 논리 구조 중심 리뷰 - 3차 리뷰 : 표현의 정교성 중심 리뷰 • 한식재단 리뷰

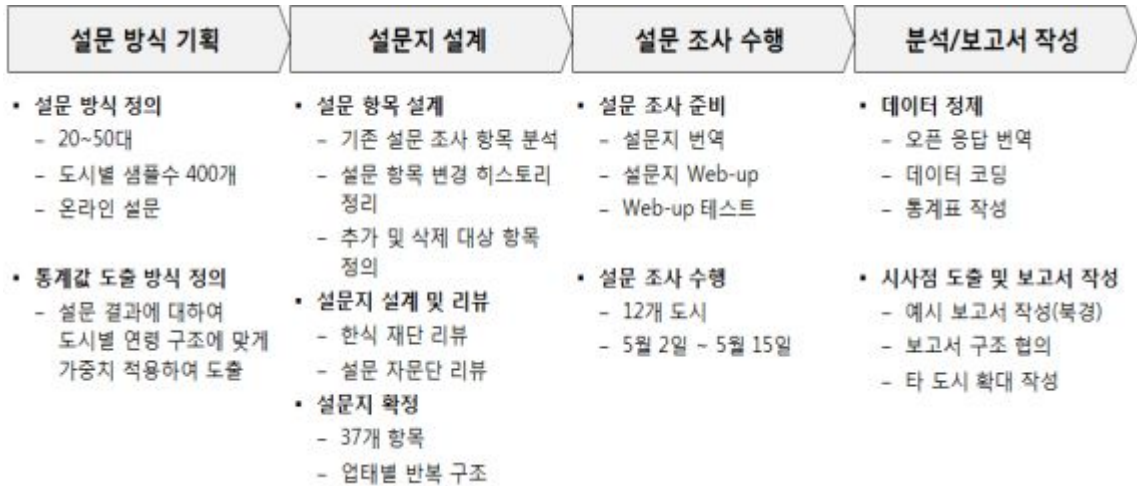
- UN, IMF 등 국제기구에서 제공하는 식품시장 정보, 국가별 외식 관련 정부기관, 통계청 등의 국가별 자료, Euromonitor, BMI 등 민간 시장조사기관의 자료를 모두 활용함.
- 국내에서는 코트라의 해외시장 진출 관련 정보를 활용하고 외식 관련 전문가들의 자료를 활용함.
- 데스크리서치 데이터 출처 및 수집 데이터

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

□ 설문조사

○ 소비자 설문

- 소비자 설문 수행 절차



- 소비자 온라인 설문조사 설문구조¹⁾

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

- 소비자 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		400	100
성별	남성	205	51.2
	여성	195	48.7
연령별	20대	108	27.0
	30대	94	23.5

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

	40대	114	28.5
	50대	84	21.0%
직업별	화이트칼라	333	83.2%
	블루칼라	37	9.3%
	자영업	13	3.1%
	학생	3	0.8%
	주부	9	2.3%
	기타/무직	5	1.2%
종교별	천주교	6	1.5%
	기독교	24	6.0%
	불교	58	14.5%
	기타	19	4.8%
	무교	293	73.1%
연가구 소득별	55,000위안 미만	86	21.5%
	55,000~115,000위안 미만	93	23.3%
	115,000~215,000위안 미만	117	29.2%
	215,000위안 이상	104	26.0%
월평균 외식 빈도	1~5회	140	35.0%
	6~10회	106	26.5%
	11~20회	109	27.3%
	21회 이상	45	11.2%

○ 한식당 경영주 설문

- 경영주 설문 수행 절차²⁾

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

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

- 한식당 경영주 설문조사 설문구조³⁾
 - 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		283	100
성별	남성	155	54.8
	여성	125	44.2
한식당 담당 업무	한식당 경영주	93	32.9
	매장 매니저	182	64.3
	기타 직원	7	2.5
한식당 업태	고가 식당	19	6.7
	중저가 식당	254	89.8
	패스트푸드	9	3.2
	카페/바	0	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	151	53.4
	비프랜차이즈	130	45.9
프랜차이즈 형태	가맹점	52	18.4
	직영점	99	35.0
	프랜차이즈 아님	130	45.9
프랜차이즈 운영형태	개인 단독 운영	272	96.2
	그 외	4	1.5
프랜차이즈 세부 운영형태	개인 합작 공동 운영	4	1.6
	개인 단독 운영	279	98.4
경영주 국적	한국인	99	35.0
	한국계 현지인	5	1.8
	현지인	172	60.8
	그 외	4	1.4
객단가	50위안 미만	48	17.0
	50-70위안 미만	76	26.9
	70-90위안 미만	61	21.6
	90위안 이상	97	34.3

3) 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, 엘프, 트립어드바이저
타이페이	오픈라이스, 아이핀, 트립어드바이저, 디안핑
자카르타	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
싱가포르	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
방콕	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
호치민	푸디, 디안핑, 트립어드바이저
LA/뉴욕	엘프, 조마토, 트립어드바이저
동경	엘프, 타베로그, 구루나비, 트립어드바이저

□ 현장관찰

• 현장관찰 수행 절차

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

• 상권의 정의

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

• 상권유형 분류 기준

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

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

• 도시별 상권선정 내역

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

• 현장관찰 수행

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

- 현장관찰 방법론은 다음과 같음.

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

□ 전문가 인터뷰

- 인터뷰 대상자 선정 기준 및 주요 인터뷰 내용

인터뷰 구분		주요 인터뷰 내용	인터뷰 대상자 선호 요건
전문가	지역 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 도시내 주요 상권 현황 외식당 창업/운영에 대한 정부 정책의 변화 추세 식당 창업을 위한 팁 및 애로사항 	<ul style="list-style-type: none"> 장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자 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 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 외식산업 전문가 및 외식/한식 전문가로 한식의 해당 지역 경쟁력 및 전망에 대한 Insight 제공 가능자 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 	<ul style="list-style-type: none"> 한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자 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 	<ul style="list-style-type: none"> 현지인의 외식 습관이나 한식에 대한 인지/선호 정도에 대한 실제 정보 제공 가능자 현지인 중 외식/한식 관련 파워블로거 등 여론 형성 가능한 사람 평소 한식에 대한 관심과 접촉도가 높은 소비자

□ 데이터 검증

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

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

4) 보고(Deliver)

□ 조사·분석 보고

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

□ 신사업 기획(파일럿 실행)

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

□ 간행물 발간

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

□ 조사 결과발표회 개최

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

제2장 보고서 요약

1. 도시 보고서 요약

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

□ 등록 리뷰 비율

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

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

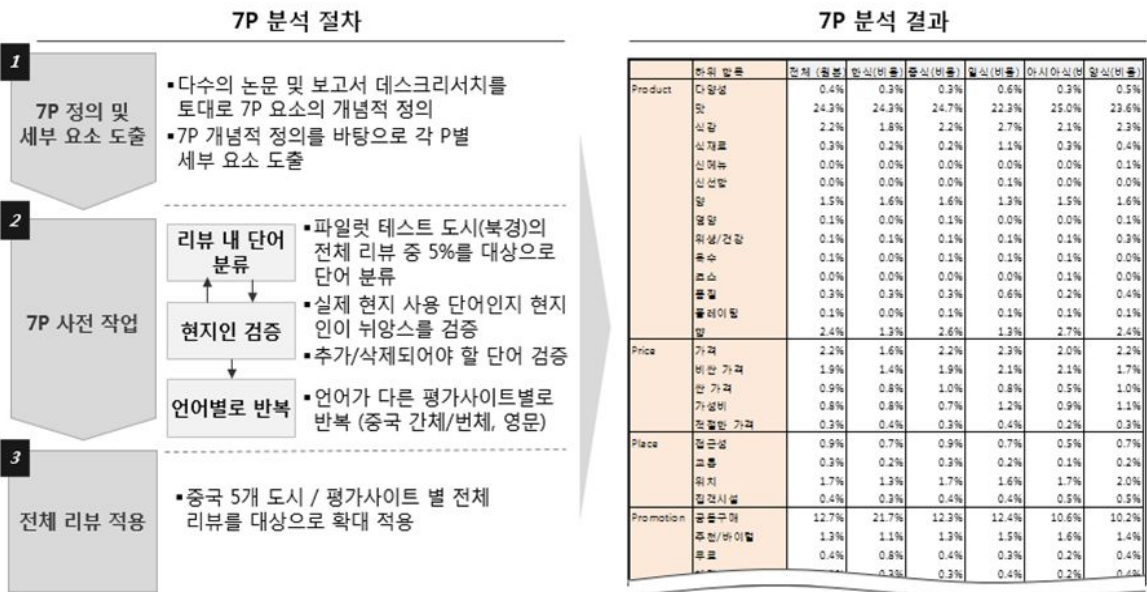
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



II. 보고서 요약

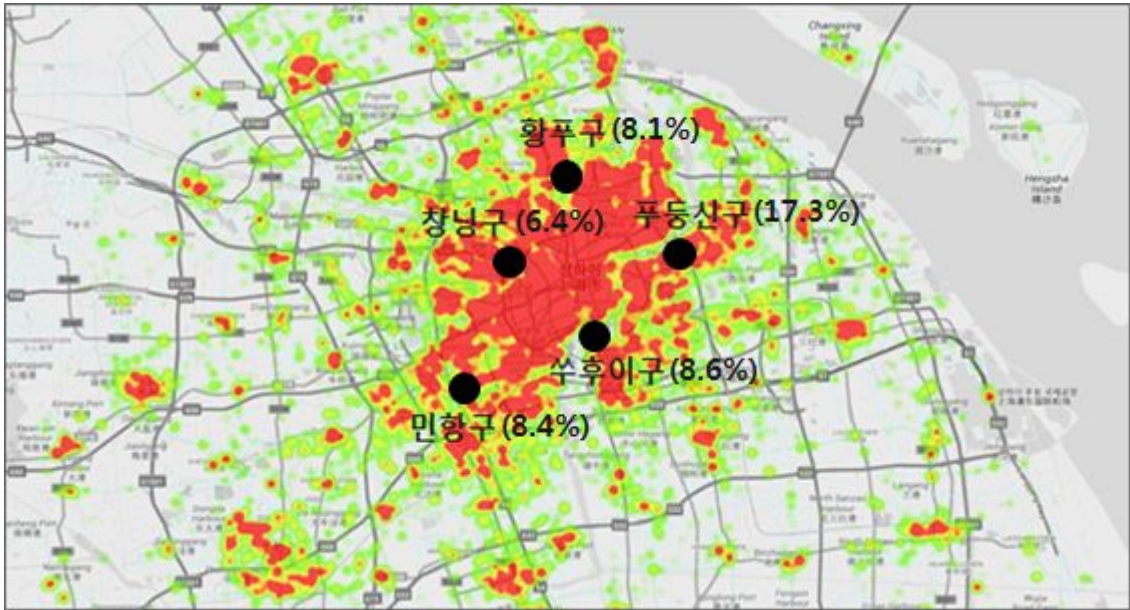
1. 도시 보고서 요약

1.1 도시 외식/한식 산업 개황

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 상해 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 상해의 외식당 밀집 상권은 상해 동부의 ‘푸둥신구’로 전체 외식당의 17.3%가 집중되어 있음. 그 외 외식당 밀집한 주요 상권은 ‘쑤후이구’ (8.6%)와 ‘민항구’ (8.4%), ‘황푸구’ (8.1%)로 조사되었음.
- 한식당이 밀집해 있는 상권은 외식당 밀집 상권에 겹치는 것으로 파악됨. ‘민항구’ (20.2%)에 가장 많은 수가 분포해 있으며, 그 다음 ‘푸둥신구’ (14.0%)에 많은 한식당이 집중되어 있음. 그 외 ‘창닝구’에 전체 한식당의 10.9%가 분포해 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, 외식당과 한식당 밀집 상권인 ‘푸둥신구’는 15년 리뷰 건수 비율이 가장 높으며(17.1%), 최근 3년간 리뷰 건수 증감률은 소폭 증가하였음.
- 반면 ‘민항구’는 외식당의 리뷰 건수 증감률은 0.3%로 큰 변화가 없으나, 한식당 리뷰 건수 증감률은 -8.3%로 지속적으로 감소하고 있음.
- ‘황푸구’는 ‘푸둥신구’에 비해 외식당 수는 적으나, 15년의 리뷰 건수 비율은 14.5%로 두 번째로 높게 나타남.

[상해 식당 분포 지도]



[지역별 식당 분포 - 전체]4)

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		167,483	2,758	
공급자	빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	17.3%	14.0%
		徐汇区(쑤후이구)	8.6%	7.1%
		闵行区(민항구)	8.4%	20.2%
		黄浦区(황푸구)	8.1%	6.8%
		长宁区(창닝구)	6.4%	9.4%
		宝山区(바오산구)	6.1%	5.0%
		松江区(송장구)	6.1%	7.9%
		普陀区(푸톈구)	5.9%	5.8%
		杨浦区(양푸구)	5.6%	6.3%
		虹口区(홍커우구)	4.9%	3.4%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

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

[지역별 리뷰 건수 비율 - 전체]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		157.2	441.6	877.7		6.2	27.4	47.5		
소비자	빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	16.2%	17.5%	17.7%	1.5%	13.0%	17.4%	14.7%	1.7%
		徐汇区(쑤후이구)	13.5%	12.6%	11.7%	-1.8%	9.8%	8.1%	6.7%	-3.1%
		闵行区(민항구)	6.2%	6.9%	6.9%	0.7%	26.1%	19.5%	17.7%	-8.3%
		黄浦区(황푸구)	17.1%	14.6%	14.5%	-2.5%	9.3%	11.4%	11.4%	2.2%
		长宁区(창닝구)	9.0%	8.2%	8.5%	-0.5%	9.4%	8.4%	8.7%	-0.7%
		宝山区(바오산구)	3.5%	4.0%	4.5%	1.0%	6.3%	6.0%	5.4%	-0.8%
		松江区(송장구)	1.2%	1.8%	1.8%	0.6%	1.1%	1.6%	1.9%	0.7%
		普陀区(푸톈구)	5.6%	6.7%	6.6%	1.0%	2.6%	4.2%	6.2%	3.6%
		杨浦区(양푸구)	6.7%	6.5%	7.0%	0.4%	9.4%	7.6%	7.7%	-1.7%
		虹口区(홍커우구)	5.6%	5.4%	5.1%	-0.5%	6.7%	3.8%	4.3%	-2.4%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 업태 구성 및 업태별 방문 빈도5)

- 상해 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, ‘중저가 식당’이 전체 외식당의 47.9%로 가장 많으며, 소비자들도 ‘중저가 식당’을 월평균 11.2회 중 4.0회 방문하여 타 업태 대비 높은 방문율을 보임.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 최근 3년간의 리뷰 건수를 분석한 결과, ‘중저가 식당’의 리뷰 건수 비율도 15년 64.8%로 가장 높고, 최근 3년간 꾸준히 증가하고 있음. 나머지 업태는 리뷰 건수 비율이 최근 3년간 감소 추세임.
- 상해 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 상해 전체 한식당 중 91.0%가 ‘중저가 식당’으로 압도적으로 많은 수를 차지하고 있음. 상해 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과 상해 소비자들은 ‘중저가 한식당’을 월평균 11.3회 중 3.4회 방문하며, 최근 3년간의 리뷰 건수 추세는 큰 변화가 없는 것으로 판단됨.
- 또한 2013년 이후 ‘고가 한식당’의 리뷰 건수 비율은 소폭 감소한 반면, ‘패스트푸드’ 한식당 리뷰 건수 비중은 소폭 증가하고 있음.

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

[업태 구성 및 업태별 방문 빈도]

구분	분석 방식	세부항목	형태	년도	합계/평균	업태별			
						고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
공급자	빅데이터	업태별 식당 비율	외식당	2015	100%	1.7%	47.9%	18.4%	32.0%
			한식당	2015	100%	0.9%	91.0%	0.4%	7.7%
소비자	소비자 설문	업태별 방문 빈도	외식당	2015	11.2회	1.8회	4.0회	3.2회	1.5회
			한식당	2015	3.4회	-	-	-	-
	빅데이터	업태별 리뷰 건수	외식당	2013	100%	10.6%	54.2%	16.5%	18.6%
				2014	100%	10.1%	59.0%	14.0%	16.9%
				2015	100%	9.6%	64.8%	12.6%	13.0%
			한식당	2013	100%	2.1%	96.9%	0.9%	0.0%
				2014	100%	0.7%	97.2%	2.1%	0.0%
				2015	100%	0.7%	96.2%	3.1%	0.0%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 가격 정보를 분석한 결과, 상해 전체 한식당의 평균 가격대는 66.5위안이며, 이는 상해내의 전체 외식당 평균 가격대(58.6위안)보다 소폭 높은 것으로 나타남.
- 전체 외식당의 약 90% 이상이 ‘90위안’ 미만 가격대에 분포하고 있음.
- 반면, 상해의 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 상해 소비자들은 식당 방문시 1인당 142위안을 지출하는 것으로 조사되었으며, 한식당 방문 시에는 1인당 약 144위안을 지출하는 것으로 나타남.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	58.8위안	66.5위안
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	76.4위안
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	142.0위안	143.9위안

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[식당 가격대 분포]

구분	분석 방식	세부항목	전체	고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바	기타
공급자	빅데이터	0~30위안 미만	41.7%	0.0%	11.7%	82.3%	53.2%	65.8%
		30~60위안 미만	26.0%	0.0%	35.1%	13.1%	31.9%	21.7%
		60~90위안 미만	15.8%	0.0%	31.0%	2.9%	7.5%	6.9%
		90~120위안 미만	7.7%	0.0%	15.6%	1.1%	3.2%	1.8%
		120~150위안 미만	3.2%	0.0%	6.4%	0.4%	1.7%	1.0%
		150~180위안 미만	1.6%	27.3%	0.2%	0.1%	0.9%	0.9%
		180~210위안 미만	1.0%	19.6%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%
		210~240위안 미만	0.6%	12.5%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%
		240~270위안 미만	0.4%	7.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%
		270~300위안 미만	0.3%	5.6%	0.0%	0.0%	0.2%	0.4%
		300위안 이상	1.5%	27.7%	0.0%	0.0%	0.7%	0.9%

4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- 상해 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 한식당을 방문한 경험이 있는 상해 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 8.26점으로 조사되었음.
- 또한, 한식당 추천 의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 8.21점으로 나타남. 순 추천 고객 지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 33% 수준임.

[만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	8.26점
		한식당 추천 의향	8.21점
		순추천고객지수* (NPS)	33%

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

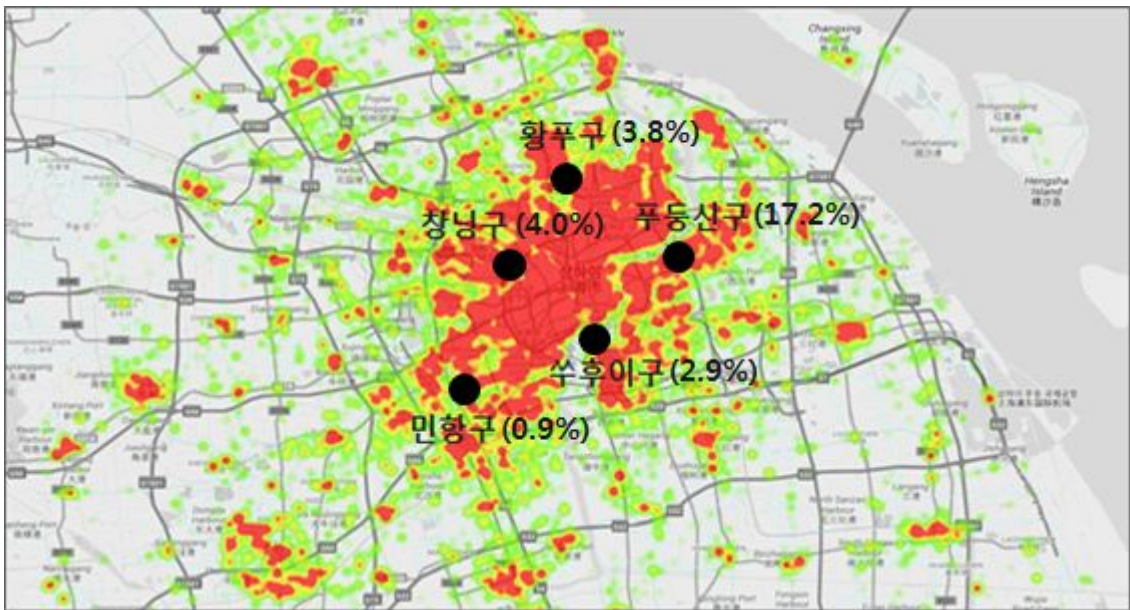
n = 347, 한식당 경험자

1.2 고가 식당

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 상해 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘고가 식당’ 정보를 분석한 결과, 상해의 ‘고가 외식당’ 밀집 상권은 ‘창닝구’, ‘황푸구’, ‘쑤후이구’에 집중되어 있음. 그 중 ‘창닝구’와 ‘황푸구’에 각각 4.0%, 3.8%가 밀집되어 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 외식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, ‘창닝구’는 15년 리뷰 건수 비율이 11.8%로 ‘황푸구’(18.4%)와 ‘쑤후이구’(14.2%)에 비해 낮은 편이나, 최근 3년간 리뷰 건수 비율이 증가 추세임. 반면 ‘쑤후이구’나 ‘황푸구’는 최근 3년간 지속적으로 감소 추세임.
- ‘고가 한식당’ 밀집 지역은 ‘고가 외식당’ 밀집지역과 겹치는 것으로 파악됨. 그 중 ‘창닝구’에 전체 ‘고가 한식당’의 46.0%가 밀집해 있고, 리뷰 건수 비율도 15년 56.2%로 가장 높은 비율을 차지함.
- ‘쑤후이구’와 ‘민항구’는 타 상권 대비 한식당 수와 리뷰 건수 비율이 모두 높지만, 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 지속적으로 감소 추세임. 반면 ‘황푸구’는 최근 3년간 리뷰 건수 비율이 지속적으로 증가하고 있음.

[상해 식당 분포 지도 - 고가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		2,750	25	
공급자	빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	17.2%	4.0%
		徐汇区(쑤후이구)	2.9%	8.0%
		闵行区(민항구)	0.9%	28.0%
		黄浦区(황푸구)	3.8%	8.0%
		长宁区(장닝구)	4.0%	40.0%
		宝山区(바오산구)	0.4%	0.0%
		松江区(송장구)	0.7%	8.0%
		普陀区(푸톈구)	0.8%	0.0%
		杨浦区(양푸구)	0.7%	0.0%
		虹口区(홍커우구)	0.9%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 고가 식당]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		17.0	44.0	76.9		0.10	0.18	0.36		
소비자	빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	22.0%	21.8%	22.6%	0.6%	9.0%	7.0%	2.7%	-6.3%
		徐汇区(쑤후이구)	17.5%	16.8%	14.2%	-3.3%	24.0%	16.0%	7.7%	-16.3%
		闵行区(민항구)	3.6%	3.7%	4.2%	0.6%	48.7%	32.3%	18.0%	-30.7%
		黄浦区(황푸구)	20.6%	18.9%	18.4%	-2.2%	0.0%	9.8%	10.1%	10.1%
		长宁区(장닝구)	10.6%	10.5%	11.8%	1.2%	17.2%	33.9%	56.2%	38.9%
		宝山区(바오산구)	0.6%	0.7%	0.8%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		松江区(송장구)	0.5%	0.7%	0.8%	0.3%	1.1%	1.0%	1.0%	-0.1%
		普陀区(푸톈구)	3.2%	3.8%	2.9%	-0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		杨浦区(양푸구)	2.3%	2.3%	2.6%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		虹口区(홍커우구)	1.8%	2.2%	2.4%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- 전체 ‘고가 식당’ 중 ‘중식’ 식당 수가 39.4%로 가장 많지만, 소비자 리뷰 건수 비율은 27.6%로 ‘일식’ 식당이 비해 (36.9%) 낮은 수준임.
- ‘한식’ 식당의 비율은 0.9%로 미미한 수준이며, 리뷰 비율 또한 0.4%에 불과함.
- ‘일식’ 식당의 비율은 28.8%이나 리뷰 건수는 36.9%로 가장 많은 수치를 기록함. ‘서양식’ 식당 수와 리뷰 건수는 모두 세 번째로 높게 나타남.

[에스닉 비율 분석 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	39.4%
			일식	28.8%
			한식	0.9%
			서양식	20.9%
			기타 아시안	2.0%
			구분 어려움	7.9%
			소비자	빅데이터
일식	36.9%			
한식	0.4%			
서양식	18.4%			
기타 아시안	3.8%			
구분 어려움	12.9%			

3) 주요 판매메뉴⁶⁾ 및 소비자 언급 메뉴키워드⁷⁾⁸⁾

- 현지 ‘고가 식당’ 에서 많이 판매되는 외식 메뉴는 ‘생선회(545곳)’, ‘스테이크’ (513곳), ‘연어요리’ (389곳) 등 주로 서양식 메뉴와 해산물 종류로 파악됨.
- 그 중 ‘연어요리’, ‘생선회’, ‘성게’ 등 해산물은 2015년 소비자들이 많이 언급하였고, ‘연어요리’ 와 ‘대구요리’ 등을 제외한 나머지 메뉴들은 언급 비율이 최근 4년간 증가 추세임.
- 현지 ‘고가 식당’ 중 한식당에서 많이 판매되는 한식 메뉴는 ‘해물전(11곳)’, ‘삼겹살구이(9곳)’, ‘김치(8곳)’ 등의 메뉴로 파악됨.

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

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

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

- 소비자들에게 많이 회자되는 메뉴는 ‘해산물’, ‘비빔밥’, ‘불고기’ 등이며, 특히 ‘비빔밥’ ‘과’ 해물파전 ‘은 최근 4년 간 언급 빈도 증감률이 각각 +5.2%, +1.9%로 가파르게 증가하고 있음.

[외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 고가 식당]

구분	분석 방식	외식당			한식당		
		메뉴명(한지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수	메뉴명(한지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수
공급자 빅데이터		刺身	생선회	545	海鮮餅	해물전	11
		烤牛排	스테이크	513	烤五花肉	삼겹살구이	9
		三文魚	연어요리	389	泡菜	김치	8
		烤牛舌	우설 구이	379	烤鱈魚	장어구이	7
		鵝肝	푸아그라	328	海鮮蔥餅	해물파전	6
		鱈魚	대구	328	烤牛肉	소고기구이	6
		生蠔	생굴	291	烤牛舌	우설 구이	6
		海胆	성게	269	活章魚	산낙지	5
		羊排	양갈비	228	米酒	막걸리	5
		甜品	디저트	224	石鍋拌飯	돌솥비빔밥	5

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당⁹⁾

순위	메뉴명 (한지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			78,468	141,907	314,304	692,362	
1	刺身	생선회	12.9%	10.8%	7.3%	6.4%	-6.5%
2	套餐	세트메뉴	6.8%	6.6%	5.9%	5.5%	-1.3%
3	甜点	디저트	11.0%	9.2%	6.2%	5.4%	-5.7%
4	海鮮	해산물	9.3%	7.6%	5.6%	5.3%	-4.0%
5	牛肉	쇠고기	10.3%	8.6%	5.7%	5.3%	-5.0%
6	三文魚	연어요리	12.8%	10.7%	6.5%	4.8%	-8.0%
7	烤牛排	스테이크	7.8%	6.7%	4.8%	4.4%	-3.4%
8	鵝肝	푸아그라	4.6%	4.3%	3.4%	3.2%	-1.4%
9	海胆	성게	5.5%	4.9%	3.3%	3.1%	-2.4%
10	烤牛舌	우설구이	4.4%	3.8%	3.2%	3.1%	-1.3%

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

[한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당¹⁰⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			794	958	1,222	2,981	
1	海鮮	해산물	14.0%	16.2%	13.9%	14.0%	0.0%
2	拌飯	비빔밥	6.9%	8.0%	4.4%	12.1%	5.2%
3	烤肉	불고기	25.8%	22.1%	20.0%	11.9%	-13.9%
4	套餐	세트메뉴	19.1%	16.5%	18.1%	8.3%	-10.8%
5	烤肥牛	소고기구이	9.9%	19.3%	10.9%	7.2%	-2.7%
6	泡菜	김치	11.2%	10.9%	10.0%	6.1%	-5.1%
7	火鍋	전골	6.9%	16.1%	11.0%	5.8%	-1.1%
8	辣炒年糕	떡볶이	14.1%	9.7%	8.4%	5.4%	-8.7%
9	海鮮餅	해물파전	3.1%	6.4%	5.8%	5.1%	1.9%
10	生魚片	생선회	10.6%	13.8%	12.4%	4.6%	-6.0%

4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용¹¹⁾

□ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에서 수집된 식당 가격정보를 분석한 결과, ‘고가 한식당’의 평균 가격대는 ‘209.5위안’으로, 외식당 평균 가격(287.4위안)보다 낮은 수준임.
- ‘고가 외식당’ 가격대는 전체적으로 넓게 형성되며, 또한 ‘320위안 이상’인 가격대에도 ‘중식’, ‘일식’, ‘서양식’ 식당이 25% 이상 분포함.
- 한식당은 ‘160~240위안’ 가격대에 상대적으로 많이 분포해 있으며, ‘300위안 이상’ 가격대의 식당 수 비율은 10.5%로 타 에스닉 외식당 대비 낮게 나타남.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	287.44위안	209.5위안
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	144.1위안
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	256.0위안	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

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

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

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	120~140위안 미만	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		140~160위안 미만	9.5%	9.5%	8.5%	10.5%	9.0%	29.3%
		160~180위안 미만	17.7%	17.8%	16.6%	31.6%	16.5%	36.6%
		180~200위안 미만	14.3%	14.4%	15.5%	10.5%	12.3%	17.1%
		200~220위안 미만	9.6%	9.1%	8.6%	15.8%	12.3%	2.4%
		220~240위안 미만	7.4%	7.5%	8.6%	15.8%	5.3%	4.9%
		240~260위안 미만	5.0%	4.1%	6.0%	0.0%	5.7%	0.0%
		260~280위안 미만	4.1%	4.4%	3.6%	5.3%	4.5%	2.4%
		280~300위안 미만	3.8%	3.1%	3.8%	0.0%	5.5%	2.4%
		300~320위안 미만	3.2%	3.3%	3.6%	0.0%	2.8%	0.0%
		320위안 이상	25.4%	26.7%	25.0%	10.5%	26.2%	4.9%

□ 메뉴 가격

- 레스토랑 평가사이트에서 수집된 메뉴 가격을 분석한 결과, 외식당의 평균 메뉴 가격은 '127.3위안'이며, 한식당의 평균 메뉴 가격은 '209.5위안'으로 외식당에 비해 높게 나타남.
- 소비자 추천 건수를 기반으로 한 메뉴 가격의 평균은 외식당에서 133.9위안이며, 한식당은 141.0위안으로 외식당에 비해 다소 높게 나타남.
- 가격대 별로 보면 외식 메뉴가격은 '80위안 미만'의 저구간에 다수 분포하나, 한식당은 '80~160위안'의 중가격 구간과 '400위안 이상'의 고가격 구간에 다수 집중되어 있음.

[메뉴 가격 평균 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대 평균	127.3위안	209.5위안
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	133.9위안	141.0위안

* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

[가격대별 메뉴 수 비율 - 고가 식당]

(단위 : 위안)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자 빅데이터		평균	107.4위안		평균	75.6위안	
		0~20 미만	5.9%	5.9%	0~40 미만	4.3%	4.3%
		20~40 미만	18.5%	24.5%	40~80 미만	12.9%	17.3%
		40~60 미만	17.3%	41.8%	80~120 미만	20.9%	38.1%
		60~80 미만	13.3%	55.0%	120~160 미만	20.1%	58.3%
		80~100 미만	11.3%	66.4%	160~200 미만	5.8%	64.0%
		100~120 미만	3.3%	69.6%	200~240 미만	2.2%	66.2%
		120~140 미만	5.1%	74.8%	240~280 미만	1.4%	67.6%
		140~160 미만	2.6%	77.3%	280~320 미만	0.7%	68.3%
		160~180 미만	3.2%	80.5%	320~360 미만	2.2%	70.5%
		180~200 미만	4.1%	84.6%	360~400 미만	4.3%	74.8%
200 이상	15.4%	100.0%	400 이상	25.2%	100.0%		

5) 식당 선택 시 고려 요소

- 상해 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 소비자들은 외식당 선택 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(63%)’ 과 ‘음식의 건강함(42%)’ 을 주로 고려함. 그 외 ‘식당의 이미지(47%)’ 와 ‘내부 분위기(45%)’ 도 중시하는 것으로 보임.
- 한식당 방문 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(63%)’ 과 ‘음식의 건강함(53%)’ 을 주로 고려함.
- ‘내부 분위기(외식당 45%, 한식당 33%)’ 는 한식당 선택 시 덜 고려되는 요소이나, ‘위생상태(외식당 0%, 한식당 37%)’ 는 한식당 선택 시 중시되는 요소로 보임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	63%	1	맛	63%
			2	건강	42%	2	건강	53%
			3	다양함	36%	3	다양함	33%
			4	양	13%	4	양	23%
		Price	1	가격	9%	1	가격	17%
		Place	1	접근성	24%	1	접근성	23%
		Promotion	1	식당 이미지	47%	1	식당 이미지	41%
			2	이벤트	15%	2	가격할인	14%
			3	가격할인	9%	3	이벤트	10%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	45%	1	위생상태	37%
			2	외관	25%	2	내부분위기	33%
			3	주차시설	14%	3	외관	16%
			4	편의시설	13%	4	편의시설	10%
			5	-	-	5	주차시설	8%
		Process	1	격식 서비스	28%	1	격식 서비스	26%
			2	신속함	19%	2	편리함	19%
			3	편리함	18%	3	신속함	15%
		People	1	직원 태도	18%	1	직원 태도	16%
			2	의사소통	12%	2	의사소통	14%
			3	인지도	9%	3	인지도	14%
4	홍모		8%	4	홍모	9%		
5	개인적 관계		0%	5	개인적 관계	7%		

6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 상해 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문 조사한 결과, ‘고가 식당’의 방문 목적은 ‘사적인 모임’이 각각 외식당(49%), 한식당(60%)에서 가장 높은 비율을 차지함.
- 외식당의 경우 공식적인 모임의 목적으로 방문하는 비율이 36%로 뒤따르는 반면, 한식당은 일상적인 식사(31%)의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높고 공식적인 모임의 목적으로 방문하는 비율은 9%로 낮은 편임.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당은 가족 또는 친구와 동행하는 비율이 높은 반면(43%), 한식당은 연인과 동행하는 비율이 53%로 가장 높음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 고가 식당]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당*	세부항목	외식당	한식당*
소비자	소비자 설문	사적인 모임	49%	60%	가족	42%	40%
					친구	41%	8%
					연인	16%	53%
					기타	1%	0%
		일상적인 식사	15%	31%	가족	29%	28%
					혼자	66%	45%
					친구	5%	20%
					직장동료	0%	6%
		공식적인 모임	36%	9%	고객	57%	40%
직장동료	43%				60%		

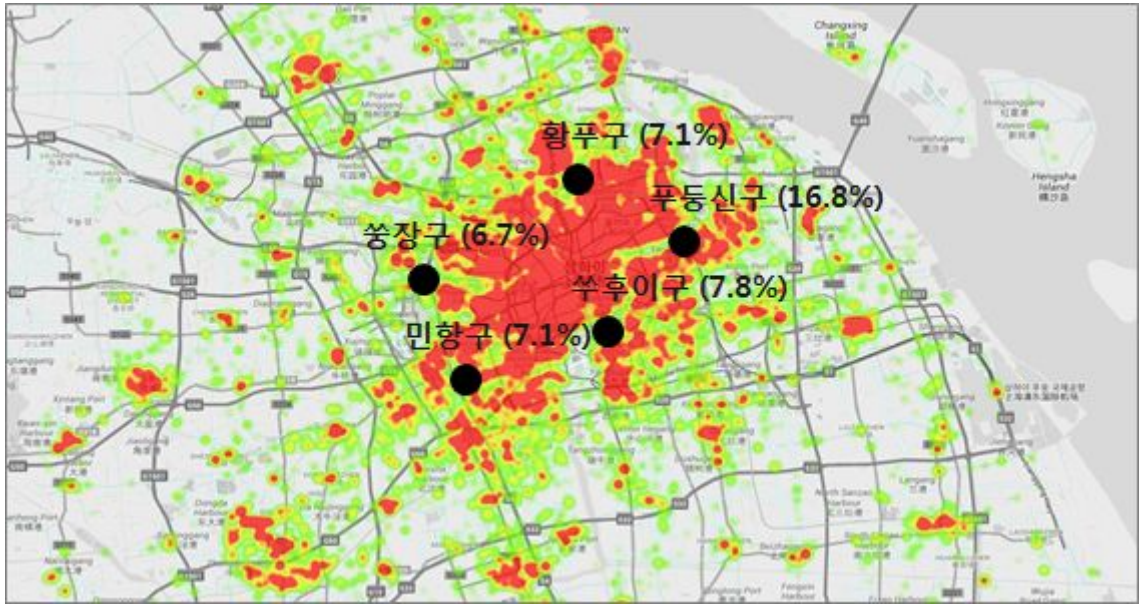
* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

1.3 중저가 식당

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 상해 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘중저가 식당’ 정보를 분석한 결과, 상해 내 ‘중저가 외식당’은 주요 상권 별로 고루 분포하는 경향을 보임. 그 중 ‘푸둥신구’ (16.8%)에 ‘중저가 외식당’이 가장 많이 분포하는 것으로 조사되었음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, 2015년 리뷰 건수 비율이 높은 상권은 ‘푸둥신구’ (17.6%)이며, 최근 4년간 리뷰 건수 비율도 계속 증가하는 추세임. 반면 ‘쑤후이구’와 ‘황푸구’, ‘창닝구’ 등은 최근 4년 간 계속 감소함.
- 한식당도 주요 상권 별로 각각 9.0~11.0%의 고른 비율로 분포해 있음. 그 중 ‘푸둥신구’와 ‘바오산구’에 각각 10.6%, 10.5%가 밀집해 있음.
- 주요 상권 중 2015년 기준 리뷰 건수가 많은 ‘쑤후이구’와 ‘민항구’는 최근 4년간 리뷰 건수 비율이 지속적으로 감소하고 있는 반면, ‘푸둥신구’와 ‘황푸구’, ‘푸튀구’는 계속 증가하고 있음.

[상해 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		77,267	2,509
공급자 빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	16.8%	14.7%
	徐汇区(쑤후이구)	7.8%	7.1%
	闵行区(민항구)	8.8%	19.8%
	黄浦区(황푸구)	7.1%	6.7%
	长宁区(창닝구)	6.2%	8.9%
	宝山区(바오산구)	6.5%	5.2%
	松江区(송장구)	6.7%	7.9%
	普陀区(푸톈구)	5.8%	5.6%
	杨浦区(양푸구)	5.4%	6.2%
	虹口区(홍커우구)	4.5%	3.3%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		85.7	268.4	545.3		6.0	26.6	45.6		
소비자	빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	16.1%	17.1%	17.6%	1.6%	13.2%	17.8%	15.2%	2.0%
		徐汇区(쑤후이구)	14.1%	12.6%	11.3%	-2.8%	9.8%	8.1%	6.9%	-2.9%
		闵行区(민항구)	7.0%	7.4%	7.5%	0.5%	24.7%	18.4%	16.8%	-7.9%
		黄浦区(황푸구)	15.0%	13.7%	13.3%	-1.7%	9.6%	11.6%	11.1%	1.5%
		长宁区(장닝구)	9.1%	7.9%	8.1%	-1.0%	9.4%	8.4%	8.6%	-0.8%
		宝山区(바오산구)	4.1%	4.6%	5.1%	1.0%	6.5%	6.1%	5.6%	-0.9%
		松江区(송장구)	1.4%	2.0%	2.0%	0.6%	1.1%	1.6%	1.9%	0.7%
		普陀区(푸톈구)	5.3%	6.6%	6.9%	1.6%	2.7%	4.3%	6.4%	3.7%
		杨浦区(양푸구)	7.7%	7.4%	7.6%	-0.1%	9.5%	7.5%	7.7%	-1.8%
		虹口区(홍커우구)	5.0%	5.2%	5.2%	0.2%	7.0%	3.9%	4.4%	-2.6%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- 전체 ‘중저가 식당’ 중에서 ‘중식’ 식당 수가 전체의 75.2%로 대부분을 차지하며, 소비자 리뷰 건수 비율도 63.1%로 가장 높게 나타남.
- ‘한식’ 식당의 비율은 3.2%로 다른 에스닉 식당에 비해 낮은 비율이지만, 리뷰 건수 비율은 8.7%로 ‘일식’ 식당보다 높게 나타남.
- ‘서양식’ 과 ‘일식’ 식당의 식당 수 비율은 각각 5.8%, 5.1%로 비슷하며, 리뷰 건수 비율도 ‘서양식’ 의 경우 약 9.4%, ‘일식’ 은 7.3%로 비슷한 수준으로 파악됨.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			종식	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	75.2%
			일식	5.1%
			한식	3.2%
			서양식	5.8%
			기타 아시안	1.5%
			구분 어려움	9.2%
소비자	빅데이터	리뷰 비율	중식	63.1%
			일식	7.3%
			한식	8.7%
			서양식	9.4%
			기타 아시안	4.6%
			구분 어려움	6.9%

3) 주요 판매메뉴 및 소비자 언급 메뉴키워드

- 현지 ‘중저가 식당’ 업태에서 많이 판매되는 외식 메뉴는 ‘닭날개구이(1,301 곳)’, ‘수안차이위’ (1,252곳), ‘홍사러우’ (1,212곳) 등으로 파악됨.
- 2015년도 소비자들이 많이 언급하는 메뉴는 특별히 없으며, ‘양꼬치구이’의 경우 언급률은 최근 4년간 소폭 증가하고 있음.
- 현지 ‘중저가 식당’ 중 한식당에서 많이 판매되는 한식 메뉴는 ‘삼겹살구이(496곳)’, ‘떡볶이(370곳)’, ‘우설구이(362곳)’, ‘돌솥비빔밥’ (355곳)순임. 해당 메뉴의 2015년 리뷰 언급률도 높게 나타나고 있으나, 최근 4년간 모두 감소하는 추세임. 최근 4년간 언급 비율이 증가하는 한식당 메뉴는 ‘치킨’ 등으로 파악됨.

[외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수
공급자	빅데이터	烤鸡翅	닭날개구이	1,301	烤五花肉	삼겹살구이	496
		酸菜鱼	수안차이위	1,252	炒年糕	떡볶이	370
		红烧肉	홍사러우	1,212	烤牛舌	우설 구이	362
		金针菇	평이버섯(황귀용)	1,063	石锅拌饭	돌솥비빔밥	355
		烤牛舌	우설 구이	1,053	大酱汤	된장찌개	309
		烤牛排	스테이크	940	泡菜饼	김치전	242
		羊肉串	양꼬치구이	924	冷面	냉면	209
		烤五花肉	삼겹살구이	904	海鲜饼	해물전	184
		烤鱼	생선구이	873	芝士年糕	치즈떡볶이	179
		剁椒鱼头	뒤지아오위투우	820	泡菜汤	김치찌개	153

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당¹²⁾

순위	메뉴명 (한지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			402,135	723,714	1,835,199	4,690,838	
1	牛肉	쇠고기	8.3%	6.6%	4.3%	4.3%	-4.0%
2	火锅	훬귀	5.7%	4.7%	3.7%	3.6%	-2.1%
3	套餐	세트메뉴	4.9%	4.0%	3.0%	2.7%	-2.2%
4	海鲜	해산물	4.0%	3.3%	2.3%	2.1%	-2.0%
5	羊肉	양고기	4.7%	3.6%	2.5%	2.1%	-2.7%
6	饮料	음료	4.9%	3.6%	2.1%	1.7%	-3.2%
7	烤肉	고기구이	1.7%	1.6%	1.4%	1.5%	-0.2%
8	土豆	감자	3.5%	2.5%	1.4%	1.2%	-2.3%
9	色拉	샐러드	3.8%	2.6%	1.5%	1.1%	-2.6%
10	年糕	떡	2.3%	2.3%	1.5%	1.1%	-1.2%

[한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당¹³⁾

순위	메뉴명 (한지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			18,681	43,661	171,649	410,109	
1	烤肉	불고기	21.0%	16.0%	10.5%	10.7%	-10.3%
2	辣炒年糕	떡볶이	30.4%	27.5%	12.5%	8.3%	-22.2%
3	韩式拌饭	비빔밥	21.6%	12.9%	5.6%	4.6%	-17.0%
4	厚五花肉	삼겹살구이	24.7%	14.8%	6.2%	4.5%	-20.3%
5	烤肥牛	소고기구이	16.1%	11.3%	5.0%	4.3%	-11.8%
6	套餐	세트메뉴	5.4%	3.6%	2.9%	4.3%	-1.1%
7	泡菜	김치	11.5%	8.1%	4.1%	3.7%	-7.8%
8	火锅	훬글	6.0%	5.9%	3.7%	3.5%	-2.5%
9	炸鸡	치킨	1.7%	1.8%	3.8%	3.5%	1.8%
10	海鲜	해산물	6.2%	5.6%	2.8%	3.1%	-3.1%

4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용

□ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트 분석 결과, ‘중저가 한식당’의 평균 가격대는 ‘65.2위안’으로, 외식당 평균 가격(66.0위안)과 비슷한 수준임.
- ‘중저가 식당’의 전체 외식당 가격대는 ‘20~100위안’ 사이에 주로 형성되어 있으며, 한식당을 포함한 대부분 에스닉 외식당들이 해당 가격대에 분포해 있음.

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

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

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	66.0위안	65.2위안
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	72.7위안
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	88.6위안	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	0~20위안 미만	4.5%	5.2%	4.2%	3.1%	1.5%	1.6%
		20~40위안 미만	16.3%	15.8%	20.0%	15.8%	18.1%	12.9%
		40~60위안 미만	26.0%	27.0%	21.4%	25.8%	25.0%	12.6%
		60~80위안 미만	22.1%	22.8%	15.4%	24.9%	21.8%	13.5%
		80~100위안 미만	16.2%	16.6%	14.7%	21.7%	10.1%	26.8%
		100~120위안 미만	8.4%	7.8%	12.1%	4.9%	10.1%	17.1%
		120~140위안 미만	4.6%	3.6%	8.6%	2.8%	8.9%	9.4%
		140~160위안 미만	1.9%	1.2%	3.7%	1.1%	4.5%	6.1%
		160~180위안 미만	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		180~200위안 미만	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		200위안 이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 메뉴 가격

- 레스토랑 평가사이트에 등록된 ‘중저가 식당’ 중 외식당 메뉴 가격 평균은 ‘43.8위안’이며, ‘한식당’은 ‘65.2위안’으로 외식메뉴의 평균 가격보다 비싼 편임.
- 소비자 추천 건수를 기반으로 한 메뉴 가격의 평균은 외식당에서 45.7위안이며, 한식당은 50.3위안으로 외식당에 비해 높게 나타남.
- 가격대 별로 보면, 외식메뉴 대부분은 ‘80위안 미만’으로 분포하나(89.5%), ‘80위안 미만’의 한식메뉴 수 비율은 ‘63.4%로 낮은 편임. 상대적으로 높은 가격대의 한식메뉴가 많은 것으로 판단됨.

[메뉴 가격 평균 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대	43.8위안	65.2위안
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	45.7위안	50.3위안

* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

[가격대별 메뉴 수 비율 - 중저가 식당]

(단위 : 위안)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자 빅데이터		평균	44.3위안		평균	44.0위안	
		0~20 미만	27.4%	27.4%	0~40 미만	20.3%	20.3%
		20~40 미만	36.7%	64.2%	40~80 미만	43.1%	63.4%
		40~60 미만	17.5%	81.6%	80~120 미만	17.7%	81.1%
		60~80 미만	7.8%	89.5%	120~160 미만	6.1%	87.2%
		80~100 미만	4.6%	94.1%	160~200 미만	5.5%	92.7%
		100~120 미만	1.5%	95.5%	200~240 미만	1.6%	94.3%
		120~140 미만	1.4%	97.0%	240~280 미만	2.2%	96.6%
		140~160 미만	0.7%	97.7%	280~320 미만	1.1%	97.6%
		160~180 미만	0.5%	98.2%	320~360 미만	0.5%	98.2%
		180~200 미만	0.6%	98.8%	360~400 미만	0.6%	98.8%
		200 이상	1.2%	100.0%	400 이상	1.2%	100.0%

5) 식당 선택 시 고려 요소

- 상해 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 외식당 선택 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(57%)’ 과 ‘음식의 건강함(54%)’, 음식의 다양성 ‘(41%)을 주로 고려함. 그 외 ‘식당의 위생상태(47%)’ 도 중요하게 생각함.
- 한식당 방문 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(63%)’ 과 ‘음식의 건강함(53%)’ 를 주로 고려하며, 그 다음으로 ‘식당의 이미지’ (41%)도 중요하게 생각함.
- ‘가격(외식당 27%, 한식당 17%)’ 과 ‘위생상태(외식당 47%, 한식당37%)’ 는 한식당 선택 시 덜 고려되는 요소로 보임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	57%	1	맛	63%
			2	건강	54%	2	건강	53%
			3	다양함	43%	3	다양함	33%
			4	양	29%	4	양	23%
		Price	1	가격	27%	1	가격	17%
		Place	1	접근성	34%	1	접근성	23%
		Promotion	1	식당이미지	35%	1	식당 이미지	41%
			2	가격할인	24%	2	가격할인	14%
			3	이벤트	5%	3	이벤트	10%
		Physical Evidence	1	위생상태	47%	1	위생상태	37%
			2	내부 분위기	33%	2	내부분위기	33%
			3	편의시설	10%	3	외관	16%
			4	주차시설	12%	4	편의시설	10%
			5	외관	8%	5	주차시설	8%
		Process	1	편리함	21%	1	격식 서비스	26%
			2	신속함	17%	2	편리함	19%
			3	격식 서비스	9%	3	신속함	15%
		People	1	직원 태도	14%	1	직원 태도	16%
			2	의사소통	9%	2	의사소통	14%
			3	용모	7%	3	인지도	14%
4	인지도		5%	4	용모	9%		
5	개인적 관계		1%	5	개인적 관계	7%		

6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 상해 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘중저가 외식당’의 방문목적은 ‘일상적인 식사’가 59%로 가장 높은 반면, 한식당 방문목적은 ‘사적인 모임(60%)’이 가장 높음.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당과 한식당 모두 ‘혼자’ 식사하는 비율이 가장 높고, 다음으로 ‘가족’과 동행하는 경우가 많음.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당은 가족(54%)와 동행하는 비율이 가장 높은 반면, 한식당의 경우 연인(53%) 혹은 친구(40%)와 주로 방문하는 것으로 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 중저가 식당]

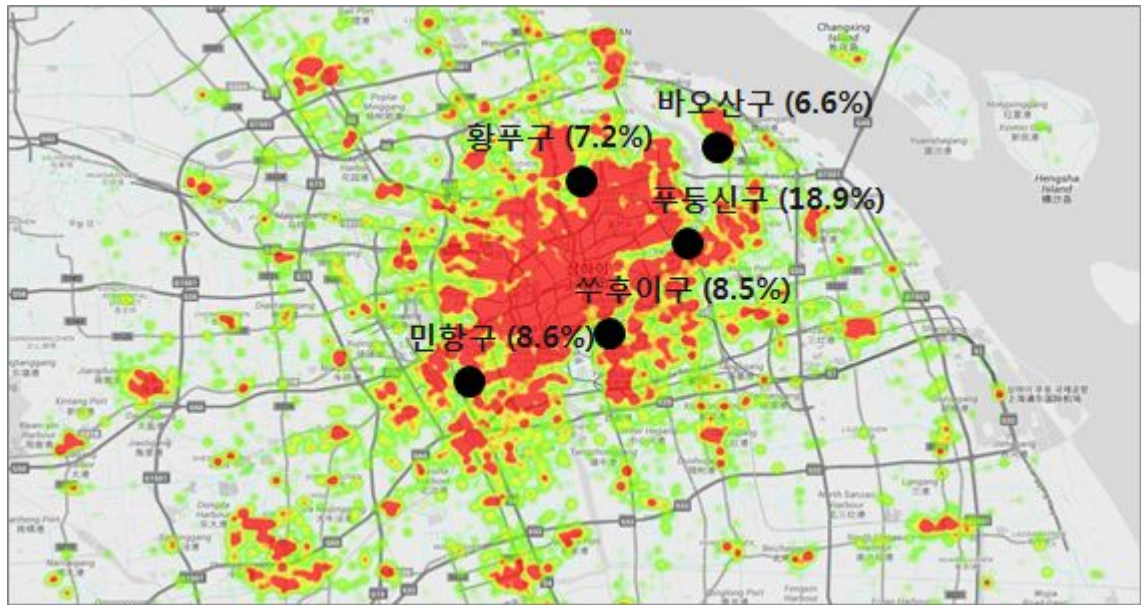
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	59%	31%	가족	28%	28%
					혼자	43%	45%
					친구	15%	20%
					직장동료	14%	6%
		사적인 모임	37%	60%	친구	39%	40%
					가족	54%	8%
					연인	7%	53%
		공식적인 모임	4%	9%	직장동료	57%	40%
					고객	43%	60%

1.4 패스트푸드

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 상해 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, 상해 내 ‘패스트푸드’ 외식당은 주요 상권마다 고루 분포되어 있는 경향을 보임. 그 중 푸둥신구(18.9%)에 ‘패스트푸드’ 외식당이 가장 많이 분포하며, ‘양푸구’와 ‘바오산구’에도 많이 존재함.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, 2015년 리뷰 건수 비율이 높은 상권은 ‘황푸구’ (15.8%)이며, 최근 3년간 리뷰 건수 비율은 다소 감소하는 추세임. 리뷰 건수 비율이 두 번째로 높은 ‘푸둥신구(15.5%)’는 리뷰 건수 비율이 계속 증가하고 있음. ‘홍커우구’는 많은 외식당 수에 비해, 리뷰 건수도 낮은 편이며, 최근 3년 간 리뷰 건수 비율도 계속 감소하고 있음.
- 한식당도 대부분 9~14%의 고른 비율로 분포해 있음. 그 중 도심 중심의 ‘홍커우구’는 패스트푸드 한식당 비율이 14.7%로 가장 높으나 2015년 기준 리뷰 건수 비율은 타 상권 대비 낮게 나타남(2.6%).
- 그 외 ‘민항구’는 2015년 기준으로 리뷰 건수 비율이 가장 높으나(44.5%), 최근 3년간 급감하고 있으며(-26.7%), 대신 ‘황푸구’의 리뷰 건수 비율이 급증하고 있음(20.1%).
- ‘푸둥신구’는 ‘패스트푸드’ 외식당 비율에 비해 상대적으로 한식당 비율이 낮게 나타나며, 리뷰 건수 비율도 최근 4년간 계속 감소하고 있음.

[상해 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		51,686	211
공급자 빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	18.9%	7.1%
	徐汇区(쑤후이구)	8.5%	8.1%
	闵行区(민항구)	8.6%	22.3%
	黄浦区(황푸구)	7.2%	7.6%
	长宁区(창닝구)	5.5%	11.8%
	宝山区(바오산구)	6.6%	2.8%
	松江区(송장구)	5.8%	8.1%
	普陀区(푸톈구)	6.5%	9.0%
	杨浦区(양푸구)	6.5%	8.1%
	虹口区(홍커우구)	5.9%	5.7%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 패스트푸드]

구분			외식당				한식당			
연도별			2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수(만 개)			24.9	56.8	101.9		0.13	0.60	1.53	
소비자	빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	14.8%	17.1%	15.5%	0.8%	8.4%	6.5%	4.5%	-3.9%
		徐汇区(쑤후이구)	9.9%	9.6%	11.0%	1.1%	1.7%	3.1%	1.5%	-0.3%
		闵行区(민항구)	5.6%	7.2%	6.6%	1.0%	71.2%	61.8%	44.5%	-26.7%
		黄浦区(황푸구)	18.3%	14.5%	15.8%	-2.5%	0.2%	2.7%	20.3%	20.1%
		长宁区(장닝구)	8.3%	8.1%	8.1%	-0.2%	2.3%	1.3%	2.5%	0.2%
		宝山区(바오산구)	4.7%	5.3%	4.7%	0.0%	0.1%	1.1%	1.1%	1.0%
		松江区(송장구)	1.2%	1.6%	1.5%	0.3%	0.4%	1.5%	2.5%	2.1%
		普陀区(푸톈구)	6.6%	6.9%	6.7%	0.1%	2.2%	1.9%	4.1%	1.9%
		杨浦区(양푸구)	6.5%	6.7%	8.0%	1.5%	11.5%	13.6%	9.3%	-2.3%
		虹口区(홍커우구)	8.2%	6.8%	6.0%	-2.2%	0.0%	0.6%	2.6%	2.6%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- 전체 ‘패스트푸드’ 중 ‘중식’ 식당 수가 72.4%로 가장 많으며, 소비자 리뷰 건수 비율도 85.7%로 가장 높게 나타남.
- ‘중식’ 식당을 제외한 나머지 에스닉은 식당 수와 리뷰 건수가 모두 낮은 편이며, 특히 ‘한식’의 경우 가장 저조한 비율을 보이고 있음. (식당 비율 0.4%, 리뷰 건수 1.4%)

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	72.4%
			일식	0.9%
			한식	0.4%
			서양식	1.4%
			기타 아시안	0.1%
			구분 어려움	24.8%
			중식	85.7%
일식	4.3%			
한식	1.4%			
서양식	7.3%			
기타 아시안	0.5%			
구분 어려움	0.8%			

3) 주요 판매메뉴 및 소비자 언급 메뉴키워드

- 현지 ‘패스트푸드’ 식당에서 많이 판매되는 메뉴는 ‘샤오훙둔(1,099곳)’, ‘돈가스’ (786곳), ‘매운고기국수’ (704곳) 등으로 파악됨.
- 많이 판매되는 외식 메뉴들이 대부분 많이 언급되고 있으나, 대부분 언급률은 최근 4년 동안 감소하고 있음. 예를 들어 ‘성첸만터우’는 2015년 기준 3.6%의 언급률을 보이나, 최근 4년간 언급률은 1.0% 감소하였고, ‘샤오룽빠오’도 언급률은 2.6%이나, 4년간 2.7%감소하였음.
- 현지 ‘패스트푸드’ 한식당에서 많이 판매되는 한식 메뉴는 주로 ‘치킨류’와 ‘부대찌개’, ‘떡볶이’ 등의 메뉴가 판매되고 있음. 대다수 소비자들도 패스트푸드 한식과 관련해 치킨류를 많이 언급하고 있음. 최근 4년간 ‘떡볶이’와 ‘전골류’ 메뉴 외 언급률은 증가하고 있음.

[외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 패스트푸드]

구분	분석방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	판매식당수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	판매식당수
공급자	빅데이터	麻辣烫	마라탕	681	炸鸡拼盘	후라이드치킨	25
		牛肉面	우육면	564	部队火锅	부대찌개	15
		酸辣粉	새콤매콤당면	562	炒年糕	떡볶이	15
		宫保鸡丁	궁보기정	406	石锅拌饭	돌솥비빔밥	13
		豆浆	두유	396	芝士年糕	치즈떡볶이	12
		皮蛋瘦肉粥	피단수육죽	376	酱油炸鸡	간장치킨	9
		肉夹馍	로우지아모	375	鱼饼汤	오뎅탕	9
		羊肉串	양꼬치구이	349	泡菜饼	김치전	8
		卤肉饭	루로우판	343	双拼炸鸡	반반치킨	6
		薯条	프렌치프라이	324	大酱汤	된장찌개	6

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]¹⁴⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			138,823	220,709	436,410	912,820	
1	牛肉	쇠고기	8.8%	7.9%	5.2%	4.0%	-4.8%
2	套餐	세트메뉴	4.6%	3.5%	2.7%	2.6%	-2.0%
3	生煎	성첸만터우(고기속 만두)	6.0%	5.5%	4.9%	2.3%	-3.7%
4	汉堡	햄버거	4.1%	3.4%	2.5%	2.0%	-2.1%
5	猪排	돼지갈비	2.9%	3.4%	2.4%	1.8%	-1.1%
6	小笼	샤오룽빠오	6.9%	5.2%	3.0%	1.6%	-5.2%
7	炸鸡	치킨	0.8%	0.8%	1.2%	1.6%	0.8%
8	拉面	라면	2.2%	1.6%	1.0%	1.5%	-0.7%
9	饮料	음료	3.0%	2.1%	1.6%	1.5%	-1.6%
10	薯条	프렌치프라이	3.2%	2.4%	1.6%	1.2%	-2.0%

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

[한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]¹⁵⁾

순위	메뉴명 (한자)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			132	407	3,643	13,127	
1	炸鸡	치킨	6.1%	28.0%	45.8%	39.6%	33.5%
2	辣炒年糕	떡볶이	22.7%	16.7%	8.1%	10.6%	-12.1%
3	鸡翅	닭날개구이	3.0%	4.9%	5.8%	5.8%	2.8%
4	啤酒	맥주	0.8%	2.2%	4.6%	3.7%	3.0%
5	部队锅	부대찌개	0.8%	7.6%	5.4%	3.7%	2.9%
6	套餐	세트메뉴	3.0%	2.2%	2.2%	3.7%	0.7%
7	火锅	전골	6.1%	4.4%	3.0%	3.7%	-2.4%
8	泡菜	김치	6.8%	12.0%	6.2%	3.5%	-3.3%
9	色拉	샐러드	3.0%	6.6%	1.3%	3.4%	0.3%
10	披萨	피자	0.8%	0.5%	1.8%	3.3%	2.5%

4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용

□ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트 분석 결과, ‘패스트푸드’ 한식당의 평균 가격대는 ‘46.8 위안’으로, 외식당 평균 가격(22.8위안)에 비해 높게 형성되어 있음.
- ‘패스트푸드’의 전체 외식당 가격대는 주로 ‘40위안 미만’으로 형성되어 있으나, ‘일식’ 식당과 한식당 가격대는 ‘40~60위안’으로 형성되어 있으며, ‘서양식’과 ‘중식’ 식당은 ‘20~40위안’으로 더 낮게 형성됨.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	22.8위안	46.8위안
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	34.1위안
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	51.2위안	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

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

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	전체	중식	일식	한식	서양식	기타아시안
공급자	빅데이터	0~20위안 미만	60.1%	63.8%	0.0%	3.0%	8.0%	0.0%
		20~40위안 미만	29.4%	26.5%	16.3%	32.8%	89.9%	0.0%
		40~60위안 미만	6.0%	5.1%	83.0%	43.3%	1.0%	0.0%
		60~80위안 미만	2.2%	2.2%	0.7%	16.4%	0.2%	100.0%
		80~100위안 미만	1.3%	1.4%	0.0%	4.5%	0.3%	0.0%
		100~120위안 미만	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%
		120~140위안 미만	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
		140~160위안 미만	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		160~180위안 미만	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		180~200위안 미만	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		200위안 이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 메뉴 가격

- 레스토랑 평가사이트에 등록된 ‘패스트푸드’의 외식당 메뉴 가격 평균은 ‘20.3위안’이며, 한식당 메뉴 가격 평균은 ‘46.8위안’으로 외식당 메뉴에 비해 두 배 이상 높은 것으로 조사됨.
- 소비자 추천 건수를 기반으로 한 메뉴 가격의 평균은 외식당에서 24.2위안이며, 한식당은 57.6위안으로 외식당에 비해 높음.
- 가격대 별로 ‘0~40위안’ 사이에 전체 외식당 메뉴의 91.9%가 속하나, 한식당은 15.8%가 속해 있어, 상대적으로 한식메뉴의 가격대가 높은 편임.

[메뉴 가격 평균 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대	20.3위안	46.8위안
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	24.2위안	57.6위안

* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

[가격대별 메뉴 수 비율 - 패스트푸드]

(단위 : 위안)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자 빅데이터		평균	22.3위안		평균	49.3위안	
		0~20 미만	67.5%	67.5%	0~40 미만	15.8%	15.8%
		20~40 미만	24.3%	91.9%	40~80 미만	34.6%	50.3%
		40~60 미만	3.8%	95.7%	80~120 미만	16.8%	67.1%
		60~80 미만	1.6%	97.2%	120~160 미만	9.2%	76.4%
		80~100 미만	1.4%	98.6%	160~200 미만	16.8%	93.2%
		100~120 미만	0.4%	99.0%	200~240 미만	5.8%	99.0%
		120~140 미만	0.4%	99.4%	240~280 미만	1.0%	100.0%
		140~160 미만	0.2%	99.6%	280~320 미만	0.0%	100.0%
		160~180 미만	0.1%	99.7%	320~360 미만	0.0%	100.0%
		180~200 미만	0.1%	99.7%	360~400 미만	0.0%	100.0%
		200 이상	0.2%	100.0%	400 이상	0.0%	100.0%

5) 식당 선택 시 고려 요소

- 상해 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 선택 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(61%)’ 과 ‘음식의 건강함(52%)’ 을 주로 고려함. 그 외 ‘식당의 위생상태(56%)’ 와 ‘접근성(34%)’ , ‘신속한 서비스(32%)’도 중시하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 한식당을 방문 시에는 음식 요소의 ‘음식의 맛(63%)’ 과 ‘음식의 건강함(52%)’ 를 주로 고려하며, 그 외 ‘식당의 이미지(41%)’ 도 중요하게 생각함.
- 특히 소비자들은 한식당 선택 시 ‘위생상태’ (외식당 56%, 한식당 37%)는 덜 고려하며, ‘식당의 이미지’ (외식당 31%, 한식당 41%)와 ‘격식 있는 서비스’ (외식당 15%, 한식당 26%)를 더 고려하는 것으로 나타남.

[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	61%	1	맛	63%
			2	건강	52%	2	건강	53%
			3	다양함	30%	3	다양함	33%
			4	양	25%	4	양	23%
		Price	1	가격	30%	1	가격	17%
		Place	1	접근성	34%	1	접근성	23%
		Promotion	1	식당 이미지	31%	1	식당 이미지	41%
			2	가격할인	16%	2	가격할인	14%
			3	이벤트	4%	3	이벤트	10%
		Physical Evidence	1	위생상태	56%	1	위생상태	37%
			2	내부 분위기	23%	2	내부분위기	33%
			3	외관	14%	3	외관	16%
			4	편의시설	10%	4	편의시설	10%
			5	주차시설	8%	5	주차시설	8%
		Process	1	신속함	32%	1	격식 서비스	26%
			2	편리함	28%	2	편리함	19%
			3	격식 서비스	15%	3	신속함	15%
		People	1	직원 태도	20%	1	직원 태도	16%
			2	의사소통	6%	2	의사소통	14%
			3	용모	3%	3	인지도	14%
4	인지도		1%	4	용모	9%		
5	개인적 관계		1%	5	개인적 관계	7%		

6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 상해 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 이용 시 주로 ‘일상적인 식사(77%)’의 목적으로 방문하는 반면, 한식당의 경우 ‘사적인 모임(60%)’의 목적으로 방문하는 비율이 ‘일상적인 식사(31%)’의 목적으로 방문하는 비율보다 높음.
- ‘일상적인 식사’의 경우 ‘패스트푸드’ 외식당과 한식당 모두 혼자 방문하는 비율이 가장 높게 나타나며, 한식당의 경우 가족과 함께하거나, 친구와 함께하는 경향이 더 있음.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당은 친구나 가족과 많이 방문하나, 한식당은 친구, 연인과 주로 방문하는 경향이 있음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

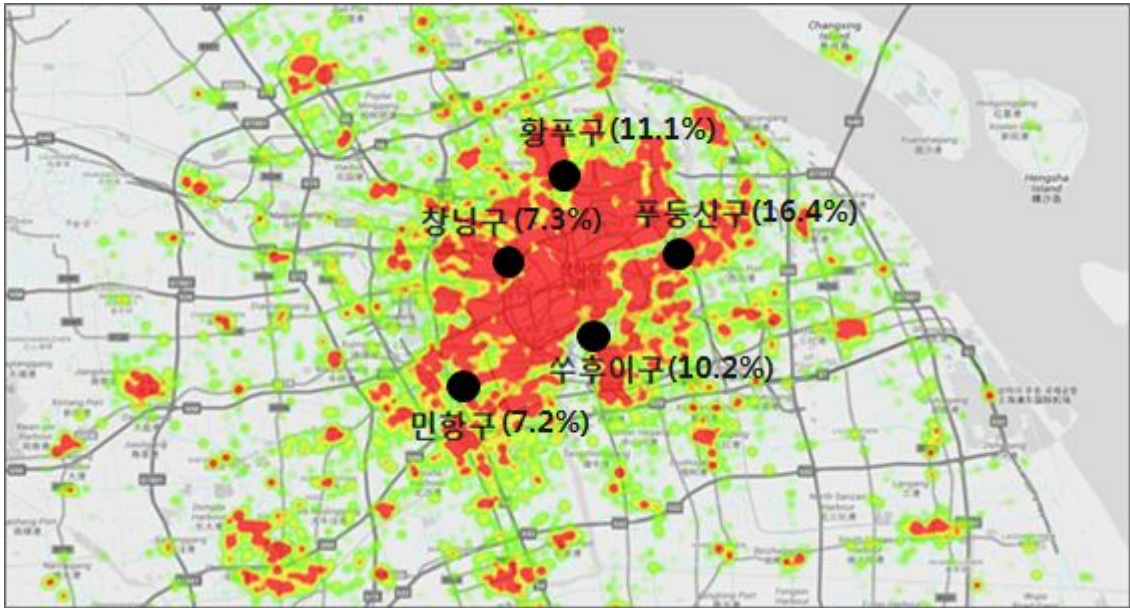
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	77%	31%	가족	26%	28%
					혼자	51%	45%
					친구	9%	20%
					직장동료	14%	6%
		사적인 모임	20%	60%	친구	54%	40%
					가족	44%	8%
					연인	2%	53%
		공식적인 모임	3%	9%	직장동료	100%	40%
					고객	0%	60%

1.5 카페/바

1) 지역별 식당 분포 및 리뷰 건수

- 상해 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당 정보를 분석한 결과, 상해 내 ‘카페/바’ 외식당은 주요 상권 전체에 퍼져 있음. 그 중 도시 중심의 ‘푸둥신구’, ‘황푸구’, ‘쑤후이구’ 등지에 각각 전체 대비 16.4%, 11.1%, 10.2%의 외식당이 분포해 있음.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당의 최근 3년간 리뷰 건수를 분석한 결과, 외식당 밀집 지역인 ‘황푸구’의 리뷰 건수 비율은 2015년 기준 17.4%로 타 상권 대비 높은 수준이나, 최근 4년간 감소하고 있는 추세임. 반면 ‘푸둥신구’는 리뷰 건수 비율이 최근 4년간 지속적으로 증가하고 있음.
- ‘카페/바’ 업태의 한식당의 수는 11개로, 22,939개인 외식당에 비해 현저히 낮은 수치임. 이중 40% 가량은 ‘황푸구’와 ‘홍커우구’에 위치해 있음.

[상해 식당 분포 지도 - 카페/바]



[지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		29,632	12
공급자 빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	16.4%	0.0%
	徐汇区(쑤후이구)	10.2%	8.3%
	闵行区(민항구)	7.2%	25.0%
	黄浦区(황푸구)	11.1%	16.7%
	长宁区(창닝구)	7.3%	8.3%
	宝山区(바오산구)	4.8%	8.3%
	松江区(송장구)	5.5%	0.0%
	普陀区(푸톈구)	5.5%	8.3%
	杨浦区(양푸구)	5.2%	8.3%
	虹口区(홍커우구)	4.4%	8.3%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[지역별 리뷰 건수 비율 - 카페/바]

구분		외식당				한식당				
연도별		2013	2014	2015	증감(%p)	2013	2014	2015	증감(%p)	
총 리뷰 건수(만 개)		30.0	73.6	93.2		0.0008	0.0013	0.0004		
소비자	빅데이터	浦东新区(푸둥신구)	14.5%	16.5%	16.3%	1.9%	0.0%	0.0%	0%	0.0%
		徐汇区(쑤후이구)	12.5%	12.8%	11.9%	-0.6%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%
		闵行区(민항구)	6.0%	6.4%	5.9%	-0.1%	87.5%	15.4%	0.0%	-87.5%
		黄浦区(황푸구)	20.0%	15.5%	17.4%	-2.6%	0.0%	30.8%	0.0%	0.0%
		长宁区(창닝구)	8.1%	8.1%	8.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		宝山区(바오산구)	2.3%	3.1%	4.2%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		松江区(송장구)	1.2%	1.9%	1.7%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		普陀区(푸톈구)	6.8%	8.5%	7.4%	0.5%	0.0%	23.1%	50.0%	50.0%
		杨浦区(양푸구)	6.1%	5.4%	6.4%	0.3%	12.5%	7.7%	0.0%	-12.5%
		虹口区(홍커우구)	7.4%	6.6%	5.5%	-1.9%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성 및 에스닉별 리뷰 건수

- ‘카페/바’ 업태의 식당 비율은 ‘베이커리(56.5%)’ 업종과 ‘커피/주스/차(34.6%)’가 대부분이며, ‘주류’와 ‘아이스크림’ 업종의 비중은 낮음.
- 리뷰 건수도 식당 비율과 동일하게 ‘베이커리’ 비율이 가장 높고(72.7%), 그 다음으로 ‘커피/주스/차’의 리뷰 건수 비율이 높게 나타남(23.4%).

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	34.6%
			베이커리	56.5%
			주류	8.0%
			아이스크림	0.6%
			기타	0.3%
소비자	빅데이터	리뷰 비율	커피/주스/차	23.4%
			베이커리	72.7%
			주류	3.4%
			아이스크림	0.0%
			기타	0.5%

3) 주요 판매메뉴 및 소비자 언급 메뉴키워드

- 현지 ‘카페/바’ 업태에서 주요 판매하는 메뉴는 음료류 중에서는 ‘카페라떼(1,274곳)’로 나타나며, 디저트류 중에서는 ‘티라미수케이크(930곳)’와 ‘치즈케이크(842곳)’가 많이 판매되고 있는 것으로 나타남.
- ‘카페라떼’의 언급률이 2.3%로 가장 높으며 전반적으로 ‘카페/바’ 업태의 주요 판매 메뉴의 언급률은 감소하는 추세임,

[외식당/한식당 주요 판매메뉴 순위 - 카페/바]

구분	분석 방식	외식당			한식당		
		메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수	메뉴명(현지어)	메뉴명(한글)	메뉴 수
공급자 빅데이터		拿铁	카페라떼	1274	-	-	-
		提拉米苏	티라미수케이크	930	-	-	-
		芝士蛋糕	치즈케이크	842	-	-	-
		摩卡	카페모카	754	-	-	-
		卡布奇诺	카푸치노	555	-	-	-
		焦糖玛奇朵	카라멜 마끼아또	532	-	-	-
		热巧克力	핫초콜렛	470	-	-	-
		美式咖啡	아메리카노	444	-	-	-
		咖啡	커피	444	-	-	-
		香草拿铁	바닐라라떼	440	-	-	-

[외식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이 - 카페/바]¹⁶⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			145,534	248,610	524,227	943,391	
1	蛋糕	케이크	22.9%	20.2%	15.2%	12.3%	-10.7%
2	咖啡	커피	10.4%	9.2%	7.3%	7.7%	-2.6%
3	巧克力	초콜릿	12.8%	10.1%	6.6%	5.1%	-7.7%
4	奶茶	밀크티	8.1%	7.8%	5.2%	4.2%	-3.8%
5	面包	빵	9.4%	9.0%	4.3%	4.0%	-5.4%
6	奶油	크림	8.2%	6.8%	4.6%	3.5%	-4.7%
7	甜品	디저트	5.5%	5.1%	3.7%	3.5%	-1.9%
8	抹茶	말차	7.0%	4.2%	3.0%	2.6%	-4.5%
9	饮料	음료	5.0%	4.1%	2.9%	2.5%	-2.5%
10	冰淇淋	아이스크림	3.0%	2.6%	2.1%	2.0%	-1.0%

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

4) 식당/메뉴 가격대 및 1회당 지출 비용

□ 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트 분석 결과, ‘카페/바’ 업태의 외식당 가격대의 평균은 ‘43.9위안’이며 소비자들은 카페/바 방문 시 식당 가격대의 2배 이상인 137.4위안을 지출하는 것으로 나타나 방문 시 여러 메뉴를 소비하는 것으로 추정됨.
- ‘커피/주스/차’와 ‘베이커리’ 등의 디저트류의 가격대는 주로 ‘40위안 미만’으로 형성되어 있으나, ‘주류’ 가격대는 주로 ‘40~140위안’ 사이로 형성되고 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	43.9위안	-
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	137.4위안	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 카페/바]

구분	분석 방식	세부항목	전체	커피/주스/차	베이커리	아이스크림	주류
공급자	빅데이터	0~20위안 미만	35.8%	4.1%	54.9%	-	0.4%
		20~40위안 미만	34.9%	46.4%	32.2%	-	3.0%
		40~60위안 미만	14.7%	30.7%	6.4%	-	17.1%
		60~80위안 미만	5.8%	9.4%	2.8%	-	17.3%
		80~100위안 미만	3.1%	4.4%	1.0%	-	17.3%
		100~120위안 미만	1.7%	1.8%	0.7%	-	10.8%
		120~140위안 미만	1.3%	0.7%	0.7%	-	11.0%
		140~160위안 미만	0.7%	0.7%	0.3%	-	5.3%
		160~180위안 미만	0.6%	0.4%	0.3%	-	4.8%
		180~200위안 미만	0.3%	0.2%	0.2%	-	1.9%
		200위안 이상	1.3%	1.2%	0.4%	-	11.0%

□ 메뉴 가격

- 레스토랑 평가사이트에 등록된 '카페/바' 외식당 메뉴 가격 평균은 '43.4위안'이며 추천 수 반영 시 '54.0위안' 임. 평균 이상의 가격대에 추천 수가 많아 평균 가격이 다소 올라간 것으로 파악됨.
- 메뉴 가격대 비율을 보면, '60위안 미만' 의 가격대에 대부분(88.8%)의 메뉴가 분포함.

[메뉴 가격 평균 - 카페/바]

구분	분석 방식	세부항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	메뉴 가격대	43.4위안	-
소비자		추천 수 반영 메뉴 가격 평균*	54.0위안	-

* 추천 수에 가중치를 부여한 메뉴 가격의 평균

[가격대별 메뉴 수 비율 - 카페/바]

(단위 : 위안)

구분	분석 방식	메뉴 가격대	외식당		메뉴 가격대	한식당	
			비율	누적 비율		비율	누적 비율
공급자	빅데이터	평균	48.5위안		평균	-	
		0~20 미만	38.2%	38.2%	0~40 미만	-	-
		20~40 미만	42.2%	80.4%	40~80 미만	-	-
		40~60 미만	8.4%	88.8%	80~120 미만	-	-
		60~80 미만	2.6%	91.4%	120~160 미만	-	-
		80~100 미만	1.9%	93.3%	160~200 미만	-	-
		100~120 미만	0.5%	93.8%	200~240 미만	-	-
		120~140 미만	1.1%	94.9%	240~280 미만	-	-
		140~160 미만	0.8%	95.7%	280~320 미만	-	-
		160~180 미만	1.1%	96.8%	320~360 미만	-	-
		180~200 미만	0.8%	97.6%	360~400 미만	-	-
		200 이상	2.4%	100.0%	400 이상	-	-

5) 식당 선택 시 고려 요소

- 상해 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘카페/바’ 방문 시 소비자들은 ‘내부 분위기(47%)’ 를 가장 중시하며, 다음으로 ‘식당 이미지(45%)’, ‘음식의 맛(37%)’을 주로 고려함.
- 한식당의 경우 ‘맛(72%)’ 이 여전히 중요한 고려 요소로 간주하고 있으며, 다음으로 ‘음식의 건강함(53%)’, ‘식당 이미지’ (41%)를 주요 요소로 고려함.
- 소비자들은 한식당 방문 시 외식당을 방문할 때에 비해 음식 요소의 ‘맛’ 과 ‘건강’, ‘내부 분위기’, 위생상태 ‘등을 더 고려하는 것으로 파악됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	37%	1	맛	63%
			2	건강	33%	2	건강	53%
			3	다양함	30%	3	다양함	33%
			4	양	21%	4	양	23%
		Price	1	가격	18%	1	가격	17%
		Place	1	접근성	30%	1	접근성	23%
		Promotion	1	식당 이미지	45%	1	식당 이미지	41%
			2	가격할인	18%	2	가격할인	14%
			3	이벤트	17%	3	이벤트	10%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	47%	1	위생상태	37%
			2	위생상태	31%	2	내부분위기	33%
			3	외관	27%	3	외관	16%
			4	편의시설	16%	4	편의시설	10%
			5	주차시설	10%	5	주차시설	8%
		Process	1	격식 서비스	27%	1	격식 서비스	26%
			2	편리함	27%	2	편리함	19%
			3	신속함	24%	3	신속함	15%
		People	1	직원 태도	17%	1	직원 태도	16%
			2	응모	11%	2	의사소통	14%
			3	의사소통	9%	3	인지도	14%
			4	인지도	5%	4	응모	9%
			5	개인적 관계	1%	5	개인적 관계	7%

6) 식당 방문 목적 및 동행인

- 상해 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당과 한식당을 주로 ‘사적인 모임’ 목적으로 방문하는 비율이 높음. (외식당 71%, 한식당 60%)
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당은 주로 ‘친구’ (64%)나 가족(27%)과 함께 방문하지만, 한식당은 ‘연인’ (53%)이나 ‘친구’ (40%)와 함께하는 비율이 상대적으로 더 높게 나타남.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당과 한식당 모두 혼자 방문하는 비율이 가장 높으며, 그 다음 가족이나 친구와 주로 방문하는 것으로 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 카페/바]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	23%	31%	가족	19%	28%
					혼자	53%	45%
					친구	20%	20%
					직장동료	9%	6%
		사적인 모임	71%	60%	친구	64%	40%
					가족	27%	8%
					연인	9%	53%
		공식적인 모임	6%	9%	직장동료	66%	40%
					고객	34%	60%

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	중화인민공화국(中華人民共和國)
위치	아시아 대륙 동부와 태평양 서안에 위치
면적	약 960만km ² [면적: 세계 제 4위, 한반도의 약 44배]
수도	북경(北京; Beijing)
인구	13억 6,782만 명(2014년 말 기준) [인구 세계 1위]
언어	한어(漢語; Chinese) [표준어: 보통화(普通話; Mandarin)]

* 출처 : 중국통계청 및 두산백과



* 출처 : 2016 Google

구분	내용
도시명	상해 (Shanghai)
면적	총 면적 6,340.5km ² 로 서울의 약 10.5배
인구	2,426만 명(2014년 말 기준)

* 출처 : 중국통계청 및 두산백과

1.1 특징

- 중국의 지역을 분류하는 기준은 4분법, 6분법, 8분법 등 다양한 방법이 있음. 6분법을 기준으로 할 때 크게 화동지방, 동북지방, 화북지방, 중남지방, 서북지방, 서남지방으로 분류됨.
- 중국을 남부와 북부 지방으로 구분할 경우, 두 지방은 정치적 및 경제적 측면에서 확연한 차이를 보임. 북방은 잦은 전쟁을 치루면서 정치의 중심지가 되었고, 그 결과 역대 왕조의 수도는 대부분 북방에 위치하였음. 남방은 상대적으로 비옥한 토양과 온난한 기후를 바탕으로 재화의 생산량이 풍부하였음. 또한, 유통이 활성화되면서 상업의 중심지로 성장하였음.
- 중국의 동서 간 격차는 민족적 차별과 지역 불균형 문제까지 포함하고 있어 전통적인 남북 경제 격차에 비해 훨씬 심각한 갈등 요인을 내포하고 있음. 중국 서부에 비해 평지가 많은 동부 지방은 개발이 상대적으로 용이하여, 농업 및 산업이 발달하였음.
- 특히 동부 해안지대는 해상 운송이 용이하여 개혁개방시기에 경제특구로 지정되었으며, 이후 급속한 경제 성장을 이루어내었음. 한편, 중국 내륙지방은 여전히 소수민족들이 대거 군집하고 있으며, 민족 단위의 고유한 문화를 유지하는 곳이 많음.
- 1842년 아편전쟁을 시작으로 약 100년 동안 중국과 다수의 열강이 상해를 공동 관리하였음. 그 결과, 상해는 문화적 다양성을 갖추게 되었고, 대외무역의 중심지로 성장하며 상해를 중심으로 성장한 하이파이(海派) 문화는 상업 정신을 바탕으로 대중적이고 오락적인 특징을 보임.
- 상해는 1990년대 초반부터 외국인 직접투자(Foreign Direct Investment, FDI) 혜택을 집중적으로 받아 중국 경제 및 금융의 중심지로 자리매김하며, 고(高)부가가치 비즈니스 서비스 활동, 세계에서 가장 분비는 항구를 포함한 우수한 인프라 시설 및 높은 교육수준의 노동력으로 대표되는 도시가 되었음. 그 결과, 상해는 중국 각지의 다양한 사람들이 ‘상하이 드림’을 꿈꾸며 모여들었음. 특히 장쑤성, 저장성, 안휘성, 장시성 출신 이주자들의 비율이 높음.
- 중국의 빠른 경제적 성장을 상징하는 지역으로, 상해의 고층 빌딩이 밀집된 곳은 푸동(浦東)지구라고 하며, 근대 시기의 중심지였던 와이탄 지역과 강을 사이에 끼고 마주하고 있는 지역임. 지금은 대단히 화려해 보이는 이 지역은 조성된 지 20년이 채 안 되었으며, 대부분의 건물은 2000년 이후부터 생기기 시작했음.

1.2 지형과 기후 특성

- 중국은 아시아 대륙의 동부와 태평양의 서안에 위치해 있음.
- 국토의 대부분은 기온이 온화하나 광대한 영토로 인하여 기후 분포가 다양함. 동북지방은 겨울이 길고 여름이 짧은 냉대 기후에 속하는 반면 남부지방은 여름이 길고 겨울이 짧은 아열대 기후에 속함.
- 상해는 중국 동부 해안의 중간에 위치해 있으며 양쯔 강이 도시를 관통하고 있음.
- 사계절이 뚜렷하지만 봄과 가을은 짧고 여름과 겨울이 긴 편임. 여름 평균 기온이 30℃를 웃돌 정도로 덥고 습기가 많음. 특히 장마철에 비가 많이 내리기 때문에 야외 활동이 어려운 편임.

2. 정치적/정책적 환경

2.1 경제 활성화 정책

□ 10대 중점 정책

- 중국 정부는 경제 성장의 질적 개선을 목표로 기업의 자유로운 경쟁 활동 보장, 기업의 원가 절감 지원, 개혁 개방 확대, 국내 투자 환경 개선 등의 10대 중점 정책을 발표했다.

□ 전(全) 도시 공통 목표

- 각 지역의 균등한 발전을 위하여 아래와 같은 목표를 모든 도시에 일괄 적용함.
- GDP 성장률 7% 달성
- 실업률 3% 이내 유지
- 평균 소득 성장률 7% 달성
- 소비자 물가상승률 3.5% 유지

□ 서비스업 시범 개방

- 2016년부터 2018년까지 북경을 서비스업 시범 개방 도시로 지정하였음.
- 이에 따라 북경시는 외국인 투자 항목 규제를 완화하는 등 외국 기업의 서비스 산업 시장 진입 문턱을 낮추고 관리, 감독 체계를 개혁할 예정임.

□ 최저임금

- 중국은 각 지방정부가 지역 내 경제 발전 상황에 맞춰 최저임금 수준을 자체적으로 조정함. 2015년 기준 19개 지역의 월 최저임금 평균 인상률은 14%를 기록함. 2016년 7월, 20개 지역의 월 최저임금 평균 16% 추가 인상됨.
- 전일제 근로자에게 적용되는 월 최저임금의 경우, 2011년 이후 북경은 매년 약 150위안(약 27,000원), 상해는 매년 약 200위안(약 36,000원) 증가함. 2015년 시간당 최저임금기준의 경우, 북경이 18.7위안(약 3,400원)으로 인상되어 현재 중국에서 가장 높은 수준임.

[중국 내 주요 도시 연도별 월 최저임금]

(단위 : 위안)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
북경	1,260	1,400	1,560	1,720
상해	1,450	1,620	1,820	2,020
충칭	1,050	1,050	1,250	1,500
우한	900	1,020	1,300	1,550

* 출처 : 중국통계청

[중국 내 주요 도시 연도별 시간당 최저임금]

(단위 : 위안)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년
북경	14.0	15.2	16.9	18.7
상해	12.0	14.0	17.0	18.0
충칭	10.2	10.3	12.5	15.0
우한	9.5	11.0	14.0	16.0

* 출처 : 중국통계청

2.2 이민 정책

□ 중국 이민정책

- 중국은 이민제도가 없으며, 중국 국적을 취득하는 유일한 방법은 중국인과 결혼하는 것임.
- 하지만 최근, 중국 정부는 외국인 고급인재 유치에 강화를 위해 비자 정책의 개방 폭을 대폭 확대하기로 하였음. 중국 당·정 기관은 최근 공동으로 ‘외국국적 고급인재에 대한 비자 및 거류 편의 제공에 관한 통지문’을 발표해, 성(省)급 기관이 도입한 총 55개 인재 유치 프로젝트에 기존의 비자 우대 정책을 확대 적용하기로 함.
- 통지문에서 언급한 55개 프로젝트에는 7개 중앙부처와 21개 성급 기관, 12개 성도급 도시 등에서 추진 중인 중인 인재 유치 계획이 포함되어 있으며, 통지문은 이들 프로젝트에 참가하는 외국 인재들에게 기존의 ‘천인계획’에 준하는 비자 우대 정책을 제공하기로 했음.
- ‘천인계획’이란 외국에서 활동하는 전문가 1천 명 영입을 목표로 내걸고 중국이 2008년에 도입한 프로젝트로서 이 프로젝트에는 외국인 영구 거류증(녹색카드)이나 장기 복수비자 등 파격적인 우대조치가 포함되어 있음.

2.3 식품 및 외식산업 정책

□ 유기농 제품 인증 개정안 발표

- 중국 정부는 2014년 4월 ‘유기농 제품에 대한 인증관리방법’을 적용하여 유기농 원료 함량이 95% 이상인 제품에 대해서만 유기농 상품 인증을 부여하며, 이에 대한 제품의 포장 및 라벨링에 있어 ‘유기(有機)’라는 단어를 사용하도록 허용함.

□ 강화된 식품안전법

- 중국 내 발생한 일련의 식품안전사고로 인해 국민들의 불안이 급증함. 따라서 중국 정부는 식품 안정성 확립하기 위하여 식품 안전법을 다음과 같이 강화하기로 함.
- 수입식품, 식품첨가제 및 그 외 식품 관련 제품은 반드시 중국 식품 안전 국가 표준을 만족시켜야 함.
- 중국으로 식품을 수출하는 수출상 혹은 대리상은 반드시 국가 출입국 검역국에 등록해야 함.
- 수입한 포장제품에는 중문라벨 및 중문설명서가 있어야 함.

[연도별 식품 관련 안전사고]

연도	사고	상세 설명
2009	싼루(三鹿) 멜라민 분유사건	중국 1위 분유업체였던 싘루그룹이 제조한 유아 분유에 독성 멜라민이 들어 있어 이를 먹은 유아 6명이 사망하고 수천 명의 유아들이 신장결석에 걸림.
2011	건강원(健康元) 쓰레기 기름 사건	건강원의 자회사가 쓰레기 기름을 구매하여 세팔로스 포린의 주요 중간체인 7-ACA를 생산하는데 이용함.
2011	인조계란 사건	인조계란은 가축이 아닌 사람이 만들어 낸 것으로, 삶은 인조계란의 노른자는 공처럼 탄력성이 강함. 인조계란은 색소 등 물질로 만들어 졌고, 인체에 대한 유해성은 다소 낮은 편이나 장기 복용 시 만성질환을 일으킴.
2012	젤라틴 요거트 사건	발암물질인 크롬이 함유되어 타이어를 먹는 것과 같은 부작용이 발생하는 공업용 젤라틴이 시중에 판매되고 있는 요거트와 젤리에 함유되어 있는 것으로 밝혀져 사회적인 파장을 일으킴.
2013	푸시(福喜) 썩은 고기 사건	상해푸시식품유한공사가 유통기한이 지난 육류를 대량 구매해 맥도날드, KFC, 피자헛 등에 유통하는 사건이 발생함.
2014	강시(僵尸)육 유통사건	불법 밀수업체 20여 곳이 유통기한이 40년이나 지난 육류 10만 톤을 밀수한 후, 중국 14개성에 유통, 판매함.

3. 경제적 환경

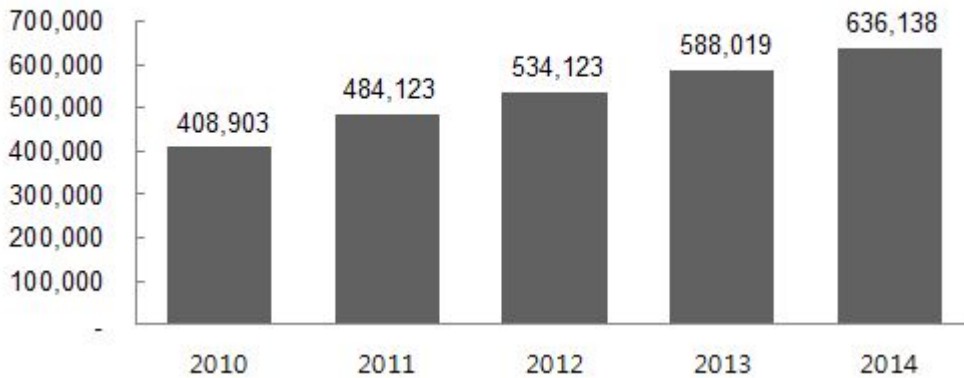
3.1 경제 규모

□ 중국 및 도시별 GDP

- 중국은 2010년 이후 세계 2대 경제대국으로 부상하였음. 미국 파이낸셜타임스는 2020년 중국 경제규모가 미국보다 20% 더 커질 것으로 예측함.

[중국 연도별 GDP]

(단위 : 억 위안)



* 출처 : 중국통계청

- 2014년 도시 GDP 순위에서 상해, 북경, 충칭은 각각 1위, 2위, 6위를 차지함. 특히 2008년 상해의 36% 수준이었던 충칭의 GDP는 2015년 상해의 63%의 수준으로 성장함.

[중국 내 주요 도시 연도별 GDP]

(단위 : 억 위안)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
북경	16,250	17,880	19,800	21,330	22,970
상해	19,200	20,180	21,820	21,820	24,970
충칭	10,010	11,410	12,780	14,260	15,720
우한	6,760	8,000	9,050	10,070	10,900

* 출처 : 중국통계청

□ 주요 산업 특성

- 중국의 정보통신기술 산업과 온라인 시장은 급격한 성장세를 보이며 세계 시장 규모 2위를 차지하고 있음.
- 상해는 경제, 무역, 유통의 중심지로 중국의 총 교역량 중 25%를 차지함. 그 중 서비스 산업이 상해 경제에 가장 많은 기여를 하고 있음. 특히 푸둥 지역의 루지아주이(陆家嘴) 경제 무역센터는 중국에서 가장 영향력 있는 서비스업 지구로 많은 국내외 기업들이 진출해 있음.
- 상해는 중국 내에서 가장 큰 소매 시장을 가지고 있음. CBRE(Commercial Real Estate Services)에 따르면, 상해는 패션분야에서 전 세계에서 북경에 이어 2번째로 많은 소매점이 위치해 있으며, 이는 동경, 모스크바 및 파리 보다도 많은 수치임.

□ 중국 산업별 GDP

- 중국의 경제 성장을 주도한 2차 산업이 성숙기에 진입하며 성장률이 둔화된 반면에 서비스업은 급격히 성장하였음. 그 결과, 2014년 전체 GDP 중 3차 산업의 비중이 2차 산업을 추월하였음.

[중국 내 GDP 산업별 구성 비율]

(단위 : %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
1차	4.2	5.3	4.4	4.8
2차	51.5	49.3	48.0	47.1
3차	44.3	45.4	47.6	48.1

* 출처 : 중국통계청

- 호텔·외식업은 중국 중산층의 구매력이 보이는 시장이며, 매년 안정적으로 성장하고 있음. 최근 중국의 중산층 인구가 증가함에 따라 해당 산업이 더욱 성장할 전망이다.
- 특히 북경과 상해에서 서비스산업이 전체 산업에서 차지하는 비중은 각각 75%와 60% 이상으로 중국에서도 가장 높은 수준임.

[중국 연도별 외식업 GDP 및 성장률]

(단위 : 억 위안, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
외식업 GDP	8,570	9,540	10,230	11,160
성장률	1.8	1.8	1.7	1.8

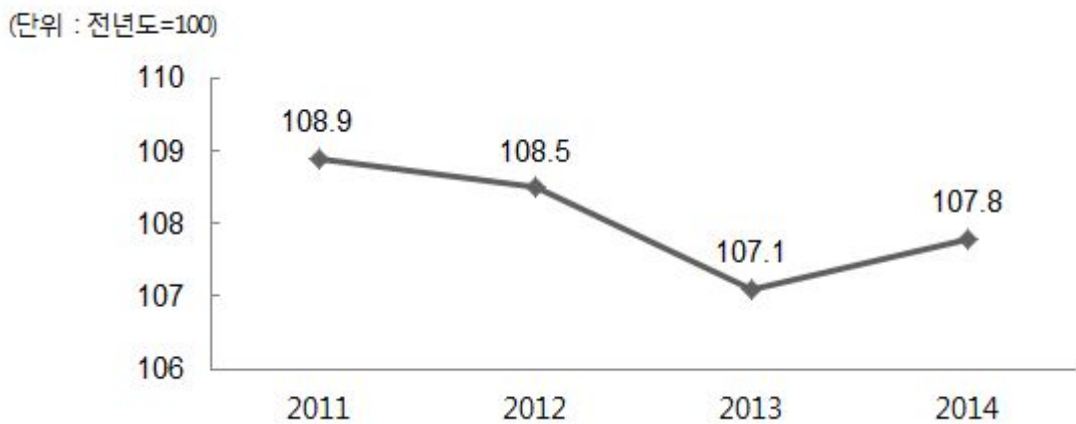
* 출처 : 중국통계청

- 중국 외식협회에 따르면 2015년 1~8월 사이 전국 외식업 수입은 2조 349억 위안(약 366조 원)으로 전년 동기간 대비 11.7% 성장함.
- 중국 외식업 GDP의 성장률이 4년간 모두 1%대를 보인 반면에, 충칭의 외식·숙박업 성장률은 2013년, 2014년 각각 10.8%, 13.4%로 확인됨.

3.2 경제 동향

□ 경제성장률

[중국 전체 연도별 경제성장률]



* 출처 : 중국통계청

- 2009~2010년 중국은 9~10% 성장률을 기록하며 세계 경제 성장률에 50% 이상 기여하였음. 2016년 국제통화기금(International Monetary Fund, IMF)에 따르면 아시아, 태평양은 세계에서 경제적으로 가장 활력 있는 지역이며 특히 중국의 세계 GDP 점유율은 계속 상승세를 보이고 있음. 중국의 세계 GDP 기여율은 1995년 2%에서 2015년 15%로 급증하였음.
- 2011년 이후부터 세계 경기부진으로 인해 대외 여건이 악화되었음에도 불구하고 중국은 매년 7%대의 성장률을 보이고 있으며 세계 경제 성장률의 약 30%를 주도하고 있음. 이처럼 침체 상황에서조차 다른 주요 경제국들이 부러워하는 속도로 성장하고 있음. 또한 중국은 성장률이 낮아져도 경제 규모는 불과 6년 전보다 2배 가까이 성장하였음.

[중국의 국가 및 주요 도시 경제 성장률]

(단위 : 해당 전년도=100)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	108.9	108.5	107.1	107.8
북경	108.1	107.7	107.7	107.3
상해	108.2	107.5	107.7	107.0
충칭	116.4	113.6	112.3	110.9
우한	113.8	111.3	110.1	109.7

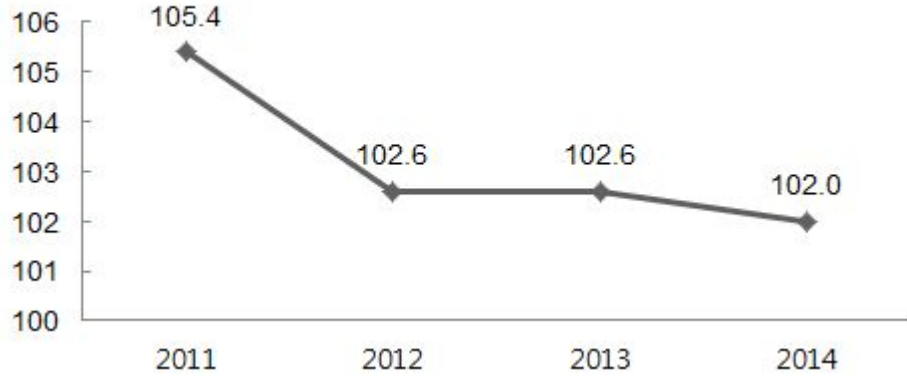
* 출처 : 중국통계청

- 최근 북경과 상해의 경제성장률 둔화현상에 대하여 중국사회과학원 산업경제연구실 주임 후샤오핑(胡曉鵬)은 1인당 평균 GDP가 높은 수준에 도달하면 경제성장률이 낮아지는 것은 자연스러운 현상이며 두 도시의 경제 산업의 중심이 2차 산업에서 3차 산업으로 빠르게 전환하고 있다는 점을 원인으로 꼽았음.
- 충칭은 2014년 이후 8분기 연속 중국 내 경제성장률 1위 도시로 확인되며, 특히 금융업을 중심으로 서비스업이 빠르게 성장하고 있음. 최근 중국 총리 리커창(李克強)은 ‘충칭 경제가 휘귀처럼 뜨겁다’라고 평가할 정도로 충칭의 주요 경제 지표가 모두 전국 상위권임. 충칭 경제에서 금융업의 비중은 2010년 6.8%에서 2015년 9%로 크게 상승하였으며 중국 내륙 지방의 은행 중 최초로 충칭은행이 2013년에 홍콩증시에 상장하였음.
- 우한은 1995년부터 2015년까지 20년 동안 급격한 경제 발전을 이루었으며, 성도에서 국가중심 도시 정도의 경제 수준으로 성장하였음. 20년 동안 우한의 GDP가 17배 가까이 성장하면서 중국 중부 지역에서 GDP가 가장 높은 도시가 되었음.

□ 중국 소비자물가지수

[중국 연도별 소비자물가지수]

(단위 : 전년도=100)



* 출처 : 중국통계청

- 중국 경기 둔화로 인하여 소비자물가지수는 지속적으로 하락하고 있음. 2016년 3월 기준 식품 이외 품목의 물가상승률은 1.1%로 상승했으며, 식품 가격 상승률은 전월 대비 7.6% 상승함.

[중국의 국가 및 주요 도시 소비자물가지수]

(단위 : 해당 전년도=100)

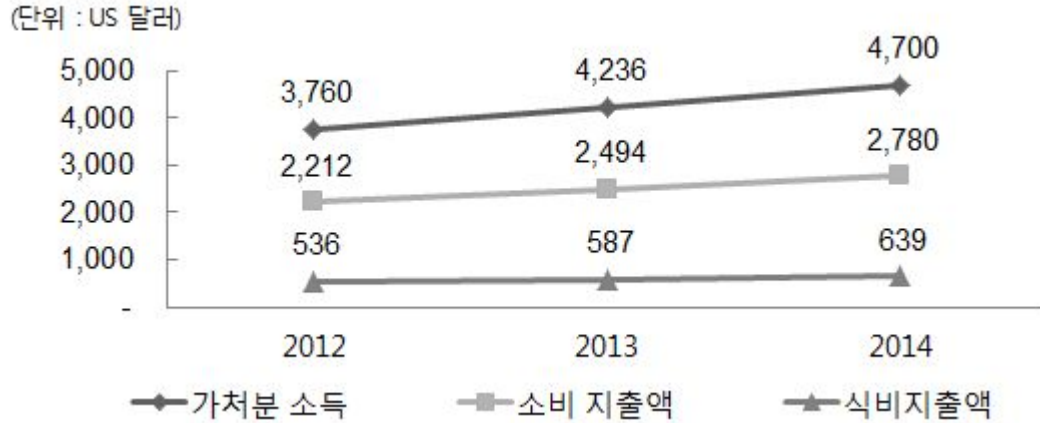
구분	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	105.4	102.6	102.6	102.0
북경	105.6	103.3	103.3	101.6
상해	105.2	102.8	102.3	102.7
충칭	105.3	102.6	102.7	101.8
우한	-	102.8	102.4	101.9

* 출처 : 중국통계청

- 중국인들은 대부분 가장 큰 명절인 춘절 직전에 연휴를 위하여 소비를 줄이는 특성이 있음. 그 결과, 대체적으로 춘절 직전의 소비자 물가가 한 해 중 가장 낮은 경우가 많으며 춘절 시기에 물가가 상승하는 패턴을 보임.
- 영국의 국제 인력자원 관리업체인 ECA(Export Credit Agency)의 아시아 내 생활물가 도시 순위에 따르면, 상해는 2014년 3위에서 2015년 1위로, 북경은 2014년 4위에서 2위로 부상하였음.

□ 중국 가처분소득 및 소비 지출액

[중국 연도별 1인당 가처분소득, 소비 지출액 및 식비지출액]



* 출처 : 중국통계청

- 2015년 북경 중산층의 소득은 연간 약 25.6만 위안(약 4,500만 원)으로 중국 중산층 소득 내에서 가장 높았으며 상해 중산층은 연간 21.9만 위안(약 3,800만 원)으로 중국 내에서 2번째로 높음.
- 북경 중산층의 총 지출액은 12.6만 위안(약 2,200만 원)으로 중국 내 도시별 중산층 총 지출액 중 가장 높았음. 상해 중산층은 연간 11.4만 위안(약 2,000만 원)으로 2번째로 높았음. 북경 및 상해 중산층의 지출액 중 식비 지출의 비중이 가장 높았음.

□ 주요 도시 1인당 가처분소득 및 소비 지출액

[주요 도시 연도별 1인당 가처분소득 및 소비 지출액]

(단위 : 위안)

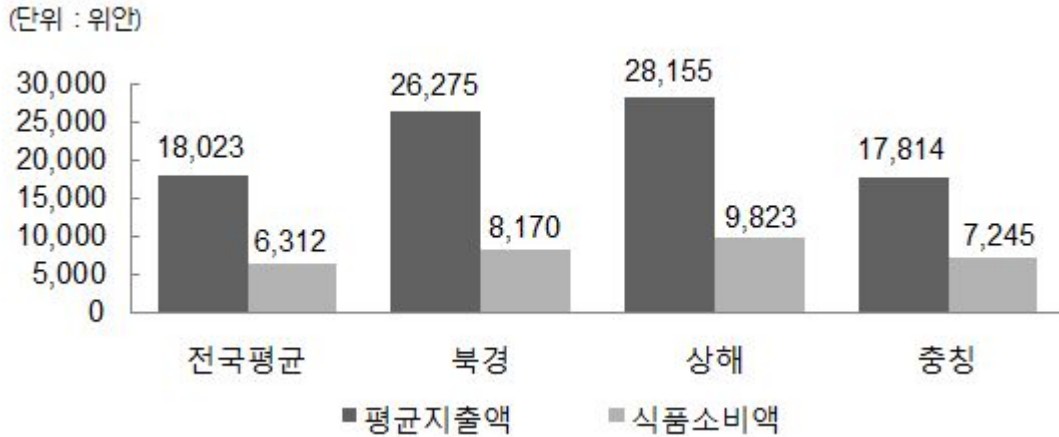
구분	가처분소득			소비 지출액		
	북경	상해	충칭	북경	상해	충칭
2011년	32,903	36,230	20,250	21,984	25,102	14,974
2012년	36,469	40,188	22,968	24,046	26,253	16,573
2013년	40,321	43,851	25,216	26,275	28,155	17,814
2014년	43,910	47,710	25,147	28,009	30,520	18,279
2015년	52,859	52,962	27,239	36,642	36,946	19,742

* 출처 : 중국통계청

- 중국인은 타 국가에 비해 높은 식음료 지출을 나타내며, 평균적으로 전체 가계 소비 지출액의 약 14%를 식음료에 소비하고 있는 것으로 확인됨.
- 중국 조찬 외식시장 규모가 2009년 이후 매년 10% 이상씩 성장하고 있음. 특히 북경의 경우, 상주인구의 30%가 아침식사를 밖에서 해결하고 있음

□ 2013년 1인 평균 소비 지출액과 식품 소비액(현금)

[중국의 국가 및 주요 도시 1인 평균 소비 지출액 및 식품소비액(현금)]



* 출처 : 중국통계청

- 북경과 상해는 중국 내에서 평균 지출액이 높은 도시들이며 식품소비액도 많은 편임. 반면에 충칭의 경우 전국 평균보다 1인당 평균 지출액은 적지만 식품 소비액은 많은 편임.

□ 고용률 및 실업률

- 중국 도시 실업률은 2012~2015년 동안 지속적으로 4%대를 유지함. 하지만 중국의 실업률은 도시 실업률이 기준이기 때문에 미등록 도시 실업자는 물론이고 농촌의 실업자가 포함되지 않은 실정이기 때문에 중국의 실업률 지표가 현실을 제대로 반영하지 않는다는 비판을 받고 있음.
- 2015년 전국 취업률은 68.2%로 집계 되었고 이는 전년 대비 4.2% 하락한 수치임. 특히 2016년 중국 정부는 중국 대졸자들이 최악의 취업난을 겪을 것으로 예상함.

[연도별 중국 도시 기준 실업률]

(단위 : %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년 3분기
도시 실업률	4.1	4.1	4.1	4.05

* 출처 : 중국 통계청

3.3 외국인 직접 투자(Foreign Direct Investment, FDI)

[연도별 외국인 직접 투자 금액]

(단위 : 억 US 달러)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년 3분기
FDI 금액	1,117	1,176	1,196	949

* 출처 : KOTRA

□ 중국 내 FDI 동향

- 2015년 1~9월 중국의 신규 외국인 투자 기업은 1만 8,980개로 전년 동기 대비 10.1% 증가했으며, 실행 투자금액은 949억 US 달러(약 112조 원)로 9% 증가함. 제조업의 외국인 투자는 전년 대비 12.3% 하락했지만 서비스업은 11.0% 증가함.

□ FDI 투자 지역

- 2009년 이후 대 중국 투자가 서부지방의 충칭을 중심으로 크게 증가함. 그러나 여전히 장쑤, 랴오닝, 상해, 광둥 지방 등의 동부 연해지역에 외국기업 투자가 가장 집중되어 있음.

[중국 동부¹⁷⁾, 중부¹⁸⁾, 서부¹⁹⁾지방의 외국인투자 현황]

(단위 : 억 US 달러, %)

구분	동부		중부		서부	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
2011	966.0	7.5	78.4	14.3	115.7	28.2
2012	925.1	-4.2	92.9	18.5	99.2	-14.3
2013	968.8	4.7	101.0	8.8	106.1	7.0
2014	979.2	1.1	108.6	7.5	107.8	1.6

* 출처 : 중국상무부

17) 중국 동부 지방 : 북경, 천진, 허베이, 상해, 저장, 하이난 등

18) 중국 중부 지방 : 산시성, 길림성, 흑룡강성, 후난성, 후베이성 등

19) 중국 서부 지방 : 서부지방에는 충칭, 사천성, 귀주, 네이멍구 등

3.4 한국과의 경제 협력 관계

□ 진출 한국 기업 형태 및 수

- 중국에는 삼성, 현대, LG 등 한국 대기업 뿐 아니라 주요 증권, 중소기업 및 산하 공장까지 다양한 형태로 한국 기업이 진출했음.
- 2015년 9월 기준 중국에 한번이라도 등록된 적이 있는 한국 업체는 51,409 개이나 실제 진출기업 수는 이보다 훨씬 적은 것으로 추정됨.

□ 한국 외식기업의 중국 시장 진출

- 2015년 이랜드 그룹의 한식뷔페 전문점 ‘자연별곡’ 이 상해에 진출하였음. ‘자연별곡’ 은 뜨거운 음식을 좋아하는 현지인의 기호에 맞는 음식을 제공한 결과 100일 만에 매출 20억 원을 돌파함.
- 한국 베이커리 프랜차이즈의 중국 진출이 활발함. 특히 뚜레쥬르와 파리바게트는 전체 해외 매장 중에서 중국 매장이 차지하는 비율이 각각 46%, 70%임.

□ 한국과의 경제 협력 관계

- 한국의 대 중국 투자는 1992년 한·중 수교 이후 큰 폭으로 증가하여 2002년 이후 중국은 한국의 1위 투자대상국으로 부상함.
- 2013년 한국 대 중국 투자 증가는 한국 기업들이 중국 시장 진출 확대를 위해 중국 내 마케팅 거점을 강화했으며, 중국 시장이 확대되며 자동차와 반도체 부문의 대규모 투자가 진행되었기 때문임.
- 또한 최근 수출입은행 통계에 따르면, 전자제품과 통신설비 제조업은 한국 기업이 가장 집중하고 있는 대 중국 투자분야임. 특히 IT산업은 투자가 급증하고 있는 신흥 산업으로 진출 경쟁이 치열한 편임.
- 반면 2010년부터 한국 대 중국 신규 법인 신고 수가 매년 하락세를 보임. 특히 2차 산업 투자 신고 법인 수는 2011년 1,552건에 비해 2015년 692건으로 약 50% 하락함.

[연도별 한국 대 중국 투자 금액]

(단위 : 천 US달러)

연도	2011년	2012년	2013년	2014년
투자금액	3,685,800	3,613,400	5,097,500	3,133,000

* 출처 : 수출입은행

[한국 대 중국 산업별 신규 법인 수 및 투자 신고 건수]

(단위 : 건, 개)

구분		2011	2012	2013	2014	2015
1차	신고건수	13	6	10	6	4
	신규 법인 수	7	3	2	2	1
2차	신고건수	1,552	1,281	1,199	987	692
	신규 법인 수	451	385	421	340	264
3차	신고건수	769	667	763	720	554
	신규 법인 수	403	354	410	375	276
전체	신고건수	2,334	1,954	1,972	1,713	1,250
	신규 법인 수	861	742	833	717	541

* 출처 : 수출입은행

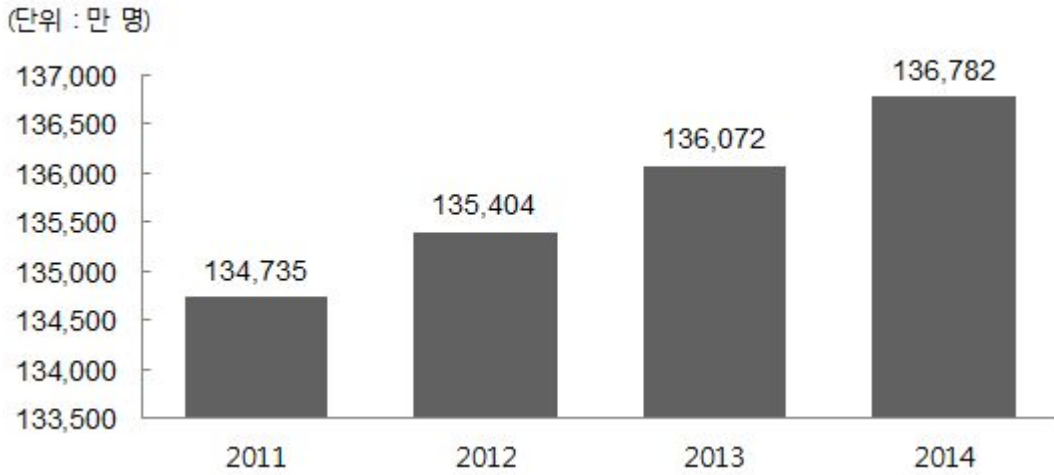
4. 사회/문화적 환경

4.1 인구통계학적 특성

□ 인구규모

- 중국은 세계 인구 순위 1위 국가이며 2014년 기준 약 13.6억 명임. 매년 약 4%씩 증가하고 있음.
- 2016년 중국의 1가구 1자녀 정책이 폐지됨에 따라 폭발적인 인구 증가가 예상됨.

[중국 연도별 총 인구수]



* 출처 : 중국통계청

[북경/상해/충칭/우한 인구수]

(단위 : 만 명)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년
북경	2,019	2,069	2,115	2,152
상해	2,347	2,380	2,415	2,426
충칭	2,919	2,945	2,970	2,991
우한	1,002	1,012	1,034	1,061

* 출처 : 중국통계청

□ 중국 인종 구성

- 한족이 95.7%로 절대 다수를 차지하며 이 외에 만주족, 몽고족, 조선족, 위구르족 등의 소수 민족은 약 4%를 차지함.

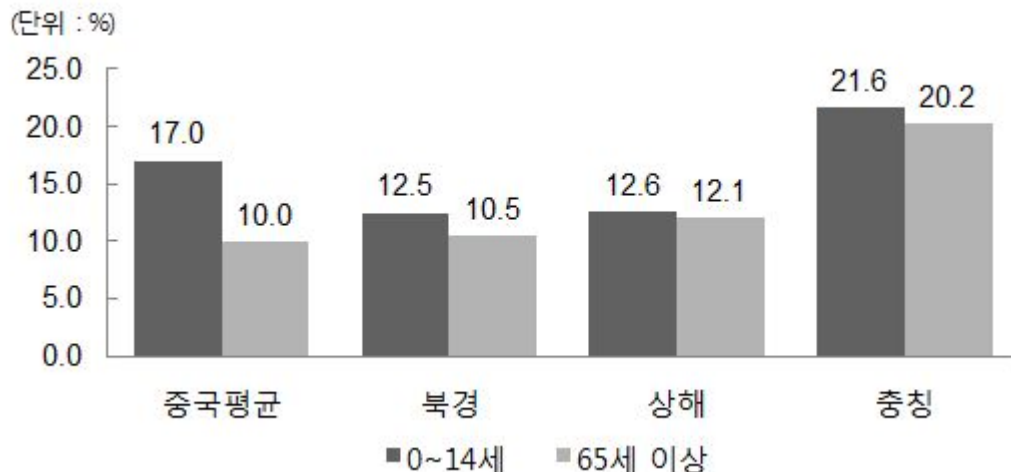
□ 중국 연령별 특성

- 중국 14세 이하 인구 비율은 2013년 및 2014년에 동일하게 22.5%로 유지됨. 반면 65세 이상의 노년인구 비율이 매년 0.5%씩 증가하여 2014년 기준 13.7%로 확인됨.
- 중국 65세 이상 노인인구는 2013년 2억 명을 돌파했으며 2015년부터는 매년 1,000만~1,200만 명씩 증가하여 2035년에 노인 인구수가 4억 1800만 명, 전체 인구의 29%를 차지할 것으로 전망됨.
- 프랑스 파리 신문사 르피가로(Le Figaro) 보도에 따르면 2015년 중국의 80세 이상 고령 인구는 이미 2,000만 명에 달함. 중국의 생산 가능 인구는 2015년 정점에 달했고 2016년부터 축소될 전망이며 2050년까지 2.5억 명의 생산가능인구가 줄어들 것으로 예상됨. 실제 중국의 인구 고령화 속도는 독일이나 일본, 한국보다 빠른 편임.
- 중국 인구 고령화의 주된 요인으로 1980년대 시행된 산아제한 정책이 거론되며 남녀 성비 불균형도 저 출산의 원인으로 거론되고 있음.

□ 중국 내 주요 도시 연령별 특성

- 북경과 상해의 연령별 인구 비율은 유사한 편이지만 충칭의 경우, 14세 이하 인구와 65세 이상 인구 비율이 북경과 상해에 비해 높은 편임.

[2014년 기준 중국/북경/상해/충칭 연령별 인구 비율]



* 출처 : 중국통계청

4.2 언어적 특성

□ 중국 언어

- 중국, 대만, 싱가포르 국민들이 사용하는 중국어를 표준어(보통화, 普通話)로 칭함. 보통화란 북경어음을 표준음으로 하고, 북방어를 기초 어휘로 한 현대 표준어를 뜻함. 이외 지역별로 상이한 방언들이 존재하기 때문에 종종 타 지역민과의 소통이 어려운 경우가 발생함. 또한 중국은 간체자(简体字)를 사용하고 대만과 홍콩의 경우 번체자(繁体字)의 한자 표기 방법을 사용함.

4.3 종교적 특성

- 중국 헌법에 의거하여 종교의 자유는 보장되어 있지만 여러 가지 제약이 존재하기 때문에 한정된 범위에서 신앙생활을 유지할 수 있음. 중국에 거주하는 외국인도 교회, 사찰 등 지정된 장소에서만 예배, 미사 등의 종교 활동에 참여할 수 있음.
- 성.자치구.직할시 이상의 종교 단체에서 초청을 했을 경우에는 지정된 장소에서 설교, 강연 등의 활동을 할 수 있음. 하지만 종교단체, 종교 사무기구, 종교 학원, 종교 활동 장소 등은 설립할 수 없음.
- 중국 공민을 종교인으로 전환시키거나 종교 교직인원을 임명하거나 종교 포교를 위한 물건을 배포하거나 다른 선교활동을 하는 것은 금지되어 있음.

4.4 사회적 특성

□ 중화사상

- 중국인은 자국 문화에 대한 높은 자긍심을 갖고 있음. 중(中)은 ‘중앙’ 이라는 뜻이며, 화(華)는 ‘문화’ 라는 뜻으로, 중화(中華)는 자신들이 온 천하의 중심이면서 가장 발달한 문화를 가지고 있다는 선민의식을 나타내는 단어임.

□ 중국인의 특성

- 중국인은 일반적으로 오랜 중화사상으로 인하여 자존심이 강하고 체면과 명분을 중시함. 광활한 국토의 면적만큼 각 지역 사람들의 기질과 특성이 다양한 편임.

□ 상해인의 특성

- 중국 내에서도 일반적으로 상해인이라 하면 대부분 ‘이기적이다’ 라고 평가됨. 위치적 특성과 개방적 성향으로 인하여 경제가 발달 된 만큼 두뇌회전이 빠르고 실용성을 추구하며, 손익에 굉장히 민감하며 합리적인 편임.

- 구매 패턴이 서구화 되어 있어 경쟁소비 심리와 허영심이 큰 편임. 고가품인 최상급의 제품에 대한 수요가 높음.

□ 지역별 외식당 적정 가격대

- 생활수준의 향상으로 외식을 즐기는 인구가 늘어나며 외식이 중국 현지인들의 일상생활화 된 경향이 강하지만 지역별로 식당의 가격대에 따라 소비자들의 반응이 다름.
- 북경에서는 고급 양식당들도 세트메뉴가 800위안(약 14만 원)을 초과하면 영업이 어려울 정도로 북경 외식소비자들은 가격에 민감한 편임. 반면 경제의 중심지인 상해의 경우 고가의 음식들로 구성된 식당은 항상 손님으로 붐빔.

□ 중국 비만의 문제로 인한 식생활 변화

- 중국 성인 인구 중 3억 명 이상이 과체중으로 분류되어 미국을 제치고 세계 최고의 비만대국이 되었음. 최근 젊은 층에게 KFC나 맥도날드 등 패스트푸드점에서 주말 아침식사를 배달시켜 먹는 것이 일상으로 자리 잡으며 비만율이 더욱 상승함. 급증한 비만율이 사회적 문제로 대두되며, 최근에 유기농 식재료만을 사용하는 식당과 먹을 만큼 덜어낸 양에 따라 돈을 내고 먹는 식당이 증가함.

□ 빠질 수 없는 기호음료, 차(茶)

- 중국 속담에 ‘아침에 차를 마시면 하루 종일 위풍당당하고, 정오에 차를 마시면 일하는 것이 즐겁고, 저녁에 차를 마시면 정신이 들고 피로가 가신다.’ 라는 말이 있듯이 중국인의 일상생활에서 빠질 수 없는 음료임. 가정은 물론 관공서나 직장에서도 각자의 찻잔이나 차를 우려내는 병을 지니고 다닐 정도로 중국인들은 차를 즐김.

□ 극심한 공기 오염 문제

- 최고 단계 스모그 경보가 잇따라 발령되는 등 심각한 대기오염으로 인하여 2015년 중국에서 신규 폐암 발병 건수가 약 73.3만 건으로 확인됨. 이는 하루에 약 2천씩 폐암 발병 환자가 증가하는 수치임. 폐암으로 사망한 환자 수는 약 61만 명으로, 하루 약 1,600명이 사망하는 것으로 확인됨. 전체 사망 암 환자 2,814,000명 중 폐암이 21.1%를 차지함.
- 실제로 2013년 중국 8살 여아가 폐암으로 목숨을 잃었음. 당시 이 여아의 폐에는 초미세먼지가 가득했다고 알려졌을 정도로 갈수록 심해지는 공해문제가 사회적으로 큰 문제가 되고 있음.

4.5 소비 특성

□ 건강한 먹거리의 수요 증가

- 중국의 폭발적인 경제 성장으로 인해 중국인의 소비 수준이 향상되며 건강에 대한 관심이 증가했음.
- 건강식품 시장규모는 2004년 기준 226억 위안(약 3조 9,540억 원)에서 2013년 기준 약 5,000억 위안(약 87.5조 원)으로 10년간 약 20배 성장하였음. 특히 '녹색식품 (유기농 식품)'의 수요와 공급이 큰 폭으로 증가하며 영양 성분 구성과 균형 등에 민감한 소비자가 늘어남.

□ 배달 전쟁 중인 중국

- 중국 모바일 인터넷 사용자가 증가함에 따라 온라인 음식배달 시장의 규모는 매년 빠르게 성장하고 있음. 중국 온라인 음식 배달시장 연구 보고서에 따르면 2014년 기준 중국 온라인 음식배달시장의 거래규모가 1분기 대비 4분기에 약 3배가 증가하여 60.2억 위안(약 1.1조 원)을 기록함. 중국 모바일 인터넷 사용자가 꾸준히 증가하며 온라인 음식배달 시장의 규모는 매년 빠르게 확대될 것으로 예상됨.

[2014년 분기별 음식배달시장 거래규모]

(단위 : 위안)

구분	1분기	2분기	3분기	4분기
거래규모	21억 6,130만	31억 3,960만	38억 5,480만	60억 2,000만

* 출처 : 중국엔포데스크

- 상해의 온라인 식사 주문 고객 중 68.4%가 화이트칼라 직군임. 상해의 온라인 점심 식사 주문량은 오전 10시부터 12시에 집중되어 있는 반면 잦은 야근으로 인한 상해인의 저녁 식사 시간은 분산되어 있음.
- 식당에 직접 가지 않고 집에서 배달 음식을 주문하는 대학생이 늘어남. 이처럼 상해에서 인터넷을 사용한 주문이 새로운 라이프 스타일로 자리 잡았음.

4.6 음식 문화적 특성

□ 중국의 4대 요리 특징

- 황하강 유역 북방은 북경요리를 대표로 하고, 양쯔강의 하류는 상해요리를, 양쯔강 중상류는 사천요리를, 주강 유역은 광둥요리를 대표로 하고 있음.
- 광둥요리는 본 재료의 맛을 살려 맛이 담백하고 연한 편임. 사천요리는 고추, 산초, 후추가 거의 빠지지 않기 때문에 얼얼하고 매콤한 맛으로 잘 알려져 있음. 또한 향이 좋고 비교적 기름지며 색상이 짙은 것이 특징임. 산둥요리는 재료 선택을 중요시 여기며 조리 기술이 정밀하고 섬세함. 재료의 맛이 싱싱하고 깔끔한 편이며 양념으로 맛을 맞추는데 뛰어남. 장쑤요리는 호수에서 잡은 게, 민물 생선 등이 주요 식재료로 쓰고. 특히 음식의 빛깔과 모양을 중요시함.

□ 상해 요리 특징

- 상해 요리는 양자강 유역의 대표적인 요리로서 남경, 상해, 양주, 소주 등지의 요리를 포함함. 풍부한 해산물과 특산물인 의유(醫油)를 사용하여 만들기 때문에 맛이 비교적 담백하고 기름기가 많으며 진함.

□ 상해 대표적인 전통 요리

구분	사진	특징
동파육(东坡肉)		통삼겹살에 진간장 등의 향신료를 넣고 조리한 상해 대표음식 중 하나임. 돼지고기의 비계와 살코기가 반반씩 섞여 육질이 부드러움. 갖가지 향신료를 넣어 향이 깊고 진간장을 넣고 졸인 붉은 색감이 특징임.
귀바(锅巴)		귀바는 상해인들이 즐겨 먹는 명절음식으로, 누룽지를 튀겨 접시에 담아 식탁에 놓은 후 그 위에 고기와 버섯을 넣어 만든 뜨거운 소스를 부은 중국식 누룽지탕임. 한국 누룽지와 모양은 같지만 밥이 탈 때 묻어나오는 탄 맛이 나지 않음.

□ 전통 음식 조리법

명칭	조리법
자(炸)	다량의 기름으로 튀기는 것
바오(爆)	뜨거운 기름으로 살짝 튀기거나 뜨거운 물로 살짝 데치는 것
지엔(煎)	약간의 기름을 두르고 부치거나 지지는 것
차오(炒)	중간 불로 기름에 볶는 것
먼(焖)	뚜껑을 닫고 약한 불에서 오래 끓여서 달여 내는 것
둔(炖)	주재료에 국물을 붓고 푹 고는 것
쑤(熏)	재료를 연기로 찌는 일종의 훈증식
카오(烤)	불에 직접 굽는 것
류(溜)	달콤한 녹말 소스를 끼얹는 것

□ 식문화 및 식기구

- 중국인의 주식은 쌀과 밀가루로 남방사람들은 미판(米飯, 쌀밥)과 니엔까오(年糕, 떡)를, 북방사람들은 분식을 즐겨 먹음.
- 주식과 반찬, 요리를 함께 먹는 한국인의 식습관과는 달리, 중국식 식사는 먼저 차이(菜, 요리)로 배를 채우고 뒤이어 주식으로 밥이나 면 등을 주문해 먹는 경향이 있으나 가정에서는 주식과 요리를 함께 먹는 경우가 많음.
- 중국음식은 요리가 반찬처럼 여러 가지 나오지 않기 때문에, 많은 사람들이 모여서 식사를 해야만 다양한 요리를 즐길 수 있으므로 회식을 즐기는 경향이 있음.
- 최근 중국엔 대가족 제도의 붕괴로 홀로 식사하는 사람들이 늘어나면서 인스턴트 간편식인 '콰이찬(快餐, 패스트푸드)'이 급속도로 확산되고 있는 것으로 파악됨.
- 중국 쌀은 대부분 찧기가 없기 때문에 국을 마실 때를 제외하고, 젓가락만 사용하여 밥을 먹는 것이 일반적임. 젓가락으로 요리를 뒤적이거나 소리 내어 음식을 씹는 것은 예의에 어긋난 것으로 여김.
- 식사 시간
- 하루에 점심과 저녁의 두 번의 식사가 일반적임. 두 번의 식사 이외에 아침 식사, 오후 3시의 간식, 밤 10시경의 야식에 해당하는 시간대에는 주로 간단한 '디엔신(点心, 가벼운 음식)'을 먹음.
- 한국의 간식이나 야식은 통상 식사가 아닌 주전부리의 느낌이 강하나, 중국의 디엔신은 중요한 하나의 식사라는 점에서 한국의 간식이나 야식과는 개념이 다름.

□ 향신료

- 중국 음식은 대개 기름지고 느끼해서 항상 향신료 소스와 채소를 곁들이는 편임. 주로 고수 잎이 소화를 도와준다 하여 즐겨 사용함.
- 중국 요리는 대체로 재료와 소스를 섞어서 요리를 만드는 방식을 취하기 때문에 간장, 두반장, 굴소스, 춘장, 식초, 고추기름 등을 주로 사용함.

4.7 한인과 한류 현황

□ 한인 현황

- 1992년 한·중 수교 후, 한국 기업의 중국 진출이 본격화가 되면서 한인사회가 급격히 성장함. 중국에 거주하는 기업인, 유학생 등의 숫자가 급증하자 재외국민들의 이익을 대변하는 단체가 생겨남. 1992년 ‘북경 한국 유학생회’가 설립되었으며 1993년에는 중국 정부에 등록된 유일한 한인단체인 ‘중국 한국상회’가 설립되었음.
- 외교부에 따르면, 2014년 중국에 거주하고 있는 한인 수는 2,573,178명으로 확인됨.

[중국 내 재외동포 현황]

(단위 : 명)

일반 체류자	유학생	시민권자	영주권자	총합
299,493	56,977	2,216,644	64	2,573,178

* 출처 : 외교부

- 상해 내 한인 밀집 지역으로는 민항구(闵行区)와 창닝구(长宁区)가 있음.
 - 민항구에는 한국 슈퍼부터 식당, 미용실, 안경점, 찜질방까지 있으며 심지어 한국 대학의 특례입시를 준비하는 학원 및 각종 외국어 학원이 성행하고 있음.
 - 창닝구에는 한국인과 외국인들이 거주하는 아파트가 밀집되어 있음.
- 외교부에 따르면, 2014년 상해에 거주하고 있는 한인 수는 85,010명으로 확인됨.

[상해 내 재외동포 현황]

(단위 : 명)

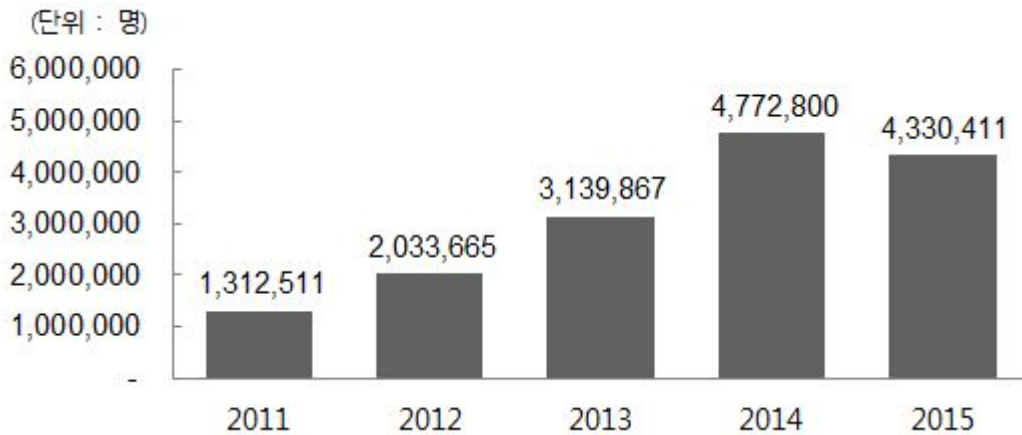
일반 체류자	유학생	시민권자	영주권자	총합
17,510	6,557	60,898	45	85,010

* 출처 : 외교부

□ 한국 방문 관광객의 수

- 한류 영향으로 인해 한국을 방문하는 외국인 관광객 중 중국인의 수가 가장 많은 것으로 확인됨. 하지만 2015년 한국에 창궐한 메르스로 인하여 중국 관광객이 소폭 감소하였음.

[한국 방문 중국인의 수]



* 출처 : 관광지식정보시스템

□ 인기 한류 문화의 종류

- 중국의 젊은 층들은 한국 드라마부터 음악, 화장품, 의류, 식품 등을 선호하며 한국 스타를 선망함. 특히 한국드라마 ‘별에서 온 그대’ 주인공 전지현의 ‘눈오는 날에는 치맥인데’라는 대사가 이목을 끌면서 중국에서 치킨에 맥주를 곁들이는 ‘치맥’이 2014년부터 주목받기 시작함. 그 결과로 당해 치맥의 매출이 300% 이상 상승하였음.
- 중국 외식시장에서 건강하고 믿을 수 있는 음식, 세련된 문화 공간을 원하는 소비자가 늘어나면서 한국 외식 브랜드 및 한국 식품에 대한 선호도가 높아짐. 특히 중국 젊은 층은 인터넷을 통하여 한국에서 인기 있는 식품의 정보를 얻을 수 있기 때문에 한국에서 유행하는 짬뽕 라면 및 허니버터아몬드가 큰 인기를 얻었음. 이와 같은 현상으로 인해 중국 내에서는 ‘한국에서 인기를 얻으면, 중국에서도 무조건 인기 있다’ 라는 인식이 등장하였음.
- 한국 프랜차이즈 카페들이 연이어 중국에 진출하고 있으며, 중국 소비자들은 미국과 유럽의 커피 전문점들과는 차별화된 다양한 메뉴, 현지인의 입맛에 맞는 맛과 편안한 실내 인테리어 때문에 한국 카페를 애용하고 있음.

5. 기술적 환경

5.1 인프라 수준

□ 수돗물의 안전 문제

- 2015년 북경 수돗물의 60%를 공급하는 단장코우(丹江口) 저수지 내 납 함량이 세계보건기구 기준의 20배를 초과하였음.
- 양돈 농가들은 죽은 돼지를 땅에 묻지 않고 상해시 수돗물 취수원이 있는 황푸(黃浦)강에 죽은 돼지를 대량으로 버리는 사태가 발생하였음.

□ 상해 지하철

- 1993년 1호선 개통 이래 현재까지 총 14개의 노선이 개통되어 운행되고 있음. 모든 지하철 역 내 스크린도어가 설치되어 있으며 내부도 쾌적한 편임.

5.2 IT 특성

□ 중국 인터넷 이용자 수

- 중국 인터넷 이용자 수가 10년 사이에 6배 이상 성장함에 따라 온라인 소비자가 급증함. 2015년 중국의 인터넷 이용자 수는 약 6억 명 이상으로 확인되며 외곽 지역의 인터넷 보급이 활성화 되며 더욱 증가할 것으로 예상됨.

□ 중국 최대 SNS, 위챗(WeChat)

- 2011년 출시된 중국 최대 SNS인 위챗은 중국 스마트폰 이용자의 90%가 사용하고 있음. 중국의 젊은 층은 제품 구매 시, 위챗에 공유되는 지인의 구매 후기를 참고하며 외식당 경영주들도 식당의 광고와 고객과의 소통을 위하여 위챗을 활발히 이용하고 있음.

□ 배달 O2O(온라인과 오프라인의 연계) 시장의 성장

- 연령을 불문하고 음식 배달 문화가 새로운 라이프 스타일로 자리 잡았음. 중국 사회과학원에 따르면, 북경의 1인 가구 중 음식 배달 서비스 이용률을 조사한 결과 44.6%가 이용하는 것으로 확인됨.
- 1년 사이에 온라인 음식배달 시장의 거래규모와 배달 앱을 통한 주문량이 모두 약 3배 이상 증가함. 또한 식품 구매를 위해 온라인을 이용하는 소비자가 크게 증가하였음. 특히 2009년 출시된 '얼러마(饿了么)'는 중국에서 가장 유명한 식품 O2O 플랫폼임. 얼러마는 현재 소비자의 위치 근처에 있는 식당 리스트를 제공함. 또한 소비자는 식품 구매 시 얼러마 페이지 하단에 최저가 배송과 배송 예상 시간을 확인할 수 있음.

- 일부 5성급 호텔은 젊은 외식소비자의 데이터를 기반으로 ‘인터넷 메뉴’를 출시하였으며, 80허우(80后)와 90허우(90后)²⁰⁾의 입맛을 겨냥한 배달세트 메뉴를 개발 중임.
- 북경의 한 식당은 인건비 절감을 위해 위챗을 사용하여 메뉴를 고르고 결제하는 등 스마트폰으로 모든 주문을 대체하기 시작함.

20) 80허우, 90허우: 80허우는 1980~1989년에 출생한 세대를 가리키며, 90허우는 1990~1999년에 출생한 세대를 가리킴. 이들은 약 3억 4,000만 명으로 중국 전체 인구의 26%를 차지함. 개혁개방과 산아제한정책 이후 외동아들·외동딸로 태어난 소황제(小皇帝)로, 물질적으로 풍부한 가정에서 자란 세대임.

6. PEST 분석 요약

구분	요약
Political (정치·정책적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 중산층의 증가로 인해 잠재적 외식 소비자의 증가가 예상됨 - '환경보호정책' 시행 및 '식품 안전 관련법' 세분화에 따라 식당 개업/운영 시 규제사항이 늘어날 것으로 전망됨
Economic (경제적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 3차 산업 GDP 내 외식업이 차지하는 GDP 비중이 해마다 증가하여, 중국의 둔화된 경제성장률에도 불구하고 외식시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망됨. - 북경, 상해 및 충칭 중산층의 지출액 중 식비 지출 비중이 가장 높아, 가처분 소득의 증가와 함께 식비 지출액도 증가할 것으로 전망됨.
Social (사회적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 안전문제가 빈번히 발생하여 자국 공산식품에 대한 신뢰도가 하락하여, 신뢰 가능한 녹색식품(유기농 식품)의 수요가 증가함. - 대학생 및 직장인 중심으로 인터넷 및 핸드폰 앱을 통해 배달음식을 즐기는 소비자가 증가함.
Technological (기술적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 1년 사이에 온라인 음식배달 시장의 거래규모가 약 3배 증가할 정도로 O2O 시장이 성장하고 있음. - 외식 소비자가 중국 본토의 SNS(위챗, 웨이보, 모멘트 등)을 통해 식당 정보를 얻고 후기를 참조할 정도로 SNS 활용도가 큼. - 수돗물을 공급하는 저수지 내 납 함유량이 기준치의 20배를 초과하는 등 수돗물 수질 문제로 인해 안전 대책이 필요함

제4장 국가 외식 산업 분석

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

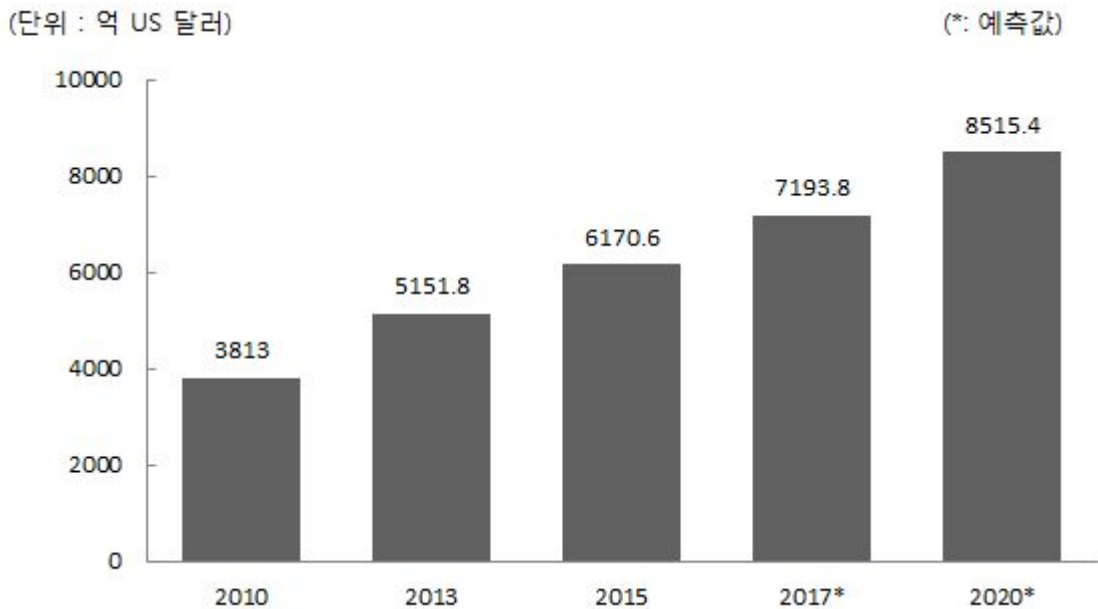
IV. 국가 외식산업 분석

1. 외식시장 규모

1.1 매출액 기준 외식산업 규모²¹⁾

- 2015년 매출액 기준 중국의 외식산업 규모는 6,171억 US 달러(약 711조 원)임. 이는 2010년 기준 외식산업 규모(약 3,813억 US 달러, 약 441조 원) 대비 연평균 10.1% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 6.7%씩 증가하여 2020년 기준 외식산업 규모는 약 8,515억 US 달러(약 981조 원)를 기록할 것으로 전망됨.

[중국 매출액 기준 외식산업 규모]



* 출처: Euromonitor

- 2015년 매출액 기준 중국 외식시장의 업태별 규모를 살펴보면 풀서비스 레스토랑이 74.5%(약 4,147억 US 달러, 약 479조 원)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 패스트푸드(21.8%, 약 1,343억 US 달러, 약 155조 원), 카페/바(2.1%, 약 133억 US 달러, 약 15.3조 원), 노점/키오스크(1.5%, 89.6억 US 달러, 약 10.3조 원) 순임. 셀프/서비스 카페테리아(0.1%, 약 6.3억 US 달러, 약 7,200억 원) 및 배달/테이크 아웃 전문점(0.03%, 약 2.1억 US 달러, 약 2,400억 원)은 낮은 비율을 차지하고 있음.

21) 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 24% 성장률을 기록했으나 2015년부터 2020년까지는 연평균 약 7.8% 성장할 것으로 전망됨. 풀서비스 레스토랑은 지난 5년간 전체 외식 산업과 비슷한 성장률(약 10.1%)을 기록했지만, 향후 5년간 외식 시장 전체 성장률(6.7%)보다 높은 성장률(7.2%)을 보일 것으로 예상됨.

[중국 매출액 기준 외식산업 업태별 현황]

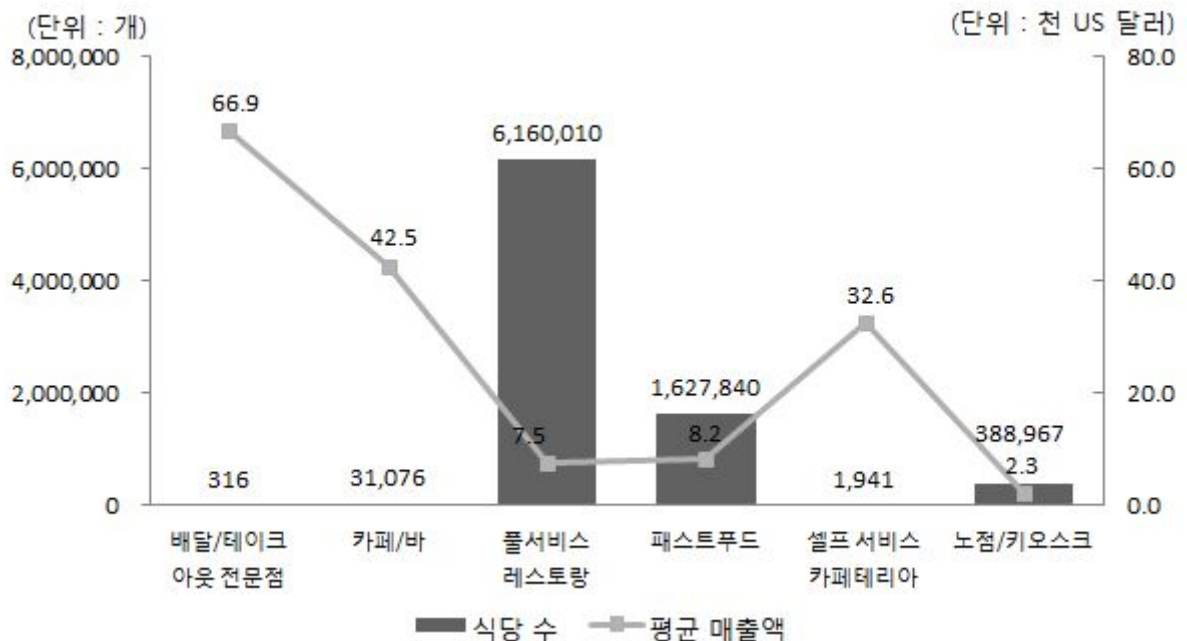
	2010년	2015년		2020년(추정)		
	억 US 달러	억 US 달러	CAGR(10~15)	점유율	억 US 달러	CAGR(15~20)
외식산업	3,813	6,171	10.1%	100.0%	8,515	6.7%
배달/테이크 아웃 전문점	0.7	2.1	24.1%	0.03%	3.1	7.8%
카페/바	68.7	132.0	14.0%	2.1%	192.5	7.8%
풀서비스 레스토랑	2,792	4,598	10.5%	74.5%	6,519	7.2%
패스트푸드	884	1,342	7.1%	21.8%	1,680	4.6%
셀프 서비스 레스토랑	3.7	6.3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

* 출처: Euromonitor

1.2 식당 수 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 중국에는 8,210,150개의 식당이 위치한 것으로 조사됨. 이는 2010년 기준 6,096,990개 대비 연평균 약 6.1% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 3.6%씩 증가하여 2020년 기준 9,786,769개의 식당이 있을 것으로 전망됨.
- 2015년 기준 풀서비스 레스토랑은 전체 외식당의 약 75%(6,160,010개)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 패스트푸드(약 19.8%, 1,627,840개), 노점/키오스크(약 4.7%, 388,967개) 순임. 셀프 서비스 카페테리아(약 0.02%, 1,941개) 및 배달/테이크 아웃 전문점(약 0.004%, 316개)은 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 식당별 연평균 매출액을 보면, 배달/테이크 아웃 전문점이 평균 6.7만 US 달러(약 7,700만 원)를 기록하여 가장 높았음. 카페/바는 4.2만 US 달러(약 4,800만 원), 셀프 서비스 카페테리아는 3.3만 US 달러(약 3,300만 원)를 기록함.

[2015년 기준 업태별 식당 수 및 연평균 매출액]

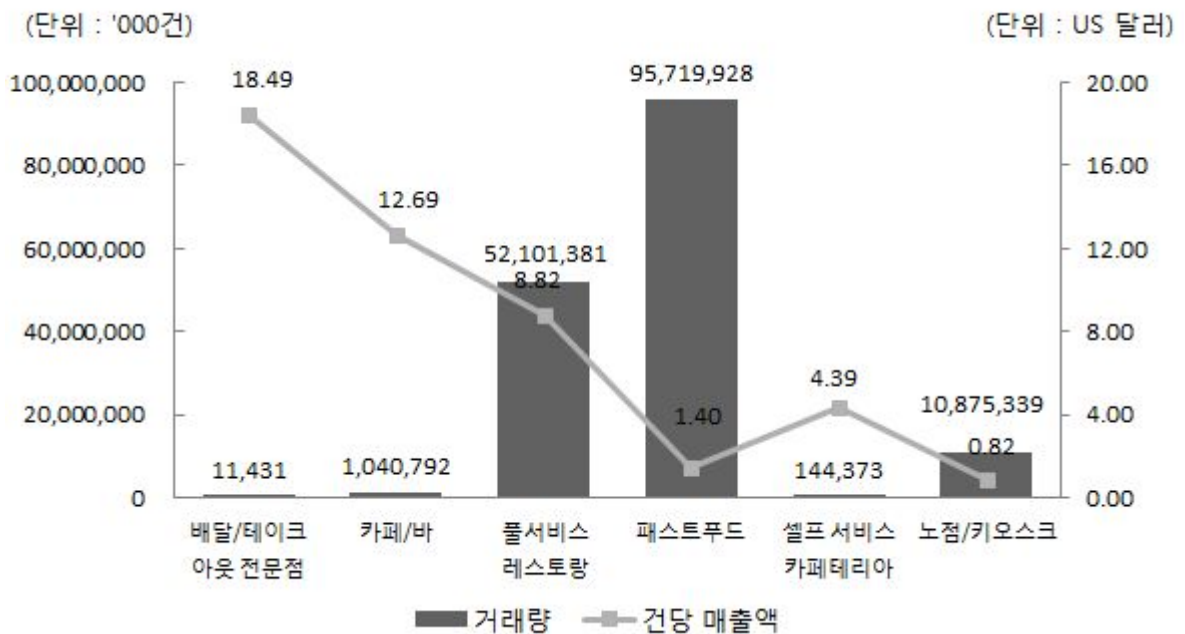


* 출처 : Euromonitor

1.3 거래량 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 중국 외식산업에는 약 1,599억 건의 거래가 발생함. 이는 2010년 기준 약 805억 건 대비 연평균 14.7% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 5.3%씩 증가하여 2020년 기준 약 2,067억 건의 거래량이 있을 것으로 전망됨.
- 2015년 기준 중국 외식산업 내 가장 많은 거래가 발생한 곳은 패스트푸드(약 60.0%, 약 957억 건)임. 그 다음으로 풀서비스 레스토랑(약 32.6%, 약 52.1억 건), 노점/키오스크(6.8%, 약 10.9억 건) 순임.
- 업태별 건당 매출액을 살펴보면, 풀서비스 레스토랑이 평균 18.49 US 달러(약 2만 원)를 기록하여 가장 높았음. 이에 반면 패스트푸드(평균 1.40 US 달러, 약 1,600원) 및 노점/키오스크(평균 0.82 US 달러, 약 940원)의 건당 매출액은 상대적으로 낮게 조사됨.

[2015년 기준 업태별 거래량 및 건당 매출액]



[참고] Euromonitor 업태 구분

○ 배달/테이크 아웃 전문점

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

○ 카페/바

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

○ 풀서비스 레스토랑

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

○ 패스트푸드

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

○ 셀프 서비스 레스토랑

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

○ 노점/키오스크

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

2. 외식 시장 트렌드

2.1 외식시장 트렌드 선정

○ 검색어

- 2014년~2016년 2월의 자료를 다음의 키워드 중심으로 검색함.
- 食品趋势(식품트렌드)
- 餐饮趋势(외식업트렌드)
- 美食时尚(외식트렌드)
- 餐饮市场分析(외식시장분석) 등

○ 검색 결과 자료

[중국 외식시장 트렌드 리스트]

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
1	2015.07	Euromonitor	전문 조사기관	Consumer Foodservice in China
2	2013.03	Euromonitor	전문 조사기관	Waste Not Want Not: Chinese Diners Return to Frugality
3	2014.10	Jumpstart magazine	홍콩 스타트업 매거진	What trends can we expect from China in 2015
4	2016.03	sina뉴스	중국 최대 포털 내 경제 신문	上海休闲食品行业发展趋势, 悠百佳好前景 상해 캐주얼식품업 발전 트렌드, 悠百佳 전망
5	2015.02	中国食品报 중국 식품보(신문)	중국 경공업 연합회 신문	速览2015年食品相关行业发展走向 2015년 식품 관련 업계 트렌드
6	2015.02	中国食品报 중국 식품보(신문)	중국 경공업 연합회 신문	4个美食时尚趋势让你Chic 당신을 특별하게 하는 4가지 음식트렌드
7	2015.01	青年网 중국 청년일보	관영노조인 총공회 기관지	2015年餐饮八大发展趋势 2015년 외식업 8대 트렌드
8	2015.11	中国行业研究院 중국 산업연구소	중국계 컨설팅업 1위	绿色健康餐饮成中国餐饮发展新趋势 녹색건강음식 중국 외식 새로운 트렌드
9	2015.12	中国行业研究院 중국 산업연구소	중국계 컨설팅업 1위	享受网络订餐 勿忘安全健康 배달 음식, 안전을 잊지 마라
10	2016.02	中国烹饪协会 중국 요리협회	전(주) 중국 외식업 협회	2015年中国餐饮市场分析报告 2015년 중국 외식시장 분석보고

(계속)

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
11	2016.01	赢商新闻 중국 영상신문	중국 부동산업 1위 뉴스 채널	详解2016年餐饮行业的九大发展趋势 2016년 외식업 9대 발전 트렌드
12	2015.01	中国报告大厅 중국 보고회장	시장 연구기관	2014年餐饮行业现状及2015年 餐饮市场发展趋势分析 2014년 외식산업현황 및 2015년 외식시장발전트렌드 분석
13	2015.11	北京商报网 북경 상보신문	국가 기관지 북경일보 소속	新形势下的餐饮业转型与可持续发展 외식업의 새로운 정세와 지속 가능 발전
14	2014.09	中国报告大厅 중국 보고회장	시장 연구기관	2014年餐饮行业现状分析 2014년 외식산업 현황 분석
15	2015.04	食品商务网 중국 식품상무	중국 식품 관련 사이트 1위	我国食品消费趋势五大趋势分析 중국 식품소비 5대 트렌드 분석
16	2015.12	腾讯财经 중국 텐센트	중국 최대 포털 내 경제 신문	食品饮料行业:坚果炒货消费量提升空间大 “健康、风味、混搭”是趋势 중국 식품음료업: 볶은 견과류 소비 상승과 건강 맛 퓨전이 트렌드
17	2016.02	中华新闻 중화신문	미국, 홍콩, 대만 등지 화교 신문	美食界2016流行趋势发布 외식계 2016년 유행 트렌드 발표

- 데스크리서치, 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 녹색화의 등장, 고급외식수요 감소 및 일반외식수요 증가, 외식업계와 IT기술의 결합, 캐주얼 식품의 성장 등 4개의 트렌드를 주요 트렌드 키워드로 선정함.

2.2 주요 트렌드 키워드

키워드	상세 내용
녹색화의 등장	건강에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 건강한 음식의 소비와 신선한 식재료로 만들어진 식품의 수요가 모두 증가함.
고급외식수요 감소 및 일반외식수요 증가	구매력이 높은 소비자를 한정 공략하는 고급외식의 수요가 점차 감소하는 추세이며 모두가 즐길 수 있는 대중적인 식당이 각광을 받고 있음.
외식업계와 IT기술의 결합	중국 내 온라인 및 스마트폰 사용자의 수의 증가에 따라 외식업계도 모바일 앱 및 인터넷을 통해 고객관리 및 홍보관리를 진행함.
캐주얼 식품의 성장	간단히 먹을 수 있는 중국식 간식 중 볶은 견과류, 약과, 콩 제품 등이 큰 인기를 끌고 있음

2.3 주요 트렌드 상세 내용

○ 녹색화의 등장

- ‘녹색화’란 중국의 신조어로 자연 친화를 의미함. 식생활에도 녹색화 바람이 불며 ‘환경을 보호하며 건강한 음식을 맛있게 먹자’라는 의미로 사용되며 중국인의 식습관의 변화를 나타냄.
- 중산층의 인구가 증가하여 구매력을 갖춘 소비자 수가 증가하고 있음. 구매력이 있는 소비자는 건강식품에 대한 관심이 증가했으며, 최대한 정제되지 않은 식품 본연의 맛을 선호하기 시작함. 구매력을 갖춘 소비자 수의 증가와 ‘녹색화’의 인식 확산으로 친환경 시장은 지속 성장할 것으로 예상됨.
- 중국 식품상무국(食品商務局)에 따르면, 중국인 식품 소비자의 41%가 식품 첨가물에 대해 관심도가 가장 높은 것으로 조사됨. 또한 이들은 음식을 조리 시 사용하는 식재료로 천연 식품첨가물, 유기농 재료 사용을 선호하는 것으로 파악됨. 원산지에서 신선하게 공급된 식품을 소비하는 ‘토식주의(土食主義)’라는 신조어가 생겼을 만큼 식재료에 많은 관심을 갖고 있음. 중국 소비자들의 소득 증가에 따라 식품 눈높이는 높아질 전망이며, 건강한 식재료에 대한 수요는 꾸준히 증가할 것으로 예상됨.
- ‘건강’에 대한 인식의 확산으로 환경오염에 무방한 식품 포장 재질을 선호하기 시작함. 이에 디저트 카페는 먹어도 되는 아이스크림 그릇을 개발하는 등 외식 기업은 소비자의 선호사항을 반영하기 시작함. 정부 및 민간 기관은 환경오염의 심각성을 일깨워 주기 위해 많은 캠페인을 펼치고 있으며 음식물 쓰레기, 일회용품 등을 줄이는 방안을 강구하고 있음.

○ 고급 외식수요 감소 및 일반 외식수요 증가

- 구매력이 높은 소비자를 한정 공략하는 고급외식의 수요가 점차 감소하는 추세이며 모두가 즐길 수 있는 대중적인 식당이 각광을 받고 있음. 또한 바쁜 현대인이 시간을 절약할 수 있는 간편한 요리가 인기를 얻고 있음.
- 이러한 변화는 상해, 선전 등 경제 중심의 대도시에서 주로 발견됨. 특히 오피스 타운 내 간편한 메뉴를 판매하는 식당 및 테이크아웃 전문점의 수요 증가하고 있음.

○ 외식업계와 IT기술의 결합

- 외식산업에서 O2O(Online to Offline) 활용이 중요해지고 있음. 소비자의 외식 생활 패턴이 온라인 플랫폼을 사용하여 식당을 예약하고 음식을 주문하는 방식으로 변하고 있음. 이에 중국 대표 SNS인 위챗을 사용하여 고객과의 관계 유지, 광고 및 온라인 주문 서비스 제공 하는 식당이 증가하였음.
- 중국 내 위챗 사용자 중 약 6억 명의 인구가 위챗과 연계된 O2O 서비스 앱을 설치한 것으로 확인되며 O2O 서비스의 사용률은 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.

○ 캐주얼 식품의 성장

- 캐주얼 식품은 누구나 간단히 먹을 수 있는 중국식 간식이며 바쁜 현대인의 라이프 스타일에 맞게 인기를 얻고 있음. 소비자의 구매력이 증가하여 맛있는 양질의 간식 수요가 증가하고 있으며, 특히 대도시 중심으로 인기가 확산되고 있음.
- 캐주얼 식품은 식재료로도 각광을 받고 있음. 가장 인기가 많은 캐주얼 식품은 볶은 견과류이며, 일반 식당에서 요리에 견과류 및 꿀을 첨가하여 메뉴를 개발하여 판매하고 있음. 이러한 인기에 힘입어, 중국 내 캐주얼 식품 관련 프랜차이즈 점포가 급속도로 확산되고 있음. 대표적인 프랜차이즈 브랜드로는 ‘요우바이지아(悠百佳)’가 있음.

3. 프랜차이즈 브랜드 현황

3.1 프랜차이즈 브랜드 별 매출액

- 2015년 중국 내 가장 큰 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘KFC’ 임. ‘KFC’ 는 약 48.2억 US 달러(약 5.7조 원)의 매출을 기록하였으며, 이는 프랜차이즈 외식산업의 8.9%를 차지함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매출액 기준 Top 10에 포함되는 중국 브랜드 는 3개 있음. ‘Xiao Wei Yang’ 은 중국 휘귀 요리를 판매하며, ‘chHLS’ 은 치킨 전문점, ‘Quanjude’ 는 북경 오리구이 전문점임.
- 지난 5년간 성장률이 가장 높았던 브랜드는 외식시장 업체 중 ‘카페/바’ 및 ‘패스트푸드’ 에 속하는 브랜드임. ‘Starbucks’ 는 2010년 2.9억 US 달러(약 3,300억 원)이었던 매출액이 2015년 기준 19.6억 US 달러(약 2,3조 원)까지 연평균 47.1%의 성장률을 기록함. ‘Pizza Hut’ 은 22.9%의 성장률을 기록하 며 매출액이 8.3억 US 달러에서 23.3억 US 달러(약 2.7조 원)까지 성장함.
- 2015년 프랜차이즈 브랜드 순위 1위인 ‘KFC’ 와 2위 ‘McDonald’ s’ 의 매출액 은 약 2배 차이를 보임.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매출액 기준)]

(단위 : 만 US 달러)

순위	브랜드명	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR	점유율
1	KFC	448,900	577,380	684,520	586,570	529,640	481,970	1.4%	8.9%
2	McDonald's	174,720	218,630	257,420	295,950	276,420	279,180	9.8%	5.2%
3	Pizza Hut	83,090	105,550	142,050	180,750	215,020	233,410	23.0%	4.3%
4	Starbucks	28,520	41,660	62,530	108,100	148,420	196,390	47.1%	3.6%
5	Dicos	69,150	83,260	112,400	131,990	151,790	147,730	16.4%	2.7%
6	Xiao Wei Yang	50,880	55,390	72,260	75,410	78,570	81,880	10.0%	1.5%
7	UBC Café	53,170	60,090	70,100	73,850	75,300	67,900	5.0%	1.3%
8	cnHLS	36,610	43,400	47,740	52,510	64,860	61,210	10.8%	1.1%
9	Ajisen Ramen	44,140	52,070	51,170	56,250	58,900	56,370	5.0%	1.0%
10	Quanjude	36,050	44,620	48,390	49,210	48,410	48,340	6.0%	0.9%

* 출처 : Euromonitor

3.2 프랜차이즈 브랜드 별 매장 수

- 2015년 중국 내 가장 많은 매장을 보유한 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 'KFC' 임. 'KFC' 는 약 5천 개의 매장을 보유함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 매장 수 기준 Top 10에는 중국 브랜드가 3개가 속해 있음. 'cnHLS' 은 치킨 전문점이며 'Xiao Wei Yang' 및 'Dezhuang' 은 휘귀 전문점임.
- 지난 6년간 매장 수의 연평균 증가율이 가장 높은 브랜드는 'Starbucks' 임. 'Starbucks' 는 연평균 37.0%씩 매장 수가 증가하여 2015년 기준 약 2천 개의 매장을 가지고 있음. 'Pizza Hut' 은 연평균 22.9%씩 매장 수를 증가하여 2010년 기준 매장 수가 500 여개에서 2015기준 1,400 여개로 늘어남.
- 중국 본토 치킨 전문점 브랜드인 'cnHLS' 는 시장 확대 전략으로 'KFC' 매장 근처에 신규 점포를 개점하고 있어 두 브랜드 매장 수 격차는 매년 비슷한 수치임.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매장 수 기준)]

(단위 : 개)

순위	브랜드명	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
1	KFC	3,244	3,701	4,260	4,563	4,828	4,965	8.9%
2	cnHLS	1,900	2,350	2,703	3,042	3,847	3,721	14.4%
3	Dicos	1,052	1,214	1,713	2,004	2,250	2,300	16.9%
4	McDonald's	1,287	1,464	1,705	1,956	2,142	2,232	11.6%
5	Starbucks	406	496	700	1,140	1,486	1,957	37.0%
6	Pizza Hut	520	626	826	1,060	1,313	1,457	22.9%
7	UBC Café	1,100	1,236	1,474	1,576	1,594	1,415	5.2%
8	Xiao Wei Yang	482	500	600	605	612	628	5.4%
9	Ajisen Ramen	473	622	624	596	630	619	5.5%
10	Dezhuang	481	540	499	523	539	568	3.4%

* 출처 : Euromonitor

제5장

도시 외식산업 분석

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

V. 도시 외식 산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석

1.1 빅데이터 분석 결과

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

□ 등록 리뷰 비율

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

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

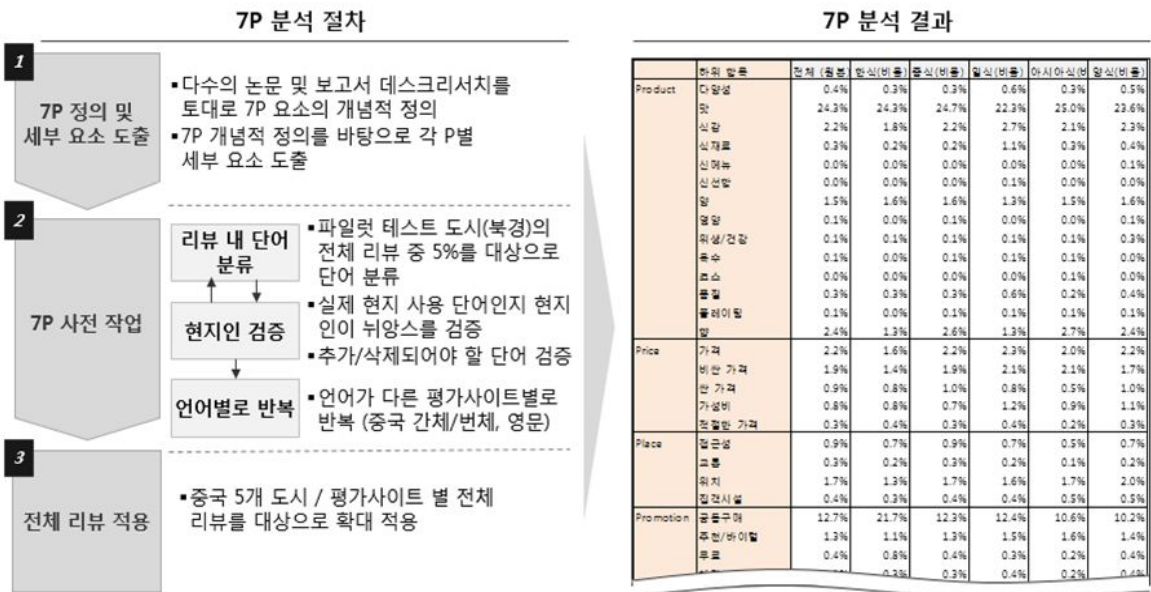
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



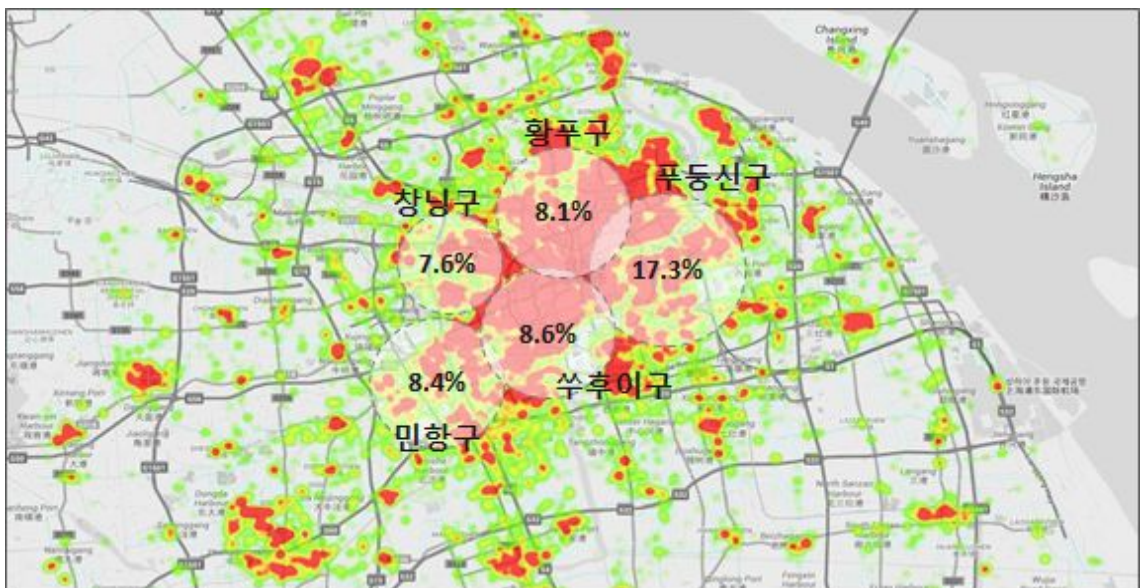
1) 외식당 현황

가) 지역별 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 상해 도심을 기준으로 외곽으로 갈수록 외식당의 분포가 줄어드는 경향을 보임. 그 중 도심 동부에 위치하고 있는 ‘푸둥신구’의 외식당 비율이 17.3%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 도심 중심 지역인 ‘황푸구’와 ‘쑤후이구’의 외식당 비율은 각각 8.1%, 8.6%로 타 상권(구)보다 높은 비율을 차지함. 도심 서부의 ‘민항구(8.4%)와 ’창닝구(7.6%)’의 비율도 상대적으로 높음.
- 도심 서쪽 구역인 ‘창닝구’와 ‘징안구’가 ‘고가 식당’의 비율이 타 상권(구)보다 상대적으로 높은 경향이 있음.
- 도심 중심에서 남쪽 외곽으로 갈수록 ‘중저가 식당’의 비율이 높아지는 경향이 있음. 특히 외곽 남부에 위치하고 있는 ‘펑셴구’에서 ‘중저가 식당’의 비율은 55.8%로 타 상권(구)보다 상대적으로 높은 경향이 있음.
- ‘패스트푸드’의 비율은 도심 중심에서 북쪽으로 갈수록 높아지는 경향이 있음. 도심 중심에서 북쪽에 위치한 ‘자베이구’와 ‘홍커우구’가 타 상권(구)보다 ‘패스트푸드’의 비율이 상대적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’의 비율은 도심 중심과 도심 서부쪽이 타 상권(구)보다 가장 높은 비율을 차지함. ‘황푸구’의 비율은 24.2%이며, ‘징안구’의 비율은 25.0%임.

[상해 전체 외식당 분포 지도]



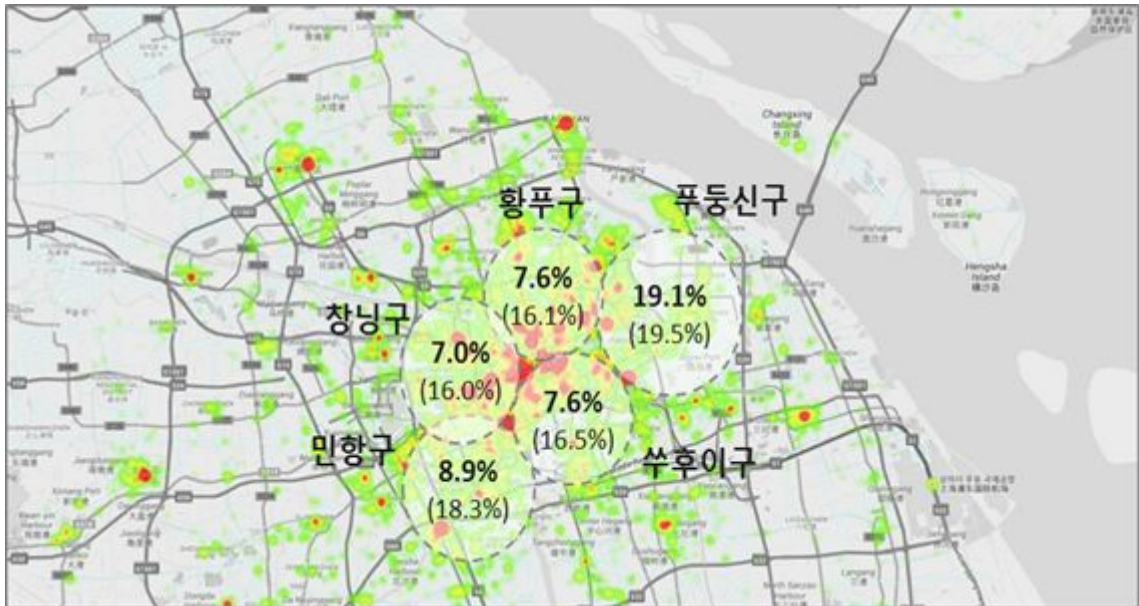
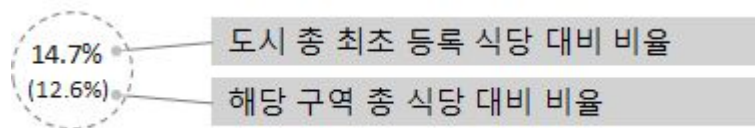
[상권(구)별 업체별 외식당 현황]

상권(구)	전체	업체별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	167,483	2,750	77,267	51,686	29,632
浦东新区 (푸둥신구)	17.3%	1.6%	44.7%	33.7%	16.7%
徐汇区 (쑤허이구)	8.6%	2.9%	42.0%	30.6%	20.9%
闵行区 (민항구)	8.4%	0.9%	48.7%	31.8%	15.2%
黄浦区 (황푸구)	8.1%	3.8%	40.6%	27.5%	24.2%
长宁区 (장닝구)	6.4%	4.0%	44.6%	26.8%	20.1%
宝山区 (바오산구)	6.1%	0.4%	48.8%	33.4%	13.8%
松江区 (송장구)	6.1%	0.7%	51.1%	29.7%	16.0%
普陀区 (푸톈구)	5.9%	0.8%	44.9%	33.8%	16.5%
杨浦区 (양푸구)	5.6%	0.7%	44.1%	35.6%	16.2%
虹口区 (홍커우구)	4.9%	0.9%	42.2%	37.1%	15.6%
嘉定区 (자딩구)	4.8%	0.6%	51.1%	28.8%	16.8%
闸北区 (자베이구)	4.3%	0.5%	43.0%	36.1%	16.7%
奉贤区 (펑셴구)	3.5%	0.5%	55.8%	25.7%	15.3%
静安区 (징안구)	3.2%	5.7%	43.1%	21.5%	25.0%
香浦区 (칭푸구)	2.8%	0.6%	52.4%	24.6%	20.1%
金山区 (진산구)	1.8%	0.2%	52.7%	26.2%	18.2%
崇明县 (충밍현)	1.0%	0.6%	54.6%	29.0%	13.6%
기타	1.0%	0.2%	57.1%	9.5%	9.4%

□ 최근 1년 간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포²²⁾

- 상해에서 최근 1년간 최초로 리뷰가 등록된 외식당 중 19.1%가 도심 동부 지역에 위치한 ‘푸둥신구’ 에서 발생했음. 도심 서부 지역인 ‘민항구’ 의 비도 8.9%로 상대적으로 타 상권(구) 대비 높은 비율을 차지함.
- 도심 중앙 지역에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 비율이 두드러지게 높게 나타남. ‘황푸구’, ‘쑤후이구’, ‘창닝구’ 의 비율은 각각 7.6%, 7.6%, 7.0%로 파악됨.
- ‘중저가 식당’ 의 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 비율은 도심 중앙 지역보다 그 외 지역에 다수 분포함. 도시 서부 지역인 ‘민항구’ 와 동부 지역인 ‘푸둥신구’, 북부 지역에 위치한 ‘바오산’ 구에서의 비율이 각각 42.7%, 40.5%, 42.7%로 높은 비율을 나타냄.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]



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

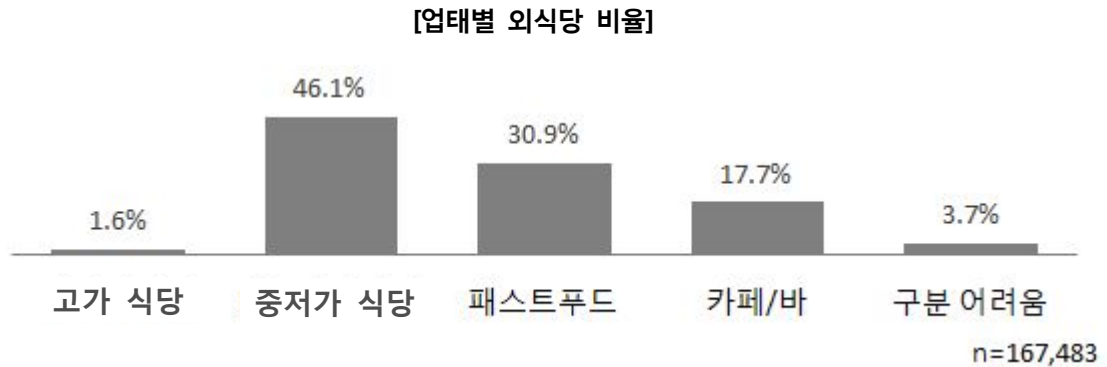
[상권(구)별 최초 리뷰 등록 외식당 비율]

상권 (구)	총 식당 샘플 수	최근 1년 최초 리뷰 등록 식당 샘플 수	해당 구역 총 식당 샘플 수 대비 비율	도시 총 최초 리뷰 등록 식당 대비 비율	업태별 비율			
					고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
총 샘플 수	167,483	29,612	17.7%	100.0%	357	11,657	10,281	5,949
浦东新区 (푸둥신구)	29,017	5,665	19.5%	19.1%	0.8%	40.5%	35.2%	18.8%
闵行区 (민항구)	14,413	2,641	18.3%	8.9%	0.6%	42.7%	34.8%	17.2%
黄浦区 (황푸구)	14,032	2,260	16.1%	7.6%	3.4%	34.4%	29.8%	27.3%
徐汇区 (쑤후이구)	13,561	2,243	16.5%	7.6%	1.5%	32.8%	35.7%	25.0%
长宁区 (창닝구)	10,702	2,062	19.3%	7.0%	3.7%	36.4%	29.9%	24.3%
宝山区 (바오산구)	10,219	2,007	19.6%	6.8%	0.2%	42.7%	35.5%	16.7%
杨浦区 (양푸구)	10,138	1,704	16.8%	5.8%	0.4%	37.7%	38.3%	19.2%
松江区 (송장구)	9,955	1,662	16.7%	5.6%	0.3%	45.2%	31.9%	17.3%
普陀区 (푸톈구)	9,455	1,657	17.5%	5.6%	0.8%	35.8%	39.5%	19.4%
嘉定区 (자딩구)	8,258	1,529	18.5%	5.2%	0.8%	43.6%	33.9%	17.7%
虹口区 (홍커우구)	8,088	1,299	16.1%	4.4%	0.8%	35.4%	42.9%	16.6%
闸北区 (자베이구)	7,247	1,230	17.0%	4.2%	0.3%	34.4%	42.2%	18.8%
静安区 (징안구)	5,849	1,011	17.3%	3.4%	4.5%	37.0%	25.5%	27.9%
奉贤区 (펑셴구)	5,287	925	17.5%	3.1%	0.1%	48.5%	32.4%	15.7%
青浦区 (칭푸구)	4,768	784	16.4%	2.6%	0.3%	39.3%	35.8%	21.4%
金山区 (진산구)	3,083	533	17.3%	1.8%	0.4%	41.1%	32.5%	23.1%
崇明县 (충밍현)	1,722	333	19.3%	1.1%	0.0%	52.6%	32.4%	12.6%
기타	1,689	67	4.0%	0.2%	0.0%	74.6%	17.9%	3.0%

나) 업태별 외식당 현황

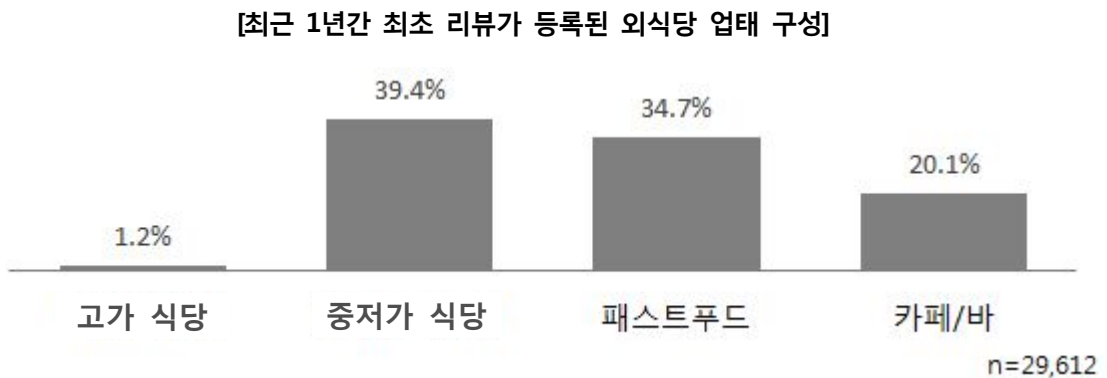
□ 업태별 외식당 구성

- 상해의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 46.1%이며, 전체 업태 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘패스트푸드’ 의 외식당 분포 비율은 30.9%이며, ‘카페/바’ 의 비율은 17.7%임.



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 업태 구성²³⁾

- 최근 1년간 리뷰가 최초로 등록된 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 39.4%로 ‘패스트푸드’ 의 34.7%와 비슷한 수준으로 파악됨. ‘카페/바’ 의 비율은 20.1%임.



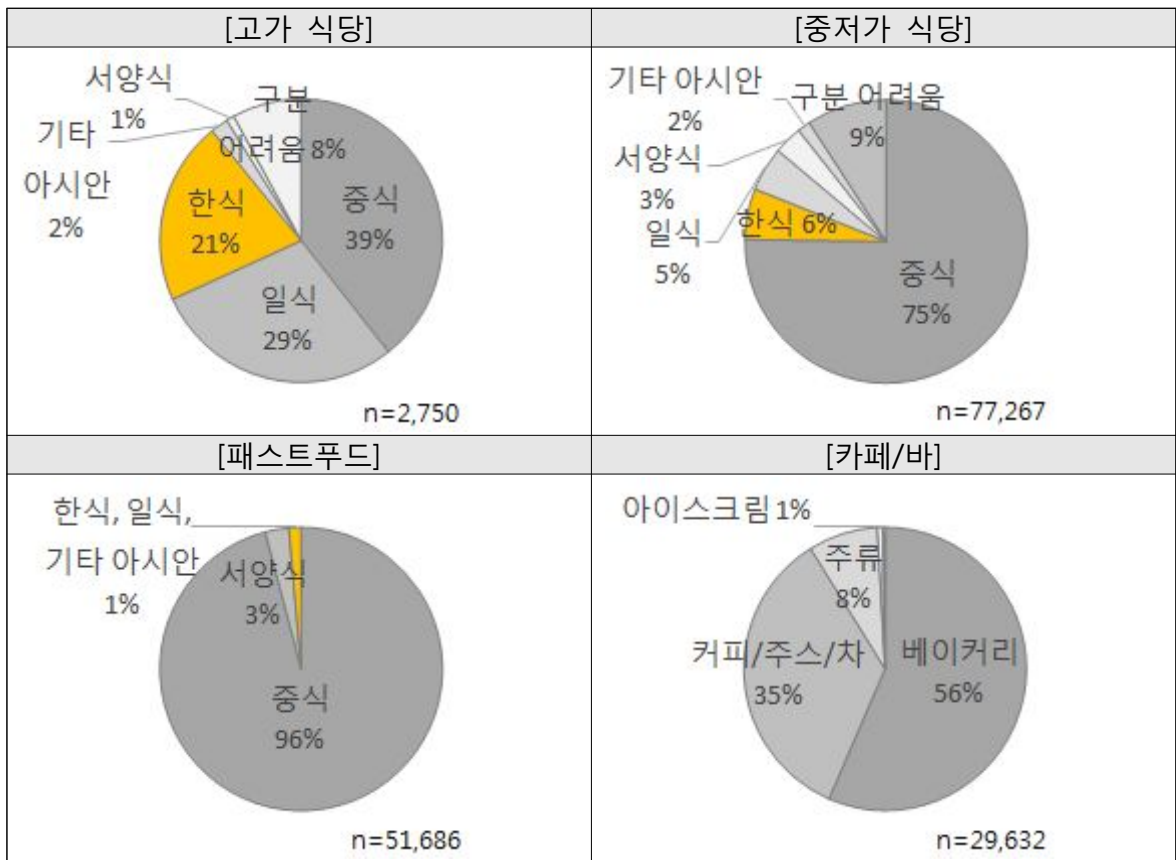
23) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

다) 업체 내 에스닉별 외식당 현황

□ 업체 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’ 의 약 40%는 ‘중식’ 식당이며, ‘일식’ 식당의 구성비는 29%, ‘한식’ 식당의 구성비는 21%로 아시아 식당의 비율이 높음.
- ‘중저가 식당’ 중에 ‘중식’ 식당의 비율이 75%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당의 비율은 6%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 96%가 ‘중식’ 식당이며, 그 외 에스닉 식당 중에 ‘서양식’ 식당의 비율이 3%를 차지하고 있고, ‘한식’, ‘일식’ 등 기타 아시아 식당의 비율은 극히 낮은 1%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘베이커리’ 업종의 비율은 56%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘커피/주스/차’ 업종의 비율이 35%를 차지하며, 그 외 ‘주류’ 나 ‘아이스크림’ 업종의 비율은 상대적으로 낮음.

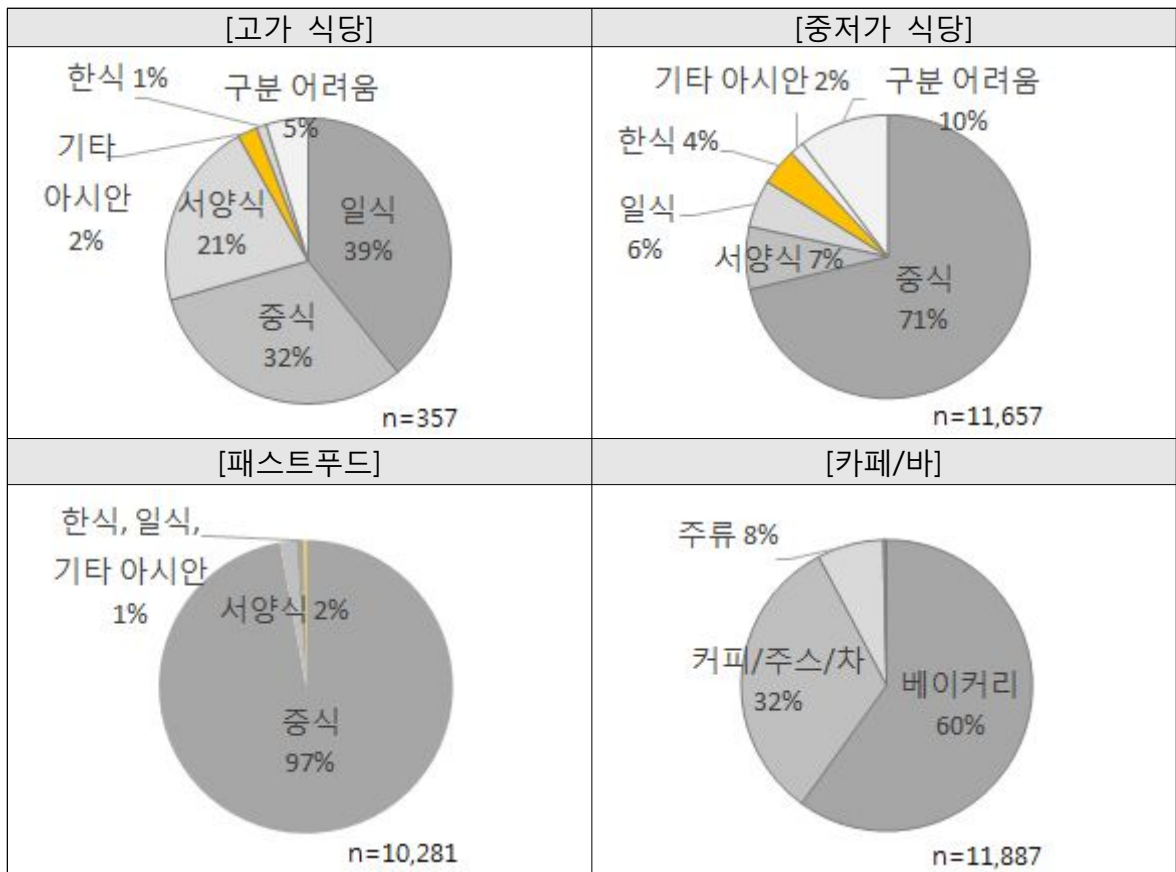
[업체 내 에스닉별 외식당 구성]



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 에스닉 구성²⁴⁾

- ‘고가 식당’의 39%가 ‘일식’ 식당이며, ‘중식’ 식당에 과 비슷한 비율로 최초 리뷰가 등록되었음. ‘한식’ 식당의 비율은 1%로 타 에스닉 식당의 비율보다 낮은 수준임.
- ‘중식’ 식당이 최초 리뷰가 등록된 비율이 71%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 외 에스닉 식당은 상대적으로 최초 리뷰가 등록된 식당 수가 적은 경향이 있음.
- ‘중식’ 식당은 최초 리뷰가 등록된 비율이 97%로 압도적으로 높은 비율을 차지함.
- ‘베이커리’ 업종의 최초 리뷰 등록 비율이 60%이며, ‘커피/주스/차’는 최초 리뷰 등록 비율의 32%를 차지하고 있음.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 에스닉 구성]



2) 현지 외식당 주요 판매메뉴

가) 업태별 주요 판매메뉴²⁵⁾²⁶⁾

□ 고가 식당

- ‘고가 식당’에서는 ‘생선회’ (232.2위안), ‘스테이크’ (910.5위안), ‘연어요리’ (128.0 위안) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	刺身	생선회	232.2	545
2	烤牛排	스테이크	910.5	513
3	三文鱼	연어요리	128.0	389
4	烤牛舌	우설 구이	105.0	379
5	鹅肝	푸아그라	141.0	328
6	鳕鱼	대구	134.0	328
7	生蚝	생굴	133.1	291
8	海胆	성게	105.2	269
9	羊排	양갈비	173.7	228
10	甜品	디저트	115.6	224

□ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’에서는 ‘닭날개구이’ (29.1위안), ‘쭈안차이위’ 54.8위안), ‘홍홍사러우’ (59.7위안) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	烤鸡翅	닭날개구이	29.1	1,301
2	酸菜鱼	쭈안차이위	54.8	1,252
3	红烧肉	홍사러우	59.7	1,212
4	金针菇	팽이버섯(휘귀용)	17.3	1,063
5	烤牛舌	우설 구이	44.9	1,053
6	烤牛排	스테이크	91.6	940
7	羊肉串	양꼬치구이	7.7	924
8	烤五花肉	삼겹살구이	138.0	904
9	烤鱼	생선구이	79.7	873
10	剁椒鱼头	뒤지아오위투우	53.0	820

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

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

□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’에서는 ‘샤오훙둔’ (85위안), ‘돈가스’ (12.4위안), ‘매운고기국수’ (13.5위안) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 패스트푸드]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	小馄饨	샤오훙둔(완탕)	8.5	1,099
2	炸猪排	돈가스	12.4	786
3	辣肉面	매운고기국수	13.5	704
4	葱油拌面	총요우반미엔	10.4	698
5	生煎	성젠만터우(고기속 만두)	7.1	572
6	豆浆	두유	12.4	565
7	红烧牛肉面	홍샤오니우로우멘	20.6	511
8	小笼	샤오룽빠오	14.7	486
9	锅贴	군만두	8.0	457
10	牛肉面	우육면	21.8	428

□ 카페/바

- ‘카페/바’에서는 ‘카페라테’ (34.5위안), ‘티라미수케이크’ (48.5위안), ‘치즈케이크’ (33.0위안) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[주요 판매메뉴 - 카페/바]

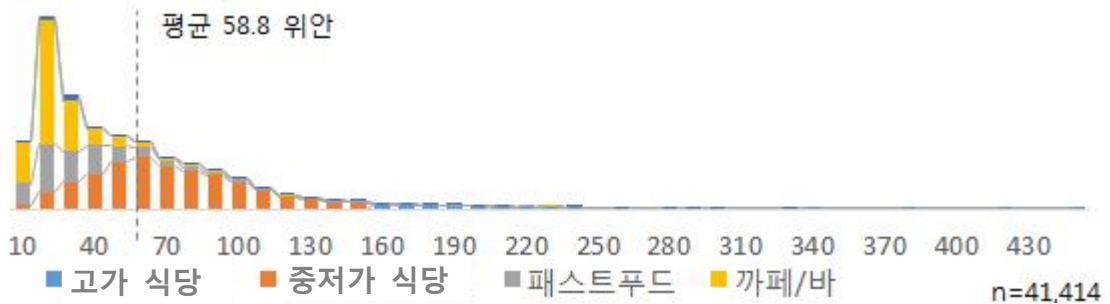
순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	拿铁	카페라테	34.5	1,274
2	提拉米苏	티라미수케이크	48.5	930
3	芝士蛋糕	치즈케이크	33.0	842
4	摩卡	카페모카	39.8	754
5	卡布奇诺	카푸치노	30.9	555
6	焦糖玛奇朵	카라멜 마끼아또	32.4	532
7	热巧克力	핫초콜렛	31.6	470
8	美式咖啡	아메리카노	23.3	444
9	咖啡	커피	67.0	444
10	香草拿铁	바닐라라테	49.3	440

3) 외식당 가격대 분포²⁷⁾

가) 전체 외식당 가격대 분포

- 상해 외식당의 객단가는 평균 ‘58.8위안’ 으로 파악됨.
- 객단가가 ‘20위안’ 인 외식당이 타 가격대보다 가장 많은 분포를 차지하고 있으며, ‘20위안’ 을 기준으로 객단가가 높아질수록 그 분포는 줄어드는 경향이 있음.
- ‘중저가 식당’ 의 객단가는 ‘20~50위안’ 의 가격대에 상대적으로 많은 분포를 보이고 있으며, ‘카페/바’ 의 객단가는 ‘20~30위안’ 의 가격대에 상대적으로 많은 분포를 보임.

[외식당 가격대 분포]

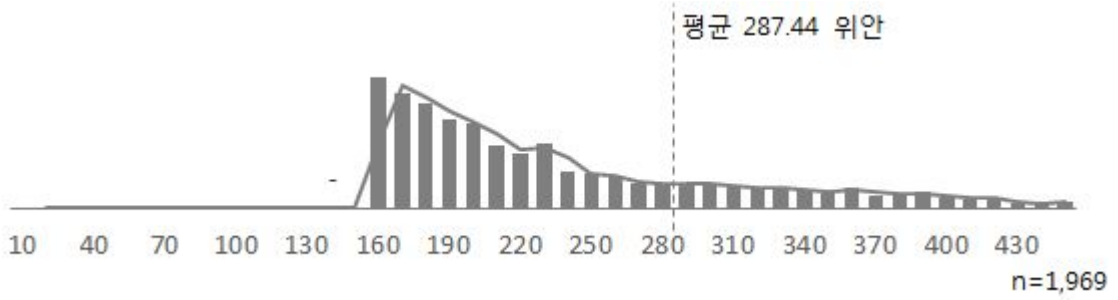


나) 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 객단가는 ‘288.4위안’ 이며, 객단가의 분포는 주로 ‘160~230위안’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음. 분포율이 가장 높은 객단가는 ‘160위안’ 으로 다수 외식당이 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 객단가는 ‘66.0위안’ 임. 주로 ‘50~70위안’ 의 가격대에서 상대적으로 높은 분포를 나타내며, ‘60위안’ 가격대에 가장 많은 식당이 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 객단가는 ‘43.9위안’ 이며, 그 분포가 ‘20~40위안’ 의 가격대에 상대적으로 높은 분포를 나타냄. 가장 많은 외식당이 분포된 객단가는 ‘20위안’ 으로 그 분포수가 가장 많이 나타남.
- ‘카페/바’ 의 평균 객단가는 ‘22.6위안’ 이며, ‘20위안’ 의 분포수가 가장 많은 ‘카페/바’ 가 분포되고 있음.

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

[외식당 가격대 분포 - 고가 식당]



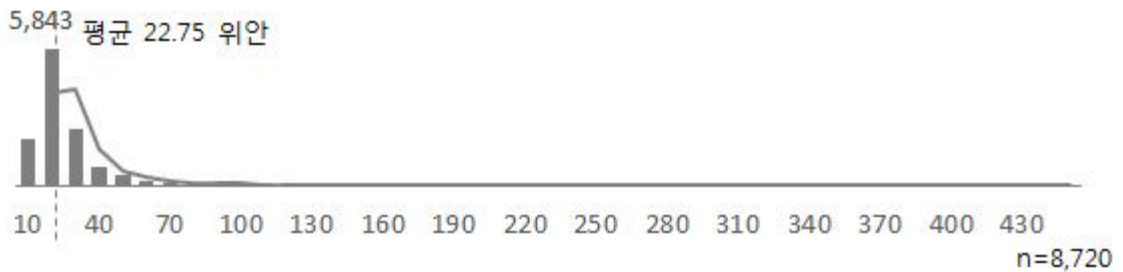
[외식당 가격대 분포 - 중저가 식당]



[외식당 가격대 분포 - 패스트푸드]



[외식당 가격대 분포 - 카페/바]

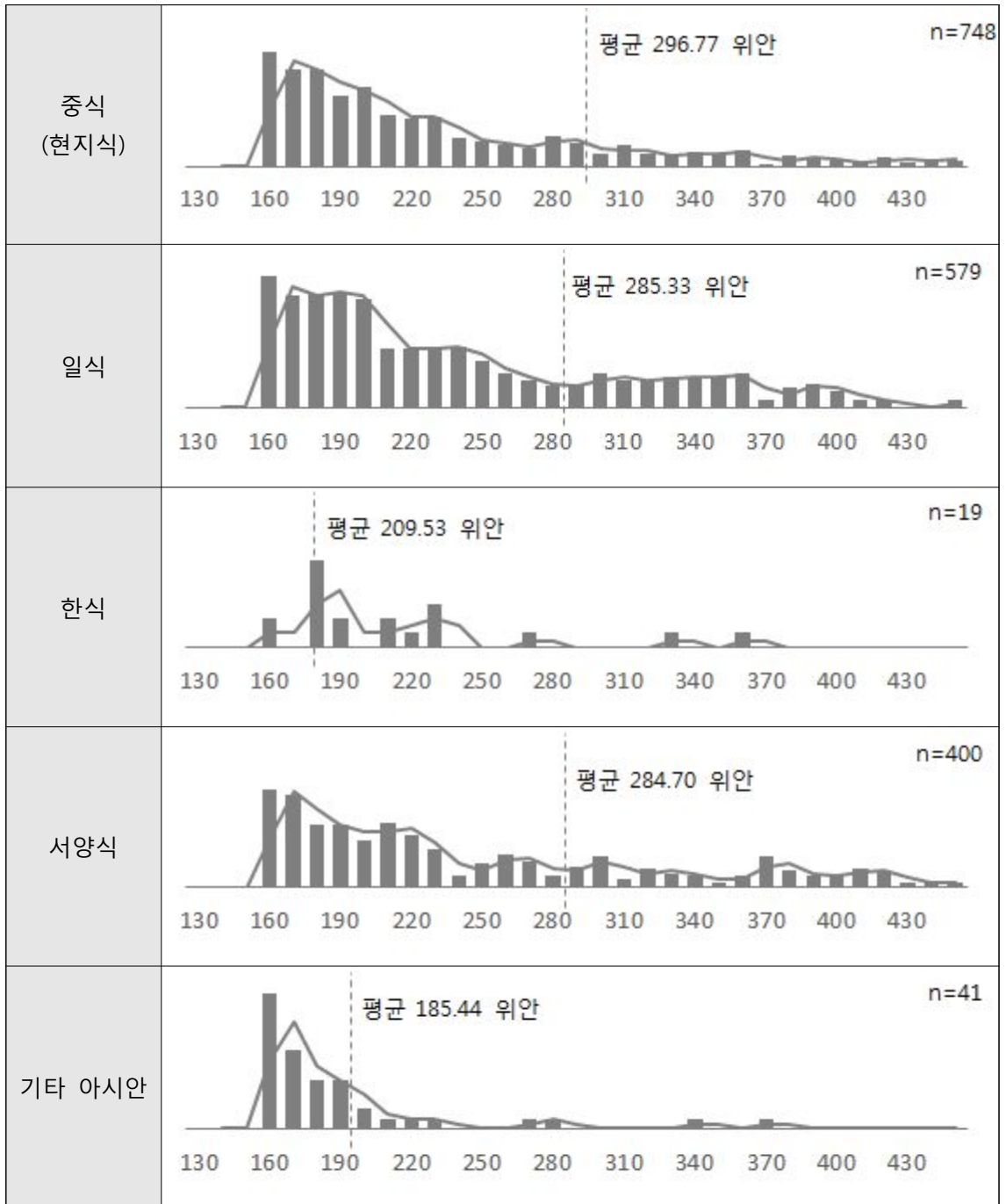


다) 업체 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

□ 고가 식당

- ‘중식’ 식당의 평균 객단가는 ‘296.8위안’ 으로 전체 에스닉 식당 중 가장 높음. 주로 ‘160~200위안’ 의 가격대에 많은 식당이 분포되고 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 객단가는 ‘285.3위안’ 이며, ‘중식’ 식당보다 근소하게 낮은 객단가로 형성됨. ‘일식’ 식당은 ‘160~200위안’ 가격대에서 많은 식당이 분포하는 것으로 나타남.
- ‘한식’ 식당의 평균 객단가는 에스닉 식당 중에 가장 낮은 가격인 ‘209.5위안’ 임. 식당의 분포가 다양한 가격대에서 이루고 있으며, 가장 많은 분포를 이룬 가격대는 ‘180위안’ 임.
- 그 밖에 ‘서양식’ 식당과 ‘기타 아시안’ 식당의 경우 각각 평균 객단가가 ‘284.7위안’ , ‘185.4위안’ 으로 ‘한식’ 식당보다 상대적으로 높은 객단가를 형성함.

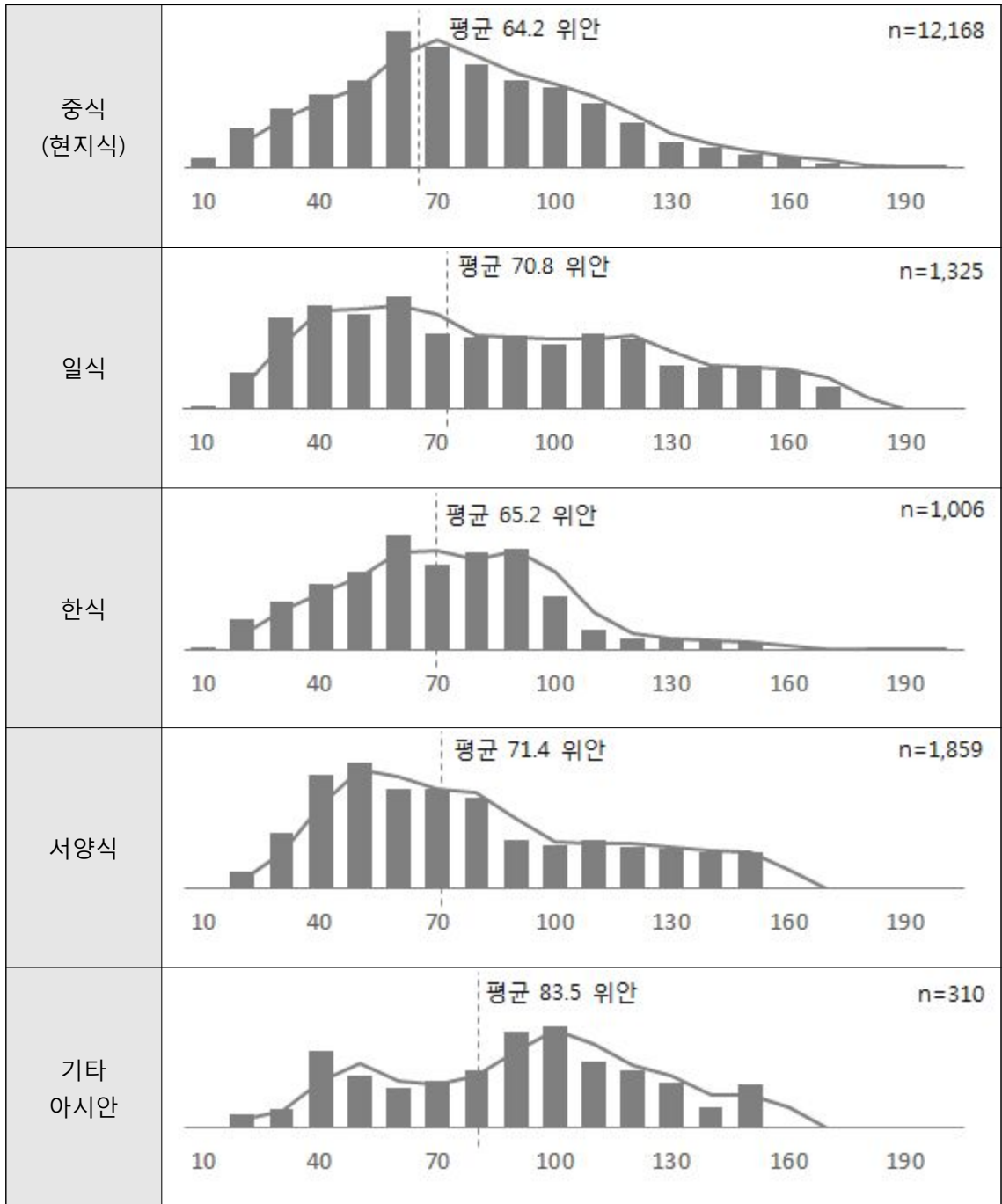
[가격대 분포 및 평균 - 고가 식당]



□ 중저가 식당

- ‘중식’ 식당의 평균 객단가는 ‘642위안’ 이며, 타 에스닉 식당에 비해 가장 낮은 가격으로 형성되고 있으며, 주로 ‘60~80위안’ 의 가격대에 식당이 분포하고 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 객단가는 ‘70.8위안’ 임. 동북아시아 3국 중 가장 높으며, 주로 ‘30~90위안’ 의 넓은 가격대에 많은 식당이 고르게 분포하고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 객단가는 ‘65.2위안’ 으로 ‘중식’ 식당의 객단가보다 근소하게 높은 가격으로 형성됨. 주로 ‘60~90위안’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘서양식’ 식당의 평균 객단가는 ‘71.4위안’ 으로 ‘일식’ ‘식당의 객단가보다 근소하게 높은 가격으로 형성됨. 주로 ‘40~80위안’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘기타 아시안’ 식당의 평균 객단가가 ‘83.5위안’ 이며, 전체 에스닉 식당 중 가장 높은 객단가로 나타남.

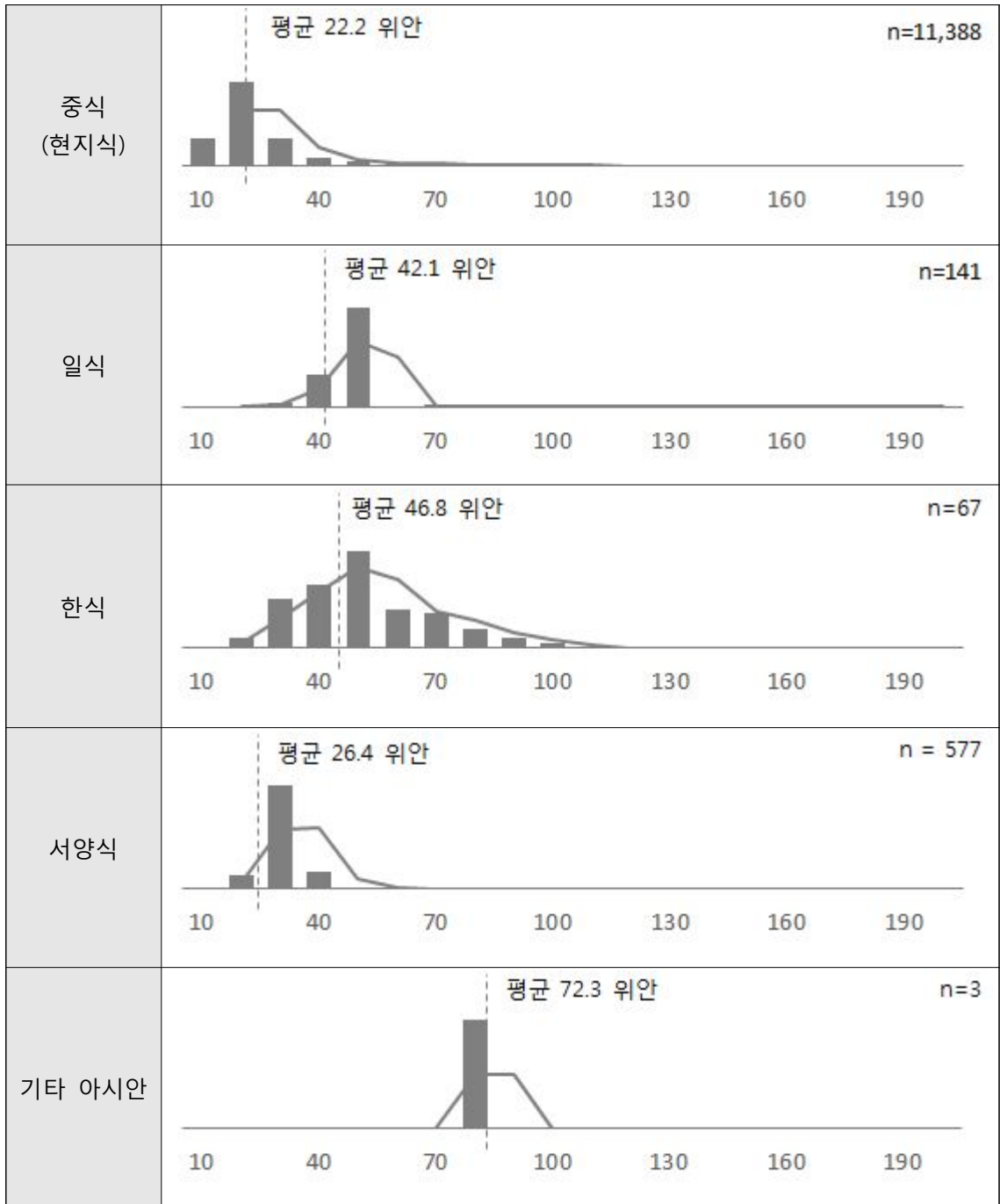
[가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



□ 패스트푸드

- ‘중식’ 식당은 가장 낮은 객단가인 ‘22.2위안’ 으로 형성되고 있음. 주로 ‘20위안’ 의 가격대에 가장 많은 식당이 분포되고 있음.
- ‘일식’ 식당의 평균 객단가는 ‘42.1위안’ 이며, 주로 ‘50위안’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘한식’ 식당의 평균 객단가는 ‘46.8위안’ 으로 동아시아 3국 중 가장 높은 가격으로 형성됨. 주로 ‘30~50위안’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘서양식’ 식당의 평균 객단가는 ‘64위안’ 으로 ‘중식’ 식당의 객단가보다 근소하게 높은 가격으로 형성됨. 주로 ‘30위안’ 의 가격대에 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘기타 아시안’ 식당의 평균 객단가가 ‘72.3위안’ 이며, 전체 에스닉 식당 중 가장 높은 객단가로 나타남.

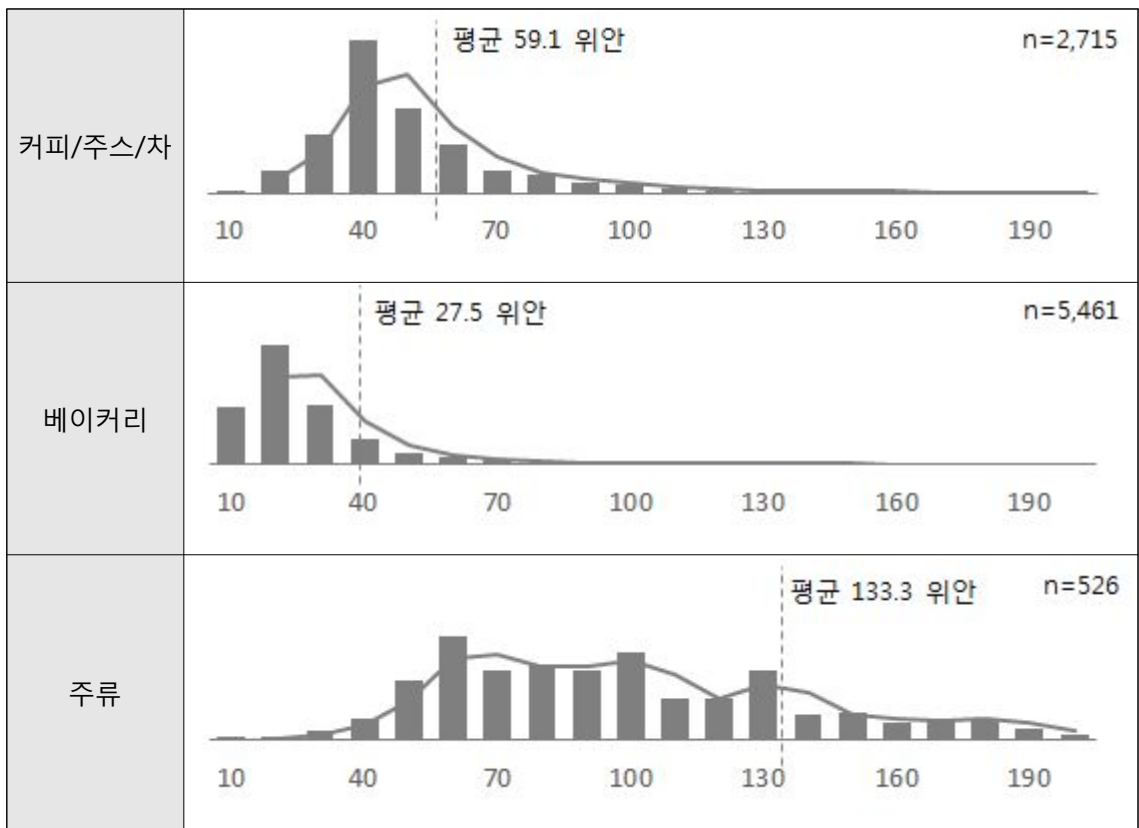
[가격대 분포 및 평균 - 패스트푸드]



□ 카페/바

- ‘카페/바’ 중에 ‘커피/주스/차’ 업종의 평균 객단가는 ‘59.1위안’ 이며, 주로 ‘40위안’ 의 가격대에 가장 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘베이커리’ 업종의 평균 객단가는 ‘27.5위안’ 이며, ‘20위안’ 의 가격대에 가장 많은 식당이 분포하고 있음.
- ‘주류’ 의 경우, ‘50~130위안’ 의 넓은 가격대에 식당이 분포하고 있으며, 평균 객단가는 ‘133.3위안’ 으로 가장 높은 가격으로 형성됨.

[가격대 분포 및 평균 - 카페/바]

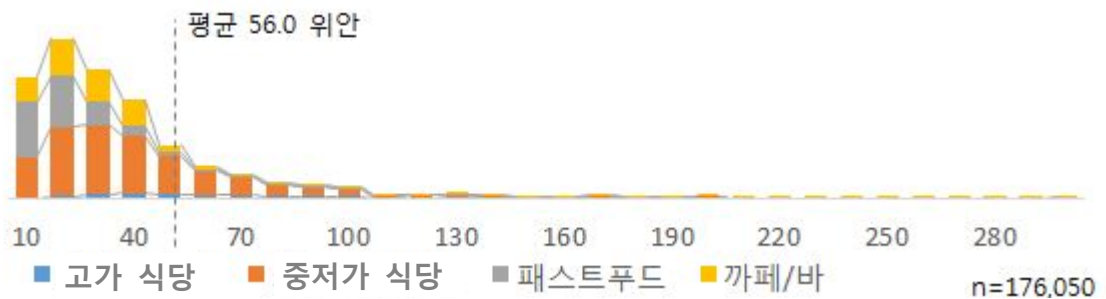


4) 메뉴 가격대 분포²⁸⁾

가) 전체 식당 등록메뉴 가격대 분포

- 상해 외식당의 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘56.0위안’ 으로 형성됨. 주로 ‘10~40 위안’ 의 가격대에 메뉴들이 상대적으로 많이 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 주로 ‘10~50위안’ 의 가격대 안에 분포되고 있으며, ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 의 대부분 메뉴가 ‘50위안 미만’ 의 가격대에 분포되고 있음.

[전체 식당 등록메뉴 가격대 분포]

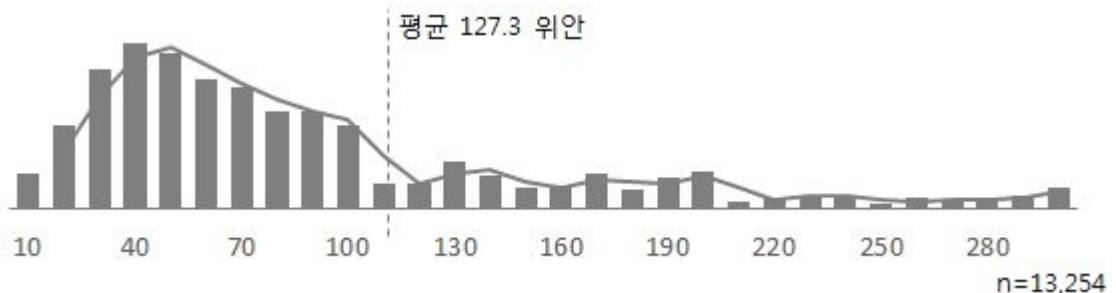


나) 업태 내 메뉴 가격대 분포

□ 고가 식당

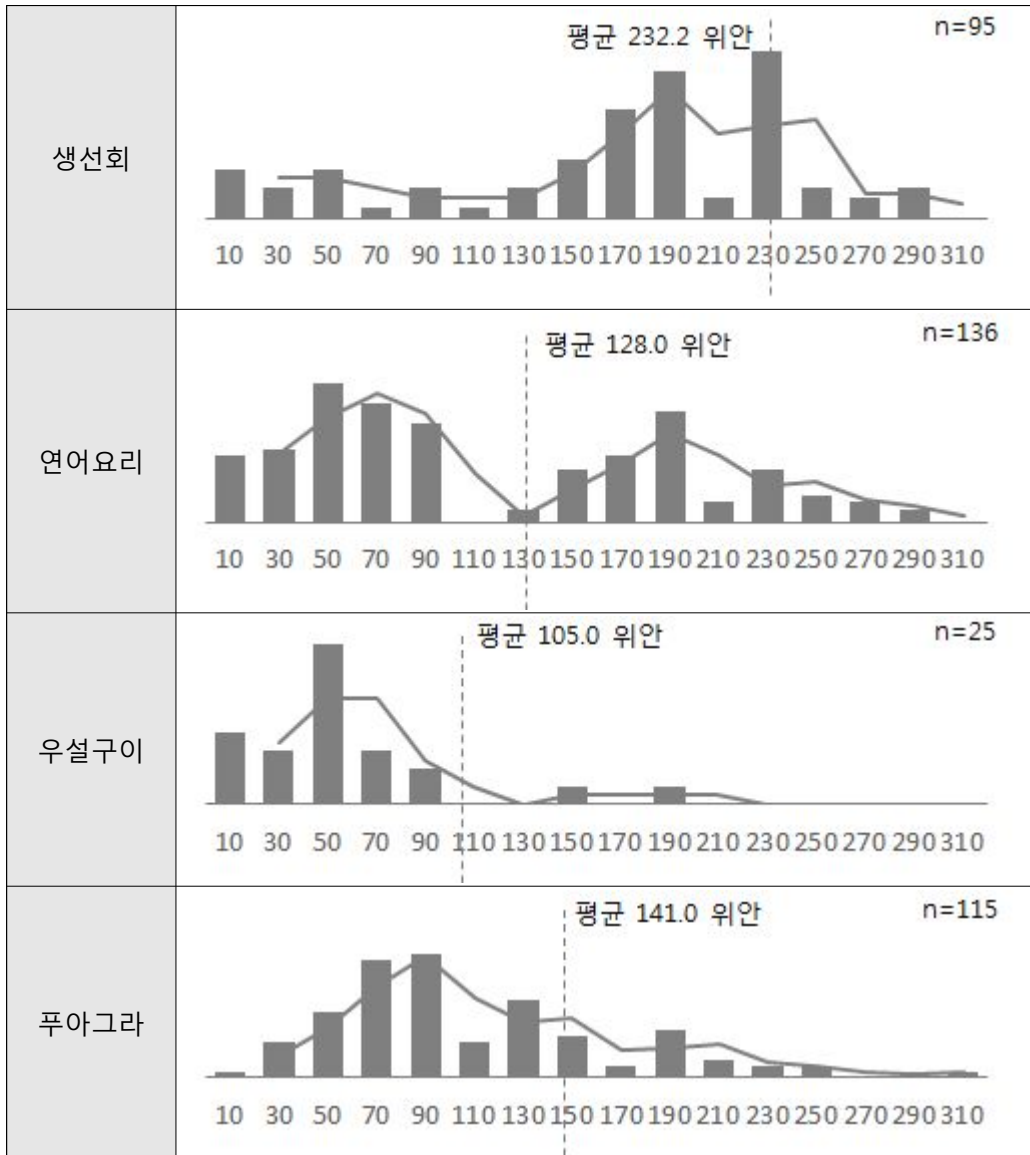
- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘127.3위안’ 으로 형성되고 있으며, ‘10~300위안’ 의 가격대에 길게 분포되고 있음. 주요 메뉴는 ‘30~50위안’ 의 가격대에 분포되고 있는 경향임.

[메뉴 가격대 분포 - 고가 식당]



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

[주요 메뉴 가격대 분포 - 고가 식당]



□ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘43.8위안’ 으로 형성되고 있음. 주로 ‘20~40위안’ 의 가격대에 상대적으로 많은 메뉴가 분포하고 있음.

[메뉴 가격대 분포 - 중저가 식당]



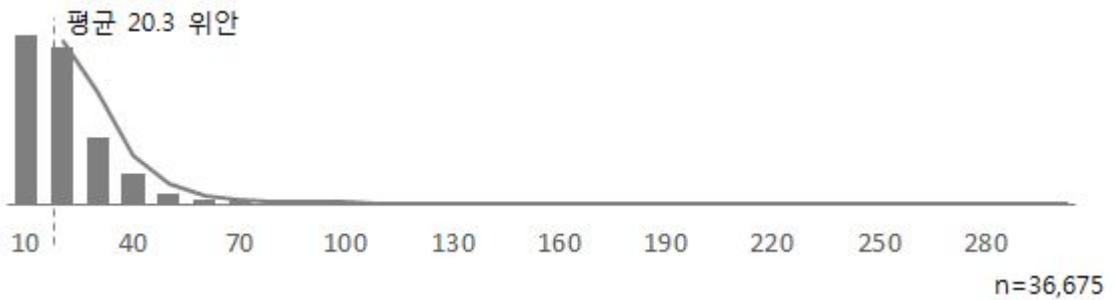
[주요 메뉴 가격대 분포 - 중저가 식당]

닭날개구이	<p>평균 29.1 위안 n=92</p> <p>10 30 50 70 90 110 130 150 170 190 210 230 250 270 290 310</p>
홍사리우	<p>평균 59.7 위안 n=247</p> <p>10 30 50 70 90 110 130 150 170 190 210 230 250 270 290 310</p>
우설구이	<p>평균 44.9 위안 n=51</p> <p>10 30 50 70 90 110 130 150 170 190 210 230 250 270 290 310</p>
양꼬치구이	<p>평균 7.7 위안 n=284</p> <p>10 30 50 70 90 110 130 150 170 190 210 230 250 270 290 310</p>

□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘20.3위안’ 으로 형성되고 있으며, 주로 ‘10~20위안’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.
- 상해 소비자가 주로 먹는 메뉴는 ‘완탕’, ‘돈까스’, ‘딤섬’, ‘매운 고기 국수’ 이며, 이 메뉴들은 대부분 ‘10위안’ 의 가격대에서 가장 높은 분포를 이루고 있음.

[메뉴 가격대 분포 - 패스트푸드]



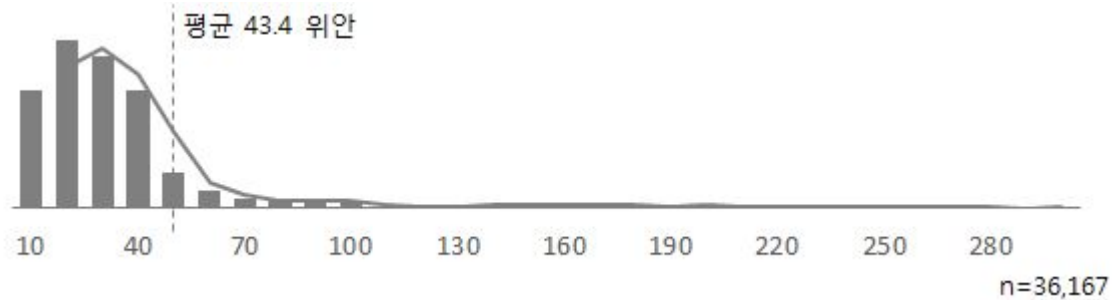
[주요 메뉴 가격대 분포 - 패스트푸드]

샤오훤둔	<p>평균 8.5 위안</p> <p>n=489</p>
돈까스	<p>평균 12.4 위안</p> <p>n=368</p>
매운고기 국수	<p>평균 13.5 위안</p> <p>n=228</p>
성젠만터우	<p>평균 7.1 위안</p> <p>n=306</p>

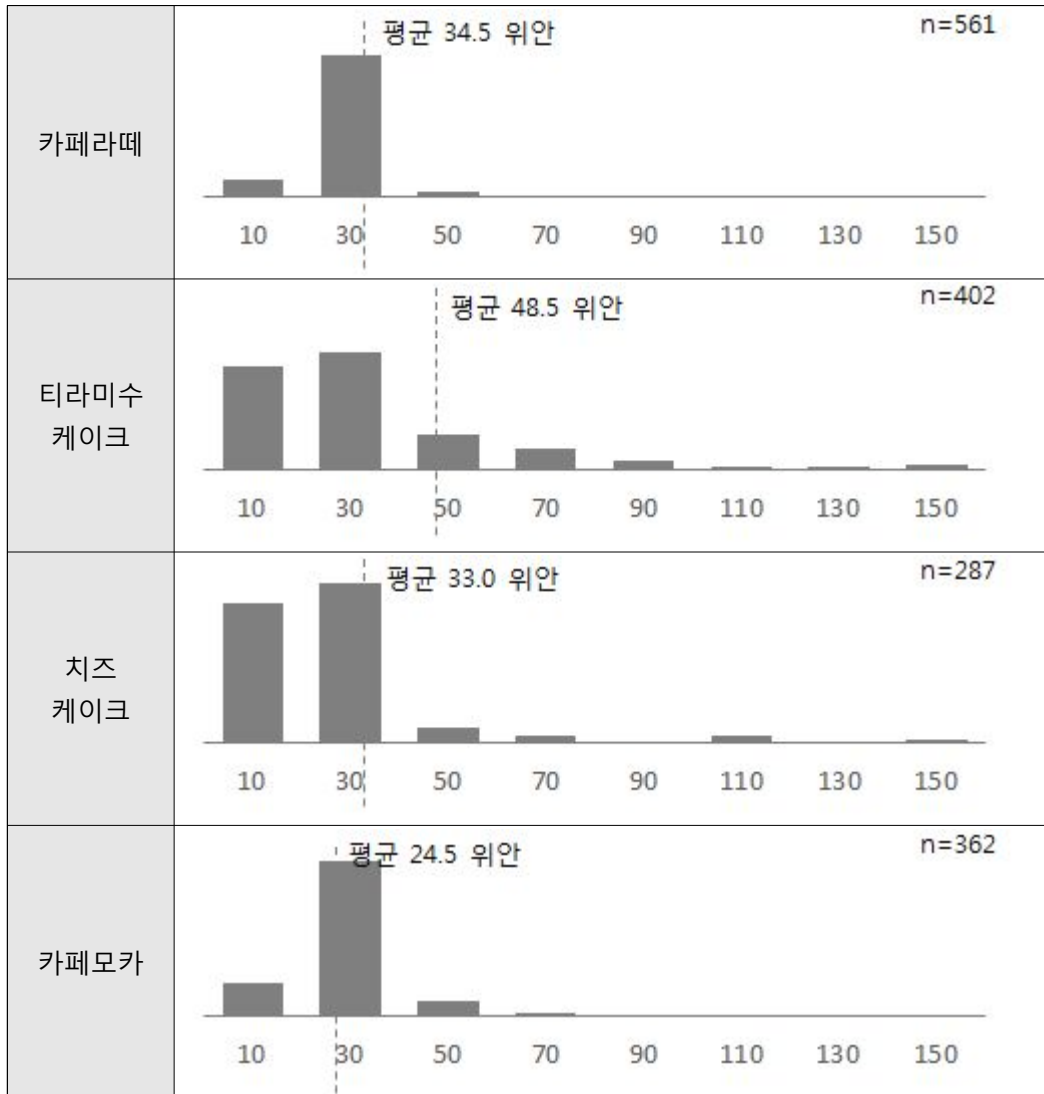
□ 카페/바

- ‘카페/바’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘43.4위안’ 으로 형성되고 있으며, 주로 ‘10~40위안’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.
- 세부 메뉴로 가장 높은 가격을 형성하고 있는 메뉴는 ‘티라미수 케이크’ 로 평균 가격이 ‘48.5위안’ 이며, 주로 ‘10~30위안’ 의 가격대에 많은 분포를 이루고 있음.
- 그 외 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘카페라떼’ 가 ‘34.5위안’ , ‘치즈케이크’ 가 ‘33.0위안’ , ‘망고푸딩’ 이 ‘24.5위안’ 순으로 형성되고 있음. 이 세 가지 메뉴는 주로 ‘10~30위안’ 의 가격대 안에서 분포를 이루고 있음.

[메뉴 가격대 분포 - 카페/바]



[주요 메뉴 가격대 분포 - 카페/바]



[참고] 메뉴 설명

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

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

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

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

2. 도시 외식 소비자 분석

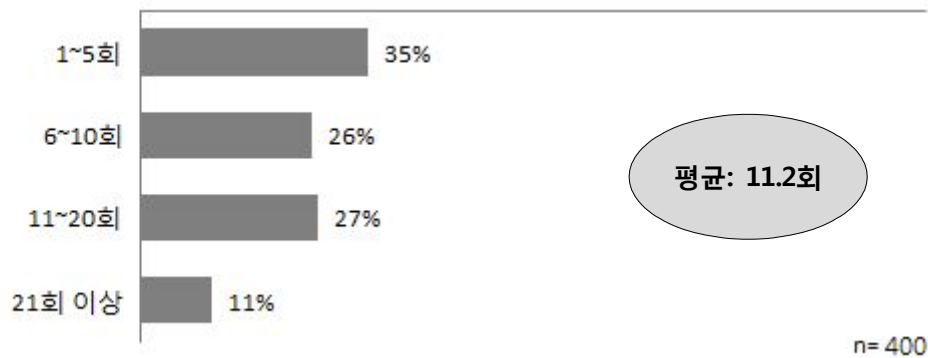
2.1 소비자 설문조사 결과²⁹⁾

1) 일반 외식 패턴

□ 월평균 외식당 방문 횟수

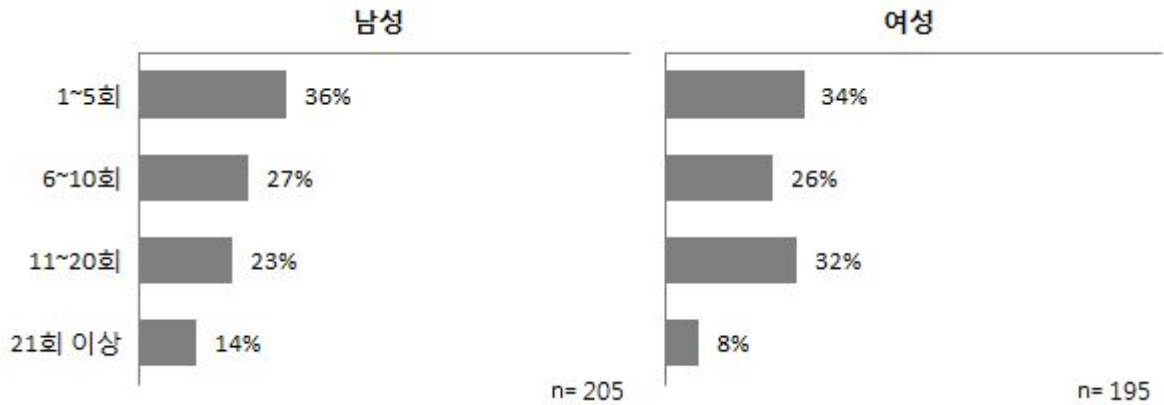
- 외식당을 월 평균 ‘1~5회’ 방문하는 비율이 35%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 경향을 보임.
- 남성이 여성보다 외식당을 방문하는 횟수가 상대적으로 높은 경향이 있으며, 성별에 관계없이 월평균 ‘10회 미만’ 을 방문하는 비율이 60%이상을 차지함.
- 30대의 월 평균 ‘11회 이상’ 방문하는 비율은 50%이상으로, 타 연령층에 비해 가장 많이 방문하는 것으로 나타남. 20대의 가장 높은 비율을 차지하는 방문 횟수는 ‘6~10회’ 이며, 40~50대의 방문 횟수는 ‘5회 미만’ 임.
- 연 소득이 높을수록 외식당을 더 자주 방문하는 경향이 있음. 연 소득 ‘215,000 위안 이상’ 인 소비자의 60%이상은 월평균 ‘11회 이상’ 외식당에 방문하나, 반대로 연 소득 ‘215,000위안 미만’ 인 소비자의 약 60%는 월평균 ‘10회 미만’ 방문함.

[월평균 외식당 방문 횟수]

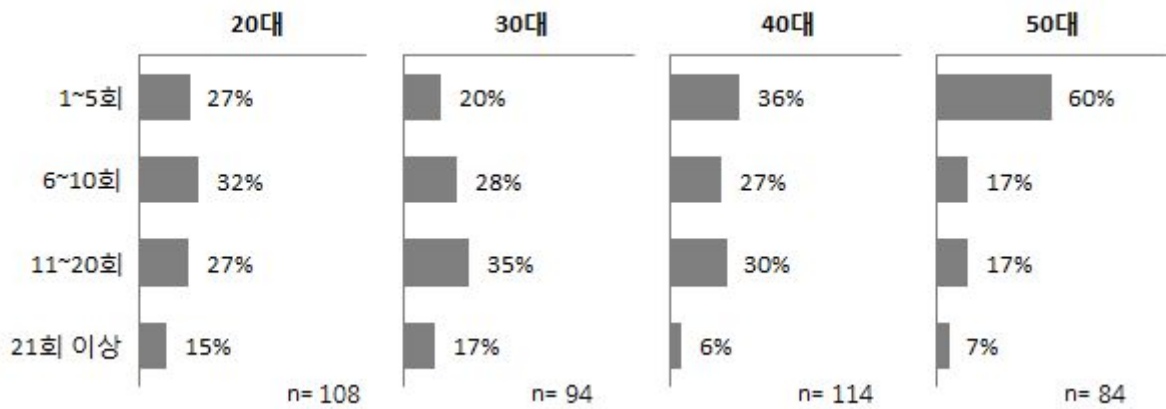


29) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

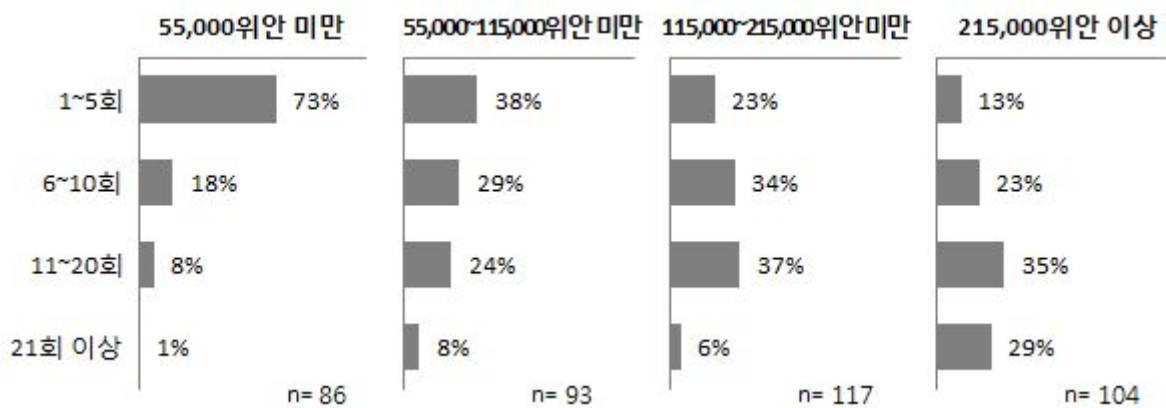
[성별 월평균 외식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



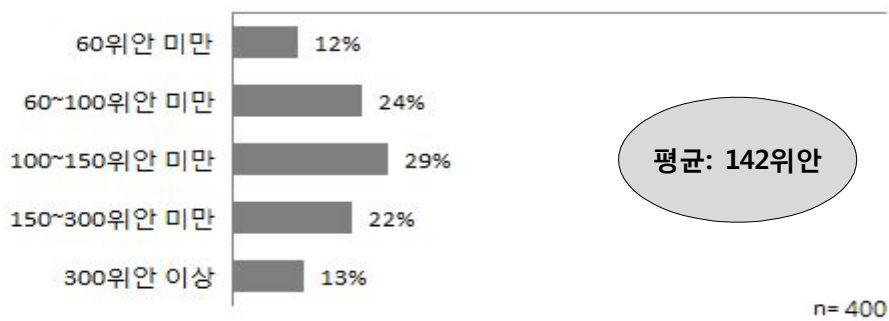
[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]



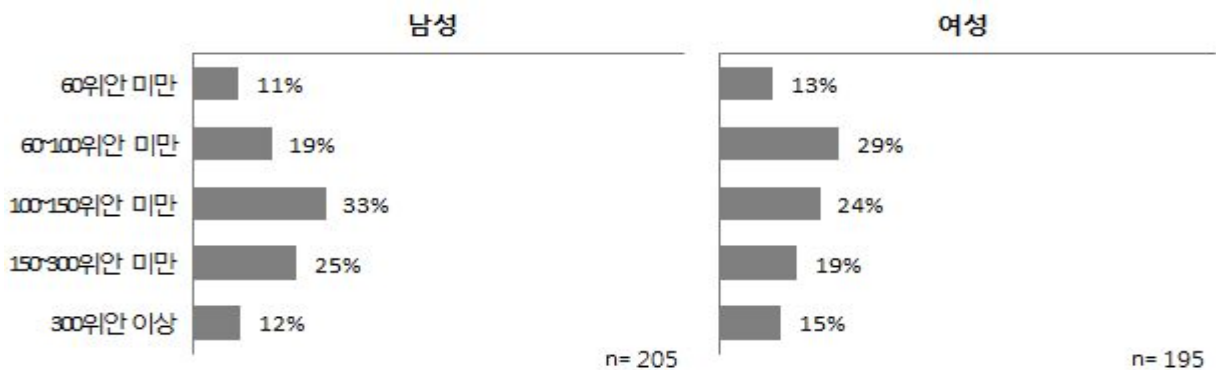
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 ‘100~150위안’ 을 외식 비용으로 지출하는 비율은 29%이며, 타 가격대보다 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 60%이상이 외식에 ‘100위안 이상’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 남성이 여성보다 더 많은 비용을 외식에 지출하는 경향을 보임. 남성은 ‘100~150위안’ 지출하는 비율이 33%로 가장 높으며, 여성은 ‘60~100위안’ 을 지출하는 비율이 29%로 가장 높음.
- 50대의 54%가 외식 비용으로 ‘150위안 이상’ 을 지출하고 있으며, 타 연령층에 비해 가장 많은 비용을 지출하는 것으로 나타남. 20대와 30대는 외식 비용으로 ‘100~150위안’ 을 지출하는 비율이 33%로 가장 높으며, 40대는 ‘60~100위안’ 을 지출하는 비율이 37%로 가장 높음.
- 연 소득 수준이 높을수록 1회당 외식 비용이 많은 경향을 보임. 연 소득이 ‘215,000위안 이상’ 인 소득층의 60% 이상은 ‘150위안 이상’ 을 외식에 지출하며, 반면에 ‘55,000위안 미만’ 인 소득층의 약 50%는 ‘100위안 미만’ 을 지출함.

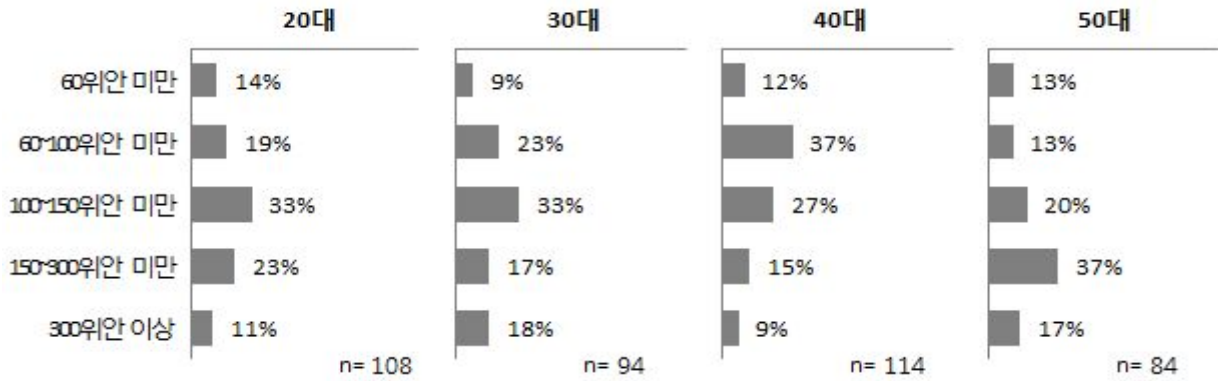
[1회당 외식 비용]



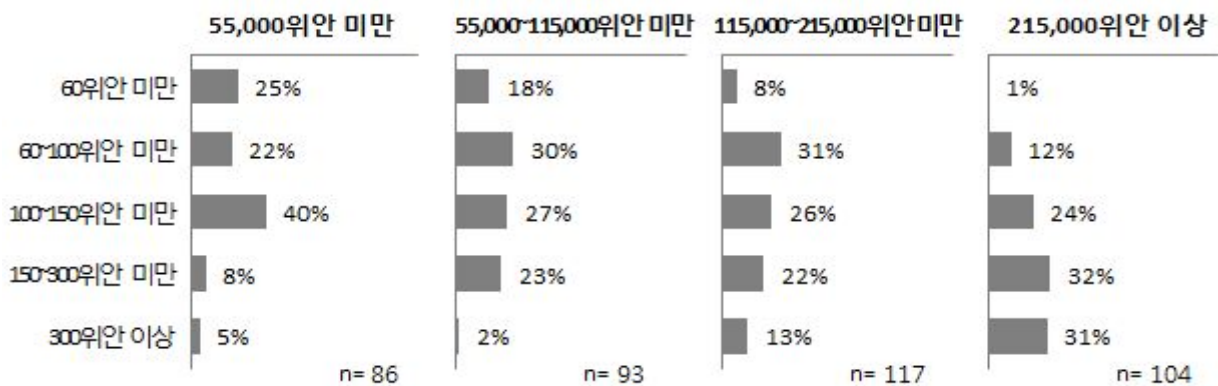
[성별 1회당 외식 비용]



[연령대별 1회당 외식 비용]



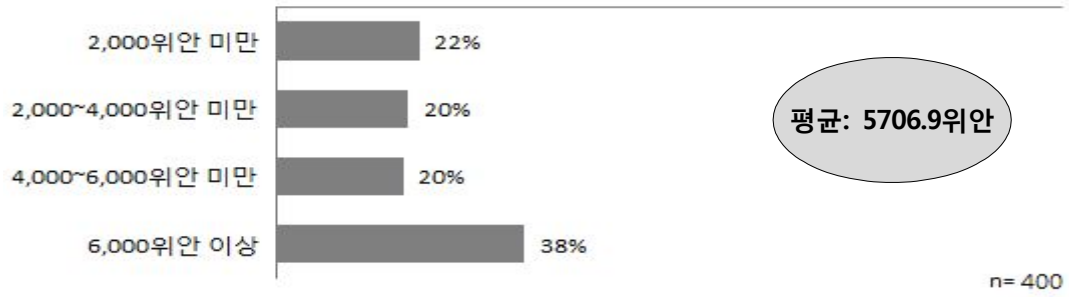
[연 소득별 1회당 외식 비용]



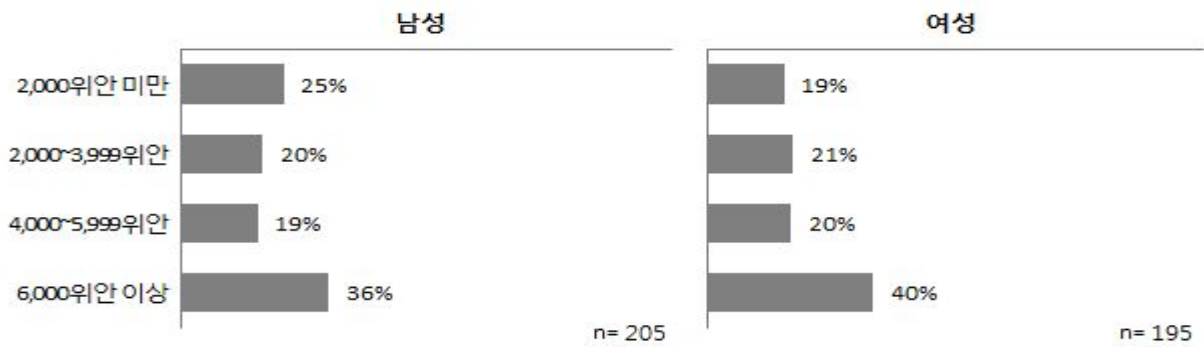
□ 월 평균 지출액

- 외식당에 월 평균 '6,000위안 이상' 을 지출하는 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, '6,000위안 미만' 의 지출액 분포는 20~22%로 고르게 분포하고 있음.
- 성별 관계없이 외식 비용으로 월 평균 '6,000위안 이상' 을 지출하는 비율이 가장 높음. 여성이 남성보다 더 많이 지출하는 경향이 있음.
- 20~30대가 타 연령층보다 더 많은 비용을 지출하는 경향이 있음. 20대와 30대는 월 평균 '6,000위안 이상' 지출하는 비율이 각각 40%, 48%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 높을수록 지출액이 높은 경향을 보이며, 특히 연 소득 '215,000 위안 이상' 인 소비자의 99%가 월 평균 '6000위안 이상' 을 외식에 지출하고 있음.

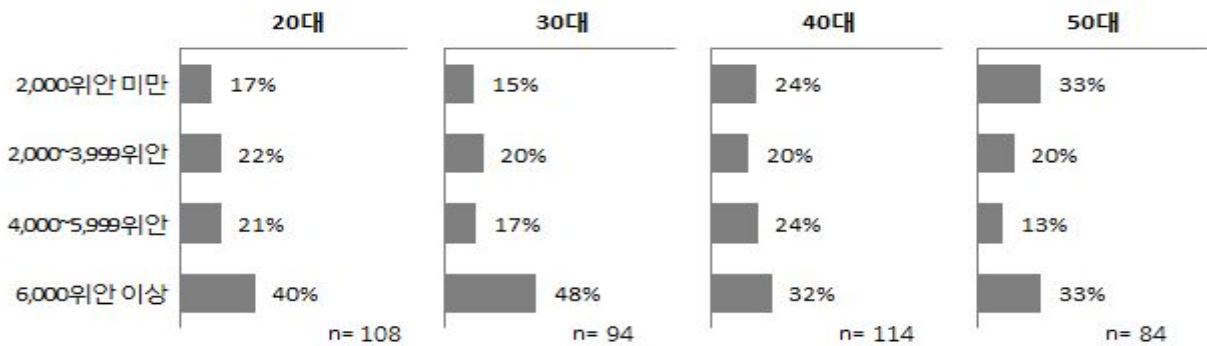
[월 평균 지출액]



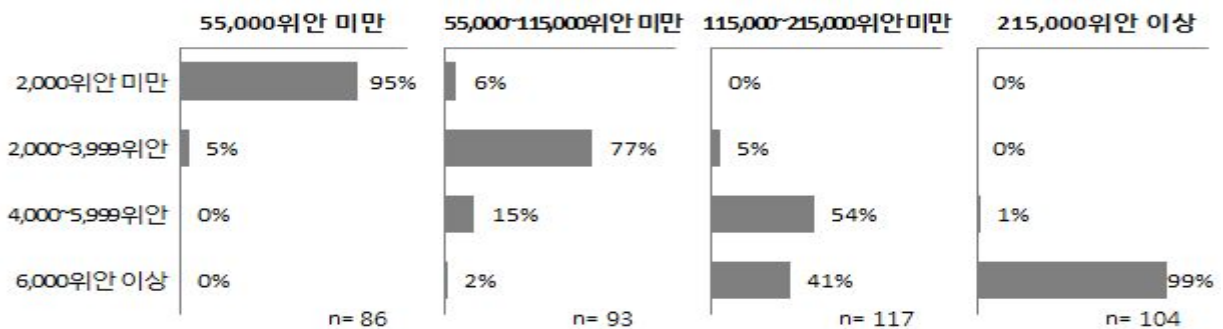
[성별 월 평균 지출액]



[연령대별 월 평균 지출액]



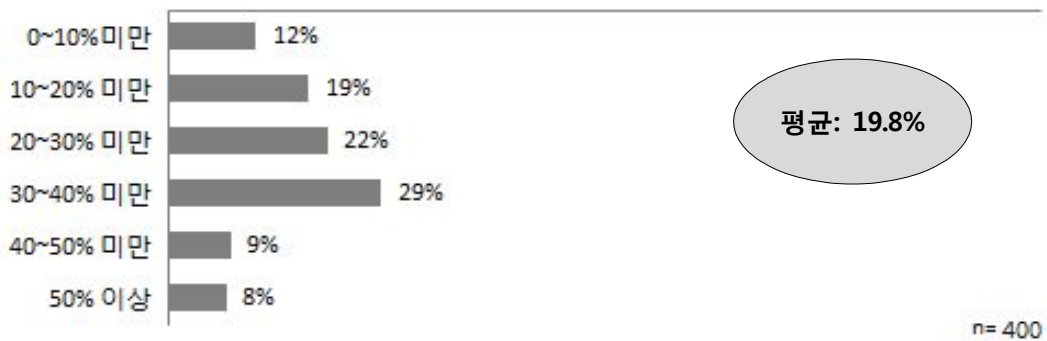
[연 소득별 월 평균 지출액]



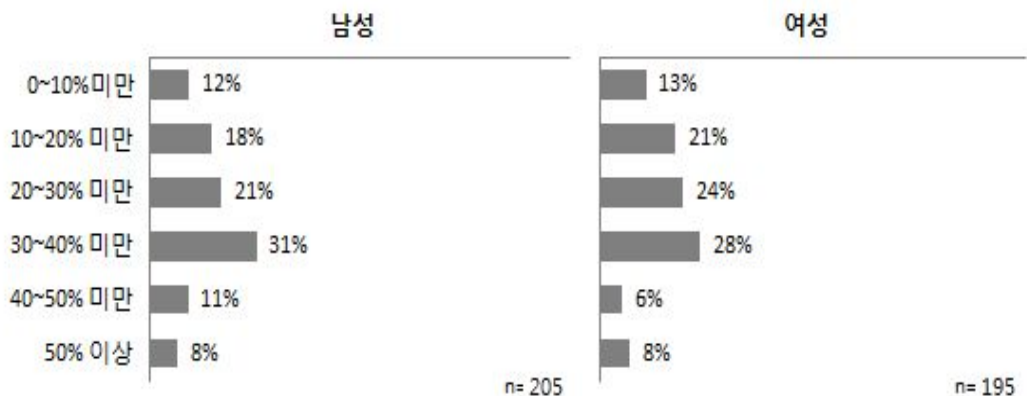
□ 식비 지출액 비중

- 월 평균 지출액 비중의 분포는 '0~40% 미만' 구간에서 꾸준히 증가함. '30~40% 미만' 이 29%로 가장 높은 비율을 차지하며, 소비자들의 월 평균 식비 지출액 비중이 높은 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 '30~40% 미만' 이 가장 높은 비율을 차지함. 남성이 여성에 비해 지출액 비중이 높은 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 '30~40% 미만' 이 가장 높게 나타남. 20대가 타 연령층에 비해 지출액 비중이 높음. 40대는 '0~40% 미만' 구간에 고르게 분포함.
- 연 소득이 낮을수록 지출액 비중이 높은 경향이 있음. 연 소득 '115,000 위안 미만' 소비자의 과반 이상이 월 평균 '30% 이상' 을 외식에 지출함.

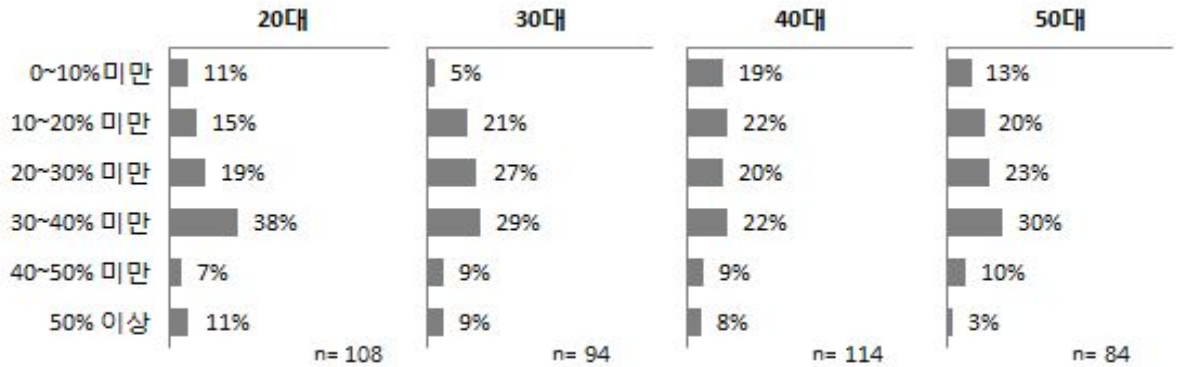
[월 평균 식비 지출액 비중]



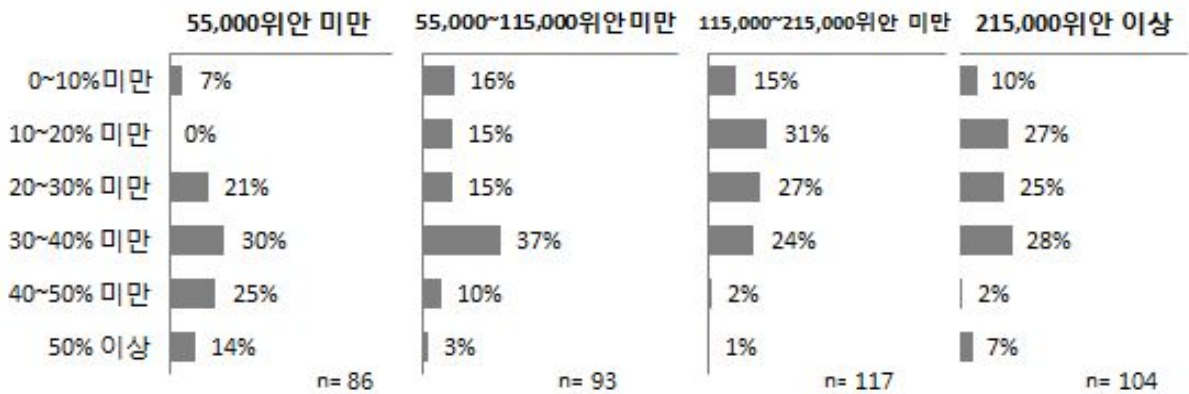
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



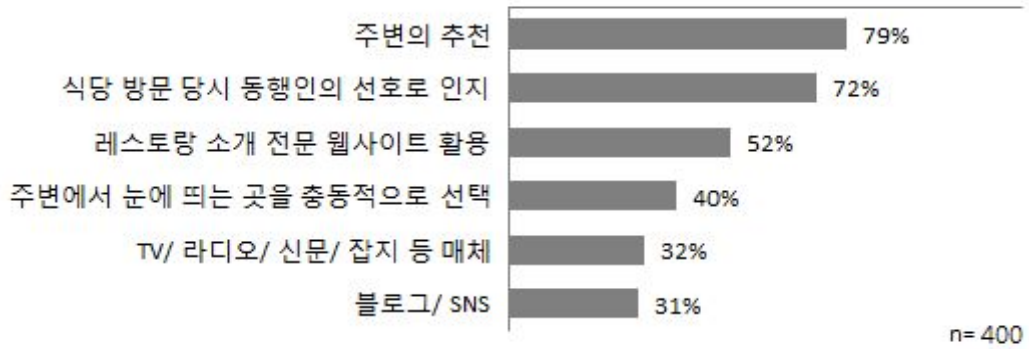
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



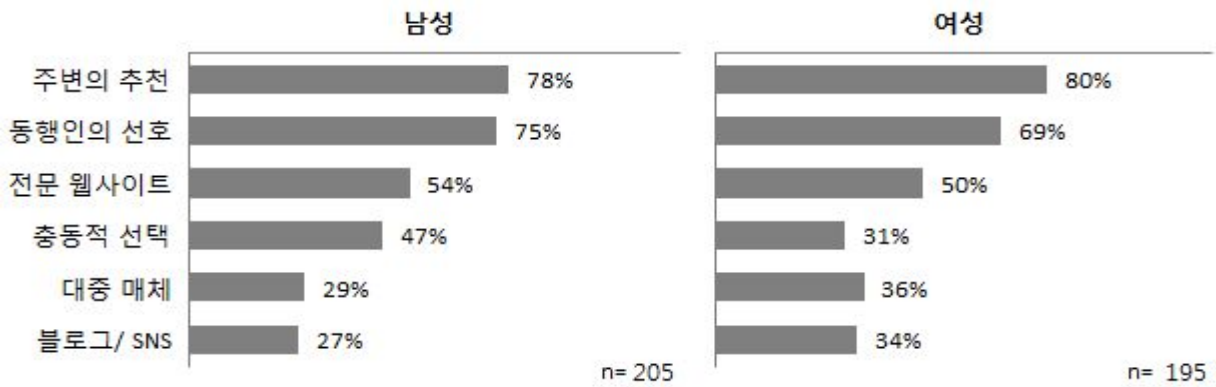
□ 식당 인지 경로

- 상해의 소비자는 ‘주변의 추천(79%)’ 이나 ‘동행인의 선호(72%)’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 있음. ‘대중 매체(32%)’ 나 ‘블로그/SNS(31%)’ 는 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 성별 관계없이 ‘주변의 추천’ 또는 ‘동행인의 선호’ 에 의해 외식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 남성이 여성보다 ‘충동적 선택’ 으로 외식당을 찾는 경향이 있음.
- 전 연령층이 동일하게 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 외식당을 찾는 경향이 있음. 30대는 타 연령층에 비해 ‘전문 웹사이트’ 를 통해 방문하는 경향이 뚜렷하게 나타남.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘주변의 추천’ 과 ‘동행인의 선호’ 가 높은 비중을 차지하며, 소득 수준이 올라갈수록 ‘전문 웹사이트’, ‘대중 매체’, ‘블로그/SNS’ 를 통해 외식당을 찾는 경향을 보임.

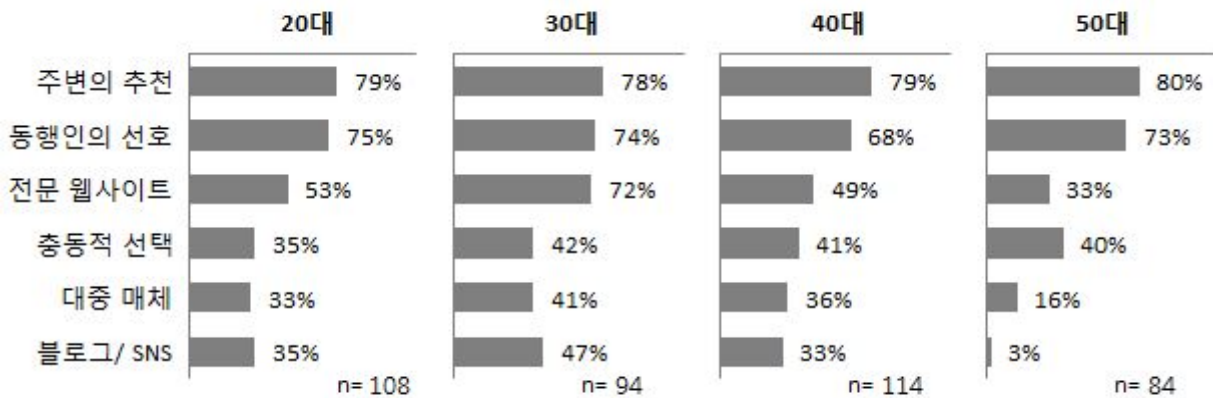
[식당 인지 경로]



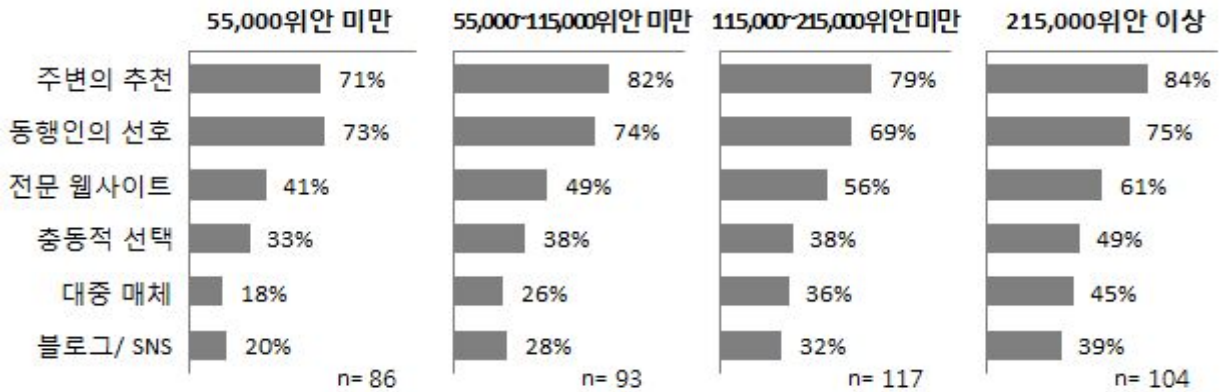
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



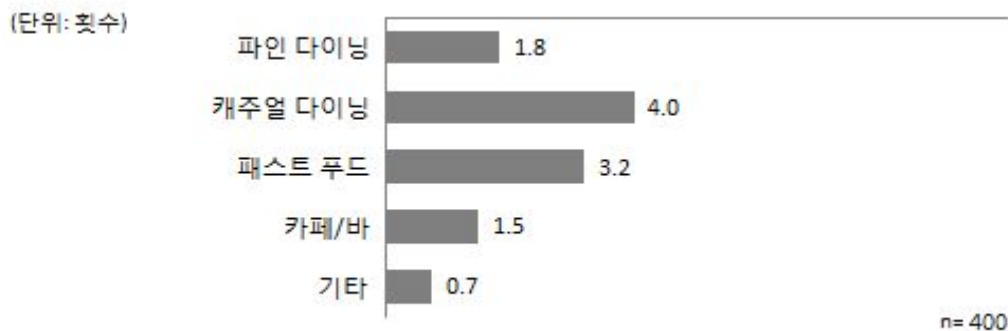
[연 소득별 식당 인지 경로]



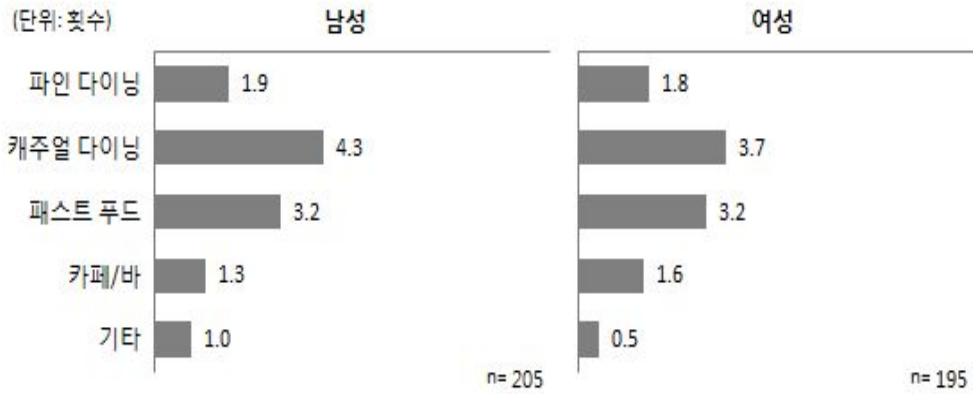
□ 자주 가는 업태

- 소비자가 자주 가는 외식당 업태는 ‘캐주얼다이닝’이며, 월 평균 4.0회 방문으로 타 업태에 비해 가장 많음. ‘패스트푸드’가 월 평균 3.7회로 다음으로 많이 방문하고 있음.
- 성별 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 가장 자주 방문하며, 여성이 남성보다 선호하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 방문하는 비율이 높음. 20대는 타 연령층에 비해 ‘패스트푸드’ 를 방문하는 경향이 있으며, 30대는 타 연령층보다 ‘파인다이닝’ 을 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 방문하는 비율이 높으며, 연 소득이 올라갈수록 ‘패스트푸드’ 와 ‘파인다이닝’ 을 방문하는 경향이 있음.

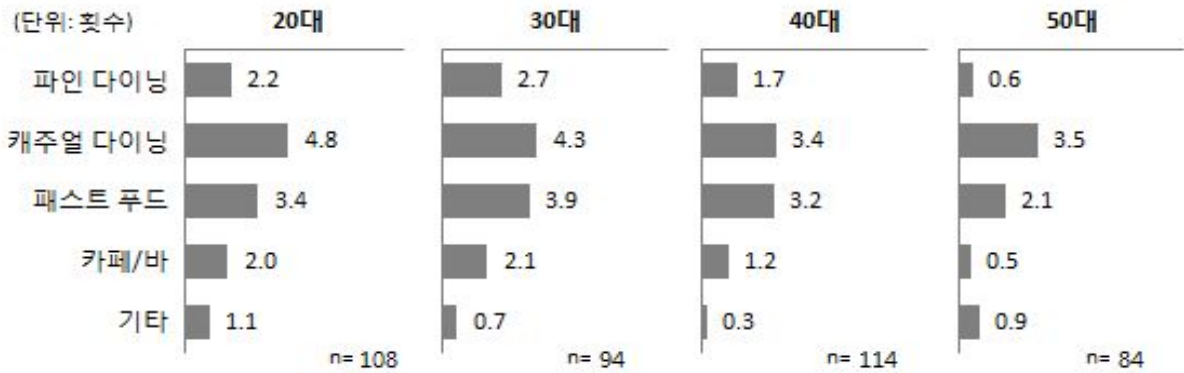
[자주 가는 업태]



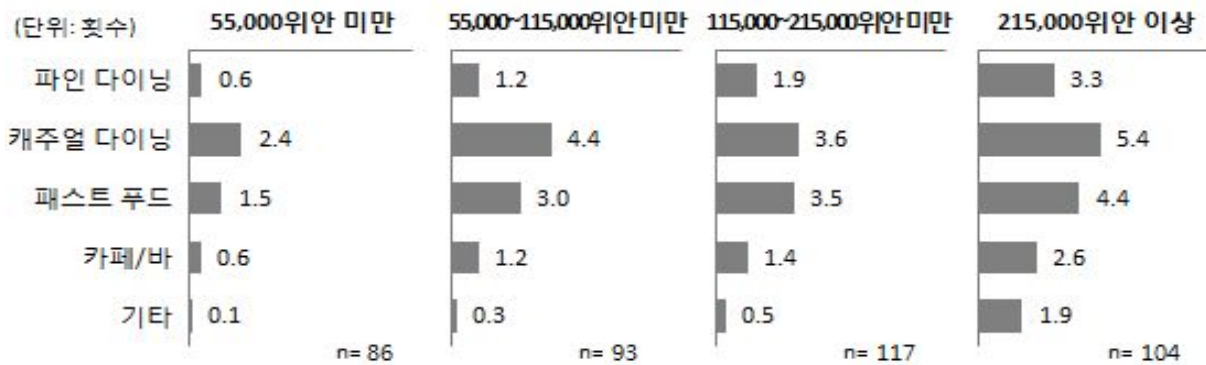
[성별 자주 가는 업태]



[연령대별 자주 가는 업태]



[연 소득별 자주 가는 업태]



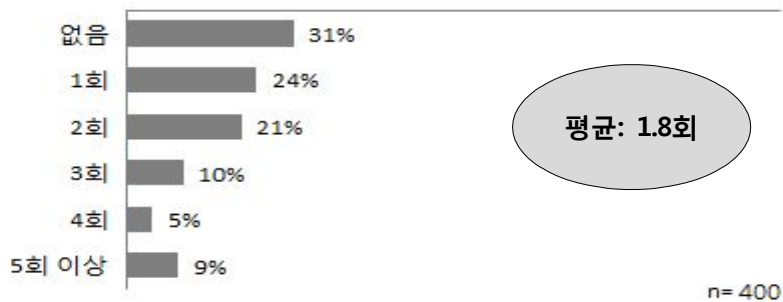
2) 업체별 외식 패턴

가) 파인다이닝

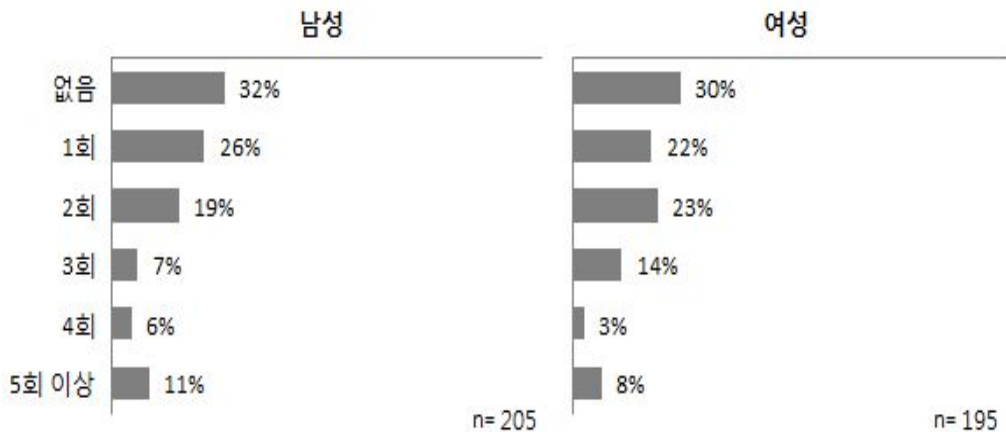
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘파인다이닝’에 방문하는 횟수가 증가할수록 비율이 낮아지는 경향이 있음. ‘파인다이닝’에 방문하지 않는 비율이 31%로 가장 높음.
- 성별 관계없이 소비자의 과반은 ‘파인다이닝’에 방문하지 않거나 월 1회만 방문함. 남성이 여성보다 월 ‘4회 이상’ 방문하는 비율이 높음.
- 30대가 타 연령층에 비해 ‘파인다이닝’에 가장 많이 방문하는 경향이 있음. 30대의 월 ‘2회 이상’ 방문하는 비율이 63%로 타 연령층보다 월등히 높음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘파인다이닝’에 방문하는 비율이 높은 경향이 있음. ‘215,000위안 이상’ 소득층의 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 26%로 가장 높음.

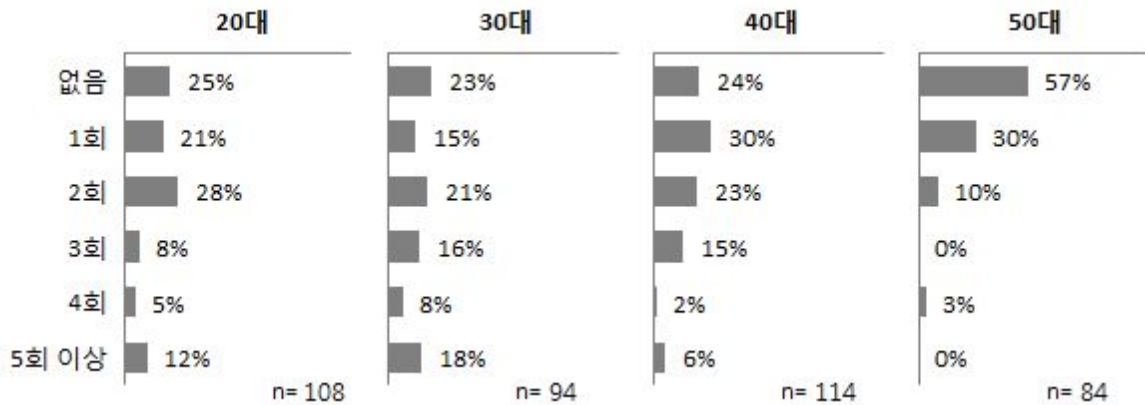
[월 평균 방문 횟수 - 파인다이닝]



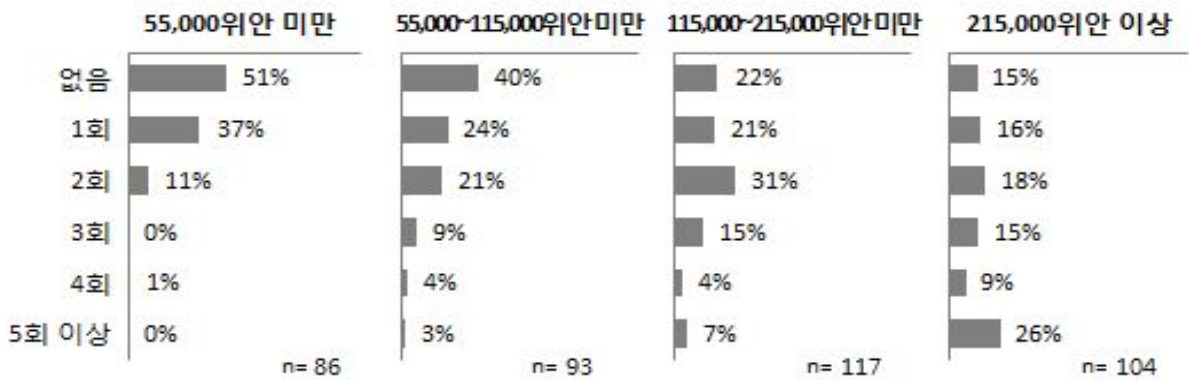
[성별 월 평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



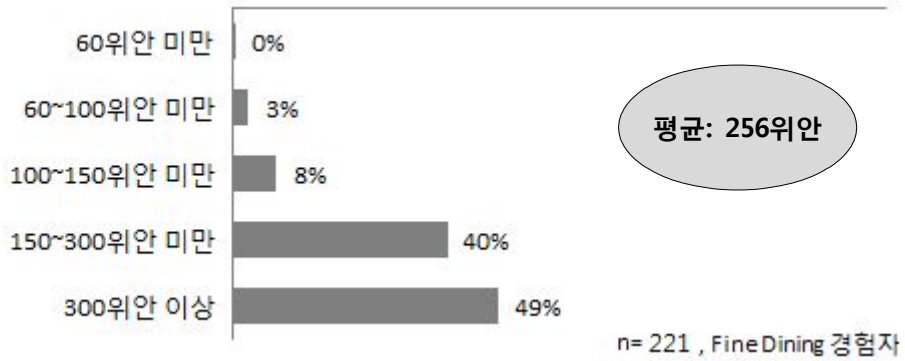
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



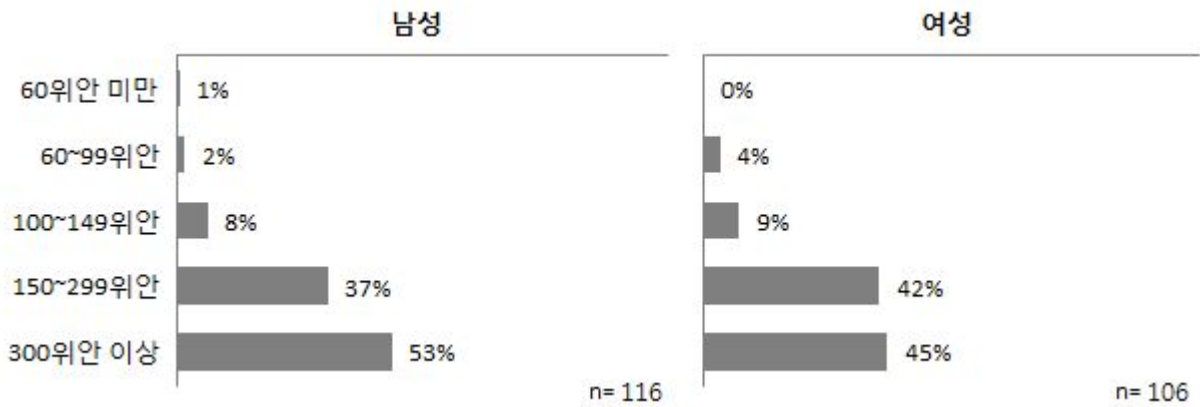
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 1회당 ‘300위안 이상’ 을 지출하는 소비자가 49%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 약 90%이상이 1회당 ‘150위안 이상’ 을 지출하는 경향이 있음.
- 남성이 여성보다 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 남성 소비자의 90%가 1회당 ‘150위안 이상’ 을 지출하고 있음.
- 연령층에 관계없이 외식 비용으로 1회당 ‘150위안 이상’ 을 지출하는 비율이 80% 이상임. 50대가 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보임.
- 연 소득 ‘215,000위안 이상’ 인 소득층이 외식 비용으로 가장 많이 지출하는 경향이 있음. 소득이 가장 적은 ‘55,000위안 미만’ 의 소득층도 ‘300위안 이상’ 을 지출하는 비율이 44%임.

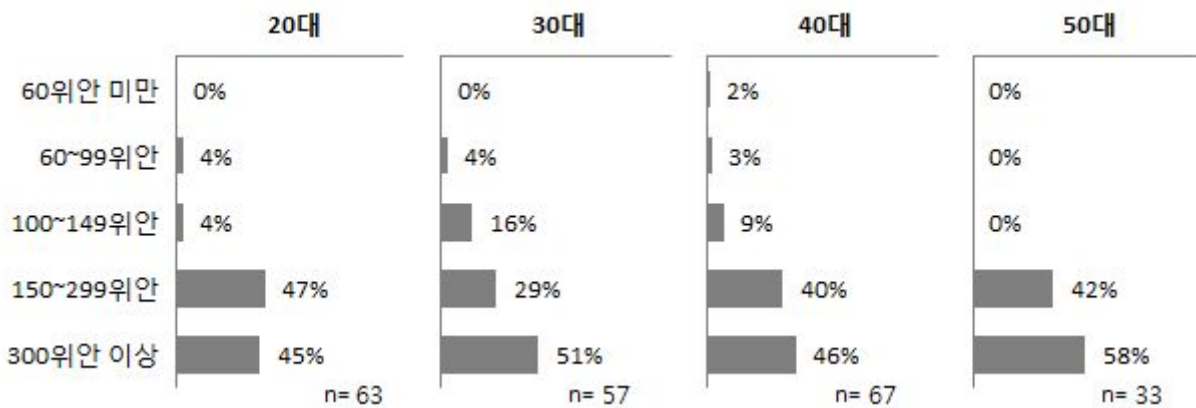
[1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



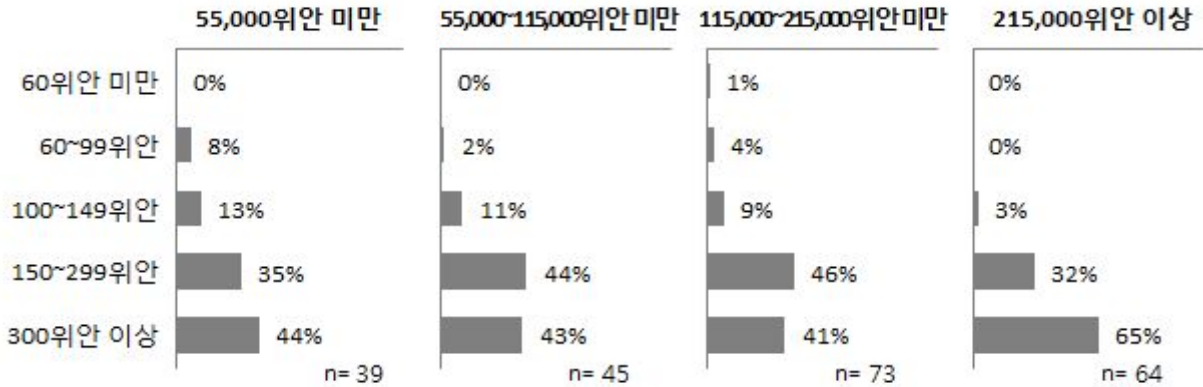
[성별 1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



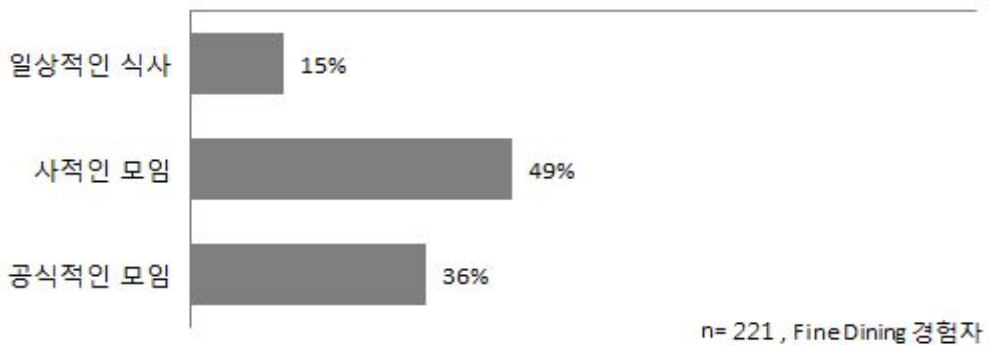
[연 소득별 1회당 외식 비용]



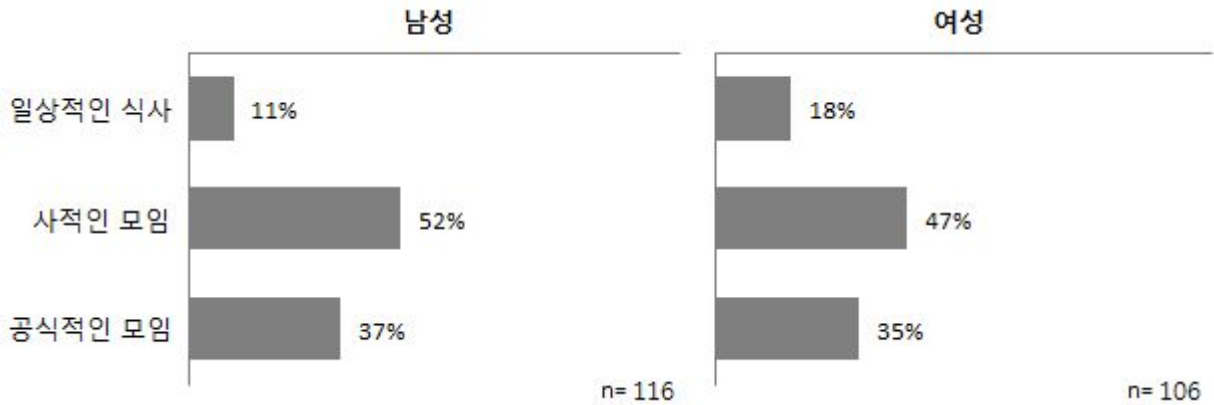
□ 외식당 방문 목적

- ‘파인다이닝’ 을 방문하는 목적으로 ‘사적인 모임’ 의 경우가 49%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘모임’ 이 방문의 목적인 비율이 84%로 ‘일상적인 식사’ 보다 선호하는 것이 뚜렷함.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 보다 ‘모임’ 을 목적으로 방문하는 경향이 있음. 그 중 ‘사적인 모임’ 으로 외식당을 방문하는 소비자 중에 남성이 여성보다 높은 비율을 보임.
- 40대는 타 연령층에 비해 ‘공식적인 모임’ 으로 방문하는 경향이 있으나, 그 외 연령층은 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 경향이 있음. 50대의 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 비율이 75%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 ‘215,000위안 이상’ 인 소득층은 ‘공식적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 경향이 있으며, ‘55,000~115,000위안’ 의 소득층은 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율이 65%로 가장 높음.

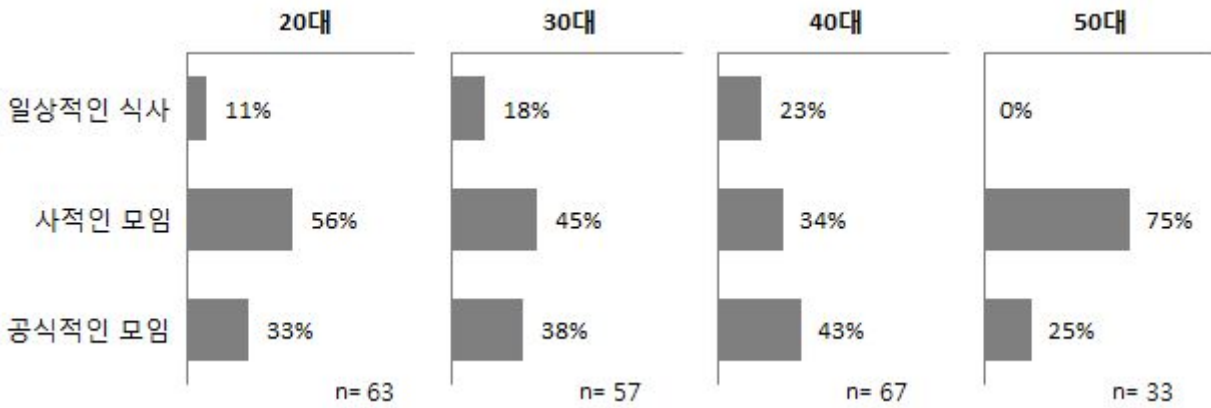
[외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



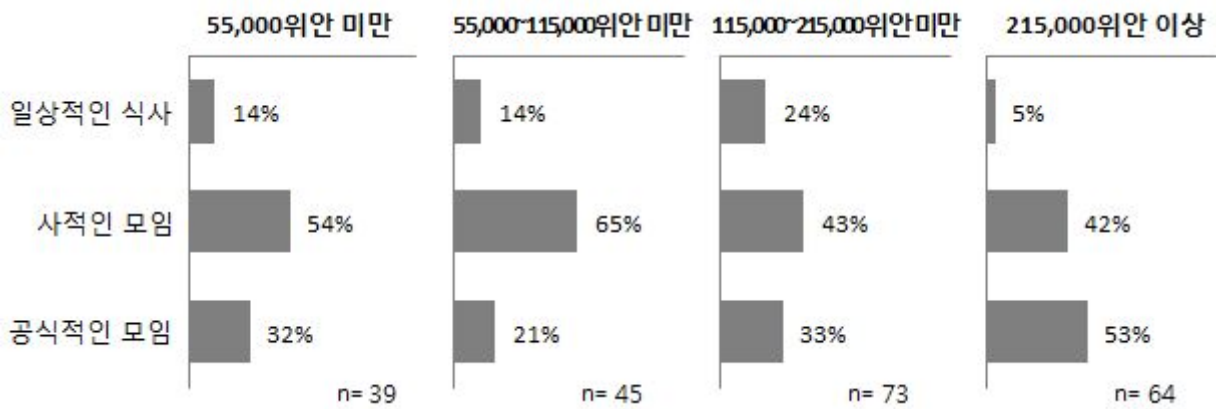
[성별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]

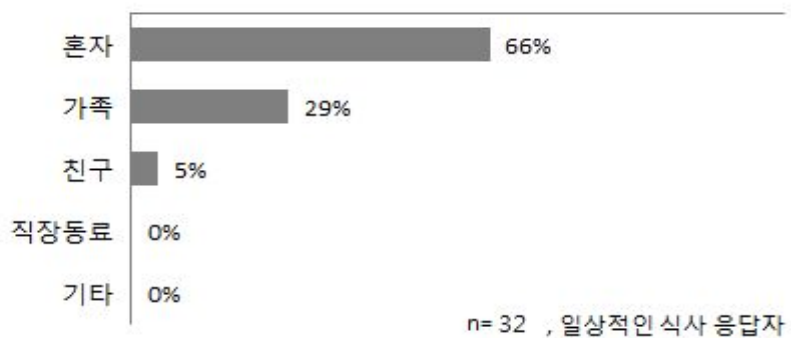


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

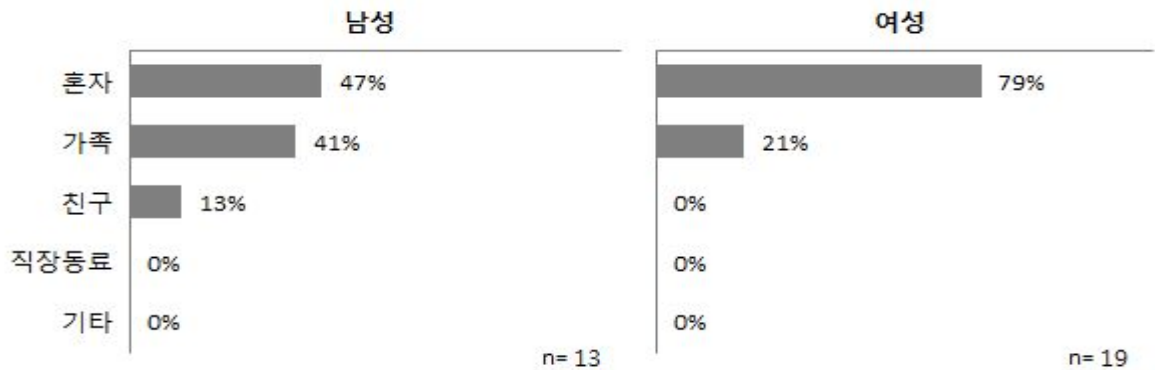
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘혼자’ 방문하는 비율이 66%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 29%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 5%임.
- 성별 관계없이 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 가장 높으며, 그 중 여성이 남성보다 ‘혼자’ 방문하는 경향이 두드러짐. 남성은 여성보다 ‘가족’ 과 동행하는 것을 선호함.
- 20~40대는 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 가장 높으며, 그 중 20대의 비율이 75%로 가장 높은 비율을 차지함. 30대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 43%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 ‘55,000위안 미만’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있으나, 그 외 소득층은 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 것을 선호함. 연 소득 ‘55,000~215,000위안’ 인 소득층의 ‘혼자’ 방문하는 비율이 75%임.

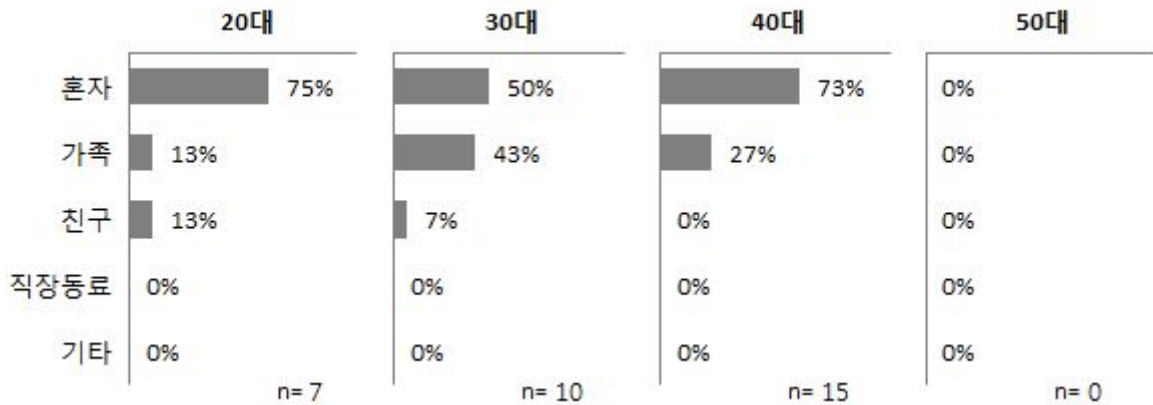
[일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



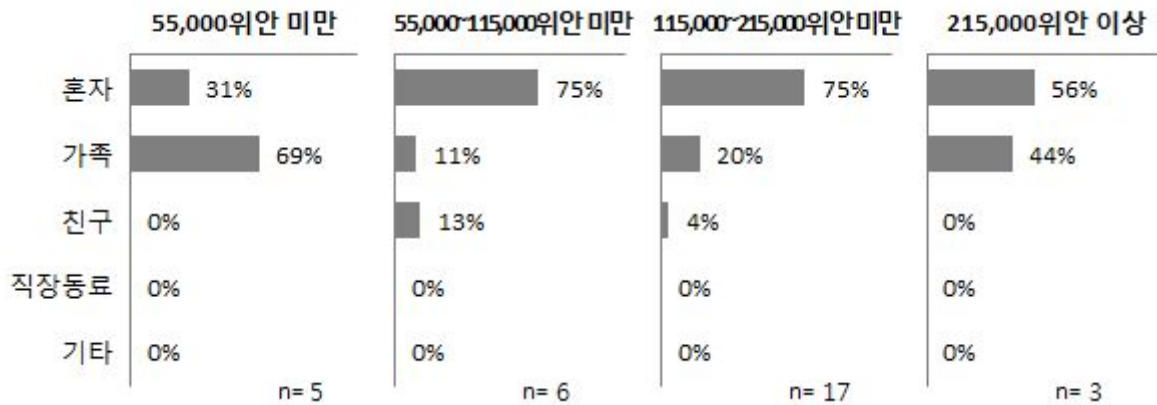
[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



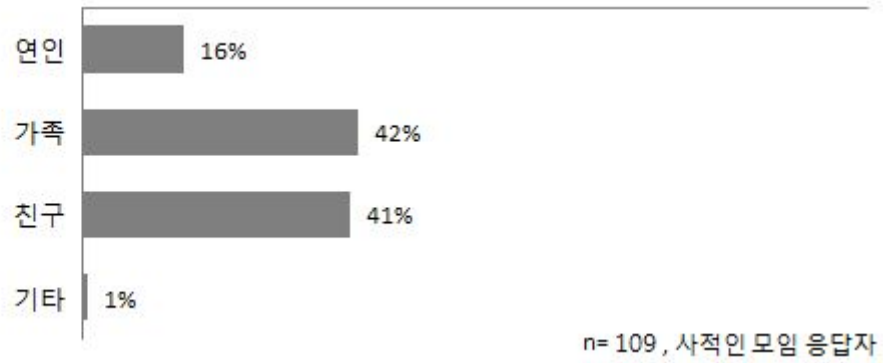
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



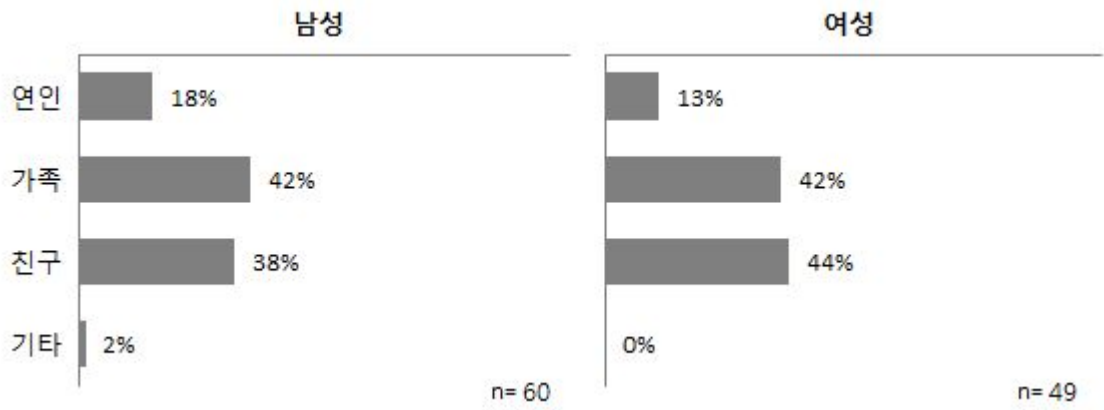
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 42%, ‘친구’ 와 동행하는 비율이 41%이며, ‘연인’ 과 동행하는 것보다 높은 비율을 차지함.
- 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 것을 선호하며, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 것을 선호함. 남성이 여성보다 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높음.
- 30대의 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 54%로 타 연령층에 비해 가장 높으며, 50대의 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지함. 20대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 타 연령층보다 높음.
- 연 소득 ‘55,000위안 미만’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 53%로 가장 높으며, ‘55,000~115,000위안’ 인 소비자의 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 타 연령층보다 높음. 연 소득이 증가할수록 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 높은 경향이 있음.

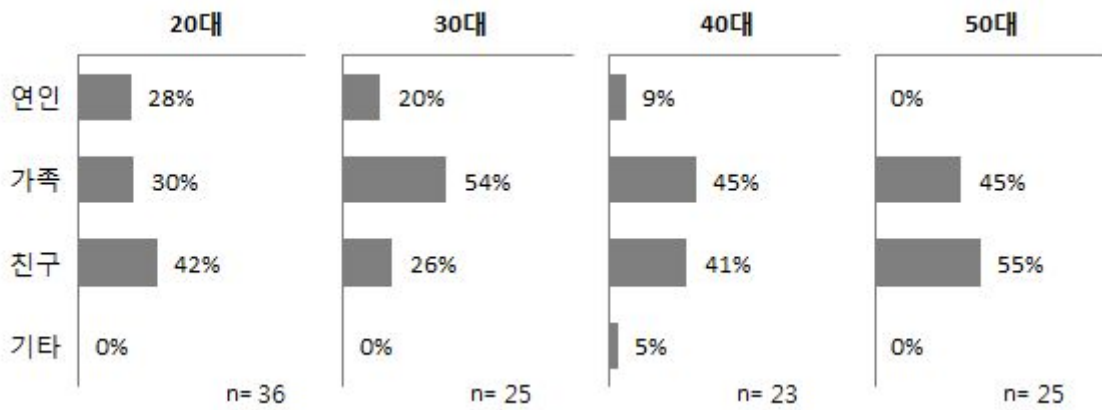
[사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



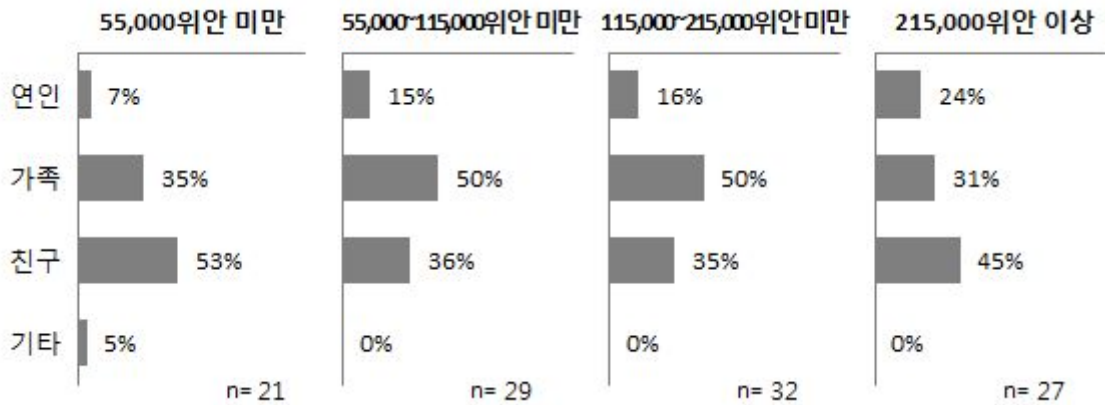
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



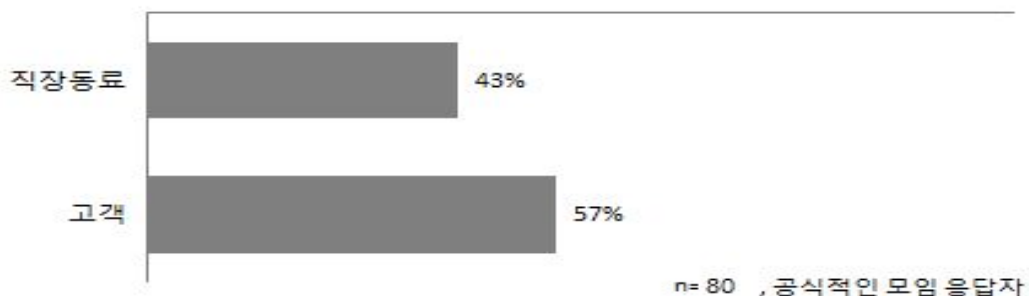
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



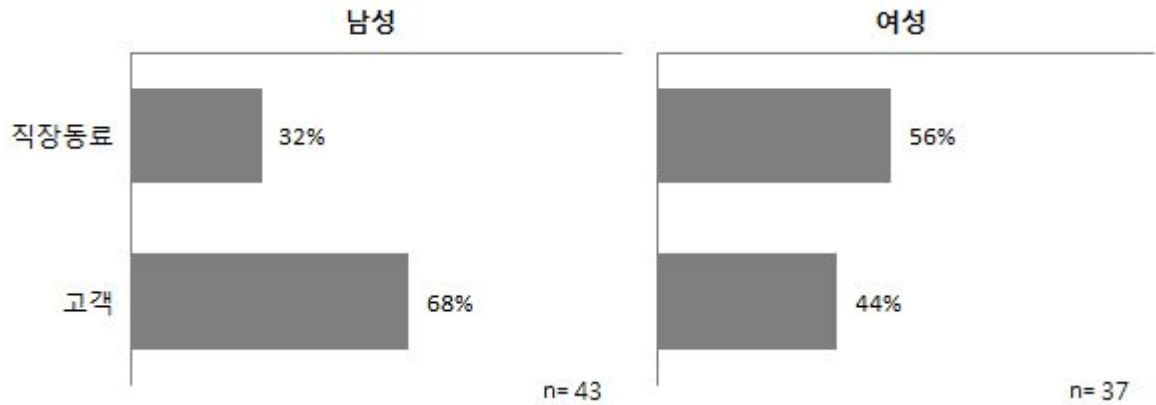
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 57%로 ‘직장동료’ 보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성의 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 68%로 ‘직장동료’ 보다 높은 비율을 차지하며, 여성은 반대로 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 20대와 50대의 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 타 연령층보다 높으며, 30대와 40대는 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 연 소득 ‘115,000~215,000위안’ 인 소비자의 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 ‘고객’ 과 동행하는 비율보다 높음. 반대로 타 소득층은 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음.

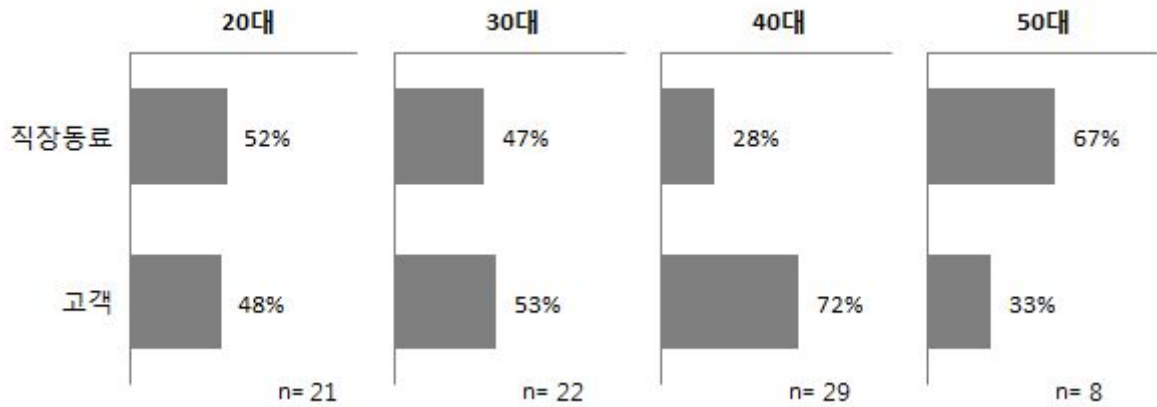
[공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



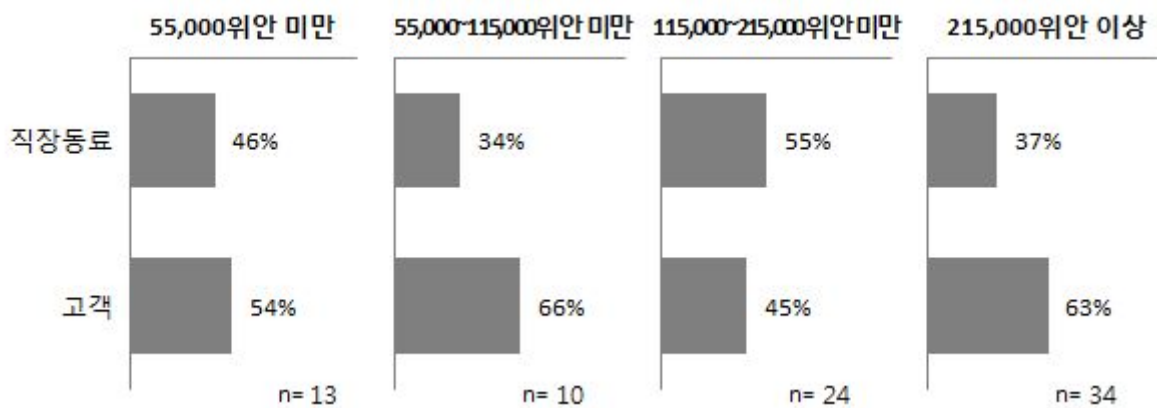
[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘파인다이닝’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘식당 시설’ 이며, 반면에 ‘가격’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 주로 ‘음식의 맛(63%)’ 과 ‘건강한 음식(42%)’ 을 고려하는 경향이 있으며, ‘음식의 양(13%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘식당의 평판(47%)’ 와 ‘위생상태(33%)’ 를 고려하며, ‘특별 이벤트(15%)’ 나 ‘가격할인(9%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 중에서 ‘식당 내부 분위기(45%)’ 를 주로 고려하며, ‘편의시설(13%)’ 나 ‘주차공간(14%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.

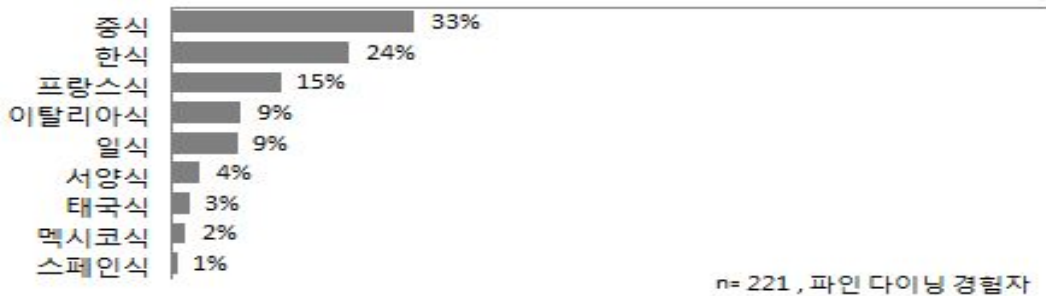
[식당 선택 시 고려 요소 - 파인다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	63%
	2	건강한 음식	42%
	3	다양한 메뉴	36%
	4	음식의 양	13%
Price	1	가격	9%
Place	1	식당의 접근성	24%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	47%
	2	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	15%
	3	가격할인	9%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	45%
	2	식당의 위생상태	33%
	3	식당의 외관	25%
	4	주차공간	14%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	13%
Process	1	격식 있는 서비스	28%
	2	신속한 서비스	19%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	18%
People	1	종업원의 태도	18%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	12%
	3	인지도 있는 경영주/종업원	9%
	4	종업원의 음모	8%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	0%

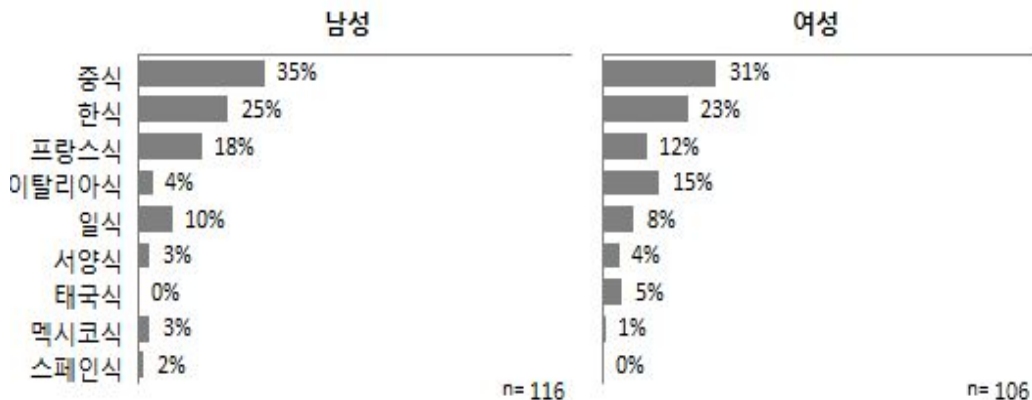
□ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘중식’ 식당이 33%, ‘한식’ 식당이 24%로 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 60%이상이 아시아 식당을 선호하는 것으로 나타남.
- 성별 관계없이 ‘중식’ 식당과 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율이 상대적으로 높으며, 여성이 남성보다 ‘이탈리안’ 식당을 선호하는 경향이 있음.
- 20대가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘한식’ 식당이며, 타 에스닉 식당에 비해 높은 비율을 차지함. 연령층이 높아질수록 ‘중식’ 식당을 자주 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 ‘215,000위안 이상’ 인 소비자의 ‘한식’ 식당 방문 비율이 33%이며, 타 에스닉 식당에 비해 높은 비율임. 연 소득이 ‘55,000위안 미만’ 인 소득층의 ‘일식’ 식당 방문 비율이 24%로 타 소득층에 비해 높음.

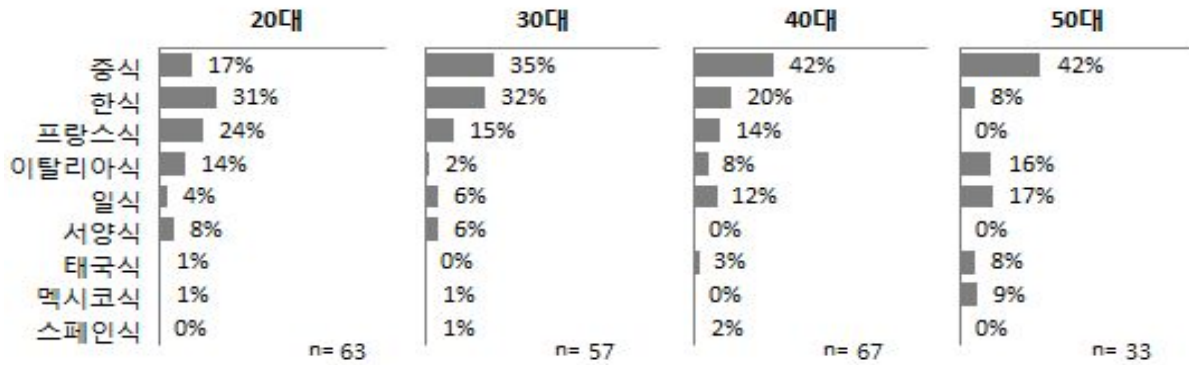
[자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



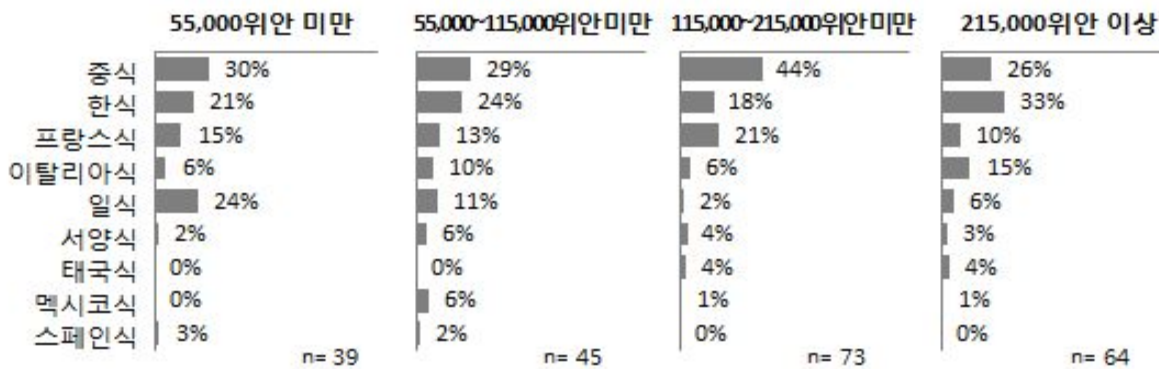
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]

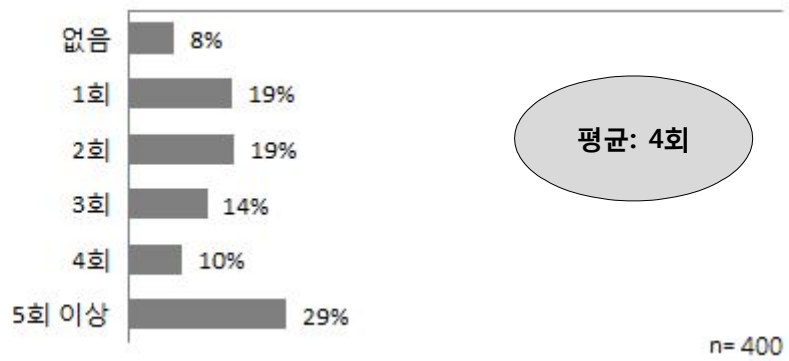


나) 캐주얼다이닝

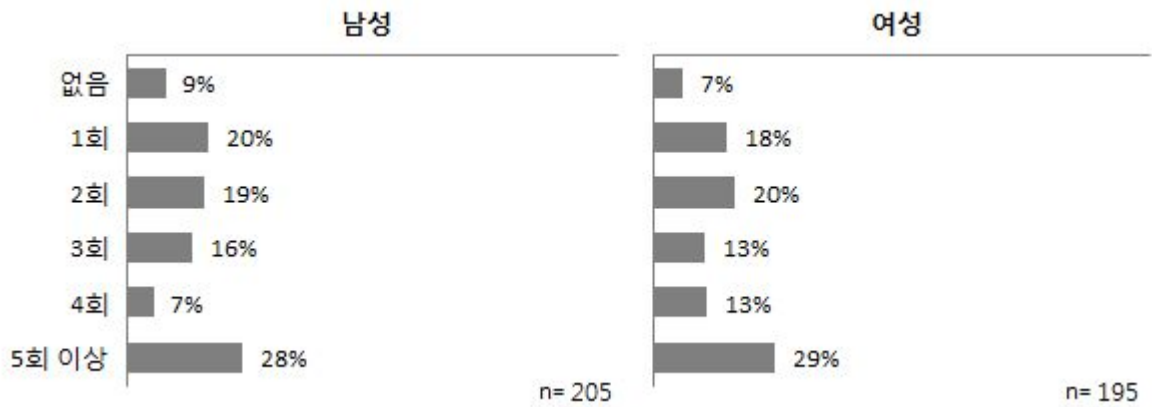
□ 월 평균 방문 횟수

- 소비자의 과반이 월 평균 ‘3회 이상’ 방문하며, 그 중 월 평균 ‘5회 이상’ 방문 비율이 29%로 가장 높음.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 가장 높으며, 여성이 남성보다 방문 횟수가 높은 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 소비자의 과반이 3회 이상 방문하는 경향이 있음. 30대가 타 연령층보다 ‘캐주얼다이닝’ 을 가장 자주 방문하는 것으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음. ‘215,000위안 이상’ 의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 48%로 가장 높은 비율을 차지함.

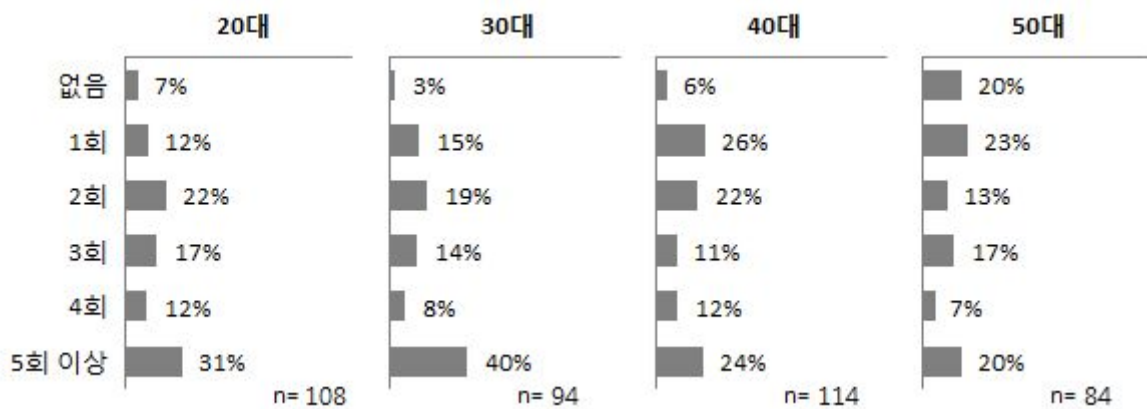
[월 평균 방문 횟수 - 캐주얼다이닝]



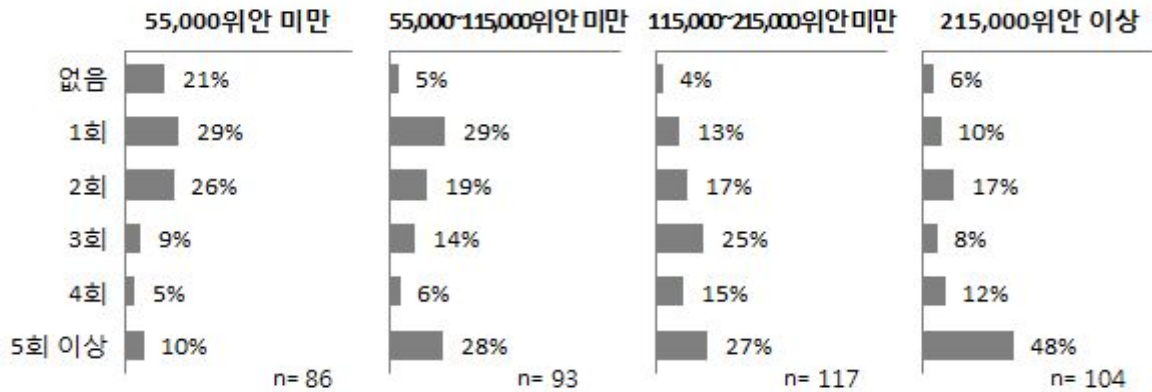
[성별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



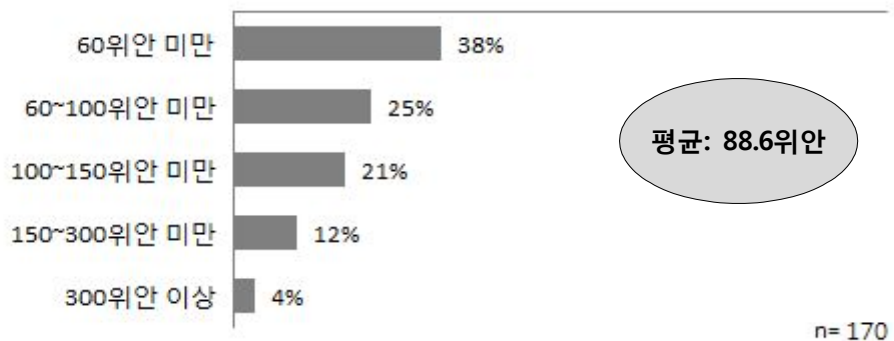
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



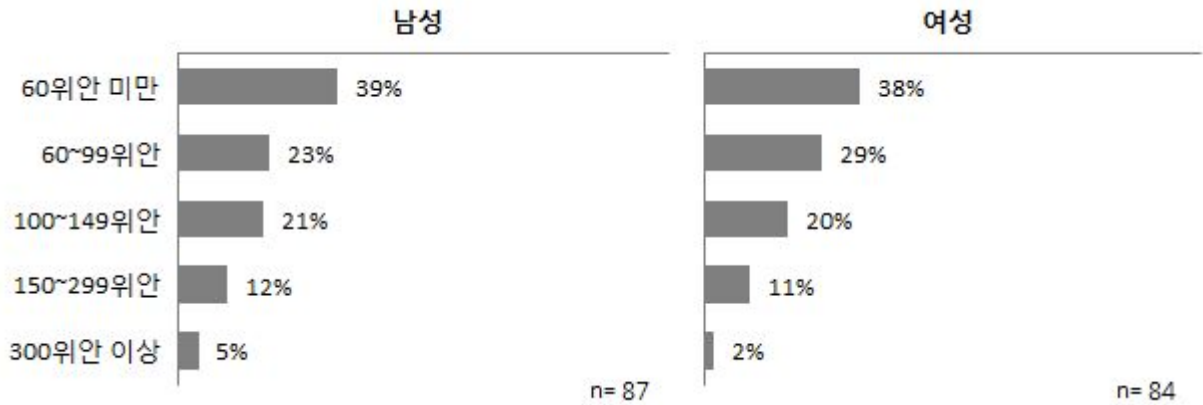
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 1회당 ‘60위안 미만’ 을 지출하는 소비자가 전체의 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 지출 비용이 많을수록 그 비율이 낮아지는 경향이 있음.
- 성별 관계없이 외식 비용으로 1회당 ‘60위안 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 남성이 여성보다 외식 비용을 근소하게 많이 지출하는 경향을 보임.
- 50대가 전 연령층 중에 외식 비용을 가장 많이 지출하는 경향을 보임. 40대는 외식 비용으로 ‘60위안 미만’ 을 지출하는 비율이 52%로 타 연령층보다 낮은 비용을 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼다이닝’ 에서 지출하는 비용이 높은 경향이 있음. 연 소득이 ‘215,000위안 이상’ 인 소비자의 약 50%는 외식 비용으로 ‘100위안 이상’ 을 지출하는 것으로 보임.

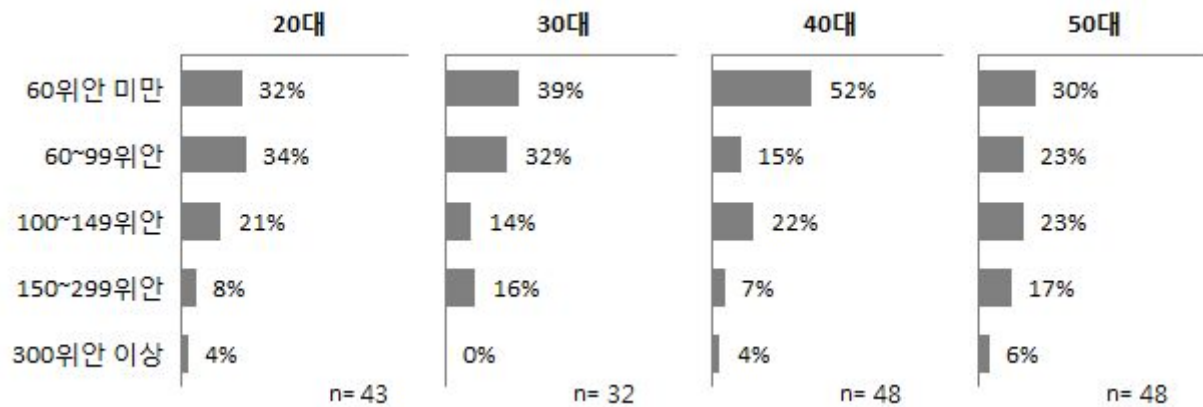
[1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



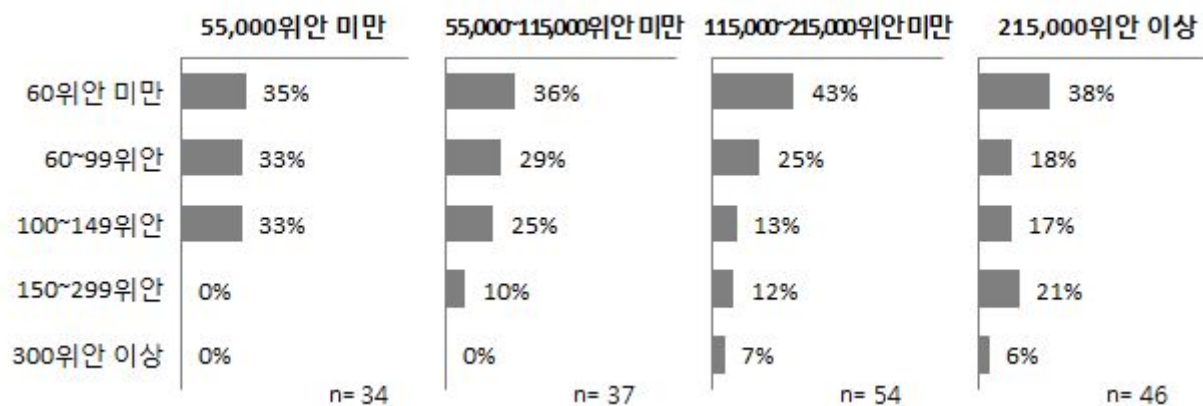
[성별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



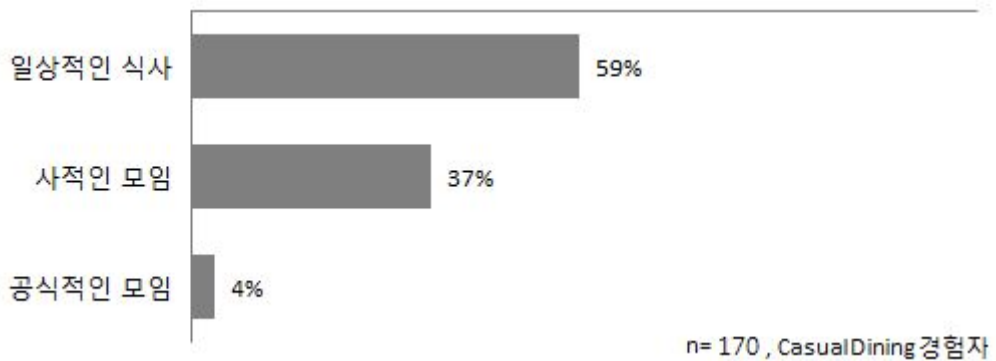
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



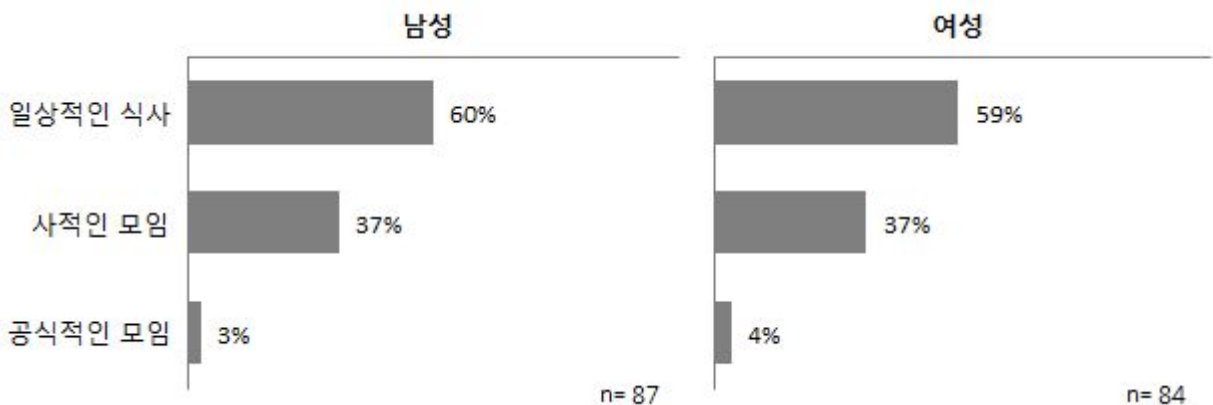
□ 외식당 방문 목적

- ‘캐주얼다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 59%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘모임’의 목적보다 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경향이 있음. 남성이 여성보다 ‘일상적인 식사’로 방문하는 비율이 근소하게 높음.
- 50대의 ‘사적인 모임’으로 방문하는 비율은 47%로 가장 높은 비율을 차지함. 그 외 연령층은 ‘일상적인 식사’를 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 ‘115,000위안 이상’인 소비자는 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경향이 높게 나타남. ‘55,000위안 미만’의 소득층은 ‘사적인 모임’으로 방문하는 비율이 52%로 타 연령층과 다른 경향이 있음.

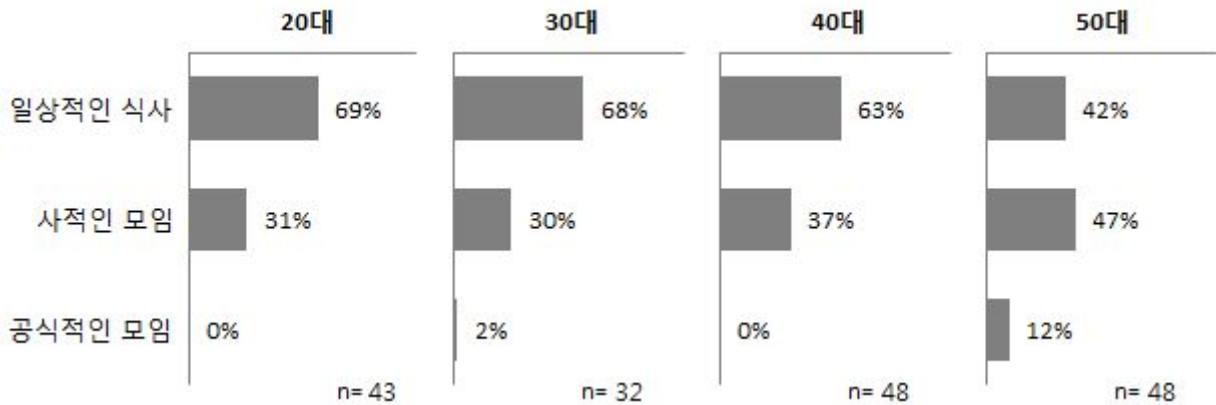
[외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



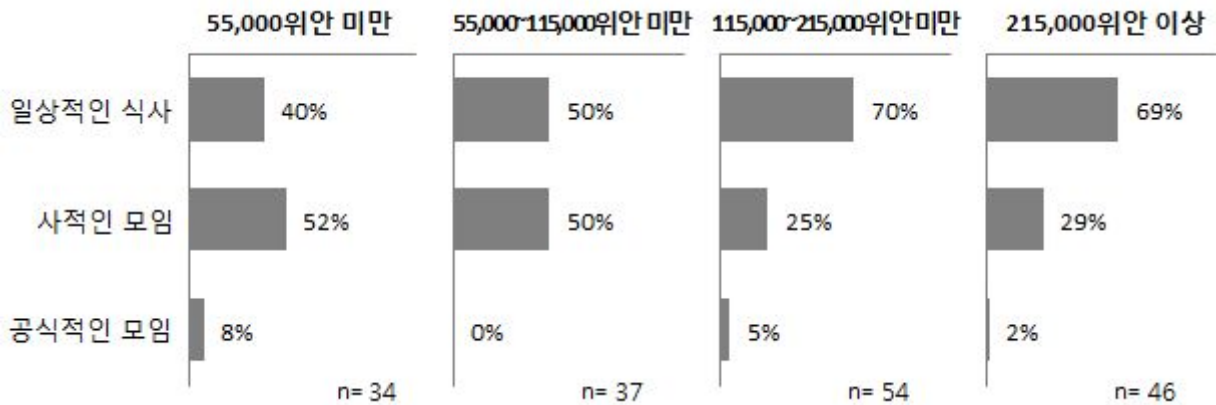
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



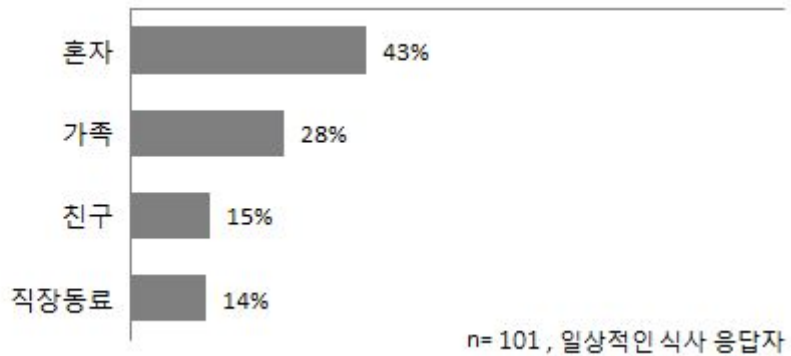
□ 외식당 방문 목적 별 동행인

○ 일상적인 식사

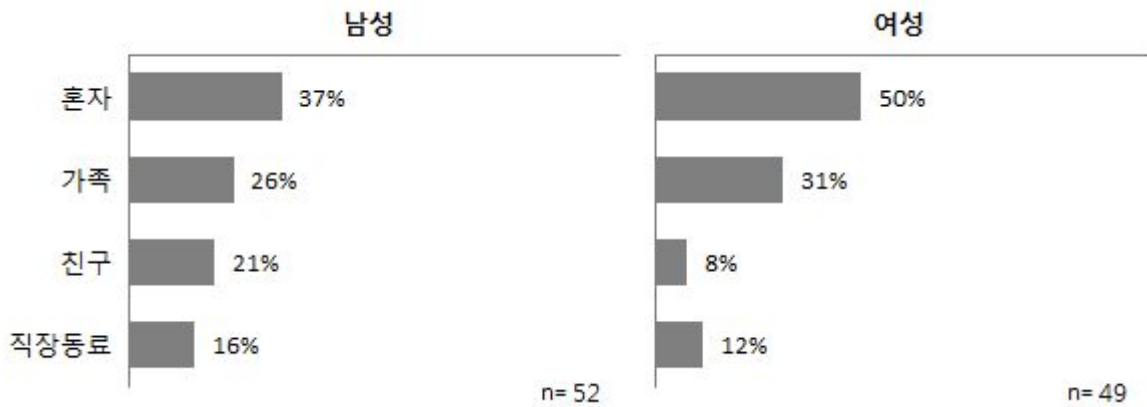
- 일상적인 식사로 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 43%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 28%이며, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 15% 비율임.
- 성별 관계없이 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 여성이 남성보다 ‘혼자’ 방문하는 것을 선호하는 경향이 있음.
- 40대의 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 52%로 가장 높은 비율을 차지하나, 타 연령층은 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 경향이 있음. 특히 50대는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 71%로 가장 높은 비율임.

- 연 소득 '55,000위안 미만' 인 소비자는 '가족' 과 동행하는 경향이 있음. 그 외 소득층은 '혼자' 외식당을 방문하는 경향이 있음. 그 중 '55,000~115,000위안' 의 소득층은 '혼자' 방문하는 비율이 53%로 가장 높음.

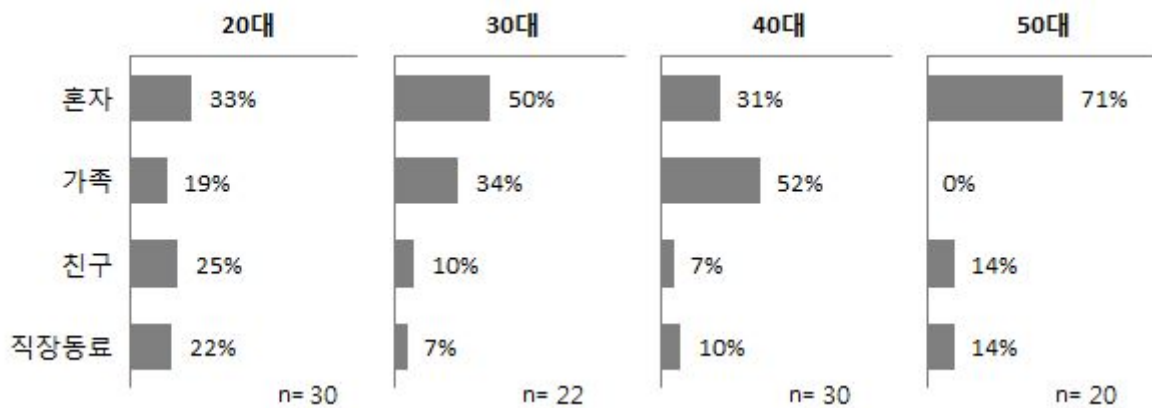
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼다이닝]



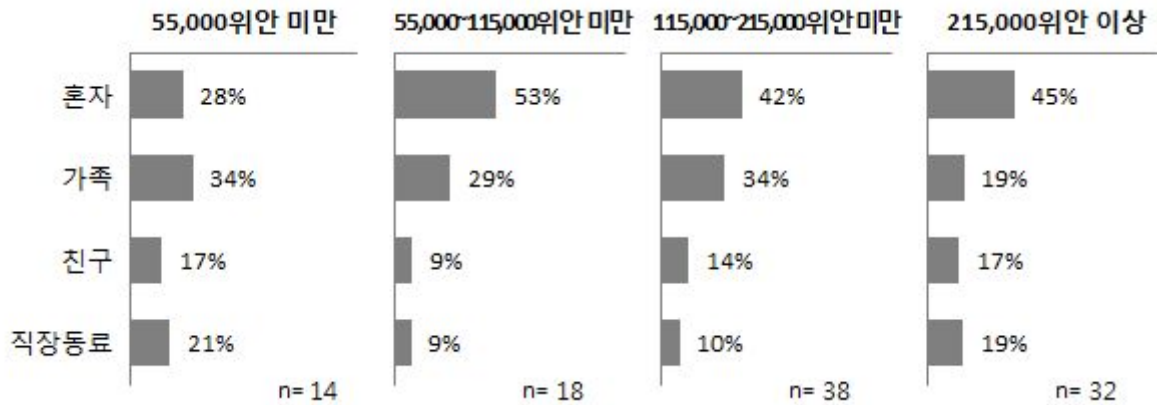
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



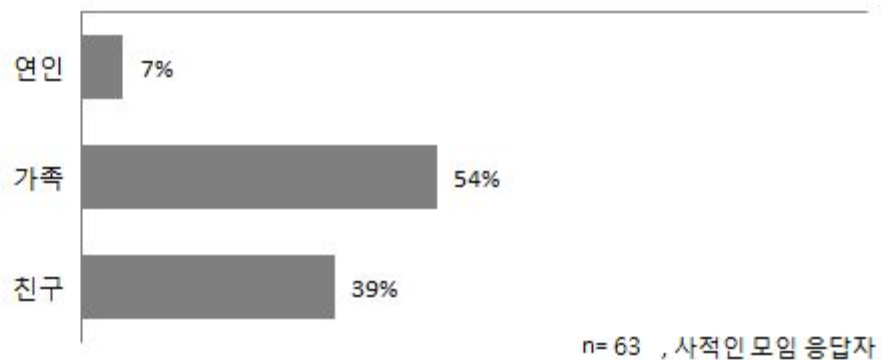
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



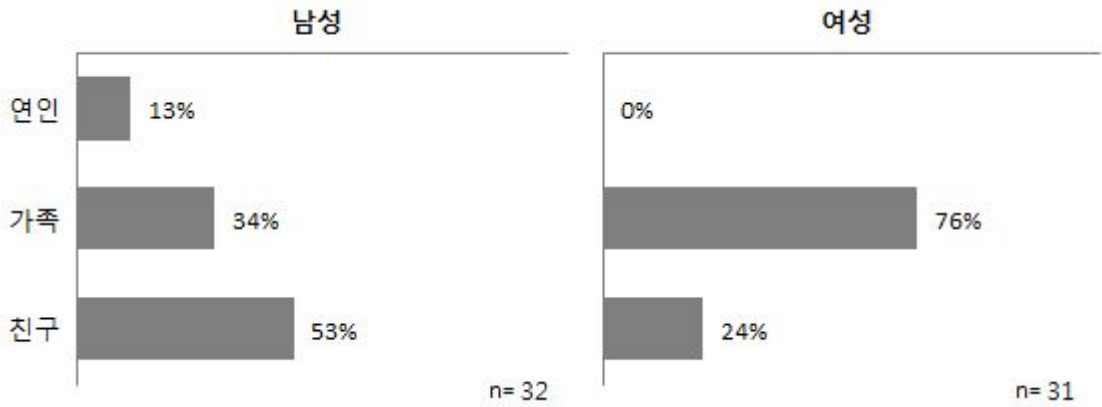
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율은 54%이며, ‘친구’ 나 ‘연인’ 과 동행하는 비율보다 높음. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 39%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 7%임.
- 남성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 53%로 가장 높으며, 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 76%로 남성과 반대의 경향이 있음.
- 30대와 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 40대는 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 65%로 가장 높은 비율을 차지함. 20대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율과 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 비슷한 수준임.
- 연 소득이 ‘55,000~115,000위안’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있으나, 타 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높은 경향을 보임.

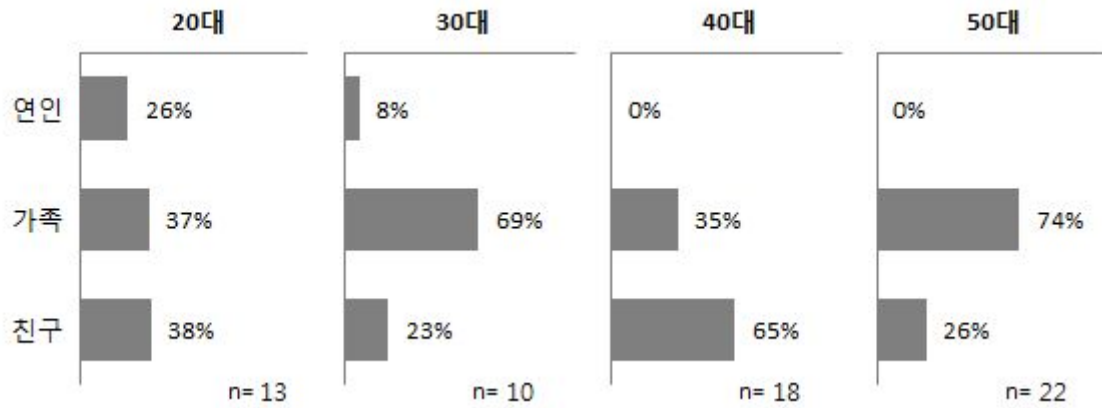
[사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



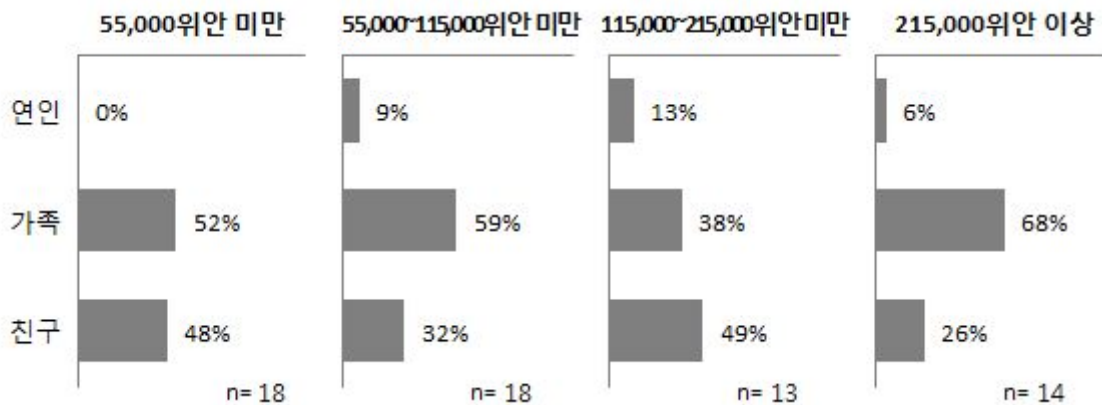
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



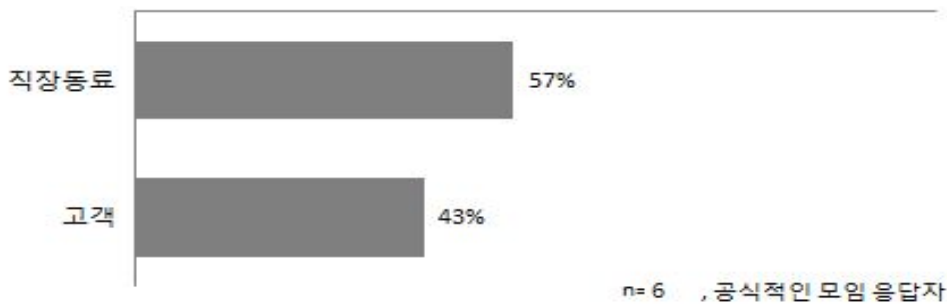
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



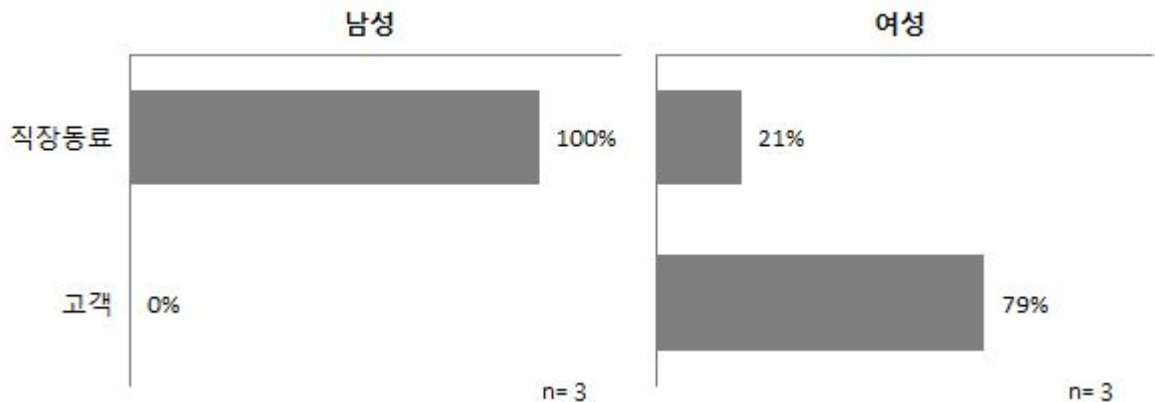
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 57%이며, ‘고객’과 동행하는 비율보다 다소 높음.
- 남성은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 100%이며, 반대로 여성은 ‘고객’과 동행하는 비율이 79%로 남성과 반대의 경향을 보임.
- 30대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 100%이며, 50대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 ‘고객’과 동행하는 비율보다 근소하게 높음.
- 연 소득이 ‘115,000위안 이상’인 소비자는 ‘직장동료’와 방문하는 비율이 100%이며, ‘55,000위안 미만’의 소득층은 반대로 ‘고객’과 동행하는 비율이 100%임.

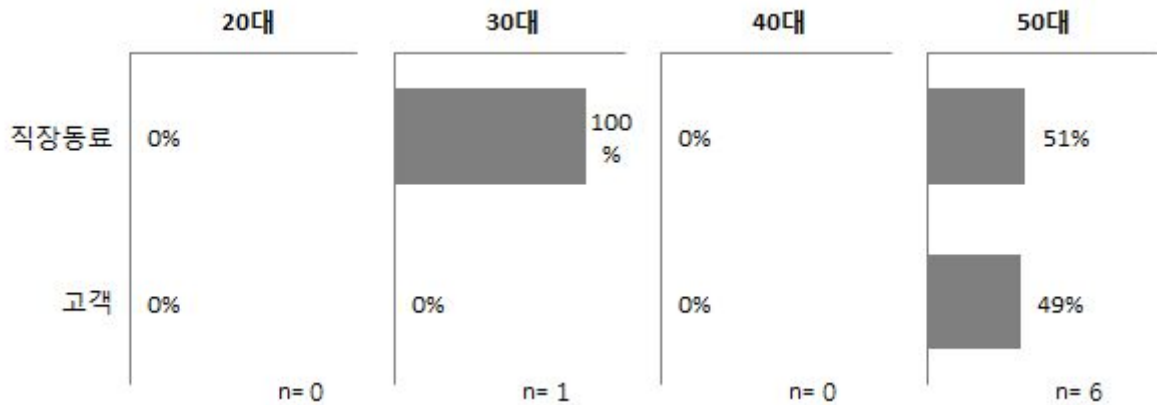
[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



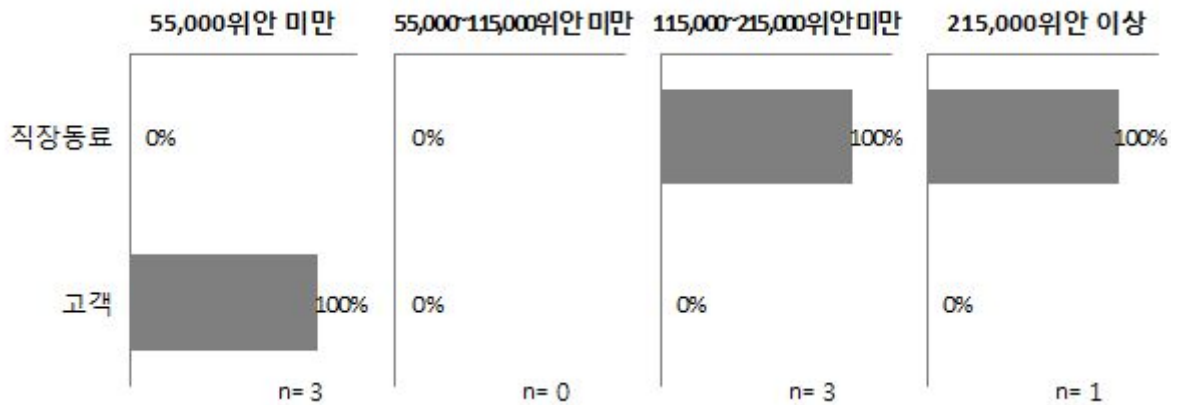
[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘캐주얼다이닝’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘식당 시설’, ‘장소’이며, 반면에 ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 주로 ‘음식의 맛(57%)’과 ‘건강한 음식(54%)’을 주로 고려하며, 반면에 ‘음식의 양(29%)’은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(47%)’와 ‘식당의 평판(35%)’을 고려하는 경향이 있으며, ‘특별 이벤트(5%)’는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 식당 선택 시 고려하는 요소로 ‘장소’가 34%의 비율이며, ‘가격’이 27%의 비율로 기타 고려 요소에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지함.

[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	57%
	2	건강한 음식	54%
	3	다양한 메뉴	43%
	4	음식의 양	29%
Price	1	가격	27%
Place	1	식당의 접근성	34%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	35%
	2	가격할인	24%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	5%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	47%
	2	식당의 내부 분위기	33%
	3	주차공간	12%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	10%
	5	식당의 외관	8%
Process	1	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	21%
	2	신속한 서비스	17%
	3	격식 있는 서비스	9%
People	1	종업원의 태도	14%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	9%
	3	종업원의 용모	7%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	5%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%

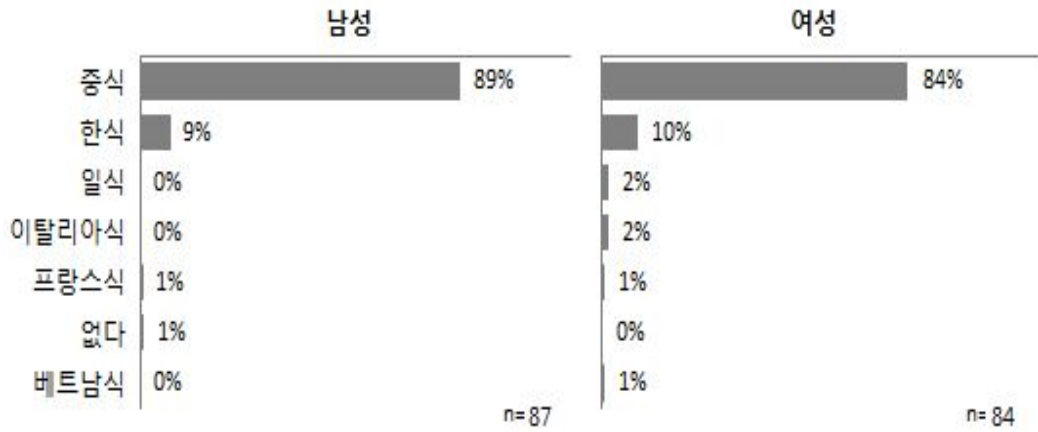
□ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘중식’ 식당이 87%이며, 타 에스닉 식당보다 압도적으로 높게 나타남. ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 9%이며, 그 외 에스닉 식당은 미비한 수준임.
- 성별 관계없이 ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있으며, 남성이 여성보다 방문하는 비율이 다소 높음.
- 연령층 관계없이 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 타 에스닉 식당의 방문 비율에 비해 상대적으로 높음. 20대는 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율이 23%로 타 연령대보다 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘중식’ 식당을 방문하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘215,000위안 이상’ 인 소득층은 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율이 18%로 타 소득층에 비해 다소 높은 비율을 차지함.

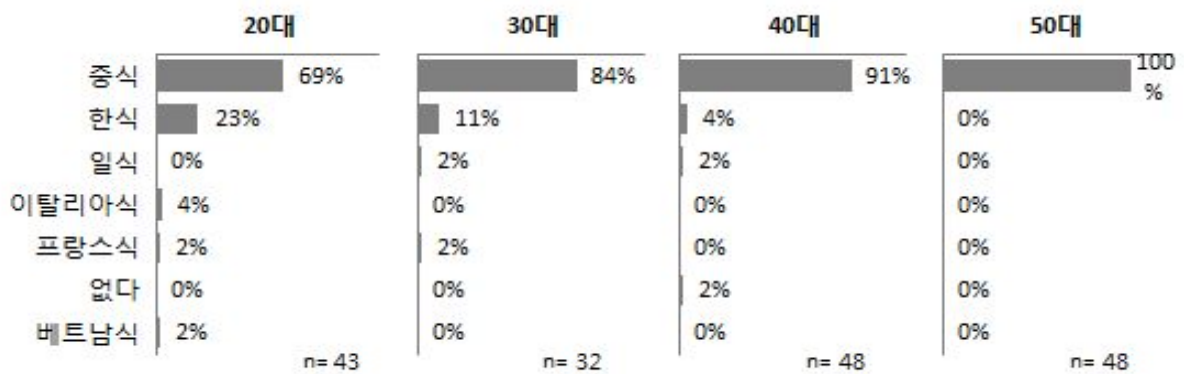
[자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



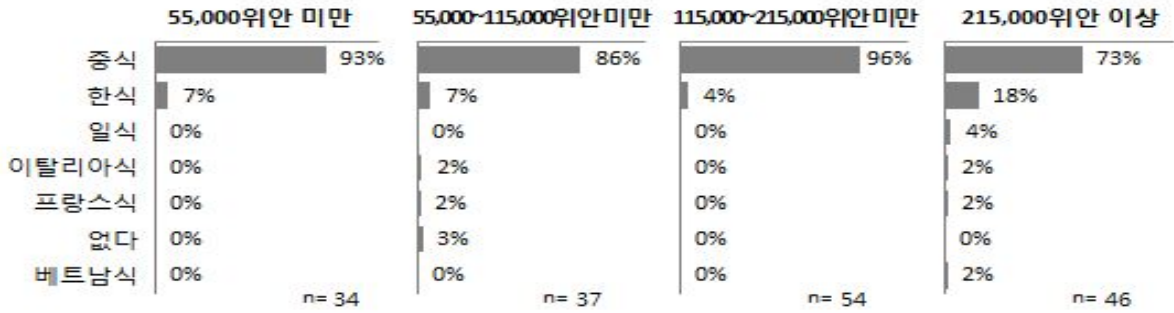
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]

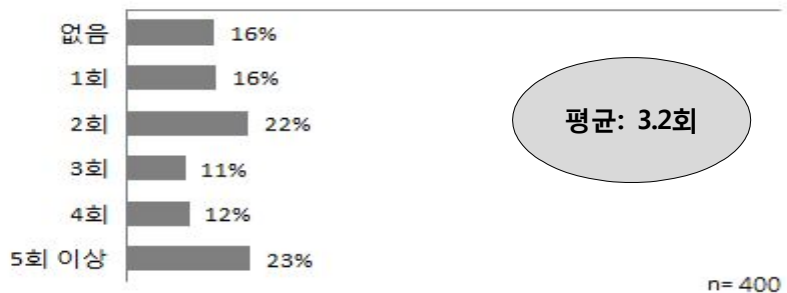


다) 패스트푸드

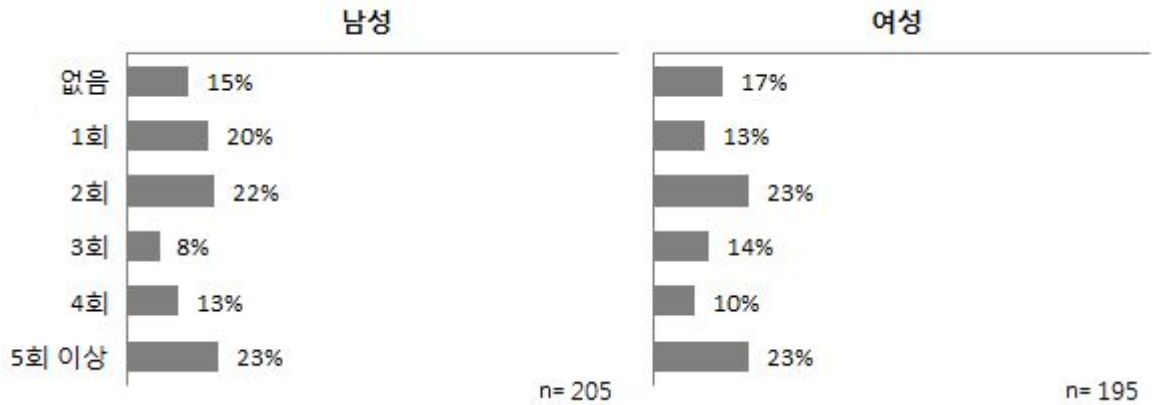
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘패스트푸드’에 방문하는 소비자의 분포는 방문 횟수별로 고르게 나타남. 그 중 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 23%로 가장 높게 나타남. 소비자의 과반이 월 평균 2회 이하만 방문하는 경향임.
- 남성과 여성 모두 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 23%로 가장 높은 비율을 차지함. 남성이 여성보다 ‘패스트푸드’에 방문하는 비율이 근소하게 높음.
- 연령층이 낮을수록 ‘패스트푸드’에 자주 방문하는 경향이 있음. 특히 20대와 30대는 월 5회 이상 방문하는 비율이 각각 32%, 30%를 차지하며, 타 연령층보다 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘패스트푸드’를 자주 방문하는 경향이 있음. 특히 ‘215,000위안 이상’의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 38%임.

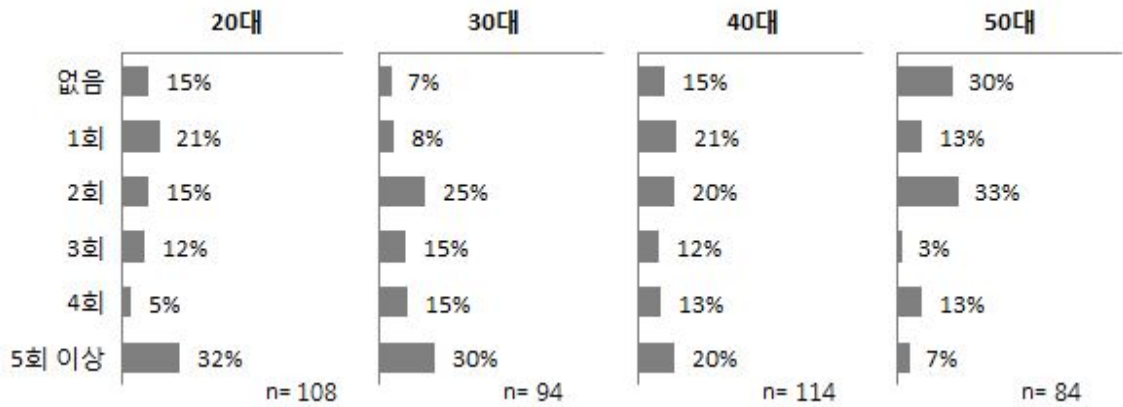
[월 평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



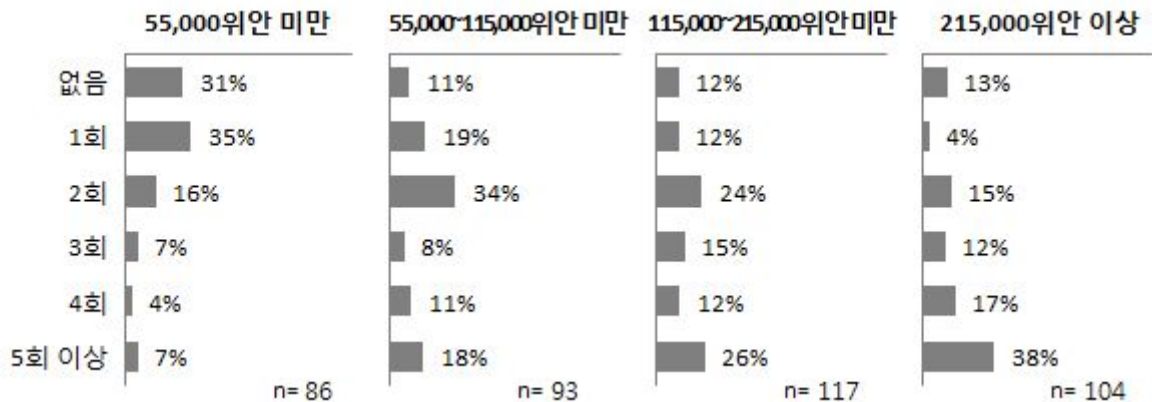
[성별 1회당 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



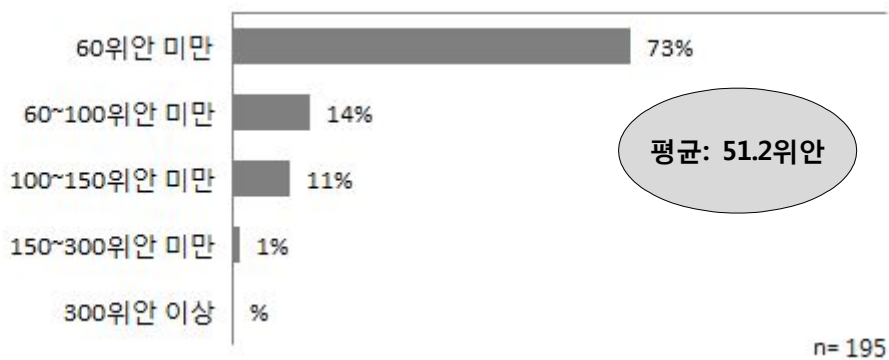
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



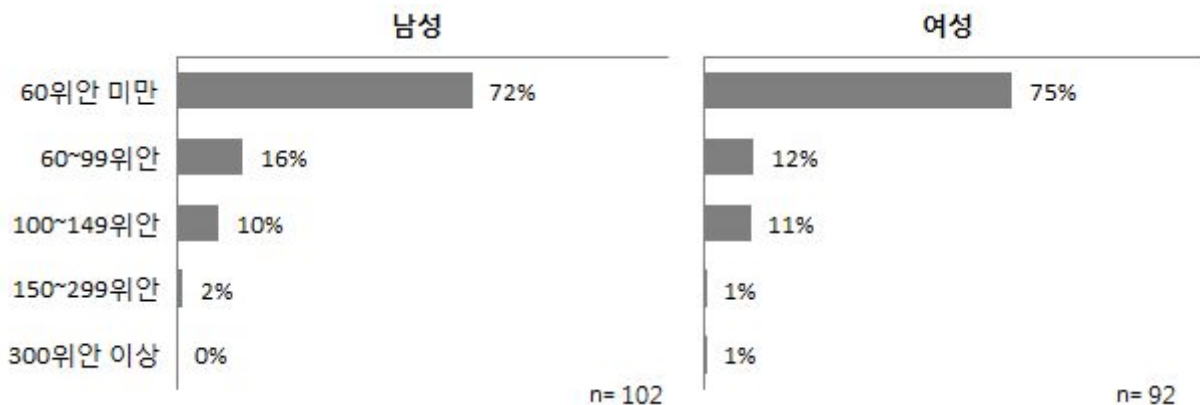
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 1회당 ‘60위안 미만’ 을 지출하는 소비자가 73%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음. 지출 비용이 높을수록 그 비율은 낮아지는 추세임.
- 남성이 여성보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향을 보임. 여성은 외식 비용으로 1회당 ‘60위안 미만’ 을 지출하는 비율이 75%로 가장 높음.
- 연령층 관계없이 외식 비용으로 1회당 ‘60위안 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높으며, 지출 비용이 높을수록 그 비율이 감소하는 추세임. 30대가 타 연령층보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘60위안 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. ‘215,000위안 이상’ 의 소득층이 타 소득층보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.

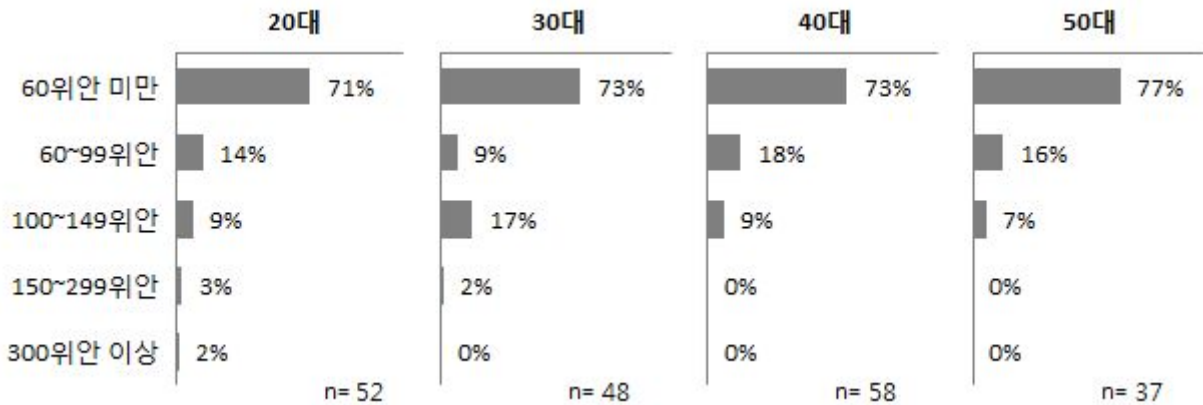
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



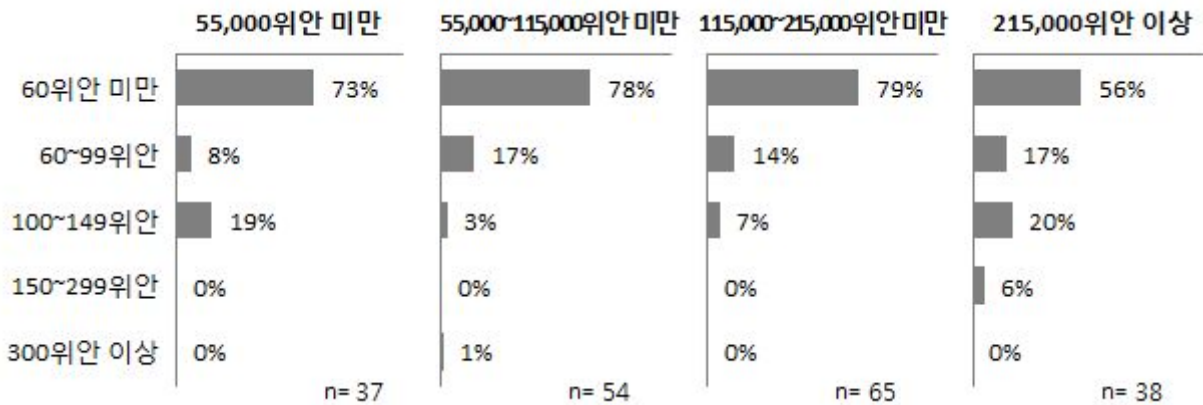
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



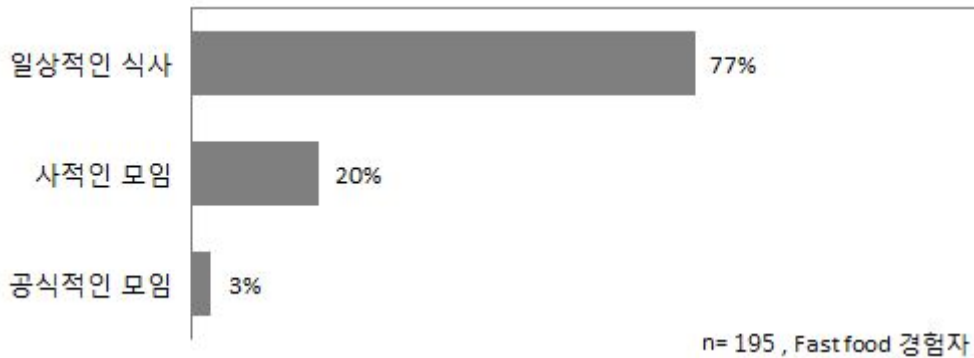
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



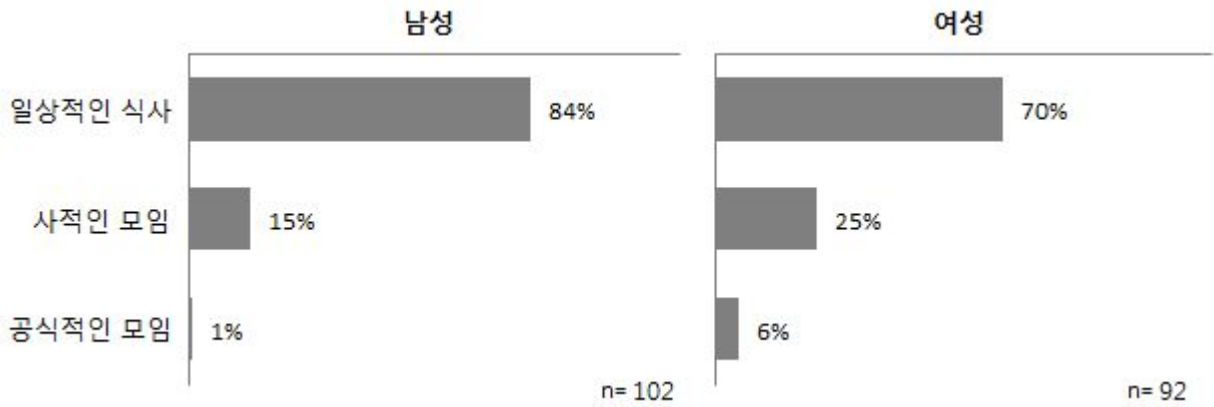
□ 외식당 방문 목적

- ‘패스트푸드’ 를 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 77%로 압도적으로 높은 비율을 차지함. ‘사적인 모임’ 이 20%이며, ‘공식적인 모임’ 이 3%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음. 또한 여성이 남성보다 ‘사적인 모임’ 으로 식당을 방문하는 경향이 두드러지게 나타남.
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 경향이 뚜렷함. 그 중 20대의 비율이 83%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 방문하는 비율이 가장 높음. ‘115,000~215,000위안’ 의 소득층이 타 소득층에 비해 ‘모임’ 의 목적으로 ‘패스트푸드’ 에 방문하는 경향이 다소 높음.

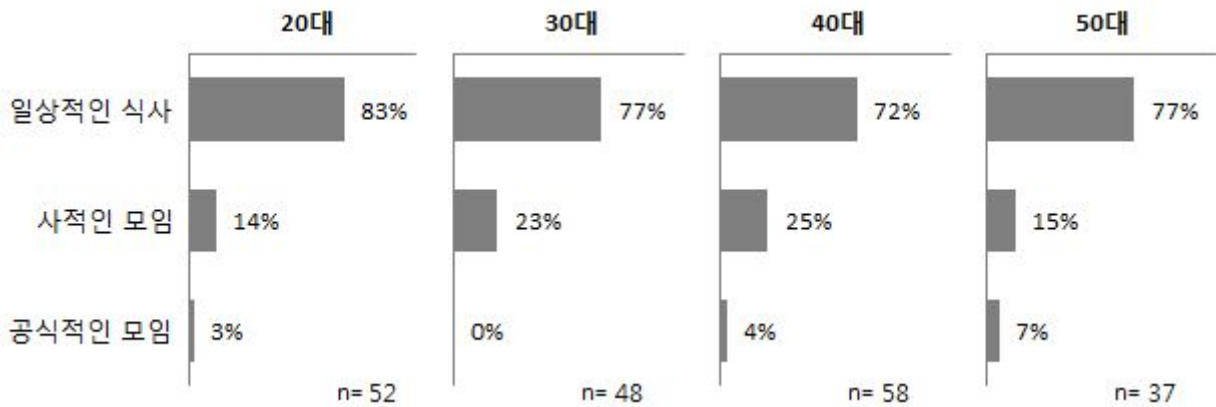
[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



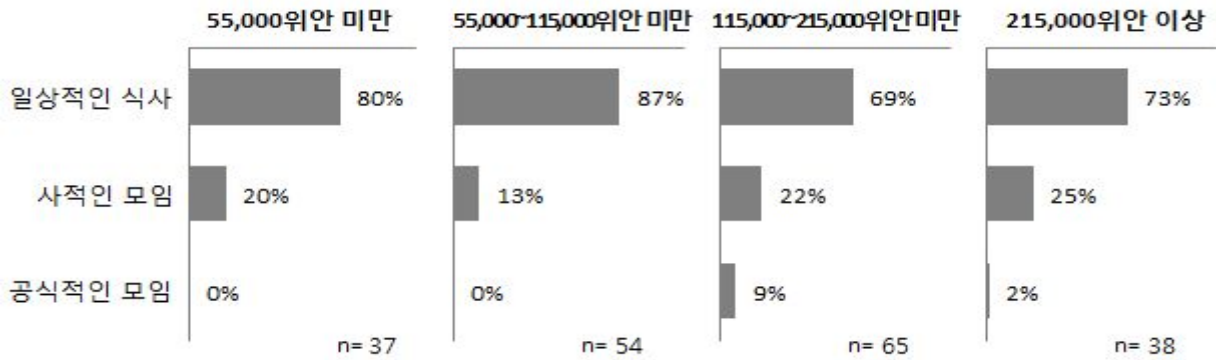
[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

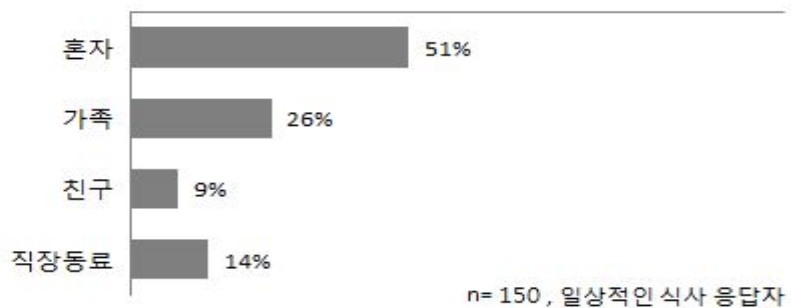


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

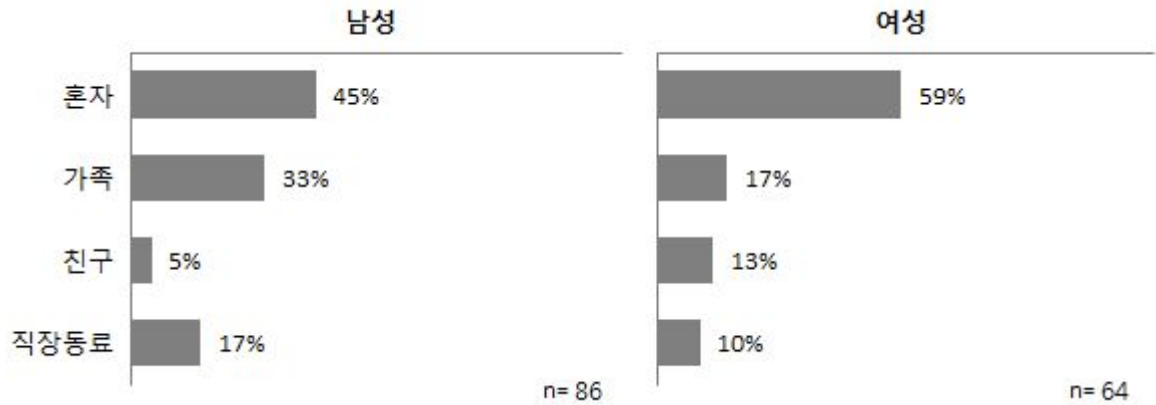
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 51%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 26%, ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 14% 비율임.
- 성별 관계없이 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 높은 경향이 있음. 또한 남성은 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 33%로 여성보다 비교적 높은 비율을 차지함.
- 연령층 관계없이 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 연령층이 높아질수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높아지는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘55,000위안 이상’ 인 소득층은 ‘혼자’ 방문을 하는 경향이 있음. 소득 수준이 낮아질수록 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 특히 ‘55,000위안 미만’ 의 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 ‘혼자’ 방문하는 비율보다 근소하게 높음.

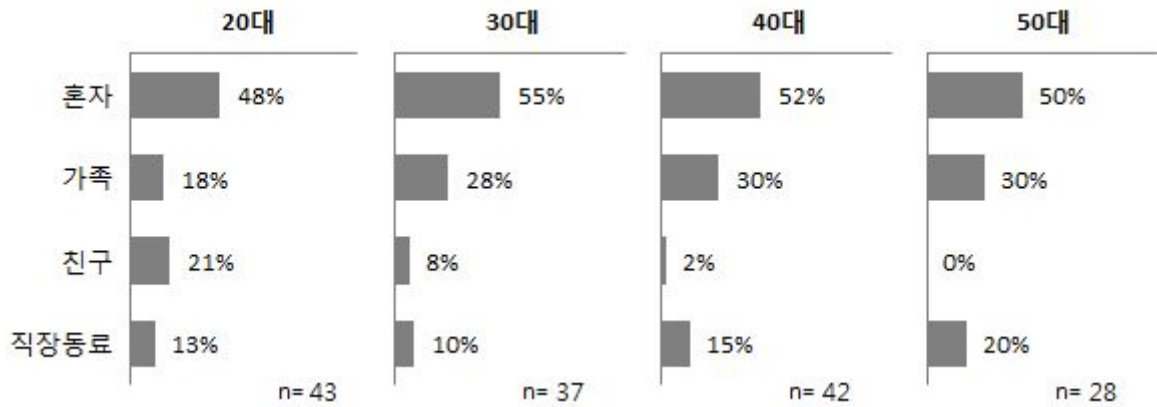
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



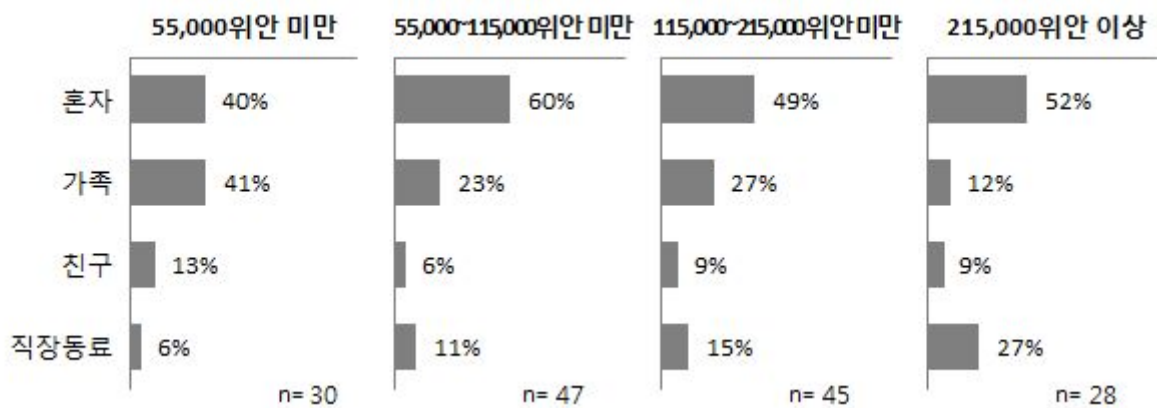
[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



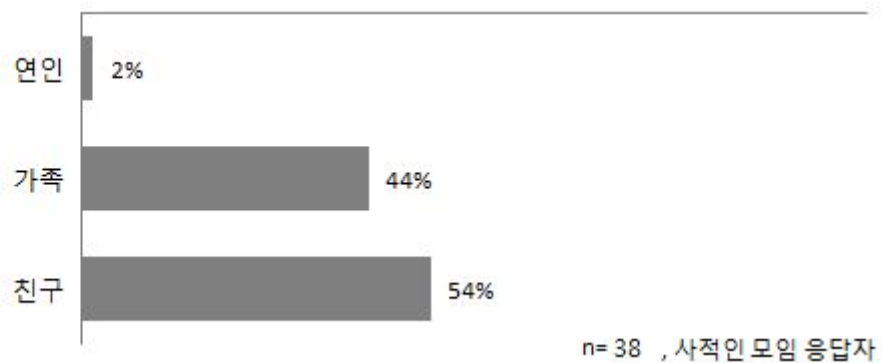
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



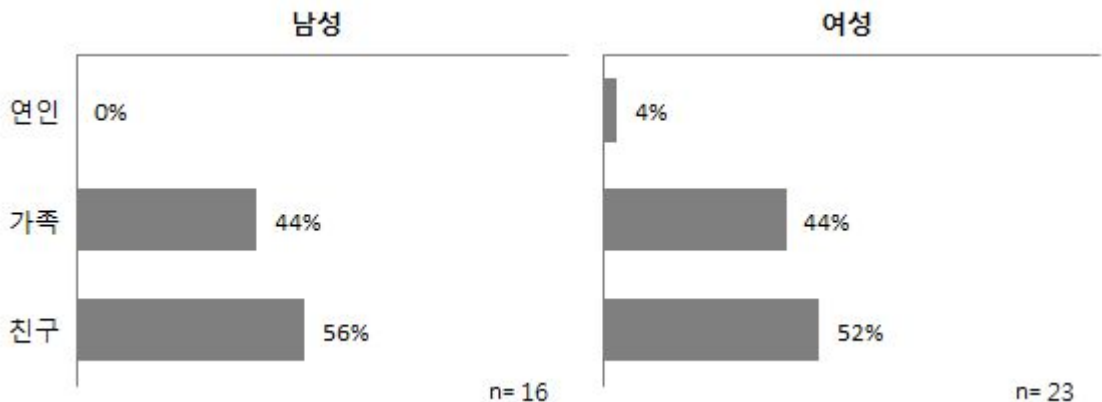
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 54%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’과 동행하는 비율은 44%, ‘연인’과 동행하는 비율은 2%임.
- 성별 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높음. 남성이 여성보다 ‘친구’와 동행하는 비율이 근소하게 높은 경향이 있음.
- 20~40대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높음. 그 중 20대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 78%로 가장 높음. 50대는 ‘가족’과 방문하는 비율이 100%임.
- 연 소득 ‘55,000~115,000위안’인 소득층은 ‘친구’와 방문하는 비율이 75%로 가장 높은 비율을 차지함. 반면에 그 외 소득층은 ‘가족’과 동행하는 비율이 ‘친구’와 동행하는 비율보다 근소하게 높음.

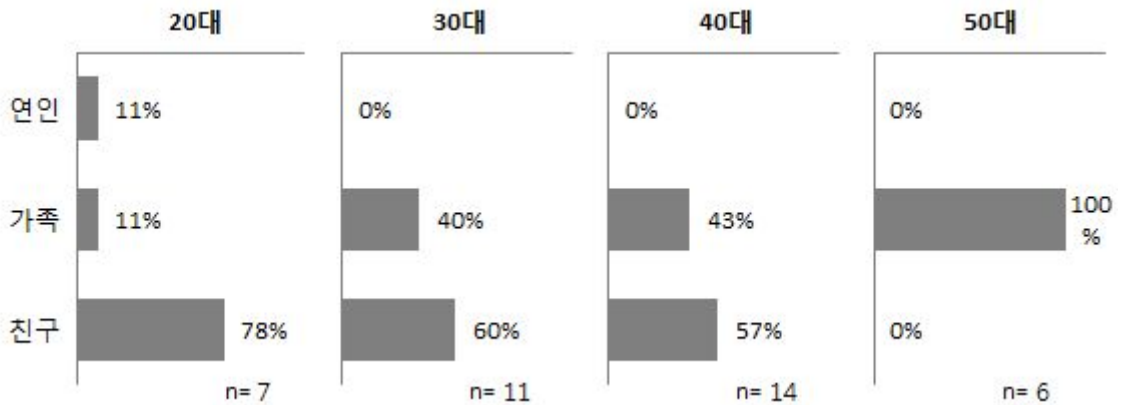
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



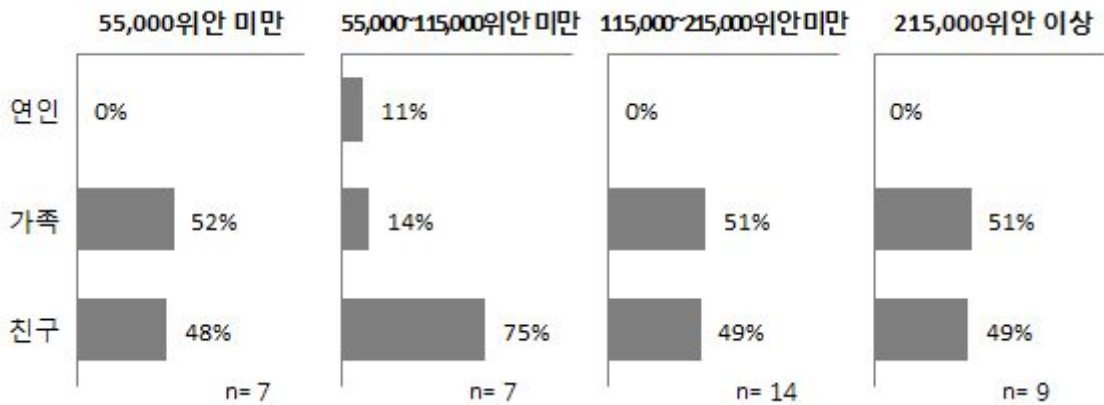
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘패스트푸드’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’이며, 2순위로 ‘장소’, ‘가격’, ‘서비스 수준’ 을 고려함.
- ‘음식 수준’ 중에서 ‘음식의 맛(61%)’ 과 ‘건강한 음식(52%)’ 을 주로 고려하며, ‘음식의 양(25%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘위생상태(56%)’ 를 주로 고려하며, ‘특별 이벤트(4%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- 그 외 고려하는 요소가 ‘장소’ 인 경우는 34%, ‘신속한 서비스’ 인 경우는 32%, ‘가격’ 인 경우는 30%로 다른 항목에 비해 다소 높은 비율을 차지함.

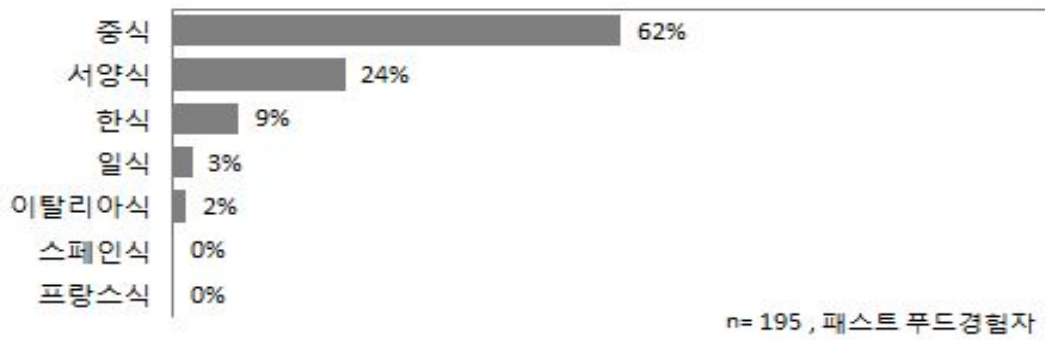
[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	61%
	2	건강한 음식	52%
	3	다양한 메뉴	30%
	4	음식의 양	25%
Price	1	가격	30%
Place	1	식당의 접근성	34%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	31%
	2	가격할인	16%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	4%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	56%
	2	식당의 내부 분위기	23%
	3	식당의 외관	14%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	10%
	5	주차공간	8%
Process	1	신속한 서비스	32%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	28%
	3	격식 있는 서비스	15%
People	1	종업원의 태도	20%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	6%
	3	종업원의 용모	3%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	1%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%

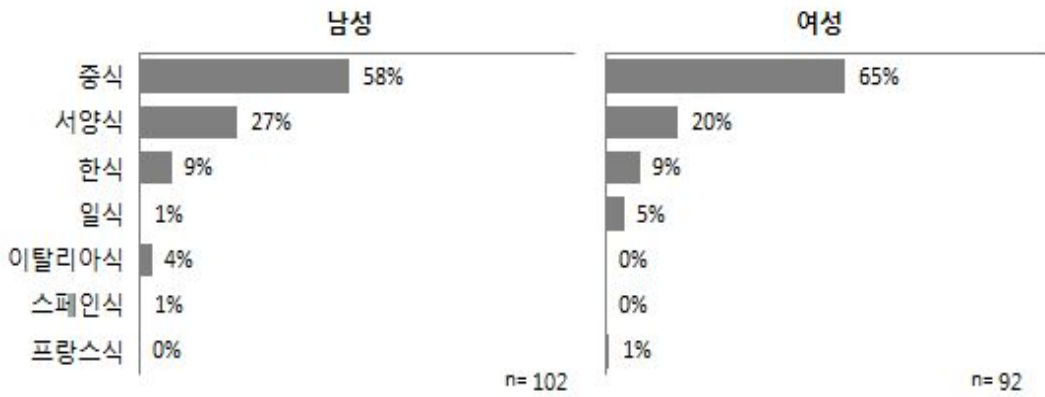
□ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘중식’ 식당이 62%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율은 24%이며, ‘한식’ 식당은 9%의 비율임.
- 성별 관계없이 ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있음. 여성은 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 남성보다 다소 높은 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 높으나, 연령층이 낮을수록 ‘서양식’ 식당이나 ‘한식’ 식당에 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘중식’ 식당을 방문하는 경향이 있음. 소득 수준이 높을수록 ‘한식’ 식당에 방문하는 비율이 높은 경향이 있음.

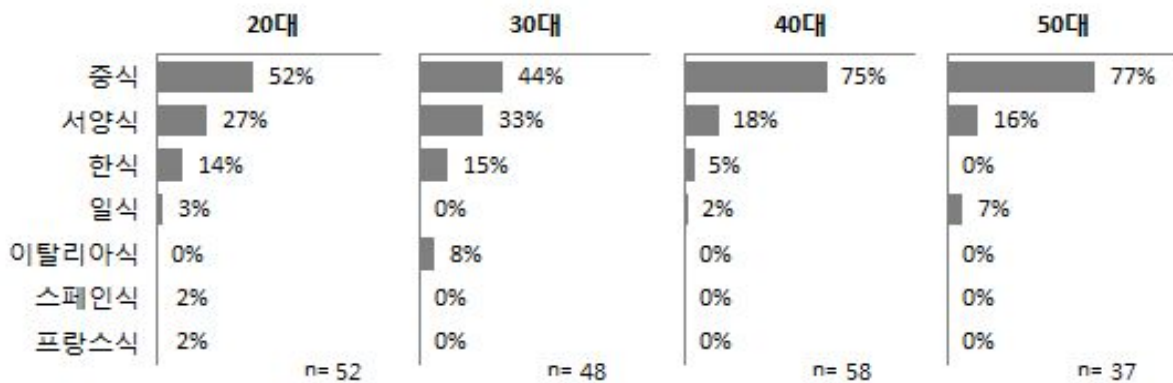
[자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



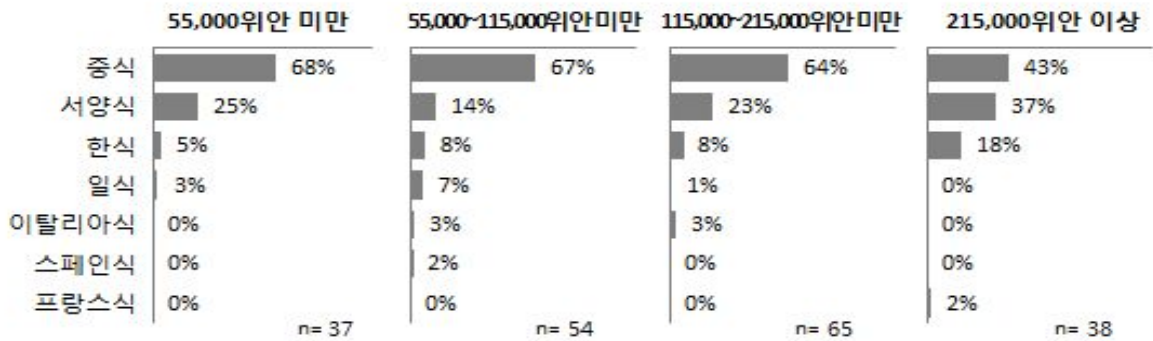
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]

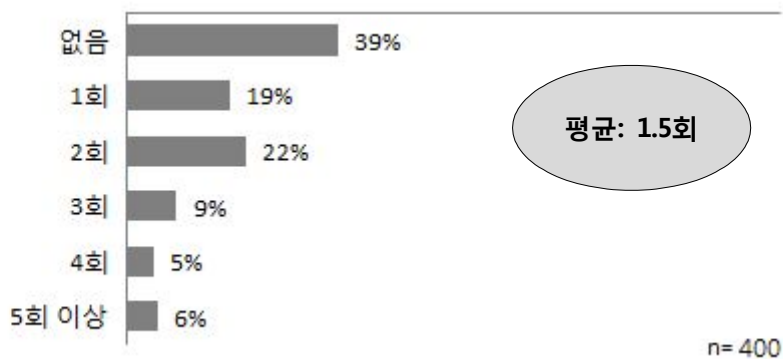


라) 카페/바

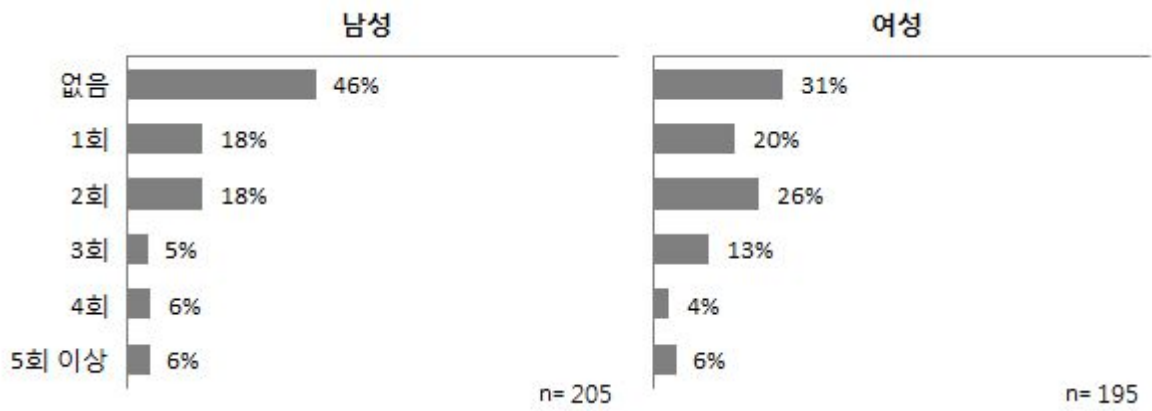
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘카페/바’에 월 평균 2회 이하로 방문하는 비율이 70%이며, 그 중 방문하지 않은 소비자의 비율이 39%를 차지하고 있음.
- 여성이 남성보다 ‘카페/바’를 더 자주 방문하는 경향이 있음. 여성 소비자의 약 50%가 월 평균 2회 이상 방문하는 것으로 나타남.
- 연령층이 낮을수록 ‘카페/바’에 방문하는 횟수가 많은 경향이 있음. 20대는 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 10%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘카페/바’에 더 자주 방문하는 경향이 있음. ‘215,000위안 이상’의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 17%로 가장 높은 비율을 차지함.

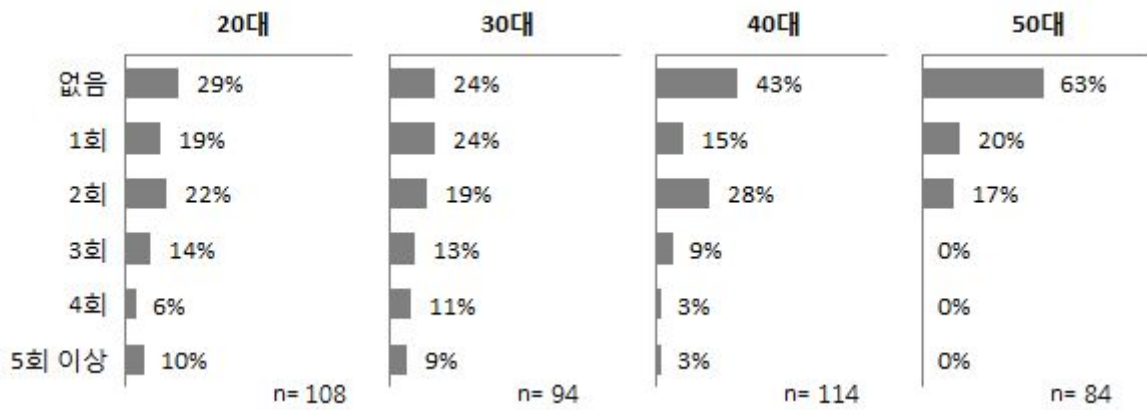
[월 평균 방문 횟수 - 카페/바]



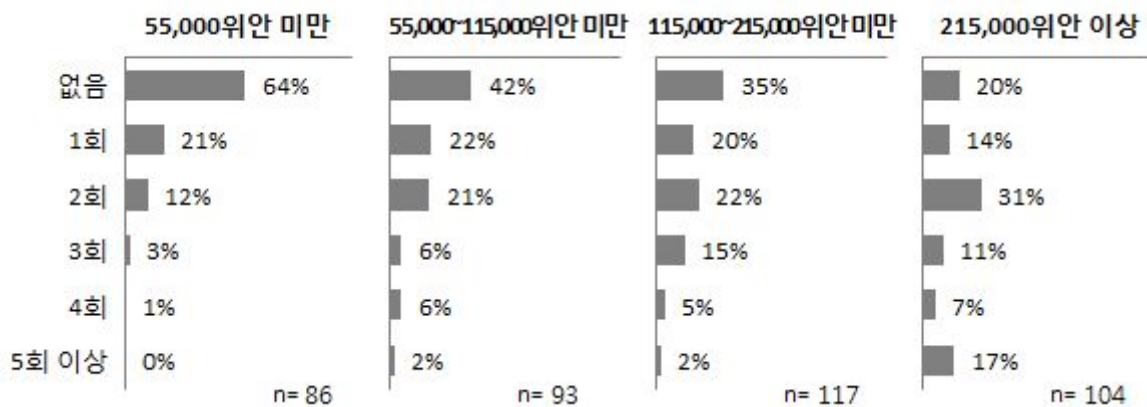
[성별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



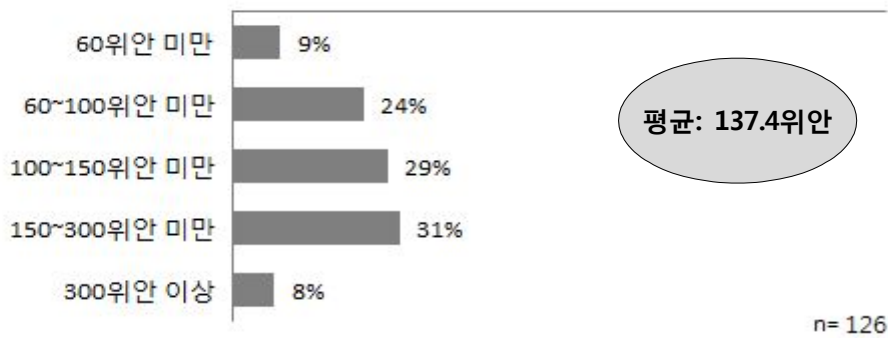
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



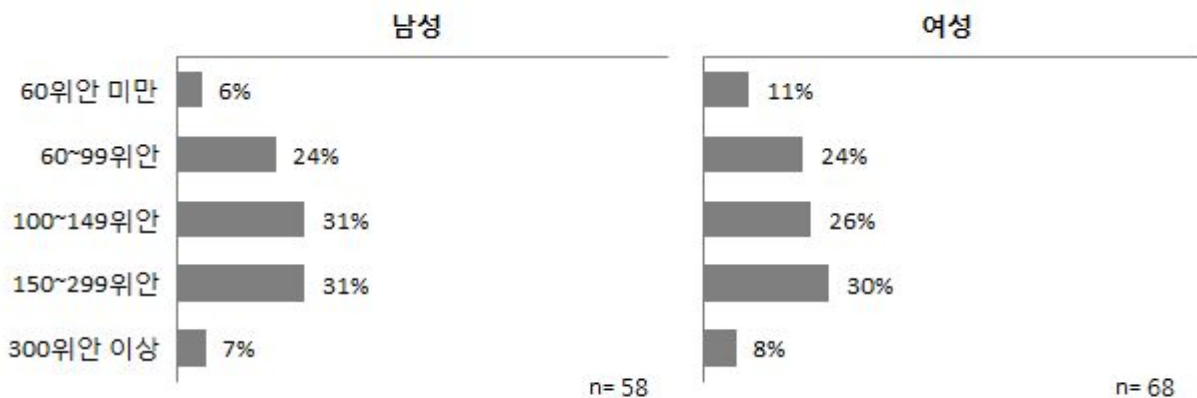
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 외식 비용으로 1회당 ‘60~300위안’ 의 가격대에서 소비자 분포가 고르게 나타남. 그 중 ‘150~300위안’ 을 지출하는 소비자가 31%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 지출 비용이 ‘300위안 미만’ 인 가격대에서는 비용이 높을수록 소비자의 비율이 높은 경향이 있음. 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 20~40대의 연령층은 외식 비용으로 1회당 ‘100위안 이상’ 을 지출하는 비율이 60%이상임. 그 중 40대가 ‘150위안 이상’ 을 지출하는 비율이 61%로 전체 연령층에서 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘215,000위안 이상’ 인 소비자는 1회당 외식 비용으로 ‘150위안 이상’ 을 지출하는 비율이 54%로 가장 높은 비율을 차지함.

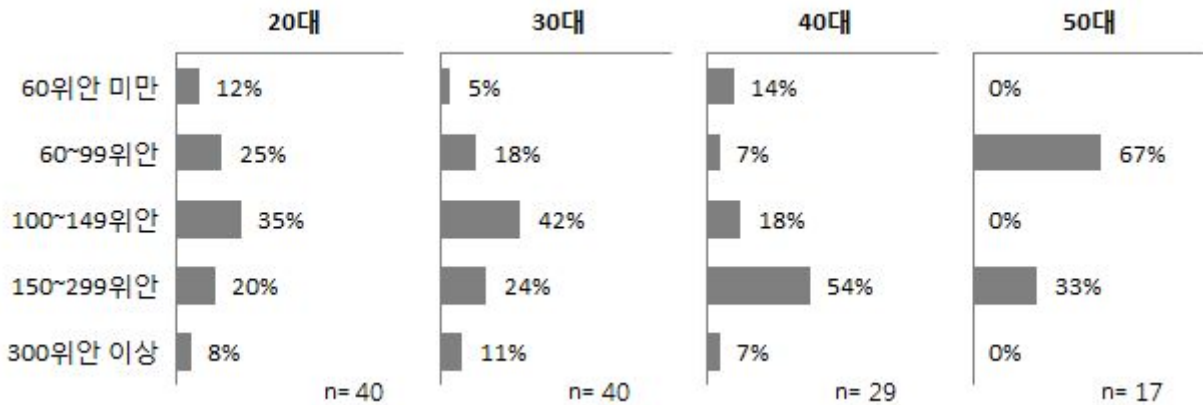
[1회당 외식 비용 - 카페/바]



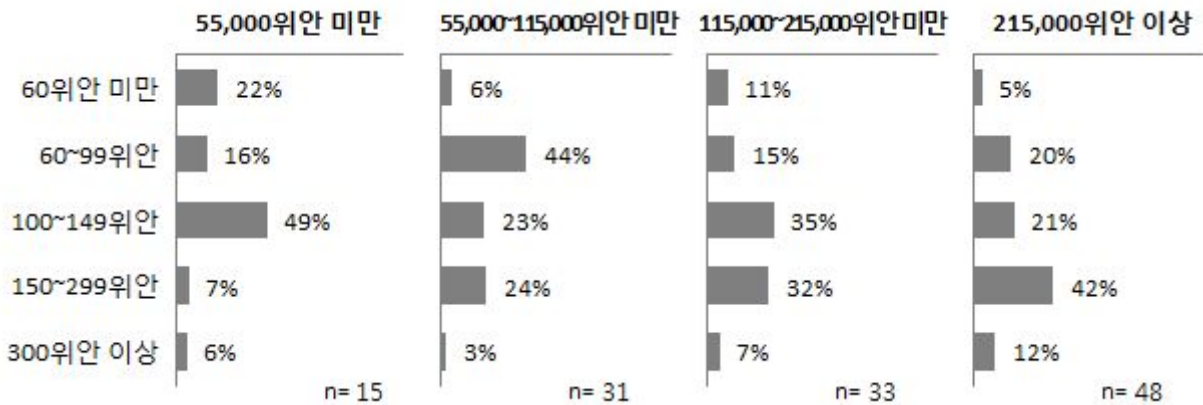
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



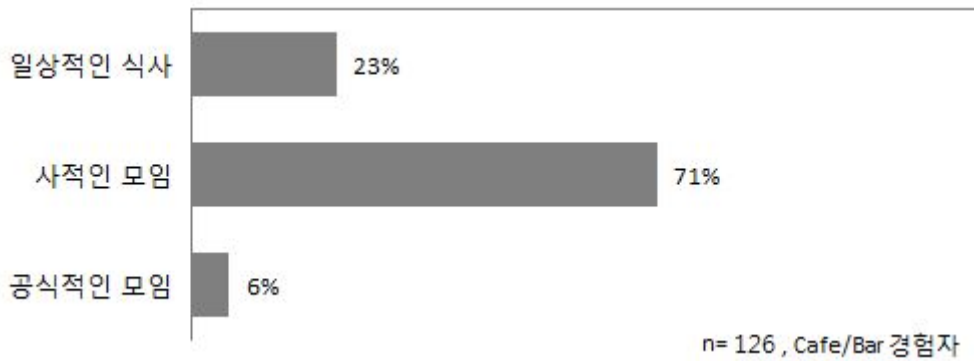
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



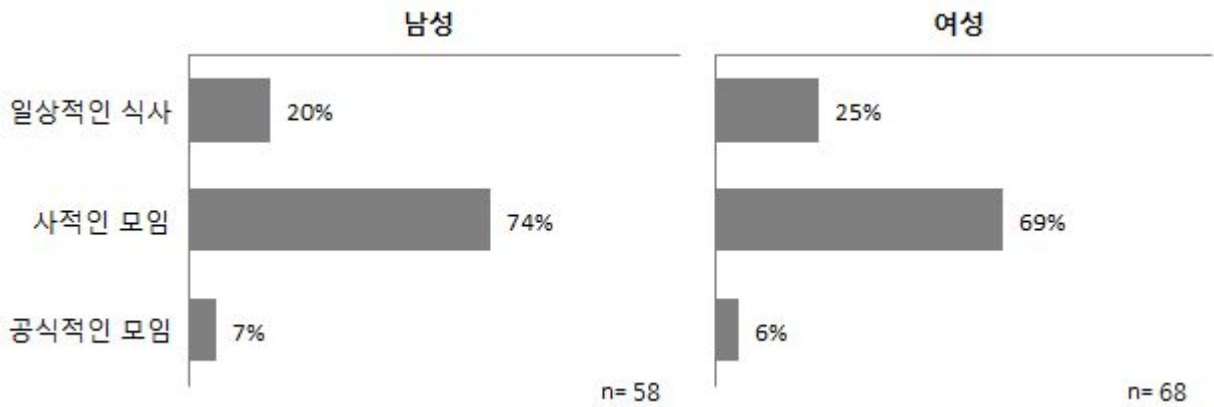
□ 외식당 방문 목적

- ‘카페/바’ 를 방문하는 목적으로 ‘사적인 모임’ 이 71%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘일상적인 식사’ 인 경우가 23%이며, ‘공식적인 모임’ 이 6%임.
- 성별 관계없이 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 비율이 높음. 여성이 남성보다 ‘일상적인 식사’ 로 방문하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 경향이 뚜렷함. 40대는 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 43%로 타 연령층보다 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 ‘55,000위안 이상’ 인 소득층은 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 비율이 70%이상임. ‘55,000위안 미만’ 의 소득층은 ‘일상적인 식사’ 로 방문하는 비율과 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 비율이 47%로 동일함.

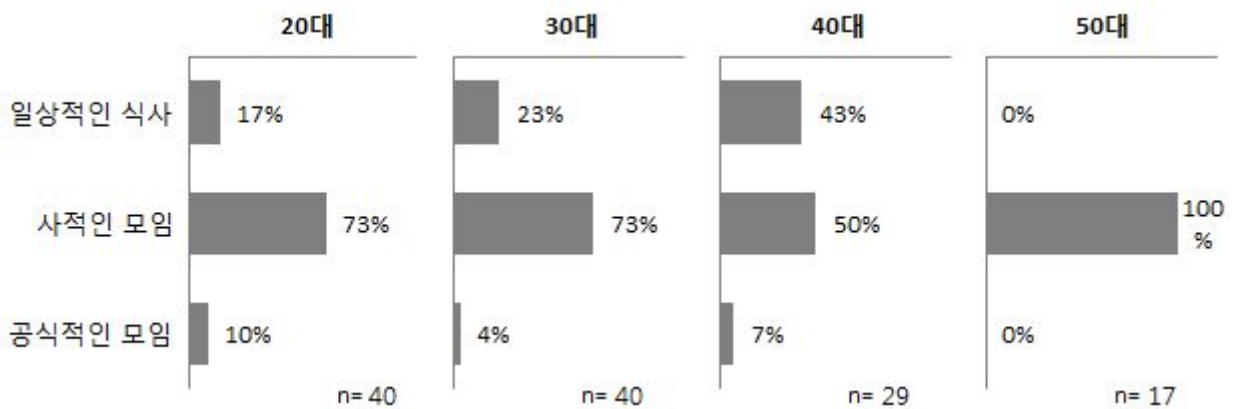
[외식당 방문 목적 - 카페/바]



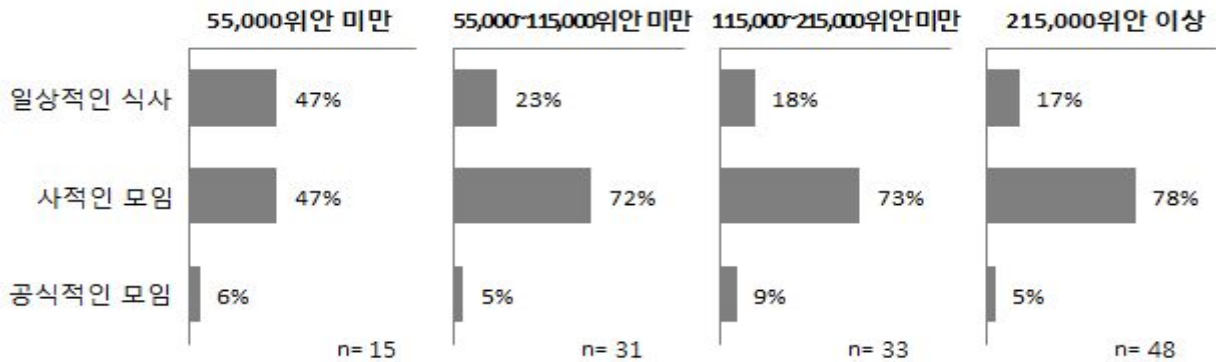
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]

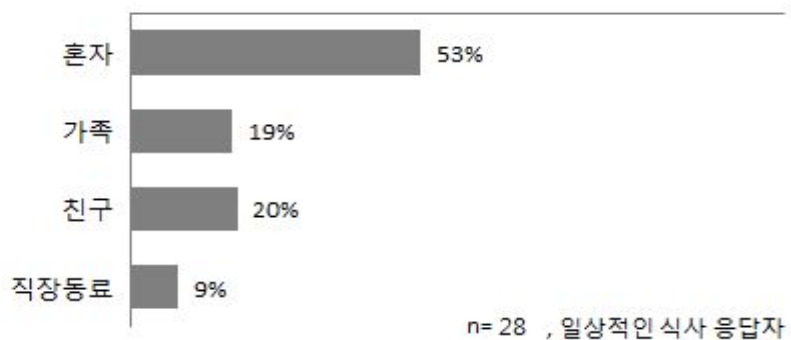


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

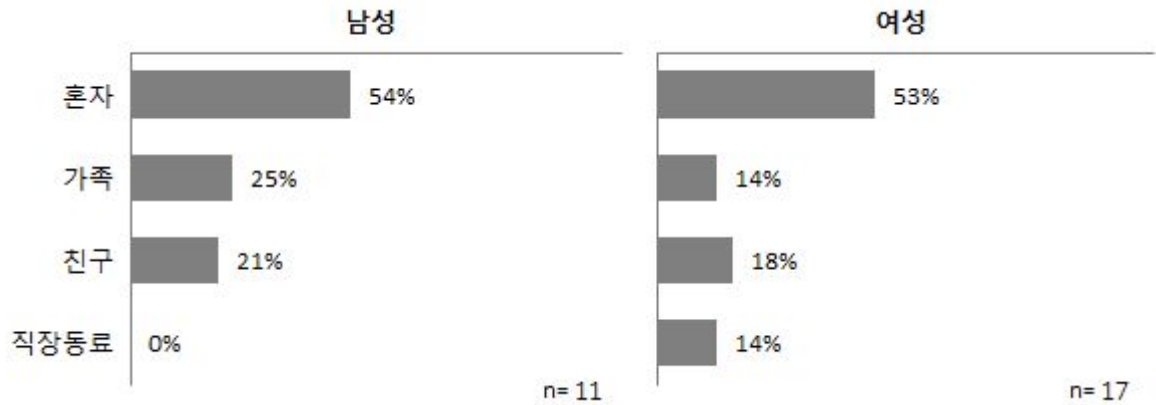
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 53%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’와 동행하는 비율은 20%, ‘가족’과 동행하는 비율은 19% 비율임.
- 성별 관계없이 ‘혼자’ 방문하는 비율이 높은 경향이 있음. 남성은 ‘가족’과 동행하는 비율이 25%로 여성보다 상대적으로 높음.
- 20대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 61%로 타 연령층보다 두드러지게 높은 경향이 있음. 40대는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 66%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 소득 수준과 관계없이 ‘혼자’ 외식당을 방문하는 비율이 가장 높게 나타남. 그 중 연 소득이 ‘55,000~215,000위안’인 소비자는 ‘혼자’ 방문하는 것을 선호하고 있음.

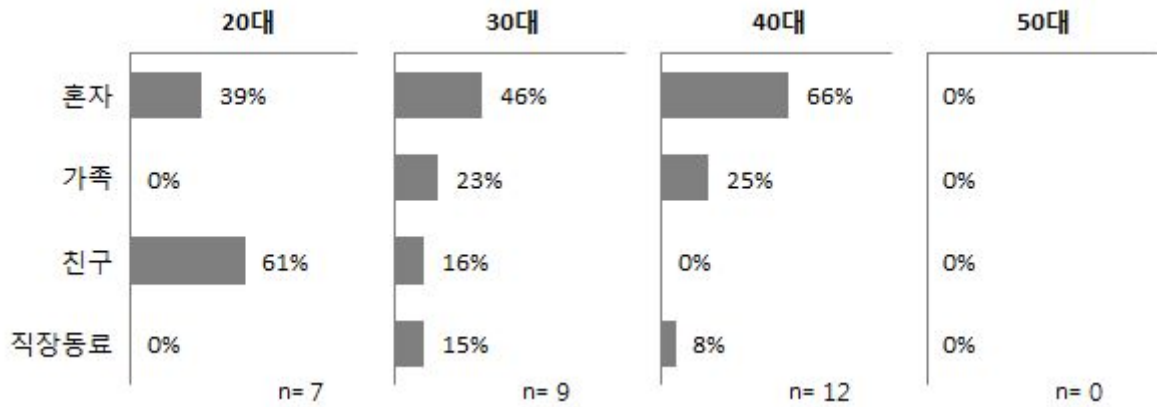
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



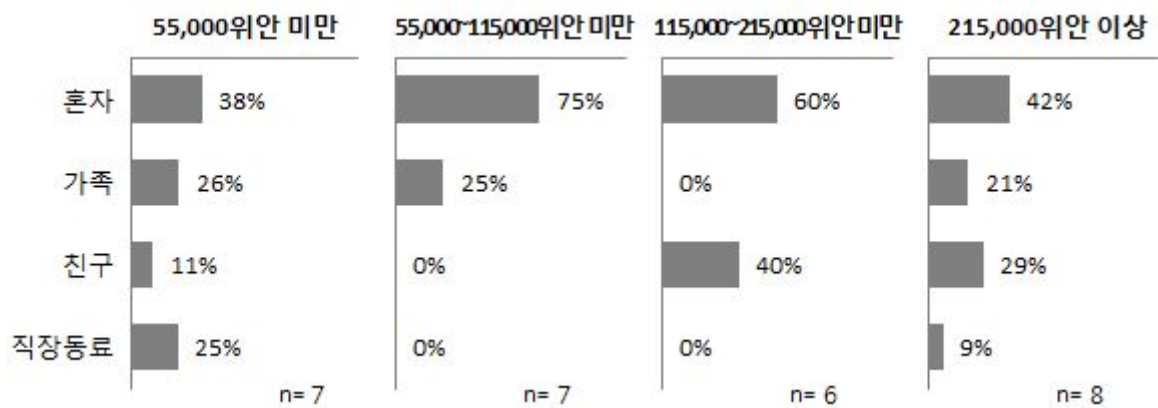
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



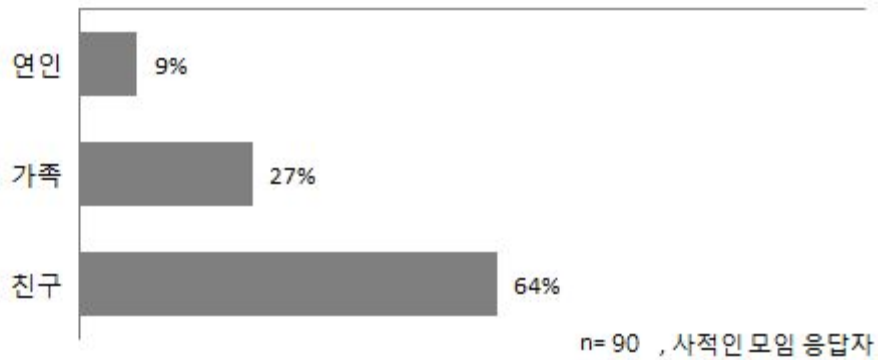
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



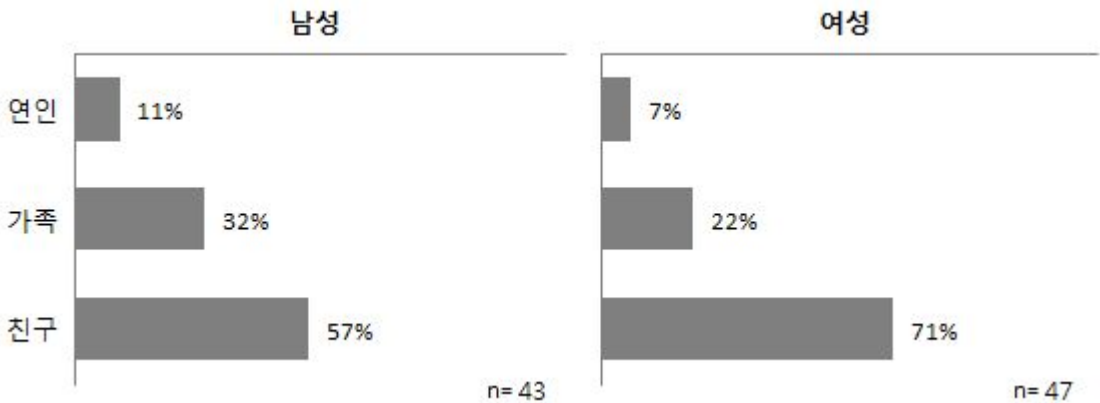
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 64%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’과 동행하는 비율은 27%, ‘연인’과 동행하는 비율은 9%임.
- 성별 관계없이 ‘친구’와 동행하는 것을 선호함. 여성이 남성보다 ‘친구’와 동행하는 비율이 월등히 높게 나타남.
- 40대가 타 연령층보다 ‘친구’와 동행하는 비율이 상대적으로 높음. 50대는 ‘친구’와 동행하는 비율과 ‘가족’과 동행하는 비율이 동일하게 50%임.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘115,000~215,000위안’인 소비자는 ‘친구’와 동행하는 비율이 86%로 가장 비율이 높음. ‘55,000~215,000위안’의 소득층은 타 연령층에 비해 ‘가족’과 동행하는 경향이 높음.

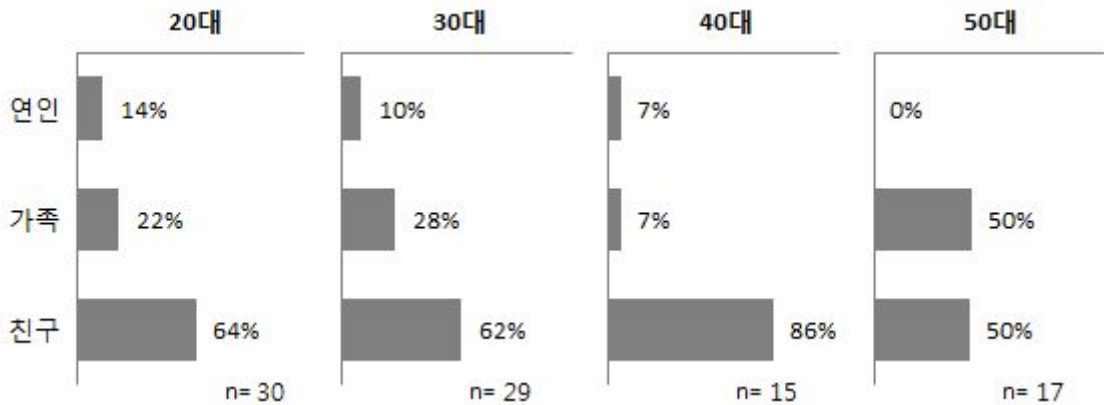
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



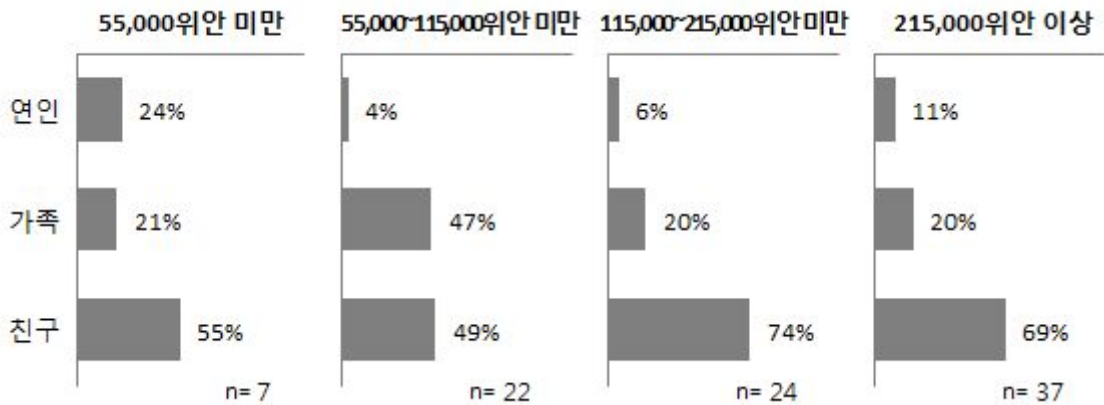
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



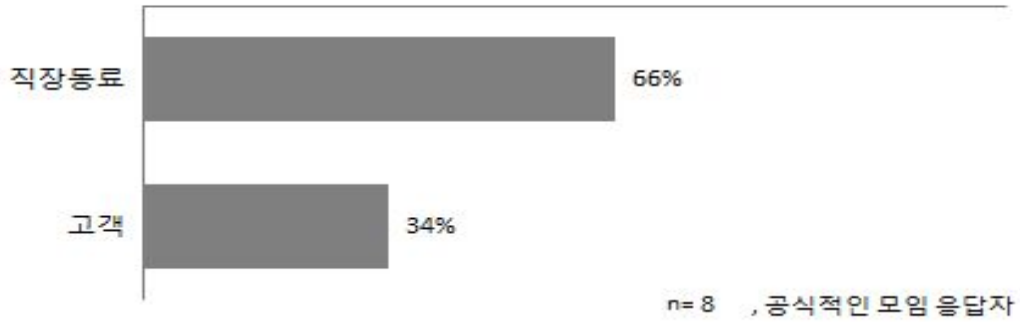
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



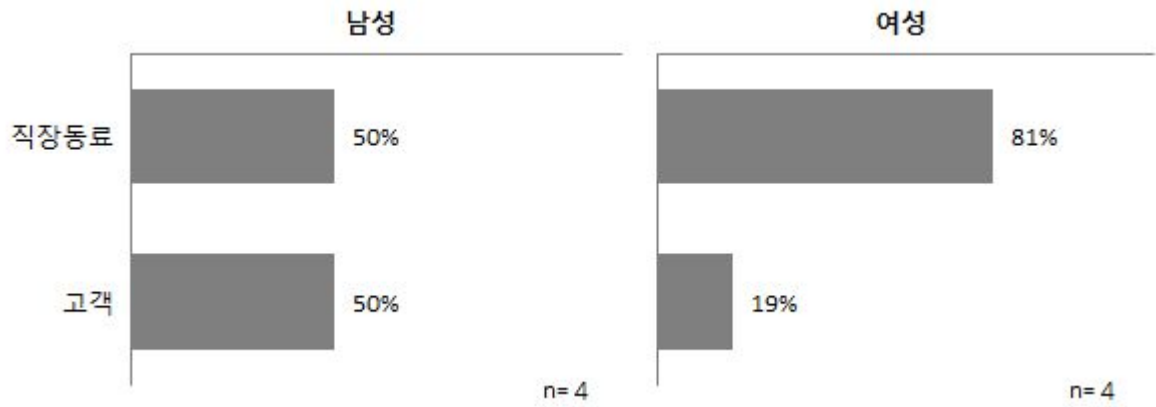
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 66%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘고객’과 동행하는 비율은 34%임.
- 여성은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 81%로 압도적으로 높음. 남성은 ‘직장동료’와 동행하는 비율과 ‘고객’과 동행하는 비율이 동등하게 50%임.
- 20대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 79%로 가장 높은 비율을 차지함. 30대와 40대의 경우, ‘직장동료’와 동행하는 비율과 ‘고객’과 동행하는 비율이 동일함.
- 연 소득 수준이 증가할수록 ‘고객’과 동행하는 비율이 높은 경향이 있음. 특히 연 소득이 ‘215,000위안 이상’인 소비자는 ‘고객’과 동행하는 비율이 69%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘115,000위안 미만’의 소득층은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 100%임.

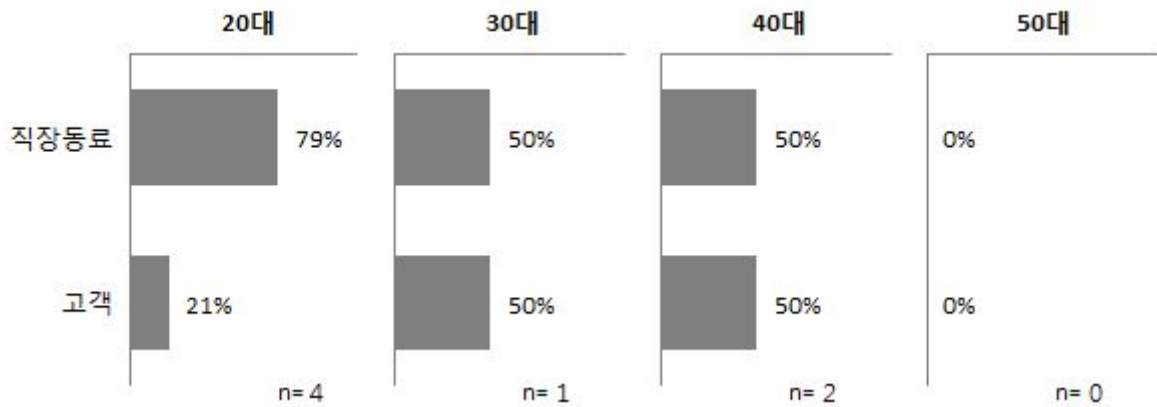
[공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



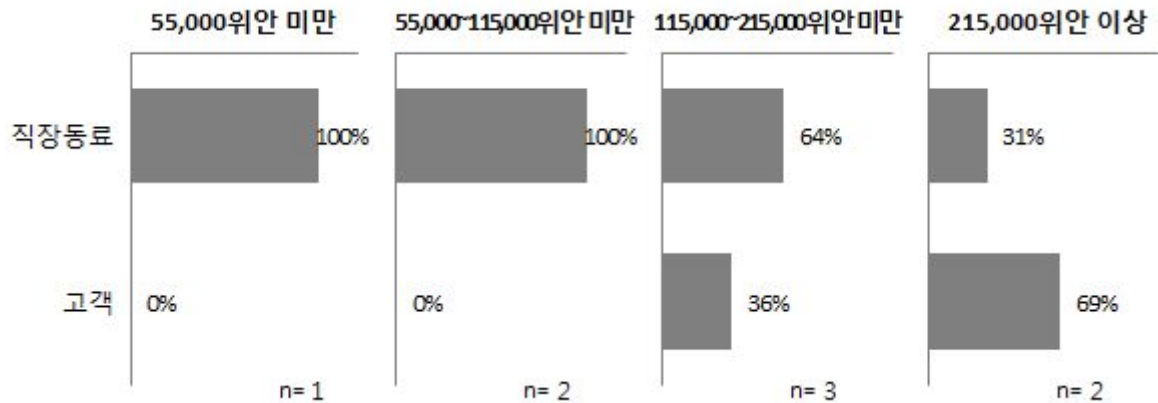
[성별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- ‘카페/바’ 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘식당 시설’, ‘식당 수준’, ‘음식 수준’ 이며, 반면에 ‘가격’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 중에서 주로 ‘식당 내부 분위기(47%)’ 를 고려하는 경향이 있으며, ‘편의시설(16%)’ 나 ‘주차공간(10%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘식당의 평판(45%)’ 을 주로 고려하며, ‘특별 이벤트(17%)’ 나 ‘가격할인(18%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 ‘음식의 맛(37%)’ 과 ‘건강한 음식(33%)’ 이 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(21%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- 그 외에도 ‘장소’ 를 고려하여 식당을 선택하는 비율이 30%로 다른 항목보다 다소 높은 비율을 차지함.

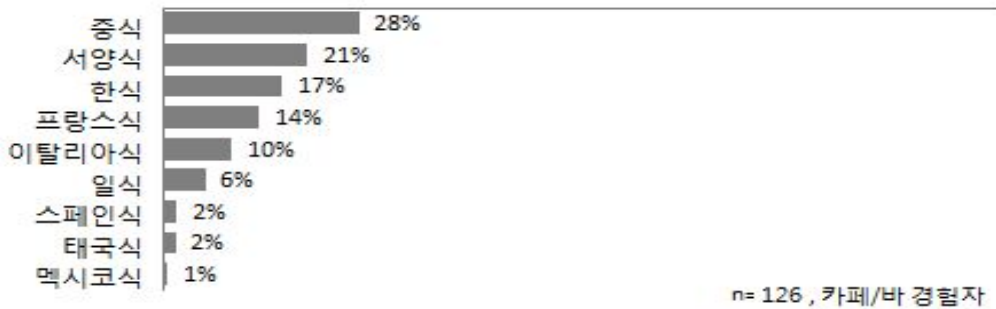
[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	37%
	2	건강한 음식	33%
	3	다양한 메뉴	30%
	4	음식의 양	21%
Price	1	가격	18%
Place	1	식당의 접근성	30%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	45%
	2	가격할인	18%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	17%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	47%
	2	식당의 위생상태	31%
	3	식당의 외관	27%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	16%
	5	주차공간	10%
Process	1	격식 있는 서비스	27%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	27%
	3	신속한 서비스	24%
People	1	종업원의 태도	17%
	2	종업원의 용모	11%
	3	종업원과의 원활한 의사소통	9%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	5%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%

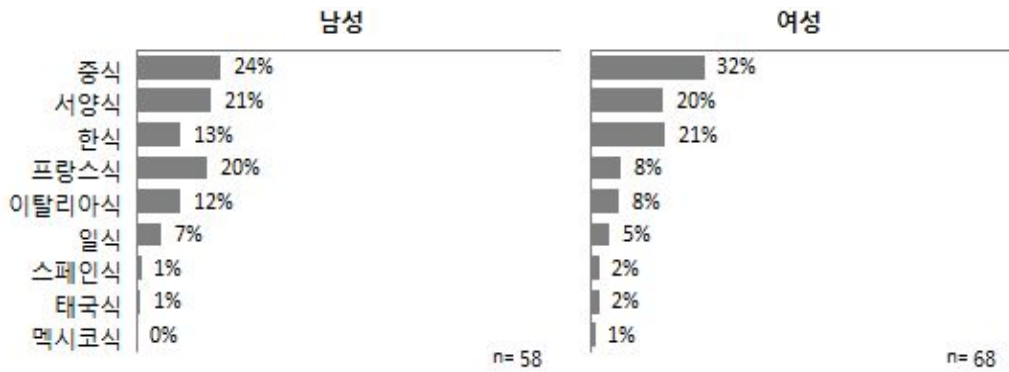
□ 자주 가는 에스닉

- 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘중식’ 식당이 28%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율은 21%, ‘한식’ 식당은 17%의 비율임.
- 성별 관계없이 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 여성이 남성보다 ‘한식’ 식당을 방문하는 경향이 있음.
- 20대와 30대는 ‘서양식’ 식당을 가장 선호하며, 40대와 50대는 ‘중식’ 식당을 가장 선호하는 경향이 있음. 30~40대가 타 연령층에 비해 ‘한식’ 식당을 자주 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘중식’ 식당을 선호하며, 낮을수록 ‘서양식’ 식당을 선호하는 경향이 있음. 연 소득 ‘55,000~115,000위안’ 인 소비자는 타 소득층의 소비자에 비해 ‘한식’ 식당을 자주 가는 경향이 있음.

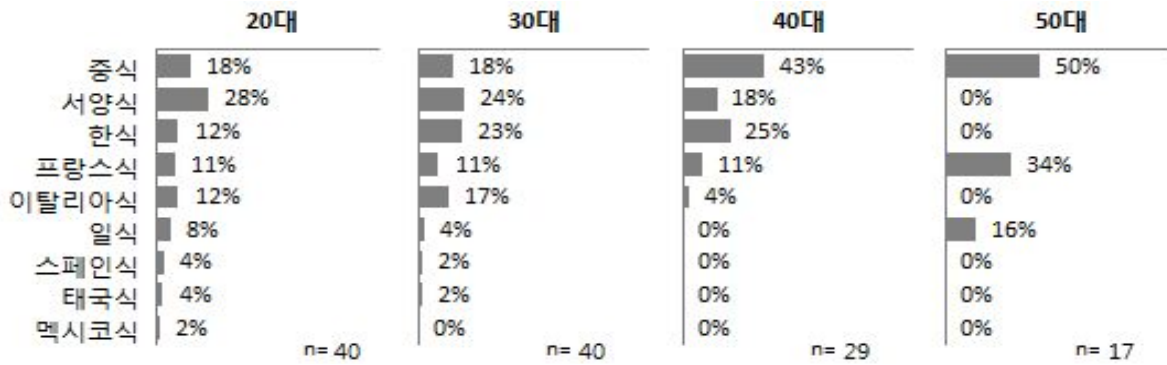
[자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



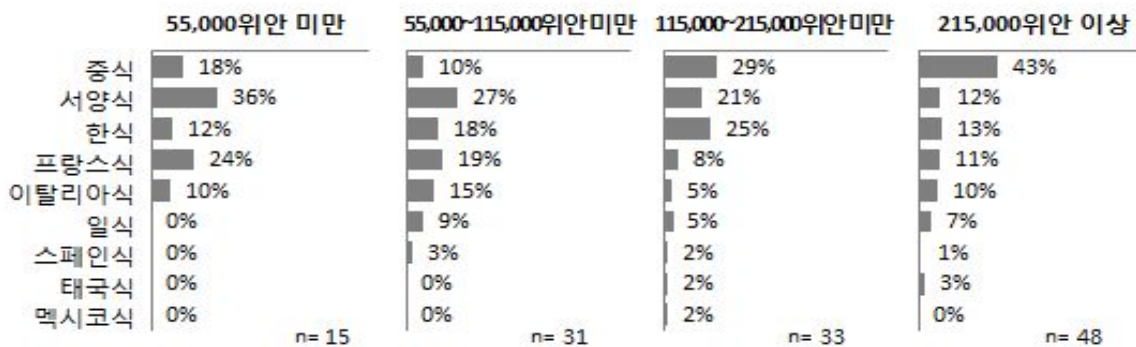
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



2.2 빅데이터 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

□ 등록 리뷰 비율

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

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰

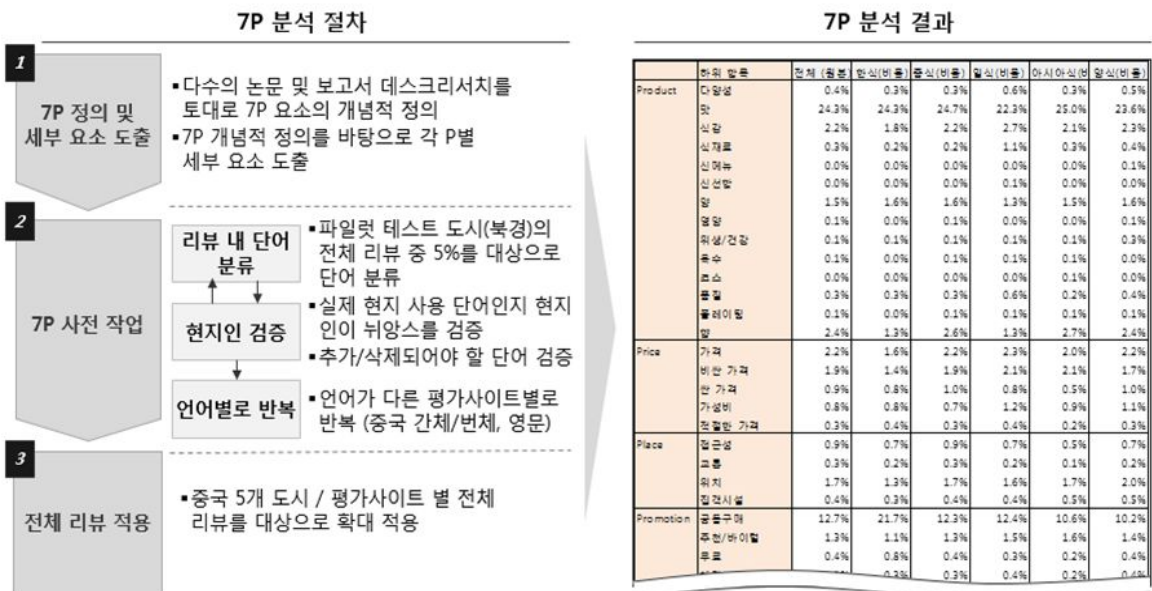
텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



1) 외식당 방문 행태

□ 상권별 리뷰 건수³⁰⁾

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑의 전체 리뷰를 크롤링하여 취합해 본 결과, 상해의 도심 중심을 기준으로 주변 지역의 외식당 방문 비율이 늘어나고 있는 추세임. 전체 상권(구) 중 ‘푸둥신구’의 외식당 방문 비율이 2012년에서 2015년 사이 1.8%로 가장 높은 비율로 증가함.
- 그 외 2012년 대비 2015년 방문 비율이 증가한 상권(구)으로 ‘민항구’가 1.8%, ‘푸뉘구’가 1.7%, ‘자딩구’가 1.1% 증가함.
- 도심 중심인 ‘황푸구’와 ‘쑤후이구’에서 외식당을 방문하는 비율이 2012년 대비 2015년에 감소하는 추세이며, 그 감소율은 각각 3.9%, 1.9%임. 또한 도심 서부 지역인 ‘징안구’도 1.1%의 비율로 감소하고 있는 추세임.
- 기타 구역은 외식당 방문 비율의 증감률이 1% 미만 수준임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황³¹⁾



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

31) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

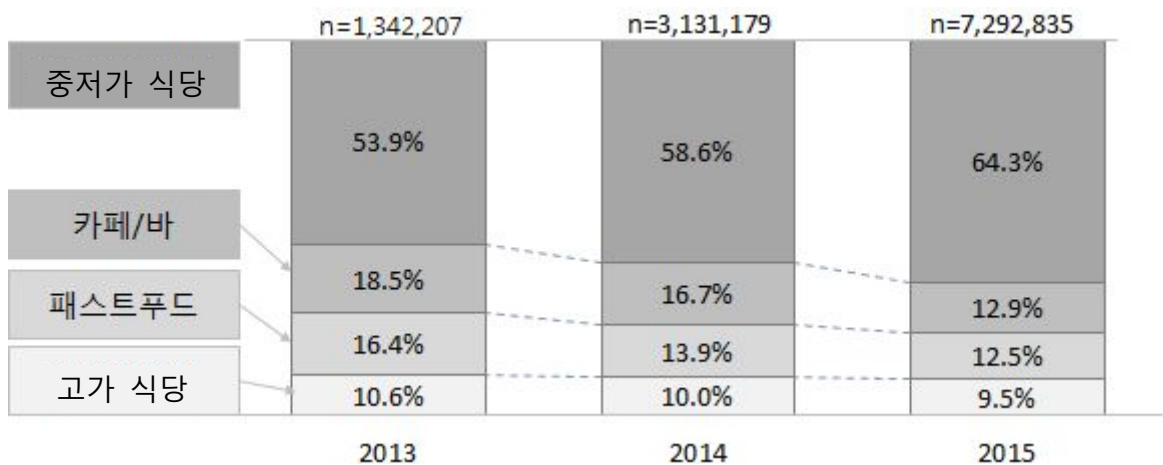
[상권 별 리뷰 건수 추세]³²⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	884,503	1,572,436	4,415,734	8,776,722	
浦东新区 (푸둥신구)	15.9%	16.2%	17.5%	17.7%	1.8%
黄浦区 (황푸구)	18.4%	17.1%	14.6%	14.5%	-3.9%
徐汇区 (쑤후이구)	13.6%	13.5%	12.6%	11.7%	-1.9%
长宁区 (창닝구)	9.7%	9.0%	8.2%	8.5%	-1.1%
静安区 (징안구)	8.8%	8.6%	8.2%	7.8%	-1.1%
杨浦区 (양푸구)	6.4%	6.7%	6.5%	7.0%	0.6%
闵行区 (민항구)	5.1%	6.2%	6.9%	6.9%	1.8%
普陀区 (푸톈구)	4.9%	5.6%	6.7%	6.6%	1.7%
虹口区 (홍커우구)	6.2%	5.6%	5.4%	5.1%	-1.1%
宝山区 (바오산구)	3.0%	3.5%	4.0%	4.5%	1.5%
闸北区 (자베이구)	4.0%	3.9%	3.7%	3.5%	-0.5%
嘉定区 (자딩구)	1.6%	1.7%	2.3%	2.6%	1.1%
松江区 (송장구)	1.1%	1.2%	1.8%	1.8%	0.7%
奉贤区 (펑셴구)	0.4%	0.5%	0.6%	0.6%	0.1%
青浦区 (칭푸구)	0.4%	0.4%	0.6%	0.6%	0.2%
金山区 (진산구)	0.2%	0.2%	0.3%	0.4%	0.2%
崇明县 (충밍현)	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
기타 (기타)	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	-0.1%

□ 업체별 리뷰 건수

- 업체 중 ‘중저가 식당’의 방문 리뷰 건수가 타 업체의 방문 리뷰 건수보다 압도적으로 많으며, 그 리뷰 건수의 비율이 2013년에 53.9%에서 2015년에 64.3%로 증가하는 추세임.
- ‘중저가 식당’을 제외한 타 업체는 리뷰 건수 비율이 감소하고 있는 추세임. 그 중 ‘패스트푸드’의 리뷰 건수 비율은 2013년 16.4%에서 2015년 12.5%로 3.9% 감소하였음.

[업체별 리뷰 건수 추세 (13~15년)]

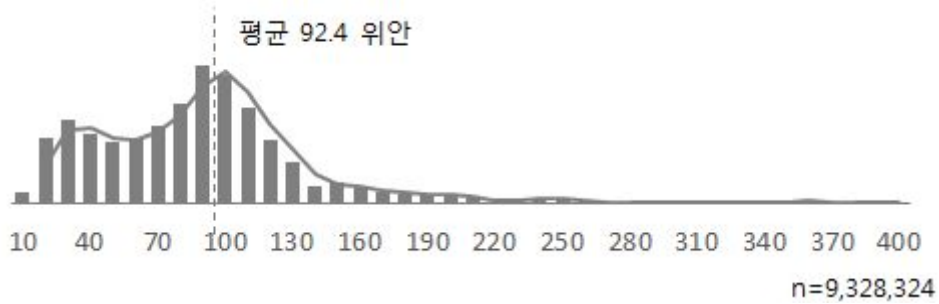


32) 최근 4년 데이터 기준

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남긴 외식당 가격대는 평균 ‘92.4위안’ 으로 파악됨.
- 소비자 리뷰 건수는 ‘60~110위안’ 의 가격대에서 상대적으로 많은 분포를 나타내며, 그 가격대의 식당에 주로 방문하는 것으로 추정됨.

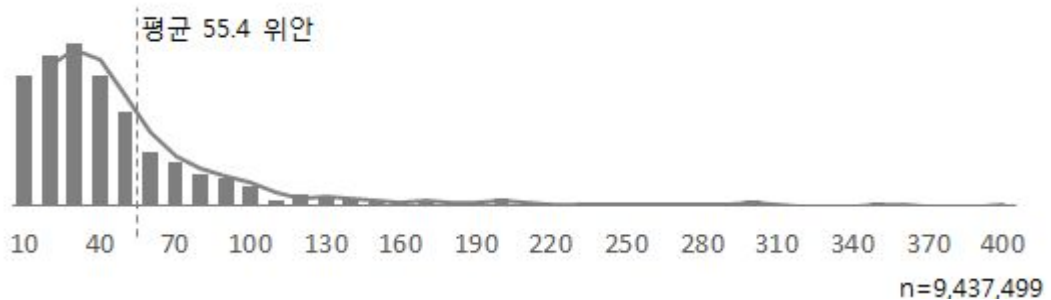
[전체 가격대별 리뷰 건수³³⁾



□ 메뉴 가격대별 추천 건수³⁴⁾

- 소비자가 추천하는 외식당 메뉴의 평균 가격은 ‘55.4위안’ 으로 나타나며, 그중 ‘10~40위안’ 의 가격대에서 다수의 추천 건수가 분포되고 있음.

[전체 외식메뉴 가격대별 추천 건수]



33) 최근 1년 동안 수집된 리뷰 데이터 기준

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

2) 업체별 외식당 방문 형태

가) 고가 식당

□ 외식당 선택 시 고려 요소³⁵⁾

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.56회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(0.16회/건)’, ‘향(0.11회/건)’, ‘양(0.08회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.26회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.15회/건) 및 외부 환경 요소(0.05회/건))는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- ‘프로모션’ 요소에서는 ‘공동구매(0.57회/건)’ 가 가장 많이 언급되었으며, 그 외 ‘무료(0.02회/건)’, ‘가격할인(0.02회/건)’, ‘혜택(0.01회/건)’ 은 언급 빈도가 저조한 것으로 나타남.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 고가 식당]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

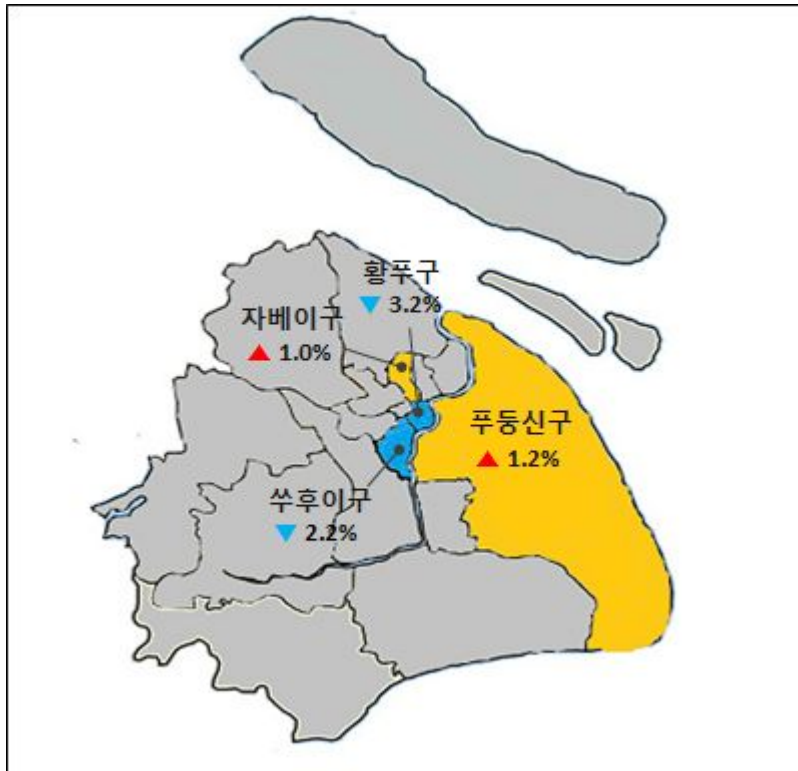
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.52
	2	식감	0.16
	3	향	0.11
	4	양	0.08
가격	1	가격	0.30
위치	1	접근성	0.08
	2	교통편의성	0.01
	3	입지	0.01
프로모션	1	공동구매	0.57
	2	무료	0.02
	3	가격할인	0.02
	4	혜택	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.26
	2	내부 환경적 요소	0.15
	3	외부 환경적 요소	0.05
서비스	1	예약	0.06
	2	대기	0.03
	3	주문	0.02
	4	결제	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.12
	2	요리사	0.02
	3	사장님	0.02
	4	복장/용모	0.01

35) 도시별로 수집된 리뷰의 5~10%를 대상으로 7P 요소와 관련된 단어를 분류한 사전을 만든 뒤, 이를 전체 리뷰에 적용한 결과임. 리뷰는 레스토랑 평가사이트에서 수집되었으므로 프로모션 관련 단어 언급 빈도가 높게 나올 수 밖에 없음.

□ 상권별 리뷰 건수

- 도심 중심을 기준으로 동부 및 북부 지역의 ‘고가 식당’ 리뷰 건수의 비율이 늘어나고 있는 추세임. ‘푸둥신구’의 외식당 리뷰 건수의 비율이 2012년 21.4%에서 2015년 22.6%로 전체 상권(구) 중 가장 높은 비율로 증가함.
- 그 외 증가한 상권(구)은 ‘자베이구’의 외식당 리뷰 건수의 비율이 최근 4년 동안 1.0% 증가하였으며, ‘징안구’의 비율은 0.8% 증가하여 타 구역에 비해 다소 높은 비율로 증가 추세임.
- 도심 중심인 ‘황푸구’, ‘쑤후이구’의 외식당 방문 비율은 감소하는 추세이며, 그 중 ‘황푸구’의 최근 4년간 방문 감소율이 3.2%로 가장 높은 비율로 감소함.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 고가 식당³⁶⁾



36) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

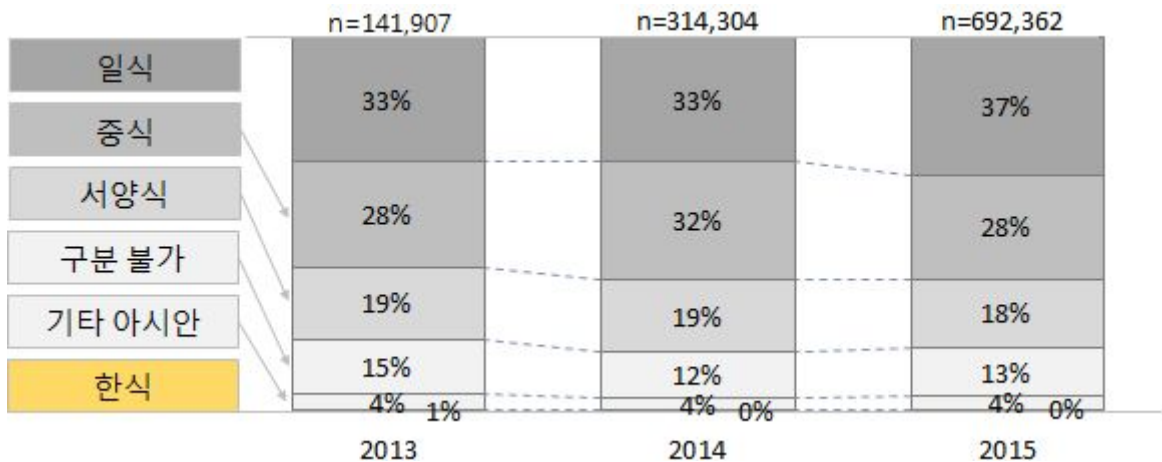
[상권별 리뷰 건수 추세 - 고가 식당]

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	91,510	170,070	439,787	769,457	
浦东新区 (푸둥신구)	21.4%	22.0%	21.8%	22.6%	1.2%
黄浦区 (황푸구)	21.6%	20.6%	18.9%	18.4%	-3.2%
静安区 (징안구)	15.6%	15.4%	16.2%	16.4%	0.8%
徐汇区 (쑤후이구)	16.4%	17.5%	16.8%	14.2%	-2.2%
长宁区 (장닝구)	12.0%	10.6%	10.5%	11.8%	-0.2%
闵行区 (민항구)	4.1%	3.6%	3.7%	4.2%	0.1%
普陀区 (푸톈구)	2.6%	3.2%	3.8%	2.9%	0.3%
杨浦区 (양푸구)	2.2%	2.3%	2.3%	2.6%	0.4%
虹口区 (홍커우구)	1.6%	1.8%	2.2%	2.4%	0.8%
闸北区 (자베이구)	0.5%	0.8%	1.4%	1.5%	1.0%
松江区 (송장구)	0.6%	0.5%	0.7%	0.8%	0.2%
嘉定区 (자딩구)	0.4%	0.4%	0.6%	0.8%	0.4%
宝山区 (바오산구)	0.7%	0.6%	0.7%	0.8%	0.0%
青浦区 (칭푸구)	0.1%	0.4%	0.3%	0.3%	0.1%
崇明县 (충밍현)	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%
奉贤区 (펑셴구)	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
金山区 (진산구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타 (기타)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- ‘일식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 33%에서 2015년 37%로 증가하는 추세이며, ‘중식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 28%에서 2015년 28%로 비율 증감이 없음.
- ‘한식’ 식당의 경우, 2013년 방문 리뷰 건수의 비율이 1%에서 2015년에 0%로 감소했으며, 미미한 수준에 그치고 있음.
- 그 외 에스닉 식당 중, ‘서양식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년에 비해 1% 감소하는 추세임.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 고가 식당]



□ 메뉴 현황

○ 주요 추천 메뉴³⁷⁾

- 소비자들은 전반적으로 ‘연어’, ‘생선회’, ‘꽃새우’, ‘대구’, ‘성게’ 등의 해산물 요리를 고가 식당에서 많이 추천하는 경향이 있음.
- ‘고가 식당’ 업태에서 소비자가 많이 추천하는 외식 메뉴는 ‘연어요리(78,754건)’이며, 그 메뉴의 평균 가격은 ‘128.0위안’으로 나타남.
- 그 외 자주 추천되는 외식 메뉴는 평균 가격이 ‘232.2위안’인 ‘생선회(60,263건)’와 평균 가격이 ‘105.2위안’인 ‘성게(36,638건)’ 등이 있음.

[주요 추천 메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	三文鱼	연어요리	128.0	78,754
2	刺身	생선회	232.2	60,263
3	烤牛排	스테이크	910.5	38,574
4	烤牛舌	우설 구이	105.0	37,971
5	海胆	성게	105.2	36,638
6	牡丹虾	꽃새우	142.1	26,370
7	鹅肝	푸아그라	141.0	24,688
8	烤银鳕鱼	대구 구이	86.0	24,227
9	甜虾	단새우	75.2	21,788
10	鳕鱼	대구	134.0	21,393

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이³⁸⁾

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 많은 메뉴들은 대부분 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. 많은 ‘고가 식당’에서 판매하고 있는 ‘생선회’의 언급 비율은 ‘-6.5%’로 감소하는 것으로 파악됨.
- 반면 ‘서양식’ 메뉴와 ‘현지식’ 메뉴의 언급 비율이 증가하는 경향이 존재함. 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 ‘라사빠우’ (0.7%), ‘꽃새우’ (0.3%), ‘랑사빙’ (0.1%) 순으로 나타남.

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

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

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

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			78,468	141,907	314,304	692,362	
1	刺身	생선회	12.9%	10.8%	7.3%	6.4%	-6.5%
2	套餐	세트메뉴	6.8%	6.6%	5.9%	5.5%	-1.3%
3	甜点	디저트	11.0%	9.2%	6.2%	5.4%	-5.7%
4	海鲜	해산물	9.3%	7.6%	5.6%	5.3%	-4.0%
5	牛肉	쇠고기	10.3%	8.6%	5.7%	5.3%	-5.0%
6	三文鱼	연어요리	12.8%	10.7%	6.5%	4.8%	-8.0%
7	烤牛排	스테이크	7.8%	6.7%	4.8%	4.4%	-3.4%
8	鹅肝	푸아그라	4.6%	4.3%	3.4%	3.2%	-1.4%
9	海胆	성게	5.5%	4.9%	3.3%	3.1%	-2.4%
10	烤牛舌	우설구이	4.4%	3.8%	3.2%	3.1%	-1.3%

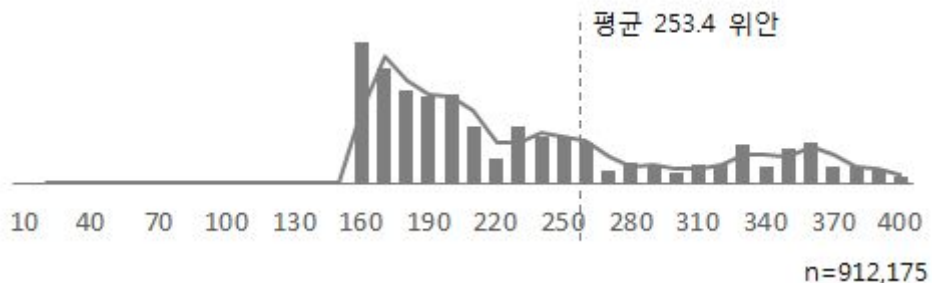
[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당⁴⁰⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			78,468	141,907	314,304	692,362	
1	流沙包	라사빠우 (커스터드크림찐빵)	0.1%	0.5%	1.0%	0.8%	0.7%
2	牡丹虾	꽃새우	1.7%	2.9%	2.5%	1.9%	0.3%
3	月亮虾饼	랑샤빙	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%
4	鹅肝寿司	푸아그라초밥	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
5	披萨	피자	0.7%	0.9%	0.8%	0.8%	0.1%
6	海南鸡	해남닭	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
7	薯条	프렌치프라이	0.4%	0.4%	0.4%	0.5%	0.0%
8	肋眼牛排	립아이스테이크	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
9	烤串	꼬치구이	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%
10	小鲜肉	생고기	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남긴 외식당 가격대는 평균 '253.4위안' 으로 나타나며, '160~200위안' 의 가격대에 걸쳐 많은 리뷰가 분포되고 있음.

[식당 가격대별 리뷰 건수 - 고가 식당⁴¹⁾



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

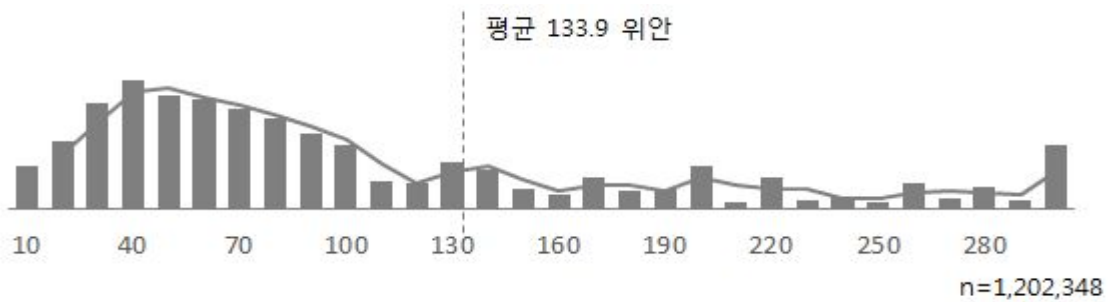
40) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감률(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

41) 최근 1년 동안 수집된 리뷰 데이터 기준

□ 메뉴 가격대별 추천 건수⁴²⁾

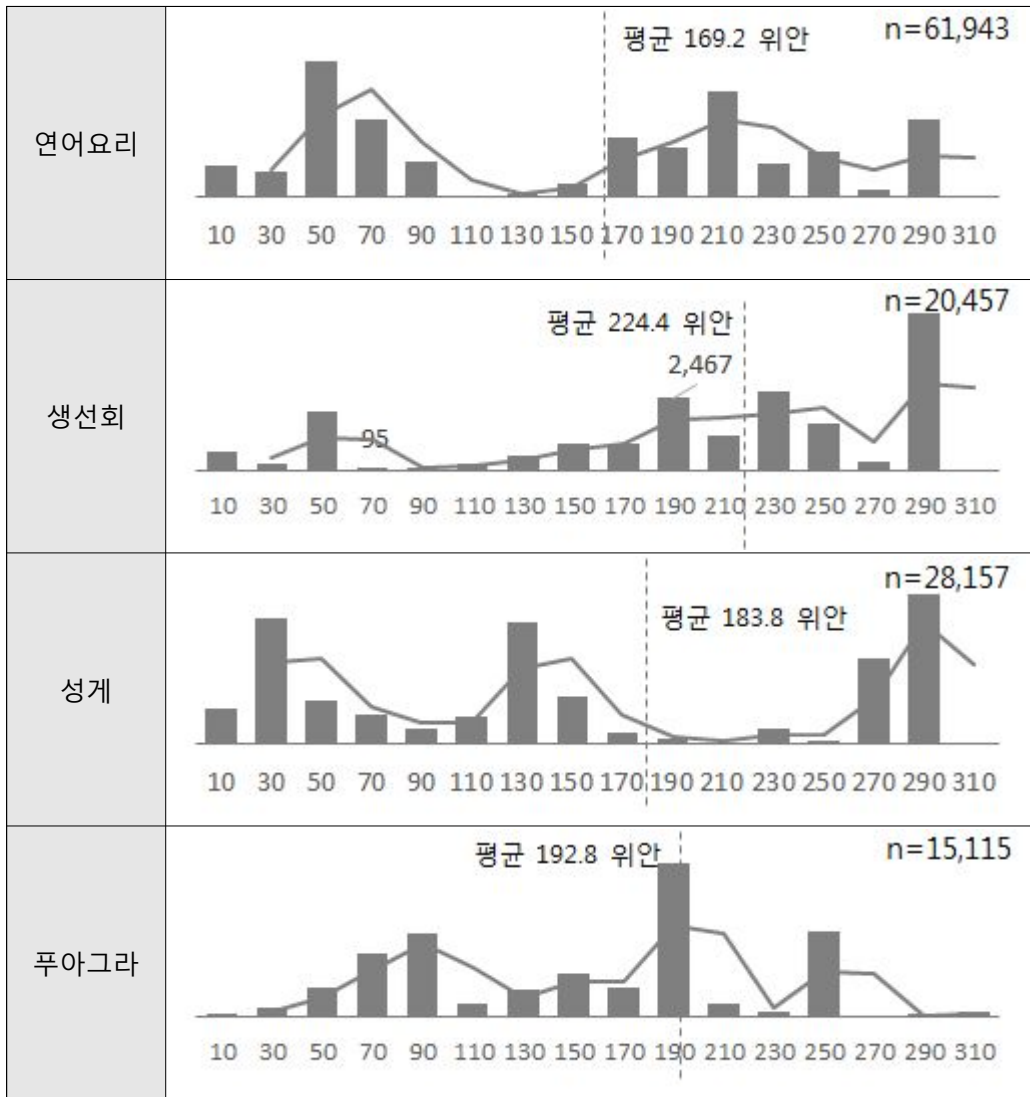
- 소비자가 추천하는 메뉴의 평균 가격은 ‘133.9위안’ 으로 나타나며, 주로 추천하는 메뉴의 분포는 ‘30~100위안’ 의 넓은 가격대에 많은 분포를 형성하고 있음.
- ‘연어요리’ 의 평균 추천가격은 ‘169.2위안’ 임. 이 메뉴의 가격대별 추천 건수 분포는 ‘40~50위안’ 과 ‘200~210위안’ 가격대에 나뉘어 집중 분포함.
- ‘생선회’ 와 ‘성게’ 의 경우, 추천 건수 분포가 가장 많은 가격대는 ‘290~300위안’ 으로 나타남. 메뉴의 평균추천가격은 ‘생선회’ 는 ‘224.4위안’ 이며, ‘성게’ 는 ‘183.8위안’ 임.
- ‘푸아그라’ 의 평균 추천가격은 ‘295.9위안’ 이며, 그 추천 건수는 ‘190~200위안’ 의 가격대에 가장 많은 분포를 보임.

[메뉴 가격대별 추천 건수 - 고가 식당]



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

[주요 추천 메뉴 가격 분포 - 고가 식당]



나) 중저가 식당

□ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.53회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(0.12회/건)’, ‘향(0.11회/건)’, ‘양(0.08회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.17회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.11회/건) 및 외부 환경 요소(0.04회/건))는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- ‘프로모션’ 요소에서는 ‘공동구매(0.69회/건)’ 가 가장 많이 언급되었으며, 그 외 ‘가격할인(0.02회/건)’, ‘혜택(0.02회/건)’, ‘상품권/쿠폰(0.02회/건)’ 은 언급 빈도가 저조한 것으로 나타남.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 중저가 식당]

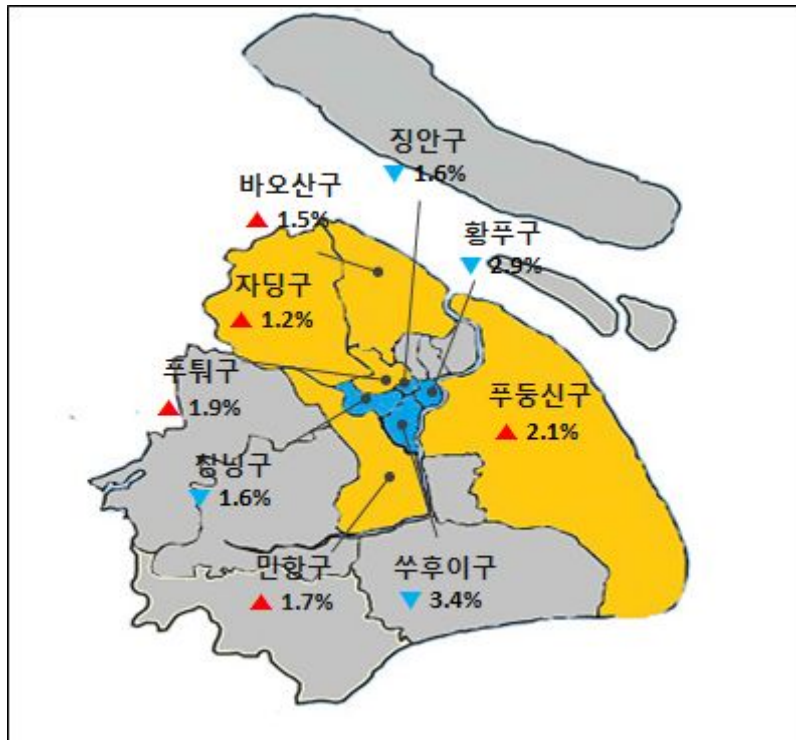
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.53
	2	식감	0.12
	3	향	0.11
	4	양	0.08
가격	1	가격	0.23
위치	1	접근성	0.07
	2	교통편의성	0.01
	3	입지	0.01
프로모션	1	공동구매	0.69
	2	가격할인	0.02
	3	혜택	0.02
	4	상품권/쿠폰	0.02
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.17
	2	내부 환경적 요소	0.11
	3	외부 환경적 요소	0.04
서비스	1	대기	0.07
	2	예약	0.02
	3	결제	0.02
	4	주문	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.09
	2	사장님	0.01
	3	요리사	0.01
	4	복장/용모	0.01

□ 상권별 리뷰 건수

- 도심 중심을 기준으로 동부 지역 내 외식당 리뷰 건수의 비율이 늘어나고 있는 추세임. ‘푸둥신구’의 외식당 리뷰 건수의 비율은 2012년 15.5%에서 2015년 17.6%로 전체 상권(구) 중 가장 높은 비율로 증가함.
- 그 외 증가한 상권(구)은 도심 중심인 ‘푸튀구’의 비율이 최근 4년 동안 1.9% 증가하였으며, ‘민항구’의 증가율은 1.7%, 도심 중심에서 북부 지역에 위치한 ‘바오산구’의 증가율은 1.5%, ‘자딩구’의 증가율은 1.2%로 타 구역에 비해 다소 높은 비율로 증가 추세임.
- 도심 중심인 ‘황푸구’, ‘쑤후이구’와 서부 지역인 ‘창닝구’의 외식당 리뷰 건수 비율은 감소하는 추세이며, 그 중 ‘쑤후이구’의 최근 4년간 방문 감소율이 3.4%로 가장 높은 비율로 감소함. 그 외 기타 구역은 증감률이 1% 미만 수준임.

상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 중저가 식당⁴³⁾



43) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

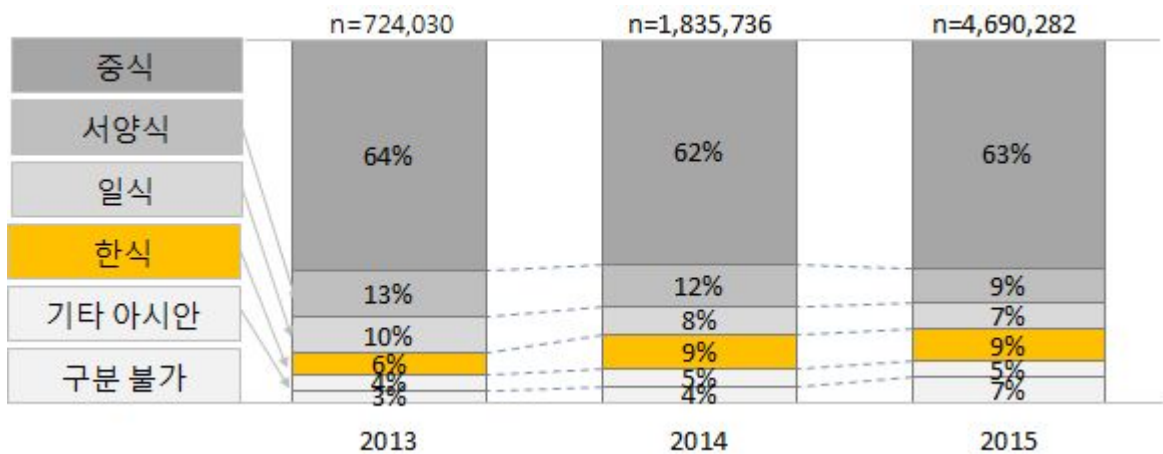
[상권별 리뷰 건수 추세 - 중저가 식당⁴⁴⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	468,925	857,111	2,683,554	5,453,295	
浦东新区 (푸둥신구)	15.5%	16.1%	17.1%	17.6%	2.1%
黄浦区 (황푸구)	16.2%	15.0%	13.7%	13.3%	-2.9%
徐汇区 (쑤후이구)	14.7%	14.1%	12.6%	11.3%	-3.4%
长宁区 (장닝구)	9.7%	9.1%	7.9%	8.1%	-1.6%
杨浦区 (양푸구)	7.3%	7.7%	7.4%	7.6%	0.3%
闵行区 (민항구)	5.8%	7.0%	7.4%	7.5%	1.7%
普陀区 (푸톈구)	5.0%	5.3%	6.6%	6.9%	1.9%
静安区 (징안구)	8.2%	7.5%	7.0%	6.6%	-1.6%
虹口区 (홍커우구)	5.4%	5.0%	5.2%	5.2%	-0.2%
宝山区 (바오산구)	3.5%	4.1%	4.6%	5.1%	1.5%
闸北区 (자베이구)	4.1%	4.3%	4.0%	3.8%	-0.4%
嘉定区 (자딩구)	1.8%	2.0%	2.7%	3.0%	1.2%
松江区 (송장구)	1.2%	1.4%	2.0%	2.0%	0.9%
奉贤区 (펑셴구)	0.5%	0.5%	0.7%	0.7%	0.2%
青浦区 (칭푸구)	0.4%	0.4%	0.6%	0.6%	0.2%
金山区 (진산구)	0.3%	0.2%	0.3%	0.4%	0.1%
崇明县 (충밍현)	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.1%
기타 (기타)	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- ‘중식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 64%에서 2015년 63%로 큰 변화는 없는 반면, ‘한식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 6%에서 2015년 9%로 소폭 증가 추세임.
- ‘서양식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 13%에서 2015년 9%로 감소하였으며, ‘일식’ 식당의 리뷰 건수 비율도 2013년 대비 3% 감소하였음,

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 중저가 식당]



44) 최근 4년 데이터 기준

□ 메뉴 현황

○ 주요 추천 메뉴⁴⁵⁾

- ‘중저가 식당’ 업체의 주요 메뉴 중, 많은 소비자가 추천하는 주요 메뉴는 ‘삼겹살구이(74,388건)’이며, 평균 가격은 ‘138.0위안’으로 나타남.
- 그 외 추천 메뉴는 평균 가격 ‘7.7위안’인 ‘양꼬치구이(666,195건)’와 평균 가격 ‘28.0위안’인 ‘새우교자(71,035건)’ 등으로 나타남.

[주요 추천 메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	烤五花肉	삼겹살구이	138.0	74,388
2	虾饺	새우교자	28.0	71,035
3	羊肉串	양꼬치구이	7.7	66,195
4	水煮鲶鱼	쉐이주위	66.7	63,870
5	烤牛舌	우설 구이	44.9	59,662
6	烤鸡翅	닭날개구이	29.1	53,651
7	冰火菠萝油	파인애플빵	9.4	46,776
8	烤猪颈肉	돼지목살구이	43.1	45,610
9	红烧肉	홍사러우	59.7	44,518
10	虾滑	새우뭉침	39.2	44,469

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

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 많은 메뉴들은 대부분 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. 많은 ‘중저가 식당’에서 판매하고 있는 ‘쇠고기’, ‘훤귀’의 언급 비율은 각각 2012년 대비 ‘-4.0%’, -2.1% 감소하는 것으로 파악됨.
- 그 외 ‘한식’ 메뉴들의 언급 비율이 증가하는 경향이 존재함. ‘한식’ 메뉴 중 ‘부대찌개’, ‘갈매기살’, ‘즉석떡볶이’의 언급률은 12년 대비 각각 (+)증가세를 기록함.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당]⁴⁶⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			402,135	723,714	1,835,199	4,690,838	
1	牛肉	쇠고기	8.3%	6.6%	4.3%	4.3%	-4.0%
2	火锅	훤귀	5.7%	4.7%	3.7%	3.6%	-2.1%
3	套餐	세트메뉴	4.9%	4.0%	3.0%	2.7%	-2.2%
4	海鲜	해산물	4.0%	3.3%	2.3%	2.1%	-2.0%
5	羊肉	양고기	4.7%	3.6%	2.5%	2.1%	-2.7%
6	饮料	음료	4.9%	3.6%	2.1%	1.7%	-3.2%
7	烤肉	고기구이	1.7%	1.6%	1.4%	1.5%	-0.2%
8	土豆	감자	3.5%	2.5%	1.4%	1.2%	-2.3%
9	色拉	샐러드	3.8%	2.6%	1.5%	1.1%	-2.6%
10	年糕	떡	2.3%	2.3%	1.5%	1.1%	-1.2%

[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당]⁴⁷⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			402,135	723,714	1,835,199	4,690,838	
1	流沙包	라사빠우 (커스터드크림찐빵)	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
2	部队锅	부대찌개	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%
3	护心肉	갈매기살	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%
4	烤串	꼬치구이	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%
5	泡芙	파오프(슈크림)	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%
6	榴莲泡芙	두리안슈크림빵	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%
7	年糕火锅	즉석떡볶이	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
8	芝士年糕	치즈떡볶이	0.2%	0.4%	0.4%	0.2%	0.1%
9	榴莲披萨	두리안피자	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
10	酥肉	탕수육	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%

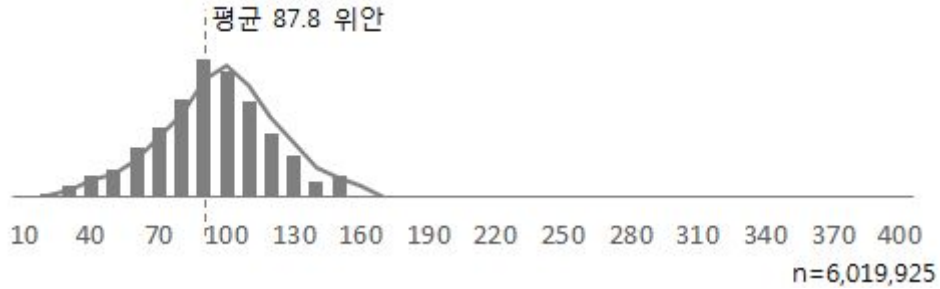
46) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감률(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 평균 외식당 가격은 ‘87.8위안’ 으로 나타나며, 그 중 ‘60~110위안’ 의 가격대에서 많은 리뷰가 분포되고 있음.

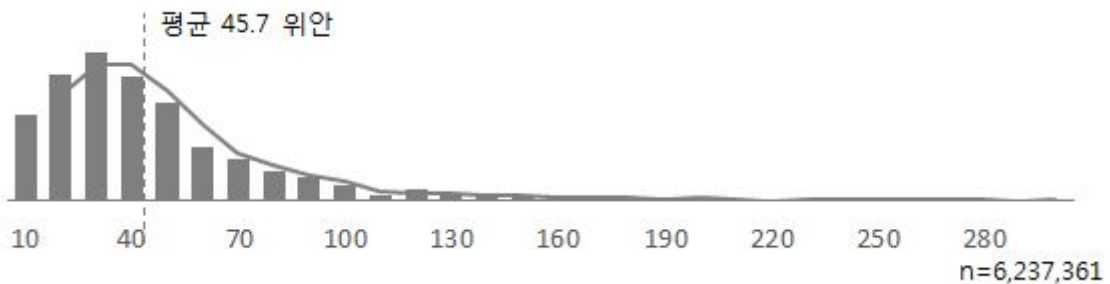
[식당 가격대별 리뷰 건수 - 중저가 식당]



□ 메뉴 가격대별 추천 건수⁴⁸⁾

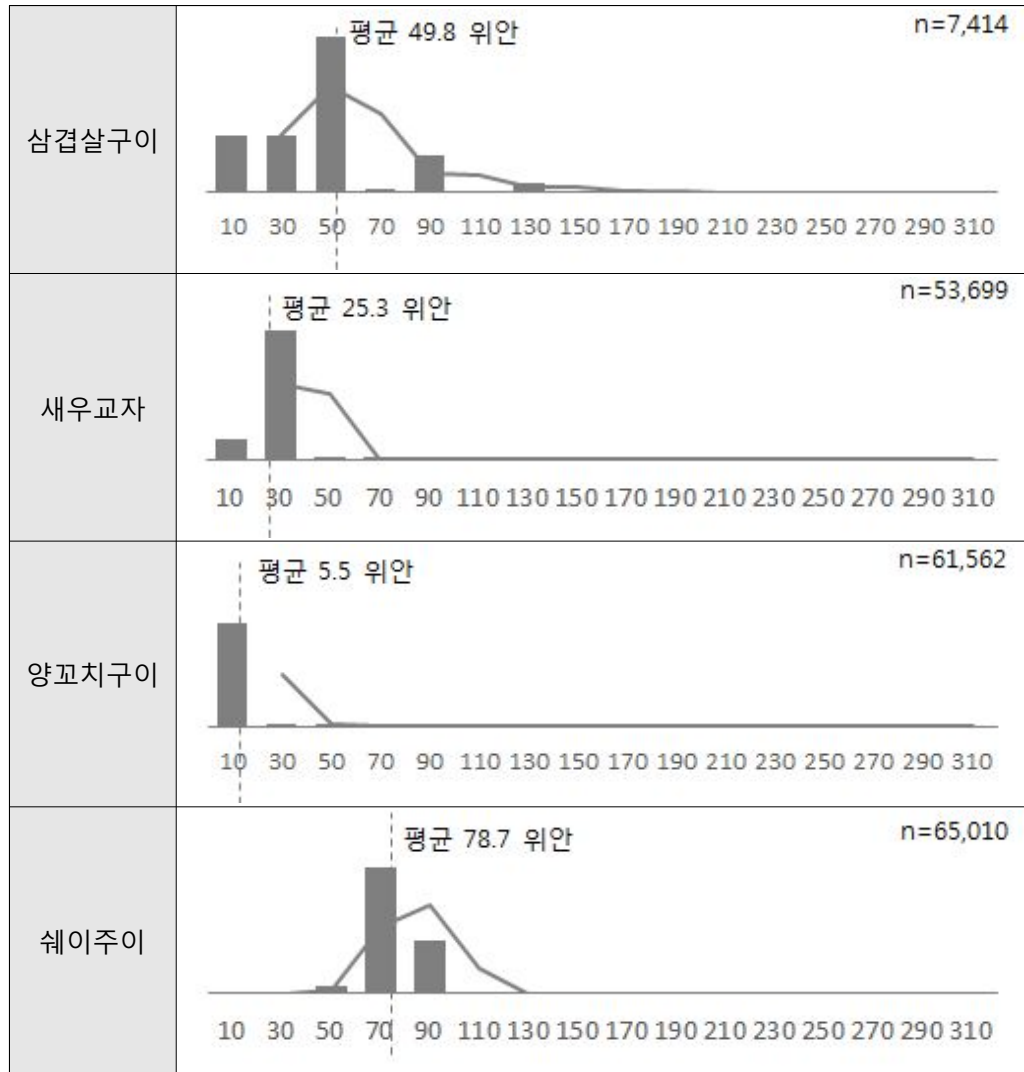
- 소비자가 추천하는 메뉴의 평균 가격은 ‘45.7위안’ 으로 나타나며, 주로 추천하는 메뉴 건수는 ‘10~50위안’ 의 가격대에서 많은 분포를 형성하고 있음.
- ‘삼겹살구이’ 의 평균 추천가격은 ‘49.8위안’ 으로 평균 객단가 ‘138.0위안’ 에 비해 낮게 나타나며, 주로 ‘50위안’ 가격대에 집중 분포하고 있음.
- 그 외 추천건수가 많은 ‘중식’ 메뉴인 ‘새우교자’, ‘양꼬치구이’ 는 추천가격대와 실제 판매가격대가 유사한 수준으로 파악됨.

[메뉴 가격대별 추천 건수 - 중저가 식당]



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

[주요 추천 메뉴 가격 분포 - 중저가 식당]



다) 패스트푸드

□ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.56회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.14회/건)’, ‘식감(0.11회/건)’, ‘양(0.07회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.16회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.12회/건) 및 외부 환경 요소(0.04회/건))는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- ‘프로모션’ 요소에서는 ‘공동구매(0.53회/건)’ 가 가장 많이 언급되었으며, 그 외 ‘혜택(0.02회/건)’, ‘가격할인(0.02회/건)’, ‘상품권/쿠폰(0.01회/건)’ 은 언급 빈도가 저조한 것으로 나타남.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 패스트푸드]

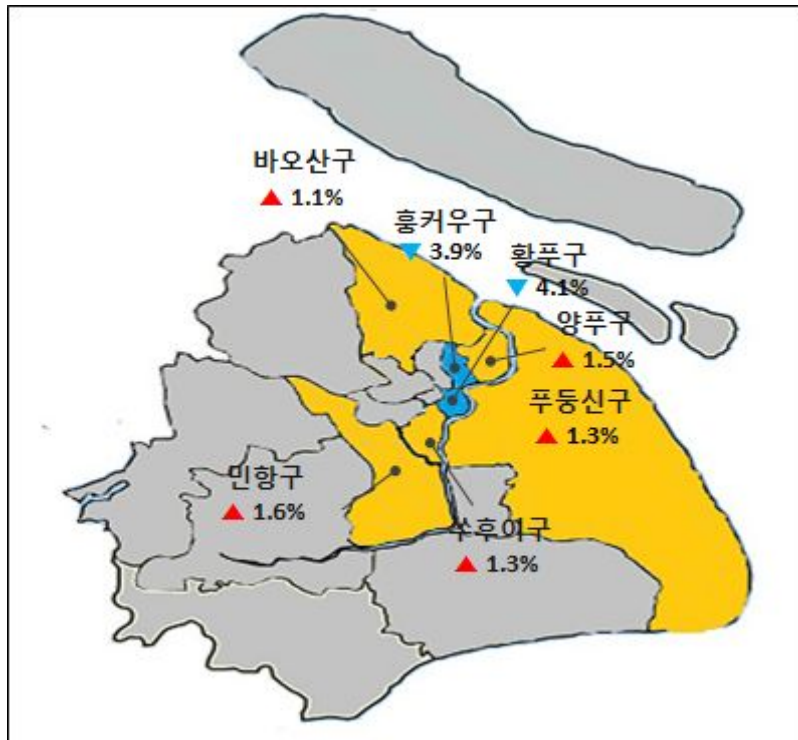
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.56
	2	향	0.14
	3	식감	0.11
	4	양	0.07
가격	1	가격	0.22
위치	1	접근성	0.10
	2	교통편의성	0.01
	3	입지	0.01
프로모션	1	공동구매	0.53
	2	혜택	0.02
	3	가격할인	0.02
	4	상품권/쿠폰	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.16
	2	내부 환경적 요소	0.12
	3	외부 환경적 요소	0.04
서비스	1	대기	0.06
	2	결제	0.02
	3	포장/배달	0.02
	4	주문	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.06
	2	사장님	0.01
	3	요리사	0.01
	4	복장/용모	0.00

□ 상권별 리뷰 건수

- 도심 중심 지역의 외식당 리뷰 건수의 비율이 늘어나고 있는 추세임. ‘민항구’의 패스트푸드 리뷰 건수 비율이 4년간 증가율이 1.6%로 전체 상권(구) 중 가장 높은 비율로 증가함.
- 그 외 증가한 상권(구)은 ‘양푸구’로 패스트푸드의 리뷰 건수 비율이 최근 4년 동안 1.5% 증가하였으며, ‘쑤후이구’의 증가율은 1.3%, ‘푸둥신구’의 증가율은 1.3%, ‘바오산구’의 증가율은 1.1%로 타 구역에 비해 다소 높은 비율로 증가 추세임.
- 도심 중심인 ‘황푸구’와 북부 지역인 ‘홍커우구’의 외식당 리뷰 건수 비율은 감소하는 추세이며, 그 중 ‘황푸구’의 최근 4년간 감소율이 4.1%이며, ‘홍커우구’의 감소율이 3.9%로 타 업태보다 높은 비율로 감소함.
- 그 외 기타 구역은 외식당 리뷰 건수의 비율의 증감률이 1% 미만 수준임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 패스트푸드]⁴⁹⁾



49) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

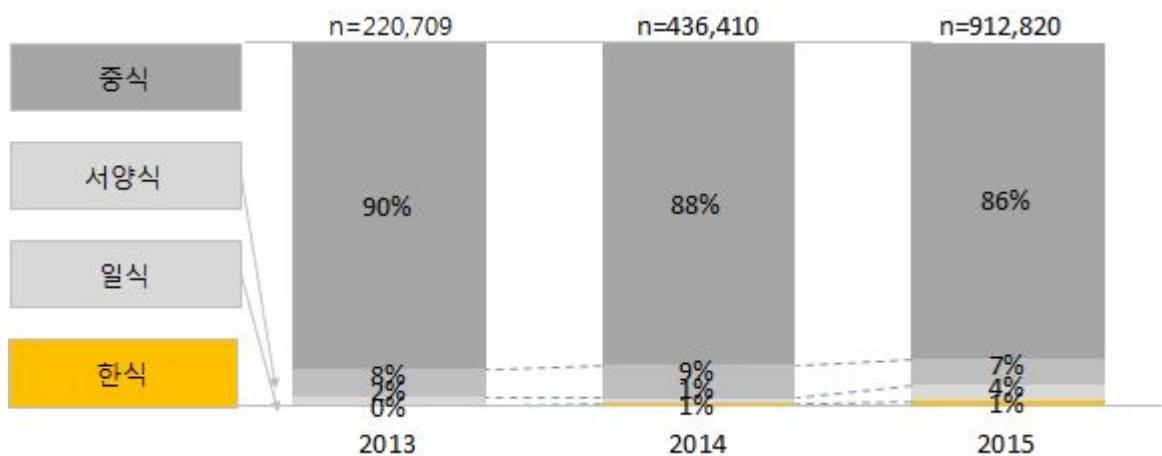
[상권별 리뷰 건수 추세 - 패스트푸드]⁵⁰⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
	전체 수	154,837	249,149	567,677	
黄浦区 (황푸구)	19.9%	18.3%	14.5%	15.8%	-4.1%
浦东新区 (푸둥신구)	14.3%	14.8%	17.1%	15.5%	1.3%
徐汇区 (쑤하이구)	9.7%	9.9%	9.6%	11.0%	1.3%
长宁区 (창닝구)	9.0%	8.3%	8.1%	8.1%	-0.9%
杨浦区 (양푸구)	6.5%	6.5%	6.7%	8.0%	1.5%
静安区 (징안구)	7.8%	8.5%	8.0%	7.5%	-0.3%
普陀区 (푸톈구)	6.0%	6.6%	6.9%	6.7%	0.8%
闵行区 (민항구)	5.0%	5.6%	7.2%	6.6%	1.6%
虹口区 (홍커우구)	9.9%	8.2%	6.8%	6.0%	-3.9%
宝山区 (바오산구)	3.6%	4.7%	5.3%	4.7%	1.1%
闸北区 (자베이구)	4.0%	3.8%	3.8%	4.0%	0.0%
嘉定区 (자딩구)	2.1%	2.3%	2.6%	2.9%	0.8%
松江区 (송장구)	1.1%	1.2%	1.6%	1.5%	0.4%
青浦区 (칭푸구)	0.4%	0.5%	0.6%	0.7%	0.2%
奉贤区 (펑셴구)	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.1%
金山区 (진산구)	0.2%	0.2%	0.5%	0.4%	0.2%
崇明县 (충밍현)	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%
기타 (기타)	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	-0.1%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- ‘중식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 90%에서 2015년 86%로 감소하는 추세이며, 또한 ‘서양식’ 식당의 리뷰 건수 비율도 2013년 8%에서 2015년 7%로 감소하는 추세임.
- ‘일식’ 식당의 리뷰 건수 비율은 2013년 대비 2% 증가하였으며, ‘한식’ 식당의 2013년 대비 증가율은 1% 수준임.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 패스트푸드]



50) 최근 4년 데이터 기준

□ 메뉴 현황

○ 주요 추천 메뉴⁵¹⁾

- ‘패스트푸드’ 업체의 주요 메뉴 중, 많은 소비자가 추천한 외식 메뉴는 ‘성젠만터우(32,508건)’이며, 평균 가격은 ‘7.1위안’ 으로 나타남.
- 그 외 많이 추천되는 외식 메뉴는 평균 가격 ‘8.5위안’ 인 ‘샤오훈둔(19,020건)’ 와 평균 가격 ‘12.4위안’ 인 ‘돈가스(18,203건)’ 등으로 파악됨.

[주요 추천 메뉴 - 패스트푸드]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	生煎	성젠만터우(고기속 만두)	7.1	32,508
2	小馄饨	샤오훈둔(완탕)	8.5	19,020
3	炸猪排	돈가스	12.4	18,203
4	薯条	감자튀김	33.0	17,268
5	小笼	샤오룽빠오	14.7	16,035
6	虾饺	새우교자	13.1	14,747
7	白斩鸡	바이잔지(닭백숙)	34.0	12,819
8	蟹粉小笼	게알 샤오룽빠오	21.7	12,568
9	锅贴	군만두	8.0	12,200
10	黄鱼面	황위미엔	26.6	10,373

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

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 많은 주요 메뉴들은 대부분 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. 다수의 ‘패스트푸드’ 식당에서 판매하고 있는 ‘햄버거’와 ‘샤오롱바오’의 언급 비율도 각각 2012년 대비 ‘-2.1%’, ‘-5.2%’ 감소 것으로 파악됨.
- 반면 2012년 대비 2015년의 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 ‘치킨’ (0.8%), ‘소면’ (0.4%), ‘해남닭’ (0.3%) 등으로 파악됨.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]52)

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			138,823	220,709	436,410	912,820	
1	牛肉	쇠고기	8.8%	7.9%	5.2%	4.0%	-4.8%
2	套餐	세트메뉴	4.6%	3.5%	2.7%	2.6%	-2.0%
3	生煎	성젠만터우(고기속 만두)	6.0%	5.5%	4.9%	2.3%	-3.7%
4	汉堡	햄버거	4.1%	3.4%	2.5%	2.0%	-2.1%
5	猪排	돼지갈비	2.9%	3.4%	2.4%	1.8%	-1.1%
6	小笼	샤오롱바오	6.9%	5.2%	3.0%	1.6%	-5.2%
7	炸鸡	치킨	0.8%	0.8%	1.2%	1.6%	0.8%
8	拉面	라면	2.2%	1.6%	1.0%	1.5%	-0.7%
9	饮料	음료	3.0%	2.1%	1.6%	1.5%	-1.6%
10	薯条	프렌치프라이	3.2%	2.4%	1.6%	1.2%	-2.0%

[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]53)

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			138,823	220,709	436,410	912,820	
1	炸鸡	치킨	0.8%	0.8%	1.2%	1.6%	0.8%
2	小面	소면	0.2%	0.2%	0.2%	0.5%	0.4%
3	海南鸡	해남닭	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
4	流沙包	라사빠우(커스터드크림찐빵)	0.1%	0.3%	0.6%	0.4%	0.3%
5	海南鸡饭	하이난 치킨라이스	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%
6	鸡蛋仔	까이단자이(홍콩 간식)	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.2%
7	羊蝎子	양시예즈	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
8	烧饼	샤오빙	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%
9	拿破仑	나폴레옹	0.0%	0.2%	0.5%	0.2%	0.2%
10	鱼饼	어묵꼬치	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%

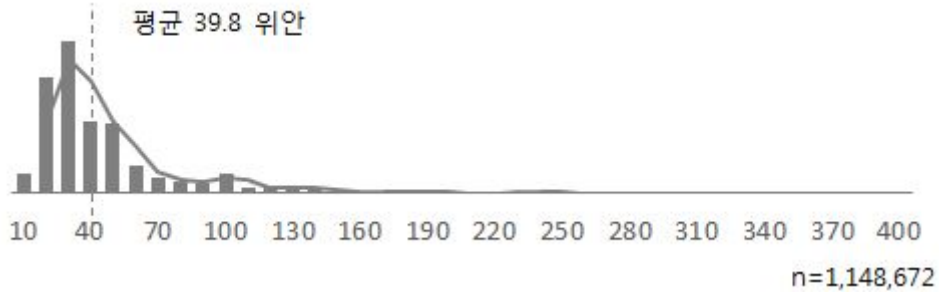
52) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감률(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 평균 ‘패스트푸드’ 외식당 가격은 ‘39.8위안’ 으로 나타나며, 주로 ‘20~30위안’ 의 가격대에서 많은 리뷰가 분포되고 있음.

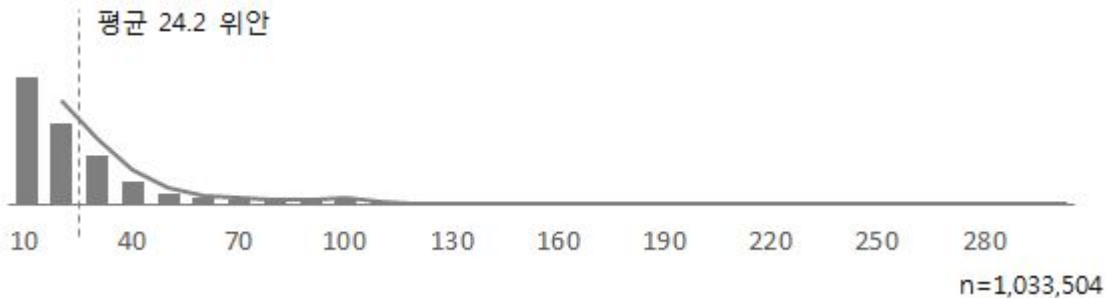
[식당 가격대별 리뷰 건수 - 패스트푸드]



□ 메뉴 가격대별 추천 건수⁵⁴⁾

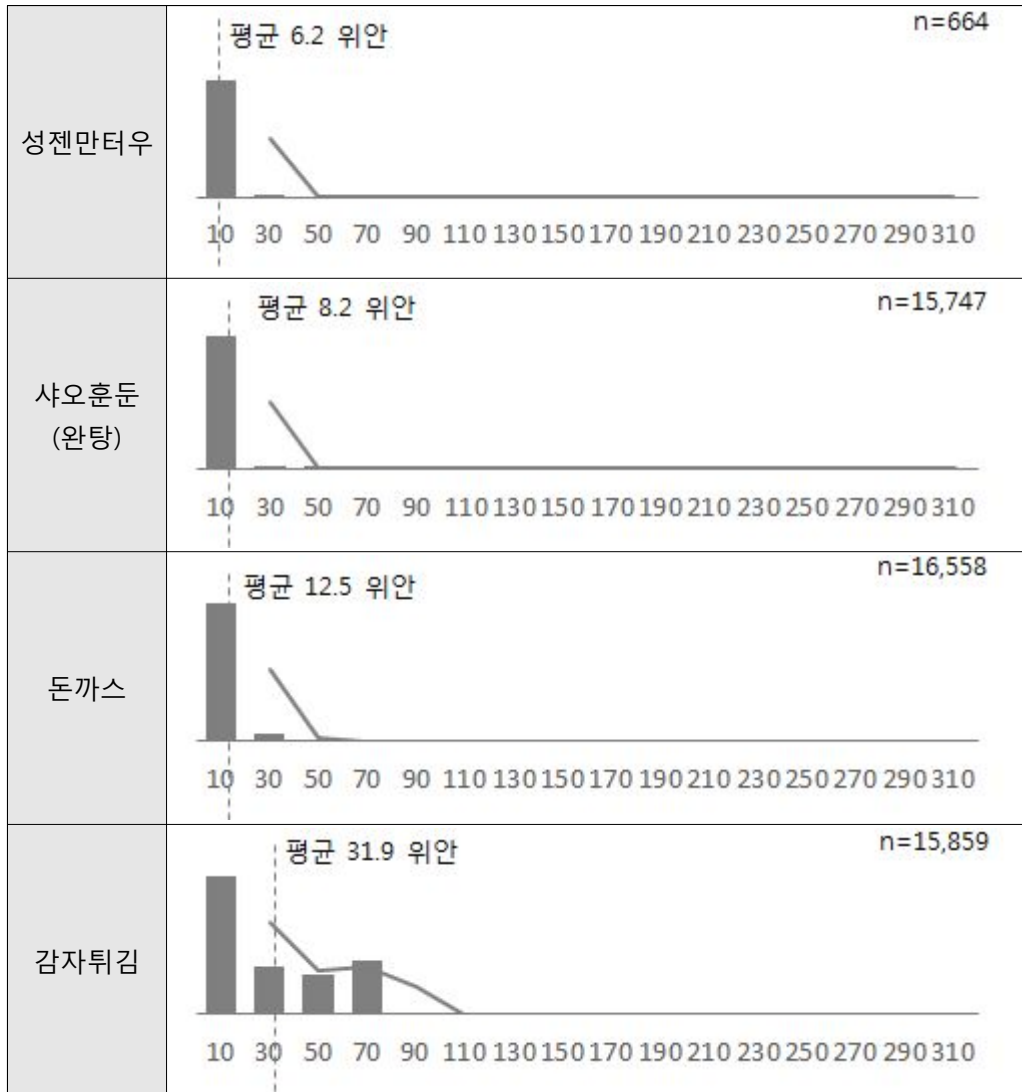
- 소비자가 추천하는 메뉴의 평균 가격은 ‘24.2위안’ 으로 나타나며, 주로 추천하는 메뉴 건수의 분포는 ‘10~20위안’ 의 가격대에 많은 분포를 형성하고 있음.
- 다수의 ‘중식’ 식당에서 판매하고 있는 ‘성젠만터우’, ‘샤오훈둔’, ‘돈가스’ 메뉴의 가격은 추천가격과 식당에서 판매하는 평균가격이 비슷한 수준으로 파악됨.

[메뉴 가격대별 추천 건수 - 패스트푸드]



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

[주요 메뉴 가격 분포 - 패스트푸드]



라) 카페/바

□ 외식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.48회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.14회/건)’, ‘식감(0.07회/건)’, ‘양(0.02회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.23회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.08회/건) 및 외부 환경 요소(0.03회/건))는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- ‘프로모션’ 요소에서는 ‘공동구매(0.64회/건)’ 가 가장 많이 언급되었으며, 그 외 ‘혜택(0.02회/건)’, ‘가격할인(0.02회/건)’, ‘시식(0.01회/건)’ 은 언급 빈도가 저조한 것으로 나타남.

[7P 세부 요소별 언급 빈도 - 카페/바]

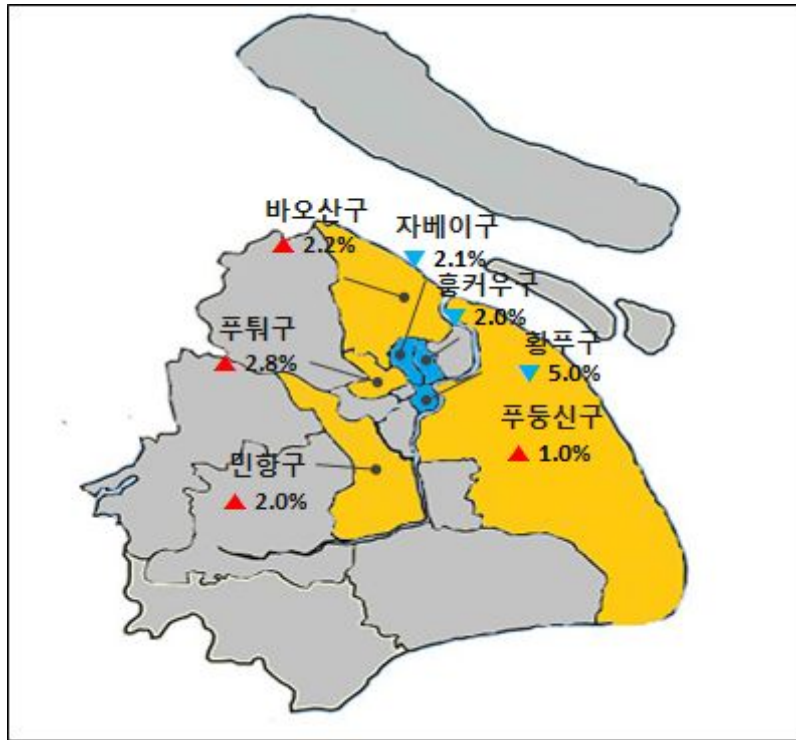
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.48
	2	향	0.14
	3	식감	0.07
	4	양	0.02
가격	1	가격	0.22
위치	1	접근성	0.09
	2	교통편의성	0.01
	3	입지	0.01
프로모션	1	공동구매	0.64
	2	혜택	0.02
	3	가격할인	0.02
	4	시식	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.23
	2	내부 환경적 요소	0.08
	3	외부 환경적 요소	0.03
서비스	1	대기	0.03
	2	결제	0.02
	3	예약	0.02
	4	포장/배달	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.08
	2	사장님	0.02
	3	복장/용모	0.01
	4	요리사	0.00

□ 상권별 리뷰 건수

- 도심 중심을 기준으로 북부 지역 내 카페/바 리뷰 건수의 비율이 늘어나고 있는 추세임. ‘푸튀구’의 외식당 방문 비율이 2012년 4.6%에서 2015년 7.4%로 전체 상권(구) 중 가장 높은 비율로 증가함.
- 그 외 증가한 상권(구)은 ‘바오산구’의 카페/바 리뷰 건수 비율이 최근 4년 동안 2.2% 증가하였으며, ‘민항구’의 증가율은 2.0%, ‘푸둥신구’의 증가율은 1.0%로 타 구역에 비해 다소 높은 비율로 증가 추세임.
- 도심 중심인 ‘황푸구’와 북부 지역인 ‘자베이구’와 ‘홍커우구’의 카페/바 리뷰 건수 비율은 감소하는 추세이며, 그 중 ‘황푸구’의 최근 4년간 방문 감소율이 5.0%로 가장 높은 비율로 감소함.
- 그 외 기타 구역은 외식당 리뷰 건수 비율의 증감률이 1% 미만 수준임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 카페/바]⁵⁵⁾



55) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

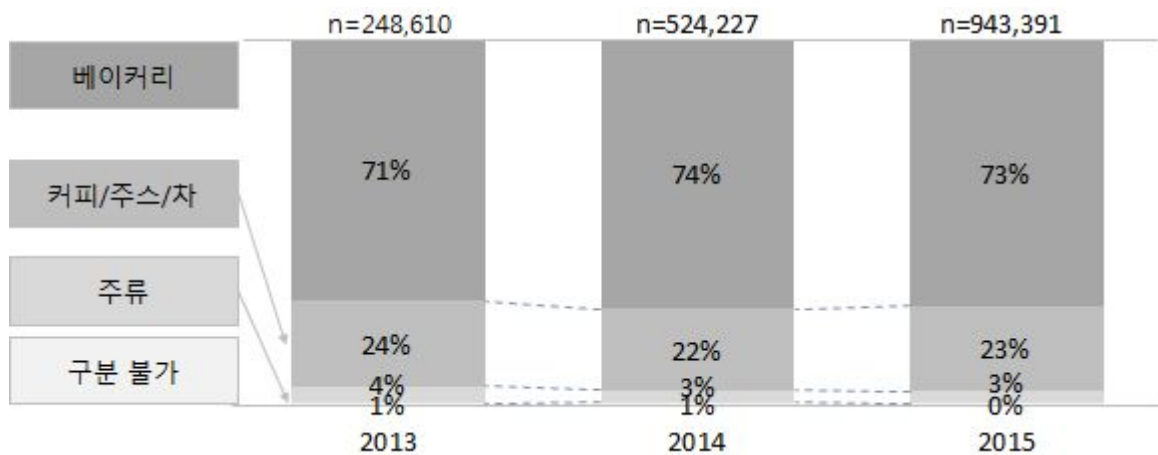
[상권별 리뷰 건수 추세 - 카페/바]⁵⁶⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	171,755	300,243	735,552	931,878	
黄浦区 (황푸구)	22.4%	20.0%	15.5%	17.4%	-5.0%
浦东新区 (푸둥신구)	15.3%	14.5%	16.5%	16.3%	1.0%
徐汇区 (쑤하이구)	12.3%	12.5%	12.8%	11.9%	-0.4%
长宁区 (장닝구)	8.3%	8.1%	8.1%	8.3%	0.0%
静安区 (징안구)	7.9%	7.9%	7.6%	7.9%	-0.1%
普陀区 (푸톈구)	4.6%	6.8%	8.5%	7.4%	2.8%
杨浦区 (양푸구)	6.1%	6.1%	5.4%	6.4%	0.3%
闵行区 (민항구)	3.9%	6.0%	6.4%	5.9%	2.0%
虹口区 (홍커우구)	7.5%	7.4%	6.6%	5.5%	-2.0%
宝山区 (바오산구)	2.0%	2.3%	3.1%	4.2%	2.2%
闸北区 (자베이구)	5.6%	4.4%	3.8%	3.6%	-2.1%
嘉定区 (자딩구)	1.1%	1.2%	1.9%	2.0%	1.0%
松江区 (송장구)	1.2%	1.2%	1.9%	1.7%	0.5%
青浦区 (칭푸구)	0.5%	0.5%	0.8%	0.6%	0.1%
奉贤区 (펑셴구)	0.4%	0.5%	0.6%	0.5%	0.1%
金山区 (진산구)	0.1%	0.2%	0.2%	0.4%	0.3%
崇明县 (충밍현)	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
기타 (기타)	0.6%	0.5%	0.2%	0.0%	-0.6%

□ 에스닉/업종별 리뷰 건수

- 전체 업종에서 가장 많은 비율을 차지하고 있는 ‘베이커리’ 업종의 리뷰 건수 비율은 2013년 71%에서 2015년 73%로 소폭 증가하는 추세임.
- 반면에 ‘커피/주스/차’ 업종의 리뷰 건수 비율은 2013년 24%에서 2015년 23%로 근소하게 감소함. 또한 ‘주류’ 업종도 2013년 대비 1% 감소한 것으로 나타남.

[에스닉별 리뷰 건수 추세(13~15년) - 카페/바]



56) 최근 4년 데이터 기준

□ 메뉴 현황

○ 주요 추천 메뉴⁵⁷⁾

- ‘카페/바’ 업체의 주요 메뉴 중, 많은 소비자들이 추천하는 외식 메뉴는 ‘티라미수케이크(24,047건)’이며, 평균 가격은 ‘48.5위안’으로 파악됨.
- 그 외 많이 추천되는 외식 메뉴는 평균 가격 ‘33.0위안’인 ‘치즈케이크(21,627건)’와 평균 가격 ‘34.5위안’인 ‘카페라떼(21,367건)’ 등으로 파악됨.

[주요 추천 메뉴 - 카페/바]

순위	메뉴명 (한지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	提拉米苏	티라미수케이크	48.5	24,047
2	芝士蛋糕	치즈케이크	33.0	21,627
3	拿铁	카페라떼	34.5	21,367
4	鲜奶小方	이샤오팡(생크림 조각)	12.5	18,236
5	杨枝甘露	망고푸딩	24.5	14,390
6	凯撒大帝	치즈토스트	7.4	12,933
7	栗子蛋糕	밤맛 케이크	35.7	12,883
8	芝士球	치즈볼	9.7	9,562
9	巧克力蛋糕	초콜릿케이크	62.5	9,216
10	芒果白雪黑糯米甜甜	망고 백설흑미빙수	25.2	8,966

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

○ 메뉴별 언급 빈도 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 많은 메뉴들은 대부분 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. 많은 '카페/바' 식당에서 판매하고 있는 '케이크'의 언급 비율은 '-10.7%'로 크게 감소하는 추세로 나타남.
- 반면 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 '떡' (0.4%), '까이단자이' (0.3%), '두리안크레페케이크' (0.2%) 등으로 파악됨.

[2015년 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 카페/바]⁵⁸⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			145,534	248,610	524,227	943,391	
1	蛋糕	케이크	22.9%	20.2%	15.2%	12.3%	-10.7%
2	咖啡	커피	10.4%	9.2%	7.3%	7.7%	-2.6%
3	巧克力	초콜릿	12.8%	10.1%	6.6%	5.1%	-7.7%
4	奶茶	밀크티	8.1%	7.8%	5.2%	4.2%	-3.8%
5	面包	빵	9.4%	9.0%	4.3%	4.0%	-5.4%
6	奶油	크림	8.2%	6.8%	4.6%	3.5%	-4.7%
7	甜品	디저트	5.5%	5.1%	3.7%	3.5%	-1.9%
8	抹茶	말차	7.0%	4.2%	3.0%	2.6%	-4.5%
9	饮料	음료	5.0%	4.1%	2.9%	2.5%	-2.5%
10	冰淇淋	아이스크림	3.0%	2.6%	2.1%	2.0%	-1.0%

[언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 카페/바]⁵⁹⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			145,534	248,610	524,227	943,391	
1	年糕	떡	0.0%	0.0%	0.1%	0.4%	0.4%
2	鸡蛋仔	까이단자이(홍콩 간식)	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%
3	榴莲千层	두리안크레페케이크	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.2%
4	芒果椰奶	망고코코넛주스	0.0%	0.1%	0.4%	0.2%	0.2%
5	马卡龙	마카롱	0.3%	0.4%	0.5%	0.4%	0.1%
6	炸鸡	치킨	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%
7	太阳饼	타이양빙	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
8	芝士年糕	치즈떡볶이	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
9	榴莲蛋挞	두리안타르트	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10	榴莲芝士蛋糕	두리안치즈케이크	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%

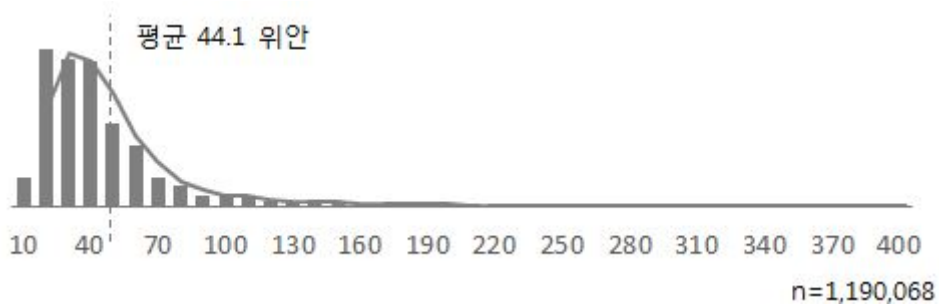
58) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감률(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

□ 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 외식당 가격대는 평균 ‘44.1위안’ 으로 파악되었으며, 주로 ‘20~40위안’ 의 가격대에서 많은 리뷰가 분포되고 있음.

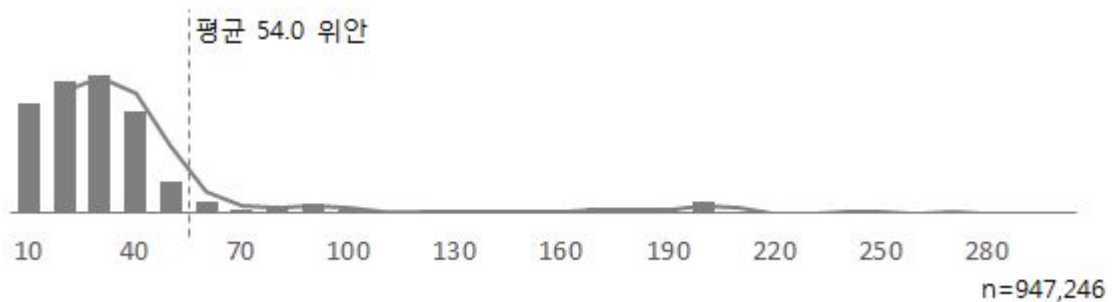
[식당 가격대별 리뷰 건수 - 카페/바]



□ 메뉴 가격대별 추천 건수⁶⁰⁾

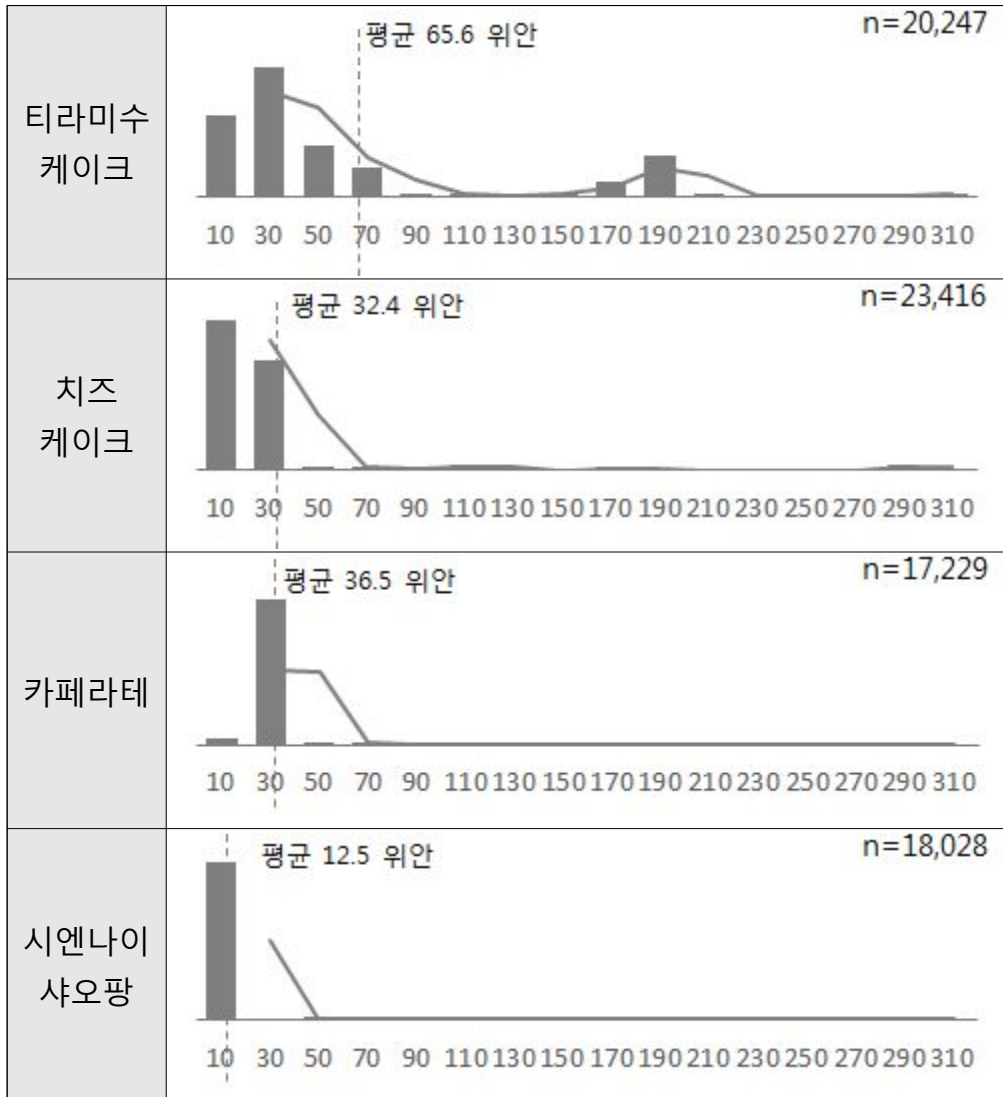
- 소비자가 추천하는 메뉴 평균 가격은 ‘54.0위안’ 으로 나타나며, 주로 추천하는 메뉴 건수의 분포는 ‘10~40위안’ 의 가격대에 많은 분포를 형성하고 있음.
- ‘티라미수케이크’ 의 평균 추천가격은 ‘65.6위안’ 으로 평균 객단가 ‘48.5위안’ 에 비해 더 높게 나타나며, 주로 ‘30위안’ 가격대에서의 추천건수 비율이 높게 나타남.

[메뉴 가격대별 추천 건수 - 카페/바]



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

[주요 메뉴 가격 분포 - 카페/바]



3. 도시 한식 공급자 분석

3.1 경영주 설문조사 결과⁶¹⁾

1) 한식당 일반 정보

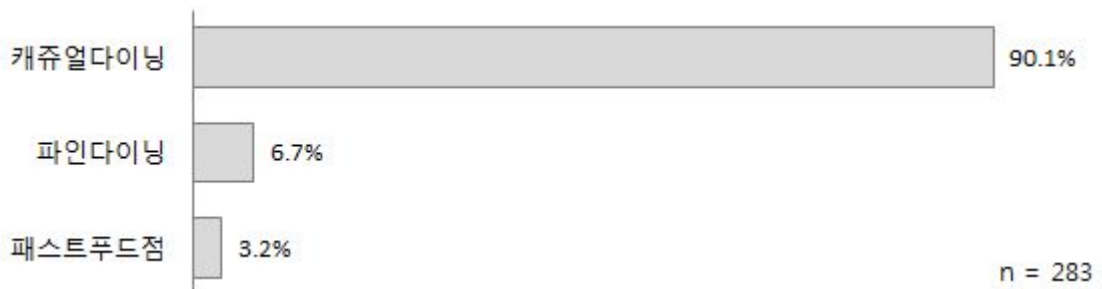
○ 업체 구성

- 경영주 설문 조사 결과 ‘캐주얼다이닝’ 형태의 한식당 비율이 90.1%를 차지하고 있음. 이어서 ‘파인다이닝’, ‘패스트푸드점’ 형태의 한식당 비율이 각각 6.7%, 3.2%의 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

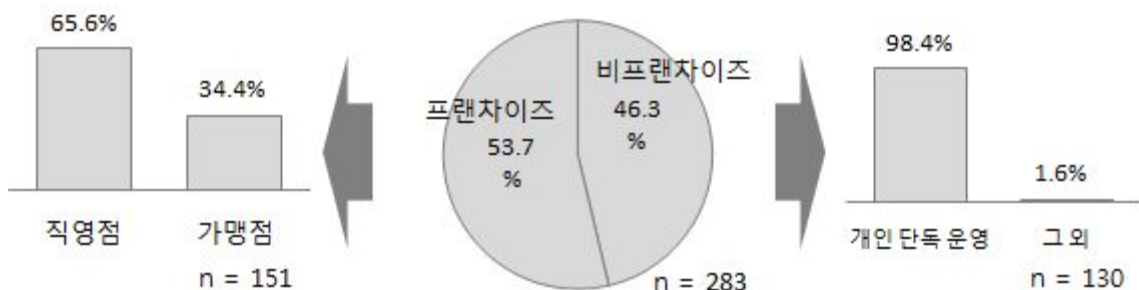
○ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 53.7%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 46.3%로 조사됨.
- 프랜차이즈 한식당의 유형으로는 ‘가맹점’이 65.6%의 비율을 차지하고 있으며 ‘직영점’은 34.4%로 조사됨. 비프랜차이즈 한식당의 경우 ‘개인 단독 운영’의 비율이 98.4%를 차지함.

[업체별 한식당 운영 현황]



[프랜차이즈 가입여부 및 세부 운영 형태]



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

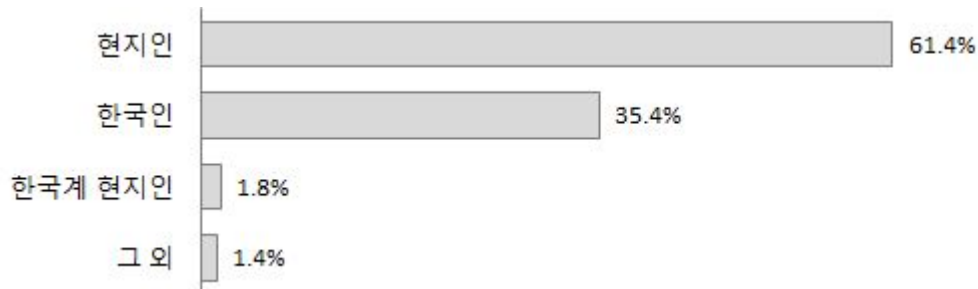
[업태별 프랜차이즈 현황]

항 목	구 분	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
총샘플수		19개	254개	9개	0개
프랜차이즈	샘플 수	8개	140개	3개	0개
	직영점	37.5%	33.6%	66.7%	0.0%
	가맹점	62.5%	66.4%	33.3%	0.0%
비프랜차이즈	샘플 수	11개	112개	6개	0개
	개인 단독 운영	90.9%	99.1%	100.0%	0.0%
	그 외	9.1%	0.9%	0.0%	0.0%

○ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘현지인(61.4%)’ 이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 나머지 국적은 ‘한국인(35.4%)’, ‘한국계 현지인(1.8%)’ 순으로 조사됨. ‘그 외’ 국적자는 1.4%로 가장 낮은 비중을 차지하고 있음.

[한식당 경영주 국적]



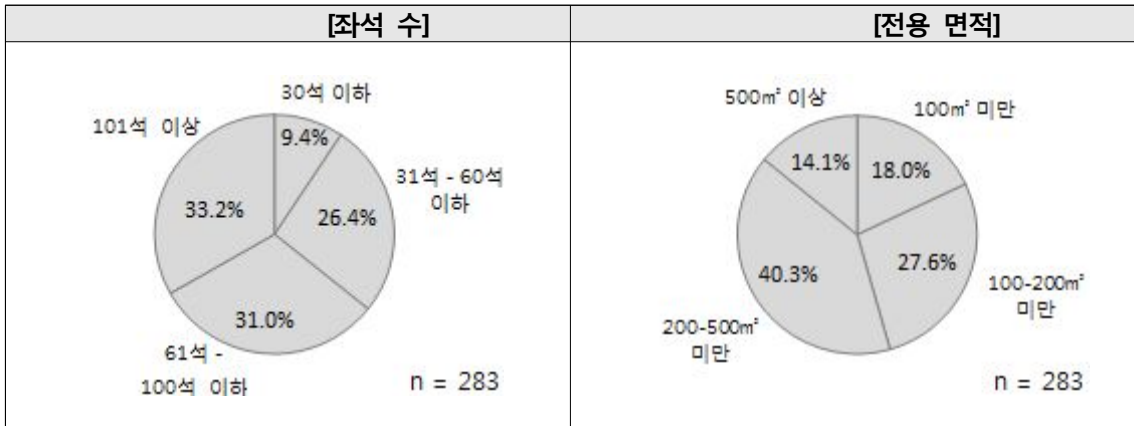
[업태별 경영주 국적]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	19개	254개	9개	0개
한국인	%	52.6%	34.0%	37.5%	0.0%
한국계 현지인	%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%
현지인	%	36.8%	63.2%	62.5%	0.0%
그 외	%	10.5%	0.8%	0.0%	0.0%

○ 수용 인원 및 면적

- 한식당 좌석 수는 ‘101석 이상(33.2%)’, ‘61-100석 이하(31.0%)’ 등의 순으로 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨.
- 전용 면적은 ‘200-500㎡미만(40.3%)’, ‘100-200㎡(27.6%)’ 의 순으로 높은 비율을 차지하고 있음.

[좌석 수 및 전용 면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

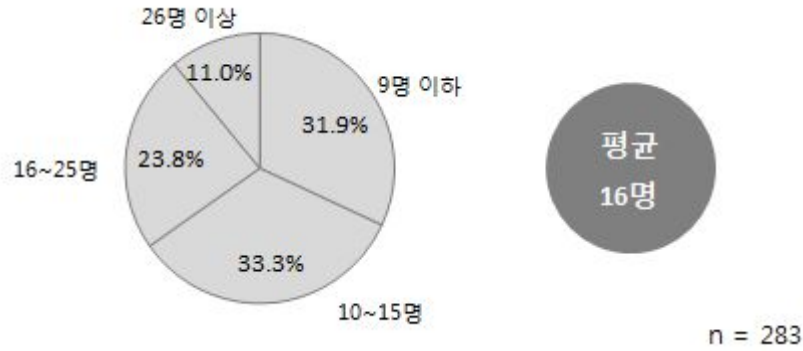
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	19개	254개	9개	0개
30석 이하	0.0%	9.1%	33.3%	0.0%
31-60석 이하	15.8%	27.2%	11.1%	0.0%
61-100석 이하	15.8%	32.3%	11.1%	0.0%
101석 이상	68.4%	30.7%	11.1%	0.0%
샘플 수	19개	254개	9개	0개
100m² 미만	5.3%	16.9%	77.8%	0.0%
100-200m² 미만	5.3%	29.5%	22.2%	0.0%
200-500m² 미만	47.4%	41.3%	0.0%	0.0%
500m² 이상	42.1%	12.2%	0.0%	0.0%

2) 한식당 운영 정보

○ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 16명이며, 규모별로 살펴보면 ‘10~15명 (33.3%)’ 인 경우가 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 ‘9명 이하 (31.9%)’ , ‘16~25명(23.8%)’ 등의 순서로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, ‘주방의 총 종업원 평균 인원’ 은 7.5명으로 조사됨, 또한 ‘캐주얼다이닝 주방의 종업원 평균 인원’ 은 7.2명으로 조사됨.
- ‘홀의 총 종업원 평균 인원’ 은 8.4명으로 조사됨, 또한 ‘캐주얼다이닝 홀’ 의 종업원 평균 인원은 8.4명으로 조사됨.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	283	19	254	9	0	1
9명이하	31.9%	15.8%	31.1%	88.9%	0.0%	0.0%
10-15명	33.3%	10.5%	35.8%	11.1%	0.0%	0.0%
16-25명	23.8%	42.1%	23.2%	0.0%	0.0%	0.0%
26명이상	11.0%	31.6%	9.8%	0.0%	0.0%	0.0%

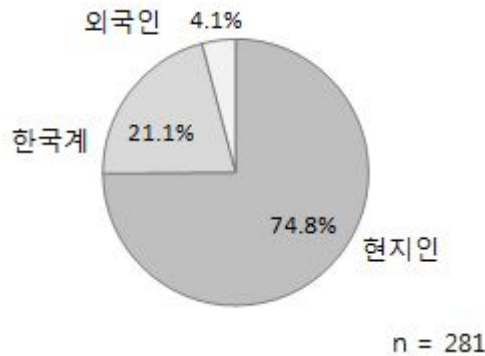
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답	
샘플수	283	19	254	9	0	1	
전체	홀평균	8.4	12.5	8.4	2.4	0.0	0.0
	주방평균	7.5	14.4	7.2	3.4	0.0	0.0
9명이하	홀평균	3.2	4.0	3.1	2.3	0.0	0.0
	주방평균	3.6	4.0	3.6	3.1	0.0	0.0
10-15명	홀평균	5.7	4.5	5.9	4.0	0.0	0.0
	주방평균	6.4	9.0	6.3	6.0	0.0	0.0
16-25명	홀평균	9.9	10.4	10.2	0.0	0.0	0.0
	주방평균	9.6	11.8	9.9	0.0	0.0	0.0
26명이상	홀평균	28.1	22.2	29.7	0.0	0.0	0.0
	주방평균	15.8	25.0	15.7	0.0	0.0	0.0

○ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객 중 한국인과 현지인, 외국인의 비율은 74.8%가 ‘현지인’ 으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 조사되었으며, ‘한국인’ 과 ‘외국인’ 은 각각 21.1%와 4.1%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	19개	252개	9개	0개
한국인 또는 한국계	38.7%	19.4%	25.0%	0.0%
현지인	55.8%	76.6%	71.7%	0.0%
한국인 아닌 외국인	5.5%	4.0%	3.3%	0.0%

○ 메뉴 특성⁶²⁾

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘비빔밥(60.8%)’ 으로 나타남.
- 이어서 ‘불고기(56.9%)’ , ‘찌개(34.6%)’ , ‘떡볶이(27.2%)’ , ‘냉면(14.1%)’ 등의 순으로 응답빈도가 높은 메뉴로 나타남.

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

[업태별 주요 메뉴 순위]⁶³⁾

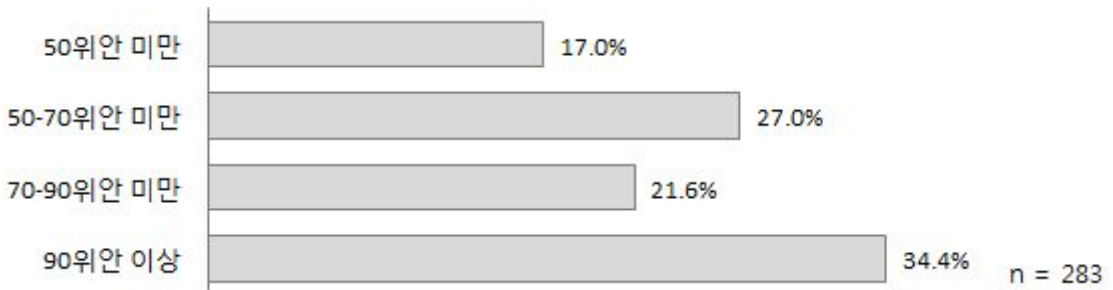
(n = 283, 중복 응답)

순위	파인 다이닝		캐주얼 다이닝		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	19개		254개		9개		0개	
1	비빔밥	57.9%	비빔밥	62.2%	떡볶이	66.7%	-	0%
2	불고기	52.6%	불고기	59.4%	치킨	33.3%	-	0%
3	찌개	42.1%	찌개	35.0%	비빔밥	33.3%	-	0%
4	떡볶이	21.1%	떡볶이	26.4%	Korean BBQ	22.2%	-	0%
5	냉면	21.1%	냉면	14.2%	육개장	22.2%	-	0%

○ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과 전체 식당의 객단가는 ‘90위안 이상(34.4%)’ 이 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 ‘50-70위안 미만(27.0%)’ 이 높은 비중을 차지하고 있음.
- 업태별 객단가를 살펴보면, 캐주얼다이닝에서 ‘90위안 이상’ 의 객단가가 31.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 파인다이닝 또한 ‘90위안 이상’ 의 객단가가 가장 높은 84.2%의 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨.

[한식당 객단가]



[업태별 한식당 객단가]

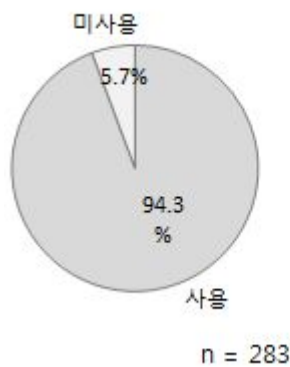
항목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	19개	254개	9개	0개
50위안 미만	%	5.3%	15.8%	77.8%	0.0%
50-70위안 미만	%	5.3%	28.9%	22.2%	0.0%
70-90위안 미만	%	5.3%	23.7%	0.0%	0.0%
90위안 이상	%	84.2%	31.6%	0.0%	0.0%

63) 중복 응답

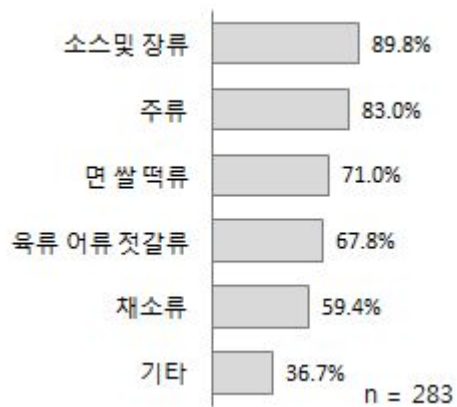
○ 한국산 식재료 사용 현황

- 한식당 중 한국산 식재료를 사용하는 식당은 94.3%로 높은 비율을 차지함.
- 식재료 종류별로 살펴보면, 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘소스 및 장류’ 를 사용하는 비율이 89.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 업체별 기준으로 종류별 식재료 사용 비율을 조사한결과, 캐주얼다이닝에서 ‘소스 및 장류(90.55%)’ , ‘주류(84.65%)’ 를 사용하는 비율이 높은 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]⁶⁴⁾



[업체별 한국산 식재료 사용 비율]⁶⁵⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	19개	254개	9개	0개
소스 및 장류	100%	90.55%	55.56%	0%
주류	84.21%	84.65%	44.44%	0%
면 쌀 떡류	84.21%	70.87%	55.56%	0%
육류, 어류, 젓갈류	89.47%	66.54%	66.67%	0%
채소류	68.42%	59.45%	44.44%	0%
기타	57.89%	35.04%	44.44%	0%

64) 중복 응답

65) 중복 응답

○ 한국산 식재료 구매 경로

- 한국산 채소류
- 한국산 채소류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널’ 이 32.1%의 비율로 가장 선호하는 경로로 조사됨. 이어서 ‘프랜차이즈(31.0%)’, ‘한국에서 수입(28.0%)’ 를 식자재 구매경로로 선호하는 것으로 나타남.
- ‘현지 한인 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 비율은 8.9%로 선호도가 낮은 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]⁶⁶⁾



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]⁶⁷⁾

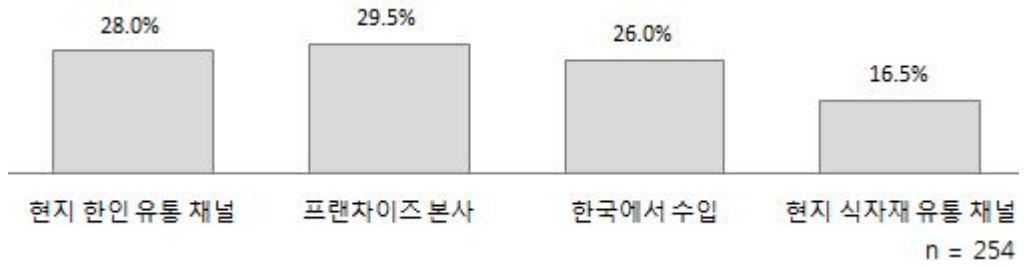
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	13개	151개	4개	0개
현지 식자재 유통 채널	46.2%	29.8%	75.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	30.8%	31.8%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	7.7%	29.8%	25.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	15.4%	8.6%	0.0%	0.0%

- 한국산 소스 및 장류
- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘프랜차이즈 본사’ 가 29.5%의 비율로 가장 자주 사용되는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 한인 유통 채널(28.5%)’, ‘한국에서 수입(26.0%)’ 등의 순으로 높은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

66) 중복 응답

67) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]⁶⁸⁾

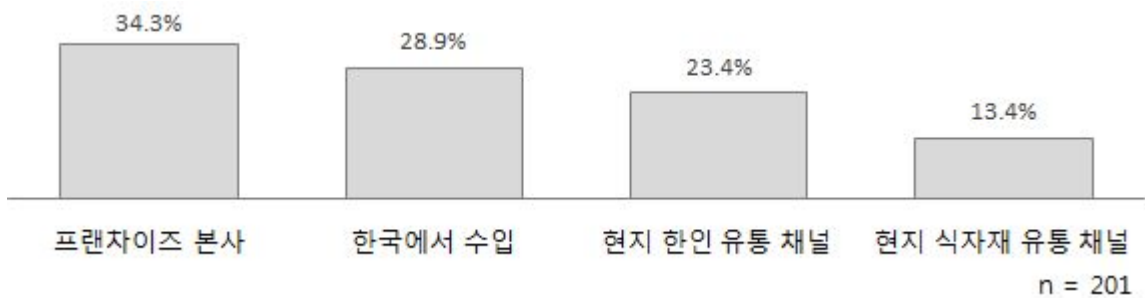


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]⁶⁹⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	19개	230개	5개	0개
한국에서 수입	21.1%	0.0%	60.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	21.1%	0.0%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	47.4%	0.0%	20.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	10.5%	0.0%	20.0%	0.0%

- 한국산 면, 쌀, 떡류
- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘프랜차이즈’가 34.3%로 가장 높은 비율을 차지함. 이어서 ‘한국에서 수입(28.9%)’ 순으로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.
- ‘현지 한인 유통 채널’과 ‘현지 식자재 유통 채널’을 이용하여 식재료를 구매하는 경우도 각각 23.4%와 13.4%의 비율을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]⁷⁰⁾



68) 중복 응답

69) 중복 응답

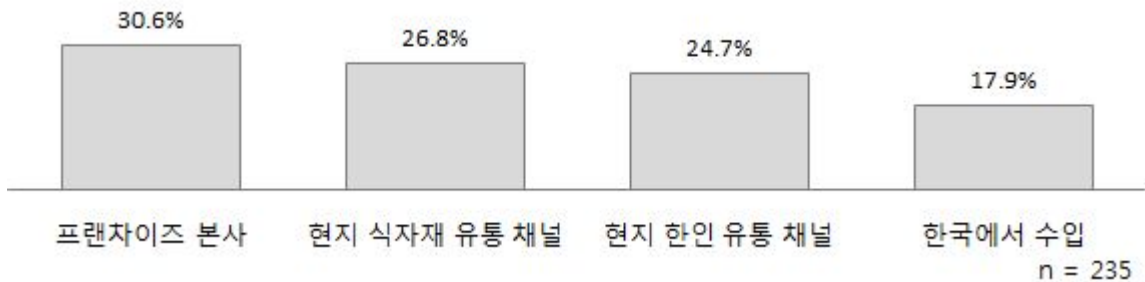
70) 중복 응답

[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]⁷¹⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	16개	180개	5개	0개
프랜차이즈 본사	31.3%	35.6%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	31.3%	28.3%	40.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.3%	22.8%	40.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	12.5%	13.3%	20.0%	0.0%

- 한국산 주류
- 한국산 주류를 구매하는 경로는 다른 한국산 식재료와 같이 ‘프랜차이즈 본사’가 30.6%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 식자재 유통채널’, ‘현지 한인 유통 채널’은 각각 26.8%, 24.7%의 순으로 자주 사용하는 경로로 조사됨.
- ‘한국에서 수입’을 통해 식자재를 구매하는 경로는 17.9%의 낮은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]⁷²⁾



[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]⁷³⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	15개	215개	4개	0개
프랜차이즈 본사	18.8%	32.1%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	6.3%	28.4%	25.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	25.0%	23.7%	75.0%	0.0%
한국에서 수입	50.0%	15.8%	0.0%	0.0%

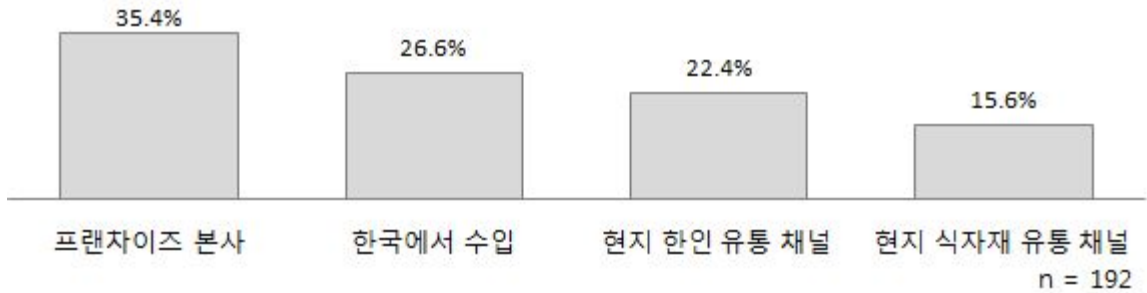
71) 중복 응답

72) 중복 응답

73) 중복 응답

- 한국산 육류, 어류, 젓갈류
- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘프랜차이즈 본사’가 가장 자주 사용되는 경로로, 35.4%의 비율을 차지하고 있으며, 이어서 ‘한국에서 수입’과 ‘현지 한인 유통 채널’이 각각 26.6%, 22.4%의 비율을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]⁷⁴⁾



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]⁷⁵⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	17개	169개	6개	0개
프랜차이즈 본사	0.0%	29.4%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	16.7%	23.5%	0.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	83.3%	17.6%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	29.4%	0.0%	0.0%

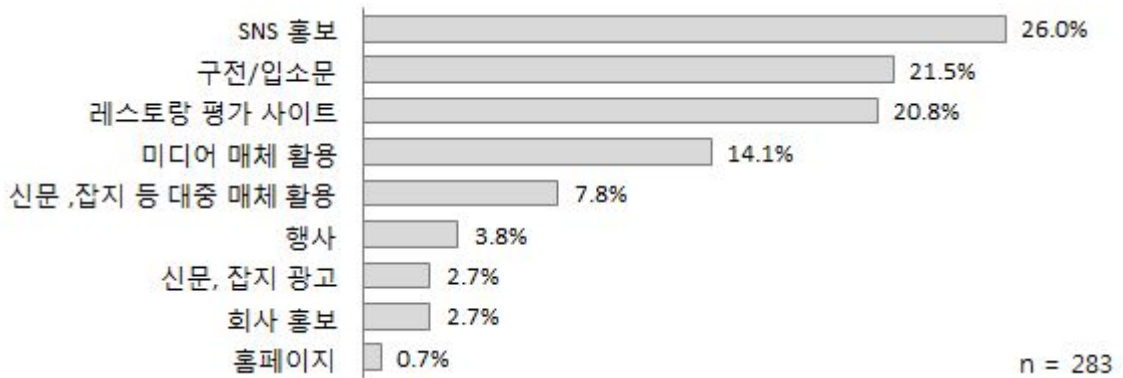
74) 중복 응답

75) 중복 응답

○ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘SNS 홍보’ 를 사용하는 비율이 26%로 가장 많이 활용되는 경로로 나타남.
- ‘구전 및 입소문’ , ‘레스토랑 평가 사이트’ 또한 각각 21.5%, 20.8%의 높은 비율을 기록하여, 한식당을 홍보하기 위해 자주 사용하는 방법들로 조사됨.
- ‘신문 및 잡지 광고’ 를 통한 홍보는 2.7% 비율로 낮게 나타남.

[한식당 홍보 경로]76)



[업태별 한식당 홍보 경로]77)

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	19개	254개	9개	0개
SNS홍보	42.1%	39.8%	77.8%	0.0%
구전/입소문	21.1%	35.4%	22.2%	0.0%
레스토랑 평가 사이트	31.6%	33.5%	22.2%	0.0%
미디어 매체 활용	5.3%	23.2%	33.3%	0.0%
신문,잡지 등 대중 매체 활용	36.8%	11.0%	0.0%	0.0%
행사	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%
신문, 잡지 광고	10.5%	0.8%	0.0%	0.0%
회사홍보	5.3%	0.8%	0.0%	0.0%
홈페이지	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%

76) 중복 응답

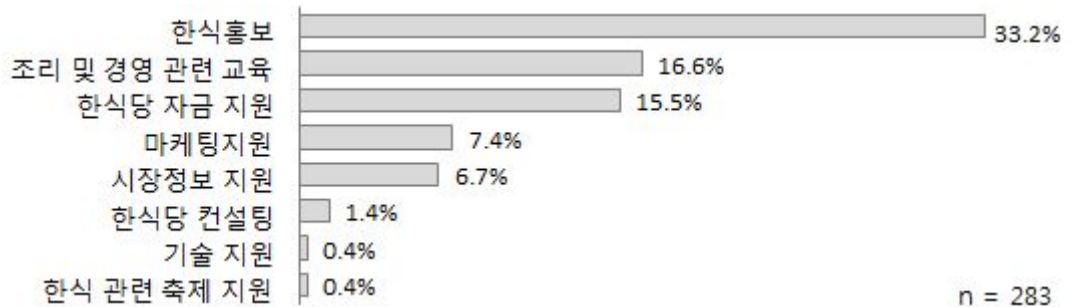
77) 중복 응답

3) 한식당 경영 시 애로사항

○ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여, ‘한식 홍보(32.2%)’, ‘조리 및 경영 관련 교육(16.6%)’, ‘자금 지원(15.5%) 등이 지원 필요 사항에서 높은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[한식당 경영 관련 지원 필요 사항]⁷⁸⁾



[업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]⁷⁹⁾

항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	19개	254개	9개	0개
한식홍보	15.8%	34.6%	33.3%	0.0%
조리 및 경영 관련 교육	21.1%	16.5%	11.1%	0.0%
한식당 자금 지원	5.3%	15.0%	55.6%	0.0%
마케팅 지원	0.0%	7.9%	11.1%	0.0%
시장정보 지원	5.3%	7.1%	0.0%	0.0%
한식당 컨설팅	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%
기술 지원	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%
한식 관련 축제 지원	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%

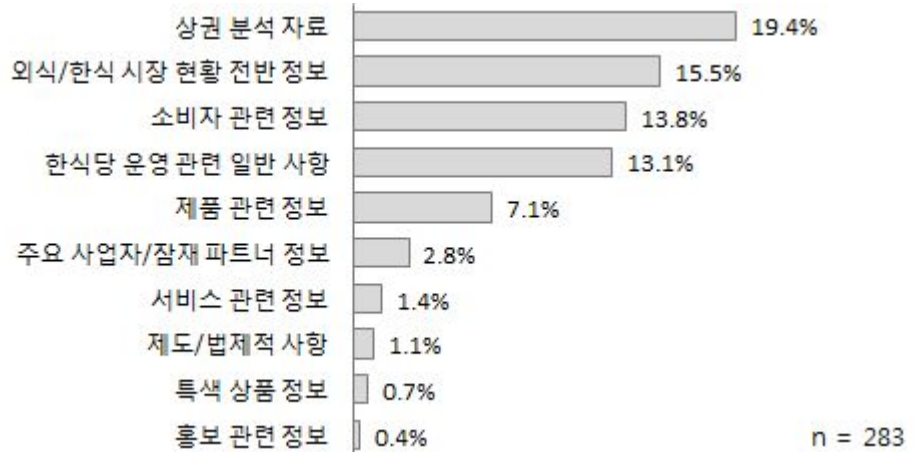
78) 복수 응답, 중복 응답

79) 복수 응답, 중복 응답

○ 한식당 경영 시 필요 정보

- 한식당을 경영할 때 필요한 정보 중, ‘상권 분석 자료(19.4%)’, ‘시장 현황 전반 정보(15.5%)’, ‘소비자 관련 정보(13.8%)’, ‘한식당 운영 관련 일반 사항(13.1%)’, 제품 관련 정보(7.1%) 등의 의견들이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한식당 경영 시 필요한 정보]⁸⁰⁾



[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]⁸¹⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	19개	254개	9개	0개
상권 분석 자료	10.5%	19.7%	33.3%	0.0%
외식/한식 시장 현황 전반 정보	15.8%	15.7%	11.1%	0.0%
소비자 관련 정보	10.5%	15.7%	0.0%	0.0%
한식당 운영 관련 일반 사항	10.5%	14.2%	11.1%	0.0%
제품 관련 정보	5.3%	14.2%	0.0%	0.0%
주요 사업자/잠재 파트너 정보	0.0%	7.9%	0.0%	0.0%
서비스 관련 정보	0.0%	2.8%	11.1%	0.0%
제도/법제적 사항	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%
특색 상품 정보	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%
홍보 관련 정보	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%

80) 복수 응답, 중복 응답

81) 복수 응답, 중복 응답

3.2 빅데이터 분석 결과

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

□ 등록 리뷰 비율

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

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

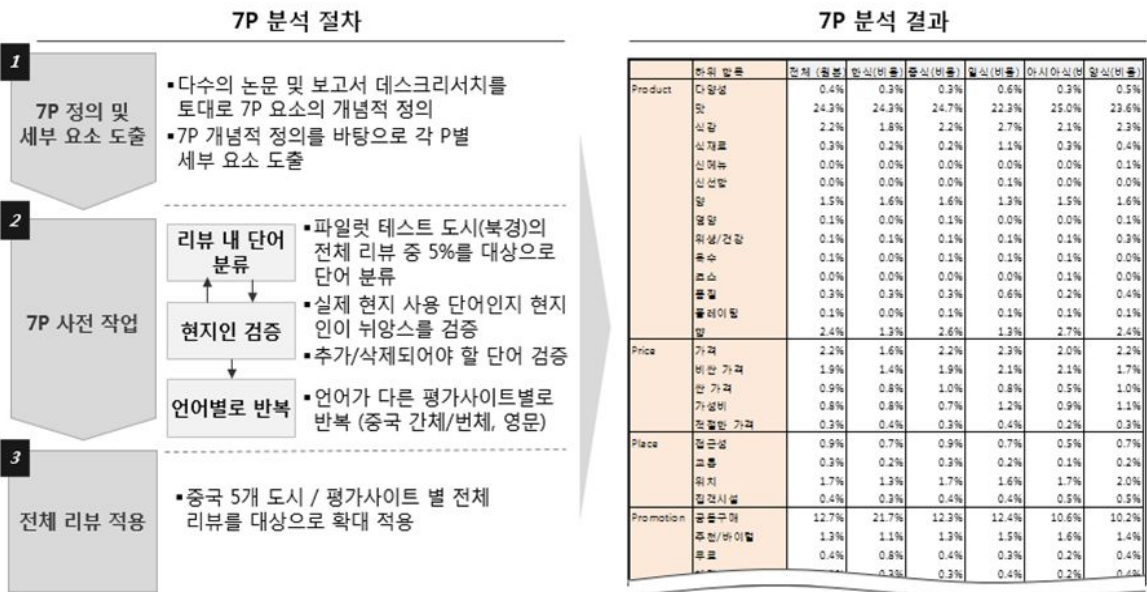
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



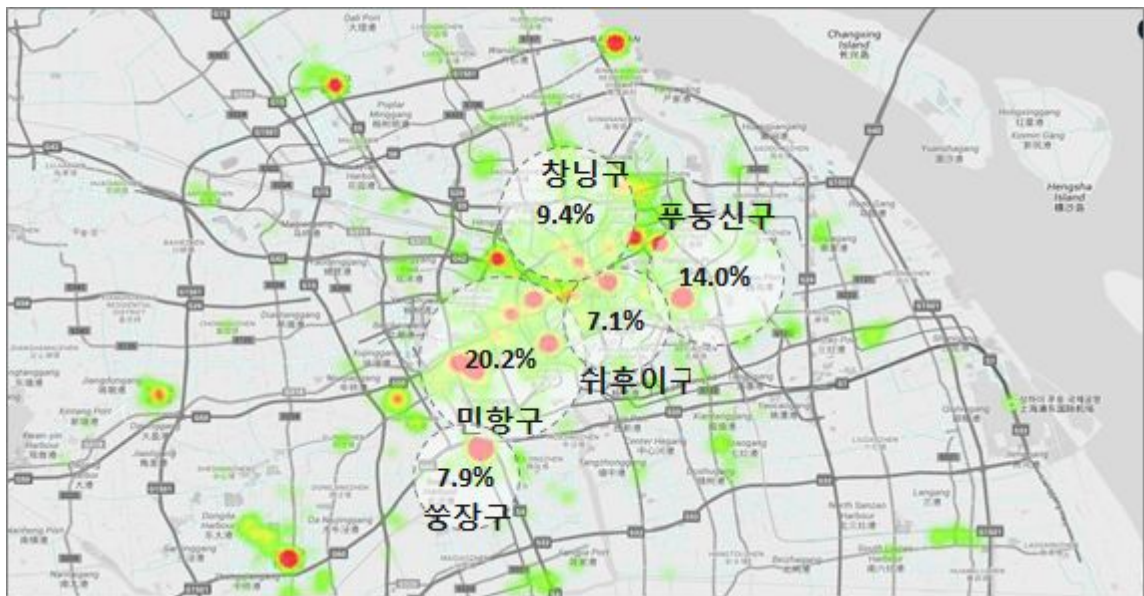
1) 한식당 현황

가) 지역별 한식당 현황

□ 한식당 분포 현황

- 상해지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 북경 내 한식당은 1,633개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 2,758개의 정보를 활용하였음.
- 한식당은 주로 도심에 많이 분포하고 있으며, 한식당 수가 가장 많은 구역은 도심 서부의 ‘민항구’로 전체 상권(구) 중 20.2%의 비율을 차지하고 있음.
- 도심 동부 지역인 ‘푸둥신구’와 도심 중심 지역인 ‘창닝구’에는 각각 14.0%, 9.4% 비율로 한식당이 분포되어 있으며, 도심 중심인 ‘취후이구’와 도심 서부 지역인 ‘쑹장구’에도 타 구역에 비해 다소 높은 한식당이 분포되어 있는 것으로 나타남.

[평가사이트 등록 한식당 전체 분포 지도]



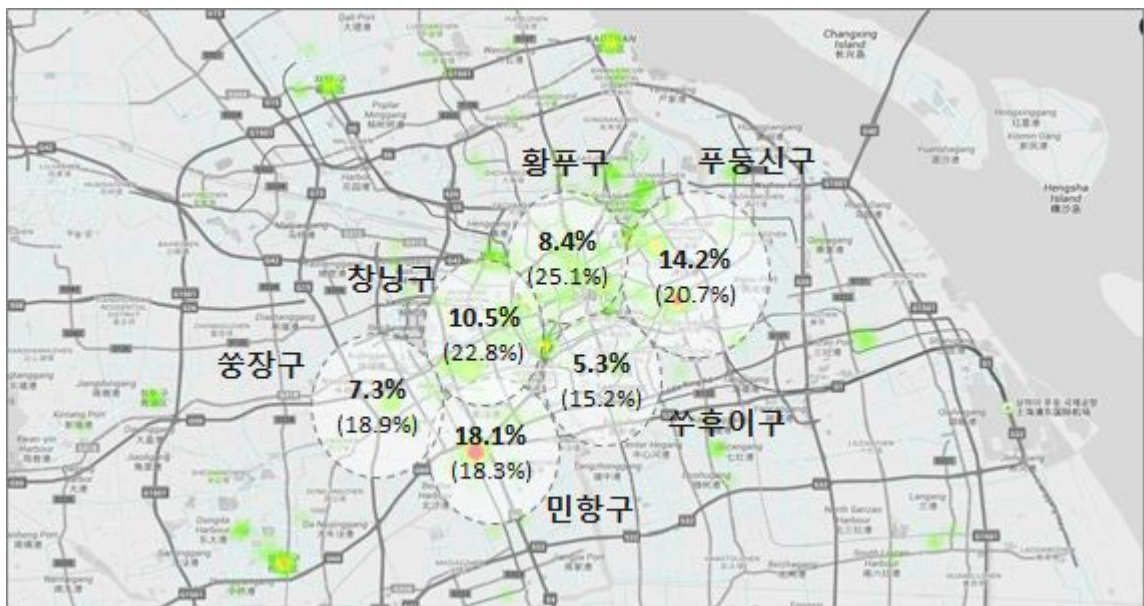
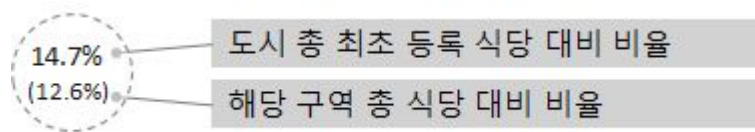
[상권(구)별 평가사이트 등록 한식당 현황]

상권(구)	전체	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	2,758	25	2,509	211	12
闵行区 (민항구)	20.2%	1.3%	89.6%	8.5%	0.5%
浦东新区 (푸둥신구)	14.0%	0.3%	95.9%	3.9%	0.0%
长宁区 (장닝구)	9.4%	3.9%	86.1%	9.7%	0.4%
松江区 (송장구)	7.9%	0.9%	91.2%	7.8%	0.0%
徐汇区 (쑤후이구)	7.1%	1.0%	89.8%	8.6%	0.5%
黄浦区 (황푸구)	6.8%	1.1%	89.3%	8.6%	1.1%
杨浦区 (양푸구)	6.3%	0.0%	89.7%	9.8%	0.6%
普陀区 (푸톈구)	5.8%	0.0%	87.5%	11.9%	0.6%
宝山区 (바오산구)	5.0%	0.0%	94.9%	4.4%	0.7%
嘉定区 (자딩구)	3.7%	0.0%	94.2%	5.8%	0.0%
虹口区 (홍커우구)	3.4%	0.0%	86.3%	12.6%	1.1%
闸北区 (자베이구)	2.5%	0.0%	94.1%	4.4%	1.5%
奉贤区 (펑셴구)	2.4%	0.0%	97.0%	3.0%	0.0%
静安区 (징안구)	2.2%	1.6%	90.2%	8.2%	0.0%
青浦区 (칭푸구)	1.6%	0.0%	97.8%	2.2%	0.0%
金山区 (진산구)	1.1%	0.0%	90.0%	10.0%	0.0%
崇明县 (중밍현)	0.5%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
기타	0.1%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

□ 최근 1년 간 최초 리뷰가 등록된 한식당 분포⁸²⁾

- 상해 서부 지역인 ‘민항구’ 에서의 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당의 비율이 전체의 18.1%로 가장 높게 나타났으며, 상해 동부 지역인 ‘푸둥신구’ 에서도 14.2%로 높게 나타남.
- 그 외 도시 중심 구역인 ‘창닝구’ 와 ‘쭈후이구’, ‘황푸구’ 에서 전체 한식당 샘플 중 최근 1년 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율이 각각 10.5%, 5.3%, 8.4%로 높은 비율을 보이며, 서부 지역인 ‘송장구’ 에서도 7.3%로 높은 비율을 나타냄.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 분포 지도]



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

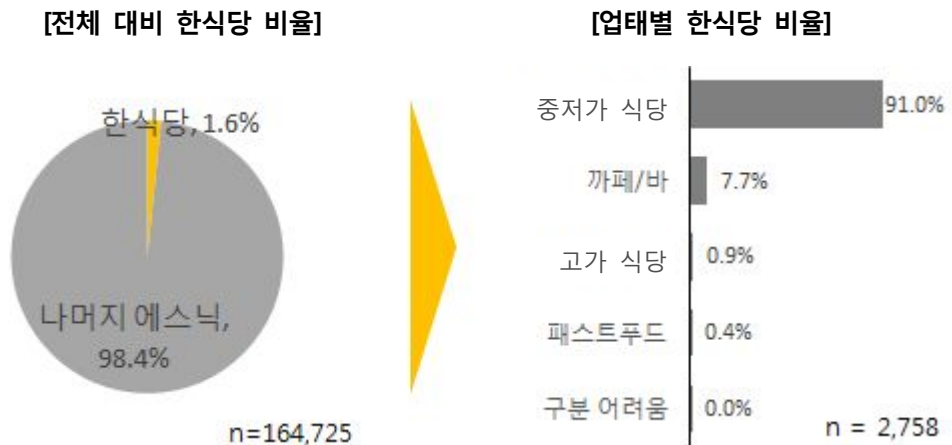
[상권(구)별 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율]

상권 (구)	총 식당수	최근 1년 최초 리뷰 등록 식당 샘플 수	해당 구역 총 식당 샘플 수 대비 비율	도시 총 최초 리뷰 등록 식당 대비 비율	업태별 비율			
					고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	2,758	562	20.4%	100.0%	4	495	61	-
虹口区 (자딩구)	556	19	3.4%	3.4%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
金山区 (공선구)	386	11	2.8%	2.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
奉贤区 (바오산구)	259	16	6.2%	2.8%	0.0%	92.3%	7.7%	0.0%
浦东新区 (충밍현)	217	80	36.9%	14.2%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
嘉定区 (우후이구)	197	15	7.6%	2.7%	0.0%	90.0%	10.0%	0.0%
闸北区 (푸팅구)	187	19	10.2%	3.4%	0.0%	91.4%	8.6%	0.0%
黄浦区 (양푸구)	174	47	27.0%	8.4%	0.0%	84.6%	15.4%	0.0%
闵行区 (송장구)	160	102	63.8%	18.1%	0.0%	85.4%	14.6%	0.0%
宝山区 (푸둥신구)	137	26	19.0%	4.6%	0.0%	93.8%	6.3%	0.0%
松江区 (홍커우구)	103	41	39.8%	7.3%	0.0%	89.5%	10.5%	0.0%
崇明县 (진산구)	95	1	1.1%	0.2%	0.0%	72.7%	27.3%	0.0%
杨浦区 (창닝구)	68	39	57.4%	6.9%	5.1%	81.4%	13.6%	0.0%
长宁区 (민항구)	67	59	88.1%	10.5%	0.0%	85.3%	14.7%	0.0%
普陀区 (자베이구)	61	35	57.4%	6.2%	0.0%	78.9%	15.8%	5.3%
青浦区 (칭푸구)	45	5	11.1%	0.9%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
徐汇区 (징안구)	30	30	100.0%	5.3%	0.0%	88.2%	11.8%	0.0%
静安区 (할푸구)	13	17	130.8%	3.0%	2.1%	89.4%	6.4%	2.1%
기타	3	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

나) 업태별 한식당 현황

□ 한식당 비율 및 업태별 한식당 구성

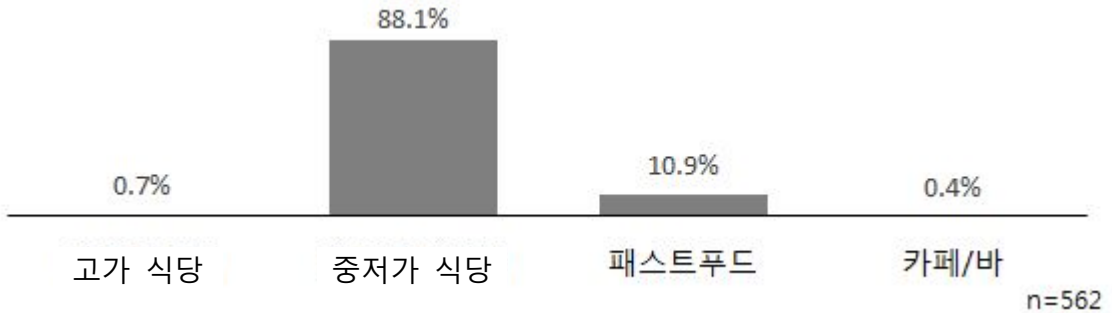
- 상해 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1.6%로 낮은 비율을 차지함.
- 업태별로 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 91.0%를 차지하고 있으며, ‘카페/바’ 의 비율은 7.7%, ‘고가 식당’ 과 ‘패스트푸드’ 의 비율은 2% 미만을 차지하고 있음.



□ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당의 업태 구성⁸³⁾

- 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 총 샘플 중 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율이 88.1%로 전체 업태 중 가장 많은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태로는 ‘패스트푸드’ 업태의 최초 리뷰 등록 비율이 10.9%이며, 타 업태는 상대적으로 낮은 비율을 보임.

[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 구성]



2) 현지 한식당 내 주요 판매메뉴⁸⁴⁾⁸⁵⁾

가) 현지 한식당 내 주요 판매메뉴

- 많은 ‘한식’ 식당에서 ‘삼겹살구이’ (167.7위안)를 판매하며, 그 외 ‘떡볶이’ (26.8위안), ‘돌솥비빔밥’ (27.3위안) 등의 메뉴를 많이 판매하고 있음.

[현지 한식당 내 주요 판매메뉴]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	烤五花肉	삼겹살구이	167.7	508
2	炒年糕	떡볶이	26.8	390
3	石锅拌饭	돌솥비빔밥	27.3	373
4	烤牛舌	우설 구이	46.4	372
5	大酱汤	된장찌개	25.6	319
6	泡菜饼	김치전	28.5	254
7	冷面	냉면	54.6	217
8	海鲜饼	해물전	35.5	197
9	芝士年糕	치즈떡볶이	27.4	193
10	泡菜汤	김치찌개	28.6	159

83) 최근 1년: 15.04~16.04

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

85) 많이 판매하는 메뉴(판매식당 수) 순으로 제시되었으며, 실제 판매식당 수와는 상이할 수 있음. 빅데이터 메뉴 분석 결과에 대한 상세 설명은 '빅데이터 분석 참고 사항' 페이지를 참고하시길 바랍니다.

나) 현지 한식당 업태별 주요 판매메뉴

□ 고가 식당

- ‘고가 식당’에서는 ‘해물전(31.0위안), ‘삼겹살구이’ (53.2위안), ‘김치’ (19.3위안) 등의 메뉴를 많이 판매하고 있음.

[현지 한식당 내 주요 판매메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	海鲜饼	해물전	31.0	11
2	烤五花肉	삼겹살구이	53.2	9
3	泡菜	김치	19.3	8
4	烤鳗鱼	장어구이	400.0	7
5	海鲜葱饼	해물파전	63.0	6
6	烤牛肉	소고기구이	230.0	6
7	烤牛舌	우설 구이	60.0	6
8	活章鱼	산낙지	106.7	5
9	米酒	막걸리	33.7	5
10	石锅拌饭	돌솥비빔밥	41.0	5

□ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’에서는 ‘삼겹살구이’ (171.1위안), ‘떡볶이’ (26.8위안), ‘우설구이’ (46.4위안), ‘돌솥비빔밥’ (27.1위안) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[현지 한식당 내 주요 판매메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	烤五花肉	삼겹살구이	171.1	496
2	炒年糕	떡볶이	26.8	370
3	烤牛舌	우설 구이	46.4	362
4	石锅拌饭	돌솥비빔밥	27.1	355
5	大酱汤	된장찌개	25.7	309
6	泡菜饼	김치전	28.5	242
7	冷面	냉면	55.3	209
8	海鲜饼	해물전	35.5	184
9	芝士年糕	치즈떡볶이	27.3	179
10	泡菜汤	김치찌개	28.8	153

□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’에서는 ‘후라이드치킨’ (64.4위안), ‘떡볶이’ (22.0위안), ‘부대찌개’ (75.7위안) 등의 메뉴가 많이 판매되고 있음.

[현지 한식당 내 주요 판매메뉴 - 패스트푸드]

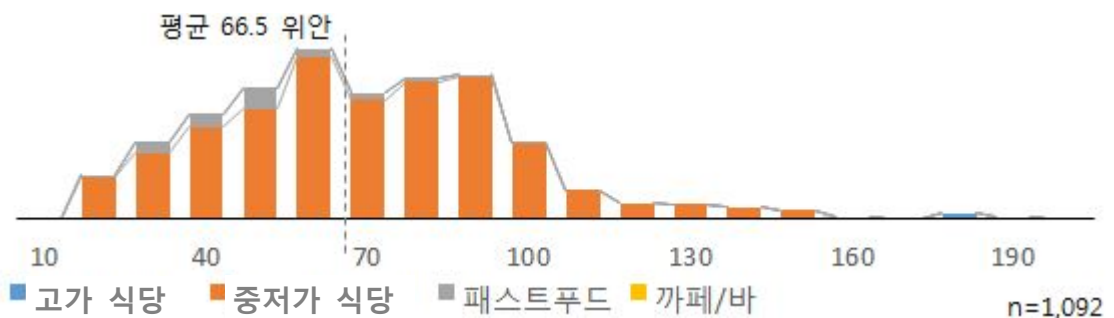
순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	판매식당수
1	炸鸡拼盘	후라이드치킨	64.4	25
2	炒年糕	떡볶이	22.0	15
3	部队火锅	부대찌개	75.7	15
4	石锅拌饭	돌솥비빔밥	25.0	13
5	芝士年糕	치즈떡볶이	22.7	12
6	鱼饼汤	오뎅탕	53.3	9
7	酱油炸鸡	간장치킨	59.8	9
8	泡菜饼	김치전	20.0	8
9	双拼炸鸡	반반치킨	91.7	6
10	大酱汤	된장찌개	19.0	6

3) 한식당 가격대 분포⁸⁶⁾

가) 전체 한식당 가격대 분포

- 상해 한식당의 평균 객단가는 ‘66.5위안’으로 파악되며, 식당수가 상대적으로 많은 ‘중저가 식당’의 평균 객단가와 비슷한 수준으로 도출됨. 객단가 ‘50~90위안’인 식당의 분포가 타 가격대에 비해 상당히 많은 분포를 보이고 있음.

[전체 가격대별 한식당 분포]

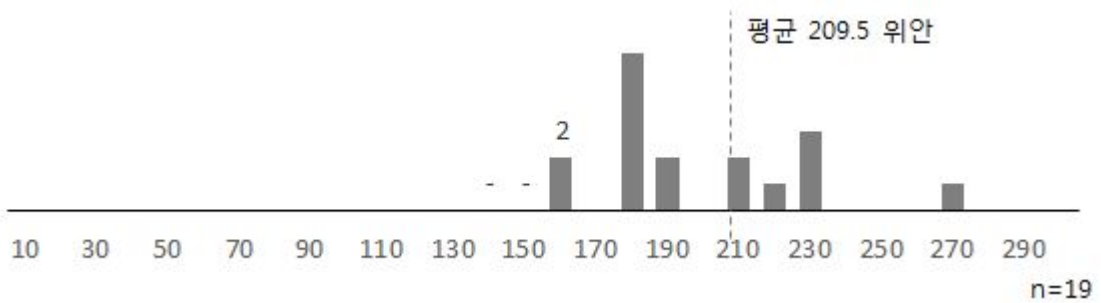


86) 전체 식당 데이터 중 가격 정보가 존재하는 식당 데이터만 사용되었으며, 실제 가격대 분포는 이와 상이할 수 있음.

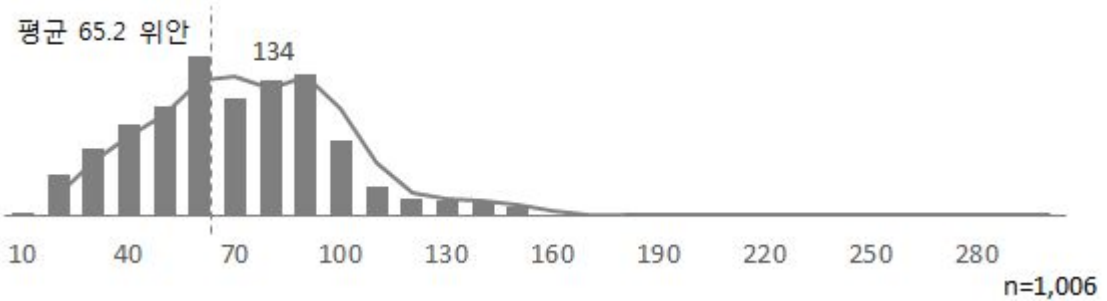
나) 업체별 한식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 객단가는 ‘209.5위안’으로 확인되며, ‘170~180위안’의 가격대에 가장 많이 분포되고 있는 것으로 나타남.
- 한식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 평균 객단가는 ‘65.2위안’이며, 그 중 ‘60~90위안’의 가격대에 다수 분포하고 있음.
- ‘패스트푸드’의 평균 객단가는 ‘46.8위안’이며, 그 중 ‘30~50위안’의 가격대에 다수의 한식당이 분포하고 있음.

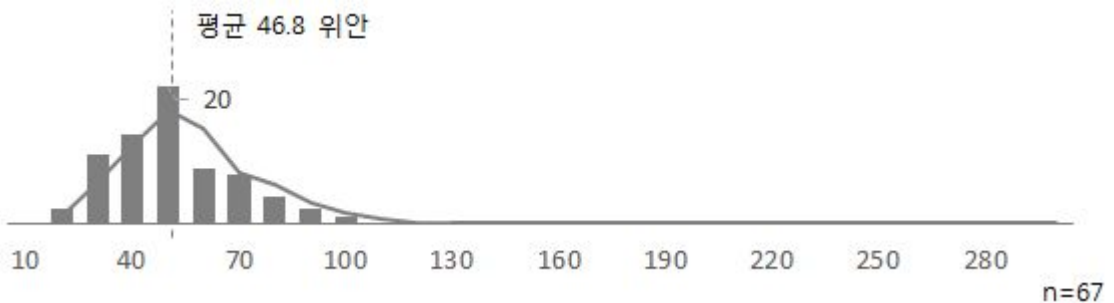
[가격별 한식당 분포 - 고가 식당]



[가격별 한식당 분포 - 중저가 식당]



[가격별 한식당 분포 - 패스트푸드]

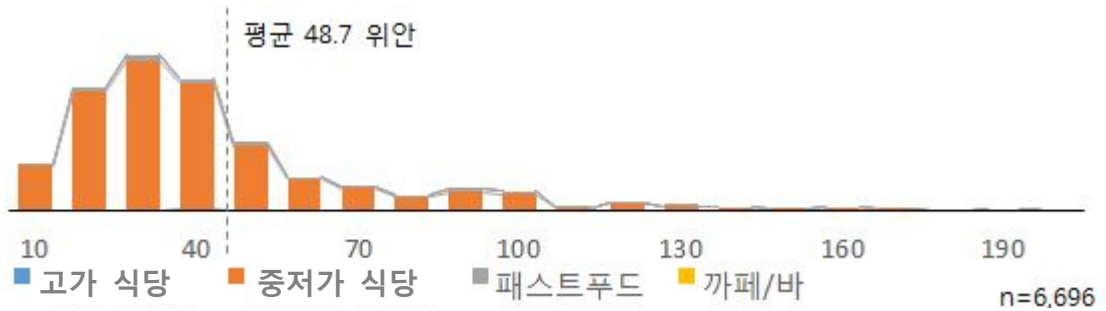


4) 한식 메뉴 가격대 분포⁸⁷⁾

가) 전체 한식당 등록메뉴 가격대 분포

- 한식당 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘48.7위안’ 이며, 메뉴는 ‘20~40위안’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음.

[전체 한식당 등록메뉴 가격대 분포]

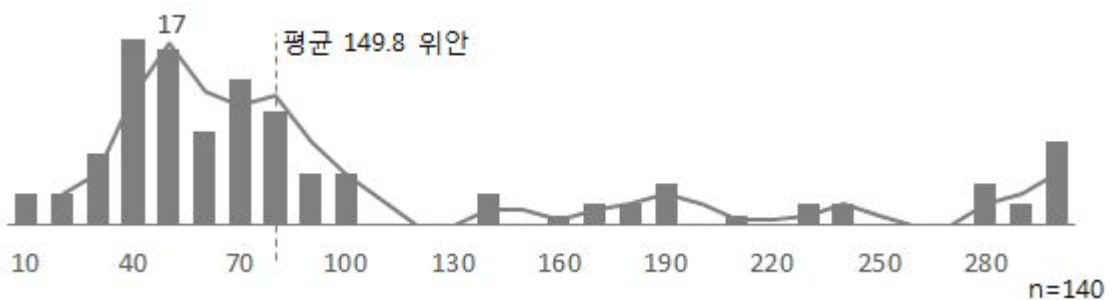


나) 업체 내 한식 메뉴 가격대 분포

□ 고가 식당

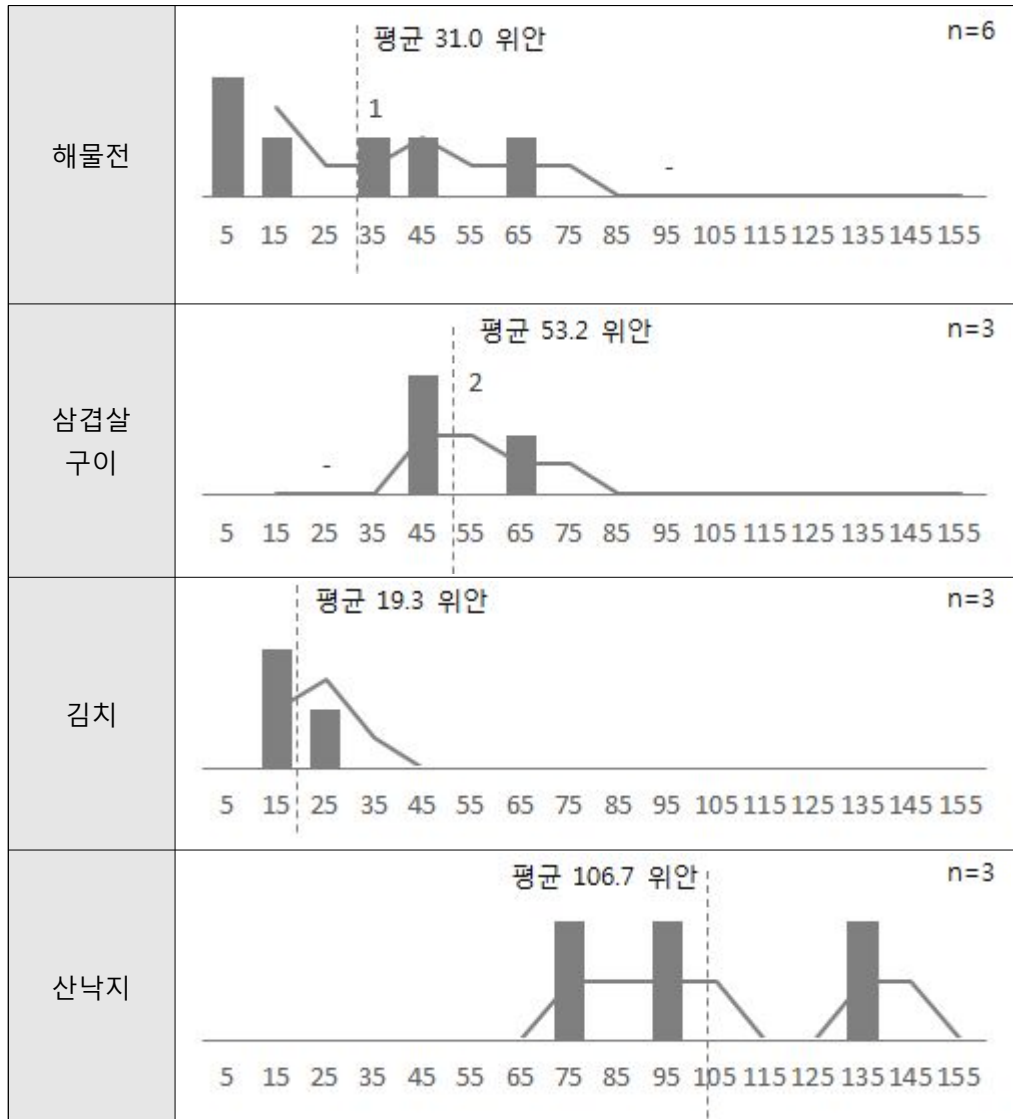
- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘149.8위안’ 으로 형성되고 있으며, ‘40~80위안’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.

[메뉴 가격대 분포 - 고가 식당]



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

[주요메뉴 가격대 분포 - 고가 식당⁸⁸⁾

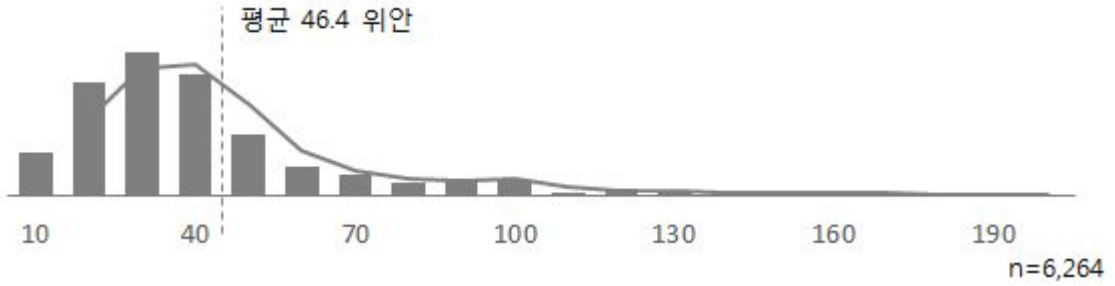


88) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

□ 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘46.4위안’ 으로 형성되고 있으며, ‘20~40위안’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.

[메뉴 가격대 분포 - 중저가 식당]



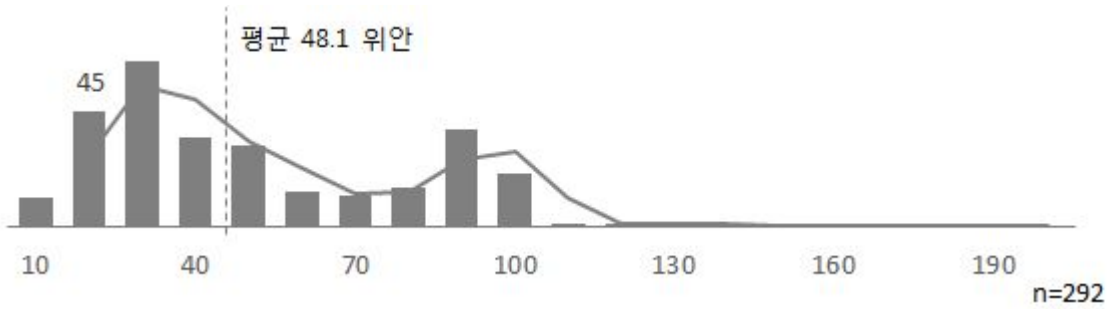
[주요메뉴 가격대 분포 - 중저가 식당]

돌솥 비빔밥	<p>평균 27.1 위안 n=189</p>
된장찌개	<p>평균 25.7 위안 n=112</p>
김치전	<p>평균 28.5 위안 n=97</p>
해물전	<p>평균 35.5 위안 n=86</p>

□ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘48.1위안’ 이며, 그 메뉴 가격의 분포는 ‘20~30위안’ 가격대에서 가장 많은 분포를 이루고 있음.

[메뉴 가격대 분포 - 패스트푸드]



[주요메뉴 가격대 분포 - 패스트푸드]⁸⁹⁾

후라이드 치킨	<p>평균 64.4 위안 n=11</p>
부대찌개	<p>평균 75.7 위안 n=3</p>
오뎅탕	<p>평균 53.3 위안 n=3</p>
간장치킨	<p>평균 59.8 위안 n=6</p>

89) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

4. 도시 한식 소비자 분석

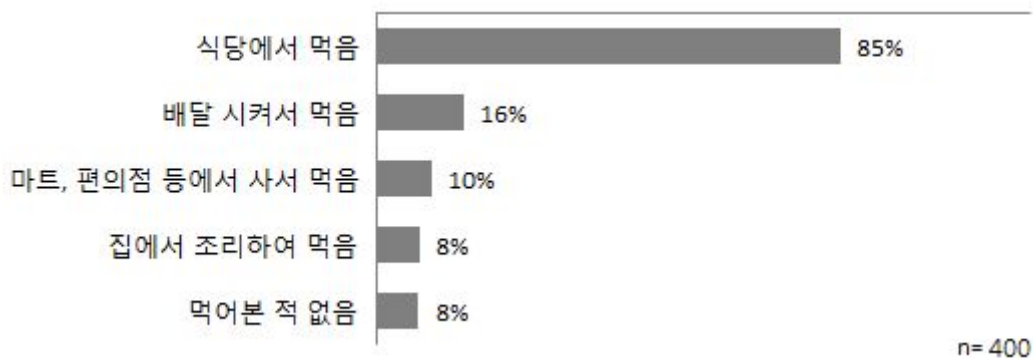
4.1. 소비자 설문조사 결과⁹⁰⁾

1) 한식 외식 패턴

□ 한식 취식 경험 및 형태

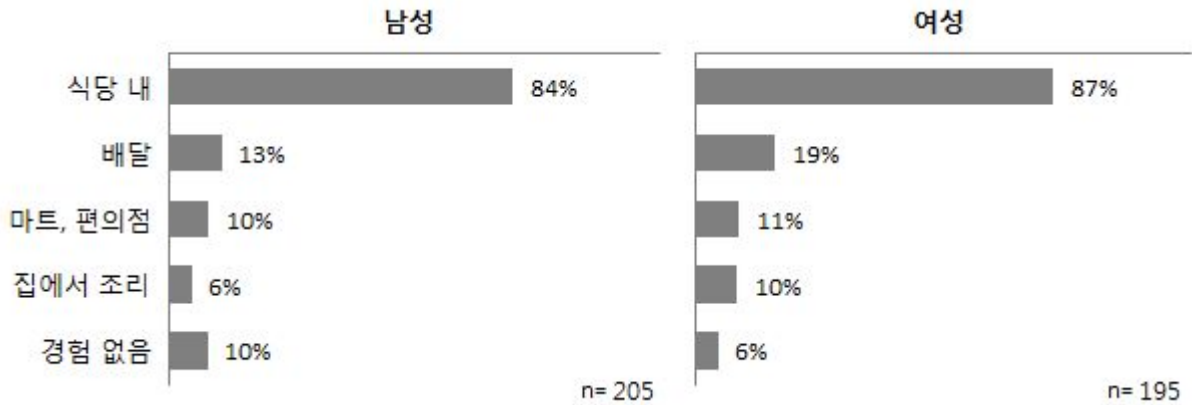
- 한식을 경험한 소비자는 주로 ‘식당에서’ 취식하는 경우가 많으며, 그 비율이 85%로 타 경험 형태에 비해 압도적으로 높음. 그 외 ‘배달’ 을 통해 경험하는 비율은 16%, ‘마트, 편의점 등’ 은 10%를 차지함.
- 성별 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 압도적으로 높음. 여성은 ‘배달’ 로 한식을 접해본 비율이 남성보다 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 것이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 밖에 20~40대는 ‘배달’ 을 통해서 경험하는 비율이 약 20%를 차지하고 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 경험한 비율이 가장 높음. 연 소득 ‘215,000위안 이상’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘집에서 요리’ 로 한식을 경험한 비율이 상대적으로 높음.

[한식 취식 경험 및 형태]

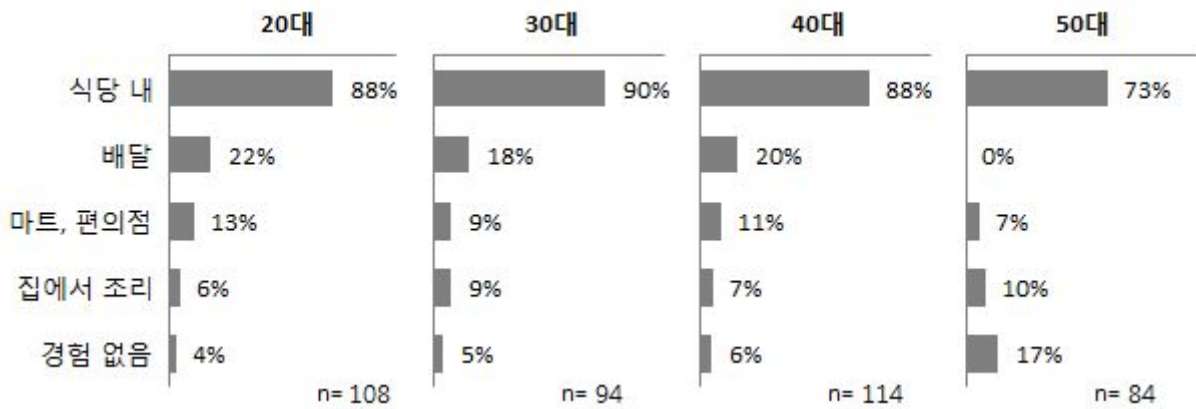


90) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

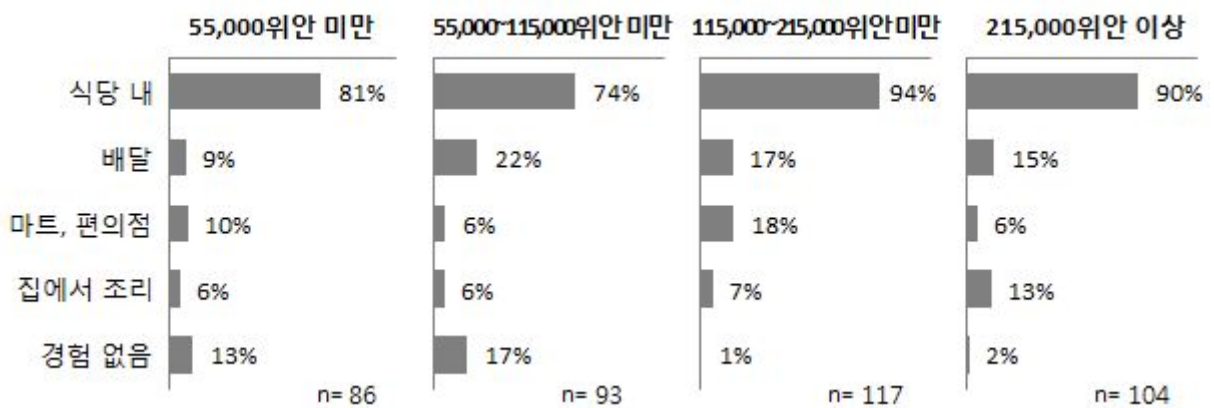
[성별 한식 취식 경험 및 형태]



[연령대별 한식 취식 경험 및 형태]



[연 소득별 한식 취식 경험 및 형태]



□ 한식당 여부 판단 기준

- 한식당 여부를 판단하는 기준으로 ‘한국에서 건너온 브랜드일 때(47%)’와 ‘사용하는 식재료가 한국식 느낌을 받을 때(47%)’가 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 반면에 ‘메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때(22%)’나 ‘경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때(17%)’는 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

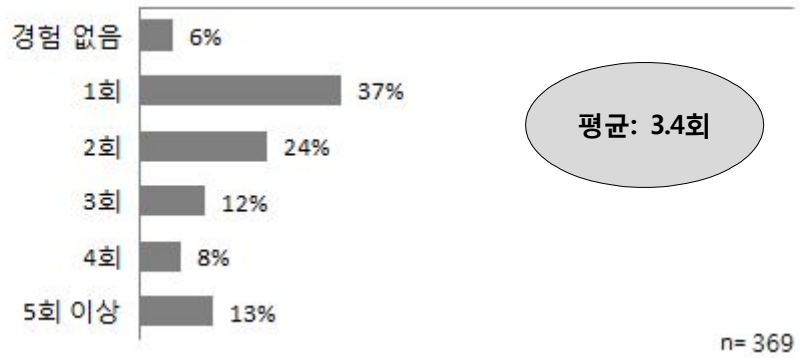
[한식당 인지 기준]

응답기준	비율
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	47%
사용하는 소스/ 식재료가 한국식인 느낌을 받을 때	47%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	45%
대부분의 메뉴가 한식일 때	43%
한식만 전문적으로 취급하는 식당	42%
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	39%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	39%
한국 관련 콘텐츠 (드라마/ 가사 등)에 소개된 음식/식당	27%
한국적인 소품/ 영상/ 음악 등으로 구성되어 있을 때	27%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	22%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	17%

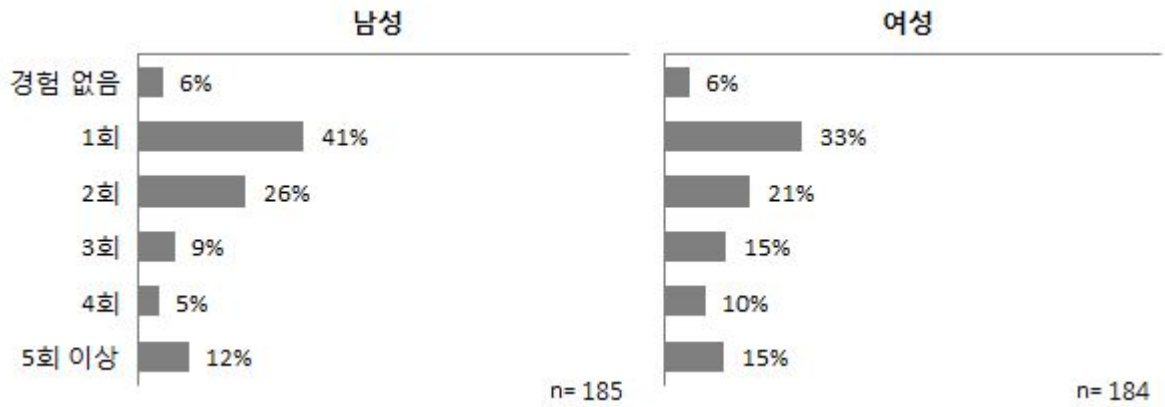
□ 월 평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 월 평균 ‘1회’ 방문하는 비율이 37%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 과반이 월 ‘2회 이상’ 방문하는 것으로 나타남.
- 성별 관계없이 월 평균 ‘1회’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 여성이 남성보다 한식당을 자주 찾는 경향이 있음.
- 연령층이 낮아질수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. 20대의 70%는 월 평균 2회 이상 한식당을 방문하는 것으로 나타남. 반면에 50대는 방문 횟수가 ‘1회 이하’의 비율이 68%임.
- 연 소득 수준이 높을수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. ‘215,000위안 이상’의 소득층은 ‘3회 이상’ 한식당을 방문하는 비율은 55%를 차지하고 있음.

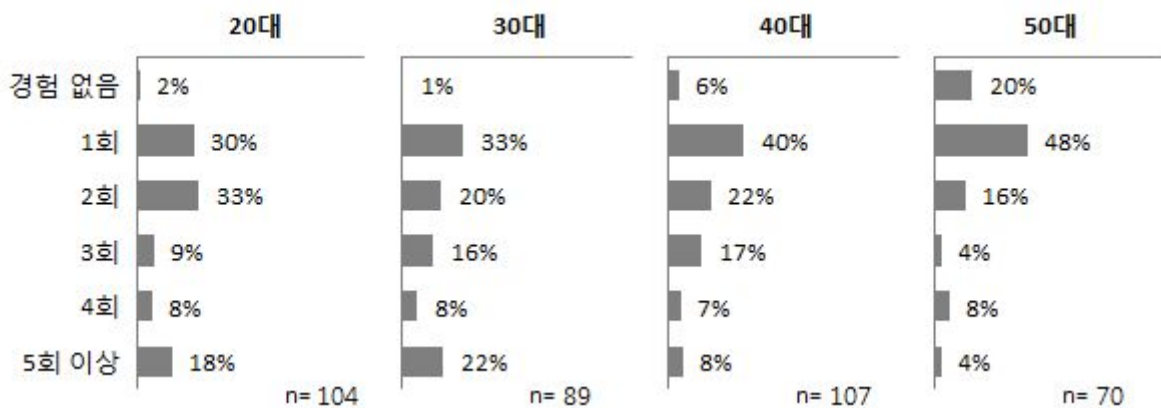
[월 평균 한식당 방문 횟수]



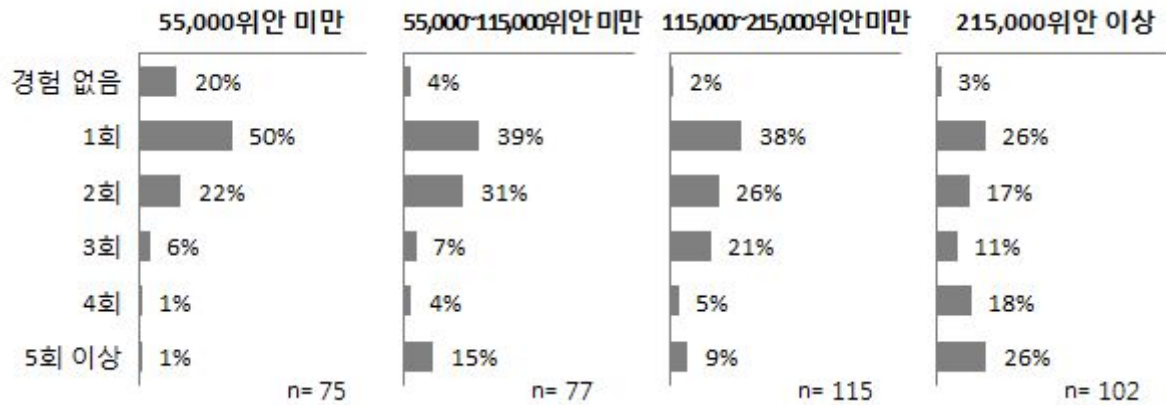
[성별 월 평균 한식당 방문 횟수]



[연령대별 월 평균 한식당 방문 횟수]



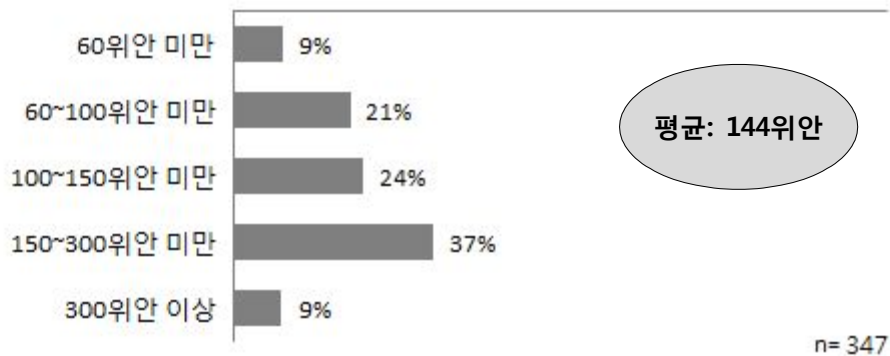
[연 소득별 월 평균 한식당 방문 횟수]



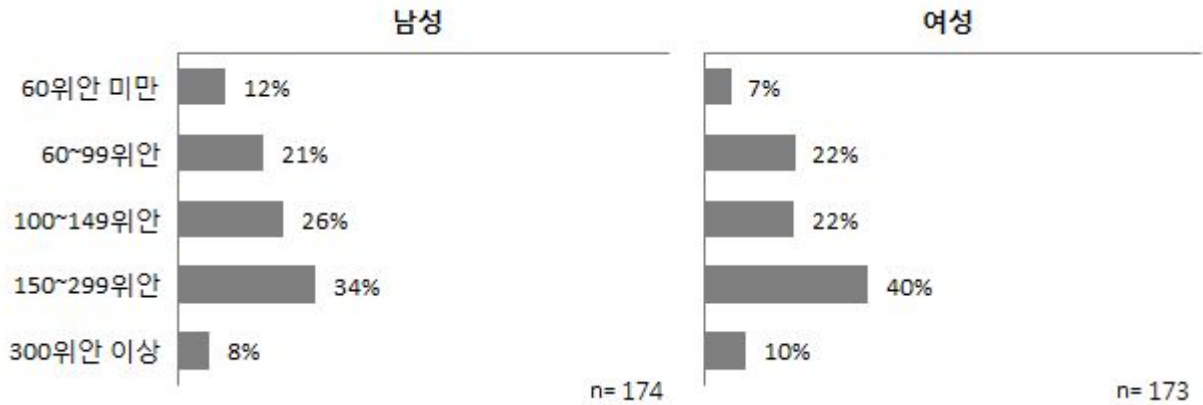
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 ‘150~300위안’ 을 한식의 외식 비용으로 지출하는 비율이 37%이며, 타 가격대보다 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 60%이상이 ‘100위안 이상’ 을 한식 외식으로 지출하는 경향이 있음.
- 여성이 남성보다 더 많은 비용을 한식 외식에 지출하는 경향이 있음. 여성은 ‘150위안 이상’ 을 지출하는 비율이 50%를 차지함.
- 연령층이 높을수록 한식 외식에 지출하는 비용이 높은 경향이 있음. 특히 50대는 외식 비용으로 ‘150위안 이상’ 을 지출하는 비율이 65%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 높을수록 한식 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘215,000위안 이상’ 인 소비자는 ‘150위안 이상’ 을 지출하는 비율이 64%로 가장 높음.

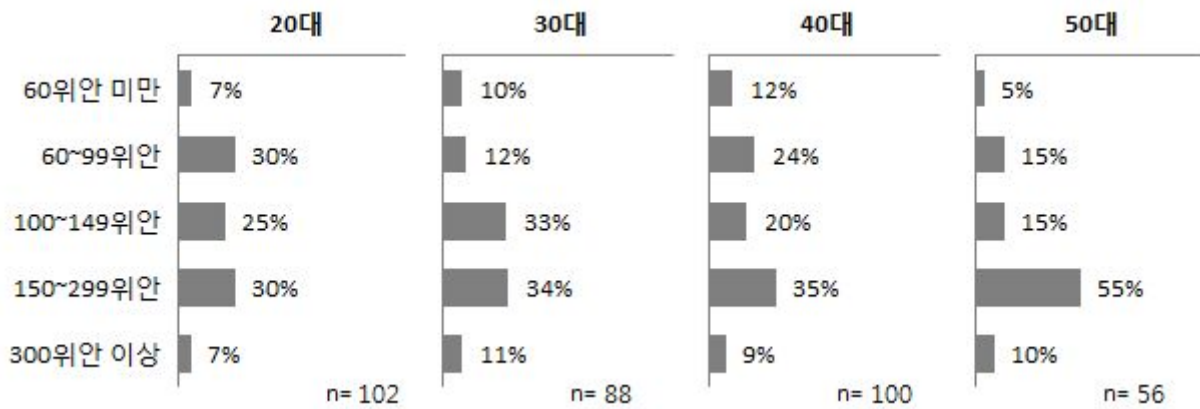
[1회당 한식 외식 비용]



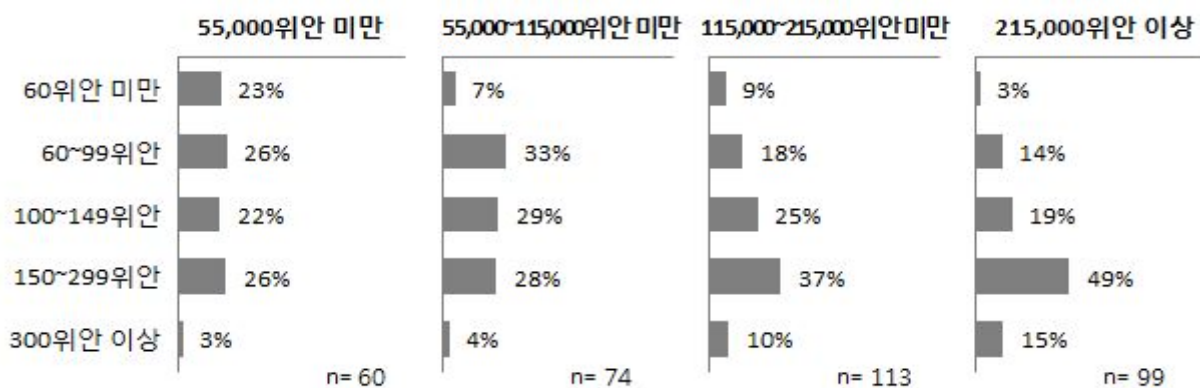
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



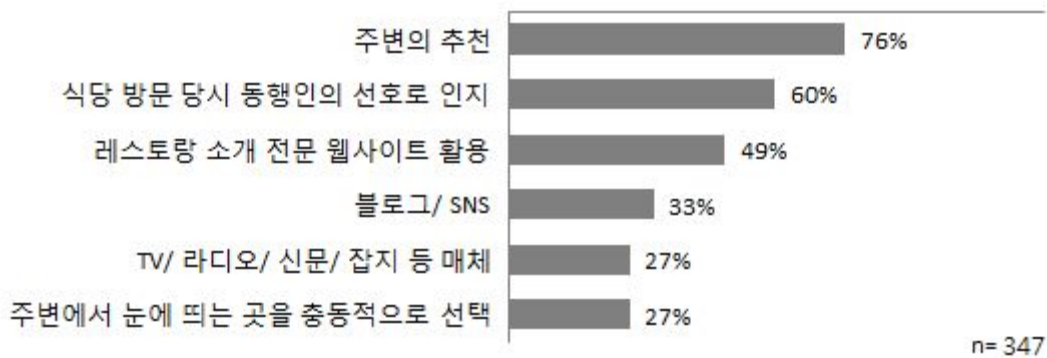
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



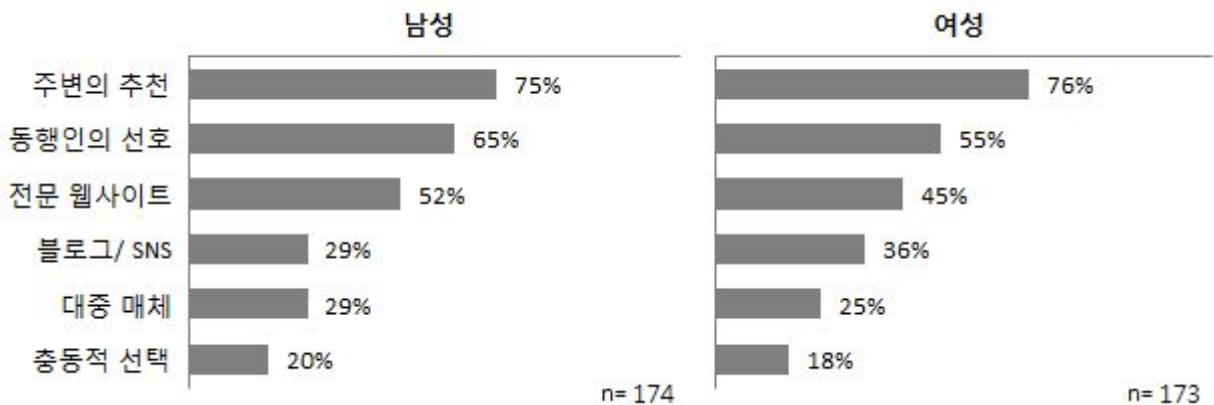
□ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘주변의 추천’ 이 76%로 가장 높음. ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 60%이며, ‘전문 웹사이트’ 를 통해 알게 된 것이 49%로 다른 경로보다 상대적으로 높음.
- 성별 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 남성은 여성보다 ‘전문 웹사이트’ 를 통해 인지한 경우가 더 많으며, 여성은 남성보다 ‘블로그/SNS’ 로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 30대는 타 연령층보다 ‘전문 웹사이트’ 를 통해 한식당을 인지하는 비율이 상대적으로 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 연 소득 수준이 높을수록 ‘충동적 선택’ 에 의해 한식당을 방문하는 경향이 있음.

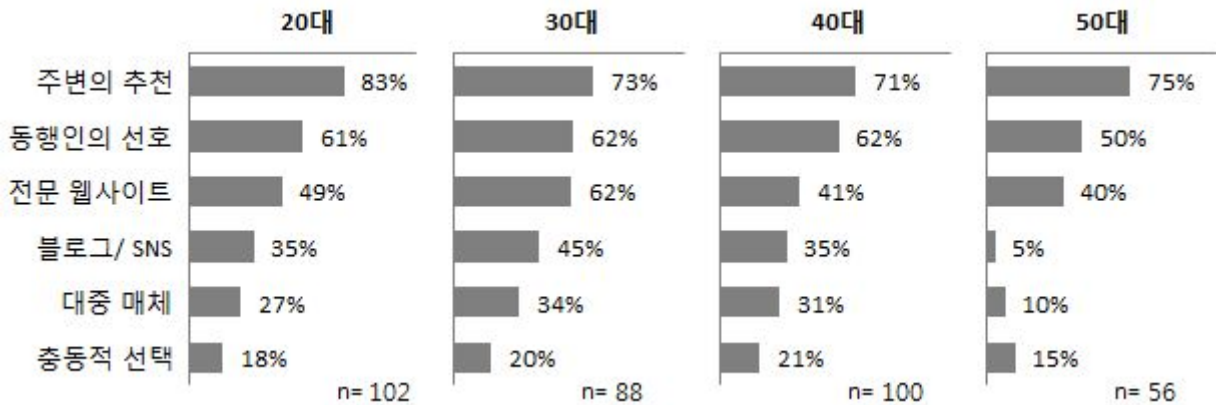
[한식당 인지 경로]



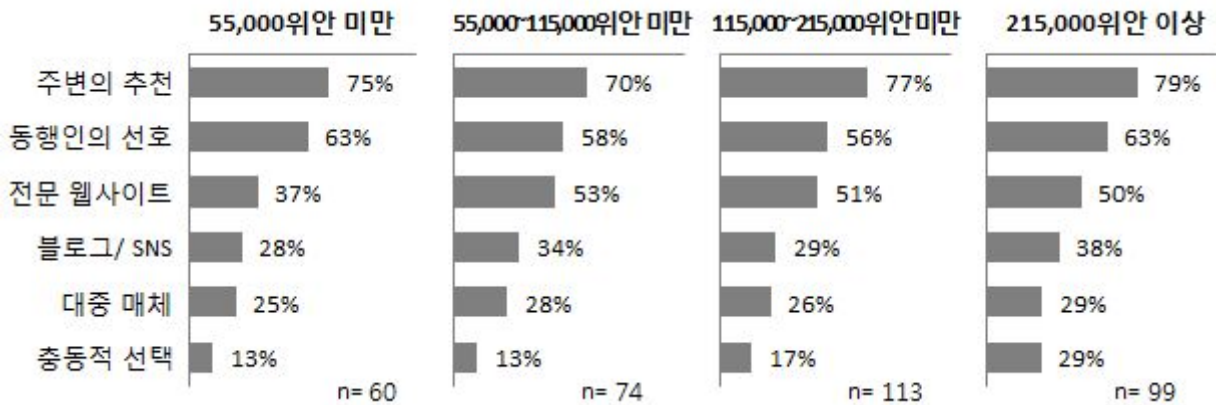
[성별 한식당 인지 경로]



[연령대별 한식당 인지 경로]



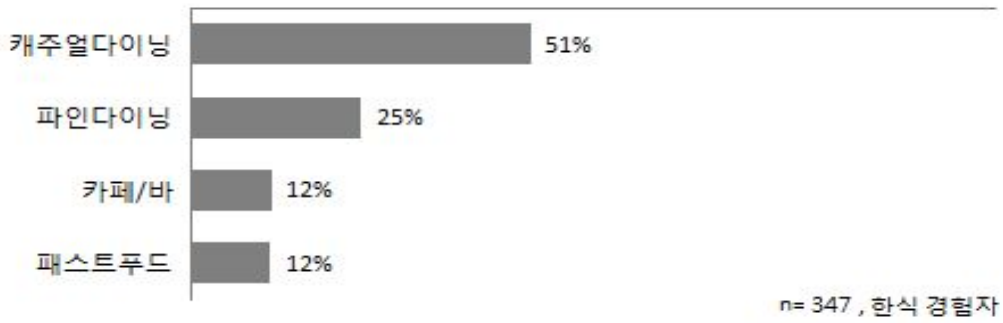
[연 소득별 한식당 인지 경로]



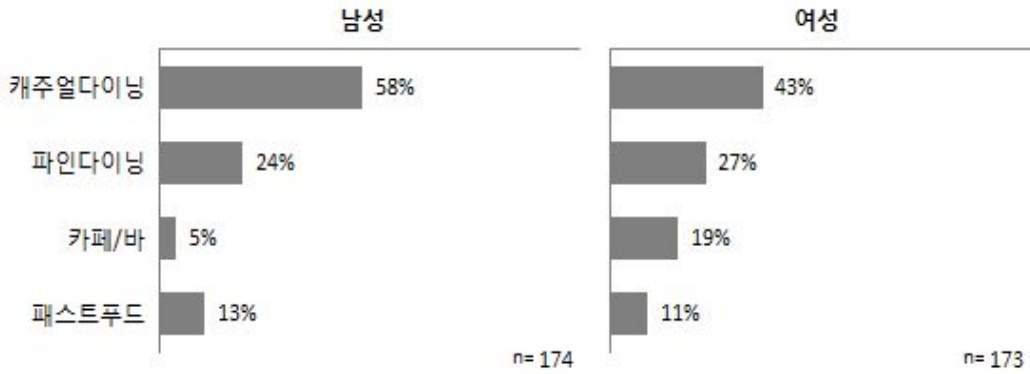
□ 한식당 방문 업태

- 상해 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘캐주얼다이닝’이 51%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 다음으로 ‘파인다이닝’이 25%이며 ‘카페/바’와 ‘패스트푸드’가 12%의 비율을 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 ‘캐주얼다이닝’이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 중 남성이 여성보다 ‘캐주얼다이닝’을 더 선호하는 경향이 있음. 여성이 남성보다 ‘카페/바’에 방문하는 경향이 높음.
- 연령층 관계없이 ‘캐주얼다이닝’이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 50대가 ‘캐주얼다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 60%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼다이닝’이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연 소득이 ‘55,000위안 미만’인 소비자가 ‘캐주얼다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 59%로 가장 높은 비율을 차지함.

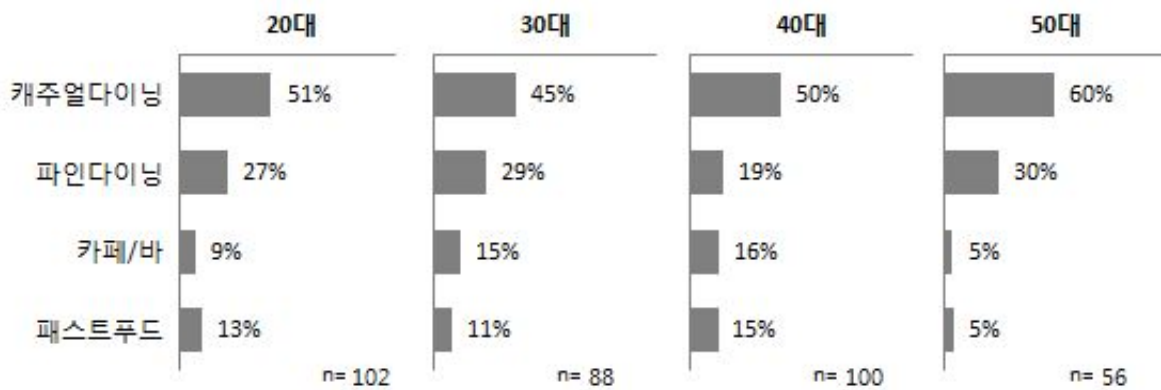
[한식당 방문 업태]



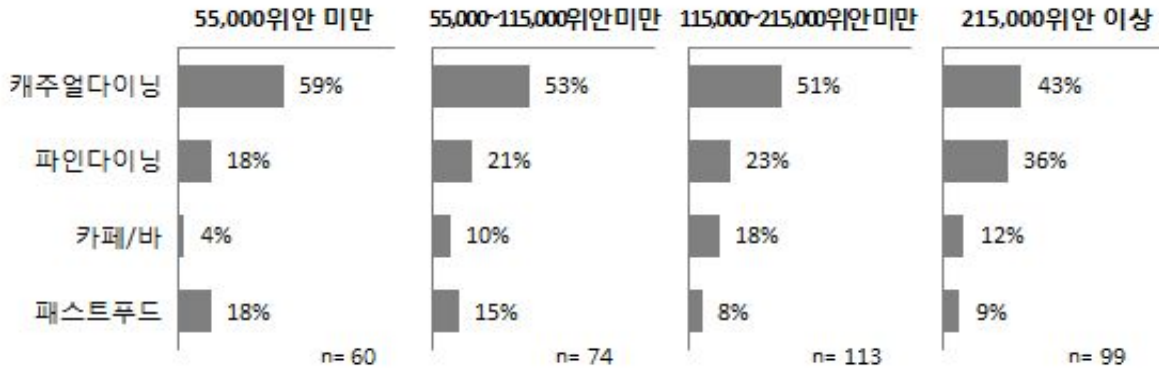
[성별 한식당 방문 업태]



[연령대별 한식당 방문 업태]



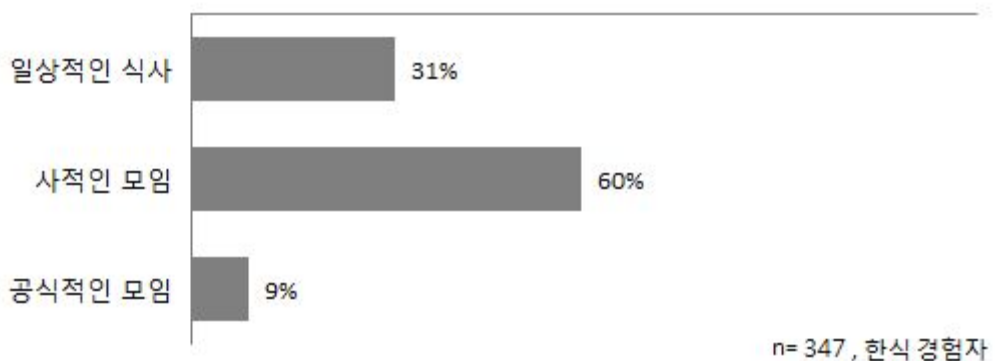
[연 소득별 한식당 방문 업태]



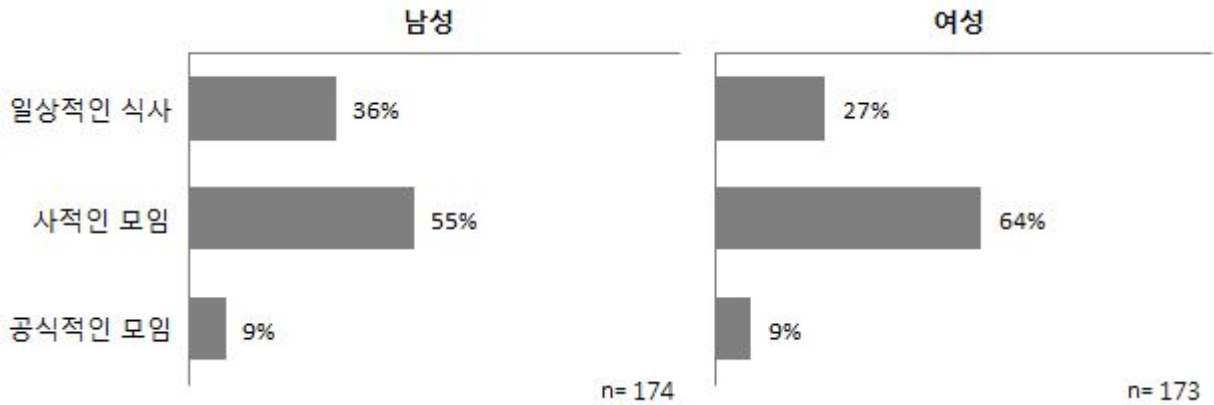
□ 한식당 방문 목적

- 한식당을 찾는 목적으로 ‘사적인 모임’ 이 60%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘일상적인 식사’ 인 경우가 31%이며, ‘공식적인 모임’ 이 9%임.
- 성별 관계없이 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 한식당을 찾는 비율이 높음. 남성이 여성보다 ‘일상적인 식사’ 로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 있음. 연령층이 낮을수록 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 있음. 그 중 연 소득이 ‘55,000~115,000위안’ 인 소비자가 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 한식당을 방문하는 비율이 70%로 가장 높음.

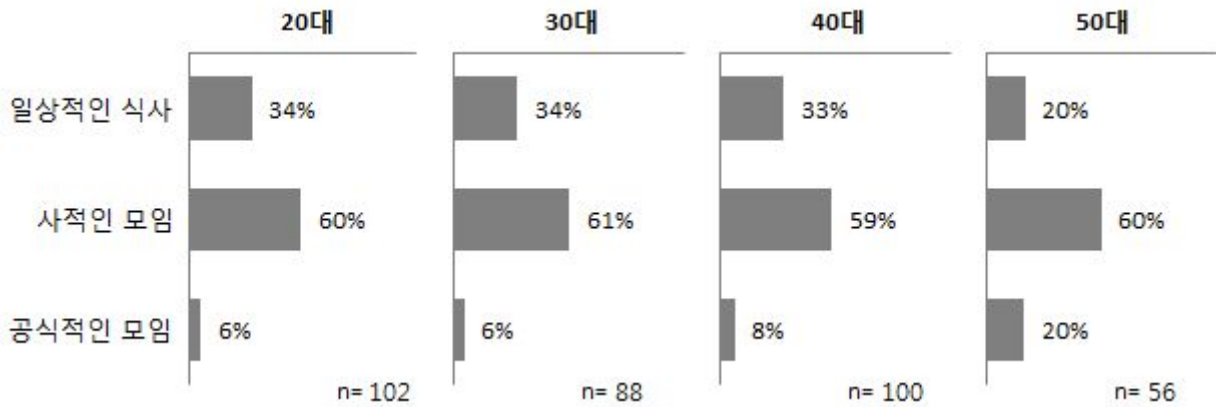
[한식당 방문 목적]



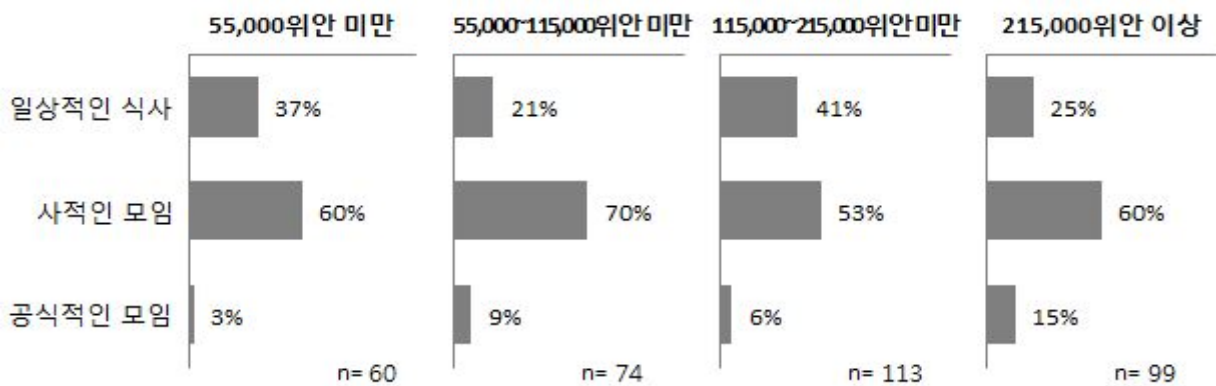
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

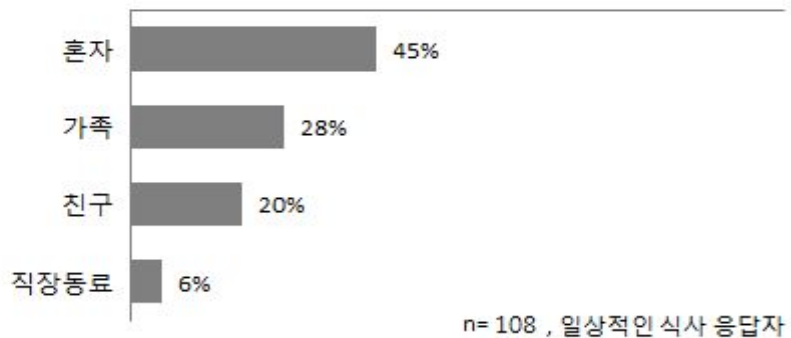


□ 한식당 방문 목적별 동행인

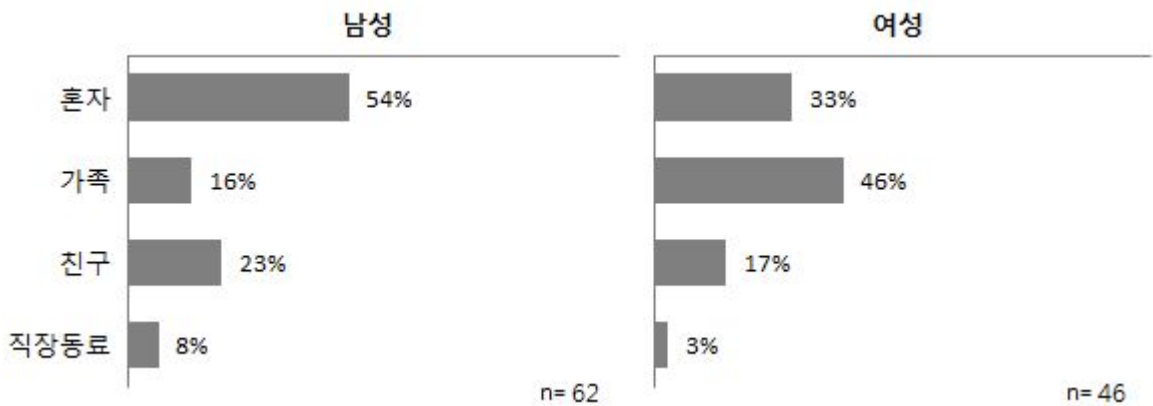
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사를 목적으로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘혼자’ 한식당을 방문하는 비율이 45%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 28%, ‘친구’ 와 동행하는 비율도 20%임.
- 남성은 ‘혼자’ 한식당을 방문하는 비율이 54%로 여성보다 높은 경향이 있음. 여성은 남성보다 ‘가족’ 과 동행하여 방문하는 비율이 상대적으로 높음.
- 40대를 제외한 모든 연령층은 ‘혼자’ 한식당을 방문하는 비율이 가장 높으며, 그 중 50대의 비율이 76%로 가장 높은 비율을 차지함. 40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 49%로 가장 높은 비율임.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘115,000~215,000위안’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘가족’ 이나 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.

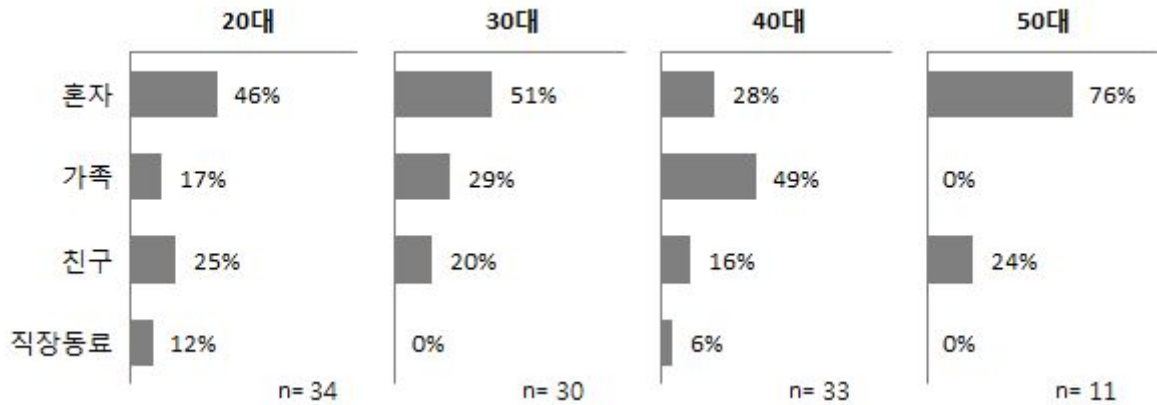
[일상적인 식사 동행인]



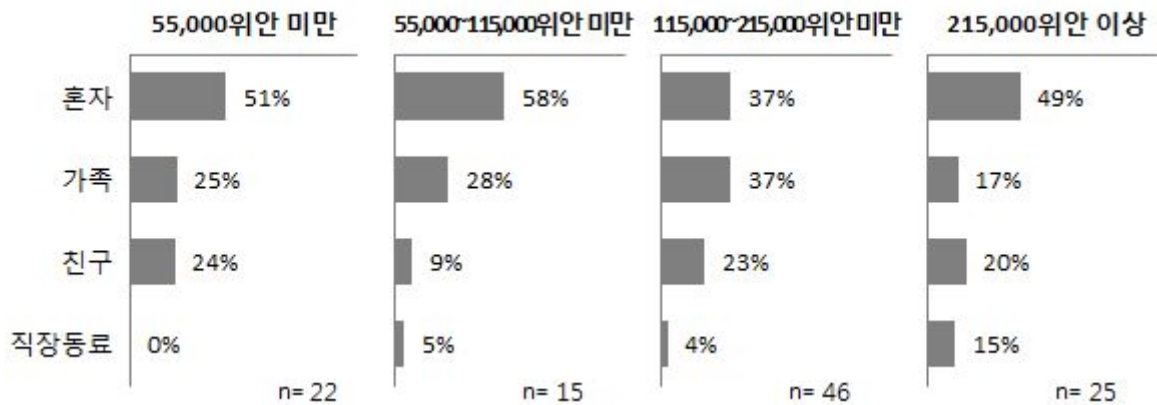
[성별 일상적인 식사 동행인]



[연령대별 일상적인 식사 동행인]



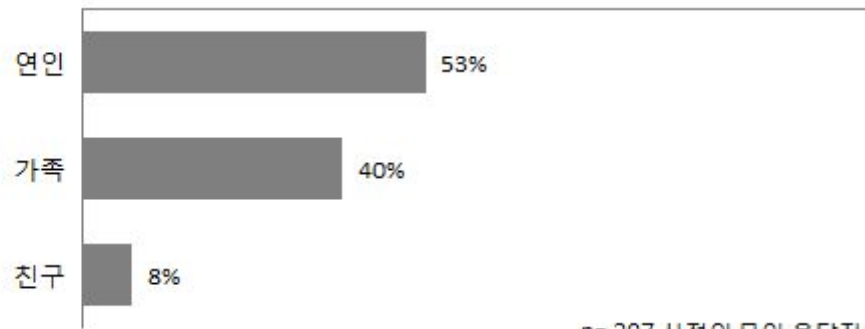
[연 소득별 일상적인 식사 동행인]



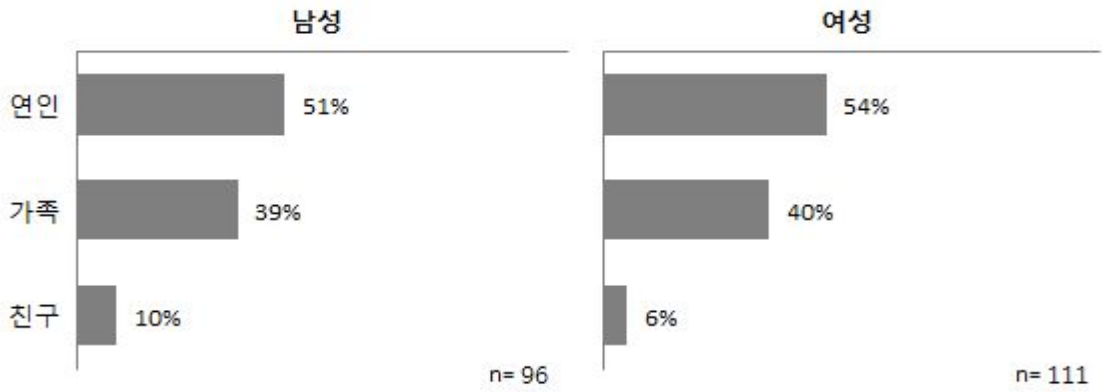
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 53%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 40%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 8%임.
- 성별 관계없이 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 그 중 여성이 남성보다 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 높음. 남성은 여성보다 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 20~40대 연령층에서는 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 가장 높으며, 연령층이 높아질수록 ‘가족’ 과 동행을 선호하는 경향이 있음. 특히 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 58%로 타 동행인보다 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 ‘55,000~115,000위안’ 을 제외한 소비자는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. ‘55,000~115,000위안’ 의 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 46%로 타 동행인보다 높은 비율을 차지함.

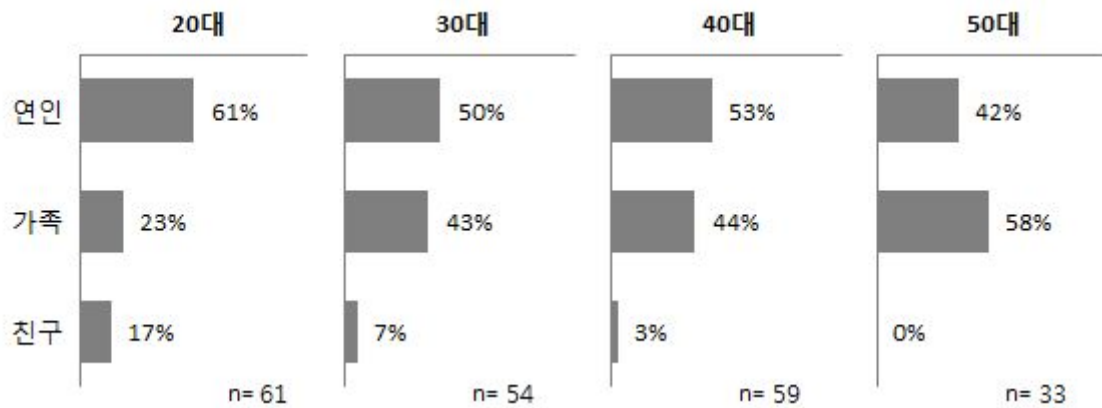
[사적인 모임 동행인]



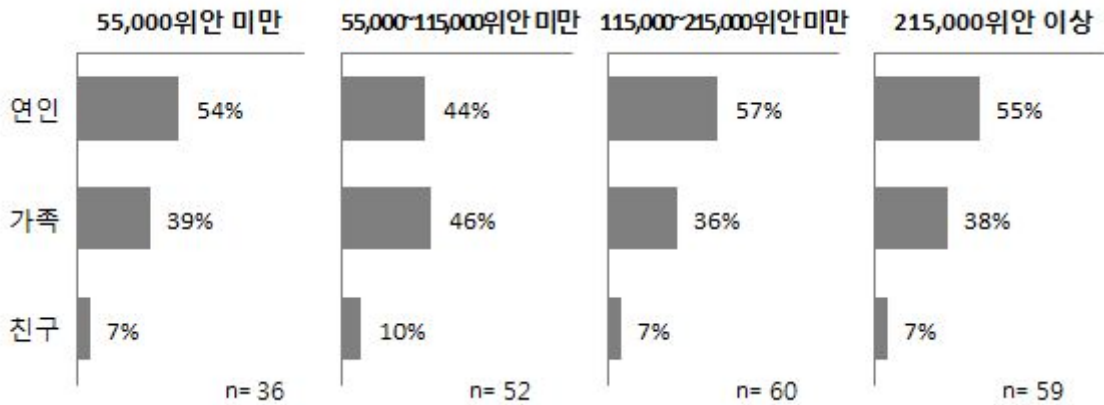
[성별 사적인 모임 동행인]



[연령대별 사적인 모임 동행인]



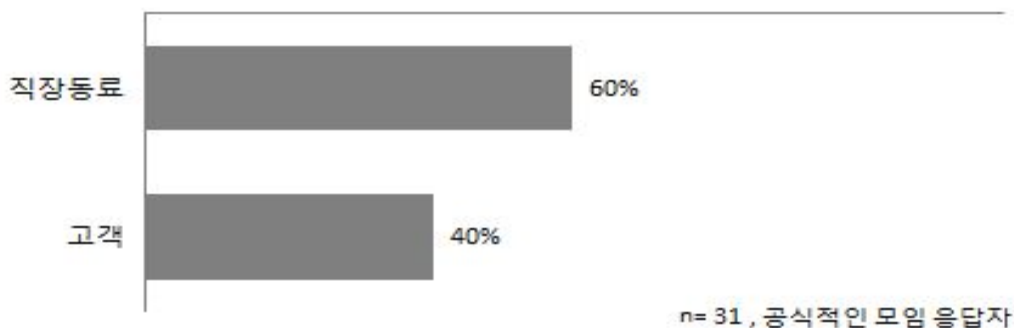
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



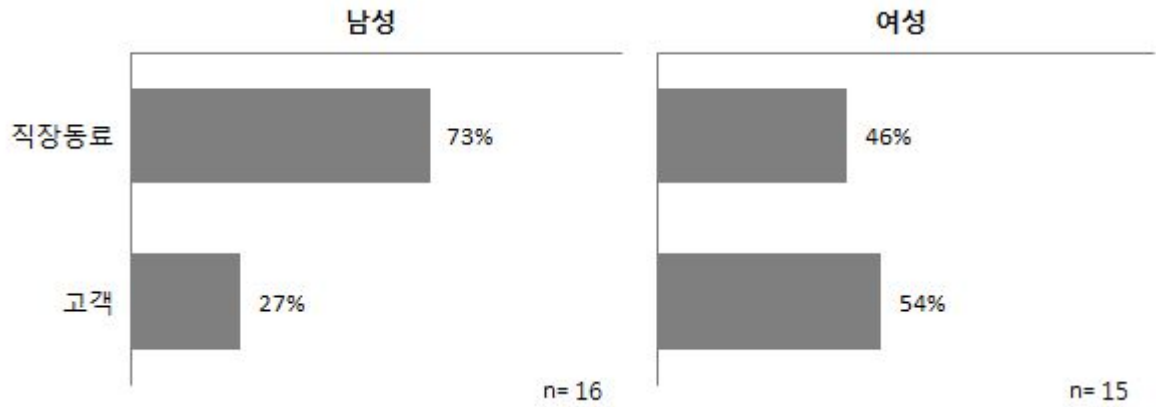
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임으로 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 60%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘고객’과 동행하는 비율은 40%임.
- 남성은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 73%로 가장 높게 나타남. 여성은 남성보다 상대적으로 ‘고객’과 동행하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높음. 그 중 30대가 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 71%로 타 동행인의 비율보다 높음.
- 한식당을 방문하는 소비자의 ‘동행인’은 연 소득 수준과 관계없는 것으로 나타남. 연 소득이 ‘55,000위안 미만’인 소득층과 ‘215,000위안 이상’인 소득층은 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있으며, 그 외 소득층은 ‘고객’과 동행하는 경향이 있음.

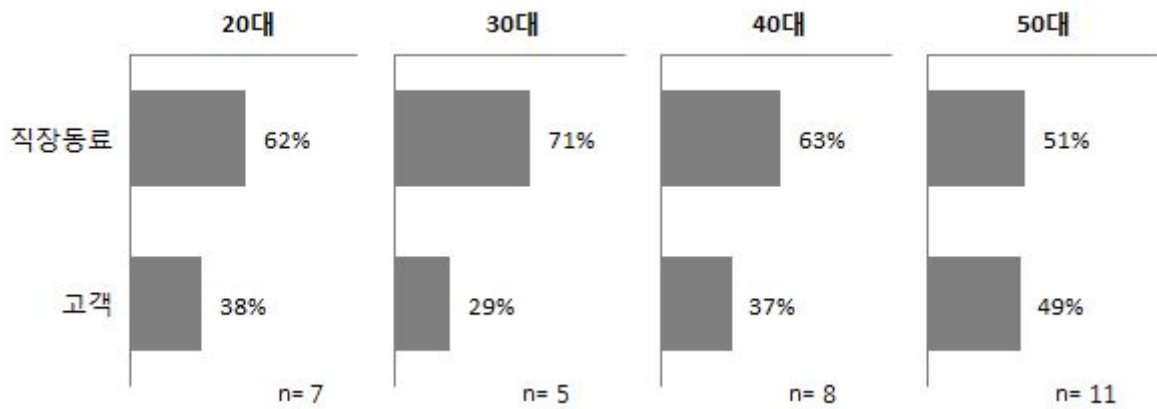
[공식적인 모임 동행인]



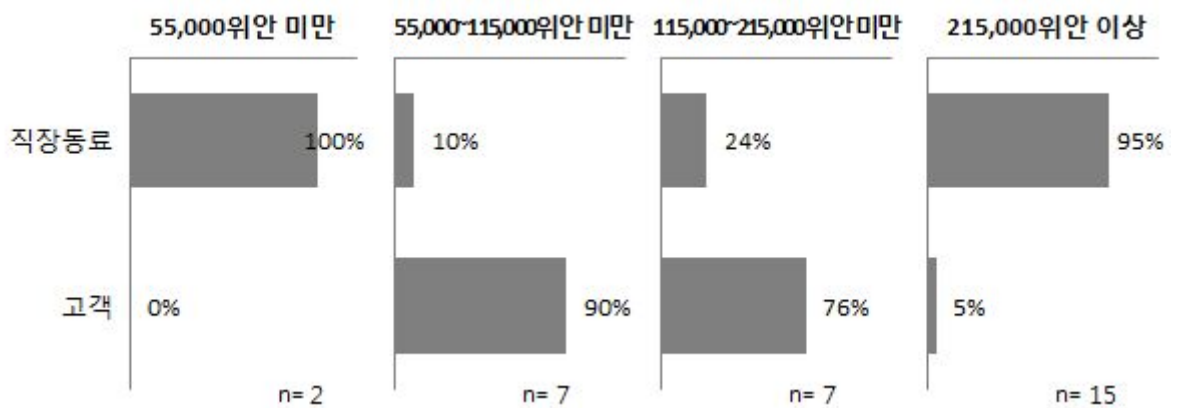
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 한식당을 선택 시 고려하는 요소는 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’이며, 상대적으로 ‘가격’, ‘장소’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 등은 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘음식 수준’ 중에서 ‘음식의 맛(63%)’ 과 ‘건강한 음식(53%)’ 을 주로 고려하며, ‘음식의 양(23%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 중에서 ‘식당의 평판(41%)’ 과 ‘위생상태(37%)’ 를 주로 고려하며, ‘가격할인(14%)’ 나 ‘특별 이벤트(10%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.

[한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	맛	63%
	2	건강	53%
	3	다양함	33%
	4	양	23%
Price	1	가격	17%
Place	1	접근성	23%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	41%
	2	가격할인	14%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	10%
Physical Evidence	1	위생상태	37%
	2	내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등)	33%
	3	외관	16%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	10%
	5	주차공간	8%
Process	1	격식 있는 서비스	26%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	19%
	3	신속한 서비스	15%
People	1	태도	16%
	2	인지도 있는 경영주/종업원	14%
	3	의사소통	14%
	4	용모	9%
	5	개인적 관계	7%

□ 한식 메뉴 선호

- 상해의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘비빔밥’ 이 51%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘불고기’ 가 50%, ‘냉면’ 이 35%로 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘전’ 이 18%로 가장 낮은 비율이며, ‘감자탕’ 이 19%, ‘갈비찜’ 이 19%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 한식당에 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘불고기(48%)’ 와 ‘비빔밥(47%)’ 로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘갈비탕’ 이 21%로 ‘없음(2%)’ 항목 다음으로 가장 낮은 비율을 차지하고 있으며, ‘갈비찜’ 이 22%, ‘전’ 이 22%로 상대적으로 낮은 비율임.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

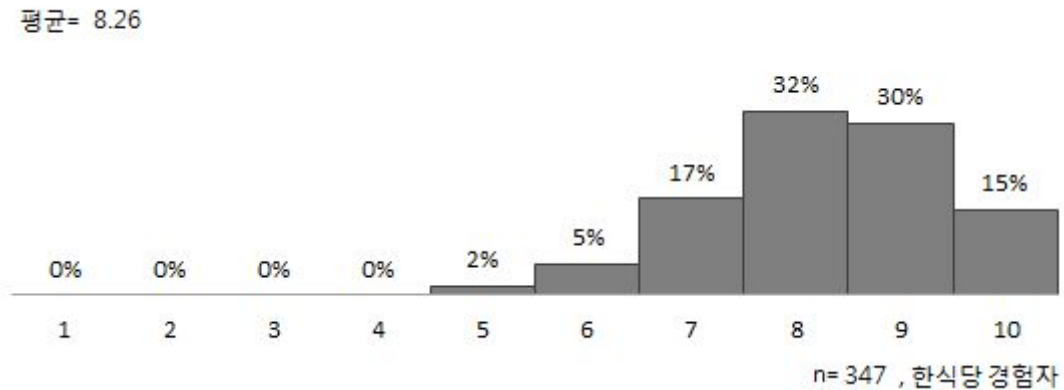
순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	비빔밥	51%	불고기	48%
2	불고기	50%	비빔밥	47%
3	냉면	35%	Korean BBQ	37%
4	Korean BBQ	34%	삼계탕	36%
5	떡볶이	32%	육개장	35%
6	삼계탕	31%	떡볶이	31%
7	육개장	28%	냉면	30%
8	닭갈비	24%	찌개	28%
9	전골	23%	닭갈비	27%
10	보쌈	22%	보쌈	26%
11	찌개	22%	전골	26%
12	잡채	21%	잡채	25%
13	갈비탕	20%	감자탕	23%
14	갈비찜	19%	전	22%
15	감자탕	19%	갈비찜	22%
16	전	18%	갈비탕	21%
17	없음	8%	없음	2%

2) 한식당 방문 평가

□ 한식당 만족도

- 상해 소비자의 한식당 만족도 수준은 평균 8.26점으로 높은 수준임. 8점이 32%로 가장 높은 비율이며, 9점이 30%, 7점이 17%임.

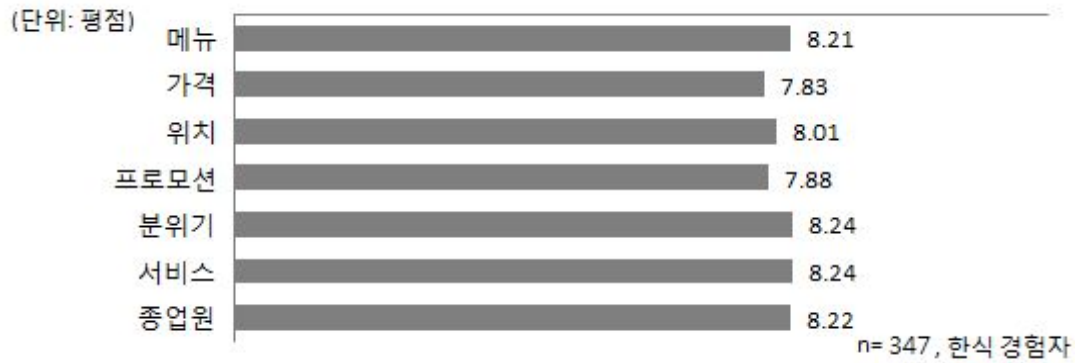
[한식당 만족도]



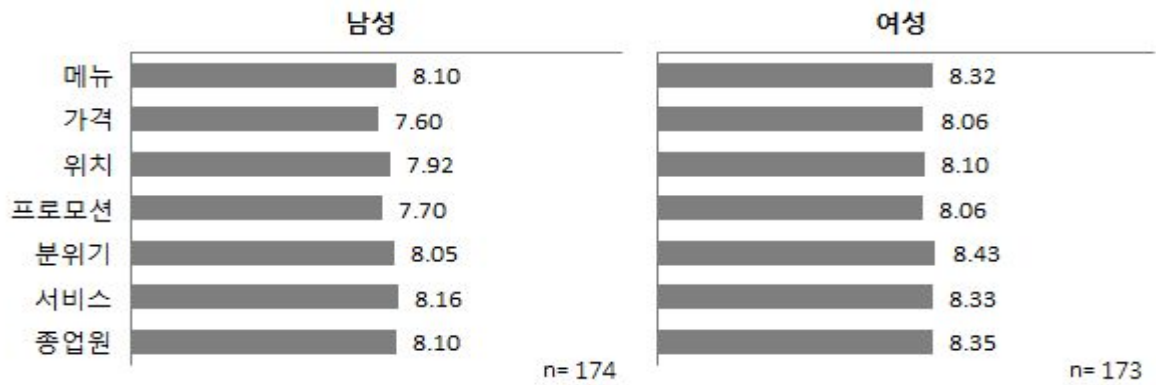
□ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, 모든 항목의 만족도 수준이 '7.8~8.3'의 높은 수준으로 고르게 평가하고 있음. 그 중 '분위기(8.24점)'와 '서비스(8.24점)'가 상대적으로 만족도가 높으며, '가격(7.83점)'과 '프로모션(7.88점)'이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 여성이 남성보다 전체 항목에서 높은 만족도를 보이는 경향이 있음. 성별 관계없이 한식당의 '서비스', '메뉴', '종업원' 항목에서 상대적으로 높은 만족도를 나타나고 있음.
- 연령대 관계없이 '분위기'와 '메뉴'가 상대적으로 높은 평점이며, '가격'과 '프로모션'이 상대적으로 낮은 평점임.
- 연 소득이 높을수록 한식당의 전체 만족도 평점이 높음. 소득층과 관계없이 '분위기', '서비스', '종업원'의 평점이 높게 나타나며, '가격'과 '프로모션'이 상대적으로 낮은 평점임.

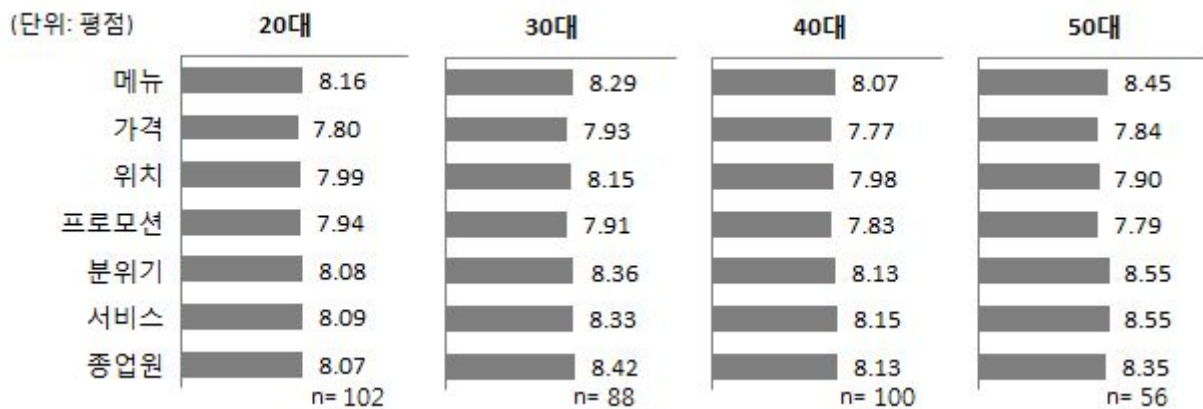
[7P 요소별 한식당 만족도]



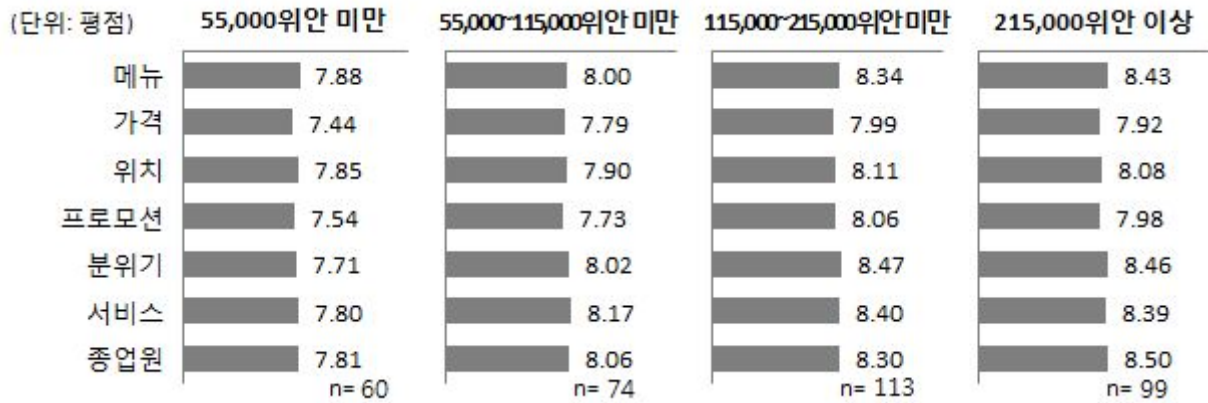
[성별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연령대별 7P 요소별 한식당 만족도]



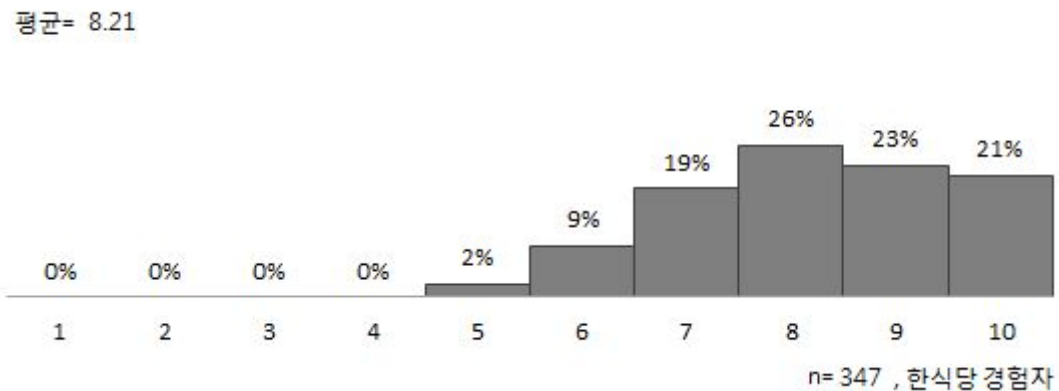
[연 소득별 7P 요소별 한식당 만족도]



□ 한식당 추천의향

- 상해 소비자의 한식당 추천의향은 평균 8.21점으로 높은 수준임. 8점이 26%로 가장 높은 비율이며, 9점이 23%, 10점이 21%임.

[한식당 추천의향]

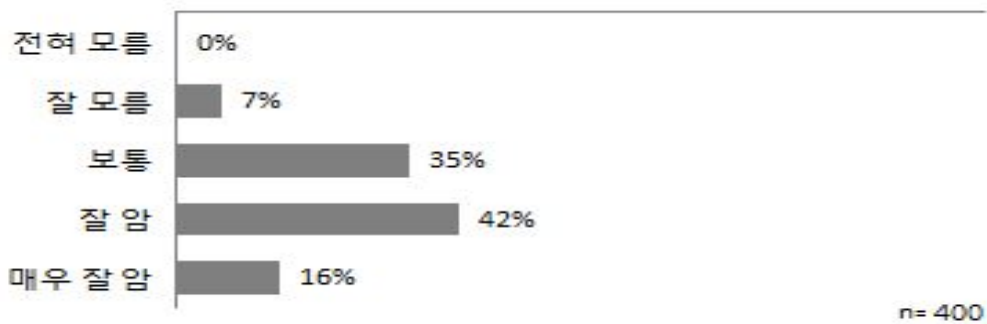


3) 한국 관련 선호

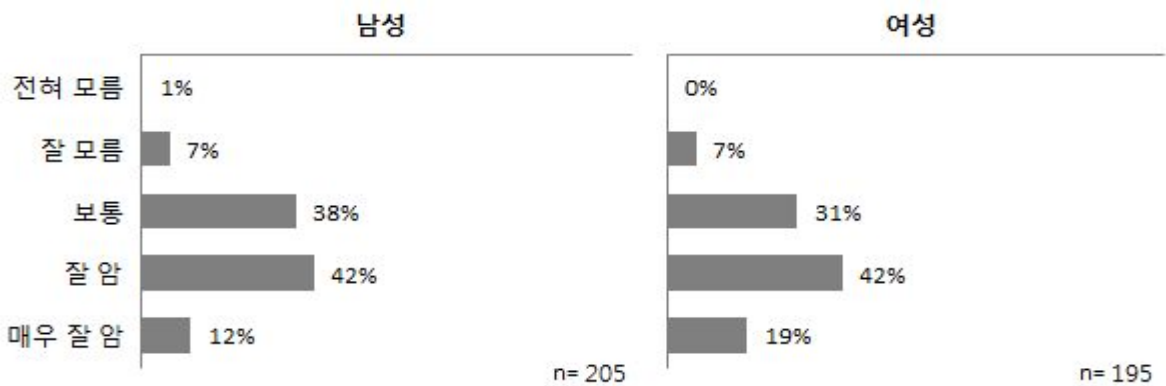
□ 한국 인지도

- 상해의 소비자는 한국 인지도에 대해 ‘대체로 잘 알고 있다’거나 ‘보통이다’의 비율이 각각 42%, 35%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별 관계없이 한국 인지 수준은 ‘잘 암’의 항목이 42%로 가장 높은 비율을 차지함. 그 중 여성의 인지 수준이 남성보다 높은 경향이 있음.
- 30대의 한국 인지 수준은 ‘잘 암’의 비율이 27%로 타 연령층에 비해 가장 높은 인지 수준을 나타냄. 반면에 50대의 인지 수준은 ‘보통 미만’의 비율이 60%이상으로 인지 수준이 가장 낮은 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 한국 인지도가 높은 것으로 나타남. ‘215,000위안 이상’의 소득층은 ‘잘 암’의 항목이 26%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

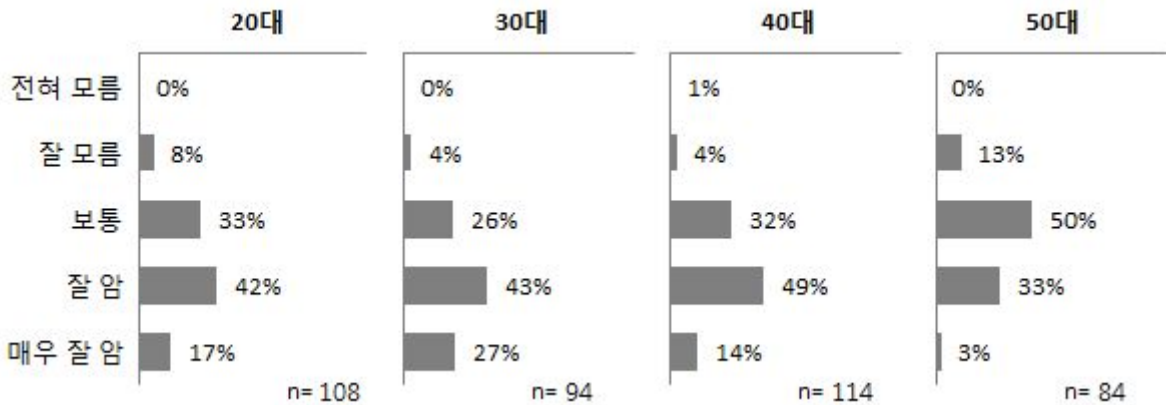
[한국 인지 수준]



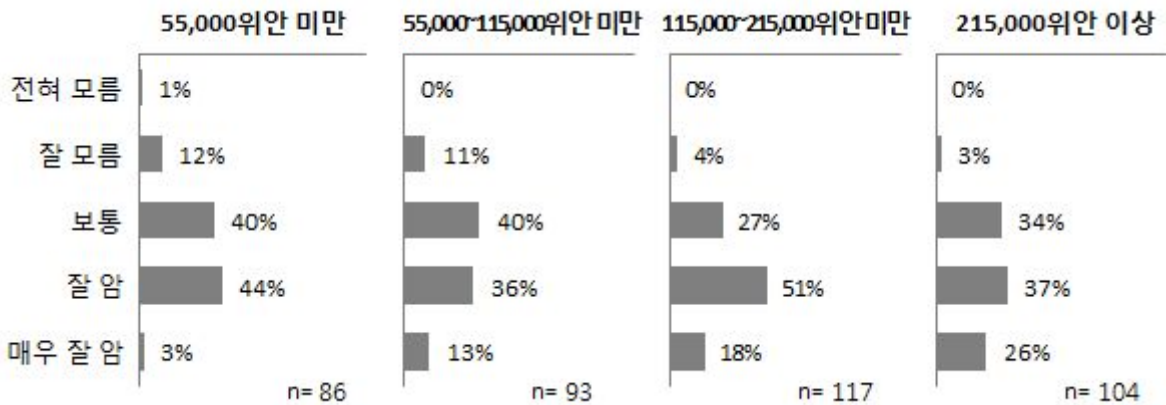
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



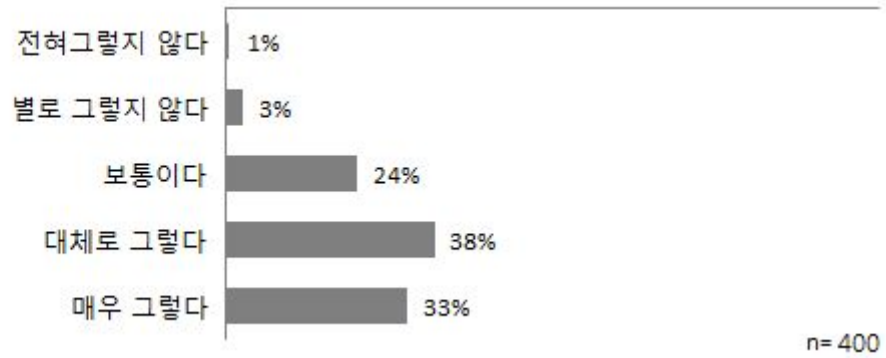
[연 소득별 한국 인지 수준]



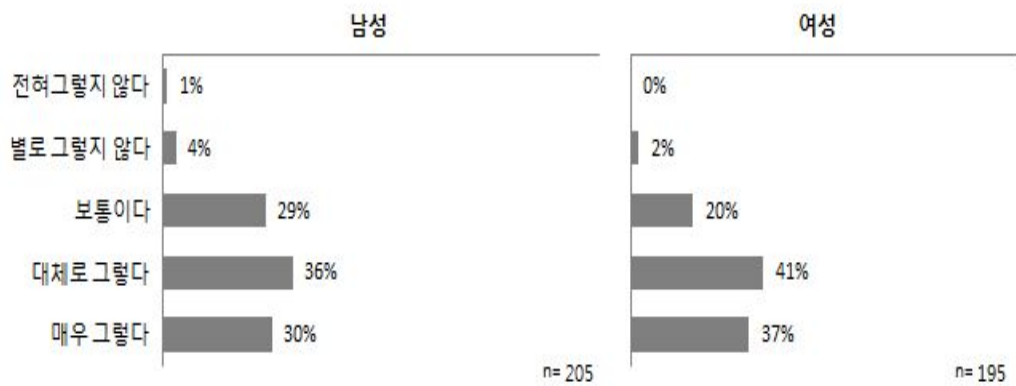
□ 한국 및 한류 호감도

- 상해의 소비자는 한국에 대한 호감 수준이 ‘대체로 좋아한다.’ 항목의 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘좋아한다.’ 이거나 ‘대체로 좋아한다.’의 비율이 약 70%로 호감도가 상당히 높은 수준임.
- 성별에 관계없이 한국에 대해 ‘대체로 좋아한다.’의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 30대의 한국 호감 수준이 타 연령대에 비해 가장 높은 경향이 있음. 연령층 관계없이 ‘잘 압’ 과 ‘잘 압’의 항목이 70% 이상 수준으로 호감 수준이 높음.
- 연 소득 수준이 높을수록 한국에 대한 인지도가 높은 경향이 있음. 연 소득이 ‘115,000위안 이상’인 소득층은 한국에 대해 ‘좋아한다.’ 항목의 비율이 46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

[한국 호감 수준]



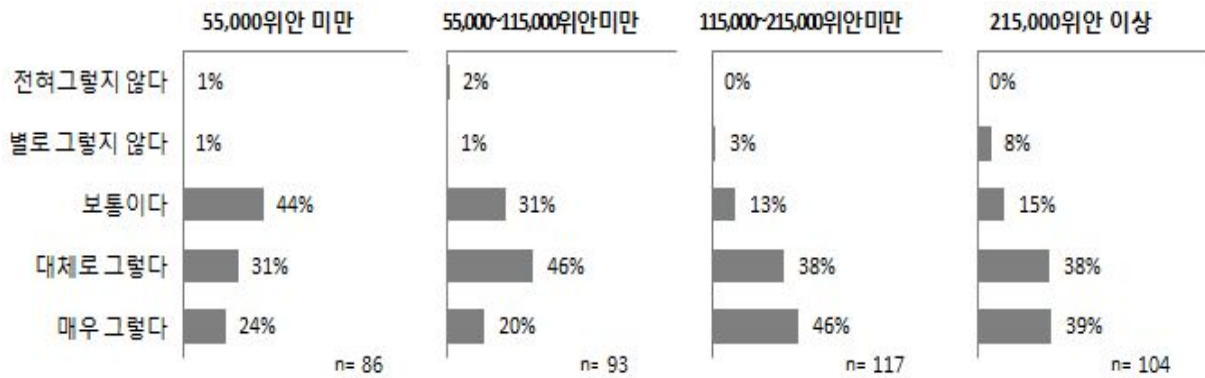
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]

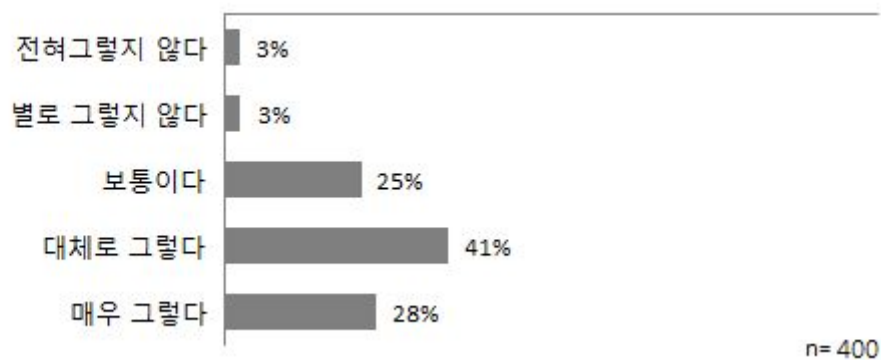


[연 소득별 한국 호감 수준]

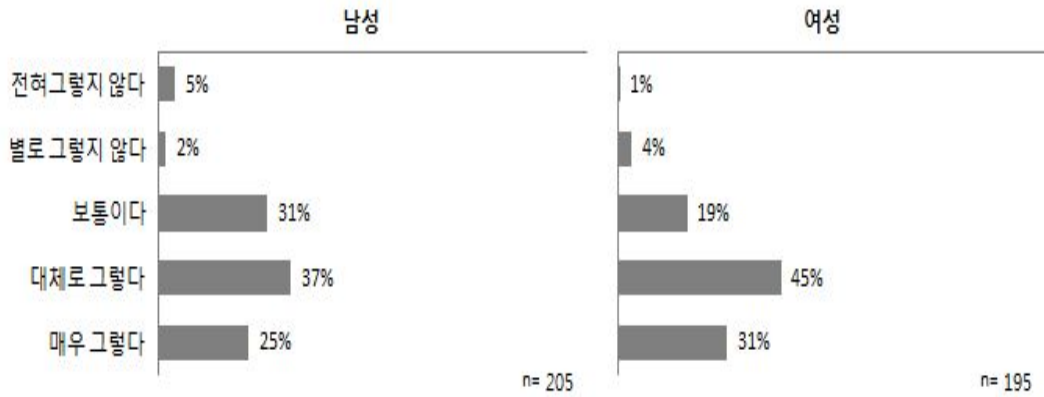


- 한류에 대해 호감 수준이 ‘대체로 좋아한다.’ 항목의 비율이 41%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘좋아한다.’와 ‘보통이다.’의 비율은 각각 28%, 25% 비율로 나타남.
- 성별에 관계없이 한류에 대해 ‘잘 압’ 항목의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 한류의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 20~30대가 타 연령층에 비해 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 특히 30대는 한류에 대해 ‘잘 압’ 항목의 비율이 36%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 한류에 대한 호감 수준이 ‘잘 압’ 과 ‘잘 압’ 의 비율이 과반을 차지함. 특히 연 소득이 ‘215,000위안 이상’ 인 소득층은 한류에 대해 ‘잘 압’ 항목의 비율이 36%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

[한류 호감 수준]



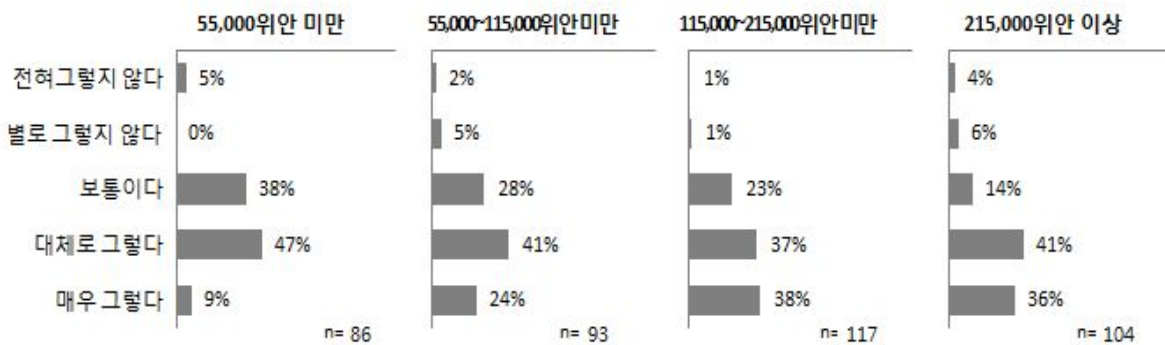
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]



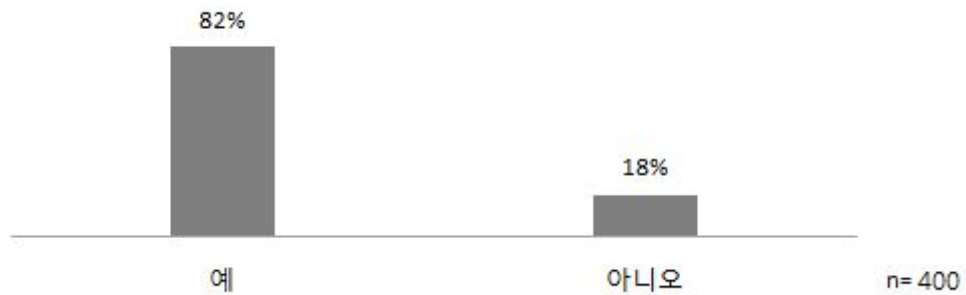
[연 소득별 한류 호감 수준]



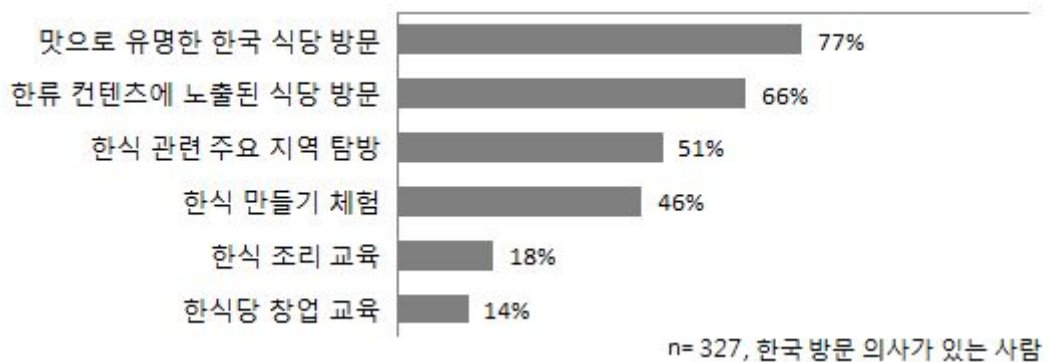
□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- 상해 소비자 중 ‘음식관광을 위해 한국을 방문할 의사가 있음’의 비율이 82%로 높게 조사됨.
- 한국 방문 시, 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문’이 77%로 가장 높은 비율을 차지함. 다음으로 비율이 높은 항목은 ‘한류 콘텐츠에 노출된 식당 방문’의 비율은 66%이며, ‘한식 만들기 체험’의 비율은 51%임.
- 한국 방문 시, 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘불고기(68%)’와 ‘비빔밥(59%)’이 상대적으로 높은 비율을 차지함. 반면에 ‘갈비탕’, ‘갈비찜’, ‘전골’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	68%
2	비빔밥	59%
3	삼계탕	52%
4	찌개	51%
5	Korean BBQ	49%
6	육개장	45%
7	냉면	45%
8	보쌈	44%
9	떡볶이	44%
10	전	42%
11	닭갈비	40%
12	감자탕	39%
13	잡채	37%
14	전골	35%
15	갈비찜	31%
16	갈비탕	30%

4.2 빅데이터 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

□ 등록 리뷰 비율

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

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

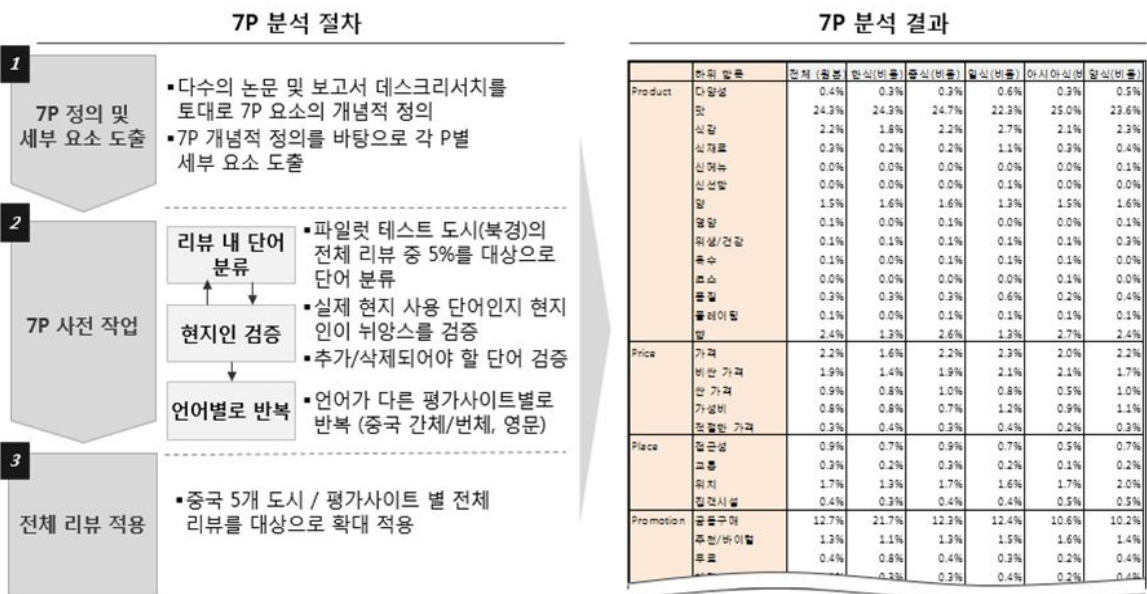
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



1) 한식당 방문 행태

□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.53회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(0.09회/건)’, ‘양(0.09회/건)’, ‘향(0.07회/건)’ 는 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.14회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, ‘프로모션’ 요소에서는 ‘공동구매’ (0.96회/건)이 다수 언급된 것으로 나타남.

[7P 세부 요소별 언급 빈도]

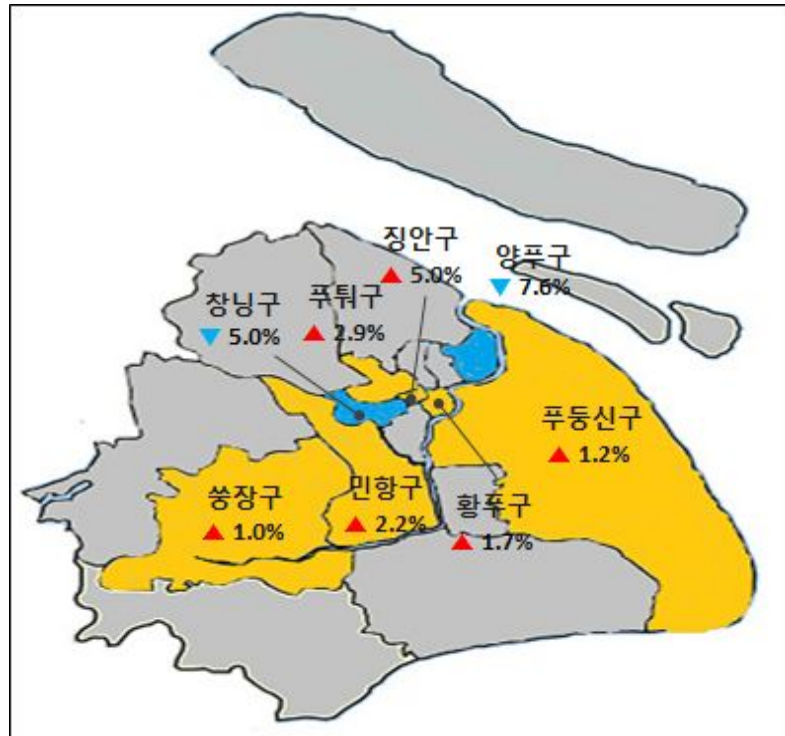
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.53
	2	식감	0.09
	3	양	0.09
	4	향	0.07
가격	1	가격	0.22
위치	1	접근성	0.07
	2	교통편의성	0.01
	3	입지	0.00
프로모션	1	공동구매	0.96
	2	무료	0.02
	3	상품권/쿠폰	0.02
	4	혜택	0.02
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.14
	2	내부 환경적 요소	0.07
	3	외부 환경적 요소	0.02
서비스	1	대기	0.06
	2	결제	0.02
	3	예약	0.02
	4	포장/배달	0.01
종업원	1	종업원 태도	0.10
	2	사장님	0.01
	3	복장/용모	0.01
	4	요리사	0.00

□ 상권별 리뷰 건수

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 한식당의 전체 리뷰를 크롤링하여 취합해본 결과, 상해의 도심 중심부 지역의 한식당 리뷰 건수 비율이 늘어나고 있는 추세임. 전체 상권(구) 중 ‘민항구’의 한식당의 리뷰 건수 비율이 2012년 4.3%에서 2015년 8.2%로 가장 높은 비율로 증가함.
- 그 외 2012년 대비 2015년 리뷰 건수 비율이 증가한 상권(구)으로 ‘장안구’가 5.0%, ‘황푸구’가 1.7%, ‘푸둥신구’가 1.2%로 증가함.
- 도심의 북부 지역은 상대적으로 한식당 리뷰 건수 비율이 감소하고 있는 추세임. 그 중 도심 북부 지역인 ‘양푸구’의 한식당 리뷰 건수 감소율이 7.6%로 전체 상권(구) 중 가장 많이 감소함.
- 그 외 감소한 상권(구)으로는 서부 지역의 ‘창닝구’가 6.1% 비율로 감소함.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황⁹¹⁾]



91) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

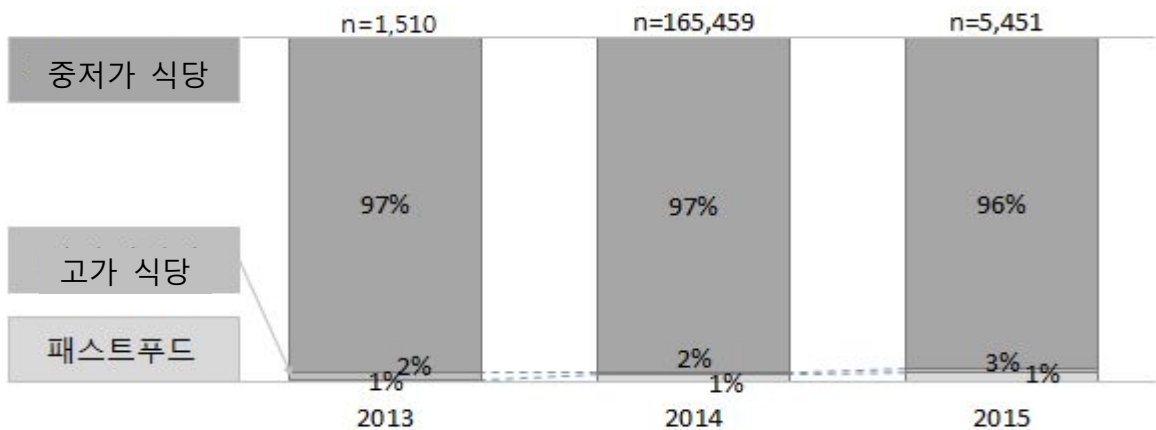
[상권별 리뷰 건수 추세]⁹²⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
	전체 수	23,899	62,011	273,907	
闵行区 (민항구)	15.5%	26.1%	19.5%	17.7%	2.2%
浦东新区 (푸둥신구)	13.5%	13.0%	17.4%	14.7%	12%
黄浦区 (황푸구)	9.8%	9.3%	11.4%	11.4%	17%
静安区 (징안구)	3.8%	2.2%	6.1%	8.8%	5.0%
长宁区 (창닝구)	14.8%	9.4%	8.4%	8.7%	-6.1%
杨浦区 (양푸구)	15.3%	9.4%	7.6%	7.7%	-7.6%
徐汇区 (후하이구)	7.5%	9.8%	8.1%	6.7%	-0.7%
普陀区 (푸톈구)	3.3%	2.6%	4.2%	6.2%	2.9%
宝山区 (바오산구)	5.8%	6.3%	6.0%	5.4%	-0.4%
虹口区 (홍커우구)	4.7%	6.7%	3.8%	4.3%	-0.3%
嘉定区 (자딩구)	2.2%	2.6%	3.8%	2.9%	0.7%
松江区 (송장구)	0.9%	1.1%	1.6%	1.9%	1.0%
闸北区 (자베이구)	1.5%	0.5%	0.3%	1.7%	0.2%
奉贤区 (펑셴구)	0.7%	0.5%	1.3%	0.9%	0.2%
青浦区 (칭푸구)	0.7%	0.4%	0.4%	0.5%	-0.1%
金山区 (진산구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%
崇明县 (충밍현)	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%
기타 (기타)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 업태별 리뷰 건수

- 업태 중 ‘중저가 식당’의 방문 리뷰 건수가 타 업태의 방문 리뷰 건수보다 압도적으로 많으나, 리뷰 건수 비율은 2013년 97%에서 2015년 96%로 소폭 감소하는 추세임.
- 반면에 ‘고가 식당’은 방문 리뷰 건수의 비율이 2013년 2%에서 2015년 3%로 근소하게 증가함.

[업태별 한식당 리뷰 건수 추세(13~15년)]



92) 최근 4년 데이터 기준

□ 현지 한식당 내 주요 메뉴 현황⁹³⁾

○ 현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴⁹⁴⁾

- ‘한식’ 카테고리에서 수집된 주요 메뉴 중, 가장 많이 추천된 한식 메뉴는 ‘삼겹살구이’ (61,259건)이며, 평균 가격은 ‘167.7위안’으로 나타남.
- 그 외 추천 건수가 많은 한식 메뉴는 평균 가격이 ‘46.4위안’인 ‘우설구이’ (34,182건)과 평균 가격이 ‘27.3위안’인 ‘돌솥비빔밥(29,707건)’ 등으로 나타남.

[현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	烤五花肉	삼겹살구이	167.7	61,259
2	烤牛舌	우설 구이	46.4	34,182
3	石锅拌饭	돌솥비빔밥	27.3	29,707
4	南瓜羹	호박죽	55.8	29,216
5	炒年糕	떡볶이	26.8	23,163
6	芝士年糕	치즈떡볶이	27.4	11,218
7	调味牛排	양념소갈비구이	63.3	9,031
8	大酱汤	된장찌개	25.6	6,607
9	辛拉面	신라면	17.8	6,360
10	牛五花肉	우삼겹	48.8	6,140

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

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

○ 한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 한식 메뉴 중 일부는 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. 많은 ‘한식’ 식당에서 판매하고 있는 ‘고기구이류’와 ‘떡볶이’의 언급 빈도 증감률은 각각 ‘-10.8%’, ‘-20.1%’로 크게 감소하는 추세로 파악됨.
- 반면 2012년 대비 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴는 ‘치킨’ (2.9%), ‘부대찌개’ (1.8%), ‘갈비’ (1.5%) 등으로 파악됨.

[2015년 한식당 리뷰 내 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이]95)

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			19,609	45,035	176,524	426,226	
1	烤肉	고기구이	21.2%	16.0%	10.4%	10.4%	-10.8%
2	年糕	떡볶이	28.2%	26.1%	12.1%	8.2%	-20.1%
3	炸鸡	치킨	1.7%	2.0%	4.6%	4.6%	2.9%
4	拌饭	비빔밥	21.1%	12.8%	5.5%	4.6%	-16.5%
5	套餐	세트메뉴	5.9%	3.9%	3.0%	4.3%	-1.6%
6	五花肉	삼겹살구이	23.3%	14.2%	5.8%	4.2%	-19.2%
7	牛肉	쇠고기구이	14.7%	10.6%	4.7%	4.0%	-10.6%
8	泡菜	김치	11.5%	8.2%	4.2%	3.7%	-7.8%
9	火锅	전골	6.1%	6.1%	3.7%	3.6%	-2.5%
10	海鲜	해산물	6.5%	5.8%	2.8%	3.1%	-3.4%

[한식당 리뷰 내 언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이]96)

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			19,609	45,035	176,524	426,226	
1	炸鸡	치킨	1.7%	2.0%	4.6%	4.6%	2.9%
2	部队锅	부대찌개	0.5%	0.9%	1.6%	2.3%	1.8%
3	排骨	갈비	0.7%	0.7%	0.4%	2.2%	1.5%
4	护心肉	갈매기살	0.0%	0.4%	1.3%	1.5%	1.5%
5	炒年糕	즉석떡볶이	0.4%	1.3%	0.8%	0.8%	0.4%
6	薯条	프렌치프라이	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%
7	酸奶	요구르트	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
8	手拉面	신라면	0.6%	1.3%	0.6%	0.6%	0.1%
9	小鲜肉	생고기	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10	芝士蛋糕	치즈케이크	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

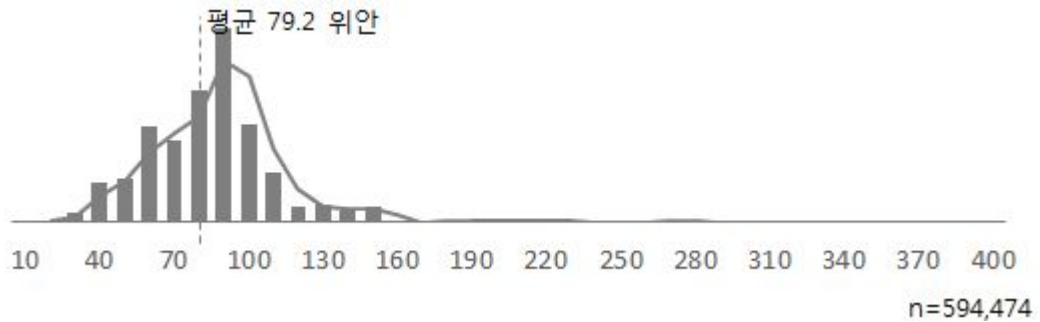
95) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감률(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

□ 한식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 한식당 가격대는 평균 ‘79.4위안’ 으로 파악됨.
- 주로 ‘50~100위안’ 의 가격대에서 상대적으로 많은 리뷰가 분포되고 있으며, 그 가격대의 식당에 주로 방문하는 것으로 추정됨.

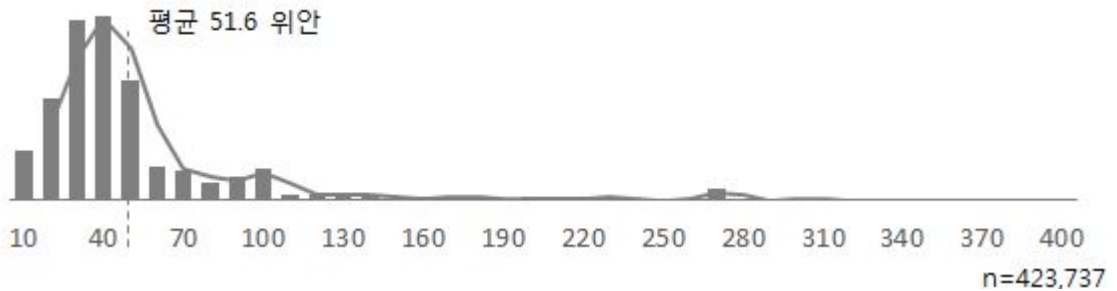
[전체 가격대별 리뷰 건수]



□ 한식메뉴 가격대별 추천 건수⁹⁷⁾

- 소비자들이 평가한 한식 메뉴의 평균 추천가격은 ‘54.0위안’ 으로 나타나며, 주로 ‘30~40위안’ 의 가격대에서 많은 추천 건수 분포를 형성하고 있음.

[전체 한식메뉴 가격대별 추천 건수]



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

2) 업체별 한식당 방문 행태

가) 고가 식당

□ 상권별 리뷰 건수

- 도심 중심의 ‘창녕구’ 에서의 ‘고가 한식당’ 리뷰 건수의 비율은 최근 4년간 36.7% 증가하였으며, ‘황푸구’ 도 10.1% 증가함.
- 도심 중심의 ‘민항구’ 의 ‘고가 한식당’ 리뷰 건수의 비율이 2012년 53.9%에서 2015년 18.0%로 가장 높은 비율로 감소하였으며, 그 외 ‘푸둥신구’ 와 ‘쑤후이구’ 가 최근 4년 동안 각각 10.3%, 4.9% 비율로 감소함.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 고가 식당⁹⁸⁾



98) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

[상권별 리뷰 건수 추세 - 고가 식당⁹⁹⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
	전체 수	779	1,038	1,753	
长宁区 (창닝구)	19.5%	17.2%	33.9%	56.2%	36.7%
闵行区 (민항구)	53.9%	48.7%	32.3%	18.0%	-35.9%
黄浦区 (황푸구)	0.0%	0.0%	9.8%	10.1%	10.1%
徐汇区 (쑤후이구)	12.6%	24.0%	16.0%	7.7%	-4.9%
静安区 (징안구)	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	4.3%
浦东新区 (푸둥신구)	13.0%	9.0%	7.0%	2.7%	-10.3%
松江区 (송장구)	1.0%	1.1%	1.0%	1.0%	0.0%
虹口区 (홍커우구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
嘉定区 (자딩구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
宝山区 (바오산구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
金山区 (진산구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
奉贤区 (펑셴구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
崇明县 (충밍현)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
普陀区 (푸톈구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
杨浦区 (양푸구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
闸北区 (자베이구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
青浦区 (칭푸구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타 (기타)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 현지 한식당 내 주요 메뉴 현황

○ 현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴¹⁰⁰⁾

- ‘고가 식당’ 업태의 주요 메뉴 중, 소비자가 가장 많이 추천한 한식 메뉴는 ‘광양불고기(549건)’이며, 그 메뉴의 평균 가격은 ‘68.0위안’으로 나타남.
- 그 외 많이 추천한 한식 메뉴는 평균 가격이 ‘53.2위안’인 ‘삼겹살구이(413건)’와 평균 가격이 ‘230.0위안’인 ‘소고기구이(430건)’ 등으로 파악됨.

[현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴 - 고가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천건수
1	光阳烤肉	광양불고기	68.0	549
2	烤五花肉	삼겹살구이	53.2	512
3	烤牛肉	소고기구이	230.0	430
4	海鲜火锅	해물火鍋	219.0	335
5	泡菜	김치	19.3	328
6	调味猪排	양념돼지갈비	60.0	318
7	毛蟹套餐	털게세트	299.0	285
8	石锅拌饭	돌솥비빔밥	41.0	280
9	酱蟹	간장게장	320.0	275
10	牛五花肉	우삼겹	35.0	268

99) 최근 4년 데이터 기준

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

○ 한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 한식 메뉴키워드 중 일부는 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. 많은 ‘고가 한식당’에서 판매하고 있는 ‘불고기’의 언급 빈도 증감률은 ‘-13.9%’로 크게 감소하는 추세로 나타남.
- 반면 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴키워드는 ‘비빔밥’ (5.2%), ‘장어구이’ (2.9%) 등으로 파악됨.

[2015년 한식당 리뷰 내 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당¹⁰¹⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			794	958	1,222	2,981	
1	海鮮	해산물	14.0%	16.2%	13.9%	14.0%	0.0%
2	拌飯	비빔밥	6.9%	8.0%	4.4%	12.1%	5.2%
3	燻肉	불고기	25.8%	22.1%	20.0%	11.9%	-13.9%
4	套餐	세트메뉴	19.1%	16.5%	18.1%	8.3%	-10.8%
5	燻肥牛	소고기구이	9.9%	19.3%	10.9%	7.2%	-2.7%
6	泡菜	김치	11.2%	10.9%	10.0%	6.1%	-5.1%
7	火鍋	전골	6.9%	16.1%	11.0%	5.8%	-1.1%
8	辣炒年糕	떡볶이	14.1%	9.7%	8.4%	5.4%	-8.7%
9	海鮮餅	해물파전	3.1%	6.4%	5.8%	5.1%	1.9%
10	生魚片	생선회	10.6%	13.8%	12.4%	4.6%	-6.0%

[한식당 리뷰 내 언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 고가 식당¹⁰²⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			794	958	1,222	2,981	
1	拌飯	비빔밥	6.9%	8.0%	4.4%	12.1%	5.2%
2	燻鰻	장어구이	1.0%	0.8%	3.6%	3.9%	2.9%
3	鰻魚	장어	0.9%	1.5%	2.8%	3.4%	2.5%
4	甜品	디저트	0.6%	0.7%	3.5%	2.8%	2.1%
5	海鮮餅	해물파전	3.1%	6.4%	5.8%	5.1%	1.9%
6	冰淇淋	아이스크림	0.1%	2.9%	4.7%	1.4%	1.2%
7	魷魚	오징어	0.3%	0.5%	1.5%	1.4%	1.1%
8	牛排	스테이크	2.3%	1.6%	1.4%	3.3%	1.0%
9	鵝肝	푸아그라	0.1%	0.0%	0.6%	1.1%	1.0%
10	猪頸肉	목살	0.0%	0.3%	0.6%	0.9%	0.9%

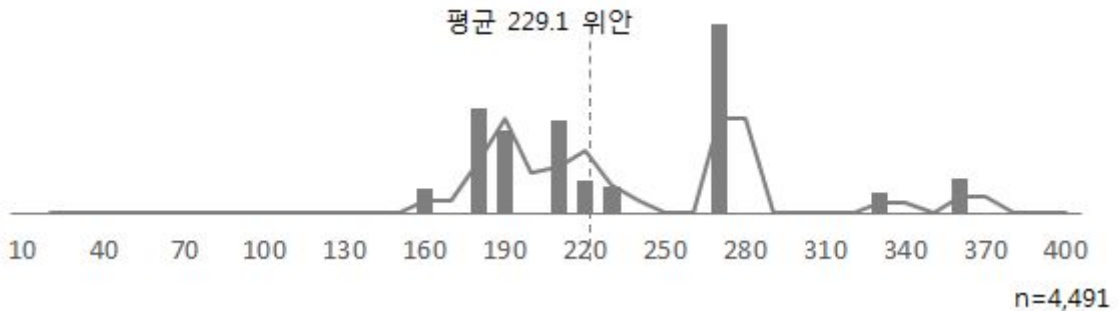
101) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감률(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)은 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

□ 한식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 ‘고가 한식당’ 가격대는 평균 ‘229.7위안’ 으로 파악됨.
- 주로 ‘270~280위안’ 의 가격대에서 상대적으로 많은 리뷰가 분포되고 있으며, 그 가격대의 식당에 주로 방문하는 것으로 추정됨.

[한식당 가격대별 리뷰 건수 - 고가 식당]

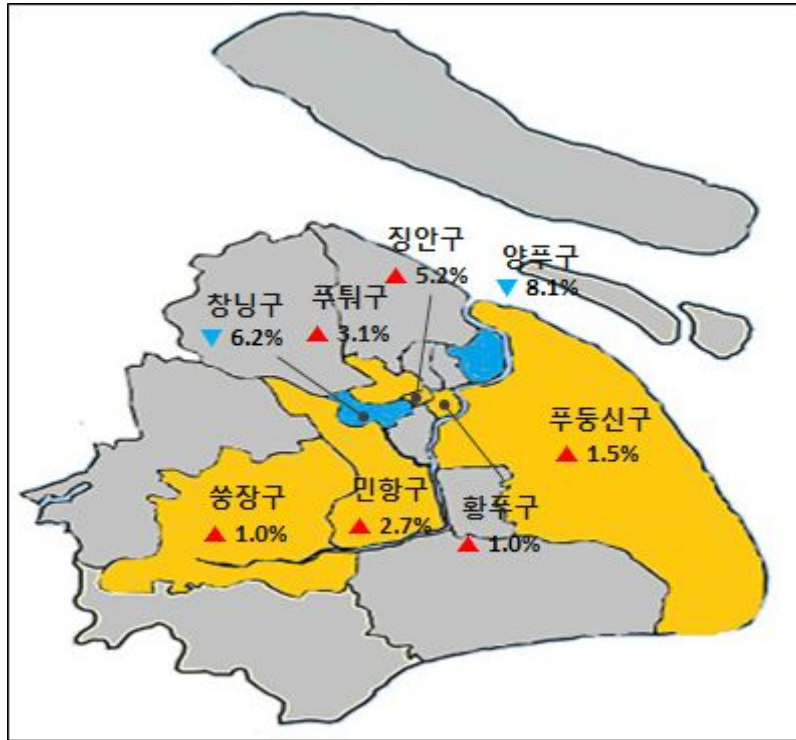


나) 중저가 식당

□ 상권별 리뷰 건수

- 도심 중심의 ‘징안구’ 와 ‘푸퉁구’ 에서는 2012년 대비 2016년의 한식당 리뷰 건수의 증감률이 각각 5.2%, 3.1%로 증가하는 추세로 파악되며, 도심 서부 지역인 ‘민항구’ 에서도 2012년 14.1%에서 2016년 16.8%로 2.7% 증가하였음.
- 도심 중심의 ‘양푸구’ 의 한식당 리뷰 건수 비율이 2012년 15.8%에서 2015년 7.7%로 가장 높은 비율로 감소하였으며, 그 외 ‘창닝구’ 가 2012년 대비 6.2% 비율로 감소하고 있는 추세임.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 중저가 식당]¹⁰³⁾



[상권별 리뷰 건수 추세 - 중저가 식당]¹⁰⁴⁾

상권(구)	전체 수				4개년 Gap
	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	
闵行区 (민항구)	14.1%	24.7%	18.4%	16.8%	2.7%
浦东新区 (푸둥신구)	13.6%	13.2%	17.8%	15.2%	1.5%
黄浦区 (황푸구)	10.1%	9.6%	11.6%	11.1%	1.0%
静安区 (징안구)	3.9%	2.3%	6.2%	9.1%	5.2%
长宁区 (창닝구)	14.8%	9.4%	8.4%	8.6%	-6.2%
杨浦区 (양푸구)	15.8%	9.5%	7.5%	7.7%	-8.1%
徐汇区 (쑤후이구)	7.3%	9.8%	8.1%	6.9%	-0.4%
普陀区 (푸톈구)	3.3%	2.7%	4.3%	6.4%	3.1%
宝山区 (바오산구)	6.1%	6.5%	6.1%	5.6%	-0.4%
虹口区 (홍커우구)	4.8%	7.0%	3.9%	4.4%	-0.4%
嘉定区 (자딩구)	2.2%	2.7%	3.9%	3.0%	0.7%
松江区 (송장구)	0.9%	1.1%	1.6%	1.9%	1.0%
闸北区 (자베이구)	1.6%	0.6%	0.3%	1.7%	0.1%
奉贤区 (공션구)	0.7%	0.5%	1.3%	0.9%	0.1%
青浦区 (칭푸구)	0.7%	0.4%	0.5%	0.6%	-0.1%
金山区 (진산구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%
崇明县 (충밍현)	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%
기타 (기타)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

103) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

104) 최근 4년 데이터 기준

□ 현지 한식당 내 주요 메뉴 현황

○ 현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴¹⁰⁵⁾

- ‘중저가 식당’ 업체의 주요 메뉴 중, 많은 소비자가 추천한 한식 메뉴는 ‘삼겹살구이(60,707건)’이며, 평균 가격은 ‘171.1위안’으로 나타남.
- 그 외 많이 추천된 한식 메뉴는 평균 가격이 ‘46.4위안’인 ‘우설구이(33,939건)’와 평균 가격이 ‘27.1위안’인 ‘돌솥비빔밥(29,387건)’ 등으로 파악됨.

[현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴 - 중저가 식당]

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천건수
1	烤五花肉	삼겹살구이	171.1	60,707
2	烤牛舌	우설 구이	46.4	33,939
3	石锅拌饭	돌솥비빔밥	27.1	29,387
4	南瓜羹	호박죽	55.8	29,214
5	炒年糕	떡볶이	26.8	23,001
6	芝士年糕	치즈떡볶이	27.3	11,107
7	调味牛排	양념소갈비구이	63.3	9,024
8	大酱汤	된장찌개	25.7	6,535
9	辛拉面	신라면	17.8	6,359
10	烤牛排	스테이크	75.8	5,993

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

○ 한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 한식 메뉴키워드 중 일부는 과거 시점 대비 언급 비율이 감소하는 추세임. 특히 많은 ‘중저가 한식당’에서 판매하고 있는 ‘불고기’와 ‘삼겹살구이’의 최근 4년 언급 빈도 증감률은 각각 -10.3%, -20.3%로 크게 감소하는 추세로 나타남.
- 반면 언급 빈도 증가율이 높은 메뉴키워드는 ‘후라이드치킨’ (1.8%), ‘부대찌개’ (1.7%), ‘갈비’ (1.6%) 등으로 파악됨.

[2015년 한식당 리뷰 내 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당¹⁰⁶⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			18,681	43,661	171,649	410,109	
1	烤肉	불고기	21.0%	16.0%	10.5%	10.7%	-10.3%
2	辣炒年糕	떡볶이	30.4%	27.5%	12.5%	8.3%	-22.2%
3	韩式拌饭	비빔밥	21.6%	12.9%	5.6%	4.6%	-17.0%
4	厚五花肉	삼겹살구이	24.7%	14.8%	6.2%	4.5%	-20.3%
5	烤肥牛	소고기구이	16.1%	11.3%	5.0%	4.3%	-11.8%
6	套餐	세트메뉴	5.4%	3.6%	2.9%	4.3%	-1.1%
7	泡菜	김치	11.5%	8.1%	4.1%	3.7%	-7.8%
8	火锅	전골	6.0%	5.9%	3.7%	3.5%	-2.5%
9	炸鸡	치킨	1.7%	1.8%	3.8%	3.5%	1.8%
10	海鲜	해산물	6.2%	5.6%	2.8%	3.1%	-3.1%

[한식당 리뷰 내 언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 중저가 식당¹⁰⁷⁾

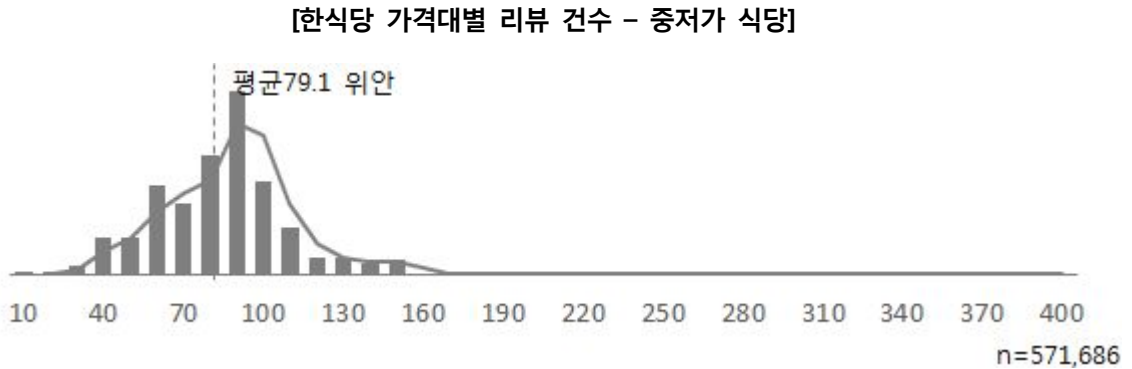
순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			18,681	43,661	171,649	410,109	
1	炸鸡	치킨	1.7%	1.8%	3.8%	3.5%	1.8%
2	部队锅	부대찌개	0.6%	0.9%	1.5%	2.3%	1.7%
3	排骨	갈비	0.7%	0.7%	0.4%	2.2%	1.6%
4	护心肉	갈매기살	0.0%	0.4%	1.3%	1.5%	1.5%
5	年糕火锅	죽석떡볶이	0.4%	1.3%	0.9%	0.8%	0.4%
6	金枪鱼饭团	참치주먹밥	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
7	芝士肋排	치즈등갈비	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%
8	薯条	프렌치프라이	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%
9	猪皮	돼지껍데기	0.1%	0.5%	0.5%	0.3%	0.2%
10	酸奶	요구르트	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%

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

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

□ 한식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 ‘중저가 한식당’ 가격대는 평균 ‘79.1위안’ 으로 파악됨.
- 주로 ‘70~90위안’ 의 가격대에서 상대적으로 많은 리뷰가 분포되고 있으며, 그 가격대의 식당에 주로 방문하는 것으로 추정됨.

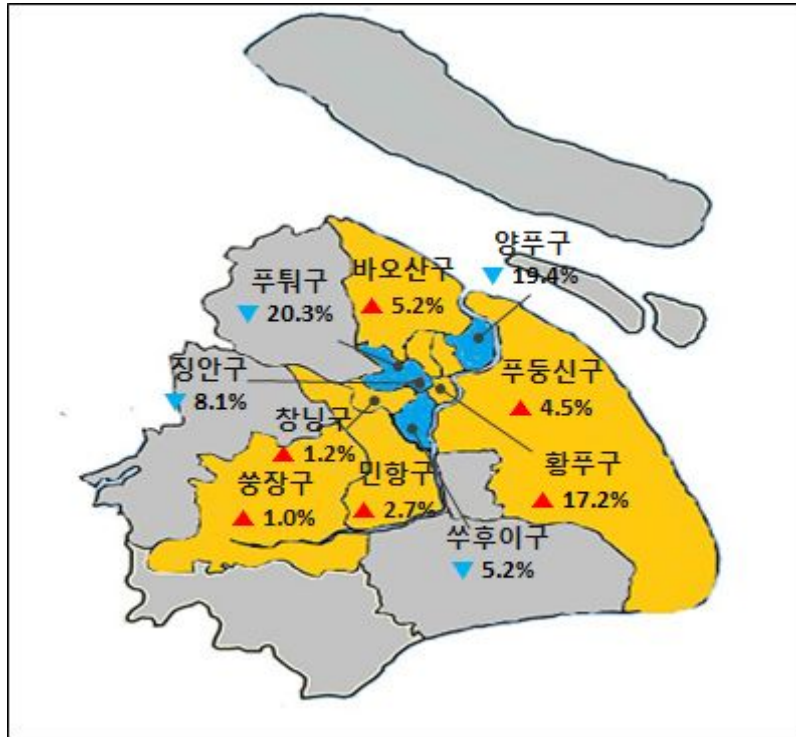


다) 패스트푸드

□ 상권별 리뷰 건수

- 한식당 리뷰 건수 비율이 가장 크게 증가한 구역은 도심 중심 지역의 ‘민항구’ 로 2012년 25.6%에서 2015년 44.5%로 증가하는 추세임. 그 외 ‘황푸구’ 가 17.2%, ‘자베이구’ 가 4.9%, ‘푸둥신구’ 가 4.5%의 비율로 타 구역보다 증가 추세임.
- 도심 중심 지역인 ‘푸뉘구’ 와 ‘양푸구’ 의 한식당 리뷰 건수 증감률이 2012년 대비 2015년에 각각 -20.3%, -19.4%로 전체 상권(구) 중 가장 높은 비율로 감소하고 있는 추세임. 그 외 감소하고 있는 구역은 ‘쑤후이구’ 로 5.2%의 비율로 감소하고 있음.

[상권별 리뷰 건수 증감 현황 - 패스트푸드]¹⁰⁸⁾



[상권별 리뷰 건수 추세 - 패스트푸드]¹⁰⁹⁾

상권(구)	12.05~13.04	13.05~14.04	14.05~15.04	15.05~16.04	4개년 Gap
전체 수	164	1,266	6,030	15,260	
闵行区 (민항구)	25.6%	71.2%	61.8%	44.5%	18.9%
黄浦区 (황푸구)	3.0%	0.2%	2.7%	20.3%	17.2%
杨浦区 (양푸구)	28.7%	11.5%	13.6%	9.3%	-19.4%
闸北区 (자베이구)	0.0%	0.0%	1.9%	4.9%	4.9%
浦东新区 (푸둥신구)	0.0%	8.4%	6.5%	4.5%	4.5%
普陀区 (푸톈구)	24.4%	2.2%	1.9%	4.1%	-20.3%
虹口区 (홀커우구)	1.2%	0.0%	0.6%	2.6%	1.4%
松江区 (송장구)	0.6%	0.4%	1.5%	2.5%	1.9%
长宁区 (장닝구)	1.2%	2.3%	1.3%	2.5%	1.2%
徐汇区 (쑤후이구)	6.7%	1.7%	3.1%	1.5%	-5.2%
宝山区 (바오산구)	0.0%	0.1%	1.1%	1.1%	1.1%
金山区 (진산구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%
嘉定区 (자딩구)	0.0%	0.0%	0.1%	0.5%	0.5%
静安区 (징안구)	8.5%	1.9%	1.4%	0.5%	-8.1%
奉贤区 (펑셴구)	0.0%	0.0%	2.5%	0.4%	0.4%
青浦区 (칭푸구)	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
崇明县 (충밍현)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타 (기타)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

108) 최근 4년간 데이터를 기준으로 증감 현황을 표시

109) 최근 4년 데이터 기준

□ 현지 한식당 내 주요 메뉴 현황

○ 현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴¹¹⁰⁾

- ‘패스트푸드’ 업태의 주요 메뉴 중, 많은 소비자가 추천한 한식 메뉴는 ‘후라이드치킨(477건)’이며, 그 메뉴의 평균 가격은 ‘64.4위안’으로 나타남.
- 그 외 많이 추천된 한식 메뉴는 평균 가격이 ‘29.0위안’인 ‘별꿀겨자치킨(233건)’와 평균 가격이 ‘67.0위안’인 ‘양념치킨(213건)’ 등으로 파악됨.

[현지 한식당 내 소비자 추천 메뉴 - 패스트푸드]¹¹¹⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	평균 가격 (위안)	추천 건수
1	炸鸡拼盘	후라이드치킨	64.4	477
2	蜂蜜芥末炸鸡	별꿀겨자치킨	29.0	233
3	调味炸鸡	양념치킨	67.0	213
4	双拼炸鸡	반반치킨	91.7	199
5	酱油炸鸡	간장치킨	59.8	184
6	甜辣炸鸡	달콤매콤치킨	62.0	171
7	部队火锅	부대찌개	75.7	170
8	原味鸡翅	후라이드닭날개	100.0	104
9	芝士年糕	치즈떡볶이	22.7	103
10	大蒜酱油炸鸡	마늘간장치킨	42.0	100

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

111) 패스트푸드 업태는 타 업태 대비 메뉴 추천건수가 상대적으로 적어 해석에 주의 필요.

○ 한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

- 15년 리뷰에서 언급빈도가 높은 한식 메뉴키워드들은 언급 비율 추세가 다양하게 나타나고 있음. 많은 ‘패스트푸드’ 한식당에서 판매하고 있는 ‘후라이드치킨’의 언급 빈도 증감률은 2012년 대비 ‘33.5%’로 크게 증가하는 추세로 나타난 반면, ‘떡’볶이 ‘는 ‘-12.1%’로 크게 감소하는 추세로 파악됨.
- 언급 빈도의 증가율이 높은 메뉴키워드는 치맥으로 ‘후라이드치킨’ (33.5%)와 ‘맥주’ (3.0%)가 높게 나타났으며, ‘부대찌개’ (2.9%)도 상대적으로 높은 언급 빈도 증가율을 나타냄.

[2015년 한식당 리뷰 내 언급빈도 상위 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]¹¹²⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			132	407	3,643	13,127	
1	炸鸡	치킨	6.1%	28.0%	45.8%	39.6%	33.5%
2	辣炒年糕	떡볶이	22.7%	16.7%	8.1%	10.6%	-12.1%
3	鸡翅	닭날개구이	3.0%	4.9%	5.8%	5.8%	2.8%
4	啤酒	맥주	0.8%	2.2%	4.6%	3.7%	3.0%
5	部队锅	부대찌개	0.8%	7.6%	5.4%	3.7%	2.9%
6	套餐	세트메뉴	3.0%	2.2%	2.2%	3.7%	0.7%
7	火锅	전골	6.1%	4.4%	3.0%	3.7%	-2.4%
8	泡菜	김치	6.8%	12.0%	6.2%	3.5%	-3.3%
9	色拉	샐러드	3.0%	6.6%	1.3%	3.4%	0.3%
10	披萨	피자	0.8%	0.5%	1.8%	3.3%	2.5%

[한식당 리뷰 내 언급빈도 상승 메뉴키워드 시계열 추이 - 패스트푸드]¹¹³⁾

순위	메뉴명 (현지어)	메뉴명 (번역)	2012	2013	2014	2015	증감(%p)
총 리뷰 건수			132	407	3,643	13,127	
1	炸鸡	치킨	6.1%	28.0%	45.8%	39.6%	33.5%
2	啤酒	맥주	0.8%	2.2%	4.6%	3.7%	3.0%
3	部队锅	부대찌개	0.8%	7.6%	5.4%	3.7%	2.9%
4	鸡翅	닭날개구이	3.0%	4.9%	5.8%	5.8%	2.8%
5	披萨	피자	0.8%	0.5%	1.8%	3.3%	2.5%
6	鸡排	치킨스테이크	0.0%	0.2%	2.3%	2.4%	2.4%
7	芝士年糕	치즈떡볶이	0.0%	0.2%	1.3%	1.7%	1.7%
8	蛋卷	에그롤	0.0%	1.0%	2.7%	1.6%	1.6%
9	拉面	라면	0.8%	1.7%	1.6%	2.1%	1.3%
10	鸡腿	닭다리구이	1.5%	3.2%	3.7%	2.5%	1.0%

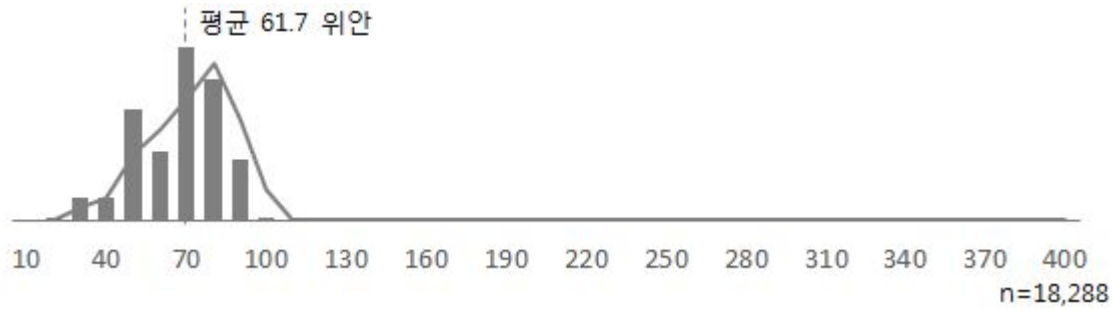
112) 지속적으로 신메뉴가 출시되는 외식업의 특성상 언급 빈도량이 증가해도, 리뷰 건수 증감률(%p)은 (-)로 나타날 수 있음. 증감(%p)는 2015년 데이터에서 2012년 데이터를 뺀 값임.

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

□ 한식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자들이 리뷰를 많이 남기는 ‘패스트푸드’ 한식당 가격대는 평균 ‘61.7위안’ 으로 파악됨.
- 주로 ‘70~90위안’ 의 가격대에서 상대적으로 많은 리뷰가 분포되고 있으며, 그 가격대의 식당에 주로 방문하는 것으로 추정됨.

[한식당 가격대별 리뷰 건수 - 패스트푸드]



제6장 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약
2. 상권별 외식 산업 분석

VI. 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약

1.1 분석 상권 선정

□ 상권 리스트

- 상해는 17개의 구(區)로 나뉘며 총 217개의 상권으로 구분됨.
 - 루완취(卢湾区) : 화이하이루(淮海路), 신텐디(新天地) 등 4개의 상권
 - 쉬자후이취(徐汇区) : 쉬자후이(徐家汇), 상하이난잔(上海南站) 등 12개의 상권
 - 징안취(静安区) : 난징시루(南京西路), 징안스(静安寺) 등 4개의 상권
 - 장닝취(长宁区) : 홍차오(虹桥), 종산공위엔(中山公园) 등 8개의 상권
 - 민항취(闵行区) : 치바오(七宝), 룡바이디취(龙柏地区) 등 21개의 상권
 - 푸둥신취(浦东新区) : 루지아주이(陆家嘴), 푸둥지창(浦东机场) 등 28개의 상권
 - 황푸취(黄浦区) : 와이탄(外滩), 런민광창(人民广场) 등 6개의 상권
 - 푸투어취(普陀区) : 진루(真如), 우닝디취(武宁地区) 등 10개의 상권
 - 자베이취(闸北区) : 상하이취차찬(上海火车站), 평푸전(彭浦镇) 등 9개의 상권
 - 홍커우취(虹口区) : 취양디취(曲阳地区), 쓰촨베이루(四川北路) 등 11개의 상권
 - 양푸취(杨浦区) : 우지아오장(五角场), 황싱공위엔(黄兴公园) 등 6개의 상권
 - 바오산취(宝山区) : 송빈디취(淞滨地区), 장항(杨行) 등 18개의 상권
 - 송장취(松江区) : 송장진(松江镇), 스산(佘山) 등 16개의 상권
 - 지아딩취(嘉定区) : 안팅(安亭), 신위엔루(新源路) 등 11개의 상권
 - 칭푸취(青浦区) : 주지아자오(朱家角), 칭푸청취(青浦城区) 등 6개의 상권
 - 펑시엔취(奉贤区) : 난차오(南桥), 환청난루(环城南路) 등 10개의 상권
 - 징산취(金山区) : 진산웨이(金山卫), 위포스(玉佛寺) 등 37개의 상권

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[상해 상권 유형별 대표 상권 리스트]

분류	상권 리스트				
주택가	황푸 (黄浦)	창닝 (长宁)	화무루 (花木路)	취양루 (曲阳路)	스지공위엔 (世纪公园)
관광지 상권	와이탄 (外滩)	신텐디 (新天地)	위위엔 (豫园)	루지아주이 (陆家嘴)	난징시루 (南京西路)
소비 중심 상권	쉬자후이 (徐家汇)	난징시루 (南京西路)	화이하이루 (淮海路)	루지아주이 (陆家嘴)	우지아오장 (五角场)
오피스 상권	루지아주이 (陆家嘴)	징안스 (静安寺)	쉬자후이 (徐家汇)	상청루 (商城路)	황파난루 (黄陂南路)
교통 중심지 상권	런민광창 (人民广场)	쉬자후이 (徐家汇)	상하이훠차잔 (上海火车站)	푸둥 (浦东)	자베이 (闸北)
교육 상권	홍커우 (虹口)	양푸 (杨浦)	송지양 (松江)	민항 (闵行)	푸둥신취 (浦东新区)

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 난징시루, 루지아주이, 와이탄, 홍첸루, 화이하이루 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.

1.2 분석 상권 요약

□ 상권요약

○ 난징시루(南京西路)

- 상해시 정부의 투자로 개발된 세계적인 쇼핑가로, 대형 쇼핑몰 및 고가 브랜드숍이 밀집해 있음. 20~30대의 여성 유동인구가 가장 많으며, 외국인도 많음.

○ 루지아주이(陆家嘴)

- 상해 대표 관광 명소인 동방명주 및 IFC 등 대형 고층건물 밀집 지역으로, 직장인 및 외국인 관광객 유동인구 비중이 높음.

○ 와이탄(外滩)

- 루지아주이 건너편에 위치한 상해 최대 야경 관광명소임. 황푸 강변 일대를 따라 중국 금융기관 및 글로벌 금융회사가 위치해 있으며, 고가 식당 식당 중심의 거리가 형성되어 있음.

○ 홍첸루(虹泉路)

- 상해의 한인타운으로, 한식당이 많이 밀집해 있음. 상해 시내 외곽 지역에 위치하고 있으나, 한류의 영향으로 주말에 중국인 관광객 방문객이 많음.

○ 화이하이루(淮海路)

- 황피난루역을 중심으로 오른쪽에는 오피스 및 쇼핑몰이 밀집되어 있으며, 왼쪽에는 중국 전통 가게들이 나열되어 있음. 낮에는 직장인 중심의 상권이지만, 저녁에는 소비력이 높은 현지인 및 외국인 관광객이 주를 이룸.

□ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 상해 내 한식당 분포 비율은 1.6%이며, ‘홍첸루’ 상권에서의 비율이 42.3%로 도시 전체 대비 상대적으로 높은 편임.
- ‘홍첸루’ 상권에서 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율이 32.3%로 가장 높게 나타났으며, 혹은 나머지 도시들의 비율은 미미한 수준으로 파악됨.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	난징시루	루지아주이	와이탄	홍첸루	화이하이루
총 샘플 수	167,483	402	116	714	156	298
한식당	1.6%	0.0%	0.9%	1.7%	42.3%	1.0%
나머지 에스닉	98.4%	100.0%	99.1%	98.3%	57.7%	99.0%

[상권별 최근 1년간 최초 리뷰 등록 한식당 비율]

구분	도시 전체	난징시루	루지아주이	와이탄	홍첸루	화이하이루
총 샘플 수	29,612	88	30	144	31	44
한식당	1.9%	0.0%	3.3%	0.7%	32.3%	0.0%
나머지 에스닉	98.1%	100.0%	96.7%	99.3%	67.7%	100.0%

□ 상권별 업체 구성

- 상해시 내의 모든 상권에서 다른 업체에 비해서 ‘중저가 식당’ 과 ‘패스트푸드’ 업체의 비율이 높은 편임.
- 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’ 의 비중이 높은 것으로 파악됨.

[상권별 업체 구성]

구분	업체	도시 전체	난징시루	루지아주이	와이탄	홍첸루	화이하이루
외식당	총 샘플 수	167,483	402	116	714	156	298
	고가 식당	1.6%	1.7%	2.6%	3.4%	1.9%	8.4%
	중저가 식당	46.1%	46.8%	45.7%	41.6%	51.9%	47.3%
	패스트푸드	30.9%	24.9%	26.7%	33.9%	19.9%	15.8%
	카페/바	17.7%	21.6%	17.2%	17.6%	25.6%	21.8%
	구분 어려움	3.7%	5.0%	7.8%	3.5%	0.6%	6.7%
한식당	총 샘플 수	2,758	0	1	12	66	3
	고가 식당	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	0.0%
	중저가 식당	91.0%	0.0%	100.0%	91.7%	83.3%	100.0%
	패스트푸드	0.4%	0.0%	0.0%	8.3%	13.6%	0.0%
	카페/바	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	구분 어려움	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

□ 상권별 리뷰 건수 비율

- ‘하이하이루’ 는 타 상권 대비 ‘고가 식당’ 의 리뷰 건수 비율이 높게 나타나며, ‘루이아주이’ 와 ‘와이탄’ 에서는 ‘패스트푸드’ 의 비율이 높게 나타남.

[15년 상권별 리뷰 건수 비율]

구분	도시 전체	난징시루	루지아주이	와이탄	홍첸루	화이하이루
총 리뷰 건수	7,292,835	23,601	4,926	56,453	13,632	19,312
고가 식당	9.5%	11.5%	23.8%	6.0%	1.8%	40.4%
중저가 식당	64.3%	42.2%	54.3%	66.5%	46.7%	40.8%
패스트푸드	12.5%	26.0%	11.8%	21.0%	14.9%	13.0%
카페/바	12.9%	19.8%	5.5%	6.5%	36.5%	5.6%

□ 상권별 식당 가격대

- 전체 상권 객단가는 ‘하이하이루’ 상권이 타 상권 대비 높게 형성되어 있으며, ‘홍첸루’ 상권의 객단가가 그 다음으로 높게 나타남.

[상권별 평균 객단가]¹¹⁴⁾

(단위: 위안)

구분	업태	도시 전체	난징시루	루지아주이	와이탄	홍첸루	하이하이루
외식당	전체 객단가	58.8	51.3	48.8	64.9	72.7	117.6
	고가 식당	287.4	191.8	160.0	334.1	162.7	287.5
	중저가 식당	66.0	67.0	68.8	69.5	88.8	82.8
	패스트푸드	43.8	27.4	27.4	19.9	46.9	29.6
	카페/바	22.7	39.2	27.9	53.7	47.9	31.4
외식당 메뉴	고가 식당	127.3	96.9	79.1	187.4	272.0	124.0
	중저가 식당	43.8	39.2	51.3	43.1	68.3	50.9
	패스트푸드	20.3	31.9	13.7	19.9	51.1	24.7
	카페/바	43.4	31.3	37.5	27.7	38.1	21.0

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

2. 상권별 외식 산업 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

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

□ 등록 리뷰 비율

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

□ 외식당/한식당 주요 판매메뉴

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

□ 외식당/한식당 내 주요 소비자 추천 메뉴

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

□ 외식당/한식당 리뷰 내 언급 메뉴키워드 시계열 추이

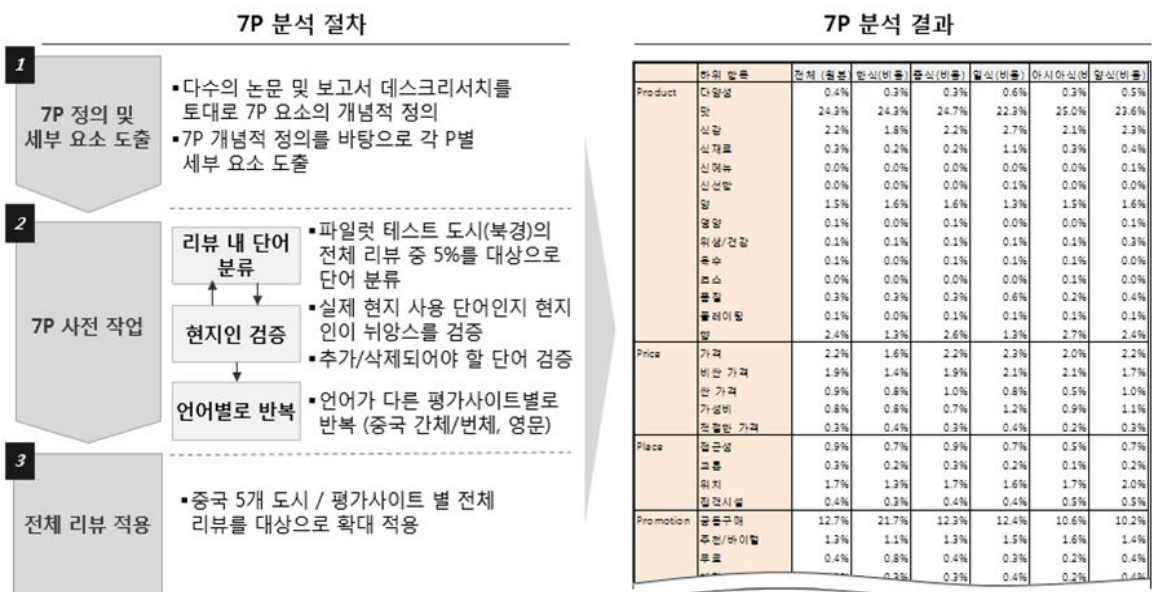
- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당들 중 소비자가 직접 작성한 리뷰 텍스트를 분석하였으며, ‘한식당’은 각 평가사이트의 ‘한식’, ‘한국요리’로 분류된 사이트의 리뷰를 분석한 결과임. 따라서 본 보고서에서 제시된 한식당 메뉴키워드 결과는 한식 외에 소비자가 언급한 다양한 에스닉 메뉴키워드가 포함되어 있을 수 있으므로 참고하여 해석이 필요.

□ 추천/판매메뉴 및 메뉴키워드 번역 과정

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

□ 식당 선택 시 고려 요소(7P)

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



2.1 난징시루(南京西路) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	난징시루역, 징안스역
	버스 정거장	난징시루스먼이루(南京西路石门二路)역, 상해방송국(上海电视台)역
주요 집객시설	지우광백화점, 이세탄백화점, 리츨칼튼 호텔 등	
주요 거리명	우장루 메이스제, 스먼얼루(石门二路) 등	

□ 상권 구성

- 2001년부터 상해시 정부의 투자로 개발된 세계적인 쇼핑가로, ‘징안스(靜安寺)’에서 ‘우장루 메이스제(吳江路美食街, 우장루 미식가)’에 이르는 2km의 거리에 1,000여 개 이상의 고급 해외 브랜드숍들이 분포함. ‘우장루 메이스제’는 다양한 에스닉 식당이 있으며 한식당도 많이 관찰됨.
- 명품 시계, 보석 등을 주로 취급하는 대형 쇼핑몰 및 고급 백화점이 밀집해 있으며 길가 상점가에는 같은 상품을 판매하는 상점끼리 작은 거리를 구성함. 주요 도로 뒤편에는 낙후된 지역이 많음.

□ 유동인구 구성

- 난징시루 일대는 상해에서 유동인구가 가장 많은 지역 중 하나로, 낮/밤 모두 많은 유동인구가 밀집되어 있음. ‘우장루 메이스제’는 점심시간에 주위 오피스에서 근무하는 사람들 및 관광객들이 밀집하여 유동인구가 많음.
- 20~30대 젊은 여성층 유동인구가 가장 많으며, 난징시루 쇼핑가를 중심으로 외국인 관광객이 다수 분포함.

□ 식당 운영 현황

- ‘우장루 메이스제’에는 삼겹살 전문점, 고기구이 전문점, 분식점 콘셉트의 한식당, 팔빙수 전문 디저트 판매점 등 다양한 한식당이 위치함. 한식당 외에도 일본, 태국 등 다양한 에스닉 식당이 위치하고 있으며, 일식당이 가장 많음.
- 쇼핑몰에는 주로 고급 파인 레스토랑이 입점해 있음. 징안스 뒷골목에 ‘뚜레쥬르’, ‘제임스 치즈 등갈비’, ‘최대포(고기 전문점)’ 등의 한식당이 위치함.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 난징시루 상권의 외식당은 플라자66, 메이룽쩐 광장 등 백화점/몰 내 식당가나 푸드코트 등에 입점하여 있으며, 그 외 일부 외식당은 상권 전체의 로드샵에 흩어져 분포하고 있음.

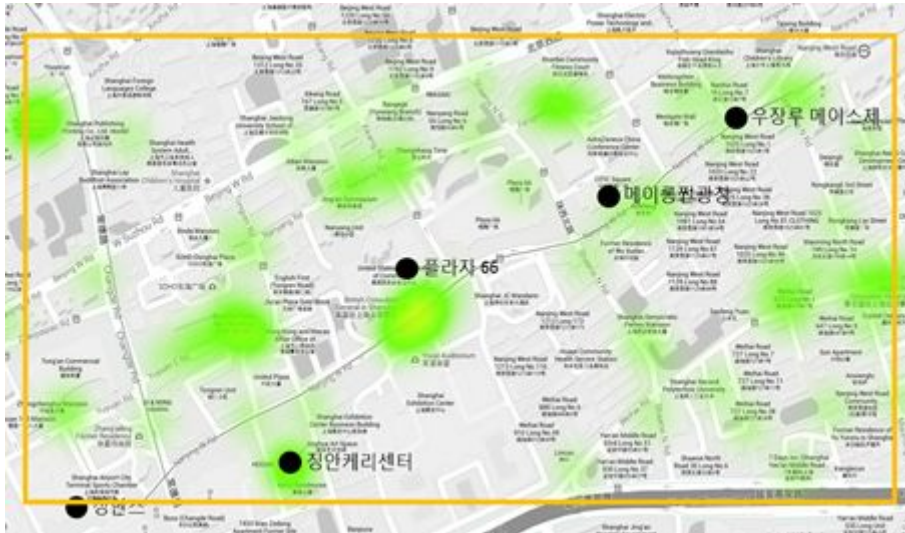
[난징시루 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포¹¹⁵⁾

- 난징시루 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 플라자66, 장안케리센터 등의 몰/백화점¹⁾에 입점하는 경향이 있음. 그 외에 상권 내 주요 거리에 일부 창업하는 형태임.

[난징시루 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]

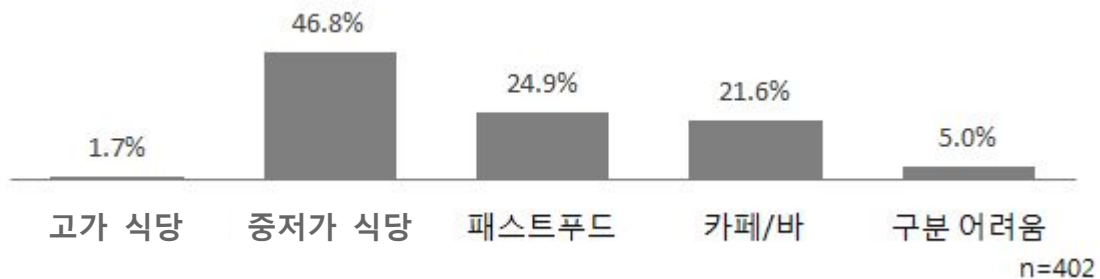


□ 업체별 외식당 현황

○ 외식당 업체 구성

- 난징시루 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 46.8%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업체별로 ‘패스트푸드’와 ‘카페/바’가 각각 24.9%, 21.6%의 비율로 분포되어 있음.

[난징시루 상권 업체별 외식당 비율]

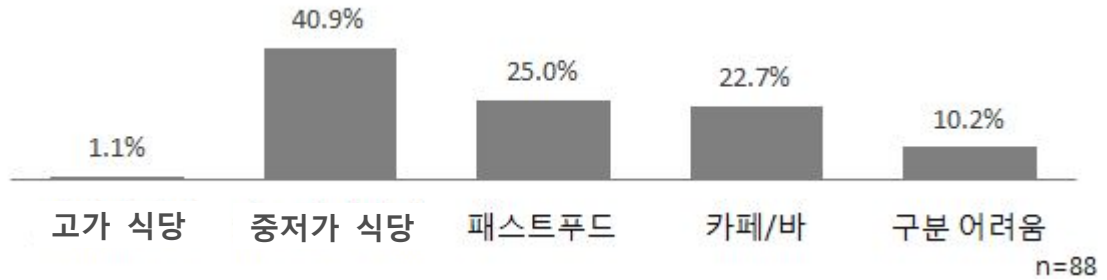


¹¹⁵⁾레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- 2015년에 창업한 외식당 중에 ‘중저가 식당’ 이 40.9%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘카페/바’ 와 ‘패스트푸드’ 도 비슷한 비율을 차지하는 것으로 나타남.
- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 1.1%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.

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

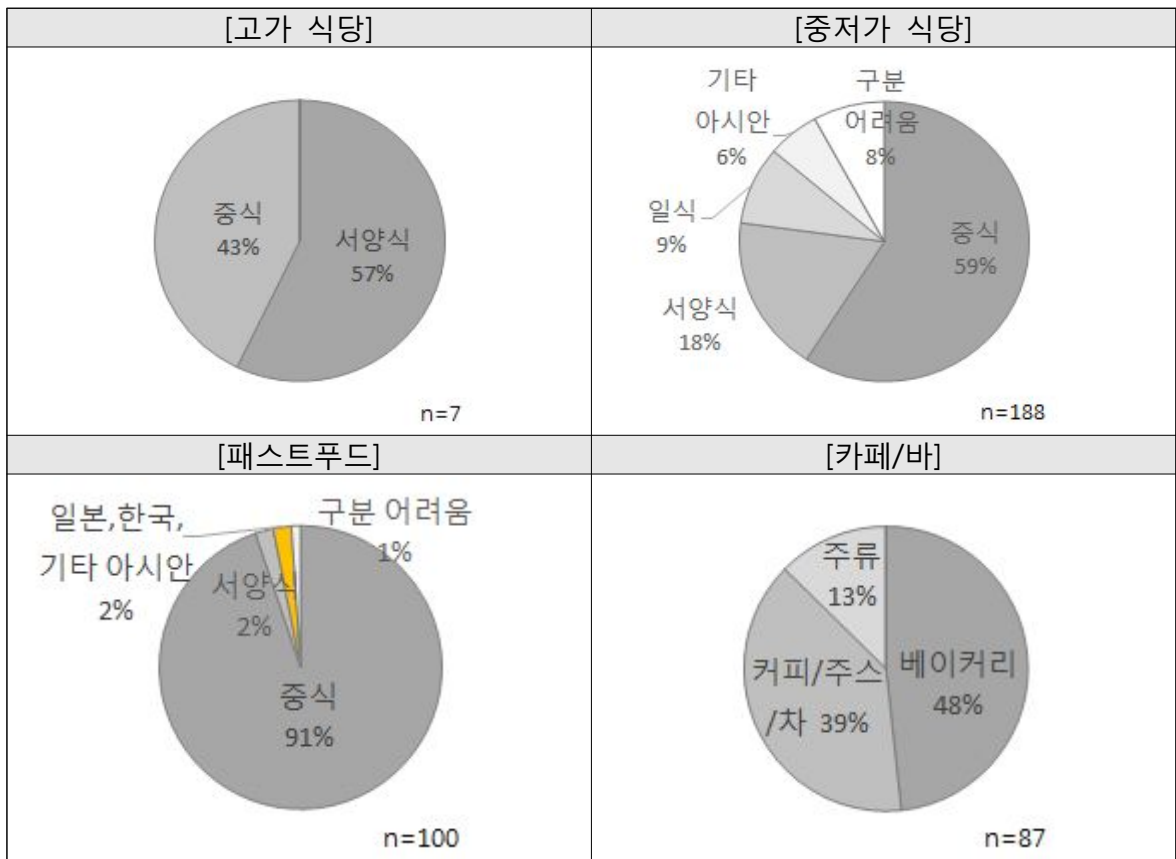


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 중에 ‘서양식’ 식당이 57%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 0% 수준으로 타 에스닉에 비해 저조한 편임.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 59%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 0%로 미미한 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분 ‘중식’ 식당으로 91% 비율을 차지하고 있음. ‘서양식’ 식당이 2%, 그 외 ‘아시안’ 식당이 극히 일부인 2% 비율을 차지하고 있음. 타 업체에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘베이커리’ 업종이 48%가량을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 39%의 비율을 차지하고 있음.

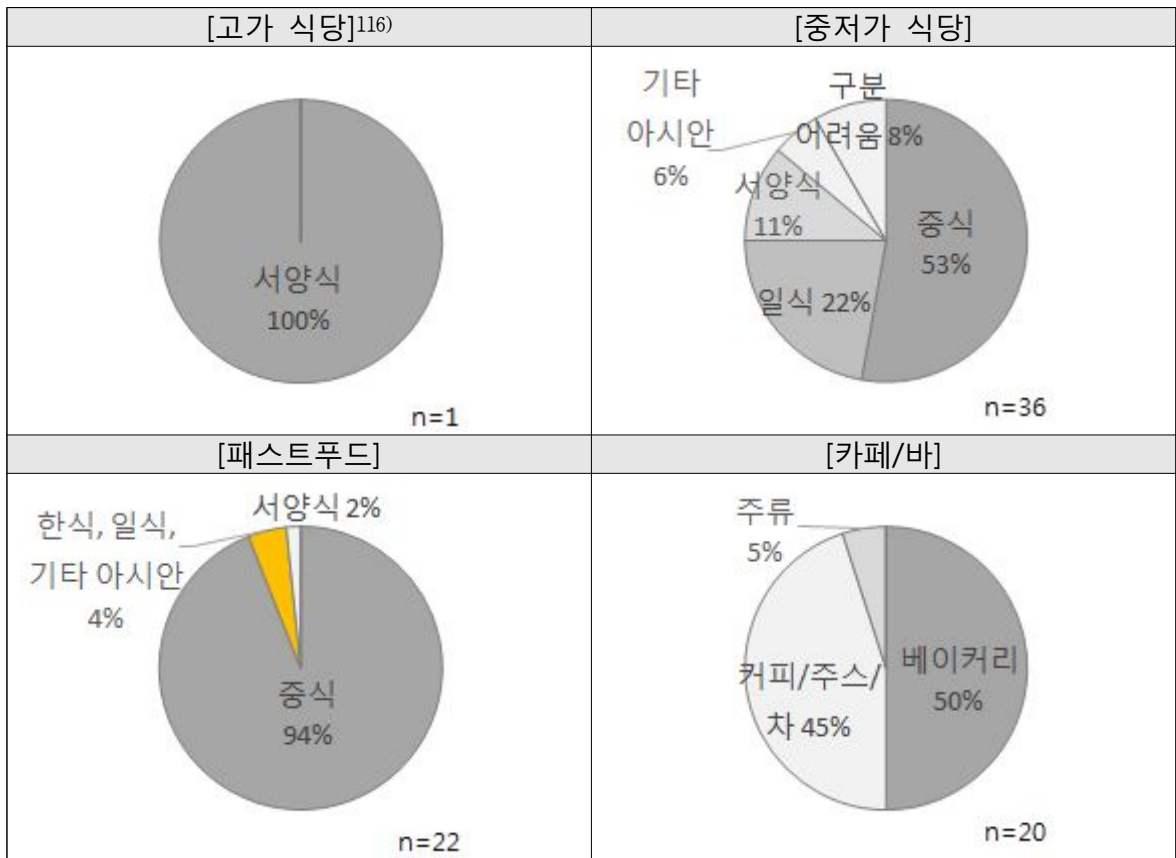
[난징시루 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘서양식’ 식당이 100%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 나머지 에스닉은 미미한 수준임.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 53%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 0%로 미미한 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 것으로 나타남. 그 외 에스닉 식당 중에서는 ‘서양식’ 식당이 2%, 그 외 ‘아시안’ 식당이 4% 비율을 차지하고 있음. 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 베이커리’ 가 주 메뉴인 식당이 과반 이상을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 가 45%의 비율을 차지하고 있음.

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



116) 샘플 수가 작으므로 해석에 유의

□ 한식당 현황

○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 난징시루 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 0%로 아주 저조한 비율을 차지함.

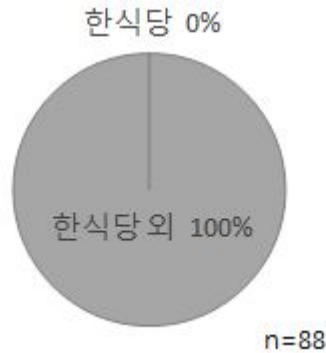
[난징시루 상권 전체 외식당 대비 한식당 비율]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 난징시루 상권에 창업한 식당 중 한식당이 차지하는 비율은 0%로 창업이 사실상 이루어지지 않음.

[난징시루 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율]

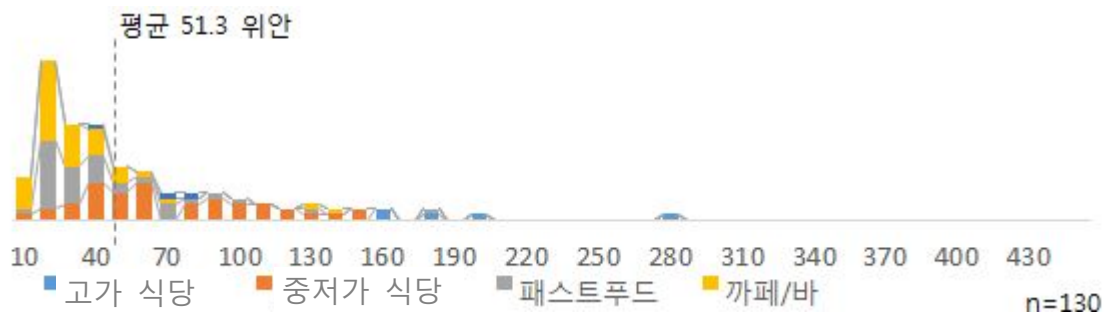


나) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

- 난징시루 상권에 외식당의 객단가는 평균 ‘51.3위안’ 으로 파악됨.
- ‘50위안 미만’ 의 가격대인 외식당의 분포가 타 가격대에 비해 상당히 많은 비율을 차지하고 있음. 그 가격대의 외식당은 ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 의 비율이 상대적으로 높음.

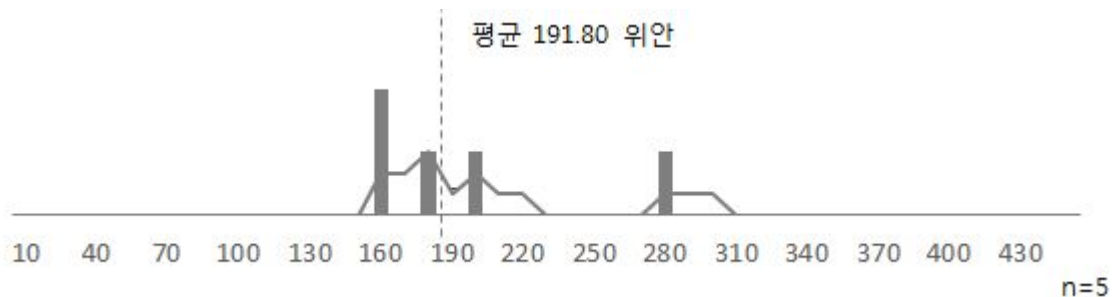
[난징시루 상권 가격대별 외식당 분포]



□ 업체별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 객단가는 ‘191.8위안’ 으로 확인되며, 객단가의 분포는 주로 ‘130~200위안’ 의 가격대에 일부 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 객단가는 ‘67.0위안’ 이며, 객단가의 분포가 ‘10~136위안’ 의 가격대에서 분포하고 있음. 그 중 ‘40~80위안’ 의 가격대가 상대적으로 높은 분포를 나타냄.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 객단가는 ‘27.4위안’ 이며, 그 분포가 ‘20~50위안’ 의 가격대에 집중하여 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 객단가는 ‘39.2위안’ 으로 확인되며, 대부분의 가격은 ‘20~30위안’ 의 가격대에 분포되어 있음.

[난징시루 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]¹¹⁷⁾

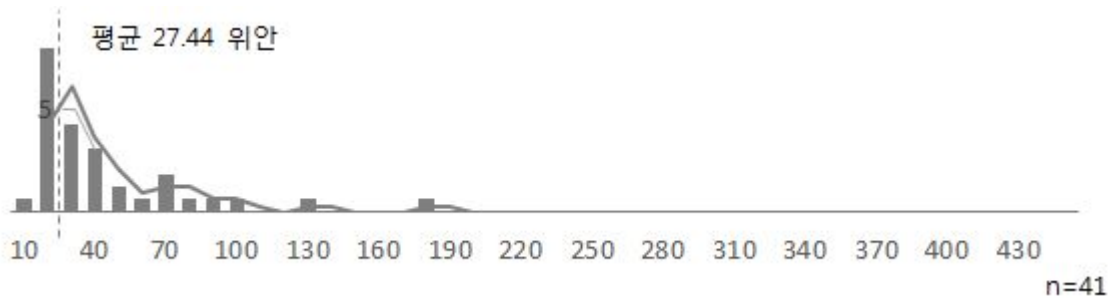


117) 샘플 수가 적어 해석에 유의

[난징시루 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[난징시루 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



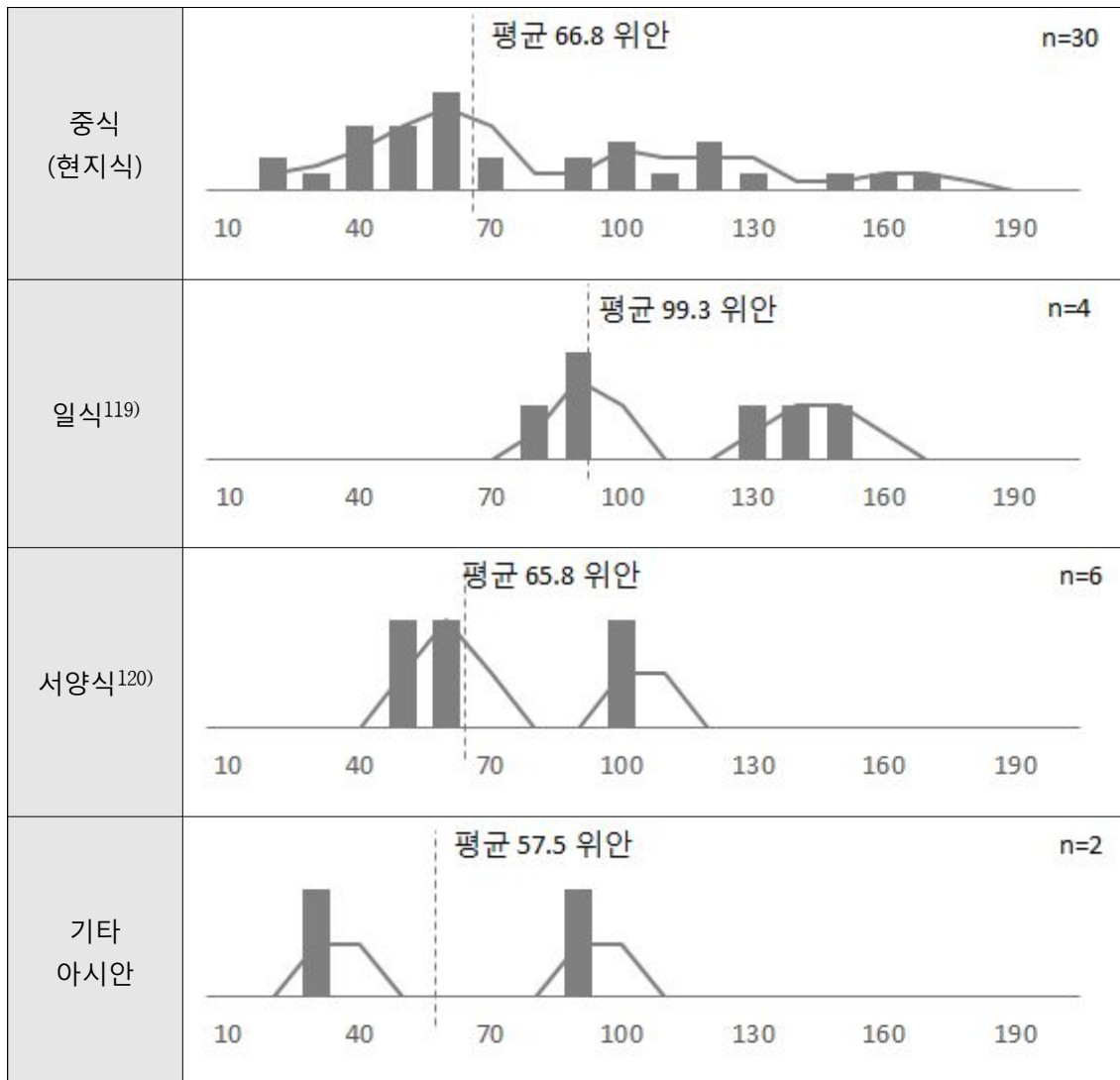
[난징시루 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 업체 내 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당(118)

- ‘중저가 식당’은 ‘기타 아시아’이나 ‘서양식’ 식당보다 ‘일식’ 식당의 평균 객단가가 99.3위안’으로 가장 높은 것으로 나타남.
- ‘일식’ 식당의 평균 객단가는 동북아시아 3국 중 가장 높으며, 그 분포는 ‘70~160위안’의 가격대에 일부 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당은 평균 객단가 ‘66.8위안’으로 형성되고 있으며, 그 식당은 ‘20~160위안’의 넓은 가격대에 분포하고 있음.

[난징시루 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



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

119) 샘플 수가 적어 해석에 유의

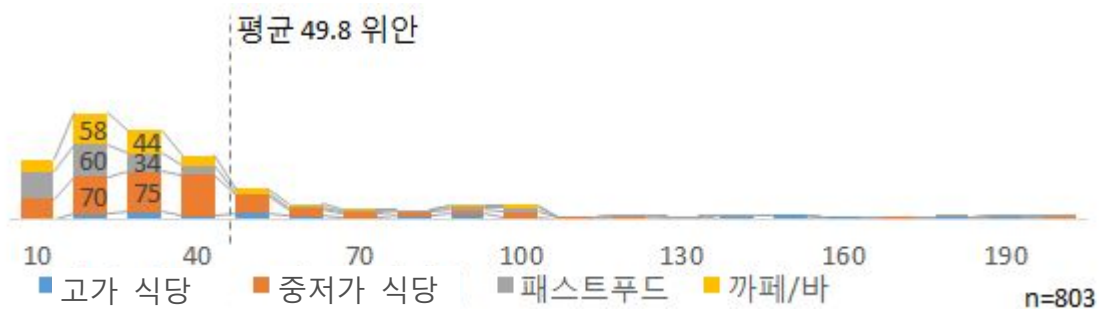
120) 샘플 수가 적어 해석에 유의

다) 상권 메뉴 가격대 현황

□ 메뉴 가격대 분포

- 외식당 주요메뉴의 평균 가격은 ‘49.8위안’ 으로 나타나고 있으며, 메뉴의 대부분이 ‘10~40위안’ 의 가격대에 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 메뉴는 ‘10~100위안’ 의 넓은 가격대에 분포되고 있으나, 그 중 대부분의 메뉴는 ‘10~50위안’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 의 메뉴는 대부분 ‘40위안 미만’ 에 분포되어 있으며, ‘고가 식당’ 의 메뉴는 전체 가격대에 고르게 분포되고 있음.

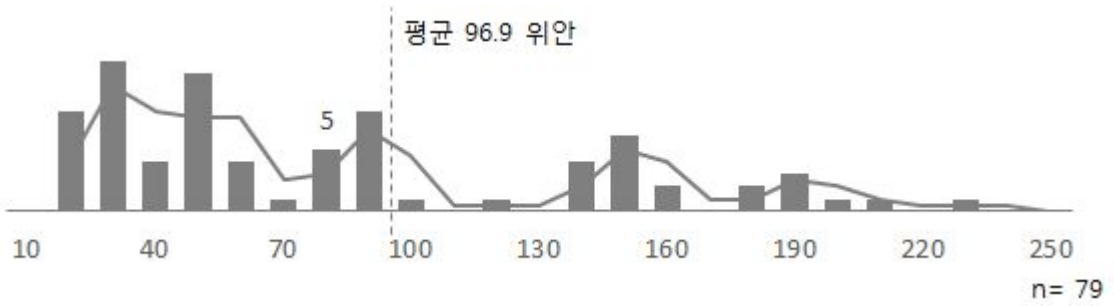
[난징시루 상권 전 메뉴 가격대 분포]



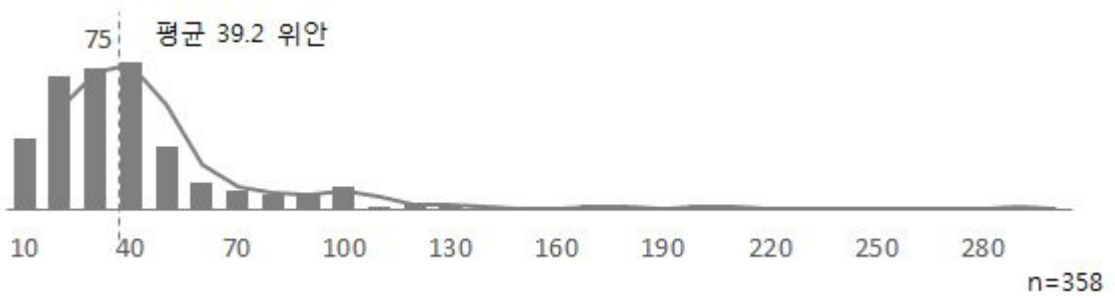
□ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘96.9위안’ 으로 형성되고 있으며, ‘10~250위안’ 의 넓은 가격대에 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘39.2위안’ 이며, 주로 ‘10~50위안’ 의 가격대에 상대적으로 많은 메뉴가 분포하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘31.9위안’ 으로 다이닝 업태보다 상대적으로 낮은 가격을 형성함. 주로 ‘10~30위안’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.
- ‘카페/바’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘31.3위안’ 으로 형성되고 있으며, 주로 ‘20~40위안’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.

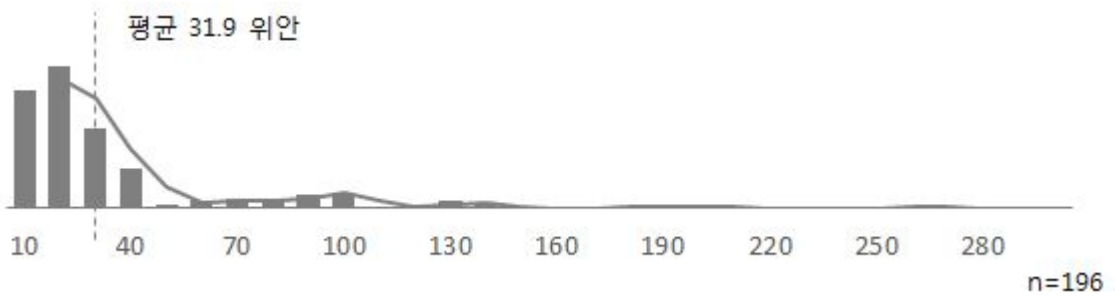
[난징시루 상권 고가 식당 메뉴 가격대 분포]



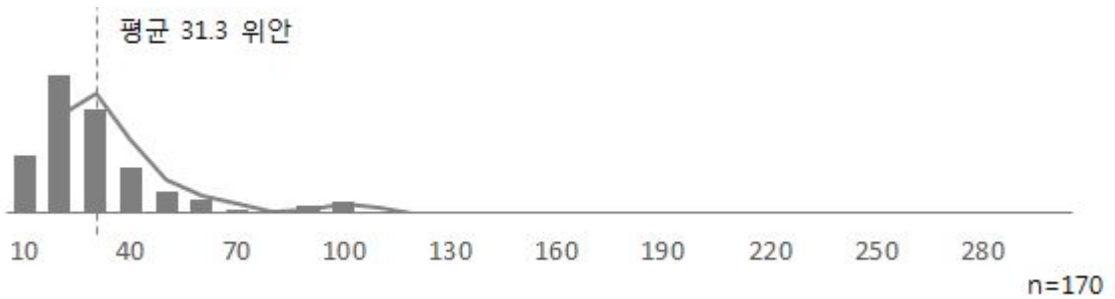
[난징시루 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[난징시루 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[난징시루 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.55회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.15회/건)’, ‘식감(0.14회/건)’, ‘양(0.08회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.22회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.13회/건) 및 외부 환경 요소(0.05회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.25회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.09회/건)와 ‘교통편의성’ (0.01회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[난징시루 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

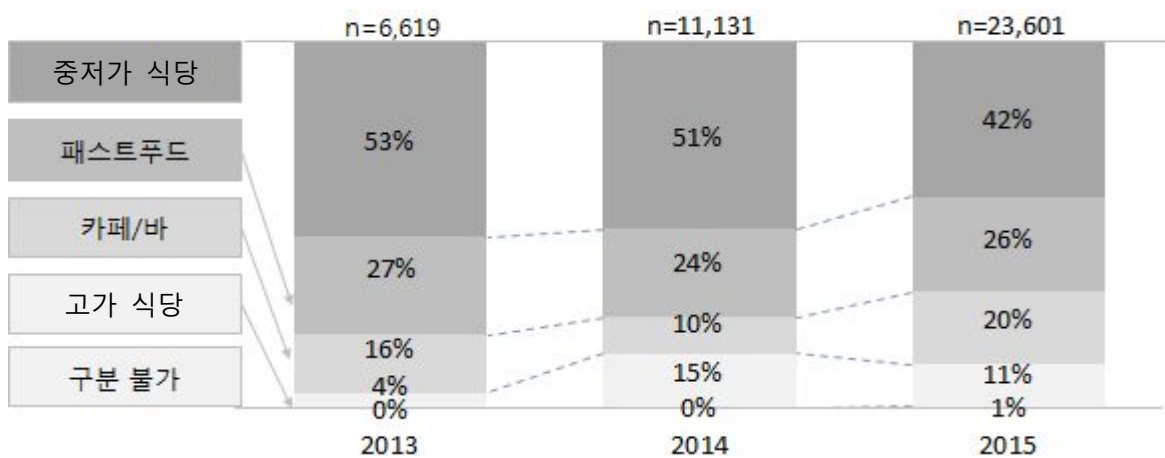
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.55
	2	향	0.15
	3	식감	0.14
	4	양	0.08
가격	1	가격	0.25
위치	1	접근성	0.09
	2	교통편의성	0.01
	3	입지	0.01
프로모션	1	공동구매	0.48
	2	가격할인	0.02
	3	혜택	0.02
	4	상품권/쿠폰	0.02
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.22
	2	내부 환경적 요소	0.13
	3	외부 환경적 요소	0.05
서비스	1	대기	0.05
	2	결제	0.02
	3	예약	0.02
	4	주문	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.08
	2	사장님	0.02
	3	요리사	0.01
	4	복장/용모	0.01

나) 외식당 방문 형태

□ 업체별 리뷰 건수

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 방문 비율은 2013년에 52%에서 2015년 42%로 타 업체보다 가장 높은 비율로 감소하는 추세임.
- ‘중저가 식당’을 제외한 타 업체는 방문 비율이 일정하거나 증가하고 있는 추세임. 그 중 ‘고가 식당’의 방문 비율이 2013년 4%에서 2015년 11%로 가장 큰 폭으로 증가함.

[난징시루 상권 업체별 리뷰 건수(13~15년)]

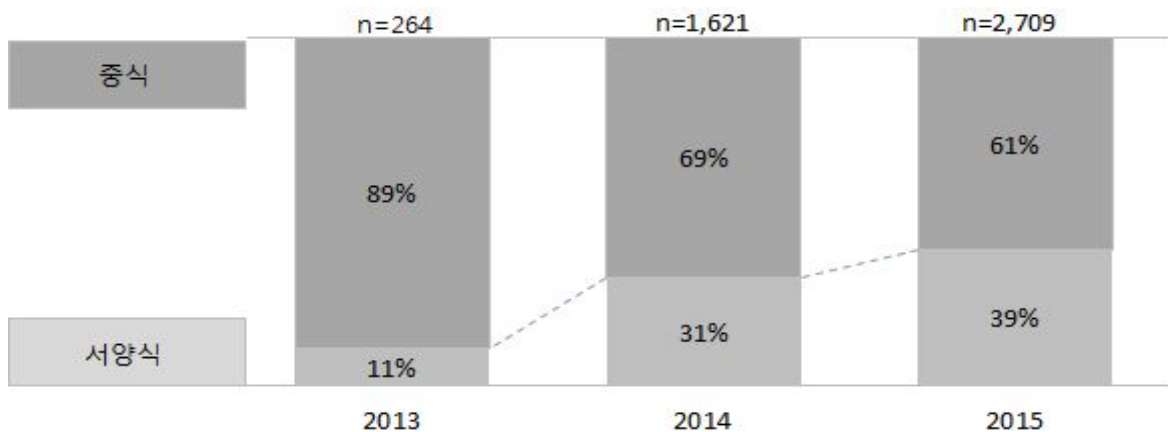


□ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 중에서 ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 89%에서 2015년 61%로 타 에스닉보다 가장 큰 폭으로 감소하는 추세임. 반면에 ‘일식’ 식당은 반대로 다소 증가하는 추세임.

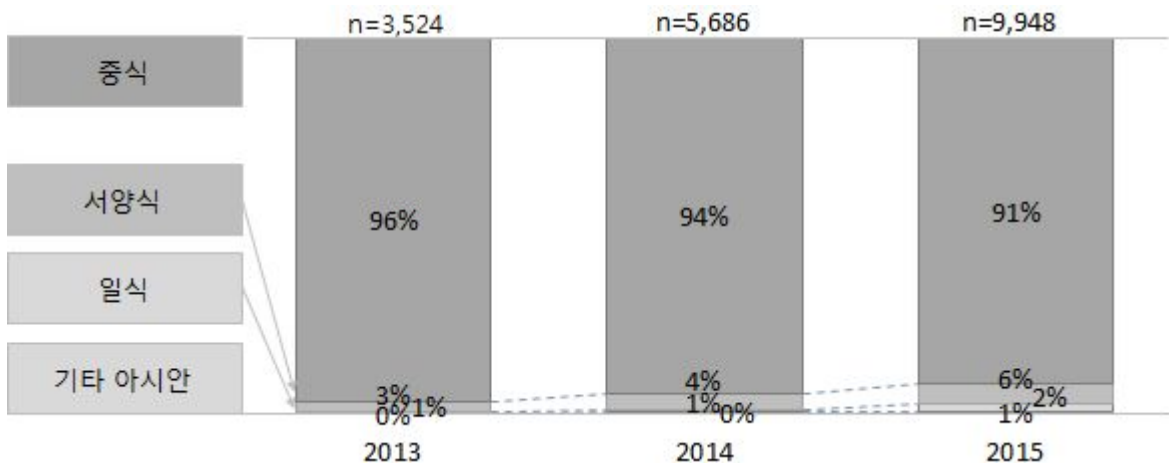
[난징시루 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당의 방문 비율은 2013년 96%에서 2015년 91%로 근소하게 감소하였음. 그러나 ‘중식’ 식당 비율이 여전히 가장 높으며, 그 외 에스닉 식당은 방문 비율은 미미한 수준임.
- ‘고가 식당’ 과 비슷하게 ‘서양식’ 식당의 방문 비율이 2013년에 3%에서 2015년에 6%로 점차 증가하고 있는 추세임.

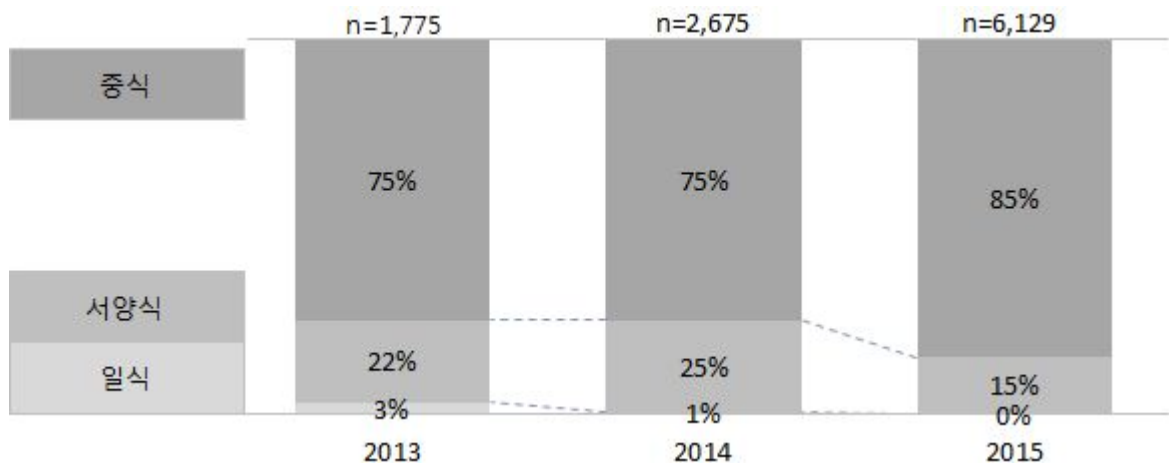
[난징시루 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 중에서 가장 높은 방문 비율을 차지하는 ‘중식’ 식당은 2013년에 75% 방문 비율에서 2015년 85%로 가장 큰 폭으로 증가하는 추세임.
- 반면에 ‘서양식’ 식당과 ‘일식’ 식당은 2013년에 비해 감소하고 있는 추세임.

[난징시루 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 패스트푸드]¹²¹⁾

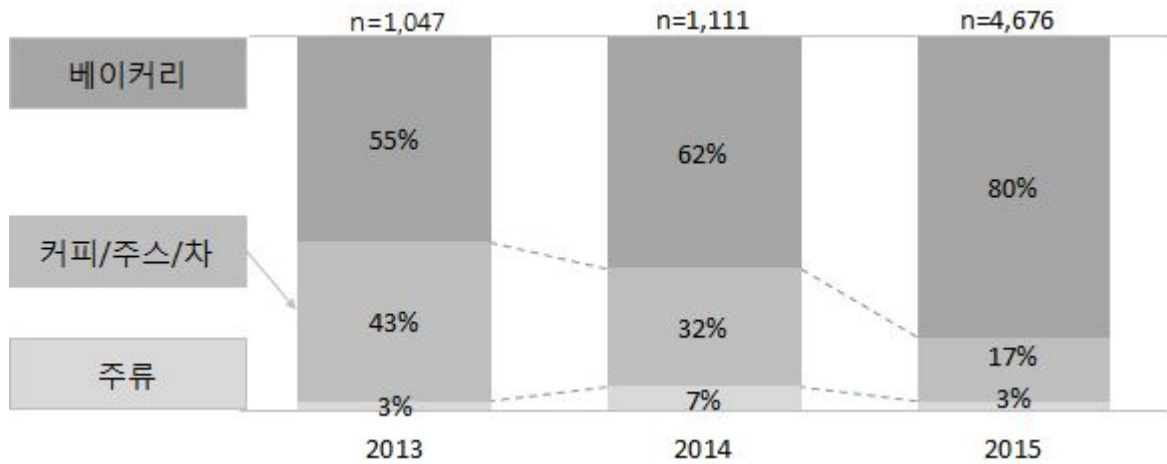


121) 샘플 수가 적어 해석에 유의

○ 카페/바

- ‘베이커리’ 업종이 2013년 55%에서 2015년 80%로 가장 높은 비율로 증가하는 추세이며, 반면 커피/주스/차’ 업종은 43%에서 17%로 높은 폭으로 감소하고 있음.
- ‘주류’ 업종의 방문 비율은 2013년 3%에서 2015년 3%로 큰 변화가 없음

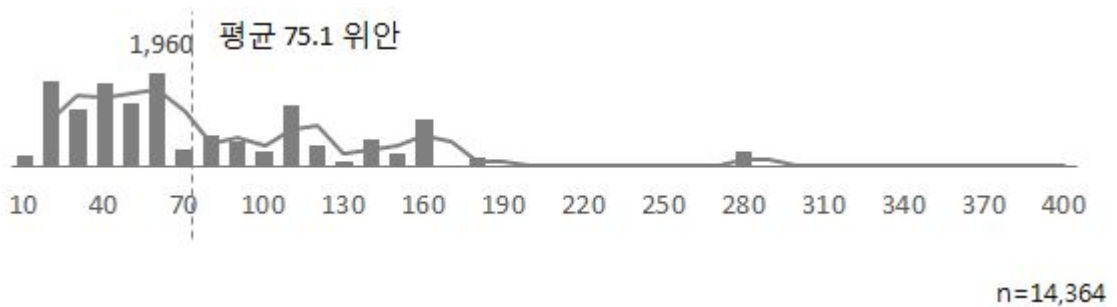
[난징시루 상권 업태 내 업종별 리뷰 건수 - 카페/바¹²²⁾



다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당의 평균 가격은 75.1위안’ 이나 주로 ‘20~60위안’ 의 가격대에 분포하고 있음.

[난징시루 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]

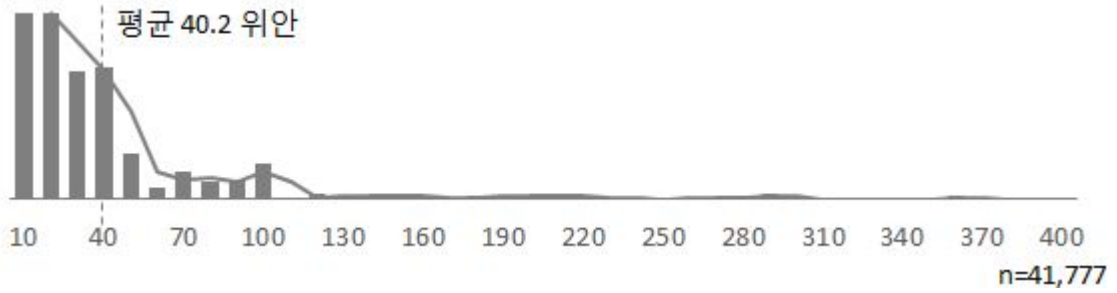


122) 샘플 수가 적어 해석에 유의

라) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 추천 메뉴의 분포는 주로 '10~50위안'의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 '40.2위안'인 것으로 나타남.

[난징시루 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]



2.2 루지아주이(陆家嘴) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	루지아주이역, 동창루역(东昌路)
	버스 정거장	루지아주이역
주요 집객시설	동방명주타, 정다광창, 상하이리스보우관 등	
주요 거리명	스지에따다오(世纪大道), 루지아주이시루(陆家嘴西路) 등	

○ 상권 구성

- 세계적인 금융산업지구로 글로벌 금융회사 및 대기업들이 위치해있으며, 백화점, 쇼핑몰, 레스토랑, 바 등이 밀집해 있음.
- ‘동광명주타(東方明珠塔, 동방명주)’ 를 중심으로 ‘상하이 하이양 수이쭈관(上海海洋水族馆, 상해 해양 수족관)’, ‘상하이리스보우관(上海历史博物馆, 상해 역사 박물관)’ 등 관광 명소가 위치함.
- 아시아에서 최대 규모인 ‘정다광창(正大广场, 정대광장)’ 쇼핑몰 등 대형 쇼핑몰/고급 백화점이 지속적으로 증가하는 추세임.

○ 유동인구 구성

- 루지아주이 메인 교차로 원형 육교 위에는 주위 고층 건물 및 ‘동광명주타’와 사진을 찍기 위한 중국인 및 외국인 관광객 유동인구가 많음. 오피스 밀집지역 및 세계적인 관광 명소이기 때문에 가족, 연인, 친구 등 다양한 연령대의 유동인구가 분포함.

○ 식당 운영 현황

- ‘동광맹주타’ 및 근처 황푸강 일대에는 관광객들을 주요 타깃으로 하는 식당가가 형성되어 있으며, 주로 양식 및 중식당이 분포함. 루지아주이 메인 교차로를 둘러싼 상가에는 맥도날드와 같은 패스트푸드점 외에도, 프랜차이즈 푸드코트 형태의 대중적인 식당들이 다수 입점해 있음.
- ‘정다광창’ 식당가는 황푸강 및 와이탄 일대 야경을 구경할 수 있는 곳에 위치함. 한식당의 경우, ‘정다광창’ 내에는 구이 전문점 ‘화로구이’, 이랜드 프랜차이즈 레스토랑 ‘애슐리(Ashley)’ 및 ‘자연별곡’, ‘아자아자화이팅!(떡볶이 전문점)’ 등이 입점해 있으며, IFC몰에는 ‘부산요리’가 성업중임.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 루지아주이 상권의 외식당은 동광맹주타, 청다광창 등 주요 백화점/몰 시설에 입점하여 있으며, 그 외에는 루지아주이 공원 뒤편에 일부 외식당이 분포되어 있음.

[루지아주이 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 루지아주이 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 마찬가지로 동광맹주타와 청다광창 등 주요 백화점에 입점하는 형식으로 이루어짐.

[루지아주이 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]¹²³⁾

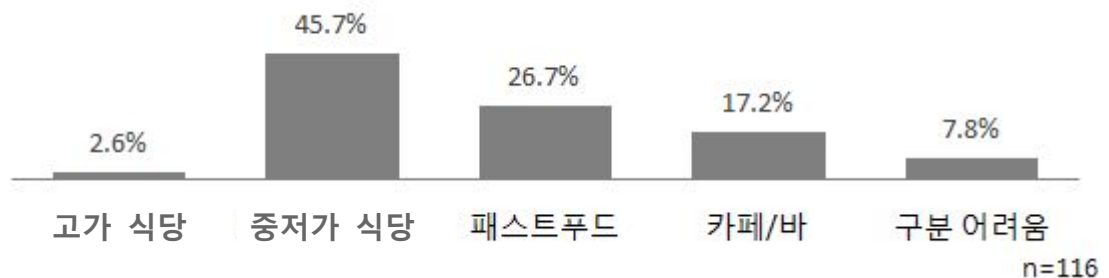


□ 업체별 외식당 현황

○ 외식당 업체 구성

- 루지아주이 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 45.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업체별로 ‘패스트푸드’가 26.7%, ‘카페/바’가 17.2%의 비율로 분포되어 있음.

[루지아주이 상권 외식당 업체 비율]

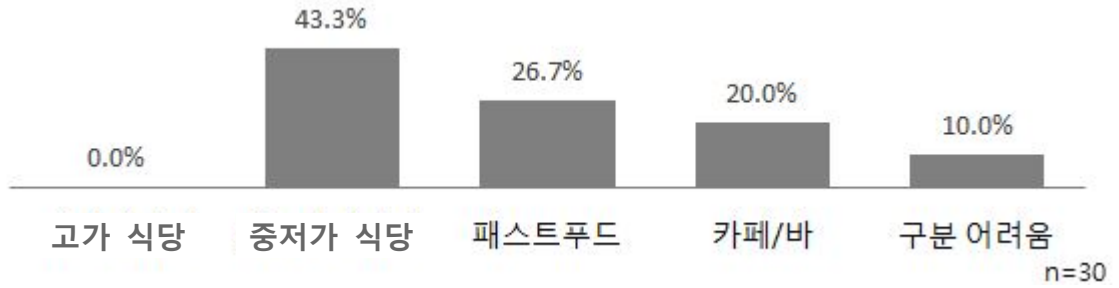


123) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 43.4%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘패스트푸드’와 ‘카페/바’의 창업 비율이 각각 26.7%, 20.0%의 비슷한 비율을 차지함.
- ‘고가 식당’을 창업하는 비율은 0%로 미미한 비율을 차지함.

[루지아주이 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 비율]

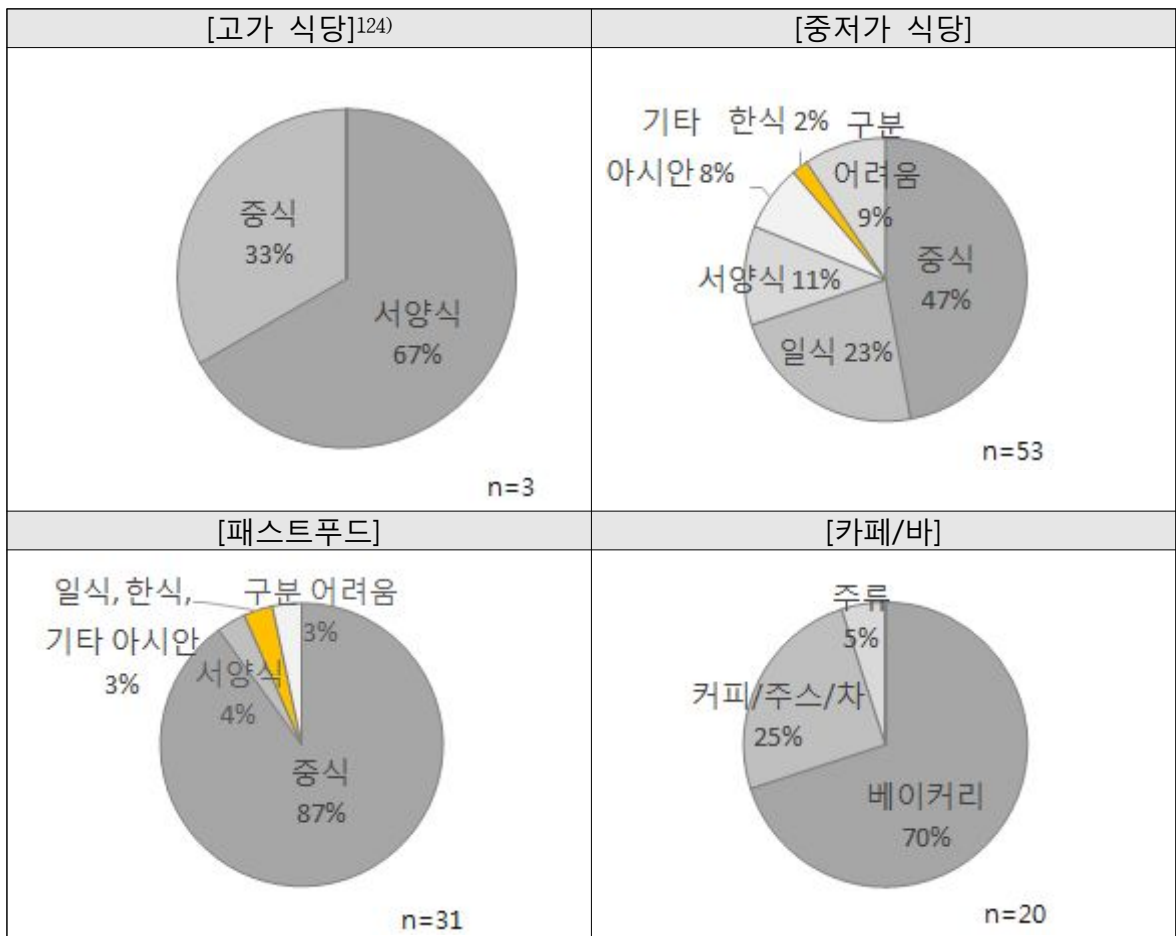


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 중에 ‘서양식’ 식당이 67%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 식당이 33%로 그 다음을 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘고가 식당’과 다르게 ‘중식’ 식당의 비율이 47%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 식당이 23%, ‘서양식’ 식당이 11%, ‘한식’ 식당이 2% 수준임.
- ‘패스트푸드’는 대부분 ‘중식’ 식당으로 87% 비율을 차지하고 있음. ‘서양식’ 식당이 4%, 그 외 ‘아시안’ 식당이 극히 일부인 3% 비율을 차지하고 있음. 타 업체에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’의 경우, ‘베이커리’ 업종이 과반 이상을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 25% 비율을 차지하고 있음.

[루지아주이 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]

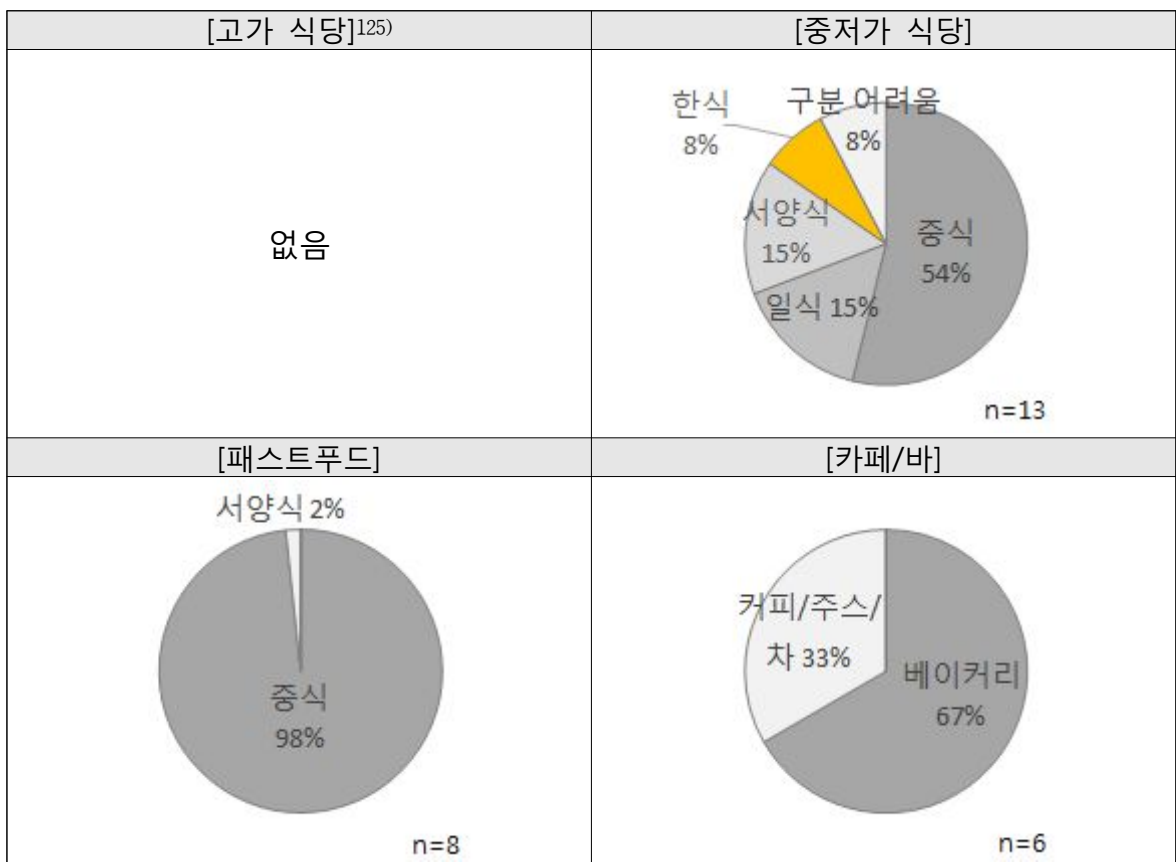


124) 샘플 수가 작으므로 해석에 유의

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 54%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 8% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당 중 ‘서양식’ 식당이 2%로 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘베이커리’ 업종이 67% 를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 가 33%의 비율을 차지하고 있음

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



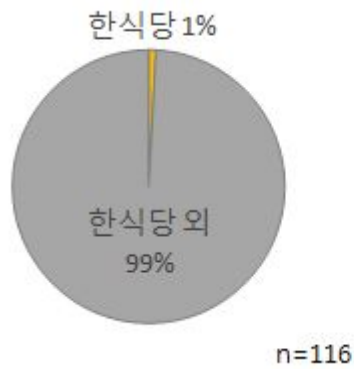
125) 샘플 수가 존재하지 않음

□ 한식당 현황

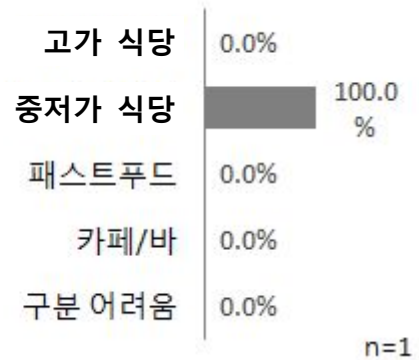
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 루지아주이 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 1%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’ 이 100%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



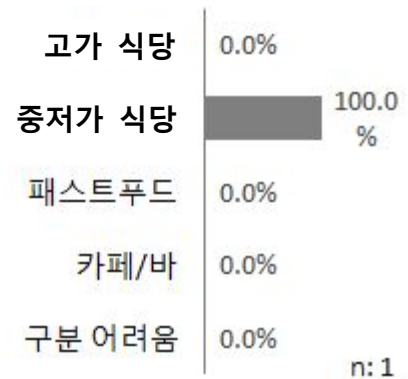
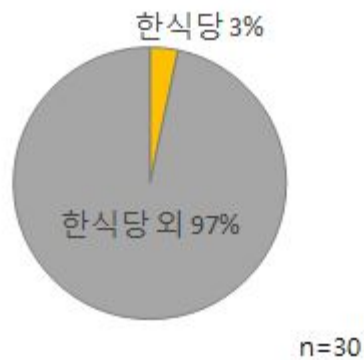
[업태별 한식당 비율]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 루지아주이 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 단지 3%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하며, 창업한 한식당은 100% ‘중저가 식당’ 으로 나타남.

[최근 1년 전체 최초 리뷰 외식당 대비 한식당 비율] [업태별 최근 1년 최초 리뷰 등록 한식당 비율]



나) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

- 루지아주이 상권에 외식당의 객단가는 평균 ‘48.8위안’ 으로 파악됨
- ‘50위안 미만’ 의 가격대인 외식당 분포가 타 가격대에 비해 상당히 많은 비율을 차지하고 있으며, 그 가격대의 외식당은 주로 ‘중저가 식당’ 의 비율이 상대적으로 높음.

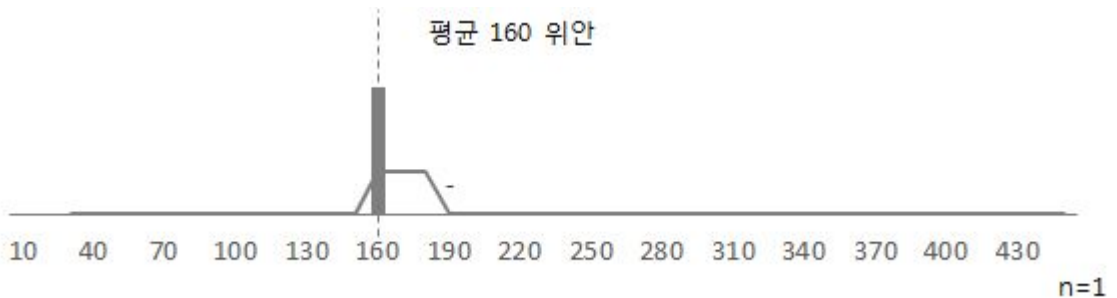
[루지아주이 상권 가격대별 외식당 분포]



□ 업태별 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 중 객단가 ‘160.0위안’ 의 식당이 분포함.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 객단가는 ‘67.8위안’ 이며, 주로 ‘40~100위안’ 의 가격대에 일부 분포를 나타내고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 객단가는 ‘27.4위안’ 이며, 주로 ‘20위안’ 과 ‘40위안’ 의 가격대에 많은 분포를 이루고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 객단가는 ‘27.9위안’ 이며, 대부분 ‘20~40위안’ 에 분포하고 있음.

[루지아주이 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]



[루지아주이 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[루지아주이 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



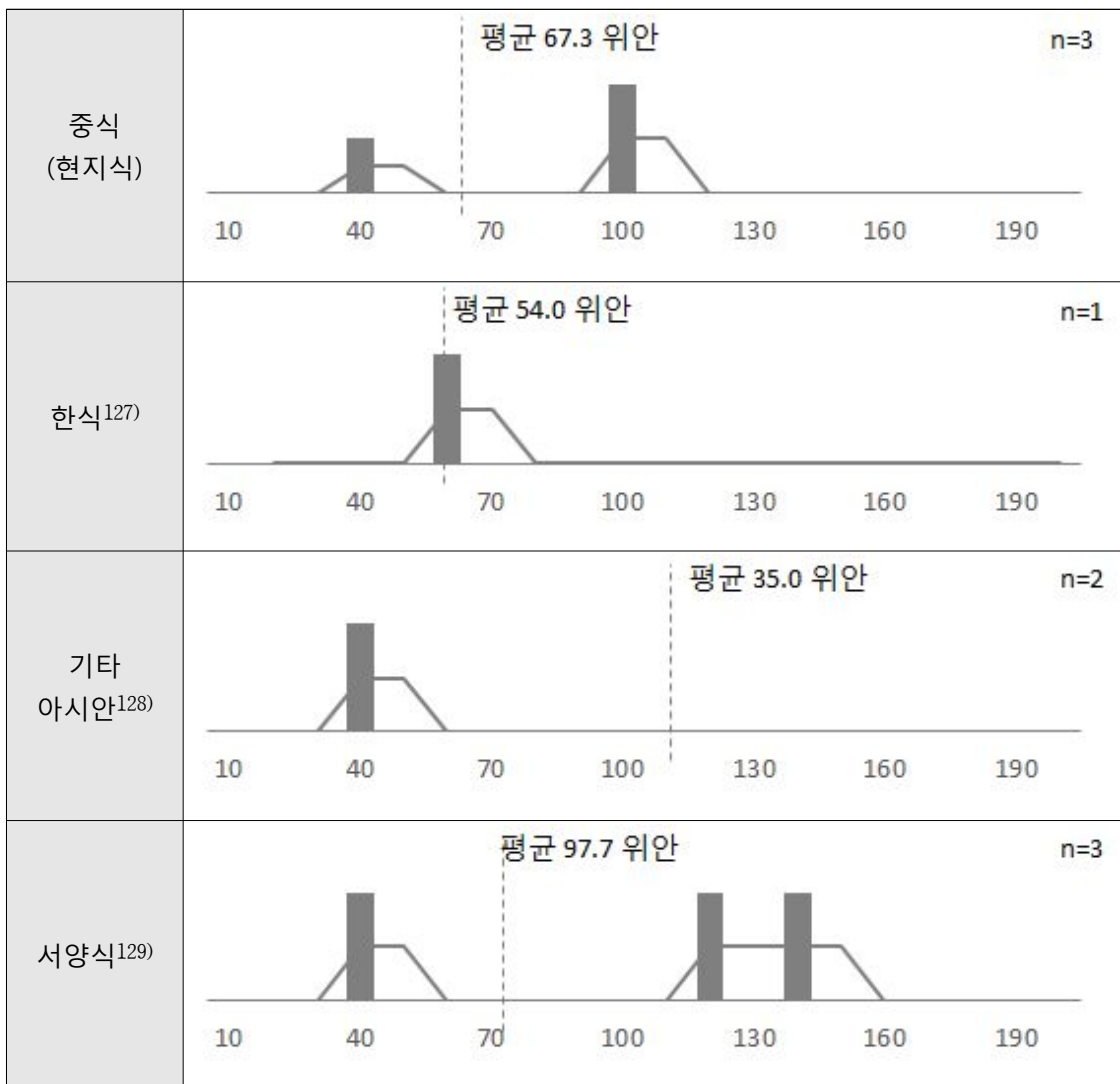
[루지아주이 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당(126)

- ‘중저가 식당’은 ‘기타 아시안’과 ‘서양식’ 식당이 타 식당보다 상대적으로 높은 객단가를 형성하고 있음. 그 중 ‘서양식’ 식당의 평균 객단가가 ‘97.7위안’으로 가장 높은 가격으로 나타남.
- ‘한식’ 식당의 평균 객단가는 ‘54.0위안’으로 중식’ 식당의 객단가보다 낮은 수준임.

[루지아주이 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



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

127) 샘플 수가 적어 해석에 유의

128) 샘플 수가 적어 해석에 유의

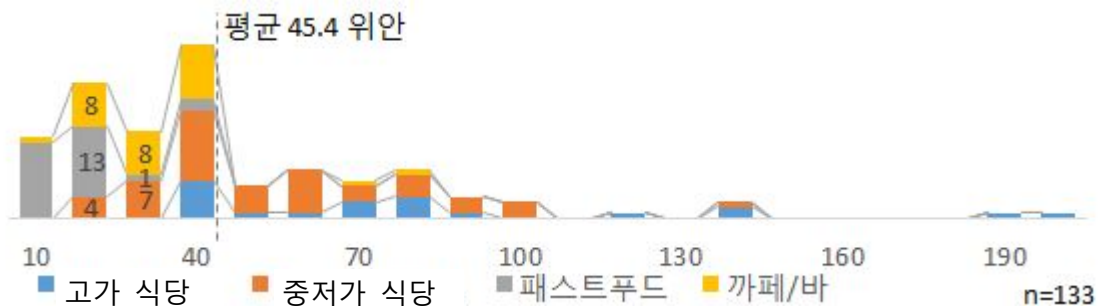
129) 샘플 수가 적어 해석에 유의

다) 상권 메뉴 가격대 분포

□ 메뉴 가격대 분포

- 외식당 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘45.4위안’ 이며, 메뉴의 대부분이 ‘10~40위안’ 의 가격대에 분포되고 있음. ‘10~20위안’ 가격대에서는 주로 ‘패스트푸드’ 의 비율이 타 업태 식당보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 과 ‘고가 식당’ 은 ‘30~140위안’ 의 넓은 가격대에 고르게 분포되고 있는 것으로 나타남.
- 한식당 메뉴의 경우, 평균 메뉴 가격이 ‘20.7위안’ 이며, 대부분의 메뉴가 ‘10~30위안’ 의 가격대에 분포하고 있음.

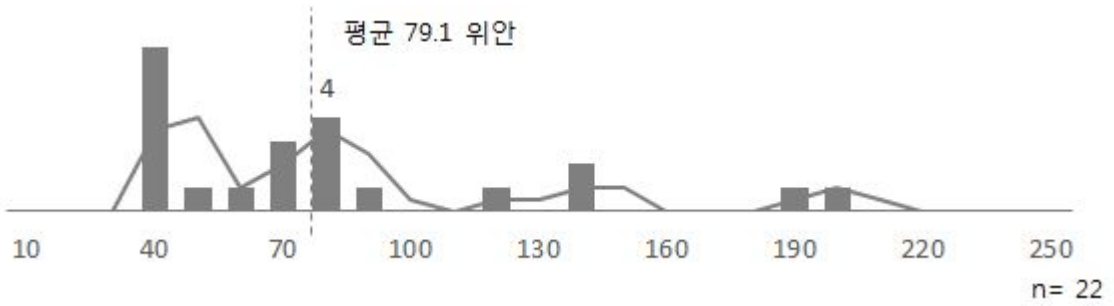
[루지아주이 상권 전 메뉴 가격대 분포]



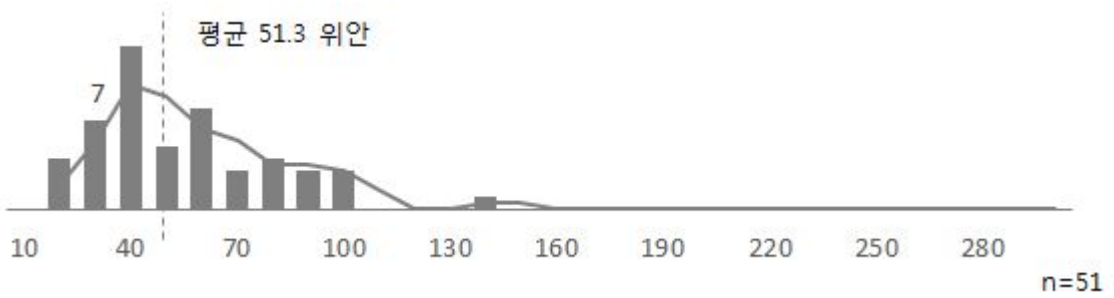
□ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘79.1위안’ 이며, ‘30~200위안’ 의 넓은 가격대에 분포하고 있음. 그 중 주로 ‘30~80위안’ 의 가격대에 상대적으로 높은 분포를 형성하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 메뉴의 분포가 주로 ‘10~100위안’ 의 가격대에서 많은 분포를 형성하고 있으며, 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘51.3위안’ 임.
- ‘패스트푸드’ 는 주요 메뉴의 평균 가격이 ‘13.7위안’ 으로 주로 ‘10~20위안’ 의 가격대에 많은 분포를 형성하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우 메뉴의 분포가 ‘10~80위안’ 의 넓은 가격대에 다양하게 분포하고 있으며, 메뉴의 평균 가격은 ‘37.5위안’ 으로 형성 됨.

[루지아주이 상권 고가 식당 메뉴 가격대 분포]



[루지아주이 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[루지아주이 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[루지아주이 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.55회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(0.11회/건)’, ‘향(0.09회/건)’, ‘양(0.08회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.23회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.08회/건) 및 외부 환경 요소(0.05회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.22회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.06회/건)와 ‘입지’ (0.01회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[루지아주이 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

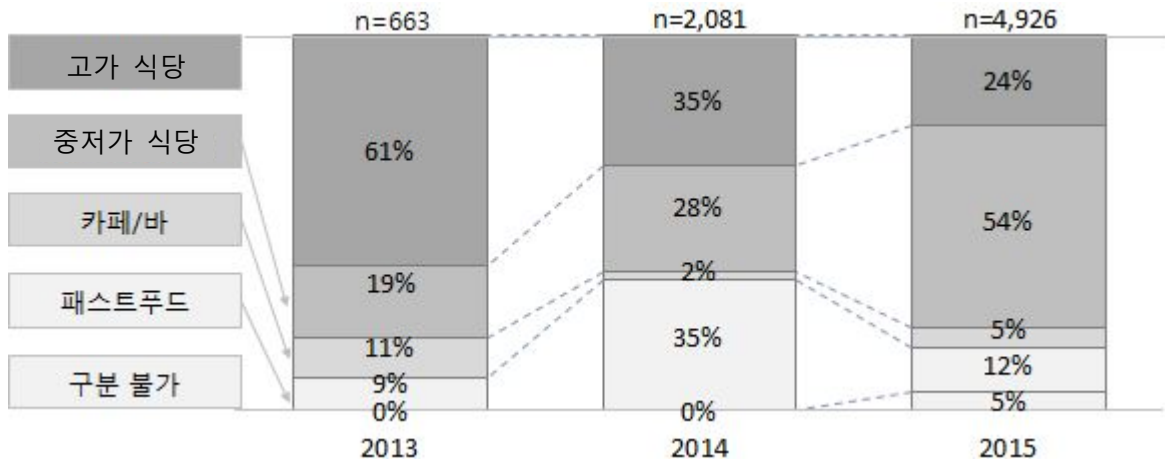
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.55
	2	식감	0.11
	3	향	0.09
	4	양	0.08
가격	1	가격	0.22
위치	1	접근성	0.06
	2	입지	0.01
	3	교통편의성	0.01
프로모션	1	공동구매	0.31
	2	무료	0.01
	3	혜택	0.01
	4	시식	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.23
	2	내부 환경적 요소	0.08
	3	외부 환경적 요소	0.05
서비스	1	대기	0.04
	2	주문	0.03
	3	결제	0.02
	4	예약	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.10
	2	요리사	0.01
	3	사장님	0.01
	4	복장/용모	0.01

나) 외식당 방문 형태

□ 업체별 리뷰 건수

- 외식당 방문 비율이 가장 높은 ‘중저가 식당’ 은 그 비율이 2013년 19%에서 2015년 54%로 타 업계보다 가장 높은 비율로 증가하고 있는 추세임.
- ‘고가 식당’ 의 방문 비율은 2013년 61%에서 2015년 24%로 가장 높은 비율로 감소하고 있는 추세임.
- 그 외 업태 중에서 ‘카페/바’ 는 2013년에 비해 5% 수준으로 감소하였으며, ‘패스트푸드’ 는 12% 수준으로 증가함.

[루지아주이 상권 업체별 외식당 리뷰 건수(13~15년)]

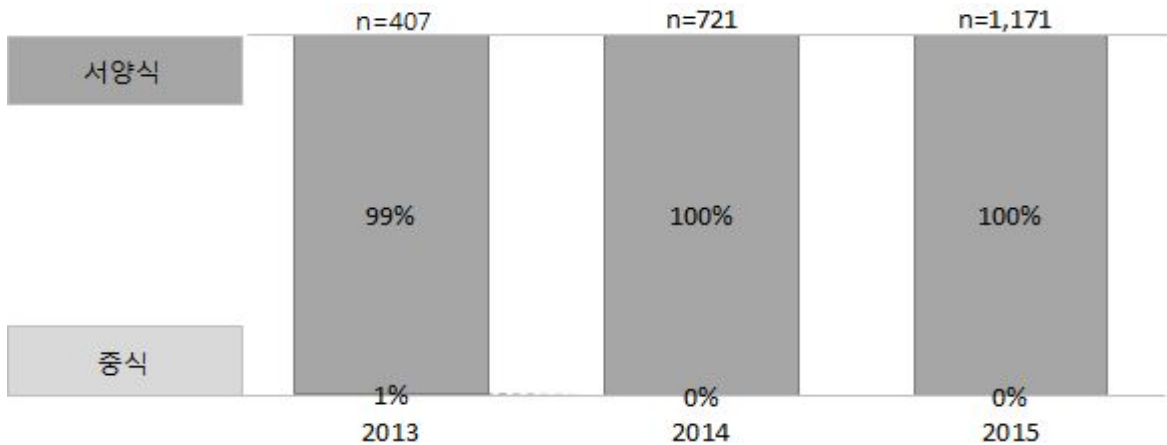


□ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- 2013년 가장 높은 방문 비율인 ‘서양식’ 식당은 99%에서 2015년에 100%로 가장 큰 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 식당은 약 1% 수준으로 상대적으로 미비한 비율을 차지함.

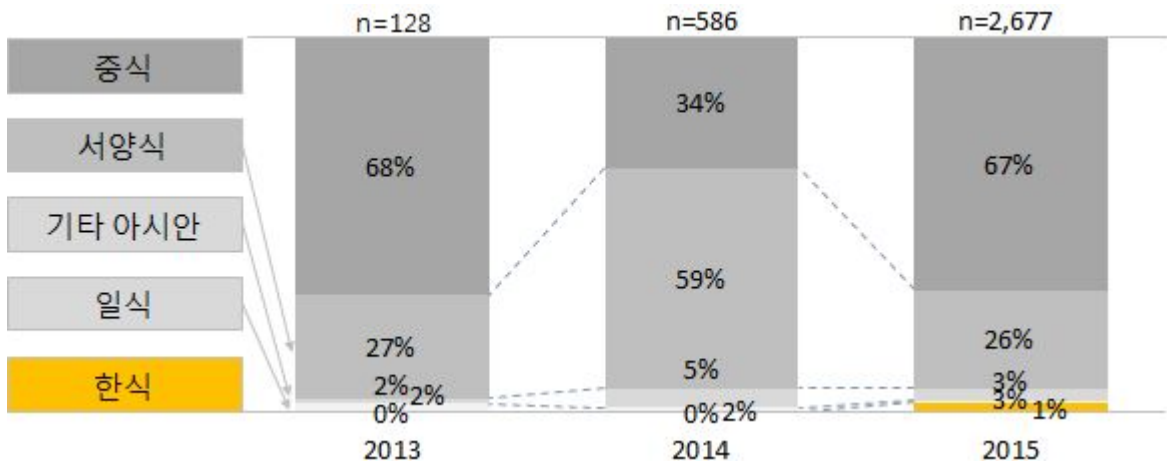
[루지아주이 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 68%, 2014년 34%, 2015년 67%로 리뷰 건수는 상당히 변화가 많은 것으로 나타남.
- ‘서양식’ 식당은 2014년 기준으로 2015년 방문 비율이 크게 감소하였으며, 나머지 ‘기타 아시안과’ 일식 ‘의 방문 비율은 미미한 수준임.’ 한식 ‘식당도 마찬가지로 2013년 0%에서 2015년 1%로 방문 비율은 미미한 수준임

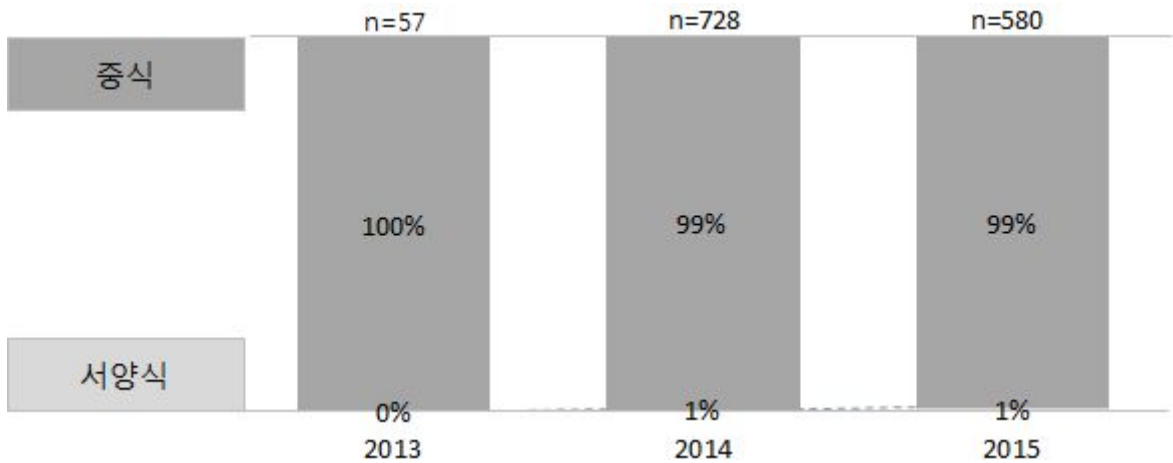
[루지아주이 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 중에서 ‘중식’ 식당은 2013년에 100%, 2014년에 99%, 2015년에 99%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 방문비율이 1%인 식당은 ‘서양식’ 식당으로 나타남.

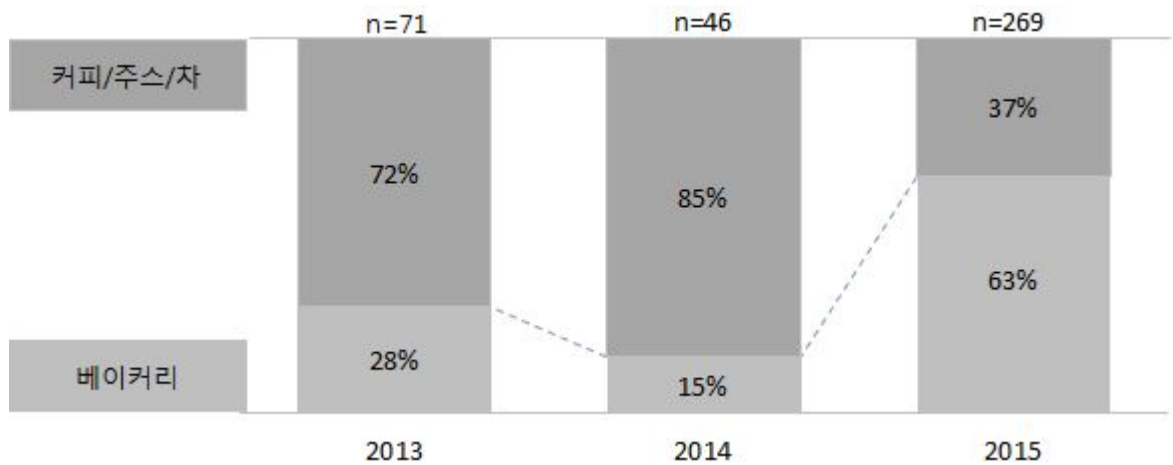
[루지아주이 상권 업태 내 에스닉별 리뷰 건수 - 패스트푸드]¹³⁰⁾



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 에서 방문 비율이 압도적으로 높은 ‘커피/주스/차’ 업종은 2013년 72%에서 2015년 37%로 방문 비율이 감소하는 추세임.
- 반대로 ‘베이커리’ 업종은 2013년 28%에서 2015년 63%로 방문 비율이 크게 증가하였음.

[루지아주이 상권 업태 내 업종별 리뷰 건수 - 카페/바]¹³¹⁾



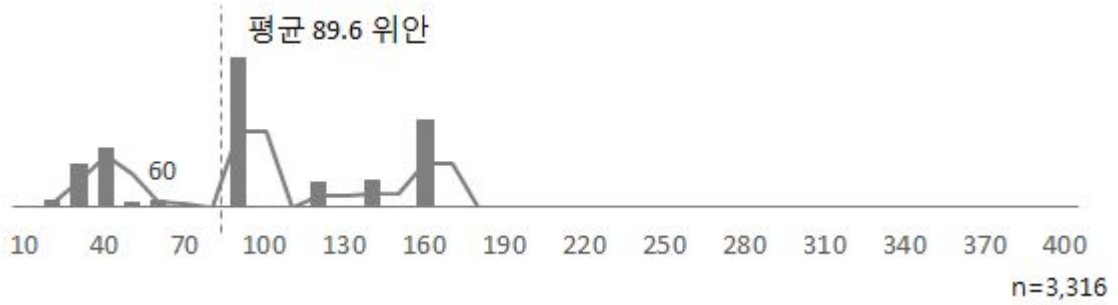
130) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

131) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

다) 식당 가격대별 방문 현황

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당은 주로 ‘20~160위안’ 의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘89.6위안’ 으로 나타남.

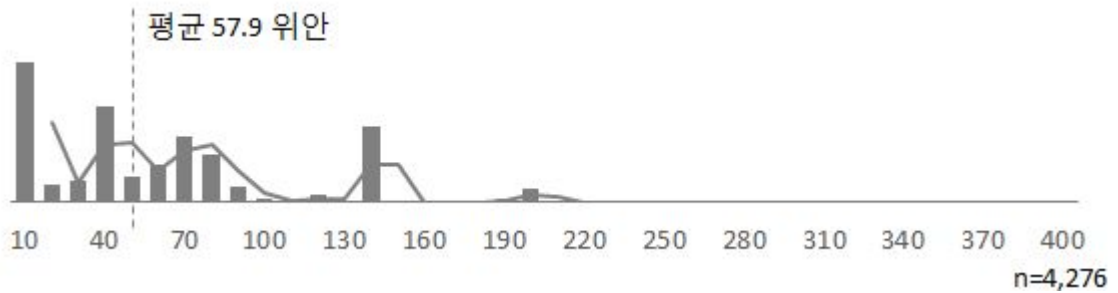
[루지아주이 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



라) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 추천 메뉴의 분포는 주로 ‘20~90위안’ 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘57.9 위안’ 인 것으로 나타남.

[루지아주이 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]



2.3 와이탄(外灘) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	난징동루역, 귀지커원중신(国际客运中心)역, 티엔둥루(天潼路)역
	버스 정거장	와이탄역, 와이탄중신(外滩中心)역, 와이탄금융중심역(外滩金融中心)
주요 집객시설	상해세관, HSBC은행, 방콕은행 등	
주요 거리명	중산둥이루(中山东一路), 쓰촨중루(四川中路) 등	

○ 상권 구성

- 와이탄은 난징동루역에서 시작되는 상점가(난징동루 보행가)에서 황푸 강변까지의 와이탄 부근으로 구성됨. 난징동구 보행가는 영플라자 쇼핑몰 ‘홍이귀지광창(宏伊国际广场, 홍이국제광장)’, 난징동루 지하철역과 이어진 복합 쇼핑몰 ‘헝지밍런꼬우중신(恒基名人购物中心, Henderson Metropolitan)’, 2014년 중순에 오픈한 ‘위에후이몰(悦荟, Mosaic) 이외에도 다양한 쇼핑몰이 위치함.
- 황푸 강변 일대는 중국 금융기관 및 글로벌 금융회사의 대규모 빌딩, 호텔, 쇼핑센터 등이 밀집해 있음. 메인거리 뒤편에는 각종 호텔 및 관광객들을 타깃으로 하는 쇼핑 상점가가 밀집해 있음.

○ 유동인구 구성

- 황푸 강변에는 연령에 상관없이 관광객 유동인구가 주로 분포하며, 외국인 관광객 외에 중국인 단체 관광객도 다수 분포되어 있음.
- 난징동루 쇼핑 지역에는 20~30대의 젊은 층 유동인구가 주로 분포함. 외국인 관광객도 많으며, 주로 쇼핑이 목적인 유동인구가 많음.

○ 식당 운영 현황

- 에스닉 식당 중에서는 일식당이 가장 많이 분포함. 스시 전문점, 일본 라면 전문점, 일본 고기(와규) 전문점, 일본식 이탈리아 레스토랑, 샤브샤브 전문점 등이 다양한 업태로 입점해 있음.
- 한식당을 살펴보면 ‘위에후이몰’에 ‘안동찜닭’ 및 ‘제임스 치즈 등갈비’가 입점해 있으며, ‘형지밍런꼬우쑹신’에 분식 전문점 장상한품이 푸드코트에 입점해 있음. 황푸 강변 메인거리 빌딩에는 이탈리아 위주의 고가 식당 레스토랑 및 고급 칵테일/와인 바가 입점해 있으며, 한식당은 Chi-Q가 입점해 있음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포

- 와이탄 상권의 외식당은 난징로드 보행자 거리 혹은 인근에 위치한 웨에후이몰, 홍위플라자 등 백화점을 중심으로 분포해 있음. 또한 와이탄에서 야경과 바다를 전망할 수 있는 와이탄 3호 건물에 많이 외식당이 밀집되어 있음.

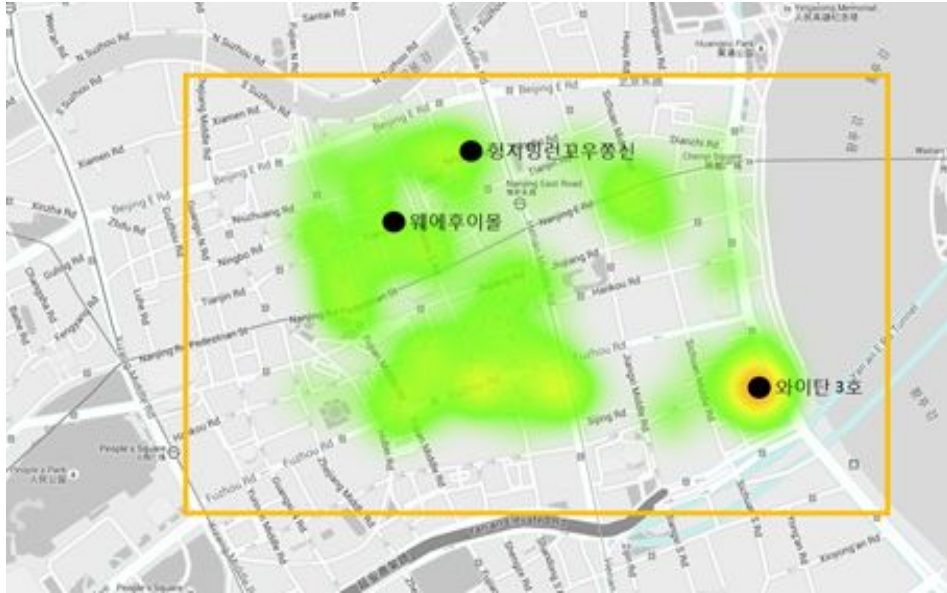
[와이탄 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 와이탄 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 ‘와이탄 3호’에 창업하는 경향이 있음. 그 외에는 난징로 보행자 거리를 중심으로 주변부에 창업이 이루어짐.

[와이탄 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]¹³²⁾

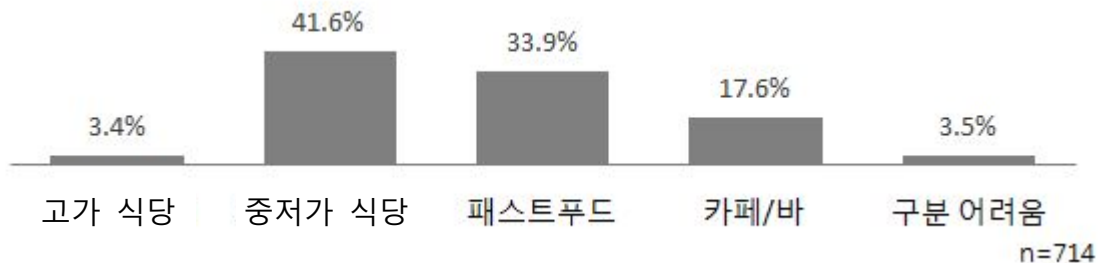


□ 업체별 외식당 현황

○ 외식당 업체 구성

- 와이탄 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 41.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업체별로 ‘패스트푸드’와 ‘카페/바’가 각각 33.9%, 17.6%의 비율로 분포되어 있음.

[와이탄 상권 업체별 외식당 비율]

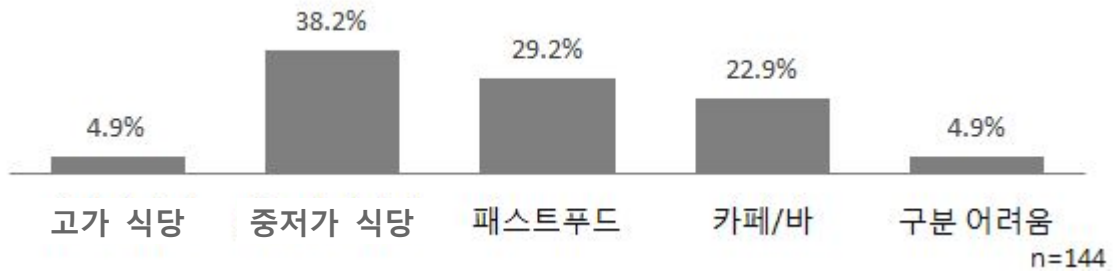


132) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당은 ‘중저가 식당’ 이 38.2%로 가장 많으며, 그 다음으로 ‘패스트푸드’ 가 29.2%, ‘카페/바’ 가 22.9%를 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 4.9%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.

[와이탄 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

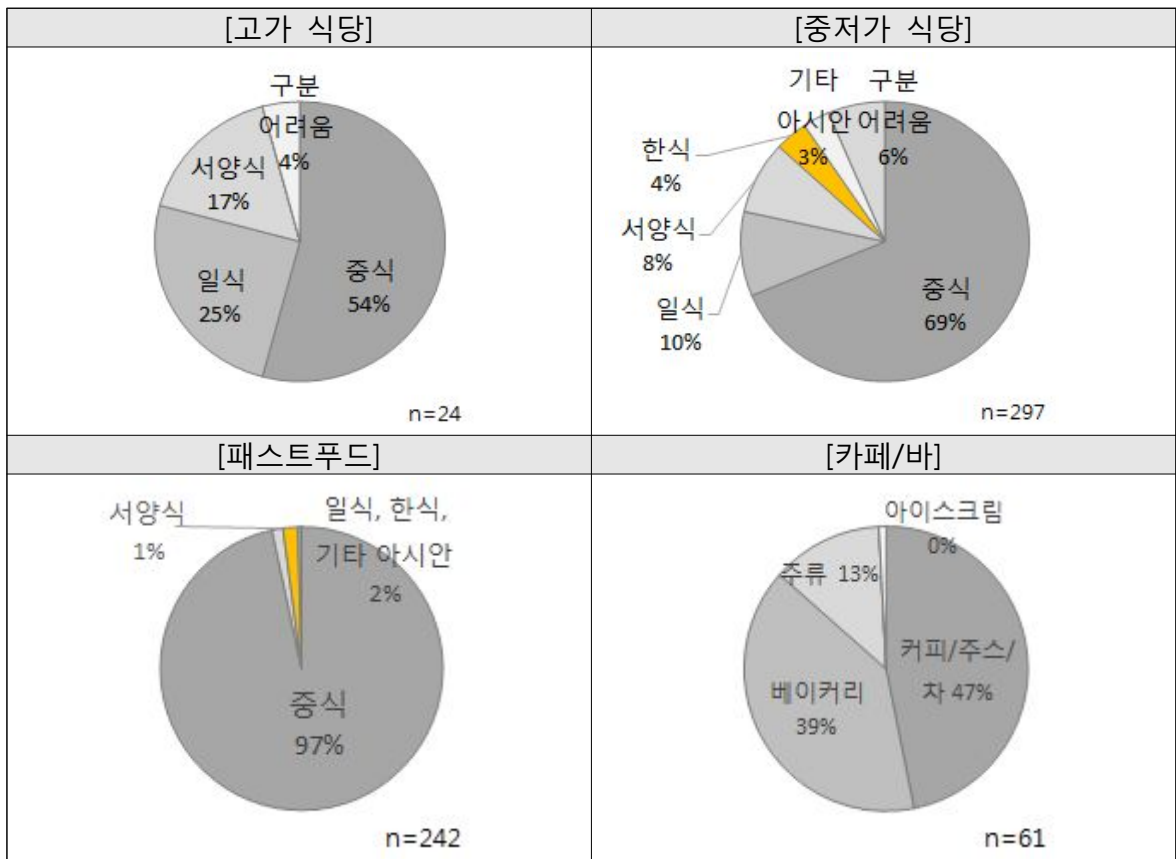


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 중에 ‘중식’ 식당이 54%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘일식’ 식당이 25% 비율을 차지하고 있음. 특히 퓨전 식당으로 추정되는 ‘구분 어려운’ 의 식당이 4% 비율을 차지함.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 69%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 4%로 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 97% ‘중식’ 식당으로 구성되어 있으며, ‘서양식’ 식당과 ‘아시안’ 식당의 비율은 미미한 수준임.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 가 주 메뉴인 식당이 47% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’ 가 39%, ‘주류’ 가 13% 비율을 차지함.

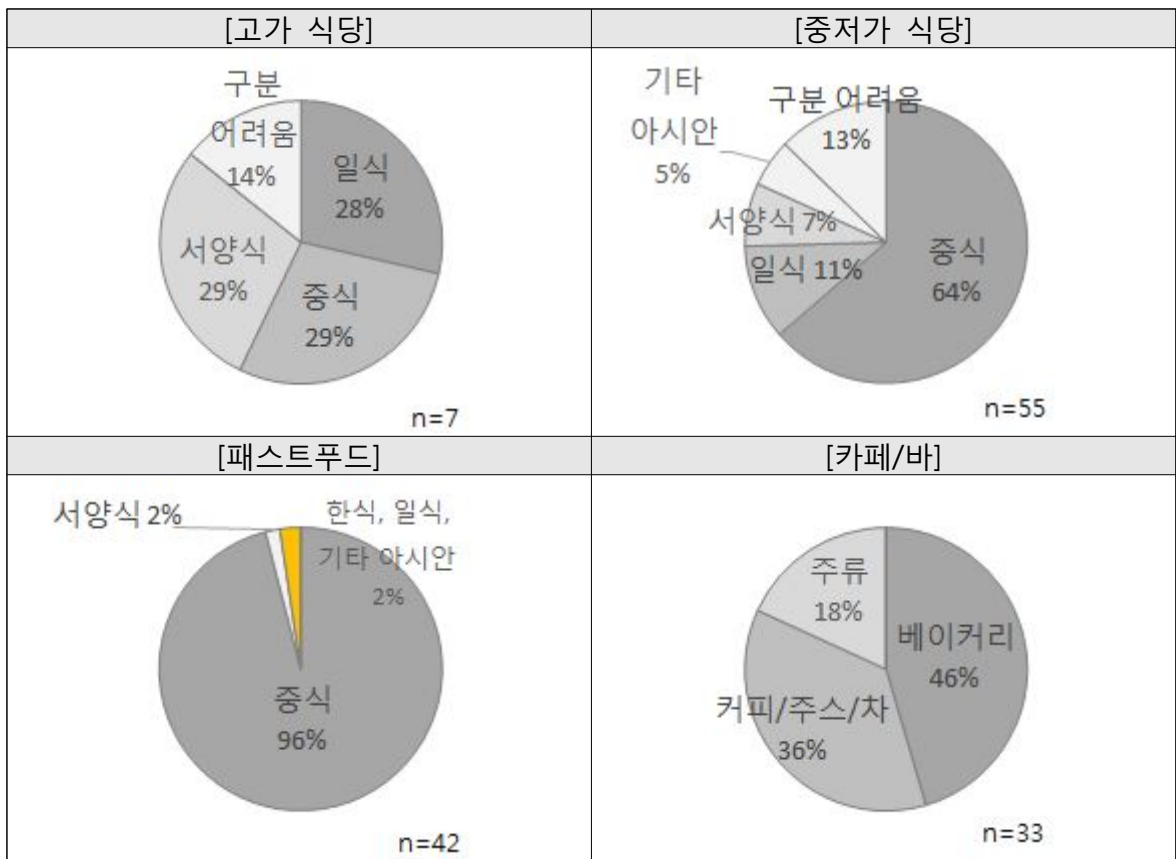
[와이탄 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘일식’, ‘중식’, ‘서양식’ 이 28~29%로 동일한 비율로 나타남.
- 창업 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 64%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 11%를 차지함.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 2%의 비율을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘베이커리’ 가 주 메뉴인 식당이 과반 가까이를 차지하고 있으며, 나머지는 ‘커피/주스/차’ 가 36%의 비율을 차지하고 있음.

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

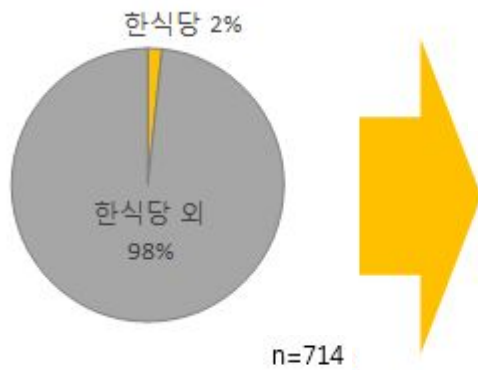


□ 한식당 현황

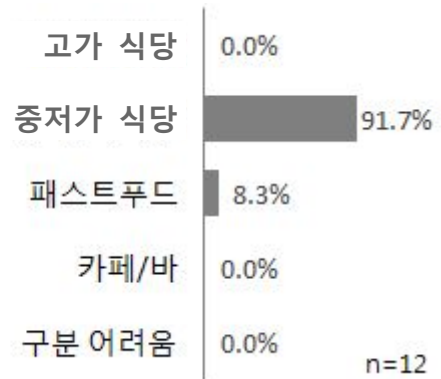
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 와이탄 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 전체 한식당의 91.7%가 ‘중저가 식당’ 으로 구성되고 있으며, ‘패스트푸드’ 가 8.3%를 차지하고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



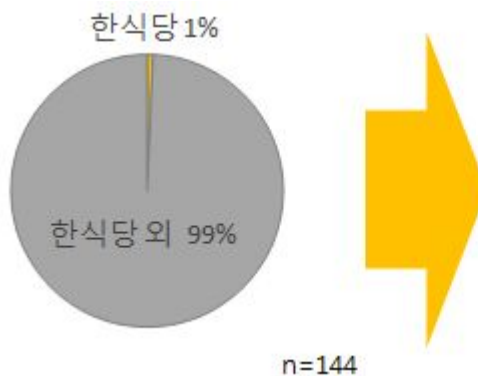
[업태별 한식당 비율]



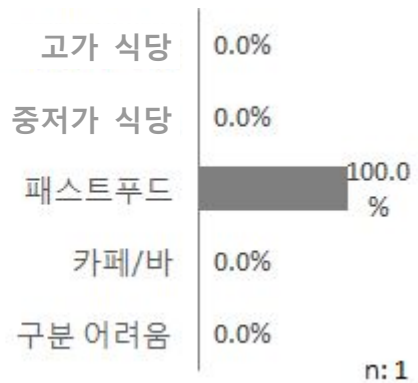
○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 와이탄 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 단지 2%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하며, 창업한 한식당은 100% ‘패스트푸드’ 로 나타남.

[최근 1년간 최초 리뷰 등록 한식당 비율]



[최근 1년간 최초 리뷰 등록 한식당 업태]



나) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

- 와이탄 상권에 외식당의 객단가는 평균 ‘64.9위안’ 으로 파악됨.
- 외식당은 주로 ‘20~90위안’ 의 가격대에 분포되고 있으며, 특히 객단가가 ‘20 위안’ 인 분포가 상대적으로 높음.

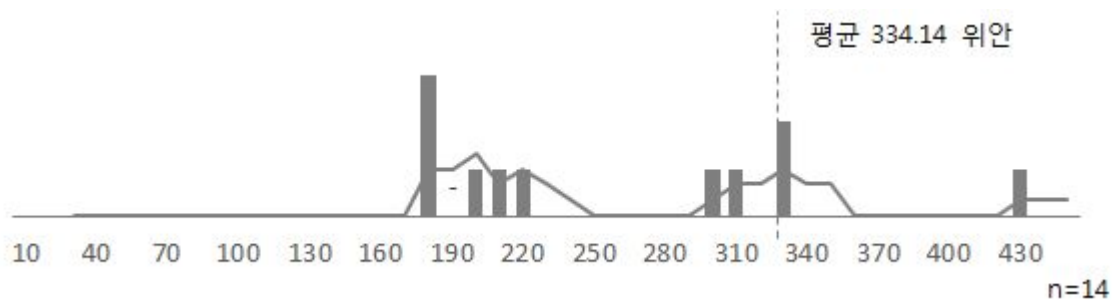
[와이탄 상권 가격대별 외식당 분포]



□ 업체별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 객단가는 ‘334.1위안’ 이며, 객단가의 분포는 주로 ‘170~350위안’ 의 가격대에 걸쳐 일부 분포되고 있음.
- ‘중저가 식당’의 객단가 분포가 ‘20~150위안’ 의 가격대에서 고르게 분포되고 있으며, 특히 ‘40위안’ 에 상당히 많은 분포를 이루고 있음. 평균 객단가는 ‘69.5위안’ 으로 형성되어 있음.
- ‘패스트푸드’는 객단가 분포가 ‘10~50위안’ 의 가격대에 주로 분포되고 있으며, 평균 객단가는 ‘19.9위안’ 임.
- ‘카페/바’의 평균 객단가는 ‘53.7위안’ 이며, 대부분의 가격 분포가 ‘10~40위안’ 에 분포되어 있음.

[와이탄 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]¹³³⁾

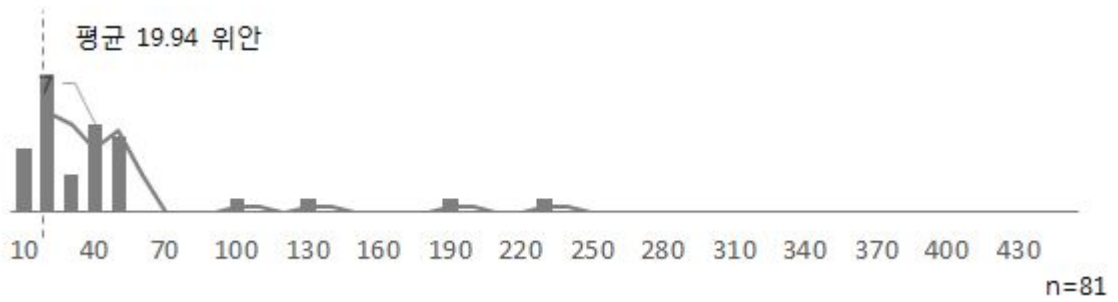


133) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

[와이탄 상권 가격별 증저가 식당 외식당 분포]



[와이탄 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



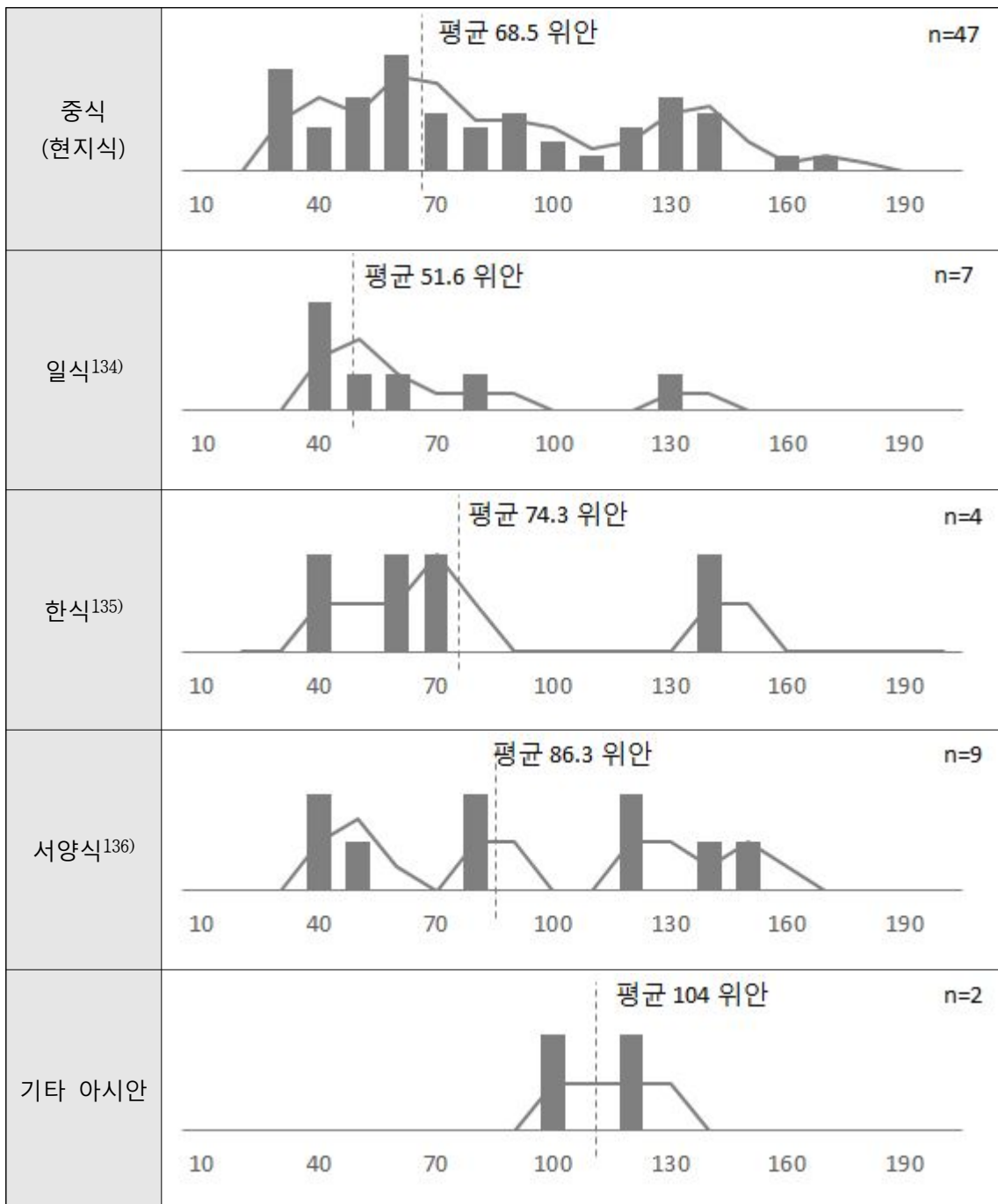
[와이탄 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 은 ‘기타 아시안’ 과 ‘서양식’ 식당이 타 식당보다 상대적으로 높은 객단가를 형성하고 있음. 그 중 ‘기타 아시안’ 식당의 평균 객단가가 ‘104.0위안’ 으로 가장 높은 가격으로 나타남.
- ‘한식’ 식당의 평균 객단가는 ‘74.3위안’ 으로 중식’ 식당의 객단가보다 다소 높은 수준임.

[와이탄 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]

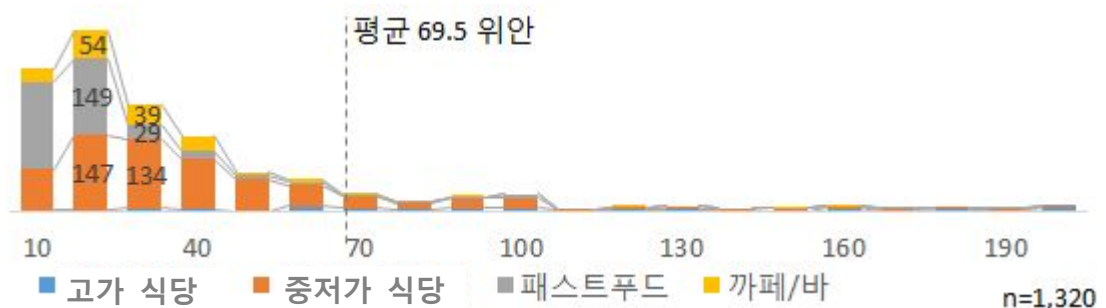


다) 상권 메뉴 가격대 현황

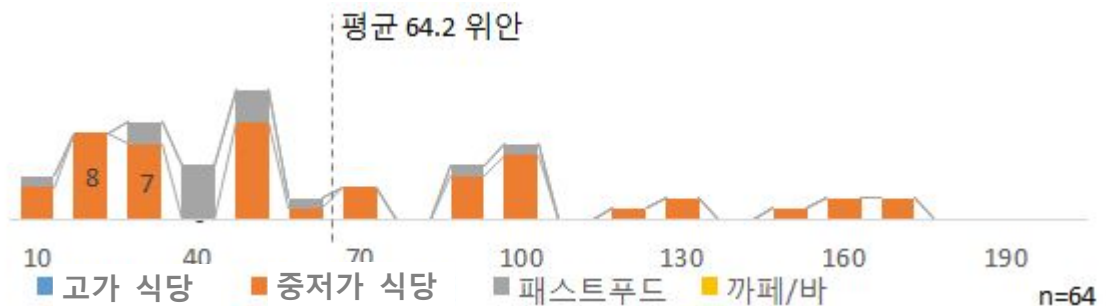
□ 메뉴 가격대 분포

- 외식당 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘69.5위안’ 으로 나타나고 있으며, 메뉴의 대부분이 ‘10~50위안’ 의 가격대에 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 메뉴는 ‘10~100위안’ 의 넓은 가격대에 분포되고 있으며, 대부분의 메뉴도 ‘10~100위안’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포되고 있음.

[와이탄 상권 전 메뉴 가격대 분포]



[와이탄 상권 한식당 메뉴 가격대 분포]



□ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘187.4위안’ 으로 형성되고 있으며, ‘10~200위안’ 의 넓은 가격대에 다양하게 분포되고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘43.1위안’ 이며, 주로 ‘20~40위안’ 의 가격대에 집중적으로 분포되고 있음.

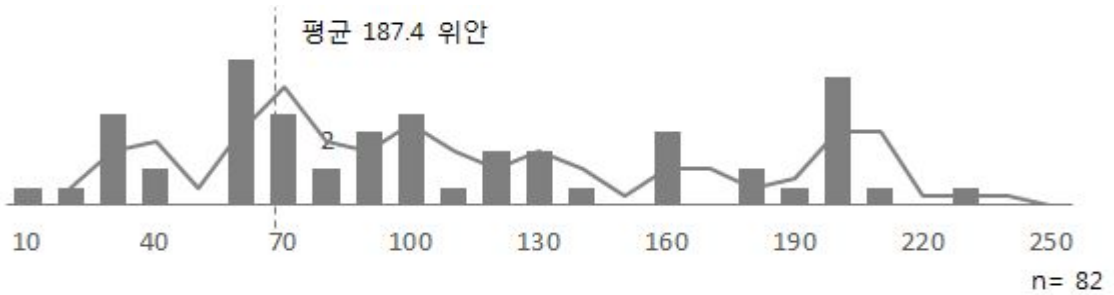
134) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

135) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

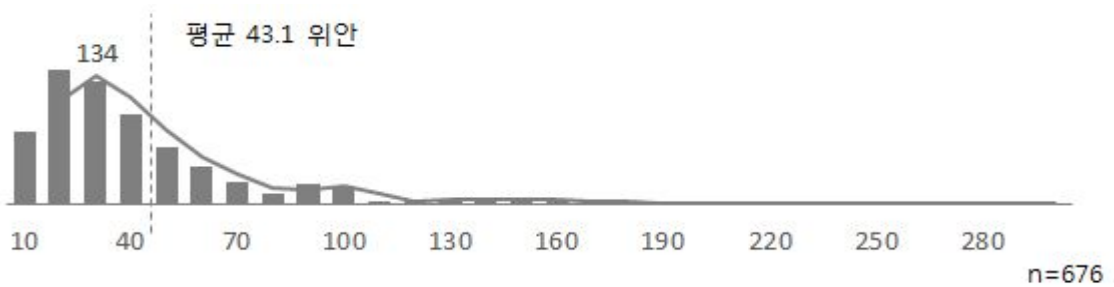
136) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

- ‘패스트푸드’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘19.9위안’ 으로, 주로 ‘10~20위안’ 의 가격대에 상대적으로 많은 분포가 형성하고 있음.
- ‘카페/바’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘27.7위안’ 으로 형성되고 있으며, 주로 ‘10~40위안’ 의 가격대에 많은 메뉴가 분포하고 있음.

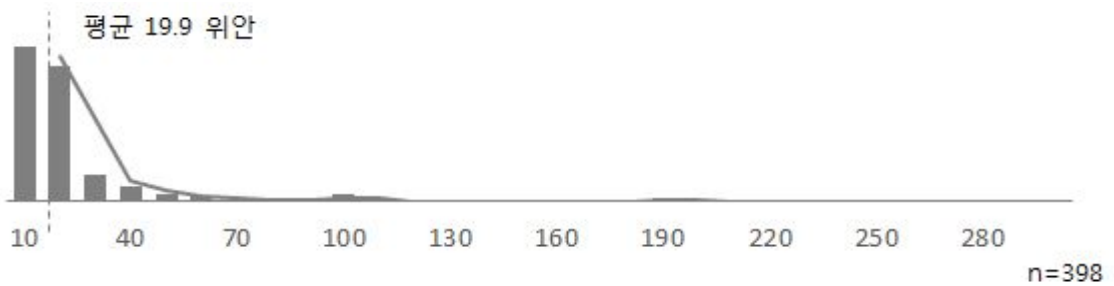
[와이탄 상권 고가 식당 메뉴 가격대 분포]



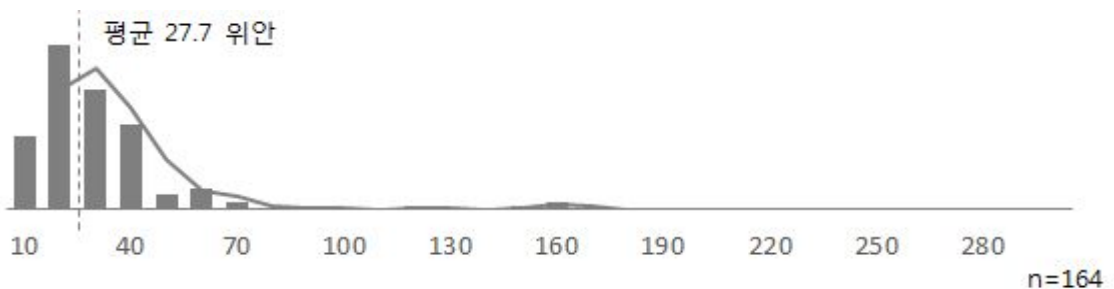
[와이탄 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[와이탄 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[와이탄 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.56회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘향(0.15회/건)’, ‘식감(0.14회/건)’, ‘양(0.07회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.17회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.10회/건) 및 외부 환경 요소(0.04회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.25회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.07회/건)와 ‘교통편의성’ (0.01회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[와이탄 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

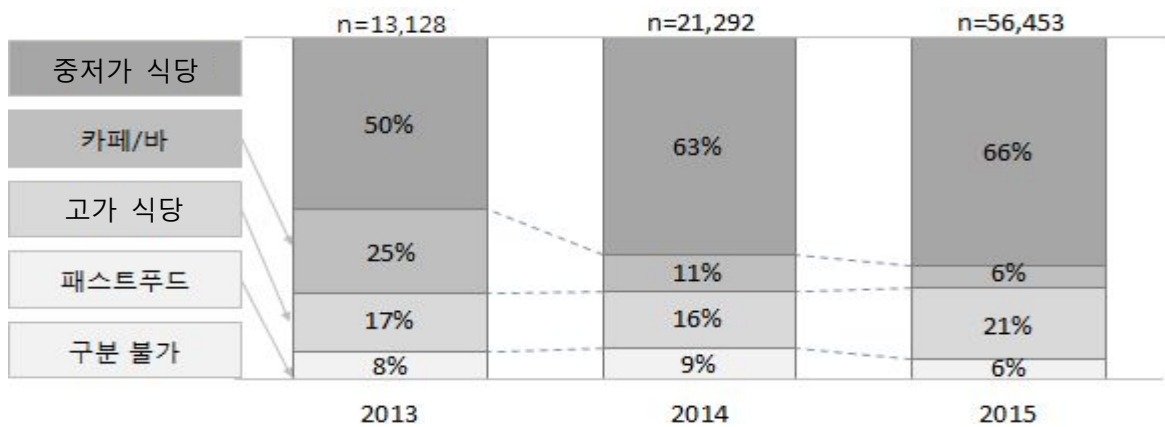
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.56
	2	향	0.15
	3	식감	0.14
	4	양	0.07
가격	1	가격	0.25
위치	1	접근성	0.07
	2	교통편의성	0.01
	3	입지	0.01
프로모션	1	공동구매	0.63
	2	상품권/쿠폰	0.02
	3	시식	0.02
	4	혜택	0.02
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.17
	2	내부 환경적 요소	0.10
	3	외부 환경적 요소	0.04
서비스	1	대기	0.10
	2	예약	0.03
	3	결제	0.02
	4	주문	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.07
	2	사장님	0.01
	3	요리사	0.01
	4	복장/용모	0.01

나) 외식당 방문 형태

□ 업체별 리뷰 건수

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’의 방문 비율은 2013년에 50%에서 2015년 66%로 타 업체보다 가장 높은 비율로 증가하는 추세임.
- 반대로 ‘고가 식당’의 경우 2013년 25%에서 2015년 6%로 가장 높은 비율로 감소하고 있는 추세임. ‘패스트푸드’는 2013년 17%에서 2015년 21%로 소폭 증가하는 추세임.

[와이탄 상권 업체별 외식당 방문 비율(13~15년)]

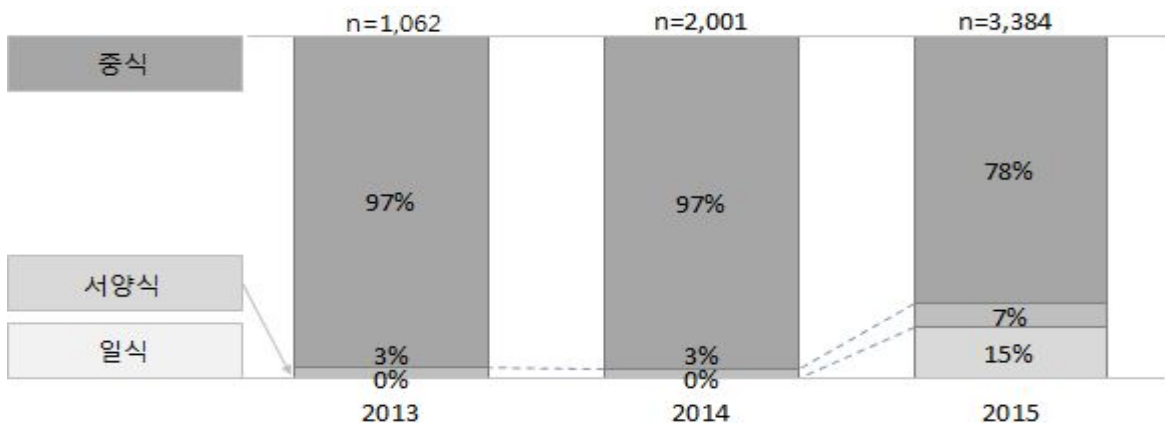


□ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 중에서 ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 97%에서 2015년에 78%로 가장 크게 감소하는 추세임.
- 반면에 ‘서양식’ 식당은 2013년 3%에서 2015년 7%로 다소 증가하였음. 그 외 ‘일식’ 식당은 0%에서 15%로 증가하는 추세임.

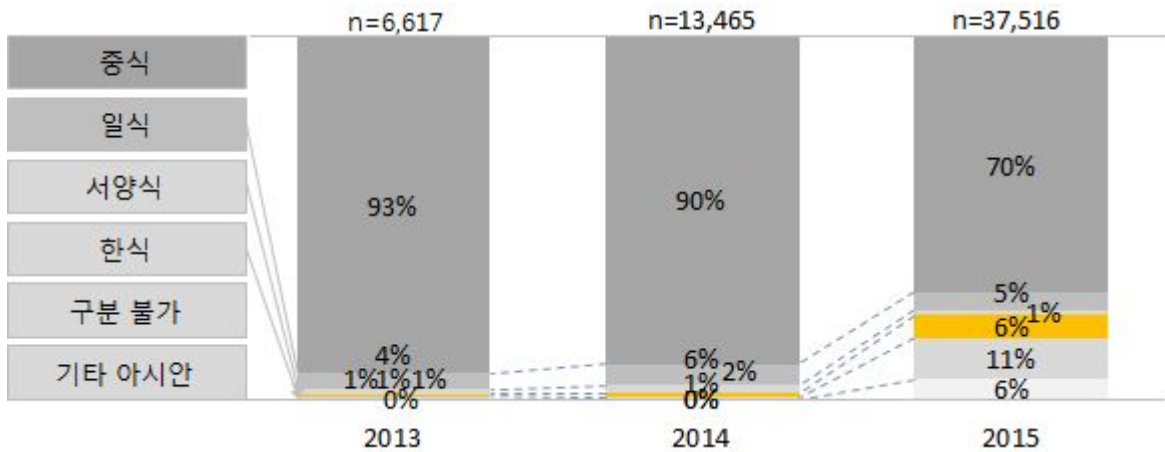
[와이탄 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당의 방문 비율은 2013년 93%에서 2015년 70%로 크게 감소하였음. 반면에 타 에스닉 식당의 방문 비율은 소폭 증가하는 추세임. 특히 ‘한식’ 식당은 2013년 0%에서 2015년 6%로 증가함.
- 그 외 퓨전 식당으로 추정되는 ‘구분 불가’ 식당이 1%에서 11%로 증가하는 추세이며, 기타 아시안의 경우도 0%에서 6%로 증가하는 추세임.

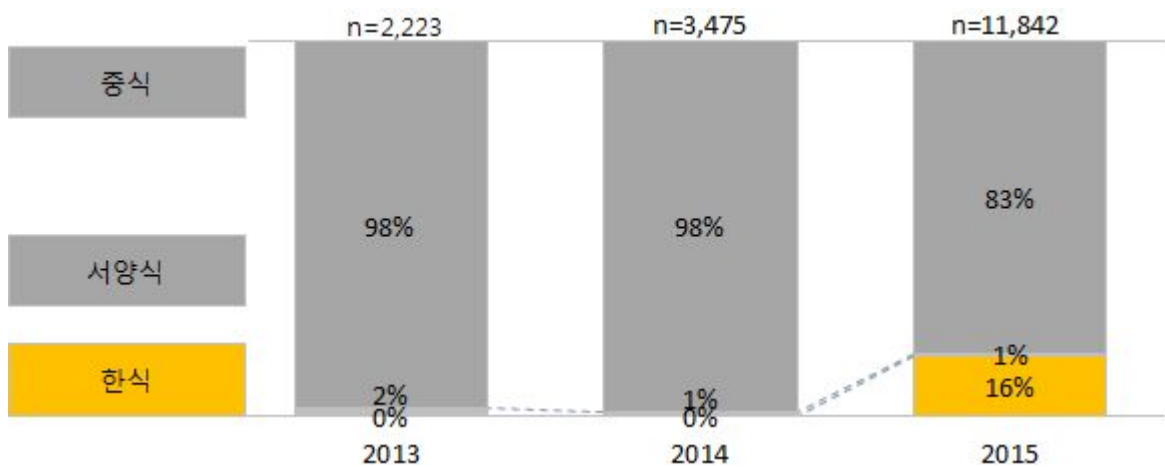
[와이탄 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’의 경우 ‘중식’ 식당은 2013년 98%에서 2015년 83%로 방문 비율이 다소 감소하였으며, ‘한식’ 식당이 2013년 0%에서 2015년 16%로 증가하는 추세임.

[와이탄 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 패스트푸드]¹³⁷⁾

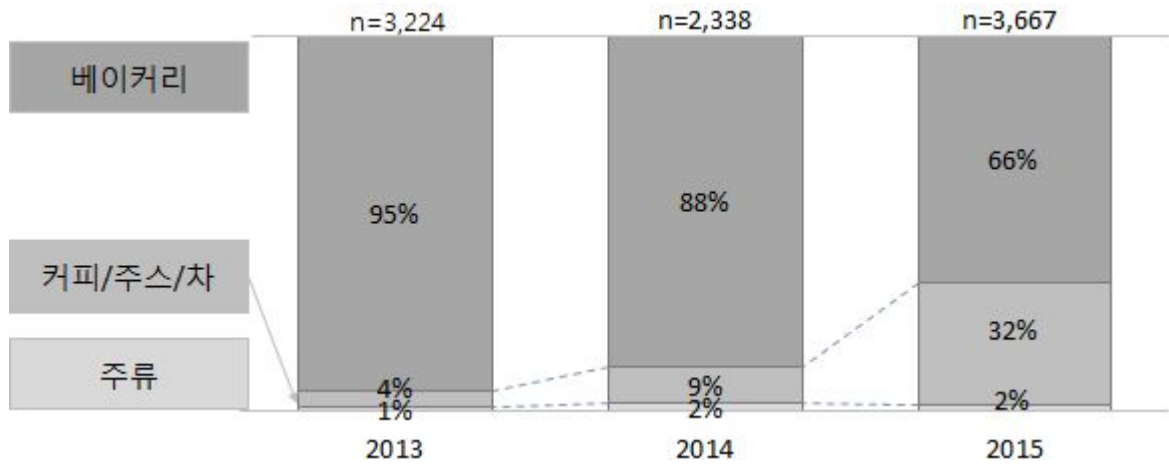


137) 샘플 수가 적어 해석에 유의

○ 카페/바

- ‘베이커리’ 업종이 2013년 95%에서 2015년 66%로 꾸준히 감소하는 추세임.
- ‘커피/주스/차’ 나 ‘주류’ 업종은 상대적으로 증가하고 있는 추세임. 그 중 ‘커피/주스/차’ 업종의 방문 비율은 2013년 4%에서 2015년 32%로 가장 높은 폭으로 증가하고 있는 추세임.

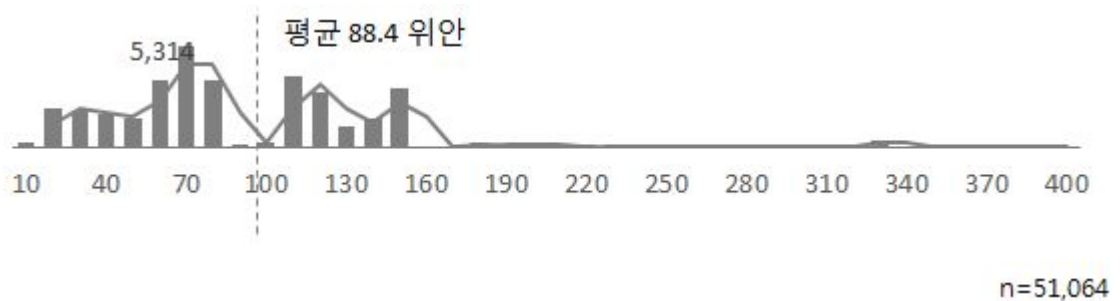
[와이탄 상권 업태 내 업종별 리뷰 건수 - 카페/바]



다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당은 ‘20~150위안’ 의 넓은 가격대에 다양하게 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘88.4위안’ 인 것으로 나타남.

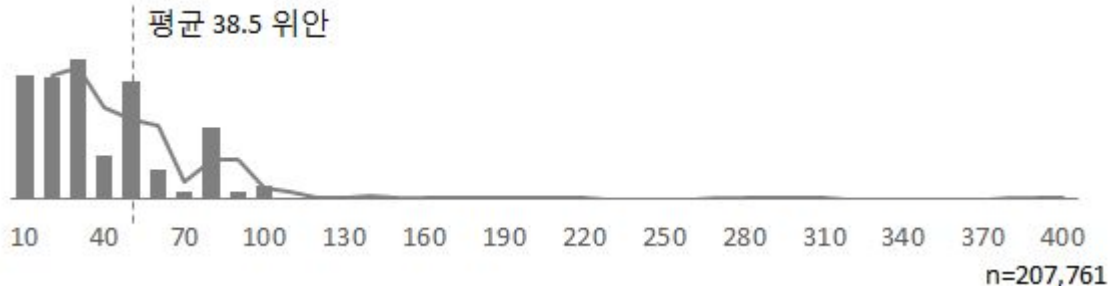
[와이탄 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



라) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 추천 메뉴의 분포는 주로 '10~50위안'의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 '38.5위안'인 것으로 나타남.

[와이탄 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]



2.4 홍첸루(虹泉路) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	룽바이신춘(龙柏新村)역, 허촨루(合川路)역 등
	버스 정거장	홍첸루진후이난루(虹泉路金汇南路)역, 허촨루홍첸루(合川路虹泉路)역 등
주요 집객시설		징딩따샤(井亭大厦) 등
주요 거리명		우중루(吴中路), 홍화루(虹莘路), 허촨루 등

○ 상권 구성

- 상해의 코리아타운으로 불리는 홍첸루에는 한국식당 및 한국은행, 한국 브랜드 베이커리, 학원, 부동산 등이 밀집해 있음. 한류 열풍에 힘입어 한국에 관심 있는 중국 현지인들이 일종의 관광지처럼 홍첸루에 찾아와 한국 음식을 먹고, 문화를 체험하는 장소로 부상한 바가 있음.
- 홍첸루 및 홍신루를 중심으로 식당가 및 상점이 밀집해 있으며, 주거지 타운도 위치함.

○ 유동인구 구성

- 한인 주재원 및 가족들로 구성된 한국인 및 중국 현지인 유동인구가 주로 분포함. 20대의 젊은 층이 주를 이루며, 한국인의 경우에는 40~50대의 장년층이 식사를 즐기기 위해 자주 방문함. ‘W마트’에 쇼핑을 하러 온 다수의 한국인 및 일본인이 많음.

○ 식당 운영 현황

- 홍첸루 한식당은 숯불구이 전문점이 주로 분포해 있으며, ‘별에서 온 그대’ 방영으로 선풍적인 인기를 끌은 치킨/닭강정 식당 또한 다수 위치함. 2016년 가장 인기 있는 한국 드라마 ‘태양의 후예’를 활용한 광고가 보이며, 식당 내·외부에서 한국드라마를 실시간 재생함.
- 고기류 전문점이 가장 많으며, 전/찌개/비빔밥 등의 다양한 메뉴를 취급하는 한식 요리점도 관찰됨. 팔빙수 전문점, 아이스크림 전문점 등 다양한 업태의 전문점도 위치함.
- 초기에 주재원 상대로 운영해 왔으나, 한류 열풍 이후 중국 현지인 손님 층이 급격히 증가함.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 홍첸루 상권은 한인타운 상권으로 중학교과 거주지를 중심으로 주변 도로를 따라 외식당이 밀집되어 있음.

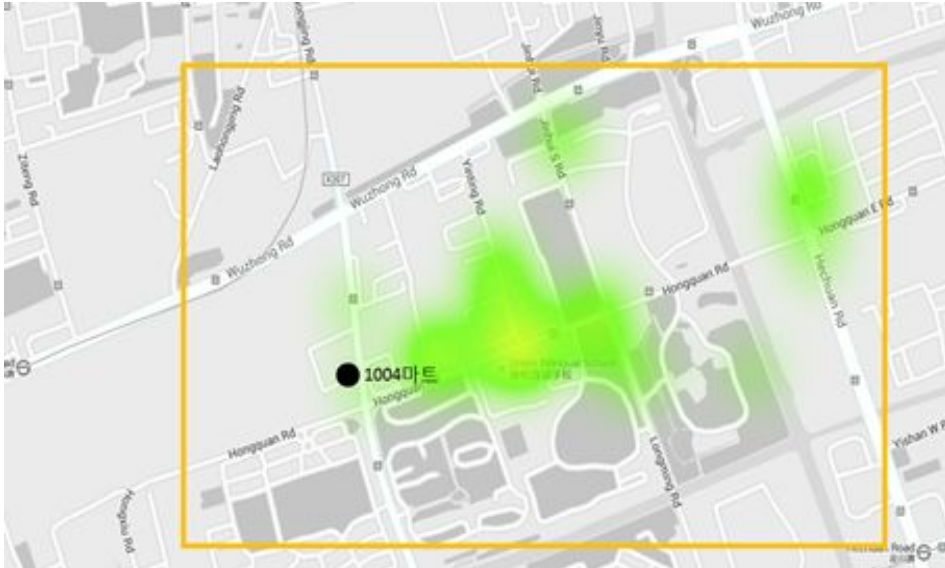
[홍첸루 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포

- 홍첸루 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 거주지역의 중심 도로를 따라 형성된 외식당가에 입점하는 경향이 있음.

[홍첸루 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]¹³⁸⁾

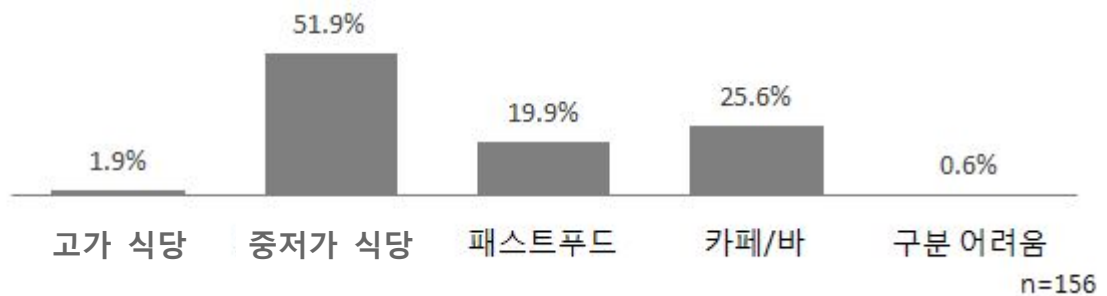


□ 업태별 외식당 현황

○ 외식당 업태 구성

- 홍첸루 상권 내 ‘증저가 식당’의 비율이 51.9%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 그 외 업태별로 ‘패스트푸드’가 19.9%, ‘카페/바’가 25.6%의 비율로 분포되어 있음.

[홍첸루 상권 업태별 외식당 비율]

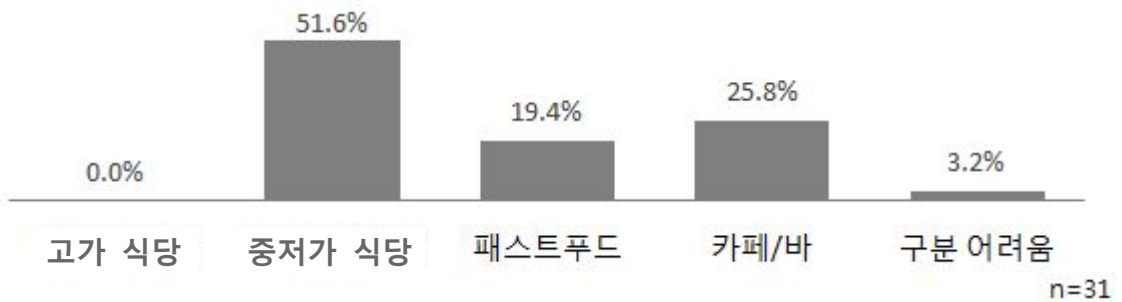


138) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 51.6%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘카페/바’와 ‘패스트푸드’의 창업 비율이 각각 25.8%, 19.4%의 비슷한 비율을 차지함.
- ‘고가 식당’을 창업하는 비율은 0%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.

[홍첸루 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 비율]

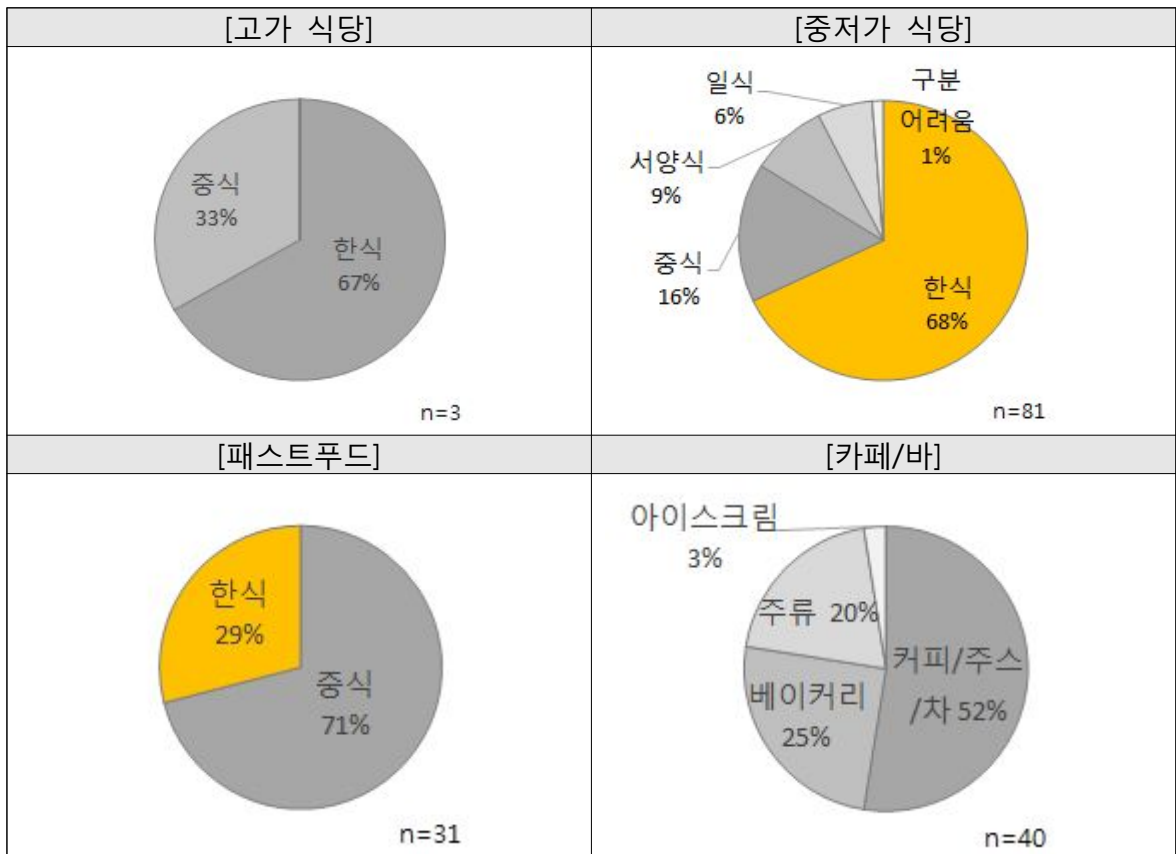


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- 홍첸루 상권에서 ‘고가 식당’은 ‘한식’ 식당의 비율이 67%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘중식’ 식당이 33% 비율을 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘한식’ 식당의 비율이 68%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 식당이 16%, ‘일식’ 식당이 6%, ‘서양식’ 식당이 9% 수준임.
- ‘패스트푸드’는 대부분 ‘중식’ 식당으로 71% 비율을 차지하고 있음. ‘한식’ 식당이 29% 비율을 차지하고 있으며, 타 에스닉 외식당의 비율은 미미한 수준임.
- ‘카페/바’의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 52%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’가 25% 비율을 차지하고 있음

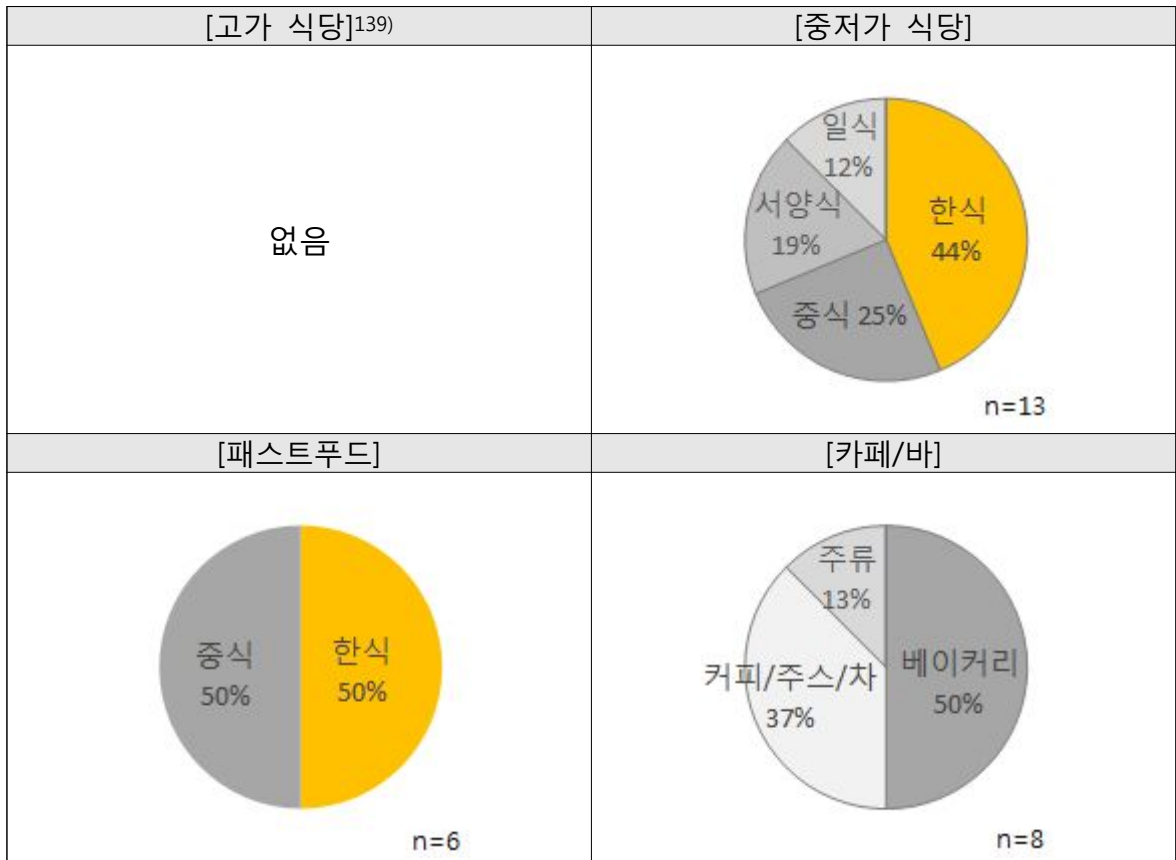
[홍첸루 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- ‘중저가 식당’ 은 ‘한식’ 식당이 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘중식’ 과 ‘서양식’ 이 각각 25%, 19%로 비슷한 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘중식’ 과 ‘한식’ 식당인 각각 50%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘베이커리’ 가 50%로 가장 높은 비율로 창업을 하는 경향이 있음.

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



139) 샘플 수가 없음

□ 한식당 현황

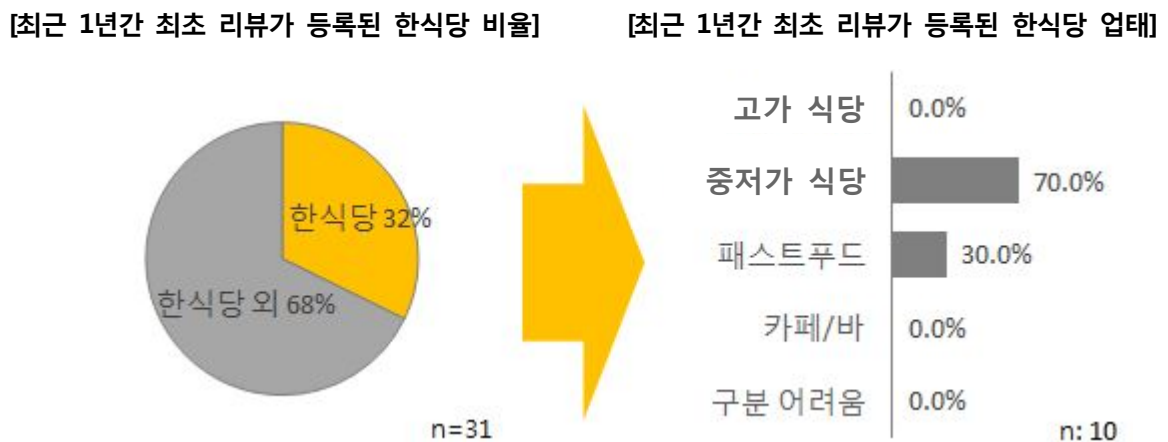
○ 한식당 비율 및 업태 구성

- 홍첸루 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 42%로 다른 상권에 비해 상대적으로 높은 비율임.
- 한식당은 업태별로 ‘중저가 식당’이 83.3%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘패스트푸드’가 13.5% 비율을 차지하고 있음. ‘고가 식당’은 3.0%를 차지하고 있음.



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 홍첸루 상권에 창업한 한식당이 차지하는 비율은 32%로 상대적으로 높은 비율을 차지하며, ‘중저가 식당’ 창업이 70.0%를 차지하고, ‘패스트푸드’는 30%를 차지하고 있음.



다) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

- 홍첸루 상권에 외식당의 객단가는 평균 ‘75.9위안’ 으로 파악됨
- ‘20~150위안’ 의 가격대에 걸쳐 외식당이 고르게 분포되며, ‘10~60위안’ 가격대는 ‘패스트푸드’ 가 상대적으로 많이 분포해 있으며, 50~150위안 ‘의 증가 가격대는 ‘중저가 식당’ 이 상대적으로 많이 분포해 있음.

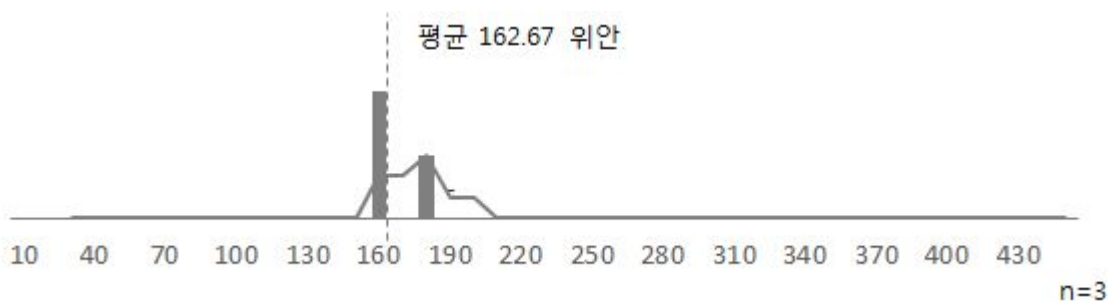
[홍첸루 상권 가격대별 외식당 분포]



□ 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 의 평균 객단가는 ‘162.7위안’ 이며, 주로 ‘160~190위안’ 의 가격대에 일부 분포를 나타내고 있음.
- ‘중저가 식당’ 의 평균 객단가는 ‘83.76위안’ 이며, 주로 ‘40~130위안’ 의 가격대에 많은 분포를 나타내고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 객단가는 ‘46.9위안’ 이며, ‘10~60위안’ 의 가격대에 대부분 분포하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 객단가는 ‘47.8위안’ 이며, 대부분 ‘30~100위안’ 에 걸쳐 일부 분포하고 있음.

[홍첸루 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]¹⁴⁰⁾



140) 샘플 수가 적어 해석에 유의

[홍첸루 상권 가격별 증저가 식당 외식당 분포]



[홍첸루 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



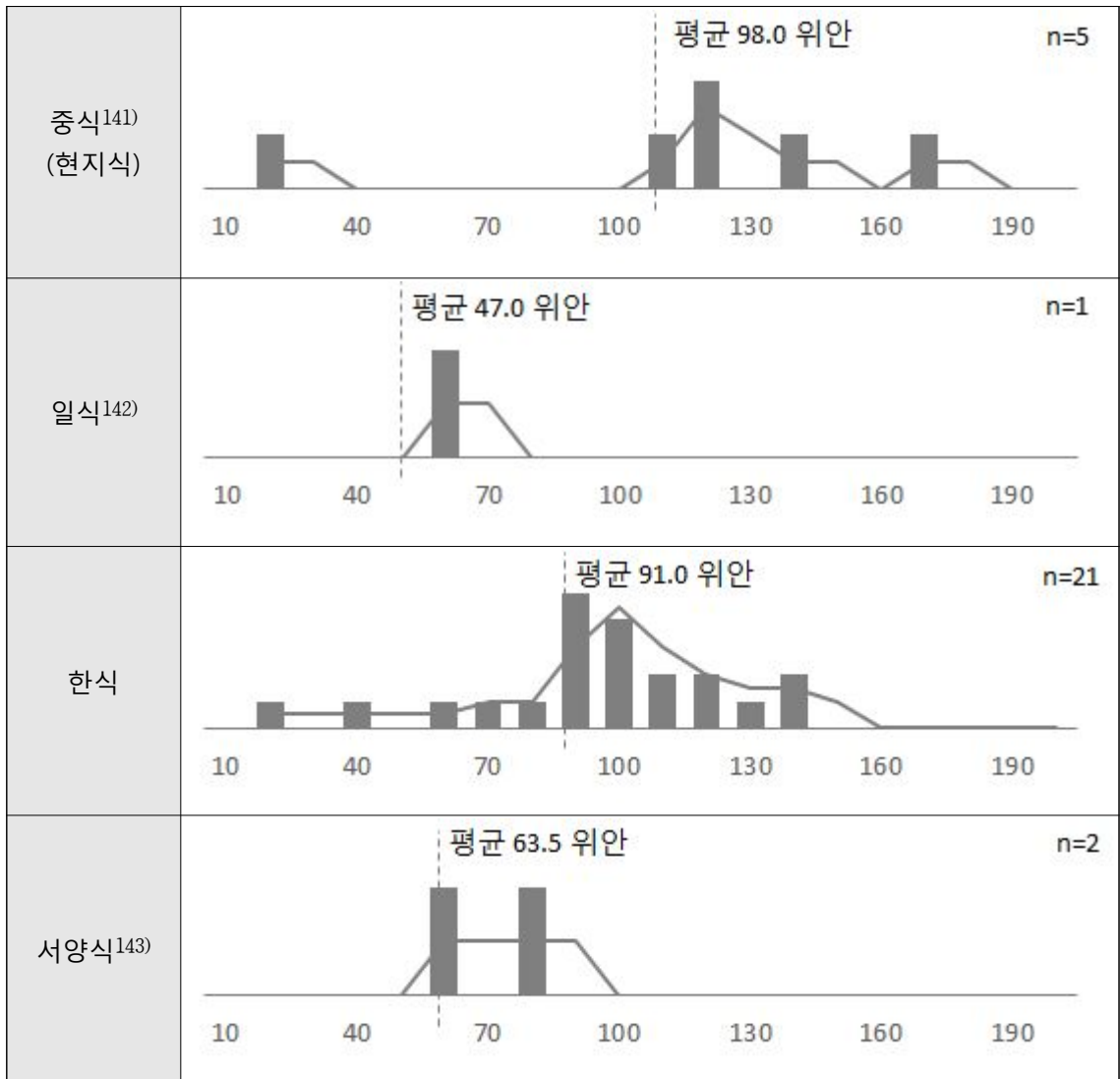
[홍첸루 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 의 평균 객단가가 ‘98.0위안’ 으로 상대적으로 높은 객단가를 형성하고 있음. ‘일식’ 식당의 평균 객단가는 ‘47.0위안’ 으로 나타남.
- ‘한식’ 식당의 평균 객단가는 ‘91.0위안’ 으로 가장 낮은 수준임.

[홍첸루 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



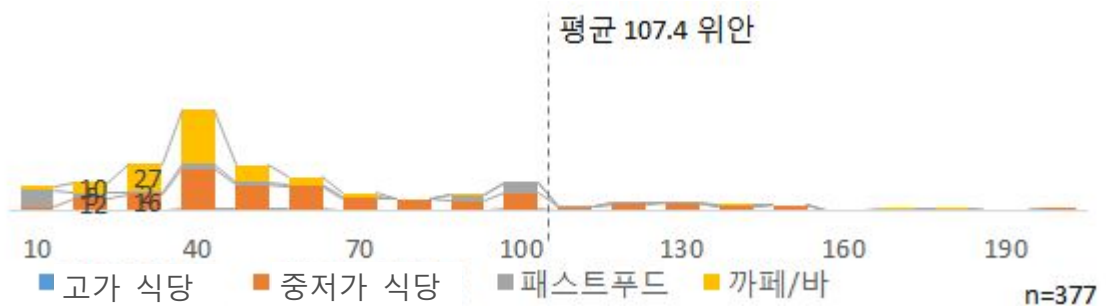
141) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의
 142) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의
 143) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

다) 상권 메뉴 가격대 현황

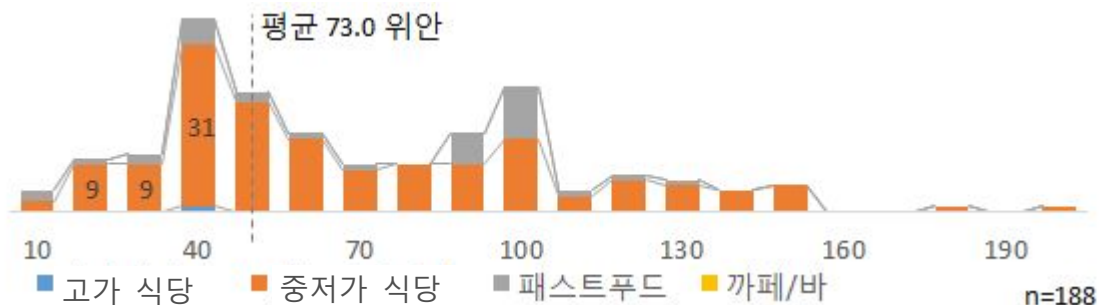
□ 메뉴 가격대 분포

- 외식당 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘107.4위안’ 이며, 메뉴의 대부분이 ‘20~60위안’ 의 가격대에 분포되고 있음. 그 가격대에서는 주로 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 의 비율이 타 업태 식당보다 높은 비율을 차지함.
- 한식당 메뉴의 경우, 평균 메뉴 가격이 ‘73.0위안’ 이며, 메뉴는 ‘20~150위안’ 의 가격대에 걸쳐 분포하고 있음.

[홍첸루 상권 전 메뉴 가격대 분포]



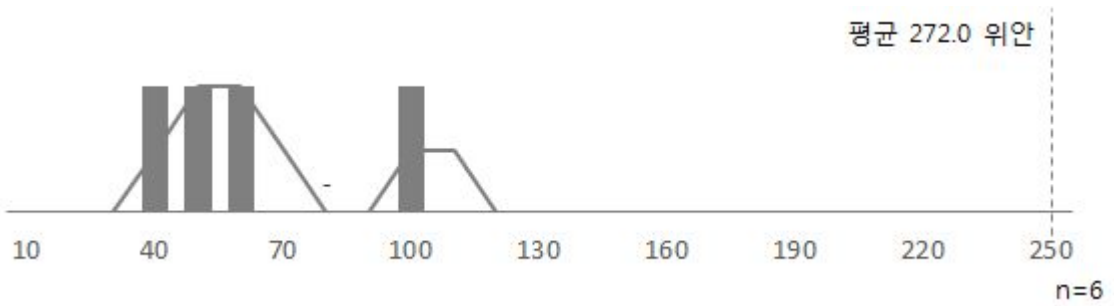
[홍첸루 상권 한식당 메뉴 가격대 분포]



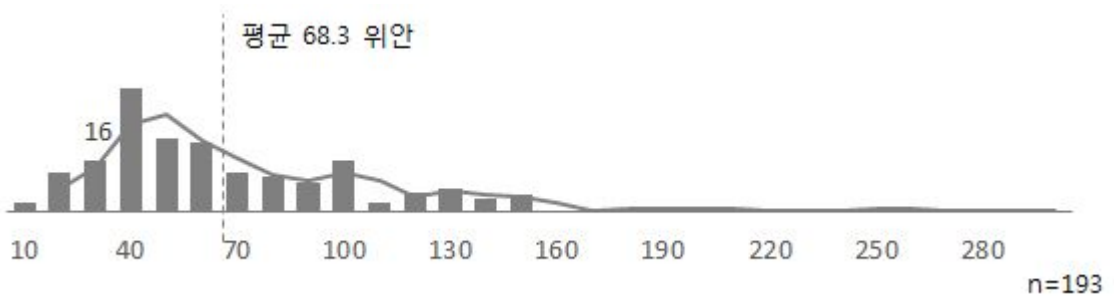
□ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘중저가 식당’ 은 메뉴의 분포가 ‘20~150위안’ 의 넓은 가격대에 분포되고 있으며, 그 중 ‘20~100위안’ 에 집중 분포함. 평균 객단가는 ‘68.3위안’ 으로 나타남.
- ‘패스트푸드’ 는 주요 메뉴의 평균 가격이 51.1위안’ 으로 주로 ‘10~40위안’ 의 저가 가격대와 ‘90~100위안’ 의 가격대에 분포하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우 메뉴의 분포가 ‘10~70위안’ 의 가격대에 고르게 분포하고 있으며, 메뉴의 평균 가격은 ‘38.1위안’ 으로 형성 됨.

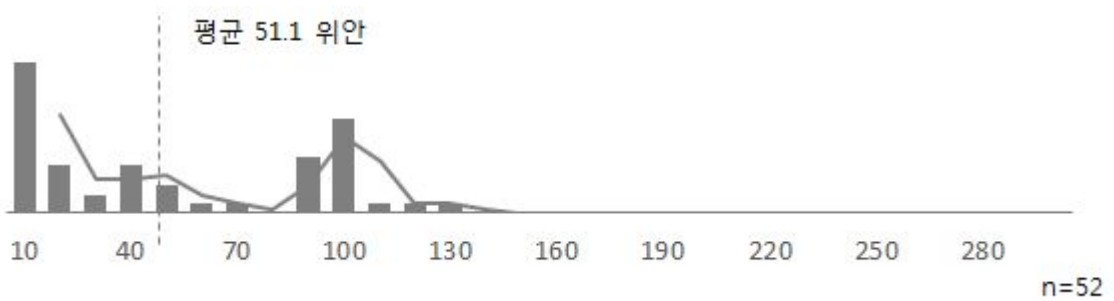
[홍첸루 상권 고가 식당 메뉴 가격대 분포]



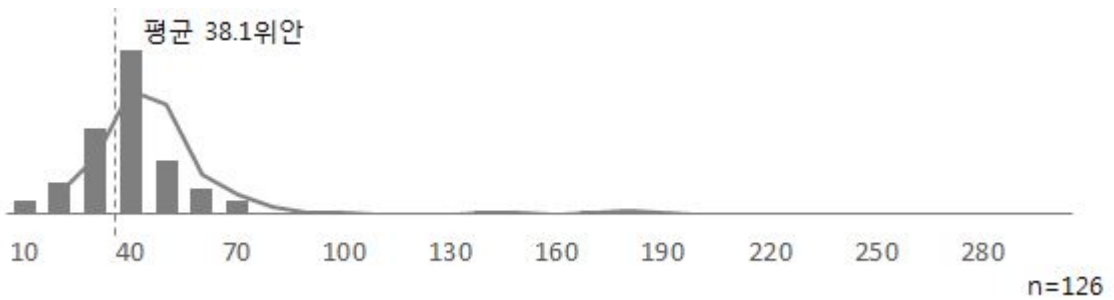
[홍첸루 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[홍첸루 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[홍첸루 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.62회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(0.14회/건)’, ‘향(0.11회/건)’, ‘양(0.06회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.23회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.12회/건) 및 외부 환경 요소(0.06회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.21회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.08회/건)와 ‘교통편의성’ (0.01회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[홍첸루 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

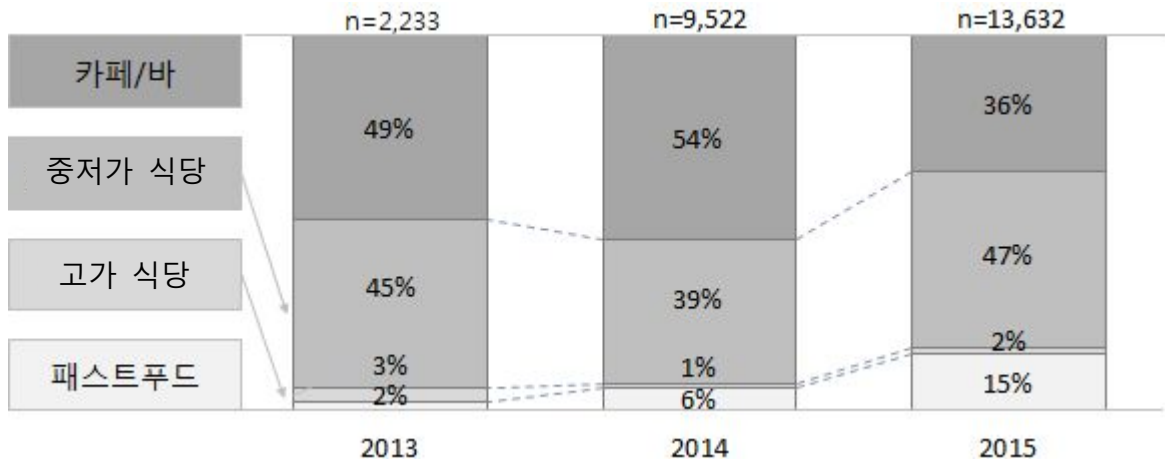
7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.62
	2	식감	0.14
	3	향	0.11
	4	양	0.06
가격	1	가격	0.21
위치	1	접근성	0.08
	2	교통편의성	0.01
	3	입지	0.00
프로모션	1	공동구매	0.40
	2	무료	0.03
	3	시식	0.02
	4	상품권/쿠폰	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.23
	2	내부 환경적 요소	0.12
	3	외부 환경적 요소	0.06
서비스	1	대기	0.13
	2	포장/배달	0.02
	3	결제	0.02
	4	예약	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.09
	2	사장님	0.02
	3	복장/용모	0.01
	4	요리사	0.00

나) 외식당 방문 형태

□ 업체별 리뷰 건수

- 외식당 방문 비율이 가장 높았던 ‘카페/바’ 는 그 비율이 2013년 49%에서 2015년 36%로 가장 높은 비율로 감소하고 있는 추세임.
- ‘중저가 식당’ 의 방문 비율은 2013년 45%에서 2015년 47%로 큰 변화가 없는 추세임.
- 반면에 ‘패스트푸드’ 의 방문 비율은 2013년 2%에서 2015년 15%로 가장 높은 비율로 증가하고 있는 추세임.

[홍첸루 상권 업체별 외식당 리뷰 건수(13년~15년)]

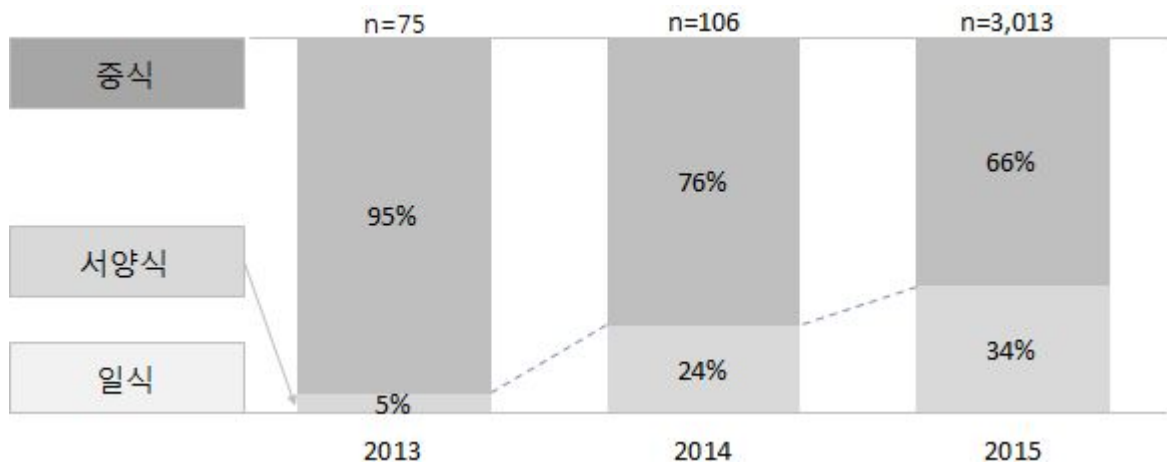


□ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 에서 외식당 방문 비율이 가장 높은 ‘중식’ 식당은 2013년 95%에서 2015년 66%로 비율이 꾸준히 감소하는 추세임.
- ‘서양식’ 식당의 방문 비율은 2013년 5%에서 2015년 34% 수준으로 크게 증가하고 있는 수준임.

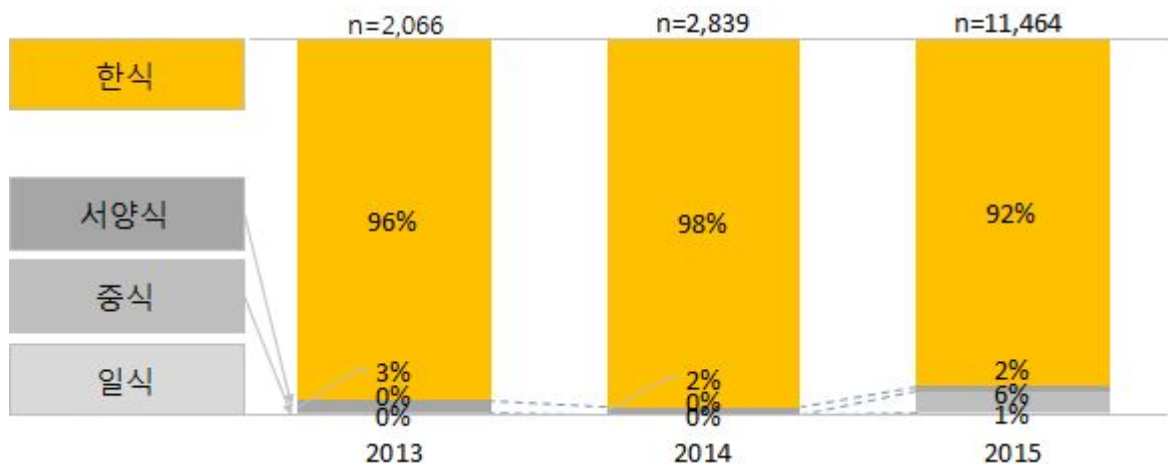
[홍첸루 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- ‘한식’ 식당의 방문 비율이 2013년 96%에서 2015년 92%로 일부 감소하였으나 여전히 가장 큰 방문 비율을 나타냄. ‘중식’ 식당의 경우 2013년 0%에서 2015년에 6%로 다소 증가하는 추세임.
- 그 외 에스닉 식당은 2013년~2015년 방문 비율이 미미한 수준임.

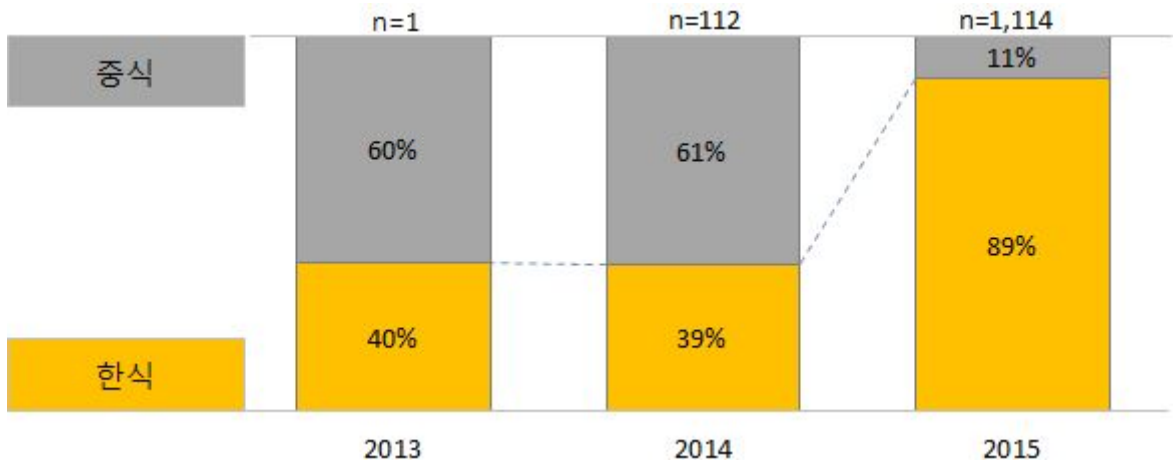
[홍첸루 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’ 에서 ‘중식’ 식당이 2013년 60%에서 2015년 11%로 크게 감소하였음.
- 반면에 ‘한식’ 식당의 방문 비율은 2013년 40% 수준에서 2015년 89% 수준으로 크게 증가하는 추세임.

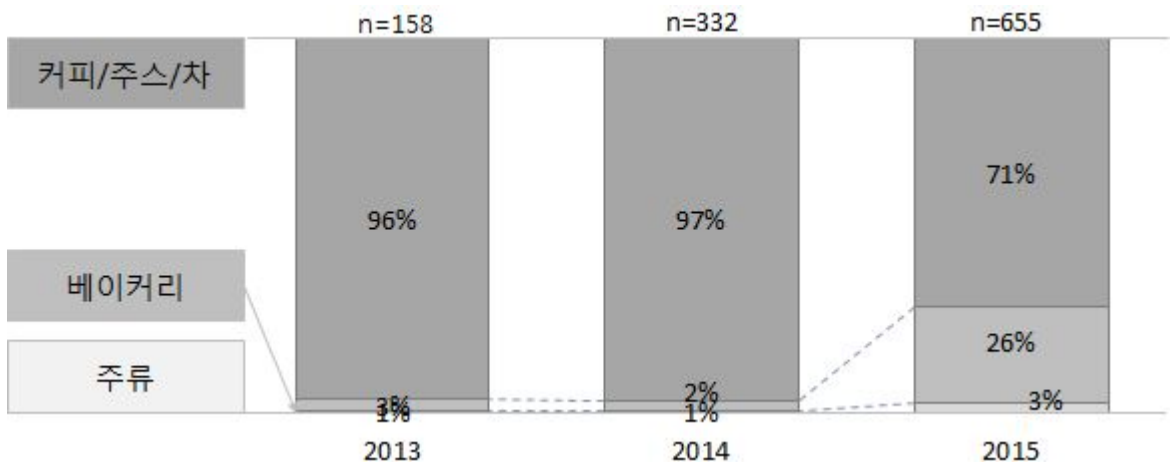
[홍첸루 상권 업태 내 에스닉별 리뷰 건수 - 패스트푸드]



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 에서 방문 비율이 가장 높은 ‘커피/주스/차’ 업종은 2013년 96%에서 2015년 71%로 방문 비율이 감소하는 추세임.
- 반대로 ‘베이커리’ 업종은 2013년 2%에서 2015년 26%로 방문 비율이 크게 증가하였음.

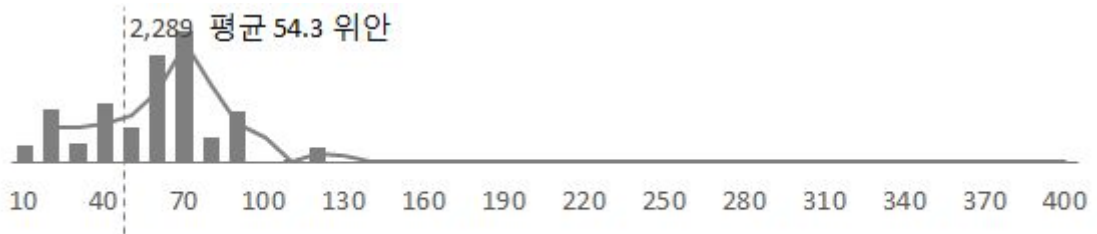
[홍첸루 상권 업태 내 에스닉별 리뷰 건수 - 카페/바]



다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당은 주로 ‘20~90위안’의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘54.3위안’으로 나타남.

[홍첸루 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]

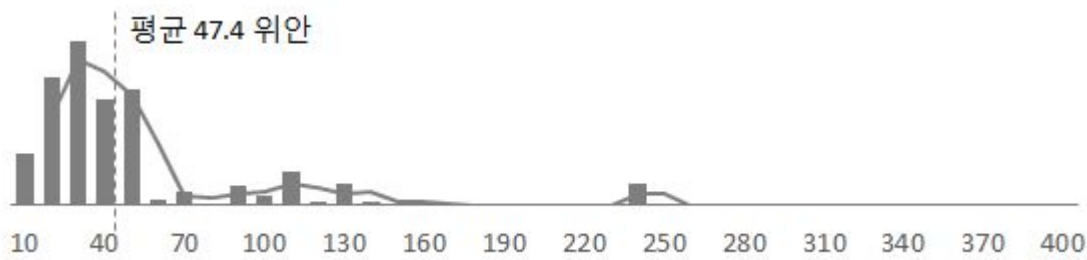


n=10,912

라) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 추천 메뉴의 분포는 주로 ‘10~50위안’에 집중 분포하고 있으며, 평균 가격이 ‘47.4위안’인 것으로 나타남.

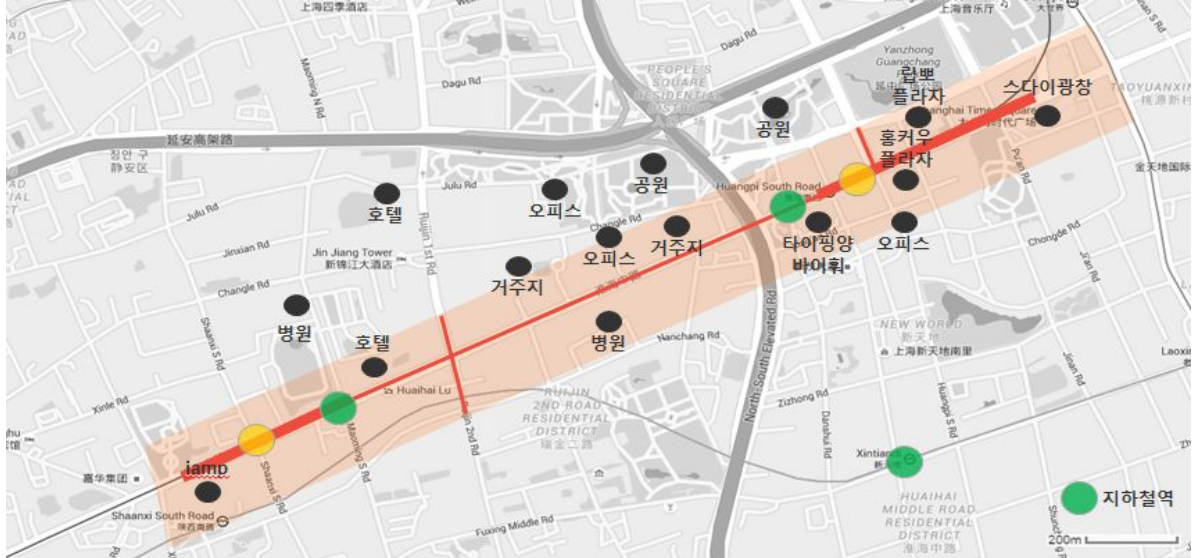
[홍첸루 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]



n=21,111

2.5 화이하이루(淮海路) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	황피난루역, 화이하이중루(淮海中路)역, 산시난루(陕西南路)역
	버스 정거장	루이진이루화이하이중루역(瑞金一路淮海中路)
주요 집객시설	니안시티, 아이온 오차드, 포시즌 호텔 등	
주요 거리명	화이하이중루(淮海中路), 화이하이동루(淮海东路) 등	

○ 상권 구성

- 황피난루역을 중심으로 오른쪽으로는 오피스 중심의 센트럴 플라자, 의류 쇼핑 중심의 ‘타이핑양 바이휘(太平洋百貨, 태평양 백화점)’, 종합 쇼핑몰 ‘스다이광창(时代广场, 타임스퀘어)’ 등 대로변 양 옆의 상권으로 구성됨.
- 황피난루역 중심으로 왼쪽으로 이동하면, 중국 전통 가게들이 나열되어 있으며, 주거지 중심으로 슈퍼마켓, 약국 등 생활 용품 중심의 상권임. 화이하이루 끝쪽에는 상해 최대 규모 쇼핑몰인 ‘Iamp’가 위치해 있음.

○ 유동인구 구성

- 고급 쇼핑몰 편에는, 낮에는 오피스로 출근하는 직장인 중심이지만, 저녁에는 소비력이 높은 현지인 및 외국인 관광객들이 주를 이룸.
- 주거지 중심을 살펴보면, 외국인 관광객들보다는 현지인이 많으며 주로 40대 이상의 거주민이 슈퍼마켓, 약국 등 생활용품 소비를 위한 유동인구가 많음.

- 주거지 끝에 위치한 ‘Iamp’ 는 고급 쇼핑몰로 외국인보다는 소비력이 높은 현지인의 유동인구 비중이 가장 많음.

○ 식당 운영 현황

- 쇼핑몰에 입점하지 않고 독립적인 공간에서 영업중인 식당을 보기 어려울 정도로, 식당들은 쇼핑몰에 입점함. 쇼핑몰에 주로 입점된 에스닉 식당은 일식당이며, 이후 대만식, 이탈리아식 등임.
- 놀부(홍커우 플라자), 오계절(타임스퀘어), 명동오빠(타임스퀘어) 등 고급 쇼핑몰 푸드코트에 입점한 한식당이 있음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 외식당 분포

- 화이하이루 상권 내 외식당은 iapm 주변 지역과 상하이의 유럽이라 불리는 황피난루(黄陂南路) 지하철역부터 신천지(新天地) 지하철역에 이르는 구역에 집중 분포되어 있음.

[화이하이루 상권 외식당 분포 지도]



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포(144)

- 화이하이루 상권에서 최근 1년간 창업한 식당은 주로 iapm 내부나 부근 거리에 상대적으로 많은 분포를 이루고 있음. 그 외 황피남루역 주변 등지에는 일부 외식당이 새로 개업함.

[화이하이루 상권 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당 분포 지도]

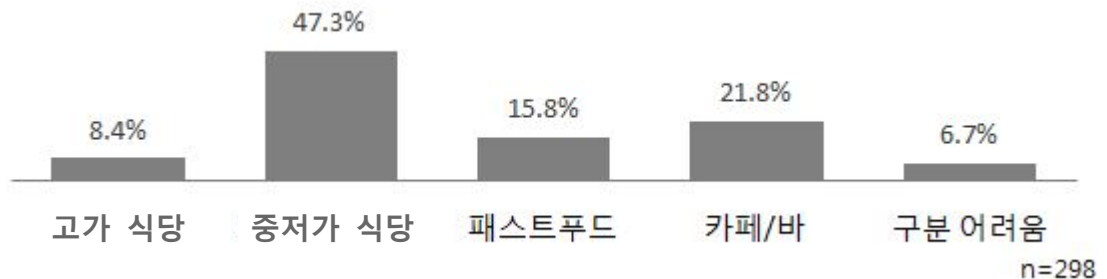


□ 업태별 식당 현황

○ 외식당 업태 구성

- 화이하이루 상권에는 298개의 외식당이 분포되어 있으며, 그 중 ‘중저가 식당’의 비율이 47.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘패스트푸드’와 ‘카페/바’가 각각 15.8%, 21.8%의 비율로 분포되어 있음.

[화이하이루 상권 업태별 외식당 비율]

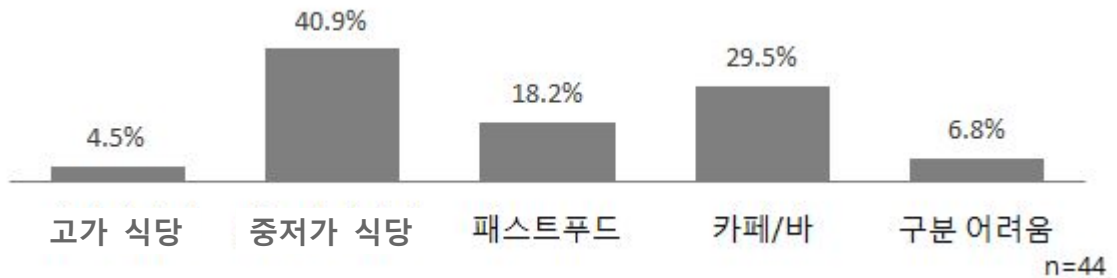


144) 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 중 최근 1년('15. 4.~'16. 4.) 내에 리뷰가 최초로 등록된 식당만 별도 분석, 최초리뷰 등록 시점과 창업시점이 상관관계가 높다고 해석할 수 있음.

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 업태 구성

- 2015년에 창업한 외식당 중에 ‘중저가 식당’ 이 40.9%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 의 창업 비율이 각각 18.2%, 29.5%의 비율을 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 4.5%로 상대적으로 낮은 비율을 차지함.

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

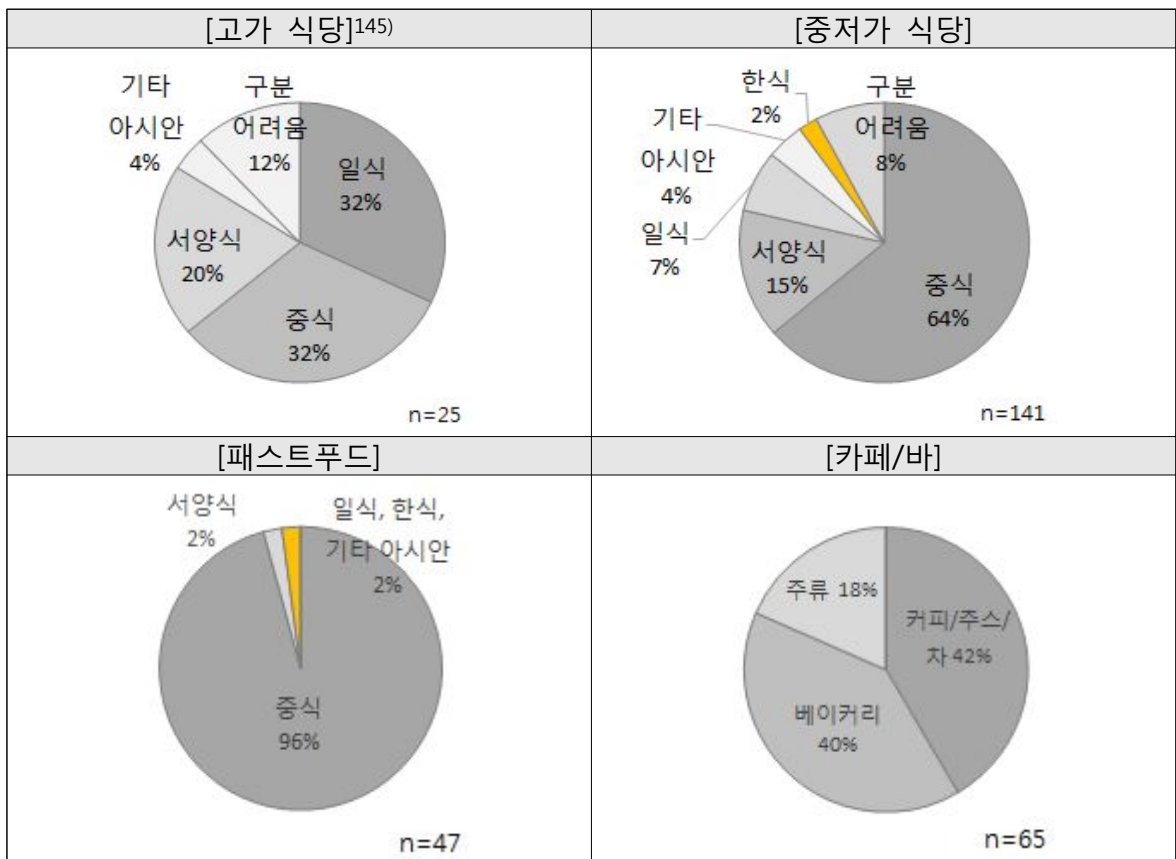


□ 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 외식당 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 은 ‘중식’ 식당과 ‘일식’ 식당이 32%로 동일하게 분포되어 있으며, ‘서양식’ 식당은 ‘20%의 비율로 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 64%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 2%로 비율로 미미한 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘중식’ 식당이 거의 대부분으로 96%를 차지하고 있으며, ‘서양식’ 이 2%, ‘기타 아시안’ 식당이 2% 수준으로 분포되어 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종이 42% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’ 가 40%, ‘주류’ 가 18% 비율을 차지함.

[화이하이루 상권 업체별 외식당 에스닉 구성]

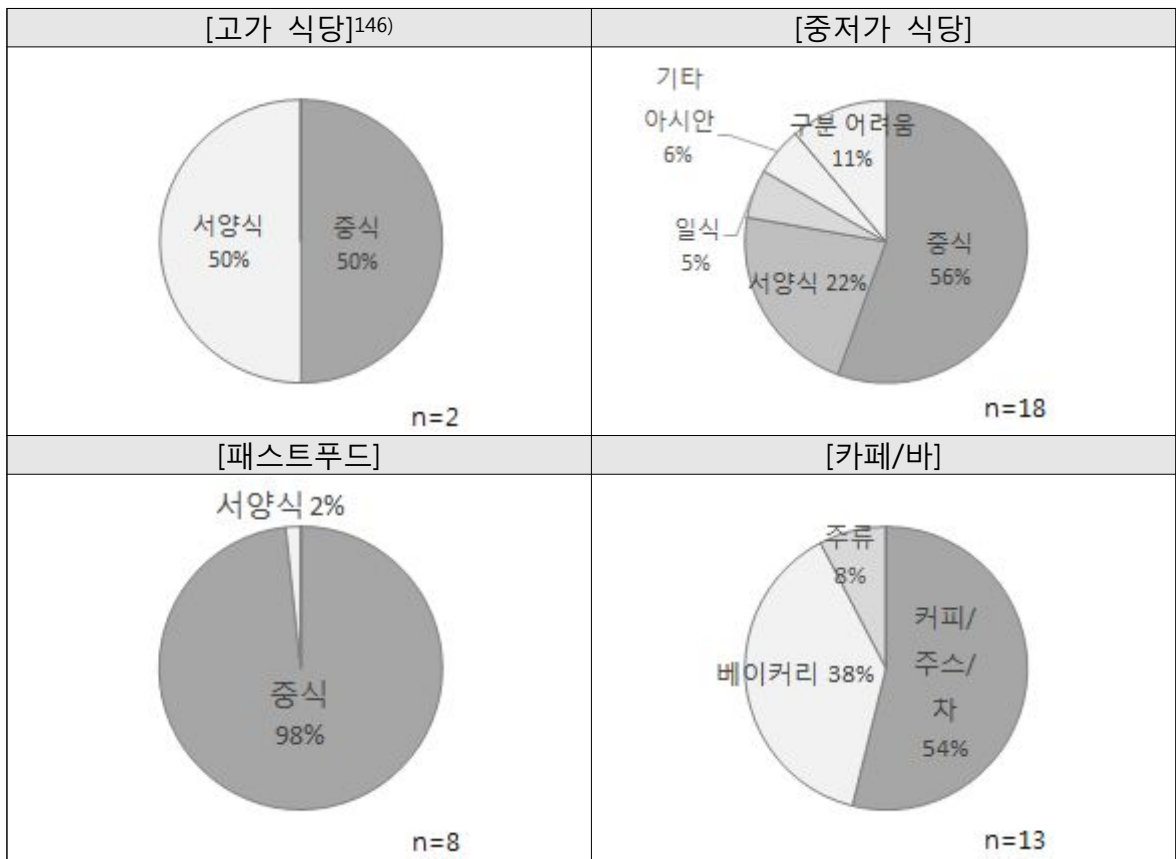


145) 샘플 수가 없음

○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 외식당의 에스닉 구성

- ‘고가 식당’ 을 창업하는 비율은 ‘중식’ 과 ‘서양식’ 식당이 각각 절반의 비율을 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 56%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘서양식’ 식당은 22%을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 대부분이 ‘중식’ 식당인 경향이 있음. 그 외 에스닉 식당 중에서는 ‘서양식’ 식당이 2%로 타 업태에 비해 ‘중식’ 식당 비율이 압도적으로 높은 경향이 있음.
- ‘카페/바’ 의 창업 비율은 ‘커피/주스/차’ 업종이 과반 이상을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’ 가 38%의 비율을 차지하고 있음.

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



146) 샘플 수가 없음

□ 한식당 현황

○ 한식당 비율 및 업태 구성

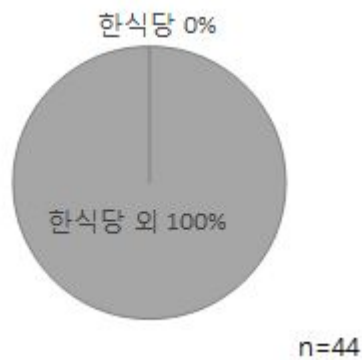
- 화이하이루 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 1%로 타 상권에 비해 적은 비율을 차지하고 있음.
- 한식당은 ‘중저가 식당’ 이 100.0%의 비율을 차지하고 있음.



○ 최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당

- 화이하이루 상권에서 창업 한식당이 차지하는 비율은 0%로 아주 미미한 수준임.

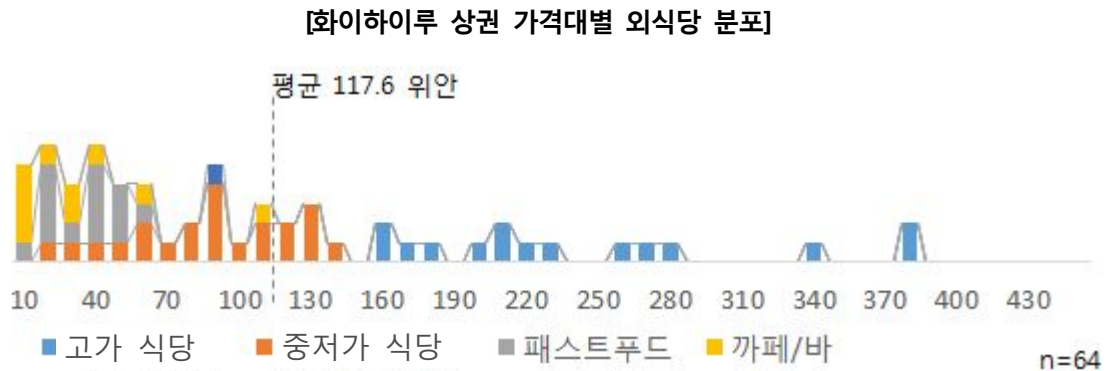
[최근 1년간 최초 리뷰가 등록된 한식당 비율]



나) 상권 외식당 가격대 현황

□ 외식당 가격대 분포

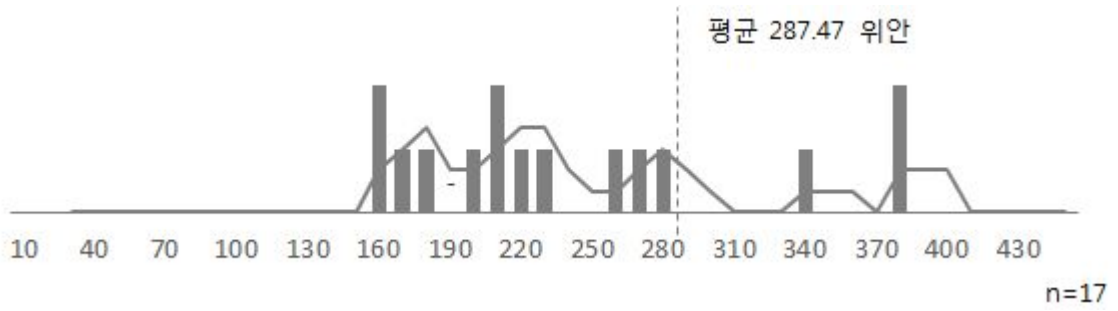
- 화이하이루 상권에 외식당의 객단가는 평균 ‘117.6위안’ 으로 파악됨.
- 주로 ‘20~300위안’ 의 넓은 가격대에서 많은 분포를 이루고 있으며, 가격이 낮을수록 ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 가 많으며, 높을수록 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율이 높은 경향이 있음.



□ 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 평균 객단가는 ‘284.5위안’ 으로 확인되며, 객단가의 분포는 주로 ‘150~280위안’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 의 평균 객단가는 ‘82.8위안’ 이며, 객단가의 분포가 ‘20~130위안’ 의 가격대에 걸쳐 고른 분포를 보이고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 평균 객단가는 ‘29.6위안’ 이며, 그 분포가 ‘20~60위안’ 의 가격대에 집중하여 분포하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 평균 객단가는 ‘31.4위안’ 으로 확인되며, ‘10~40위안’ 의 가격대에 주로 분포되고 있음.

[화이하이루 상권 가격별 고가 식당 외식당 분포]



[화이하이루 상권 가격별 중저가 식당 외식당 분포]



[화이하이루 상권 가격별 패스트푸드 외식당 분포]



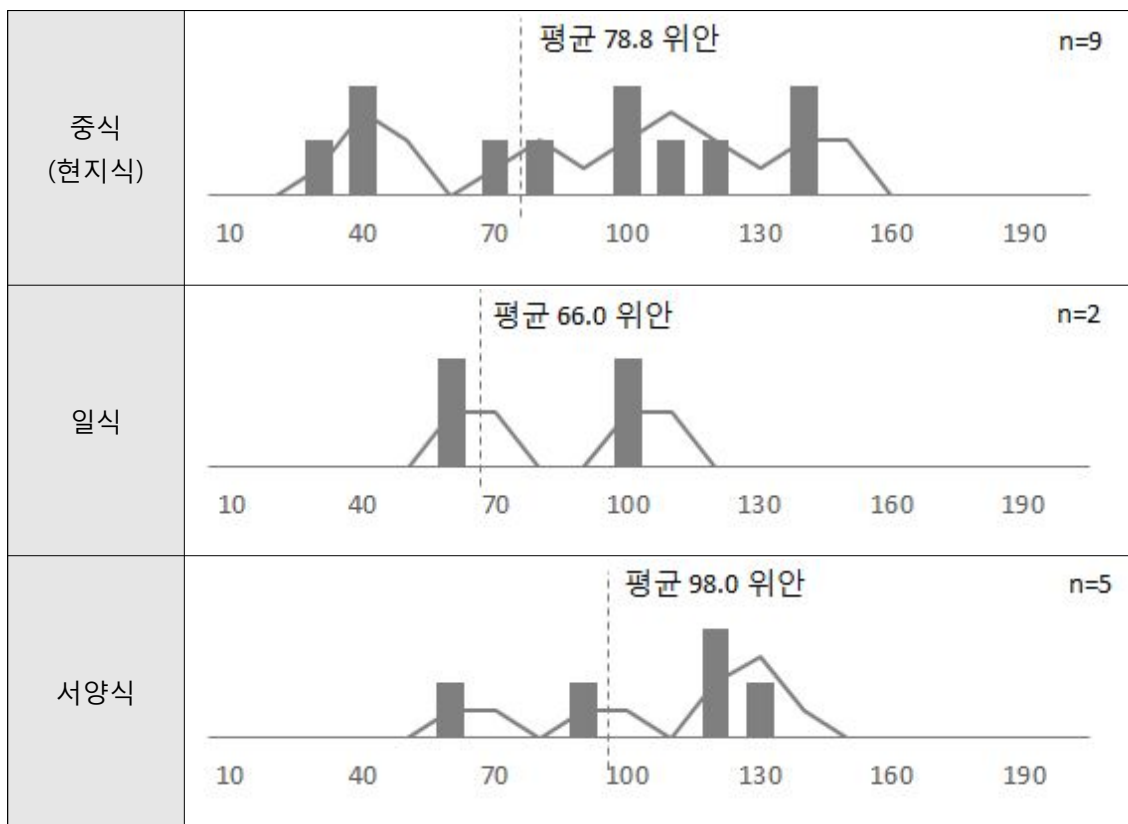
[화이하이루 상권 가격별 카페/바 외식당 분포]



□ 업체 내 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘일식’ 식당의 평균 객단가는 ‘66.0위안’ 으로 가장 낮으며, 60위안과 100위안의 사례가 관찰됨.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중식’ 식당은 평균 객단가 ‘78.8위안’ 으로 형성되고 있으며, 그 식당은 ‘30~120위안’ 의 가격대에 걸쳐 분포하고 있음.
- ‘서양식’ 식당의 평균 객단가는 ‘98.0위안’ 이며, ‘60~130위안’ 가격대의 몇몇 사례가 나타남.

[화이하이루 상권 가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당¹⁴⁷⁾



147) 샘플 수가 적어 해석에 유의

다) 상권 메뉴 가격대 현황

□ 메뉴 가격대 분포

- 외식당 주요메뉴의 평균 가격은 ‘55.2위안’ 으로 나타나고 있으며, 메뉴의 대부분이 ‘20~50위안’ 의 가격대에 분포하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 “중저가 식당 ” 의 메뉴는 ‘10~100위안’ 의 넓은 가격대에 분포되고 있으나, 대부분의 메뉴는 ‘20~50위안’ 의 가격대에 상대적으로 많이 분포하고 있음.

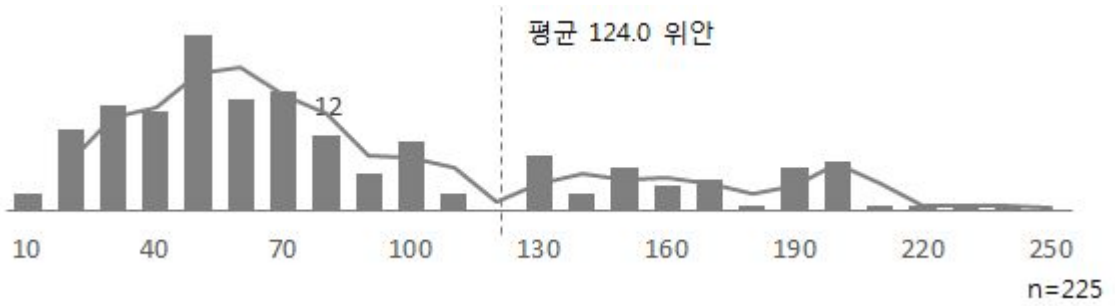
[화이하이루 상권 전 메뉴 가격대 분포]



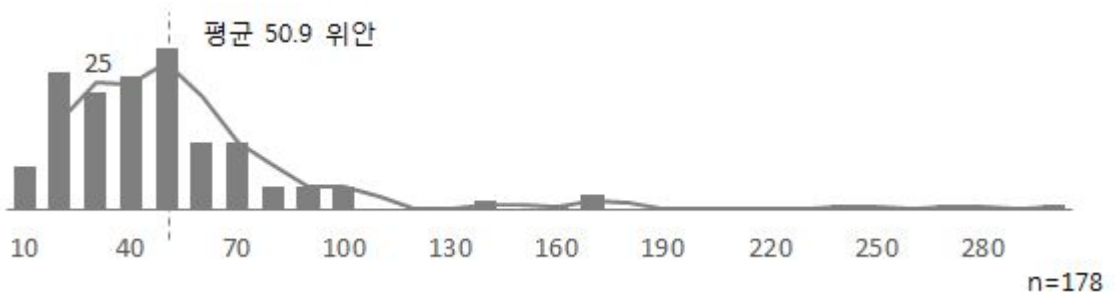
□ 업태별 메뉴 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘1240위안’ 이며, ‘10~200위안’ 의 넓은 가격대에 분포하고 있음. 그 중 주로 ‘20~100위안’ 의 가격대에 상대적으로 높은 분포를 형성하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 은 메뉴의 분포가 주로 ‘20~50위안’ 의 가격대에서 많은 분포를 형성하고 있으며, 주요 메뉴의 평균 가격은 ‘50.9위안’ 임.
- ‘패스트푸드’ 는 주요 메뉴의 평균 가격이 ‘24.7위안’ 으로 주로 ‘10~30위안’ 의 가격대에 많은 분포를 형성하고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우 메뉴의 분포가 ‘20~40위안’ 의 가격대에 주로 분포하고 있으며, 메뉴의 평균 가격은 ‘21.0위안’ 으로 형성 됨.

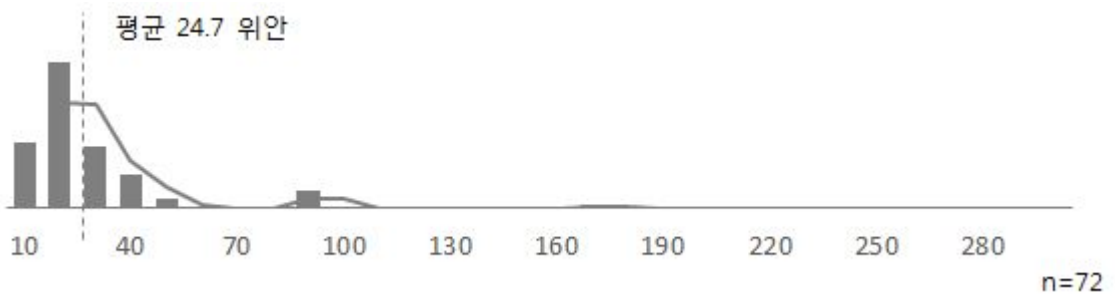
[화이하이루 상권 고가 식당 메뉴 가격대 분포]



[화이하이루 상권 중저가 식당 메뉴 가격대 분포]



[화이하이루 상권 패스트푸드 메뉴 가격대 분포]



[화이하이루 상권 카페/바 메뉴 가격대 분포]



3) 상권 외식 소비자 분석

가) 식당 선택 시 고려 요소

- 7P 요소인 ‘음식’ 중에서 ‘맛(0.55회/건)’ 이 많이 언급되고 있으며, ‘식감(0.16회/건)’, ‘향(0.13회/건)’, ‘양(0.07회/건)’ 은 상대적으로 적게 언급되고 있음.
- ‘물리적 환경’ 에서는 ‘분위기’ 를 포함한 ‘내부 디자인 요소(0.27회/건)’ 관련 단어가 많이 언급되며, 내부(0.14회/건) 및 외부 환경 요소(0.04회/건)는 상대적으로 적게 언급되는 경향이 있음.
- 그 외 요소 중 ‘가격’ (0.27회/건)과 위치 요소 중 ‘접근성’ (0.10회/건)와 ‘입지’ (0.01회/건)이 타 요소보다 상대적으로 많이 언급되었음.

[화이하이루 상권 7P 세부 요소별 언급 빈도]

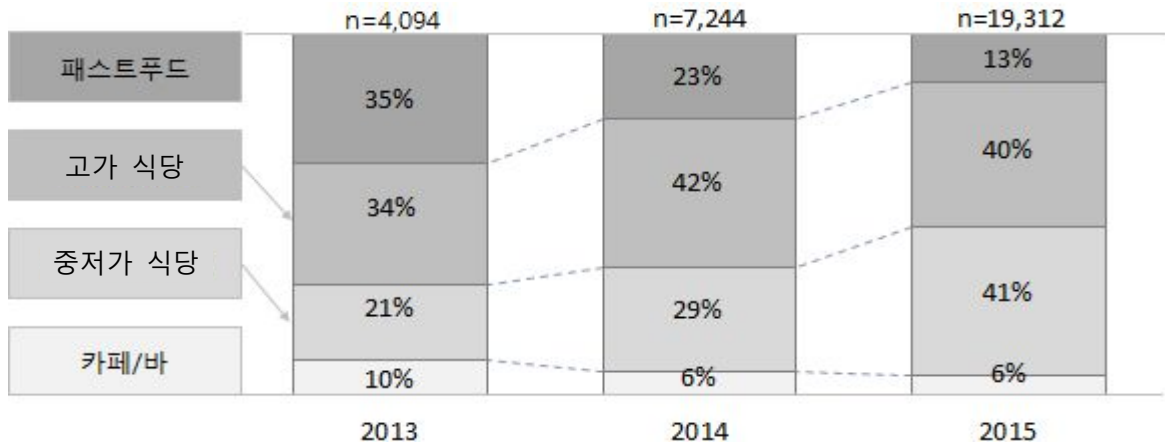
(단위: 언급 빈도/리뷰 건수)

7P 요소	순위	7P 하위 요소	리뷰당 언급 빈도
음식	1	맛	0.55
	2	식감	0.16
	3	향	0.13
	4	양	0.07
가격	1	가격	0.27
위치	1	접근성	0.10
	2	입지	0.01
	3	교통편의성	0.01
프로모션	1	공동구매	0.31
	2	무료	0.01
	3	가격할인	0.01
	4	혜택	0.01
물리적 환경	1	내부 디자인 요소	0.27
	2	내부 환경적 요소	0.14
	3	외부 환경적 요소	0.04
서비스	1	대기	0.06
	2	예약	0.05
	3	주문	0.03
	4	결제	0.02
종업원	1	종업원 태도	0.11
	2	사장님	0.02
	3	요리사	0.02
	4	복장/용모	0.01

나) 외식당 방문 형태

- 외식당 방문 비율이 가장 높은 ‘중저가 식당’ 은 그 비율이 2013년 21%에서 2015년 41%로 방문비율이 크게 증가하는 추세임.
- ‘패스트푸드’ 의 방문 비율은 2013년 35%에서 2015년 13%로 감소하는 추세이며, ‘고가 식당’ 은 2013년 34%에서 2015년 40% 수준으로 증가하였음.

[화이하이루 상권 업체별 외식당 리뷰 건수(13~15년)]

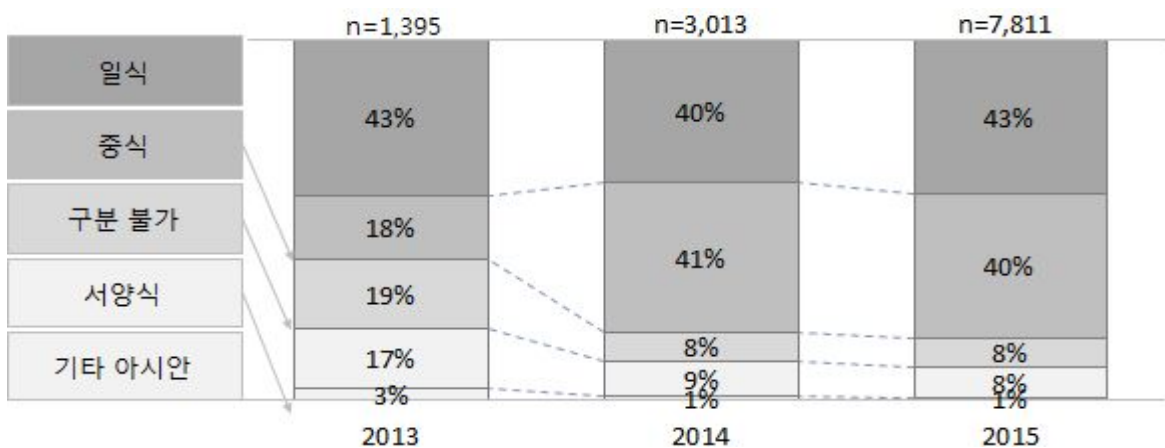


□ 업체 내 에스닉별 리뷰 건수

○ 고가 식당

- ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 18%에서 2015년 40%로 타 에스닉 식당에 비해 상대적으로 많이 증가하였으며, ‘서양식’ 의 경우 2013년보다 8%의 비율로 감소하였음.
- 퓨전 식당으로 추정되는 ‘구분 불가’ 의 식당이 2013년 4%에서 2015년 10%로 증가하는 추세임.

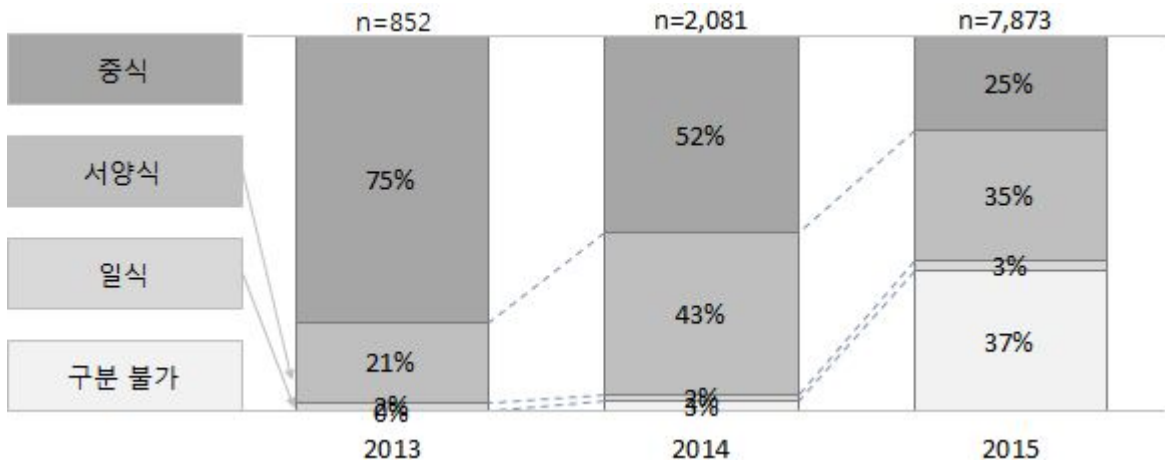
[화이하이루 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- ‘중식’ 식당의 방문 비율이 2013년 75%, 2014년 52%, 2015년 25%로 리뷰 건수는 꾸준히 감소하는 것으로 나타남.
- 퓨전 식당을 포함한 ‘구분 어려운’ 식당은 2013년 기준으로 2015년 방문 비율이 크게 증가하였으며, ‘서양식’ ‘식당의 방문 비율도 21%에서 35%로 크게 증가하였음.
- ‘일식’ 식당은 방문 비율이 극히 낮은 비율로 나타남.

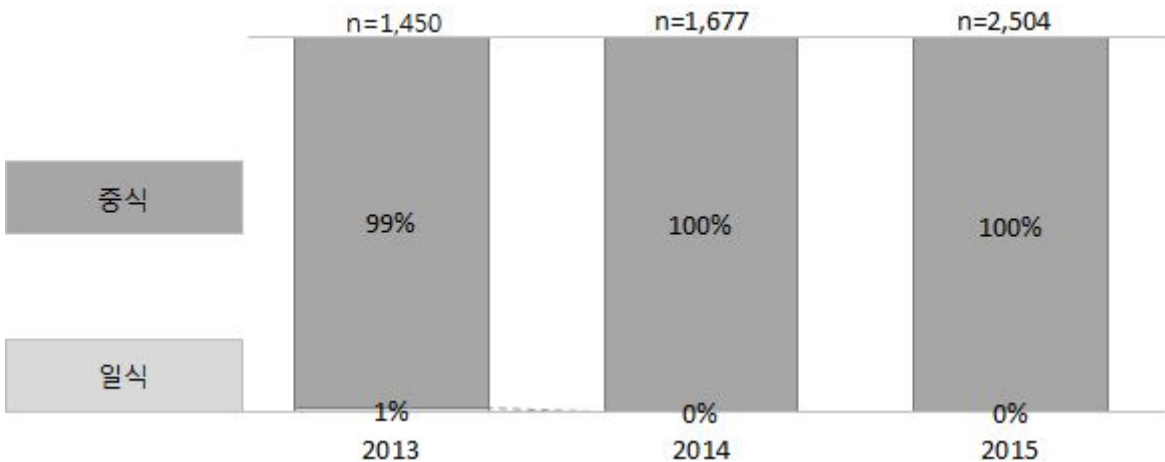
[화이하이루 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘패스트푸드’는 ‘중식’ 식당이 2013년부터 2015년까지 사실상 100%의 방문 비율을 차지하고 있음.

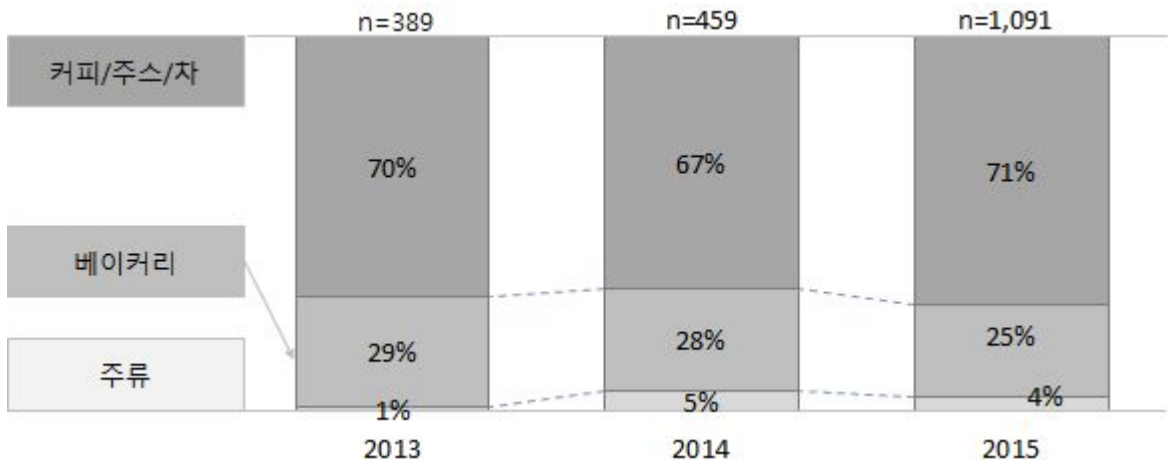
[화이하이루 상권 업체 내 에스닉별 리뷰 건수 - 패스트푸드]



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 에서 방문 비율이 상대적으로 높은 ‘커피/주스/차’ 업종은 2013년 70%에서 2015년 71%로 큰 변화가 없음.
- ‘베이커리’ 업종은 2013년 29%에서 2015년 25%로 방문비율이 다소 감소하였고, 주류의 경우 2014년 1%에서 2015년 3%로 소폭 증가함.

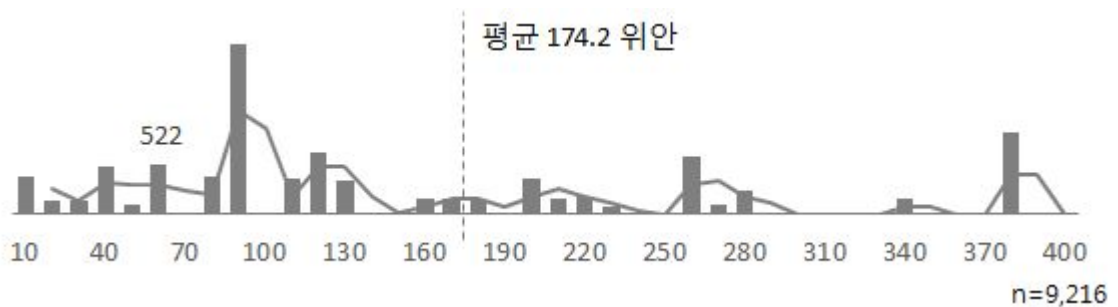
[화이하이루 상권 업태 내 업종별 리뷰 건수 - 카페/바]



다) 식당 가격대별 리뷰 건수

- 소비자가 가장 많은 리뷰를 남긴 식당은 주로 ‘20~400위안’ 의 가격대에 넓게 분포하고 있으며, 평균 가격이 174.2 위안’ 으로 나타남.

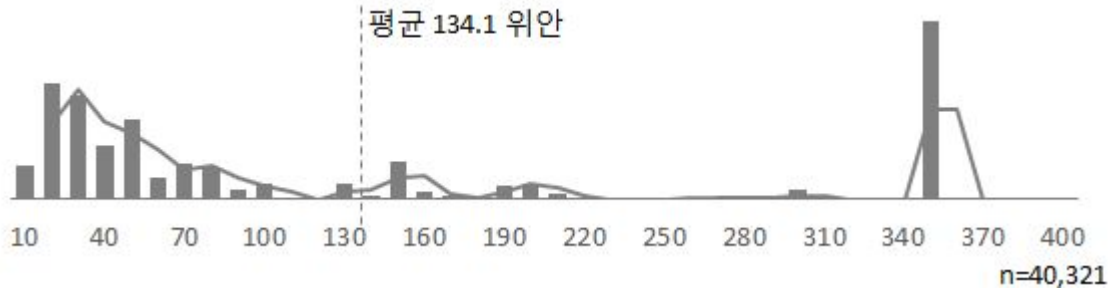
[화이하이루 상권 식당 가격대별 리뷰 건수]



라) 메뉴 가격대별 추천 건수

- 추천 메뉴의 분포는 주로 '10~100위안'의 가격대에 분포하고 있으며, 평균 가격은 '134.1위안'으로 나타남.

[화이하이루 상권 메뉴 가격대별 추천 건수]



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

□ 개인 사업자 등록 규정

- ‘중국 도농 개인사업자 관리 잠정 조례 실시세칙(中国城乡个体工商户管理暂行条例实施细则)’ 제 2조에 의거에 따라 개인사업자 신청인은 반드시 중국 호적 증명을 제출할 수 있어야 함.
- 따라서 외국인은 단독으로 개인사업자등록을 할 수 없으며 외국인 또는 외국기업은 반드시 법인(독자, 합자, 합작법인)을 설립해야하며 합자 또는 합작법인을 설립할 경우 중국파트너는 반드시 법인사업자여야 함.

2) 법인 사업자

□ 투자 준비

- 중국 투자 목적을 명확하게 정한 뒤 가장 유리한 투자 방식, 투자선, 대리인 및 투자 지역을 설정함. 일반적으로 투자선과 지역 선정과정에서 계획적인 의사결정보다 친분 관계에 의해 결정하는 경우가 종종 발생하기 때문에, 일정한 기준을 정하고 대상을 평가 후 투자를 결정하는 것이 중요함.
- 유한회사의 최저등록자본금은 3만 위안이며 사업자등록증 수령일로부터 3년 내에 분할납부 혹은 6개월 내에 일시불 납부 중에서 선택해야함.

□ 의향서(意向書)

- 의향서는 중국 투자에 있어 문서화 되는 최초의 서류로서, 중국에서 반드시 작성해야하는 기본 문서임.
- 중국 측 투자자는 의향서를 통해 투자자의 투자 의사를 확인함.
- 투자사업 추진을 위한 구체적 조치에 착수하는 것을 허가 받는 예비 허가 신청의 근거 서류가 됨.

□ 사전 검토보고서 작성

- 의향서를 작성한 이후에는 투자의 예비허가 단계로, 중국에서 투자 예비허가는 ‘항목입항(項目立項)’이라고 함. 의향서 작성 후 중국 측 합자·합작기관이 투자프로젝트건의서(중국어로 항목건의서)를 작성하고 해당 주무부서가 승인한 뒤, 외국인 투자허가 위임 범위에 따라 중앙정부 혹은 관할, 지방정부의 투자 허가기관에 예비허가를 신청함.

□ 사업타당성 검토보고서(可行性研究報告書)

- 중국 투자허가기관이 사업타당성 검토보고서를 근거로 투자사업의 투자효과를 판단하게 되므로 세심하게 작성해야 하는 중요한 서류임.
- 중국 투자사업의 정식 허가를 위해 투자 허가 기관에 제출해야함. 투자허가기관이 심사하는 주요 세 부분은 시장 조사, 기술 분석, 경영 관리 및 연구임.
- 투자사업의 이윤 미흡, 낮은 외환 가득액 창출 효과, 높은 차입금 사용 비율, 원자재 및 에너지 다량 사용, 과도한 공해 배출 등의 문제가 있으면 투자를 허가하지 않을 수 있으므로 주의해야함.
- 사업타당성 검토보고서는 한국 투자자가 한국에서 중국 투자 시에 제출해야 하는 사업계획서의 작성 근거도 되기 때문에 작성 시 필히 한국의 사업계획서 상 항목들을 포함시켜야함.

□ 계약 체결

- 계약서와 회사 정관을 작성하여 다른 서류들과 함께 투자허가 신청 시 제출함.
- 실질적으로 외자기업이 중국에서 작성하는 서류 중 법적인 구속력을 갖는 서류는 계약서와 정관(定款)임. 중국에서는 계약을 ‘합동(合同)’이라 부르고, 계약서를 ‘합동서(合同書)’라고 함. 계약은 서명 당사자들에게 구속력을 발휘하는 법률 행위로, 합자나 합작투자 쌍방이 합자 혹은 합작기업을 설립·경영 관련 구체적인 내용을 투자자 쌍방이 합의하여 그에 대해 서명하는 것을 뜻함.
- 중국과 한국 금융기관의 허가와 감독 뿐 아니라 현지 설립 기업의 경영 관리자와 투자자 쌍방 간의 분쟁 해결에 이르기까지 중국 투자의 모든 것을 규정하는 중요한 문서로서 신중을 기해 작성해야함.

- 계약 체결 시, 한국어와 중국어로 동일한 내용을 각각 2부씩 작성하여 투자자 쌍방이 확인 후 서명하며, 필요 시 공증을 받아 투자자 쌍방이 한국어와 중국어 계약서를 각 1부씩 가지도록 함.
- 중국 내에서 문제가 발생할 경우, 별도 명시가 없는 한 중국어로 작성된 계약서가 주로 효력을 발휘하기 때문에 중국어로 작성한 계약서가 제대로 투자계약 내용을 반영하고 있는지 점검이 필요함.

□ 정관 제정

- 중국에서 정관은 ‘법인 내부의 조직법이자 중요 사항의 규칙으로서 법인 구성원의 공동행위 준칙’으로 정의되고 있으며, 합작계약을 근거로 하고 계약 내용을 모체로 하여 제정함.

□ 투자 허가 신청

- 단독투자의 경우 의향서를 작성하고, 외자기업 신청보고를 통해 중국 측 예비 허가를 얻고 사업타당성 검토보고서와 정관을 제정하는 과정이 끝나면 투자허가를 정식으로 신청하게 됨. 한국에서도 해외투자절차를 진행해야함.

□ 각종 등기 신청

- 한국과 중국의 투자 허가기관에서 각각 투자신고허가를 취득한 후 중국 관할 지방정부의 통계국과 공상행정관리국에 중국 현지 투자기업의 통계등기와 설립등기를 해야함.
- 통계등기를 하려면 관할 지방정부 통계국에서 지정한 양식에 따라 다음을 작성하여 관할 지방정부 통계국에 보고해야함.
- 주요경제지표 월간 보고표 (獨立核算工業企業主要經濟指標月報) ‘1’
- 생산경영현황 월간 보고표 (外商投資企業生產經營情況月報表)
- 월간 수출 통계 보고표 (外商投資企業輸出商品統計月報表)
- 월간 수입 통계 보고표 (外商投資企業進口商品統計月報表)

[법인 설립 관련 상세 내용]

단계	필요서류	연락기관	연락처
1	기업명 사전신청	- 외국인투자기업 명칭 - 사전 신청서(투자자 서명) - 투자자신분증, 비자사본 - 위탁대리인 증명서 (위탁대리인이 대신 신청할 경우)	공상행정 관리국 +86-532- 8575-3968
2	프로젝트 인허가	- 프로젝트 신청보고서 - 투자자들의 기업등록증 - 감사필 재무제표 - 자금신용증명서 - 은행용자의향서 - 환경영향평가 의견서 - 프로젝트 지역선정 의견서 - 프로젝트 용지 예비 허가 의견서 - 투자자의향서	국가발전 개혁위원회 +86-10- 6850-2114
3	설립신청 (투자허가신청)	- 외국인투자기업 - 설립신청서(투자자 서명) - 사업타당보고서 - 계약서(합작, 합자) - 장소임대계약서 - 재산권 증명서 및 정관 - 자산증명서 (은행잔고, 출자자금 증명서) - 투자자의 사업자등록 증명서 - 신분증 사본(공증, 인증 필요) - 기업대표 임명서(신분증 사본) - 이사회 명단 - 감사 및 총경리 위임장 - 수입설비 명세서 - 법률문서 송달 위임장 - 기타요구서류	대외경제 무역합자국 +86-532- 8899-761
4	통계등기	- 기업통계등기표 (지정양식) - 외국인 투자기업 설립허가서	통계국 +86-592- 8591-2255

(계속)

단계	필요서류	연락기관	연락처	
5	설립등기	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 투자기업 신청 등기표 - 외국인 투자기업 설립 허가서(비준증서, 영업일 기준) - 기업명칭 예비허가통지서, 정관 - 투자자의 사업자등록증명서 - 신분증사본 - 동사, 감사, 경리 임명서류 - 신분증사본 - 회사주소 증명서(임대차계약서 등) - 법률문서 송달 위임장 - 회사 대표사진 2매 - 기타 요구 서류 	공상행정 관리국	+86-532- 8575-3968
6	영업 허가증신청 (영업집조)	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 설립 등기와 동시에 진행 	공상행정 관리국	+86-532- 8575-3968
7	인감제작	<ul style="list-style-type: none"> - 투자허가부서의 소개서신 - 인감제작신청 및 설명서 - 영업허가증(원본, 사본) - 수권위임서 및 대리인 신분증 (원본, 사본: 대리인 신청 시) 	공안국	+86-532- 6657-0085
8	기업번호 등기 (기업코드 신청)	<ul style="list-style-type: none"> - 대표인 서명 - 인감날인 된 기업번호 신청서 - 외국인투자기업설립허가서(비준증서) - 영업허가증(원본, 사본) - 법정대표 신분증 사본 - 수권위임서 및 대리인 신분증 사본 (대리인 신청 시) - 기타 요구 서류 	기술감독국	+86-532- 8309-5555
9	외환등기	<ul style="list-style-type: none"> - 기업통계등기표 - 외국인 투자기업 설립허가서 	외환관리국	+86-532- 8575-3968

(계속)

단계		필요서류	연락기관	연락처
10	은행계좌 개설	<ul style="list-style-type: none"> - 계좌개설 신청서 - 영업허가증(원본, 사본) - 기업번호 증서(원본, 사본) - 수탁위임서 및 대리인신분증 (대리인 신청시) - 세무등기증, 외환등기증 	은행	-
11	세무등기	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인투자기업 세무등기표 (기업인감날인) - 영업허가증(원본, 사본) - 정관(원본, 사본), 계약서(합작, 합자) - 외국인투자기업 설립허가서 (비준증서사본) - 기업번호증명서(원본, 사본) - 기업대표, 재무담당자, 세금 담당자(회계사) 명단 - 기타 요구 서류 	세무국	+86-532- 8393-1000
12	세관등기	<ul style="list-style-type: none"> - 영업허가증 사본 - 세무등기증서 사본 - 은행 계좌 증명서 사본 - 기업번호(코드) 등기증 사본 - 통관 업체상황 - 통관 업체관리자상황 등기표 - 기업정관 사본 	세관	+86-532- 8295-5112
13	재정등기	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인투자기업 설립허가서 (비준증서 원본, 사본) - 영업허가증(원본, 사본) - 정관 혹은 계약서 원본, 사본 - 사업타당성 검토보고서 및 승인서 사본 - 재무등기표, 기업통계등기표 - 외국인 투자기업 설립허가서 	재정국	+86-532- 8585-5808

(계속)

단계		필요서류	연락기관	연락처
14	취업허가증	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인투자기업 설립허가서 (비준증서 사본) - 영업허가증 사본 - 외국인 고용 신청표, 외국인 이력서 - 고용의향서, 외국인 고용사유 - 관련 자격증서 - 건강 검진서 	인력자원 및 사회보장국	+86-532-8591-1281
15	거류증	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 거류신청표(지정양식) - 신청인 여권, 비자 (단기 Z비자는 취업허가증 취득 후 한국에 있는 중국 대사관(영사관)에서 처리함) - 건강증명서(건강검진서) - 외국인취업증 - 주재원사진 2매 - 고용계약서(또는 임명장) 사본 	공안국	+86-532-6657-0085
16	복수비자 (Z비자)	<ul style="list-style-type: none"> - 고용주의 비자발급통지서 - 외국인 취업허가증 - 건강증명서(건강검진서) - 비자 신청표, 여권, 주재원사진 2매 	공안국	+86-532-6657-0085

* 출처 : KOTRA

1.2 인허가 관련 정보

1) 식당 창업 시 필요 인허가

□ 인허가 요건

- 가장 먼저 해야 할 수속은 사용 가능한 식당 명칭인지 식당이 위치할 지역의 공상국(工商局)에 허가를 받아야 하는 것임.
- 외식업서비스허가증(餐饮服务许可证)을 발급받기 위해서는 해당 지역을 관할하는 식품약품감독관리부서가 요구하는 다음과 같은 조건들을 만족해야함.
- 유해 장소 및 오염원으로부터 일정 간격을 유지해야하고 소비자에게 제공하는 식품의 품종과 수량에 상응하는 식재료의 처리·가공·저장 장소는 청결해야함.
- 소비자에게 제공하는 식품의 품종과 수량에 상응하는 설비를 갖추어야 함.
- 소독실·탈의실·세척실·채광·조명·통풍·냉동냉장·먼지 방지·해충 방지 및 폐수 처리시설·쓰레기 보관시설을 구비해야함.
- 식품안전 관련 교육을 수료한 식품안전관리요원이 있어야 하며 해당 영업장에 상응하는 식품안전제도가 구비되어 있어야함.

□ 인허가에 필요한 라이선스

- 공공장소위생허가증(公共场所卫生许可证)을 취득하지 못할 경우 식당 영업을 개시할 수 없음.
- 식당의 업주는 종업원으로 하여금 매년 건강검진을 받도록 하고 건강합격증명을 취득한 자에 한해 고용해야함. 제출 서류로는 다음과 같음.
- 위생허가증 신청양식
- 법정 대표인 또는 책임자의 신분증
- 해당 공공장소의 지리적 위치 도면 및 평면도와 위생시설 평면배치도
- 해당 공공장소 위생 검사 또는 평가 보고서
- 해당 지역을 관할하는 위생 행정부서가 요구한 기타 서류

□ 환경평가보고(环评报告)

- 환경평가보고에서는 새로 건립한 건물 또는 확장·보수 공사한 건물이 환경에 미치는 영향에 대한 내용이 주가 되며 해당 건물 소재지의 지하수·토양 검측, 해당 건물에 사용된 자재·잠재 폐기물, 환경보전 시설의 설계에 대해 평가를 실시함. (식당은 물론 해양 건설물, 도로 건설물 등 환경에 영향을 끼치는 모든 인공 조성물 등을 평가함)

- 보통 환경평가보고는 환경부(环保局)가 비준한 위탁업체가 대행하여 처리하며, 해당 위탁업체의 자질에 따라 환경부가 갑(甲)급과 을(乙)급으로 분류하며 환경평가보고는 다음과 같은 목차로 구성되어 있음.
- 건설 항목 개황
- 건설 항목 주위 환경 현황
- 건설 항목 주위 환경에 영향을 끼칠 가능성 분석
- 예측 및 평가
- 건설 항목의 환경보호 시설 및 기술
- 건설 항목이 환경에 미치는 경제적 손실 분석
- 건설 항목에 대한 환경검측 진행 건의
- 환경 영향 평가의 결론

□ 인허가 절차 및 구비서류

- 외식업서비스허가증을 발급받기 위해서는 다음과 같은 서류를 제출해야함.
- 명칭예선택준증명서(名称预先核准证明)
- 외식업 영업장의 설비 배치도, 위생시설 등의 도면
- 법정대표인(업주 또는 책임자)의 신분증 사본
- 식품안전관리요원의 자격 증명 자료
- 식품안전제도의 보증 등 식품약품감독관리국이 요구하는 기타 서류

2) 주류 허가증

□ 주류 면허 규정

- 외식업서비스허가증을 발급 받은 식당에 한해 주류 판매 가능함.

3) 기타 준수 사항

□ 영업시설의 공통기준

- 식품 안전사고가 발생하거나 식품 안전문제가 있을 경우, 식품 위생과 관련된 위법행위가 발각되었을 경우, 감독관리부에 의해 상담이 필요하다고 여겨질 경우, 해당 업체의 식품안전책임자는 상담제도에 참여해야함.
- 식품안전감독관리부가 상담업무를 진행하고, 상담 후 5일 이내에 해당 상담 부분에 대한 개정사항을 서면형식으로 보고받음.

□ 음식위생 규정

- 식품경영자는 식품안전의 보장요구에 따라 식품을 저장하고, 정기적으로 창고의 식품을 조사하며 변질 또는 보존기한이 초과한 식품을 적시에 처리해야함.
- 식품경영자가 식품을 개별포장 및 저장할 경우 저장위치에 식품의 명칭·생산일시·보존기한·생산자 명칭·연락방법 등의 내용을 명기해야함.
- 예비포장식품의 포장에는 명칭, 규격, 함유량, 생산일자, 성분 또는 배합 원료표, 생산자의 명칭/주소/연락방법, 보존기한, 제품표준번호, 저장조건, 사용하는 식품첨가제의 국가표준 통용명칭, 생산허가증서 번호 등의 사항을 명기해야함.
- 생산/경영하는 식품의 품종·수량과 상응하는 식품원료 처리와 식품가공·포장·저장 등의 장소를 구비하고 해당 장소의 청결을 유지해야하며 유독·유해장소 및 기타 오염원과 규정된 거리를 뒤야함.
- 생산/경영하는 식품의 품종·수량과 상응하는 생산경영설비 또는 시설을 갖추어야만 하며 청결을 위한 소독, 갱의, 세면, 채광, 조명, 통풍, 방부, 먼지방지, 해충방지, 방충, 폐수처리, 쓰레기 및 폐기물 적하 설비 또는 시설 등을 구비해야함.
- 식품첨가제의 신제품과 식품관련제품 신제품을 생산/경영하기 위해서는 국무원 위생행정부서에 관련제품의 안전성 평가 자료를 제출해야함.
- 신청한 날로부터 60일 이내에 심사 결과 및 허가 여부의 결과를 받아볼 수 있으며 만일 허가서 발급이 거절당했다면 그 이유를 서면으로 요구할 수 있음.
- 생산/경영하는 식품에 약품을 첨가해서는 안 되나 전통적인 중국의학 재료이며 식품으로 분류된 물질이라면 첨가할 수 있음.
- 합리적인 설비배치와 공법공정을 행하고, 가공 대기식품과 직접 섭취하는 식품·원료와 완제품의 교차적 오염을 방지하며, 식품이 유독물, 불결한 물질과의 접촉하지 않도록 해야 함.
- 외식업서비스허가를 취득한 종사자는 외식업 서비스 장소에서 당사자가 조리한 가공식품을 판매할 경우 식품생산과 유통에 대한 허가를 취득할 필요가 없음.

□ 외식업체와 단체 급식 배달 업체의 위생규범

- ‘외식업체와 단체 급식 배달업체의 위생규범(餐饮业和集体用餐配送单位卫生规范)’에 따르면 고정된 장소에서 음식과 관련한 업종에 종사하는 경우 음식가공장소 및 영업장소와 내부의 시설 및 인테리어의 세세한 부분은 해당 규범에 따라 구비해야하며 영업장소의 내부 인테리어 공사가 끝난 후에는 관련 시설의 검사를 받아야만 영업이 가능함.

□ 위생관리 조사

○ 가공 영업장소의 위생조건

- 영업장소 선정 시 오염에 노출되기 쉬운 지역은 피해야하며 안정적인 지형에 배수처리 및 전기 공급 시설이 구비되어 있는 곳을 선정해야함.
- 오수 처리장, 쓰레기장 등의 오염원으로부터 25m 이상 거리를 유지해야하며, 분진·유해기체·방사성 물질·기타 확산성 오염원 영향 범위 밖의 지역을 선정해야함. 국가 발전계획과 환경보존, 소방안전 등의 조건에 부합해야함.

□ 건축의 구조물·구조·배치·구분·면적 등 위생조건

- 건축 구조물은 견고하고 내구성이 있어야 하며 보수와 청결유지에 용이해야함.
- 식품처리구역은 식재료의 진입·식재료 처리·초벌조리·완제품 공급 이동 경로에 따라 합리적으로 설계해야 하며, 조리의 흐름에 맞게 배치해야함.
- 완제품을 위한 통로·출구, 식재료를 위한 통로·입구, 식사 후의 식기를 위한 통로·입구는 균등하게 분리하여 배치해야함.

□ 시설 위생조건

○ 지면 및 배수 위생조건

- 식품위생처리구역의 지면은 무독·무향무취·방수·묵은 때가 잘 쌓이지 않는 재료를 이용해 설비해야 하며 평평하고 균열이 없어야함.
- 식기 세척, 초벌조리 등 물을 자주 이용하는 구역의 지면은 청소가 용이하고 미끄럼 방지가 되어 있어야 하며, 1.5% 이상의 배수경사와 배수 시스템이 구비되어 있어야함.

□ 벽면과 출입구 및 창문의 위생조건

- 식품처리구역의 벽면은 무독·무향·무취에 방수가 되며 평평하고 또한 매끄럽고 청소가 용이한 옅은 색의 재료로 설비해야함.
- 벽면과 벽면 사이, 벽면과 기둥 및 지면 사이, 벽면과 천장 사이에는 때가 쌓이는 것을 방지하는 곡률반지름 3cm 이상의 일정한 호도가 있어야함.
- 식기 세척 및 초벌조리 등 물을 자주 이용하는 구역의 벽면에는 방수가 되고 내구성이 좋아 청소용 옅은 색의 자재(예: 타일, 합금자재)를 이용하여 1.5m 이상의 징두리를 설치해야함.

□ 천장의 위생조건

- 식품 가공 및 경영 장소의 천장은 청소용이하고 해충 은닉과 먼지의 축적을 방지할 수 있으며 곰팡이 및 건축자재가 벗겨져 떨어지는 등의 상황을 방지할 수 있게 설계해야함.
- 식품처리구역의 천장은 무독하고 해충과 먼지 축적을 방지할 수 있어야 함.
- 조리구역의 천장은 지면으로부터 2.5m 이상의 높이에 있어야 하며 2.5m보다 낮을 시 환풍기를 이용하여 환기량이 음식건축설계규범의 요구에 부합해야함.

□ 서빙 준비 공간 위생조건

- 조리가 완료된 음식이 고객에게 서빙 되기 이전에 음식을 장식하고 준비하는 공간이 필요함. 이러한 서빙 준비 공간에는 각종 도구를 세척할 수 있는 소독시설과 공기 소독시설, 독립된 에어컨이 구비되어 있어야 하며, 온도는 25℃보다 낮아야 함.
- 자외선으로 공기를 소독하는 경우 자외선 등(파장 200~275nm)은 출력이 1.5W/m보다 작아서는 안 되며, 반사각을 설치하여 세기가 70 μ W/cm보다 크게 유지해야하고 지면으로부터 2m 이하의 거리를 유지해야함.
- 서빙 준비 공간의 면적은 식사공간의 면적, 최대 수용가능 인원수와 상응해야함.

□ 손 세척 및 소독 시설 위생조건

- 식품처리구역 내부에는 충분한 수의 손 세척 시설이 있어야함. 손 세척 시 이용하는 배수구에 역류방지, 유해생물 침입, 악취를 방지할 수 있는 장치를 설치해야하며 손이 아닌 발로 조종 가능하거나 움직임 감지하는 자동 수도꼭지가 설치되어 있어야함.

□ 통풍배연시설 위생조건

- 식품처리구역은 항시 통풍시설을 양호하게 유지해야 하며 습하고 혼탁한 공기를 신속하게 제거해야함.
- 조리 공간은 배기기계를 이용해야하고, 유연을 유발하는 설비의 위쪽에는 배기기계에 유연여과배기 장치를 부가적으로 설치해야함. 대량의 수증기를 유발하는 설비 위쪽에는 배기기계를 부가적으로 설치하여 이슬이 맺히거나 김이 서리는 것을 방지해야함.
- 배기구는 세척이 용이하고 쉽게 부식하지 않아야 하며 유해 생물의 침입을 방지할 수 있도록 그물망을 설치해야함.

□ 화장실 위생조건

- 화장실을 식품처리구역에 배치해서는 안 되며, 벽면·지면·변기 등은 방수가 되고 청소용 용이하여 먼지 축적을 방지할 수 있는 재료로 설비해야함.
- 화장실 내부 손 세척 시설은 출구 부근에 배치해야하며 배기장치·적절한 조명 시설과 청소용 용이한 방충망이 있어야함. 또한 외부와 통하는 문, 창문은 밀폐가 가능해야함.
- 화장실의 오물 배출관은 식품가공장소의 배수관과 구분하여 설계하고 악취를 방지할 수 있도록 밀봉된 화장실 오물 배출관을 구비해야함.

□ 식기 세척소독 및 청결유지 시설 위생조건

- 식기는 열에너지를 이용하여 소독해야 하며, 식기의 재질 및 사이즈 등의 이유로 이와 같은 소독이 불가능한 경우는 제외함.
- 싱크대는 스테인리스강 재질 또는 타일을 이용한 것이어야 하며 청소가 용이해야함.
- 화학소독을 이용하는 경우 싱크대는 적어도 3개를 설치해야 하며 싱크대에 각각의 용도를 분명하게 표시해야함.
- 자동 식기소독설비를 이용하는 경우 설비에 온도계를 부착하고 살균소독제 자동 주입 장치를 설치해야함.

□ 창고 위생조건

- 식품과 비식품의 보관 창고는 각각 별도로 설계해야함.

□ 급수시설 위생조건

- 급수는 가공의 필요성을 보장할 수 있어야 하며 수질 또한 생활음용위생 표준규정에 부합해야함.
- 식품과 접촉하지 않는 비음용물(냉각수, 오수 혹은 폐수 등)의 파이프 시스템과 음용물의 파이프시스템은 다른 색상을 이용하여 분명하게 구분해 완전히 분리하고 역류 또는 교차되어서는 안 됨.

□ 탈의실

- 탈의실과 식품가공장소는 모두 한 건물에 있어야 하지만 각각 별도의 독립적인 공간으로 떨어져 있어야 하며, 탈의실 내부에 손을 세척할 수 있는 설비가 구비되어 있어야함.

□ 채광조명 시설 위생조건

- 식품가공장소는 자연채광 또는 인공조명이 충분해야함.
- 음식의 천연 색상에 변화를 주지 않는 식품처리구역의 조명은 2,201lux보다 낮으면 안 되고, 기타 장소는 1,101lux보다 낮아서는 안 됨.

□ 폐기물 임시보관 시설 위생조건

- 식품처리구역 내에서 폐기물 또는 쓰레기가 생기는 곳에는 모두 폐기물 보관용기를 두어야함. 폐기물 보관용기는 덮개가 있어야 하며 견고하고 악취 및 오물이 흘러넘치는 것을 방지할 수 있어야함.

□ 설비 및 도구 위생조건

- 식품 가공 시 이용하는 설비와 도구는 식품의 위생을 보증할 수 있는 재질로 구성된 것이어야만 하며 세척소독 및 검사가 용이해야함.
- 식기 또는 음식과 직접적으로 접촉하는 설비 및 도구의 접촉면은 매끄럽고 평평하며 균열이 없어야함. 특히 설비의 내부에는 음식물 또는 때가 끼지 않도록 각진 곳이 없어야함. 식품과 직접적으로 접촉하는 면의 경우에는 원칙적으로 나무 재질의 도구를 이용해서는 안 되며, 나무 재질의 도구를 반드시 이용해야 하는 경우 식품에 오염을 유발하지 않음을 보증해야함.

□ 가공 및 조작 규정의 제정과 시행

- 식품가공장소의 면적이 2,000m² 이상인 음식점과 300명 이상의 인원이 수용 가능한 음식점 및 체인점의 업주는 식품안전관리시스템을 구축 및 실시하고 집행 문서를 제정해야함.

□ 조리가공 위생조건

- 조리를 시작하기 이전에 식재료에 이상이 없는지 꼼꼼히 살펴봐야 하며 익혀야 하는 식재료의 중심온도는 70℃보다 낮아서는 안 됨.

□ 서빙 위생조건

- 서빙을 시작하기 이전에 손을 세척 및 소독하고, 조리가 완료된 음식을 서빙하기까지 긴 시간(2시간 이상)이 소요된다면 60℃보다 높거나 10℃보다 낮은 곳에 보관해야함.

□ 위생관리기구와 인원의 요건 (종업원)

- 영업장 내에는 위생 관리원이 있어야 하며, 특히 식품가공장소의 면적이 1,500㎡ 이상인 음식점, 레스토랑 식당은 전임 식품위생관리원을 두어야함. 그 이하의 경우 겸임해도 좋으나, 3,000㎡ 이상의 경우에는 검사실을 설치해야함.
- 식품위생관리원은 고졸 이상으로 식품 위생관리 경험이 있고 식품위생관리원 연수를 수료한 후에 시험에 합격해야 하며 각종 건강 합격증명서를 지니고 있어야함. 전임 식품위생관리원의 주요업무는 종업원을 대상으로 식품위생 연수를 진행하고 사내의 위생관리 체도를 만들며 그것을 실시·감독·관리하는 것이며 부가적으로도 종업원의 위생 관리 파일 정비, 행정 위생 부문과의 정보 교류 등을 책임져야함.

□ 식재료 구매 위생조건

- 식중독 등 중대한 사고가 발생한 경우 영업정지가 될 수도 있음. 음식조리에 사용하는 원재료, 식품, 음료, 알코올 등의 조달에 있어서는 ‘식품위생법’에 따라 식재료의 공급자에게 제품합격증명(검험합격증 또는 화학분석표)을 제출하라고 요구해야함.
- 음식점은 품질보증기한이 지나거나 부패, 변질된 식재료 등 위생기준에 미달하는 식재료, 식품을 사용해서는 안 됨. 또한 냉채는 전문적으로 다루는 전임자가 지정되어 전용 조리실과 도구, 전용 소독설비, 냉장서랍을 사용해 가공해야함.

□ 종업원 관리

- 신규 종업원은 건강합격증명을 취득해야 하고 일반 종업원은 1년에 최저 1회 건강검진을 받아야만 하며 필요에 따라 임시검사에 협력해야함.

□ 종업원 개인 위생조건

- 종업원은 개인의 위생 관리를 철저히 해야 하며 청결한 작업복·모자(특히 주방에서 일하는 종업원은 마스크 착용)를 착용해야함. 머리카락이 보여서 안 되며 손톱이 길어서도 안 됨.

□ 메뉴 가격 표시

- 상품과 서비스 가격 태그의 구현을 위한 조치 이행법에 따르면 외식업 경영업주는 감독 하에 제작된 가격표 또는 메뉴를 이용해야함.
- 메뉴에는 음식의 명칭, 용기의 규격, 주요 재료의 중량, 판매 가격을 기재해야 하며 음료, 주류, 담배의 경우 해당 상품의 품명, 생산지, 등급, 규격, 가격을 가격표 또는 메뉴에 명시해야함.

□ 소방안전 관련 규정

- 소방법(中华人民共和国消防法)에 의하면 음식점 같은 많은 사람들이 모이는 장소의 경우 영업개시 전 해당 지역의 관할 인민정부공안기관의 소방기구(消防机构)에 소방안전 검사(消防安全检查)를 신청해야함.
- 건물 전체에 대해 소방허가가 나지 않은 건물의 경우, 그곳에서는 사업을 영위할 수 없기 때문에 건물에 입주하기 전에 미리 건물의 소방허가 취득 여부를 잘 알아보아야함. 소방안전 검사를 신청하기 위해서는 다음과 같은 서류를 지참해야함.
- 소방안전 검사 신청 양식
- 영업집조(营业执照, 사업자등록증) 복사본 또는 공상행정관리기관(工商行政管理机关)이 발급한 기업명칭예선택준통지서(企业名称预先核准通知书)
- 동법 규정에 근거하여 취득한 건설공사소방검수 복사본(원본 지참)
- 소방안전제도 교육, 비상 상황 시 안전 대피 훈련 기록(업체날인 및 책임자 서명)
- 자동 소방 시스템을 조작하는 직원의 소방업종 관련 자격증 복사본 등 소방기구가 요구하는 서류 일체

1.3 임대차 관련 정보

1) 임대차 관련 법률

- 안전한 임대 계약을 위해 중국 법률 내용과 관계한 임대차 관행의 주의사항 등을 알아둘 필요가 있음.

2) 임대차 관련 관행

- 점포 등 부동산을 임대할 때 가장 중요하게 점검해야 할 점은 바로 해당 건물에 대한 소유권의 확인이며 소유권에 대해서 다음과 같은 항목들을 점검해야함.
- 첫째, 식당을 설립할 건물을 임대할 때, 반드시 영업 집조가 발급될 수 있는 건물이어야 함.
- 불법 건축물이거나 주택용 건축물이라면 영업 집조를 취득할 수 없음.
- 건물의 소유증(방산증)을 확인해 영업 집조를 취득한 건물인지, 그렇지 않다면 최소한 상업용 건물인지 주택용 건물인지를 확인해야함.
- 일부 사례의 경우, 건물주들이 비상업용 건물을 영업 집조 취득이 가능한 건물이라고 속이고 외국인 임차인에게 임대 하는 경우도 있기 때문에 각별한 주의를 요함.

- 둘째, 임대계약 체결 시 임대인이 건물주인지를 확실히 알아야함.
- 건물의 1차 임차인이 또다시 2차 임대를 하는 경우 1차 임차인의 계약기간이 얼마 남았느냐에 따라 계약기한이 제한됨.
- 실제 건물주의 동의 없이 2차 임대를 하는 경우 임대계약이 무효가 되는 사례가 있었음.
- 셋째, 중국 법에 따르면 외국인은 개인사업자가 될 수 없기 때문에 외국인 경영자의 경우 사업 점포 구매 시 중국인의 명의를 빌리는 경우가 많음.
- 명의자인 중국인이 직접 그 점포에서 일하는 경우가 많은데, 사업이 번창하면 명의자가 해당 점포에 대한 소유권을 주장하거나 점포를 담보로 대출받고 잠적하는 등의 사례가 발생하기도 함.
- 중국인의 명의를 빌려 점포 혹은 공장을 구매할 때에는 신뢰할 수 있는 명의자인지 신중히 판단해야 하며, 다음과 같은 사항을 반드시 점검해야함.
 - 이름을 빌리는 중국인(명의자)과 이면계약서를 반드시 작성해야함.
 - 변호사 사무소를 찾아 계약서에 한국인이 중국인의 명의를 빌리며, 실질적인 투자와 경영은 한국인이 하고 그 권리와 의무도 한국인이 이행한다는 내용을 포함해야함.
 - 계약서 자체가 법의 강제조항을 위반했기에 무효가 될 수도 있지만, 최소한 실질적인 주인이 누구인지는 증명할 수 있음.
 - 명의자인 중국인은 되도록 근로자 혹은 책임자로 고용하지 않도록 함.
 - 명의자가 명의 대여를 넘어 기업 운영 및 근로에 참여하면 업체 운영 상황에 대해 쉽게 파악할 수 있게 되고, 따라서 추후에 본인이 실질적 주인이라고 주장하기도 쉬워지기 때문임.

1.4 세무 관련 정보

1) 개인소득세

- 한국과 달리 연말정산 등의 개념이 없이 소득에 따라 세금을 내는 구조이며 외국인 세금 공제의 항목으로는 고국방문항공료, 임대료, 교육비 등이 있음.
- 중국의 조세제도는 완납적 원천징수로, 즉 매월 확정된 세금을 납부해야함.

[소득액에 따른 개인소득세 세율]

소득액(위안)	개인소득세 세율
1,500 미만	3%
1,500~4,500	10%
4,500~9,000	20%
9,000~35,000	25%
35,000~55,000	30%
55,000~80,000	35%
80,000 이상	45%

* 출처 : 상해 CI컨설팅

2) 법인세

- 중국 내의 기업 및 기타 소득의 취득이 있는 조직 (이하 '기업'으로 통칭)은 기업 소득세(법인세) 납세 대상임. 기업에는 국유기업, 단체기업, 사영기업, 중외합자경영기업, 중외합작경영기업, 외자기업 및 외국기업 등이 포함됨.
- 2015년 4월 기준, 중국 내 외식업 경영자가 납부해야할 영업세는 5%에서 증치세 6%로 개정됨.
- 중국은 모든 영업세를 증치세로 변환시키겠다는 목표를 갖고 있으며 세무 관련법을 개정중임. 2015년 8월 기준, 영업세의 80%가 증치세로 변환되었음.
- 증치세 변환의 이유
 - 영업세는 거래가 발생할 때마다 세금을 납부하기 때문에 세금의 편리성은 존재하나 세금납부합리성은 거의 없음. 하지만 증치세의 경우 가치가 증가분에 대해 부과하는 세금으로 거래의 총액에 대한 납부가 아닌 거래 중 가치 증가분만 납부하게 되어 있어 가장 합리적인 조세 방법임.
 - 세금납부, 수취의 편리성보다 세금부과와 합리성 추구
 - 탈세방지

3) 부가가치세

□ 증치세(增值稅)

- 증치세는 중국의 주요 간접세로 한국의 부가가치세 개념에 해당되며 또한 기본적으로 최종 소비자가 부담하는 세금이라는 것이 특징임.

□ 중국의 증치세율

- 중국의 일반 세율이 17%로 한국의 10%보다 높은 편임. 중국의 납세자 회계 건전 여부 및 사업 규모를 기준으로 하여 일반 납세자 (17%)와 소규모 납세자 (3%)로 구분함.(기존 개정 전)

○ 개정 중인 외식당 관련 증치세율

- 일반 외식당 경영자의 경우 증치세 6%를 납부함.
- 소규모 외식당 경영자의 경우 증치세 3%만 납부 가능함.
- 일반 납세자는 매입세액을 공제 받을 수 있으나, 소규모 납세자는 매입세액을 공제받지 못함.

1.5 수입·통관 관련 정보

1) 식품 수입 관련 제도

- 중국 정부는 수입식품에 대한 중국어 라벨 부착 여부를 집중적으로 단속해 제품을 압수하거나 벌금 행정처분을 내리는 등 수입식품에 대한 관리감독을 강화했으며 ‘수출입식품 안전관리방법’에 따르면 식품을 수입하려는 상인 혹은 그의 대리인은 다음과 같은 서류를 구비해야함.
- 계약서, 세금계산서, 선적명세서, 선하증권 등 증빙서류
- 관련 허가서류
- 법률법규, 쌍무협정, 의정서 등이 규정한 수출국 정부의 검역 증명서
- 최초로 수입하는 포장음식의 경우 식품라벨 견본과 중문 번역본
- 식품안전국가표준이 없는 식품을 수입할 경우 상응하는 허가증명 문서
- ‘중화인민공화국식품안전법’에 따르면 수입하는 예비포장식품은 중국어 표시 및 중국어 설명서가 있어야함.
- 표지와 설명서는 해당 법 및 중국의 기타 유관법률과 행정법규의 규정, 식품안전국가표준의 요구에 부합하여야 하며, 식품의 원산지 및 국경 내 대리업체의 명칭·주소·연락방법을 명기하여야 함
- 예비포장식품에 중국어 표시 및 중국어 설명서가 없거나, 표지 및 설명서가 해당 규정에 부합하지 않는 경우 수입이 금지됨.

2) 식품 수입 통관 절차

□ 통관심사

- 수입하는 식품은 출입국검사검역기구가 감독·견본추출검사를 실시하며 세관은 출입국검사 검역기구가 서명 발급한 통관증명에 근거하여 통관함.
- 세관통관 시 필요한 서류로는 수출입물품 세관신고서, 송장, 무역계약서, 포장리스트, 선하증권, 적하목록, 세관신고대행 권한위임장, 수출입 관련 허가증서 등이 있음.

1.6 거주허가 관련 정보

1) 비자 종류

비자 종류	목적
F비자	초청형식에 의해 중국방문, 시찰, 강연, 상업, 문화 교류를 위한 단기 연수, 실습 등의 활동이 6개월을 초과하지 않는 자
L비자	중국에서 관광여행, 친지 방문 또는 기타 개인 업무로 입국하는 자. 이 중 9명 단체인 경우 단체비자 발급 가능함
Q-2비자	중국에서 단기간 (180일 이하) 친지를 방문하고자 하는 자
Z비자	중국에서 재직하거나 취업하는 자 및 가족
X비자	중국에서 6개월 이상 유학, 연수, 실습하는 자
M비자	중국에서 상업무역활동을 하는 자
D비자	중국에서 정착하여 거주하는 자

2) 기타 정보

□ 단기체류

- 중국에서 단기(6개월 미만) 체류할 수 있는 비자를 소지한 경우, 거류증 수속은 필요 없으나 비자 상에 명시된 기한 내에만 체류할 수 있음.

□ 장기체류

- 장기비자 소지자는 입국 후 30일 이내에 체류지 관할 공안국에 신고해야함. 거주 지역에서 타 지역으로 이주할 때에는 전입 지역 공안국의 전입증명 허가를 받아 전출 지역 공안국에 이주 등기수속(여권 및 거류증 제시)을 해야 하며, 전입 지역 도착 10일 이내에 동 지역 공안국에 전입 등기수속을 해야함.

□ 외국인 거주증명서 신청

- 취업증을 취득한 후, 중국에 입국 30일 이내에 기업소지재의 공안기관에 ‘외국인 거주증명서’를 신청해야함. 제출 서류는 여권, 건강진단서, 외국인 취업증, 사진, 중국기업의 영업허가증, 외국인거주신청서 등이 있음.
- 현지 근무 기간이 1년 이하인 경우에는 임시 거류증을 신청할 수 있으며, 건강진단서는 제출하지 않아도 됨.

1.7 금융서비스 관련 정보

1) 계좌 개설

- 중국의 외국계 은행 지점 및 중국계 외국환 관리은행 중 우리 투자기업이 계좌를 개설할 수 있는 곳을 확인하고 국가외환관리국 소재지 관할 분국에 보고하여 선정된 외국환은행의 소재지 지점에 계좌를 개설함. 중국에서 외국인 투자기업이 개설하는 계좌는 외화 계좌, 위안화 계좌로 나누어 볼 수 있으며 또한 이 계좌는 경상항목 계좌와 자본금 계좌로 나누어 볼 수 있음.
- 실제로 중국계 은행의 일방적인 여신 중단, 잦은 자금력 체크, 의사소통의 불편함, 사후관리의 어려움 등으로 인해 거래은행을 중국계 은행에서 한국계 은행으로 전환하고자 하는 한국 현지법인들이 많기 때문에 우리 투자자들은 한국계 은행 계좌(자본금 계좌) 1개, 중국계 은행 계좌 1개를 모두 개설하는 것이 사용 시 불편함을 줄일 수 있음.

[외화 계좌 개설 시 필요 서류]

경상항목 외화계좌	자본항목 외화계좌
- 신청서 - 영업허가증 원본 및 사본 - 위안화등기증 - 기업번호(코드) 등	- 신청서 - 외환등기증 - 위안화등기증 - 영업허가증 등

* 출처 : KOTRA

2) 금융 지원 프로그램

○ 중국 내 대출 방법

- 중국에서 대출을 받으려면 통상적으로 그에 대응하는 담보를 제공해야 하는데, 현지의 부동산을 담보로 활용 가능함. 일반적으로 담보만 제공하면 대출이 가능할 것으로 생각하기 쉬우나, 은행은 기업의 신용 상태와 수익 전망 등을 감안하여 대출 여부를 결정함.
- 은행에서 기업이 요건을 충족한다고 판단하면, 은행업 감독 관리위원회의 상업은행 내부 리스크 관리 지침에 따른 각 은행 자체의 대출 심사 기준 등에 의해 대개 감정가액의 50~70% 이내에서 대출을 받을 수 있음.

2. 한식당 운영 실무정보

2.1 노동법·고용법 관련 정보

1) 인력 고용 관련 사항

□ 외국인 근로자 관련 규정

- 외국인 고용은 각 성(省), 자치구, 직할시, 시 인민정부 노동행정부문이 관리함. 외국인 고용 계약기간은 5년을 초과하지 못하며 고용기간을 연장할 경우에는 기한 만료 전 30일 내에 노동행정부문에 연장을 신청해야함.
- 외국인을 고용하고자 하는 기업은 그 외국인을 대신해 취업허가증을 신청하여 취득해야함. 외국인이 종사하는 업무가 특수하여 중국에 적격자가 없고, 국가 관련 규정에 위반되지 않는 경우에 한하여 가능하며 외국인은 다음 조건을 모두 갖추어야 중국에서 취업이 가능함.
 - 만 18세 이상으로 건강한 자
 - 종사하는 업무에 필수적인 전문기능과 이에 상응한 업무경험을 소유한 자
 - 범죄전과가 없는 자
 - 확정적인 고용단위조직이 있는 자
 - 유효 여권 혹은 기타 국제여행증명서 소지자
 - 취업비자로 입국하고 입국 후 취업허가증과 외국인 거류증을 취득하지만, 다음 조건 중 하나에 부합하는 외국인은 취업허가증 취득을 면제함.
 - 중국 정부에서 직접 초청한 전문기술자와 관리자 혹은 국가기관과 사업단위에서 초청한 고급기술직, 특수기능 자격 증서를 소지한 전문기술자와 관리자로서 외국전문가 증명서를 소지한 외국인
 - 중화인민공화국 외국인 해상 석유작업 증서를 소지하고 석유작업에 종사하며 상륙하지 않은 특수기능을 가진 외국인
 - 문화부에서 인가한 임시 영업 공연허가증을 소지하고 문예공연에 종사하는 외국인

□ 중국인 근로자 관련 규정

- 중국 현지 채용은 주로 노동자와 고용주가 직접 노동관계를 체결하는 방식과 노무파견 등 두 가지가 있음.
- 노동자와 고용자(중국 국내의 기업, 개인경제조직, 민간단체 등)가 직접 노동관계를 체결하므로 하여 쌍방 직접적인 노동관계가 형성됨.
- 중국 현지에서 외자기업의 수요를 위하여 일부 대형 노무파견조직이 존재하고 있지만 중국 노동자들은 주요한 노사관계에서의 책임은 고용주에게 있다는 사실을 유념해야함.

□ 고용계약서 관련 규정

- 채용하는 고용형식에 따라 노동계약서 체결 당사자를 확정해야함.
- 중국 고용계약서(근로계약서 혹은 노동계약서)의 필수조항은 다음과 같음.
- 고용자의 명칭, 주소, 법적 대표자 혹은 주요 책임자
- 노동자의 성명, 주소, 주민등록증 혹은 기타 신분증명 서류
- 노동계약 기간
- 업무내용과 근무 장소
- 근무시간과 휴가
- 임금, 보너스 등 복리대우
- 사회보험
- 노동보호, 노동조건, 산재 예방 등

□ 근무 시간 관련 규정

- 중국은 주5일(40시간)을 시행하고 있으며, 추가 근로에 대한 제한이 비교적 엄격하게 실시되고 있음.
- 추가 근로는 1일 1시간(특수상황에는 3시간) 월 36시간 내에서 가능함.

□ 직원 해고 시 유의사항

- 중국 현행 노동법에 근거하여 근로자가 아래 항목 하나라도 해당되는 경우 노동계약을 해지 할 수 있음.
- 시용기간 중에 채용조건이 부합하지 않다는 것이 증명된 경우
- 고용기업의 규정 및 제도를 심각하게 위반한 경우

- 직무상에 중대한 과실, 사리추구와 부정행위로 고용단위에 중대한 손해를 끼친 경우
- 근로자가 동시에 다른 고용단위와 노동관계를 맺음에 따라 본 고용단위의 작업임무 완수에 심각한 영향을 미치거나, 고용 단위가 지적해도 시정을 거부하는 경우
- 본법 제 26조 제 1항 제 1호에 규정된 상황에 의거, 노동계약이 무효가 되는 경우
- 법에 의해 형사책임을 추궁 받는 경우
- 근로자가 아래 항목 중 하나라도 해당되는 경우, 고용 기업은 본 법의 제 40조, 제 41조 규정에 따라 노동계약 해지를 할 수 없음.
- 직업병 위해 작업에 종사하는 근로자가 이직 전에 건강 검진을 받지 않았거나 또는 유사 직업병 환자로 진단 또는 의학 관찰 기간 중인 자
- 본 고용단위에서 직업병을 앓거나 또는 산업재해로 인해 노동 능력을 상실하거나 일부 상실한 것이 확인되는 경우
- 질병 또는 비업무상 부상으로 규정된 치료기간 내에 있는 경우
- 여성 근로자가 임신기, 출산기, 수유기인 경우
- 본 고용단위에서 연속 근무기간이 만 15년이고 법적퇴직연령까지 5년 미만인 경우
- 법률, 행정 법규에 규정되어 있는 기타 상황

2) 인건비 및 복지 관련 사항

□ 최저임금제도

- 각 지방정부가 지역 내 경제발전상황에 맞춰 최저임금수준을 조정하도록 되어 있음.
- 특히 북경과 상해의 최저임금기준은 '순수입'을 의미함. 양로, 실업, 의료 등의 사회 보험료 및 주거비를 포함하지 않고 "손에 직접 쥐어지는 돈"을 뜻함.

□ 기본임금 외 기타사항

- 중국 인력을 효율적으로 운영하기 위해서는 인센티브 제도를 최대한 활용해야 함. 정액제로 할 경우 생산성이 하향평준화 되기 때문에 매월 평가제를 실시하는 것이 바람직함.
- 추가 근로시간에 대해서는 일급 기준 50%, 휴일 근로는 100%, 법정 휴일 근로는 200%의 가산 임금을 지불해야함.

□ 근로자 사회 보장제도

- 중국 노동법에서는 사회보험료 납부가 의무화가 되어 있기 때문에, 사회보험료 미납은 노동법상 위법행위로 간주됨. 급여를 100%로 가정했을 때, 기업의 실 부담은 140~150%가 됨.
- 해고된 노동자가 퇴직 후에 회사가 사회보험에 미 가입한 사실을 노동관서에 진정하는 사례도 발생 했기에 주의해야함. 한국 중소기업의 경우, 사회보험부담을 고려하지 않고 진출했다가 사업채산성 악화로 어려움을 겪음.

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) 상해 업체별 추정 손익계산서 작성 - 파인다이닝

- 중국 상해 창닝구(长宁区) 상권에 위치한 100석 규모, 200㎡ 크기, 객단가 100위안(약 18,000원), 1일 평균 방문 고객수 150명인 고가 식당 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 6.1% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타났습니다.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 35.0%를 지출하고 있음.
- 임대료는 ‘㎡ x 단가 x 일수’ 로 산출되며, 창닝구의 1일 1㎡당 25위안(약 4,400원)임.
- 인건비는 매니저 및 주방 종업원은 월 5,000위안(약 88만 원), 홀 종업원은 월 3,000위안(약 53만 원)임. 종업원의 수는 매니저 1명, 주방 4명, 홀 15명임.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[상해 업체별 추정 손익계산서 - 고가 식당]

	금액(위안)	비율	산출식
매출액	450,000	100.0%	100위안 x 150명 x 30일
식재료비	157,500	35.0%	매출액 x 35%
매출이익	292,500	65.0%	
임대료	150,000	33.3%	200㎡ x 25위안 x 30일
인건비	70,000	15.6%	5,000위안 x 5명 + 3,000위안 x 15명
기타 판매비	45,000	10.0%	매출액 x 10%
영업 이익	27,500	6.1%	

4) 상해 업체별 추정 손익계산서 작성 - 캐주얼다이닝

- 중국 상해 화이하이루(淮海路) 상권에 위치한 60석 규모, 150㎡ 크기, 객단가 60위안(약 10,000원), 1일 평균 방문 고객수 350명, 1일 평균 배달 건수 50건인 중저가 식당 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 2.6% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타났습니다.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 30.0%를 지출하고 있음.
- 임대료는 ‘㎡ x 단가 x 일수’ 로 산출되며, 화이하이루의 1일 1㎡당 80위안(약 14,000원)임.
- 인건비는 매니저 및 주방 종업원은 월 5,000위안(약 88만 원), 홀 종업원은 월 3,000위안(약 53만 원)임. 종업원의 수는 매니저 1명, 주방 3명, 홀 8명 임.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[업체별 추정 손익계산서 - 고가 식당]

	금액(위안)	비율	산출식
매출액	720,000	100.0%	60위안 x (350명 + 50건) x 30일
식재료비	216,000	30.0%	매출액 x 30%
매출이익	504,000	70.0%	
임대료	360,000	50.0%	150㎡ x 80위안 x 30일
인건비	53,000	7.4%	5,000위안 x 4명 + 3,000위안 x 11명
기타 판매비	72,000	10.0%	매출액 x 10%
영업 이익	19,000	2.6%	

2.3 한식당 운영 실무 사례

1) 창업 관련

- 중국에서 외국인 신분으로 한식당을 설립하는 방법은 외국인 투자 법인임. 중국의 법규 및 행정절차는 복잡함. 특히 중국에서 식당을 운영하기 위해서는 기본적으로 환보, 소방, 위생 허가 인증이 필요함.
- 한국인의 일반적인 인식과는 다르게 중국은 법에 대해 철저함. 예를 들어, 채소는 매장 입구를 통해 주방으로 옮겨지면 안 되고, 별도의 통로를 통해 주방으로 바로 옮겨져야 함. 또한, 채소를 요리할 별도의 공간이 필요 하는 등 세밀한 부분까지 법으로 규정되어 있음.
- 이러한 법규 때문에 식당 설립 컨설팅을 제공하는 업체가 별도로 있음. 주로 상해 현지인, 조선족, 교포로 이루어져 있음. 한인이 운영하는 컨설팅 업체가 적은 이유는 한인이 중국 정부에서 근무하는 사람들과 인맥이 없기 때문임.
- 상해에서 프랜차이즈를 운영하는 식당 경영주는 프랜차이즈로 운영하기 위해서는 5~10개의 직영점을 운영 가능한 투자금 및 인력이 필요하다고 언급함. 식당이 자리를 잡기 위해서는 6개월~2년의 시간이 걸리며, 해당 기간의 손실을 감당할 수 있을 정도의 투자금이 필요하다고 함.
- 또한 믿을만한 중국 파트너를 선정하는 것도 중요함. 중국 파트너도 좋지 만, 홍콩 파트너도 좋음. 스타벅스 및 요시노야는 홍콩/대만 파트너의 대표적인 사례임.

2) 음식 맛 관리

- 대부분의 상해 내 한식당은 한식 정통의 맛을 유지하려고 함. 주로 음식소스를 경영주가 직접 만들고, 나머지 행위를 현지인이 매뉴얼을 따라 만듦. 경영주는 최종적으로 음식 맛을 봄.
- 맛의 현지화를 진행한 일부 한식당도 있음. 주요 타깃이 현지인이라 현지화를 당연히 생각하는 분위기임.

3) 직원관리

- 상해 내 한식당은 주방장 및 매니저 자리에 주로 한국인을 쓰는 분위기임. 한인이 근무하는 한식당에 대한 고객의 신뢰가 높기 때문임. 홀 직원은 현지인을 고용하는 식당이 많음.
- 프랜차이즈 고가 식당 식당은 주로 서비스 교육 및 한식의 이해도를 높이는 교육을 진행함. 매니저의 주요업무가 직원 교육 일 정도로 교육에 집중하는 한식당도 있음. 객단가를 높이는 방법 중 하나는 한식의 수준을 높이는 것으로, 이는 서비스에서부터 시작하는 것이라 언급함.

4) 메뉴 관리

- 상해 내 한식당의 인기 메뉴는 고기구이류임. 한식당은 고기 전문점이라 인식 될 정도로 고기구이 메뉴가 인기 많음. 구이류 외에도 갈비찜 및 육회 등 고기를 활용한 메뉴가 인기 있음.
- 한국에서 진출한 프랜차이즈 식당이지만 메뉴 관리는 한국과 다르게 가져가는 경향이 있음. 중국 현지인은 한 식당에서 여러 요리를 시켜 먹는 것을 좋아하는 문화이기 때문임. 상해를 포함하여 여러 도시에 진출한 전문점 프랜차이즈 경영주는 메뉴 단일화는 고객의 흥미를 유지하는 데 한계가 있다고 생각하여, 전문점 프랜차이즈이어도 여러 메뉴를 개발함.
- 일부 한식당은 분기·반기별로 메뉴를 교체하고 있음. 인기가 줄어든 메뉴를 배제하고, 새로운 메뉴를 개발하고 있음. 새로운 메뉴를 선보이면서 고객의 흥미도를 유지하기 위한임.
- 중국에서는 식자재에 대한 믿음이 떨어짐. 이에 요리 전 식재료를 선보이는 식당이 늘어나고 있음. 고객이 직접 보는 앞에서 고기를 자르거나, 닭을 보여준 후 주방에서 삼계탕을 끓이는 등 좋은 식재료를 사용하는 것을 보여줌과 동시에 신뢰성을 올리고 있음.

5) 고객 관리

- 한식당의 주요 고객은 현지인임. 지역/업태별로 한식당 객단가는 다르지만, 주위에 위치한 다른 에스닉 식당과 비교하면 객단가가 높은 편이 아니기 때문에 현지인이 많이 방문함. 특히 한류의 열풍과 함께 한식당의 인기가 높아짐.
- 시내에 위치한 한식당의 주요 고객은, 평일에는 식당 주위 오피스의 직장인이며, 주말에는 주위 상권을 방문하는 유동인구임. 주로 친구 및 가족단위의 고객 구성이 많으며, 일부 고가 식당 식당에는 연인끼리 방문하기도 함.
- 일부 고가 식당 식당은 Membership 관리를 통해 프로모션 및 할인을 제공함. 고객이 언제 방문했는지, 누구와 방문했는지, 무엇을 먹었는지 기록을 남겨 재방문시 친밀도를 높이는 방안으로 활용하기도 함.
- 지속적으로 고객과 연락하여 단골 고객을 만드는 식당도 있음. 단골 고객이 방문 시에는 서비스를 주며, 더 친근하게 대화하여 재방문율을 높임.

6) 식자재 조달

- 주요 식재료인 간장, 고춧가루 등 장류는 대상 FNF 및 CJ 등 대기업에서 유통을 함. 과일 및 채소는 신선함을 유지하기 위해 주로 현지산을 이용함.
- 통관 관련 법규는 성(도시)별로 법의 해석이 달라 난해함. 모든 한국산 식재료가 통관을 통과하기 불가하기 때문에, 좋은 식재료가 있어도 사용하지 못 하는 식당이 많음.

7) 홍보 관리

- 상해에서 일정 금액을 지불하면 상해 내 유명 식당으로 선정되어 홍보해주는 미디어가 있음. 하지만 고객들도 해당 미디어를 인지하고 있기 때문에, 오히려 디마케팅이 될 수도 있음.
- 대중점평(레스토랑 평가사이트) 관리를 하는 식당도 있음. 좋은 평을 남길 수 있도록 노력하며 새로운 손님이 식당에 방문할 수 있도록 사진 업데이트도 진행하고 있음.

Appendix) 보고서 Index

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

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

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

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

Appendix) 소비자 설문

글로벌 외식 및 한식사업 조사_소비자조사
<p>안녕하십니까?</p> <p>저희는 이번에 글로벌 외식 및 한식 이용 형태에 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

[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) 만족한다										
2) 다른 사람들에게 추천할 것이다										

[한식당 만족/불만족 이유]

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









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

D. 한식 메뉴 인지 및 선호

[한식메뉴 선호도]

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

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

4. 찜거리		육박기나 작은 냄비에 국물을 타듯하게 잡아 고기·채소·두부 따위를 넣고, 간장·된장·고추장·젓국 따위를 적서 갖은 양념을 하여 끓인 음식	12. 찜		메밀과 전분으로 만든 쫄깃한 면에 동치미와 소고기 육수를 섞어 만든 차가운 국물을 넣은 음식
5. 볶음		생선, 야채, 고추 등으로 지져 만든 다양한 맛을 산간장과 함께 볶아 먹는 음식	13. 볶음		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 갖은 양념으로 볶은 음식
6. 갈래		삼은 당면과 볶은 채소, 보쌈, 고기 등을 간장 양념에 함께 볶아 먹는 음식	14. 보쌈		삼은 돼지고기를 얇게 썰어 매콤하게 무친 무와 절인 배추에 함께 싸 먹는 음식
7. 갈자탕		돼지등뼈와 감자, 무, 거지, 들깨가루, 찹쌀, 파, 마늘 등을 넣고 끓여낸 음식	15. 갈비찜		소나 돼지 갈비를 끓여 담가 찜통을 얹어 지방을 제거하여, 당근과 밤, 은행 등을 섞어 간장을 비롯한 갖은 양념을 하여 부드럽게 조려낸 음식
8. 육개장		소 양지머리와 근황, 무 등을 두 살은 뒤 대파, 토란 대, 고사리 같은 채소를 넣고 고춧가루로 매콤하게 양념한 음식	16. 닭갈비		닭고기를 고추장 양념장에 재웠다가 뜨겁게 달군 팬에 기름을 두르고 양배추, 고구마, 당근, 떡과 함께 볶아 먹는 음식
17. 기타					
99. 없음					

E. 한류 및 한국 방문 관련

EQ1. 한국에 대한 다음 항목들에 대해 동의하는 정도를 말씀해 주세요

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

SQ5-1. 그렇다면 프랜차이즈의 형태는 무엇입니까?

- 1) 프랜차이즈 가맹점 2) 프랜차이즈 직영점 3) 기타 ()

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

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

- 1) 예(→A1으로 이동) 2) 아니오 (→SQ5-3으로 이동)

SQ5-3. 그렇다면 운영 형태는 무엇입니까? [단수 응답]

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

A. 한식당 현황

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

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

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

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

A2-1. 운영하시는 식당의 전체 전용면적은 얼마나 되나요?

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

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

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

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

A4-1. 그렇다면 해당 한국산 식재료를 주로 어디서 구매하십니까?

[연결원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

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

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

[연결원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

--	--	--

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

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

[연결원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

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

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

[연결원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

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

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

[면접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

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

B. 지표 조사

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

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

- 1) 매출이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출이 감소함

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

- 1) 매출 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출 감소예상

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

- 1) 고객이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객이 감소함

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

- 1) 고객 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객 감소예상

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

- 1) 인건비 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 인건비 감소함

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

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

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

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

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

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

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

- 1) 임대료 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소함

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

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

