

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서  
- 싱가포르 -

2016. 12



# 제 출 문

한식재단 이사장 귀하

---

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

2016년 7월

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



## [ 목 차 ]

### I. 조사개요

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

### II. 보고서 요약

- 1. 도시 보고서 요약 ..... 19

### III. 거시 환경 분석

- 1. 일반 정보 ..... 43
- 2. 정치적/정책적 환경 ..... 45
- 3. 경제적 환경 ..... 50
- 4. 사회/문화적 환경 ..... 56
- 5. 기술적 환경 ..... 63
- 6. PEST 분석 요약 ..... 65

### IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모 ..... 67
- 2. 외식시장 트렌드 ..... 72
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황 ..... 76

## V. 도시 외식 산업 분석

- 1. 도시 외식 공급자 분석 ..... 79
- 2. 도시 외식 소비자 분석 ..... 89
- 3. 도시 한식 공급자 분석 ..... 151
- 4. 도시 한식 소비자 분석 ..... 170

## VI. 상권 외식 산업 분석

- 1. 분석 상권 선정 및 요약 ..... 199
- 2. 상권별 외식 산업 분석 ..... 203

## VII. 실무 정보

- 1. 한식당 창업 실무정보 ..... 235
- 2. 한식당 운영 실무정보 ..... 250

## 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

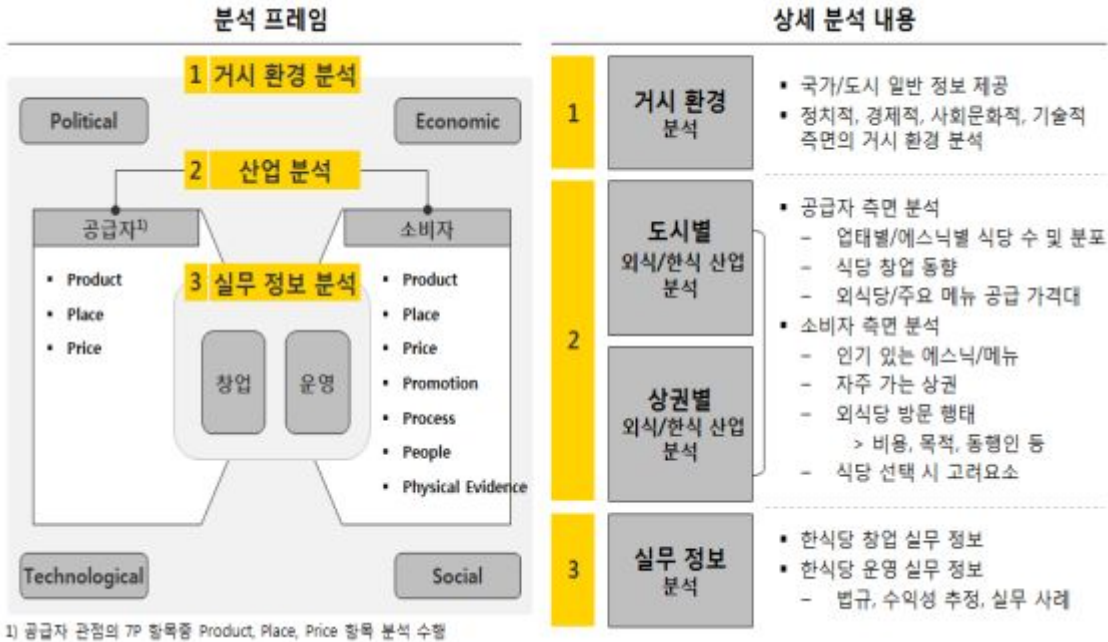
○ 지표 설정

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

## □ 소비자 및 경영주 설문

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

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

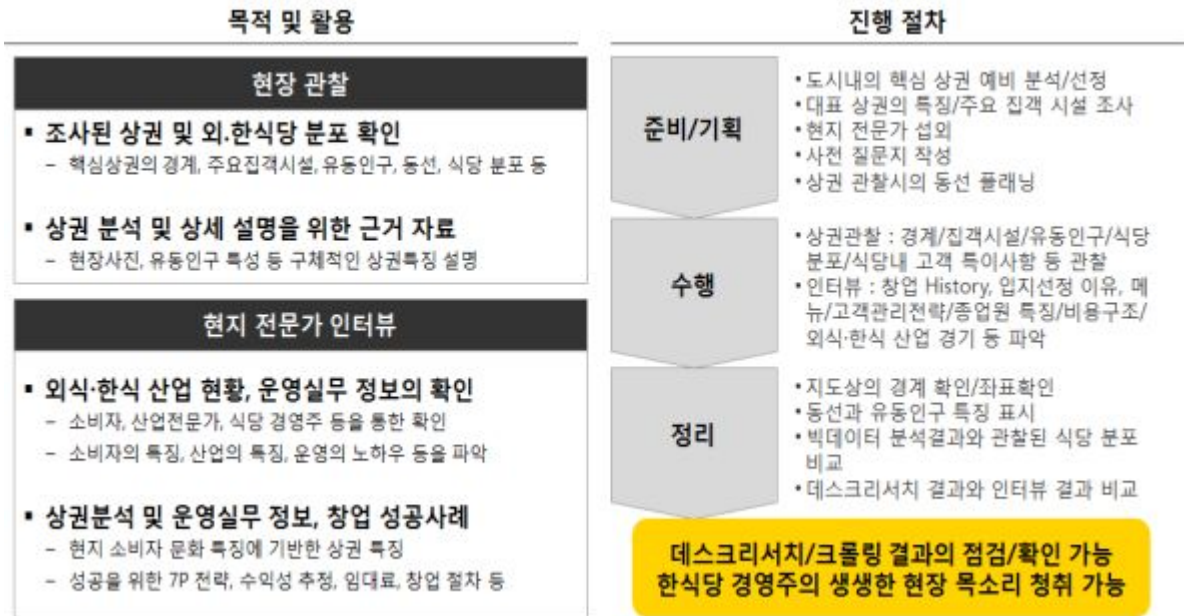
## □ 빅데이터 웹크롤링

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

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

### □ 현장 관찰 및 인터뷰

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



### 3) 수집(Collect) 및 분석(Analyze)

#### □ 데스크 리서치

- 수행절차



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

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

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



□ 설문조사

○ 소비자 설문

- 소비자 설문 수행 절차

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

- 소비자 온라인 설문조사 설문구조<sup>1)</sup>

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

- 소비자 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		400	100
성별	남성	197	49.3
	여성	203	50.8
연령별	20대	91	22.8

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

	30대	100	25.0
	40대	105	26.3
	50대	104	26.0
직업별	화이트칼라	245	61.3
	블루칼라	57	14.3
	자영업	38	9.6
	학생	19	4.8
	주부	26	6.6
	기타/무직	14	3.4
종교별	천주교	38	9.5
	기독교	80	20.0
	불교	139	34.7
	무슬림교	13	3.2
	기타	32	8.0
	무교	5	1.3
연가구 소득별	2만5천S\$ 미만	93	23.3
	2만5천-5만S\$ 미만	90	22.6
	5만-12만S\$ 미만	84	21.0
	12만S\$ 이상	128	32.0
월평균 외식 빈도	1~5회	97	24.4
	6~10회	137	34.2
	11~20회	106	26.4
	21회 이상	101	25.4

## ○ 한식당 경영주 설문

- 경영주 설문 수행 절차

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

- 한식당 경영주 설문조사 설문구조<sup>2)</sup>
  - 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		31	100
성별	남성	18	58.1
	여성	13	41.9
한식당 담당 업무	한식당 경영주	11	35.5
	매장 매니저	20	64.5
한식당 업태	파인다이닝	1	3.2
	캐주얼 다이닝	26	83.9
	패스트푸드	1	3.2
	카페/바	2	6.5
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	9	29.0
	비프랜차이즈	21	67.7
프랜차이즈 형태	가맹점	6	19.4
	직영점	3	9.7
	프랜차이즈 아님	21	67.7
프랜차이즈 세부 운영형태	개인 단독 운영	30	95.2
	그 외	1	4.8
경영주 국적	한국인	17	54.8
	한국계 현지인	1	3.2
	현지인	11	35.5
	그 외	2	6.5
객단가	20\$ 미만	10	32.3
	20-30\$ 미만	10	32.3
	30-40\$ 미만	6	19.4
	40\$ 이상	2	6.5

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

## □ 빅데이터 분석

- 빅데이터 분석 수행 절차

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

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

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

• 도시별 웹크롤링 대상 사이트

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

□ 현장관찰

• 현장관찰 수행 절차

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

• 상권의 정의

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

• 상권유형 분류 기준

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

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

• 도시별 상권선정 내역

도시명	관찰 상권
북경	중관춘, 우다코우, 왕푸징, 난뤄구샹, 귀마오, 산리툰, 시단, 스차하이
상해	쉬자후이, 화이하이루, 신천지, 런민광창, 홍첸루, 난징시루, 와이탄, 루지아주이
홍콩	어드미랄티, 완차이, 센트럴, 침사추이, 코즈웨이 베이, 몽콕
타이베이	신의, 용강제, 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, 벵 에, 디스트릭트 3

• 현장관찰 수행

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

- 현장관찰 방법론은 다음과 같음.

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

## □ 전문가 인터뷰

- 인터뷰 대상자 선정 기준 및 주요 인터뷰 내용

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

## □ 데이터 검증

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

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

## 4) 보고(Deliver)

### □ 조사·분석 보고

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

### □ 신사업 기획(파일럿 실행)

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

### □ 간행물 발간

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

### □ 조사 결과발표회 개최

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



## 제2장 보고서 요약

### 1. 도시 보고서 요약



## [길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

### □ 식당 샘플 수

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

## II. 보고서 요약

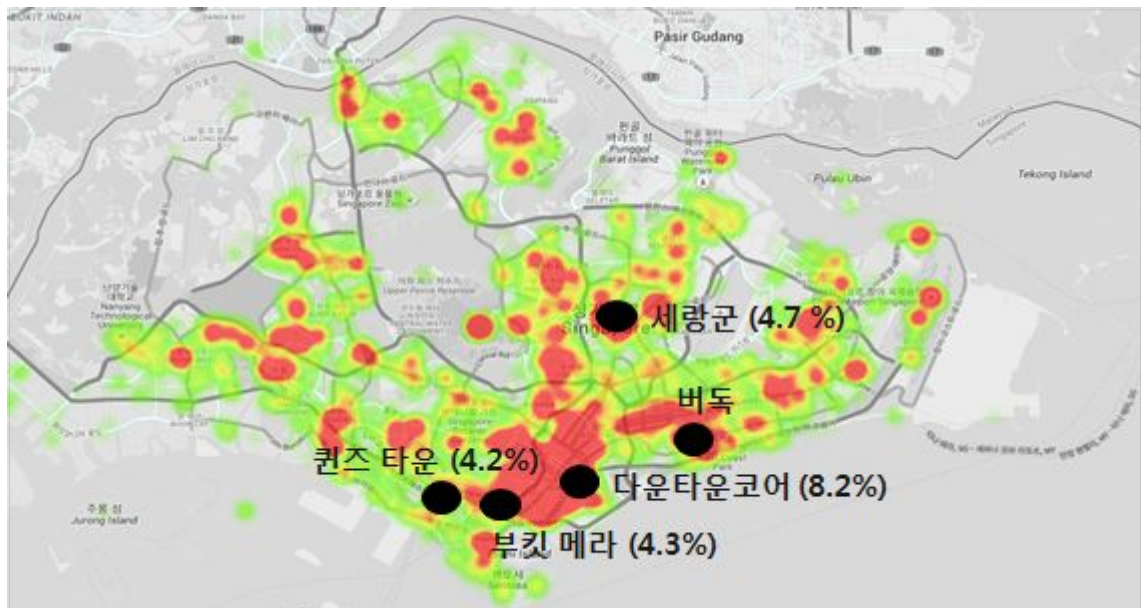
### 1. 도시 보고서 요약

#### 1.1 도시 외식/한식 산업 개황

##### 1) 지역별 식당 분포

- 싱가포르 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 싱가포르 내 외식당 밀집 상권은 ‘다운타운 코어’ 지역으로 싱가포르 전체 외식당의 8.2%이 집중되어 있음. 그 외 외식당 밀집 상권은 ‘세랑군(4.7%)’, ‘부킷메라(4.3%)’ 순으로 조사되었음.
- 한식당 밀집 상권 또한 ‘다운타운코어’ 지역으로 전체 한식당의 21.2%가 집중되어 있음. 그 외 한식당 밀집 상권은 ‘퀸스타운(5.5%)’, ‘부킷메라(4.6%)’ 등으로 조사됨.

[싱가포르 식당 분포 지도 - 전체]



[구별 식당 분포 비율 - 전체]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		33,657	307
공급자	빅데이터	Downtown Core (다운타운 코어)	21.2%
		Serangoon (세랑군)	2.9%
		Bukit Merah (부킷 메라)	4.6%
		Bedok (버독)	1.6%
		Queenstown (퀸스타운)	5.5%
		Geylang (겔랑)	1.3%
		Museum (뮤지엄)	3.6%
		Outram (아웃트램)	4.2%
		Changi (창이)	2.3%
		Jurong West (주롱 웨스트)	3.6%

\*전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 업태 구성 및 업태별 방문 빈도3)

- 싱가포르 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, ‘캐주얼다이닝(51.0%)’ 이 전체 외식당 중 가장 많으며, 소비자들도 캐주얼다이닝을 월평균 13.5회 중 5.5회 방문하며 타 업태 대비 높은 방문율을 보임.
- 싱가포르에 존재하는 한식당 중 74.9%가 ‘중저가 식당’ 으로 전체 외식당 중 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율(51.0%)보다 높은 수준으로 조사됨.
- 싱가포르 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 싱가포르 소비자들은 ‘중저가 한식당’ 을 월 평균 13.5회 중 2.0회 방문함.

[업태 구성 및 업태별 방문 빈도]

구분	분석 방식	세부항목	형태	년도	합계/평균	업태별			
						고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
공급자	빅데이터	업태별 식당 수	외식당	2015	100%	1.1%	51.0%	40.3%	7.6%
			한식당	2015	100%	3.1%	74.9%	16.7%	5.2%
소비자	소비자 설문	업태별 방문 빈도	외식당	2015	13.5회	1.5회	5.5회	2.8회	1.9회
			한식당	2015	2.0회	-	-	-	-

3) 빅데이터 분석에서는 가격대를 파인/캐주얼 다이닝(Dining)업태 구분에 연관성이 높다고 판단하고 구분 및 분석함. 레스토랑 평가사이트에 등재된 다이닝(Dining) 업태 식당의 가격 정보를 수집한 뒤 가격대 40 싱가포르 달러를 기준으로 그 이상이면 고가 식당, 기준값 이하면 중저가 식당으로 구분하고 사용하였음. 분석에 사용된 기준 가격대는 넘베오사이트(www.numbeo.com)의 “2인 기준 3코스식을 제공하는 중급 레스토랑 가격대” (Meal for 2 People, Mid-range Restaurant, Three-course)의 최댓값을 절반으로 나눈 값임.

### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 가격정보를 분석한 결과, 싱가포르의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 싱가포르 내 한식당 가격대는 ‘21.6 싱가포르 달러’ 로 조사됨.
- 싱가포르의 외식 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과, 싱가포르 소비자들은 식당 방문 시 1인당 평균 ‘36.0 싱가포르 달러’ 를 지출하며 한식당은 ‘34.3 싱가포르 달러’ 를 지출하는 것으로 조사됨. 한식당 방문 시 지출 수준은 외식당 방문 때와 비슷한 수준으로 판단됨.
- 레스토랑 평가사이트 조사, 분석 결과 싱가포르 내 전체 외식당은 ‘10.0 싱가포르 달러 이하’ 가격대에 가장 많이 분포함(84.0%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 전체]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	21.6
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	36.0	34.3

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[식당 가격대 분포 - 전체]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바	기타
공급자	빅데이터	S\$10이하	84.0%	0.0%	79.1%	77.9%	86.6%	92.8%
		S\$11 - S\$20	11.2%	0.0%	16.2%	19.9%	9.6%	4.7%
		S\$21 - S\$30	2.9%	0.0%	4.6%	1.6%	2.4%	1.3%
		S\$31 - S\$50	1.3%	62.4%	0.1%	0.6%	1.2%	0.8%
		S\$51 - S\$80	0.3%	21.7%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%
		S\$81 - S\$150	0.2%	11.6%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
		S\$151 - S\$300	0.1%	3.7%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
		S\$301이상	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

#### 4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- 싱가포르 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 한식당을 방문한 경험이 있는 싱가포르 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 7.32점으로 조사되었음.
- 또한, 한식당 추천 의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 7.21점으로 나타남. 순 추천 고객 지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 -10 수준임.

[만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	7.32점
		한식당 추천 의향	7.21점
		순추천고객지수* (NPS)	-10%

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

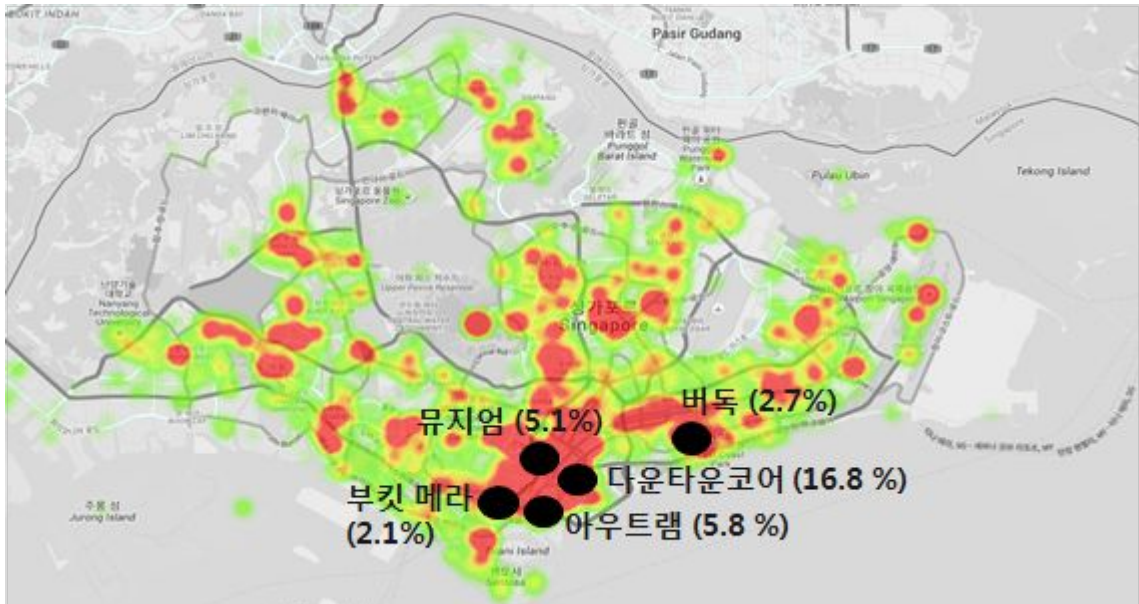
n = 342, 한식당 경험자

## 1.2 고가 식당

### 1) 지역별 식당 분포

- 싱가포르 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘고가 식당’ 정보를 분석한 결과, 싱가포르 내 ‘고가 외식당’ 밀집 상권은 ‘다운타운 코어(16.8%)’ 지역과 ‘아우트램(5.8%)’ 지역이며 그 외 ‘뮤지엄(5.1%)’ 지역에도 많이 분포함..
- 싱가포르 내 ‘고가 한식당’ 은 9곳이 파악되었으며, 조사 대상 중 2곳만 상위 10개 구(다운타운 코어, 뮤지엄) 지역에 위치하며 나머지 7곳은 기타 지역에 분포하고 있는 것으로 나타남.

[싱가포르 식당 분포 지도 - 고가 식당]





[구별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당	
총 샘플 수		292	9	
공급자	빅데이터	Downtown Core (다운타운 코어)	16.8%	11.1%
		Serangoon (세랑군)	1.0%	0.0%
		Bukit Merah (부킷 메라)	2.1%	0.0%
		Bedok (버독)	2.7%	0.0%
		Queenstown (퀸스타운)	1.4%	0.0%
		Geylang (겔랑)	1.0%	0.0%
		Museum (뮤지엄)	5.1%	11.1%
		Outram (아웃트램)	5.8%	0.0%
		Changi (창이)	0.7%	0.0%
		Jurong West (주롱 웨스트)	0.0%	0.0%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- 싱가포르 내 ‘고가 식당’ 에스닉 중 높은 비율을 차지하는 에스닉은 ‘서양식 (30.5%)’, ‘중식(25.0%)’, ‘일식(20.5%)’ 순임.
- ‘한식’ 식당의 비율은 3.1%로 다른 에스닉 식당들에 비해 낮은 식당 비율을 보이고 있음.

[에스닉 비율 분석 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			싱가포르식	5.8%
공급자	빅데이터	식당 비율	중식	25.0%
			일식	20.5%
			한식	3.1%
			서양식	30.5%
			기타 아시아	7.9%
			구분 어려움	7.2%

### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 싱가포르의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 방콕 내 한식당 가격대는 ‘40싱가포르 달러’ 로 조사됨.
- 싱가포르의 외식 소비자를 대상으로 설문조사 결과, 싱가포르 소비자들은 ‘고가 외식당’ 방문 시 1인당 ‘58.2싱가포르 달러’ 를 지출하는 것으로 조사되었음.
- 전체 ‘고가 식당’ 가격대는 전체 가격대에 걸쳐 형성되어 있으나, ‘한식’ 식당은 모두 ‘30~50 싱가포르 달러’ 사이에 집중되어 있어 타 에스닉 대비 ‘50 싱가포르 달러’ 이상 가격대에서의 비율이 낮게 나타남.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 고가 식당]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	40
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	58.2	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	싱가포르식	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	S\$10이하	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		S\$11 - S\$20	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		S\$21 - S\$30	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		S\$31 - S\$50	62.4%	30.8%	58.5%	65.9%	100.0%	60.4%	66.7%
		S\$51 - S\$80	21.7%	53.8%	28.3%	22.0%	0.0%	10.4%	33.3%
		S\$81 - S\$150	11.6%	15.4%	13.2%	7.3%	0.0%	20.8%	0.0%
		S\$151 - S\$300	3.7%	0.0%	0.0%	4.9%	0.0%	6.3%	0.0%
		S\$301이상	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%

#### 4) 식당 선택 시 고려 요소

- 싱가포르 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 싱가포르 소비자들은 ‘고가 식당’ 업태에서 외식당과 고한식당 선택 시 모두 ‘음식의 맛(외식당 73%, 한식당 78%)’ 을 주로 고려함.
- ‘고가 외식당’ 선택 시 ‘음식의 맛’ 외 ‘식당 이미지(50%)’, ‘다양함(45%)’ 등도 중요한 고려 요소임. 한편 ‘고가 한식당’을 선택 시 ‘다양함(57%)’ 과 ‘가격(53%)’ 이 중요한 고려 요소로 조사됨.
- 한식당을 선택 할 시 ‘양(외식당 21%, 한식당 32%)’, ‘가격(외식당 57%, 한식당 74%)’ 등이 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	73%	1	맛	78%
			2	다양함	38%	2	다양함	40%
			3	건강	28%	3	양	32%
			4	양	21%	4	건강	28%
		Price	1	가격	57%	1	가격	74%
		Place	1	접근성	23%	1	접근성	35%
		Promotion	1	식당 이미지	46%	1	식당 이미지	33%
			2	가격할인	28%	2	가격할인	25%
			3	이벤트	13%	3	이벤트	5%
		Physical Evidence	1	위생상태	35%	1	위생상태	38%
			2	내부 분위기	34%	2	내부 분위기	24%
			3	외관	10%	3	주차시설	11%
			4	주차시설	9%	4	편의시설	7%
			5	편의시설	4%	5	외관	5%
		Process	1	격식 서비스	29%	1	신속함	21%
			2	신속함	18%	2	편리함	15%
			3	편리함	14%	3	격식 서비스	5%
		People	1	직원 태도	9%	1	직원 태도	12%
			2	의사소통	6%	2	의사소통	4%
			3	용모	3%	3	개인적 관계	3%
			4	개인적 관계	1%	4	용모	3%
			5	인지도	1%	5	인지도	2%

### 5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 싱가포르 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, ‘고가 식당’의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’가 외식당 55%, 한식당 76%로 각각 가장 높은 비율을 차지함. 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경우 ‘친구’와 동행하는 비율은 한식당(53%)이 외식당(22%)보다 높게 조사됨.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 고가 식당]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당*	세부항목	외식당	한식당*
소비자	소비자 설문	사적인 모임	40%	22%	가족	42%	41%
					친구	22%	53%
					연인	36%	6%
		일상적인 식사	55%	76%	가족	59%	53%
					혼자	10%	7%
					친구	27%	33%
					직장동료	4%	5%
		공식적인 모임	5%	2%	고객	61%	52%
					직장동료	32%	39%
					기타	7%	9%
					기타	0%	1%
					기타	0%	1%

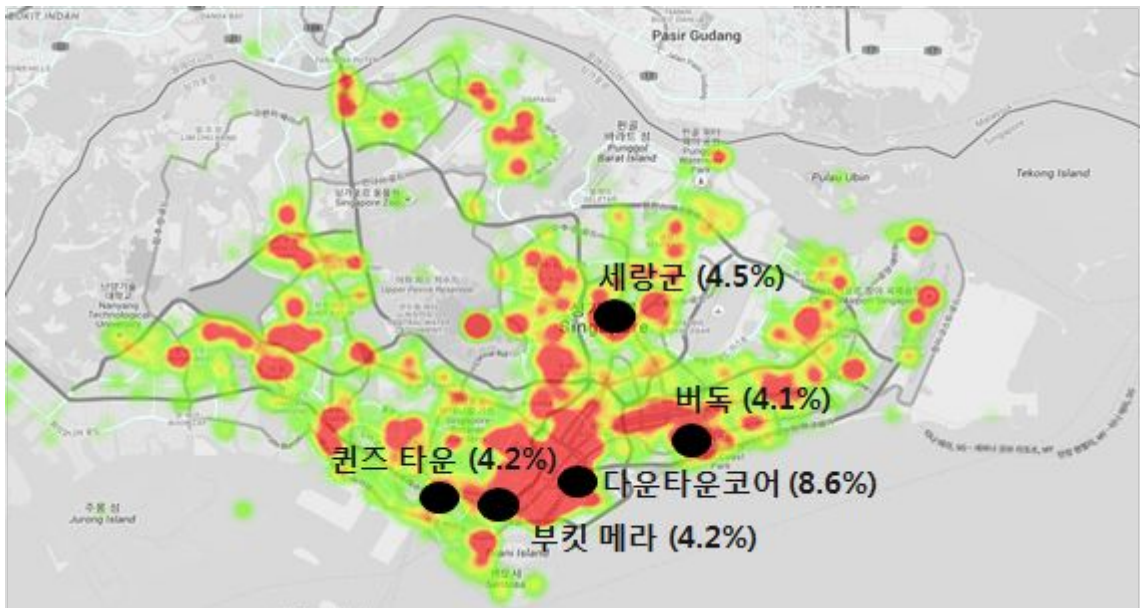
\* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

### 1.3 중저가 식당

#### 1) 지역별 식당 분포

- 싱가포르 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘중저가 식당’ 정보를 분석한 결과, 싱가포르 주요 상권에 외식당과 한식당이 전체적으로 고르게 분포되어 있는 경향이 있음. 그 중 싱가포르 내 ‘중저가 외식당’ 비율이 가장 높은 지역은 ‘다운타운 코어(외식당 8.6%)’ 지역이며, 한식당 또한 ‘타운타운 코어(22.8%)’, ‘퀸스타운(6.5%)’ 등에서 높게 나타남.

[싱가포르 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[상권(구)별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		13,114	215
공급자 빅데이터	Downtown Core (다운타운 코어)	8.6%	22.8%
	Serangoon (세랑군)	4.5%	3.3%
	Bukit Merah (부킷 메라)	4.2%	4.7%
	Bedok (버독)	4.1%	1.9%
	Queenstown (퀸스타운)	4.2%	6.5%
	Geylang (겔랑)	3.1%	1.4%
	Museum (뮤지엄)	3.8%	4.2%
	Outram (아웃트램)	3.0%	4.2%
	Changi (창이)	2.7%	1.9%
Jurong West (주룽 웨스트)	2.1%	4.2%	

\*전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

## 2) 에스닉 구성

- 전체 ‘중저가 식당’ 비율에서 ‘싱가포르식’ 이 25.5%로 가장 높은 비율을 차지 하였으며 ‘싱가포르식’ 을 제외하곤 ‘중식(22.8%)’ , ‘서양식(17.0%)’ 등이 높음.
- ‘한식’ 식당의 비율은 1.6%로 타 에스닉 식당들에 비해 낮은 비율을 차지함.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	싱가포르식	25.5%
			중식	22.8%
			일식	9.8%
			한식	1.6%
			서양식	17.0%
			기타 아시안	15.1%
			구분 어려움	8.0%

### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 싱가포르 내 ‘중저가 한식당’ 경영주들을 설문조사한 결과 ‘중저가 한식당’ 가격대는 ‘21.8싱가포르 달러’ 로 조사됨.
- 한편, 싱가포르 내 ‘중저가 식당’ 소비자를 대상으로 설문조사한 결과, 싱가포르 소비자들은 식당 방문 시 평균 ’ 23.2싱가포르 달러 ’를 지출함.
- ‘중저가 외식당’ 은 ‘10 싱가포르 달러 미만’ 가격대에 주로 분포(79.1%)해 있으나, ‘중저가 한식당’ 은 ‘일식’, ‘서양식’ 식당과 더불어 ‘10~30싱가포르 달러’ 가격대의 비율이 상대적으로 높음(41.4%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 중저가 식당]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	21.8
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	23.2	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	싱가포르식	중식	일식	한식	서양식	기타아시안
공급자	빅데이터	S\$10이하	79.1%	94.0%	77.2%	49.3%	58.7%	47.3%	79.9%
		S\$11 - S\$20	16.2%	5.3%	17.3%	37.7%	23.1%	42.4%	15.9%
		S\$21 - S\$30	4.6%	0.7%	5.2%	12.8%	18.3%	10.0%	4.1%
		S\$31 - S\$50	0.1%	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%	0.3%	0.1%
		S\$51 - S\$80	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		S\$81 - S\$150	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		S\$151 - S\$300	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		S\$301이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

#### 4) 식당 선택 시 고려 요소

- 싱가포르 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘중저가 식당’ 소비자들은 외식당 선택 시 ‘가격(85%)’ 을 가장 주로 고려하며 그 외 ‘음식의 맛(79%)’, ‘위생상태(47%)’ 등을 주로 고려함.
- 소비자들은 ‘중저가 한식당’ 방문 시 ‘음식의 맛(78%)’, ‘가격’ (74%) ‘음식의 다양함’ (40%) ‘을 중시함.
- 가격(외식당 85%, 한식당 74%)’ 과 ‘위생상태(외식당 47%, 한식당 38%)’ 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	79%	1	맛	78%
			2	다양함	34%	2	다양함	40%
			3	건강	33%	3	양	32%
			4	양	29%	4	건강	28%
		Price	1	가격	85%	1	가격	74%
		Place	1	접근성	39%	1	접근성	35%
		Promotion	1	가격할인	30%	1	식당 이미지	33%
			2	식당 이미지	26%	2	가격할인	25%
			3	이벤트	2%	3	이벤트	5%
		Physical Evidence	1	위생상태	47%	1	위생상태	38%
			2	내부 분위기	19%	2	내부 분위기	24%
			3	주차시설	10%	3	주차시설	11%
			4	편의시설	7%	4	편의시설	7%
			5	외관	5%	5	외관	5%
		Process	1	신속함	20%	1	신속함	21%
			2	편리함	18%	2	편리함	15%
			3	격식 서비스	1%	3	격식 서비스	5%
		People	1	직원 태도	9%	1	직원 태도	12%
			2	응모	5%	2	의사소통	4%
			3	의사소통	2%	3	개인적 관계	3%
4	개인적 관계		0%	4	응모	3%		
5	인지도		0%	5	인지도	2%		



### 5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 싱가포르 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘중저가 식당’ 업체의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’가 각각 외식당(88%), 한식당(76%)에서 각각 가장 높은 비율을 차지함.
- 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높은 반면, ‘공식적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율은 외식당과 한식당 모두 2%로 낮은 편임.
- ‘일상적인 식사’와 ‘사적인 모임’의 경우 모두 한식당은 외식당에 비해 ‘가족’과 방문하는 비율이 높음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 중저가 식당]

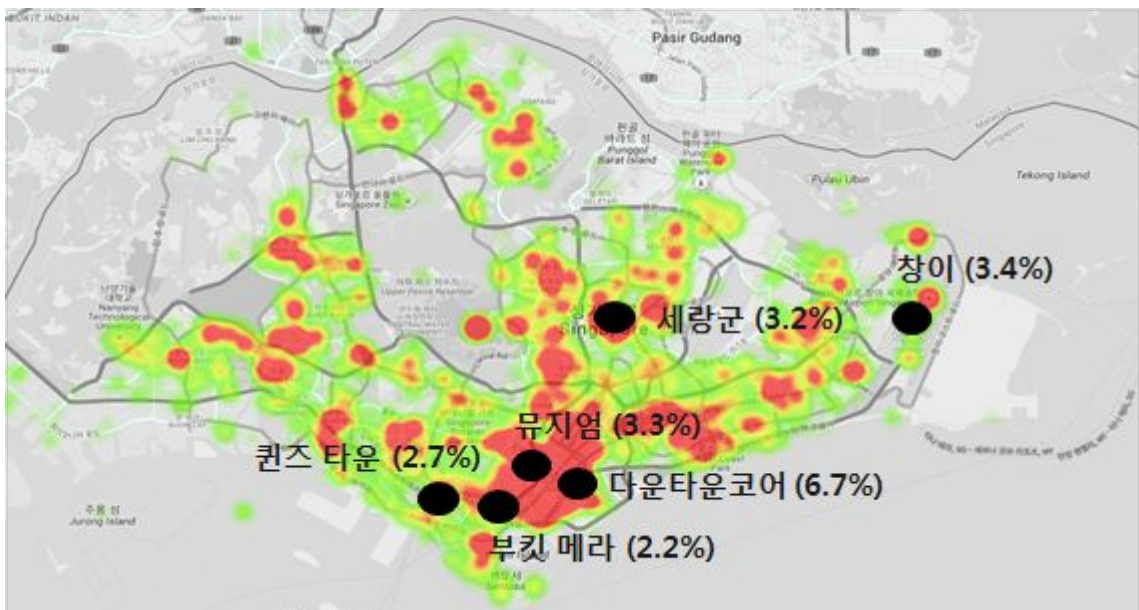
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	88%	76%	가족	56%	53%
					혼자	10%	7%
					친구	25%	33%
					직장동료	8%	5%
					기타	1%	1%
		사적인 모임	10%	22%	친구	21%	53%
					가족	59%	41%
					연인	20%	6%
		공식적인 모임	2%	2%	직장동료	0%	39%
					고객	100%	52%
			기타	0%	9%		

## 1.4 패스트푸드

### 1) 지역별 식당 수

- 싱가포르 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, 싱가포르 내 ‘패스트푸드’ 외식당 비율이 높은 지역은 ‘다운타운 코어’ 지역으로 전체 ‘패스트푸드’ 외식당의 6.7%가 분포함.
- 싱가포르 내 ‘패스트푸드’ 한식당은 15군데로 파악되었음. 그 중 분포 지역은 ‘창이(13.3%)’ 지역, 그리고 ‘아웃트랩(6.7%)’ 에 분포해 있음.

[싱가포르 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[구별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		1,949	15
공급자	빅데이터	Downtown Core (다운타운 코어)	6.7%
		Serangoon (세랑군)	3.2%
		Bukit Merah (부킷 메라)	2.2%
		Bedok (버독)	2.0%
		Queenstown (퀸스타운)	2.7%
		Geylang (겔랑)	1.6%
		Museum (뮤지엄)	3.3%
		Outram (아웃트램)	1.0%
		Changi (창이)	3.4%
		Jurong West (주롱 웨스트)	1.7%

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- 전체 ‘패스트푸드’ 식당 비율 중 ‘싱가포르식(41.1%)’ 과 ‘서양식(41.1%)’ 이 높은 것으로 조사되었으며 이 둘을 제외한 에스닉 중에서는 ‘중식’ 이 6.1%로 가장 높음.
- ‘한식’ 식당의 비율은 0.6%로 ‘중식(6.1%)’, ‘일식(3.8%)’, ‘서양식(41.1%)’ 등 타 에스닉 식당에 비해 낮은 수준임.

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	싱가포르식	41.1%
			중식	6.1%
			일식	3.1%
			한식	0.6%
			서양식	41.1%
			기타 아시안	1.5%
			구분 어려움	6.6%

### 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 싱가포르의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 싱가포르 내 한식당 가격대는 ‘8.0 싱가포르 달러’ 로 조사됨.
- 싱가포르의 외식 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과, 싱가포르 소비자들은 식당 방문 시 1인당 ‘10.7 싱가포르 달러’ 를 지출하고 있음.
- 레스토랑 평가사이트 분석 결과 싱가포르 내 전체 외식당의 가격은 ‘10.0 싱가포르달러 미만’ 가격대에 가장 많이 분포함(72.4%).

#### [식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	8.0
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	10.7	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

#### [에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	싱가포르식	중식	일식	한식	서양식	기타아시아
공급자	빅데이터	S\$10이하	72.4%	94.1%	91.9%	51.7%	20.0%	79.4%	52.9%
		S\$11 - S\$20	27.6%	5.9%	5.4%	48.3%	80.0%	17.9%	47.1%
		S\$21 - S\$30	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%
		S\$31 - S\$50	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%
		S\$51 - S\$80	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		S\$81 - S\$150	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		S\$151 - S\$300	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		S\$301이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

#### 4) 식당 선택 시 고려 요소

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

[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	61%	1	맛	78%
			2	양	32%	2	다양함	40%
			3	다양함	24%	3	양	32%
			4	건강	16%	4	건강	28%
		Price	1	가격	77%	1	가격	74%
		Place	1	접근성	37%	1	접근성	35%
		Promotion	1	가격할인	29%	1	식당 이미지	33%
			2	식당 이미지	17%	2	가격할인	25%
			3	이벤트	1%	3	이벤트	5%
		Physical Evidence	1	위생상태	41%	1	위생상태	38%
			2	주차시설	13%	2	내부 분위기	24%
			3	편의시설	12%	3	주차시설	11%
			4	내부 분위기	8%	4	편의시설	7%
			5	외관	3%	5	외관	5%
		Process	1	신속함	69%	1	신속함	21%
			2	편리함	43%	2	편리함	15%
			3	격식 서비스	1%	3	격식 서비스	5%
		People	1	직원 태도	12%	1	직원 태도	12%
			2	의사소통	4%	2	의사소통	4%
			3	용모	1%	3	개인적 관계	3%
4	개인적 관계		1%	4	용모	3%		
5	인지도		0%	5	인지도	2%		

### 5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 싱가포르 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘패스트푸드’ 업태 식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’가 대부분임 (외식당97%, 한식당 76%). 그 다음 ‘사적인 모임(외식당 3%, 한식당 22%)’이 다음으로 높게 나옴.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문 시 한식당과 외식당 모두 ‘가족(외식당 42%, 한식당 53%)’과 함께 방문하는 비율이 가장 높으며, 외식당은 혼자 방문하는 비율(32%)이 한식당(7%)보다 높음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

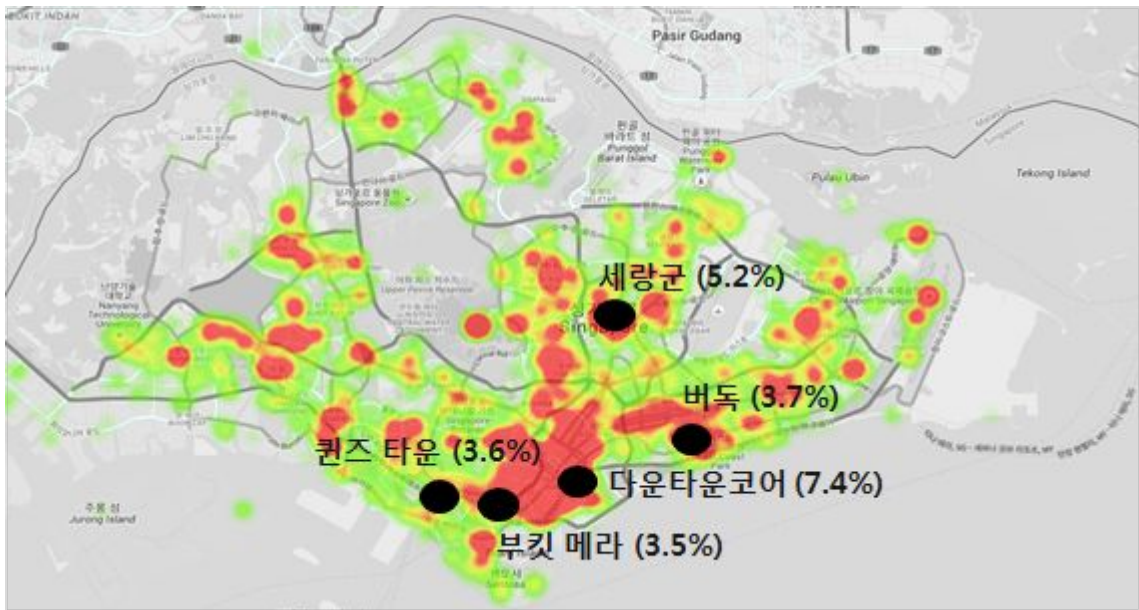
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	97%	76%	가족	42%	53%
					혼자	32%	7%
					친구	23%	33%
					직장동료	3%	5%
					기타	0%	1%
		사적인 모임	3%	22%	친구	24%	53%
					가족	76%	41%
					연인	0%	6%
		공식적인 모임	0%	2%	직장동료	0%	39%
					고객	0%	52%
					기타	0%	9%

## 1.5 카페/바

### 1) 지역별 식당 분포

- 싱가포르 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당 정보를 분석한 결과, 싱가포르 내 ‘카페/바’ 외식당 비율이 높은 지역은 ‘다운타운 코어(7.4%)’, ‘세랑군(5.2%)’ 등임.
- ‘카페/바’ 한식당 비율은 ‘다운타운 코어(22.9%)’, ‘퀸스타운(6.3%)’ 지역에서 높으며 ‘뮤지엄’ 지역에는 존재하지 않는 것으로 파악됨.

[싱가포르 식당 분포 지도 - 카페/바]



[상권(구)별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		10,379	48
공급자 빅데이터	Downtown Core (다운타운 코어)	7.4%	22.9%
	Serangoon (세랑군)	5.2%	2.1%
	Bukit Merah (부킷 메라)	3.5%	2.1%
	Bedok (버독)	3.7%	2.1%
	Queenstown (퀸스타운)	3.6%	6.3%
	Geylang (결랑)	3.1%	2.1%
	Museum (뮤지엄)	2.1%	0.0%
	Outram (아우트램)	2.5%	4.2%
	Changi (창이)	2.2%	2.1%
Jurong West (주롱 웨스트)	3.3%	4.2%	

\* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

## 2) 에스닉 구성

- ‘카페/바’ 업태 중에서 ‘커피/주스/차’의 비율이 36.0%로 가장 높으며 ‘아이스크림’의 비율이 가장 낮은 것으로 나타남(2.5%).

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	36.0%
			베이커리	24.9%
			주류	12.4%
			아이스크림	2.5%
			기타	24.2%

## 3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 싱가포르의 외식 소비자를 대상으로 실시한 설문 조사 결과, 싱가포르 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당 방문 시 1회당 ‘27.3 싱가포르 달러’를 지출하는 것으로 조사되었음.
- ‘카페/바’ 식당 가격대는 ‘10 싱가포르 달러’의 비율이 가장 높으며 ‘주류’는 ‘11~20 싱가포르 달러’ 사이의 식당이 가장 많음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 카페/바]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	16.0
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	27.3	-

\* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 카페/바]

(단위 : 싱가포르 달러)

구분	분석 방식	세부항목	전체	커피/주스/차	베이커리	아이스크림	주류
공급자	빅데이터	\$\$10이하	89.6%	92.0%	85.9%	87.5%	19.1%
		\$\$11 - \$\$20	8.2%	7.1%	11.4%	10.8%	42.0%
		\$\$21 - \$\$30	1.3%	0.7%	1.4%	1.3%	26.3%
		\$\$31 - \$\$50	0.7%	0.2%	1.2%	0.4%	11.3%
		\$\$51 - \$\$80	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%
		\$\$81 - \$\$150	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.7%
		\$\$151 - \$\$300	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
		\$\$301이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%



#### 4) 식당 선택 시 고려 요소

- 싱가포르 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, 소비자들은 ‘카페/바’ 외식당 선택 시 ‘내부 분위기(71%)’, ‘가격(66%)’, ‘내부 분위기(44%)’를 주로 고려하며, 한식당의 경우 ‘음식의 맛(78%)’, ‘가격(74%)’, ‘음식의 다양함(40%)’ 등을 중요하게 생각함.
- 한식당을 방문할 때 ‘가격(외식당 74%, 한식당 66%)’, ‘위생상태(외식당 25%, 한식당 38%)’ 등이 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	71%	1	맛	78%
			2	다양함	41%	2	다양함	40%
			3	건강	26%	3	양	32%
			4	양	22%	4	건강	28%
		Price	1	가격	66%	1	가격	74%
		Place	1	접근성	32%	1	접근성	35%
		Promotion	1	식당 이미지	37%	1	식당 이미지	33%
			2	가격할인	27%	2	가격할인	25%
			3	이벤트	6%	3	이벤트	5%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	42%	1	위생상태	38%
			2	위생상태	25%	2	내부 분위기	24%
			3	편의시설	9%	3	주차시설	11%
			4	주차시설	8%	4	편의시설	7%
			5	외관	7%	5	외관	5%
		Process	1	신속함	28%	1	신속함	21%
			2	편리함	15%	2	편리함	15%
			3	격식 서비스	8%	3	격식 서비스	5%
		People	1	직원 태도	14%	1	직원 태도	12%
			2	의사소통	7%	2	의사소통	4%
			3	용모	4%	3	개인적 관계	3%
			4	개인적 관계	3%	4	용모	3%
			5	인지도	2%	5	인지도	2%

## 5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 싱가포르 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사한 결과, ‘카페/바’ 업태 식당의 방문목적은 ‘일상적인 식사’가 외식당 80%, 한식당 76%로 각각 가장 높은 비율을 차지함. 그 다음 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경우 ‘가족’과 동행하는 비율은 한식당(53%)이 외식당(37%)보다 높게 조사되었으며 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문할 시에도 한식당은 가족과 방문하는 비율이 높음(41%).

[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	80%	76%	가족	37%	53%
					혼자	12%	7%
					친구	42%	33%
					직장동료	9%	5%
					기타	1%	1%
		사적인 모임	18%	22%	친구	61%	53%
					가족	13%	41%
					연인	26%	6%
					기타	2%	0%
		공식적인 모임	2%	2%	직장동료	23%	39%
					고객	77%	52%
					기타	0%	9%

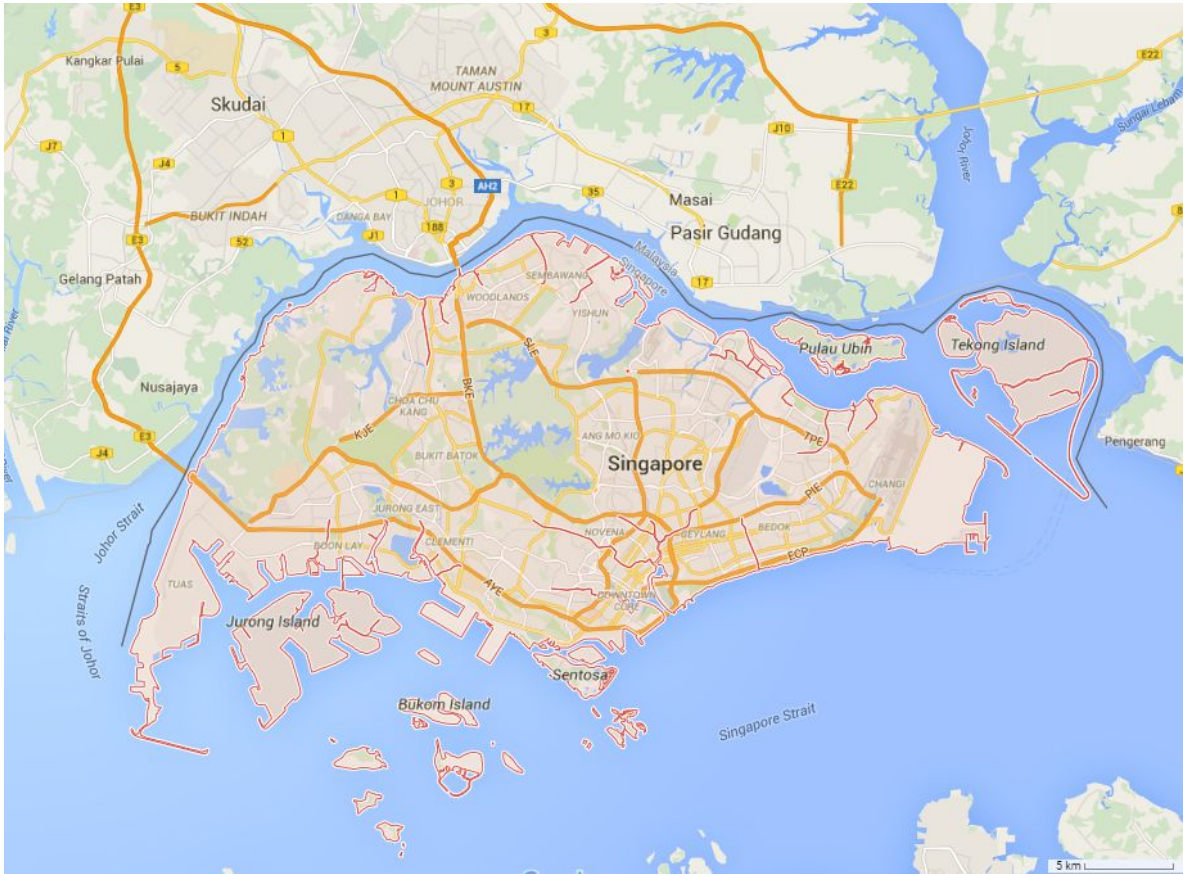
## 제3장 거시 환경 분석

1. 일반 정보
2. 정치적/정책적 환경
3. 경제적 환경
4. 사회/문화적 환경
5. 기술적 환경
6. PEST 분석 요약



### III. 거시 환경 분석

#### 1. 일반 정보



\* 출처 : 2016 Google

구분	내용
국명	싱가포르 공화국(Republic of Singapore)
위치	동남아, 적도 근처
면적	약 707 km <sup>2</sup> (서울의 약 1.17배)
수도	싱가포르(도시국가)
인구	약 550만 명(2015년 기준)
언어	영어, 중국어, 말레이어, 타밀어 등 4개 공용어

\* 출처 : KOTRA

## 1.1 특징

- 정식 국명은 싱가포르 공화국(Republic of Singapore)이고, 도시 국가임. 본래 말레이인이 살던 싱가포르는 1819년부터 영국의 식민 지배를 받으며 아시아, 중동, 유럽, 아프리카를 잇는 무역 도시로 개발됨. 이 시기에 유럽인, 인도인, 말레이인, 중국인 등 다양한 민족이 유입되면서 다문화주의가 형성됨. 1959년 싱가포르는 정부령이 되었고, 이후 1963년에 사바, 말레이연방, 사라와크와 말레이시아 연방을 결성함. 그러나 싱가포르 주 정부는 연방정부와 정치, 경제, 사회, 인종 등 각종 정책에서 이견을 보이다가, 1965년 8월 말레이시아 연방에서 독립함.
- 독립 이후 경제발전을 국가의 최우선 목표로 설정하고 국가 개발 정책 및 시장 개방 정책을 적극적으로 시행해옴. 이에 지난 50년간 급성장하여 아시아의 경제대국이 됨.
- 싱가포르는 서부·북부·북동부·동부·중부의 5개 지역으로 크게 나뉘며, 5개 지역은 총 55개의 구역으로 이루어져 있음. 또한, 19세기 초 국가 건설 당시 이주민들이 민족별로 나뉘어 거주했던 영향으로 인해 싱가포르에서는 영어, 말레이어, 중국어 등 다양한 언어가 통용되고 있음.

## 1.2 지형과 기후 특성

### □ 지형

- 싱가포르는 동남아시아 말레이반도 최남단에 위치한 707 km<sup>2</sup> 면적의 도시 국가이며, 싱가포르 섬과 60여 개의 작은 섬으로 이루어짐. 싱가포르의 지형은 대체로 평탄하며, 국토의 약 80%가 해수면 보다 15m 낮음. 중심부에 있는 언덕인 부킷 티마(Bukit Timah)는 싱가포르에서 가장 높은 곳이나, 해발 고도가 166m에 불과함.

### □ 기후

- 싱가포르는 전형적인 열대 기후에 속하며, 연중 고온다습하며 비가 자주 내림. 특히, 11월부터 1월은 상대적으로 비가 더 많이 오고, 기온도 약 2~3℃ 낮아짐. 일일 평균기온은 26.8℃, 연평균 최고기온은 31.4℃, 연평균 최저기온은 24.7℃, 연평균 강우량은 2,344mm, 연평균 습도는 84.3%임.

## 2. 정치적/정책적 환경

### 2.1 경제 활성화 정책

#### □ 자유무역협정(Free Trade Agreement, FTA)

- 싱가포르는 작은 도시 국가이지만 미국의 FTA 건수와 유사하게 11개의 양자간 FTA와, 9개의 다자간 FTA를 발효 중임. 이는 경제 발전을 위해 싱가포르 정부가 1999년부터 동아시아의 FTA 허브를 지향하며 적극적으로 여러 나라와 FTA를 체결한 결과임.
- 싱가포르는 이미 1960년대부터 자유무역 개방 정책을 펼치면서 주류, 담배, 유류 및 자동차를 제외한 모든 수입품에 대하여 관세를 적용하지 않았음. 따라서 FTA 체결 후에도 싱가포르의 수입 관세에는 변동이 없으나, FTA 체결 상대 국가의 수입 관세가 인하됨에 따라 싱가포르 제품이 수출 경쟁력을 갖게 됨.
- 2006년 3월 발효된 한국-싱가포르 FTA에 따라, 싱가포르는 식음료 분야에서 소주나 맥주 등 주류 6개 품목에만 관세를 부과하고 있음. 한편, 신선 및 가공식품은 무관세로 싱가포르에 진출 가능함. 한-싱 FTA는 관세 철폐 뿐만 아니라, 서비스·투자·정부조달·지적재산권 등의 분야에서 다양한 무역 및 투자 확대 방안을 포함함.

#### □ 환태평양경제동반자협정(Trans-Pacific Partnership, TPP)

- 5년 이상의 협상 기간 끝에 싱가포르 포함 12개국<sup>4)</sup>이 참여하는 세계 최대 무역협정 TTP가 2015년 10월에 타결됨. TPP가 발효되면 시장 접근성 확대, 투자·교역 환경 개선, 정부 조달시장 개방 등의 긍정적인 경제 효과가 있을 전망이다. 특히 TTP 체결 국가 중 싱가포르와 FTA 체결이 되어 있지 않던 캐나다 및 멕시코에 대한 시장 접근성이 확보될 예정임. 이외에도 체결 국가 간 신속한 세관 처리 및 투명한 세관법이 적용되면서 물류 업계의 혜택이 예상된다.

4) TPP 체결 국가는 싱가포르, 미국, 호주, 브루나이, 캐나다, 칠레, 일본, 말레이시아, 멕시코, 뉴질랜드, 페루, 베트남임.

□ 경제개발청(Economic Development Board, EDB)

- 싱가포르는 1961년부터 경제 성장과 투자 유치를 위해 EDB를 설립하여 운영하고 있음. EDB의 주요 기능은 투자 촉진을 위한 정책 및 인센티브 수립, 기술 개발을 위한 지원, 전문 인력 양성을 위한 교육 제공 등임. 또한 EDB는 단일화된 투자전담기관으로서 투자와 관련된 모든 서비스를 제공함. 이와 같은 행정적 편의로 외국인 투자자는 싱가포르에 투자를 시작한 후, 3개월 이내에 사업을 개시할 수 있음.
- EDB는 자국기업과 외국인 투자 기업에게 차별 없이 동일한 인센티브를 적용함. 인센티브를 부여받고자 하는 기업이 EDB에 신청서를 접수하면, EDB는 해당 기업의 기술적 우월성, 싱가포르 경제에 대한 공헌도 등을 평가한 후 인센티브의 지급 여부 및 기간 등의 조건을 결정함.

□ 스프링 싱가포르(Spring Singapore)

- 싱가포르 정부 산하 기관인 스프링 싱가포르는 스타트업을 집중 지원함.

[스프링 싱가포르의 스타트업 지원제도]

구분	내용
스프링 스타트업 개발 제도 (Spring Startup Enterprise Development Scheme, Spring SEEDS)	스타트업이 개인 투자자로부터 투자 받은 금액과 동일한 금액을 최대 100만 싱가포르 달러(약 8억 5천만 원)까지 지원함.
비즈니스 엔젤 제도 (Business Angel Scheme, BAS)	스타트업이 개인 투자자로부터 투자 받은 금액과 동일한 금액을 Spring SEEDS 자금에서 최대 200만 싱가포르 달러(약 17억 원)까지 지원함.
기술 중심 기업 상업화 제도 (Technology Enterprise Commercialization Scheme, TECS)	사업구상 시 발생하는 비용에 대하여 최대 250만 싱가포르 달러(약 21억 원)까지 지원함. 또한 R&D 개발을 진행하거나 근로방식을 개선 시 발생하는 비용의 85%를 최대 50만 싱가포르 달러(약 4억 원)까지 지원함.
에이스 스타트업 지원 프로그램 (Action Community for Entrepreneurship Startups Grant, ACE Startups Grant)	창업가들이 모집하는 투자금 3 싱가포르 달러(약 2,500 원)마다 7 싱가포르 달러(약 6,000원)를 지원함. (최대 5만 싱가포르 달러, 약 4천만 원 이내)
인큐베이터 개발 프로그램 (Incubator Development Programme, IDP)	스타트업들의 신제품 및 서비스 개발 비용, 창업 자문 비용, 운영 비용 등을 최대 70%까지 지원함.

\* 출처 : Spring Singapore



## □ 세금 혜택 정책

- 싱가포르 정부는 투자자 및 법인 대상으로 다양한 세금 혜택 정책을 펼치며 기업 친화적인 환경을 조성함. 일례로, 엔젤 투자자 세금 감면 제도(Angel Investor Tax Deduction Scheme)는 유망 스타트업에 2년 이상 투자한 개인 투자자들에게 투자 금액의 50%에 대한 세금을 감면해 줌.
- 또한 법인 소득에 17%의 단일 세율을 적용하나, 추가적인 조세감면제도도 실시함. 예를 들어, 스타트업 세제감면제도(Tax Exemption Scheme for New Startup Companies)에 따라 기준에 부합하는 스타트업들은 창업 직후 3년 동안 발생하는 첫 10만 싱가포르 달러(약 8,500만 원)의 소득에 대한 세금을 100% 면제 받음. 이후 발생하는 20만 싱가포르 달러(약 1.7억 원)의 소득에는 50%의 세금을 면제 받음.

## 2.2 이민 정책

### □ 개방형 이민 정책

- 1980년대부터 고령화 문제를 직면한 싱가포르는 각종 출산장려책에도 출산율이 오르지 않자, 개방형 이민 정책을 도입하며 외국 인력을 대거 확보하기 시작함. 2년 이상 체류한 외국인인 영주 비자 신청 자격이 가능하며, 영주권을 소유한 외국인인 공공주택 입주, 중앙적립기금<sup>5)</sup> 가입 등의 자격을 부여받음. 이와 같은 개방형 이민정책으로 인해 싱가포르의 외국인 인구는 급증했으며, 2015년 기준 전체 인구의 약 30%를 차지함.

### □ 최근 완급 조절 중인 이민 정책

- 외국인 인구의 증가와 함께 대중교통, 병원, 학교 등 공공시설 및 일자리가 상대적으로 부족해지자 싱가포르 국민들의 불만이 높아짐. 여론을 반영한 싱가포르 정부는 2015년 초 외국인 근로자 숫자를 연간 2%이상 늘리지 않도록 규제함. 싱가포르 소재 기업은 단계적으로 외국인 노동자 비율을 전체 직원의 40~45%선 까지 줄여야 함. 이에 따라 많은 기업이 인력 관리에 난항을 겪고 있으며, 특히 외국인 노동자 고용이 많은 외식업, 건설업 등에서 어려움이 많음.

5) 싱가포르의 공적연금 제도임.

## 2.3 식품 및 외식산업 정책

### □ 엄격한 식품 위생 및 안전 제도

- 싱가포르는 자국에서 소비되는 식료품의 90% 이상을 수입에 의존하기 때문에 수입 식료품의 위생과 안전에 민감함. 이에 따라 사전 승인된 국가에서 수입되는 식품 이외에는 철저한 샘플검사를 실시한 후, 안정성이 확보된 품목에만 수입허가를 발급함. 모든 수입식품과 어류·육류·가축류·과일·채소류에 대한 검역은 싱가포르 식품안전청(Agri-food and Veterinary Authority, AVA)에서 담당하고 있음. 검역 결과, AVA에서 요구하는 조건<sup>6)</sup>이 충족되면 어느 나라 식품이든 싱가포르로 수출이 가능함.

### □ 라벨링 규정

- 싱가포르 정부는 식품, 약품, 주류에 대한 라벨 규정을 운영함. 라벨에는 원산지를 표시해야 하며, 포장된 식품은 최소한 1/16인치 이상의 영문 대문자로 식품 내용물을 명시해야 함. 또한, 식품의 가공 처리 방법, 내용물의 최소수량, 제조업자/판매업자 연락처 등이 표시되어야 함. 설탕제품과 초콜릿 제품에는 라벨 규정이 적용되지 않으며, 주류 라벨에는 성분 표시를 하지 않아도 됨.
- 식용 동물성 유지를 포함하는 식품에는 식용 동물성 유지의 제조업자 및 원산지를 표시하고, 비식용 동물성 유지를 포함하는 제품은 'Not For Human Consumption'이라고 명시해야 함. 소비자나 소매업자 참관 하에 간단히 포장되는 식품도 라벨 규정을 따르지 않아도 됨. 라벨 규정 1회 위반 시 5천 싱가포르 달러(약 570만 원)의 벌금이, 2회 위반부터는 1만 싱가포르 달러(약 1,100만 원)의 벌금 혹은/및 3개월 이하의 징역이 적용 됨.

### □ 프랜차이즈 및 허가 기관(Franchising and Licensing Association, FLA)

- 스프링 싱가포르에서 운영 중인 FLA의 목적은 싱가포르를 국제적인 프랜차이즈 허브로 육성하는 것임. FLA은 외식산업을 포함한 다양한 산업 내의 프랜차이즈 정보를 공유해주고, 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점간의 원활한 사업진행 및 분쟁해결을 위한 컨설팅을 제공함. 또한 해외 진출을 계획하는 로컬 프랜차이즈 가맹본부에게는 외부 컨설팅 업체와 협력하여 해외시장조사 정보도 제공함.

6) AVA에서 요구하는 조건은 첫 째, 제품이 식용으로 적합해야 함. 둘째, 제품 표시가 정확해야 함.

## □ 음식점 위생평가제

- 싱가포르는 1997년부터 음식점 위생평가제를 이동식 가판대, 출장 뷔페, 호커 센터, 일반 및 고급 음식점 등 음식을 조리 및 판매하는 모든 업체에 공통적으로 실시해 옴. 이 제도는 매해 음식점 내 위생 및 청결 상태 등을 종합적으로 평가한 후, 4개의 등급으로 나눠 관리하는 체계임. 위생 평가는 음식점 영업 허가 발급 후 3개월 이내에 이루어지고, 평가 결과에 따라 아래와 같은 등급이 부여됨. 이후, 음식점은 발급된 등급 스티커를 소비자가 잘 볼 수 있는 곳에 부착해야 함.

[싱가포르 음식점 위생평가제]

등급 부여 기준	등급	표기
총점의 85% 이상	A	Excellence
총점의 70~84%	B	Good
총점의 50~69%	C	Average
총점의 40~49%	D	Poor

\* 출처 : 싱가포르 환경청

## □ 건강 증진 위원회(Health Promotion Board)

- 건강 증진 위원회는 2001년 설립된 정부 기관처로, 국민의 건강 증진을 위해 다양한 연령층을 대상으로 다양한 건강 증진 프로그램을 진행 중임. 처음 시작된 프로그램 중 하나는 호커<sup>7)</sup>와 식재료 공급자를 지원하여 개인 외식업 사업주가 건강한 식재료를 사용할 수 있도록 함. 또한 식당 메뉴에 500kcal 이하의 저칼로리 음식 및 통곡물 등 좋은 식재료를 사용한 음식을 메뉴에 포함시키도록 하여 소비자가 건강한 음식을 선택할 수 있도록 함.
- 또한, 건강 증진 위원회는 건강한 외식 장려금(Healthier Dining Grant)을 운영 중임. 이는 외식 기업의 건강 메뉴 개발 및 마케팅 비용의 최고 80% 까지 지원하는 제도임. 매장이 10개 미만인 업체는 1만 싱가포르 달러(약 830만원), 10개 이상인 업체는 1만 5천 싱가포르 달러(약 1,200만원)까지 지원 받을 수 있음.

## □ 고객 중심 계획 정책(Customer Centric Initiative, CCI)

- 스포링 싱가포르에서 운영하는 CCI는 식품 및 음료업, 의료업, 여행업, 유통업, 교통 및 관광 서비스업에 속한 기업들이 소비자들에게 최고의 서비스를 제공할 수 있도록 지원함. 이를 위해 중소기업에게 서비스 향상을 위해 필요한 비용의 70%까지 지원하고, 이외 기업들에게는 50%까지 지원함.

7) 호커(Hawker)란 싱가포르 특유의 실외 푸드 코트를 일컫음.

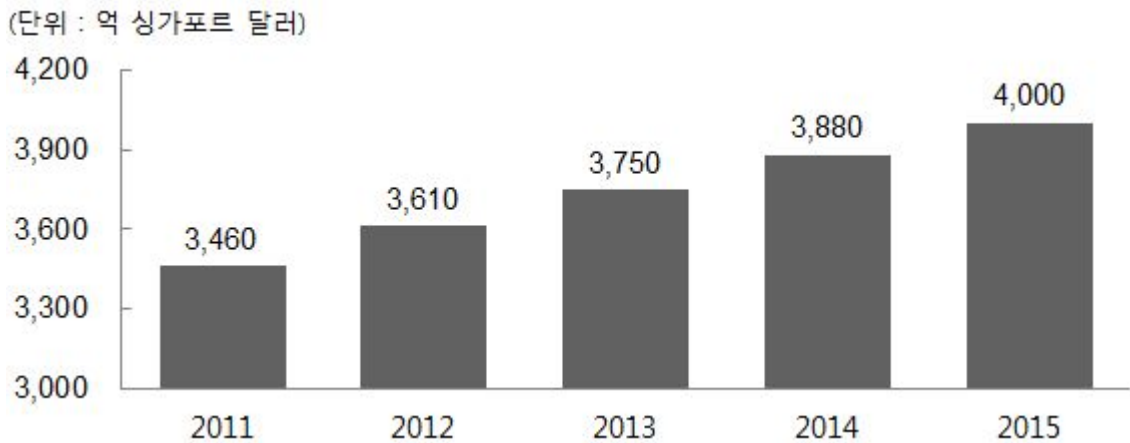
### 3. 경제적 환경

#### 3.1 경제 규모

##### □ 국내총생산(Gross Domestic Product, GDP)

- 싱가포르의 GDP는 지속적으로 증가하고 있으며, 2015년에는 약 4천억 싱가포르 달러(약 339조 원)를 기록함. 한편, 1인당 GDP는 2014년 71,000 싱가포르 달러(약 6,000만 원)에서 2.5% 증가하여 2015년에 73,000 싱가포르 달러(약 6,100만 원)를 기록함.

[싱가포르 연도별 GDP]



\* 출처 : 싱가포르 통계청

##### □ 산업별 GDP

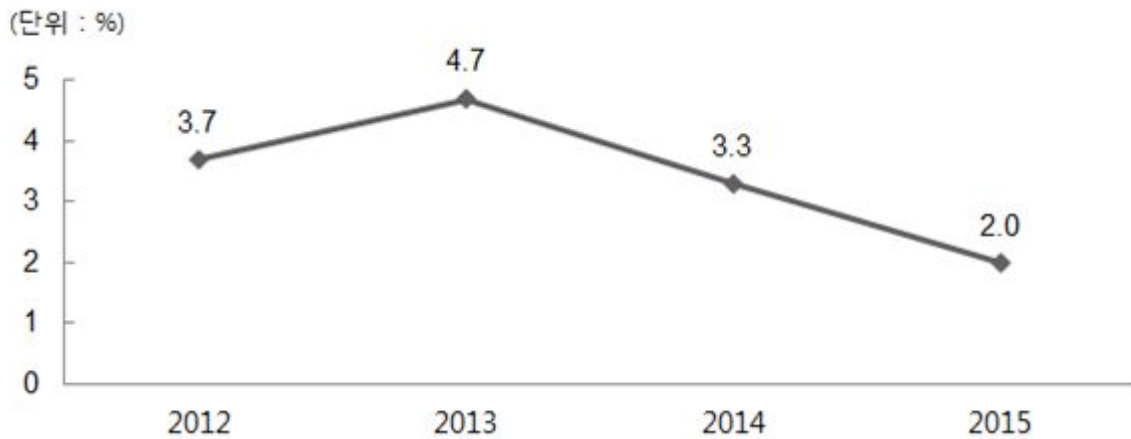
- 2015년 기준 싱가포르 전체 산업에서 3차 산업이 약 76%를 차지함. 그 중, 도소매업, 금융 및 보험, 비즈니스 서비스 산업 등의 비중이 높음. 특히 싱가포르는 600개 이상의 금융기관이 활동하는 금융 중심지임.
- 2차 산업의 비중은 약 23%이며, 이 중 지식집약형의 전자 사업, 바이오메디컬 과학 산업, 화학 산업, 청정 기술 산업 등이 발달함. 이처럼 싱가포르의 산업은 서비스업 및 제조업이 주도하며, 1차 산업의 비중은 극히 낮음. 따라서 곡류와 과일은 거의 수입에 의존함.

### 3.2 경제 동향

#### □ 경제성장률

- 2015년 싱가포르의 경제성장률은 2.0%를 기록함. 싱가포르는 2000~2010년 사이 평균 6.2%의 고성장을 보이며 선진국 대열에 합류했지만, 최근 성장률 둔화라는 문제에 직면함. 하지만 싱가포르는 여전히 인구대비 경제규모가 큰 유망한 시장임.

[싱가포르 연도별 경제성장률]

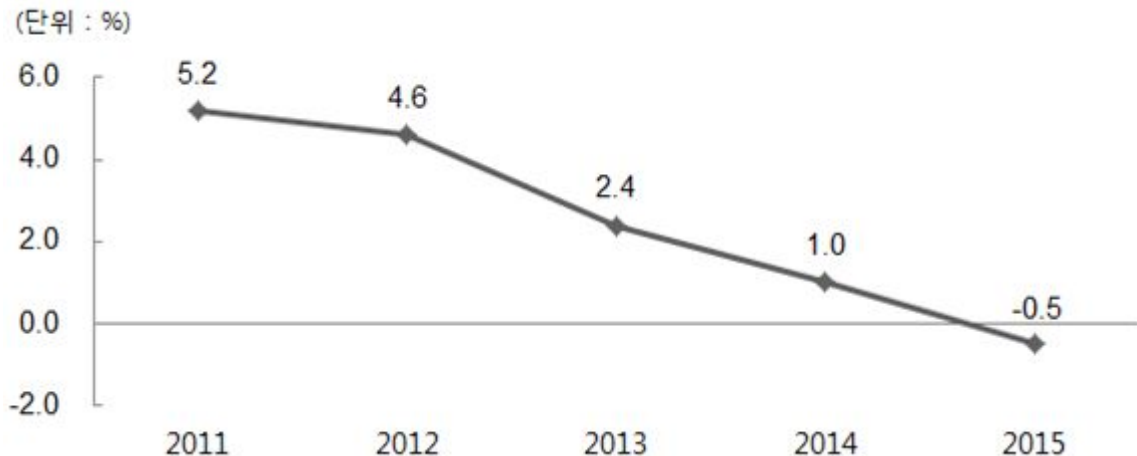


\* 출처 : 싱가포르 통상산업부

#### □ 물가상승률

- 싱가포르 소비자 물가상승률이 2014년 11월부터 2016년 1월까지 15개월 연속 마이너스를 기록하며, 1977년 이후 최장 기간의 하락세를 보임. 이에 싱가포르 통화당국은 향후 환율정책을 완화시킬 전망이다.

[싱가포르 연도별 소비자물가 상승률]

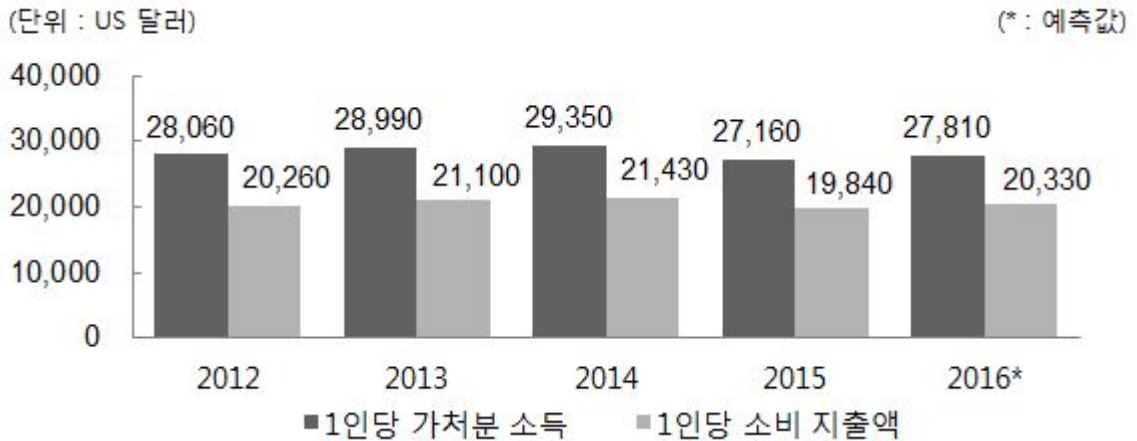


\* 출처 : 싱가포르 통상산업부

□ 1인당 가처분소득 및 소비 지출액

- 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 싱가포르의 1인당 가처분 소득 및 소비 지출액은 2012년 이후 지속적으로 증가했으나, 2015년 기준 전년대비 각각 7.5%, 7.4% 하락함. 그러나 2016년에는 회복세를 보이며 1인당 가처분소득은 전년대비 2.4% 증가한 27,810 US 달러(약 3,200만 원), 1인당 소비 지출액은 2.5% 증가한 20,330 US 달러(약 2,400만 원)를 기록할 전망이다.

[싱가포르 연도별 1인당 가처분 소득 및 소비 지출액]

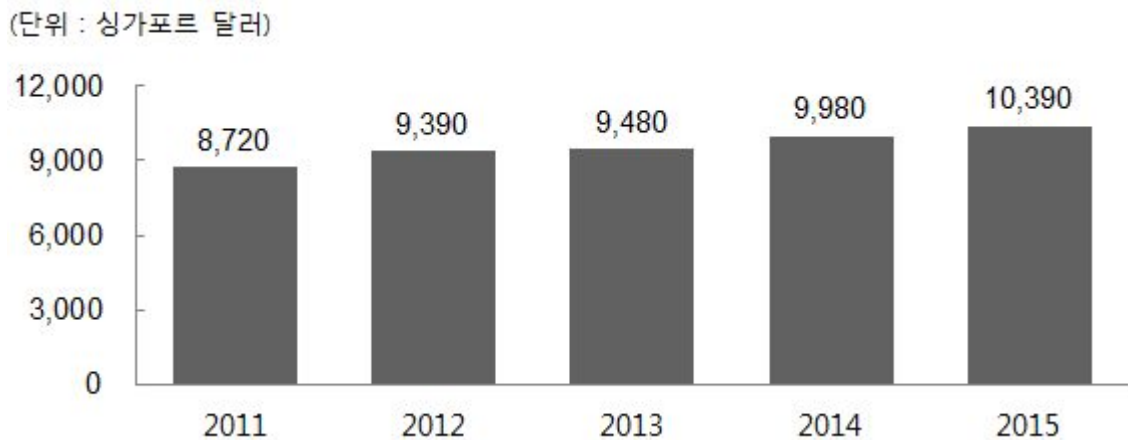


\* 출처 : Euromonitor

□ 가계 가처분소득 및 소비 지출액

- 싱가포르 통계청에 따르면, 싱가포르의 월평균 가계 소득은 매년 지속적으로 증가하고 있으며, 2015년에는 약 1만 싱가포르 달러(약 860만 원)를 기록함.

[싱가포르 연도별 월평균 가계 소득]

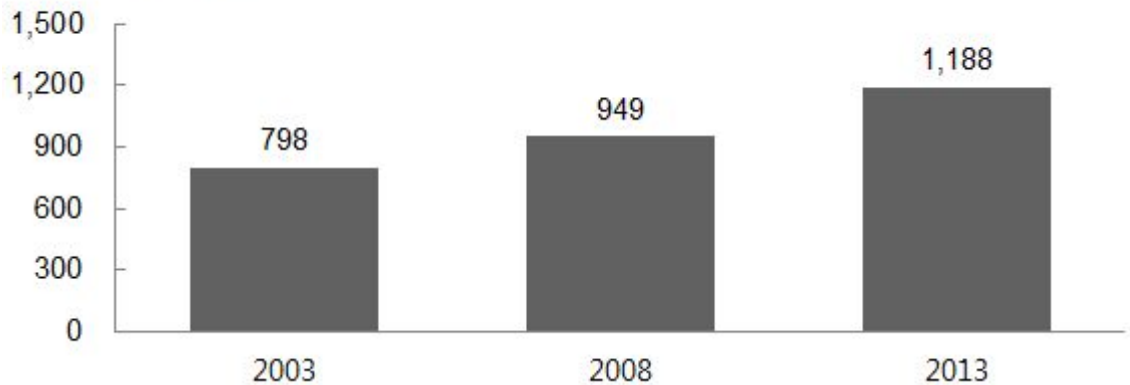


\* 출처 : 싱가포르 통계청

- 가계 소득의 증가와 함께 싱가포르의 가계 지출도 지속적으로 증가하고 있음. 싱가포르 통계청에 따르면, 2013년 월 평균 가계 지출은 4,724 싱가포르 달러(약 400만 원)를 기록했으며, 이는 2008년 3,809 싱가포르 달러(약 320만 원)에 비해 24% 증가한 수치임. 한편 2013년 월 평균 가계 지출액 중 식비 지출액이 약 21%를 차지하며 1,188 싱가포르 달러(약 100만 원)를 기록함. 이에 따라 식비는 약 30%를 차지하는 주거비 다음으로 비중이 높은 가계 지출액 품목임. 또한 싱가포르의 월 평균 식비 지출액은 지속적으로 증가 중임.

[싱가포르 월 평균 식비 지출액 추세]

(단위 : 싱가포르 달러)



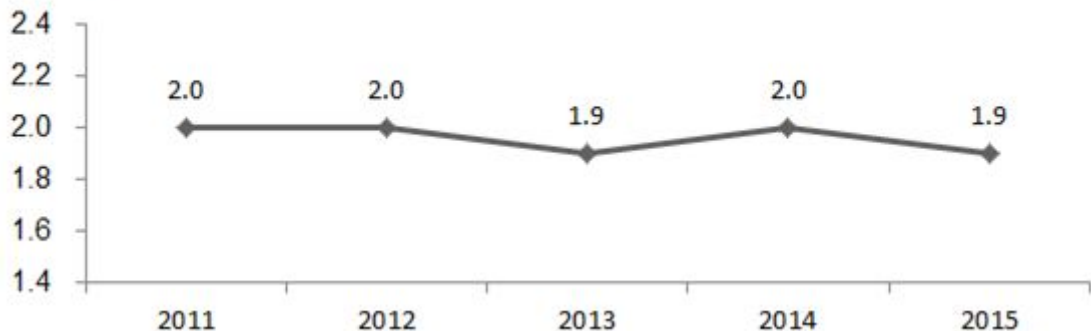
\* 출처 : 싱가포르 통계청

□ 실업률

- 싱가포르는 2010년부터 2015년까지 5년간 실질적으로 완전고용에 가까운 약 2%의 낮은 실업률을 유지함. 2014년 기준 싱가포르 1명당 구할 수 있는 일자리 수가 1.39개로 파악되어, 구직자보다 채용 중인 일자리 수가 더 많았음. 하지만 학위 소지자가 늘어나는데 비해 고학력 인력을 수용할 수 있는 일자리가 부족해서 하향 취업현상이 발생하고 있음. 이에 따라 싱가포르 내 외국인 근로자에 대한 불만이 늘어나고 있는 상황임.

[싱가포르 연도별 실업률]

(단위 : %)



\* 출처 : 싱가포르 통계청

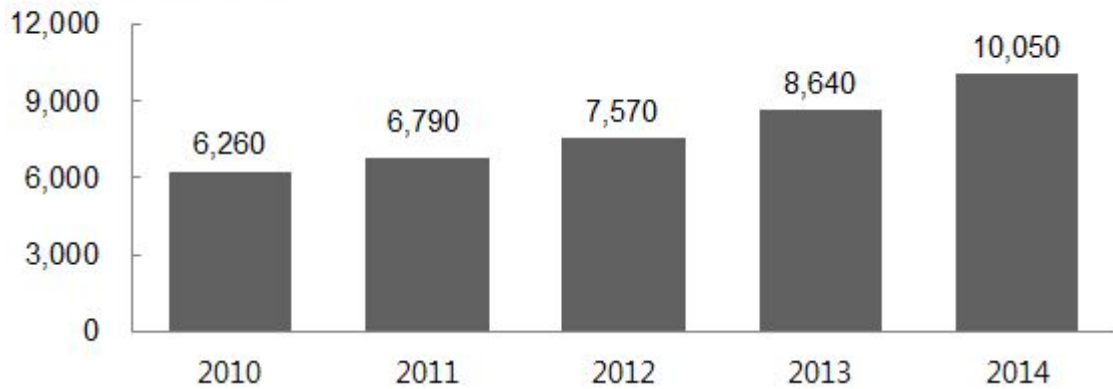
### 3.3 외국인 직접 투자(Foreign Direct Investment, FDI)

#### □ 대 싱가포르 FDI 금액

- 싱가포르 통계청에 따르면, 2014년 대 싱가포르 FDI 금액은 2013년 대비 약 14% 증가하여 약 1조 싱가포르 달러(약 860조 원)를 기록함. 산업별 FDI 금액을 살펴보면 금융 및 보험 서비스업이 매년 40% 이상의 비중을 차지하고, 그 다음으로는 제조업 및 도·소매업이 각각 약 15% 이상을 차지함. 싱가포르 정부의 강한 투자 유치 의지와 친 기업 정책으로 인해 대 싱가포르 투자는 지속적으로 증가할 전망이다.

[싱가포르 연도별 FDI 금액]

(단위 : 억 싱가포르 달러)



\* 출처 : 싱가포르 통계청



### 3.4 한국과의 경제 협력 관계

#### □ 한국의 대 싱가포르 투자 동향

- 한국수출입은행에 따르면 2015년 한국의 대 싱가포르 투자액은 전년대비 43% 증가하여 14억 US 달러(약 1.6조 원)를 기록함. 세부 항목을 살펴보면 전체 투자액 중 광업이 51%를 차지했고, 그 뒤로 도·소매업, 과학 및 기술 서비스업이 따름.
- 2015년 기준 해외진출통합정보시스템에 등록된 싱가포르에 진출한 한국 기업은 총 171개임. 이 중 싱가포르의 매출액 기준 1,000대 기업에 속하는 기업은 SK에너지, GS 칼텍스, 현대오일뱅크, SK 가스, LG 상사, CJ, 삼성물산 등 22개임. 외식업에서는 비비큐 치킨, 파리바게뜨, 네네치킨, 본가와 같은 프랜차이즈들이 진출해 있음.

#### □ 한국과의 교역 동향

- 2014년 기준 한국의 대 싱가포르 수출금액은 약 238억 US 달러(약 28조 원), 수입금액은 약 113억 US 달러(약 13조 원)를 기록했음. 이에 따라 싱가포르는 한국의 수출대상국 5위, 수입대상국 13위를 차지함.

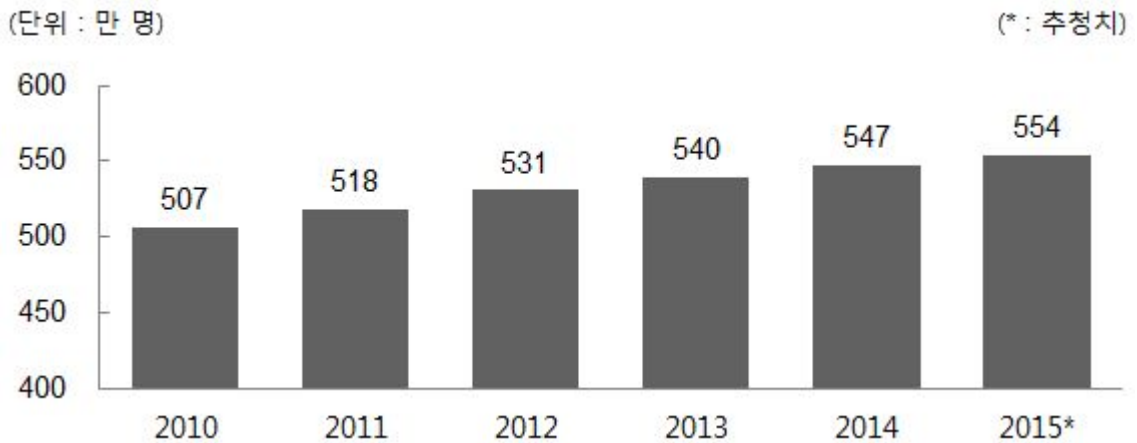
## 4. 사회/문화적 환경

### 4.1 인구통계학적 특성

#### □ 인구 규모

- 싱가포르 통계청에 따르면, 2015년 싱가포르 인구는 약 554만 명임. 시민권자는 338만 명, 영주권자는 53만 명, 외국인에 해당하는 비거주자는 163만 명임. 이처럼 외국인의 비중이 약 30%로 높음. 2015년 인구 성장률은 1.2%를 기록했으며, 이는 약 10년 만의 최저 수치임.

[싱가포르 연도별 인구 규모]



\* 출처 : 싱가포르 통계청

#### □ 인종 구성

- 싱가포르에는 다양한 아시아계 인종이 모여 있으며, 중국계가 약 74%로 가장 많고, 말레이계가 약 13%, 인도계가 약 9%를 차지함. 이 외에도 유럽인과 현지인 사이에서 태어난 유라시안계가 있음. 다양한 인종 구성은 싱가포르가 식민지 시절부터 외국인 유입이 활발했고, 1980년대부터 노동력 확보를 위해 이민 정책을 시행해온 결과임.
- 싱가포르에는 인종별 사회·문화적 차이가 존재함. 대표적으로 인종마다 일반적으로 가지는 업의 종류가 다름. 대부분의 중국인은 서비스업, 제조업, 상업에 종사하고, 말레이인은 하급공무원 및 하급노동자로 일함. 인도인 중에는 공무원, 택시기사, 청소부 등이 많음.

#### □ 연령 구성

- 1990년 싱가포르의 평균 연령은 29.8세였지만, 이후 지속적으로 상승하여 2015년에는 39.6세를 기록함. 이는 타 동남아 국가 대비 높은 편임. 또한, 싱가포르 내 15-64세 인구는 전체 인구 중 약 73%를 차지함.

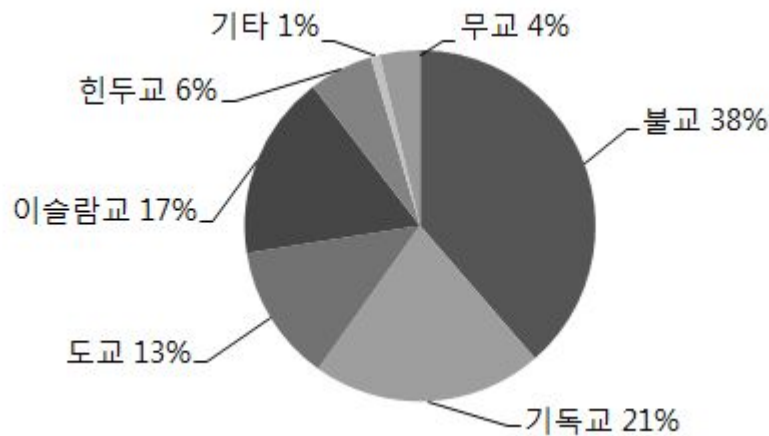
## 4.2 언어적 특성

- 싱가포르의 공식 언어는 영어, 중국어, 타밀어<sup>8)</sup> 및 말레이어이지만, 중국 및 동남아시아 방언도 많이 쓰이고 있음. 특히 교육 과정에서 영어를 필수 언어로 이수하는 이중 언어정책을 시행하고 중국어 교육을 권장함에 따라, 싱가포르에는 영어 및 중국어 구사자가 많음.

## 4.3 종교적 특성

- 종교의 자유가 보장되는 싱가포르에서는 각 종교가 조화롭게 공존하고 있음. 싱가포르 정부는 1994년 종교화합성명을 발표하는 등 국가적으로 종교와 인종을 뛰어넘는 민족 화합을 적극 추구함.
- 싱가포르 통계청에 따르면, 2015년 기준 불교가 약 38%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 그 뒤로는 기독교 21%, 이슬람교 17%, 도교 13% 등이 따름.

[싱가포르 종교 구성]



\* 출처 : 싱가포르 통계청

8) 타밀어는 인도 남동부의 타밀족이 사용하는 대표 언어임.

## 4.4 사회적 특성

### □ 엄격한 도시 정화 정책

- 과거 싱가포르는 도시 정화를 위해 껌의 반입조차 금지했었으나, 2004년에 껌 금지법을 일부 개정하여 금연용과 치과치료 보조용 껌에 한해서 판매를 허용하고 있음. 그러나 이마저도 신분증을 제시해야만 구입할 수 있음. 또한 싱가포르에서는 쓰레기를 길에 버리다 적발되면 300 싱가포르 달러(약 27만원)의 과태료가 부과되며, 2회 적발 시 벌금이 2배 부과됨.
- 담배나 마약에 대해서도 내외국인을 불문하고 엄격한 법을 집행함. 1991년 이후부터 담배 반입 시 일체 면세를 허용하고 있지 않으므로 싱가포르 입국 시 싱가포르에서 소비하는 담배라도 반드시 세관 신고를 해야 함.

### □ 싱가포르인의 국민성

- 다민족 국가인 싱가포르의 국민은 민족마다 상이한 기질을 보이며, 과거 100여 년 동안 영국의 식민 지배를 받다가 독립한 역사로 인해 투철한 국가관을 보유함. 중국계는 주로 불교나 도교 신자이며, 상대적으로 체면을 중시하고 자존심이 강한 편이나, 유교 문화의 영향으로 연장자를 공경함. 말레이계는 대체로 일상생활에서도 이슬람 교리를 준수하는 독실한 이슬람 교인임. 인도계는 힌두교 및 이슬람 교인으로 나뉘며, 교육수준부터 성장배경, 기질까지 모두 다양한 편임.
- 영국의 식민지였던 역사 때문에 싱가포르에는 서구식 개인주의와 동양식 집단주의가 적절히 혼합되어 있음. 독립 이후 이뤄온 경제 성장으로 인해 국민 대부분이 싱가포르가 동남아 권역 내의 유일한 선진국가라는 자부심을 가짐.

## 4.5 소비 특성

### □ 간식 시장의 성장

- 싱가포르에서 간식류(Sweet and savoury snacks)가 다양한 용도로 소비되며 성장 중임. 싱가포르의 간식 시장은 2008년-2013년 기간에 연평균성장률 3.6%를 기록했으며, 2014년에는 4억 US 달러(약 4,700억 원)를 기록함.
- 싱가포르의 1인당 과자 소비량은 동남아 시장에서 2위임. 간식류는 식사대용, 영양 보충용, 명절 선물용 등 점차 다양한 용도로 소비되고 있어 지속적인 성장이 예상됨. 한편 글로벌 조사 기관 닐슨(Nielsen)에 따르면, 싱가포르에서 간식으로 가장 인기 있는 제품은 빵/샌드위치이고, 이 외에도 신선한 과일, 초콜릿, 감자칩, 아이스크림 등이 인기 있음.

## □ 소규모 및 날개 포장 선호

- 연중 30℃가 넘는 무더운 열대성 기후로 인한 식품의 부패를 방지하고자 소규모 및 날개 포장을 선호함. 또한 여성의 사회 진출 증가, 핵가족화 등의 이유로 편의성이 중시되면서 (반)조리 식품의 소비가 늘어나고 있음.

## □ 웰빙 식품 선호

- 싱가포르 정부와 비영리기구들이 건강식품의 소비 촉진을 위해 노력을 해 온 결과, 소비자들의 건강에 대한 인식이 높아지면서 영양가가 높고 건강에 좋은 웰빙 음식에 대한 선호도가 증가하고 있음.
- 싱가포르 국민의 70%가 건강 증진 위원회에서 발급하는 건강식(Healthier Choice, HC) 마크를 인지하고 있으며, 식품 구입 시 69%가 확인하는 것으로 나타남. 이에 따라 HC 마크를 부착하면 제품의 매출이 증가하는 추세를 보임. HC 마크는 한국의 유기농 마크와 비슷하며, 식품 종류 별로 마크 발급 기준이 다름. 식품 안전과 위생을 중요하게 여기는 싱가포르 소비자들은 HC 마크뿐만 아니라 영양정보, 안전, 위생기준 등이 명확하게 기입된 라벨을 확인하고 구입하는 편임.

## □ 가격 중시 및 외국 브랜드 선호

- 싱가포르 기업인과 소비자 모두 제품의 가격에 민감한 편임. 이는 싱가포르가 전통적으로 중계 무역을 통해 발전했고, 저렴한 제품을 선호하는 중국인들의 소비패턴에 영향을 받아서임.
- 싱가포르는 일찍부터 자유무역을 정책을 채택해서 외국 브랜드가 자유로이 시장에 진입했으며, 싱가포르인은 외국 브랜드 제품을 선호하기 시작함. 2014년 기준 인구대비 백만장자 수가 전 세계 3위인 싱가포르에는 최고가 상품을 구매할 수 있는 소비층이 두텁게 형성되어 있음. 즉, 싱가포르 소비자들은 일류 브랜드에 한해서는 비싼 가격을 주고도 사지만 브랜드가 없는 제품은 제값을 주고 사는 것을 꺼리는 편임.

## 4.6 음식 문화적 특성

### □ 식단 및 식재료

- 다인종 국가인 싱가포르에는 다양한 국가의 음식이 존재함. 대중적인 중국 음식은 상하이 요리부터 북경, 광둥, 홍콩 요리까지 중국 대륙의 모든 맛을 볼 수 있음. 중국 음식만큼 대중적이지 않은 말레이 요리는 보통 생강, 심황, 마늘, 고추, 레몬그라스, 말린 새우장 등 각종 조미료와 향신료를 사용하여 만듦. 싱가포르의 리틀 인디아에 가면 다양한 인도 음식도 맛볼 수 있음. 특히, 발효된 쌀로 만든 팬케이크의 일종인 도사(dosa)는 싱가포르 사람들이 즐겨 먹는 음식 중 하나임. 페라나칸 요리는 싱가포르만의 독특한 음식문화로, 중국과 말레이 문화가 혼합된 것임. 페라나칸 요리는 중국인들이 즐겨 먹는 돼지고기에 코코넛 밀크, 허브, 칠리 등 말레이시아 조미료를 넣어 조리함.
- 싱가포르 음식에는 허브와 향신료가 많이 쓰임. 싱가포르는 역사적으로 인도네시아 섬에서 유럽 및 미 대륙으로 향하는 향료 무역의 중심지였음. 이에 따라 음식에도 아시아 전역의 향신료와 허브가 자연스럽게 혼합되어있으며, 많이 사용되는 허브와 향신료는 육두구, 락사 잎, 생강 등임.

### □ 식사 문화의 특징

- 싱가포르인에게 외식 문화는 일상화 되어 있음. 특히, 유흥을 엄격히 제한하는 싱가포르 정부의 정책으로 인해 여가를 즐길 수 있는 범위가 좁아 저녁 외식이 발달함. 그리고 싱가포르에는 일반 음식점을 비롯하여 푸드코트, 카페, 호커 센터 등 다양한 외식 장소가 많이 형성되어 있음. 특히 호커 센터는 5~6 싱가포르 달러(약 4,100~5,000원)의 저렴한 메뉴를 제공하고 아침부터 밤까지 운영하면서 외식 시장을 더욱 활발하게 만듦. 실내외 푸드 코트 형태인 호커 센터로 인해 길거리 음식이 가장 사랑 받는 외식 메뉴로 발전함.
- 전체 인구에서 큰 비중을 차지하는 중국계 사람들이 대규모 가족 단위로 외식하기 때문에 싱가포르 외식시장에서 캐주얼 분위기의 패밀리 레스토랑의 수요가 높음. 또한, 바쁜 삶을 사는 현대인들로 인해 패스트푸드의 수요도 높음.
- 아침 식사는 빠르게 먹을 수 있는 죽, 빵, 국수, 과일 등을 선호하며, 호커 센터에서 주로 먹음. 직장인은 점심을 보통 테이크아웃을 이용하여 사무실에서 먹거나 일하면서 먹는 편임.

□ 싱가포르 전통음식

구분	사진	특징
<p><b>칠리 크랩 (Chilly Crab)</b></p>		<p>칠리 크랩은 큰 게를 찌낸 후, 토마토 칠리 소스를 얹은 요리임. 매콤하면서도 달콤한 맛이 한국인의 입맛에도 잘 맞으며, 빵이나 밥과 함께 먹기 좋음. 싱가포르인은 칠리 크랩과 함께 중국 빵인 만토우(mantou)를 많이 먹음.</p>
<p><b>바쿠테 (Bak Kut The)</b></p>		<p>바쿠테는 정향, 시나몬, 고수 등의 허브와 향신료를 섞은 독특한 국물에 돼지갈비를 넣고 끓인 요리임. 본래 노동자들의 빈약한 식단을 보완하기 위한 요리였으나, 지금은 현지인 및 관광객에게도 인기가 많음.</p>
<p><b>피시 헤드 커리 (Fish Head Curry)</b></p>		<p>피시 헤드 커리는 인도, 중국, 말레이의 영향을 복합적으로 받은 음식이며, 붉돔의 머리 부분을 매운 커리에 넣고 채소와 함께 끓여 조리함. 쌀밥과 함께 먹거나 빵에 커리 국물을 찍어 먹음.</p>
<p><b>카야 토스트 (Kaya Toast)</b></p>		<p>카야는 계란, 설탕, 코코넛 밀크, 판단 잎 등으로 만든 싱가포르식 잼이며 구운 식빵에 카야 잼을 바른 것이 카야 토스트임. 많은 사람들이 아침식사로 즐기는 음식이기 때문에 대부분의 싱가포르 카페에서는 카야 토스트를 판매함. 일부 카페에서는 카야 토스트를 적셔 먹기에 좋은 반숙 계란을 함께 제공함.</p>

## 4.7 한인과 한류 현황

### □ 한인 사회 현황

- 외교부에 따르면 2014년 기준 싱가포르 내 한인의 수는 약 19만 명임. 싱가포르 한인회의 미등록 한인을 포함한 자료에 따르면, 싱가포르의 한인 규모는 250,000명을 넘음. 한인들은 싱가포르의 어퍼 부킷 티마(Upper Bukit Timah), 로니(Lornie), 톰슨(Thomson)에 주로 거주함.

### □ 한국 방문 싱가포르 관광객 수

- 2015년 기준 한국을 방문한 싱가포르 관광객은 약 16만 명으로 2014년 대비 20% 감소함. 관광객수는 2010년 이후 지속적으로 10% 이상의 성장률을 보였지만, 메르스의 여파로 2015년에 감소한 것으로 파악됨.

### □ 다양한 인기 한류 문화

- 싱가포르에서 한류 열풍이 꾸준히 지속되고 있음. 드라마와 K-POP으로부터 시작된 한류 열풍은 현재 패션, 뷰티, 프랜차이즈 등의 다양한 장르로 확산됨. 초반에는 한류가 일부 마니아층을 중심으로 유행하기 시작했지만, 현재는 싱가포르인의 주류 문화에 머금가는 인기를 얻고 있음.
- 한류의 영향으로 한국 브랜드 및 제품에 대한 이미지가 좋으며, 특히 뷰티나 패션 시장에서 싱가포르 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있음. 이에 한류 스타를 전속 모델로 기용하는 사례가 늘고 있음.
- 싱가포르에서 한식은 한국식 고기구이 및 뷔페로 확산되기 시작했으며, 최근에는 한국식 치킨이 현지인들 사이에서 큰 인기를 끌고 있음. 이에 따라 유명 프랜차이즈뿐만 아니라 한인 또는 현지인이 운영하는 한식당까지 증가하는 추세임.
- 최근 한식당의 트렌드는 간편하고 건강식임. 시내 중심에 한식 도시락 전문점 및 김밥 전문점이 새로 생기고 있으며 직장인들 사이에서 인기를 얻고 있음. 한식의 인기와 함께 주 싱가포르 대한민국 대사관과 국내·현지 유통업체가 공동으로 주관하는 한국 식품전이 해마다 성황리에 개최되고 있음.



## 5. 기술적 환경

### 5.1 인프라 수준

#### □ 상/하수도 시설

- 싱가포르는 대표적인 물 부족 국가임. 자체적으로 빗물을 모아 확보할 수 있는 자원량은 전체 수요의 20%에 불과하여 말레이시아로부터 전체 수요의 40~50%를 수입하여 충당하고 있음. 싱가포르 정부는 만성적인 식수 부족을 극복하기 위해 하수 처리수 재이용 및 해수담수화 체계를 개발함. 싱가포르 수자원공사(Public Utilities Board, PUB)는 앞으로도 다양한 수자원 공급원을 개발하여, 안정적으로 물을 공급하겠다고 밝힘.
- 싱가포르의 수도료는 두 가지 기준에 따라 부과됨. 매월 소비되는 첫 40m<sup>3</sup>에 한해서는 1.17 싱가포르 달러(약 995 원)가 부과되며, 이후 추가로 소비되는 양에는 1m<sup>3</sup> 당 1.40 싱가포르 달러(약 1,190 원)가 부과됨. 또한 수도료에는 별도의 부가가치세 7%가 적용됨. 한편, 경제 분석 기관 이코노미스트 인텔리전스 유닛(Economic Intelligence Unit, EIU)에 따르면, 2015년 기준 싱가포르의 수도료는 세계에서 3번째로 높음.

#### □ 전기 공급

- 싱가포르 파워(Singapore Power)에서 전기 및 가스를 공급함. 싱가포르인은 230볼트의 단상 전기 공급 또는 400볼트의 삼상 전기 공급을 선택 할 수 있음. 삼상 전기 공급은 많은 양의 전기 공급을 필요로 할 때 쓰이는 방식임.
- 전기료는 분기별로 원가를 검토하여 결정됨. 2016년 4월 16일부터 6월 16일 까지의 가구당 전기료는 1kw당 17.68 싱가포르 달러(약 15,000원)임. 이는 EIU에 따르면 2015년 기준 세계에서 3번째로 높은 전기료 수준임.

#### □ 교통 수준

- 싱가포르의 대중교통 수단은 버스와 MRT(Mass Rapid Transit)라고 부르는 지하철임. 버스 요금은 구간에 따라 달라지지만, 일반적으로 1.20~1.30 싱가포르 달러(약 1,100원)를 크게 넘지 않음. MRT 요금도 구간에 따라 달라지며, 기본 0.90 싱가포르 달러(약 770원)부터 시작함. MRT는 현재 동서노선, 남북노선, 동북노선, 순환노선, 다운타운 노선을 운행하고 있으며, 이 외에도 3개의 경전철이 있음.

## □ 치안 수준

- 2015년 EIU가 전 세계 50개 도시를 디지털, 건강, 인프라, 개인 생활 등의 안전을 중점으로 평가한 결과, 싱가포르가 2위를 기록함. 또한, 싱가포르는 비영리 언론 기관인 팩트올(Factoll)이 발표한 세계에서 가장 안전한 도시에서 5위를 기록함. 이 순위는 EIU 결과와는 다르게 범죄 지수를 기준으로 함. 즉, 치안 측면에서 싱가포르가 세계에서 5번째로 안전한 국가로 뽑힘.

## 5.2 IT 특성

### □ 싱가포르의 IT 이용률

- 한국인터넷진흥원에 따르면, 싱가포르의 2014년 인터넷 이용률은 82%로 총 226개 국가에서 32위를 차지함. 또한, 싱가포르의 전체 인구 중 72%가 스마트폰을 이용하고 있음. 높은 인터넷 및 스마트폰 이용률에 기인하여 싱가포르 전체 인구의 약 70%가 SNS를 이용하고 있음. 이는 동남아 국가 중 가장 높은 수준임. SNS 중에서는 페이스북의 이용자 비율이 59%로 가장 높으며, 그 외 SNS의 이용자 비율은 20% 미만임.

### □ 외식시장과 온라인 서비스의 결합

- 인터넷, 스마트폰, SNS 등이 활발하게 이용되면서, 싱가포르 내 외식시장에서도 온라인을 접목한 서비스들이 증가하고 있음. 싱가포르에 본사를 둔 어니스트비(Honestbee)는 온라인 주문 후 한 시간 내에 식료품을 배달하는 서비스를 제공하고 있음. 이 외에도 레드마트(RedMart), 고프레쉬(GoFresh), 퓨얼리프 프레쉬(PurelyFresh) 등 온라인 식료품 배달 서비스가 존재함. 일부 외식 프랜차이즈 회사들은 온라인으로 홍보 목적의 음식 쿠폰을 발행하고 있음. 고객들은 이 쿠폰을 스마트폰이나 기타 기기를 통해 다운받아서 음식 주문 시 사용할 수 있음.

### □ 싱가포르의 온라인 시장

- 싱가포르 통계청에 따르면 싱가포르의 온라인 시장은 약 10억 US 달러(약 1조원) 규모임. 또한 온라인 시장이 식품, 전자 기기 등 상품 품목별로 발달 되어있음. 품목별 매출액 1위는 의류, 2위는 식품이 차지함. 싱가포르는 국토가 좁은 도시국가 특성상 신선하고 빠른 배송이 가능하여, 향후 온라인 식품 시장이 더욱 성장할 것으로 평가됨. 그러나 까다로운 싱가포르 소비자들은 식품의 신선도를 우려하기 때문에, 온라인으로 주문한 후, 매장에 와서 직접 눈으로 확인하고 수령하는 형식의 구매가 늘고 있음.

## 6. PEST 분석 요약

구분	요약
<b>Political</b> (정치·정책적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 싱가포르는 외국인에게 개방된 투자환경을 갖춘. 대부분의 분야에서 지분 제한 없이 외국인 투자를 100% 허용하며, 내외국인 기업 차별 없이 투자를 장려함.</li> <li>- 싱가포르 정부는 창업기업들에게 자금을 지원함. 특히 외식 및 유통업 내 스타트업과 특허를 집중 지원함.</li> <li>- 주류 품목을 제외하고는 무관세로 싱가포르에 진출 가능함.</li> <li>- 싱가포르를 식품·음료업체 및 외식업체의 메뉴 개발, 서비스 교육, 프랜차이즈 육성 등을 지원함.</li> </ul>
<b>Economic</b> (경제적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 싱가포르는 인구대비 경제규모가 큰 유망시장임. 싱가포르의 1인당 GDP는 세계 7위 규모이며, 1인당 가처분 소득이 인근 동남아 국가에 비해 높음.</li> <li>- 증가하는 소득에 따라, 싱가포르 가계의 식비 지출액이 높음. 월 가계 지출액 중 식비는 두 번째로 비중이 높은 지출 품목임.</li> </ul>
<b>Social</b> (사회적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 싱가포르는 다인종·다문화 국가로, 타 에스닉에 대한 거부감이 낮음. 다문화의 영향으로 다채로운 음식을 즐기는 문화가 있으므로, 한식에 대한 거부감도 낮을 것으로 예상됨.</li> <li>- 싱가포르 소비자들은 바빠진 라이프 스타일, 가정 규모의 축소화 등으로 인하여 편의성을 점점 더 추구하고 있음. 이에 따라 (반)조리 식품, 소포장 및 날개포장 식품 시장이 성장 중임.</li> <li>- 싱가포르 소비자들은 유기농 및 건강식품에 대한 선호도가 높음.</li> <li>- 한류의 인기와 함께 한국 식품 및 한식의 인기가 높아지고 있음.</li> </ul>
<b>Technological</b> (기술적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 싱가포르의 인터넷, 스마트폰 및 SNS 이용률이 지속적으로 증가하고 있음. 이에 따라 온라인 식료품 배달 서비스 시장이 성장 중임.</li> <li>- 온라인 판매 시장도 성장 추세이며, 특히 농수산물식품의 온라인 시장의 연평균 성장률이 약 36% 기록하고 있음.</li> <li>- 인프라 환경이 좋음. 타 동남아 국가와 달리 전기 공급에 문제가 없고, 대중교통도 잘 구축되어 있음. 물 부족 국가이지만 싱가포르 정부의 노력으로 안정적으로 수자원 공급 중임.</li> <li>- 그러나 싱가포르는 세계에서 물가가 가장 비싼 도시로, 유틸리티 비용이 높음.</li> </ul>



## 제4장 국가 외식 산업 분석

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



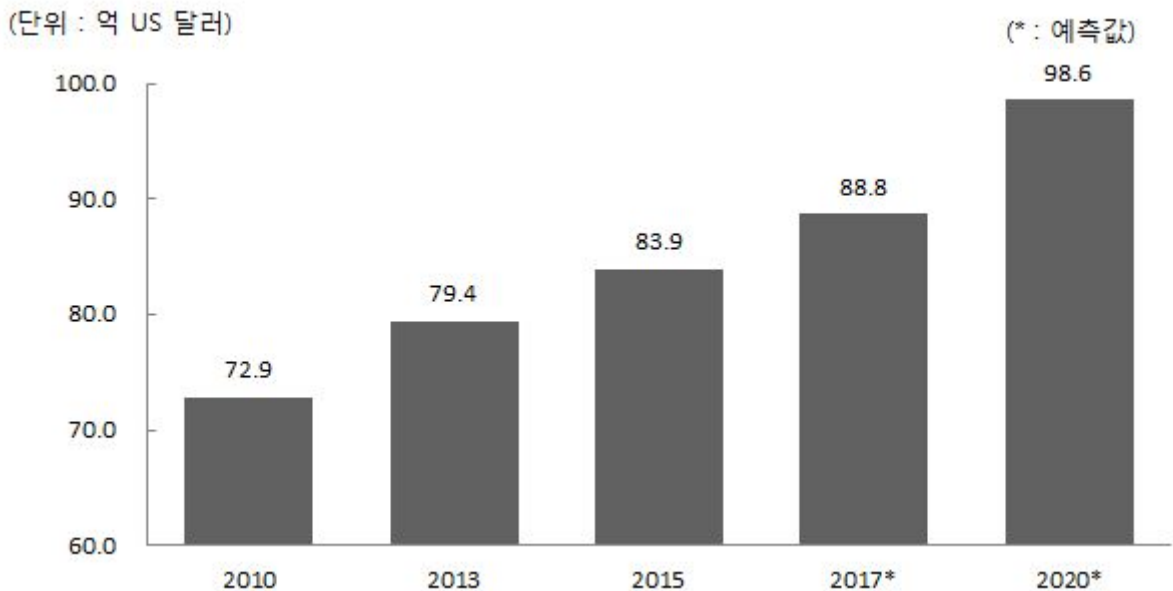
## IV. 국가 외식 산업 분석

### 1. 외식 시장 규모

#### 1.1 매출액 기준 외식산업 규모<sup>9)</sup>

- 2015년 매출액 기준 싱가포르의 외식산업 규모는 83.9억 US 달러(약 9.8조 원)임. 이는 2010년 기준 외식산업 규모(72.9억 US 달러, 약 8.6조 원) 대비 연평균 2.9% 증가한 수치임. 외식산업 규모는 2020년까지 연평균 3.3%씩 증가하여 98.6억 US 달러(약 11.6조 원)를 기록할 전망이다.

[싱가포르 매출액 기준 외식산업 규모]



\* 출처 : Euromonitor

- 2015년 매출액 기준 싱가포르 외식시장의 업태별 규모를 살펴보면 노점/키오스크가 47.6%(약 39.9억 US 달러, 약 4.7조 원)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 풀서비스 레스토랑(20.5%, 약 17.3억 US 달러, 약 2.6조 원), 카페/바(19.4%, 약 16.2억 US 달러, 약 1.9조 원), 패스트푸드(11.3%, 약 9.5억 US 달러, 약 2조 원) 순임. 배달/테이크아웃 전문점(0.9%, 약 7,900만 US 달러, 약 930억 원) 및 셀프 서비스 카페테리아(0.3%, 약 2,340만 US 달러, 약 280억 원)는 낮은 비율을 차지하고 있음.

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

- 배달/테이크 아웃 전문점은 지난 2010년에서 2015년까지 연평균 약 12% 성장률을 기록했으나 2015년부터 2020년까지는 연평균 약 5.7% 성장할 것으로 전망됨. 카페/바 및 풀서비스 레스토랑은 지난 5년간 전체 외식 산업과 비슷한 성장률(약 3.0%)을 기록했지만, 향후 5년간 외식 시장 전체 성장률(3.3%)보다 낮은 성장률(2.6%)을 보일 것으로 예상됨.

[싱가포르 매출액 기준 외식산업 업태별 현황]

	2010년	2015년		2020년(추정)		
	만 US 달러	만 US 달러	CAGR(10~15)	점유율	만 US 달러	CAGR(15~20)
외식산업	728,610	839,090	2.9%	100.0%	986,330	3.3%
배달/테이크 아웃 전문점	4,400	7,900	12.4%	0.9%	10,430	5.7%
카페/바	140,650	162,380	2.9%	19.4%	184,400	2.6%
풀서비스 레스토랑	148,120	172,400	3.1%	20.5%	196,820	2.7%
패스트푸드	78,820	94,930	3.2%	11.3%	115,530	4.0%
셀프 서비스 레스토랑	1,980	2,340	3.4%	0.3%	2,950	4.7%
노점/키오스크	354,640	399,140	2.4%	47.6%	476,200	3.6%

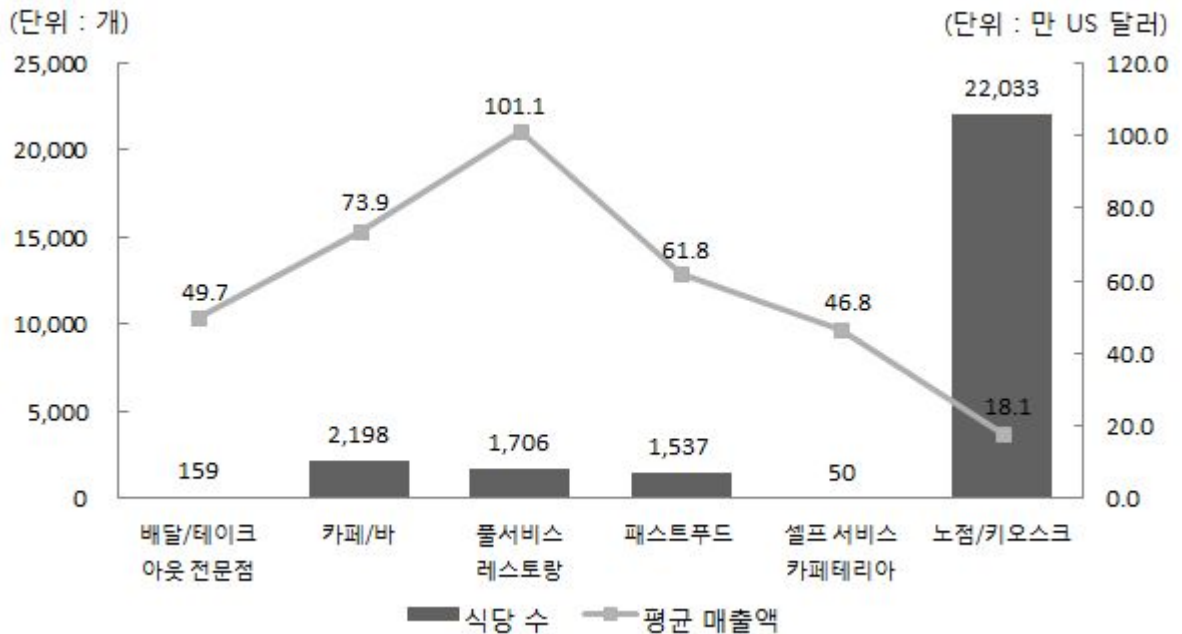
\* 출처: Euromonitor



## 1.2 식당 수 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 싱가포르에는 27,683개의 식당이 위치한 것으로 조사됨. 이는 2010년 기준 26,591개 대비 연평균 0.8% 증가한 수치임. 향후에도 싱가포르 내 식당 수는 2020년까지 연평균 0.9%씩 증가하여 28,906개를 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 업태별 식당 수 현황을 보면, 노점/키오스크는 전체 외식당의 약 79.6%(22,033개)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 카페/바(7.9%, 2,198개), 풀서비스 레스토랑(6.2%, 1,706개) 순임. 노점/키오스크 유형의 식당이 싱가포르에 유독 많은 이유는 싱가포르에 푸드 코트와 비슷한 형태의 ‘호커센터’가 많이 분포되어 있고, 이곳에 노점/키오스크가 밀집되어 있어서임. 배달/테이크 아웃 전문점(0.6%, 159개) 및 셀프 서비스 카페테리아(0.2%, 50개)는 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 식당별 연평균 매출액을 보면, 풀서비스 레스토랑이 평균 101.1만 US 달러(약 12억 원)를 기록하여 가장 높았음. 카페/바는 73.9만 US 달러(약 9억 원), 패스트푸드는 61.8만 US 달러(약 7억 원)를 기록함.

[2015년 기준 업태별 식당 수 및 연평균 매출액]

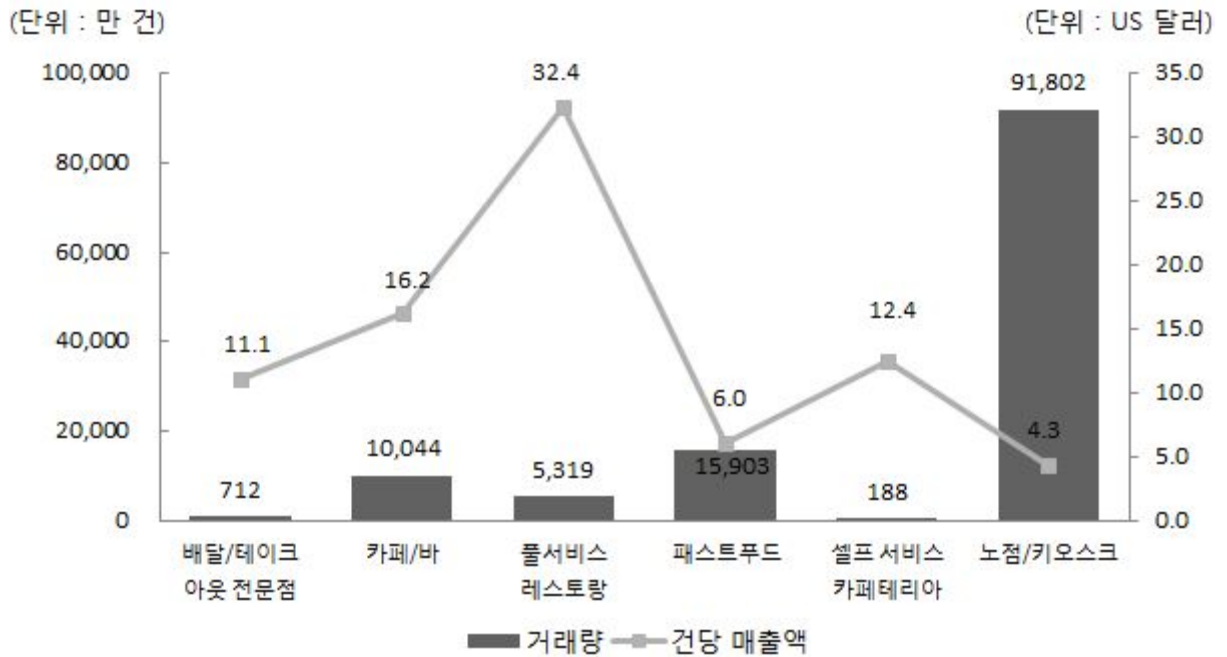


\* 출처 : Euromonitor

### 1.3 거래량 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 싱가포르 외식산업에는 약 12.4억 건의 거래가 발생함. 이는 2010년 기준 약 11.5억 건 대비 연평균 1.6% 증가한 수치임. 싱가포르 외식산업 내 거래량은 2020년까지 연평균 1.3%씩 증가하여 약 13.3억 건의 거래량을 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 싱가포르 외식산업 내 가장 많은 거래가 발생한 곳은 노점/키오스크(74.1%, 약 9억 건)임. 노점/키오스크는 호커 센터를 포함하며, 대부분의 현지 직장인이 점심 식사를 하는 곳이라서 거래량이 압도적으로 많음. 그 다음으로 패스트푸드(12.8%, 약 1.6억 건), 카페/바(8.1%, 약 1억 건) 순임.
- 업태별 건당 매출액을 살펴보면, 풀서비스 레스토랑이 평균 32.4 US 달러 (약 38,000원)를 기록하여 가장 높았음. 반면 패스트푸드(평균 6.0 US 달러, 약 7,000원) 및 노점/키오스크(평균 4.3 US 달러, 약 5,200원)의 건당 매출액은 상대적으로 낮게 조사됨.

[2015년 기준 업태별 거래량 및 건당 매출액]



## [참고] Euromonitor 업태 구분

### ○ 배달/테이크 아웃 전문점

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

### ○ 카페/바

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

### ○ 풀서비스 레스토랑

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

### ○ 패스트푸드

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

### ○ 셀프 서비스 레스토랑

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

### ○ 노점/키오스크

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

## 2. 외식 시장 트렌드

### 2.1 외식시장 트렌드 선정

○ 검색어

- 2014년~2016년의 자료를 다음의 키워드 중심으로 검색함.
- Food trends in singapore
- Dining and drink trends
- Trending foods, tastes 등

○ 검색 결과 자료

[싱가포르 외식시장 트렌드 리스트]

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
1	2014.07	vietnam trade promotion agency	베트남 무역진흥국	Xu hướng thực phẩm đồ uống bền vững: Thị trường Singapore
2	2014.04	webershandwick.asia	웨버샌드윅아시아	FOOD FORWARD TRENDS REPORT 2014
3	2015.12	ladyironchef	싱가포르 여행/식도락 사이트	13 FOOD TRENDS IN SINGAPORE IN 2015 – THICK TOASTS, ICE CREAM ROLLS, & BLACK DISHES
4	2015	goodyfeed	싱가포르 온라인 매거진	10 food trends that might take S'pore by storm in 2016
5	2015.12	bonvivant	음식과 라이프스타일 매거진	What's Cooking – 2016 Food Trends
6	2014.12	CoconutsSG	다국적 미디어 전문 사이트	Best of 2014: 10 trends that rocked Singapore's dining scene
7	2014.12	gratenews	싱가포르 미식 식도락 사이트	What's buzzing in Singapore's food scene in 2015
8	2015.06	Asia city media group singapore	2015년 올해의 사이트	6 dining and drink trends that will be big this year in Singapore

(계속)

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
9	2015.07	yahoo news	싱가포르 최대 포털 뉴스	Singapore's Dining-in Trend
10	2013.12	thehoneycomber	싱가포르 여행 식도락 사이트	TRENDING TASTES
11	2014	British chamber of Commerce	주 싱가포르 영국상공회의소	Trends: Health Foods
12	2015.09	goodyfeed	싱가포르 온라인 매거진	5 CURRENT FOOD TRENDS IN SINGAPORE THAT MIGHT BE DYING SOON

- 데스크리서치, 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 건강에 대한 인식 확산, 외식업계와 IT기술의 결합, 이색식품의 선호증가, 새로운 콘셉트의 식당 등장, 자국 셰프의 선호도가 큼 등 5개의 트렌드를 주요 트렌드 키워드로 선정함.

## 2.2 주요 트렌드 키워드

키워드	상세 내용
건강에 대한 인식 확산	건강한 식단으로 식사하려는 사람의 수가 많아져, 건강한 식품의 수요가 증가하고 안전한 식재료를 찾는 외식 소비자가 증가함.
외식업계와 IT기술의 결합	높아지는 임금에 종업원을 고용하는 대신 로봇 웨이터를 개발 중이며 온라인 전용 플랫폼을 활용하여 배달 서비스를 제공함.
이색식품의 선호증가	대부분의 동남아시아에서 트렌드로 발견되는 블랙메뉴와 라면 햄버거가 싱가포르에서도 큰 인기를 얻음.
새로운 콘셉트의 식당 등장	팝업 레스토랑이 인기를 얻고 있으며 과거를 그리워하는 싱가포르 현지인을 위해 올드패션(old-fashioned) 식당과 카페가 등장함.
자국 셰프의 선호도가 큼	해외 유명 요리사보다 자국 요리사의 선호도가 높음.

## 2.3 주요 트렌드 상세 내용

### ○ 건강에 대한 인식 확산

- 건강에 대한 현지인의 인식이 확산되어 건강한 식단을 찾는 현지인의 수가 늘어남. 이로 인해 질 좋고 칼로리가 낮은 식품의 수요가 증가함. 특히 싱가포르 시내 중심에 한식 도시락 전문점 및 김밥 전문점은 건강식이면서도 간편하게 취식할 수 있다는 장점으로 현지 직장인 사이에서 큰 인기를 얻고 있음.
- 가공식품 및 유전자 변형 식품을 식재료로 사용했던 기존 식단을 거부하고, 현지에서 재배된 신선한 재료를 사용하여 직접 요리한 음식이 인기를 얻고 있음. 특히 싱가포르 내 중산층 인구의 증가와 함께 웰빙 트렌드는 지속적으로 성장 중임.

### ○ 외식업계와 IT기술의 결합

- 싱가포르 현지인의 삶에서 SNS의 영향력이 증가하여 인터넷을 통해 식자재를 구입하는 수가 증가하고 있음. 식자재 구입 시, SNS를 통해 후기를 읽고, 좋은 사이트의 정보를 얻는 등 최신 정보를 얻고 있음. 식재료 판매점은 SNS를 통해 홍보를 하며, 직접 고객 관리를 하는 등 SNS에 투자를 하고 있음.
- 온라인 주문 전용 플랫폼을 사용한 배달 서비스가 싱가포르 내에서 큰 인기를 얻고 있음. 스타벅스 및 미국계 멕시칸 요리점인 치폴레 등 글로벌 외식 프랜차이즈 기업의 온라인 주문 시스템을 사용하고 있음.
- 싱가포르인의 바쁜 라이프 스타일로 인하여, 식당에 직접 가지 않고 배달 음식을 통해 쉽고 간편하게 식사하는 것을 추구하기 시작함. 이러한 수요로 인하여, 온라인 주문 시스템의 필요성이 제기됨에 따라 O2O 시장이 성장할 것으로 전망됨.
- 식당 내 종업원의 비싼 인건비를 절약하기 위하여 로봇 웨이터를 개발하였음. 아직 초입기 단계이며 로봇의 기능에 대해 실제 검정이 필요하여 빠른 시일 내에 상용화가 될 가능성은 낮아 보임.

### ○ 이색식품의 선호 증가

- 동남아시아 지역 내 트렌드로 자리매김한 블랙메뉴 및 라면 햄버거는 싱가포르에서도 큰 인기를 얻었음. 특히 ‘검은색’ 자체가 싱가포르 내 트렌드로 자리 잡으며 외식 시장에 오징어 먹물과 숯 등을 이용한 ‘블랙 파스타’, ‘블랙 번’ 등 다양한 메뉴가 등장함.

- 싱가포르 현지인들은 특정 외식 브랜드나 식품에 대한 충성도가 낮은 반면 다양한 외식 문화를 경험하고 원하는 편이기 때문에, 앞으로 이색식품에 대한 소비자의 관심이 지속적일 것으로 예상됨.

#### ○ 새로운 콘셉트의 식당 등장

- 고급 식당에서만 맛 볼 수 있던 요리를 합리적인 가격으로 줄인 팝업 레스토랑이 등장함. 팝업 레스토랑은 파리, 런던 등의 분위기도 살려 현지인들이 많이 찾고 있음. 또한 사회가 빠르게 변해가며, 과거를 그리워하는 사람들이 증가한 결과, 복고풍의 식당과 카페가 증가하고 있음.

#### ○ 자국 요리사의 선호도가 큼

- 싱가포르 젊은 층은 친구들과 시간을 보내기 위해 식당을 방문하기 보다는 요리사를 집으로 초대하여 즐기고 있는 것으로 파악됨. 이는 싱가포르 내 우수한 조리 학교를 졸업한 많은 학생들이 외식시장에 진출하는 것과 맞물려 자국 요리사를 선호하는 트렌드로 자리 잡고 있음.
- 싱가포르인은 자국 음식 및 요리사에 대한 자부심이 높고, 정부 및 외식단체에서 자국 요리사에게 다양한 지원을 하고 있어 현지 요리사에 대한 수요가 증가할 것으로 예상됨.

### [참고] 인기 식품

식품 이름	설명
한국식 빙수	싱가포르 내 한류 음식 중 한국식 빙수는 싱가포르 카페 메뉴 중에서 가장 큰 인기를 얻고 있음.
한국식 치킨	드라마 등의 한류로 인해 싱가포르인의 관심이 증폭되며 현지 많은 식당들이 한국식 치킨을 판매하기 시작함.
소금계란 모듬요리	소금 간을 한 반숙의 계란을 다른 사이드 음식과 곁들여 먹는 것으로 싱가포르에서만 발견할 수 있는 특이 메뉴임. 2015년 가장 인기 있는 요리라고 해도 과언이 아닐 정도로 가장 높은 인기를 얻은 메뉴임.
다양한 아이스크림	태국의 영향을 받은 태국식 아이스크림 롤, 코코넛 아이스크림이 인기를 얻었음. 이외에도 요거트 아이스크림 및 소프트 아이스크림이 큰 인기를 얻었음.
생과일주스	생과일주스는 기존 주스류보다 더 높은 가격대로 판매되고 있지만, '더욱 신선하다, 건강하다' 등의 반응을 얻으며 수요가 증가함.
칵테일	CNN은 싱가포르를 "world's hottest new cocktail city" 라고 칭할 만큼 2014년 싱가포르 내 칵테일 소비량이 크게 증가하였음.

### 3. 프랜차이즈 브랜드 현황

#### 3.1 프랜차이즈 브랜드 별 매출액

- 2015년 싱가포르 내 가장 큰 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘McDonald’ s’ 임. ‘McDonald’ s’ 는 약 3.9억 US 달러(약 4,600억 원)의 매출을 기록하였으며, 이는 프랜차이즈 외식산업의 16.6%를 차지함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매출액 기준 Top 10에 포함되는 싱가포르 브랜드는 3개 있음. ‘Crystal Jade’ 및 ‘Tung Lok’ 은 중국 음식을 판매하며, ‘Old Chang Kee’ 는 커리 퍼프 전문점임.
- 지난 5년간 외식산업 업체 중 ‘카페/바’ 에 속하는 브랜드의 성장률이 높았음. ‘Starbucks’ 는 2010년 3,190만 US 달러(약 370억 원)였던 매출액이 2015년 5,800만 US 달러(약 680억 원)로 증가하며 연평균 성장률 12.7%를 기록함. ‘Coffee Bean & Tea Leaf’ 는 8.0%의 연평균 성장률을 기록하며 매출액이 2010년 기준 2,890만 US 달러(약 340억 원)에서 2015년 기준 4,240만 US 달러(약 500억 원)로 증가함.
- ‘7-Eleven’ 및 ‘Tung Lok’ 의 매출액이 지난 6년간 하락세를 보임. ‘7-Eleven’ 의 매출액은 2010-2015년 기간 동안 연평균 1.5% 감소했으며, ‘Tung Lok’ 은 1.6% 감소함.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매출액 기준)]

(단위 : 만 US 달러)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR	점유율
1	McDonald's	30,710	32,460	35,220	39,090	38,310	39,460	5.1%	16.6%
2	KFC	12,160	13,280	13,470	13,260	13,870	14,150	3.1%	5.9%
3	Subway	5,480	5,730	5,830	6,020	6,260	6,450	3.3%	2.7%
4	Pizza Hut	5,540	5,830	5,820	5,920	6,170	6,380	2.9%	2.7%
5	7-Eleven	6,470	6,940	7,030	7,070	6,100	5,990	-1.5%	2.5%
6	Crystal Jade	5,310	5,990	5,750	6,130	5,980	5,920	2.2%	2.5%
7	Starbucks	3,190	3,750	4,350	4,940	4,940	5,800	12.7%	2.4%
8	Tung Lok	5,180	5,510	5,370	4,630	4,760	4,770	-1.6%	2.0%
9	Old Chang Kee	3,390	3,700	3,730	3,880	4,020	4,240	4.6%	1.8%
10	Coffee Bean & Tea Leaf	2,890	3,320	3,900	3,700	4,020	4,240	8.0%	1.8%

\* 출처 : Euromonitor



## 3.2 프랜차이즈 브랜드 별 매장 수

- 2015년 싱가포르 내 가장 많은 매장을 보유한 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘7-Eleven’ 임. ‘7-Eleven’ 은 약 490개의 매장을 보유함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매장 수 기준 Top 10에는 싱가포르 브랜드가 3개 속해 있음. 그 중 앞서 언급한 매출액 기준 Top 10에 속하지 않은 ‘Cheers’ 는 편의점이며, ‘Toast Box’ 는 토스트 전문점임.
- 지난 5년간 매장 수의 연평균 증가율이 가장 높았던 브랜드는 ‘Toast Box’ 임. ‘Toast Box’ 는 연간 26.0%씩 매장 수가 증가하여 2015년 기준 73개 매장을 보유함. ‘Starbucks’ 는 11.9%의 연평균 증가율을 기록하며, 매장 수가 2010년 66개에서 2015년 116개로 늘어남.
- 2012년 570개를 기록했던 ‘7-Eleven’ 의 매장 수가 2013년부터 감소하기 시작하여, 2015년 기준 489개를 기록함. 하지만 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 여전히 가장 많은 매장 수를 보유함.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매장 수 기준)]

(단위 : 개)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
1	7-Eleven	549	561	570	537	493	489	-2.3%
2	McDonald's	115	121	125	127	127	130	2.5%
3	Subway	90	92	105	114	117	117	5.4%
4	Starbucks	66	76	82	97	98	116	11.9%
5	Cheers	89	83	83	95	99	108	3.9%
6	KFC	79	83	85	82	85	84	1.2%
7	Toast Box	23	39	50	59	64	73	26.0%
8	Old Chang Kee	70	73	71	73	72	72	0.6%
9	Pizza Hut	49	55	54	55	58	61	4.5%
10	McCafé	40	43	43	54	56	53	5.8%

\* 출처 : Euromonitor



## 제5장

## 도시 외식 산업 분석

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



## V. 도시 외식 산업 분석

### 1. 도시 외식 공급자 분석

#### 1.1 빅데이터 분석 결과

##### [길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

##### □ 식당 샘플 수

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

#### 1) 외식당 현황

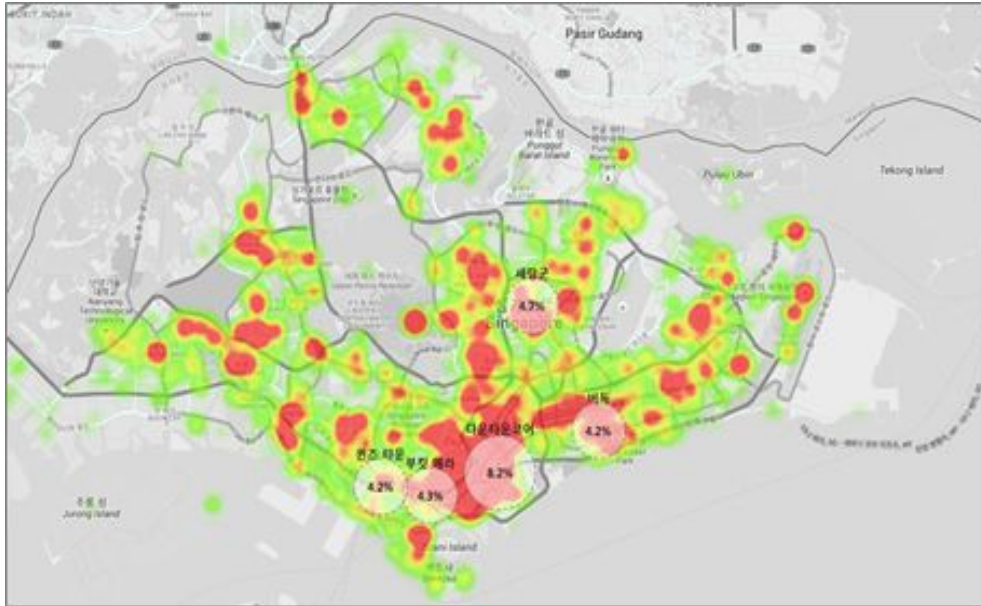
##### 가) 지역별 외식당 현황

##### ○ 외식당 분포 현황

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 싱가포르 도시 전체적으로 외식당이 다수 밀집해 있으나, 특히 남쪽에 위치한 중심부를 기준으로 외식당이 밀집해 있음. 도심 지역 중 ‘다운타운코어’ 상권에 전체 외식당의 8.2%가 분포되고 있음.
- 그 다음으로 도심 중앙 지역인 ‘부킷 메라, ‘퀸즈타운’ 에서도 외식당 비율이 각각 9.5%, 7.1%로 타 상권(구) 보다 높은 비율을 차지함. 그 외 도시 북쪽에 위치한 ‘세랑군 ‘과 동쪽에 위치한 ‘버독 ‘ 상권에 각각 전체 외식당의 4.7%, 4.2%가 밀집되어 있음.
- ‘파인다이닝’ 은 ‘싱가포르 리버’ 상권 내에서 4.2%를 차지해 타 상권 대비 상대적으로 높은 수준으로 파악됨. ‘중저가 식당’ 은 ‘뮤지엄’ 상권 내에서 차지하는 비율이 50.8%로 타 상권 대비 높게 나타남.
- ‘패스트푸드’ 는 상권마다 낮은 비율로 분포하고 있으나, ‘비산’ 상권(8.7%)과 여행객이 자주 왕래하는 ‘창이’ (7.9%), ‘템핀스’ 상권(7.2%)의 비율이 상대적으로 높게 나타남.

- ‘카페/바’의 비율은 도심 중심에 밀집하는 경향이 있으나, 싱가포르 서쪽 지역인 ‘부킷 배톡’, ‘주룽 웨스트’, ‘클레멘티’ 지역에서도 각각 70.1%, 42.0%, 39.5%로 높은 비율로 분포되고 있음.

[전체 외식당 분포 지도]



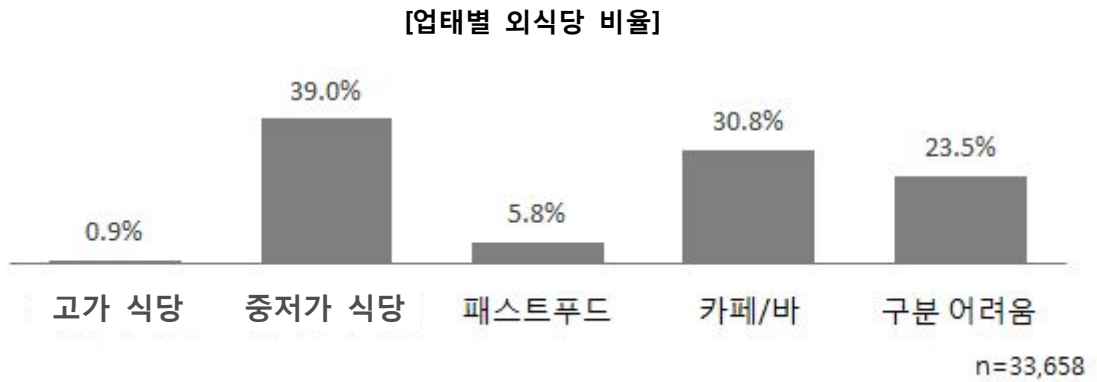
## [상권(구)별 업태별 외식당 현황]

상권(구)	전체*	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	33,657	292	13,114	1,949	10,379
Downtown Core (다운타운 코어)	8.2%	16.8%	8.6%	6.7%	7.4%
Serangoon (세랑군)	4.7%	1.0%	4.5%	3.2%	5.2%
Bukit Merah (부킷 메라)	4.3%	2.1%	4.2%	2.2%	3.5%
Bedok (버독)	4.2%	2.7%	4.1%	2.0%	3.7%
Queenstown (퀸스타운)	4.2%	1.4%	4.2%	2.7%	3.6%
Geylang (겔랑)	3.6%	1.0%	3.1%	1.6%	3.1%
Museum (뮤지엄)	2.9%	5.1%	3.8%	3.3%	2.1%
Outram (아웃트램)	2.9%	5.8%	3.0%	1.0%	2.5%
Changi (창이)	2.5%	0.7%	2.7%	3.4%	2.2%
Jurong West (주롱 웨스트)	2.4%	0.0%	2.1%	1.7%	3.3%
Clementi (클레멘티)	2.4%	0.3%	1.8%	1.1%	3.1%
Tampines (탬핀스)	2.4%	0.7%	2.1%	3.0%	3.2%
Kallang (칼랑)	2.2%	1.4%	2.0%	1.3%	2.3%
Ang Mo Kio (앙 모 키오)	2.2%	0.3%	1.9%	2.3%	2.4%
Jurong East (주롱 이스트)	2.0%	1.4%	2.2%	1.8%	2.4%
Woodlands (우드랜즈)	1.9%	0.3%	1.9%	2.5%	2.2%
Toa Payoh (토아 파요)	1.8%	0.7%	1.5%	1.6%	2.0%
Bukit Batok (부킷 배톡)	1.7%	0.0%	0.9%	0.8%	4.0%
Bishan (비산)	1.7%	2.1%	1.5%	2.6%	2.2%
Singapore River (싱가포르 리버)	1.7%	8.2%	1.8%	0.8%	1.8%
Choa Chu Kang (초 추 캉)	1.5%	0.3%	1.8%	1.1%	1.9%
Marine Parade (마린 퍼레이드)	1.5%	2.4%	1.6%	1.0%	1.6%
Yishun (이슌)	1.5%	0.0%	0.9%	1.3%	2.8%
Orchard (오차드)	1.5%	2.7%	1.5%	1.5%	1.9%
Bukit Timah (부킷 티마)	1.4%	3.4%	1.4%	1.2%	1.4%
Novena (노베나)	1.4%	0.7%	1.5%	1.1%	1.3%
Hougang (호강)	1.4%	0.0%	1.2%	0.5%	1.9%
Sengkang (센강)	1.1%	0.0%	1.4%	1.0%	1.1%
River Valley (리버 벨리)	1.0%	2.4%	1.0%	1.1%	1.1%
Pasir Ris (파시르 리즈)	0.9%	0.3%	0.9%	1.1%	1.2%
Southern Islands (서던 아일랜드즈)	0.8%	3.4%	0.8%	0.9%	0.8%
Rochor (로처)	0.7%	0.3%	0.8%	0.4%	0.9%
Sembawang (셈바왕)	0.7%	0.3%	0.9%	0.7%	0.8%
Bukit Panjang (부킷 판장)	0.7%	0.0%	0.5%	0.8%	1.0%
Punggol (펀골)	0.6%	0.0%	0.7%	0.6%	0.8%
Marina South (마리나 사우스)	0.6%	0.0%	0.5%	0.9%	0.5%
Newton (뉴턴)	0.4%	0.3%	0.4%	0.2%	0.4%
Boon Lay (분 레이)	0.4%	0.0%	0.4%	0.4%	0.3%
Paya Lebar (파야 레바)	0.4%	0.3%	0.3%	0.7%	0.5%
Tanglin (탕린)	0.4%	2.1%	0.4%	0.3%	0.4%
Seletar (셀레타)	0.3%	0.7%	0.4%	0.2%	0.2%
Pioneer (파이오니아)	0.2%	0.0%	0.3%	0.2%	0.2%
Western Water Catchment (웨스턴 워터 캐치먼트)	0.1%	0.3%	0.2%	0.1%	0.1%
Tuas (투아스)	0.1%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%
Mandai (만다이)	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%
Sungei Kadut (선게이 카두)	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
Central Water Catchment (센트럴 워터 캐치먼트)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Western Islands (웨스턴 아일랜드즈)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lim Chu Kang (림 추 캉)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	20.3%	27.7%	22.3%	36.7%	14.4%

## 나) 업태별 외식당 현황

### ○ 업태별 외식당 구성

- 싱가포르의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 39.0%이며, 전체 업태 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘카페/바’의 비율은 30.8%이며, ‘패스트푸드’의 비율은 5.8%임.



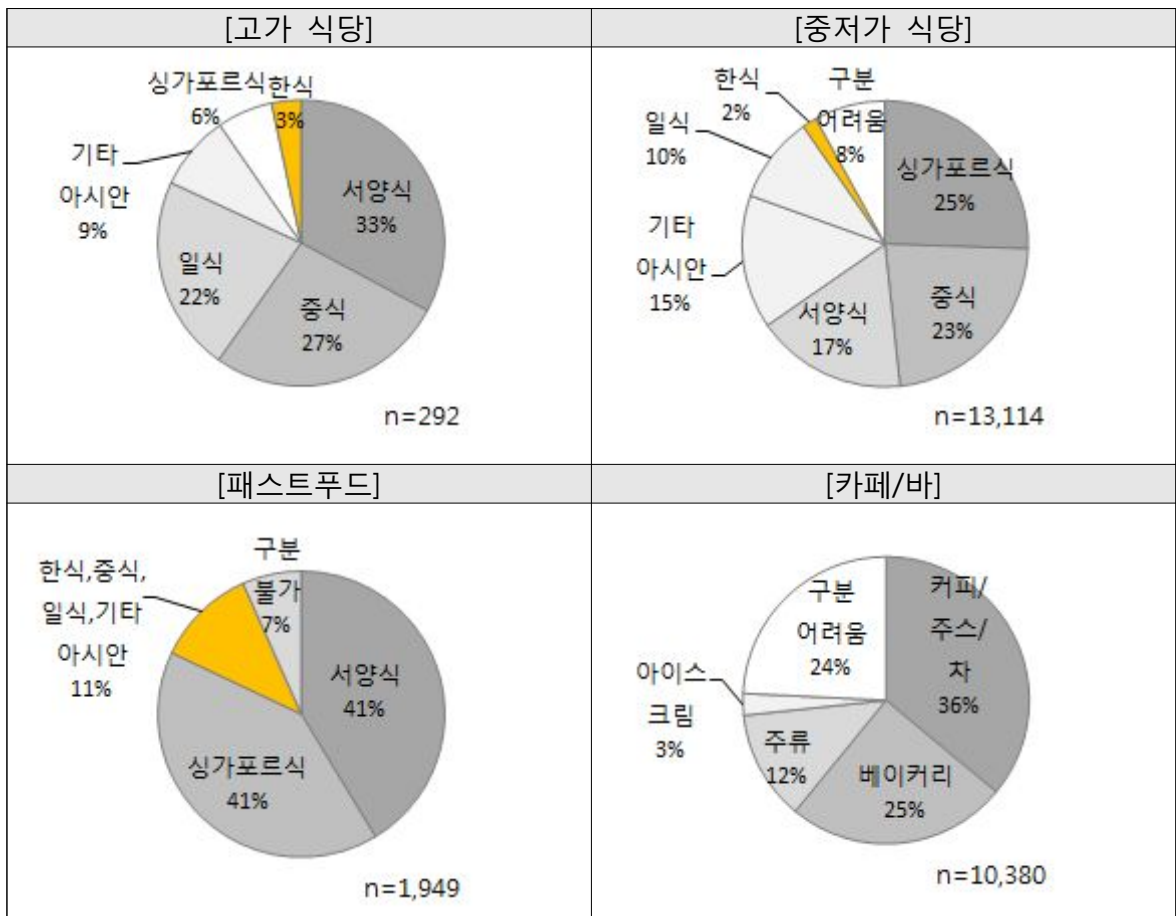


다) 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 업체 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’ 의 약 33%는 ‘서양식’ 식당이며, ‘중식’ 식당의 구성비는 27%, ‘일식’ 식당의 구성비는 22%로 전반적으로 현지식 식당의 비율보다 높음.
- ‘중저가 식당’ 중에 ‘싱가포르식’ 식당의 비율은 25%로 ‘중식’ 식당(23%)에 비해 비슷한 수준이며, ‘한식’ 식당의 비율은 2%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 41%가 ‘서양식’ 식당이며, 현지식인 ‘싱가포르식’ 식당의 비율과 동일한 수준임. 그 외에 ‘중식’ , ‘일식’ 과 ‘기타 아시안 식당’ 의 비율은 도합 11%을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘커피/주스/차’ 업종의 비율은 36%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘베이커리’ 업종은 23%, ‘주류’ 업종은 12%, ‘아이스크림’ 업종의 비율은 3%로 상대적으로 적음.

[업체 내 에스닉별 외식당 구성]



## 2) 외식당 가격대 분포

### □ 가) 전체 외식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘10S\$ 미만’ 인 외식당이 전체 가격대에서 가장 많은 분포를 차지하고 있으며, 가격대가 높아질수록 외식당의 비율이 줄어드는 경향이 있음.
- ‘10~20S\$’ 의 비율은 전체 외식당 중 11.2%를 차지하고 있으며, 나머지 ‘20~30S\$’ , ‘30~50S\$’ 의 비율은 각각 2.9%, 1.3%로 분포되고 있음.

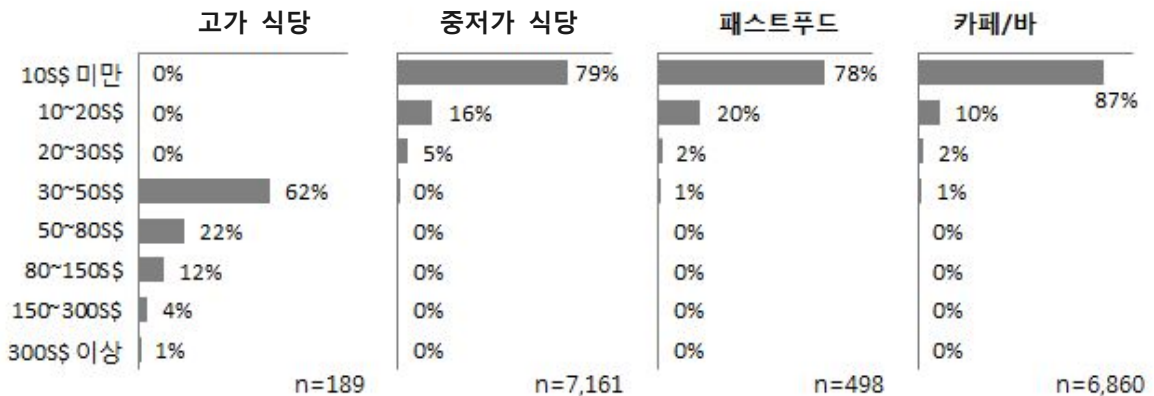
[외식당 가격대 분포]



### □ 나) 업태별 외식당 가격대 분포

- ‘전체적으로 ‘20~30S\$’ 미만의 가격대에서는 가격대가 점점 올라갈수록 외식당의 수가 점차 줄어드는 경향을 보임.
- ‘고가 식당’ 은 ‘30~50S\$’ 부터 ‘300S\$ 이상’ 의 넓은 가격대에 걸쳐 분포되고 있으나, ‘30~50S\$’ ’ 가격대에 62%가 집중되어 있음.
- ‘10S\$ 미만’ 의 저가격대에서는 ‘카페/바’ 의 비중이 87%로 타 업태보다 높은 경향을 보임. ‘패스트푸드’ 는 ‘10~20S\$’ 의 가격대 비중이 타 업태에 비해 가장 크고, ‘중저가 식당’ 은 ‘20~30S\$ 바트’ 가격대의 비중이 다소 높으나 타 업태에 비해 차이가 크지 않은 수준임.

[업태별 외식당 분포]

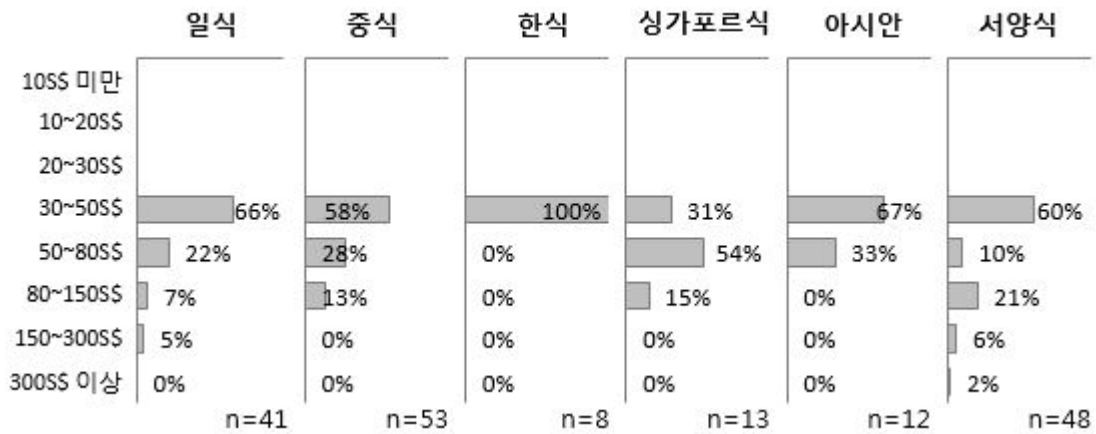


□ 다) 업체 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 내 ‘30~50S\$’ 가격대에서는 ‘한식’ 식당의 비율이 가장 높은 것으로 파악됨. ‘한식’ 식당은 ‘50S\$ 이상’의 가격대에서는 0%의 비율을 차지함. 그 다음으로 ‘일식’ ‘과’ 기타 아시안식 ‘이 차지하는 비중이 각각 66%, 60%로 높은 것으로 나타남.
- ‘싱가포르식’ 식당이 ‘30~50S\$’ 가격대에서 차지하는 비율이 타 에스닉 대비 가장 적은 경향이 나타나는 반면, ‘50~80S\$’의 가격대에서 차지하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 파악됨.
- ‘서양식’ 식당은 ‘고가 식당’ 내에서도 가격대 ‘80S\$ 이상’의 가격대에서 차지하는 비율이 약 30%로 타 에스닉에 비해 높은 수준임.

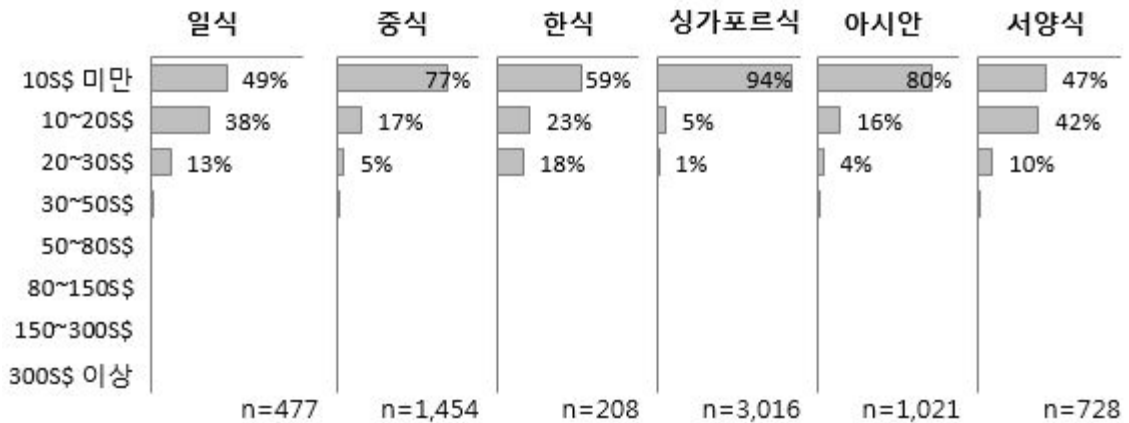
[가격대 분포 및 평균 - 고가 식당]



○ 중저가 식당

- 현지적인 ‘싱가포르식’ 과 ‘기타 아시안’ , ‘중식’ 은 식당은 전체 중저가 식당에서 낮은 가격대를 형성하고 있으며, 상대적으로 ‘서양식’ , ‘한식’ , ‘일식’ 식당이 높은 가격대를 형성하고 있음.
- ‘한식’ 식당은 ‘30~50S\$’ 가격대에서 차지하는 비중이 18%로 타 에스닉에 대비하여 가장 높은 수준이며, ‘10S\$ 미만’ 가격대에서 차지하는 비중이 59%로 ‘서양식’ 식당 다음으로 낮은 수준임.
- ‘10~20S\$’ 가격대에서는 ‘서양식’ 식당의 비율이 42%로 타 에스닉 대비 상대적으로 높은 비율을 차지함.
- ‘100 바트’ 미만의 저가격대에서는 ‘태국식’ 과 ‘중식’ 식당이 차지하는 비율이 각각 60%, 46%로 타 에스닉 대비 높은 것으로 파악됨.

[가격대 분포 및 평균 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- ‘싱가포르식’ 은 ‘중식’ 식당과 비슷하게 ‘10S\$ 미만’ 가격대에서의 비중이 상대적으로 높은 수준이며, ‘10~20S\$’ 가격대에서의 비율은 낮은 편임.
- ‘10~20S\$’ 가격대에서는 ‘한식’, ‘일식’, ‘기타 아시안’ 식당이 상대적으로 높은 비율을 나타내고 있음. 그 중 ‘한식’ 식당은 ‘10~20S\$’ 가격대에서 차지하는 비중이 80%로 타 에스닉 대비하여 가장 높은 수준임.
- ‘기타 아시안’ 과 ‘일식’ 식당은 ‘10S\$ 미만’, ‘10~20S\$’ 가격대의 비율이 타 에스닉 대비 비슷한 경향성을 나타냄.
- ‘서양식’ 식당은 ‘10S\$ 미만’ 가격대에서의 비율이 약 79%를 차지하며, ‘10~20S\$’ 가격대에서 18%, ‘20S\$ 이상’ 가격대의 비율이 2%를 차지하고 있음.

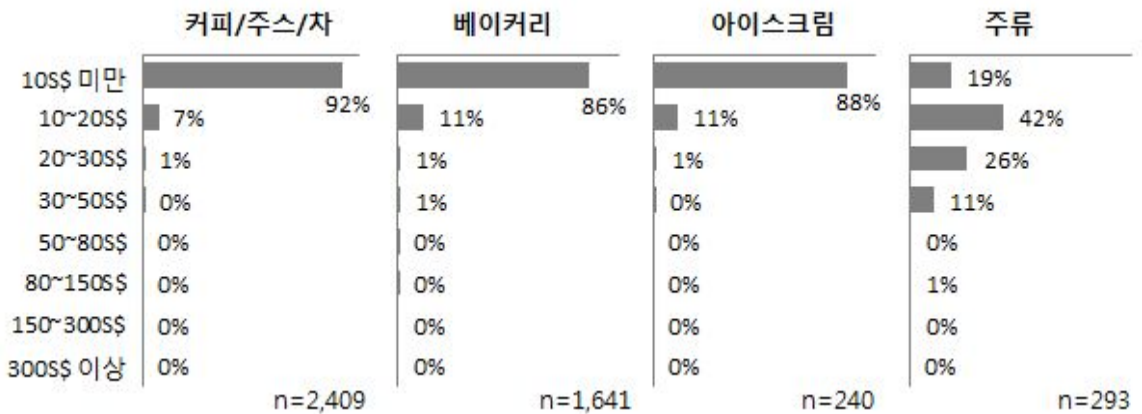
[가격대 분포 및 평균 - 패스트푸드]

	일식	중식	한식	싱가포르식	아시안	서양식
10S\$ 미만	52%	92%	20%	94%	53%	79%
10~20S\$	48%	5%	80%	6%	47%	18%
20~30S\$	0%	0%	0%	0%	0%	2%
30~50S\$	0%	3%	0%	0%	0%	1%
50~80S\$	0%	0%	0%	0%	0%	0%
80~150S\$	0%	0%	0%	0%	0%	0%
150~300S\$	0%	0%	0%	0%	0%	0%
300S\$ 이상	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	n=29	n=37	n=34	n=10	n=17	n=364

○ 카페/바

- ‘카페/바’ 중에서 ‘커피/주스/차’, ‘커피/주스/차’, ‘아이스크림’ 업종은 주로 ‘10S\$ 미만’ 의 가격대에서 집중된 경향성을 보임. 반면 ‘10~20S\$’ 의 가격대에서 차지하는 비율은 7~10% 사이로 타 업종 대비 낮은 수준으로 파악됨.
- ‘주류’ 업종은 ‘10~20S\$’ 가격대에서 차지하는 비중이 42%로 높은 수준이며, ‘20~30S\$’, ‘30~50S\$’ 가격대에서는 각각 26%, 11%의 비율로 분포되고 있음. ‘10S\$ 미만’ 가격대의 비율은 19%로 타 업종 대비 적게 분포되고 있는 것으로 파악됨.

[가격대 분포 및 평균 - 카페/바]



## 2. 도시 외식 소비자 분석

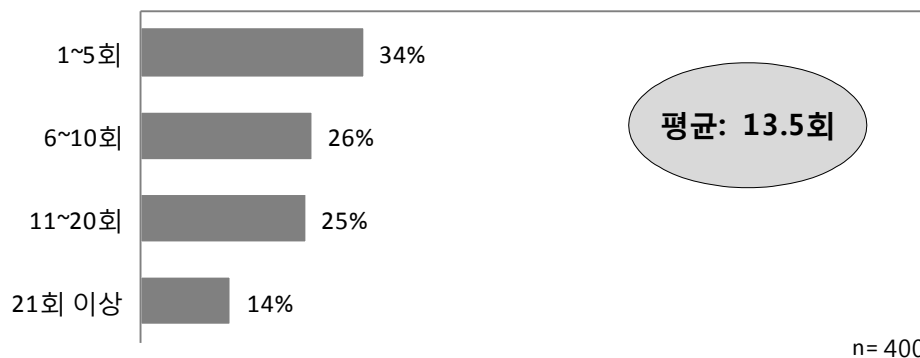
### 2.1 소비자 설문조사 결과<sup>10)</sup>

#### 1) 일반 외식 패턴

##### □ 월평균 외식당 방문 횟수

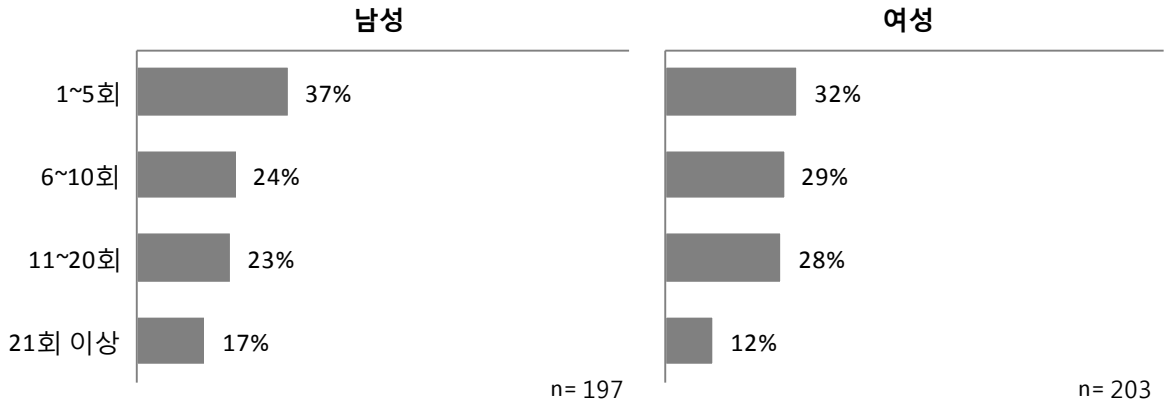
- 월평균 외식당 방문 횟수는 ‘1~5회’가 34%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 경향을 보임
- 성별에 관계없이 월평균 방문 횟수 ‘10회 미만’이 60% 이상을 차지하고 있으며, 여성보다 남성이 ‘21회 이상’ 외식당을 찾는 횟수가 17%로 상대적으로 높은 경향을 보임.
- ‘50대 미만’ 연령층에서 외식당을 찾는 빈도가 대체적으로 높은 것으로 나타남. 30~40대의 외식당 방문 횟수는 ‘6회 이상’이 70% 이상으로 높은 수준이며, 50대의 방문 횟수는 ‘5회 미만’이 50%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 연 소득이 높아질수록 외식당을 더 자주 찾는 경향이 있음. 연 소득이 ‘12만 S\$ 이상’인 사람들의 약 61%는 월평균 ‘11회 이상’ 방문하나, 반대로 연 소득이 ‘5만 S\$ 미만’인 사람들의 약 70% 이상은 월평균 ‘10회 이하’임.

[월평균 외식당 방문 횟수]

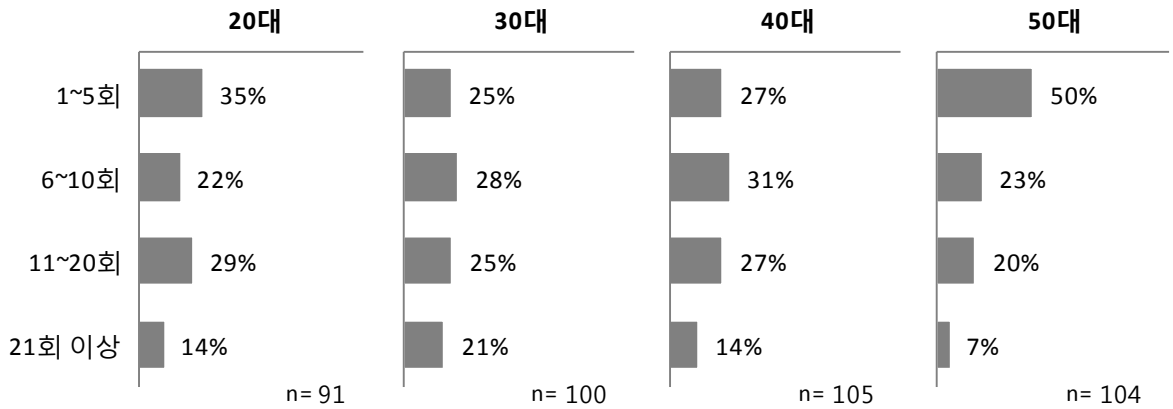


10) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바랍.

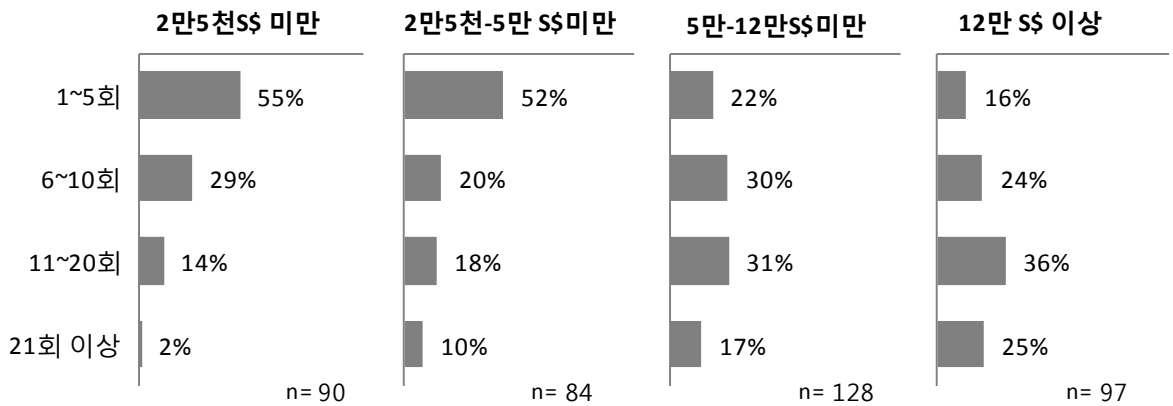
[성별 월평균 외식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]

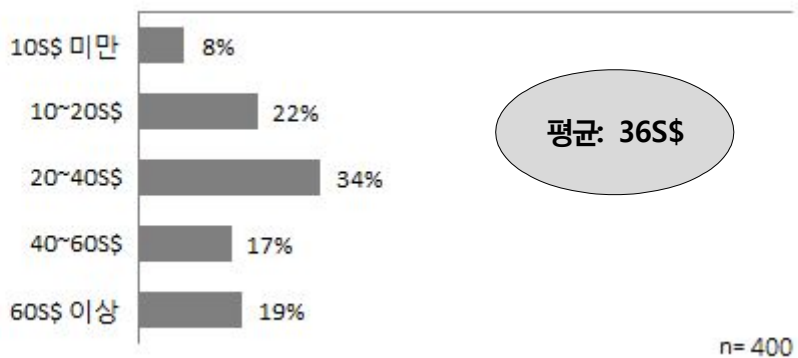




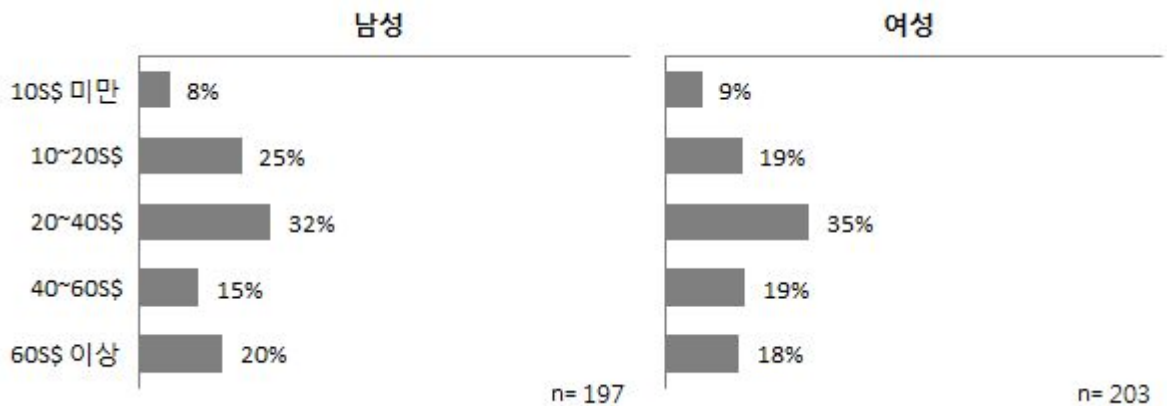
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용의 지출 분포는 다양한 금액대에 고르게 분포하고 있으며, 그 중 ‘20~40S\$ 미만’ 이 34%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 여성의 1회당 외식 비용은 남성보다 많은 비용을 지출하는 경향을 보이며, 그 중 ‘20~40S\$ 미만’ 이 35%로 가장 높은 비율을 차지함. 남성은 1회당 외식 비용이 ‘60S\$ 이상’ 이 여성보다 상대적으로 비율이 높음.
- 40대는 타 연령층보다 1회당 외식 비용이 많은 경향이 있으며, 30대는 ‘20~40S\$ 미만’ 이 32%, 40대는 ‘60S\$ 이상’ 이 25%로 각각 가장 높은 비율을 차지함. 20대와 50대의 경우 ‘20~40S\$ 미만’ 의 지출을 선호하는 것으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 1회당 외식 비용이 많은 경향을 보임, 연 소득 ‘12만 S\$ 이상’ 소득층의 약 58%는 1회당 외식비용으로 ‘40S\$ 이상’ 을 지출하며, 반면에 ‘12만S\$ 미만’ 소득층의 약 50% 이상은 ‘40S\$ 미만’ 을 지출함.

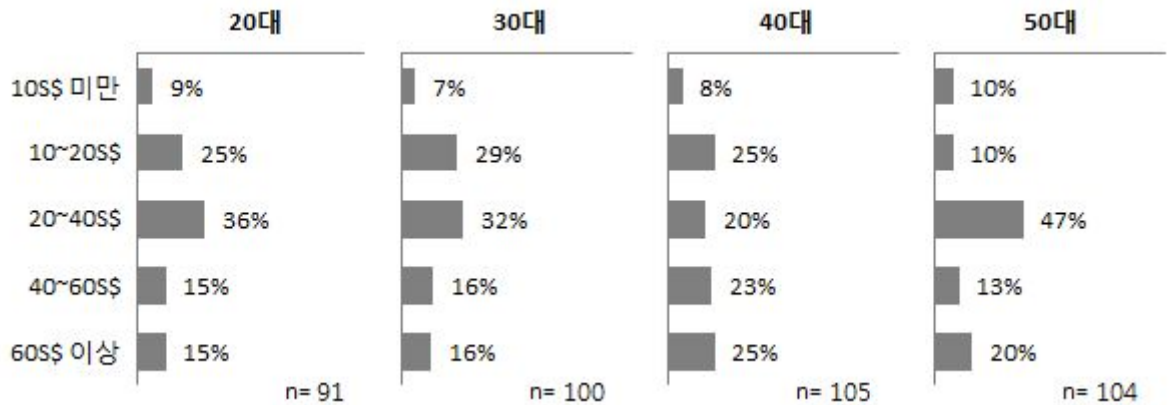
[1회당 외식 비용]



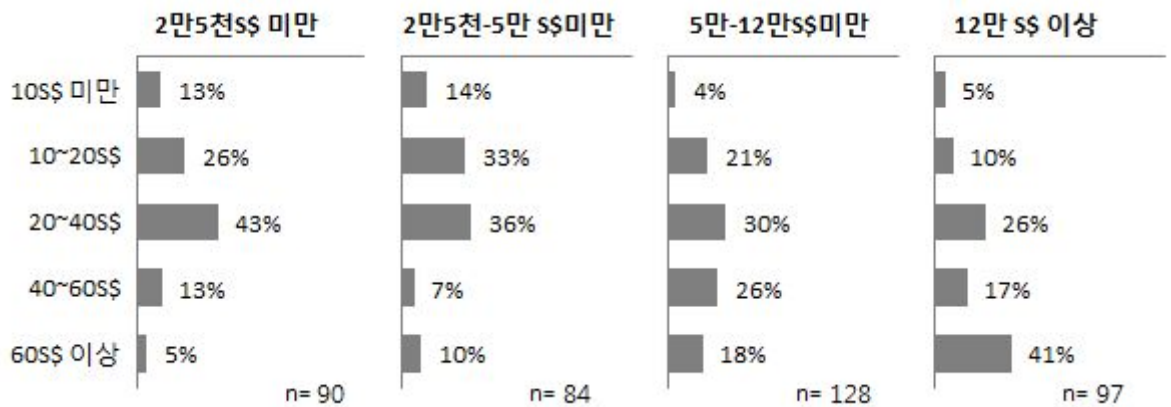
[성별 1회당 외식 비용]



[연령대별 1회당 외식 비용]



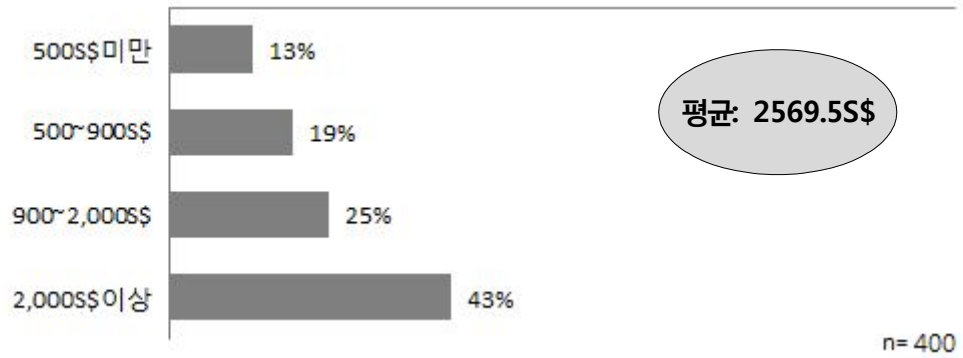
[연 소득별 1회당 외식 비용]



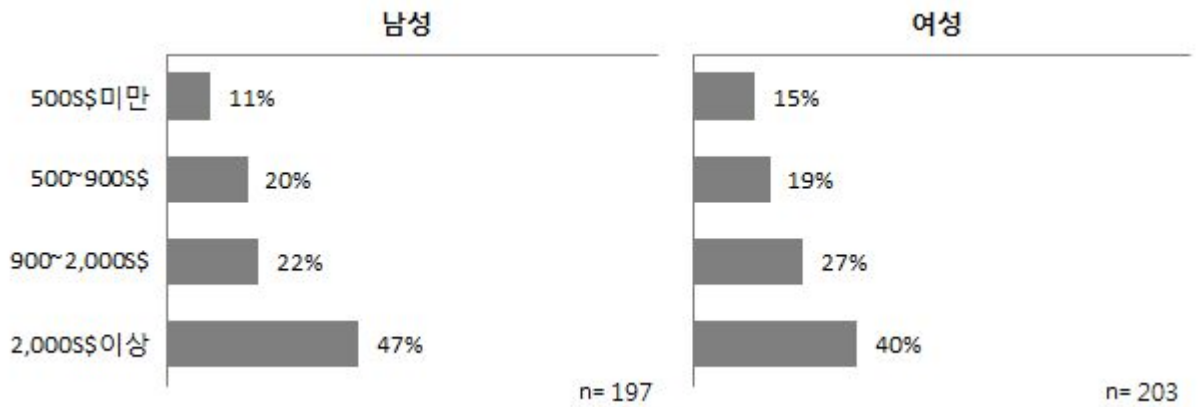
□ 월평균 지출액

- 월평균 지출액은 ‘2,000S\$ 이상’ 이 43%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성이 여성보다 상대적으로 외식에 더 많이 지출하는 경향이 있으며, 여성의 월평균 지출액 분포는 상대적으로 전체 지출액 대에 고르게 분포하고 있음.
- 40대와 50대는 월평균 ‘2,000S\$ 이상’ 지출하는 비율이 각각 50%, 47%로 타 연령층보다 더 많이 지출하는 경향을 보이며, 20대는 ‘2,000S\$ 미만’ 으로 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득이 높을수록 지출액이 높은 경향이 뚜렷하게 보이며, 특히 연 소득이 ‘12만 S\$ 이상’ 인 소비자는 전부 월평균 ‘2,000S\$ 이상’ 을 외식에 지출하고 있음.

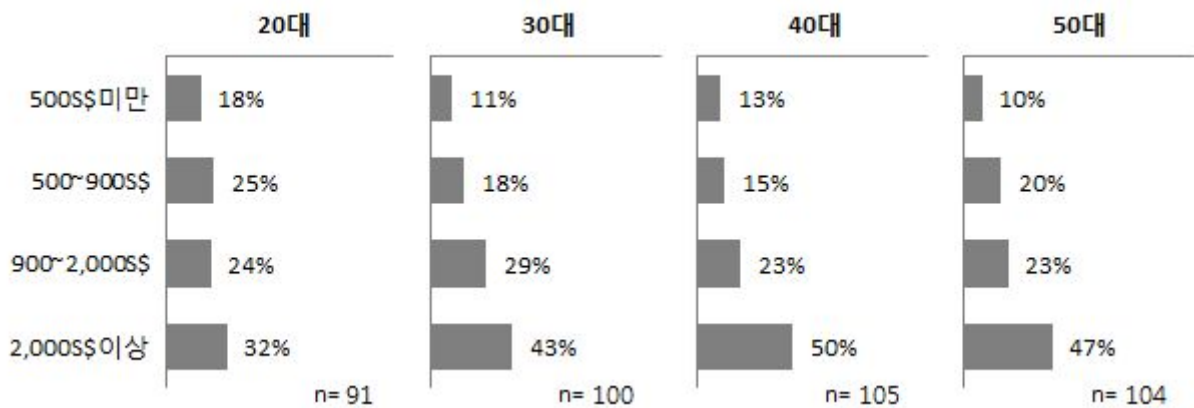
[월평균 지출액]



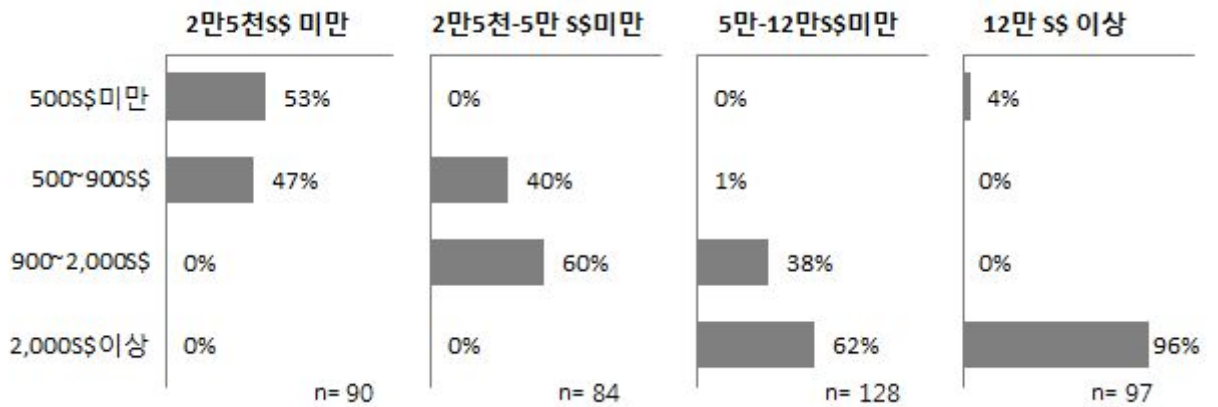
[성별 월평균 지출액]



[연령대별 월평균 지출액]



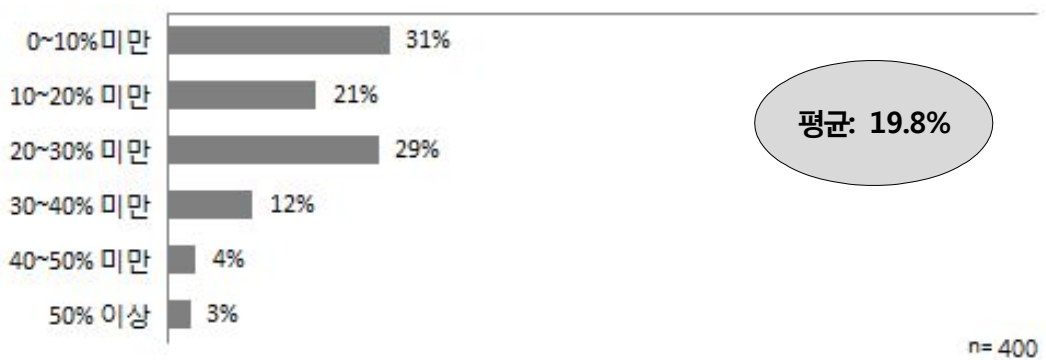
[연 소득별 월평균 지출액]



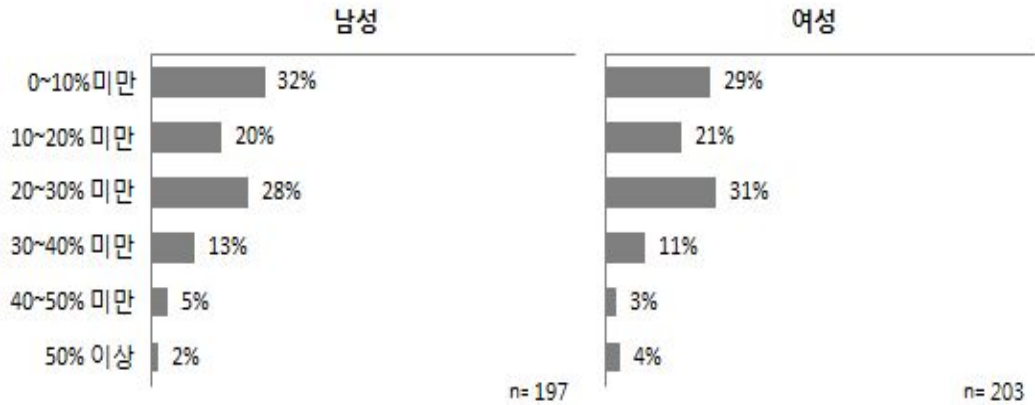
□ 식비 지출액 비중

- 월 평균 ‘10% 미만’ 을 지출하는 소비자가 31%로 가장 높은 비율을 차지함. 소비자의 과반 이상이 ‘20% 미만’ 에 분포하며 지출액 비중이 낮음.
- 성별에 관계없이 소비자의 과반 이상이 월 평균 ‘20% 미만’ 을 지출함.
- 연령층이 낮을수록 지출액 비중이 높게 나타남.
- 연 소득이 낮을수록 지출액 비중이 높은 경향이 뚜렷함.

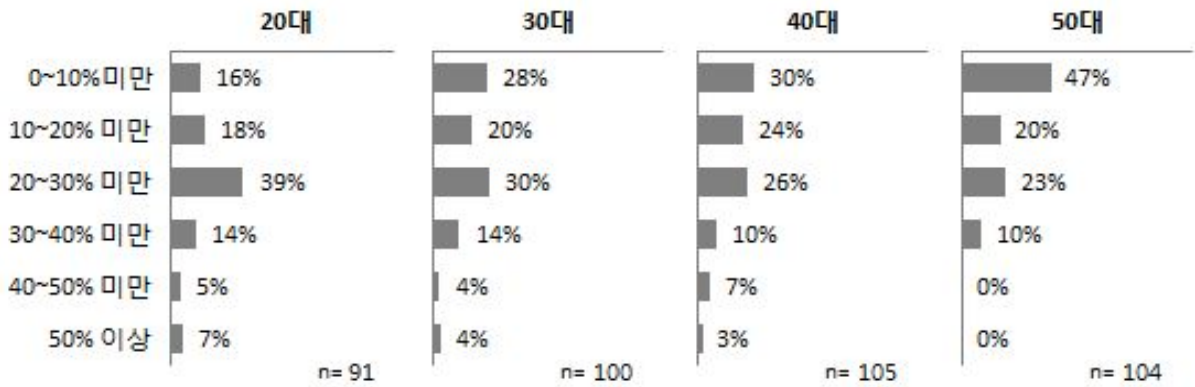
[월 평균 식비 지출액 비중]



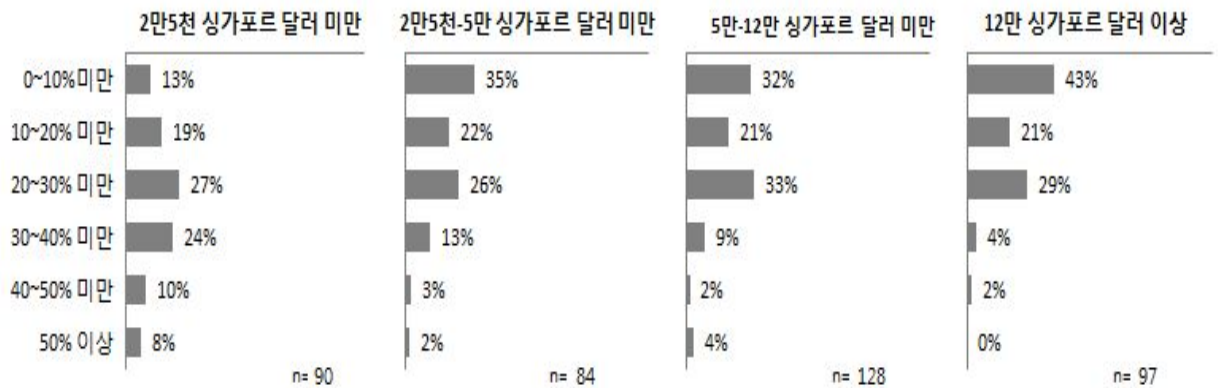
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



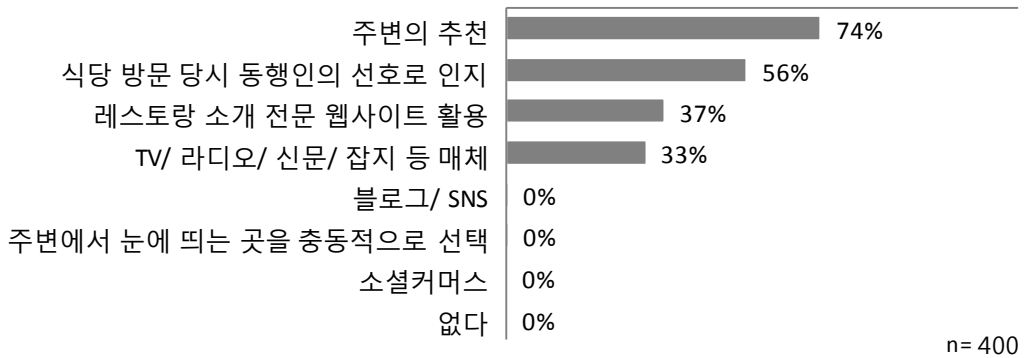
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



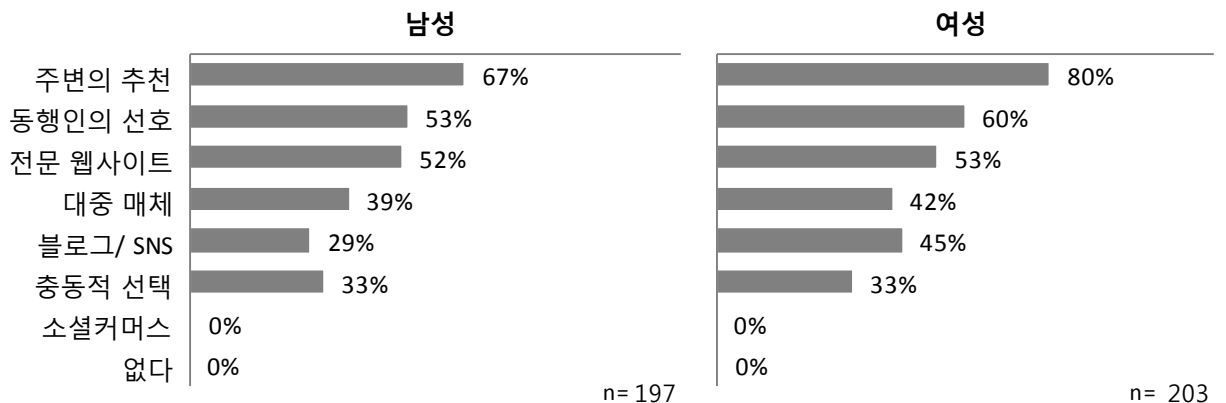
## □ 식당 인지 경로

- 싱가포르의 소비자는 ‘주변의 추천(74%)’ 이나 ‘동행인의 선호(56%)’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 뚜렷함. ‘소셜커머스’ 를 인지경로로 삼는 경우는 없었음.
- 성별에 관계없이 식당을 찾게 된 주요 경로는 ‘주변의 추천’ 이 가장 높은 비중을 차지함. 여성은 남성보다 ‘주변의 추천’ , ‘블로그/SNS’로 외식당을 찾는 경향이 있음.
- 전 연령층이 동일하게 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 있음. 20대는 타 연령층에 비해 ‘블로그/SNS’ 를 활용하는 경향이 있고, 30~40대는 ‘전문 웹사이트’ 를 활용하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘주변의 추천’ 과 ‘동행인의 선호’ 가 높은 비중을 차지하며, 소득 수준이 올라갈수록 ‘동행인의 선호’ 와 ‘대중매체’ 를 통해 외식당을 찾는 경향을 보임.

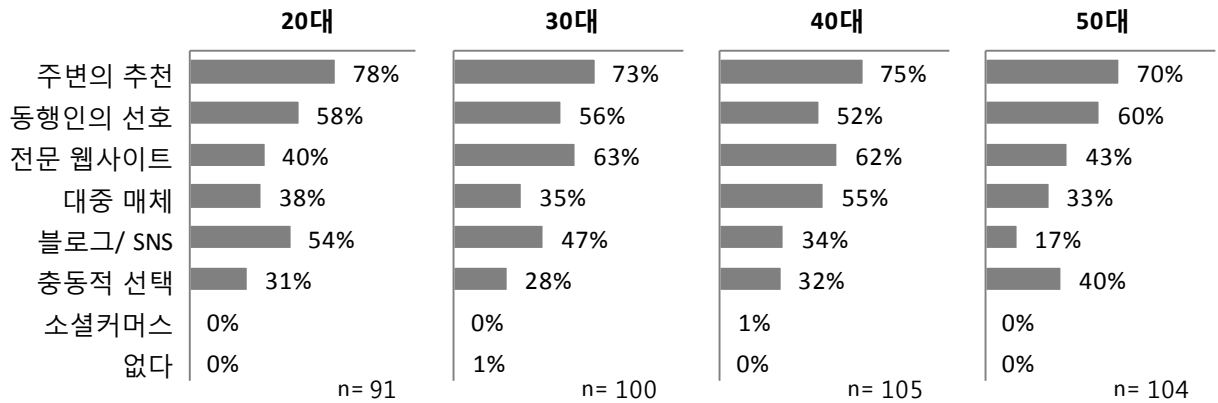
[식당 인지 경로]



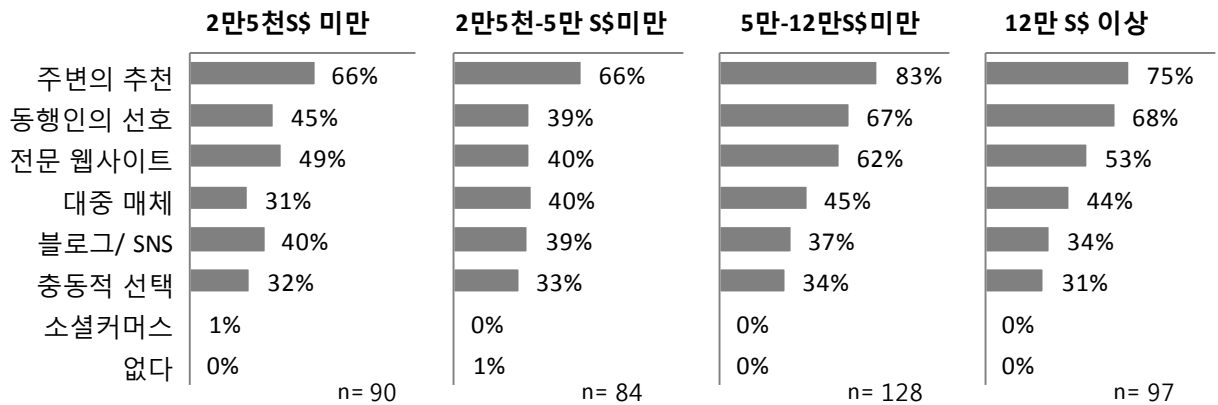
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



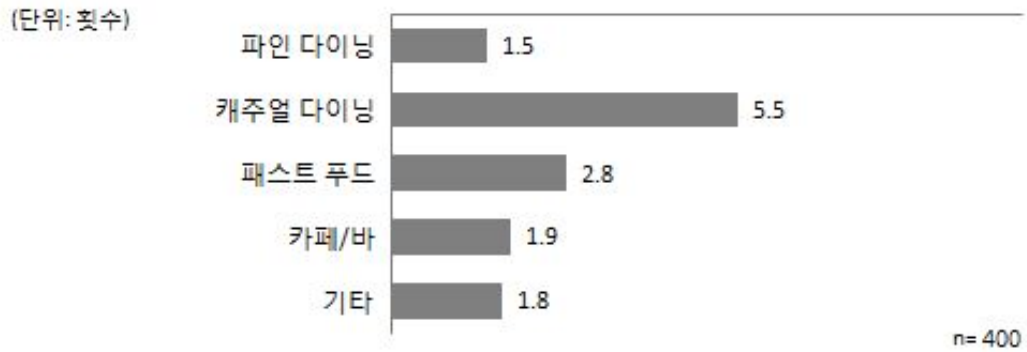
[연 소득별 식당 인지 경로]



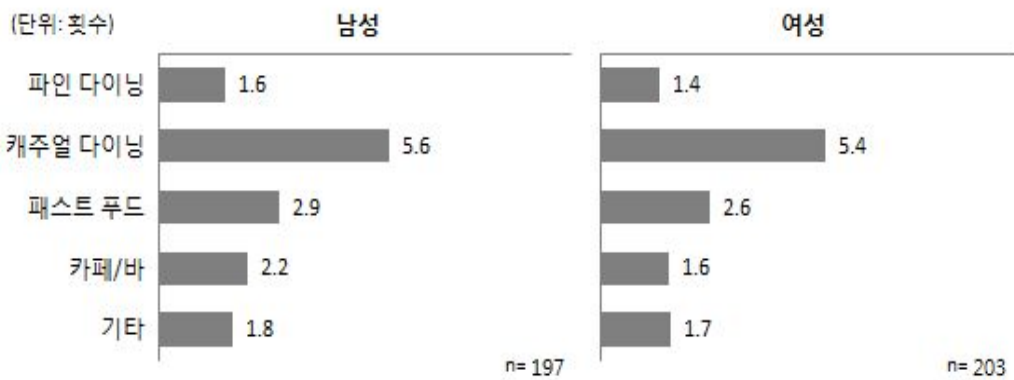
□ 자주 가는 업체

- 싱가포르 소비자가 자주 가는 외식당 업체는 ‘캐주얼다이닝’ 이 월평균 5.5회로 가장 많으며, ‘패스트푸드’ 가 월평균 2.8회로 다음으로 많이 찾고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 가장 자주 방문하며, 남성이 여성보다 ‘캐주얼다이닝’ 을 선호하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 을 찾는 횟수가 가장 많고, ‘패스트푸드’ 를 찾는 횟수가 2순위로 많음. 30대는 타 연령층에 비해 ‘파인다이닝’ 을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 을 찾는 횟수가 가장 많음. 연 소득이 높아질수록 업체 구분 없이 이용 횟수가 증가하는 경향이 있음.

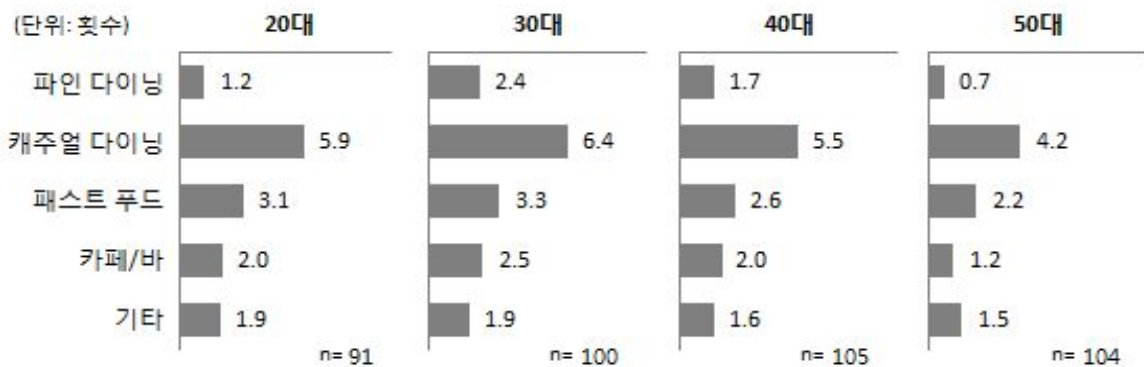
[자주 가는 업태]



[성별 자주 가는 업태]

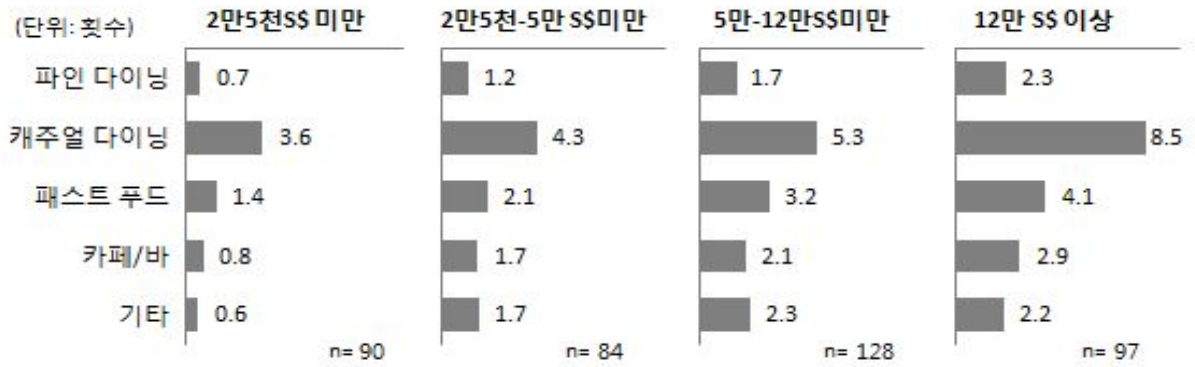


[연령대별 자주 가는 업태]





[연 소득별 자주 가는 업태]



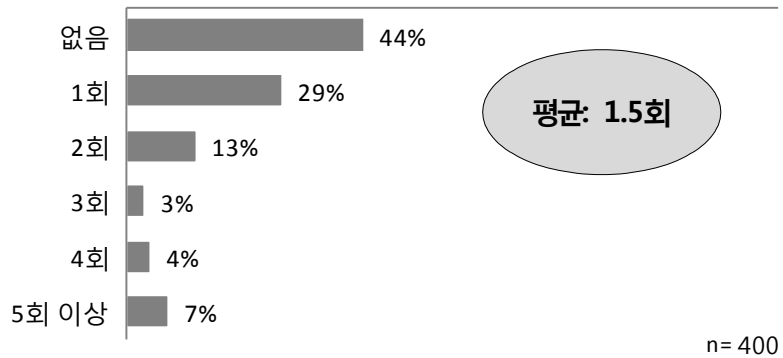
## 2) 업태별 외식 패턴

### 가) 파인다이닝

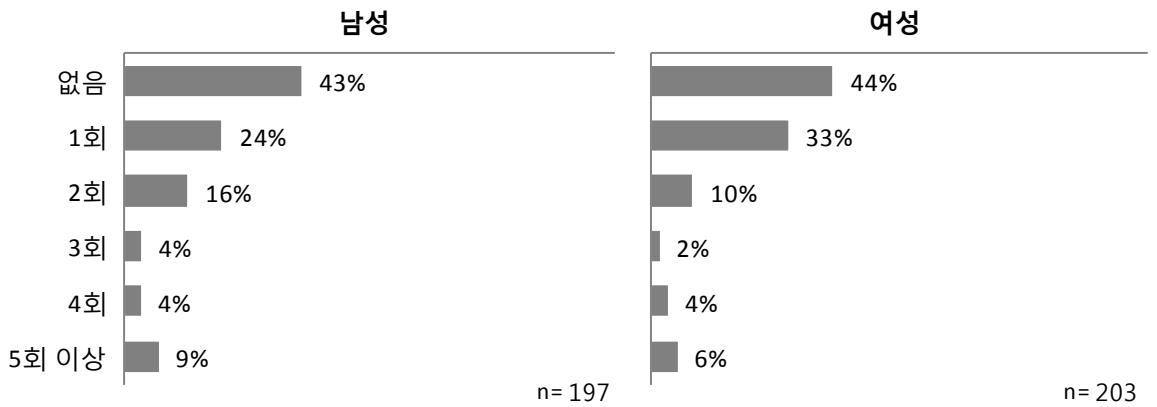
#### □ 월평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘파인다이닝’에 방문하지 않는 소비자가 44%로 가장 높은 비율을 보임. 월평균 방문 횟수가 많아질수록 그 비율이 감소하는 추세이나 ‘4회 이상’ 방문하는 소비자가 11%로 나타남.
- 성별에 관계없이 60%이상 소비자는 ‘파인다이닝’에 방문하지 않거나 월 ‘1회’만 방문함. 여성보다 남성이 ‘파인다이닝’을 방문하는 경향이 있음.
- 전 연령층에 걸쳐 ‘파인다이닝’에 방문하지 않는 소비자가 가장 높은 비율을 보임. 30대가 타 연령층에 비해 ‘파인다이닝’을 가장 많이 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 ‘12만S\$ 이상’ 소득층의 분포는 방문 횟수별로 고르게 분포하고 있으며, 그 중 월 1회 방문이 36%로 가장 높은 비율을 차지함. 연 소득 ‘5만S\$ 미만’인 소득층의 79% 이상은 ‘파인다이닝’에 방문하지 않거나 1회만 방문함.

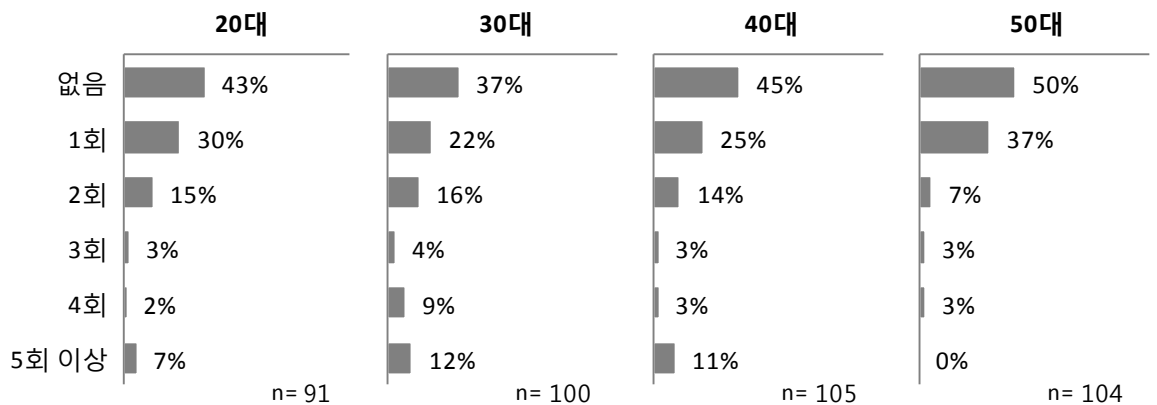
[월평균 방문 횟수 - 파인다이닝]



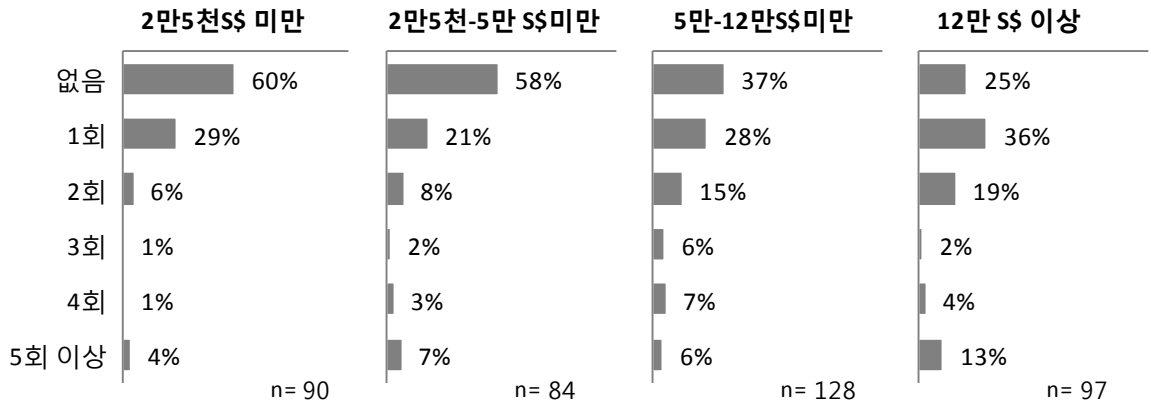
[성별 월평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



[연령대별 월평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



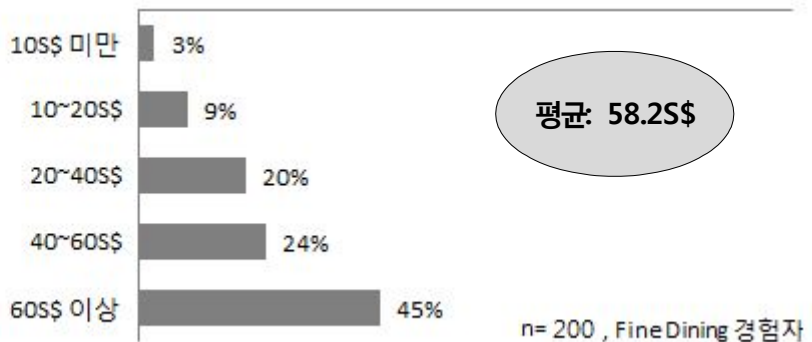
[연 소득별 월평균 외식 횟수 - 파인다이닝]



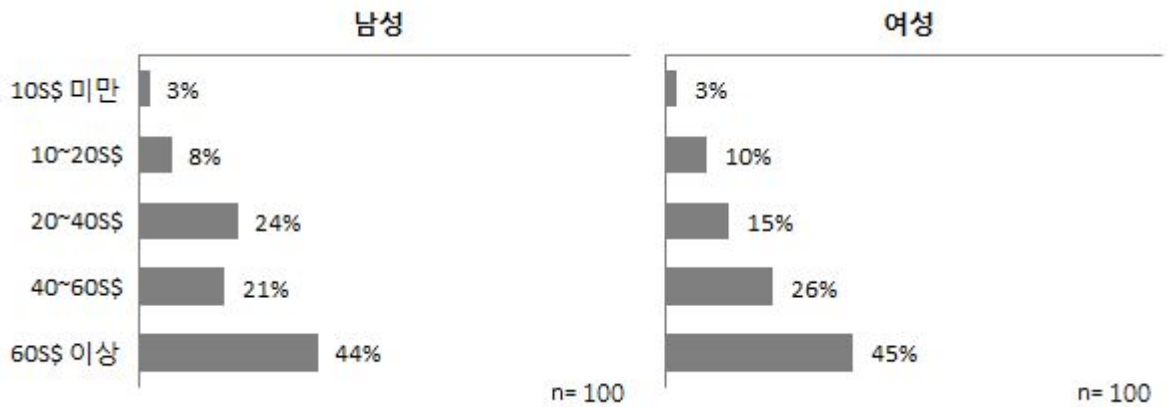
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘파인다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘60S\$ 이상’을 지출하는 소비자가 45%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 약 69%가 1회당 ‘40S\$ 이상’을 지출하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘60S\$ 이상’을 지출하는 소비자가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 ‘파인다이닝’에서 외식 비용을 더 지출하는 경향을 보임.
- 연령층에 관계없이 ‘60S\$ 이상’ 지출하는 비율이 가장 높음. 40~50대가 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보이며, ‘60S\$ 이상’ 지출하는 비율이 50% 이상임.
- 연 소득 수준이 증가할수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득 ‘12만S\$ 이상’의 소득층의 80%는 1회당 ‘40S\$ 이상’을 지출하는 것으로 나타남.

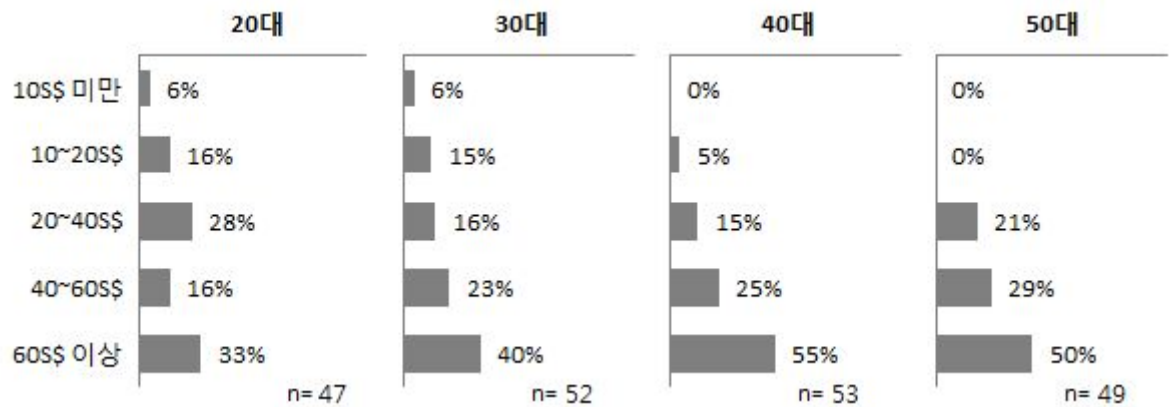
[1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



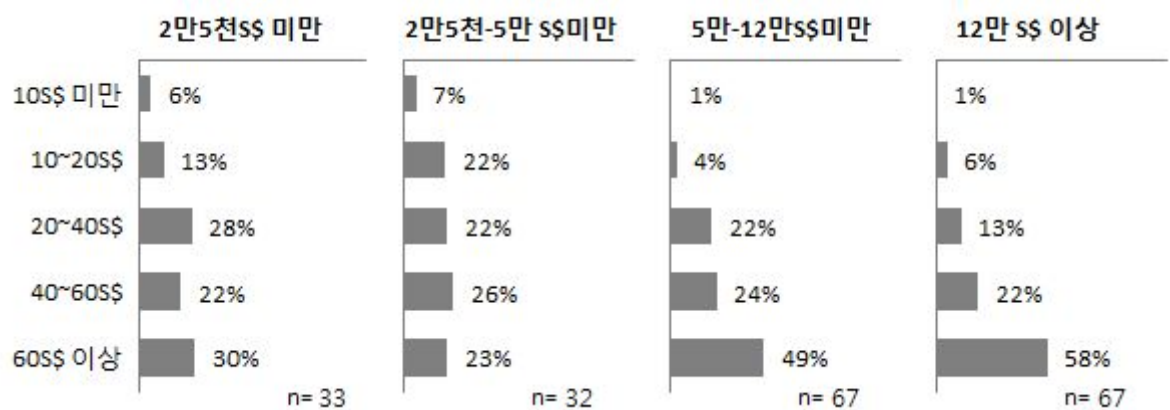
[성별 1회당 외식 비용 - 파인다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



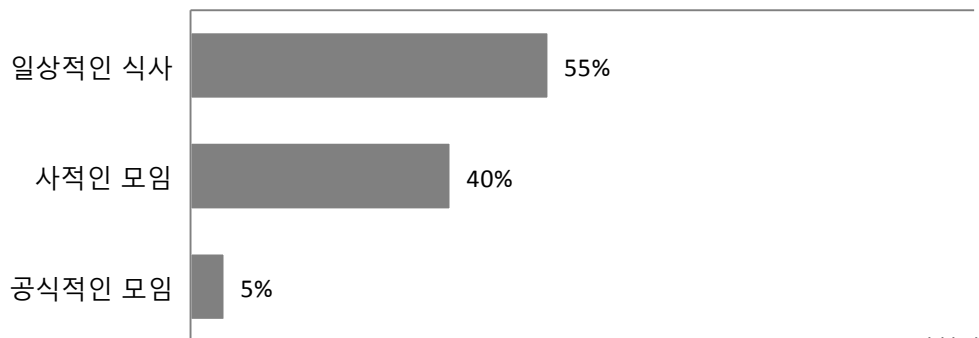
[연 소득별 1회당 외식 비용]



□ 외식당 방문 목적

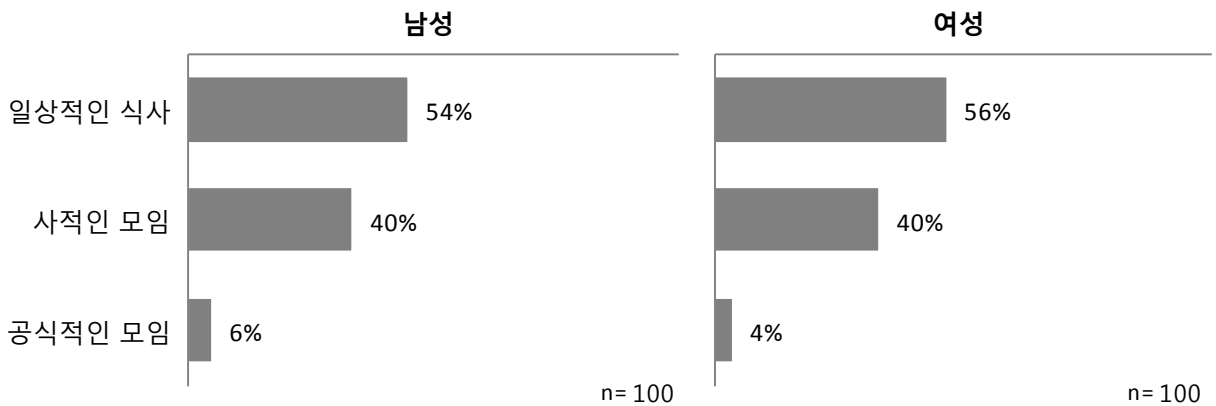
- ‘파인다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’의 경우가 55%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘사적인 모임’이 40% 비율로 나타남.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인다이닝’을 방문하는 비율이 각각 54%, 56%로 높고, ‘사적인 모임’으로 방문하는 소비자는 남성과 여성 모두 40%의 비율로 나타남.
- 전 연령층에서 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷하고 ‘공식적인 모임’을 목적으로 방문하는 비율은 낮은 편으로 나타남.
- 연 소득 수준과 상관없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷하고, 소득 수준별 성향의 차이가 뚜렷하지 않은 편임.

[외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



n= 200 , Fine Dining 경험자

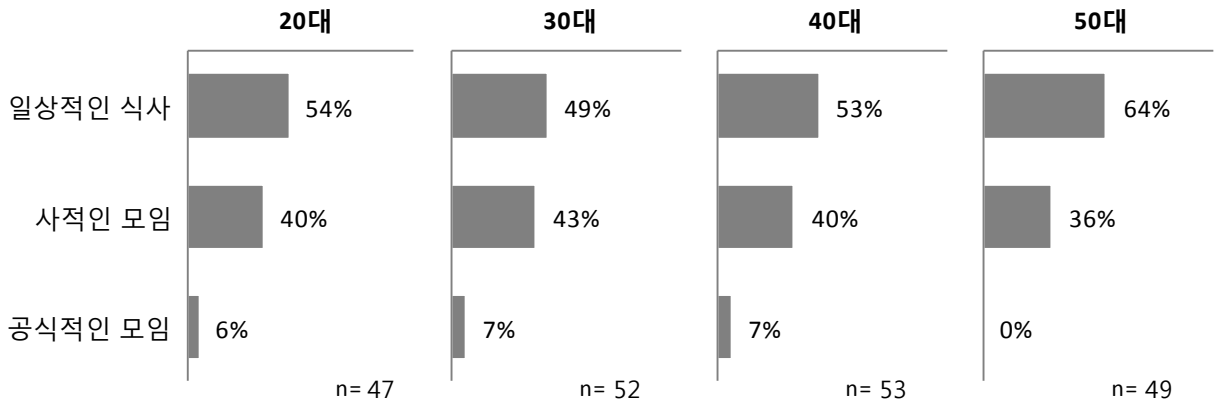
[성별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



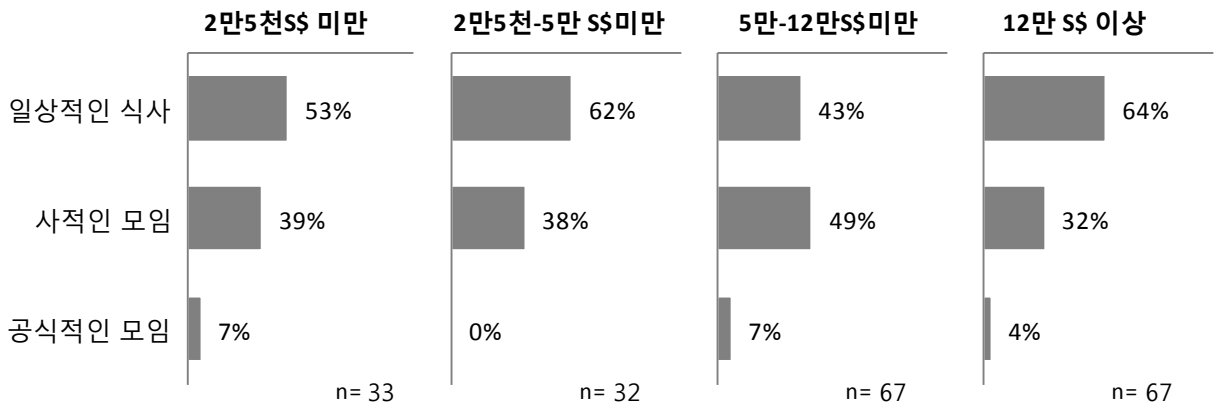
n= 100

n= 100

[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인다이닝]



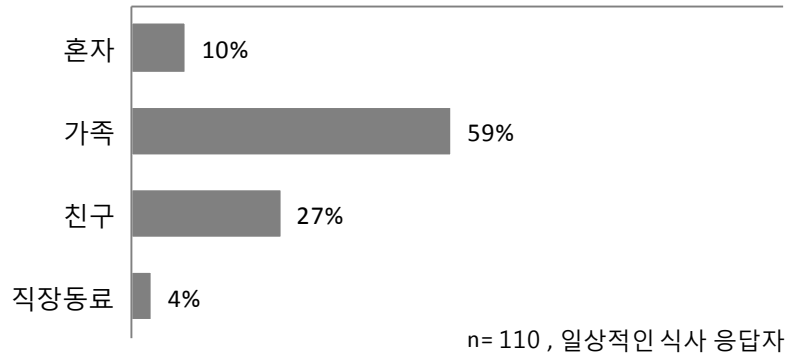
□ 외식당 방문 목적 별 동행인

○ 일상적인 식사

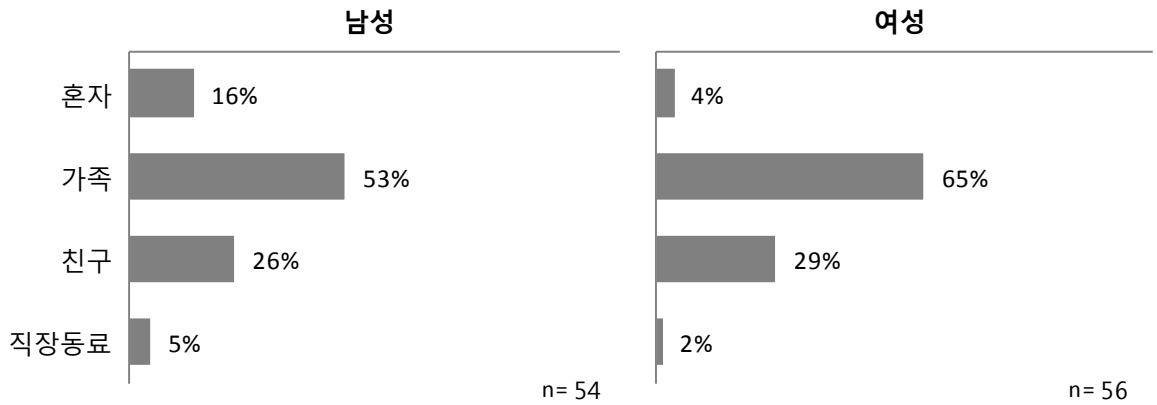
- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 59%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 27%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 10%로 나타남.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘혼자’ 방문하거나 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높은 편이며, 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 42%로 ‘가족’ 과 동행하는 비율과 같음. 특히 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 89%로 가장 높게 나타남.

- 소득수준에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으나, ‘12만S\$ 이상’ 의 소득층은 72%로 가장 높게 나타남. ‘2만5천S\$ 미만’ 과 ‘5만~12만S\$ 미만’ 의 소득층은 타 소득층보다 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높음.

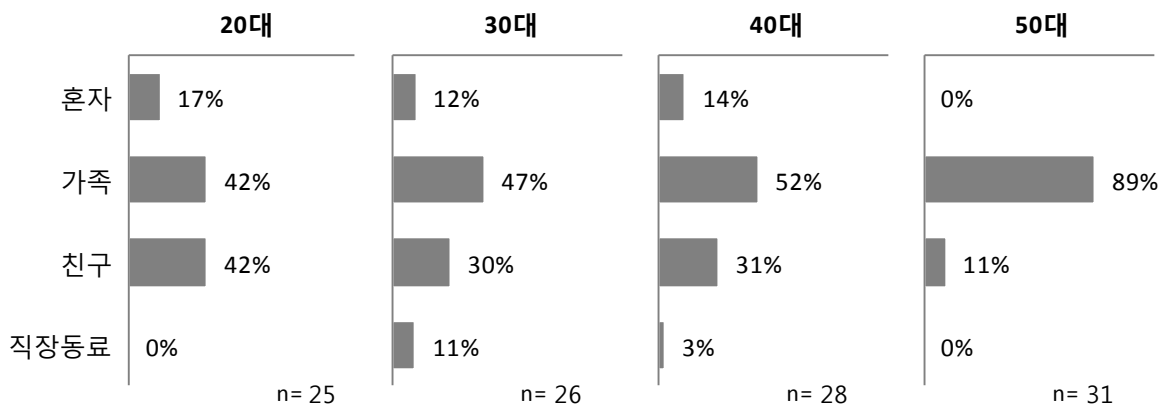
**[일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]**



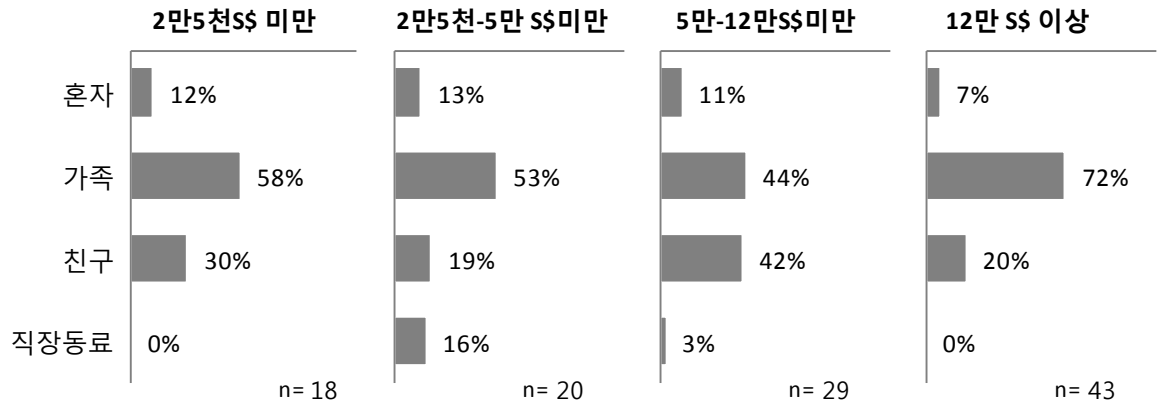
**[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]**



**[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]**



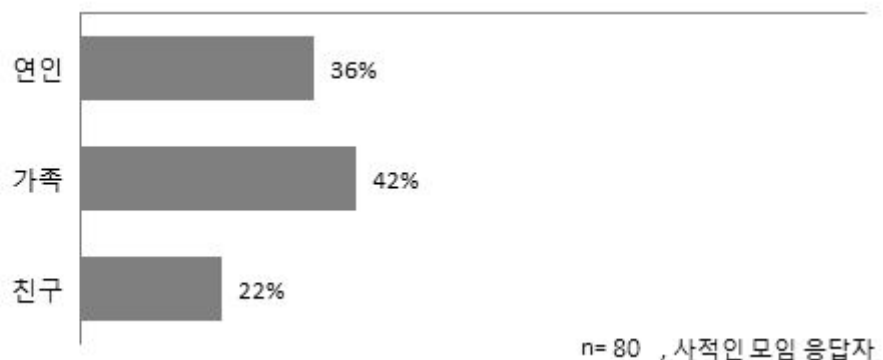
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인다이닝]



○ 사적인 모임

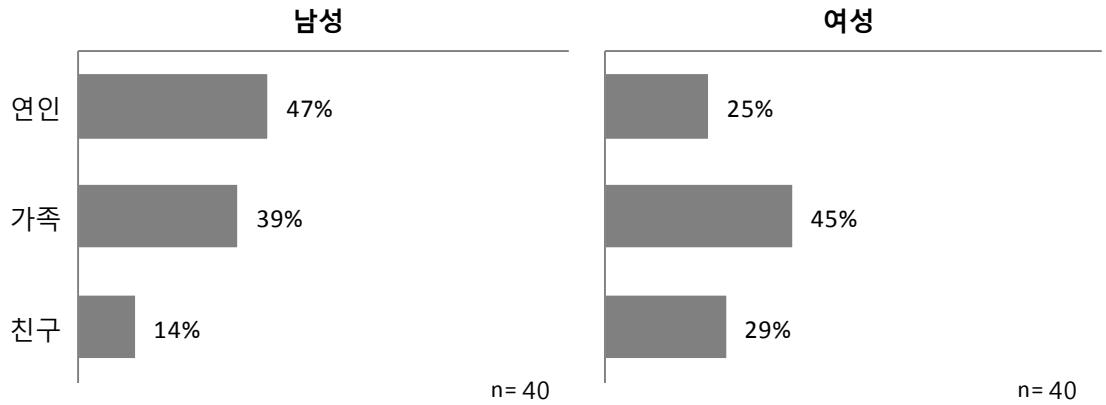
- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 42%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’ 과 동행하는 비율은 36%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 22%임.
- 남성의 경우 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 47%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 45%로 가장 높은 편임.
- 20~30대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 높으며, 40~50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높음. 연령대가 높아질수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높아지는 경향을 보임.
- 연 소득이 ‘5만~12만S\$ 미만’ 인 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 49%로 가장 높게 차지하며, ‘2만5천S\$ 미만’ 인 소득층은 ‘친구’ 와 동행하는 경향을 보임. 그 외 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높게 나타남.

[사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]

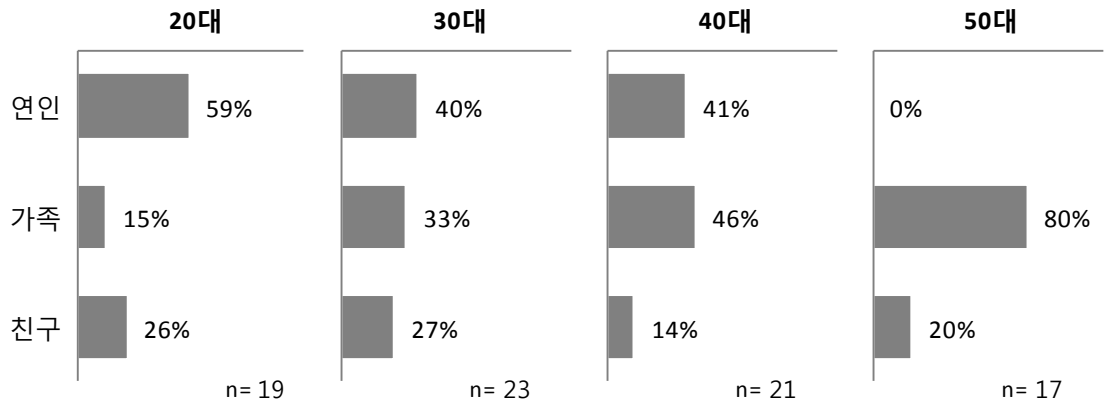




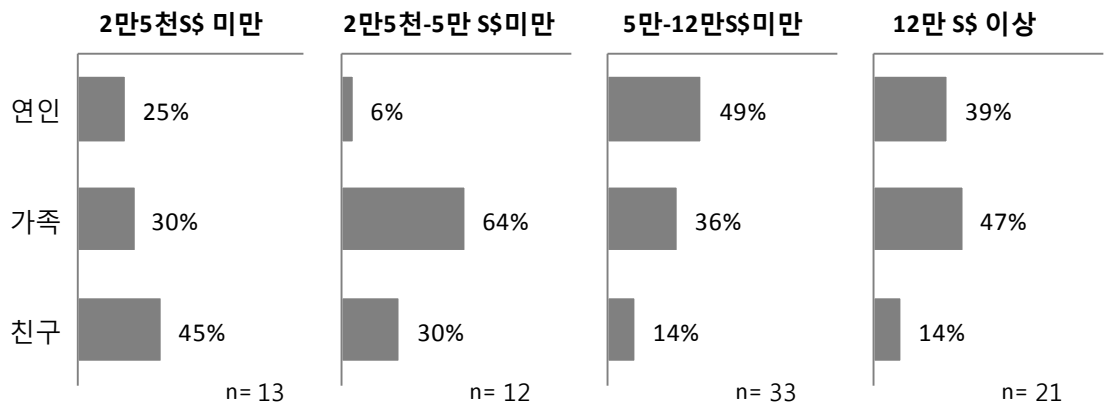
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



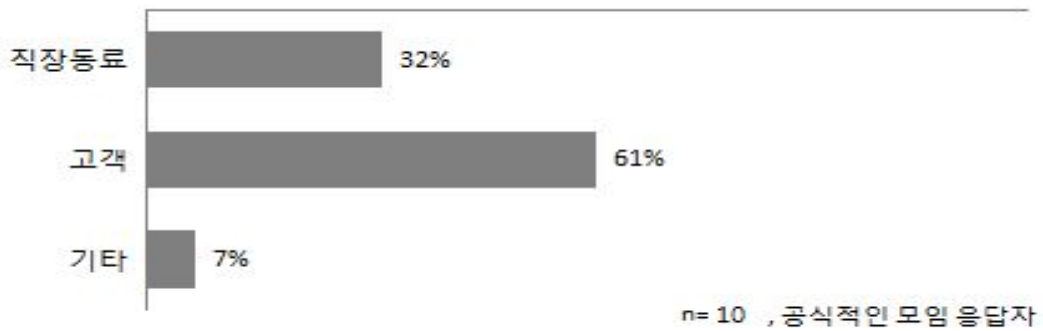
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



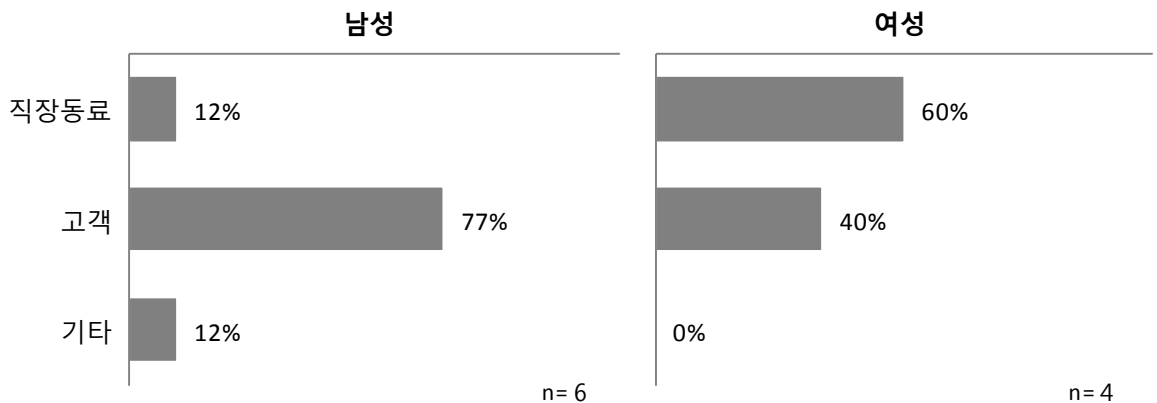
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 61%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 32%로 나타남.
- 남성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 77%로 압도적으로 높은 편이며, 여성은 반대로 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 60%로 높게 나타남.
- 30대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높고, 20대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 50%로 높게 나타남. 40대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율과 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 각각 50%로 동일한 수준임.
- 연 소득이 ‘12만S\$ 이상’ , ‘2만5천S\$ 미만’ 의 소득층은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 각각 77%, 71%로 가장 높은 편이며, ‘5만 ~ 12만S\$ 미만’ 의 소득층은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 ‘고객’ 과 동행하는 비율과 비슷하게 나타남.

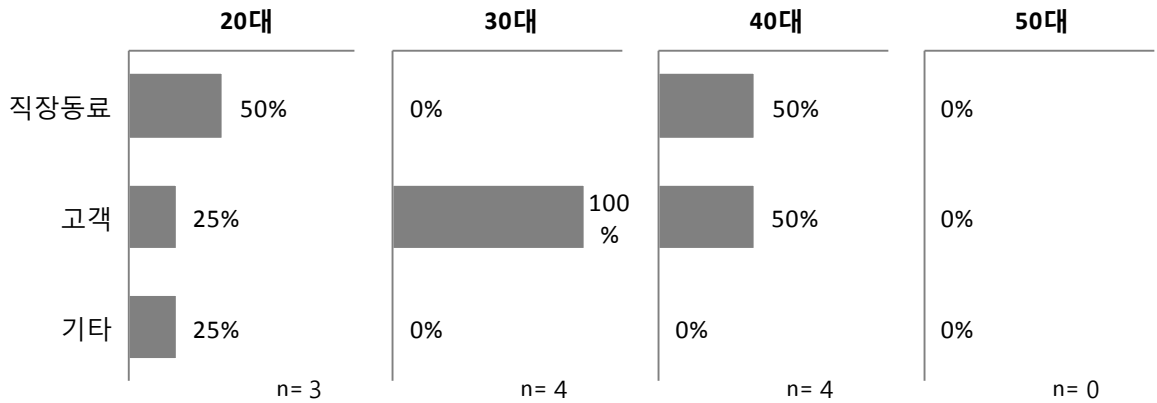
[공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



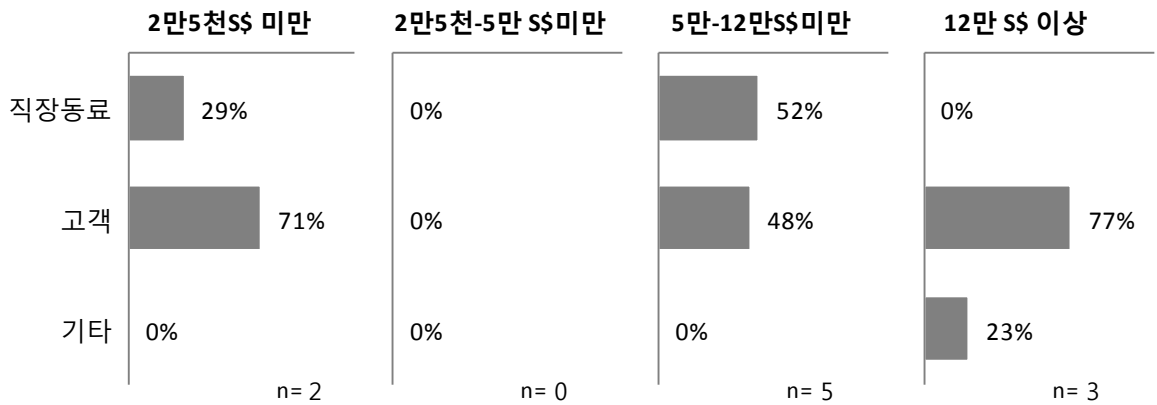
[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 싱가포르의 소비자는 ‘파인다이닝’ 을 선택할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘식당 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(73%)’ 이 가장 중요한 요소이며, ‘다양한 메뉴(38%)’ ‘건강한 음식(28%)’ 을 주로 고려하는 경향을 보임.
- ‘가격(57%)’ 은 식당 선택에 있어 주로 고려하는 중요한 요소임.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(46%)’ 이 가장 중요한 요소이며, ‘위생상태(35%)’ 와 ‘가격할인(28%)’ 이 주로 고려하는 경향을 보임.

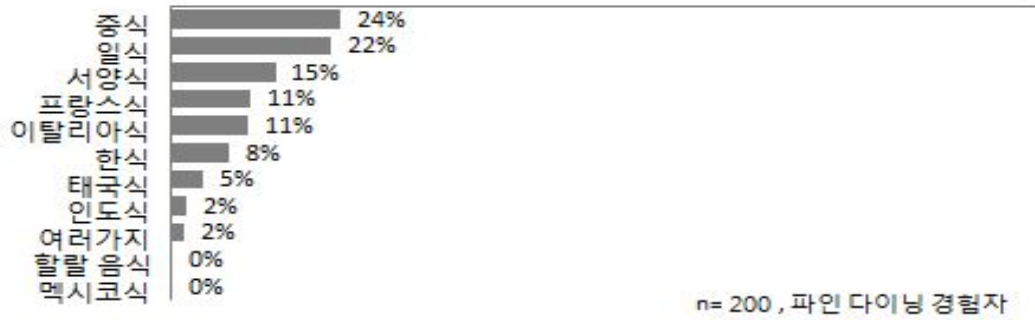
[식당 선택 시 고려 요소 - 파인다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	73%
	2	다양한 메뉴	38%
	3	건강한 음식	28%
	4	음식의 양	21%
Price	1	가격	57%
Place	1	식당의 접근성	23%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	46%
	2	가격할인	28%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	13%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	35%
	2	식당의 내부 분위기	34%
	3	식당의 외관	10%
	4	주차공간	9%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	4%
Process	1	격식 있는 서비스	29%
	2	신속한 서비스	18%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	14%
People	1	종업원의 태도	9%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	6%
	3	종업원의 용모	3%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	1%

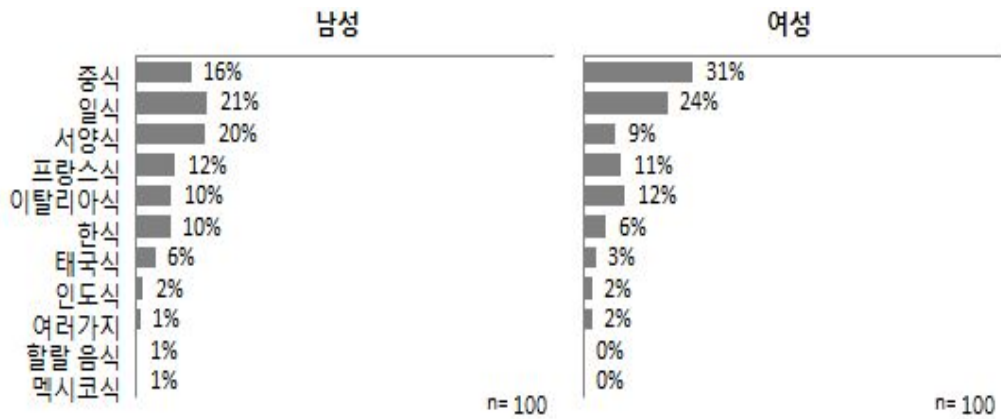
□ 자주 가는 에스닉

- ‘파인다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘중식’ 식당이 24%, ‘일식’ 식당이 22%로 높은 비율을 차지하고 있음. ‘한식’ 식당은 8%의 비율을 차지하고 있어 동북아시아 식당 중 선호도가 높지 않음.
- 남성은 ‘일식’ 식당과 ‘서양식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 여성은 ‘중식’ 식당과 ‘일식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높게 나타남. 남성이 여성보다 ‘한식’ 식당을 선호하는 경향이 있음.
- 연령대에 따라 선호하는 에스닉 식당이 다양하게 차이를 보이고 있음. 20대는 ‘서양식’ 식당과 ‘이탈리아식’ 식당을 가장 선호하고, 30~40대는 ‘일식’ 식당을 가장 선호하며, 50대는 ‘중식’ 식당을 가장 선호하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 ‘5만~12만S\$ 미만’ 인 소득층에서 유일하게 ‘일식’ 식당을 가장 선호하며, 그 외 소득층에서는 ‘중식’ 식당을 가장 선호하는 것으로 나타남. ‘2만5천S\$ 미만’ 의 소득층에서 ‘한식’ 식당이 17%로 상대적으로 높은 선호를 보임.

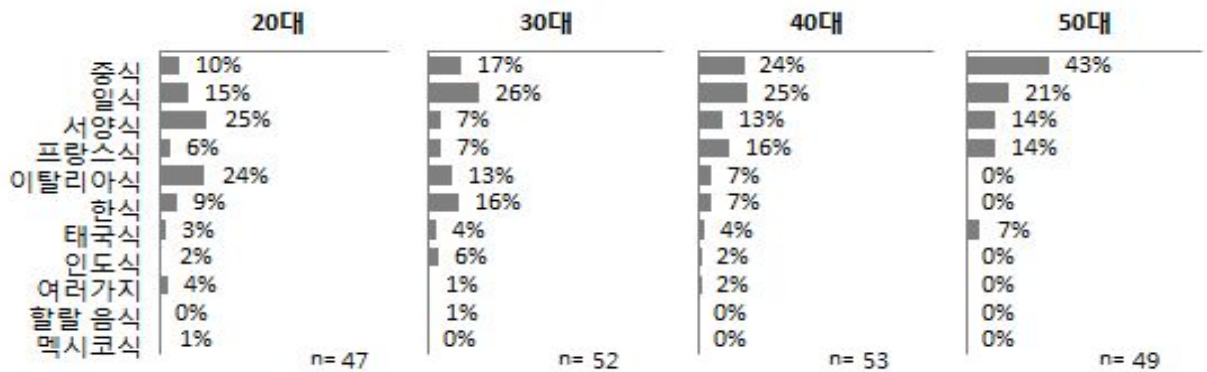
[자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



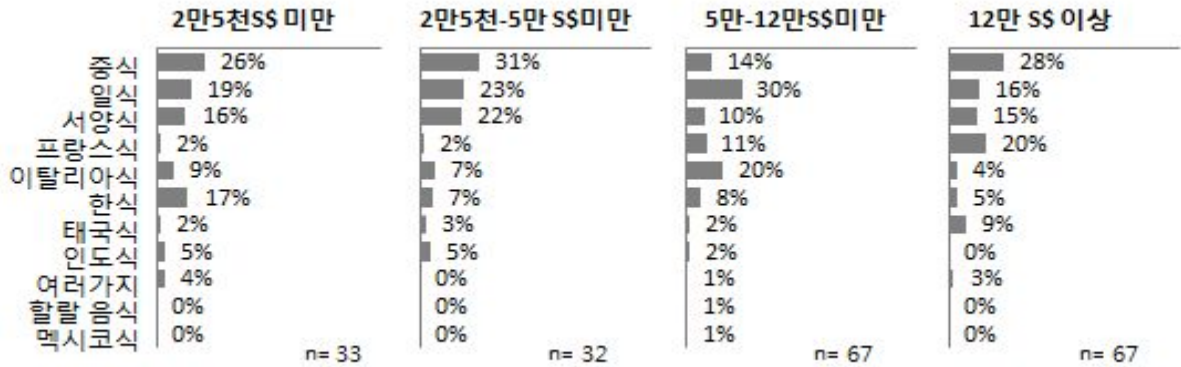
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인다이닝]

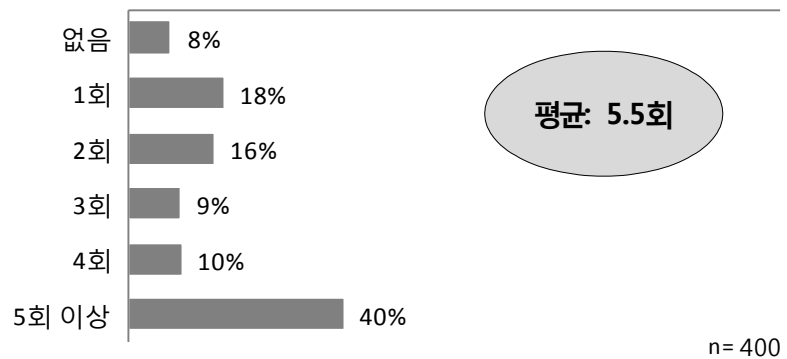


나) 캐주얼다이닝

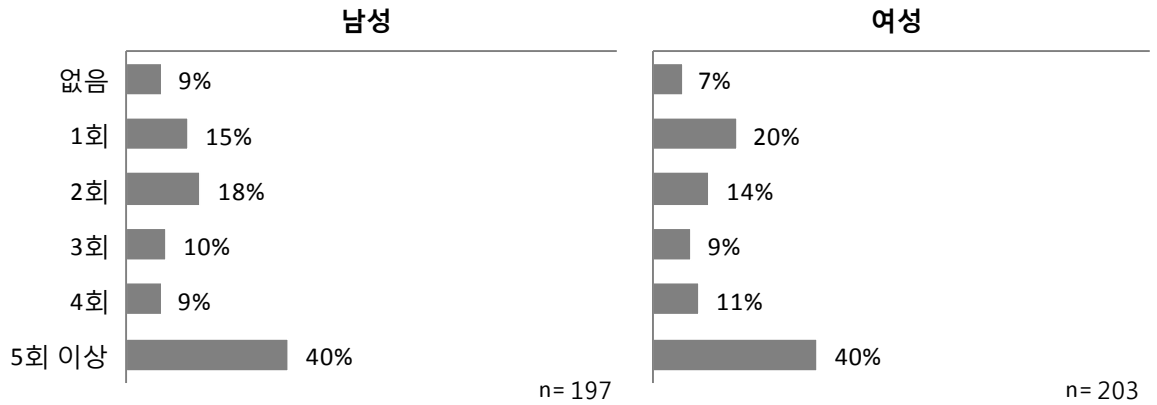
□ 월평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 방문하는 소비자는 월평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 40%로 가장 높게 나타남. 소비자의 과반이 ‘4회 이상’ 방문하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 월평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 40%로 가장 높음.
- 연령대 관계없이 월평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 가장 높으며, 그 중 30대는 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 47%로 타 연령층보다 ‘캐주얼다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음. ‘12만S\$ 이상’ 의 소득층은 월평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 64%로 가장 높은 비율을 차지함.

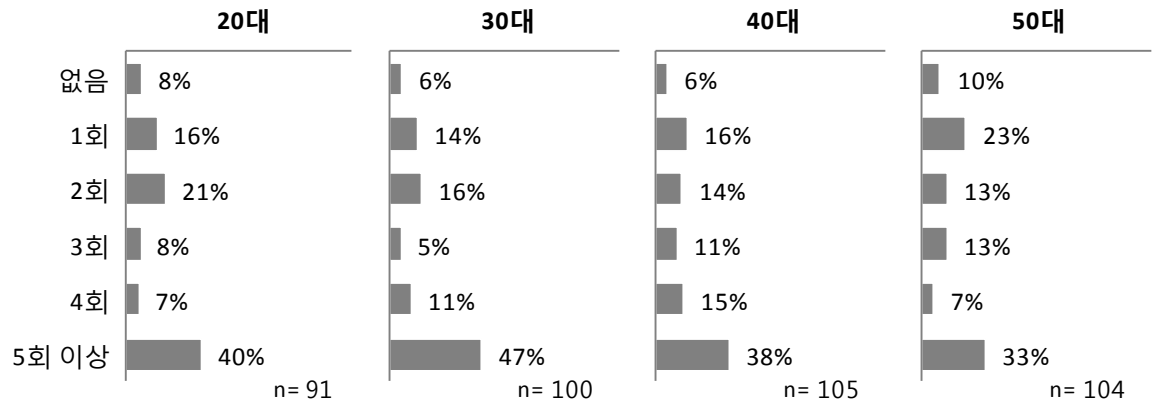
[월평균 방문 횟수 - 캐주얼다이닝]



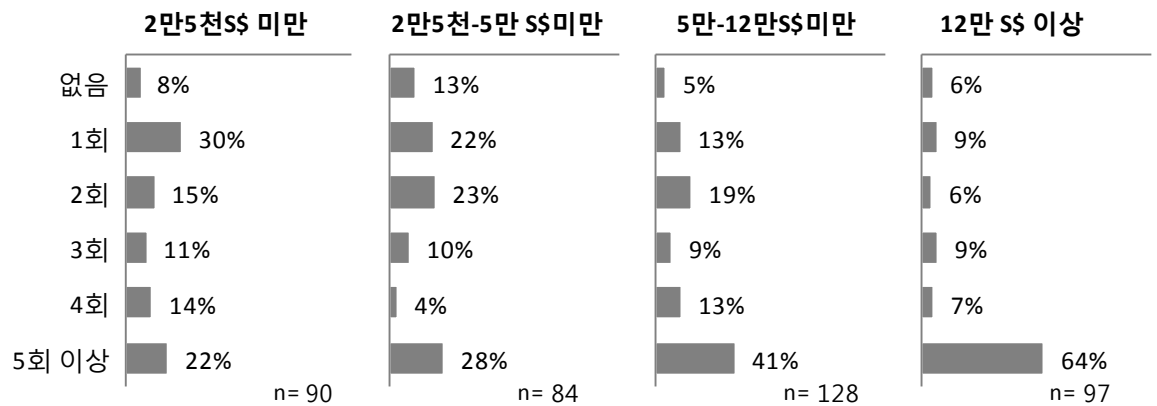
[성별 월평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 월평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



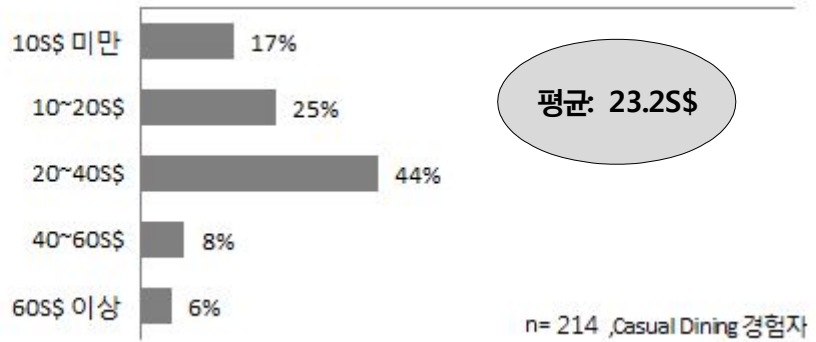
[연 소득별 월평균 외식 횟수 - 캐주얼다이닝]



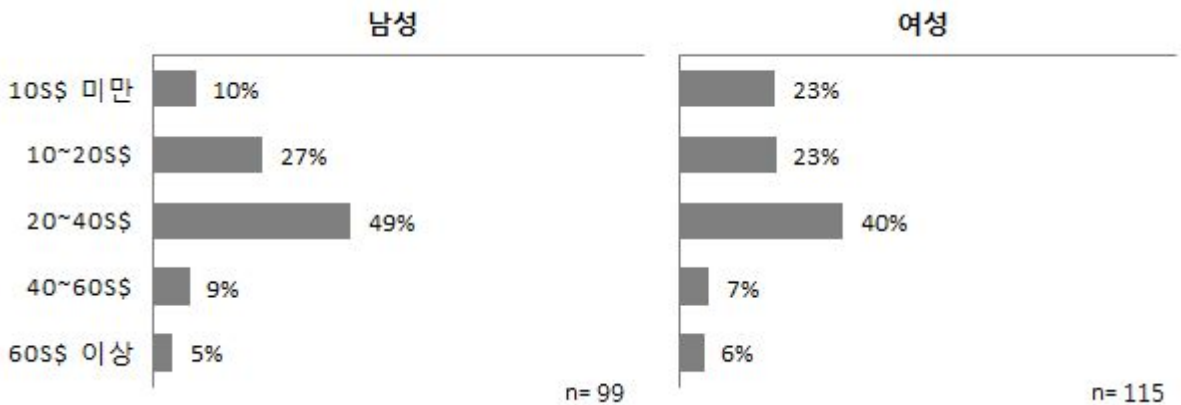
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘캐주얼다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘20~40S\$ 미만’을 지출하는 소비자가 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 80% 이상이 1회당 ‘40S\$ 미만’을 지출하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘20~40S\$ 미만’을 지출하는 소비자가 가장 높은 비율로 나타남.
- 전 연령대에서 ‘20~40S\$ 미만’을 지출하는 비율이 가장 높고, 40대는 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 고르게 분포하고 있는 편으로 나타남.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘20~40S\$ 미만’을 지출하는 비율이 가장 높고, ‘12만S\$ 이상’의 소득층은 1회당 외식 비용으로 ‘20~30S\$ 미만’을 지출하는 비율이 52%로 가장 높음.

[1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]

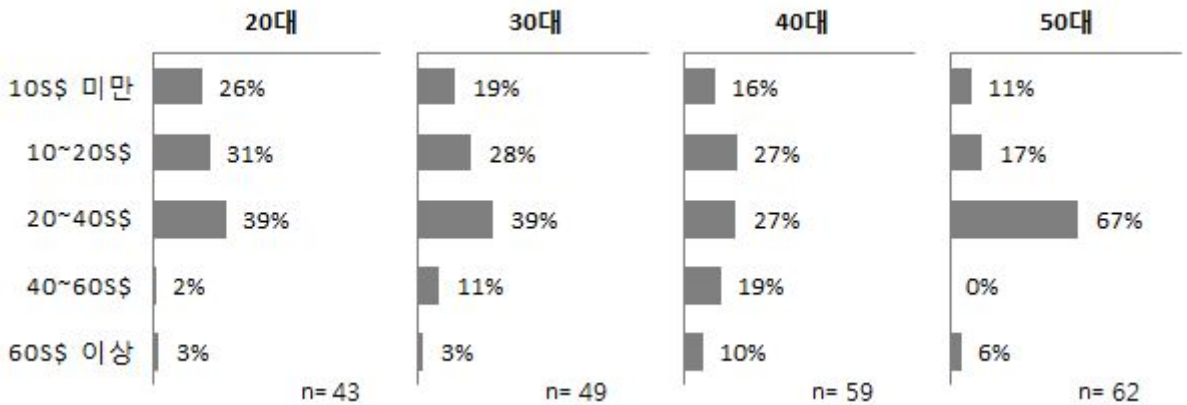


[성별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]

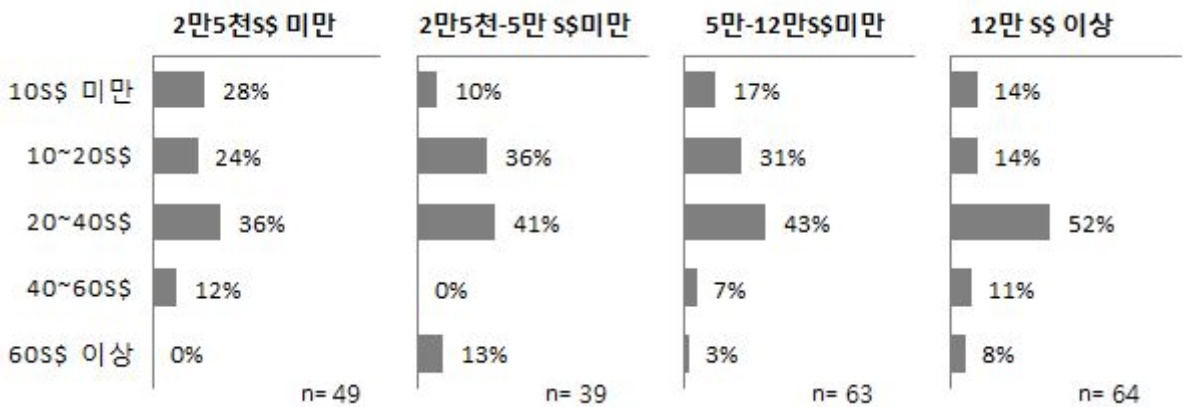




[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼다이닝]



□ 외식당 방문 목적

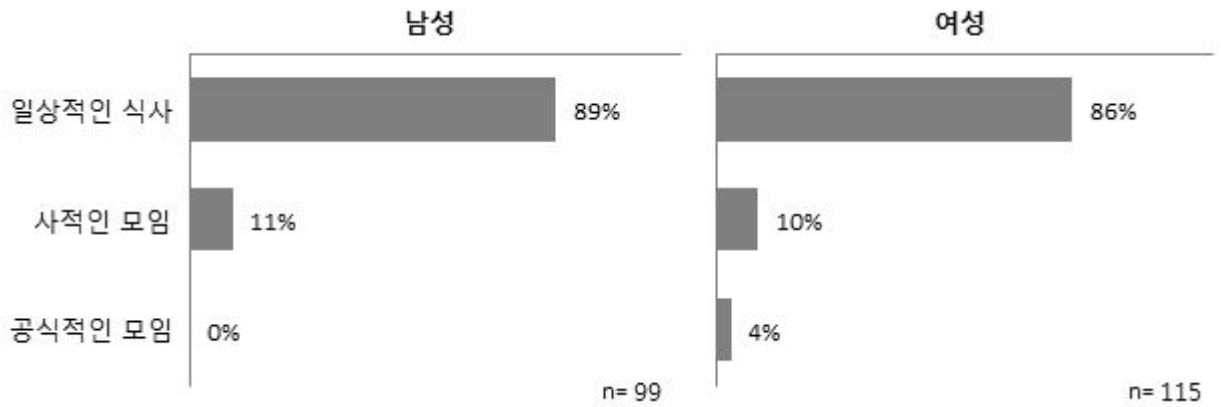
- ‘캐주얼다이닝’ 에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 88%로 절대적으로 높은 비율을 차지함. 모임의 목적보다 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 방문하는 경향이 절대적으로 높게 나타남.
- 전 연령층이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 선호하는 경향이 절대적으로 높게 나타남. 연령층이 낮아질수록 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율이 증가하는 추세임.
- 소득수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘캐주얼다이닝’ 을 방문하는 경향이 절대적으로 높게 나타남. 소득수준이 낮을수록 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율이 높아지는 편임.

[외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]

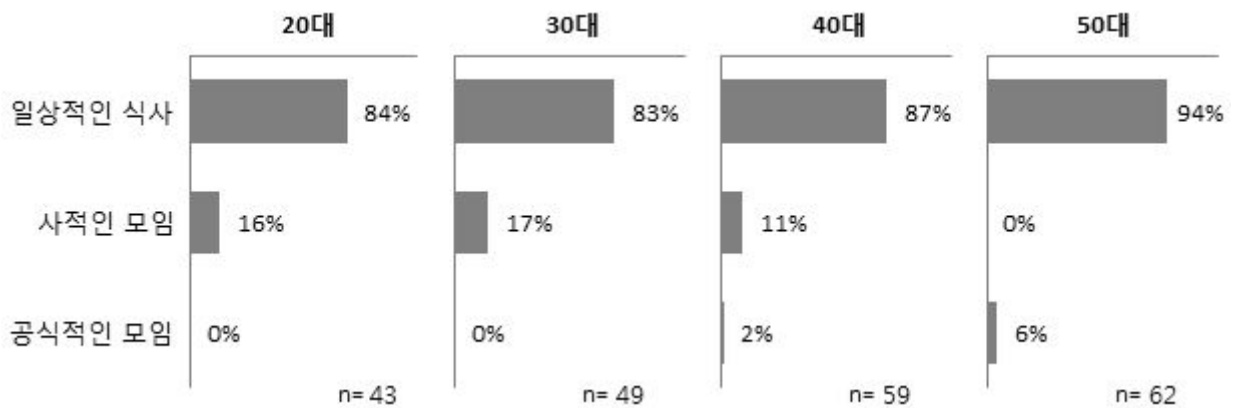


n= 214 , Casual Dining 경험자

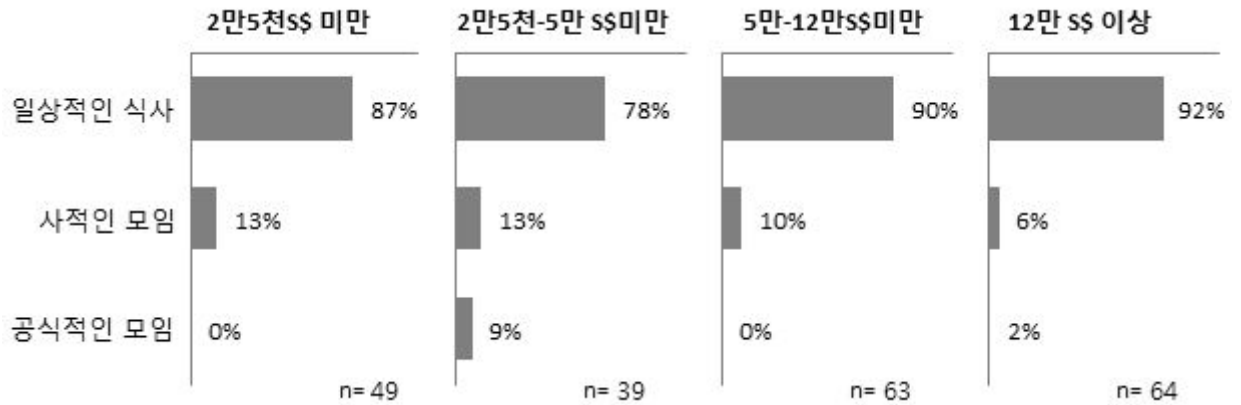
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼다이닝]

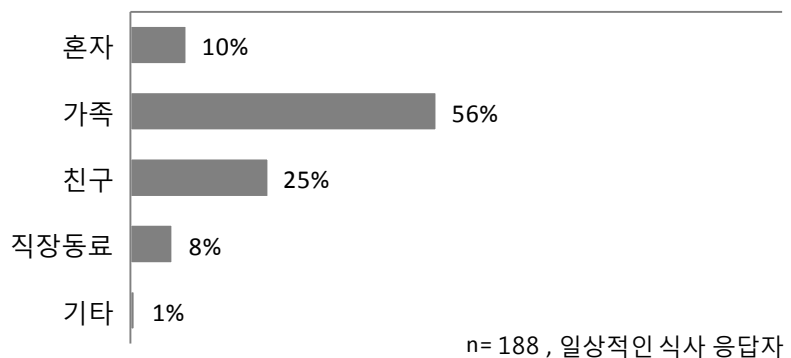


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

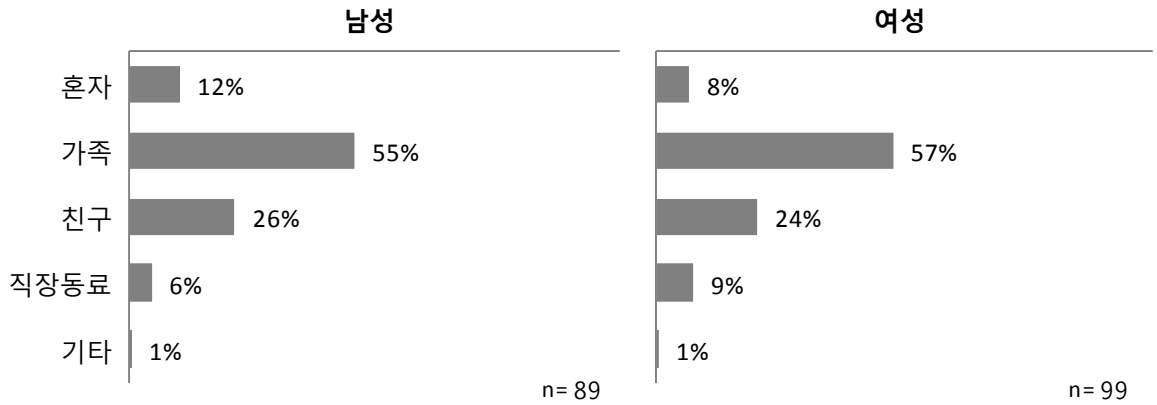
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 56%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 25%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 10%임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50% 이상으로 가장 높은 비율을 차지하며, 남성은 ‘혼자’ 방문하는 비율이 12%로 상대적으로 높고 여성은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 9%로 상대적으로 높은 편임.
- 20대를 제외한 전 연령대에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높고, 특히 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 76%로 가장 높음. 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 44%로 가장 높음.
- 소득과 관계없이 전 소득층에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높으나, ‘5만~12만S\$ 미만’ 의 소득층은 ‘친구’ 와 동행하여 방문하는 경향이 나타남.

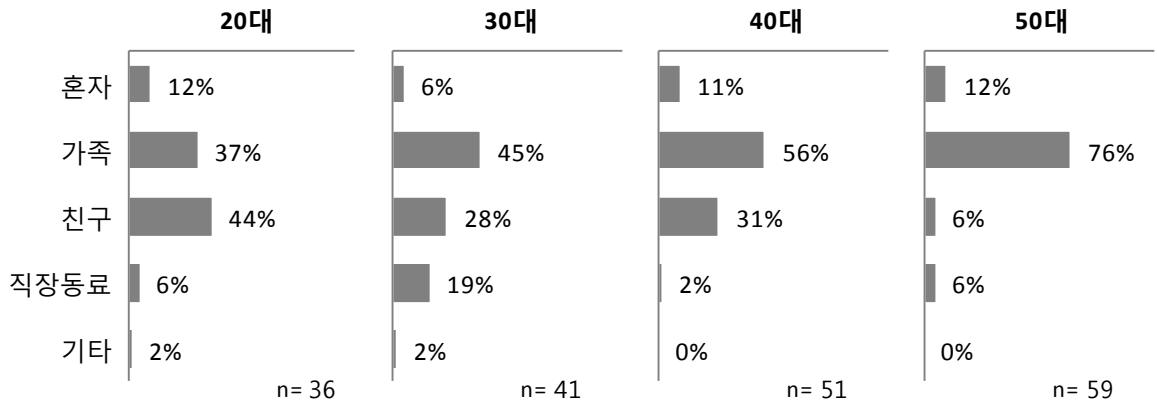
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼다이닝]



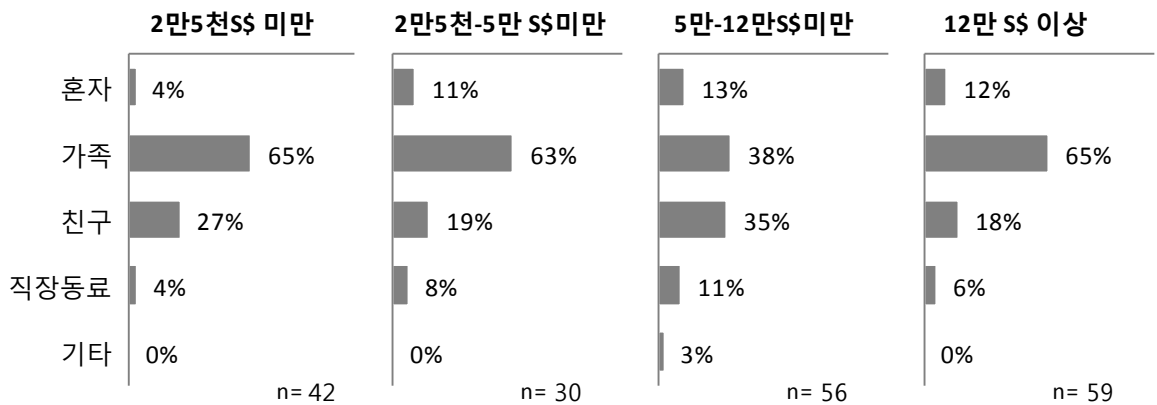
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



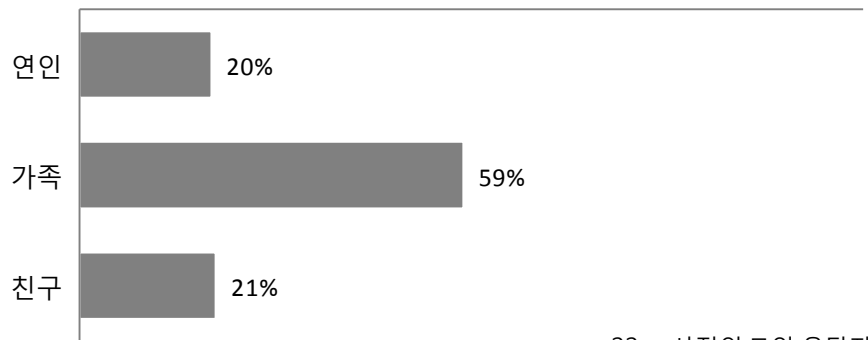
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼다이닝]



○ 사적인 모임

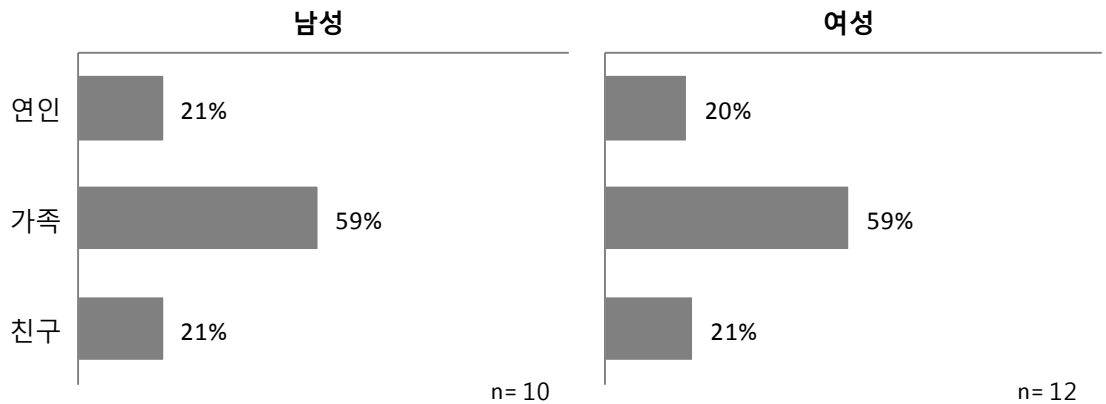
- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 59%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 21%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 20%임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50% 이상으로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘친구’ 나 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 비슷한 수준임.
- 전 연령대에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높고, 특히 40대는 86%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 30대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 36%로 ‘연인’ 과 동행하는 비율과 같음.
- ‘2만5천~5만S\$ 미만’ 의 소득구간을 제외한 모든 소득수준에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. ‘2만5천~5만S\$ 미만’ 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 45%로 가장 높은 편임.

[사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]

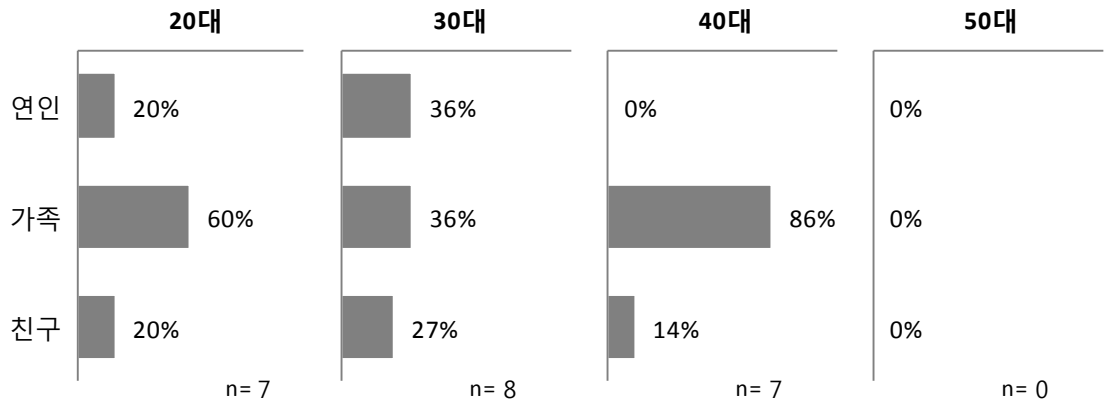


n= 22 , 사적인 모임 응답자

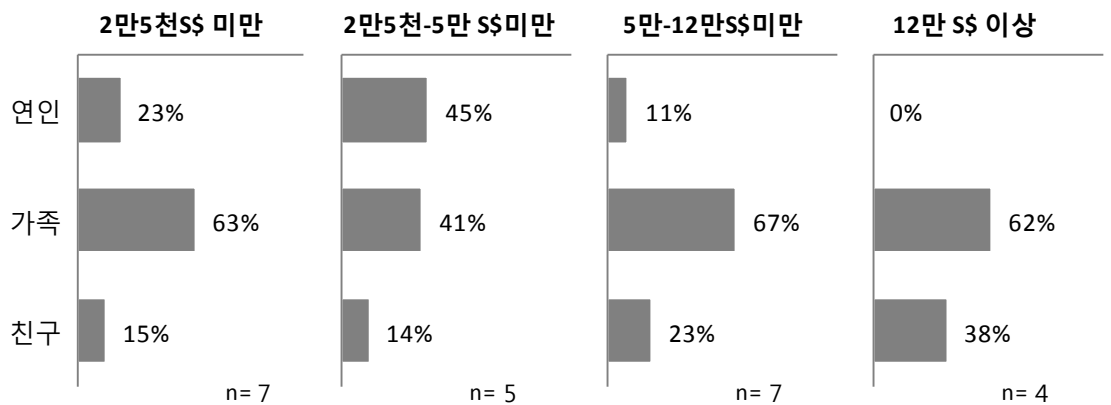
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



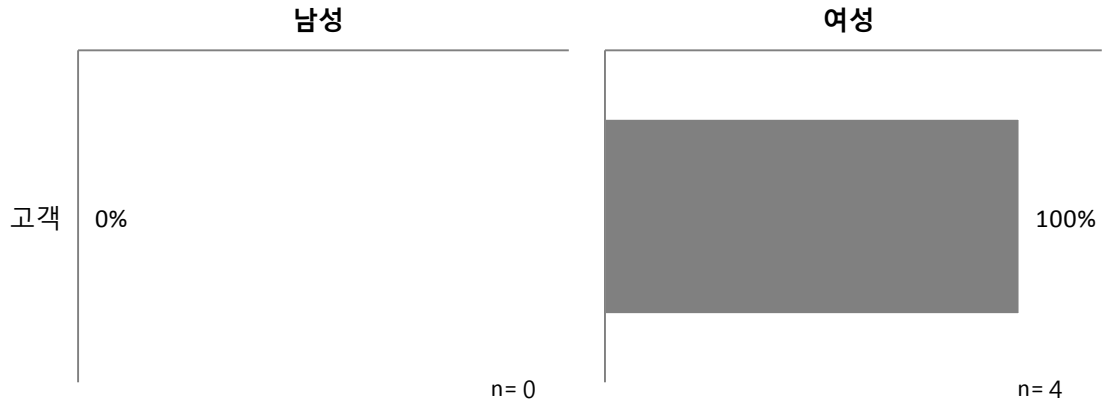
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 성별 관계없이 모든 소비자가 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임.
- 여성이 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 40~50대의 연령층이 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘2만5천~5만\$ 미만’ 의 소득층과 ‘12만\$ 이상’ 의 소득층에서 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음.

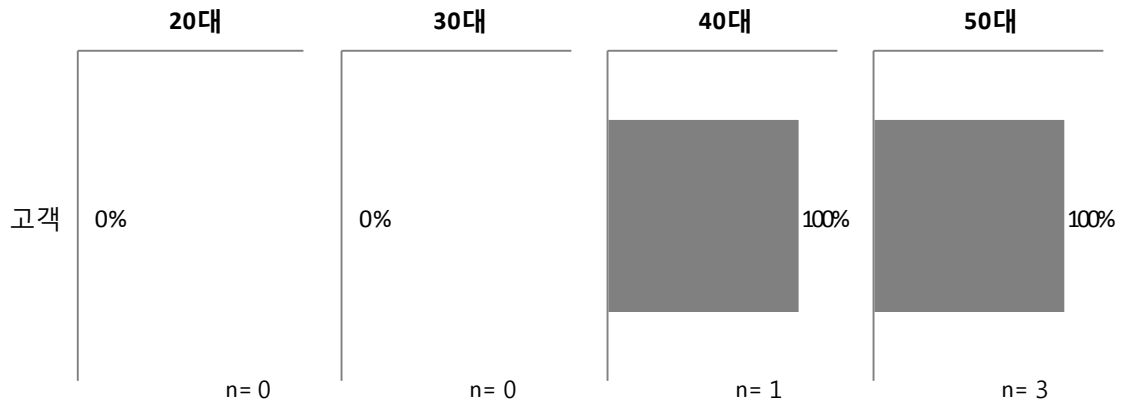
[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



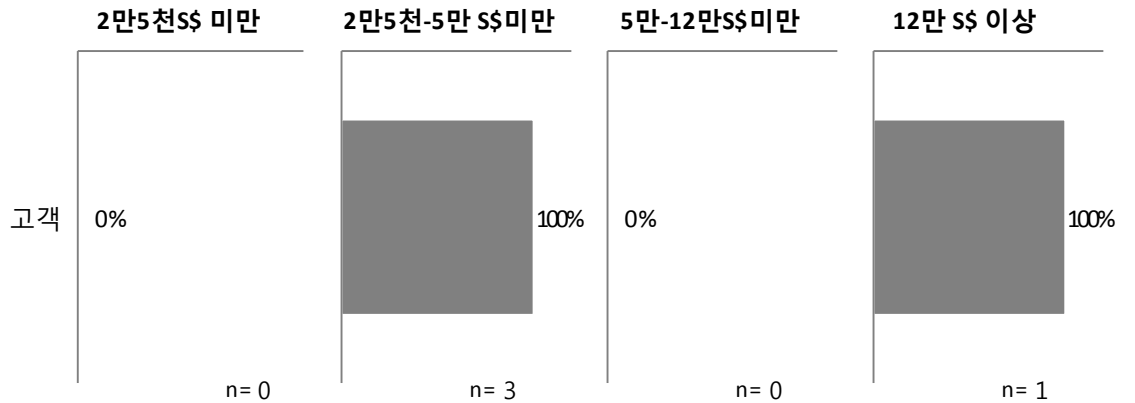
[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼다이닝]



#### □ 식당 선택 시 고려 요소

- 싱가포르의 소비자는 ‘캐주얼다이닝’ 을 선택 할 때 주로 ‘가격’, ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘위치’ 를 고려하며, 상대적으로 ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 요소 중에 ‘가격(85%)’ 은 가장 중요하게 고려하는 요소임.
- ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(79%)’ 이 압도적이고, ‘다양한 메뉴(34%)’ 와 ‘건강한 음식(33%)’, ‘음식의 양(30%)’ 을 주로 고려하는 요소임.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(47%)’ 와 ‘가격할인(30%)’, ‘식당의 평판(28%)’ 을 고려하는 요소이며, 이나 ‘특별 이벤트(2%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘위치’ 는 ‘식당의 접근성(39%)’ 을 중요하게 고려함.



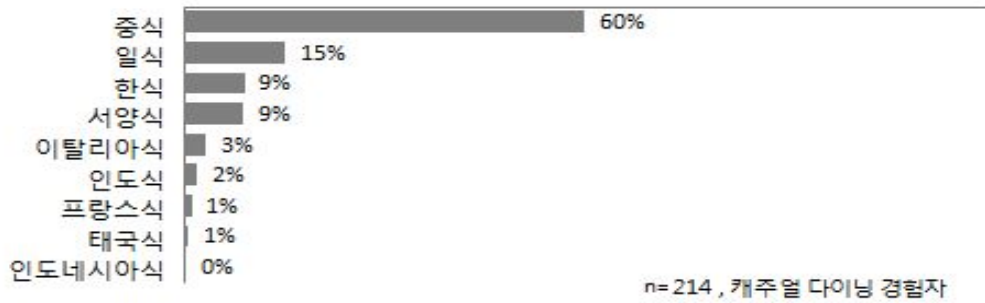
## [식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	79%
	2	다양한 메뉴	34%
	3	건강한 음식	33%
	4	음식의 양	29%
Price	1	가격	85%
Place	1	식당의 접근성	39%
Promotion	1	가격할인	30%
	2	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	26%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	2%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	47%
	1	식당의 내부 분위기	19%
	2	주차공간	10%
	3	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	7%
	4	식당의 외관	5%
Process	1	신속한 서비스	20%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	18%
	3	격식 있는 서비스	1%
People	1	종업원의 태도	9%
	2	종업원의 용모	5%
	3	종업원과의 원활한 의사소통	2%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	0%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

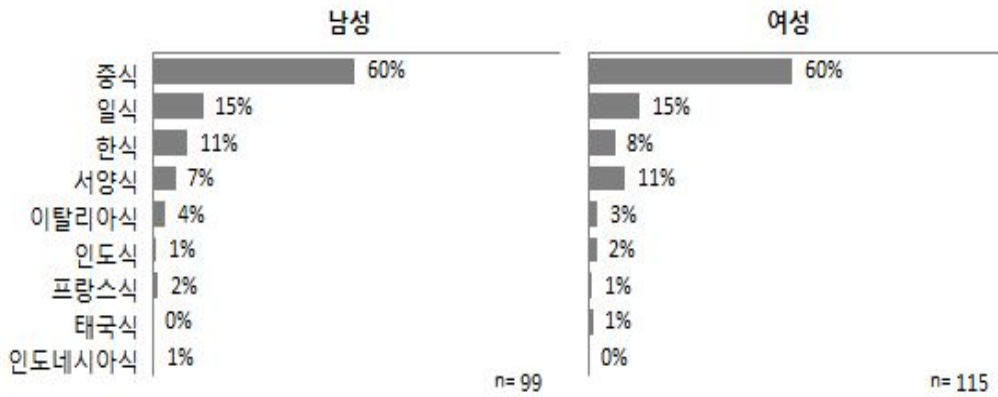
## □ 자주 가는 에스닉

- ‘캐주얼다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘중식’ 식당이 60%로 비율이 압도적으로 높은 편이고, ‘일식’ 식당과 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 각각 15%, 9%로 동북아시아 식당 비율이 높음.
- 성별에 관계없이 ‘중식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 남성이 여성보다 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 압도적으로 높으며, 연령층이 높을수록 ‘중식’ 식당을 방문하는 비율이 증가하는 추세임.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘중식’ 식당을 방문하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘5만S\$ 미만’ 인 소득층은 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율이 타 연령층보다 상대적으로 높은 편임.

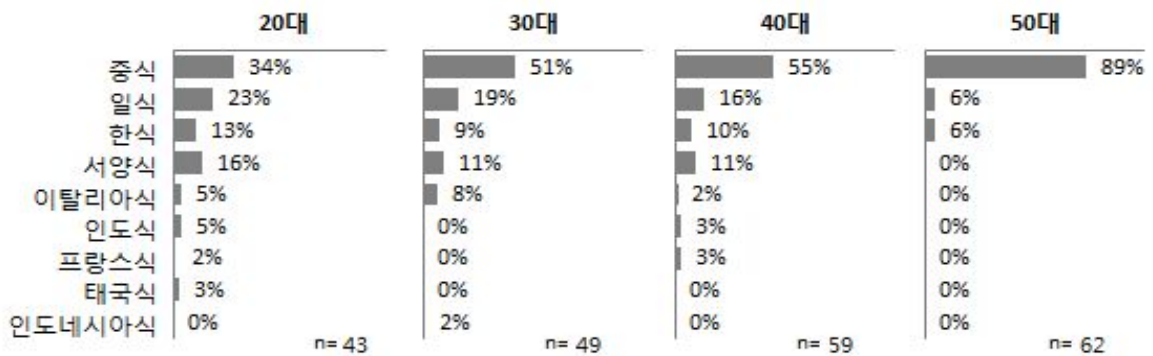
[자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



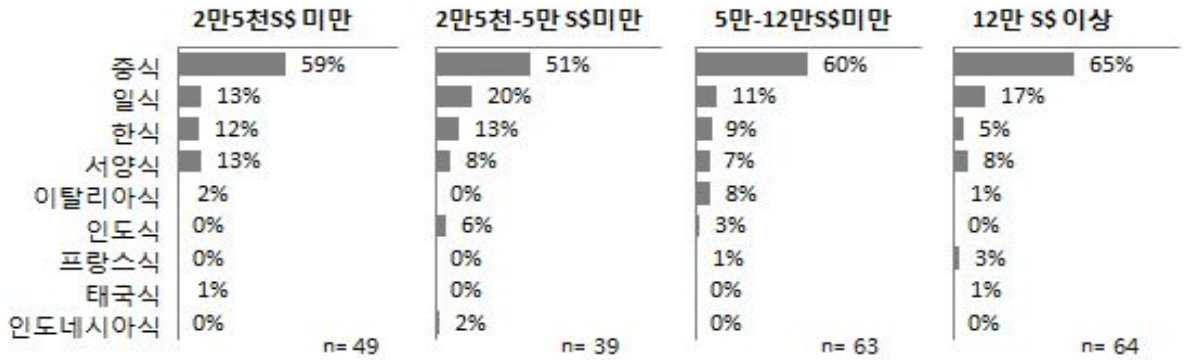
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼다이닝]

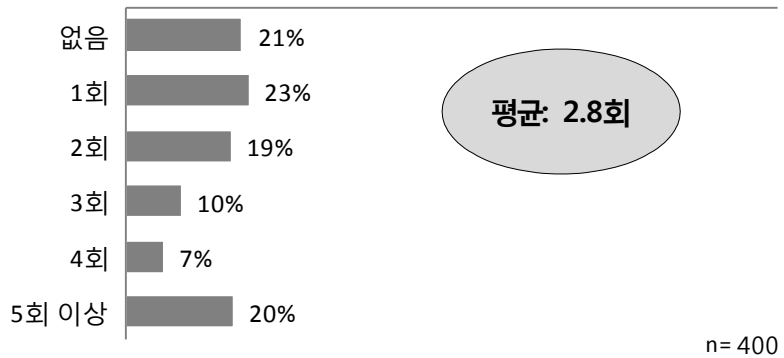


다) 패스트푸드

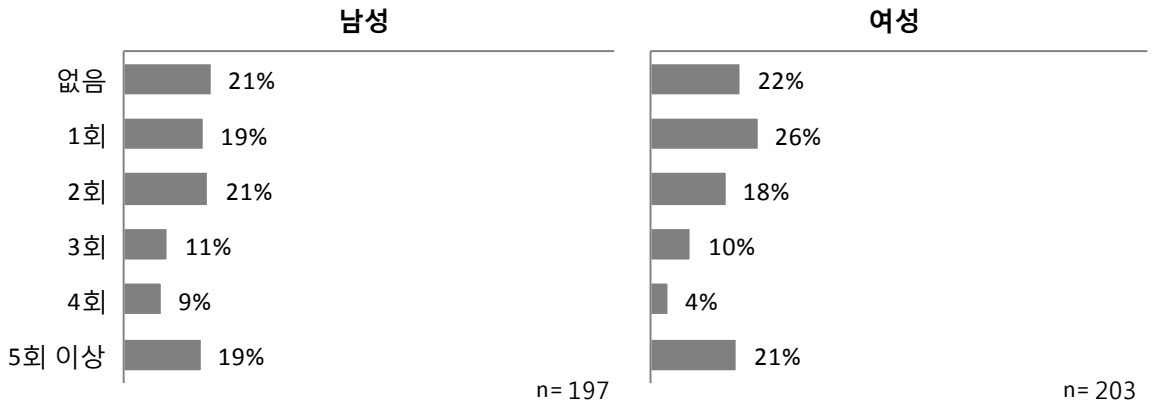
□ 월평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘패스트푸드’를 찾는 소비자는 방문횟수가 다양하게 분포하고 있는 편임. 소비자의 과반 이상이 방문하지 않거나 월평균 1~2회만 방문하는 경향을 보이고, ‘5회 이상’ 방문하는 비율도 20%에 달함.
- 여성은 월평균 ‘1회’ 방문하는 비율이 26%로 가장 높으며, 남성은 상대적으로 방문횟수가 다양하게 분포하고 있는 편임.
- 30대는 월평균 ‘2회’ 방문하는 비율이 28%로 가장 높으며, 50대의 37%는 ‘패스트푸드’를 방문한 적이 없는 것으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘패스트푸드’를 찾는 경향이 있음. ‘12만S\$ 이상’의 소득층은 월평균 ‘5회 이상’ 방문하는 비율이 37%로 가장 높은 비율을 차지함.

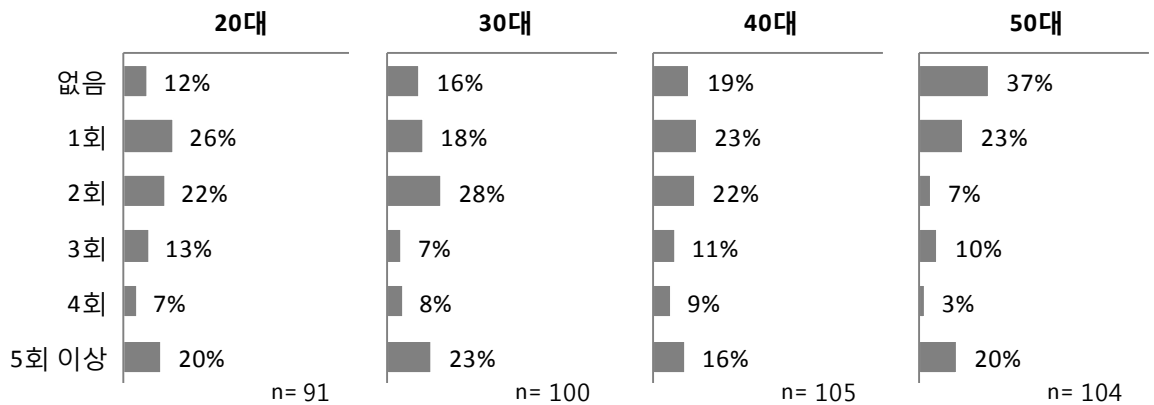
[월평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



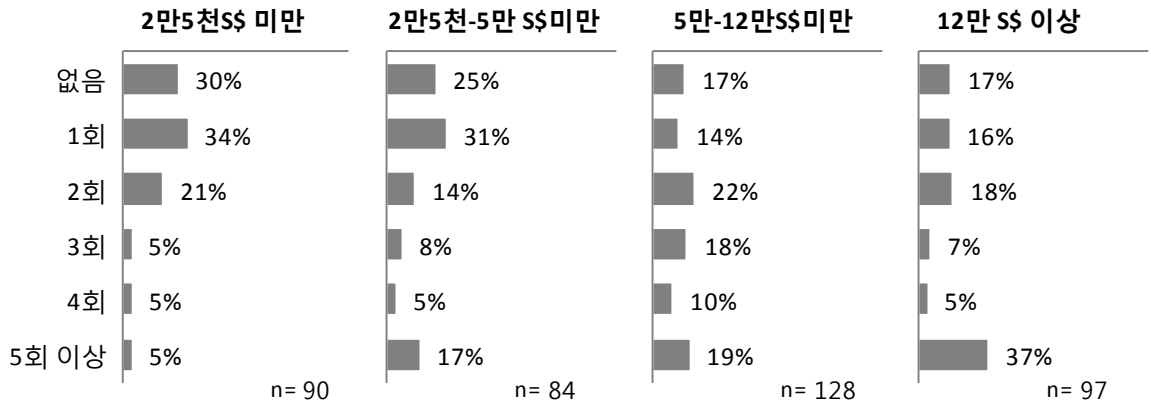
[성별 월평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



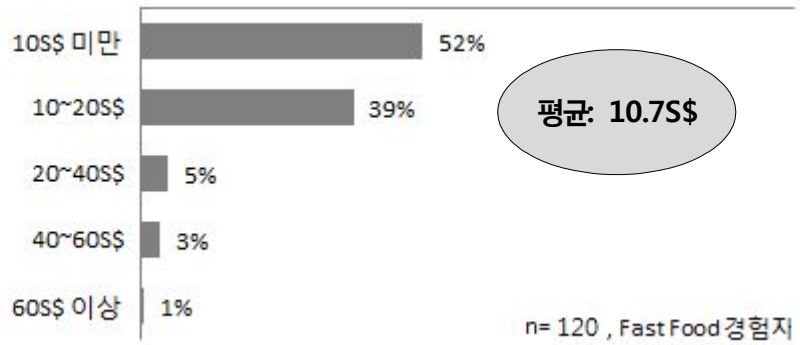
[연 소득별 월평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



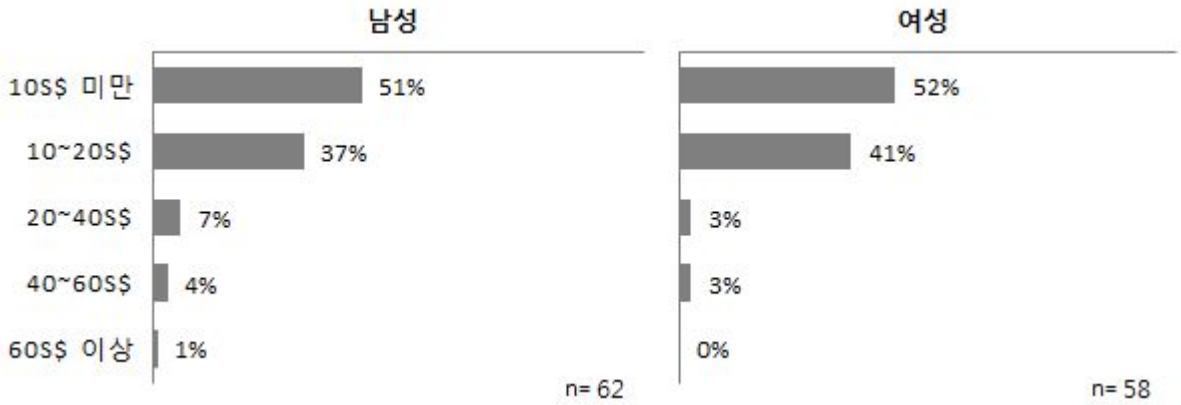
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 '20S\$ 미만' 을 지출하는 소비자가 91%로 절대적으로 높은 비율을 차지하고 있음. 지출 비용이 높을수록 그 비율은 낮아지는 추세임.
- 성별 관계없이 '10S\$ 미만' 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 지출 비용이 높을수록 그 비율이 감소하는 추세임.
- 연령층과 관계없이 1회당 외식 비용으로 '20S\$ 미만' 을 지출하는 비율이 80% 이상으로 가장 높으며, 지출 비용이 높을수록 그 비율이 감소하는 추세임. 30대가 타 연령층보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.
- '5만~12만S\$ 미만' 을 제외한 전 소득수준 구간에서 '10S\$ 미만' 을 지출하는 비율이 가장 높음. '5만~12만S\$ 미만' 의 소득층에서는 '10~19S\$' 를 지출하는 비율이 49%로 가장 높게 나타남.

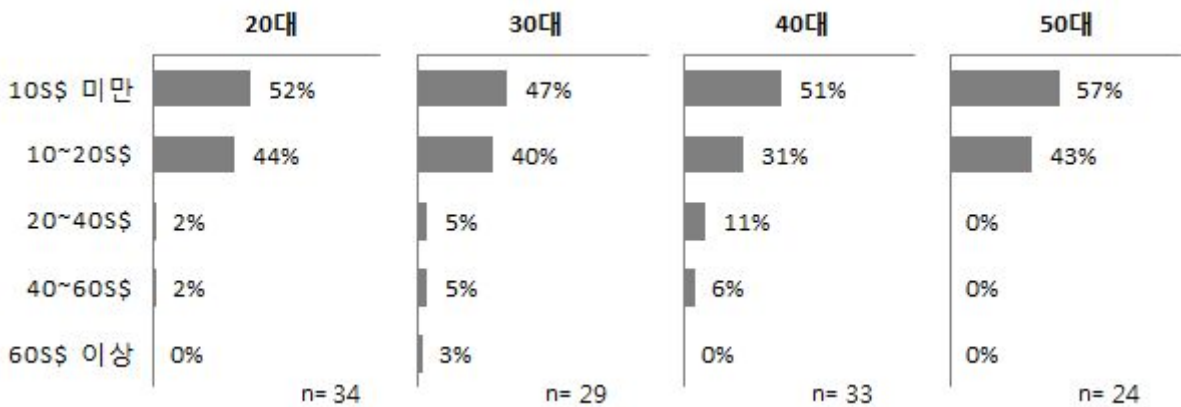
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



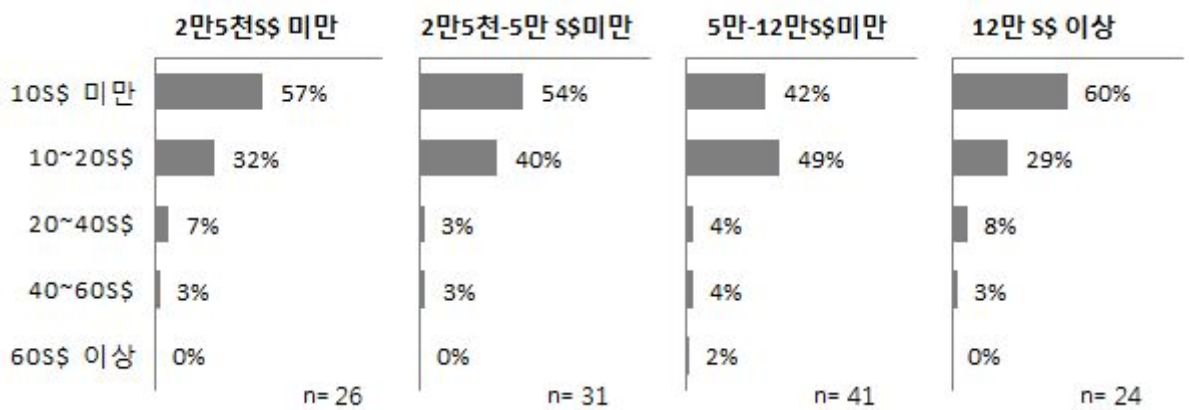
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



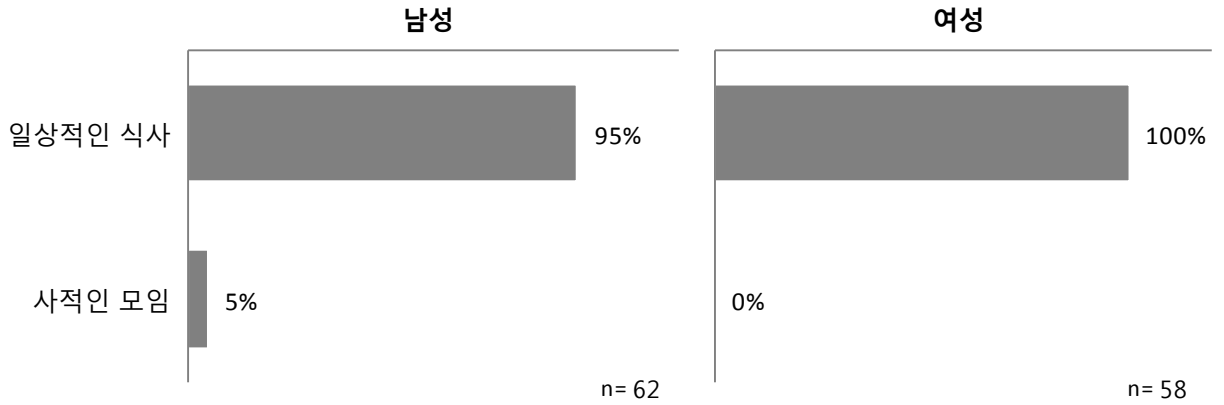
□ 외식당 방문 목적

- ‘패스트푸드’ 를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 97%로 절대적으로 높은 비율을 차지함.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 절대적으로 높음. 남성이 여성보다 ‘사적인 모임’ 으로 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘패스트푸드’ 를 선호하는 경향이 절대적으로 높음. 연령층이 낮아질수록 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율이 증가하는 추세임.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 식당을 방문하는 비율이 절대적으로 높으며, ‘12만S\$ 이상’ 소득층의 방문하는 비율이 100%로 가장 높게 나타남.

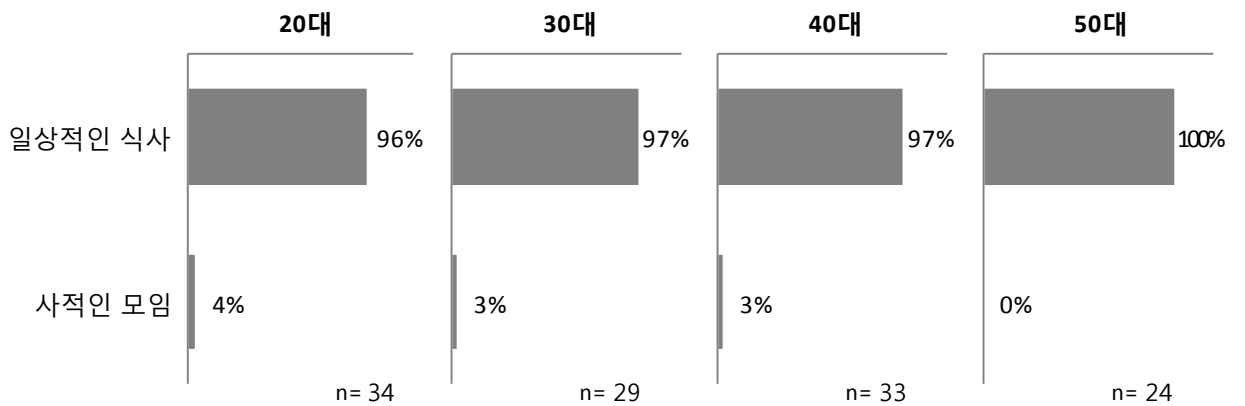
[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

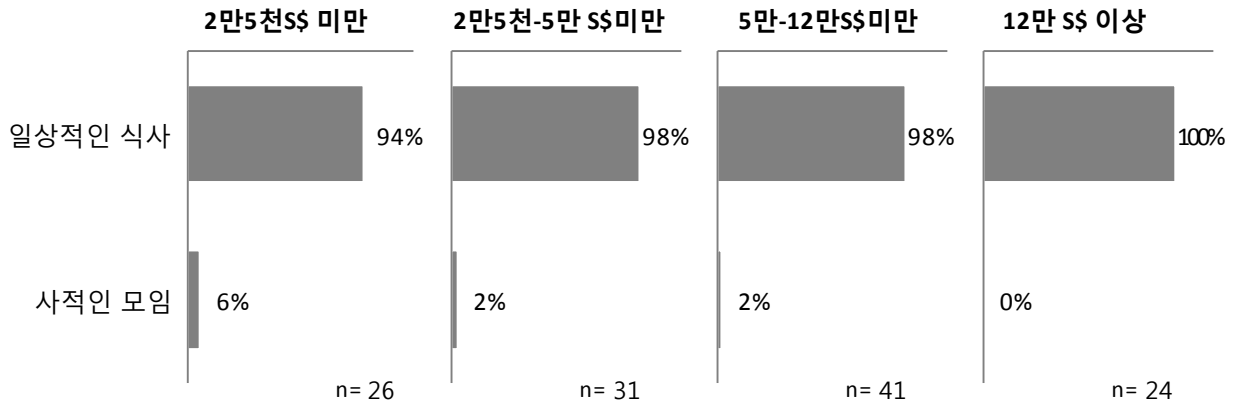


[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]





[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

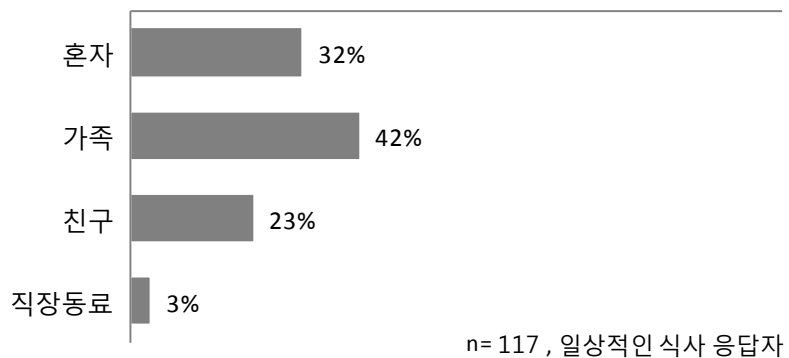


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

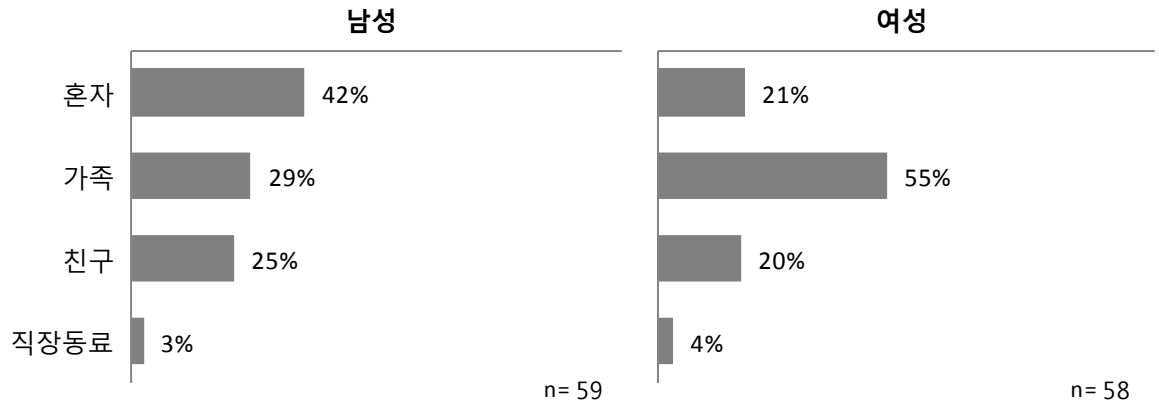
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 경우가 42%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘혼자’ 방문하는 비율은 32%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 23%로 나타남.
- 남성은 ‘혼자’ 방문하는 비율이 42%로 가장 높으며, 반면에 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 55%로 가장 높게 나타남.
- 50대는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 57%로 가장 높으나, 30~40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50% 이상으로 가장 높은 비율을 차지함. 20대는 ‘친구’ 와 동행하거나 ‘혼자’ 방문하는 비율이 높은 편임.
- 연 소득이 ‘12만S\$ 이상’ 인 소비자와 ‘5만~12만S\$ 미만’ 인 소비자는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 각각 53%, 42%로 가장 높으며, 그 외 소득수준의 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.

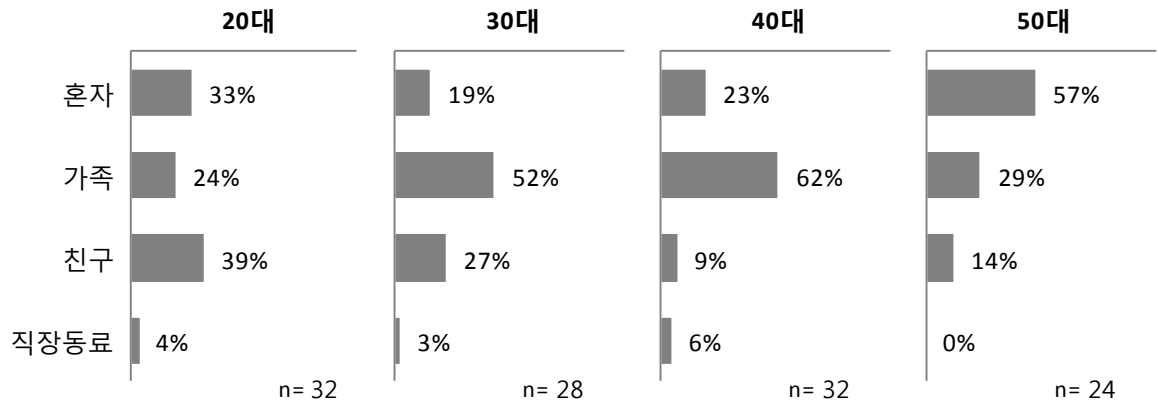
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



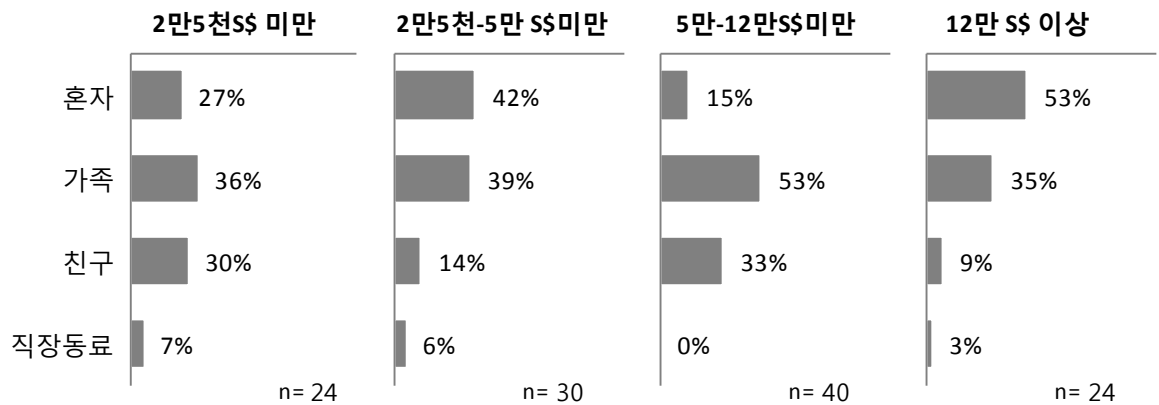
[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



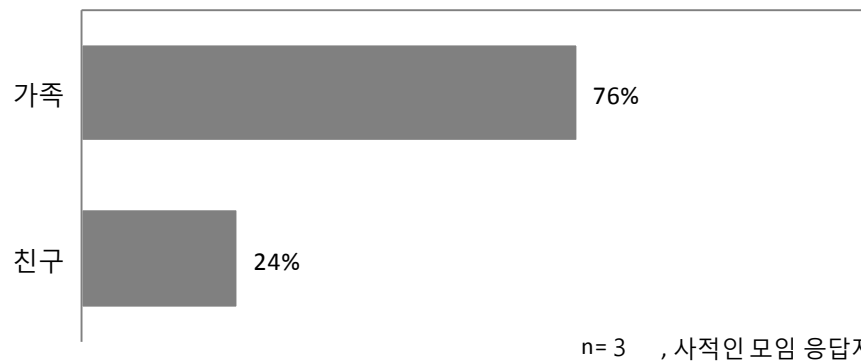
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



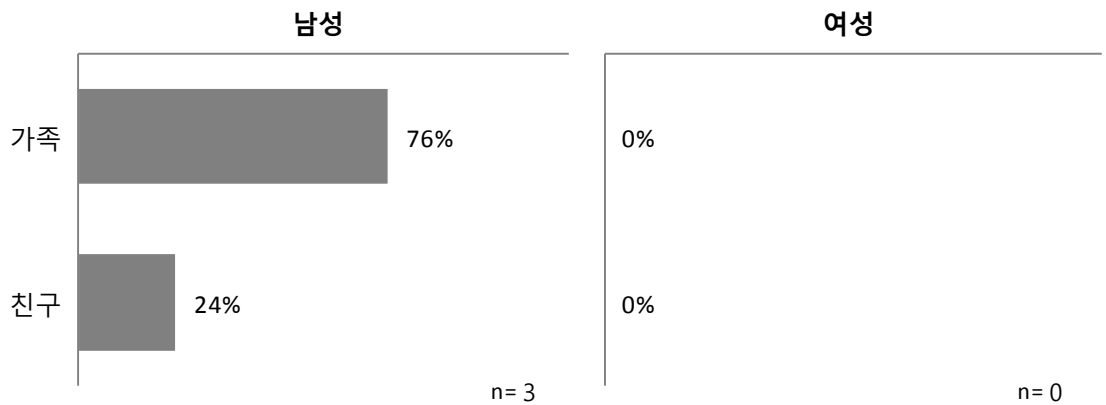
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 76%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 24%임.
- 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 76%로 가장 높고, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 24%임.
- 20대와 40대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 높으나, 30대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 높음.
- 연 소득이 ‘5만\$ 미만’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높고, ‘5만\$ 이상’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높음.

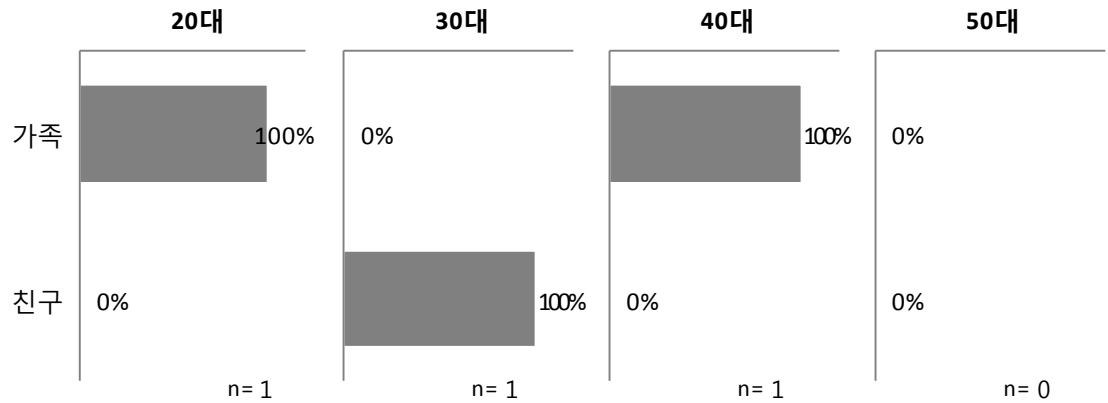
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



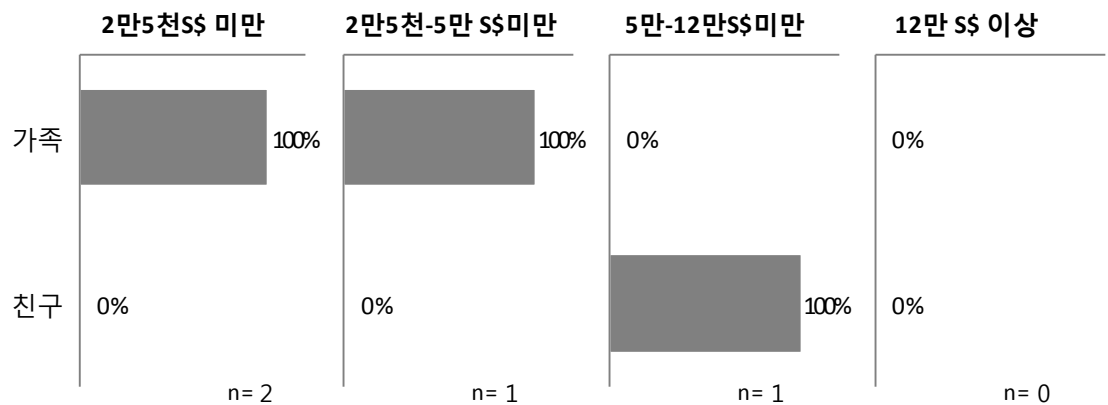
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 싱가포르의 소비자는 ‘패스트푸드’ 를 선택 할 때 주로 ‘가격’ , ‘음식 수준’ , ‘서비스 수준’ , ‘식당 수준’ 을 중요하게 고려하며, 상대적으로 ‘종업원 수준’ , ‘식당 시설’ 을 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘가격(77%)’ 은 식당 선택에 있어 가장 중요한 요소임.
- ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(61%)’ 이 가장 중요한 요소이며, ‘음식의 양(32%)’ 과 ‘다양한 메뉴(24%)’ 를 주로 고려하는 경향을 보임.
- ‘서비스 수준’ 은 ‘신속한 서비스(69%)’ 가 가장 중요한 요소이며, ‘편리한 서비스(43%)’ 를 주로 고려하는 경향을 보임. ‘격식 있는 서비스(1%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(41%)’ 가 가장 중요한 요소이며, ‘가격할인(29%)’ 이 주로 고려하는 경향을 보임. ‘특별 이벤트(1%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.

## [식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	61%
	2	음식의 양	32%
	3	다양한 메뉴	24%
	4	건강한 음식	16%
Price	1	가격	77%
Place	1	식당의 접근성	37%
Promotion	1	가격할인	29%
	2	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	17%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	1%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	41%
	2	주차공간	13%
	3	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	12%
	4	식당의 내부 분위기	8%
	5	식당의 외관	3%
Process	1	신속한 서비스	69%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	43%
	3	격식 있는 서비스	1%
People	1	종업원의 태도	12%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	4%
	3	종업원의 용모	1%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

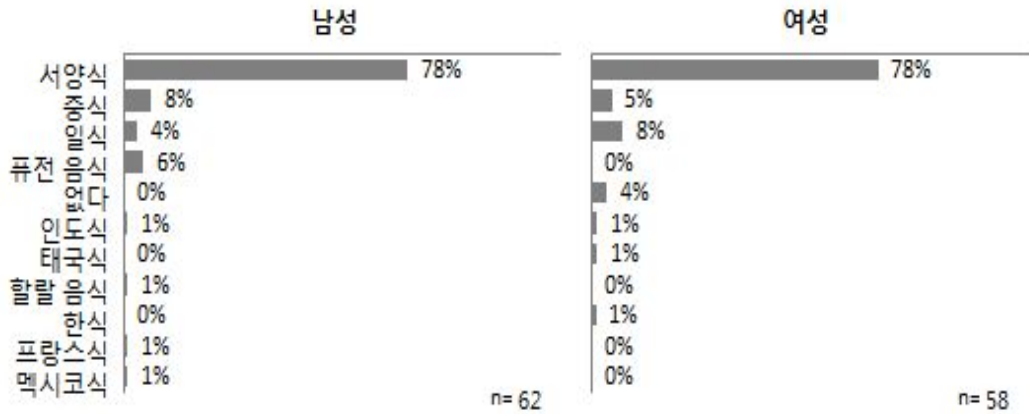
## □ 자주 가는 에스닉

- ‘패스트푸드’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 78%로 압도적으로 높은 비율을 차지하며, ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 1%로 미미한 수준임.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 78%로 높음. 남성이 여성보다 ‘퓨전음식’ 식당을 찾는 경향이 상대적으로 높음.
- 연령대에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 높으나, 50대에서는 ‘퓨전음식’ 식당을 찾는 경향이 있고, 30대에서는 ‘일식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 높고, 연령대가 높아질수록 높아지는 경향이 있음. ‘5만 ~ 12만S\$ 미만’의 소득층에서 ‘퓨전음식’ 식당을 찾는 경향이 있음.

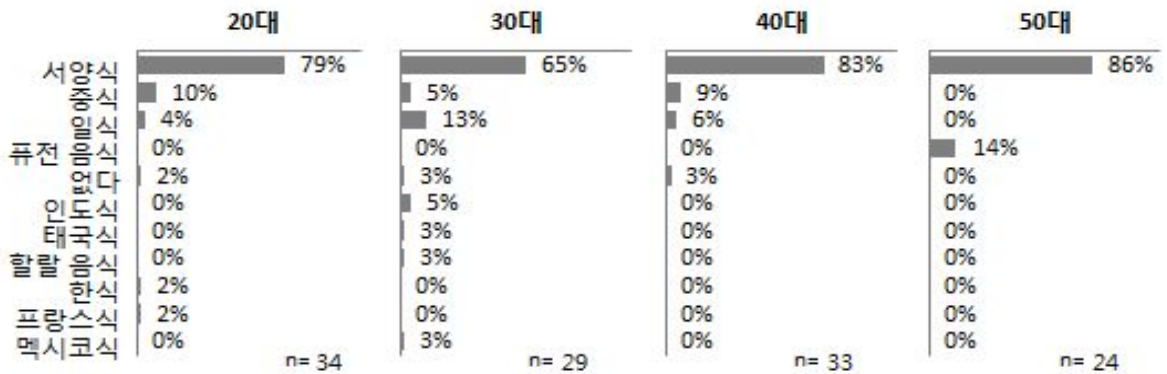
[자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



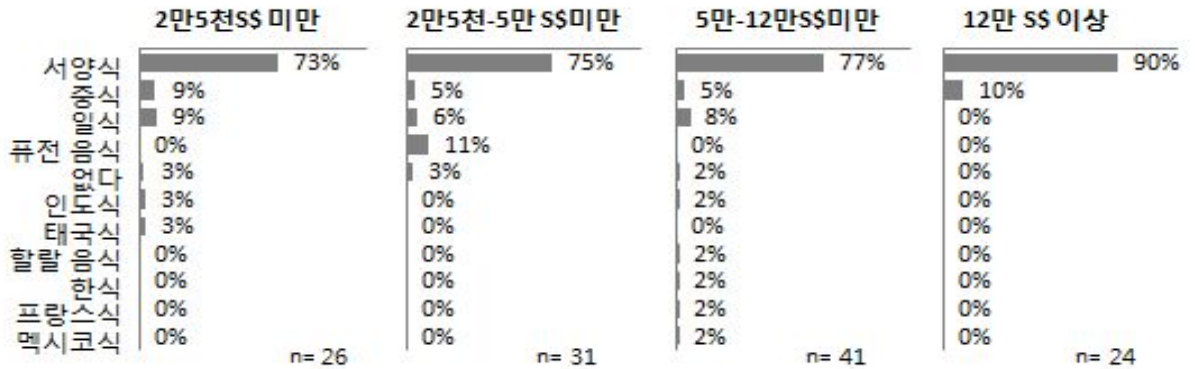
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]

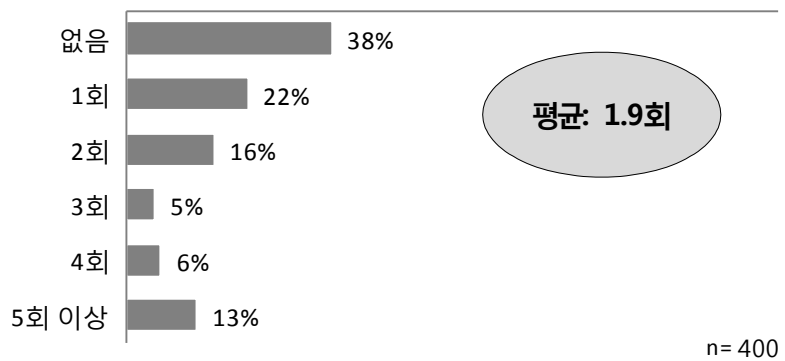


라) 카페/바

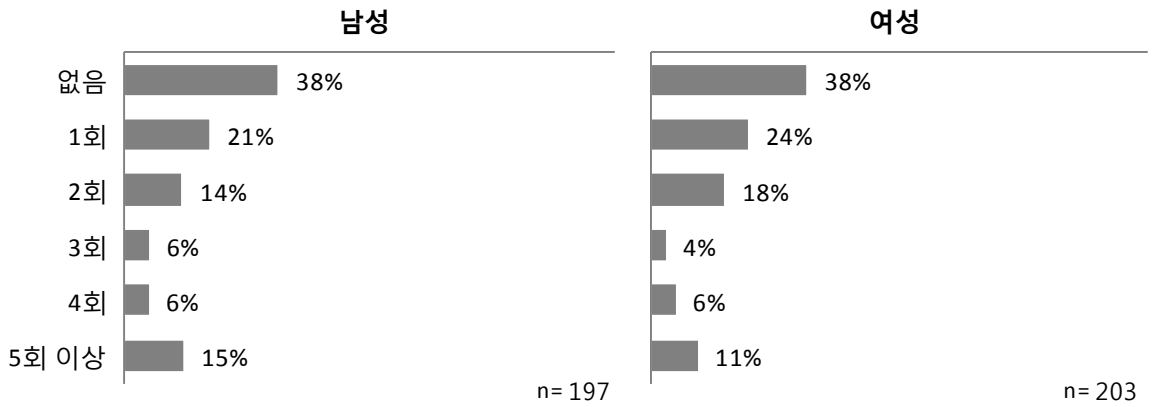
□ 월평균 방문 횟수

- ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자는 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 추세이나, 월평균 5회 이상 방문 비율이 13%에 달함.
- 성별에 관계없이 ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자가 가장 많음. 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 있음.
- 20~30대가 월평균 5회 이상 방문하는 비율이 각각 15%, 18%로 40~50대보다 자주 방문하는 경향을 보임. 50대는 방문하지 않는 비율이 50%로 가장 높음.
- 연 소득 수준이 높아질수록 ‘카페/바’ 에 더 자주 방문하는 경향이 있음. ‘12만S\$ 이상’ 의 소득층은 월평균 5회 이상 방문하는 비율이 28%로 가장 높은 비율을 차지함.

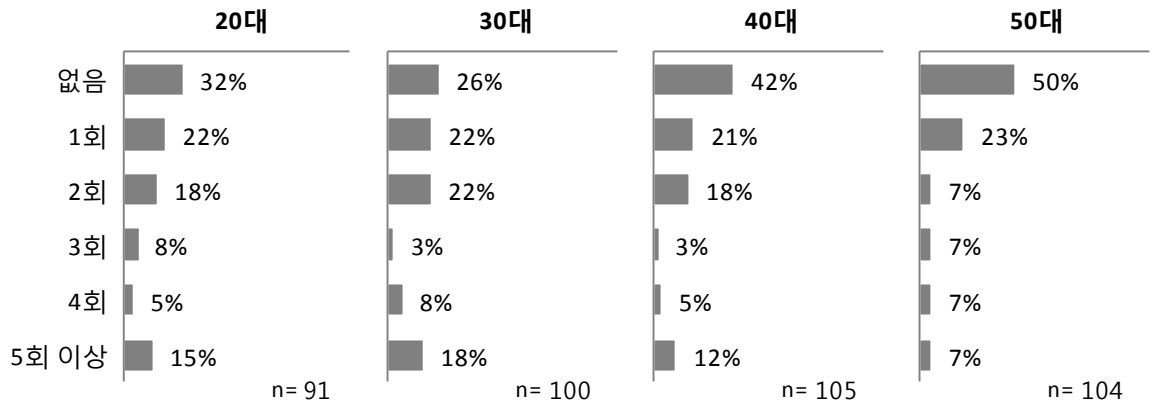
[월평균 방문 횟수 - 카페/바]



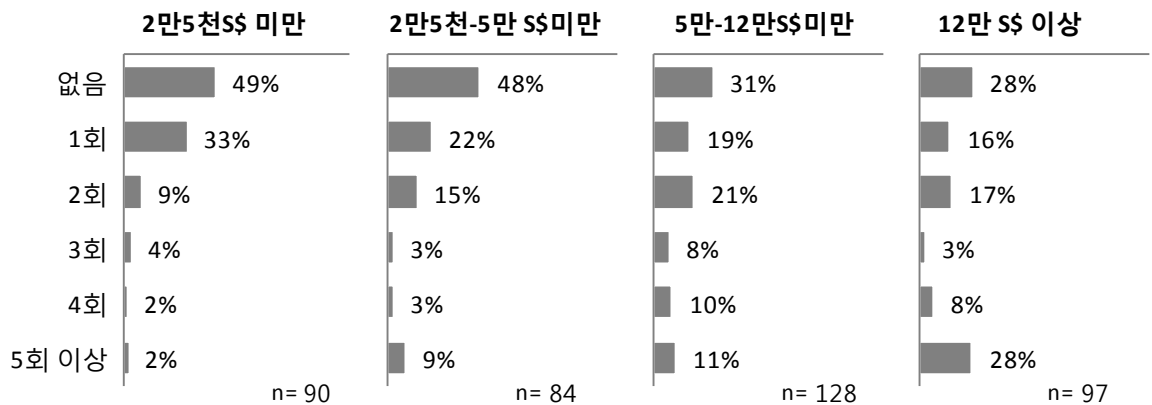
[성별 월평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연령대별 월평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연 소득별 월평균 외식 횟수 - 카페/바]

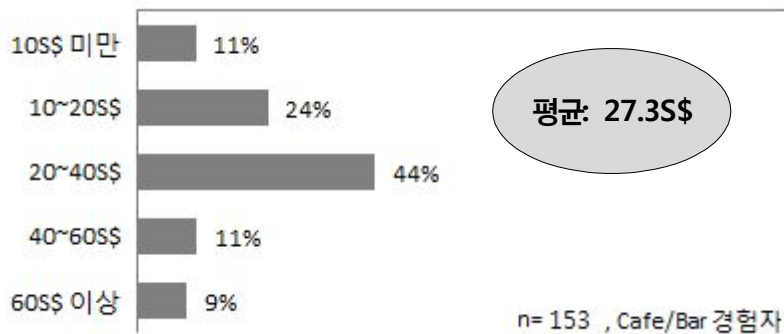




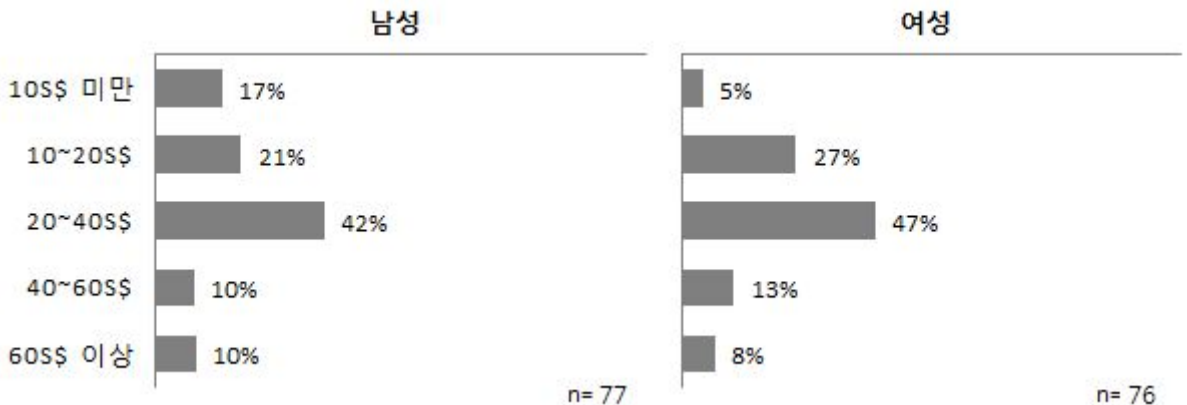
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘20~40S\$ 미만’ 을 지출하는 소비자가 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 지출 비용이 ‘20S\$ 이상’ 인 가격대에서는 비용이 높을수록 그 비율이 낮아지는 추세임.
- 성별에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘20~40S\$ 미만’ 을 지출하는 소비자가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 에서 외식 비용을 ‘10S\$ 미만’ 을 지출하는 비율이 높은 편으로 나타남.
- 연령에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘20~40S\$ 미만’ 을 지출하는 소비자가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 40대에서 1회당 외식 비용을 다양하게 지출하는 것으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높아질수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘12만S\$ 이상’ 인 소비자는 1회당 외식 비용으로 ‘40S\$ 이상’ 을 지출하는 비율이 34%로 가장 높음.

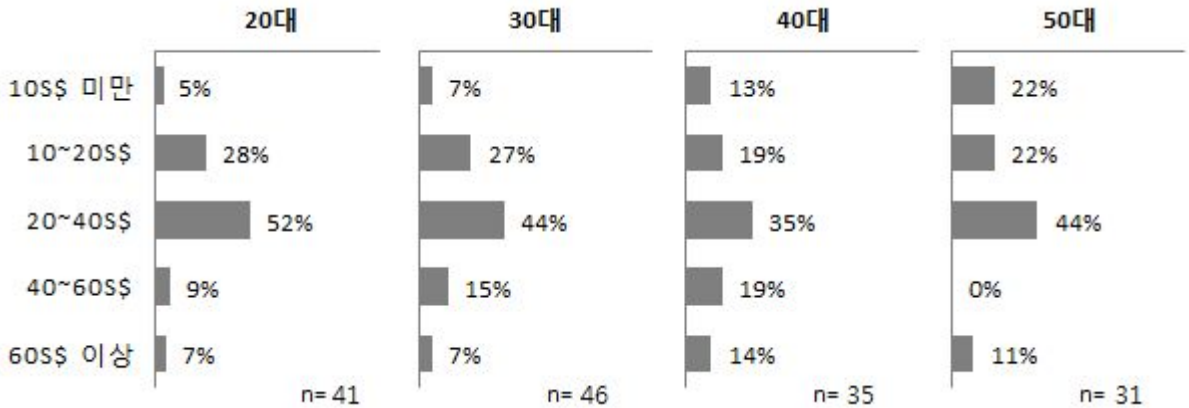
[1회당 외식 비용 - 카페/바]



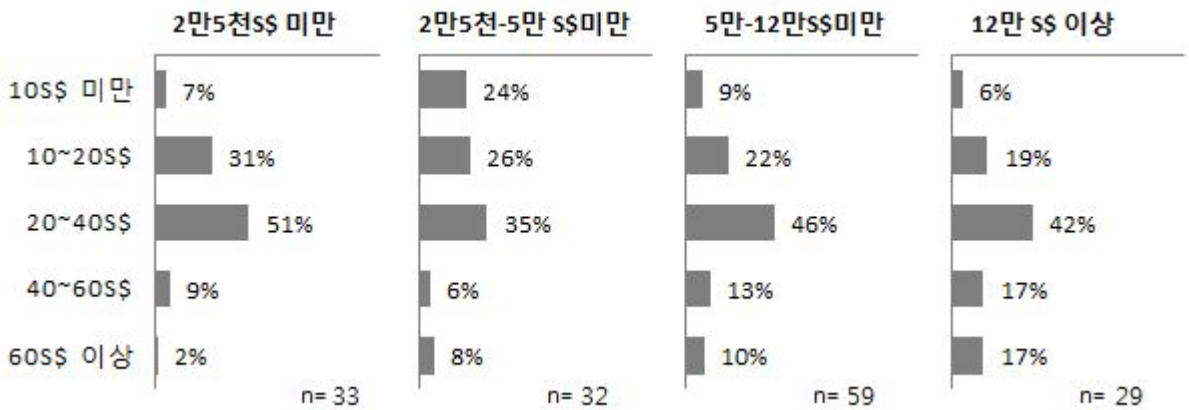
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



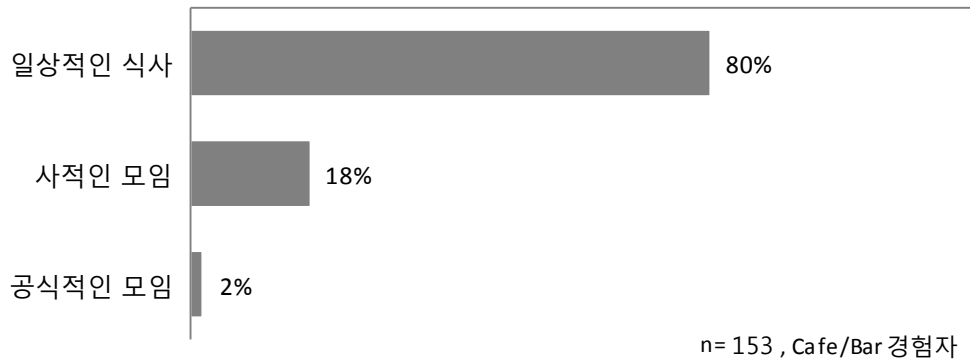
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



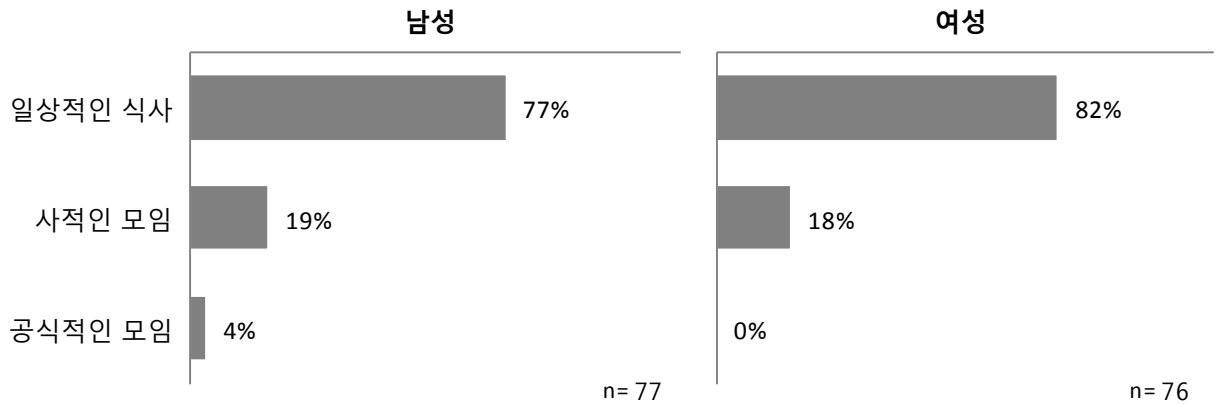
□ 외식당 방문 목적

- ‘카페/바’ 를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 80%로 압도적으로 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’ 인 경우가 18%이며, ‘공식적인 모임’ 이 2%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 가장 높음, 남성이 여성보다 상대적으로 ‘공식적인 모임’ 을 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 가장 높으며, 연령대가 높아질수록 증가하는 경향을 보임. 반면에 연령대가 낮아질수록 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 증가하는 경향을 보임.
- 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 가장 높으며, 연 소득이 ‘12만S\$ 이상’ 인 소득층은 ‘공식적인 모임’ 을 목적으로 ‘카페/바’ 를 방문하는 경향이 있음.

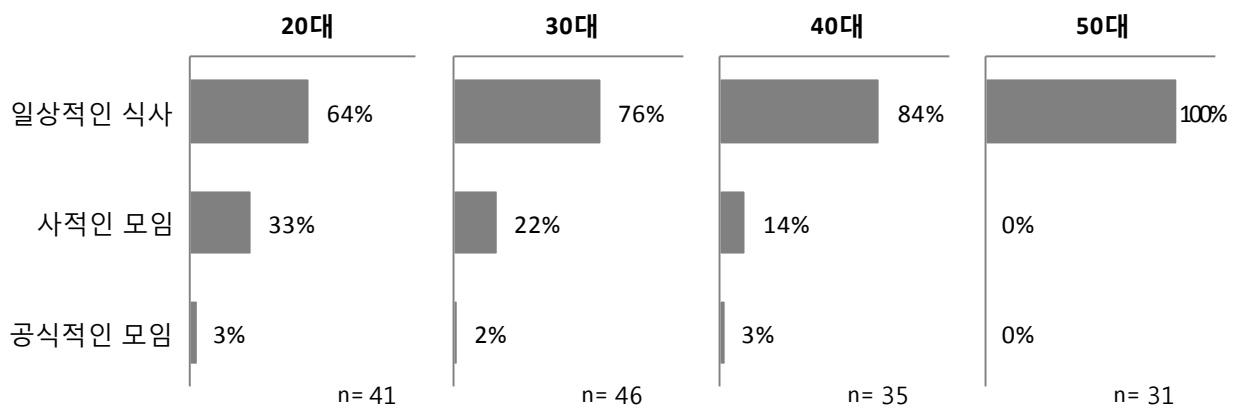
[외식당 방문 목적 - 카페/바]



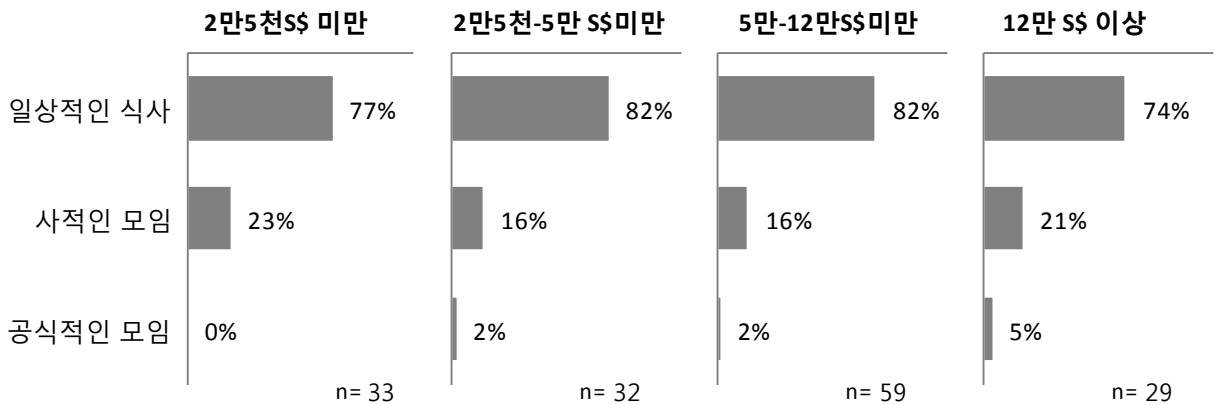
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]

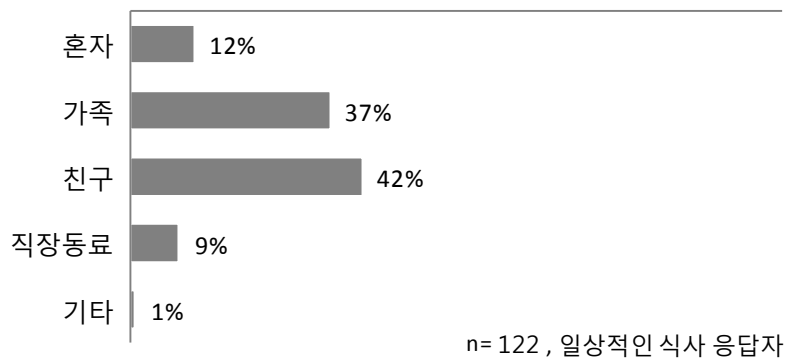


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

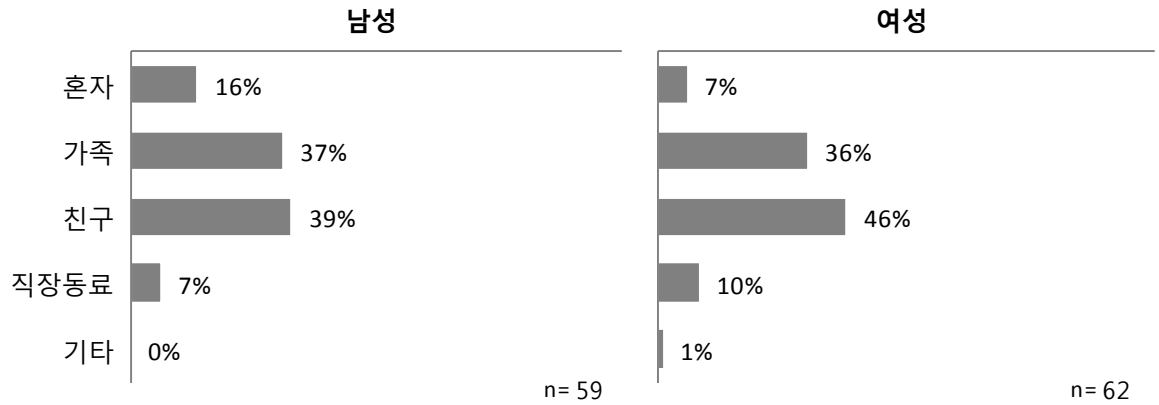
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘카페/바’ 에 방문하는 소비자는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 42%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 37%로 나타남.
- 성별에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높은 편으로 나타남. 남성은 ‘혼자’ 방문하는 비율이 상대적으로 높은 편이고, 여성은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높은 편임.
- 20~30대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 두드러지게 나타나고 있음. 40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율 45%로 가장 높은 비율을 차지하며, 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 ‘친구’ 와 동행하는 비율과 33%로 동일하게 나타남.
- 연 소득이 ‘2만5천~5만S\$ 미만’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 것을 선호하고 있음. 그 외 모든 소득층에서 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높은 것으로 나타남.

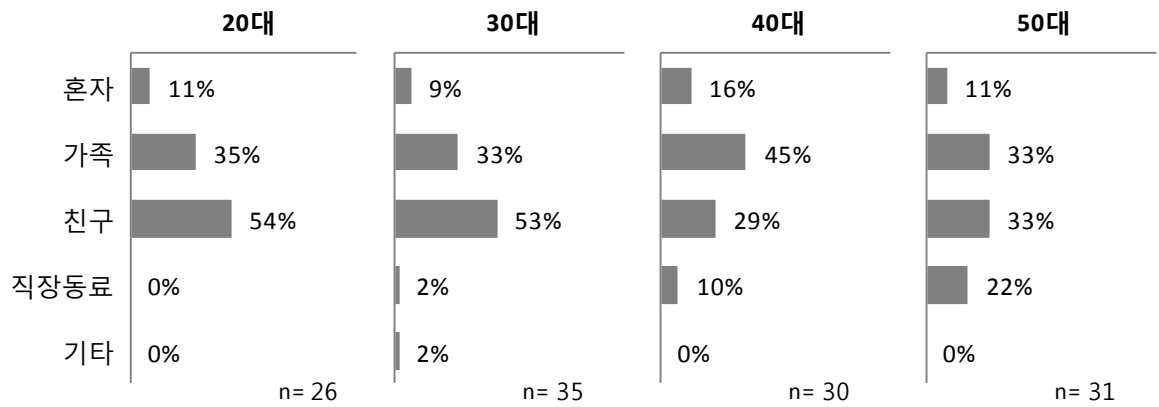
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



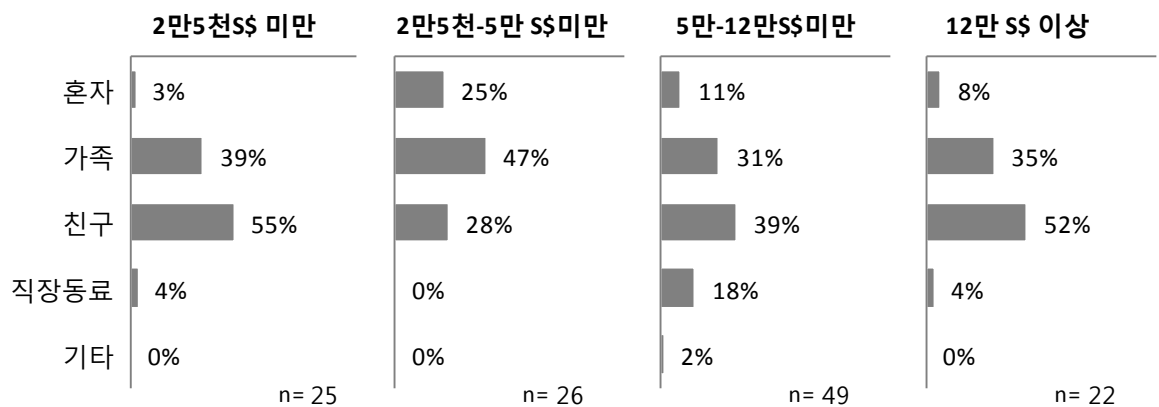
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



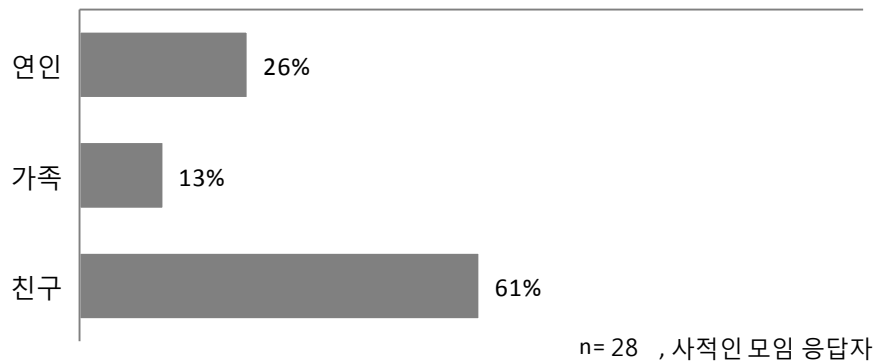
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



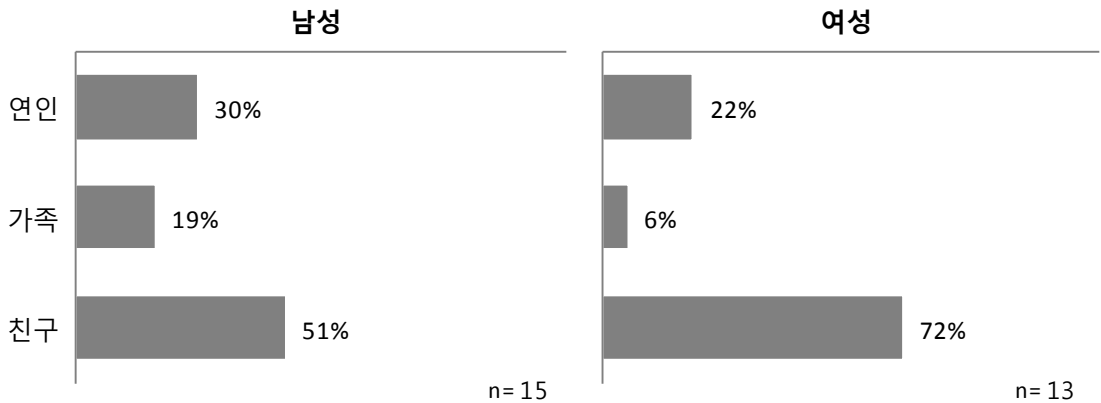
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’와 동행하는 비율이 61%로 가장 높은 편임. ‘연인’과 동행하는 비율은 26%, ‘가족’과 동행하는 비율은 13%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 것을 선호하며, 남성이 여성보다 ‘연인’ 및 ‘가족’과 동행하는 비율이 상대적으로 높은 편임.
- 연령에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높으며, 연령층이 높아질수록 비율이 높아짐. 50대는 ‘친구’와 동행하는 비율이 100%로 나타남.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘친구’와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. ‘2만5천S\$ 미만’의 소득층은 타 소득층에 비해 ‘친구’와 동행하는 비율이 80%로 가장 높은 편이며, 연 소득이 ‘5만~12만S\$ 미만’인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘연인’과 동행하는 비율이 45%로 상대적으로 높게 나타남.

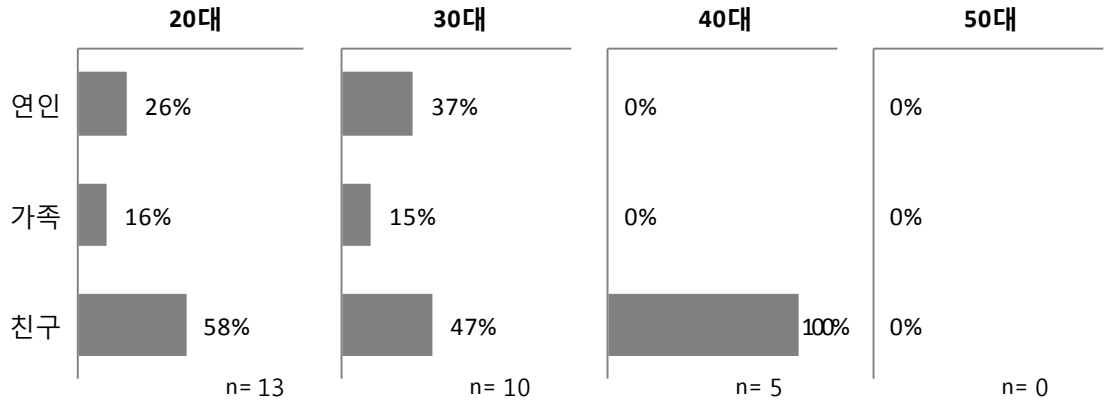
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



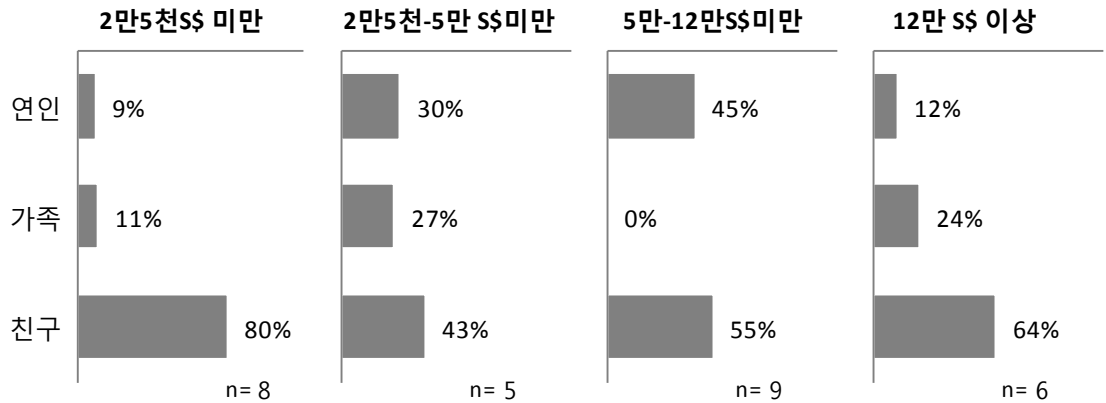
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



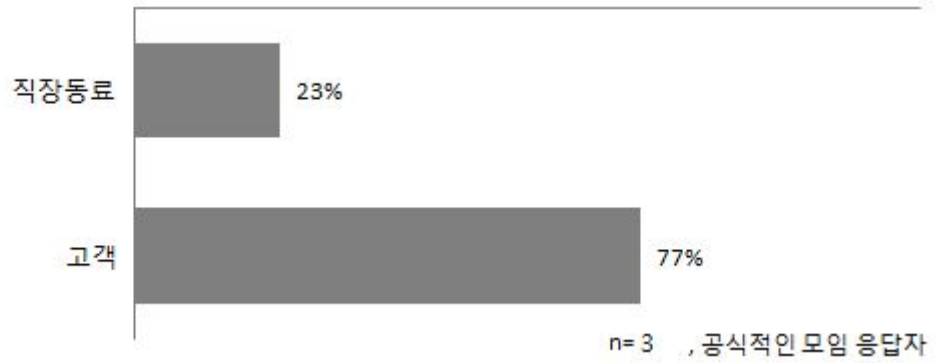
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



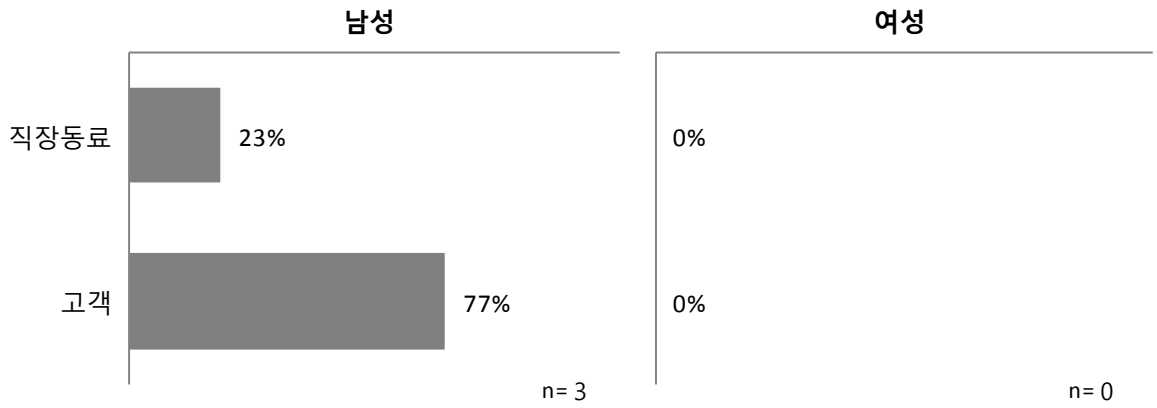
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 77%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음. ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 23%임.
- 남성이 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 77%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음. ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 23%임.
- 30~40대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타나고 있으며, 20대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율과 50%로 동일한 수준임.
- 소득수준과 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높으며, 연 소득이 ‘12만S\$ 이상’ 인 소득층에서는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율과 비슷한 비율로 나타남.

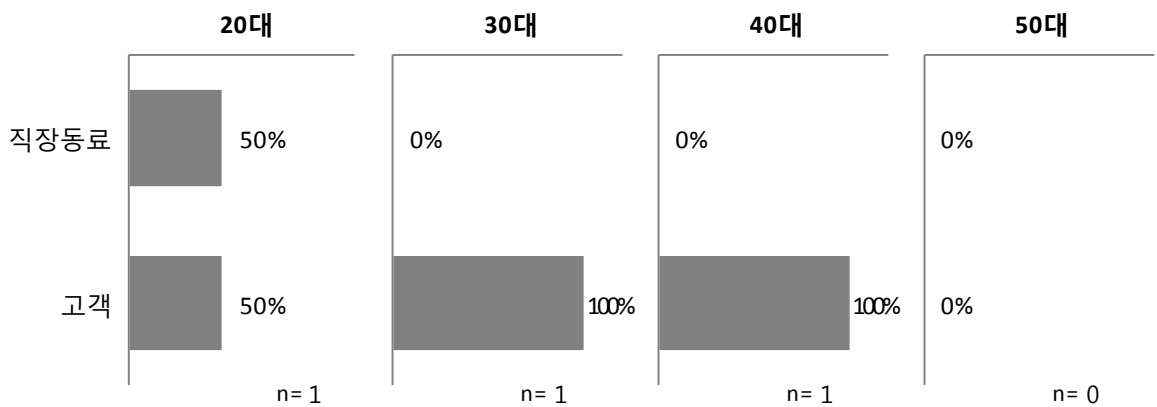
[공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[성별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]

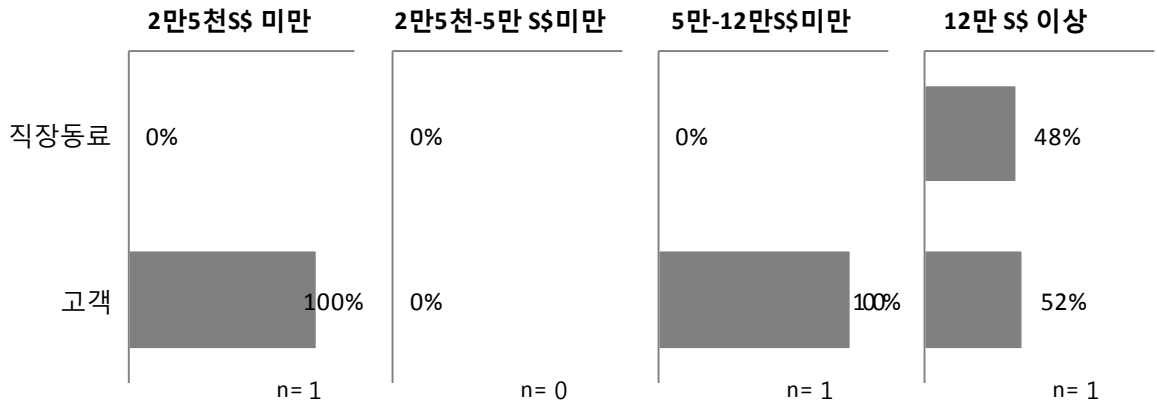


[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]





[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 싱가포르의 소비자는 ‘카페/바’ 를 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘식당 시설’, ‘식당 수준’, ‘장소’ 를 고려하며, 상대적으로 ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(71%)’ 을 중요하게 고려하는 요소이며, ‘다양한 메뉴(41%)’ 를 주로 고려하는 경향을 보임.
- ‘가격(66%)’ 은 식당 선택에 있어 중요하게 고려하는 요소임.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(42%)’ 를 주로 고려하며, ‘편의시설(9%)’ 이나 ‘주차공간(8%)’, ‘식당의 외관(7%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘평판 또는 이미지(37%)’ 와 ‘가격할인(29%)’, ‘위생상태(41%)’ 를 주로 고려하며, ‘특별 이벤트(6%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 ‘장소’ 를 고려하여 식당을 선택하는 비율이 32%로 다른 항목보다 다소 높은 비율을 차지함.

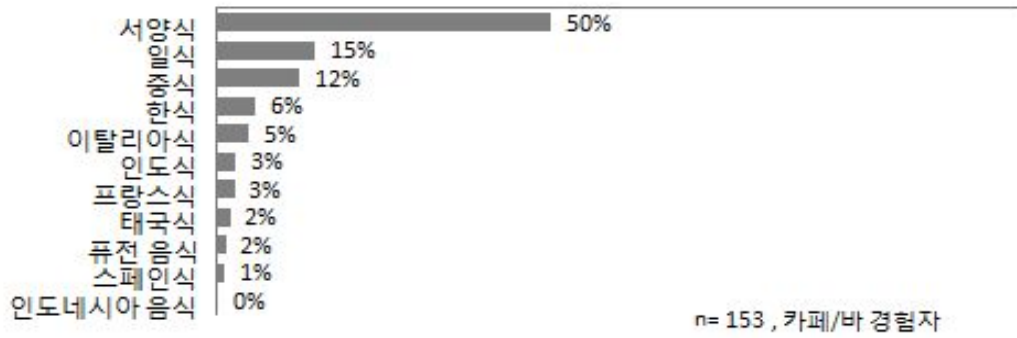
[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	71%
	2	다양한 메뉴	41%
	3	건강한 음식	26%
	4	음식의 양	22%
Price	1	가격	66%
Place	1	식당의 접근성	32%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	37%
	2	가격할인	27%
	3	식당의 위생상태	25%
	4	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	6%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	42%
	2	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	9%
	3	주차공간	8%
	4	식당의 외관	7%
Process	1	신속한 서비스	28%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	15%
	3	격식 있는 서비스	8%
People	1	종업원의 태도	14%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	7%
	3	종업원의 용모	4%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	3%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	2%

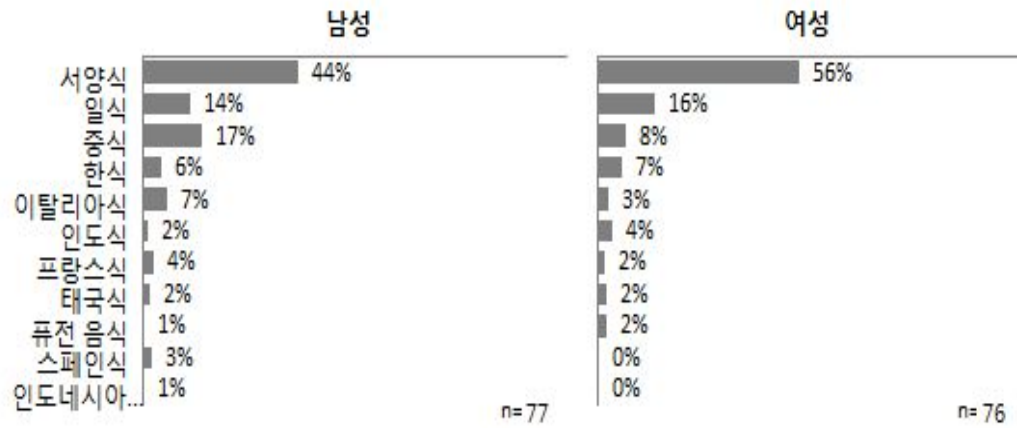
□ 자주 가는 에스닉

- ‘카페/바’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 50%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 6%이며, 동북아시아 식당 중 선호도가 낮은 편으로 나타남.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 가장 선호하는 것으로 나타남. 남성은 ‘중식’ 식당을 찾는 비율이 17%로 상대적으로 높은 비율을 보이고 있음.
- 연령에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 가장 선호하는 것으로 나타남. 40대는 ‘한식’ 식당을 포함하여 동북아시아 식당을 선호하는 비율이 46%로 상대적으로 높은 편이고, 50대는 ‘중식’ 식당을 선호하는 비율이 상대적으로 높은 편임.
- 소득수준에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 가장 선호하는 것으로 보이며, 특히 ‘5만~12만S\$ 미만’ 인 소득층은 ‘서양식’ 식당을 찾는 비율이 66%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘2만5천~5만S\$ 미만’ 의 소득층에서 ‘중식’ 식당을 찾는 비율이 28%로 상대적으로 높으며, ‘2만5천S\$ 미만’ 은 다양한 에스닉 식당을 선호하는 경향을 보임.

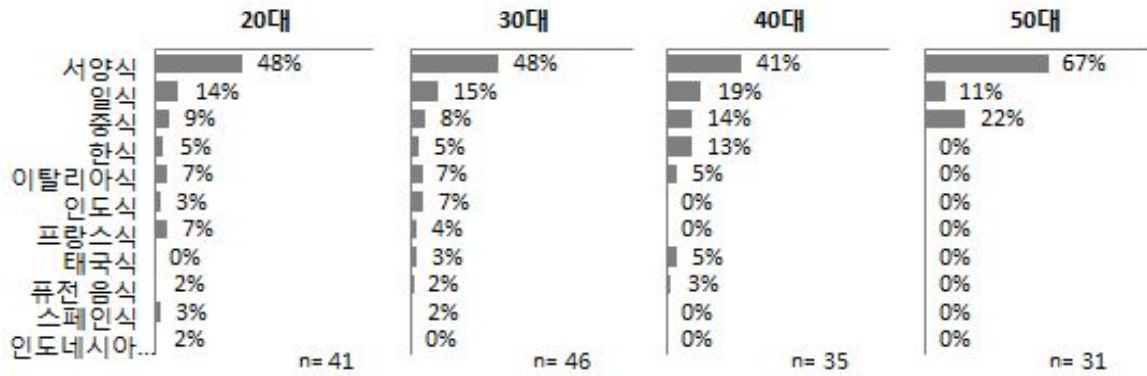
[자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



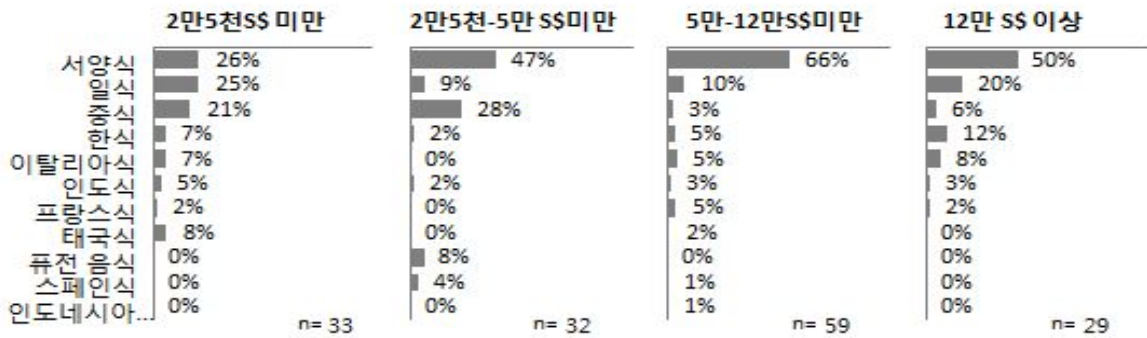
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



### 3. 도시 한식 공급자 분석

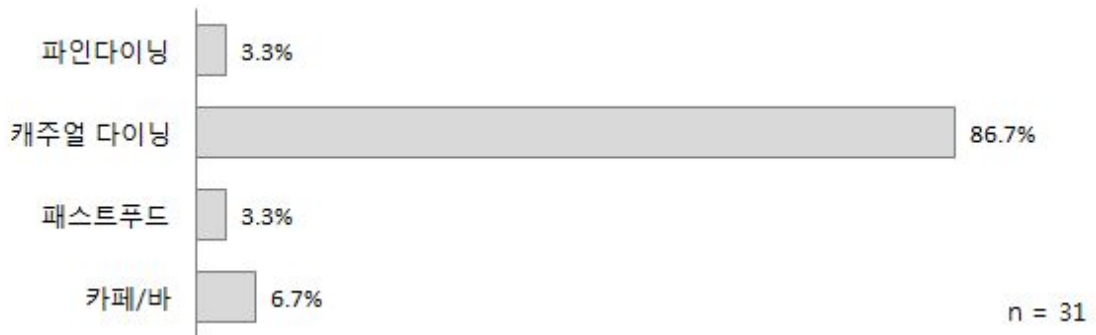
#### 3.1 경영주 설문조사 결과<sup>11)</sup>

##### 1) 한식당 일반 정보

###### ○ 업체 구성

- 경영주 설문 조사 결과 ‘캐주얼다이닝’ 형태의 한식당 비율은 한식당 전체의 86.7%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바(6.7%)’ 형태의 한식당을 운영하는 비율은 낮은 것으로 나타남.

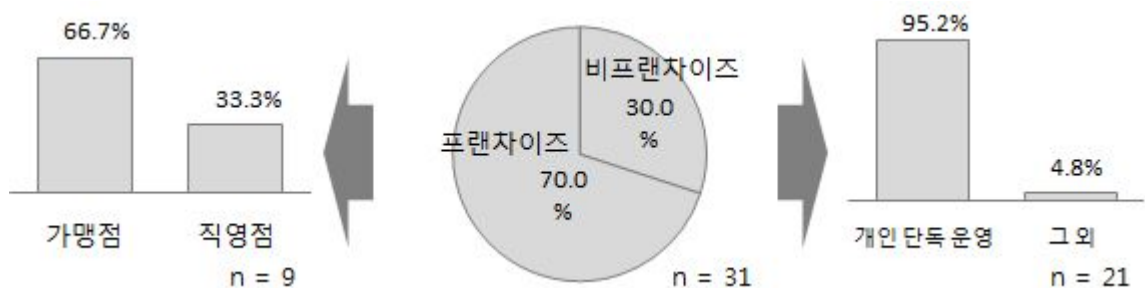
[업체별 한식당 운영 현황]



###### ○ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 70%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 30%로 조사됨.
- 프랜차이즈 한식당의 유형으로는 ‘가맹점’이 66.7%의 비율을 차지하고 있으며 ‘직영점’은 33.3%로 조사됨. 비프랜차이즈 한식당의 경우 ‘개인 단독 운영’의 비율이 95.2%를 차지함.

[프랜차이즈 가입여부 및 세부 운영 형태]



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

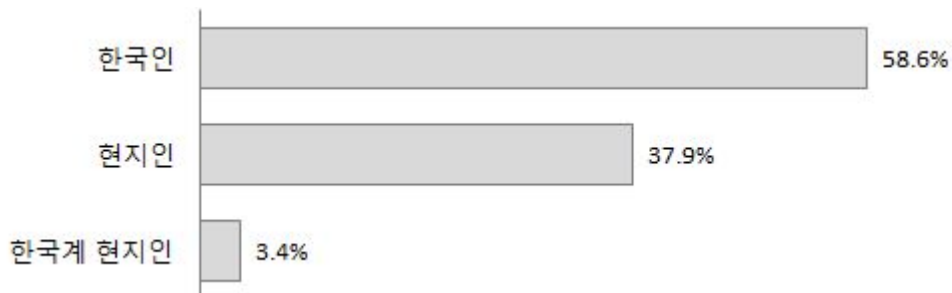
[업태별 프랜차이즈 현황]

항 목	세부 항목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수		1개	25개	1개	2개
프랜차이즈	샘플 수	0개	7개	0개	1개
	직영점	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%
	가맹점	0.0%	57.1%	0.0%	100%
비프랜차이즈	샘플 수	1개	18개	1개	1개
	개인 단독 운영	88.9%	98.6%	100.0%	100%
	그 외	11.1%	1.4%	0.0%	0.0%

○ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘한국인(58.6%)’ 이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 나머지 국적은 ‘현지인(37.9%)’ , ‘한국계 현지인(3.4%)’ 의 순서로 경영주의 국적 비율이 높은 것으로 조사됨.

[한식당 경영주 국적]



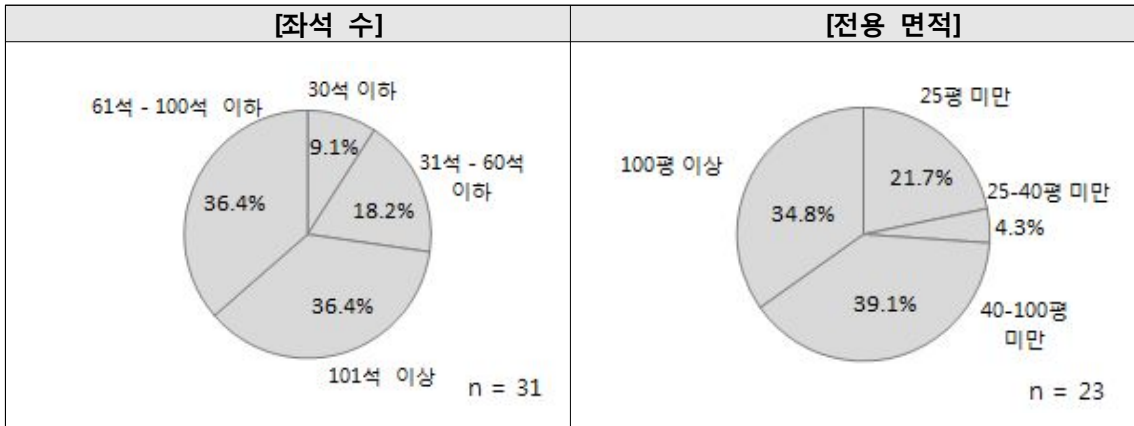
[업태별 경영주 국적]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	26개	1개	2개
한국인	100.0%	100.0%	36.8%	0.0%
한국계 현지인	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%
현지인	0.0%	0.0%	57.9%	100.0%

○ 수용 인원 및 면적

- 한식당 좌석 수는 ‘101석 이상(36.4%)’ , ‘61석-100석 이하(36.4%)’ 등이 가장 높은 비율로 나타남.
- 전용 면적은 ‘40-100평 미만’ 이 39.1%로 가장 많았음.

[좌석 수 및 전용 면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

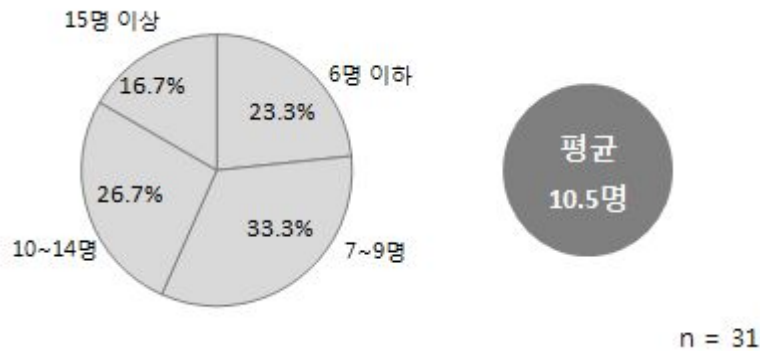
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	26개	1개	2개
30석 이하	0.0%	5.6%	0.0%	50.0%
31-60석 이하	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%
61-100석 이하	100.0%	27.8%	100.0%	50.0%
101석 이상	0.0%	44.4%	0.0%	0.0%
샘플 수	1개	26개	1개	2개
25평 미만	0.0%	21.1%	0.0%	50.0%
25-40평 미만	0.0%	52.6%	0.0%	0.0%
40-100평 미만	0.0%	47.4%	0.0%	0.0%
100평 이상	100.0%	26.3%	100.0%	50.0%

## 2) 한식당 운영 정보

### ○ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 10.5명이며, 규모별로 살펴보면 ‘7~9명(33.3%)’ 인 경우가 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 ‘10~14명 (26.7%)’ , ‘6명 이하(23.3%)’ 등이 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, ‘주방의 총 종업원 평균 인원’ 은 5.3명으로 조사됨, 또한 ‘캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원’ 은 5.5명으로 조사됨.
- 홀의 경우, 총 종업원 평균 인원은 5.6명, 캐주얼 다이닝 종업원 평균 인원은 5.7명으로 나타남.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	31	1	26	1	2	1
6명이하	23.3%	0.0%	24.0%	0.0%	50.0%	0.0%
7-9명	33.3%	0.0%	36.0%	0.0%	0.0%	100.0%
10-14명	26.7%	0.0%	24.0%	100.0%	50.0%	0.0%
15명이상	16.7%	100.0%	16.0%	0.0%	0.0%	0.0%



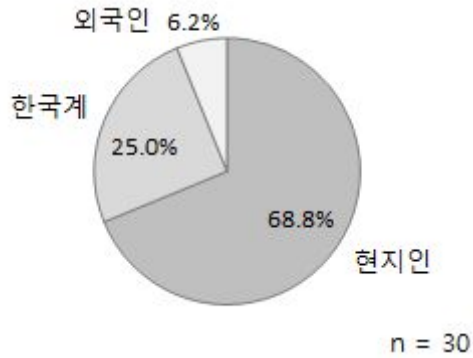
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답	
샘플수	31	1	26	1	2	1	
전체	홀평균	5.6	9.0	5.7	6.0	3.5	4.0
	주방평균	5.3	8.0	5.5	4.0	3.5	4.0
6명이하	홀평균	2.6	0.0	3.0	0.0	2.0	0.0
	주방평균	2.5	0.0	2.8	0.0	2.0	0.0
7-9명	홀평균	4.0	0.0	4.6	0.0	0.0	4.0
	주방평균	3.1	0.0	3.6	0.0	0.0	4.0
10-14명	홀평균	5.7	0.0	6.2	6.0	5.0	0.0
	주방평균	4.9	0.0	5.3	4.0	5.0	0.0
15명이상	홀평균	9.3	9.0	10.8	0.0	0.0	0.0
	주방평균	11.4	8.0	13.3	0.0	0.0	0.0

○ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객 중 한국인과 현지인, 외국인의 비율은 68.8%가 ‘현지인’ 인 것으로 조사되었으며, ‘한국인’ 과 ‘외국인’ 은 각각 25%와 6.2%로 낮은 비율을 차지함.

[식당 방문 고객 비율]



[업태별 한식당 방문 고객 비율]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	1개	2개
한국인 또는 한국계	30.0%	24.2%	0.0%	27.5%
현지인	70.0%	69.8%	80.0%	70.0%
한국인 아닌 외국인	0%	6.0%	20.0%	2.5%

○ 메뉴 특성<sup>12)</sup>

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘불고기(55%)’ 으로 나타남.
- 이어서 ‘찌개(45%)’, ‘비빔밥(30%)’, ‘Korean BBQ(25%)’, ‘치킨(25%)’ 순으로 응답빈도가 높은 메뉴로 나타남.

[업태별 주요 메뉴 순위]<sup>13)</sup>

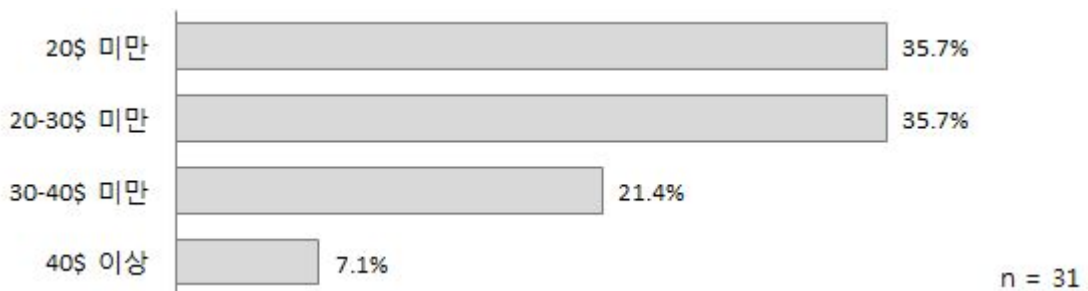
(n = 20, 중복 응답)

순위	파인 다이닝		캐주얼 다이닝		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	1개		26개		1개		2개	
1	불고기	100.0%	불고기	65.4%	김치찌개	100.0%	찌개	50.0%
2	비빔밥	100.0%	한국식 BBQ	46.2%	라면	100.0%	치킨	50.0%
3	순두부찌개	100.0%	비빔밥	42.3%	-	0.0%	전골	50.0%
4	-	0.0%	찌개	34.6%	-	0.0%	빙수	50.0%
5	-	0.0%	치킨	19.2%	-	0.0%	토스트	50.0%

○ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과 전체 식당의 객단가는 ‘20\$ 미만(35.7%)’ 과 ‘20-30\$ 미만 (35.7%)’이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남. 뒤를 이어 ‘30-40\$ 미만 (21.4%)’ 순서로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨.
- 업태별 객단가를 살펴보면, 캐주얼다이닝에서 ‘20\$-30\$ 미만’ 이 37.5%의 비율로 가장 높은 비중을 차지하고 있음.

[한식당 객단가]



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

13) 중복 응답

[업태별 한식당 객단가]

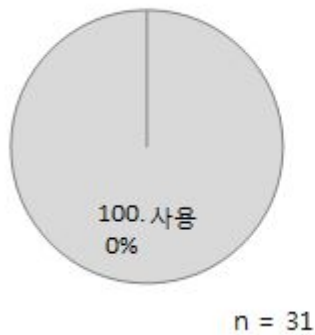
(단위 : 싱가포르 달러)

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	26개	1개	2개
20\$ 미만	0.0%	33.3%	100.0%	50.0%
20-30\$ 미만	0.0%	37.5%	0.0%	50.0%
30-40\$ 미만	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
40\$ 이상	100.0%	4.2%	0.0%	0.0%

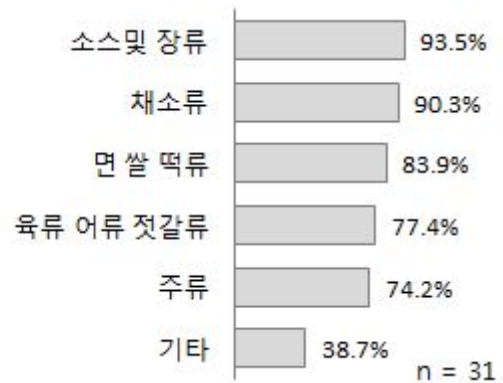
○ 한국산 식재료 사용 현황

- 조사된 한식당 전체가 ‘한국산 식재료(100%)’ 를 사용하는 것으로 조사됨.
- 식재료 종류별로 살펴보면, 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘소스 및 장류’ 를 사용하는 비율이 93.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 업태별 기준으로 종류별 식재료 사용 비율을 조사한 결과, 캐주얼 다이닝에서 ‘소스 및 장류(96.2%)’ 와 ‘주류(92.3%)’ 를 한국산 식재료로 사용하는 비율이 높은 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]<sup>14)</sup>



14) 중복 응답

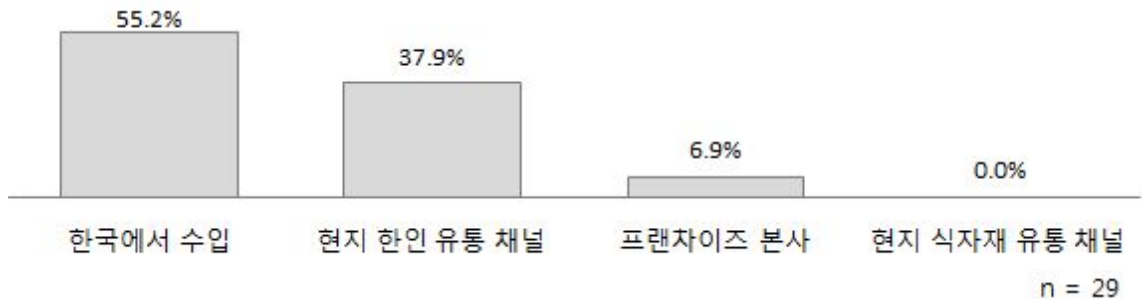
[업태별 한국산 식재료 사용 비율]<sup>15)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	26개	1개	2개
소스 및 장류	100.0%	96.2%	100.0%	50.0%
주류	100.0%	92.3%	100.0%	50.0%
면, 쌀, 떡류	0.0%	84.6%	100.0%	100.0%
육류, 어류, 젓갈류	100.0%	76.9%	100.0%	50.0%
채소류	0.0%	76.9%	100.0%	50.0%
기타	0.0%	30.8%	100.0%	100.0%
식재료 사용하지 않음	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

○ 한국산 식재료 구매 경로

- 한국산 소스 및 장류
- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 55.2%의 비율로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 한인 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 비율은 37.9%를 차지하고 있음.
- ‘프랜차이즈 본사’ 를 이용하여 식재료를 조달하는 비율은 6.9%로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]<sup>16)</sup>



15) 중복 응답

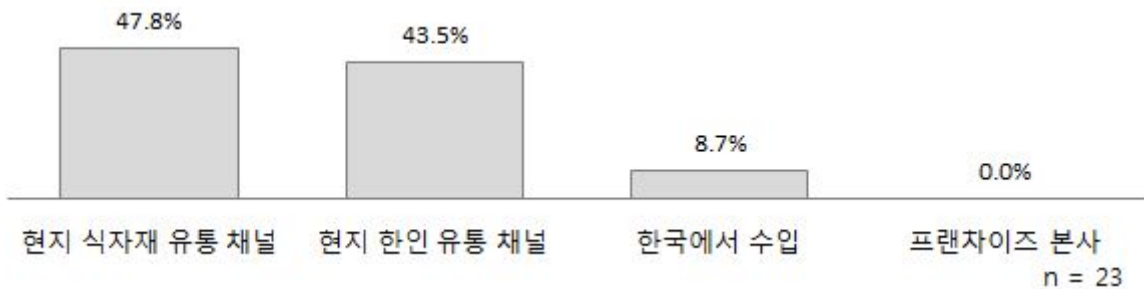
16) 중복 응답

[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]<sup>17)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	25개	1개	1개
한국에서 수입	100.0%	60.0%	0.0%	0.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	32.0%	100.0%	100.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	8.0%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

- 한국산 주류
- 한국산 주류를 구매하는 경로는 ‘현지 식자재 유통 채널’ 이 47.8%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 한인 유통 채널’ 을 이용하여 식 재료를 조달하는 비율 또한 43.5%로 나타나고 있음.
- ‘한국에서 수입’ 을 통한 식재료 구매 경로도 8.7%의 비율을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]<sup>18)</sup>



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]<sup>19)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	20개	1개	1개
한국에서 수입	0.0%	40.0%	100.0%	100.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

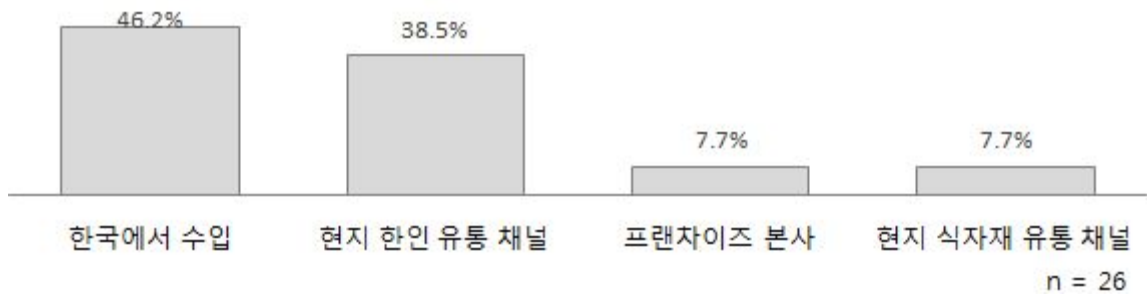
17) 중복 응답

18) 중복 응답

19) 중복 응답

- 한국산 면, 쌀, 떡류
- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 46.2%로 가장 높은 비율을 차지함. 이어서 ‘현지 한인 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 비율 또한 비교적 높은 38.5%를 차지하고 있음.
- ‘프랜차이즈 본사’ 와 ‘현지 식자재 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 경우도 각각 7.7%와 7.7%의 동일한 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]<sup>20)</sup>



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]<sup>21)</sup>

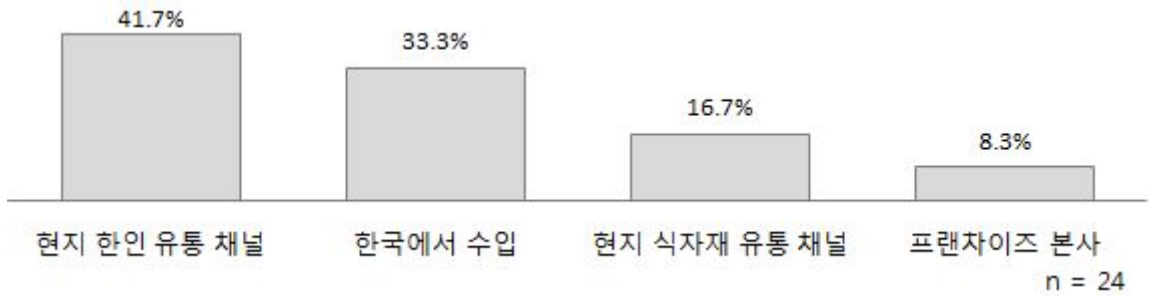
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	22개	1개	2개
한국에서 수입	25.0%	50.0%	0.0%	50.0%
현지 한인 유통 채널	55.0%	36.4%	0.0%	50.0%
프랜차이즈 본사	20.0%	4.5%	100.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%

- 한국산 육류, 어류, 젓갈류
- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 가장 높은 41.7%의 비율을 차지하고 있으며, 이어서 ‘한국에서 수입’ 을 통해 식재료를 조달하는 방법 또한 비교적 높은 33.3%의 비율을 차지하는 것으로 조사됨.
- ‘현지 식자재 유통 채널’ 과 ‘프랜차이즈 본사’ 를 이용한 구매 방법이 각각 16.7%와 8.3%로 나타남.

20) 중복 응답

21) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]<sup>22)</sup>

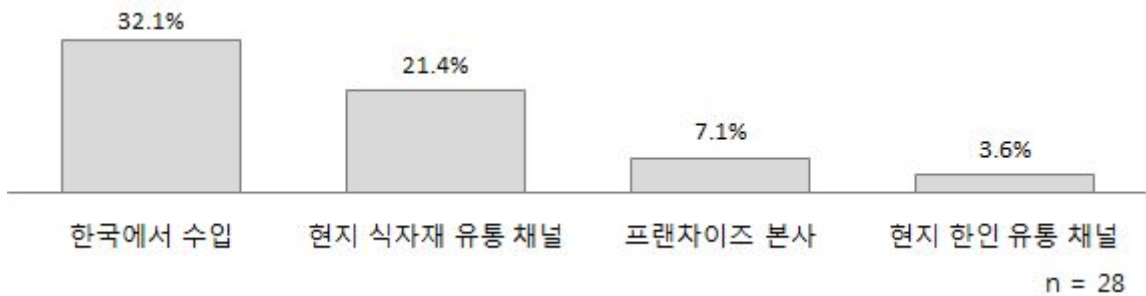


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]<sup>23)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	20개	1개	1개
한국에서 수입	0.0%	40.0%	0.0%	100.0%
현지 한인 유통 채널	100.0%	35.0%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	15.0%	100.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%

- 한국산 채소류
- 한국산 채소류를 구매하는 경로는 ‘한국에서 수입’ 이 32.1%로 가장 자주 사용하는 구매 경로로 조사됨. 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널(21.4%)’ 또한 비교적 자주 사용하는 구매 경로로 나타남.
- ‘프랜차이즈 본사’ 과 ‘현지 한인 유통 채널’ 을 이용하여 식재료를 구매하는 비율은 각각 7.1%와 3.6%로 낮게 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]<sup>24)</sup>



22) 중복 응답

23) 중복 응답

24) 중복 응답

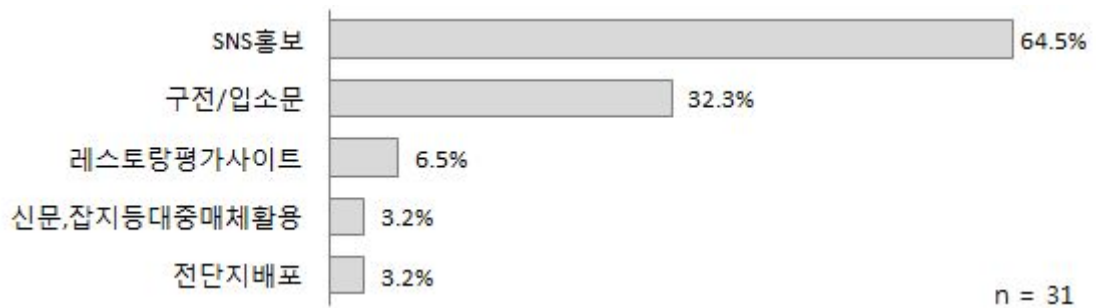
[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]<sup>25)</sup>

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	24개	1개	1개
한국에서 수입	100.0%	33.3%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	16.7%	100.0%	100.0%
현지 한인 유통 채널	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%
프랜차이즈 본사	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%

○ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘SNS 홍보’ 를 통한 방법이 64.5%로 가장 많이 활용하는 경로로 나타남.
- ‘구전/입소문(32.3%)’ 또한 한식당을 홍보하는 방식에서 높은 비율을 차지함.
- ‘신문, 잡지 등 대중 매체 활용’ 을 통한 홍보 경로는 3.2%을 비율로 낮게 나타남.

[한식당 홍보 경로]<sup>26)</sup>



[업태별 한식당 홍보 경로]<sup>27)</sup>

항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플수	1개	26개	1개	2개
SNS홍보	100.0%	65.4%	0.0%	100.0%
구전/입소문	0.0%	38.5%	0.0%	0.0%
레스토랑 평가 사이트	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%
전단지 배포	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%
신문, 잡지 등 대중 매체 활용	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%

25) 중복 응답

26) 중복 응답

27) 중복 응답

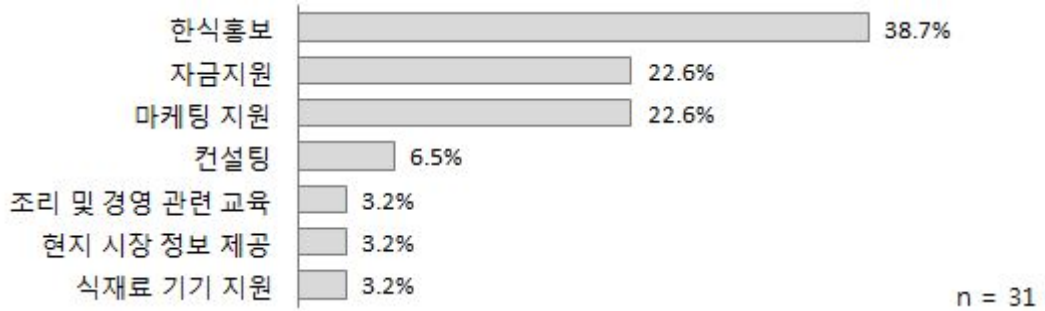


### 3) 한식당 경영 시 애로사항

#### ○ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여 ‘한식 홍보(38.7%)’, ‘자금 지원(22.6%)’, ‘마케팅 지원(22.6%)’, 등이 한식당 경영시 지원이 필요 사항으로 높은 비율을 차지하고 있음.

[한식당 경영 관련 지원 필요 사항]<sup>28)</sup>



[업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]<sup>29)</sup>

항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	26개	1개	2개
한식 홍보	0.0%	42.3%	0.0%	50.0%
자금 지원	100.0%	23.1%	0.0	0.0%
마케팅 지원	100.0%	19.2%	100.0%	0.0%
컨설팅	100.0%	3.8%	0.0	0.0%
조리 및 경영 관련 교육	0.0%	3.8%	0.0%	0.0
현지 시장 정보 제공	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%
식재료 기기 지원	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%

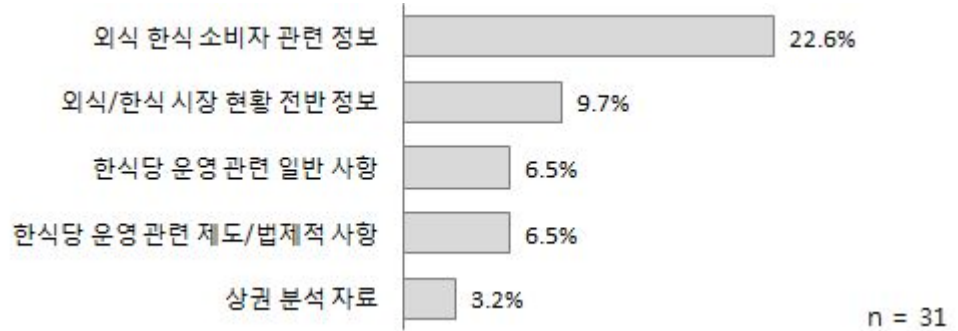
#### ○ 한식당 경영 시 필요 정보

- 한식당을 경영할 때 필요한 정보로 ‘외식 및 한식시장 현황 전반 정보(22.6%)’, ‘외식 한식 소비자 관련 정보(9.7%)’, ‘한식당 운영 관련 일반 사항(6.5%)’, ‘한식당 운영 관련 제도 및 법제적 사항(6.5%)’, ‘상권 분석 자료(3.2%)’ 등의 의견들이 높은 비율로 제시되고 있음.

28) 복수 응답, 중복 응답

29) 복수 응답, 중복 응답

[한식당 경영 시 필요한 정보]<sup>30)</sup>



[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]<sup>31)</sup>

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	1개	26개	1개	2개
외식/한식 시장 현황 전반 정보	0.0%	50.0	0.0%	30.8%
외식 한식 소비자 관련 정보	100.0%	0.0%	100.0	19.2%
상권 분석 자료	0.0%	0.0%	100.0	3.8%
부동산 시세, 식자재 유통 등 운영 관련 일반 정보	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%
맛, 품질, 가격, 레시피 등 제품 관련 정보	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%

30) 복수 응답, 중복 응답

31) 복수 응답, 중복 응답

## 3.2 빅데이터 분석

### [길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

#### □ 식당 샘플 수

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

### 1) 한식당 현황

#### 가) 지역별 한식당 현황

#### □ 한식당 분포 현황

- 싱가포르지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 싱가포르 내 한식당은 203개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 307개의 정보를 활용하였음.
- 한식당은 주로 남쪽 도심 중심부에 주로 분포하는 경향이 존재함. 한식당 수가 가장 많은 구역은 ‘다운타운코어’ 로 전체 한식당의 21.2%가 이 지역에 분포되고 있음.
- 그 외 도심 중심 상권인 ‘퀸즈타운’, ‘부킷 메라’, ‘아우트램’ 지역에 각각 5.5%, 4.6% 4.2%가 분포되고 있음.

[평가사이트 등록 한식당 전체 분포 지도]



[상권(구)별 업태별 평가사이트 등록 한식당 현황]

상권(구)	전체	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	307	9	215	15	48
Downtown Core (다운타운 코어)	21.2%	11.1%	22.8%	0.0%	22.9%
Queenstown (퀸스타운)	5.5%	0.0%	6.5%	0.0%	6.3%
Jurong East (주롱 이스트)	4.9%	0.0%	5.1%	6.7%	4.2%
Bukit Merah (부킷 메라)	4.6%	0.0%	4.7%	0.0%	2.1%
Outram (아웃트람)	4.2%	0.0%	4.2%	6.7%	4.2%
Bukit Timah (부킷 티마)	3.6%	11.1%	3.3%	0.0%	2.1%
Jurong West (주롱 웨스트)	3.6%	0.0%	4.2%	0.0%	4.2%
Museum (뮤지엄)	3.6%	11.1%	4.2%	0.0%	0.0%
Tampines (탐핀스)	3.3%	0.0%	2.8%	13.3%	4.2%
Orchard (오차드)	2.9%	0.0%	1.9%	20.0%	2.1%
Serangoon (세랑군)	2.9%	0.0%	3.3%	0.0%	2.1%
Singapore River (싱가포르 강)	2.9%	11.1%	2.3%	0.0%	6.3%
Ang Mo Kio (양 모 키오)	2.6%	0.0%	2.3%	0.0%	4.2%
Bishan (비산)	2.6%	0.0%	2.3%	0.0%	6.3%
Woodlands (우드랜즈)	2.6%	0.0%	2.8%	0.0%	4.2%
Changi (창이)	2.3%	0.0%	1.9%	13.3%	2.1%
Marine Parade (마린 파데)	2.3%	33.3%	0.9%	6.7%	2.1%
Clementi (클레멘티)	2.0%	0.0%	1.4%	6.7%	4.2%
Sengkang (센강)	2.0%	0.0%	2.3%	6.7%	0.0%
Bedok (버독)	1.6%	0.0%	1.9%	0.0%	2.1%
Choa Chu Kang (초추강)	1.6%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%
Hougang (호강)	1.6%	0.0%	1.4%	6.7%	2.1%
River Valley (리버 밸리)	1.6%	0.0%	1.4%	0.0%	2.1%
Sembawang (셈바왕)	1.6%	0.0%	1.9%	0.0%	2.1%
Bukit Batok (부킷 배톡)	1.3%	0.0%	0.5%	0.0%	2.1%
Geylang (겔랑)	1.3%	0.0%	1.4%	0.0%	2.1%
Rochor (로처)	1.3%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%
Yishun (이슌)	1.3%	0.0%	0.9%	0.0%	2.1%
Kallang (칼랑)	1.0%	11.1%	0.9%	0.0%	0.0%
Paya Lebar (파야 레바)	1.0%	0.0%	0.9%	6.7%	0.0%
Bukit Panjang (부킷 판장)	0.7%	0.0%	0.5%	6.7%	0.0%
Novena (노베나)	0.7%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
Punggol (펀골)	0.7%	0.0%	0.5%	0.0%	2.1%
Toa Payoh (토아 파요)	0.7%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
Western Water Catchment (웨스턴 워터 캐치먼트)	0.7%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
Pasir Ris (파시르 리즈)	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
Pioneer (파이오니아)	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
Southern Islands (서던 아일랜드스)	0.3%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
Tanglin (탕린)	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
Boon Lay (분 레이)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Central Water Catchment (센트럴 워터 캐치먼트)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lim Chu Kang (림추강)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Mandai (만다이)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Marina South (마리나 서)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Newton (뉴턴)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Seletar (셀레타)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Sungei Kadut (선케이)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Tuas (투아스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Western Islands (웨스턴 아일랜드스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	0.7%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%

## 나) 업태별 한식당 현황

### □ 한식당 비율 및 업태별 한식당 구성

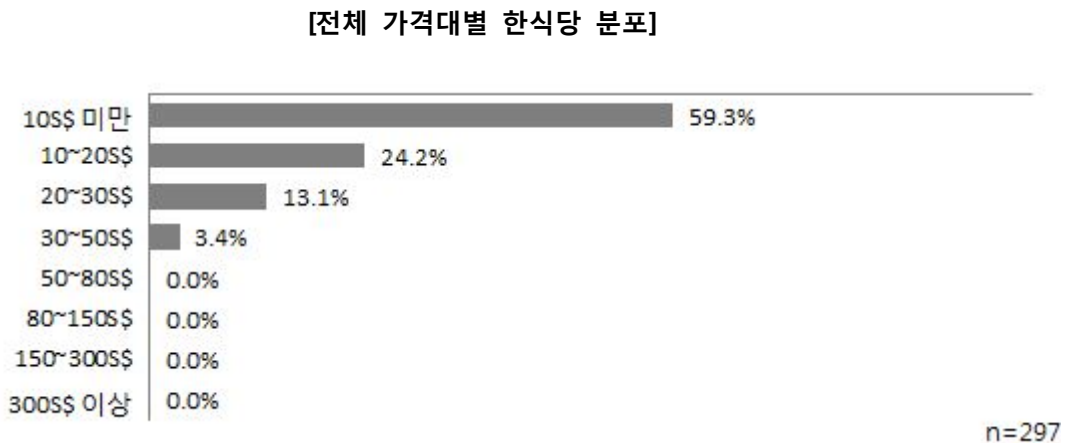
- 싱가포르 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1%로 낮은 비율을 차지함.
- 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 70%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘패스트푸드’ 의 비율은 15.6%, 그 외 ‘카페/바’ 와 ‘고가 식당’ 의 비율은 각각 4.9%, 2.9%를 차지하고 있음.



## 2) 한식당 가격대 분포

### 가) 전체 한식당 가격대 분포

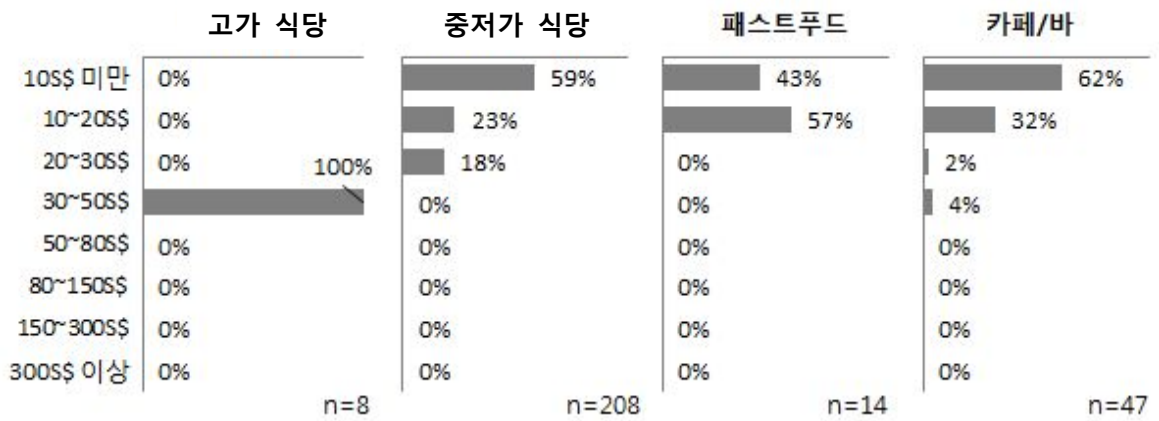
- 싱가포르 한식당의 59.3%가 ‘10S\$ 미만’ 가격대에 집중되어 있음. ‘10~20S\$’ 가격대는 24.2%, ‘20~30S\$’ 가격대는 13.1%의 한식당이 분포되고 있는 것으로 파악됨. ‘30S\$ 이상’ 의 가격대에서는 4%미만의 한식당이 분포되어 있음.



나) 업태별 한식당 가격대 분포

- 한식당 중 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 주로 10S\$ 미만 ‘가격대에서 집중 분포하고 있으며, ‘10~20S\$’ 가격대에서는 ‘패스트푸드’의 분포 비율이 타 업태 대비 상대적으로 높은 편임.
- ‘고가 식당’ 중 한식당은 ‘30~50S\$’ 가격대에 분포되고 있음.

[가격별 업태별 한식당 분포]



## 4. 도시 한식 소비자 분석

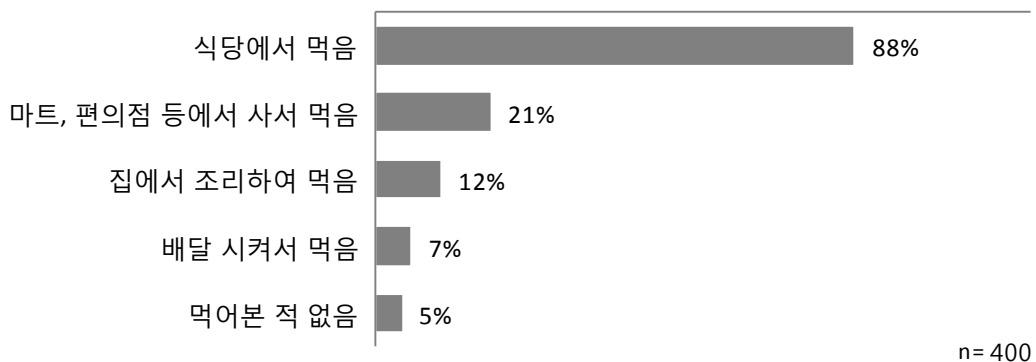
### 4.1 소비자 설문조사 결과<sup>32)</sup>

#### 1) 한식 외식 패턴

##### □ 한식 취식 경험 및 형태

- 싱가포르의 소비자는 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 88%로 절대적으로 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘마트, 편의점’을 통해서는 21%, ‘집에서 조리 등’은 12%를 차지함.
- 성별에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 절대적으로 높으며, 여성은 남성보다 ‘집에서 조리’로 한식을 접해본 비율이 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 절대적으로 높으며, 20~30대는 타 연령층에 비해 ‘집에서 조리’로 접하거나 ‘배달’로 접한 경험이 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 경험한 비율이 절대적으로 높음. 연 소득이 ‘2만5천S\$ 미만’인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘마트, 편의점’이나 ‘집에서 조리’로 접한 비율이 상대적으로 높음.

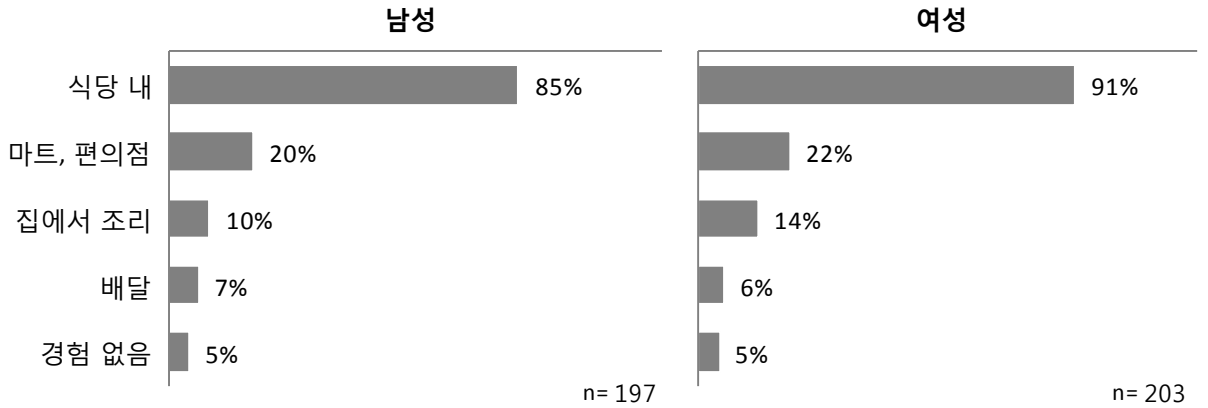
[한식 취식 경험 및 형태]



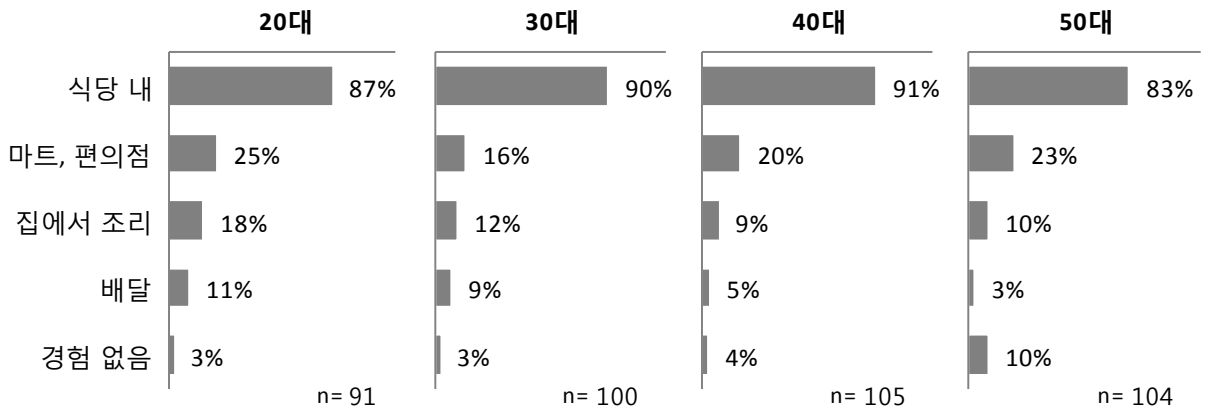
32) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.



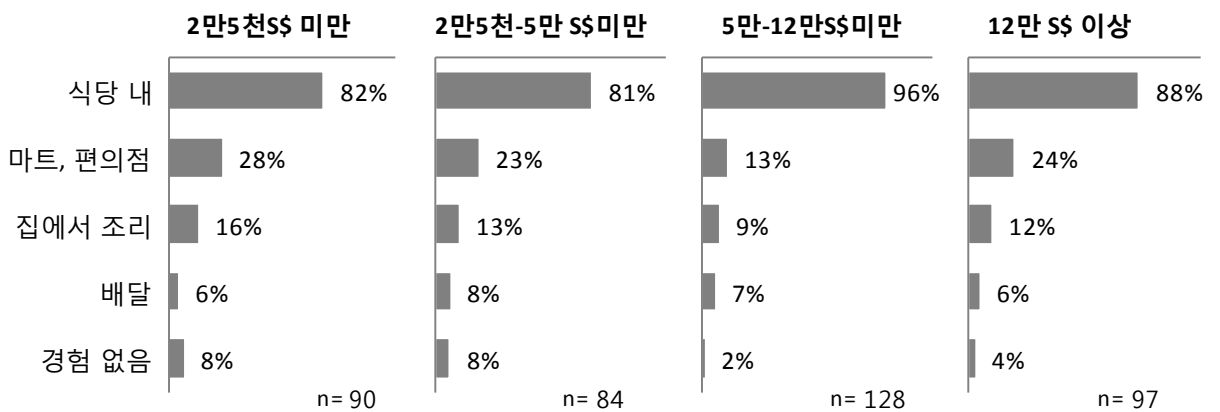
[성별 한식 취식 경험 및 형태]



[연령대별 한식 취식 경험 및 형태]



[연 소득별 한식 취식 경험 및 형태]



### □ 한식당 여부 판단 기준

- 한식당 여부를 판단하는 기준으로 ‘전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때’가 64%, ‘한식만 전문적으로 취급하는 식당’일 때가 62%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘한국 관련 콘텐츠(드라마/가사 등)에 소개된 음식/식당(16%)’이나 ‘경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때(23%)’, ‘경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때(19%)’ 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

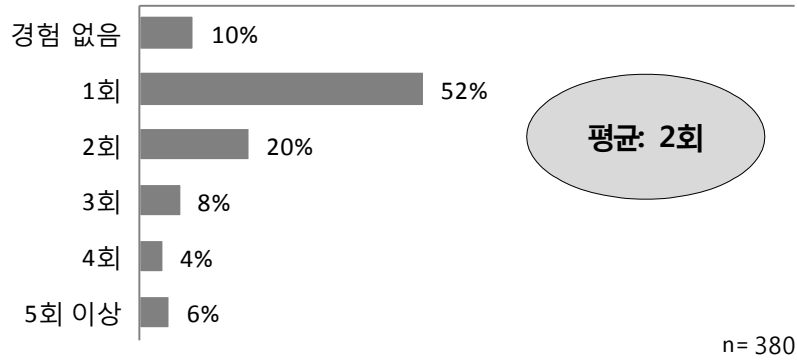
[한식당 인지 기준]

응답기준	비율
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	64%
한식만 전문적으로 취급하는 식당	62%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	49%
대부분의 메뉴가 한식일 때	48%
한국적인 소품/영상/음악 등으로 구성되어 있을 때	41%
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	38%
사용하는 소스/식재료가 한국식인 느낌을 받을 때	38%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	24%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	22%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	19%
한국 관련 콘텐츠(드라마/가사 등)에 소개된 음식/식당	16%
모름	1%

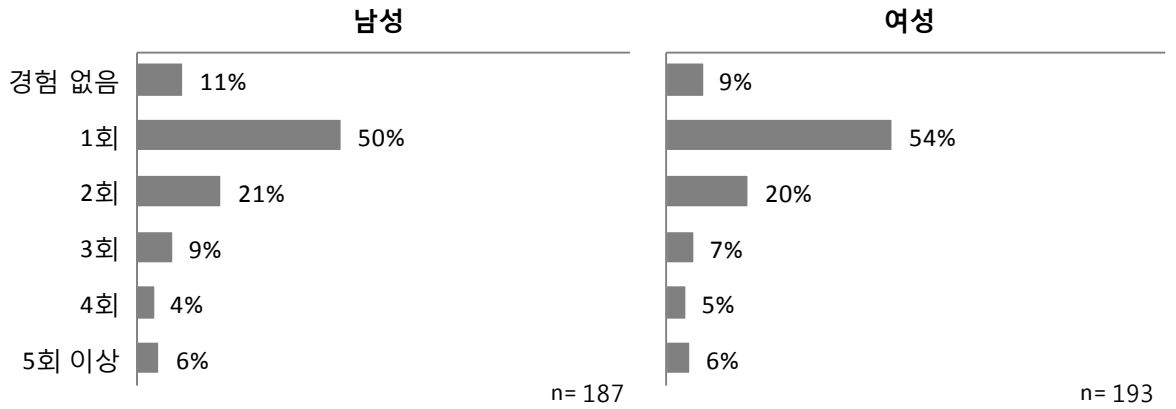
### □ 월평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 방문하는 횟수는 월평균 ‘1회’ 방문이 52%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 방문 횟수가 증가할수록 비율이 감소하는 경향을 보임.
- 성별에 관계없이 월평균 ‘1회’ 방문이 과반 이상으로 가장 높고, 방문 횟수가 증가할수록 비율이 감소하는 경향을 보임.
- 연령대가 낮아질수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. 20대의 45%는 월평균 ‘2회 이상’ 한식당을 방문하는 것으로 나타남. 반면에 50대는 방문 횟수가 ‘1회 이하’의 비율이 74%임.
- 연 소득이 높을수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. ‘12만\$ 이상’의 소득층이 ‘2회 이상’ 한식당을 방문하는 비율은 약 52%를 차지하고 있음.

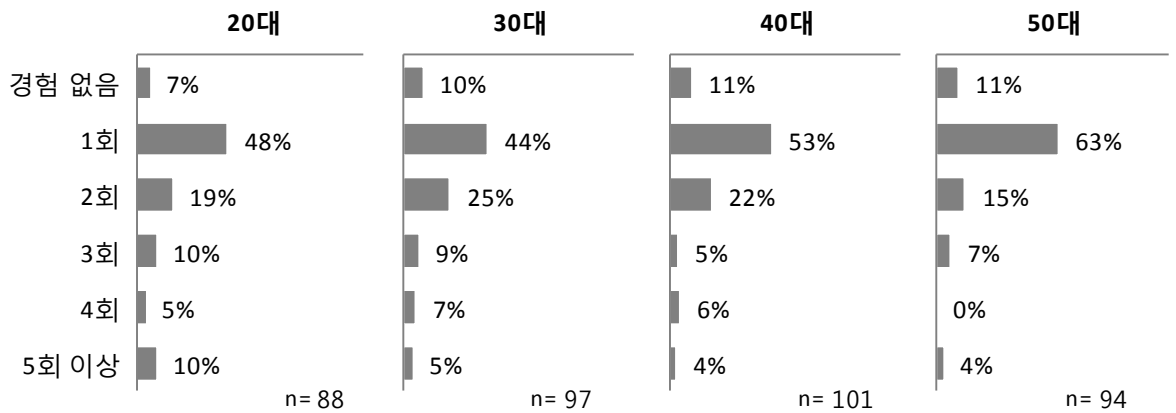
[월평균 한식당 방문 횟수]



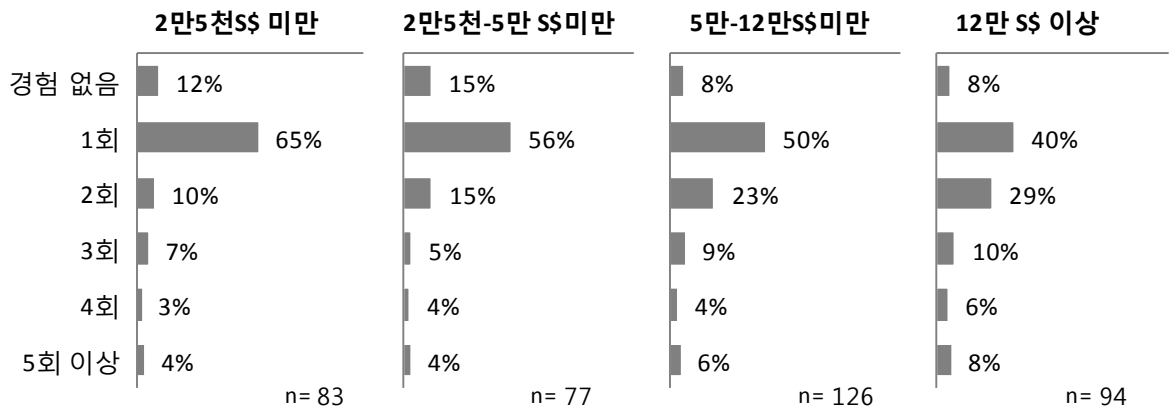
[성별 월평균 한식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 한식당 방문 횟수]



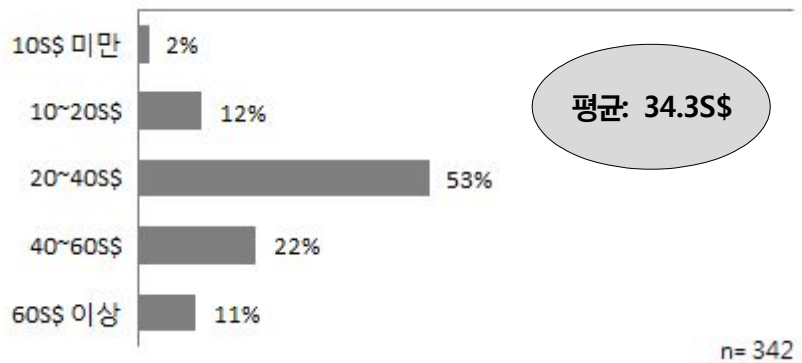
[연 소득별 월평균 한식당 방문 횟수]



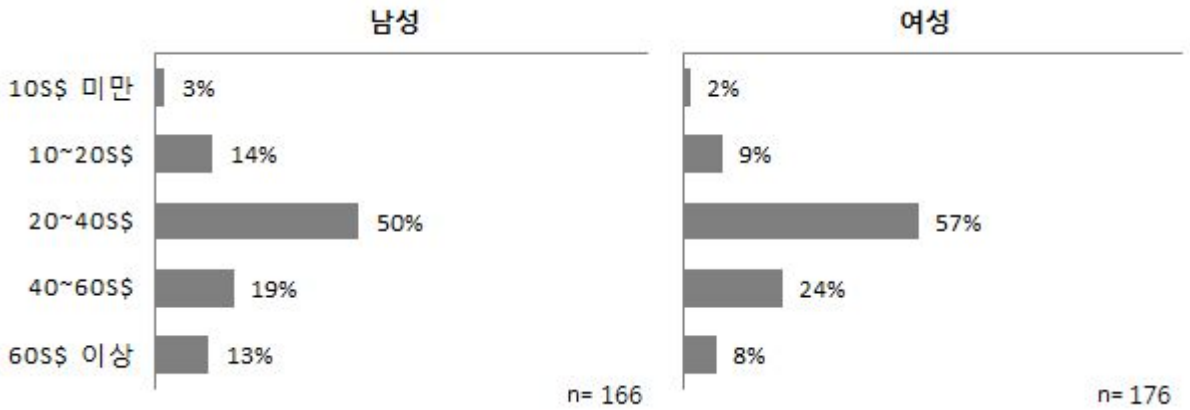
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 한식으로 외식 비용을 지출하는 소비자의 분포는 ‘20~40S\$ 미만’ 이 53%로 과반 이상을 차지함. ‘20S\$ 이상’ 일 때 비용이 증가할수록 비율이 감소하는 추세를 보임.
- 성별에 관계없이 ‘20~40S\$ 미만’ 을 지출하는 소비자가 과반 이상을 차지함. 남성이 여성보다 1회당 한식 외식 비용을 더 지출하는 경향을 보임.
- 연령에 관계없이 ‘20~40S\$ 미만’ 을 지출하는 소비자 비율이 가장 높은 편임. 40대는 한식 외식 비용으로 ‘40S\$ 이상’ 을 지출하는 비율이 42%이상으로 타 연령층에 비해 많이 지출하는 경향이 있음.
- 소득에 관계없이 ‘20~40S\$ 미만’ 을 지출하는 소비자 비율이 가장 높은 편이며, 연 소득 수준이 높아질수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘12만S\$ 이상’ 인 소득층은 ‘40S\$ 이상’ 을 지출하는 비율이 42%로 가장 높은 편임.

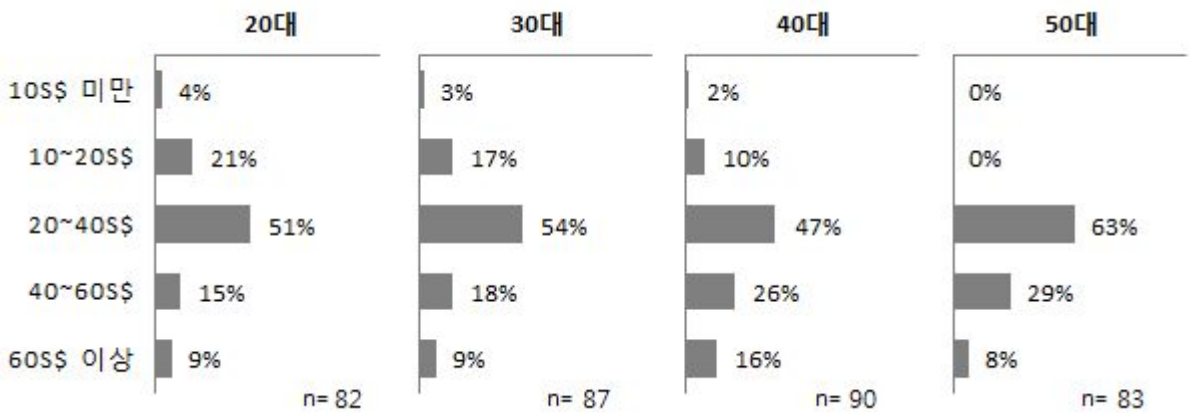
[1회당 한식 외식 비용]



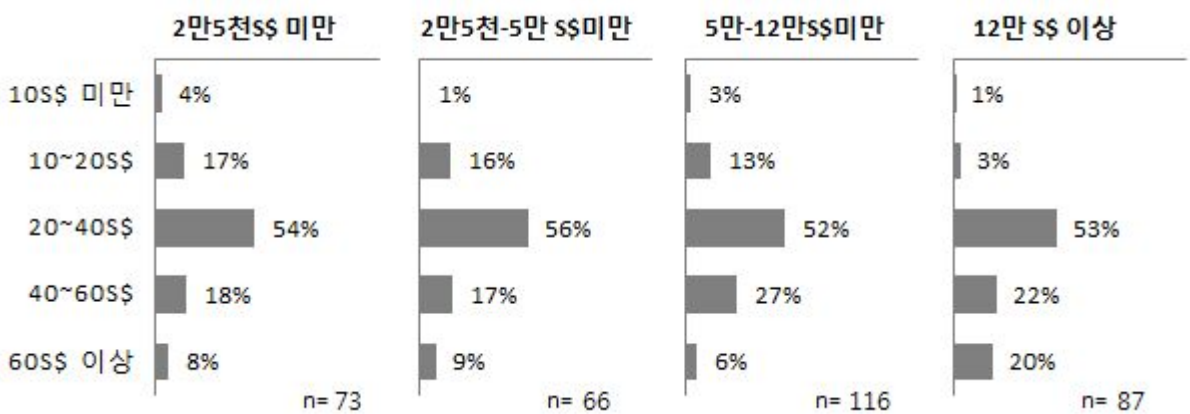
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



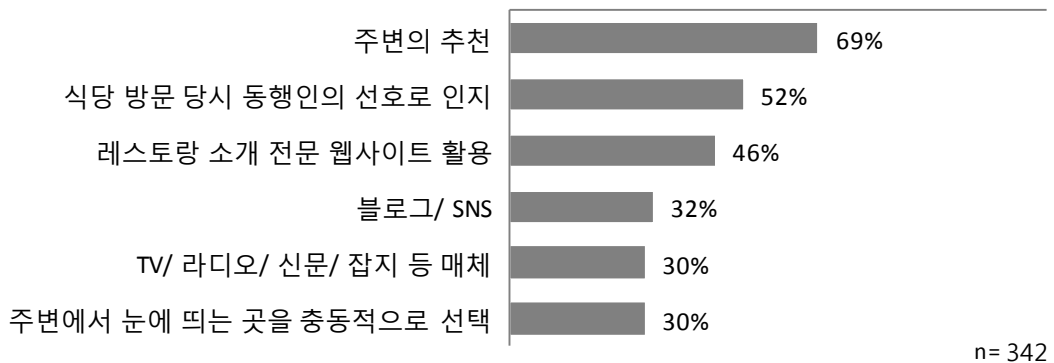
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



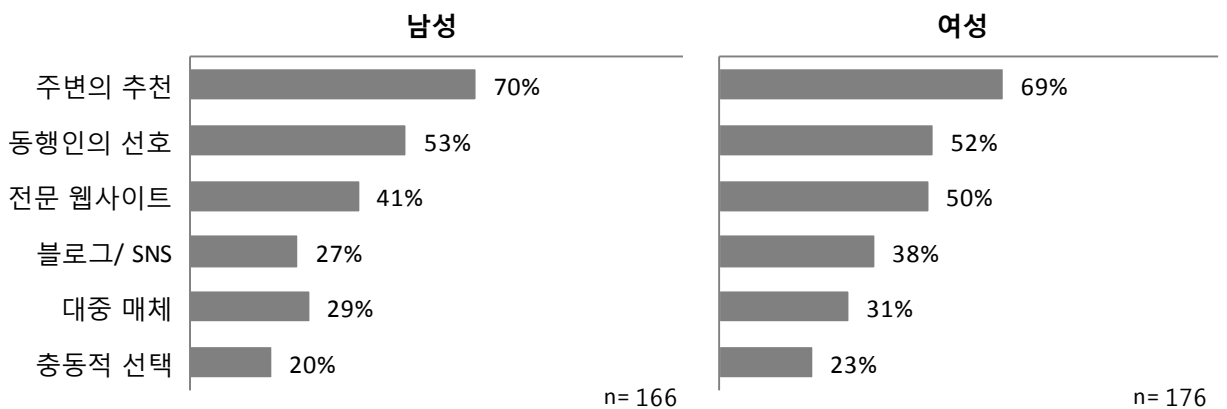
## □ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘주변의 추천’ 이 69%로 가장 높음. ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 52%이며, ‘전문 웹사이트’ 를 통해 알게 된 것이 46%임.
- 성별 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 여성은 남성보다 ‘전문 웹사이트’ 를 통해 인지한 경우가 더 많음.
- 연령에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 연령층이 낮아질수록 ‘동행인의 선호’ 나 ‘블로그/SNS’ 를 통해 한식당을 방문하게 되는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 연 소득 수준이 높을수록 ‘대중 매체’ 나 ‘충동적 선택’ 에 의해 한식당을 방문하는 경향이 있음.

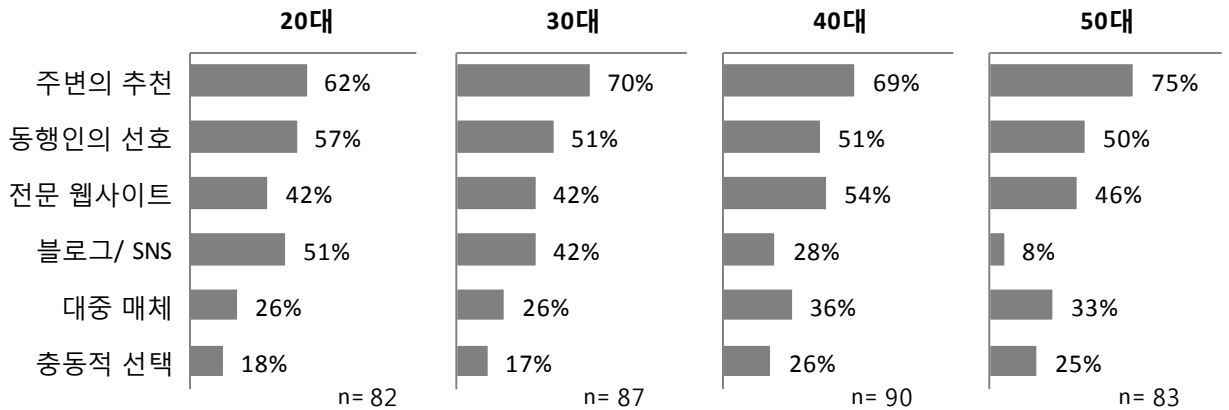
[한식당 인지 경로]



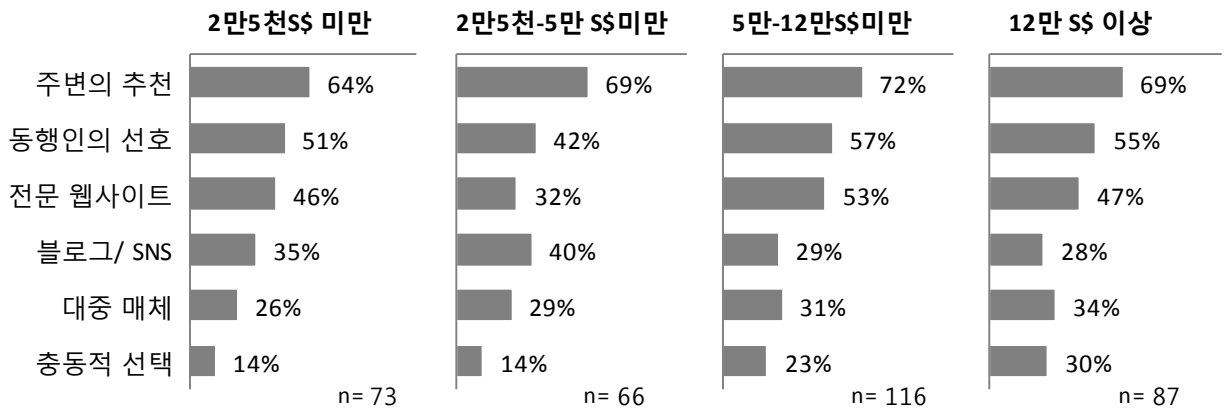
[성별 한식당 인지 경로]



[연령대별 한식당 인지 경로]



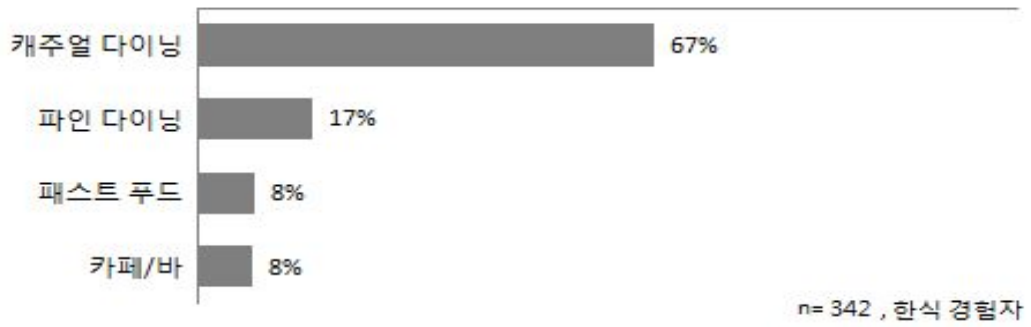
[연 소득별 한식당 인지 경로]



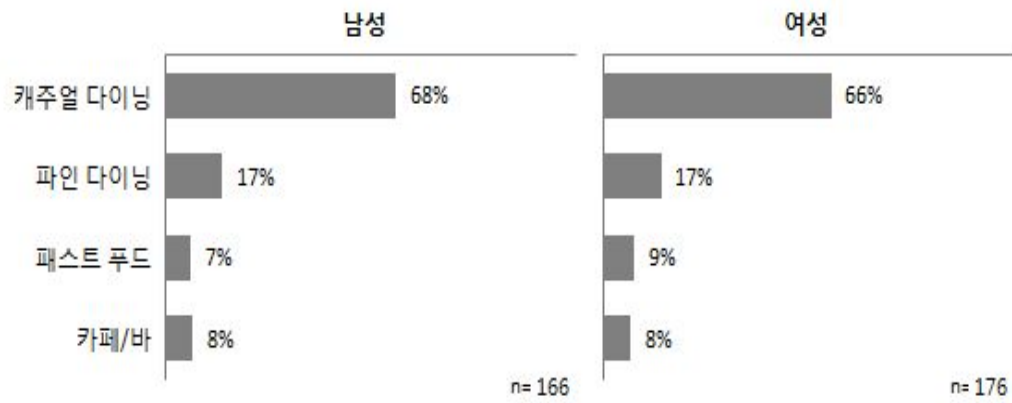
□ 한식당 방문 업태

- 싱가포르 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘캐주얼다이닝’ 이 67%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘파인다이닝’ 이 17%이며, ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 가 8%의 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 여성이 남성보다 ‘패스트푸드’ 에 방문하는 경향이 있음.
- 연령에 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 40대는 ‘캐주얼다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 80%로 가장 높은 비율을 차지하고, 50대는 ‘파인다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 상대적으로 높은 편임.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연 소득이 ‘2만5천~5만S\$ 미만’ 인 소비자가 ‘캐주얼다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 72%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, ‘15만S\$ 이상’ 인 소비자는 ‘파인다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 상대적으로 높은 편임.

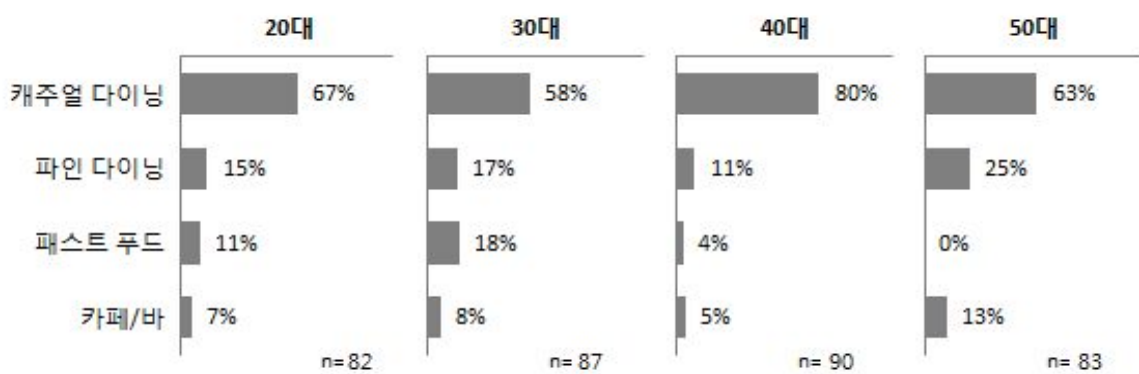
[한식당 방문 업태]



[성별 한식당 방문 업태]

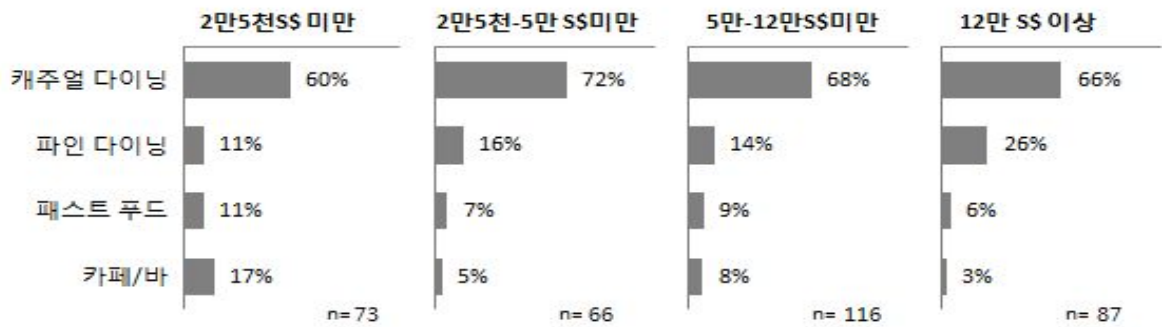


[연령대별 한식당 방문 업태]





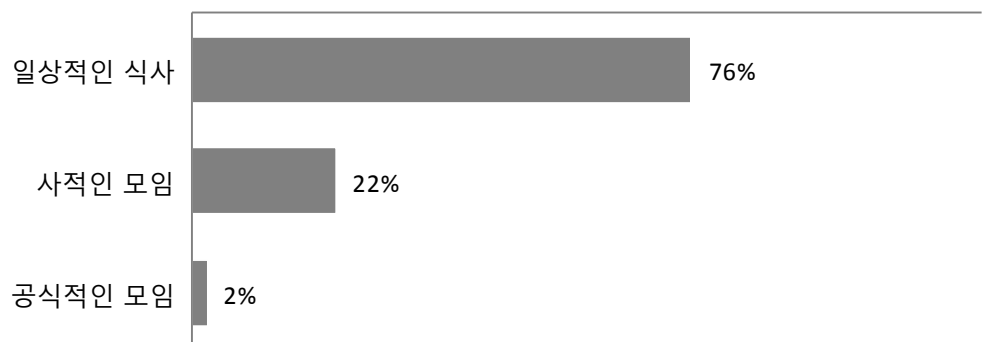
[연 소득별 한식당 방문 업태]



□ 한식당 방문 목적

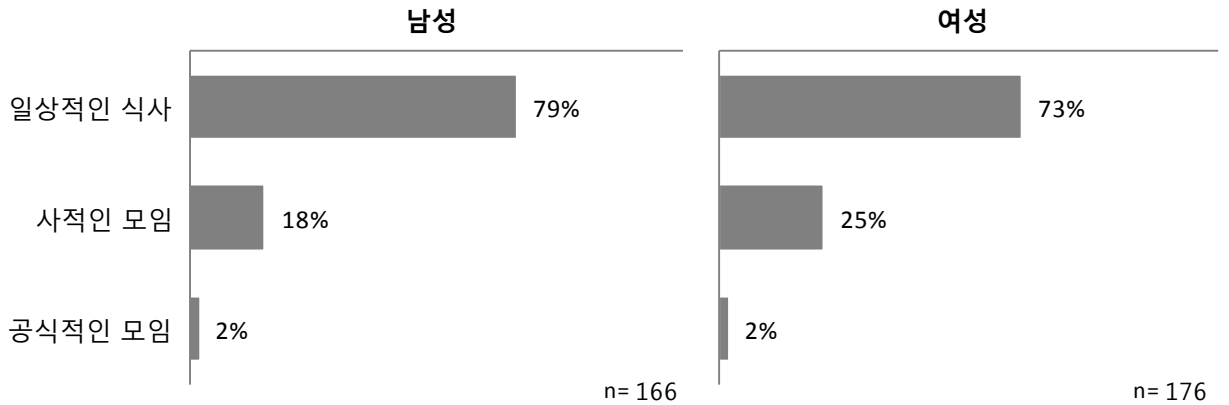
- 한식당을 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 76%로 압도적으로 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’인 경우가 22%이며, ‘공식적인 모임’의 비율은 2%로 낮음.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 한식당을 찾는 비율이 압도적으로 높음. 남성이 여성보다 ‘공식적인 모임’으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 압도적으로 높으며, 20대는 ‘일상적인 식사’를 목적으로 하는 비율이 80%로 가장 높음.
- 연 소득에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 압도적으로 높으며, 연 소득이 ‘2만5천~5만S\$ 미만’인 소비자가 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 방문하는 비율이 83%로 가장 높음.

[한식당 방문 목적]

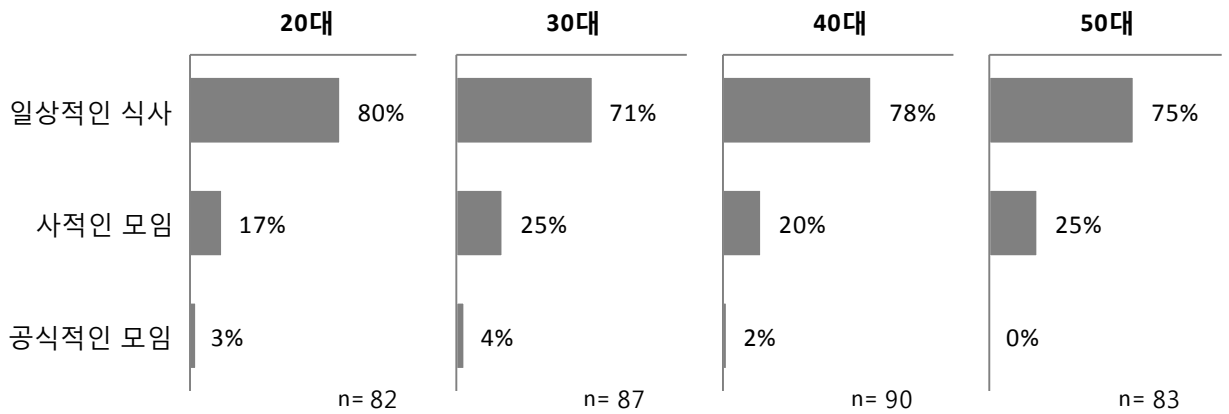


n = 342, 한식 경험자

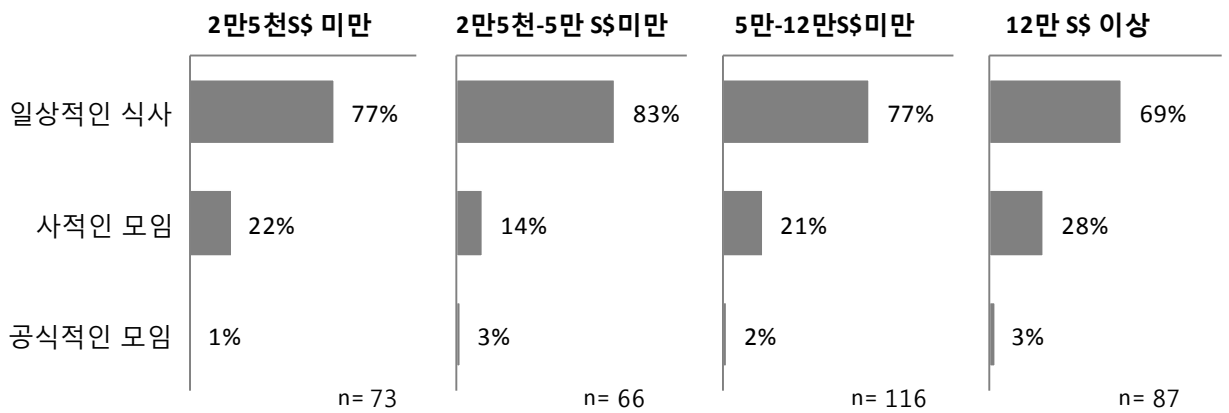
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

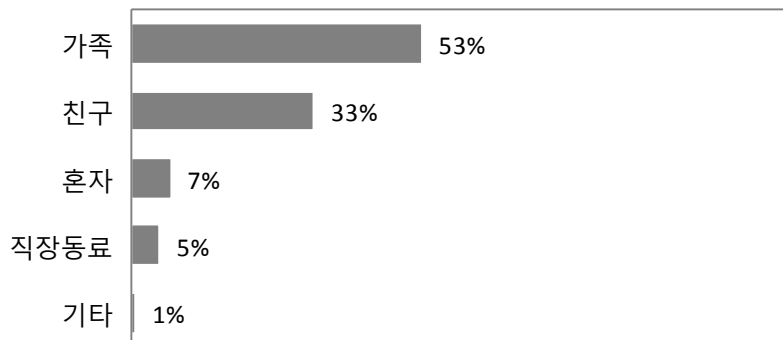


□ 한식당 방문 목적별 동행인

○ 일상적인 식사

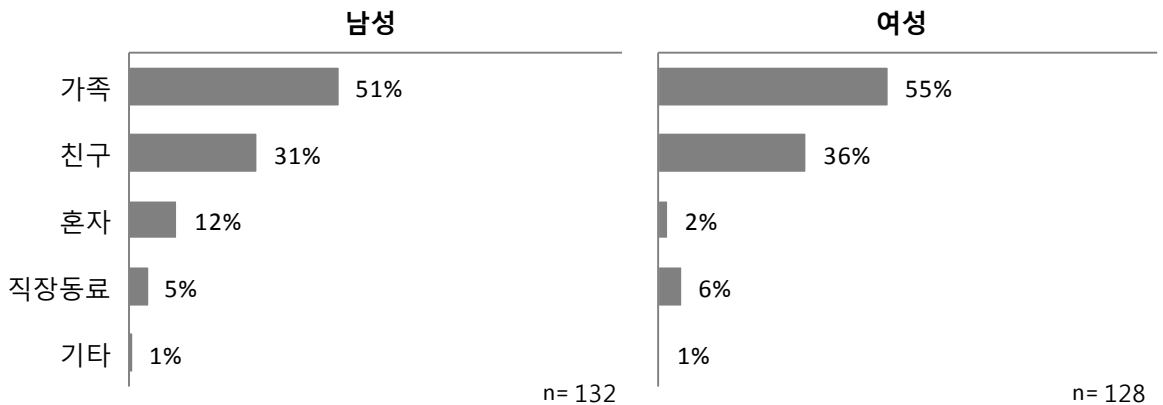
- 일상적인 식사로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 53%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 33%이고, ‘혼자’ 방문하거나 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 미미함.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하여 한식당에 방문하는 소비자가 높은 비율을 차지하고 있으며, 남성은 여성보다 ‘혼자’ 한식당을 방문하는 경향이 있음.
- 연령이 높아질수록 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 높아지는 경향을 보이며, 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 78%로 가장 높음. 반면에 연령이 낮아질수록 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높게 나타나며, 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 55%로 가장 높음.
- ‘5만~12만S\$ 미만’ 의 소득층을 제외한 소득구간에서 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘5만~12만S\$ 미만’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 45%로 가장 높음.

[일상적인 식사 동행인]



n= 260 , 일상적인 식사 응답자

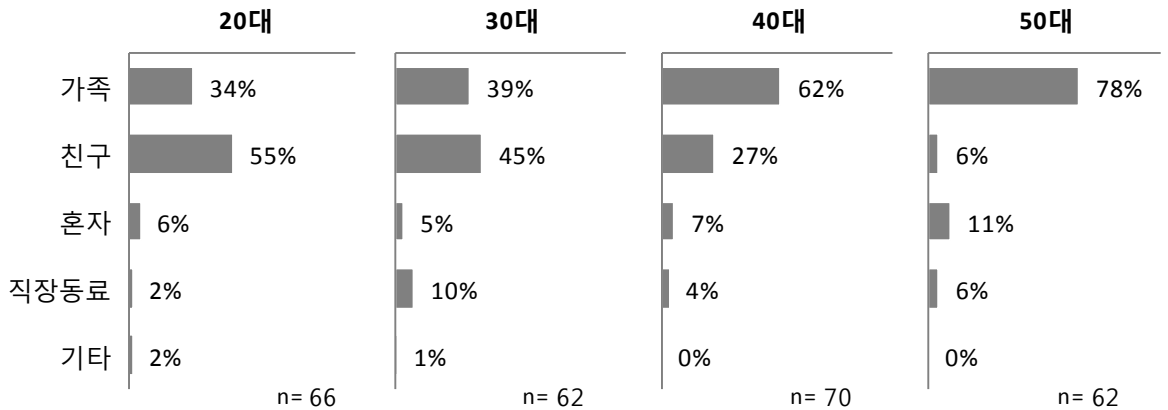
[성별 일상적인 식사 동행인]



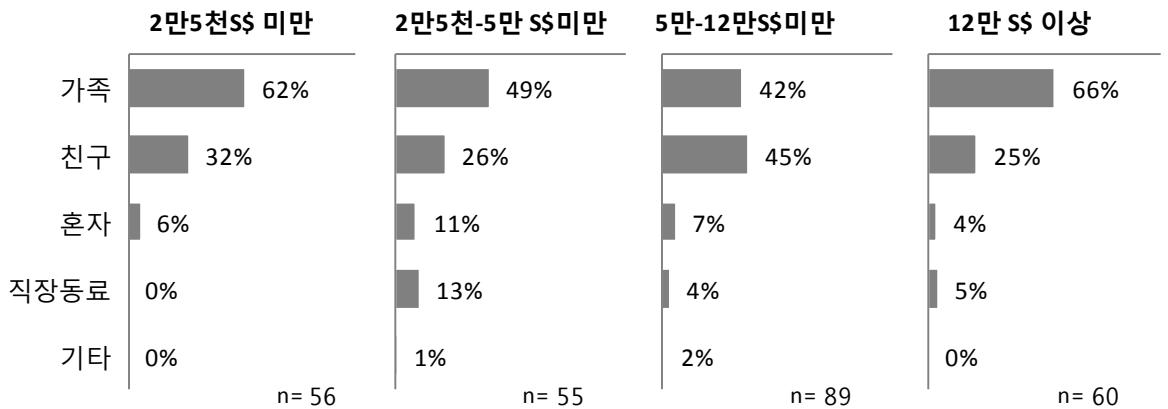
n= 132

n= 128

[연령대별 일상적인 식사 동행인]



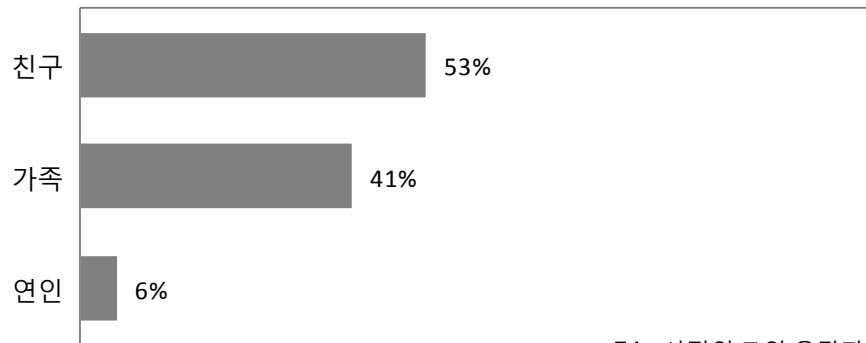
[연 소득별 일상적인 식사 동행인]



○ 사적인 모임

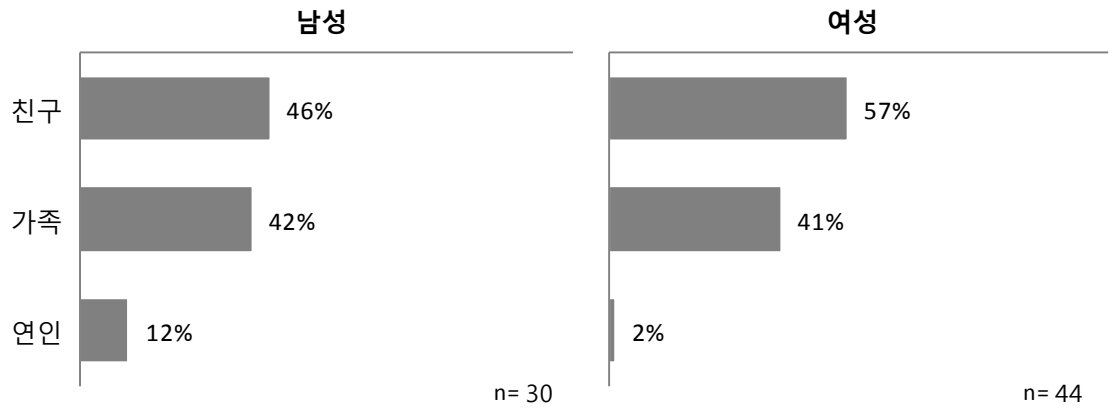
- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 53%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 41%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 6%임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높음. 여성은 남성보다 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높고, 남성은 여성보다 ‘가족’ 이나 ‘연인’ 과 동행하는 경향을 보임.
- 연령층에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높은 편이며, 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율과 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50%로 동일한 수준으로 나타남. 20~30대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높은 편임.
- ‘2만5천~5만\$ 미만’ 의 소득층을 제외한 소득구간에서 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. ‘2만5천~5만\$ 미만’ 의 소득층에서는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50%로 가장 높음.

[사적인 모임 동행인]



n= 74 , 사적인 모임 응답자

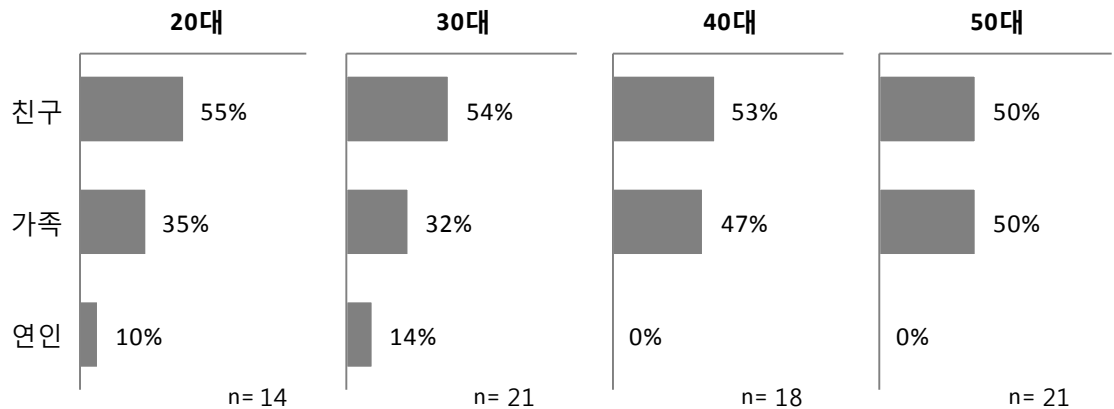
[성별 사적인 모임 동행인]



n= 30

n= 44

[연령대별 사적인 모임 동행인]



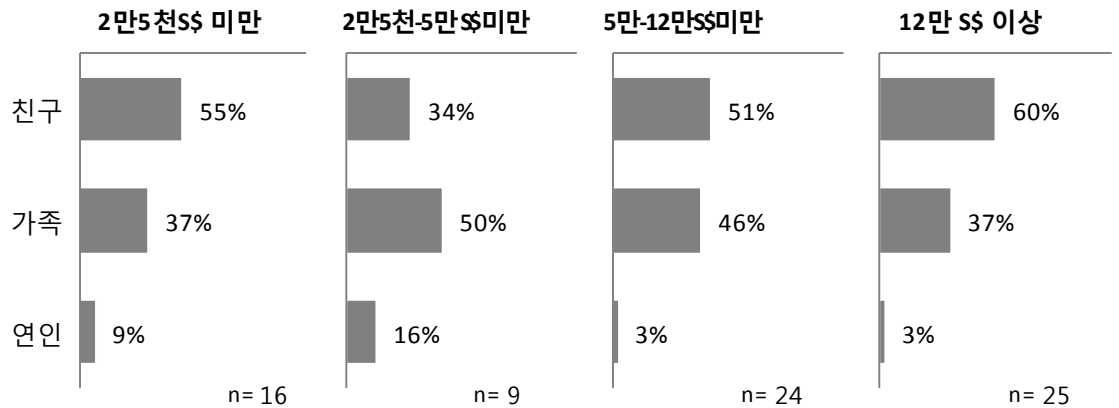
n= 14

n= 21

n= 18

n= 21

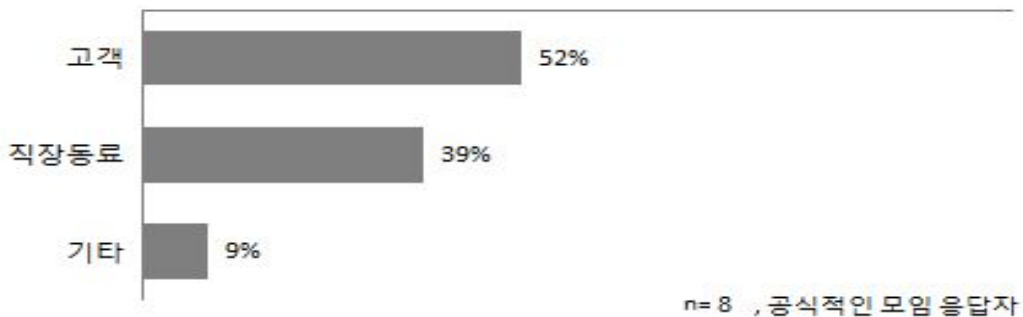
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



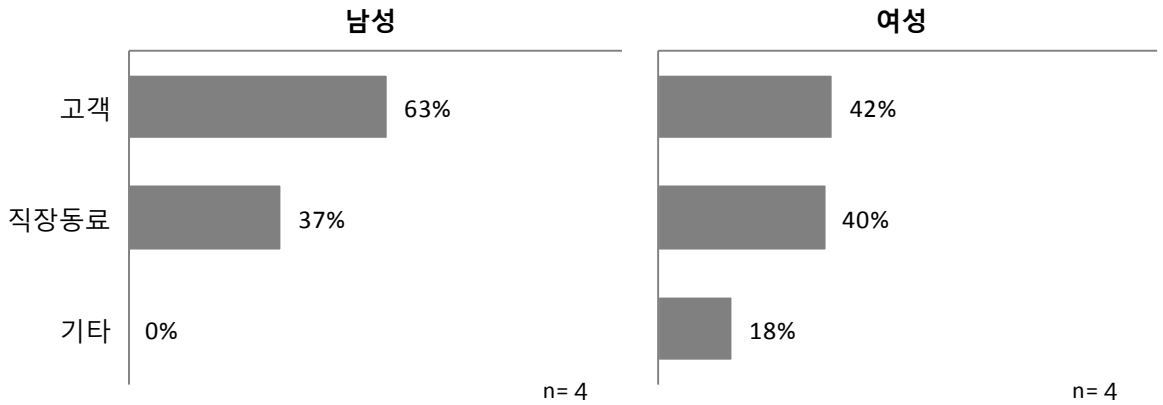
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 52%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 39%임.
- 성별 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 높게 나타나며, 여성은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 40%로 ‘고객’ 과 동행하는 비율보다 근소한 낮음.
- 40대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타나며, 30대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 경향이 있음. 20대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율과 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 비슷한 수준임.
- 한식당을 방문하는 소비자는 연 소득이 높아질수록 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 높아지며, 연 소득이 낮아질수록 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 높은 경향을 보임.

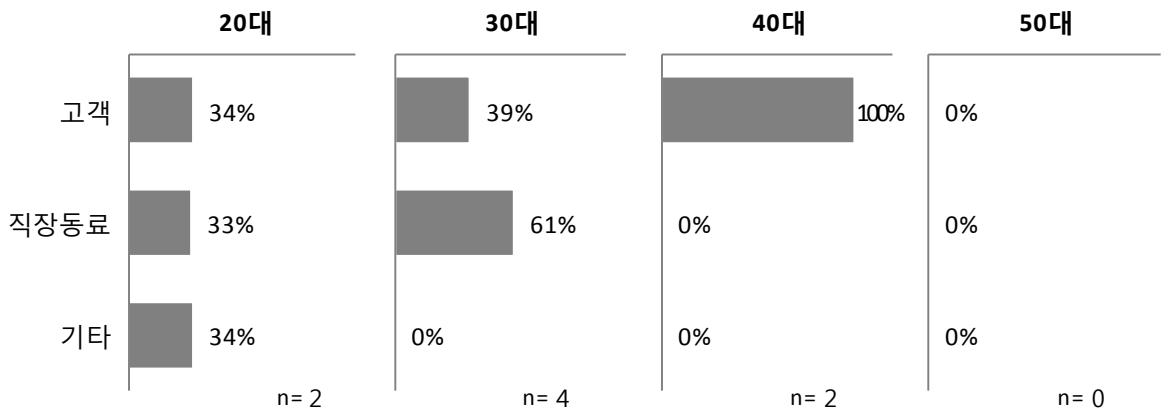
[공식적인 모임 동행인]



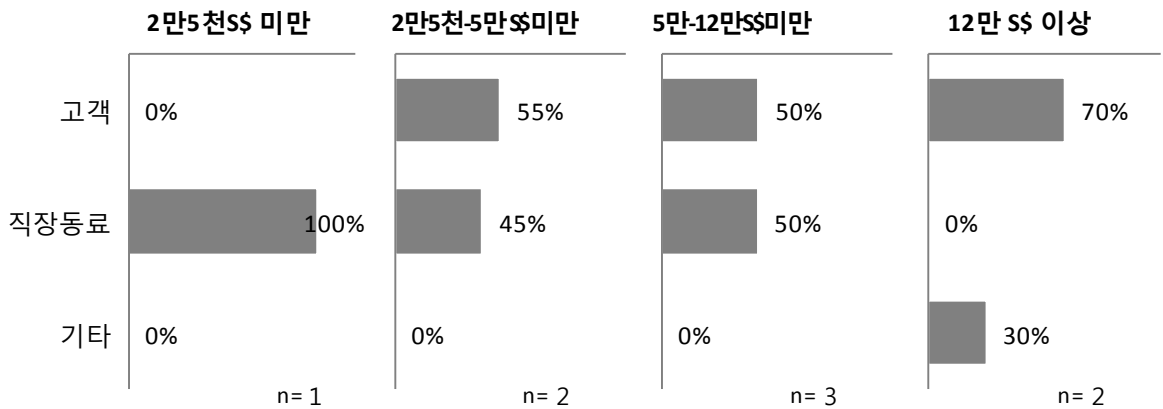
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 싱가포르의 소비자는 한식당을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘식당 수준’ 과 ‘장소’ 를 주로 고려하며, 상대적으로 ‘종업원 수준’, ‘서비스 수준’, ‘식당 시설’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(78%)’ 로 전체 항목에서 가장 중요하게 고려하는 요소이며, ‘다양한 메뉴(40%)’ 와 ‘음식의 양(32%)’, ‘건강한 음식(54%)’ 을 주로 고려하는 요소임.
- ‘가격(74%)’ 은 중요하게 고려하는 요소임.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(38%)’ 와 ‘식당의 평판(33%)’ 을 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(5%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘장소’ 에서 ‘식당의 접근성(35%)’ 이 주로 고려하는 요소임.

[한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	78%
	2	다양한 메뉴	40%
	3	음식의 양	32%
	4	건강한 음식	28%
Price	1	가격	74%
Place	1	식당의 접근성	35%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	33%
	2	가격할인	25%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	5%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	38%
	2	식당의 내부 분위기	24%
	3	주차공간	11%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	7%
	5	식당의 외관	5%
Process	1	신속한 서비스	21%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	15%
	3	격식 있는 서비스	5%
People	1	종업원의 태도	12%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	4%
	3	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	3%
	4	종업원의 용모	3%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	2%



□ 한식 메뉴 선호

- 싱가포르의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘한식 BBQ’가 72%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘비빔밥’이 54%, ‘불고기’가 44%로 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘닭튀김/한국식치킨’이 1%로 가장 낮은 비율이며, ‘갈비찜’이 5%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 한식당을 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘한식 BBQ(56%)’와 ‘닭갈비(41%)’, ‘찌개(40%)’가 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘채식주의자에 맞는 음식(0%)’이 가장 낮은 비율을 차지하고 있음.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	72%	Korean BBQ	56%
2	비빔밥	55%	닭갈비	41%
3	불고기	44%	찌개	40%
4	찌개	40%	비빔밥	36%
5	삼계탕	36%	삼계탕	34%
6	떡볶이	29%	불고기	34%
7	닭갈비	28%	떡볶이	24%
8	잡채	17%	잡채	22%
9	전	16%	보쌈	22%
10	보쌈	14%	갈비탕	21%
11	냉면	11%	전	21%
12	갈비탕	11%	냉면	20%
13	감자탕	10%	육개장	19%
14	전골	9%	감자탕	17%
15	육개장	9%	갈비찜	14%
16	없음	9%	전골	13%
17	갈비찜	5%	없음	7%
18	닭튀김/한국식 치킨	1%	채식주의자에 맞는 음식	0%

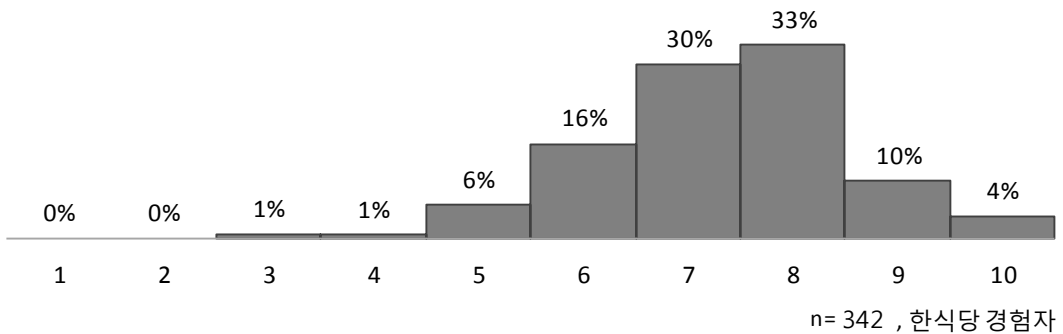
## 2) 한식당 방문 평가

### □ 한식당 만족도

- 싱가포르 소비자의 한식당 만족도 수준이 평균 7.32점으로 높은 수준임. 8점이 33%로 가장 높은 비율이며, 9점이 10%, 10점이 4%임.

[한식당 만족도]

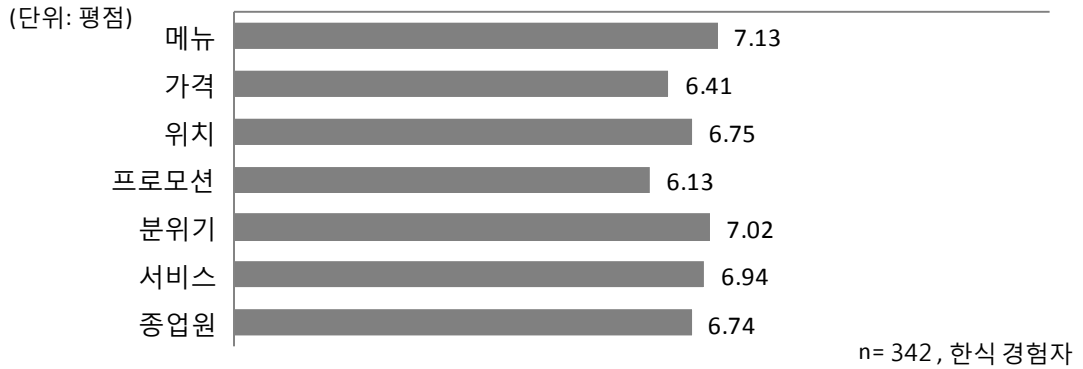
평균= 7.32



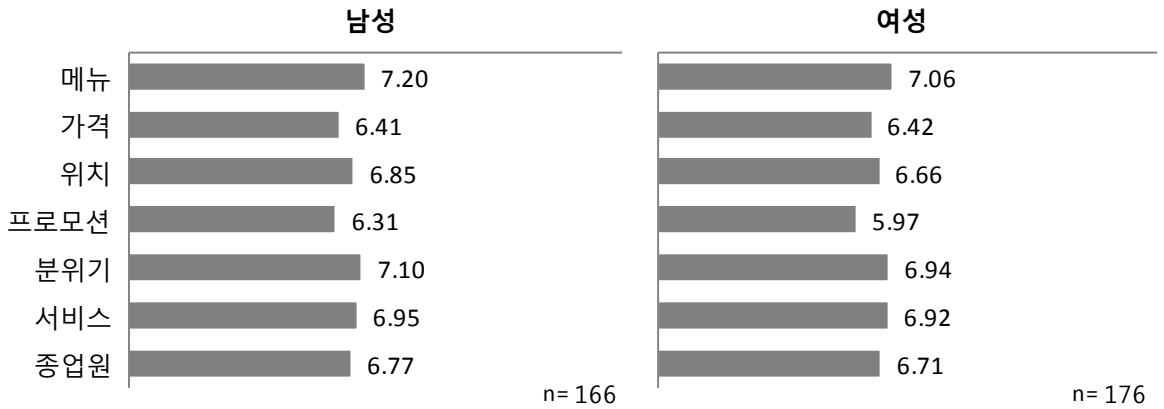
### □ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, ‘메뉴(7.13점)’와 ‘분위기(7.02점)’가 상대적으로 만족도가 높으며, ‘프로모션(6.13점)’과 ‘가격(6.41점)’이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 남성은 한식당의 ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘서비스’의 만족도가 상대적으로 높으며, 여성은 남성보다 전반적인 만족도가 근소하게 낮음.
- 연령대 관계없이 ‘메뉴’와 ‘분위기’, ‘서비스’가 상대적으로 만족도가 높으며, ‘가격’과 ‘프로모션’의 상대적으로 만족도가 낮음.
- 연 소득과 관계없이 ‘메뉴’와 ‘분위기’, ‘서비스’가 상대적으로 만족도가 높으며, 연 소득이 높을수록 한식당의 전체 만족도 평점이 높음. 반면에 ‘가격’과 ‘프로모션’의 상대적으로 만족도가 낮음.

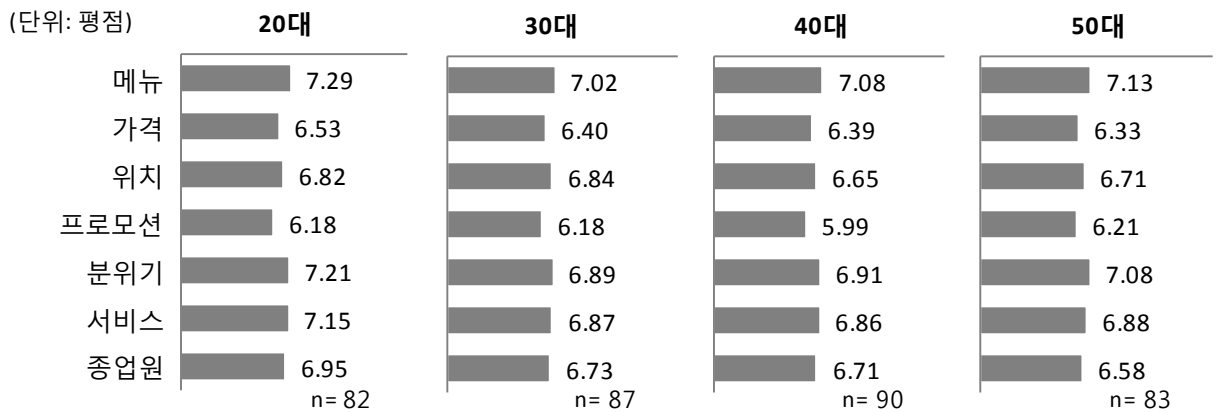
[7P 요소별 한식당 만족도]



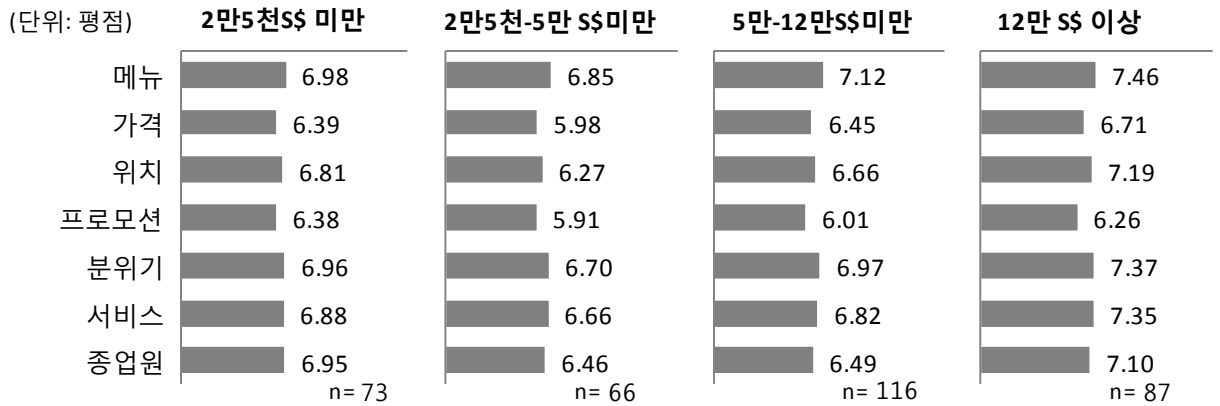
[성별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연령대별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연 소득별 7P 요소별 한식당 만족도]

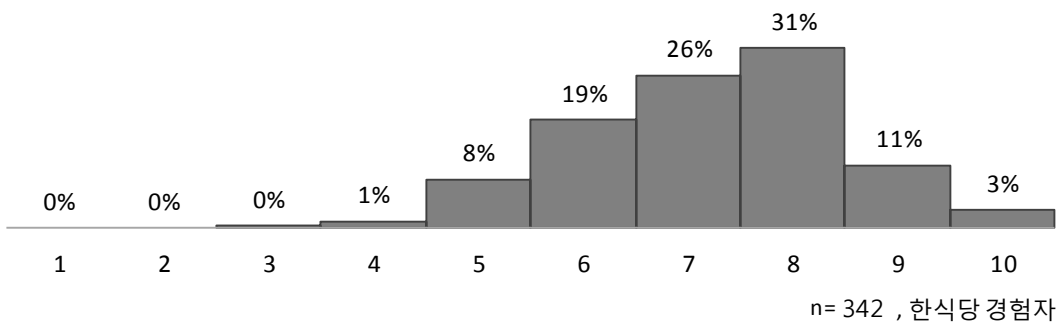


□ 한식당 추천의향

- 싱가포르 소비자의 한식당 추천의향이 평균 7.21점으로 높은 수준이나 만족도 수준에 비해 근소하게 낮음. 8점이 31%로 가장 높은 비율이며, 9점이 11%, 10점이 3%임.

[한식당 추천의향]

평균= 7.21

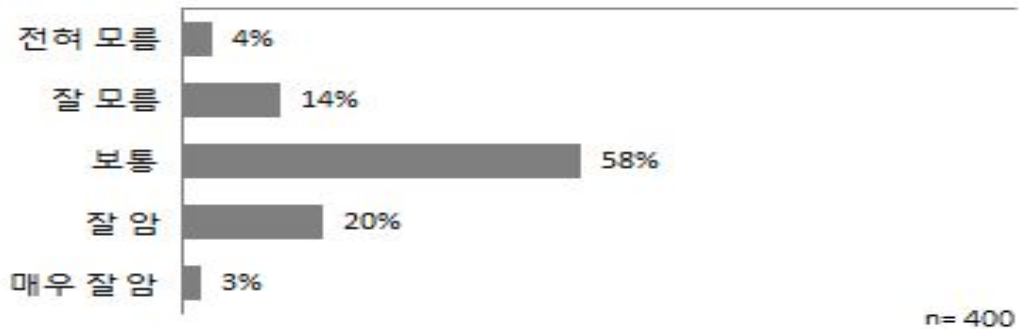


### 3) 한국 관련 선호

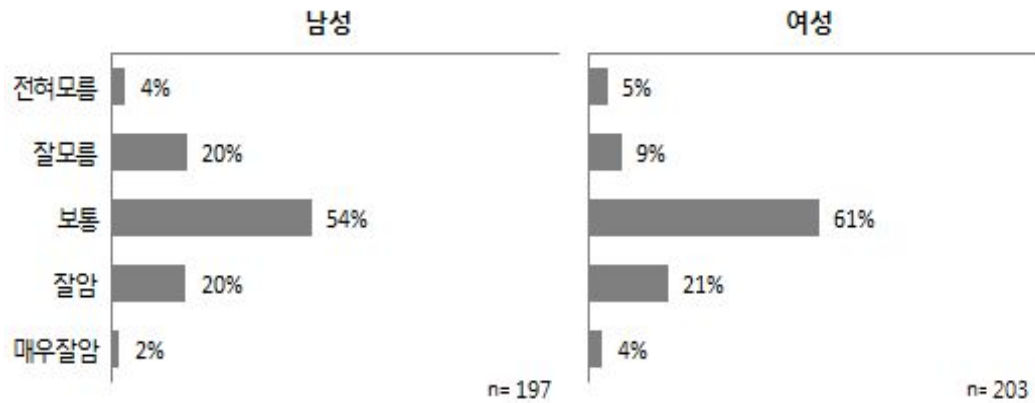
#### □ 한국 인지도

- 싱가포르의 소비자는 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 58%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘대체로 그렇다’의 비율은 20%의 비율임.
- 성별에 관계없이 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 과반으로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 한국 인지도가 높은 것으로 나타남.
- 연령에 관계없이 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 50% 이상으로 가장 높게 나타남. 연령층이 낮아질수록 한국 인지도가 높은 경향을 보이며, 20대가 한국에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타남.
- 연 소득에 관계없이 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘보통이다’의 비율이 50% 이상으로 가장 높게 나타남. 연 소득 수준이 높을수록 한국 인지도가 높은 것으로 나타나며, ‘12만\$ 이상’의 소득층은 한국을 인지하고 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 비율이 31%로 상대적으로 가장 높음.

[한국 인지 수준]



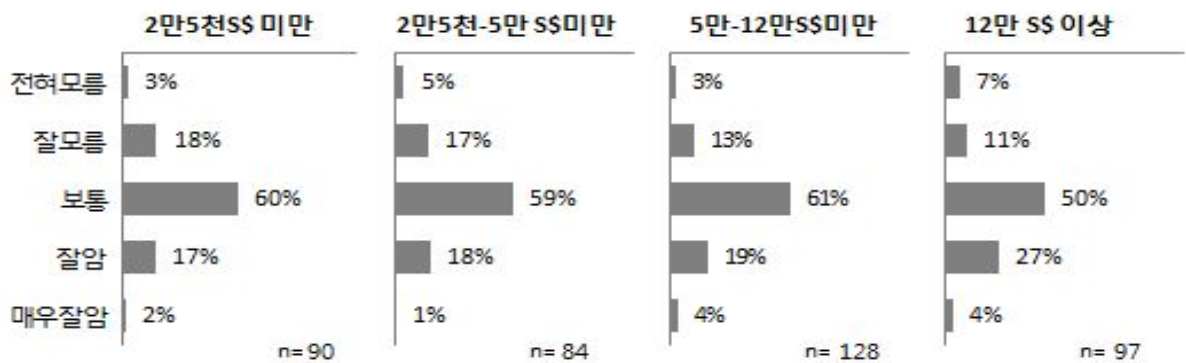
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



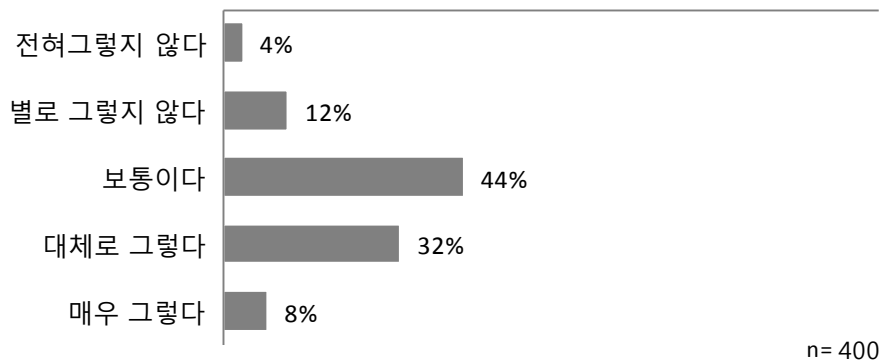
[연 소득별 한국 인지 수준]



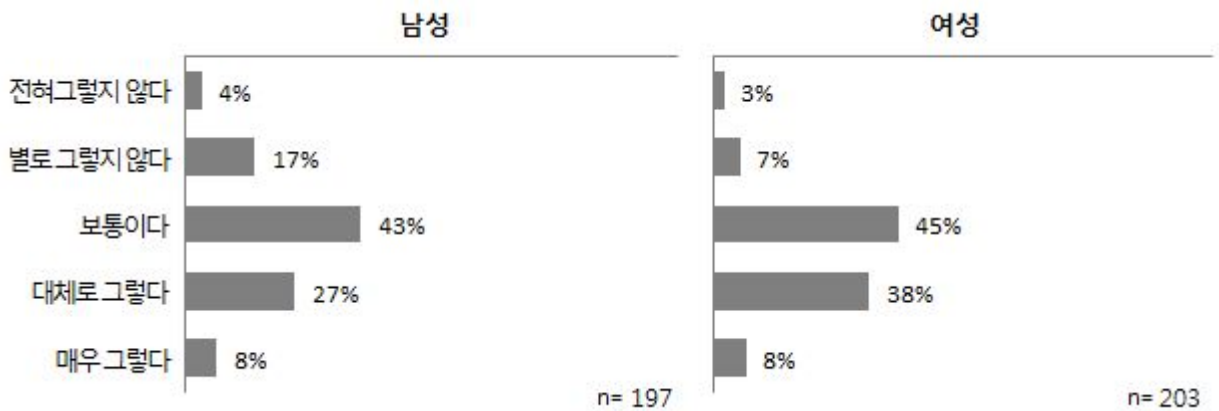
□ 한국 및 한류 호감도

- 싱가포르의 소비자는 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘보통이다’ 응답이 44%로 가장 높은 비율을 차지함. 호감에 대해 ‘대체로 그렇다’ 이거나 ‘매우 그렇다’의 비율이 약 40%로 나타남.
- 성별에 관계없이 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘보통이다’ 응답이 가장 높은 비율을 차지함. 남성보다 여성이 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령대가 낮아질수록 한국에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 20대는 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘매우 그렇다’와 ‘대체로 그렇다’의 비율이 50% 이상을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 높아질수록 한국에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 연 소득이 ‘12만\$ 이상’인 소득층은 한국에 호감이 있는지에 대해 ‘대체로 그렇다’의 비율이 37%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

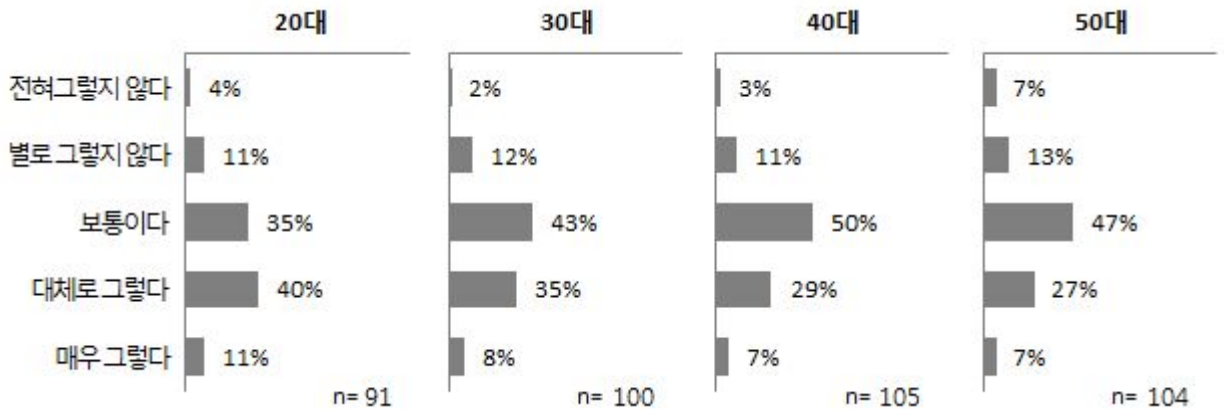
[한국 호감 수준]



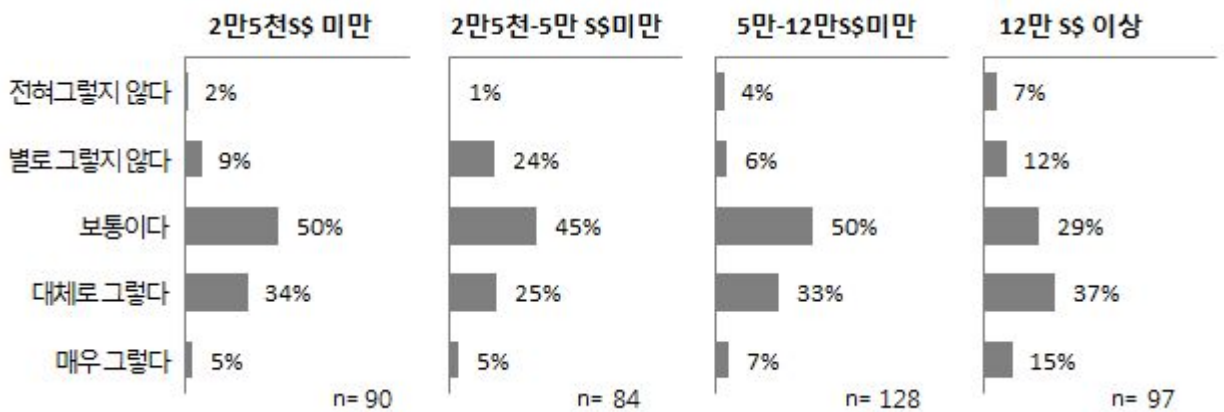
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]



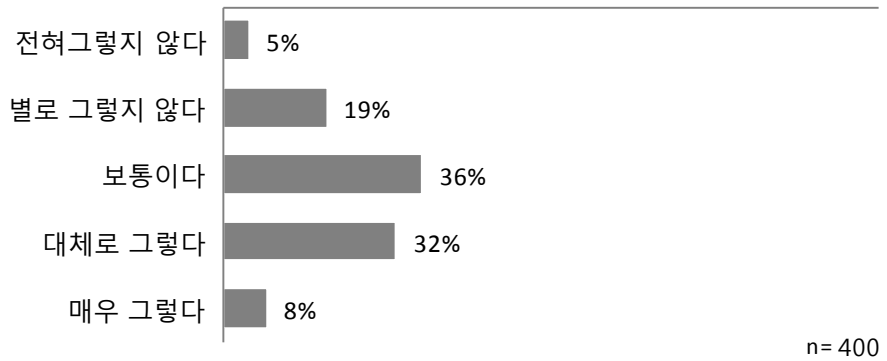
[연 소득별 한국 호감 수준]



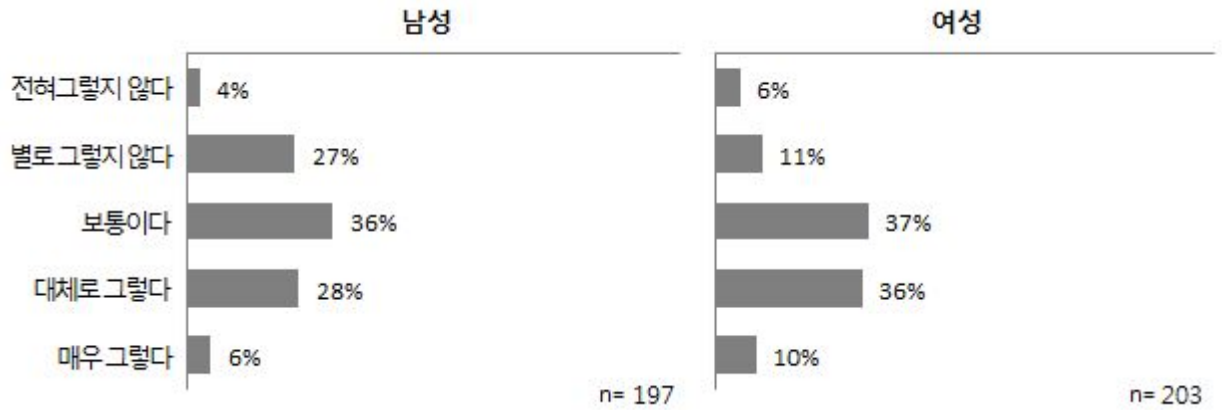
- 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘보통이다’ 응답이 36%로 가장 높은 비율을 차지함. 호감 수준이 ‘대체로 그렇다’ 이거나 ‘매우 그렇다’ 의 비율이 약 40%로 나타남.
- 성별에 관계없이 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘보통이다’ 응답이 가장 높은 비율을 차지함. 남성보다 여성이 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령대가 낮아질수록 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 20대는 ‘매우 그렇다’ 와 ‘대체로 그렇다’ 의 비율이 48%를 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 높아질수록 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 연 소득이 ‘12만\$ 이상’ 인 소득층은 한류에 호감이 있는지에 대해 ‘매우 그렇다’ 와 ‘대체로 그렇다’ 의 비율이 43%에 달함.



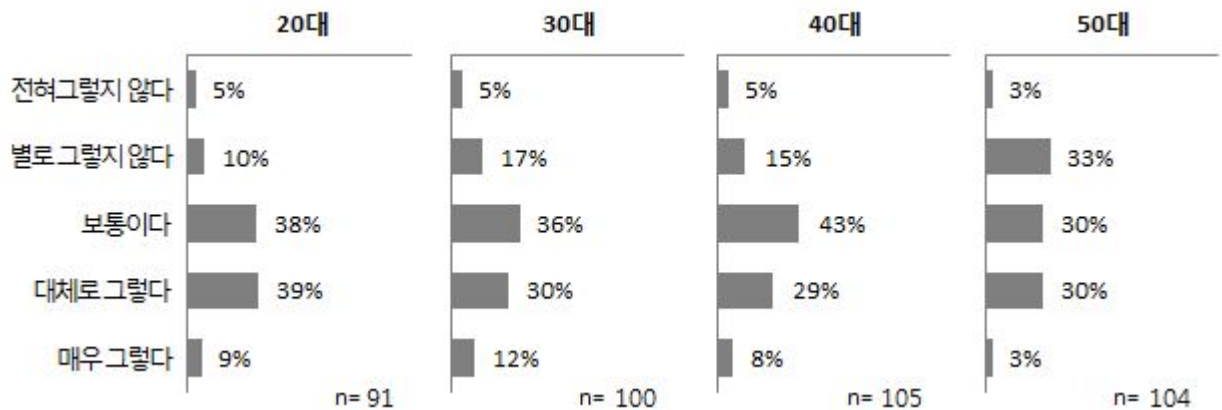
[한류 호감 수준]



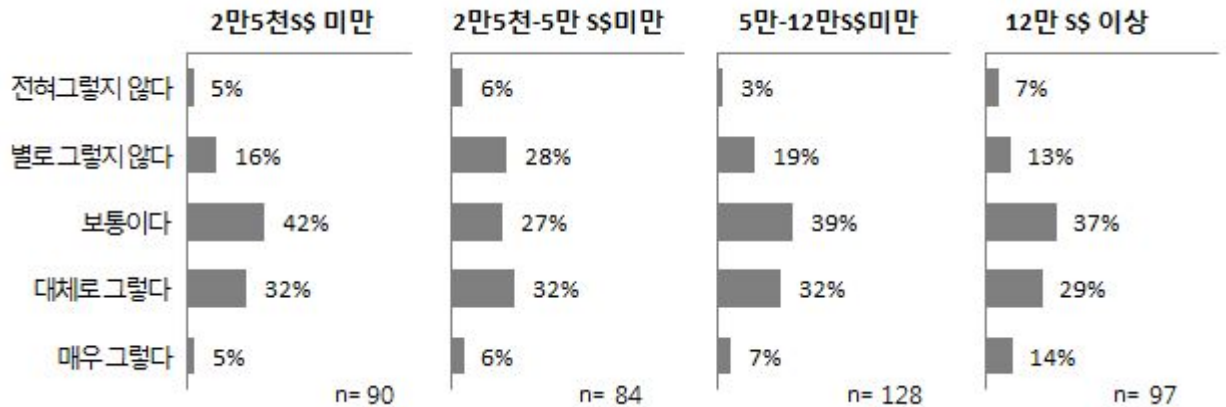
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]



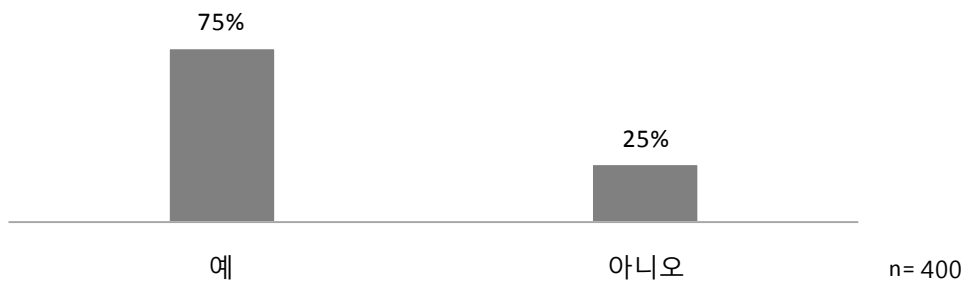
[연 소득별 한류 호감 수준]



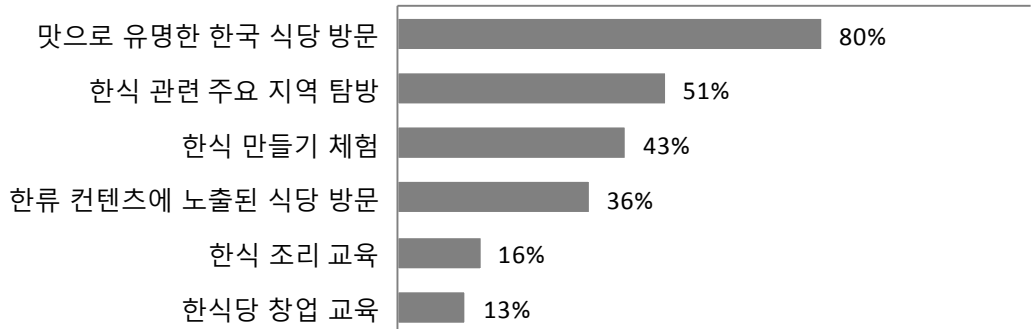
□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- 싱가포르 소비자 중 음식 관광을 위해 한국을 방문할 의사가 ‘있음’의 비율이 75%로 높은 것으로 나타남.
- 한국 방문 시 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문’이 80%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘한식 관련 주요 지역 탐방’의 비율은 51%이며, ‘한식 만들기 체험’의 비율은 43%임.
- 한국 방문 시 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘한식 BBQ(78%)’가 가장 높은 비율을 보이며, ‘비빔밥(57%)’과 ‘찌개(52%)’, ‘닭갈비(50%)’가 상대적으로 높은 비율을 차지함. 반면에 ‘갈비찜’, ‘냉면’의 메뉴는 선호하지 않는 것으로 나타남.

[음식 관광을 위한 한국 방문 의향]



**[한국 방문 시 한식과 관련하여 해보고 싶은 일]**



n= 300, 한국 방문 의사가 있는 사람

**[한국 방문 시 먹어보고 싶은 메뉴]**

순위	먹어보고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	78%
2	비빔밥	57%
3	찌개	52%
4	닭갈비	50%
5	삼계탕	49%
6	떡볶이	47%
7	불고기	44%
8	전	43%
9	잡채	35%
10	보쌈	33%
11	갈비탕	29%
12	전골	28%
13	감자탕	28%
14	육개장	26%
15	냉면	25%
16	갈비찜	24%



## 제6장

## 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약
2. 상권별 외식 산업 분석



## [길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

### □ 식당 샘플 수

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

## VI. 상권 외식 산업 분석

### 1. 분석 상권 선정 및 요약

#### 1.1 분석 상권 선정

##### □ 상권 리스트

- 싱가포르는 5개의 구(區)로 나뉘며 총 342개의 상권으로 구분됨.
  - 센트럴(Central) : 티옹 바루(Tiong Bahru), 시티홀(City Hall), 부기스(Bugis), 탄중 파가(Tanjong Pagar), 카통(Katon) 등 145개의 상권
  - 이스트(East) : 이스트 코스트 파크(East Coast Park), 시그랩(Singlap), 로양 이스트(Loyang East), 파시르 리스 웨스트(Pasir Ris West) 등 33개의 상권
  - 노스(North) : 림추캉(Lim Chu Kang), 크란지(Kranji), 미드부(Midview), 카티브(Khatib) 등 43개의 상권
  - 노스 이스트(North East) : 부양콕(Buangkok), 코반(Kovan), 어퍼 세랑군(Upper Serangoon), 센강 웨스트(Sengkang West) 등 49개의 상권
  - 웨스트(West) : 힐뷰(Hillview), 리우 팡(Liu Fang), 주쿤(Joo Koon), 웨스트 코스트(West Coast) 등 72개의 상권

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[싱가포르 상권 유형별 대표 상권 리스트]

분류	상권 리스트				
주택가	마리나 파라데 (Marina Parade)	로버트슨 키 (Robertson Quay)	비산 (Bishan)	앙 모 키오 (Ang Mo Kio)	부킷 티맛 (Bukit Timah)
관광지 상권	마리나베이 (Marina Bay)	센토사 (Sentosa)	오차드로드 (Orchard Road)	클락 키 (Clarke Quay)	차이나타운 (Chinatown)
소비 중심 상권	오차드로드 (Orchard Road)	탄종파가 (Tanjong Pagar)	부기스 (Bugis)	노베나 (Novena)	뎀프시 (Dempsey)
오피스 상권	시티 홀 (City Hall)	부기스 (Bugis)	탄종파가 (Tanjong Pagar)	노베나 (Novena)	엑스포 (Expo)
교통 중심지 상권	노베나 (Novena)	도비 가우트 (Dhoby Ghaut)	비산 (Bishan)	앙 모 키오 (Ang Mo Kio)	베덕 (Bedok)
교육 상권	NUS	브라스 바살 (Bras Basar)	NTU	비산 (Bishan)	

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 탄종파가, 시티홀, 오차드로드, 클락키, 차이나타운 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.



## 1.2 분석 상권 요약

### □ 상권 개요

#### ○ 탄중파가(Tanjong Pagar)

- 싱가포르 정부의 도시계획에 포함된 상업 중심지임. 대형 쇼핑몰 및 대기업 중심의 상권이며, 4성급 호텔 및 호커 센터도 밀집되어 있음. 오피스에서 근무하는 20~30대의 중국계 현지인 직장인 중심의 상권임.

#### ○ 시티 홀(City Hall)

- 쇼핑몰/백화점 및 유명 관광지 중심의 상권임. 5성급 호텔 및 대기업도 밀집되어 있으며 관광객 및 직장인의 유동인구 수가 많음.

#### ○ 오차드 로드(Orchard Road)

- 대표 소비 상권으로 규모가 대형 쇼핑센터 밀집지역으로 ‘오차드 퍼레이드 호텔(Orchard Parade Hotel)’ 부터 ‘캐디 시네플렉스(Cathay Cineplex)’ 까지의 약 3km에 이르는 구간을 총칭함. 다양함 쇼핑몰 중심의 상권이며 다양한 연령층이 친구/연인 단위로 쇼핑을 위해 방문함.

#### ○ 클락키(Clarke Quay)

- 싱가포르 강 주위에 위치한 식당 밀집 지역 위주로 발달한 식당 및 바(Bar) 중심의 상권임. 지리적으로 ‘로버트슨키’ 와 ‘보트키’ 사이에 위치하고 있으며 대부분의 식당은 야외 테이블을 갖추고 있어 강변의 정취를 즐기기 좋음.

#### ○ 차이나타운(China Town)

- ‘탄중파가’ 및 ‘오트람(Outram)’ 과 함께 싱가포르 정부의 도시계획에 포함된 상권임. 다양한 관광 명소 및 먹거리와 볼거리가 많은 시장이 위치해 있으며 다양한 연령층의 외국인 관광객 중심의 상권임.

### □ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 북경 내 한식당 분포 비율은 0.9%이며, ‘차이나타운’, ‘탄중파가’ 상권에서의 비율이 각각 3.4%, 3.3%로 상대적으로 높은 편임.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	씨티홀	탄중파가	차이나타운	오차드로드	클락키
총 샘플 수	33,658	485	363	328	984	275
한식당	0.9%	2.3%	3.3%	3.4%	1.7%	1.5%
나머지 에스닉	99.1%	97.7%	96.7%	96.6%	98.3%	98.5%

□ 상권별 업태 구성

- 싱가포르 내의 5개 도시에서는 ‘중저가 식당’ 업태의 비율이 가장 높고 그 다음으로 ‘카페/바’, ‘패스트푸드’, ‘고가 식당’ 업태의 순서로 비율이 높은 것으로 나타남
- 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’의 비중이 높은 것으로 파악됨.

[상권별 업태 구성]

구분	업태	도시 전체	씨티홀	탄종파가	차이나타운	오차드로드	클락키
외식당	총 샘플 수	33,658	485	363	328	984	275
	고가 식당	0.9%	2.9%	3.0%	0.6%	1.3%	2.2%
	중저가 식당	39.0%	44.1%	44.9%	50.9%	44.9%	47.6%
	패스트푸드	5.8%	6.8%	3.6%	4.0%	7.1%	2.9%
	카페/바	30.8%	20.2%	25.6%	20.1%	27.5%	29.8%
	구분 어려움	23.5%	26.0%	22.9%	24.4%	19.1%	17.5%
한식당	총 샘플 수	307	11	12	11	17	4
	고가 식당	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	25.0%
	중저가 식당	70.0%	90.9%	91.7%	72.7%	58.8%	50.0%
	패스트푸드	15.6%	0.0%	0.0%	0.0%	17.6%	0.0%
	카페/바	4.9%	9.1%	8.3%	18.2%	5.9%	25.0%
	구분 어려움	6.5%	0.0%	0.0%	9.1%	11.8%	0.0%

## 2. 상권별 외식 산업 분석

### 2.1 오차드 로드(Orchard Road) 외식 산업 분석

#### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Dhoby Ghaut, Somerset, Orchard
	버스 정거장	Dhoby Ghaut Stn, Midpoint Orchard, Royal Thai Embassy 등
주요 집객시설		Ngee Ann City, Ion Orchard, Four Season Hotel 등
주요 거리명		Orchard Road, Somerset Road, Orchard Link, Scotts Road 등

#### □ 상권 구성

- 싱가포르 내 대표 소비 상권으로 규모가 대형 쇼핑센터 밀집지역으로 ‘오차드 퍼레이드 호텔(Orchard Parade Hotel)’ 부터 ‘캐디 시네플렉스(Cathay Cineplex)’ 까지의 약 3km에 이르는 구간을 총칭함.
- 육두구, 후추, 과일을 지배하는 과수원이 일색이었던 오차드 로드에는 19세기 초부터 주택단지, 재래시장, 야외 호커 센터 등이 형성되기 시작함. 1958년에는 대형 집객시설인 ‘C.K.Tang 백화점’ 이 문을 열었고, 1970년대부터는 본격적인 도시계획 정책과 함께 ‘탕 플라자(Tang Plaza),’ ‘플라자 싱가포르(Plaza Singapura),’ ‘만다린 호텔(Mandarin Hotel)’ 같은 고층 건물들이 생겨남.
- 이후 다양한 엔터테인먼트 시설과 쇼핑 단지가 점차 증가하고 진흙길이 있던 자리에 철제와 유리로 만든 대형 고층 건물들이 골목골목 들어서면서 지역이 됨. 오차드 로드는 쇼핑 벨트로 급부상하여 오늘 날 싱가포르에서 가장 유명한 지역이 됨.

- ‘313 @서머셋(313@Somerset),’ ‘파라곤 쇼핑몰(Paragon Shopping Centre),’ ‘니안시티(Ngee Ann City),’ ‘아이온 오차드(Ion Orchard)’ 등 다양한 쇼핑몰이 밀집되어 있고, 주요 쇼핑몰은 지하 연결 통로로 연결되어 있음.
- ‘오차드 퍼레이드 호텔,’ ‘포시즌 호텔(Four Seasons),’ ‘힐튼 호텔(Hilton Singapore)’ 등 5성급 호텔도 밀집되어 있음.

#### □ 유동인구 구성

- 20~40대의 다양한 연령층이 친구/연인 단위로 쇼핑을 위해 방문함.
- 중국계 현지인 및 관광객이 많이 목격되며, 순수 싱가포르인은 많지 않음.

#### □ 식당 운영 현황

- 모든 쇼핑몰/백화점에는 전문 식당가 및 푸드코트가 별도로 형성되어 있음.
- 중식당, 일식당, 타이식당을 중심으로 서양식, 남미식 등 다양한 에스닉 식당이 있으며, 로드샵 보다는 쇼핑몰 내 전문 식당가에 위치하고 있음.
- 오차드 로드 내 한식당은 쇼핑몰에 입점해 있음.
  - 서래갈매기(고기구이 전문점, 플라자 싱가포르), 대식신(고기구이 뷔페, 오차드 게이트웨이), 서울가든(고기구이 전문점, 니안시티), K.Cook BBQ 뷔페(고기구이 뷔페, 오차드 센트럴)
- 점심시간에는 직장인을 중심으로 푸드코트에 사람이 많으며, 저녁시간에는 관광객을 중심으로 전문 식당가에 사람이 많음.

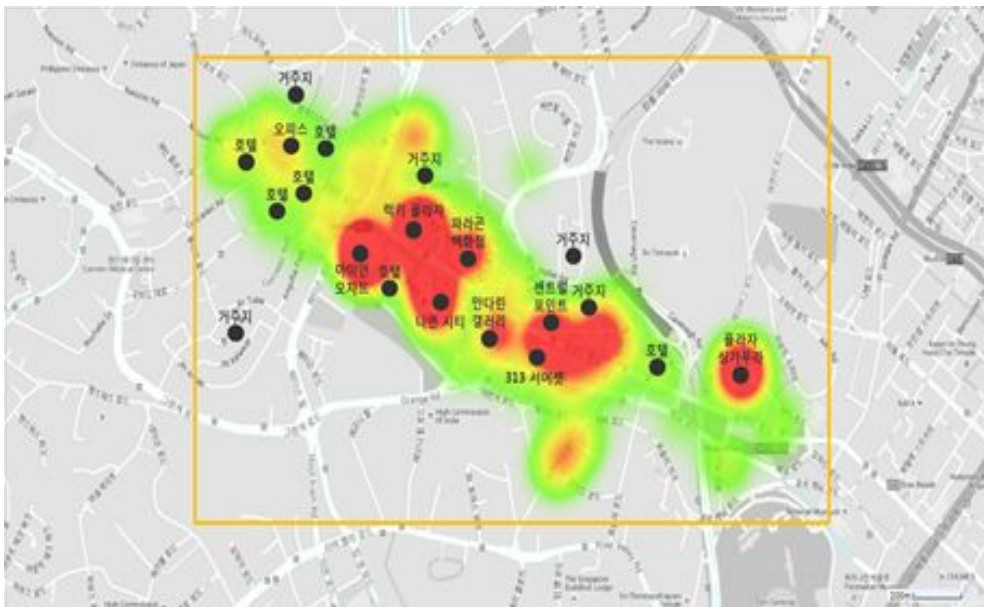
## 2) 상권 외식산업 분석

### 가) 상권 외식산업 개요

#### □ 식당 분포

- 오차드로드 상권은 싱가포르의 대표 소비 상권으로서 다수의 쇼핑몰과 호텔이 오차드로드를 따라 밀집 분포해 있고, 주로 백화점/몰 집객시설을 중심으로 다수의 외식당이 분포함.
- 주요 집객시설은 ‘플라자 싱가포르(Plaza Singapura)’, ‘313 @서머셋(313@Somerset)’, ‘파라곤 쇼핑몰(Paragon Shopping Centre)’, ‘니안시티(Ngee Ann City)’, ‘아이온 오차드(Ion Orchard)’ 등 다양한 쇼핑몰 시설이며, 모든 쇼핑몰에 전문 외식당이 및 푸드코드가 형성되어 있음.

[오차드로드 상권 외식당 분포 지도]

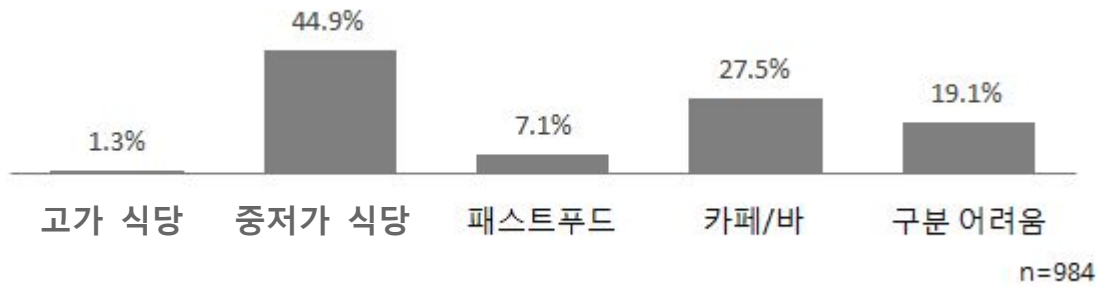


## □ 업태별/에스닉별 식당 현황

### ○ 업태별 식당 수 및 비율

- 오차드로드 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 44.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’가 27.5%의 비율을 차지하며, 나머지 업태는 ‘패스트푸드’와 ‘고가 식당’에 각각 7.1%, 1.3%의 비율로 분포함.

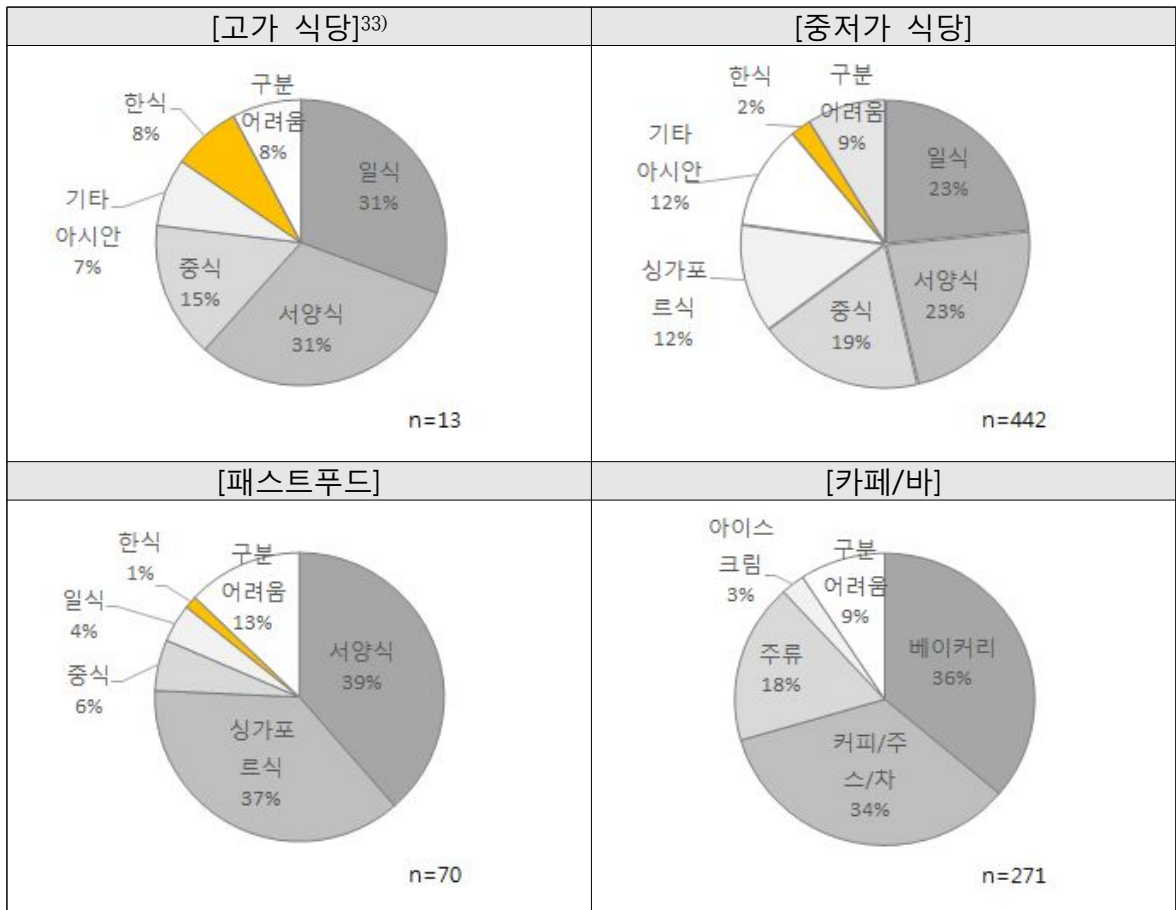
[오차드 로드 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- 오차드로드 상권에서 ‘고가 식당’은 ‘일식’과 ‘서양식’ 식당이 동일하게 31%로 분포되고 있으며, ‘한식’ 식당은 8%로 파악됨.
- 식당수가 가장 많은 ‘캐주얼다이닝’도 마찬가지로 ‘일식’과 ‘서양식’ 식당의 비율이 23%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 2%를 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’는 ‘서양식’과 ‘싱가포르식’ 식당이 각각 39%, 37%로 대부분을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’의 경우, ‘베이커리’ 업종이 36%로 타 상권 대비 높은 수준임. 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 34% 비율을 차지하고 있으며, ‘주류’ 업종은 18%를 차지해 상대적으로 타 상권 대비 낮은 수준임.

[오차드 로드 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]

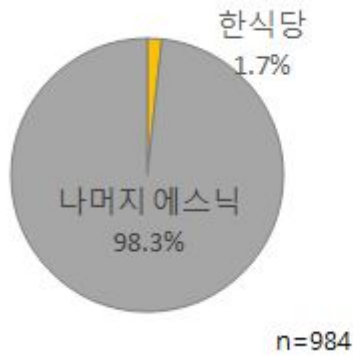


33) 샘플 수가 적어 해석에 유의

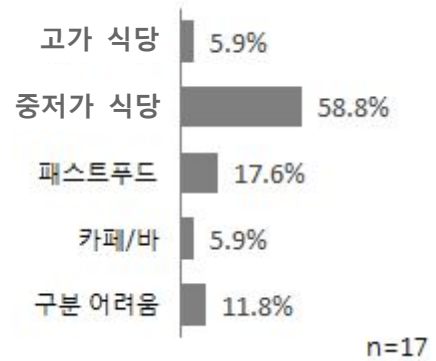
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 오차드로드 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 1.7%로 다른 상권에 비해 낮은 비율로 분포되는 것으로 파악됨. 주요 업태는 ‘중저가 식당’으로 전체 한식당의 58.8%를 차지하며, 나머지는 ‘패스트푸드’가 17.6%로 파악되고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

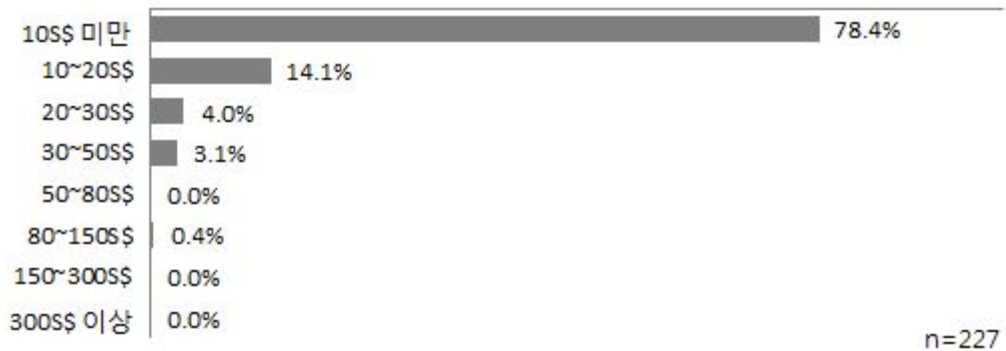


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘10S\$ 미만’인 외식당 비율이 78.4%로 가장 높으며, 타 상권 대비 높은 수준임. ‘10~20S\$’와 ‘20~30S\$’ 가격대의 비율은 각각 14.1%, 4.0%로 분포 비율이 낮은 편임.

[오차드 로드 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]

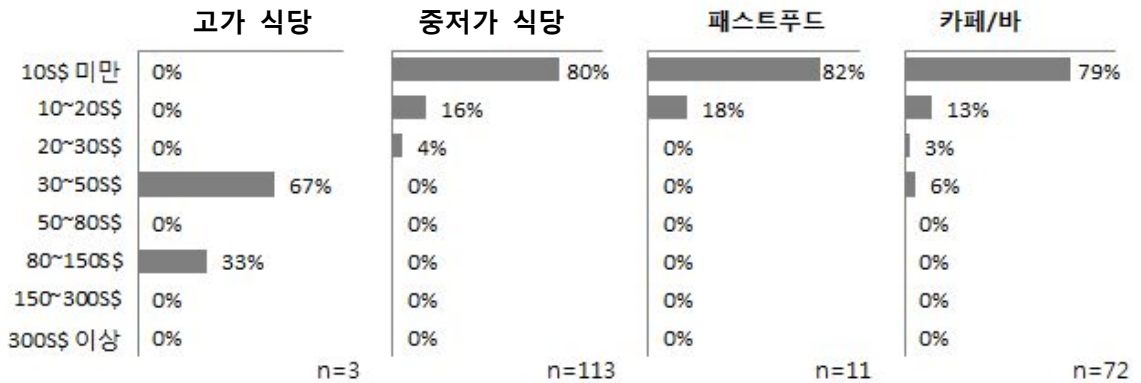




□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 가격대는 ‘30~50S\$’ 에 67%가 분포해 있어, 타 상권 대비 상대적으로 낮은 수준으로 파악됨.
- 나머지 업체는 주로 ‘100S\$ 미만’ 가격대에 다수 집중되어 있음. ‘중저가 식당’은 해당 가격대에 80%의 외식당이 분포되고 있으며, ‘패스트푸드’는 82%, ‘카페/바’는 79%의 비율로 분포되고 있음.

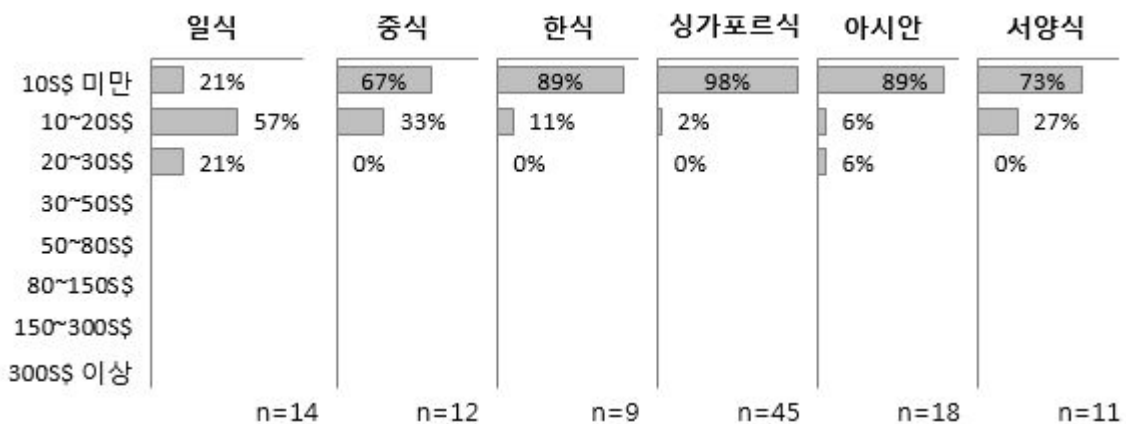
[오차드 로드 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]<sup>34)</sup>



□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>35)</sup>

- 식당 수가 가장 많은 ‘일식’ 식당은 가격대 ‘10~20S\$’의 외식당 비율이 57%로 가장 높은 비율을 차지함. 반면 ‘서양식’ 식당은 ‘10S\$ 미만’ 가격대에서의 분포 비율이 73%로 파악됨.
- 나머지 에스닉은 주로 가장 낮은 가격대인 ‘10S\$ 미만’ 가격대에 집중적으로 분포되고 있음.

[오차드 로드 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]<sup>36)</sup>



34) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

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

36) 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

## 2.2 시티 홀(City Hall) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	City Hall, Esplanade, Promenade
	버스 정거장	Opp Peninsula Plaza, Armenian Ch, Raffles Hotel, Esplanade 등
주요 집객시설		Marina Square, Raffles City, National Gallery, Parliament of Singapore 등
주요 거리명		Orchard Road, Somerset Road, Orchard Link, Scotts Road 등

### □ 상권 구성

- 싱가포르 내 가장 발달된 상권으로, 동남아의 대표 과일 두리안 모양의 ‘에스플러네이드 극장(Explanade),’ 옛 시청을 수리하여 사용 중인 ‘내셔널 갤러리 뮤지엄(National Gallery Singapore)’ 등 유명 관광지가 밀집되어 있음.
- ‘레플스 시티 몰(Raffles City Mall)’, ‘밀레니아 워크(Millenia Walk)’, ‘선택 시티(Suntec City)’ 등 여러 쇼핑몰/백화점이 위치하고 있음.
- ‘레플스 호텔(Raffles Hotel)’, ‘리츠칼튼 호텔(The Ritz-Carlton)’ 등 5성급 호텔이 밀집되어 있으며, ‘선택 시티’ 및 ‘밀레니아 타워(Millenia Tower)’ 에는 대기업이 밀집되어 있음.

## □ 유동인구 구성

- 상권 서쪽에는 쇼핑몰 및 관광지가 밀집되어 있어, 외국인 및 관광객 유동인구가 많음. 가족/친구/연인단위 등 다양한 구성이며, 30~50대가 주를 이룸.
- ‘선택시티’ 및 ‘밀레니아 타워’가 위치한 상권 동쪽은 20~40대의 현지인이 직장인이 주를 이룸. 동료단위의 유동인구 구성이 가장 많이 목격됨.
- ‘마리나베이(Marina Bay)’ 상권과 이어지는 남쪽에는 다양한 연령층의 관광객이 목격됨.

## □ 식당 운영 상황

- 시티홀에는 다양한 한식당이 여러 쇼핑몰에 입점함.
  - J-Story(퓨전 한식당, 캐피톨 피아짜), 비비고(CJ그룹 프랜차이즈, 레플스 시티), 김밥집(김밥 전문점, 밀레니아 워크), 김치(고기구이 전문점, 선택시티), 국수(국수 전문점, 선택시티), 본가(고기구이 전문점, 선택시티) 등
- 모든 몰에는 푸드 코트가 위치하고 있으며, 주로 중식, 일식, 현지식을 판매함.
- 주요 고객은 주위 오피스의 직장인임.

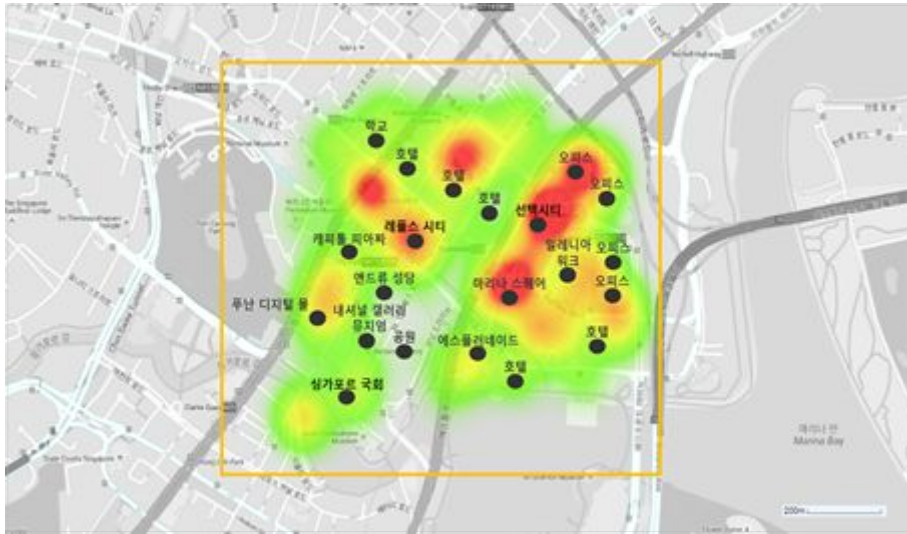
## 2) 상권 외식산업 분석

### 가) 상권 외식산업 개요

#### □ 식당 분포

- 시티 홀 상권의 외식당은 백화점/몰을 중심으로 분포되어 있음.
- 주요 집객시설은 ‘마리나 스퀘어’, ‘선택 시티’ 등 백화점 시설구역으로 오피스 빌딩가 주변에 외식당들이 다수 위치해 있음.
- 비치로드 맞은편에 레플스 시티와 호텔들이 다수 분포해 있는 구역을 중심으로 외식당들이 다수 위치함.

[시티 홀 상권 외식당 분포 지도]

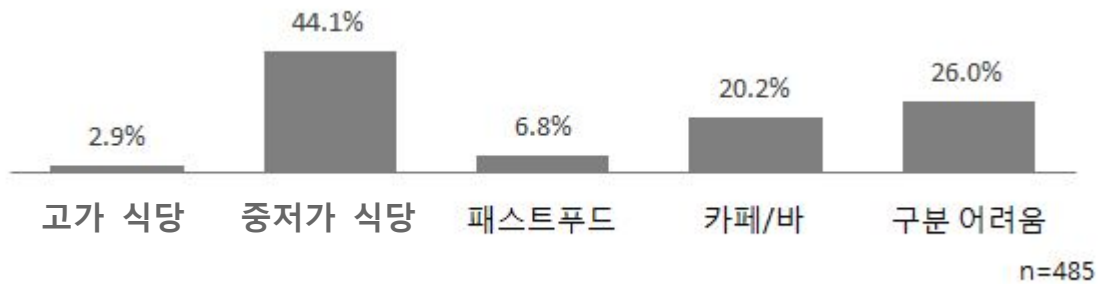


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 시티 홀 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 44.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음 ‘카페/바’가 20.2%의 비율로 분포되어 있음.
- 그 외 업태별로 ‘패스트푸드’와 ‘고가 식당’이 각각 6.8%, 2.9%의 비슷한 비율로 분포되어 있음.

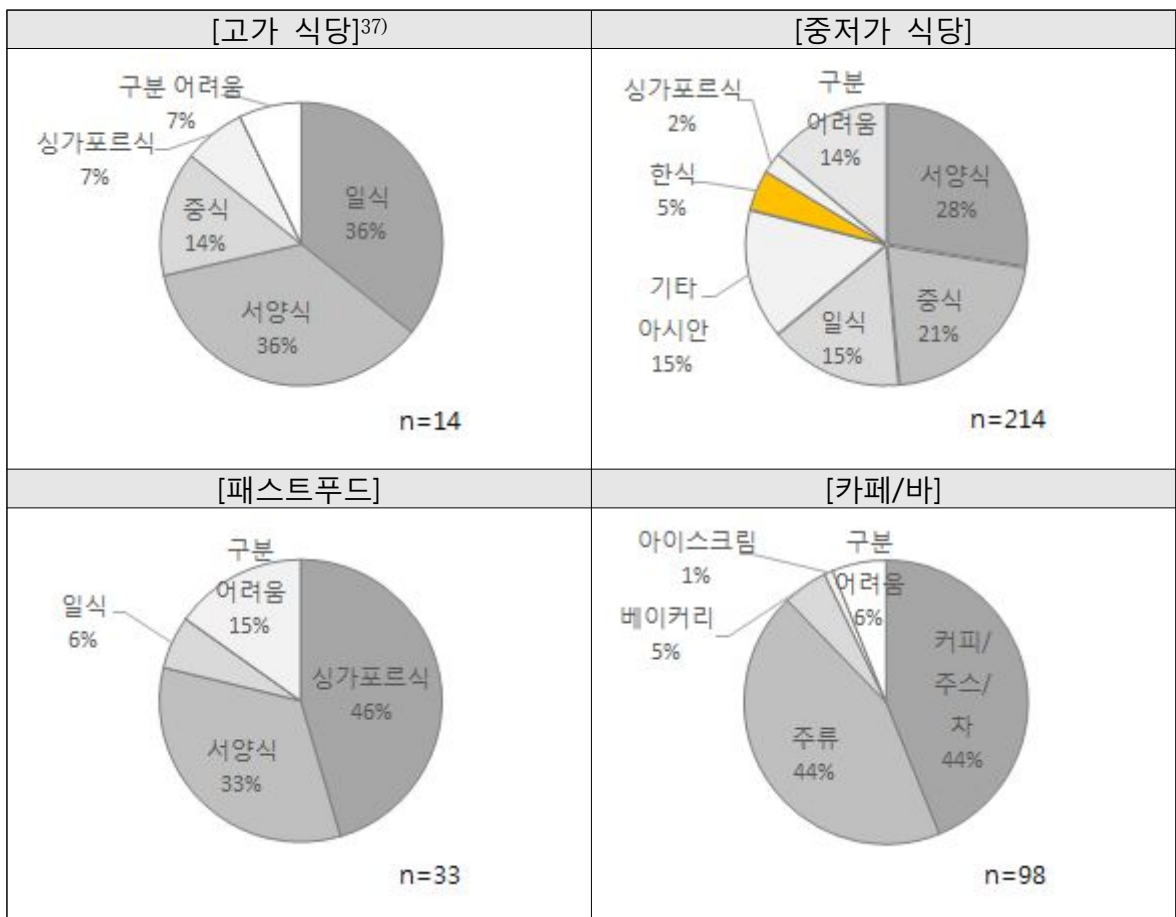
[시티 홀 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’은 ‘일식’과 ‘서양식’ 식당의 비율이 36%로 가장 높으며, 그 다음으로 ‘중식’ 14%의 비율을 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘서양식’ 식당이 28%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, ‘중식’ 식당이 21%로 두 번째로 높은 비율을 차지하고 있음. ‘한식’ 식당의 비율은 5%로 상대적으로 낮은 편임.
- ‘패스트푸드’는 대부분 ‘싱가포르식’ 식당으로 46% 비율을 차지하고 있음. 그 다음으로 ‘서양식’ 식당이 33%의 비율을 차지하고 있음.
- ‘카페/바’의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종과 ‘주류’ 업종이 동일하게 44%를 차지하여 다른 업종에 비해 높은 편임. 나머지 ‘베이커리’와 ‘아이스크림’ 업종은 각각 5%, 1%의 비율로 낮게 나타남.

[시티 홀 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



37) 샘플 수가 적어 해석에 유의

### □ 한식당 비율 및 업태 현황

- 시티 홀 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2%로 타 상권에 비해 높은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’이 90.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 카페/바가 9.1%를 차지하고 있음.

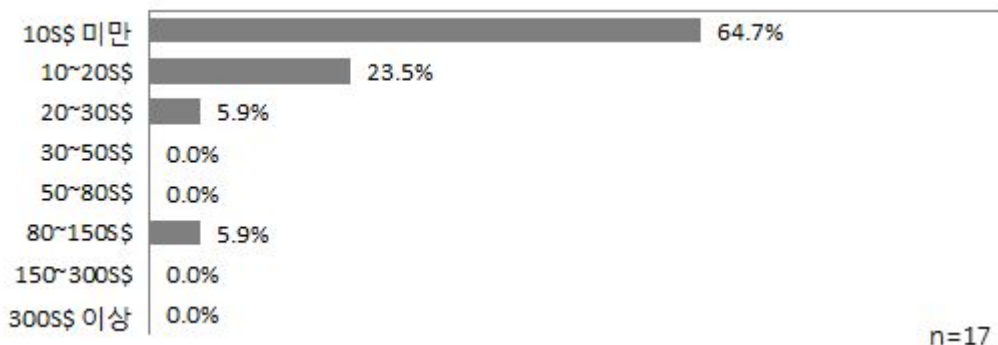


### 나) 상권 식당 가격대 분포

#### □ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘30S\$ 미만’인 외식당이 대부분을 차지하는 것으로 파악됨. 가격대 ‘10S\$ 미만’인 외식당 비율이 64.7%로 대부분을 차지하고 있으며, ‘10~20S\$ 미만’과 ‘20~30S\$’ 가격대의 비율은 각각 23.5%, 5.9%로 나타남.
- 가격대 ‘80~150S\$ 이상’인 외식당의 비율은 5.9%로 파악됨.

[시티 홀 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]<sup>38)</sup>

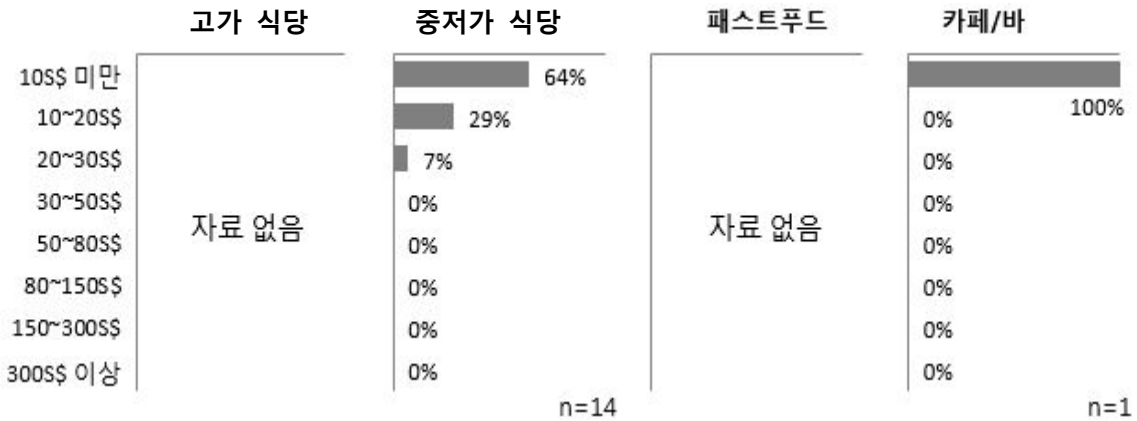


38) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 업태별 가격대 분포

- ‘중저가 식당’ 은 가격대 ‘10S\$ 미만’ 의 외식당이 64%를 차지하고 있으며, ‘10~20S\$ 미만’ 가격대에서의 비율이 29%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 에서 가격대 ‘100 바트 미만’ 인 외식당이 1곳이 파악됨.

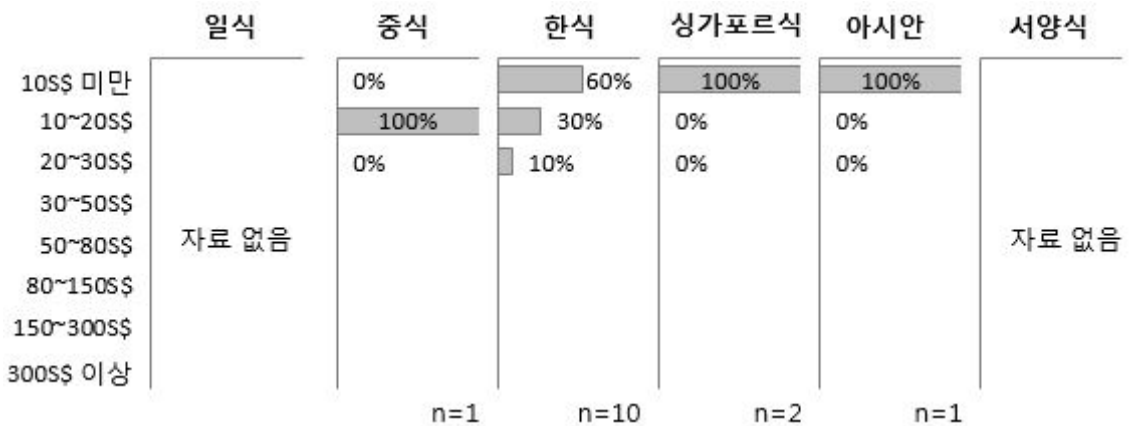
[시티 홀 상권 가격별 외식당 분포 - 업태별]<sup>39)</sup>



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>40)</sup>

- 대부분의 외식당이 가격대 ‘10S\$ 미만’ 에 분포되고 있는 것으로 파악됨.
- ‘한식’ 식당은 가격대 ‘10S\$ 미만’ 에서의 비율이 60%로 파악되며, ‘10~30S\$ 미만’ 가격대에서 40%가 분포되고 있음.

[시티 홀 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]<sup>41)</sup>



39) 샘플 수가 적어 해석에 유의

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

41) 샘플 수가 적어 해석에 유의

## 2.3 탄중파가(Tanjong Pagar) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Tanjong Pagar
	버스 정거장	Aft Craig Rd, International Plaza, Tanjong Pagar Plaza 등
주요 집객시설		Maxwell Food Centre, Tanjong Pagar Plaza, Icon Village, 100AM 등
주요 거리명		Tanjong Pagar Rd, Anson Rd, Cantonment Rd, Enggor St 등

### □ 상권 구성

- 탄중파가는 싱가포르 정부의 도시계획에 포함된 상업 중심지임.
- 과거에는 싱가포르 내 웨딩샵 거리로 유명했지만, 현재는 싱가포르의 한인 타운이라 불리며 한인가게 및 한식당 중심의 상권으로 발달함.
- ‘아마라 싱가포르 호텔(Amara Singapore Hotel)’, ‘칼튼 시티 호텔(Carlton City Hotel)’, ‘오키드 호텔(Orchid Hotel)’ 등 4성급 호텔이 밀집되어 있음.
- ‘탄중 파가 플라자 마켓 & 푸드 센터(Tanjong Pagar Plaza Market & Food Center),’ ‘아모이 푸드 센터(Amoy Street Food Centre),’ ‘맥스웰 푸드 센터(Maxwell Food Centre)’ 등 호커 센터가 밀집되어 있음.
- ‘100AM’ 및 ‘아이콘 빌리지(ICON Village)’ 등 대형 쇼핑몰도 위치하고 있음.
- ‘야후(Yahoo)’, ‘골드만삭스(Goldman Sachs)’ 등 대기업도 상권 내 오피스 건물에 위치함.



## □ 유동인구 구성

- 주변 오피스에서 근무하는 20~30대의 중국계 현지인 직장인이 점심시간에 쇼핑몰 내 푸드코트 및 전문 식당가를 많이 방문함.
- 식사시간을 제외하고는 상권 내 카페를 방문하는 10~20대의 현지인이 많으며, 쇼핑이 목적인 유동인구는 적은 편임.
- 호커센터는 순수 싱가포르 현지인이 많이 방문하며, 음식을 테이크아웃 하는 직장인도 많은 편임.
- 탄종파가 내 한식당 밀집 지역에는 10~40대의 다양한 연령층이 친구/가족단위로 한식당을 방문함.

## □ 식당 운영 현황

- 싱가포르의 한인타운이라 불릴 정도로 다양한 한식당이 위치하고 있음. 고기구이 전문점 및 치킨 전문점이 가장 많고, 분식집, 포장마차, 주막 등도 있음. 상권 내 쇼핑몰에 입점한 한식당은 없으며, ‘아마라 싱가포르 호텔’ 내에 ‘소담’이 입점하여 성업 중임.
- 다른 에스닉 식당은 주로 로드샵보다는 쇼핑몰 내 전문 식당가에 입점해 있고, 그 중 일식당 및 중식당이 가장 많음.

## 2) 상권 외식산업 분석

### 가) 상권 외식산업 개요

#### □ 식당 분포

- 탄종파가 상권의 외식당은 주로 백화점/몰 시설에 주로 입점해 있음. 주로 ‘100AM’, 아이콘 빌리지 ‘의 대형 쇼핑몰 중심으로 입점해 있음.
- 그 외 나머지 식당들은 ‘100AM에서’ 맥스웰 호커센터 ‘에 이어지는 거리를 따라 다수 로드샵 형태로 위치해 있음.

[탄종파가 상권 외식당 분포 지도]

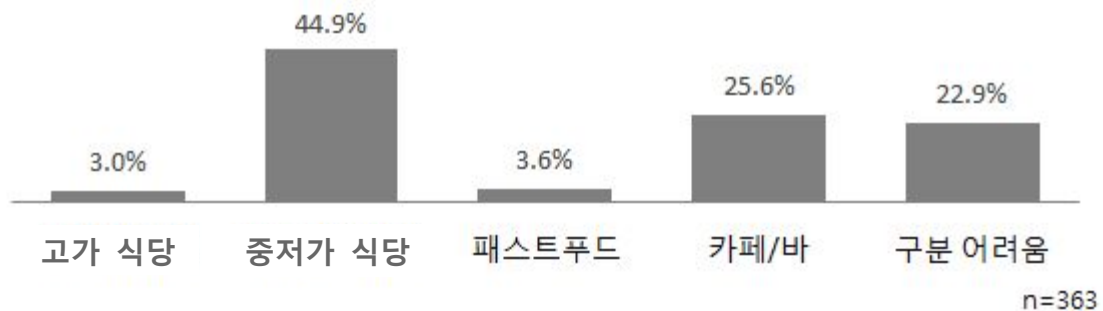


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 탄종파가 상권에서 ‘중저가 식당’의 비율은 44.9%로 가장 높은 수준임.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’가 25.6%로 두 번째로 높은 비율로 분포되고 있으며, 나머지 ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’는 각각 3.0%, 3.6%로 소수의 식당이 분포되고 있음.

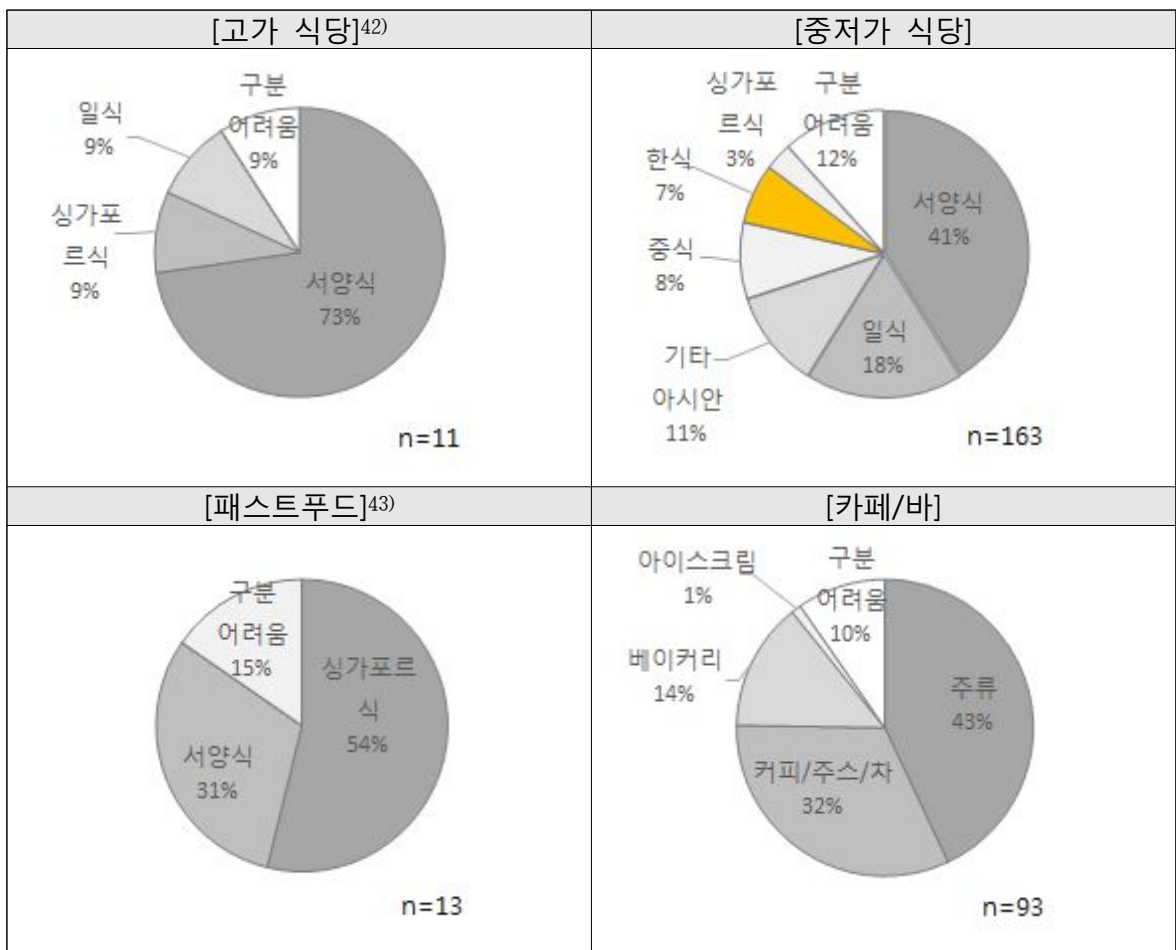
[탄종파가 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’은 ‘서양식’ 식당의 비율이 73%로 대부분을 차지하고 있음. 그 외 ‘싱가포르식’과 ‘일식’ 식당이 각각 9%로 분포된 것으로 파악됨.
- ‘캐주얼다이닝’은 ‘고가 식당’과 마찬가지로 ‘서양식’ 식당의 비율이 41%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 18%의 비율을 차지함. ‘한식’ 식당의 비율은 7%로 타 에스닉 대비 낮은 수준으로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’는 ‘싱가포르식’ 식당이 54% 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘서양식’ 식당이 31%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’의 경우, ‘주류’ 업종이 43%로 가장 높은 비율로 분포되고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 32%로 나타남. ‘베이커리’와 ‘아이스크림’ 업종의 점유율은 각각 13%, 1%로 낮은 비율로 분포됨.

[탄종파가 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



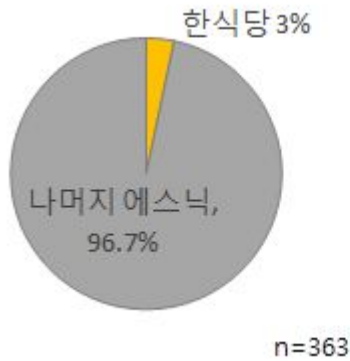
42) 샘플 수가 적어 해석에 유의

43) 샘플 수가 적어 해석에 유의

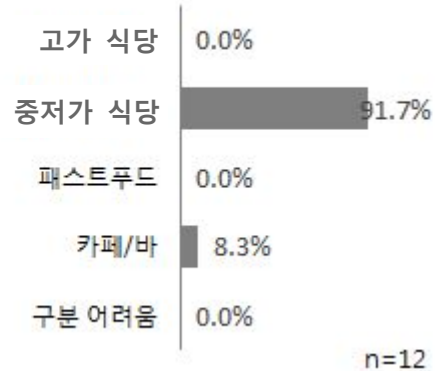
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 탄종파가 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 3%로 파악됨.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’이 91.7%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘카페/바’가 8.3%의 낮은 비율로 분포되고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

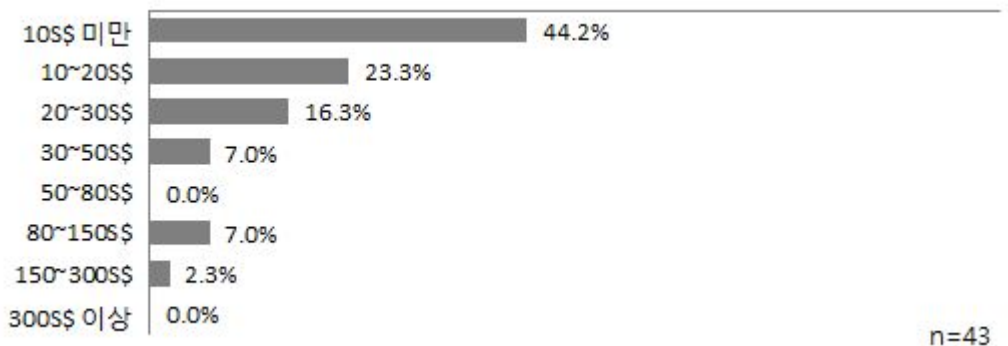


다) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘10S\$ 미만’인 외식당 비율이 44.2%로 가장 높으며, ‘10~20S\$’와 ‘20~30S\$’ 가격대인 외식당 비율은 각각 23.3%, 16.3%로 분포되고 있음.
- 가격대 ‘80S\$ 이상’인 외식당의 비율은 총 9.3% 수준으로 파악됨.

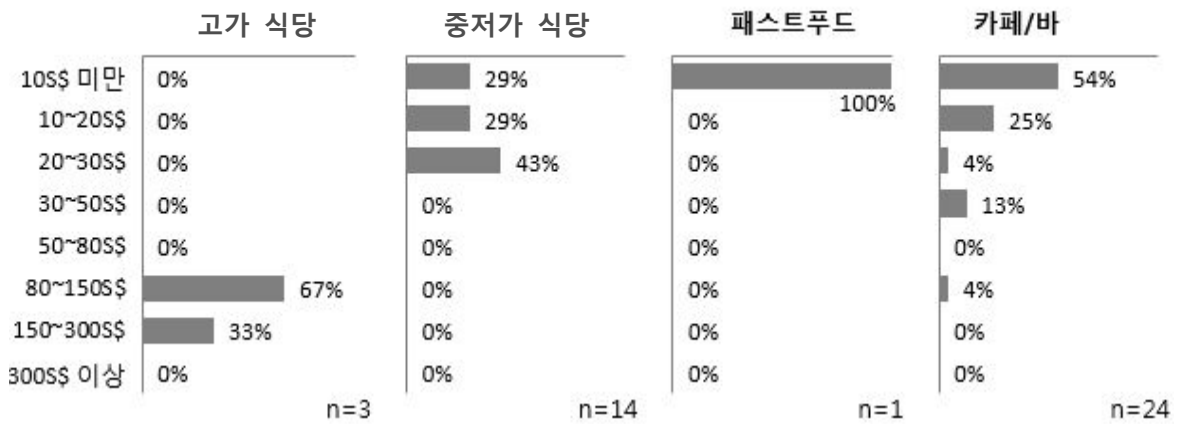
[탄종파가 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업태별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 가격대는 ‘80~150S\$’의 가격대에 주로 분포되고 있음. ‘중저가 식당’은 가격대가 높아질수록 외식당이 많아지는 경향을 보이며, ‘20~30S\$’ 가격대에서의 비율이 43%를 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’는 ‘100바트 미만’인 외식당이 1곳 관찰됨.
- ‘카페/바’는 가격대 ‘100 바트 미만’인 외식당이 54%로 과반 이상을 차지하고 있으나, ‘30~50S\$’ 가격대인 외식당 비율도 13% 수준으로 파악됨.

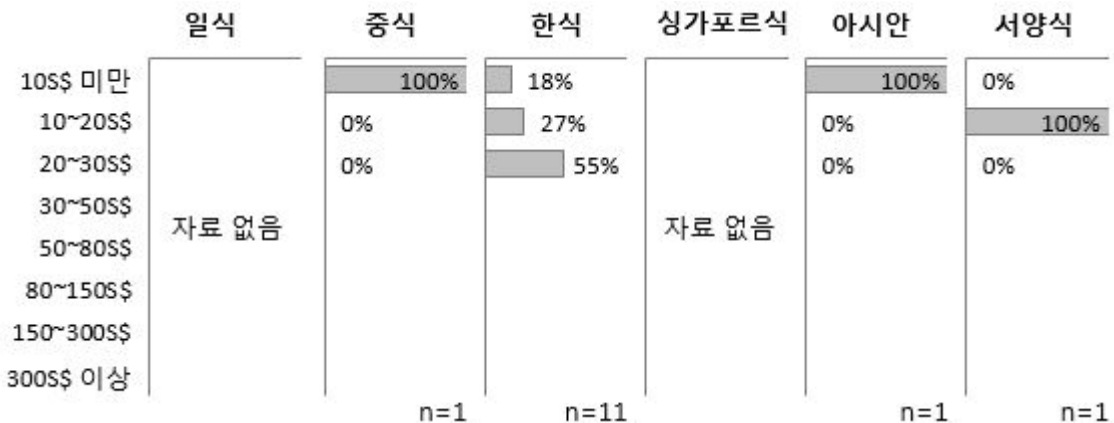
[탄종파가 상권 가격대별 외식당 분포 - 업태별]<sup>44)</sup>



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>45)</sup>

- ‘한식’ 식당은 ‘20~30S\$’의 가격대의 분포 비율이 55%로 가장 높은 수준으로, 가격대가 높아질수록 외식당 비율은 점차 높아지는 경향을 보임.

[탄종파가 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]<sup>46)</sup>



44) 샘플 수가 적어 해석에 유의

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

46) 샘플 수가 적어 해석에 유의

## 2.4 차이나타운(China Town) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Outram Park, Chinatown, Telok Ayer,
	버스 정거장	Maxwell Rd FC, Opp Hong Lim Complex, Opp Sri Mariamman Temple 등
주요 집객시설		China Town Point, Chinatown Complex, Chinatown Food Street 등
주요 거리명		South Bridge Rd, Neil Rd, Cross St, Smith St, kreta Ayer Rd 등

### □ 상권 구성

- ‘차이나 타운’ 은 ‘탄중과가’ 및 ‘오트람(Outram)’ 과 함께 싱가포르 정부의 도시계획에 포함된 상권임.
- 1950년대 가옥을 복원한 유명 박물관 ‘차이나타운 헤리티지 센터(Chinatown Heritage Centre),’ 싱가포르에서 가장 오래된 힌두교 사원 ‘스리 마리암만 사원(Sri Mariamman Temple)’ , 부처의 치아를 보관하는 곳으로 유명한 ‘불치사(Buddha Tooth Relic Temple)’ 등 관광 명소들이 밀집되어 있음.
- ‘파고다 스트리트(Pagoda Street),’ ‘트렝가누 스트리트(Tregganu Street),’ ‘사고 스트리트(Sago Street),’ 에 걸쳐서 먹거리와 볼거리가 많은 시장이 밤늦게 까지 열림.
- ‘차이나타운 푸드 스트리트(Chinatown Food Street)’ 라고 불리는 노점 중심의 먹자골목이 차이나타운 내 ‘스미스 스트리트(Smith Street)’ 에 위치함.
- ‘맥스웰 푸드 센터(Maxwell Food Center),’ ‘차이나타운 콤플렉스 푸드 센터(Chinatown Complex Food Center)’ 등 호커센터도 있음.

□ 유동인구 구성

- 주로 다양한 연령층의 외국인 관광객이 중식을 맛보거나 중국 문화를 체험하기 위하여 친구/가족단위로 많이 방문함.
- 현지인 중국계는 10~20대의 젊은 층이 주를 이루며, 일반적으로 친구/연인 단위로 식사를 하기 위해 방문함.

□ 식당 운영 현황

- 차이나타운에는 한식당 4개가 있음.
  - 오빠치킨(치킨 전문점), 홍대(고기구이 전문점), 카페 인사동(한식 디저트 카페), 비빙(한식 팥빙수 전문점)
- 먹자골목인 ‘스미스 스트리트’에는 중식당이 가장 많고, 타이식당, 말레이시아 식당, 인도네시아 식당 등 다양한 동남아 식당이 있으나 한식당은 없음.
- 차이나타운 내 호커센터에는 현지식당보다 중식당이 더 많음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 차이나타운 상권의 외식당은 길거리를 중심으로 다수 분포하고 있음. 특히 파고다 스트리트나 스미스 스트리트를 따라서 다수의 외식당, 노점이 형성되어 있음.

[차이나타운 상권 외식당 분포 지도]

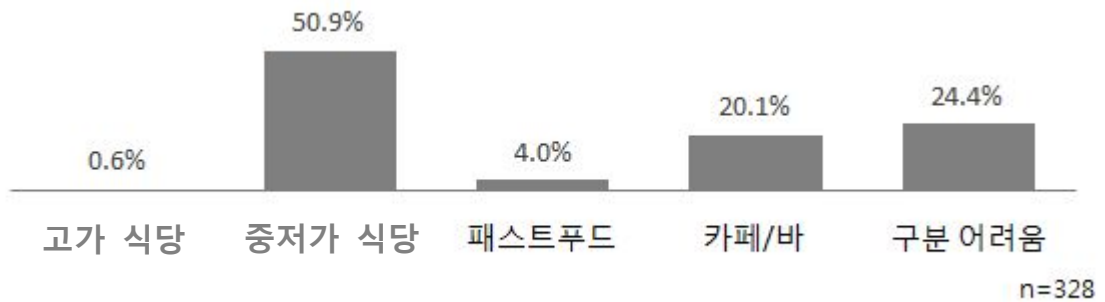


## □ 업태별/에스닉별 식당 현황

### ○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 차이나타운 상권 내 ‘중저가 식당’의 비율이 50.9%로 타 상권에 비해 많이 밀집되어 있으며, 그 다음으로 ‘카페/바’의 비율이 20.1%를 차지하고 있음.
- 그 외 ‘패스트푸드’와 ‘고가 식당’의 비율이 각각 4.0%, 0.6%의 비율로 소수 분포되어 있음.

[차이나타운 상권 업태별 외식당 비율]

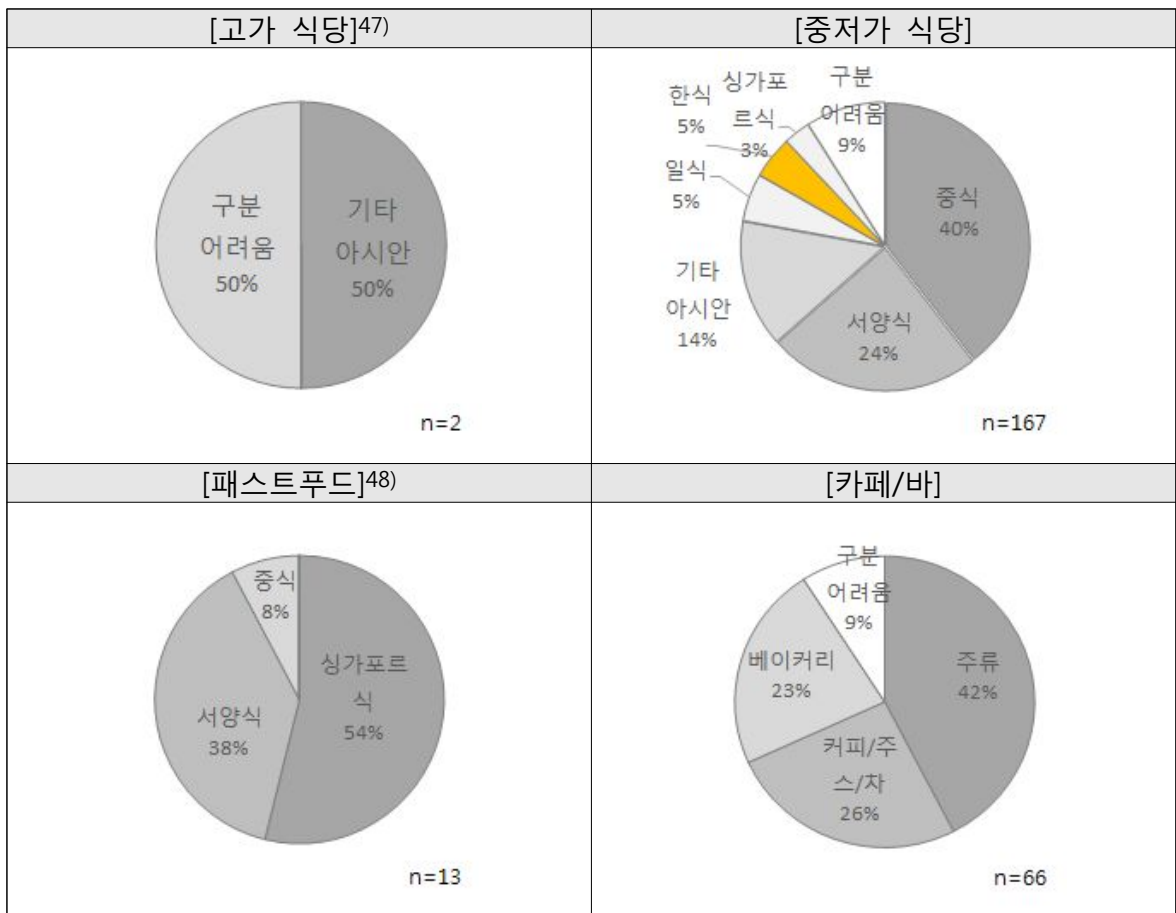




○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 총 2곳의 외식당이 파악되었으며, ‘서양식’ 식당이 1곳, 그리고 뷔페, 혹은 퓨전식당을 포함한 ‘구분 어려운’ 식당이 1곳으로 파악됨.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘중식’ 식당이 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당은 5% 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 54%가 ‘싱가포르식’ 식당으로 구성되어 있으며, 다음으로 ‘서양식’ 식당이 38%로 구성되어 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘주류’ 업종이 42% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 26%, ‘베이커리’ 업종이 23% 비율을 차지함.

[차이내타운 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



47) 샘플 수가 적어 해석에 유의

48) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 차이나타운 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 3.4%로 타 상권 대비 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 이 전체 한식당의 72.2%를 차지하고 있으며, ‘카페/바’ 가 18.2%로 소수 비율로 분포되고 있음.

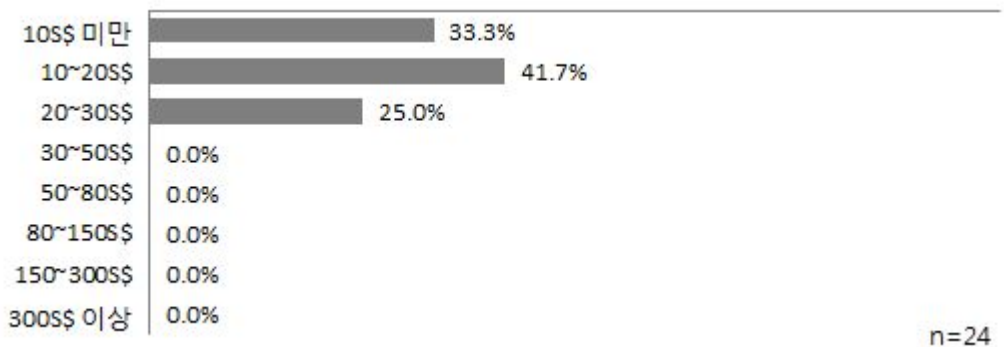


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘10~20S\$’ 인 외식당 비율이 41.8%로 가장 높으며, 다음으로 가격대 ‘10S\$ 미만’ 과 ‘10~20S\$’ 인 외식당이 각각 33.3%, 25.0%로 분포되고 있음.

[차이나타운 상권 가격대별 외식당 분포- 전체]<sup>49)</sup>

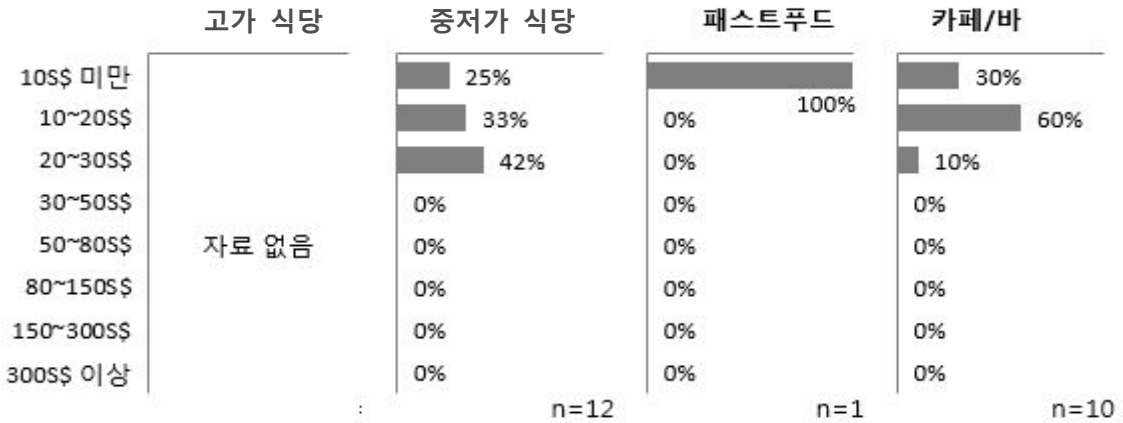


49) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 업태별 가격대 분포

- ‘중저가 식당’ 은 가격대가 높아질수록 외식당이 많아지는 경향을 보이며, ‘20~30S\$’ 가격대에서의 비율이 42%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 는 가격대 ‘10~20S\$’ 인 외식당이 60%로 과반 이상을 차지하고 있음. ‘10S\$ 미만’ 인 가격대 비율도 30%로 파악됨.

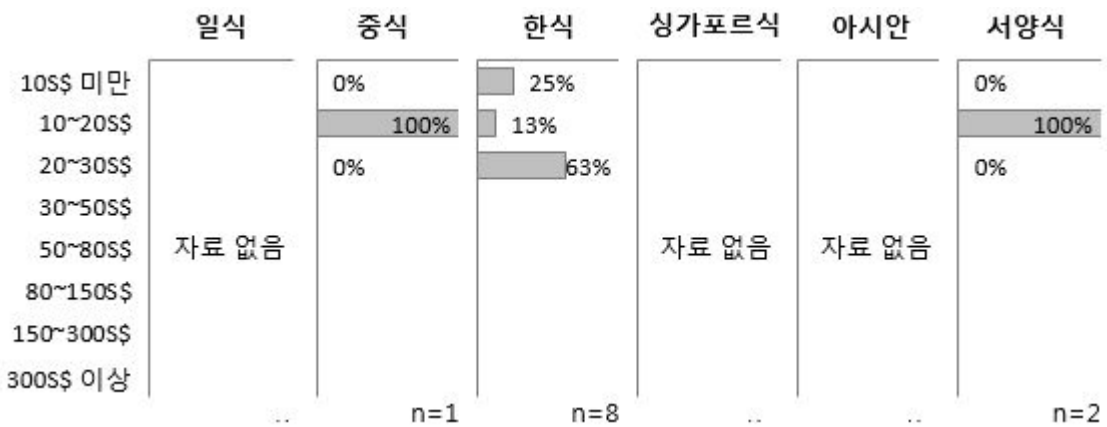
[차이나타운 상권 가격대별 외식당 분포 - 업태별]<sup>50)</sup>



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>51)</sup>

- ‘한식’ 식당은 주로 ‘20~30S\$’ 가격대의 비율이 63%로 다수 분포되고 있으며, 가격대 ‘20S\$ 미만’ 인 외식당의 비율보다 높게 나타남.
- 나머지 ‘중식’ 과 ‘서양식’ 식당 2곳은 가격대가 ‘10~20S\$’ 로 파악됨.

[차이나타운 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]<sup>52)</sup>



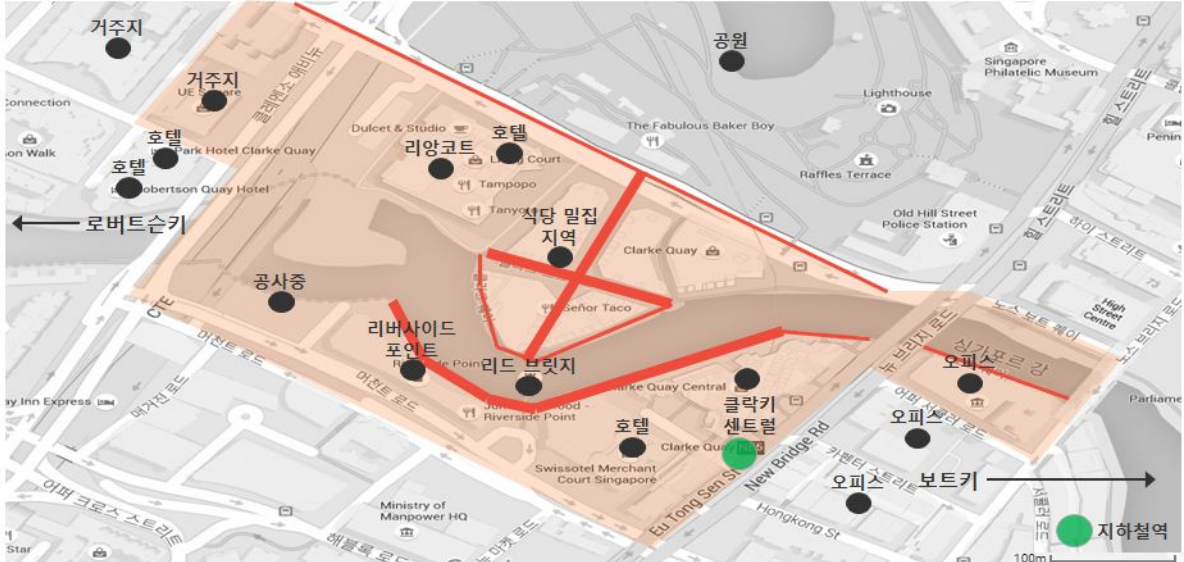
50) 샘플 수가 적어 해석에 유의

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

52) 샘플 수가 적어 해석에 유의

## 2.5 클락키(Clarke Quay) 외식 산업 분석

### 1) 상권 개요



교통	지하철역	Clarke Quay
	버스 정거장	Clarke Quay Station, Opp Shell HSE, Liang Court 등
주요 집객시설		Clarke Central, UE Square, Liang Court, Riverside Point 등
주요 거리명		Clarke St, Clarke Quay, River Vally Rd, Merchant Rd 등

### □ 상권 구성

- ‘클락키’ 는 싱가포르 강 주위에 위치한 식당 밀집 지역 위주로 발달한 식당 및 바(Bar) 중심의 상권임.
- 지리적으로 ‘로버트슨키’ 와 ‘보트키’ 사이에 위치하고 있음.
- ‘리버사이드 포인트(Riverside Point)’ 및 ‘클락키 식당 밀집지역(Clarke Quay)’ 을 중심으로 고가 식당 및 바가 밀집되어 있음.
- 클락키에 위치한 대부분의 식당은 야외 테이블을 갖추고 있어 강변의 정취를 즐기기 좋음.
- 여러 브랜드의 상점 및 식당이 위치한 ‘클락키 센트럴(Clarke Quay Central)’ 및 주상복합 형태의 ‘리앙코트(Liang Court)’ 등 쇼핑몰도 위치하고 있음.

## □ 유동인구 구성

- 20~30대의 외국인이 친구/연인단위로 외식 및 음주를 위해 많이 방문함.
- 10~50대의 다양한 연령층으로 구성된 관광객이 가족단위로 유명 지역을 관광하기 위해 많이 방문함.
- 현지인 중국계 유동인구는 주로 인근 상권인 ‘로버트슨키’의 거주자와 ‘보트키’에서 근무하는 직장인임.

## □ 식당 운영 현황

- 클락키 상권 내에는 ‘클락키 센트럴’에 입점해 있는 한국식 중식당 ‘태우만점’이 1개 있음.
- ‘클락키 식당 밀집지역’에는 현지식 및 서양식 식당이 가장 많음. 멕시코식, 아랍식, 타이식 등 다양한 에스닉 식당들도 위치하고 있지만, 한식당은 없음.
- 강가 주변 식당은 야외에 앉을 수 있도록 테이블이 준비되어 있으며, 주말 밤에는 예약을 해야 갈 수 있을 정도로 인기가 많음.

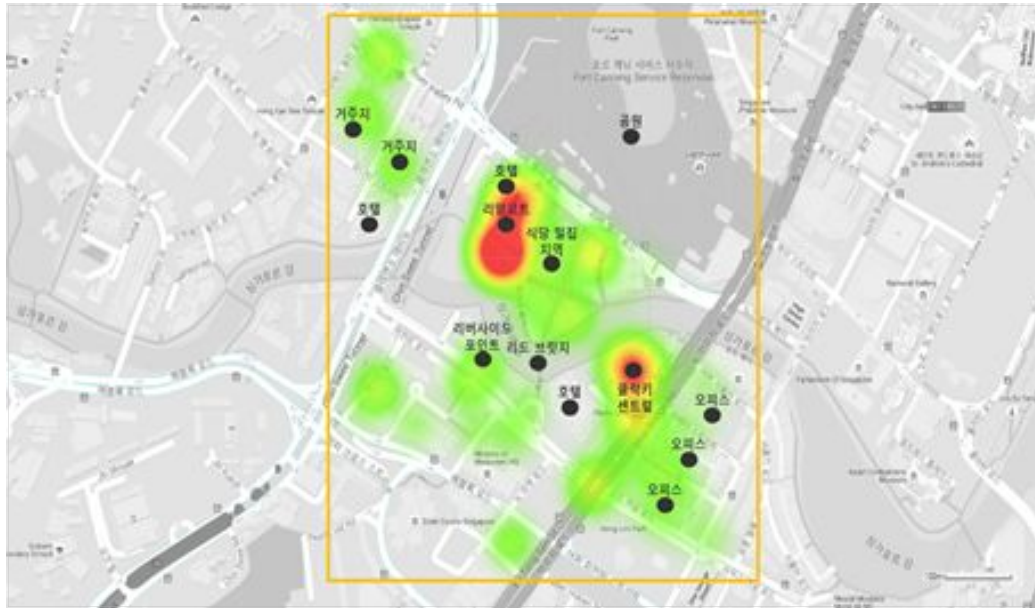
## 2) 상권 외식산업 분석

### 가) 상권 외식산업 개요

#### □ 식당 분포

- 클락키 상권에는 ‘리드브릿지’를 기점으로 강가를 따라 분위기 있는 외식 상권이 형성됨. 주요 집객시설은 ‘클락키 센트럴’, ‘리앙코트’ 등의 백화점/몰이며 그 주변을 따라 다수의 외식당이 분포해 있음.
- 그 외에는 거주지와 오피스 구역에 일부 외식당들이 분포해 있음.

[클락키 상권 외식당 분포 지도]

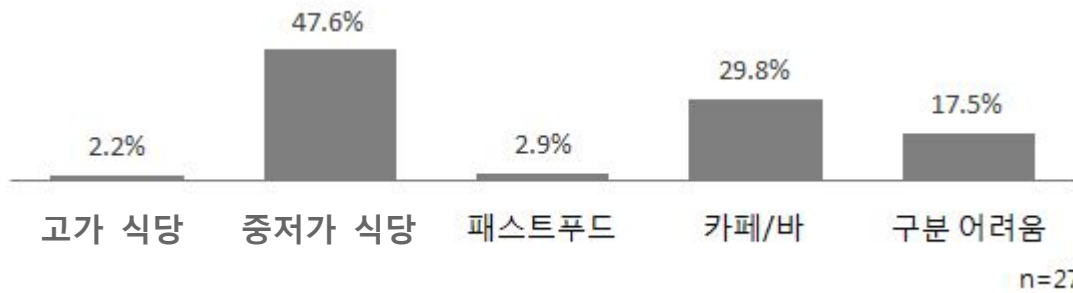


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 클락키 상권에는 ‘중저가 식당’ 이 전체 외식당의 47.6%로 가장 높은 비율로 분포되고 있음. 다음으로 ‘카페/바’ 가 29.8%의 비율로 분포되어 있음.

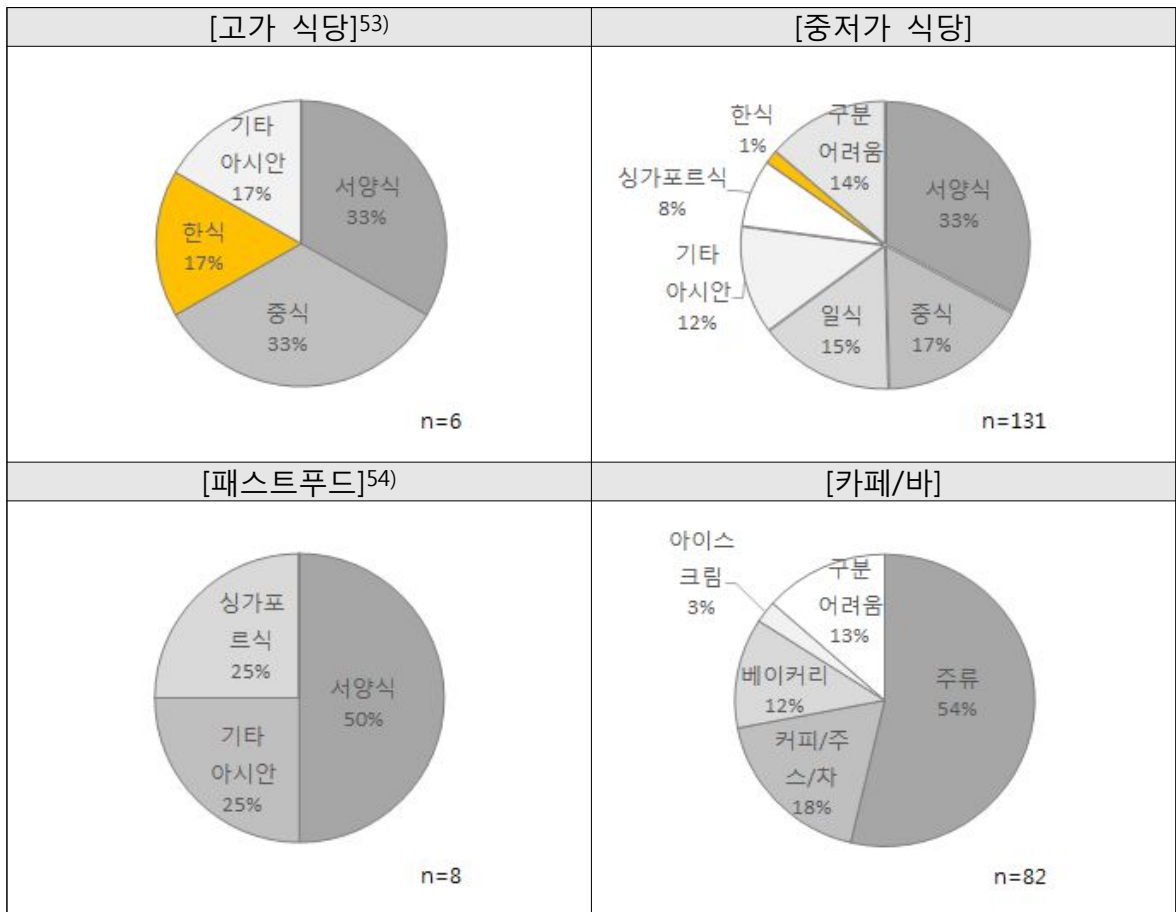
[클락키 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉별/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당과 ‘중식’ 식당이 각각 33%로 분포되고 있으며, ‘한식’ 식당은 17%의 비율로 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 33%를 차지하며, 다음으로 ‘중식’ 과 ‘일식’ 식당이 15~17%의 비율을 차지하고 있음. ‘한식’ 식당은 1%로 비율로 타 에스닉 대비 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 절반을 차지하고 있으며, ‘기타 아시안식’ 과 ‘싱가포르식’ 식당이 25%의 비율로 구성되고 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘주류’ 업종이 과반 이상인 54%를 차지하며, ‘커피/주스/차’ 와 ‘베이커리’ 업종이 각각 18%, 12% 비율을 차지함.

[클락키 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



53) 샘플 수가 적어 해석에 유의

54) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 클락키 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 1.5%로 타 상권에 비해 낮은 수준임. 업태별로 ‘중저가 식당’ 이 50%를, ‘카페/바’ 와 고가 식당’ 이 각각 25%를 차지하고 있음.

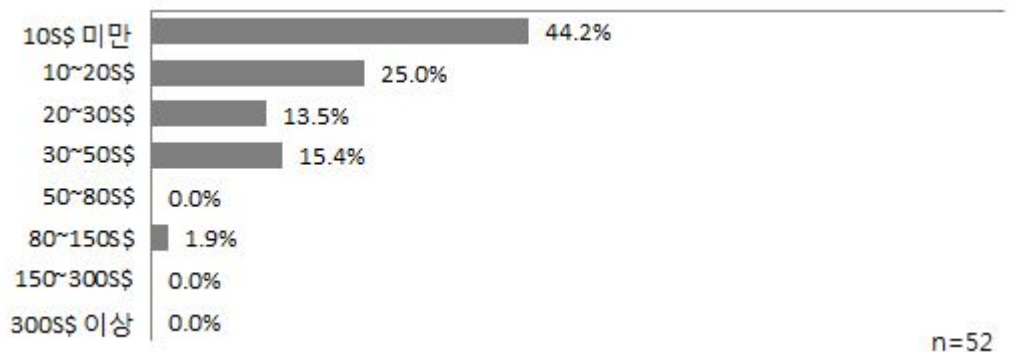


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 10S\$ 미만’ 인 외식당 비율이 44.2%로 가장 높으며, ‘10~20S\$’ 과 ‘20~30S\$’ 가격대의 비율은 각각 25.0%, 13.5%로 분포되고 있음.
- 가격대 ‘30S\$ 이상’ 인 외식당의 비율은 총 17.3%으로 타 상권 대비 높은 수준으로 파악됨.

[클락키 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]

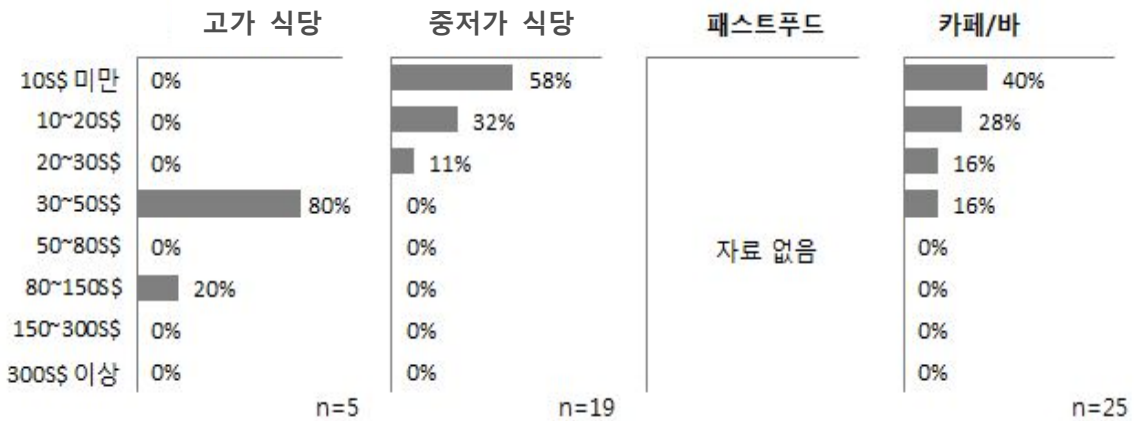




□ 업태별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 가격대는 ‘30~50S\$’의 가격대에 주로 분포되고 있음.
- ‘중저가 식당’은 ‘10S\$ 미만’ 가격대에 58% 외식당이 분포되고 있으며, 가격대가 높아질수록 외식당이 적어지는 경향을 보임.
- ‘카페/바’는 주로 가격대 ‘10S\$ 미만’인 외식당이 40%로 높은 비율로 파악되고 있으나, ‘20~30S\$’ 가격대에서의 비율은 16%로 타 업태 대비 높은 수준으로 파악됨.

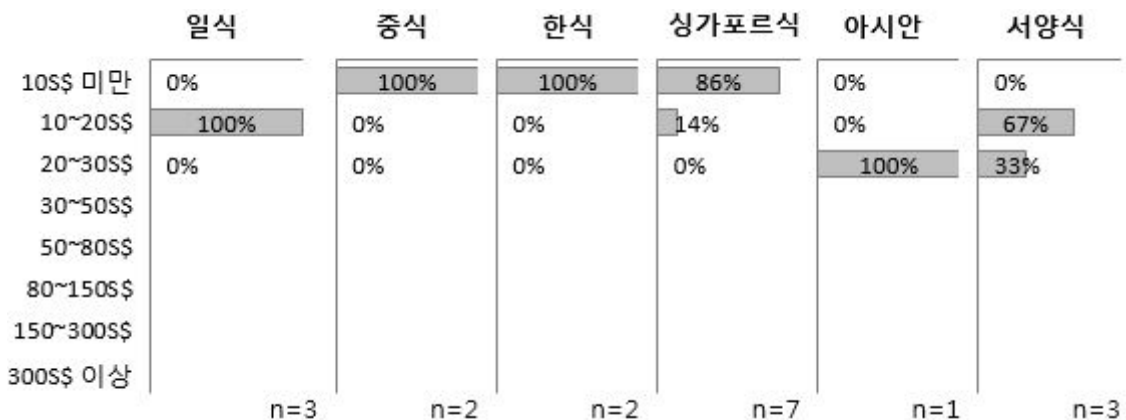
[클락키 상권 가격대별 외식당 분포- 업태별]<sup>55)</sup>



□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당<sup>56)</sup>

- ‘서양식’과 ‘한식’ 식당을 제외한 나머지 에스닉은 모두 ‘10S\$ 미만’ 가격대에 집중적으로 분포되는 경향이 존재함.
- ‘서양식’과 ‘한식’ 식당은 주로 ‘10~20S\$’ 가격대에 대부분 분포되고 있음.

[클락키 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]<sup>57)</sup>



55) 샘플 수가 적어 해석에 유의

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

57) 샘플 수가 적어 해석에 유의



## 제7장

## 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보
2. 한식당 운영 실무정보



## VII. 실무 정보

### 1. 한식당 창업 실무정보

#### 1.1 사업자 등록 절차

##### 1) 개인사업자

###### □ 개인 사업자 등록 규정

- 싱가포르 거주자는 개인회사를 설립하여 운영할 수 있음. 개인회사는 1인이 소유한 회사 형태로서, 사업주가 회사 운영의 절대적인 권한을 가짐.
- 단, 개인 회사를 운영하기 위해서는 사업자가 회계기업 관리청(Accounting and Corporate Regulatory Authority, ACRA)에 등록되어야 함.
- 미등록 시, 최고 5,000 싱가포르 달러(약 400만 원)의 벌금 또는 12개월 미만의 금고형이 부과될 수 있음.

###### □ 개인 사업자 등록 시 준비 사항

- 개인회사를 등록하기 전에 시민권자 또는 영주권자는 반드시 본인의 메디세이브(Medisave)<sup>58)</sup> 계정을 갱신해야 함.
- 외국인 사업자는 반드시 현지 관리자(시민권자 또는 영주권자)와 함께 개인 회사를 등록해야 함.
- 등록하고자 하는 회사 이름을 선정한 후 신청해야 함. 이 때, 사회 규범상 바람직하지 않은 이름 또는 기존에 사용되고 있거나 법적으로 보호받는 이름은 신청할 수 없음.
- 또한 회사 주소지를 선정해야함. 이 때, P.O. Box 주소지는 회사 주소로 등록할 수 없음. 단, 소규모 사업에 한해서 공공임대주택(Housing Development Board Flat, HDB Flat)이나 개인 주택을 사업장으로 등록할 수 있으나, 이 경우 관계기관의 사전 승인이 필요함.

58) 메디세이브는 적립기금방식의 의료 저축 계정임.

[회사 구분에 따른 로컬 관리자 임명 여부]

구분	사업주 또는 이사	로컬 관리자 임명
개인회사	외국인	강제 사항
	시민권자 또는 영주권자	선택 사항
파트너십	모든 파트너가 외국인	강제 사항
	파트너 중 적어도 1명 이상의 시민권자 또는 영주권자가 있는 경우	선택 사항
외국 회사 소유의 회사 또는 파트너십	모든 이사가 외국인이 경우	강제 사항
	이사 중 적어도 1명 이상의 시민권자 또는 영주권자가 있는 경우	선택 사항

출처 : 한국춘

□ 개인 사업자 등록 시 필요 정보

- 회사이름(BizFile 사이트에서 중복 확인 가능)
- 사업개시일
- 업종 코드(BizFile 사이트에서 코드탐색 가능)
- 회사 등록 주소
- 사업주 ID 번호
- 사업주 이메일 주소 및 전화번호
- Self-employed Medisave 업데이트 (CPF Board 에서 확인)
- 등록비용(65 싱가포르 달러, 약 54,000원)
- 파트너십인 경우 파트너 전체의 서명 날인 필요

## □ 개인 사업자 등록 절차

### [개인 사업자 등록 절차]

단계	내용
1.	사업 등록 웹사이트(www.bizfile.gov.sg)에 접속해서 싱패스(SingPass)를 이용하여 로그인함. 싱패스는 싱패스 웹사이트(https://www.singpass.gov.sg)에서 신청할 수 있음. 신청 자격에 부합하지 않을 시, 회사 설립을 대행하는 전문 서비스 업체에 의뢰해야함.
2.	홈페이지 중앙에 있는 "Register Entity" 버튼 클릭한 후, 등록할 사업 형태 클릭하고 비즈니스 상세 정보 입력함. 이 때, 사용하고자 하는 상호 명이 사용 가능한지 확인해야 함.
3.	Enter Details 화면에서 사업주 및 관리자를 추가한 후 각각의 개인 정보를 입력함. 지점이 있을 시, 지점을 추가함.
4.	사업법이 규정한 의무를 준수하겠다는 서약인 Declaration by Owner를 작성함.
5.	Review Application을 통해 기입한 세부 정보를 다시 한 번 검토하고, 확인 버튼을 누르면 등록 비용 결제 페이지로 이동함.
6.	결제 방법 선택 후, 등록비용 65 싱가포르 달러(약 54,000원)를 결제함.
7.	결제 후, 정상적으로 사업 등록이 되었는지 확인함. 개인회사 및 파트너십은 비용 지불 이후 15분 이내에 등록이 됨. 단, 파트너십은 모든 파트너가 온라인 서명을 완료한 이후에 등록 절차가 완료됨. 또한, 다른 정부기관의 승인을 받아야 할 시에는 14일에서 2달이 걸릴 수 있음.

\* 출처 : 싱가포르 BizFile

## 2) 법인 사업자

### □ 법인 설립 관련 기본사항

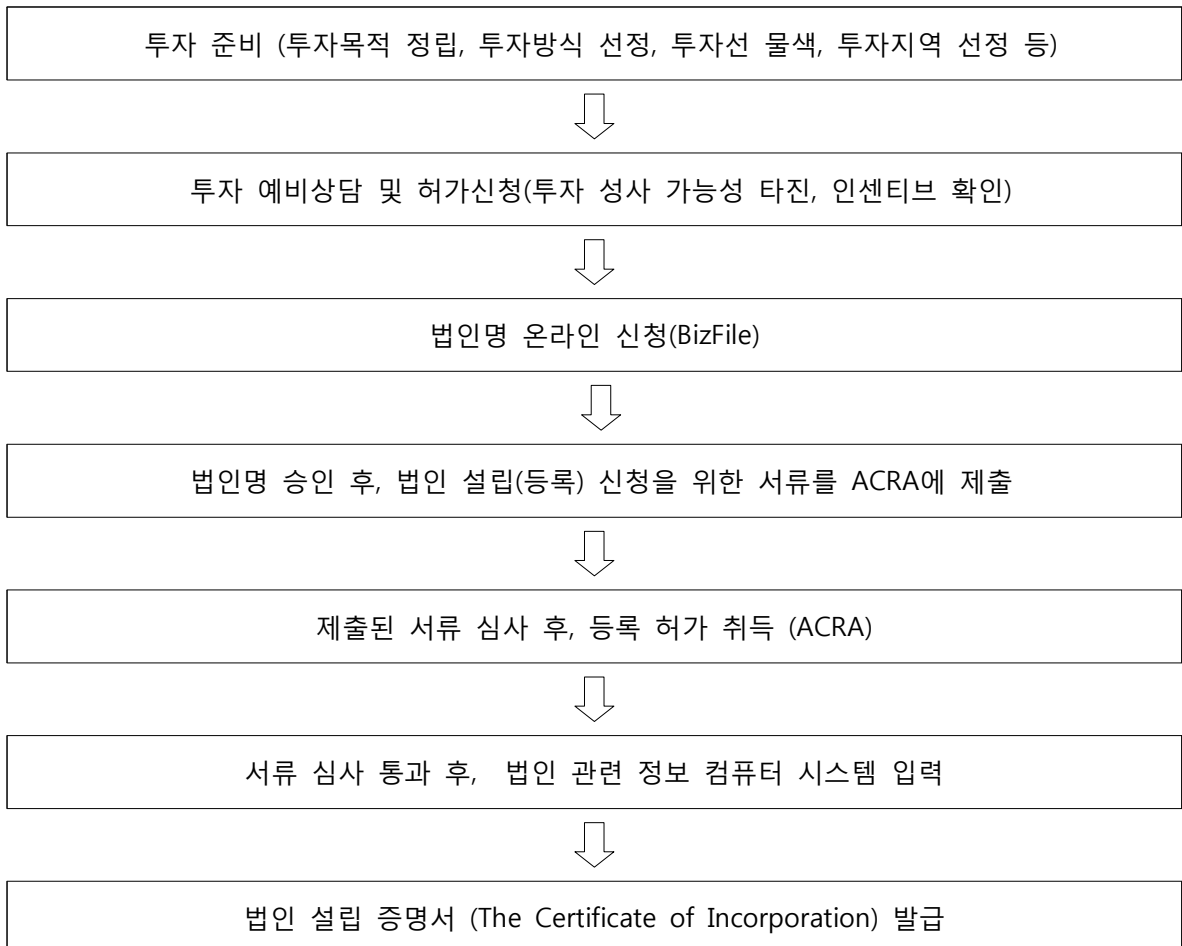
- 개인 사업자 등록 절차와 마찬가지로 법인 등록 절차는 ACRA가 운영하는 웹사이트인 BizFile(www.bizfile.gov.sg)에서 이루어짐. 이 사이트에서 연간 회계감사 보고서 제출, 상호/주소 등 각종 변경사항 등록도 가능함.
- Bizefile은 싱가포르 시민권자, 영주권자, 고용비자 소유자 등에게 부여되는 싱패스를 통해서만 접근 가능함.
- 따라서 싱가포르에서 외국인 또는 외국기업이 법인 등록을 할 때에는 전문 기업(회계 법인, 법무 법인 등)을 이용해야 함.

□ 법인 설립 시 필요 서류

- 회사설립규약 및 정관 (Memorandum & Articles of Association)
- 준법서약 (Statutory Declaration of Compliance-Form 6)
- 신원증명서 (Certificate of Identity - Form 7)
- 이사취임 동의서(Consent to Act as Director and Statement of Non Disqualification to Act as Director - Form 45)
- 등록사무실 신고서(Notice of Situation of Registered Office and Office Hours at Time of Registration-Form 44) 등

□ 법인 설립 절차

[법인 설립 절차]



- 법인명 신청비용은 15 싱가포르 달러(약 12,000원)이며, 법인 등록비용은 300 싱가포르 달러(약 24만 원)임.



## 1.2 인허가 관련 정보

### 1) 식당 창업 시 필요 인허가

#### □ 식당 면허 신청 규정

- 식품 및 음료를 판매하는 식품 소매점은 반드시 식당 면허(Food Shop License)를 싱가포르 국립 환경청(National Environment Agency, NEA)에 신청해야함.
- 식당 면허는 식품 소매점의 청결 및 식품 안전성을 보장하고 식중독 등의 질병을 예방하기 위해 발급되고 있음.
- 2014년 6월 1일부터 모든 식당 면허 신청자들은 식품 안전 관리 시스템(Food Safety Management System, FSMS) 계획을 같이 제출해야 함.
- 기존에 영업을 하던 식당을 인수할 때에는 새로운 면허를 신청하기 전에 이전 소유주가 본인의 면허를 포기하거나 취소했는지 확인해야 함. 이전 소유주의 면허가 활성화되어 있을 시, NEA가 이전 소유주의 면허를 취소하기 위해 여러 서류를 작성해야하므로, 최소 2주 정도 지연될 수 있음.

#### □ 식당 면허 신청자 자격

- 다음 중 하나에 해당되는 자만이 식당 면허를 신청할 수 있음.
- 싱가포르 시민권자 또는 영주권자
- ACRA에 등록된 회사
- Registrar of Societies에 등록된 협회/학회

#### □ 식당 면허 신청 관련 사항

- 식당 면허 신청은 아래의 Licence One 웹사이트에서 가능함.
- <https://licencel.business.gov.sg/web/frontier/home>
- Licence One을 이용하기 위해서는 싱패스가 필요함.
- 식당 면허 신청비용은 195 싱가포르 달러(약 16만원)임.
- 식당에 외국인을 고용하기 위해서는 개인 사업자가 아닌 법인이여야 함.
- 신청서 접수 후, 추가 문서가 필요할 경우 5일 이내에 연락이 옴.

## 2) 주류 허가증

### □ 주류 면허 규정

- 세관 규정에 따라, 싱가포르에서의 주류 소·도매 판매점은 주류 면허 위원회 (The Liquors Licensing Board, LLB)에서 발행하는 주류 면허가 필요함.
- 주류 면허는 2년 단위로 발행됨.
- 주류 면허를 신청하기 전에 먼저 NEA에서 발행하는 식당 면허가 필요함.

### □ 주류 면허 종류

- 일반 주점 면허(Public House Licence)는 점포 내에서 소비되는 모든 종류의 주류를 판매하기 위해 필요한 면허임.
- 맥주 가게 면허(Beer House Licence)는 점포 내에서 소비되는 맥주와 스타우트(Stout)를 판매하기 위해 필요한 면허임.
- 주류 도매 및 소매점 면허(Wholesale/Retail Liquor Shop Licence)는 점포 외에서 소비되는 모든 종류의 주류를 판매하기 위해 필요한 면허임.
- 맥주 도매 및 소매점 면허(Wholesale/Retail Beer Licence)는 점포 외에서 소비되는 맥주와 스타우트(Stout)를 판매하기 위해 필요한 면허임.

#### [점포 내 주류 판매 면허]

면허의 종류	영업 허가 시간	신청비용 (2년)
<b>일반 주점 (Public House)</b>		
1 <sup>st</sup> Class Public House	6~24시	1,760 싱가포르 달러(약 144만원)
2 <sup>nd</sup> Class Public House	6~22시	1,320 싱가포르 달러(약 108만원)
<b>맥주 가게 (Beer House)</b>		
Beer House	6~24시	920 싱가포르 달러(약 76만원)
Outdoor Beer Stall	LLB 결정에 따름	570 싱가포르 달러(약 47만원)

\* 출처 : Online Business Licensing Service, OBLIS

### □ 주류 면허 관련 기타 사항

#### ○ 임시 주류 면허(Temporary Liquor Licence)

- 일회성 이벤트나 전시회 같이 짧은 기간 동안에만 주류 면허가 필요하다면, 임시 주류 면허를 발급받으면 됨.

- 임시 면허의 유효기간은 30일 미만임.
- 임시 주류 면허와 주류 면허를 동시에 신청할 수 없음.

#### ○ 시간 연장 주류 면허(Extension Hours Liquor Licence)

- LLB 허가를 받은 식당은 주류 면허에 명시된 시간을 초과하여 운영할 수 없음. 단, 주류 소비 및 판매 이외의 목적으로 식당을 운영할 때에는, 영업 시간 이외에도 운영 가능함.
- 즉, 주류 면허에 규정된 영업 종료 시간 이후에 술을 판매하거나 술을 소비할 수 있게 허용하는 것은 위법이며 최고 5,000 싱가포르 (약 400만원)까지 벌금이 부과될 수 있음.
- 규정된 영업시간 이후에 술을 판매하기 위해서는 시간 연장 주류 면허가 필요함. 단, 주류 면허 또는 임시 주류 면허 없이 발급 받은 시간 연장 주류 면허는 유효하지 않음.

### 3) 기타 준수 사항

#### □ 건축물 관련 준수 사항

- 부엌의 바닥은 배수구 쪽으로 기울어지도록 설계되어야 함.
- 바닥은 미끄럼 방지와 불침투성의 재료로 시공되어야 함.
- 식당 내 서빙 및 조리 공간의 벽은 1.5cm보다 두껍게 코팅 된 타일이나 불투명한 재료로 시공되어야 함.
- 벽 또는 파티션은 밝은 색깔인 것이 좋음.

#### □ 식당 내부 공간 관련 준수 사항

##### ○ 세척 공간

- 6~15개의 개별적 가판대가 있는 식당에는 최소 5m<sup>2</sup> 이상의 중앙 세척 공간이 있어야 함.
- 15개 이상의 개별적 가판대가 있는 식당에는 최소 7m<sup>2</sup> 이상의 중앙 세척 공간이 있어야 함.
- 중앙 세척 공간은 환기가 잘 되거나, 울타리를 친 장소여야 하며, 벽은 코팅 된 타일이나 불투명한 재료로 시공되어야 함. 중앙 세척 공간에 상업용 세척기를 비치해 두는 것을 권장함.

○ 저장 공간

- 청소 도구, 식재료, 조리 도구, 포장 용품, 종업원들의 개인 용품 등을 위한 각각의 저장 시설이 있어야 함.
- 의자, 테이블과 같이 크기가 큰 시설물들을 보관하기 위한 저장실은 실용적인 위치에 제공되어야 함.

○ 화장실

- 음식점이 위치한 빌딩 내에 공공 화장실이 있다면, 음식점 내에 화장실은 필수 공간이 아님.
- Code of Practice on Environmental Health(COPEH) 섹션 2에서 제공하는 화장실의 수와 위생 시설 항목을 반드시 따라야 함.

□ 식당 내부 시설 관련 준수사항

○ 세척 시설

- 음식 준비 공간에는 최소 한 개의 싱크대가 있어야 함.
- 부엌에 종업원들의 손 세척용 세면대가 최소 한 개 있어야함. 세면대의 수도꼭지는 자동을 추천함.
- 만약 세면볼이 두 개인 세면대에서 한 개의 세면볼이 손 세척 용도로 사용될 시, 세면볼 당 한 개의 수도꼭지가 있어야함.
- 식당 내부에 화장실이 없을 경우, 손 세척을 위한 세면대가 최소 한 개 있어야 함. 수도꼭지는 물 튀김 방지용이어야 함.

○ 해충 방지(Pest Control)

- 점포는 해충을 예방하고 잠재적 해충 번식처를 제거하기 위한 Pest 증명을 갖춰야 함.

○ 환기 및 배기 시스템

- 조리 공간에서 발생하는 모든 매연은 즉시 배출되어야 하며 공기 청정 시스템이 설치되어 있어야 함.
- 공기 청정 시스템은 기름, 수증기, 악취 등을 처리해야 함. 단, 공기 청정 시스템으로 인한 소음이 없어야 함.
- 청정된 공기는 연통 또는 환기 팬 시스템을 통해 밖으로 배기되어야 함. 이러한 시스템은 지붕이나 지붕 위에 위치해야하며, 배기구가 주변 점포를 향해 있지 않아야 함.

- 거주 지역과 가까이 위치한 식당이라면 배기구의 미적 외관도 고려해야 함.
- 또한, 배기구는 정기적으로 청소 및 유지관리 되어야 함.

#### □ 소방 및 안전 관련 준수 사항

- 싱가포르에서 식당을 운영하기 위해서는 싱가포르 민방위본부(Singapore Civil Defence Force, SCDF)에서 발행하는 소방 안전 증명서를 반드시 취득해야함.
- 소방 안전 증명서는 1년 동안 유효하며, 유효 기간이 만료되기 2달 전에 재발급 받아야 함.
- 소방 안전 증명서는 우편 또는 온라인으로 신청할 수 있음.
- 소방 안전 증명서 신청이 접수되면 SCDF에서 소방 안전 검사를 실시하며, 검사 항목은 아래와 같음.

#### ○ 비상 전원 장치

- 스프링클러 시스템
- 화재 경보 시스템
- 습식 배관 (wet riser)
- 건식 배관 (dry riser)
- 승강기
- 가압 시스템 (Pressurisation System)
- 아트리움 제연 시스템 (Atrium smoke control system)
- 지하층을 위한 기계적 통풍 장치
- 냉방 시스템
- 음성 통신 시스템
- 소방 명령 센터
- 소방 안전 검사 통과 시, SCDF는 소방 안전 증명서를 발급함.

## 1.3 임대차 관련 정보

### 1) 임대차 관련 법률

- 싱가포르에서 외국인이 부동산 임대 시, 특별한 법적 제한은 없음.
- 임대 계약은 반드시 서류로 기록되어야 하며, 계약서에 사인을 하고 난 후에는 반드시 계약대로 이행해야 함.
- 외국인 임차인은 계약서에 외교관 조항을 넣는 것을 추천함. 이 조항은 계약 만료 이전에 전근되어 갈 경우, 위약금이나 불이익 없이 계약을 종료할 수 있도록 보호해주는 조건임.

### 2) 임대료 관련 관행

- 임차 대상 물건은 현지신문이나 온라인 부동산 사이트 등을 참고하면 됨.
- 임대차 절차 시, 부동산 중개업소를 이용하는 것이 일반적임.
- 외국인이 임대차 계약을 이행할 시에, 대부분의 소유주 및 중개인은 계약 체결 전 취업 비자의 확인을 요청함.
- 임차 조건은 2년 계약의 월세가 일반적임. 월세는 보통 매달 초 선불하고 한두 달치 월세를 보증금으로 지불하게 됨.
- 계약 만료 후, 보증금은 돌려받을 수 있음. 단, 임차 기간 중 건물 등에 하자가 생겼을 때 보증금에서 일부 금액이 공제될 수 있음.

## 1.4 세무 관련 정보

### 1) 개인소득세

- 개인소득세는 소득금액에 따라서 세율이 달라지는 누진세이며, 세율은 최저 0%에서 최고 20%까지 적용됨.

[2012~2016년 싱가포르 개인 소득 세율]

과세 대상 소득금액 (싱가포르 달러)	세율 (%)
~ 20,000 (약 1,700만 원)	0.0
~ 30,000 (약 2,600만 원)	2.0
~ 40,000 (약 3,500만 원)	3.5
~ 80,000 (약 7,000만 원)	7.0
~ 120,000 (약 1억 원)	11.5
~ 160,000 (약 1.4억 원)	15.0
~ 200,000 (약 1.7억 원)	17.0
~ 320,000 (약 2.8억 원)	18.0
320,000 초과 (약 2.8억 원 초과)	20.0

\* 출처 : 국세청

### 2) 법인세

- 법인세는 비용, 거래상 손실 및 자선단체에 대한 기부금 등을 공제한 후의 법인 소득에 부과되며, 17%의 세율이 적용됨.
- 법인세율은 거주 법인, 비 거주법인 또는 외국 회사의 지점을 막론하고 동일하게 적용됨. 그러나 외국인 투자 기업이 EDB 또는 관련 정부당국으로부터 조세감면을 승인받으면, 그 내용에 따라 세율이 감면됨.

### 3) 부가가치세

- 싱가포르에서 구입 및 이용하는 모든 상품과 서비스에는 부가가치세인 상품 서비스세(Goods and Services Tax, GST)가 부과됨.
- 싱가포르에서 적용되는 표준 부가세율은 7%이며, 매년 100만 싱가포르 달러(약 8억 6천만 원)의 부가세 등록 상한선이 있음. 회사의 연 매출액이 상한선에 못 미치면 부가세 등록 의무가 없음.
- 수입 상품도 수입 시점에 7%의 부가가치세를 세관에 납부해야 함. 단, 제품을 수출하거나 GST법에서 정하는 국제 서비스를 제공할 시에는, 영세율이 적용됨.

## 1.5 수입 · 통관 관련 정보

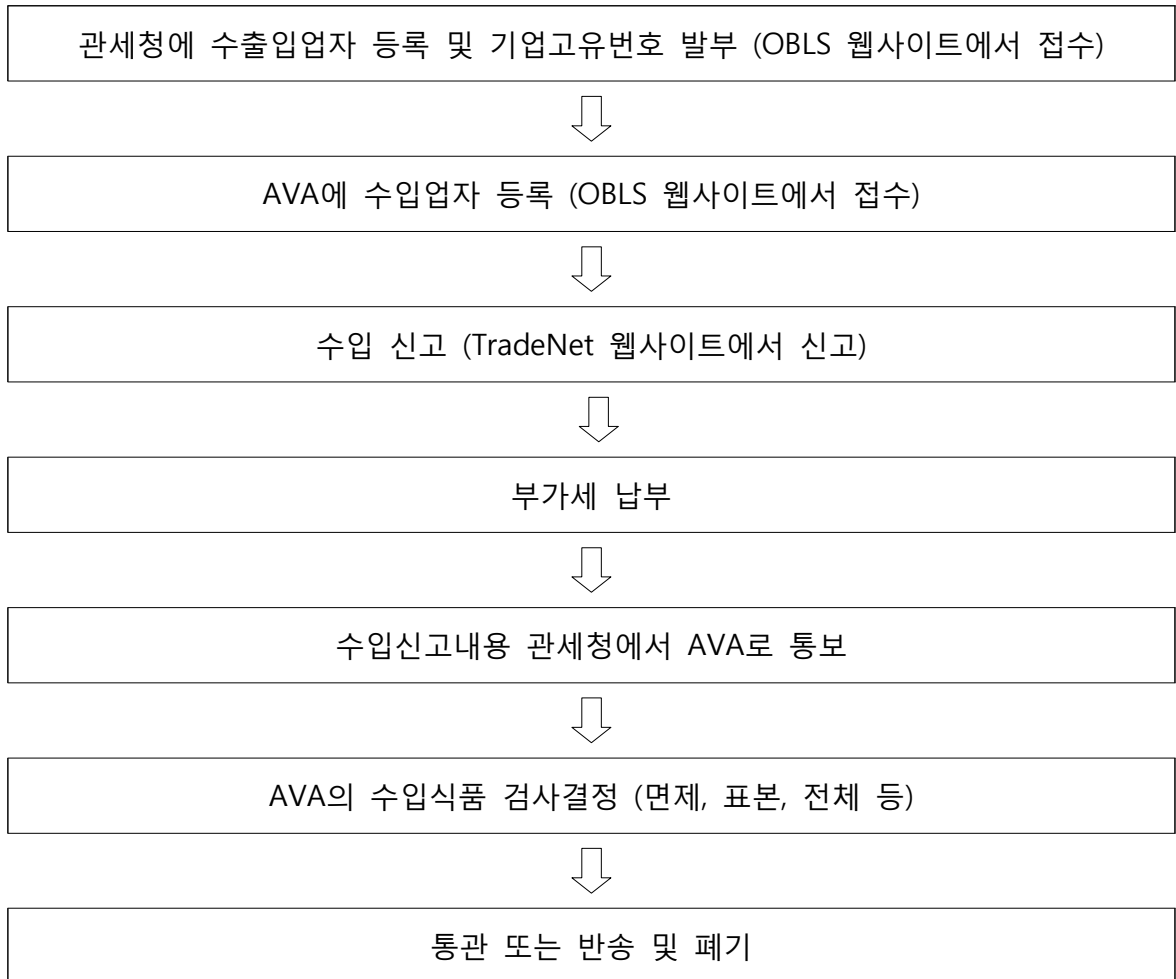
### 1) 식품 수입 관련 제도

- 한국이 싱가포르에 수출 시 주류 및 담배 등을 제외한 농식품은 모두 관세가 0%임.
- 싱가포르의 선진화된 시스템으로 인해 검역 및 통관에 큰 어려움 없음. 그러나 육류 및 계란류, 생굴 등에는 엄격한 인증 제도가 존재함.
- 육류 및 계란류에 대한 생산업체 인증제도
- 싱가포르에 육류 또는 계란류를 수출하려면, 먼저 생산업체가 싱가포르의 AVA에 의향서를 제출해야 함.
- AVA는 1차 서류검사, 2차 현지실사를 통과한 생산업체에게만 인증서를 발급함. 싱가포르의 수입업자는 AVA가 인증한 생산업체로부터만 육류 및 계란류를 수입할 수 있음.
- 생굴에 대한 인허가제도
- 싱가포르 AVA는 생굴 제품에 대하여 자체적으로 패류위생프로그램 (Shellfish Sanitation Programme)을 적용하고 있음.
- 싱가포르는 해당 프로그램을 준수하는 국가로부터의 생굴 수입만을 허용함. 이에 따라 2015년 기준 호주, 캐나다, 프랑스, 아일랜드, 네덜란드, 뉴질랜드, 영국 및 미국 등 8개 국가로부터만 생굴 수입이 가능함.
- 식품규정 제5장에 따라, 수입식품의 겉포장에 원산지가 보이도록 표시되어야 함.



## 2) 식품 수입 통관 절차

### [수입 통관 절차]



\* 출처 : 한국농수산물유통공사

## 1.6 거주허가 관련 정보

### 1) 비자 종류

- 단기 방문 목적 외에 취업, 이민 또는 90일 이상의 어학연수나 유학을 위해 싱가포르에 입국할 때는 체류 목적에 맞는 별도의 비자를 받아야 함.
- 외국인이 취업을 위해 장기간 싱가포르에 체류하고자 할 시, 싱가포르 인력부(Ministry of Manpower)로부터 본인의 직무 및 급여에 따라 적합한 고용 비자를 발급받아야함. 비자 발급 소요기간은 신청 후 약 3주~1달이며, 사전 건강검진을 요구하기도 함.
- 싱가포르의 주요 고용비자에 대한 조건은 아래와 같음.

[싱가포르 고용비자 발급 조건]

구분	대상자	발급 조건 (싱가포르 달러)
Employment Pass	전문직업인, 관리자, 기업가	월 급여 최소 3,300 (약 300만 원)
EntrePass	창업가	납입 자본 최소 50,000 (약 400만 원)
S Pass	半 숙련 노동자	월 급여 최소 2,200 (약 200만 원)
Training Employment Pass	연수생	월 급여 최소 3,000 (약 260만 원)

\* 출처 : 싱가포르 이민국

□ EntrePass 관련 상세 사항

- 싱가포르 기업투자 비자(EntrePass) 신청자는 법인회사를 설립한 후 6개월 이내에 신청해야하며, 자본금 5만 싱가포르 달러(약 4천만 원) 이상을 납입해야 함. 또한, 회사주식의 최소 30% 이상을 본인이 보유해야함. 단, 다음과 같은 사업체는 EntrePass 발급대상에서 제외됨.
- 커피샵, 호커센터, 푸드코트(Coffee shops, hawker centres, food courts)
- 술집, 나이트클럽, 노래방 (Bars, night clubs, karaoke lounges)
- 마사지 샵(Foot reflexology, massage parlours)
- 한약방 (Acupuncture, traditional chinese medicine, herbal dispensing)
- 인력 에이전트, 풍수관련 사업체 (Employment agencies, geomancy)
- 2) 기타 정보
- 식당 창업 시 필요한 비자는 EntrePass이며, 발급 절차는 아래와 같음.
- ACRA에 회사(식당) 설립 및 등록을 함.
- 등록 후, EntrePass 비자 발급 신청양식을 작성하여 사업계획서, 회사정보와 은행 증명서와 같이 제출함.
- 신청비용은 70 싱가포르 달러(약 5,7000원)임.

## 1.7 금융서비스 관련 정보

### 1) 계좌 개설

- 싱가포르에서 계좌를 개설하기 위해서는 원하는 은행의 본점이나 지점을 방문하여 신청서를 작성하면 됨. 신청 절차는 각 은행마다 조금씩 다르지만 보통 여권과 취업비자 또는 학생비자가 요구됨. 단, 관광비자로는 계좌를 개설 할 수 없음. 참고로, 싱가포르에는 신한은행, 외환은행, 우리은행, 하나은행 등이 진출해 있음.
- 개설 시 현금카드를 요청하면 그 자리에서 발급해 줌. 은행마다 다르지만 보통 계좌 개설을 위한 초기 입금액이 요구됨.
- 계좌에 예치된 금액이 일정 금액을 넘지 않으면 월 2 싱가포르 달러(약 1,700 원)의 수수료를 추가로 부과됨.

### 2) 자금 조달

#### □ 운전자금 지원 제도 (Loan Insurance Scheme, LIS)

- LIS는 싱가포르 정부가 중소기업 및 대기업을 대상으로 하는 금융 지원 프로그램 중 하나임.
- 이 제도는 기업이 외상매출(무역거래 포함)을 담보로 금융기관으로부터 운전자금을 쉽게 대출받을 수 있도록, 기업이 대출관련 손실보험에 가입하면 보험료의 50%를 지원함.

#### □ 설비투자자금 지원제도 (Loan Enterprise Finance Scheme, LEFS)

- LEFS는 중소기업의 설비투자 자금을 싱가포르 정부에서 참여 금융기관을 통해 고정금리로 지원하는 제도임.
- LEFS는 1,500만 싱가포르 달러(약 130억 원)까지 대출 지원을 하고 있으며, 4년 이하 단기대출에는 4.25%의 금리를, 4년 초과 중장기대출에는 4.75%의 금리를 적용함.

## 2. 한식당 운영 실무정보

### 2.1 노동법·고용법 관련 정보

#### 1) 인력 고용 관련 사항

##### □ 노동법 관련 일반 사항

- 싱가포르 노동법(Employment Act, Chapter 91)은 월 임금 2,500 싱가포르 달러(약 215만 원) 미만의 근로자 및 월 4,500 싱가포르 달러(약 390만 원) 미만의 전문가 계층에게만 적용됨.

##### □ 외국인 근로자 관련 규정

- 싱가포르 정부는 외국인 고용자 부담금 (Foreign Worker Levy)을 부과하거나 고용 비자 발급 기준을 강화하는 방식으로 외국 근로자의 고용비율을 제한하고 있음.
- 이는 외국인 근로자의 급격한 증가를 방지하기 위함이며, 경제현황 및 산업별 현황에 따라 부담금액 및 고용비율이 수시로 조정됨.

##### □ 고용계약서 관련 규정

- 싱가포르에서 고용계약서는 위촉장이나 채용장의 형식을 따르며, 계약이 발효되면 경영주는 종업원의 동의 없이 고용 계약 조건을 바꿀 수 없음.
- 고용계약서에 반드시 포함해야 할 조항은 직위 또는 업무의 범위, 근무 시간, 수습 기간, 임금/수당, 계약 종료일, 복무 지침에 관한 내용임.

##### □ 근무 시간 관련 규정

- 고용법상 최대 근로 시간은 일 8시간, 주 44시간 근무를 원칙으로 함.
- 이를 초과하면 초과 근무로 간주하며 초과 근무 시간에 대한 보상은 통상 급여의 1.5배 이상으로 함.
- 초과 근무의 월 최대한도는 72시간으로 규정함.

##### □ 직원 해고 시 유의사항

- 노동시장이 유연한 싱가포르는 채용과 해고 절차를 관련 경영주와 종업원 간의 계약에 근거하도록 되어있음.
- 정규직도 특정기간 사전 공지를 하면, 해고가 가능함. 또한 비정규직으로 채용했을 시, 일정 기간 후 정규직으로 전환해줘야 하는 의무가 없음.

## 2) 인건비 및 복지 관련 사항

### □ 최저임금제도

- 싱가포르에는 법적 최저임금이 없음. 그러나 싱가포르 정부가 매년 국가임금위원회(National Wage Council, NWC)의 가이드라인을 준수하도록 함으로써 급격한 임금 상승을 적절히 통제함.
- 2014년 싱가포르 월 평균 임금의 중간 값은 2013년 대비 1.8% 증가해서 3,770 싱가포르 달러(약 320만 원)를 기록함.

### □ 기본임금 외 기타사항

- 법적으로 기본임금 외에 지급해야하는 수당은 휴일근무수당이 있음.
- 휴일근무수당은 종업원이 자발적으로 근무하는지 아니면 고용자의 요구로 근무하는지 따라 다르게 적용됨.
- 종업원의 자발적인 휴일근무에는 통상임금의 100%를, 고용자가 요구한 휴일근무에는 통상 임금의 200%를 지급하도록 되어 있음.

### □ 근로자 사회 보장제도

- 싱가포르 고용법에 종업원에 대한 건강보험 지원에 관한 규정이 없음.
- 하지만 싱가포르 국민이나 영주권자에게는 메디실드(Medishield)라 불리는 저렴한 건강 보험이 자동으로 제공됨. 일부 대기업은 종업원에게 추가 혜택이 있는 사보험을 지원하기도 함.
- 싱가포르는 중앙정부 차원에서 사회복지제도의 일환으로 중앙보장기금(Central Provident Fund, CPF)이라는 개인 의무 저축 프로그램을 시행하고 있음. CPF는 경영주와 종업원이 각각 일정 비율을 분담해야 하며, 분담 비율은 급여수준, 종업원 연령에 따라 결정됨.

## 2.2 한식당 업태별 수익분석

### 1) 분석에 대한 가정

- 해외에 진출하고자 하는 사업 주체에게 실무적으로 도움이 되고자, 현지 한식당 사례를 통해 비용 분석에 필요한 참고 데이터를 제공함. 모든 변수를 포함하는 정교화된 모델을 제공하지는 못 하나, 진출 가능한 도시와 해당 도시 내에서의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로 활용 할 수 있음.
- 본 모델에서 사용된 수익률 및 변수값(추정 손익계산서 계정 별 금액)의 사례는 상해에 정착하여 운영되고 있는 일부 한식당을 인터뷰한 결과를 토대로 작성하였으므로 해당 도시의 전체 한식당을 대표한다고는 볼 수 없음.
- 또한 국내 외식 프랜차이즈 업계의 당기순이익률이 한자리 수 미만인 점과 해외진출 시에는 초기 정착에 필요한 인건비 및 비용 소요로 이익률이 이보다 더 낮은 점은 투자 타당성 분석 시에 고려되어야 함.

### 2) 변수 항목

- 비용 분석에 필요한 식당 창업 및 운영 관련 회계 계정과목에는 ‘식재료비’, ‘임대료’, ‘인건비’ 등 다양한 항목들이 있음. 이 중에는 매출액과 연동되는 직접비용인 ‘식재료비’가 있으며, 매달 지출액이 동일한 직접비용인 ‘임대료’, ‘인건비’ 등이 있음. ‘인건비’는 종업원 수와 연동되고, ‘임대료’는 상권별로 다름.
- 진출 주체별로 예산규모에 따라 ‘차입금’, ‘점포 공사비’, ‘홍보·판촉비’ 등이 상이할 수 있음.
- 본 모델은 한식당 운영 관점에 집중하여, 투자자의 자본금에 따라 변동되는 ‘차입금’, ‘점포 공사비’ 등 영업외비용보다는 ‘식재료비’, ‘임대비’, ‘인건비’ 등 영업비용 관점에서 작성됨.

### 3) 업태별 추정 손익계산서 작성 - 파인다이닝

- 싱가포르 탄종 파가(Tanjong Pagar) 상권에 위치한 80석 규모, 가격대 30 싱가포르 달러(약 25,000원), 1일 평균 방문 고객수 150명인 파인다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 2.4% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타남.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 35.0%를 지출하고 있음.
- 탄종 파가 상권의 임대료는 월 2.5만 싱가포르 달러(약 2,200만 원)임.

- 인건비는 매니저 및 주방 종업원은 월 4,000 싱가포르 달러(약 340만 원), 홀 종업원은 월 3,000 싱가포르 달러(약 255만 원)임. 종업원의 수는 매니저 1명, 주방 3명, 홀 10명임.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[업체별 추정 손익계산서 - 캐주얼다이닝(분식)]

	금액(싱가포르 달러)	비율	산출식
<b>매출액</b>	<b>135,000</b>	<b>100.0%</b>	30 싱가포르 달러 x 150명 x 30일
식재료비	47,250	35.0%	매출액 x 35%
<b>매출이익</b>	<b>87,750</b>	<b>65.0%</b>	
임대료	25,000	18.5%	
인건비	46,000	34.1%	4,000 싱가포르 달러 x 4명 + 3,000 싱가포르 달러 x 10명
기타 판매비	13,500	10.0%	매출액 x 10%
<b>영업 이익</b>	<b>3,250</b>	<b>2.4%</b>	

4) 업체별 추정 손익계산서 작성 - 캐주얼다이닝

- 싱가포르 시티홀(City Hall) 상권에 위치한 100석 규모, 가격대 20 싱가포르 달러(약 17,000원), 1일 평균 방문 고객수 300명인 캐주얼다이닝 한식당을 기준으로 추정 손익계산서를 작성한 결과 월 매출액 대비 2.2% 정도의 영업이익을 얻는 것으로 나타남.
- 비용의 상당 부분을 차지하는 식재료는 월 매출 대비 30.0%를 지출하고 있음.
- 시티홀 상권의 임대료는 월 6만 싱가포르 달러(약 5,000만 원)임.
- 인건비는 매니저 및 주방 종업원은 월 4,000 싱가포르 달러(약 340만 원), 홀 종업원은 월 3,000 싱가포르 달러(약 255만 원)임. 종업원의 수는 매니저 1명, 주방 4명, 홀 8명임.
- 기타 판매비는 설비유지 관리비(전기, 가스, 상하수도 등) 및 홍보·판촉비 등을 포함하며, 월 매출 대비 10.0%를 지출하고 있음.

[업태별 추정 손익계산서 - 캐주얼다이닝]

	금액(싱가포르 달러)	비율	산출식
<b>매출액</b>	<b>180,000</b>	<b>100.0%</b>	20 싱가포르 달러 x 300명 x 30일
식재료비	54,000	30.0%	매출액 x 30%
<b>매출이익</b>	<b>126,000</b>	<b>70.0%</b>	
임대료	60,000	33.3%	
인건비	44,000	24.4%	4,000 싱가포르 달러 x 5명 + 3,000 싱가포르 달러 x 8명
기타 판매비	18,000	10.0%	매출액 x 10%
<b>영업 이익</b>	<b>4,000</b>	<b>2.2%</b>	

## 2.3 한식당 운영 실무 사례

### 1) 인허가 관련

- 싱가포르에서 식당 운영 시 여러 라이선스가 필요함. NEA(National Environment Agency)에서는 식당 라이선스를 관리하며, 하수도, 전기 등 식당 현황을 점검 한 후 라이선스를 부여함. 라이선스를 취득하는데 평균 3개월 걸리며, 언제 검사 당국이 올지 몰라 인테리어 공사까지 끝내놓고 검사를 기다리는 경우가 많음. 또한 주기적 검사도 진행함.
- 주류 라이선스는 지역 및 종류에 따라 시간제한이 있음. 클락키 같이 유흥지역은 늦게까지 주류를 판매할 수 있지만, 주택가는 주류 라이선스가 나오지 않음. 종류를 보면 10시, 12시, 3시(새벽) 등 다양한 형태의 라이선스가 있지만 불법으로 더 늦게까지 주류를 판매하는 식당도 간혹 있음. 예전에는 3시 라이선스도 자주 발급됐지만, 폭동 이후 정부가 알코올을 자제하고 있어 보통 10시 혹은 12시 라이선스가 대부분임.
- 식당에서 일하는 모든 종업원은 음식물 취급 라이선스를 취득해야 함. 심지어 홀에서 서빙을 하는 종업원도 음식을 다루기 때문에 음식물 취급 라이선스가 있어야 함. 설거지를 담당하는 직원도 설거지 라이선스가 있어야 함. 라이선스는 일정 시간 이상의 교육을 들어야 하고, 최종적으로 시험에 합격해야 나오는 것임.
- 이 외 위생, 전기, 직수입 라이선스 등 다양한 라이선스가 존재함.



## 2) 음식 맛 관리

- 싱가포르 내 대부분의 한식당은 한식 전통의 맛을 유지하려고 노력하고 있음. 한식 전통의 맛을 유지하는 방법으로는 주방장을 한국에서 데려오는 방법 및 경영주가 음식 맛을 확인하는 방법이 주로 이용되고 있음.
- 일부 한식당은 한식 전통의 맛을 유지하려고 노력했지만, 호불호가 갈려 현지화를 진행한 곳도 있음. 현지인의 입맛에 맞게 더 짜고, 더 달게 요리하는 것임. 또한 마랑 흑임자를 갈아 넣어서 삼계탕을 만드는 등 현지인이 평소에 먹는 맛과 비슷한 맛을 내는 것이 현지화의 방법임.

## 3) 메뉴 관리

- 싱가포르 현지인은 중국의 식문화를 영향 받아 여러 음식을 시켜서 나눠먹는 문화임. 이에 특정 요리 전문점이어도 다양한 한식 메뉴를 판매하는 경우가 많음. 예를 들자면, 치킨을 김치전골, 파전 및 보쌈과 먹으며, 일부 손님은 공기밥과 먹음.
- 반찬이 많이 나오는 한식당은 8~10개를 제공하고, 런치메뉴에는 평균 3~5개를 제공함. 매일 다른 반찬을 제공하는 식당도 있음.

## 4) 직원관리

- 직원 관리가 힘들. 특히 싱가포르에 있는 쿼터라는 제도 때문임. 쿼터는 몇 명의 한인을 고용할 수 있는지 계산하는 시스템임. 이는 식당이 고용한 싱가포르 내국인(영주권 이상) 수와 비례함.
- 하지만 싱가포르 현지인이 3차 산업에서 근무하는 것을 고집하고 있어, 식당에서 근무할 현지인을 채용하기 어려움. 이에 한인을 고용하기는 더 어려움. 실제로 식당은 오픈했지만 직원이 없어 운영을 못 하는 식당도 있음.
- 싱가포르 현지인한테는 한식당에 한인이 있는 것이 중요하여 한인 고용이 필수임. 식당 내 언어가 한국어여야 고객이 만족함. 주방/홀에서 직원이 중국어를 사용하면, 고객이 한식당이 아니라고 생각하고 바로 인터넷에 글을 올림. 이러한 사례로 결국에는 문을 닫은 한식당도 있음.

## 5) 고객 관리

- 한인타운에 위치한 한식당의 경우 한인 고객의 비중이 약 40%임. 한류 열풍으로 인해 한식이 대중적인 이미지로 잡아, 타 도시 한인타운과 비교하면 한인의 비중이 낮은 거임. 나머지 약 60%는 싱가포르 현지인 및 일본인, 유럽인 등 관광객인임.
- 유명 상권에 위치한 한식당의 경우에는 현지인의 비중이 더 많음. 특히 점심에는 주위 오피스의 직장인이 많이 방문함. 비율로 보면 약 70%가 현지인임.
- 현지화를 진행한 한식당의 한인 비중은 약 5~10%임. 현지인이 압도적으로 많고, 관광객도 많이 방문함.

## 6) 식자재 조달

- 식자재는 전문 유통 업체를 통해 공급받는 한식당이 많음. 고기류 및 야채류는 수입이 금지된 항목이 많아 현지 업체서 공급받는 경우가 많음.
- 꼼장어 등 가끔 원하는 제철을 유통 업체에서 취급하지 않으면, 비행기로 한국에서 직접 구매를 하는 식당도 있으며, 해당 업무를 대행하는 전문업체도 있음.
- 한국산 닭은 사조 및 하림만 들어올 수 있음. 이는 엄격한 규제 때문이며, 실제로 1년에 3~4번은 검사국에서 직접 방문을 방문하여 사조 및 하림 닭 상태를 확인함. 구제역/광우병이 최근 5년 안에 있었기 때문에, 한국산 돼지/소고기는 수입 금지 품목임.

# Appendix) 보고서 Index

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

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

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

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

Appendix) 소비자 설문

**글로벌 외식 및 한식사업 조사\_소비자조사**

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

조사 대상자 : 최근 1개월 내 외식 경험이 있는 20~50대 남녀

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

**Screening Question**

SQ1. 귀하께서 거주하시는 국가 및 도시는 어디입니까?

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

SQ2. 귀하께서는 어느 나라 국적을 가지고 계십니까?

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

SQ3. 귀하께서는 [#SQ1#] 에서 거주중이십니까?

- 1) 거주중      2) 비거주중 (→조사 중단)

SQ4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남자      2) 여자

SQ5. 귀하께서 태어나신 연도는 어떻게 되십니까? \_\_\_\_\_년

**A. 외식 패턴**

**[외식 횟수]**

A1. 귀하께서는 최근 한달 동안, 얼마나 자주 외식 하셨습니까?

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

나는 1달에 평균 \_\_\_\_ 회 외식한다

(→최근 1개월에 1회 미만 응답자 OUT)

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

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

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

**[월 평균 지출액]**

A2. 귀하의 한 달 기준 총 지출액은 평균 얼마이신가요?

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

월 평균 지출액 ( ) [화폐단위]

**[객단가]**

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

1인당 지출 비용 ( ) [화폐단위]

**[식당 인지 경로]**

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

(복수 응답)

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

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

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

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



**[업태별 방문 목적]**

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

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

**[업태별 자주 가는 에스닉]**

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

[TO PROG: A5 응답에 따라 보기 문항에 다르게 구성됨]

(BASE: A5=1, 일상적인 식사)

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

(BASE: A5=2, 사적인 모임)

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

(BASE: A5=1, 공식적인 모임)

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

**[업태별 객단가]**

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

1인당 지출 비용 (                      )      [화폐단위]

**[업태별 KBF]**

A8. 귀하께서는 [#A1-1]에서 외식하실 때 식당을 선택하시는 기준은 무엇입니까?? 중요한 순서에 따라 3순  
위까지 응답해주세요. 1순위 \_\_\_\_\_ 2순위 \_\_\_\_\_ 3순위 \_\_\_\_\_

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

**[업태별 자주가는 에스닉]**

A9. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 가장 자주 방문하는 에스닉 식당은 무엇입니까? (단수 응답)

- 1) American                      2) Italian                      3) French                      4) Spanish                      5) Mexican  
 6) Indian                          7) Japanese                      8) Chinese                      9) Thai                          10) Vietnamese  
 11) Korean                          12) Others (                      )

**[자주 가는 에스닉 추천의향]**

A10. 귀하께서 자주 가시는 [#A9#]에 대해 다른 사람에게 추천할 의향이 얼마나 있으신지 10점을 만점으로 응답해 주시기 바랍니다.

절대 추천하지 않을 것이다		보통이다						반드시 추천하겠다	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**B. 한식 외식 패턴**

지금부터는 귀하의 한식에 대한 전반적인 경험에 대해 몇 가지 질문을 드리도록 하겠습니다.

**한식 취식 경험 및 한식당 방문 경험**

**[한식당 여부 판단 기준]**

B1. 귀하께서는 어떤 식당을 한식당이라고 생각하십니까? 다음 중 귀하께서 생각하시기에 한식당이라고 부를 수 있는 경우를 모두 골라 주십시오. [복수 응답]

[TO PROG : 7P요소는 화면 구성 시 보이지 않습니다]

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 한식만 전문적으로 취급하는 식당 2) 사용하는 소스, 식재료가 한국적인 느낌을 받을 때 3) 전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때 4) 대부분의 메뉴가 한식일 때 5) 메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때
Promotion	6) 한국 관련 콘텐츠 (드라마, 가사 등)에 소개된 음식/식당 7) 한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)
Physical evidence	8) 간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당 9) 한국적인 소품, 영상, 음악 등으로 구성되어 있을 때
Process	10) 한국 방식으로 음식을 제공할 때
People	11) 경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때
기타	12) 기타( _____ )

**[한식 취식 경험 및 형태]**

B2. 귀하께서는 주로 어떤 방식으로 한식을 먹어 보셨습니까? [최대 2개 선택]

- 1) 식당에서 먹음                      2) 배달 시켜서 먹음                      3) 마트, 편의점 등에서 사서 먹음  
 4) 집에서 조리하여 먹음                      5) 먹어본 적 없음 ( →D1으로 이동)

**한식당 방문 패턴**

지금부터 귀하의 한식당 방문 경험과 관련한 몇 가지 질문을 드리고자 합니다. 귀하께서 한식당을 방문하실 때의 상황을 잘 떠올려 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

**[한식당 방문 횟수]**

B3. 귀하께서는 한식당을 한 달 기준 얼마나 자주 방문하시나요? (→ 0회 응답 시 01으로 이동)

나는 1달에 평균 \_\_\_\_ 회 한식당에 방문한다

**[한식당 객단가]**

B4. 귀하께서 한식당을 한 번 방문하실 때, 인당 평균 얼마 정도 금액의 식사를 하십니까?

1회 방문 시, 1인당 지출 비용 ( ) [화폐단위]

**[한식당 인지 경로]**

B5. 귀하께서 한식당을 방문하실 때, 신규 한식당에 대한 정보를 얻는 경로는 무엇입니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주세요. (복수 응답)

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

**[한식당 방문 목적]**

B6. 귀하께서는 한식당을 주로 어떤 상황에서 방문하십니까? [단수 응답]

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

**[한식당 동행인]**

B7. 귀하께서 한식당에 [#B6#]을 목적으로 방문하실 때 주로 누구와 함께 방문하십니까?

[TO PROG: B6 응답에 따라 보기 문항에 다르게 구성됨]

(BASE: B6=1, 일상적인 식사)

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

(BASE: B6=2, 사적인 모임)

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

(BASE: B6=3, 공식적인 모임)

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

**[한식당 업태]**

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

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

**[한식당 KBF]**

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

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

**C. 한식당 방문 평가**

**[한식당 만족도/추천의향]**

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

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

**[한식당 만족/불만족 이유]**

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










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

**D. 한식 메뉴 인지 및 선호**

**[한식메뉴 선호도]**

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

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

4. 찜개		육박이나 작은 냄비에 국물을 타듯하게 잡아 고기·채소·두부 따위를 넣고, 간장·된장·고추장·젓국 따위를 적서 갖은 양념을 하여 끓인 음식	12. 찜		메밀과 전분으로 만든 쫄깃한 면에 동치미와 소고기 육수를 섞어 만든 차가운 국물을 넣은 음식
5. 볶음		생선, 야채, 고추 등으로 지져 만든 다양한 맛을 가진 요리와 함께 밥과 떡을 곁들여 먹는다	13. 볶음		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 갖은 양념으로 볶은 음식
6. 찜개		삼은 당면과 볶은 채소, 보쌈, 고기 등을 간장 양념에 함께 볶아 먹는다	14. 보쌈		삼은 돼지고기를 얇게 썰어 매콤하게 무친 무와 절인 배추에 함께 싸 먹는 음식
7. 갈자탕		돼지등뼈와 감자, 무, 거지, 들깨가루, 찹쌀, 파, 마늘 등을 넣고 끓여 먹는다	15. 갈비찜		소나 돼지 갈비를 끓여 담가 찢음을 얹고 지방을 제거하여 당근과 밤, 은행 등을 섞어 간장을 비롯한 갖은 양념을 하여 부드럽게 조려낸 음식
8. 육개장		소 양지머리와 근황, 무 등을 두 삶은 뒤 대파, 토란 대, 고사리 같은 채소를 넣고 고춧가루로 매콤하게 양념한 음식	16. 닭갈비		닭고기를 고추장 양념장에 재웠다가 뜨겁게 달군 팬에 기름을 두르고 양배추, 고구마, 당근, 떡과 함께 볶아 먹는 음식
17. 기타					
99. 없음					

### E. 한류 및 한국 방문 관련

EQ1. 한국에 대한 다음 항목들에 대해 동의하는 정도를 말씀해 주세요

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

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

EQ3. 한식 관련하여 한국에서 하시고 싶은 일은 무엇인가요? **모두 선택해** 주십시오. [복수 응답]

식당 방문	1) 맛으로 유명한 한국 식당 방문
	2) 한류 콘텐츠에 노출된 식당 방문
한식 문화 체험	3) 한식 만들기 체험
	4) 한식 관련 주요 지역 탐방
한식 관련 교육	5) 한식당 창업 교육 (→ DQ1으로 이동)
	6) 한식 조리 교육 (→ DQ1으로 이동)

(BASE: EQ3-1~4) EQ4. 한국 방문 시 먹어 보시고 싶은 메뉴를 **모두 선택**해주세요.  
 (D1 보기 삽입)

**Demographic Question**

DQ1. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- |                           |             |
|---------------------------|-------------|
| 1) 공무원                    | 2) 기업인, 경영인 |
| 3) 사무, 기술직                | 4) 판매, 서비스직 |
| 5) 생산, 기능, 노무직            | 6) 자영업      |
| 7) 전문직(교사, 교수, 의사, 변호사 등) | 8) 학생       |
| 9) 주부                     | 10) 무직      |
| 11) 기타 (_____)            |             |

DQ2. 귀하의 종교는 어떻게 되십니까?

- |          |        |
|----------|--------|
| 1) 천주교   | 2) 기독교 |
| 3) 불교    | 4) 힌두교 |
| 5) 무슬림교  | 6) 기타  |
| 7) 종교 없음 |        |

[프로그래머: 나라별로 보기 구체화 필요]

DQ3. 귀하의 일년 평균 소득은 어느 정도입니까? 개인별이 아닌, 가구당 소득을 말씀해 주십시오.

- 1) 4만 달러 미만
- 2) 4만 달러 ~ 5만 달러 미만
- 3) 4만 달러 ~ 6만 달러 미만
- 4) 6만 달러 ~ 7만 달러 미만
- 5) 7만 달러 ~ 8만 달러 미만
- 6) 8만 달러 ~ 10만 달러 미만
- 7) 10만 달러 이상

✦ 설문에 참여해 주셔서 감사합니다. ✦

Appendix) 경영주 설문

**글로벌 외식 및 한식사업 조사\_경영주 조사**

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

조사 대상자 : 한식당 경영주<국가 별 세부 할당 확인 바랍니다

Screening Question

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

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

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

[연점원: 업태를 모를 경우 간단히 설명]  
 SQ4. 운영하고 계신 한식 식당의 종류는 어떻게 되시나요?  
 1) 패스트푸드점(fast food restaurant)    2) 카페/바(Café/bar)  
 3) 고급 식당(Fine dining)    4) 일반 식당(Casual dining)

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

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



SQ5-1. 그렇다면 프랜차이즈의 형태는 무엇입니까?

- 1) 프랜차이즈 가맹점                      2) 프랜차이즈 직영점                      3) 기타 (                      )

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

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

- 1) 예(→A1으로 이동)                      2) 아니오 (→SQ5-3으로 이동)

SQ5-3. 그렇다면 운영 형태는 무엇입니까? [단수 응답]

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

**A. 한식당 현황**

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

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

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

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

A2-1. 운영하시는 식당의 전체 전용면적은 얼마나 되나요?

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

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

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

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

A4-1. 그렇다면 해당 한국산 식재료를 주로 어디서 구매하십니까?

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

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

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

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

--	--	--

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

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

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

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

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

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

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

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

[면접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

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

## B. 지표 조사

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

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

- 1) 매출이 증가함      2) 변화 없이 비슷함      3) 매출이 감소함

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

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

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

- 1) 고객이 증가함      2) 변화 없이 비슷함      3) 고객이 감소함

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

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

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

- 1) 인건비 증가함      2) 변화 없이 비슷함      3) 인건비 감소함

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

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

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

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

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

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

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

- 1) 임대료 증가함      2) 변화 없이 비슷함      3) 임대료 감소함

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

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

B6. 운영하시는 식당의 2015년도 홍보/마케팅 비용은 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 임대료 증가함                      2) 변화 없이 비슷함                      3) 임대료 감소함

B6-1. 운영하시는 식당의 2016년도 홍보/마케팅 비용은 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

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

<b>Demographic Question</b>
-----------------------------

DQ1. 성별 (목소리로 구분)                      1) 남성                      2) 여성

DQ2. 경영주의 국적은 무엇입니까?

- 1) 한국인                      2) 한국계 현지인                      3) 현지인                      4) 그 외 외국인(→ DQ2-1로 이동)

DQ2-1. 그렇다면 경영주의 국적은 어디입니까?

(    )

DQ3. 이메일 주소를 알려주시면, 정부에서 시행하는 관련 지원사업과 안내 소식지 등을 전달해드릴 예정입니다. ※ 경영주 이메일 주소나 식당의 대표 이메일 주소를 받을 것

(    @    )

DQ4. 운영하고 계신 한식당의 객단가는 얼마 정도입니까? (    )