

2014 해외 외식 및 한식산업 조사

- LA -

2015. 03. 25.

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 □2014 해외 외식 및 한식산업 조사□ 최종 보고서로 제출합니다.

2015년 3월

연구수행기관	EY어드바이저리	
과제책임자	EY어드바이저리	이 광 림
과제수행자	EY어드바이저리	배 준 우
	EY어드바이저리	심 창 용
	EY어드바이저리	석 상 환
	EY어드바이저리	이 창 수
	EY어드바이저리	김 환
	EY어드바이저리	백 주 환
	EY어드바이저리	이 찬 샘
	EY어드바이저리	이 환 희
	EY어드바이저리	오 성 지
	EY어드바이저리	고 소 진
	EY어드바이저리	이 경 진
	EY어드바이저리	서 유 형

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 □2014 해외 외식 및 한식산업 조사□ 최종 보고서로 제출합니다.

2015년 3월

연구수행기관	닐슨컴퍼니코리아	
과제책임자	닐슨컴퍼니코리아	최 원 석
과제수행자	닐슨컴퍼니코리아	구 성 욱
	닐슨컴퍼니코리아	민 동 걸
	닐슨컴퍼니코리아	임 창 모
	닐슨컴퍼니코리아	윤 태 연
	닐슨컴퍼니코리아	정 지 은
	닐슨컴퍼니코리아	조 미 정
	닐슨컴퍼니코리아	양 세 영
	닐슨컴퍼니코리아	이 송 이
	닐슨컴퍼니코리아	이 상 엽
	닐슨컴퍼니코리아	강 경 란
	닐슨컴퍼니코리아	김 종 근

2014 해외 외식 및 한식산업 조사 - LA

[목 차]

I. 연구개요

1. 연구의 배경 및 목적	6
2. 조사의 범위	7
3. 수행 방법론	7

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보	29
2. 한인 거주 현황	33
3. 한국과의 경제 교류 현황	34

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문	37
2. 상권 부문	44
3. 소비자 부문	46
4. 음식관광 부문	60

IV. 산업분석

1. 외식산업 환경 분석	62
2. 외식 및 한식산업 현황	84
3. 한식산업 경쟁력 분석	101

V. 상권분석

1. 분석 대상 상권 선정	108
2. 상권별 상세분석	113
3. 상권 분석 결과 요약	145

VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화(Segmentation)	148
2. 외식 소비자 특성	154
3. 한식 소비자 특성	157
4. 소비자 분석 결과 요약	166

VII. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요	175
2. 조사 대상 한식당 상세 정보	176
3. 경영주 조사 분석 결과 요약	180

VIII. 한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언	182
2. 음식관광 촉진 방향	184

제1장 연구의 개요

1. 연구 배경 및 목적
2. 조사의 범위
3. 수행 방법론

I. 연구의 개요

1. 연구 배경 및 목적

1) 배경

- 최근 급속한 시장개방과 더불어 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통음식을 세계에 알리고, 나아가 수출전략상품과의 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 연구를 통해 진출기업, 개인, 정부에서 필요로 하는 다양하고 종합적인 정보를 제공하여 한식 해외 진출 및 성공적인 운영을 지원하고, 유관기관의 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료 제공 필요성이 높아짐.

2) 목적

- 본 연구 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 사업자들에게 한식당을 성공적으로 개업하고 정착시키는데 필요한 실무정보를 제공하고, 마케팅 전략 수립에 필요한 방향성을 제공하고자 함.

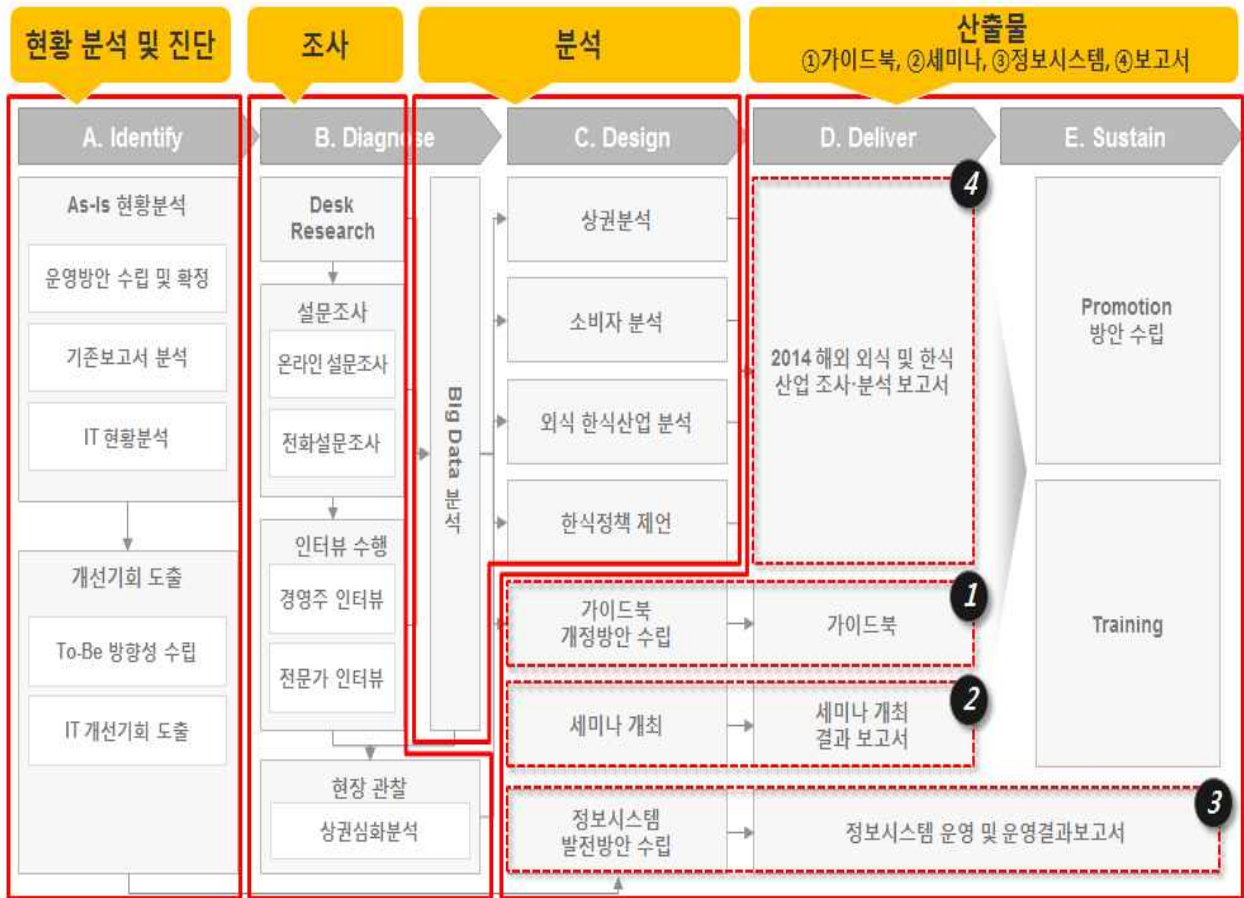
2. 조사의 범위

- 미국 LA의 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, 빅데이터, 인터뷰 등 다양한 방법으로 수집한 결과를 산업분석 모델에 적용하여 한식산업의 현 수준 및 경쟁력을 진단함.
- 한식 소비자 및 잠재 소비자 분석을 통한 고객 세분화 및 한식의 포지셔닝을 수행하며, 내외부 환경분석 및 산업분석 결과를 반영한 한식산업 경쟁력 강화 방안을 제시함과 동시에 개인 및 기업의 신규 진출전략 방안을 검토함.
- 미국 LA의 실정을 반영한 정책기능 강화 방안 및 향후 연구의 지속성을 확보하기 위한 방안을 제시함.

3. 수행 방법론

- EY 글로벌의 고유 방법론인 IDDDS(Identify, Diagnose, Design, Deliver, Sustain)는 산업 제반의 자문용역 수행을 위한 방법론으로, 과업의 요건정의/현황 파악에서부터 지속방안까지의 자문용역 수행 프로세스 및 세부 과업을 정의하는 제반구조를 제시함.
- 본 연구에서는 이를 커스터마이징하여 2014 해외 외식/한식산업 조사 및 조사 시스템 운영 과업의 수행방안을 구체화함.
- IDDDS 단계별 정의 및 한식재단향(尙) 수행내역은 아래와 같음.

[한식재단향(向) IDDDS]

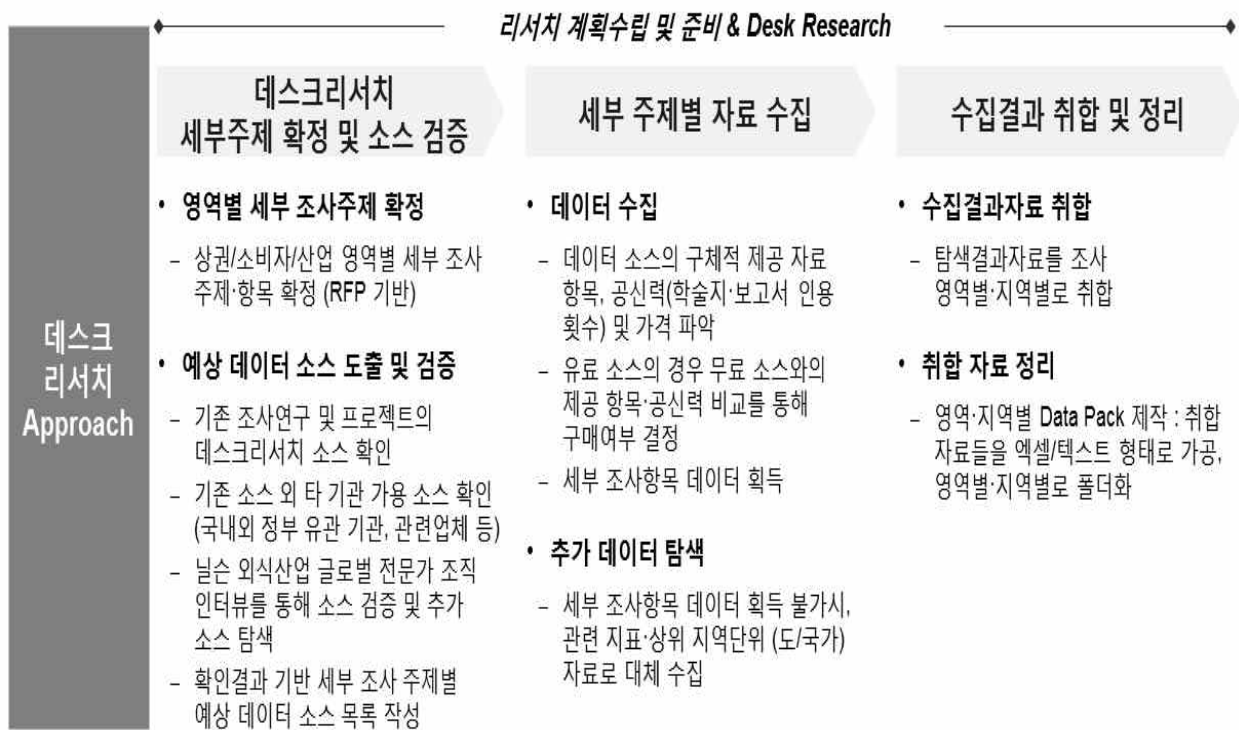


1) I(Identify)

- 프로젝트 과업요건 파악 및 운영방안 확정, 기존자료 리뷰 기반 현황분석 및 개선기회 도출을 수행함.
- 외식/한식산업 조사 관련 기존 보고서 분석, 정보시스템 현황 분석을 통해 As-Is 현황을 파악하고 개선기회를 도출함.
- 기존 산출물 및 기존 시스템 현황파악을 통한 프로젝트 전반의 방향성 확정

2) D(Diagnose)

- 신규 조사/분석을 통해 현황 진단 및 평가를 수행하며, Design 단계의 시사점 도출을 위한 환경진단 분석을 완료함.
- 데스크리서치, 설문조사를 통하여 해외 각지의 외식/한식산업 현황을 파악하고, 시사점 도출의 기반이 되는 분석(Advanced Analytics)을 수행함.
- 데스크리서치
 - 권역별 데스크리서치 조사영역
 - 특별권역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보, 상관분석, 사례조사
 - 선순위지역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보
 - 차순위 지역 및 기존 조사지역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보
 - 데스크리서치 Approach
 - Desk Research는 주제 확정 → 자료수집 및 탐색 → 취합/정리의 3단계로 진행



- UN, FAO, IMF 등 국제기구에서 제공하는 식품시장 정보, 국가별 외식 관련 정부기관, 통계청 등의 국가별 자료, Euromonitor, BMI, Technavio 등 민간 시장조사기관의 자료를 모두 활용
- 국내에서는 kotra에서 해외시장 진출 관련 정보를 제공하고 있어 이를 활용하였으며, 외식 관련 전문가들의 자문을 활용

○ 데스크리서치 수행 기준

- '13 가이드북 기준으로 업데이트 및 추가항목 도출작업 수행
- 통계자료 업데이트 (인구, 유동인구, 한식당 분포현황, 외식산업 규모 등)
- 정부정책 및 사회적 트렌드 관련 사항 추가 조사
- 기존 가이드북에 정보출처(Source)가 명시되어 있는 경우, 해당출처 우선 사용 (정보 통일성 유지)

○ 데스크리서치 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
한식재단 기존 조사자료 (The Korean Kitchen 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 시계열분석 [Big Data 분석]
국가기관(KOTRA, 외교부 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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, 소득세 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 군집분석 [Big Data 분석]
해외 리서치/통계 Site (Euromonitor, NRA, JRO, FAO 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) ✓ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) ✓ 상관세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) ✓ 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 군집분석, 시계열분석 [Big Data 분석]
각국/도시별 통계청 및 유관 정부기관 (경제은행, 노동부, Worldbank, CIA 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) ✓ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) ✓ 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) ✓ 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) ✓ 정책(투자, 이민, 경제 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) ✓ 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법, 소득세 등) ✓ 기타(IT관련 통계/트렌드 등) 	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수군집분석, ANOVA, 군집분석, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]
연구원/민간기관/학술지	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 정책(투자, 이민, 경제 등) ✓ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) 	요약정리, 도식화
해외 한인 네트워크 (도시별 한인회, 한상회 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) 	요약정리, 도식화
가이드북(JustGo, Lonely Planet 등)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 상관세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) 	요약정리, 도식화
NY/LA Times, 산케이신문, 한구시보 등 지역별 대표 언론사	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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) 	요약정리, 도식화, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]

□ 설문조사

○ 조사설계

구분	소비자 온라인 조사	한식당 경영주 조사
모집단	✓ 미국 LA에 거주 중인 만 15-59세 현지인 (한국인 제외)	✓ 미국 LA
표본설계	✓ 500명	✓ 106명
표본 추출방법	✓ 성/연령별 인구비례할당추출	✓ 리스트조사
자료수집도구	✓ Structured Questionnaire	✓ Structured Questionnaire
표집틀	✓ 온라인 패널	✓ 한식당 리스트
조사방법	✓ 온라인조사	✓ 전화조사, 면접조사

○ 소비자 온라인 설문조사 설문구조

소비자 대상 온라인 설문조사는 도시별 식당 소비형태, 한식 경험율, 한식당 소비선호 등을 파악하기 위함. → ‘ **LA에서 한식이 선호되는 외식으로 자리하기 위해서 필요한 것은 무엇인가?**

- 소비자들의 식당 선택기준은 무엇인가?
- 외식하는 상황에 따른 선택기준에 차이가 있는가?
- 소비자들은 어떤 식당을 선호하고, 어떤 식당을 자주 방문하는가? 그 이유는 무엇인가?
- 한식 인지도, 한식당 방문경험율, 한식메뉴별 취식 경험율은 어느정도인가?
- 한식당을 방문하는 이유는 무엇인가? (선호메뉴, 방문빈도, 방문시간, 선호속성, 분위기, 지출비용 등)
- 선호하거나 자주 방문하는 식당, 한식당의 경우는 형태, 방문이유, 방문시간, 지출비용, 만족도 등에 차이가 있는가? 한식당은 어느 위치에 있는가?
- 한국의 문화 콘텐츠가 한식 선호에 어느 정도의 영향을 주는가? 한국 방문에 한식선호가 어느 정도 영향을 주는가?

<p style="text-align: center;">외식 소비 행태</p> <ul style="list-style-type: none"> • 선호 및 자주 방문하는 외식당 종류, 식당형태, 동행 특성, 선호 및 자주방문 이유 • 선호 및 자주 방문하는 외식당 방문 빈도, 방문시간, 체류시간, 위치 • 외식상황별 지출비용 및 적정비용 • 외식당 선호속성 	<p style="text-align: center;">한식 인지 및 경험</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한식 인지도, 인지메뉴, 인지경로, 이미지 • 한식 취식 경험 (취식 메뉴, 선호메뉴, 취식 회당 메뉴, 조리방법 인지 메뉴, 불편했던 메뉴)
<p style="text-align: center;">한식당 U&A</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한식당 경험을, 속성평가 • 방문 한식당 형태, 방문빈도, 방문시간, 체류시간, 위치 • 한식당 방문상황, 선호속성, 분위기, 지출비용 및 적정성 • 한식당의 대안 외식당 	<p style="text-align: center;">외식당/한식당 비교</p> <ul style="list-style-type: none"> • 선호식당, 자주방문하는 식당, 한식당간 경험한 속성 비교 • 선호식당, 자주방문하는 식당, 한식당 만족도, 추천의향, 재방문의향, 재방문 비의향 이유
<p style="text-align: center;">외식당 일반</p> <ul style="list-style-type: none"> • 외식당 추천받는 경로 • 상황별 외식당 선택기준 <ul style="list-style-type: none"> - 상황 : 혼자, 직장동료, 고객, 가족, 연인, 친구 - 선택기준 (7P) : 맛, 가격, 분위기, 영양, 다양한 메뉴, 음식의 양, 청결/위생, 종업원 서비스, 업체의 위치, 주변환경, 집(직장)과의 거리, 편리한 교통, 업체 이미지, 신속한 음식제공, 특별서비스, 편의시설, 특이한 요리, 주류/음료의 유무, 동행인의 선호 	<p style="text-align: center;">한류 및 음식관광</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한국문화 친숙성 • 한국 방문경험 및 방문시 경험

○ 소비자 온라인 설문조사 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
LA지역 500명 조사 패널 (소득수준 고려 층화추출)	✓ 소비자 설문 (한식선호 메뉴, 만족도, 인지도, 일반 외식횟수/비용 등)	요약정리, 도식화, 군집분석, 주성분분석, ANOVA, 시계열분석, Text Mining, 반도분석, 교차분석 [Big Data 분석]

○ 한식당 경영주 설문조사 설문구조

한식당 경영주 대상 전화 설문조사는 식당 일반정보, 주요 고객 정보, 한식당 운영 관련 정보, 한식경기지수 파악, 경영상 애로사항 등을 파악하기 위한 목적으로 진행됨. → ‘ 한식당 경영주는 어떤 한식당을 운영하고 있으며, 한식당에 대한 소비자들의 인식과 어떤 차이를 보이는가?’

- 일반정보 파악 (식당규모, 매출액, 이익율, 식당입지, 운영형태, 주요메뉴, 식당형태 등)
- 한식당에 방문하는 주요 고객은 누구인가? (성, 연령, 국적 등)
- 한식당에 방문하는 주요 고객은 어떤 상황에서 방문하는가? (동행, 방문상황 등)
- 한식재료는 어떻게 조달하는가?
- 운영시 중점을 두는 사항은 무엇인가?
- 전년과 비교할때, 한식당 경기는 어떠할 것으로 생각되는가?

○ 한식당 경영주 설문조사 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
LA지역 내 한식당 106개 설문조사	✓ 경영주 설문 (한식당 운영 애로사항, 한식당 경기지수, 성공/실패요인 등)	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수 군집분석, ANOVA, 군집분석 [Big Data 분석]

<p style="text-align: center;">식당 일반정보</p>	<p style="text-align: center;">주요 고객</p>														
<ul style="list-style-type: none"> • 식당명, 개업연도, 종업원수, 식당규모, 식당입지(한인타운, 상권), 프랜차이즈 여부, 운영형태, 전문식당여부, 주요메뉴, 식당형태 • 한식메뉴 비율, 기본반찬 제공방법, 식자재 구입처, 양념류 구매방법 • 현지화 정도, 현지화 중요요소 	<ul style="list-style-type: none"> • 한식당 고객들의 한식당 주요 방문상황 • 성별, 연령별, 국적별 고객 비율 • 한류가 한식당 방문에 미치는 영향 														
<p style="text-align: center;">한식당 운영 관련</p>	<p style="text-align: center;">한식경기지수</p>														
<ul style="list-style-type: none"> • 주요 외식당 방문 요인 • 한식당 운영시 중점사항 • 한국 연상 요소 채용여부 • 인기 한식 메뉴, 향후 인기 메뉴 예상 • 경쟁 외식당 	<table border="0"> <tr> <td>• 매출</td> <td>• 식당 임대료</td> </tr> <tr> <td>• 고객</td> <td>• 식당 인지도</td> </tr> <tr> <td>• 식재료 가격</td> <td>• 고객만족도</td> </tr> <tr> <td>• 식당 종업원 증감</td> <td>• 신규고객수</td> </tr> <tr> <td>• 인건비 증감</td> <td>• 경기호전정도</td> </tr> <tr> <td>• 식당 투자비용</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• 현지 경기 활성화</td> <td></td> </tr> </table>	• 매출	• 식당 임대료	• 고객	• 식당 인지도	• 식재료 가격	• 고객만족도	• 식당 종업원 증감	• 신규고객수	• 인건비 증감	• 경기호전정도	• 식당 투자비용		• 현지 경기 활성화	
• 매출	• 식당 임대료														
• 고객	• 식당 인지도														
• 식재료 가격	• 고객만족도														
• 식당 종업원 증감	• 신규고객수														
• 인건비 증감	• 경기호전정도														
• 식당 투자비용															
• 현지 경기 활성화															

3) D(Design)

- Diagnose 단계의 진단 결과를 기반으로 현지 인터뷰 및 현장관찰 조사를 수행하고 체계적인 분석을 통해 과업수행 영역별 구체적인 개선안, 시사점 도출 및 전략 개발을 진행함.
- Diagnose 결과를 기반으로 과업 영역별 심화조사를 통해 조사 권역에 따라 차등적으로 Big Data 분석, 산업분석, 상권분석, 소비자분석을 수행함.
- 각각의 분석결과는 식당유형에 따라 정리하고 (Fine Dining/Quick Service/Casual Dining/Home Delivery & Takeaway Restaurant) 최종적으로 한식정책 제언 및 가이드북 개정방향을 수립함.
- 해당 결과를 바탕으로 세미나 개최 및 정보시스템 발전방안을 수립함.

□ Big Data 분석

○ 분석 Framework

- Clustering 분석을 토대로 지역의 특성을 파악하여 기존 상권분석의 한계 보완 및 지역 진출시 고려해야 할 요인들을 파악함.
- 온라인 소비자 분석의 단편적인 정보를 ANOVA 및 Classification을 활용하여 소비자 특성을 명확히 판별하여 실제 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인을 파악함.
- Data Crawling을 활용하여 평판이 높은 식당의 주요 요인을 확인하여 고객경험 관점의 벤치마킹 사항을 확인함.

○ 지역, 소비자, 식당의 3가지 항목의 Big Data 분석을 통하여 기존 연구방법의 한계를 보완하고, 실질적으로 정책 수립에 도움이 되는 실질적인 자료를 도출함.

- Clustering 분석을 토대로 지역의 특성을 파악하여 기존 상권분석의 한계 보완 및 지역 진출시 고려해야 할 요인들을 파악함.

지역분석
<ul style="list-style-type: none"> • 분석 모듈 : 한식수요 지역요인, 지역유형 정의 • 목적 : 도시 전체 지역특성 파악, 한식 수요 관련 유의한 지역 인구통계변수 파악, 도시간 한식당 시장 현황 파악 • 방법(Tool) : Clustering, ANOVA • 기간 : 12/2~2/6

소비자분석
<ul style="list-style-type: none"> • 분석 모듈 : 한식 경험· 선호 소비자 특성 도출, 외식소비자 세분화, 외· 한식 소비자 트렌드/이미지 분석 (SNS, 시사 트렌드 부문), 음식관광 관련요인 • 목적 : 한식 소비· 한국 방문 관련 유의한 소비자 특성 파악 • 방법(Tool) : Clustering, ANOVA • 기간 : 11/17 ~ 2/13

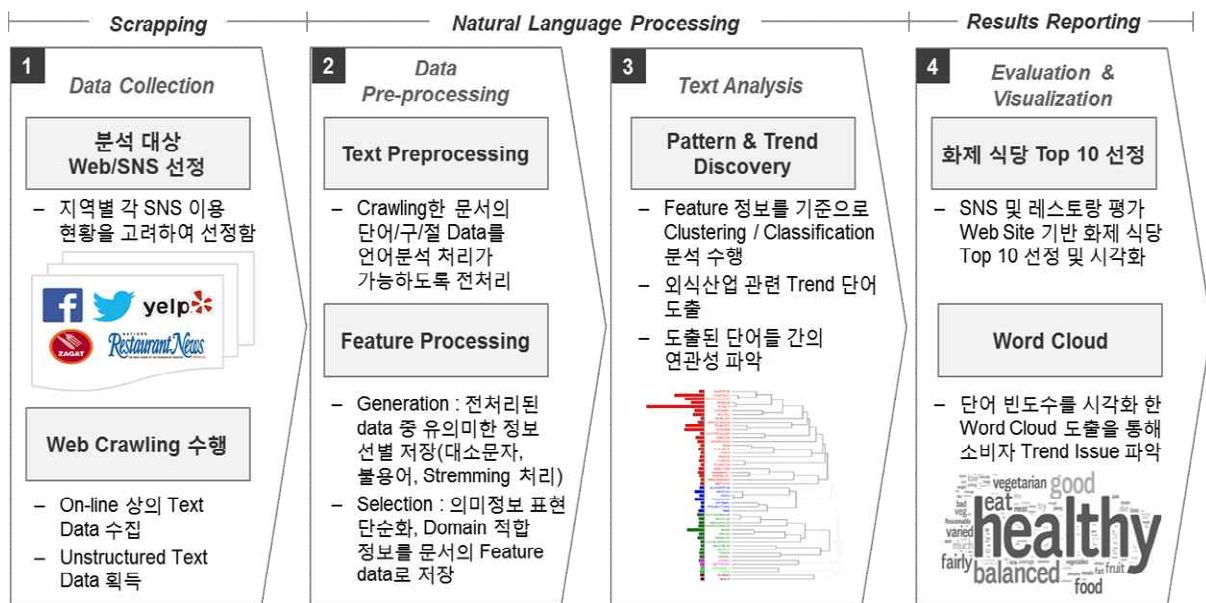
○ 소비자 세분화 (Segmentation)

- 온라인 설문조사 자료를 기반으로 Cluster Analysis 수행, 고객 유형화 및 유형별 한식/외식산업 소비자 정보 Profiling → 해당 지역의 잠재 고객들의 특성(소득, 직업군 등 실질구매 관련 요인 포함)을 명확히 파악함.

식당분석
<ul style="list-style-type: none"> • 분석 모듈 : 외· 한식 소비자 트렌드/이미지 분석 (식당 VoC 부문) • 목적 : 주요 외식 트렌드 파악 및 고객경험 향상을 위한 한식당 개선사항 파악 • 방법(Tool) : Text Mining • 기간 : 11/24 ~ 2/13

○ SNS 이용 외식 및 한식산업 소비자 Trend 분석 방법론

- SNS 및 해외 언론/레스토랑 평가 Web Site의 Text Data를 분석, 외식 및 한식산업에 대한 소비자 Trend를 도출함.



□ 산업분석(STEP 분석)

- 사회· 문화적 요인(Social), 기술적 요인(Technological), 경제적 요인(Economical), 정책적 요인(Political/Legal)의 네가지 요소를 집중적으로 분석하여 조사 대상 도시 및 국가의 거시환경을 파악함.
- 거시환경 분석 방법론 중 대표적인 STEEP 분석에서 본 프로젝트와 큰 연관성이 없는 생태학적 환경(Ecological)은 분석에서 제외함.
- STEP 분석은 수시로 변화하는 소비자 및 시장의 환경요인을 파악하고, 장기적인 사업 방향성을 설정하는데 필요한 기초 자료를 제공하는데 유용함.

[STEP 분석의 주요 변수]

<p style="text-align: center;">사회· 문화적 요인 (Social)</p> <p>(1)인구통계 출생률, 사망률, 평균수명, 교육수준, 연령분포, 지리적 분포, 인구구조, 노동 유연성 등</p> <p>(2)문화적 태도 문맹률, 교육수준, 라이프 스타일, 인구의 유동성, 소비자 생활양식 등</p>	<p style="text-align: center;">기술적 요인 (Technological)</p> <p>보유특허, 신기술, 정보기술, 기술혁신 및 확산, 산업/경제의 디지털화, 인터넷 기반기술 등</p>
<p style="text-align: center;">경제적 요인 (Economical)</p> <p>GDP 성장률, 이자율금리, 환율, 실업률, 임금수준, 소비성향, 가처분소득수준, 산업구조변화, 시장/경쟁구조, 금융시장 등</p>	<p style="text-align: center;">정책적 요인 (Political/Legal)</p> <p>규제기관의 활동, 재산권 보호법 존재여부, 지원정책, 규제합리화, 조세, 특허, 무역장벽 및 자유화 등</p>

□ 산업분석(SWOT)

- SWOT분석은 내부의 강점(Strength)과 약점(Weakness), 외부로부터의 기회(Opportunities)와 위협요소(Threats)를 평가하고 분석하는 방법론임.
- 내외부 강점과 약점을 비교분석함으로써 시장 상황에 대한 인식 및 향후 전략수립에 활용됨.
- 각 분석 요소를 조합한 파생전략을 통해 강점과 기회를 극대화하고 위기와 약점을 최소화하는데 도움이 되는 전략을 수립할 수 있음.

- SO(maxi-maxi): 강점을 최대화하고 기회를 최대한 살림 → 시장의 기회를 활용하기 위해 강점을 사용
- ST(maxi-mini): 강점을 최대화하고 위협을 최소화 → 시장의 위협을 회피하기 위해 강점을 사용
- WO(mini-maxi): 약점을 최소화하고 기회를 최대한 살림 → 약점을 극복함으로써 시장의 기회를 활용
- WT(mini-mini): 약점과 위협요인 모두 최소화 → 약점을 최소화하고 시장의 위협을 회피

□ 상권분석

- 상권분석의 목적은 수요 측면에서 유동인구의 규모와 외식소비 특성을, 공급 측면에서 경쟁강도를, 그리고 기반환경 측면에서 집객력, 접근편의성과 임차환경을 종합적으로 파악하여 적합한 진출상권 선정 및 진출전략 수립에 필요한 정보를 제공하는데 있음.
- 상권분석은 사전 Desk Research와 현장방문 인터뷰 및 관찰 조사로 구분되며, 사전 Desk Research를 통해 선정된 상권의 기초적인 정보들을 수집, 분석한 후 현장방문 인터뷰 및 관찰 조사에서는 해당 현장을 직접 방문하여 다각도로 이를 확인하는 작업을 거치게 됨.
- 인터뷰
 - 한식당 경영주 인터뷰 대상자 선정기준

LA 내 한식당을 운영하는 경영주 5명을 대상으로 경영주 인터뷰 실시 → 영업이 꾸준한 업소, 최근 Hot한 업소, 영세 업소로 구분하여 선정

인터뷰 구분	선정기준	선정 한식당
영업이 꾸준한 업소	LA 내에서 10년 이상 꾸준한 인기를 누리며 입지를 다진 곳	성북동, 마당 621, 용수산
최근 Hot한 업소	최신 트렌드를 반영하며 최근 인기를 끌고 있는 떠오르는 곳	Seoul Sausage, The bun shop
영세 업소	소규모로 영세하게 영업하거나, 최근 상황이 안좋아진 곳	

• 한식당 경영주 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	LA지역 한식당 경영주 5명 1) 용수산 (2015.1.12, 16:00~18:20) 2) The bun shop (2015.1.13, 14:20~15:20) 3) 성북동 (2015.1.13, 17:10~18:10) 4) Seoul Sausage (2015.1.15, 10:00~11:00) 5) 마당 621 (2015.1.15, 16:00~17:10)
중점 논의 Point	- 한식 현지화 전략 - 한식재단 등 정부차원 지원방법 건의 - 한식당 운영 Tips - 한류 소비층의 변화 - 한국 식자재 유통업체와의 거래 형태 - 한류 인기하락과 한식당 현황/전망 - 인력관리 방법 (※최근 Hot한 업소 경영주 추가 논의 Point: 퓨전/모던 한식당 컨셉 필요성, 비즈니스 모델 소개, 한식진흥 방안, 퓨전메뉴 개발 방식 및 현황, 직원구성/관리 방식, 한식당 운영 노하우)
진행 및 정리	- 2인 1조로 진행: 인터뷰 시 실시간으로 Field-note 작성 - 진행 중 메뉴 구성, 내부 인테리어에 대한 설명 시 실제 확인요청 - 필요 시 사진촬영 협조 요청 후 다양한 내부, 실제메뉴 및 손님들의 취식모습 적극 촬영 - 인터뷰 완료 후 인터뷰 Log 정리 및 출장보고서에 포함될 내용 위주로 요약 재정리

• 한식당 경영주 인터뷰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
LA 내 한식당 경영주 5인	✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급 방안, 금융정보 등) ✓ 경영주 설문 (한식당 운영 애로사항, 한식당 경기지수, 성공/실패 요인 등)	요약정리, 도식화, 시계열분석, 변수 군집분석, 주성분분석, 군집분석 [Big Data 분석]

• 한식당 경영주 인터뷰 대상자 선정기준

LA을 근거로 다양한 활동을 수행하고 있는 전문가를 대상으로 전문가 인터뷰 실시
 → 외식/한식 전문가, 지역전문가, 식자재 유통업자를 구분하여 개별 Contact 실시

인터뷰 구분	선정기준	선정 전문가
외식/한식 전문가	지역 외식산업 전문가 및 외식/한식 전문가로 한식의 해당지역 경쟁력 및 전망에 대한 Insight 제공 가능자	Aboutfood.com Naomi Imatome Yun 외식 전문기자 (외식 전문가)
지역전문가	장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자	LA 한인회 Jeff Lee 사무국장 (LA 전문가)
식자재 유통업자	한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자	

• 전문가 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	LA지역 전문가 2명 1)Aboutfood.com Naomi Imatome Yun 외식전문기자 (외식 전문가) (2015.1.16, 10:00~11:10) 2)LA 한인회 Jeff Lee 사무국장 (LA 전문가) (2015.1.12, 14:00~15:40)
중점 논의 Point	- 한식 현지화의 중요성 - 한국계 기업 현지 비즈니스 현황 - 비즈니스 식사/접대로써 한식의 현지 경쟁력 (타 에스닉 대비) - 한식 진흥 대표 메뉴 - 한식 진흥의 요소 - 현지 한식당 창업 절차 - 한식진흥 방안 제언 (※외식/한식 전문가 추가 논의 Point: 한식진흥 대표메뉴, 한식 양념/소스(Seasoning)의 중요성, 한식 진흥의 요소, 타 Ethnic Food와 한식간의 비교, 한식에 대한 Chef & 소비자들의 인식, 한식 진흥 방안)
진행 및 정리	- 2인 1조로 진행: 인터뷰 시 실시간으로 Field-note 작성 - 필요 시 관련 자료 및 사례 등 제공 적극 요청 - 인터뷰 완료 후 인터뷰 Log 정리 및 출장보고서에 포함될 내용 위주로 요약 재정리

- 전문가 인터뷰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
EY K-Desk 1인, 지역전문가 1인 등	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 외식산업 현황 (외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) ✓ 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ✓ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력 수급 방안, 금융정보 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민 역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등) ✓ 현장검증(지역유형(시장권역), 유망점포, 상권 등 분석결과 검증(지역전문가 인터뷰/현장관찰 기반)) 	요약정리, 도식화, 군집분석, 주성분분석, 시계열분석, Text Mining, 변수 군집분석 [Big Data 분석]

- 소비자 인터뷰 대상자 선정기준

실제로 LA에서 장기간 생활을 영위하고 있는 일반인을 잠재적인 한식 소비자군으로 판단하여 소비자 인터뷰 실시 → 현지인, 교민(유학생/주재원 등)

인터뷰 구분	선정기준	선정 전문가
현지인	현지인의 외식 습관이나 한식에 대한 인지/선호 정도에 대한 실제 정보 제공 가능자	UCLA 마케팅 석사
교민(유학생/주재원 등)	장기간 현지에 거주하며 외국인 친구/동료 등 현지인 외식 패턴 및 한식당 트렌드 관련 정보 제공 가능자	

- 소비자 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	LA지역 소비자 1명 1)UCLA 마케팅 석사 (2015.1.15, 14:30~15:30)
중점 논의 Point	<ul style="list-style-type: none"> - 한식의 장단점 - 현지에서 한식의 이미지 - 한식 식기구 편리성 - 한식 맛의 현지화 필요성 - 최근 현지 Ethnic 트렌드 및 인기 레스토랑 - 현지인에게 이질감을 느끼게 할 수 있는 한식/재료 (※교민(유학생/주재원 등) 추가 논의 Point: 현지 소비자들의 한식당에 대한 인식, 현지 소비자들이 선호하는 메뉴&식당, 현지 소비자가 바라본 한식당 문제점, 최근 현지 외식 트렌드 및 Hot Restaurant 사례 소개, 외국인들이 이질감을 느끼는 한식 식재료의 예)
진행 및 정리	<ul style="list-style-type: none"> - 2인 1조로 진행: 인터뷰 시 실시간으로 Field-note 작성 - 필요 시 관련 자료 및 사례 등 제공 적극 요청 - 인터뷰 완료 후 인터뷰 Log 정리 및 출장보고서에 포함될 내용 위주로 요약 재정리

○ 현장관찰

- 상권의 정의

미국정부 및 LA 시정부 등에서 공식적으로 정의한 상업지구 관리 구역을 기본으로 상권유형을 구분한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집지역 (구글맵 등록 기준)을 기준으로 조사 대상지역을 정의함.

- 상권유형 분류 기준

도시계획 기반 상권유형 분류기준을 준용, 중심상업지 및 일반상업지 지역을 세분화하여 EY 상권유형 분류기준을 수립함.

수립된 상권유형 분류기준에 따라 LA 지역을 아래와 같이 분류함.

대구분	세부분류	내용
중심상업지	✓ 금융지구	일반 오피스 지역 대비 고소득 유동인구 비중/비즈니스 파트너와의 미팅 수요 高
	✓ 호화쇼핑지구	명품거리
	✓ 번화가	일반상업지 대비 문화/위락시설, 레스토랑/카페/바/상점 밀집도 高
일반상업지	✓ 주택상업지구	주거 밀집지역 및 인근 상업지구
	✓ 쇼핑지구	Outlet 쇼핑몰/패션상업지구 등 쇼핑명소를 중심으로 발달한 상권 → 일반식료품점/위락시설/주점 밀도 低
	✓ 관광지	해변가/문화유적 등 도심번화가 외 관광객 유동인구 高 상권
	✓ 한식당 밀집지구	한식 산업 특성 반영 (한식당 상권지역 추가 파악)
역세권/대학가/오피스		도시계획 기반 상권 유형분류 기준 준용

○ LA지역 상권선정 내역

- LA Korea Town 일대, Beverly Hills 일대, Santa Monica 일대, Sawtelle/Mississippi 일대, LA Downtown West Olympic 일대 등 5개 주요 상권 선정

○ 현장관찰 수행

- 사전조사 단계에서 수집된 상권의 기초 데이터에 대한 Desk Research를 통해 집객시설의 유형, 규모 등 다양한 정보를 수집하여 주요 상가권의 기반 환경을 파악함.
- 현장관찰 시에는 이렇게 사전 파악된 정보들을 참고하여 현장관찰 방법론에 따라 현장관찰을 실시하고 Insight를 발굴함.

방문식당 세부파악
<p>경영주 인터뷰 방문시 현장관찰 극대화 → 단순 경영주 인터뷰에 그치지 않는 현장관찰 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 현장고객 대상 간이 설문수행 (해당 식당에서 가장 좋았던 점, 해당 식당을 알게된 경로, 해당 식당 재방문 희망 시 동행하고 싶은 대상 등 총 3가지 질문으로 구성) • 메뉴판, 간판, 시설, 위생, 인테리어 등 관찰

경쟁식당 세부파악
<p>他 에스닉 및 현지 인기 식당 관찰 수행 → 지역 경쟁식당으로부터의 Insight 도출을 목적으로 한 관찰 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 상권별 고객이 붐비는 인기 식당 관찰 (음식종류, 식당형태, 가격대, 이용자층 등 확인) • 상권별 에스닉 트렌드 관찰 (선호하는 에스닉 유형, 선호 메뉴 등 파악)

주변환경 세부파악
<p>체크리스트 기반 상권 관찰 → 리스트에 기반한 주변 환경적 요소 관찰 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> • 대형 집객시설 유무, 갯수 파악 (대학교, 병원, 대기업, 백화점, Mall, 시장 등) • 경쟁점포 숫자 (외식, 에스닉, 한식 등) • 교통인프라 편의성 파악 (지하철, 버스 정류장 갯수 등) • 지역발달상황(신축건물, 토목공사 등) 또는 낙후 정도

실제 경험에 의한 세부 파악
<p>표면적으로 드러나지 않은 부분 파악 → 소비자 입장에서의 실제 체험</p> <ul style="list-style-type: none"> • 녹음, 사진촬영 및 노트테이킹 등을 통한 잠행관찰 • 서비스, 주문소요시간, 맛, 시설, 메뉴구성, 가격 등 실제 소비자 입장에서 관찰

○ 현장관찰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
LA 5박 6일 현장방문	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 현장검증(지역유형(시장권역), 유망점포, 상권 등 분석결과 검증(지역전문가 인터뷰/현장관찰 기반)) 	요약정리, 도식화

□ 소비자분석

○ 현장관찰 관련 Data Source 및 분석방법

- 리서치 데이터의 단순 제공이 아닌 데이터의 체계적 분석을 통해 한식당 예비 창업주 및 운영자에게 필요한 활용 방안을 제시함.



○ 소비자분석 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	✓ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체수 등) ✓ 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)	요약정리, 도식화, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]
해외 외식/관광 Site (TripAdvisor, Yelp, TabeLog, Dianping)	✓ 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) ✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터 규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체 수, 한식관련 SNS 메시지/언론기사, 외/한식당 이용 후기 등)	요약정리, 도식화, 상관분석, 주성분분석, 변수 군집분석, ANOVA, 군집분석 [Big Data 분석]
SNS(Facebook, Twitter)	✓ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터 규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체 수, 한식관련 SNS 메시지/언론기사, 외/한식당 이용 후기 등) ✓ 한식산업현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등)	요약정리, 도식화, 시계열분석, Text Mining [Big Data 분석]

4) D(Deliver)

○ Design 단계의 결과물 (개선안, 전략적 시사점 등)을 고도화하며, 이를 기반으로 핵심 과업에 대한 실제 작업을 수행함.

- 핵심 산출물인 2014 해외 외식/한식산업 조사 보고서, 가이드북 및 세미나 개최결과 보고서와 정보시스템 운영결과 보고서를 작성함.

5) S(Sustain)

○ 개선효과의 확장 또는 지속을 위한 방안을 수립함.

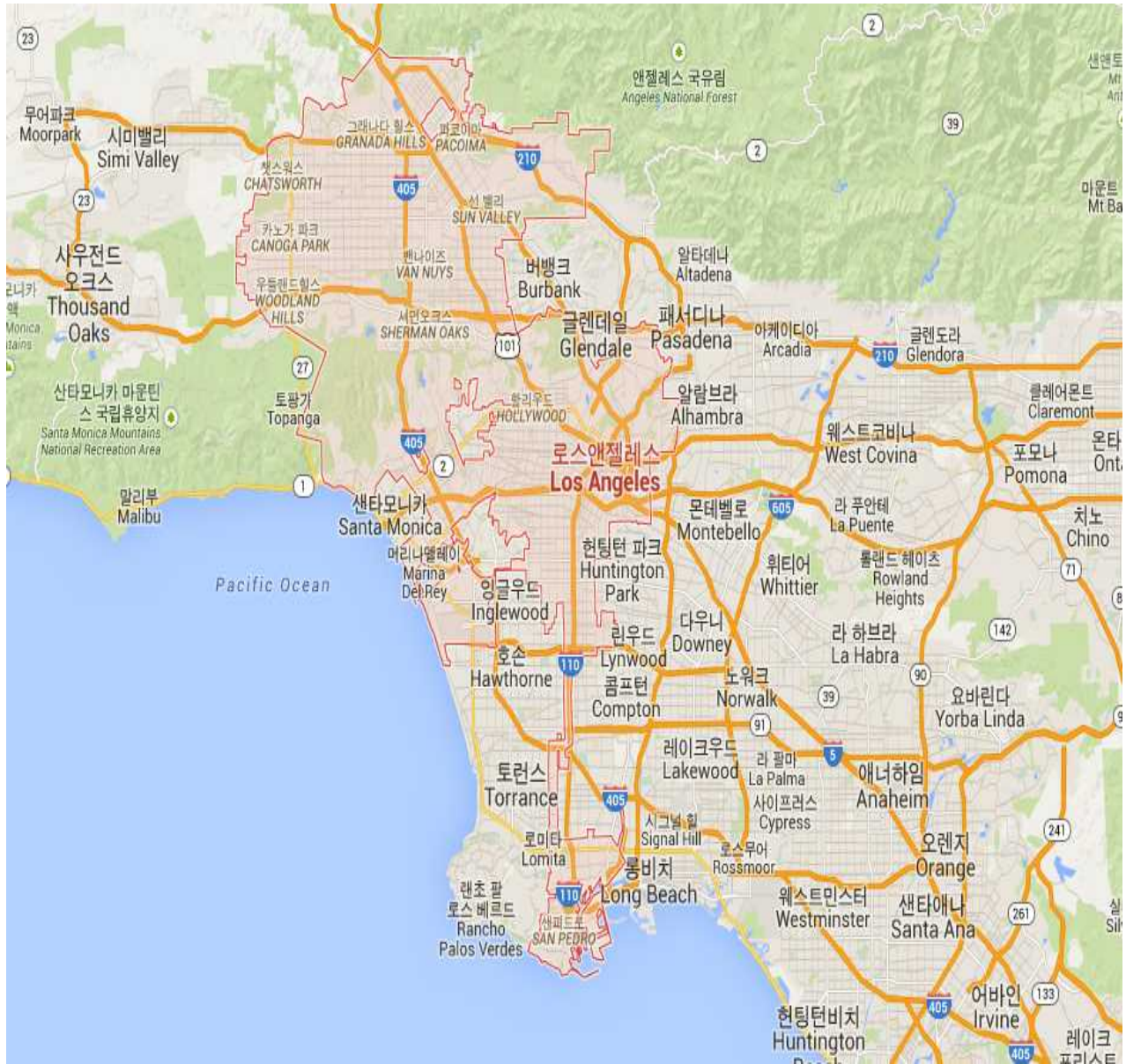
- Promotion 방안수립 및 Training(정보시스템) 관련 제언 수립

제2장 도시 개황

1. 도시 일반 정보
2. 한인 거주 현황
3. 한국과의 경제 교류 현황

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보



구분	내용
면적	총 면적 1,215km ² (LA카운티의 면적은 12,310km ²)
인구	약 389만명 (LA카운티 약 1,000만명) - 2013 기준
언어	영어

□ LA 개황

- 뉴욕에 다음가는 미국을 대표하는 대도시이며, 주변의 패서디나·컬버시티·잉글우드·산타 모니카·롱비치 등의 위성도시를 포함한 LA 카운티의 인구는 1,000만명에 육박하여 뉴욕 지역에 이어, 미국 제2의 거대한 대도시권을 형성함.
- 시가지는 북부의 산 가브리엘 산맥의 남쪽 사면에서 서부와 남부 해안에 이르는 광대한 지역에 펼쳐져 있음. 가로(街路)는 대개 정연한 바둑판 모양을 이루나, 시가지의 급속한 확장에 따르는 자동차의 급증으로 오래된 시가지는 재정비가 이루어지고 있음.
- 태평양의 현관 구실을 하고 있는 만큼, 한국·중국·일본·필리핀 등 동양계 이민들이 많고, 과거 에스파냐·멕시코령이었기 때문에 멕시코인·흑인의 인구 비율도 높아 인종문제에 기인하는 사건들이 끊이지 않음. 그 대책의 하나로, 시가지 재개발을 통한 거주환경 개선이 적극적으로 추진되고 있음.
- 1967년 12월 한국의 부산시와 자매결연을 맺음. 미국 내에서 한인 교포들이 가장 많이 살고 있는 도시. 한국에서는 1976년 미국 독립 200주년을 기념하며 ‘우정의 종(鐘)’을 기증한 바 있음.
- LA는 로스앤젤레스(Los Angeles)라는 지역의 이름을 줄여 부른 이름으로, 전체 이름 때문에 LA는 천사의 도시라는 별명을 가지고 있음. LA는 국제 무역, 엔터테인먼트, 문화, 미디어, 패션, 과학, 스포츠, 기술, 교육의 중심 도시로, 세계 도시 순위 6위, 세계 파워 도시 순위 13위에 오름.
- 도시에는 문화, 경제를 비롯한 다양한 분야 기업 본사들이 밀집해 있어 미국 내 가장 중요한 경제 도시임. 또한 LA는 할리우드의 고향으로, 세계적으로 영화산업의 중심지로 알려져 있음. 할리우드는 텔레비전 제작, 비디오 게임, 음악 산업에 있어 세계를 선도하고 있으며, 영화 제작 산업으로 매우 유명함. 세계에서 가장 오래되고 유명하며, 권위 있는 영화 시상식인 아카데미상이 매년 이 곳에서 열림. LA는 USC 영화예술학교가 있는 곳으로, 미국에서 가장 오래된 영화 학교임.
- 본래 LA 해안 지역은 북미 원주민 부족인 통바와 추마시가 거주하고 있었으나, 포르투갈 출신 탐험가 로드리게스 카브리요가 1542년 스페인 제국의 투자 아래, 캘리포니아 남부를 발견하면서 이 지역은 스페인 제국 소속이 되었음.

- LA는 1781년 9월 4일 스페인 총독 펠리페 데 네베에 의해 설립되었으며, 1821년 멕시코 독립 전쟁이 일어나면서 멕시코에 편입됨. 이후 1841년 멕시코-미국 전쟁의 결과로 과달루페 이달고 조약을 맺으면서 멕시코는 LA를 비롯한 캘리포니아 지역을 미국에게 양도함. LA는 1850년 4월 4일 지방자치제를 시작했고, 5달 후 캘리포니아 연방 자격을 획득.

□ 도시 지형과 기후

- LA는 평평하고 언덕이 많은 두 지형을 갖추고 있음. 도시에서 가장 높은 지대는 마운트 루켄스로, 1,547 m. 이 곳은 샌퍼넌도밸리의 북동쪽 끝자락에 있음. 산타모니카산맥의 동쪽 끝 시작점은 태평양 쪽의 다운타운 로스앤젤레스와 로스앤젤레스 반도의 샌퍼넌도밸리를 분리함. 마운트 워싱턴을 포함한 다운타운의 북쪽 지역은 많은 땅이 언덕으로 이루어져있는데, 보일하이츠 크렌쇼 지역 주변의 볼드윈 힐스, 샌피드로는 동부 지역의 일부분임.
- 로스앤젤레스 강은 계절에 따라 수위가 크게 달라지며, LA 지역 배수의 대부분을 차지함. 미국 육군 공병대는 콘크리트로 82km에 걸쳐 방수로 공사를 함. 강은 카노가 공원 지역에서 시작해 산타모니카산맥의 동쪽 가장자리를 따라 샌퍼넌도밸리의 동쪽으로 흐르고, 이 곳을 지나고나서 남쪽의 다운타운, 그리고 태평양의 롱비치 항구로 흘러감. 발로나 크릭에서 산타 모니카 베이, 플라야 딜레이 쪽으로도 작게 흐름.
- LA는 아열대-지중해성 기후를 띠고 있고, 연강수량이 충분하기 때문에 스텝 기후로 분류되지 않음. LA는 거의 일년 내내 맑기때문에 매년 강수량을 측정 할 수 있는 날은 평균 35일 뿐임.
- 다운타운의 평균 온도는 19 ° C으로, 낮에는 24 ° C, 밤에는 14 ° C임. 가장 추운 달은 1월 달로, 낮에는 15~23 ° C, 밤에는 7~13 ° C 정도로 다양하게 나타남. 가장 더운 달은 8월로, 낮에는 26~32 ° C, 밤에는 18 ° C 정도로 기온이 올라감. 4월, 5월, 6월, 11월은 일년 중 기온이 32 ° C가 넘는 날은 하루 정도이며, 7월, 8월, 10월은 3일정도, 9월은 5일정도 나타남.
- 기온의 변동폭은 상당한데, 내륙지역에서 하루에 기온이 가장 높을 때와 낮을 때 차이가 17 ° C를 넘는 경우도 있음. 바다의 연평균 온도 중 1월에는 14 ° C에서 17 ° C이고, 8월에는 20 ° C임. 일조시간은 1년에 총 3,000시간 이상으로, 12월의 평균 일조시간은 7시간, 7월의 평균 일조시간은 12시간임.

- 또 이 지역은 미기후 현상이 나타나는 대표적인 곳으로, 서로 다른 기온이 만나 극단적인 온도 변화를 만들어냄. 예를 들어 산타모니카 피어의 7월의 평균적인 최고기온은 24 ° C인데 반해 카노가 공원은 35 ° C임.

□ 도시의 주요 산업 개황

- 19세기 말부터 농업의 발전을 발판으로 착실한 도시발전이 시작됨. 1891년의 석유분출을 계기로 20세기부터 시작된 대규모의 유전개발, 1914년의 파나마 운하의 개통과 산 페드로 만(灣)의 축항에 따른 해운의 발달, 할리우드를 중심으로 한 영화산업의 발전, 교통로 확충에 따른 관광 · 휴양객의 증가, 감귤류의 재배와 관련 가공업의 발달, 기계· 화학· 항공기· 자동차 산업 등으로 급속히 발전함.
- LA가 포함된 캘리포니아는 예로부터 전 지역에 걸쳐 일반적으로 농업이 경제의 주체가 되어왔고, 따라서 각종 곡물· 축산물· 채소류 및 오렌지· 레몬을 중심으로 한 감귤류의 시장으로서 중요한 지위를 차지해 왔으나, 제2차 세계대전 후에는 급속한 공업화의 추세로 농업의 쇠퇴가 현저함. 석유를 중심으로 한 공업원료 획득이 쉽고 1936년 완공된 후버댐의 수자원을 이용하여 제2차 세계대전 이후 공업이 크게 발전함.
- 정밀기계· 섬유· 금속· 석유관련산업· 화학· 식품가공· 제강· 인쇄 등 각종 공업에 더하여 컴퓨터· 통신기· 전자산업 및 우주항공산업이 중요한 경제적 지주(支柱)임. 각종 공업제품과 석유· 농산물 등은 산 페드로 만의 로스앤젤레스항을 통해 선적되며, 특히 남아메리카 및 태평양 경제권과 밀접한 관계를 가짐. 수출입액의 경우 로스앤젤레스항과 롱비치항의 액수를 합치면, 태평양연안에서는 샌프란시스코를 능가하여 가장 많음. 로스앤젤레스항은 어항· 군항으로서도 중요한 지위를 차지함.

□ 도시 임대 시장

- 2013년 초부터 매물이 줄어드는 현상이 나타나 전체적인 부동산 가격이 높아지기 시작했음. 소비자는 감소하지 않았으나, 매매가가 상승해 전체적인 거래건수가 줄어든 것으로 보임.

- 부동산 유형 중 가장 많은 거래량을 보인 것은 단독 주택으로, 2013년 기준 총 634건의 매매가 단독 주택 분야에서 있었음. 단독주택 매매에 이어 거래가 가장 활발하게 이루어진 유형은 콘도로 2013년 기준 502건이 이루어짐.
- 미국 내에서 한인이 가장 많이 거주하는 지역인 LA인 만큼, 부동산 거래 중 한인들의 매매현황 역시 활발함. 2013년 기준, 콘도의 전체 매매건수인 502건 중 330건에 해당하는 65.7%는 한인이 매입. 한인들의 콘도 구매율이 유독 높은 이유는 최근 LA 한인 타운 인근에 거주하기를 희망하는 한인의 경우 대부분 핵가족이기 때문. 가족 구성원의 수가 많지 않으며 관리하기가 까다로운 주택보다는 비교적 관리하기도 쉽고 안전한 콘도 구매를 희망하는 사람들이 증가했기 때문으로 분석됨.

2. 한인 거주 현황

- 2012년 외교부 통계에 따르면 미국의 한국 교민은 209만 명으로 집계됨. 초기 한국 이민자들은 1903년 하와이의 사탕수수 농장에서 일하기 위해 게일릭 호를 타고 떠난 사람들이었으나, 점차 이민자들의 수가 늘어나면서 농업뿐 아니라 다양한 분야에 진출하게 되었음.
- LA 다운타운 지역 거주 한인의 수는 지난 2000년 조사한 결과에 비해 십여년 간 2배 가까이 증가하여 2012년 약 6만여 명에 달하는 것으로 나타남. 또한 주거지로 인기를 끌고 있는 LA 다운타운 110번 프리웨이 인접 지역의 주요 3개 우편번호 (90014, 90015, 90017) 구역의 한인 거주자 수는 3,847명에 달하는 것으로 조사됨.
- LA 한인타운 지역 내 한인들이 가장 밀집되어 있는 곳은 우편번호 90020 구역으로 총 12,579명이 거주하고 있는 것으로 집계됨. 한인타운에서는 한국 음식, 한국 TV 등 모든 것이 한국 문화로 이루어져 있어 영어를 몰라도 생활에 불편함이 없음.
- 남북으로 3가에서 6가 사이, 그리고 동서로 후버에서 하일랜드 사이의 아파트 밀집 지역인 90020 구역의 전체 인구는 41,086명이며, 이 구역의 한인 인구의 비율은 30.6%에 달함.
- 90020 구역의 남쪽에 있는 우편번호 90005 구역의 한인 인구는 9,636명으로 한인타운에서 두 번째로 많았으며, 올림픽에서 워싱턴 대로 사이, 동서로 벌링턴에서 웨스턴 애비뉴 사이로 이뤄진 90006 구역이 8,396명으로 뒤를 이음.

- 전체 인구에서 한인 인구 비율이 가장 높은 구역은 월셔 대로를 따라 위치한 90010으로 이 구역의 한인 인구(2,433명)는 전체 인구(3,835명)의 무려 63.4%를 차지하고 있음. 이곳의 거주자 3명 중 2명이 한인인 것으로 나타남.

3. 한국과의 경제 교류 현황

- 우리나라와의 교역 규모

- 미국에 있어 우리나라는 수출 교역 규모 7위, 수입 교역 규모 6위의 활발한 교류가 진행되는 국가임.

[미국의 국가별 수출입 통계 (2013년)]

(단위: 백만달러)

순위	수출		수입	
	국가명	금액	국가명	금액
1	캐나다	301,610	중국	440,448
2	멕시코	226,079	캐나다	332,553
3	중국	121,736	멕시코	280,529
4	일본	65,206	일본	138,573
5	영국	47,353	독일	114,345
6	독일	47,362	한국	62,386
7	한국	41,715	영국	52,817
8	네덜란드	42,572	브라질	27,634
9	브라질	44,119	네덜란드	19,231
10	홍콩	42,342	홍콩	5,684
전체	미국전체	1,552,515	미국전체	2,230,286

출처: K-stat

□ 우리나라 기업 진출 현황

- 2012년 기준, LA 카운티에 진출해 있는 한국 기업은 90개에 달하는 것으로 나타남. LA 카운티는 한미 양국 전체 교역량의 절반 가까이를 차지하는 것으로 집계됨.
- LA 카운티에 진출한 한국회사 지사들 가운데 도매업이 50개로 가장 많았고, 운송·보관업이 16개로 뒤를 이음. 이들 한국 회사들이 고용하고 있는 직원 수는 모두 2,200명에 달했으며 한국 기업들이 지난해 이들에게 지급한 임금 총액은 1억 2,600만 달러(약 1,384억 원)로 집계됨.
- LA항과 롱비치항, LA 국제공항과 온타리오 공항 등 LA 카운티 내 ‘관세구역’은 한미 양국 무역량의 50%를 차지해 카운티 경제에 큰 영향을 주고 있는 것으로 파악됨.
- 물류회사인 한진그룹만 하더라도 2011년 교역을 통해 카운티에 13억 달러(약 1조 4,278억 원)의 소득 효과와 5,400만 달러(약 594억 원)의 임금 및 2,000개의 일자리 창출 효과를 유발함.
- LA 카운티 경제개발공사(LAEDC)에 따르면 큰 규모의 한인 사회가 한국 기업들에게 좋은 진출 환경을 만들어 주고 있음. 특히 LA 카운티는 한국으로부터 친환경, 자동차, 재생 에너지 부분 등에서 투자를 원하고 있음.
- 미국과 한국의 교역량은 꾸준히 증가해 오다, 2009년 경제 위기로 잠시 주춤했고 다시 상승 추세에 있으며, 2012년 기준 LA 관세 구역에서의 한국과 교역량은 역대 최고를 기록했음. 한미 FTA 발효로 양국 간의 교역이 더욱 증가해, LA 경제에도 긍정적인 영향을 끼침.

제3장 빅데이터 분석

1. 산업 부문
2. 상권 부문
3. 소비자 부문
4. 음식관광 부문

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문

1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

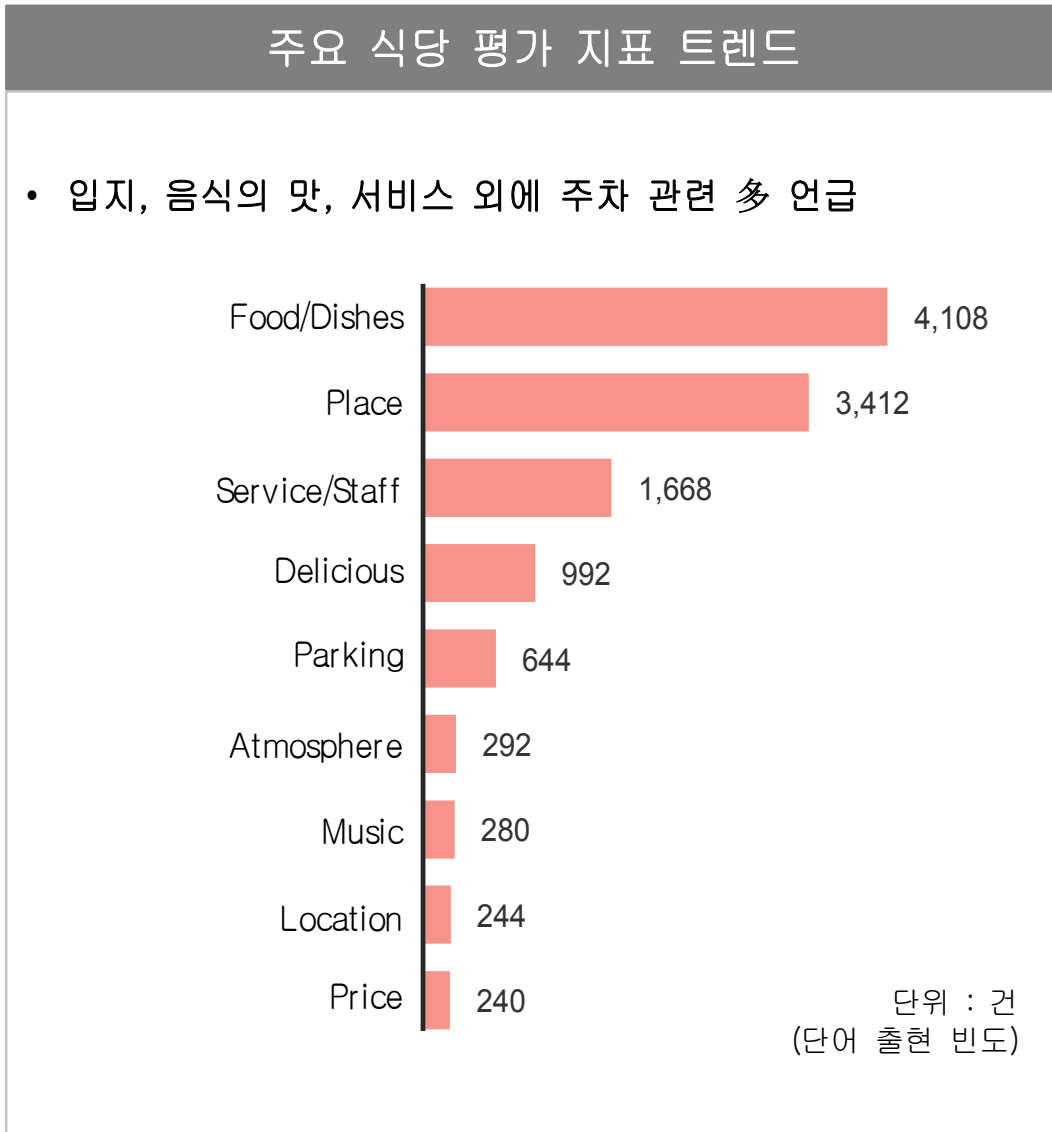
- Yelp(옐프)를 기반으로 LA의 식당 종류별 외식시장 구성 현황을 조사한 결과, 멕시코 식당(Mexican)이 5,255곳으로 1위, 퀵서비스 식당(Fast Food)이 3,523곳으로 2위로 조사됨. 한식당(Korean)의 경우 908곳으로 13위를 차지함.

[LA 외식시장 에스닉 구성 현황]

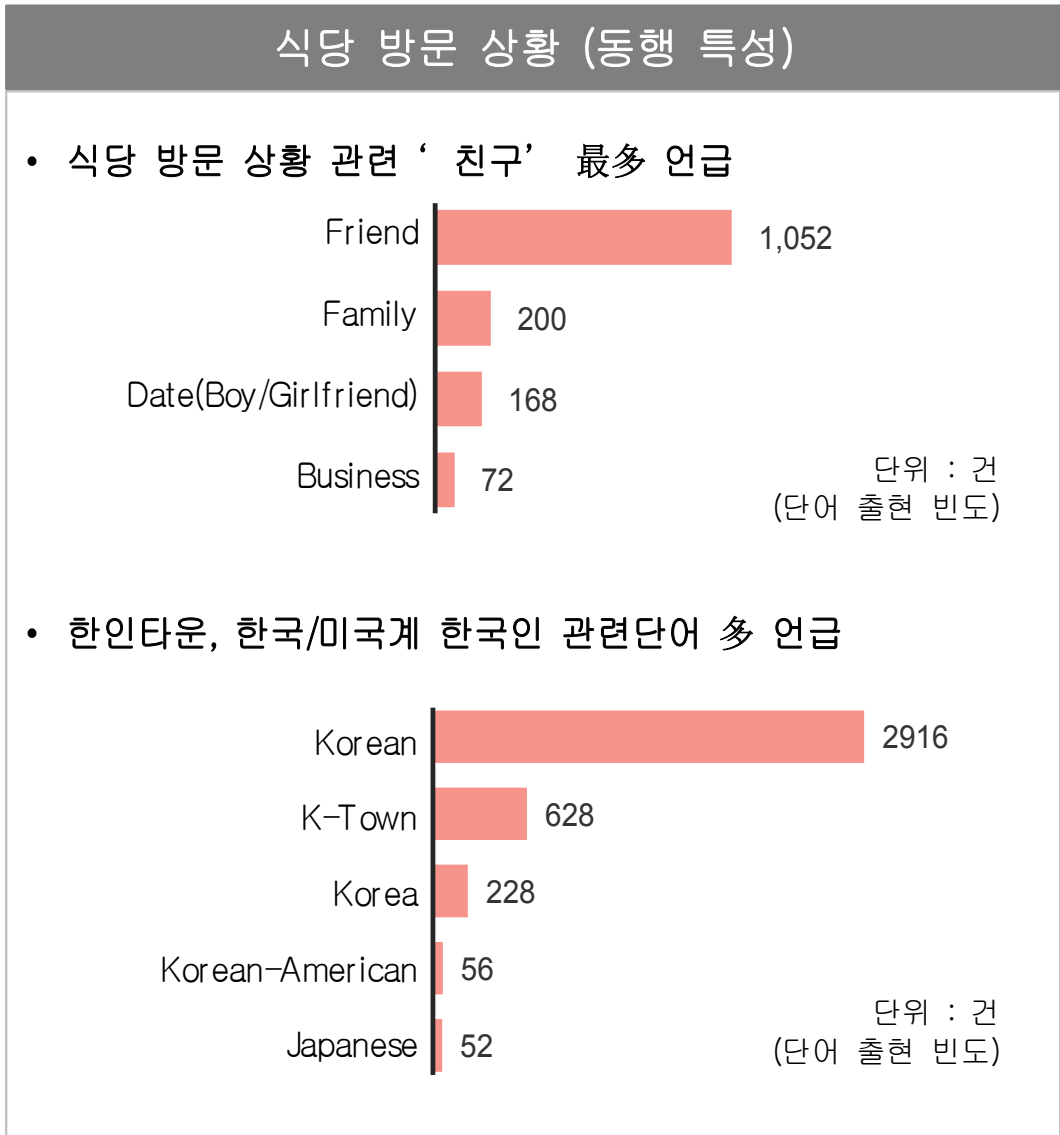
종류	식당 수
Mexican	5,255
Fast Food	3,523
Sandwiches	2,517
Pizza	2,283
Burgers	2,077
Chinese	2,008
American(New)	1,684
American (Traditional)	1,532
Japanese	1,499
Italian	1,195
Breakfast & Brunch	1,082
Seafood	1,001
Korean	908
Sushi Bars	896
Vietnamese	843
Thai	681
Barbeque	645
Asian Fusion	578

출처: 옐프(Yelp)

[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 : 주요 식당 평가 지표 트렌드]



[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 :
 식당 방문 상황 (동행 특성) 및 화제 식당 형태]



[주요 식당 소비자 이용후기 단어 빈도분석 : 주요 메뉴 및 식자재 관련 트렌드]

주요 메뉴· 식자재 관련 트렌드

• 한식 관련 단어 출현빈도 多

spicy	1968	salad	408
rice	1684	burrito	396
meat	1464	gui	380
fried	1436	roast	360
chicken	1164	fish	356
tofu	976	cheese	340
kimchi	960	noodles	340
bbq	928	kbbq	324
pork	720	bulgogi	308
beef	672	taco	304
soup	596	cha	300
tacos	592	beer	296
wings	580	chimichanga	268
soju	528	banchan	248
pot	492	grill	228
rib	424	ribs	224
sweet	420	marinated	220

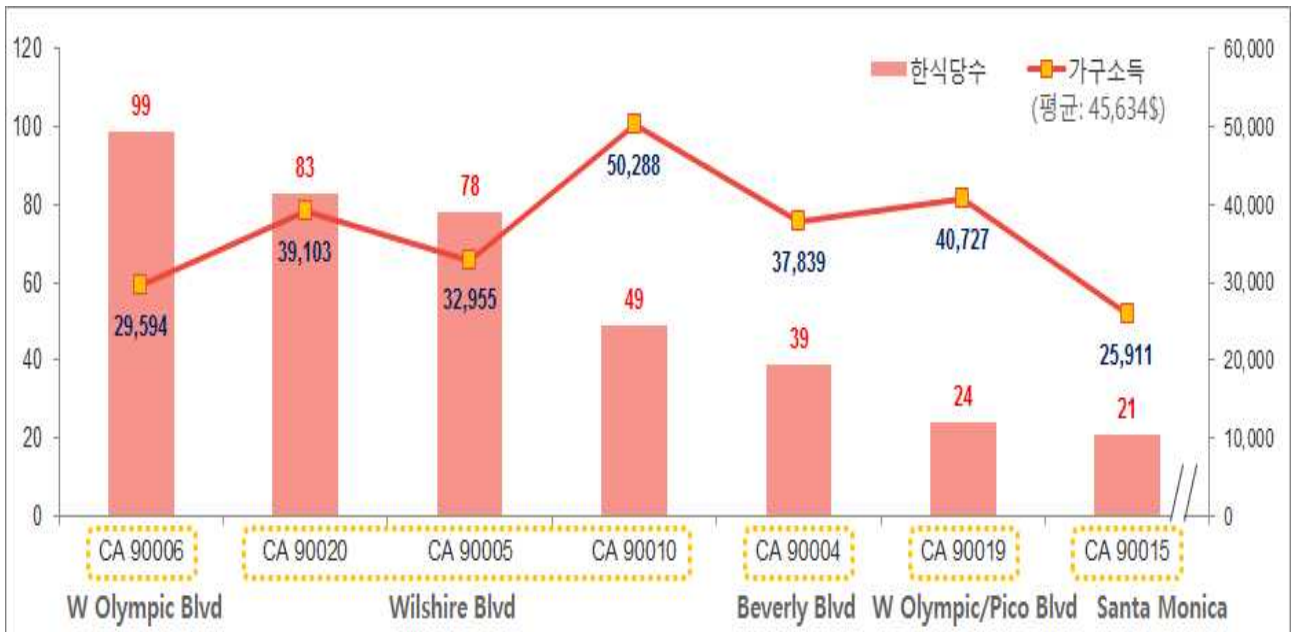
단위 : 건 (단어 출현 빈도)

1.2 한식산업 현황

1) 한식시장 현황

- Yelp 및 경영주 설문조사 데이터를 기반으로 지역구별 한식당 수를 도출함.
- LA 인구통계 및 집객시설 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수와의 상관관계를 도출함
- 지역구별 한식당수를 한식산업 수요 요인으로 선정 하였으며, 24개의 LA 지역 요인과 상관 분석을 통해 주요 한식당 분포 지역 및 해당 지역 특성을 도출함.
 - West Olympic 대로, Wilshire 대로 등 코리아타운 지역에 한식당 밀집
 - 아시아인 거주인구수 비중(0.59) 지역 요인과 상대적으로 높은 상관 관계를 보이며, 평균가구소득(-0.22)과 음의 상관관계를 보임.
 - 파악된 한식당 수는 총 838건임 (매장수 기준 외식시장 침투율 : 3.1%)

[LA 한식수요 및 관련 지역요인 : 한식당 수 및 평균매출]



2) 외· 한식 산업 객단가 비교

□ LA 주요 식당 및 한식당의 객단가 분포는 \$11~30(약 1만 2천~3만 3천 원)의 일반식당 형태에 집중되어 있으며, 객단가 \$61(약 6만 7천 원) 이상의 Fine Dining 한식당은 조사되지 않음.

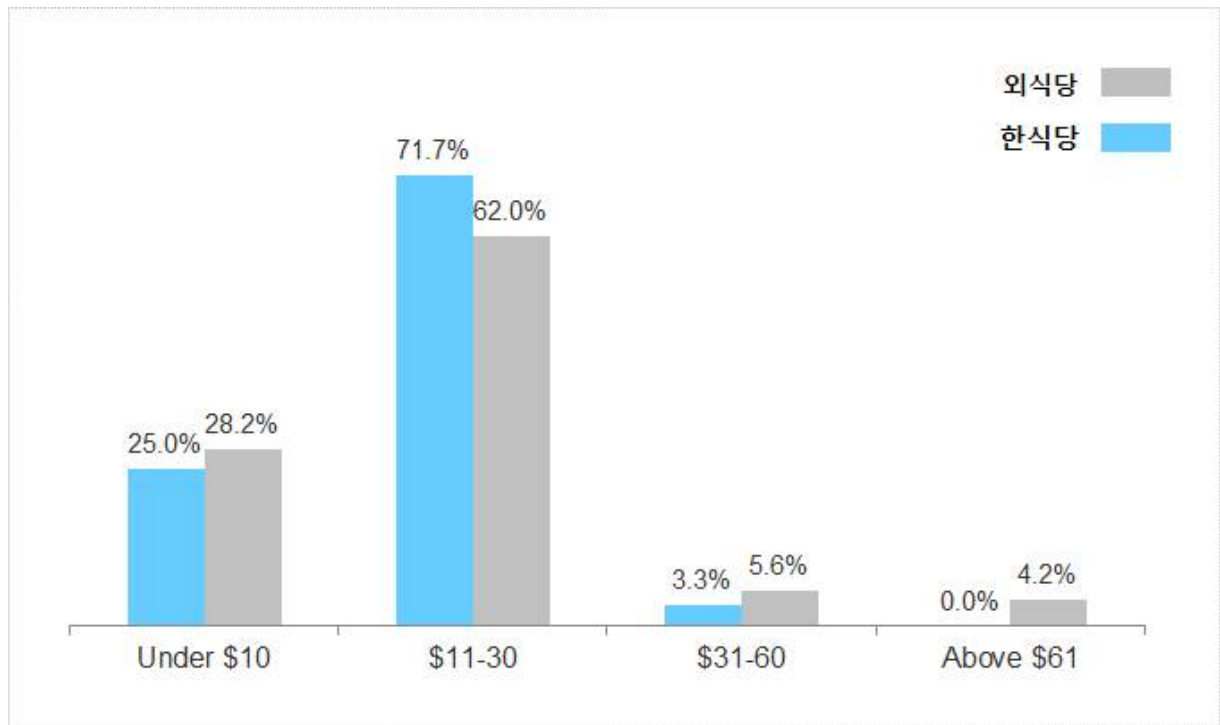
○ 식당 객단가 분포

- \$11~30(약 1만 2천~3만 3천 원) 가격대 最多 밀집
- \$10(약 1만 원) 이하의 저렴한 간편식 (food truck) 식당 多
- 객단가 \$61(약 6만 7천 원) 이상의 Fine Dining 식당 有

○ 한식당 객단가 분포

- \$11~30(약 1만 2천~3만 3천 원) 가격대의 일반식당 형태에 밀집 (71.7%)
- \$61(약 6만 7천 원) 이상의 Fine Dining 카테고리의 한식당 부재

[주요 외·한식당 객단가 분포]



2. 상권 부문

2.1 지역유형화

- LA(Los Angeles) 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함. 지역유형화란 유사한 지역 특성을 가진 세부 행정구역 단위끼리 그룹화 하는 것으로, 이를 통해 LA 시 전체가 어떠한 유형의 지역들로 구성되는지 파악할 수 있음.

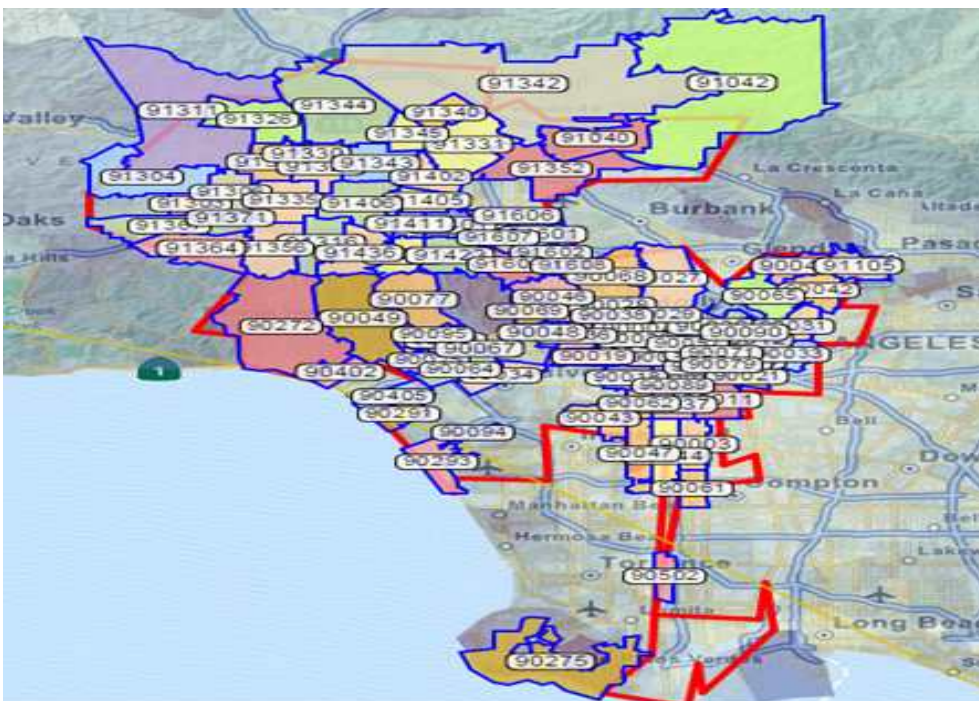
1) 지역유형화 결과

- LA City 전체는 130개 zip-code로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 130개 세부 지역단위(구)를 유형화한 결과 총 4가지 지역유형으로 구분됨.

○ 지역 유형화 기준 변수

- 세부 지역단위별 인구통계자료(총 24개 변수) 중 주성분분석을 이용하여 인구, 소득관련 10개 변수를 선택함 (인종별 거주인구 비율, 가구소득 평균, 실업률, 출퇴근시간)
- 갭 분석을 통해 최적 군집 수를 선택하여 총 4가지 지역 유형으로 LA 세부 행정구역을 그룹화 함.

[LA 지역유형화 결과 : 지도]



[LA 지역유형화 결과 : 지역 구분 결과]

(인구수명 / 평균가구소득\$ / 평균실업률% / 평균 주택가격\$)

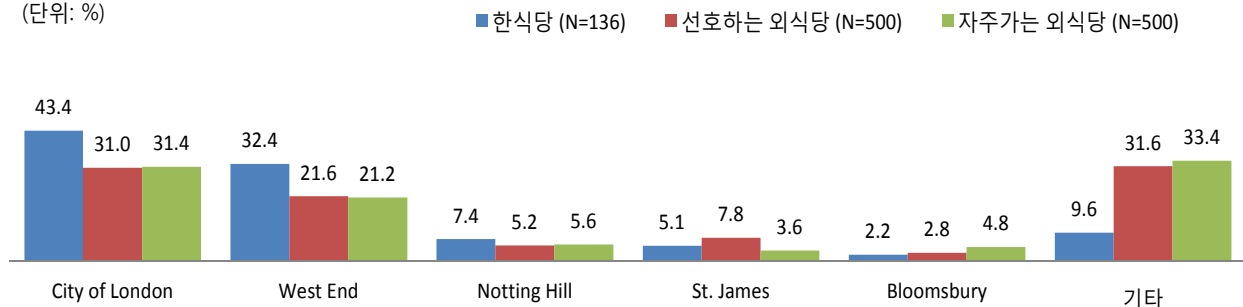
Cluster 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 318,558名 / 89,606\$ / 7.4% / 897,317\$ ▪ 백인 63.9%, 흑인 6.5%, 아시아인 14.5%, 히스패닉·라틴계 10.6% 거주 ▪ CA 90024, 90025, 90035, etc.
Cluster 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 942,217名 / 43,672\$ / 10.8% / 545,488\$ ▪ 백인 21.7%, 흑인 20.0%, 아시아인 14.1%, 히스패닉·라틴계 46.1% ▪ CA 90004, 90005, 90006, etc.
Cluster 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 872,748名 / 34,640\$ / 11.7% / 370,593\$ ▪ 백인 4.1%, 흑인 11.2%, 아시아인 5.5%, 히스패닉·라틴계 78.1% ▪ CA 90022, 90023, 90026, etc.
Cluster 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 140,743名 / 18,740\$ / 12.4% / 393,560\$ ▪ 백인 15.7%, 흑인 12.9%, 아시아인 20.6%, 히스패닉·라틴계 48.3% ▪ CA 90012, 90013, 90014, etc.

2.2 상권별 상세분석

□ LA 주요 상권인 ‘ La Cienega Blvd.’ , ‘ North Rodeo Dr.’ , ‘ Santa Monica 3rd St.’ , ‘ LA Downtown West Olympic Blvd (Koreantown 식당가)’ , ‘ West LA Missisipi Ave./Santelle Blvd.’ 상권 별 외식시장 구성 현황 및 한식당 선호도를 분석함.

[LA 한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]

(단위: %)



3. 소비자 부문

3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

□ 한식당 이용후기 23,551건 중 긍정/부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.

1) 한식당 긍정경험 요인

□ 긍정요인으로 주차 관련 서비스(발렛파킹, 무료주차 등), 고기류 관련 단어(Meat, K-BBQ, Pork, Ribs, Galbi, Chicken 등) 등이 언급됨.

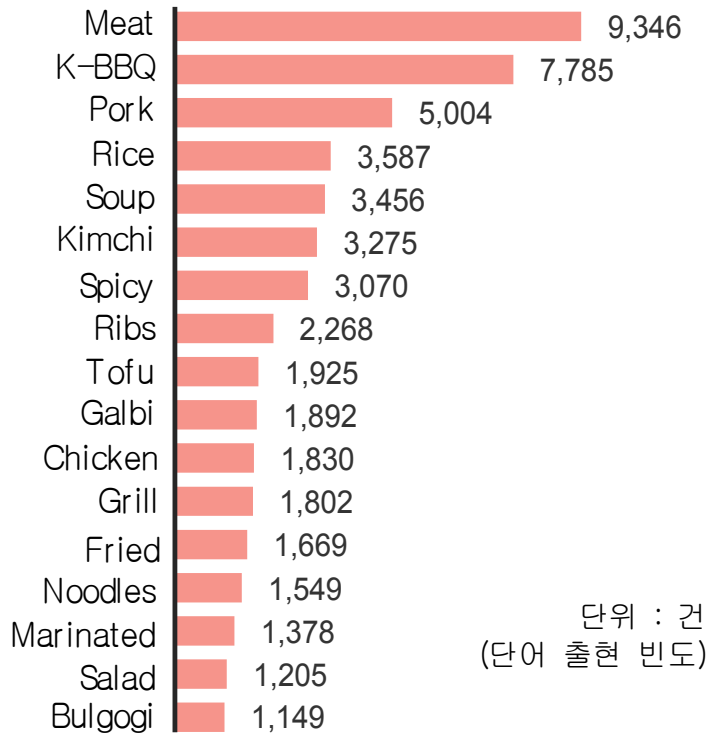
[LA 한식당 소비자 긍정경험 요인 : 워드클라우드]



[LA 한식당 소비자 긍정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]

긍정경험 요인

- 한식당 긍정경험 소비자 비중 : 64.3%(15,132건)
 - 긍정경험 소비자 정의 : 평점 5점(만점)을 기록한 소비자 리뷰로, 한식당에서 매우 만족스러운 경험을 한 고객
- 주차 관련 언급 多 (Valet Parking 서비스, 무료주차 등)
- 고기류 관련 단어 출현빈도 多 (고기품질 高 언급)



[LA 한식당 소비자 부정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]

부정경험 요인

- 한식당 부정경험 소비자 비중 : 15.8%(3,731건)
 - 부정경험 소비자 정의 : 평점 2점(5점 만점) 이하의 소비자 리뷰로, 한식당에서 불만족스러운 경험을 한 고객
- 서비스 관련 Complain 多
 - 종업원의 불친절한 고객응대, 주문 착오 관련 언급 多 (물 요청시 인원수보다 적게 물잔을 가져다 주는 경우, 영어 의사소통이 불가능한 경우 有)
 - 주문 후 음식이 나오기까지의 대기시간 관련 언급 多 (대기시간, 서빙까지의 소요시간 등을 제대로 안내해 주지 않은 경우 有)
- 음식 관련 Complain 有
 - 계란찜의 식감(지나치게 물기가 많음) 및 향에 대한 거부감 표현하는 경우 有
 - 전반적으로 KBBQ 고기의 질에 대해서 만족하는 평가 多 (고기 질은 좋았으나, 서비스/타 메뉴 등으로 Complain)

3.2 한식 선호 소비자 특성

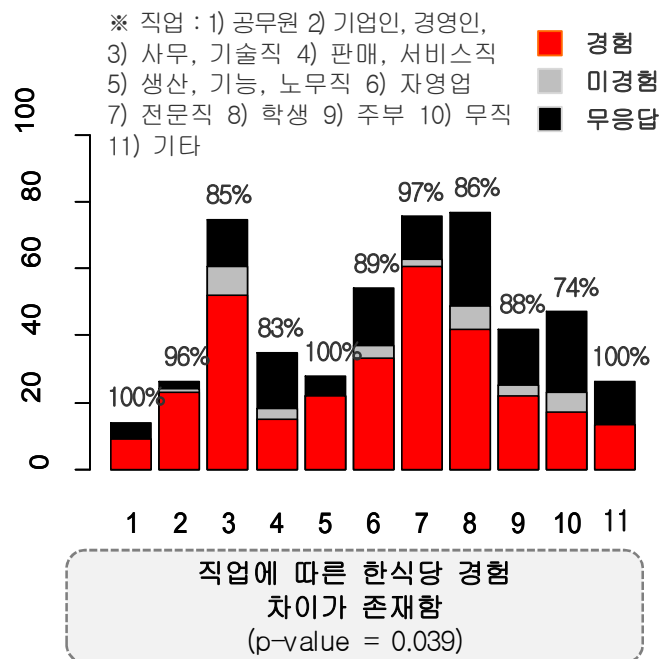
통계 분석 방법인 분산분석(ANOVA)을 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.

직업, 방문 지역, 가구원 수, 10세 미만 가구원 비율, 10대 가구원 비율, 20~30대 가구원 비율, 40대 가구원 비율, 50~60대 가구원 비율, 60대 이상 가구원 비율, 주중 레저/여가시간 사용 비중, 주중 집안일시간 사용 비중, 주말 수면시간 사용 비중, 주말 휴식시간 사용 비중에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 유의한 차이를 보는 것으로 나타남.

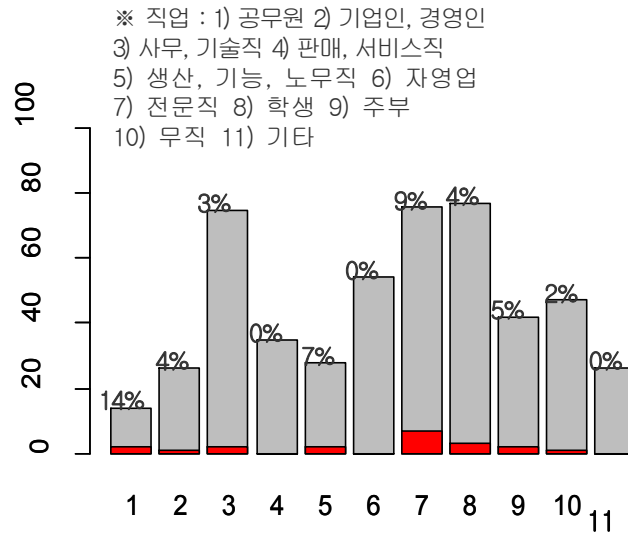
1) 직업

- 직업별 한식 경험을 한 소비자는 70% 이상으로 높은 비율이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 15% 이하로 낮음.
- 직업별 한식당을 경험한 비율이 70~100% 사이에 분포하여 있으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임.
- 직업별 한식당을 가장 선호하는 비율이 0~14% 사이에 분포하여 있으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임.

[직업별 한식 경험·선호 경향 : 한식당 경험 유무]

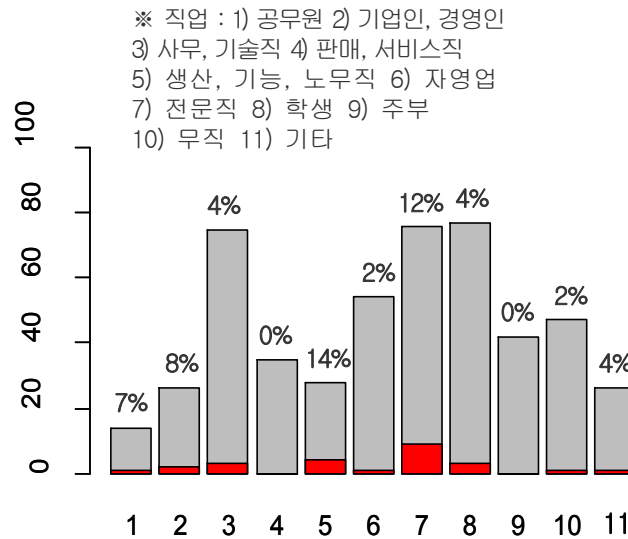


[직업별 한식 경험·선호 경향 : 자주 방문하는 식당 종류]



직업에 따른 자주 방문하는 외식당 종류 차이가 존재하지 않음
(p-value = 0.111)

[직업별 한식 경험·선호 경향 : 가장 선호하는 식당 종류]

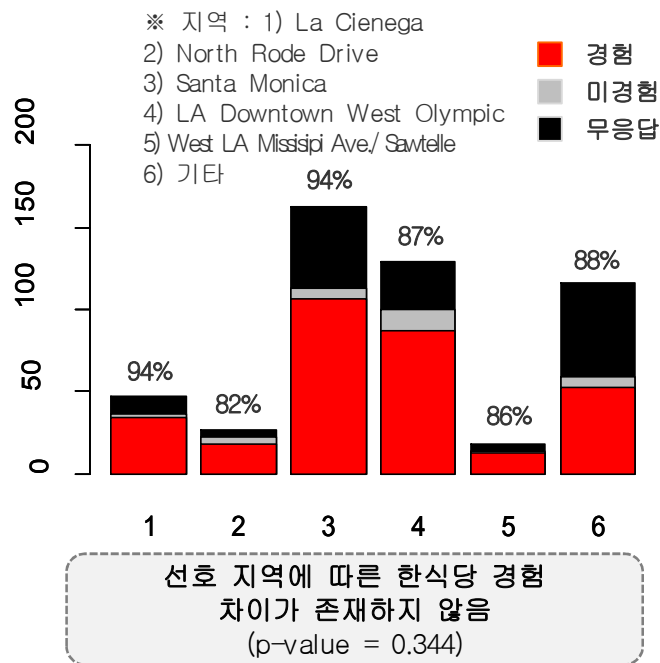


직업에 따른 가장 선호하는 외식당 종류 차이가 존재함
(p-value = 0.033)

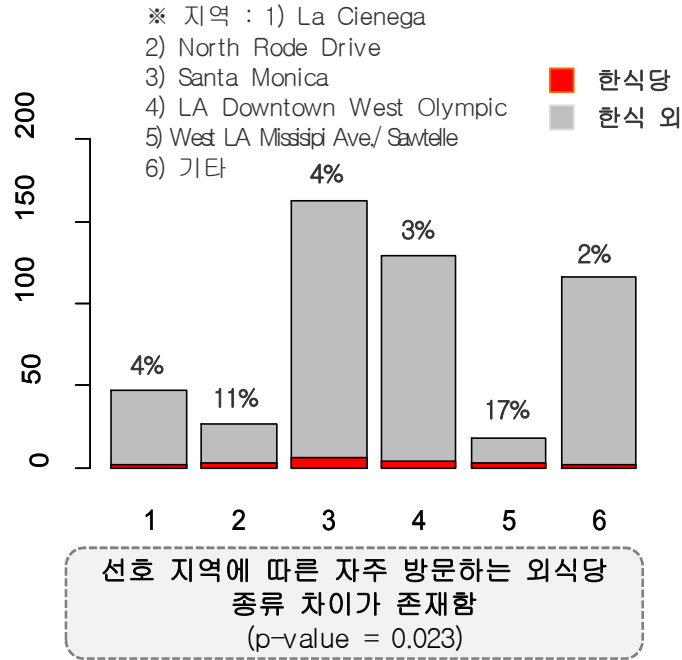
2) 외식 시 선호하는 방문 지역

- 외식 시 선호 지역별 한식당 경험 비율이 80% 이상이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 20% 이하로 낮은 수준임
- 외식 시 선호 지역이 North Rode Drive, West LA Missisipi Ave./Sawtelle인 경우, 한식당을 자주 방문하는 비율이 높으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보임

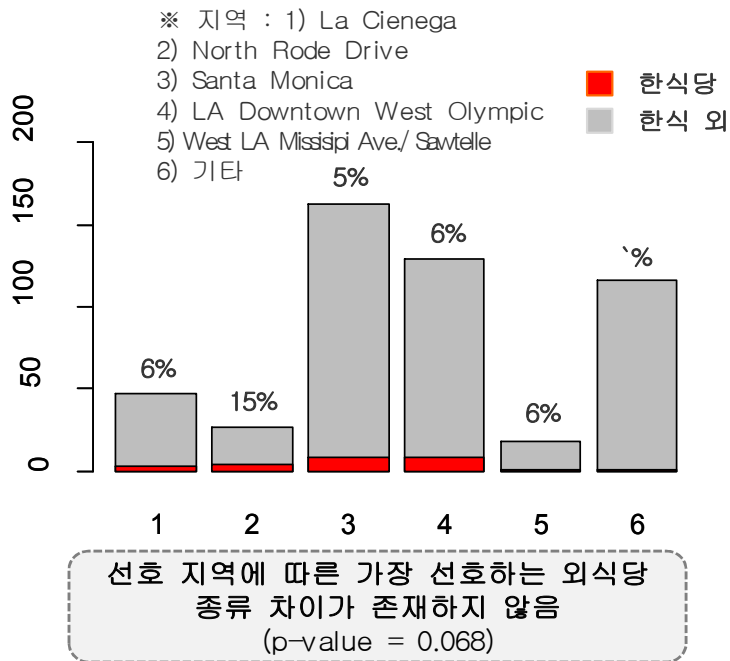
[외식시 선호 지역에 따른 한식 경험·선호 경향 : 한식당 경험 유무]



[외식시 선호 지역에 따른 한식 경험·선호 경향 : 자주 방문하는 외식당 종류]



[외식시 선호 지역에 따른 한식 경험·선호 경향 : 가장 선호하는 식당 종류]

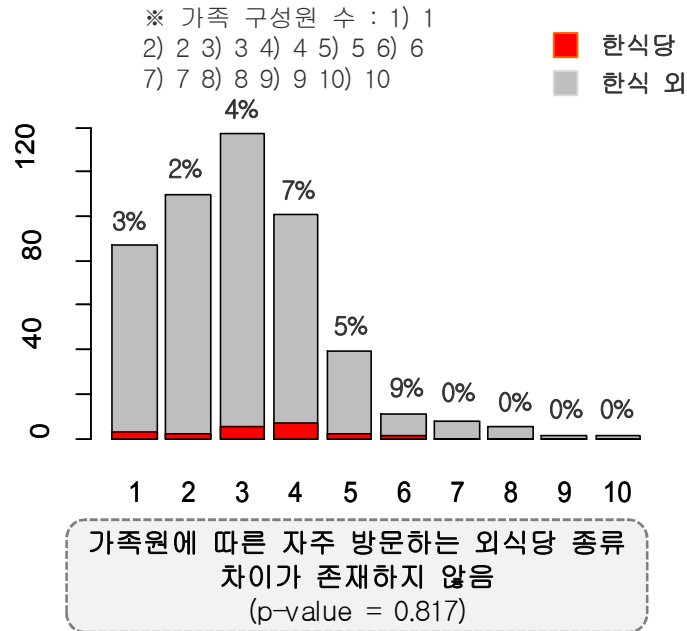


3) 가구원 수

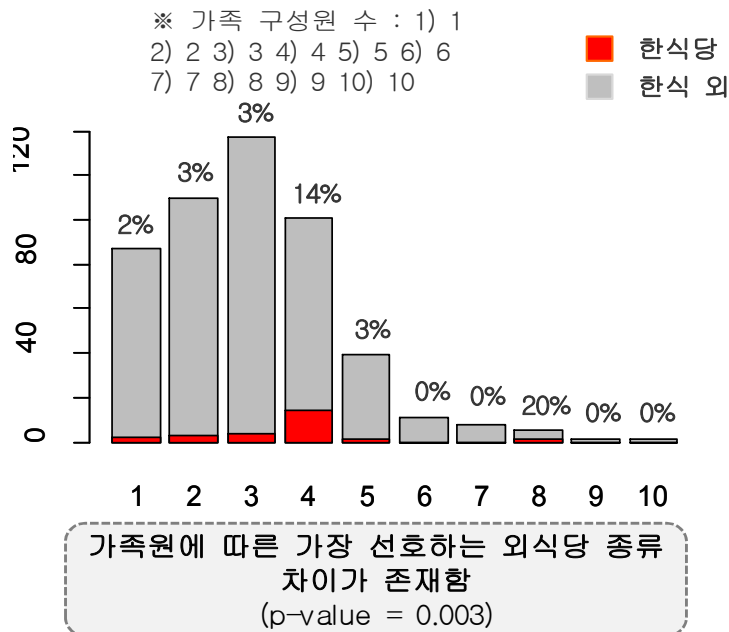
- 가족 구성원 수 10명을 제외한 소비자의 경우 65% 이상 한식 경험을 하였으나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 20% 이하로 낮음
- 가족 구성원 수가 4, 8인 경우 한식당을 자주 방문하는 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임

[가족 구성원 수에 따른 한식 경험·선호 경향 : 한식당 경험 유무]

[가족 구성원 수에 따른 한식 경험·선호 경향 : 자주 방문하는 식당 종류]



[가족 구성원 수에 따른 한식 경험·선호 경향 : 가장 선호하는 식당 종류]



3.4 소비자 세분화

1) 식당 선호요인 분석

□ ‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같음.

[요인분석 : 항목별 식당 선호 정도]

‘항목별 식당 선호 정도 문항의 세부 변수	요인분석 결과					
	1	2	3	4	5	6
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.78	0.12	0.12	0.01	0.12	0.14
식당이 청결했으면 좋겠다	0.78	-0.01	0.05	0.07	0.08	0.10
향이 좋은 음식을 선호한다	0.67	0.18	0.13	0.08	0.14	0.15
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	0.63	0.06	0.36	-0.05	0.14	0.12
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.59	-0.06	0.33	0.37	0.17	0.12
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.50	0.05	0.33	0.38	0.30	0.04
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.44	0.16	0.06	0.24	0.14	0.36
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.44	0.33	0.17	0.17	0.17	0.28
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.00	0.72	0.19	0.24	0.22	0.14
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	-0.05	0.70	0.23	0.29	0.08	0.14
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.23	0.68	0.14	0.02	0.03	-0.14
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.25	0.68	0.19	0.11	0.21	-0.01
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.12	0.67	0.07	0.11	0.23	0.25
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.08	0.62	0.29	0.26	0.10	0.15
고급스러운 메뉴를 좋아한다	-0.02	0.49	0.01	0.43	0.26	0.19
먹기 간편했으면 좋겠다	0.16	0.13	0.66	0.21	0.09	0.28
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.04	0.34	0.66	-0.03	0.15	0.03
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.05	0.08	0.62	0.30	0.08	0.31
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.33	0.19	0.59	0.01	0.06	0.02
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.29	0.18	0.52	0.14	0.26	0.08
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.24	0.22	0.48	0.22	0.00	0.18
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.03	0.38	0.04	0.67	0.12	0.23
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.08	0.41	0.21	0.62	0.20	0.08
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.38	0.16	0.35	0.58	0.08	-0.18
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.21	0.31	0.20	0.56	0.03	0.33
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.13	0.18	0.08	0.12	0.81	0.17
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.28	0.23	0.16	0.05	0.72	0.19
좋은 재료를 사용해야 한다	0.45	0.20	0.05	0.16	0.56	-0.03
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.11	0.36	0.35	0.14	0.51	0.07
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.19	0.17	0.38	0.33	0.39	-0.07
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.33	0.09	0.23	0.12	0.21	0.67
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.36	0.11	0.31	0.19	0.13	0.53
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.34	0.29	0.29	0.01	0.05	0.43
Model 검정계수	KMO=0.940, Bartlett's $\chi^2=7922.660$, p-value=0.000					

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 색다르고 독특한 느낌 선호형(Unique-Focused Type)
- 요인3 : 식당 이용 가격 초점형(Price-Focused Type)
- 요인4 : 고급스러운 느낌 선호형(Luxurious-Focused Type)
- 요인5 : 건강식 선호형(Health-Focused Type)
- 요인6 : 식당 접근 편의 선호형(Accessibility-Focused Type)

2) 식당 선호요인 기반 소비자 세분화 결과

[요인분석 기반 소비자 특성 도출 결과]

요인별		소비자 특성
요인1	전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)	♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자 - 50대 여성/자영업/오후 6시~9시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인2	색다르고 독특한 느낌 선호형 (Unique-Focused Type)	♣ 늘 새로운 음식이나 분위기를 접하고 싶은 취향을 가진 소비자 - 20대 남성/블루칼라/오전 9시~오후 3시, 거의 매일 식당 방문
요인3	식당 이용 가격 초점형 (Price-Focused Type)	♣ 소득이 거의 없어, 저렴한 가격으로 자주 외식을 즐기려는 소비자 - 10대 남성/학생/오전 9시~12시, 거의 매일 식당 방문
요인4	고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	♣ 맛 뿐만 아니라 식당 외관 등 세련된 분위기를 선호하는 소비자 - 30대 남성/화이트칼라/오후 6시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인5	건강식 선호형 (Health-Focused Type)	♣ 건강을 우선적으로 중시하는 소비자 - 40대 남성/블루칼라, 주부/오후 6시~9시, 한 달에 2~3회 식당 방문
요인6	식당 접근 편의 선호형 (Accessibility-Focused Type)	♣ 편리하게 외식을 즐기려는 소비자 - 50대 남성/자영업/오전 6시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문

[요인별 소비자 특성 프로파일(Profile)]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“삶의 전반적인 질에 대한 니즈가 높은 50대 여성”	M (중간 수준)	전체적으로 깔끔하고 무난한 식당 이미지	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	La Cienega, Santa Monica 일대
요인2	“현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 20대 남성”	H (높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	직장동료와 만날 때, 고객과 사업상 만날 때	West LA Missisipi Ave./ Sawtelle 일대
요인3	“최대한 저렴하게 외식을 즐기려는 10대 남성”	H (높은 수준)	타겟 소비층의 경제상황에 맞는 음식 가격	혼자, 친구와 만날 때	Santa Monica, LA Downtown West Olympic 일대
요인4	“외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 30대 남성”	H (높은 수준)	화려한 주변 환경과 고급스러운 식당 분위기	고객과 사업상 만날 때	North Rode Drive, Santa Monica 일대
요인5	“외식을 즐기지 않고 건강을 중시하는 40대 남성”	L (낮은 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	친구와 만날 때	North Rode Drive 일대
요인6	“방문하기 편리한 식당을 주로 선호하는 50대 남성”	M (중간 수준)	식당 이용을 위한 충분한 편의시설	혼자 방문할 때, 직장동료와 만날 때	Santa Monica 일대

4. 음식관광 부문

□ 음식관광 관련 요인 분석을 위해 한국 방문 의향에 미치는 영향요인에 대해 회귀분석을 실시함.

□ 회귀분석 모형

$$REG = \beta_0 + \beta_1 \cdot X1 + \beta_2 \cdot X2 + \beta_3 \cdot X3 + \beta_4 \cdot D1 + \beta_5 \cdot GEN + \beta_6 \cdot AGE + \beta_7 \cdot INC + \delta$$

○ 종속변수(REG) : 한국 방문 의향(5점 척도, 수치가 높을수록 방문의향 높음)

○ 독립변수(β_0 은 상수항, δ 는 오차항임)

- X1 : 한류/한국에 대한 친숙도(‘ 한국에 대해 동의하는 정도’ 문항의 7개 세부 변수들의 평균값, 수치가 높을수록 친숙도 높음)
- X2 : 한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도(5점 척도, 수치가 높을수록 경험 정도 높음)
- X3 : 한국 방문 경험 유무(0=유경험자, 1=무경험자)
- D1 : 한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동(0=한국 유명 음식점 방문(식도락) 외 활동, 1=한국 유명 음식점 방문(식도락) 활동)
- GEN : 성별(0=남성, 1=여성)
- AGE : 연령(수치가 높을수록 연령이 높음)
- INC : 소득 수준(수치가 높을수록 소득이 많음) 종속변수(REG) : 한국 방문 의향(5점 척도, 수치가 높을수록 방문의향 높음)

□ 한류/한국에 대한 친숙도’, ‘ 한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도’가 높을수록, 한국 방문 의향이 높은 것으로 나타남.

[한국 방문 의향 영향요인 회귀분석 결과]

독립변수		종속변수(REG, 한국 방문 의향)		
변수	변수명	β 값	t-통계량	p-value
β_0	상수항	1.90***	8.21	0.00
X1	한류/한국에 대한 친숙도	0.32***	5.40	0.00
X2	한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도	0.29***	5.67	0.00
X3	한국 방문 경험 유무	-0.02	-0.13	0.90
D1	한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동(식도락 기준)	0.22	1.48	0.14
GEN	성별	-0.11	-1.14	0.25
AGE	연령	-0.003	-0.72	0.47
INC	소득 수준	0.03	1.42	0.15
Model 검정계수		R-squared=0.331, F=34.719, p-value=0.000		

※ ***p<0.01, **p<0.05 수준에서 유의함

제4장 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석
2. 외식 및 한식산업 현황
3. 한식산업 경쟁력 분석

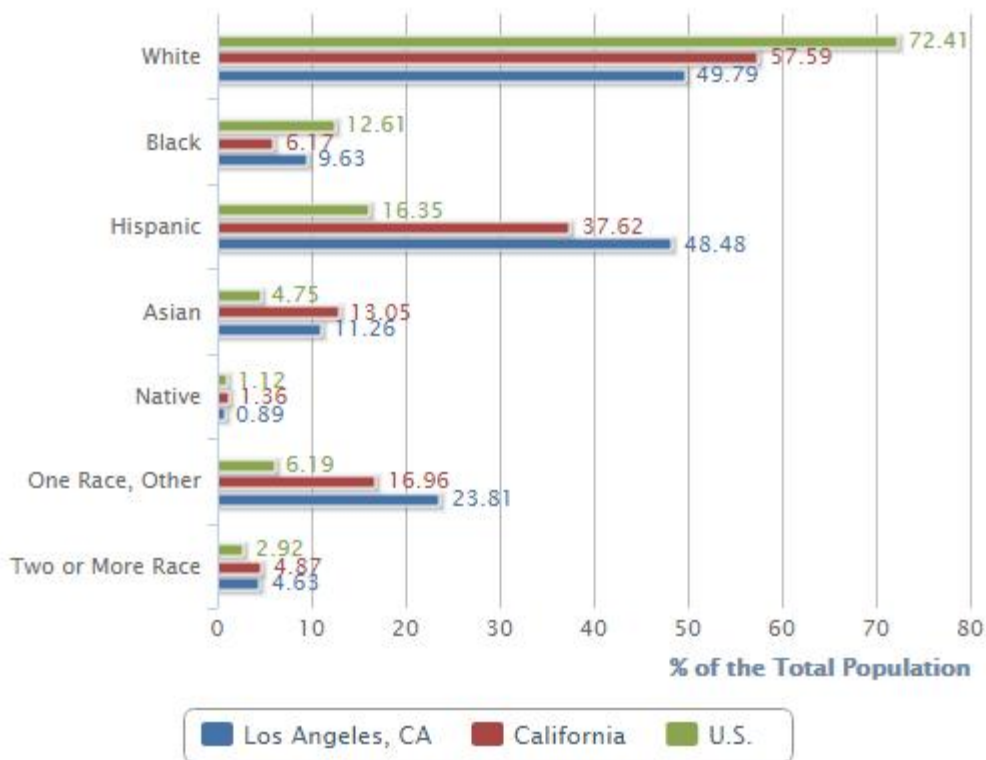
IV. 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석

1.1 사회· 문화적 환경(Social)

1) 인종구성

[LA, 캘리포니아(CA) 및 미국 인종구성 현황]



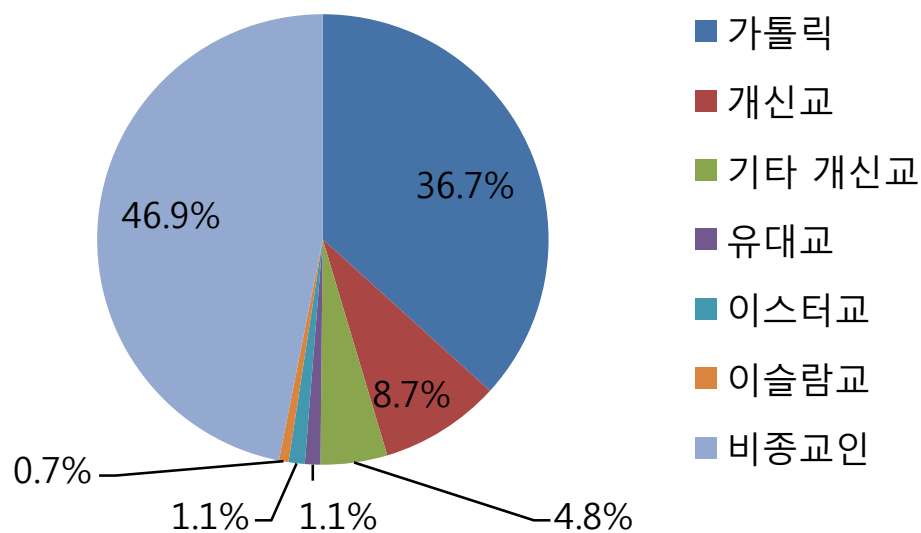
출처: United States Census Bureau, 2010

- 2010년 기준으로, LA의 인구는 백인이 49.8%, 아시아인 11.3%, 흑인 9.6%, 원주민 0.9% 순으로 구성되어 있음. 참고로 히스패닉계는 전체 인구의 48.5%를 차지함.
- LA에는 약 43만 명의 아시아계 사람이 거주하고 있으며, 이 중 가장 많은 비율은 필리핀계(28.8%)와 한국계(25.4%)인 것으로 조사되었음. 이어서 중국계(15.6%), 인도계(7.7%), 일본계(7.6%) 순으로 LA의 아시아 사회를 구성하고 있음.

2) 종교현황

- 미국 사람들은 가톨릭 및 개신교를 가장 많이 믿고 있음.
- 2014년 12월 통계에 의하면 미국 인구 가운데 약 78%가 가톨릭 및 개신교를 믿고 있는 것으로 나타났으며, 16%가 무교 성향을 나타내고 있음. 그 외에도 유대교 2%, 불교 1%, 이슬람교 1% 정도로 기타 종교가 차지하는 비율은 적은 편임.
- LA 역시 미국의 다른 지역과 마찬가지로 가톨릭 및 개신교가 주를 이루고 있으나, 비종교인의 비율(46.9%)이 높은 특성이 나타남.
- 도시정보 사이트 Sperling's에 따르면 가톨릭 신자가 전체의 36.7%로 가장 많았고, 개신교가 8.7%로 그 뒤를 이었음.
- LA에는 한인 교회가 많이 설립되어 있으며 불교 사원과 힌두교 사원도 위치하고 있음.

[LA의 종교 구성 현황]



출처: Sperling's

3) 사회/문화적 특성

□ LA의 지역 문화: 활기찬 서부 문화

- LA가 위치한 미국 서부는 동부에 비해 상대적으로 활기차고 여유가 있는 문화를 가지고 있음.
- 서부 지역은 남부처럼 보수적이지 않으며 미국에서 가장 진보적이고 개방적인 지역으로 알려져 있음. 역사적으로 환경보호법, 낙태, 동성결혼 등 개방적인 사회운동의 시작은 대부분 미국 서부에서 시작되어 왔음.
- 특히 LA가 위치한 캘리포니아 주는 미국에서 가장 개방적이고 진보적인 지역으로 유명함. LA에는 미국영화의 모든 것이라 할 수 있는 할리우드가 있고, 태평양을 사이에 두고 아시아와 접하고 있어 지역 특성상 아시아인과 멕시코 및 남미 출신의 히스패닉이 다른 지역에 비해 많음.

[할리우드 사인(좌), 서부 해안가 'Venice Beach'(우)]



□ 영화 및 공연 예술의 중심지

- LA는 종종 "Creative Capital of the World"라고 불림. USC의 스티븐스 혁신기관은 LA 인구 6명 중 1명은 창조 산업에 종사하고 있다고 밝히면서, "LA는 문명의 역사상 그 어떤 도시보다 예술가, 작가, 영화 제작자, 배우, 댄서, 음악가로 일하며 살아가는 사람들이 많다"고 언급하였음.
- 로스앤젤레스는 할리우드의 고향으로, 세계적인 영화산업 중심지로 알려져 있음. 세계에서 가장 오래되고, 유명하고, 권위 있는 영화 시상식인 아카데미상이 매년 이 곳에서 열리며, LA의 USC 영화예술학교는 미국에서 가장 오래된 영화 학교임.

- 공연예술은 LA의 문화 정체성에 중요한 역할을 하고 있음. USC 스티븐스 혁신기관에 따르면 매년 1,100개 이상의 연극이 만들어지고 매주 21개의 연극이 열리는 것으로 알려져 있음. LA 뮤직 센터는 미국에서 가장 큰 공연 예술 센터 중 한 곳으로, 연간 130만 명 이상이 방문하며, 월트 디즈니 콘서트홀은 로스앤젤레스 필하모닉이 생겨난 곳이기도 함.

[월트 디즈니 콘서트 홀(좌), 아카데미 시상식장 'Dolby Theatre'(우)]



□ 패션의 중심지로서의 LA

- LA는 2010년 초반부터 새롭게 부상하기 시작한 패션의 중심지로, 그 역사는 패션디자이너들이 LA의 잠재 시장에 주목하면서 그곳에 뿌리를 내리면서부터 시작되었음.
- LA는 미국 내 가장 큰 의류 무역의 중심지임. 금융기관 CIT가 2014년 발간한 LA지역 패션산업 보고서에 의하면 LA에서는 연간 460억 달러 (약 52조 398억 원) 이상의 막대한 양의 의류 및 섬유 제품이 수입되고 있는 것으로 나타났음.
- 현재 LA 내 패션업계 종사자 수는 2012~2013년 기준, 10만 명에 이르고 있으며, 간접고용인구까지 더하면 20만 명에 달하는 것으로 알려져 있음.
- LA시는 패션업체 밀집지역을 상업진흥지구(BID)로 지정해 10년이 넘도록 안정적으로 운영하는 등 시 차원의 다양한 지원을 아끼지 않고 있으며, 두 곳의 대형 항구(LA항, 롱비치항) 및 LA국제공항 등 해상과 항공을 통한 물류망을 잘 갖추고 있어, 세계 각지로의 패션 관련제품의 수출입이 용이함.

[Fashion District(좌) 및 Beverly Hills Shopping Street(우)]



□ 한류의 인기

- LA에서는 2012년부터 해마다 한국문화축제(K-CON)가 개최되고 있으며, 이 행사에서는 한식 체험, 한국의 드라마, 패션, 기업홍보, 한류 스타 콘서트 등의 한류 관련 체험을 할 수 있음. 참여 인원의 50% 이상이 현지인을 포함한 외국인이며 참여 인원이 매년 전년도보다 두 배 이상 증가하고 있음.
- 또한 최근 메이저리그 야구팀 LA 다저스 류현진 선수의 활약으로 인해 LA에서는 한국에 대한 관심이 더욱 높아지고 있음.
- LA타임스는 2014년 8월 열린 K-CON의 문화적 파급력과 의미에 대해 크게 보도한 바 있음. 문화/연예 지면의 1면에 소녀시대의 공연 사진과 함께 'K팝에서 K붐으로(K-pop goes K-boom)'라는 제목의 기사를 대서특필하여 주류 언론의 관심을 증명했음.

[한식 체험(좌), 한류스타 콘서트(중), 관련 언론 기사(우)]



□ 도시 인구 현황

- 2010년 미국 인구조사를 기준으로 3,792,621 명의 인구가 거주하고 있어 캘리포니아 주에서 가장 인구가 많은 도시이자, 미국 전체에서는 뉴욕에 이어 두 번째로 인구가 가장 많음.
- 2013년 ‘주요 메트로 지역 및 카운티 인구 증감 보고서’에 따르면, 2012년 7월 1일부터 1년 동안 LA카운티 인구는 6만 5000여 명이 증가한 1,001만 7,068명을 기록, 공식 인구 집계로는 사상 처음 1,000만 명을 넘어섰다고 함. LA 대도시권인 LA카운티는 전국에서 인구가 가장 많은 카운티임.
- LA는 미국내에서도 상당히 젊은 도시로 알려져 있는데, 이는 65세 이상 인구가 미국 전체 평균인 14% 보다, 더 낮은 10%대이기 때문임. 그러나 2000년의 14세 이하 인구가 22.7%에서 2010년 19.0%로 감소한 것에서 알 수 있듯이 인구의 고령화는 진행되고 있으며, 이는 출생률 감소 및 거주비 상승에 따라 LA지역 이탈 등이 원인으로 분석됨.

[LA 인구 증감 현황]

		2000		2010	
총인구		3,694,820	100.0%	3,792,621	100.0%
연령	14세 이하	839,417	22.7%	720,087	19.0%
	15~64세	2,498,274	67.6%	2,675,838	70.6%
	65세 이상	357,129	9.7%	396,696	10.5%
성별	남	1,841,805	49.8%	1,889,064	49.8%
	여	1,853,015	50.2%	1,903,557	50.2%

출처: United States Census Bureau, 2010

4) 음식 문화적 환경

- 미국인들의 식생활을 보면 아침 식사로는 주로 toast and milk와 bacon and scrambled egg 등으로 하고 점심 식사 역시 hamburger 또는 sandwich 등의 fast food로 간단히 해결하지만, 저녁 식사는 pork(돼지고기), beef steak(쇠고기 스테이크), chicken(닭고기), turkey(칠면조 고기), fish(생선) 등의 육식과 생선으로 아침이나 점심에 비해 푸짐하게 먹는 경향이 있음.
- 캘리포니아 일대는 넓은 대지와 바다에서 생산되는 풍부한 식재료를 바탕으로 요리가 발달했음. 더군다나 아시아와 유럽 각지의 이민자들이 몰려들면서 색다른 퓨전 요리들도 다양하게 개발되었는데, 1980년대 중반부터는 버클리 지역을 시작으로 LA, 샌프란시스코 지역까지, 신선한 제철 재료와 독특한 퓨전 양념을 특징으로 하는 ‘California Cuisine’ 이 발달하였음.
- 또한 다양한 민족이 한데 어우러진 로스앤젤레스를 상징하듯 가지각색의 민족적 특성을 특징으로 하는 다양한 민족적 레스토랑이 많음. 특히 1781년 스페인에 의해 건설되어 멕시코에 속해 있다가 미국으로 편입된 LA의 역사가 말해주듯 정통 스페인 요리와 멕시코 요리가 유명하다고 함.
- LA에는 알뜰한 여행자를 위한, 저렴한 햄버거나 \$1(약 1,100원) Chinese food 같은 음식에서부터 Californian이 된 것처럼 즐길 수 있는 멋진 레스토랑 까지 매우 다양하게 퍼져 있음.

[‘California Cuisine’의 시초인 Chez Panisse]



□ 도시의 전통 음식

○ 캘리포니아 스타일 피자

- 캘리포니아 스타일 피자는 전통적인 이탈리아 피자에 치즈, 소고기, 닭고기, 햄, 베이컨, 파인애플 등 미국 사람들이 즐겨 먹는 식재료를 올려 만든 요리임. 도우는 약간 얇은 편이며 유행에 맞추어 트렌디한 재료를 넣음. 글로벌 피자 체인점 California Pizza Kitchen은 캘리포니아 스타일 피자를 처음 개발한 곳으로 알려져 있음.

[캘리포니아 스타일 피자]



○ 치즈버거와 칠리버거

- 치즈버거는 일반 햄버거에 치즈를 넣은 것으로 1924년 아버지의 햄버거 가게에서 장난 삼아 패티 위에 치즈를 올려놓은 리오넬 클라크 스텐버거(Lionel Clark Sternberger)에 의해 탄생했다고 알려져 있음.
- 칠리버거는 칠리소스를 넣은 매콤한 햄버거임. 칠리버거는 1919년부터 1958년까지 햄버거 가게를 하던 토마스 드포레스트(Thomas DeForest)의 작품으로 알려져 있는데, 햄버거 가게에서 자기가 개발한 칠리를 햄버거 위에 올려주거나 별도로 컵에 담아준 것이 그 원조라고 함.

[치즈버거(좌), 칠리버거(중), 햄버거 체인 'In&Out Burger'(우)]



○ 캘리포니아 롤

- 캘리포니아 롤은 게맛살, 아보카도, 마요네즈, 흰깨 등을 김이 바깥으로 가도록 평범하게 말거나 뒤집어 마는 방식(누드김밥)으로 만듦.
- 1963년 로스앤젤레스의 리틀토쿄에 개점한 '동경회관'(1998년 폐점) 내부의 스시바에서 동경회관 오너인 ‘小高大吉(오다카 다이키치로)'의 제안을 초밥장인이던 真下一郎(마시타 이치로)'가 받아들여 타라바게의 다리살에 아보카도와 마요네즈를 더해 마키스시를 고안한 것이 시작임.

[캘리포니아 롤]



○ 수많은 레스토랑 체인의 탄생지

- 캘리포니아 지역은 자가용 문화가 일찍이 자리잡힘에 따라, Drive-Thru 형태의 식당들이 인기를 끌며 성장하여 많은 레스토랑 체인이 설립됨.

[McDonarld(1940)(좌), Jack-in-the-box(1951)(중), In-and-Out(1948)(우)]

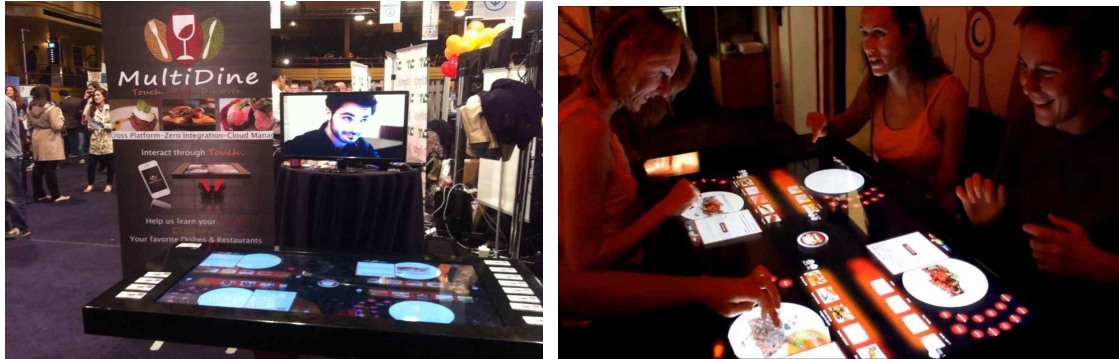


[Taco Bell(1962)(좌), Panda Express(1983)(중), Wienerschnitzel(1961)(우)]



1.2 기술적 환경

□ Interactive Restaurant Technology - Multi-Dine (멀티다인, Smart Table) 사례

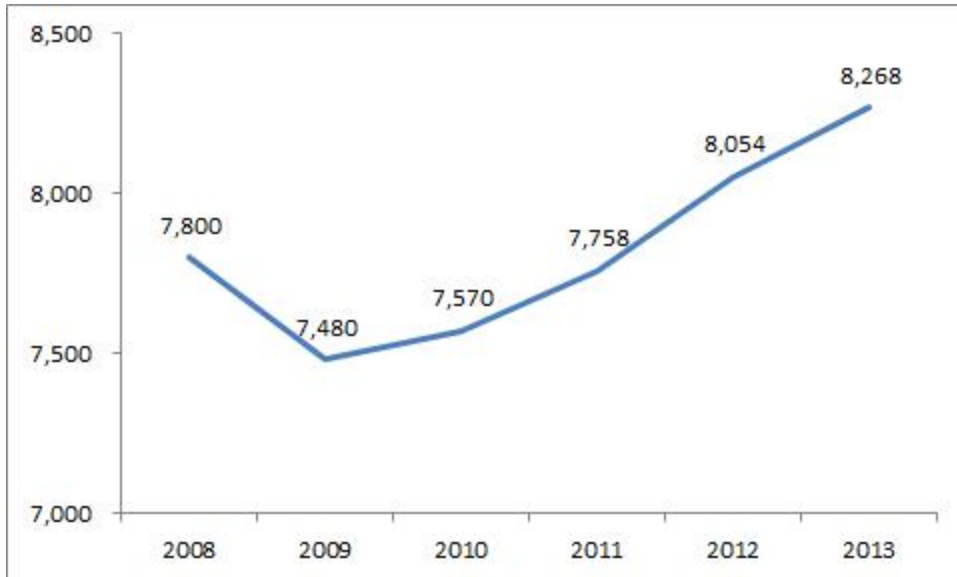


- 멀티다인은 음식점의 직원과 고객을 위한 서비스 플랫폼으로, 음식점에 하드웨어/소프트웨어가 통합된 터치스크린 기반의 식탁을 내놓는 것임. 고객이 음식점에 들어오면 식탁 위에 있는 QR코드를 스캔하면 스마트폰의 멀티다인 어플리케이션과 연동할 수 있음.
- 테이블 인터페이스가 사용자에게 모국어로 메뉴를 제공하고, 메뉴를 특정한 음식 카테고리로 나누어주며, 이외에도 다양한 다른 기능들을 수행함.
 - 음식이 준비되기를 기다리는 동안, 고객들은 식탁에서 다양한 콘텐츠를 확인할 수 있고, 시간을 보내기 위해 게임을 할 수도 있음.
 - 식사가 끝난후에는, 고객들은 인터페이스를 통해 소셜 네트워크에서 이 특별한 식사경험을 공유해서 음식점에 대한 리뷰를 남길 수도 있음.
 - 다른 음식점의 멀티다인 식탁에서 다른 소비자들은 어떤 경험을 했는지 확인할 수도 있음.
 - 다른 음식점에 가서도 멀티다인은 당신의 입맛, 선호도를 기억하고 당신에게 맞게 음식을 제공함.
- 멀티다인 사례 외에도, 미국의 선진 F&B 기업들은 고객들의 행동들로부터 발생한 Data 기반, 마케팅 프로모션/메뉴개발/매장 개·폐점/매장운영효율화 등을 시행하고 있으며, 이를 통한 레스토랑 경쟁력 및 수익성을 높여나가고 있음. (Source: KPMG 2013 Food and Beverage Outlook Survey)

1.3 경제적 환경

1) 경제 규모 및 성장률

[연도별 LA대도시권 GDP 변화]



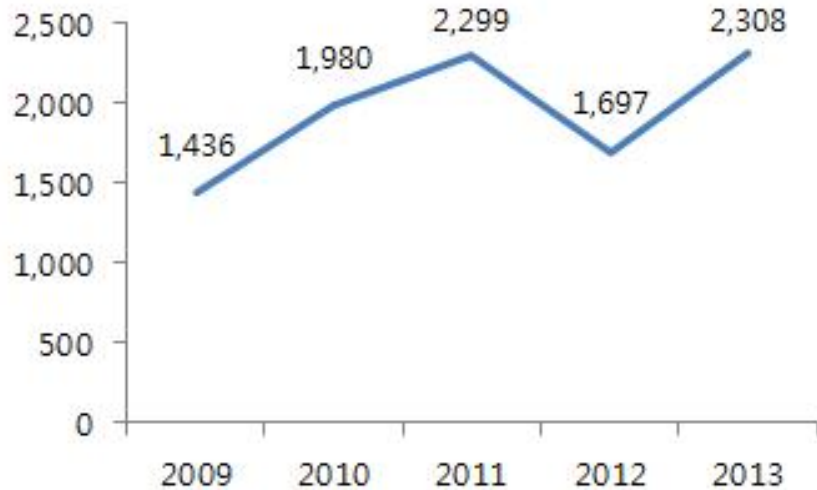
출처: Bureau of Economic Analysis, CA Metropolitan Statistical Area, 2014

- 미국의 경제위기는 LA 도시권 경제 성장률에 극심한 타격을 가하였음. 2008년에서 2010년까지 총 5.8%의 GDP가 감소하였는데, 특히 부동산 가격이 폭락하면서 이에 큰 영향을 받았음. 2007년부터 2010년까지 LA의 직업 중 7%가 자취를 감추었고, 2010년에는 실업률이 미국 평균보다 2% 높은 11.8%까지 상승함. 건설업계가 가장 큰 손실을 입게 되었는데, 3년간 노동 인력의 약 31%를 잃었으며, 제조업계가 18%로 뒤를 이었음. 상업과 사업 서비스 업계는 11%가 감소하며 이들보다는 조금 나은 양상을 보였고, 오직 공공 서비스 부문만이 2%의 상승률을 나타내었음.
- 2010년부터 2013년은 LA의 경기도 조금씩 회복되기 시작하였는데, 회복 역시 건설업계에서 가장 눈에 띄게 드러남. 부동산 가격이 안정되고 주거 수요가 늘어나면서 건설업은 총 부가가치의 33%를 차지하게 되었으며, 고용률 역시 3.5% 상승하였음.
- 2017년까지 LA 경쟁성장률은 다른 지역들 보다 빠를 것으로 기대되며, GDP가 상승함과 동시에 도시의 인구 증가율이 낮아지면서 일인당 소득 또한 12%정도 증가할 것으로 예상됨.

2) 외국인 투자 유치

- 미국의 외국인 직접투자액(FDI)은 2012년 글로벌 경기하락 여파로 주춤하였으나, 2013년에는 2,308억 달러(약 253조 원)를 기록하여 전년 대비 36%나 증가하였음.

[연도별 미국의 외국인 직접투자 유치 추이 (단위: 억 달러)]



출처: Bureau of Economic Analysis, 2014

- 국가별 투자 현황을 보면, 투자 금액 기준으로 상위 10개국 중 일본과 캐나다를 제외한 8개국이 유럽 국가로 나타났음.

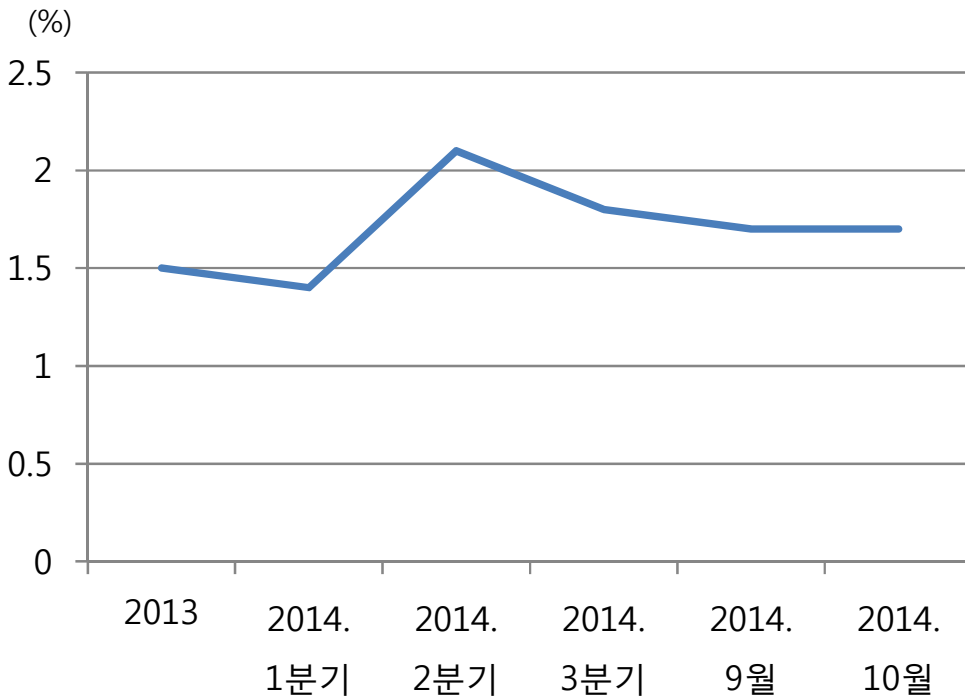
순위	국가명	2011	2012	2013
1	영국	46,316	25,250	41,909
2	일본	17,077	24,830	44,861
3	캐나다	18,790	15,339	23,336
4	룩셈부르크	11,989	8,673	26,101
5	스위스	19,894	-2,439	16,994
12	한국	4,798	5,616	6,632
19	중국	1,105	3,491	2,419

출처: Kotra 2014.08 Global Window 자료 - Bureau of Economic Analysis

3) 물가 상승률 변화

- 미국의 소비자 물가는 대체로 안정세가 지속되고 있음. 2014년 2분기에 다소 상승세를 보였으나 다시, 여전히 2% 내외의 낮은 수준을 유지함.

[미국 소비자물가 상승률 추이]

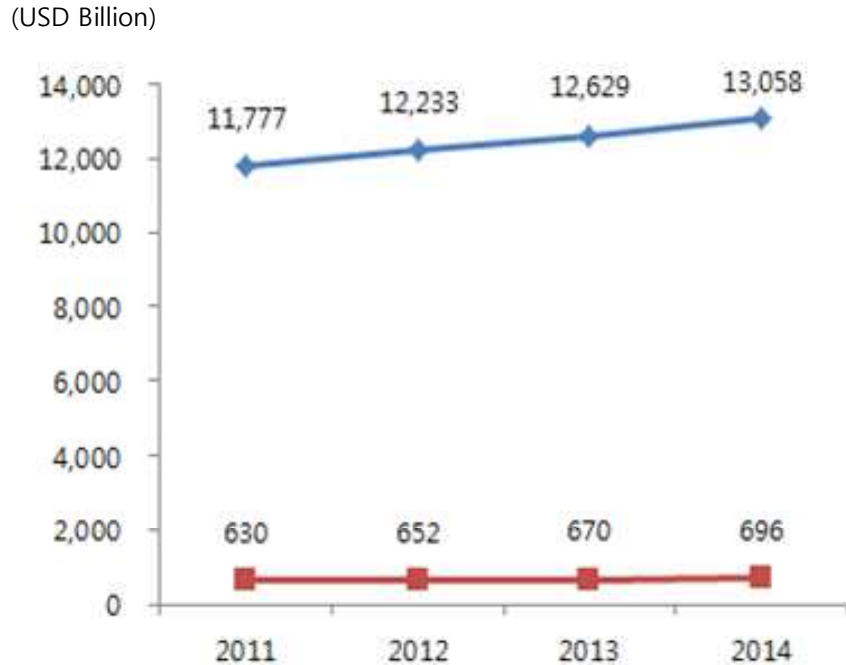


출처: Bureau of Labor Statistics, 2014

- 미국 연방준비은행이 인플레이션의 척도로 삼고 있는 근원 PCE 물가 상승률 (물가지수 변동성이 높은 식료품과 에너지를 제외한 물가 상승률) 역시, 2014년 6월 이후 목표치(0~2.0%) 내에서의 안정세를 유지함.
- 한편 2015년 들어 국제유가가 계속 떨어지면서 소비자물가 상승률이 0%대로 하락할 가능성이 제기되고 있음. 이 같은 저물가 전망은 디플레이션에 대한 우려를 야기할 수 있으나 정부 관계자들은 낙관적인 입장을 취하고 있음. 연방준비은행은 “유가 하락은 경제에 오히려 호재”라 평했으며 유가 하락은 미국 경제의 촉진제로 작용할 것이라 분석함.
- LA 지역의 CPI-U (CPI for All Urban Consumers) 의 역시, 2014년 7월 2.0% 고점 이후 1.5% 내외의 안정세를 보이고 있으나, 유가 하락으로 인해 지난 2015년 1월에는 -0.1% 수준까지 하락하였음.
- 그러나, 식료품과 에너지를 제외한 LA 지역의 근원 PCE 물가 상승률 기준으로는 2013년 12월 이후, 14개월 연속 1%대의 안정적인 수준을 유지하고 있음.

4) 가처분 소득 및 식비 지출액 변화

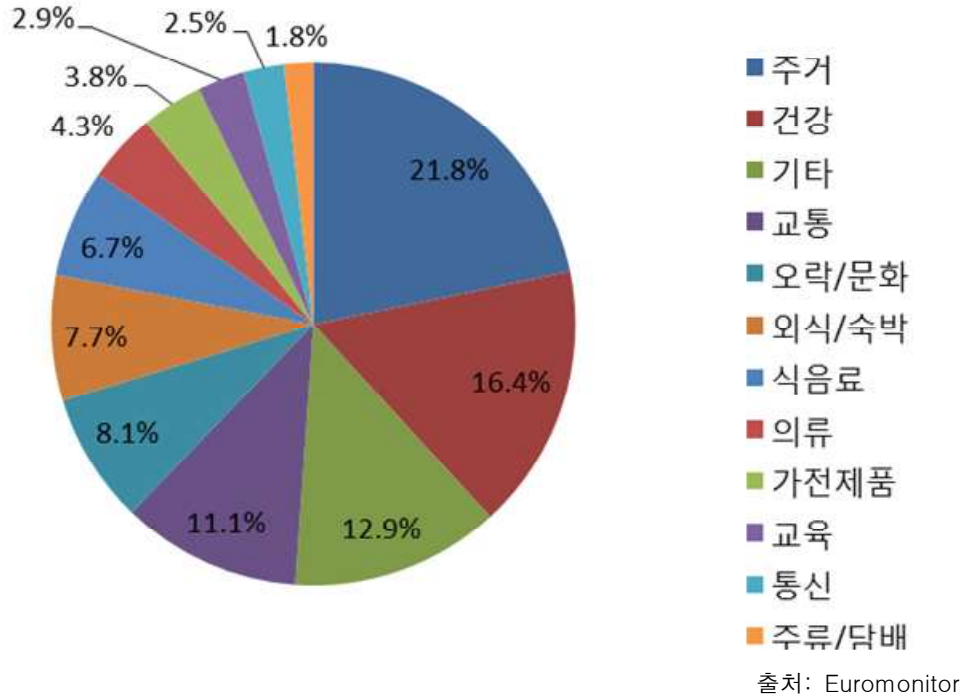
[가처분소득 변화 및 식음료 지출]



출처: Euromonitor

- 미국 국민의 연 가처분소득은 2014년 기준 약 13조 578억 달러(약 1경 4,322조 원)를 기록함. 연 가처분소득의 증가와 함께 식음료 지출액도 늘어나는 추세임. 최근 5년간 미국의 가처분소득은 연평균 2%의 성장률을 보이며 완만하게 증가하여, 2015년 가처분소득은 13조 4,569억 달러(약 1경 4,769조 원)에 달할 것으로 전망됨.
- 미국의 2014년 식품산업 규모는 6,959억 달러(약 749조 9,875억 원)임. 미국 식품산업은 2011년 이후 지속적으로 성장해왔고, 2015년에는 7,030억 달러(약 772조 1,752억 원) 규모로 확대될 것으로 전망됨.
- 한편, LA의 가구당 예산지출 품목을 살펴보면(2012년 기준), 주거 관련 지출이 21.8%로 가장 높았으며 건강 관련 지출, 교통 관련 지출이 각각 16.4%, 11.1%로 그 뒤를 잇고 있음.
- 외식/숙박은 7.7%로 비교적 낮은 6위이며, 식음료 관련 지출은 6.7%로 7위를 차지하며, 주류/담배는 1.8%로 지출항목 가운데 가장 낮음.

[LA 소비자 평균 지출 품목별 비중 (2012)]



5) 경제 동향

□ 최근 경제 상황 및 전망

- 미국 주요 투자은행(IB)들은 기업과 가계의 경제활동 확대로 인해 미국 경제가 2014년 하반기의 강한 성장세에 힘입어 2015년에도 성장을 지속할 것으로 전망하고 있음.
- 씨티은행은 향후 고용증가와 자산효과 등으로 소비지출 증가가 경기상승을 주도할 것이라고 전망하였으며, JP Morgan의 경우 2014년 3분기의 에너지 가격 하락이 소비지출에 긍정적 요인으로 작용하는 한편, 경기상승에 대한 기대감으로 투자수요도 확대될 가능성이 있다고 전망했음.
- 한편, 전국카운티연합회가 발표한 2014년 보고서에 따르면 총생산(GDP), 고용, 실업률, 주택가격 등 4가지 지표를 적용하여 파악한 LA의 경제는 완전한 회복세를 나타내고 있음.

- 그 원인으로는 LA의 주력 산업 가운데 하나인 이동통신 산업의 성장과, LA County GDP의 약 1/3을 차지하는 부동산과 비즈니스 서비스 산업의 활성화인 것으로 조사됨.
- 주택가격 상승과 세수 확대에 따른 예산 수지개선 등으로 인해 LA County 경제가 회복 차원을 넘어 성장 가속 단계로 향하고 있다는 긍정적인 전망도 언급됨.
- 2015년 캘리포니아주 실업률은 2014년 7.4%에서 예년 평균치인 7% 수준으로 하락할 것이며, 지난 2007년 이후 최저치를 기록할 것으로 전망되었으며, LA County 경제개발공사(LAEDC)는 경제위기 이후 깊은 침체에 빠졌던 건설 분야가 2019년까지 일자리 회복의 주역이 될 것으로 예상하고 있음.

□ 미 연방준비위원회 통화정책 전망

- 경기지표 및 유가 상황에 따라, 금리 인상 시기가 지속적으로 조율될 것으로 전망되며, 이와 관련된 주요 미국 국내 경제 리스크 요인은 크게 에너지관련 설비투자 감소, 주택시장 회복 지연 및 대외수요약화, 미달러 강세 심화, 3가지가 언급되고 있음.
 - 에너지관련 설비투자가 예상보다 크게 감소할 경우 추가적인 투자 감소 및 고용회복세에도 부정적인 영향을 미칠 전망.
 - 주택시장은 가구형성이 예상보다 증가하지 않는데다 주택투자자 부족, 금융기관의 엄격한 대출 등으로 예상보다 회복세가 지연될 가능성이 있음.
 - 미 달러 강세 변동성이 확대되거나 원유생산 감소에 따른 수입증가와 맞물릴 경우 순수출에의 부정적 영향이 보다 커질 수 있음.

1.4. 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

□ 중산층 경제 (Middle-class Economics)

- 오바마 정권은 중산층과 서민을 위해 미국의 부자들로부터 세금을 더 걷기로 했음. 오바마 대통령은 2015년 국정연설에서 ‘부자증세’와 ‘중산층 꺼안기’를 핵심 메시지로 언급했으며, 부유층과 대형 금융기관으로부터 세금을 더 많이 거두어들여 중산층 지원을 위한 재원을 마련하겠다고 밝혔음.
- 이에 따라 현재 23.8%인 자본소득의 최고 세율을 28%까지 끌어 올리고, 주식과 같은 유산 상속분에 대해 자본소득세를 부과하는 방안을 발표함.
- 오바마 정권은 이러한 일련의 세제개혁을 통해 앞으로 10년 동안 부유층으로부터 2,100억 달러(약 230조 원), 대형 금융기관으로부터 1,100억 달러(약 120조 원) 등 총 3,200억 달러(약 345조 원)의 세수를 추가로 확보해 중산층에 대한 세금공제와 고등교육, 보육 관련 지원에 사용하려는 계획을 수립함.

□ 다민족 경제활성화 ‘글로벌 LA’ 프로젝트 진행

- 2015년 2월 LA에 본부를 둔 민간 싱크탱크인 국제정책태평양협의회(PCIP)가 다민족 비즈니스 활성화를 위한 ‘글로벌 LA 프로젝트’를 시작했음. 글로벌 LA 프로젝트는 LA가 글로벌 도시로 성장할 수 있는 전략을 연구하고 실행하는 프로그램임.
- PCIP는 캘리포니아 주민들의 여론을 수렴해 생활기반형 경제 활성화 방안을 찾을 예정임. LA주민들은 ‘글로벌 웹사이트 (www.globallosangeles.org)’에 방문해 인종, 문화, 경제 등 다양한 분야에 대한 발전방안을 제안하고 있음.

□ LA 5개 지역에 대한 미 행정부의 자금 지원

- 2014년 1월 미 행정부는 LA의 경제 활성화를 위해 앞으로 10년간 최대 5억 달러(약 5,657억 원)에 달하는 자금을 지원하겠다고 발표했음.

- 자금 지원 대상에는 코리아타운을 필두로 피코 유니언, 웨스트 레이크, 이스트 할리우드 그리고 할리우드까지 5개 지역이 포함되었음. 이 5개 지역은 LA에서 평균 소득은 가장 낮으며 실업률과 노숙자 비율은 가장 높은 빈곤층 밀집 구역임.
- 이 프로그램은 오바마 대통령이 2013년 연초 국정연설에서 밝힌 20개 빈민지역 지원 정책인 “약속지대(Promise zone)”에 따른 것으로 교육부, 농산부, 법무부, 주택 개발국 등에 배당된 연방 자원을 저소득층 지역 개발에 투입하는 것을 골자로 하고 있음.
- LA 이외에는 샌안토니오, 필라델피아, 동남부 켄터키 일대, 오클라호마의 인디언 지역인 착타운 네이션 등이 우선 지원 지역에 포함됐고, 앞으로 미국 전역 20개 도시까지 확대될 예정임.

[Obama’s Promise Zones]



- 경제 전문가들은 이번 프로그램이 엔터프라이즈 존(CEZ, California Enterprise zone, 주정부가 자본 및 기업 유치를 통해 일정 지역에 입주하는 기업에게 각종 세금 혜택을 제공하는 프로그램)과 결합된다면 엄청난 시너지 효과를 창출할 수 있다고 예상하며, 특히 LA 코리아타운의 경우 두 가지 지원 프로그램에 모두 포함되면서 최고의 수혜지역이 될 것이라는 기대를 받고 있음.

2) 투자 및 이민 정책

□ 투자 정책

○ California Enterprise Zones (CEZ)

- Enterprise Zones는 1990년대 중반부터 시행된 산업단지 육성프로그램으로 각종 인센티브 프로그램을 제공함으로써 새로운 일자리를 창출하고 경제적으로 낙후된 지역을 개발하는 데 그 목적을 두고 있음.
- 캘리포니아주 전체에 현재 42개의 EZ가 있으며, EZ에 대한 혜택에는 주정부에서 제공하는 혜택과 지방정부가 주는 혜택이 있음. 각 지방정부에 따라 혜택의 폭과 종류가 조금씩 다름.
- 주정부 혜택
 - 자격 조건에 맞는 각 고용인원에 따라 37,440달러(약 4,236만 원) 또는 그 이상의 주정부 세금 공제
 - 15년간 최대 100%까지 손실(Net Operating Loss, NOL)을 이월 가능
 - 자격 조건에 맞는 2,000만 달러(약 226억 원) 이상 상당의 기계류 구매 시 판매세(Sales Tax) 공제
 - 최초 투자에 따른 세금공제 미적용분은 차년도에 적용 가능
 - EZ에 위치한 기업들은 주정부 계약 입찰 시 우대 가능

○ Economic Development Initiative

- 2013년 캘리포니아주 정부는 주 전반에 걸친 새로운 투자 정책인 Economic Development Initiative 시행 계획을 발표했다.
- 이 새로운 개발 정책에는 연간 7억 5천만 달러(약 8,485억 원)가 새로운 세금공제 혜택으로 설정되어 있음. 세부사항으로는 판매세 감면, 투자 인센티브(California Competes Credit), 고용창출 세금공제(Hiring Credit) 등이 있으며, 위 투자정책은 28년간 시행되어온 산업단지 육성 프로그램인 CEZ가 축소됨에 따라 고안되었음.

○ Manufacturing Enhancement Areas(MEAs)

- MEA는 캘리포니아주에서 상대적으로 취약한 제조업에 대한 육성 프로그램임.
- 2015년 기준 캘리포니아주 내에서 MEA로 지정된 곳은 Brawley와 Calexico 등 2개 지역이며, 위 지역에 위치한 SIC코드 2011~3999에 해당하는 제조기업은 혜택을 받을 수 있는 것으로 확인됨.
- 주정부에서는 해당 기업에게 행정절차 간소화, 행정비용 삭감은 물론 자격 조건에 맞는 각 고용인원에 따라 2만 9,234달러(약 3,307만 원) 또는 그 이상의 주정부 세금공제 혜택을 제공하고 있음.

□ 이민 정책

- 미국은 대표적인 이민 인구로 형성된 국가로, 이민은 미국 사회에 활력을 불어넣어 주었을 뿐만 아니라 문화적 관용의 원천이 되었음.
- 미국의 이민정책은 ‘이민국적법(Immigration and Nationality Act)’에 의해 집행되며 기본적으로 다음과 같은 원칙을 바탕으로 실행됨.
 - 미국 시민권자와 영주권자 가족들의 이민을 허용함으로써 미국 내 가족 결합 도모
 - 미국 사회에서 필요로 하는 특정 기술이나 재능을 가지고 있는 사람들을 유입시켜 국가와 사회에 기여할 수 있는 기회 제공
 - 미국으로의 이민 비율이 낮은 국가의 이민자 유입을 장려해 다양한 국가 출신의 사람들이 동화되어 한 국가를 이룰 수 있도록 배려
 - 자국에서 인종적, 종교적, 정치적 이유로 박해의 위험에 처한 사람들을 보호하여 그들에게 사람답게 살 수 있는 안식처 제공
- 2014년 11월 오바마 미국 대통령은 이민개혁안을 발표함. 이에 따라 미국 내 불법체류자 1,130만 명 가운데 최대 500만 명에 달하는 사람들에게 대한 추방이 유예될 전망이다.
- 미국에서 최소 5년 이상 불법적으로 거주하면서 미국 시민권이나 영주권을 가진 자녀를 둔 부모 400만 명이 이번 추방 유예 행정명령 조치의 대상임. 또한 임시 영주권 부여 대상이 확대됐으며, 고숙련 근로자와 과학·기술 전공 학생 등에 대한 비자 발급도 확대되었음.

3) 식품 및 외식산업 정책

□ GMO 작물 재배 중지안 논란

- 2014년 10월 LA 시의회는 잠정적으로 GMO(Genetically Modified Organism, 유전자 조작 생물) 작물 재배 중지안을 통과시켰음.
- 이 제안서에는 GMO 종자와 유전자 변형 과수, 식물 등의 재배와 판매를 금지시키고 이를 시행하기 위한 조례를 만들자는 내용이 포함되어 있었음. LA 지역 내에 유전자 조작 농산물이 재배되고 있지 않기 때문에, 이에 대한 유통, 판매 등이 금지됨으로써, LA를 전 세계에서 가장 광범위한 유전자 조작 농산물 거부지역(GMO Free Zone)이자 하나의 상징으로 만들어가는 계획이 수립되었음.
- 그러나, 2014년 12월 LA 시의회가 해당 중지안에 대해 재투표를 진행한 결과, 중지안에 반대하는 의견이 다수를 차지함에 따라 법안 통과가 되지 않았음.
- 중지안에 대한 반대 의견 증가의 원인으로, 로비스트가 개입되었다는 의혹과 함께 유전자 조작 생물의 위해성 논란에 다시금 불이 붙어, 치열한 논쟁이 지속적으로 벌어지고 있음.

[GMO 논란과 LA 지역에서의 시위 모습]



□ 식품열량 표시 의무화 정책

- 2014년 11월 미국 식약청(Food and Drug Administration)은 레스토랑과 자동판매기에서 판매하는 식품의 열량 표시를 의무화하는 법안을 통과시켰음.
- 레스토랑 등 체인점에서 판매하는 식품에 함유된 칼로리량 명시 의무화 최종 규정(Nutrition Labeling of Standard Menu Items in Restaurants and Similar Retail Food Establishments)
 - 2015년 12월 1일부터 시행되는 이 법안의 적용대상인 20개 이상의 체인점을 보유한 레스토랑 및 유사한 소매점들은 판매하는 식품의 칼로리 정보를 명시하게 되었음. 또한 식료품점(Grocery Store)에서 조리되어 판매되는 음식, 놀이공원 및 극장 내에서 판매되는 음식, 드라이브 스루(Drive-Through) 등의 음식도 이 규정을 준수해야 함.
 - 20개 이상의 체인점을 보유하지 않은 독립적 레스토랑, 푸드트럭(Food Truck) 및 아이스크림 트럭(Ice-cream Truck)에는 이 규정이 적용되지 않음. 또한 체인점 판매기간이 60일 이내인 시즌음식(Seasonal Food) 및 항공기 내에서 제공되는 음식에도 이 규정이 적용되지 않음.
 - 규정에 따르면 메뉴판이나 메뉴보드(Board)상에 표시된 식품의 이름 옆에 칼로리 함량 정보를 눈에 띄게 기재해야 함.
- 자동판매기에서 판매하는 식품에 함유된 칼로리량 명시 의무화 최종 규정(Calorie Labeling of Articles of Food in Vending Machines)
 - 2016년 12월 1일부터 시행되는 이 규정에 따르면, 20개 이상의 자동판매기를 보유한 사업자는 자동판매기에 진열되어 있는 식품에 소비자가 쉽게 볼 수 있게 칼로리 정보를 기재해야 함.
 - 이 2개의 법안은 식품에 함유된 성분과 칼로리량에 대한 정확한 정보에 대해 미국 소비자들의 관심이 커지고 있는 상황을 반영하고 있음. 식약청에 따르면 이번 규정의 목적은 소비자들이 외식을 할 때 정확한 정보를 바탕으로 음식을 선택하는 걸 돕는 데에 있음.

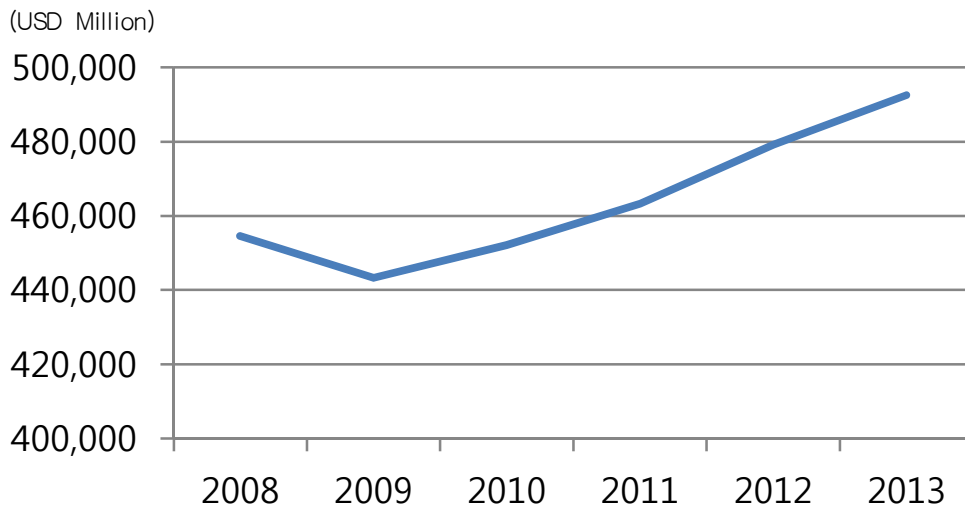
2. 외식 및 한식산업 현황

2.1 외식시장 규모 및 트렌드

1) 외식시장 규모

□ 외식시장 규모

[미국 매출액 기준 외식산업 규모]



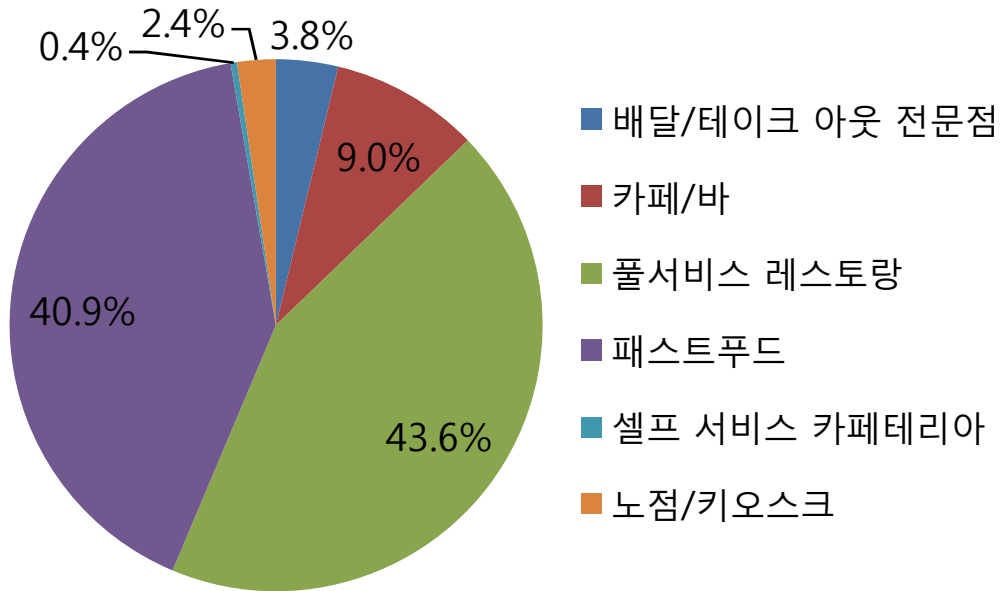
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
매출액 기준 (USD Million)	454,546	443,305	452,097	463,256	479,155	492,490

출처: Euromonitor

- 미국의 외식산업은 매출액 기준 2008~2013년 동안 연평균 1.6% 증가했으며, 2018년까지 연평균 2.5% 추가 증가할 전망이다.
- 패스트푸드가 연평균 2.7%의 성장률을 보여 지난 5년간 가장 크게 성장하였고, 카페/바 및 노점/키오스크도 2.3%의 성장을 보였음.
- 반면 셀프 서비스 카페테리아는 각각 -3.8%대의 마이너스 성장을 보였으며, 2018년까지 계속하여 -1.3%의 마이너스 성장률을 보일 것으로 전망됨.
- 한편 패스트푸드는 2018년까지 연평균 2.9%의 성장률을 보이며 외식산업 부문 내에서 가장 성장할 것으로 기대되며, 카페/바 및 배달/테이크 아웃 전문점도 각각 2.6%, 2.4%의 성장을 보이며 두 번째와 세 번째로 성장해 시장점유율을 높일 것으로 전망됨.

□ 업체별 현황

[미국 매출액 기준 업체별 구성비]



출처: Euromonitor

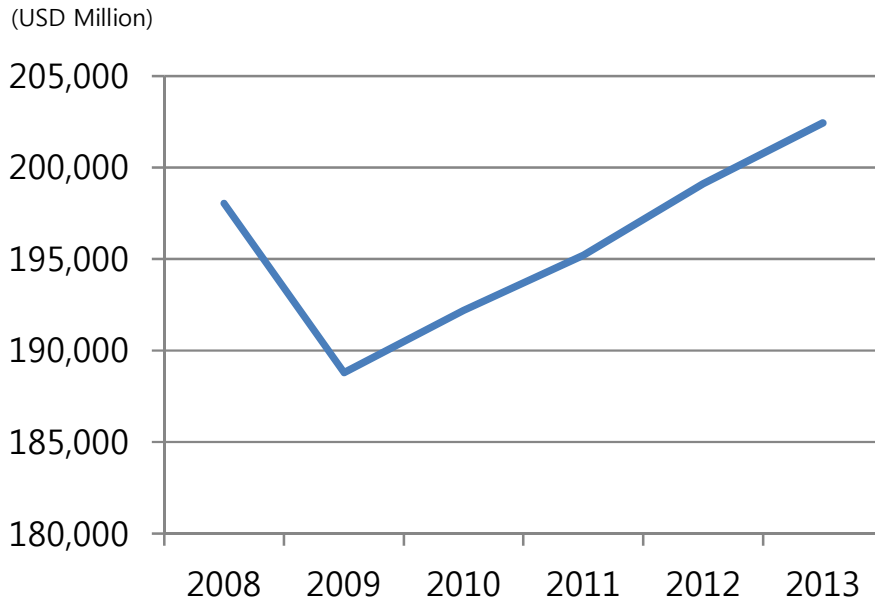
[미국 외식산업 업체별 현황]

	2008 (USD Million)	2013	
		USD Million	CAGR (08~13)
외식산업	454,546	492,490	1.6
배달/테이크 아웃 전문점	17,072	18,488	1.6
카페/바	41,066	46,088	2.3
풀서비스 레스토랑	198,025	202,443	0.4
패스트푸드	185,985	212,083	2.7
셀프 서비스 카페테리아	1,682	1,385	-3.8
노점/키오스크	10,714	12,000	2.3

출처: Euromonitor

□ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장

[미국 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 규모]



출처: Euromonitor

- 풀서비스 레스토랑의 2013년 매출액은 약 2,024억 4,380만 달러(약 218조 1,000억 원)를 기록하였음.
- 2008~2013년 동안 외식산업 시장은 매출액 기준 연평균 1.6%의 성장률을 기록한 가운데, 풀서비스 레스토랑은 전체 산업의 성장률보다 현저히 낮은 0.4%의 성장률을 기록하여 시장점유율을 잃었음. 이는 외식 업체 중 다섯 번째를 기록한 수치임.
- 미국의 경기회복 덕분에 외식산업은 2018년까지 매출액 기준 연평균 2.5%의 성장률을 기록할 전망이며, 풀서비스 레스토랑은 2.0%의 성장률을 기록하여 차츰 성장세에 들어설 전망이다.
- 풀서비스 레스토랑 내에서는 Darden이 11.9%, Dine Equity가 10.0%의 시장점유율을 보이며 선두권을 형성했음.

2) 외식시장 트렌드

□ 푸드트럭의 대유행

- 푸드트럭은 주로 LA와 뉴욕, 시애틀, 시카고 등 대도시를 중심으로 발전해 왔으며, 2008년 이전까지만 해도 타코, 햄버거, 피자 등을 판매하는 간이식당이었지만, 이제는 신선한 식재료를 사용해 품질을 끌어올려 레스토랑 수준의 요리를 맛볼 수 있는 곳으로 진화하고 있음.
- 이러한 푸드트럭 업계의 성장에는 2008년 혜성처럼 등장한 코기 바비큐(Kogi BBQ)의 역할이 컸음.
- 코기 바비큐는 한국계 셰프 로이 최(Roy Choi)가 창업한 푸드트럭 브랜드임. 한식에 멕시코 음식을 접목시켜, 불고기 타코와 김치 케사디아(Kimchi quesadilla), 스파이시 포크 타코(Spicy pork taco) 등 업그레이드된 길거리 음식을 개발하여 젊은 층을 중심으로 선풍적인 인기를 끌었음.
- 또한 SNS를 통해 푸드트럭의 위치를 사전에 공지해 코기 바비큐가 오기 전부터 소비자들끼리 미리 와서 기다릴 수 있게 한 시스템도 인기에 한 몫 했음. 소비자들은 길게는 한 시간 이상 줄을 서서 기다렸으며 음식의 품질과 맛에 높은 만족도를 보였음.
- 2014년 기준 미국 전역에서 운영되고 있는 푸드트럭은 약 3,900대인 것으로 추계되며, 푸드트럭에서 판매하는 국가별 음식의 점유율을 살펴보면, 피자와 햄버거, 샌드위치 등 전통적인 미국 음식이 38.3%를 차지하며 가장 높은 비중을 보였음. 이어 라틴아메리카 음식이 24.6%, 아시아와 중동 음식이 18.1%, 디저트 메뉴가 9.6%를 점하고 있음.

[코기 바비큐(좌), 불고기 타코(우)]



□ 건강한 메뉴 연달아 출시

- 소비자들은 지속적으로 건강을 중시하는 경향을 보이고 있음.
- 외식을 할 때도 적절한 영양소가 포함된 칼로리가 낮은 음식을 선호하고 있기 때문에, 외식업계는 이처럼 소비자들이 간편하면서 영양 균형이 잡힌 메뉴를 선호한다는 점에 주목해서 건강 메뉴를 추가하고 있음.
- 타코벨은 2014년 7월 신메뉴로 파워단백질 메뉴와 무칼로리 음료를 출시했음. 파워단백질 메뉴는 20g의 단백질과 450kcal 이하의 열량으로 구성되어 있으며, 파워단백질 브리토와 파워단백질 보울은 닭고기나 스테이크의 양은 두 배로 늘렸지만 기름진 토핑은 줄였음.
- 던킨도너츠는 글루텐프리 계피 설탕 도너츠와 블루베리 머핀을 출시했음. 2013년 초 메사추세츠주에서 시범적으로 글루텐프리 아침식사용 패스트리를 시판해 좋은 반응을 얻었으며, 현재는 코네티컷주까지 판매를 확대했음.

[타코벨 파워단백질 메뉴]



□ 모바일 이용 주문 결제서비스 경쟁 가속

- 외식업계에도 모바일 어플리케이션의 영향력이 커지고 있음.
- 버거킹은 일부 지점에서 우선적으로 휴대전화 결제서비스를 시행하고 있으며, 스타벅스도 아이폰 버전의 어플리케이션을 통해 더 빠른 결제서비스를 제공하고 있음.
- 서브웨이의 경우 2013년 3월 모바일 서비스를 시작한 이후 현재 40만 명의 고객들이 어플리케이션을 다운받은 것으로 나타났음.

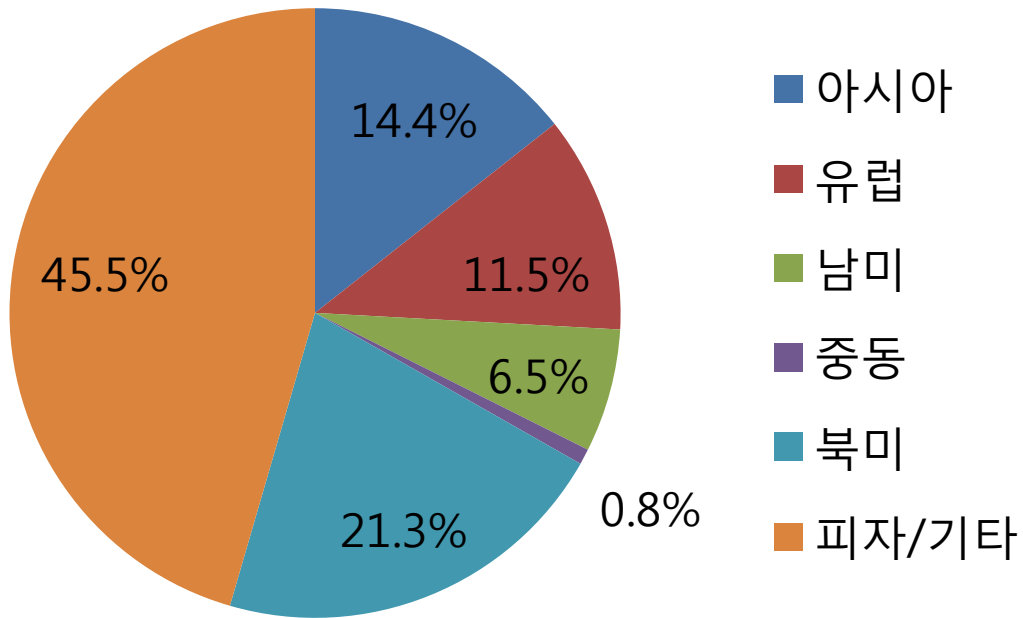
2.2 주요 식당 분석

1) 에스닉별 점유율

□ 미국 내 매출액 기준 에스닉별 점유율

- 매출액을 기준으로 한 미국 내 풀서비스 레스토랑의 에스닉별 점유율을 살펴보면 피자/기타(Pizza/Others)가 45.5%로 가장 높은 점유율을 차지했고, 북미(North American)가 21.3%로 뒤를 이었음.
- 아시아가 14.4%, 유럽 음식이 11.5%의 점유율을 보였으며, 남미 및 중동의 합은 10% 이내로 낮은 점유율을 보였음.
- 남미음식은 2018년까지 연평균 2.4%의 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망되었지만, 반대로 유럽음식은 연평균 1.1%의 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 나타났음.

[미국 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율]



출처: Euromonitor

2) 진출 현황

□ 레스토랑 평가 사이트인 ‘Trip Advisor’에 등록된 LA 지역 에스닉 레스토랑 현황을 살펴보면 멕시코 식당(Mexican)이 437곳으로 가장 많았으며, 이탈리아 식당(Italian)이 364곳으로 뒤를 이었음. 아시아 에스닉 식당 중에서는 일식당(Japanese)이 274곳, 아시아 퓨전(Asian Fusion)이 229곳, 중식당(Chinese)이 226곳 순으로 많았으나, 한식당(Korean)은 26곳으로 다른 아시아 에스닉 식당에 비해서는 작은 규모가 등록되어 있음.

□ 멕시코 식당(Mexican) 진출 현황

- 멕시코 레스토랑은 이탈리아 레스토랑과 함께 미국에서 에스닉 식당의 큰 부분을 차지함. 미국에서 인기있는 멕시코 요리는 정통 멕시코 음식이라기보다는 현지화된 퓨전식에 가까움. 부리토, 엔칠라다, 나초, 파히타 등 전통 요리의 이름을 딴 미국의 멕시코 요리는 전통음식으로 분류하기엔 그 맛과 재료에 상당한 차이가 있음.
- LA 역시 멕시코 음식에 대한 선호가 높은 도시 가운데 하나로, 블록마다 타코를 팔고 있는 트럭과 멕시코 레스토랑을 찾아볼 수 있음.
- LA에서는 매년 5월마다 ‘싱코 데 마요’라는 축제가 열리는데, ‘싱코 데 마요’는 스페인어로 5월 5일을 뜻하며, 1862년 프랑스와의 전쟁에서 승리한 멕시코의 기념일임. 이 기간 동안 LA Downtown의 올베라 스트리트에서는 멕시코 전통음악과 인기가요, 전통의상, 전통 춤 등을 구경할 수 있고, 다양한 멕시코 전통음식을 먹을 수 있는 부스들이 거리를 가득 메움.

□ 이탈리아 식당(Italian) 진출 현황

- 이탈리아 레스토랑의 진출은 19세기부터였으나 본격적으로 확산되기 시작한 것은 20세기부터임. 1897년 초기 이탈리아 요리는 이탈리아 이민자들과 공동체 간의 강한 네트워크에 의하여 빠르게 확산되었음.
- LA에서의 이탈리아 레스토랑 창업은 1980년대부터 본격화되었음. 초기에는 여러 명의 투자자들이 이탈리아 요리사들을 고용하는 것에서 시작했으며, 이후 LA 사람들의 입맛에 맞춘 이탈리아 빵과 패스트리를 제공하는 등 현지화 단계로 넘어감.

- 현재 대부분의 LA 사람들은 현지화 된 이탈리아 음식과 정통 이탈리아 음식의 차이를 인식하고 있으며, 시칠리아, 베네치아, 나폴리 등 다양한 이탈리아 지역의 음식들에 관심을 가지고 있음.

□ 일식당(Japanese) 진출 현황

- LA에서 일식당은 외국에서 바이어나 중요한 손님이 오면 접대를 위해 찾는 곳이라는 인식이 있음.
- 일식당은 LA 중심가에도 있지만, 외국 바이어들이 많이 찾는 일식당은 대부분 Temecula, Valencia, Victorville, Rancho Cucamonga 등 LA 외곽지역에 자리잡고 있음. 이 지역에 많이 살고 있는 백인 중산층을 대상으로 가격대가 높은 퓨전 일식당들이 많이 진출해 있음.
- 주간지 LA Business Journal에 따르면 미국 내 일식당의 수는 웰빙 바람을 타고 1997~2007년까지 10년간 250% 가량 증가했으며, 2007년 말 미국 전역에 일식당은 3천여 개 이상으로 조사됨. 이 중 70% 이상은 한인이 운영하고 있는 것으로 알려져 있음.

□ 중식당(Chinese) 진출 현황

- 중식당은 중국인 노동자들이 미국 서부지역에 이주해오기 시작하면서부터 생겨나기 시작함.
- 최초의 중식당은 1850~60년대에 미국 서부 LA, 샌프란시스코에 개점했다고 알려져 있으며, 당시 LA는 인구 5천 명 정도의 작은 도시로 “요리사”는 전문 요리사가 아닌 광산에서 일하던 중국계 노동자가 대부분임.
- 1950~60년대 이후 중식당이 트렌디한 에스닉 푸드로 인식되기 시작하며 미국 내에서 중국 음식을 찾는 사람들이 늘어났으며, 2004년 미국 내 중식당은 36,000여 개를 넘어섰으며 오늘날에는 어떤 도시를 가더라도 쉽게 찾아볼 수 있는 상황임.

3) 주요 식당 사례

□ 멕시코 레스토랑 Casa Sanchez

- 주소 : 4500 S. Centinela Avenue, Los Angeles, CA, 90066
- 전화번호 : +1-310-397-9999
- Casa Sanchez는 Centinela Avenue에 위치한 정통 멕시코 레스토랑으로, 라이브밴드가 연주하는 멕시코 전통음악을 들으며 멕시코 음식을 먹을 수 있음. 이곳은 내부공간이 넓어 연회를 열 수 있으며 60명까지 수용 가능하며, 음식은 뷔페 또는 스페셜 메뉴가 제공됨.
- Casa Sanchez에는 애피타이저, 생선 요리, 각종 고기 요리가 있고 가족단위의 방문이 많아 어린이 메뉴도 따로 있으며, 인기 메뉴로는 데친 채소, 구운 감자와 함께 밥과 스테이크가 제공되는 “Carne Asada”, 채소와 밥 위에 올려져 나오는 돼지 정강이 요리 “Chamorro de Puerco” 등이 있음.
- 이곳은 저녁시간에 영업하는 레스토랑으로 보통 오후 5시에 오픈하며 오후 11시에 문을 닫으나, 금요일과 토요일에는 자정을 넘어서까지 영업함.

[Casa Sanchez 전경 및 제공메뉴]



□ 중식당 Empress Pavilion

- 주소 : 988 N. Hill Street, Los Angeles, CA 90012
- 전화번호 : +1-213-617-9898
- Empress Pavilion은 LA 차이나타운에 위치한 딤섬 전문점임.
- 이곳은 LA에서 가장 유명한 중식당 가운데 하나로 인기가 많아 식사를 하려면 보통 30분~1시간 정도를 기다려야 함. 언제나 줄이 길게 늘어서 있으며 아시아 고객도 많으나 손님의 절반 이상이 서양인임.
- Empress Pavilion은 미슐랭가이드와 맛집 평가사이트 Zagat 등에 소개된 적이 있음.
- 딤섬을 시키는 방법이 조금 특이한데, 종업원이 카트에 요리를 담아 지나갈 때 직접 골라 먹는 방식이며, 이런 방식이 주문해 먹는 것보다 효율적이고 기다리는 시간도 줄여주기에 손님들로부터 반응이 좋다고 알려짐.
- Empress Pavilion은 주중 무휴이며 비교적 이른 오전 시간부터 영업함. 일요일에는 오전 8시 반부터 영업하고 있음.

[Empress Pavilion 관련 사진]



□ 중식당 101 Noodle Express

- 주소 : 1025 S. Baldwin Ave, Arcadia CA 91007
- 전화번호 : +1-626-446-8855
- 홈페이지 : <http://www.101noodleexpress.com>
- 101 Noodle Express는 LA의 10대 수타국수 맛집(Best 10 Restaurants)으로 꼽힌 유명한 중식당임.
- 대만풍의 국수 요리가 많으며 LA 관광청에서도 꼭 이곳을 들러보길 권유하고 있을 정도로 유명한 맛집임.
- 가장 인기있는 메뉴 중 하나는 한국의 부추전과 비슷한 부침개 속에 고기와 고추, 절인 양배추 등을 넣어 돌돌 만 비프롤(Beef Roll)로 가격은 7.45달러(약 8,400원)이며, 7.99달러(약 9,000원)에 제공되는 매운 쇠고기 국수(Hot Spicy Beef Noodle)도 현지인들 사이에서 큰 인기를 얻고 있음.
- 101 Noodle Express는 가격대가 높지 않으면서도 맛있는 메뉴가 많아 가족외식에 적합하며 면의 종류도 얇은 면, 두꺼운 면, 에그누들, 쌀국수 등 다양하게 제공함. 현금으로만 결제 가능한 것이 특징임.

[101 Noodle Express 관련 사진]



2.3 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 현황

- 한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업 조사)에 의하면 LA에 있는 한식당은 467개로 확인됨.¹⁾
- LA는 한국 문화와 한식이 깊이 뿌리내린 곳으로 중심지에 위치한 코리아타운부터 남부 캘리포니아 전역까지 한식당이 널리 퍼져 있음. 최근 한식 요리사들 가운데 LA 음식의 특성과 한식의 고유한 특성을 접목시킨 음식을 선보이는 사람들이 있어 인기를 끌고 있음.
- LA의 현지인 가운데에는 한식 매니아들이 꽤 있고, 이들은 한식에서 시작하여 스파, 노래방 등과 같은 다양한 한국 문화까지 함께 접하고 즐기고 있으며, 한식이 사랑받는 이유는 한국 음식 대부분이 채소와 같은 건강한 식재료를 사용해서 '웰빙 식단'으로 인정받고 있기 때문임.
- LA에 있는 한식당에는 궁중음식을 선보이는 고급 레스토랑부터 가정집처럼 편안하고 소박한 카페, 푸드트럭, 노점에 이르기까지 다양한 종류가 있으며, 한국식 술집에서는 한국 주류는 물론 음식까지 다양하게 제공하고 있음.
- 2014년 LA타임스의 음식 평론가 Jonathan Gold가 선정한 101개의 LA 최고 레스토랑(Jonathan Gold's 101 Best Restaurants) 리스트 가운데 5곳의 한식당이 선정됨.
 - 99위 - 고바우 하우스(Kobawoo House). 보쌈 메뉴의 삼겹살, 절인 배추, 무채의 콤비네이션이 환상적이라 평가받음.

[고바우 하우스(99위)]



1) 가이드북에 명기된 한식당 838개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 467개로 확인됨.

[강호동 백정(90위)(좌) 및 박대감네(84위)(우)]



- 90위 - 강호동 백정. 한국식 바비큐 식당 중 최고의 선택지가 될 수 있다고 말하며, 콘치즈와 그릴에서 직접 조리된 계란찜의 맛을 칭찬함.
- 84위 - 박대감네(Park's Barbeque). 와규 생갈비, 프라임 립아이 등 고급 부위를 취급하는 이곳의 허밀구이, 낙지돌솥밥, 육회돌솥비빔밥은 타운 최고 수준으로 평가받고 있음.

[푸드트럭 코기(39위)(좌) 및 한식당 팻(23위)(우)]



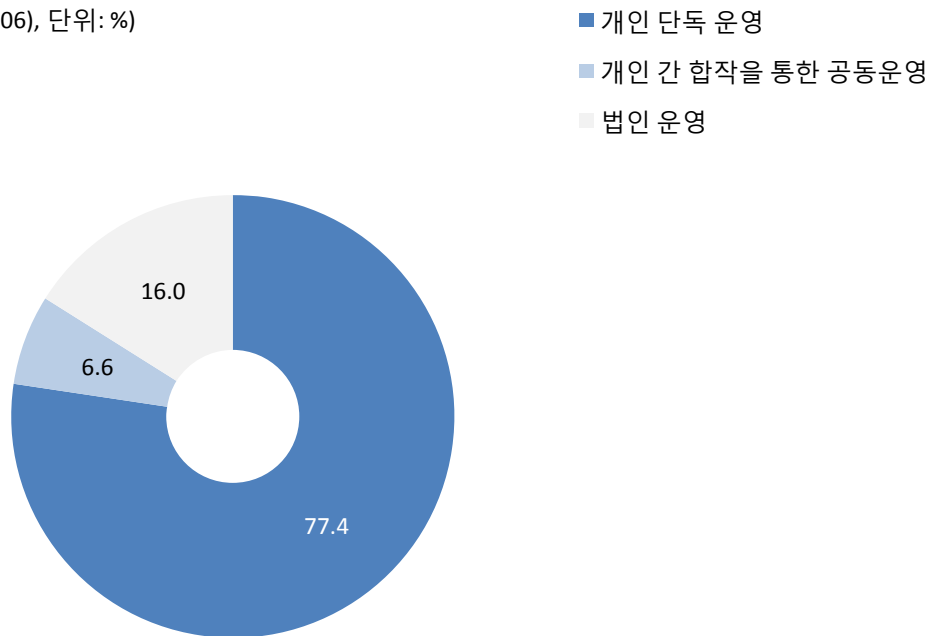
- 39위 - 푸드트럭 코기(Kogi). 한국식 바비큐와 타코를 결합시켜 판대함. 주요 메뉴에는 갈비 타코, 고기 핫도그, 김치 케사디아 등이 있음. 미국 내 푸드트럭 바람을 일으키고, 외식업을 SNS와 연동시켰다는 점에서 높은 평가를 받음.
- 23위 - 한식당 팻(Pot). 라인 호텔(Hotel Line) 내부에 위치한 이 레스토랑은 푸드트럭과는 다른 깔끔한 분위기의 음식점임. 부대찌개(Boot Knocker), 순두부(Jamaal Wilkes), 갈비찜(Shorty) 등을 제공하고 있음.

2) 한식당 운영 현황

- 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’ (77.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영’ (16.0%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영’ (6.6%) 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’ 을 운영하는 응답자는 62.3%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’ 을 운영 중인 응답자는 37.7%로 낮았음.
- 전문식당(N=40)인 경우, ‘ 바비큐’ (20.0%), ‘ 불고기’ (17.5%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.
- 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’ 이 80.2%로 가장 높았고, 이어, ‘ 프랜차이즈 가맹점’ (18.9%)이 높게 나타남.

[한식당 운영 형태]

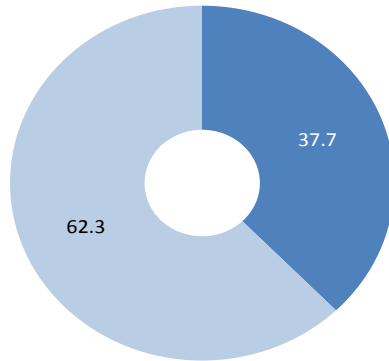
(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위:%)



[전문식당·일반식당 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)

■ 전문 식당 ■ 일반 식당



[(전문식당인 경우) 특화된 요리 이름]

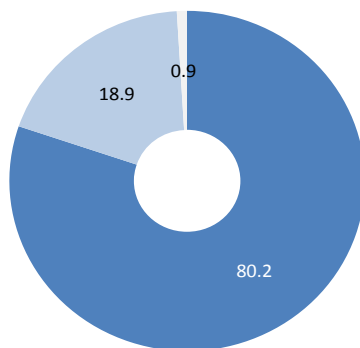
이름	%	이름	%	이름	%
바비큐	20.0	매운탕	25	닭칼국수	25
불고기	17.5	팔빙수	25	상추 겉절이	25
갈비	7.5	비빔밥	25	물냉면	25
김치	7.5	순두부	25	문어불고기	25
치킨	5.0	순두부찌개	25	돈가스	25
떡볶이	2.5	잡채	25	없음/모름/무응답	12.5

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전문식당 응답자(N=40))

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)

■ 프랜차이즈 식당 아님
 ■ 프랜차이즈 가맹점
 ■ 프랜차이즈 직영점



3) 한식당 운영 사례

□ 마당 621

- 마당 621은 LA 코리아타운 쇼핑몰 내의 1회 수용 가능한 인원이 약 470명인 대규모 고급 한식당으로서 수라상, 6첩 반상과 같은 전통 한식에 미국식 레스토랑의 메뉴/서비스 운영 방식을 적용하고 있음.
- 코리안 바베큐, Appetizers, Entrée, 밥과 국수류 등을 제공하며 전통 한식(수라상, 6첩 반상 등)에 미국식 레스토랑 운영 방식을 적용하였음.
- 주요 손님은 한국인이지만, LA 현지인들의 비율도 높으며, Hollywood와 지리적으로 인접하여 Hollywood에서의 유입이 잦음. 육개장, 된장찌개, 생선찜을 주문하는 손님들 다수 목격됨.
- 식당 내 한식당임을 알 수 있는 다양한 한국 공예품이 비치되어 있음. 식당 내 출입구 쪽에서는 미니 Bar를 운영 중임.

[한식당 마당 621 내부 전경(좌), 제공 메뉴(우)]



□ 호돌이 식당

- 호돌이 식당의 경우 LA 코리아타운에서 운영중인 한식당으로서 대부분의 손님은 한국인이며, 약 40개의 단품메뉴를 제공 중.
- 각두기, 콩나물무침, Meshed potato 등이 기본 밑반찬으로 제공하며, 약 40개의 단품 메뉴를 제공하고 있으며 메뉴별 가격은 한국과 크게 다르지 않으나 (볶음밥 : \$5(약 5,500원)), 잡채의 경우 단품 메뉴로 분류되어 있으며 가격은 \$14(약 1만 5천 원)로 다소 비싼 편임.
- 대부분의 손님은 한국인이며 외국인의 경우 한국인과 함께 식당을 방문하고 있었음. 중국인 고객은 주로 순두부찌개, 제육볶음을 선호하는 것으로 보임.

- 물컵, 그릇 등의 용기는 플라스틱 용기를 사용하고 있고, 식당 내부에 스크린을 설치해두어 yelp, twitter 등의 SNS 상에서 호들이 식당과 관련한 코멘트 발생 시 실시간으로 공개하고 있음.

[한식당 호들이 식당 내부 전경(좌), 제공 메뉴(우)]



□ 성북동

- 성북동은 LA 코리아타운에서 10년째 운영중이며, 주요 메뉴는 직접 소고기 육수를 내어 만든 소고기 국밥으로 한국산 식재료의 사용 비중이 높아 한국에서 접하는 메뉴의 맛과 거의 유사함.
- 주요 메뉴는 소고기 국밥이며 직접 소고기 육수를 내고 있으며, 오징어젓갈, 계란찜, 김치, 콩나물 무침, 우엉 무침, Meshed potato 등이 기본 밑반찬으로 제공함.
- 젊은층이 대부분이며 외국인(중국인 포함)의 비율이 약 70% 정도이며, 주로 주문하는 메뉴는 갈비찜, 고등어조림, 순두부찌개, 파전으로 확인됨.
- 일반적인 식당의 느낌이며 특별한 인테리어상의 특성은 없으며, 테이블간의 간격은 다소 좁은 편이며 벽은 나무로 되어 있음. 한국산 식재료의 사용 비중이 매우 높은 편인 것으로 파악되며 타 한식당에서는 찾아보기 힘든 식재료도 사용 중으로 보임.

[한식당 성북동 내부 전경 및 제공 메뉴]



3. 한식산업 경쟁력 분석 (SWOT 분석)

3.1 개요

- SWOT 분석은 내부의 강점(Strength), 내부의 약점(Weaknesses), 외부로부터의 기회(Opportunities), 그리고 위협요소(Threats)를 평가하고 분석하는 방법론임.
 - 내외부적 강점과 약점을 비교해서 분석함으로써 분석 대상이 처한 시장 상황에 대한 정확한 인식 및 향후 전략 수립을 위한 기본 자료로 활용됨.
 - 특히 각 분석 요소를 결합한 세부 전략을 통해 강점과 기회를 극대화하고, 위기와 약점을 극복할 수 있는 방안을 도출할 수 있음.
- SO(강점-기회, Maxi-Maxi) 전략
 - 외부환경에서의 새로운 기회를 활용하여 내부의 강점을 최대화하는 전략
 - 성장 및 확장 위주의 공격적 전략
 - ST(강점-위협, Maxi-Mini) 전략
 - 외부환경에서의 위협을 회피하거나 최소화하기 위해 강점을 사용하는 전략
 - 새로운 메뉴 및 서비스 등을 활용한 다각화 전략
 - WO(약점-기회, Mini-Maxi) 전략
 - 외부환경에서의 기회를 최대한 활용하여 내부의 약점을 극복하는 전략
 - 약점을 보완하기 위한 연대 및 제휴 전략
 - WT(약점-위협, Mini-Mini) 전략
 - 외부환경에서의 위협을 회피하면서 내부의 약점을 최소화하는 전략
 - 사업 축소 및 철수 등 방어전략 또는 잠재역량을 강화하는 장기전략

3.2 강점(Strength)

- 높은 한식 경험률 및 친숙도 (외식소비자 설문조사 결과)
 - LA 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람은 68.8%이나, 이 중 취식경험이 있는 사람이 89.8%로 상대적으로 높은 경험률을 보임.
 - 또한 설문조사 시 제시되었던 10개 한식 메뉴 중, 비빔밥, 불고기, 갈비, 김치찌개 등에 대한 조리방법 인지도가 15%를 상회할 정도로 한식 취식 경험자에게는 상당히 높은 친숙도를 보임.
- 한식에 대한 다양한 이미지
 - 한식의 이미지는 매운 음식(25.9%), 색다른/이색적인 음식(20.3%), 건강에 좋은 음식(17.7%), 다양한 메뉴(12.2%), 고급스러운 음식(5.5%) 등으로 다양하게 인식되고 있음. (소비자 설문조사 결과)
 - 반찬 문화 등으로 대표되는 풍성하고 다양한 이미지 제공함.

3.3 약점(Weakness)

- 기술기반 상품화 및 품질경영 부족
 - 주로 영세/생계형 한식당에서 나타나는 위생과 서비스의 낙후함.
 - 표준조리법의 개발/적용이 부족, 현지화된 Killer Item 개발이 쉽지 않음.
 - 한식의 주요 메뉴인 고기구이 등의 조리 및 Serving 방식이, 현지 기반시설(법규 포함), 문화와 관습 등과 Matching 정도가 높지 않아, 이에 대한 개선 방법을 강구해야 함.

3.4 기회(Opportunities)

- 변화하는 소비 트렌드
 - 웰빙 트렌드 - 외식을 할 때도 적절한 영양소가 포함된 칼로리가 낮은

음식을 선호하고, 외식업계는 이처럼 소비자들이 간편하면서 영양 균형이 잡힌 메뉴를 선호한다는 점에 주목해서 건강 메뉴를 추가하고 있음.

□ 건강식으로 주목되는 한식

- 미셸 오바마의 배추 재배 및 김치 담그기 이벤트 등으로 인해, 김치 등의 발효음식, 비빔밥 등의 채식 등으로 건강한 음식이라는 이미지가 강하게 남아 있음.
- 김치에 대한 현지인들의 선호도는 매우 높은 편이며, 김치를 접한 외국인들은 한식을 경험하고자 하는 욕구가 높은것으로 파악됨 → 김치는 한식 메뉴들과의 연관성이 높으며 외국인들에게 한식을 소개하는 시작점이 될 수 있을 것으로 예상됨.

□ 한류 효과

- 한국에 대한 관심 증대, 한류 등의 영향으로 인해 한식당을 방문하는 현지인이 증가하고 있음. (현지 인터뷰 결과)

3.5 위협(Threats)

□ 식당 운영비용 상승 가능성

- 거시적인 경제 환경에 의해 LA 지역의 자산 가격이 지속적으로 상승세를 기록하고 있으며, 중국 등의 신흥 자본들의 투자 자본 유입에 의해 지리한 임대료 상승 기조는 유지될 가능성이 높음.
- 이민 및 중산층 정책 등 복지강화 분위기에 따라, 인건비 상승 가능성 높음.

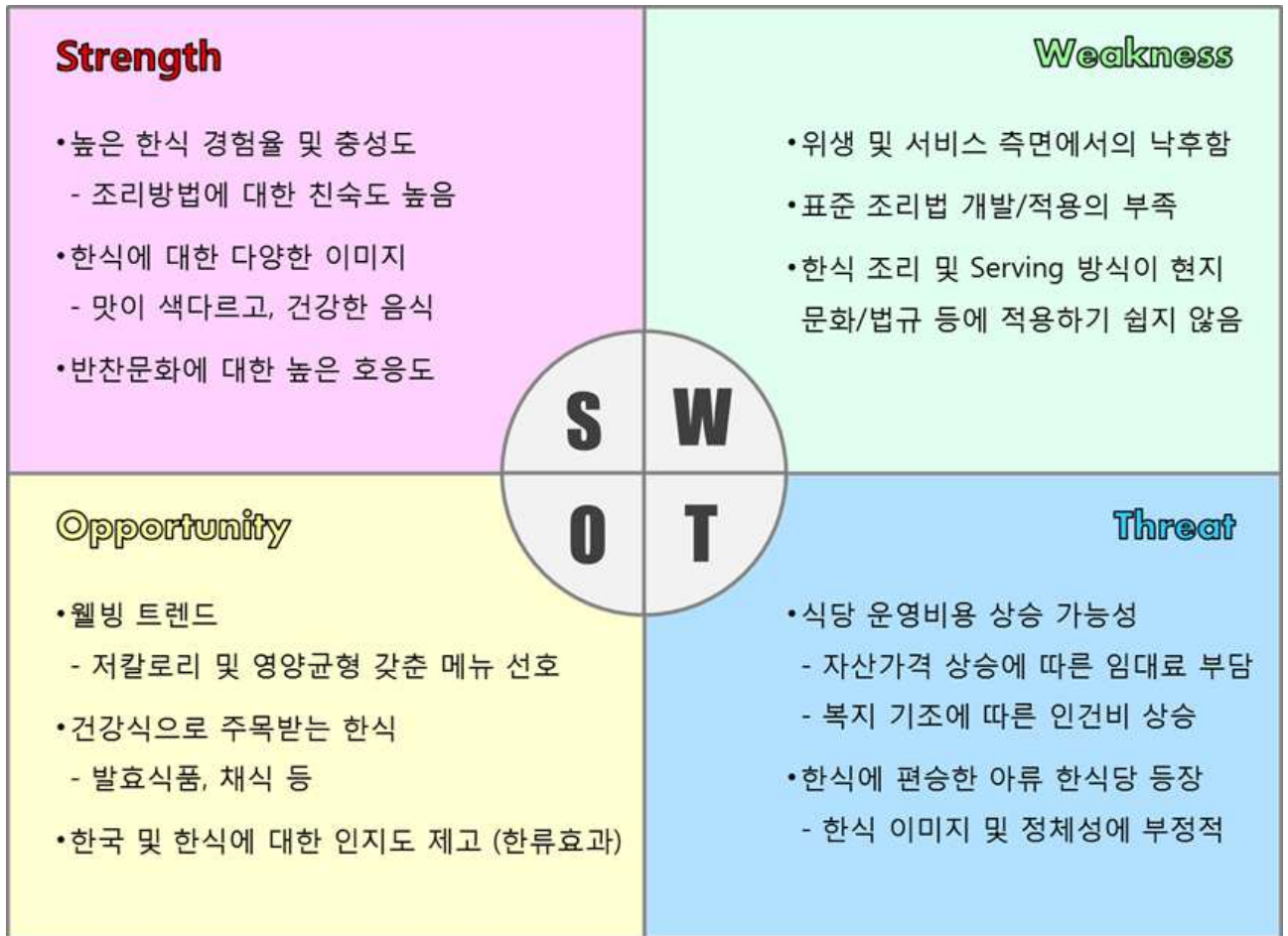
□ 아류 한식 및 한식당의 등장

- 한식에 편승한 정체성과 품질이 미흡한 아류 한식당의 등장으로, 한식 전반에 대한 이미지 악화 가능성

3.6 전략대안 도출

□ SWOT 종합

[LA 한식산업 SWOT 분석]



- Ethnic Food로써의 한식에 대한 인지도가 개선되었으며, 한식이 가진 강점들이 현지 소비자들에게 긍정적으로 인식되고 있는 상황이나,
- 한식당의 전반적인 품질 수준을 개선하고, 한식의 조리 및 Serving 방식에 있어 현지 문화/법규 등과의 이질성을 보완해야 함.
- 건강한 외식 메뉴 선호 트렌드와 한식에 대한 현지인들의 인식이 부합되고, 한류효과 등으로 한국 및 한식에 대한 인지도가 상승하고 있으나,
- 한식당 운영비용 상승을 초래할 환경요인 및 유사/변종 한식당으로 인한 새로운 경쟁 상황 등은 차별화 요소를 통해 극복해야 할 변수임.

□ SO(강점-기회, Maxi-Maxi) 전략

○ 한국산 식재료에 대한 수출 및 공동구매 확대

- 건강하고 안전한 식품에 대한 니즈가 증가되는 상황에서, 한식당협의체 및 현지 aT 해외 지사를 활용하여 우리나라산 식재료의 현지 공급을 확대
- 기대효과: 안정적인 식재료 공급을 통한 한식당 품질 개선 및 수익성 개선
- 고려사항: 한국산 식재료 수출관련 검역/통관 절차에 대한 정책적 지원

○ 한식당, 한국 식재료 유통업체간 협동조합 조직 및 연계 활동 추진

- 개별 한식당 간 공동으로 공유할 수 있는 생산 요소를 발굴하여, 이러한 부분들에 대한 조직화를 통해 한식당의 전반적인 협상력을 높이고, 나아가 식재료 유통업체 연계를 통해 한국산 식재료 등 조달 역량을 제고함.
- 기대효과
 - 한인 네트워크의 경쟁력 개선 및 신규 비즈니스 모델 창출 가능
 - 건강하고 안전한 식재료 및 양념 등에 대한 안정적 조달 가능
- 고려사항: 현지 한식당 경영주 및 유통업체의 이해관계 조정

□ ST(강점-위협, Maxi-Mini) 전략

○ 한식당 Service 유형의 다변화

- 한식당 밀집 지역의 여전히 높은 비율이, 지나치게 많은 메뉴를 제공하면서 낮은 품질 및 수익성을 감내하고 있음. 다양한 메뉴보다는, Service의 유형(등급, 방식, 전달 경로, 부가가치 등)을 다변화함으로써 소비자가 얻는 가치를 다양하게 줄 수 있어야 함.
- 기대효과
 - 다양한 소비자 니즈에 대한 충족을 통한 한식 산업의 서비스 영역 확대
 - 한식당간 중복 요소 제거에 따른 경쟁 완화
- 고려사항: 현지 한식당 경영주 및 종사자의 적극적인 변화 유도 필요함.

□ WO(약점-기회, Mini-Maxi) 전략

○ 한식 메뉴 트리 제작 및 홍보

- 한식의 기본 구성요소(식재료, 양념, 조리방법 등)를 정의함으로써, 이들 구성요소들의 조합들로 인해 어떠한 한식메뉴들이 나올 수 있는지를 제시함.
- 예를 들어, 돼지고기(식재료)에 고추장(양념)을 더해 숯불에 구우면(조리방법) 고추장 불고기가 되는 것과 같이, 한식 메뉴들을 각 요소별로 조합함.
- 기대효과
 - 한식에 대한 정의를 보다 명확히 하고, 소비자들의 이해를 높임.
- 고려사항: 현지 음식/외식업 관련 법규 장벽에 대한 정책적 지원

□ WT(약점-위협, Mini-Mini) 전략

○ 한식당 종사자 교육 및 컨설팅 확대

- 한식당 조리장 및 서비스 인력에 대한 조리/서비스/위생/마인드 교육 등을 실시하고, 한식당 경영주를 대상으로 마케팅/경영/서비스 분야 등의 경쟁력을 개선하기 위한 방문 컨설팅 사업을 확대함.
- 기대효과
 - 한식 정체성 및 이미지 제고
 - 한식당 경쟁력 및 수익성 제고
- 고려사항: 교육 및 컨설팅 수요 조사, 비용 부담 등에 대한 정책적 지원

제5장 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정
2. 상권별 상세 분석
3. 상권 분석 결과 요약

V. 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정

1.1 상권의 학문· 실무적 정의

- 상권의 학문적 정의란 ‘ 점포의 세력이 미치는 범위’ , ‘ 마케팅의 공간적 범위’ 를 일컬음.²⁾
 - 유통 상권³⁾
 - 차량 이동 거리를 기준으로 상권을 정의함.
 - 일반적으로 유통 매장 방문 고객의 65%를 포함하는 지역을 상권으로 정의하며, 이는 특정 매장의 위치 또는 행정구역 중심지(각 행정구역의 위도· 경도좌표)로부터 6.5마일(10.5km) 반경에 해당하는 지역을 유통 상권으로 정의함(Concentric Ring Analysis).
 - 외식 상권⁴⁾
 - 식당 점포를 이용하는 고객의 거주 지역으로, 도보이동 가능 범위를 기준으로 상권을 정의하며 지역 상권, 지구 상권, 지점 상권(점포 상권)의 3가지 유형으로 상권을 구분함.

[외식 상권 분류 기준]

형태	내용
지역 상권	○ 특정지역(시 단위) 전체
지구 상권	○ 지역 상권 내에서 상업적 공간인 지구(도시 내 지역구) 전체
지점 상권 (점포 상권)	○ 지구 상권 내에서 점포가 밀집되어 있는 특정입지를 뜻하며(지역구 내 동), 도보 이동 거리를 기준으로 1차, 2차 및 3차 지점 상권을 분류함. <ul style="list-style-type: none"> • 1차 : 점포 이용고객의 50~60%를 포함하는 범위, 약 500m 이내의 지점 • 2차 : 점포 이용고객의 20~30%를 포함하는 범위, 약 1km 반경 이내의 지점 • 3차 : 1차 상권, 2차 상권 이외의 고객을 포함하는 범위, 약 2km 반경 내 지구

- 상권의 실무적 정의란 ‘ 특정 지역에 위치한 점포 집단(상가권)’ , ‘ 마케팅의 공간적 범위’ 를 일컬음.⁵⁾

2) Business Dictionary

3) Timothy J. Fik -Trade Area Definition and Calculation('07), Grant Ian Thrall - University of Florida, Business Geography and New Real Estate Market Analysis('02)

4) 김영갑 교수 - 외식창업론('11)

1.2 상권의 정의 및 상권 유형 분류

- 각 도시별 시 정부가 정의한 상업지구 관리 구역을 기준으로 상권 유형을 구분한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집 지역(구글맵 등록 식당 기반 선정)을 기준으로 조사 대상을 정의함.

[외식 상권 분류 기준]

형태		내용
미국	LA (39)	○ Arts District Los Angeles, BLQ-Pico Blvd, Westchester, Wilshire Center, Brentwood Village, Canoga Park, Century City, Chatsworth, Downtown Center, Downtown Industrial District, East Hollywood, etc. (The City of Los Angeles 관리 기준 Business Improvement Districts)
	뉴욕 (70)	○ Lower East Side, Sunnyside Shines, East Midtown, Columbus Avenue, Bryant Park, Chinatown, Sunnyside Shines, Forest Avenue, Belmont, Kingsbridge, Southern Boulevard, etc. (NYC Business Improvement District Association 기준)
일본	동경 (25)	○ Marunouchi, Otemachi, GinzaNihombashi, Shiodome, Akasaka, Shinjuku, Ebisu, Omotesando, Aoyama, HatsudaiShibuya, NagatachoRoppongi, etc. (日 국토교통관리부 기준)
	오사카 (8)	○ Osaka Station District, Nakanoshima District, Midosuji District, Osaka Business Park Station District, Tenmabashi Station District, Namba District, Minatomachi District, Abeno District (오사카시 투자 진흥청 기준)
중국	북경 (29)	○ The Beijing CBD, Beijing Financial Street, Wangfujing, Xidan, Silk Street, Beijing Economic-Technological Development Area(BDA), Zhongguancun, Yizhuang, Yanqing Economic and Technological Development Area, etc. (북경 시정부 관리 기준)
	상해 (36)	○ Shanghai Hengsha Island Tourist Holiday Resort, Shanghai Minhang Economic & Technological Development Zone, Shanghai Pudong Chuansha Economic Park, etc. (상업투자진흥청 관리 기준)

5) Lora Arduser - Restaurant Site Location: Finding, Negotiating & Securing the Best Food Service Site for Maximum Profit('13). 김영갑 교수 - 외식창업론('11)

- 일반적인 상권 유형분류 기준은 지역속성 기반 유형 분류, 업태 기반 유형 분류 및 도시계획 기반 유형 분류의 3가지로 볼 수 있음.
 - 지역속성 기반 유형 분류 : 주택업무지역, 주택상업지역, 고/중/저밀주거지역, 공업지역, 복합지, 기타지역
 - 업태 기반 유형 분류 : 음식, 소매, 생활서비스, 학문/교육, 숙박, 관광/여가/오락, 문화/예술/종교, 부동산, 의료, 금융, 제조업, 1차산업 등
 - 도시계획 기반 유형 분류 : 중심 상업지, 일반 상업지, 역세권, 대학가, 오피스, 주거 밀집 지역
 - 중심상업지 : 도심/부도심의 상업 및 업무기능 수행 지역 (쇼핑, 업무, 문화, 숙박, 위락시설이 종합적으로 발달한 대형 상권)
 - 일반상업지 : 의류/식당 업종이 주류, 주거밀집 지역과 연계성 高
 - 역세권 : 유동인구 기반 상권 발달
 - 대학가 : 청년 소비트렌드 중심의 상권
 - 오피스 : 사무실 밀집지역
 - 주거 밀집 지역 : 아파트, 주택 등 주거시설 밀집 지역

[외식 상권 분류 기준]

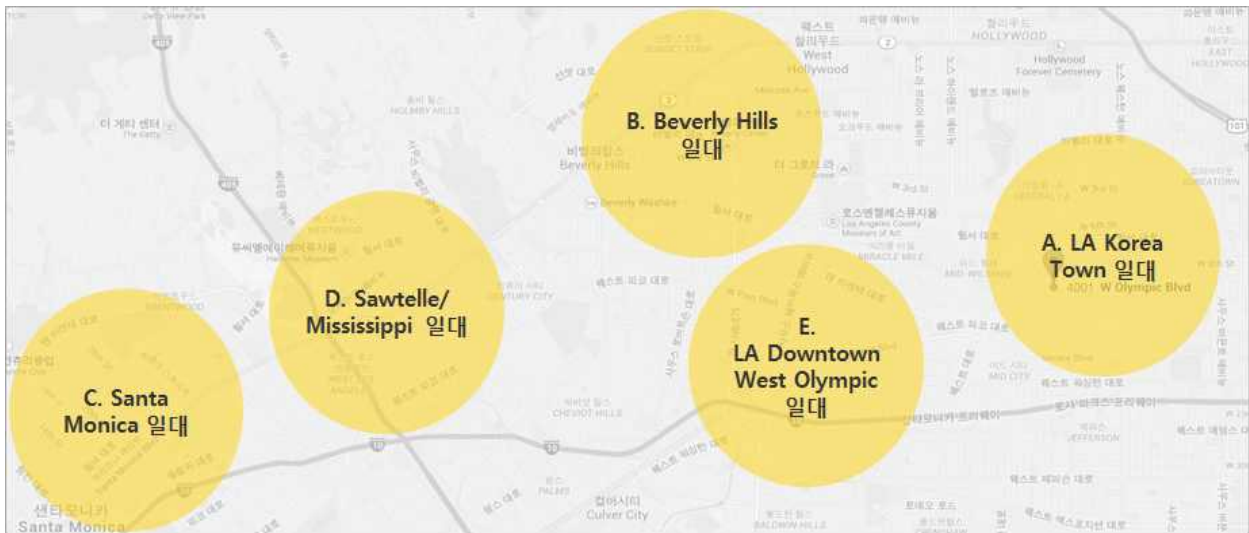
EY 상권 분류 기준		
중심 상업지	금융지구	일반 오피스 지역 대비 고소득 유동인구 비중/ 비즈니스 파트너와의 미팅 수요 高
	호화쇼핑지구	명품거리
	번화가	일반상업지 대비 문화/위락시설, 레스토랑/카페/바/상점 밀집도 高
일반 상업지	주택상업지구	주거밀집지역 및 인근 상업지구
	쇼핑지구	Outlet 쇼핑몰 / 패션상업지구 등 쇼핑명소를 중심으로 발달한 상권. 일반식료품점/위락시설/주점 밀도 低
	관광지	해변가/문화유적 등 도심번화가 외 관광객 유동인구 高 상권
	한식당 밀집지구	한식 산업 특성 반영 (한식당 상권지역 추가 파악)
역세권	도시계획 기반 상권 유형분류 기준 준용	
대학가		
오피스		

참고자료: 조현수 - 살아있는 상권을 잡아라 ('07), KL Wol - Business district streetscapes, trees, and consumer response ('05), LP Bucklin - Trade area boundaries: some issues in theory and methodology('71)

1.3 선정 상권

- LA 지역의 분석 대상 주요 상권으로 LA Korea Town, Beverly Hills Santa Monica, Sawtelle / Mississippi, LA Downtown West Olympic 지역을 선정함.
- LA Korea Town 일대 : LA를 동서로 관통하는 Wilshire Boulevard에 위치하고 있음. 1960년대 한국의 이민자들이 자리를 잡으면서 만들어진 Korea Town은 LA 최대의 이민자 거주지역임.
- Beverly Hills 일대 : LA서쪽의 Beverly Hills는 할리우드 서쪽 끝에서부터 UCLA 사이 Wilshire BL 북쪽 지역. 미국 최고의 부촌으로 알고 있지만 지금은 부촌이라고 말할 수 있을 만큼 특별한 부자들만 사는 동네는 아님. 현재의 Beverly Hills는 최고급주택보다는 최고급상품을 파는 쇼핑가로서 많은 사람들이 찾고 있음.
- Santa Monica 일대 : Santa Monica 일대는 북쪽지역의 말리부, 남쪽의 베니스비치 마리나델레이 까지 아름다운 해변을 끼고 있으며 호텔, 쇼핑센터, 테마파크 등 각종의 위락시설이 위치함.

[LA 분석 대상 상권 지도]



- Sawtelle / Mississippi 일대 : Sawtelle / Mississippi 일대는 ‘ Little Osaka’ 로 불릴 만큼 일본인들을 중심으로 외식/거주 상권이 형성되어 있는 지역. 유동인구의 비중은 서양인들 보다 일본인의 비중이 높은 편이지만 일식당 방문을 위해 Sawtelle을 방문하고 있는 현지인들의 비율도 매우 높음.

- LA Downtown West Olympic 일대 : LA Downtown West Olympic 일대는 동서남북의 구분이 명확하게 구분되어진 지역으로서 LA 시청, 법원, 경찰국 등 관공서 밀집지역, 차이나 타운, 리틀토교 등이 위치함. 동쪽지역은 오래된 건물에 슬럼화 되어 있고, 서쪽 지역에는 특급호텔 및 사무용 고층빌딩이 즐비한 비즈니스 지역임과 동시에 LA Lakers의 홈구장이 Staple center, Walt Disney Hall 등이 위치해 있는 문화/예술의 중심지임.

1.4 한식 상권 정보

- 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, LA의 한식 상권은 LA Korea Town 일대를 들 수 있음.
- LA로 이주한 한인들이 커뮤니티를 형성을 위해 40여 년 전부터 모이기 시작한 LA Korea Town 지역은 한국 식료품점들과 한식당들이 개업을 하면서 LA 내에서 다양한 한국 음식들을 맛 볼 수 있는 지역으로 자리 잡았음.
- 한식당의 수가 많아, 이 지역에서는 숯불구이 고기부터 청국장에 이르기까지 다양한 한식 메뉴들을 볼 수 있음.

[LA 한인타운 입점 한식당]

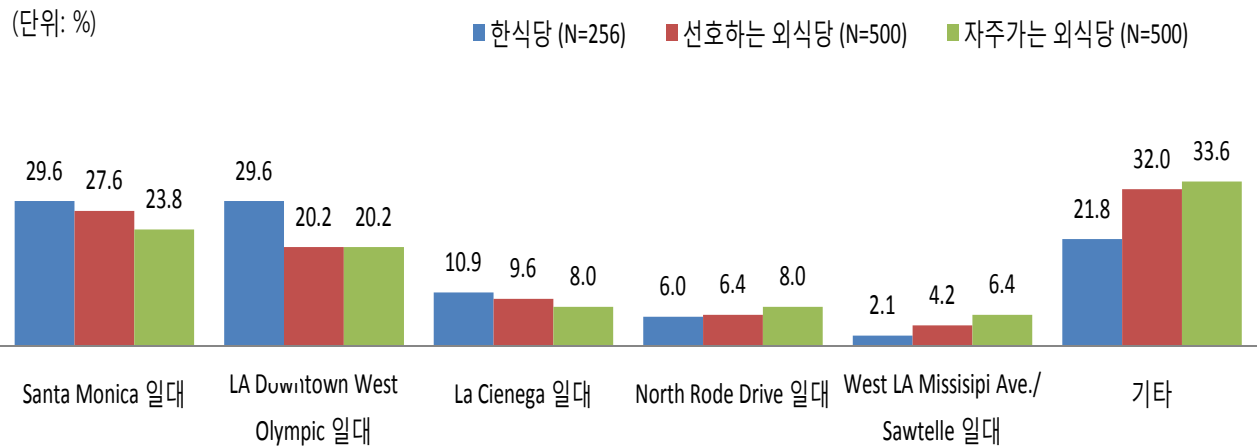


2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

- 로스엔젤레스(LA) 소비자들이 선호하는 식당은 ‘ Santa Monica 일대’ (27.6%), ‘ LA Downtown West Olympic 일대’ (20.2%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.
- 한식당, 선호하는 외식당, 자주가는 외식당이 위치하는 지역은 전반적으로 유사했으나, 'LA Downtown West Olympic 일대' 지역에서 한식당의 비율이 다소 높았음.

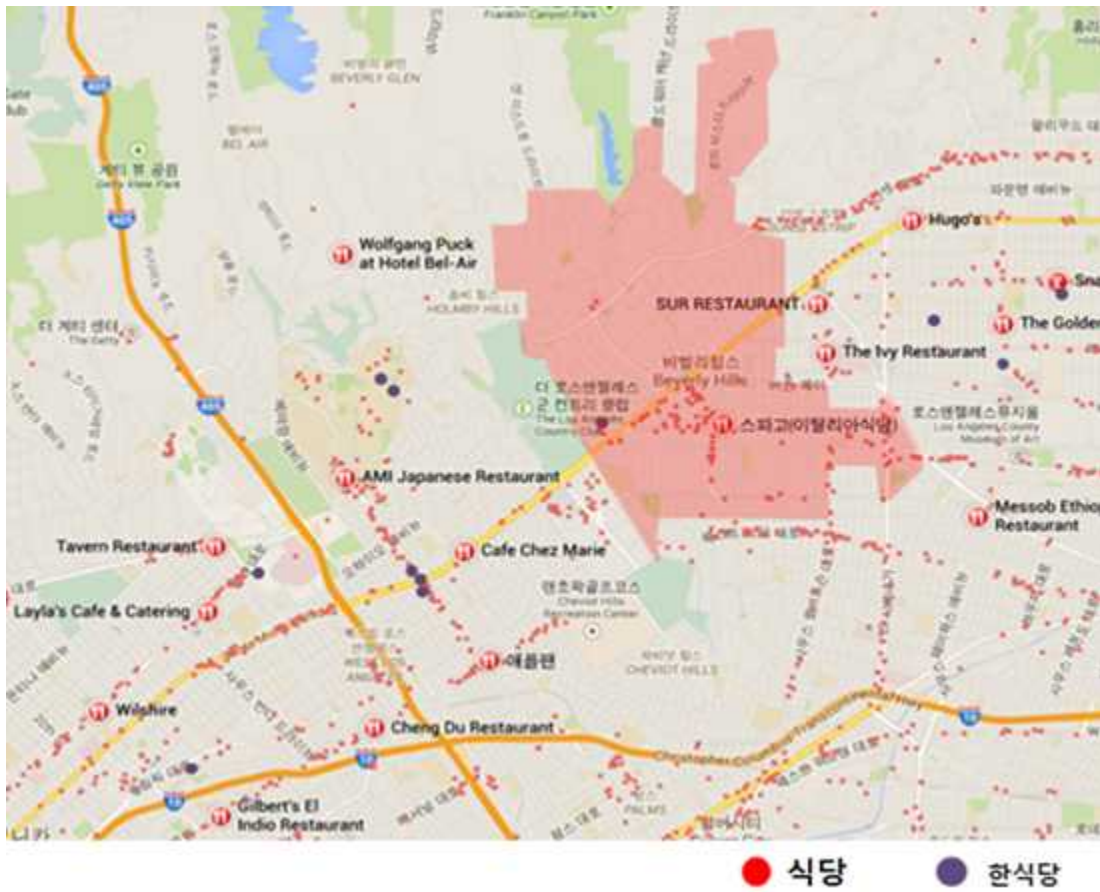
[한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]



1) Beverly Hills 일대

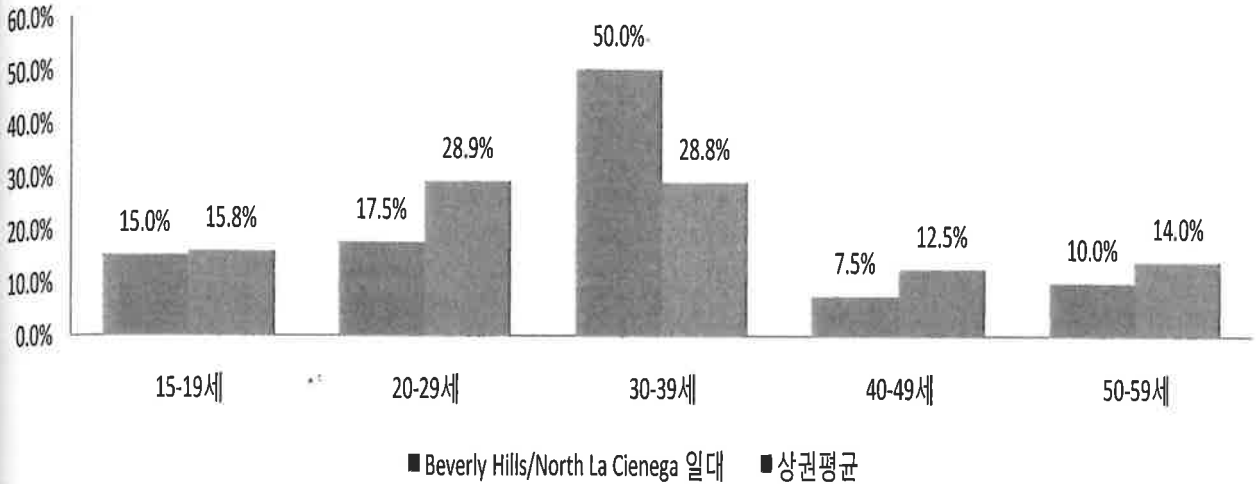
□ Beverly Hills 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당’ (Italian)이 32.5%로 1위를 차지함 (한식:7.5%, 5위).

[Beverly Hills 일대 상권 지도]



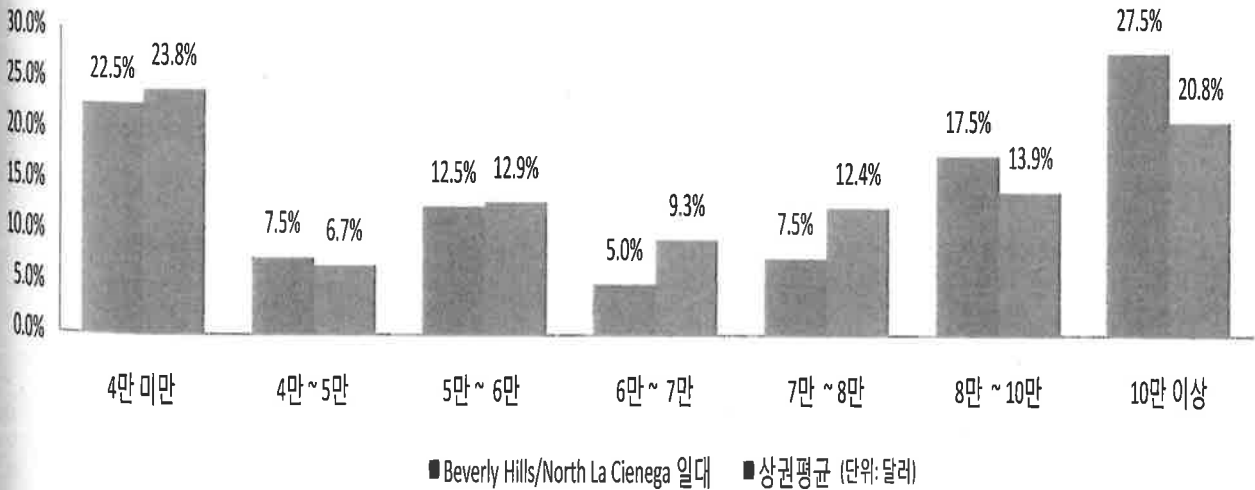
○ 30~39세 인구 비율이 전체의 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[Beverly Hills 유동인구 연령별 분포]

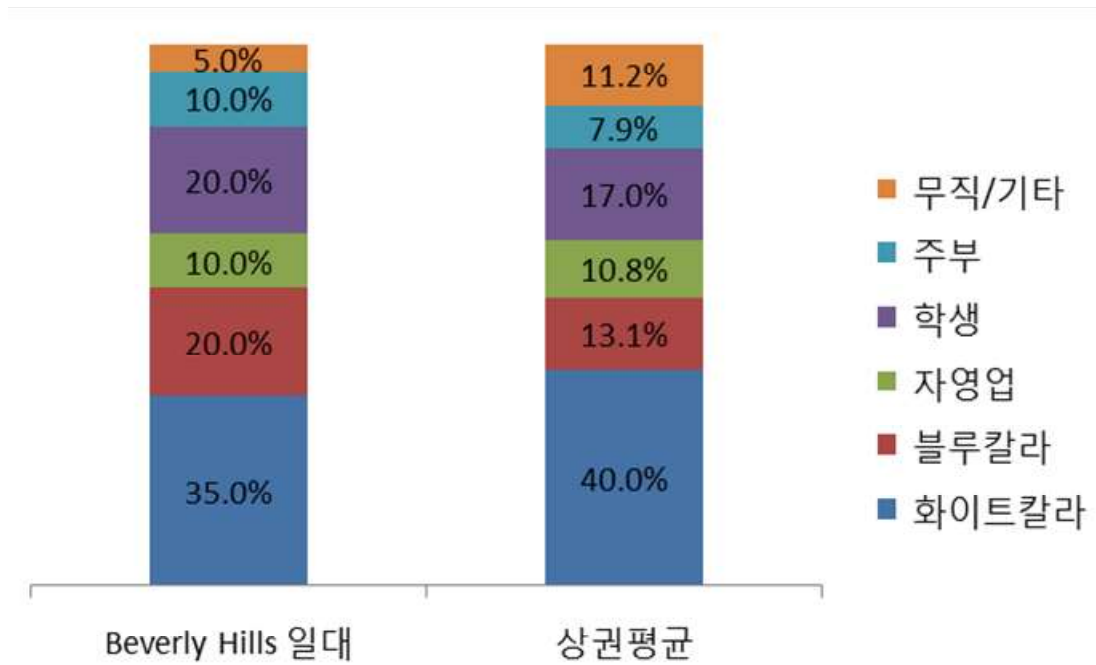


○ 연평균 가구소득 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 27.5%로 가장 높게 나타남.

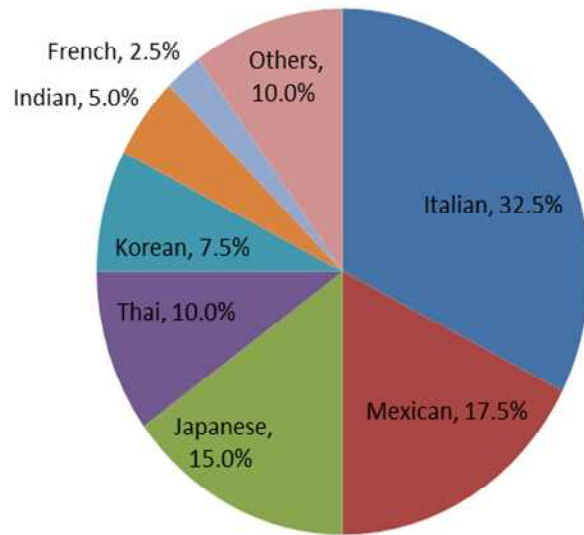
[Beverly Hills 유동인구 소득별 분포]



[Beverly Hills 유동인구 직업 분포]



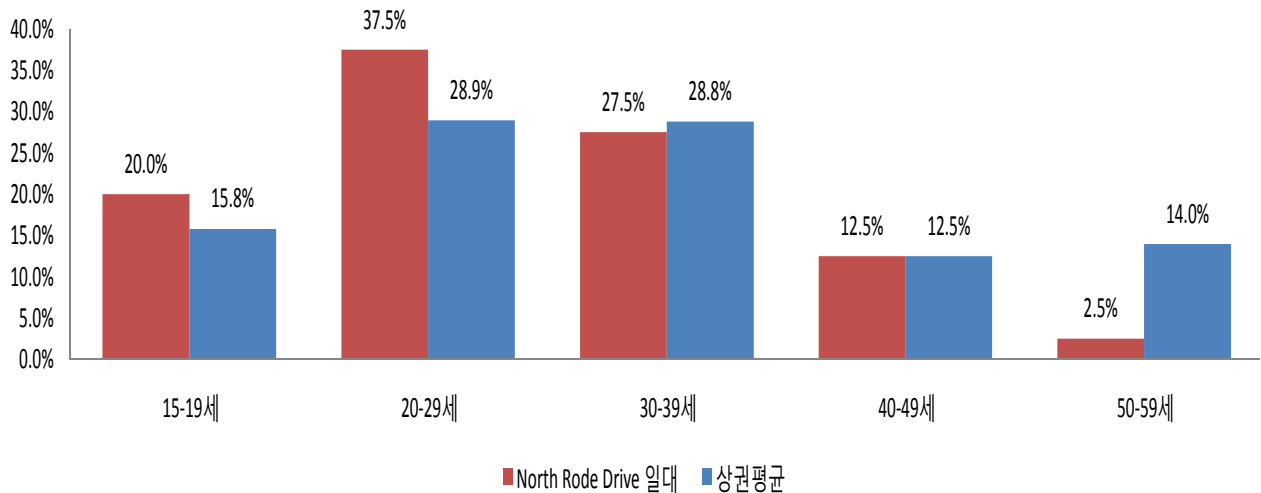
[Beverly Hills 유동인구 선호 에스닉 유형]



[참고] Beverly Hills 내 North Rodeo Drive 일대

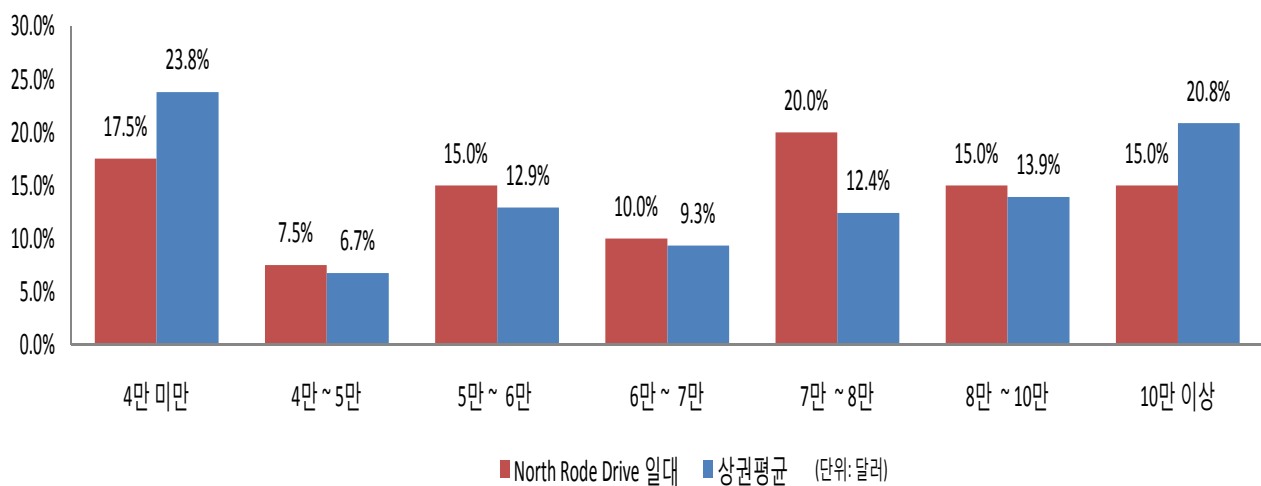
- North Rodeo Drive 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 7만~8만 달러의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당’ (Italian)이 40.0%로 1위를 차지함 (한식 : 7.5%, 공동 4위).
- 유동인구 연령별 분포 20~29세 인구 비율이 전체의 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨

[North Rodeo Drive 일대 유동인구 연령별 분포]

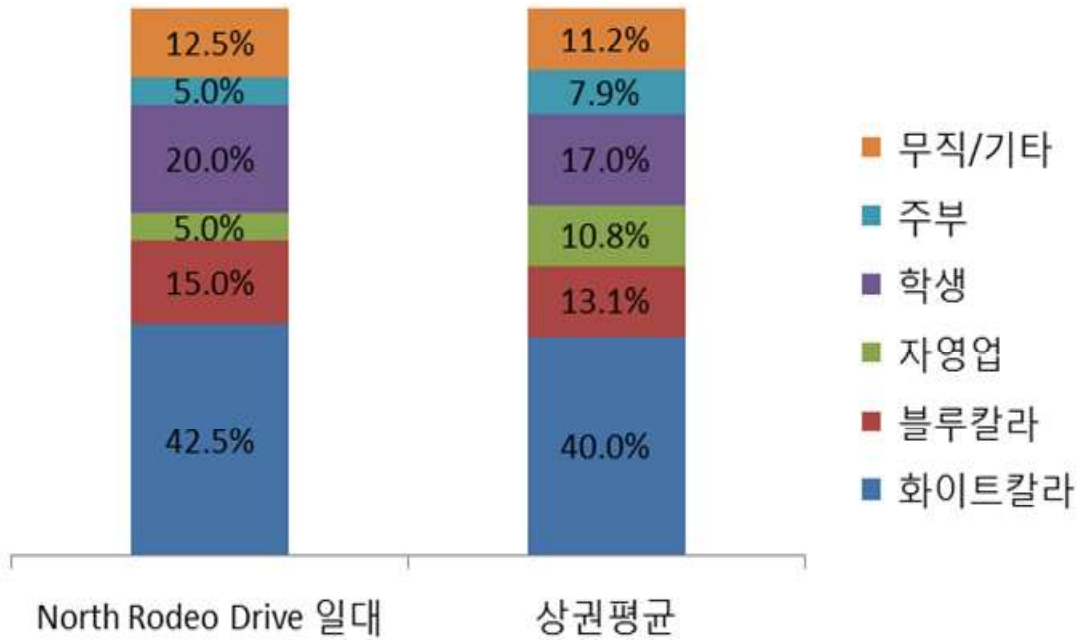


- 유동인구 소득 분포 연평균 가구 소득 7만~8만 달러(약 7,700만~8,800만 원)의 소득층 비율이 전체의 20.0%로 가장 높게 나타남.

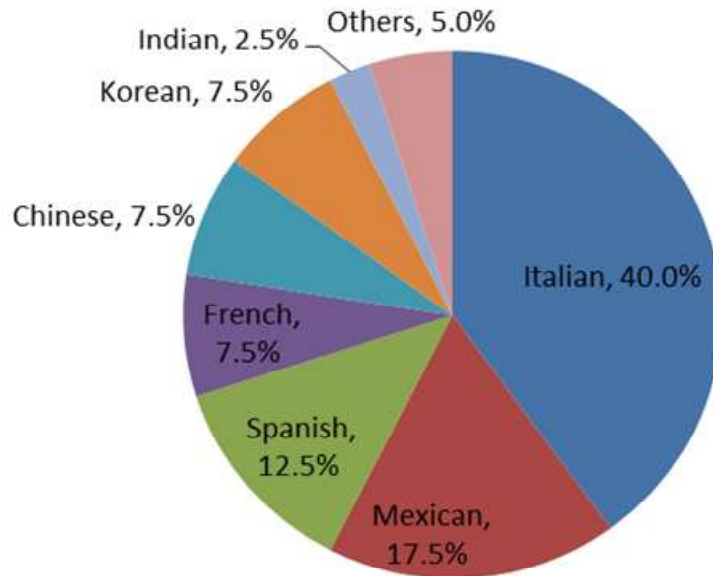
[North Rodeo Drive 일대 유동인구 소득별 분포]



[North Rodeo Drive 일대 유동인구 직업 분포]



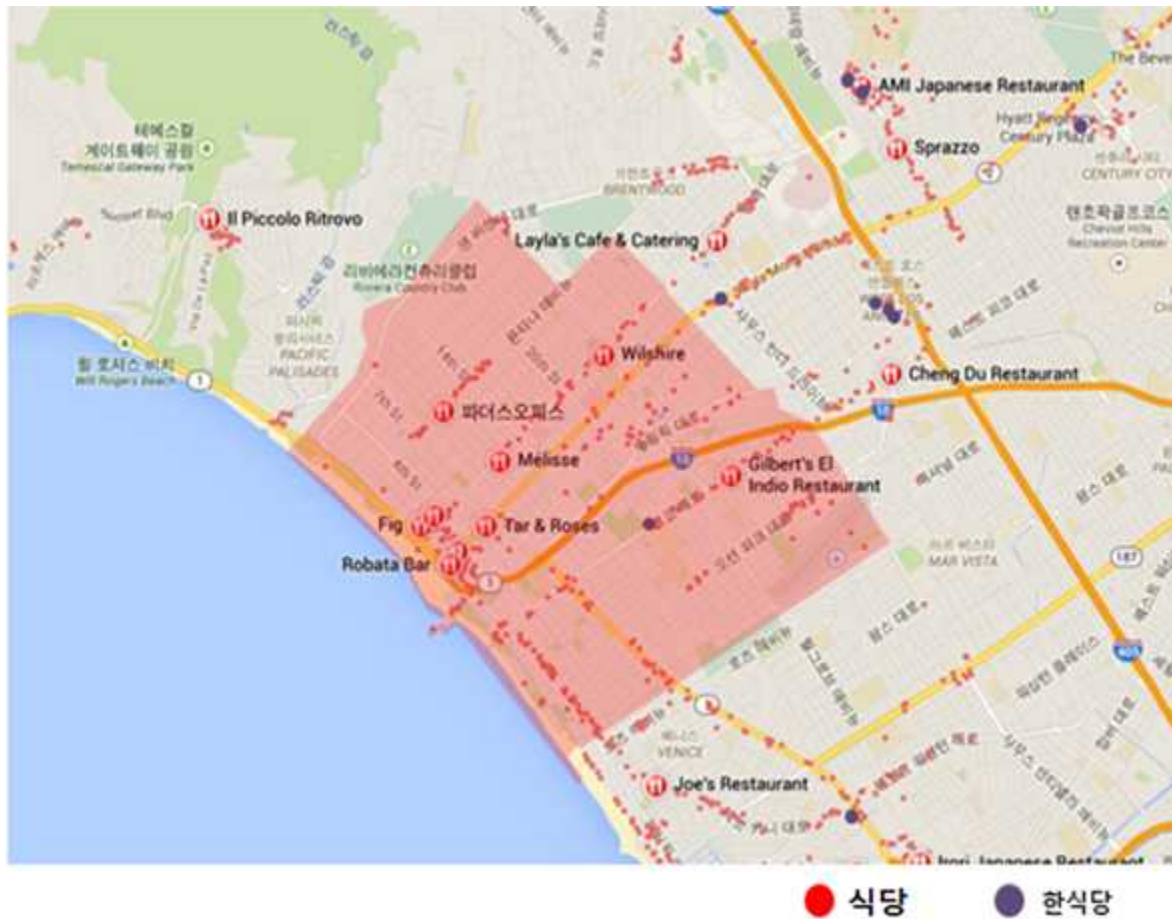
[North Rodeo Drive 일대 선호 에스닉 유형]



2) Santa Monica 일대

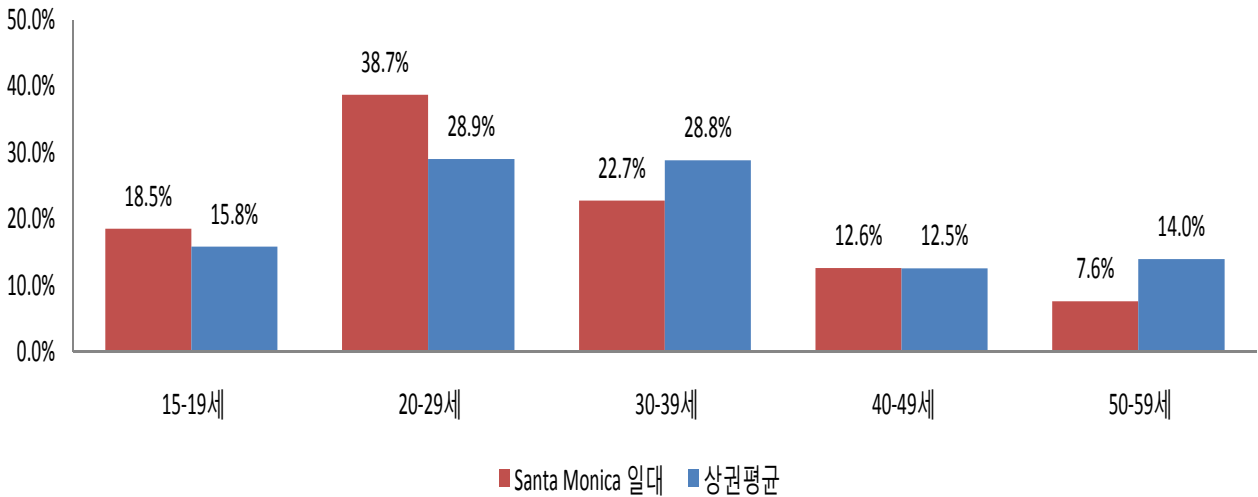
- Santa Monica 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 37.0%로 1위를 차지함(한식 : 6.7%, 5위).

[Santa Monica 일대 상권 지도]



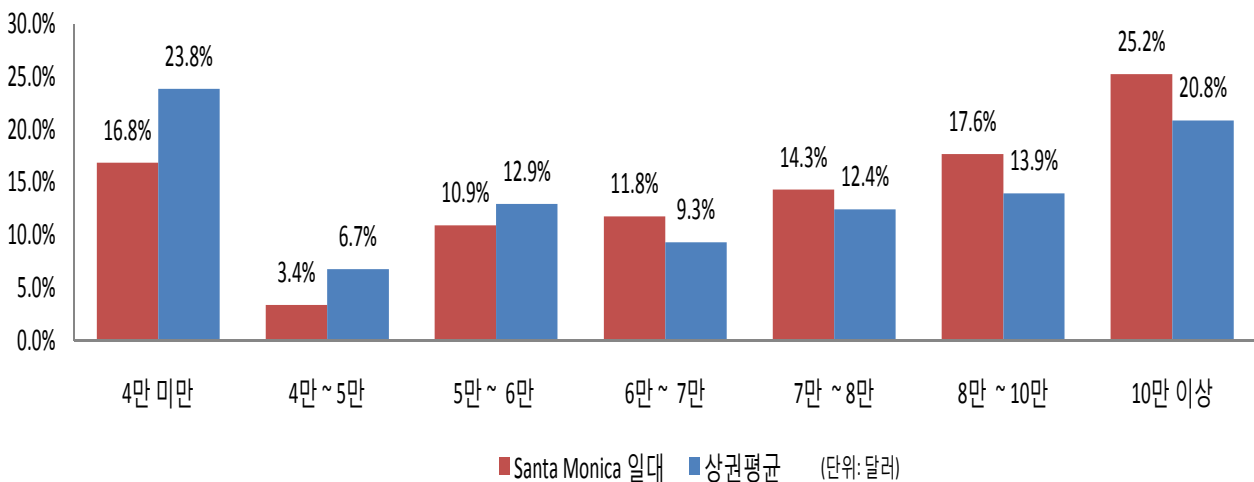
- 20~29세 인구 비율이 전체의 38.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[Santa Monica 일대 유동인구 연령별 분포]

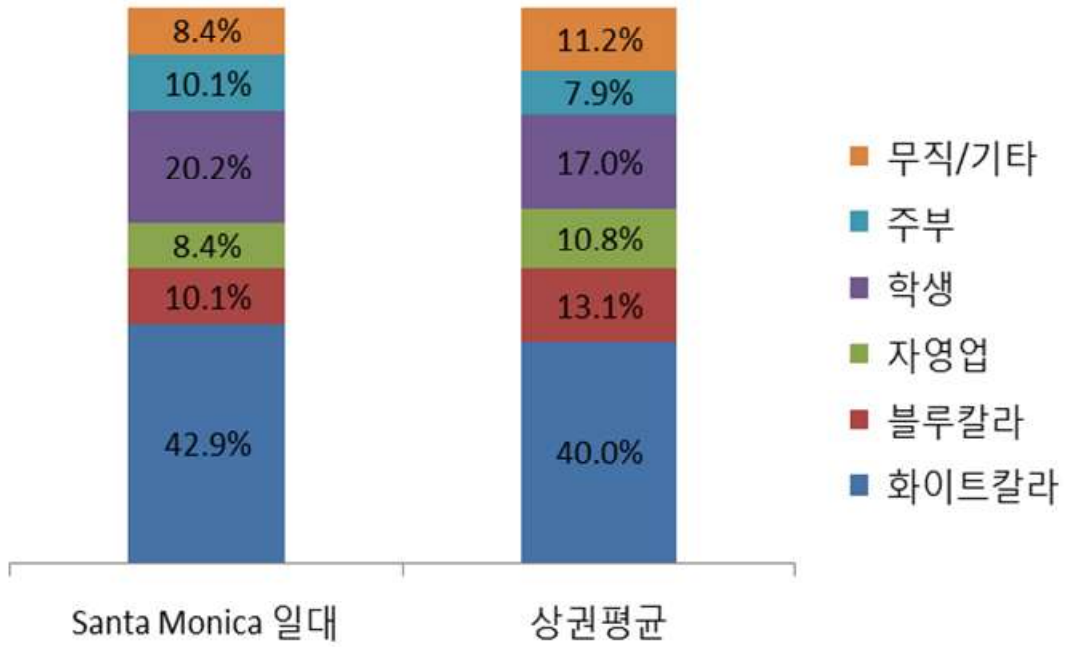


- 연평균 가구소득 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 25.2%로 가장 높게 나타남.

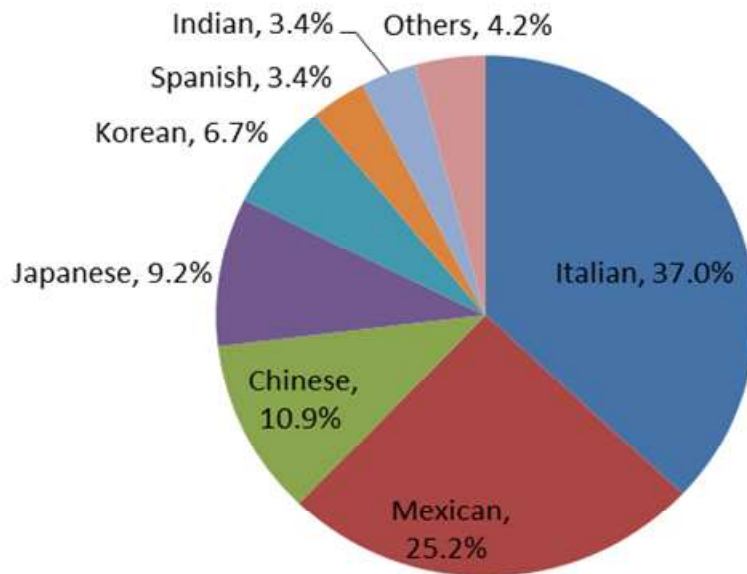
[Santa Monica 유동인구 소득별 분포]



[Santa Monica 일대 유동인구 직업 분포]



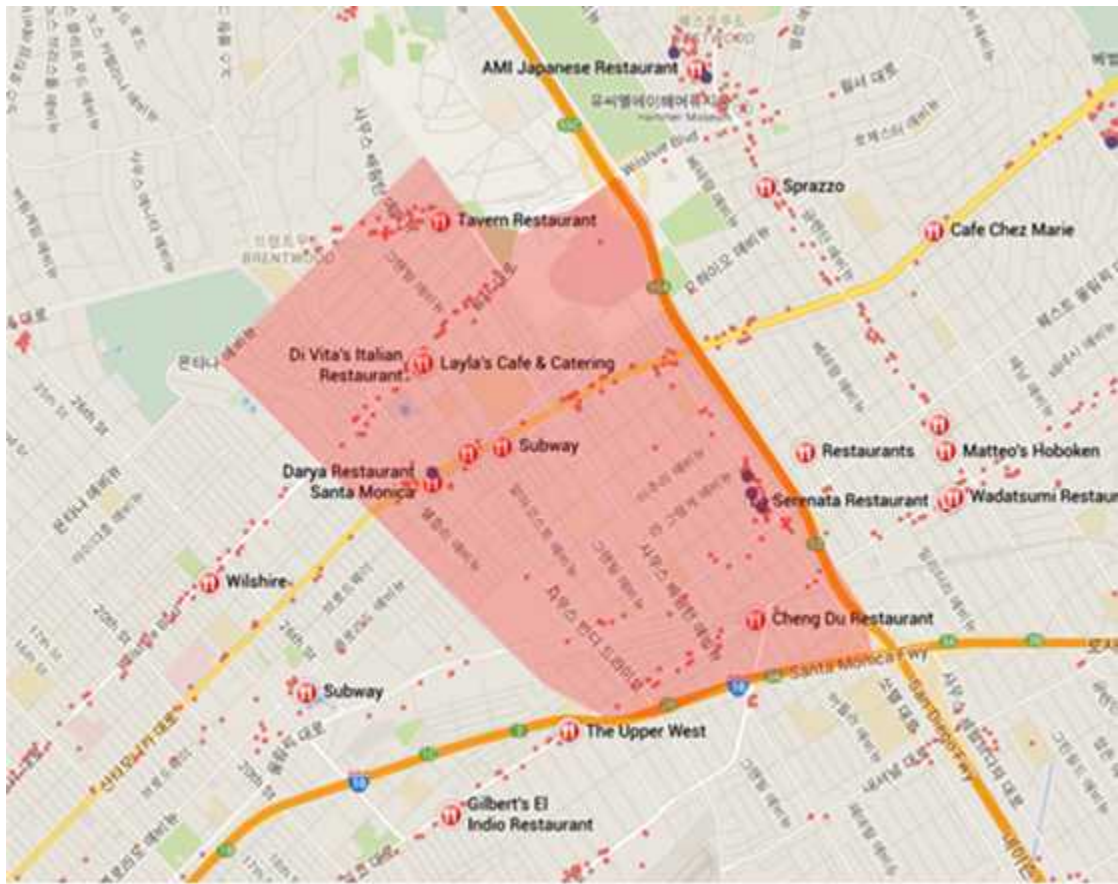
[Santa Monica 일대 선호 에스닉 유형]



3) Sawtelle/Mississippi 일대

- Sawtelle/Mississippi 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만, 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 37.0%로 1위를 차지함(한식 : 6.7% 5위).

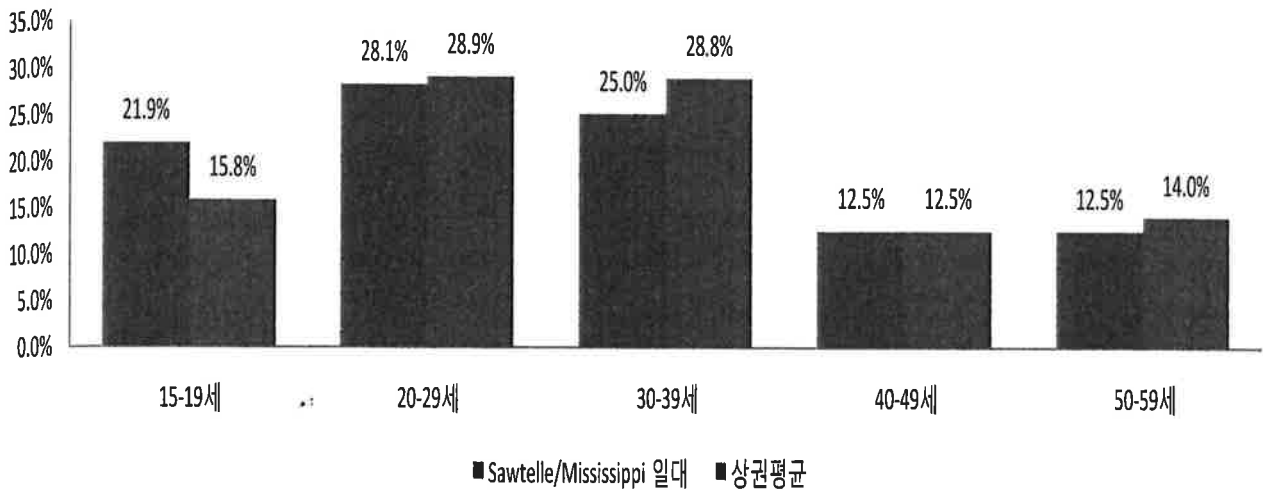
[Sawtelle/Mississippi 일대 상권 지도]



● 식당 ● 한식당

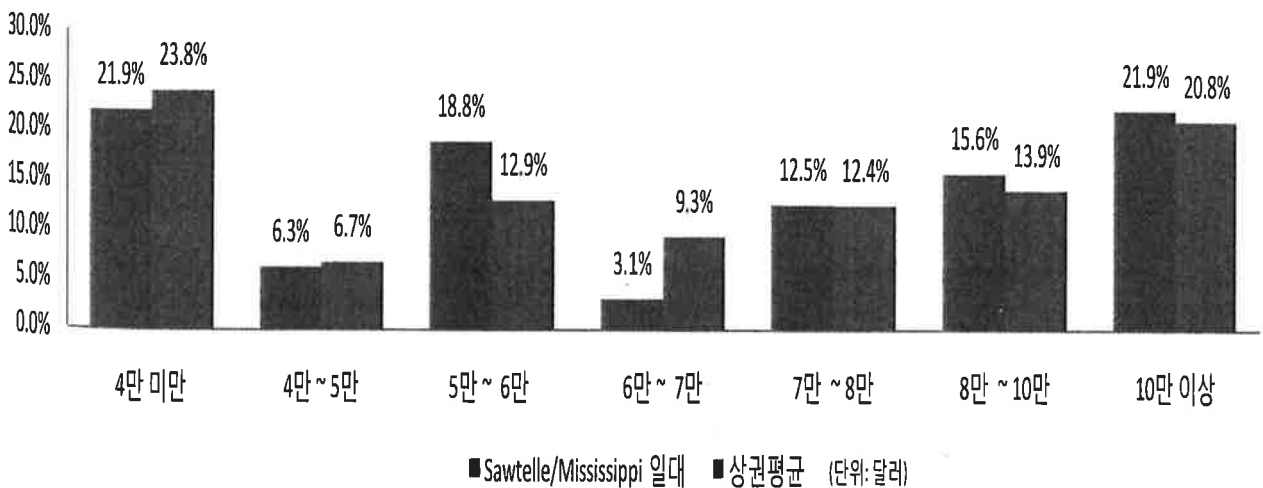
○ 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 28.1%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.

[Sawtelle/Mississippi 일대 유동인구 연령별 분포]

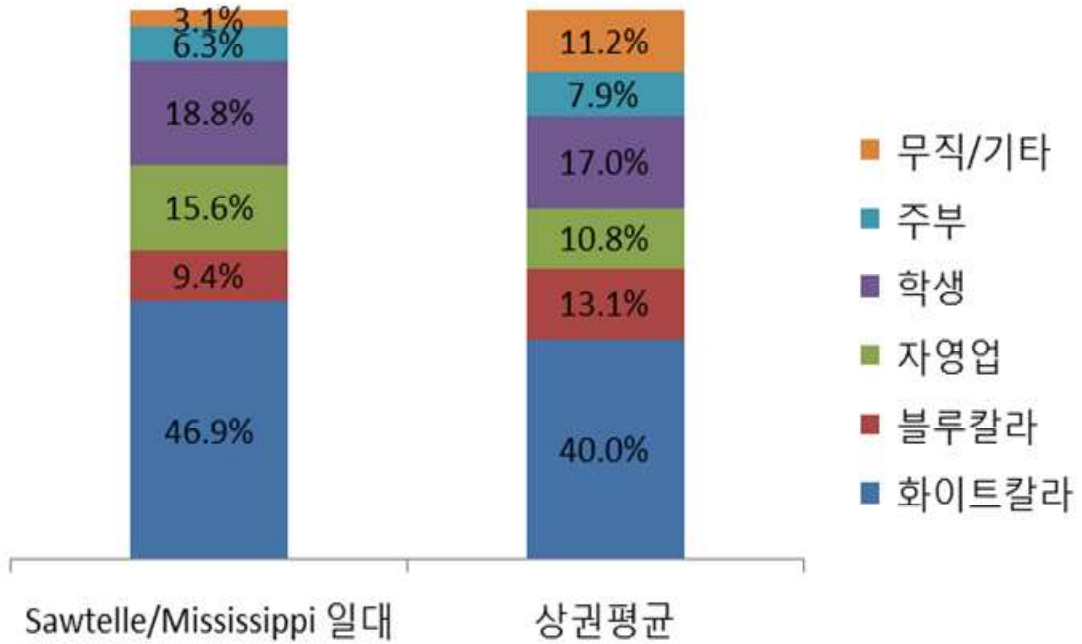


○ 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만, 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 21.9%로 가장 높게 나타남.

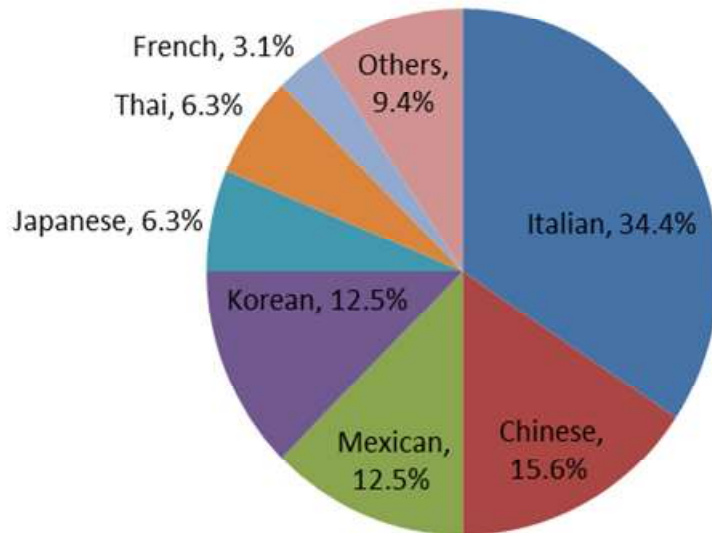
[Sawtelle/Mississippi 일대 유동인구 소득별 분포]



[Sawtelle/Mississippi 일대 유동인구 직업 분포]



[Sawtelle/Mississippi 일대 선호 에스닉 유형]



4) LA Downtown West Olympic 일대 (한인타운 인근)

- LA Downtown West Olympic 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20-29세 연령층, 연평균 가구 소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 32.7%로 1위를 차지함(한식 : 2.0%, 10위).

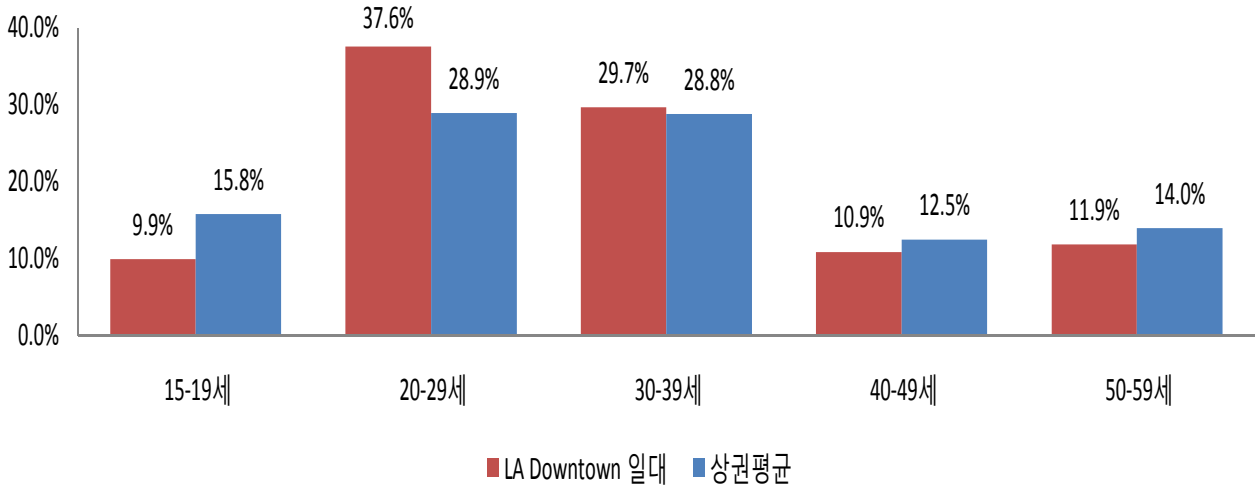
[LA Downtown West Olympic 일대 상권 지도]



● 식당 ● 한식당

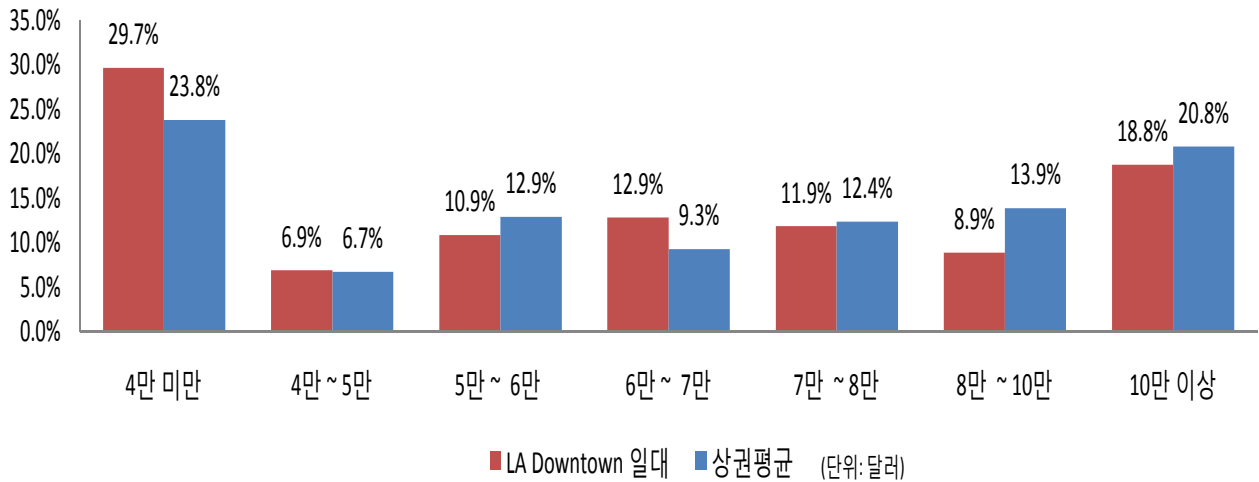
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[LA Downtown West Olympic 일대 유동인구 연령별 분포]

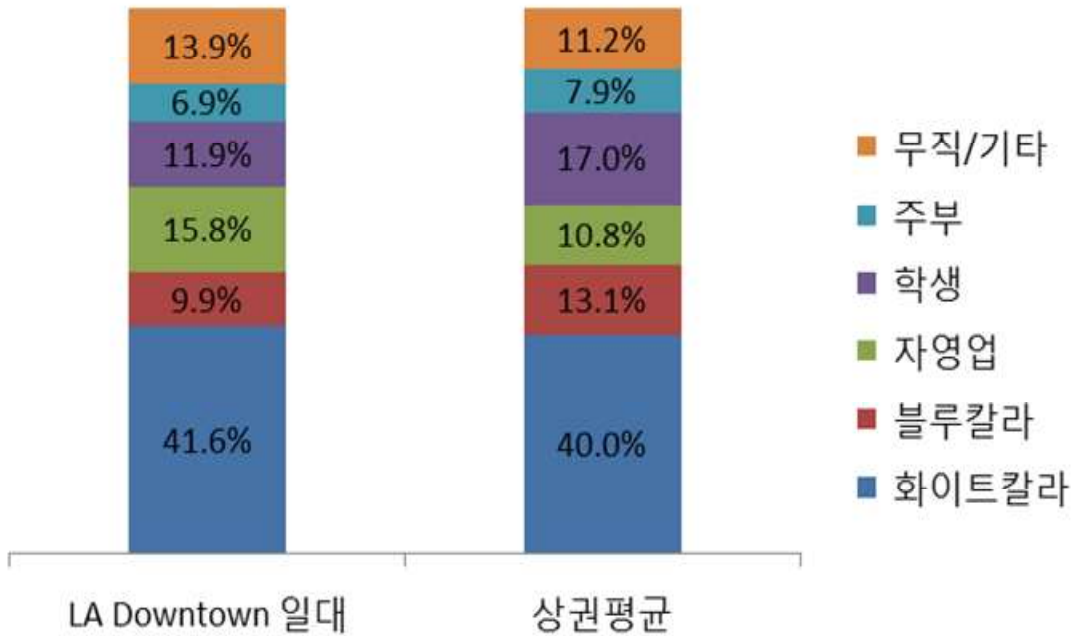


- 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만의 소득층 비율이 전체의 29.7%로 가장 높게 나타남.

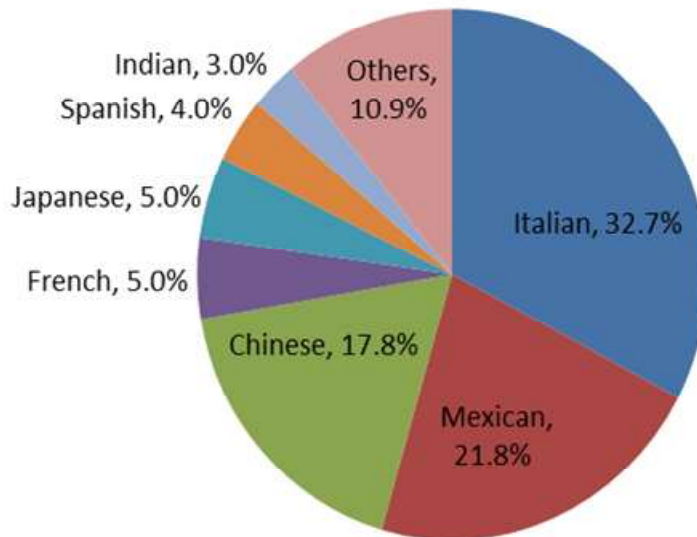
[LA Downtown West Olympic 일대 유동인구 소득별 분포]



[LA Downtown West Olympic 일대 유동인구 직업 분포]



[LA Downtown West Olympic 일대 선호 에스닉 유형]



2.2 상권 현장관찰 결과

1) LA 코리아타운 일대

- LA 코리아타운은 LA 내 한인들의 주 거주지임. 한국인이 운영하는 다양한 식료품점, 음식점, 잡화점, 쇼핑몰, 사우나 등 거의 모든 사업체가 밀집해 있음.
- LA 코리아타운은 거주지역과 외식상권, 비즈니스 지역 간의 구분이 명확하며, 주로 6th Street를 중심으로 한식당들이 밀집되어 있음.
- 할리우드와 지역적으로 인접(승용차로 약 15분 거리)해 있어 한국식 바비큐와 가라오케 등을 찾는 LA 현지인들도 자주 목격됨.

[LA 한인타운 내 한인 업소]



- LA 코리아타운 내 대부분의 인구는 한인들로 구성되어 있으며, 히스패닉, 흑인, 중국인들도 쉽게 발견할 수 있음.
 - LA 코리아타운 내 보행인구의 숫자는 적은 편이며 대부분의 인구는 자가용으로 이동하지만 일반적으로 교통 체증 없이 한산한 편임.
 - LA 코리아타운 내 식당 밀집지역인 6th Street의 경우 100m 근방에 약 50~60여 개의 식당이 영업 중인 것으로 파악되며, 대부분은 한국인이 운영하는 한식당임. 식당의 종류는 일반 식당, 카페, 술집, 베이커리 등 매우 다양함.
- 그로브 쇼핑광장(The Grove Mall) .
- LA 코리아타운에서 가까운 그로브 쇼핑광장은 데이트 명소로 인기가 높음.
 - 명품 쇼핑은 물론 각종 레스토랑, 영화, 연극, 책까지 각종 엔터테인먼트 시설이 입점한 복합 쇼핑몰임.

[그로브 쇼핑광장 전경]



[참고] LA 코리아타운 부티크 호텔 중심지로 급부상

- 최근 LA 코리아타운이 부티크 호텔들의 '핫 스팟'으로 떠오르고 있음.
- 2014년 2월 LA Business Journal은 뉴욕의 대형투자사인 사이델 그룹이 리모델링을 거쳐 지난 2014년 1월 1일 오픈한 월셔와 노르망디 코너의 '라인호텔' 과 9월 새롭게 문을 여는 '호텔 노르망디' 등 LA 코리아타운 내 부티크 호텔들의 진출이 점차 가속화되고 있다고 소개함.
- 6개의 대형 주차장 부지에 75객실과 7세대 규모를 갖춘 6층짜리 부티크 호텔 레지던스가 오는 2017년 완공될 계획이며, 주류 투자자들에게 LA 코리아타운은 부티크 호텔 건설을 위한 새로운 명소로 관심을 받고 있음.
- 부티크 호텔은 객실 수와 부대시설은 적지만 감성적인 디자인과 특이한 콘셉트로 명품관 같은 분위기를 연출하며 대형 체인 호텔들과 차별성을 두고 있음.
- LA 코리아타운이 주류 투자자들로부터 부티크 호텔 건설 선호지역으로 인기를 끌고 있는 이유로 지리적 위치, 밤문화, 교통의 요지 등이 있음. LA 코리아타운의 경우 동쪽으로는 LA downtown과 북쪽으로는 할리우드, 서쪽으로는 Beverly Hills의 중간지점에 위치해 있고, 무제한 고기집으로 대표되는 한식, 클럽, 사우나 등 문화적으로도 큰 관심을 받고 있음.
- 현재 코리아타운에서 운영되고 있는 옥스퍼드, JJ그랜드, 로텍스 호텔의 경우 객실 규모가 40~90개 정도의 소형 호텔이기 때문에 가격 대비 고급호텔 수준의 서비스가 제공되고 있지 못하다는 점에서 부티크 호텔이 경쟁력을 가질 수 있음.

2) Beverly Hills 일대

- 미 서부 최고 부촌 중 하나로 손꼽히는 Beverly Hills는 LA 내에서도 유동인구가 가장 많은 명소로 각종 글로벌 식음료 브랜드 매장과 대형 쇼핑몰이 밀집해 있는 지역임.
- 골드러시와 석유 개발로 LA가 성장하면서 교외 주택지로 개발되었으며 부동산업과 영화 산업의 발달로 성장함.
- 1950년대에 로데오 드라이브를 중심으로 고급 주택가가 형성되었고 선도적인 패션 중심지로 발전하면서 세계적으로 유명한 장소로 부상함.

[Beverly Hills]



- Santa Monica Blvd, Wilshire Blvd, North Crescent Drive로 구성된 일명 ‘골든 트라이앵글’ 지역은 Beverly Hills의 비즈니스 지역으로 각광받는 곳임. 고급식당 및 명품 쇼핑가, 아트갤러리 등이 위치해 있음.
- Beverly Hills의 외곽 지역에는 고급 주택가들이 밀집되어 있으며 할리우드와도 지리적으로 인접한 지역에 위치하고 있어 관광지로서의 역할도 수행하고 있음.
- 외식업체 운영 현황을 살펴보면 한국인이 운영하는 레스토랑은 있으나 Beverly Hills의 중심지인 로데오 드라이브 인근에서 운영 중인 한식당은 없는 것으로 파악됨.

○ 로데오 드라이브(North Rodeo Drive) 일대

- Beverly Hills 남쪽 귀퉁이에 위치한 로데오 드라이브(North Rodeo Drive) 상권은 세계적 명품 쇼핑가임.

- 노스 로데오 드라이브는 베버리 힐즈(Beverly Hills) 지역을 남북으로 관통하는 도로의 이름이나, 일반적으로 각종 명품점과 부티크들이 몰려 있는 3블록의 상권을 일컬음.
- 불가리(Bulgari), 까르띠에(Cartier), 샤넬(Chanel) 등과 같은 세계적인 명품 브랜드 부티크숍들이 모여 있음.

[로데오 드라이브]



3) Santa Monica 일대

- Santa Monica 일대는 해변가를 중심으로 크고 작은 쇼핑몰, 레스토랑 및 리조트들이 밀집되어 있으며, 해양 레저 스포츠와 쇼핑의 중심지임.
- Santa Monica 부두에는 Pacific Park와 같은 소규모 놀이시설을 비롯하여 거리 예술가 및 푸드트럭 형태의 노점상들이 밀집해 있음.
- 관광 구역임에도 불구하고 거리는 전반적으로 깨끗한 상태이며, 상업시설과 관광시설을 관통하는 보행자 도로가 조성되어 있음.

[Santa Monica 일대]



- Santa Monica Freeway는 Santa Monica와 LA Downtown을 연결하는 도로임. LA Downtown에서 Santa Monica로 유입되는 인구는 대단히 많아, 이 도로에서는 출퇴근 시간이 아닌 때에도 항상 교통체증이 존재함.
- 중심지인 4th Street & Arizona Avenue는 인근 지역의 주민들도 스포츠 활동을 목적으로 자주 방문하는 것으로 파악되나, 상대적으로 관광객의 비중이 높은 편임.
- 타 지역 대비 몽골, 태국, 일식 등의 에스닉 레스토랑들을 거리 곳곳에서 쉽게 발견할 수 있으나 한식당의 비중은 낮음.
- 샐러드를 메인으로 하는 채식 전문 레스토랑, 생과일 주스 전문점 등 웰빙을 내세운 소규모 음료판매점이 많은 편이며 대부분의 레스토랑들은 야외 테이블을 완비하고 있음.

○ Pacific Park

- Santa Monica의 작은 유원지로, 서부 유일의 부두 위에 위치한 유원지임.
- 제트 코스터 등 11종의 놀이기구와 게임센터, 푸드코트가 위치함.
- 주말 가족단위 방문객들로 붐비는 Santa Monica의 랜드마크임.

[Pacific Park 전경]



4) Sawtelle/Mississippi 일대

- Sawtelle/Mississippi 일대는 LA 서쪽에 있는 주민 거주 구역으로 총 면적은 4.7km²임. 본래 자치 구역이었으나 1922년에 LA시에 편입됨.
- 동쪽으로 Sepulveda Blvd, 서쪽으로 Santa Monica, 남쪽으로 Pico Blvd, 북쪽으로 Wilshire Blvd와 경계를 이루고 있음.
- 1970년대와 80년대에 일본식 식물원이 들어서면서, Sawtelle Blvd를 따라 신흥 Japantown이 형성되었고 이어서 일식당과 일본인 이민자를 상대로 한 식료품점, 생활용품점, 서점 등이 많이 생겨남. LA 중심가에 있는 Little Tokyo와 구분하여 Little Osaka라는 별칭으로도 불림.
- UCLA(University of California at Los Angeles)가 가까이 있어 Little Tokyo보다 젊은이들이 즐겨 찾는 지역임 구역 남쪽에는 일본계 이민자들이 밀집 거주하는 주택가가 있으며, 일본식 정원과 주택 양식이 독특한 경관을 이룸.

[Sawtelle 일대 일본 업소 밀집지역]



○ 리틀 오사카(Little Osaka)

- Sawtelle 내 Mississippi Avenue 교차 지역은 일식당 밀집 지역으로 ‘ Little Osaka’ 라 불림. 서양인보다 일본인 유동인구 비중이 높은 편이며, 다수의 현지인들도 식당 방문 등의 목적으로 Sawtelle 방문 빈도가 높은 편임.
- Sawtelle 지역 내 주로 운영중인 레스토랑은 일식당(주로 스시와 라면)이며, 한국인이 운영하는 일식당들도 다수 영업중임.
- 아이패드 등으로 메뉴를 주문할 수 있는 시스템, SNS상의 식당 관련 코멘트들을 태블릿으로 실시간 제공하는 시스템 등 IT 기술을 활용하는 식당들이 타 지역 대비 다수 분포하고 있음.

□ 한인의 Sawtelle 진출 현황

- Little Tokyo 지역에 한인 진출이 지속적으로 이루어지고 있으며, Sawtelle 지역에도 한인 업주들이 급증하고 있음.
- Sawtelle 상권 내 한인 경영주들은 일본 고객에게 반감을 사 영업에 악영향을 주지 않기 위해 일반적으로 ‘한국 국적’임을 먼저 알리지 않는 경우가 많음.
- 그러나 다수의 일본인 거주자들은 한인들이 Sawtelle로 들어오는 것을 적극 환영하고 있으며, 일부 업소들은 한식 등 한국의 것을 표방하고 있음.
- Sawtelle 거주 일본인 3세 인터뷰에서 "우리 자녀들만 해도 더 이상 이곳에서 장사를 하는 것을 원하지 않음. 성실하고 친절한 한인 업주들이 Sawtelle에 들어오면서 새로운 자본이 유입된 것은 물론이고 타운이 더욱 활기차게 발전하고 있다"는 응답을 얻음.

[Sawtelle 내 입점 한식당 ‘Seoul Sausage Co.’]



5) LA Downtown West Olympic 일대

□ LA Downtown은 LA Staples Center, Exposition Park, Walt Disney Hall 등의 생활, 스포츠, 문화 복합단지와 LAPD(LA경찰국), LA시청 등의 관공서 및 오피스 빌딩이 밀집한 지역임.

○ 리틀 도쿄(Little Tokyo)

- LA Downtown에 위치한 Little Tokyo는 코리아타운 대비 소규모임.
- 1번가, 3번가, Alameda St. 사이에 위치한 소규모 지역이나 LA Downtown 상권의 중추로서 서점, 마켓, 은행, 호텔 등 주요 시설이 자리잡고 있음. 연평균 50만 명의 관광객이 방문하는 것으로 추산됨.

[Little Tokyo 거리 (좌), Weller Court Shopping Center (우)]



○ Weller Court Shopping Center

- Weller Court Shopping Center는 오로촌라멘(Orochon Ramen)과 커리하우스(Curry House), 쿠쉬 샤브샤브(Kushi Shabu Shabu)로 알려짐.
- 오로촌라멘은 매운 라면으로 유명하고, 커리하우스는 다양한 종류의 카레와 돈가스, 함박스테이크로 고객들에게 큰 인기를 얻고 있음.
- 일본 특유의 아기자기한 스타일의 상점들이 곳곳에 있어서 일본다운 특징을 조성함.
- Little Tokyo는 이치로 마시타(Ichiro Mashita)라는 셰프가 처음 개발해서 이제는 전 세계적인 음식이 되어버린 ‘캘리포니아롤’의 근원지임.
- 사시미, 스시, 일본라면, 소바, 돈부리, 샤브샤브, 닭꼬치, 오키노미야키, 야키니쿠 등 다양한 일본 전통음식을 맛볼 수 있는 식당들이 영업중임.

[참고] 한인업체 LA Downtown 진출 러시

- 3번가와 Alameda St. 인근 Little Tokyo 갤러리아몰을 중심으로 한인업체들의 진출이 급격히 증가하고 있음.
- 갤러리아몰 2층에는 15,000~20,000Sqft 크기의 한국 유명 캐릭터 테마파크인 뽀로로 파크가 들어설 예정임. 파크 내에는 아이들의 놀이공간과 부모들을 위한 스킨케어와 헤어숍이 입점할 예정임.
- 갤러리아몰 3층에는 한식당 ‘소공동 순두부찌개’ 점포가 영업중에 있음.
 - 소공동 순두부의 박명식 사장은 "우선 코리아타운보다 임대료가 싸고 시장성도 괜찮음. 예상했던 것보다 빠르게 LA Downtown에 정착하고 있다"며 "기존의 단골 고객은 물론 다른 인종 고객들도 꾸준히 늘고 있다"고 설명함. 이어 "단순히 영리 추구뿐만 아니라 이 몰의 건물주와 함께 이것저것 한인 커뮤니티를 위한 좋은 일을 하나갈 것"이라고 덧붙임.

2.3 현장 인터뷰 결과

1) 한식당 경영주 인터뷰

- LA 지역에서 운영중인 한식당 ‘용수산’, ‘The Bun Shop’, ‘성북동’, ‘Seoul Sausage’, ‘마당 621’ 경영주와의 인터뷰를 통해 한식당 운영 노하우 및 해외 한식당 지원 필요사항에 대한 시사점을 도출함.

[LA 한식당 경영주 인터뷰 수행 대상]

일시	인터뷰 수행 대상
2015.01.12. 16:00~18:20	• 용수산
2015.01.13. 14:20~15:20	• The Bun Shop
2015.01.13. 17:10~18:10	• 성북동
2015.01.15. 10:00~11:00	• Seoul Sausage
2015.01.15. 16:00~17:10	• 마당 621

가. 한식당 경영주 인터뷰 : 용수산

□ 용수산 운영 현황

- 용수산을 운영한지는 약 16년 되었으며 방문손님의 구성은 약 20%가 외국인이며 그 중 한국인(한인 2세 포함)과 함께 용수산을 처음 방문하는 경우가 많음.
- 주요 취급 메뉴는 코스 한정식이지만 한정식을 합리적인 가격에 대단한 음식 Quality를 기대하고 오는 손님들과의 Gap이 존재함.

□ LA 소비자 구성 및 특성

- 현재는 LA내 최소 임금의 수준이 대폭 상향되서 Ethnic Food를 찾는 남미 노동자들의 비율이 높아지고 있는 추세임. (1인당/한달 평균 소득 : 남미 500만원, 미국인 1,000만원)
- 비빔밥, 너비아니와 같은 정통 한식 요리를 제공해도 LA 내 한식 소비자들이 가장 선호하는 메뉴는 손님이 보는 앞에서 굽는 AYCE(All You Can Eat) 형태의 양념 바베큐이며 단기적인 성과를 원한다면 반드시 바베큐의 제공이 필요함.

□ 한식 진흥 방향성 제언

- 서양인들인 한식 중 가장 선호하는 음식은 결국 한국식 양념 바베큐이며 정통한식을 현지의 특성에 맞게 현지화 하여야 함.
- 한식 세계화는 장기적인 안목에서 이루어져야하며, 저학년 학생들이 한식의 맛에 익숙해 지도록 유도해야 함.

나. The Bun Shop

□ 비즈니스 모델 소개

- The Bun Shop은 타 Ethnic Food와 한식을 결합한 퓨전 한식을 푸드 트럭을 통해 소비자들에게 제공하는 형태로 사업을 시작하였으며 3년이 지난 현재 총 3대의 트럭과 1개의 식당을 운영 중임.
- 푸드 트럭의 장점은 창업의 비용이 적으며, 식당 오픈 전에 소비자들에게 미리 메뉴를 홍보할 수 있다는 점이지만, 단점은 단일 비즈니스 모델로는 성장에 한계가 있다는 점임.
- LA에는 120여개의 Nationality가 존재하는 만큼 다양한 음식을 접하고자 하는 소비자들 많으며 Ethnic Food의 정통성을 고집하는 소비자들은 적은 편임.
- 퓨전음식에 관심있는 소비자들에게 Yelp, Twitter 등의 SNS를 통해 푸드 트럭의 Daily Routine을 포스팅하는 방식으로 소비자들을 확보하였으며 할리우드, 비즈니스 등을 대상으로 Catering Service도 함께 제공하였음.

□ LA 코리아타운 내 한식당 운영 현황

- LA 코리아타운에서 운영중인 한식당들은 LA 현지인들에게 전혀 Appealing하지 못하고 있으며 주요 문제점으로는 메뉴명의 영문화 미흡, 종업원의 외국어 구사능력 미흡으로 인한 현지인과의 커뮤니케이션임.
- LA 코리아타운 내 대다수의 한식당들은 한인 1세대들이 한국인들을 대상으로 영업하고 있지만, 지금은 LA 현지인들의 문화를 이해하며 커뮤니케이션이 가능한 한인 2세대들에게 점차 시장을 잠식당하고 있는 추세임.
- LA 코리아타운 내 한국인들만을 상대하는 한식당들은 현재 포화상태에 다다랐으며, 결국 문화 & 언어 장벽을 극복한 한식당들만이 생존할 수 있을 것으로 예상함.

다. 성북동

□ 성북동 운영 현황

- LA 코리아타운에서 ‘성북동’을 운영한지는 10년 정도 되었으며, 직원 수는 15명 정도임.
- Fusion 한식은 전혀 취급하지 않으며, 발효된 한식 위주로 음식을 제공하고 있음.
- 특별한 식당 홍보는 하지 않고 있으나, Yelp, LA Times 등의 매체를 통해 식당에 대한 정보를 접한 외국인(대부분 중국인)들이 식당을 주로 방문함.

□ 발효 한식에 대한 소비자들의 인식

- LA 코리아타운과 차이나타운은 지리적으로 가까운 거리에 위치하고 있어 중국인들이 식당을 많이 찾으며, 이들은 기본적으로 발효 한식에 대한 긍정적 인식을 가지고 있음.
- 서양인들의 경우 갈비찜, 순두부찌개, 파전, 고등어조림 등을 가장 선호하고 있음.

□ 한식 식재료 조달 현황

- 대부분의 식재료는 사장님이 직접 현지의 식재료 유통 마트에서 구매하고 있으나 현지에서 조달하는 식재료들(나물류, 견어물류, 젓갈 등)은 가격도 비싸고 다양하지 않아 메뉴 본연의 맛을 내는데 한계가 있음.
- 맛의 정통성을 유지하기 어려우며, 한국 정부에서 토종 식재료의 해외 보급에 보다 많은 지원을 해주었으면 함.

라. Seoul Sausage

□ Seoul Sausage 영업 현황

- 사장님은 한인 2세로 마케팅 회사에 근무하였으나 외식업에 관심이 많아 Great Food Truck Race라는 미국 내 음식 Competition 프로그램에 출연하여 우승한 것을 계기로 본격적으로 외식업에 진출하였음 (현재 2대의 푸드 트럭과 식당을 운영 중임).
- 식당을 오픈한 Sawtelle은 허핑턴포스트에서 Hot Street Top 10에 선정될 만큼 현지 소비자들 사이에서 Ethnic 레스토랑 집중 지역이라는 긍정적 인식이 강함.

□ Seoul Sausage 운영 노하우

- 대부분의 식당들은 식당 창업 후 홍보 활동을 수행하지만, Seoul Sausage의 경우 식당 오픈 전에 마케팅을 통해 Buzz를 발생시켰고, 식당 오픈 전 부터 예약 손님들을 확보함.
- 외국인들에게 익숙한 소세지, 핫도그, 햄버거가 주요 메뉴이지만 기본 식재료는 한국산을 활용하고 있으며 김치 등은 잘게 썰어 소세지와 배합하고 있음.

□ 한식 진흥 관련 사항

- 현재는 외국인들에게 한식이 많이 전파된 상태이지만, 보다 많은 보급을 위해서는 외국인들에게 거부감 없는 음식부터 소개한 후 Specialized된 고급 한식을 소개해야함.
- 미국을 하나의 단일 국가로 접근하는 것보다 도시별 현지 특성을 파악한 후 Customized된 방식과 맛으로 현지화하는 것이 필요함.

마. 마당 621

□ 한식당 운영 노하우

- 한식 고유의 맛을 강조하는 것도 중요하지만 외식이라는 큰 관점에서 한식당을 현지화 하는 것이 필요함. 미국의 Dining 문화와 서비스 정신을 한식당에 접목해야 함.
- 한식당의 현지화를 위해서는 미국식 식순을 고려해야하며, 이에 맞게 한식의 코스 요리를 소개하는 것이 필요함.
- 캘리포니아주에 대규모 농장들이 근접해 있어, 식재료 조달은 타지역 대비 용이한 편임.

□ 한식에 대한 이미지

- 과거에 비하면 한식을 인식하고 있는 현지인들의 식당 방문 비중이 많이 늘었으며 Variety를 중시하는 현지인들에게는 한식이 외식 선택 시 고려되는 음식으로 자리잡았음.

- 한류와 Well-Being 인기에 힘입어 한식에 대한 이미지가 하나의 Trendy한 음식으로 인식되고 있으며 현재까지는 한식하면 떠오르는 이미지로 즉석에서 구워먹는 푸짐한 양념 갈비를 떠올리는 손님들의 비중이 많음.

□ 한식 진흥 관련 사항

- 현재 Ethnic Food 중 가장 고급화 된 것은 일식이라고 생각하며, 한식은 Sushi의 해외시장 진출 전략을 벤치마킹을 참고할 필요가 있음
- 서양인들에게 간장의 맛을 익숙하게 한 후 Sushi에 대한 거부감을 최소화한 것처럼 한식도 고추장, 된장과 같은 소스류의 보급에 더욱 신경 써야함.

2) 전문가 인터뷰

가. LA 한인회

□ LA 코리아타운 현황 및 향후 전망

- 미국 전체 한인수는 약 250만명으로 추정되며 그 중 LA에(LA 근교 포함)만 약 120만명의 한인이 거주하는 것으로 파악하고 있음.
- 현재는 한인 3세대가 시작하는 단계이며, 세대를 거듭할수록 한국인의 Identity가 사라지고 있으며 이들에게 조차 한식은 AYCE* 형태의 코리안 BBQ로 인식되고 있음.
- LA는 상권의 구분이 명확하며 코리아타운 내 Olympic 일대는 생활권, Wilshire 일대는 비즈니스 지역으로 구분되어져 있음.
- LA 코리아타운을 제외한 근처 지역에서는 24시간 식당을 영업하는 곳이 드물기 때문에 음주가무를 위해 코리아타운을 찾은 현지인들의 비중도 매우 높은 편이지만 한식당 홍보 부족으로 인해 방문하는 한식당은 매우 한정적임.
- LA 코리아타운의 인구 변화는 크지 않을 것으로 예상되며 코리아타운은 현재의 모습을 미래에도 유지할 것으로 예상됨.

□ LA 내 임대 일반

- LA 내 식당을 포함한 모든 사업체들의 건물 임대는 자유계약 형식으로 진행되며, 계약서의 작성은 주로 변호사들이 대행해주고 있음.
- 뉴욕은 임대차 계약이 보통 10년 단위지만, LA에서는 1~10년까지 천차만별로 다양함.
- 건물주들은 보통 건물을 Payment의 형태로 소유하고 있는 경우가 많으며, 이로 인해 건물주들이 파산하는 경우도 자주 발생함.
- 노동법 관련된 사항은 절차가 특히 복잡하며, 부동산 관련 가장 자주 발생하는 이슈는 동일 건물 내 유사 사업체의 입점허가 문제임.

나. Aboutfood.com Naomi Imatome Yun 외식전문기자

□ 타 Ethnic Food와 한식간의 비교

- 미국은 Food diversity가 중요하며 어떤 Ethnic Food도 타 Ethnic Food 보다 우월한 위치를 점할 수는 없음.
- 일식이 Ethnic Food 중 가장 보편화된 것은 맞지만, 타 Ethnic Food 보다 선진화 되고 가장 많은 현지인들이 선호한다는 것은 아님.
- 미국 전체 외식시장에 한식당의 전반적인 수준은 Fine Dinning은 아니며, LA에서의 한식은 저렴하고, 푸짐하지만 크게 Appealing하는 식당의 이미지는 아님.

□ 한식에 대한 Chef & 소비자들의 인식

- 최근 3년동안 미국내 Korean-American Chef들의 영향으로 퓨전 한식이 크게 각광받고 있으며 Chef들 사이에서도 한국산 소스류의 사용에 거부감이 없음.
- 현재는 한식이 소비자들의 외식 선택지 중 하나로 자리매김했지만, 아직까지 젓가락과 같은 식기류의 사용의 불편을 느끼는 소비자들이 많으며 메인 메뉴와 함께 반찬이 제공되는 것을 선호하는 한편, 음식 Sharing에 거부감을 느끼는 소비자들이 많은 편임.

□ 한식 세계화 방안

- 한식당의 메뉴명 통일, 현지 대형 마트에 한국산 식재료의 공급 강화, 한식당 내 언어 장벽의 해소가 한식 세계화와 관련하여 가장 시급히 개선되어야 함.
- 해외에서 한식당을 오픈하면 맛, 서비스의 현지화는 당연한 현상이며 현지인들의 식습성을 고려한 적극적인 현지화가 고민되어야 함.

3) 소비자 인터뷰

□ LA 코리아타운 내한식당에 대한 인식

- 한식에 대한 전반적인 이미지는 합리적인 가격과 AYCE(All You Can Eat) 형태의 코리안 바베큐이며 한식당은 주로 친구, 동료들과의 단체 회식, 파티 등을 목적으로 방문함.
- 보통 한식당은 한국인 친구들의 소개로 처음 방문하게 되며, 식당에 대한 특별한 Loyalty가 없는데도 불구하고 한식당 방문 경험 부족, 정보 부족으로 인해 한정된 한식당만을 방문하는 경우가 많음.
- LA 코리아타운 내에는 다양한 한식당, 노래방, 술집들이 밀집해 있어, All in one service를 경험하기에 지리적으로 용이한 장점이 있음.

□ 한식당 이용 시 애로사항

- 한식당의 주요 문제점으로는 메뉴에 대한 소개 부족, 종업원들의 불친절한 서비스 방식, 최종 가격의 신뢰성 부족 등이 있으며 Communication 문제로 인해 전반적으로 매우 혼란스러운 느낌임.
- 일식당의 경우 아이패드와 같은 IT 기기들을 메뉴판으로 활용하는 것이 보편적인데, 한식당에서도 도입했으면 하고, 여러 메뉴들을 Package 형태로 단순화하는 것이 필요함.

3. 상권 분석 결과 요약

3.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- LA 지역의 고급 식당은 주로 Beverly Hills 상권 및 Santa Monica 지역에 입점해 있음.
- Santa Monica 지역은 관광 휴양지로, 레저 스포츠를 목적으로 하는 관광객 방문이 잦은 지역임. 방문 관광객들을 주 타겟으로 영업하는 고급 식당이 다수 분포하며, 일식 및 각종 해산물류를 취급하는 식당이 주류를 차지함.

3.2 퀵서비스 식당 (Quick Service Restaurant)

- 다운타운, Beverly Hills 상권을 비롯한 LA 전역에 맥도날드 등 프랜차이즈 퀵서비스 식당이 다수 분포하고 있음.
- 맥도날드를 비롯한 프랜차이즈 패스트푸드점 외에 한식 및 멕시코 요리를 활용한 다양한 아시아 패스트 푸드가 판매되고 있음.
- 쏘텔 상권에 위치한 'Seoul Sausage' 식당에서 갈비 소시지 등 한식을 응용한 패스트푸드를 성황리에 판매중임.

3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- LA 다운타운 일대 상권은 오피스 밀집 지역으로 다양한 종류의 일반 식당들이 밀집해 있으며, 코리아타운 인근 지역으로 각종 중소규모의 한식당들이 밀집해 있는 지역임.
- LA 다운타운 내에 위치한 차이나타운 및 리틀 도쿄 일대에 다양한 일식 및 중식당이 밀집해 있음. 고급 일식당이 아닌 라면류 등을 주로 취급하는 일반 식당 형태의 일식당이 성황리에 영업중임. 중식당의 경우, 일식당에 비해 폐점률이 높은 추세임.

3.4 배달/포장 식당 (Home Delivery/Takeaway Restaurant)

- 포장, 투고(To-Go) 메뉴를 취급하는 각종 푸드 트럭 및 도시락 판매 매장이 다수 영업중임.
- Beverly Hills 상권의 경우 업무강도가 높은 직장인 및 다이어트에 민감한 배우 등을 주 타겟으로 웰빙 도시락 판매점이 인기를 얻고 있음.
- Beverly Hills 상권 내 ‘The Bun Shop’ 등 한식을 활용한 포장 도시락 판매점이 성황리에 영업중임.
- Seoul Sausage 등 매장을 보유한 퓨전 한식 패스트푸드의 경우 푸드 트럭 형태로 LA 시내 전역에서 포장 판매 영업중임.

[Seoul Sausage 푸드 트럭]



제6장 소비자 분석

1. 소비자 세분화 (**Segmentation**)
2. 외식 소비자 특성
3. 한식 소비자 특성
4. 소비자 분석 결과 요약

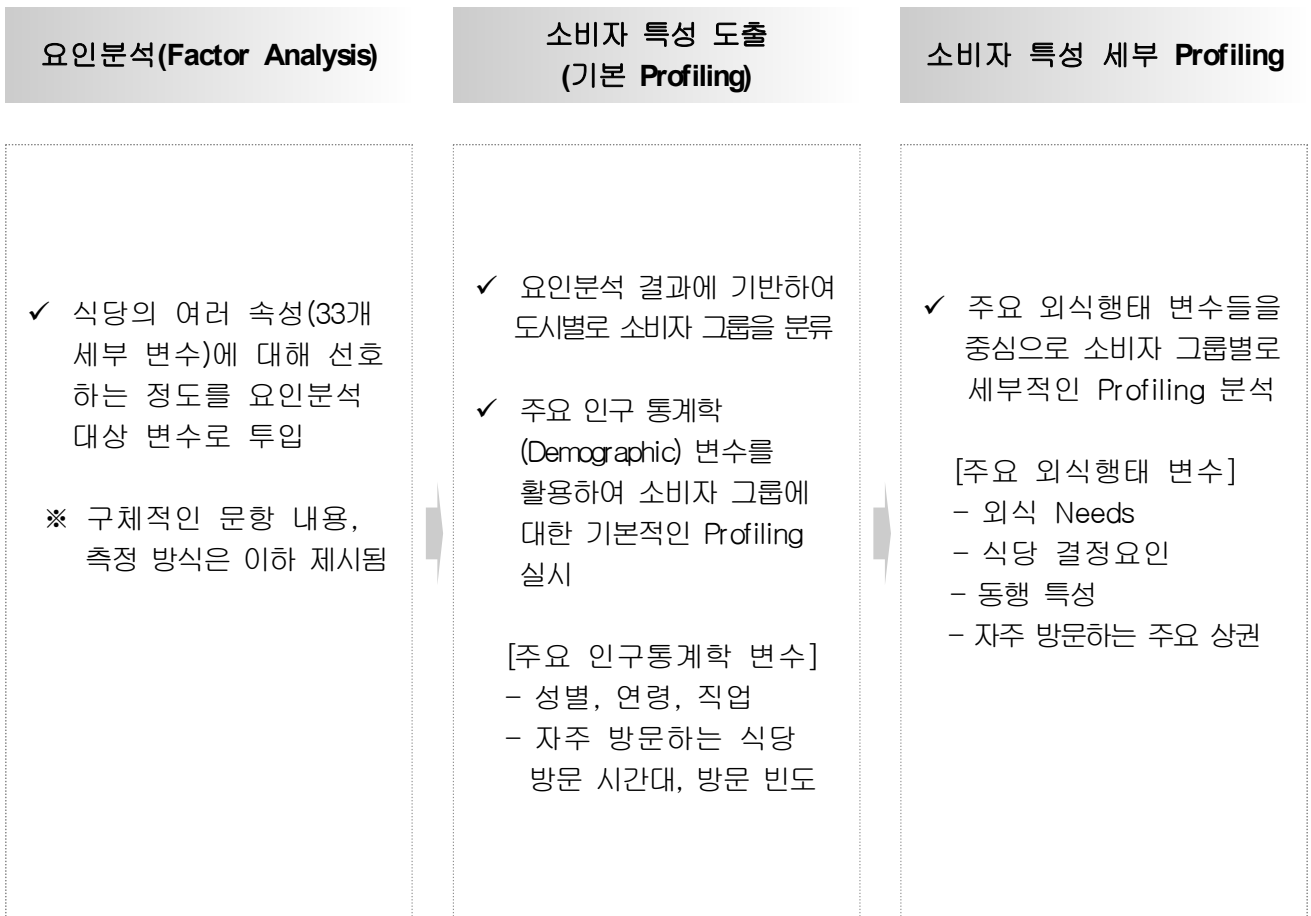
VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화 (Segmentation)

1.1 세분화(Segmentation) 방법

- 소비자 세분화란 외식소비 특성에 기반하여 유사한 특성을 지닌 소비자들끼리 그룹화하고, 프로파일링(Profiling)을 통해 도출된 유형(그룹) 각각의 소비자 인구통계 특징을 파악하는 분석임.
- 외식소비 행태와 관련된 온라인 소비자 설문조사 결과 데이터를 기반으로 요인분석 기법을 활용하여 외식 소비자 세분화를 파악하고, 각각의 소비자 유형별 특징을 분석함.
- 식당에 대한 선호 속성에 따라 소비자 세분화 (외식소비 특성 기반 소비자 유형화 및 유형별 소비자 인구통계 특성 분석) 수행 절차는 아래와 같음.

[소비자 세분화 수행 절차]



□ 식당 선호 요인 도출을 위해 아래의 설문 문항 응답 결과를 사용함.

[요인분석 투입 문항]

[문항] 귀하께서는 어떤 식당을 선호하십니까? 다음 항목별로 선호하시는 정도를 응답해 주세요.
전혀 선호하지 않는다면 1, 매우 선호한다면 5를 선택하시면 됩니다.

색다른/이색적인 음식을 선호한다	이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다
고급스러운 메뉴를 좋아한다	이국적인 식기류가 있으면 좋겠다
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다
향이 좋은 음식을 선호한다	포장해 가져가기 편리하면 좋겠다
매운 맛과 강한 향을 선호한다	먹기 간편했으면 좋겠다
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	쿠폰, 제휴, 미일미지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	서비스가 빨랐으면 좋겠다
좋은 재료를 사용해야 한다	품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다
건강에 좋은 음식을 선호한다	종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다
식당이 청결했으면 좋겠다	메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	종업원이 친절했으면 좋겠다
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	

1.2 세분화(Segmentation) 유형별 소비 성향 및 특징

1) 식당 선호 요인 도출 결과

□ 식당 선호 요인 도출을 위해 온라인 소비자 설문조사 문항 중 ‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시함. 요인분석 결과 총 6가지 유형의 식당 선호 요인이 도출됨.

○ 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)

○ 요인2 : 색다르고 독특한 느낌 선호형(Unique-Focused Type)

○ 요인3 : 식당 이용 가격 초점형(Price-Focused Type)

○ 요인4 : 고급스러운 느낌 선호형(Luxurious-Focused Type)

○ 요인5 : 건강식 선호형(Health-Focused Type)

○ 요인6 : 식당 접근 편의 선호형(Accessibility-Focused Type)

['항목별 식당 선호 정도' 문항 요인분석 결과]

'항목별 식당 선호 정도' 문항의 세부 변수	요인분석 결과					
	1	2	3	4	5	6
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.78	0.12	0.12	0.01	0.12	0.14
식당이 청결했으면 좋겠다	0.78	-0.01	0.05	0.07	0.08	0.10
향이 좋은 음식을 선호한다	0.67	0.18	0.13	0.08	0.14	0.15
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	0.63	0.06	0.36	-0.05	0.14	0.12
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.59	-0.06	0.33	0.37	0.17	0.12
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.50	0.05	0.33	0.38	0.30	0.04
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.44	0.16	0.06	0.24	0.14	0.36
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.44	0.33	0.17	0.17	0.17	0.28
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.00	0.72	0.19	0.24	0.22	0.14
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	-0.05	0.70	0.23	0.29	0.08	0.14
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.23	0.68	0.14	0.02	0.03	-0.14
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.25	0.68	0.19	0.11	0.21	-0.01
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.12	0.67	0.07	0.11	0.23	0.25
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.08	0.62	0.29	0.26	0.10	0.15
고급스러운 메뉴를 좋아한다	-0.02	0.49	0.01	0.43	0.26	0.19
먹기 간편했으면 좋겠다	0.16	0.13	0.66	0.21	0.09	0.28
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.04	0.34	0.66	-0.03	0.15	0.03
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.05	0.08	0.62	0.30	0.08	0.31
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.33	0.19	0.59	0.01	0.06	0.02
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.29	0.18	0.52	0.14	0.26	0.08
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.24	0.22	0.48	0.22	0.00	0.18
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.03	0.38	0.04	0.67	0.12	0.23
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.08	0.41	0.21	0.62	0.20	0.08
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.38	0.16	0.35	0.58	0.08	-0.18
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.21	0.31	0.20	0.56	0.03	0.33
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.13	0.18	0.08	0.12	0.81	0.17
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.28	0.23	0.16	0.05	0.72	0.19
좋은 재료를 사용해야 한다	0.45	0.20	0.05	0.16	0.56	-0.03
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.11	0.36	0.35	0.14	0.51	0.07
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.19	0.17	0.38	0.33	0.39	-0.07
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.33	0.09	0.23	0.12	0.21	0.67
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.36	0.11	0.31	0.19	0.13	0.53
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.34	0.29	0.29	0.01	0.05	0.43
Model 검정계수	KMO=0.940, Bartlett's $\chi^2=7922.660$, p-value=0.000					

2) 식당 선호 요인별 소비자 유형 도출

- 요인분석 결과를 통해 도출된 식당 선호 요인에 기반하여 각각의 유형에 해당하는 소비자를 그룹화 함.
- 그룹화된 각각의 소비자 유형에 대하여 성별, 연령, 직업 등 인구 통계 및 자주 방문하는 식당, 방문 시간대 응답 결과를 활용하여 기본적인 소비자 특성을 파악함.
- 소비자 유형 분석 결과와 주요 외식행태 관련 설문 응답 데이터를 연계 분석하여 각각의 소비자 세분화 유형에 대한 세부 프로파일을 도출함.
- 소비자 유형별 외식 수요, 식당 결정 요인, 식당 동행 특성, 외식 시 자주 방문하는 상권 등을 도출함.

[식당 선호 요인별 소비자 유형 도출]

요인별		소비자 특성
요인1	전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)	♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자 - 50대 여성/자영업/오후 6시~9시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인2	색다르고 독특한 느낌 선호형 (Unique-Focused Type)	♣ 늘 새로운 음식이나 분위기를 접하고 싶은 취향을 가진 소비자 - 20대 남성/블루칼라/오전 9시~오후 3시, 거의 매일 식당 방문
요인3	식당 이용 가격 초점형 (Price-Focused Type)	♣ 소득이 거의 없어, 저렴한 가격으로 자주 외식을 즐기려는 소비자 - 10대 남성/학생/오전 9시~12시, 거의 매일 식당 방문
요인4	고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	♣ 맛 뿐만 아니라 식당 외관 등 세련된 분위기를 선호하는 소비자 - 30대 남성/화이트칼라/오후 6시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인5	건강식 선호형 (Health-Focused Type)	♣ 건강을 우선적으로 중시하는 소비자 - 40대 남성/블루칼라, 주부/오후 6시~9시, 한 달에 2~3회 식당 방문
요인6	식당 접근 편의 선호형 (Accessibility-Focused Type)	♣ 편리하게 외식을 즐기려는 소비자 - 50대 남성/자영업/오전 6시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문

[소비자 유형별 세부 프로파일 도출 결과]

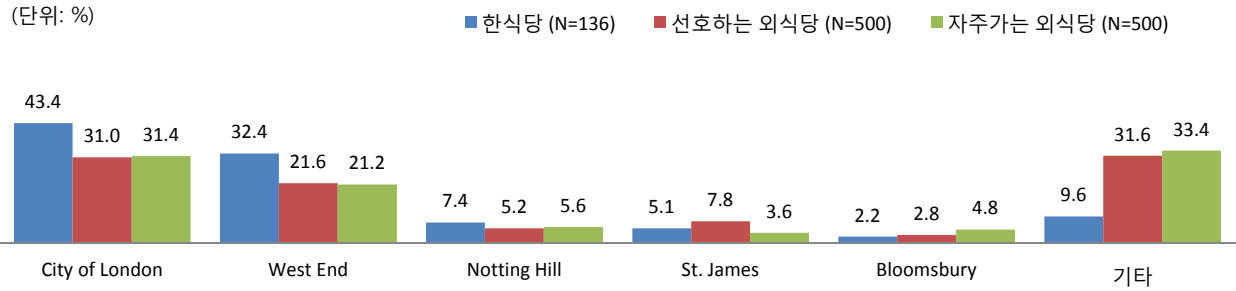
소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“삶의 전반적인 질에 대한 니즈가 높은 50대 여성”	M (중간 수준)	전체적으로 깔끔하고 무난한 식당 이미지	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	La Cienega, Santa Monica 일대
요인2	“현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 20대 남성”	H (높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	직장동료와 만날 때, 고객과 사업상 만날 때	West LA Missisipi Ave./ Sawtelle 일대
요인3	“최대한 저렴하게 외식을 즐기려는 10대 남성”	H (높은 수준)	타겟 소비층의 경제상황에 맞는 음식 가격	혼자, 친구와 만날 때	Santa Monica, LA Downtown West Olympic 일대
요인4	“외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 30대 남성”	H (높은 수준)	화려한 주변 환경과 고급스러운 식당 분위기	고객과 사업상 만날 때	North Rode Drive, Santa Monica 일대
요인5	“외식을 즐기지 않고 건강을 중시하는 40대 남성”	L (낮은 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	친구와 만날 때	North Rode Drive 일대
요인6	“방문하기 편리한 식당을 주로 선호하는 50대 남성”	M (중간 수준)	식당 이용을 위한 충분한 편의시설	혼자 방문할 때, 직장동료와 만날 때	Santa Monica 일대

2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

□ 자주 방문하는 식당의 방문 빈도 및 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한 달에 2~3회’가 각 29.0%와 24.2%로 1순위를 차지함.

[식당 방문 빈도]



2.2 외식 지출 비용

□ LA 소비자들의 가족과 외식, 고객과 사업상 만나서 하는 식사 등 외식 상황별 비중 및 상황별 식당 선택 기준, 상황에 따른 1인당 외식 지출액을 조사함.

[외식 상황 비중]



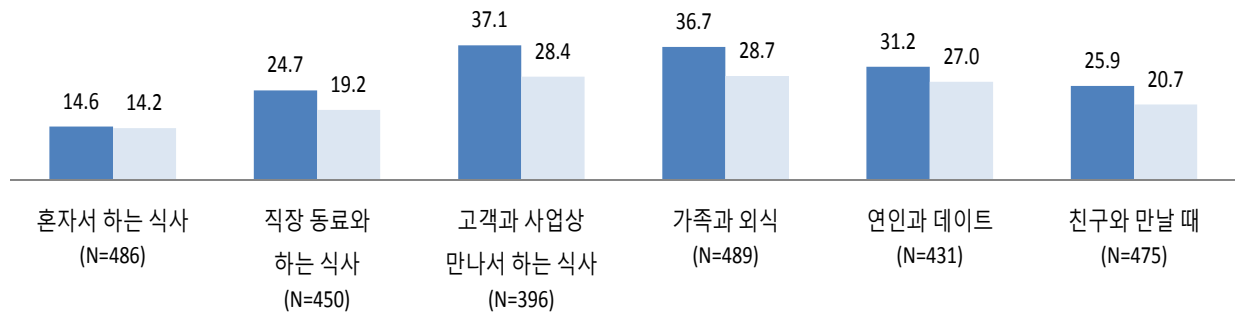
[상황별 식당 선택 기준]

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (64.4%)	맛 (40.8%)	맛 (33.2%)	맛 (53.2%)	맛 (42.2%)	맛 (45.8%)
2	가격 (14.2%)	가격 (18.2%)	분위기 (18.6%)	가격 (18.6%)	분위기 (15.2%)	가격 (21.0%)
3	청결/위생 (4.8%)	집(직장)과의 거리 (4.8%)	청결/위생 (7.6%)	분위기 (6.2%)	가격 (10.8%)	분위기 (6.2%)
4	분위기 (3.4%)	식당의 위치 (4.6%)	가격 (7.4%)	영양 (4.2%)	청결/위생 (5.0%)	청결/위생 (5.6%)
5	다양한 메뉴 (2.4%)	분위기 (3.8%)	식당의 위치 (3.2%)	다양한 메뉴 (3.8%)	영양 (2.6%)	다양한 메뉴 (3.2%)

[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(\$)]

(단위: 파운드, 1회 1인당 지출비용 기준)

■ 현재 평균 지출액 ■ 적정 가격대



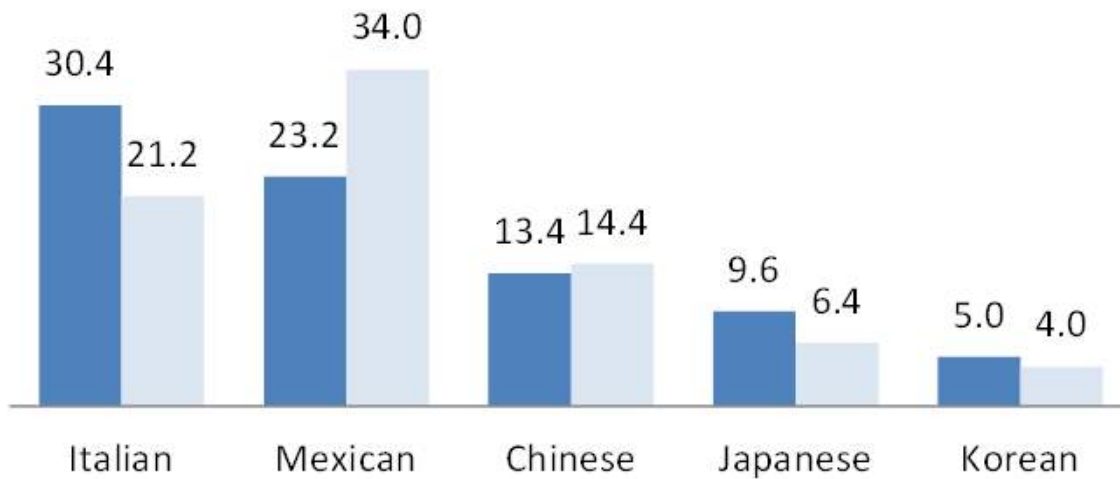
2.3 선호 식당 종류 및 형태

□ LA 소비자들이 선호하는 에스닉은 ‘ Italian’ , 자주 방문하는 에스닉은 ‘ Mexican’ 이 가장 높은 비중을 차지함.

[선호 및 자주방문 에스닉 식당 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)

■ 선호하는 외식당 ■ 자주 방문하는 외식당



□ 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 ‘ 일반식당’ 으로 나타남.

[선호 및 자주방문 식당 형태]

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/퀵서비스	테이크 아웃/배달전문점	카페 테리아/푸드코트	커피숍/주점	기타
선호 %	37.6	31.6	18.4	10.0	1.8	0.4	0.2
자주 방문 %	36.0	21.2	17.0	19.8	3.6	1.6	0.8

3. 한식 소비자 특성

3.1 한식 인지 및 경험

- LA 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 68.8%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 89.8%로 조사되었음.⁶⁾
- 한식을 알고 있는 사람들을 대상으로 알고 있는 한식 메뉴, 앞으로 취식하고 싶은 한식 메뉴, 자주 먹거나 선호하는 한식 메뉴, 먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 한식 메뉴에 대한 조사 결과는 아래와 같음.

[한식 인지 및 경험 조사 결과⁷⁾]

알고 있는 메뉴 ⁸⁾	취식 경험이 있는 메뉴 ⁹⁾	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 ⁸⁾
김치찌개 (53.2%) 갈비 (45.9%) 비빔밥 (42.2%) 불고기 (41.3%) 떡볶이 (27.3%) 전 (23.5%) 냉면 (20.9%) 갈비탕 (20.6%) 삼계탕 (19.5%) 삼겹살 (17.4%) 기타 (7.8%)	김치찌개 (49.7%) 갈비 (49.3%) 비빔밥 (43.1%) 불고기 (42.4%) 떡볶이 (25.9%) 갈비탕 (20.7%) 전 (20.3%) 냉면 (18.6%) 삼계탕 (17.9%) 삼겹살 (15.2%) 기타 (7.6)	갈비탕 (34.6%) 떡볶이 (34.0%) 갈비 (30.5%) 전 (29.4%) 삼겹살 (27.9%) 냉면 (27.0%) 불고기 (26.5%) 삼계탕 (26.5%) 비빔밥 (26.2%) 김치찌개 (22.1%) 기타 (7.6%)
자주 취식하는 메뉴 ⁹⁾	가장 선호하는 메뉴 ⁹⁾	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 ¹⁰⁾
갈비 (33.1%) 비빔밥 (29.7%) 불고기 (29.0%) 김치찌개 (28.6%) 떡볶이 (12.1%) 삼계탕 (9.7%) 전 (7.2%) 갈비탕 (7.2%) 삼겹살 (5.5%) 냉면 (4.8%) 기타 (3.8%)	불고기 (17.6%) 김치찌개 (17.6%) 비빔밥 (16.9%) 갈비 (16.6%) 떡볶이 (5.5%) 삼계탕 (3.8%) 전 (2.4%) 갈비탕 (2.4%) 삼겹살 (2.4%) 냉면 (0.3%) 기타 (2.1%)	전 (15.5%) 냉면 (13.9%) 삼겹살 (12.6%) 김치찌개 (12.3%) 삼계탕 (11.0%) 불고기 (10.0%) 비빔밥 (9.4%) 갈비탕 (9.1%) 갈비 (8.4%) 떡볶이 (8.4%) 기타 (8.4%)

6) 한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람을 '한식 인지자'로 정의함

7) 설문 응답자가 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의

8) BASE: 한식 인지자(N=344), 복수응답

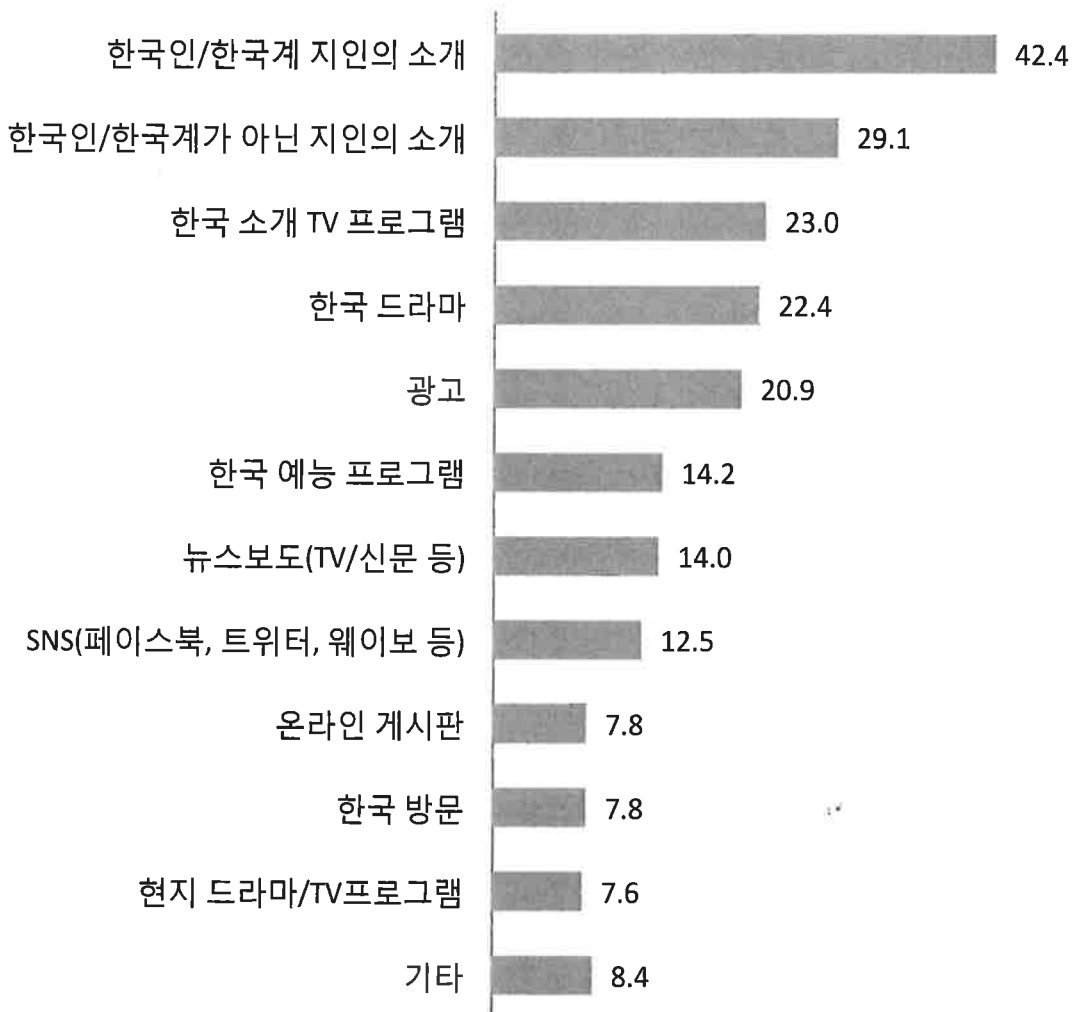
9) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=299), 복수응답

10) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=309), 복수응답

□ 한식 인지 경로 : LA 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘한국인/한국계 지인의 소개’가 42.4%로 가장 높은 비중을 차지함.

[한식 인지 경로]

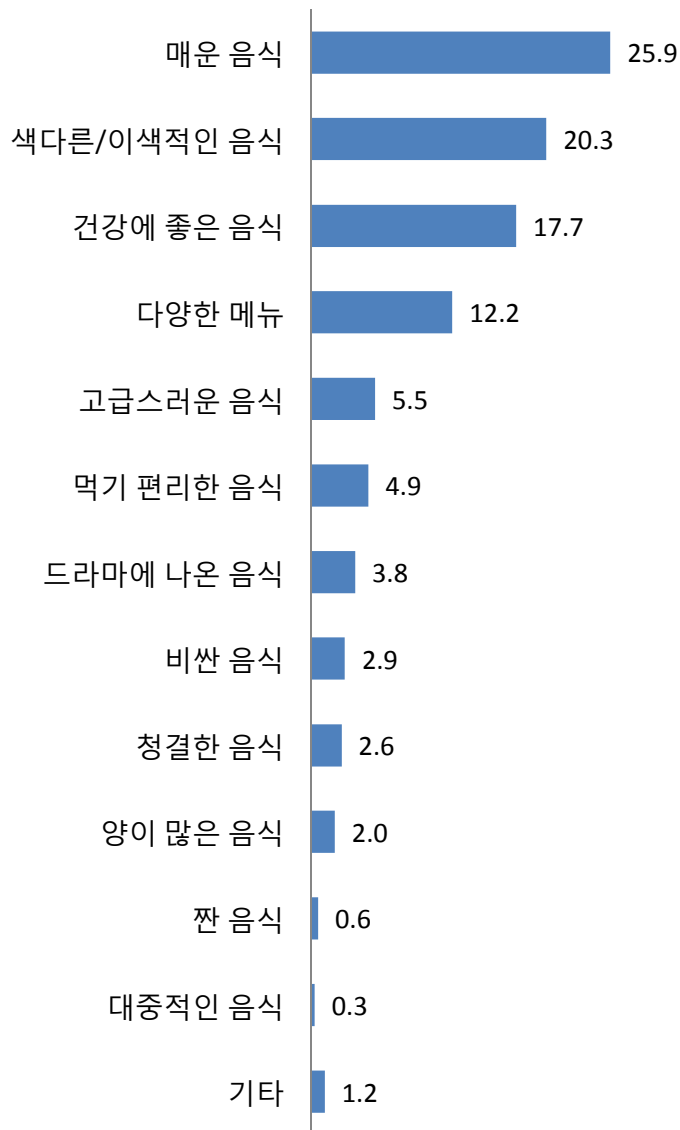
(BASE: 한식 인지자(N=344), 단위: %, 복수응답)



- 한식 이미지 : 한식 이미지에 대해 ‘매운음식’ (25.9%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, ‘색다른/이색적인 음식’ (20.3%), ‘건강에 좋은 음식’ (17.7%), ‘다양한 메뉴’ (12.2%) 등의 순으로 조사됨.

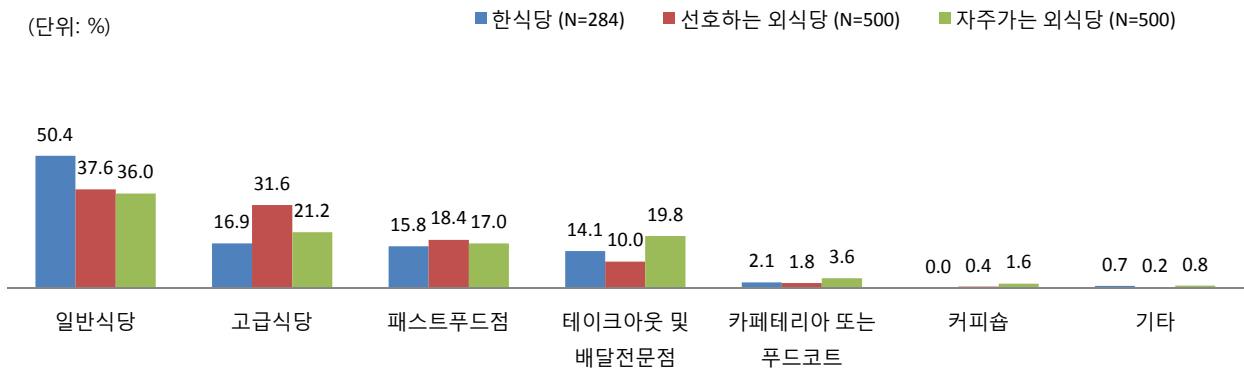
[한식 이미지]

(BASE: 한식 인지자(N=344), 단위: %)

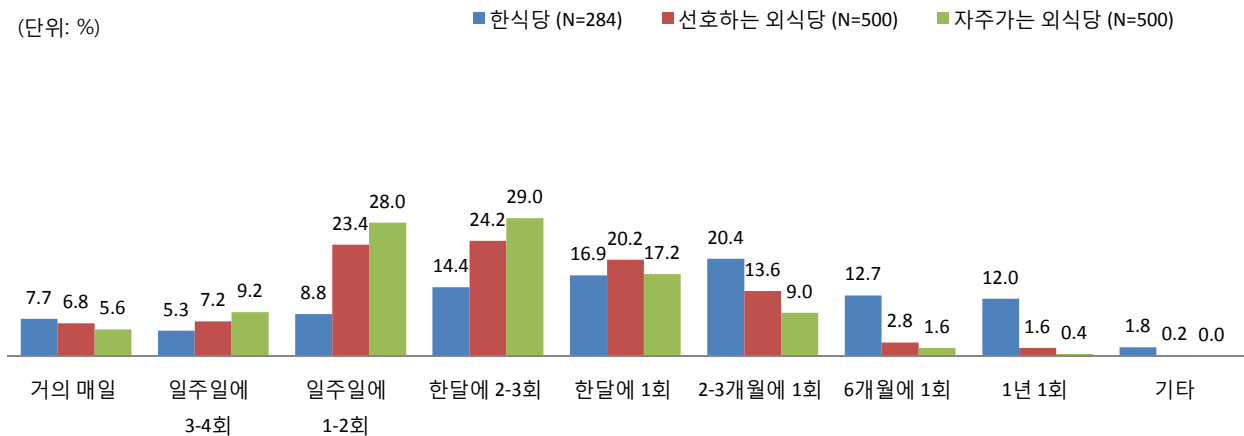


- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 LA 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 50.4%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘2~3개월에 1회’가 20.4%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 64.4%로 1위를 차지함.

[방문한 한식당 형태]



[한식당 방문 빈도]

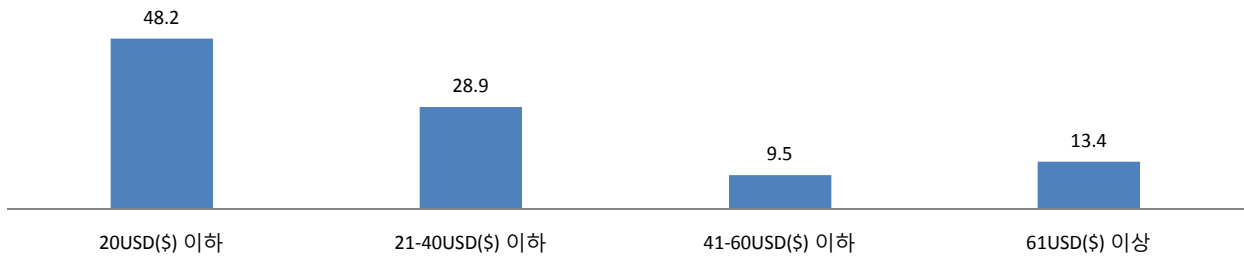


3.3 한식당 지출 비용

□ 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 37.2 달러(약 42,000원)로 조사되었으며, 69.0%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’ 이라고 응답함.

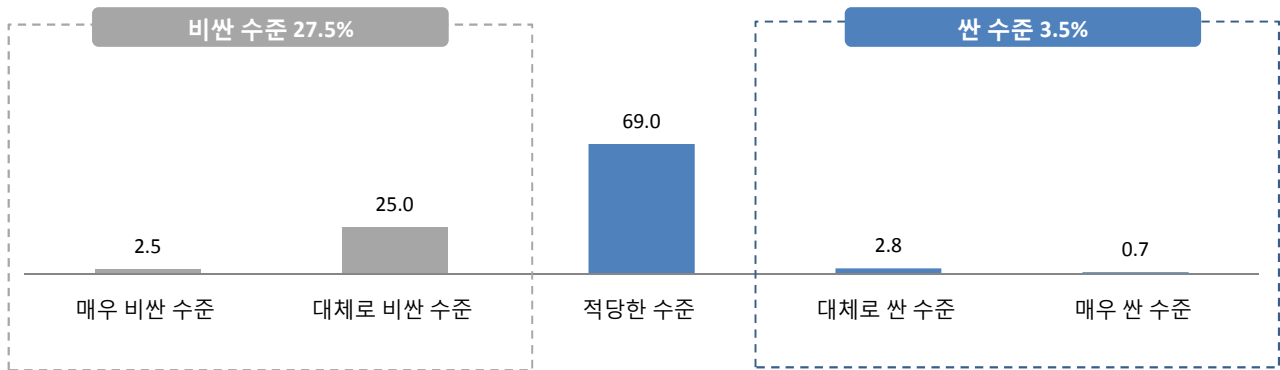
[한식당 방문 시 지출액]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=284), 단위: %)



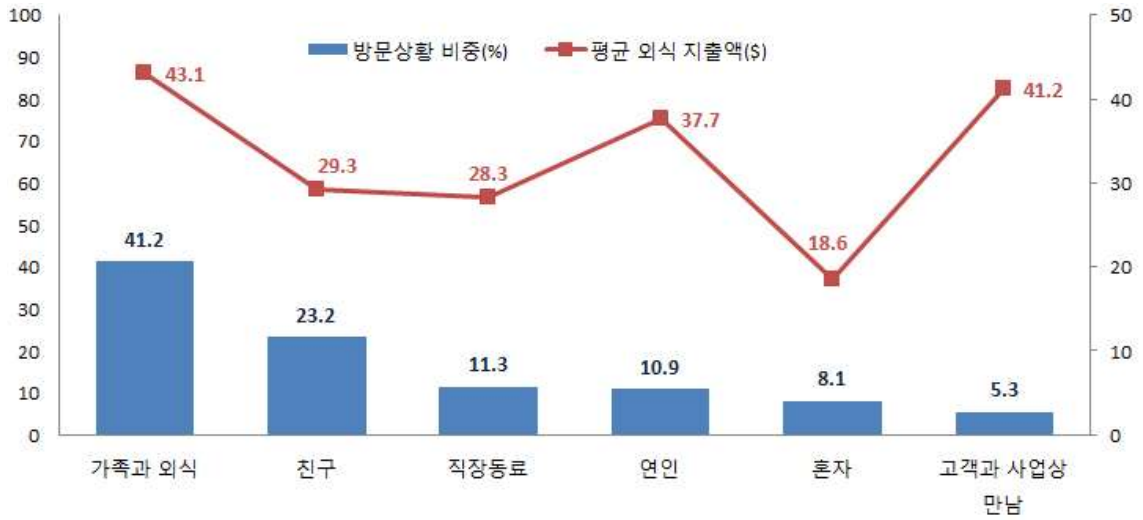
[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=284), 단위: %)



□ 한식당 방문 시 ‘가족과 외식’ 하는 경우가 34.8%로 높은 반면, ‘연인과의 데이트’ (9.4%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

[한식당 방문 상황별 비중 및 해당 상황별 평균 외식 지출액]



3.4 한식당 만족· 방문 관련 요인

□ 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식에 대해 전반적으로 만족함’ (35.1%) 및 ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (30.2%) 등이 주로 제시됨.

[방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유¹¹⁾]

이유	%	이유	%
음식에 대해 전반적으로 만족함	35.1	교통이 편한 곳에 식당이 위치함	1.3
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	30.2	지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	1.3
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	15.6	음식 품질이 전반적으로 좋음	1.3
서비스가 우수하고 적극적임	8.0	주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	1.3
음식의 양이 적절함	7.6	고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	1.3
가격이 합리적이고 적절함	5.3	개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.3
방문 시 좋았던 기억이 있음	5.3	식당이 깔끔하고 쾌적함	0.9
메뉴가 다양하고 차별성 있음	3.6	시설이 잘 완비되어 있음(주차 등)	0.4
식당에 대해 전반적으로 만족함	3.6	인테리어가 고급스럽고 이색적임	0.4
직원이 친절함	3.1	식당 스타일이 개인적으로 마음에 듦	0.4
방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	2.7	주변 환경이 깨끗하고 경관이 좋음	0.4
가족/지인들이 좋아하는 음식임	2.2	언제든 방문하여 쉽고 간편하게 먹을 수 있음	0.4
분위기가 편안하고 아늑함	2.2	해당 국가 문화를 좋아함	0.4
음식이 건강식이고 영양가 높음	2.2	없음/모름/무응답	4.9

11) BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=199) ※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘ 맛이 없음’ (50.0%), ‘ 타 국가 음식을 더 선호함’ (12.5%) 등이 제시됨.

[방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유¹²⁾]

이유	%
맛이 없음	50.0
타 국가 음식을 더 선호함	12.5
없음/모름/무응답	37.5

- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘ 색다른/이색적인 음식이 있었다’ (37.3%)가 1순위로 조사됨.

[한식당 재방문 이유¹³⁾]

	한식당 재방문 이유
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (37.3%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (29.4%)
3	메뉴가 다양했다 (10.1%)
4	건강에 좋은 음식이었다 (4.4%)
5	요리의 양이 충분했다 (3.9%)

12) BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=15)

13) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=228)

- 한식당을 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘ 음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (45.5%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문하지 않는 이유¹⁴⁾]

한식당 재방문하지 않는 이유	
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (45.5%)
2	메뉴가 다양하지 않았다 (18.2%)
	건강에 좋지 않은 음식이었다 (18.2%)
4	요리의 양이 충분하지 않았다 (9.1%)
	종업원과의 의사소통이 어려웠다 (9.1%)

- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 한식당 미방문 이유를 조사한 결과, ‘ 주변에 한식당이 없어서’ (36.7%), ‘ 한식을 먹어본 적이 없어서’ (25.0%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 미방문 이유¹⁵⁾]

한식당 방문하지 않는 이유	
1	주변에 한식당이 없어서 (36.7%)
2	한식을 먹어본 적이 없어서 (25.0%)
3	입맛에 맞지 않아서 (15.0%)
4	주변 사람들이 추천하지 않아서 (5.0%)
	가격이 비싸서 (5.0%)

14) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=11)

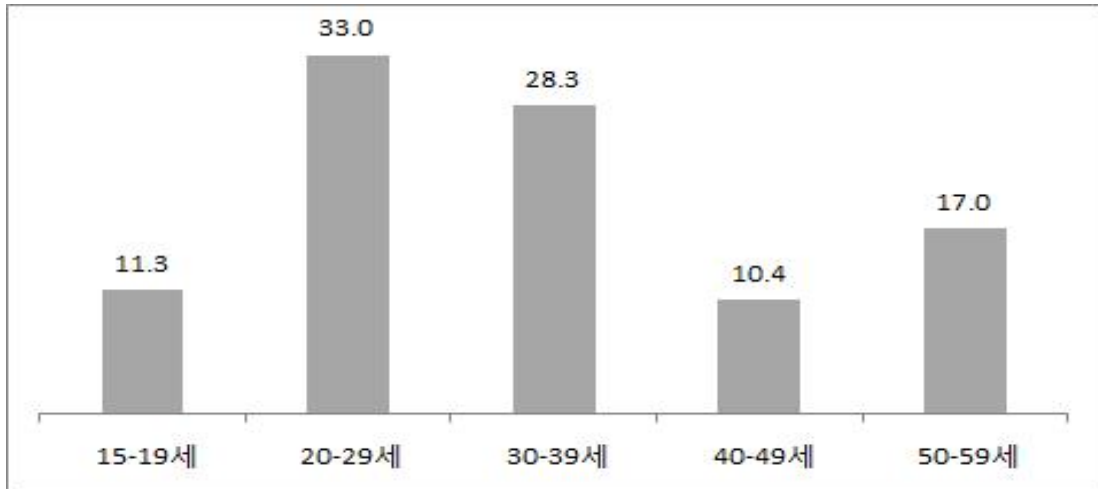
15) BASE: 한식당 방문 무경험자(N=60)

4. 소비자 분석 결과 요약

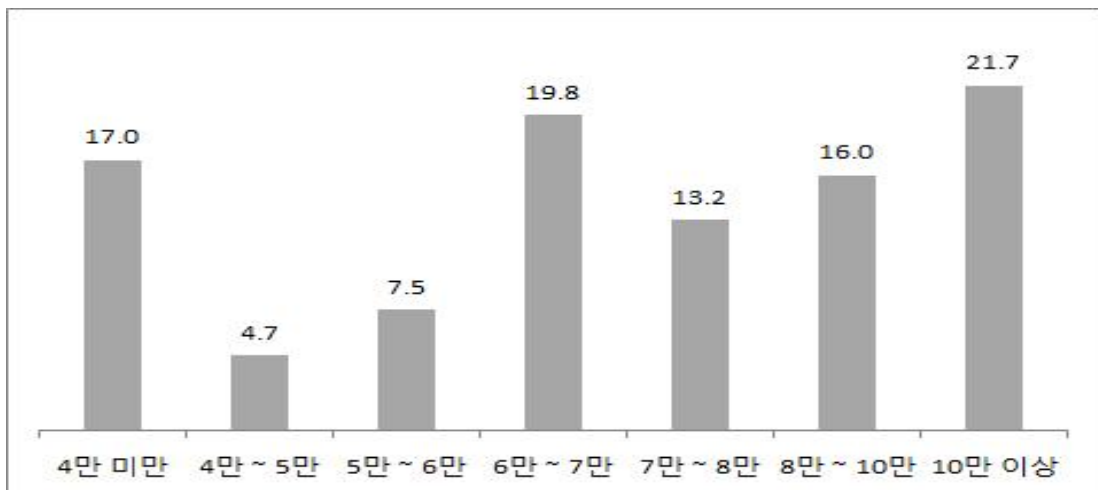
4.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

- 고급 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(33.0%), 30~39세(28.3%), 50~59세(17.0%)로 다양하게 조사됨. 연평균 가구소득 10만 달러 (약 1억 1천만 원) 이상의 소득층(21.7%), 화이트칼라 종사자 비중(50.9%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 고급식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 Santa Monica 일대가 39.6%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 이탈리아 식당이 34.0%로 1위를 차지함.

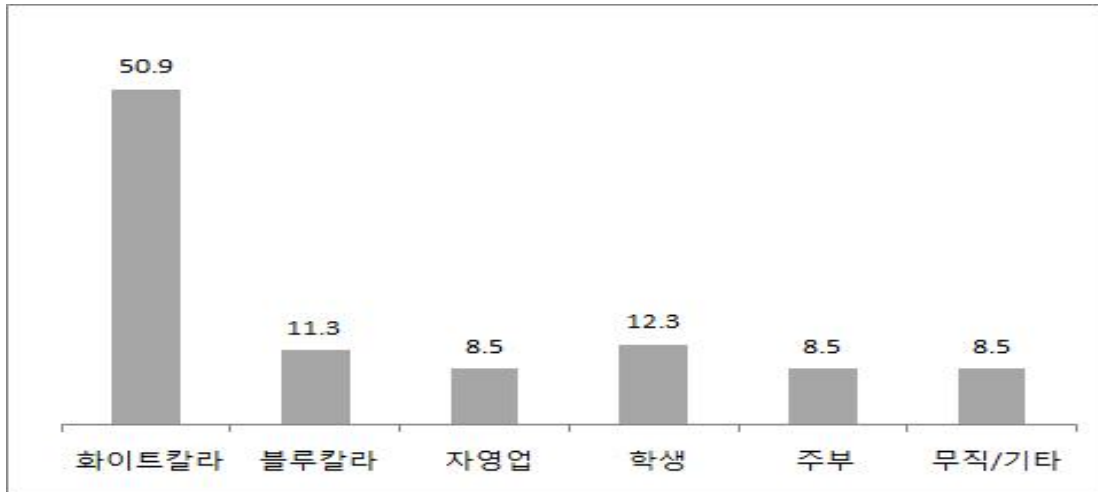
[고급 식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



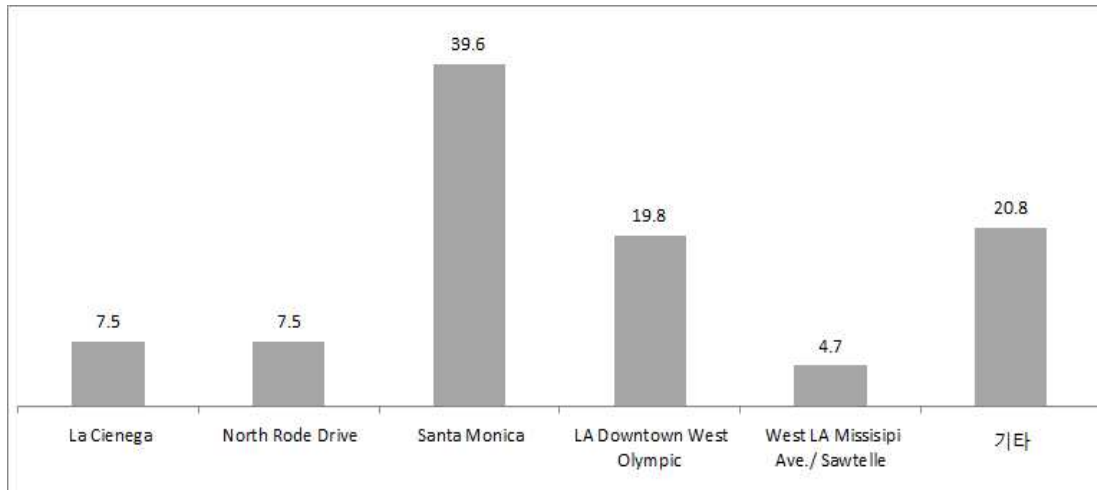
[고급 식당 자주방문 소비자 가구소득 (달러, %)]



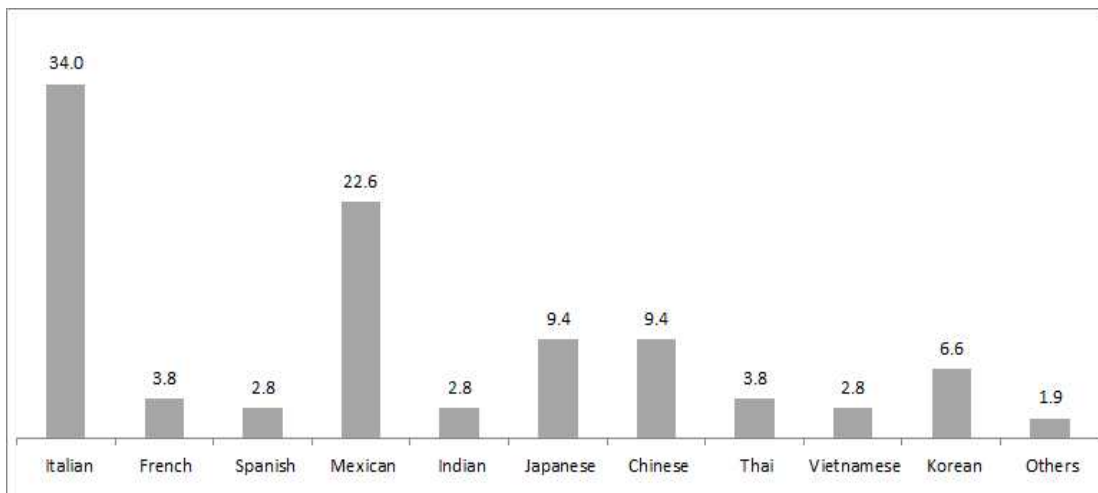
[고급 식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[고급 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



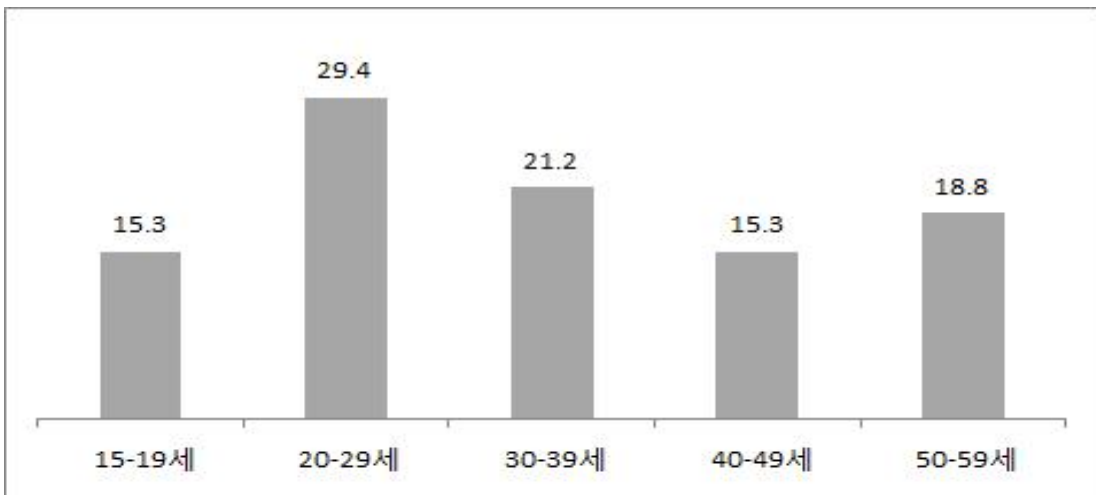
[고급 식당 자주방문 식당 종류 (%)]



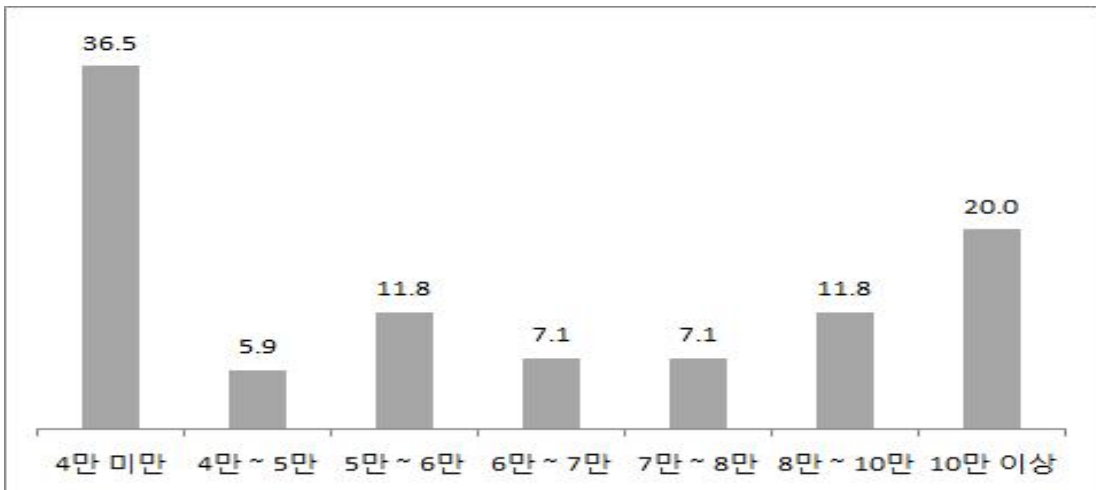
4.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

- 패스트푸드 및 퀵서비스 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대 (29.4%), 연평균 가구소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만 소득층 (36.5%), 화이트칼라 종사자 비중 (32.9%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 패스트푸드 및 퀵서비스 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 LA 다운타운 웨스트 올림픽 일대(31.8%)가 주를 차지하였으며, 선호 에스닉은 멕시코 식당이 61.2%로 1위를 차지함.

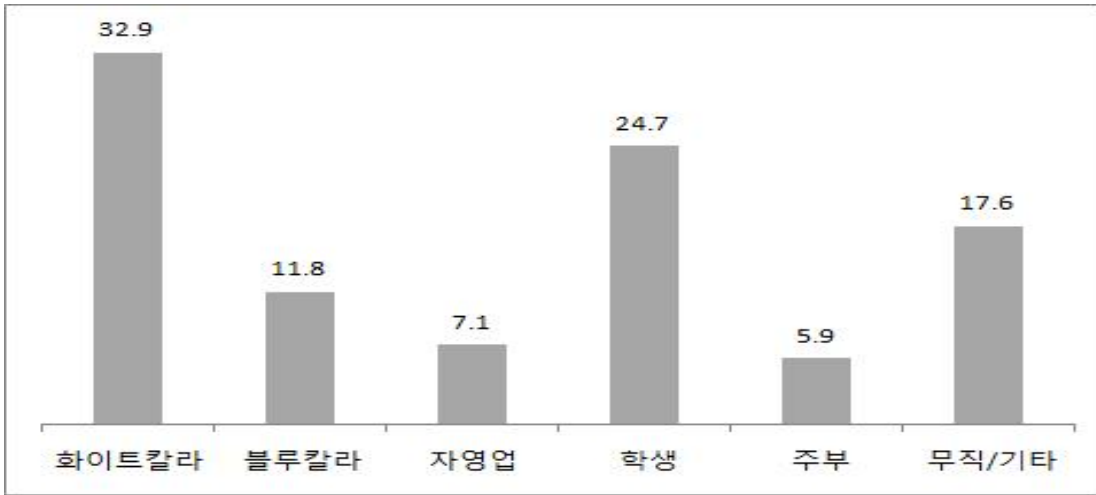
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



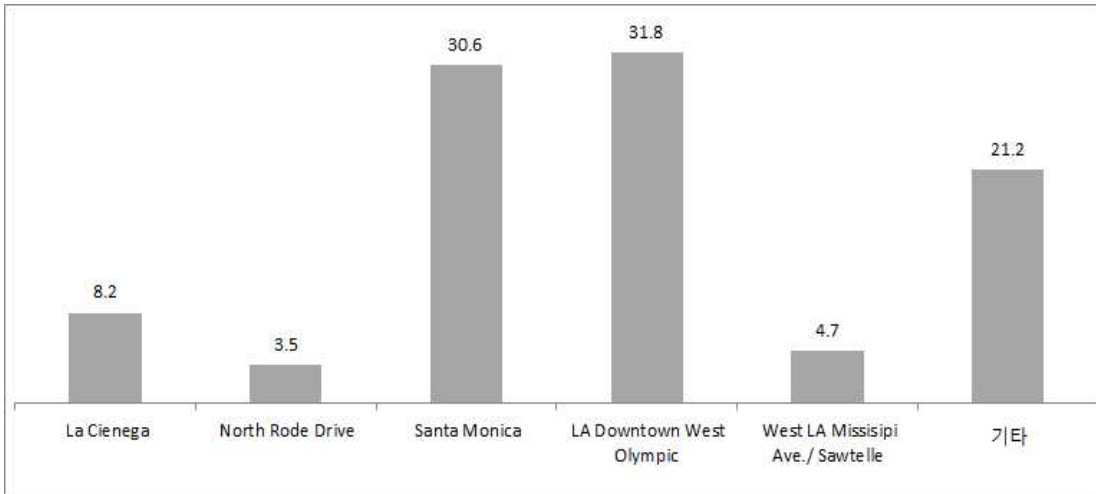
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 가구소득 (달러, %)]



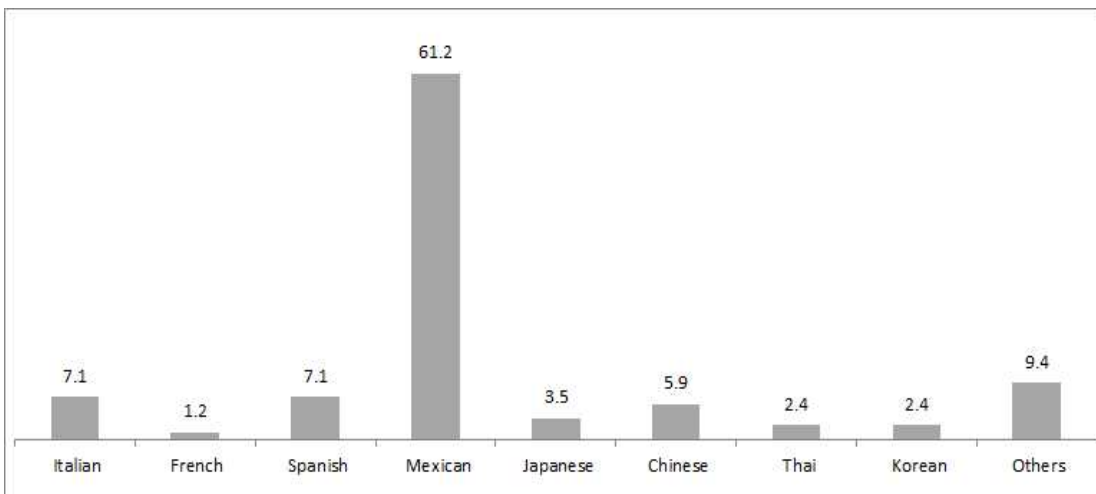
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



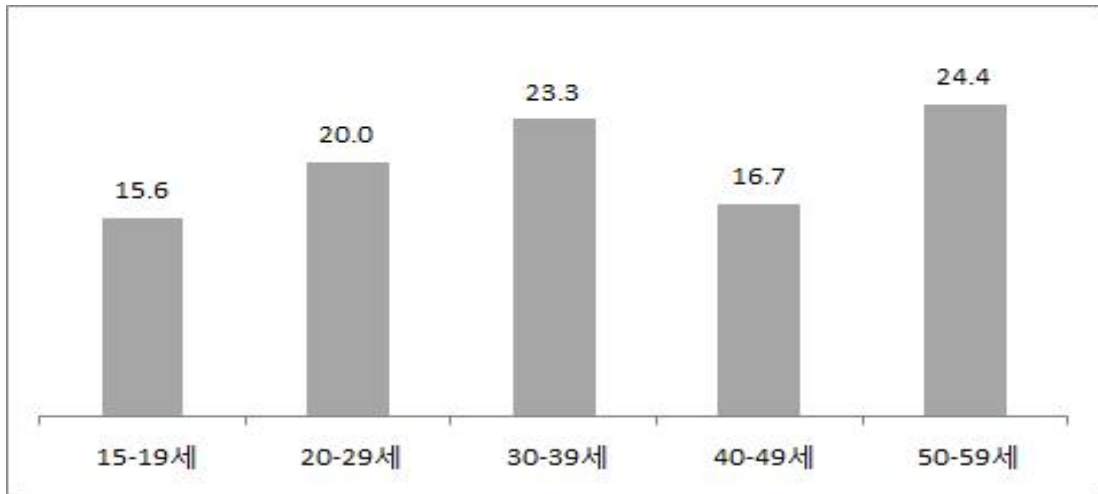
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 식당 종류 (%)]



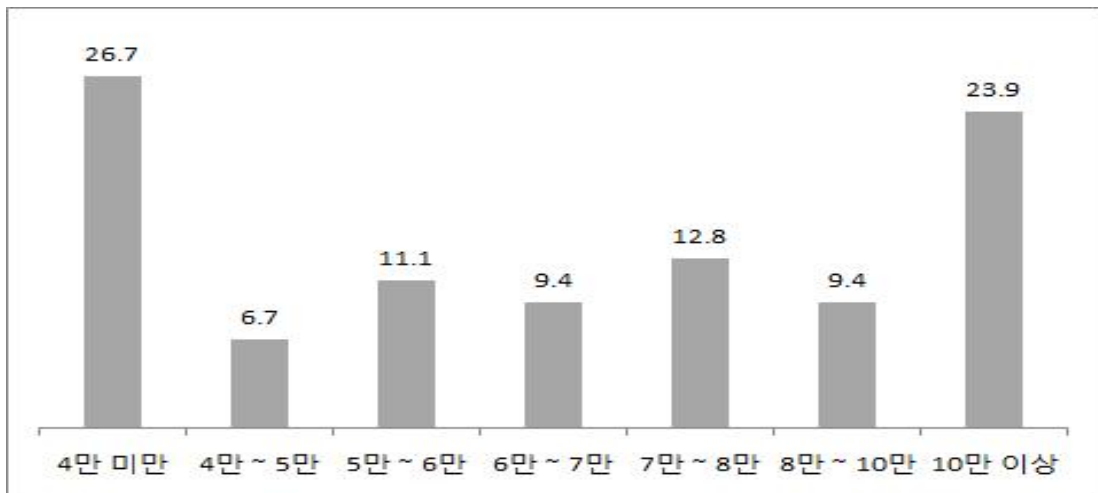
4.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

- 일반식당을 자주 방문하는 소비자들은 50~59세 연령대(24.4%), 30~39세 연령대(23.3%), 20~29세 연령대(20.0%) 등 다양한 것으로 조사되었으며, 소득분포의 경우 연평균 가구소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만의 소득층(26.7%), 화이트칼라 종사자 비중(36.7%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 일반식당 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 산타 모니카 일대가 30.0%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 멕시코 식당(Mexican)이 32.2%로 1위를 차지함.

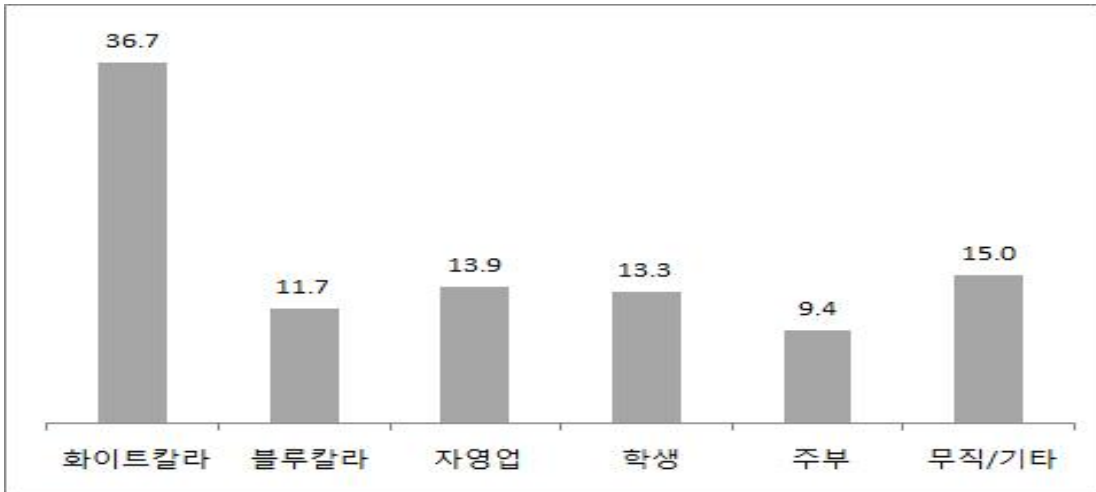
[일반식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



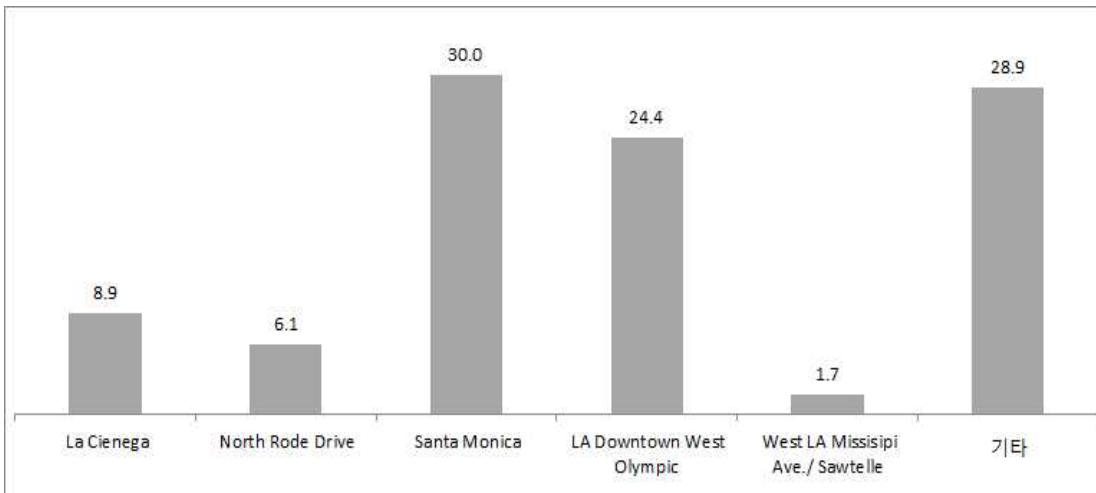
[일반식당 자주방문 소비자 가구소득 (달러, %)]



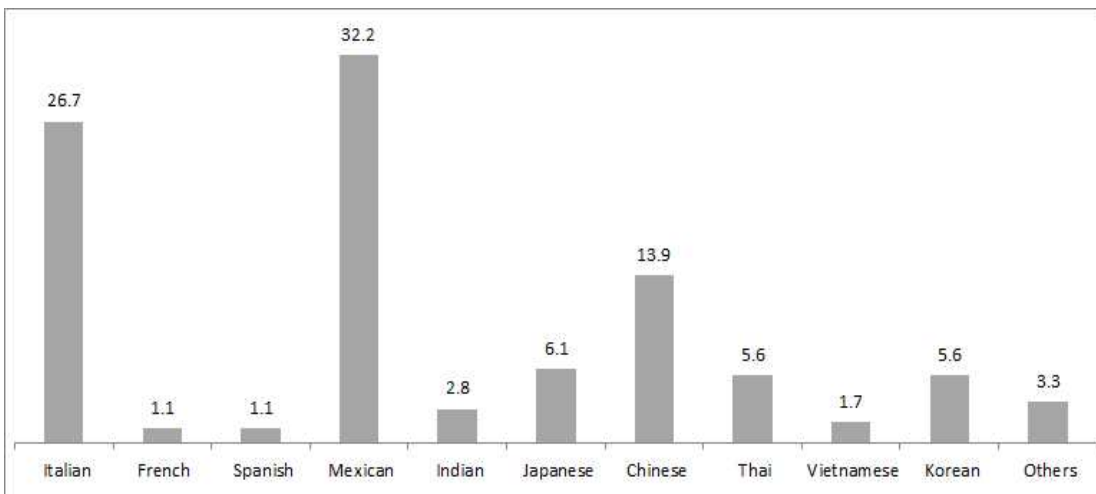
[일반식당 자주방문 소비자 직업 (%)]



[일반식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



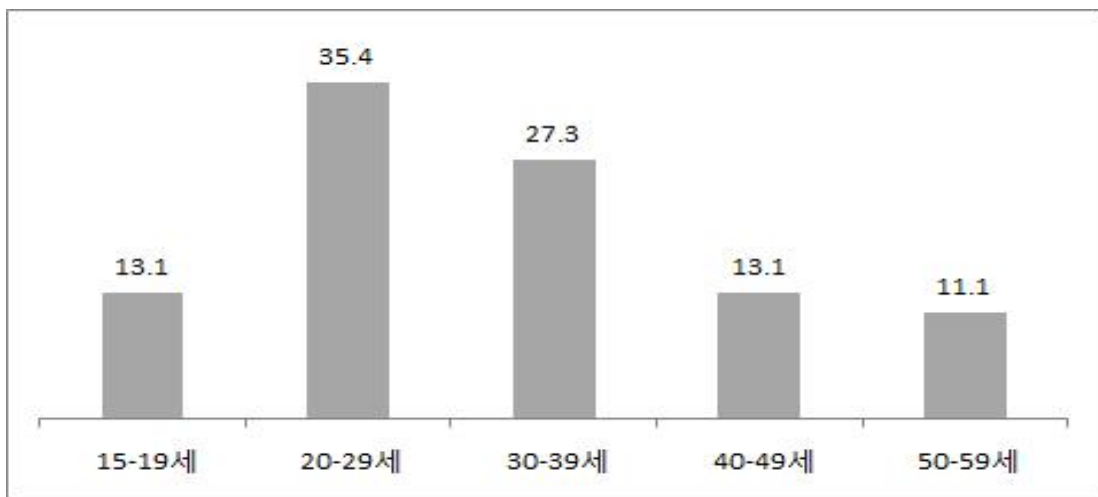
[일반식당 자주방문 식당 종류 (%)]



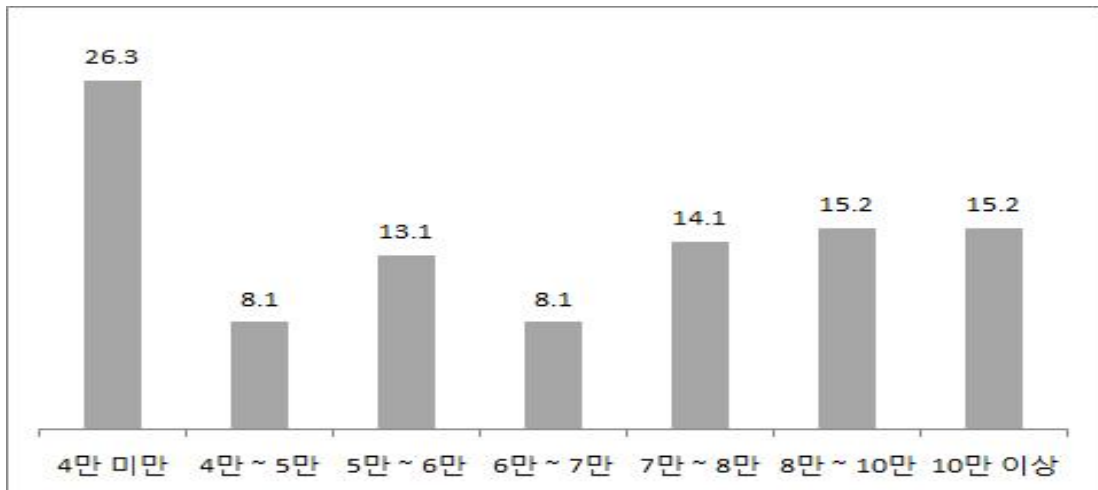
4.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/ Takeaway Restaurant)

- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(35.4%), 연평균 가구소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만의 소득층(26.3%), 화이트칼라 종사자 비중(35.4%)이 가장 높은 것으로 조사됨.
- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 Santa Monica일대 및 LA 다운타운 웨스트 올림픽 일대가 각 29.3%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 멕시코 식당이 29.3%로 1위를 차지함.

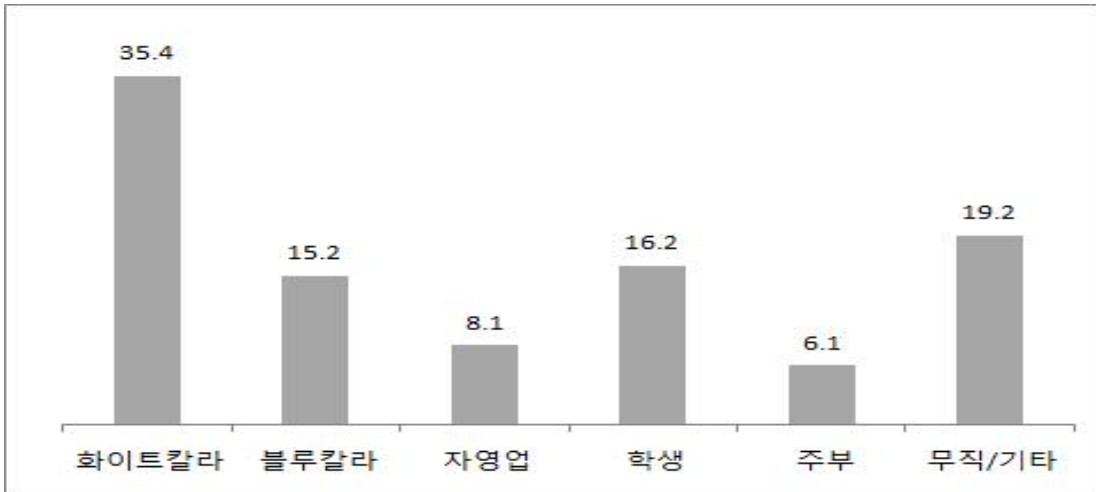
[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자 연령대 (%)]



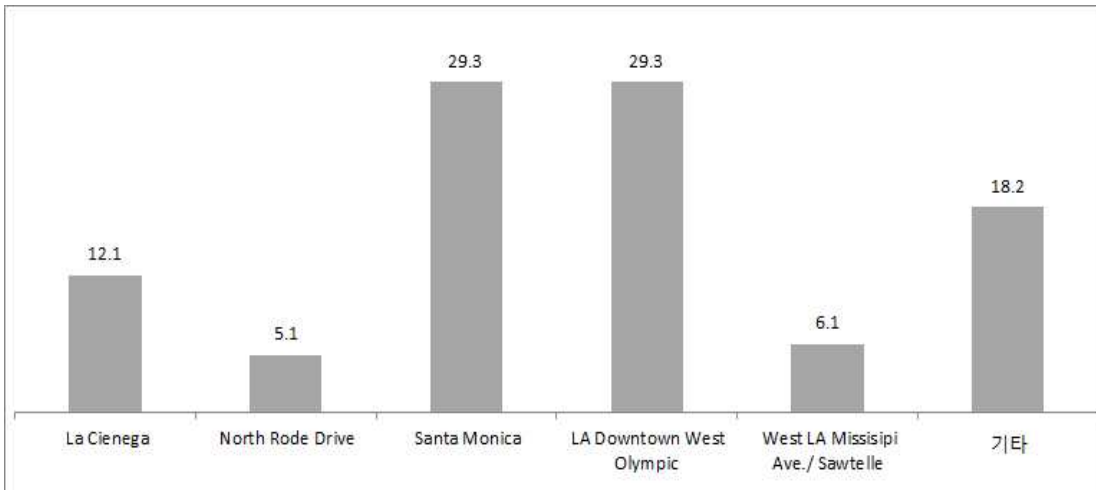
[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자 가구소득 (달러, %)]



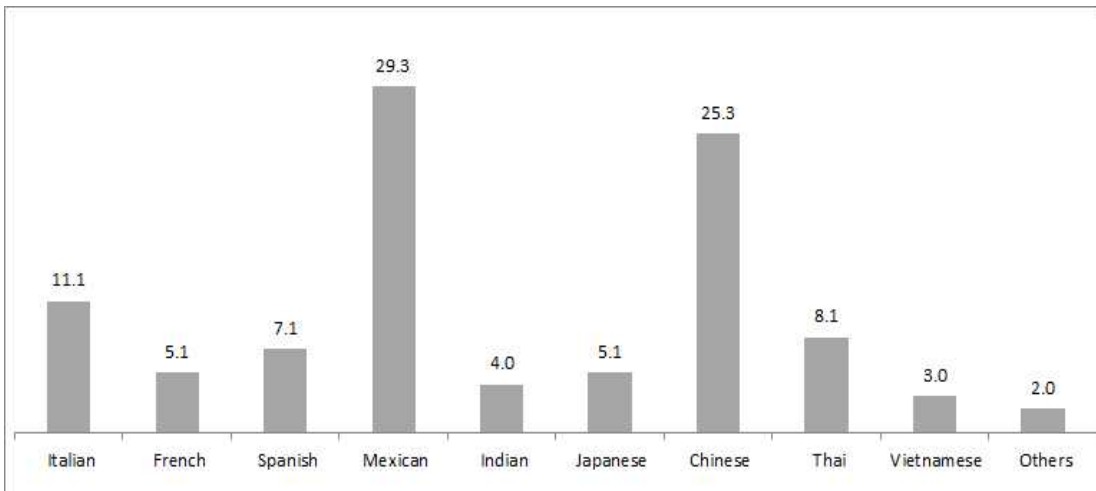
[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자직업 (%)]



[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역 (%)]



[배달/테이크아웃 식당 자주방문 식당 종류 (%)]



제7장 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요
2. 조사대상 한식당 상세 정보
3. 경영주 조사분석 결과 요약

Ⅶ. 한식당 경영주 조사분석 상권 분석

1. 조사 개요

1.1 경영주 설문조사 주요 내용

□ LA 한식당 경영주 전화 설문조사를 통해 한식당 일반사항, 주요 고객층, 운영 관련 사항, 한식경영지수 등에 관한 내용을 분석함.

[경영주 설문조사 주요 내용]

부문	조사 항목
한식당 일반사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 개업년도 ○ 한식당 규모(수용인원, 전용면적) ○ 프랜차이즈 여부 ○ 한식당 운영 형태 ○ 전문 식당·일반 식당 여부 ○ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식당 담당 업무, 경영주 및 조리장 국적 등

※ 낮은 조사 참여율로 인해 중국, 일본 국가 지역 조사 설문지의 축약본으로 조사가 진행됨

1.2 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		106	100.0
성별	남성	62	58.5
	여성	44	41.5
한식당 담당 업무	한식당 경영주	4	3.8
	매장 매니저	97	91.5
	기타 직원	5	4.7
경영주 국적	Korean	67	63.2
	Korean American	37	34.9
	Foreigner	2	1.9
조리장 국적	Korean	61	57.5
	Korean American	32	30.2
	Non Korean American	2	1.9
	Foreigner	11	10.4

2. 조사 대상 한식당 상세 정보

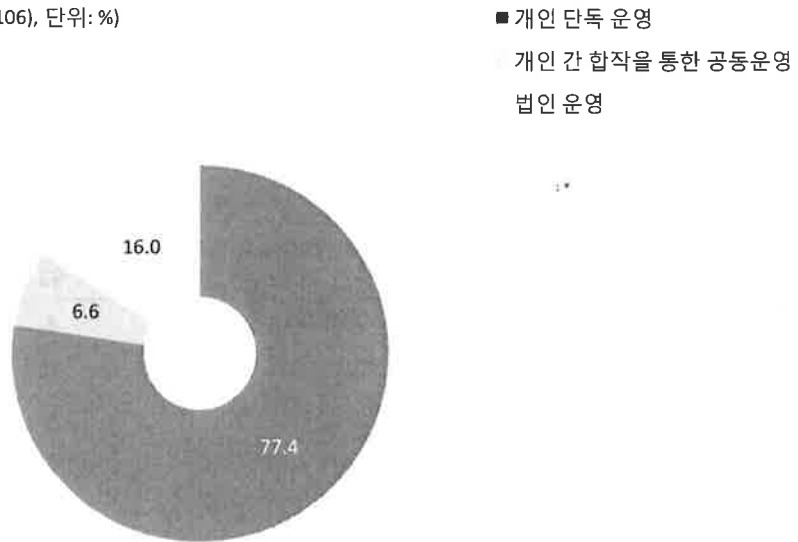
2.1 한식당 운영 형태

□ 한식당 운영 형태

- 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (77.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (16.0%), ‘개인 간 협작을 통한 공동운영’ (6.6%) 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘일반식당’을 운영하는 응답자는 62.3%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘전문식당’을 운영 중인 응답자는 37.7%로 낮았음.
- 전문식당(N=40)인 경우, ‘바비큐’ (20.0%), ‘불고기’ (17.5%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.
- 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘프랜차이즈 식당 아님’이 80.2%로 가장 높았고, 이어, ‘프랜차이즈 가맹점’ (18.9%)이 높게 나타남.

[한식당 운영 형태]

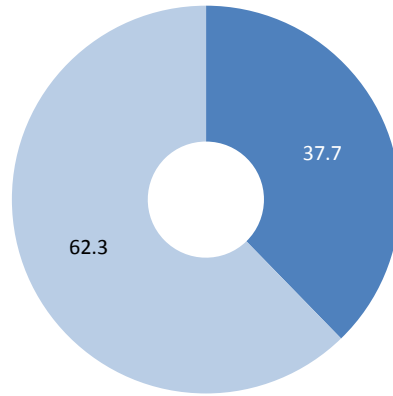
(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)



[전문식당·일반식당 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)

■ 전문 식당 ■ 일반 식당



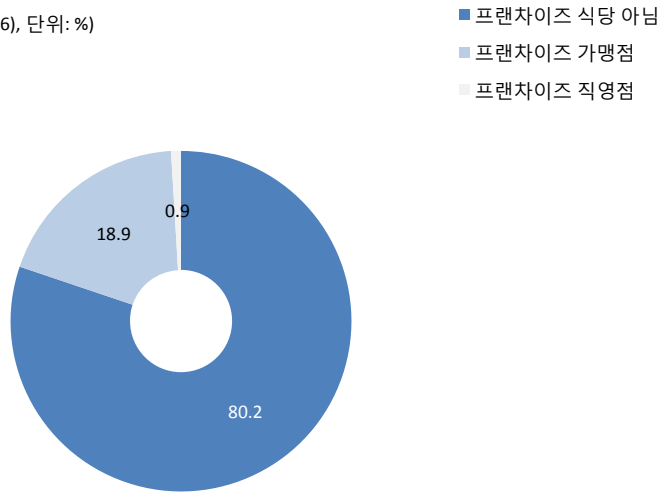
[(전문식당인 경우) 특화된 요리 이름]

이름	%	이름	%	이름	%
· 바비큐	20.0	· 매운탕	25	· 닭칼국수	25
· 불고기	17.5	· 팔빙수	25	· 상추 겉절이	25
· 갈비	7.5	· 비빔밥	25	· 물냉면	25
· 김치	7.5	· 순두부	25	· 문어불고기	25
· 치킨	5.0	· 순두부찌개	25	· 돈가스	25
· 떡볶이	25	· 잡채	25	· 없음/모름/무응답	12.5

※ 모든 응답을 제시함(BASE : 전문식당 응답자(N=40))

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)



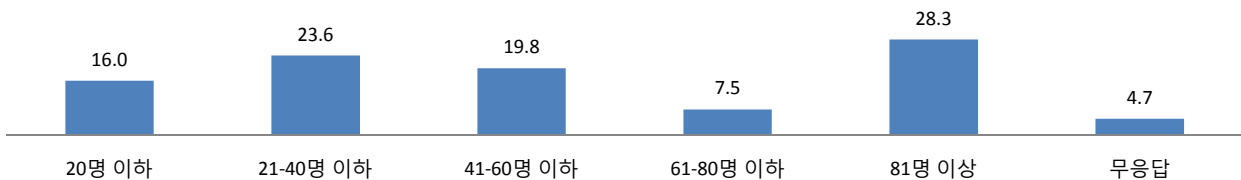
2.2 규모 및 운영 현황

□ 한식당 규모

- 한식당 수용인원은 ‘ 81명 이상’ 이 28.3%로 가장 높았음. (한식당 평균 수용인원 : 83.0명)
- 전용면적의 경우, ‘ 무응답’ (79.2%)이 많은 가운데, 대부분의 항목이 대체로 10% 이하로 나타남. (한식당 평균 전용면적 : 1,856.69㎡)

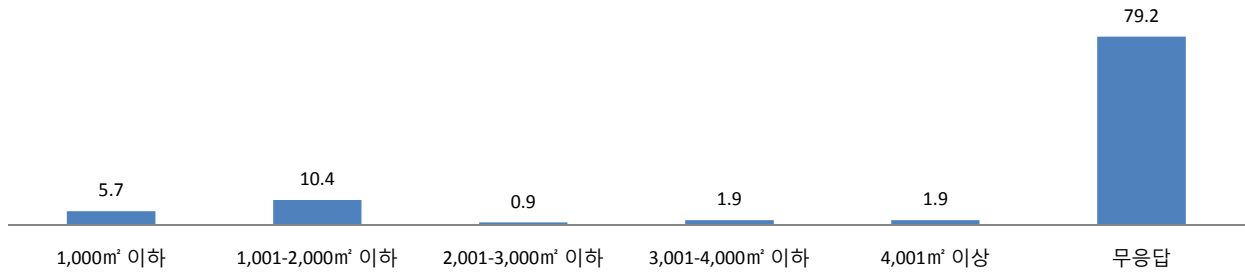
[한식당 규모 : 수용인원]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)



[한식당 규모 : 전용면적]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)



2.3 한식당 메뉴 특성

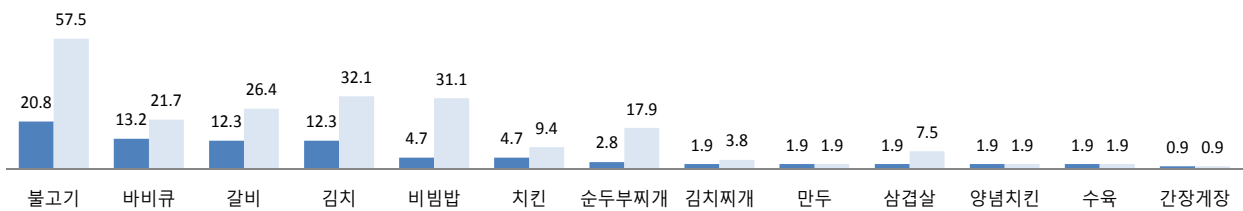
□ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 62.3%로 높게 조사됨. (한식 메뉴 평균 비율 : 80.3%)
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 불고기’ (20.8%), ‘ 바베큐’ (13.2%) 등이 조사됨(1순위 기준).

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)

■ 1순위 ■ 1+3순위



3. 경영주 조사 분석 결과 요약

항목	조사 내용
한식당 개업년도	○ 한식당 개업년도는 '2010년 이후' 개업한 식당이 50.9%로 많았고, '2000-2009년 이전'(34.0%)이 다음으로 많이 조사됨.
한식당 규모 (수용인원, 전용면적)	○ 한식당 수용인원은 '81명 이상'이 28.3%로 가장 높았음. (한식당 평균 수용인원 : 83.0명) ○ 전용면적의 경우, '무응답'(79.2%)이 많은 가운데, 대부분의 항목이 대체로 10% 이하로 나타남. (한식당 평균 전용면적 : 1,856.6㎡)
프랜차이즈 여부	○ 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, '프랜차이즈 식당 아님'이 80.2%로 가장 높았고, 이어, '프랜차이즈 가맹점'(19.8%)이 높게 나타남.
한식당 운영 형태	○ 한식당 운영 형태는 '개인 단독 운영'(77.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, '법인 운영'(16.0%), '개인 간 합작을 통한 공동운영'(6.6%) 순으로 조사됨.
전문 식당· 일반 식당 여부	○ 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 '일반식당'을 운영하는 응답자는 62.3%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 '전문식당'을 운영 중인 응답자는 37.7%로 낮았음. ○ 전문식당(N=40)인 경우, '바비큐'(20.0%), '불고기'(17.5%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.
한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴	○ 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 '81% 이상'이 62.3%로 높게 조사됨. (한식 메뉴 평균 비율 : 80.3%) ○ 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, '불고기'(20.8%), '바비큐'(13.2%) 등이 높았음(1순위 기준). 한편 3순위까지 합산하여 살펴보았을 때에는, '불고기'(57.5%), '김치'(32.1%) 등의 순으로 높게 나타남(1+3순위 기준).

제8장

한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언
2. 음식관광 촉진 방향

VIII. 한식정책 제언

1. 한식진흥 정책 제언

□ 한식 진흥 정책에 대한 전략적 목표 및 실행 계획 수립

○ 한식 진흥 정책에 대한 비전과 목표를 보다 명확히 하여야 함.

- 한식 진흥을 위한 많은 사업이 추진되고 있으나, 이에 대한 명확한 전략적 방향성이 부재하여 수행 역량이 분산되고 개별 사업간 연계 및 활용도가 미흡함.
- 또한, 목표가 구체화되지 않은 상황에서 사업이 추진됨에 따라 수행 결과에 대한 성과 평가 및 분석이 이루어지기 쉽지 않음.
- 한식 진흥에 대해 관련 이해관계자들이 공감하는 미래상을 구축하고, 이에 도달하기 위한 명확하고 현실성 있는 성과 목표가 수립되어야 함.

○ 한식 진흥 정책에 대한 단계적 실행계획 및 구체적 실행과제 수립이 필요함.

- 수립된 한식 진흥 정책의 목표를 달성하기 위한 추진 주체별 현 수준을 점검하고, 이를 기반으로 단계별 실행계획을 수립해야 함.
- 단계별 실행계획은 공간적(국가· 권역별) 단계와 시간적(시기별) 단계를 함께 고려하여, 구체적인 실행과제가 도출 되어야 함.

□ 한식 진흥 정책 추진 체계의 강화

○ 한식 정책 추진 주체간 연계· 협력 강화를 위한 ‘ 한식정책협의체 ’ 위상 강화

- 한식 진흥 정책 추진 주체간 협력사항을 발굴하고 사업간 연계를 통해 시너지 효과를 높이기 위해서는 ‘ 한식정책협의체 ’의 위상이 강화되어야 함.

○ 한식 진흥 정책 추진 주체 간 업무분장 명확화

- 한식 진흥의 비전과 목표를 토대로 도출된 실행 과제들에 대한 업무 분장을 명확히 함으로써, 각 추진 주체의 고유 역량 발휘를 최대화 함.

□ 해외 거점 설립 및 해외 한식당 경쟁력 강화

○ 해외 현지 중심의 한식 진흥 정책 거점 설립

- 도시별 특성이 상이하고 한식에 대한 수용성에 차이가 있는 것으로 파악되므로, 각 도시별 진출 전략에는 현지 차별화된 정책 수립이 필요함.
- 현지 차별화된 정책 수립 이전에는 현지 정보에 대한 명확한 조사 및 분석이 선행되어야 하며, 정책 수행 단계에서도 현지 문화와 관습 등에 대한 이해가 수반되어야 함.
- 이러한 해외 현지 인프라 체계를 민간이 자발적·주체적으로 설립하기에는 현실적으로 어려움이 많기 때문에, 공공 차원에서 추진되는 것이 바람직함.
- 한식 진흥 정책의 단계적 실행계획과 연계하여, 해외 현지에 최적화된 진출 전략 수립의 근거를 확보하고 정책 수행의 유효성을 제고하기 위한 해외 거점 설립을 검토해야 함.

○ 해외 한식당 경쟁력 강화

- 해외 현지에 대한 시장 정보조사 결과, 한류 확산 및 한식 홍보 정책의 효과로 한식에 대한 인지도·호감도는 개선되고 있으나, 한식당에 대한 이미지는 다소 미흡한 것으로 확인됨.
- 최근 외식 기업 및 프랜차이즈의 진출에도 불구하고 영세/생계형 해외 한식당의 비중은 여전히 높은 비중을 차지하고 있으며, 한식 전반에 대한 이미지 및 브랜드 가치 제고 측면에서 이에 대한 경쟁력 제고가 필요함.
- 일부 대도시 지역에 설립된 해외한식당협의체에서 해외한식당에 대한 지원사업을 진행해왔으나, 해외 현지 기획 및 사업 추진 역량이 다소 미흡하여 단기적인 이벤트·홍보사업과 온정적인 지원사업 위주였음.
- 향후에는 궁극적인 한식당의 경쟁력을 제고할 수 있는 인프라 차원의 지원사업이 지속적으로 추진되어야 하며, 이제 대한 정책적 지원이 필요함.

2. 음식관광 촉진 방안

□ 한식 및 한국 문화 통합 마케팅커뮤니케이션 체계 수립

- 해외 도시별 한국 방문 의향 영향요인 회귀분석 결과, ‘한류/한국에 대한 친숙도’와 ‘한국 미디어를 통한 해당 음식을 먹고 싶은 정도’가 유의미한 결과로 도출되었음.
- 음식관광에 대한 수요 촉진은 ‘한식 및 한식문화’ 뿐만 아니라, ‘한류’와 ‘한국 문화’ 등 한국과 관련된 통합된 이미지 및 브랜드 가치 제고를 통해 달성 가능한 것으로 판단됨.
- 따라서, 음식관광 관련 정책 추진을 보다 효율적으로 하기 위해서는 관련 정부 부처 및 민간 주체들간 원활한 업무 협조 체계가 구축되어, 통합된 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립해야 함.

□ 음식관광 통합 마케팅커뮤니케이션 추진 과제 제시

○ 해외 현지 추진 과제

- 한식당 및 한식당 밀집 거리 등 해외 한류의 물리적 접점 공간의 이미지 개선 및 접근성 강화
- 해외 소비자의 해외여행 트렌드 및 한국 방문 요인에 대한 지속적인 조사

○ 국내 추진 과제

- 다양한 음식 및 음식문화 연계 관광 상품 개발
- 음식관광객을 대응할 전문 인력 양성
- 관광목적지의 관광객 수용 태세 개선

1. 소비자 온라인 설문조사 결과 보고서
2. 경영주 전화 설문조사 결과 보고서
3. 조사결과 요약

1. 소비자 온라인 설문조사 결과 보고서

1 조사 배경 및 목적

- 한식산업진흥을 위한 해외 외식 및 한식시장의 기초 통계 부재한 상황에서, 해외 한식 및 외식산업에 대한 체계화된 조사가 요구됨
- '13년도 수립된 ' 해외 외식 및 한식산업 조사 모델' 에 따른 체계적인 조사사업 수행 및 정보시스템의 원활한 운영을 위해 「2014 해외 외식· 한식산업 조사 및 정보시스템 운영」 조사 사업이 진행됨
- 본 조사는 해외 외식· 한식 소비자들을 대상으로, 이용실태, 만족도 등에 대한 의견 수렴을 통해 국내외 한식산업 진흥에 이바지하기 위한 기초자료를 마련하고자 실시되었음

2 조사 설계

구분	내용
조사 대상	● 미국 로스엔젤레스(LA)에 거주 중인 만 15-59세 현지인(한국인 제외)
조사 지역	● 미국 로스엔젤레스(LA)
표본 크기	● 500명
표본추출방법	● 성·연령별 인구비례할당추출
자료수집도구	● 구조화된 설문지 (Structured Questionnaire)
조사 방식	● 온라인 조사 (Online Survey)
조사 기간	● 2014. 12. 23(화) ~ 2015. 01. 12(월)

3 조사 내용

부문	조사 항목
식당 일반	<ul style="list-style-type: none"> ● 식당 추천받는 경로 ● 상황별 식당 선택 기준
외식 소비 행태	<ul style="list-style-type: none"> ● 선호하는 식당 (종류, 형태, 선호 이유, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성) ● 자주 방문하는 식당 (종류, 형태, 선호 이유, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성) ● 외식하는 상황 및 상황별 1인당 평균 지출액, 적정금액 ● 항목별 식당 선호도
한식 인지 및 경험	<ul style="list-style-type: none"> ● 알고 있는 한식 메뉴 및 이름 ● 한식 취식 경험 ● 10가지 한식 메뉴에 대한 인식 및 선호도
한식당 이용실태 (Usage&Attitude)	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당에 대한 전반적 인식 수준 ● 한식당 방문 경험 ● 방문 경험이 있는 한식당 (형태, 방문 빈도, 방문 시간대, 방문 시 머무르는 정도, 위치하는 지역, 동행 특성, 가장 마음에 드는 부분, 분위기) ● 한식당 방문 시 1인당 평균 지출액 및 지출액의 적정성 ● 한식당 부재 시 대안으로 선택하는 음식 종류
식당 및 한식당 비교	<ul style="list-style-type: none"> ● 선호, 자주 방문하는 식당 및 한식당에 대한 항목별 평가 ● 선호, 자주 방문하는 식당 및 한식당 만족도 및 이유 ● 선호, 자주 방문하는 식당 및 한식당 추천 의향 및 이유 ● 선호, 자주 방문하는 식당 및 한식당 재방문 의향 및 이유 ● 한식당에 방문하지 않는 이유
한류 및 한국 방문 관련	<ul style="list-style-type: none"> ● 한국 및 한국 대중문화(영화, 드라마, 가요 등)에 대한 인식 ● 한국 매체에 나오는 한식 취식 경험 및 취식 위한 한국 방문 의향 ● 한국 방문 경험, 방문 빈도 및 체류기간, 방문 목적 ● [한국 방문 유경험자] 한국 방문 시 한 활동, 가장 좋았던 활동, 취식 경험 한식 및 재방문 시 먹고 싶은 음식, 한국 재방문 의향 ● [한국 방문 무경험자] 한국 방문 시 하고 싶은 활동, 가장 하고 싶은 활동, 취식 의향 있는 한식, 한국 방문 의향 ● 한국 방문 시 음식 관련하여 가장 하고 싶은 활동
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 가구소득, 배우자 유무, 결혼 여부, 가구원 특성, 활동별 사용 평균 시간 등

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		500	100.0
성별	남성	220	44.0
	여성	280	56.0
연령대	15-19세	69	13.8
	20-29세	139	27.8
	30-39세	126	25.2
	40-49세	70	14.0
	50-59세	96	19.2
현지인 여부	한국계 현지인	19	3.8
	현지인	308	61.6
	한국인 아닌 외국인	173	34.6
거주 지역	East	55	11.0
	West	162	32.4
	South	94	18.8
	North	58	11.6
	Central	131	26.2
가구소득	4만달러 미만	131	26.2
	4만달러 이상 5만달러 미만	34	6.8
	5만달러 이상 6만달러 미만	57	11.4
	6만달러 이상 7만달러 미만	56	11.2
	7만달러 이상 8만달러 미만	58	11.6
	8만달러 이상 10만달러 미만	63	12.6
	10만달러 이상	101	20.2
외식 빈도	3회 이하	87	17.4
	4-6회	163	32.6
	7-9회	66	13.2
	10-12회	77	15.4
	13회 이상	107	21.4
배우자 유무	있음	244	48.8
	없음	256	51.2
학력	고졸 이하	96	19.2
	전문대학/대학 재학/졸업	331	66.2
	대학원 이상	73	14.6

※ 거주지역 : East(East San Gabriel Valley CCD, Whittier CCD), West(Agoura Hills-Malibu CCD, San Fernando Valley CCD, Santa Monica CCD), South(Compton CCD, Long Beach-Lakewood CCD, Palos Verdes CCD, South Bay Cities CCD, Torrance CCD), North(Newhall CCD, North Antelope Valley CCD, Pasadena CCD, South Antelope Valley CCD, Upper San Gabriel Valley CCD), Central(Downey-Norwalk CCD, Inglewood CCD, Los Angeles CCD, South Gate-East Los Angeles CCD, Southwest San Gabriel Val)

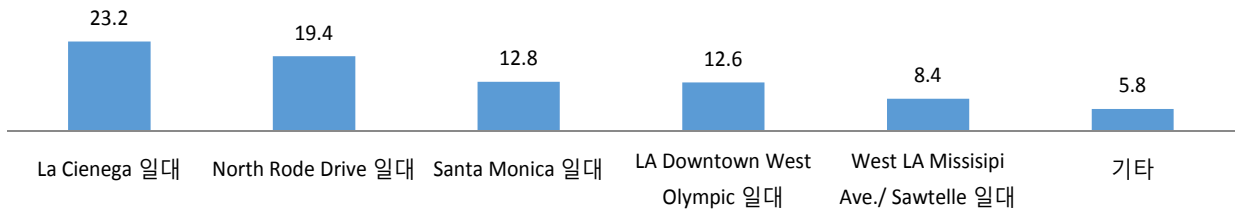
<계속>

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		500	100.0
직업	화이트칼라	191	38.2
	블루칼라	63	12.6
	자영업	54	10.8
	학생	77	15.4
	주부	42	8.4
	무직/기타	73	14.6

◎ 외식 시 선호하는 방문 지역

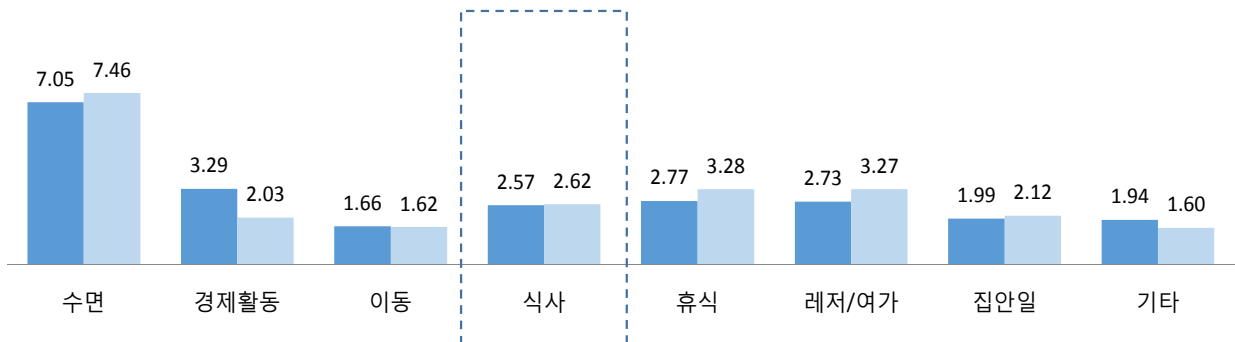
(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



◎ 활동별 하루 평균 사용시간

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: 시간)

■ 주중 ■ 주말



조사 결과

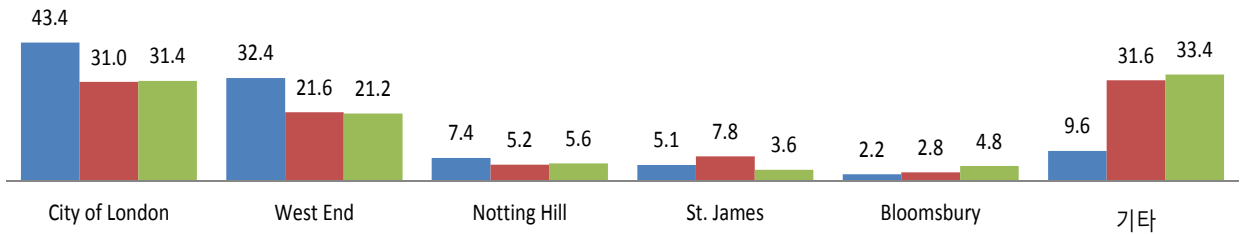
1 외식 빈도

- 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한 달에 2-3회’(29.0%), ‘일주일에 1-2회’(28.0%)가 높았고, ‘한 달에 1회’(17.2%), ‘2-3개월에 1회’(9.0%) 등은 상대적으로 낮게 조사됨.
- 자주 방문하는 외식당의 방문 빈도를 살펴보면, ‘한 달에 2-3회’가 24.2%로 가장 높게 나타났고, 이어, ‘일주일에 1-2회’(23.4%), ‘한 달에 1회’(20.2%) 등의 순으로 나타남.

[식당 방문 빈도]

(단위: %)

■ 한식당 (N=136) ■ 선호하는 외식당 (N=500) ■ 자주가는 외식당 (N=500)



2 외식 지출 비용

● LA 소비자들의 가족과 외식, 고객과 사업상 만나서 하는 식사 등 외식 상황별 비중 및 상황별 식당 선택 기준, 상황에 따른 1인당 외식 지출액을 조사함.

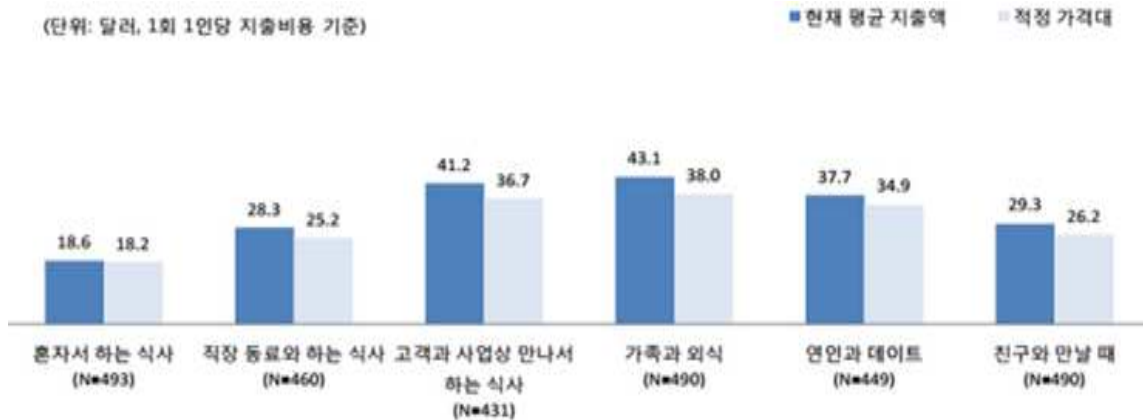
[외식 상황 비중]



[상황별 식당 선택 기준]

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (64.4%)	맛 (40.8%)	맛 (33.2%)	맛 (53.2%)	맛 (42.2%)	맛 (45.8%)
2	가격 (14.2%)	가격 (18.2%)	분위기 (18.6%)	가격 (18.6%)	분위기 (15.2%)	가격 (21.0%)
3	청결/위생 (4.8%)	집(직장)과의 거리 (4.8%)	청결/위생 (7.6%)	분위기 (6.2%)	가격 (10.8%)	분위기 (6.2%)
4	분위기 (3.4%)	식당의 위치 (4.6%)	가격 (7.4%)	영양 (4.2%)	청결/위생 (5.0%)	청결/위생 (5.6%)
5	다양한 메뉴 (2.4%)	분위기 (3.8%)	식당의 위치 (3.2%)	다양한 메뉴 (3.8%)	영양 (2.6%)	다양한 메뉴 (3.2%)

[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(\$)]



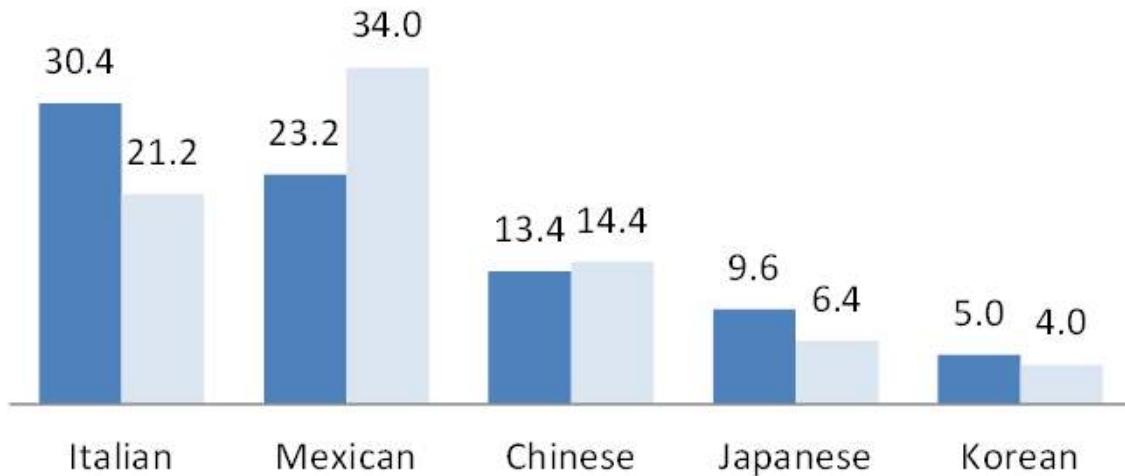
3 선호 및 자주방문 식당 종류 및 형태

● LA 소비자들이 선호하는 에스닉은 'Italian', 자주 방문하는 에스닉은 'Mexican'이 가장 높은 비중을 차지함.

[선호 및 자주방문 에스닉 식당 종류]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)

■ 선호하는 외식당 ■ 자주 방문하는 외식당



● 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 '일반식당'으로 나타남.

[선호 및 자주방문 식당 형태]

	일반 식당	고급 식당	패스트 푸드점/퀵서비스	테이크 아웃/배달전문점	카페 테리아/푸드코트	커피숍/주점	기타
선호 %	37.6	31.6	18.4	10.0	1.8	0.4	0.2
자주 방문 %	36.0	21.2	17.0	19.8	3.6	1.6	0.8

4 한식 인지 및 경험

- LA 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 68.8%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 89.8%로 조사됨.
- 한식을 알고 있는 사람들을 대상으로 알고 있는 한식 메뉴, 앞으로 취식하고 싶은 한식 메뉴, 자주 먹거나 선호하는 한식 메뉴, 먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 한식 메뉴 등을 조사한 결과는 아래와 동일함.

[한식 인지 및 경험 조사 결과¹⁶⁾]

알고 있는 메뉴 ¹⁷⁾	취식 경험이 있는 메뉴 ¹⁸⁾	앞으로 취식하고 싶은 메뉴 ¹⁷⁾
김치찌개 (53.2%) 갈비 (45.9%) 비빔밥 (42.2%) 불고기 (41.3%) 떡볶이 (27.3%) 전 (23.5%) 냉면 (20.9%) 갈비탕 (20.6%) 삼계탕 (19.5%) 삼겹살 (17.4%) 기타 (7.8%)	김치찌개 (49.7%) 갈비 (49.3%) 비빔밥 (43.1%) 불고기 (42.4%) 떡볶이 (25.9%) 갈비탕 (20.7%) 전 (20.3%) 냉면 (18.6%) 삼계탕 (17.9%) 삼겹살 (15.2%) 기타 (7.6)	갈비탕 (34.6%) 떡볶이 (34.0%) 갈비 (30.5%) 전 (29.4%) 삼겹살 (27.9%) 냉면 (27.0%) 불고기 (26.5%) 삼계탕 (26.5%) 비빔밥 (26.2%) 김치찌개 (22.1%) 기타 (7.6%)
자주 취식하는 메뉴 ¹⁸⁾	가장 선호하는 메뉴 ¹⁸⁾	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴 ¹⁹⁾
갈비 (33.1%) 비빔밥 (29.7%) 불고기 (29.0%) 김치찌개 (28.6%) 떡볶이 (12.1%) 삼계탕 (9.7%) 전 (7.2%) 갈비탕 (7.2%) 삼겹살 (5.5%) 냉면 (4.8%) 기타 (3.8%)	불고기 (17.6%) 김치찌개 (17.6%) 비빔밥 (16.9%) 갈비 (16.6%) 떡볶이 (5.5%) 삼계탕 (3.8%) 전 (2.4%) 갈비탕 (2.4%) 삼겹살 (2.4%) 냉면 (0.3%) 기타 (2.1%)	전 (15.5%) 냉면 (13.9%) 삼겹살 (12.6%) 김치찌개 (12.3%) 삼계탕 (11.0%) 불고기 (10.0%) 비빔밥 (9.4%) 갈비탕 (9.1%) 갈비 (8.4%) 떡볶이 (8.4%) 기타 (8.4%)

16) 설문 응답자가 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의

17) BASE: 한식 인지자(N=344), 복수응답

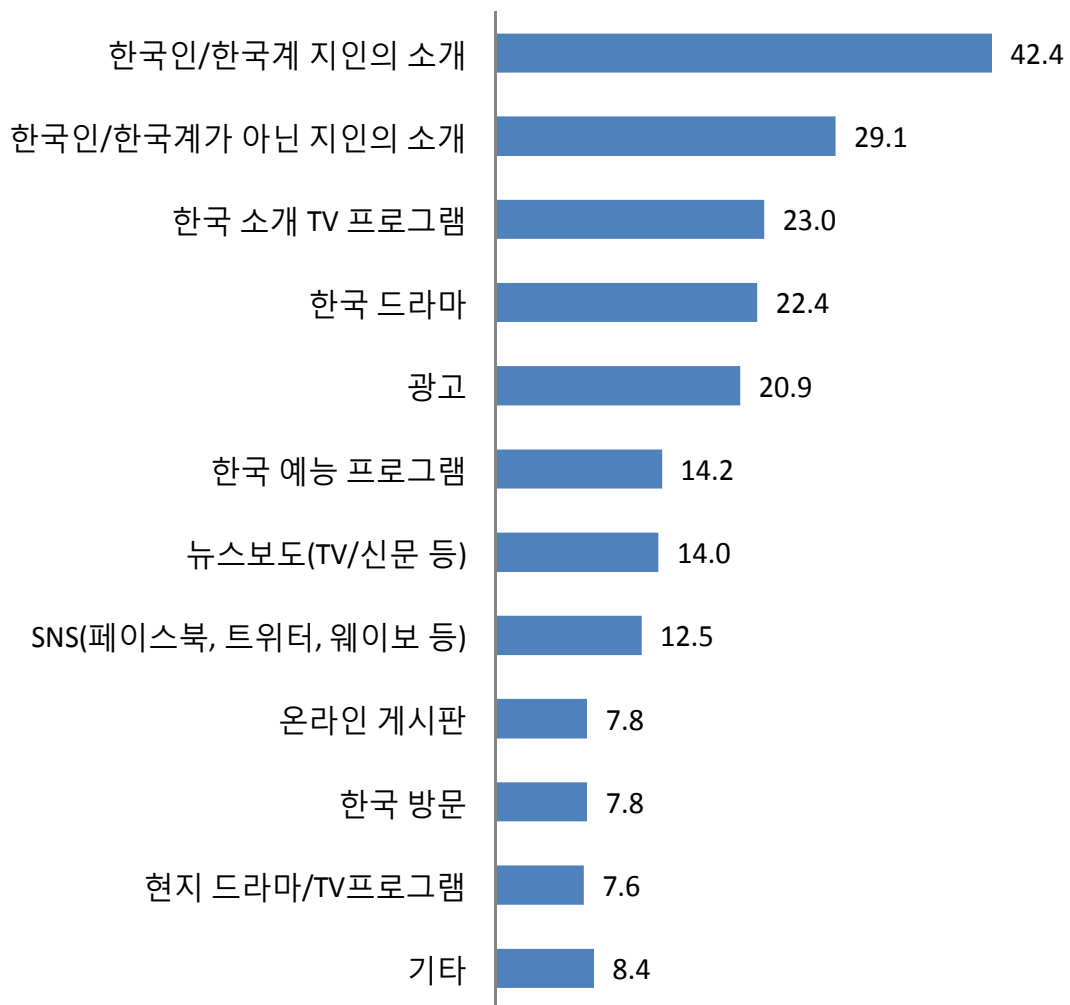
18) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=299), 복수응답

19) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=309), 복수응답

- 한식 인지 경로 : LA 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘ 한국인/한국계 지인의 소개’ 가 42.4%로 가장 높은 비중을 차지함.

[한식 인지 경로]

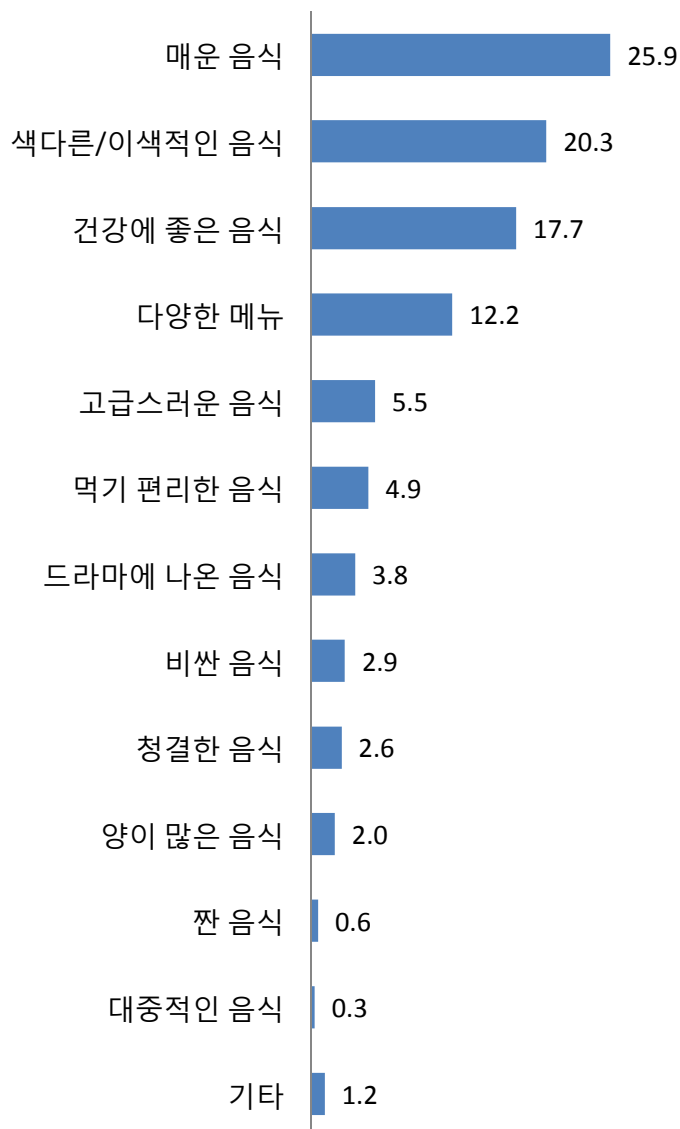
(BASE: 한식 인지자(N=344), 단위: %, 복수응답)



- 한식 이미지 : 한식 이미지에 대해 ‘ 매운음식’ (25.9%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, ‘ 색다른/이색적인 음식’ (20.3%), ‘ 건강에 좋은 음식’ (17.7%), ‘ 다양한 메뉴’ (12.2%) 등의 순으로 조사됨.

[한식 이미지]

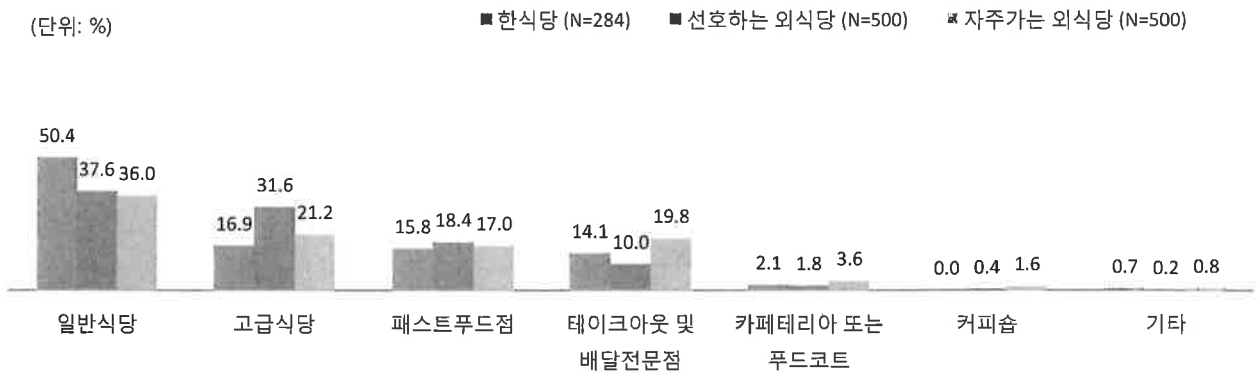
(BASE: 한식 인지자(N=344), 단위: %)



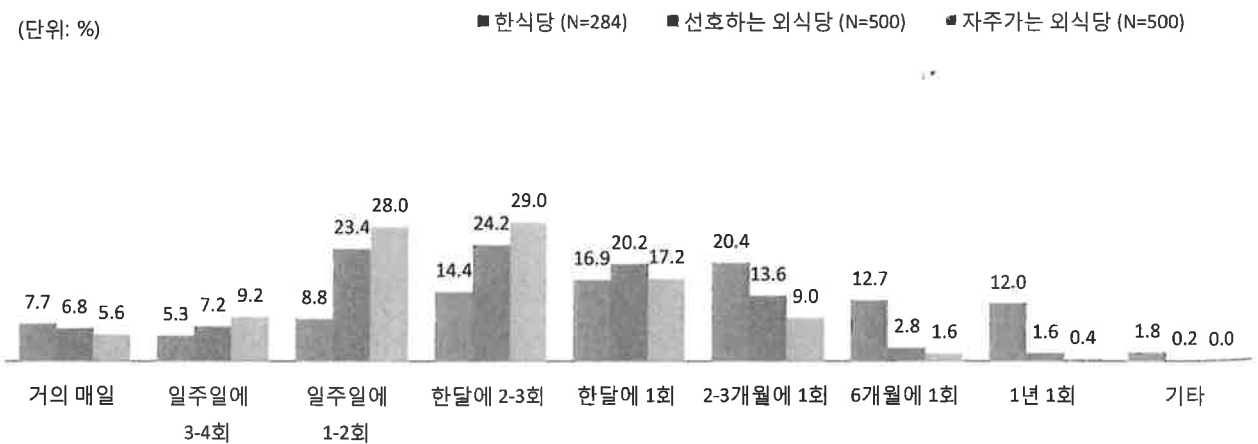
5. 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 LA 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 50.4%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘2~3개월에 1회’가 20.4%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 64.4%로 1위를 차지함.

[방문한 한식당 형태]



[한식당 방문 빈도]

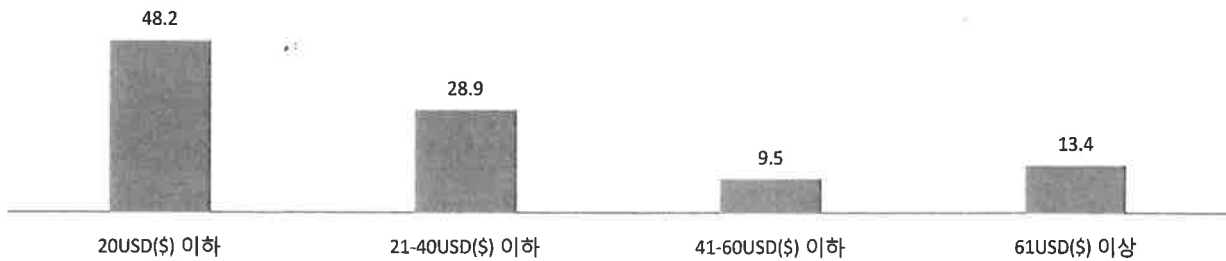


한식당 지출 비용

- 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 37.2 달러(약 42,000원)로 조사되었으며, 69.0%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 '적당한 수준' 이라고 응답함.
- 한식당 방문 시 '가족과 외식'하는 경우가 41.2%로 높은 반면, '고객과의 사업상 만남'(5.3%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

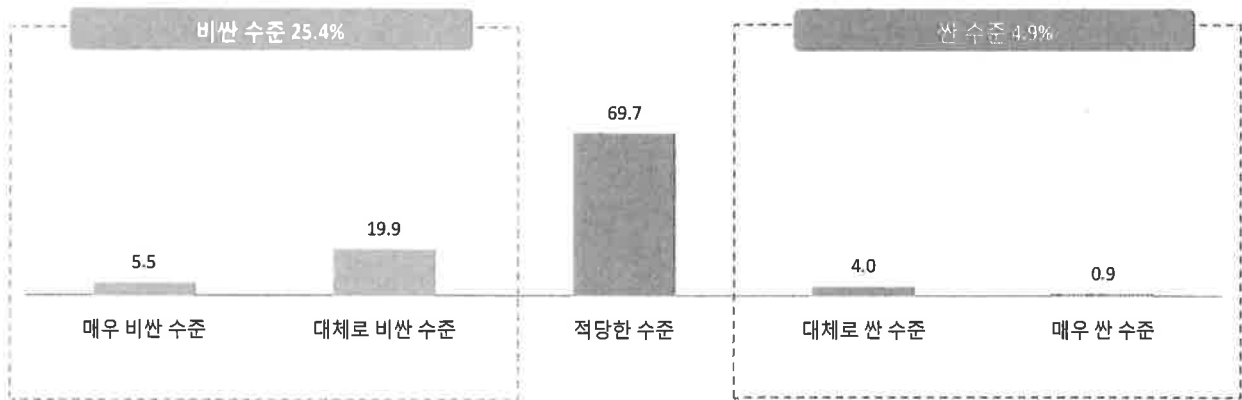
[한식당 방문 시 지출액]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=284), 단위: %)

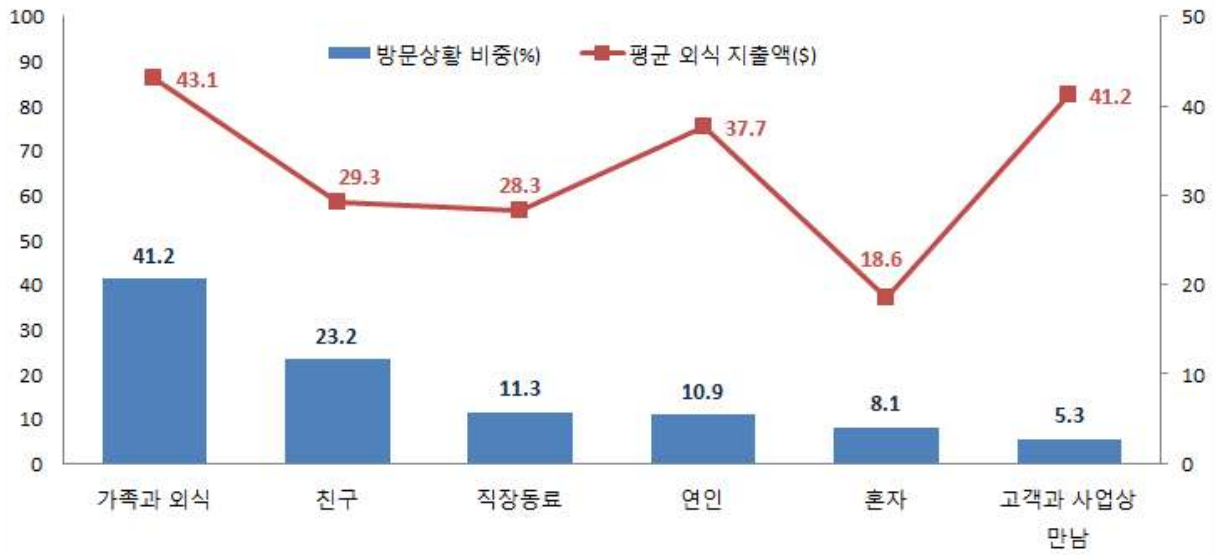


[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=327), 단위: %)



[한식당 방문 상황별 비중 및 해당 상황별 평균 외식 지출액]



7 한식당 만족· 방문 관련 요인

- 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, '음식에 대해 전반적으로 만족함'(35.1%) 및 '음식 맛이 다양하고 질리지 않음'(30.2%) 등이 주로 제시됨.
- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, '맛이 없음'(50.0%), '타 국가 음식을 더 선호함(12.5%)' 등이 제시됨.
- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, '맛이 없음'(50.0%), '타 국가 음식을 더 선호함(12.5%)' 등이 제시됨.

[한식당 만족 이유20]

이유	%	이유	%
음식에 대해 전반적으로 만족함	35.1	· 교통이 편한 곳에 식당이 위치함	1.3
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	30.2	· 지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	1.3
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	15.6	· 음식 품질이 전반적으로 좋음	1.3
서비스가 우수하고 적극적임	8.0	· 주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	1.3
음식의 양이 적절함	7.6	· 고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	1.3
가격이 합리적이고 적절함	5.3	· 개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	1.3
방문 시 좋았던 기억이 있음	5.3	· 식당이 깔끔하고 쾌적함	0.9
메뉴가 다양하고 차별성 있음	3.6	· 시설이 잘 완비되어 있음(주차 등)	0.4
식당에 대해 전반적으로 만족함	3.6	· 인테리어가 고급스럽고 이색적임	0.4
직원이 친절함	3.1	· 식당 스타일이 개인적으로 마음에 듦	0.4
방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	2.7	· 주변 환경이 깨끗하고 경관이 좋음	0.4
가족/지인들이 좋아하는 음식임	2.2	· 언제든지 방문하여 쉽고 간편하게 먹을 수 있음	0.4
분위기가 편안하고 아늑함	2.2	· 해당 국가 문화를 좋아함	0.4
음식이 건강식이고 영양가 높음	2.2	· 없음/모름/무응답	4.9

20) BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=199) ※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

[한식당 불만족 이유²¹⁾]

이유	%
맛이 없음	50.0
타 국가 음식을 더 선호함	12.5
없음/모름/무응답	37.5

- 한식당에 재방문할 의향이 있는지에 대해 조사한 결과, 10명 중 8명(80.3%)이 '재방문 의향 있음'이라고 응답한 반면, '재방문 의향 없음'은 3.9%로 미미하게 나타남.
- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, '색다른/이색적인 음식이 있었다'(37.3%)가 1순위로 조사됨.
- 한식당을 재방문하지 않는 이유에 대해서는 '음식이 내 입맛에 맞지 않았다' (45.5%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문 이유]

	한식당 재방문 이유
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (37.3%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (29.4%)
3	메뉴가 다양했다 (10.1%)
4	건강에 좋은 음식이었다 (4.4%)
5	요리의 양이 충분했다 (3.9%)

21) BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=15)

[한식당 재방문하지 않는 이유]

한식당 재방문하지 않는 이유	
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (45.5%)
2	메뉴가 다양하지 않았다 (18.2%)
	건강에 좋지 않은 음식이었다 (18.2%)
4	요리의 양이 충분하지 않았다 (9.1%)
	종업원과의 의사소통이 어려웠다 (9.1%)

- 한식당을 방문하지 않는 이유에 대해서는, ‘주변에 한식당이 없어서’ (36.7%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’ (25.0%), ‘입맛에 맞지 않아서’ (15.0%), ‘주변 사람들이 추천하지 않아서’ (5.0%) 등이 순으로 조사됨(1순위 기준)

[한식당 방문하지 않는 이유]

한식당 방문하지 않는 이유	
1	주변에 한식당이 없어서 (36.7%)
2	한식을 먹어본 적이 없어서 (25.0%)
3	입맛에 맞지 않아서 (15.0%)
4	주변 사람들이 추천하지 않아서 (5.0%)
	가격이 비싸서 (5.0%)

2. 경영주 전화 설문조사 결과 보고서

1 조사 배경 및 목적

- 한식산업진흥을 위한 해외 외식 및 한식시장의 기초 통계 부재한 상황에서, 해외 한식 및 외식산업에 대한 체계화된 조사가 요구됨.
- '13년도 수립된 ' 해외 외식 및 한식산업 조사 모델' 에 따른 체계적인 조사사업 수행 및 정보시스템의 원활한 운영을 위해 「2014 해외 외식· 한식산업 조사 및 정보시스템 운영」 조사 사업이 진행됨.
- 본 조사는 해외 한식당을 운영 중인 경영주 등 관계자들을 대상으로, 식당 운영실태, 주요 고객층, 경영지수 등과 관련한 의견 수렴을 통해 국내외 한식산업 진흥에 이바지하기 위한 기초자료를 마련하고자 실시되었음.

2 조사 설계

구분	내용
조사 대상	● 미국 로스엔젤레스(LA)에서 한식당 운영 관계자 대상
조사 지역	● 미국 로스엔젤레스(LA)
표본 크기	● 106명
표본추출방법	● 리스트 조사
자료수집도구	● 구조화된 설문지 (Structured Questionnaire)
조사 방식	● 전화조사, 면접조사(※ 전화조사에의 낮은 참여율로 인해 보완 수행됨)
조사 기간	● 2014. 12. 23(화) ~ 2015. 01. 30(금)

3 조사 내용

부문	조사 항목
한식당 일반사항	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당 개업년도 ● 한식당 규모(수용인원, 전용면적) ● 프랜차이즈 여부 ● 한식당 운영 형태 ● 전문 식당·일반 식당 여부 ● 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ● 한식당 담당 업무, 경영주 및 조리장 국적 등

※ 낮은 조사 참여율로 인해 중국, 일본 국가 지역 조사 설문지의 축약본으로 조사가 진행됨

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		153	100.0
성별	남성	62	58.5
	여성	44	41.5
한식당 담당 업무	한식당 경영주	4	3.8
	매장 매니저	97	91.5
	기타 직원	5	4.7
경영주 국적	Korean	67	63.2
	Korean American	37	34.9
	Foreigner	2	1.9
조리장 국적	Korean	61	57.5
	Korean American	32	30.2
	Non Korean American	2	1.9
	Foreigner	11	10.4

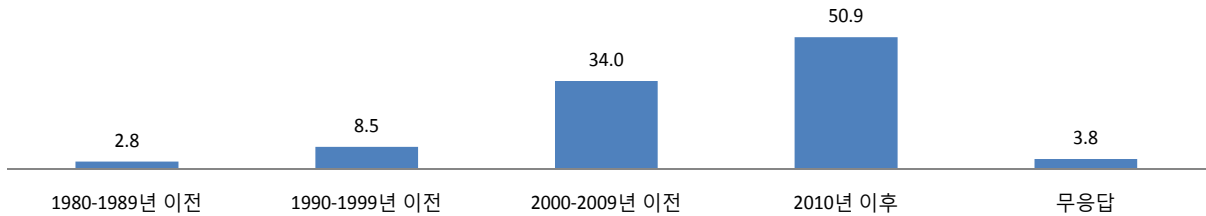
조사 결과

1 한식당 개업년도

- 한식당 개업년도는 '2010년 이후' 개업한 식당이 50.9%로 많았고, '2000-2009년 이전'(34.0%)이 다음으로 많이 조사됨.

[한식당 개업년도]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)

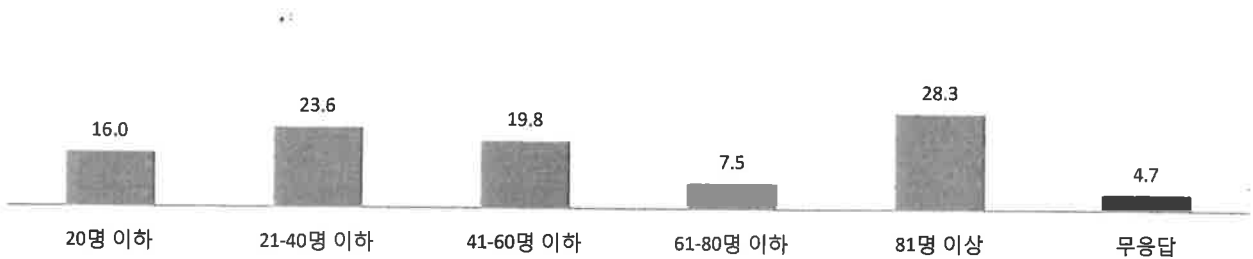


한식당 규모

- 한식당 수용인원은 '81명 이상'이 28.3%로 가장 높았음.
(한식당 평균 수용인원 : 83.0명)
- 전용면적의 경우, '무응답'(79.2%)이 많은 가운데, 대부분의 항목이 대체로 10% 이하로 나타남. (한식당 평균 전용면적 : 1,856.6㎡)

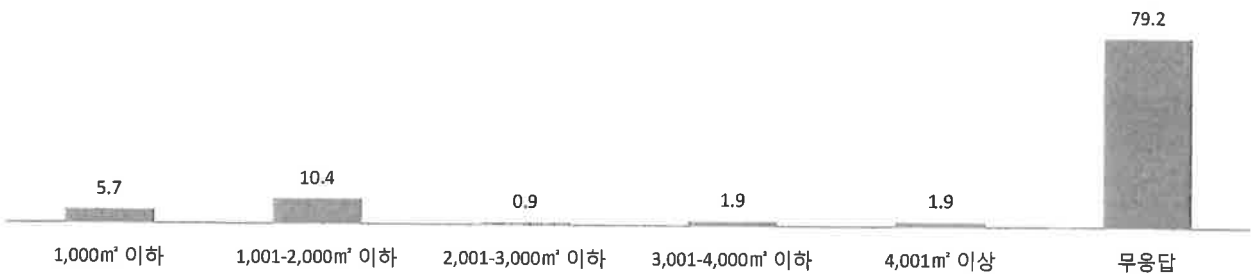
[한식당 규모 : 수용인원]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)



[한식당 규모 : 전용면적]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)

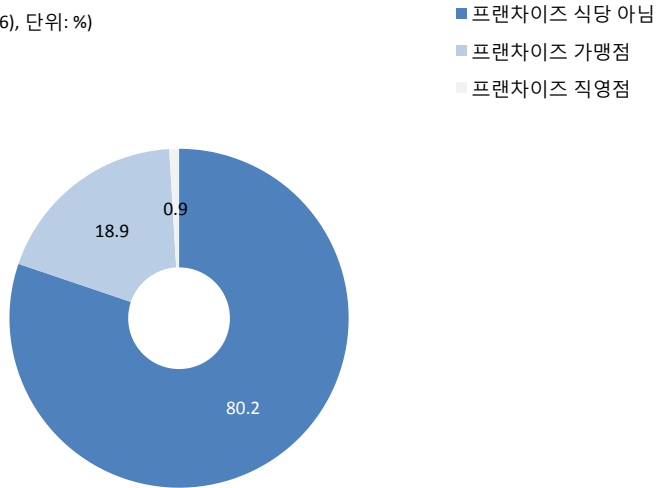


3 프랜차이즈 여부

한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, '프랜차이즈 식당 아님'이 80.2%로 가장 높았고, 이어, '프랜차이즈 가맹점'(18.9%)이 높게 나타남.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)

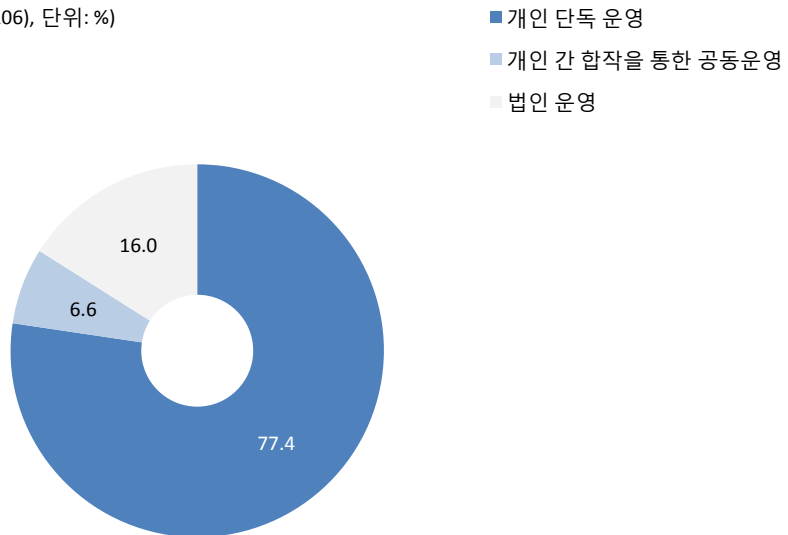


4 한식당 운영 형태

한식당 운영 형태는 '개인 단독 운영'(77.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, '법인 운영'(16.0%), '개인 간 합작을 통한 공동운영'(6.6%) 순으로 조사됨.

[그림] 한식당 운영 형태

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)



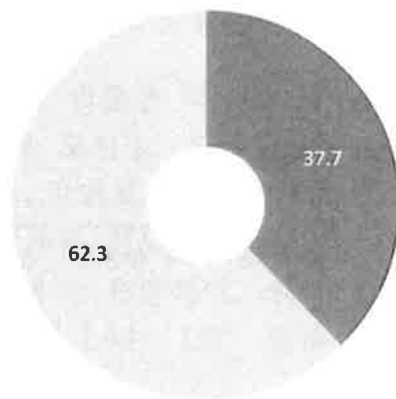
5 전문식당·일반식당 여부

- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 '일반식당'을 운영하는 응답자는 62.3%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 '전문식당'을 운영 중인 응답자는 37.7%로 낮았음.
- 전문식당(N=40)인 경우, '바비큐'(20.0%), '불고기'(17.5%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.

[그림] 전문식당·일반식당 여부

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)

■ 전문 식당 □ 일반 식당



[(전문식당인 경우) 특화된 요리 이름]

이름	%	이름	%	이름	%
바비큐	20.0	매운탕	25	닭칼국수	25
불고기	17.5	팔빙수	25	상추 곁절이	25
갈비	7.5	비빔밥	25	물냉면	25
김치	7.5	순두부	25	문어불고기	25
치킨	5.0	순두부찌개	25	돈가스	25
떡볶이	2.5	잡채	25	없음/모름/무응답	12.5

※ 주요 응답만 제시함(BASE : 전문식당 응답자(N=40))

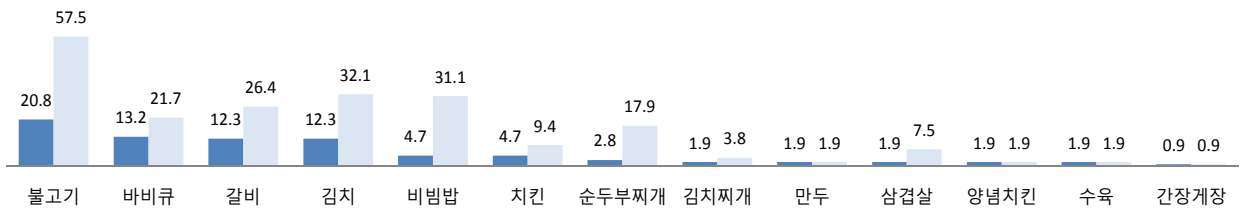
6 대표 한식 메뉴

가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, '불고기'(20.8%), '바비큐'(13.2) 등이 높았음(1순위 기준). 한편 3순위까지 합산하여 살펴보았을 때에는, '불고기'(57.5%), '김치'(32.1%) 등의 순으로 높게 나타남(1+3순위 기준).

[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴]

(BASE: 전체 응답자(N=106), 단위: %)

■ 1순위 □ 1+3순위



※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

3. 조사결과 요약

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보

- LA는 뉴욕에 다음가는 미국을 대표하는 대도시이며, 주변의 패서디나·컬버시티·잉글우드·산타 모니카·롱비치 등의 위성도시를 포함한 LA 카운티의 인구는 1,000만명에 육박하여 뉴욕 지역에 이어, 미국 제2의 거대한 대도시권을 형성함.
- LA는 로스앤젤레스(Los Angeles)라는 지역의 이름을 줄여 부른 이름으로, 전체 이름 때문에 LA는 천사의 도시라는 별명을 가지고 있음. LA는 국제 무역, 엔터테인먼트, 문화, 미디어, 패션, 과학, 스포츠, 기술, 교육의 중심 도시로, 세계 도시 순위 6위, 세계 파워 도시 순위 13위에 오름.
- 도시에는 문화, 경제를 비롯한 다양한 분야 기업 본사들이 밀집해 있어 미국 내 가장 중요한 경제 도시임. 또한 LA는 할리우드의 고향으로, 세계적으로 영화산업의 중심지로 알려져 있음. 할리우드는 텔레비전 제작, 비디오 게임, 음악 산업에 있어 세계를 선도하고 있으며, 영화 제작 산업으로 매우 유명함. 세계에서 가장 오래되고 유명하며, 권위 있는 영화 시상식인 아카데미상이 매년 이 곳에서 열림. LA는 USC 영화예술학교가 있는 곳으로, 미국에서 가장 오래된 영화 학교임.
- LA는 평평하고 언덕이 많은 두 지형을 갖추고 있음. 도시에서 가장 높은 지대는 마운트 루켄스로, 1,547 m. 이 곳은 샌퍼넌도밸리의 북동쪽 끝자락에 있음. 산타모니카산맥의 동쪽 끝 시작점은 태평양 쪽의 다운타운 로스앤젤레스와 로스앤젤레스 반도의 샌퍼넌도밸리를 분리함. 마운트 워싱턴을 포함한 다운타운의 북쪽 지역은 많은 땅이 언덕으로 이루어져있는데, 보일하이츠 크렌쇼 지역 주변의 볼드윈 힐스, 샌피드로는 동부 지역의 일부분임.

2. 한인 거주 현황

- 2012년 외교부 통계에 따르면 미국의 한국 교민은 209만 명으로 집계됨. 초기 한국 이민자들은 1903년 하와이의 사탕수수 농장에서 일하기 위해 게일릭 호를 타고 떠난 사람들이었으나, 점차 이민자들의 수가 늘어나면서 농업뿐 아니라 다양한 분야에 진출하게 되었음.

- LA 한인타운 지역 내 한인들이 가장 밀집되어 있는 곳은 우편번호 90020 구역으로 총 12,579명이 거주하고 있는 것으로 집계됨. 한인타운에서는 한국 음식, 한국 TV 등 모든 것이 한국 문화로 이루어져 있어 영어를 몰라도 생활에 불편함이 없음.

3. 한국과의 경제 교류 현황

- 우리나라와의 교역 규모
 - 미국에 있어 우리나라는 수출 교역 규모 7위, 수입 교역 규모 6위의 활발한 교류가 진행되는 국가임.
- 우리나라 기업 진출 현황
 - 2012년 기준, LA 카운티에 진출해 있는 한국 기업은 90개에 달하는 것으로 나타남. LA 카운티는 한미 양국 전체 교역량의 절반 가까이를 차지하는 것으로 집계됨.
 - LA 카운티에 진출한 한국회사 지사들 가운데 도매업이 50개로 가장 많았고, 운송·보관업이 16개로 뒤를 이음. 이들 한국 회사들이 고용하고 있는 직원 수는 모두 2,200명에 달했으며 한국 기업들이 지난해 이들에게 지급한 임금 총액은 1억 2,600만 달러(약 1,384억 원)로 집계됨.

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문

1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

- Yelp(옐프)를 기반으로 LA의 식당 종류별 외식시장 구성 현황을 조사한 결과, 멕시코 식당(Mexican)이 5,255곳으로 1위, 퀵서비스 식당(Fast Food)이 3,523곳으로 2위로 조사됨. 한식당(Korean)의 경우 908곳으로 13위를 차지함.

[LA 외식시장 에스닉 구성 현황]

종류	식당 수
Mexican	5,255
Fast Food	3,523
Sandwiches	2,517
Pizza	2,283
Burgers	2,077
Chinese	2,008
American(New)	1,684
American (Traditional)	1,532
Japanese	1,499
Italian	1,195
Breakfast & Brunch	1,082
Seafood	1,001
Korean	908
Sushi Bars	896
Vietnamese	843
Thai	681
Barbeque	645
Asian Fusion	578

출처: 옐프(Yelp)

2) 외식시장 트렌드

- 식당 평가 웹사이트 옐프(Yelp)의 LA 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 주요 메뉴·식자재 관련 트렌드로 다양한 한식 및 멕시코 음식 관련 단어들이 언급됨.
 - Spicy, Rice, Meat, Tofu, Kimchi, Taco, KBBQ, Bulgogi, Chimichanga 등 한식 및 멕시코 음식 관련 메뉴, 이미지 등이 언급됨.
 - 코리아타운, 한국·미국계 한국인 관련 단어 또한 다수 언급되었으며, 식당 방문 상황과 관련하여 ‘친구’가 가장 많이 언급됨.
 - 식당 평가 지표로는 요리의 맛, 입지, 직원 서비스 외에도 주차(Parking)가 다수 언급됨.

1.2 한식산업 현황

1) 한식시장 현황

- Yelp 및 경영주 설문조사 데이터를 기반으로 지역구별 한식당 수를 도출함.
- LA 인구통계 및 집객시설 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수와의 상관관계를 도출함
- 지역구별 한식당수를 한식산업 수요 요인으로 선정 하였으며, 24개의 LA 지역 요인과 상관 분석을 통해 주요 한식당 분포 지역 및 해당 지역 특성을 도출함.

2) 외· 한식 산업 객단가 비교

□ LA 주요 식당 및 한식당의 객단가 분포는 \$11~30(약 1만 2천~3만 3천 원)의 일반식당 형태에 집중되어 있으며, 객단가 \$61(약 6만 7천 원) 이상의 Fine Dining 한식당은 조사되지 않음.

○ 식당 객단가 분포

- \$11~30(약 1만 2천~3만 3천 원) 가격대 最多 밀집
- \$10(약 1만 원) 이하의 저렴한 간편식 (food truck) 식당 多
- 객단가 \$61(약 6만 7천 원) 이상의 Fine Dining 식당 有

○ 한식당 객단가 분포

- \$11~30(약 1만 2천~3만 3천 원) 가격대의 일반식당 형태에 밀집 (71.7%)
- \$61(약 6만 7천 원) 이상의 Fine Dining 카테고리의 한식당 부재

2. 상권 부문

2.1 지역유형화

□ LA(Los Angeles) 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함.

□ LA City 전체는 130개 zip-code로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 130개 세부 지역단위(구)를 유형화한 결과 총 4가지 지역유형으로 구분됨.

[LA 지역유형화 결과 : 지도]



[LA 지역유형화 결과 : 지역 구분 결과]

(인구수명 / 평균가구소득\$ / 평균실업률% / 평균 주택가격\$)

Cluster 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 318,558명 / 89,606\$ / 7.4% / 897,317\$ ▪ 백인 63.9%, 흑인 6.5%, 아시아인 14.5%, 히스패닉·라틴계 10.6% 거주 ▪ CA 90024, 90025, 90035, etc.
Cluster 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 942,217명 / 43,672\$ / 10.8% / 545,488\$ ▪ 백인 21.7%, 흑인 20.0%, 아시아인 14.1%, 히스패닉·라틴계 46.1% ▪ CA 90004, 90005, 90006, etc.
Cluster 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 872,748명 / 34,640\$ / 11.7% / 370,593\$ ▪ 백인 4.1%, 흑인 11.2%, 아시아인 5.5%, 히스패닉·라틴계 78.1% ▪ CA 90022, 90023, 90026, etc.
Cluster 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 140,743명 / 18,740\$ / 12.4% / 393,560\$ ▪ 백인 15.7%, 흑인 12.9%, 아시아인 20.6%, 히스패닉·라틴계 48.3% ▪ CA 90012, 90013, 90014, etc.

3. 소비자 부문

3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

- 한식당 이용후기 23,551건 중 긍정/부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.

1) 한식당 긍정경험 요인

- 긍정요인으로 주차 관련 서비스(발렛파킹, 무료주차 등), 고기류 관련 단어(Meat, K-BBQ, Pork, Ribs, Galbi, Chicken 등) 등이 언급됨.

2) 한식당 부정경험 요인

- 부정요인으로는 종업원의 불친절한 고객 응대, 조리된 메뉴가 나오기까지의 대기 시간, 위생상태, 매운맛 외에 별다른 특징이 없고 전 등의 메뉴 식감에 대한 거부감 등이 언급됨.

3.2 한식 선호 소비자 특성

- 통계 분석 방법인 분산분석(ANOVA)을 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.
- 직업, 방문 지역, 가구원 수, 10세 미만 가구원 비율, 10대 가구원 비율, 20~30대 가구원 비율, 40대 가구원 비율, 50~60대 가구원 비율, 60대 이상 가구원 비율, 주중 레저/여가시간 사용 비중, 주중 집안일시간 사용 비중, 주말 수면시간 사용 비중, 주말 휴식시간 사용 비중에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 유의한 차이를 보는 것으로 나타남.

3.3 소비자 트렌드

- 레스토랑 및 식문화 관련 언론 보도자료 텍스트 분석을 통해 LA의 주요 소비자 트렌드를 도출함.
- 프랑스 요리, 중식, 일식(스시), 태국 요리(팟타이 등) 등 다양한 에스닉 레스토랑 관련 단어가 도출됨.

3.4 소비자 세분화

1) 식당 선호요인 분석

□ ‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 다음과 같음.

[요인분석 : 항목별 식당 선호 정도]

‘항목별 식당 선호 정도 문항의 세부 변수	요인분석 결과					
	1	2	3	4	5	6
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	0.78	0.12	0.12	0.01	0.12	0.14
식당이 청결했으면 좋겠다	0.78	-0.01	0.05	0.07	0.08	0.10
향이 좋은 음식을 선호한다	0.67	0.18	0.13	0.08	0.14	0.15
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	0.63	0.06	0.36	-0.05	0.14	0.12
종업원이 친절했으면 좋겠다	0.59	-0.06	0.33	0.37	0.17	0.12
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	0.50	0.05	0.33	0.38	0.30	0.04
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	0.44	0.16	0.06	0.24	0.14	0.36
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	0.44	0.33	0.17	0.17	0.17	0.28
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.00	0.72	0.19	0.24	0.22	0.14
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	-0.05	0.70	0.23	0.29	0.08	0.14
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.23	0.68	0.14	0.02	0.03	-0.14
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.25	0.68	0.19	0.11	0.21	-0.01
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.12	0.67	0.07	0.11	0.23	0.25
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.08	0.62	0.29	0.26	0.10	0.15
고급스러운 메뉴를 좋아한다	-0.02	0.49	0.01	0.43	0.26	0.19
먹기 간편했으면 좋겠다	0.16	0.13	0.66	0.21	0.09	0.28
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.04	0.34	0.66	-0.03	0.15	0.03
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.05	0.08	0.62	0.30	0.08	0.31
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.33	0.19	0.59	0.01	0.06	0.02
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.29	0.18	0.52	0.14	0.26	0.08
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.24	0.22	0.48	0.22	0.00	0.18
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.03	0.38	0.04	0.67	0.12	0.23
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.08	0.41	0.21	0.62	0.20	0.08
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.38	0.16	0.35	0.58	0.08	-0.18
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.21	0.31	0.20	0.56	0.03	0.33
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.13	0.18	0.08	0.12	0.81	0.17
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.28	0.23	0.16	0.05	0.72	0.19
좋은 재료를 사용해야 한다	0.45	0.20	0.05	0.16	0.56	-0.03
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.11	0.36	0.35	0.14	0.51	0.07
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.19	0.17	0.38	0.33	0.39	-0.07
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	0.33	0.09	0.23	0.12	0.21	0.67
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.36	0.11	0.31	0.19	0.13	0.53
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	0.34	0.29	0.29	0.01	0.05	0.43
Model 검정계수	KMO=0.940, Bartlett's $\chi^2=7922.660$, p-value=0.000					

- 요인1 : 전반적인 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- 요인2 : 색다르고 독특한 느낌 선호형(Unique-Focused Type)
- 요인3 : 식당 이용 가격 초점형(Price-Focused Type)
- 요인4 : 고급스러운 느낌 선호형(Luxurious-Focused Type)
- 요인5 : 건강식 선호형(Health-Focused Type)
- 요인6 : 식당 접근 편의 선호형(Accessibility-Focused Type)

4. 음식관광 부문

- 음식관광 관련 요인 분석을 위해 한국 방문 의향에 미치는 영향요인에 대해 회귀분석을 실시함.
- 한류/한국에 대한 친숙도', ' 한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도' 가 높을수록, 한국 방문 의향이 높은 것으로 나타남.

IV. 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석

1.1 사회· 문화적 환경(Social)

1) 인종구성

- 2010년 기준으로, LA의 인구는 백인이 49.8%, 아시아인 11.3%, 흑인 9.6%, 원주민 0.9% 순으로 구성되어 있음. 참고로 히스패닉계는 전체 인구의 48.5%를 차지함.
- LA에는 약 43만 명의 아시아계 사람이 거주하고 있으며, 이 중 가장 많은 비율은 필리핀계(28.8%)와 한국계(25.4%)인 것으로 조사되었음. 이어서 중국계(15.6%), 인도계(7.7%), 일본계(7.6%) 순으로 LA의 아시아 사회를 구성하고 있음.

2) 종교현황

□ 종교 비율

- 2014년 12월 통계에 의하면 미국 인구 가운데 약 78%가 가톨릭 및 개신교를 믿고 있는 것으로 나타났으며, 16%가 무교 성향을 나타내고 있음. 그 외에도 유대교 2%, 불교 1%, 이슬람교 1% 정도로 기타 종교가 차지하는 비율은 적은 편임.
- LA 역시 미국의 다른 지역과 마찬가지로 가톨릭 및 개신교가 주를 이루고 있으나, 비종교인의 비율(46.9%)이 높은 특성이 나타남. 도시정보 사이트 Sperling' s에 따르면 가톨릭 신자가 전체의 36.7%로 가장 많았고, 개신교가 8.7%로 그 뒤를 이었음.

3) 사회/문화적 특성

□ LA의 지역 문화: 활기찬 서부 문화

- LA가 위치한 미국 서부는 동부에 비해 상대적으로 활기차고 여유가 있는 문화를 가지고 있음.
- 특히 LA가 위치한 캘리포니아 주는 미국에서 가장 개방적이고 진보적인 지역으로 유명함. LA에는 미국영화의 모든 것이라 할 수 있는 할리우드가 있고, 태평양을 사이에 두고 아시아와 접하고 있어 지역 특성상 아시아인과 멕시코 및 남미 출신의 히스패닉이 다른 지역에 비해 많음.

□ 영화 및 공연 예술의 중심지

- LA는 종종 "Creative Capital of the World" 라고 불림. USC의 스티븐스 혁신기관은 LA 인구 6명 중 1명은 창조 산업에 종사하고 있다고 밝히면서, "LA는 문명의 역사상 그 어떤 도시보다 예술가, 작가, 영화 제작자, 배우, 댄서, 음악가로 일하며 살아가는 사람들이 많다"고 언급하였음.
- 공연예술은 LA의 문화 정체성에 중요한 역할을 하고 있음. USC 스티븐스 혁신기관에 따르면 매년 1,100개 이상의 연극이 만들어지고 매주 21개의 연극이 열리는 것으로 알려져 있음. LA 뮤직 센터는 미국에서 가장 큰 공연 예술 센터 중 한 곳으로, 연간 130만 명 이상이 방문하며, 월트 디즈니 콘서트 홀은 로스앤젤레스 필하모닉이 생겨난 곳이기도 함.

□ 패션의 중심지로서의 LA

- LA시는 패션업체 밀집지역을 상업진흥지구(BID)로 지정해 10년이 넘도록 안정적으로 운영하는 등 시 차원의 다양한 지원을 아끼지 않고 있으며, 두 곳의 대형 항구(LA항, 롱비치항) 및 LA국제공항 등 해상과 항공을 통한 물류망을 잘 갖추고 있어, 세계 각지로의 패션 관련제품의 수출입이 용이함.

□ 한류의 인기

- LA에서는 2012년부터 해마다 한국문화축제(K-CON)가 개최되고 있으며, 이 행사에서는 한식 체험, 한국의 드라마, 패션, 기업홍보, 한류 스타 콘서트 등의 한류 관련 체험을 할 수 있음. 참여 인원의 50% 이상이 현지인을 포함한 외국인이며 참여 인원이 매년 전년도보다 두 배 이상 증가하고 있음.

4) 음식 문화적 환경

□ 식단 및 식습관

- 미국인들의 식생활을 보면 아침 식사로는 주로 toast and milk와 bacon and scrambled egg 등으로 하고 점심 식사 역시 hamburger 또는 sandwich 등의 fast food로 간단히 해결하지만, 저녁 식사는 pork(돼지고기), beef steak(쇠고기 스테이크), chicken(닭고기), turkey(칠면조 고기), fish(생선) 등의 육식과 생선으로 아침이나 점심에 비해 푸짐하게 먹는 경향이 있음.
- 캘리포니아 일대는 넓은 대지와 바다에서 생산되는 풍부한 식재료를 바탕으로 요리가 발달했음. 더군다나 아시아와 유럽 각지의 이민자들이 몰려들면서 색다른 퓨전 요리들도 다양하게 개발되었는데, 1980년대 중반부터는 버클리 지역을 시작으로 LA, 샌프란시스코 지역까지, 신선한 제철 재료와 독특한 퓨전 양념을 특징으로 하는 ‘California Cuisine’이 발달하였음.
- 또한 다양한 민족이 한데 어우러진 로스앤젤레스를 상징하듯 가지각색의 민족적 특성을 특징으로 하는 다양한 민족적 레스토랑이 많음. 특히 1781년 스페인에 의해 건설되어 멕시코에 속해 있다가 미국으로 편입된 LA의 역사가 말해주듯 정통 스페인 요리와 멕시코 요리가 유명하다고 함.

□ 도시의 전통음식

○ 캘리포니아 스타일 피자

- 캘리포니아 스타일 피자는 전통적인 이탈리아 피자에 치즈, 소고기, 닭고기, 햄, 베이컨, 파인애플 등 미국 사람들이 즐겨 먹는 식재료를 올려 만든 요리임. 도우는 약간 얇은 편이며 유행에 맞추어 트렌디한 재료를 넣음. 글로벌 피자 체인점 California Pizza Kitchen은 캘리포니아 스타일 피자를 처음 개발한 곳으로 알려져 있음.

○ 치즈버거와 칠리버거

- 치즈버거는 일반 햄버거에 치즈를 넣은 것으로 1924년 아버지의 햄버거 가게에서 장난 삼아 패티 위에 치즈를 올려놓은 리오넬 클라크 스텐버거(Lionel Clark Sternberger)에 의해 탄생했다고 알려져 있음.
- 칠리버거는 칠리소스를 넣은 매콤한 햄버거임. 칠리버거는 1919년부터 1958년까지 햄버거 가게를 하던 토마스 드포레스트(Thomas DeForest)의 작품으로 알려져 있는데, 햄버거 가게에서 자기가 개발한 칠리를 햄버거 위에 올려주거나 별도로 컵에 담아준 것이 그 원조라고 함.

○ 캘리포니아 롤

- 캘리포니아 롤은 게맛살, 아보카도, 마요네즈, 흰깨 등을 김이 바깥으로 가도록 평범하게 말거나 뒤집어 마는 방식(누드김밥)으로 만듦.
- 1963년 로스앤젤레스의 리틀토쿄에 개점한 '동경회관'(1998년 폐점) 내부의 스시바에서 동경회관 오너인 '小高大吉(오다카 다이키치로)'의 제안을 초밥 장인이던 真下一郎(마시타 이치로)'가 받아들여 타라바게의 다리살에 아보카도와 마요네즈를 더해 마키스시를 고안한 것이 시작임.

1.2 기술적 환경 (Technological)

□ Interactive Restaurant Technology - Multi-Dine (멀티다인, Smart Table) 사례

- 멀티다인은 음식점의 직원과 고객을 위한 서비스 플랫폼으로, 음식점에 하드웨어/소프트웨어가 통합된 터치스크린 기반의 식탁을 내놓는 것임. 고객이 음식점에 들어오면 식탁 위에 있는 QR코드를 스캔하면 스마트폰의 멀티다인 어플리케이션과 연동할 수 있음.
- 테이블 인터페이스가 사용자에게 모국어로 메뉴를 제공하고, 메뉴를 특정한 음식 카테고리로 나누어주며, 이외에도 다양한 다른 기능들을 수행함.

1.3 경제적 환경 (Economic)

1) 경제 규모 및 성장률

- 미국의 경제위기는 LA 도시권 경제 성장률에 극심한 타격을 가하였음. 2008년에서 2010년까지 총 5.8%의 GDP가 감소하였는데, 특히 부동산 가격이 폭락하면서 이에 큰 영향을 받았음. 2007년부터 2010년까지 LA의 직업 중 7%가 자취를 감추었고, 2010년에는 실업률이 미국 평균보다 2% 높은 11.8%까지 상승함. 건설업계가 가장 큰 손실을 입게 되었는데, 3년간 노동 인력의 약 31%를 잃었으며, 제조업계가 18%로 뒤를 이었음. 상업과 사업 서비스 업계는 11%가 감소하며 이들보다는 조금 나은 양상을 보였고, 오직 공공 서비스 부문만이 2%의 상승률을 나타내었음.
- 2010년부터 2013년은 LA의 경기도 조금씩 회복되기 시작하였는데, 회복 역시 건설업계에서 가장 눈에 띄게 드러남. 부동산 가격이 안정되고 주거 수요가 늘어나면서 건설업은 총 부가가치의 33%를 차지하게 되었으며, 고용률 역시 3.5% 상승하였음.
- 2017년까지 LA 경쟁성장률은 다른 지역들 보다 빠를 것으로 기대되며, GDP가 상승함과 동시에 도시의 인구 증가율이 낮아지면서 일인당 소득 또한 12%정도 증가할 것으로 예상됨.

2) 외국인 투자 유치

- 미국의 외국인 직접투자액(FDI)은 2012년 글로벌 경기하락 여파로 주춤하였으나, 2013년에는 2,308억 달러(약 253조 원)를 기록하여 전년 대비 36%나 증가하였음.

3) 물가 상승률 변화

- 미국의 소비자 물가는 대체로 안정세가 지속되고 있음. 2014년 2분기에 다소 상승세를 보였으나 다시, 여전히 2% 내외의 낮은 수준을 유지함.
- LA 지역의 CPI-U (CPI for All Urban Consumers) 의 역시, 2014년 7월 2.0% 고점 이후 1.5% 내외의 안정세를 보이고 있으나, 유가 하락으로 인해 지난 2015년 1월에는 -0.1% 수준까지 하락하였음.
- 그러나, 식료품과 에너지를 제외한 LA 지역의 근원 PCE 물가 상승률 기준으로는 2013년 12월 이후, 14개월 연속 1%대의 안정적인 수준을 유지하고 있음.

4) 가처분 소득 및 식비 지출액 변화

- 미국 국민의 연 가처분소득은 2014년 기준 약 13조 578억 달러(약 1경 4,322조 원)를 기록함. 연 가처분소득의 증가와 함께 식음료 지출액도 늘어나는 추세임. 최근 5년간 미국의 가처분소득은 연평균 2%의 성장률을 보이며 완만하게 증가하여, 2015년 가처분소득은 13조 4,569억 달러(약 1경 4,769조 원)에 달할 것으로 전망됨.
- 미국의 2014년 식품산업 규모는 6,959억 달러(약 749조 9,875억 원)임. 미국 식품산업은 2011년 이후 지속적으로 성장해왔고, 2015년에는 7,030억 달러 (약 772조 1,752억 원) 규모로 확대될 것으로 전망됨.

5) 경제 동향

□ 최근 경제 상황 및 전망

- 미국 주요 투자은행(IB)들은 기업과 가계의 경제활동 확대로 인해 미국 경제가 2014년 하반기의 강한 성장세에 힘입어 2015년에도 성장을 지속할 것으로 전망하고 있음.
- 씨티은행은 향후 고용증가와 자산효과 등으로 소비지출 증가가 경기상승을 주도할 것이라고 전망하였으며, JP Morgan의 경우 2014년 3분기의 에너지 가격 하락이 소비지출에 긍정적 요인으로 작용하는 한편, 경기상승에 대한 기대감으로 투자수요도 확대될 가능성이 있다고 전망했음.

□ 미 연방준비위원회 통화정책 전망

- 경기지표 및 유가 상황에 따라, 금리 인상 시기가 지속적으로 조율될 것으로 전망되며, 이와 관련된 주요 미국 국내 경제 리스크 요인은 크게 에너지관련 설비투자 감소, 주택시장 회복지연 및 대외수요약화, 미달러 강세 심화, 3가지가 언급되고 있음.

1.4 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

□ 중산층 경제 (Middle-class Economics)

- 오바마 정권은 중산층과 서민을 위해 미국의 부자들로부터 세금을 더 걷기로 했음. 오바마 대통령은 2015년 국정연설에서 ‘부자증세’와 ‘중산층 꺼안기’를 핵심 메시지로 언급했으며, 부유층과 대형 금융기관으로부터 세금을 더 많이 거두어들여 중산층 지원을 위한 재원을 마련하겠다고 밝혔음.

□ 다민족 경제활성화 ‘글로벌 LA’ 프로젝트 진행

- 2015년 2월 LA에 본부를 둔 민간 싱크탱크인 국제정책태평양협의회(PCIP)가 다민족 비즈니스 활성화를 위한 ‘글로벌 LA 프로젝트’를 시작했음. 글로벌 LA 프로젝트는 LA가 글로벌 도시로 성장할 수 있는 전략을 연구하고 실행하는 프로그램임.

□ LA 5개 지역에 대한 미 행정부의 자금 지원

- 2014년 1월 미 행정부는 LA의 경제 활성화를 위해 앞으로 10년간 최대 5억 달러(약 5,657억 원)에 달하는 자금을 지원하겠다고 발표했다.
- 자금 지원 대상에는 코리아타운을 필두로 피코 유니언, 웨스트 레이크, 이스트 할리우드 그리고 할리우드까지 5개 지역이 포함되었음. 이 5개 지역은 LA에서 평균 소득은 가장 낮으며 실업률과 노숙자 비율은 가장 높은 빈곤층 밀집 구역임.

2) 투자 및 이민 정책

□ 투자 정책

○ California Enterprise Zones (CEZ)

- Enterprise Zones는 1990년대 중반부터 시행된 산업단지 육성프로그램으로 각종 인센티브 프로그램을 제공함으로써 새로운 일자리를 창출하고 경제적으로 낙후된 지역을 개발하는 데 그 목적을 두고 있음.

○ Economic Development Initiative

- 이 새로운 개발 정책에는 연간 7억 5천만 달러(약 8,485억 원)가 새로운 세금공제 혜택으로 설정되어 있음. 세부사항으로는 판매세 감면, 투자 인센티브(California Competes Credit), 고용창출 세금공제(Hiring Credit) 등이 있으며, 위 투자정책은 28년간 시행되어온 산업단지 육성 프로그램인 CEZ가 축소됨에 따라 고안되었음.

□ 이민 정책

- 미국은 대표적인 이민 인구로 형성된 국가로, 이민은 미국 사회에 활력을 불어넣어 주었을 뿐만 아니라 문화적 관용의 원천이 되었음.

3) 식품 및 외식산업 정책

□ GMO 작물 재배 중지안 논란

- 2014년 10월 LA 시의회는 잠정적으로 GMO(Genetically Modified Organism, 유전자 조작 생물) 작물 재배 중지안을 통과시켰음.
- 이 제안서에는 GMO 종자와 유전자 변형 과수, 식물 등의 재배와 판매를 금지시키고 이를 시행하기 위한 조례를 만들자는 내용이 포함되어 있었음. LA 지역 내에 유전자 조작 농산물이 재배되고 있지 않기 때문에, 이에 대한 유통, 판매 등이 금지됨으로써, LA를 전 세계에서 가장 광범위한 유전자 조작 농산물 거부지역(GMO Free Zone)이자 하나의 상징으로 만들어가는 계획이 수립되었음.

□ 식품열량 표시 의무화 정책

- 2014년 11월 미국 식약청(Food and Drug Administration)은 레스토랑과 자동판매기에서 판매하는 식품의 열량 표시를 의무화하는 법안을 통과시켰음.
- 레스토랑 등 체인점에서 판매하는 식품에 함유된 칼로리량 명시 의무화 최종 규정(Nutrition Labeling of Standard Menu Items in Restaurants and Similar Retail Food Establishments)

2. 외식 및 한식산업 현황

2.1 외식시장 규모 및 트렌드

1) 외식시장 규모

- 미국의 외식산업은 매출액 기준 2008~2013년 동안 연평균 1.6% 증가했으며, 2018년까지 연평균 2.5% 추가 증가할 전망이다.
- 패스트푸드가 연평균 2.7%의 성장률을 보여 지난 5년간 가장 크게 성장하였고, 카페/바 및 노점/키오스크도 2.3%의 성장을 보였음. 반면 셀프 서비스 카페테리아는 각각 -3.8%대의 마이너스 성장을 보였으며, 2018년까지 계속하여 -1.3%의 마이너스 성장률을 보일 것으로 전망됨.

- 한편 패스트푸드는 2018년까지 연평균 2.9%의 성장률을 보이며 외식산업 부문 내에서 가장 성장할 것으로 기대되며, 카페/바 및 배달/테이크 아웃 전문점도 각각 2.6%, 2.4%의 성장을 보이며 두 번째와 세 번째로 성장해 시장점유율을 높일 것으로 전망됨.

2) 외식시장 트렌드

□ 푸드트럭의 대유행

- 푸드트럭은 주로 LA와 뉴욕, 시애틀, 시카고 등 대도시를 중심으로 발전해 왔으며, 2008년 이전까지만 해도 타코, 햄버거, 피자 등을 판매하는 간이식당이었지만, 이제는 신선한 식재료를 사용해 품질을 끌어올려 레스토랑 수준의 요리를 맛볼 수 있는 곳으로 진화하고 있음.
- 이러한 푸드트럭 업계의 성장에는 2008년 혜성처럼 등장한 코기 바비큐(Kogi BBQ)의 역할이 컸음.

□ 건강한 메뉴 연달아 출시

- 소비자들은 지속적으로 건강을 중시하는 경향을 보이고 있음.
- 외식을 할 때도 적절한 영양소가 포함된 칼로리가 낮은 음식을 선호하고 있기 때문에, 외식업계는 이처럼 소비자들이 간편하면서 영양 균형이 잡힌 메뉴를 선호한다는 점에 주목해서 건강 메뉴를 추가하고 있음.

□ 모바일 이용 주문 결제서비스 경쟁 가속

- 외식업계에도 모바일 어플리케이션의 영향력이 커지고 있음.
- 버거킹은 일부 지점에서 우선적으로 휴대전화 결제서비스를 시행하고 있으며, 스타벅스도 아이폰 버전의 어플리케이션을 통해 더 빠른 결제서비스를 제공하고 있음. 서브웨이의 경우 2013년 3월 모바일 서비스를 시작한 이후 현재 40만 명의 고객들이 어플리케이션을 다운받은 것으로 나타났음.

2.2 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 현황

- 한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업 조사)에 의하면 LA에 있는 한식당은 467개로 확인됨.²²⁾
- LA는 한국 문화와 한식이 깊이 뿌리내린 곳으로 중심지에 위치한 코리아타운부터 남부 캘리포니아 전역까지 한식당이 널리 퍼져 있음. 최근 한식 요리사들 가운데 LA 음식의 특성과 한식의 고유한 특성을 접목시킨 음식을 선보이는 사람들이 있어 인기를 끌고 있음.
- 2014년 LA타임스의 음식 평론가 Jonathan Gold가 선정한 101개의 LA 최고 레스토랑(Jonathan Gold's 101 Best Restaurants) 리스트 가운데 5곳의 한식당이 선정됨.

2) 한식당 운영 현황

- 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (77.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (16.0%), ‘개인 간 협업을 통한 공동운영’ (6.6%) 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘일반식당’을 운영하는 응답자는 62.3%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘전문식당’을 운영 중인 응답자는 37.7%로 낮았음.
- 전문식당(N=40)인 경우, ‘바비큐’ (20.0%), ‘불고기’ (17.5%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.
- 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘프랜차이즈 식당 아님’이 80.2%로 가장 높았고, 이어, ‘프랜차이즈 가맹점’ (18.9%)이 높게 나타남. 한식당은 숯불 고기구이를 주 메뉴로 하며, 전 등 다양한 한식 요리를 판매하는 형태가 가장 많이 분포하고 있음. 주요 인기 메뉴는 김치, 전, 삼겹살, 비빔밥, 등이 있음.

22) 가이드북에 명기된 한식당 838개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 467개로 확인됨.

V. 상권 분석

1. 분석 대상 상권 선정

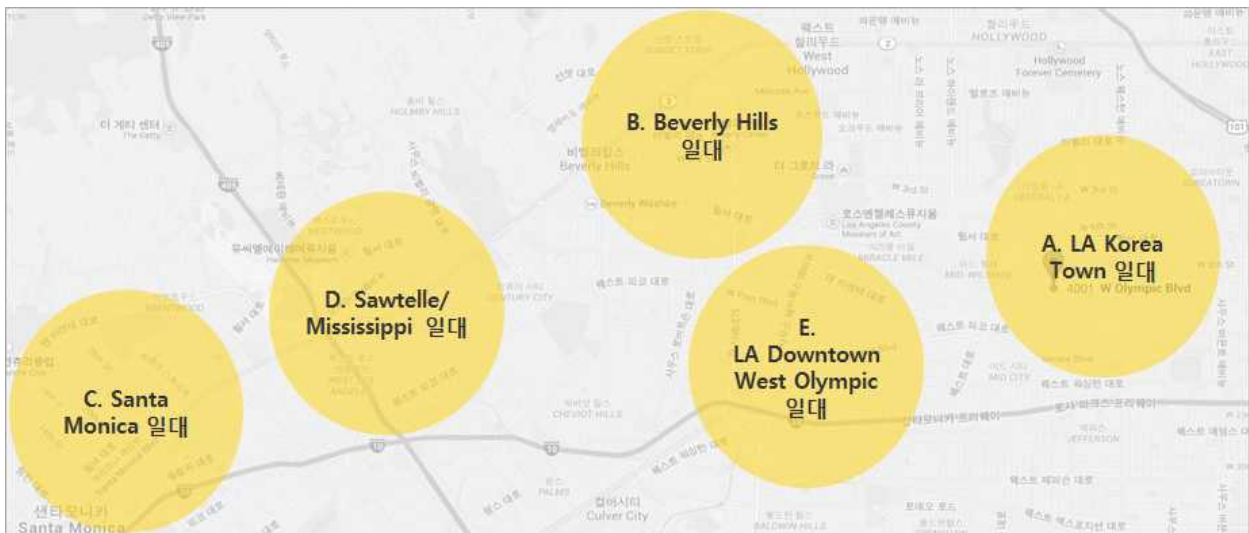
1.1 상권 정의 및 상권 유형 분류

- 각 시 정부가 정의한 상업지구 관리구역을 기준으로 상권 유형을 구분한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집지역을 기준으로 조사 대상을 정의함.

1.2 선정 상권

- LA 지역의 분석 대상 주요 상권으로 LA Korea Town, Beverly Hills Santa Monica, Sawtelle / Mississippi, LA Downtown West Olympic 지역을 선정함.

[LA 분석 대상 상권 지도]



1.3 한식 상권 정보

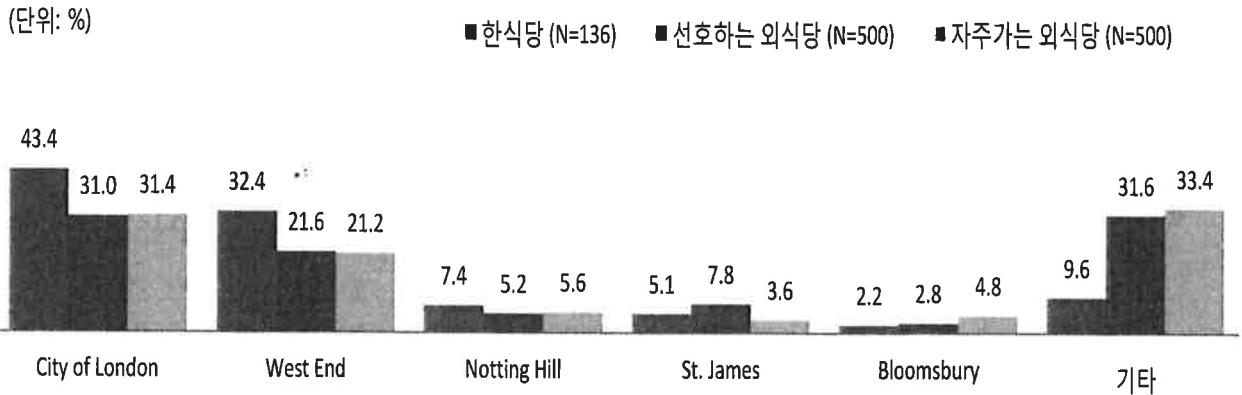
- 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, LA의 한식 상권은 LA Korea Town 일대를 들 수 있음.
- LA로 이주한 한인들이 커뮤니티를 형성을 위해 40여 년 전부터 모이기 시작한 LA Korea Town지역은 한국 식료품점들과 한식당들이 개업을 하면서 LA 내에서 다양한 한국 음식들을 맛 볼 수 있는 지역으로 자리 잡았음.

2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

- 로스엔젤레스(LA) 소비자들이 선호하는 식당은 ‘Santa Monica 일대’ (27.6%), ‘LA Downtown West Olympic 일대’ (20.2%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.

[LA 한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]



1) Beverly Hills 일대

- Beverly Hills 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당’ (Italian)이 32.5%로 1위를 차지함 (한식:7.5%, 5위).
- 30~39세 인구 비율이 전체의 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구소득 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 27.5%로 가장 높게 나타남.

2) Santa Monica 일대

- Santa Monica 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 37.0%로 1위를 차지함(한식 : 6.7%, 5위).
- 20~29세 인구 비율이 전체의 38.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구소득 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 25.2%로 가장 높게 나타남.

3) Sawtelle/Mississippi 일대

- Sawtelle/Mississippi 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만, 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 37.0%로 1위를 차지함(한식 : 6.7%, 5위).
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 28.1%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.
- 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만, 10만 달러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 21.9%로 가장 높게 나타남.

4) LA Downtown West Olympic 일대 (한인타운 인근)

- LA Downtown West Olympic 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동 인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당(Italian)’이 32.7%로 1위를 차지함(한식 : 2.0%, 10위).
- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 인구 비율이 전체의 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구소득 4만 달러(약 4,400만 원) 미만의 소득층 비율이 전체의 29.7%로 가장 높게 나타남.

VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화 (Segmentation)

□ 외식소비 행태와 관련된 온라인 소비자 설문조사 결과 데이터를 기반으로 요인분석 기법을 활용하여 외식 소비자 세분화를 파악하고, 각각의 소비자 유형별 특징을 분석함.

[식당 선호 요인별 소비자 유형 도출]

요인별	소비자 특성
요인1 전반적인 서비스 만족 지향형 (Overall Service Satisfaction-Focused Type)	♣ 다양한 부문에 관심이 많고, 삶의 질에 대한 니즈가 높은 소비자 - 50대 여성/자영업/오후 6시~9시, 일주일에 1~2회 식당 방문
요인2 색다르고 독특한 느낌 선호형 (Unique-Focused Type)	♣ 늘 새로운 음식이나 분위기를 접하고 싶은 취향을 가진 소비자 - 20대 남성/블루칼라/오전 9시~오후 3시, 거의 매일 식당 방문
요인3 식당 이용 가격 초점형 (Price-Focused Type)	♣ 소득이 거의 없어, 저렴한 가격으로 자주 외식을 즐기려는 소비자 - 10대 남성/학생/오전 9시~12시, 거의 매일 식당 방문
요인4 고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	♣ 맛 뿐만 아니라 식당 외관 등 세련된 분위기를 선호하는 소비자 - 30대 남성/화이트칼라/오후 6시~9시, 일주일에 3~4회 식당 방문
요인5 건강식 선호형 (Health-Focused Type)	♣ 건강을 우선적으로 중시하는 소비자 - 40대 남성/블루칼라, 주부/오후 6시~9시, 한 달에 2~3회 식당 방문
요인6 식당 접근 편의 선호형 (Accessibility-Focused Type)	♣ 편리하게 외식을 즐기려는 소비자 - 50대 남성/자영업/오전 6시~12시, 일주일에 1~2회 식당 방문

□ 요인분석 결과를 통해 도출된 식당 선호 요인에 기반하여 각각의 유형에 해당하는 소비자를 그룹화 함. 그룹화된 각각의 소비자 유형에 대하여 성별, 연령, 직업 등 인구 통계 및 자주 방문하는 식당, 방문 시간대 응답 결과를 활용하여 기본적인 소비자 특성을 파악함.

[소비자 유형별 세부 프로파일 도출 결과]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“삶의 전반적인 질에 대한 니즈가 높은 50대 여성”	M (중간 수준)	전체적으로 깔끔하고 무난한 식당 이미지	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	La Cienega, Santa Monica 일대
요인2	“현지에서 이색적인 분위기를 느끼고 싶은 20대 남성”	H (높은 수준)	내외부적으로 조성된 이국적인 분위기/특이한 요리	직장동료와 만날 때, 고객과 사업상 만날 때	West LA Missisipi Ave./ Sawtelle 일대
요인3	“최대한 저렴하게 외식을 즐기려는 10대 남성”	H (높은 수준)	타겟 소비층의 경제상황에 맞는 음식 가격	혼자, 친구와 만날 때	Santa Monica, LA Downtown West Olympic 일대
요인4	“외적으로 세련되고 고급스러운 면을 중시하는 30대 남성”	H (높은 수준)	화려한 주변 환경과 고급스러운 식당 분위기	고객과 사업상 만날 때	North Rode Drive, Santa Monica 일대
요인5	“외식을 즐기지 않고 건강을 중시하는 40대 남성”	L (낮은 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	친구와 만날 때	North Rode Drive 일대
요인6	“방문하기 편리한 식당을 주로 선호하는 50대 남성”	M (중간 수준)	식당 이용을 위한 충분한 편의시설	혼자 방문할 때, 직장동료와 만날 때	Santa Monica 일대

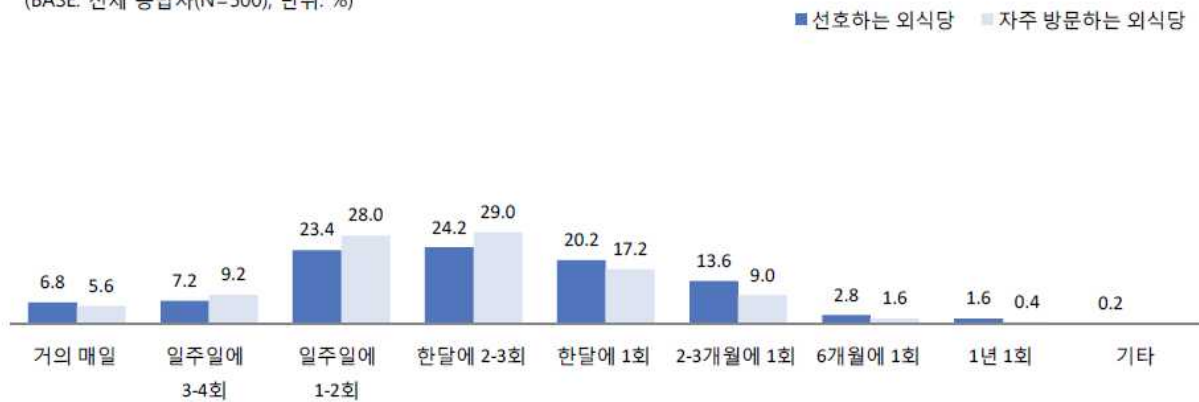
2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

□ 선호 및 자주방문 식당에 대한 방문 빈도를 조사한 결과, 자주 방문하는 식당의 방문 빈도 및 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘한 달에 2~3회’가 각 29.0%와 24.2%로 1순위를 차지함.

[식당 방문 빈도]

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



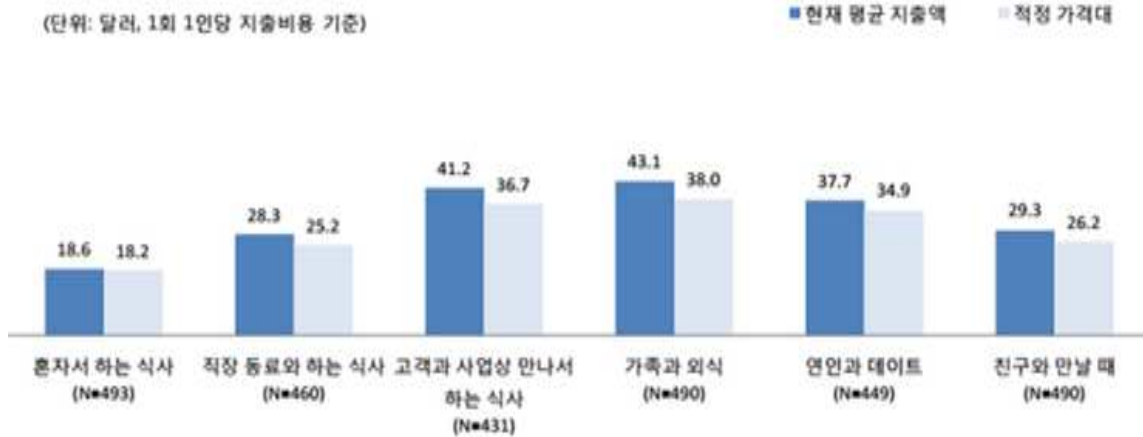
2.2 외식 지출 비용

□ LA 소비자들의 가족과 외식, 고객과 사업상 만나서 하는 식사 등 외식 상황별 비중 및 상황별 식당 선택 기준, 상황에 따른 1인당 외식 지출액을 조사함.

[외식 상황 비중]



[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대(\$)]



2.3 선호 식당 종류 및 형태

- LA 소비자들이 선호하는 에스닉은 ‘ Italian’ , 자주 방문하는 에스닉은 ‘ Mexican’ 이 가장 높은 비중을 차지함.
- 선호하는 식당 및 자주 방문하는 식당 중 가장 높은 비율을 차지하는 것은 ‘ 일반식당’ 으로 나타남.

3. 한식 소비자 특성

3.1 한식 인지 및 경험

- LA 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 68.8%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 89.8%로 조사됨.
- 한식 인지 경로 : LA 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘ 한국인/한국계 지인의 소개’ 가 42.4%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식 이미지 : 한식 이미지에 대해 ‘ 매운음식’ (25.9%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, ‘ 색다른/이색적인 음식’ (20.3%), ‘ 건강에 좋은 음식’ (17.7%), ‘ 다양한 메뉴’ (12.2%) 등의 순으로 조사됨.

3.2 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 LA 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 50.4%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘2~3개월에 1회’가 20.4%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 64.4%로 1위를 차지함.

3.3 한식당 지출 비용

- 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 37.2 달러(약 42,000원)로 조사되었으며, 69.0%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답함.
- 한식당 방문 시 ‘가족과 외식’ 하는 경우가 34.8%로 높은 반면, ‘연인과의 데이트’ (9.4%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남.

3.4 한식당 만족·방문 관련 요인

- 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식에 대해 전반적으로 만족함’ (35.1%) 및 ‘음식 맛이 다양하고 질리지 않음’ (30.2%) 등이 주로 제시됨.
- 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’ (50.0%), ‘타 국가 음식을 더 선호함’ (12.5%) 등이 제시됨.
- 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’ (37.3%)가 1순위로 조사됨.
- 한식당을 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (45.5%)가 1순위로 나타남.
- 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 한식당 미방문 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’ (36.7%), ‘한식을 먹어본 적이 없어서’ (25.0%) 등이 주된 이유로 나타남.

VII. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요

1.1 경영주 설문조사 주요 내용

- LA 한식당 경영주 전화 설문조사를 통해 한식당 일반사항, 주요 고객층, 운영 관련 사항, 한식경영지수 등에 관한 내용을 분석함.

2. 조사 대상 한식당 상세 정보

2.1 한식당 운영 형태

□ 한식당 운영 형태

- 한식당 운영 형태는 ‘개인 단독 운영’ (77.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘법인 운영’ (16.0%), ‘개인 간 합작을 통한 공동운영’ (6.6%) 순으로 조사됨.
- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘일반식당’을 운영하는 응답자는 62.3%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘전문식당’을 운영 중인 응답자는 37.7%로 낮았음.
- 전문식당(N=40)인 경우, ‘바비큐’ (20.0%), ‘불고기’ (17.5%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.
- 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘프랜차이즈 식당 아님’이 80.2%로 가장 높았고, 이어, ‘프랜차이즈 가맹점’ (18.9%)이 높게 나타남.

2.2 규모 및 운영 현황

□ 한식당 규모

- 한식당 수용인원은 ‘81명 이상’이 28.3%로 가장 높았음. (한식당 평균 수용인원 : 83.0명)
- 전용면적의 경우, ‘무응답’ (79.2%)이 많은 가운데, 대부분의 항목이 대체로 10% 이하로 나타남. (한식당 평균 전용면적 : 1,856.69㎡)

2.3 한식당 메뉴 특성

□ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 62.3%로 높게 조사됨. (한식 메뉴 평균 비율 : 80.3%)
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 불고기’ (20.8%), ‘ 바베큐’ (13.2%) 등이 조사됨(1순위 기준).