

외식산업의 중국진출 현황에 관한 연구
- 중국 심양을 中心으로 -

한 양 옥*

* 경기대학교 관광전문대학원 박사과정

**The Study on Korea Food Service Industry Status of
Advancing into Chinese Market**
- center on Shim-yang Region of China -

Yang-ok Han*

* *Graduate Division of Tourism Science, Kyonggi University*

ABSTRACT

As everybody knows that Chinese market is most effective market for all industry. So, the purpose of this study examine status Korean food service industry that push into the Chinese market. Grasp the problem and present the solution for results, the study can furnish basic information for food service industry advance into foreign market.

For achieve the purpose of study used the theoretical and positive method.

The results of study, Korean food service industry status push into the Chinese market is satisfied mostly. And newly open up a foreign market is not well. So, for push into foreign market base on this study we understand various fluent in foreign market.

Key words : Chinese market, open up a foreign market, korean food service status in Chinese.

I. 서 론

중국이 본격적으로 개방을 시작한 이래 중국시장은 다국적기업의 각축장이 되어 버렸고 한국기업 역시 개도국 성장시장(emerging markets)으로의 진출이 활발히 전개되면서 중국은 단일 국가로서는 한국의 3대 시장인 동시에 향후 성장 잠재력이 매우 높은 시장으로 평가되고 있다.

중국은 우리 나라 인구의 약 30배에 이르는 13억, 면적은 960만 km²로 한반도의 43배이다. 면적으로나 인구에서 보면 세계 최대의 잠재력이 있는 시장이라고 할 만하다. 현재의 국민소득은 우리나라의 10%에 불과하지만 매년 GDP성장률이 주변국

가운데에서 가장 높은 수치를 기록하고 있고 금년에도 7% 내외를 전망하고 있어 급 성장하는 중국의 잠재성을 고려할 때 외식사업은 그야말로 기회의 땅이라고 말하지 않을 수 없다.

국내 외식업체들도 국내에서 갖고 닦은 경험을 바탕으로 우리의 음식과 문화를 알리고 영업전략 및 노하우를 수출해 상표에 대한 로열티를 받는 등 계속해서 많은 외식업체들이 해외진출을 서두르고 있다¹⁾.

그러나 중국인구를 13억 명으로 보고 한 가정에 TV 한 대씩만 팔아도 1억 3천대를 팔 수 있다는 계산에 고객을 끄덕이던 때가 있었다. 다국적 기업들은 그와 같은 청사진을 가지고 황금을 찾아 서부로 향하는 미국의 개척자들처럼 희망의 땅 중국으로 향했다. 그러나 서부에 도착한 이들 모두에게 황금이 고스란히 기다리고 있지는 않았듯이 중국 대륙, 중국 정부, 중국 인민들은 그들이 기대하던 종이 호랑이는 아니었다.

13억 인구에 1인당 얼마를 팔면 얼마가 된다는 식의 비즈니스 사고를 가지고 IMF 직후 퇴직한 우리 한국인들이 연변을 비롯한 동북 삼성과 북경에 가서 무언가 해보겠다고 나서다가 실패한 사례가 많았고 거슬러 올라가면 국내의 D그룹, L그룹 등 대기업에서도 진출해 실패한 사례도 이와 유사한 경우로서 단순 수치로 시장을 보고 또한 국내의 외식업의 노하우와 경험을 가지고 진출하여 실패한 사례도 쉽게 접할 수 있다.

이는 아직도 우리가 시장을 잘 알고 준비된 전략만이 성공한다는 원칙을 지키지 않고 단순하게 성장 잠재력이 크다는 이유로 제대로 준비되지 않은 가운데 진출한다는 사고의 방식에 대한 전환이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 방법으로는 이론적 연구와 실증적 연구를 실시할 것이다. 실증적 연구로는 외식산업의 중국시장 관련 전문가 집단을 통한 면접에 의한 경험조사와 함께 중국의 심양을 중심으로 한 2002년 중국 한국상회회원 명부에 등록되어 있는 업체를 선택하여 설문지를 발송하여 실시하였다.

조사기간은 2002년 11월 1일부터 2002년 11월 30일까지 한 달간이었으며 본 연구의 결과는 전문가 집단을 통한 면접결과와 중국현지에서 외식업체를 운영하는 업체를 대상으로 설문결과를 통하여 외식산업의 중국진출 시 개선방안을 제시하도록 하였다.

따라서 본 연구에서는 국내 외식업체의 심양을 중심으로 한 중국진출 현황을 살펴보고 연구함으로써 이에 따른 문제점을 파악하고 개선 방안을 제시함으로써 향후 해외에 외식산업을 진출 시 기초적인 자료를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

1) 한충민, "한국기업의 중국시장 마케팅 전략과 성과에 관한 실증적 연구", 한국경영학회, 1999.

II. 연구의 이론적 배경

1. 중국음식문화의 특징

거대한 영토를 보유한 중국은 다양한 지형과 기후가 나타나며 한족을 비롯하여 56개의 소수 민족을 포함하는 다민족 국가이다. 중국의 음식문화는 역사적·지역적·민족적 특성의 바탕 위에서 형성되었다. 역사적 측면에서는 중국음식 문화는 2000년 전의 기록이 남아 있으며 양자강과 황화를 중심으로 화북지방과 화남지방, 동쪽과 서쪽의 음식문화가 다르게 발전하였다. 또한 다민족 국가이므로 각 민족마다 서로 다른 음식문화를 발전시켜왔다.

한족 이외에도 대부분의 소수민족들은 자신들의 전통적인 생활문화를 보존해오고 있으며, 특히 북쪽의 몽골족과 서쪽 신강지역의 위그르족 서남쪽의 티벳족 등 상당수의 소수민족들은 오늘날까지도 자신들만의 식생활 관습, 풍속, 언어 등 전통적 고유문화를 지니고 있어 중국의 음식문화를 다양화시키는데 크게 기여하고 있다. 중국요리의 특징은 폭넓은 재료의 이용, 맛의 다양성, 풍부한 영양, 손쉽고 합리적인 조리법, 풍성한 외양 등이다. 특히 살아있는 것은 무엇이든 요리의 대상으로 삼았고, 식의동원(食醫同源) 사상이 깊게 깔려 있다.

중국음식의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

① 재료의 다양성과 광범위성, ② 다양하고 풍부한 맛을 즐기며 ③ 가짓수가 적고 사용이 간편한 조리도구, ④ 다양한 조리법이 발달되었으며, ⑤ 합리적인 기름의 사용, ⑥ 다양하고 풍부한 조미료와 향신료, ⑦ 풍요롭고 화려한 외양을 가지고 있다. 다음은 중국의 지역에 따른 특징을 정리한 것이다²⁾.

1) 지역에 따른 중국음식의 특징

(1) 베이징 요리

베이징 요리는 일명 징차이(京茶)라고도 한다. 베이징을 중심으로 남쪽으로 산둥성, 서쪽으로 타이위안까지의 요리를 포함한다. 베이징은 지리적으로 한랭한 북방에 위치하여 높은 칼로리가 요구되기 때문에 육류를 중심으로 강한 화력을 이용하며 짧은 시간에 조리하는 튀김요리와 볶음요리가 특징이다. 돼지고기와 오리고기를 이용한 요리방식이 많이 발달하였다. 베이징은 화북평야의 광대한 농경지에서 생산되는 소맥을 비롯한 농작물과 과일 등이 풍부하여 맨, 만토우, 썩(떡) 등의 종류가 많다.

(2) 난징요리

2) www.foodcom.co.kr

중국요리의 대표격인 요리로서 난징, 상하이 쑤조우, 양조우 등지의 요리를 총칭한다. 중국대륙의 젓줄인 양쯔강 하구에는 오랜 옛날부터 난징을 중심으로 풍부한 해산물과 미곡을 바탕으로 하여 식생활이 발달하였다. 19세기 이후 서유럽의 대륙잡식은 상하이를 중부 중국의 중심지가 되도록 하였다. 난징요리 중 구미풍으로 국제적인 발전을 이룩한 것을 상하이 요리라고 한다. 상하이의 따뜻한 기후와 풍부한 농산물인 장유(醬油)를 써서 만드는 요리가 특징적이다. 상하이요리는 간장이나 설탕으로 달콤하게 맛을 내며 기름이 많고 진한 것이 특징이다.

(3) 광둥요리

남부 중국의 요리를 대표하는 광조우 요리를 중심으로 하여 복건, 조주, 둥간 등지의 지방요리 전체를 일컫는다. 광조우 요리는 흔히 난차이라고 하는데 광조우는 외국과의 교류가 빈번하여 이미 16세기에는 스페인과 포르투갈의 선교사와 상인들이 많이 왕래하였기 때문에 전통적인 요리에도 국제적인 요리관이 정착되었다. 광조우의 요리는 자연의 맛을 살려 내는 담백한 것이 특징인데 서유럽 요리의 영향을 받아 쇠고기 서양채소 토마토케첩, 우스터소스 등 서양요리의 재료와 조미료를 받아들인 요리도 있다. 볶음에 있어서는 재료가 지니고 있는 자연의 맛을 살리기 위해 재료를 지나치게 익히지 않고 비교적 간을 싱겁게 하여 기름도 적게 쓴다. 대표적인 요리로는 구운 돼지고기요리인 차사오와 팡똥식 탕수육인 꾸라오로우 등이 있고 쎌싱(占心)의 종류로는 샤오마이, 차오판 등이 있다

(4) 쓰촨요리

중국의 서방과 양쯔강 상류 산악지대의 요리를 대표하는 요리로 윈난 및 꾸이조우 지방의 요리까지를 총칭하며, 일명 환차이(川茶)라고도 한다. 쓰촨지방은 바다가 멀고 더위와 추위가 심한 지방으로서 예부터 악천후를 이겨내기 위해 향신료를 많이 쓴 요리가 발달해 왔다. 매운요리와 마늘, 파, 고추 등을 사용하는 요리가 많다. 또한 오지이기 때문에 소금질이 건물 등 보존식품이 발달하여 채소를 이용한 자차이와 같은 특산물을 낳기도 하였다. 신맛과 매운맛 및 푹 쏘는 맛과 향기가 기본을 이루었다. 두부와 다진 고기를 이용한 마파도우푸, 회회교도들의 양고기인 양로우궤쯔, 간샤오밍샤 등이 유명하다.

2. 한국 외식산업의 해외시장진출 현황

1) 한국의 외식산업 해외진출 현황

한국외식산업의 해외시장진출은 국내의 외식이 시장이 해외브랜드의 매출주도

현상과는 달리 한식(韓食)을 위주로 활발히 해외에 진출하고 있는 것으로 나타나 한식이 해외시장 진출을 선도하고 있으며 적절한 상품개발과 마케팅 전략을 합리적으로 수행한다면 외식산업 중 가장 경쟁력이 높은 업종이 될 가능성이 매우 높다. 주요 진출 지역으로는 중국과 미국, 일본, 동남아 등이나 중국지역이 가장 많이 진출한 것으로 나타났다³⁾.

다음 <표 1>은 국내외식업체의 1996년 이전 해외진출 현황에 관한 것이다.

2) 1996년이후 중국지역 진출현황

우리나라의 외식산업의 중국진출은 1991년 서라벌이 처음으로 진출을 하였다. 서라벌은 전통 한식당으로 국내 한우리 외식사업(주)에서 투자한 회사이며 그 다음으로 두산그룹이 있다. 국내의 IMF를 맞이한 1997년도에 진출한 두산그룹의 수복성은 복합 건물의 지하 300여평을 계약하여 220석으로 오픈했다. 국내 한식 경영업체들이 중국시장에 1998년을 기점으로 활발히 진출을 진행하고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 국내외식업체의 해외 진출현황 (1996년 이전)

종류	브랜드명	업체명	진출유형	진출지역	합작내용	진출시기
한식	우래옥	우래옥		뉴욕, 워싱턴, LA		1980
	북경서라벌	한우리외식산업		북경	중국:한국(35:65)	1990
	연사서라벌	한우리외식산업		북경	중국:한국(25:75)	1993
	대련서라벌	한우리외식산업		대련	중국:한국(40:60)	1994
	홍콩서라벌	한우리외식산업		홍콩	홍콩:한국(50:50)	1993
	코리아레스토랑 (놀부)	(주)놀부	단독투자	말레이시아		1992
	코리아레스토랑 (놀부 LA지점)	(주)놀부	단독투자	LA		1993
	진로가든	진로인터내셔널	단독투자	도쿄		1993
	진로주가	진로인터내셔널	합작투자	북경	중국:한국(50:50)	1990
	JWINC	진로인터내셔널		뉴욕		1995
	진로주가	두산그룹	단독투자	북경		1988
	보배원	보배소주	합작투자	북경		1990
	고향주가	안승유통		LA		1990
도시락	미가도시락	풍년유통	합작투자	LA		1994
패스트 푸드	롯데리아	롯데리아	합작투자	북경	중국:한국:일본	1994
	코넬리아	코넬통상	합작투자	사할린	(20:40:40)	1995
	웨스트델리	델리통상	합작투자	모스크바	러시아:한국(50:50)	1995

자료원 : 한국식품유통연감, 1996.

3) 고진철, “韓國外食産業의 中國市長 進出方案에 관한 研究 - 韓食商品을 中心으로”, 경희대학교 박사학위논문, 2000, p.73.

다음 <표 2>는 2002년 국내 외식업체 중 해외진출 현황에 관한 것이다.

<표 2> 국내외식산업의 해외진출 현황 (2002년 6월 현재)

업소명 (브랜드명)	업체명	진출 시기	진출형태	진출국 (점포수)	비 고
우리들의 이야기	(주)제이케이 푸드텍	2002. 6	현지합작 (40:60)	중국북경 (1)	2호점 중국,일본, 캐나다 계획중
진상	(주)진상	1997	단독투자	미국캘리포니아 (1)	사브사브전문
미스터김치	(주)샘표식품	2001. 10	협지합작 (50:50.>91:9)	미국샌디에고,LA	7월 캘리포니아 2호점 오 픈, 유럽, 아시아에 1백개 목표
만나		2000	단독투자	미국 LA	7월 LA에 퓨전분식 오픈, 2003년 만나 중국점, 호주, 뉴질랜드 계획중
뚜레쥬르	제일제당 베이커리			연내에 북경점 2개 오픈	말레이시아, 미국 계획중
성심당	(주)성심당			미국 LA	성심당 베이커리
BBQ	(주)제너시스	2002	현지합작 (51:49)	중국, 북경	12월 1호점 오픈 예정
BHC	(주)허세드통상	2001	기술이전	미국, 중국, 일본 필리핀 16개점	
투다리	(주)이원	1995	현지합작	중국 14개 지사 55개 점포	
서라벌	(주)한우리외식 산업	1989	현지합작	중국 북경(2개), 요령성(2개), 홍콩(1개)	
우래옥		1982	직영	미국 워싱턴, 시카고	
미스터피자	(주)한국미스터 피자	1999	현지합작	중국 북경(3개)	2003년부터 가맹사업
목장원	(주)목장원	1999	기술전수	일본 교토	
롯데리아	(주)롯데리아	1994	현지합작	중국 북경(4개), 하얼빈(2개)	
한스비빔밥	(주)오리엔스 에프디	2001	기술이전	미국(3개)	
바비큐보스 치킨	(주)대대푸드윈	2002	기술이전	중국	6월 1호점 오픈 예정
손가면옥	(주)손가	2002	현지합작	대만	7월 오픈 예정

자료원 : www.foodbank.co.kr - "국내외식브랜드 해외진출분".

중국 현지를 지역별로 분류하여 진출현황을 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 국내 외식산업의 중국진출 현황 1996년 이후 (단위 : \$, %, 명)

업체명	자 본	자본비율	종업원수	업 종	지 역
신라원	10만	한:중(-:-)	12(한 2, 중 10)	요식업	광동성
신라	20만	한:중(-:-)	15(한 2, 중 13)	한 식	
백산대하한성관	100만	한:중(45:55)	40(한 4, 중 36)	한 식	연길
연변경북동반점유한공사	12만	한:중(100:0)	38(한 -, 중 -)	한 식	
한양회관	-	-	-	한식 (불고기)	산둥성
고려궁	40만	-	14(한 1, 중 13)	한식당	
조선궁	25만	-	-	한국전통음 식	
덕수궁	10만	-	20(한 1, 중 19)	한식당	
위해신라찬천유한공사	30만	-	32(한 2, 중 30)	요식업	
일송정	-	한:중(100:0)	10(한 2, 중 8)	한식당	
한양찬음유한공사	50만	-	48(한 4, 중 44)	한 식	
아리랑주류유한공사	30만	한:중(100:0)	70(한 5, 중 65)	요식업	북건성
한자리찬음유한공사	50만	한:중(100:0)	65(한 2, 중 63)	한 식	흑룡강성
강백유한공사	-	-	-	음 식	
영빈정찬유한공사	-	-	-	한, 중식	
한국관	-	-	-	요식업	
한일관	-	-	-	요식업	
두산백화찬음유한공사	165만	한:중(95:5)	102(한 2, 중 100)	한정식	북경
북경아리랑찬음유한공사	250만	한:중(95:5)	250(한 10, 중 240)	음 식	
북경아리수찬음유한공사	45만	한:중(90:10)	68(한 3, 중 65)	음 식	
진로주가유한공사	250만	한:중(50:50)	76(한 2, 중 56)	한 식	
아리랑요리	-	-	1(한 1, 중 0)	한 식	상해
한강유한찬과공사	38.5만	한:중(100:0)	74(한 4, 중 70)	한식업	
소주고레이나음부유한공사	10만	한:중(100:0)	30(한 3, 중 27)	음식업	강소성
단동진로유한공사	100만	한:중(95:5)	50(한 3, 중 47)	한 식	요녕성
미정	10만	-	6(한 6, 중 0)	한 식	
고향가	-	-	-	요식업	
동도정	-	-	-	요식업	
청한반점	-	-	-	요식업	
민속촌	-	-	-	요식업	
천안부찬음유한공사	-	-	-	요식업	
압구정	-	-	-	요식업	
일송정	-	-	-	요식업	
진미정	-	-	-	요식업	
한국촌	-	-	-	요식업	

〈표 3〉 계속

업체명	자 본	자본비율	종업원수	업 종	지 역
마마반점	20만	한:중(100:0)	-	한식당	요녕성
상추반점	10만	한:중(100:0)	4(한 1, 중 3)	식 당	
백제원찬음유한공사	60만	한:중(100:0)	123(한 3, 중 120)	한식당	
부산고육관	-	-	15(한 1, 중 14)	요식업	
신라원찬음유한공사	15만	한:중(100:0)	-	요식업	
우래정반점	10만	한:중(100:0)	15(한 1, 중 14)	요식업	
은하수반점	15만	한:중(100:0)	20(한 1, 중 19)	요식업	
이화원찬음	15만	한:중(100:0)	-	요식업	
양구육성	2만	한:중(100:0)	10(한 1, 중 9)	개고기전문	

자료원 : 한국상공회의소, 중국진출기업체 현황, 1999.

고진철, “韓國外食産業의 中國市長 進出方案에 관한 研究 - 韓食商品을 中心으로”, 경희대학교 박사학위논문, 2000, p.74~81을 토대로 논자가 재작성함.

북경지역의 진출현황을 살펴보면 투입자본이 대규모로 이루어지고 있다는 점에서 특징이 있다. 자본비율은 한국 측이 90%이상을 부담하고 있으며 종업원수도 대규모임을 알 수 있다.

그리고 일반서비스를 제공하는 종업원들은 현지인들을 고용하여 경영활동을 수행하고 있는 것으로 밝혀졌으며 요녕성 지역이 현재까지 국내 한식을 품목으로 하는 업체들이 가장 많이 진출한 지역으로 자본과 그리고 종업원수가 미정(未定)인 기업들이 많았으며 대규모 투자에서 중소기업 투자에 이르기 다양한 투자규모가 있음을 알 수 있다. 그러나 대부분의 국내업체의 단독투자형태로 진출했음을 볼 수 있다⁴⁾.

3. 국내 외식산업의 중국진출에 따른 현지 운영상의 문제점

국내 외식산업의 중국진출에 따른 현지 운영상의 문제점은 본 연구자가 중국시장에 관련된 선행연구와 중국출장 시 외식관련 CEO 및 현지에서 운영하는 점포 담당자와의 직접 인터뷰한 내용을 기본으로 정리하였다.

첫째, 중국에서의 법제도와 관련해서는 전체적으로 미비되어 있는 상황이다. 세부적으로 살펴보면 법이 자주 바뀌는 경우가 많으며, 신규정에 대한 대외공지 미비, 불투명한 법규정, 증치세제, 자금조달 규정 등이 계속 변화하고 있다. 또한 법규정이 애매하며 해석의 차이가 커 일관성 없는 법적용이 많으며, 불공평한 정부간섭이 빈번하고 법보다는 내부 인맥에 의한 비공개적이고 불투명한 의사결정을 하고 있는 실정이다.

둘째, 행정적인 면에서는 절차 처리에 시간이 너무 소요하고 휴일(구정 등)때 행정마비도 발생한다. 행정부서 권한 남용으로 외자기업 간섭 심하며, 일관성 부족하

4) 고진철, 전제논문, p.74.

고 제반 절차가 성(省)을 거쳐야 하므로 시간 소모 많으며, 지방보호주의가 많아 타 지역 업무 처리시 절차 복잡하다. 또한, 담당자 부재 시 행정처리 불가하며, 관련 부서간 일관성 결여되어 있다.

셋째, 무역통관 절차적인 면에서는 즉, 통관절차에 있어서는 복잡하고 까다로운 통관절차 및 통관기간이 지연과 장기화가 발생하여 수출입에 애로사항이 있고 서류 발급 등이 늦으며, 요구서류에 대한 것이 많다. 또한, 수출가공구내 통관절차 복잡하고 간접수출에 대한 세관의 수출인정 문제 미비, 마지막으로 엄격한 외환관리를 실시하고 있다.

넷째, 인력고용에 있어서는 이직이 잦으며, 지방으로 갈수록 우수인력 확보가 어렵고 기능인이 안정적으로 공급되지 않고 있으며, 노동생산성이 열악하고 창의력과 책임감 부족하다. 또한 중국인의 직장윤리나 사고방식이 투철하지 않는 것으로 나타났다. 기대보다 비싼 임금이며 지나친 연휴일수 준조세성격의 복지비용(3항 기금, 양로보험, 주택 공적금 등)으로 인건비 상승하고 있다. 결론적으로 노동력은 풍부한데 정말 필요한 현지인 관리층은 부족하며, 애사심 없고 우수한 관리층 확보 및 고용이 쉽지는 않다.

다섯째, 자금적인 면에 있어서는 . 위엔(元)화의 조달이 쉽지는 않다. 긴급운영자금 융통 곤란 등 경영자금 조달에 현지금융을 활용할 수 없고 대금 및 채권에 있어서는 내수시장 공략 시 적극적 영입이 곤란하고 수금대신 물품으로 갚는 사례도 있으며, 외상거래에 대한 채권회수 어렵다. 또한 대리상이 대금지급에 적극성이 없으며, 계약해지 시 대금회수가 불가능하고 채권관련 분쟁발생시 절차 복잡 및 법원판결 집행에 애로 사항이 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 물류적인 측면에서는 인프라의 구축에 있어서 미흡한 실정이다. 물류창고 관리수준이 미흡하며, 운반차량, 도로 미정비로 인한 제품손실이 빈번하고 전산통신망, 인터넷 미비 등 통신인프라 부족한 실정이며 또한 한국과의 통신비용이 부담이 되는 것으로 나타났다. 또한 식재료의 공급에 있어서도 원자재 확보가 어려우며 다양한 자재가 미흡하다.

일곱째, 합작 관계시 합작처와의 트러블이 심하며 무리한 권리주장으로 합작진행 어렵고 5% 지분참여에도 불구하고 흑자규모 시 경영간섭을 심하게 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 문화적인 측면에서는 언어장벽에 의한 업무지장 및 사회주의적 사고로 인한 업무상의 의사결정 시 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 외식산업의 중국 현황에 대한 분석

1. 조사의 목적 및 방법

본 조사의 목적은 외식산업의 중국진출에 있어서 현재 중국에서 운영하고 있는 외식업체의 현황을 살펴보고 외식업체의 중국 진출 시 현지 운영에 있어서 문제점을 파악하고 이에 대한 개선방안을 제시함으로써 향후 외식산업의 중국진출에 있어서 기초적인 자료를 제공하는데 본 조사의 목적이 있다.

본 조사의 대상은 중국의 심양지역을 중심으로 설문조사를 실시하였고 이외의 지역은 2002년 중국한국상회회원명부에 기재되어 있는 업소로 한정하였다. 조사시기는 2002년 11월 1일부터 11월 30일까지 총 30일간이며, 조사방법은 직접 설문조사 와 우편발송을 통한 방법에 의해서 실시되었다. 설문지는 총 200부를 배포하여 124부가 회수되었다.

2. 설문조사결과

본 연구의 설문결과와 결과는 다음과 같다. <표 4>는 설문지의 조사대상에 대한

<표 4> 조사대상의 일반적 사항

구 분	내 용	빈 도(명)
성 별	남성	94
	여성	28
	계	124
연 령	20대	10
	30대	12
	40대	82
	50대	22
	60대	2
	계	124
학 령	고졸	38
	대학교졸	66
	대학원 이상	20
	계	124
운영하고 있는 업종	한식당	118
	일식당	4
	중식당	1
	양식당	0
	기타	0
	무응답	3
	계	124
중국어 소통능력	상급(유창하다)	30
	중급(간단한 의사소통)	69
	하급(전혀 안된다)	27
	무응답	2
	계	124

<표 4> 계속

구분	내용	빈도(명)
업소면적	백평 미만	19
	백평~2백평 미만	73
	2백평~3백평 미만	23
	3백평~4백평 미만	9
	계	124
종업원 수	10명 이하	15
	20명 이하	65
	30명 이하	22
	40명 이하	7
	40명 이상	13
	무응답	1
계	124	
인건비 비율	10% 이내	10
	15% 이내	56
	20% 이내	32
	25% 이내	20
	25% 이상	10
	무응답	1
계	124	
식자재 비율	15% 이내	0
	20% 이내	7
	25% 이내	43
	30% 이내	53
	30% 이상	33
	무응답	2
계	124	

일반적인 사항이다.

본 연구의 조사대상자의 일반적인 사항을 보면 성별면에서는 남성이 여성에 비해서 상대적으로 높았으며 연령대면에서는 40대, 50대순으로 높게 나타남으로써 비교적 연령대가 높게 나타났다. 또한, 학력면에서는 높은 수준으로 나타나고 있다.

운영하고 있는 업종에 있어서는 대부분이 한식을 주 업종으로 하고 있는 것으로 나타났으며 중국어 능력은 전체적 중급이상을 나타내고 있는 것으로 나타났다.

종업원수 대부분이 현지인은 고용하고 있으며 인건비 비율에 있어서 15%와 20%대가 많은 부분을 차지하고 있는데 경영자들의 면접결과 창업초창기에 비해서도 점

차적으로 인건비가 상승하고 있는 것으로 나타났다.

식자재의 비율면의 국내 외식업소와 비교해 볼 때 큰 차이점은 없으나 현지에서의 식자재수급과 한국에서의 식자재의 공급 시 국내유통에 비해서 상대적으로 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

다음 <표 5>는 조사대상자들의 운영 현황에 관한 것을 정리한 것이다.

<표 5> 조사대상자 운영현황

구 분	내 용	빈 도(명)
한국에서 외식업의 경험	1~2년	12
	3~4년	6
	5~6년	3
	7년 이상	3
	없다	96
	계	124
중국현지에서 외식업체 경영기간	1년 미만	16
	1년~3년 미만	31
	3년~5년 미만	35
	5년 이상	42
	무응답	4
	계	124
고객 분포	80% 이상이 현지인	16
	50% 이상이 현지인	31
	현지인 비율이 50% 미만	35
	현지인 비율이 20% 미만	42
	무응답	4
	계	124
한국과 중국의 개업비용 비교	한국보다 매우 적게 든다	42
	한국보다 적게 든다	50
	비슷하다	10
	한국보다 많이 든다	2
	무응답	22
	계	124
한국과 중국의 순이익면	중국이 높다	5
	중국이 조금 높다	50
	한국과 비슷하다	43
	한국보다 낮다	26
	무응답	11
	계	124

<표 5> 계속

구분	내용	빈도(명)
고객분포	80% 이상이 현지인	16
	50% 이상이 현지인	31
	현지인 비율이 50% 미만	35
	현지인 비율이 20% 미만	42
	무응답	4
	계	124
중국 내에서 점포 계획	가능하다면 많이 하고 싶다	56
	1-2개 정도는 오픈할 예정이다	65
	현재있는 점포로 만족한다	3
	돈을 벌면 그만두겠다	0
	무응답	1
계	124	
고객을 위한 판촉방법	단골손님에게 무료음식 제공	102
	단골손님에게 선물 증정	45
	지역인사 유지들 초청	20
	아무런 판촉방법 없음	3
계	다중응답	
중국에서 음식점 경영시 가장 중점사항	맛	82
	청결	38
	음식의양	24
	점포의 분위기	72
	직원들 서비스	56
	가격	22
	가라오케 등 부대시설	9
	계	다중응답
중국현지에서의 가장 큰 어려움	인력 수급	88
	의사소통의 어려움	78
	문화 및 관행 차이	23
	자금문제	25
	법적규제 및 행정문제	98
	현지 손님들의 입맛에 맞는 메뉴개발	80
	인프라의 미정비	95
	식재료의 조달	86
	합작처와의 트러블	45
	계	다중응답

〈표 5〉 계속

구 분	내 용	빈 도(명)
중국진출에 대한 만족 여부	매우 만족	15
	만족	32
	보통	65
	불만족	10
	매우 불만족	2
	계	124

〈표 5〉의 설문 대상자들의 운영현황을 보면 한국에서의 외식업에 대한 경영이나 종사했던 경험여부에 대해서는 전체 대상자 124명 중 96명으로 또한 1~2년 정도가 12명으로 나타나 거의 대부분들이 경험이 없는 것으로 나타났다.

경영기간들도 대부분이 3~5년 이상을 하는 것으로 보아 어느 정도 중국현지에 정착한 것으로 나타났다. 그러나 고객분포면에서는 현지고객보다는 한국인을 상대로 운영을 하는 것이 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

또한, 중국 내에서 점포를 더 오픈 할 계획에 대한 질문에서는 가능하다면 하고 싶다고 1~2개정도 오픈 할 예정이다 전체 124명 중 121명으로 나타나 외식산업의 중국진출에 대한 현지에서 운영이 대부분 긍정적으로 보여진다.

고객을 위한 판매촉진의 유형에 있어서 가장 많이 사용하는 방법 역시 한국내의 외식업체가 사용하는 유형과 거의 비슷한 방법을 사용하고 있으나 일부 점포에서는 불우이웃 초대, 양로원 초대를 하여 간접광고를 사용하는 업소도 있었다. 또한, 중국의 특성상 귀빈카드, 즉 VIP 카드를 사용하여 8~20%의 큰 폭의 할인하는 방법을 사용하고 있는 곳도 나타났다.

중국에서의 외식업체 운영 시 업체별로 중요시하는 사항 역시 한국과 비슷한 것으로 보여지고 있다. 첫 번째로는 맛이고 두 번째로는 분위기, 세 번째는 서비스로서 이는 한국의 외식업체가 중요시하는 사항과 비슷하게 나타났다.

중국현지에서 가장 큰 어려움은 법적 규제와 행정적 문제이고 인프라의 미정비, 인력수급, 의사소통과 메뉴개발의 순으로 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 중국에서의 외식업체 진출에 따른 만족여부에 있어서 전체적으로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

IV. 결 론

중국시장이 세계 최대의 외식시장으로 떠오른다는 점에서 외식업체의 중국진출은 새로운 시장의 개발에 있어서 긍정적인 면을 지니고 있다. 또한, 외식산업의 중

국 현황에 대한 심양시를 중심으로 한 설문결과를 살펴보면 전체적으로 만족한 양상을 띠고 있지만 새롭게 해외시장을 개척한다는 것은 그리 쉽지는 않은 것 나타났다. 본 연구의 결론은 선행연구, 설문조사 결과와 현지의 외식산업의 운영자 및 전문가들의 의견을 수렴한 결과 연구자는 중국시장의 진출에 있어서 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 정확한 시장 파악과 장기적 안목을 가진 투자를 해야 할 것이다. 이에 따라서 중국진출 시 자사의 기술력 정도와 정확한 시장 파악이 필요하며 단계적 투자가 필요하며, 서둘러 말아야 할 것이다. 이에 따른 세부적인 사항으로는 시장조사 철저, 전문인력 배양 후 진출, 현지 진출업체의 실패 및 성공사례 등을 벤치마킹을 통해서 실시해야 하며 중국의 소비자 시장은 소시장으로 분할되어 있다는 것을 중국진출시 고려해야 한다.

둘째, 중국 내 지원 환경을 철저히 분석하여 이에 따른 대안을 생각하고 있어야 한다. 중국산 식자재를 사용할 경우 가격, 물량, 품질 등의 측면에서 안정적인 확보가 어려우며 세부적인 원료수급에 대안을 사전에 마련해 두어야 한다. 또한, 메뉴개발의 측면에서도 현재는 한국인을 상대로 영업을 하고 있지만 향후 지속적인 발전을 위해서는 현지인들의 입맛으로 고려한 메뉴개발 역시 시급한 문제점으로 되고 있어 이에 따른 대책마련이 필요하다.

또한, 현지법 이해, 세수제도, 중국언어 문제 등에 대한 해결은 무엇보다도 문화를 이해하기 전에 가장 먼저 준비해야 할 상황이다. 현재까지도 중국의 법률제도에 관한 사항은 미비한 상황이고 이에 따른 대안을 가지고 있어야 한다. 마지막으로 중국의 정치경제 및 사회문화를 이해해야 할 것이다.

셋째, 중국에서 현지인 고용에 대한 방안은 우선적으로 중국의 임금수준은 지역에 따라 다르지만 대개 월 평균 1백 20달러 내외로 단순 비교로는 한국의 약 1/8 내지는 1/10 수준에 불과한 것으로 나타나고 있다. 그러나 근로자들에게 별도 지불해야 하는 복리후생비를 포함한 주택보조금과 물가보조금 등 고용관련 준조세가 계산되어 있지 않아 실제 임금수준은 한중간의 근로자 임금격차는 1/4수준으로 보고 있다.

또한, 현재 중국에 대한 투자가 늘면서 인건비가 계속적으로 상승하고 있기에 종래 우리가 갖고 있는 중국의 저임금구조를 가장 유리한 요소라고 판단해 중국투자를 했지만 이제는 이러한 점을 고려해야 할 것이다.

세부적으로 현지직원과의 융화할 수 있는 방안과 현지인원을 양성하고 활용할 수 있는 방안, 급여에 따른 각종 기금 문제 등을 고려해야 할 것이다.

넷째, 중국의 투자형태에 있어서는 합자(合資), 합작(合作), 독자(獨資) 등 세 가지가 가장 많은 형태를 지니고 있는데 현지의 운영자는 가능한 한 독자투자로 진출할 것을 권유하고 있다. 따라서 중국 진출시 외식업체의 관계자는 다음과 같은 투자촉

면에서 고려해야 한다. 합자와 독자는 투자기업의 현황과 업종 경영전략에 따라 각각 나름대로 장단점이 있어 어느 하나가 절대적으로 유리하다고 할 수 없는 측면을 가지고 있지만 중국은 여전히 사회주의 경제체제의 특성상 규모는 크지만 실속이 없는 기업이 많다는 점과 합자를 원하는 중국기업 중에는 부실채권 등으로 내부분제가 심각한 기업도 많아 외형만으로 고려해 합자파트너를 결정한다면 심할 경우 빛까지 떠안게 되는 경우도 있다. 따라서 합자투자의 경우 계약을 체결하기 전에 자주 만나서 상대의 신용도와 능력을 신뢰할 수 있도록 충분한 현장방문과 실사를 통해 재확인을 해야할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 이러한 조사를 토대로 관계 진출기관과의 협조와 자문을 받고 현지 진출업체의 의견 청취 후 사업 결정을 해야 할 것이다.

또한, 본 연구는 중국의 심양을 중심으로 진출한 국내 외식업체와 현지 외식업체를 대상으로 했다는 점에서 지역적, 문화적, 사회적 특성에 따른 제한점을 지니고 있다. 따라서 국내 외식업체의 해외진출에 있어서 일반적으로 적용함에 있어서는 제한된 특성을 지니고 있다는 점을 본 연구의 한계점이라고 사료된다.

향후 연구에서는 국내 외식산업의 해외진출에 있어서 좀 더 체계적이고 다양한 연구방법과 세부적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 김기영 : “외식시장의 상권설정을 위한 전략방안에 관한 연구”, *여행학연구*, 제 6호, 한국여행학회.
2. 김미자 (1999) : 중국 관광객의 호텔·레스토랑 메뉴평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
3. 김수진 (2002) : “중국인 관광객의 중·저가 호텔 선택속성에 관한 연구 : 서울시 내 중·저가 호텔을 중심으로”, 세종대학교 석사학위논문.
4. 김한식 (2000) : “국제관광무역상품 선택에 관한 연구”, 경희대학교 박사학위논문.
5. 김형준외 1인 (1998) : “외식수요증대를 위한 타겟시장 전략에 관한 연구”, *외식경영연구*, 외식경영학회.
6. 고진철 (2000) : “韓國外食産業의 中國市長 進出方案에 관한 研究 - 韓食商品을 中心으로”, 경희대학교 박사 학위논문.
7. 박덕현 (2002) : “한국 문화 산업의 중국 시장 진출 가능성 분석”, 국민대학교 경영대학원 석사학위논문.
8. 신인광 (2000) : “한국기업의 대중국투자전략에 관한 연구 : 진입전략을 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문.

9. 심청청 (2002) : “중국 소비자의 구매 행동에 관한 연구 : 중국 화장품 시장 및 한국 화장품업체의 중국시장 진출을 중심으로”, 서울대학교 석사학위논문.
10. 이평 (2001) : “한국기업의 대중국 직접투자전략에 관한 연구 : 제조기업의 사례를 중심으로”, 대전대학교 석사학위논문.
11. 한국상공회의소 (1999) : 중국진출기업체 현황.
12. 한국식품유통연감 (1996).
13. 한충민 (1999) : “한국기업의 중국시장 마케팅 전략과 성과에 관한 실증적 연구”, 한국경영학회.
14. www.foodbank.co.kr-국내외식브랜드 해외진출 붐.
15. Collier, David A. (1994) : The service/quality solution, Irwin Professional Publishing.
16. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999) : Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall International.
17. Witt, Stephen F. & Moutinho, Luiz (1995) : Tourism Marketing and Management Handbook, Student Edition, Prentice Hall.
18. WTO, Tourism 2020 Vision. 1999. 5.