2014 해외 외식 및 한식산업 조사

- 뉴욕 -

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 - 뉴욕

[목 차]

I. 연구개요

1. 연구의 배경 및 목적 ····· 6

2. 조사의 범위 ····· 6

3. 수행 방법론 ····· 7

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보 ····· 26

2. 한인 거주 현황 ····· 32

3. 한국과의 경제 교류 현황 ····· 33

III. 빅데이터 분석

1. 산업 부문 ····· 36

2. 상권 부문 ····· 40

3. 소비자 부문 ····· 42

4. 음식관광 부문 ····· 53

IV. 산업분석

1. 외식산업 환경 분석 ····· 55

2. 외식 및 한식산업 현황 ····· 77

3. 한식산업 경쟁력 분석 ····· 92

V. 상권분석

1. 분석 대상 상권 선정 ····· 99

2. 상권별 상세분석 ····· 104

3. 상권 분석 결과 요약 ····· 147

VI. 소비자 분석

1. 소비자 세분화(Segmentation) ····· 150

2. 외식 소비자 특성 ····· 156

3. 한식 소비자 특성 ····· 159

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 전통 음식을 세계에 알리고, 나아가 수출전략상품과의 연계 및 문화 Contents 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 뉴욕 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식진흥 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는데 있음.

□ 또한, 뉴욕에 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 뉴욕의 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.

□ 데스크리서치, 소비자 설문, Big Data, 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.

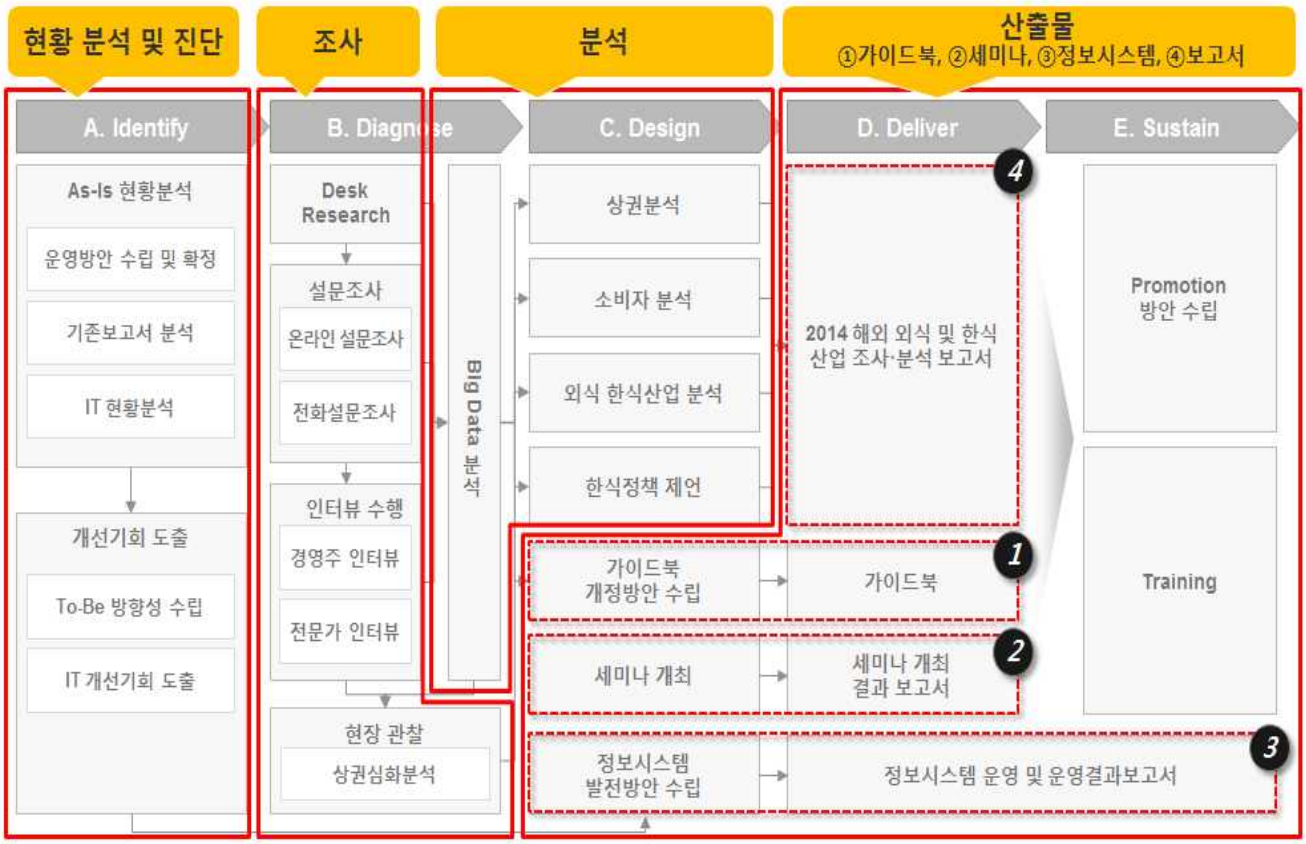
☐ 미국 뉴욕의 실정을 반영한 정책기능 강화 방안 및 향후 연구의 지속성을 확보하기 위한 방안을 제시함.

3. 수행 방법론

☐ EY Global의 고유 방법론인 IDDDS(Identify, Diagnose, Design, Deliver, Sustain)는 산업 제반의 자문용역 수행을 위한 방법론으로, 과업의 요건정의/현황파악에서부터 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.

[수행 방법론]



□ IDDDS 단계별 정의 및 한식재단向 수행내역

1) I(Identify)

□ 프로젝트 과업요건 파악 및 운영방안 확정, 기존자료 리뷰 기반 현황분석 및 개선기회 도출함.

○ 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 Advanced Analytics를 수행함.

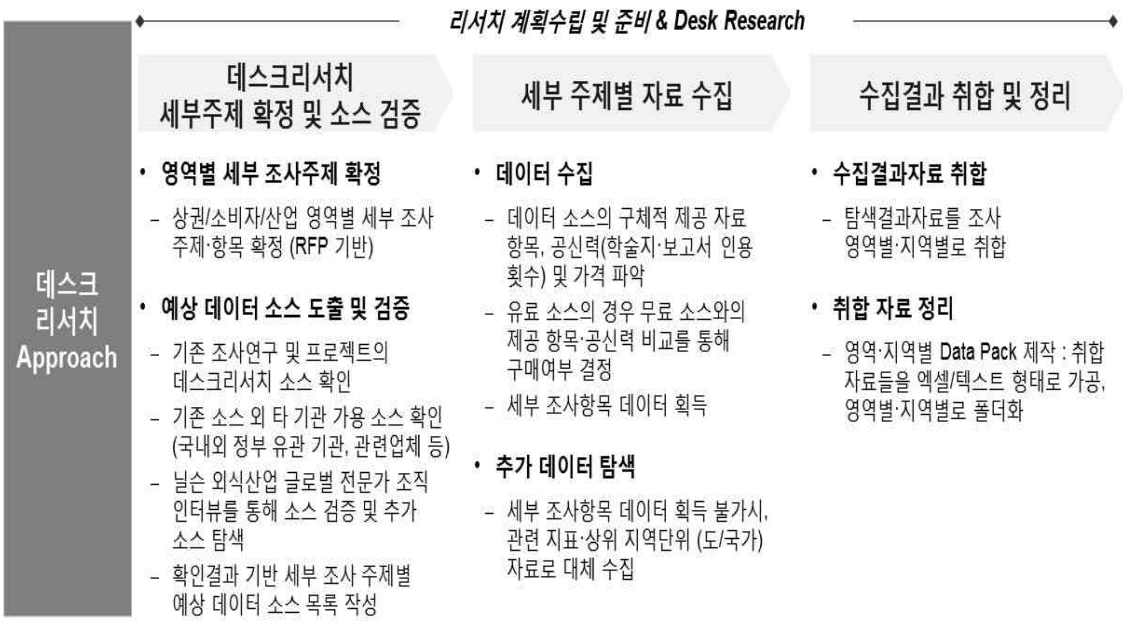
□ 데스크리서치

○ 권역별 데스크리서치 조사영역

- 특별권역: 소비자 및 외식/한식산업 현황, 시장환경, 한식경영 실무정보, 상권분석, 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

- 주제확정 → 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 활용했으며, 외식 관련 전문가들의 자문도 활용.

○ 데스크리서치 수행 기준

- ’13 가이드북 기준으로 업데이트 및 추가항목 도출작업 수행
- 통계자료 업데이트(인구, 유동인구, 한식당 분포현황, 외식산업 규모 등)
- 정부정책 및 사회적 트랜드 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)	▪ 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ▪ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)	- 요약정리/도식화, - 상권분석 - 주성분/변수군집분석 - ANOVA - 시계열분석 - [Big Data 분석]
국가기관 (kotra, 외교부 등)	▪ 경제지표(GDP, 물가상승률 등) ▪ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등) ▪ 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 - 상권분석 - 주성분/변수군집분석 - ANOVA - 군집분석 - [Big Data 분석]
해외 리서치/통계 Site(Euromonitor, NRA, JRO, FAO 등)	▪ 경제지표(GDP, 물가상승률 등) ▪ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등) ▪ 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) ▪ 주택상업시설(업종별 점포수, 평균매출 등) ▪ 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업태별 업체수, Ethnic별 업체수 등)	- 요약정리/도식화 - 상관분석 - 주성분/변수군집분석 - ANOVA - 군집분석 - 시계열분석 - [Big Data 분석]
각국/도시별 통계청 및 유관 정부기관 (경제은행, 노동부, Worldbank, CIA 등)	▪ 경제지표(GDP, 물가상승률 등) ▪ 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등) ▪ 사회문화 일반(역사, 문화, 종교 등) ▪ 주택상업시설(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/트랜드 등)	- 요약정리/도식화 - 상관분석 - 주성분/변수군집분석 - ANOVA - 군집분석 - 시계열분석 - Text Mining - [Big Data 분석]
연구원/민간기관/학술지	▪ 정책(투자,이민, 경제 등) ▪ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnics 국가의 외식정책 등)	- 요약정리/도식화
해외 한인 네트워크(도시별 한인회, 한상회 등)	▪ 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) ▪ 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)	- 요약정리/도식화
가이드북 (JustGo, Lonely Planet 등)	▪ 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등)	- 요약정리/도식화
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	▪ 외식정책(일본, 태국 등 Ethnics 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]

□ 설문조사

○ 조사설계

구분	소비자 온라인 조사	한식당 경영주 조사
모집단	✓미국 뉴욕에 거주 중인 만 15~59세 현지인(한국인 제외)	✓미국 뉴욕
표본설계	✓500명	✓153명
표본 추출방법	✓성/연령별 인구비례할당추출	✓전수조사
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, 한식경험율, 한식당 소비 선호 등을 파악하기 위함. → ‘ 뉴욕에서 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, 한식당은 형태, 방문이유, 방문시간, 지출비용, 만족도 등에 차이가 있는가? 한식당은 어느 위치에 있는가?
- 한국의 문화 컨텐츠가 한식 선호에 어느 정도의 영향을 주는가? 한국 방문에 한식선호가 어느 정도 영향을 주는가?

외식 소비 행태

- 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

한식 인지 및 경험

- 한식 인지도, 인지메뉴, 인지경로, 이미지
- 한식 취식 경험 (취식 메뉴, 선호메뉴, 취식 희망 메뉴, 조리방법 인지 메뉴, 불편했던 메뉴)

한식당 U&A

- 한식당 경험율, 속성평가
- 방문 한식당 형태, 방문빈도, 방문시간, 체류시간, 위치
- 한식당 방문상황, 선호속성, 분위기, 지출비용 및 적정성
- 한식당의 대안 외식당

외식당/한식당 비교

- 선호식당, 자주방문하는 식당, 한식당간 경험한 속성 비교
- 선호식당, 자주방문하는 식당, 한식당 만족도, 추천의향, 재방문의향, 재방문 비의향 이유

외식당 일반

- 외식당 추천받는 경로
- 상황별 외식당 선택기준
  - 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

한류 및 음식관광

- 한국문화 친숙성
- 한국 방문경험 및 방문시 경험

○ 소비자 온라인 설문조사 관련 Data Source 및 분석방법

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

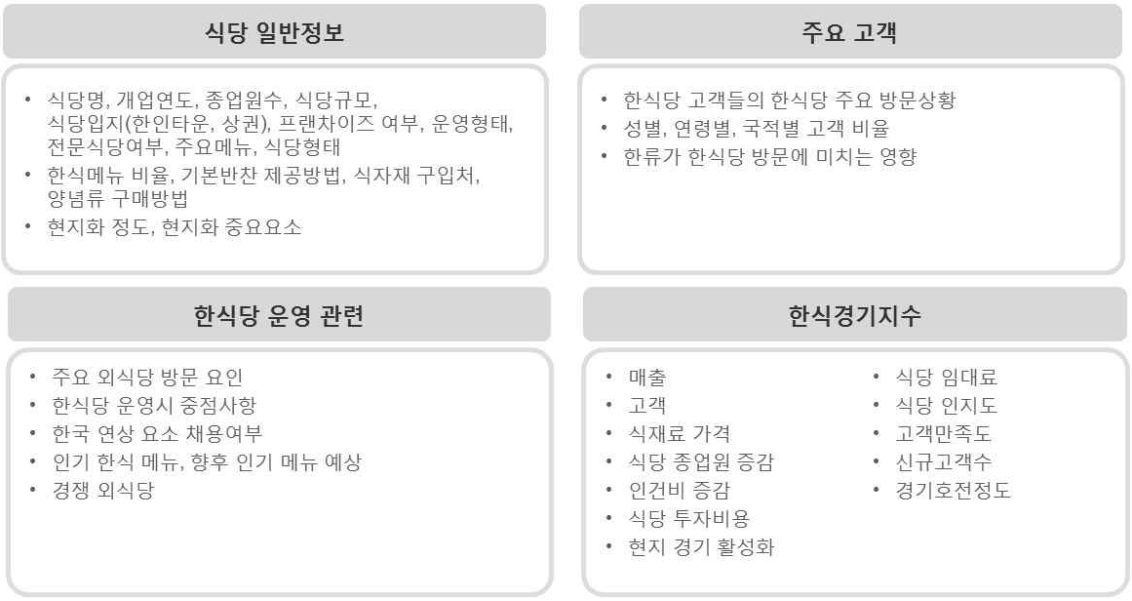
○ 한식당 경영주 설문조사 설문구조

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
뉴욕 지역 내 한식당 153개 설문조사	✓ 경영주 설문(한식당 운영 애로사항, 한식당 경기지수, 성공/실패요인 등)	- 요약정리/도식화 - 상관분석 - 주성분분석 - 변수 군집분석 - ANOVA - 군집분석 - [Big Data 분석]



3) D(Design)

○ Diagnose 단계의 진단 결과를 기반으로 현지 인터뷰 및 현장관찰 조사를 수행하고 체계적인 분석을 통해 과업수행 영역별 구체적인 개선안, 시사점 도출 및 전략개발을 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 지역진출시 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 고객 경험 관점의 벤치마킹 사항을 확인함.

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

지역분석
• **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
• **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

식당분석
• **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

□ 산업분석(STEP 분석)

○ 사회· 문화적 요인(Social), 기술적 요인(Technological), 경제적 요인(Economical), 정책적 요인(Political/Legal)의 네 가지 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]

사회· 문화적 요인(Social)	기술적 요인(Technological)
⑴인구통계: 출생률, 사망률, 평균수명, 교육수준, 연령분포, 지리적 분포, 인구구조, 노동유연성 등 ⑵문화적 태도: 문맹률, 교육수준, 라이프스타일, 인구의 유동성, 소비자 생활양식 등	보유특허, 신기술, 정보기술, 기술혁신 및 확산, 산업/경제의 디지털화, 인터넷 기반기술 등
경제적 요인(Economical)	**정책적 요인(Political/Legal)**
GDP 성장률, 이자율금리, 환율, 실업률, 임금수준, 소비성향, 가처분소득수준, 산업구조변화, 시장/경쟁구조, 금융시장 등	규제기관 활동, 재산권 보호법 존재여부, 지원정책, 규제합리화, 조세, 특허, 무역장벽 및 자유화 등

□ 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 데스크리서치와 현장방문 인터뷰 및 관찰 조사로 구분되며, 사전 데스크리서치를 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

뉴욕 내 한식당을 운영하는 경영주 6명을 대상으로 경영주 인터뷰 실시 →
영업이 꾸준한 업소, 최근 Hot한 업소, 영세 업소로 구분하여 선정

인터뷰 구분	선정기준	선정 한식당
영업이 꾸준한 업소	뉴욕 내에서 10년 이상 꾸준한 인기를 누리며 입지를 다진 곳	북창동
최근 Hot한 업소	최신 트랜드를 반영하며 최근 인기를 끌고 있는 떠오르는 곳	
영세 업소	소규모로 영세하게 영업하거나, 최근 상황이 안좋아진 곳	

• 한식당 경영주 인터뷰 관련 Data Source 및 분석방법

Data Source	Data Set	분석방법
뉴욕 내 한식당 경영주 6인	✓ 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 - 변수군집분석 - 주성분분석 - 군집분석 - [Big Data 분석]

- 한식당 경영주 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	뉴욕 지역 한식당 경영주 6명 1)함지박(2015.1.6, 10:00~12:40) 2)북창동순두부(BCD)(2015.1.6, 14:00~15:20) 3)병천순대(2015.1.7, 15:00~16:15) 4)금강산(2015.1.7, 17:00~18:20) 5)강서회관(2015.1.8, 10:00~11:15) 6)더 큰집(2015.1.8, 16:20~17:50)
중점 논의 항목	- 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 인기 업소 경영주 추가 논의 항목: 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

- 전문가 인터뷰 대상자 선정기준

뉴욕을 근거로 다양한 활동을 수행하고 있는 전문가를 대상으로 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	한식세계화추진위원회 김지민 실장(한식 전문가)
지역전문가	장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자	Christopher Hickey Director (뉴욕 전문가, NRA 뉴욕 오피스) FIT 대학교 박진배 교수 (뉴욕 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	선정된 뉴욕 지역 전문가 3명
중점 논의 항목	- 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 항목: 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	✓ 외식산업 현황(외식시장 전체/섹터규모, 업태별 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 거부 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

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

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

• 소비자 인터뷰 개요

구분	내용
인터뷰 대상	뉴욕지역 소비자 1명 1)뉴욕 한인 변호사(2015.1.7, 19:30~20:30)
중점 논의 항목	- 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 항목: 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	- 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 출장보고서 포함 내용 위주 요약 재정리

○ 현장관찰

• 상권의 정의

- 미국정부 및 뉴욕 시립 기관 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 뉴욕 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 外 관광객 유동인구 高 상권
	✓한식당 밀집지구	한식 산업 특성 반영(한식당 상권지역 추가 파악)
역세권/대학가/오피스		도시계획 기반 상권 유형분류 기준 준용

○ 뉴욕 지역 상권선정 내역

- 5th Avenue/32nd Street, Queens Flushing, Chelsea Market, St. Marks, Brooklyn Downtown, SOHO/Canal St., Hell's Kitchen

○ 현장관찰 수행

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

방문식당 세부파악

경영주 인터뷰 방문시 현장관찰 극대화 → 단순 경영주 인터뷰에 그치지 않는 현장관찰 수행

- 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
他 에스닉 및 현지 인기 식당 관찰 수행 → 지역 경쟁식당으로부터의 Insight 도출을 목적으로 한 관찰 수행 • 상권별 고객이 붐비는 인기 식당 관찰 (음식종류, 식당형태, 가격대, 이용자층 등 확인) • 상권별 에스닉 트랜드 관찰 (선호하는 에스닉 유형, 선호 메뉴 등 파악)

주변환경 세부파악
체크리스트 기반 상권 관찰 → 리스트에 기반한 주변 환경적 요소 관찰 수행 • 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
표면적으로 드러나지 않은 부분 파악 → 소비자 입장에서의 실제 체험 • 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
뉴욕 5박6일 현장방문	✓ 현장검증(지역유형(시장권역), 유망점포, 상권 등 분석결과 검증(지역전문가 인터뷰/현장관찰 기반))	요약정리, 도식화

□ 소비자분석

○ 소비자 분석 Approach

- 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 국가별 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 - 변수군집분석 - 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 조사분석 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 1,214㎢ (이 중 수면 면적은 425㎢, 육지 면적은 789㎢)
인구	8,405,837명 (2013 뉴욕시 기준, 뉴욕대도시권 약 2,300만 명)
언어	영어

□ 뉴욕 개황

○ 뉴욕주에 있는 미국 최대의 도시. 1790년 이래 수도로서 지위는 상실했으나, 미국의 상업· 금융· 무역의 중심지로서, 또 공업도시로서 경제적 수도로서 충분한 지위에 있음.

○ 국제적으로는 대무역항으로서 대서양 항로의 서단에 위치하는 가장 중요한 항구이며, 1920년대 이후에는 런던을 대신하여 세계 금융의 중심지가 됨. 현재 뉴욕 맨해튼 남부에 위치한 월가는 뉴욕 증권 거래소, 미연방준비은행, 나스닥 등을 비롯하여 세계 금융회사들이 밀집해 있음.

○ 특히 제2차 세계대전 후에는 미국의 국제적인 지위향상과 더불어 세계 경제에 대한 지배적 지위는 한층 강화되었으며, 1946년 국제연합(UN) 본부가 설치된 후에는 국제정치의 각축장이 됨.

○ 뉴욕시는 뉴욕주의 남동단, 뉴욕만(灣)으로 흘러드는 허드슨강 어귀 일대에 위치함. 허드슨강· 이스트강· 할렘강· 뉴욕만 및 롱아일랜드 수로(水路) 등에 의하여 구획됨. 뉴욕과 외곽을 포함한 지역을 뉴욕 대도시권(New York metropolitan area)이라 하며, 이곳에는 뉴욕 주(NY), 코네티컷 주(CT) 남부 및 뉴저지 주(NJ) 북부가 포함됨.

○ 뉴욕시는 맨해튼· 브롱크스· 브루클린· 퀸스 및 스태튼섬의 5개구(boroughs)로 이루어져 있음. 맨해튼은 시의 중심부이며, 그 남단에 금융 중심지인 월가(街)가 있음. 월가에서 북동쪽으로 브로드웨이와, 이것과 비스듬히 교차하는 5번가의 두 대로가 시를 종관(縱貫)하고 있음. 브로드웨이의 42번가는 타임스스퀘어로 시에서 가장 번화한 곳이며, 그 남쪽에 펜실베이니아역(驛), 동쪽에 그랜드센트럴역 등 도심의 두 주요역이 있으며, UN 본부도 동쪽 이스트 강가에 있음.

○ 뉴욕만은 1524년 이탈리아의 G.베라차노가 대서양 항행 중에 발견함. 1609년 영국의 탐험가 H.허드슨이 뉴욕만에 도달하여 맨해튼섬을 탐험하고, 뒤이어 네덜란드인이 이 섬의 남단부에 이주. 1626년 네덜란드 신대륙 식민지의 초대 총독 F.미누이트가 원주민인 인디언으로부터 맨해튼섬을 매입하여 뉴암스테르담이라 명명하였으며 1653년 2월 이곳의 인구는 약 800명에 달함. 1664년 9월 8일 영국함대가 뉴암스테르담을 강제 점령하여, 영국의 왕제(王弟) 요크공(公)의 이름을 따서 뉴욕이라고 개칭하였으며, 1665년 뉴욕의 초대 총독에 니콜스가 임명됨. 1667년 영국과 네덜란드 사이에 남(南)아메리카 수리남과의 교환이 실현되어 뉴욕 일대는 영국령이 되었으며, 그 후 인구가 늘어나 항만도시로 번영함. 1686년 시의 헌장이 제정되었고, 1693년 신문이 발행됨.

○ 1700년 시청이 건립되어 본격적인 발전기를 맞게 되었으나, 독립전쟁 당시에는 격전지였음. 1783년 독립군에 의하여 재탈환되었으며, 1789년 워싱턴이 초대 대통령 취임선서를 이곳에서 함. 1790년 인구는 3만 3,131명이었으며, 이 해까지 미국의 수도였음. 19세기의 100년 동안은 시역의 확대가 계속되었고, 1898년 현재의 시역이 확정됨. 1850년 69만 7,000명이었던 인구가 1900년에는 343만 7,000명으로 증가되었고, 1920년에는 745만 5,000명에 이름. 20세기에 들어와서는 시역 밖에 많은 위성도시가 생겨 현재는 대도시역 전체에 1,000만이 넘는 대인구가 집중한 세계적인 거대도시로 변함. 또 보스턴에서 워싱턴에 이르는, 인구 4,000만이나 되는 미국 메갈로폴리스의 압도적인 중심이 되고 있음.

□ 뉴욕 지형과 기후

○ 대서양으로 나아갈 수 있는 허드슨 강 입구에 자리 잡고 있는 뉴욕은 맨해튼, 스태튼아일랜드, 롱아일랜드 세 섬에 걸쳐 도시가 펼쳐져 있음. 허드슨 강은 허드슨 밸리를 거쳐 뉴욕 만에 흘러나가며, 뉴욕과 트로이 사이에는 삼각강이 형성되어 있음. 또한, 허드슨 강은 뉴저지 주와 뉴욕 시의 경계를 이룸. 이스트 강은 롱아일랜드 해협에서 흘러 들어오며 브롱크스와 맨해튼, 롱아일랜드 사이의 경계를 이룸. 할렘 강은 본토의 일부인 브롱크스와 맨해튼의 사이를 지나감.

○ 네덜란드 식민지 시대에 강변을 따라 대규모 매립이 진행됨. 해발고도가 가장 높은 곳은 스태튼아일랜드의 토트 언덕(124.9m)이며, 이곳은 메인 주 이남의 동해안에서 가장 높은 지점임. 그 정상 부근은 스태튼아일랜드 녹지의 일부를 이루고 대부분 숲으로 덮여있음.

○ 뉴욕은 쾨펜의 기후 구분에서 온난 습윤 기후에 속함. 여름은 일반적으로 고온 다습하며, 평균 최고 기온은 26 ~ 29℃, 평균 최저 기온은 17~21℃로 뉴욕 주의 타 지역에 비해 매우 따뜻한 편. 32℃(90°F)를 넘는 날은 연평균 19일정도임.

○ 겨울은 춥고, 육지에서 바다로 부는 항풍은 대서양과 애팔래치아 산맥에 의해, 같은 위도에 위치한 북아메리카 도시들보다 따뜻함. 가장 추운 1월의 평균 기온은 0℃. 영하로 기온이 내려가는 날은 연평균 75일이며, 영하 15℃를 밑도는 날은 연평균 1일. 봄과 가을의 기후는 변하기 쉽고, 쌀쌀한 날부터 더운 날까지 고루 분포하지만 대체로 습도가 낮아 쾌적함.

□ 도시의 주요 산업 개황

○ 뉴욕시는 미국 최대의 경제활동 중심지로, 특히 맨해튼구의 남부(다운타운)와 중부(미드타운)는 세계 자본주의 경제의 중심으로 알려져 있음. 다운타운의 월가(街) 일대에는 세계 최대의 증권거래소를 비롯하여 은행· 증권회사 등 금융기관이 집결해 있음. 맨해튼에만도 자본금 100만 달러(약 11억 원) 이상의 대회사, 전미국의 50대 기업들, 금융기관, 보험회사 등이 본사를 두고 있음. 도매· 소매업에서도 뉴욕시는 미국에서 첫째 자리를 지키고 있음.

○ 5번가와 브로드웨이에는 세계적인 고급상점들이 즐비함. 그러나 이들 중심상가의 힘은 교외의 쇼핑 센터가 번창함에 따라 상대적으로 중요성이 떨어지고 있는 추세임. 도심부의 교통이 복잡하고, 또 도심 주변이 하급주택지로 변하였기 때문.

○ 공업도 뉴욕시에게는 매우 중요한 산업인데, 특히 섬유공업이 중심적인 역할을 하고 있음. 맨해튼의 중부와 남부, 특히 12번가에서 34번가 사이에는 봉제공장이 많이 몰려 있어, 세계 제1의 기성복 제조 도시가 되었음. 이 밖에 인쇄· 출판· 식품공업· 담배가공· 기계· 장신구· 가구제조 등의 공업이 활성화되어 있음. 일반적으로 뉴욕시에서 발달하고 있는 공업은 공장시설에 그다지 큰 부지를 필요로 하지 않고, 많은 노동자를 필요로 하는 것이 많음. 공업생산 총액은 2012년 기준, 전국 총액의 7%를 차지하고 있음.

□ 산업군별 현황

○ 제조업

- 1960년대 후반부터 뉴욕의 제조업은 감소하는 추세로, 2012년 기준 도시 전체 GVA의 6%, 전체 노동인구수의 4%를 차지함. 뉴욕의 제조업의 중요 업종으로는 화학, 의류, 출판업 그리고 가공식품 등이 있음.

- 2012년 기준 뉴욕의 화학회사는 42,000명의 노동인구를 고용하였고, 수많은 화학공장이 위치하고 있는 북 뉴저지에서는 주로 화장품 원료를 생산하고 있음.

- 뉴욕시티는 케빈클라인, 도나카란 등 다양한 유명 패션 브랜드의 원천지이기도 하며, 미드타운 맨하탄에 위치한 Garment District(가먼트 지구)는 의류업계 선도주자들의 거주지로 유명함.

○ 상업(무역업)

- 무역은 GVA와 고용률의 가장 이상적인 비율(22%, 31%)을 가지고 있는 뉴욕의 산업군임. 2012년 관광 산업을 통해서 뉴욕은 유통업, 호텔, 레스토랑으로 이어지는 네트워크를 적극적으로 설립하였음.

- 뉴욕은 미국의 패션 센터이며 국내/외 쇼핑객들에게 매력적으로 다가오는 도시이며, 뉴욕은 Ralph Lauren Corporation, Tiffany & Co, PVH Corp와 같은 세계 패션 및 의류 선두주자들의 본고장으로 유명함.

○ 상업(무역업)

- 뉴욕은 세계 금융의 상징이자 미국의 금융 수도임. 2012년 금융 및 보험 서비스 분야에서 총 GVA의 15%를 차지하기도 하였으며 이는 2,090억 달러(약 230조 원)에 달함. 뉴욕은 금융 산업분야에서 Top10에 드는 골드만삭스, JP Morgan Chase와 같은 글로벌 투자 은행들이 생겨난 곳임.

- 뉴욕은 베스트 비즈니스 학교라고 할 수 있는 컬럼비아 대학교, 뉴욕 대학교를 가지고 있으며 이들은 높은 퀄리티의 교육을 제공하고 있음. 또한 지난 수년 간, 지역의 비즈니스 서비스 이점으로 인한 정보경제로 많은 스타트업 기업이 생겨났으며, 이에 정부와 대학교의 지원이 점점 더 강화되고 있음.

□ 도시 임대 시황

○ 최근 뉴욕 맨해튼의 아파트 값이 천정부지로 치솟음. ‘ 언론 재벌’ 루퍼트 머독 뉴스코퍼레이션 회장 등 맨해튼에 새 둥지를 틀려는 슈퍼리치들이 최근 맨해튼 최고급 아파트를 쓸어 담으면서 이와 같은 현상이 발생한 것으로 분석됨.

○ 최근 3년간 뉴욕 부동산은 천만 달러 이상의 초고가 콘도매물의 경우 연 7%에 가까운 집값 상승이 이어져 왔음. 100만 달러(약 11억 원)대 고가 콘도의 집값 상승률도 최근까지 7%대 이상으로 이어진 반면 100만 달러(약 11억 원) 미만의 콘도들은 가격상승이 둔화됨. 그러나 2015년부터는 초고가 콘도 매물들의 집값상승이 5%를 넘기 힘들 것으로 보이고 100만 달러(약 11억 원)대의 고가 매물들은 꾸준히 상승할 것으로 예견됨.

- 뉴욕의 경우 맨해튼은 땅값이 워낙 높고, 이미 개발 완료된 지역들이 많아 맨해튼보다는 퀸즈, 브루클린, 롱아일랜드 등의 개발이 훨씬 활기를 띨 전망.

- 하지만 맨해튼의 경우, 고가 콘도의 구매에 있어서는 중국인들의 구매가 계속 이어질 전망이라 시장은 꾸준히 상승할 것이라는 쪽에 전문가들의 의견이 일치함.

2. 한인 거주 현황

- 2012년 기준, 뉴욕에는 약 16만7천 명의 한국 교민이 있는 것으로 파악됐으며, 이 중 약 8만 명이 시민권자인 것으로 추산됨.

- 뉴욕의 코리아타운은 미드타운(Midtown)에 위치해 있으며, 엠파이어 스테이트 빌딩(Empire State Building) 및 헤럴드 광장(Herald Square)의 메이시스(Macy's)가 근처에 위치하고 있음.

- 뉴욕주에 거주하는 다민족 인구 가운데 한인이 차지하는 비율은 8.2% 정도임.

- 1976년부터 본격적으로 시작된 한인들의 이주는 주로 가족을 동반하여 미주사회에 뿌리를 내리기 시작했으며 1990년까지 절정을 이루었다가, 1990년부터 2000년까지는 이주민이 연간 2만명 이하로 급격히 감소함. 2000년 이후에는 인구 유입이 연간 2만3천명에서 2만5천명 정도로 다시 증가했는데, 이는 일시체류자 수가 증가했기 때문으로 분석됨.

- 한인들의 거주지역은 1990년대에 퀸즈(4만9천88명-70.4%), 브루클린(6천608명-9.5%), 맨해튼(6천183명-8.9%), 브롱스(4천908명-7%), 스테튼아일랜드(2천931명-4.2%) 순으로 많았으며, 2000년대는 퀸즈(6만3천885명-70.8%), 맨해튼(1만1천851명-13.1%), 브루클린(6천816명-7.5%), 브롱스(4천76명-4.5%), 스테튼아일랜드(3천580명-4%), 2010년대는 퀸즈(6만6천124명-64.3%), 맨해튼(2만1천996명-21.4%), 브루클린(8천201명-8%), 스테튼아일랜드(3천398명-3.3%), 브롱스(3천101명-3%) 순으로 많음.

- 맨해튼에 거주하는 한인이 1990년대 6천여명인데 반해, 2010년대에 들어서면서 2만2천여 명으로 4배 가까이 증가한 것은, 영어가 능통하며 미국에서 교육을 받고 자란 한인 자녀들이 맨해튼에 있는 회사에 취직을 하고 이 일대에서 집을 구하기 때문으로 분석됨.

- 뉴욕· 뉴저지 지역 한인들의 풀타임 근무자 현황을 보면, 이민 초기에는 소· 도매업이나 제조업 종사자가 전체 노동자 중 80%에 달하였으나, 2005년부터 2007년까지는 퍼스널서비스와 전문직 및 관련 서비스업 종사자가 절반 가까이 달하는 등 고소득 전문직 종사자 수가 점점 증가함.

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

□ 우리나라의 주요 투자 산업

○ 한국수출입은행 해외투자통계에 따르면 2013년 2분기까지 우리나라의 對 뉴욕 투자액은 총 2,836만 달러(약 311억 원)로 지난해 상반기의 1,355만 달러(약 149억 원)에 반해 높은 증가율을 나타냈음.

○ 투자가 가장 활발한 업종은 제조업으로 1,365만 달러(약 150억 원)를 기록하였으며 부동산 및 임대업, 도소매업이 그 뒤를 이음.

○ 그러나 법인 신고건수가 가장 많은 업종은 도매 및 소매업, 신규 법인 수가 가장 많은 업종은 숙박 및 소매업으로 나타남.

[우리나라의 對 뉴욕 투자현황(2013년 상반기)]

업종	신고건수	신규법인수	금액(달러)
제조업	7	2	1,365만
부동산업 및 임대업	5	2	914만
도매 및 소매업	10	2	352만
숙박 및 음식점업	3	3	44만
협회/ 단체, 수리 및 기타 개인 서비스업	3	2	30만
보건업 및 사회복지 서비스업	0	0	30만
전문, 과학 및 기술 서비스업	2	1	28만
교육서비스업	2	1	26만
운수업	1	0	20만
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	0	0	18만
출판, 영상, 방송통신 및 정보 서비스업	1	0	9만
사업시설관리 및 사업지원 서비스업	0	0	1만
건설업	1	0	-
합계	35	13	2,836만

출처: 한국수출입은행 해외경제연구소

제3장 빅데이터 분석

1. 산업부문
2. 상권부분
3. 소비자부문
4. 음식관광 부문

III. 빅데이터 분석

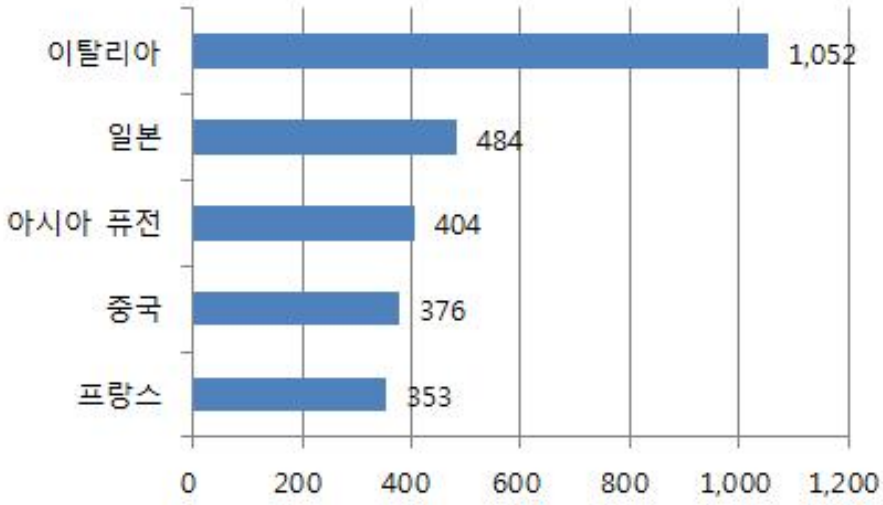
1. 산업 부문

1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

□ Yelp(옐프)를 기반으로 뉴욕의 에스닉별 식당 구성 현황을 조사한 결과, 이탈리아 식당(Italian)이 1,052곳으로 가장 많았으며, 일본 식당(Japanese)이 484곳으로 뒤를 이음.

[뉴욕 외식시장 에스닉 구성 현황]



출처: Yelp(옐프)

2) 외식시장 트렌드

□ 식당 평가 웹사이트 Yelp(옐프)의 뉴욕 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 주요 메뉴· 식자재 관련 트렌드로 만두(튀김/돼지고기 만두), 샌드위치, 샐러드, 팔라펠 등 간편식류가 다수 언급됨.

○ 간편식 메뉴들이 피자 및 치킨류보다 다수 언급됨.

○ 랍스타, 와인 등 고급 레스토랑(Fine Dining)에서 주로 취급하는 메뉴 및 식자재에 관련한 언급이 일부 도출됨.

○ 식당 평가지표와 관련해서는 가격보다 장소, 대기시간, 맛과 관련된 언급이 많았음. 가격 관련 단어의 출현 빈도보다 장소, 음식이 나오기까지의 대기시간, 신선도, 서비스 관련 단어의 출현 빈도가 더 높게 나타남.

[뉴욕 주요 식당 소비자 이용 후기 단어 빈도분석 : 워드클라우드]

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

주요 식당 평가 지표 트렌드

- **식당 평가지표 관련 : 가격보다 장소/대기시간/맛 평가 多**
  - 가격 관련 단어 출현빈도보다 장소, 음식 대기시간, 신선도, 서비스 관련 단어 출현 빈도 高
- **주요 인기 메뉴· 식자재**
  - 만두(튀김/돼지고기), 샌드위치, 샐러드, 팔라펠 등 간편식 (피자, 치킨류보다 언급 多)
  - 랍스타, 와인 등 고급 레스토랑 관련 메뉴

▲ 팔라펠 (Falafel)

▲ 돼지고기튀김만두 (Fried Pork Dumplings)

1.2 한식산업 현황

1) 한식시장 현황

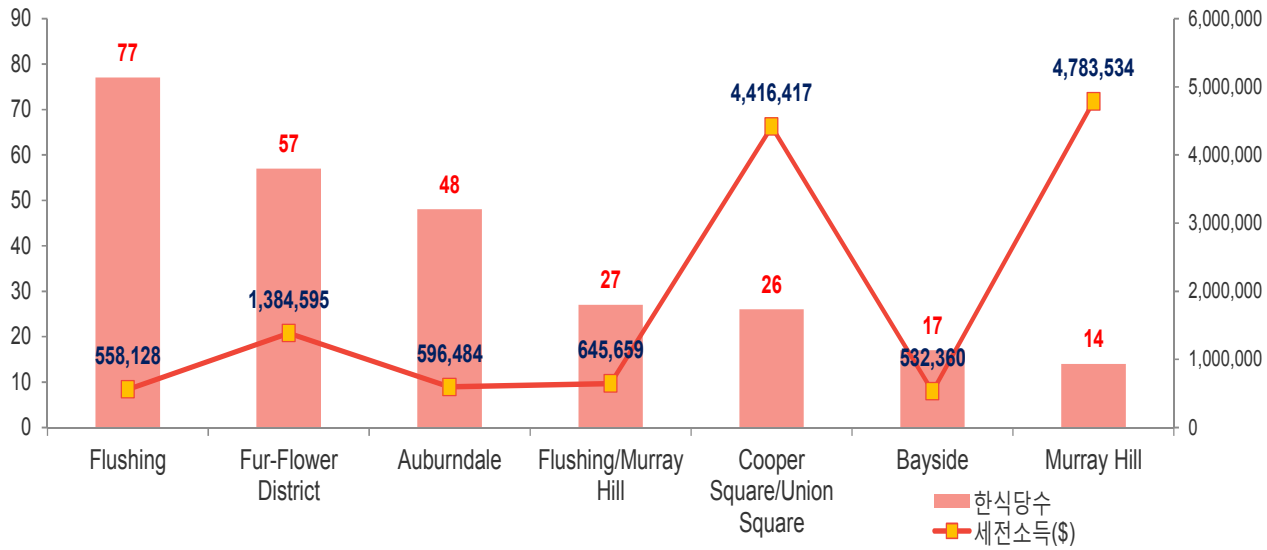
☐ Yelp 및 경영주 설문조사 데이터를 기반으로 지역구별 한식당 수를 도출함.

☐ 뉴욕 인구통계 및 집객시설 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수와의 상관관계를 도출함

○ 지역구별 한식당수를 한식산업 수요 요인으로 선정 하였으며, 59개의 뉴욕 지역 요인과 상관 분석을 통해 주요 한식당 분포 지역 및 해당 지역 특성을 도출함.

- 상대적으로 세전소득 총액이 높지 않은 지역에 한식당이 밀집해 있는 것으로 파악됨
- 공동주택 수(0.50), 非히스패닉 아시아인 가구수(0.48), 협동조합시설수(0.43), 사무실수(0.40), 아시아인 비중(0.40), 호텔수(0.39) 등의 지역 요인과 상대적으로 높은 상관 관계를 보임
- 파악된 한식당 수는 총 415건임(매장수 기준 외식시장 침투율 : 1.2%)

[뉴욕 한식수요 및 관련 지역요인]



2) 외· 한식 산업 객단가 비교

□ 뉴욕 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 식당이 일부 존재함.

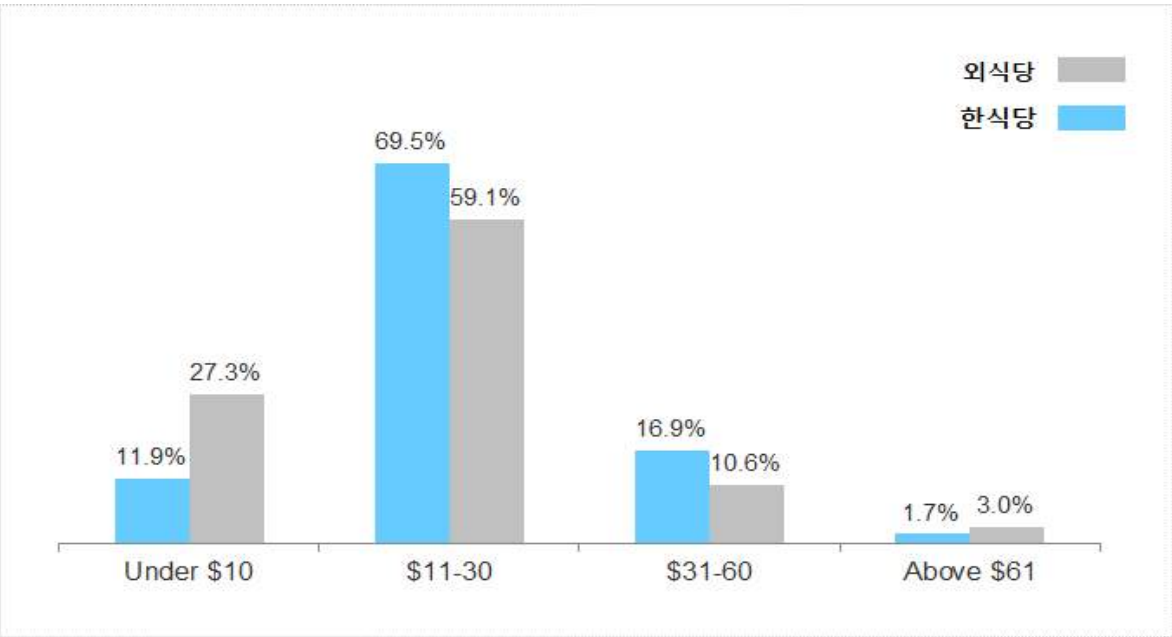
○ 식당 객단가 분포

- $11~30(약 1만 2천~3만 3천 원) 가격대 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(69.5%)
- 식당 대비 $10(약 1만 원) 이하의 초저가 식당 및 $61(약 6만7천 원) 이상의 Fine Dining 카테고리의 구성 비중 低
- 한식당 카테고리 다양화 고려 가능

[주요 외·한식당 객단가 분포]



2. 상권 부문

2.1 지역유형화

□ 뉴욕시(New York City) 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함. 지역유형화란 유사한 지역 특성을 가진 세부 행정구역 단위끼리 그룹화 하는 것으로, 이를 통해 뉴욕 시 전체가 어떠한 유형의 지역들로 구성되는지 파악할 수 있음.

1) 지역유형화 결과

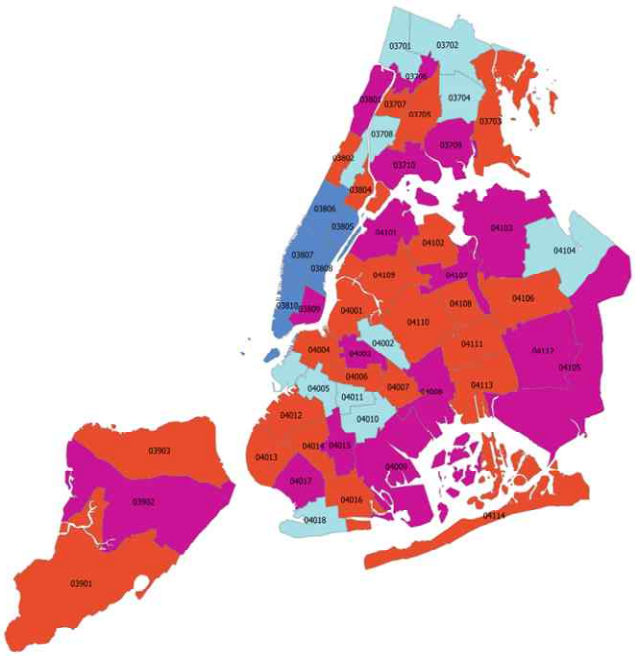
□ 뉴욕시 전체는 선거구 단위인 55개 지역구(PUMA)로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 554개 세부 지역단위(구)를 유형화한 결과 총 4가지 지역유형으로 구분됨.

○ 지역 유형화 기준 변수

- 세부 지역단위별 인구통계자료(총 39개 변수) 중 주성분분석을 이용하여 인구, 소득, 집객시설 관련 16개 변수를 선택함(인종별 인구수, 가구소득 평균, 일반 상업시설 수, 산업시설 수, 호텔 수, 극장 수, 백화점 수, 쇼핑센터 수, 사무실 수, 교통시설 수, 고층빌딩 수, 학교 수)

- 갭 분석을 통해 최적 군집 수를 선택하여 총 4가지 지역 유형으로 뉴욕 세부 행정구역을 그룹화 함.

[뉴욕 지역유형화 결과 : 지도]



[뉴욕 지역유형화 결과 : 지역 구분 결과]

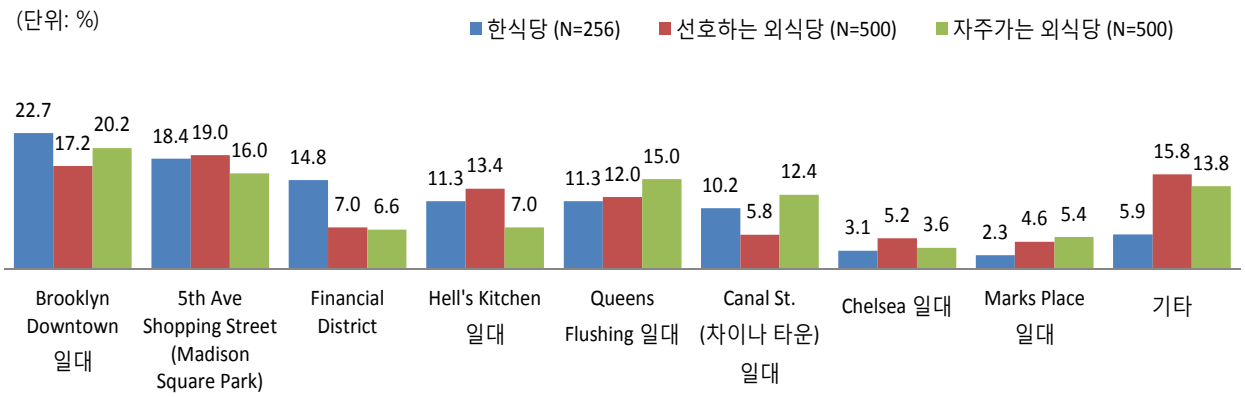
(인구수名 / 가구당 평균소득$)

Cluster 1 고소득 도심 지역	▪ 170,004名 / 17,079,802$ ▪ Manhattan Upper West Side, Upper East Side, etc. ▪ 고소득 백인 거주비율 高 ▪ 호텔/극장/고층빌딩 多
Custer 2 히스패닉/아시안 주거상업지역	▪ 210,996名 / 2,546,766$ ▪ Chinatown, Lower East Side, etc. ▪ 히스패닉&아시아인 거주비율 高 ▪ 일반 상업시설/쇼핑센터/교통시설 多
Cluster3 일반주거지역	▪ 134,258名 / 1,816,071$ ▪ East Harlem, Brownsville, etc. ▪ 타 지역유형 대비 인종비율 균등 ▪ 중고등학교, 저층 사무실 多
Cluster 4 저소득 변두리 지역	▪ 75,774名 / 1,176,640$ ▪ Central Harlem, etc. ▪ 사무실, 상업시설, 교통시설 미흡 (도심지역의 10% 분포)

2.2 상권별 상세분석

□ 뉴욕 주요 상권인 ‘5th Ave. 쇼핑가’, ‘Brooklyn Downtown 일대’, ‘Hell’s Kitchen 일대’, ‘Queens Flushing 일대’, ‘Financial District 일대’, ‘Canal St. 차이나타운 일대’, ‘Chelsea 일대’, ‘Marks Place 일대’ 상권 별 외식시장 구성 현황 및 한식당 선호도를 분석함.

[뉴욕 한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]



3. 소비자 부문

3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

□ 한식당 이용후기 25,151건 중 긍정/부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.

1) 한식당 긍정경험 요인

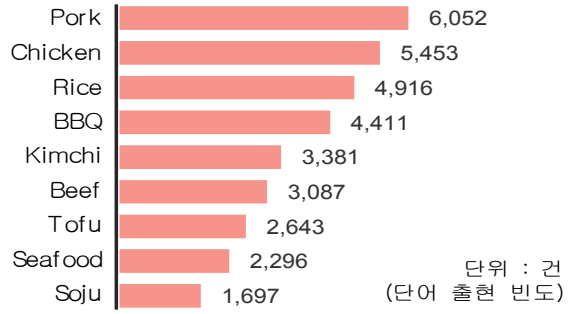
□ 긍정요인으로 직원 서비스, 주류, 가격대비 만족도, 맛, 소주, ‘ 친구와 함께 오기 좋은 식당’ 등이 다수 언급됨. 특히, 지나치게 짠맛· 매운맛이 강하지 않아 현지인이 먹기 편안하다는 소비자 의견이 다수 도출됨.

[뉴욕 한식당 소비자 긍정 경험 요인 : 워드클라우드]

[뉴욕 한식당 소비자 긍정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]

긍정경험 요인

- **한식당 긍정경험 소비자 비중 : 66.8%(16,810건)**
  - 긍정경험 소비자 정의 : 평점 4점(5점 만점) 이상의 소비자 리뷰로, 한식당에서 만족스러운 경험을 한 고객
- **적절한 짠맛/매운맛 관련 언급 多**
  - 지나치게 짠맛/매운맛이 강하지 않아 현지인이 먹기 편안하다는 언급 有
- **직원 서비스, 주류, 가격대비 만족도 관련 언급 多**
  - 돼지고기 BBQ, 가격대비 만족도, 맛, 소주 관련 언급 多
  - ‘ 친구와 함께 오기 좋은 식당’ 평가 多



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.

[뉴욕 한식당 소비자 부정 경험 요인 : 워드클라우드]

[뉴욕 한식당 소비자 부정경험 요인 : 빈출 단어 빈도분석]

부정경험 요인
• 한식당 부정경험 소비자 비중 : 11.3%(2,851건) – 부정경험 소비자 정의 : 평점 2점(5점 만점) 이하의 소비자 리뷰로, 한식당에서 불만족스러운 경험을 한 고객 • 서비스 관련 Complain 多 – 주문 후 음식이 나오기까지의 대기시간 관련 언급 多 (대기시간, 서빙까지의 소요시간 등을 제대로 안내해 주지 않은 경우 多) – 종업원의 불친절한 고객응대 관련 언급 多 – 위생상태, 식중독 관련 언급 有 • 매운맛 외에 별다른 특징이 없다는 Complain 有 – ‘ 매운맛’ 외에 별다른 특징이 없다는 언급 多 (Bland) – 전 등이 지나치게 질척거리거나 끈적거린다는 Complain 有 – 일부 Korean BBQ 식당의 경우 양이 적다는 Complain 多 (가격대비 만족도 低) – 반찬류의 경우 짠맛이 지나치게 강하다는 Complain 有

3.2 한식 선호 소비자 특성

□ 통계 분석 방법인 ANOVA를 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.

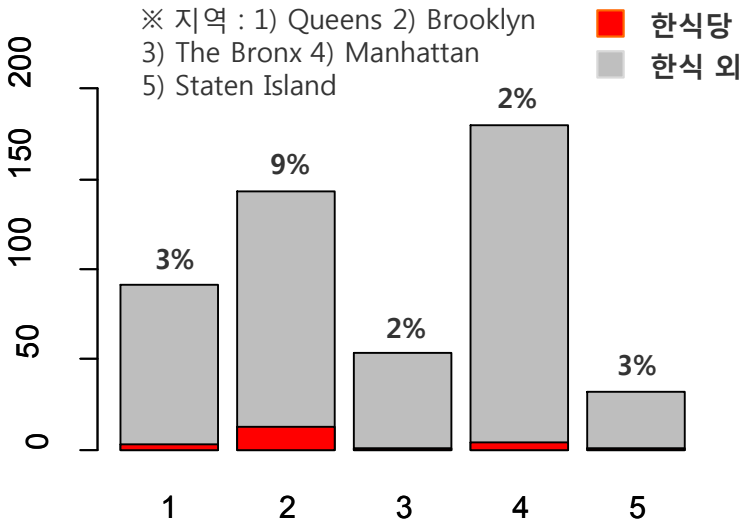
□ 외식 소비자의 거주 지역, 배우자 유무, 학력, 직업, 외식시 선호 상권, 가구원 수, 10대 가구원 비율, 20~30대 가구원 비율, 40대 가구원 비율, 50~60대 가구원 비율, 60대 이상 가구원 비율, 주중 수면시간 사용 비중, 주중 레저/여가시간 사용 비중, 주말 수면시간 사용 비중, 주말 경제활동 시간 사용 비중, 주말 이동시간 사용 비중에 따라 한식 경험 및 선호 경향에 유의한 차이를 보는 것으로 나타남.

1) 거주 지역

□ 거주 지역별로 한식 경험을 한 소비자는 70% 이상으로 높은 비율이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 10% 이하로 낮음.

□ Brooklyn의 경우 타 지역에 비하여 한식당을 선호하는 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임 .

[거주 지역별한식 경험·선호 경향 : 가장 선호하는 식당 종류]



거주 지역별로 가장 선호하는 외식당 종류 차이가 존재함
(p-value = 0.029)

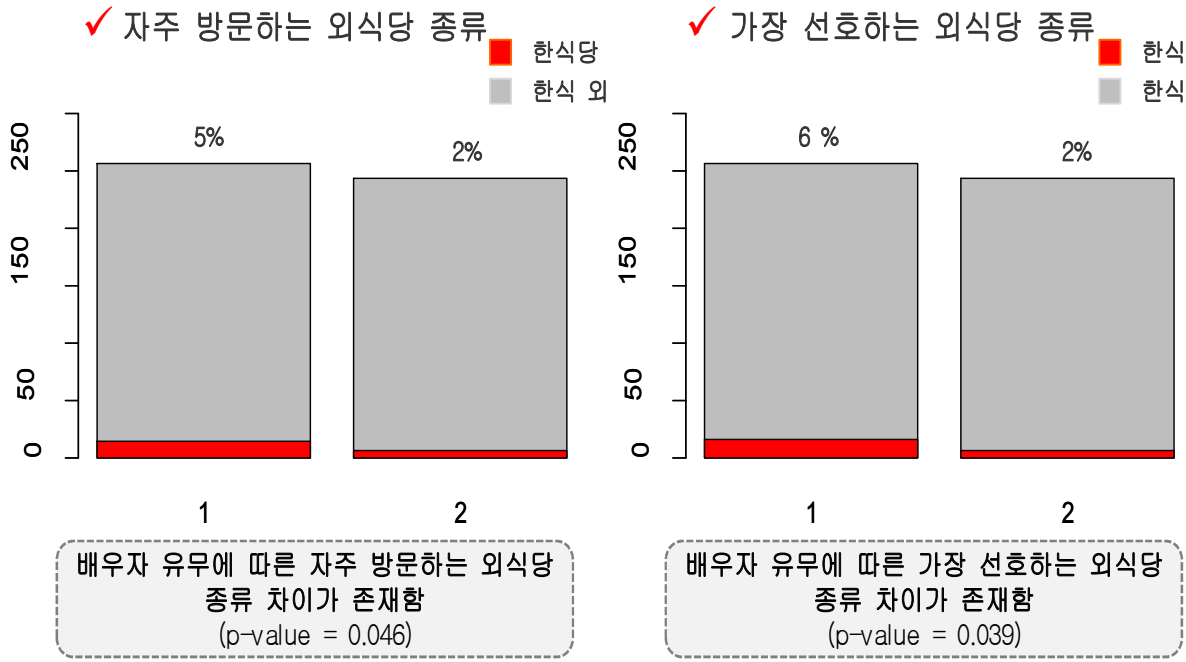
2) 배우자 유무

□ 배우자에 유무와 관련 없이 한식 경험을 한 소비자는 80% 이상으로 높은 비율이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 10% 이하로 낮음.

□ 배우자가 존재하는 경우 한식당을 선호하는 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임.

[배우자 유무에 따른 한식 경험·선호 경향]

※ 배우자 유무 : 1) 기혼 2) 미혼

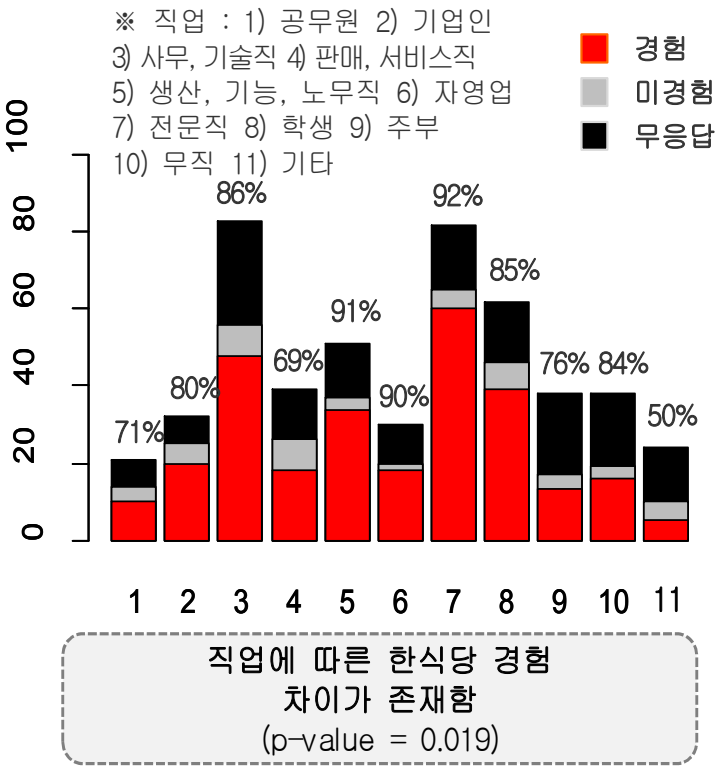


3) 직업

□ 직업별 한식 경험을 한 소비자는 50% 이상으로 높은 비율이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 10% 이하로 낮음.

□ 직업별 한식당을 경험한 비율이 50 - 100% 사이에 분포하여 있으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임 .

[종사 직업군별 한식 경험·선호 경향]

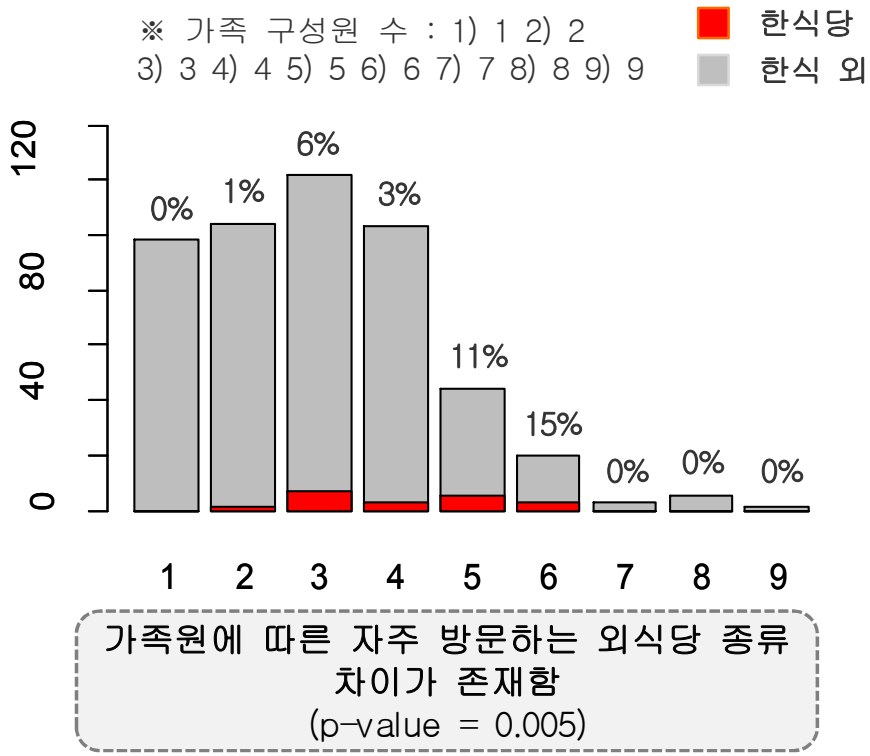


4) 가족 구성원 수

□ 가족 구성원 수에 따른 한식 경험을 한 소비자는 50% 이상으로 높은 비율이나, 한식당을 자주 방문/선호하는 소비자는 15% 이하로 낮음.

□ 가족 구성원 수가 5,6인 경우 한식당을 자주 방문하는 비율이 높으며 통계적으로 유의미한 차이를 보임 .

[가구원 수에 따른 한식 경험·선호 경향 : 자주 방문하는 외식당 종류]



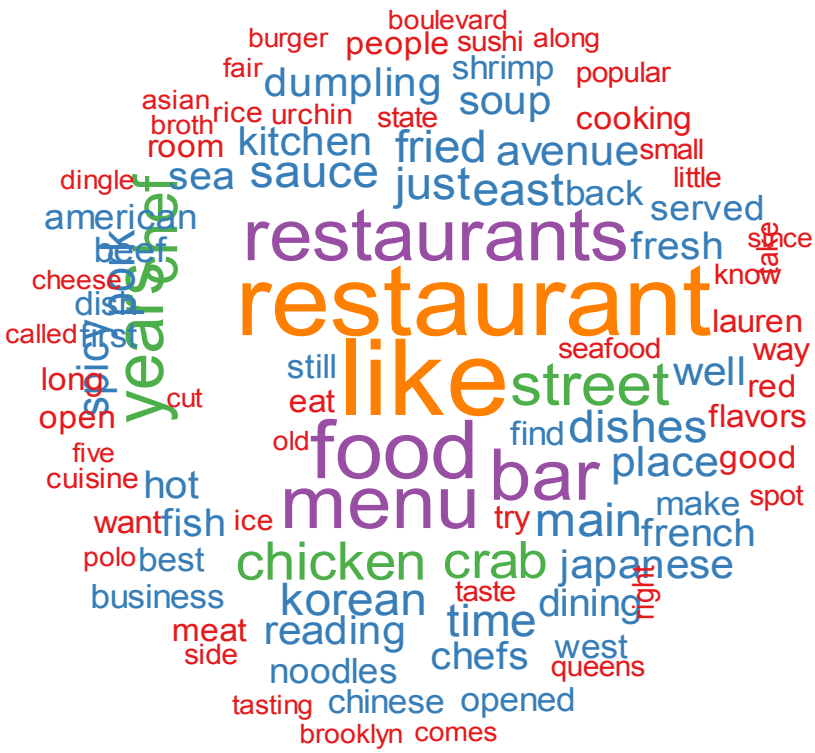
3.1 소비자 트렌드

□ 레스토랑 및 식문화 관련 언론 보도자료 텍스트 분석을 통해 뉴욕의 주요 소비자 트렌드를 도출함.

○ 한식 및 스시, 프랑스요리 등 다양한 에스닉 레스토랑 관련 단어가 도출됨.

○ 만두, 케밥 등 간편식 관련 언급이 다수 도출됨.

[언론 보도 기반 뉴욕 소비자트렌드 도출 : 워드클라우드]



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
·음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	**0.78**	0.06	0.10	0.15	0.10
·향이 좋은 음식을 선호한다	**0.73**	0.13	0.19	0.21	0.07
·식당이 청결했으면 좋겠다	**0.64**	0.11	0.18	-0.06	0.35
·음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	**0.62**	0.25	0.10	0.28	0.07
·메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	**0.62**	0.26	0.19	0.20	0.08
·종업원이 친절했으면 좋겠다	**0.62**	0.40	0.29	0.09	0.09
·포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	**0.57**	-0.05	0.37	0.17	0.31
·종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	**0.56**	0.35	0.35	0.09	0.08
·Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	**0.48**	0.40	0.15	0.09	0.23
·방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	**0.46**	0.44	0.34	0.00	0.20
·품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.24	**0.67**	0.23	0.20	0.15
·실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.13	**0.63**	0.21	0.31	0.11
·실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.19	**0.61**	0.35	0.24	0.18
·종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.33	**0.56**	0.27	0.14	0.17
·다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.12	**0.55**	0.30	0.37	0.14
·고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.22	**0.51**	-0.04	0.48	0.18
·메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.29	**0.46**	0.29	0.18	0.20
·먹기 간편했으면 좋겠다	0.24	0.16	**0.71**	0.21	0.14
·쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.00	0.14	**0.71**	0.30	0.13
·포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.23	0.21	**0.63**	0.23	0.13
·너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.31	0.11	**0.61**	0.13	0.19
·지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.26	0.36	**0.59**	0.10	0.08
·서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.21	0.36	**0.56**	-0.02	0.14
·주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.28	0.33	**0.50**	0.11	0.07
·매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.15	0.11	0.17	**0.73**	0.02
·흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.24	0.18	0.24	**0.68**	0.24
·이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.08	0.45	0.16	**0.61**	0.11
·자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.05	0.07	0.34	**0.59**	0.39
·색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.37	0.32	0.06	**0.58**	0.08
·이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.10	0.52	0.27	**0.57**	0.05
·건강에 좋은 음식을 선호한다	0.15	0.26	0.19	0.16	**0.75**
·영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.21	0.19	0.24	0.20	**0.74**
·좋은 재료를 사용해야 한다	0.44	0.21	0.12	0.18	**0.61**
Model 검정계수	KMO=0.951, Bartlett's x^2=9053.456, p-value=0.000				

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

○ 요인2 : 고급스러운 느낌 선호형(Luxurious-Focused Type)

○ 요인3 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)

○ 요인4 : 색다르고 독특한 느낌 선호형(Unique-Focused Type)

○ 요인5 : 건강식 선호형(Health-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	고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	♤ **맛 뿐 아니라 밝고 세련된 분위기를 선호하는 젊은 소비자** - 10대 여성/학생/오후 3시~6시 이전, 거의 매일 식당 방문
요인3	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	♤ **바쁜 일상 속에서 편리하게 외식을 즐기려는 소비자** - 20대 남성/화이트칼라/오전 6시~9시 이전, 거의 매일 식당 방문
요인4	색다르고 독특한 느낌 선호형 (Unique-Focused Type)	♤ **늘 새로운 음식이나 분위기를 접하고 싶은 젊은 취향의 소비자** - 10대 남성/학생, 화이트칼라/오전 6시~9시, 거의 매일 식당 방문
요인5	건강식 선호형 (Health-Focused Type)	♤ **외식을 평소 즐기지 않고, 건강을 우선적으로 중시하는 소비자** - 50대 여성/블루칼라/오전 6시~9시 이전, 한 달에 2-3회

[요인별 소비자 특성 프로파일(Profile)]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	*“ 삶의 질에 대한 니즈가 높은 50대 여성“*	M (중간 수준)	기본적으로 깔끔하고 무난한 식당 이미지	가족과 외식할 때	Chelsea, Marks Place 일대
요인2	*“ 외적으로 세련된 면에 관심이 많은 10대 여성”*	H (높은 수준)	화려한 주변 환경과 고급스러운 식당 분위기	연인과 데이트할 때	Marks Place, Canal St.(차이나타운) 일대
요인3	*“ 외식을 빠르고 편리하게 즐기려는 20대 남성”*	H (높은 수준)	음식 제공의 신속함과 결제 시스템의 간편함	직장동료와 만날 때, 가족과 외식할 때	Hell's Kitchen, Queens Flushing 일대
요인4	*“ 이국적이고 독특한 느낌을 원하는 10대 남성“*	H (높은 수준)	특이한 요리나 식당의 이색적인 분위기	친구와 만날 때	Financial District
요인5	*“ 건강과 가족을 중시하는 50대 여성“*	L (낮은 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	5th Ave Shopping Street, Chelsea 일대

4. 음식관광 부문

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

□ 회귀분석 모형

REG=β 0+β 1*X1+β 2*X2+β 3*X3+β 4*D1+β 5*GEN+β 6*AGE+β 7*INC+δ

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

○ 독립변수(β 0은 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	1.75***	6.92	0.00
X1	한류/한국에 대한 친숙도	0.33***	5.69	0.00
X2	한국 매체를 보고 해당 음식 먹고 싶은 경험 정도	0.32***	6.04	0.00
X3	한국 방문 경험 유무	-0.03	-0.24	0.81
D1	한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동(식도락 기준)	-0.02	-0.11	0.91
GEN	성별	-0.09	-1.00	0.32
AGE	연령	0.00	-0.01	0.99
INC	소득 수준	0.01	0.56	0.57
Model 검정계수		R-squared=0.332, F=34.913, p-value=0.000		

※ ***p[0.01, **p[0.05 수준에서 유의함

제4장 산업 분석

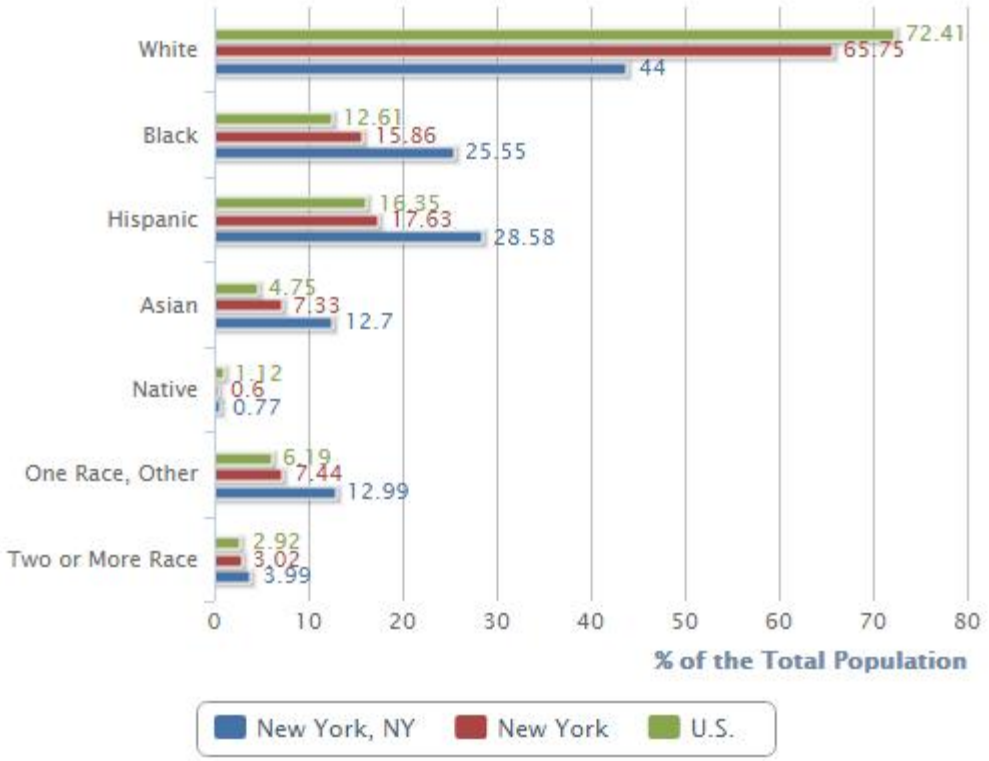
1. 외식산업 환경 분석
2. 외식 및 한식산업 현황
3. 한식산업 경쟁력 분석

IV. 산업 분석

1. 외식산업 환경 분석

1.1 사회· 문화적 환경(Social)

1) 인종구성



(Source: United States Census Bureau, 2010)

○ 2010년 기준으로, 뉴욕시는 백인이 44.0%, 히스패닉 28.6%, 흑인 25.6%, 아시아인 12.7% 순으로 구성되어 있음

○ 뉴욕에는 샌프란시스코, 로스앤젤레스를 제치고 1백만명 이상의 아시아계 사람이 거주하고 있으며, 이 중 가장 많은 비율은 중국계(46.9%)로 주로 퀸스 지역에 거주하고 있는 것으로 조사되었음. 이어서 인도계(18.5%), 한국계(9.3%), 필리핀계(6.5%), 일본계(2.3%) 순으로 뉴욕의 아시아 사회를 구성하고 있음.

2) 종교현황

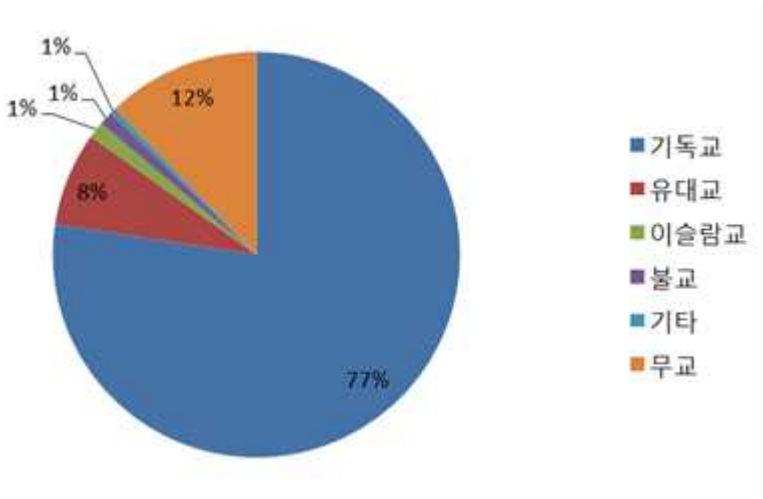
○ 미국 사람들은 가톨릭 및 개신교를 가장 많이 믿고 있음.

○ 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.

○ 그러나, 뉴욕에선 미국 전체에 비해 유대교 비율이 높게 나타남.

○ 가톨릭과 개신교를 포함한 기독교 신자는 전체의 77%로 미국 전체 수치와 비슷하게 나타났으나, 유대교는 8%로 미국 전체에 비해 월등히 높은 수치를 기록함. 그 외에 이슬람교, 불교 등의 종교는 1% 내외에 그쳤고, 무교는 12%로 나타났음.

[뉴욕의 종교 구성 현황]



출처: 2008 U.S. Religiou Landscape Survey, 20011 American Religion: Contemporary Trends

3) 사회/문화적 특성

□ 엔터테인먼트와 공연

○ 미국의 영화 산업 중에서도 뉴욕은 중요한 역할을 하고 있음. 2,000개 이상의 예술, 문화 단체와 500개 이상의 크고 작은 아트 갤러리가 뉴욕 내에 있으며, 뉴욕은 예술에 대한 지출이 미국 정부의 국가 예술 기금 예산보다 많음. 19세기에는, 카네기 홀과 메트로폴리탄 미술관 등 중요 문화 시설의 네트워크가 구축되었음. 전등의 출현으로 정교한 극장 작품이 생겨났으며, 1880년대에는 브로드웨이와 42번가 극장에서 브로드웨이 뮤지컬로 알려진 새로운 연극이 상연되기 시작했음.

○ 링컨 센터는 미국에서 가장 큰 공연 예술 센터이며, 재즈 앳 링컨 센터, 메트로폴리탄 오페라, 뉴욕 시티 오페라 등이 이 안에 위치하며, 1986년부터 시작된 센트럴 파크 서머스테이지는 매 해 여름 센트럴 파크에서 행해지는 무료로 관람할 수 있는 음악 공연 명소로 자리매김 하였음.

[링컨센터(좌), 타임스퀘어(우)]

□ 관광 및 음식

○ 뉴욕은 매년 4,700만 명 이상의 외국인 및 미국인이 방문하는 세계 최고의 관광 명소임. 관광 산업은 뉴욕에서 가장 중요한 산업 중 하나로, 유명한 관광지로는 엠파이어 스테이트 빌딩, 자유의 여신상, 브로드웨이 극장, 메트로폴리탄 박물관, 센트럴 파크, 워싱턴 스퀘어 파크, 록펠러 센터, 타임스퀘어, 브롱크스 동물원, 코니 아일랜드, 뉴욕 식물원 등이 있음.

○ 또한 5번가와 매디슨 로와 같은 쇼핑 명소가 있으며, 그리니치 빌리지에서는 핼러윈 퍼레이드, 트라이베카 영화제 등 여러 축제, 행사도 개최되고 있음.

○ 뉴욕의 음식은 이민자의 영향을 받은 음식이 많으며, 사람도 매우 많아 매우 다양함. 동유럽과 이탈리아 이민자의 손에 의해 유명해진 것이 베이글, 치즈케이크, 뉴욕풍 피자임. 세계 최고의 관광지 명성에 걸맞게 최고 수준의 고급 식당이 다수 위치하며, 2015 미슐랭가이드에서 1스타 58개소, 2스타 9개소, 3스타 6개소가 선정되었음.

○ 허가를 받은 이동식 식료품 가게가 약 4,000개소 이상 있으며 대부분 이민자들이 경영하고 있는 것으로 알려져 있음. 그 중에서 현대 뉴욕의 길거리 음식으로 인기를 끈 것이 팔라펠이나 케밥 등 중동 요리며, 그 밖의 핫도그와 프레즐 등이 인기를 끌고 있음.

[미슐랭 3스타 식당 'Per Se'(좌), 푸드트럭 코릴라(우)]

□ 미디어

○ 뉴욕은 세계의 TV, 광고, 음악, 신문, 책 산업의 중심지이자, 북아메리카에서 가장 큰 미디어 시장임. 뉴욕의 복합 미디어 기업으로는 타임 워너, 뉴스코퍼레이션, 허스트 코퍼레이션 등이 있음. 세계 10대 광고 대행사 네트워크 중 7개가 뉴욕에 본사를 두고 있으며, 소니 뮤직 엔터테인먼트, 워너 뮤직 그룹의 본사도 뉴욕에 있음. 200개 이상의 신문사와 350개 이상의 잡지사가 뉴욕에 사무실이 있으며, 출판업계는 약 2만 5000명을 고용하고 있음. 미국의 전국적인 3대 일간지 가운데 월 스트리트 저널과 뉴욕 타임스가 뉴욕의 신문이임. 뉴욕의 주요 타블로이드로는 데일리 뉴스와 알렉산더 해밀턴에 의해 1801년에 설립된 뉴욕 포스트가 있으며, 그 외 40여개 언어로 번역된 신문이나 잡지도 270부가 발행되고 있음.

□ 스포츠

○ 야구

- 뉴욕은 야구의 수도로 불림. 두 개의 전국구 메이저리그 야구 팀인 뉴욕 양키스와 뉴욕 메츠는 매 정규 시즌에 ‘ 서브웨이 시리즈’라 하는 경기를 6번 치룸.

○ 미식축구/농구/아이스하키

- 미식축구팀에는 NFL 소속 뉴욕 제트와 뉴욕 자이언츠가 있으나, 두 팀 모두 뉴저지 주의 메트라이프 스타디움을 홈구장으로 사용하고 있음.
- 프로농구 팀에는 NBA 소속 브루클린 네츠와 뉴욕 닉스가 있음. 한편, 최초의 국립 대학교 농구 선수권 대회인 내셔널 인비테이션 토너먼트는 1938년에 뉴욕에서 개최되어, 지금도 매년 개최되고 있음.
- 아이스하키팀에는 NHL 소속 뉴욕 레인저스가 있으며, 뉴욕 근교에는 뉴저지 데블스와 롱아일랜드의 뉴욕 아일랜더스라는 두 NHL 팀도 있음.

○ 각종 세계 규모의 스포츠 대회 개최

- 퀸스 플러싱에서는 그랜드슬램 대회인 US 테니스 오픈 챔피언쉽이 열림.
- 세계 최대 규모의 뉴욕 마라톤 대회 등

[양키스스타디움(좌), 자이언츠스타디움(중), 아서애시스타디움(우)]

□ 도시 인구 현황

○ 뉴욕의 인구는 2013년 기준으로 8,405,837명으로, 미국에서 가장 인구가 많은 도시임. 지난 1930년부터 현재까지, 뉴욕의 인구는 증가 추세에 있으며, 인구학자 추계에 따르면 뉴욕의 인구는 2030년까지 920만 명에서 950만 명에 달할 것으로 예상됨.

○ 2010년 미국 인구조사국에 따르면 2000년 약 800만 명이던 인구가 2.1% 증가해 최고 기록인 8,175,133만명을 기록했다고 발표하였고, 이는 로스앤젤레스와 시카고를 합친 인구보다 더 많은 수치임.

○ 뉴욕의 인구 밀도는 1㎢당 1만 194명이며, 인구 10만명 이상 지자체 중 가장 높음. 맨해튼의 인구 밀도는 1㎢당 2만 5846명으로, 미국 내 단일 지역 중 1위임.

[뉴욕 인구 증감 현황]

		2000		2010	
총인구		8,008,278	100.0%	8,175,133	100.0%
연령	14세 이하	1,632,809	20.4%	1,459,037	17.8%
	15~64세	5,437,612	67.9%	5,722,938	70.0%
	65세 이상	937,857	11.7%	993,158	12.1%
성별	남	3,794,204	47.4%	3,882,544	47.5%
	여	4,214,074	52.6%	4,292,589	52.5%

출처: United States Census Bureau, 2010

4) 음식 문화적 환경

□ 도시 전역에 2만여 곳의 식당과 매점이 있고, 하루에도 수없이 많은 음식점이 생겨나고 소개되는 곳이 뉴욕임. 뉴욕은 여러 인종이 모여 사는 만큼 음식 문화에 있어서도 세계 최고의 다양성을 보여주고 있음.

□ 이민자들의 도시라는 뉴욕의 특성은 음식에서도 가장 잘 나타나, 차이나타운의 중국 음식, 리틀 이탈리아의 이탈리아 음식 등 지역별로 다양한 요리를 맛볼 수 있음. 텍사스 멕시코 요리, 쿠바식 중국 요리, 인도식 프랑스 요리 등 퓨전 요리도 다양하게 나타나고 있음.

□ 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.

□ 아침 및 브런치

○ 뉴욕 시민들은 아침을 집에서 잘 먹지 않고, 수백 개의 카페와 간이 식당에서 베이글 및 커피로 대체하는 편임. 대부분의 카페와 많은 레스토랑들이 오전 11시부터 오후 4시경까지 스페셜 브런치 메뉴를 제공함.

○ 전통적으로 계란, 와플, 팬케이크와 프렌치 토스트를 먹으며, 시리얼과 과일도 판매함. 블러디메리(Bloody Mary)와 미모사(Mimosa, 샴페인과 오렌지주스를 섞은 음료)는 대표적인 브런치 음료임.

[좌: 뉴욕의 대표적인 브런치, 우: 블러디메리]

□ 점심

○ 일반적으로 식당에서 점심식사 시간은 오전 11시부터 오후 2시 30분까지로 알려져 있음. 도심지역인 미드타운(Midtown)의 식당은 주말에는 점심식사를 준비하지 않고, 로어 맨해튼(Lower Manhattan)의 경우 주말에 완전히 문을 닫는 식당도 흔함.

□ 저녁식사와 그 이후

○ 식당은 보통 오후 5시~10시 사이에 저녁식사를 제공하며, 금요일과 토요일에는 대부분 연장 영업을 함.

[참고] 뉴욕, 팁(Tip) 문화 개선 운동

○ 서양의 경우 식당, 카페 등을 이용한 고객이 추가요금을 지불하는 일종의 ‘ 팁’문화가 보편적으로 깔려있음.

○ 하지만 요즘 음식 값에 무려 75%에 해당하는 과도한 팁을 받으려 해 대중들로부터 비난을 받는 쪽이 있는 반면, 다른 한 쪽에서는 팁으로 인한 논란을 피하려고 이른바 ‘ 노팁(No Tip)’선언을 하는 가게도 늘고 있음.

○ 뉴욕타임즈에 따르면, 팁의 편차가 천정부지로 오른 것은 최근 전자기기를 이용한 터치 패드 결제 방식과 관련 있다고 알려짐.

○ 뉴욕에 있는 G카페의 경우 4달러(약 4천400원)짜리 음료를 신용카드로 구매한 손님에게 세 가지 팁을 제시함. 종업원이 보여주는 팁 결제 시스템에는 1달러(25%), 2달러(50%), 3달러(75%)의 항목이 표시돼 있음. 세가지 항목만 있는 것이 아니라 원하는 만큼의 팁을 주거나 아예 주지 않겠다는 버튼도 있지만 대부분의 사람들은 이 버튼들보다 중간 정도인 2달러를 많이 누르게 된다고 함.

○ 택시의 경우도 마찬가지인데 택시비를 결제할 대 20%, 25%, 35%의 팁 버튼 가운데 하나를 누르도록 시스템화 되어 있고, 그 이하를 줄때는 따로 팁 액수를 입력해야 해서 번거로움.

○ 뉴욕의 경우 좌석에 앉아 식사하는 식당은 음식 값의 15%가 팁의 기준이나, 점심 식사 때는 10%, 저녁 식사에는 20%를 주는 것이 암묵적인 ‘ 팁 문화’로 잡혀 있음.

○ 미국에서 팁이 민감한 까닭은 ‘ 팁 문화’가 최저임금을 받지 못하는 저임금 종업원들의 임금 보전 수단이기 때문임. 과거 미국 연방법은 팁을 받는 노동자들의 최저임금은, 팁을 받지 않는 노동자들의 최저임금보다 낮지만, 반드시 50%이상 받아야한다는 차등 규정이 있다가 1996년 폐지되었음.

○ 그러나 최저임금을 못 받는 종업원들에게는 팁이 여전히 최저임금의 문턱을 넘도록 해주는 수단으로 인식되고 있음. 가장 큰 문제점은 1940년대만 해도 10%정도로 고정됐던 팁의 비율이 자꾸 높아져 이제는 높은 팁 때문에 고객이 불평을 할 지경에 이르렀다는 것임.

○ 팁의 초기 목적과 다르게 서비스의 질과는 관계없이 의무적으로 지불하는 개념이 돼버렸고, 팁의 분배를 둘러싸고 업주와 종업원간에 분쟁이 자주 발생하는 등 갈수록 풀어야할 ‘ 사회문제’가 되어버렸기 때문에, 뉴욕에서는 ‘ 노 팁’을 선언한 식당들이 늘고 있음.

○ 팁을 아예 받지 않는 것은 아니고 팁에 해당하는 만큼의 돈을 아예 가격에 포함시켜 받고 이를 추후 일정 비율로 나누는 방식으로, 주로 아시아계 식당이 이런 방식을 도입하는 것으로 나타남. 서양 문화와 달리 팁 문화에 익숙하지 않은 아시아 고객들로부터 팁을 직접 받아야 하는 상황을 피하고, 나아가 팁을 둘러싼 종업원과 고객들의 충돌을 막는다는 취지가 포함된 것으로 보여짐.

□ 도시의 전통 음식

○ 뉴욕의 음식은 이민자의 영향을 받은 음식이 많으며, 사람도 매우 많아 음식 또한 종류가 다양함. 그 중 대표적인 음식으로는 동유럽과 이탈리아 이민자의 손에 의해 유명해진 핫도그, 베이글, 치즈 케이크, 뉴욕 스타일 피자 등이 있음.

○ 뉴욕 핫도그

- 핫도그는 1800년대에 유럽의 여러 정육점을 통해 들어와 뉴욕만의 방법으로 만들어지게 되었으며, 현재는 뉴욕의 어느 거리를 가도 핫도그 가게를 찾아볼 수 있을 정도로 언제 어디서나 핫도그를 즐길 수 있음.

[뉴욕 핫도그]

○ 뉴욕 베이글

- 프랑스는 바게트, 영국은 머핀, 뉴욕하면 뉴욕 시민들의 아침 메뉴인 베이글이 유명함.

- 사실 베이글은 미국 빵이 아니라 유태인들이 2000년 전부터 만들어서 먹어온 전통 빵임. 유태인들이 많이 살고 있는 뉴욕 동부지역을 중심으로 베이글을 많이 먹기 시작했으며, 현재는 뉴욕 전 지역에 토착화되었음. 계란이나 우유, 버터 등을 넣지 않고 밀가루에 소금과 이스트만을 넣고 반죽해서 만드는 플레인 베이글은 표면이 매끄럽고 윤이 나며 맛이 아주 담백함.

[뉴욕 베이글]

○ 뉴욕 스타일 피자

- 피자는 일반적으로 널리 알려진 음식이지만, 뉴욕 스타일의 피자는 일반 피자와는 색다른 특징을 가지고 있음.
- 시카고 피자는 ‘ 깊은 맛’ 을, 캘리포니아 피자는 ‘ 얇은 도우’ 를 강조한 반면, 뉴욕 스타일의 피자는 크러스트를 강조하고 두껍지 않은 빵 위에 소스를 얇고 넓게 바르는 특징을 가지고 있음.
- 피자는 이탈리아 이민자들을 통해 1900년대에 뉴욕으로 건너오자마자, 곧바로 뉴욕 스타일로 빠르게 변형되었고, 특히 얇은 크러스트로 조리하는 방법은 도시 전역에서 모든 사람들이 피자를 신속하게 즐길 수 있게 해주는 데 중요한 역할을 하였음.

[뉴욕 스타일 피자]

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.

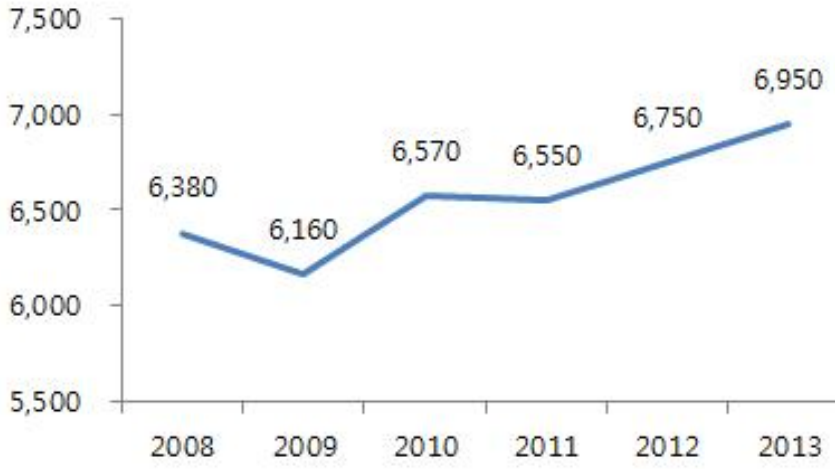
- 음식이 준비되기를 기다리는 동안, 고객들은 식탁에서 다양한 콘텐츠를 확인할 수 있고, 시간을 보내기 위해 게임을 할 수도 있음.
- 식사가 끝난후에는, 고객들은 인터페이스를 통해 소셜 네트워크에서 이 특별한 식사경험을 공유해서 음식점에 대한 리뷰를 남길 수도 있음.
- 다른 음식점의 멀티다인 식탁에서 다른 소비자들은 어떤 경험을 했는지 확인할 수도 있음.
- 다른 음식점에 가서도 멀티다인은 당신의 입맛, 선호도를 기억하고 당신에게 맞게 음식을 제공함.

□ 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 뉴욕시 GDP 변화]



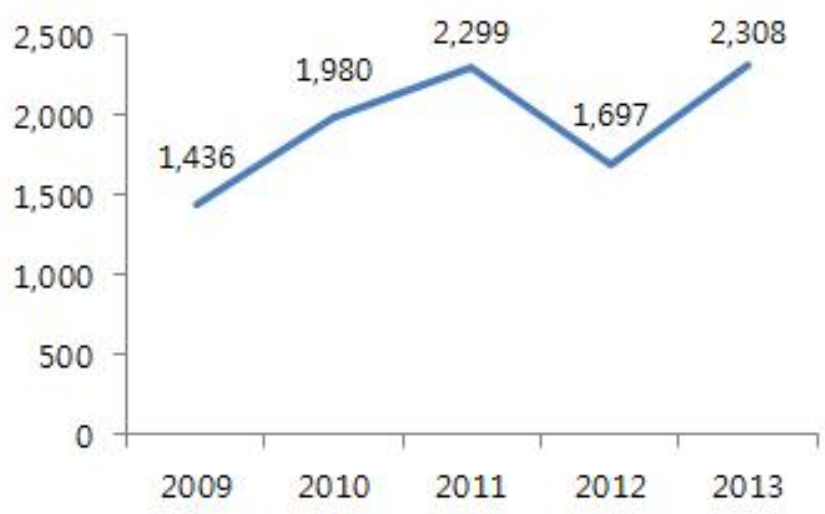
출처: Bureau of Economic analysis, NYC, 2014

- 2013년 뉴욕시의 GDP는 6,950억 달러(약 762조 원)로, 2009년 금융위기 최저점 대비 연평균 약 3%의 성장을 통해 12.8% 개선된 것으로 확인됨.
- 뉴욕시 GDP는 뉴욕주의 56.6%, 미국 전역의 약 8%를 담당함.
- 같은 기간 뉴욕시의 실업률은 2009년말 최고점이었던 8.9%에서 1.9% 감소한 7.0%를 기록(2013.12월 기준)하여, 아직 금융위기 이전 수준(4.7%, 2008.1월)은 회복하지 못한 것으로 나타남.
- 이는, 뉴욕시 공공부문의 일자리 감축이 실업률 상승에 가장 크게 영향을 미쳤던 것으로 파악됨. 2008년 경기침체 이후 뉴욕시의 제조업과 금융산업 부문 일자리가 크게 감소되었다고 평가 되었으나, 실제로는 이와 더불어 주 및 연방 공무원 부문 일자리가 더 크게 감축된 것으로 나타남.
- 2012년 기준, 교육/보건/공공행정 분야는 뉴욕시 전체 고용인구의 30.3%를 담당하고 있음.

2) 외국인 투자 유치

□ 미국의 외국인 직접투자액(FDI)은 2012년 글로벌 경기하락 여파로 주춤하였으나, 2013년에는 2,308억 달러(약 253조 원)을 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.

[연도별 미국의 외국인 국가별 투자 금액]

(단위: 백만 달러)

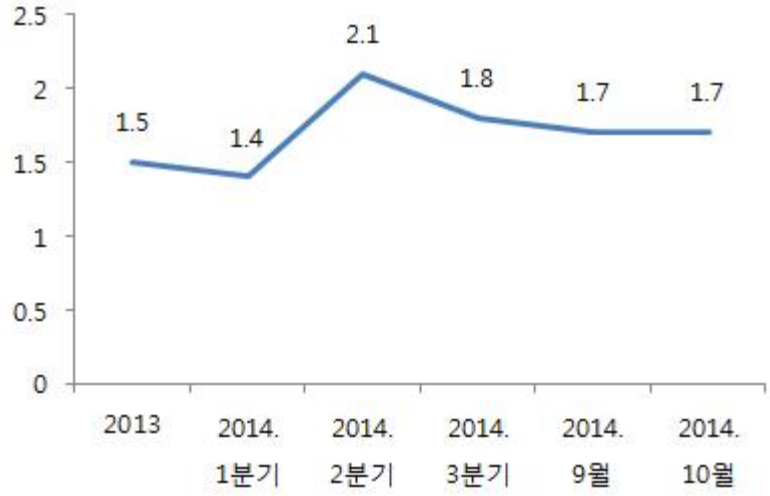
순위	국가명	2013년	2013년	2013년
1	영국	46,316	25,250	41,909
2	일본	17,077	24,830	44,861
3	캐나다	18,790	15,339	23,336
4	룩셈부르크	11,989	8,673	26,101
5	스위스	19,894	-2,439	16,994
12	한국	4,798	5,616	6,632
19	중국	1,105	3,491	2,419

출처: KOTRA

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(단위: %)]



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.

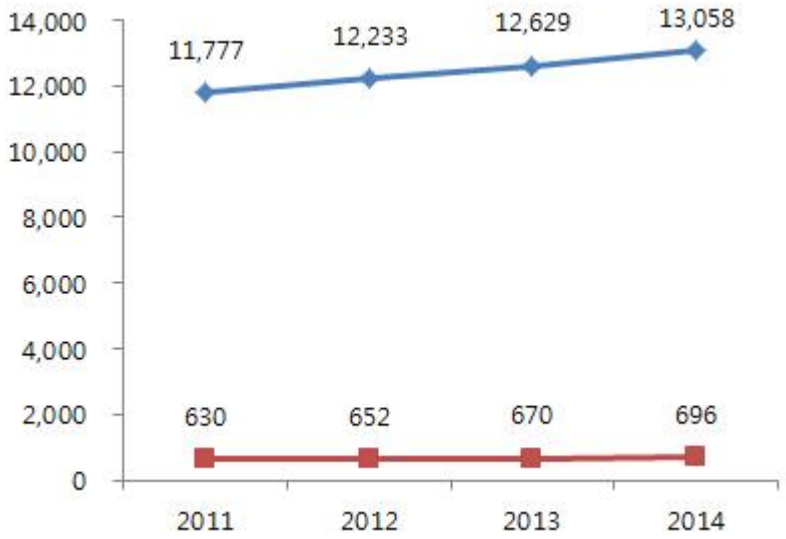
□ 한편 2015년 들어 국제유가가 계속 떨어지면서 소비자물가 상승률이 0%대로 하락할 가능성이 제기되고 있음. 이 같은 저물가 전망은 디플레이션에 대한 우려를 야기할 수 있으나 정부 관계자들은 낙관적인 입장을 취하고 있음. 연방준비은행은 “ 유가 하락은 경제에 오히려 호재”라 평했으며 유가 하락은 미국 경제의 촉진제로 작용할 것이라 분석함.

□ 뉴욕 및 북부 뉴저지 지역의 CPI-U(CPI for All Urban Consumers) 의 역시, 2014년 5월 1.9% 고점 이후 1.5% 내외의 안정세를 보이고 있으나, 유가 하락으로 인해 2014년 12월 0.3% 수준까지 하락하였음.

□ 식료품과 에너지를 제외한 뉴욕 및 북부 뉴저지 지역의 근원 PCE 물가 상승률은 2014년 12월 0.8%를 기록함.

4) 가처분 소득 및 식비 지출액 변화

[미국 가처분소득 변화 및 식음료 지출(달러 Billion)]



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)로 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, 미국 뉴욕은 미국에서 소득격차가 가장 큰 지역임. 특히, 맨해튼에는 전 세계 상위 1%에 해당하는 최상류층에서부터 중남미 불법이민자들이 공존함. 최근 발표된 미국 통계국 자료를 보면 맨해튼의 상위 5%의 연평균 가구 소득은 86만4,394달러(약 9억 5천만 원)로 하위 20%의 88배에 달하는 것으로 나타나 미국에서 소득 격차가 가장 큰 지역으로 꼽힘.

- 뉴욕시 전체로는 중간 가구소득이 연 5만2,223달러(약 5,735만 원)로 전년도인 2012년의 5만1,640달러(약 5,671만 원)에서 1.1% 상승한 것으로 나타났으나, 글로벌 금융위기가 터진 2008년 5만5,307달러(약 6,074만 원) 수준을 회복하진 못한 것으로 조사됨.

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.

○ 뉴욕시는 경기침체기 동안 공공부문, 출판업 등에서 140,800개의 일자리가 줄어들었으나, 경기침체기 이후 소매와 건강· 서비스 등에서 374,900개의 일자리가 증가, 이전 대비 234,100개의 일자리가 증가한 것으로 나타남.

○ 그러나, 같은 기간 뉴욕시의 실업률은 2009년말 최고점이었던 8.9%에서 1.9% 감소한 7.0%를 기록(2013.12월 기준)하여, 아직 금융위기 이전 수준(4.7%, 2008.1월)은 회복하지 못한 것으로 나타남. 최근 고용 호조에도 불구하고 근로자 임금 정체현상과 높은 주거비 등이 노동자 계층의 발전을 가로막는 걸림돌이 될 것으로 지적하고, 더불어 일자리 수의 증가가 중산층의 생활방식을 개선시켰는지에 대한 논란이 있는 상황임.

□ 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.

- 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 껴안기’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.

□ 뉴욕시 정부의 창업 환경 적극적 지원

○ 뉴욕시 정부는 뉴욕의 창업 환경을 개선하여 경제 활성화를 꾀하고 있음.

○ 전 뉴욕시장인 마이클 블룸버그는 ‘디지털 시티’로서의 뉴욕을 자주 강조했으며, 이를 뉴욕의 미래 성장 동력으로 판단하여 다음과 같은 사항을 시행함.

- 스타트업 뉴욕 프로그램(Start-up New York Program)을 운영하여, 선정된 창업기업에 10년간 면세 혜택
- 5,000만 달러(약 549조 원) 규모의 ‘혁신 벤처 캐피털 기금’ 조성
- 뉴욕이 명문 코넬대(Cornell University) 공대 캠퍼스에 12만 2천 평의 토지와 1억 달러(약 1,100억 원)를 지원하여 하이테크 중심의 산학협력중점 스타트업 육성(※ 코넬대 공대 캠퍼스는 2017년 개교 예정)

2) 투자 및 이민 정책

□ 투자 정책

○ 중소기업 인센티브

- 뉴욕에서는 2012년부터 중소기업의 자본 확충과 일자리 창출을 위한 ‘ 중소기업 지원정책(State Small Business Credit Initiative, SSBCI)’ 기금을 만들어 다음과 같은 프로그램을 통해 투자를 지원함.

- 뉴욕 혁신 기금(The Innovate NY Fund) - 중소기업의 혁신, 일자리 창출, 급성장하는 기업을 지원하기 위한 총 2,600억 달러(약 282조 원) 규모의 기금으로, 4~6개의 기업에 400~500만 달러(약 43조~55조 원)의 기금 투자

- 대출 지원 프로그램(The Capital Access Program) - 중소기업에 대한 대출을 장려하기 위해 금융기관의 대출 손실 준비금으로 총 1,900만 달러(약 208조 원)를 지원하는 프로그램

- 채무보증 프로그램(The Bonding Guarantee Assistance Program) : 중소기업과 및 여성· 소수계층의 기업들의 신용도를 지원하기 위해 주 정부가 채무보증을 해주는 프로그램 - 총 1,000만 달러(약 110조 원) 규모

○ 세제혜택

- 투자공제세제(Investment Tax Credit, ITC) : 생산설비에 신규투자를 하는 사업체는 투자금액의 10%까지 세금공제를 누릴 수 있고, 세금공제는 7년간 이월 가능함.

- 연구개발 공제세제(Research and Development Tax Credit) - 연구 및 개발시설에 투자하는 경우 기업세를 9%까지 공제하며, 첨단기술사업을 장려하기 위해 더 많은 공제를 부여함.

- 판매세 면제(Sales Tax Exemptions) : 제품 생산 관련 기계류 및 기타 장비 구입, 연구 및 개발장비 구입, 연료 및 유틸리티 사용에 대한 세금을 면제함.

- 부동산 세금 감면(Real Property Tax Abatement) : 10년간의 사업 및 상업용 부동산에 대한 세금을 감면함.

○ 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 사람들에 대한 추방이 유예될 전망임.

- 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

□ 발포폴리스타이렌(Expanded Polystyrene, EPS) 폼 제품 사용 규제

○ 2013년 마이클 블룸버그 전 뉴욕시장이 먼저 제안한 바 있는 발포폴리스타이렌 폼 제품 사용 규제는 실천되지 못하다가, 2015년 빌 드 블라지오 시장에 의해 실현되었음.
(※ 발포폴리스타이렌 폼은 현재 워싱턴 D.C., 샌프란시스코, 오클랜드, 포틀랜드, 알바니, 시애틀에서 사용이 금지되어있음)

○ 이 규제는 비영리단체 및 뉴욕시 위생국(Department of Sanitation) 등의 자문을 통해 발포폴리스타이렌 폼이 재활용되거나 현재 별도의 수집 프로그램이 없다는 걸 확인한 뒤 결정되었음. 규제는 환경보호를 위해 뉴욕 내의 식품 서비스 및 제조업체에서 발포폴리스타이렌 폼 소재의 컵, 접시, 쟁반, 용기 등의 소지, 판매, 제공을 금지하는 내용을 담고 있음.

○ 또한 일명 ’ 팩킹 피넛(Packing Peanuts)’으로 불리는 발포폴리스타이렌 소재의 포장용 충전재도 규제되는데, 팩킹 피넛에 포장된 제품을 다른 지역에서 뉴욕으로 배송하는 것은 가능하나, 뉴욕 내에서 패킹 피넛의 판매는 금지됨.

○ 뉴욕 내 발포폴리스타이렌 폼 용기 사용 금지는 2015년 7월에 발효되어 거리의 푸드카트에서부터 중식당까지 모두 적용될 예정이지만, 본격 시행에 앞서 2016년 1월까지 벌금이 면제되는 유예기간을 갖게 됨.

○ 한 해 수익이 50만 달러(약 5억 5,800만 원) 이하인 비영리기관 혹은 사업체는 발포폴리스타이렌 폼 제품의 사용 금지가 면제될 수 있으나, 다른 소재의 제품을 사용할 경우 경제적 어려움에 부딪치게 된다는 사실을 증명해야 함.

○ 발포폴리스타이렌 폼 사용이 금지됨에 따라, 뉴욕에서의 일회용 용기 수요에 큰 변화가 있을 것으로 전망됨. 종이용기 및 친환경 소재의 일회용품에 대한 수요가 증가하고, 스티로폼 재질의 제품은 수요가 급감할 것으로 보임.

□ 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.

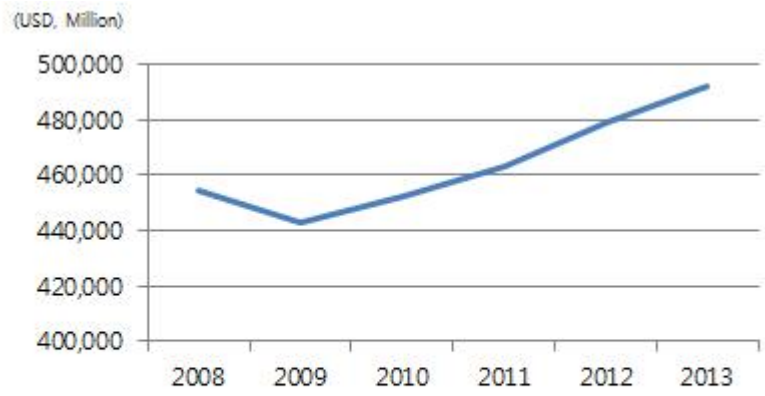
2. 외식 및 한식산업 현황

2.1 외식시장 규모 및 트렌드

1) 외식시장 규모

□ 외식시장 규모

[미국 매출액 기준 외식산업 규모]



	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
매출액 기준 (USD Million)	454,547	443,306	452,097	463,256	479,155	492,491

출처: Euromonitor

○ 미국의 외식산업은 매출액 기준 2008~2013년 동안 연평균 1.6% 증가했으며, 2018년까지 연평균 2.5% 추가 증가할 전망임.

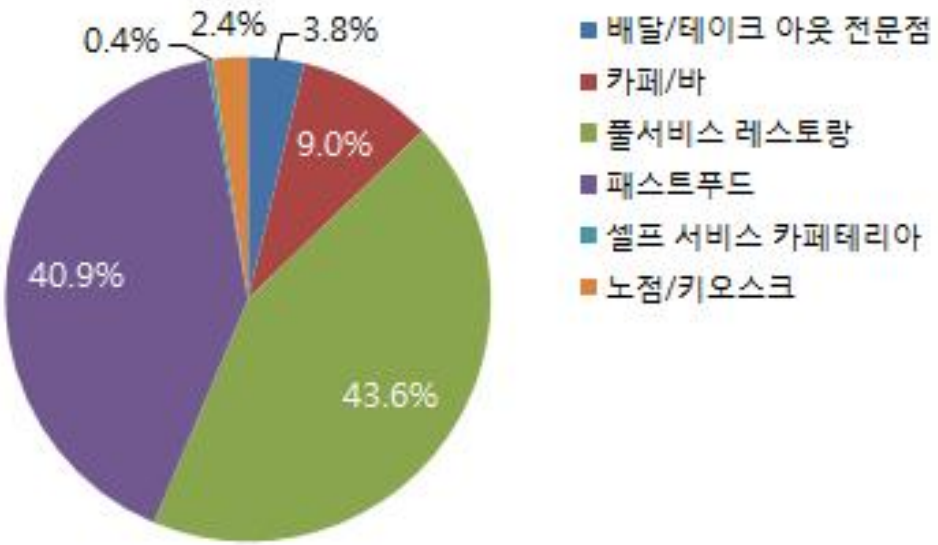
○ 패스트푸드가 연평균 2.7%의 성장률을 보여 지난 5년간 가장 크게 성장하였고, 카페/바 및 노점/키오스크도 2.3%의 성장을 보였음.

○ 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.

□ 업태별 현황

[미국 매출액 기준 외식산업 규모]



출처: Euromonitor

[미국 외식산업 업태별 현황]

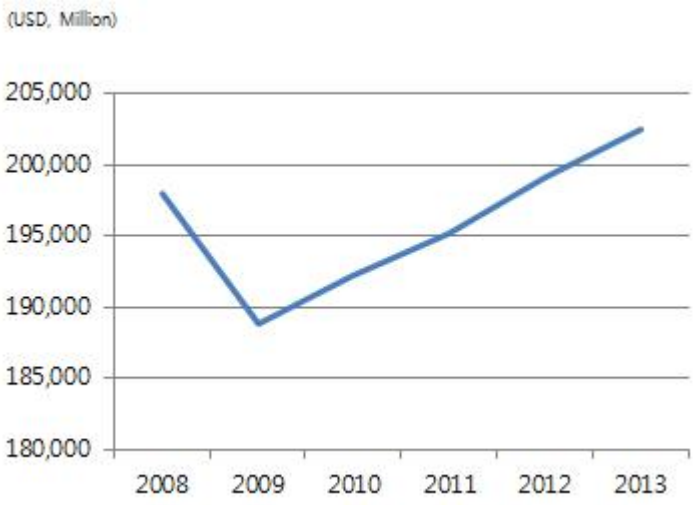
(단위: USD Million)

부문별	2008	2013	
		USD Million	CAGR(08~13)
외식산업	454,546.8	492,490.5	1.6
배달/테이크 아웃 전문점	17,072.5	18,488.6	1.6
카페/바	41,066.0	46,088.5	2.3
풀서비스 레스토랑	198,025.3	202,443.8	0.4
패스트푸드	185,985.8	212,083.3	2.7
셀프 서비스 카페테리아	1,682.5	1,385.7	-3.8
노점/키오스크	10,714.7	12,000.6	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 업태 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 전망임.

○ 풀서비스 레스토랑 내에서는 Darden이 11.9%. Dine Equity가 10.0%의 시장점유율을 보이며 선두권을 형성했음.

2) 외식시장 트렌드

□ 뉴욕의 푸드트럭

○ 푸드트럭은 음식을 조리하고 판매할 수 있도록 특수 개조된 차량임.

○ 도로변에 세워진 푸드트럭에서 손님은 간편하고 빠르게 맛있는 음식을 이용할 수 있음. 2015년 기준 뉴욕에서 운영되는 푸드트럭은 약 50대 이상이며, 뉴욕에 거주하는 사람 네 명 중 한 명은 매주 1회 이상 푸드트럭을 이용하고 있음.

○ 대표적으로 인기를 끄는 메뉴에는 샌드위치, 타코, 할랄 푸드가 있으며, 최근에는 김치, 불고기 등 한식을 주재료로 한 퓨전 한식 푸드트럭도 새로운 열풍을 이끌고 있음.

○ 푸드트럭이 가진 강점은 접근성임. 거리를 나서서 조금만 걸으면 어렵지 않게 푸드트럭을 발견할 수 있음. 푸드트럭은 유동인구를 고려하여 평일 점심에는 사무원들이 많은 오피스 빌딩 근처에 자리잡고, 주말에는 관광지, 공원 근처에 주로 모여 있음. 푸드트럭의 이동계획은 홈페이지 및 애플리케이션을 통해 확인할 수 있음.

○ 모든 푸드트럭은 기관에 영업신고를 해야 하며, 일반식당처럼 수시로 식품 위생 점검을 받음. 최근 미국에서는 깨끗하고 신선한 유기농 재료를 이용하자는 로컬푸드 열풍이 불면서, 푸드트럭 역시 건강한 식재료로 조리하는 데 많은 노력을 기울이고 있음.

[푸드 트럭]

□ 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 코네티켓주까지 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

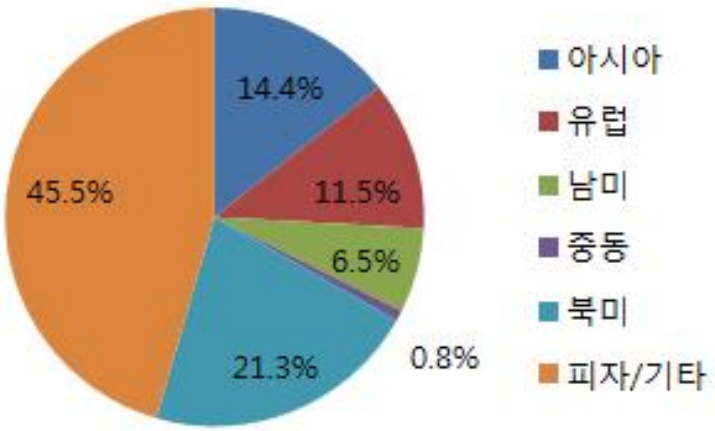
□ 미국 내 매출액 기준 에스닉별 점유율

○ 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

□ 뉴욕은 전 세계 음식을 도시 내에서 모두 맛볼 수 있는 도시임. 뉴욕에서 일식과 중식의 인기는 하락세이지만, 베트남, 태국, 인도네시아 음식은 최고점을 넘어섰으며, 한식의 인지도 또한 지속적으로 상승하고 있어 뉴욕 외식 문화의 차세대 트렌드 주자로 기대를 모으고 있음.

□ 이탈리아 식당(Italian) 진출 현황

- 뉴욕 내 이탈리아 식당은 19세기 중반에 아메리칸드림을 꿈꾸며 뉴욕에 건너온 이탈리아인으로부터 비롯된 곳이 많음. 이들이 정착하는 과정에서 자연스럽게 조국 이탈리아의 음식문화도 뉴욕에 자리를 잡게 되었음.
- 현재 뉴욕에는 1,052개의 이탈리아 식당이 있으며(레스토랑 평가사이트 등록수 기준), 주요 메뉴는 피자와 파니니임.
- 이탈리아 피자 전문점은 뉴욕 도시 전역에 퍼져있으며, 이탈리아 요리 전문점의 경우 리틀 이탈리아(Little Italy) 상권이 몰락하면서 미드타운(Midtown) 및 헬스키친(Hell's Kitchen)으로 이동했음.
- 패스트 캐주얼 및 캐주얼 다이닝 유형의 식당이 많으며 건강식이나 채식주의자를 위한 메뉴를 추가하는 것이 트렌드임.

□ 중식당(Chinese) 진출 현황

- 최근 미국의 중식당 숫자는 미국 전역에 있는 맥도날드(McDonalds), 버거킹(Burger King), 피자헛(Pizza Hut)의 점포 수를 합친 것보다도 많음.
- 레스토랑 평가사이트 등록 기준으로 중식당은 뉴욕 내에 376곳이 있지만, 뉴욕시 보건국(NYC Health Department) 자료에 따르면 2,500개에 이를 정도로 영세사업자가 많음.
- 뉴욕의 중식당은 차이나타운에만 있는 것이 아니라, 어퍼이스트사이드(Upper East Side), 어퍼웨스트사이드(Upper West Side) 등 주거지역에도 많이 자리잡고 있음.

○ 요리의 가격대는 다른 에스닉 요리와 비교하여 저렴한 편이며, 주로 배달을 중심으로 운영하고 있지만, 예약을 해야 갈 수 있는 고급 중식당들도 있음.

□ 멕시코 식당(Mexican) 진출 현황

○ 뉴욕 내에 345개의 멕시코 식당이 있음.(레스토랑 평가사이트 등록수 기준)

○ 멕시코 식당은 주로 남미에서 온 이민자들이 많이 사는 어퍼웨스트사이드(Upper West Side) 및 헬스키친(Hell's Kitchen)에 위치해 있음.

3) 주요 식당 사례

□ Eataly

○ 주소: 200 5th Ave, New York, NY 10010

○ 홈페이지: www.eataly.com

○ 'Eataly'는 현대화된 전통 재래시장과 소규모 비스트로가 만난 신개념 푸드 메카임. 규모는 50,000㎡(약 1,400평) 규모에 달하며, 이탈리아 전 지역에서 생산되는 수백년의 전통을 자랑하는 최상의 브랜드 음식을 맛볼 수 있음.

○ 매장 안에는 소규모 비스트로뿐만 아니라 6개의 독립적인 레스토랑도 존재함. 전 세계적으로 인기 있는 이탈리아 커피 브랜드 'Lavazza Café'도 있음.

[Eataly 관련 사진]

□ La Palapa

○ 주소: 77 St Marks Pl, New York, NY 10003

○ 홈페이지: lapalapa.com

○ ‘ La Palapa’는 뉴욕 맨해튼에만 2개의 지점이 있는 유명 멕시코 요리 레스토랑임. 내부 장식은 고급스러우면서도 세련된 멕시코 분위기가 물씬 풍기며, 이른 아침에 찾아가도 언제나 많은 사람들로 붐빔.

[La Palapa 관련 사진]

□ Joe’s Shanghai

○ 주소: 24 W 56th St, New York, NY 10019

○ 홈페이지: www.joeshanghairestaurants.com

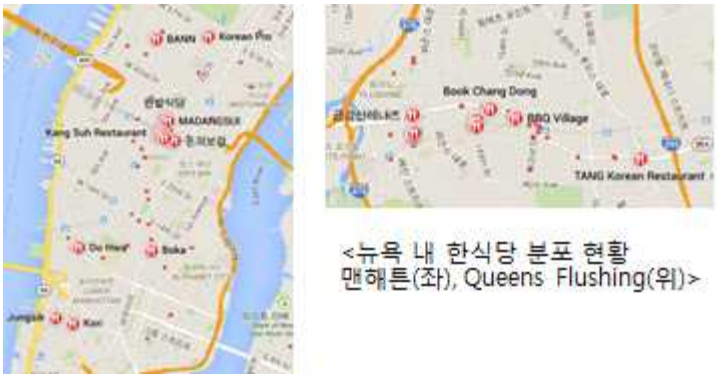
○ ‘ Joe’s Shanghai’는 1995년에 Queens Flushing에 처음 생겼으며, 지금은 뉴욕에만 3개의 매장이 있는 유명 중식당으로, 대표 메뉴는 얇은 피를 터트리면 진한 육즙이 흘러내리는 중국 별미인 소롱포임. 이곳은 뉴욕타임스(The New York Times), 뉴욕 매거진(NYMag), 자갓 서베이(Zagat Survey) 등 여러 매체에 소개가 되었으며, 미식가들 사이에서도 유명함.

[Joe’s Shanghai 관련 사진]

2.3 한식당 진출 및 운영 현황

1) 한식당 진출 현황

□ 한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업 조사)에 의하면 뉴욕에 있는 한식당은 374개로 확인됨.[1] 특히 맨해튼의 코리아타운과 Queens Flushing 중심으로 한식당들이 밀집되어 있는 것으로 확인되었음.



<뉴욕 내 한식당 분포 현황
맨해튼(좌), Queens Flushing(위)>

□ 뉴욕 내 한식당 중 95% 이상이 개인이 운영하는 50석 내외의 영세한 식당으로, 주로 구이 요리와 간편하게 식사를 할 수 있는 일품요리에 대한 선호도가 높음. 건강식에 대한 현지 성향을 반영한 비빔밥 체인인 ‘ 비밥’처럼 소비자가 재료와 양념을 선택하는 방식도 호응을 얻고 있음.

□ 뉴욕 내 유명 한식당으로는 ‘ 정식당(Jungsik Restaurant)’으로, 이곳은 미슐랭 투스타 레스토랑으로, 현지인 및 외국인 관광객들한테도 높게 평가되고 있음.

[‘정식당’ 전경 및 메뉴]

1) 가이드북에 명기된 한식당 619개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 374개로 확인됨.

2) 한식당 운영 현황

□ 한식당 운영 형태

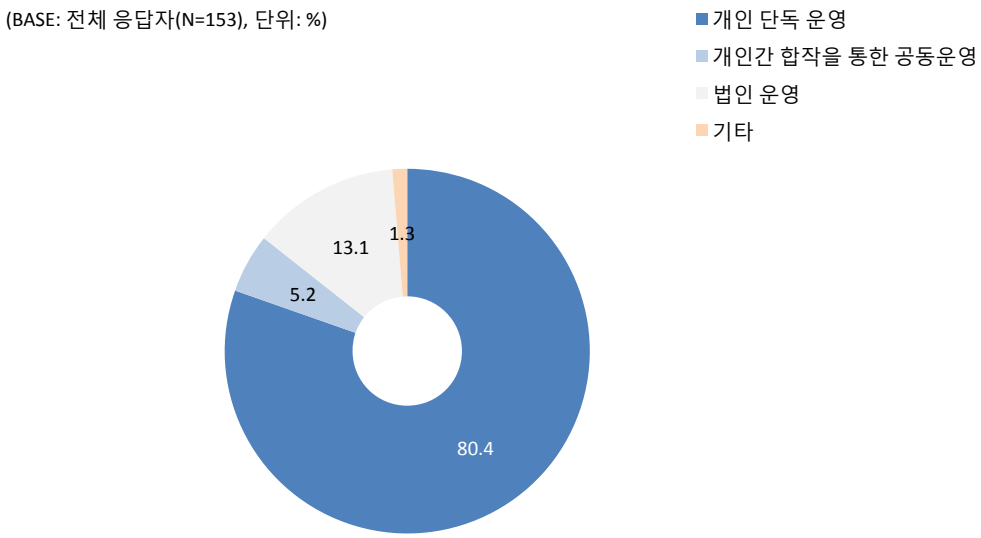
○ 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’ (80.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영’ (13.1%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영’ (5.2%) 순으로 조사됨.

○ 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’ 을 운영하는 응답자는 61.4%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’ 을 운영 중인 응답자는 38.6%로 낮았음.

○ 전문식당(N=50)인 경우, ‘ 불고기’ (15.3%), ‘ 바비큐’ (11.9%), ‘ 갈비’ (5.1%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.

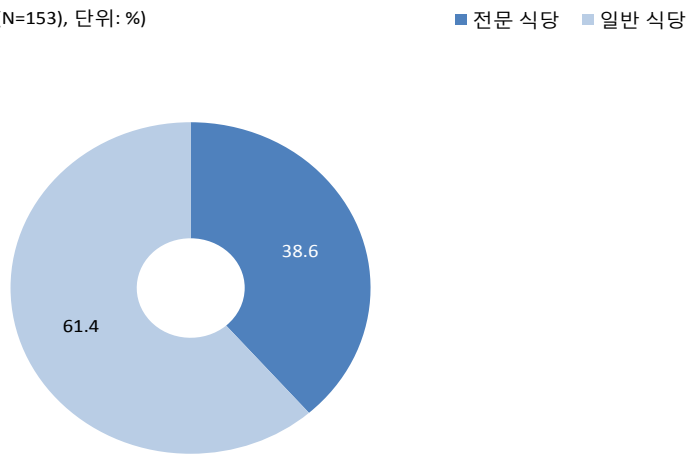
○ 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’ 이 79.1%로 가장 높았고, 이어, ‘ 프랜차이즈 가맹점’ (17.6%)이 높게 나타남.

[한식당 운영 형태]



[전문식당·일반식당 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



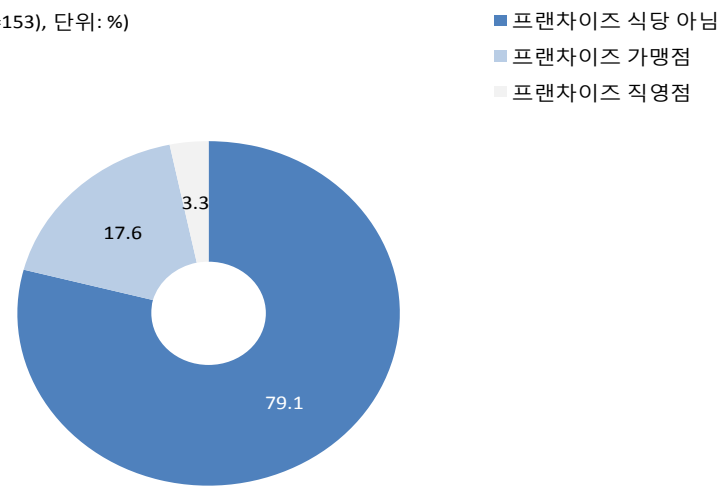
[(전문식당인 경우) 특화된 요리 이름]

이름	%	이름	%	이름	%
· **불고기**	**15.3**	· 한국식 일본음식	1.7	· 생선회	1.7
· 바비큐	11.9	· 김치볶음밥	1.7	· 설렁탕	1.7
· 갈비	5.1	· 낙지비빔밥	1.7	· 호두과자	1.7
· 비빔밥	3.4	· 한국식 타코	1.7	· 양념치킨	1.7
· 소고기	3.4	· 디저트	1.7	· 두부	1.7
· 순두부찌개	3.4	· 만두	1.7	· 찌개요리	1.7
· 김밥	1.7	· 보쌈김치	1.7	· 치킨	1.7
· 한국식 중국음식	1.7	· 비빔면	1.7	· 칼국수	1.7

※ 주요 응답만 제시함(BASE : 전문식당 응답자(N=59))

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



4) 한식당 운영 사례

□ Mandoo Bar

○ 맨하탄 코리아타운에서 운영중인 만두 전문점 “ Mandoo Bar”는 뉴욕 현지인들에게 매우 인기있는 한식당으로서 To Go 형태의 물만두, 군만두 등의 만두 메뉴 외 육개장, 해물파전 등도 제공 중임.

○ 물만두, 군만두 등 총 8개의 만두 메뉴 외에 육개장, 파전 등을 제공하고, 만두 메뉴는 10 pcs로 제공되며 평균가격은 $12~14불 정도 수준임

○ 약 90%의 손님들이 백인들로 구성되어 있으며 주로 취식하는 메뉴는 군만두, 만두국, 돌솥비빔밥 순임.

○ To Go 형태로 포장해 가는 손님들의 비율도 높은 편이며, 식당 전면은 통유리 구조로, 만두피를 빚는 모습을 보여주고 있고, 목조 테이블/의자를 비치하고 있으며 전반적으로 깔끔한 구조임.

□ 북창동순두부

○ 미국 내 순두부 전문 프렌차이즈인 “ 북창동순두부”는 순두부찌개와 생선, 고기 등의 구이류를 단인메뉴로 구성하여 제공하고 있으며 두부의 건강함에 대해 다양한 마케팅 및 홍보활동을 수행중임.

○ 김치, 생선구이, 숫갓나물, 오뎅볶음, 오이지(얼음에 Serve), 오징어젓갈, 미역무침이 기본 밑반찬으로 제공되며, 순두부찌개+구이류를 단일메뉴로 구성하며, 평균 가격은 약 $15불임.

○ 백인과 동양인(대부분이 중국인)의 비율은 거의 비슷하며, 백인들은 동양인의 소개로 식당을 방문하는 경우가 많은 편임.

○ 식당 입구에 배치한 스크린을 통해 순두부의 건강함, BCD 메뉴, 손님 인터뷰 등을 거리를 지나가는 손님들에게 홍보.

○ 은은한 조명과 테이블간 넓은 간격, 전반적으로 매우 깔끔한 분위기임.

□ 더 큰집

○ 더 큰집의 경우 손님들에게 숙성된 고기를 구이용으로 제공하고 있으며 중국인과 한국인/백인, 직장인, 관광객, 지인들간의 모임 장소로 맨하탄 코리아타운에서 특히 인기있는 한식당임.

○ 메인 메뉴인 구이류에는 숙성된 고기를 사용하고 있으며, 김치, 황태포, 김, 나물 등이 기본 밑반찬으로, 구이류 주문시 쌈장, 상추, 파절이가 제공됨.

○ 주요 손님은 중국인(약 50%), 한국인/백인(약 50%)으로 구성되며, 백인들은 회식, 비즈니스를 위해 방문하는 경우도 있으며, 대부분의 손님들은 고기, 밑반찬, 소주의 취식과 집기류 사용에 익숙한 모습임.

○ 도자기, 전통주 등으로 내부를 장식해 두었으며 모든 테이블에 연통을 설치해두어 연기를 흡수하도록 하고 있음.

□ 함지박

○ Queens Flushing에서 운영중인 한식당인 “ 함지박”은 삼겹살을 주요 메뉴로 약 60여개의 메뉴를 제공중이며, 전통적인 한국의 맛을 찾는 뉴욕 현지인들과 한국인, 중국인들에게 특히 인기가 있음.

○ 인기 메뉴는 삼겹살, 갈비, 소고기 등이며 약 60개의 메뉴가 있음

○ 제공되는 밑반찬은 김치, 오이지, 쌈장, 무채 등이 기본으로 제공됨

○ 메뉴별 평균 가격 : 구이류 $25~30(약 2만7천~3만3천 원), 특선 $18(약 2만 원), 전골 $30(약 3만3천 원)

○ 대부분의 손님들은 중국인이며, 구이류, 찌개/탕 등의 취식에 익숙

○ 서예 그림 등으로 내부 장식을 해두었으며 내부 인테리어는 깔끔한 편

○ 고기의 냄새를 흡입하는 연통을 위에 비치하지 않고, 불판 아래 비치해 두어 전반적으로 깨끗하고 안정된 분위기

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, 위기과 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. Strength(강점)

□ 높은 한식 경험율 및 충성도(외식소비자 설문조사 결과)

○ 뉴욕 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람은 67.0%이나, 이 중 취식경험이 있는 사람이 83.9%로 상대적으로 높은 경험율을 보임.

○ 한식당 방문 회수가 일주일에 1-2회 16.8%, 일주일에 3-4회 14.5% 등 취식회수가 높은 편임.

○ 또한 설문조사 시 제시되었던 10개 한식 메뉴 중, 김치찌개, 갈비, 불고기, 삼겹살, 비빔밥 등에 대한 조리방법 인지도가 15%를 상회할 정도로 한식 취식 경험자에게는 상당히 높은 친숙도를 보임.

□ 한식에 대한 다양한 이미지

○ 한식의 이미지는 매운음식(22.4%), 건강에 좋은 음식(18.5%), 색다른/이색적인 음식(15.5%), 고급스러운 음식(11.6%) 등의 다양하게 인식되고 있음.(소비자 설문조사 결과)

○ 반찬 문화 등으로 대표되는 풍성하고 다양한 이미지 제공함.

3.3. Weakness(약점)

□ 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. Opportunities(기회)

□ 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. Threats(위협)

□ 식당 운영비용 상승 가능성

○ 거시적인 경제 환경에 의해 뉴욕 지역의 자산 가격이 지속적으로 상승세를 기록하고 있으며, 중국 등의 신흥 자본들의 투자 자본 유입에 의해 지러한 임대료 상승 기조는 유지될 가능성이 높음.

○ 이민 및 중산층 정책 등 복지강화 분위기에 따라, 인건비 상승 가능성 높음.

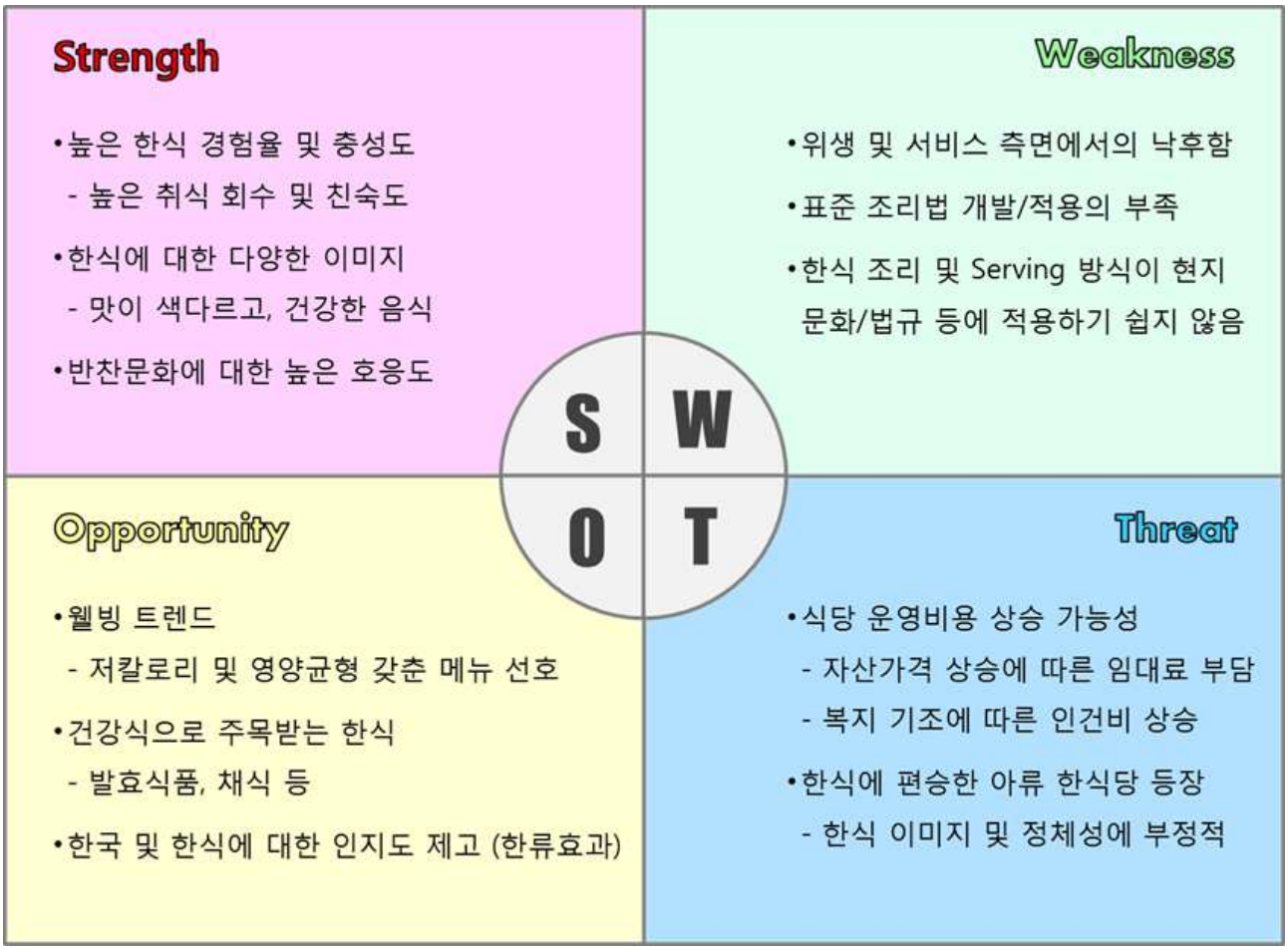
□ 아류 한식 및 한식당의 등장

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

3.6. 전략대안 도출

□ SWOT 종합

[뉴욕 한식산업 SWOT Analysis]



○ 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.
- 예를들어, 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 상권[3)]

- 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 상권[4)]

- 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. • 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)’ 을 일컬음. ‘ 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 구분1)한 후, 상권 유형별 관리구역 중 식당 밀집 지역(구글맵 등록)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 불 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 外 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

□ 뉴욕 지역의 분석 대상 주요 상권으로 5번가(5th Avenue)/32번가(32nd Street) 일대, 퀸즈 플러싱(Queens Flushing) 일대, 첼시 마켓(Chelsea Market) 일대, 세인트 마크 플레이스(St. Marks Pl) 일대, 소호/카날 스트리트(SOHO/Canal St.), 헬스 키친(Hell's Kitchen) 일대 지역을 선정함.

○ 5번가/32번가 일대 : 맨해튼 내 코리아타운이 형성되어 있는 지역으로서 쇼핑 상권이 형성되어 있으며 엠파이어 스테이트 빌딩, 메디슨 스퀘어 가든 등 뉴욕 내 주요 건물들이 위치해 있음.

○ 퀸즈 플러싱 일대 : 한국인, 중국인들의 주거지역으로서 한인들이 운영하는 다양한 식당, 마트 등이 밀집해 있음. 맨해튼으로의 출퇴근을 위한 베드타운의 역할도 수행하고 있음.

○ 첼시 마켓 일대 : 뉴욕 현지인들 사이에서 매우 인기있는 지역임. 운영이 중단된 과자 공장 내부를 개조한 공간에 각종 트렌디한 레스토랑, 디저트 전문점 등이 입점하여 성업 중인 지역임.

[뉴욕 분석 대상 상권 지도]

○ 세인트 마크 플레이스 일대 : 뉴욕 현지들에게 평일 낮보다는 저녁에 특히 인기있는 지역으로서 역사와 전통을 지닌 소규모의 레스토랑, 카페, Bar 등이 운영 중에 있으며 클래식한 유럽식의 고풍 건물들과 현대식 그래피티, 조각상 등을 쉽게 발견할 수 있음.

○ 브루클린 다운타운 일대 : 차이나타운, 유대인 밀집 지역으로서 맨해튼으로의 출퇴근을 위한 베드타운의 기능과 함께 각종 정치·상업의 중심지 역할을 수행하고 있음.

○ 소호/카날 스트리트 일대(차이나타운) : 뉴욕 내 대표적인 쇼핑, 관광, 예술의 지역으로서 쇼핑객, 관광객이 주로 방문하는 고가 의류 상점들이 즐비한 쇼핑 상권으로서 뉴욕의 트렌디한 레스토랑, Bar 등의 입점 비율이 높은 편임.

○ 헬스 키친 일대 : 뉴욕 내 대표적인 외식 상권임. 유럽, 아시아 등 다양한 에스닉 레스토랑들을 비롯하여 유명 스테이크 전문점, Bar, 클럽, 마켓 등이 밀집되어 있음.

1.4 한식 상권 정보

□ 한식 상권이란 한식당 밀집 지역으로, 뉴욕의 한식 상권은 퀸즈 플러싱(Queens Flushing) 및 32번가 한인타운 일대를 들 수 있음.

○ 퀸즈 플러싱(Queens Flushing) : 한식당 및 일식당 밀집 지역으로, 퀸즈 플러싱 지역의 한식당 밀집 거리가 ‘ 김치 벨트(Kimchi Belt)’로 소개됨. 치킨, 삼겹살, 본죽, 순대 등 다양한 한식당이 밀집해 있음.

○ 32번가 한인타운 : 순두부찌개 전문점, 노래방 등 한국인 타깃의 식당, 유흥상업시설 등이 다수 분포함.

[퀸즈 플러싱 일대 및 입점 식당 ‘Han Joo’]

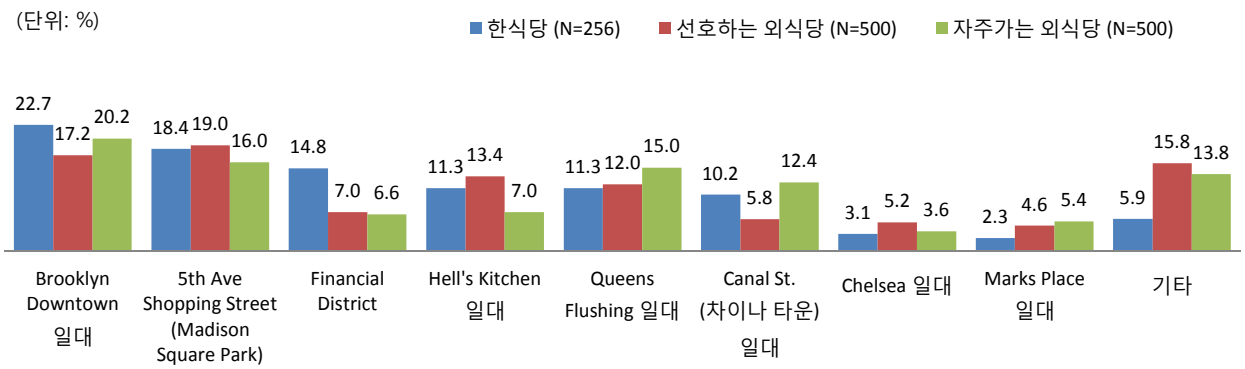
2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

☐ 뉴욕 소비자들이 선호하는 식당은 ‘5번가/32번가 한인타운 일대’ 및 ‘브루클린 다운타운’ 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.

☐ 뉴욕 소비자들이 방문한 한식당은 ‘브루클린 다운타운’, ‘5번가/32번가 한인타운 일대’가 타 지역에 비해 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

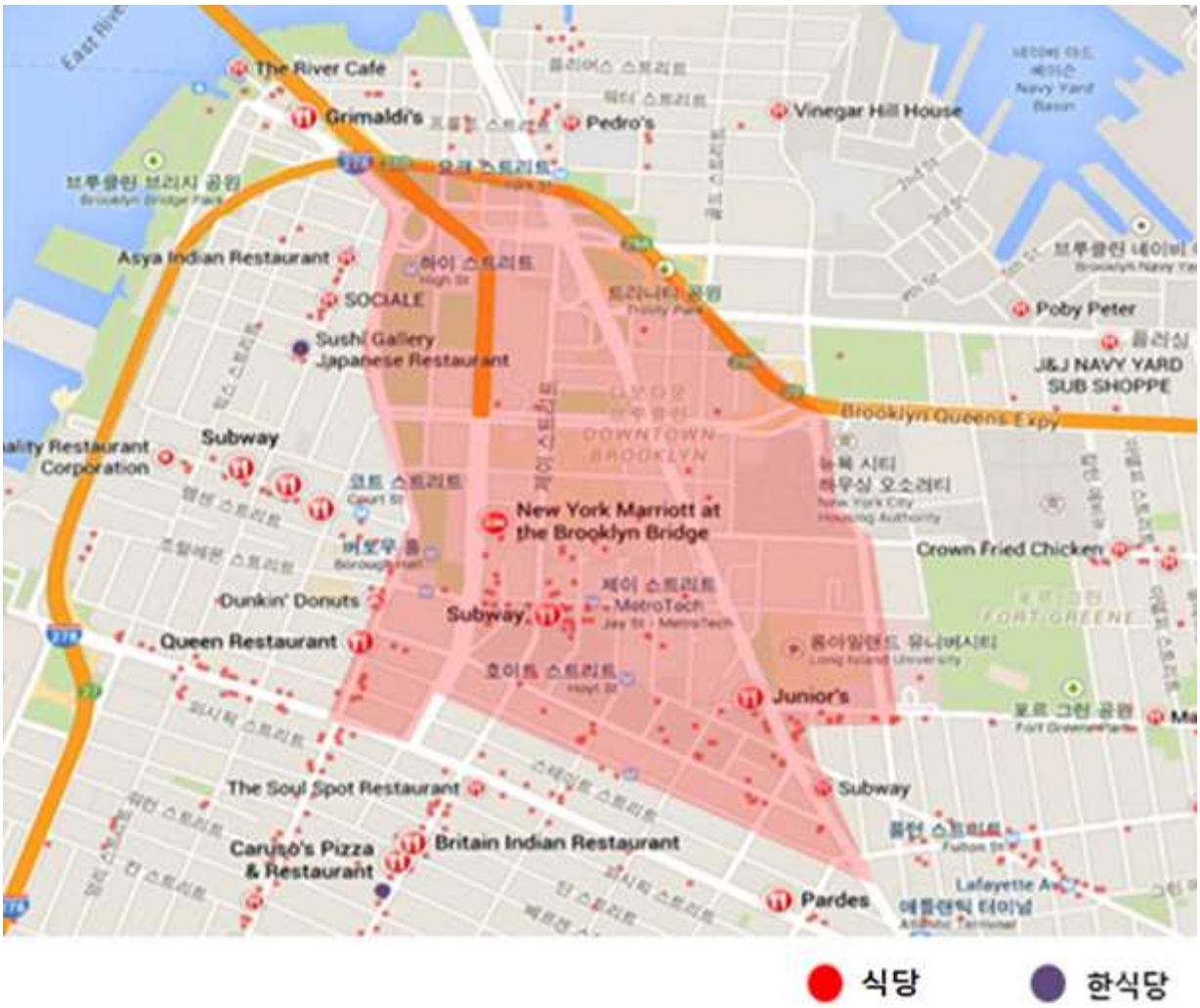
[한식당/선호/자주방문 식당 위치 상권]



1) 브루클린 다운타운 일대(Brooklyn Downtown)

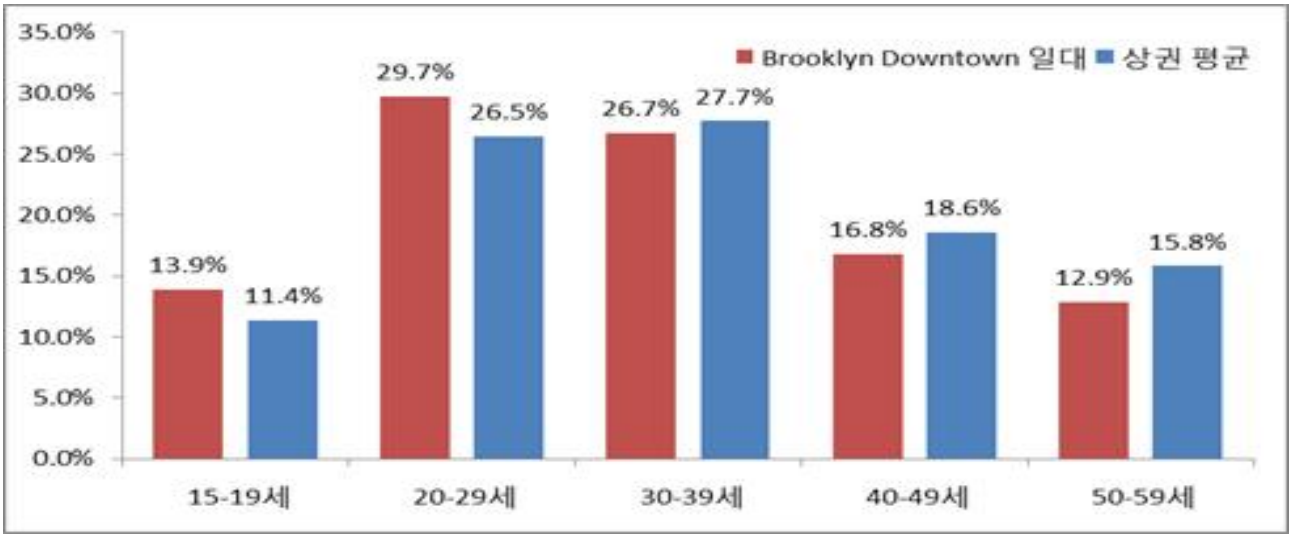
□ Brooklyn Downtown 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과, 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 4만 달러(약 4,393만 원) 이하의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’ (Italian)이 41.6%로 1위를 차함(한식 : 2.0%, 10위).

[브루클린 다운타운 일대 상권 지도]



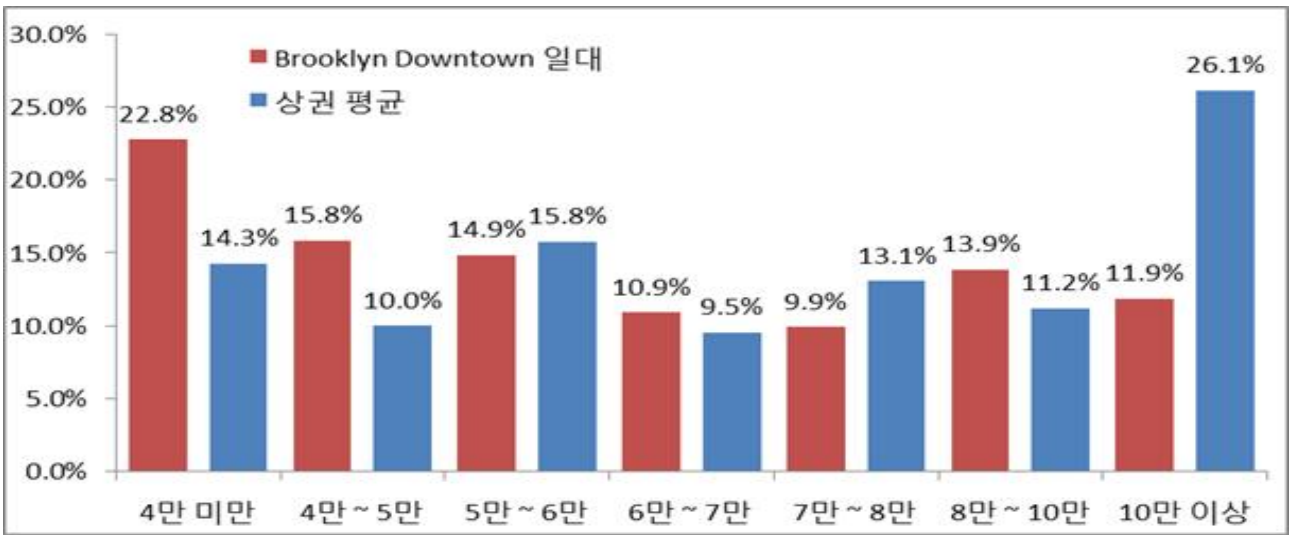
○ 유동인구 연령별 분포를 살펴보면, 20~29세 인구 비율이 전체의 29.7%로 가장 높게 나타남.

[브루클린 다운타운 일대 유동인구 연령별 분포]

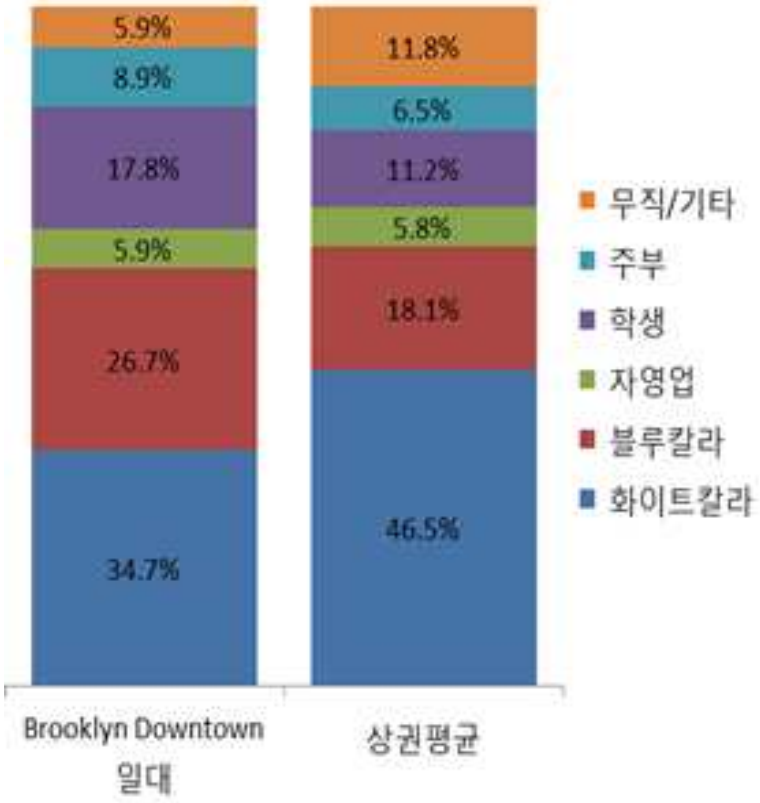


○ 유동인구 소득 분포를 살펴보면, 연평균 가구 소득 4만 달러(약 4,393만 원) 이하의 소득층 비율이 전체의 22.8%로 가장 높게 나타남.

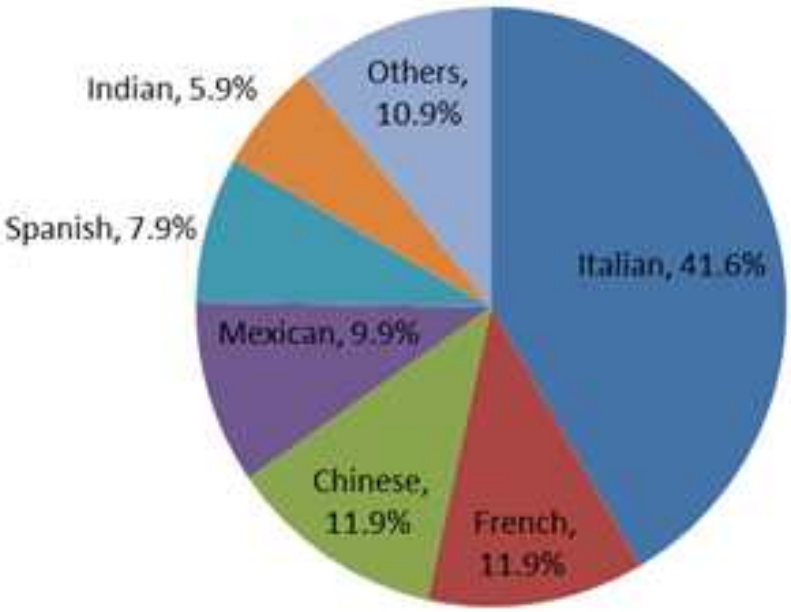
[브루클린 다운타운 일대 유동인구 소득별 분포]



[브루클린 다운타운 일대 유동인구 직업 분포]



[브루클린 다운타운 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]

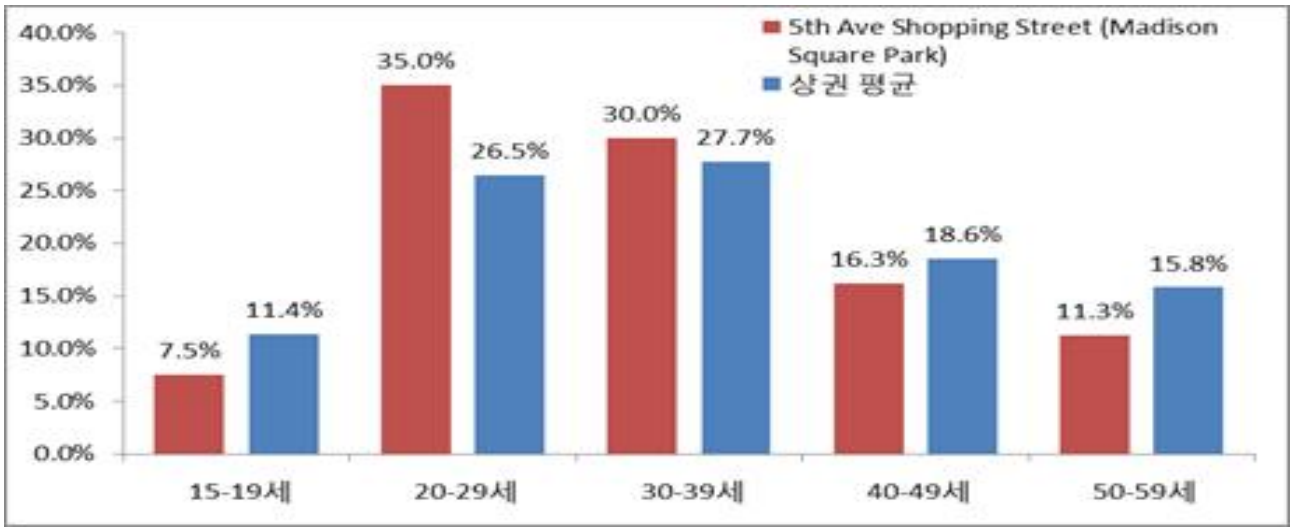


2) 5번가 일대 5th Ave Shopping Street(Madison Square Park)

□ 5th Ave Shopping Street(Madison Square Park) 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’(Italian)이 41.3%로 1위를 차지함(한식 : 6.3%, 7위).

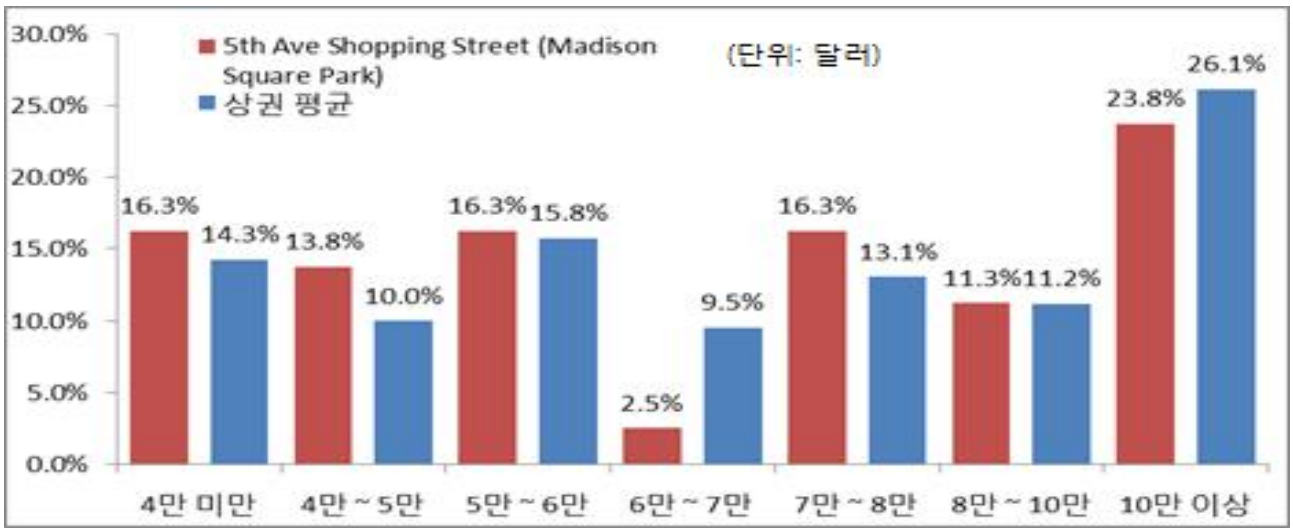
○ 20~29세 인구 비율이 전체의 35.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[5번가 일대 유동인구 연령별 분포]

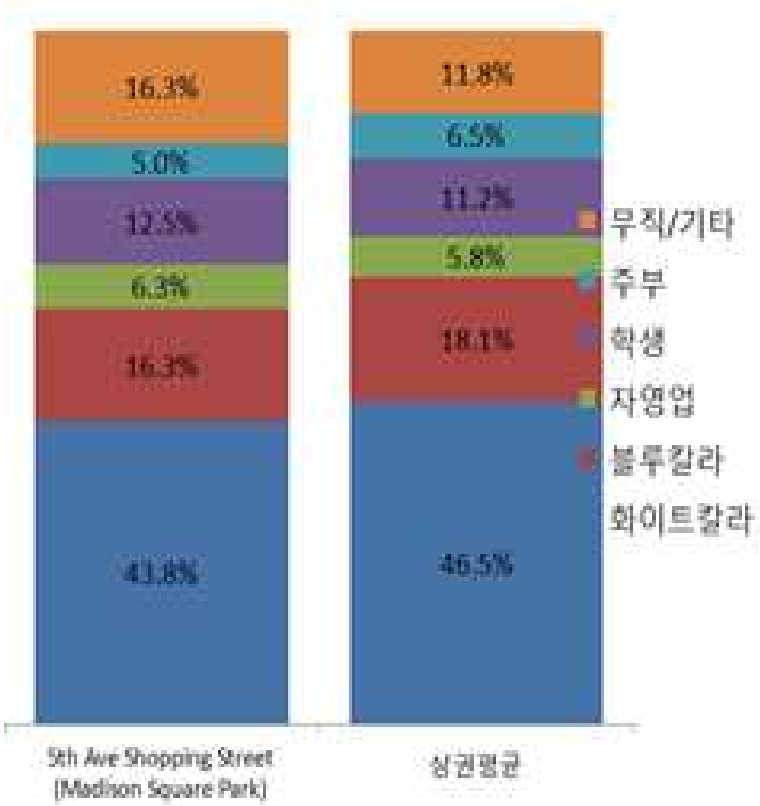


○ 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 23.8%로 가장 높게 나타남.

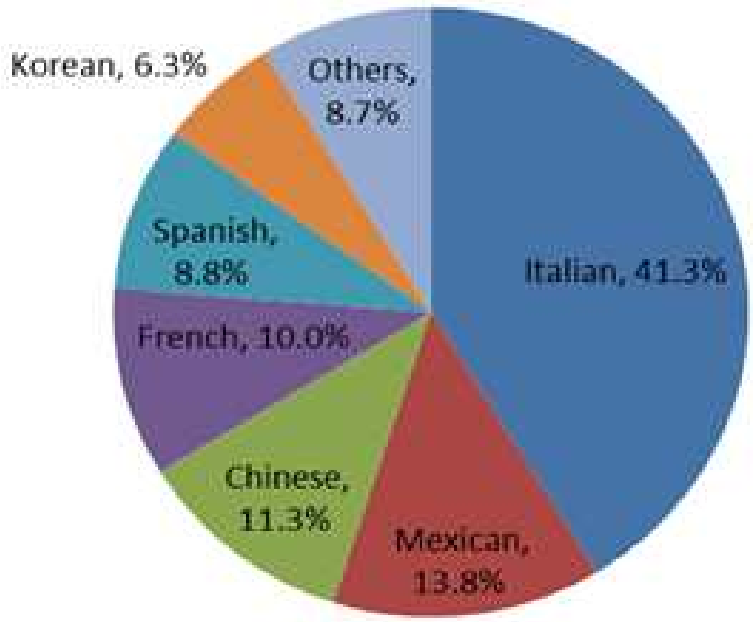
[5번가 일대 유동인구 소득별 분포]



[5번가 일대 유동인구 직업 및 선호 에스닉 유형 비중]



[5번가 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]

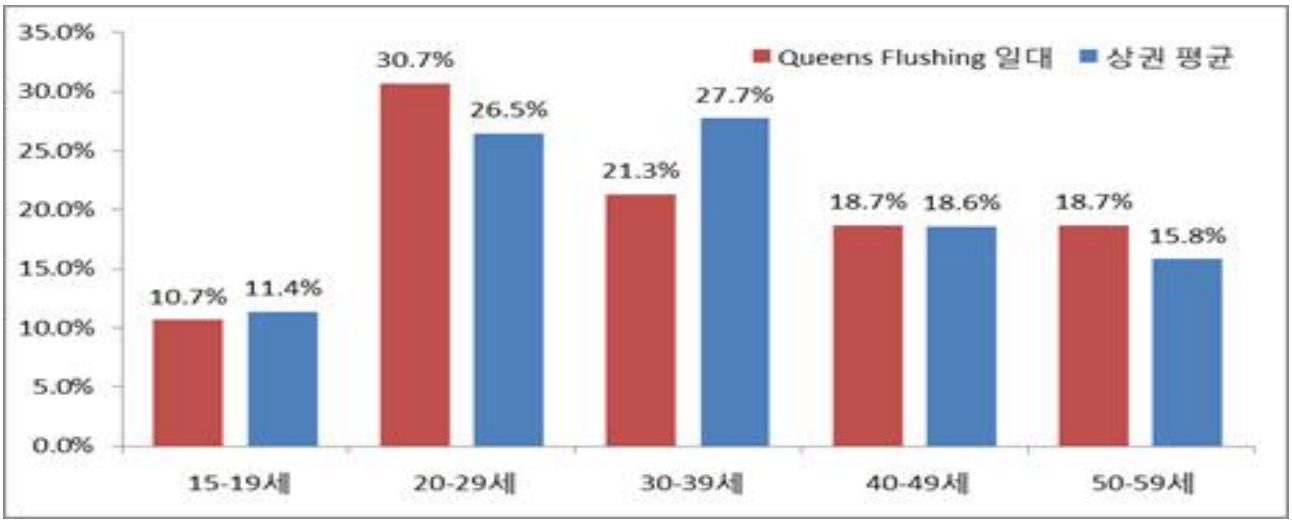


3) 퀸즈 플러싱 일대

□ 퀸즈 플러싱 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’ (Italian)이 40.0%로 1위를 차지함(한식: 6.7%, 7위).

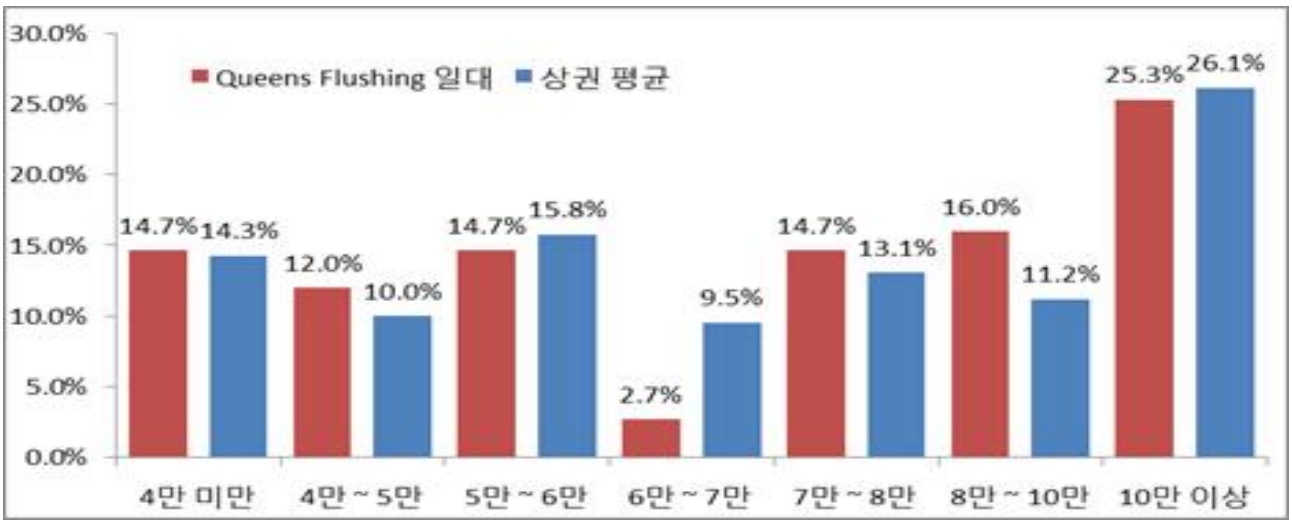
○ 20~29세 인구 비율이 전체의 30.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[퀸즈 플러싱 일대 유동인구 연령별 분포]

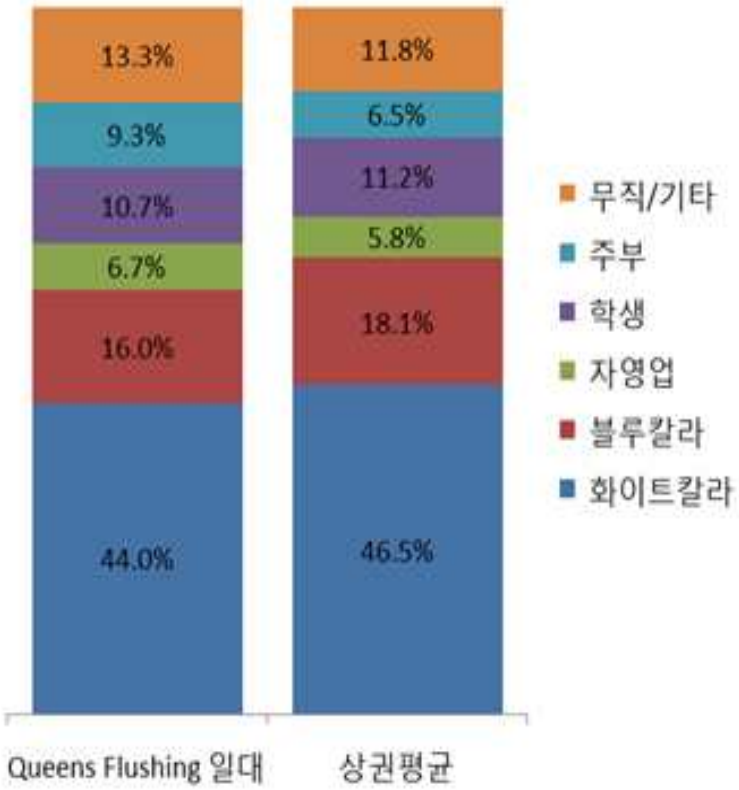


○ 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 25.3%로 가장 높게 나타남.

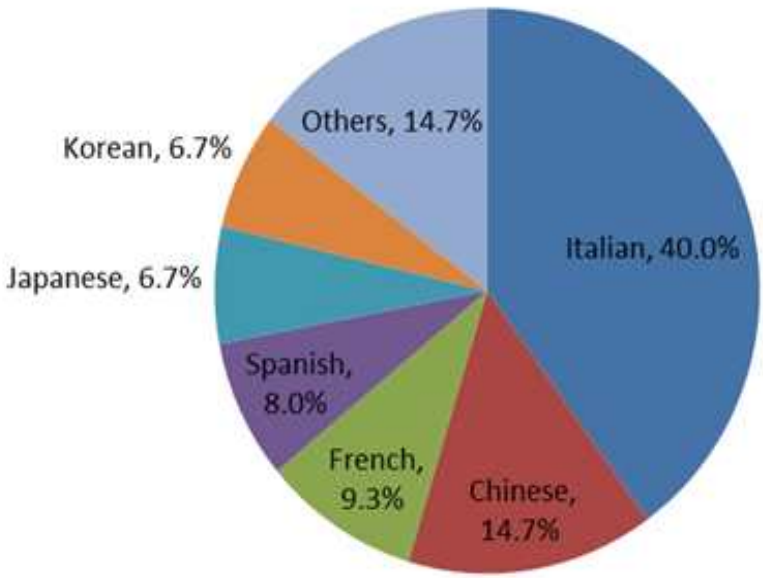
[퀸즈 플러싱 일대 유동인구 소득별 분포]



[퀸즈 플러싱 일대 유동인구 직업 분포]



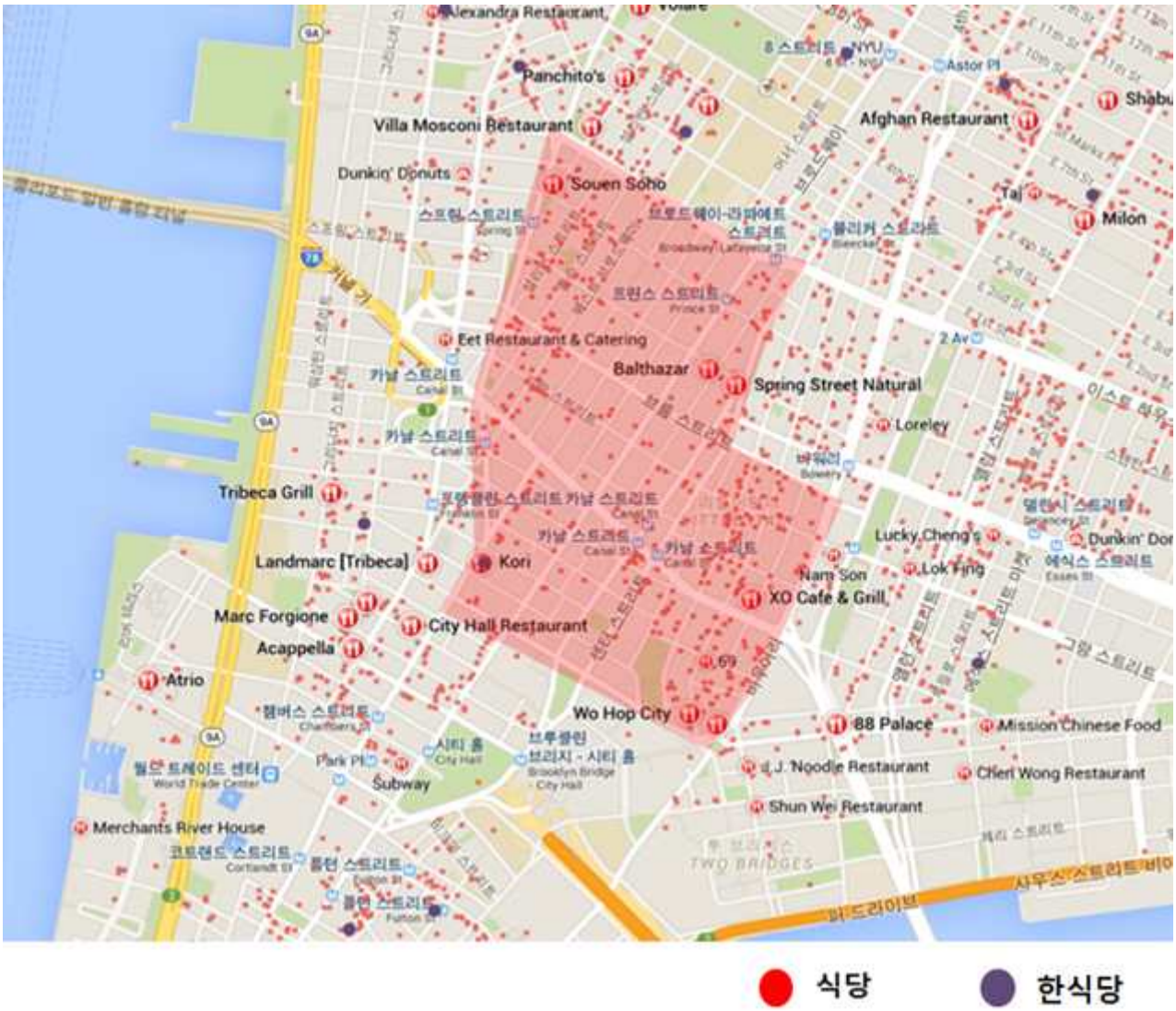
[퀸즈 플러싱 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



4) 소호/카날 스트리트(차이나타운) 일대(SOHO/Canal St.)

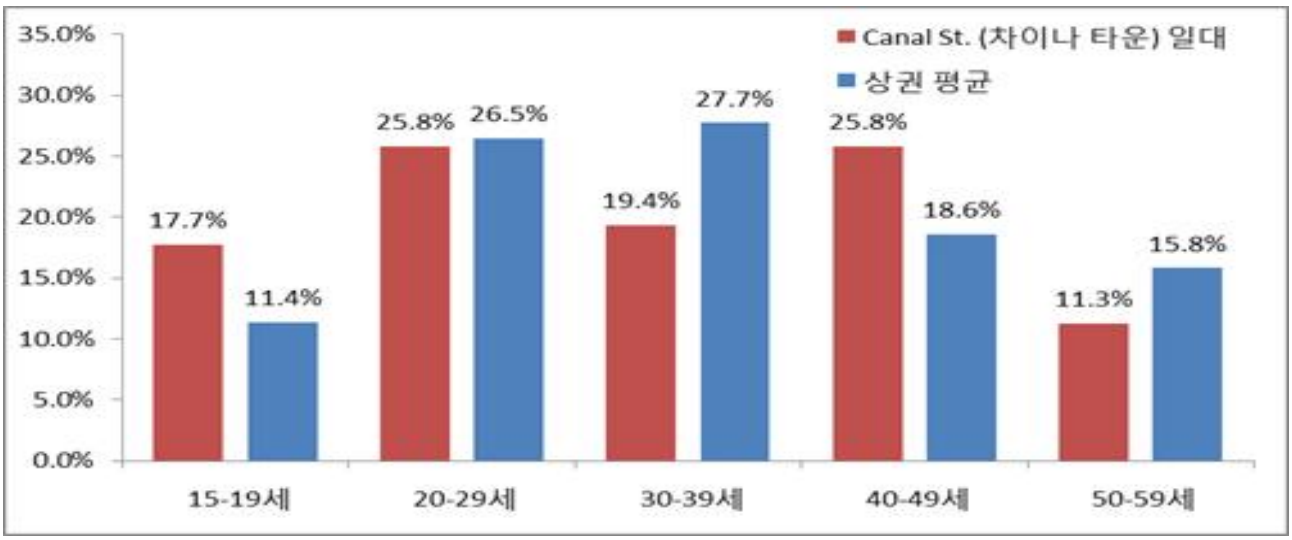
□ Canal St.(차이타 타운) 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 및 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’(Italian)이 53.2%로 1위를 차지함(한식 : 3.2%, 8위).

[소호/카날 스트리트 일대 상권 지도]



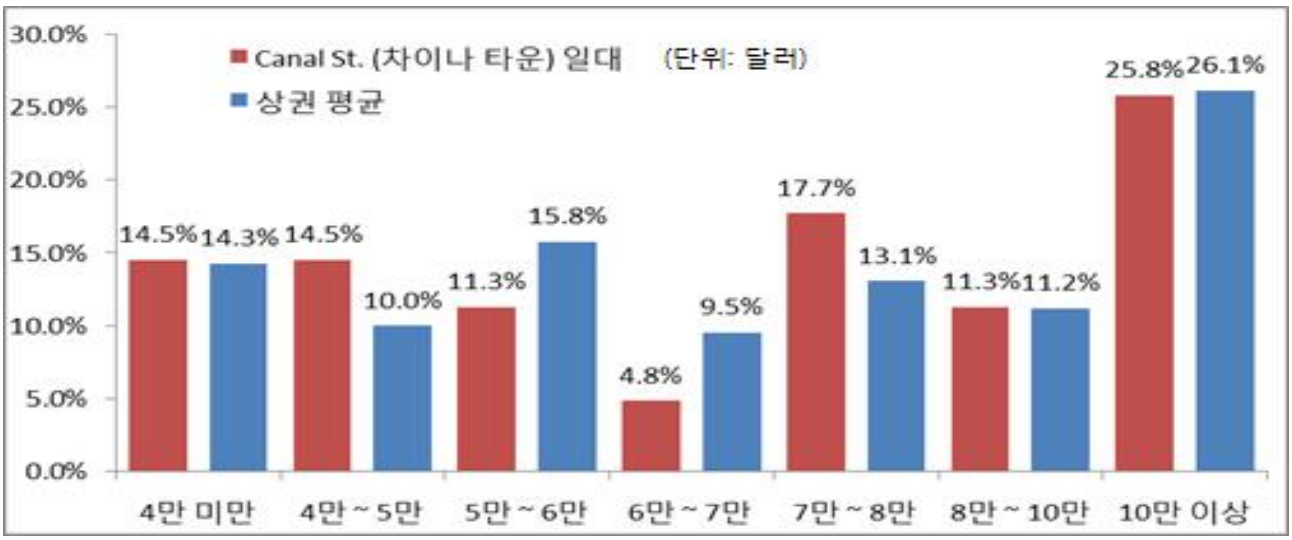
○ 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 및 40~49세 인구 비율이 각각 전체의 25.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[소호/카날 스트리트 일대 유동인구 연령별 분포]

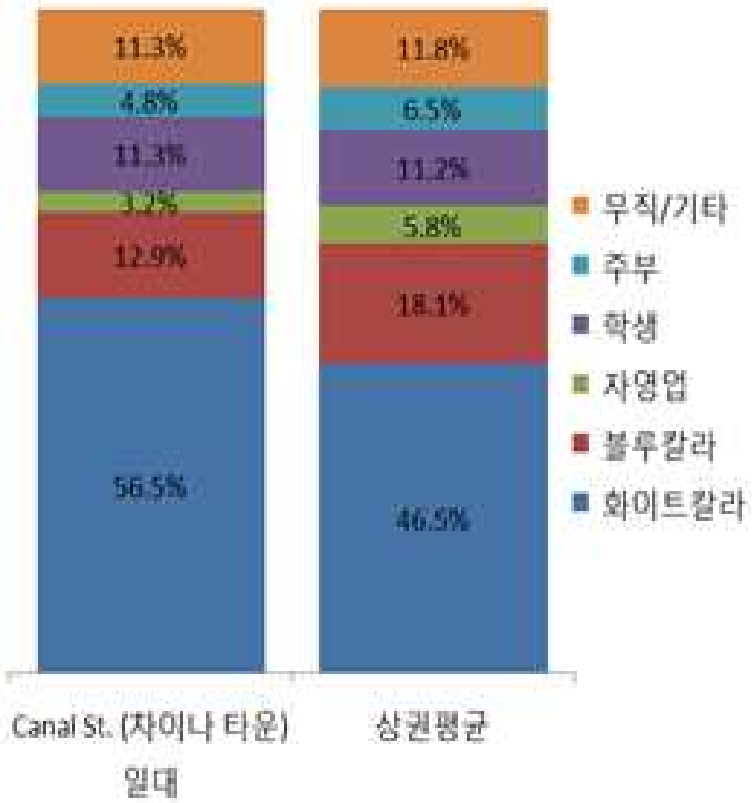


○ 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 25.8%로 가장 높게 나타남.

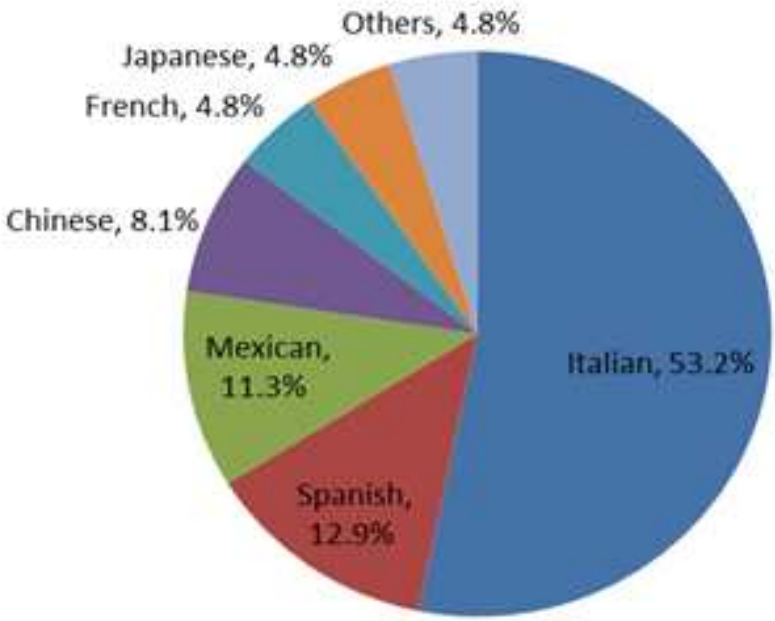
[소호/카날 스트리트 일대 유동인구 소득별 분포($)]



[소호/카날 스트리트 일대 유동인구 직업 분포]



[소호/카날 스트리트 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



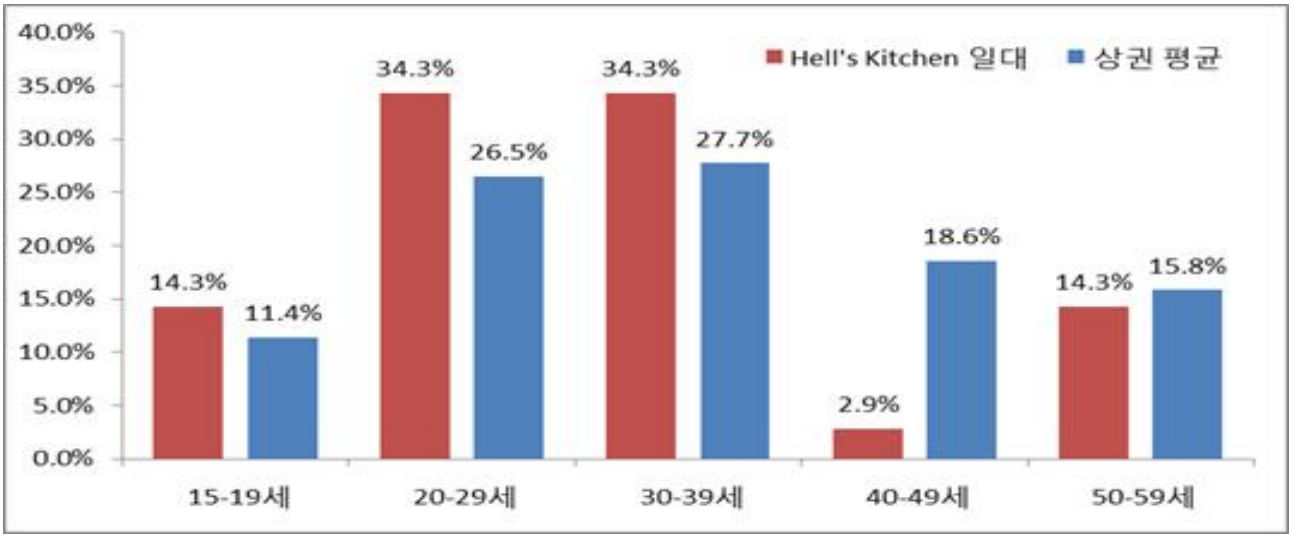
5) 헬스키친 일대(Hell’s Kitchen)

□ Hell’s Kitchen 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 및 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높고, 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당’(Italian)이 57.1%로 1위를 차지함(한식 : 8.6%, 공동 2위).

[헬스키친 일대 상권 지도]

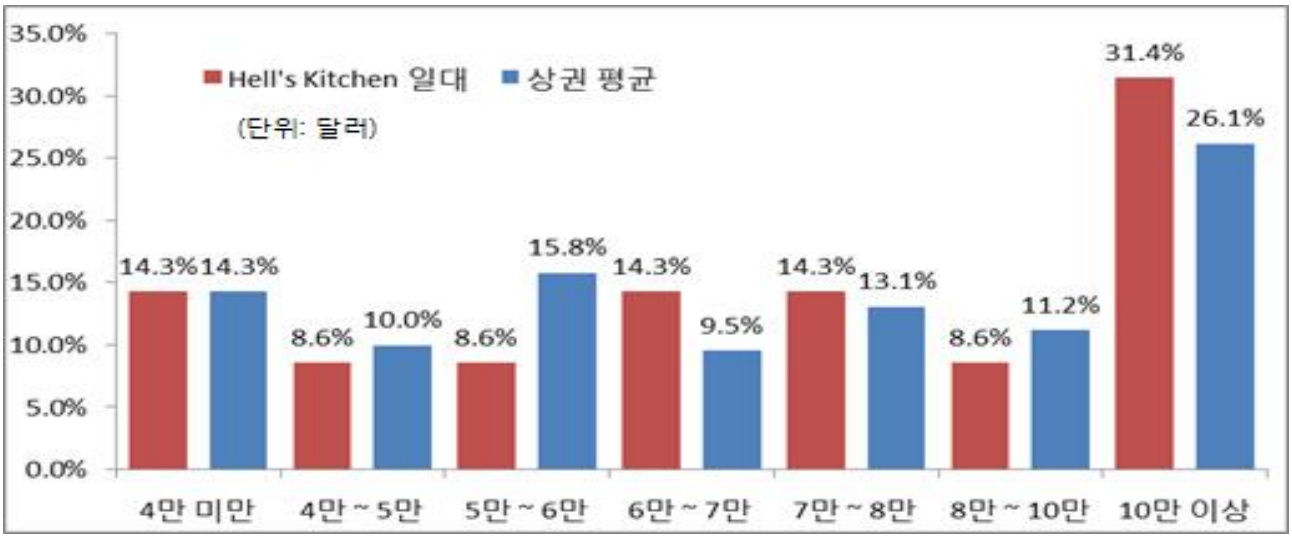
○ 20~29세 및 30~39세 인구 비율이 각각 전체의 34.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[헬스키친 일대 유동인구 연령별 분포]

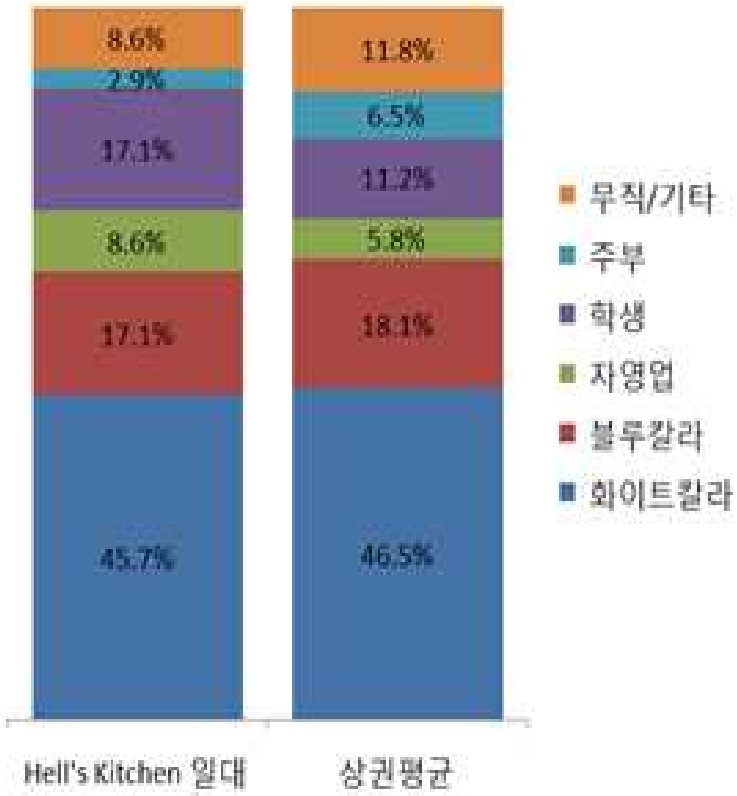


○ 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 31.4%로 가장 높게 나타남.

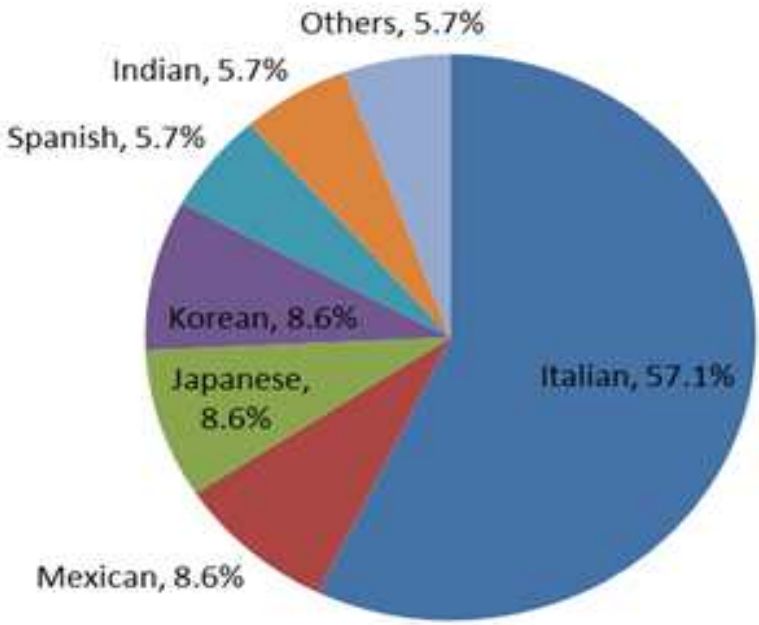
[헬스키친 일대 유동인구 소득별 분포]



[헬스키친 일대 유동인구 직업 분포]



[헬스키친 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]

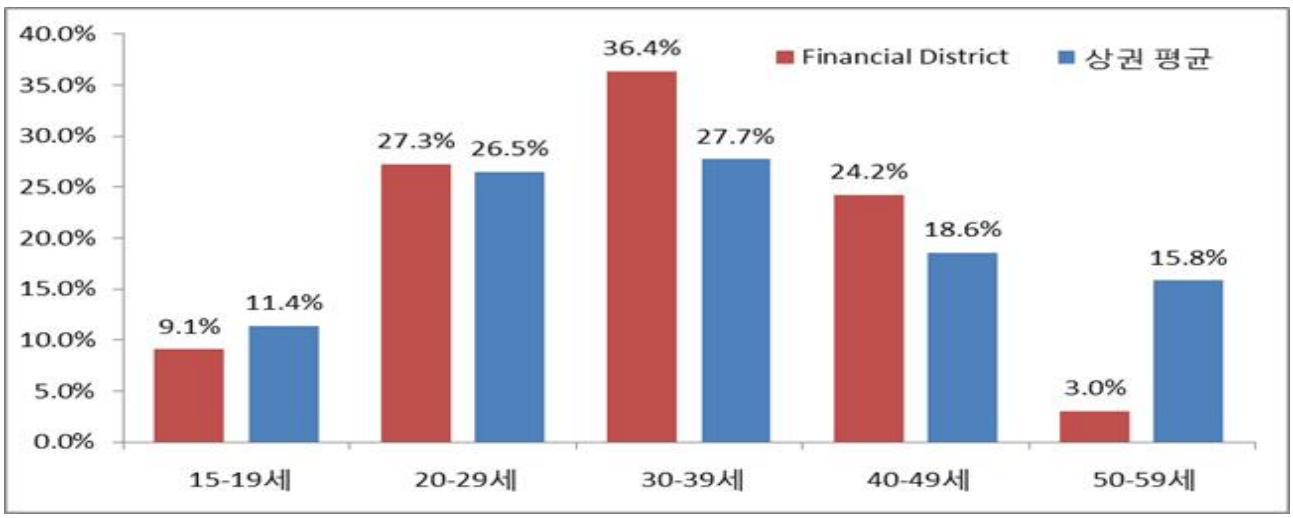


6) 파이낸셜 디스트릭트(Financial District)

□ Financial District 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 5~6만(약 5,492만~6,590만 원) 및 6~7만 달러(약 6,590만~7,688만 원)의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당’(Italian)이 45.5%로 1위를 차지함(한식 : 9.1%, 공동 3위).

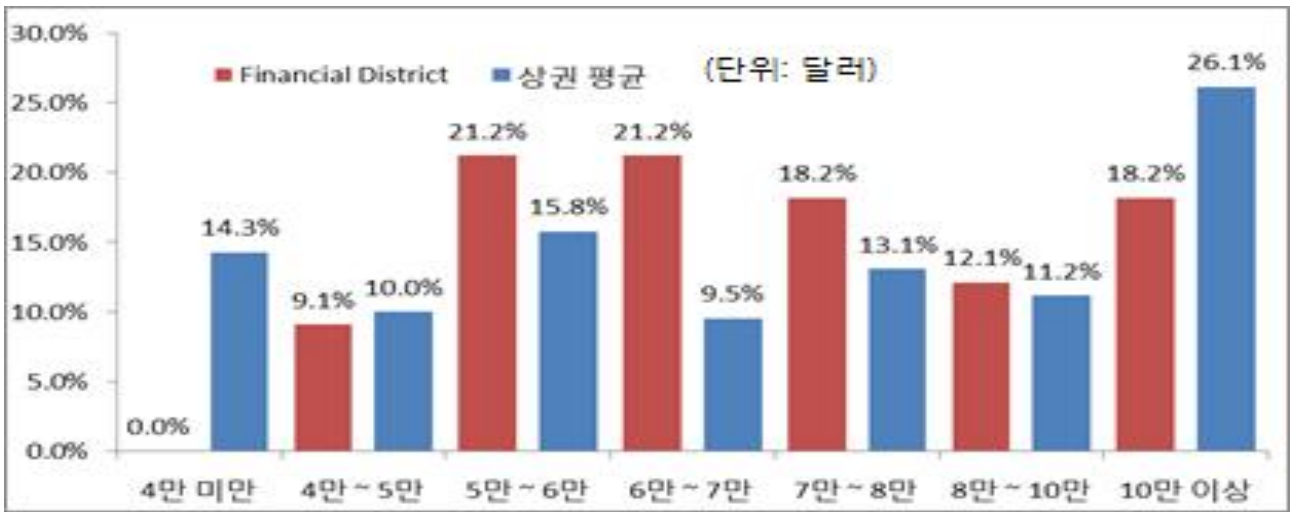
○ 유동인구 연령 분포 조사 결과 30~39세 인구 비율이 전체의 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.

[파이낸셜 디스트릭트 일대 유동인구 연령별 분포]

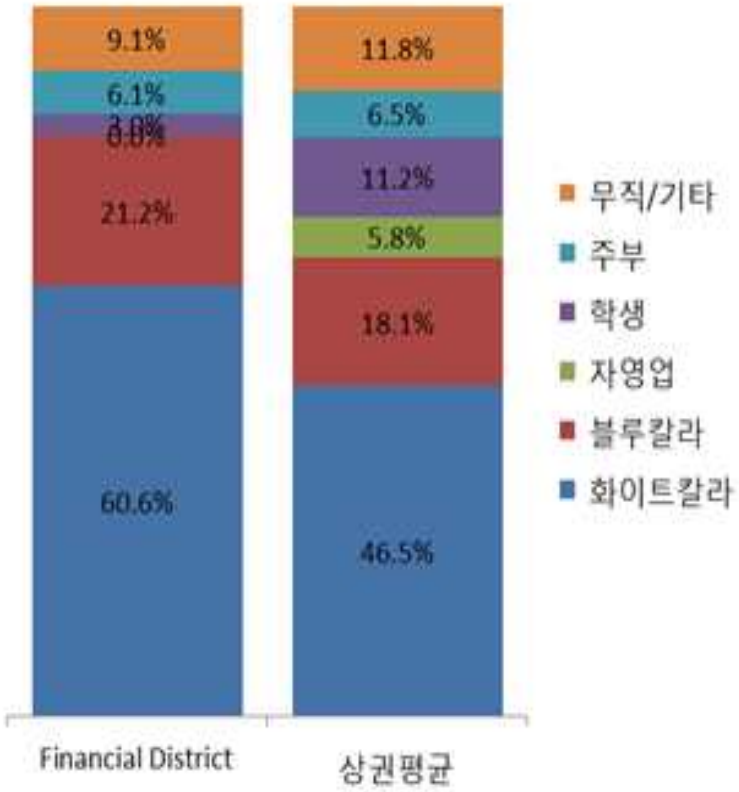


○ 연평균 가구 소득 5~6만(약 5,492만~6,590만 원) 및 6~7만 달러(약 6,590만~7,688만 원)의 소득층 비율이 전체의 31.4%로 가장 높게 나타남.

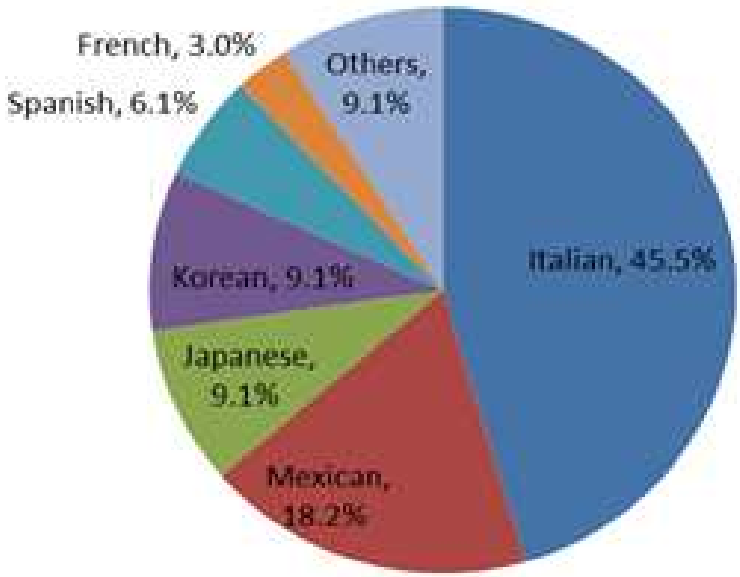
[파이낸셜 디스트릭트 일대 유동인구 소득별 분포]



[파이낸셜 디스트릭트 일대 유동인구 직업 및 선호 에스닉 유형 비중]



[파이낸셜 디스트릭트 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]

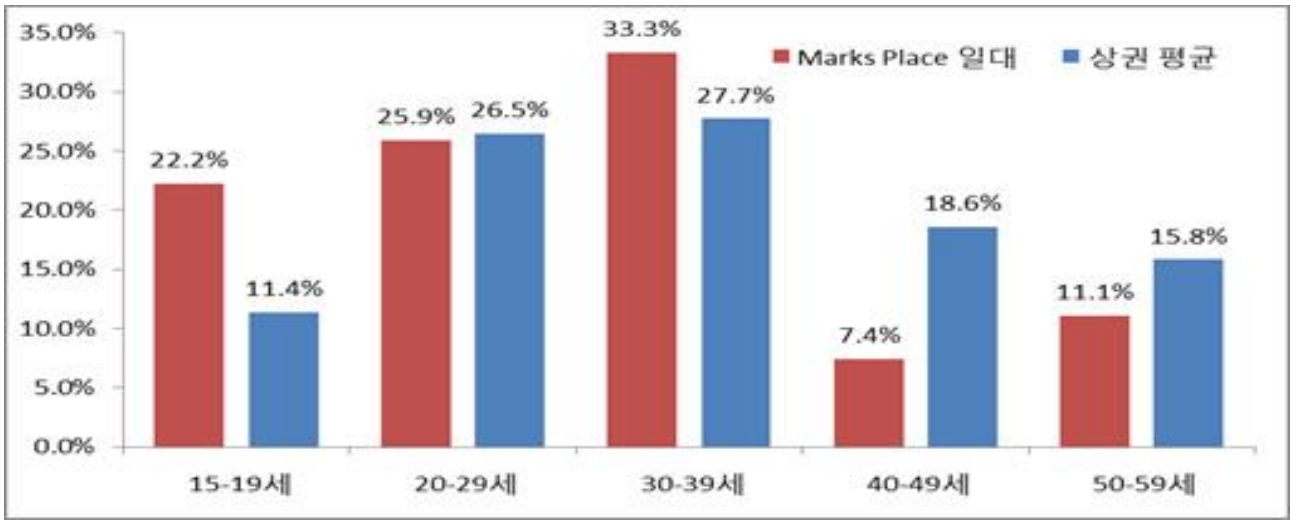


7) 세인트 마크 플레이스(St. Marks Place)

□ St. Marks Place 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’ (Italian)이 51.9%로 1위를 차지함.(한식 : 7.4%, 3위).

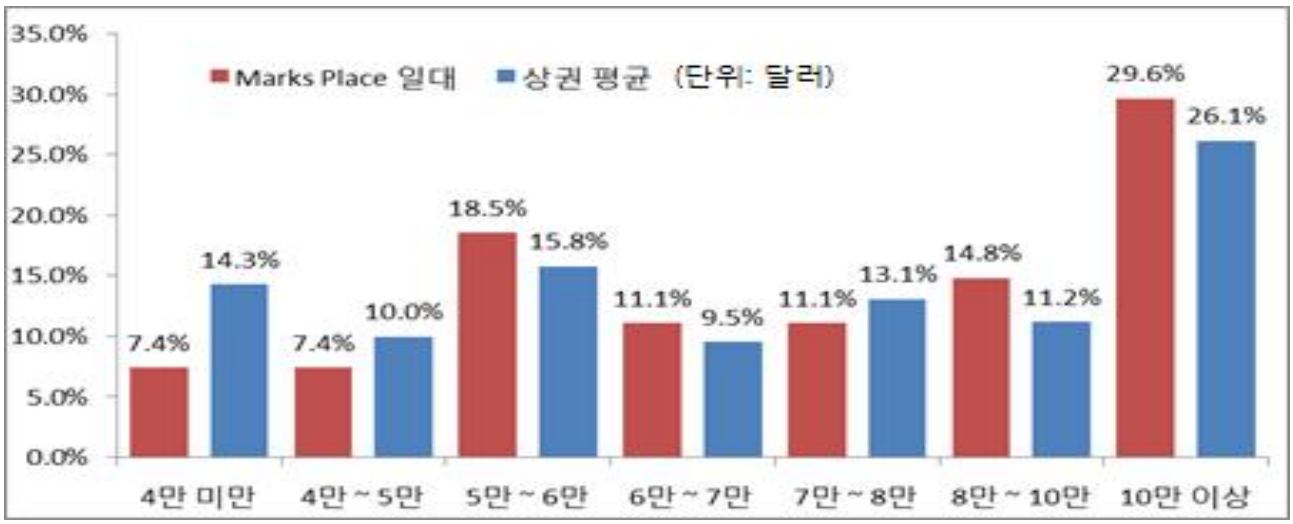
○ 유동인구 연령 분포 조사 결과 30~39세 인구 비율이 전체의 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.

[세인트 마크 플레이스 일대 유동인구 연령별 분포]

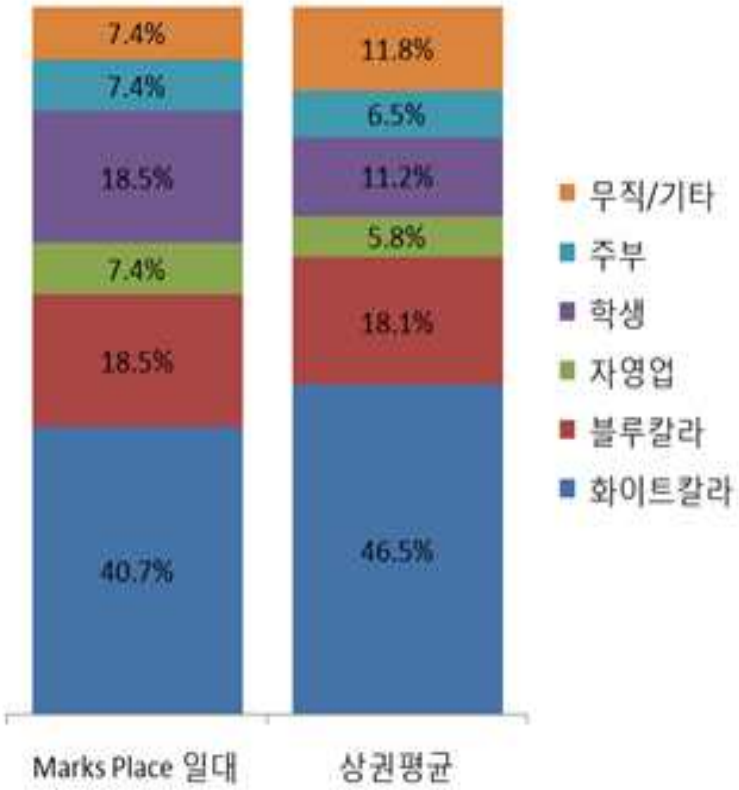


○ 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 29.6%로 가장 높게 나타남.

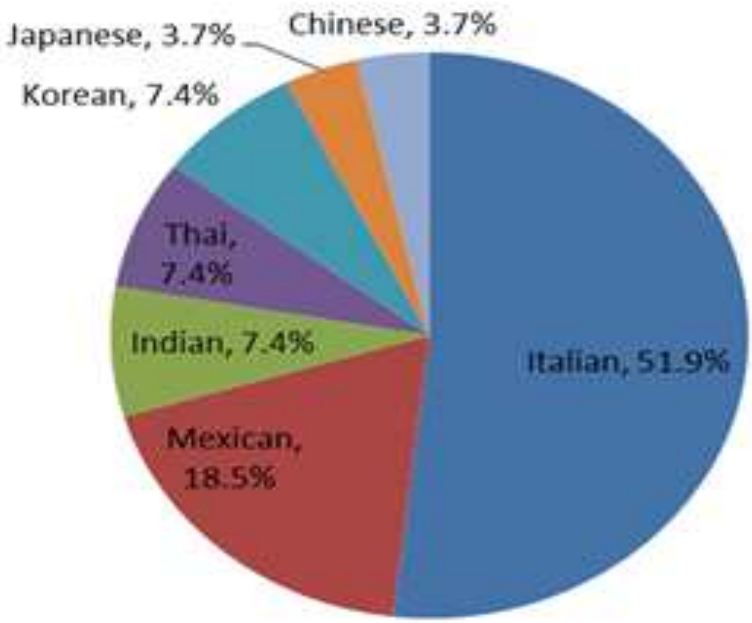
[세인트 마크 플레이스 일대 유동인구 소득별 분포]



[세인트 마크 플레이스 일대 유동인구 직업 분포]



[세인트 마크 플레이스 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



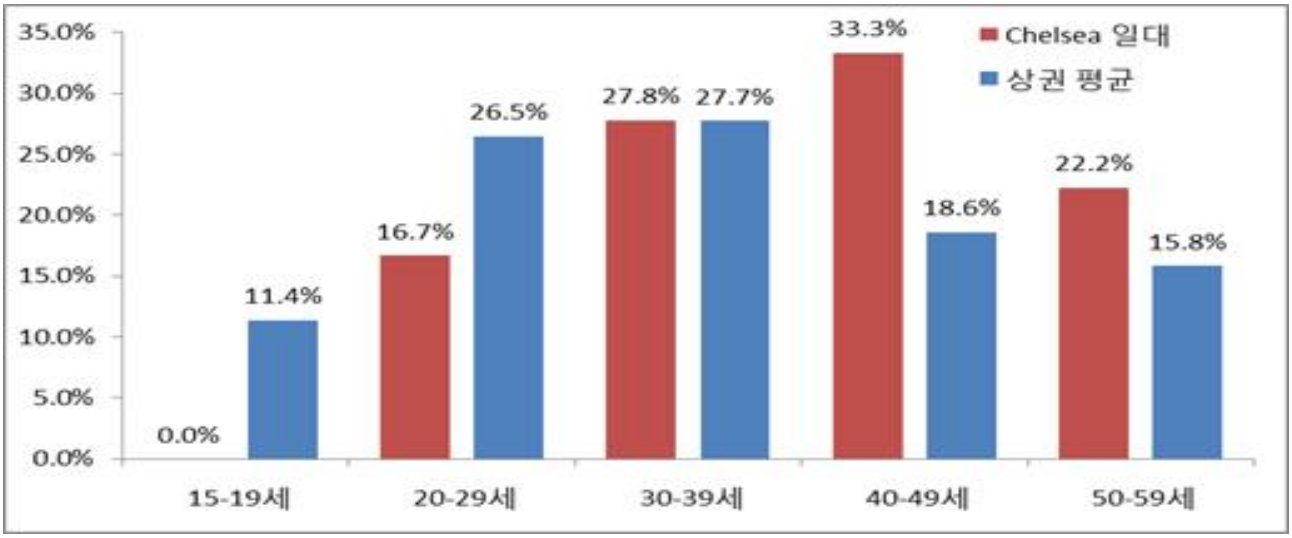
8) 첼시 일대(Chelsea)

□ Chelsea 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘이탈리아 식당’(Italian)이 50.0%로 1위를 차지함.

[첼시 일대 상권 지도]

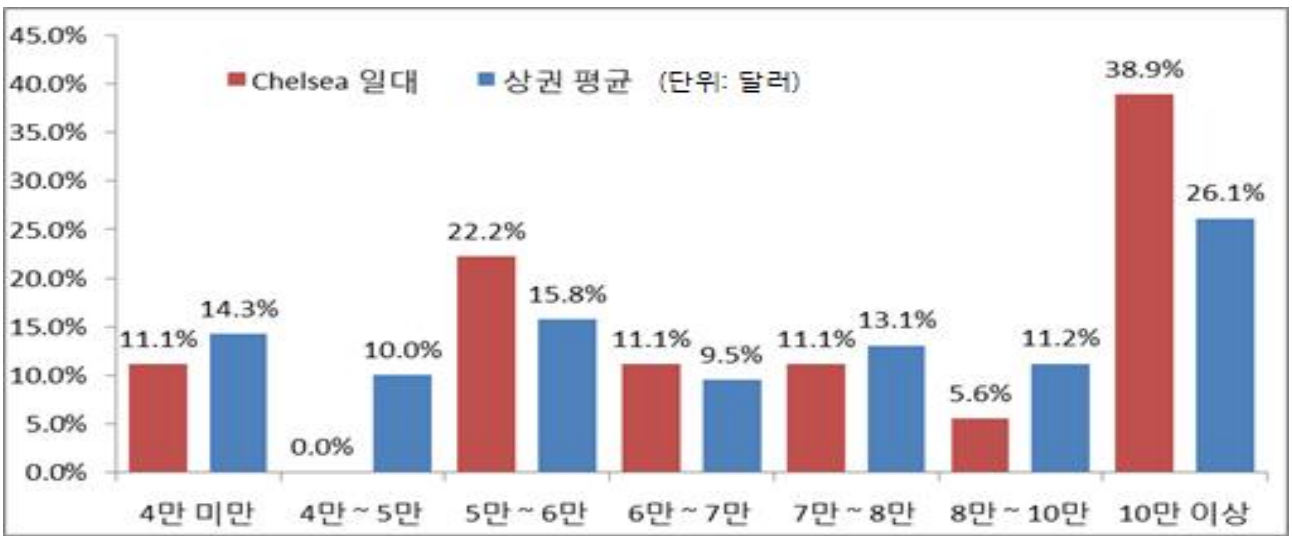
○ 유동인구 연령 분포의 경우 40~49세 인구 비율이 전체의 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

[첼시 일대 유동인구 연령별 분포]

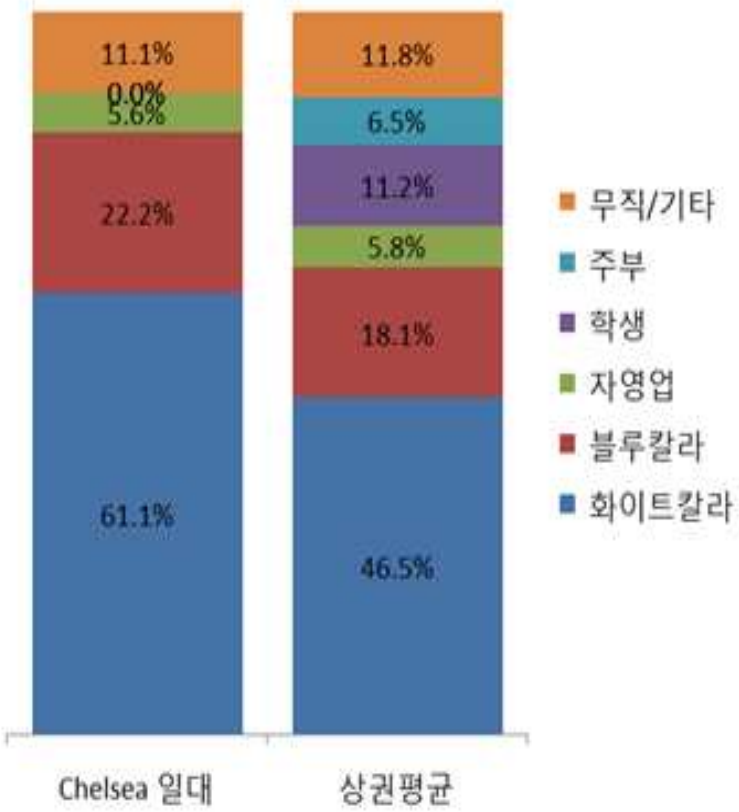


○ 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 38.9%로 가장 높게 나타남.

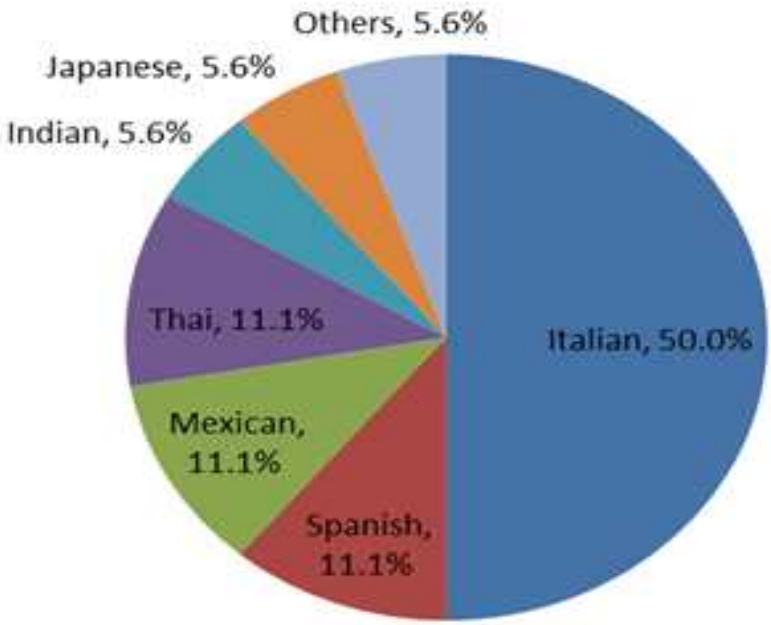
[첼시 일대 유동인구 소득별 분포]



[첼시 일대 유동인구 직업 분포]



[첼시 일대 유동인구 선호 에스닉 유형]



2.2 상권 현장관찰 결과

1) 5th Avenue / 32nd Street 일대

□ 5th Avenue는 맨해튼의 대표적인 쇼핑 지역으로 화려한 고층 빌딩과 명품숍 등 호화로운 건물들이 밀집한 지역임. 명품 브랜드와 다양한 콘셉트의 매장, 유서깊은 전통의 백화점들이 밀집해 있음.

○ 크라이슬러 빌딩, 엠파이어 스테이트 빌딩을 비롯한 뉴욕의 랜드마크 위치 지역으로, 관광객 유동인구 비중이 높음.

□ 32nd Street에는 뉴욕의 코리아타운이 위치하고 있음. 슈퍼마켓에서부터 순두부찌개 전문점, 노래방 등 한인 운영 업소 밀집 지역임.

□ 5th Avenue / 32nd Street 일대의 식당 운영 현황을 살펴보면, 5th Avenue에서는 다양한 종류의 에스닉 식당을 비롯하여 외식 프랜차이즈 업체 등이 영업중에 있음. 약 100m 단위로 프레첼, 햄버거 등을 파는 푸드트럭들도 흔히 목격되는 상권임.

□ 32nd Street는 맨해튼 내 전통의 코리아타운으로서 한인 1세대들이 수십년간 운영해온 한식당들을 비롯하여 많은 국내 프랜차이즈 업체들이 입점해 있음.

○ 코리아타운에서는 순두부찌개, BBQ 전문점, 술집 등을 비롯하여 다양한 한식들을 접할 수 있음. 만두 등 저렴하고 간편한 테이크 아웃(To-go) 메뉴들이 현지인들에게 인기를 얻고 있음.

□ 5th Avenue / 32nd Street 일대의 대표적인 관광, 쇼핑 등의 명소로는 뉴욕의 화려한 이미지를 대표하는 타임스 스퀘어, 미국 속의 작은 한국인 코리아타운 등이 있음.

○ 타임스스퀘어(Times Square)

- 5th Avenue와 42nd Street, 브로드웨이가 만나는 삼각지대에 위치해 있는 타임스스퀘어는 높은 빌딩과 화려한 네온사인, 고해상도 모션 광고들이 밀집해 있음.

- 타임스스퀘어 인근에는 맥도날드, 콜드스톤 등 대형 외식 프랜차이즈를 비롯하여 다양한 종류의 에스닉 식당들이 영업 중에 있음.

- 타임스스퀘어는 맨해튼에서도 중심지역이며, 야간에도 각종 네온사인과 함께 푸드트럭을 이용하는 현지인들이 흔히 목격됨. 푸드트럭에서는 프레첼, 핫도그 등을 저렴한 가격대($10)에 판매하고 있음.

[타임스 스퀘어 전경]

○ 코리아 타운

- 32nd Street는 맨해튼 내 전통의 코리아타운으로서 한인 1세대들이 30년 이상 운영해온 한식당들을 비롯하여 다수의 국내 프랜차이즈 업체들이 입점해 있음.

- 지리적으로 맨해튼의 중심지에 위치하고 있어 코리아타운 내의 유동인구는 다양한 편임. 다양한 유동인구 구성에 비해 실제 한식당을 방문하는 고객층은 주로 한국인과 중국인으로 구성되어 있음.

- 순두부찌개 전문점, 한국식 바비큐, 술집, 노래방 등을 비롯하여 한인들이 운영하는 법률사무소, 병원 등이 밀집해 있음.

- 최근 국내 외식 프랜차이즈들의 입점 비율이 높은 편이며, 맨해튼 내에서도 임대료가 높은 지역으로 전통적인 한식당들이 타 지역으로 이동하는 경우도 종종 발생함.

[32번가 코리아 타운]

○ Mandoo Bar

- 맨해튼 코리아타운에서 운영 중인 만두 전문점 Mandoo Bar는 뉴욕 현지인들에게 인기있는 한식당으로서, 테이크 아웃(To-Go) 형태의 물만두, 군만두 등의 만두 메뉴와 육개장, 해물파전 등을 판매하고 있음.
- 대부분의 손님들이 현지인으로 구성되어 있으며, 주로 취식하는 메뉴는 군만두, 만둣국, 돌솥비빔밥 등임.
- 만두 메뉴는 10pcs로 제공되며 1인 평균 객단가는 12~14달러(약 13,000~15,500원)임.
- 식당 전면을 통유리로 장식해, 즉석에서 만두 만드는 모습을 안팎에서 볼 수 있도록 함.
- 현지인의 입맛에 맞게 국내보다 만두의 고기 비율(고기 9: 채소 1의 비율)을 높게 적용하고 있어 식사 대용 메뉴로도 적합함.
- 기본 밑반찬으로 샐러드(양상추와 갈은 당근)와 단무지를 제공하고 있음.

[Mandoo Bar]

2) 퀸즈 플러싱 일대(Queens Flushing)

□ Queens는 히스패닉, 아시안 등 다양한 인종들이 거주하고 있는 다민족 지구임. Queens Flushing 일대는 특히 한국인 및 중국인 거주 인구가 밀집한 지역임.

□ 주요 한인 거주지역으로, 맨해튼으로의 출퇴근을 위한 베드타운 기능을 수행하고 있는 지역임. Flushing에서 맨해튼까지의 이동 소요 시간은 승용차로 약 30분~1시간, 전철로는 약 20~40분으로 이동이 용이한 편임.

□ Queens Flushing은 한인들의 주 거주지역인 만큼 거리 곳곳에서 한인들이 운영하는 식당, 식료품점, 마트, 교회 등을 쉽게 발견할 수 있음.

□ 한식당의 주요 고객은 현지인보다는 한국인을 대상으로 하고 있으며 순대, 감자탕, 설렁탕 등 전문음식점들이 많이 진출해 있음.

[퀸즈 플러싱 일대 한식당]

○ Northern Road 일대

- Queens Flushing 일대를 가로지르는 Northern Road에서 Murray Hills를 중심으로 한식당들이 밀집해 있음.
- 순대국 식당, 복매운탕 전문점 등 서양인들의 입맛보다는 한국인과 동양인들의 입맛에 익숙한 식당들이 운영되고 있음.
- 한인 운영하는 대형 슈퍼마켓과 할인마트, 훼화 농장 등이 운영 중임.
- Northern Road 대로변에는 주로 식당, 술집, 슈퍼마켓들이 위치해 있음. 대로변 내의 골목길 안쪽에 한인 주거 지역이 위치하며, 주거지역 인근에 한인 교회들이 위치해 있기도 함.

○ 아스토리아(Astoria)

- 퀸즈(Queens) 내 그리스인 밀집지역으로 미국에서 가장 큰 그리스 커뮤니티임. 뉴욕 거주 그리스인들이 올리브나 치즈 등의 그리스 식재료 구매처이자, 각종 그리스 본토 요리를 맛보기 위해 방문하는 지역임.
- 아스토리아 내에는 그리스어를 사용하는 유동인구가 다수 분포함.

[아스토리아 일대]

○ 그리스 시푸드 레스토랑 ‘ 타버나 키클레이드(Taverna Kyclades)’

- 타버나 키클레이드는 뉴욕 내 그리스 시푸드 전문점으로, 올리브 오일로 맛을 낸 샐러드와 그릴에 구워낸 문어 등 과한 양념을 넣지 않아 깔끔한 맛이 특징인, 정통 그리스 음식을 맛볼 수 있는 식당임.

[타버나 키클레이드]

3) 첼시 일대(Chelsea)

□ 첼시 지역 내에 위치한 첼시 마켓(Chelsea Market) 일대는 뉴욕 현지 미식가들 사이에서 굉장히 인기있는 외식 상권임. 운영이 중단된 과자공장 내부를 개조한 공간에 각종 트렌디한 레스토랑, 디저트 전문점 등이 성업 중에 있음.

□ 첼시 마켓(Chelsea Market)은 뉴욕의 랜드마크 중 하나로 꼽히며, 개조된 공장건물과 현대식 아트갤러리, 고급 아파트들이 조화를 이루고 있음. 현지인들 사이에서 맨해튼 내에서 가장 트렌디한 지역 중 하나로 평가받고 있음.

[첼시 마켓 내부]

□ Google과 같은 IT기업들이 Chelsea Market 인근에 위치하고 있어 현지 직장인들의 방문 비율도 높고, 외국인 관광객들도 자주 찾는 명소임. Chelsea Market 건물 내부에 비치된 간이의자, 쇼파 등에서 테이크 아웃(To- Go) 메뉴를 취식하고 있는 사람들을 쉽게 발견할 수 있음.

□ 각종 고급 에스닉 식당, 바, 클럽 등도 성업 중이며, 간편한 포장음식을 파는 곳들도 많이 입점해 있음. Chelsea Market에는 한식당도 1곳 입점해 있음. 메뉴로는 알탕, 라면, 청국장 등을 취급하며, 식당 방문객 수가 높은 편임.

□ Chelsea Market 2층에는 방송사 Food Network, 마이클 잭슨이 사용했던 녹음 스튜디오, 메이저리그(MLB) 사무실이 위치하고 있음.

[첼시 마켓의 한식당(좌) 및 태국식당(우)]

4) 세인트마크 일대(St. Marks)

□ 세인트 마크(St. Marks) 일대는 젊은 예술가와 히피들이 자주 방문하는 최첨단 유행의 결집 장소 중 한 곳임.

□ 뉴욕대학교(New York University) 및 쿠퍼유니온(Cooper Union)의 대학생, 저렴한 임대공간을 찾아온 거주 인구, 월스트리트 전문직 종사자가 공존하는 복합 상권 지역임.

□ 일본식 선술집으로 유명하며, 재패니즈 타운(Japanese Town)으로 불리기도 함.

○ 이스트 빌리지(East Village)

- St. Marks Place가 속해 있는 이스트 빌리지(East Village)는 뉴욕, 더 나아가 미국의 문화·예술 발전에 많은 영향력을 행사한 지역임.
- 이스트 빌리지에는 뉴욕 속 작은 일본을 느낄 수 있는 다양한 일본 음식점뿐만 아니라, 과거 이민자들의 영향으로 남아 있는 우크라이나, 인도 음식점 등에서 다양한 에스닉 음식을 맛볼 수 있음.
- 현금만 받는 가게들이 유난히 많은 지역으로, 곳곳에 현금 자동입출금기(ATM)가 비치되어 있음.

[이스트 빌리지 전경]

○ 세인트 마크 플레이스(St. Marks Place)

- 세인트 마크 플레이스(St. Marks Place)는 이스트 빌리지 상권의 중심으로, 한인 상권의 변방 지역이었으나 최근 요식업체들의 잇따른 개업으로 인해 주요 한인 상권 중 하나로 부상하고 있음.

○ 모모푸쿠 누들바(Momofuku Noodle Bar)

- St. Marks Place 인근에 위치한 유명 일본 라면집임.
- 뉴욕의 유명 푸드잡지에서 선정한 ‘2006년 베스트 요리사’로 뽑힌 한국계 미국인 데이비드 장(David Chang)이 운영하는 곳으로 한국식 비빔국수 등을 판매하고 있음.
- 의자들이 다닥다닥 붙어 있어서 모르는 사람과 이야기하면서 식사할 수 있는 것이 특징임.

[모모푸쿠 누들바 내부]

○ 모모푸쿠 쌈바(Momofuku Ssam Bar)

- 모모푸쿠 누들바의 데이비드 장이 새로 오픈한 한식당임. 취향에 맞게 직접 상추에 싸서 먹거나, 멕시코 음식인 타코의 형태와 유사하게 미리 싸여진 상태로 나오도록 주문할 수 있어 현지인들에게 인기를 얻고 있음.

[모모푸쿠 쌈바 제공 메뉴]

momofuku
ssäm bar

5) 브루클린 다운타운 일대(Brooklyn Downtown)

□ 19세기 초까지 Brooklyn 지역은 대부분 농지였으나, 이스트리버를 따라 상업적인 선착장들이 건설되면서 도심으로 발전하기 시작함.

□ 19세기 말 들어서 Brooklyn시는 미국에서 세 번째로 큰 도시일 정도로 번성함. 그러나 1893년 뉴욕시의 한 지역구(Borough)로 합쳐지면서 독립적인 자치시의 성격을 잃음.

□ Brooklyn Downtown은 중국인, 유대인 밀집지역임. 거리 곳곳에서 중국인들이 운영하는 식당, 식료품점, 마트 등을 쉽게 발견할 수 있음.

□ 상업 구역과 중국인·유대인들의 거주 지역 등이 명확하게 구분되어 있으며, 대리석으로 지어진 클래식한 건물들 사이에서 잡화 등을 취급하는 좌판들도 자주 발견됨.

○ 덤보(Dumbo)

- 맨해튼 다리 밑부터 Brooklyn 다리 아래까지의 지역을 뜻함. 덤보(Dumbo)는 맨해튼 다리 아래 동네라는 뜻의 ‘ Down Under the Manhattan Bridge Overpass’의 줄임말을 일컬음.

- Soho와 Chelsea의 비싼 임대료를 피해서 젊은 아티스트들이 Brooklyn의 덤보와 윌리엄스버그로 이전한 경향을 보임. 이로 인해 선착장 인근의 공장과 창고를 개조한 갤러리와 아트숍들이 다수 분포함.

- 덤보 지역은 현재 뉴욕의 대표적인 예술 지역으로 자리매김하고 있음. 매년 9월에 덤보 페스티벌(Dumbo Art Under the Bridge Festival)이 개최되어 축제 기간에는 미술 전시회와 패션쇼, 음악회 등이 열려 20만여 명이 찾을 정도로 인지도가 높음.

[덤보 페스티벌]

○ 브루클린 하이츠(Brooklyn Heights)

- Brooklyn 다리를 건너편에 위치한 지역으로, Brooklyn에서 부유층이 거주하는 주택가임. 전문직 종사자가 대부분인데, 근처에 법정이 있어서 변호사들 거주 인구 비중이 높음.
- 유모차를 끌고 산책하거나 조깅을 하는 인근 주민이 많아 평화로운 분위기를 느낄 수 있는 지역임.

[브루클린 하이츠 일대]

○ Grimaldi’s Pizzeria

- 뉴욕 최고의 피자를 선정할 때 빠지지 않고 언급되는 곳으로, 매장 앞에는 항상 수십미터의 긴 대기줄이 있음.
- 담백하고 바삭한 뉴욕 스타일의 피자는 스몰(12달러, 약 13,300원)과 라지(14달러, 약 15,500원) 두 가지 사이즈가 있음. 페퍼로니, 소시지, 버섯, 양파 등 18가지 토핑을 사용함.

[Grimaldi’s Pizzeria 일대]

6) 소호/카날 스트리트 일대(SOHO/Canal St.)

□ 뉴욕의 대표적인 쇼핑, 관광, 예술 지역으로서 쇼핑객, 관광객 유동인구 비중이 높음. 뉴욕의 트렌디한 레스토랑, Bar 등의 입점 비율이 높은 상권임.

□ 맨해튼 버스 시티투어 관광코스 중 한 곳으로 소개되는 관광명소임.

□ 20~30대 젊은 쇼핑객 및 외국인 관광객의 유동인구 비율이 높으며 평일 낮 시간대에도 사람들로 북적거릴 정도로 매우 혼잡한 지역임.

○ 소호(SOHO)

- SOHO란 South of Houston Street의 준말로, 뉴욕 맨해튼의 남쪽에 위치한 지역임.
- 고급 디자이너 부티크의 플래그십 스토어가 위치한 뉴욕의 대표적인 패션지역임. SOHO는 원래 공장과 창고가 많은 지역이었는데, 대공황 이후 공업이 쇠퇴해 폐허가 되어버린 이곳에 젊은 예술가들이 모여들면서 예술적인 분위기가 형성되기 시작함.
- SOHO에는 예술과 실용이 절묘하게 접목된 물건들을 파는 가게들이 다수 입점해 있음.
- 지난 10~20년 동안 이 지역의 갤러리들은 SOHO의 임대료 급상승으로 첼시(Chelsea) 지역으로 상당수 이동함. 최근에는 갤러리보다는 레스토랑과 카페 시설의 비중이 더 높아졌으나, 예술의 흔적은 곳곳에 남아 있음.

[SOHO 거리]

○ 노리타(Nolita)

- SOHO에서 브로드웨이를 건너 동쪽에 위치한 지역으로, 고급 디자이너 부티크가 대부분인 SOHO와 달리 젊은 디자이너숍, 빈티지숍, 앤티크 주얼리숍이 다수 입점함.
- 노리타는 리틀 이탈리아 북쪽 지역이라는 뜻의 ‘ North of Little Italy’의 줄임말로, 과거 이탈리아 이민자들이 많이 거주하던 지역임.
- 카날 스트리트 일대의 차이나타운이 노리타 인근까지 확장되고 있는 추세임.

7) 헬스키친 일대(Hell’ s Kitchen)

□ Hell’ s Kitchen의 역사만큼 오래된 작은 가게들도 있지만, 요즘 젊은 세대를 겨냥하여 현대식 인테리어로 꾸민 가게들도 다수 위치함.

□ 뉴요커에게 Hell’ s Kitchen은 맨해튼에서 외식을 하거나 모임을 하기에 가장 좋은 상권 중에 하나로 꼽히는 지역임.

[헬스키친 거리]

□ Hell’ s Kitchen은 뉴욕 내 대표적인 외식상권으로서 유럽, 아시아 등 다양한 에스닉 식당들을 비롯하여 유명 스테이크 전문점, Bar, 클럽, 마켓 등이 밀집해 있음.

□ 프랜차이즈 업체보다는 개인이 운영하는 소규모 업체들이 많으며, 대부분의 건물은 오래되었으나 내부 인테리어는 현대적으로 업그레이드한 경우가 많음.

□ 다양한 국적과 인종의 인구들이 Hell's Kitchen에 외식을 목적으로 방문함. 인근에 지하철역이 위치하고 있으며 Hell's Kitchen을 경유하는 버스 노선도 많은 편이어서 지리적으로 타 지역에서의 접근이 용이한 지역임.

□ 한인 2세들이 최근 Hell's Kitchen에 진출하여 트렌디한 고급 한식당을 오픈하는 사례가 증가하고 있음.

□ Hell's Kitchen에서 뉴욕 중심지인 타임스스퀘어 쪽으로 갈수록 높은 인지도를 지닌 고급 레스토랑, 바, 클럽 등이 성업중임.

[헬스키친 거리]

○ 헬스키친 벼룩시장(Hell's Kitchen Flea Market)

- 주말에만 오픈하는 세계적인 빈티지 벼룩시장으로 내셔널 지오그래픽 메거진에서 뽑은 세계의 쇼핑가 Top 10에 오르며 뉴욕 여행의 새로운 관광명소로 부상함.

○ Kahve

- 규모는 작지만 항상 줄을 서는 사람들로 붐비는 헬스키친 내 유명 디저트 카페로 카페모카, 레몬 머핀, 쿠키, 마카롱 등의 메뉴가 주를 이루며 여성 손님들에게 인기가 높음.

[Kahve 입구(좌) 및 내부(우)]

2.3 현장 인터뷰 결과

1) 한식당 경영주 인터뷰

□ 뉴욕 지역에서 운영중인 한식당 ‘ 아리랑정 도지마점’, ‘ 한국요리명동’, ‘ 길상암’, ‘ 소나무’, ‘ 백운대’, ‘ 프로간장게장’, ‘ MADAN 경영주와의 인터뷰를 통해 한식당 운영 노하우 및 해외 한식당 지원 필요사항에 대한 시사점을 도출함.

[뉴욕 한식당 경영주 인터뷰 수행 대상]

일시	인터뷰 수행 대상
2014.12.22. 17:30~19:00	• 아리랑정 도지마점
2014.12.23. 14:00~15:30	• 한국요리명동
2014.12.23. 17:00~18:30	• 길상암
2014.12.24. 17:00~18:30	• 소나무
2014.12.25. 11:00~12:30	• 백운대
2014.12.25. 16:00~17:30	• 프로간장게장
2014.12.26. 14:00~15:30	• MADAN

가. 함지박

□ 퀸즈 플러싱 상권 소개

○ 퀸즈 플러싱 상권은 맨하탄의 한인타운(32nd St.) 보다 한식에 대한 정통성이 있음. 맨하탄 한인타운의 한식당에서 만족하지 못한 손님들이 주로 방문함.

○ 퀸즈 플러싱 상권이 현재의 상권을 형성한 배경에는 한식의 힘이 크게 작용하였음. 지리적으로 지하철역(Murray Station)과 인접해 있고, 맨하탄에서는 약 20분 거리임.

□ 뉴욕 소비자들의 한식에 대한 인식

○ 고급 식당(Fine Dining)이 아닌 맨하탄 내 캐쥬얼 다이닝과 비슷한 포지션이라는 소비자 인식이 강함.

○ 직장인들 사이에서 잡채, 비빔밥은 인기있는 메뉴이며, 대중 인지도 또한 높은 편임.

○ 갈비, 삼겹살 등의 구이류는 뉴욕 내 상류층들 사이에서 트렌디한 메뉴로 부상하고 있으며 드라이 에이징(Dry Aging) 방식으로 숙성된 고기는 매우 고급화된 메뉴로 인식되고 있음.

□ 한식 진흥 방향성 제언

○ 한식의 고급화 이전에 대중화(예: 초등학교 급식에 한식 메뉴 추가)가 선행되어야 함.

○ 한식의 건강성, 발효음식이라는 점을 한식의 날 행사, 맨하탄 푸드트럭 행사 등에서 강조할 필요가 있으며 각종 한식 행사의 비중을 높일 필요가 있음.

나. 북창동 순두부(BCD)

□ 한인 1세대와 2세대

○ 한인 1세대들은 32nd Street와 Flushing 등 한인타운을 중심으로 한식당을 운영하고 있으나 현재는 뉴욕 현지 젊은이들의 취향, 선호도, 생활 방식 등의 파악에 고전 중임.

○ 한인 2세대들은 맨하탄 내 전통의 한인타운보다는 Hell's Kitchen, Chelsea Market 등 부동산 가격은 상대적으로 낮으며 젊은이들이 선호하는 지역에서 성업 중임.

□ 국내 프렌차이즈 운영 현황 및 전략

○ 32nd Street를 중심으로 카페베네, 강호동 백정 등의 국내 외식 프렌차이즈 업체 Flagship 형태로 입점해 있으나 현재까지의 성과는 미흡한 것으로 판단됨.

○ 국내 프렌차이즈 업체들의 성과 미흡 원인은 맨하탄 현지 상황 파악 미흡, 수익의 현지 재투자 미흡, 장기적 운영 전략 부족 및 창업/운영 관련 전문 인력의 활용 미흡 등임.

□ 한식당 운영 관련 정보

○ 뉴욕에서 식당 운영 시 서비스, 관리, 맛의 순서로 역량을 집중해야 함.

- 뉴욕에서의 식당 창업/운영 관련하여 검토해야될 각종 법규들(노동법, 위생법, 화재법, 공사법, 부동산법 등)을 세분화한 후 전문화된 인력들이 관리토록 해야 함.

- SNS/모바일 등을 통한 마케팅 역량 강화 필요(BCD의 경우 월 만불 정도 SNS에 투자 중).

다. 병천순대

□ 뉴욕 소비자들의 한식에 대한 인식

- 뉴욕에서의 한식은 중식과 일식의 인기와 비슷한 수준이며, Hot Trend로 부상중임.

- 맨하탄에서 비빔밥, 육개장은 매우 인기있는 메뉴이며, 현지인들에게 보편화 되어 있음.

- 코리안 BBQ와 같이 본인이 직접 구워먹는 메뉴는 현지인들에게 새로운 메뉴로 인식됨.

- 반찬 문화에 매력을 느끼는 현지인들이 많으며 반찬 때문에 한식당을 찾는 경우도 다수 → 비싼 식재료 비용에도 불구하고 반찬은 반드시 제공되어야함.

□ 한식당 운영 현황

- Flushing 지역 내 대부분의 한식당들은 아직까지 한인, 중국인 대상으로 영업 중임.

- 뉴욕에는 약 10개 정도의 한식 식재료 유통업체들이 영업중이며, 대부분의 한식당 경영주들은 고추장, 된장, 소금 정도만 국내에서 조달. 그외 대부분은 현지 조달 중임.

- 최근 Flushing 지역의 한식당 경영주들의 화두는 현지인 대상으로의 SNS 마케팅임.

□ 한식당 운영 애로사항

○ 국내 식재료를 사용하고 싶지만 조달 방법의 불편함, 높은 단가 등의 이유로 조달 시 선택의 폭이 좁으며 이는 단조로운 메뉴 구성으로 연결되고 있음.

○ 현지인들이 선호도와 취향에 대한 연구, 한식당 성공사례에 대한 공유가 미흡한 상황임.

라. 금강산

□ 한인타운(32nd Street) 현황

○ 한인타운 내 한식당은 포화상태로 월 평균 건물 임대료는 약 6만불 수준이며 한식당 간의 경쟁은 최고조에 달한 수준임.

○ 과거에는 Wall Street 증권가의 회사원들이 한인타운 내 한식당을 자주 방문하였으나 최근에는 중국인들의 방문 비중과 식당 내 지출 비중이 높은 편임.

□ 발효음식(김치)의 현지 공략

○ 본인(유지성 사장)은 뉴욕 현지인들의 입맛을 고려한 김치를 자체 개발하여 보급 중이며, 발효음식/유산균 등의 건강성을 강조하여 현지인들에게 보급 중임.

○ 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.

□ 한식당 운영 애로사항

○ 한식당 간 메뉴는 대동소이한 편이며, 전문점의 개념이 미흡한 상황임.

○ 현지인들의 입맛을 고려한 현지 특화 메뉴 개발 노력이 부족한 상황임.

○ 식당 운영에 대한 각종 법규제 파악 노력 미흡으로 인한 의도치 않은 법 위반 사항 발생.

마. 강서회관

□ 한인타운(32nd Street) 현황

○ 9/11 테러 이후 현재까지 뉴욕의 경기는 침체된 상태, 외식업은 영향도가 특히 높은 편임.

○ 32nd Street은 맨하탄의 다른 상권 대비 건물 임대료가 폭등된 상태, 기존의 한식당들은 New Jersey의 Palisades Park나 맨하탄 외곽 지역으로 이동 중.

□ 뉴욕 소비자들의 한식에 대한 인식

○ 한국에 대한 관심 증대, 한류 등의 영향으로 인해 한식당을 방문하는 매니아들이 존재함.

○ 뉴욕 소비자들이 주로 선호하는 메뉴는 삼겹살, 잡채, 냉면, 비빔밥 등이며 고추장의 매운맛과 전통 한식의 맛을 찾는 손님들의 비율도 증가하는 추세임.

□ 한식당 운영 애로사항

○ 한인 1세대들은 현지 소비자 트렌드와 니즈 파악에 둔감하고 SNS 활용 능력이 낮은편.

○ 한식에 대한 홍보 부족으로 인해 중식/일식/태국음식 대비하여 아직까지 한식의 인지도는 낮은 수준으로 각종 매체를 통한 한식의 적극적 홍보가 필요함.

○ 한식당의 고급화를 위해서는 식당에서 발생한 수익의 재투자가 필요함.

2) 전문가 인터뷰

가. NRA(뉴욕 오피스)

□ NRA 운영 현황

- NRA(National Restaurant Association)는 미국에서 운영중인 레스토랑들의 전반적인 운영 지원을 목적으로 운영되는 비영리 단체임.
- Mc Donald, Coffee Beans와 같은 글로벌 외식 체인을 비롯하여 소규모 식당 경영주까지 약 500,000여개의 경영주들을 회원으로 확보 중임.

○ NRA 주요 업무 소개

- NRA의 주요 업무는 미국 내 외식 산업 분석 레포트 발간, 요리 관련 교육 콘텐츠 제공, 레스토랑 경영주들의 애로사항 수집 후 정부와 커뮤니케이션 수행 등이 있음.
- 레스토랑 경영주 대상 이메일 및 설문, 컨설팅 회사 등을 통해 레스토랑의 운영과 관련된 자료를 수집하며 매년 정기적으로 외식 산업 분석 레포트를 발간 중임.
- 외식 산업 분석 레포트는 미국 대학교에서도 참고 중이며 공신력을 확보한 자료임.
- 식당의 창업/운영 관련 각종 보험 가입 시 NRA는 회원들(식당 경영주들)의 이익을 대변하며 Buying Power를 활용해 보험 가입 시 비용 감면의 혜택을 제공하고 있음.

○ 기타 사항

- NRA와 같은 역할을 수행 하기 위해서는 정부의 지원, 대기업의 참여, 각종 관련 정보의 수집과 분석 능력 등이 필수적으로 요구됨.
- 뉴욕 내 식당 운영 시 가장 큰 이슈는 각종 위생관련 법규들의 준수 여부임.

나. 한식세계화추진위원회

□ 한식세계화 추진 업무 현황

○ 한식에 대한 대중의 인지도 강화를 위해 다음과 같은 행사를 진행하였음.

- Central Park 푸드 트럭 행사 : Hansik이라는 이름을 붙인 푸드트럭을 통해 약 700명의 현지인들에게 한식 Sample Food를 제공, 약 3시간동안 진행함.
- Korean Street Food 홍보 행사 : Harlem 근처의 학교에서 한식의 거리음식을 초중고 학생들에게 전파, 한복과 K-Pop에 대한 소개 연계함.

□ 한식 진흥 방안 제언

○ 뉴욕은 전세계 문화, 예술, 비즈니스의 중심지이며 관광지로서 뉴욕에서의 한식에 대한 홍보 강화는 전세계적으로 파급효과가 매우 클 것으로 예상됨.

○ 한식 자체에 대한 홍보 강화는 한식당의 매출과 직결되는 부분으로서 한식의 건강성, 발효음식의 특이성 등을 다양한 한식 관련 행사를 통해 강조해야 함.

다. FIT 대학 교수

□ 뉴욕만의 특성(인테리어, 소비자 특성 등)

○ 뉴욕 현지인들이 선호하는 실내 디자인은 단순히 Quality가 높은 것. 동양식/서양식, 빈티지/모던 등 특별히 선호하는 스타일은 없음.

○ 뉴욕 소비자들의 눈높이는 매우 높은편이며 다인종들의 생활권으로 특성 파악은 무의미함.

○ 뉴욕에서 식당 오픈의 최적 지역은 없으며, 높은 건물 임대료로 인해 예비 창업주가 원하는 지역에 식당을 오픈하기도 어려움.

□ 뉴욕 내 Ethnic 식당과 한식당 비교

○ 한식당들은 전반적으로 내부 인테리어에 대한 개념이 부족함.

○ 처음 식당을 방문하는 기준은 맛, 서비스, 인테리어, 가격이며 식당 재방문 시에는 고려요소가 맛(70%), 경험(30%)인데, 인테리어가 나쁘면 경험이 좋을 수 없음.

○ 뉴욕에서 좋은 인테리어로 평가받기 위해서는 식당 본연의 기능을 다하기 위해 가구 등의 배치가 최적화 되어 있는지를 고려해야 함. 그 후 심미적 요소를 고려할 것.

□ 한식당 운영 관련 정보

○ 외국에서의 한식당 운영 시에는 반드시 전통 한식의 현지화가 필요함.(예 : 보성녹차 푸딩, 제주 감귤 샤베트 등)

○ 한인타운과 같은 지역에서 벗어나 현지의 주류들과 전문점의 형태로 경쟁해야 하며, 현지인들의 특성을 반영한 비즈니스 모델을 갖춘 식당들이 성공 가능함.

3) 소비자 인터뷰

□ 뉴욕 소비자들의 한식당에 대한 인식

○ 한식 경험을 위해 주로 방문하는 지역은 32nd Street, Flushing, Palisades Park임.

○ 맨하탄 내 한식당을 찾는 주된 이유는 영업시간(주로 새벽 2시까지 영업)과 기타 주변 시설(노래방, 까페, 술집 등)이 밀집되어 있기 때문임.

○ 한국 드라마, K-Pop 등의 영향을 받고 한식당을 방문하는 경우도 빈번히 발생함.

□ 뉴욕 소비자들이 선호하는 메뉴 및 식당

○ 한국식 베이커리, 만두, 치킨(Spanish 계통에게 특히 인기), BBQ(삼겹살, 갈비), 비빔밥, 순두부(중국인들에게 특히 인기)임.

○ 뉴욕 현지인들은 식당 내 취식보다는 To Go 형태로 주문한 음식을 포장해 가는 경우가 많은편이며, 한식의 경우도 포장해서 집/오피스 등에서 취식하는 경우가 많음.

□ 뉴욕 소비자가 바라본 한식당 문제점

○ 맨하탄 내 대부분의 한식당들은 시끄러운 편이어서 조용하게 비즈니스 차원에서의 식사를 위해 방문할 만한 한식당은 다소 부족한편임.

○ 전통 한국식 식당은 아직까지 뉴욕 현지인들에게는 생소한 편이며, 미국식으로 운영하는 식당들도 분위기는 어설픈 편임.

3. 상권 분석 결과 요약

3.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant)

□ 뉴욕 지역의 고급 식당은 소호(SOHO) 일대 및 5번가 메디슨 스퀘어 일대에 밀집해 있음.

○ 소호 지역에는 각종 유명 브랜드와 디자인샵, 고급 레스토랑, 서점, 갤러리 등이 밀집해 있음.직장인 유동인구 비중이 높은 기타 일대에 연회, 회식 등을 주요 타깃 시장으로 하는 고급 식당들이 입점해 있음.

○ 미슐랭 3스타를 받은 고급 레스토랑인 ‘ 머서 키친(Mercer Kitchen)’ 등이 입점해 있으며, 김치를 활용한 메뉴를 선보이기도 함.

3.2 퀵서비스 식당 (Quick Service Restaurant)

□ 브루클린 다운타운을 비롯한 뉴욕 전역에 맥도날드 등 프랜차이즈 퀵서비스 식당이 다수 분포하고 있으며 샌드위치, 팔라펠 종류를 취급하는 식당도 다수 영업중임.

□ 맨해튼 32번가 한인타운 지역에 프랜차이즈 퀵서비스 식당 외에도 만두, 김치 및 불고기 등을 활용한 한식 패스트푸드점이 입점해 있음.

3.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

□ 헬스키친 지역 일대에 다양한 종류의 일반 식당들이 밀집해 있음. 중식당, 태국 식당, 베트남 식당, 프랑스 식당, 이탈리아 식당, 그리스 식다으 터키 식당 등 다양한 에스닉 식당들이 위치해 있음.

○ 고급 레스토랑이 부담스러운 관광객 등을 주 타깃으로 운영되는 일반 식당이 많음. 가격대는 고급 식당에 비해 저렴하나, 유서깊은 뉴욕 맛집 밀집 지역으로 일컬어짐.

○ 다양한 에스닉 식당이 영업중이며, 74년부터 매년 5월 헬스키친 일대에서 ‘ 국제 음식 페스티벌(International Food Festival)’도 개최되고 있음.

□ 32번가 한인타운 일대 및 퀸즈 플러싱 지역에 한국인을 주 타깃으로 영업하는 일반식당 형태의 한식당(백반 요리점, 삼겹살 취급점 등)들이 다수 분포함.

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

- 포장, 투고(To-Go) 메뉴를 취급하는 각종 푸드트럭 및 키오스크 형태의 매장들이 뉴욕 전역에서 인기를 얻고 있음.
- 팔라펠, 핫도그 등 퀵서비스 식당의 메뉴를 판매하나 별도의 취식 공간을 보유하지 않고 포장 메뉴 형태로만 판매하는 경우가 많음.
- 맨해탄 시내의 경우 점심 식사를 하는 직장인 고객을 타깃으로 다양한 투고 메뉴, 포장도시락 지점이 운영되고 있음.
- 만두, 김치 핫도그 등 한식을 활용한 간편한 투고 메뉴와 비빔밥, 전, 잡채 등을 즉석에서 포장해주는 포장 전문 식당 형태의 한식당이 인기를 얻고 있음.

[맨해튼 첼시 일대 상권 내 포장 전문 한식당 HIT Korean Food & Deli]

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]

요인분석(Factor Analysis)	소비자 특성 도출(기본 Profiling)	소비자 특성 세부 Profiling
✓ 식당의 여러 속성(33개 세부 변수)에 대해 선호하는 정도를 요인분석 대상 변수로 투입 ※ 구체적인 문항 내용, 측정 방식은 이하 제시됨	✓ 요인분석 결과에 기반하여 도시별로 소비자 그룹을 분류 ✓ 주요 인구통계학(Demographic) 변수를 활용하여 소비자 그룹에 대한 기본적인 Profiling 실시 [주요 인구통계학 변수] - 성별, 연령, 직업 - 자주 방문하는 식당 방문 시간대, 방문 빈도	✓ 주요 외식행태 변수들을 중심으로 소비자 그룹별로 세부적인 Profiling 분석 [주요 외식행태 변수] - 외식 Needs - 식당 결정요인 - 동행 특성 - 자주 방문하는 주요 상권

□ 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, 마일리지 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

□ ‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수들에 대한 요인분석을 실시함.

- ○ 요인1 : 서비스 만족 지향형(Overall Service Satisfaction-Focused Type)
- ○ 요인2 : 고급스러운 느낌 선호형(Luxurious-Focused Type)
- ○ 요인3 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)
- ○ 요인4 : 색다르고 독특한 느낌 선호형(Unique-Focused Type)
- ○ 요인5 : 건강식 선호형(Health-Focused Type)

[‘항목별 식당 선호 정도’ 문항 요인분석 결과]

‘ 항목별 식당 선호 정도’ 문항의 세부 변수	요인분석 결과				
	1	2	3	4	5
음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	**0.78**	0.06	0.10	0.15	0.10
향이 좋은 음식을 선호한다	**0.73**	0.13	0.19	0.21	0.07
식당이 청결했으면 좋겠다	**0.64**	0.11	0.18	-0.06	0.35
음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	**0.62**	0.25	0.10	0.28	0.07
메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	**0.62**	0.26	0.19	0.20	0.08
종업원이 친절했으면 좋겠다	**0.62**	0.40	0.29	0.09	0.09
포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	**0.57**	-0.05	0.37	0.17	0.31
종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	**0.56**	0.35	0.35	0.09	0.08
Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	**0.48**	0.40	0.15	0.09	0.23
방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	**0.46**	0.44	0.34	0.00	0.20
품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.24	**0.67**	0.23	0.20	0.15
실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.13	**0.63**	0.21	0.31	0.11
실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.19	**0.61**	0.35	0.24	0.18
종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.33	**0.56**	0.27	0.14	0.17
다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.12	**0.55**	0.30	0.37	0.14
고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.22	**0.51**	-0.04	0.48	0.18
메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.29	**0.46**	0.29	0.18	0.20
먹기 간편했으면 좋겠다	0.24	0.16	**0.71**	0.21	0.14
쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.00	0.14	**0.71**	0.30	0.13
포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.23	0.21	**0.63**	0.23	0.13
너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.31	0.11	**0.61**	0.13	0.19
지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.26	0.36	**0.59**	0.10	0.08
서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.21	0.36	**0.56**	-0.02	0.14
주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.28	0.33	**0.50**	0.11	0.07
매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.15	0.11	0.17	**0.73**	0.02
흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.24	0.18	0.24	**0.68**	0.24
이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.08	0.45	0.16	**0.61**	0.11
자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.05	0.07	0.34	**0.59**	0.39
색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.37	0.32	0.06	**0.58**	0.08
이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.10	0.52	0.27	**0.57**	0.05
건강에 좋은 음식을 선호한다	0.15	0.26	0.19	0.16	**0.75**
영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.21	0.19	0.24	0.20	**0.74**
좋은 재료를 사용해야 한다	0.44	0.21	0.12	0.18	**0.61**
Model 검정계수	KMO=0.951, Bartlett's x^2=9053.456, 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	고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	♤ **맛 뿐 아니라 밝고 세련된 분위기를 선호하는 젊은 소비자** - 10대 여성/학생/오후 3시~6시 이전, 거의 매일 식당 방문
요인3	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	♤ **바쁜 일상 속에서 편리하게 외식을 즐기려는 소비자** - 20대 남성/화이트칼라/오전 6시~9시 이전, 거의 매일 식당 방문
요인4	색다르고 독특한 느낌 선호형 (Unique-Focused Type)	♤ **늘 새로운 음식이나 분위기를 접하고 싶은 젊은 취향의 소비자** - 10대 남성/학생, 화이트칼라/오전 6시~9시, 거의 매일 식당 방문
요인5	건강식 선호형 (Health-Focused Type)	♤ **외식을 평소 즐기지 않고, 건강을 우선적으로 중시하는 소비자** - 50대 여성/블루칼라/오전 6시~9시 이전, 한 달에 2-3회

[소비자 유형별 세부 프로파일 도출 결과]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	“ 삶의 질에 대한 니즈가 높은 50대 여성“	M (중간 수준)	기본적으로 깔끔하고 무난한 식당 이미지	가족과 외식할 때	Chelsea, Marks Place 일대
요인2	“ 외적으로 세련된 면에 관심이 많은 10대 여성”	H (높은 수준)	화려한 주변 환경과 고급스러운 식당 분위기	연인과 데이트할 때	Marks Place, Canal St.(차이나타운) 일대
요인3	“ 외식을 빠르고 편리하게 즐기려는 20대 남성”	H (높은 수준)	음식 제공의 신속함과 결제 시스템의 간편함	직장동료와 만날 때, 가족과 외식할 때	Hell's Kitchen, Queens Flushing 일대
요인4	“ 이국적이고 독특한 느낌을 원하는 10대 남성“	H (높은 수준)	특이한 요리나 식당의 이색적인 분위기	친구와 만날 때	Financial District
요인5	“ 건강과 가족을 중시하는 50대 여성“	L (낮은 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	5th Ave Shopping Street, Chelsea 일대

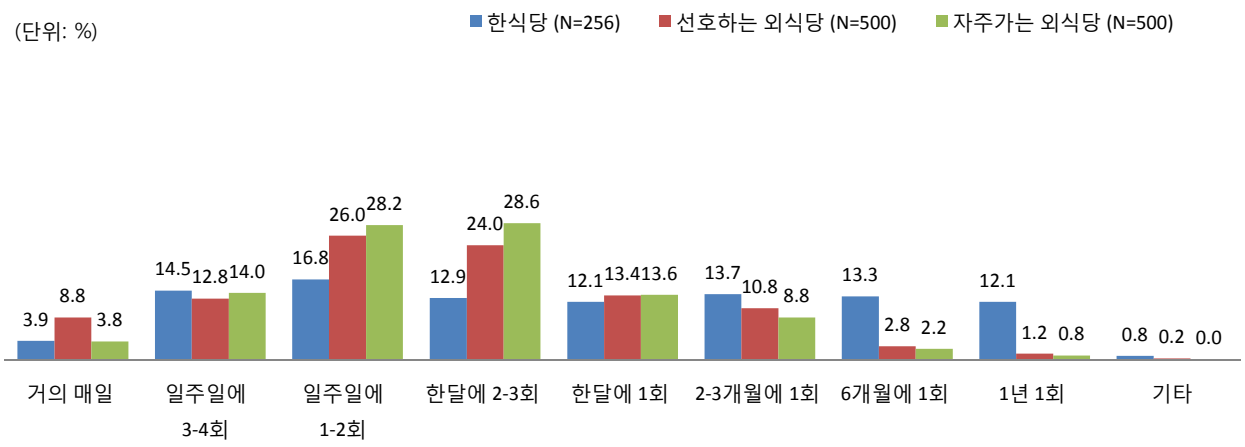
2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

□ 자주 방문하는 식당의 방문 빈도는 ‘한달에 2~3회’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘일주일에 1~2회’가 26.0%로 1순위를 차지함.

[식당 방문 빈도]

(단위: %)



2.2 외식 지출 비용

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

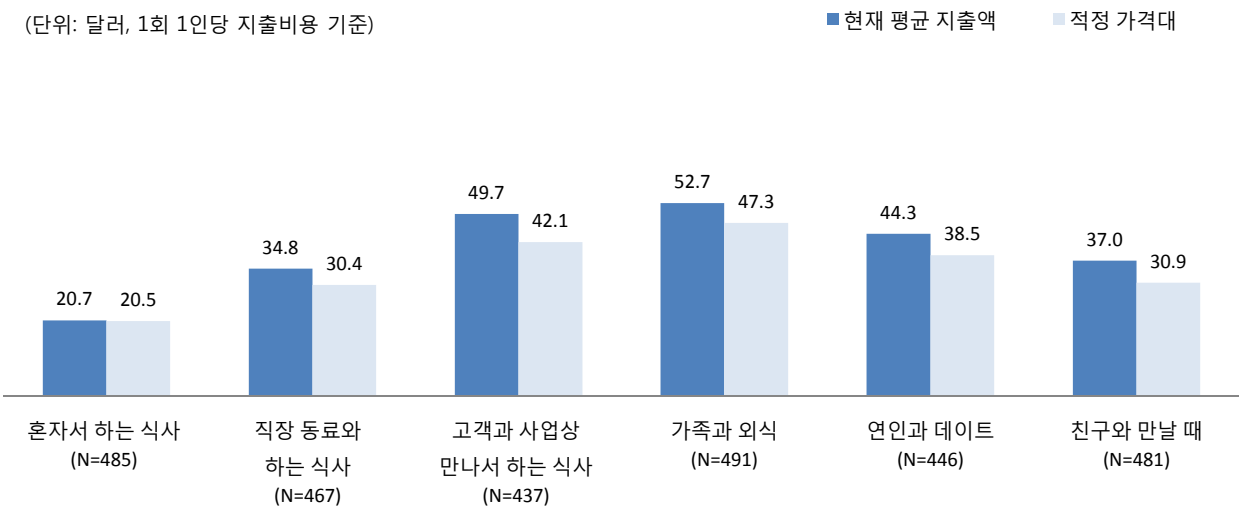
[외식 상황 비중]

[상황별 식당 선택 기준]

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (62.2%)	맛 (40.2%)	맛 (33.2%)	맛 (44.4%)	맛 (39.4%)	맛 (40.8%)
2	가격 (13.6%)	가격 (18.4%)	분위기 (13.8%)	가격 (20.4%)	분위기 (15.2%)	가격 (19.6%)
3	청결/위생 (5.6%)	분위기 (7.8%)	가격 (13.0%)	청결/위생 (7.0%)	가격 (12.0%)	분위기 (6.4%)
4	다양한 메뉴 (4.0%)	청결/위생 (5.2%)	청결/위생 (5.6%)	영양 (4.8%)	청결/위생 (5.2%)	음식의 양 (5.0%)
5	영양 (3.8%)	업체의 위치 (3.8%)	영양 (2.8%)	분위기 (4.6%)	다양한 메뉴 (3.8%)	다양한 메뉴 (4.2%)

[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대($)]

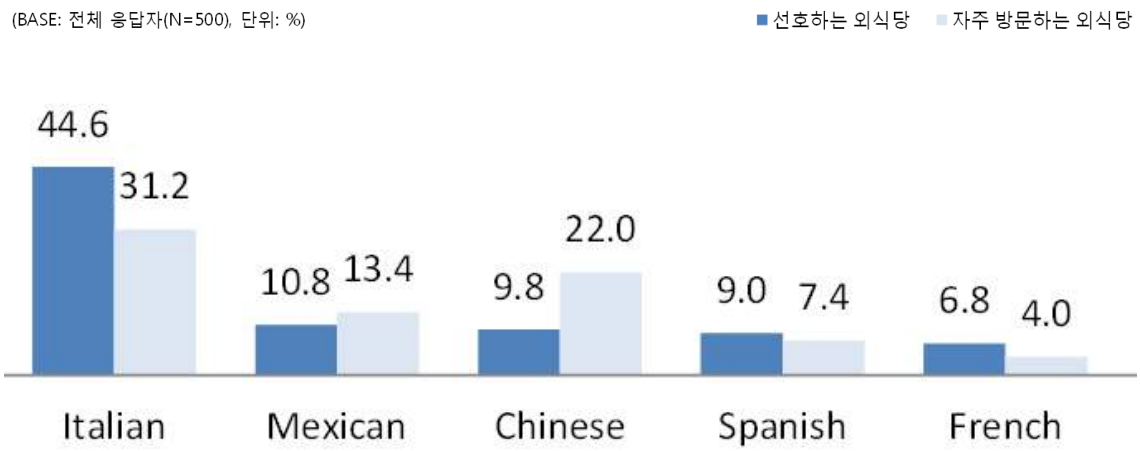
(단위: 달러, 1회 1인당 지출비용 기준)



2.3 선호 식당 종류 및 형태

□ 뉴욕 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 및 자주방문하는 에스닉은 모두 ‘Italian’이 가장 높은 비중을 차지함.

[선호 및 자주방문 식당 종류]



□ 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 %	32.8	30.8	18.2	16.2	0.8	0.6	0.6
자주 방문 %	34.8	26.0	11.2	25.0	2.0	0.4	0.6

3. 한식 소비자 특성

3.1 한식 인지 및 경험

□ 뉴욕 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 67.0%이며, 이 중 한식 취식 경험이 있는 사람은 83.9%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[7)]]

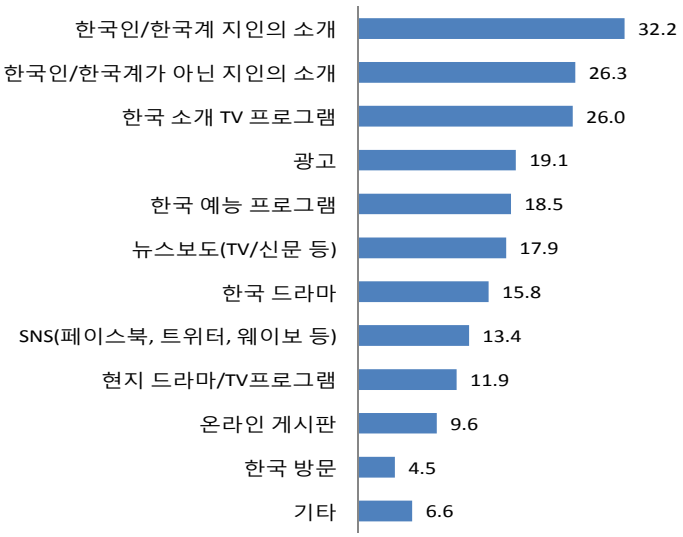
알고 있는 메뉴[8)]	취식 경험이 있는 메뉴[9)]	앞으로 취식하고 싶은 메뉴[8)]
김치찌개 (48.7%)	김치찌개 (46.6%)	갈비 (37.0%)
불고기 (38.8%)	비빔밥 (35.1%)	갈비탕 (31.6%)
비빔밥 (37.6%)	불고기 (34.7%)	전 (30.4%)
갈비 (34.3%)	갈비 (31.3%)	떡볶이 (30.1%)
떡볶이 (29.9%)	떡볶이 (25.0%)	불고기 (28.4%)
전 (26.3%)	전 (22.8%)	삼계탕 (28.1%)
갈비탕 (24.5%)	갈비탕 (20.5%)	김치찌개 (27.5%)
냉면 (22.7%)	삼겹살 (19.4%)	삼겹살 (27.2)
삼겹살 (22.1%)	냉면 (17.9%)	냉면 (26.3%)
삼계탕 (19.1%)	삼계탕 (14.9%)	비빔밥 (22.1%)
기타 (4.2%)	기타 (3.4%)	기타 (6.6%)
자주 취식하는 메뉴[9)]	**가장 선호하는 메뉴[9)]**	**먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴[10)]**
김치찌개(30.2%)	김치찌개 (22.8%)	삼겹살 (19.6%)
비빔밥 (22.8%)	불고기 (13.1%)	김치찌개 (18.5%)
불고기 (21.3%)	갈비 (12.7%)	전 (16.7%)
갈비 (18.3%)	비빔밥 (10.8%)	갈비 (13.9%)
전 (13.1%)	전 (7.1%)	삼계탕 (13.2%)
떡볶이 (13.1%)	떡볶이 (6.7%)	갈비탕 (13.2%)
삼겹살 (9.7%)	삼겹살 (5.6%)	냉면 (13.2%)
삼계탕 (7.1%)	삼계탕 (3.7%)	불고기 (12.1%)
냉면 (7.1%)	냉면 (3.7%)	비빔밥 (11.0%)
갈비탕 (6.3%)	갈비탕 (3.0%)	떡볶이 (9.6%)
기타 (3.8%)	기타 (0.7%)	기타 (2.8%)

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=335), 복수응답
9) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=268), 복수응답
10) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=281), 복수응답

□ 뉴욕 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘한국인/한국계 지인의 소개’가 32.2%로 가장 높은 비중을 차지함.

[한식 인지 경로]

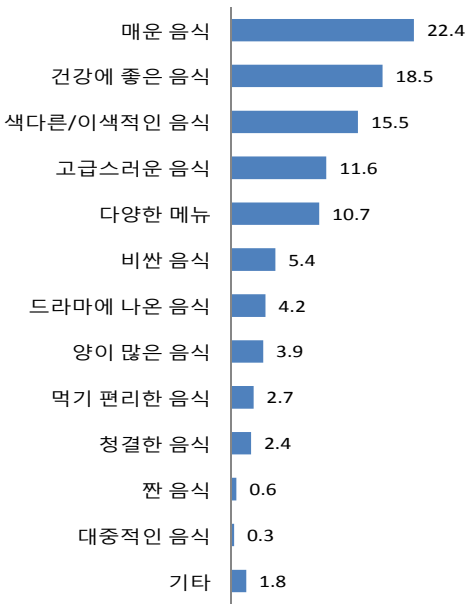
(BASE: 한식 인지자(N=335), 단위: %, 복수응답)



□ 한식 이미지에 대해 ‘매운음식’(22.4%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, ‘건강에 좋은 음식’(18.5%), ‘색다른/이색적인 음식’(15.5%), ‘고급스러운 음식’(11.6%) 등의 순으로 조사됨.

[한식 이미지]

(BASE: 한식 인지자(N=335), 단위: %)

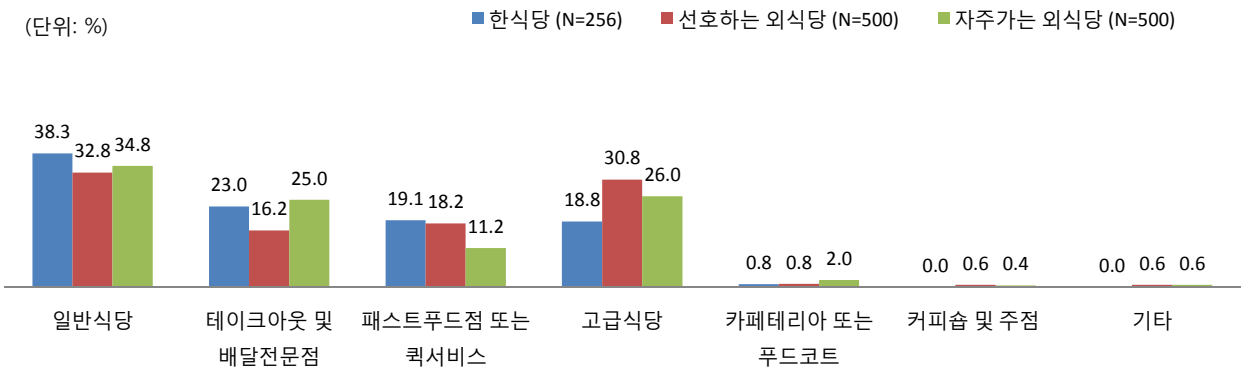


3.2 한식당 이용 실태

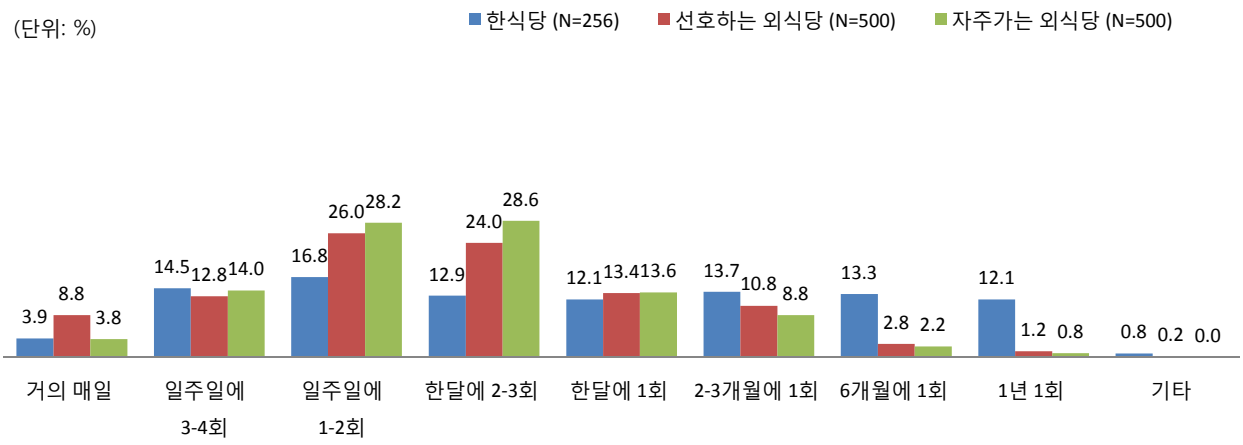
□ 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 뉴욕 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 38.3%로 가장 높은 비중을 차지함.

□ 한식당 방문 빈도는 ‘일주일에 1~2회’가 16.8%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 64.0%로 1위를 차지함.

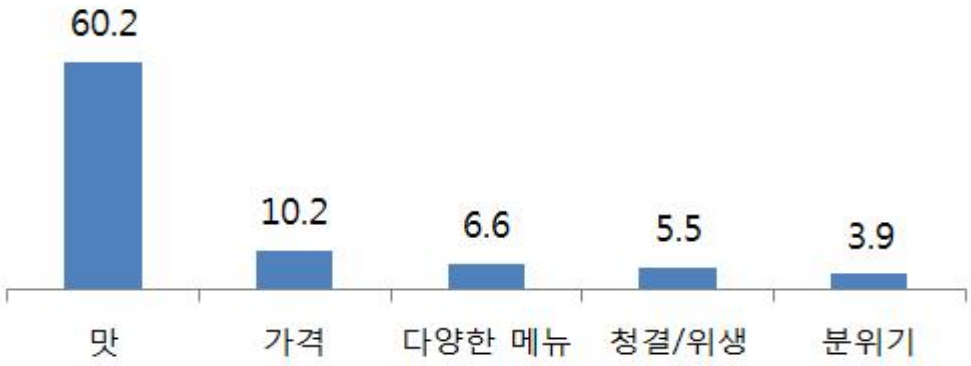
[방문한 한식당 형태]



[한식당 방문 빈도]



[한식당에서 가장 마음에 드는 부분]

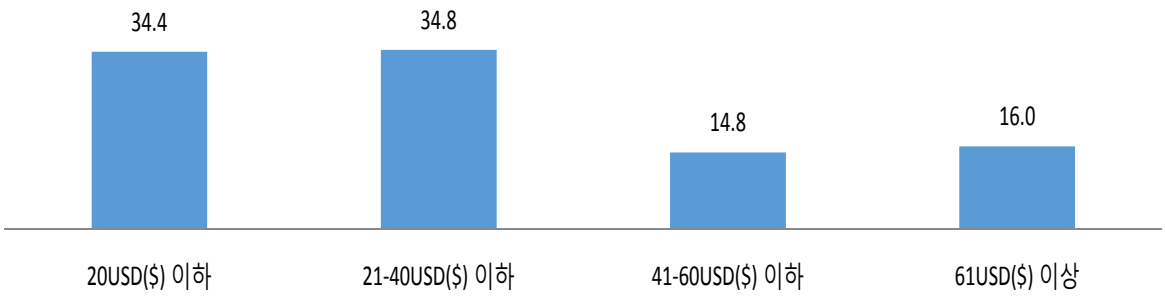


3.3 한식당 지출 비용

□ 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 48.7달러(약 54,174원)로 조사되었으며, 66.8%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답함.

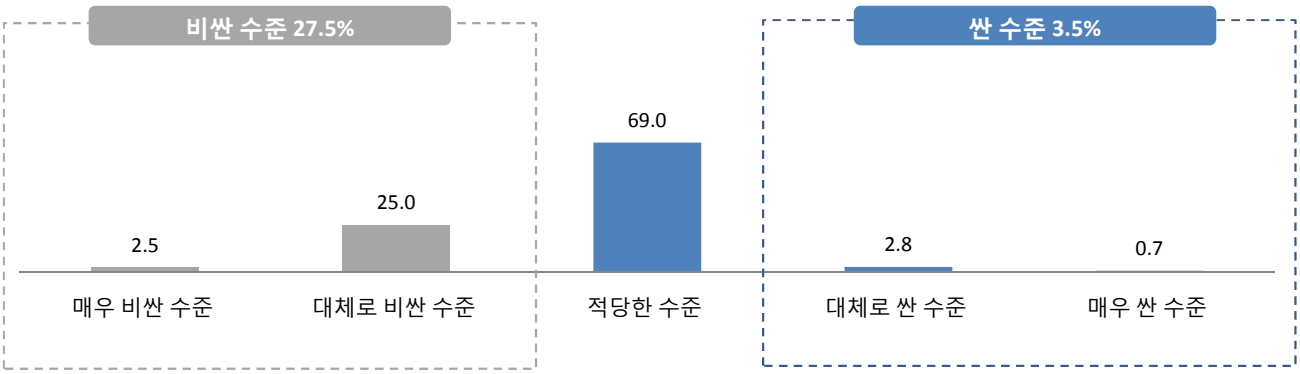
[한식당 방문 시 지출액]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=256), 단위: %)



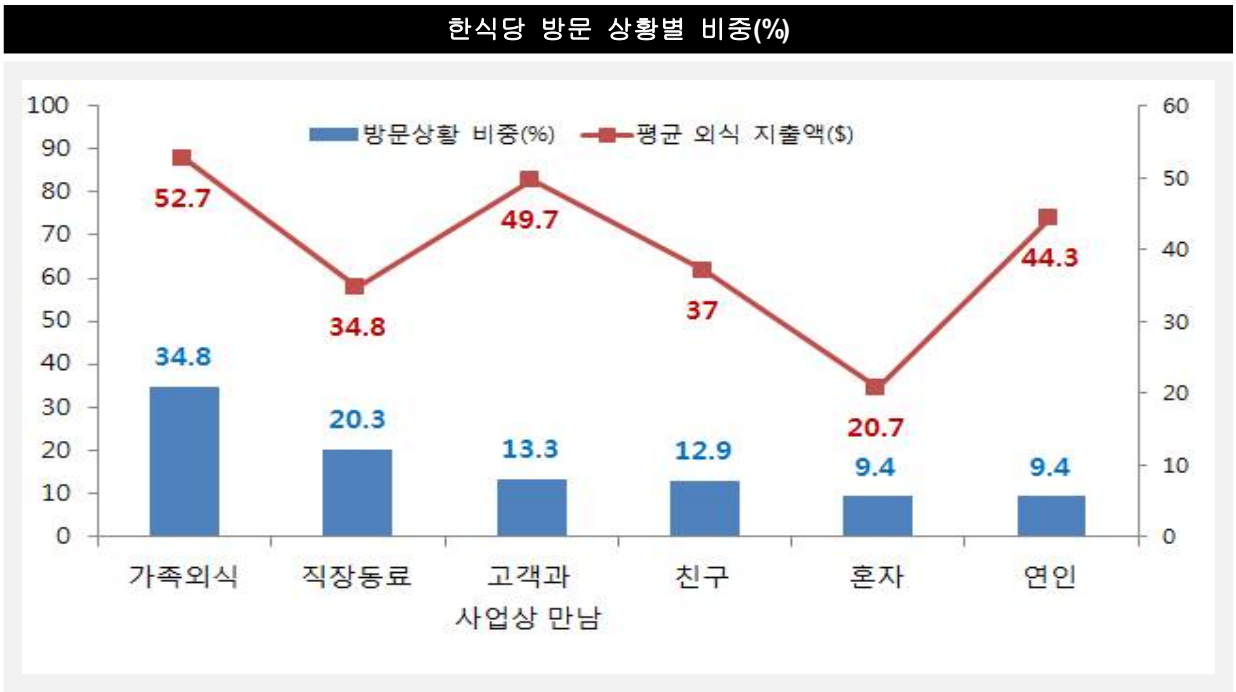
[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(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’(29.6%) 및 ‘식당이 전문적이고 신뢰감 있음’(각각 26.1%) 등이 주로 제시됨.

[한식당 만족 이유[11)]]

이유	%	이유	%
음식에 대해 전반적으로 만족함	29.6	음식이 건강식이고 영양가 높음	1.5
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	26.1	매운 맛의 음식을 선호함	1.5
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	17.6	식당에 대해 전반적으로 만족함	1.5
서비스가 우수하고 적극적임	8.5	식당 스타일이 개인적으로 마음에 듦	1.0
가격이 합리적이고 적절함	7.0	방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	1.0
분위기가 편안하고 아늑함	4.5	고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	1.0
메뉴가 다양하고 차별성 있음	4.5	언제든 방문하여 쉽고 간편하게 먹을 수 있음	1.0
음식 품질이 전반적으로 좋음	4.0	교통이 편한 곳에 식당이 위치함	0.5
방문 시 좋았던 기억이 있음	4.0	식당이 깔끔하고 쾌적함	0.5
음식의 양이 적절함	2.5	지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	0.5
가족/지인들이 좋아하는 음식임	2.5	식당 브랜드가 잘 알려진 곳임(체인점 등)	0.5
주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	2.0	개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	0.5
양념/소스가 무난하면서 맛있음	1.5	없음/모름/무응답	10.1
직원이 친절함	1.5		

□ 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’(6.7%), ‘서비스가 불만족스러움’(6.7%), ‘직원이 불친절함’(6.7%) 등이 제시됨.

[한식당 불만족 이유[12)]]

이유	%
맛이 없음	6.7
서비스가 불만족스러움	6.7
직원이 불친절함	6.7
없음/모름/무응답	80.0

11) BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=199) ※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음
12) BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=15))

□ 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’(46.4%)가 1순위로 조사됨.

[한식당 재방문 이유[13]]

	한식당 재방문하는 이유
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (46.4%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (15.5%)
3	메뉴가 다양했다 (9.7%)
4	건강에 좋은 음식이었다 (6.3%)
5	가격이 비싸지 않았다 (5.8%)

□ 한식당을 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’(20.0%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문하지 않는 이유[14]]

	한식당 재방문하지 않는 이유
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (20.0%)
2	색다른/이색적인 음식이 없었다 (10.0%)
	메뉴가 다양하지 않았다 (10.0%)
	요리의 양이 충분하지 않았다 (10.0%)
	가격이 비쌌다 (10.0%)

□ 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 한식당 미방문 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’(40.5%), ‘주변 사람들이 추천하지 않아서’(19.0%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 미방문 이유[15]]

	한식당 방문하지 않는 이유
1	주변에 한식당이 없어서 (40.5%)
2	주변 사람들이 추천하지 않아서 (19.0%)
	한식을 먹어본 적이 없어서 (19.0%)
4	입맛에 맞지 않아서 (7.6%)
5	가격이 비싸서 (5.1%)

13) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=207)
14) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=10)
15) BASE: 한식당 방문 무경험자(N=79)

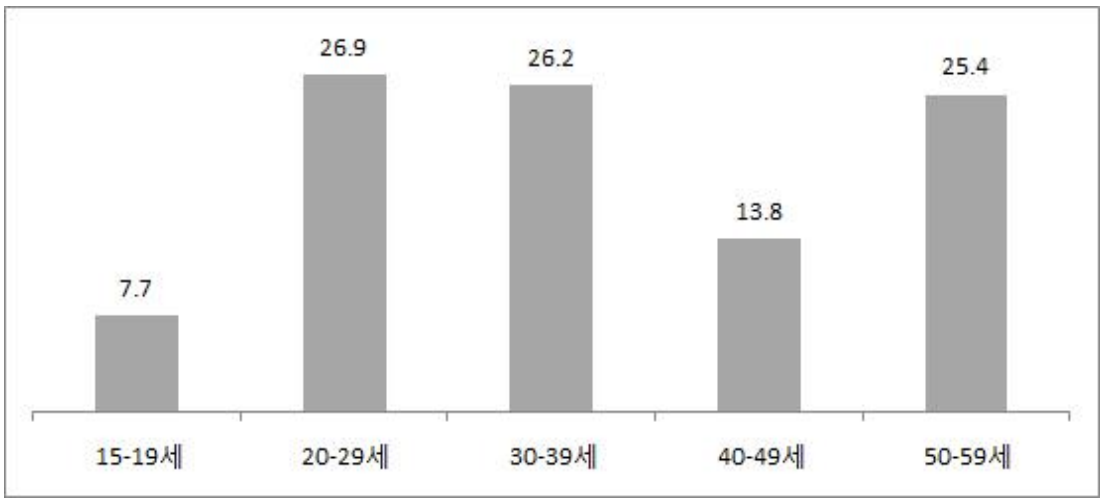
4. 소비자 분석 결과 요약

4.1 고급 식당 (Fine Dining Restaurant) t

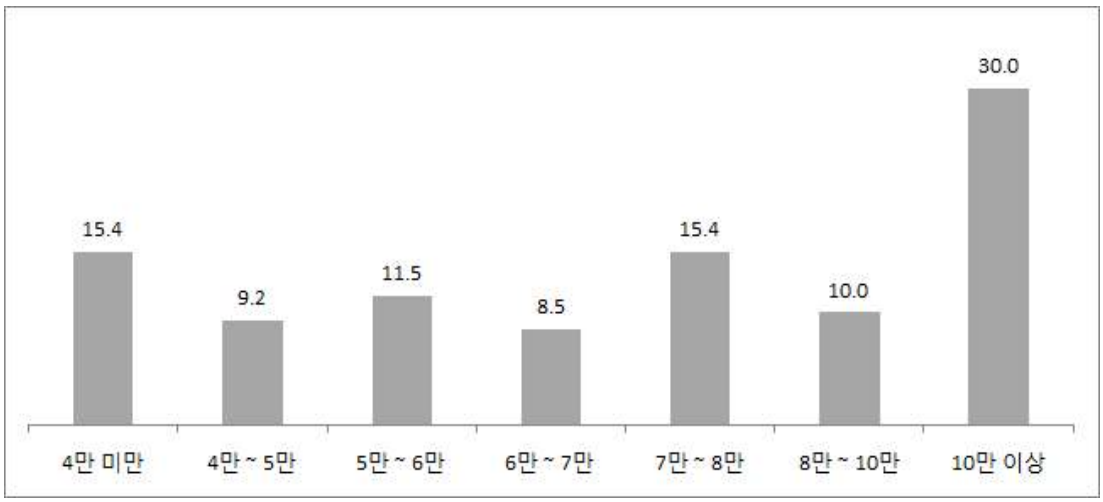
- 고급 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(26.9%), 30~39세(26.2%), 50~59세(25.4%)로 다양하게 조사됨. 연평균 가구소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층(30.0%), 화이트칼라 종사자 비중(48.5%)이 가장 높은 것으로 조사됨.

- 고급식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 5번가 쇼핑거리 메디슨 스퀘어 파크 일대가 22.3%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 이탈리아 식당이 43.8%로 1위를 차지함.

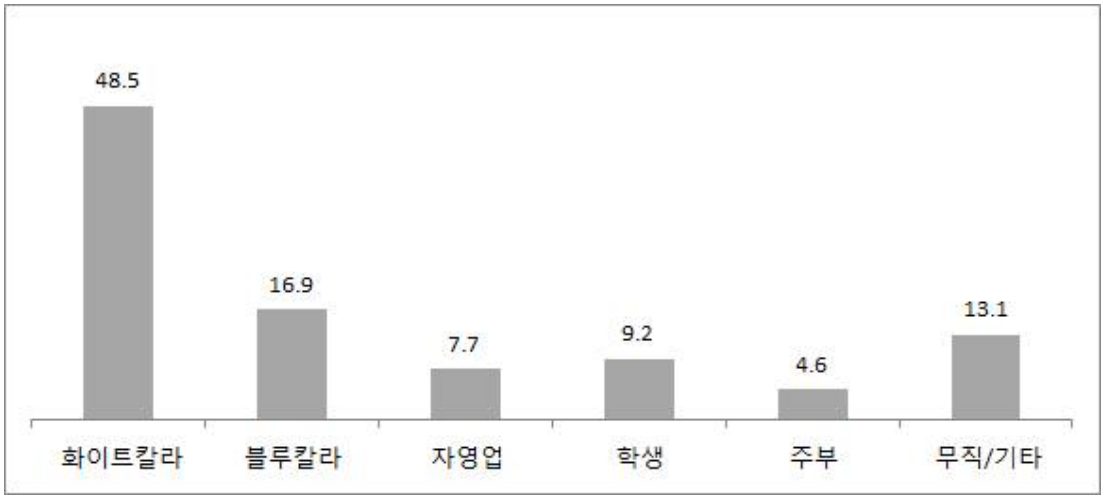
[고급 식당 자주방문 소비자 연령대(%)]



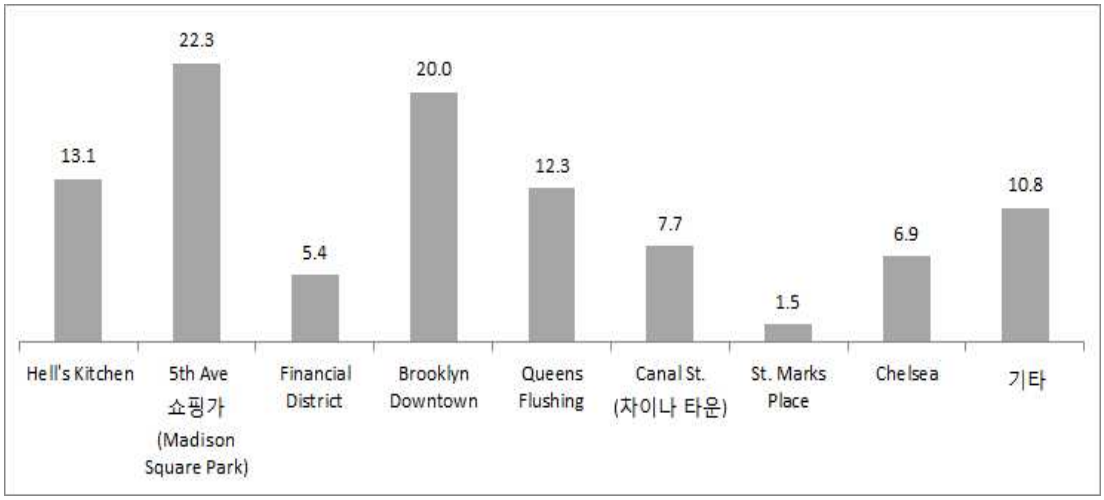
[고급 식당 자주방문 소비자 가구소득(달러, %)]



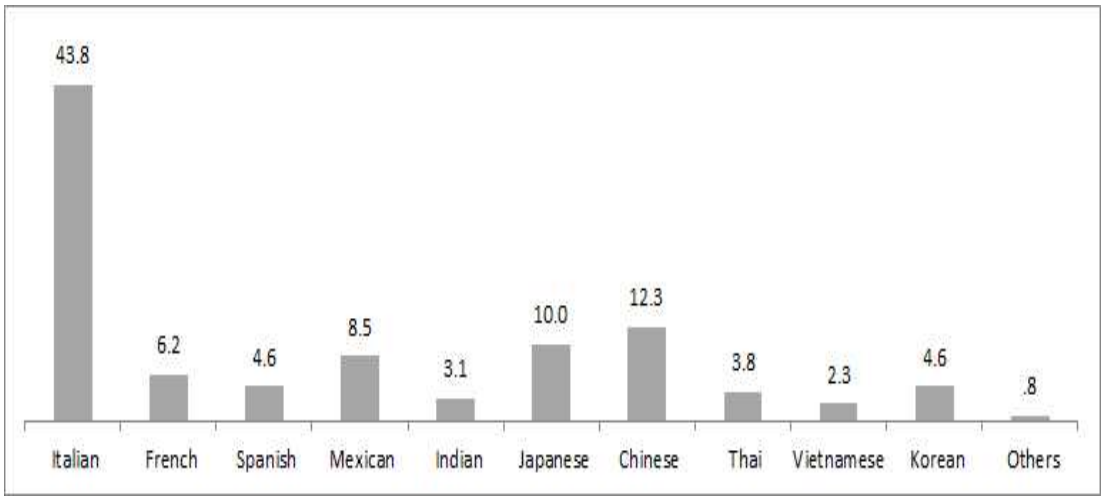
[고급 식당 자주방문 소비자 직업(%)]



[고급 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역(%)]



[고급 식당 자주방문 식당 종류(%)]

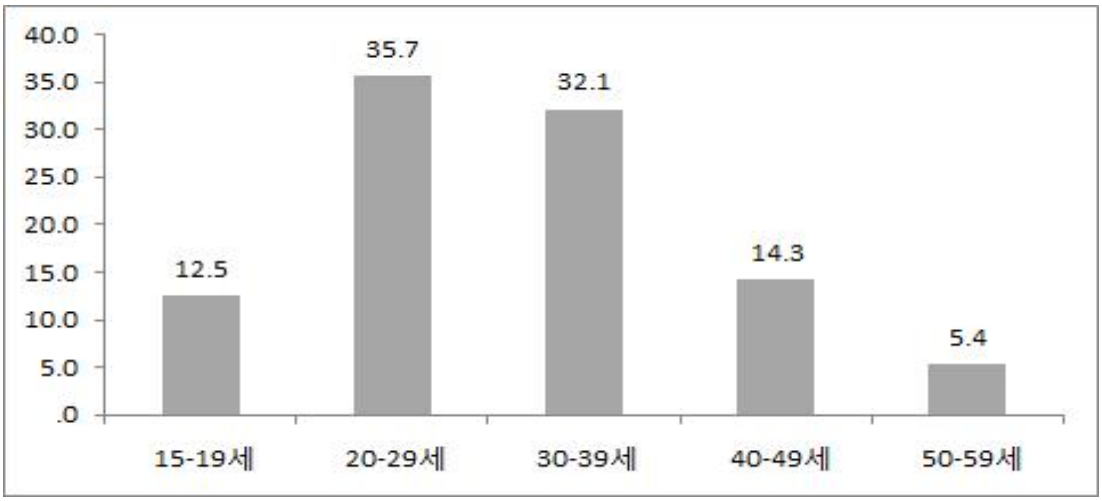


4.2 패스트푸드점 (Quick Service Restaurant)

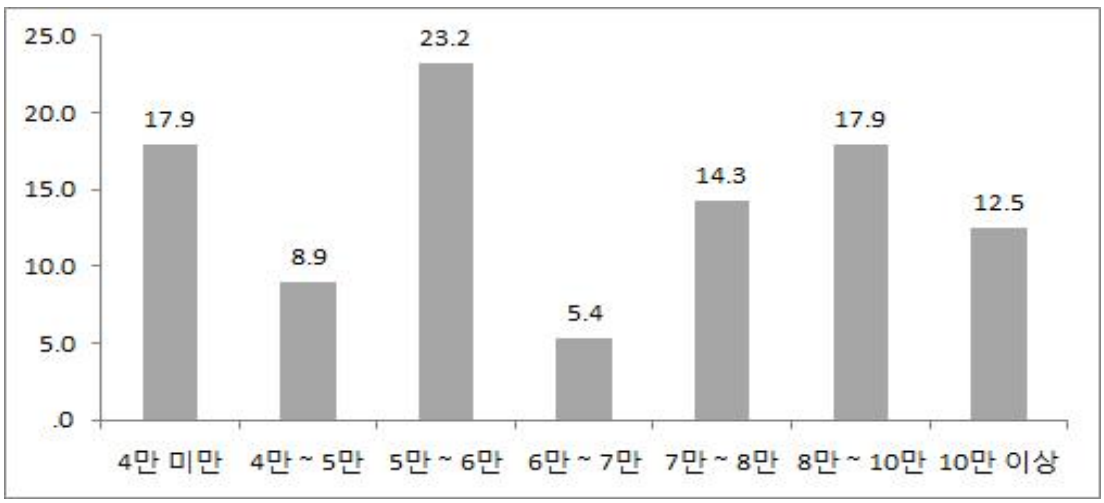
□ 패스트푸드 및 퀵서비스 식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(35.7%), 연평균 가구소득 5만~6만달러(약 5,491만~6,590만 원) 소득층(23.2%), 화이트칼라 종사자 비중(42.9%)이 가장 높은 것으로 조사됨.

□ 패스트푸드 및 퀵서비스 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 브루클린 다운타운 일대(35.7%)가 주를 차지하였으며, 선호 에스닉은 중식당(Chinese)이 35.7%로 1위를 차지함.

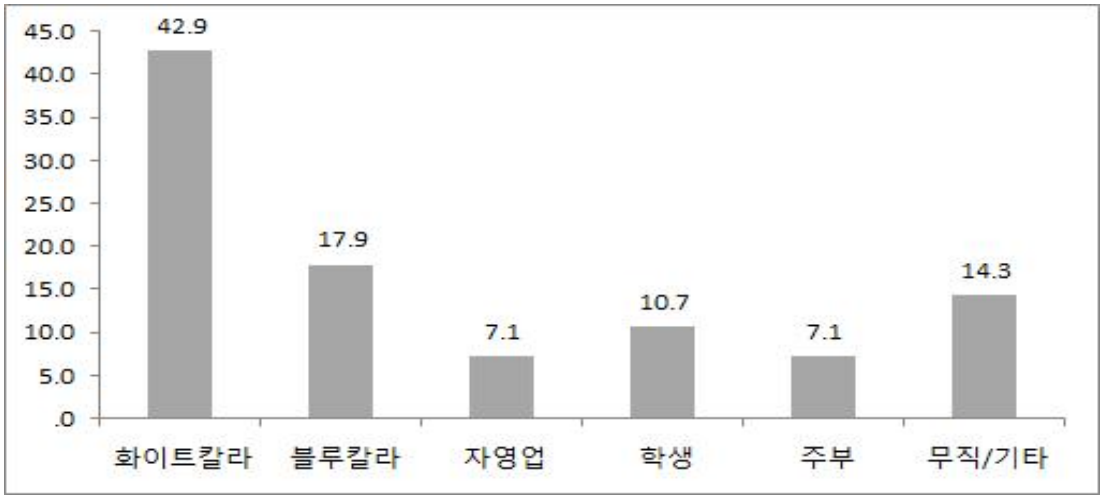
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 연령대(%)]



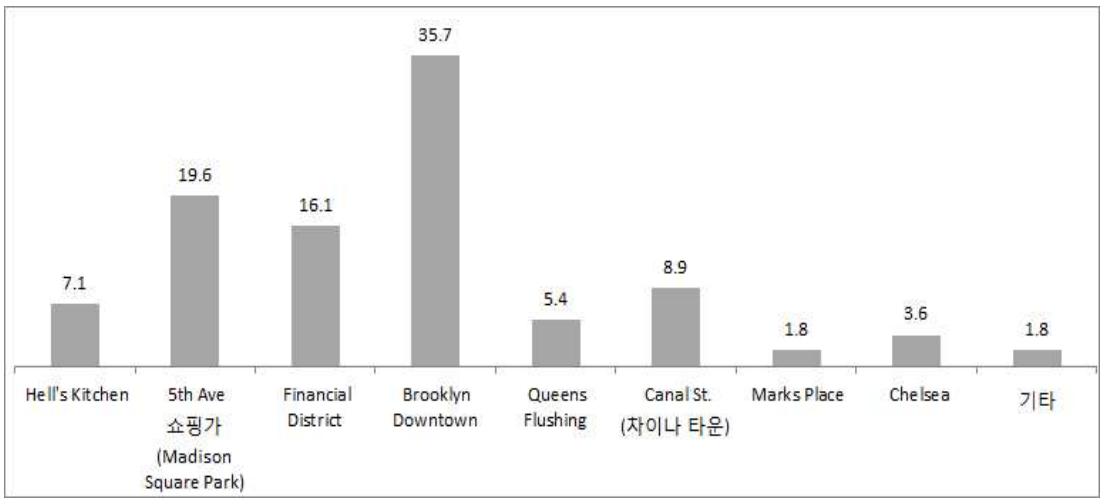
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 가구소득(달러, %)]



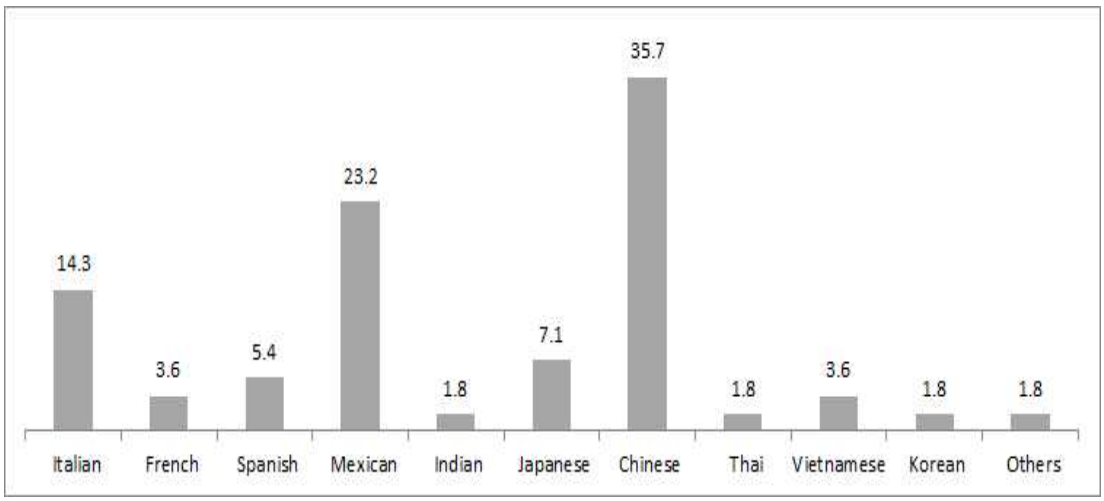
[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 직업(%)]



[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역(%)]



[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 식당 종류(%)]

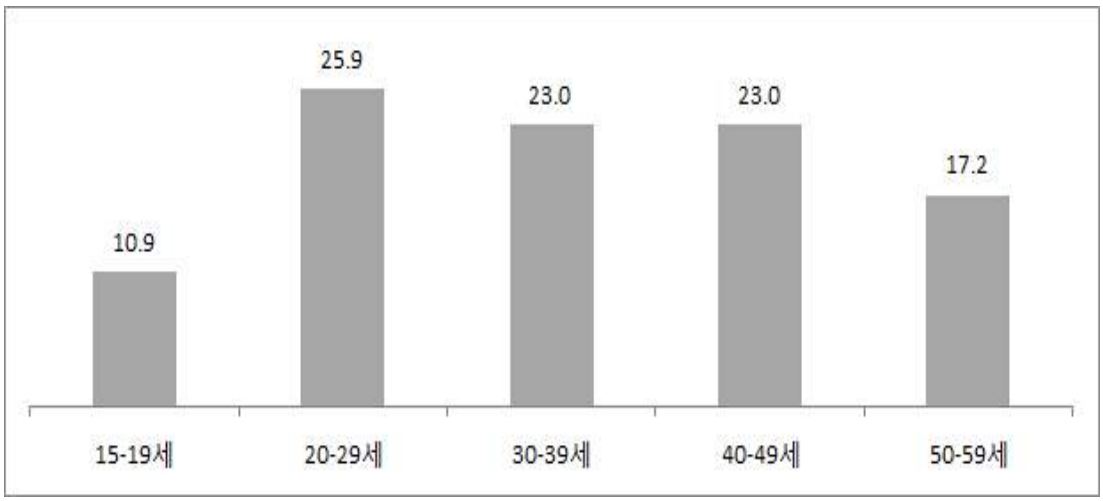


4.3 일반 식당 (Casual Dining Restaurant)

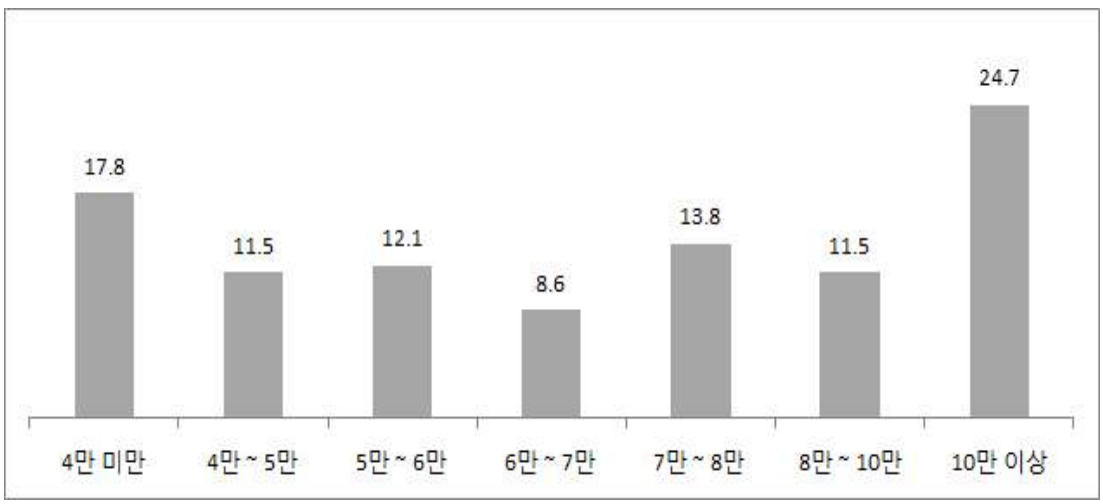
□ 일반식당을 자주 방문하는 소비자들은 20~29세 연령대(25.9%), 30~39세 연령대(23.0%), 40~49세 연령대(23.0%) 등 다양한 것으로 조사되었으며, 소득분포의 경우 연평균 가구소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층(24.7%), 화이트칼라 종사자 비중(41.4%)이 가장 높은 것으로 조사됨.

□ 일반식당 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 브루클린 다운타운 일대가 20.7%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 이탈리아 식당(Italian)이 36.26%로 1위를 차지함.

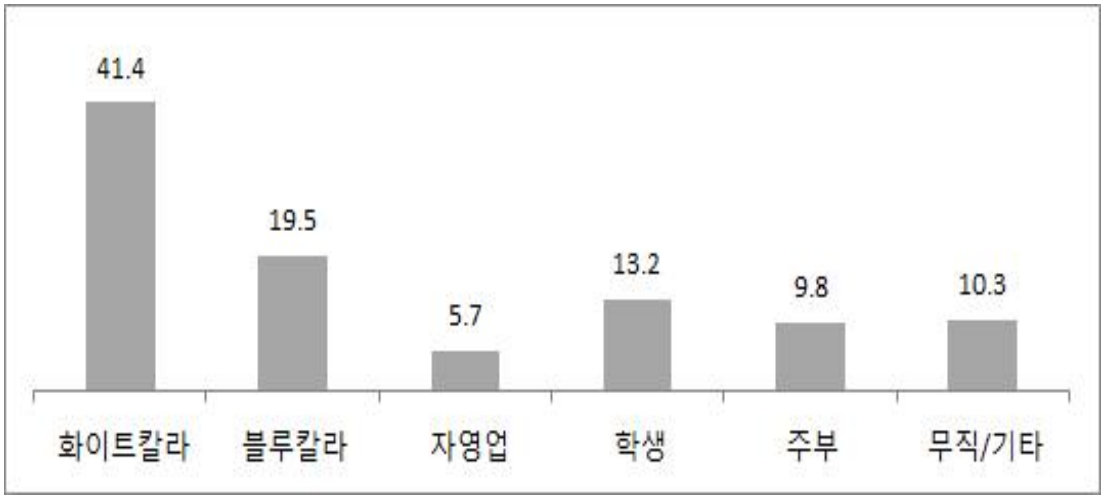
[일반식당 자주방문 소비자 연령대(%)]



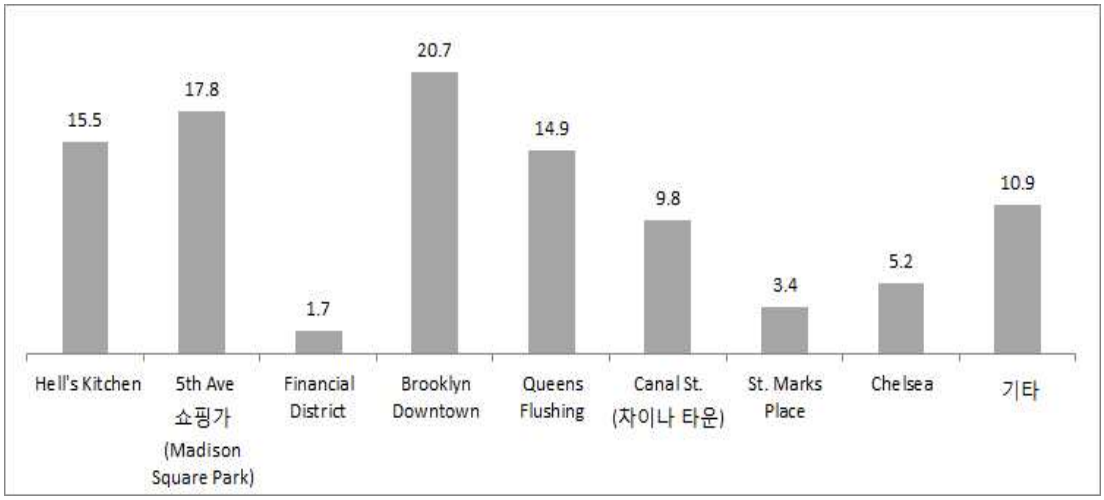
[일반식당 자주방문 소비자 가구소득(달러, %)]



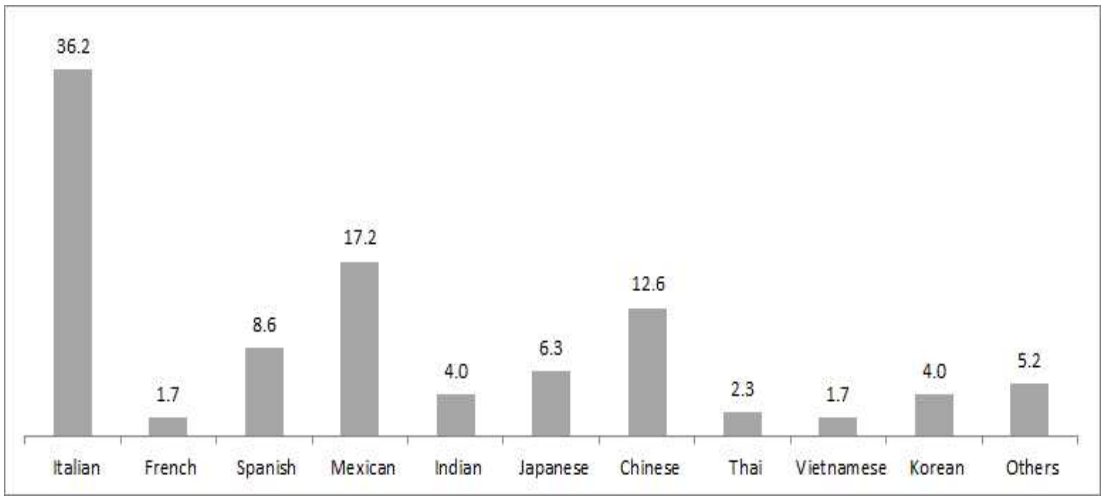
[일반식당 자주방문 소비자 직업(%)]



[일반식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역(%)]



[일반식당 자주방문 식당 종류(%)]

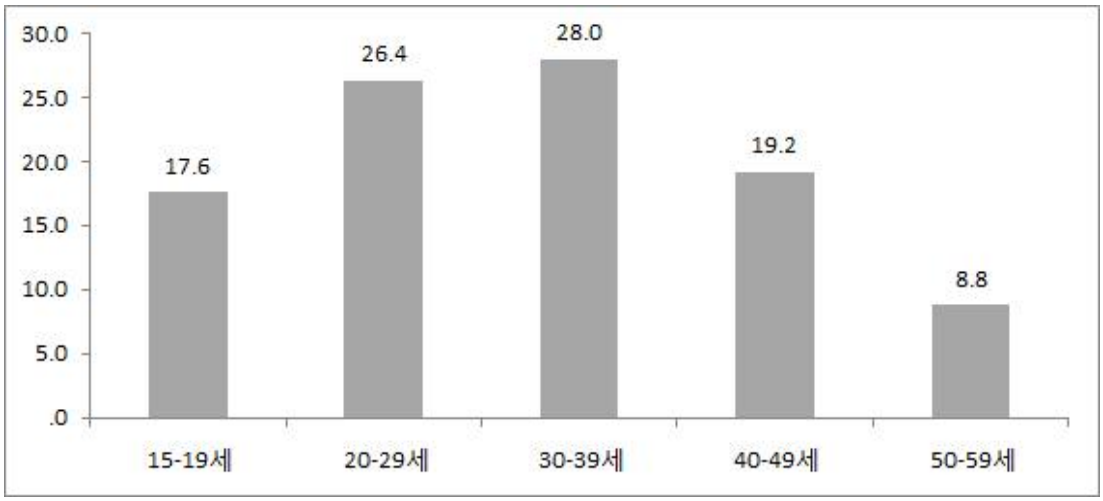


4.4 테이크아웃 및 배달전문점 (Home Delivery/ Takeaway Restaurant)

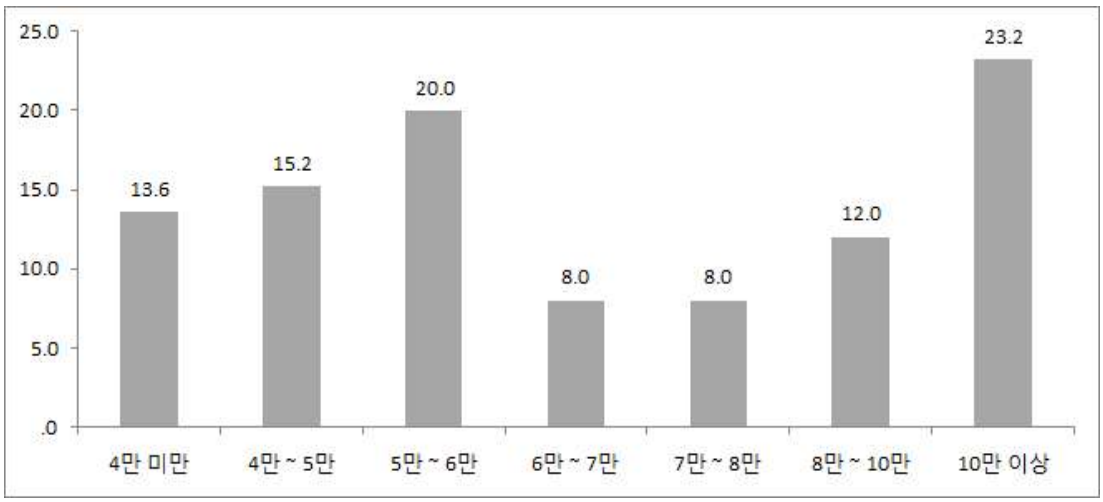
- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들은 30~39세 연령대(28.0%), 연평균 가구소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층(23.2$), 화이트칼라 종사자 비중(45.6%)이 가장 높은 것으로 조사됨.

- 배달 및 테이크아웃 형태의 식당을 자주 방문하는 소비자들이 선호하는 외식 지역은 브루클린 다운타운 일대가 24.0%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 선호 에스닉의 경우 중식당(Chinese)이 39.2%로 1위를 차지함.

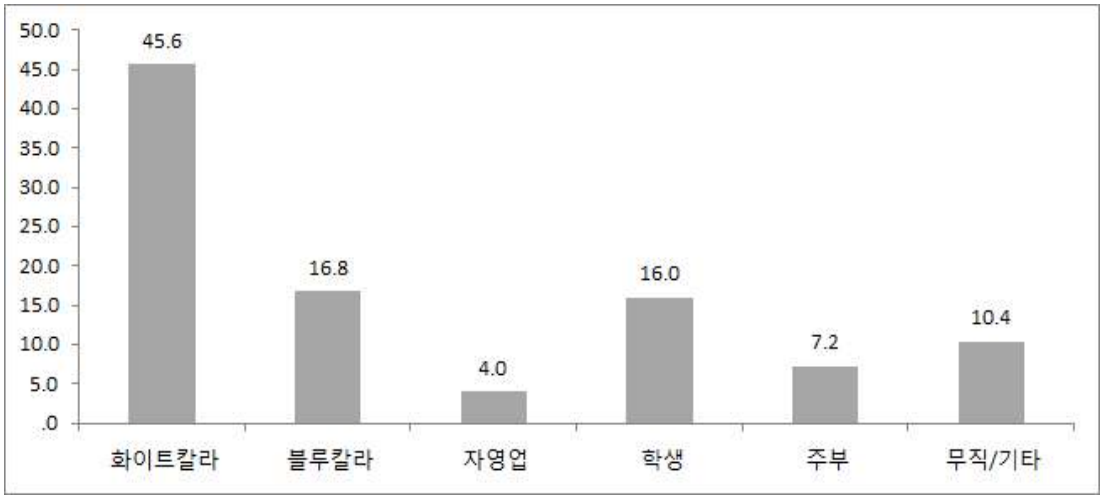
[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자 연령대(%)]



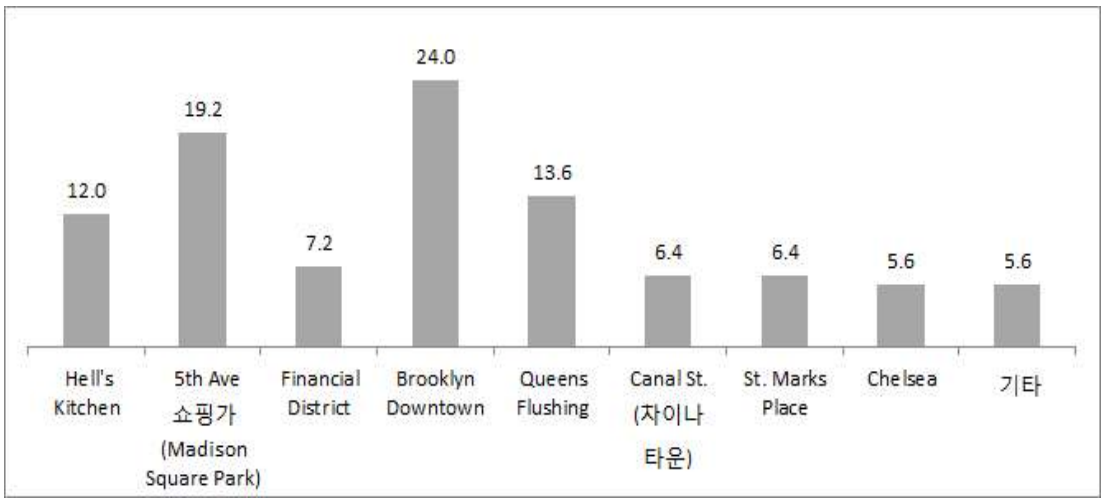
[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자 가구소득(달러, %)]



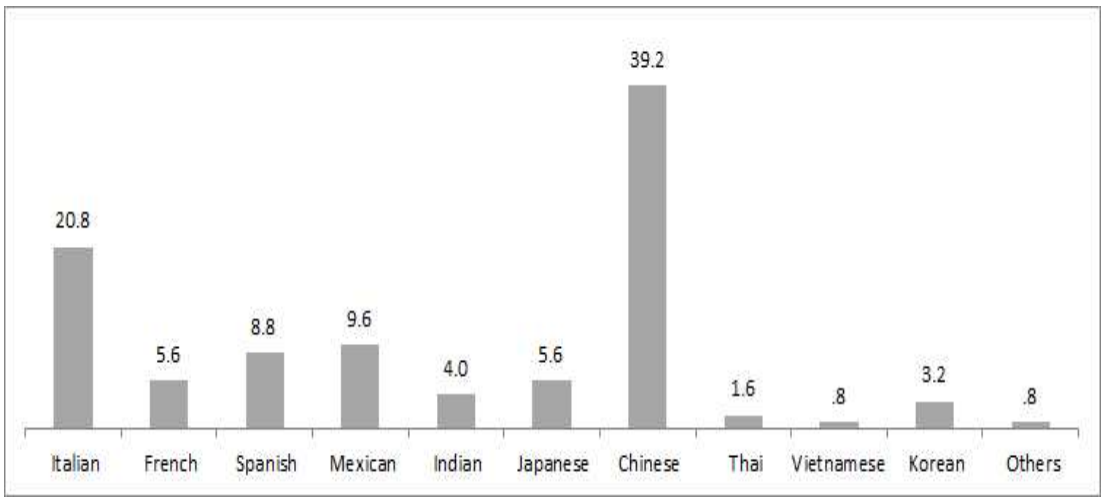
[배달/테이크아웃 식당 자주방문 소비자직업(%)]



[패스트푸드/퀵서비스 식당 자주방문 소비자 외식 선호 지역(%)]



[패스트푸드/퀵서비스 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

□ 뉴욕 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	○ 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	○ 한식당 담당 업무, 경영주 및 조리장 국적 등

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

1.1 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		**153**	**100.0**
성별	남성	82	53.6
	여성	71	46.4
한식당 담당 업무	한식당 경영주	22	14.4
	매장 매니저	129	84.3
	기타 직원	2	1.3
경영주 국적	Korean	98	64.1
	Korean American	44	28.8
	Non Korean American	4	2.6
	Foreigner	7	4.6
조리장 국적	Korean	102	66.7
	Korean American	30	19.6
	Non Korean American	9	5.9
	Foreigner	12	7.8

2. 조사 대상 한식당 상세 정보

2.1 한식당 운영 형태한식당 운영 형태

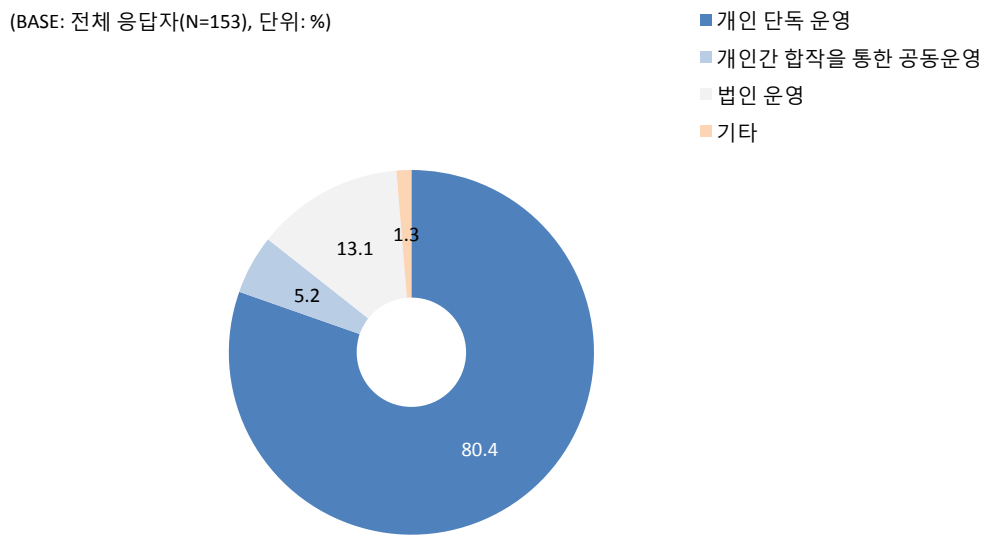
○ 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’ (80.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영’ (13.1%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영’ (5.2%) 순으로 조사됨.

○ 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’ 을 운영하는 응답자는 61.4%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’ 을 운영 중인 응답자는 38.6%로 낮았음.

○ 전문식당(N=50)인 경우, ‘ 불고기’ (15.3%), ‘ 바비큐’ (11.9%), ‘ 갈비’ (5.1%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.

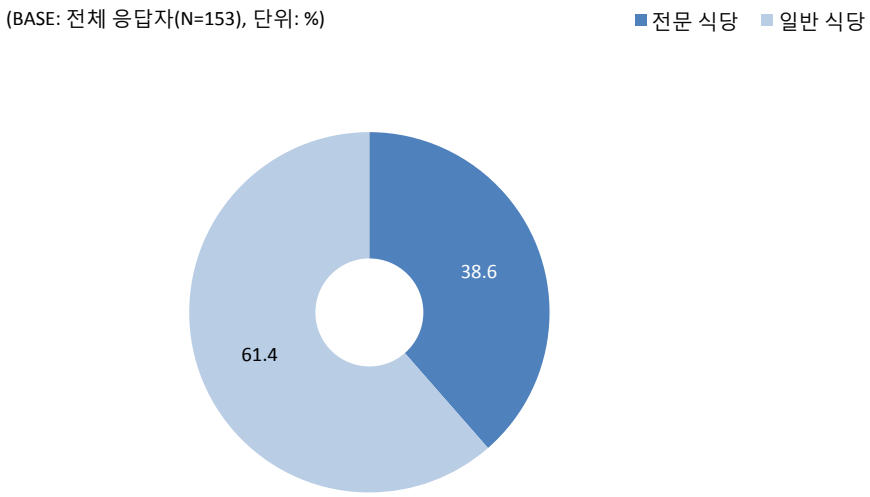
○ 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’ 이 79.1%로 가장 높았고, 이어, ‘ 프랜차이즈 가맹점’ (17.6%)이 높게 나타남.

[한식당 운영 형태]



[한식당 전문식당·일반식당 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



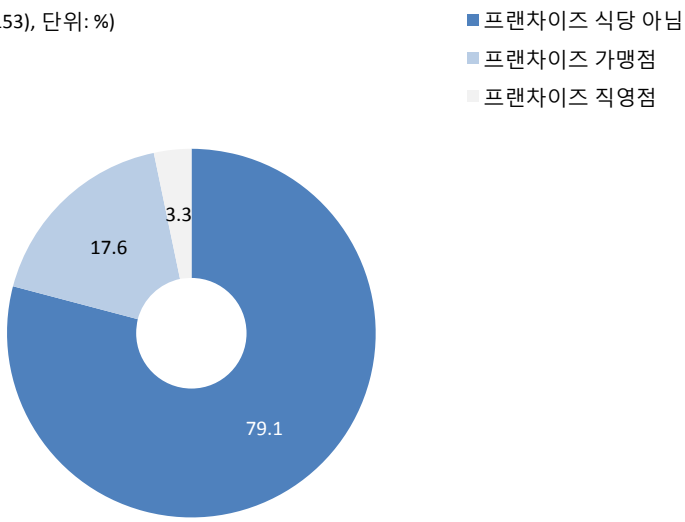
[(전문식당인 경우) 특화된 요리 이름]

이름	%	이름	%	이름	%
불고기	**15.3**	한국식 일본음식	1.7	생선회	1.7
바비큐	11.9	김치볶음밥	1.7	설렁탕	1.7
갈비	5.1	낙지비빔밥	1.7	호두과자	1.7
비빔밥	3.4	한국식 타코	1.7	양념치킨	1.7
소고기	3.4	디저트	1.7	두부	1.7
순두부찌개	3.4	만두	1.7	찌개요리	1.7
김밥	1.7	보쌈김치	1.7	치킨	1.7
한국식 중국음식	1.7	비빔면	1.7	칼국수	1.7

※ 주요 응답만 제시함(BASE : 전문식당 응답자(N=59))

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



2.2 규모 및 운영 현황

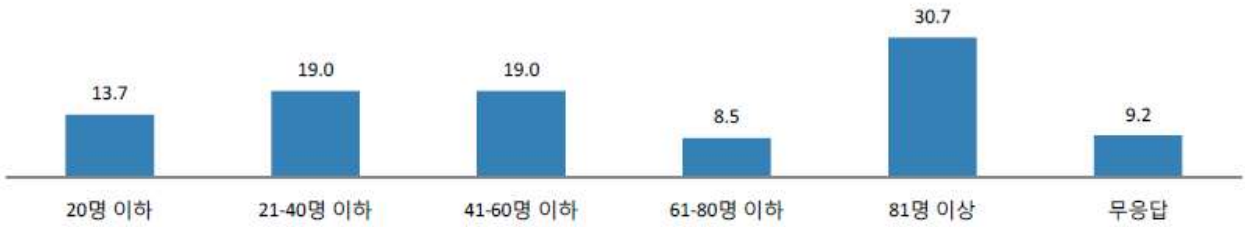
□ 한식당 규모

○ 한식당 수용인원은 ‘ 81명 이상’이 30.7%로 가장 높았음.(한식당 평균 수용인원 : 105.7명)

○ 전용면적의 경우, ‘ 무응답’(62.7%)이 많은 가운데, ‘ 1,000㎡’(12.4%), ‘ 1,001-2,000㎡ 이하’(11.1%)가 10% 대로 나타남.(한식당 평균 전용면적 : 3,041.9㎡).

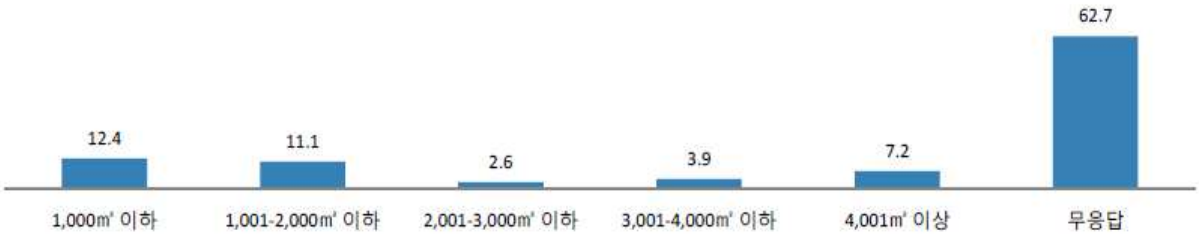
[한식당 규모 : 수용인원]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



[한식당 규모 : 전용면적]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



2.3 한식당 메뉴 특성

□ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

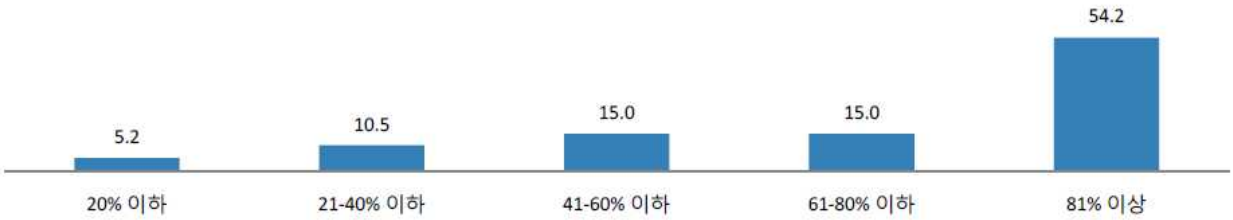
○ 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’이 54.2%로 높게 조사됨.(한식 메뉴 평균 비율 : 75.8%)

○ 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 불고기’(13.1%), ‘ 갈비’(12.4%) 등이 조사됨(1순위 기준).

[한식 메뉴 비율]

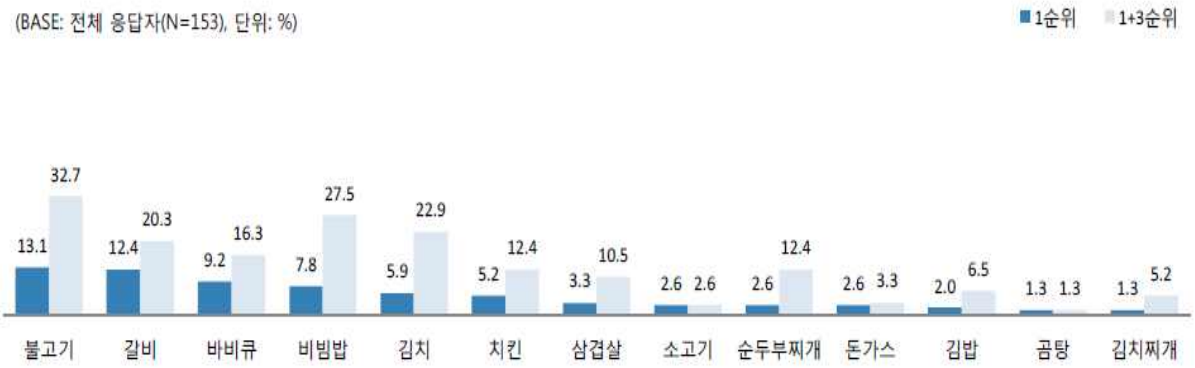
(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)

한식 메뉴 평균 비율 : 75.8%



[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

3. 경영주 조사 분석 결과 요약

항목	조사 내용
한식당 개업년도	○ 한식당 개업년도는 ‘ 2010년 이후’ 개업한 식당이 46.4%로 많았고, ’2000-2009년 이전‘ (35.3%)이 다음으로 많이 조사됨.
한식당 규모 (수용인원, 전용면적)	○ 한식당 수용인원은 ‘ 81명 이상’이 30.7%로 가장 높았음. (한식당 평균 수용인원 : 105.7명) ○ 전용면적의 경우, ‘ 무응답’(62.7%)이 많은 가운데, ‘ 1,000㎡’(12.4%), ‘ 1,001-2,000㎡ 이하’(11.1%)가 10% 대로 나타남. (한식당 평균 전용면적 : 3,041.9㎡)
프랜차이즈 여부	○ 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’이 79.1%로 가장 높았고, 이어, ‘ 프랜차이즈 가맹점’(17.6%)이 높게 나타남.
한식당 운영 형태	○ 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’(80.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영’(13.1%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영’(5.2%) 순으로 조사됨.
전문 식당· 일반 식당 여부	○ 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’을 운영하는 응답자는 61.4%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’을 운영 중인 응답자는 38.6%로 낮았음. ○ 전문식당(N=50)인 경우, ‘ 불고기’(15.3%), ‘ 바비큐’(11.9%), ‘ 갈비’(5.1%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.
한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴	○ 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’이 54.2%로 높게 조사됨.(한식 메뉴 평균 비율 : 75.8%) ○ 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 불고기’(13.1%), ‘ 갈비’(12.4%) 등이 높았음(1순위 기준). 한편 3순위까지 합산하여 살펴보았을 때에는, ‘ 불고기’(32.7%), ‘ 비빔밥’(27.5%) 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 해외 여행 트렌드 및 한국 방문 요인에 대한 지속적인 조사

○ 국내 추진 과제

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

부록 참고자료

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 통계가 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 뉴욕(New York)에 거주 중인 만 15-59세 현지인(한국인 제외)
조사 지역	● 미국 뉴욕(New York)
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	● 식당 추천받는 경로 ● 상황별 식당 선택 기준
외식 소비 행태	● 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	● 알고 있는 한식 메뉴 및 이름 ● 한식 취식 경험 ● 10가지 한식 메뉴에 대한 인식 및 선호도
한식당 이용실태 (Usage&Attitude)	● 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	● 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	● 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	● 가구소득, 배우자 유무, 결혼 여부, 가구원 특성, 활동별 사용 평균 시간 등

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		**500**	**100.0**
성별	남성	222	44.4
	여성	278	55.6
연령대	15-19세	58	11.6
	20-29세	137	27.4
	30-39세	131	26.2
	40-49세	92	18.4
	50-59세	82	16.4
현지인 여부	한국계 현지인	39	7.8
	현지인	310	62.0
	한국인 아닌 외국인	151	30.2
거주 지역	Queens	91	18.2
	Brooklyn	143	28.6
	The Bronx	54	10.8
	Manhattan	180	36.0
	Staten Island	32	6.4
가구소득	4만달러 미만	84	16.8
	4만달러 이상 5만달러 미만	59	11.8
	5만달러 이상 6만달러 미만	75	15.0
	6만달러 이상 7만달러 미만	40	8.0
	7만달러 이상 8만달러 미만	64	12.8
	8만달러 이상 10만달러 미만	59	11.8
	10만달러 이상	119	23.8
외식 빈도	3회 이하	106	21.2
	4-6회	154	30.8
	7-9회	65	13.0
	10-12회	77	15.4
	13회 이상	98	19.6
배우자 유무	있음	256	51.2
	없음	244	48.8
학력	고졸 이하	113	22.6
	전문대학/대학 재학/졸업	290	58.0
	대학원 이상	97	19.4

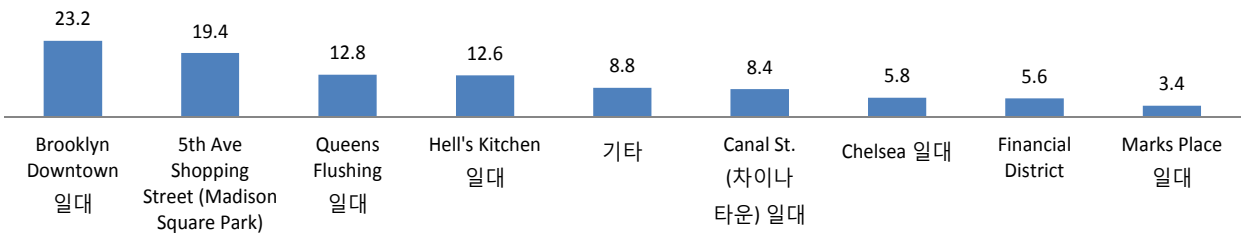
[계속]

4 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		**500**	**100.0**
직업	화이트칼라	218	43.6
	블루칼라	90	18.0
	자영업	30	6.0
	학생	62	12.4
	주부	38	7.6
	무직/기타	62	12.4

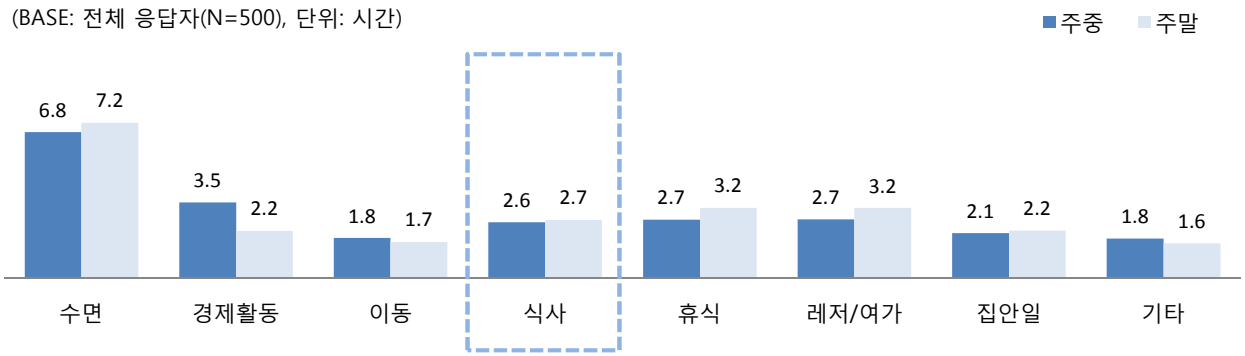
◎ 외식 시 선호하는 방문 지역

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: %)



◎ 활동별 하루 평균 사용시간

(BASE: 전체 응답자(N=500), 단위: 시간)



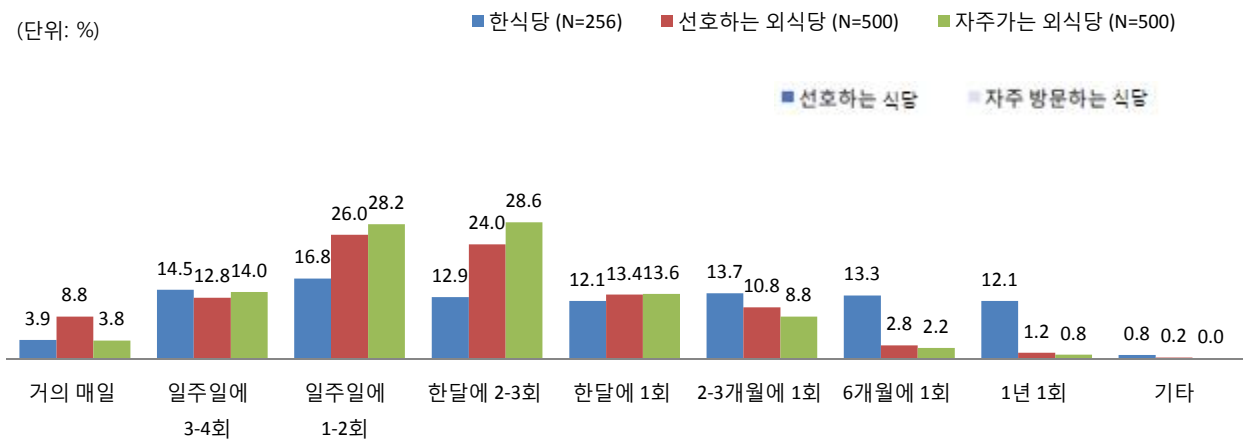
조사 결과

1 외식 빈도

□ 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘일주일에 1-2회’(26.0%), ‘한 달에 2-3회’(24.0%)이 높았고, ‘한 달에 1회’(13.4%), ‘일주일에 3-4회’(12.8%) 등은 상대적으로 낮게 조사됨.

□ 자주 방문하는 식당의 방문 빈도를 살펴보면, ‘한 달에 2-3회’가 28.6%로 가장 높게 나타났고, 이어, ‘일주일에 1-2회’(28.2%), '일주일에 3-4회‘(14.0%) 등의 순으로 나타남.

[식당 방문 빈도]



2 외식 지출 비용

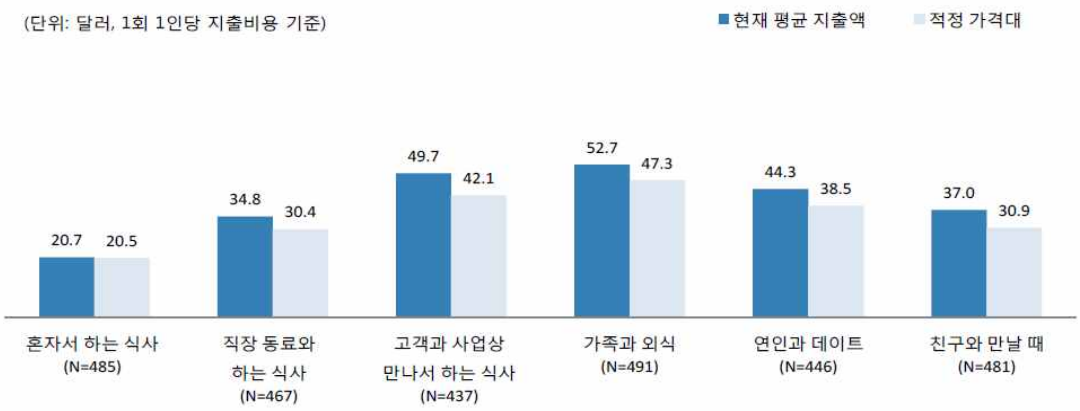
□ 뉴욕 소비자들의 가족과 외식, 고객과 사업상 만나서 하는 식사 등 외식 상황별 비중 및 상황별 식당 선택 기준, 상황에 따른 1인당 외식 지출액을 조사함.

[외식 상황 비중]

[상황별 식당 선택 기준]

	혼자	직장동료	고객(사업)	가족	연인	친구
1	맛 (62.2%)	맛 (40.2%)	맛 (33.2%)	맛 (44.4%)	맛 (39.4%)	맛 (40.8%)
2	가격 (13.6%)	가격 (18.4%)	분위기 (13.8%)	가격 (20.4%)	분위기 (15.2%)	가격 (19.6%)
3	청결/위생 (5.6%)	분위기 (7.8%)	가격 (13.0%)	청결/위생 (7.0%)	가격 (12.0%)	분위기 (6.4%)
4	다양한 메뉴 (4.0%)	청결/위생 (5.2%)	청결/위생 (5.6%)	영양 (4.8%)	청결/위생 (5.2%)	음식의 양 (5.0%)
5	영양 (3.8%)	업체의 위치 (3.8%)	영양 (2.8%)	분위기 (4.6%)	다양한 메뉴 (3.8%)	다양한 메뉴 (4.2%)

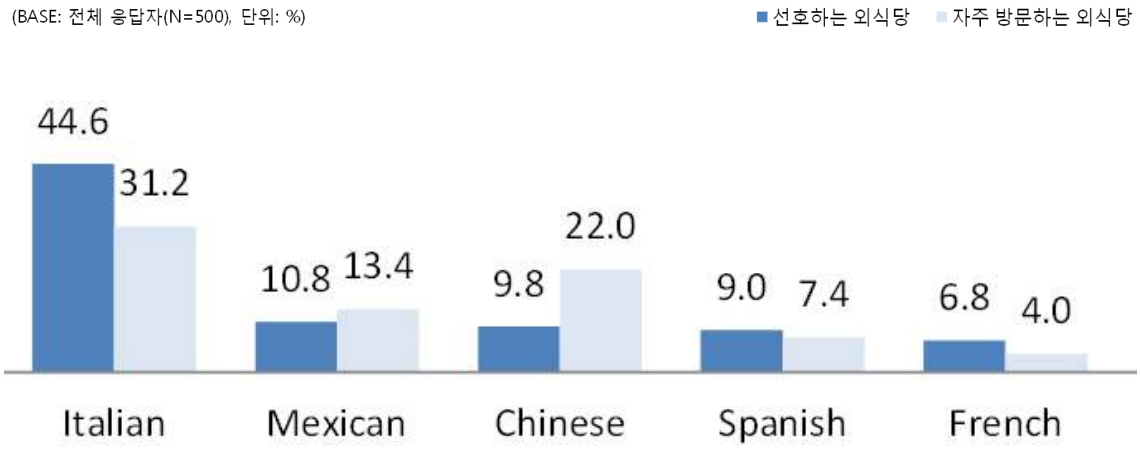
[상황별 외식 지출액 및 적정 가격대($)]



3 선호 식당 종류 및 형태

□ 뉴욕 소비자들이 선호하는 에스닉 및 자주방문하는 에스닉은 모두 ‘Italian’이 1순위를 차지함.

[선호 및 자주방문 식당 종류]



□ 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 %	32.8	30.8	18.2	16.2	0.8	0.6	0.6
자주 방문 %	34.8	26.0	11.2	25.0	2.0	0.4	0.6

4 한식 인지 및 경험

□ 뉴욕 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 67.0%이며, 이 중 한식 취식 경험이 있는 사람은 83.9%로 조사되었음.[16)]

□ 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[17)]]

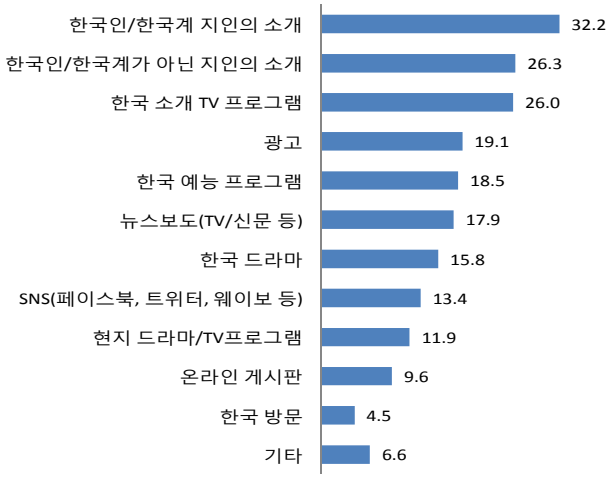
알고 있는 메뉴[18)]	취식 경험이 있는 메뉴[19)]	앞으로 취식하고 싶은 메뉴[18)]
김치찌개 (48.7%)	김치찌개 (46.6%)	갈비 (37.0%)
불고기 (38.8%)	비빔밥 (35.1%)	갈비탕 (31.6%)
비빔밥 (37.6%)	불고기 (34.7%)	전 (30.4%)
갈비 (34.3%)	갈비 (31.3%)	떡볶이 (30.1%)
떡볶이 (29.9%)	떡볶이 (25.0%)	불고기 (28.4%)
전 (26.3%)	전 (22.8%)	삼계탕 (28.1%)
갈비탕 (24.5%)	갈비탕 (20.5%)	김치찌개 (27.5%)
냉면 (22.7%)	삼겹살 (19.4%)	삼겹살 (27.2)
삼겹살 (22.1%)	냉면 (17.9%)	냉면 (26.3%)
삼계탕 (19.1%)	삼계탕 (14.9%)	비빔밥 (22.1%)
기타 (4.2%)	기타 (3.4%)	기타 (6.6%)
자주 취식하는 메뉴[19)]	**가장 선호하는 메뉴[19)]**	**먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴[20)]**
김치찌개(30.2%)	김치찌개 (22.8%)	삼겹살 (19.6%)
비빔밥 (22.8%)	불고기 (13.1%)	김치찌개 (18.5%)
불고기 (21.3%)	갈비 (12.7%)	전 (16.7%)
갈비 (18.3%)	비빔밥 (10.8%)	갈비 (13.9%)
전 (13.1%)	전 (7.1%)	삼계탕 (13.2%)
떡볶이 (13.1%)	떡볶이 (6.7%)	갈비탕 (13.2%)
삼겹살 (9.7%)	삼겹살 (5.6%)	냉면 (13.2%)
삼계탕 (7.1%)	삼계탕 (3.7%)	불고기 (12.1%)
냉면 (7.1%)	냉면 (3.7%)	비빔밥 (11.0%)
갈비탕 (6.3%)	갈비탕 (3.0%)	떡볶이 (9.6%)
기타 (3.8%)	기타 (0.7%)	기타 (2.8%)

16) 한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람을 '한식 인지자'로 정의함
17) 설문 응답자가 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의
18) BASE: 한식 인지자(N=335), 복수응답
19) BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치찌개~삼겹살) 알고 있는 응답자(N=268), 복수응답
20) BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=281), 복수응답

□ 한식 인지 경로 : 뉴욕 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘한국인/한국계 지인의 소개’가 32.2%로 가장 높은 비중을 차지함.

[한식 인지 경로]

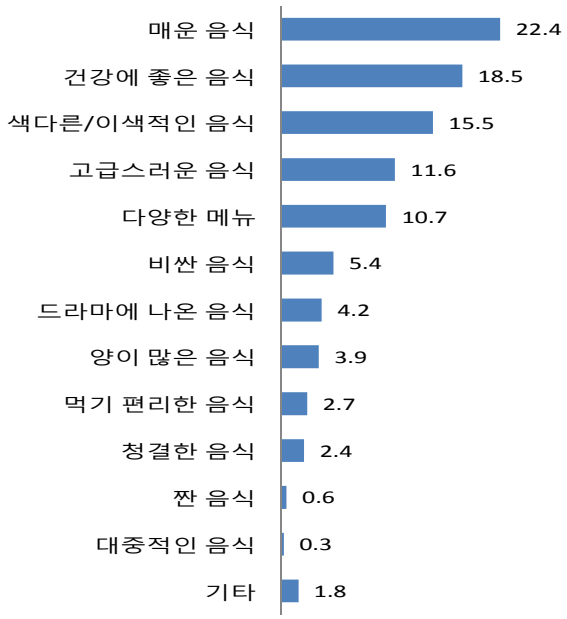
(BASE: 한식 인지자(N=335), 단위: %, 복수응답)



□ 한식 이미지 : ‘매운음식’(22.4%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, ‘건강에 좋은 음식’(18.5%), ‘색다른/이색적인 음식’(15.5%), ‘고급스러운 음식’(11.6%) 등의 순으로 조사됨.

[한식 이미지]

(BASE: 한식 인지자(N=335), 단위: %)

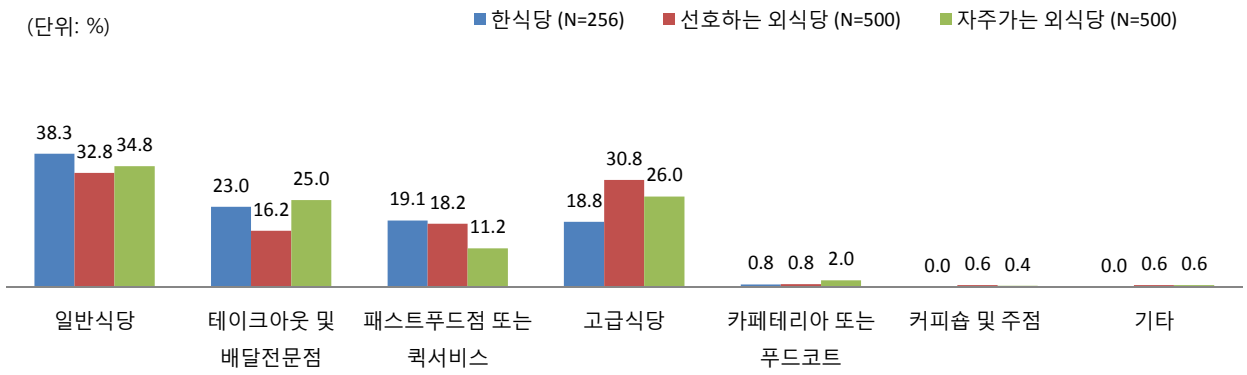


5 한식당 이용 실태

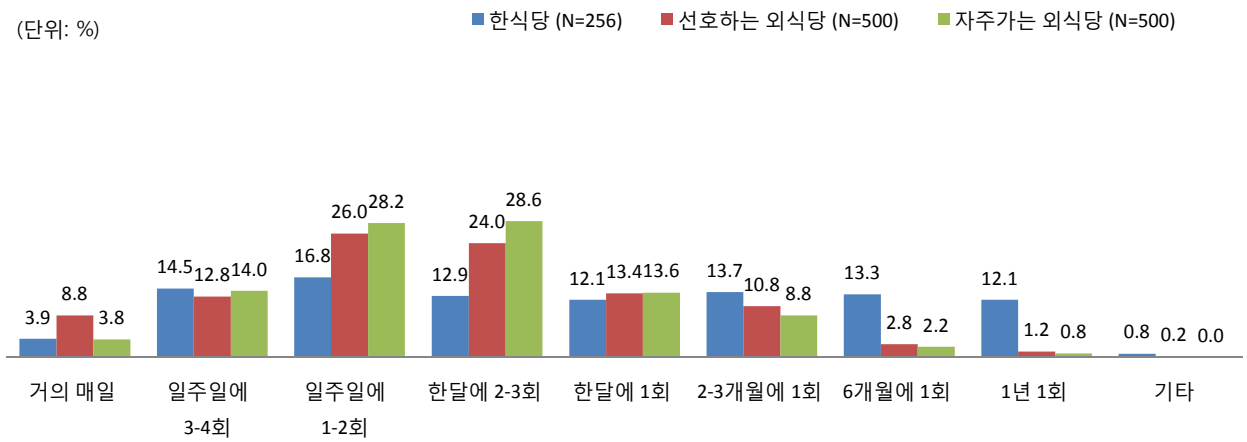
□ 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 뉴욕 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘일반식당’ 형태가 38.3%로 가장 높은 비중을 차지함.

□ 한식당 방문 빈도는 ‘일주일에 1~2회’가 16.8%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘맛’이 60.2%로 1위를 차지함.

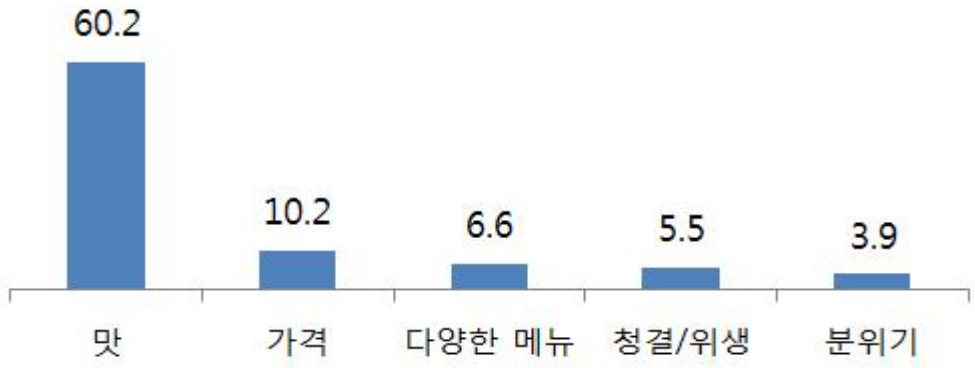
[방문한 한식당 형태]



[한식당 방문 빈도]



[한식당에서 가장 마음에 드는 부분]

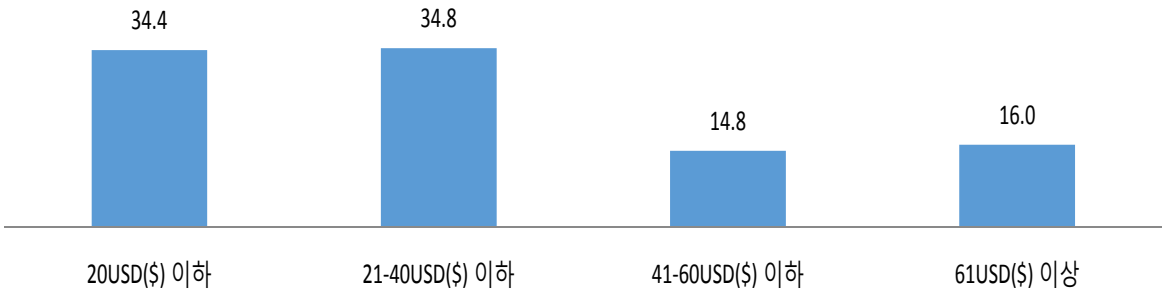


6 한식당 지출 비용

□ 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 48.7달러(약 54,174원)로 조사되었으며, 66.8%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘적당한 수준’이라고 응답함.

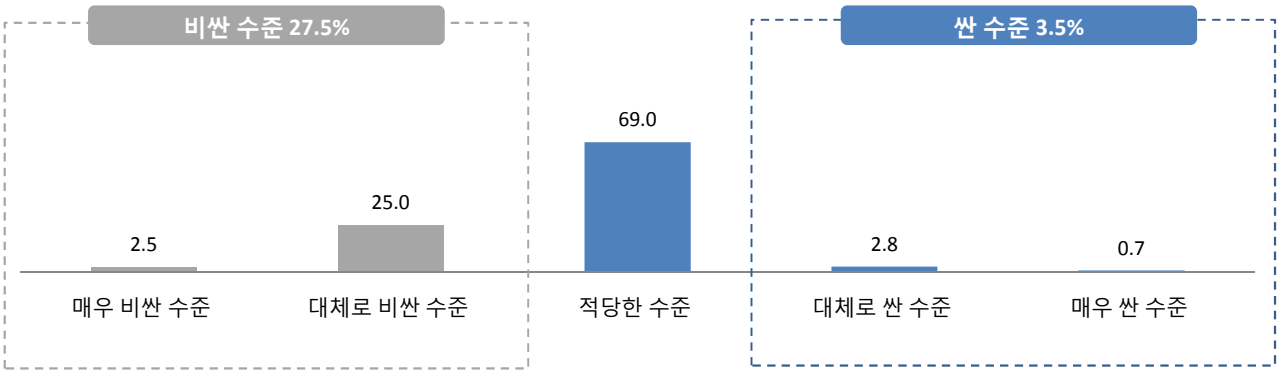
[한식당 지출 비용]

(BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=256), 단위: %)



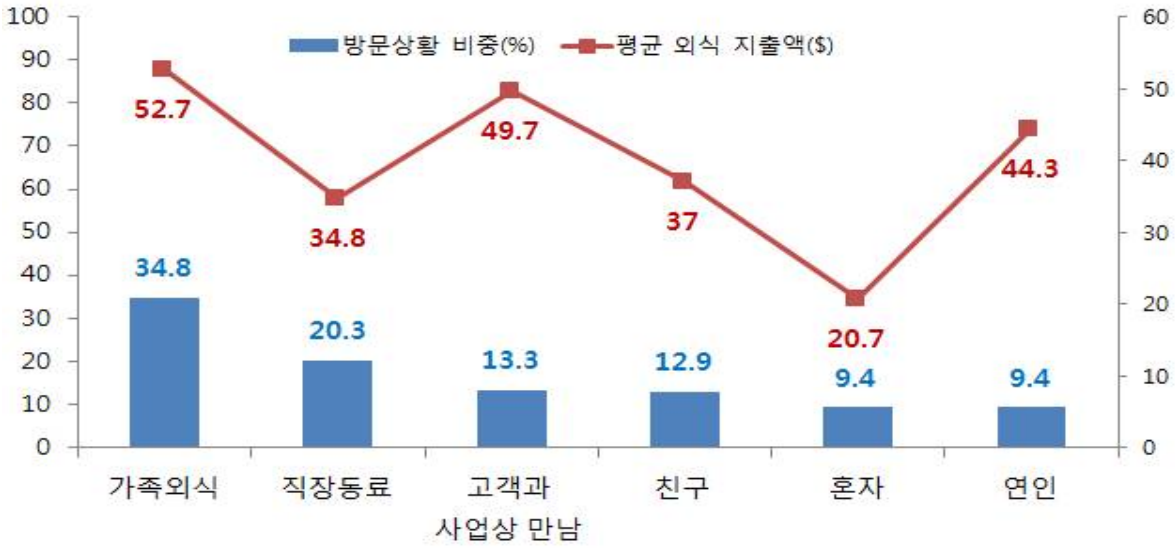
[한식당 방문 시 지출액의 적정성]

(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]



7 한식당 만족· 방문 관련 요인

□ 방문한 한식당에 대하여 만족하는 이유로는, ‘음식에 대해 전반적으로 만족함’(29.6%) 및 ‘식당이 전문적이고 신뢰감 있음’(각각 26.1%) 등이 주로 제시됨.

[한식당 만족 이유[21]]

이유	%	이유	%
음식에 대해 전반적으로 만족함	29.6	음식이 건강식이고 영양가 높음	1.5
식당이 전문적이고 신뢰감 있음	26.1	매운 맛의 음식을 선호함	1.5
음식 맛이 다양하고 질리지 않음	17.6	식당에 대해 전반적으로 만족함	1.5
서비스가 우수하고 적극적임	8.5	식당 스타일이 개인적으로 마음에 듦	1.0
가격이 합리적이고 적절함	7.0	방문한 식당에서 특정 음식이 맛있었음	1.0
분위기가 편안하고 아늑함	4.5	고객서비스 향상을 위해 늘 변화하고 노력함	1.0
메뉴가 다양하고 차별성 있음	4.5	언제든 방문하여 쉽고 간편하게 먹을 수 있음	1.0
음식 품질이 전반적으로 좋음	4.0	교통이 편한 곳에 식당이 위치함	0.5
방문 시 좋았던 기억이 있음	4.0	식당이 깔끔하고 쾌적함	0.5
음식의 양이 적절함	2.5	지역적이고 민속적인 특색을 보여줌	0.5
가족/지인들이 좋아하는 음식임	2.5	식당 브랜드가 잘 알려진 곳임(체인점 등)	0.5
주변 사람들과 시간을 보내기 좋은 장소임	2.0	개인적으로 해당 국가 음식을 좋아함	0.5
양념/소스가 무난하면서 맛있음	1.5	없음/모름/무응답	10.1
직원이 친절함	1.5		

□ 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘맛이 없음’(6.7%), ‘서비스가 불만족스러움(6.7%)’, ‘직원이 불친절함(6.7%)’ 등이 제시됨.

[한식당 불만족 이유[22]]

이유	%
맛이 없음	6.7
서비스가 불만족스러움	6.7
직원이 불친절함	6.7
없음/모름/무응답	80.0

21) BASE : 한식당 만족하는 응답자(N=199) ※ 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음
22) BASE : 한식당 만족하지 않는 응답자(N=15)

□ 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’(46.4%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’(20.0%)가 1순위로 나타남.

[한식당 재방문 이유[23]]

	한식당 재방문하는 이유
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (46.4%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (15.5%)
3	메뉴가 다양했다 (9.7%)
4	건강에 좋은 음식이었다 (6.3%)
5	가격이 비싸지 않았다 (5.8%)

□ 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’(40.5%), ‘주변 사람들이 추천하지 않아서’(19.0%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 재방문하지 않는 이유[24]]

	한식당 재방문하지 않는 이유
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (20.0%)
2	색다른/이색적인 음식이 없었다 (10.0%)
	메뉴가 다양하지 않았다 (10.0%)
	요리의 양이 충분하지 않았다 (10.0%)
	가격이 비쌌다 (10.0%)

□ 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 한식당 미방문 이유를 조사한 결과, ‘주변에 한식당이 없어서’(40.5%), ‘주변 사람들이 추천하지 않아서’(19.0%) 등이 주된 이유로 나타남.

[한식당 미방문 이유[25]]

	한식당 방문하지 않는 이유
1	주변에 한식당이 없어서 (40.5%)
2	주변 사람들이 추천하지 않아서 (19.0%)
	한식을 먹어본 적이 없어서 (19.0%)
4	입맛에 맞지 않아서 (7.6%)
5	가격이 비싸서 (5.1%)

23) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=207)
24) BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=10)
25) BASE: 한식당 방문 무경험자(N=79)

2. 경영주 전화 설문조사 결과 보고서

1 조사 배경 및 목적

- **한식산업진흥을 위한 해외 외식 및 한식시장의 기초 통계가 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 뉴욕(New York)에서 한식당 운영 관계자 대상
조사 지역	미국 뉴욕(New York)
표본 크기	153명
표본추출방법	리스트 조사 (리스트 전수 접촉)
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	● 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	● 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	82	53.6
	여성	71	46.4
한식당 담당 업무	한식당 경영주	22	14.4
	매장 매니저	129	84.3
	기타 직원	2	1.3
경영주 국적	Korean	98	64.1
	Korean American	44	28.8
	Non Korean American	4	2.6
	Foreigner	7	4.6
조리장 국적	Korean	102	66.7
	Korean American	30	19.6
	Non Korean American	9	5.9
	Foreigner	12	7.8

[계속]

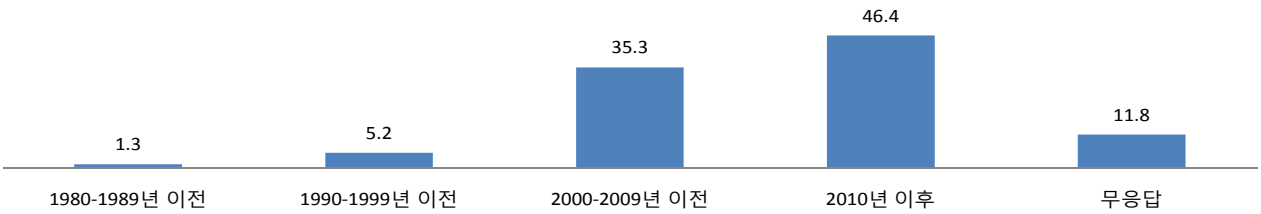
조사 결과

1 한식당 개업년도

- 한식당 개업년도는 ‘ 2010년 이후’ 개업한 식당이 46.4%로 많았고, ‘ 2000-2009년 이전‘ (35.3%)이 다음으로 많이 조사됨.

[한식당 개업년도]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)

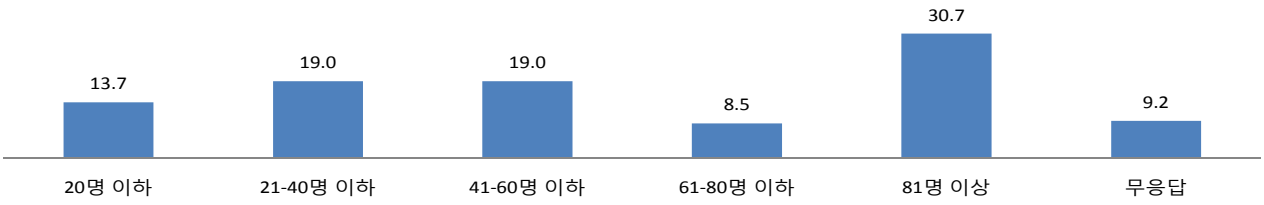


2 한식당 규모

- 한식당 수용인원은 ‘ 81명 이상’ 이 30.7%로 가장 높았음. (한식당 평균 수용인원 : 105.7명)
- 전용면적의 경우, ‘ 무응답’ (62.7%)이 많은 가운데, ‘ 1,000㎡’ (12.4%), ‘ 1,001-2,000㎡ 이하’ (11.1%)가 10% 대로 나타남. (한식당 평균 전용면적 : 3,041.9㎡)

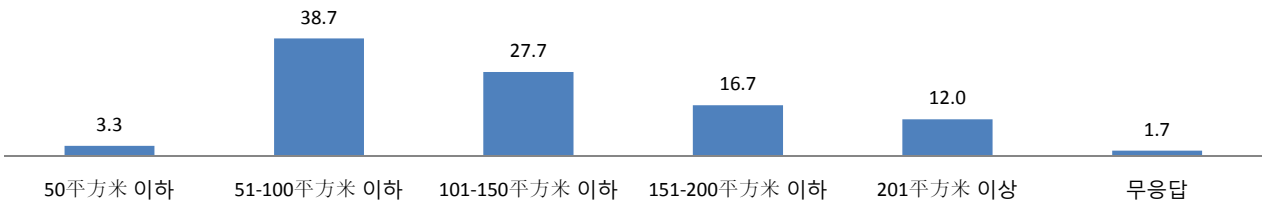
[한식당 규모 : 수용인원]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



[한식당 규모 : 전용면적]

(BASE: 전체 응답자(N=300), 단위: %)

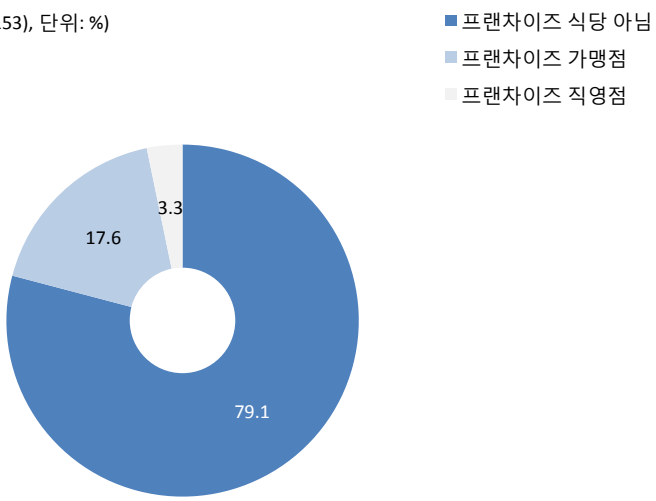


3 프랜차이즈 여부

- 한식당이 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’ 이 79.1%로 가장 높았고, 이어, ‘ 프랜차이즈 가맹점’ (17.6%)이 높게 나타남.

[프랜차이즈 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)

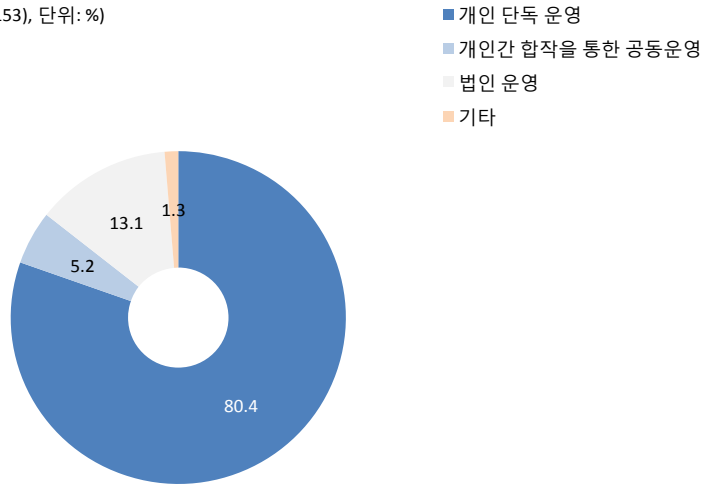


4 한식당 운영 형태

- 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’ (80.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영’ (13.1%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영’ (5.2%) 순으로 조사됨.

[한식당 운영 형태]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)

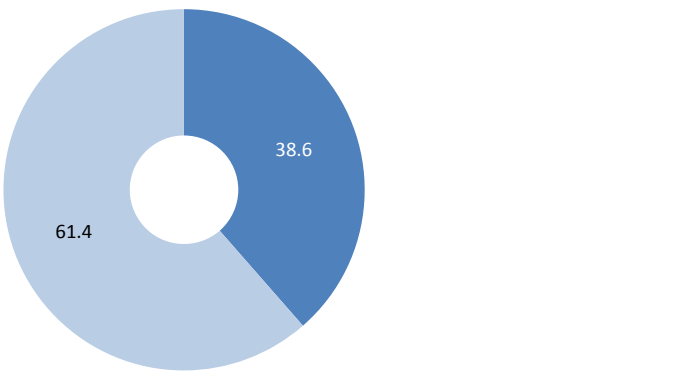


5 전문식당· 일반식당 여부

- 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’ 을 운영하는 응답자는 61.4%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’ 응답자는 38.6%로 낮았음.
- 전문식당(N=50)인 경우, ‘ 불고기’ (15.3%), ‘ 바비큐’ (11.9%), ‘ 갈비’ (5.1%) 등에 주로 특화됨

[전문식당·일반식당 여부]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



[(전문식당인 경우) 특화된 요리 이름]

이름	%	이름	%	이름	%
불고기	**15.3**	한국식 일본음식	1.7	생선회	1.7
바비큐	11.9	김치볶음밥	1.7	설렁탕	1.7
갈비	5.1	낙지비빔밥	1.7	호두과자	1.7
비빔밥	3.4	한국식 타코	1.7	양념치킨	1.7
소고기	3.4	디저트	1.7	두부	1.7
순두부찌개	3.4	만두	1.7	찌개요리	1.7
김밥	1.7	보쌈김치	1.7	치킨	1.7
한국식 중국음식	1.7	비빔면	1.7	칼국수	1.7

※ 주요 응답만 제시함(BASE : 전문식당 응답자(N=59))

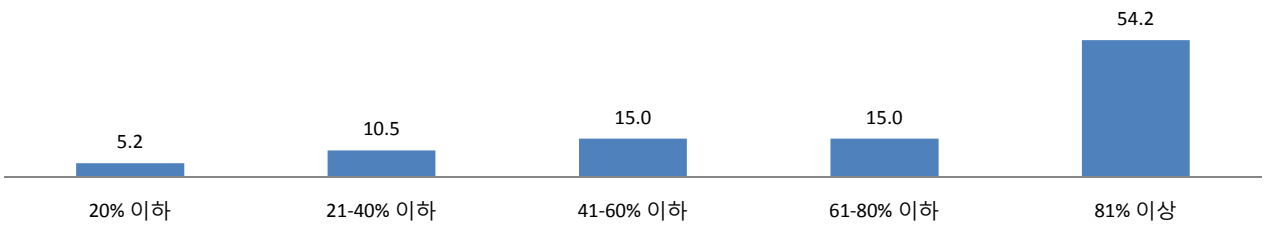
6 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

- 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’ 이 54.2%로 높게 조사됨. (한식 메뉴 평균 비율 : 75.8%)
- 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 불고기’ (13.1%), ‘ 갈비’ (12.4%) 등이 높았음 (1순위 기준). 한편 3순위까지 합산하여 살펴보았을 때에는, ‘ 불고기’ (32.7%), ‘ 비빔밥’ (27.5%) 등의 순으로 높게 나타남(1+3순위 기준).

[한식 메뉴 비율]

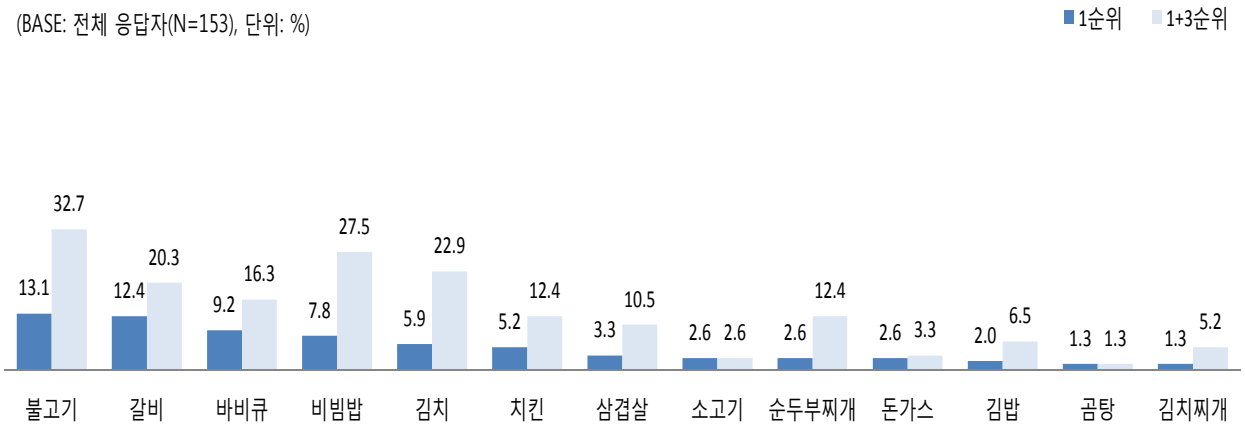
(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)

한식 메뉴 평균 비율 : 75.8%



[가장 많이 판매되는 대표 한식 메뉴]

(BASE: 전체 응답자(N=153), 단위: %)



※ 오픈 문항으로 1순위 기준 주요 응답만 제시함

3. 조사결과 요약

II. 도시 개황

1. 도시 일반 정보

□ 뉴욕주에 있는 미국 최대의 도시. 1790년 이래 수도로서의 지위는 상실했으나, 미국의 상업· 금융· 무역의 중심지로서, 또 공업도시로서 경제적 수도라 하기에 충분한 지위에 있음.

□ 대서양으로 나아갈 수 있는 허드슨 강 입구에 자리 잡고 있는 뉴욕은 맨해튼, 스태튼아일랜드, 롱아일랜드 세 섬에 걸쳐 도시가 펼쳐져 있음. 허드슨 강은 허드슨 밸리를 거쳐 뉴욕 만에 흘러나가며, 뉴욕과 트로이 사이에는 삼각강이 형성되어 있음. 또한, 허드슨 강은 뉴저지 주와 뉴욕 시의 경계를 이룸. 이스트 강은 롱아일랜드 해협에서 흘러 들어오며 브롱크스와 맨해튼, 롱아일랜드 사이의 경계를 이룸. 할렘 강은 본토의 일부인 브롱크스와 맨해튼의 사이를 지나감.

□ 뉴욕시는 미국 최대의 경제활동 중심지로, 특히 맨해튼구의 남부(다운타운)와 중부(미드타운)는 세계 자본주의 경제의 중심으로 알려져 있음. 다운타운의 월가(街) 일대에는 세계 최대의 증권거래소를 비롯하여 은행· 증권회사 등 금융기관이 집결해 있음. 맨해튼에만도 자본금 100만 달러(약 11억 원) 이상의 대회사, 전미국의 50대 기업들, 금융기관, 보험회사 등이 본사를 두고 있음. 도매· 소매업에서도 뉴욕시는 미국에서 첫째 자리를 지키고 있음.

2. 한인 거주 현황

□ 2012년 기준, 뉴욕에는 약 16만7천 명의 한국 교민이 있는 것으로 파악됐으며, 이 중 약 8만 명이 시민권자인 것으로 추산됨.

□ 뉴욕주에 거주하는 다민족 인구 가운데 한인이 차지하는 비율은 8.2% 정도임.

3. 한국과의 경제 교류 현황

□ 우리나라와의 교역 규모

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

□ 우리나라와의 주요 투자 산업

○ 한국수출입은행 해외투자통계에 따르면 2013년 2분기까지 우리나라의 對 뉴욕 투자액은 총 2,836만 달러(약 311억 원)로 지난해 상반기의 1,355만 달러(약 149억 원)에 반해 높은 증가율을 나타냈음. 투자가 가장 활발한 업종은 제조업으로 1365만 달러를 기록하였으며 부동산 및 임대업, 도소매업이 그 뒤를 이음.

III. 빅데이터 분석

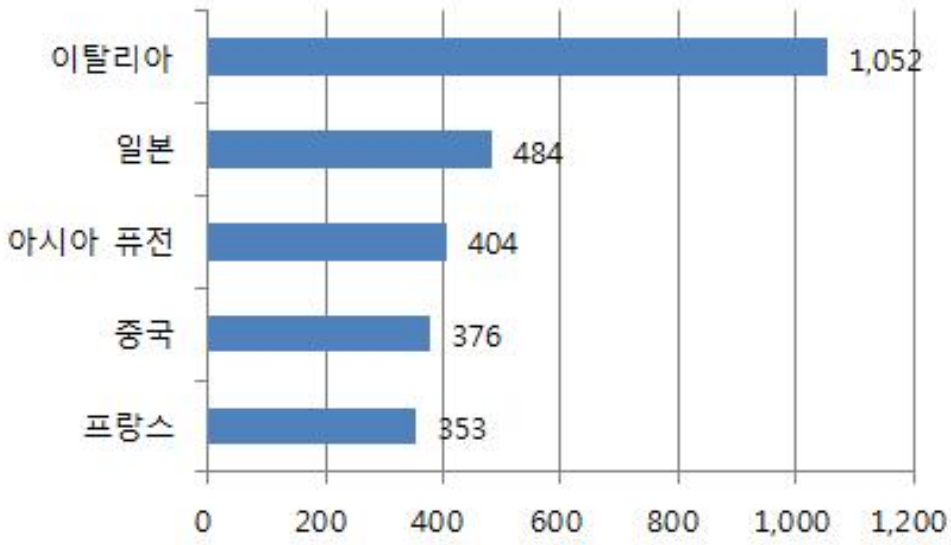
1. 산업 부문

1.1 외식시장 현황

1) 외식시장 구성비

□ Yelp(옐프)를 기반으로 뉴욕의 에스닉별 식당 구성 현황을 조사한 결과, 이탈리아 식당(Italian)이 1,052곳으로 가장 많았으며, 일본 식당(Japanese)이 484곳으로 뒤를 이음.

[뉴욕 외식시장 에스닉 구성 현황]



2) 외식시장 트렌드

□ Yelp(옐프)의 뉴욕 식당 소비자 리뷰를 분석한 결과, 만두(튀김/돼지고기 만두), 샌드위치, 샐러드, 팔라펠 등 간편식류가 다수 언급됨.

○ 간편식 메뉴들이 피자 및 치킨류보다 다수 언급됨.

1.2 한식산업 현황

1) 한식시장 현황

□ Yelp 및 경영주 설문조사 데이터를 기반으로 지역구별 한식당 수를 도출함.

□ 뉴욕 인구통계 및 집객시설 데이터를 이용하여 각 통계 변수들과 한식당 수와의 상관관계를 도출함

○ 지역구별 한식당수를 한식산업 수요 요인으로 선정 하였으며, 59개의 뉴욕 지역 요인과 상관 분석을 통해 주요 한식당 분포 지역 및 해당 지역 특성을 도출함.

- 상대적으로 세전소득 총액이 높지 않은 지역에 한식당이 밀집해 있는 것으로 파악됨.
  : 공동주택 수(0.50), 非히스패닉 아시아인 가구수(0.48), 협동조합시설수(0.43), 사무실수(0.40), 아시아인 비중(0.40), 호텔수(0.39) 등의 지역 요인과 상대적으로 높은 상관 관계를 보임

2) 외· 한식 산업 객단가 비교

□ 뉴욕 주요 식당 및 한식당의 객단가 분포는 $11~30(약 1만 2천~3만 3천)의 일반식당 형태에 집중되어 있으며, 객단가 $61(약 6만 7천 원) 이상의 Fine Dining 식당이 일부 존재함.

○ 식당 객단가 분포 : 객단가 $61(약 6만 7천 원) 이상의 Fine Dining 식당 有

- $11~30(약 1만 2천~3만 3천 원) 가격대 밀집, $10(약 1만 원) 이하의 저렴한 간편식(food truck) 식당 多

○ 한식당 객단가 분포 : $11~30(약 1만 2천~3만 3천 원) 가격대의 일반식당 형태에 밀집(69.5%)

- 식당 대비 $10(약 1만 원) 이하의 초저가 식당 및 $61 이상의 Fine Dining 카테고리의 구성 비중 低

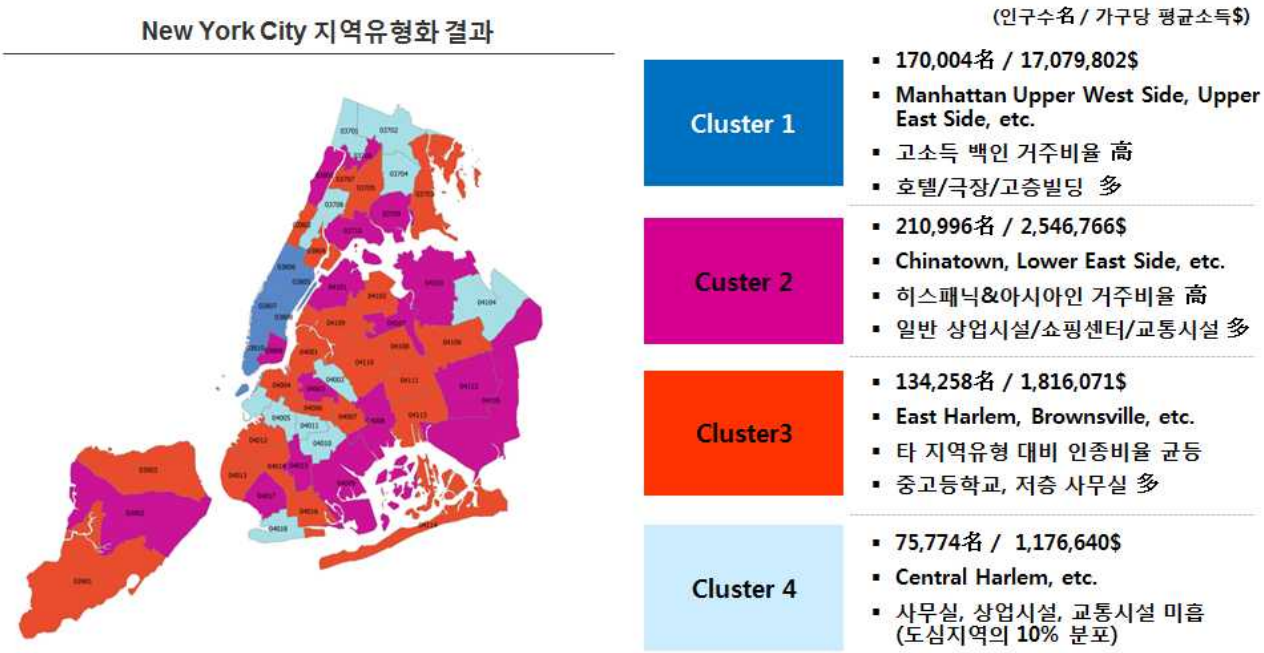
2. 상권 부문

2.1 지역유형화

□ 뉴욕시(New York City) 전체의 지역 특성을 파악하기 위해 군집분석 기법을 이용하여 지역유형화를 수행함.

□ 뉴욕시 전체는 선거구 단위인 55개 지역구(PUMA)로 이루어져 있음. 인구, 소득, 집객시설 데이터를 기반으로 군집분석 기법을 사용하여 554개 세부 지역단위(구)를 유형화한 결과 총 4가지 지역유형으로 구분됨.

[New York City 지역유형화 결과]



3. 소비자 부문

3.1 한식당 소비자 경험 긍· 부정 요인 분석

□ 한식당 이용후기 25,151건 중 긍정/ 부정 경험 관련 텍스트 빈도분석을 통해, 한식당 고객경험 긍정요인 및 부정요인을 도출함.

1) 한식당 긍정경험 요인

□ 긍정요인으로 직원 서비스, 주류, 가격대비 만족도, 맛, 소주, ‘ 친구와 함께 오기 좋은 식당’ 등이 다수 언급됨. 특히, 지나치게 짠맛· 매운맛이 강하지 않아 현지인이 먹기 편안하다는 소비자 의견이 다수 도출됨.

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 ANOVA를 이용하여 한식 경험/선호 관련 유의미한 문항을 도출함.

□ 외식 소비자의 거주 지역, 배우자 유무, 학력, 직업, 외식시 선호 상권, 가구원 수, 10대 가구원 비율, 20~30대 가구원 비율, 40대 가구원 비율, 50~60대 가구원 비율, 60대 이상 가구원 비율, 주중 수면시간 사용 비중, 주중 레저/여가시간 사용 비중, 주말 수면시간 사용 비중, 주말 경제활동 시간 사용 비중, 주말 이동시간 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 뉴욕의 주요 소비자 트렌드를 도출함.

○ 한식 및 스시, 프랑스요리 등 다양한 에스닉 레스토랑 관련 단어가 도출됨.

○ 만두, 케밥 등 간편식 관련 언급이 다수 도출됨.

3.4 소비자 세분화

□ ‘ 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
·음식이 내 입맛에 잘 맞았으면 좋겠다	**0.78**	0.06	0.10	0.15	0.10
·향이 좋은 음식을 선호한다	**0.73**	0.13	0.19	0.21	0.07
·식당이 청결했으면 좋겠다	**0.64**	0.11	0.18	-0.06	0.35
·음식의 모양과 차림새가 보기 좋은 것을 선호한다	**0.62**	0.25	0.10	0.28	0.07
·메뉴가 다양하여 선택의 폭이 넓은 것이 좋다	**0.62**	0.26	0.19	0.20	0.08
·종업원이 친절했으면 좋겠다	**0.62**	0.40	0.29	0.09	0.09
·포만감을 느낄 수 있는 요리를 좋아한다	**0.57**	-0.05	0.37	0.17	0.31
·종업원이 음식에 관한 이해를 돕는 설명을 충분히 했으면 좋겠다	**0.56**	0.35	0.35	0.09	0.08
·Unpleasant sound가 없었으면 좋겠다	**0.48**	0.40	0.15	0.09	0.23
·방문하기에 접근성이 좋은 식당을 선호한다	**0.46**	0.44	0.34	0.00	0.20
·품격 있는 서비스를 제공했으면 좋겠다	0.24	**0.67**	0.23	0.20	0.15
·실내디자인이 고급스러운 식당을 선호한다	0.13	**0.63**	0.21	0.31	0.11
·실내디자인이 편안한 느낌을 주는 식당을 선호한다	0.19	**0.61**	0.35	0.24	0.18
·종업원과 의사소통이 원활했으면 좋겠다	0.33	**0.56**	0.27	0.14	0.17
·다른 나라 요리를 하는 식당은 그 국가에 온 듯한 느낌이면 좋겠다	0.12	**0.55**	0.30	0.37	0.14
·고급스러운 메뉴를 좋아한다	0.22	**0.51**	-0.04	0.48	0.18
·메뉴가 식당이 위치한 현지 언어 혹은 영어로 표기되어 있었으면 좋겠다	0.29	**0.46**	0.29	0.18	0.20
·먹기 간편했으면 좋겠다	0.24	0.16	**0.71**	0.21	0.14
·쿠폰, 제휴, 마일리지 등 다양한 할인혜택을 제공하는 식당을 선호한다	0.00	0.14	**0.71**	0.30	0.13
·포장해 가져가기 편리하면 좋겠다	0.23	0.21	**0.63**	0.23	0.13
·너무 비싸지도, 싸지도 않은 식당이 좋다	0.31	0.11	**0.61**	0.13	0.19
·지불 수단이 다양하고 편리했으면 좋겠다	0.26	0.36	**0.59**	0.10	0.08
·서비스가 빨랐으면 좋겠다	0.21	0.36	**0.56**	-0.02	0.14
·주차장 시설이 잘 되어 있으면 좋겠다	0.28	0.33	**0.50**	0.11	0.07
·매운 맛과 강한 향을 선호한다	0.15	0.11	0.17	**0.73**	0.02
·흥미로운 조리법으로 만들어진 요리를 좋아한다	0.24	0.18	0.24	**0.68**	0.24
·이국적인 식기류가 있으면 좋겠다	0.08	0.45	0.16	**0.61**	0.11
·자연스러운 형태로 제공되는 요리를 선호한다	0.05	0.07	0.34	**0.59**	0.39
·색다른/이색적인 음식을 선호한다	0.37	0.32	0.06	**0.58**	0.08
·이국적인 볼거리가 있는 식당을 선호한다	0.10	0.52	0.27	**0.57**	0.05
·건강에 좋은 음식을 선호한다	0.15	0.26	0.19	0.16	**0.75**
·영양상 균형 잡힌 음식을 좋아한다	0.21	0.19	0.24	0.20	**0.74**
·좋은 재료를 사용해야 한다	0.44	0.21	0.12	0.18	**0.61**
Model 검정계수	KMO=0.951, Bartlett's χ^2=9053.456, p-value=0.000				

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

▷ 요인2 : 고급스러운 느낌 선호형(Luxurious-Focused Type)

▷ 요인3 : 식당 이용 편리성 지향형(Convenience-Focused Type)

▷ 요인4 : 색다르고 독특한 느낌 선호형(Unique-Focused Type)

▷ 요인5 : 건강식 선호형(Health-Focused Type)

4. 음식관광 부문

□ 음식관광 관련 요인 분석을 위해 한국 방문 의향에 미치는 영향요인에 대해 회귀분석을 실시한 결과‘ 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, 뉴욕시는 백인이 44.0%, 히스패닉 28.6%, 흑인 25.6%, 아시아인 12.7% 순으로 구성되어 있음

□ 뉴욕에는 샌프란시스코, 로스앤젤레스를 제치고 1백만명 이상의 아시아계 사람이 거주하고 있으며, 이 중 가장 많은 비율은 중국계(46.9%)로 주로 퀸스 지역에 거주하고 있는 것으로 조사되었음. 이어서 인도계(18.5%), 한국계(9.3%), 필리핀계(6.5%), 일본계(2.3%) 순으로 뉴욕의 아시아 사회를 구성하고 있음.

2) 종교현황

□ 종교 비율

- 가톨릭과 개신교를 포함한 기독교 신자는 전체의 77%로 미국 전체 수치와 비슷하게 나타났으나, 유대교는 8%로 미국 전체에 비해 월등히 높은 수치를 기록함. 그 외에 이슬람교, 불교 등의 종교는 1% 내외에 그쳤고, 무교는 12%로 나타났음.

3) 사회/문화적 특성

□ 엔터테인먼트와 공연

- 미국의 영화 산업 중에서도 뉴욕은 중요한 역할을 하고 있음. 2,000개 이상의 예술, 문화 단체와 500개 이상의 크고 작은 아트 갤러리가 뉴욕 내에 있으며, 뉴욕은 예술에 대한 지출이 미국 정부의 국가 예술 기금 예산보다 많음. 19세기에는, 카네기 홀과 메트로폴리탄 미술관 등 중요 문화 시설의 네트워크가 구축되었음. 전등의 출현으로 정교한 극장 작품이 생겨났으며, 1880년대에는 브로드웨이와 42번가 극장에서 브로드웨이 뮤지컬로 알려진 새로운 연극이 상연되기 시작했음.

□ 관광 및 음식

- 뉴욕은 매년 4,700만 명 이상의 외국인 및 미국인이 방문하는 세계 최고의 관광 명소임. 관광 산업은 뉴욕에서 가장 중요한 산업 중 하나로, 유명한 관광지로는 엠파이어 스테이트 빌딩, 자유의 여신상, 브로드웨이 극장, 메트로폴리탄 박물관, 센트럴 파크, 워싱턴 스퀘어 파크, 록펠러 센터, 타임스퀘어, 브롱크스 동물원, 코니 아일랜드, 뉴욕 식물원 등이 있음.

- 뉴욕의 음식은 이민자의 영향을 받은 음식이 많으며, 사람도 매우 많아 매우 다양함. 동유럽과 이탈리아 이민자의 손에 의해 유명해진 것이 베이글, 치즈 케이크, 뉴욕풍 피자임. 세계 최고의 관광지 명성에 걸맞게 최고 수준의 고급 식당이 다수 위치하며, 2015 미슐랭가이드에서 1스타 58개소, 2스타 9개소, 3스타 6개소가 선정되었음.

- 피라미드를 도쿄 도와 비교하면 베이비 붐 세대의 높은 비율을 특징으로 들 수 있음.

4) 음식 문화적 환경

□ 식단 및 식습관

○ 도시 전역에 2만여 곳의 식당과 매점이 있고, 하루에도 수없이 많은 음식점이 생겨나고 소개되는 곳이 뉴욕임. 뉴욕은 여러 인종이 모여 사는 만큼 음식 문화에 있어서도 세계 최고의 다양성을 보여주고 있음.

○ 이민자들의 도시라는 뉴욕의 특성은 음식에서도 가장 잘 나타나, 차이나타운의 중국 음식, 리틀 이탈리아의 이탈리아 음식 등 지역별로 다양한 요리를 맛볼 수 있음. 텍사스 멕시코 요리, 쿠바식 중국 요리, 인도식 프랑스 요리 등 퓨전 요리도 다양하게 나타나고 있음.

□ 전통음식

○ 뉴욕 베이글

- 뉴욕하면 뉴욕 시민들의 아침 메뉴인 베이글이 유명함.
- 사실 베이글은 미국 빵이 아니라 유태인들이 2000년 전부터 만들어서 먹어온 전통 빵임. 유태인들이 많이 살고 있는 뉴욕 동부지역을 중심으로 베이글을 많이 먹기 시작했으며, 현재는 뉴욕 전 지역에 토착화되었음. 계란이나 우유, 버터 등을 넣지 않고 밀가루에 소금과 이스트만을 넣고 반죽해서 만드는 플레인 베이글은 표면이 매끄럽고 윤이 나며 맛이 아주 담백함.

○ 뉴욕 스타일 피자

- 시카고 피자는 ‘ 깊은 맛’ 을, 캘리포니아 피자는 ‘ 얇은 도우’ 를 강조한 반면, 뉴욕 스타일의 피자는 크러스트를 강조하고 두껍지 않은 빵 위에 소스를 얇고 넓게 바르는 특징을 가지고 있음.
- 피자는 이탈리아 이민자들을 통해 1900년대에 뉴욕으로 건너오자마자, 곧바로 뉴욕 스타일로 빠르게 변형되었고, 특히 얇은 크러스트로 조리하는 방법은 도시 전역에서 모든 사람들이 피자를 신속하게 즐길 수 있게 해주는 데 중요한 역할을 하였음.

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 (Economical)

1) 경제 규모 및 성장률

□ 2013년 뉴욕시의 GDP는 6,950억 달러(약 762조 원)로, 2009년 금융위기 최저점 대비 연평균 약 3%의 성장을 통해 12.8% 개선된 것으로 확인됨.

□ 뉴욕시 GDP는 뉴욕주의 56.6%, 미국 전역의 약 8%를 담당함. 기준으로 일본의 GDP 순위는 미국, 중국에 이어 세계 3위임. 엔저의 영향으로 전년도 대비 크게 하락한 모습을 보이고 있음.

2) 외국인 투자 유치

□ 미국의 외국인 직접투자액(FDI)은 2012년 글로벌 경기하락 여파로 주춤하였으나, 2013년에는 2,308억 달러(약 253조 원)을 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.

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

□ 도시 산업구성도

○ 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.

○ 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 등 3가지가 언급되고 있음.

1.4 정책적 환경(Political/Legal)

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 껴안기’ 를 핵심 메시지로 언급했으며, 부유층과 대형 금융기관으로부터 세금을 더 많이 거두어들여 중산층 지원을 위한 재원을 마련하겠다고 밝혔음.

□ 뉴욕시 정부의 창업 환경 적극적 지원

○ 전 뉴욕시장인 마이클 블룸버그는 ‘ 디지털 시티’ 로서의 뉴욕을 자주 강조했으며, 이를 뉴욕의 미래 성장 동력으로 판단하여 창업 관련 환경 지원 정책을 시행함.

2) 투자 및 이민 정책

□ 투자 정책

○ 뉴욕에서는 2012년부터 중소기업의 자본 확충과 일자리 창출을 위한 ‘ 중소기업 지원정책(State Small Business Credit Initiative, SSBCI)’ 기금을 만들어 다음과 같은 프로그램을 통해 투자를 지원함.

○ 투자공제세제(Investment Tax Credit, ITC) - 생산설비에 신규투자를 하는 사업체는 투자금액의 10%까지 세금공제를 누릴 수 있고, 세금공제는 7년간 이월 가능함.

□ 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

□ 발포리폴리스타이렌(Expanded Polystyrene, EPS) 폼 제품 사용 규제

○ 이 규제는 비영리단체 및 뉴욕시 위생국(Department of Sanitation) 등의 자문을 통해 발포폴리스타이렌 폼이 재활용되거나 현재 별도의 수집 프로그램이 없다는 걸 확인한 뒤 결정되었음. 규제는 환경보호를 위해 뉴욕 내의 식품서비스 및 제조업체에서 발포폴리스타이렌 폼 소재의 컵, 접시, 쟁반, 용기 등의 소지, 판매, 제공을 금지하는 내용을 담고 있음.

○ 또한 일명 ’ 팩킹 피넛(Packing Peanuts)’으로 불리는 발포폴리스타이렌 소재의 포장용 충전재도 규제되는데, 팩킹 피넛에 포장된 제품을 다른 지역에서 뉴욕으로 배송하는 것은 가능하나, 뉴욕 내에서 패킹 피넛의 판매는 금지됨.

□ 식품열량 표시 의무화 정책

○ 레스토랑 등 체인점에서 판매하는 식품에 함유된 칼로리량 명시 의무화 최종 규정(Nutrition Labeling of Standard Menu Items in Restaurants and Similar Retail Food Establishments) 및 자동판매기에서 판매하는 식품에 함유된 칼로리량 명시 의무화 최종 규정(Calorie Labeling of Articles of Food in Vending Machines)

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 전망임.

□ 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

□ 뉴욕의 푸드트럭

○ 푸드트럭은 음식을 조리하고 판매할 수 있도록 특수 개조된 차량임. 도로변에 세워진 푸드트럭에서 손님은 간편하고 빠르게 맛있는 음식을 이용할 수 있음. 2015년 기준 뉴욕에서 운영되는 푸드트럭은 약 50대 이상이며, 뉴욕에 거주하는 사람 네 명 중 한 명은 매주 1회 이상 푸드트럭을 이용하고 있음. 푸드트럭의 대수도 이에 따라 점점 더 늘어나는 추세임.

○ 대표적으로 인기를 끄는 메뉴에는 샌드위치, 타코, 할랄 푸드가 있으며, 최근에는 김치, 불고기 등 한식을 주재료로 한 퓨전 한식 푸드트럭도 새로운 열풍을 이끌고 있음.

□ 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 뉴욕에 있는 한식당은 374개로 확인됨.[26] 특히 맨해튼의 코리아타운과 Queens Flushing 중심으로 한식당들이 밀집되어 있는 것으로 확인되었음.

□ 뉴욕 내 한식당 중 95% 이상이 개인이 운영하는 50석 내외의 영세한 식당으로, 주로 구이 요리와 간편하게 식사를 할 수 있는 일품요리에 대한 선호도가 높음. 건강식에 대한 현지 성향을 반영한 비빔밥 체인인 ‘ 비밥’처럼 소비자가 재료와 양념을 선택하는 방식도 호응을 얻고 있음.

2) 한식당 운영 현황

□ 한식당 운영 형태

○ 한식당 운영 형태는 ‘ 개인 단독 운영’(80.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영’(13.1%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영’(5.2%) 순으로 조사됨.

○ 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’을 운영하는 응답자는 61.4%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’을 운영 중인 응답자는 38.6%로 낮았음.

26) 가이드북에 명기된 한식당 619개는 문헌조사를 통해 확인된 기준이며, 경영주 설문조사 과정에서 개별 접촉을 통해 최종 확인된 영업중인 한식당은 374개로 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

□ 뉴욕 지역의 분석 대상 주요 상권으로 5번가(5th Avenue)/32번가(32nd Street) 일대, 퀸즈 플러싱(Queens Flushing) 일대, 첼시 마켓(Chelsea Market) 일대, 세인트 마크 플레이스(St. Marks Pl) 일대, 소호/카날 스트리트(SOHO/Canal St.), 헬스 키친(Hell's Kitchen) 일대 지역을 선정함.

[뉴욕 분석 대상 상권 지도]

1.3 한식 상권 정보

□ 뉴욕의 한식 상권은 Queens Flushing 및 32번가 한인타운 일대를 들 수 있음.

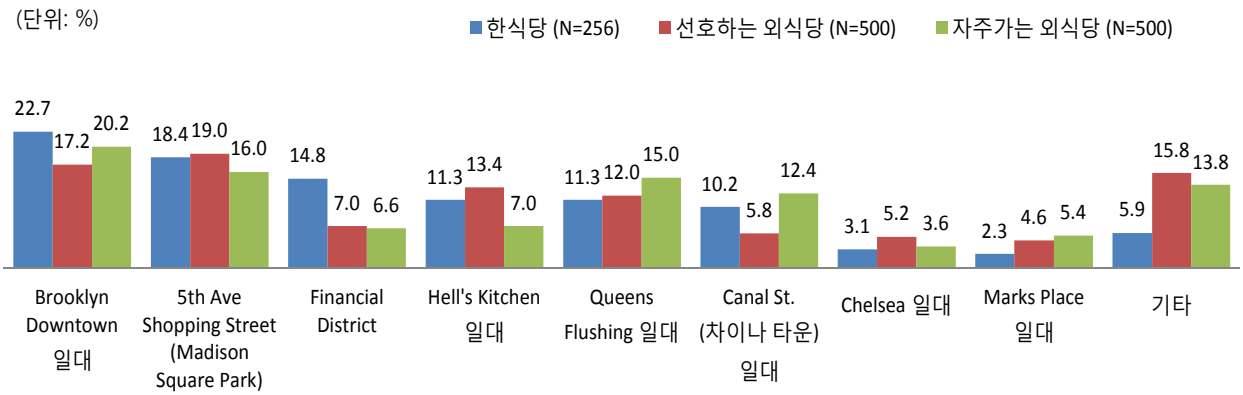
2. 상권별 상세 분석

2.1 주요 상권 지구 상세 정보

□ 뉴욕 소비자들이 선호하는 식당은 ‘ 5번가/32번가 한인타운 일대’ 및 ‘ 브루클린 다운타운’ 등에 주로 분포하는 것으로 조사됨.

□ 뉴욕 소비자들이 방문한 한식당은 ‘ 브루클린 다운타운’, ‘ 5번가/32번가 한인타운 일대’가 타 지역에 비해 가장 많이 분포하는 것으로 나타남.

[뉴욕 한식당/선호/자주방문 식당 위치상권]



1) 브루클린 다운타운 일대(Brooklyn Downtown)

□ Brooklyn Downtown 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과, 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 4만 달러(약 4,393만 원) 이하의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’ (Italian)이 41.6%로 1위를 차함(한식 : 2.0%, 10위).

○ 유동인구 연령별 분포를 살펴보면, 20~29세 인구 비율이 전체의 29.7%로 가장 높게 나타남.

○ 유동인구 소득 분포를 살펴보면, 연평균 가구 소득 4만 달러(약 4,393만 원) 이하의 소득층 비율이 전체의 22.8%로 가장 높게 나타남.

2) 5번가 일대 5th Ave Shopping Street(Madison Square Park)

□ 5th Ave Shopping Street(Madison Square Park) 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’(Italian)이 41.3%로 1위를 차지함(한식 : 6.3%, 7위).

- 20~29세 인구 비율이 전체의 35.0%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 23.8%로 가장 높게 나타남.

3) 퀸즈 플러싱 일대

□ 퀸즈 플러싱 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’(Italian)이 40.0%로 1위를 차지함(한식: 6.7%, 7위).

- 20~29세 인구 비율이 전체의 30.7%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 25.3%로 가장 높게 나타남.

4) 소호/카날 스트리트(차이나타운) 일대(SOHO/Canal St.)

□ Canal St.(차이타 타운) 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 및 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’(Italian)이 53.2%로 1위를 차지함(한식 : 3.2%, 8위).

- 유동인구 연령별 분포를 살펴보면 20~29세 및 40~49세 인구 비율이 각각 전체의 25.8%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 30~39세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 25.8%로 가장 높게 나타남.

5) 헬스키친 일대(Hell’s Kitchen)

□ Hell’s Kitchen 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 및 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’(Italian)이 57.1%로 1위를 차지함(한식 : 8.6%, 공동 2위).

- 20~29세 및 30~39세 인구 비율이 각각 전체의 34.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 40~49세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 31.4%로 가장 높게 나타남.

6) 파이낸셜 디스트릭트(Financial District)

□ Financial District 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 5~6만(약 5,492만~6,590만 원) 및 6~7만 달러(약 6,590만~7,688만 원)의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’(Italian)이 45.5%로 1위를 차지함(한식 : 9.1%, 공동 3위).

- 유동인구 연령 분포 조사 결과 30~39세 인구 비율이 전체의 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 50~59세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.
- 연평균 가구 소득 5~6만(약 5,492만~6,590만 원) 및 6~7만 달러(약 6,590만~7,688만 원)의 소득층 비율이 전체의 31.4%로 가장 높게 나타남.

7) 세인트 마크 플레이스(St. Marks Pl)

□ St. Marks Place 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’(Italian)이 51.9%로 1위를 차지함.(한식 : 7.4%, 3위).

- 유동인구 연령 분포 조사 결과 30~39세 인구 비율이 전체의 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사됨.
- 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 29.6%로 가장 높게 나타남.

8) 첼시 일대(Chelsea)

□ Chelsea 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 40~49세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타남. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 ‘ 이탈리아 식당’(Italian)이 50.0%로 1위를 차지함.

○ 유동인구 연령 분포의 경우 40~49세 인구 비율이 전체의 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 20~29세 인구 비율이 낮은 것으로 조사됨.

○ 유동인구 소득 분포의 경우 연평균 가구 소득 10만 덜러(약 1억 1천만 원) 이상의 소득층 비율이 전체의 38.9%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	고급스러운 느낌 선호형 (Luxurious-Focused Type)	♤ 맛 뿐 아니라 밝고 세련된 분위기를 선호하는 젊은 소비자 - 10대 여성/학생/오후 3시~6시 이전, 거의 매일 식당 방문
요인3	식당 이용 편리성 지향형 (Convenience-Focused Type)	♤ 바쁜 일상 속에서 편리하게 외식을 즐기려는 소비자 - 20대 남성/화이트칼라/오전 6시~9시 이전, 거의 매일 식당 방문
요인4	색다르고 독특한 느낌 선호형 (Unique-Focused Type)	♤ 늘 새로운 음식이나 분위기를 접하고 싶은 젊은 취향의 소비자 - 10대 남성/학생, 화이트칼라/오전 6시~9시, 거의 매일 식당 방문
요인5	건강식 선호형 (Health-Focused Type)	♤ 외식을 평소 즐기지 않고, 건강을 우선적으로 중시하는 소비자 - 50대 여성/블루칼라/오전 6시~9시 이전, 한 달에 2-3회

□ 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(외식 수요, 식당 결정 요인, 식당 동행 특성, 외식 시 자주 방문하는 상권 등).

[소비자 유형별 세부 프로파일 도출 결과]

소비자 특성별		외식 Needs	식당 결정요인	동행 특성	주요 방문 상권
요인1	*“ 삶의 질에 대한 니즈가 높은 50대 여성“*	M (중간 수준)	기본적으로 깔끔하고 무난한 식당 이미지	가족과 외식할 때	Chelsea, Marks Place 일대
요인2	*“ 외적으로 세련된 면에 관심이 많은 10대 여성”*	H (높은 수준)	화려한 주변 환경과 고급스러운 식당 분위기	연인과 데이트할 때	Marks Place, Canal St.(차이나타운 일대)
요인3	*“ 외식을 빠르고 편리하게 즐기려는 20대 남성”*	H (높은 수준)	음식 제공의 신속함과 결제 시스템의 간편함	직장동료와 만날 때, 가족과 외식할 때	Hell's Kitchen, Queens Flushing 일대
요인4	*“ 이국적이고 독특한 느낌을 원하는 10대 남성“*	H (높은 수준)	특이한 요리나 식당의 이색적인 분위기	친구와 만날 때	Financial District
요인5	*“ 건강과 가족을 중시하는 50대 여성“*	L (낮은 수준)	제공되는 식재료, 음식의 신선도	가족과 외식할 때, 친구와 만날 때	5th Ave Shopping Street, Chelsea 일대

2. 외식 소비자 특성

2.1 외식 빈도

□ 자주 방문하는 식당의 방문 빈도는 ‘ 한달에 2~3회’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 선호하는 식당 방문 빈도는 ‘ 일주일에 1~2회’가 26.0%로 1순위를 차지함.

2.2 외식 지출 비용

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

2.3 선호 식당 종류 및 형태

- 뉴욕 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 및 자주방문하는 에스닉은 모두 ‘ Italian’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

- 뉴욕 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 67.0%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 83.9%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 경로 : 뉴욕 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘ 한국인/한국계 지인의 소개’가 32.2%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식 이미지 : ‘ 매운음식’(22.4%)이라는 응답이 가장 많았고, 이어, ‘ 건강에 좋은 음식’(18.5%), ‘ 색다른/이색적인 음식’(15.5%), ‘ 고급스러운 음식’(11.6%) 등의 순으로 조사됨.

3.2 한식당 이용 실태

- 한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 뉴욕 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, ‘ 일반식당’ 형태가 38.3%로 가장 높은 비중을 차지함.
- 한식당 방문 빈도는 ‘ 일주일에 1~2회’가 16.8%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 ‘ 맛’이 64.0%로 1위를 차지함.

3.3 한식당 지출 비용

□ 한식당 1회 방문 시 평균 지출액은 48.7 달러(약 54,174원)로 조사되었으며, 66.8%의 소비자가 한식당에서의 지출액이 ‘ 적당한 수준’ 이라고 응답함.

□ 한식당 방문 ‘ 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’ (29.6%) 및 ‘ 식당이 전문적이고 신뢰감 있음’ (각각 26.1%) 등이 주로 제시됨.

□ 방문한 한식당에 대하여 불만족하는 이유로는, ‘ 맛이 없음’ (6.7%), ‘ 서비스가 불만족스러움’ (6.7%), ‘ 직원이 불친절함’ (6.7%) 등이 제시.

□ 한식당을 재방문하는 이유에 대해, ‘ 색다른/이색적인 음식이 있었다’ (46.4%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘ 음식이 내 입맛에 맞지 않았다’ (20.0%)가 1순위로 나타남.

□ 한식당을 방문하지 않은 소비자들을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘ 주변에 한식당이 없어서’ (40.5%), ‘ 주변 사람들이 추천하지 않아서’ (19.0%) 등이 주된 이유로 나타남.

VII. 한식당 경영주 조사 분석

1. 조사 개요

1.1 경영주 설문조사 주요 내용

□ 뉴욕 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

○ ‘ 개인 단독 운영’(80.4%)이 타 항목보다 높았고, 이어, ‘ 법인 운영’(13.1%), ‘ 개인 간 합작을 통한 공동운영’(5.2%) 순으로 조사됨.

○ 전문식당 또는 일반식당 여부와 관련하여, 다양한 메뉴를 취급하는 ‘ 일반식당’을 운영하는 응답자는 61.4%로 높았고, 한 두 종류의 요리에 특화된 ‘ 전문식당’을 운영 중인 응답자는 38.6%로 낮았음.

○ 전문식당(N=50)인 경우, ‘ 불고기’(15.3%), ‘ 바비큐’(11.9%), ‘ 갈비’(5.1%) 등에 주로 특화된 것으로 나타남.

○ 프랜차이즈 식당인지에 대해 조사한 결과, ‘ 프랜차이즈 식당 아님’이 79.1%로 가장 높았고, 이어, ‘ 프랜차이즈 가맹점’(17.6%)이 높게 나타남.

2.2 규모 및 운영 현황

□ 한식당 규모

○ 수용인원은 ‘ 81명 이상’이 30.7%로 가장 높았음.(평균 수용인원 : 105.7명)

○ 전용면적의 경우, ‘ 무응답’(62.7%)이 많은 가운데, ‘ 1,000㎡’(12.4%), ‘ 1,001-2,000㎡ 이하’(11.1%)가 10% 대로 나타남. (평균 전용면적 : 3,041.9㎡).

2.3 한식당 메뉴 특성

□ 한식 메뉴 비율 및 대표 한식 메뉴

○ 음식점에서 제공하고 있는 한식 메뉴 비율은 ‘ 81% 이상’이 54.2%로 높게 조사됨.(한식 메뉴 평균 비율 : 75.8%)

○ 가장 많이 판매되는 한식 대표 메뉴는, ‘ 불고기’(13.1%), ‘ 갈비’(12.4%) 등이 조사됨(1순위 기준).