

글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Los Angeles 

LA

「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「LA 글로벌 한식당 운영 길라잡이」를 펴내며...

지금까지는 한 나라의 경쟁력과 영향력을 이야기할 때면 국방력과 경제력을 중심으로 이야기 되었습니다. 그러나 이제는 문화와 스포츠, 콘텐츠 등 소프트파워까지도 같이 고려하여 한 나라의 글로벌 영향력을 측정하는 시대가 되었습니다.

이러한 국제적인 추세를 입증하듯이 최근 우리나라는 한류로 일컬어지는 국내 콘텐츠 수출이 꾸준히 증가하고 있고 이에 힘입어 문화강국으로 자리잡아가고 있습니다. 또한 한류를 구성하는 중요한 요소 중 하나인 우리네 먹거리와 음식문화도 이러한 흐름에 있어 중요한 역할을 하고 있습니다.

특히, 최근에는 비빔밥, 불고기 등 전통적으로 인기가 있는 음식뿐만 아니라 모던한식에 이르기까지 다양한 형태의 먹거리들이 해외에 진출하고 하고 있습니다. 이러한 시장의 변화에 따라 농림축산식품부와 한식재단에서는 글로벌 외식시장에서 한식당의 운영과 국내 외식기업들의 신규 시장개척에 도움이 되고자 글로벌 거점도시들의 외식시장과 한식산업에 대한 조사를 실시하였습니다.

이 길라잡이는 다음과 같이 구성되어 있습니다. 서두에서 LA의 외식산업의 현황과 상권 등 사업 환경에 대한 정보를 담고 있으며, 이어서 LA에서 한식당을 창업하실 때 어떤 것들을 고려하셔야 하는지와 마지막으로 한식당을 운영하실 때 점검사항 중 핵심만 묶어 보았습니다.

이 조사결과가 글로벌 거점도시에서 한식당을 운영 중이시거나 또는 앞으로 운영하고자하는 분들께 작은 길잡이가 되길 기대합니다.

감사합니다.

2015년 6월 한식재단 이사장

CONTENTS

I. 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개발	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	10
2) 종교적 배경	12
3) 사회·문화적 특성	13
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	15
2) 전통음식	16

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	18
2) 투자 정책	20
3) 이민 정책	23
4) 식품 및 외식산업 정책	25
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	26
2) 외국인 투자 유치	28
3) 물가 상승률 변화	31
4) 가치분소득 변화 및 식음료 지출	33
5) 경제 동향	35

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	37
2) 외식시장 트렌드	40
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	43
2) 외식소비 특성	46
3) 외식소비 심층분석	49
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	52
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	54
3) 주요 에스닉 식당 소개	56
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	59
2) 상권별 현장관찰	61
3) 상권별 유동인구 특성	75

3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	81
2) 한식당 진출 현황	83
3) 한식소비 심층분석	86

II. 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차	
1) 개인 사업자	94
2) 법인 사업자	95
1.2 설립 주요 실무 정보	
1) 인허가 요건 및 관련 법규	99
2) 임대차 계약 절차 및 관행	104
3) 영업시설의 공통기준	107
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	109
5) 세무 관련 정보	111
6) 수입/통관 관련 정보	119
1.3 기타정보	
1) 거주허가 비자	130
2) 금융 서비스	132
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	133

III. 한식당 운영 가이드

1. 식당 운영관리에 대한 이해

1.1 한식당 운영 실무 정보	136
1.2 한식당 운영 실무 사례	
1) 용수산	136
2) The Bun Shop	137
3) 성북동	138
4) 서울 소시지(Seoul Sausage)	138
5) 마당621	139

2. 한식당 운영을 위한 참고사항

1) LA 코리아타운 현황 및 향후 전망	142
2) 미국 소비자의 한식에 대한 인식	142
3) 한식당 이용 시 애로사항	143
4) LA 코리아타운에 대한 인식	143

I. LA(Los Angeles) 시장환경

1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	10
2) 종교적 배경	12
3) 사회·문화적 특성	13
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	15
2) 전통음식	16

2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	18
2) 투자 정책	20
3) 이민 정책	23
4) 식품 및 외식산업 정책	25
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	26
2) 외국인 투자 유치	28
3) 물가 상승률 변화	31
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	33
5) 경제 동향	35

3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	37
2) 외식시장 트렌드	40
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	43
2) 외식소비 특성	46
3) 외식소비 심층분석	49
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	52
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	54
3) 주요 에스닉 식당 소개	56
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	59
2) 상권별 현장관찰	61
3) 상권별 유동인구 특성	75
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	81
2) 한식당 진출 현황	83
3) 한식소비 심층분석	86

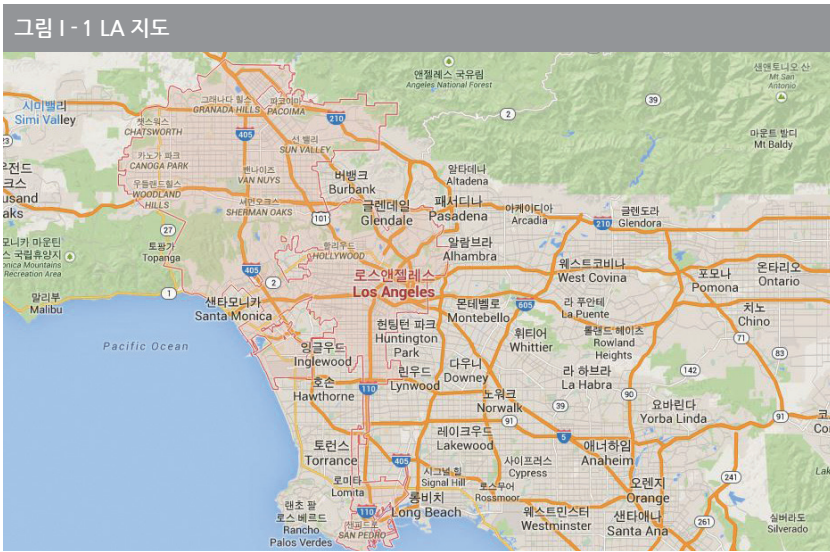
1. 일반현황

1.1 도시개황

미국은 북아메리카 대륙의 캐나다와 멕시코 사이에 있는 연방국가입니다.

미국의 면적은 982만 6,675km²으로 한반도의 42배이며 세계에서 세 번째로 큼니다. 미국은 경제 초강대국으로 2014년 기준 세계에서 가장 큰 경제규모를 가진 나라입니다. 전 세계 산업, 금융, 과학의 중심지로 세계에서 세 번째로 인구가 많습니다 (2014년 기준 약 3억 2,000만 명).

미국은 독자적인 헌법과 의회를 갖춘 50개의 자치주와 한 개의 수도(워싱턴 D.C.)로 이루어진 연방국가입니다. 주요 도시로는 뉴욕, LA, 시카고 등이 있습니다.



LA는 미국 캘리포니아주 남부에 위치한 도시로 '로스앤젤레스(Los Angeles)'의 약자입니다.

면적은 1,215km², 인구는 약 389만 명입니다 (2013년 기준). LA City가 포함되어 있는 LA카운티의 면적은 12,310km²로 한국의 전라남도과 비슷한 넓이이며 인구는 약 1,000만 명입니다.

로스앤젤레스는 스페인어로 '천사의 도시'라는 뜻으로 1년 내내 따뜻한 날씨를 보이는 데서 붙은 이름입니다.

LA는 온난한 아열대성 기후이며 연평균 기온은 약 21℃입니다. 여름에는 최고기온이 29~33℃이고, 겨울 최저기온은 13~17℃까지 내려갑니다. 해안 지역은 바닷바람 때문에 10~15℃로 내륙보다 기온이 낮습니다.

LA는 아시아인, 흑인, 히스패닉계(라티노) 등 여러 인종들이 모여 사는 도시이기 때문에 LA폭동과 같은 인종 갈등이 상존해왔습니다. 이곳은 미국에서 한국 교민들이 가장 많이 사는 지역이기도 합니다.

LA의 발전은 1840년대 중반의 골드 러시로부터 시작되었습니다.

초기 LA는 일확천금의 꿈을 가지고 모여든 사람들로 이루어졌으나 경작 도시를 이루고 나서는 황금이 사라져 도시 존폐의 기로에 놓였습니다. 다행히 영화의 발명과 함께 LA의 아름다운 자연환경은 영화 촬영의 최적지로 꼽히며 도시적 위상을 다시 찾을 수 있었습니다. 이후 LA는 할리우드를 기반으로 한 영화산업의 메카로 부상했습니다.

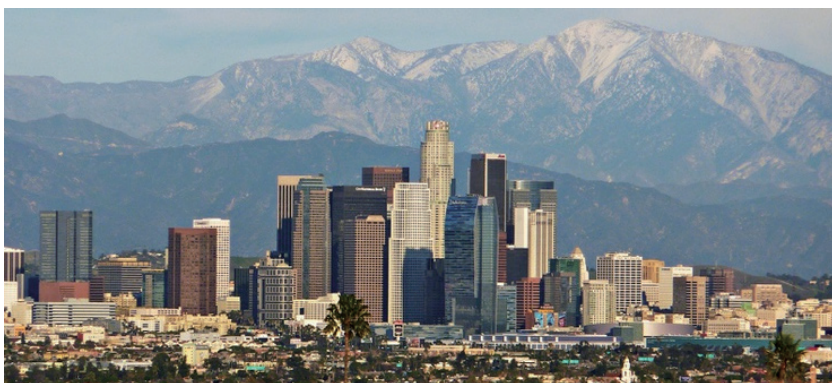


사진 I-1 LA 전경

LA는 1900년대들어 인구 10만 명을 넘기면서 영화와 유통, 농업, 과수, 물류 등 다양한 산업을 내세워 현대적인 도시로 발전해나갔습니다.

LA는 제2차 세계대전 당시 태평양 전선의 보급을 위하여 각종 공업 및 군수산업의 중심지가 되며 현재의 대도시로 발전했습니다. 오늘날 LA 항구와 롱비치 항구는 태평양 지역 최대의 항구로 미국 수출입의 상당 부분을 차지하고 있습니다.



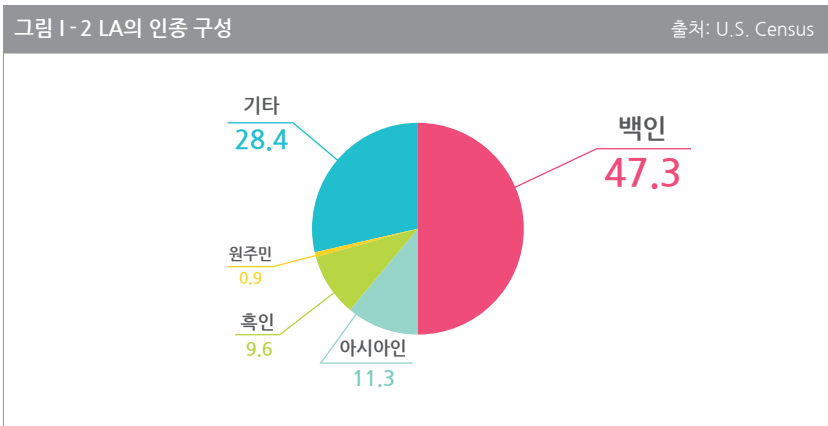
사진 I-2 영화 산업의 중심지 할리우드

1.2 사회·문화적 환경

1) 인종 구성 및 언어

미국의 인종 구성은 백인이 대다수를 이루고 있으며 흑인, 아시아인이 일부를 차지하고 있습니다. 미국 통계청에 따르면 미국의 인종은 백인 78%, 흑인 13%, 아시아인 5%, 기타 아메리칸 인디언 및 알래스카 원주민 1% 정도로 구성되어 있습니다.

미국의 문화는 기본적으로 앵글로색슨 문화이며, 백인과 흑인 모두 영어를 사용하고 있습니다. 그러나 언어에 대해 법적으로 정한 바는 없어 히스패닉계는 대다수가 스페인어를 사용하고 그 밖에 프랑스어, 이탈리아어도 사용되고 있습니다.



미국 인구통계청의 2010년 조사 결과에 따르면, LA의 인구는 백인 49.8%, 아시아인 11.3%, 흑인 9.6%, 원주민 0.9%, 기타 및 혼혈이 28.4%로 구성되어 있습니다. 참고로, 히스패닉계는 전체 인구의 48.5%를 차지하고 있습니다.

LA는 히스패닉계의 비율이 높은 지역입니다. 특히 LA 동부에는 멕시코 본토 다음으로 멕시코인 인구가 높은 지역이 있을 정도로 히스패닉계 사람들이 많습니다.

LA의 전체 인구 중 영어 사용자는 절반도 안 되는 45.8%에 불과합니다.

스페인어 37.9%, 중국어 3.3%, 타갈로그어(필리핀) 2.3%, 한국어 1.9% 순으로 다양한 언어가 사용되고 있는 것으로 조사되었습니다. 히스패닉계 점유율이 높은 지역답게 캘리포니아주에서 스페인어를 쓰는 인구의 절반 가량이 LA에 살고 있으며, LA가 위치한 캘리포니아주에서는 스페인어가 또하나의 공식언어로 인정되어 영어와 스페인어 병기가 필수입니다.

[참고] LA의 히스패닉계 사람들

LA는 북미대륙에서 한인들이 가장 많이 사는 도시입니다. 하지만 이곳은 한국 사람뿐만 아니라 히스패닉(Hispanic 또는 Latino)으로 불리는 중남미 계통 사람들의 밀집지역이기도 합니다.

LA카운티에 사는 히스패닉 인구는 약 500만 명에 이르는 것으로 알려져 있습니다. LA카운티의 전체 인구가 1,000만 명에 조금 못 미치는 수준임을 감안하면, 이곳의 주민 두 명 가운데 한 명은 히스패닉 계인 셈입니다.

따라서 LA를 막연히 미국 백인 문화를 대표하는 도시라고 생각하고 이곳을 찾은 사람들은 실망감을 갖기 쉽습니다.

미국 인구의 약 3분의 1은 히스패닉계와 흑인 인구이며 이들 두 그룹은 텍사스, 플로리다, 애리조나, 캘리포니아와 같은 지역에 밀집되어 살고 있습니다.



사진 1-3 미국의 히스패닉계 사람들

히스패닉계 인구의 빠른 증가는 미국을 변화시켜온 가장 중요한 요인 가운데 하나입니다.

일례로 미국의 출산율이 OECD 가입국 가운데 높은 편인 것은 히스패닉계 사람들의 높은 출산율에 기인하고 있습니다. 또 진보와 보수, 공화와 민주 양당으로 갈려있는 미국 정치 지형에서 캐스팅 보트(Casting vote, 대세를 좌우하는 제3당의 표)를 쥐고 있는 것도 다름 아닌 히스패닉계이기에 오늘날 미국 정당들은 이들을 의식한 정책을 추진 중입니다.

요컨대 20~30년 전의 미국과 오늘의 미국은 현격하게 다른 나라이며, 그 중심에 히스패닉계가 있습니다. LA는 그 가운데에서도 특히 히스패닉계 사람들이 많은 곳으로 변화의 중심지라 할 수 있습니다.

2) 종교적 배경

미국 사람들은 기독교를 가장 많이 믿고 있습니다.

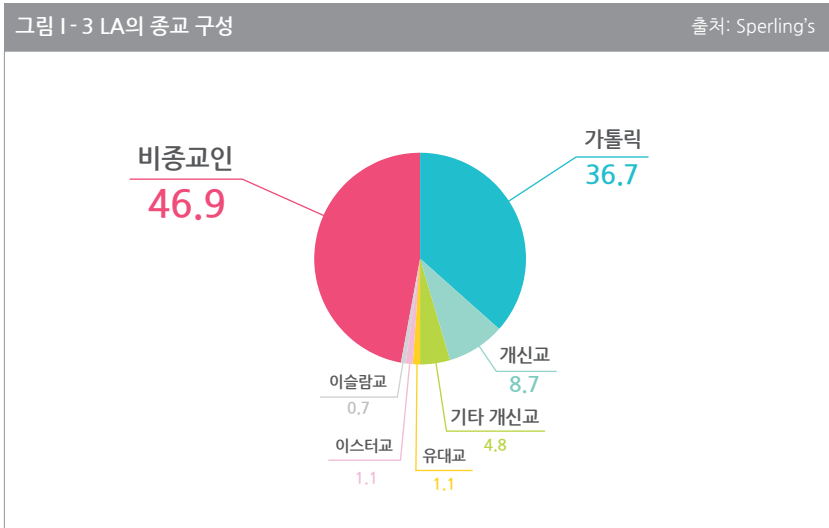
2014년 12월 통계에 의하면 미국 인구 가운데 약 78%가 개신교 및 가톨릭을 믿고 있는 것으로 나타났으며, 16%가 무교 성향을 나타내고 있습니다. 그 외에 유대교 2%, 불교 1%, 이슬람교 1% 정도로 기타 종교가 차지하는 비율은 적은 편입니다.

미국은 국교가 없고 종교적 자유가 보장된 국가입니다. 그러나 기독교가 매우 우세하여 기독교 문화는 미국 사회의 거의 모든 영역에 배어 있습니다. 기독교 교리와 미국의 역사는 매우 흡사한 면이 있는데, 미국의 공민 종교는 기본적으로 기독교에 뿌리를 두고 있습니다.

LA 역시 미국의 다른 지역과 마찬가지로 기독교가 주를 이루고 있으며 비종교인의 비율이 높은 특성이 있습니다.

도시정보 사이트 Sperling's에 따르면 LA 내 가톨릭 신자는 전체의 36.7%로 가장 많았고, 개신교도는 8.7%로 그 뒤를 이었습니다. 한편 비종교인의 비율은 46.9%로 절반 가량을 차지하고 있습니다.

LA에는 한인 교회가 많이 설립되어 있으며 불교 사원과 힌두교 사원도 위치하고 있습니다.



3) 사회·문화적 특성

① LA의 지역 문화: 활기찬 서부 문화

LA가 위치한 미국 서부는 동부에 비해 상대적으로 활기차고 여유가 있습니다.

서부 지역은 남부처럼 보수적이지 않으며 미국에서 가장 진보적이고 개방적인 지역으로 꼽힙니다. 역사적으로 환경보호법, 낙태, 동성결혼 등 개방적인 사회운동의 시작은 대부분 미국 서부에서 시작되어 왔습니다.

특히 캘리포니아 주는 미국에서 가장 개방적이고 진보적인 지역입니다. LA에는 미국영화의 모든 것이라 할 수 있는 할리우드가 있고, 태평양을 사이에 두고 아시아와 접하고 있어 지역 특성상 아시아인과 멕시코 및 남미 출신의 히스패닉이 다른 지역에 비해 많습니다.

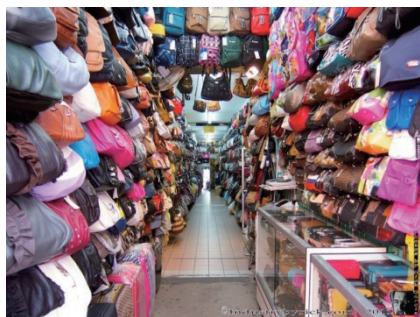


사진 1 - 4 LA 패션지구(Fashion district)

② 패션의 중심지로서의 LA

LA는 2010년 초반부터 새롭게 부상하기 시작한 패션의 중심지입니다.

패션디자이너들이 LA의 잠재 시장에 주목하면서 그곳에 뿌리를 내리면서부터 시작된 일입니다.

LA는 미국 내 가장 큰 의류 무역의 중심지입니다. 금융기관 CIT가 2014년 발간한 LA지역 패션산업 보고서에 의하면 LA에서는 연간 460억 달러(약 52조 398억 원) 이상의 막대한 양의 의류 및 섬유 제품이 수입되고 있는 것으로 나타났습니다.

현재 LA 내 패션업계 종사자 수는 2012~2013년 기준, 10만 명에 이르고 있으며 간접고용인구까지 더하면 20만 명에 달하고 있습니다.

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

그럼에도 불구하고 LA지역의 패션산업은 낮은 인지도와 더불어 저평가받고 있습니다.

전체 패션업계 매출 중 64억 달러(약 7조 2,403억 원) 가량은 관련 종사자들에게 흘러들어가 지역경기 활성화에 이바지하고 있지만, 할리우드로 대표되는 화려한 미디어 산업과 IT 산업 등에 밀려 낮게 평가받고 있습니다.

③ 한류의 인기

LA에서는 2012년부터 해마다 한국문화축제(K-CON)가 개최되고 있습니다.

이 행사에서는 한식 체험, 한국의 드라마, 패션, 기업홍보, 한류 스타 콘서트 등의 한류 관련 체험을 할 수 있습니다. 참여 인원의 50% 이상이 현지인을 포함한 외국인이며 매년 전년도보다 두 배 이상 많은 사람들이 찾아오고 있습니다.

또한 최근 메이저리그 야구팀 LA 다저스 류현진 선수의 활약으로 인해 LA에서는 한국에 대한 관심이 더욱 높아지고 있습니다.



사진 I - 5 K-CON 행사 참가자 및 관련 기사

LA타임스는 2014년 8월 열린 K-CON의 문화적 파급력과 의미에 대해 크게 보도한 바 있습니다. 문화/연예 지면의 1면에 소녀시대의 공연 사진과 함께 'K팝에서 K붐으로(K-pop goes K-boom)'라는 제목의 기사를 대서특필하여 주류 언론의 관심을 증명했습니다.

1.3 음식문화

1) 주식 및 식습관

‘하루에 세 번 푸짐한 식사’는 일반적인 미국 사람들의 식습관을 잘 묘사하는 표현입니다.

바쁘거나 다이어트를 해야 해서 아침식사를 거르는 사람들도 많지만 대부분의 미국 사람들은 아침에 토스트, 시리얼, 계란 등의 푸짐한 아침을 먹습니다. 또 다른 인기있는 아침식사로는 메이플 시럽을 곁들인 팬케이크와 와플과 같은 달콤한 빵류가 있습니다. 식사와 함께 오렌지 주스와 커피를 곁들여 마시기도 합니다.

이후 늦은 오전 시간대에 대부분의 직장에서는 근로자들에게 휴식과 담소를 나눌 수 있는 시간을 주기 위해 10~15분 정도의 ‘커피 타임(Coffee break)’을 허용합니다.



COFFEE BREAK



일반적으로 미국 사람들은 12시와 2시 사이에 점심식사를 합니다.

점심을 집에서 먹는 경우는 드문 편입니다. 집에서 도시락(Brown bag)을 가져오는 경우를 쉽게 볼 수 있고, 식당에서 점심을 먹는 경우도 있으나 간편한 샌드위치를 선호하는 사람들이 많습니다. 햄버거나 핫도그도 점심으로 인기가 많습니다.

오후 시간대에도 커피타임과 같은 휴식시간이 한 번 더 있어서 근로자들은 두 번째 휴식을 가집니다.

저녁식사는 보통 저녁 6시쯤에 먹으며 하루 중 가장 큰 식사입니다.

미국 사람들은 매일은 아니지만 때때로 저녁식사를 코스로 즐기기도 합니다. 코스에는 애피타이저, 스프, 샐러드, 메인 메뉴(육류 또는 해산물), 사이드 메뉴(밥 또는 국수) 등이 나옵니다. 디저트로는 케이크, 파이, 아이스크림과 같은 달콤한 디저트를 선호하는 사람들이 많습니다.

이른 저녁식사를 한 후에 저녁 간식을 먹는 사람들도 있습니다.

어린이들은 보통 우유와 쿠키를 먹고, 어른들은 과일, 달콤한 간식이나 저녁때 먹고 남은 음식을 먹습니다.

2) 전통음식

① 캘리포니아 스타일 피자

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



사진 1-6 캘리포니아 스타일 피자

② 치즈버거와 칠리버거

LA는 치즈버거와 칠리버거의 고향으로 불립니다. 치즈버거는 일반 햄버거에 치즈를 넣은 것으로 1924년 아버지의 햄버거 가게에서 장난 삼아 패티 위에 치즈를 올려놓은 리오넬 클라크 스텐버거(Lionel Clark Sternberger)에 의해 탄생했다고 합니다.

칠리버거는 칠리소스를 넣은 매콤한 햄버거입니다. 칠리버거는 1919년 부터 1958년까지 햄버거 가게를 하던 토마스 드포레스트(Thomas DeForest)의 작품으로 알려져 있습니다. 햄버거 가게에서 자기가 개발한 칠리를 햄버거 위에 올려주거나 별도로 컵에 담아줬는데, 이것이 칠리버거의 원조가 되었다고 합니다.



사진 1-7 치즈버거와 칠리버거

[참고] 비만 낮추려 패스트푸드 개업 금지 '헛수고'

LA시가 비만율을 낮추기 위해 사우스 LA 지역에 신규 패스트푸드 매장 개업을 금지하는 조례를 시행했으나 효과가 없는 것으로 나타났습니다. 오히려 이 지역 비만율은 높아진 것으로 나타났습니다.

LA타임스는 랜드스터디 연구보고서를 인용, 시행 7년에 접어든 LA시의 해당 조례가 유효한지에 대해 지적했습니다. 랜드스터디 보고서에 따르면 사우스 LA 지역 주민 비만율은 조례 시행 전인 2007년 63%에서 5년 새 12%p나 늘어 2012년 75%를 기록했습니다. 이에 반해 사우스 LA를 제외한 나머지 LA 카운티 지역 주민 비만율은 2007년 57%에서 2012년 58%로 1%p 밖에 증가하지 않았습니다.



2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경

1) 경제 활성화 정책

① 다민족 경제활성화 ‘글로벌 LA’ 프로젝트 진행

2015년 2월 LA에 본부를 둔 민간 싱크탱크인 국제정책태평양협의회(PCIP)가 다민족 비즈니스 활성화를 위한 ‘글로벌 LA 프로젝트’를 시작했습니다.

2015년 2월 국제정책태평양협의회(PCIP)는 LA지역 경제 활성화를 목표로 ‘글로벌 LA 프로젝트’를 진행한다고 밝혔습니다. 글로벌 LA 프로젝트는 LA가 글로벌 도시로 성장할 수 있는 전략을 연구하고 실행하는 프로그램입니다.

국제정책태평양협의회에서는 캘리포니아 주민들의 여론을 수렴해 생활기반형 경제 활성화 방안을 찾을 예정입니다. LA주민들은 ‘글로벌 LA 웹사이트(www.globallosangeles.org)’에 방문해 인종, 문화, 경제 등 다양한 분야에 대한 발전방안을 제안하고 있습니다.



그림 I-4 글로벌 LA 프로젝트

② LA 5개 지역에 대한 미 행정부의 자금 지원

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

자금 지원 대상에는 코리아타운을 필두로 피코 유니언, 웨스트 레이크, 이스트 할리우드 그리고 할리우드까지 5개 지역이 포함됩니다. 이 5개 지역은 LA에서 평균 소득은 가장 낮으며 실업률과 노숙자 비율은 가장 높은 빈곤층 밀집 구역입니다.

이 프로그램은 오바마 대통령이 2013년 연초 국정연설에서 밝힌 20개 빈민지역 지원 정책인 “약속시대(Promise zone)”에 따른 것으로 교육부, 농산부, 법무부, 주택 개발국 등에 배당된 연방 자원을 저소득층 지역 개발에 투입하는 것을 골자로 하고 있습니다.

LA 이외에는 샌안토니오, 필라델피아, 동남부 켄터키 일대, 오클라호마의 인디언 지역인 칩타우 네이션 등이 우선 지원 지역에 포함됐고, 앞으로 미국 전역 20개 도시까지 확대될 예정입니다.

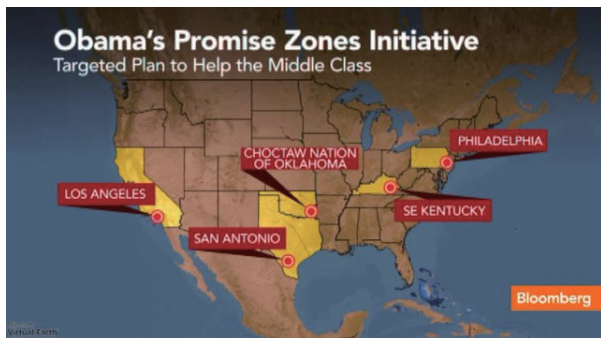


그림 1- 5 약속시대(Promise Zone)

경제 전문가들은 이번 프로그램이 엔터프라이즈 존(Enterprise zone, 주정부가 자본 및 기업 유치를 통해 일정한 지역에 입주하는 기업에게 각종 세금 혜택을 제공하는 프로그램)과 결합된다면 엄청난 시너지 효과를 창출할 수 있다고 예상하고 있습니다.

특히 LA 코리아타운의 경우 두 가지 지원 프로그램에 모두 포함되면서 최고의 수혜지역이 될 것이라는 기대를 받고 있습니다.

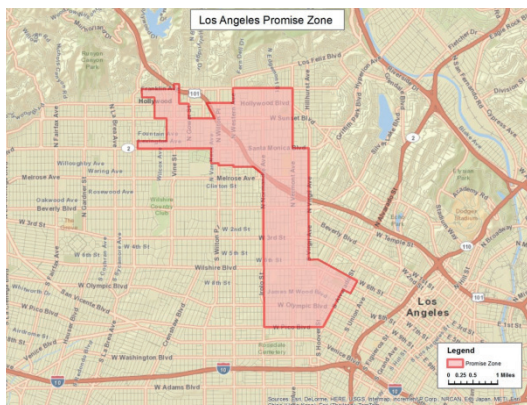


그림 1- 6 LA 내 약속시대(Promise Zone)

2) 투자 정책

① California Enterprise Zones(CEZs)

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

캘리포니아주 전체에 현재 42개의 EZ가 있습니다. EZ에 대한 혜택은 주정부에서 제공하는 혜택과 지방정부가 주는 혜택이 있으며, 각 지방정부에 따라 혜택의 폭과 종류가 조금씩 다릅니다.

- 주정부 혜택

- 자격 조건에 맞는 각 고용인원에 따라 37,440달러(약 4,236만 원) 또는 그 이상의 주정부 세금 공제
- 15년간 최대 100%까지 손실(Net Operating Loss, NOL)을 이월 가능
- 자격 조건에 맞는 2,000만 달러(약 226억 원) 이상 상당의 기계류 구매 시 판매세(Sales Tax) 공제
- 최초 투자에 따른 세금공제 미적용분은 차년도에 적용 가능
- EZ에 위치한 기업들은 주정부 계약 입찰 시 우대 가능



그림 1-7 California Enterprise Zones

② Economic Development Initiative

2013년 캘리포니아주 정부는 주 전반에 걸친 새로운 투자 정책인 Economic Development Initiative 시행 계획을 발표했습니다.

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

③ Local Agency Military Base Recovery Areas(LAMBRAs)

LAMBRA는 각 지역에서 예전에는 군사적 용도로 사용되었으나 더 이상 사용하지 않는 지역의 재개발을 위해 제공되는 인센티브입니다.

주정부 혜택범위는 기존의 CEZ와 비슷하나 고용에 따른 주정부 세금공제 한도가 200만 달러(약 23억 원)로 정해져 있는 등 약간의 차이가 있습니다.

- 홈페이지: www.hcd.ca.gov/fa/ez/lambra/

④ Manufacturing Enhancement Areas(MEAs)

MEA는 캘리포니아주에서 상대적으로 취약한 제조업에 대한 육성 프로그램입니다.

2015년 기준 캘리포니아주 내에서 MEA로 지정된 곳은 Brawley와 Calexico 등 2개 지역이며, 위 지역에 위치한 SIC코드 2011~3999에 해당하는 제조기업은 혜택을 받을 수 있습니다.

주정부에서는 해당 기업에게 행정절차 간소화, 행정비용 삭감은 물론 자격 조건에 맞는 각 고용인원에 따라 2만 9,234달러(약 3,307만 원) 또는 그 이상의 주정부 세금공제 혜택을 제공하고 있습니다.

- 홈페이지: www.hcd.ca.gov/fa/ez/manufac_enhance/



사진 1 - 8 캘리포니아 주의회 의사당

[참고] LA Downtown 시청 북쪽 개발 대규모 주상 복합단지 승인

LA Downtown 시청 북쪽에 대규모 주상복합단지가 들어설 예정입니다. LA 카운티 수퍼바이저위원회는 2014년 10월 개발업체 '라플라자 파트너스'가 제출한 주상복합 건설계획안을 승인했습니다.

라플라자 파트너스 측은 101번 프리웨이 북쪽 힐 스트리트와 스프링 스트리트 사이에 있는 2개 공공 주차장에 1억 3,500만 달러(약 1,521억 원)를 투자해 341유닛 규모의 아파트를 비롯해 상가와 커뮤니티 센터 등을 조성할 계획입니다.

이번 프로젝트는 LA Downtown 재개발 사업이 본격적으로 진행된 지난 15년간 번번히 외면받았던 시청 북쪽에서 진행된다는 점에서 주목을 받고 있습니다. 글로리아 몰리나 수퍼바이저는 “주차장으로 계속 운영한다면 아무 의미없는 부지”라며 “비로소 인근 일대 상권이 활성화될 수 있는 기회가 생겼다”고 평가했습니다.

인근 상인들은 기대와 우려가 섞인 반응을 내놨습니다. 카페를 운영해온 에드워드 플로레스씨는 “지역 미관을 되살리고 밤에도 활기찬 거리로 거듭나게 됐다”고 반색했습니다. 그러나 지나 로드리게스씨는 “복합단지에 새로 입주하는 업소들과 기존 업소들이 경쟁을 해야하는 일은 벌어지지 말아야 한다”고 걱정을 표했습니다.



그림 1-8 대규모 주상복합단지 조감도

3) 이민 정책

미국은 대표적인 이민의 나라입니다. 이민은 미국 사회에 활력을 불어넣어 주었을 뿐만 아니라 문화적 관용의 원천이 되었습니다.

미국의 이민정책은 이민국적법(Immigration and Nationality Act)에 의해 집행되며, 기본적으로 다음과 같은 원칙을 바탕으로 실행됩니다.

첫째, 미국 시민권자와 영주권자 가족들의 이민을 허용함으로써 미국 내 가족 결합을 도모합니다. 둘째, 미국 사회에서 필요로 하는 특정 기술이나 재능을 가지고 있는 사람들을 유입시켜 국가와 사회에 기여할 수 있는 기회를 줍니다. 셋째, 미국으로의 이민 비율이 낮은 국가의 이민자 유입을 장려해 다양한 국가 출신의 사람들이 동화되어 한 국가를 이룰 수 있도록 배려합니다. 넷째, 자국에서 인종적, 종교적, 정치적 이유로 박해의 위험에 처한 사람들을 보호하여 그들에게 사람답게 살 수 있는 안식처를 제공합니다.

이러한 정책 원리들은 미국의 건국이념인 자유, 평등, 정의의 정신을 실천하고자 하는 데 뿌리를 두고 있습니다.

미국에 이민을 가고자 하는 사람은 미국 대사관에서 이민비자(Immigration Visa)를 발급받아야 합니다. 이민비자는 미국에서 영구히 거주하려는 사람들을 위한 비자입니다. 미국 이민법에서는 직계가족, 가족초청, 취업, 추첨에 의한 이민(Diversity visa) 등 크게 네 가지로 이민을 분류하고 있습니다.

2014년 11월 오바마 미국 대통령은 이민개혁안을 발표했습니다. 이에 따라 미국 내 불법체류자 1,130만 명 가운데 최대 500만 명에 달하는 사람들에게 대한 추방이 유예될 전망입니다.

미국에서 최소 5년 이상 불법적으로 거주하면서 미국 시민권이나 영주권을 가진 자녀를 둔 부모 400만 명이 이번 추방 유예 행정명령 조치의 대상입니다. 개혁안의 결과로 이제 이들은 3년간 일할 수 있는 취업허가증을 신청할 수 있게 되었습니다. 단, 전과가 없어야 하고 신원조사를 통과해야 하며 세금을 내야 합니다.

또한 임시 영주권 부여 대상이 확대됐습니다. 개정된 법에 따르면 2010년 1월 1일 이전에 미국에 들어온 모든 연령의 미성년자에게 임시 영주권이 부여되게 됩니다. 이를 통해 약 27만 명의 청소년이 추방의 공포에서 벗어나게 됐습니다.

더불어 고속철 근로자와 과학·기술 전공 학생 등에 대한 비자 발급도 확대하고 있어, 이를 통해 50만여 명이 혜택을 볼 수 있을 것으로 예상됩니다.

이러한 이민개혁안의 총체적인 결과로, 앞으로 약 500만 명의 불법 체류자가 미국에 합법적으로 머무를 수 있게 될 것으로 보입니다.



사진 1-9 이민개혁안을 지지하는 미국 시민들

LA가 속한 캘리포니아주는 친이민 정책을 시행하는 곳으로 잘 알려져 있습니다.

캘리포니아주에서는 2015년 1월부터 불법체류 이민자에 대한 운전면허 발급허용 법안이 발효되었습니다.

이러한 친이민법 제정의 배경에는 지난 20년간 달라진 정치지형이 있습니다. 히스패닉계 유권자들의 세력이 커지며 정당들이 이들을 의식한 정책을 내세우게 된 것입니다.



사진 1-10 운전면허증 신청을 위해 대기 중인 이민자들

4) 식품 및 외식산업 정책

① GMO 작물 재배 중지안 통과

2014년 10월 LA시 의회는 잠정적으로 GMO(Genetically Modified Organism, 유전자 조작 생물) 작물 재배 중지안을 통과시켰습니다.

이 제안서에는 GMO 종자와 유전자 변형 과수, 식물 등의 재배와 판매를 금지시키고 이를 시행하기 위한 조례를 만들자는 내용이 포함되어 있습니다. 또한 이 제안서를 시작으로 LA를 유전자 조작 농산물 거부지역(GMO Free Zone)으로 바꾸려는 계획이 나오고 있습니다.



② 식품열량 표시 의무화 정책

2014년 11월 미국 식약청은 레스토랑과 자동판매기에서 판매하는 식품의 열량 표시를 의무화하는 법안을 통과시켰습니다.

위 법안에 따라 체인점들은 판매하는 식품의 칼로리 정보를 명시하게 되었습니다. 이에 따르면 20개 이상의 체인점을 보유한 레스토랑, 패스트푸드점, 빵집, 커피숍, 편의점 등은 메뉴판이나 메뉴보드(Board)에 표시된 식품의 이름 옆에 칼로리 함량 정보를 눈에 띄게 기재해야 합니다. 단, 20개 이상의 체인점을 보유하지 않은 개인 레스토랑 및 그와 유사한 소매점, 푸드트럭(Food truck), 아이스크림 트럭(Ice cream truck)에는 이 규정이 적용되지 않습니다.

2015년 발효되는 이 법안은 웰빙과 건강에 대한 관심이 증가하고 비만에 대한 경각심이 높아지며 제안됐습니다.

이 법안은 식품에 함유된 성분과 칼로리량에 대한 정확한 정보에 대해 미국 소비자들의 관심이 커지고 있는 상황을 반영하고 있습니다. 기존에 식품 성분 표시를 규제해온 식품 라벨링 및 교육법(The 1990 Nutrition Labeling and Education Act)은 레스토랑 등 외식업체에서 판매하는 음식은 규제해오지 않았습니다.

2.2 경제적 환경

1) 경제 규모

2014년 미국의 GDP는 17조 4,163억 달러(약 1경 8,750조 원)로 세계 1위입니다.

미국의 GDP 규모는 세계에서 가장 컸으나 1인당 GDP는 5만 4,678달러(약 6천만 원)로 세계 9위를 기록했습니다. 미국의 GDP 추이는 지속적으로 증가하고 있습니다. 지난 5년간 미국 GDP는 연평균 3%의 성장률을 보였으며, 미국 중앙은행은 2015년 경제성장률이 3.2%를 기록할 것으로 기대하고 있습니다.

미국의 GDP를 구성하는 산업 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 것은 금융업입니다. 금융업이 전체의 23%를 차지하고 있으며, 제조업이 14%, 전문 서비스 및 비즈니스 서비스 부문이 14%를 차지하고 있습니다. 그 외에도 교육, 도매업, 소매업, 정보업, 건설업 등이 골고루 발달해 있습니다.

2013년 캘리포니아주의 GDP는 2조 507억 달러(약 2,320조 원)로 미국 내 1위입니다.

캘리포니아주의 최대 산업은 서비스업으로 전체 산업에서 40%를 차지하고 있으며 컴퓨터 소프트웨어, 엔터테인먼트, 인터넷(Internet) 부문이 주요 분야로 꼽힙니다.

한편 제조업이 차지하는 비중은 17%이며 반도체 산업 등 산업기계 제조가 가장 높은 비중을 차지하고 있습니다. 식품가공업 또한 캘리포니아주의 경제를 이끌어가는 중요한 역할을 담당하고 있습니다.

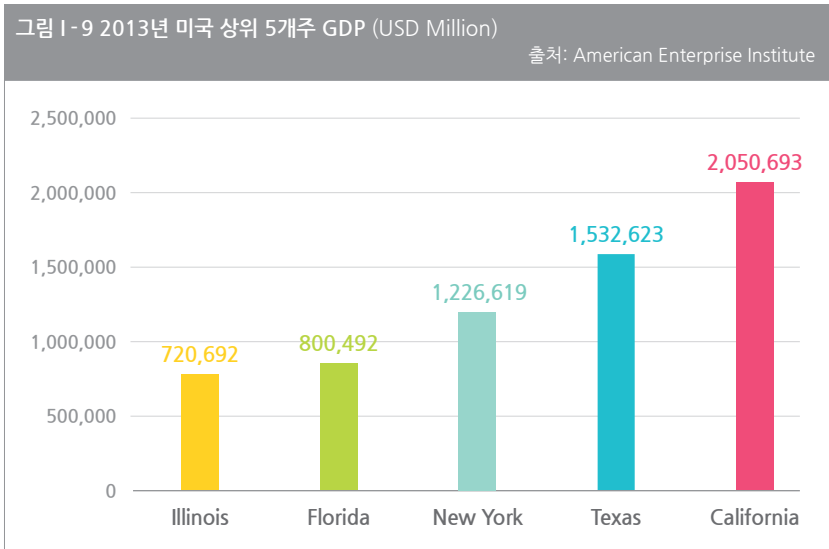
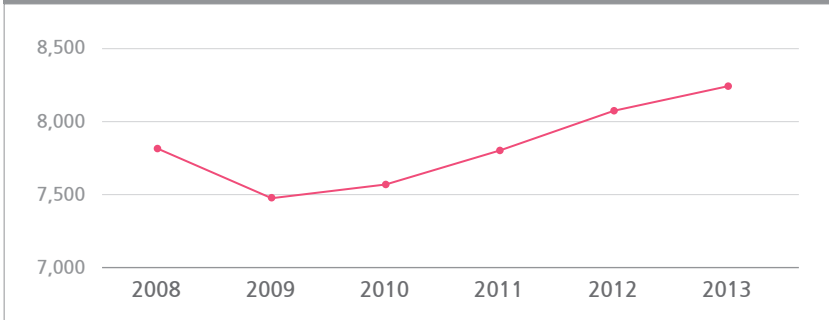


그림 I - 10 LA GDP 추이 (USD, 억)

출처: Statista



시장조사업체 Statista에 의하면 2013년 LA의 GDP는 8,268억 달러(약 935조 3,588억 원)로 전년도에 비해 약 3% 증가했습니다.

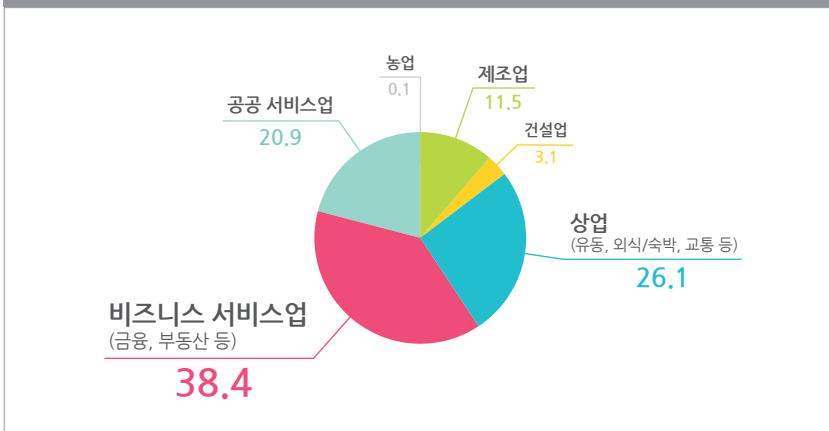
2009년 금융위기로 인해 감소했던 GDP는 2010년부터 2013년까지 연평균 2%의 성장을 이어오며 완만한 회복세를 보였습니다.

LA는 금융업의 발달지답게 비즈니스 서비스업이 전체 GDP에서 차지하는 비율이 가장 높습니다.

비즈니스 서비스업은 전체 GDP의 38.4%를 차지하고 있으며 유통, 외식/숙박, 교통 등을 포괄하는 상업이 26.1%로 그 뒤를 잇고 있습니다. 반면 건설업, 농업은 각각 3.1%, 0.1%로 매우 적은 비중을 차지하고 있습니다.

그림 I - 11 LA 산업별 GDP 점유율 (%)

출처: Euromonitor



2) 외국인 투자 유치

2009년 글로벌 금융위기로 인한 유동성 축소로 미국의 외국인 직접투자액(FDI)은 1,436억 400만 달러(약 157조 7,346억 원)를 기록해 전년 대비 53% 이상 급감했습니다.

하지만 경기 회복이 진행되면서 외국인 직접투자액은 2010년 1,980억 4,900만 달러(약 217조 5,370억 원), 2011년 2,298억 6,200만 달러(약 252조 4,804억 원)로 2년 연속 증가했습니다. 2012년에는 외국인 직접 투자액이 1,696억 8,000만 달러(약 186조 3,765억 원)에 그쳐 일시적인 감소를 보였으나, 2013년에 2,307억 6,800만 달러(약 253조 4,756억 원)를 기록해 다시 증가세로 돌아섰습니다.

미국에 대한 지역별 및 국가별 FDI 유치 현황을 보면 수 년간 유럽 편중 현상이 지속되어 왔으나, 최근 유럽지역의 대미 투자비율은 비교적 감소하는 추세를 보이고 있습니다.

2011년 유럽지역에서의 대미 투자비율은 56%로 2010년의 76%에서 급감했고, 2012년에 69%로 잠시 회복의 모습을 보였으나 2013년 60%로 다시 감소했습니다. 2014년 1분기에는 유럽지역으로부터 1,246억 6,400만 달러(약 136조 9,309억 원)의 대미 투자액 회수가 이루어졌습니다.

아시아/태평양지역은 2011년 22.11%의 점유율로 대미 투자지역 2위를 차지했으며 2012년과 2013년에도 각각 18.81%, 23.31%의 점유율로 동 순위를 이어갔습니다.

업종별 투자 현황을 보면 투자 비중이 가장 높은 분야는 제조업으로 2013년까지 꾸준히 증가세를 이어왔습니다.

2012년에 글로벌 경기회복 부진으로 인해 총 투자액은 1,698억 8,000만 달러(약 186조 5,962억 원)로 전년 대비 감소했으나 제조업 투자액은 938억 2,500만 달러(약 103조 574억 원)로 증가했습니다.

한편 도매업, 소매업, 정보, 은행, 금융보험 등의 업종에서는 외국인 투자액이 전년 대비 증가했습니다. 2014년 1분기 동안 가장 투자가 활발했던 분야는 167억 1,300만 달러(약 18조 3,576억 원)가 투자된 제조업이었으며, 33억 9,100만 달러(약 3조 7,247억 원)가 투자된 금융보험, 19억 6,900만 달러(약 2조 1,627억 원)가 투자된 전문서비스가 그 뒤를 이었습니다.

한국의 대 미국 투자는 2011년 47억 9,800만 달러(약 5조 2,701억 원), 2012년 56억 1,600만 달러(약 6조 1,686억 원), 2013년 66억 3,200만 달러(약 7조 2,846억 원)로 3년 연속 증가를 이어왔으나 2014년 1분기에는 투자액 회수가 이루어지고 있습니다.

LA 내 해외법인 및 외자계 기업들이 속해 있는 주요 산업은 다음과 같습니다.

가장 많은 기업들이 속해 있는 산업은 소매무역(총 981개 기업, 전체 해외법인 및 외자계 기업 중 21.7%)이고, 도매무역(총 930개 기업, 전체 해외법인 및 외자계 기업 중 20.6%)이 그 뒤를 잇고 있습니다.

제조업은 총 608개 기업, 전체의 해외법인 및 외자계 기업 중 13.4%를 차지하며 3위에 올랐습니다. 해외소유의 은행 및 보험사들(481개 법인, 10.6%) 역시 LA에서 다수 운영되고 있습니다.

그림 I - 12 LA 산업부문별 해외법인 및 외자계 기업 수			출처: LA 총영사관
소매무역	도매무역	제조업	은행 및 보험업
981	930	608	481



[참고] LA의 '큰 손' 중국인 관광객 증가

최근 중국인들의 LA 방문 및 투자가 폭발적으로 늘고 있어 LA지역의 경제 활성화에 중추 역할을 하고 있습니다.

2014년 6월 LA타임스의 보도에 따르면 불과 몇 년 전까지만 해도 '국가별 LA 방문자 수'의 상위 10개국에도 들지 않았던 중국이 이제는 가장 많은 방문자 수를 기록하고 있습니다.

LA경제개발공사(LAEDC)의 조사에서도, 2009년 LA를 방문한 중국인 관광객 수는 15만 8,000명이었으나 2013년에는 57만 명으로 무려 4배 가까이 늘었음이 확인됐습니다.

이러한 관광객의 증가는 곧 경제 활성화로 이어졌습니다. 2011년 중국인 관광객이 LA지역에서 지출한 금액은 4억 5,000만 달러(약 5,068억 원)였으나 2012년에는 6억 5,500만 달러(약 5,091억원)로 증가했습니다.



사진 I-11
LA를 찾은 대규모 중국인 관광객

한편 중국인 관광객은 다른 나라에서 온 관광객보다 돈을 더 많이 쓰고 있는 것으로 나타났습니다.

LA타임스는 중국인 관광객 일인당 평균 지출액을 1,392달러(약 157만 원)로 추산했습니다. 이는 다른 나라 관광객의 일인당 평균 지출액인 1,095달러(약 124만 원)에 비해 약 300달러(약 34만 원) 많은 금액입니다.

이에 LA Tourism and Convention Board는 '니하오 차이나'라는 프로그램을 시행 중입니다. 이 프로그램에는 중국인 전용 웹사이트 구축, 중국어 가이드북 제작 등이 포함돼 있습니다. 제작이 완료된 가이드북들은 중국인들이 즐겨찾는 베버리 센터와 그로브몰 등의 대형 쇼핑몰에 비치돼 있습니다.

이처럼 LA 지역경제에 활기를 불어넣고 있는 중국인 방문객들에게 맞춤 시스템을 제공하기 위한 노력이 많아지고 있습니다.

3) 물가 상승률 변화

미국의 소비자 물가는 안정세를 지속하고 있습니다. 미국 소비자물가는 2014년 2분기 이후 다소 상승세를 보였으나 여전히 2% 내외의 낮은 수준에 머무르고 있습니다.

미국 연방준비은행(이하 연준)이 인플레이션의 척도로 삼고 있는 근원 PCE(Personal Consumption Expenditure) 물가상승률(물가지수 변동성이 높은 식료품과 에너지를 제외한 물가상승률)은 2014년 10월 1.4%에 그치며 목표치(0~2.0%) 내에서의 안정세를 유지하고 있습니다.

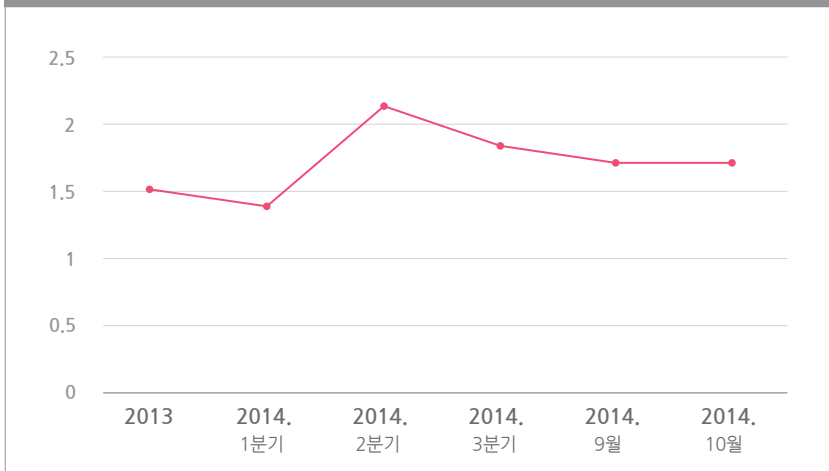
한편 2015년 들어 국제유가가 계속 떨어지면서 소비자물가 상승률이 0%대로 하락할 가능성이 제기되고 있습니다.

이 같은 저물가 전망은 디플레이션에 대한 우려를 야기할 수 있지만 정부 관계자들은 낙관적인 입장입니다. 연준은 “유가 하락은 경제에 오히려 호재”라 평했으며 오히려 미국 경제의 촉진제로 작용할 것이라 분석했습니다.

미국의 물가상승률은 유가 하락을 비롯한 단기적 요인들로 인해 일시적으로 낮은 수준에 머물 수 있으나, 장기적으로는 연준이 정한 목표치에 근접해질 것으로 예상됩니다.

그림 I - 13 미국 소비자 물가상승률 추이 (%)

출처: 미국 노동부



* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

그림 I-14 LA 물가상승률 추이 (%)

출처: 미국 노동통계국



2014년 12월 도시소비자물가지수(CPI-U) 조사에서 측정된 LA지역의 물가는 0.1% 감소했습니다.

이는 가솔린과 의류 가격 하락의 영향인 것으로 분석됩니다. 2013년 10월부터 2014년 10월까지 12개월 동안 도시소비자물가지수는 1.4% 상승하였고 에너지 가격은 2.0% 감소하였는데, 이 역시 가솔린 가격의 감소 때문이었습니다.

한편, 물가조사업체 엑스패티스탄(Expatistan)에 따르면 LA의 물가는 미국 43개 도시 가운데 11번째로 높은 수준인 것으로 나타났습니다.

2014년 시행된 조사에 따르면 주요 지표 가운데 하나인 패스트푸드의 가격은 7달러(약 8,000원) 선에 있었으며, 85㎡ 넓이의 주거공간 한 달 렌트비는 비싼 지역을 중심으로 2,306달러(약 261만 원) 선에서 거래가 이루어지고 있습니다.

4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출

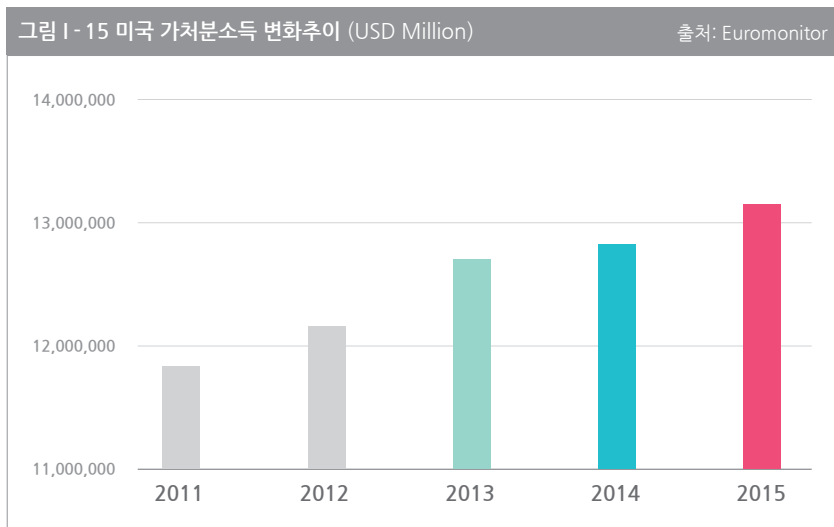
2014년 기준 미국 국민의 가구당 연 가처분 소득은 41,355달러(약 4,580만 원) 입니다.

2014년 미국의 가처분소득은 약 12조 8,222억 달러(약 1경 4,083조 9,044억 원)로 추산됩니다.

최근 5년간 미국의 가처분소득은 연평균 2%의 성장률을 보이며 완만하게 성장했습니다. 2015년 가처분소득은 13조 1,852억 달러(약 1경 4,483조 원)가 될 것으로 전망됩니다.

한편 2014년 기준, 미국의 식품산업 규모는 6,838억 달러(약 749조 9,875억 원)입니다.

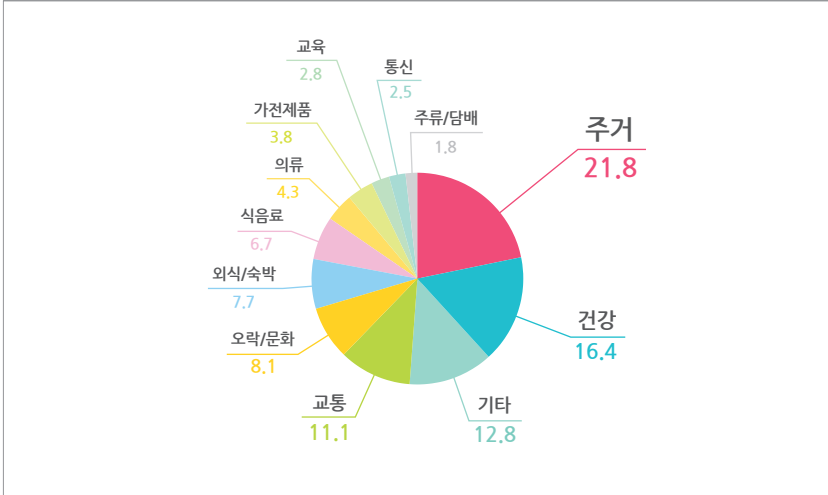
미국 식품산업은 2011년 이후 지속적으로 성장해왔고 2015년에는 7,030억 달러(약 772조 1,752억 원) 규모로 확대될 것으로 예상되고 있습니다.



* 2015년 자료는 추정치입니다.

그림 I-16 LA 소비자 평균 지출 품목별 비중 (%)

출처: Euromonitor



2012년 LA의 가구당 예산지출 품목을 살펴보면, 주거 관련 지출이 21.8%로 가장 높았으며 건강 관련 지출, 교통 관련 지출이 각각 16.4%, 11.1%로 그 뒤를 잇고 있습니다.

외식/숙박은 7.7%로 비교적 낮은 6위이며, 식음료 관련 지출은 6.7%로 7위를 차지하고 있습니다. 주류/담배는 1.8%로 지출항목 가운데 가장 낮습니다.

2013년 1분기 LA시에 거주하고 있는 사람들의 생활비는 미국 전체의 평균보다 23% 더 비싼 것으로 나타났습니다.

경제정책연구소 EPI(Economic Policy Institute)에 따르면 2013년 1분기 기준 LA지역 평균 생활비 지수는 123이었습니다. 이는 LA지역의 평균 생활비가 미국 전체의 평균보다 23% 비싸다는 것을 의미합니다.

* 평균 생활비 지수는 미국 전체의 생활비 평균을 100으로 삼아 각 도시별 생활비를 환산한 수치를 의미합니다.

5) 경제 동향

2014년 3분기 미국의 경제성장률은 5.0%로 전기 대비 폭발적인 성장을 기록했습니다. 이는 10월 발표되었던 예상치인 3.5%보다 무려 1.5%p 높을 뿐 아니라 2003년 3분기(6.9%) 이후 11년 만에 가장 큰 성장이었습니다.

개인소비와 설비투자 증가가 이와 같은 폭발적인 성장의 주요 동력으로 작용한 것으로 보입니다. 미국 상무부에 따르면 2014년 3분기 미국의 개인소비는 전년 대비 3.2% 성장했고, 설비투자 역시 8.9%로 큰 폭의 성장을 보였습니다. 이외에도 주택투자(3.2%), 정부지출(4.4%), 수출(4.5%) 등 전 부문이 고르게 성장하였습니다.

민간소비에서는 소비심리 개선이 이어지며 개인소비지출이 증가하고 있습니다.

2009년 이후 1%대를 유지해오던 개인소비지출 증가율은 2013년에 2.4%로 회복을 보이기 시작해 2014년 3분기에는 3.2%까지 증가했습니다.

한편 기업투자는 금융위기 이전 수준을 상회하고 있습니다.

2014년 3분기 설비투자 증가율은 8.9%로 2분기에 이어 큰 폭의 증가를 이어가며 금융위기 이전과 같은 모습을 보이고 있습니다.

산업생산은 연초의 부진에서 벗어나 다시 회복세를 보이고 있습니다.

2014년 초 한파로 인해 일시적인 부진을 겪었던 미국의 산업생산 활동은 2014년 하반기에 지속적인 회복세를 이어가고 있습니다. 산업생산 활동은 2014년 8월 0.1%의 감소를 보였으나 다시 회복해 2014년 11월에는 전월 대비 1.3%의 증가를 보였습니다.

고용 부문에서도 개선 흐름이 지속되고 있습니다.

2014년 11월 미국의 비농업부문 취업자 수는 321,000명 증가해 시장의 예상치였던 230,000명을 큰 폭으로 상회했으며 2012년 1월 이후 최대 증가폭을 기록했습니다. 실업률도 2014년 11월 5.8%로 직전 달과 같은 수준을 유지했으며 전년 동기 대비 7%의 큰 폭으로 감소했습니다.

주택시장 역시 완만한 회복세를 지속하고 있습니다.

2012년 하반기에 경기 저점을 지난 미국 주택시장은 2014년 들어 완만한 회복세를 보이고 있습니다. 2014년 9월 미국 20대 대도시 주택가격은 전년 동월 대비 0.3% 상승한 것으로 나타났습니다.

미국 경제는 2014년 하반기의 강한 성장세에 힘입어 2015년에도 성장을 지속할 것으로 보이며, LA의 경제 역시 경기침체 이전 수준을 회복하는 방향으로 움직이고 있습니다.

전국카운티연합회가 발표한 2014년 보고서에 따르면 총생산(GDP), 고용, 실업률, 주택가격 등 4가지 지표를 적용하여 파악한 2013년 LA의 경제 동향은 완만한 회복세를 나타내고 있습니다.

그 원인으로는 LA의 주력 산업 가운데 하나인 이동통신 산업의 성장이 꼽히고 있습니다. 그 뿐만 아니라 LA County GDP의 약 1/3을 차지하는 부동산과 비즈니스 서비스 산업의 활성화도 경제회복에 기여하고 있습니다.

또한 주택가격 상승과 세수 확대에 따른 예산 수지개선 등으로 인해 LA County 경제가 회복 차원을 넘어 성장 가속 단계로 향하고 있다는 긍정적인 전망이 나오고 있습니다.

2015년 캘리포니아주 실업률은 2014년 7.4%에서 예년 평균치인 7% 수준으로 하락할 것이며, 지난 2007년 이후 최저치를 기록할 것으로 전망됩니다.

LA County 경제개발공사(LAEDC)는 경제위기 이후 깊은 침체에 빠졌던 건설 분야가 2019년까지 일자리 회복의 주역이 될 것으로 예상하고 있습니다.

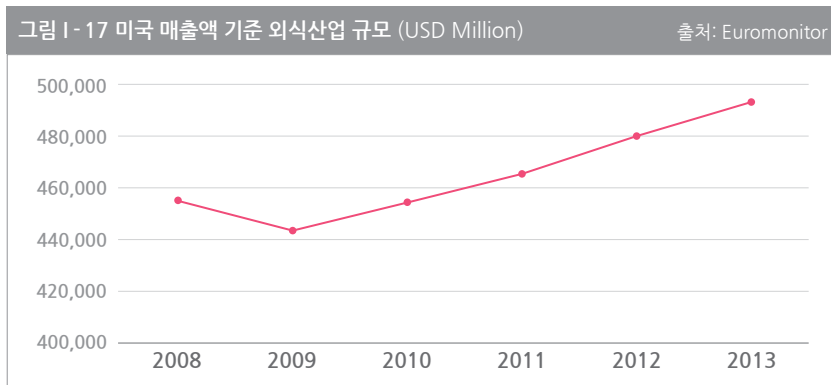


3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해

1) 외식시장 규모

① 외식산업 규모



	2008	2009	2010	2011	2012	2013
매출액 (USD Million)	454546.8	443305.5	452097.4	463256.1	479155.2	492490.5

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

패스트푸드가 연평균 2.7%의 성장률을 보여 지난 5년간 가장 크게 성장했습니다. 카페/바 및 노점/키오스크도 2.3%의 성장을 보이며 시장점유율을 높였습니다.

반면 셀프 서비스 카페테리아는 3.8%대의 마이너스 성장을 보였으며 시장 전체 성장률보다 낮아 시장점유율을 잃고 있습니다. 셀프 서비스 카페테리아는 2018년까지 계속하여 -1.3%의 성장률을 보일 것으로 전망됩니다.

한편 패스트푸드는 2018년까지 연평균 2.9%의 성장률을 보이며 외식산업 부문 내에서 가장 성장할 것으로 기대됩니다.

카페/바 및 배달/테이크 아웃 전문점도 각각 2.6%, 2.4%의 성장을 보이며 두 번째와 세 번째로 성장해 시장점유율을 높일 것으로 전망됩니다.

② 업태별 현황

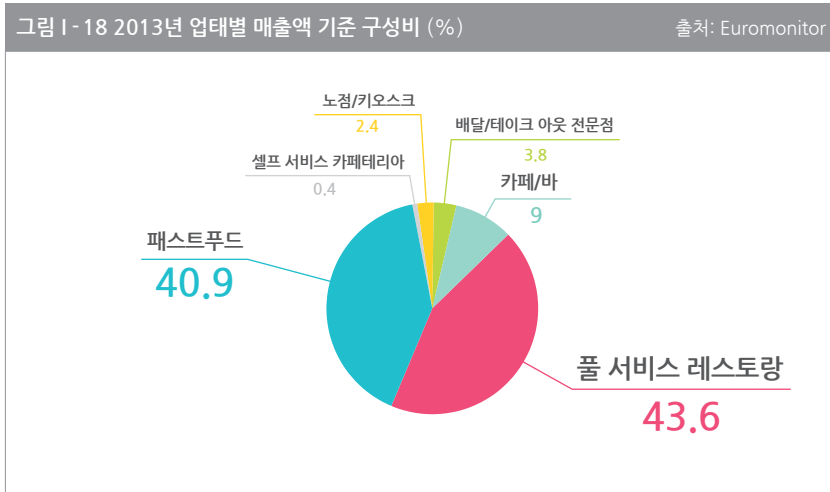
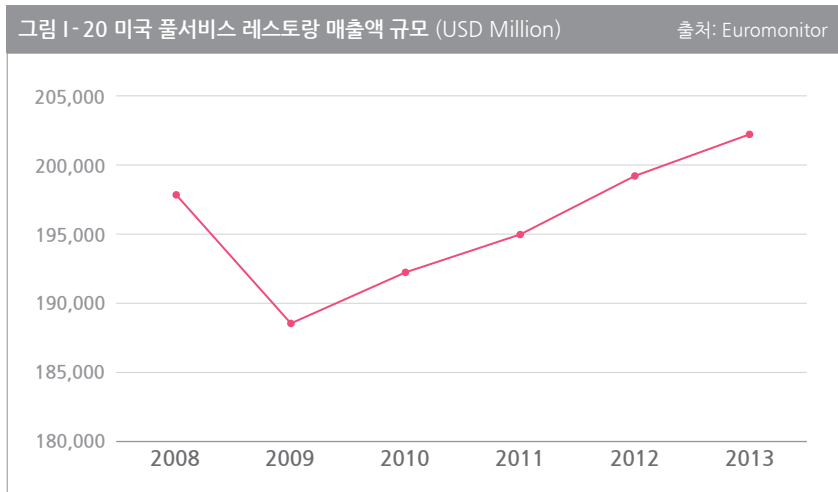


그림 1-19 외식산업 업태별 현황 - 매출액 기준 (USD Million) 출처: Euromonitor

	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

* 위 식당유형은 'Euromonitor'의 조사 카테고리예 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



풀서비스 레스토랑의 2013년 매출액은 약 2,024억 4,380만 달러(약 218조 1,000억 원)를 기록하였습니다.

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 잃었습니다. 이는 외식 업체 중 다섯 번째를 기록한 수치입니다.

미국의 경기회복 덕분에 외식산업은 2018년까지 매출액 기준 연평균 2.5%의 성장률을 기록할 전망이며, 풀서비스 레스토랑은 2%의 성장률을 기록하여 차츰 성장세에 들어설 전망입니다.

풀서비스 레스토랑 체인 중에서는 Darden이 11.9%, Dine Equity가 10%의 시장점유율을 보이며 선두권을 형성하고 있습니다.

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

2) 외식시장 트렌드

외식업태 트렌드

① 푸드트럭(Food Truck)의 대유행

푸드트럭은 주로 LA와 뉴욕, 시애틀, 시카고 등 대도시를 중심으로 발전해 왔습니다. 푸드트럭은 2008년 이전까지만 해도 타코, 햄버거, 피자 등을 판매하는 간이식당이었지만, 이제는 신선한 식재료를 사용해 품질을 끌어올려 레스토랑 수준의 요리를 맛볼 수 있는 곳으로 진화하고 있습니다.

이러한 푸드트럭 업계의 성장에는 2008년 혜성처럼 등장한 코기 바비큐(Kogi BBQ)의 역할이 컸습니다.

코기 바비큐는 한국계 셰프 로이 최(Roy Choi)가 창업한 푸드트럭 브랜드입니다. 한식에 멕시코 음식을 접목시켜, 불고기 타코와 김치 케사디아(Kimchi quesadilla), 스파이시 포크 타코(Spicy pork taco) 등 업그레이드된 길거리 음식을 개발하여 젊은 층을 중심으로 선풍적인 인기를 끌었습니다.

또한 SNS를 통해 푸드트럭의 위치를 사전에 공지해 코기 바비큐가 오기 전부터 소비자들이 미리 와서 기다릴 수 있게 한 시스템도 인기에 한몫 했습니다. 소비자들은 길게는 한 시간 이상 줄을 서서 기다렸으며 음식의 품질과 맛에 높은 만족도를 보였습니다.

2014년 기준 미국 전역에서 운영되고 있는 푸드트럭은 약 3,900대인 것으로 추계됩니다.

푸드트럭에서 판매하는 국가별 음식의 점유율을 살펴보면, 피자와 햄버거, 샌드위치 등 전통적인 미국 음식이 38.3%를 차지하며 가장 높은 비중을 보였습니다. 이어 라틴아메리카 음식이 24.6%, 아시아와 중동 음식이 18.1%, 디저트 메뉴가 9.6%를 점하고 있습니다.



사진 1-12 LA 푸드트럭 Kogi(좌), 타코 메뉴(우)

유행 아이템

① 말차(抹茶 - Matcha)

말차는 찌낸 찻잎을 그늘에서 말린 후 맷돌에 곱게 갈아 분말 상태로 물에 타 마시는 차입니다.

말차는 커피에 비해 상대적으로 깔끔한 맛을 자랑하는 일본의 전통 차로 커피의 새로운 대체재로 떠오르고 있습니다.

LA에 위치한 일식당이나 찻집에서 쉽게 맛볼 수 있으며, 요즘 LA에 유행 중인 ‘웰빙’ 열풍에 힘입어 큰 인기를 누리고 있습니다.

찻잎에 함유된 비타민A, 토코페롤, 섬유질 등은 잎차로 마실 때에는 40% 정도 섭취할 수 있으나, 말차로 마실 때에는 100% 섭취 가능하다고 합니다.



사진 I-13 말차

② 팝콘(Popcorn)

최근 팝콘은 창의적이고 혁신적으로 변모하여 다양한 소비자들의 입맛을 사로잡고 있습니다. 기존의 버터 맛, 카라멜 맛을 넘어 매콤한 맛, 베이컨 맛 등 팝콘의 변화는 무궁무진합니다.

Santa Monica에 위치한 레스토랑 Tar & Roses는 고객에게 애플타이저로 바삭 구운 베이컨, 흑설탕, 칠리가 잘 섞인 팝콘을 제공합니다. 이 메뉴는 현재 레스토랑 고객들의 단골 메뉴가 되는 등 최근 LA 내에서 크게 주목을 받고 있습니다.



사진 I-14 Tar & Roses의 팝콘

③ 콜리플라워(Cauliflower)

콜리플라워는 LA의 푸드 트렌드세터들에 의해 새로운 '잇푸드(It Food)'로 각광받고 있습니다.

콜리플라워는 영양학적으로 우수할 뿐 아니라 바비큐 요리, 그릴 요리, 소스 요리 등 다양한 요리에 적합하며 고기맛을 일부 재현한다는 점에서 인기를 끌고 있습니다.

이에 다양한 레스토랑들이 콜리플라워를 이용한 새로운 메뉴들을 개발하고 있습니다. 레스토랑 Santa Ana에서는 콜리플라워를 튀긴 후 할라피뇨 피클과 고수 잎을 곁들인 '콜리플라워 나초'를 판매하고 있습니다. 또한 Superba Snack Bar에서는 콜리플라워를 이용한 '콜리플라워 티본 스테이크'를 개발하여 인기를 끌고 있습니다.



사진 I-15 콜리플라워

④ 칠리소스(Chili Sauce)

최근 미국에서는 스리라차 소스(고추, 식초, 마늘, 설탕 등으로 만드는 태국풍 칠리소스)와 같은 이국적인 매운 맛이 인기를 끌고 있습니다.

미국 수입 통계에 따르면, 주로 고추장인 한국산 핫소스의 2013년 수입액은 1,619만 달러(약 183억 1,575만 원)로 2012년보다 7.1% 증가했습니다. 이는 2008년의 수입액 925만 달러(약 105억 원)와 비교하면 75.0% 늘어난 수치입니다. 또한 미국 방송국 NBC는 2013년 식품시장 핫트렌드(Hot Trend) 가운데 하나로 고추장을 선정하기도 했습니다.

최근 외식업계에서는 핫소스로 입맛을 자극하는 다양한 메뉴들이 등장하고 있습니다. 일례로 패스트푸드 체인인 잭 인 더 박스(Jack In The Box)는 2014년 10월부터 '스파이시 스리라차 버거(Spicy Sriracha Burger)'를 출시했습니다.



사진 I-16 칠리소스

3.2 고객에 대한 이해

1) 소비 특성

① 살아나는 소비심리

미국의 소비심리가 불황을 딛고 개선되고 있습니다.

미국 상무부에 따르면 미국의 소비 지출은 2014년 3분기에 약 12조 달러(약 1경 3,576조 원)로 연율 기준 3.2% 상승하였습니다.

소비심리 역시 최근 8년 중 최고치를 보였는데 2014년 12월의 소비심리지수는 93.6포인트로 전년 동기 대비 13% 상승했습니다.

아직까지 미국 사람들의 소비행태가 필수재 소비에 치중되어 있다는 지적이 있으나, 이러한 분별있는 소비는 오히려 재정 상태에 대한 자신감을 높여 장기적인 소비를 도모한다고 분석되고 있습니다.

이처럼 미국 소비자들 사이에 퍼져있는 낙관은 여러 연구에서도 잘 드러나고 있습니다. 시장조사업체인 Discover US Spending Monitor에 의하면 소비자들은 국가경제와 개인의 재정상황을 이전에 비해 훨씬 긍정적으로 평가하고 있었으며, 많은 소비자들은 앞으로 지출을 늘릴 것이라 응답했습니다. 미국기업경제학자협회(National Association for Business Economist) 역시 향후 몇 년간 소비자 지출이 차츰 높아질 것으로 전망하고 있습니다. 미국의 국가가치가 높아지고 노동시장 환경이 나아짐에 따라 소비심리가 회복되고 있기 때문입니다.

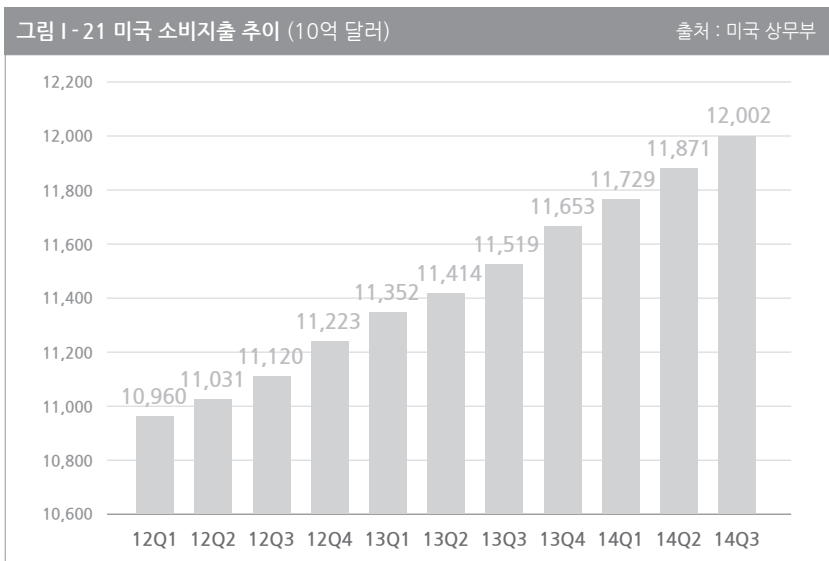
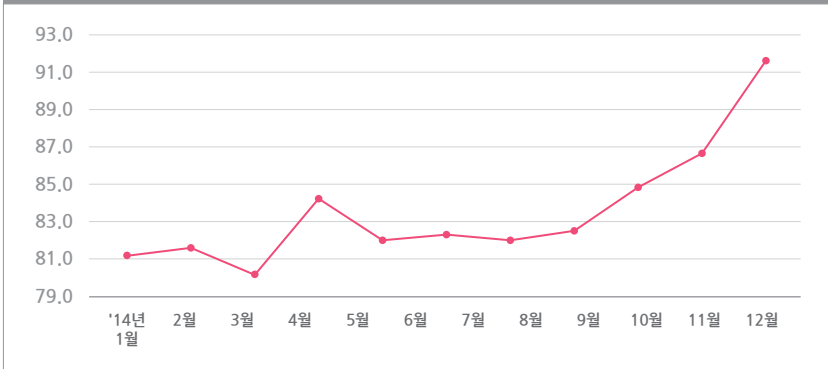


그림 1-22 2014년 미국 소비자심리지수 추이 (포인트)

출처: 미국 상무부



② 온라인 소매시장의 가파른 성장

소비방식에 있어 온라인 유통망의 중요성이 나날이 커지고 있습니다.

미국 통계청에 따르면, 미국의 온라인 소매시장 규모는 2013년 2,643억 달러(약 300조 원)를 달성했습니다. 이는 전년 대비 16.5% 증가한 것이며 전체 소매시장 성장률인 4.2%의 4배에 가까운 수치입니다.

미국 전체 소매시장에서 온라인 시장이 차지하는 비중은 아직 6% 수준에 불과하지만 전체 소매 소비의 50%가 온라인 시장의 활성화로 인해 직간접적인 영향을 받고 있는 것으로 나타났습니다.

특히 스마트폰, 태블릿 등 모바일 기기 보급률이 증가하고 있는 오늘날, 온라인 시장의 성장이 향후 미국 사람들의 소비활동에 미치는 영향력은 갈수록 높아질 것으로 전망됩니다.

③ 이동 중 소비 증가, '트랜슈머(Transumer)'

트랜슈머는 이동을 의미하는 'Trans-'와 소비자를 의미하는 'Consumer'의 합성어로, 이동하면서 필요한 물건을 구매하는 소비자를 의미합니다.

즉, 시장이나 가게와 같은 전통적인 소매상에 들르지 않고, 자신의 불일을 보며 이동식 트럭에서 물건을 구입하거나 모바일 결제를 통해 상품을 구입하는 새로운 소비 양상을 일컫습니다.

트랜슈머를 위해 등장한 업체의 대표적인 예가 2000년대 후반 등장한 푸드트럭입니다.

LA의 푸드트럭들은 길거리 음식이라 질이 떨어질 것이라는 선입견을 깨고 크게 성공했습니다. 푸드트럭들은 '질 나쁜 노점음식'이라는 선입견을 없애기 위해 바닷가재를 비롯한 고급재료와 신선한 식자재를 사용하여 '간편함'과 '웰빙'을 동시에 잡을 수 있는 아이টে임을 내놓았습니다.



사진 1-17 길모어 파머스 마켓

④ “얼굴 있는 상품”, 전통시장에 대한 선호

LA 사람들은 유통이력이 투명하게 공개되어 있는 상품에 대한 선호가 높습니다.

누가 어떻게 만들었는지 알 수 없는 대형마트의 상품보다 “얼굴 있는 상품”을 선호하는 소비자가 늘고 있습니다. 이러한 ‘족보가 확실한 먹거리’에 대한 선호 속에 인기를 얻고 있는 것은 ‘파머스 마켓(Farmer’s market)’이라 불리는 전통시장입니다.

파머스 마켓은 주로 토요일에 열리는 시장으로 인근 지역의 농부들이 직접 생산한 상품을 가져와 파는 시장을 의미합니다. 미국 농무부(USDA)에 따르면 1994년 미국 전역에 1,755개였던 파머스 마켓은 2012년 7,864개로 늘었습니다. 이는 9%의 연평균 성장률을 보인 것으로 해마다 약 340여 개의 새로운 시장들이 생긴 것과 같습니다.

LA의 사우스 페어팩스 대로 부근에 위치한 길모어 파머스 마켓(Gilmore Farmers Market)은 푸드코트, 잡화점 등이 밀집된 전통시장으로 70년 이상의 역사를 자랑하고 있습니다.

이곳에서는 엄격한 친환경 규정을 지킨 농민과 상인만이 물건을 팔 수 있습니다. 상품을 팔기 전에 까다로운 심사를 통과해야 하는데, 먼저 20쪽 분량의 생산 보고서를 제출해야 하고 친환경 기준을 3년 연속으로 통과해야 합니다. 또한 유기농 제품의 경우 공인인증기관에서 해마다 감사를 받아야 하고 인증 수수료를 내야 합니다.

길모어 파머스 마켓은 자신이 구매하는 식품이 어디서 어떻게 재배되어 자신의 식탁까지 오는지 알고 싶은 소비자의 심리에 맞춰 생산과 유통이력을 투명하게 공개했습니다.

길모어 파머스 마켓에는 200개 이상의 소규모 상점과 100개 이상의 식당이 있으며 점포마다 ‘우리는 이렇게 만들었어요’라고 쓴 간판이 달려 있습니다. 판매하는 농수산물은 대부분 신선도가 높으며 세계 각지에서 온 향신료, 채소, 저장식품, 홈메이드 잼, 초콜릿 등을 살 수 있다는 매력에 많은 LA의 소비자들이 몰려들고 있습니다.

2) 외식소비 특성

① 아침·저녁 외식으로 해결하는 소비자 증가

아침과 저녁을 집에서 먹지 않고 식당 등에서 외식으로 해결하는 소비자들이 늘고 있습니다. 시장조사업체 NPD그룹에 따르면 미국 전역에서 아침에 식당을 방문하는 횟수가 매년 증가세를 보이고 있으며, 이에 따라 아침메뉴 시장 선점을 위한 레스토랑 체인업체들의 경쟁 열기 또한 높아지고 있습니다.

레스토랑 업계가 아침메뉴로 추가 수입효과를 얻고 있는 반면, 대표적인 아침메뉴로 꼽히는 시리얼 전문 제조업체는 ‘쓴 맛’을 보고 있습니다. 켈로그는 지난 4분기 아침메뉴 판매가 7.7% 감소했다고 밝혔습니다.

최소 한 달에 두 번 이상 아침식사를 외식으로 해결한다고 답변한 응답자 1,508명을 대상으로 켈로그가 설문조사를 실시한 결과, 약 80%의 응답자가 패스트푸드 아침식사를 선호한다고 답했습니다.

이 중 응답자의 21%는 아침식사로 휴대성과 간편함에 기준을 두고, 아침에 가는 목적지 중간에서 주로 햄버거와 샌드위치, 멕시코 음식, 크루아상 등을 구입한다고 답했습니다.

12.5%는 커피로 아침을 해결한다고 답했으며, 약 14%는 맛보다 건강한 메뉴를, 19%는 아침식사의 다양성과 질을 중요 요소로 꼽았습니다.



사진 1-18 아침용 패스트푸드 메뉴

② 앱을 통한 음식 주문, 장보기 등 시간절약형 서비스 유행

2014년 들어 패스트푸드 업체와 대형 커피 체인점 등에서 스마트폰 애플리케이션을 이용해 미리 주문하는 시스템이 소비자들에게 인기를 얻고 있습니다. 이는 손님의 주문 후 대기시간을 줄이기 위한 것으로 선주문을 통해 보다 신속한 식사가 가능해졌습니다.

온라인 리뷰 전문매체인 리뷰드닷컴에 따르면 2014년 9월 멕시코 요리 전문점인 Chipotle와 중국 요리를 전문으로 하는 Panda Express는 선주문 앱을 소비자에게 선보였습니다.

이어 커피 체인인 스타벅스는 기존 앱에 선주문 기능을 추가했고 맥도날드도 조지아주 일부 지역에서 선주문 서비스를 시험 중입니다.

패스트푸드 체인점인 타코벨 역시 스마트폰을 통해 주문 및 결제를 할 수 있는 서비스를 시작했습니다.

앱을 사용해 주문과 결제를 마친 후 시간에 맞춰 매장을 방문, 음식을 가져가는 것이 가능해짐에 따라 고객들은 더 이상 매장에서 기다릴 필요가 없어졌습니다.

수 년 전부터 '그럽 허브 심리스(GrubHub Seamless)', '푸드러(Foodler)' 등 온라인 음식 주문 및 배달 전문업체가 미국에서 인기를 끌었지만, 여기에 대형 패스트푸드 업체까지 가세한 것은, 아침과 점심시간에 매장에서 줄을 서야 하는 고객의 시간을 절약해줄 수 있고, 소비자의 성향에 대한 여러 정보를 수집할 수 있어 기업 운영에도 득이 되기 때문입니다.

그러나 정작 매장에서는 온라인 주문 고객과 오프라인 고객을 구별하지 못하는 등 아직 선주문 시스템이 정착하지 않았다는 평가가 있습니다. 또한 모든 패스트푸드 업체의 앱을 내려 받아 개별적으로 이용하려는 고객은 드물기에 실효성이 낮다는 주장도 있습니다.

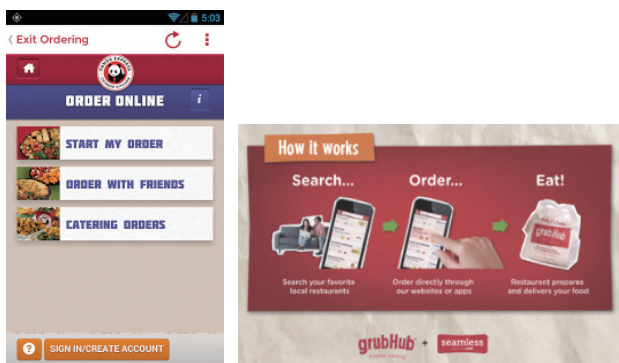


그림 1-21 Panda Express(좌), 그럽 허브 심리스 애플리케이션(우)

③ 가치중심적 소비 성향와 '건강' 키워드의 대두

2011년 미국레스토랑협회의 외식산업운영보고서에 따르면 미국의 소비자들 중 1/3은 가치 지향적인 성향을 보이고 있으며, 고객 편의를 위한 서비스나 고객 지향적 프로그램을 가지고 있는 레스토랑을 가장 선호하고 있다고 합니다. 또한 경기 상황이 좋지 않을수록 소비자들은 뚜렷한 목적의식을 갖고 소비하려는 경향이 강해지며, 조금 비싸더라도 가치가 있다고 판단되면 소비를 하는 편입니다.

2014년 들어 미국 외식 소비자들이 가치의 중심에 놓은 키워드는 '건강'입니다.

건강을 중시하는 미국의 소비자들 사이에서 최근 새롭게 관심을 받고 있는 음식은 “뼈 국물(Bone broth)”입니다. 최근 펠리오 다이어트(Paleo Diet, 구석기 시대 원시인들의 식생활을 모방한 고단백, 고지방 식이요법)가 유행하기 시작하며 한국의 사골국물처럼 오랜 시간동안 뼈와 채소를 고아 만든 뼈 국물이 새로운 트렌드가 되고 있습니다.

미국 사람들은 머그컵에 뜨거운 홈메이드 뼈 국물을 담아 다니는가 하면, 일회용 컵에 포장한 테이크 아웃용 뼈 국물을 구입해 식사 시간에 마시기도 합니다. 심지어 농구팀인 'LA 레이커스'의 공식 식단에도 뼈 국물이 포함되는 등 그 인기는 대중적인 열풍을 몰고 있습니다.

북 캘리포니아 지방의 유서깊은 정육점 겸 레스토랑인 “벨캠프 (Belcampo)”는 육류 요리와 함께 한 컵에 3.5달러(약 4,000원)짜리 홈메이드 뼈 국물을 메뉴로 만들어 판매하고 있고 냉동 육수를 온라인상으로도 주문받고 있습니다.

뼈 국물이 인기를 얻고 있는 이유는 콜라겐, 아미노산, 미네랄이 풍부하게 함유되어 있기 때문입니다.

이처럼 뼈 국물의 유행을 통해 '건강' 키워드에 집중하는 미국 사람들의 소비 성향을 엿볼 수 있습니다.



사진 1 - 19 2014년의 유행 메뉴 뼈 국물(Bone broth)

3) 외식소비 심층분석

2014 해외 외식·한식산업 소비자 조사(LA 거주 소비자 500명을 대상으로 한 온라인 설문조사 결과)를 기준으로 작성함

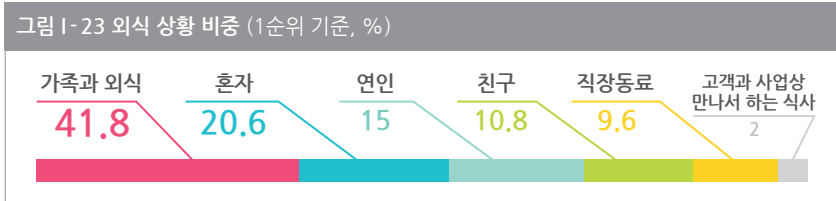
LA 소비자들의 외식 상황(혼자 있을 때, 직장 동료와 함께할 때, 고객과 사업상 만날 때, 가족과 외식을 할 때, 연인과 데이트 할 때, 친구와 함께할 때)별 식당 선택 기준, 외식 상황별 비중, 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대는 아래와 같습니다.

① 상황별 식당 선택 기준

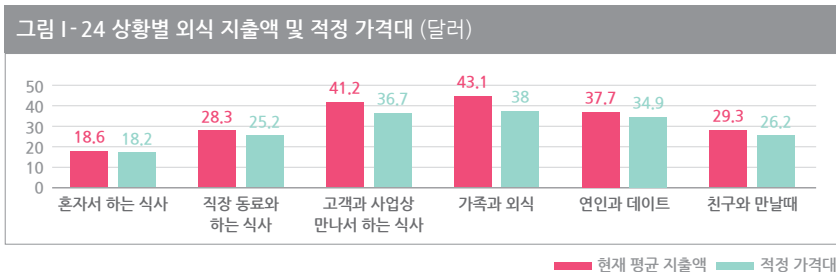
그림 I-22 상황별 식당 선택 기준 Top5

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

② 외식하는 상황¹⁾



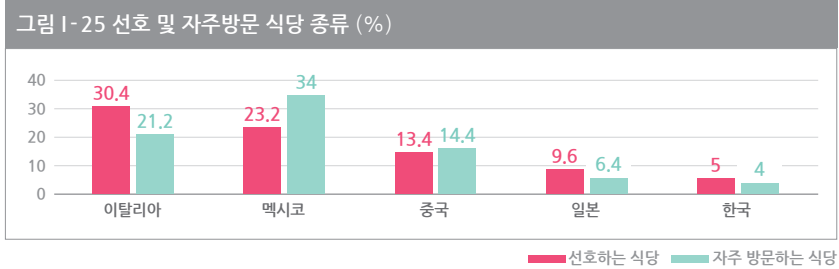
③ 상황별 외식 지출액 및 적정 가격대



[1] 상황별 식당 선택 기준 질문에서 모두 '해당없음' 항목을 선택한 응답자 제외 (N=499)

④ 식당 종류

LA 소비자들이 선호하는 에스닉은 '이탈리아 식당(Italian)'이, 자주 방문하는 에스닉은 '멕시코 식당(Mexican)'이 가장 높은 비중을 차지하였습니다.



⑤ 식당 형태

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

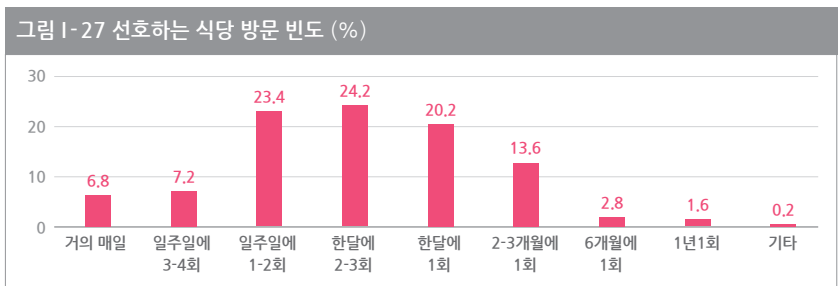
그림 1-26 식당 형태별 '선호하는 식당 형태' 및 '자주 방문하는 식당 형태' (%)

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

* 위 식당유형은 한식재단에서 실시한 '2014 해외 외식 및 한식산업조사'에 따라 분류하였습니다.

⑥ 선호하는 식당 방문 빈도

선호하는 식당 방문 빈도는 '한 달에 2~3회'가 24.2%로 1순위를 차지하였습니다.



3.3 경쟁자에 대한 이해

1) 에스닉별 점유율

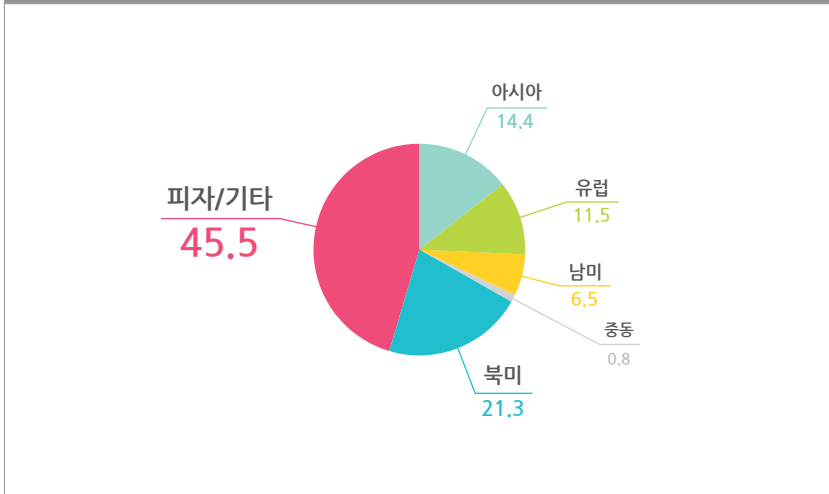
① 미국 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율

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 이었습니다.

아시아(Asian)가 14.4%, 유럽(European)이 11.5%의 점유율을 보였으며, 남미(Latin American) 및 중동(Middle Eastern)의 합은 10% 이내로 낮은 점유율을 보였습니다.

남미(Latin American)가 2018년까지 연평균 2.4%의 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 반대로 유럽(European)은 연평균 1.1%의 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 나타났습니다.

그림 I-30 미국 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율 (%)



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 'Euromonitor'의 조사 카테고리에 의한 분류로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

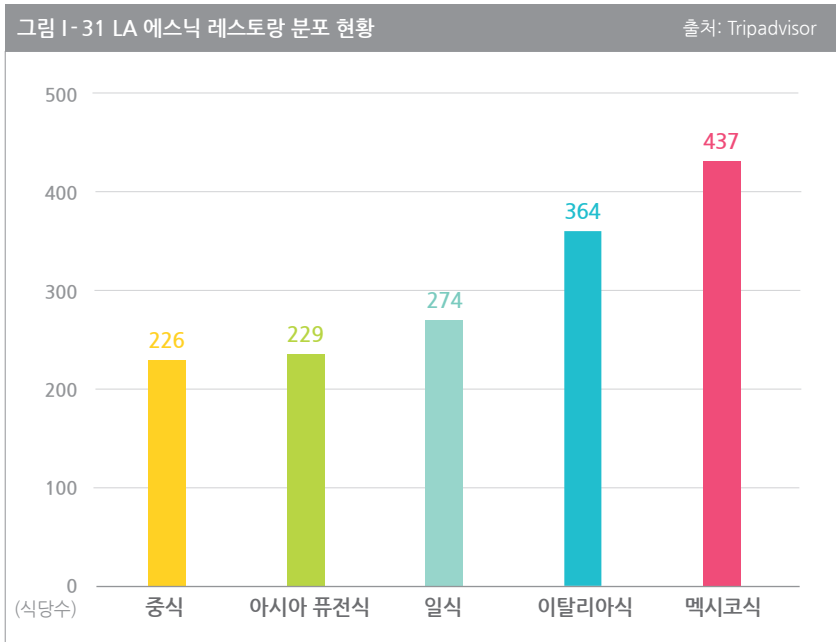
* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

② LA 에스닉 레스토랑 분포 현황(레스토랑 평가사이트 등록 수 기준)

LA의 에스닉 레스토랑 분포 현황을 살펴보면 멕시코 식당(Mexican)이 437곳으로 가장 많았으며, 이탈리아 식당(Italian)이 364곳으로 뒤를 이었습니다.

아시아 에스닉 식당 중에서는 일식당(Japanese)이 274곳, 아시아 퓨전(Asian Fusion)이 229곳, 중식당(Chinese)이 226곳 순으로 많았습니다.

한식당(Korean)은 26곳으로 다른 아시아 에스닉 식당에 비해 수가 적은 것으로 파악됩니다.



* 위 에스닉 식당 분류 및 현황은 대략적인 비교를 위하여 'Tripadvisor'의 자료를 인용한 것으로 실제 현지에서 운영되는 현황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

2) 주요 에스닉 식당 진출 현황

① 멕시코(Mexican) 식당

멕시코 레스토랑은 이탈리아 레스토랑과 함께 미국에서 에스닉 식당의 큰 부분을 차지합니다.

미국에서 인기있는 멕시코 요리는 정통 멕시코 음식이라기보다는 현지화된 퓨전식에 가깝습니다. 부리토, 엔칠라다, 나초, 파히타 등 전통 요리의 이름을 딴 미국의 멕시코 요리는 전통음식으로 분류하기엔 그 맛과 재료에 상당한 차이가 있습니다.

LA 역시 멕시코 음식에 대한 선호가 높은 도시 가운데 하나로, 블록마다 타코를 팔고 있는 트럭과 멕시코 레스토랑을 찾아볼 수 있습니다.

LA에서는 매년 5월마다 ‘싱코 데 마요’라는 축제가 열립니다. ‘싱코 데 마요’는 스페인어로 5월 5일을 뜻하며, 1862년 프랑스와의 전쟁에서 승리한 멕시코의 기념일입니다. 이 기간 동안 LA Downtown의 올베라 스트리트에서는 멕시코 전통음악과 인기가요, 전통의상, 전통 춤 등을 구경할 수 있고, 다양한 멕시코 전통음식을 먹을 수 있는 부스들이 거리를 가득 메웁니다.



사진 1 - 20 타코

② 이탈리아(Italian) 식당

이탈리아 레스토랑의 진출은 19세기부터였으나 본격적으로 확산되기 시작한 것은 20세기부터입니다. 1897년 초기 이탈리아 요리는 이탈리아 이민자들과 공동체 간의 강한 네트워크에 의하여 빠르게 확산되었습니다.

LA에서의 이탈리아 레스토랑 창업은 1980년대부터 본격화되었습니다. 초기에는 여러 명의 투자자들이 이탈리아 요리사들을 고용하는 것에서 시작했으며, 이후 LA 사람들의 입맛에 맞춘 이탈리아 빵과 패스트리를 제공하는 등 현지화 단계로 넘어갔습니다.

현재 대부분의 LA 사람들은 현지화된 이탈리아 음식과 정통 이탈리아 음식의 차이를 인식하고 있으며, 시칠리아, 베네치아, 나폴리 등 다양한 이탈리아 지역의 음식들에 관심을 가지고 있습니다.

③ 일식당(Japanese)

LA에서 일식당은 외국에서 바이어나 중요한 손님이 오면 접대를 위해 찾는 곳이라는 인식이 있습니다.

일식당은 LA 중심가에도 있지만, 외국 바이어들이 많이 찾는 일식당은 대부분 LA 외곽지역에 자리잡고 있습니다.

Temecula, Valencia, Victorville, Rancho Cucamonga 등의 지역이 그 예입니다. 이 지역에 많이 살고 있는 백인 중산층을 대상으로 가격대가 높은 퓨전 일식당들이 많이 진출해 있습니다.

주간지 LA Business Journal에 따르면 미국 내 일식당의 수는 웰빙 바람을 타고 1997~2007년까지 10년간 250% 가량 증가했습니다. 2007년 말 미국 전역에 일식당은 3천여 개 이상으로 조사됐고, 이 중 70% 이상은 한인이 운영하고 있는 것으로 알려져 있습니다.



사진 1-21 일식과 중식

④ 중식당(Chinese)

중식당은 중국인 노동자들이 미국 서부지역에 이주해오기 시작하면서부터 생겨나기 시작했습니다.

최초의 중식당은 1850~60년대에 미국 서부 LA, 샌프란시스코에 개점했다고 알려져 있습니다. 당시 LA는 인구 5천 명 정도의 작은 도시였으며, “요리사”는 전문 요리사가 아닌 광산에서 일하던 중국계 노동자가 대부분이었습니다.

1950~60년대 이후 중식당이 트렌디한 에스닉 푸드로 인식되기 시작하며 미국 내에서 중국 음식을 찾는 사람들이 늘어났습니다.

2004년 미국 내 중식당은 36,000여 개를 넘어섰으며 오늘날에는 어떤 도시를 가더라도 쉽게 찾아볼 수 있습니다.

3) 주요 에스닉 식당 소개

① 멕시코 레스토랑 Casa Sanchez

주소: 4500 S. Centinela Avenue, Los Angeles, CA, 90066

전화번호: 310-397-9999

Casa Sanchez는 Centinela Avenue에 위치한 정통 멕시코 레스토랑입니다.

Casa Sanchez에서는 라이브밴드가 연주하는 멕시코 전통음악을 들으며 멕시코 음식을 먹을 수 있습니다. 이곳은 내부공간이 넓어 연회를 열 수 있으며 60명까지 수용 가능합니다. 음식은 뷔페 또는 스페셜 메뉴가 제공됩니다.

Casa Sanchez에는 애피타이저, 생선 요리, 각종 고기 요리가 있고 가족단위의 방문이 많아 어린이 메뉴도 따로 있습니다.

인기 메뉴로는 데친 채소, 구운 감자와 함께 밥과 스테이크가 제공되는 “Carne Asada”, 채소와 밥 위에 올려져 나오는 돼지 정강이 요리 “Chamorro de Puerco” 등이 있습니다.

이곳은 저녁시간에 영업하는 레스토랑으로 보통 오후 5시에 오픈하며 오후 11시에 문을 닫습니다. 단, 금요일과 토요일에는 자정을 넘어서까지 영업을 합니다.



사진 I - 22 Casa Sanchez 전경 및 메뉴

② 중식당 Empress Pavilion

주소: 988 N. Hill Street, Los Angeles, CA 90012

전화번호: 213-617-9898

Empress Pavilion은 LA 차이나타운에 위치한 딤섬 전문점입니다.

이곳은 LA에서 가장 유명한 중식당 가운데 하나로 인기가 많아 식사를 하려면 보통 30분~1시간 정도를 기다려야 합니다. 언제나 줄이 길게 늘어서 있으며 아시아 고객도 많으나 손님의 절반 이상이 서양인입니다.

Empress Pavilion은 미술랭가이드와 맛집 평가사이트 Zagat 등에 소개된 적이 있습니다.

딤섬을 시키는 방법이 조금 특이한데, 종업원이 카트에 요리를 담아 지나갈 때 직접 골라 먹으면 된다고 합니다. 이런 방법이 주문해 먹는 것보다 효율적이고 기다리는 시간도 줄여주기에 손님들로부터 반응이 좋습니다.

Empress Pavilion은 주중 무휴이며 비교적 이른 오전 시간부터 영업합니다. 일요일에는 오전 8시 반부터 영업하고 있습니다.



사진 1 - 23 Empress Pavilion 전경 및 메뉴

③ 중식당 101 Noodle Express

주소: 1025 S. Baldwin Ave, Arcadia CA 91007

전화번호: 626-446-8855

홈페이지: <http://www.101noodleexpress.com>

101 Noodle Express는 LA의 10대 수타국수 맛집(Best 10 Restaurants)으로 꼽힌 유명한 중식당입니다.

대만풍의 국수 요리가 많으며 LA 관광객에서도 꼭 이곳을 들르길 권유하고 있을 정도로 유명한 맛집입니다.

가장 인기있는 메뉴 중 하나는 한국의 부추전과 비슷한 부침개 속에 고기와 고추, 절인 양배추 등을 넣어 돌돌 만 비프롤(Beef Roll)로 가격은 7.45달러(약 8,400원)입니다. 또한 매운 쇠고기 국수(Hot Spicy Beef Noodle)도 현지인들 사이에서 큰 인기를 얻고 있으며 7.99달러(약 9,000원)에 제공됩니다.

101 Noodle Express는 가격대가 높지 않으면서도 맛있는 메뉴가 많아 가족외식에 적합하며 면의 종류도 얇은 면, 두꺼운 면, 에그누들, 쌀국수 등 다양하게 제공합니다. 현금으로만 결제 가능하며 오전 11시에서 다음날 새벽 1시까지 영업합니다.



그림 I - 24 101 Noodle Express 전경 및 메뉴

3.4 외식상권에 대한 이해

1) 주요 상권 특성



LA 주요 상권

LA 코리아타운 일대: LA를 동서로 관통하는 Wilshire Boulevard(이하 Blvd)에 위치하고 있습니다. 1960년대 한국의 이민자들이 자리를 잡으면서 만들어진 코리아타운은 히스패닉을 제외한 LA 최대의 이민자 거주지역입니다.

다양한 한인단체의 사무실과 각종 마켓, 병원, 한인호텔 등과 주거지역이 함께 자리잡고 있습니다.

Beverly Hills 일대: LA 서쪽의 Beverly Hills는 할리우드 서쪽 끝에서 부터 UCLA 사이 Wilshire BL 북쪽 지역입니다.

흔히들 Beverly Hills를 미국 최고의 부촌으로 알고 있지만 지금은 부촌이라고 말할 수 있을 만큼 특별한 부자들만 사는 동네는 아닙니다. 현재의 Beverly Hills는 최고급 주택보다는 최고급 상품을 파는 쇼핑가로서 많은 사람들이 찾고 있습니다.

Santa Monica 일대: Santa Monica 일대는 북쪽지역의 말리부, 남쪽의 베니스비치 마리나델레이까지 아름다운 해변을 끼고 있으며, 호텔, 쇼핑센터, 테마파크 등 각종 위락시설이 위치해 있습니다.

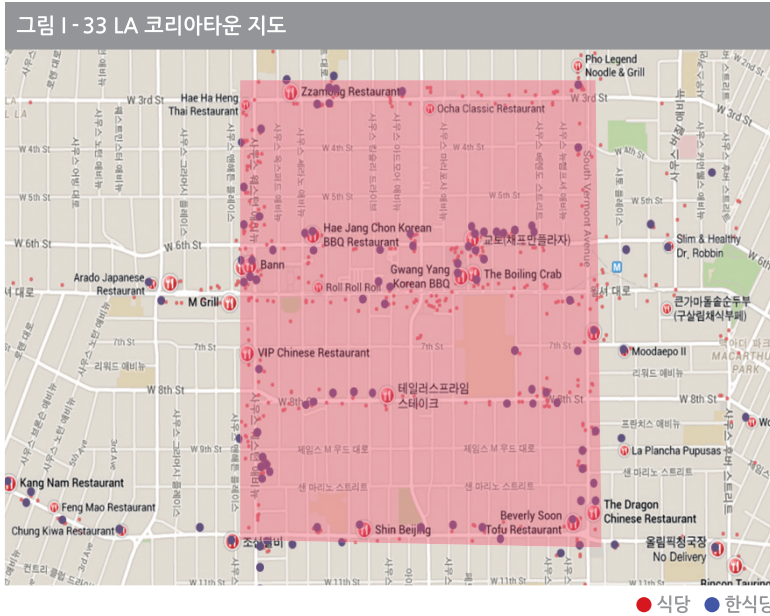
해양 레저 스포츠와 쇼핑, 관광 등을 목적으로 LA Downtown에서 유입되는 유동인구가 매우 많은 지역입니다.

Sawtelle/Mississippi 일대: Sawtelle/Mississippi 일대는 LA 서쪽에 있는 주민 거주 구역입니다. 'Little Osaka'로 부를 만큼 일본인들을 중심으로 외식/거주 상권이 형성되어 있는 지역입니다. 유동인구의 비중은 서양인들보다 일본인의 비중이 높은 편이지만, 일식당을 찾으러 오는 현지인들의 비율도 상당히 높습니다.

LA Downtown West Olympic 일대: LA Downtown West Olympic 일대는 동서남북의 구분이 명확하게 구분되어진 지역으로서 LA 시청, 법원, 경찰국 등 관공서 밀집지역, 차이나 타운, 리틀도교 등이 위치해 있습니다. 동쪽지역은 건물들이 낙후되어 슬럼화되어 있고, 서쪽 지역은 특급호텔 및 사무용 고층빌딩이 즐비한 비즈니스 지역이자 동시에 LA Lakers의 홈구장인 Staples center, Walt Disney Hall 등이 위치해 있는 문화/예술의 중심지이기도 합니다.



2) 상권별 현장관찰



① LA 코리아타운 일대

상권구성

LA 코리아타운은 LA 내 한인들의 주 거주지역입니다. 한국인이 운영하는 다양한 식료품점, 음식점, 잡화점, 쇼핑몰, 사우나 등 거의 모든 사업체를 아주 흔하게 목격할 수 있는 곳입니다.

LA 코리아타운은 거주지역과 외식상권, 비즈니스 지역 간의 구분이 명확하며, 주로 6th Street를 중심으로 한식당들이 밀집되어 있습니다.

할리우드와 지역적으로 인접(승용차로 약 15분 거리)해 있어 한국식 바비큐와 가라오케 등을 찾는 LA 현지인들도 자주 목격됩니다.



사진 I - 25 LA 코리아타운 한인업소

유동인구 구성

LA 코리아타운 내 대부분의 인구는 한인으로 구성되어 있으며, 히스패닉, 흑인, 중국인들도 쉽게 발견할 수 있습니다.

LA 코리아타운 내 보행인구의 숫자는 적은 편이며 대부분의 인구는 자가용으로 이동하지만 일반적으로 교통 체증 없이 한산한 편입니다.

외식업체 현황

LA 코리아타운 내 식당 밀집지역인 6th Street의 경우 100m 근방에 약 50~60여 개의 식당이 영업 중인 것으로 파악되며, 대부분은 한인이 운영하는 한식당입니다.

식당의 종류는 일반 식당, 카페, 술집, 베이커리 등 매우 다양합니다.

그로브 쇼핑광장(The Grove Mall)

LA 코리아타운에서 가까운 그로브 쇼핑광장은 데이트 명소로 인기가 높습니다.

명품 쇼핑은 물론 각종 레스토랑, 영화, 연극, 책까지 각종 엔터테인먼트를 즐길 수 있습니다. 이렇듯 한 장소에서 여러 가지 활동이 해결되기 때문에 LA 사람들의 만남의 장소로 많이 이용됩니다.



사진 I-26 그로브 쇼핑광장 전경

[참고] LA 코리아타운 부티크 호텔 중심지로 급부상

최근 LA 코리아타운이 부티크 호텔들의 ‘핫 스팟’으로 떠오르고 있습니다.

2014년 2월 LA Business Journal은 뉴욕의 대형투자사인 사이델 그룹이 리모델링을 거쳐 지난 2014년 1월 1일 오픈한 윌셔와 노르망디 코너의 ‘라인호텔’과 9월 새롭게 문을 여는 ‘호텔 노르망디’ 등 LA 코리아타운 내 부티크 호텔들의 진출이 점차 가속화되고 있다고 소개했습니다.

특히 저널은 6가의 대형 주차장 부지에 75객실과 7세대 규모를 갖춘 6층짜리 부티크 호텔 레지던스가 오는 2017년 완공될 계획이라며, 주류 투자자들에게 LA 코리아타운은 부티크 호텔 건설을 위한 새로운 명소로 관심을 받고 있다고 전했습니다.

부티크 호텔은 객실 수와 부대시설은 적지만 감성적인 디자인과 특이한 콘셉트로 명품관 같은 분위기를 연출하며 대형 체인 호텔들과 차별성을 두고 있습니다.

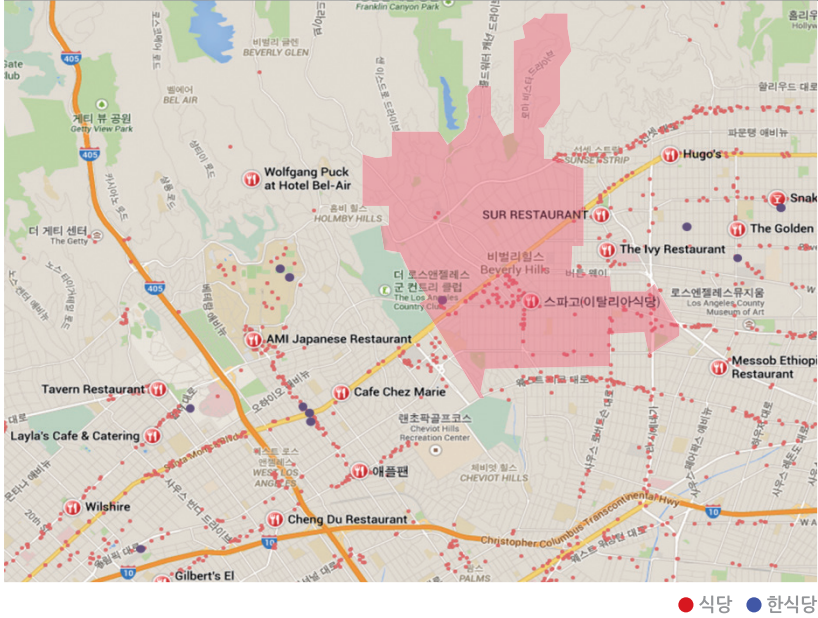
저널은 LA 코리아타운이 주류 투자자들로부터 부티크 호텔 건설 선호지역으로 인기를 끌고 있는 이유로 지리적 위치, 방문화, 교통의 요지 등을 꼽았습니다

LA 코리아타운의 경우 동쪽으로는 LA downtown과 북쪽으로는 할리우드, 서쪽으로는 Beverly Hills의 중간지점에 위치해 있고, 무제한 고기집으로 대표되는 한식, 클럽, 사우나 등 문화적으로도 큰 관심을 받고 있다는 분석입니다.

또한 현재 코리아타운에서 운영되고 있는 옥스퍼드, JJ그랜드, 로텍스 호텔의 경우 객실 규모가 40~90개 정도의 소형 호텔이라 가격 대비 고급호텔 수준의 서비스가 제공되고 있지 못하다는 점도 부티크 호텔이 경쟁력을 가질 수 있는 요소라고 저널은 덧붙였습니다.



그림 I - 34 Beverly Hills 지도



● 식당 ● 한식당

② Beverly Hills 일대

미 서부 최고 부촌 중 하나로 손꼽히는 Beverly Hills는 LA 내에서도 유동인구가 가장 많은 명소로 각종 글로벌 식음료 브랜드 매장과 대형 쇼핑몰이 밀집해 있는 지역입니다.

이곳은 오랫동안 한적한 지역이었으나, 골드러시와 석유 개발로 LA가 성장하면서 교외 주택지로 개발되기 시작했습니다. 이후 부동산업과 영화 산업의 발달로 본격적인 성장세에 접어들었습니다. 1950년대에 로데오 드라이브를 중심으로 고급 주택가가 형성되었고 선도적인 패션 중심지로 발전하면서 세계적으로 유명한 장소가 되었습니다.



사진 I - 27 Beverly Hills

상권 구성

Santa Monica Blvd, Wilshire Blvd, North Crescent Drive로 구성된 일명 ‘골든 트라이앵글’ 지역은 Beverly Hills의 비즈니스 지역으로 각광받는 곳입니다. 이 길을 따라 세계 최고의 호사스러운 상가와 식당, 아트갤러리들이 위치해 있습니다.

Beverly Hills의 외곽 지역에는 고급 주택가들이 밀집되어 있으며 할리우드와도 지리적으로 인접한 지역에 위치하고 있어 관광지로서의 역할도 수행하고 있습니다.

외식업체 운영 현황

한국인이 운영하는 레스토랑은 있지만 Beverly Hills의 중심지인 로데오 드라이브 인근에서 운영 중인 한식당은 없는 것으로 파악됩니다.

로데오 드라이브(North Rodeo Drive)

Beverly Hills 남쪽 귀퉁이에 자리잡고 있는 로데오 드라이브(North Rodeo Drive)는 세계적으로 명품 거리의 대명사로 통합니다.

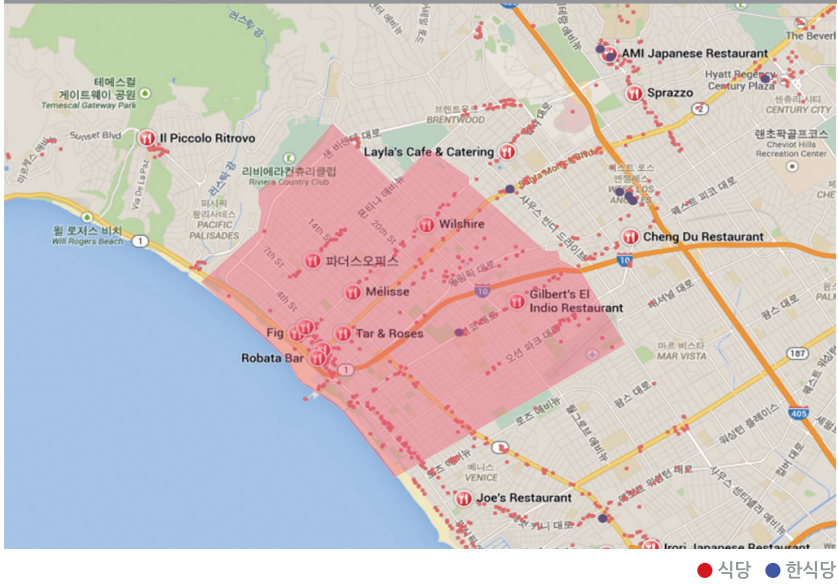
노스 로데오 드라이브는 Beverly Hills 지역을 남북으로 관통하는 도로의 이름이지만, 보통은 각종 명품점과 부티크들이 몰려 있는 3블록의 길을 가리키는 말로 통합니다.

불가리(Bulgari), 까르띠에(Cartier), 샤넬(Chanel) 등과 같은 세계적인 명품 브랜드 부티크숍들이 모여 있는 곳입니다.



그림 1-28 로데오 드라이브

그림 I - 35 Santa Monica 지도



③ Santa Monica 일대

Santa Monica 일대는 해변가를 중심으로 크고 작은 쇼핑몰, 레스토랑 및 리조트들이 밀집되어 있으며, 해양 레저 스포츠와 쇼핑의 중심지입니다.

Santa Monica 부두에는 Pacific Park와 같은 소규모 놀이시설을 비롯하여 거리 예술가 및 푸드트럭 형태의 노점상들이 즐비해 있습니다.

관광 구역임에도 불구하고 거리는 전반적으로 깨끗한 상태이며, 상업시설과 관광시설을 관통하는 보행자 도로가 조성되어 있습니다.



사진 I - 29 Santa Monica

Santa Monica Freeway는 Santa Monica와 LA Downtown을 연결하는 도로입니다. LA Downtown에서 Santa Monica로 유입되는 인구는 대단히 많아, 이 도로에서는 출퇴근 시간이 아닌 때에도 항상 교통체증이 있습니다.

중심지인 4th Street & Arizona Avenue는 인근 지역의 주민들도 스포츠 활동을 목적으로 자주 방문하는 것으로 파악되지만, 상대적으로 관광객의 비중이 높은 편입니다.

다른 지역 대비 몽골, 태국, 일식 등의 에스닉 레스토랑들을 거리 곳곳에서 쉽게 발견할 수 있으나 한식당의 비중은 낮은 것으로 보입니다. 샐러드를 메인으로 하는 채식 전문 레스토랑, 생과일 주스 전문점 등 웰빙을 내세운 소규모 음료판매점이 많은 편이며 대부분의 레스토랑들은 야외 테이블을 완비하고 있습니다.



사진 I - 30 Santa Monica의 노천 카페들

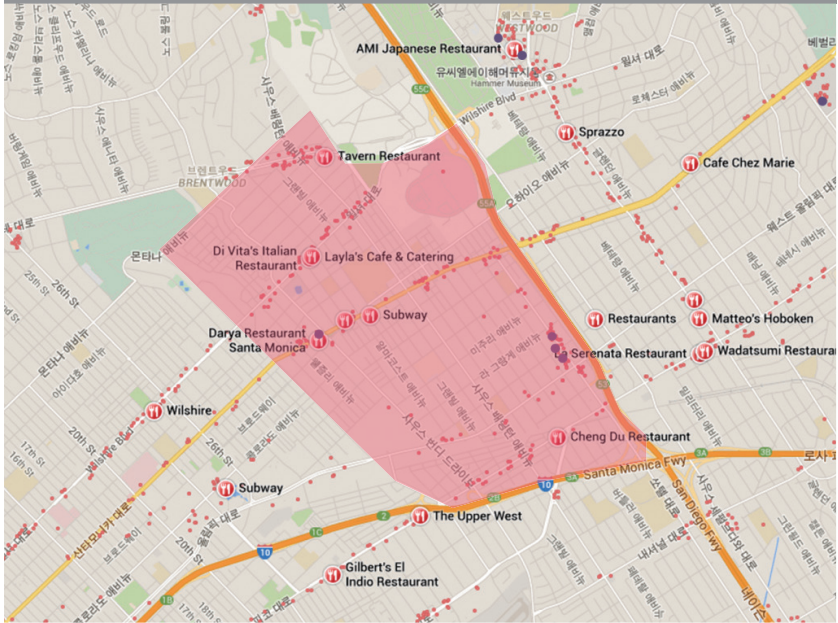
Pacific Park

Santa Monica의 작은 유원지입니다. 부두 위에 있는 유원지는 서부에서는 이곳이 유일합니다. 제트 코스터 등 11종의 놀이기구와 게임센터, 푸드코트가 있으며 주말이면 가족단위 방문객들로 붐비는 Santa Monica의 명소입니다.



사진 I - 31 Pacific Park 전경

그림 I - 36 Sawtelle/Mississippi 지도



● 식당 ● 한식당

④ Sawtelle/Mississippi 일대

Sawtelle/Mississippi 일대는 LA 서쪽에 있는 주민 거주 구역으로 총 면적은 4.7km²입니다. 본래는 자치 구역이었으나 1922년에 LA시에 편입되었습니다. 동쪽으로 Sepulveda Blvd, 서쪽으로 Santa Monica, 남쪽으로 Pico Blvd, 북쪽으로 Wilshire Blvd와 경계를 이루고 있습니다.

1970년대와 80년대에 일본식 식물원이 들어서면서, Sawtelle Blvd를 따라 신흥 Japantown이 형성되었고 이어서 일식당과 일본인 이민자를 상대로 한 식료품점, 생활용품점, 서점 등이 많이 생겨났습니다. LA 중심가에 있는 Little Tokyo와 구분하여 Little Osaka라는 별명으로도 불립니다.

UCLA(University of California at Los Angeles)가 가까이 있어 Little Tokyo보다 젊은이들이 즐겨 찾습니다. 구역 남쪽에는 일본계 이민자들이 밀집 거주하는 주택가가 있으며, 일본식 정원과 주택 양식이 독특한 경관을 이루고 있습니다.



사진 1- 32 Sawtelle 일대의 일본 업소 밀집지역

Little Osaka

Sawtelle 내 Mississippi Avenue 교차 지역은 ‘Little Osaka’라고 불리울 정도로 일식당들이 밀집해 있는 지역입니다.

유동인구의 비중은 서양인들보다 일본인의 비중이 높은 편이지만 많은 현지인들도 식당 방문 등의 목적으로 Sawtelle을 자주 찾습니다.

Sawtelle 지역 내 주로 운영중인 레스토랑은 일식당(주로 스시와 라면)이며, 그 중에는 한국인이 운영하는 일식당들도 다수 존재하는 것으로 파악됩니다.

대부분의 식당들은 오전 2시까지 영업하고 있으며 주류 허가증을 보유하고 있습니다.

아이패드 등으로 메뉴를 주문할 수 있는 시스템, SNS상의 식당 관련 코멘트들을 태블릿으로 실시간 제공하는 시스템 등 IT 기술을 활용하는 식당들이 다른 지역에 비해 많은 것으로 파악됩니다.



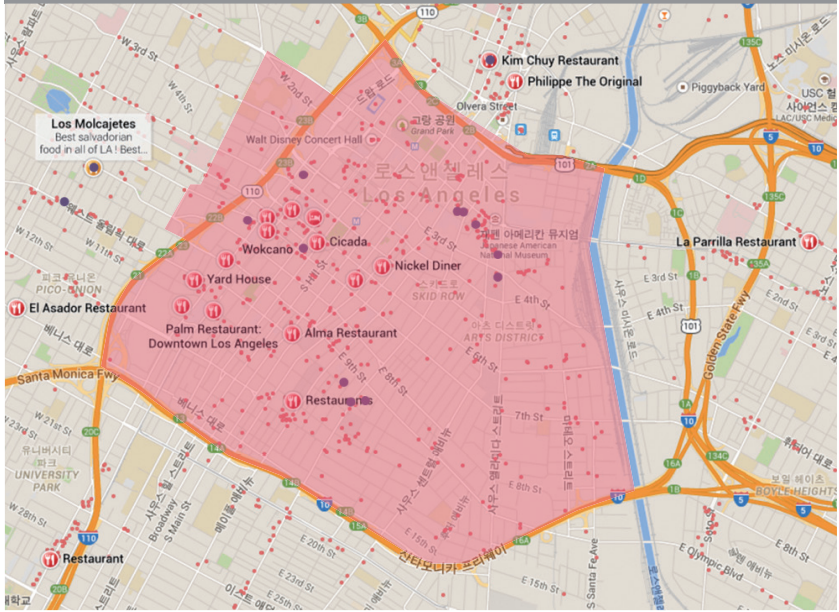
한인의 Sawtelle 진출 현황

Little Tokyo에 한인들이 꾸준히 진출하고 있듯이 Sawtelle에도 한인업주들이 최근 급증하고 있습니다.

이곳 한인들의 공통점은 절대 일부러 먼저 ‘한국사람’으로 드러내고 행세하지 않는다는 점입니다. 혹시나 일본 고객에게 반감을 사 비즈니스에 영향을 미치지 않을까 하는 우려 때문입니다. 하지만 많은 일본인 거주자들은 한인들이 Sawtelle로 들어오는 것을 적극 환영하고 있습니다. Sawtelle 거주자인 한 일본인 3세는 “우리 자녀들만 해도 더 이상 이곳에서 장사를 하는 것을 원하지 않는다. 성실하고 친절한 한인 업주들이 Sawtelle에 들어오면서 새로운 자본이 유입된 것은 물론이고 타운이 더욱 활기차게 발전하고 있다”고 말했습니다.



그림 I - 37 LA Downtown West Olympic 일대 지도



⑤ LA Downtown West Olympic 일대

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

101번 도로를 기준으로 Chinatown과 Little Tokyo가 구분되어 있습니다.



Little Tokyo

LA Downtown에 위치한 Little Tokyo는 코리아타운보다는 규모는 작습니다. 위치는 1번가, 3번가, Alameda St. 사이입니다. 겨우 몇 블록밖에 안 되는 지역이지만 LA Downtown 상권의 중추로서 서점, 마켓, 은행, 호텔 등 주요 시설이 자리잡고 있으며, 연평균 50만 명의 관광객이 다녀가는 것으로 알려져 있습니다.

또한 일본 특유의 아기자기한 스타일의 상점들이 곳곳에 있어서 일본다운 특징을 만들어 냅니다.

Little Tokyo는 이치로 마시타(Ichiro Mashita)라는 셰프가 처음 개발해서 이제는 전 세계적인 음식이 되어버린 '캘리포니아롤'의 근원지이기도 합니다.

Little Tokyo에는 사시미, 스시, 일본라면, 소바, 돈부리, 샤브샤브, 닭꼬치, 오코노미야키, 야키니쿠 등 다양한 일본 전통음식을 맛볼 수 있는 식당들이 있습니다.



사진 1 - 33 Little Tokyo 거리(좌), Weller Court Shopping Center(우)

Weller Court Shopping Center

Weller Court Shopping Center는 오로촌라면(Orochon Ramen)과 커리하우스(Curry House), 쿠쉬 샤브샤브(Kushi Shabu Shabu)로 알려진 곳입니다.

오로촌라면은 매운 라면으로 유명하고, 커리하우스는 다양한 종류의 카레와 돈가스, 함박스테이크로 연중 내내 손님들의 발길이 끊이지 않습니다.

[참고] 한인업체 LA Downtown 진출 러시

한인업체들의 LA Downtown 진출이 줄을 잇고 있습니다.

인구가 점점 늘고 콘도와 아파트 등 주거지도 증가하는 등 LA Downtown이 점점 활성화되면서 한인업체들도 LA Downtown에 눈독을 들이는 것입니다.

중심은 3번가와 Alameda St. 인근 Little Tokyo 갤러리아몰입니다. 이 몰 2층에는 15,000~20,000Sqft 크기의 한국 유명 캐릭터 테마파크인 뽀로로 파크가 들어설 예정입니다. 이 파크 안에는 아이들의 놀이공간과 부모들을 위한 스킨케어와 헤어숍이 갖춰지게 됩니다.

그 뿐만 아니라 이 몰 3층에는 얼마 전 소공동 순두부도 문을 열었습니다. 지난 1987년부터 LA 코리아타운에서 순두부찌개의 명맥을 이어온 소공동 순두부는 LA Downtown으로 보금자리를 옮겼습니다.

소공동 순두부의 박명식 사장은 “우선 코리아타운보다 임대료가 싸고 시장성도 괜찮다. 예상했던 것보다 빠르게 LA Downtown에 정착하고 있다”며 “기존의 단골 고객은 물론 다른 인종 고객들도 꾸준히 늘고 있다”고 설명했습니다. 그는 이어 “단순히 영리 추구뿐만 아니라 이 몰의 건물주와 함께 이것저것 한인 커뮤니티를 위한 좋은 일을 해나갈 것”이라고 덧붙였습니다.



사진 1-34 소공동 순두부

[참고] 캘리포니아롤의 역사

초밥이 미국에서 환영받는 요리가 되기까지 많은 일식 요리사들의 도전이 있었고, 그들의 창의적인 도전 덕분에 초밥은 오늘날 글로벌 외식 브랜드 '스시'로 재탄생했습니다.

스시의 성공 스토리에서 주목할 만한 요소는 바로 캘리포니아롤의 발명입니다. 뉴욕스테이크, 버팔로링, 시카고피자 등 미국에도 각 지역에서 유래한 지방 특색 요리가 있는데, 캘리포니아롤도 그 중 하나입니다.

초밥의 역사상 가장 위대한 발명이라 할 수 있는 캘리포니아 롤의 탄생은 바로 캘리포니아 LA에서 이뤄졌습니다. 일본인들의 미국 이민은 동양 국가들 중에서도 빠른 편인 1850년대부터 시작됐는데 스시가 미국에서 인기를 끌기 시작한 건 100여년이 지난 후인 1970년대입니다.

1970년대 일본의 경제 호황 속에 많은 일본 외식업들이 미국 동부와 서부에 진출했습니다. 그러나 서양인들에게 날생선을 먹는 것은 굉장한 모험이었습니다. 더군다나 대서양을 마주하고 있는 동부와 달리 서부에는 일본 생선초밥의 '꽃'이라 불리는 참치 초밥의 재료인 싱싱한 참치를 구하기가 어려웠습니다.

문화적 차이와 식재료 부족이라는 두 가지 난점을 한 번에 해결한 것은 1960년대 중반 LA의 일식집 요리사였던 이치로 마시타의 기발한 사고의 전환이었습니다.

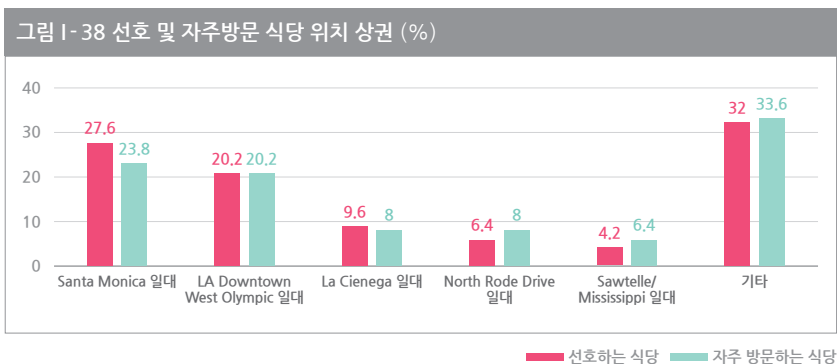
싱싱한 참치를 찾던 이치로는 열대 과일 중 하나인 아보카도가 기름기 많은 참치 뱃살을 대체할 정도로 풍부한 지방과 부드러운 식감을 가지고 있다는 것을 발견했습니다. 그가 시험 삼아 참치를 대신해 아보카도로 만든 스시는 캘리포니아롤의 시초가 되었습니다. 날 생선을 먹기 꺼려하는 미국인들도 먹을 수 있는 미국식 초밥이 발명된 것입니다.



3) 상권별 유동인구 특성

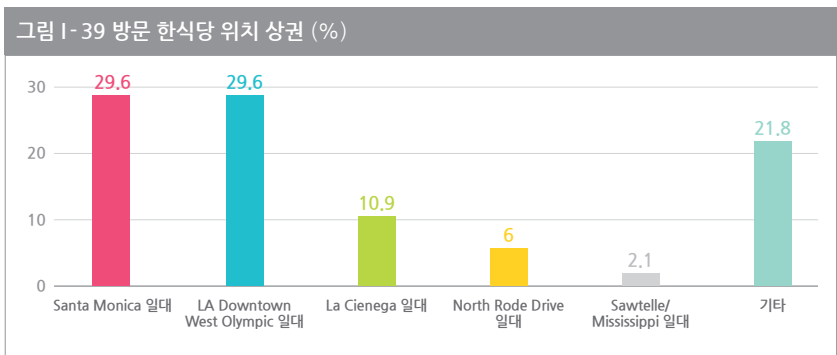
① 식당 위치 상권

LA 소비자들이 선호하는 식당은 'Santa Monica 일대'(27.6%), 'LA Downtown West Olympic 일대'(20.2%) 등에 주로 분포하는 것으로 조사되었습니다.



② 한식당 위치 상권

LA 소비자들이 방문한 한식당은 'Santa Monica 일대', 'LA Downtown West Olympic 일대'(각 29.6%)에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났습니다.

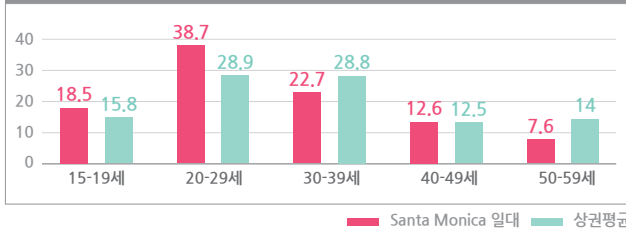


③ 유동인구 특성

Santa Monica 일대

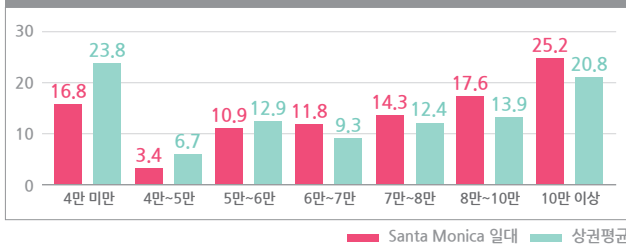
Santa Monica 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 달러 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당' (Italian)이 37.0%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 6.7%, 5위).

그림 I-40 유동인구 연령별 분포 (%)



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

그림 I-41 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 달러)



연평균 가구 소득 10만 달러 이상의 소득층 비율이 전체의 25.2%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-42 유동인구 직업 분포 (%)

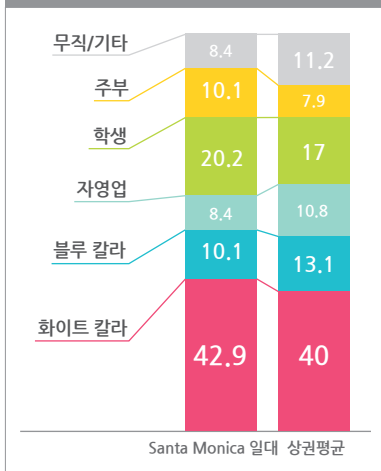
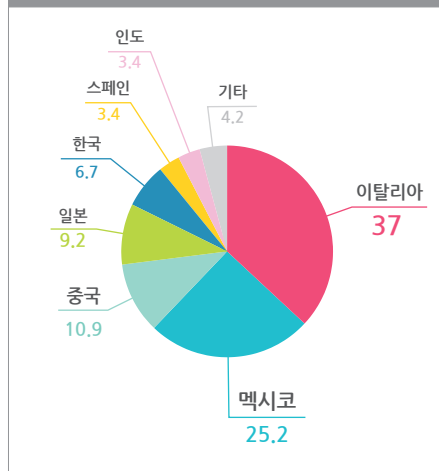


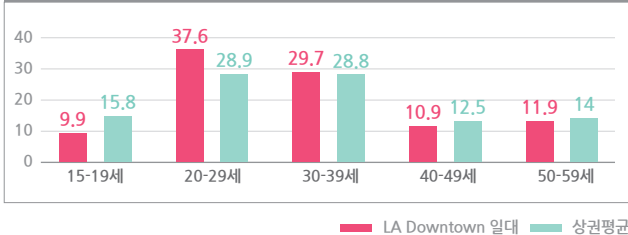
그림 I-43 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



LA Downtown West Olympic 일대

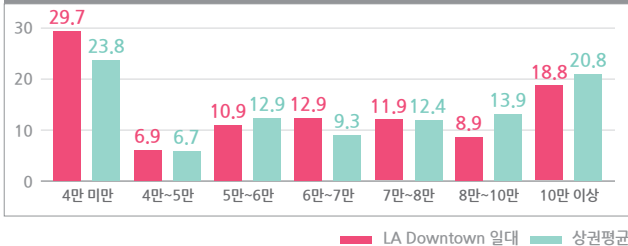
LA Downtown West Olympic 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 4만 달러 미만의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당'(Italian)이 32.7%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 2.0%, 10위).

그림 I-44 유동인구 연령별 분포 (%)



20~29세 인구 비율이 전체의 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 낮은 것으로 조사되었습니다.

그림 I-45 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 달러)



연평균 가구 소득 4만 달러 미만의 소득층 비율이 전체의 29.7%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-46 유동인구 직업 분포 (%)

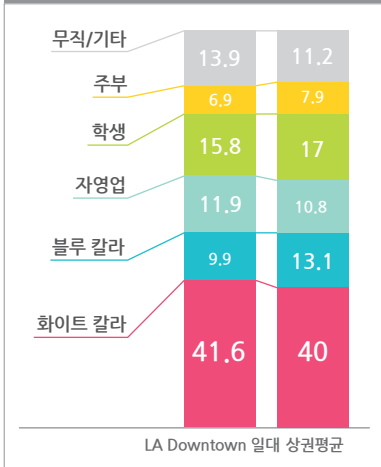
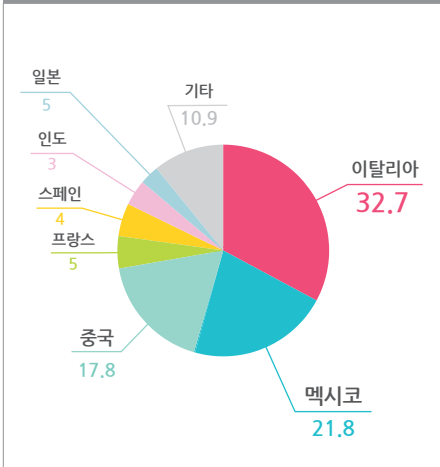
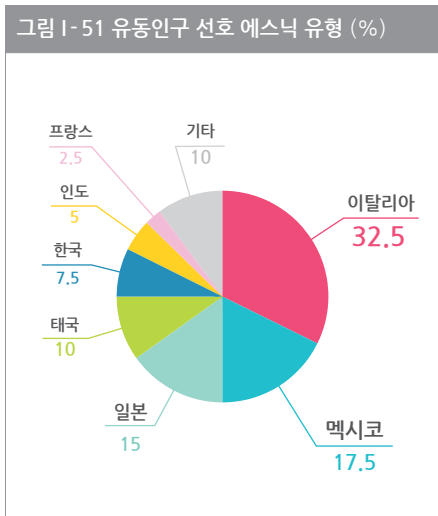
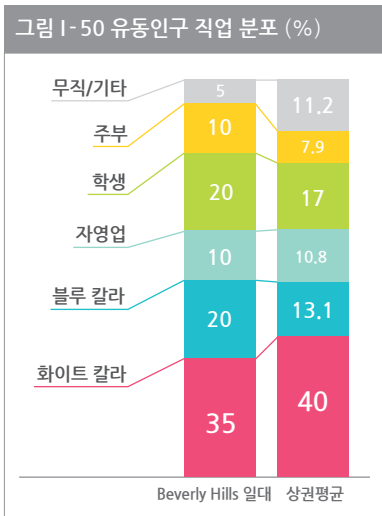
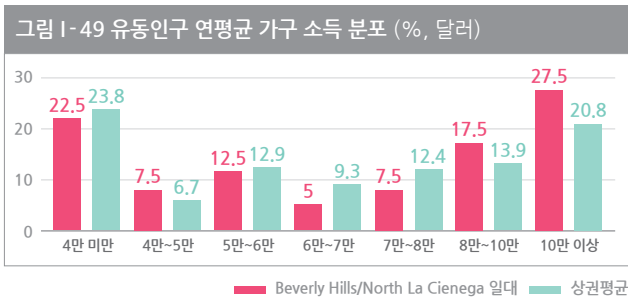
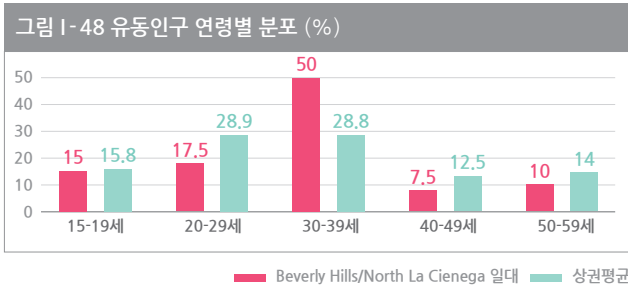


그림 I-47 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



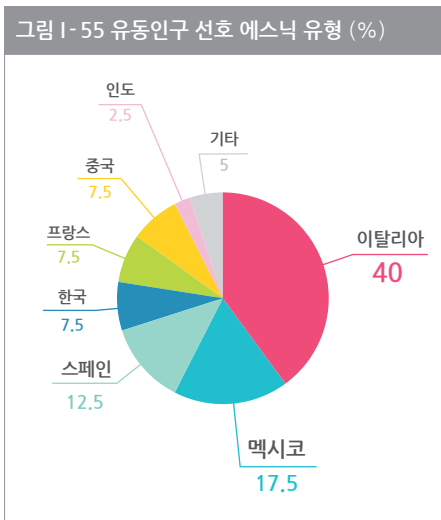
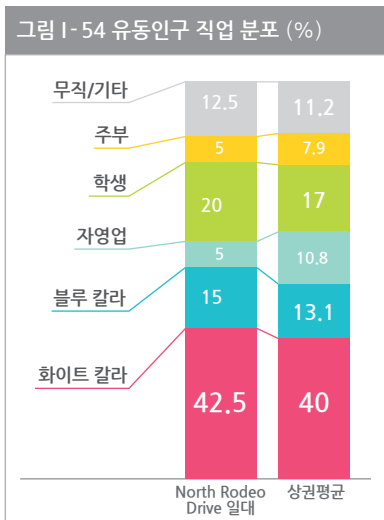
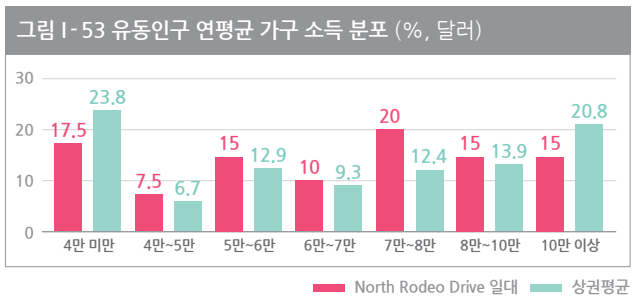
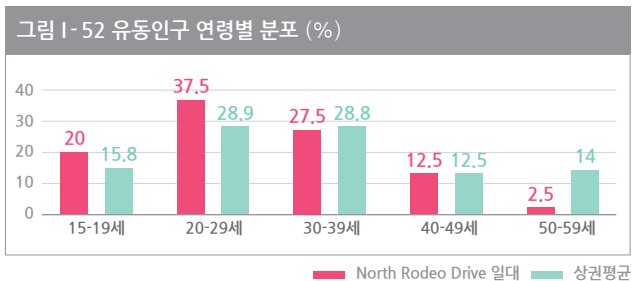
Beverly Hills(La Cienega Blvd) 일대

Beverly Hills 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 30~39세 연령층, 연평균 가구 소득 10만 달러 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당'(Italian)이 32.5%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 7.5%, 5위).



North Rodeo Drive 일대

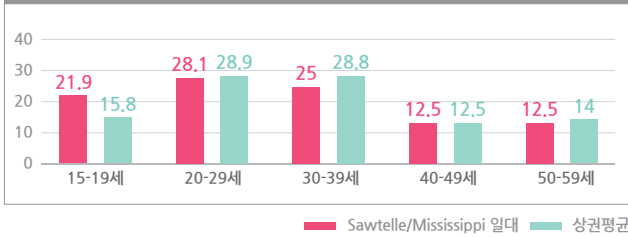
North Rodeo Drive 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 7만~8만 달러의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당'(Italian)이 40.0%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 7.5%, 공동 4위).



Sawtelle/Mississippi 일대

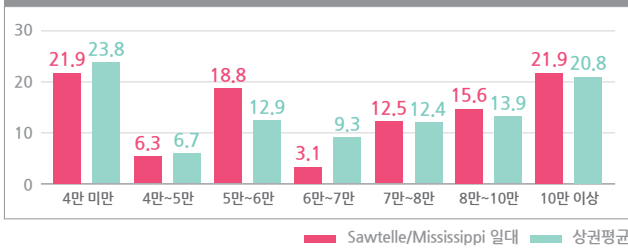
Sawtelle/Mississippi 일대 상권의 유동인구 특징 조사 결과 20~29세 연령층, 연평균 가구 소득 4만 달러 미만, 10만 달러 이상의 소득층, 화이트칼라 종사자 비중이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 해당 유동인구의 선호 에스닉은 '이탈리아 식당'(Italian)이 34.4%로 1위를 차지하였습니다 (한식: 12.5%, 공동 3위).

그림 I-56 유동인구 연령별 분포 (%)



20~29세 인구 비율이 전체의 28.1%로 가장 높게 나타났으며, 타 상권 대비 15~19세 인구 비율이 높은 것으로 조사되었습니다.

그림 I-57 유동인구 연평균 가구 소득 분포 (% , 달러)



연평균 가구소득 4만 달러 미만, 10만 달러 이상의 소득층 비율이 전체의 21.9%로 가장 높게 나타났습니다.

그림 I-58 유동인구 직업 분포 (%)

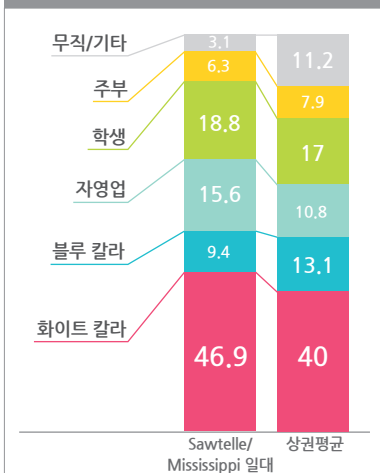
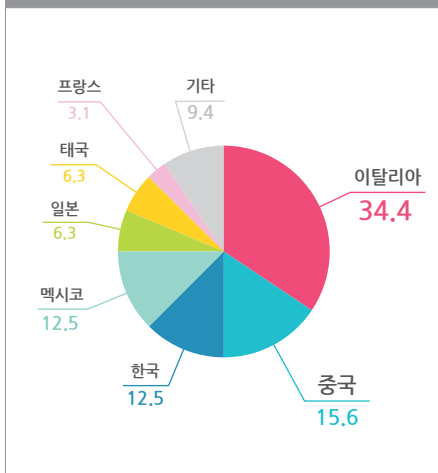


그림 I-59 유동인구 선호 에스닉 유형 (%)



3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황

2012년 외교부 통계에 따르면 미국의 한국 교민은 209만 명으로 집계됩니다.

초기 한국 이민자들은 1903년 하와이의 사탕수수 농장에서 일하기 위해 게일릭 호를 타고 떠난 사람들이었으나, 점차 이민자들의 수가 늘어나면서 농업뿐 아니라 다양한 분야에 진출하게 되었습니다.

오늘날에는 뉴욕의 맨해튼 등 미국 대부분의 도시에 코리아타운이 있습니다. 코리아타운에서는 한국 음식, 한국 TV 등 모든 것이 한국 문화로 이루어져 있어 영어를 몰라도 생활에 불편함이 없습니다.

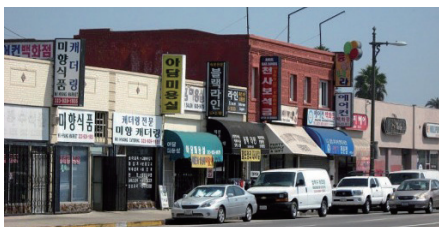


사진 1 - 35 LA 코리아타운 전경

LA Downtown 지역 거주 한인의 수는 지난 2000년 조사한 결과에 비해 십여년 간 2배 가까이 증가하여 2012년 약 6만여 명에 달하는 것으로 나타났습니다.

또 주거지로 인기를 끌고 있는 LA Downtown 110번 프리웨이 인접 지역의 주요 3개 우편번호(90014, 90015, 90017) 구역의 한인 거주자 수는 3,847명에 달하는 것으로 조사됐습니다.

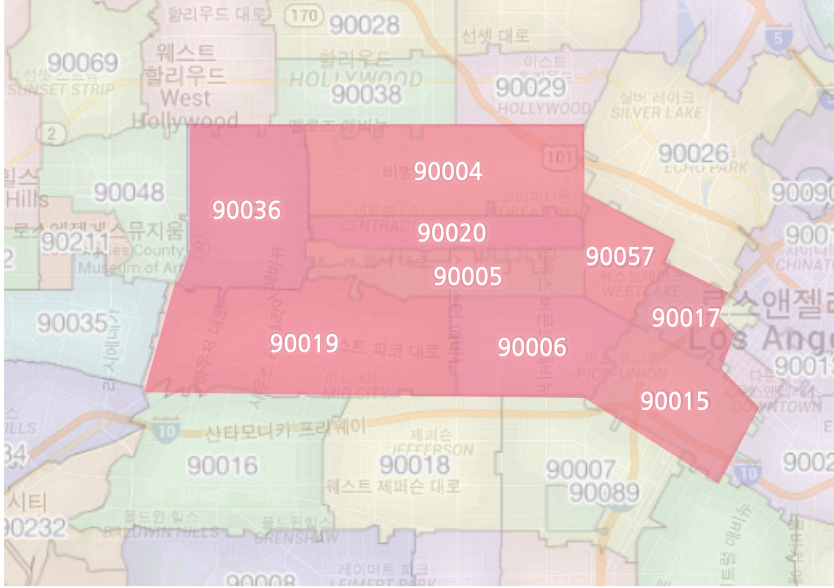
LA 코리아타운 지역 내 한인들이 가장 밀집돼 있는 곳은 우편번호 90020 구역으로 총 12,579명이 거주하고 있는 것으로 집계됐습니다.

남북으로 3가에서 6가 사이, 그리고 동서로 후버에서 하일랜드 사이의 아파트 밀집 지역인 90020 구역의 전체 인구는 41,086명이며, 이 구역의 한인 인구의 비율은 30.6%에 달합니다.

90020 구역의 남쪽에 있는 우편번호 90005 구역의 한인 인구는 9,636명으로 코리아타운에서 두 번째로 많았으며, 올림픽에서 워싱턴 대로 사이, 동서로 벌링턴에서 웨스턴 애비뉴 사이로 이뤄진 90006 구역이 8,396명으로 뒤를 이었습니다.

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

그림 1-60 LA 내 우편번호 분류지역별 한인 인구 및 전체 인구 대비 비율 출처: 미국 통계청



우편번호	한인 인구	비율(%)
90020	12,579	30.6
90005	9,636	24.3
90006	8,396	14.3
90004	7,605	12.1
90019	6,673	10.3
90057	5,489	12.2
90036	3,504	9.8
90017	1,815	7.8
90015	1,215	6.9

2) 한식당 진출 현황

한식재단과 EY의 조사(2014 해외 외식 및 한식산업조사)에 의하면 LA에 있는 한식당은 838개로 확인됩니다.

LA는 한국 문화와 한식이 깊이 뿌리내린 곳으로 중심지에 위치한 코리아타운부터 남부 캘리포니아 전역까지 한식당이 널리 퍼져 있습니다. 최근 한식 요리사들 가운데 LA 음식의 특성과 한식의 고유한 특성을 접목시킨 음식을 선보이는 사람들이 있어 인기를 끌고 있습니다.

LA의 현지인 가운데에는 한식 매니아들이 꽤 있고, 이들은 한식에서 시작하여 스파, 노래방 등과 같은 다양한 한국 문화까지 함께 접하고 즐기고 있습니다.

LA에서 한식이 사랑받는 이유는 한국 음식 대부분이 채소와 같은 건강한 식재료를 사용해서 '웰빙 식단'으로 인정받고 있기 때문입니다.

LA에 있는 한식당에는 궁중음식을 선보이는 고급 레스토랑부터 가정집처럼 편안하고 소박한 카페, 푸드트럭, 노점에 이르기까지 다양한 종류가 있습니다. 국수집, 순두부 전문점과 같이 토속적인 음식을 선보이는 식당도 있습니다. 한국식 커피숍에서도 음식을 먹을 수 있으며, 한국식 술집에서도 한국 주류는 물론 음식까지 다양하게 제공하고 있습니다.

LA 한식당은 한국에 있는 식당처럼 휴일에도 문을 닫지 않고 연중무휴 24시간 오픈하는 식당들이 많아, 한식을 좋아하는 이들은 언제든지 LA에서 한식을 먹을 수 있습니다.

2014년 LA타임스의 음식 평론가 Jonathan Gold가 선정한 101개의 LA 최고 레스토랑(Jonathan Gold's 101 Best Restaurants) 리스트 가운데 5곳의 한식당이 올랐습니다.

보쌈으로 유명한 고바우 하우스(Kobawoo House)는 99위에 올랐습니다. 고바우 하우스의 보쌈 메뉴 중 삼겹살, 절인 배추, 무채의 콤비네이션은 환상적이라 평가받고 있습니다.



사진 1-36 고바우 하우스의 보쌈

그림 I-61 LA 코리아타운 내 한식당 위치 현황

출처: LAKoreaTownMap.com





사진 I-37 강호동 백정(좌), 박대감네(우)

한국식 고깃집 강호동 백정은 90위에 올랐습니다. Jonathan Gold는 강호동 백정이 한국식 바비큐 식당 중 최고의 선택지가 될 수 있다고 말하며, 특히 콘치즈와 그릴에서 직접 해주는 계란찜의 맛을 칭찬했습니다.

외국 생갈비, 프라임 립아이 등 고급 부위를 취급하는 박대감네(Park's Barbeque)는 84위에 올랐습니다. 이곳의 허밀구이, 낙지돌솥밥, 육회돌솥비빔밥은 타운 최고 수준으로 평가받고 있습니다.



사진 I-38 푸드트럭 코기(Kogi)(좌), 레스토랑 팻(pot)(우)

한국식 바비큐와 타코를 결합시켜 판매하는 푸드트럭 코기(Kogi)는 39위에 선정되었습니다. 창업자 로이 최는 미국 내 푸드트럭 바람을 일으키고 외식업을 SNS와 연동시켰다는 점에서 공로를 인정받고 있습니다. 대표 메뉴로는 갈비 타코, 고기 핫도그, 블랙잭 케사디아 등이 있습니다.

또한 로이 최 소유의 음식점인 한식당 팻(Pot)이 23위에 선정되었습니다. 라인 호텔(Hotel Line) 내부에 위치한 이 레스토랑은 푸드트럭과는 다른 깔금한 분위기의 음식점입니다. 부대찌개(Boot Knocker), 순두부(Jamaal Wilkes), 갈비찜(Shorty) 등을 제공하고 있습니다.

3) 한식 소비 심층분석

2014 해외 외식·한식산업 소비자 조사(LA 거주 소비자 500명을 대상으로 한 온라인 설문조사) 결과를 기준으로 작성함

① 한식 인지 및 경험

LA 외식소비자 중 한식을 알고 있는 사람들은 68.8%이며, 이 중 한식 취식경험이 있는 사람은 89.8%로 조사되었습니다.[1]

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 같습니다.

알고있는 메뉴[2]	취식 경험이 있는 메뉴[3]	앞으로 취식하고 싶은 메뉴[4]
김치(찌개) (53.2%)	김치(찌개) (49.7%)	갈비탕 (34.6%)
갈비 (45.9%)	갈비 (49.3%)	떡볶이 (34.0%)
비빔밥 (42.2%)	비빔밥 (43.1%)	갈비 (30.5%)
불고기 (41.3%)	불고기 (42.4%)	전 (29.4%)
떡볶이 (27.3%)	떡볶이 (25.9%)	삼겹살 (27.9%)
전 (23.5%)	갈비탕 (20.7%)	냉면 (27.0%)
냉면 (20.9%)	전 (20.3%)	불고기 (26.5%)
갈비탕 (20.6%)	냉면 (18.6%)	삼계탕 (26.5%)
삼계탕 (19.5%)	삼계탕 (17.9%)	비빔밥 (26.2%)
삼겹살 (17.4%)	삼겹살 (15.2%)	김치(찌개) (22.1%)
기타 (7.8%)	기타 (7.6%)	기타 (7.6%)

자주 취식하는 메뉴[5]	가장 선호하는 메뉴[6]	먹는 방법을 몰라 불편함을 겪었던 메뉴[7]
갈비 (33.1%)	불고기 (17.6%)	전 (15.5%)
비빔밥 (29.7%)	김치(찌개) (17.6%)	냉면 (13.9%)
불고기 (29.0%)	비빔밥 (16.9%)	삼겹살 (12.6%)
김치(찌개) (28.6%)	갈비 (16.6%)	김치(찌개) (12.3%)
떡볶이 (12.1%)	떡볶이 (5.5%)	삼계탕 (11.0%)
삼계탕 (9.7%)	삼계탕 (3.8%)	불고기 (10.0%)
전 (7.2%)	전 (2.4%)	비빔밥 (9.4%)
갈비탕 (7.2%)	갈비탕 (2.4%)	갈비탕 (9.1%)
삼겹살 (5.5%)	삼겹살 (2.4%)	갈비 (8.4%)
냉면 (4.8%)	냉면 (0.3%)	떡볶이 (8.4%)
기타 (3.8%)	기타 (2.1%)	기타 (8.4%)

* 설문 응답 시에 김치와 김치찌개를 혼동하여 답을 했을 가능성 존재하므로 해석 유의바랍니다.

[1] 외식 한식 메뉴를 하나 이상 아는 사람을 '한식 인지자'로 정의함

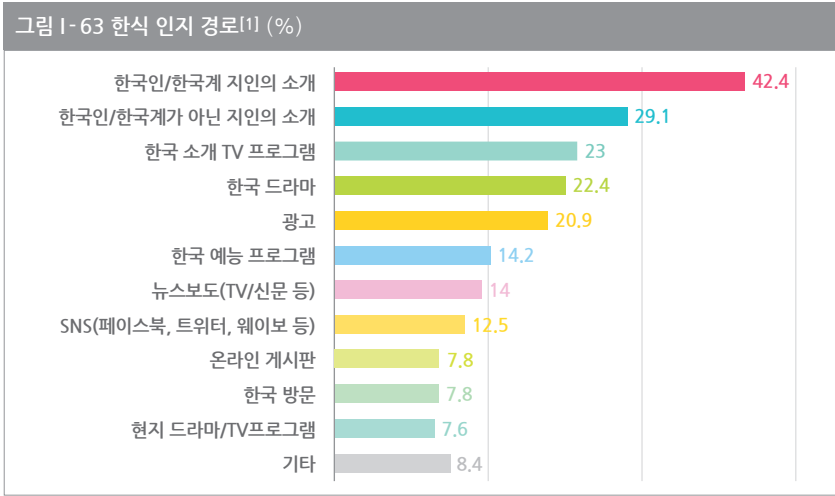
[2], [4] BASE: 한식 인지자(N=344), 복수응답

[3], [5], [6] BASE: 한식 인지자 및 한식 취식 유경험자 중 주요 한식 10가지 메뉴(김치(찌개)~삼겹살)

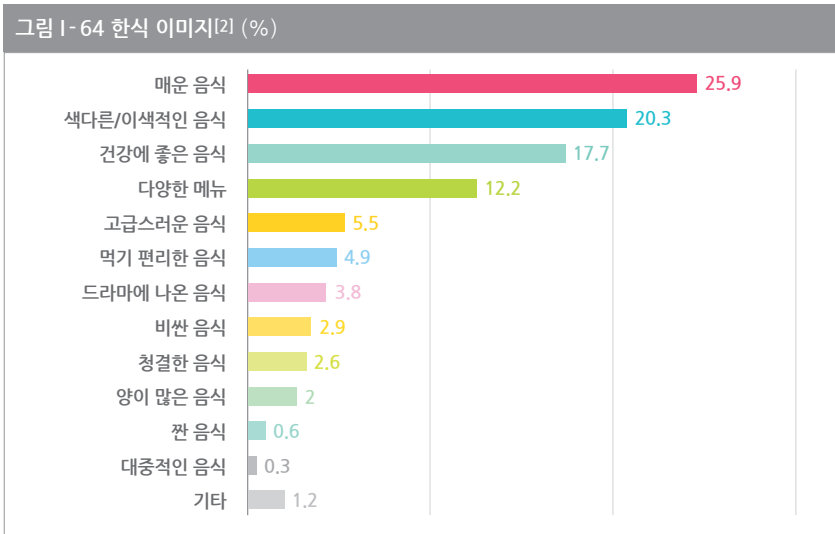
알고 있는 응답자(N=290), 복수응답

[7] BASE: 한식 인지자 중 한식 취식 유경험자(N=309), 복수응답

LA 소비자들이 한식을 알게 된 주요 경로는 ‘한국인/한국계 지인의 소개’가 42.4%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.



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

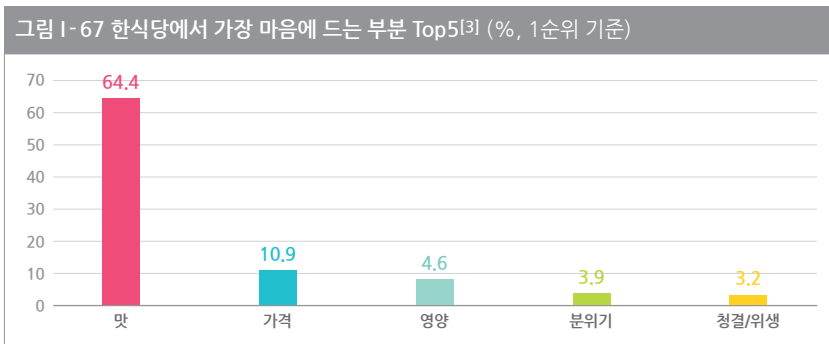
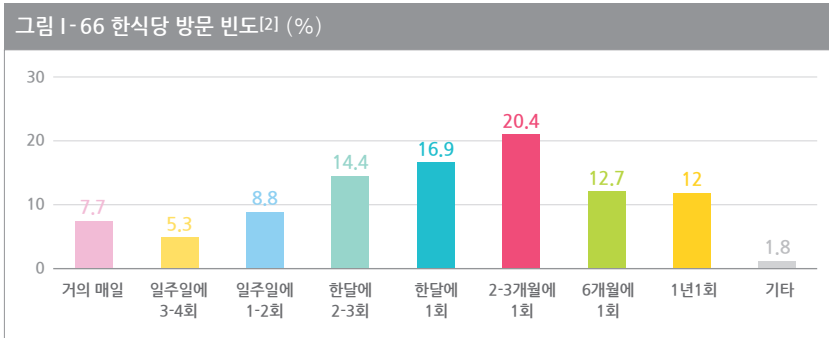
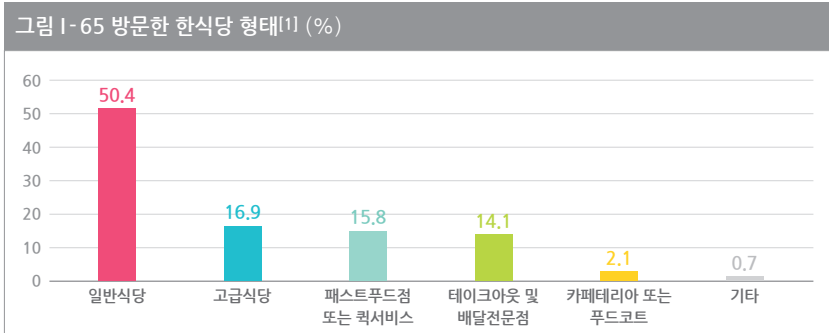


[1],[2] BASE: 한식 인지자(N=344), 복수응답

② 한식당 이용 실태

한식을 알고 있고, 한식당에 방문한 경험이 있는 LA 소비자들을 대상으로 방문한 한식당의 형태를 조사한 결과, '일반식당' 형태가 50.4%로 가장 높은 비중을 차지하였습니다.

한식당 방문 빈도는 '2~3개월에 1회'가 20.4%로 가장 높은 비중을 나타내었으며, 한식당에서 가장 마음에 드는 부분은 '맛'이 64.4%로 1위를 차지하였습니다.



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지자 및 한식당 방문 유경험자(N=284)

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

그림 I-68 한식당 방문 시 지출액^[1] (%)

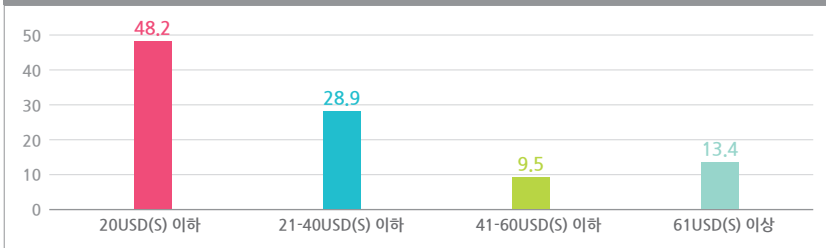
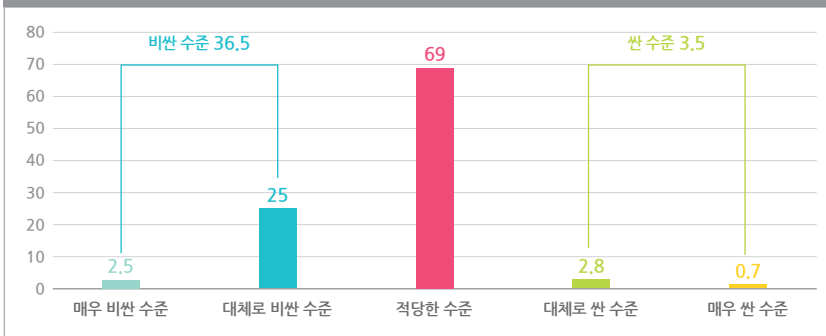
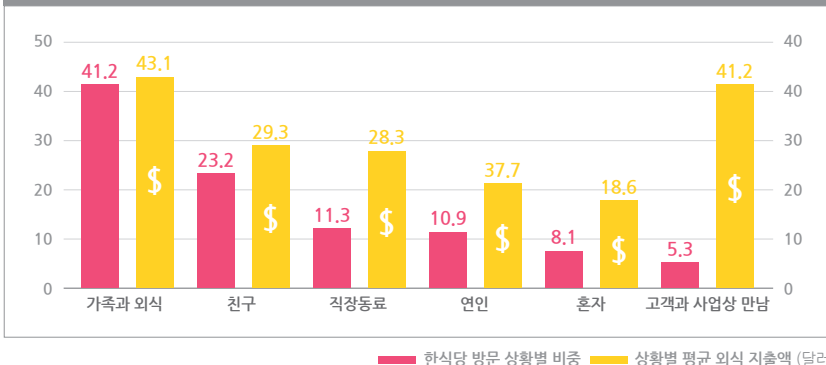


그림 I-69 한식당 방문 시 지출액의 적정성^[2] (%)



한식당 방문 시 '가족과 외식'하는 경우가 41.2%로 높은 반면, '고객과의 사업상 만남'(5.3%)의 경우는 상대적으로 낮은 수준으로 나타났습니다.

그림 I-70 한식당 방문 상황별 비중^[3] (%)



[1],[2],[3] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자(N=284)

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

그림 I-71 한식당 만족 이유^[1]

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

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

그림 I-72 한식당 불만족 이유^[2]

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

[1] BASE: 한식당 만족하는 응답자(N=225) * 오픈 문항의 특성상 응답 수치의 합이 100%를 넘을 수 있음

[2] BASE: 한식당 만족하지 않는 응답자(N=8)

한식당을 재방문하는 이유에 대해 ‘색다른/이색적인 음식이 있었다’(37.3%)가 1순위로 조사되었으며, 재방문하지 않는 이유에 대해서는 ‘음식이 내 입맛에 맞지 않았다’(45.5%)가 1순위로 나타났습니다.

그림 I-73 한식당 재방문/재방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 재방문하는 이유 ^[1]
1	색다른/이색적인 음식이 있었다 (37.3%)
2	음식이 내 입맛에 잘 맞았다 (29.4%)
3	메뉴가 다양했다 (11.7%)
4	건강에 좋은 음식이었다 (4.4%)
5	요리의 양이 충분했다 (3.9%)
순위	한식당 재방문하지 않는 이유 ^[2]
1	음식이 내 입맛에 맞지 않았다 (45.5%)
2	메뉴가 다양하지 않았다 (14.3%)
3	건강에 좋지 않은 음식이었다 (18.2%)
4	요리의 양이 충분하지 않았다 (9.1%)
5	종업원과의 의사소통이 어려웠다 (9.1%)

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

그림 I-74 한식당 방문하지 않는 이유 (Top5)	
순위	한식당 방문하지 않는 이유 ^[3]
1	주변에 한식당이 없어서 (36.7%)
2	한식을 먹어본 적이 없어서 (25.0%)
3	입맛에 맞지 않아서 (15.9%)
4	주변 사람들이 추천하지 않아서 (5.0%)
5	가격이 비싸서 (5.0%)

[1] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 있는 응답자(N=228)

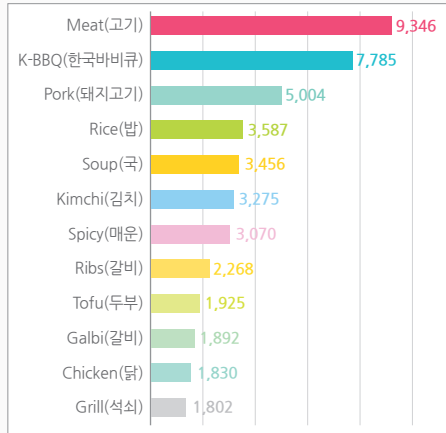
[2] BASE: 한식 인지도 및 한식당 방문 유경험자 중 한식당 재방문 의향 없는 응답자(N=11)

[3] BASE: 한식당 방문 무경험자(N=60)

[참고] LA 한식당 소비자 긍·부정 경험 요인

식당 평가 웹사이트 옐프(Yelp)의 LA 식당 소비자 리뷰 분석을 통해 한식당 고객 경험의 긍정요인과 부정요인을 도출한 결과, 긍정요인으로 주차 관련 서비스(발렛파킹, 무료주차 등), 고기류 관련 단어(Meat, K-BBQ, Pork, Ribs, Galbi, Chicken 등) 등이 언급되었습니다.

부정요인으로는 종업원의 서비스 태도, 조리된 메뉴가 나오기까지의 소요 시간, 식당 환경과 관련된 단어들 이 언급되었습니다.



(단위: 건)

그림 I-75 한식당 긍정경험 워드클라우드

그림 I-76 인기 한식 메뉴 관련 트렌드



그림 I-77 한식당 부정경험 워드클라우드

LA 지역의 한식당 부정경험 요인으로 서비스 관련 컴플레인이 주로 도출되었습니다.

종업원의 불친절한 고객 응대, 한국 문화와 미국 현지 문화와의 차이에 따른 오해, 주문 착오 관련 언급이 많았습니다. 치킨류 취급 식당에서 물을 요청 시 인원수보다 적게 물을 가져다 주는 경우, 종업원의 영어 의사소통이 불가능한 경우와 관련한 컴플레인이 있었습니다.

음식의 맛과 관련하여서는 계란찜의 식감(지나치게 물기가 많음) 및 향에 대한 거부감이 언급되었습니다. 전반적으로 한국식 바비큐에 사용되는 고기의 질에 대해서는 만족하는 평가가 많으나, 서비스와 타 메뉴로 인해 부정적인 경험을 한 소비자가 많은 것으로 나타났습니다.

II. LA(Los Angeles) 한식당 설립 가이드

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

- | | |
|-----------|----|
| 1) 개인 사업자 | 94 |
| 2) 법인 사업자 | 95 |

1.2 설립 주요 실무 정보

- | | |
|---------------------|-----|
| 1) 인허가 요건 및 관련 법규 | 99 |
| 2) 임대차 계약 절차 및 관행 | 104 |
| 3) 영업시설의 공통기준 | 107 |
| 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 | 109 |
| 5) 세무 관련 정보 | 111 |
| 6) 수입/통관 관련 정보 | 119 |

1.3 기타정보

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1) 거주허가 비자 | 130 |
| 2) 금융 서비스 | 132 |
| 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 | 133 |

1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인 사업자

개인 사업자 등록 절차

① 사업체 이름 선택

사업체를 시작하려 하는 사업자는 캘리포니아에 있는 다른 사업체와 같거나 소비자를 혼동시킬 만한 이름을 사용하면 안 됩니다. 따라서 캘리포니아주 정부 웹사이트와 미국 특허청(U.S. Patent and Trademark Office)을 통하여 원하는 사업체 이름 검색을 통하여 확인 후 사업체 이름을 선택해야 합니다.

② 사업자 상호등록(Fictitious Business Name Statement)

사업체의 법적 이름과 다른 이름으로 사업체를 운영할 경우 사업자 상호를 해당 카운티의 Recorder's office에서 등록해야 하며 사업자 상호를 그 카운티 내에서 잘 알려진 신문에 4주 동안 게재해야 합니다.

③ 면허 및 허가증 발급

사업자는 사업체가 필요로 하는 면허와 허가에 따라 그에 맞는 면허, 허가를 받아야 합니다. www.calgold.ca.gov 웹사이트에 방문하면 이에 대한 정보를 얻을 수 있는데, 사업체가 위치한 County, City 등의 정보를 넣으면 어떤 면허 및 허가가 필요한지, 어떤 서류를 갖추어 어느 곳에 제출해야 하는지 등의 정보를 얻을 수 있습니다.

④ EIN 신청

개인 사업체라도 직원을 고용하기 위해서는 EIN(Employment Identification Number)을 신청하여 발급받아야 합니다. 이것은 미국 국세청(IRS)에 세금보고를 위해서 필요한 것인데, 9자리 숫자로 이루어져 있으며 미국 국세청 홈페이지에서 신청할 수 있습니다. 직원을 고용하지 않는다면 EIN을 신청할 필요가 없습니다. 사회보장번호(Social Security Number)만 있어도 세금보고를 할 수 있기 때문입니다.

그림 II-1 개인 사업자의 장단점

장점	<ul style="list-style-type: none"> ① 개인이 소자본으로 시작 가능 ② 등록절차가 간편하고 추가적인 비용이 들지 않음 ③ 가장 단순하고 비싸지 않은 형태의 사업구조로, 최소 비용이 들어가기에 시작하는 방법이 간편함 ④ 사업에 대한 전권이 주어지기 때문에 회사 자금 사용용도에 제약이 없음
단점	<ul style="list-style-type: none"> ① 자본조달의 한계 ② 사업으로부터 얻는 소득이 많은 경우 소득세 부담이 큼 ③ 경영과 사업상 채무는 개인 책임으로 무한정적 ④ 대외신인도면에서 불리하기에 은행 대출에 있어 어려움을 겪을 수 있음

2) 법인 사업자

한국 업체가 미국에서 사업을 할 때에는 일반적으로 현지법인 설립과 지사 설립의 두 가지 형태를 고려합니다.

법인 사업자 형태

① 현지법인

현지법인은 “현지 법률에 따라 회사의 정관을 등록하고 독립된 법인격을 갖추어 설립된 법인”이라 정의됩니다.

미국 내 해당 주의 회사 설립 규정에 의해 설립된 법인이므로 한국의 본사와는 독립된 법인체입니다. 한국의 본사는 현지 법인에 자본금을 투자해 주식을 취득함으로써 주주의 지위와 현지법인 경영권을 가질 수 있으며, 현지법인에서 이익이 발생할 경우 배당금 형태로 지급받을 수 있습니다.

많은 미국 진출 업체들이 현지법인을 선택하는 이유는 법적 분쟁이 발생했을 경우 그 책임이 한국 본사까지 영향을 미치지 않기 때문입니다.

② 해외 지점(지사)

해외 지점은 “독립채산제를 원칙으로 외국에서 영업활동을 영위하고자 설치하는 해외지점”으로 정의됩니다. 한국 본사에서 특정 지역에 한국 본사의 지점을 설치하는 것으로, 본사의 정관, 법인 등기부 등본 등이 미국 주정부에 그대로 등록됩니다.

이 형태의 법인은 지점에서 법적 분쟁이 발생할 경우 본사에 무한 책임이 전가됩니다. 해외지점 설치를 위해서는 무역협회에 등록된 지 1년 이상 된 기업이어야 하며, 과거 1년간 외화 취득 실적이 1백만 달러(약 11억 원) 이상인 기업이어야 합니다.

해외 지점의 경우 한국 본사까지도 법적 책임을 져야하기 때문에, 본사의 법적 책임을 막을 수 있는 현지 독립법인으로 영업활동을 하는 것이 보편화되어 있습니다.

법인 설립 절차

미국에 법인을 설립하는 절차는 매우 간단한 편이며 비용도 저렴합니다.

서류 수수료는 법인 신청 종류와 해당 주에 따라 약간씩 차이가 있으며, 법인 신청은 회계사와 변호사들에게 대행 요청을 할 수 있습니다. 대행 서비스 비용은 부대 서비스와 계약 조건에 따라 차이가 있으나 일반적으로 약 5백~2천 달러(약 55만~220만 원) 정도를 요구하고 있습니다.

① 회사 이름 선택

주식회사 설립의 첫번째 단계는 주정부가 허락하는 회사명을 정하는 것입니다. 사업체가 주식회사임을 나타내기 위해 보통 회사명 뒤에 Corp., Inc., Corporation, Incorporated, limited와 같은 단어를 붙이는데, 개인의 이름이 포함되지 않을 경우 법적으로 요구되지는 않습니다. 회사명을 보통 3개 정도 정한 후에 동일하거나 유사한 회사명이 있는지 주정부 사무국(Secretary of State)에 확인을 해야 합니다. 전화로도 확인이 가능하며(916-653-2247) 비용은 회사이름 1개를 확인하는 데 4달러(약 4,500원)입니다. 만약 사용하고자 하는 이름이 유효하면 10달러(약 11,000원)를 지불하고 60일간 다른 사람이 사용하지 못하도록 예약해 놓을 수 있습니다.

② 회사 정관의 준비

두 번째 단계로 회사 정관을 만들어 주정부 사무국에 등록해야 합니다. 발기인의 이름, 주소, 발행 주식수를 기입하여 서명한 후, 우편을 이용하거나 직접 가서 등록하면 됩니다. 비용은 115달러(약 13만 원)이며, 100달러(약 11만 원)와 15달러(약 17,000원)짜리 수표를 "Secretary of State"로 발행해야 합니다. 약 1~3주 후면 접수된 정관의 사본을 직접 찾아가 받거나, 우편으로도 받을 수 있습니다.

Secretary of State

주소: Secretary of State 107 S. Broadway, Room 4001 Los Angeles, CA 90012

전화번호: (213) 897-3062

③ 주식회사 영구 서류철 준비

회사의 정관이 주정부 사무국으로부터 승인되었을 때, 영구적으로 보존할 회사의 서류철을 주문하는 것이 좋습니다. 비용은 약 80~120달러(약 9만~14만 원) 정도이고, 회사명, 정관 승인 날짜, 허용주식 발행수를 알려주면 회사 직인, 인쇄된 주식, 회사 사규, 이사회 회의록, 기타 연방정부, 주정부 보고양식 등이 포함된 서류철을 받을 수 있습니다.

④ 주식회사 사규 준비

주정부 사무국으로부터 인증된 회사 정관을 받은 후 회사 사규를 준비해야 합니다. 회사 사규에는 회사 내부의 일들을 어떠한 구체적인 절차로 처리할 것인가를 정해둡니다.

⑤ 첫 이사들의 회의록

회사 정관이 등록되고 회사 사규가 준비되었으면, 이사진의 첫 번째 회의를 해야 합니다. 회사 설립 후 모든 주주총회나 이사회 회의록은 항상 만들어져야 합니다.

주소: Internal Revenue Service Fresno, CA 93833

전화번호: (559) 452-4010

팩스: (559) 443-6961

⑥ 주식회사 연례 보고서

회사 정관 승인 후 90일 안에 주식회사 연례보고서를 주정부 사무국에 보고하여야 합니다. 이 보고서는 회사의 간부진, 사장, 재정담당, 이사진의 이름과 주소를 기입하는 서류로 등록비는 2년에 20달러(약 22,500원)이며, 격년으로 보고해야 합니다.

⑦ 미 국세청 번호 신청

연방정부 ID번호를 미 국세청(Internal Revenue Service, IRS)에 전화로 신청 후 팩스로 보낼 수도 있으며, 우편으로도 신청 가능합니다. 사용되는 양식은 미 국세청 양식 SS-4입니다. 회사의 기본적인 내용과 Social Security Number를 기입해야 하며, 간부진이 외국인일 경우 Social Security Number 대신 외국인 세금등록번호를 미 국세청에서 미리 받은 후 신청할 수 있습니다. 외국인 국세청 양식은 W-7입니다. 여권과 비자 사본이 원본과 똑같은 공증을 받은 후 연방정부 ID번호를 신청할 수 있습니다. W-7 Form은 우편으로만 신청가능합니다.

주정부 세금번호 신청 (Applying EDD Number)

주정부 세금번호는 급여를 지불할 종업원이 있을 경우만 신청하면 됩니다. 주정부 양식 DE1을 사용하여 신청해야 합니다.

주소: Employment Development Department Tax Status & Exam Group MIC 28 PO BOX 8266880 Sacramento, CA 94280-0001
 전화번호: (916) 654-7041
 Fax: (916) 654-9211

⑧ 주 정부 부가가치세 번호 신청

부가가치세 번호는 물건을 사고 파는 주식회사에만 해당되며, 서비스업의 경우는 필요가 없습니다. LA의 적용세율은 7.75%이며 도시마다 다른 세율이 적용됩니다. 신청하는 곳이 약 20군데 이상일 때에는 직접 가서 신청하는 경우 바로 받을 수 있지만 우편으로 신청하는 경우 약 2~3주 정도가 소요됩니다.

주소: City of Los Angeles Tax and Permit Division Room 101, City Hall Los Angeles, CA 90012
 전화번호: (213) 626-9271

⑨ 시 영업허가서 신청

시 영업허가서는 사업장이 있는 시청에 가거나 우편으로 신청가능합니다. LA의 경우 처음 신청 시 약 110~250달러(약 12만 4천~28만 2천 원, 업종에 따라 차이)까지 비용이 듭니다. 신청 후 약 2주 뒤에 시 영업허가서를 우편으로 받게 됩니다.

⑩ 회사 상호 등록

법적인 주식회사 이름 이외에 다른 이름을 사용하려면 일간지에 일주일에 한 번씩 3주간 공고한 후 카운티에 등록을 해야 합니다. 등록서류는 카운티마다 차이가 있으나 보통 신문사에서 대행업무를 해주며, LA의 경우 등록비용은 10달러(약 11,300원)인데, 신문사에 30달러(약 33,800원)를 주면 카운티에 등록을 대행해줍니다.

⑪ 주정부 주식등록

회사의 주식발행 후 발행된 주식을 주정부 주식회사부에 등록을 해야 합니다. 발행주식 액수에 따라 25~300달러(약 2만 8천~34만 원)까지 등록비를 지불해야 합니다.

주소: Department of Corporation 1115 11th St.Sacramento, CA 95814
 전화번호: (916) 445-7205

⑫ 은행구좌 개설

회사이름으로 은행구좌를 열 경우 연방정부 ID번호, 이사회 회의록, 주식회사 연례보고서, 가공의 회사이름을 요구합니다.



그림 II-2 법인사업자 진출의 일반 절차

출처: KOTRA

법인설립 준비	투자환경 및 사업타당성 조사, 진출 지역 및 투자형태/방법 결정
사업계획 수립	자금, 설비투자, 생산, 판매, 인력 수급 등에 관한 계획 수립
해외투자 신고	주거래 은행에 해외직접투자 신고서 등 제출
법인명 결정	희망하는 법인명을 결정하여 법인 소재지 주정부에 등록
법인 설립 신고	법인형태, 창립인, 이사진, 주식 수 등 법인 기본사항을 주정부에 신고
납세번호 신청	IRS 및 주정부에 납세번호 신청
은행계좌 개설	현지은행에 지사/현지법인 은행계좌 개설
자본금 송금	본사에서 지사/현지법인 계좌로 창업자금 송금
주식 발행	현지법인의 경우 자본금에 대한 주식발행
사무실 임차	지사/현지법인 사무실 또는 사업장 임차
영업 개시	Business License 취득, 인력 채용 및 영업 개시
결과 신고	주거래 은행에 법인 설립결과 또는 사업실적 보고

1.2 설립 주요 실무 정보

1) 인허가 요건 및 관련 법규

미국에서 식당 창업을 위해 취득해야 하는 면허 및 인허가는 주마다 조금씩 다르며 해당 주의 도시나 카운티에 따라서도 다릅니다.

미국에서 식당을 창업할 경우, 자격증 획득, 사업자 등록, 각종 인허가 취득 절차가 복잡하고 많은 시간이 소요됩니다. 정부에서 운영하는 웹페이지(www.business.gov)를 방문하여 해당 주 및 도시와 사업 유형을 입력하면 필요한 허가를 확인할 수 있습니다.

연방 주 시에 따라 필요한 인허가 및 절차

① 연방(Federal): 사업자 등록 및 납세 번호(Employment Identification Number, EIN) 신청

- EIN은 매년 세금보고를 할 때 필요한 번호로 Federal Tax Identification Number라고도 불립니다. 미국의 국세청인 Internal Revenue Service(IRS)에서 신청할 수 있으며 인터넷, 전화, 팩스, 우편으로 신청 가능합니다. Form SS-4라는 신청서를 작성해야 하는데, IRS 홈페이지(www.IRS.gov)에서 다운로드 및 신청할 수 있으며 발급하는 데 한 시간 정도 소요됩니다.

② 주(State): 해당 주(State)의 사업 허가증 발급

기본적으로 사업 허가증(Business License)과 식당 설립 허가증(Restaurant Food Service Establishment Permit)을 발급받아야 합니다.

주류 취급 허가증(Liquor License)은 지역 단위뿐만 아니라 주에서도 허가를 받아야 하는데, 이를 취득하기 위해 많은 시간과 비용이 소요되므로 기존 점포의 주류판매권 인수 또는 동업이 유리합니다. 취급 가능한 주류와 법규는 복잡하며, 위반 시 면허 취소와 함께 지역 내에서의 평판을 상실하게 됩니다.

③ 시(City): 로컬 라이선스 및 허가증 발급

- 건축 및 건설 허가(Building/Zoning Permit): 건물을 새로 짓거나 재건축 또는 구조적 변화를 하는 경우에는 해당 지역의 Building and Zoning Board의 허가가 필요합니다. 사전에 설계도와 계획안을 가지고 감독관과 허가 필요 여부를 상담해야 하며, 설계도대로 공사가 진행되는 지 여부를 주기적으로 점검해야 합니다.

- 위생 허가(Health Permit): 해당 지역의 위생 부서(Health Department)에 사전에 찾아가 커뮤니케이션하는 것이 좋으며, 개점 전 검사를 받아 통과해야 허가증을 획득할 수 있습니다. 검사는 이후에도 수시로 실시되며 위반사항이 발생되면 시정이 될 때까지 계속됩니다.

- 조명 허가(Signage Permit): 대부분의 시 당국은 업체의 간판 종류, 크기, 위치, 조명에 대한 조례와 규제를 가지고 있기 때문에 사전 허가가 필요합니다.

- 소방 허가(Fire Department Permit): 소방국과의 사전 커뮤니케이션을 통해 허가 조건을 상담하고, 개점 전 검사를 통과해야 합니다.

- 푸드 핸들러(Certificated Food Handler Permit): 캘리포니아주에서는 푸드 핸들러가 업소 내에 1명 이상 필수로 있어야 하며, 푸드 핸들러는 식품위생법을 관련 교육과정을 이수해야 합니다.

LA시 식당 창업 시 필요 인허가

구분		필수 면허 및 허가
Los Angeles	State	- 일반 사업 허가(General Business License) - 주류 판매 허가(Alcoholic Beverage License)
	County Or City	- 건축 및 건설 허가(Building and Construction Permit) - 도난 경보기 허가(Burglar Alarm Permit) - 조건부 사용 허가(Conditional Use Permit)/주류 판매 허가 (Alcohol Sales) - 산업폐수 배출 허가(Industrial Wastewater Discharge Permit) - 토지 이용 허가(Land Use Permit) - 구역제 허가(Zoning Approval)

캘리포니아주 내 사업중사자이며 소매업체(Retail)인 경우, 보통 판매세가 부과되는 개인 유형자산을 판매하거나 임대하려고 할 때 일반 사업 허가(General Business License)가 반드시 필요합니다.

감정과(BOE, Board of Equalization)의 웹사이트(www.boe.ca.gov)를 방문한 다음 “허가증 및 면허증” 탭을 선택하여 허가증, 면허증 또는 계정을 온라인으로 등록할 수 있습니다. 온라인 등록은 BOE 현장 사무소에서도 가능합니다.

BOE 고객 서비스 센터: 1-800-400-7115



[참고] 캘리포니아주 내 요구조건: 푸드 핸들러 자격증

캘리포니아에서 음식을 파는 업소를 운영하기 위해서는 반드시 카운티 보건국별로 실시하는 푸드 핸들링 시험(Certified Food Handler)을 통과해야 합니다.

‘식품 위생관리사’라고도 하는 이 자격증은 밀봉되지 않은 음식을 파는 모든 업소에서 보유해야 하며, 근무자 중 1명만 갖고 있어도 영업이 가능합니다. 한국어로도 시험을 치를 수 있고, 간단한 수업만 들으면 될 정도로 취득이 어렵지는 않습니다.

① 개요

식당에서 위생 관련 실수는 음식을 접하는 손님들에게 건강상의 문제를 유발할 가능성이 크기 때문에, 식재료를 다루는 사람들은 선택에서부터 보관, 조리에 이르기까지 전문적인 교육을 받아야 합니다.

② 취득과정

LA카운티에서는 공인된 3가지 시험을 통해 자격증 취득이 가능합니다. 85문항짜리 시험과 80문항짜리 시험이 있으며, 각각 60개와 56개 이상 맞혀야 합격됩니다. 주정부에서는 시험을 치르기 위해 특별한 전제조건을 달지 않지만, LA카운티 등에서는 사설학원에서 4시간짜리 수업을 들을 것을 권장하고 있습니다. 카운티 정부에 등록된 인가학원들은 보건국에 연락하면 확인할 수 있습니다. 자격증 유효기간은 5년으로 이 기간이 지나면 다시 시험을 치러서 재취득해야 합니다.

③ 시험내용

자격증 시험은 실제 식당에서의 업무를 중심으로 문제가 출제됩니다.

④ 푸드 핸들러 과정의 구체적 내용

1. 교차오염(Cross contamination)을 포함한 다른 여러 가지 위험한 요인과 오염에 대한 이해	a. 식품위생에 대한 이해 b. 음식 관련 질병의 여러 위험한 요인들 c. 교차오염
2. 종업원 건강과 개인별 위생상태	a. 종업원의 건강상태 b. 손씻기를 포함한 종업원 개인위생 상태
3. 요리 시의 음식 내부 온도를 포함한 일반적인 안전한 식품취급 방법	a. 구입, 공급, 저장 b. 준비와 제공
4. 올바른 세척과 소독	a. 3칸 싱크대에서의 세척과 소독 b. 자동식기세척기에서의 세척과 소독 c. 전기 기구 세척 및 소독
5. 해충물 다루기	a. 해충물의 종류 b. 예방하는 방법

⑤ 교육시간

30분 정도의 시간으로 위의 과정들을 다루게 되며, 시험을 치르기 위해 1시간 정도의 시간을 더 필요로 합니다.

⑥ 교육방법

일반적으로 세 가지의 방법이 있습니다.

1. 온라인을 통한 인터넷 교육
2. 세미나를 통한 교육
3. DVD 교육

⑦ 해당 분야

밀봉되지 않은 음식을 판매하는 모든 업소에 해당되며, 단백질이 들어간 고기, 우유 등 잠재적으로 상할 수 있는 식품을 다루면 모두 해당된다고 봐야 합니다.

일반적인 식당은 물론 빵, 떡, 아이스크림, 요거트 등을 판매하는 업소에서도 필요하며, 채소를 손질해서 파는 마켓에도 푸드 핸들러 자격증이 필요합니다. 타코나 호떡 등을 파는 푸드트럭 역시 푸드 핸들러 자격증이 있어야 합니다.



2) 임대차 계약 절차 및 관행

자영업에 있어 가장 중요한 것 가운데 하나가 바로 부동산 임대차 계약입니다. 임대차 계약은 임대인의 부동산을 그의 동의 아래 임차인이 점유사용하도록 하는 양자 간의 계약을 말합니다.

미국법에서는 계약기간이 1년이 넘는 경우, 문서로 작성해야만 집행할 수 있는 것으로 정하고 있습니다.

임대차 계약은 양 당사자 중 유리한 위치에 있는 측이 주장하는 내용으로 반영되기 쉽겠지만, 원칙적으로 모든 조항이 협상 가능하므로 임대인의 주장에만 끌려갈 것이 아니라 자신의 사정에 맞는 주장을 해야 합니다.

아무리 장사가 잘 되는 사업체라도 임대차 계약 조건이 나쁘면 사업체 소유자들은 막대한 손실을 볼 수 있습니다. 사업체 결정 때 가장 중요한 부분은 장소를 어디로 선정하고 그 장소의 임대차 계약을 어떻게 체결하느냐이며, 이것은 사업 성패를 좌우하는 핵심적인 사항입니다.



임대차 계약의 종류

① 그로스 리스(Gross Lease)

그로스 리스는 임차인이 계약된 임대기간 중 정해진 임대료만 내는 임대차 계약입니다. 건물에 관련된 재산세(Property Tax), 보험료(Insurance Premium), 유지비(CAM, Common Area Maintenance) 등의 모든 비용은 임대인이 부담합니다. 이 형태는 임차인에게 가장 좋은 임대차 계약이라 할 수 있습니다.

하지만 그로스 리스의 경우에도 재산세, 유지비(CAM)가 다 포함되어 있는 총(Gross) 계약인지, 면적에 대한 임대료(Base rent)만 들어있는 개념인지를 확인해야 합니다. 경우에 따라서 "Percentage Rent"라고 하여 비율로 정하는 경우도 있기 때문에 예상치 못한 임대료를 내지 않도록 주의해야 합니다.

② 넷 리스(Net Lease)

넷 리스는 임차인이 기본 렌트 이외에 건물과 관련된 재산세, 보험료, 유지비 등을 추가로 부담하는 것을 말합니다. 건물에 관련된 추가비용(재산세, 보험료, 유지비) 중 한 가지만 부담하면 싱글넷(Single Net), 두 가지를 부담하면 더블 넷(Double Net), 세 가지를 다 부담하면 트리플 넷(Triple Net) 리스라고 합니다. 일반적으로 임대인이 가장 선호하는 계약입니다.

③ 퍼센티지 리스(Percentage Lease)

퍼센티지 리스는 매월 또는 매년 정해진 기본 임대료와 해당 사업체의 월 또는 연매상(Gross Sales) 금액의 일정 비율을 더하여 계산합니다. 이 임대차 계약은 대형 회사에서 많이 쓰는 방법이며 아주 복잡하고 까다로운 조건들로 되어 있기 때문에 임대차 계약을 하기 전에 반드시 전문 변호사의 자문을 받는 것이 좋습니다.

임차 방법

① 뉴 리스(New Lease)

뉴 리스는 전 임차인과의 리스 계약이 완전히 소멸하고 새로운 리스 계약을 체결하는 것을 말합니다. 이 경우 임대인은 새로운 임차인에 대하여 철저한 신용조사(Credit Check Up)를 하고 그 동안의 물가상승을 감안하여 임대료를 책정합니다.

또한 새로운 임차인은 시큐리티 디파짓(Security Deposit)을 내야 하는데, 대개의 경우 전 임차인에 비해 높은 금액을 요구하는 경우가 많습니다.

② 임대차 양도(Assignment of Lease)

임대차 양도는 사업체 거래 시 많이 쓰이는 임대차 계약 방식입니다. 전 임차인과의 남은 리스 계약을 그대로 양도받는 것으로, 전 임차인이 가지고 있는 임대차 계약조건을 현 임차인이 그대로 승계하는 것을 말합니다.

이 계약의 가장 큰 특징은 임대 문제 발생 시 현 임차인은 물론 전 임차인에게까지도 임대인이 보상을 요구할 수 있다는 것입니다. 사업체를 인수한 바이어가 임대료를 못 내는 경우 임대인은 그 전 혹은 그 전전 임차인에게까지 보상을 물을 수 있습니다.



임차인이 고려해야 할 사항

① 임대차 기간

임대차 계약의 기본이 되는 것은 기간이며, 임차인은 충분한 임대차 기간을 확보해야 합니다. 자본금이나 장비가 많이 투자되는 업소는 임대차 계약이 길수록 유리하고 그 반대라면 짧은 것이 좋습니다.

② 임대료의 유동성

임대료는 임대차 기간 동안 고정되어 있을 수도 있고 매년 오를 수도 있습니다. 만약 임대료가 매년 올라간다면 적절한 비율로 인상되는지 판단해야 합니다.

③ 임대차 양도, 사업체 전대 가능 여부

사업체 매매 때 임대차를 양도할 수 있는지(Assignment), 또는 사업체를 운영하는 동안 사업체의 일부를 다른 사람에게 전대할 수 있는지(서브리스, Sub-Lease) 확인해야 합니다.

특히 임대차 양도 가능 여부는 사업체를 다른 사람에게 팔 때 문제가 될 수 있습니다. 계약 당시 “임대인은 양도 동의를 불합리하게 거부할 수 없다.(Landlord shall not unreasonably withhold its consent)”는 조항을 넣어야 임차인이 보호받을 수 있습니다.

④ 건물의 개축 가능 여부

임대인 중에는 간혹 임대차 기간 동안 건물을 개축하면 계약이 종료된다는 조항을 넣는 경우가 있습니다. 이런 경우를 대비하여 임차인은 보상받을 수 있는 보상 조건을 반드시 넣고, 보호를 받는 것이 좋습니다.

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

3) 영업시설의 공통기준

미국은 위생, 소방, 주류판매와 관련한 인허가 기준이 매우 까다롭고 엄격하여 구체적인 내용을 사전에 숙지하고 항상 준수해야 합니다. 다음은 미국 식당의 일반적인 식당 위생 관련 사항들입니다.

미국 위생국의 레스토랑 기본 준수 사항

① 음식

- 반드시 허가받은 업소를 통해서 식재료를 구매해야 합니다.
- 뜨거운 음식이나 차가운 음식의 저장 장비가 항상 작동되어야 하며 온도계를 비치해야 합니다.
- 상하기 쉬운 음식은 4℃ 이하나 60℃ 이상의 온도에서 보관하고, 냉동음식은 0℃ 이하에 보관하여야 하며, 음식 온도를 2시간마다 점검해야 합니다.
- 음식 저장 시 뚜껑을 닫고 이름과 날짜를 표시해야 하고, 채소와 과일은 조리 전 반드시 세척하며, 육류에 따라 도마와 칼을 따로 사용해야 합니다.

② 싱크대

- 국가과학재단(NSF)의 인증마크와 규격을 가진 싱크대를 사용해야 합니다.
- 배수가 잘 되는 채소 싱크대, 손을 씻기 위한 별도 싱크대, 자루걸레를 씻기 위한 싱크 시설을 구비해야 합니다.

③ 세척기

- NSF 인증과 규격을 따르는 식기세척기를 사용해야 합니다.
- 싱크대에 언제나 사용 가능한 세척 및 위생도구가 비치되어야 합니다.

④ 화장실

- 근무 공간과 가까운 곳에 종업원을 위한 화장실과 손님들을 위한 화장실을 마련해야 합니다.

⑤ 냉장고

- NSF 인증을 받은 상업용, Soda 전용 냉장고를 사용해야 합니다.

⑥ 주방

- 바닥에 배수시설이 필요하고 온도기 및 조절 기능이 필요합니다.
- 공인된 도마와 살충 장비가 준비되어야 하고 온수가 나와야 하며 스테인리스 그릴을 써야 합니다.

⑦ 기타

- 바닥, 벽, 천장, 카운터 등은 쉽게 청소 가능한 재질이어야 하며 모든 배수시설에 그립스 트랩을 설치해야 합니다.
- 규정에 맞는 조명을 사용해야 하며 저장공간은 바닥보다 최소 6인치보다 높아야 합니다.
- 창고는 NSF 인증을 받아야 합니다.
- 모든 싱크대에 온수가 나오도록 해야 하며, 음식을 다루는 사람 모두가 헬스 카드를 받아야 하고, 주방에서는 모자나 머리망을 사용하여 청결을 유지하도록 해야 합니다.
- 일을 시작하기 전, 화장실 사용 후, 기침, 식사, 휴식, 흡연 후 신체를 만지거나 깨끗하지 않은 물건을 만진 후에는 반드시 손을 씻어야 합니다.
- 창고 안에 음식이나 물건을 많이 보관하지 않아야 하며 유리창과 문, 쓰레기 뚜껑을 항상 닫아야 합니다.

소방 및 안전 관련 법률

① 소방국의 주요 점검 사항

- 배기관 후드(Exhaust Hood), 화재 대비 비상구, 소화기의 개수와 위치, 후드와 스프링클러 시스템이 있어야 하며, 개방된 장소에서 촛불, 불이 붙는 음식, 술은 대부분 금지됩니다.
- 빌딩의 크기, 화재진압 규정, 비상구 개수에 따라 산정된 최대 수용인원을 넘는 수의 사람들이 매장 내에 있어서는 안 됩니다.
- 식당 운영 시 위생점검과 화재예방 점검은 지역 당국으로부터 연중 불시에 받게 되므로 유의해야 합니다.

② 화재 예방 점검

- 연간 최소 1회 불시에 Inspection Guideline을 준수하는지 점검합니다.
- 식당 주소는 외부에 표기해야 합니다.
- 소화기는 규정에 따라 설치, 유지되어야 하고, 주립 소방국(State Fire Marshal, SFM)의 점검 태그가 붙어있어야 합니다.
- 화재진압시스템(Hood&Duct) 점검이 연 2회 필요합니다.
- 후드, 필터, 배기통이 양호한 청소 상태에 있어야 합니다.
- 보일러실, 전기시설 공간에 어떤 저장물품(Storage)도 없어야 합니다.
- 화재경보기가 있는 경우 정기적인 테스트 증빙이 필요합니다.
- 스프링클러가 설치된 경우 5년간의 유지보수 보증이 필요합니다.
- 지면에 파이프 구멍이 있을 경우 덮어두면 안 됩니다.

* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

캘리포니아주는 고용인보다는 피고용인에게 유리한 노동법을 갖추고 있습니다.

예를 들어 피고용인들이 원해서 세금을 공제하지 않고 현금으로 임금을 지불했다거나, 피고용인이 불법체류자여서 지불급여세(Payroll Tax)를 공제하지 않았다고 하더라도, 법원은 철저히 법을 지켰는지 여부만을 심사하기 때문에 불법이라면 고용인만 처벌을 받게 되어 있습니다.

따라서 노동법 변호사들은 고용인들에게는 타임카드와 같은 방식으로 근무시간을 정확하게 기록하여 보관하고 초과수당을 정확하게 피고용인들에게 지급하며 지불급여세를 100% 공제하라고 조언합니다.

최저임금

캘리포니아주의 최저임금은 2014년 기준 9달러(약 1만 원)입니다.

2014년 10월 LA 시의회에서는 오는 2017년까지 시간당 최저임금을 13.25달러(약 15,000원)로 올리는 조례안이 발의되었습니다. 이 같은 최저임금 인상은 LA 시장이 최근 제안한 것으로 지역 피고용인들의 최저임금을 현행 시간당 9달러(약 1만원)에서 2015년 10.25달러(약 12,000원), 2016년 11.75달러(약 13,000원)로 올리고, 2017년에는 다시 13.25달러(약 15,000원)로 올리는 내용을 담고 있습니다.

퇴직금

퇴직연금제도는 확정급여형(Defined Benefit Plan: 피고용인이 최종적으로 받게 될 연금을 사전에 확정하고 일정한 연령에 이르러 약정한 급여를 지급하는 제도)과 확정기여형(Defined Contribution Plan: 일정 금액의 퇴직 적립금은 회사가 부담하나 피고용인이 이를 직접 운용하고 그 결과에 따라 급여를 지급하는 제도)이 있습니다.

최근에 많이 채택되고 있는 401(k)Plan은 피고용인이 본인 급여에서 연간 일정금액을 적립할 수 있고 회사에서 직원 적립금액에 대해 일부를 보조해 주는 제도입니다.

초과수당 및 상여금

초과 근무 수당은 하루 8시간 이후에 초과근무 시간이 9시간에서 12시간까지일 때 시급의 1.5배가 되며, 하루 12시간 초과 시의 임금은 시급의 2배가 됩니다. 고용인은 보너스를 지급할 의무는 없습니다.

보험

직원 채용 시 상해보험을 갖추고 있어야 합니다. 이러한 보험을 가지고 있지 않을 경우 경범죄에 해당됩니다.

직원 해고 시 주의사항

고용 계약은 고용인과 피고용인 사이의 협상을 통해 상호 합의에 따라 초안을 작성할 수 있습니다. 모두에게 적용되는 하나의 표준 계약서는 없습니다.

피고용인을 고용할 때, 고용할 피고용인이 합법적으로 미국에서(비자 또는 그린 카드) 일을 할 수 있는지 확인해야 합니다. 해고할 때는 좋은 원인으로 또는 아무 원인없이 해고할 수 있지만, 나쁜 원인으로서는 안 됩니다(예: 공공 정책에 반대되는 것과 또는 불법적인 이유 등). 직원을 해고하기 전에 변호사와 상담하는 것을 권장합니다.

2015년 노동법 개정 조항

① 종업원 통지서

2015년 1월 1일부터 고용인들은 유급병가 내용이 포함된 수정된 통지서를 새 피고용인들에게 줘야 합니다. 고용인들은 수정된 통지서를 현재 일하고 있는 모든 피고용인들에게 배포해 줄 필요는 없고, 새로 채용되는 피고용인이나 고용조건이 바뀌는 피고용인들에 한해 이 통지서를 주면 됩니다.

② 계약노동 고용인들의 책임 증가

2015년부터 계약직 피고용인들을 알선해주는 “스테핑 에이전시”와 같은 하청업체, 계약 고용인(Labor contractor)들이 저지르는 임금 위반에 대해서, 고객 고용인(Client employer)의 책임이 증가됩니다. 만일 고객 고용인과의 일상적인 비즈니스 관계에서 계약을 맺은 스텝 에이전시가 피고용인들에게 임금을 체불했거나 상해보험 혜택을 제공하지 않을 경우 스텝 에이전시의 고객인 고객 고용인들도 법적으로 책임지게 됩니다.

모든 고객 고용인들에게 계약 고용인들이 갖는 임금 지불과 상해보험 제공 같은 민사 법적 책임을 공유하도록 강요하는 등 그 책임 범위를 확대시키고 있습니다.

이 새 법안을 통해 캘리포니아 주정부는 스텝 에이전시나 하청업체들이 캘리포니아의 노동법을 지키도록 규정하고 있습니다. 또한, 고객 고용인들은 계약서에 하청업체들이 저지른 피해에 대해 보상을 받도록 명시해야 합니다. 그러나 이 법은 피고용인이 25명 이하인 고용인이나, 계약 고용인으로부터 5명 이하의 피고용인들을 제공받는 업체에는 적용되지 않습니다.

③ 웨이팅 타임 벌금

만일 고용인이 의도적으로 최저임금을 피고용인에게 지불하지 않았을 경우 캘리포니아 노동청은 캘리포니아 노동법 203조항에 따라 고용인에게 '웨이팅 타임 벌금(Waiting time penalty)'을 부여할 수 있습니다. 이 벌금은 임금을 다 주지 않은 상태에서 해고나 사직할 경우 한 달 임금을 주도록 규정하고 있습니다. 그렇기 때문에 이 벌금액수는 피고용인의 1개월 임금에 해당합니다.

노동청이 단속 나왔을 때 최저임금 체불에 대한 민사벌금, 체불임금액, 체불임금 액수만큼의 손해배상액(Liquidated damages) 등을 매기는데, 앞으로 이 액수에 '웨이팅 타임 벌금'도 추가할 수 있도록 바뀌었습니다. 이 벌금은 지금까지는 피고용인이 노동청에 신고했을 때만 포함되었습니다.

④ 노동청 클레임한 직원에 대한 보복과 차별에 대한 벌금

고용인을 향해 노동법 위반에 대해 불평한 피고용인에 대해 차별하거나 보복한 고용인에게 부여되는 1만 달러(약 1,130만 원) 벌금을 그 피고용인에게 주도록 규정하고 있습니다.

5) 세무 관련 정보

미국의 조세구조는 크게 연방세, 주세, 지방세, 또는 지방자치세로 나눌 수 있습니다.

세금의 종류나 과세기준은 주마다 여러 종류이며 다양합니다. 텍사스, 네바다, 워싱턴, 와이오밍, 사우스다코타 주는 법인세가 없으며, 이들 주와 함께 알래스카 주와 플로리다 주를 포함한 7개 주는 개인소득세가 없습니다. 고정자산세, 판매세 등 다른 세율도 마찬가지로 주마다 다르고 고정 자산세의 경우 군, 시, 학교, 구 등이 부과하는 경우도 있습니다.

연방소득세

LA에서 사업을 하는 데 있어 가장 먼저 확인해야 할 세금은 연방소득세입니다.

연방소득세는 미국의 연방정부가 모든 시민과 거주민, 회사, 기타 납세자들의 소득에 대하여 부과하는 세금입니다. 따라서 소득이 없으면 납세의무도 없지만 소득이 있으면 납세 의무가 발생합니다. 여기에서 말하는 소득은 순소득 개념이므로 총 소득에서 그와 같은 소득을 얻기 위해 지출한 경비를 제외한 나머지가 과세대상입니다. 일반적으로 세금 가운데 약 80%가 연방세입니다.

미국의 국세인 연방세는 내국세입법(IRC)에 의거하여 과세됩니다. 내국세입법 해석은 재무부가 공포하는 Regulation(시행규칙)에 의해 세부사항이 정해집니다. 또한 정권이 바뀔 때마다 빈번한 개정이 이루어져 세제내용이 복잡합니다.

연방세의 가장 두드러진 특징은 전 세계 소득을 과세대상으로 잡는 것에 있습니다. 즉 미국의 회사, 시민, 거주자 등 납세자들은 소득이 미국에서 발생했건 외국에서 발생했건 상관없이 전 세계 수입원으로부터 발생한 모든 소득을 보고해야 합니다.

연방세는 크게 법인소득세, 개인소득세, 기타세로 나누어집니다.

그림 II - 5 미국 세제의 종류		출처: KOTRA
종류	내용	
법인소득세 (Corporate Income Tax)	내국법인은 미국 내외의 전체소득, 외국법인은 미국 내의 소득 및 국외의 특정소득이 과세대상	
개인소득세 (Individual Income Tax)	미국 시민이나 거주 외국인은 국내외의 전체소득이, 비거주 외국인 인은 미국 내 소득만 과세 대상 세율은 독신, 배우자 사별자, 세대주, 부부 공동 신고자, 부부 개별 신고자에 따라 상이 자세한 내용은 http://www.irs.gov 참조 요망	
기타세	- 상속세 및 증여세(Estate and Gift Tax): 납세자가 생존해있는 동안 이루어진 증여/유산에 대하여 부과하는 연방세로서 최하 15%에서 28%까지의 누진세율이 적용	
	- 사회보장세(Social Security Tax): 각종 사회보장제도의 재원 확보를 위해 고용인과 피고용인 모두에게 과세되는데, 일반적으로 인플레이션을 반영키 위해 매년 인상. 사회보장 제도의 혜택을 받지 못하는 외국인과 외국인 기업에게도 부과하는 세금으로 고용인이 반드시 원천징수하여 정기적으로 연방국세청에 납부하도록 되어 있음	
	- 관세 및 물품세(Custom Duties and Excise Tax): 20세기 초까지 연방정부의 주요 세원이었으나, 최근에는 소득세의 보조 정도에 그치고 있음	

주세 및 지방소득세는 법인소득세, 판매/사용세, 영업허가세, 개인소득세로 나누어집니다.

그림 II-6 미국 주세 및 지방소득세의 종류		출처: KOTRA
종류	내용	
법인소득세	과세소득은 대체로 연방세법에 의해 산정	
판매/사용세	소매 행위의 대부분에 대하여 주 및 지방정부가 소매가격에 일정한 세율을 적용시켜 소비자로부터 징수	
영업허가세	소득세와는 별도로 주에서 회사형태로 상행위를 하는 것을 허가해 준 것에 대하여 매년 부과	
개인소득세	대부분의 주는 독자적으로 개인소득세를 부과 코네티컷, 뉴햄프셔, 테네시주는 개인에 대해서 투자소득 (이자소득, 배당소득, 양도 이익)에만 과세 주 소득세는 원칙적으로 거주자에 대해서는 전 소득에, 비거주자에 대해서는 주 내 원천소득에 한해서만 과세 각 주의 개인 소득세율은 주마다 다르며 최고 과세 소득의 2.8% (펜실베이니아 주)에서 11% (몬테나 주)까지 다양함	
재산세	지방자치단체에서 부과하며, 규정은 주마다 다름 지방 행정구역 내에 있는 동산 또는 부동산에 과세하며, 그 세수로 경찰서, 소방서, 공립 학교, 도서관 등 지방행정관서를 유지, 관리하는 비용을 마련	
기타	주 및 지방자치단체는 이외에도 개인소득세, 실업보험세(Unemployment Insurance Tax), 증여세 등을 부과 또한, 일부 주에서는 Unitary 과세를 미국 외 국가의 관계 회사에도 적용하고 있는데, 그것이 국제 Unitary과세로 한국의 대미진출기업에 문제가 되고 있음	

캘리포니아 법인세 종류 및 세율

캘리포니아 기업들에 적용되는 세금에는 연방 소득세, 주 소득세, 연방 급여세, 주 급여세, 주 판매세, 카운티 비즈니스 재산세, 시청 비즈니스 영업허가세, 물품세(Excise Tax), 사용세 등이 있습니다.

일반 주식회사인 경우에, 연방 세금은 15%부터 시작해서 34~39%, 주정부 세금은 과세소득의 8.84%나 800달러(약 90만 원)의 최저 세금이 적용됩니다.

S 주식회사, 유한책임회사, 합자회사는 소득이 개인으로 전가되어 개인 소득세가 적용됩니다.

급여세는 고용인에게 7.65%의 사회보장세(Social Security Tax)와 1.2%의 연방 실업보험세가 적용됩니다.

판매세는 7.5%의 주 기본세금에 지역에 따라 각기 다른 카운티와 로컬세가 추가 적용됩니다.

미국과 캘리포니아의 개인소득세율

미국의 세법상 거주자에 해당될 때는 전 세계에서 과세소득에 대해 10%에서 39.6%의 소득세와, 새로 2013년부터 고소득층에 적용되는 3.8%와 0.9%의 추가세금을 적용받게 됩니다. 또한 자영수입에 대해서는 15.3%의 자영세가 추가될 수 있습니다.

캘리포니아 주정부세는 최고 12.3%의 기본 소득세에, 100만 달러(약 11억 2,630만 원) 이상 고소득자에게는 1%의 추가세가 적용됩니다.



그림 II - 7 2014년 캘리포니아 개인소득세율 표 출처: 캘리포니아주 국세청(FTB: Franchise Tax Board)

세율	신고유형별 세율적용구간(Tax Brackets)		
	단독신고자 (\$)	부부합산신고자 (\$)	가구주신고자 (\$)
1.00%	7,748 이하	15,497 이하	15,507 이하
2.00%	7,749~18,370	15,498~36,741	15,508~36,742
4.00%	18,371~28,994	36,742~57,989	36,743~47,365
6.00%	28,995~40,249	57,990~80,499	47,366~58,620
8.00%	40,250~50,868	80,500~101,737	58,621~69,241
9.30%	50,869~259,843	101,738~519,687	69,242~353,386
10.30%	259,844~311,811	519,688~623,623	353,387~424,064
11.30%	311,812~519,686	623,624~1,039,373	424,065~706,773
12.30%	519,687 이상	1,039,374 이상	706,774 이상



외국투자기업 대상 조세제도는 다음과 같습니다.

법인소득세(Corporate Income Tax) 납부 의무자는 법인이 설립된 곳을 기준으로 내국법인(Domestic Corporation)과 외국법인(Foreign Corporation)으로 구분됩니다.

내국법인의 경우 전 세계 소득에 대하여 미국에 납세 의무가 있고, 외국법인은 소득의 종류에 따라 약간 다르긴 하나 일반적으로 미국에 고정 사업장을 가지고 영업활동을 하거나 미국 원천소득이 있으면 미국에 납부 의무가 있습니다.

내국법인(Domestic Corporation)이란 미국 각 주법에 근거하여 설립된 법인을 말합니다.

미국에 진출해 있는 한국계 기업 중 현지법인 형태는 내국법인에 해당되며 그 가운데에서도 외국인 투자법인으로 분류됩니다. 내국법인은 전 세계 소득에 대하여 미국에 법인소득세 납세 의무가 있습니다. 외국에서 얻은 소득을 미국에서 신고할 경우 외국에 납부한 법인세가 있다면 외국납부세액공제가 가능합니다. 내국법인은 내국세법이 부여하는 각종 공제, 감면 등의 혜택을 받을 수 있습니다.

외국법인(Foreign Corporation)이란 외국법에 의하여 설립된 법인을 말합니다.

미국에 진출한 한국계 기업 중 지점 형태는 외국법인에 해당됩니다. 외국법인이 얻는 소득은 FDAP(Fixed, Determinable, Annual or Periodical) 소득과 ECI(Effectively Connected Income) 두 가지 종류로 나뉩니다. FDAP는 이자소득, 배당소득, 사용료소득 등 금액이 확정되어 있으며 정기적으로 지급받는 소득이고, ECI는 미국 내 사업과 연관된 소득을 말합니다.

경우에 따라 차이가 있으나 일반적으로 FDAP 소득에 대해서는 외국 법인의 납세의무가 없고, ECI가 있는 경우 미국에 법인소득세를 신고해야 합니다.

다만, 한미조세조약에 의거해 미국에 고정사업장이 없는 한국 법인이 미국 내 사업과 연관된 소득(ECI)이 있는 경우에는 미국에 납세 의무가 없습니다.

내국법인의 경우 미국 조세제도에 따라 미국 기업과 동일한 세율의 법인세를 납부해야 합니다.

외국법인 중 ECI 소득이 없는 경우 일반적으로 FDAP 소득의 소득 지급자가 원천징수를 함으로써 납세의무가 종결되는데, 원천징수 세율은 국가 간 조세조약에 규정된 세율 또는 30%의 최고 세율이 적용됩니다.

현행 한미 조세조약상 원천징수 세율은 이자 12%, 배당 10%(특정 경우) 또는 15%(일반적인 경우)입니다. ECI 소득이 있는 경우와 같이 내국법인과 같은 법인소득세 신고 의무가 있을 때에는 내국법인과 동일한 세율을 따릅니다.

국내법인의 납세방법은 다음과 같습니다.

연중 중간예납(Estimated Tax Payment)에 의하여 일정 부분을 미리 납부한 후, 다음해 초 법인세 과세표준과 세액을 최종 신고하여 세액을 정산합니다. 이후 과소납부 세액을 추가 납부하거나 과다납부 세액을 환급받게 됩니다. 모든 법인은 사업연도 종료일이 속하는 월로부터 2개월 15일 이내에 법인세 신고서식 Form 1120을 작성하여 법인세를 신고하고 미납세금을 납부해야 합니다.

외국법인의 납세방법

외국법인이 FDAP 소득만 있는 경우 조세조약상의 세율 또는 30%의 세율을 적용해 소득 지급자가 원천징수를 하면 납세의무는 일반적으로 종결됩니다.

외국법인이 ECI가 있는 경우 사업연도 말일부터 3번째 달 15일까지 Form 1120F(U.S. Income Tax Return of a Foreign Corporation)를 작성해 IRS에 법인세 신고를 하고 세액을 납부해야 합니다. ECI가 있으나 미국에 고정 사업장이 없는 경우 비과세 사유를 Form 8833에 기입하여 법인세신고서(Form 1120F)와 함께 제출해야 합니다. ECI가 있는 외국법인은 중간예납 의무가 있어 당해 사업연도 납부 예상세액이 500달러(약 55만 원)이상인 경우 매 분기별로 법인세 중간예납을 해야 합니다.

한편 미국과 한국 사이에는 이중과세 방지조약이 체결되어 있습니다.

따라서 해당국의 법률에 의거해 미국 국민 또는 거주자는 한국에서 납부한 소득세액을 미국에 납부할 세액에서 공제할 수 있습니다.

외국인에게 원천징수 대상이 되는 금액을 지급하는 경우 원칙상 30%의 세율로 원천징수를 해야 하나, 한미 간 조세조약에 따라 낮은 세율이 적용됩니다. 원천징수 대상 소득엔 소득의 원천이 미국이고 고정적이거나 확정 가능하며 매년 발생하는 주기적인 소득이 해당됩니다.



미국 연방 국세청(IRS)은 2015년 1월 1일부터 적용되는 새로운 세금보고 관련 규정을 발표했습니다. 새롭게 발표된 규정들은 2016년 1~4월 세금보고 때 적용될 예정입니다. 변경된 규정에는 다음과 같은 항목들이 있습니다.

① 소득세를 적용 수입한도 상향

2015년 연방 소득세율에는 변화가 없지만 각 세율이 적용되는 수입한도가 일제히 상향조정됐습니다.

개인이며 연소득이 0~9,225달러(약 1,040만 원)인 경우 10%, 9,226~37,450달러(약 1,040만~4,236만 원)인 경우 15%, 37,451~90,750달러(약 4,236만~1억 270만 원)인 경우 25%의 세율이 적용됩니다. 소득이 41만 3,201달러(약 4억 7천만 원) 이상이면 최고세율인 39.6%가 적용됩니다.

부부 공동보고인 경우 0~18,450달러(약 2,087만 원)는 10%, 18,451~74,900달러(약 2,087만~8,473만 원)는 15%, 74,901~15만 1,200달러(약 8,473만~1억 7천만 원)는 25%의 세율이 각각 적용되며 46만 4,850달러(약 1억 7천만 원) 이상인 경우 39.6%를 세금으로 내야 합니다.

② 기본공제 인상

2015년 세금보고(2016년 1~4월)때는 개인 및 부부가 따로 세금보고를 하는 경우 6,200달러(약 701만 원)에서 6,300달러(약 712만 원), 부부가 함께 세금보고를 하는 경우 1만 2,400달러(약 1,402만 원)에서 1만 2,600달러(약 1,425만 원), 가장인 경우 9,100달러(약 1,030만 원)에서 9,250달러(약 1,046만 원)로 각각 기본공제 액수가 인상됩니다.

인적공제 역시 3,950달러(약 447만 원)에서 4,000달러(약 452만 원)로 늘어납니다. 하지만 개인 연소득 38만 750달러(약 4억 3천만 원), 부부 연소득 43만 2,400달러(약 4억 8,900만 원) 이상인 경우에는 인적공제를 적용받지 못합니다.

최저한세 공제 액수는 개인은 5만 2,800달러(약 5973만 원)에서 5만 3,600달러(약 6,063만 원), 부부는 8만 2,100달러(약 9,287만 원)에서 8만 3,400달러(약 9,435만 원)로 상향조정됩니다.

개인 연소득 25만 8,250달러(약 2억 9,216만 원) 이상, 부부 연소득 30만 9,900달러(약 3억 5,058만 원) 이상은 항목별 공제액이 축소됩니다.

③ 근로소득세 환급 인상

저소득층을 위한 연방정부의 근로소득세 환급액(EITC) 한도는 1명의 자녀를 둔 가정은 3,304달러(약 370만 원)에서 3,359달러(약 376만 원), 2명의 자녀를 둔 가정은 5,460달러(약 611만 원)에서 5,548달러(약 621만 원), 3명 이상의 자녀를 둔 가정은 6,143달러(약 688만 원)에서 6,242달러(약 699만 원)로 각각 늘어납니다.

자녀투자 소득세라 할 수 있는 '키디 택스'(Kiddie tax)의 경우 19세 미만 자녀가 올린 수입 1,050달러(약 118만 원)까지는 소득세가 면제됩니다.

직장인 은퇴연금 계좌인 401(k)의 불입 한도액은 2015년부터 1만 7,500달러(약 1,959만 원)에서 1만 8,000달러(약 2,027만 원)로 오르며, 개인 은퇴연금 계좌(IRA)는 현행 5,500달러(약 616만 원)가 그대로 유지됩니다.

50세 이상 직장인의 경우 '캐치 업'(catch-up) 기준에 따라 추가로 401(k)에 불입할 수 있는 금액이 현행 5,500달러(약 616만 원)에서 6,000달러(약 672만 원)로 늘어납니다. 또한 자영업자를 위한 SEPIRA, '솔로 401(k)'(Solo 401(k)) 연간 최대 불입금도 현행 5만 2,000달러(약 5,822만 원)에서 5만 3,000달러(약 5,934만 원)로 상향조정됩니다. 솔로 401(k) 가입자격은 등록된 1인 사업자라면 누구나 해당됩니다.

IRS는 물가상승에 따라 은퇴 때 더 많은 자금이 필요하기 때문에 은퇴연금 불입한도를 상향조정했다고 밝혔습니다.

6) 수입/통관 관련 정보

미국에 수입되는 농수산물물은 FDA(Food and Drug Administration), 관세청(U.S. Customs Service), 동식물검역국(Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS)의 검사를 통과한 후에 수입이 허락됩니다.

특히 FDA는 미국 내에 들어오는 모든 식품의 규제를 관리하고 있으며 식품뿐 아니라 의약품, 약품, 화장품, 방사선조사제품, 생물학적 약제, 동물사료 및 약품 등 총 7개 분야의 관련 규제를 담당하고 있습니다. 가금류, 계란, 육류 등의 제품은 미국 농무부(The United States Department of Agriculture, USDA) 산하 식품위생국(The Food Safety and Inspection Service, FSIS)에서 규제하고 있습니다.

미국에서 수입이 거부되는 식품을 살펴보면 불량식품(Adulterated)과 부정표시식품(Misbranded) 등입니다. 불량식품은 불량품, 비위생적인 식품, 제조과정이 비위생적인 식품들을 말하며, 부정표시식품은 부정확한 영양분석표가 부착된 식품과 과장된 내용의 식품포장이나 설명서가 사용된 식품을 뜻합니다. 이 밖에 위생검사에 관련된 문서들이 미흡한 식품이나 제조업체의 검사, 검역이 불가능한 식품에 대해서도 수입을 금하고 있습니다.

통관 절차

① 입국신청서 접수 및 보증금 준비

수입회사나 화물 인수자 혹은 대리인은 수입식품이 도착한 후 5일 이내에 입국 신청서(Entry Notice)를 접수하고, 관세청 통과를 위한 보증금(Customs Bond)을 준비해야 합니다. 이때 필요한 서류는 세관통과신고서(Commercial Invoice Copy), 보증인(문제가 생길 경우 책임, 세금, 벌과금 납부) 등입니다.

② 관세국경보호청(CBP)에 입국 통보

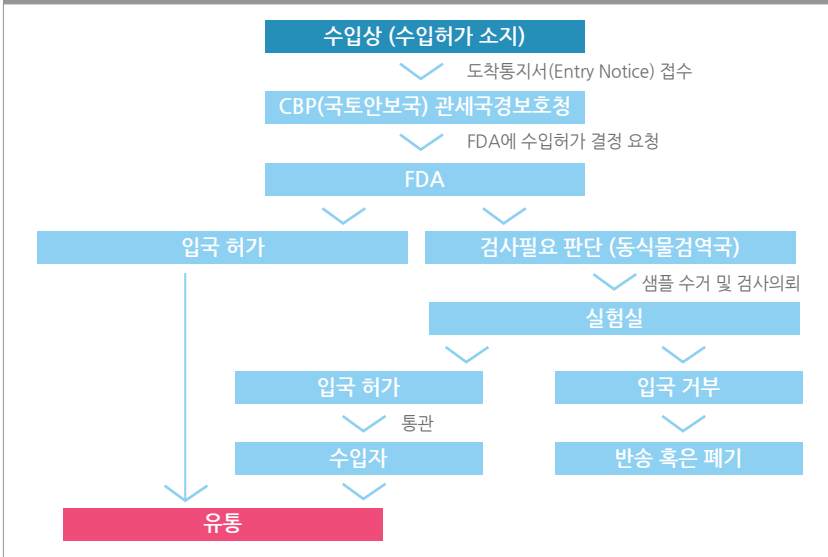
국토안보국 내 관세국경보호청(Customs and Border Protection, CBP)에서 FDA에 농산물의 입국을 알리고 입국 허가결정을 요청합니다.

③ 동식물 검역국의 검사

동식물검역국은 식품의 병충해와 잡초, 축산물의 경우 전입될 수 있는 동물의 질병을 차단하거나 통제하고, 미국의 동물 및 식물을 보호하기 위한 각종 검사를 실시합니다.

그림 II - 5 일반적인 계약 절차

출처: 한국농수산물유통공사



④ FDA의 검사필요 판단

FDA는 수입서류와 샘플검사가 필요한지 검토합니다. 샘플검사가 필요 없으면 수입수속진행동의서(May Proceed Notice)를 세관 및 수입업자 혹은 대리인에게 통보해 수입을 허가합니다. 그러나 샘플검사가 필요하면 샘플조사 통보서(Notice of Sampling)를 세관과 수입업자 또는 대리인에게 발송합니다. 농수산물의 경우 별도의 통보가 있을 때까지 다른 장소로 옮길 수 없지만 샘플 수집 후에는 다른 곳으로 옮길 수 있습니다.

수집된 샘플은 FDA 해당 관할지역 분석실에서 검사가 이루어집니다. 검사결과가 식품법 기준에 벗어나 불합격 판정이 내려지면 화물억류 및 보안요청통보서(Notice of Detection and Hearing)와 세부 위반사항을 수입업자 혹은 대리인에게 발송하며 10일 동안 서류보완이나 항변할 기회를 줍니다.

수입업자나 대리인은 통관이 되도록 추가서류 제출과 함께 재조정처리계획서(Application for Authorization to Recondition 또는 Perform Other Action: FDA Form FD766)를 작성하여 제출해야 합니다. 이때 세부 위반사항에 대한 구체적인 처리계획이 제시되어야 합니다. 10일간 자료보완이나 설명회에 참여하지 않으면 항변기회를 잃게 되며 기간연장은 불가능합니다.

FDA는 재조정계획을 검토한 후 샘플 결과가 적합하다고 판단되면 '억류해제' 스탬프와 함께 '해제통지서'(Release Notice)를, 적합하지 않다고 판단되면 '반입불가통지서'(Notice of Refusal of Admission)를 세관과 수입업자, 대리인에게 발송합니다. 반입불가통보가 떨어진 수입식품은 세관의 감독 하에 해외로 반송 또는 폐기 처분되며 세관은 그 결과를 FDA에 통보합니다.

수입상품 통관에 필요한 서류

- 입국화물목록 또는 신청서, 즉시 배송을 위한 특별허가증 또는 감독관이 요청한 양식의 상품양도증
- 입국권한의 증명
- 상업송장 또는 송장이 발행되지 않을 경우 견적 청구서
- 포장명세서(Packing List)
- 상품의 통과자격을 위해 필요한 기타 서류
- FDA의 사전통보양식
- 시설 등록증

상업송장(Commercial Invoice) 작성방법

- 수출업체, 제조업체, 재배자, 수입업체, 인수자 등의 이름과 주소
- 원산지에 대한 정확한 자료
- 수출되는 국가와 항구
- 수출되는 품목의 정확한 명칭과 브랜드 명칭
- 최소 포장상태(Inner box)에서 완전히 포장된 박스(Carton)까지
- 용량 및 포장상태(예: 유리, 플라스틱, 병, 캔 등)
- 제조회사 FDA 등록번호

통관 검사기간

통상적으로 검사기간은 문제가 없는 한 평균 5~7일 걸리며, 경비는 평균적으로 관세 외에 통관비, 운송비 등을 포함하여 물품대의 약 3~5% 수준입니다.

FDA 검사

제품이 도착하면 2~5일 이내 샘플을 수거합니다. 샘플링을 할 경우 2주 정도 추가로 소요됩니다. 문제가 발견될 경우 추가검사를 실시하는데 보통 1~2개월 정도 걸립니다. 이때 추가비용은 해당 수입업자나 대리인이 부담하게 됩니다.

세관검사

1주일 이내 검사하며 이때 컨테이너당 비용이 부과됩니다.

USDA 검사

도착항에서 컨테이너 야드 검사를 통해 보통 1~2일 소요되며, 컨테이너 뒷부분만 열어보는 검사(Back In)와 전문 지정 검사장으로 이동해 검사하는 경우도 있습니다. 수입업체는 검사비용과 검사지연으로 발생하는 체선료(Demurrage Charge)까지 부담해야 합니다. 냉동컨테이너의 경우 2일의 검사기간이 주어지며, 이 기간이 지나게 되면 하루마다 비용이 부과됩니다.

[참고] 식당 수익성 분석 방법

수익성 분석이란 점포의 매출액(수익)과 지출(비용)을 추정하여 이익(수익-비용)까지 계산하는 정량적 분석을 의미합니다.

매출액을 추정하고 비용을 산정한 후 최종적으로 이익을 계산하는 활동은 회계학 지식을 필요로 하므로 사전에 충분한 학습과 조사를 통해 계정과목을 익히고 손익계산서 작성방법을 연습해야 합니다.

식당 수익성 분석은 해외에 진출하고자 하는 사업 주체의 의사결정을 지원하는 도구로 활용합니다.

또한 투자 예산과 회수 기간을 고려하여 진출 가능한 도시와 도시 내의 상권 후보군을 식별하기 위한 의사결정 도구로도 활용 가능합니다.

레스토랑 창업을 고려하는 사업 주체가 개업 시에 필요한 초기 투자 자금의 규모와 추구하는 수익률 및 자금회수 기간 등을 사전에 추정해 볼 수 있으며 제한된 투자 예산 안에서 진출 가능한 도시 및 상권을 가능하는 척도로 본 모델을 활용할 수 있습니다.

본 길라잡이에서는 투자 타당성 분석을 위한 모델을 제안하고 사례를 통해, 그 활용방안을 제공하는 것에 목적이 있으며 실제 해외 특정 도시에 진출하고자 하는 사업 주체는 추가적인 시장 조사를 통해 변수값에 대한 정확한 추정치를 확보하여 본 분석 모델을 정교화 할 수 있습니다.

수익성 분석에 임할 때는 다음과 같은 내용을 고려합니다.

- 보수적, 현실적으로 추정합니다.
- 추정손익 및 손익분기점(Break Even Point)을 파악합니다.
- 투자대비 경제성(투자수익률법, 회수기간법)을 파악합니다.
- 사업의 장기비전을 분석합니다.

① 매출액 추정

수익성 분석을 위해 가장 먼저 해야 할 일은 매출액을 추정하는 일입니다.

월 매출액은 영업 가능 일수를 감안하여 산출해야 하며, “총매출=음식 매출+주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드매출”등으로 구분됩니다. 경쟁업체 등을 대상으로 한 현장조사를 통해 추정이 가능합니다.

② 비용 추정

비용을 추정하기 위해서는 점포 운영에 소요되는 비용항목을 손익계산서(기업회계기준) 항목기준으로 산출하는 것이 필요하며 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같습니다.

비용항목은 구체적으로 매출원가(식재료비, 조리인력 인건비), 판매비와 일반관리비(출직원 인건비, 지급임차료, 수도광열비, 신용카드 수수료 등), 영업외 비용(지급 이자) 등으로 구분됩니다.

일반적으로 레스토랑 운영 시에는 주요 비용항목을 식재료, 인건비, 임차료, 기타경비 등으로 구분합니다.

또한 손익 분기점 분석을 위해 세부항목을 고정비와 변동비로 구분할 수 있어야 합니다.

고정비는 매달 변동이 없는 금액을 뜻하는 말로서 급여, 복리후생비, 보험료, 광고선전비 등이 해당됩니다.

매월 똑같이 얼마가 나간다는 것을 미리 알고 있기 때문에 손익분기점을 보기에 도움이 되고 경영상 계획을 세울 때도 고정되어 있는 비용이기 때문에 결과 도출이 쉬운 편입니다.

변동비는 매달 예측하기 어려운 금액을 뜻하며, 메뉴 제조에 소요되는 식재료 및 음료 등이 속합니다.

변동비는 매월 변동폭이 커서 예측하기 힘들기 때문에 손익분기점을 계산할 때 고정비보다 변동비에 포커스를 맞추어 계산하므로 변동비용의 정산이 더욱 중요합니다.

③ 추정 손익계산서 작성

손익계산서를 작성하기 위해서는, 매출액 및 매출원가 외에도 법인세 등의 다양한 항목을 고려해야 합니다. 손익계산서 작성 시 필요한 항목 및 항목별 작성 방법은 아래와 같습니다.

그림 II-9 추정 손익계산서 작성법	
	출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
항목	내용
매출액①	- 월 매출액은 영업가능 일수를 감안하여 산출하되, “총매출=음식 매출 +주류 및 음료 매출” 또는 “총매출=현금 매출+카드 매출” 등으로 구분 - 경쟁업체 등을 대상으로 현장조사를 통해 추정 가능
매출원가②	- 메뉴 제조에 소요되는 식재료(양념류 포함), 주류, 음료 원가 - 통상 음식점의 매출원가율은 30% 내외가 적절함
매출이익③ (=①-②)	- (매출액-매출원가)
판매비와 일반관리비④	- 영업이나 관리에 소요된 모든 비용은 판매비와 일반관리비 - 임차료, 급여(인건비), 감가상각비, 연구개발비, 광고선전비, 수도광열비(수도, 가스, 전기료), 통신비(전화, 유선), 소모품비, 수선비, 각종 수수료 등 - 최근에는 신용카드매출이 많기 때문에 카드수수료를 반드시 비용으로 고려 - 부가가치세는 매출액의 약 7%로 가정 (비전문가의 타당성 분석을 위한 편의상 부가가치세 납부액을 판매비와 일반관리비로 가정하여 처리함)
영업이익⑤ (=③-④)	- (매출이익-판매비와 일반관리비)
영업 외 수익⑥	- 영업활동 이외의 수익으로 이자수익 등이 해당됨 - 음식점에서 발생할 항목은 거의 없음
영업 외 비용⑦	- 차입금액에 대한 이자비용
경상이익(세전이익)⑧ (=⑤+⑥-⑦)	- (영업이익+영업 외 수익-영업 외 비용)
법인세⑨	- 법인은 법인세, 개인은 종합소득세
월 당기순이익⑩ (=⑧-⑨)	- (경상이익-법인세)
참고사항	- 음식점의 업종과 업태에 따른 이익률의 차이가 매우 크므로 통계청 자료나 기타 현장조사 등을 통해 이익률을 확인함 - 신용카드 수수료와 부가가치세 납부세액이 손익계산 시 반드시 고려되어야 함. 일반적으로 프랜차이즈 본부는 사업타당성을 높여 보여주기 위해, 추정 손익에서는 제외하는 경우가 많음 - 손익분기점 분석을 위해 모든 비용을 고정비(임차료, 정규직원 인건비)와 변동비(식재료비, 파트타이머 인건비, 각종 수수료, 수도광열비)로 구분

④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II-10 추정 손익계산서 예시				
구분		금액(원)	비율(%)	비고
매출액①	합 계	50,000,000	100.00	
	현 금	10,000,000	20.00	
	카 드	40,000,000	80.00	
매출원가②	합 계	27,500,000	55.00	
	식재료비	17,500,000	35.00	
	인건비	10,000,000	20.00	- 경영자 인건비 포함
매출 총이익③		22,500,000	45.00	
판매비와 일반관리비④	합 계	15,370,000	30.74	
	지급임차료	5,000,000	10.00	
	감가상각비	3,300,000	6.60	- 투자비 2억 원 가정 (인테리어 등 점포 공사비) - 5년(60개월)으로 상각하는 금액
	수도광열비	2,500,000	5.00	- 관리비 포함
	소모품비	5,000	0.01	
	수선비	400,000	0.80	
	통신비	5,000	0.01	
	복리후생비	1,250,000	2.50	- 회식비, 고용보험 등
	광고선전비	500,000	1.00	
	신용카드 수수료	110,000	0.22	- 카드 매출액의 2.7%
	부가가치세 예수금	2,000,000	4.00	
	보험료	150,000	0.30	- 화재보험료
	잡 비	150,000	0.30	- 기자재 렌트 비용, 세무사 비용 등
영업이익⑤		7,130,000	14.26	
영업 외 이익⑥	수입이자	0	0.00	
영업 외 비용⑦	지급이자	0	0.00	
경상이익⑧		7,130,000	14.26	
법인세⑨		2,139,000	4.28	- 일반 법인세 30% 가정
월 당기순이익⑩		4,991,000	9.98	- 투자수익률(ROI): 2.50%

* 투자수익률(ROI) = 4,991,000원(월 당기순이익) / 200,000,000(투자액) X 100 = 약 2.50%

* 위 손익계산서 내 금액들은 예시를 위하여 임의로 기입한 내용으로 참조 시에 혼동이 없으시길 바랍니다.

[참고] 음식점의 손익분기점 분석

손익분기점이란 매출액이 그 이하가 되면 손실이 나고, 그 이상이 되면 이익이 나는 기점을 의미합니다.

따라서 손익분기점이란 이익이 제로(0)가 되는 매출액이나 매출 수량을 의미합니다. 이를 다시 표현하면 매출액과 음식점의 총비용이 같아지는 지점을 말합니다.

일반적으로 손익분기점 매출액이나 매출 수량을 구하기 위한 공식이 제공되지만 여기서는 기본적인 손익계산 공식을 이용하여 손익분기점 매출 수량을 먼저 구해보기로 하겠습니다.

① 순이익 = 매출액 - 총비용

손익분기점이란 '순이익 = 0'이 되는 기점이므로

② 매출액 = 총비용

매출액은 매출 수량과 단위당 가격을 곱하여 계산하면 되고, 총비용은 변동비와 고정비를 합하여 구할 수 있습니다. 따라서 위 공식을 다음과 같이 구할 수 있습니다.

③ 매출 수량 × 단위당 가격 = 변동비 + 고정비

다시 변동비는 단위당 변동비에 매출 수량을 곱하여 구할 수 있으므로

④ 매출 수량 × 단위당 가격 = (단위당 변동비 × 매출 수량) + 고정비

위 식을 매출 수량 기준으로 다시 정리하면 다음과 같습니다.

⑤ 매출 수량 × (단위당 가격 - 단위당 변동비) = 고정비

⑥ 매출 수량 = 고정비 / (단위당 가격 - 단위당 변동비)

여기서 (단위당 가격 - 단위당 변동비)를 단위당 공헌이익이라고 합니다. 따라서,

⑦ 손익분기 매출 수량 = 고정비 / 단위당 공헌이익

아래와 같은 정보가 주어진다면, 이를 기초로 손익분기 매출 수량을 계산해 봅니다.

- * 메뉴 판매가격(단위당) = 8,000원
- * 메뉴당 변동원가(단위당) = 3,000원 (식재료비, 판매비와 일반관리비 등)
- * 레스토랑 고정원가(1개월) = 7,000,000원 (임차료, 인건비, 지급이자 등)

계산을 위의 순서대로 따라하면,

- ③ 매출 수량 A개 X 8,000 = 3,000A + 7,000,000
- ④ 매출 수량 A개 X 8,000 = (3,000 X A개) + 7,000,000
- ⑤ 매출 수량 A개 X (8,000 - 3,000) = 7,000,000
- ⑥ 매출 수량 A개 = 7,000,000 / (8,000 - 3,000)
- ⑦ 매출 수량 A개 = 1,400개

즉, 레스토랑은 한 달에 1,400개의 메뉴를 판매하면 손익분기점에 도달하게 됩니다.

다음과 같은 방법으로, 더 빠른 계산이 가능합니다.

단위당 공헌이익은 5,000원(8,000원-3,000원)이 됩니다.

따라서, 손익분기 매출 수량은

$$\textcircled{7} 7,000,000 / 5,000 = 1,400$$

손익분기점의 매출 수량은 한 달에 1,400개로 위에서 계산한 것과 같은 수가 나옵니다.

또한, 여기에 단위당 가격을 곱하면 손익분기 매출액을 구할 수 있습니다.

$$1,400\text{개} \times 8,000\text{원} = 11,200,000\text{원}$$

즉, 한 달에 11,200,000원의 매출을 올려야, 최소한 손실은 면할 수 있다는 의미입니다.

[참고] 투자수익률법과 회수기간법

매출액 및 비용 추정, 이익 산출, 투자금액 산출 결과를 통해 예비창업자는 투자안의 선택을 위한 타당성 분석을 다양한 방법으로 수행할 수 있습니다.

일반적으로 기업들이 주로 사용하는 타당성 분석기법은 복잡하고 개인이 계산하기에 어려운 부분이 많습니다.

대부분의 분석기법은 투자수익률을 계산한 후, 자신이 목표로 하는 수익률보다 높은지 여부에 따라 사업의 실행 여부를 결정하는 방법입니다.

물론 이러한 계산과정에는 복잡한 재무관련 지식이 필요하므로 전문지식이 없는 사람이 실제로 내부수익률과 순현재가치를 계산해내기는 쉽지 않습니다. 하지만 다음과 같은 계산법이 있음을 알고있으면 도움이 될 것입니다.

투자안을 선택하기 위한 타당성 분석 기법은 회수기간법(Payback Period Method), 평균회계이익률법(Average Return on Book Value Method), 순현재가법(NPV Method), 수익성지수법(Profitability Index Method) 등 다양합니다.

다양한 타당성 분석 기법 중 소규모 외식사업을 고려하는 창업자는 월 투자수익률이나 투자비 회수기간 등을 통해 간단하지만 명료한 사업타당성 분석을 할 수 있습니다.



아래의 표를 통한 사업타당성 판단 기준 사례는 예비창업자의 사업진입 여부를 결정하는데 참고가 될 수 있을 것입니다.

사업성 판단 기준	투자수익률/월 ^[1]	투자비 회수기간
매우 양호	4% 이상	2년 이내
양호	3% 이상	3년 이내
보통	2% 이상	4년 이내
불량	2% 미만	4년 이상

투자수익률은 순이익(매출-비용)을 투자금액으로 나누어 산출되는 결과치로, 1억원을 투자하여 월 순이익 400만원을 달성하면 월 투자수익률은 4%가 됩니다.^[2] 월 투자수익률이 4%일 경우 1년으로 환산하면 48%가 되므로, 2년이면 96%의 투자수익률을 달성합니다. 이런 상황이라면 모든 투자비를 회수한다고 가정할 수 있으므로 투자비 회수기간은 2년 이내가 되는 것입니다.^[3]

소규모 외식업에서는 일반적인 점포임대차 계약이 2년이며, 음식점들의 수명이 2년임을 감안하면, 월 4%라는 높은 투자수익률을 가정할 수밖에 없습니다.

또한, 건물주가 2년 이후에 연장계약을 해주지 않을지도 모른다는 최악의 상황을 고려한 투자수익률입니다. 만약 점포를 임차하는 조건이 아니고, 매입하여 창업을 하는 경우라면 월 투자수익률을 자신의 상황에 적합하도록 조정하면 됩니다.

5년 이내에 투자금 회수가 이루어지는 상황이 우수하다고 판단하면, 자신의 인건비를 비용으로 간주하고, 월 2%의 투자수익률만 얻을 수 있어도 안정적입니다.

[1] 투자수익률(%) / 월 = 월 당기순이익 / 총 투자금액 X 100

[2] 소규모 음식점의 경우 감가상각비를 고려하지 않고 간소화한 월 투자수익률법이나 회수기간법을 활용하는 것이 효율적입니다.

[3] 전문성이 요구되는 화폐의 시간적 가치 계산도 간편화를 위해 고려치 않습니다.

1.3 기타 정보

1) 거주허가 비자

미국에는 비자 면제 프로그램이 있습니다. 한국 국민이 관광 및 상용 목적으로 90일 이내의 기간 동안 미국을 방문하고자 하는 경우 원칙적으로 비자 없이 미국 입국이 가능합니다.

그러나 취업 및 영리활동을 하고자 할 경우에는 이에 적합한 비자 취득이 필요합니다.

① 비자 면제 프로그램의 적용 대상 및 조건

- 사업, 오락 혹은 환승 목적으로 입국
- 90일 이내 단기 체류
- 한국 정부가 발급한 전자여권(e-passport)을 소지한 사람
- 미 정부의 전자여행허가제(ESTA: Electronic System of Travel Authorization)에 따라 승인을 받은 사람
- 과거에 미국 입국 비자 발급을 거절당했거나 미국 입국을 거부당한 적이 없는 사람
- 미국 국경 인접 지역(멕시코, 캐나다, 버뮤다, 캐러비안)을 제외한 미국 외 타국행(귀국 포함) 항공권을 제시한 사람

② 비자 면제 프로그램 이용 절차

- 전자여권을 발급 받은 다음, 미국 정부의 '전자여행허가제' 사이트(esta.cbp.dhs.gov)에 접속, 여행 허가 확인
- 이름, 생년월일, 국적, 성별, 전화번호, 여권번호 등 17가지 필수 정보 입력 후, 정보와 주소 등 선택 항목 네 가지를 입력하면 곧바로 미국 입국 가능 여부 확인

이때 '입국' 또는 '불허', 그리고 추가 확인이 필요한 '대기' 3가지로 결과가 판정됩니다.



일반적으로 미국 방문 시 필요한 비자 종류와 그 신청절차는 방문의 목적에 따라 결정됩니다.

미국 비자관련 전체 사항을 보기 원한다면 주한 미국대사관 비자업무 웹사이트 (<http://korean.seoul.usembassy.gov/visas.html>)에서 자세한 정보를 알 수 있습니다.

취업 및 영리활동을 하고자 할 경우 이에 적합한 비자를 사전에 취득해야 합니다.

비이민 취업비자인 일시적 숙련직 취업자(H), 회사 내 지사 전근자(L), 비범한 재능소유자(O) 혹은 직업 연예인, 예술인, 체육인(P), 국제적 문화교류 행사 참가자(Q), 종교인(R) 비자는 미국에 있는 소속 회사나 단체가 취업 청원서(Petition)를 먼저 승인받아야 합니다. 비자발급은 주한 미국 대사관에서 담당하고 있습니다.

투자 비자에는 상사주재원 비자(E1)와 투자자 비자(E2)가 있습니다.

미국과 적절한 무역 및 운항에 대한 조약이 체결되어 있는 국가의 국민과 그가 동반하는 배우자, 자녀들은 미국에 입국할 수 있는 권리가 있습니다. 투자 비자는 미국을 주요 대상 국가로 하는 실질적인 무역 업무를 할 경우나 상당량의 자본을 미국에 투자한 경우, 또는 투자 중에 있는 기업을 직접 확장 또는 운영할 경우에 발급받을 수 있습니다.

투자 비자를 신청하고자 할 경우 E-비자 신청자와 그들의 가족은 반드시 한진(국내) 혹은 FedEx(국외)로 그들의 서류를 제출해야 합니다.

대사관은 추후 이메일이나 전화를 통해 대상자의 인터뷰 날짜를 통보합니다. 비이민신청서류에 e-메일 주소, 전화/핸드폰 번호(한국), 팩스 번호를 포함한 모든 연락처 정보를 반드시 기재해서 신청해야 합니다.

최근 LA 이민을 희망하는 한국인 사이에서는 EB-5(일자리 창출 및 자본 투자를 통해 미국 경제에 기여하는 외국인 투자자에게 부여되는 영주권) 비자를 이용한 투자이민이 주목받고 있습니다.

투자이민을 택할 시 영주권을 쉽게 받을 수 있어 향후 교육과 취업에 유리하기 때문입니다. 취업비자인 H-1B의 취득이 갈수록 어려워지면서 자녀가 영주권을 취득할 경우 대학을 졸업한 후에 미국 내 취업이 용이하다는 것도 EB-5가 관심을 끄는 이유 중 하나입니다.

EB-5는 미국 정부가 지정한 사업체에 투자하여 10명 이상의 고용을 창출하면 발급받을 수 있으며, 나이, 학력, 경력, 영어능력 등에 제한을 두지 않는 점이 매력적으로 작용하고 있습니다.

100만 달러(약 11억 3,100만 원)만 투자하면 2년짜리 임시 영주권이 즉시 발급되고, 연방 이민국이 지정한 '리저널 센터(Regional Center)'를 통할 경우 50만 달러(약 5억 6,600만 원)만 투자해도 영주권을 받을 수 있습니다.

2) 금융 서비스

스몰비즈니스 대출 프로그램(SBA) 정비

LA시의 새로운 SBA대출은 세금기록이 부실해 시중 은행 용자가 어렵거나 담보가 없는 스몰비즈니스 사업자에게도 적극적으로 대출을 해주는 프로그램을 포함하고 있어 사업자금 조달에 어려움을 겪는 한인들에게 큰 도움이 되고 있습니다.

① 'SBA 익스프레스 대출'

SBA 익스프레스 대출은 5천~5만 달러(약 563만~5,632만 원)까지 사업운영 자금을 무담보로 대출받을 수 있는 프로그램입니다. 무담보 대출인 만큼 이자율은 7~8%로 다소 높은 편입니다.

SBA 익스프레스 대출은 개인 신용점수가 650점 이상이어야 하며, 대출 승인을 48시간 안에 알 수 있고, 용자기간은 10년 만기입니다.



② 'SBA 504 대출'

SBA 504 대출은 건물 용자 프로그램입니다. 대출은 50만~500만 달러(약 5억 6,600만~56억 6,000만 원)까지 신청할 수 있으며 처음 3년 동안은 이자만 상환하고 처음 7년은 이자율도 고정입니다. 단, 대출을 받기 위해서는 개인 신용점수가 680점 이상이어야 합니다.

낮은 이자율의 'LA 시티론'

LA 시티론은 LA 내에 위치한 시정부가 발행한 사업 라이선스를 갖고 있는 스몰비즈니스를 대상으로 합니다. LA 시티론은 시중 은행의 SBA 대출 기준에 미달되는 사업체를 우선 대상으로 하기 때문에, 대출을 신청할 때 2개의 일반 은행으로부터 용자를 거부당한 서류를 제출해야 합니다. LA 시티론은 5만~45만 달러(약 5,656만~6억 원)까지 7년 만기로 대출이 가능하며, 이자율도 일반 SBA보다 낮아 2012년 기준 3.95% 고정입니다.

LA 시티론은 시중 은행의 대출 기준에 약간 미달되는 한인들이 신청하면 큰 도움이 될 수 있는 대출 방법으로 알려져 있습니다.

3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

① 공공기관

기관명	연락처
LA 시청	전화: (213) 974-1311 (800) 735-2929 (TDD) 주소: Kenneth Hahn Hall of Administration 500 W. Temple St. Room 358, Los Angeles 90012
LA 이민국	전화: (800) 375-5283 주소: 300 North Los Angeles Street, Room 1001 Los Angeles, CA 90012
주LA 총영사관	전화: (213)-385-9300 주소: Korean Consulate General in Los Angeles, 3243 Wilshire Blvd, Los Angeles, CA 90010
중재위원회 (Asian Pacific American Dispute Resolution Center)	전화: (213)-250-8190 주소: 1145 Wilshire Boulevard, Suite 100 , Los Angeles, CA 90017
농수산식품유통공사 LA지사	전화: 1-562-809-8810 주소: 12750 Center Court Drive South, #255, Cerritos, CA 90703, USA

② 법률

기관명	연락처
법무법인 CBI	전화: (213) 383-1111 주소: 3550 Wilshire Blvd. Suite 1085, Los Angeles, CA 90010
LA법률보조재단	전화: 213-640-3961 주소: 8601 S. Broadway LA, CA 90003
야태법률센터	전화: (213)-639-1889 주소: 600 S Lafayette Park Pl 2nd Fl LA CA 90057

③ 세무

기관명	연락처
김영 공인세무사	전화: (213)-385-8431 주소: 3350 Wilshire Blvd. #780, Los Angeles , CA 90010
박용식 공인세무사	전화: (213)-232-0140 주소: 3660 Wilshire Blvd. #226, Los Angeles, CA 90010
김형순 공인세무사	전화: (213) 383-2595 주소: 3921 Wilshire Boulevard #417 Los Angeles, CA 90010

④ 건축

기관명	연락처
더키친웨어하우스 (THE KITCHEN WAREHOUSE)	전화: 213-344-7110 주소: 343716 W. WASHINGTON BLVD. LOS ANGELES, CA 90018
비전건축자재 (VISION CORPET&FLOORING)	전화: 714-539-2006 주소: 8711 GARDEN GROVE BLVD GARDEN GROVE, CA 92844
렌스왕인테리어데코 (LANCE WANG INTERIOR DECOR)	전화: 213-384-0430 주소: 319 S. WESTERN AVE. LOS ANGELES, CA 90020

⑤ 임대차

기관명	연락처
뉴스타부동산 (New Star Realty Inc.)	전화: 213-385-4989 주소: 3030 W. 8th St. #200, Los Angeles, CA 90005
콜드웰뱅크커머셜 (COLDWELL BANKER COMMERCIAL WILSHIRE PROPERTIES)	전화: (213) 637-1112 주소: 3731 Wilshire Blvd #830, Los Angeles, CA 90010

⑥ 한인회

기관명	연락처
LA 한인회	전화: 323-732-0192 주소: 981 S. Western Ave. #100 LA, CA 90006
한인타운청소년회관 (코리아타운 Youth and Community Center (KYCC))	전화: 213-365-7400 주소: 680 S. Wilton Pl. LA, CA 90004
한인타운노동연대 (코리아타운 Immigrant Workers Alliance)	전화: 213-738-9050 주소: 3465 W. 8th St, 2nd Fl. LA, CA 900189
미서부 한식세계화 협회	전화: 213-479-1000 이메일: jongtlim@gmail.com

III. LA(Los Angeles) 한식당 운영 가이드

1. 식당 운영관리에 대한 이해

1.1 한식당 운영 실무 정보	136
1.2 한식당 운영 실무 사례	
1) 용수산	136
2) The Bun Shop	137
3) 성북동	138
4) 서울 소시지(Seoul Sausage)	138
5) 마당621	139

2. 한식당 운영을 위한 참고사항

1) LA 코리아타운 현황 및 향후 전망	142
2) 미국 소비자의 한식에 대한 인식	142
3) 한식당 이용 시 애로사항	143
4) LA 코리아타운에 대한 인식	143

1. 식당 운영관리에 대한 이해

1.1 한식당 운영 실무 정보

식당을 운영하는 도중 생길 수 있는 여러 어려움들에 대처할 수 있도록 미국 레스토랑협회(NRA)에서 제안하는 조언들을 소개해드립니다.

이 조언들은 고객에게 효과적으로 마케팅하는 방법, 효과적으로 직원을 채용하고 관리하는 방법 등을 담고 있습니다.

보다 자세한 내용은 우측 QR코드에서 확인할 수 있습니다.



- ① 경영주의 목표에 직원들을 잘 따르게 하는 Tip
- ② 식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 Tip
- ③ 메뉴 디자인을 통해 고객들의 시선 끌기
- ④ E-mail 활용 Tip
- ⑤ 효과적인 직원 동기부여 Tip
- ⑥ 채용에 SNS를 이용하는 Tip
- ⑦ 면접 시 꼭 물어봐야 할 질문과 피해야 할 질문
- ⑧ 피크타임이 아닌 시간대에 매출 올리는 방법

* 해당 내용은 외식업 경영을 위한 일반지침으로 지역별, 사례별로 적용에 다소 차이가 있을 수 있습니다.

1.2 한식당 운영 실무 사례

1) 용수산

코리아타운에 위치한 용수산은 한정식 코스 요리를 주메뉴로 제공합니다.

용수산 방문 손님의 약 20%가 현지인입니다. 한국인 또는 교포와 함께 처음 방문하는 경우가 많습니다.



사진 III -1 용수산

맛의 현지화 관련 Tip

미국인들이 한식 중 가장 선호하는 음식은 한국식 양념 바비큐인데 정통한식을 현지의 특성에 맞게 현지화하는 것이 중요합니다.

특히 손님이 보는 앞에서 굽는 AYCE(All You Can Eat) 형태의 양념 바테뷰는 단기적인 성과를 원한다면 반드시 바베큐의 제공이 필요합니다.

2) The Bun Shop

The Bun Shop은 다른 에스닉 음식과 한식을 결합한 퓨전 한식을 푸드트럭을 통해 소비자들에게 제공하는 형태로 사업을 시작하였으며, 3년이 지난 현재 총 3대의 푸드트럭과 1개의 식당을 운영 중입니다.

The Bun Shop의 운영사례를 통해 푸드트럭 비즈니스 모델, LA 코리아타운 한식당 현황 등에 대해서 알아보았습니다.

The Bun Shop 비즈니스 모델

푸드트럭의 장점은 창업 비용이 적으며, 식당 오픈 전에 소비자들에게 미리 메뉴를 홍보할 수 있다는 점입니다. 단점은 단일 비즈니스 모델로는 성장에 한계가 있다는 점입니다.

퓨전 음식에 관심있는 소비자들에게 Yelp, Twitter 등의 SNS를 통해 푸드트럭의 일일 이동경로(Daily Routine)를 포스팅하는 방식으로 소비자들을 확보하였으며, 할리우드 및 일반 기업을 상대로 케이터링 서비스도 함께 제공하고 있습니다.



사진 III - 2 The Bun Shop 매장(좌), The Bun Shop 푸드트럭(우)

LA 코리아타운 내 한식당 운영 현황

LA 코리아타운에서 운영 중인 한식당들은 LA 현지인들에게는 크게 어필하지 못하고 있습니다. 주된 이유는 메뉴명의 영문화 미흡, 종업원의 외국어 구사능력 미흡 등이 꼽힙니다.

LA 코리아타운 한식당들은 한인 1세대들이 한국인들을 대상으로 영업하는 경우가 대다수이지만, 최근에는 LA 현지인의 문화를 이해하며 커뮤니케이션이 가능한 한인 2세대들에게 점차 시장을 잠식당하고 있는 추세입니다.

LA 코리아타운에서 한국인을 타깃으로 하는 한식당들은 현재 포화상태에 다다르고 있으며, 결국 문화 및 언어 장벽을 극복한 한식당들만이 생존할 수 있을 것으로 예상됩니다.

3) 성북동

소고기국밥, 순두부찌개 등이 주요 메뉴인 성북동은 한국에서 접할 수 있는 전통의 맛을 LA에서도 재현하는 것을 가장 중요한 목표로 식당을 운영하고 있으며 중국인들에게 특히 인기가 있는 식당입니다.

성북동은 퓨전 한식은 전혀 취급하지 않으며 발효된 한식 위주로 음식을 제공하는 것이 특징입니다.

특별한 식당 홍보는 하지 않고 있으나, Yelp, LA타임스 등의 매체를 통해 식당에 대한 정보를 접한 외국인들이 식당을 자주 찾습니다.

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



사진 III -3 성북동 전경 (좌), 소고기 국밥 (우)

4) 서울 소시지(Seoul Sausage)

미국의 인기 음식 프로그램인 Great Food Truck Race에서 우승한 것을 계기로 서울 소시지(Seoul Sausage)가 시작됐습니다. 대부분의 한식당들이 LA 코리아타운에서 운영 중이지만, 서울 소시지는 일식당 밀집 지역인 Sawtelle/Mississippi의 Little Osaka에서 영업 중입니다.



사진 III - 4 서울 소시지 푸드트럭(좌), 서울 소시지의 핫도그(우)

서울 소시지 창업자는 한인 2세로 마케팅 회사에 근무하였으나 요리 경연 프로그램에 출연하여 우승한 것을 계기로 본격적으로 외식업에 진출하였습니다.

식당이 위치한 Sawtelle 지역은 허핑턴포스트가 Hot Street Top 10에 선정된 떠오르는 인기 상권이고, 소비자들 사이에서 에스닉 레스토랑 집중 지역이라는 인식이 강합니다.

서울 소시지 운영 노하우

대부분의 식당들은 식당 창업 후 홍보 활동을 수행하지만, 서울 소시지의 경우 식당 오픈 전에 마케팅을 통해 Buzz(입소문)를 발생시켰고, 식당 오픈 전부터 예약 손님들을 확보했습니다.

외국인들에게 익숙한 소시지, 핫도그, 햄버거가 주요 메뉴이지만 기본 식재료는 한국산을 활용하고 있으며, 김치 등은 잘게 썰어 소세지와 배합합니다.

한식 전파 전략

현재는 외국인들에게 한식이 꽤 많이 전파된 상태이지만, 보다 많은 보급을 위해서는 외국인들에게 거부감 없는 음식부터 소개한 후 차츰 특화된 고급 한식을 소개해야 합니다.

미국을 하나의 단일 국가로 접근하는 것보다 도시별 현지 특성을 파악한 후 지역별 맞춤형 전략을 짜고 맛을 현지화하는 것이 필요합니다.

5) 마당621

마당621은 대규모 모던 한식당으로 한 번에 수용 가능한 손님수가 약 470명, 종업원 수는 총 60~70명에 이릅니다. 미국의 식문화와 서비스 정신을 한식당에 접목해야 한다는 기조 아래 한식을 미국식 식순에 적합하게 조정하여 제공하고 있습니다.



사진 III - 6 마당621 내부(좌), 마당621의 불고기 정식 메뉴(우)

LA지역 한식당 운영 노하우

한식 고유의 맛을 강조하는 것도 중요하지만 외식이라는 큰 관점에서 한식당을 현지화하는 것이 필요합니다.

특히 미국의 Dining 문화와 서비스 정신을 한식당에 접목해야 합니다. 한식당의 현지화를 위해서는 미국식 식순을 고려해야 하며, 이에 맞게 한식의 코스 요리를 소개하는 것이 필요합니다.

캘리포니아주에는 대규모 농장들이 인접해 있어서 식재료 조달이 다른 지역에 비해 용이한 편입니다.

한식에 대한 이미지

과거에 비하면 한식을 인식하고 있는 현지인들의 한식당 방문 비중이 많이 늘었으며 식당 선택에서 다양성을 중시하는 현지인들에게 한식은 외식 선택 시 고려되는 음식으로 자리잡았다고 볼 수 있습니다.

한류와 웰빙 인기에 힘입어 한식은 하나의 트렌디한 음식으로 인식되고 있습니다. 현재까지는 한식하면 떠오르는 이미지로 즉석에서 구워먹는 푸짐한 양념갈비를 떠올리는 손님들이 많습니다.

[참고] 2015 에스닉 음식 트렌드 6위는 한식

미국 레스토랑협회에서 '2015년 요리 전망 (Culinary Forecast)'을 위해 미국요리협회(American Culinary Federation)에 소속된 약 1,300명의 요리사를 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 한식이 '에스닉 음식/맛(Ethnic Cuisines and Flavors)' 트렌드 부문에서 6위를 차지하였습니다.

이번 설문조사 중 'Hot Trend' 질문에 에스닉 퓨전음식(Ethnic Fusion Cuisine)은 58%의 요리사가 '그렇다'라는 응답을 하여 2015년 에스닉 음식 트렌드 중 1위로 선정이 되었습니다.

50%의 요리사가 Hot Trend로 뽑은 한식은 6위에 랭크되었는데, 특정 국가 음식으로는 페루음식에 이어 두 번째로 높은 순위입니다.

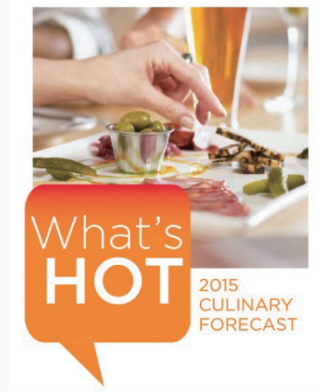


그림 III - 1 'Ethnic Cuisines and Flavors' Hot Trend 순위

순위	에스닉 음식	Hot Trend 응답비율
1	에스닉 퓨전 음식(Ethnic Fusion Cuisine)	58%
2	정통 에스닉 음식(Authentic Ethnic Cuisine)	56%
3	지역 에스닉 음식(Regional Ethnic Cuisine)	54%
4	페루 음식(Peruvian Cuisine)	54%
5	동남아시아 음식	52%
6	한국 음식	50%
7	미국 원주민 음식(Native American Cuisine)	49%
8	미국 지역 음식(Regional American Cuisine)	45%
9	노르딕/스칸디나비아 음식(Nordic/Scandinavian Cuisine)	44%
10	아프리카 음식	42%
11	중동 음식	42%
12	지중해 음식	41%
13	멕시코 음식	25%
14	프랑스 음식	21%
15	이탈리아 음식	20%

2. 한식당 운영을 위한 참고사항

1) LA 코리아타운 현황 및 향후 전망

미국 전체 한인수는 약 250만 명으로 추정되며, 그 중 LA 및 LA 근교에만 약 120만 명의 한인이 거주하는 것으로 파악되고 있습니다.

현재는 한인 3세대가 시작하는 단계이며, 세대를 거듭할수록 한국인의 정체성은 사라지고 있습니다.

LA는 상권의 구분이 명확하며 코리아타운 내 Olympic 일대는 생활권, Wilshire 일대는 비즈니스 지역으로 구분되어져 있습니다.

LA 코리아타운을 제외한 근처 지역에서는 24시간 식당을 영업하는 곳이 드물어서 음주가무를 위해 코리아타운을 찾는 현지인들의 비중도 높은 편이지만, 한식당 홍보 부족으로 인해 방문하는 한식당은 매우 한정적입니다.

LA 코리아타운의 인구 변화는 당분간 크지 않을 것으로 예상되며 코리아타운은 현재의 모습을 미래에도 유지할 것으로 예상됩니다.

2) 미국 소비자의 한식에 대한 인식

미국은 음식 다양성이 중요하며 어떤 에스닉 음식도 다른 에스닉 음식보다 우월한 위치를 점할 수 없습니다.

일식이 에스닉 음식 중 가장 보편화된 것은 맞지만 다른 에스닉 음식보다 선진화되거나 가장 많은 현지인들이 선호하는 것은 아닙니다.

미국 전체 외식시장에서 한식당의 전반적인 수준은 파인 다이닝은 아닙니다. LA에서의 한식 역시 저렴하고, 푸짐하지만 크게 매력적으로 다가오는 식당의 이미지는 아닙니다.

최근 3년간 미국내 Korean-American 셰프들의 영향으로 퓨전 한식이 크게 각광받고 있으며, 셰프들 사이에서도 한국산 소스류(특히 고추장)의 사용에 거부감이 없습니다.

현재는 한식이 소비자들의 외식 선택지 중 하나로 자리매김하였지만 아직까지 젓가락과 같은 식기류 사용을 불편해하는 소비자들도 많습니다. 메인 메뉴와 함께 반찬이 제공되는 것을 선호하는 한편, 나눠먹는 문화에 거부감을 느끼는 소비자들도 많습니다.

3) 한식당 이용 시 애로사항

LA 현지인들은 한식당의 주요 문제점으로 주문곤란(한글 중심 메뉴판, 음식에 대한 설명 미흡 등), 종업원들의 불친절한 서비스 방식, 최종 가격의 신뢰성 부족 등을 꼽습니다.

일식당의 경우 아이패드와 같은 IT 기기들을 메뉴판으로 활용하는 경우가 많은데, 한식당은 이런 노력이 부족한 것 같다는 평가입니다.

또한, 여러 메뉴들을 패키지 형태로 단순화시키는 작업도 필요합니다.

4) LA 코리아타운에 대한 인식

한식에 대한 전반적인 이미지는 ‘코리안 바비큐’이며, 한식당은 주로 친구, 동료들과의 단체 회식, 파티 등을 목적으로 방문한다고 합니다.

LA 코리아타운 내에는 다양한 한식당, 노래방, 술집들이 밀집해 있어 All-in-One-Service를 경험하기에 지리적으로 용이한 장점이 있습니다.



INDEX

주요지표

면적		외식산업 규모	37
인구수		8 외식산업 업태별 현황	38
실업률	35	8 주요 에스닉 식당 진출 현황	54
고용률	35	식당 종류	50
1인당 GDP	26	식당 운영 형태	50
GDRP/GDP(명목)	26	외식시장 트렌드	40
물가상승률	31	한식산업 규모	83
민간소비증가율	35	한식당 진출 현황	83
가처분소득	33	한식당 형태	88
외국인투자	28	외식 소비자 특성	43
식당 유형별 구성비	50	외식 소비 특성	88
에스닉별 점유율	52	식당 선택 기준	49
식당 방문 빈도	50	식당 만족 이유	49
외식 지출액	49	외식 소비 인기 메뉴	50
외식 적정가격대	49	한식 소비 특성	88
식음료지출	33	한식당 선택 기준	90
한식당 수	83	한식당 만족 이유	90
한식당 유형별 구성비	88	한식당 불만족 이유	90
한식 인지도	86	한식 인지 및 경험	86
한식당 방문 빈도	88	한류	14
한식 지출액	89	실무정보	
한식 적정가격대	89	89 사업자 등록 절차	94
재외동포수	81	89 인허가 요건 및 관련 법규	99
산업정보		81 부동산 관련 유의사항	104
경제 동향		세무 관련 정보	111
외식산업 정책	35	35 노동법 관련 유의사항	109
식품산업 정책	25	25 보건/위생 관련 유의사항	107
경제 활성화 정책	18	25 수입/통관 관련 정보	119
투자 정책	20	18 수익성 분석	122
이민 정책	23	20 금융 서비스	132
역사	9	23 유동인구	75
인종 구성	10	9 식당 위치 지역	75
주식 및 식당관	15	10 한식당 위치 지역	75
전통음식	16	15 상권현황	59
언어	10	16 집객시설	61
날씨	8		
종교	12		

글로벌 한식당 운영 길라잡이 [LA]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Los Angeles

발행월 | 2015년 6월

발행 | 한식재단

연구수행기관 | 인스트앤영 어드바이저리

디자인 | 온다로미

주소 | 서울특별시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 | 02-6300-2071

팩스 | 02-6300-2055

홈페이지 | www.koreanfood.net / www.hansik.org

이 책에 실린 모든 저작물과 관련 정보들은 '해외 외식 및 한식산업 정보시스템' 및 '한식포털(www.hansik.org)'을 통하여 보다 상세히 확인하실 수 있으며, 해당 내용의 일부 또는 전부를 재사용하려면 반드시 저작권자의 동의를 얻어야 합니다.