

# 2011 해외 도시별 정보전략 조사

## 시카고(Chicago)

2012. 12.



# 제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 『한식세계화를 위한 해외 도시별  
한식·한식당 시장조사 및 진출전략수립』 용역에 대한  
최종 보고서로 제출합니다.

2012. 6

삼정KPMG  
파트너 박 승 현

세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과  
교 수 이 애 주

# 연 구 진

본 한식세계화를 위한 해외 도시별 한식·한식당  
시장조사 및 진출전략수립 과업은  
삼정KPMG 와 세종대학교 산학협력단의 공동연구로  
다음의 연구진이 수행하였습니다.

## 삼정KPMG 연구팀

책임연구원 : 박 승 현  
연구원 : 오 승 주  
양 준 모

## 세종대학교연구팀

책임연구원 : 이 애 주 세종대학교 외식경영학과 교수  
부문별 책임연구원 : 김 성 섭 세종대학교 관광경영학과 교수  
(시카고)  
이 용 기 세종대학교 경영학과 교수  
(토론토)  
이 희 열 세종대학교 관광대학원 겸임교수  
(멕시코시티)  
연구원 : 정 장 호 세종대학교 외식경영학과 교수  
(시카고)  
이 상 건 배제대학교 호텔외식경영학과 교수  
(토론토)  
권 점 옥 상지대학교 관광경영학과 교수  
(멕시코시티)  
연구보조원 : 정 은 유 세종대학교 관광경영학과 박사과정  
(시카고)  
양 재 장 세종대학교 경영학과 박사과정  
(토론토)  
한 상 호 세종대학교 경영학과 박사과정  
(토론토)  
이 해 인 세종대학교 외식경영학과  
(멕시코시티)

# 목 차

## 제1장. 개요

제1절. 연구의 범위 및 목적 .....	3
제2절. 연구의 방법 .....	5
1. 정성적 연구방법	7
2. 정량적 연구방법	12
제3절. 연구의 의의 및 기대효과 .....	17
1. 연구의 의의	17
2. 기대 효과 및 활용 방안	18

## 제2장. 외식상권 환경 분석

제1절. 거시 환경 분석 .....	23
1. 시카고시에 대한 PEST 분석	23
제2절. 외식산업 현황 .....	30
1. 미국 외식산업 역사	30
2. 미국 외식산업 규모 및 고용	33
제3절. 시카고 외식시장 경쟁구도 .....	40
1. 주요 외식 상권별 인기 레스토랑 특징 분석	40
2. 시카고 지역 레스토랑 평균객단가 분석	45
3. 시카고 주요 상권별 레스토랑 현황 분석	49
제4절. 외식소비자 분석 .....	55
1. 외식소비자 분석	55
2. 시카고 외식 시장 및 소비자 특성	61
제5절. 시카고 지역 상권 분석 .....	66
1. 시카고 주요 상권 개요	61
2. 시카고 주요 상권별 특성	70
3. 시카고 지역상권별 비교 분석	83
4. 시카고 지역상권별 임대수준 비교	85
5. 시카고 부동산 환경	88



<b>제6절. 레스토랑 설립 및 영업활동</b> .....	<b>92</b>
1. 회사설립 형태 및 절차	92
2. 부동산 계약 절차	95
3. 영업에 관련된 인허가 절차	99
4. 직원 채용 및 교육	108

### **제3장. 한식산업 경쟁력분석**

<b>제1절. 한식산업 현황분석</b> .....	<b>121</b>
1. 한식산업 정의	121
2. 시카고 한식당 운영 현황	124
3. 시카고 현지 한식당 조사	133
4. 한식 인지도/선호도 경쟁력 분석	144
<b>제2절. 한식 소비 현황 분석</b> .....	<b>147</b>
1. 현지 설문조사 결과	147
2. 온라인 설문조사 결과	173
3. FGI(Focus Group Interview) 분석결과	194
4. 시카고 한식당 경영주 심층인터뷰를 통한 전반적인 경영실태 분석	216
<b>제3절. 한식산업 경쟁자 분석</b> .....	<b>222</b>
1. 경쟁자 분석(2012 Zagat Survey)	222
2. 경쟁자 분석(yelp.com 데이터 마이닝 에스닉 레스토랑 비교 분석)	237

### **제4장. 한식산업 경쟁력 강화 및 한식당 진출 전략 수립**

<b>제1절. 경쟁력 강화방안</b> .....	<b>249</b>
1. 시카고 한식의 마케팅 전략 절차	249
2. 시카고 한식당 시장의 종류 및 특성	250
3. 한식당 유형에 따른 시장 세분화	255
<b>제2절. 한식당 목표시장 설정</b> .....	<b>264</b>
1. 한식당 유형별 목표시장	264
<b>제3절. 한식당 포지셔닝 전략</b> .....	<b>269</b>
1. 경쟁상대 에스틱 레스토랑	269

2. 시카고 지역 내 한식당 포지셔닝 분석	271
3. 한식당 컨셉 방향성 전략	284
<b>제4절. 한식당 진출 전략 방안</b> .....	<b>295</b>
1. 상권별 진출 전략	295
<b>제5절. 주체별 한식 산업 진출 방안</b> .....	<b>299</b>
1. 정부	299
2. 기업	300
3. 현지 경영주(개인)	302

## **제5장. 결 론**

<b>제1절. 조사결과 요약</b> .....	<b>307</b>
1. 조사결과 요약	307
2. 시카고 한식당 전략의 방향성	314
3. 한식의 경쟁우위 확보방안	317

# 표 목차

<표 1-1> 한식당 진출단계 별 한식당과 식재료의 변화 .....	6
<표 1-2> 심층면접에 대한 연구설계 .....	9
<표 1-3> 전문가 및 경영주 심층인터뷰 조사대상자 프로파일 .....	9
<표 1-4> FGI 조사대상자 프로파일 .....	10
<표 1-5> 설문조사에 대한 연구설계 .....	12
<표 1-6> 한식당 경영주 설문조사 관련 연구설계 .....	13
<표 1-7> 온라인 설문조사에 대한 연구 설계 .....	14
<표 1-8> yelp.com 데이터 마이닝 분석 설계 .....	15
<표 2-1> 미국 식음료업장 매출(2010, 2011년 예측치) .....	34
<표 2-2> 미국 1999-2010년 식음료 서비스 평균 월매출과 전년 대비 성장률 .....	36
<표 2-3> 미국 레스토랑 유형별 업체 수 및 비율 비교 .....	37
<표 2-4> 시카고 다운타운에 위치한 인기 레스토랑(총 50개 업장) .....	40
<표 2-5> Zagat Survey 선정 TOP 50 인기 레스토랑 평균 평균객단가 비교 .....	43
<표 2-6> Zagat Survey 선정 TOP 50 레스토랑 평균객단가 비교 .....	46
<표 2-7> Near North Side 지역의 레스토랑 유형별 평가 현황 .....	49
<표 2-8> Lincoln Park 지역의 레스토랑 유형별 평가 현황 .....	50
<표 2-9> Loop 지역의 레스토랑 유형별 평가 현황 .....	52
<표 2-10> 주요 상권별 특징 분석표 .....	54
<표 2-11> 미국 가계소득별 연간 외식비 .....	56
<표 2-12> 미국 내 가장 비싼 레스토랑 Top 10 .....	62
<표 2-13> 상권별 Zip Code 분포 .....	66
<표 2-14> Near North Side 지역의 매물 현황 .....	85
<표 2-15> Lincoln Park 지역의 매물 현황 .....	86
<표 2-16> Loop 지역의 매물 현황 .....	86
<표 2-17> Skokie 지역의 매물 현황 .....	86
<표 2-18> Evanston 지역의 매물 현황 .....	87
<표 2-19> Niles 지역의 매물 현황 .....	87
<표 2-20> Northwest City (Wicker Park & Buck Town) 지역의 매물 현황 .....	87
<표 2-21> Lincoln Square 지역의 매물 현황 .....	87
<표 2-22> 미주 지역 임대료 순위 Top 7(2010) .....	90
<표 2-23> Global Retail Rents .....	91
<표 2-24> 회사형태별 장점과 단점 .....	92
<표 2-25> 일리노이주 연간 시간제 최저 월급요일표(Public Act 94-1072에 준함) .....	113
<표 3-1> 한식당 진출단계 별 한식당과 식재료의 변화 .....	122
<표 3-2> 시카고 한식당 현황 .....	126
<표 3-3> 시카고지역 현지조사 한식당 운영 현황 .....	128
<표 3-4> 표본의 인구통계학적 특성 및 한국방문경험(N=108) .....	148
<표 3-5> 인구통계학적 특징 .....	174
<표 3-6> 외식경험특성 .....	175

<표 3-7> 경쟁 레스토랑의 지역별 분포 현황 .....	231
<표 3-8> 에스닉 레스토랑 가격대별 구성비 .....	237
<표 4-1> 한식당 유형별 식당의 예, 소유/운영자, 주요고객, 규모, 위치 .....	253
<표 4-2> 한식당 유형별 메뉴, 가격, 서비스 특징, 식재료 사용, 기타 .....	254
<표 4-3> 소득층에 따른 한식당 시장세분별 특성 .....	256
<표 4-4> 연령층에 따른 한식당 시장세분별 특성 .....	257
<표 4-5> 지불의사에 따른 한식당 시장세분별 특성(점심) .....	258
<표 4-6> 지불의사에 따른 한식당 시장세분별 특성(저녁) .....	259
<표 4-7> 한류에 대한 관심 정도에 따른 한식당 시장세분별 특성 .....	260
<표 4-8> 목표시장 I(일반한식당 목표시장) .....	266
<표 4-9> 목표시장 II(Fast Food형 한식당) .....	268
<표 4-10> 시카고 상권별 한식당 포지셔닝 종합 I .....	282
<표 4-11> 시카고 한식당 유형별 포지셔닝 종합 II(1단계) .....	283
<표 4-12> 시카고 한식당 유형별 포지셔닝 종합 II(2단계) .....	283

# 그림 목차

[그림 1-1] 연구개요도 .....	4
[그림 1-2] 한식당 진출 단계 .....	5
[그림 1-3] 사용된 정성적 연구방법 .....	11
[그림 1-4] 사용된 정량적 연구방법 .....	15
[그림 2-1] 시카고시 PEST 분석결과 .....	23
[그림 2-2] 미국 실업률 추이(2009년 1월-2012년 1월) .....	25
[그림 2-3] 시카고 연도별 GDP 추이(2001년-2010년) .....	26
[그림 2-4] 미국 분기별 실질 GDP 추이(2008-2011년) .....	26
[그림 2-5] 캘리포니아 산타페(Santa Fe) 철도역에 위치한 Harvey House(1943) .....	30
[그림 2-6] 미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association) 로고 .....	31
[그림 2-7] White Castle 레스토랑 .....	31
[그림 2-8] McDonald's & Red Lobster .....	32
[그림 2-9] 미국 외식산업 규모 .....	33
[그림 2-10] 2011년 미국 외식산업 내 레스토랑 유형별 매출 비중 .....	34
[그림 2-11] 미국 외식산업 레스토랑 유형별 매출 추이 .....	35
[그림 2-12] Full-service 및 Limited-service 레스토랑 평균 매출액 추이 .....	36
[그림 2-13] 미국 레스토랑 산업 매출 현황 .....	37
[그림 2-14] 미국 외식산업 고용인력 수 추이 .....	39
[그림 2-15] Zagat Survey 선정 Top 레스토랑 유형별 비율 .....	42
[그림 2-16] 시카고 다운타운 내 Zagat Survey 선정 Top 레스토랑 지역별 분포 현황 .....	44
[그림 2-17] 시카고 Top 50 Restaurant 지역별 분포 .....	46
[그림 2-18] Zagat Survey 선정 TOP 50 인기 레스토랑 지역별 평균객단가 비교 현황 .....	48
[그림 2-19] 시카고 지역별 레스토랑 분포 현황 비교 .....	48
[그림 2-20] Near North Side 지역의 유형별 레스토랑 비교 .....	50
[그림 2-21] Lincoln Park 지역의 유형별 레스토랑 비교 .....	51
[그림 2-22] Loop 지역의 유형별 레스토랑 비교 .....	52
[그림 2-23] 주요 상권별 레스토랑 분석 .....	53
[그림 2-24] 미국 연간 가계외식소비지출 .....	55
[그림 2-25] 시카고 시티 내 인종별 분포현황(2010년도 인구조사, US Census Bureau) .....	61
[그림 2-26] 시카고 다운타운 및 외곽 지역 상권 분포 .....	69
[그림 2-27] 지역 내 Top 레스토랑 분포 현황(Near North Side 지역) .....	71
[그림 2-28] Near North Side 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황 .....	71
[그림 2-29] 지역 내 Top 레스토랑 분포 현황(Lincoln Park 지역) .....	73
[그림 2-30] Lincoln Park 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황 .....	73
[그림 2-31] Alinea 레스토랑 .....	74
[그림 2-32] L2O 레스토랑 내부 .....	74
[그림 2-33] Charlie Trotter's 레스토랑 내부 .....	74
[그림 2-34] Loop 지역에 위치한 트럼프 인터내셔널 빌딩 .....	75

[그림 2-35] Chicago Theater .....	76
[그림 2-36] Chicago Board of Trade .....	76
[그림 2-37] Loop 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황 .....	76
[그림 2-38] 지역 내 Top 레스토랑 분포 현황(Loop 지역) .....	77
[그림 2-39] Skokie 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황 .....	78
[그림 2-40] Evanston 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황 .....	79
[그림 2-41] Wicker Park 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황 .....	81
[그림 2-42] Buck Town 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황 .....	82
[그림 2-43] 지역별 평균연령 현황표 .....	84
[그림 2-44] 지역별 가게 연평균 소득 현황표 .....	84
[그림 2-45] 지역별 평균 임대료 현황표 .....	85
[그림 2-46] 시카고 다운타운 내 주요 상권 지역 .....	89
[그림 2-47] 매매거래의 절차 .....	96
[그림 3-1] 한식당 진출 단계 .....	121
[그림 3-2] 시카고 내 한식당 분포 현황 .....	125
[그림 3-3] 대미 주류 상품 연도별 수출 현황 .....	129
[그림 3-4] 대미 김치 연도별 수출 현황 .....	130
[그림 3-5] 대미 무 연도별 수출 현황 .....	130
[그림 3-6] 대미 고추류 연도별 수출 현황 .....	131
[그림 3-7] 대미 상추 연도별 수출 현황 .....	131
[그림 3-8] 대미 장류 연도별 수출 현황 .....	132
[그림 3-9] 2012 Zagat Survey에 올려진 시카고 내 한식당 분포 현황 .....	144
[그림 3-10] 한식당의 서비스 평점 .....	144
[그림 3-11] 2012 Zagat Survey에 올려진 한식당의 평균 객단가 .....	146
[그림 3-12] 한식에 대한 전반적 선호도(단위: %) .....	149
[그림 3-13] 한식 선호이유 .....	150
[그림 3-14] 한식 메뉴별 선호도 .....	151
[그림 3-15] 한식 시장잠재성에 대한 평가(단위: %) .....	152
[그림 3-16] 한식당 성공요인 .....	153
[그림 3-17] 한식 메뉴별 시카고에서의 시장성 .....	154
[그림 3-18] 한식당 경험빈도(단위: %) .....	155
[그림 3-19] 한식당에 대한 정보의 원천(단위: %) .....	156
[그림 3-20] 한식당 경험 만족도(단위: %) .....	157
[그림 3-21] 한식당 재방문의사(단위: %) .....	158
[그림 3-22] 한식 경험 후 한국에 대한 이미지 변화(단위: %) .....	159
[그림 3-23] 한식당 점심식사 지불의사액(단위: %) .....	160
[그림 3-24] 한식당 저녁식사 지불의사액(단위: %) .....	161
[그림 3-25] 선호하는 한식당 서빙유형(단위: %) .....	162
[그림 3-26] 선호하는 한식당 서비스 스타일(단위: %) .....	163
[그림 3-27] 선호하는 한식 유형(단위: %) .....	164
[그림 3-28] 한식당 위치 추천지역(단위: %) .....	165

[그림 3-29] 연령대별 한국음식 경험빈도(단위: %)	166
[그림 3-30] 연령대별 한식당 점심식사 1인당 지불의사액(단위: %)	167
[그림 3-31] 연령대별 한식당 저녁식사 1인당 지불의사액(단위: %)	168
[그림 3-32] 연령대별 선호하는 음식 유형(단위: %)	169
[그림 3-33] 1인당 지불의사에 따른 선호하는 음식 유형(단위: %)	170
[그림 3-34] 한식당 만족도, 선호도, 시장잠재성, 이미지 변화, 재방문의도별 경쟁력 분석	171
[그림 3-35] 한식당 건강, 메뉴다양성, 가격, 한류, 전통문화체험 선호속성	172
[그림 3-36] 에스닉 Food Restaurant 형태의 선호도 (N=700)	176
[그림 3-37] 한국 레스토랑에 대한 의견(N=692)	177
[그림 3-38] 한국 레스토랑 방문 횟수(N=97, N=22, N=75)	178
[그림 3-39] 한국 레스토랑을 이용하는 가장 중요한 이유(N=194)	179
[그림 3-40] 한국 레스토랑 이용시 가장 중요한 요인(N=194)	179
[그림 3-41] 한국 레스토랑 방문시 동행하는 사람(N=194)	180
[그림 3-42] 한국 레스토랑 대신 가고 싶은 레스토랑(N=194)	181
[그림 3-43] 한국 레스토랑 방문시 추천한 사람 및 매체(N=194)	182
[그림 3-44] 한국 레스토랑 방문시 경험(N=194)	183
[그림 3-45] 한국 레스토랑에 대한 생각(N=190)	184
[그림 3-46] 한국 레스토랑에 대한 감정(N=194)	185
[그림 3-47] 전반적인 한국 레스토랑의 평가 결과(N=194)	186
[그림 3-48] 가장 선호하는 한국 음식(N=198)	187
[그림 3-49] 처음으로 방문한 한국 레스토랑에 대한 평가 결과(N=194)	188
[그림 3-50] 한국에 대한 지식(N=700)	189
[그림 3-51] 한류에 대한 정보의 원천(N=700)	190
[그림 3-52] 한국에 대한 콘텐츠 경험(N=700)	190
[그림 3-53] 라이프 스타일(N=700)	191
[그림 3-54] 믿음과 행동(N=700)	192
[그림 3-55] 시카고를 대표하는 전통 음식	194
[그림 3-56] 시카고의 고유 식문화	195
[그림 3-57] 요즘 유행하는 음식 또는 트렌드	196
[그림 3-58] 한국 또는 한식하면 가장 먼저 떠오르는 것	197
[그림 3-59] 한식의 경쟁상대	198
[그림 3-60] 한식당의 강점	199
[그림 3-61] 한달에 외식 횟수	203
[그림 3-62] 시카고를 대표하는 전통 음식	204
[그림 3-63] 시카고의 고유 식문화	205
[그림 3-64] 요즘 유행하는 음식 또는 트렌드	206
[그림 3-65] 레스토랑 정할 때 참고하는 자료	207
[그림 3-66] 한국하면 가장 먼저 떠오르는 것	208
[그림 3-67] 한식하면 가장 먼저 떠오르는 음식	209
[그림 3-68] 한국하면 떠오르는 이미지	210
[그림 3-69] 한식의 경쟁상대	211

[그림 3-70] 한식당 선택 시 고려사항 .....	211
[그림 3-71] 한식당 이용시 만족스러웠던 점 .....	212
[그림 3-72] 한식당 이용시 불만족스러웠던 점 .....	213
[그림 3-73] 2012년 예상 매출 변화 .....	216
[그림 3-74] 2012년 상반기 인건비 변화 .....	217
[그림 3-75] 상반기 메뉴가격 예상 변동 .....	218
[그림 3-76] 시카고 한식당에 부정적 영향을 끼치는 요인 .....	219
[그림 3-77] 시카고 레스토랑 손익계산서와 한식당의 적용 예 .....	221
[그림 3-78] 시카고 내 지역별 일식당 평균 객단가 비교 현황 .....	223
[그림 3-79] 시카고 내 일식당 분포 현황 .....	224
[그림 3-80] 일식당 지역별 분포 현황 .....	225
[그림 3-81] 시카고 내 주요 일식당 현황 .....	226
[그림 3-82] 시카고 내 지역별 중식당 평균 객단가 현황 .....	227
[그림 3-83] 시카고 내 2012 Zagat Survey 선정 중식당 현황 .....	228
[그림 3-84] 중식당 상권별 분포 비율 현황 .....	229
[그림 3-85] 대표적인 중식당 위치 .....	230
[그림 3-86] 한식, 중식, 일식 평균객단가별 비교현황 .....	232
[그림 3-87] 한식, 중식, 일식 음식의 질 비교현황 .....	233
[그림 3-88] 한식, 중식, 일식 서비스 수준 비교현황 .....	234
[그림 3-89] 한식, 중식, 일식 데코레이션 수준 비교현황 .....	235
[그림 3-90] 시카고 내 에스닉 레스토랑 현황 .....	236
[그림 3-91] 경쟁 레스토랑 소비자 만족도 비교 현황 .....	238
[그림 3-92] 경쟁 레스토랑 매장 리뷰수 비교 현황 .....	239
[그림 3-93] 경쟁 레스토랑 가격대 비교 현황 .....	240
[그림 3-94] 경쟁 레스토랑 평가 감성 키워드 비교 .....	241
[그림 3-95] 경쟁 레스토랑 음식에 대한 평가 키워드 비교 .....	242
[그림 3-96] 경쟁 레스토랑 평가 키워드 비교 .....	242
[그림 3-97] 경쟁 레스토랑 메뉴 키워드 비교 .....	243
[그림 3-98] 한식에 대한 인식 키워드 분석 .....	244
[그림 4-1] 한식 확산 단계별 한식당 유형 및 식재료 매장 형태 .....	251
[그림 4-2] 한식당 선호하는 선택속성요인 .....	263
[그림 4-3] 시카고 식당 분류 기준에 적용한 현지 한식당 유형 구분 .....	265
[그림 4-4] 평균객단가와 레스토랑 수 위에 경쟁식당의 포지셔닝 .....	272
[그림 4-5] 평균객단가와 음식의 질을 통한 경쟁식당의 포지셔닝 .....	273
[그림 4-6] 평균객단가와 데코레이션 수준을 통한 경쟁식당의 포지셔닝 .....	274
[그림 4-7] 평균객단가와 서비스 수준을 통한 경쟁식당의 포지셔닝 .....	275
[그림 4-8] 평균객단가, 음식 수준, 서비스 수준, 데코레이션 수준 위에 경쟁식당의 포지셔닝 .....	281
[그림 4-9] 시카고 다운타운 지역의 SWOT분석 .....	296
[그림 4-10] Skokie & Evanston 지역 SWOT분석 .....	297
[그림 4-11] Niles 지역 SWOT분석 .....	298
[그림 4-12] 국내 한식 식자재 수출 활성화 도식도 .....	301



[그림 4-13] 주체별 한식 산업 활성화 방안 .....	303
[그림 5-1] 한식 및 한식당 발전단계 라이프사이클 .....	307
[그림 5-2] 한식당 만족도, 선호도, 시장잠재성, 이미지 변화, 재방문의도별 경쟁력 분석 .....	309
[그림 5-3] 한식당의 SWOT 분석 .....	310



# 제 I 장

## 개 요

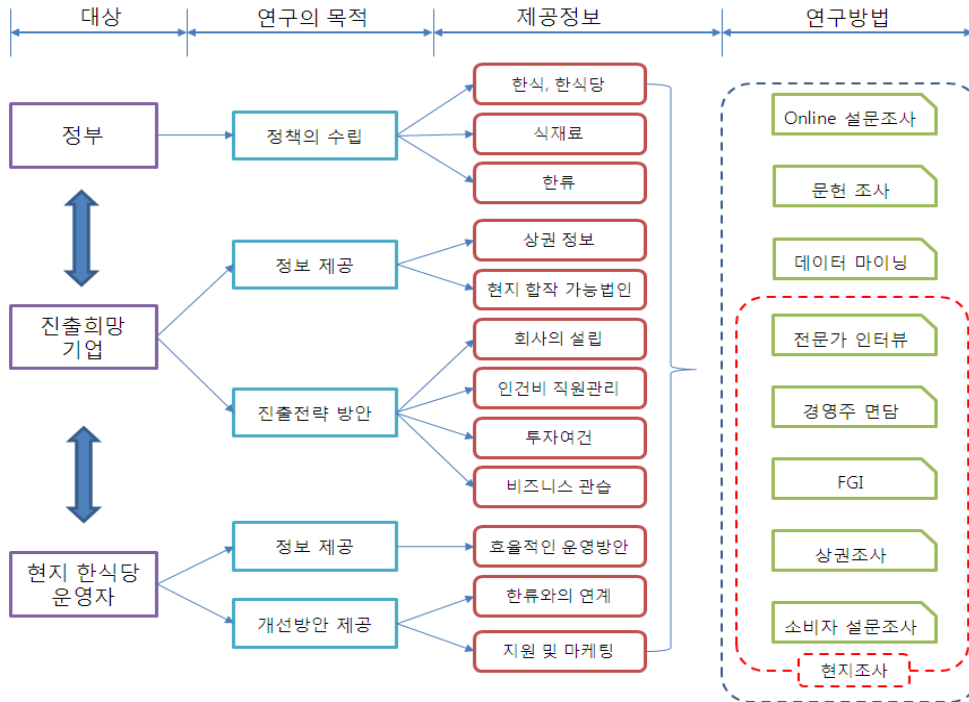


## 제1장 개요

### 제절 연구의 범위 및 목적

- 본 연구는 한식의 우수성을 널리 알리고 전 세계에 전파하기 위한 노력의 일환으로서 전 세계 주요 도시들이 선정되었으며 그 중 선정된 시카고 지역의 연구를 통하여 북미지역 도시들에 한식을 효과적으로 홍보하고 한식당을 진출시킬 수 있는 전략을 수립하고자 함.
- 본 연구를 통하여 산출된 결과들을 종합하여 현지에서 현재 한식당을 운영하고 있는 경영자들, 한식세계화 정책을 수립하려는 정부, 한식 브랜드로서 해외 진출을 하고자 하는 업체들에게 유용한 정보를 제공하고자 함.
- 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구자들은 먼저 학술논문, 잡지, 신문 등 문헌조사를 실시하였고, 2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 분석, 엘프(yelp.com) 데이터 마이닝 분석, 시카고 현지인 온라인 설문조사를 실시하였음.
- 연구자들이 직접 시카고 지역을 방문하여 현지인한식당고객 설문조사(108부), 현지인한식당경영주 심층인터뷰(10명), 현지 외식마케팅 전문가(1명)과 외식전문 신문기자(1명) 또한 성공적인 타이 레스토랑 오너셰프(owner chef)(1명)과 심층인터뷰를 실시하였음. 그리고 현지인 소비자들을 대상으로 FGI(Focus Group Interview) 조사(2 그룹)을 실시하였음.
- 위의 다각적인 방법을 통해 전반적인 시카고 지역 외식산업 환경 분석, 한식 산업 경쟁력 분석, 한식산업 경쟁력 강화 방안 등 성공적인 한식당 운영 및 한식당 진출 전략 수립에 일조하려고 함.

<그림 1-1> 연구개요도

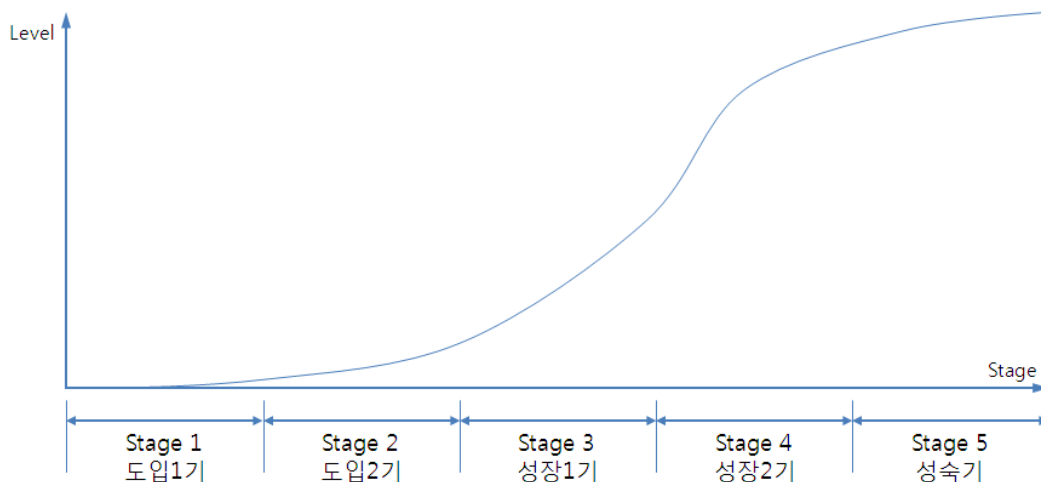


Source : 세종대학교 연구팀

## 제2절 연구의 방법

- 본 연구는 북미지역 도시들에 한식당을 효과적으로 진출시키고, 기존의 한식당들을 효율적으로 지원을 할 수 있는 방안을 도출하고자 하였음. 이러한 연구의 목적을 달성하고자 정성적 연구방법과 정량적 연구방법을 함께 적용하고자 하였음.
- 본 연구팀은 한식의 세계화를 위해서는 한식과 한식당의 진출 전략과 함께 국내에서 육성할 수 있는 한식 식재료의 원활한 공급이 반드시 병행되어야 하기에 전략도출에 앞서 이러한 한식·한식당, 식재료의 각 지역별 진출 및 한식 세계화의 과정을 5단계로 구분하였으며(<그림 1-2>와 <표 1-1> 참고), 각각의 세계화 진출 단계에 대한 도시별 진출 단계에 따른 전략도 진출단계에 따라 달라야 한다는 것을 전제로 연구를 진행하고자 하였음.
- 아울러 현재 전 세계적으로 진행되고 있는 한류의 붐을 어떻게 한식의 세계화와 연계시킬 수 있을 것인가에 대한 연구를 함께 진행하고자 하였음.
- 또한 최신 연구 분석방법의 한 방법인 yelp.com 데이터마이닝 분석 기법을 적용하여(북미지역 중 시카고 지역에만 실시함) 분석을 실시하고자 하였음.

<그림 1-5> 한식당 진출 단계



<표 1-1> 한식당 진출단계 별 한식당과 식재료의 변화

		도입1기	도입2기	성장1기	성장2기	성숙기
한식당	교민 이주 형태	초기 이민, 업무, 사업	이민, 사업	1민 1세대의 성공적 정착	이민 2세의 사회 진출	이민 2-3세
	교민의 수	1,000명 이내	1,000-10,000명 이내	10,000명-30,000명	30,000명-100,000명	100,000명 이상
	매장의 형태	생계형	생계형,	기업형	기업형	기업형
	매장의 규모	소규모	소규모, 레스토랑의 수 증가	대규모 레스토랑 등장	대규모 레스토랑의 수 증가	대규모 레스토랑 + 전문매장
	메뉴의 형태	다품목 한식	다품목 한식	다품목 한식 + 단품메뉴 전문점	전문매장 + 프랜차이즈 탄생	프랜차이즈 매장의 확산
	대상 고객	현지 한인	현지한인 + 소수 현지인	현지한인+현지인 비중 증가	현지한인 + 현지인 비중 증가	현지한인 중심+현지인 중심 레스토랑
	프랜차이즈 형태	없음	없음	없음	직영매장의 수 증가 (프랜차이즈 없음)	프랜차이즈 매장 등장
	전문매장의 형태	없음	없음	출현	출현	대규모 전문매장
식재료	한국계 식재료 매장의 규모	소규모 개인 무역(10-30평)	소규모 다점포 (10-50평)	중형규모, 수적 증가 (50-100평)	대형 슈퍼마켓 등장 (100평이상)	다점포 대형 슈퍼마켓 (5개 지역 이상)
	식재료 수입 형태	소규모 개인 무역, 밀수	제3국 경유 수입	직수입 시도	직수입	직수입
	식재료 판매 매장의 형태	한국계 소규모 매장	한국계 소규모 매장 중심(경쟁 도입)	한국계 중형규모 매장 중심	대형 슈퍼마켓 + 현지 대규모 일부 슈퍼품목 진입	현지 대규모 슈퍼마켓 진입 및 확산
	매장의 분포	대규모 도시 중심	대규모 도시 중심	대규모 도시 중심	대규모 도시+근교로 확산	전국 규모 확대

주: 시카고 한식당 시장은 성장2기에 해당된다고 볼 수 있음.



## 1 정성적 연구방법

### 가. 내용분석

- 본 연구는 한식 및 한식 세계화에 대한 서적, 논문, 잡지, 신문기사, 보고서 등을 바탕으로 내용분석(contents analysis)을 실시하였음.
- 외식 및 한식 시장 환경 조사 및 현지의 업계현황을 파악하기 위해 주로 미국 및 시카고 신문, 잡지 및 서적을 참고하였음. 학계의 연구동향을 살펴보고자 한국연구재단의 등재지에 게재된 논문을 분석하였음. 마지막으로 성공적인 시카고 한식당의 전략을 벤치마킹하기 위해 현지 한식당 및 경쟁식당들을 비교·분석하였음.
- 신문  
미국에서 공신력 있는 신문이나 매거진인 시카고 트리뷴(Chicago Tribune), 시카고 타임아웃(Chicago Timeout), 월스트리트저널(Wall street Journal), '비즈니스 와이어(Business Wire)', 시카고 크리미널 디펜스 어토니 리걸 뉴스(Chicago Criminal Defense Attorneys-Legal News) 등을 선정하여 미국 전체 및 시카고 지역 레스토랑이나 외식경영환경 변화를 분석함.
- 논문  
학술논문 검색 DB인 누리미디어의 DBpia(<http://www.dbpia.net>)와 한국학술정보(<http://www.koreanstudies.net/>)에서 제공하는 원문 중 한국연구재단 등재학회 논문들을 연구 자료로 활용하였음. 수집된 논문은 2000년 이후를 기준으로 외국, 미국, 시카고, 메뉴, 음식 및 기호도 등의 키워드를 중심으로 논문들을 검색하였음.
- 서적 및 기타자료  
미슐랭 가이드 및 2012 자갓 서베이(Zagat Survey), 미국 내 레스토랑 리뷰 사이트 yelp.com를 바탕으로 시카고 현지의 외식산업 전반을 자세한 통계수치를 통해 분석할 수 있었음. 기타 자료는 국외 레스토랑의 홈페이지에 접속하여 관련 자료를 수집하였음. 미국 정부통계, NRA(National Restaurant Association) 통계, NPD(National Purchase Diary) Group통계, US 인구조사국(US Census Bureau) 통계, 쿠쉬먼 & 웨이크필드(Cushman & wakefield), [www.showcase.com](http://www.showcase.com), [www.loopnet.com](http://www.loopnet.com), [www.cityfeet.com](http://www.cityfeet.com) 부동산 등 자료 등의 신빙성 있는 자료를 활용하여 시장환경 조사를 시행함.

나. 현지 전문가 인터뷰(심층면접)

---

- 현지 전문가 심층면접은 연구진들이 직접 시카고를 방문하여 (1)시카고 현지 한식당 경영주(10개 업체 대표), (2)시카고 현지 외식 전문 기자 및 외식마케팅 전문가(2명), (3)자갓 서베이(Zagat Survey) 선정 시카고 Top 50 레스토랑에 속하는 타이 레스토랑의 경영주(1명)을 대상으로 2012년 2월 1일부터 동년 2월 9일까지 면접 참가자들의 편의에 따라 개별면담방식으로 진행함.
- 시카고 현지의 한식당 경영주(10개 업체 대표)를 대상으로 심층인터뷰를 하였는데 인터뷰 설문조사는 한식당들의 가격경쟁력, 시장점유율, 한식당들의 운영 방법 및 운영 전략에 관한 내용임.
- 시카고 현지 외식전문 기자 및 외식마케팅 전문가(2명)과 타이 레스토랑 경영주(1명)을 대상으로 현지의 외식시장 추세, 한식의 인지도, 한류의 영향, 다른 에스닉 식당과 경쟁성 등에 관한 심층면접을 실시함.
- 전체적으로 심층면접을 통해 시카고 에스닉 시장의 경쟁성, 지역민 선호도, 한식 인지도 및 한식당에 대한 인식, 레스토랑에 따른 고객 컨셉, 진출전망, 한식당에 대한 문제점 및 발전방안 등을 규명하는데 도움이 되었음.
- 인터뷰 내용은 실시간으로 노트에 기록하였으며, 동시에 면담자의 양해를 구한 후 녹음을 실시하였으며, 면접 후 곧바로 녹취록(transcript)을 정리하여 기록하였음.

<표 1-2> 심층면접에 대한 연구설계

조사대상	1)시카고 현지의 한식당 경영주(10개 업체 대표) 2)시카고 현지 외식 전문 기자 및 외식마케팅 전문가(2명) 3)2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 선정 Top 50 레스토랑에 속하는 타이 레스토랑의 경영주(1명)
기간	-2012년 2월 1일 ~ 2012년 2월 9일
질문구성	1)시카고 현지의 한식당 경영주(10개 업체 대표) 인터뷰 설문조사 내용: 한식당들의 가격경쟁력, 시장점유율, 한식당들의 운영 방법 및 운영 전략 등 2)시카고 현지 외식전문 기자 및 외식마케팅 전문가(2명), 타이 레스토랑 경영주(1명): 현지의 외식시장 추세, 한식의 인지도, 한류의 영향, 다른 에스닉 식당과 경쟁성 등
분석방법	-실시간으로 필드노트(Field note) 작성, 면접과 녹취를 병행하여 이메일을 통해 대상자로부터 인터뷰 내용을 확인함. -녹취를 분석에서 연구자의 주관적인 편견을 최대한 배제하기 위해 시카고 현장 방문에 참여한 연구자들이 개별적으로 작성한 기록을 취합하여 분석.

<표 1-3> 전문가 및 경영주 심층인터뷰 조사대상자 프로필

조사대상자	성별	직급	분야
1	남	외식 전문 기자 및 기자협회장	미주 중앙일간지 외식담당기자
2	여	외식 마케팅 전문가	외식 마케팅
3	남	경영주	2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 선정 Top 50 레스토랑에 속하는 타이 레스토랑의 경영
4	남	경영주	Urban Belly(어번 벨리)
5	남	경영주	Cho Sun Ok(조선옥)
6	남	경영주	BobNGrill(밥앤그릴)
7	남	경영주	Jin Joo(진주)
8	여	경영주	San Soo Gab San(산수갑산)
9	여	경영주	Woo Rae Ok(우래옥)
10	남	경영주	Del Seoul(델 서울)
11	남	경영주	TOZI(토지)
12	남	경영주	Woori Mael(우리마을)

**다. 현지 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)**

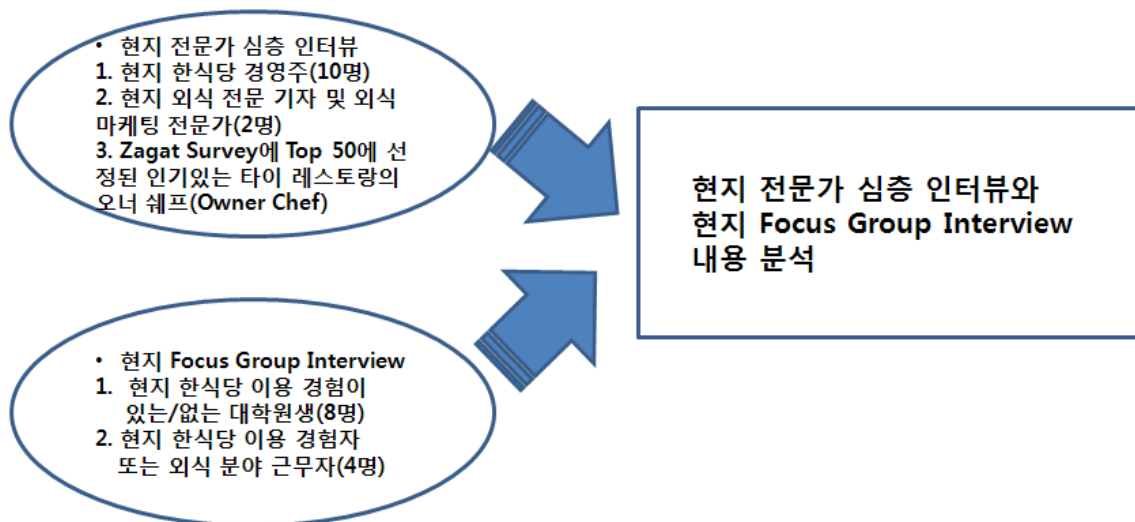
- 본 연구는 시카고 현지인들의 한식에 대한 인지도 및 선호도, 식습관, 레스토랑의 선택에 대한 진출전망, 한류의 영향, 다른 선호하는 에스닉 음식 등을 규명하기 위해서 Focus Group Interview(FGI)를 실시함. FGI는 2012년 2월 2일부터 동년 2월 8일까지 실시함.
- 조사 대상으로는 시카고 현지 거주민 중 2개의 그룹으로 나누어 실시함. 첫번째 FGI그룹은 현지 한식당 이용 경험자 또는 외식분야 근무자(4명), 두번째 FGI 그룹은 현지 한식당 이용 경험이 있는/없는 대학원생(8명)과 FGI를 실시함.
- 인터뷰 내용은 실시간으로 노트에 기록, 작성하였고 동시에 면담자의 양해를 구한 후 녹음을 실시하였으며, 면접 후 곧바로 녹취록(transcript)을 정리하여 기록하였음.

<표 1-4> FGI 조사대상자 프로파일

조사 대상자	성별	연령	직업	거주지역	
1	남	36	케이터링 비즈니스	시카고(Chicago)	FGI 그룹 I
2	여	32	강사	시카고(Chicago)	
3	여	35	주부	시카고(Chicago)	
4	남	40	시카고푸디 에디터	시카고(Chicago)	
5	남	31	학생	웨스트 라파예트 IN(West Lafaayette, IN)	FGI 그룹 II
6	여	35	학생	웨스트 라파예트 IN(West Lafaayette, IN)	
7	여	28	학생	웨스트 라파예트 IN(West Lafaayette, IN)	
8	남	32	학생	웨스트 라파예트 IN(West Lafaayette, IN)	
9	여	38	학생	웨스트 라파예트 IN(West Lafaayette, IN)	
10	남	25	학생	웨스트 라파예트 IN(West Lafaayette, IN)	
11	여	25	학생	웨스트 라파예트 IN(West Lafaayette, IN)	
12	여	25	학생	웨스트 라파예트 IN(West Lafaayette, IN)	

- <그림 1-3>은 본 연구에서 사용된 정성적인 연구방법들을 도식화하였음.

<그림 1-3> 사용된 정성적 연구방법



## 2 정량적 연구방법

### 가. 현지 한식당고객 설문조사

- 설문의 대상은 시카고의 한식당을 방문한 현지인(한국 국적자 제외)으로 선정함.
- 조사범위는 시카고에 위치한 한식당들 가운데 Cho Sun Ok(조선옥), Del Seoul(델 서울), San Soo Gab San(산수갑산), Woo Rae Oak(우래옥), Jin Joo(진주), TOZI(토지), Da Rae Jung(다래정), BobNGrill(밥앤그릴) 총 8개 한식당에서 설문 조사를 진행하였음.
- 조사 기간은 2012년 2월 1일~ 2012년 2월 8일 동안 시행하였음.
- 총 150부를 8개 한식당 현지인 고객들에게 배포하여 130부 회수, 전체 응답자 중에서 불성실한 답변을 한 설문지를 제외한 유효표본 108부를 실증분석에 사용함.

<표 1-5> 설문조사에 대한 연구설계

조사대상	- 시카고 한식당을 방문한 현지인(한국 국적자 제외)
조사기간	- 2012년 2월 1일~2월 8일
조사범위	-4200 N. Lincoln Ave.에 위치한 한식당 : Cho Sun Ok(조선옥) -2568 N. Clark St.에 위치한 한식당 : Del Seoul(델서울) -5247 N. Western Ave.에 위치한 한식당 : San Soo Gab San(산수갑산) -3201 Algonquin Rd.에 위치한 한식당 : Woo Rae Oak(우래옥) -5203 N. Clark St.에 위치한 한식당 : Jin Joo(진주) -1265 N. Milwaukee Ave. 에 위치한 한식당 : TOZI(토지) -5220 North Lincoln Ave. 에 위치한 한식당 : Da Rae Jung(다래정) -6604 N Sheridan Rd.에 위치한 한식당 : BobNGrill(밥앤그릴)
자료수집	-개별면접을 통한 설문조사. -한식당을 방문한 시카고 현지 고객이 주문 및 서빙받는 대기시간과 시식하는 시간에 작성토록 함. -설문응답률을 높이기 위해 \$4 정도에 상응하는 한국전통기념품 제공
표본	-총 배포 설문지 수 : 150부(130부 회수) -유효표본 : 108부 -전체 응답자 중에서 한국인 및 관광객은 제외하고, 시카고에 거주하는 현지인(교포 5명 포함)만을 추출하여 분석에 적용함.
분석방법	-표본의 일반적 특징→ SPSS 13.0 빈도분석 -시카고 한식당 이용자 그룹별 선호도 및 특성에 따른 차이검증 → Chi-square, one-way ANOVA 등

**나. 현지 한식당 경영주 설문조사**

- 설문의 대상은 시카고 지역 한식당을 경영하는 전문 경영인으로 선정함.
- 조사범위는 시카고에 위치한 한식당들 가운데 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에 올려진 한식 레스토랑 및 레스토랑 리뷰 사이트에서 높은 순위에 랭크된 한식당을 위주로 총 10곳을 선정하였음. 즉, Cho Sun Ok(조선옥), Del Seoul(델 서울), San Soo Gab San(산수갑산), Woo Rae Oak(우래옥), TOZI(토지), BobNGrill(밥앤그릴), Da Rae Jung(다래정), Jin Joo(진주), Urban Belly(어번 벨리), Woori Mauel(우리마을) 총 10개 한식당업체를 대상으로 설문조사를 진행하였음.
- 조사 기간은 2012년 2월 1일~ 2012년 2월 8일 시행하였음.
- 사전에 시간과 만날 장소(경영하는 한식당)를 정한 후 총 10곳을 방문하여 레스토랑 경영주와 면담조사 및 설문조사를 하였음.

<표 1-6> 한식당 경영주 설문조사 관련 연구설계

조사 대상	-시카고 한식당을 운영하는 경영주
조사 기간	-2012년 2월 1일~2월 8일
조사 범위	-4200 N. Lincoln Ave.에 위치한 한식당 : Cho Sun Ok(조선옥) -2568 N. Clark St.에 위치한 한식당 : Del Seoul(델 서울) -5203 N. Clark St.에 위치한 한식당 : Jin Joo(진주) -5247 N. Western Ave.에 위치한 한식당 : San Soo Gab San(산수갑산) -3201 Algonquin Rd.에 위치한 한식당 : Woo Rae Oak(우래옥) -1265 N. Milwaukee Ave.에 위치한 한식당 : TOZI(토지) -9870 North Milwaukee Ave., Des Plaines에 위치한 한식당 : Woori Mauel(우리마을) -5220 North Lincoln Ave.에 위치한 한식당 : Da Rae Jung(다래정) -6604 N Sheridan Rd.에 위치한 한식당 : BobNGrill(밥앤그릴) -3053 N California Ave.에 위치한 한식당 : Urban Belly(어번 벨리)
자료 수집	-개별면접을 통한 설문조사 -설문응답률을 높이기 위해 \$50 상당의 기념품을 증정함.
표본	-총 배포 설문지 수 : 10부 -유효표본 : 10부
분석 방법	-표본의 일반적 특징 → SPSS 13.0 빈도분석

**다. 현지인 온라인 설문조사**

- 설문의 대상은 시카고 온라인 설문회사의 패널 대상으로 함.
- 조사범위는 시카고 거주민들 중에서 온라인 설문회사에 등록되어 있는 패널들을 대상으로 설문조사를 실시함.
- 조사 기간은 2012년 4월 2일부터 4월 17일까지 15일간 시행하였음.
- 작성된 온라인 설문지는 한식경험의 유·무에 따라 질문문항을 다르게 설계하였고 총 700부의 설문지가 완성되었으며 700부 모두 실증분석에 적용됨.

<표 1-7> 온라인 설문조사에 대한 연구 설계

조사 대상	-시카고 거주자 중 온라인 설문회사에 등록된 패널을 대상으로 함
조사 기간	-2012년 4월 2일~4월 17일
조사 범위	-시카고 거주자 중 한식경험 유·무한자를 대상으로 함
자료 수집	-자료수집에서는 시카고 지역주민들의 외식소비 패턴에 대한 분석과 더불어 한식당 경험 유무에 따라 한식에 대한 이미지, 인식, 선호도, 그리고 한식이용에 대한 의지/의향 분석을 위한 설문문항에 초점을 두고 자료수집을 함
표본	-총 700부의 설문지가 회수되었고, 700부 모두 실증분석에 사용됨
분석 방법	-SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 이용함 -표본의 일반적 특징→ 기술적 통계분석(Descriptive Analysis) -주요변수(예: 선호메뉴, 한식당유형 등)에 대한 집단간(예: 연령대, 지불의사별 계층간 등)차이 분석을 위해 one-way ANOVA <sup>1)</sup> , 집단별 T-test <sup>2)</sup> , 교차분석 <sup>3)</sup> 등이 사용됨.

1) 분산분석으로 세 집단 이상의 집단 간에 차이가 있는지를 검증하는 통계 분석 방법임  
 2) 모집단의 분포가 정규분포이며 종속변수가 양적변수일 경우 평균 혹은 집단간 비교를 위하여 사용되는 통계적 방법임  
 3) 실제빈도와 기대빈도 간의 비교 분석을 통해 두 변수 간의 독립성 및 동질성 여부를 분석하는데 이용되는 분석 방법임



## 라. yelp.com 데이터 마이닝 분석

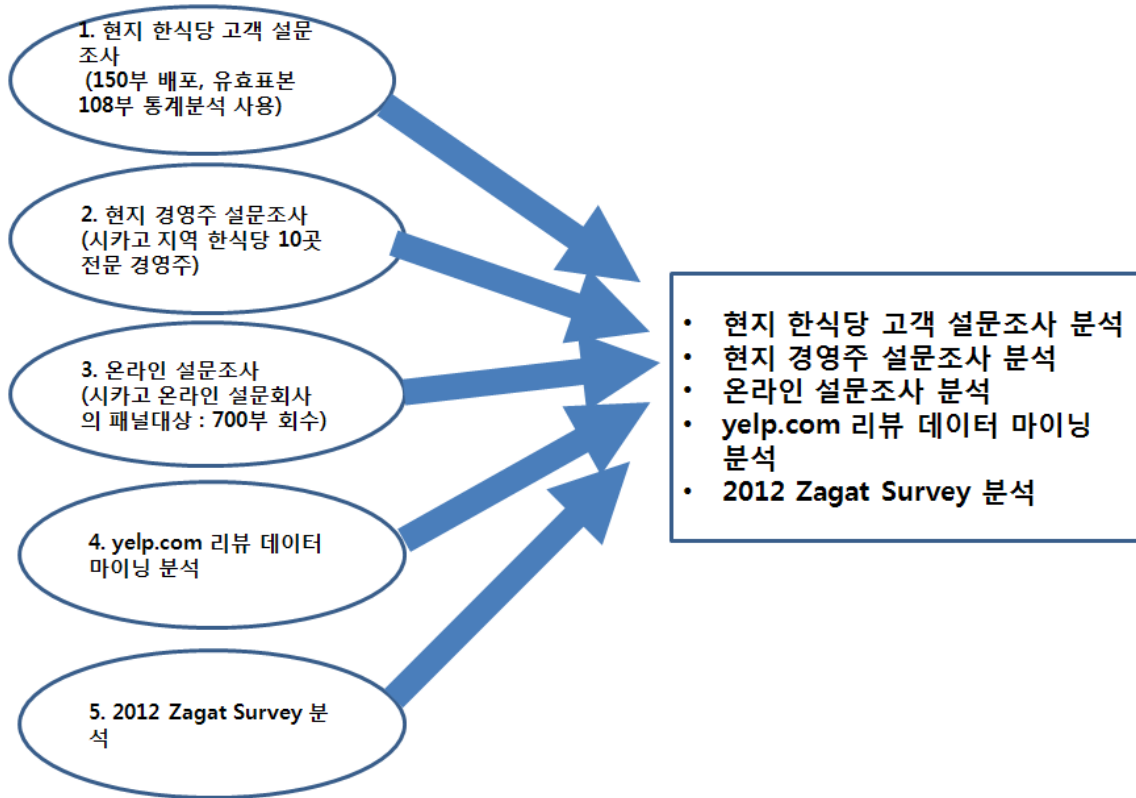
- 레스토랑 이용 고객들이 자신의 경험을 인터넷과 모바일에 남긴 리뷰 및 평가 점수 수집 및 분석함.
- 이를 위해 미국 내 대표적 레스토랑 평가 서비스 yelp.com을 대상으로 선정함.
- 리뷰, 상품평 등의 데이터를 인터넷에서 자동으로 빠르게 수집하기 위해서는 전용 프로그램 에이전트인 웹크롤러(web crawler) 이용하며, 웹크롤러의 종류에 따라 수집할 수 있는 데이터의 범위 다양함.
- 여러 웹 크롤러 중 만족도 평가와 같이 일정한 주제의 웹 문서를 빠르고 정확하게 수집하는 데는 래퍼 기반의 웹 크롤러가 많이 사용되는데, 이때 수집 대상 웹사이트의 구조를 미리 분석해 두어야 웹 크롤러가 해당 데이터에 접근하여 원하는 데이터를 정확하게 수집할 수 있음(출처 : Kang et al., 2009).

<표 1-8> yelp.com 데이터 마이닝 분석 설계

분석 대상	미국 레스토랑 고객의 레스토랑 평가글
수집 대상	미국내 대표적 레스토랑 평가사이트 yelp.com 시카고편 ( <a href="http://www.yelp.com/chicago">http://www.yelp.com/chicago</a> )
수집 기간	2012년 3월13일~3월22일
수집 방법	전용 웹크롤러를 이용한 웹 데이터 크롤링
표본 크기	전체 : 533개 레스토랑, 36,536개 평가 한식 : 62개 레스토랑, 4,764개 평가 중식 : 497개 레스토랑, 16,870개 평가 일식 : 158개 레스토랑, 14,902개 평가
평가 기간	2005년 1월~2012년 2월

■ <그림 1-4>는 본 연구에서 사용된 정량적 연구방법들을 정리하여 도식화하였음.

<그림1-7> 사용된 정량적 연구방법



### 제3절 연구의 의의 및 기대효과

#### 1 연구의 의의

- 시카고 내 외식시장의 시장환경 분석, 한식당의 경영상태 파악, 상권분석, 경쟁 분석 등 시카고 지역 한식당의 전반적인 실태분석을 하고자 함.
- 현지 한식당들을 이미지를 개선하고 전체적인 시장분석을 통해 한식당의 경영환경 개선에 도움이 되는 정보를 제공하고자 함.
- 해외에 진출하고자 하는 국내 및 해외 기업체에게 시카고 현지에서 다양한 형태의 한식당 입점 가능성에 대비하여 한식당에 다양한 정보를 제공하고자 함.
- 시카고 한식당 업에 진출 시 진출전략, 현지화 전략, 마케팅 전략 등에 관한 분석과 정보를 제공함.
- 시카고 지역 한식을 세계에 널리 알려 국가 브랜드 제고 및 한국 문화의 전파와 국가 경제발전에 이바지 하고자 함.

## 2 기대 효과 및 활용 방안

첫째, 현지에 있는 한식당 경영분석을 통한 수익 극대화

- 현지의 외식 환경 분석, 현지인의 음식에 대한 선호도, 상권분석, 경쟁 에스닉(ethnic) 레스토랑을 분석하여 경쟁전략 수립을 통해 현지 한식당의 수익 극대화.
- 현지 한식당의 어려움 점을 파악하여 경영진단을 통한 현지 한식당에 문제점 극복.

둘째, 한식 식자재 유통을 통한 국가 경제에 기여

- 한식세계화를 통해 다양한 측면에서 수익이 발생을 기대하고 있음. 즉, 국내 식품산업은 국가 경제에서 차지하는 중요성이 크고, 한식 세계화를 통한 해외시장 진출 확대 가능성이 높음. 특히, 시카고 내 전통적인 주류(탁주 등)를 생산하는 한국 식품 기업들의 현지 진출을 통한 한국의 식문화 홍보의 기회를 제공하고 있음.
- 따라서, 한식세계화를 통해 국가 발전 및 역량 강화 및 농식품 수출 확대를 통한 국가 경쟁력을 향상시키는 결과를 가져올 수 있음.

셋째, 국가 브랜드 이미지 제고

- 한 나라의 음식은 일상생활에서의 가장 기본적인 요소로 이에 따른 파급효과가 상당히 크게 작용하고 있음. 따라서, 국가 이미지 홍보에 중요한 요소로 작용하고 있는 것으로 파악되고 있음.
- 시카고는 미국 내에서도 유명한 레스토랑과 미식가들이 많고 NRA Show 등의 세계적인 음식(Food) 관련 이벤트가 열리는 이 지역에서 한식의 우수성을 알리는 것은 한국 음식을 미국 내 알리는데 중요한 촉매 역할을 할 것으로 판단되며, 결과적으로 한국의 국가 이미지 제고 및 국가 브랜드 이미지 홍보 및 인지에 중요한 역할을 수행할 것으로 판단됨.

넷째, 한식의 세계화 기반 구축

- 시카고 현지인들에게 한식의 우수성을 알린다면, 초기 시장 진입에서는 현지인들의 보수적인 성향으로 인해 어렵겠지만, 충성도가 강하기 때문에 중요한 시장으로 판단됨. 또한, 시카고에서의 다양한 음식 행사 및 NRA Show 가 매년 열려, 미국 내에서 뿐 아니라, 세계적으로 한식을 홍보하는 데 중요한 시장이 될 것으로 판단됨.
- 한식은 저칼로리의 채소가 주류를 이루어 건강식이라는 차별화된 우수성을 가지고 있음. 따라서, 한식의 우수성을 알려 건강지향적인 한국의 전통적인 음식과 문화를 세계에 알릴 수 있는 발판을 마련할 수 있을 것임.
- 더불어, 한식의 세계화를 위한 전통성과 현지화를 갖춘 다양한 형태의 한식당 진출을 통해 한식의 세계화의 기반을 구축할 수 있을 것임.

#### 다섯째, 한식의 세계화

- 한식 메뉴의 보급을 통해 현지인들에게 한식을 알리고, 한류의 유행과 더불어 한국의 문화 및 음식을 보급할 수 있는 미국 중북부지역의 중요한 거점 역할을 수행할 수 있음.
- 다양한 한식당의 진출을 통하여 현지인들이 한식당 비즈니스에 대한 관심을 유발할 수 있음. 이를 토대로 현지인들이 한식당을 개업하거나 국내 기업이 한식당을 경영함으로써 한식당 브랜드의 가치를 높이고 다양한 형태의 한식당이 전 세계에 빠르게 확산될 수 있는 계기를 마련할 수 있음.
- 특히, 미국 내에서도 시카고 지역은 미슐랭 가이드(Michelin Guide), 자갓 서베이(Zagat Survey), AAA 등 저명한 음식비평잡지들로부터 미국 최고의 음식도시로 평가받는 지역이기도 함. 미국 내 미식가의 도시로 알려진 지역에서 한식의 우수성이 알려진다면 한식 세계화의 기반 구축에 유리한 위치를 선점할 수 있음.



## 제 Ⅱ 장

# 도시별 외식산업 환경 분석





## 제2장 외식상권환경분석

### 제1절 거시환경분석

#### 1 시카고시에 대한 PEST 분석

- 미국 정부통계, NRA(National Restaurant Association) 통계, NPD(National Purchase Diary) Group 통계 등 신뢰성 있는 통계자료와 최근 3년 이내의 신문 기사, 주간지 및 월간지 등의 자료를 활용하여 PEST(Political, Economic, Socio-Cultural, Technological Environment) Analysis<sup>4)</sup>를 실시하였음.
- 시카고를 둘러싼 정치적, 경제적, 사회 문화적, 기술적 환경을 요약한 PEST분석 결과를 통해 시카고의 시장 환경 현황을 이해하고 현지 한식시장에 어떠한 위협 또는 기회요인이 존재하는지 파악할 수 있음.

<그림 2-1> 시카고시 PEST 분석결과

<p><b>정치적 요소(Political Factors)</b></p> <p>어린이 야간통금 강화 푸아그라 판매금지 친환경 정책의 시행</p>	<p><b>경제적 요소(Economic Factors)</b></p> <p>높은 실업률 경기 호전</p>
<p><b>사회-문화적 요소(Socio-cultural Factors)</b></p> <p>인구 감소 커피전문점 주류 판매 확대 한식 확산 젊은 여성 높은 소득 높은 범죄율 소셜미디어 이용 증가</p>	<p><b>기술적 요소(Technological Factors)</b></p> <p>스마트빌딩화</p>

4) PEST분석이란 기업을 둘러싼 정치적, 경제적, 사회 문화적, 기술적 환경을 분석하기 위한 것으로, 새로운 시장에 진출하고자 할 때, 새로운 상품이나 서비스를 제공하고자 할 때, 잠재적 인수를 고려하고 있을 때, 잠재적 파트너를 찾고자 할 때, 투자기회를 포착하고자 할 때, 주로 활용되는 분석임.

### 가. 정치적 요소(Political Factors)

#### ■ 어린이 야간통금 강화

- 시카고 시의회는 2011년 9월부터 12세 이하 어린이 야간통행금지 시작 시각을 일요일과 평일에 20시 30분, 금요일과 토요일에는 21시로 앞당겼음.
- 기존에는 16세 이하 미성년자들을 대상으로 일요일, 평일에 22시, 금요일과 토요일에 23시부터 통행금지 단속을 해왔음.
- 이에 레스토랑 업계에서도 저녁식사 메뉴의 수정이 요구되어짐.

#### ■ 푸아그라 판매금지

- 시카고에서는 2009년 8월 이후 푸아그라(거위 간) 판매금지 조례가 미국 최초로 시행되어 왔음. 이러한 조례가 시행된 배경을 살펴보면, 푸아그라가 거위를 4-5개월 가둬둔 채 목에 튜브를 꽂아 먹이를 강제 주입하는 방식으로 만들어 진다는 점에서 비인도적인 동물 학대이기 때문이었음. 적발 시 푸아그라 압수 및 벌금형이 내려짐.
- 푸아그라 판매금지령이 내려진 이후에도 몇몇 고급 레스토랑에서는 벌금에 아랑곳하지 않고 이를 판매하는 등 마찰을 빚고 있음.
- 음식의 맛뿐만 아니라, 음식의 출처, 생산과정 등에 있어 비인도적인 처사가 이루어진다고 판단되는 음식은 메뉴개발 단계에서 여과할 필요가 있음.

#### ■ 친환경 정책의 시행

- 시카고는 '친환경 에너지도시'를 지향하고 있음. 1989년 시장에 당선된 달리(Daley)는 매년 수천그루의 나무를 심기 시작하고 1992년에는 DOE(Department of the Environment)를 만들어 도시 생활의 질을 높이기 위한 노력을 기울여 왔음.
- 시카고 시당국은 2020년까지 이산화탄소 배출량을 1990년 대비 25% 줄이자는 '기후 법률 계획(Climate Action Plan)'을 시행하고 있음.<sup>5)</sup> 폐고무를 활용하여 보도블록을 깔거나, 옥상녹화(Green Roof), 친환경기술센터(Green Technology Center) 운영, 자전거 교통 인프라 확대 등을 시행하고 있음.
- 옥상녹화를 조성한 건물의 개인사업자에게는 최대 5,000달러, 대규모 개발업자에게는 최대 10만 달러를 지원하며, 여러 행정적 지원책도 마련하고 있음.
- 사업자뿐만 아니라 시카고 각 가정에서는 에너지 절약형 전구의 사용, 실내 온도 조절 운동 등을 통해 연간 800달러 절약을 실천하기 위한 프로젝트 참여 캠페인을 벌이고 있음.
- 향후 보다 구체적인 탄소배출량 규제 등이 실시될 경우, 레스토랑 메뉴 및 조리방식에도 변화를 줄 필요성이 있으므로 사전에 충분한 연구를 수행할 필요가 있음.

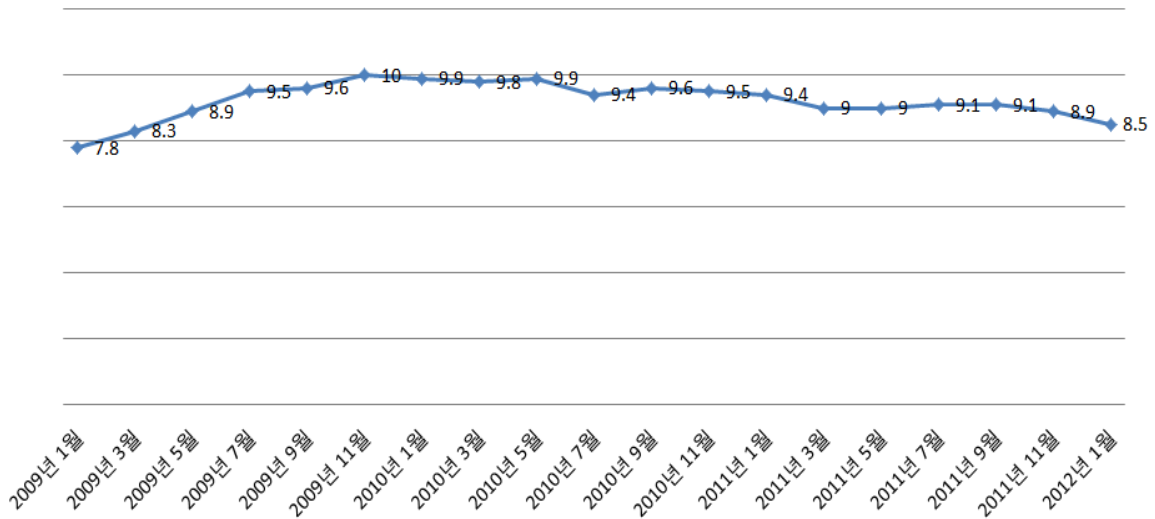
5) 매일경제(2010). [글로벌 리포트] 친환경도시 시카고의 매력. 05월 28일자.

#### 나. 경제적 요소(Economic Factors)

##### ■ 높은 실업률

- 2012년 1월 기준 미국 실업률은 8.5%로 2009년 말 이후 서서히 실업률이 줄어들고 있는 추세이나, 여전히 높은 실업률을 보이고 있으며 전문가들은 장기적으로 지속되는 높은 실업률에 따르는 후유증도 클 것으로 보고 있음.<sup>6)</sup>

<그림 2-2> 미국 실업률 추이(2009년 1월-2012년 1월)



Source: TradingEconomics.com: Bureau of Labor Statistics

- 시카고의 경우 2011년 하반기 평균 실업률이 10.6%로 나타나, 미국 전체 실업률에 비해 다소 높은 수준인 것으로 파악됨. 신용평가사 무디스는 2012년 시카고의 실업률을 11.4%로 예상하여 상황이 악화될 것으로 전망함.<sup>7)</sup>

##### ■ 경기 호전

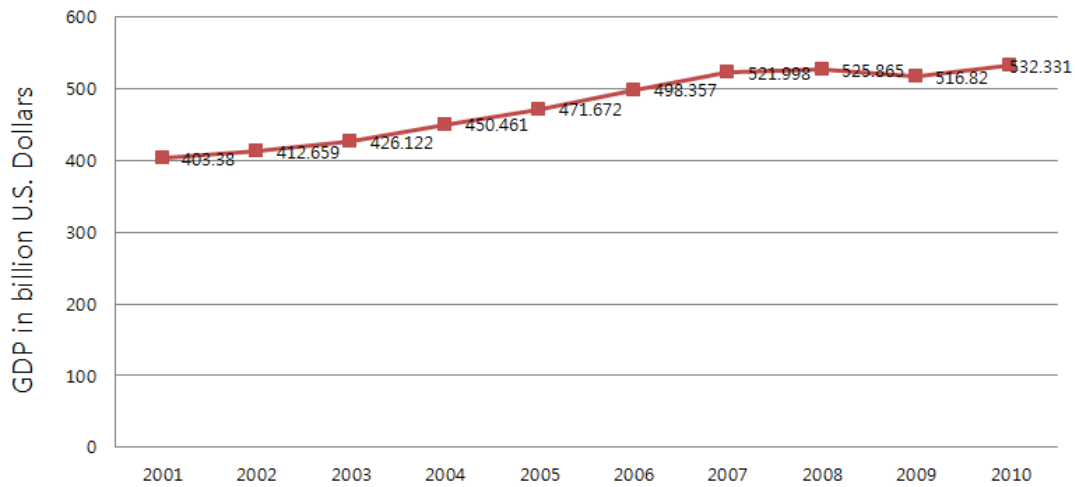
- 시카고 비즈니스가 신용평가사 '무디스' 자료를 인용하여 밝힌 내용에서는 시카고 경제가 2012년 호전될 것이라고 전망했음.<sup>8)</sup> <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 시카고의 GDP 추이 역시 2009년 다소 주춤하다가 점차 회복되는 양상을 보이고 있음.

6) Wall Street Journal(2012). 실업률로 인한 상처, 오래갈 것. 1월 10일자.

7) 중앙일보(2012). 2012 시카고 경제 호전, 시카고비즈니스 경제성장률 2% 전망. 1월 3일자.

8) 중앙일보(2012). 2012 시카고 경제 호전, 시카고비즈니스 경제성장률 2% 전망. 1월 3일자.

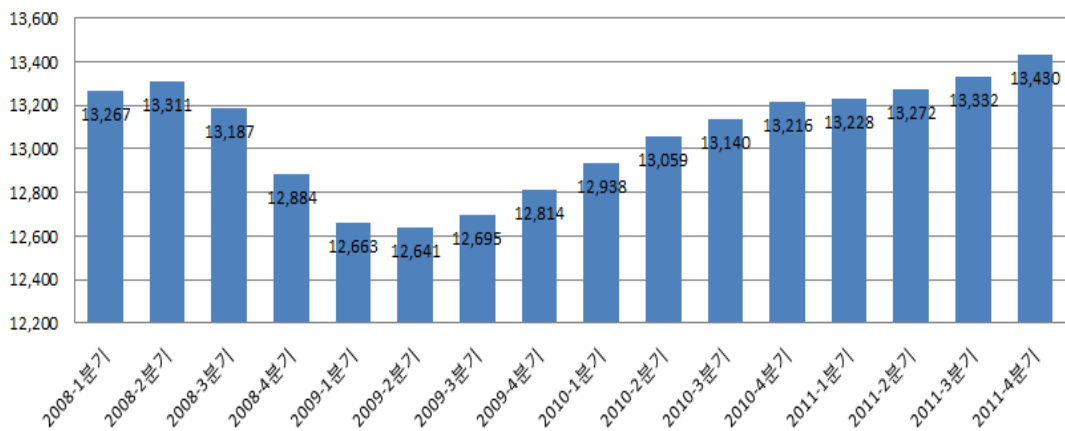
<그림 2-3> 시카고 연도별 GDP 추이(2001년-2010년)



Source : US Department of Commerce

- 창업, 사업 확장 역시 활기를 띠고 있으며 헬스케어, 정보기술, 제조업 분야의 성장할 것으로 파악하고 있음. 시카고 부동산시장에서는 거주용 주택판매가 2011년에 비해 40%까지 증가할 것으로 예상함.
- 이렇듯 시카고 경제 호전에 대한 여러 신호들에 따라 레스토랑업계 매출도 점차 증대될 것으로 기대해 볼 수 있음.
- 미국은 2007년 3월 서브프라임 모기지 사건 이후 부동산 가격 하락, 주가 하락, 소비위축 등으로 경기가 급속히 위축되었음. 그러나 <그림 2-3>의 최근 4년간의 미국 분기별 실질 GDP 추이를 살펴보면, 불황을 딛고 2010년, 2011년에 걸쳐 빠른 회복을 보이고 있는 것으로 나타남. 이에 따라 경기가 더욱 회복될 것이라는 기대가 확산되고 있음.

<그림 2-4> 미국 분기별 실질 GDP 추이(2008-2011년)



Source: U.S. Department of Commerce: Bureau of Economic Analysis

## 다. 사회-문화적 요소(Socio-cultural Factors)

---

### ■ 인구 감소

- 시카고 인구는 1950년대(362만 명) 이후 지속적인 감소세를 보여 왔으며, 최근 10년 사이 6.9%(20만 명)가 감소하여 2010년 인구는 1920년대 270만 명보다 적은 269만여 명으로 집계됨. 미국 대도시 중 유일한 감소세임.
- 시카고 교외지역 인구는 10년 사이 최대 35%까지 증가함. 시카고가 포함된 일리노이주 내 아시안 인구는 10년 사이 42만 명에서 58만 명으로 30% 이상 증가함.
- 특히 흑인 인구가 106만 명에서 88만 명으로 줄어 17%의 감소를 보임. 이는 미국 남부의 애틀랜타, 댈러스, 휴스턴, 마이애미 등 신흥도시의 흑인 인구가 2000년 이후 75% 증가한 것과는 대조되는 현상임.<sup>9)</sup>

### ■ 커피전문점 주류 판매 확대

- 스타벅스는 시애틀, 포틀랜드 등지의 7개 매장에서 주류를 판매하였으나, 2012년부터는 맥주와 와인 판매를 본격 확대하기로 결정함. 이에, 시카고를 포함한 인구 밀집 대도시 매장의 주류 판매를 시행하기로 함.
- 커피전문점의 주류 판매 확대는 레스토랑들의 경쟁상대가 확대되었음을 의미함. 이에 따른 방어 전략을 수립할 필요가 있음.

### ■ 한식 확산

- 시카고 트리뷴 특집 기사에 김치를 대서특필함. 시카고 트리뷴에 따르면, '한국 전통음식 김치가 세계인의 관심을 모으며 새 장을 열어가고 있다'고 하며 퓨전 요리법과 배추김치 담그는 방법 등을 소개하였음.<sup>10)</sup>
- 시카고에 위치한 'Rux Bin(럭스 빈)'이라는 한식당이 미국 최고의 레스토랑 Top 10(Bon Appetite's Top 10 Best New Restaurants in America)에 선정되는 영광을 안았음. 에드워드 김, 비키 김, 제니퍼 김 등이 함께 설립한 레스토랑으로 오픈 1년 만에 시카고 유명 레스토랑으로 자리매김함.
- NBA 스타 마이클 조던 역시 한인 셰프 빌 김과 손잡고 시카고에 퓨전 한식 레스토랑 'Belly Q(벨리 큐)'를 개점할 예정임.

### ■ 젊은 여성 높은 소득

- 월스트리트저널에서 150개 대도시 싱글 남녀를 대상으로 설문한 결과, 2008년 22-30세 사이의 싱글 여성들은 동년배의 남성보다 평균 8% 더 많은 수입을 확보하는 것으로 나타남. 이러한 움직임은 타도시보다 시카고와 샌프란시스코 등

---

9) 연합뉴스(2011). 미시카고 인구, 1920년대 수준으로 급감. 2월 17일자.

10) Chicago Tribune(2011). Kimchee's New Chapter. 9월 21일자.

지에서 앞서 감지된 추세이기도 함.

- 한식은 저칼로리 음식이 많으며, 채식 위주의 식단도 충분히 구성이 가능함. 따라서 건강과 미용을 중시하는 고소득 여성을 대상으로 하는 메뉴를 개발할 필요가 있으며, 아울러 여성들이 좋아하는 디저트의 개발에도 노력을 기울여야 할 필요가 있음.

■ 높은 범죄율

- 2011년 기준 시카고의 범죄율은 10.54를 기록하고 있음. 미국 전체의 범죄율 중앙값이 4.0, 일리노이주의 범죄율이 4.35인 것과 비교하면 매우 높은 수준임을 알 수 있음.
- 시카고 경찰에 따르면, 다행히 최근 시카고 살인률이 지난 40년 중 최저를 기록했다고 함.<sup>11)</sup>

라. 기술적 요소(Technological Factors)

---

■ 스마트빌딩화

- 시카고의 대형빌딩들이 2011년부터 3년의 시간을 들여 IT기술을 접목한 에너지효율적인 시스템, BEMS(Building Energy Management System)을 구축하고 있음.
- 스마트빌딩화 사업에 참여하는 한국, 그리고 일리노이 주정부 등에서 예산을 지원함. 한국이 보유한 스마트그리드 기술이 시카고 스마트빌딩화에 일조함.
- 친환경도시를 표방하는 시카고인 만큼 향후 대형빌딩뿐만 아니라 도시 내 모든 건물을 대상으로 에너지효율을 지향하도록 권고할 것으로 예상됨. 이에 대비한 건축, 설계가 필요할 것으로 사료됨.

마. PEST 분석 요약

---

■ 시카고 경제가 호전될 것으로 전망되고 있으나, 높은 실업률은 장기화될 것으로 예상됨.

- 시카고 인구는 미국 내 대도시 가운데 유일한 감소세를 보이고 있음. 시카고는 1950년대(362만 명) 이후 지속적인 감소세를 보여 왔으며, 최근 10년 사이

---

11) Chicago Criminal Defense Attorneys-Legal News(2012). Chicago Murder Rate Lowest in 40 Years. 2월 4일자.

6.9%(20만 명)가 감소하여 2010년 인구는 1920년대 270만 명보다 적은 269만여 명으로 집계됨. 그러나 교외지역 인구는 꾸준히 증가하고 있어 교외지역 잠재 고객을 끌어들이려는 노력이 수반되어야 할 것으로 생각됨.

- 시카고는 친환경 도시를 표방하고 있어 ‘기후 법률 계획(Climat e Action Plan)’을 시행하고 있음. 구체적으로는 옥상녹화(Green Roof), 친환경기술센터(Green Technology Center) 운영, 자전거 교통 인프라 확대 등을 시행하고 있음. 또한 시카고의 대형빌딩들이 2011년부터 3년의 시간을 들여 한국의 스마트그리드 기술을 접목한 BEMS(건물 에너지 관리 시스템 Building Energy Management System)을 구축하고 있음. 이에 친환경을 표방한 레스토랑 컨셉을 고려할 필요가 있음.
- 시카고의 범죄율은 미국 전체의 범죄율과 비교해도 매우 높은 수준임. 이에 시카고 시의회는 2011년 9월부터 12세 이하 어린이 야간통행금지 시작 시각을 일요일과 평일에 20시 30분, 금요일과 토요일에는 21시로 앞당기는 등 어린이 야간통행금지를 강화하였음. 저녁시간대 메뉴개발 단계에서 기존 한국 레스토랑과는 다른 차원에서 접근해야 할 필요가 있음.
- 시카고에서는 2009년 8월 이후 푸아그라(거위 간) 판매금지 조례가 미국 최초로 시행되어 왔음. 음식의 맛뿐만 아니라, 음식의 출처, 생산과정 등에 있어 비인도적인 처사가 이루어진다고 판단되는 음식은 메뉴개발 단계에서 여과할 필요가 있음.
- 커피전문점의 주류 판매 확대는 레스토랑들의 경쟁상대가 확대되었음을 의미함. 이에 따른 방어 전략을 수립할 필요가 있음.
- 시카고 트리뷴 특집 기사에 김치를 대서특필하였고, 시카고에 위치한 ‘Rux bin(럭스 빈)’이라는 한식당이 미국 최고의 레스토랑 Top 10(Bon Appetite’s Top 10 Best New Restaurants in America)에 선정되는 영광을 안았음. 또한 NBA 스타 마이클 조던 역시 한인 셰프 빌 김과 손잡고 시카고에 퓨전 한식 레스토랑 ‘Belly Q(벨리 큐)’를 개점할 예정임. 이렇듯 최근 시카고 내에서 김치를 포함한 한식에 대한 관심이 증가하고 있음. 이러한 긍정적인 상황을 잘 활용하여 한식 레스토랑 진출의 기회로 삼을 필요가 있음.

## 제2절 외식산업 현황

### 1 미국 외식산업 역사

- 19세기, 미국 레스토랑은 상위 및 하위층을 위주로 영업하였으며 중산층이 외식을 하는 경우는 관광 및 여행을 제외하고는 드물었음.
  - 1845년 뉴욕에 상위층을 상대로 영업하는 레스토랑인 델모니코(Delmonico's)가 개장하였으며 고급호텔 역시 방문객들을 위해 시설 내 레스토랑을 오픈하기 시작함.
  - 열악한 주방시설을 갖춘 하위층은 값싼 식당(Eating houses)을 이용하는 경우가 많았으며, 중산층은 대부분 관광 및 여행의 경우를 제외하곤 외식을 하는 경우가 드물었음.
  - 1870년에는 미국 최초의 체인 레스토랑(Chain Restaurant)인 Harvey Houses (하베이 하우스)가 철도역 주변에 오픈함.

<그림 2-5> 캘리포니아 산타페(Santa Fe) 철도역에 위치한 Harvey House(1943)



Source: American-business.org, Library of Congress

- 20세기 초중반에는 미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association, 이하 NRA)가 설립되었으며 미국 최초의 햄버거 체인 레스토랑인 화이트 캐슬(White Castle)이 오픈함.
  - 1919년 캔사스 시티(Kansas City)에 NRA가 설립되며 미국 외식산업 증진을



위해 “Enjoy Life - Eat Out More Often and Take Her Out to Dinner at Least Once a Week”란 슬로건 하에 캠페인을 벌임.

- 이런 NRA의 노력은 미국 중산층의 외식 횟수를 증가시켰으며 NRA에 따르면 세계 2차 대전 이전에는 레스토랑이 하루 2천만 개의 식사를 접대한 반면 2차 대전 이후에는 6천만 개의 식사를 접대함.

<그림 2-6> 미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association) 로고



Source: National Restaurant Association

- 1921년에는 미국 최초의 햄버거 체인 레스토랑인 화이트 캐슬(White Castle)이 오픈하며 1930년까지 총 14개의 지점을 확보함.
- 화이트 캐슬(White Castle)은 1930년대에 자사 레스토랑 청결한 위생 시설을 검증받기 위해 여성 호스티스(hostess)를 고용하여 방문객에게 레스토랑 내부를 공개하고 집에서 먹을 수 있는 5센트짜리 햄버거를 무료로 제공하는 등 미국 최초로 테이크 아웃(take-out) 마케팅을 선보임.

<그림 2-7> White Castle 레스토랑



Source: Whatecastle.com

- 20세기 후반에는 맥도날드(McDonald's), 버거킹(Burger King), 타코벨(Taco Bell) 등과 같은 패스트푸드(fast food) 레스토랑이 급격히 성장함.

- 1955년 레이 크록(Ray Kroc)은 맥도날드(McDonald's)를 인수하며 일리노이에 첫 프랜차이즈를 설립, 획기적인 식품생산라인을 개발하여 단가를 절반으로 줄이며 급속하게 성장함.
- 1960년대에는 맥도날드(McDonald's), 케이에프씨(KFC), 데니스(Denny's) 등의 패스트푸드(fast food) 레스토랑은 주식시장에 상장하며 가치가 상승하였으며 이와 더불어 레드 랍스터(Red Lobster), 치즈케이크 팩토리(Cheesecake Factory) 및 Ruby 등과 같은 풀서비스(Full-service) 레스토랑도 성장함.
- 하지만 당시 언론은 패스트푸드(fast food)가 건강에 미치는 암적 요인들을 도서, 영화 및 다큐멘터리 등을 통해 부각, 부정적 여론을 형성시켰고 이에 패스트푸드(fast-food) 레스토랑은 트랜스 지방(trans fat) 사용을 중단하는 등 건강 메뉴(healthy menu)를 선보임.

<그림 2-8> 맥도날드(McDonald's) & 레드 랍스터(Red Lobster)

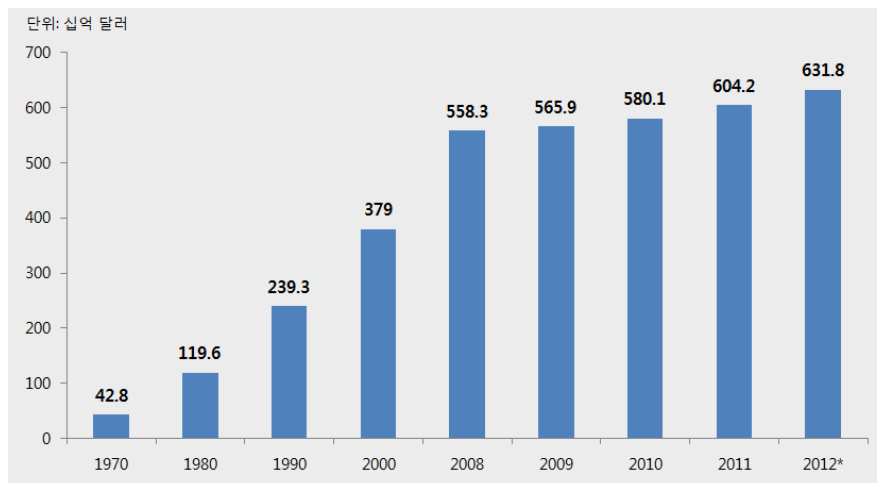


Source: 각 사 홈페이지

## 2 미국 외식산업 규모 및 고용

- 2011년 미국 외식산업 규모는 6,042억 달러로 전년대비 241억(4.2%) 증가하였으며 미국 National Restaurant Association(NRA 미국 레스토랑 협회)에 따르면 2012년 외식산업 규모는 6,318억 달러로 예상됨.
- 2000년부터 2011년까지 12년간 미국 외식산업은 연평균 4.3% 증가하였으며, 최근 4년간 연평균 2.7% 증가함.
- 2011년 미국 외식시장 규모는 미국 GDP의 약 4%를 차지하며 경제적 영향(Overall Economic Impact)은 1조 7,000억 달러임.
- 또한 소비자들이 레스토랑에서 1달러 소비 시 2.05달러의 경제적 파급효과가 발생함.

<그림 2-9> 미국 외식산업 규모



Source: National Restaurant Industry(NRA) Pocket Factbook

Note: \*는 예측치

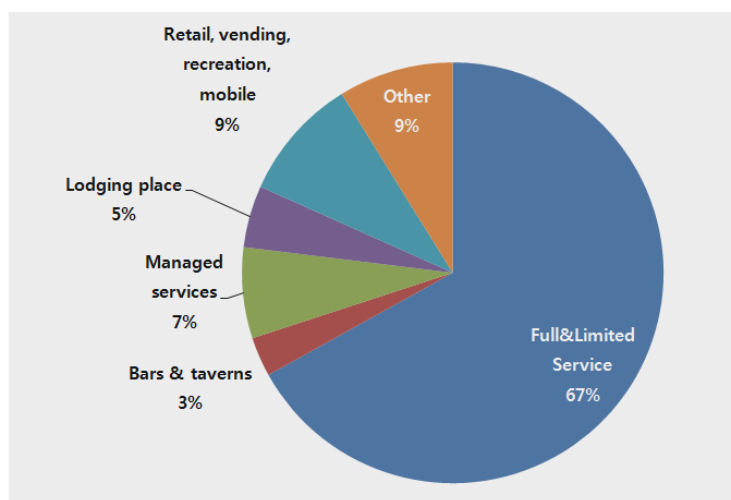
<표 2-1> 미국 식음료업장 매출(2010, 2011년 예측치)

구 분	2010년 매출 예측치 (단위: 천 달러)	2011년 매출 예측치 (단위: 천 달러)	2010-2011 변화율(%)	2010-2011실 질 성장률(%)
풀서비스 레스토랑	188,706,350	194,556,247	+3.1	+0.7
퀵서비스 레스토랑	162,349,544	167,707,079	+3.3	+0.9
카페테리아, 그릴뷔페, 뷔페	8,009,723	8,330,112	+4.0	+1.6
케이테링	7,048,090	7,485,072	+6.2	+3.6
스낵, 비알콜 음료 Bar	25,309,177	26,412,657	+4.4	+2.0
총 음식판매 업장	391,422,884	404,491,167	+3.3	+0.9
알콜 취급 Bar	17,721,601	18,288,692	+3.2	+0.6
총 식음료업장	409,144,485	422,779,859	+3.3	+0.9

Source: NRA(2011). Restaurant Industry Forecast

- 2011년 풀서비스&제한된 서비스 레스토랑(Full & Limited Service Restaurant) 매출 규모는 4,045억 달러로 미국 외식산업에서 가장 높은 점유율(67%)을 차지함.
- 그 다음으로는 소매(Retail)·자동판매(vending)·레크레이션(recreation)·모바일(mobile)이 9%, 기타가 9%의 비중을 보였으며 관리서비스(Managed service), 숙박 장소(Lodging place), 바&타번(Bars & taverns) 순이었음.

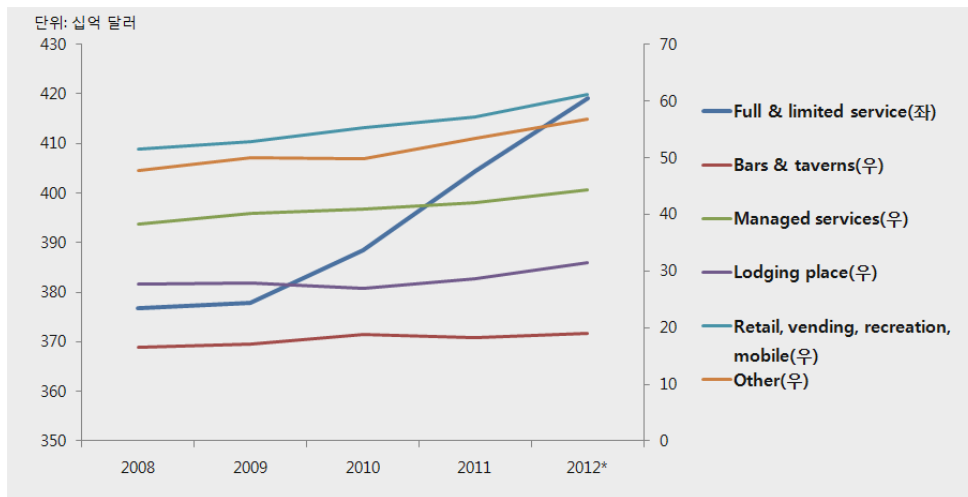
<그림 2-10> 2011년 미국 외식산업 내 레스토랑 유형별 매출 비중



Source: NRA Pocket Factbook

- 풀서비스&제한된 서비스의 레스토랑(Full & Limited Service Restaurant)은 2009년 이후 매출규모가 가파른 상승세를 보이며 2012년에도 지속세를 유지할 것으로 예상됨.
- 반면 바&타번(Bars & taverns), 관리서비스(Managed service), 숙박 장소(Lodging place) 등의 유형은 매출 상승세가 더딘 양상을 띠고 있음.

<그림 2-11> 미국 외식산업 레스토랑 유형별 매출 추이

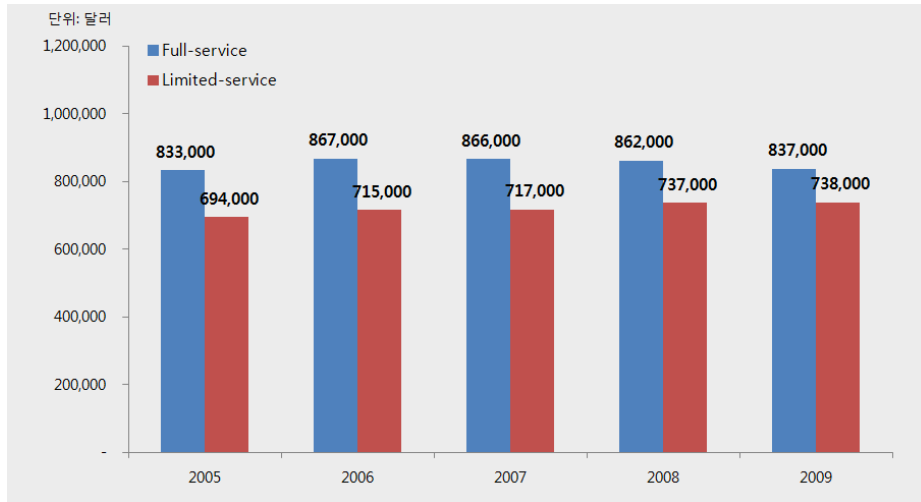


Source: NRA Pocket Factbook

주: \*는 예측치

- 2009년 미국 풀서비스(Full-service) 및 제한된 서비스(Limited-service) 레스토랑의 평균 매출액은 각각 83만 7,000달러 및 73만 8,000달러이었음.
- 풀서비스(Full-service) 레스토랑은 2006년 이후 평균 매출액이 지속적으로 감소 추세인 반면 제한된 서비스(Limited-service) 레스토랑의 경우 소폭 상승세를 보이고 있음.
- 2008년 미국 발 금융위기 이후 2009년 풀서비스(Full-service) 레스토랑의 평균 매출액은 전년대비 2만 5,000달러 감소함.

<그림 2-12> 풀서비스(Full-service) 및 제한된 서비스(Limited-service) 레스토랑 평균 매출액 추이



Source: NRA Pocket Factbook

- 미국 인구 조사국(US Census Bureau)가 정리한 월별 외식 서비스 매출을 살펴 보면, 1999년부터 2010년까지 매해 꾸준히 성장해 왔으나, 2008년 이후 성장률이 둔화된 것을 알 수 있음.

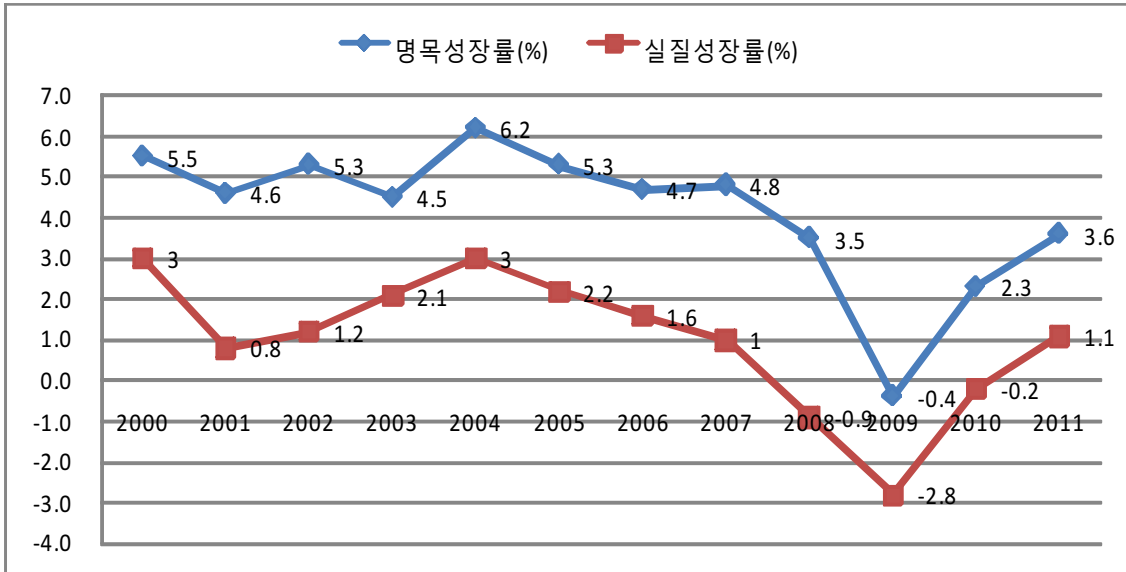
<표 2-2> 미국 1999-2010년 식음료 서비스 평균 월매출과 전년 대비 성장률<sup>36</sup>

연도	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
평균 월매출 (백만 달러)	23,754	25,398	26,513	27,673	29,274	31,150	33,153	35,393	37,225	38,126	38,327	39,437
전년 대비 성장률(%)		6.92	4.39	4.38	5.79	6.41	6.43	6.76	5.18	2.42	0.53	2.90

Source : US Census Bureau(2010).

- 미국 레스토랑 산업의 매출 현황을 살펴본 결과 2009년 불황의 여파로 매출이 급격히 하락하였다가 점차 회복세로 돌아서는 모습을 나타냄.
- NRA(2012)에 따르면, 2012년 레스토랑 판매율은 6,320억 달러에 이를 것이라고 전망하고 있으며 이는 2011년과 비교해 200억 달러가 상승한 수치임.
- 즉, 전년대비 판매율은 3.5% 상승할 것이라고 전망하고 있는 반면 메뉴가격은 전년 대비 2.7% 상승할 것으로 예상되며 실질 예상 판매율은 0.8%로 예상됨.

<그림 2-13> 미국 레스토랑 산업 매출 현황



Source : NRA(2011). 2011 Restaurant Industry Forecast

주: 실질성장률은 물가변동에 의한 영향을 수정한 것임.

- 미국 인구조사국(US Census Bureau, 2007)에서 발표한 미국의 레스토랑 유형별 업체 수 및 비율을 살펴보면, 다음과 같이 풀서비스(Full-service) 레스토랑 38.26%, 제한적 서비스(Limited-service) 레스토랑 46.93% 등으로 나타남.
- 풀서비스 레스토랑의 종류는 캐주얼 다이닝 39.4%, 아시안 19.7%, 전통 미국식 12.10%, 피자 10.20%, 유러피안 9.70%, 라틴 아메리칸 7.60%, 중동식 1.30%의 비율이었음.

<표 2-3> 미국 레스토랑 유형별 업체 수 및 비율 비교

레스토랑 유형	업체 수	업체 비율(%)
풀서비스 레스토랑(Full-service restaurants)	217,282	38.26
제한된 서비스의 식당 (Limited-service eating places)	266,534	46.93
제한된 서비스 레스토랑 (Limited-service restaurants)	209,819	36.94
카페테리아, 그릴 뷔페, 뷔페 (Cafeteria, grill buffets, and buffets)	7,252	1.28
스낵과 음료 판매 장소 (Snack and nonalcoholic beverage bars)	49,463	8.71
특별한 음식 서비스(Special food services)	35,163	6.19
모바일 음식 서비스(Mobile food services)	1,952	0.34
주점(Drinking places)	47,041	8.28

Source : US Census Bureau(2007).

- 테크노믹(Technomic)의 2011년 Top 500 Chain Report에 따르면, 제한된 서비스(Limited-service Restaurant/LSR)은 성장률에서 전년 대비 2.5%의 증가율을 보

입. 제한적 서비스 레스토랑 중 아시안 레스토랑이 9.3%의 판매 성장률로 가장 큰 성장률을 보임. 제한적 서비스 레스토랑 부문은 피자, 도넛과 커피 부문에서의 성장이 두드러진데, 스타벅스(8.7%), 던킨 도너츠(6.1%), 피자헛(7.8%)의 전년 대비 판매 성장률을 보임. 미국 최대 체인인 맥도날드는 4.4%의 판매 성장률을 보임.

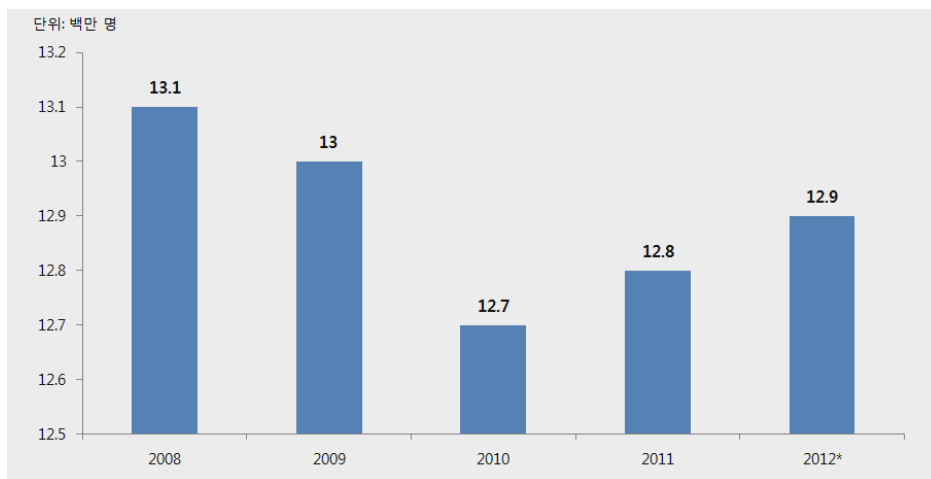
- 2011년은 이와 같이 패스트푸드 레스토랑이 성행한 반면, 상위 500개 풀서비스 레스토랑의 경우 많은 곳들이 문을 닫으며 하향세를 보임. 그러나 일부는 업체 수에 있어 성장세를 보였는데, 성장세를 보인 풀서비스 레스토랑에는 '아시안 레스토랑'이 가장 높은 9.3%를 기록함.
- 2009년 이와 같이 패스트푸드 레스토랑이 성행한 반면, 상위 500개 풀서비스 레스토랑의 경우 많은 곳들이 문을 닫으며 하향세를 보임. 그러나 일부는 업체 수에 있어 성장세를 보였는데, 성장세를 보인 풀서비스 레스토랑에는 '아시안 레스토랑'이 가장 높은 성장률인 6.3%를 기록하였고 '이태리 레스토랑'이 0.5%의 성장, 그 외 다양한 메뉴가 0.1%의 성장률을 기록함. 매출에 있어서 소수의 풀서비스 레스토랑들이 약간의 하향세를 보였는데, 이태리 레스토랑(1% 감소), 패밀리 스타일(2.2% 감소) 등이 매출 감소를 보임.
- Quick-service 레스토랑은 2010년보다 3.3% 성장하여 연간 1,677억 달러의 매출을 기록할 것으로 예측되며, 풀서비스(Full-service) 레스토랑의 경우는 2010년보다 3.1% 성장한 1,946억 달러의 매출을 기록할 것으로 예측되고 있음.
- 신규(잠재) 진입자의 위협: 시카고 시의 경우 레스토랑 개업 시 알코올 관련규제는 엄격하나, 1인 이상의 만 18세 이상이면 누구나 법인을 설립할 수 있음.
  - 법인 설립자는 법인 설립 시 법인 등록증(Certificate of Incorporation)작성 및 제출, 관리자 임명, 정관 및 내규 작성 등의 절차를 거치면 누구나 설립 가능함.
  - 시카고의 인기 레스토랑들의 경우 신규 진입자에 대해 반응하기보다 자신들의 메뉴 개발과 서비스에 집중하는 경향을 보이고 있음.
  - 특히, 시카고 내 유명 레스토랑의 경우, 자신만의 메뉴개발과 서비스를 통해 인정을 받으며 SNS를 통한 고객과의 소통이 중요한 홍보 수단으로 활용되고 있음.
- 2011년 미국 외식산업 고용인력은 약 1,280만 명으로 전년대비 70만 명 증가하



였으나 2008년 미국발 금융위기 이후 2010년까지는 감소 추이를 보인 바 있음.

- NRA는 2012년 미국 외식산업의 고용인력이 노동인구의 10% 비중을 차지할 것으로 예상하였음.
- 또한 향후 10년 약 140만명의 추가 인력을 고용, 2022년 외식산업 종사자가 약 1,420만명에 이를 것으로 예측함.
- 현재 미국 레스토랑의 93%가 종업원 50명 이하의 레스토랑이며 10곳 중 7곳이 자영업자에 의해 운영되고 있음.

<그림 2-14> 미국 외식산업 고용인력 수 추이



Source: NRA Pocket Factbook

주: \*는 예측치

### 제3절 시카고 외식시장 경쟁구도

#### 1 주요 외식 상권별 인기 레스토랑 특징 분석

- 최근 여러 인터넷 및 전문 매체들에서 각각 레스토랑을 평가하고 있으나, 시카고 현지인들이 인정하는 가장 권위 있는 레스토랑 평가지는 미슐랭 가이드(Michelin Guide)와 자갓 서베이(Zagat Survey), 시카고 타임아웃(Chicago Timeout), 시카고 트리뷴(Chicago Tribune), 엘프(yelp.com) 의 다섯 가지 매체가 있음. 그러나 시카고 현지인들의 경우 인기 레스토랑에 대한 선정 및 평가와 관련하여 미슐랭 가이드(Michelin Guide)보다는 자갓 서베이(Zagat Survey) 와 엘프(yelp.com)의 평가를 더 중요하게 참조함.
- 따라서 한식 레스토랑의 경쟁자가 될 수 있는 시카고의 인기 레스토랑들이 어떠한 분포를 가지고 있으며 어디에 위치하고 있는가를 통하여 한식 레스토랑의 기본 상권 분석에 활용하고자 함.
- 아래의 세 가지 기준 중 하나에 속하면 시카고 내 인기 레스토랑으로 정의함.
  - 자갓 서베이(Zagat Survey) 의 경우 상위 50 위 인기 레스토랑
  - 엘프(yelp.com)의 경우 상위 20 위 인기 레스토랑
  - 미슐랭 가이드(Michelin Guide)를 참고
- 특히, 인기 레스토랑을 지역별로 구분한 후, 평균 평균객단가 별로 다시 정리하여 분석함.
- 위의 기준에 부합하는 레스토랑 중 시카고 내 위치한 레스토랑을 순위별로 총 50개 업장에 달하며, 아래의 <표 2-4>과 같음.

<표 2-4> 시카고 다운타운에 위치한 인기 레스토랑(총 50개 업장)

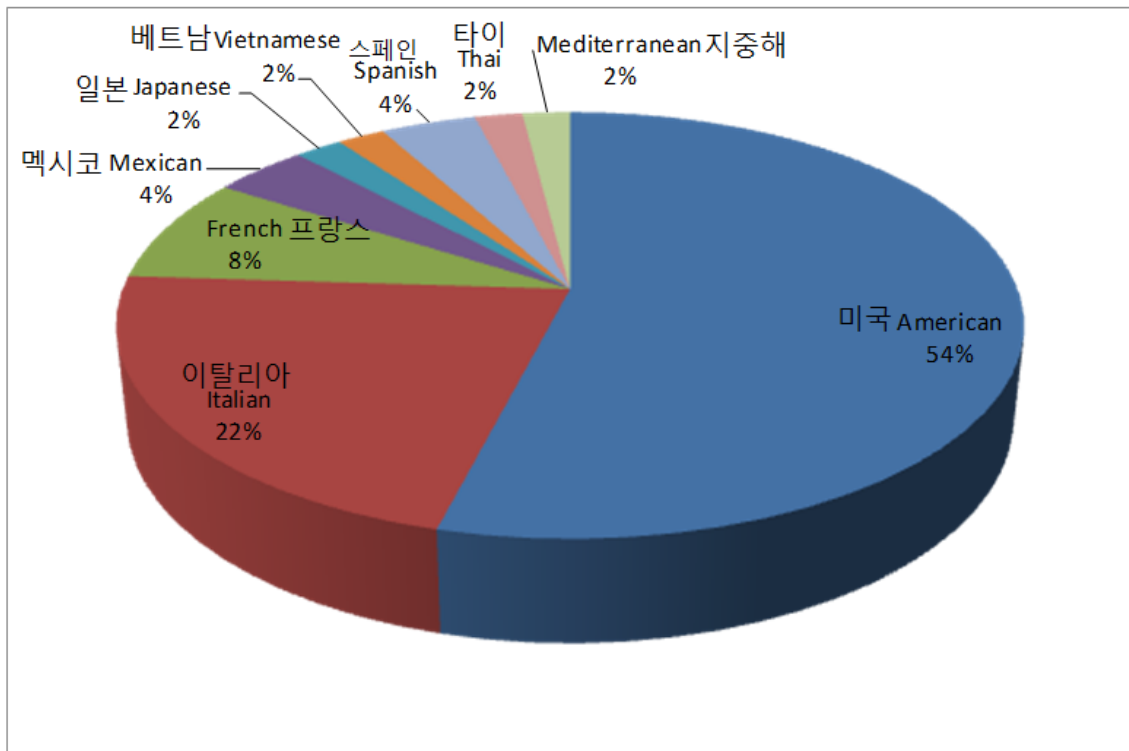
Restaurant	Cuisine Type	Neighborhood	Average Check	Yelp.com Stars 1~5	Zagat Survey Food	Zagat Survey Design	Zagat Survey Service	Michelin Stars
Tru	프렌치(French)	Near North Side (총 29개 업장)	\$130	★★★★☆	28	27	28	★
Les Nomades	프렌치(French)		\$113	★★★★☆	29	27	28	
Spiaggia	이탈리안(Italian)		\$93	★★★★☆	27	27	27	★
David Burke's	아메리칸(American)		\$71	★★★★☆	25	22	23	
Topolobampo	멕시코(Mexican)		\$68	★★★★☆	28	24	26	★
Chicago Chop House	아메리칸(American)		\$66	★★★★☆	25	21	23	
Gibsons	아메리칸(American)		\$64	★★★☆☆	26	21	24	

Capital Grill	아메리칸(American)		\$63	★★★★☆	25	24	25	
Gene & Georgetti	아메리칸(American)		\$63	★★★☆☆	24	17	22	
Joe's Sea/Steak	아메리칸(American)		\$64	★★★★☆	26	22	25	
Naha	아메리칸(American)		\$64	★★★☆☆	27	24	25	★
Ruth's Chris	아메리칸(American)		\$62	★★★★☆	25	20	23	
Cafe Spiaggia	이탈리안(Italian)		\$56	★★★★☆	25	23	25	
Japonais	재패니즈(Japanese)		\$59	★★★☆☆	24	26	20	
Coco Pazzo	이탈리안(Italian)		\$52	★★★★☆	25	22	24	
Shaw's	아메리칸(American)		\$50	★★★★☆	24	21	23	
Le Colonial	베트남(Vietnamese)		\$50	★★★★☆	24	25	22	
Hugo's	아메리칸(American)		\$50	★★★★☆	24	21	23	
Frontera Grill	멕시칸(Mexican)		\$45	★★★☆☆	27	22	23	
Wildfire	아메리칸(American)		\$43	★★★★☆	23	21	21	
Bistro 110	프렌치(French)		\$42	★★★☆☆	21	20	21	
Maggiano's	이탈리안(Italian)		\$32	★★★☆☆	20	19	21	
Cheesecake Factory	아메리칸(American)		\$28	★★★☆☆	19	19	18	
Pizzeria Due	아메리칸(American)		\$27	★★★★☆	17	14	17	
Heaven on Seven	아메리칸(American)		\$26	★★★★☆	23	17	19	
Original Gino's	아메리칸(American)		\$22	★★★☆☆	22	15	17	
Giordano's	아메리칸(American)		\$22	★★★☆☆	23	15		
Lou Malnati's	아메리칸(American)		\$21	★★★★☆	24	14	19	
Alinea	아메리칸(American)		\$199	★★★★☆	29	27	28	★★★
L2O	아메리칸(American)		\$142	★★★★☆		28	27	★
Charlie Trotter's	아메리칸(American)	Lincoln Park (총 7개 업장)	\$140	★★★★☆	27	25	27	★★
MK	아메리칸(American)		\$72	★★★★☆	27	24	26	
North Pond	아메리칸(American)		\$65	★★★★☆	25	26	23	
Francesca's	이탈리안(Italian)		\$35	★★★★☆	22	19	21	
Cafe Ba-Ba-Reeba	스페니쉬(Spanish)		\$32	★★★★☆	22	19	20	
Everest	프렌치(French)		\$106	★★★★☆	27	27	27	★
Morton's	아메리칸(American)	Loop (총 5개 업장)	\$70	★★★★☆	26	22	25	★
Catch 35	해산물(Seafood)		\$49	★★★★☆	24	23	23	
Gage	아메리칸(American)		\$40	★★★★☆	22	22	22	
Atwood Cafe	아메리칸(American)		\$39	★★★☆☆	22	24	22	
Blackbird	아메리칸(American)	웨스트루프 (West Loop) (총 3개 업장)	\$66	★★★★☆	27	22	25	★
Avec	지중해 (Mediterranean)		\$44	★★★★☆	26	21	23	
Publican	아메리칸(American)		\$47	★★★★☆	25	20	22	
Bob Chinn's	아메리칸(American)	Wheeling	\$40	★★★★☆	23	14	20	
Hot Doug's	아메리칸(American)	Northwest Side	\$12	★★★★☆	27	13	20	
Original/Walker Pancake	아메리칸(American)	Green bay road	\$17	★★★☆☆	24	16	20	
Arun's	타이(Thai)	Irving Park	\$96	★★★★☆	28	23	27	
Rosebud	이탈리안(Italian)	University Village	\$42	★★★★☆	22	19	20	
Harry Caray's	이탈리안(Italian)	Garfield Ridge	\$42	★★★☆☆	20	20	20	

Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

- 대부분의 인기 레스토랑이 주요 상권인 니어노스사이드(Near North Side), 링컨 파크(Lincoln Park), 루프(Loop) 지역으로 총 3곳에 집중되어 있는 것으로 나타남. 특히, 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 경우, 시카고 내 인기 레스토랑이 총 28개 업장에 달하고 있음.
- 인기 레스토랑을 평균객단가 별로 정리한 결과, 평균객단가가 높을수록, 자갓 서베이(Zagat Survey)의 음식 및 서비스의 평가도 높을 뿐 아니라, 미슐랭 스타(Michelin Stars)의 평가도 좋은 편으로 나타남. 따라서, 높은 평균객단가를 유지하여 서비스 질 및 음식의 질을 높이는 것이 중요한 것으로 판단됨.
- 시카고 인기 레스토랑의 유형별 분포
  - 시카고 내 인기 레스토랑을 참고하여 레스토랑 유형을 분석해 본 결과, 미국식 레스토랑이 약 52%로 나타나고 있음. 그리고 이탈리아와 프랑스 레스토랑이 그 뒤를 이음.

<그림 2-15> 자갓 서베이(Zagat Survey) 선정 Top 레스토랑 유형별 비율



Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

- 시카고 내 인기 레스토랑을 분석한 결과, 자갓 서베이(Zagat Survey) 평가가 상당히 공신력이 있는 것으로 판단되어 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 선정 Top

50 레스토랑을 기준으로 유형 및 특징을 분석함.

- 시카고 내 2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 선정 인기 레스토랑을 지역별로 구분해 본 결과, 시카고 다운타운에 집중되어 있는 경향이 있음. 즉, 니어노스사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park), 루프(Loop)지역에 인기 레스토랑이 집중되어 외식상권이 좋은 것으로 판단됨.
- 인기 레스토랑을 유형별로 살펴보면, 아메리칸(American) 레스토랑이 27개 업장으로 가장 높고, 이탈리아(Italian) 레스토랑의 경우, 10개 업장, 일식(Japanese) 레스토랑이 5개 업장으로 나타나고 있음. 특히, 에스닉 레스토랑 중 일식(Japanese) 레스토랑의 강세가 돋보임.
- 시카고 2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 선정 Top 50 레스토랑 특징 분석
  - 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에서 선정된 Top 50 레스토랑을 비교 분석해보면, 다음과 같음.

<표 2-5> 자गत 서베이(Zagat Survey) 선정 Top 50 인기 레스토랑 평균 평균객단가 비교

지역	레스토랑	유형	평균객단가(\$)	Food Rating
니어노스사이드 (Near North Side)	MK	아메리칸 (American)	72	27
	David Burke's		71	25
	Chicago Chop House		66	25
	Joe's Sea/ Steak		64	26
	Naha		64	27
	Gibsons		64	26
	Capital Grille		63	25
	Gene & Georgetti		63	24
	Ruth's Chris		62	25
	Shaw's		50	24
	Hugo's		50	24
	Wildfire		43	23
	Cheesecake Factory		28	19
	Spiaggia		이탈리안 (Italian)	93
	Cafe Spiaggia	56		25
	Coco Pazzo	52		25
	Harry's Carry's	42		20
	Maggiano's	32		20
	Pizzeria Due/Uno	23		22
	Original Gino's	22		22
	Lou Malnati's	21		24
	Tru	프렌치 (French)	130	28
	Les Nomades		113	29
	Bistro 110		42	21
	Frontera Grill	멕시칸 (Mexican)	45	27
	Topolobampo		68	28
	Japonais	제패니즈	59	24

		(Japanese)		
	Le Colonial	베트남 (Vietnamese)	50	24
루프 (Loop)	Morton's	아메리칸 (American)	70	26
	Catch35		49	24
	Gage		40	22
	Atwood Cafe		39	22
	Everest	프렌치(French)	106	27
	Giordano's	이탈리안 (Italian)	22	23
	Heaven on Seven		26	23
	링컨파크 (Lincoln Park)	Alinea	아메리칸 (American)	199
Charlie Trotter's		140		27
North Pond		65		25
L20		142		28
Cafe Ba-Ba-Rebba!		스페니쉬 (Spanish)	32	22
링컨 쉬어 (Lincoln Shire)	Original/Walker Pancake	아메리칸 (American)	17	24
웨스트루프(West Loop)	Blackbird	아메리칸 (American)	66	27
	Publican		47	25
	Avec	지중해 (Mediterranean)	44	26
노스웨스트 (North West)	Hot Dougs's	아메리칸 (American)	12	27
	Arun's	타이(Thai)	96	28
리틀 이탈리아 대학 빌리지 (Little Italy University Village)	Rosebud	이탈리안(Italian)	41	22
	Francesca's		35	22

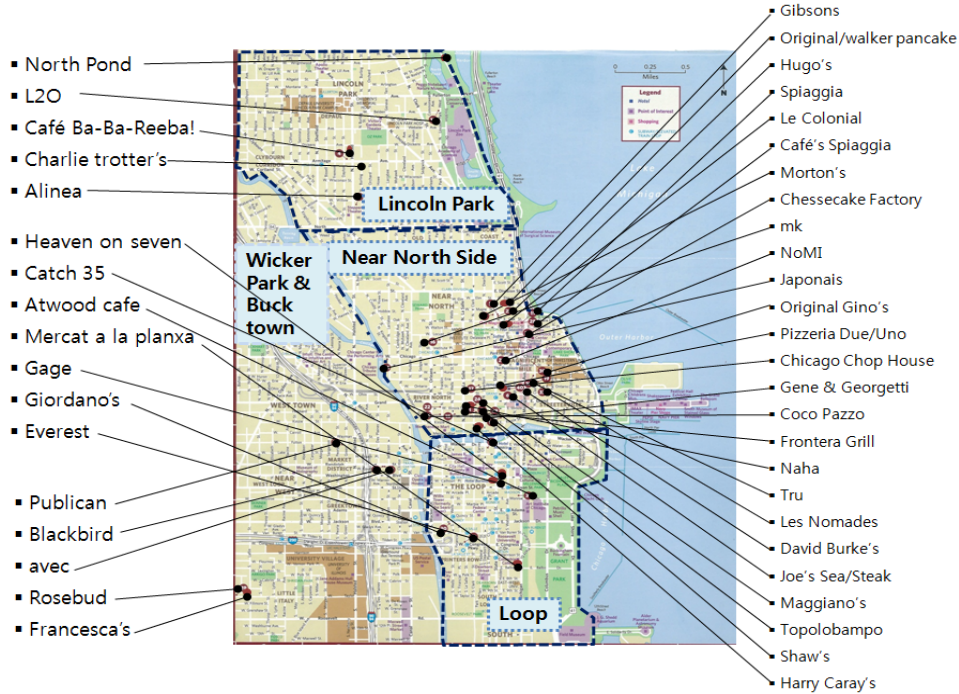
Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

## 2 시카고 지역 레스토랑 평균객단가 분석

### 가. 시카고 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 선정 Top 50 인기 레스토랑 평균객단가 비교

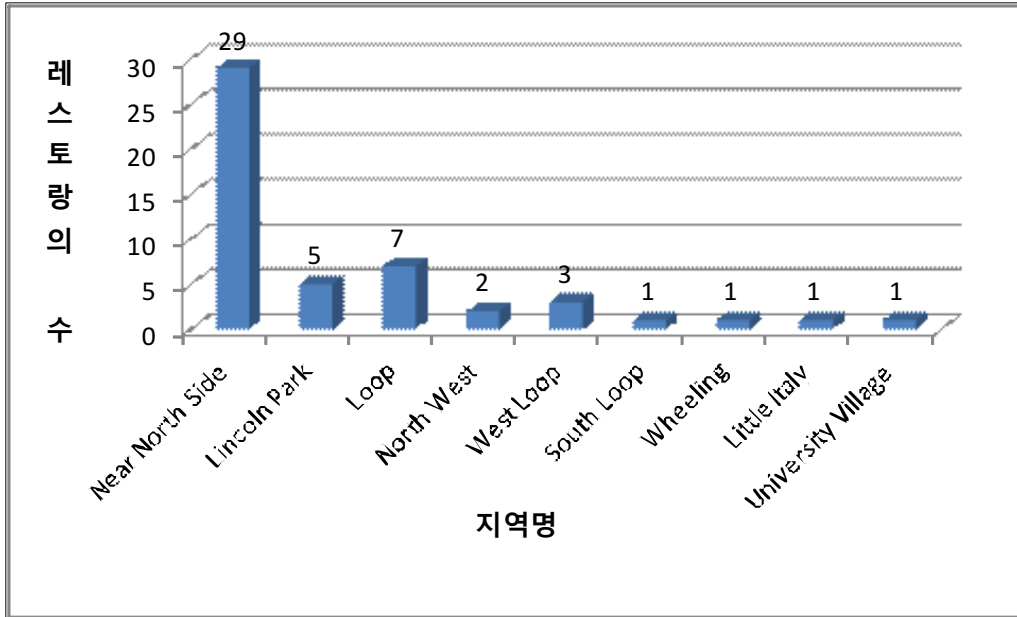
- 시카고 내 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 선정 인기 레스토랑을 지역별로 구분해 본 결과, 주요 상권인 니어노스사이드(Near North Side), 루프(Loop), 링컨파크(Lincoln Park) 지역의 평균객단가가 상대적으로 높은 편으로 나타남. 특히, 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 인기 레스토랑의 편중 현상이 심한 것으로 나타나고 있음.
- 평균 평균객단가를 살펴보면, 아메리칸(American) 레스토랑과 프랑스(French) 레스토랑의 경우, 상대적으로 높은 평균객단가를 유지하고 있는 것으로 분석됨. 특히, 프랑스(French) 레스토랑의 경우, 상대적인 레스토랑의 개수는 적지만 대부분 높은 평균객단가를 유지하면서 파인 다이닝(Fine Dining) 레스토랑의 형태의 레스토랑으로 나타나고 있음.

<그림 2-16> 시카고 다운타운 내 자गत 서베이(Zagat Survey) 선정 Top 레스토랑 지역별 분포 현황



- 에스닉 레스토랑의 경우, 각 1개 업장씩의 재패니즈(Japanese), 베트남(Vietnamese), 타이(Thai) 레스토랑으로 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)의 인기 레스토랑에 선정되어 있음. 특히, 평균객단가를 살펴보면, 타이(Thai) 레스토랑의 경우, \$96로 상당히 높게 나타나고 있음. 재패니즈(Japanese) 와 베트남(Vietnamese) 레스토랑도 각 \$59과 \$50로 높게 나타나 에스닉(ethnic) 레스토랑의 경우, 높은 평균객단가를 유지하면서 인기 레스토랑으로 진출 성공 가능성을 보여주고 있음.

<그림 2-17> 시카고 Top 50 Restaurant 지역별 분포



Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

<표 2-6> 자गत 서베이(Zagat Survey) 선정 Top 50 레스토랑 평균객단가 비교

지역	유형	개수	유형별 평균 평균객단가(\$)	지역별 평균 평균객단가(\$)
Near North Side (니어노스사이드)	아메리칸(American)	13	58	60
	이탈리안(Italian)	8	43	
	프렌치(French)	3	95	
	멕시칸(Mexican)	2	57	
	제페니즈(Japanese)	1	59	
	베트남(Vietnamese)	1	50	
	합계	28		
루프 (Loop)	아메리칸(American)	4	50	60
	이탈리안(Italian)	2	24	
	프렌치(French)	1	106	
	합계	7		
링컨파크 (Lincoln Park)	아메리칸(American)	4	137	85
	스페니쉬(Spanish)	1	32	
	합계	5		
웨스트루프 (West Loop)	아메리칸(American)	2	57	51
	지중해(Mediterranean)	1	44	
	합계	3		
노스웨스트 (North West)	타이(Thai)	1	96	54
	아메리칸(American)	1	12	
	합계	2		
링컨 쉬어(Lincoln Shire)	아메리칸(American)	1	17	17
	합계	1		



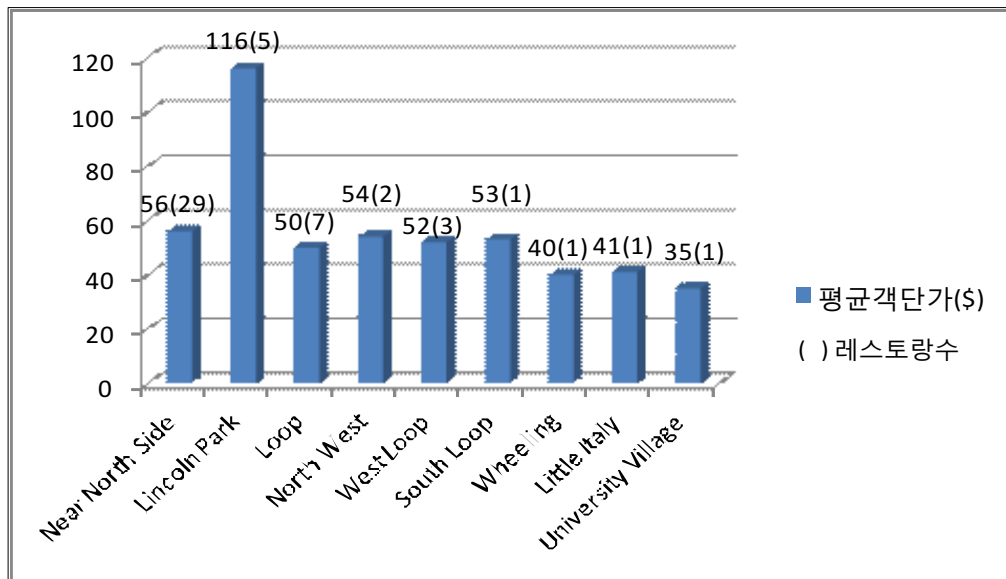
사우스루프(South Loop)	스페니쉬(Spanish)	1	53	53
	합계	1		
월링(Wheeling)	아메리칸(American)	1	40	40
	합계	1		
리틀 이탈리아 대학 빌리지 (Little Italy University Village)	이탈리안(Italian)	2	41	41
	합계	2		

Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

#### 나. 시카고 인기 레스토랑 지역별 평균객단가

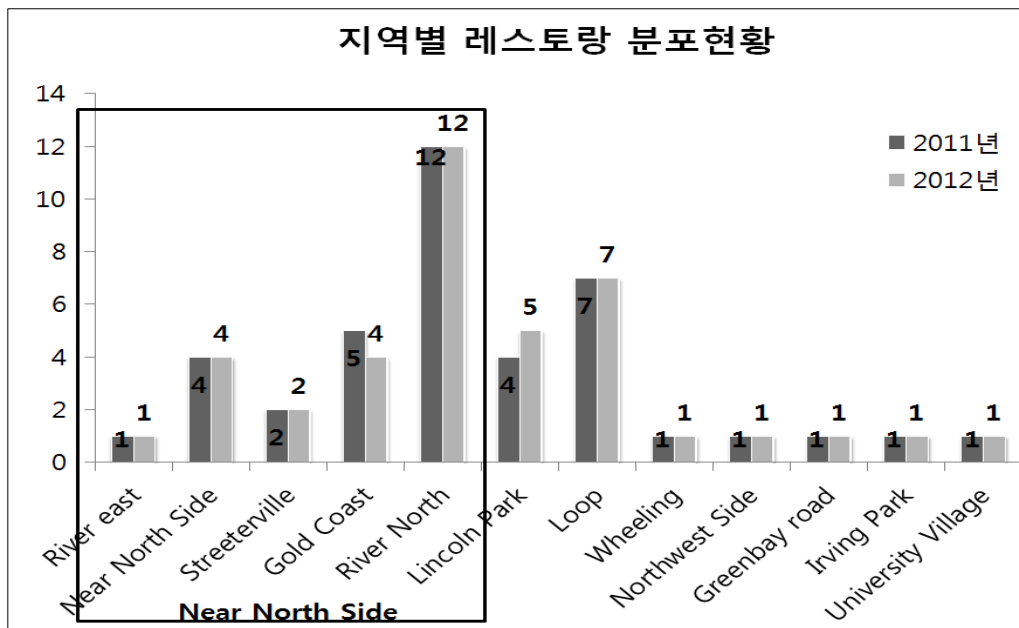
- 시카고 다운타운의 지역별 평균객단가를 비교해 보면, 니어노스사이드(Near North Side) 지역(\$60), 링컨파크(Lincoln Park) 지역(\$60), 루프(Loop) 지역(\$85)로 나타나 타 지역에 비해 상대적인 평균 평균객단가가 상당히 높은 것으로 나타나고 있음.
- 루프(Loop) 지역의 경우, 상대적으로 평균 평균객단가가 상당히 높은 편으로, 고급(High-end) 레스토랑이 입지하기 좋은 편인 것으로 나타남.
- North West 지역의 경우, 평균 평균객단가는 \$54로 나타나고 있지만, 타이(Thai) 레스토랑 Arun's 레스토랑의 경우, 평균 평균객단가가 \$96로 나타나 지역의 평균 평균객단가는 높게 나타나고 있음. 즉, 북서(North West) 주변 지역의 상권은 상대적으로 높진 않지만, 하지만 경영주 인터뷰 결과, 외식상권을 고려하지 않고 음식의 맛과 서비스로 경쟁력을 확보하여 높은 평균객단가를 유지하고 있음.
- 니어노스사이드(Near North Side)) 지역의 총 레스토랑 업장 수는 28개로 인기 레스토랑의 밀집지역으로 나타나고 있음. 더불어, 루프(Loop) 지역(총 8개 업장), 링컨파크(Lincoln Park) 총 7개 업장의 순으로 높게 나타남. 따라서, 다운타운 중 세 지역이 외식 상권이 상대적으로 좋을 것으로 판단됨.
- 시카고 내 Top 레스토랑은 시카고 다운타운에 밀집되어 있는 것으로 나타나 레스토랑의 입지조건이 상대적으로 좋은 것으로 판단됨.

<그림 2-18> 자갓 서베이(Zagat Survey) 선정 Top 50 인기 레스토랑 지역별 평균객단가 비교 현황



Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

<그림 2-19> 시카고 지역별 레스토랑 분포 현황 비교



Source : 2011/2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

- 2011년과 2012년의 인기 레스토랑을 비교해 보면, 수치적 차이는 거의 나타나지 않음. 따라서, 주요 외식 상권의 변동의 거의 없음을 보여주고 있음.

### 3 시카고 주요 상권별 레스토랑 현황 분석

#### 가. 니어노스사이드(Near North Side) 지역 레스토랑 분석

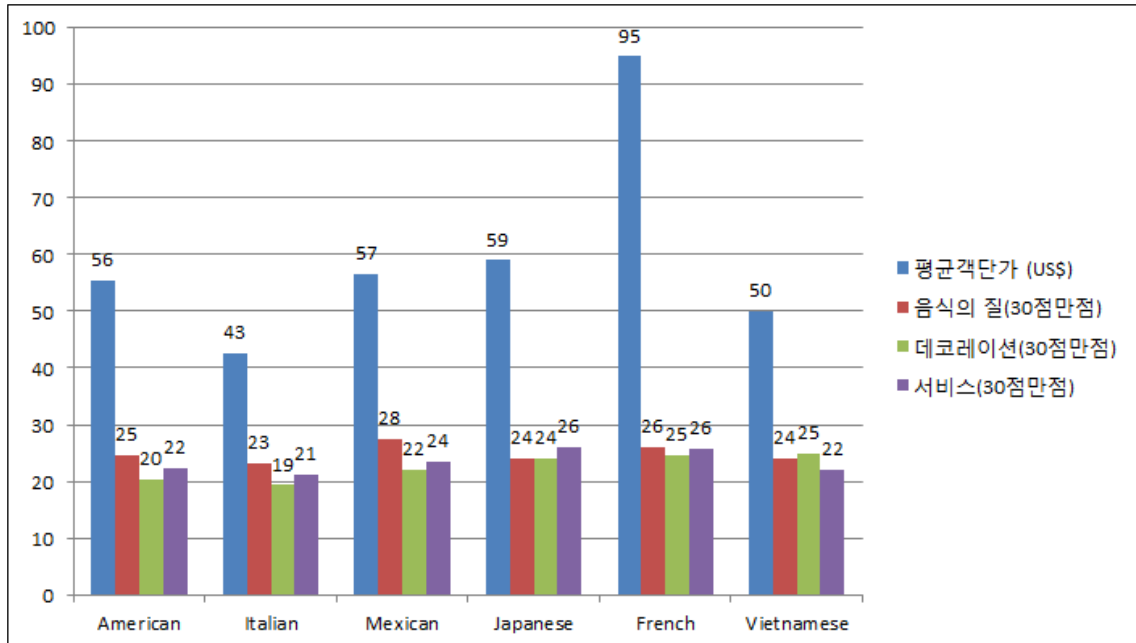
- 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 경우, 평균 평균객단가는 \$60으로 나타나고, 음식 25점, 데코레이션 및 서비스는 23점으로 나타나고 있음. 각 유형별 평가는 아래의 표와 같음.
- 특히, 이 지역은 전체 외식 상권 중 가장 많은 레스토랑이 분포하고 있고, 평균 평균객단가는 \$50를 기준으로 분포하고 있는 것으로 파악됨. 하지만, 음식의 맛에 대한 평가는 다양하게 나타나고 있음. 따라서, 평균 평균객단가를 지역 수준에 맞추어 음식의 맛을 높인다면, 경쟁력을 확보할 수 있는 지역으로 판단됨.
- 반면에, 프랑스식 레스토랑의 경우, 현저히 높은 평균객단가를 유지하고 있는 것으로 파악됨. 하지만, 멕시코 음식, 이탈리아 음식의 경우, 지역 내 평균 평균객단가를 유지하면서 음식에 대한 높은 평가를 받고 있음. 따라서, 음식의 특성상, 매운맛에 대한 선호가 있는 것으로 파악됨. 하지만 한식당 진출시, 음식의 맛이 갖춰지지 않았을 때, 위협요인으로 작용할 수 있음.

<표 2-7> 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 레스토랑 유형별 평가 현황

레스토랑 유형	평균객단가	음식의 질	데코레이션	서비스
아메리칸(American)	56	25	20	22
이탈리안(Italian)	43	23	19	21
멕시코(Mexican)	57	28	22	24
재패니즈(Japanese)	59	24	24	26
프랑스(French)	95	26	25	26
베트남(Vietnamese)	50	24	25	22
평균	60	25	23	23

Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

<그림 2-20>니어노스사이드(Near North Side) 지역의 유형별 레스토랑 비교



Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

#### 나. 링컨파크(Lincoln Park) 지역 레스토랑 분석

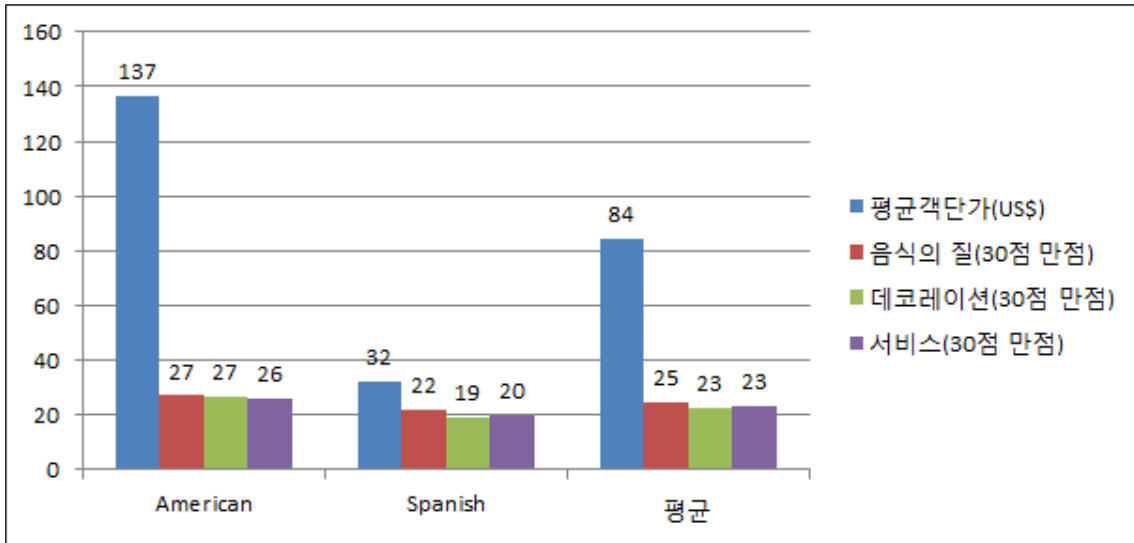
- 링컨파크(Lincoln Park)지역의 경우, 평균 평균객단가는 \$84으로 나타나고, 음식 25점, 데코레이션 및 서비스는 23점으로 나타나고 있음. 각 유형별 평가는 아래의 표와 같음. 특히, 미국내에서도 최고급 레스토랑인 알리네(Alinea), 찰리 트로터스(Charlie Trotter's), L20가 입점하여 높은 평균객단가를 유지하는 지역으로 파악되고 있음. 특히, Alinea의 경우, 미식평론가들에게 알려진 세계적인 수준의 레스토랑임.
- 링컨파크(Lincoln Park) 지역의 경우, 음식의 질에 대한 평가는 상당히 높은 수준으로 나타나고 있음. 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에서 선정된 5개의 인기 레스토랑이 분포하고 있지만 시카고내 최고급 레스토랑이 입점한 지역으로 시카고 내 가장 높은 평균객단가를 보이고 있음.

<표 2-8> 링컨파크(Lincoln Park) 지역의 레스토랑 유형별 평가 현황

레스토랑 유형	평균객단가	음식의 질	데코레이션	서비스
아메리칸(American)	137	27	27	26
스페니쉬(Spanish)	32	22	19	20
평균	84	25	23	23

Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

<그림 2-21> 링컨파크(Lincoln Park) 지역의 유형별 레스토랑 비교



Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

#### 다. 루프(Loop) 지역 레스토랑 분석

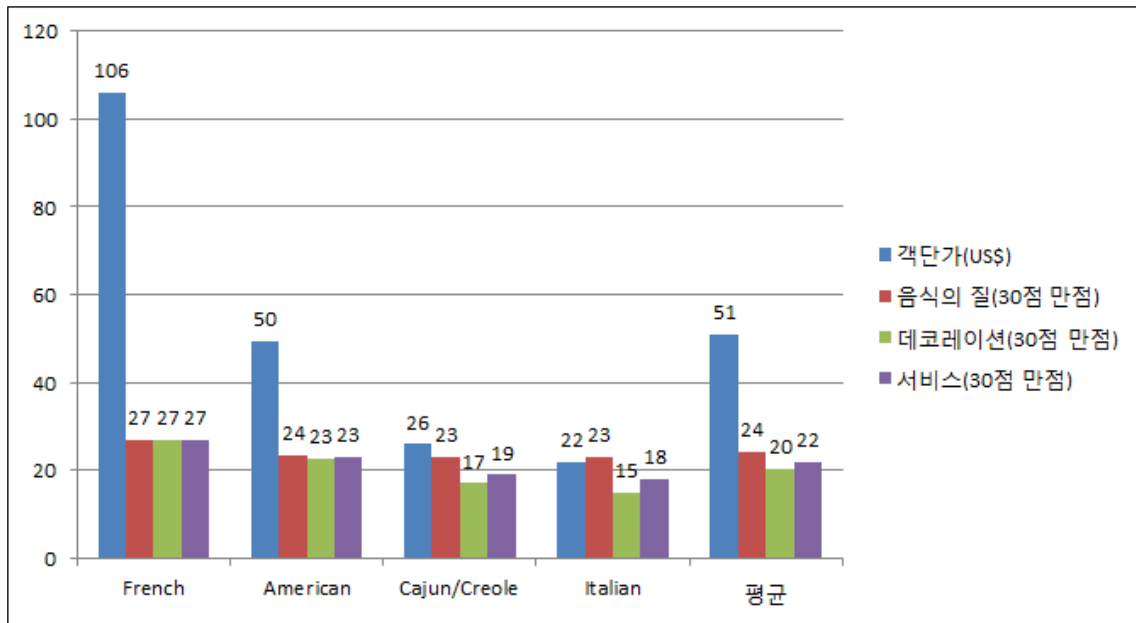
- 루프(Loop) 지역의 경우, 평균 평균객단가는 \$51으로 나타나고, 음식 24점, 데코레이션은 20점, 서비스는 22점으로 나타나고 있음. 각 유형별 평가는 아래의 표와 같음.
- 루프(Loop) 지역의 경우, 음식의 맛에 대한 평가는 상당히 높은 수준으로 나타나고 있음. 평균 평균객단가의 경우, \$50를 분포하고 있는 것으로 나타나고 있음. 특히, 음식의 질이 높은 수준을 유지하는 지역으로 한식당 입점시, 파인다이닝(Fine Dining) 레스토랑 입점 성공 지역으로 분석됨.
- 다른 지역과 마찬가지로 프랑스식 레스토랑의 경우, 평균 평균객단가가 가장 높게 분포하고 있고, 에스닉 레스토랑 중, 일식 레스토랑이 가장 높은 평균객단가를 보이고 있음. 하지만 다운타운 내 니어노스사이드(Near North Side) 지역이나 링컨파크(Lincoln Park)에 비해 상대적으로 낮은 평균객단가를 형성하고 있으며, 서비스의 수준도 프랑스식 레스토랑을 제외하고 상대적으로 낮은 수준으로 형성되고 있음. 이는 루프(Loop)지역이 상업지구이기 때문에 직장인을 대상으로 한 패스트푸드(Fast Food) 형태의 레스토랑이 성행하고 있음을 보여줌.

<표 2-9> 루프(Loop) 지역의 레스토랑 유형별 평가 현황

레스토랑 유형	평균객단가(\$)	음식의 질	데코레이션	서비스
프랑스(French)	106	27	27	27
아메리칸(American)	50	24	23	23
Cajun/Creole	26	23	17	19
이탈리안(Italian)	22	23	15	18
평균	51	24	20	22

Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

<그림 2-22> 루프(Loop) 지역의 유형별 레스토랑 비교

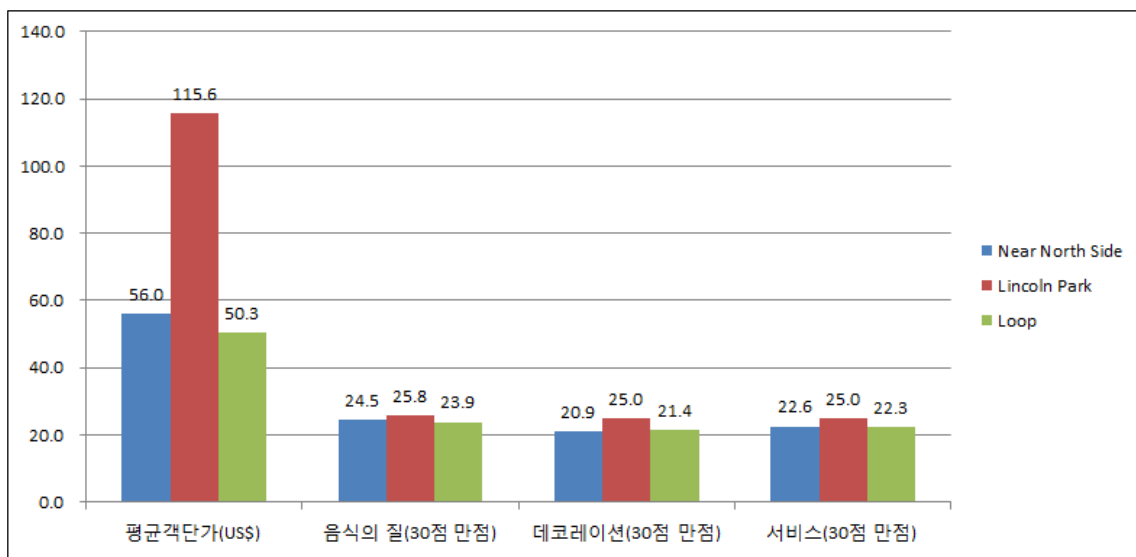


Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

## 라. 주요 상권별 레스토랑 분석

- 시카고 다운타운내 주요 상권에 분포한 레스토랑의 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에 올려진 평점을 이용하여 분석한 결과, 루프(Loop) 지역의 경우, 데코레이션이 다른 지역에 비해 낮게 평가되고 있음. 하지만, 루프(Loop) 지역을 제외한 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역은 데코레이션과 서비스 수준이 상대적으로 높게 평가되고 있는 지역으로 파악됨.

<그림 2-23> 주요 상권별 레스토랑 분석



Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

<표 2-10> 주요 상권별 특징 분석표

주요상권	시카고 다운타운				시카고 외곽(북부지역)	
	니어노스 사이드 (Near North Side)	링컨파크(Lin coln Park)	루프(Loop)	Wicker Park & Buck Town	스코키&에반 스톤(Skokie & Evanston)	나일스(Niles)
상권의 특성	집중형	집중형	집중형	집중형	분산형	분산형
지역의 특성	시내 중심가	고급 주택가	상업지역	뉴욕의 소호거리처럼 젊은 층이 모이는 트렌디한 지역	전형적인 고급 주거 지역	한인 밀집지역과 가까움. 새로운 한인상권이 형성되고 있는 지역임
주 고객층	30~40대 전문직 종사자 및 고소득층	전문직 고소득층 및 은퇴한 인구	30~40대 전문직 종사자 및 고소득층	20~30대 젊은 층	전문직 고소득층 및 은퇴한 인구	한인층
매장의 형태	대형 건물		대형 건물			대형 건물 및 쇼펍센터
임대료	시카고 최고 임대료 지역임	높음.	높음.	높은 편임	높은 편임	낮은 편임
입점 형태	Fine Dining	1순위	○	○		○
	Casual Dining	○	1순위	○	○	○
	Quick Casual	○	○		1순위	○
	Fast Food				○	
	Cafe	○	○		○	

주: ○ 는 입점 가능지역을 의미함.

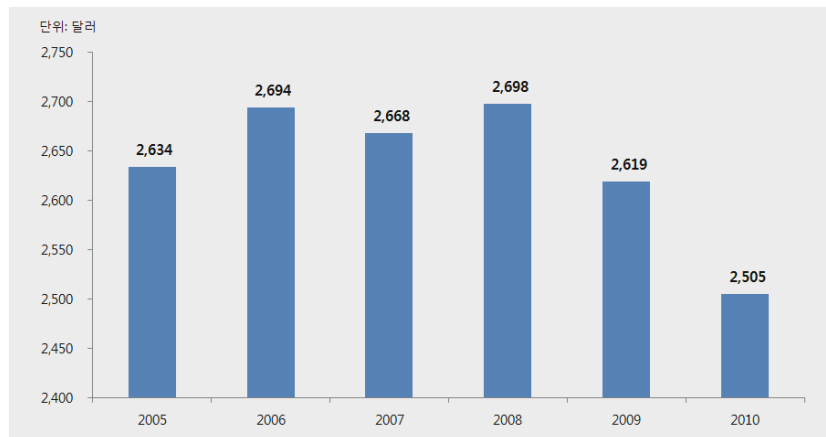


## 제4절 외식소비자 분석

### 1 미국 외식소비자 특성

- 2010년 미국 연간 가계외식소비지출은 2,505 달러로 조사되었으며 이는 전년대비 114 달러(4.4%) 하락한 수치임.
- 특히 2008년 금융위기 이후 2년간 193 달러(7.2%) 하락하며 가구당 외식비용 지출이 지속적으로 하락세를 나타내는 상황임.

<그림 2-24> 미국 연간 가계외식소비지출



Source: NRA Pocket Factbook, U.S. Bureau of Labor Statistics

- 미국의 가계소득별 연간 외식 소비금액은 가계소득이 많을수록 외식에 더 많은 돈을 소비하는 성향을 보임.
- 연소득 7만 달러 이상인 고소득 가계에서는 총 식음료 관련 지출 중 50.5%를 외식에 소비하는 것으로 나타났으며 반면 연소득 2만 달러 이하인 가계에서의 외식 소비금액은 총 식음료 관련 지출 중 35.6%를 차지함.

<표 2-11> 미국 가계소득별 연간 외식비

연간 가계소득	가구당 외식비	개인당 외식비	총 식음료지출대비 비율
\$70,000 이상	\$4,328	\$1,396	50.5%
\$50,000 이상 \$70,000 이하	\$2,834	\$945	43.7%
\$40,000 이상 \$50,000 이하	\$2,401	\$889	43.3%
\$30,000 이상 \$40,000 이하	\$1,979	\$792	40.9%
\$20,000 이상 \$30,000 이하	\$1,574	\$645	38.0%
\$15,000 이상 \$20,000 이하	\$1,253	\$570	35.6%

Source: IBISWorld Pty Ltd.(2010). Full-Service Restaurants in the U.S. New York: IBISWorld.  
<http://www.ibisworld.com>

- 푸드 서비스(Food service) 리서치 및 컨설팅 업체인 테크노믹(Technomic)은 2012년 미국 레스토랑 산업 트렌드 7개를 제시함.
  - 외식가격이 상승함에 따라 미국 소비자는 낯선 음식보다는 친숙한 고급음식 (gourmet food), 에스닉 푸드(ethnic food) 등을 익숙한 샌드위치, 랩(wraps), 피자, 파스타 등의 스타일로 선호하게 될 것임.
  - 식자재 가격이 상승함에 따라 레스토랑은 원가 절감을 위해 곡물과 같은 기본 재료를 자체 생산할 필요가 있음.
  - 레스토랑은 낭비를 줄이고 지속적이고 신뢰할 수 있는 지역 내 공급처 확보를 위해 모든 공급 단계를 기록하고 관리해야 함.
  - 소비자에게는 레스토랑의 직접 및 간접 마케팅보다 페이스북(facebook)과 트위터(twitter) 같은 소셜네트워킹(social networking)을 통한 친구 및 지인의 의견이 레스토랑을 선택하는데 있어 더욱 큰 영향을 미치기 때문에 레스토랑은 소셜네트워킹(social networking)을 활용할 수 있어야 함.
  - 소비자는 레스토랑 메뉴의 칼로리(calorie)부터 재료 공급처(supplier)까지의 정보를 접하길 원하며 영양, 라벨(label), 지속성, 사회적 기여도 등과 같은 더 세부적인 정보를 알고 싶어 하는 고객의 수요가 증가하고 있어 레스토랑은 과거보다 투명성을 높일 필요가 있음.
  - 레스토랑은 소비자에게 주어지는 특별할인과 같은 혜택을 줄이게 될 것이며 이를 대신해 단골 고객에게 디저트를 제공하는 등의 서비스 전략을 펼치게 될

것임.

- 레스토랑은 낮에 패스트 캐주얼 다이닝(fast-Casual dining) 구조로 영업을 하고 밤에는 풀서비스(full-service) 구조로 영업을 할 수 있는 유연성(flexible format)을 가져야 함.
- 100여년의 전통을 자랑하는 NRA(National Restaurant Association) Show는 나홀 동안 진행된 이번 NRA Show 2012를 통해 새로운 발견과 소싱, 네트워킹 그리고 엔터테인먼트를 제공하며 레스토랑과 식품 서비스 및 환대 산업을 소개함.
- NRA(National Restaurant Association)가 개최하는 본 쇼는 50개 주와 100개국에서 약 58,000여명의 업계 전문가를 매년 5월 시카고로 초청해 새로운 트렌드와 혁신 그리고 문제점을 모색하고 있음.
- 본 행사에서는 국제적으로 구매자와 판매자가 모두 모여 서로 거래하고, 배우며 관계 및 새로운 아이디어 형성을 하고 있음.
- 본 행사는 제품과 서비스에서 새로운 기회를 만들 뿐만 아니라, 참가자들은 업계 전문가가 이끄는 무료 교육 세션, 패널 토론 및 요리 시연을 관람할 수 있음.
- 본 행사를 통해 한식 레스토랑이 소개된 경험이 있으나, 한식 메뉴의 서비스를 하는 온도의 민감성으로 인해 소개하는데 어려움.
- NRA(National Restaurant Association)에서는 매년 미국조리연맹(American Culinary Federation)의 회원인 전문 주방장들을 대상으로 레스토랑 메뉴의 최고 트렌드가 무엇인지 설문함.
- 'What's hot in 2012'은 2011년 가을, 1500명의 주방장들을 대상으로 조사를 시행하였으며 상위 20위권에 선정된 트렌드를 나타내면 다음과 같음.
  - 1) 지역에서 공급되는 육류나 해산물(Locally sourced meats and seafood)
  - 2) 지역 산 농산물(Locally grown produce)
  - 3) 건강에 좋은 어린이 음식(Healthful kids' meals)
  - 4) 국지산 식재료(예 : 레스토랑이 직접 운영한 식재료)(Hyper-local sourcing)
  - 5) 지속가능성(Sustainability)
  - 6) 어린이의 영양(Children's nutrition)

- 7) 無 글루텐/알러지 유발 없는 음식(Gluten-free/food allergy conscious)
- 8) 지역산 와인과 맥주(Locally-produced wine and beer)
- 9) 지속가능한 해산물(Sustainable seafood)
- 10) 유아음식의 통곡물 (Whole grain items in kids' meals)
- 11) 새로운 조리방식의 육류요리(Newly fabricated cuts of meat (e.g. Denver steak, pork flat iron, Petite Tender)
- 12) 생산자 브랜드 식재료(Farm/estate-branded ingredients)
- 13) 음식 트럭/거리 음식(Food trucks/street food)
- 14) 미세 증류/ 장인이 만든 술(Micro-distilled/artisan spirits)
- 15) 장인이 만든/가정에서 만든 아이스 크림(Artisan/house-made ice cream)
- 16) 건강/영양(Health/nutrition)
- 17) 비전통적인 생선요리 (Non-traditional fish (e.g. branzino, Arctic char, barramundi)
- 18) 과일/채소로 구성된 어린이 간식(Fruit/vegetable children's side items)
- 19) "미니밀" ("Mini meals" (e.g. smaller versions of adult menu items)
- 20) 요리로서의 칵테일(예 : 풍미, 신선한 식재료, 허브첨가)(Culinary cocktails (e.g. savory, fresh ingredients, herb-infused)

■ Food Channel에서는 2012년의 트렌드로 다음의 10가지를 소개하였음.

- 1) 블랙 마켓 음식(Black Market Foods)
- 2) 비과시적 소비(Inconspicuous Consumption)
- 3) 소셜 미디어(Social Media)
- 4) 쇼핑 중독증(Shopping Schizophrenia)
- 5) 라면에 대한 열광(Beyond Ramen Noodles)
- 6) So THAT's What it Tastes Like
- 7) 새로운 친환경 셰프(The New Agri-Chef)
- 8) 페루음식의 성장(Groovin' On Peruvian)
- 9) 모듈화된 조리(Social Cooking)
- 10) 유튜브의 셰프의 성장(The Rise of the YouTube Chef)

■ 추가로 민텔 메뉴 인사이트(Mintel Menu Insights)에서 2012년 다섯 가지 메뉴 트렌드를 제시함.

- 미국의 지역주의: 미국인들은 세계적인 쿠진(cuisine)에 관심을 가질 뿐만 아니라, 미국 내에서도 지역을 나누어 지역 특선을 개발하고 발굴하는데 관심을 기울이고 있음.

- 예를 들어, 멤피스 바비큐, 뉴잉글랜드 클램 차우더처럼 미국 내에서 지역을 나누어 지역마다 특색 있는 메뉴를 찾아 '미국식' 보다는 더 세분화하기를 기대하고 있음.

○ 메뉴의 양면성: 모든 소비자들이 웰빙(well-being) 메뉴만을 고집하지는 않기 때문에 레스토랑은 완벽히 웰빙 메뉴만을 선보이는 것은 비현실적임.

- 즉 많은 소비자들이 보다 많은 선택의 기회를 요구하므로 같은 메뉴라도 음식의 다양성을 두어 건강하게 식사하려는 사람들의 니즈(needs)를 맞추는 상호 보완적 메뉴를 선보일 필요가 있음.

- 더불어 레스토랑은 다양한 계층의 소비자를 위한 높은 가격대의 프리미엄 메뉴와 낮은 가격대의 메뉴를 동시에 선보일 수 있는 기회가 될 수 있음.

○ 소비자에 의한 조절: 소비자의 목소리에 귀 기울이고 소비자의 니즈(needs)를 충족시키기를 원함.

- 이를 위한 가장 빠르고 확실한 방법은 소비자들이 메뉴를 조절할 수 있는 기회를 제공하는 것이며, 맞춤 주문 시스템과 같은 유연성 있는 메뉴디자인이 번창할 것임.

○ 느려지는 속도: 퀵서비스 레스토랑들은 표준화된 메뉴와 서비스로 효율성을 자랑할 수 있지만, 최근 트렌드는 점점 속도를 느리게 바꿔가면서 '수제'(hand-made) 또는 '홈스타일'(home-style) 이라는 단어가 자주 등장하는 것을 볼 수 있음.

- 즉, 소비자들은 식사 제공 속도의 효율성보다 자신의 식사 경험 자체에 더 많은 의미를 두고 있음.

○ 아이디어 수입: 국제적인 입지를 가지고 있는 글로벌 체인 레스토랑(chain restaurant)들이 시장에서의 위치를 굳건히 다지고 있으며 메뉴 컨셉(concept) 또는 제품 테스트를 해외에서 실시하고 있음.

- 이는 미국에서 찾을 수 없는 좋은 아이디어들을 미국으로 도입을 가능하게 하며 예를 들어, 최근 맥도날드는 호주에서 시작된 맥바이트(한입에 먹는 간편한 음식)라는 컨셉을 미국으로 들여오는데 성공함.

- 이런 사례와 국제 시장의 중요성을 감안한다면 새로운 컨셉을 수입하는 트렌드는 지속적으로 유지될 것으로 예측됨.

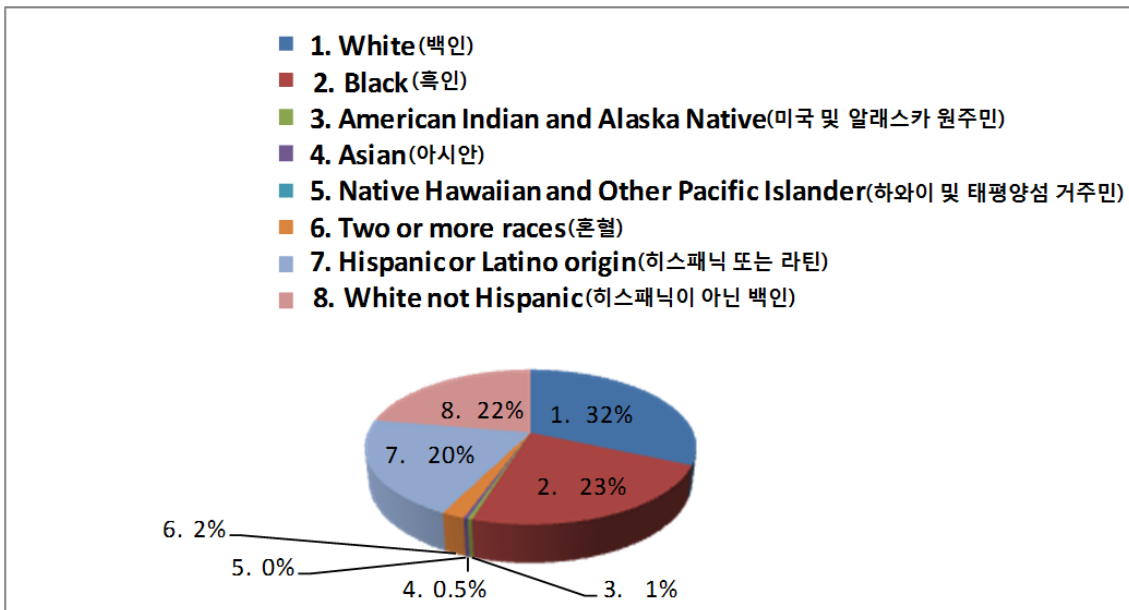
■ 더 팩커스 프레쉬 트렌드(The Packer's Fresh Trends) 2012 보고서에 따르면, 가계별 연소득이 높을수록, 지역산 농산물의 맛에 대한 선호도가 높았으며, 특히 기혼자(24.2%), 미혼자(33.9%)로 나타나 이 중 미혼자들의 선호도가 더 높은 것으로 나타났음.

○ 연령으로 비교해 보면, 21-39세(21.4%), 40-49세(32%), 50-58세(34.7%), 59세 이상(42.6%)로 나타나 연령대가 증가할수록 지역산 농산물의 맛에 대한 선호도가 높아지고 있음.

## 2 시카고 외식 시장 및 소비자 특성

- 시카고 시티의 인종분포는 <그림 2-27>와 같이 백인계가 다수를 차지하고 있으며 흑인, 히스패닉 계통 순의 분포를 보이고 있음(2010년도 인구조사, US Census Bureau)

<그림 2-25> 시카고 시티 내 인종별 분포현황(2010년도 인구조사)



Source : US Census Bureau

- 미국 NRA 통계 자료에 의하면 2012년 시카고를 포함하고 있는 일리노이주의 전체 식음료 매장수는 24,337개, 종사자는 391,800명으로 파악되고 있으며 상권 조사지역에 포함된 시카고 지역의 경우는 약 5700개의 식음료매장에 종업원수는 92,000여명으로 파악되고 있음.
- 기존 경쟁업체 간 경쟁강도: 경쟁업체의 수, 수익성, 혁신의 정도 등을 통해 알 수 있으며 미국 내 가장 비싼 레스토랑이 Top 10 안에 시카고 내에 있는 레스토랑이 5개가 포함되어 있을 정도로 고급화 레스토랑이 성행하고 있는 지역임.
- 시카고 지역은 미국 내에서도 음식의 질이나 맛에 보수적인 경향이 있으나, 음식에 대한 충성도는 높은 편이고, 메뉴의 평균객단가에 대해서는 관대한편으로 파악됨.
- 따라서 레스토랑의 서비스 질이나 메뉴의 맛은 높이고 이에 맞는 수익성을 고

려하여 평균객단가를 책정해야 함.

<표 2-12> 미국 내 가장 비싼 레스토랑 Top 10

랭킹	레스토랑	지역	평균단가	Cuisine	정식메뉴가격
1	The French Laundry	온트빌/캘리포니아	\$957	프렌치(French)	\$270
2	Per Se	뉴욕시	\$883	프렌치(French)	\$295
3	Michael Mina	샌프란시스코	\$844	아메리칸 누보 (American Noveau)	\$115 (Tasting Menu)
4	Alinea*	시카고	\$736	아메리칸 누보 (American Noveau)	\$210
5	Charlie Trotter's*	시카고	\$666	아메리칸 누보 (American Noveau)	\$160
6	Melisse	로스 앤젤리스	\$576	아메리칸 누보 (American Noveau)	\$150
7	Tru*	시카고	\$558	아메리칸 누보 (American Noveau)	\$145
8	Les Nomades*	시카고	\$558	프렌치(French)	\$130
9	Daniel	뉴욕시	\$547	프렌치(French)	\$108
10	Everest*	시카고	\$546	프렌치(French)	\$110

Source : www.bundle.com(2012)

\*는 시카고내 위치한 레스토랑

- 시카고의 외식시장은 타지역에 비해 보수적이고 메뉴의 맛이나 서비스의 높은 질에 대한 선호도가 높은 편으로 나타남.
- 미국 내에서도 시카고 지역은 미쉐린 가이드 및 AAA 등 저명한 음식비평잡지들로부터 미국 최고의 음식도시로 평가받는 지역이기도 함. 따라서, 미식가들이 많고 음식에 대한 관심이 높은 편으로 파악됨.
- 고객의 교섭력(bargaining power): 시카고 현지 외식업체들은 메뉴나 서비스의 차별화 정도가 높은 편이며 현지 인기 레스토랑들의 메뉴들은 웨프에 따라, 레스토랑 특성에 따라 전혀 색다른 음식을 제공하는 것으로 나타남.
- 특히, 인지도가 높은 스타 웨프의 경우, 고객들의 인지도나 평판이 레스토랑의 성공에 영향을 미치고 있음.
- 고객들 역시 차별화된 메뉴와 서비스에 대해서 높은 가격도 수용하는 편이며 이는 곧 차별화된 메뉴와 서비스를 제공하는 레스토랑에 대해서는 가격 인하 압력을 가하기보다는 이를 수용하고 높은 서비스 품질을 요구하는 편임.
- 시카고 외식 고객들은 정보 수준이 매우 높은 반면, 타지역에 비해 레스토랑의



선택에는 보수적인 편임. 하지만 고객들의 SNS를 통해 정보교환이 용이하고, 특히 젊은 층의 새로운 레스토랑에 대한 접근이 상대적으로 쉬우므로 신생 레스토랑에 대한 홍보 마케팅으로 활용할 수 있음.

■ 공급자의 교섭력(bargaining power): 시장이 소수의 공급업자에 의해 집중적 원료공급이 이루어질 때 높아짐.

○ 미국 전역을 대상으로 조사한 한 자료에서 한식당의 한국산 신선농수산물 식재료(곡류, 육류, 채소류, 어패류, 과일류)의 사용은 대략 1-10% 이내로 사용 빈도가 낮은 것으로 조사된 바 있음.<sup>12)</sup> 더불어, 한식당의 경우, 미국내 식자재를 이용하거나 식당 내에서 자체적으로 생산, 공급하고 있음.

○ 대부분의 한식당의 경우, 아씨 플라자(Assi Plaza)나 H마트 등 한국계 마트나 한식재료 공급이 가능한 동양계마트를 통해 구매하고 있음. 하지만 미국 마트를 통한 식자재 구입도 용이한 수준임.

○ 최근 지속적으로 한국계 마트가 미국지역의 대도시를 중심으로 대형화, 지역화를 통해 활발한 확장 중에 있으며 또한 일부 인터넷을 통해 유통도 가능해짐에 따라 식재료의 구매가 어렵지 않게 이루어지고 있음.

○ 대부분의 한식당의 경우, 자체적으로 장류나 소스 개발을 통한 타 레스토랑과의 차별화를 보여주고 있음. 더불어 자체 개발 소스를 통한 홍보 활동을 통해 식자재 공급에서도 미국 마트를 이용한 공급도 용이해지고 있음.

■ 대체 레스토랑의 위협: 시카고에서는 이미 많은 일식 레스토랑이 진출하여 성공을 거두고 있고, 특히, 김치, 불고기 등 한식 메뉴를 활용한 일식 레스토랑이 성행하고 있음.

○ 한식 메뉴에 대한 미국인의 인식이 미약한 편임으로 한식 메뉴의 홍보를 통한 선점이 중요한 시점임.

○ 현지인들은 일식 레스토랑 등 타 레스토랑에서 판매되고 있는 한식 메뉴에 대해 한식이라는 인지를 대부분 못하고 있는 것으로 나타남.

○ 다양한 아시안 레스토랑에서도 한식 메뉴를 활용한 메뉴들이 선보이고 있음.

12) Accenture(2009). 미국 한식반응조사 및 마케팅 전략수립

따라서 다양한 프로모션을 통한 한식 메뉴에 대한 미국인의 인지를 제고시키는 것이 중요한 과제로 나타남.

- 시카고의 외식산업은 미국 내 가장 비싼 레스토랑 Top 10 중 5개가 있을 만큼 경쟁도 치열하고 고객의 입맛도 까다로운 시장이라고 볼 수 있음.
- 따라서 고객의 입장에서 시카고 시는 선택 가능한 레스토랑의 폭이 넓고 다양한 지역이라고 할 수 있음.
- 현지 외식 고객들의 경우, 이러한 다양한 레스토랑들 가운데서도 차별화된 메뉴 및 서비스를 제공하는 외식업체에 대한 관심도가 높으며, 이러한 레스토랑에 대해서는 높은 가격을 지불하고서라도 구매를 하는 경향이 높은 시장임.
- 시카고는 레스토랑의 서비스나 맛에 대해 상당히 보수적인 반면, 충성고객은 높은 편으로 나타남.
- 현재, 다양한 에스닉 푸드(ethnic food) 레스토랑의 진출로 성공을 거두고 있어 한식당 진출시 에스닉 푸드(ethnic food) 레스토랑 간의 경쟁이 치열할 것으로 판단됨.
- 더불어, 한식에 대한 부정적인 인식에 대한 철저한 준비를 통해 한식당의 경쟁성을 높여야 할 것으로 판단됨.
- 베이비붐 세대들이 외식업계의 트렌드를 선도하고 있는 것으로 나타났으며 이들이 강한 향, 에스닉 푸드(ethnic food), 매운 음식, 새로운 음식을 추구하는 것으로 나타났음.<sup>13)</sup>
- 또한 미국의 한 소비자 조사 결과<sup>14)</sup>에 따르면, 가계소득이 많을수록 외식에 더 많은 돈을 소비하는 것으로 나타남.
- 연소득 7만 달러 이상인 고소득 가계에서는 총 식음료 관련 지출 중 50.5%를 외식에 소비함.
- 레스토랑 유형별 이용 빈도를 살펴본 The NPD group의 조사 결과에 따르면,

---

13) NPD Group(2009.12.07) Nation's Restaurant News

14) IBISWorld Pty Ltd.(2010.01.15). Full-Service Restaurants in the U.S., New York: IBISWorld.  
<http://www.ibisworld.com>

대부분 유형의 레스토랑이 고객 감소를 보이고 있는 것으로 드러남.

- 경기불황의 결과, 소비자들이 외식소비에 대해 신중한 자세를 취하고 있는 것으로 나타남.

- NPD Group의 What's next on the road to recovery의 보고에 따르면, 90%의 소비자들이 앞으로 6개월 간 식음료 소비를 신중하게 할 것이라고 응답한 것으로 드러남.

- 또한 할인쿠폰 등을 이용한 구매가 증가하였고, 구매 전 탐색에 더 많은 시간을 할애하는 것으로 나타났으며, 스마트폰, 각종 SNS(social network service)를 활용한 구매를 하였음.

## 제5절 시카고 지역 상권 분석

### 1 시카고 주요 상권 개요

- 시카고는 다운타운내 주요 외식 상권이 분포하고 있으며, 다운타운을 중심으로 외곽지역에도 상권이 분포하고 있음. 하지만 시카고 다운타운 내 이동으로도 약 1시간이 넘게 소요됨.
- 시카고의 상권에 대한 명칭은 미국내 공식적인 행정 구역 구분은 우편 번호(Zip Code)로 구분하고 있으나, 시카고 지역은 부동산 중개인들에 의해 오랜 관행적으로 네이버 후드의 이름을 지어 구분하고 있음. 각 네이버 후드는 인종적, 문화적, 경제적으로 각각의 고유성을 지니고 있음.
- 지도에서 표시된 주요 외식 상권은 거대 상권을 나타내고 있으며 이들 상권의 경우 적어도 1개~ 6개의 우편번호(Zip code) 지역을 포함하고 있음. 따라서, 주요 상권별 우편번호(Zip code)의 분포는 아래와 같음.

<표 2-13> 상권별 우편번호(Zip code) 분포

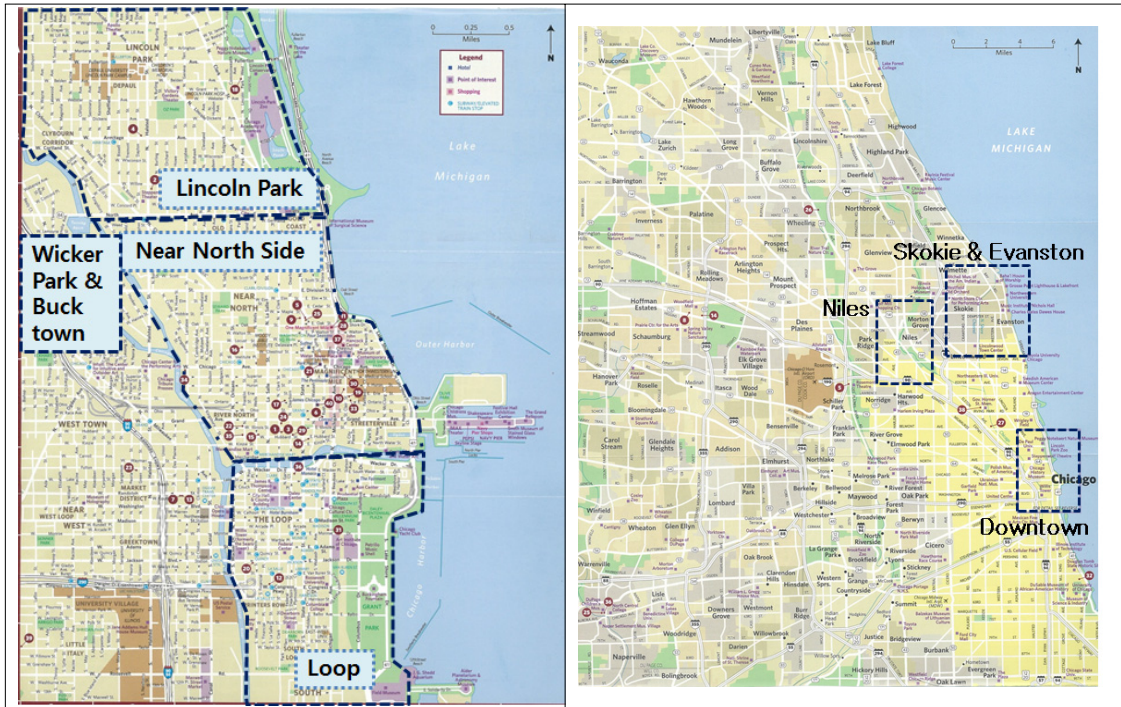
지역명	우편번호(Zip code)
니어노스사이드(Near North Side)	60611, 60610, 60642, 60654의 일부분 포함.
링컨파크(Lincoln Park)	60614
루프(Loop)	60602, 60603, 60604, 60606
스코키&에반스톤(Skokie & Evanston)	60076, 60077, 60201, 60202, 60203, 60204, 60208, 60209
위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town)	60622, 60647, 60614, 60622, 60647
나일스(Niles)	60714

- 따라서, 본 연구에서는 사전 조사를 통하여, 현지 부동산 관계자 및 인터뷰를 통하여 현지인들이 선호하는 지역을 중심으로 6개 대표지역을 선정하였으며, 사전 조사와 현지 인터뷰를 통하여 현지인들이 선호하는 지역으로 선정된 지역은 니어노스사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park), 루프(Loop), 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston), 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town), 나일스(Niles)의 6개 지역임.

- 시카고 다운타운 내, 니어노스사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park), 루프(Loop) 총 3개 지역은 자갓 서베이(Zagat Survey)에서 선정된 인기 레스토랑의 밀집지역으로 선정되었으며, 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역 및 나일스(Niles) 지역은 한인 주거 밀집지역으로 나타나고 있음. 특히, 나일스(Niles) 지역의 경우, 땅과 임대료가 싸서 새롭게 한인상권으로 형성되고 있음. 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 총 2개 지역의 경우, 뉴욕의 소호거리처럼 젊은층과 새로운 트렌드가 형성되는 곳임.
- 본 연구의 상권조사는 위 지역을 중심으로 현지 방문조사를 실시하였음.
- 상권조사를 위한 사전 조사로는 미국의 레스토랑 리뷰 사이트인 옐프(yelp.com), 시카고 2011, 2012 자갓 서베이(Zagat Survey), 시카고 트리뷴(Chicago Tribune), 시카고 타임아웃(Chicago Timeout) 4곳을 대상으로 사전 정보를 수집하였으며, 이중 레스토랑의 위치 및 주소, 레스토랑의 평가가 정확한 자갓 서베이(Zagat Survey) 사이트를 최종 평가의 대상으로 조사를 실시하였음.
- 시카고의 상권은 크게 시카고 다운타운 지역과 교외(suburban) 지역으로 나뉘는데, 특히, 시카고 다운타운 지역을 중심으로 핵심 상권이 형성되고 있음. 특히, 시카고 다운타운을 중심으로 남부는 흑인의 밀집 지역으로 소득수준이 낮지만, 북부는 상대적 소득수준도 높고, 특히, 다운타운의 중심지역은 고소득층과 젊은 층의 수요가 많은 편으로 대부분의 파인 다이닝(Fine Dining) 레스토랑이 위치하고 있음.
- 일반적으로, 상권은 학군이 좋은 지역을 중심으로 하여 좋은 거주 지역으로 분류되어 있으며 한인들의 경우, 더욱 학군에 민감하여 학군이 좋은 지역을 중심으로 한식당의 상권이 형성되고 있음.
- 한인들의 상권은 상대적으로 세금이 비싼 다운타운에서 나일스(Niles), 데 플레인(Des Plaine)으로 이동 중에 있음. 초창기 한인타운 지역의 대표적인 한식당으로 조선육, 산수갑산, 다래정이 대표적임.
- 시카고 다운타운을 중심으로 중요 외식 상권이 집중되어 있는 경향을 보이지만, 다운타운의 북부지역으로 고급 주거 지역이 이동함에 따라 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역으로 외식상권도 이동하고 있는 것으로 판단됨. 더불어, 한인 주거지역과 가까운 나일스(Niles) 지역이 새롭게 주요 한인 상권으로 떠오르고 있는 지역임.

- 특히, 시카고 다운타운 내 중심거리인 미시간 에비뉴(Michigan Ave.)를 중심으로 주요 인기 레스토랑이 몰려있는 경향을 보이고 있음. 더불어, 시카고 내 최고의 임대료 및 전미 최고의 임대료의 상권이 위치하고 있음.
- 니어노스사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park), 루프(Loop) 지역은 다운타운 내 주요 외식 상권 지역으로 높은 평균객단가를 유지한 파인 다이닝(Fine dining) 및 캐주얼 다이닝(Casual dining)이 입점 가능한 지역으로 판단됨. 더불어, 스키키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역은 고소득층 및 전문직 종사자들의 주거지역으로 파인 다이닝(Fine dining) 레스토랑의 입점 시, 성공할 지역으로 분석되고 있음.
- 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 경우, 미시간 에비뉴(Michigan Ave.)를 중심으로 주요 인기 레스토랑이 입점하고 있음.. 더불어, 대중화된 캐주얼 다이닝(Casual dining) 레스토랑뿐만 아니라, 고급화된 파인 다이닝(Fine dining) 레스토랑이 입점하여 성공을 거두고 있는 지역으로 분석됨.
- 특히, 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역의 경우, 뉴욕의 소호 거리처럼 다양한 형태의 레스토랑이 오픈되고 있는 지역으로 젊은 층이 많이 몰리고 있는 지역임.

<그림 2-26> 시카고 다운타운 및 외곽 지역 상권 분포



Source: 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

## 2 시카고 주요 상권별 특성

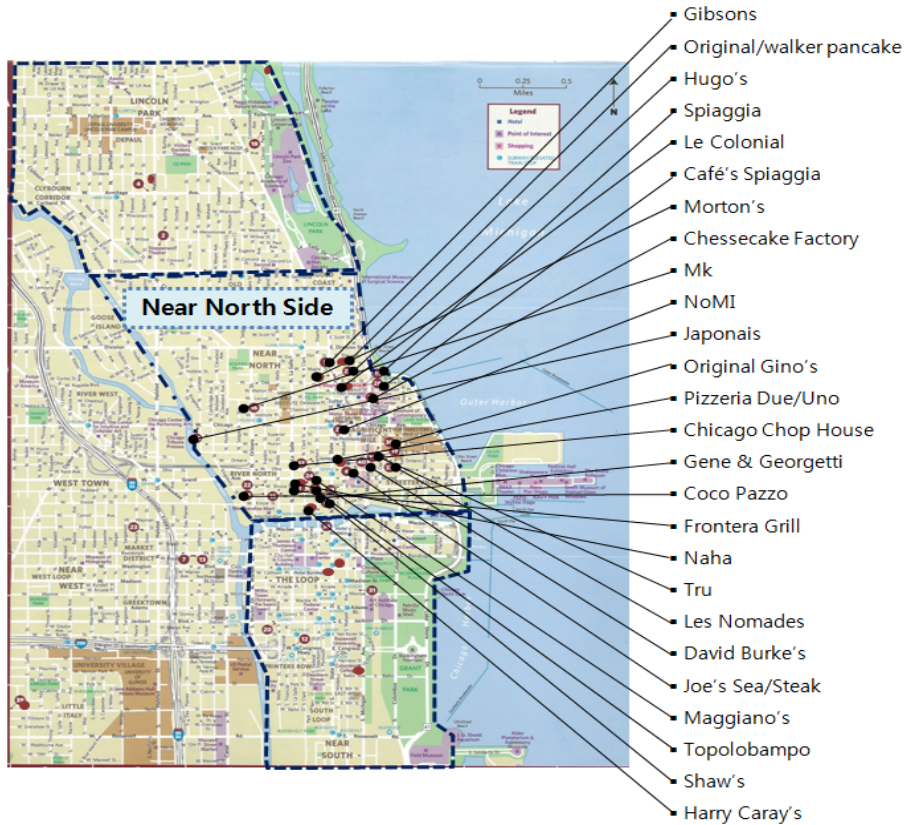
### 가. 니어노스사이드(Near North Side) 지역

- 골드코스트(Gold Coast), 리버노스(River North), 스트리트빌(Streeterville) 지역 등을 포함.
- 우편번호(Zip code) : 60611, 60610, 60642, 60654의 일부분 포함.
- 인구 : 72,610 명
- 밀도 : 30,000/sf
- 가계당 평균 연소득 : \$67,065
- 집객 포인트 : “매그니피센트마일(Magnificent Mile)”로 불리며, 고급 브랜드 상점 밀집된 지역임. 유명한 건물이 즐비하고(예: John Hancock Center) 미국 내 유명 대학교 중 하나인 노스웨스턴(Northwestern) 대학교 일부의 다운타운 캠퍼스가 위치하고 있음. 상업과 비즈니스 업무 및 유명한 대학교가 있어 유동인구가 많은 편임.
- 접근성 : 지하철로는 CTA(Chicago Transit Authority) 빨간 라인은 리버 노스(River North)<Clark/Divison>과 매그니피센트마일(Magnificent Mile)<Chicago Grand>역 근처에서 정차하고, 갈색 라인과 보라색 라인은 리버노스갤러리스(River North Gallerie)<Chicago>, and 더 머천다이즈 마트(the Merchandise Mart)역에서 각각 정차함. 대부분의 CTA(Chicago Transit Authority 시카고 교통 위원회)버스 라인들이 니어노스(Near North)지역을 지나가며 다른 지역의 몇몇 고속버스가 미시간 에비뉴(Michigan Avenue)까지 옴(예로 북쪽지역에서 오는 147 아우터 드라이브 익스프레스 Outer Drive Express, 남쪽지역에서 오는 3킹 드라이브 익스프레스 3King Drive Express). 전차 또한 매일 네이비 피어(Navy Pier)지역을 무료로 운행함. 따라서, 접근성이 타 지역보다 상당히 좋은 편으로 보임.
- 니어노스(Near North)지역은 택시들과 여행객들 그리고 비즈니스맨들로 매우 복잡한 지역으로 유동인구가 많은 편임.
- 자गत 서베이(Zagat Survey) 에 올려진 Top 50 레스토랑 중 총 28개 업장이 분포한 핵심 상권으로 파악되는 지역임.
- 남성의 평균 연령은 37.3세 여성의 평균 연령은 38.6세로 나타남. 주로 25세 - 35



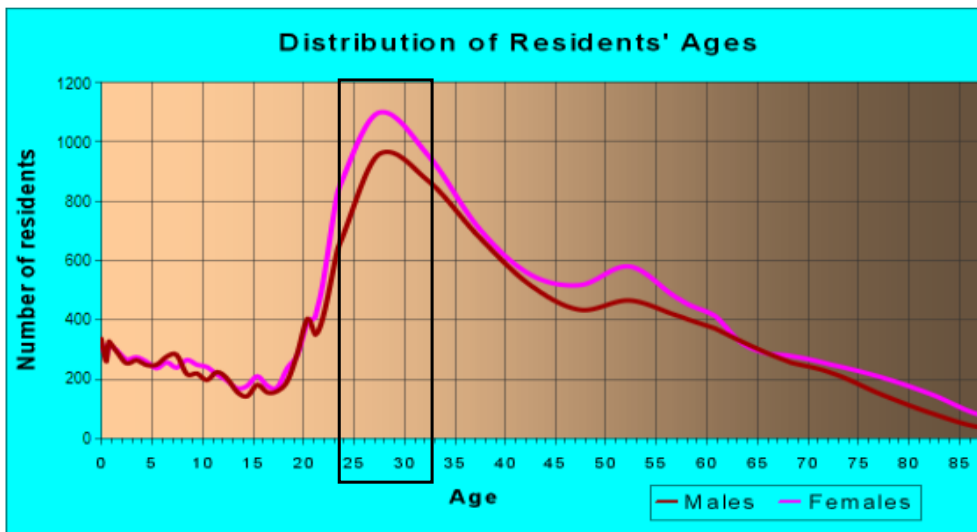
세의 비율이 높게 거주하고 있는 것으로 나타남. 즉, 외식소비 인구의 대부분이 젊은 층으로 나타나고 있음.

<그림 2-27> 지역 내 Top 레스토랑 분포 현황  
(니어노스사이드(Near North Side) 지역)



Source : 2012년 자गत 서베이(Zagat Survey)

<그림 2-28> 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황



Source : www. city-data.com

#### 나. 링컨파크(Lincoln Park) 지역

---

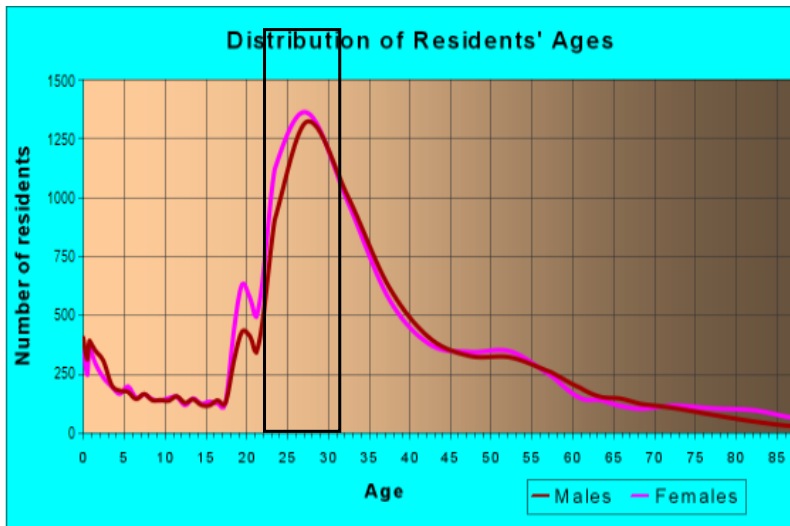
- 인구 : 63,240 명
- 밀도 : 16,736/sf
- 우편번호(Zip code) : 60614
- 가계당 평균 연소득 : \$83,328
  
- 집객 포인트 : 대학생 및 직장인들이 휴식을 취하러 오는 곳으로써 미국에서 가장 오래된 요트정박장, 골프장, 테니스장, 미시간호를 따라 자리잡고 있는 해변 등이 있어 시카고 최고의 휴식 공간인 링컨파크, 그 안에 일리노이 주의 역사를 풍부한 자료를 토대로 전시·해설하고 있는 시카고 역사 협회, 그리고 마지막으로 어린이들을 위한 교육 목적으로 지은 시카고 과학 아카데미가 있음.
  
- 접근성 : 전철로 CTA빨간, 갈색, 그리고 보라색 라인 모두 풀러톤(Fullerton)역에 정차하고, 보라색과 갈색라인은 아미티지(Armitage)와 디버스티(Diversity)역에서 또한 정차하며 모든 CTA 버스 서비스가 링컨파크지역을 정차함. 대중 교통수단으로의 접근성이 좋은 편임.
  
- 남성의 평균 연령은 31.8세 여성의 평균 연령은 32.4세로 나타남. 주로 25세-30세의 비율이 높게 거주하고 있는 것으로 나타남.
  
- 자गत 서베이(Zagat Survey)에 따르면, 링컨파크(Lincoln Park) 지역 내 총 5개의 인기 레스토랑이 위치하고 있는데, 특히, 미국 내에서도 높은 객단가를 유지하지만 미식가들로부터 높은 평가를 받고 있는 알리니(Alinea), 찰리 트로터스(Charlie Trotter's), L2O 가 위치하고 있는 곳임. 특히, 알리니(Alinea) 레스토랑의 경우, 미쉐린 가이드지에서 세계 7대 최고 레스토랑에 선정된 최고급 레스토랑임.

<그림 2-29> 지역 내 Top 레스토랑 분포 현황(링컨파크(Lincoln Park) 지역)



Source : 2012년 자갓 서베이(Zagat Survey)

<그림 2-30> 링컨파크(Lincoln Park) 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황



Source : www. city-data.com



<그림 2-31> 알리니(Alinea) 레스토랑



<그림 2-32> L20 레스토랑 내부



<그림 2-33> 찰리 트로터스(Charlie Trotter's) 레스토랑 내부

#### 다. 루프(Loop) 지역

---

- 인구 : 8,575 명
  - 밀도 : 4,244 /sf
  - 백인이 62.1%
  - 우편번호(Zip code) : 60602, 60603, 60604, 60606
  - 가계당 평균 연소득 : \$91,749
- 
- 집객 포인트 : 다양한 유명 건물이 즐비하고 니어노스사이드(Near North Side)의 “메그니션트 마일(Magnificent Mile)”이 이어짐. 시카고의 발상지 이자 지금도 관공서(제임스 톰슨 센터), 금융가(시카고 상업거래소, 시어즈 타워, 시카고 상품거래소), 문화시설(시카고 미술관) 등을 중심으로 한 비즈니스 센터임. 다양한 파이낸셜 빌딩이 유명 본사가 위치하고 있음.
  - 지하철로써 시카고의 모든 지하철은 루프(Loop)으로 연결되어있음. 따라서, 유동인구가 많은 지역이고 복잡한 지역이므로 대부분의 유동인구들이 지하철을 이용한다는 사실을 알 수 있음.

<그림 2-34> 루프(Loop) 지역에 위치한 트럼프 인터내셔널 빌딩





<그림 2-35> 시카고 씨어터(Chicago Theater)

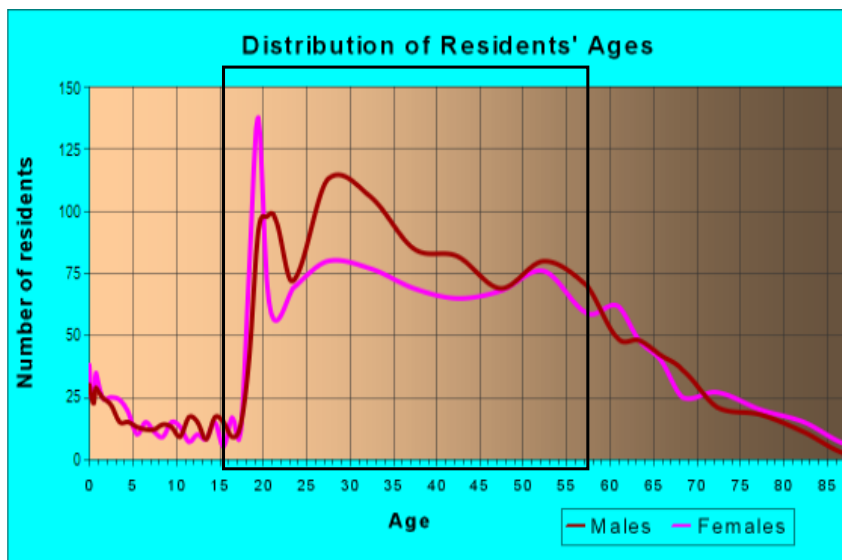


<그림 2-36> 시카고 보드 오브 트레이드(Chicago Board of Trade)



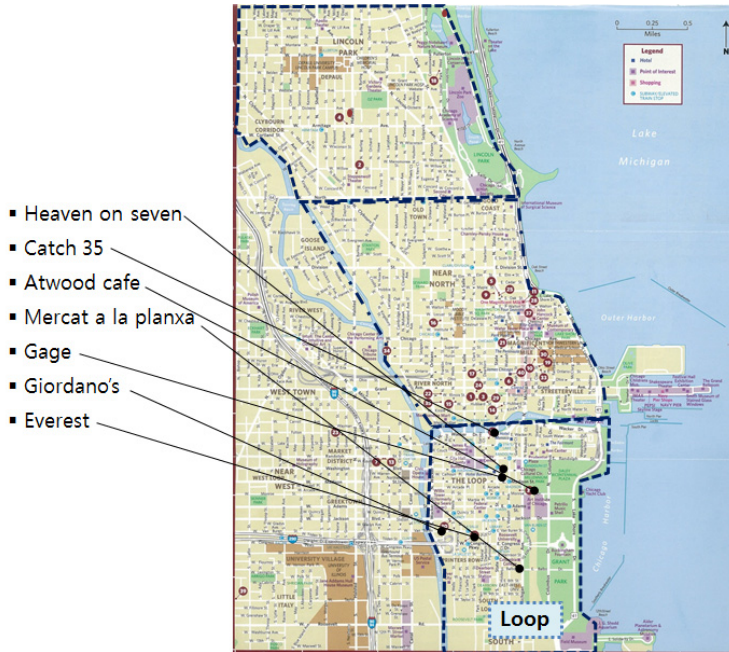
○ 연령대는 20대부터 60대까지 고른 분포로 거주하고 있는 것으로 나타남. 따라서, 다양한 형태의 레스토랑 형태가 입점하기 좋은 지역으로 나타남.

<그림 2-37> 루프(Loop) 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황



Source : www. city-data.com

<그림 2-38> 지역 내 Top 레스토랑 분포 현황(루프(Loop) 지역)



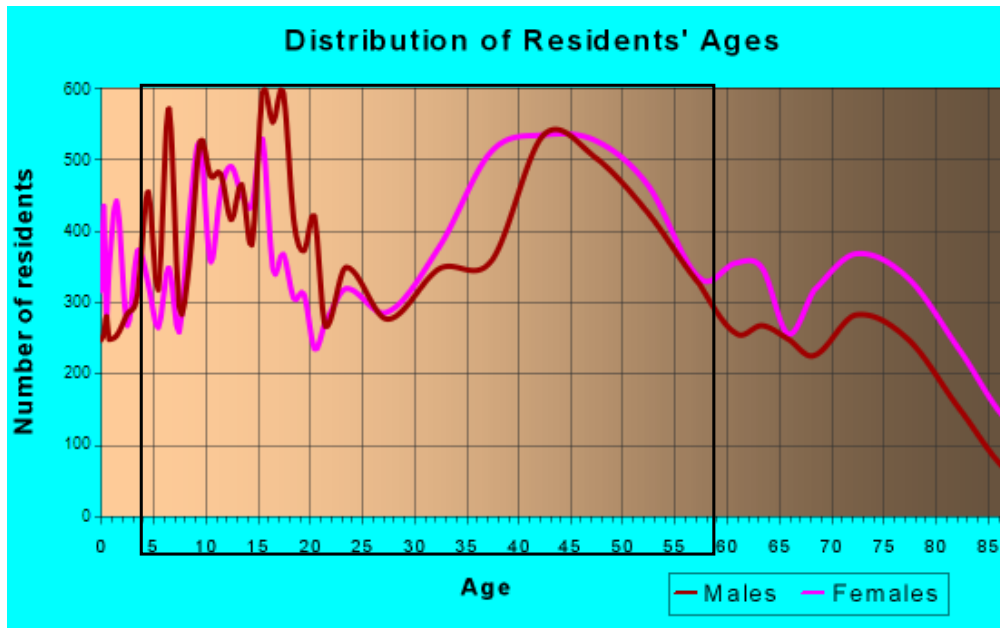
Source : 2012년 자갓 서베이(Zagat Survey)

## 라. 스코키(Skokie) 지역

- 인구 : 66,468 명
  - 밀도 : 6,588 /sf
  - 우편번호(Zip code) : 60076, 60077
  - 가계당 평균 연소득 : \$ 64,391
  - 거주인의 평균 나이는 41.9세로 나타남.
- 미국 전문직종(변호사, 의사, 스포츠계 스타 등)이 사는 곳으로 미시간 호수변과도 가까워 젊은 층보다 고소득 전문직종 및 은퇴한 인구들에게 인기가 좋은 지역임. 중장년의 고급층을 겨냥한 한식을 소개하기 좋은 지역임.
- 스코키(Skokie)는 시카고의 북쪽에 위치하였으며 미국 원주민어로 '불'이란 뜻을 가진 마을로 유대인 인구가 주류임. 2009 년에 일리노이 홀로 코스트 박물관과 교육센터가 스코키(Skokie)의 북서부에 오픈함.

- 스코키(Skokie)의 파트 디스트릭트(Part District)는 240 에이크 넓이의 10개 시설로 이루어져 있고 National gold medal for excellence를 수상한 경력이 있음.. 매달 5월마다 Skokie Festival of Cultures를 진행하며 맥코믹볼리바드(McCormick Blvd)의 동쪽인 뎀프스터스트리트(Dempster Street)과 토이에비뉴(Touhy Avenue)의 사이엔 조각 공원이 위치함. 조각 공원은 매년 5월에서 10월 마지막 주 일요일에 관광 가능. 매달 조각 공원 북쪽에는 간디의 5가지 명언이 조각된 간디 상이 위치되어 있으며 또한 공연예술을 위한 노스 쇼어 센터(North Shore Center for Performing Art)의 본고장으로 유명함. 센터(Centre)의 동쪽으로 노스라이트 씨어터(Northlight Theatre)와 스코키 벨리 심포니 오케스트라(Skokie Valley Symphony Orchestra)등이 위치하였음. 스코키(Skokie)의 가장 유명한 명물로는 백악관의 영부인으로부터 2008년에 National Medal for Museum and Library Service를 수여받은 스코키(Skokie) 공립 도서관이 있음.
- CTA의 옐로우라인(Yellow Line)의 종착역인 뎀프서 스트리트 스테이션(Dempster Street Station)이 위치하였으며 현재 스코키(Skokie)의 다운타운까지 연결하는 악톤스트리트 스테이션(Oakton Street Station)이 공사 중임. 또한 CTA 와 PACE를 비롯하여 그레이하운드 버스 터미널(Greyhound Bus Terminal)도 있기 때문에 유동인구들이 여러 대중교통을 이용한다는 사실을 알 수 있음.

<그림 2-39> 스코키(Skokie) 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황



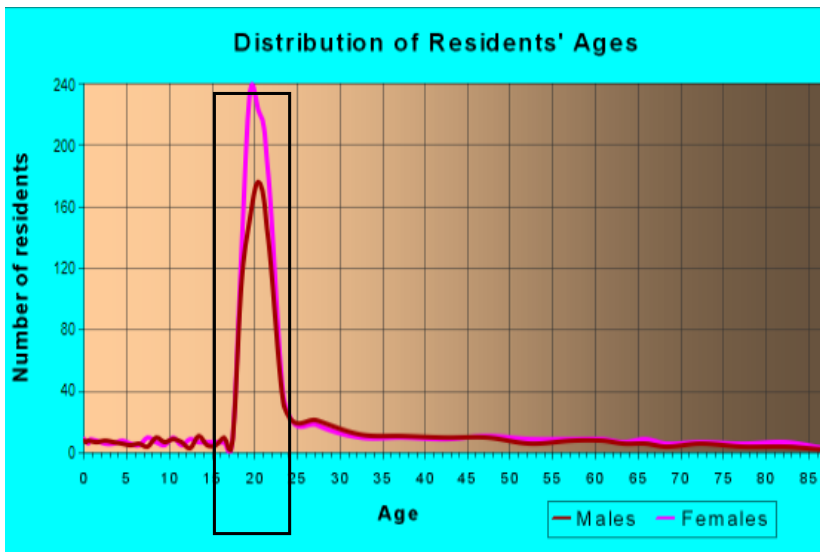
Source : www. city-data.com



#### 다. 에반스톤(Evanston)지역

- 인구 : 77,857명
- 백인이 63.1%
- 우편번호(Zip code) : 60201, 60202, 60203, 60204, 60208, 60209
- 가계당 평균 연소득 : \$67,661
- 시카고 북쪽의 미시간호(湖) 연안에 위치하며, 부유층·중산층의 주택지가 펼쳐짐. 시카고 교외주거지로서 고속버스·지하철도·철도로 시카고 시내와 연결되어 있음. 철강제품·화학제품·식품·전자부품·의료설비·음료·도료·화학제품 등의 제조업이 성함. 또한 건강관리 산업과 출판업도 경제에 중요한 역할을 함.
- 교육·종교 및 연구의 중심지로서 노스웨스턴대학교, 개럿 복음주의신학교(1855), 켈들대학(1934), 국립루이스대학교, 시베리웨스턴 신학교(1933) 등의 교육기관이 있으며, 기독교부인교풍회(Woman's Christian Temperance Union/WCTU), 국립장학법인(National Merit Scholarship Corporation), 국제로터리클럽(Rotary International), 연합감리교회 등의 전국위원회 및 실무기관 등이 있음.
- 특히, 미국 내에서도 명문대학으로 알려진 노스웨스턴(Northwestern) 대학이 소재한 지역으로 젊은 대학생과 많은 한인 유학생이 거주하는 지역임.

<그림 2-40> 에반스톤(Evanston) 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황



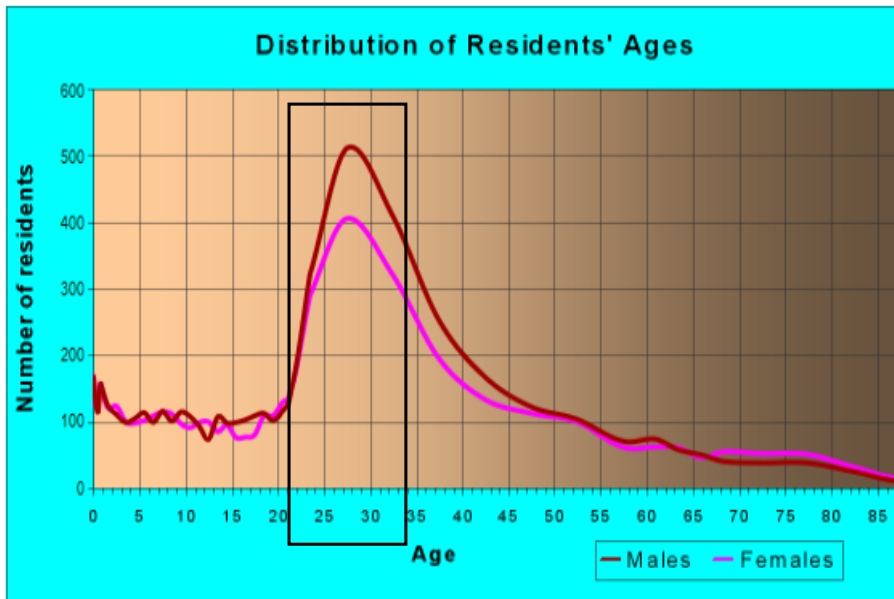
Source : www. city-data.com

## 백. Wicker Park 지역

---

- 인구 : 23,331명
- 밀도 : 18,217/sf
- 백인이 62.1%
- 우편번호(Zip code) : 60622, 60647
- 가계당 평균 연소득 : \$56,541
- 남성의 평균 연령은 31.3세, 여성의 평균 연령은 31.9세로 나타남. 주로 25세 - 30세의 비율이 높게 거주하고 있는 것으로 나타남.
  
- 시카고의 첫 개발지로 시카고 다운타운 내에 위치함. 여러 개인 상점들과 엔터테인먼트 시설, 그리고 편리한 대중교통으로 인해 시카고 다운타운내의 근무자들의 주 주거지 지역임. 시카고 시내에 위치한 만큼 개인 사업체들이 많이 몰려 있는 곳으로 식당과 술집들이 특히 많음. 또한, 부유층의 주택지가 많은 곳으로 특히 부동산 시세가 매우 높은 지역으로 유명함. 그로인해 많은 부동산 투자자들이 찾는 지역으로도 알려져 있음.
  
- High Fidelity (2000년작) 과 Wicker Park (2004년작)의 영화의 세트장으로도 알려져 있고 SKinny puppy 의 앨범 Too dark park의 모티브이기도 한 도시임. 또한 1989년도부터 시작한 "Around the Coyote" Festival 은 Wicker Park에 위치한 소형 미술관들이 프리랜서 미술가들의 작품으로 진행되는 것으로 알려짐.
  
- 현지에서 Rux Bin과 TOZI 등 한식 레스토랑이 입점하여 현지인들에게 인기를 모으고 있는 지역임. 특히, 시카고 타임아웃(Chicago Timeout) 등에 소개되고 젊은 층에게 인기임.

〈그림 2-41〉 Wicker Park 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황



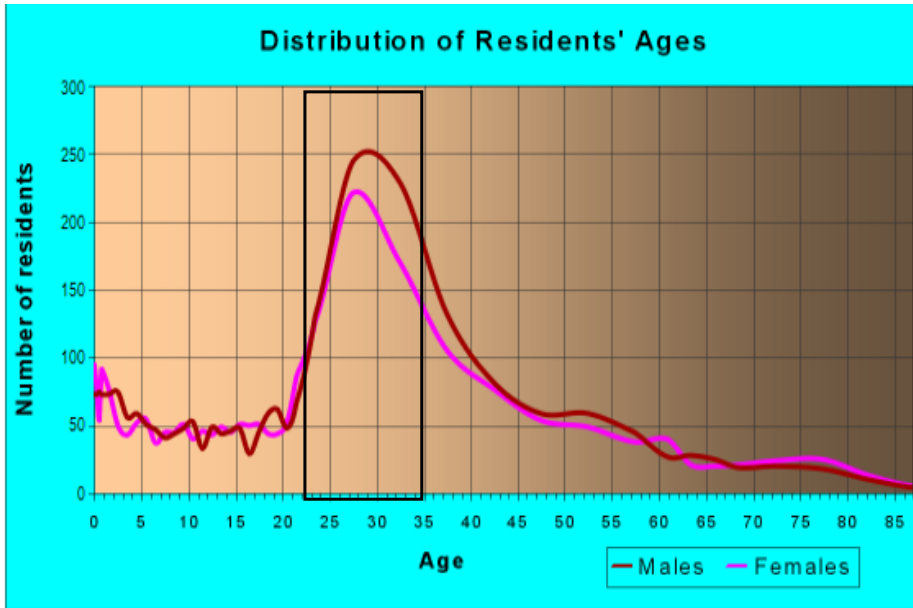
Source : www. city-data.com

#### 사. Buck Town 지역

- 인구 : 11,798 명
- 밀도 : 8,634 /sf
- 백인이 62.1%
- 우편번호(Zip code) : 60614, 60622, 60647
- 가계당 평균 연소득 : \$60,416
- 남성의 평균 연령은 31.1세, 여성의 평균 연령은 30.7세로 나타남. 주로 25세 - 30세의 비율이 높게 거주하고 있는 것으로 나타남.
- 위커파크(Wicker Park)의 북쪽에 위치한 벅타운(Buck Town)은 19세기 많은 염소들을 키운 것으로 유명함. 주 인구는 폴란드 이민자들로서 주거지역은 옛날 저택들과 신개발 저택들, 그리고 공업용 로프트 등으로 나뉨. 폴란드 이민자들이 주 인구인 만큼 벅타운(Buck Town)의 가장 큰 3개의 교회는 폴란드 대성당식으로 지어짐. 폴란드 이민자 다음으로 라틴계열 이민자들이 많음. 20세기말 미술가 커뮤니티의 성장으로 많은 젊은 프로페셔널들이 모이게 되어 고급 식당 및 술집 등이 오픈되고 현재 주거지 재개발이 이루어지고 있음.
- 벅타운(Buck Town)은 다멘 에비뉴(Damen Avenue)부터 웹스터에비뉴(Webster Avenue)까지 쇼핑구역(Shopping district)로 유명함. 대중교통으로는 CTA의 블

루 라인(Blue line)으로 언제든지 이동 가능함.

<그림 2-42> Buck Town 지역의 거주인 성비 및 나이 분포 현황



Source : www. city-data.com

#### 야. 나일스(Niles) 지역

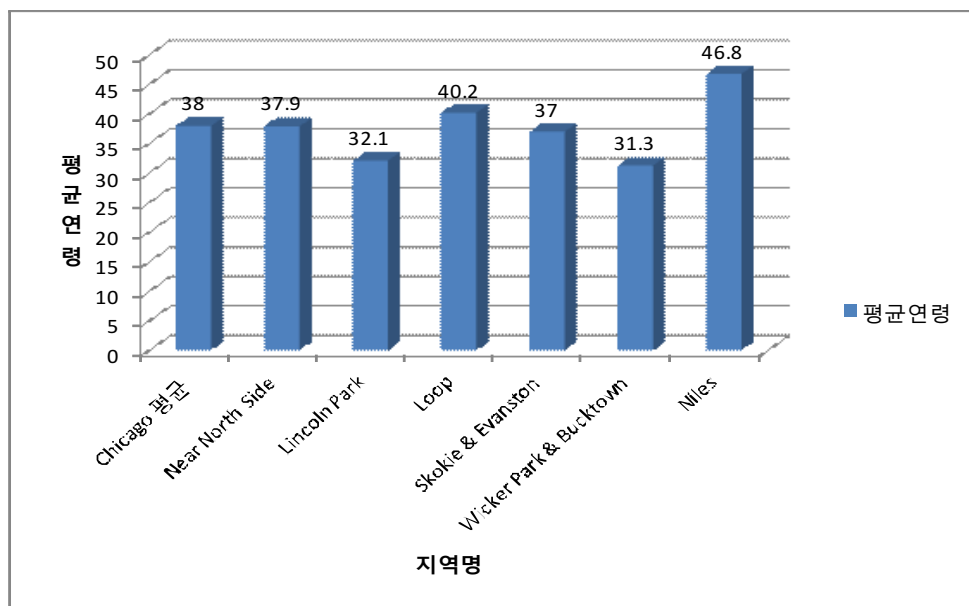
- 인구 : 28,513명
- 우편번호(Zip code) : 60714
- 가계당 평균 연소득 : \$49,686
- 평균 연령 : 46.8세
- 나일스(Niles) 지역 특징 : 이 지역의 학군은 좋지 않으나, 땅과 임대료가 저렴하여 현재, H 마트, 아씨마트, 킹 사우나 등 인근 한인 밀집 지역과도 가까워 새로운 한인 상권이 형성되고 있는 지역임.

### 3 시카고 지역상권별 비교 분석

#### 가. 연령별 인구 비교

- 지역별에 따른 연령대를 살펴보면, 나일스(Niles) 지역(46.8세), 루프(Loop) 지역(40.2세), 니어노스사이드(Near North Side) 지역(37.9세), 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역(37세), 링컨파크(Lincoln Park) 지역 (32.1세), 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역(31.3세)의 순으로 나타나고 있음. 특히, 나일스(Niles) 지역이 46.8세로 연령층이 가장 높게 나타나 노년층의 인구가 많은 것으로 파악됨.
- 특히, 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 루프(Loop) 지역 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역, 나일스(Niles) 지역은 시카고 평균 연령층 보다 현저히 높은 평균 연령대를 보이고 있어, 장년층이나 은퇴한 노년층의 인구가 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 파악됨. 따라서, 장년층이나 노년층을 겨냥한 레스토랑이 입점하기 좋은 지역으로 파악됨.
- 링컨파크(Lincoln Park), 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역은 상대적으로 젊은 층이 많기 때문에, 캐주얼 다이닝, 패스트 푸드 형태의 레스토랑이 입점하기 좋을 것으로 예상됨. 더불어, 새로운 외식 형태를 흡수하기 쉬운 연령대이므로 다양한 형태의 레스토랑이 입점하기 좋은 상권으로 분석됨.

<그림 2-43> 지역별 평균연령 현황표

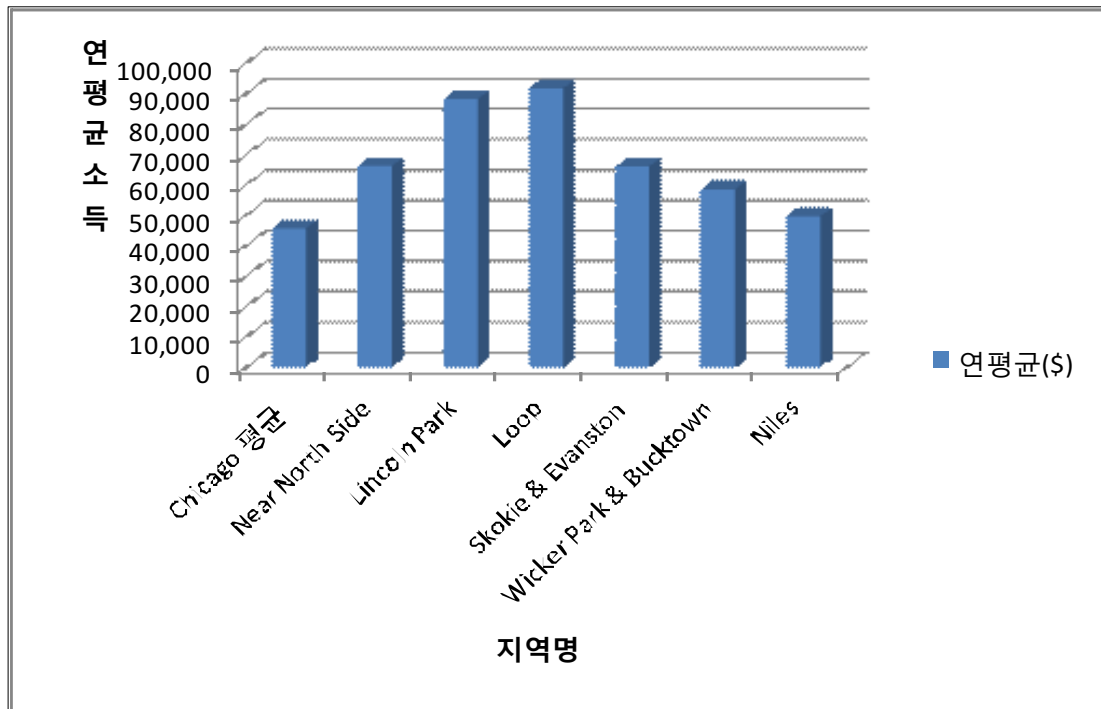


Source : www. city-data.com

나. 가게 연평균 소득 비교

- 연평균 소득수준의 경우, 루프(Loop) 지역(\$91,749), 링컨파크(Lincoln Park) 지역(\$88,143), 니어노스사이드(Near North Side) 지역(\$66,186), 스키키&에반스톤(Skokie & Evanston)(\$66,026), 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역(\$58,479), 나일스(Niles) 지역(\$49,686)의 순으로 높게 나타나고 있음. 하지만 대부분의 주요 상권은 시카고 평균 보다 높은 것으로 나타남. 특히, 시카고 다운 타운 내 위치한 주요 3개 지역인 루프(Loop) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역, 니어노스사이드(Near North Side) 지역은 높은 평균 소득 수준을 보이고 있어 고급화된 레스토랑이 입점하기 좋은 지역으로 판단됨.

<그림 2-44> 지역별 가게 연평균 소득 현황표

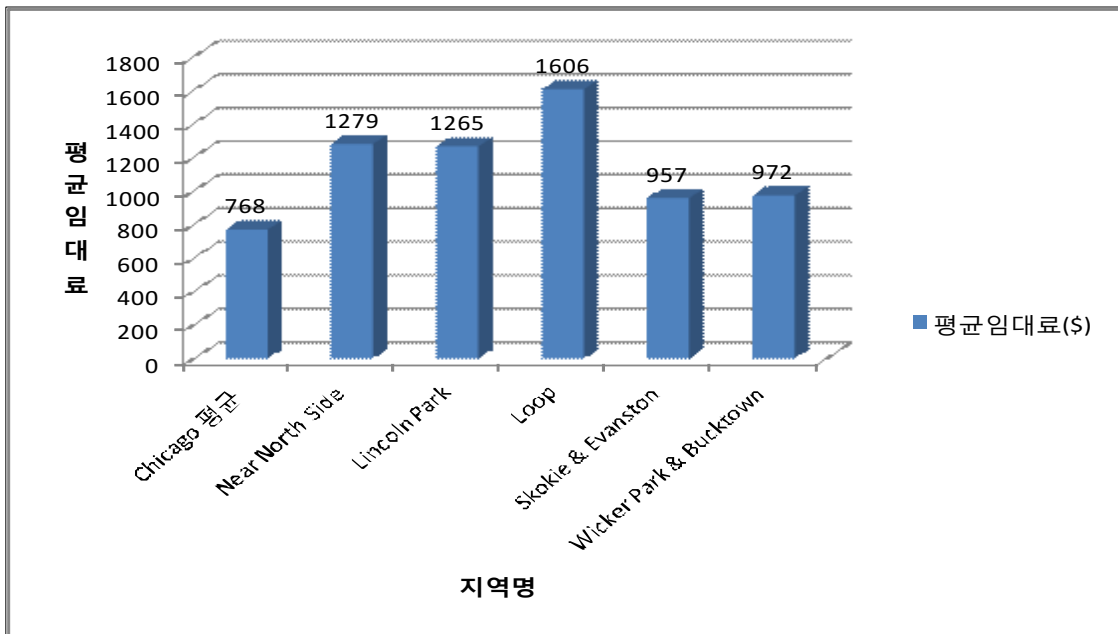


Source : www. city-data.com

#### 4 시카고 지역상권별 임대수준 비교

- 시카고의 주요 상권별 평균 임대료를 살펴보면, 루프(Loop) 지역이 가장 높은 것으로 나타남. 시카고 다운타운 내 주요 상권인 루프(Loop)지역, 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역의 순으로 높음. 따라서, 시카고 다운타운 내 입점을 위해서는 대부분의 상권은 시카고 평균 수준보다 높은 것으로 나타남.

<그림 2-45> 지역별 평균 임대료 현황표



Source : www. city-data.com

- 주요 상권 지역 구매 관련 매물 현황(2012. 3월 현재)은 다음과 같음.

<표 2-14> 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 매물 현황

주소/교차도로	넓이(square feet)	가격(\$)
1212 N. Wells St.	3280	18/sf/yr
108 W. Germania place	6242	25~30/sf/yr
222~230 W. Division St.	2150~4848	26/sf/yr
435 W. North Ave.	1530	31.37/sf/yr
717 N. Michigan Ave.	3000~7500	70/sf/yr
400 N. Michigan Ave.	668~37296	45/sf/yr
60 E. Walton St.	12000	50~100/sf/yr
42 E. Superior St.	5440	24/sf/yr

**한식 세계화를 위한 해외 도시별 한식·한식당 시장조사 및 진출 전략 수립**

58~64 E. Oak St.	1028~30808	Negotiable
445 E. Ohio St.	903~3505	18~30/sf/yr
540 N. Lake Shore Dr.	4400~11830	12~27.90/sf/yr
500 N. Michigan Ave.	100~14225	Negotiable
919 N. Michigan Ave.	1414~9928	29/sf/yr
8~12 E. Walton St.	2342	Negotiable
660 N. Wabash Ave.	2199~2622	55~60/sf/yr

Source : www.showcase.com, www.loopnet.com, www.cityfeet.com (2012년 3월 20일)

<표 2-15> 링컨파크(Lincoln Park) 지역의 매물 현황

주소/교차도로	넓이(square feet)	가격(\$)
2324 N. Clark St.	1760	26.50/sf/yr
2238~2240 N. Lincoln Ave.	900	39/sf/yr
820~822 Belmont Ave.	900	37.33/sf/yr
610~614 W. Belmont Ave.	676	26.63/sf/yr
1449 W. Fullerton Ave.	1500	16/sf/yr
1635 N. Ashland Ave.	1200	18/sf/yr
2463 N. Lincoln Ave.	1200	24/sf/yr
2238~2240 N. Lincoln Ave.	900	39/sf/yr

Source : www.showcase.com, www.loopnet.com, www.cityfeet.com (2012년 3월 20일)

<표 2-16> 루프(Loop) 지역의 매물 현황

주소/교차도로	넓이(square feet)	가격(\$)
150 N. Wacker Dr.	8704	14/sf/yr
223 W. Lake St.	6200~28800	17~20/sf/yr
641 West Lake	3579	20/sf/yr
125 S. Wacker Dr.	1784~24484	16~21/sf/yr
733~735 W. Randolph St.	2000	24/sf/yr
118 S. Clinton St.	176~8889	20/sf/yr
162 N. Franklin St.	3300~5000	18~22/sf/yr
188~190 N. Wella St.	1700	20/sf/yr

Source : www.showcase.com, www.loopnet.com, www.cityfeet.com (2012년 3월 20일)

<표 2-17> 스코키(Skokie) 지역의 매물 현황

주소/교차도로	넓이(square feet)	가격(\$)
5135 Golf Rd.	5000	20/sf/yr
7326 Ridgeway Ave.	2800	Negotiable
9946~9956 Crawford Ave.	1767~4031	14/sf/yr
10024 Skokie blvd.	200~1500	24/sf/yr
7328 Ridgeway Ave.	2800	Negotiable
4033~4049 Oakton St.	1040~2080	16.15~16.73/sf/yr
3501 W. Howard St.	3058~6269	8.50/sf/yr

Source : www.showcase.com, www.loopnet.com, www.cityfeet.com (2012년 3월 20일)



<표 2-18> 에반스톤(Evanston) 지역의 매물 현황

주소/교차도로	넓이(square feet)	가격(\$)
2521 Gross Point Rd.	384~2572	15~18/sf/yr
1239~1241 Chicago Ave.	2500	18.72/sf/yr
708 Church St.	1000	22.20/sf/yr
701~713 Howard St.	2000	9/sf/yr
523~525 Howard St.	3876	Negotiable
1718 Sherman Ave.	300	22/sf/yr
2801 Central St.	6658	148.69/sf (기간은 명시되어 있지 않음.)
1718 Sherman Ave.	300	22/sf/yr

Source : www.showcase.com, www.loopnet.com, www.cityfeet.com (2012년 3월 20일)

<표 2-19> 나일스(Niles) 지역의 매물 현황

주소/교차도로	넓이(square feet)	가격(\$)
8047 Milwaukee Ave.	2000	105/sf (기간은 명시되어 있지 않음.)
7221~7227 N. Harlem Ave.	1500~7000	Negotiable
9000~9196 W. Golf Rd.	12000	Negotiable
6873 N. Milwaukee Ave.	2469~4938	200.45/sf (기간은 명시되어 있지 않음.)
8201~8307 W. Golf Rd.	2800	Negotiable

Source : www.showcase.com, www.loopnet.com, www.cityfeet.com (2012년 3월 20일)

<표 2-20> Northwest City (위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town)) 지역의 매물 현황

주소/교차도로	넓이(square feet)	가격(\$)
1062~1064 N. Milwaukee	1700	Negotiable
3701~3703 W. Irving Park Rd.	1200	15/sf/yr
4451~4453 N. Elston Ave.	2000~5800	13/sf/yr
3240 W. Fullerton Ave.	2000	15/sf/yr
6962 N. Clark St.	1875~3750	8.96~15.36/sf/yr
2211 N. Elston Ave.	2513~19114	14~28/sf/yr

Source : www.showcase.com, www.loopnet.com, www.cityfeet.com (2012년 3월 20일)

<표 2-21> Lincoln Square 지역의 매물 현황

주소/교차도로	넓이(square feet)	가격(\$)
Foster ave. & N. Oakley Ave.	2600	13/sf/yr
2652~2654 W. Lawrence Ave.	3000	19/sf/yr
4701 N. Kedzie Ave.	2300	28/sf/yr
3057 W. Lawrence	1250	1150/month
4445~4453 N. Pulaski Rd.	7500	16/sf/yr
5050 N. Lincoln Ave	2400	24/sf/yr
3718 N. Southport Ave.	3085	29/sf/yr
4555 N. Lincoln Ave.	2300	35/sf/yr
4737 N. Damen	1935	13.50/sf/yr
3324 W. Foster Ave.	1300	18/sf/yr
5341 N. Lincoln Ave.	1250	Negotiable
2601 W. Lawrence Ave.	2500	17/sf/yr

Source : www.showcase.com, www.loopnet.com, www.cityfeet.com (2012년 3월 20일)

■ 주요 상권별 분석 요약

- 상권별, 연령별 인구를 살펴보면, 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 루프(Loop) 지역, 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역, 나일스(Niles) 지역은 시카고 평균 연령층 보다 현저히 높은 평균 연령대를 보이고 있어, 장년층이나 은퇴한 노년층의 인구가 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 파악됨. 따라서 장년층이나 노년층을 겨냥한 레스토랑이 입점하기 좋은 지역으로 파악됨.
- 링컨파크(Lincoln Park), 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역은 상대적으로 젊은 층이 많기 때문에, 캐주얼 다이닝, 패스트 푸드 형태의 레스토랑이 입점하기 좋을 것으로 예상됨. 더불어, 새로운 외식 형태를 흡수하기 쉬운 연령대이므로 다양한 형태의 레스토랑이 입점하기 좋은 상권으로 분석됨.
- 주요 상권별 가계 연평균 소득을 살펴보면, 시카고 다운 타운 내 위치한 주요 3개 지역인 루프(Loop) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역, 니어노스사이드(Near North Side) 지역은 높은 평균 소득 수준을 보이고 있어 고급화된 레스토랑이 입점하기 좋은 지역으로 판단됨.
- 시카고의 주요 상권별 평균 임대료를 살펴보면, 루프(Loop) 지역이 가장 높은 것으로 나타남. 시카고 다운타운 내 주요 상권인 루프(Loop)지역, 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역의 순으로 높음. 따라서, 시카고 다운타운 내 입점을 위해서는 대부분의 상권은 시카고 평균 수준 보다 높은 것으로 나타남.
- 따라서 시카고 다운타운 내 3개의 지역인 니어노스사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park), 루프(Loop) 지역의 상권 내 주요 인기 레스토랑이 선점하고 있어, 레스토랑이 입점하기에 전략적인 접근이 중요할 것으로 판단되는 지역임. 이 외에, 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역은 고급 주택단지로 고급화된 레스토랑이 입점하기 좋은 지역이고, 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역은 젊은층을 흡수할 수 있는 새로운 형태의 레스토랑이 입점하기에 좋은 지역으로 판단됨.

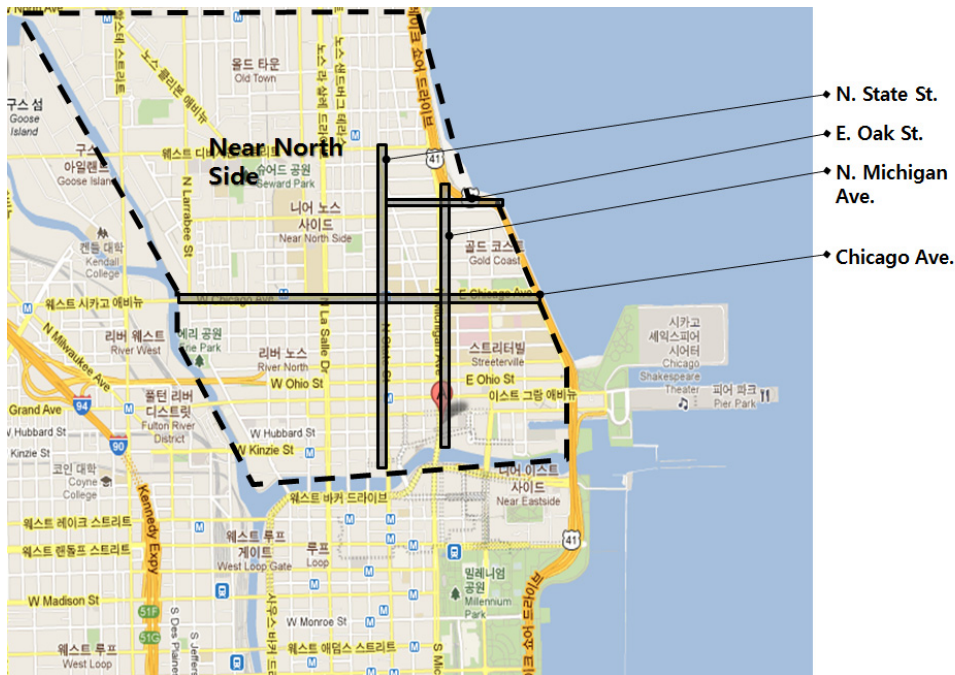
**5 시카고 부동산 환경**

- 외식업체를 개업하기 위해서는 많은 자본이 소요됨. 특히 세계 쇼핑지역 임대료

를 비교한 2010년 쿠쉬먼&웨이크필드(Cushman & Wakefield)의 조사 결과에 따르면, 미국 시카고의 임대료는 미국 내에서 상위권 수준임. 2011년 시카고 5번가의 변동률이 가장 높게 나타남.

- 5월의 소매상점 판매율 작년 동기에 대비하여 8% 상승함. 소비자들은 아직도 경기의 여파를 감당하고 있었으며 그 결과로, 소매상은 가격에 민감한 구매자들을 집중적으로 공략하였음.
- 시카고 다운타운은 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 노스 미시간 에비뉴(N. Michigan Ave.), 시카고 에비뉴(Chicago Ave.), 스테이트 스트리트(State St.), 이스트 오크 스트리트(East Oak St.)을 중심으로 주요 상권이 집중되어 있는 경향을 보임. <그림 2-41>은 시카고 다운타운 내 주요 상권을 나타내고 있음.

<그림 2-46> 시카고 다운타운 내 주요 상권 지역



■ 스테이트스트리트(State Street)의 부활

- 올해 초 Target(미국 대형할인점)은 시티타겟(City Target)이라는 도시형 상점을 위해 설리반 센터(Sullivan Center)에 125,000제곱피트 임대 계약에 서명하였음. 이후 신발 할인점 DSW는 설리반 센터(Sullivan Center)에 26,000 제곱피트를 리스하였음. 이들 리스는 스테이트스트리트(State Street)의 시장에 긍정적인 신호로 평가되는데, 1 사우스 스테이트 스트리트(South State Street)에 위치한 이 역사적인 195,000 제곱피트 빌딩은 2007년 장기 입주자인 칼슨 피리 스콧(Carson Pirie Scott)이 떠난 이후 계속 비어있었기 때문임.
- 다른 중요한 거래는 35 노스 스테이트 스트리트(North State Street)에서의 판매임. 올드 네이비(Old Navy)가 자리잡고 있던 45,000제곱피트-제곱피트당 511달러에 달하는-의 부동산이 2천 3백만 달러에 판매되었음. 이는 스테이트 스트리트(State Street)의 상업지구 내에서 투자자가 지불한 제곱피트당 거래가 중 가장 높은 가격으로 확인됨.

■ 오크 스트리트(Oak Street)

- 시카고에서 가장 중요한 소매 거래 중 하나는 바니스 뉴욕(Barneys New York)이 소유하고 있는, 새로 건축된 소매 건물이 위치한 1 이스트 오크 스트리트(East Oak Street)가 판매됨. 94,600제곱피트가 1억 1천 7백만 달러에 판매되었으며, 이는 제곱피트당 1,200달러를 넘어섬. 이 거래는 전체 시카고 거래시장을 통틀어 가장 높은 가격의 거래로 보고됨.
- 불경기동안 노스 미시간 에비뉴(North Michigan Avenue)에 남겨졌던 빈 건물들이 2011년 상반기에 채워지기 시작함. 한편, 505 노스 미시간 에비뉴(North Michigan Avenue)에 위치한 인터컨티넨탈 시카고(Intercontinental Chicago) 호텔에 7,000명을 수용할 수 있는 새로운 마이클 조던(Michael Jordan) 레스토랑의 공사가 시작됨.

<표 2-22> 미주 지역 임대료 순위 Top 7(2010)

도시	거리	평방피트 당 연간 임대료(\$)
뉴욕	5번가	1,850
뉴욕	East 57번가	1,000
뉴욕	매디슨 거리	831
로스앤젤레스	로데오 드라이브(비버리힐스)	500
시카고	북미시간 거리	400
샌프란시스코	유니온 스퀘어	400
시카고	이스트옥 거리	350

Source : Cushman & Wakefield(2011). Main Streets Across the World.

- 쿠쉬먼&웨이크필드(Cushman & Wakefield 2010)의 보고서에 따르면, 미주 지역 내 상위 7 곳 중 시카고 지역의 2개 거리가 포함되어 있음. 이는 시카고 다운타운에 입점하는데 위험요인으로 작용할 수 있음. 더불어 레스토랑 입점 시, 다양한 요인을 고려하여 수익성을 예측하는 것이 중요함.

<표 2-23> 글로벌 리테일 렌트(Global Retail Rents)

도시	지역	인플레이션 2009	임대 (June 2010)	연간 임대료 상승 비율 (%)	임대 US\$/sq.ft/yr. (달러/스퀘어피트/년 )
Chicago	North Michigan Avenue	-0.3%	400	0.0%	400
Chicago	East Oak Street	-0.3%	350	0.0%	350
Chicago	State Street	-0.3%	113	-24.7%	113

Source : Cushman & Wakefield(2011). Main Streets Across the World.

- 시카고 부동산 환경 분석에 대한 요약
  - 시카고의 다운타운 지역내에서도 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 N. Michigan Ave., Chicago Ave., State St., East Oak St.을 중심으로 주요 상권이 집중되어 있는 경향을 보임. 더불어, 이 네 거리는 주요 상점들이 분포된 지역으로 시카고 내 가장 변화한 거리임. 시카고 다운타운내에서 N. Michigan Ave., Chicago Ave.는 특히 유동인구가 많은 지역으로 시카고내의 유명 건물들이 입점하고 있어 관광객들이 몰리는 지역임. 더불어, 시카고 내에서도 가장 높은 임대료를 보이는 지역으로 시카고 내 주요상점이 입점한 지역임.
  - 시카고 다운타운 지역의 임대료는 미국내에서도 상위 7곳 중 2곳이 포함되어 있음. 하지만, 2011년 상반기의 다운타운의 부동산 매물은 부활하기 시작하여 부동산 거래가 활발히 이루어지고 있음.

## 제6절 레스토랑 설립 및 영업활동

### 1 회사설립 형태 및 절차

- 미국의 각 주는 다양한 회사 조직의 형성 및 작용을 규제하는 개별적인 법률 및 규정을 채택하고 있으나 기본적인 법률은 유사함.
- 회사의 형태는 크게 개인회사(Sole Proprietorship), 파트너십(Partnership), C 코퍼레이션(C Corporation), S코퍼레이션(S Corporation), 유한책임회사(Limited Liability Corporation)의 다섯 가지 형태로 구분할 수 있음.
- 업체의 형태에 따라 개인투자자에 대한 세금이 다양하게 책정되므로 회사 형태 선택이 매우 중요함. 일반적으로 세금에 대한 경중이 적절한 사업체의 형태를 결정하는 데 있어 가장 중요한 요소가 됨.
- 어떠한 형태의 회사를 설립할 것인가에 대한 결정은 변호사와의 상담을 통하여 결정하는 것이 바람직함.
- 미국은 50개의 주가 연방 국가를 이루고 있으나 회사법은 단일한 연방법으로 제정되어 있지 않고 각 주별로 다른 회사법을 가지고 있음. 특히, 미국의 경우 연방정부차원에서 외국인투자를 허가하거나 등록을 요구하는 사항 및 절차는 없으며, 법인의 설립은 자유롭고, 각 주법에 따라 설립됨.

<표 2-24>회사형태별 장점과 단점

장점	단점
개인회사 (Sole Proprietorship)	
설립이 간단함 결정권이 오너에게 있어 결정이 신속함 이익은 전부 경영자의 몫 법적 구속이 적고, 사업 해체가 간단함 세금이 낮을 가능성이 있음	인재 모집이 어려움 자금 조달이 어려우며, 외부의 자본이 들어올 수 없음 존속 기간이 한정됨 사업주의 무한 책임
파트너십(Partnership)	
설립이 간단함 조직과 의사결정의 유연성 파트너 전원의 능력 및 기량을 충분히 발휘할 수 있음 자금 조달이 용이 사업에 대한 파트너들의 적극성 법적 입장이 명확함 자본 배분에 의한 손익을 개인소득 수준으로 과세 가능	파트너의 무한 책임 파트너십 존속 기간에 한해 사업이 진행 결정권의 분산 의견 대립 가능성의 상존

C Corporation	
주주는 유한 책임 회사는 영구적으로 존속 가능 인원 변경이 간단함 사업 확장이 간단함	법적 구속이 많음 경비 내용의 계약 법인과 주주에게 이중 과세
S Corporation	
장점은 보통 법인과 동일 법인 수준의 과세는 없으며 세금의 부과는 파트너십에 준함	주주 인원수의 제한(최대 75명) 다른 법인, 비거주자, 외국인도 주주가 될 수 없음 자회사를 소유할 수 없음
유한책임 회사(LLC)	
구성원은 보통법인과 같이 유한 책임 법인 수준의 과세는 없으며, 멤버개인에게 과세됨 구성원 수의 제한이 없음	존속 기간이 한정됨 사업형태로 인정된 역사가 짧아 법률 적용, 해석이 주에 따라 일치하지 않는 경우가 발생 가능

- 각 주정부는 외국인 회사의 현지법인 설립 시 차별을 두지 않고 미국 기업과 똑같은 권리와 의무를 부여하고 있음. 또한 법인 설립 시 최소 자본금에 대한 규정도 없음. 예를 들면, \$1의 자본금과 등록 시 필요한 수수료만 내면 법인 설립을 얼마든지 할 수 있음.
- 주법의 내용은 주마다 차이가 있으나 대부분 주정부로부터 영업목적 등을 명기한 '법인 등록증(Certificate of Incorporation)'을 교부 받으면 법인이 설립됨.
- 한편 법인은 설립코자 하는 주의 법률을 따르게 되지만, 어느 주에 신고하더라도 영업은 그 주가 아닌 타주에서 가능하므로 실제 현지 법인의 소재지가 될 주에 국한하여 법인신고를 할 필요는 없으며 법인 설립에 유리한 조건을 갖고 있는 주를 선택하면 됨.
- 만약 뉴욕 주에서 법인 설립을 하고 뉴저지 주에서 사업을 하고 싶은 경우, 뉴저지 주정부에 법인 설립을 따로 할 필요는 없으며, 다만 뉴저지 주정부에 뉴저지에서 사업을 하겠다는 '사업허가증(Certificate of Authority)'을 신청하면 됨. 이런 절차를 다른 주에도 적용할 수 있기 때문에 미국의 50개 주에서 사업을 하는 데에 아무런 지장이 없음.
- 미국의 많은 상장기업들이 델라웨어 주에 법인이 설립되어 있으나 그 주에서는 거의 기업 활동을 하지 않고 있는데, 그 이유는 델라웨어 주의 회사법(Corporation Law)이 법인 설립에 매우 호의적이며 주주, 경영진 그리고 이사회 사이의 견제균형을 이루는데 가장 융통성이 있기 때문임. 일단 주 선택을 하게 되면 현지 법인 설립을 담당할 변호사와 향후 세무관계, 회계감사 등을 위한 CPA를 선정하게 됨.

- 참조: 미국에서 회사 설립 시 주요 고려사항 중 하나는 설립할 회사의 형태를 결정하는 것임.
- 회사 설립 형태별로 법적 구속범위, 설립절차, 세무적인 차이가 있기 때문에 자신에게 맞는 회사형태를 선택하는 것이 중요함.



## 2 부동산 계약 절차

### 가. 일반계약과 옵션계약

- 부동산 계약에는 일반계약과 옵션계약이 있음. 옵션계약은 일반계약과는 달리 계약 당시 부동산을 사는 것이 아니라 부동산을 살 권리를 주는 계약을 지칭함. 옵션을 갖고 있는 자가 부동산을 살 권리를 행사 할 때, 부동산을 매매하는 계약이 성립되는 것임.
- 옵션 계약은 계약 당사자의 이름, 부동산 매매금액과 부동산의 설명이 기입되어야만 계약이 성립됨. 모든 옵션계약은 옵션 행사의 기간을 명시하고 있고, 명시된 기간은 철저히 지켜져야 함.
- 옵션계약이 있을 경우에는 부동산이 위치한 카운티에 옵션계약을 등록해야 함. 그 이유는 만약의 경우, 부동산 소유주가 이미 다른 사람에게 부동산 매매 옵션계약을 했음에도 불구하고 제 3자에게 부동산을 매매했을 때 부동산 구입자와 옵션을 갖고 있는 사람과 분쟁이 생길 수 있기 때문임. 이 당시 부동산 옵션계약을 카운티에 등기하지 않았을 경우에는 부동산 옵션이 존재하는 것을 모르고 산 제 3의 구입자가 옵션소지자보다 부동산을 구입할 수 있는 권리에 있어서 우선순위가 높기 때문임.
- 부동산 옵션계약을 위반한 부동산 소유주에 대한 손해배상 소송은 가능하나 이러한 분쟁을 미연에 예방하기 위해 옵션계약을 등기하면, 옵션계약이 부동산 타이틀에 등기돼 있으므로 옵션기간이 만기되기 전에 제 3자에게 매매하는 것이 불가능해 짐.
- 옵션계약이 존재하는 것을 인정하고 제 3자가 부동산을 구입하는 것도 가능함. 이러한 경우 옵션계약은 소멸되지 않고 옵션 소유자는 부동산 소유주가 변경됨에 상관없이 옵션기간 내에 옵션을 행사할 수 있는 권리가 있음. 일반적으로 옵션계약은 일반 계약처럼 양도될 수 있으나 많은 옵션계약은 양도를 금지하는 조항이 있으며, 이런 경우 옵션계약은 제 3자에게 양도될 수 없음.
- 옵션소유자가 사망했을 경우에는 옵션계약은 소멸되지 않고 유산법에 따라 상속인에게 귀속됨. 옵션계약은 옵션소유자가 옵션 기간 내에 옵션을 행사하지 않았을 경우에는 파기됨.

- 옵션계약의 장점은 부동산 매매금액을 미리 정하고 옵션기간 동안 해당부동산의 시장성을 검토, 확인할 수 있다는 것임. 옵션소유자는 옵션기간 동안 해당부동산을 충분히 검토하고 이미 결정된 가격에 구입할 수 있다는 것임. 따라서 옵션계약은 부동산 소유주보다는 옵션소유자에게 유리한 계약임.

#### 나. 매매거래 절차



#### ■ 오퍼(Letter of Intend)의 작성

- 부동산 중계업체(Agent 또는 broker)를 정한 후 마음에 드는 건물을 찾은 후 오퍼(Letter of Intend)를 작성해 상대방 에이전트에게 주고, 이는 소유주(매도인)에게 전달됨.
- 오퍼를 작성할 때 계약금을 내야 하는데 상가의 경우 계약을 확실하게 진행한다는 보증금액으로 건물대금의 10%(EMD : Earnest Money Deposit)을 지불하며, 계약금은 계약이 성사될 때에 은행에 넣게 됨.
- 건물의 계약 시 기존 입주인의 임대조건, 옵션, 임대수익, 등에 따라 여러 가지

조건들을 검토하여야 하며 이를 검토한 후 매매가격을 제시함.

- 오퍼를 받은 매도자는 카운터 오퍼를 낼 수 있으며 매도자가 원하는 사항 등을 추가하여 오퍼를 다시 보냄. 이를 매수자가 수용하면 계약의 절차가 시작되며 조건이 맞지 않거나 추가 요청 사항이 있을 시에는 위 과정을 반복하게 되며 이에 소요되는 기간은 1회 당 최소 1주일임. 그러나 건물의 경우 협상 조건이 복잡할 수 있으므로 이 과정에서 기간이 최대 1달 이상 소요될 수도 있음.
- 오퍼에 포함되는 사항: 지불방법, 에스크로 기간, 계약금, 희망 구입 가격 등

■ 에스크로 회사 선택 및 에스크로 개설

- 협상이 완료되면 매도인이 에스크로(Escrow) 회사를 선택하여 에스크로를 열게 됨. 이 때 오퍼 제출 시 같이 제출한 계약금을 은행에 입금하게 됨.

■ 법적 서류 작성 및 전달

- 계약이 성립되면 매도인은 여러 가지 법적 서류를 작성하여 매수인에게 전달하며, 매수인은 이를 검토한 후 서명을 함으로써 계약을 수용하게 됨.

■ 건물에 대한 검사 실시

- 계약수용 후, 매수인은 타이틀 컴퍼니(Title Company)를 통하여 부동산 검사관을 고용하여 건물에 대하여 검사를 실시함. 이때에 검사관은 건물에 큰 하자가 있는지, 모든 건물 내의 기물이나 시설들이 제대로 작동하는지 등등을 검사하게 됨. 검사 비용은 매수인이 부담하며 검사관에게 직접 건네줌.
- 한편 미국에서는 매수인이 일정한 기한 내에 계약을 파기할 수 있는 권한이 있는데, 부동산을 검사한 후 큰 문제가 있는데도 매도인이 그것을 고쳐주지 않을 때의 경우가 이에 해당됨.
- 이때에 매수인은 이 계약을 일정한 기한 내에 파기할 수 있으며 그 기간은 법적으로 17일임(10일, 또는 7일을 주는 매도인도 있음). 이 기한 내에 계약을 파기하면 에스크로 착수비용 등을 제외한 모든 계약을 돌려받을 수 있으나, 감정, 검사 비용은 환불 받을 수 없음.
- 감정에 문제가 있으면 감정인이 매수인에게 연락해 문제를 해결하게 되는데, 감정에 문제가 있는 경우는 극히 적음. 검사가 완료되면 검사관(Inspector)이 보고서를 제출하고, 매수인과 매수인 에이전트는 어떤 항목을 고쳐달라고 할 것인지 결정하게 됨
- 수정 사항이 있다면 매수인은 고쳐달라는 요구를 서면 상으로 제출하고, 매도인은 이에 대하여 답변을 하는데 매도인 생각에 너무 지나치다고 생각되는 것은 고쳐주지 않겠다고 답변할 수 있음. 이러한 차이는 매수인과의 합의하에 고치게 되고, 벌금 또는 법률상 하자또한 함께 확인함.

■ 에스크로에 잔금 입금

- 수리 항목을 매도인이 고쳤고, 거의 모든 문서에 서명하면 변호사가 에스크로를 완료할 날을 기다리다가 약 1주일 전에 매수인은 에스크로에 남은 잔금을 지불해야 하는데, 주로 은행 송금으로 에스크로에 보내거나 혹은 보증수표를 만들어서 보내야 함.

■ 최종적으로 건물상태 확인

- 모든 잔금을 에스크로에 입금한 후, 매수인은 에스크로 완료날짜로부터 3-4일 전에 건물의 마지막 확인 검사를 하게 됨. 이 검사 때에는 살 때와 비슷한 상태로 건물이 유지되어 있는지, 고쳐 달라고 한 항목들이 잘 고쳐졌는지를 확인하여 처음 보았던 그 상태로 건물이 그동안 잘 보존되어 있는지를 확인함.

■ 소유권의 이전

- 에스크로를 완료할 날 또는 그 전날, 매수인은 매도인에게 잔금을 송금함. 그 후 에스크로는 부동산이 위치해 있는 시의 등기소에 등기를 요청하고 소유권이 완전히 이전되었다는 확인을 시에서 당일 또는 그 다음 날 받게됨. 이로써 소유권이 완전히 이전됨.

■ 최종 정산서 작성 및 제출

- 에스크로는 마지막으로 정산을 하고, 매수인에게 혹시 돌아갈 잔여금이 있다면 그 잔여금과 함께 최종 정산서를 작성해 보냄. 마찬가지로 매도인에게도 최종 정산서를 보낸 후 매도인에게 부동산을 팔고 남은 돈을 보내게 되며, 이로써 모든 부동산 거래 절차가 끝남.

■ 기타 : 금반인증서(EsToppel Certificate)

- 상업용 건물 구매는 주택 구입과 다름. 상가는 수입을 목적으로 하기 때문에 월임대료(Rent)수입이 얼마 정도 되며 임대기간(Lease Period)은 언제까지 유효하게 작성되었는지를 확인하게 됨. 이것은 입주자기록 (Tenants Data)을 말하는데, 이런 사항을 자세하고 정확히 정리하여 기록해 놓은 것을 "금반인증서(EsToppel Certificate)"이라고 함.
- "에스토펠(EsToppel)"은 언제 렌트가 시작되었고, 매달 지불하는 임대료(Lease payment)는 얼마이며, 또 언제 임대(lease)가 끝나게 되는지 등을 사실대로 정확하게 말해 주는 것임.
- 부동산 거래 시에 이런 보장성 있는 서류인 "금반인증서(EsToppel Certificate)"를 작성해 줌으로써 바이어(구매자당사자와 용자를 내주는 은행 포함)들은 구매와 용자금 대출에 대한 조건을 결정함.
- 금반인증서(EsToppel Certificate)는 일관된 서류양식(Standard Form)이 없고

상황에 따라 만들어 질 수 있으며, 대부분의 금반인증서(EsToppel Certificate)는 최소한 다음 사항들이 포함되어 있음.

- 리스(Lease)가 시작한 날과 끝나는 날
  - 렌트(Rent)가 얼마며 임대보증금(Security Deposit)은 얼마인가.
  - 현재 렌트(Rent)가 잘 걷히고 있고 혹은 늦게 내거나 현재 내지 않고 있는 유닛은 무엇이 있나.
  - 현 주인이 고쳐주어야 할 것과 고치지 않은 것은 무엇인가.
  - 리스(Lease)에 수정(Amendment of Lease)된 사항은 없는가.
  - 리스(Lease)연장 옵션이 있는가.
- 매수자는 위의 사항들을 임대아파트나 상업용 건물 구입 시 요구할 수 있는 권리가 있고 매도자는 매수자의 요구에 응해 줄 의무가 있음.
- 금반인증서(EsToppel Certificate)작성은 시간이 많이 소요되고 작성이 어려움. 하지만 매수자가 이런 것을 받아 놓고 구매에 임해야 계약이행시 불이익을 당하지 않음.

### 3 영업에 관련된 인허가 절차

---

- 일리노이 주에서는 1인 이상, 만 18세 이상이면 누구나 법인을 설립할 수 있음. 법인 설립자는 법인 설립 시 일리노이 주 상무부 (Department of Business Services)에 회사설립신청서 (Article of Incorporation)를 제출하여 허가를 받아야 함.
- 미국 현지법인을 설립하기 위해서는 다음의 절차를 거쳐야 함.

#### 가. 상호

---

- 법인명에는 일반적으로 "Corporation", "Incorporation", "Limited" 또는 이의 약자(Corp., Inc., Ltd.)가 반드시 포함되어야 함. 또한, 이미 등록된 법인명들과 구별이 가능한 명칭이어야 함.
- 만약 원하는 법인명이 주정부에 이미 등록되었는지 확인하고 싶다면, [http://www.cyberdriveillinois.com/departments/business\\_services/corp.html](http://www.cyberdriveillinois.com/departments/business_services/corp.html)에서 찾아보거나, (217)782-9521로 전화를 걸어 확인할 수 있음. 비슷하거나 헷갈릴 수 있는 이름도 제한되므로 약자나 연관되는 이름을 모두 검색해 보는 것이 좋음. 예를 들어, ABC Vending Supplies Inc. 라고 칭하고 싶을 시, ABC Vending Supplies, ABC Vending, 그리고 ABC Ven까지도 검색해 보는 것이 좋음.
- 사용가능한 법인명의 경우에는 법인명 예약신청서 "Application for Reservation of Name"을 [www.cyberdriveillinois.com](http://www.cyberdriveillinois.com)에서 작성하여 90일간 예약이 가능함.

#### 나. 개인사업자 상호 등록과정

---

##### 1) 신청서 작성 및 제출

- 등록 요금은 \$50이며, 비즈니스가 하나 이상의 장소에서 실시 되는 경우, 추가로 장소당 \$2 요금 청구.
- 신청서에는 레스토랑의 이름, 주소, 면적, 부동산 계약서 등 입지에 대한 정보, 세금 관련 ID 번호 (Illinois Business Tax Number), 사업자 등록 번호, 소유형태

등이 들어감.

■ 아래의 세가지 방법 중 하나로 신청 가능함.

○ 온라인:

<http://www.cookcountyclerk.com/vitalrecords/DocumentLibrary/Assumed%20Name%20Application.pdf>

○ 전화: 312-603-7790으로 전화하여 신청서를 요청.

○ 우편: Cook County Clerk David Orr Bureau of Vital Records. Attn: Assumed Name Unit, P.O. Box 642570 Chicago, IL 60664-2570에 우편으로 신청서 요청.

○ 방문: Cook County Building Bureau of Vital Records Assumed Name Unit 50 W. Washington West Concourse Level, Suite 114, Chicago, IL에 직접 방문하여 신청서 수령.

## 2) 법적 고지 제출

■ 레스토랑의 이름, 주소, 모든 사업 소유자의 이름과 주소를 기재하여 수수료, 상호등록 신청서와 함께 서기관 사무실에 제출.

■ Cook County Clerk David Orr Bureau of Vital Records. Attn: Assumed Name Unit P.O. Box 641070 Chicago, IL 60664-1070의 주소로 우편으로 전송하거나 아래의 세 사무실 중 한곳에 직접 전달.

○ Cook County Clerk's Assumed Name Unit 50 W. Washington West Concourse Level, Suite 114 Chicago, IL

○ Bridgeview Courthouse Cook County Clerk's Office 10220 S. 76th Ave., Room 238 Bridgeview, IL 60456

○ Rolling Meadows Courthouse Cook County Clerk's Office 2121 Euclid Ave., Room 238 Rolling Meadows, IL 60008

■ 신청이 완료되면 "Assumed Business Name File Number"와 함께 법적 고지서를 수령함.

■ 서기관 사무실이 법적 고지서와 파일번호를 반환하면 15일 이내에 게시해야 하며, 그렇지 않을시, 다시 신청 해야 함.

## 3) 인쇄 매체에 법적 고지사항 제출 및 게시

■ 신청이 완료되면 일반적인 순환 신문에 일주일에 한번씩 3주간 게시해야함. 신문은 위의 자격 요건이 준수되면 법적 고지 증명의 원본 클리핑과 함께 출판의 공증 인증서를 제공함. 인증서와 원본을 쿡 카운티 서기관 사무실에 신청일로부터 50일 이내에 우편 또는 직접 방문하여 제출 (위 주소 참조). 서기관 사무실은

검토 후 개인 사업자 상호 등록 인증서를 발행하고 상호를 등록함.

#### 다. 법인사업자 상호 등록과정

##### 1) 온라인 등록

- <http://www.cyberdriveillinois.com/> 을 방문한 후 비즈니스 서비스(Business Services)에 들어가 UCC 온라인 플링스(online filings)를 클릭함.
- 주식회사의 경우 Corp Assumed Name Adoption 클릭, 유한회사의 경우 LLC Assumed Name Adoption 클릭함.



- 상호 등록 요금은 \$120이고, \$50를 추가로 지불하면 24시간 안에 등록됨 (공휴일 제외). 요금 처리 비용까지 합하여 \$175를 지불해야 함. 지불 방법은 e-check 또는 신용카드 (비자, 마스터카드, 디스커버 또는 아멕스)로 가능함.
- 상호 등록이 완료되면, 코퍼레이션 파일 넘버(Corporation File Number)가 나오는데, 위 사이트를 다시 방문하여 입력하면 과정이 완료됨.



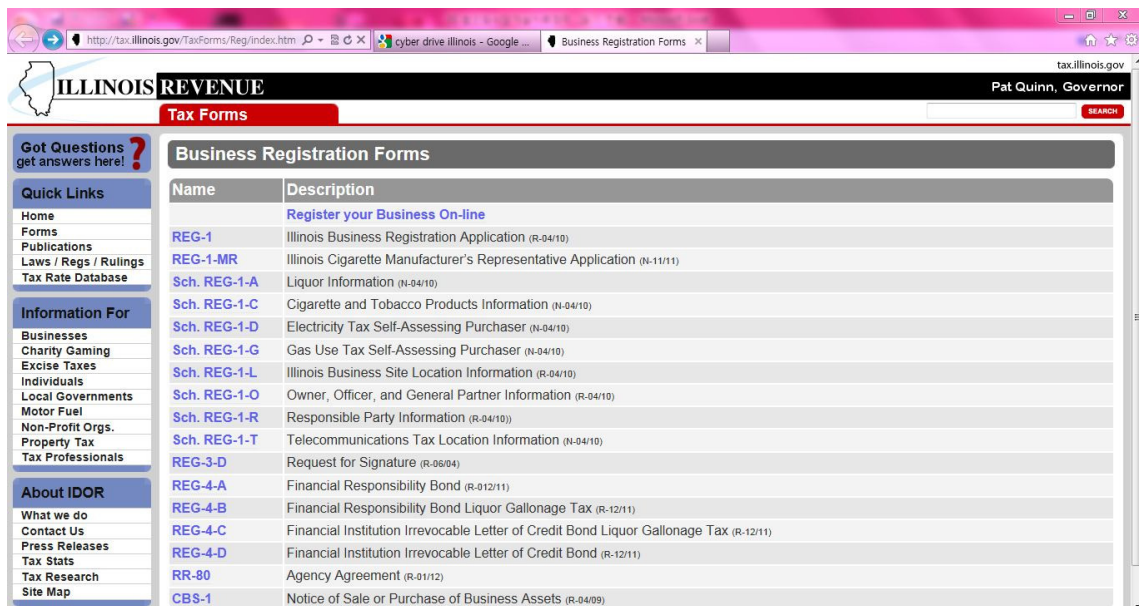
## 2) 납세 번호 신청

- 고용주 식별 번호 (EIN): 고용주 식별 번호는 법률 사업을 식별하는데 사용되고, 연방 세금 식별번호로도 사용됨. [www.irs.gov](http://www.irs.gov) > Businesses > Employer ID Numbers (EINs)에서 온라인 등록 하거나 230 S. Dearborn, in Chicago에 직접 방문.
- 예전에는 SS-4양식을 제출해야 했지만, 최근에 도입한 인터뷰 스타일의 신청은 양식을 제출할 필요없이 국세청의 질문에 답변을 한 뒤, 모든 검증 작업이 완료 되면 즉시 EIN을 받게됨. EIN은 영구 번호이며, 은행 계좌 개설, 사업 면허 신청, 세금 반환 등에 사용 할 수 있음. 전화, 팩스, 이메일 등 어떤 방법을 사용하여 신청해도 IRS 시스템에 EIN이 적용되기 까지는 2주의 시간이 소요됨. EIN의 신청이 많아지는 관계로, 국세청은 하루에 5 EIN으로 신청할 수 있는 수를 제한함. 신청은 동부 시간으로 월요일~금요일 아침 6시부터 밤 12시 반, 토요일 아침 6시 부터 밤 9시임.
- Illinois Department of Revenue(IDOR) 계정 번호: 일리노이에서 행해지는 모든 사업은 Illinois Department of Revenue(IDOR) 계정 번호가 있어야 함. <http://www.revenue.state.il.us/Businesses/> > Business Registration 에서 온라인 신청 또는 Central Registration Division, Illinois Department of Revenue, PO Box 19476, Springfield, IL, 62794-9476 으로 우편신청 또는 100 W. Randolph, in Chicago 로 직접 방문
- <http://tax.illinois.gov/TaxForms/Reg/index.htm>에서 절차에 따라 신청함. 아래의 사이트에서 파란색 글씨로 되어있는 Register Your Business On-line을 클릭

하면 그 아래의 모든 양식을 차례대로 신청 할 수 있음.

### 3) 사업자 등록증 신청

- 시카고 시내의 비즈니스 라이선스는 70여가지 종류로 분류되어 있음. 대부분의 유형은 온라인 또는 직접 방문하여 신청 가능하며 일반인이 구별하기 어려운 부분이 많아, BACP 컨설턴트는 라이선스 또는 필요한 허가 신청을 돕고 있음. 주소는 City Hall, 121 N. LaSalle St., Room 800이며, 월요일부터 금요일까지 아침 8시반에서 오후 4시반까지 운영함.



### 4) 주류 허가 등 라이선스 신청

- 주류취급 허가증은 The Department of Business Affairs and Consumer Protection(BACP), the Department of Zoning에서 사업 장소와 사업에 대한 절차를 통과 한 후에 the Departments of Health, Fire and Buildings, plumbing and ventilation, 즉 작업 현장에 대한 점검이 필요함. 영업을 시작하기 5일전에는 250피트내에 있는 거주자들에게 메일을 보내 의견을 수렴해야 함. 위와 같은 과정 마친 후 BACP에서 제출된 서류를 30일 이내에 서류를 완비해서 제출해야 함. 마지막으로 BACP와 Local Liquor Control Commission에서 모든 서류들을 재검토 한 후 최대 60일 후 허가증이 제출됨.

■ 주류 허가 라이선스에 필요한 구비서류는 다음과 같음.

- 5%이상의 지분을 가지고 있는 모든 사람들의 시카고 시에서 제공하는 약력(범죄 경력 등)
- 사진 신분증 사본: 각 개인의 주 ID 또는 여권
- 모든 이의 배우자 진술서
- 최소 1년 이상 유효한 부동산 계약서 또는 개인 소유일 경우 소유권 증명서 또는 세금 계산서
- 비즈니스를 확립하는데 사용되는 자금의 출처가 자세히 설명 되어있는 재정 공시 양식 (Financial Disclosure Form)
- 주류 관련 사고 발생시 한 건당 최대 30만 달러의 집계 금액을 가지고 있는 보험 증명서. 현지의 주류 관리 본부장이 인증서 보유자로 선정되어있어야 하며, 30일 취소 통보 기간이 보장되어야 함
- 주류 판매자의 교육 및 연수 프로그램 수료 인증서. 인증서는 3년마다 갱신해야 하므로 확인이 필수
- 사업구조 문서
  - ◆ 법인: 법인 회의록, 모든 발행 주식 인증서, 정관, 사업 조직도
  - ◆ 유한 책임 회사: 영업 계약, 사업 조직
  - ◆ 제한된 파트너십: 파트너십 계약서, 사업 조직, 제한된 파트너십 증명서
  - ◆ 파트너십: 파트너십 계약서, 사업 조직도
  - ◆ 단독 소유주: 시카고 거주 증명
    - 사이트 계획
    - 세무 도면: 출구, 화장실, 의자, 선반, 디스플레이 장치, 그리고 바 영역이 표시되어야 함
    - 구매/판매 계약: 신청자가 기존의 비즈니스를 구매하는 경우
    - 일리노이 사업 세금 번호
    - 연방 고용주 식별 번호
    - 선점 플래카드(Occupancy Placard): 시카고 Department of Buildings에서 발행하는 것으로, 100명 이상이 수용될 경우에만 해당됨
    - 메뉴
- ZONING REQUIREMENTS
  - ◆ 건물을 새로 짓거나 리노베이션(Renovation) 또는 구조적 변화를 하는 경우에는 해당 지역의 Building and Zoning Board의 허가가 필요. 사전에 설계도와 계획안을 가지고 감독관(Inspector)의 허가 필요 여부를 상

담해야 하며 감독관(Inspector)은 설계도 계획대로 공사가 진행되는지의 여부를 주기적으로 점검해야 함. 주류를 판매할 경우, 또 다른 종류의 허가(permit)를 요함.

- ◆ 식품 사업을 위해 선택한 지역을 임대하기 전에 우선 시카고 지방자치체에 있는 지역체 [www.cityofchicago.org/zoning](http://www.cityofchicago.org/zoning)나 BACP부서에 허가받아야 함. 주류 및 음식 외에 다른 서비스를 제공할시 부가적인 지역체 허가증 및 요구사항이 적용됨.

#### ○ BUILDING AND FIRE CODE REQUIREMENTS

- ◆ 이전 빌딩에 적용된 빌딩 및 화재에 관한 규제가 변경되었으므로 창업할 경우 새로운 규제에 대한 허가증이 필요함. 새 허가증은 현재에 필요한 빌딩 및 화재에 관한 요구 사항들이 모두 충족되어야 함.
- ◆ Signage Permit - 대부분의 시 당국은 업체의 간판의 Type, 크기, 위치, 조명에 대한 조례와 규제를 가지고 있기 때문에 사전 허가가 필요.
- ◆ Fire Department Permit - 소방국과의 사전 커뮤니케이션을 통해 허가 조건을 상담하고 오픈 전에 Inspection 통과가 필요.

#### ○ FOOD SERVICE SANITATION REQUIREMENTS

- ◆ 시카고의 경우는 Certificated Food Handler가 업소 내에 1명이상 필수로 있어야 하며 또한 식품위생법률 관련 교육과정 이수가 필요함. 이 과정은 Harold Washington대학 <http://hwc.ccc.edu> 또는 일리노이 레스토랑 협회 [www.illinoisrestaurants.org](http://www.illinoisrestaurants.org)에서 가능함.

#### ○ FACILITY INSPECTIONS

- ◆ 위생 검열 허가증을 받기 위해서는 우선 식품 취급 방법 및 온도, 직원들의 위생, 시설 유지 그리고 해충구제 각별히 신경을 써야함. 식품 검열 허가증은 CDPH에서 시행하며, CDPH 검열관이 직접 현장에서 메뉴에 제시된 식품들을 검열 할 수 있어야함.

○ INSPECTION PROCESS: 시설 검열 과정은 오픈하기 3-4주전에 신청을 해야하며, 그전에 모든 빌딩 허가증들을 취득하고 모든 작업들이 완성된 상태여야 함. CDPH 현장 검열은 신청한지 10일 이내에 수행됨. 검열이 승인될 경우 승인 사인을 제공하며 추후 거열과 주의사항에 대한 용지가 제공됨.

○ THE INSPECTION APPROVAL SIGN IS NOT A LICENSE NOR ALLOWS THE ESTABLISHMENT TO BE OPEN AND/OR OPERATING FOR BUSINESS. (검열 승인은 산업 운영 승인 허가를 의미하진 않음)허가증의 발행에 의해서만 사업 운영이 허가됨. 검열이 실패할 경우, 위반 및 결함에 대한 자세한 내용이 제공되며 재검열이 필요함. 재검열은 팩스나 메일로만 신청이 가능하며 더 자세한 내용은 [www.cityofchicago.org/health](http://www.cityofchicago.org/health) 에서 확인가능. 검열을 두 번이상 통과하지 못하는 경우 50불의 추가 신청서 비용이 포함됨.

- RECURRING INSPECTIONS: Department of Buildings에서 시행되는 “레스토랑 검열”은 빌딩 규모에 따라서 \$100-\$150불의 추가 갱신 비용이 듦. 또한 Department of Public Health는 불시 검열함으로써 규율 준수여부를 확인함.
- NON-TRANSFERABILITY OF LICENSES: 시카고시 사업 허가증은 양도가 불가능하며, 각지역에서 식품산업을 하기 위해서는 각각의 허가증이 필요함.
- OPERATING WITHOUT A VALID LICENSE AND/OR PROPER LICENSE(S): 허가증이 없는 영업 적발시 영업중지 처벌이 즉시 시행됨.

○ 레스토랑 Type에 따른 그 밖의 필요한 허가

- ◆ Dog Friendly Dining Areas
  - 애완견의 입장을 허가하는 경우
  - Fee: \$450
- ◆ Wholesale Food
  - 대량 주문을 허가하는 경우
  - Fee: \$600
- ◆ Food Peddler
  - 자르지 않은 과일과 야채만 판매할 수 있는 경우
  - Fee: \$165
- ◆ Mobile Food Dispenser
  - 차량이나 트럭 등 움직이는 곳에서 음식을 판매하는 경우
  - Fee: \$275
- ◆ Outdoor Cafes
  - 길가에서 음식을 판매하는 경우
  - Fee: 장소와 면적에 따라 다름

**라. 세무허가 절차 및 방법**

---

**1) 사업자 납세 번호 (EIN) 신청 방법**

- 고용주 식별 번호 (EIN): 고용주 식별 번호는 법률 사업을 식별하는데 사용되고, 연방 세금 식별번호로도 사용됨. [www.irs.gov](http://www.irs.gov) > Businesses > Employer ID Numbers (EINs)에서 온라인 등록 하거나 230 S. Dearborn, in Chicago에 직접 방문.
- 예전에는 SS-4양식을 제출해야 했지만, 최근에 도입한 인터뷰 스타일의 신청은 양식을 제출할 필요없이 국세청의 질문에 답변을 한뒤, 모든 검증 작업이 완료 되면 즉시 EIN을 받게 됨. EIN은 영구 번호이며, 은행 계좌 개설, 사업 면허 신청, 세금 반환 등에 사용 할 수 있음. 전화, 팩스, 이메일 등 어떤 방법을 사용하여

신청해도 IRS 시스템에 EIN이 적용되기까지는 2주의 시간이 소요됨. EIN의 신청이 많아지는 관계로, 국세청은 하루에 5 EIN으로 신청할 수 있는 수를 제한함. 신청은 동부 시간으로 월요일~금요일 아침 6시부터 밤 12시 반, 토요일 아침 6시부터 밤 9시임.

## 2) 주 세무 당국 등록

- Modern Business Corporation 에 의해 국내기업이나 외국기업은 해당 사업지의 주 당국에 매년 세무사항을 보고할 의무가 있음. Annual Report를 통해 주 당국은 해당 사업장의 이익여부, 임원진, 자본구조, 취득 자산의 정도 그리고 해당 주내에서 일어나는 거래량 등에 관한 정보를 확인 할 수 있음. 따라서 외국기업이 회사 설립을 한 경우 해당 주법에 따라 각각 상이한 등록 절차가 있겠으나 대개의 경우 다음과 같은 정보를 요구하고 있음.

- 연방정부 납세자 번호
- 회사이름 주소 및 형태
- 사업개시일 및 사업연도
- 대주주 이름, 임원 이름 및 주소
- 최초 임금 지급 개시일
- 기존 사업체의 인수 여부 및 인수 경우 양도자의 인적 사항 및 양도 가액
- 사업 특성
- 자본 구조

- 대개의 경우 State Registration 을 우편이나 또는 각 주의 웹사이트를 통해 인터넷으로 등록할 수 있으며, 웹사이트에서 Topics의 state links 로 찾아가면 해당 주 웹사이트로 접속할 수 있음.

### ■ 허가 필요사항(License Requirement)

- 미국 내에서 사업허가가 필요한 경우는 주로 소매업을 운영할 때 취급하는 품목에 따라 상응하는 허가가 필요함. 또는 증권업 및 금융업인 경우에는 해당 감독의 사전 승인을 받아야 함. 이외의 경우에는 주법과 연방법에 저촉되지 않는 한 한 회사가 여러 사업을 영위할 수 있으며 신고사항도 아님. 또한, 한국과는 달리 정관에도 따로 기재할 필요도 없음.

## 4 직원 채용 및 교육

### 가. 직원 채용 및 주의 사항

- 직원 채용 규모와 업무 내용 그리고 직위가 결정되면 직원을 어떤 경로를 통해 채용할 것인가를 생각해야함. 광고, 소개, 그리고 인터넷 등을 통해 후보자를 물색하는 방법도 있고 대학마다 있는 직장 알선 사무소(Job Placement Office)에 의뢰하거나 전문적으로 직장알선을 하는 업체(Employment Agency, Recruiter, Head Hunter)를 통해 물색할 수도 있음.
- 직업 알선업체를 이용할 경우, 자격 요건을 갖춘 후보자들을 미리 선별하여 보내주는 장점이 있지만, 수수료가 보통 연봉의 10% 내지 15% 정도가 되며, 핵심 직원을 채용할 경우 연봉의 30%까지 하기도 함.
- 미국에서 직원 채용 광고 문안 작성시 나이, 성별, 신분 관련 문구 등의 차별적 문구가 들어가지 않도록 주의하여야 함.
- 고용과 노동법은 근로자들의 안전과 권리를 보고함. 관련법은 고용주들이 근로자들의 공정한 처우를 위하여 따라야 하는 규정을 제정하고 있음. 노동법규는 임금관련 기준, 비차별 실천 그리고 작업장소 안전에 대한 기준을 명시하고 있음. 노동법규에 따라 음식점 근로자의 업무 기능에 바로 적용 가능함. 근로자 노동법은 음식점 근로장의 공정한 월급, 합리적인 근로시간 그리고 안전한 작업조건을 지키도록 함.
- 안전기준(Safety Standards)
  - 음식점에서 근무하는 근로자는 식품으로부터 발생된 질병, 미끄러짐, 떨어짐 그리고 피곤과 같은 위험에 노출되어 있음. 식당근로자의 안전을 법률화한 고용과 노동법은 Occupational Safety and Health Act에 포함되어 있음. OSHA 법률은 직장에서의 부상, 질병 및 사망을 방지하기 위하여 존재함. 식당 고용주들은 안전과 청결한 환경에서 직원들이 근무할 수 있도록 위험 의사소통 적절한 교육 보호장비 응급상자 등을 모든 직원들에게 제공해야 함.
- 미성년자 고용(Youth Employment)
  - Fair Labor Standards Act는 미성년자 고용과 관련된 법을 규정하고 있다. 16

세 이하 미성년 근로자들은 복잡한 요리 또는 굽는업무, 전기제품 또는 고압력 튀김기 조작과 같은 작업을 할 수 없다. 외식산업에서 종사하는 미성년자는 학교 가는 날에는 3시간 이상 또는 주당 최대 18시간 이상을 일할 수 없음.

■ 다른 노동법 (Other Labor Laws)

- 외식산업 종사자들은 Civil Rights Act, Americans with Disabilities Act 그리고 Pregnancy Discrimination Act와 같은 다른 고용법에 의하여 보호받는다. 이러한 법들이 음식점 안의 업무기능에 직접적으로 적용되지 않는다 해도 이러한 법들은 민족, 피부색, 종교 또는 장애정도와 상관없이 모든 근로자들의 공정한 대우를 보호하기 위하여 존재한다. 음식점 고용주들은 이러한 법률 위반시 벌금 또는 형사처벌 대상이 됨.

나. 레스토랑 직원 급여 및 고용 규정

- 주월급법(State Wage laws)은 많은 직원들이 tip을 받기 때문에 약간 다른 방식으로 적용됨. 고용주들은 또한 정복비용 지불을 위하여 그들의 월급을 줄일수 있는지 여부에 대해서도 알고 있어야 함. 직원이 미성년인 경우, 미성년 노동법으로 다르게 적용됨.

■ 월급(Wages)

- 2011년 일리노이주의 최소 성인 월급은 시간당 \$8.25임. 고용된 지 최초 90일 동안은 \$7.75이고 미성년자 또한 \$7.75임. 최소월급기준은 홀서비스 직원 등과 같이 tip을 받는 직원은 다르게 적용됨. 그리고 고용된 지 90일 안에 해당하거나 미성년이라면 최소 월급은 최소월급 기준의 60%인 시간당 \$4.65 ~ \$4.95로 정함. 만약 직원이 받게 되는 팁이 총 시간당 보수에 미치지 못하면 차이를 받음.
- 음식 배달원, 바텐더 그리고 Table buser와 같은 전형적인 외식산업 종사자들은 월급은 물론 팁을 받음. 고용노동법규는 공정한 월급과 관련하여 외식산업 근로자들의 권리를 보호하고 있음. FLSA는 팁을 받는 직원들의 최저월급을 명시함. 노동부(Department of Labor)에 따르면 한달에 규칙적으로 \$30이상의 팁을 받는다면 팁을 받는 근로자에 해당한다고 명시함. 노동법에 따라서 근로자가 받는 월급과 팁이 연방 최저월급 이상이면 고용주는 팁을 받는 근로자에게 최저월급인 \$2.13을 지불해야 함. 2011년까지 연방 최저월급은 시간당 \$7.25였



음.

#### ■ 잔업(Overtime)

- 시급을 받는 고용인(월급을 받는 일부직원)은 40시간 이상 일했던 주에 대하여 잔업 수당을 받을 권리를 가짐. 모든 잔업 시간에 대하여 고용인은 평상시 월급의 1.5배에 해당하는 월급을 받아야 함. 팁을 받는 직원과 관련해서는 고용주는 그들의 평상시 최저월급을 기준으로 잔업 월급을 계산한 다음 팁을 공제하도록 함. 시간당 \$8.25의 최소월급으로 잔업수당은 대부분의 최소인금을 받는 직원에게 \$12.38이 적용됨. 팁을 받는 직원에 대해서는 고용주는 팁에 해당하는 \$3.30을 공제한 후 \$9.08을 지불하도록 함.

#### ■ 공제(Deduction)

- 음식점 고용주들은 직원들에게 유니폼을 입을 것을 요청 가능함. 공제 전 직원의 계약서 서명이 필요함. 고용주들은 직원이 유니폼을 반납할 때까지 보증금으로 월급을 원천징수 할 수 없음. 직원들은 모든 팁을 받을 수 있으며 이는 고용주들이 유니폼에 대한 비용(훼손, 현금도난 및 도난의 다른 형태)지불의 일부로서 팁을 원천징수 할 수 없음.

#### ■ 휴식(Breaks)

- 최소 7.5시간을 일하는 직원은 교대 근무시간 시작 후 5시간 안에 최소 20분의 식사시간을 가질 수 있음. 30분을 기준으로 이상의 휴식에 대해서는 고용주는 월급을 지불할 필요 없음.

#### ■ 미성년자(Minors)

- 14세 이하의 어린이는 고용할 수 없음. 14세~ 15세 직원들은 학군으로부터 고용인증서를 받아야 함. 수업시간중은 3시간이하 방과후는 8시간 고용 가능함. 주당 최대 6일, 48시간 고용 가능함. 수업기간 중 미성년자들은 오전 7시부터 오후 7시까지 고용 가능하고 여름에는 오후9시까지 가능함.

#### ■ 관리법(Governance)

- 1938년 노동을 관리하는 가장 중요한 법규가 Fair Labor Standard Act에서 제정되어 있음. FLSA가 최저월급, 잔업 관련법과 외식산업 노동을 위한 보호법

을 제정하였음.

## 다. 복리후생

---

### 1) 일리노이주 시간제 근로자의 노동법(Labor Laws of Hourly Employees in Illinois)

- 일리노이주 법은 시간제 근로자를 위한 특별한 규정을 제공함. 이러한 법들은 언제 근로자들이 일을 할 수 있는지와 그들의 근로에 대하여 얼마의 댓가를 받아야 하는지를 수립하고 있음. 연방법은 반드시 행해져야 하는 최소한의 기준을 명시하고 있으나 대부분의 주와 마찬가지로 일리노이주는 좀 더 세부적인 법률을 제정하고 있음. 이러한 법률들은 주에 거주하는 근로자들에게 추가적인 권리를 제공함. 일리노이주 노동부와 State's Attorney Generals' Office는 시간제 근로자들에 대한 주법을 시행하고 있음.

### 2) 최저월급관련법(Minimum Wage Law)

- 일리노이주 시간제 근로자들은 노동에 대하여 최소한 최적금액을 받아야함. 주법에 따르면 최저월급 법은 일리노이주 입법기관이 법률화하였음. 2010년 7월 1일, 18세 이상의 성인에게 적용되는 최저월급은 시간당 \$8.25로 책정되어 있음. 그러나 직장에서의 최초 90일 동안 고용주는 시간당 \$7.75의 월급을 지불할 수 있음. 또한, 18세 미만의 미성년 근로자들은 \$7.75의 월급을 받을 수 있음. 팁을 받는 근로자의 최저 월급은 최초 90일 동안의 근로기간 동안 받을 수 있는 최저 월급 \$4.65와 함께 \$4.98임. 18세 미만의 팁을 받는 근로자의 최저 월급은 \$4.65임.

### 3) 잔업관련 법(Overtime Law)

- 주당 40시간 이상 일하는 시간제 근로자들은 일리노이주에서 잔업수당을 받을 자격이 있음. 주법에 따르면 고용주는 근로주안에 40시간 초과된 근로시간에 대하여 잔업수당을 지불해야 함. 잔업수당은 근로자의 일반 월급의 최소 1.5배에 달하는 잔업수당을 지불해야 함. 시간제 근로자가 주당 일 할수 있는 최대 시간에 대한 규정은 없음.
- 일리노이주의 고용자들은 근로자가 법적 휴일에 일하였을 때는 잔업수당 또는 2배의 월급을 지불할 필요가 없음. 만약 고용주들이 초과 또는 2배의 월급을 지불하기로 선택하였을 때는 그에 따라 월급을 지불해야 함. 그들에게 부여된

방침은 높은 휴일 월급을 허락하고 있음. 대체시간은 잡업에 대하여 법적인 경우가 아님. 고용주는 다른 월급지불 기간 동안에 잔업시간동안 근무한 것에 대한 답례의 조건으로 근로자에게 그에 해당하는 시간만큼 휴가 기간을 줄 수 없음. 고용주는 근로자가 7일 연속 일하게끔 해서는 안 됨. 다른 방법으로는 6일 연속 근무한 경우 고용주는 최소 24시간의 휴식시간을 근로자에게 제공해야 함.

#### 4) 미성년자관련 법(Minor' s Law)

- 일리노이주의 노동부는 미성년자 노동에 대하여 특별법을 시행하고 있음. 이러한 법들은 미성년자의 시간제 근무에 대하여 제한하고 있음. 학년 중에 14, 15세의 미성년자는 하루에 3시간 그리고 주당 24시간 이상 일을 할 수 없음. 추가로 학교시간 근로시간 합쳐 하루에 8시간을 초과할 수 없음. 학교가 방학일 경우, 14, 15세 미성년자는 하루에 최대 8시간 그리고 주당 최대 48시간 일할 수 있음. 고용주는 반듯이 미성년자가 6일 연속 근무하였을 경우 하루의 휴가를 허락해야 함. 미성년자는 오전 7시 이전 오후 9시 이후에는 일할 수 없음. 학기 중에 미성년자는 오후 7시까지만 일을 할 수 있음. 여름 방학, 휴일 그리고 주말은 학기 기간으로 간주되지 않음.

<표 2-25> 일리노이주 연간 시간제 최저 월급요일표(Public Act 94-1072에 준함)

고용 종류		2008/7/1~ 2009/6/30	2009/7/1~ 2010/6/30	2010/7/1 이후
18세 이상 성인		\$7.75	\$8.00	\$8.25
선택적 비율	팁을 받지 않는 직원의 고용주와 함께한 최초 90일	\$7.25	\$7.50	\$7.75
	팁을 받는 직원의 고용후 최초 90일	\$4.65	\$4.80	\$4.95
	팁을받는 직원의 고용주와 함께한 최초 90일	\$4.35	\$4.50	\$4.65
18세 이하 미성년		\$7.25	\$7.50	\$7.75
선택적 비율	팁을 받는 직원	\$4.35	\$4.50	\$4.65

Source : www. cityofchicago.com

- 신규채용(채용 후 최초 90일) 그리고 18세이하 미성년은 시간당 15센트이하까지 받을 수 있음. 팁을 받는 근로자는 시간당 최저 월급의 60%까지 받을 수 있음. 근로자에 따라 주간의 40시간 근로이상은 평상시 받은 월급률의 1.5배에 해당하

는 잔업 수당을 받을 수 있음.

- 직원 채용 시 의무적으로 고용주가 부담하여야 할 사회보장세, 실업보험, 재해보험, 의료 보험 등 외에도 어떠한 복지 혜택을 얼마나 줄 것인지에 대해 결정하여야 함.

## 라. 직원채용시 기타 숙지 사항

---

### 1) 의료보험

- 의료보험 혜택은 고용주에 있어 금전적으로 가장 부담이 큰 복지 혜택 중 하나임. 최근 몇 년간 의료 보험 수가가 많이 인상되어 의료보험 혜택을 제공하는 회사들이 감소 추세에 있으며, 의료보험을 제공하더라도 적용되는 혜택을 제공하는 회사들이 감소 추세에 있으며, 의료보험을 제공하더라도 적용되는 혜택을 줄이거나 직원의 공동 부담액을 늘리는 추세임.
- 보험 금액은 직원 외 가족의 포함 여부, 의사와 병원의 선택 폭, 적용되는 의료 서비스의 종류, 의사나 병원 방문 시 직원의 부담액, 처방약, 치과, 한방, 안경 등이 포함되는지의 여부 등 여러 가지 선택사항에 따라 달라짐.
- 직원 본인만 의료보험을 받을 경우 저렴한 보험은 월 수백 달러에서부터 시작하여 가족을 포함하는 좋은 의료보험은 보험료가 월 천 달러 상회하기도 함.

### 2) 은퇴연금(Pension)

- 은퇴연금 제도는 매우 다양하며 선택에 따라 회사가 부담할 비용은 직원 연봉의 몇 퍼센트에서 25% 혹은 그 이상의 비용이 들 수도 있음.
- 은퇴연금제도는 회사의 비용 부담 측면에서 보았을 때, 직원이 은퇴 후 일정연금을 평생 받도록 규정하고 매년 그에 따라 상응하는 금액을 적립하는 제도가 있음.
- 직원의 은퇴혜택이 고정되어 있는 연금제도는 최근 고령화 추세와 기금의 투자성과 여부에 따라 회사의 비용이 크게 늘어날 수 있어 점차 사라져가고 있는 제도임. 매년 회사의 적립액이 정해진 경우, 직원이 은퇴 후 받을 수 있는 금액은 그 기금의 투자성과에 따라 변할 수 있음.

- 또한 회사의 비용부담이 확정적이고 한정적인 은퇴연금제도에는 Profit Sharing Plan이 있는데 회사가 직원 급여의 25%까지 적립해 줄 수 있음. 매년 적립하는 급여 비율은 바꿀 수 있으며 이 제도는 회사가 비용을 100% 부담하는 제도임.
- 최근에 많이 채택되고 있는 연금인 401 (k)Plan은 직원이 본인 급여에서 연간 2008년에 15,500달러(2009년은 16,500 달러)까지 적립할 수 있고 회사에서 직원 적립액에 대해 일부를 보조해 주는 제도임.
- 이 외에도 여러 가지 은퇴연금제도가 있는데, 그에 관련된 비용과 직원들의 필요와 요구를 잘 감안하여 효과적인 복지 혜택 프로그램을 마련하여야 함.

#### **다. 고용 및 인사관리 규정**

---

- 직원을 고용할 때 다음과 같은 경우 고용주는 처벌을 받게 됨.
  - 미국 시민권자, 영주권자, 조건부 혹은 임시 거주자를 제외한 미국 내 노동 허가 기간이 만료되었거나, 노동이 허용되지 않은 자 또는 INS로부터 노동 허가를 받지 않은 자를 고의로 고용한 경우.
  - 직원을 고용하면서 Form 1-9(Employment Eligibility Verification)에 첨부된 서류 중 노동 허가서를 확인하지 않거나 잘못 확인한 경우.
  - 직원고용 결정과정에서 신청인의 출생지나 국적에 의거하여 차별을 했을 경우.
- 고용주는 각각의 경우에 따라 그에 대한 책임을 져야 하며, 법 위반 시에는 고용인 1인당 100~1만 달러까지 벌금형을 받게 된다. 그리고 위반의 정도가 심할 경우에는 형사상 처벌을 받을 수도 있음.
- 개인적 서비스 고용계약을 제외하고는 일반적으로 고용 계약은 임의 고용관계임. 이것은 고용주와 피고용인은 이유를 불문하고 언제든지 자유롭게 고용관계를 청산할 수 있다는 것을 뜻함.
- 인사관리 규정은 묵시적 고용계약으로 간주될 수도 있음. 이 경우, 피고용인은 더 이상 임의 고용관계가 아니므로 계약상 법적 권리를 요구할 수 있음.

- 만일 인사관리 규정에 피고용인은 해고사유가 있을 때만 해고된다고 명시되었다면, 단계적인 징계가 해고에 앞서 내려질 것이며, 구체적인 위반 사항들이 해고사유로 명시 될 것임. 이 경우, 피고용인을 임의로 해고할 수 있는 고용주의 무제한적인 권리가 제한될 수 있음.
- 상기한 고용주의 해고권제한은 고용관계가 임의 고용 관계임을 명시한 뚜렷하고 구체적인 면책조항의 삽입으로 무효화 될 수 있음. 인사관리 규정의 다른 규정인 월급인상, 복지 혜택, 고용기간과 고용조건은 법적으로 구속력 있는 약속이 될지 모름. 따라서 그러한 약속에 책임을 지지 않는다는 추가 면책 조항과 고용정책을 임의로 바꿀 수 있다는 고용주의 권리를 천명하는 것은 그 같은 약속을 무효화 하는 데 필수적임.
- 그러나, 인사관리 규정에 고용주의 임의적인 해고권한 보유 등을 포함해 구두약속에 대한 문서화된 면책조항, 피고용인은 기업의 과거 관행과 정책들이 지속되리라고 믿어선 안 된다는 경고 등은 묵시적인 고용계약 관계를 피할 수 있는 효과적인 방법임.
- 만일 기업의 인사관리 규정과 다른 문서에 면책 조항과 고용주의 권리 보유가 포함되지 않았을 경우, 고용주는 이러한 조항들을 삽입한 채 인사관리 규정을 만들어야 하면, 새 인사관리 규정이 예전 인사관리 규정보다 우선시됨을 문서로 피고용인에게 알려야 함. 심지어, 묵시적 고용관계가 성립되지 않더라도, 고용주는 피고용인을 해고했을 때 반드시 주법이나 규정에 명시된 공공 정책에 위반되는지 여부를 확인해야 함.
- 피고용인 해고결정을 위한 적합한 문서를 구비해야 함. 다음은 인사기록부의 기록사항과 기록 금지사항을 정리한 것임.
- 기록사항
  - 모든 승진 기록, 봉급 인상, 업무평가 기록
  - 피고용인과의 회의에서 다루어진 모든 사안을(예를 들어 고객으로부터 나온 피고용인에 대한 불평) 메모로 남김. 이때 단순한 결론이 아닌 사실을 기록해야 함.
  - 징계 결과 뒤 업무수행 내용과 업무수행 향상 또는 근무태도 개선등의 점검 기록을 포함한 피고용인의 모든 경고와 징계를 문서화함.
  - 의사 진단서 등 결근에 대한 피고용인의 해명을 포함해 결근과 결근 날짜,

무단 결근, 반복적인 지각 등을 기록함.

■ 기록 금지사항

○ 회사 변호사의 서신을 인사기록부에 보관하지 않음. 만약 같이 보관했을 경우, 변호사와 고객 간의 비밀보장 특권을 상실할 수 있으며 부당해고 소송이 걸려올 경우 변호사 서신을 공개해야 할 수 있음.

○ 불확실하거나 미완성된 내용은 기록하지 않음.

○ 사실만 기입하며, 결론을 기입해서는 안 됨.

○ 1년 이상 미 기록 공백 상태로 놔두지 않음.

○ 업무능력 평가 또는 이와 유사한 평가 없이 월급 인상 또는 보너스를 주지 않음.

■ 차별 대우 소송을 예방하기 위해서는 상대적인 기준 하에서 피고용인이 해고될 만한 사유가 있다는 점과 모든 사람에게 일관된 징계 절차가 적용되었다는 것을 보여줘야 함.

■ 해고 결정은 반드시 사실 여부에 대한 조사와 해고 결정에 대한 변론, 그리고 단계적인 징계 등 기업의 인사방침과 인사관리 규정에 기재된 내용과 일치해야 함.

■ 해고가 결정되면 매니저는 다음과 같은 사항에 주의해 해고를 통보함.

■ 일반적으로 미국 내에서 영업 활동을 하는 외국기업이나 그들의 미국 내 자회사들은 고용 차별을 금하는 연방 및 주 법의 적용을 받지만, 감원 시 적용되는 2가지 중요한 예외 조항이 있음.

■ 한미친선, 통상, 항해조약은 한국회사가 미국 내 영업 활동을 관리 운영하기 위해 그들 스스로가 원하는 간부직원을 채용할 수 있도록 허용하고 있음. 연방 및 주법은 출생국에 기초한 고용 차별을 금지하고 있으나, 이 조약은 미국 내 한국 회사들이 한국인을 선호해도 위법이 아닌 것으로 해석하고 있음.

■ 이 조약은 외국회사들이 다른 형태의 차별, 즉 감원과 고용에 있어 한국인을 선

호하면서 연령과 성 차별하는 것은 용납하지 않은 것으로 해석되고 있음. 그럼에도 불구하고, 실제로 한국인이 한국 내 모회사의 해외 근무방침에 의해 미국에서 일하고 있다면 비 한국인이 한국인을 그대로 두면서 자신이 감원 대상이 된 것이 불법적 차별때문이라고 주장하기 어려움. 그러나 비 한국인들의 그 같은 주장에 대비, 한국 회사들은 일정한 범주 내에서 해외 근무제도를 확립해 놓는 것이 중요함.

- 만약 한국인이 미국 내 현지법인 자회사에서 일하고 있다면, 한국회사들은 자회사에게 한국인 고용 조건 등을 지시해 두어야 함. 그리고 한국 회사들이 고용문제에 관한 그 같은 통제를 보유하고 있을 때만 미국 내 자회사들이 상기한 조약이 부여하는 차별주장으로부터의 보호를 받을 수 있음.
- 이 조약이 부여하는 보호혜택에 대한 다른 제한들 또한 신중히 살펴 보아야 함. 먼저 보호혜택은 한국회사나 미국 내 자회사들에 대한 관리, 감독의 책임을 맡고 있는 “간부직”에만 적용됨.
- 따라서 간부를 따라 미국에 온 개인 비서는 감원 시에 조약에 의한 보호 혜택을 못받게 됨. 또한 회사에 고용된 한국계 미국인들도 똑같은 이유로 보호를 받지 못함. 그러나 아래에서 설명되는 것처럼 간부직이 아닌 한국인 직원이나 한국계 미국인들은 “진실한 직업상의 요구 조건”이란 면제 하에서 보호혜택을 받을 수도 있음.
- 고용차별법의 또 다른 예외는 진실한 직업상의 요구조건이란 개념임. 이는 어느 특정 인종이나 출생국, 성, 종교에 속한 성원이 되는 것이 특정 직업의 효율적인 수행을 위해 필수적이라는 것을 의미하여, 이상의 한 그룹에 멤버가 되는 것이 해당 직업에 있어 아주 필수적일 때만 이 예외는 적용됨. 일반적으로 이 예외는 아주 특수한 상황에서 매우 좁게 적용되고 있음.
- 한국 회사와 미국 내 회사들에게 이 예외가 폭넓게 적용된다고 생각해도 무리는 없음. 이는 많은 미국 내 고용인들이 한국어 구사 능력과 한국문화와 사회적 규범, 영업 형태에 대한 이해가 있어야 하고, 또 미국 내 한국인이나 한국의 모회사와 제대로 의사소통하기 위해선 같은 나라 출신이어야만 하기 때문임. 예를 들어, 한국의 공장에서 생산한 제품을 미국에서 판매하는 역할을 맡고 있는 미국 내 한국 회사의 직원에게 적용될 수 있음.



## 제 Ⅲ 장

# 한식산업 경쟁력 분석



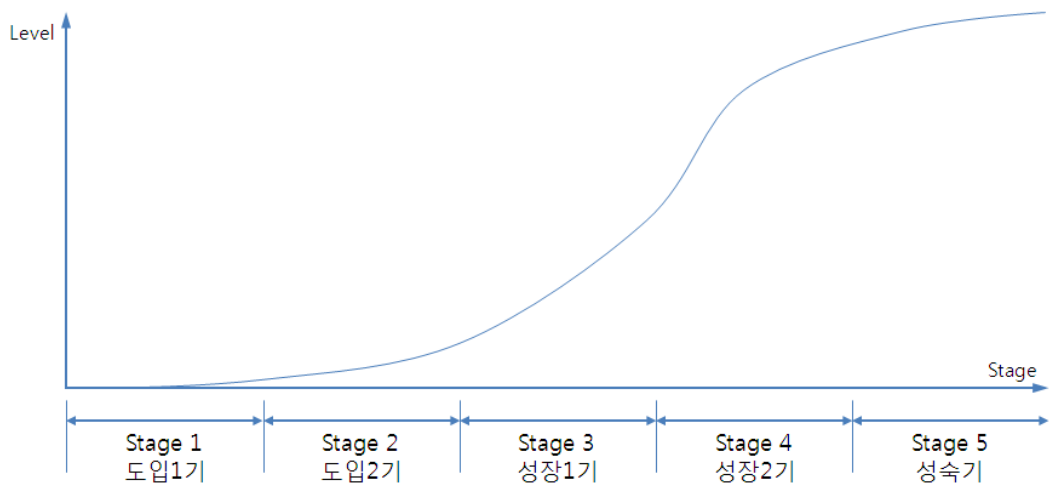
# 제3장 한식산업 경쟁력 분석

## 제1절 한식산업 현황 분석

### 1 한식산업 정의

- 한식의 세계화를 위한 도시별 한식의 진출 전략 수립을 위해서는 먼저 도시별 한식당 진출 단계에 대한 명확한 이해 및 제반 시장현황에 대한 정확한 이해를 바탕으로 그 단계에 적절한 조치와 다음 단계로 발전하기 위한 정확한 전략을 수립하는 것이 중요함.
- 본 연구팀에서는 한식 및 한식당의 발전단계를 라이프사이클 4단계 중 성숙기까지의 단계를 5단계로 세분화하여 재정의 하였으며, 이를 한식당의 발전단계 및 식자재의 발전단계로 나누어 각각의 세부 사항들에 대하여 정의함.
- 한식당과 식자재를 한식당 진출단계별로 나눈 이유는 한식의 세계화 및 한식당의 해외 진출을 위해서는 식자재의 원활한 공급이 반드시 이루어져야 하며, 원활한 식자재의 공급이 없이 한식의 세계화는 이루어질 수 없는 불가분의 관계이기 때문이므로 진출단계에 따른 전략을 수립하기 위하여 이에 대한 분석이 필요함.

<그림 3-1> 한식당 진출 단계



Source : 세종대학교 연구팀

<표 3-1> 한식당 진출단계 별 한식당과 식재료의 변화

		도입1기	도입2기	성장1기	성장2기	성숙기
한식당	교민 이주 형태	초기 이민, 업무, 사업	업무, 사업	1민 1세대의 성공적 정착	이민 2세의 사회 진출	이민 2-3세
	교민의 수	1,000명 이내	1,000-10,000명 이내	10,000명-30,000명	30,000명-100,000명	100,000명 이상
	매장의 형태	생계형	생계형,	기업형	기업형	기업형
	매장의 규모	소규모	소규모, 레스토랑의 수 증가	대규모 레스토랑 등장	대규모 레스토랑의 수 증가	대규모 레스토랑 + 전문매장
	메뉴의 형태	다품목 한식	다품목 한식	다품목 한식 + 단품메뉴 전문점	전문매장 + 프랜차이즈 탄생	프랜차이즈 매장의 확산
	대상 고객	현지 한인	현지한인 + 소수 현지인	현지 한인+ 현지인 비중 증가	현지 한인 + 현지인 비중 증가	현지 한인 중심+ 현지인 중심 레스토랑
	프랜차이즈 형태	없음	없음	없음	직영매장의 수 증가 (프랜차이즈 없음)	프랜차이즈 매장 등장
	전문매장의 형태	없음	없음	출현	출현	대규모 전문매장
식재료	한국계 식재료 매장의 규모	소규모 개인 무역(10-30평)	소규모 다점포 (10-50평)	중형규모, 수적 증가 (50-100평)	대형 슈퍼마켓 등장 (100평이상)	다점포 대형 슈퍼마켓 (5개 지역 이상)
	식재료 수입 형태	소규모 개인 무역, 밀수	제3국 경유 수입	직수입 시도	직수입	직수입
	식재료 판매 매장의 형태	한국계 소규모 매장	한국계 소규모 매장 중심(경쟁도입)	한국계 중형규모 매장 중심	대형 슈퍼마켓 + 현지 대규모 슈퍼 일부 품목 진입	현지 대규모 슈퍼마켓 진입 및 확산
	매장의 분포	대규모 도시 중심	대규모 도시 중심	대규모 도시 중심	대규모 도시+ 근교로 확산	전국 규모 확대

Source : 세종대학교 연구팀

- 현재 시카고의 교민수, 출현한 한식당의 형태, 식재료관련 사항들을 종합해 보면 성장 2기에 해당한다고 보여짐.
- 시카고 인구는 2010년 미국 인구조사결과 한인의 경우 6만 8천으로 조사하였으며 기관에 따라 통계가 다르지만 인구조사에 포함되지 않은 한인들까지 포함하여 교민사회의 경우 12만-15만으로 추정하는 기관들도 있음.
- 현재 시카고 한인들의 직업군들을 보면 자영업자들이 많으며 일리노이주 세탁업에 종사하는 한인교민이 가장 많은 것으로 파악되며 한인교민이 다수 진출한 직업군에는 미용재료상, 네일 살롱 등과 같은 자영업군임. 이외에도 지상사(현대,

LG, 삼성, 자동차부품회사) 파견인원과 유학생들이 다수로 볼 수 있음.

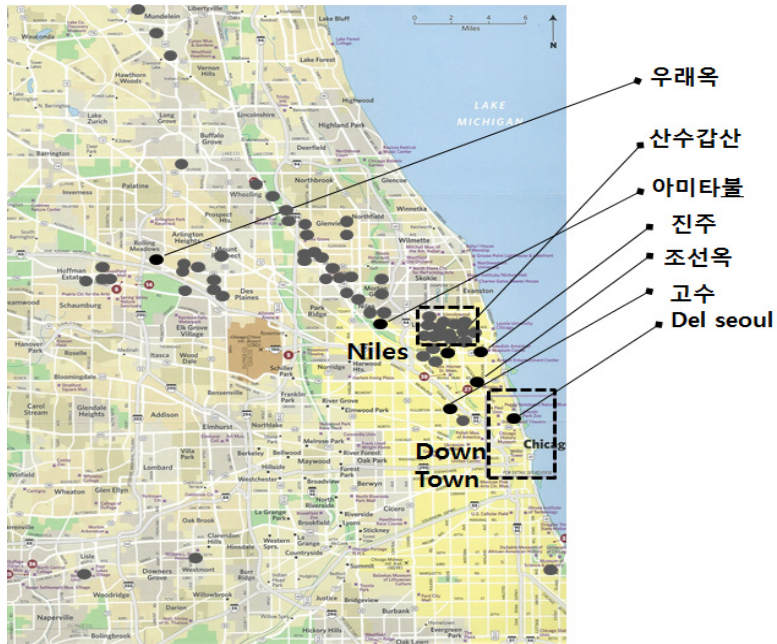
- 한인들은 과거 임대료가 저렴하고 소규모상점이 많은 로렌스(Lawrence)지역에 집중되어 있었으나 1990년대 이후에는 시카고 근교로 상권이 옮겨지기 시작하여 북부 교외지역의 길목이 되는 골프로드(Golf Rd.) 또는 밀워키 에비뉴(Milwaukee Ave.) 부근, 북서부의 쉘버그(Schamburg), 엘링턴 헤이츠(Alington Height), 남서부의 나파빌(Naperville)지역의 한인상가를 확대해 나가고 있는 실정임.

## 2 시카고 한식당 운영 현황

- 미국 NRA통계 자료에 의하면, 2012년 시카고를 포함하고 있는 일리노이주의 전체 식음료 매장수는 24,337개, 종사자는 391,800명, 매출액 207억 달러 규모로 파악되고 있으며 상권조사지역에 포함된 시카고 지역의 경우는 약 5700개의 식음료매장에 종업원수는 92,000여명으로 파악되고 있음.
- 시카고지역 한식당은 한인회 자료에 의하면 65개, 본 조사팀이 분석한 옐프(yelp.com) 리뷰 사이트 분석에 의하면 62개로 파악되었으며 이는 한식당의 경우에도 일식을 제공하거나 하는 등의 업종구분이 명확치 않기 때문으로 보여짐.
- 한식당은 로렌스 에비뉴(Lawrence Ave.)를 중심으로 하는 알바니파크(Albany Park), 노스파크(North Park), 웨스트로저파크(West Roger Park)지역에 각각 10개씩 밀집되어 있는 것으로 분석되었으며 이외는 시카고 외곽지역에 분포되어 있는 것으로 조사되었음.
- 시카고 내 한식당은 총 65개 업장이 위치하고 있음. 대부분 시카고 외곽지역에 위치하고 있는 것으로 파악됨. 특히, 시카고 북부지역을 중심으로 분포하고 있는 것이 특징적임.
- 하지만, 한인 2세들이 운영하는 현지화 된 레스토랑이나 개업예정인 퓨전 한식당의 경우, 다운타운 내 주요 상권에 입점하고 있음. 더불어, 현지인들에게 큰 인기를 얻고 있음.
- 한인 1세대가 운영하는 한식당의 경우, 한인을 대상으로 영업이 이루어지기 때문에 한인타운을 중심으로 형성되어 있음. 특히, 시카고 지역은 과거 로렌스 에비뉴(Lawrence Ave.) 인근의 한인타운에서 밀워키에비뉴(Milwaukee Ave.)를 축으로 하는 제2의 한인상권이 형성되고 있음. 더불어, 다운타운의 북부지역인 나일스(Niles) 지역을 중심으로 한인타운이 형성되어 이 곳에서 한식당이 성행하고 있는 것으로 파악됨.
- 하지만, 한인을 주 타겟층으로 할 경우, 수익적인 측면에서 한계가 있을 것으로 판단됨. 따라서, 현지인을 흡수하기 위해 시카고 다운타운이 중요한 외식상권으로 판단됨.
- 시카고 내 한식당은 다운타운 지역 내 Del Seoul(델 서울)이 입점하고 있고, 대부분 한인타운을 중심으로 한식당이 입점하고 있음. 특히, 나일스(Niles) 지역과

노스밀워키에비뉴(North Milwaukee Ave.) 를 축으로 한식당이 형성되어 있음을 <그림 3-2>을 통해 파악할 수 있음.

<그림 3-2> 시카고 내 한식당 분포 현황



주 : 표시된 레스토랑은 2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 에서 선정된 한식당

- 한식당은 로렌스에비뉴(Lawrence Ave.)를 중심으로 하는 알바니파크(Albany Park), 노스파크(North Park), 웨스트로저파크(West Roger Park)지역에 각각 10개씩 밀집되어 있는 것으로 분석되었으며 이외는 시카고 외곽지역에 분포되어 있는 것으로 조사되었음 시카고 전체의 한식당은 전체 65개로 리스트되어 있음. 하지만 한식당을 구분하는 기준으로 한식당을 운영하는 한인을 기준으로 한식당을 선정함. 그래서 본 조사에서 일식과 중식을 곁들여 영업하는 한식당은 제외 됨.
- 본 연구팀이 현지에서 직접 조사한 시카고의 한식당은 시카고 다운타운 내 위커파크(Wicker Park) 지역 Del Seoul(델 서울) 1곳을 포함하여, 시카고 내 현지 외식 마케팅 전문가 및 사전조사를 통해 중요한 한식당을 방문하여 조사함.
- 조사된 한식당의 일반현황은 다음과 같음.

<표 3-2> 시카고 한식당 현황

업체명	연락처	기업형태	운영기간	좌석수	건물 소유여부
Cho Sun Ok(조선옥)	773-549-5555	개인기업	10년 이상	50	임대
San Soo Gab San(산수갑산)	773-334-1589	개인기업	10년 이상	126	임대
Woo Rae Ok(우래옥)	847-870-9917	개인기업	10년 이상	350	임대
Jin Joo(진주)	773-334-6377	개인기업	10년 이상	120	임대
Belly Shack	773-252-1414	개인기업	1-5년	20	임대
Del Seoul(델 서울)	773-248-4227	개인기업	1-5년	40	임대
Rux Bin(럭스빈)	312-624-8509	개인기업	1-5년	32	임대

- 본 연구팀은 시카고 내 한식당들의 가격경쟁력, 시장점유율, 한식당들의 운영 방법 및 운영 전략 등 한식당의 경쟁력을 알아보기 위하여 2012년 2월 1일부터 2월 9일까지 9일간 시카고를 방문하여 현지조사를 실시하였음.
- 위의 사항들을 알아보기 위하여 연구팀은 1)현지 한식당 경영주 10명, 2)현지 외식 마케팅 전문가 또는 외식관련 현지 기자 2명, 3)2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에 Top 50에 선정된 인기있는 타이 레스토랑의 오너 셰프(Owner Chef) 1명과 인터뷰를 실시하여 시카고 내 한식당의 전반적인 운영 현황 및 한식당의 진출 방향에 대한 전문가 인터뷰를 실시하였음.
- 현지 한식당을 경험이 있는 또는 없는 대학원생 8명을 한 그룹으로 하고, 현지 한식당 이용 경험자 또는 외식 분야 근무자(4명)를 또 다른 그룹으로 하여 FGI(Focus Group Interview)를 통해 한식에 대한 인지도, 한식당의 문제점, 경쟁 상대 및 한식의 포지셔닝 등에 대하여 FGI를 실시하였음.



- 아울러 현지 한식당 현지인고객을 대상으로 연구팀이 작성한 설문지를 배포하여 설문조사를 병행 실시하였으며, 이들 분석 결과를 본 장에 반영함.
- 시카고의 한식당은 한인 1세대의 생계형과 사업형 2가지 모델과 전문적인 셰프 교육 및 서비스 경영을 도입한 한인 2세의 현지화된 퓨전형 한식당으로 나타나고 있음.
- 한인 1세대의 생계형의 경우, 인테리어의 개념보다는 소규모 외부 장식이나 전통적인 소품으로 한식의 특색이 나타나고 있으며, 사업형의 경우, 전통적인 소품을 한국에서 직접 공수하거나, 현지화하여 세련된 인테리어 장식이 돋보임. 특히, 우래옥의 경우, 한국의 전통적인 소품을 전시하여 내부 인테리어를 통해 한국 문화를 알림. 더불어, 한인 2세가 운영하는 퓨전 한식당의 경우, 보다 심플하고 현대적인 인테리어가 돋보이며, 한국적인 소품들도 적절히 활용하고 있음.
- 한인 1세가 운영하는 한식당의 경우, 현지 한국인들을 대상으로 출발하였으나, 현재는 현지인 및 미국 내 거주 아시아인들로 타겟층이 확대되고 있음. 더불어, 한인 2세가 운영하는 한식당의 경우, 보다 적극적으로 한식을 현지인의 입맛에 맞추어 현지인들을 주 고객층으로 하고 있음.
- 현지인들의 건강식에 대한 관심이 높아지면서, 김치에 대한 선호 및 인지가 높아지고 있는 추세임. 특히, 김치를 활용한 다양한 현지메뉴가 개발되어 현지인들에게 인기를 끌고 있음.
- 현지인의 메뉴의 특성상, 고기가 주 메뉴로 특히, 시카고는 소고기가 질이 좋기로 유명함. 한식 메뉴 중 불고기에 대한 선호가 높은 편이지만, 불고기를 주 메뉴로 하는 일식당인 규카쿠(Gyukaku)가 현지에서 이미 성공을 거두고 있음. 특히, 김치, 물김치 등 한식의 밑반찬을 활용하여 제공하고 시식법 및 직원의 메뉴에 대한 상세한 설명으로 새로운 메뉴에 대한 거부감을 없애 현지인들에게 인기를 끌고 있음. 따라서, 한식당의 시급한 현지 진출이 이루어지지 않는다면, 일식당의 선점으로 인해, 한식 메뉴의 고유성이 없어질 가능성이 있음.
- 현지인들의 건강식 및 다이어트에 대한 관심으로 인해, 한식 메뉴의 주재료가 채소이기 때문에 선호함. 더불어, 다양한 외국음식 및 이색적인 음식에 호기심으로 인하여 한식의 진출 가능성 및 성공 가능성은 매우 높을 것으로 판단됨. 하지만, 일식 및 중식당의 한식 메뉴를 모방한 레스토랑의 진출로 인해 선점 우려가 있음.

- 한식 메뉴의 특성상, 높은 노동력에도 불구하고, 낮은 객단가로 인해, 한식당을 계승하거나 주방직원을 구하는데 어려움이 있음.

<표 3-3> 시카고지역 현지조사 한식당 운영 현황

레스토랑 명칭	J	B	D	J2	S	D2	U	U2	U3	평균	중위 값
레스토랑 규모 (square)	700	2,000	1,200	3,500	5,000	2,200	10,000	10,000	2,000	4,487.5	2,850.0
좌석수	50	70	31	120	126	50	350	350	48	143.1	95.0
좌석당 면적 (square)	14.0	28.6	38.7	29.2	39.7	44.0	28.6	28.6	41.7	34.9	28.9
일일 방문 고객의 수	500	150	100	225	150	310	100	400	130	229	188
연간 총고객의 수	182,500	54,750	365,000	81,000	54,000	111,600	36,000	144,000	47,450	83,089	67,875
객단가	20.0	12.0	15.0	30.0	20.0	13.0	20.0	15.0	12.0	17.1	17.5
회전율	10.0	2.1	3.2	1.9	1.2	6.2	0.3	1.1	2.7	2.3	2.0
sf(square feet)당 임대료		\$8.21	\$1.67	\$2.29	\$1.20	\$3.86	\$2.00				

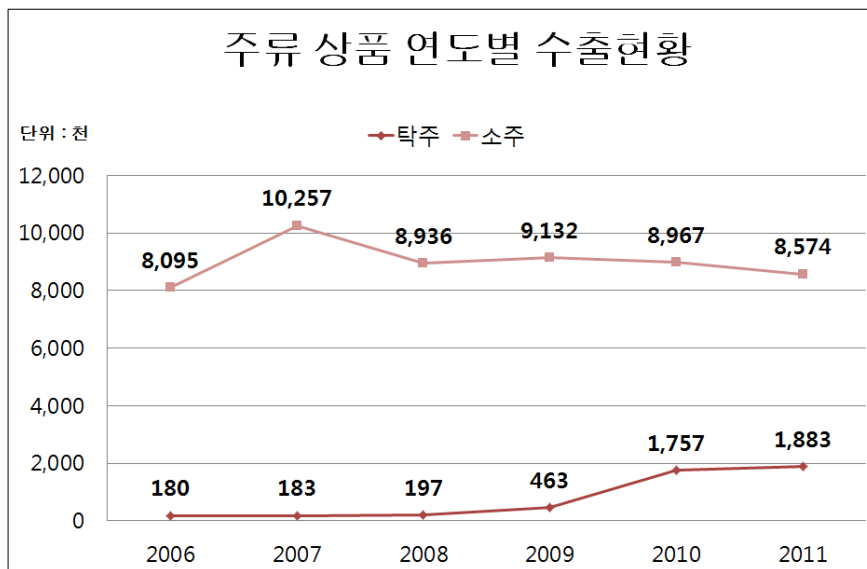
Source : 현지 경영주 인터뷰를 바탕으로 세종대학교 연구팀이 재구성함

- <표 3-8>은 시카고 현지조사시 이루어진 경영주 인터뷰를 대상으로 작성하였으며 시카고 한식당의 형태는 크게 대다수의 교민중심 한식당, 현지인고객한식당, 현지인고객퓨전한식당, 고급한식당 등으로 분류될 수 있음.
- J레스토랑의 경우 소규모 임에도 불구하고 다른 한식당에 비하여 객단가가 높고, 고객회전율도 높아 매출(연간총 고객수 X 객단가)이 높음.
- 고급 한식당으로 분류될 수 있는 U 레스토랑의 경우 규모와 실내 장식은 고급이지만 방문 고객수가 적어 회전율이 낮고 수익이 낮아 지속적인 경영이 어려울 것으로 판단됨.
- 현지인고객대상이며 한식을 변형한 패스트푸드(Fast Food)형태의 퓨전한식당인 B 레스토랑의 경우 대학가의 좋은 상권에 위치하고 있어 sf당 임대료가 가장 높은 것으로 조사되었으며, 나머지 한식당의 경우 sf당 임대료는 저렴한 곳으로 조사되었음.
- 이는 대부분의 한식당 위치가 임대료가 저렴한 곳에 위치하고 있으며, 상권도 최고상권에서 떨어진 위치에 자리하고 있음.

## 2) 대미 식자재 수출 현황

- 한식확산 정도를 가늠해 보기 위해 2006년과 2011년간의 대미 수출 현황을 살펴 보면, 미국으로의 탁주의 수출이 2009년 이후 증가 추세에 있음. 특히, 탁주의 경우, 유통기한의 문제로 인해 수출량이 미비하지만, 막걸리 제조업체인 배상면 주가는 미국시장 공략을 위해 시카고에 막걸리 양조장을 만들 계획이라고 밝히고 있음. 즉, “느린마을 생막걸리 양조장”을 설립하여 7월이나 8월부터 월 5만병 가량의 제품을 생산할 예정으로 있음. 누룩과 효모 등 원재료는 우리나라에서 공수, 막걸리 전문가가 파견돼 생산을 지원하기로 함.

<그림 3-3> 대미 주류 상품 연도별 수출 현황

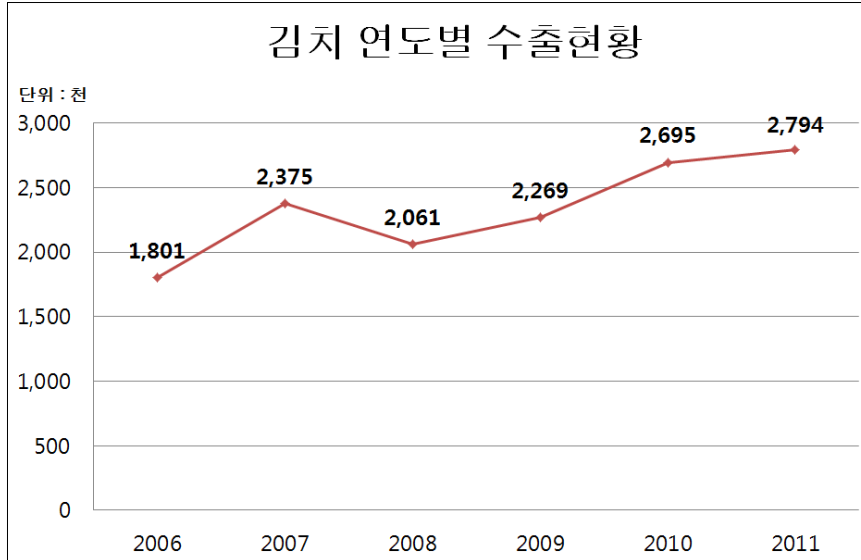


Source : 농수산물 무역정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)

- 대미 수출 품목 중, 김치의 수출 현황을 살펴보면, 2008년부터 증가 추세를 보이고 있음. 특히, 미국인이나 미국에 거주하는 아시아인들에게 한국 식품과 식재료 중, 김치와 불고기에 대한 관심이 증가하고 있음. 특히, 김치의 재료가 되는 무나 고추의 수출량 또한 2008년 증가하고 있으면, 불고기와 관련된 상추의 수출량도 2008년 이후 급격히 증가하는 추세를 보이고 있음. 특히, 2008년부터 정부 차원에서의 “한식의 세계화”와 맞물려, 한식에 대한 적극적인 홍보가 있었던 시기이기도 함.
- 2008년에는 미국의 금융위기와 SARS로 인해 외식산업의 침체기였지만, 건강한 음식에 대한 선호나 관심은 증가하여, 한국 음식과 식자재에 대한 관심이나 수

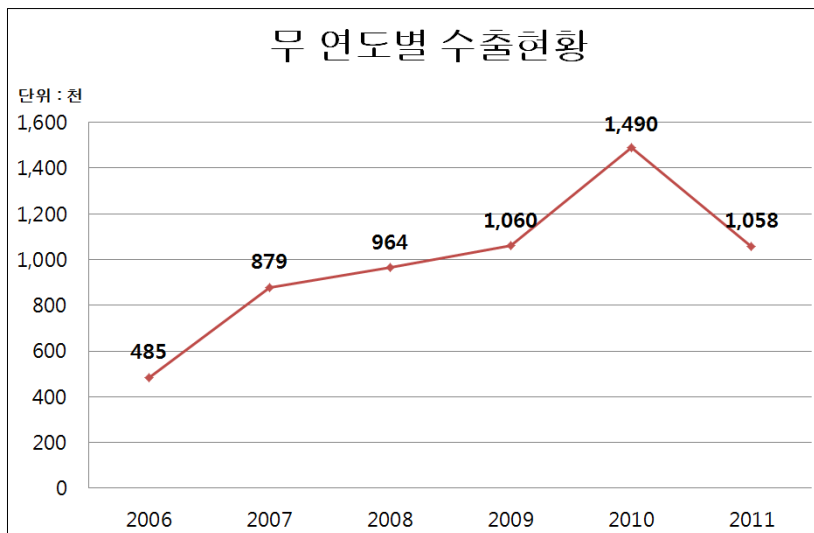
출은 증가한 것으로 보임.

<그림 3-4> 대미 김치 연도별 수출 현황



Source : 농수산물 무역정보 www.kati.net

<그림 3-5> 대미 무 연도별 수출 현황

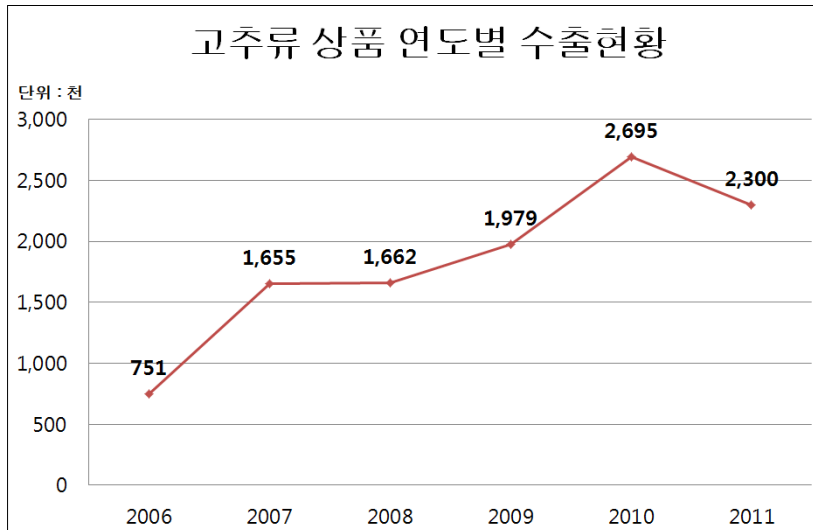


Source : 농수산물 무역정보 www.kati.net

- 특히, 고추류의 경우, 한식의 독특한 매운맛을 내는데 중요한 식자재로써, 2008년 이후 수출량의 증가추세를 보이고 있음. 특히, 시카고내 한식당에서도 한국산을 고집하는 레스토랑도 있음. 2011년의 경우, 국내 고추 생산량 감소에 따른 수

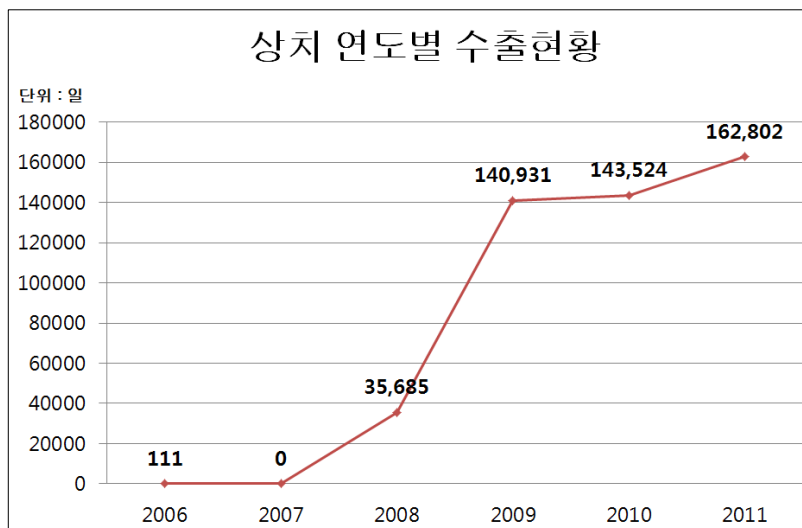
출 감소로 이어진 것으로 보여짐.

<그림 3-6> 대미 고추류 연도별 수출 현황



Source : 농수산물 무역정보 www.kati.net

<그림 3-7> 대미 상추 연도별 수출 현황

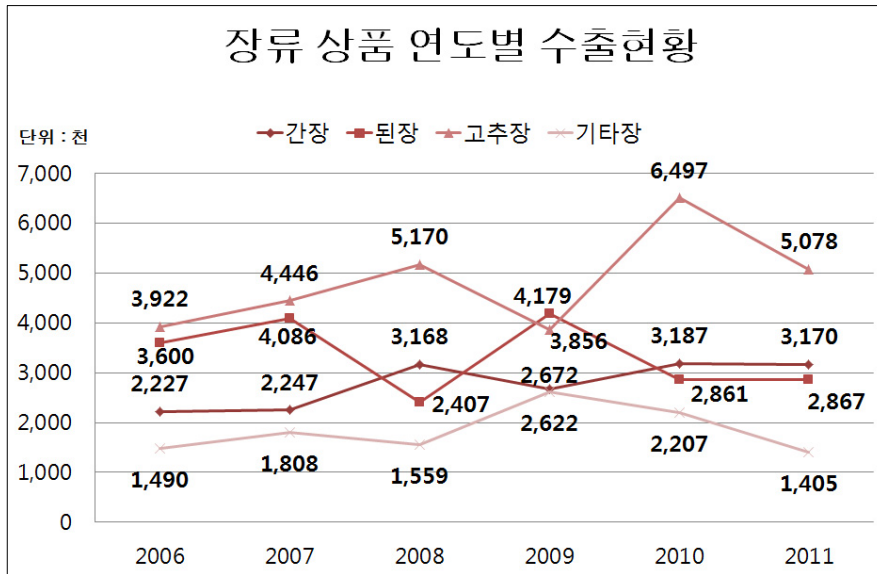


Source : 농수산물 무역정보 www.kati.net

- 장류의 경우, 된장, 간장의 경우, 수출에 대해 둔감함을 보이고 있는데, 이는 두 가지 장류의 경우, 일본의 미소나, 기꼬망으로 대체 가능한 장류로 시카고 내 한

식당에서도 직접 장을 담구거나, 소스류를 개발하여 이용하는 사례가 많이 나타나고 있었음. 하지만 고추장의 경우, 대체 가능한 장이 없어 2009년 이후, 증가 추세를 보였지만 2010년 이후 다시 하락세를 보이고 있음.

<그림 3-8> 대미 장류 연도별 수출 현황



Source : 농수산물 무역정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)

### 3 시카고 현지 한식당 조사

---

#### 1) Cho Sun Ok(조선옥)

- 위치 : 노스링컨에비뉴(North Lincoln Ave.) 와 버타에비뉴(Bertau Ave.)에 위치
- 주소 : 4200 N. 링컨에비뉴(Lincoln Ave.)
- 규모 : 700 sq. ft.
- 좌석수 : 50석
- 평균 객단가<sup>15)</sup> : \$10 ~ \$15
- 영업시간 : 월요일~토요일 - 10:30 am - 10:30 pm / 일요일 - 10:30 am - 10:00 pm

#### ■ 전반적 개요

- 한국에서 46년 전 태권도 사범으로 남미로 왔다 시카고에 정착하였으며 33년 전 조선옥을 인수하여 그 이후 계속 운영유지하고 있음.
- 레스토랑을 계승할 업자가 없어 곧 은퇴할 계획을 가지고 있음.

#### ■ 레스토랑의 위치 및 임대관련

- 한인타운과는 거리가 좀 멀고 다운타운과는 20분 정도 떨어진 거주 지역
- 보통 시카고의 레스토랑은 5년에서 10년 정도의 장기계약으로 임대하는 것이 일반적임.
- 렌트(Rent) 비는 33년 전 월 \$200로 시작하여 현재 월 \$2500 정도임.
- 시카고 sales tax는 7.8%에서 7.75%정도로 내렸음.

#### ■ 식재료 조달 및 인테리어

- 식자재 가격은 2011년 대비 많이 오른 편으로 예를 들어 일주일 사용 식재료가 과거 일주일에 \$100이었다면 현재는 \$250 정도임.
- MSG는 전혀 사용하지 않고 있으며 장도 직접 만든 것을 사용함.
- 한국 병풍을 창문으로 하며 안에는 대체적으로 브라운 컬러의 테이블과 흡사, 기와 집 안에 들어와 있는 분위기를 자아냄.

#### ■ 직원 관련

- 한국인 1세대로써 영어에 익숙하지 못하고 서비스 교육이 이루어지지 않아 고객에 대한 서비스가 미비해 보임.
- 주방 직원은 대부분 멕시코인이나 남미계통으로 한식의 메뉴의 특성상, 높은 노동력을 필요하기 때문에 주방직원을 구하는데 어려움을 겪고 있음.

15) 현지 한식당을 직접 방문하여 평균 객단가를 추정하였음.

■ 문제점

- 언어 부족 및 서비스 교육의 부재로 인해 직원들이 불친절하고, 한식 메뉴의 시식에 대한 설명이 부족함.
- 한식 메뉴의 특성상, 식탁 위의 기름때 및 화장실을 가기위해 주방을 거쳐야 하는 위생상의 단점이 있음.
- 10가지가 넘는 다양한 밑반찬의 무제한 제공하여, 높은 노동력을 필요로 하지만 상대적으로 낮은 객단가로 인해 한식당을 계승할 업자가 없음.

■ 성공 요인

- 10년 전부터 인기가 많았는데 따로 특별히 홍보(promotion)를 하지는 않았으나 외국인들의 입소문으로 알려지게 되었으며, 특히, 시카고 타임아웃(Chicago Timeout) 등 지역 미디어(media)에 노출됨에 따라 판매량이 상승하였음.
- 시카고 시장 등 많은 유명인이 손님으로 오기도 함.
- 주말 손님이 전체의 약 2/3 수준이며 자리가 많지 않아 사람들이 길게 줄을 서서 기다리는 것으로 유명해짐.

2) San Soo Gab San(산수갑산)

■ 위치 : N. 웨스턴에비뉴(Western Ave.) 와 버윈에비뉴(Berwyn Ave.)사이

■ 주소 : 5247 N. 웨스턴에비뉴(Western Ave.)

■ 규모 : 5000~6000 Sq. ft.

■ 좌석수 : 126석

■ 평균 객단가 : \$14

■ 영업시간 : 월-일 10am-3am

■ 전반적 개요

- 2호점 이달 오픈 예정 (워싱턴 코먼스 쇼핑몰)임.
- 대규모 레스토랑으로 숯불갈비가 유명하며 많은 반찬을 제공하는 것으로 유명함.
- 한식과 일식으로 나누어 레스토랑을 운영함.
- 20년 정도 운영하였음.
- 2011년은 2010년에 비해 매출이 10%정도 감소함.
- 주방장이 70~80년대의 한식 맛에 집중하여 메뉴 제공.
- 한국 주류를 판매함.

■ 레스토랑의 위치 및 임대관련



- 링컨 스퀘어에 가까운 곳에 위치해 있고 식사를 할 수 있는 바와 같은 분위기로써 젊은 층들이 그룹을 지어서 많이 옴.
- 임대료는 지인으로부터 임대를 얻어 낮은 편임(\$6000/월).
- 난방비와 전기비의 경우 거의 매달 비슷하게 청구되며 각각 월 \$7-8000 수준.

#### ■ 식재료 조달 및 인테리어

- 식자재비는 많이 오른편이며 식재료는 보통 LA나 뉴욕등지에서 공급받고 있음.
- 쇠고기의 미국 외 수출로 인하여 가격이 상승하였음.
- 56%정도를 식재료비로 사용하고 있다고 함.
- 식재료의 경우 도라지, 표고버섯, 북어포, 미역, 줄기미역, 다시마, 멸치, 장류 등이 있음.
- 한국에서 수입 공급된 재료로 사용되고 있음. 참기름의 경우 kadoya (일본제품)을 선호함.
- 리놀륨 타일이 바닥에 깔려 있으며, 오래된 나무 부스가 각각 배치되어 있음.

#### ■ 직원 관련

- 총 직원 19명(주방 12명)
- 일반 한인 서빙 인력이 스시맨보다 인건비가 낮음.

#### ■ 문제점

- 한식이 준비하는데 많은 노동력이 드는데도 한인들이 반찬 6가지에 밥과 일반 단품으로 \$5.95에 파는 곳이 생겨나는 등 경쟁이 치열하고 가격도 낮게 형성되고 있는 문제점이 있음.
- 식재료 인상, 경기침체로 레스토랑운영에 어려운 점이 있으나 외국인 손님들이 비중이 많아지면 매출을 일정 수준으로 유지하는데 상대적으로 많은 편이라고 함.

#### ■ 성공 요인

- 한식 메뉴의 특성상, 음식 냄새가 강하게 배는 것이 특징적인데, 후드를 위로 배치시켜 현지인들에게 한식 메뉴의 강한 냄새에 대한 부정적 이미지를 없앴.
- 한식당의 체인화를 통한 전문화, 대형화 노력.

#### ■ 경영주 의견

- 현재 다수의 경영주의 생각도 한인 교포대상으로 운영하는 한식당의 경우는 더 이상 시카고에서 사업을 지속하기가 어렵다는 의견을 피력함.
- 현재 일식당의 경우 일본 원자력 사고 여파로 분위기가 침체를 받고 있음. 따

라서, 한식당의 매출이 오를 것으로 기대하고 있음.

### 3) Woo Rae Ok(우래옥)

- 위치 : 알곤퀸로드(Algonquin Rd.) 와 뉴포트드라이브(Newport Dr.)
- 주소 : 3201 알곤퀸로드, 롤링 메도우(Algonquin Rd. Rolling Meadows)
- 규모 : 10000 Sq. ft.
- 좌석수 : 350석
- 평균 객단가 : \$11-30
- 전반적 개요
  - 시카고 내 한식당 중 가장 고급스러운 레스토랑임.
  - 신선로와 궁중떡볶이 등을 제공하는 등 고급한식당으로써의 이미지를 고수하고 있음.
  - 플로어 매니저인 케일린 김(Kaylyn Kim)이 한식과 한국 문화의 전파에 애정이 깊음.
  - 2011년 6월에 매니지먼트와 키친 스태프를 모두 바꾸며 새롭게 단장함.
- 레스토랑의 위치 및 임대관련
  - 시내와는 다소 떨어져 있으나, 시카고내 최대 쇼핑몰인 우드필드(Woodfield)몰과 가까워 쇼핑 후 찾아오는 손님이 많음.
- 식재료 조달 및 인테리어
  - 된장 고추장 등 장류는 한국산을 사용하며, 나머지는 대부분 현지의 신선한 식재료를 가지고 조리함.
  - 현지화된 인테리어에 한국적 미를 더한 소품들을 활용함.
  - 바를 연상시키는 어두운 조명, 회색빛의 인테리어로 세련미를 더하고 한국을 나타내는 것들을 최대한 배치함.
  - 고급스러운 실내장식과 전통적인 우리 음식의 맛을 잘 살려서 귀한 손님 접대에 좋은 레스토랑, 외국 손님 접대에도 우리 음식과 문화를 조금이나마 접하게 해줄 수 있어서 좋음.
  - 천정에도 한국의 문화를 알릴 수 있는 벽화를 그리는 등 세심한 부분에도 신경을 썼고, 입구에 있는 큰 북(drum)으로 시작하여 곳곳에 한국의 문화를 알리는 장식품이 있음.
  - 한국을 알리는 전통적인 소품 및 문화에 대해 알려주는 레스토랑 내 투어가 가능함.
- 직원 관련

- 종업원을 모두 현지인을 채용하여 영어가 유창하고 현지에 대해 잘 이해하고 있음.
- 뉴스리포터였던 케일린 김(Kaylyn Kim)이 매니저로 활동하기 시작하면서 친절한 서비스로 재방문율을 향상시키려는 시도하고 있음.

■ 문제점

- 시내와는 외딴 곳에 있어 알고 찾아오지 않는 한 오기 어려움.

■ 성공 요인

- 영사관 이벤트를 진행하는 등 시카고 내 고급 한식당으로 정평이 나있음.
- 레스토랑규모도 시카고 내 최대를 자랑하여 가족 행사 등을 위해 찾는 손님도 많음.
- 실내 장식이 화려하고 내부가 한적하여 고급스러운 분위기임.

4) Jin Joo(진주)

■ 위치 : 노스 클락 스트리트(North Clark St.)과 패러것에비뉴(Farragut Ave.)

■ 주소 : 5203 N. 클락스트리트(Clark St.)

■ 규모 : 3,500 Sq. ft.

■ 좌석수 : 120석

■ 평균 객단가 : \$22

■ 전반적 개요

- 99%가 현지인이며 대부분이 30~40대 전문직의 고객
- 가족이 함께 운영 중.
- 제공메뉴는 전통 한식 메뉴.
- 음식이 전통적인 한식 방법이 아닌 외국식 방법으로 음식을 접시 당 일인분씩 제공됨.

■ 레스토랑의 위치 및 임대관련

- 시카고 다운타운에서 15분 거리에 위치하여 유동인구가 많고 앤더슨빌(Andersonville)거리에 위치하여 찾기가 쉬움.

■ 식재료 조달 및 인테리어

- 홀뿐만 아니라 사정에 따라 사적인 파티(private party)를 제공할 수 있는 공간으로 이등분 해놓은 인테리어와 현지인에게 익숙한 레스토랑 분위기에 향아리와 같은 한국식 소품으로 부분적으로 강조함.
- '간단한 것이 좋다(Simple is better)'이라는 컨셉으로 인테리어를 함.

- 나름대로 음식의 질을 높이기 위해 한국 식재료에 대한 관심도 높음.
- 지역(Local) 식재료 도매상인 코리안팜(Korea farm)을 통해 식재료를 구입하며 고가의 경우는 직접 쇼핑함. 주로 Zetro(wholesale store)를 이용.

■ 직원 관련

- 친절하고 현지인들에게 맞는 직원 채용.
- 메뉴에 대해 자세히 숙지하고, 친절하게 설명해줌.
- 아내가 예약을 담당하며, 현지인 수준의 언어를 구사함.

■ 문제점

- 레스토랑의 경우 바뀌지 않는 한식을 제공해야 하는데 이는 셰프(chef)의 몫이며 한식 셰프(chef)에 대한 지원이 필요한 실정임.
- 내부 조명이 많이 어두워 메뉴를 읽기 어려움.

■ 성공 요인

- 음식가격은 레스토랑의 자부심으로 생각하며 외국 사람들이 무엇인가 다른 것, 새로운 것을 찾는다는 점에서 매력적임.
- 최근 PBS에서 상영된 김치 크로니클(Kimchi Chronicle)이 한식에 관심을 일으키는 계기가 되었다고 생각.
- 외교공관에서 레스토랑주들을 초대하여 한식이나 전통주에 대한 교육을 지속적으로 실시하는 것이 필요.
- 오너인 피터 마(Peter Mah) 가 WTTW라는 라디오 프로그램에 나와 직접 소개를 하였음.
- 현지인들 사이에서 'after-work place'로 정평이 나있음.

5) Belly Shack

■ 위치 : N. 웨스턴에비뉴(Western Ave)에 위치

■ 주소 : 1912 N. 웨스턴에비뉴(Western Ave.)

■ 규모 : 2000 Sq. ft.

■ 좌석수 : 20석

■ 평균 객단가 : \$10-30

■ 전반적 개요

- 본인은 유년기에 한국을 떠나 그 이후 미국에서 자랐기 때문에 부모로부터 물려받은 한국 음식 문화의 전통성과 현지인의 입맛을 경험하면서 음식의 경우에도 적절하게 혼합된 형태를 보이고 있음.

- 본인이 농구계 스타인 마이클 조던과 합작하여 레스토랑 사업을 시작하는 것이 한국에 알려져 한국의 기업에서도 관심을 가지고 있음. 본인의 레스토랑을 대학가와 공항에 입점하고 싶어 함.
- 본인이 오랜 기간 동안 시카고와 뉴욕의 Top 레스토랑에서 경력을 갖고 있지만, 고급 레스토랑의 경우는 사람들의 관리가 힘든 면이 있어 현재는 중저가 대중들이 쉽게 찾을 수 있는 메뉴의 음식점을 운영하고 있다고 함.
- Urban Belly(어번 벨리)라는 레스토랑 동시 경영하고 있고 마이클 조던과 다운타운에 Belly Q(벨리 큐)라는 한식당 오픈예정임.

■ 레스토랑의 위치 및 임대관련

- 다운타운 근처로써 유동인구가 많아 다양한 사람들이 쉽게 방문할 수 있는 곳에 위치함.

■ 식재료 조달 및 인테리어

- 인테리어 컨셉은 재활용(recycle)으로써 주변에서 볼 수 있는 일상생활을 제품이나 자동차 부품 등을 이용하여 인테리어를 장식했음. 더불어, 한국의 전통적인 소품도 비치하고 있음.
- 현지에서 식재료를 조달하나, 모든 장류 및 소스류는 직접 제조하고 있고 현재 시판 중에 있음. 푸에리토리칸 음식을 퓨전하고 있음.
- 신선한 로컬 푸드

■ 직원 관련

- 셰프(chef)는 조리기술이 필요하고 이러한 기술 습득은 오직 교육과 사고력, 경험을 통해서만 이루어질 수 있다고 생각하고 있으며, 맛의 깊이를 조절하는 기술습득을 위해 어린 나이에서부터 조리교육을 실시해야 한다는 생각을 하고 있음.
- 현지인을 고용함으로써 의사소통에 대한 불편함을 덜었지만, 대부분 셀프 서비스라 직원 수가 적음.
- 직원에게 초과이익 발생시, 이익 배분을 통해 직원 스스로 동기부여를 할 수 있도록 함.

■ 성공 요인

- 본인이 25년 정도 조리계에 몸담고 있지만 미국 내에서 한식에 대한 관심이 현재처럼 높은 적은 처음이라고 함. 한식에 대한 이미지는 비빔밥, 갈비, 김치, 고추장 등이지만 이러한 분위기 고조가 더 지속될 수 있다면 본인의 생각으로 약 2-5년 정도 갈 것으로 예상되며 이러한 현 상황을 잘 이용하여 한식을 미국에 알려야 할 것으로 생각하고 있음. 이러한 분위기를 잡지 못한다면 다시 기회를 잡기는 쉽지 않을 것으로 판단함.

- 한식을 미국에서 성공시키기 위해서는 한인 2세대 셰프(chef)들 간의 의견교환이 필요함. 이들을 한국으로 초청하는 행사를 한다면 미국과 한국 미디어의 관심을 얻어낼 수 있고, 이를 통하여 한식에 대한 의견교환도 가능할 수 있을 것 같다는 의견 표시.
- SNS활용도가 매우 높음.
- 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에서 시카고에 5베스트 아시아 레스토랑 중 한곳으로 선정됨.
- 2011년 & 2012년 미슐랭 빙 거맨드(Michelin Bib Gourmand)를 수상.
- 시카고 타임아웃(Chicago Timeout) 에서 별 3개의 레스토랑으로 선정.
- 엘프(yelp.com)에서도 별 3 1/2개의 레스토랑으로 선정.

■ 경영주 의견

- 시카고에서 실시하는 NRA Show에서 한식을 소개하는 것을 본 적이 있는데 준비량이 많아서 그런지 신선하지 않은 시식이 되는 경우도 있었음.
- 한식세계화의 정책을 정부에서 너무 강하게 밀어붙이는 것 보다는 민간에서 자발적이거나 일을 할 수 있도록 도와주는 방향이 좋을 것 같다고 함.

6) Del Seoul

■ 위치 : 위커파크(Wicker Park) 근처에 위치

■ 주소 : 2568 N. 클락스트리트(Clark St.)

■ 규모 : 2,200 sq. ft.

■ 좌석수 : 40석

■ 평균 객단가 : \$5-10

■ 전반적 개요

- Taco(타코, 멕시코 요리)와 Fries(프라이) 라는 미국 현지 인기음식에 한국 음식을 퓨전하여 현지인들의 입맛에 맞추었음.
- 한인 2세인 운영주인 남매가 부모님이 운영하는 한식당에서 어릴 때부터 배운. 현지교민고객중심 한식당을 하는 부모님의 한식당과 달리 현지인들의 입맛을 이해하여 패스트푸드(Fast Food) 형 메뉴 개발을 함.
- 운영주는 20대 30세 초반의 젊은 남매로서 현지인들과 의사소통이 잘 되며 현지인 젊은층들의 음식 기호도 및 서비스를 잘 이해하고 있음.

■ 레스토랑의 위치 및 임대관련

- 다운타운에 위치하여 유동인구가 많고, 주위에 쇼핑거리(street shopping)와 다른 레스토랑들이 즐비하여 날씨가 좋은 날엔 거리를 거니는 사람이 많음.

■ 식재료 조달 및 인테리어

- 벽에 걸린 큰 그림에는 한국의 네온사인들과 손님들의 스티커 사진, 만화, 잡지 등을 오려 붙인 작품으로 색다른 느낌을 줌.
- 일반 패스트푸드점 분위기로 심플하고 모던한 형식을 깔끔한 디자인으로 표현.
- 미국 현지에서 쉽게 구할 수 있는 Taco(타코)와 샌드위치 재료를 사용하며 신선한 현지 고기를 이용한 갈비, 불고기, 제육볶음. 요리로 주문 즉시 바로 요리하여 제공함.

■ 직원 관련

- 가족들이 직접 운영하고 있음.
- 운영주인 남매가 교포로써, 현지인들의 입맛을 이해하여 메뉴 개발을 함.
- 손님들과 친밀한 친구같은 관계를 유지하려고 노력함.

■ 문제점

- 공간이 좁고 계산대가 크지 않아 줄이 길어지고 이동 동선에 불편함이 있음.
- 객단가가 낮은 것처럼 보이나, 단일메뉴의 양이 작아 다양한 메뉴를 셋트로 주문하는 경우가 많아 타코의 상대적인 객단가는 높은 것으로 보임.

■ 성공요인

- 대부분의 한식 메뉴의 높은 객단가와 오랜 조리 시간을 보완함. 레스토랑처럼 주문 즉시, 음식을 만들지만 패스트 푸드점 같이 빠른 시간 내에 음식이 제공되지만 낮은 객단가를 유지하여 현지인들의 입소문을 타고 많이 유명해짐.
- 옐프(yelp.com) 등과 같은 유명 음식점 리뷰 사이트에서 높은 점수를 받아 손님들이 더 늘어나고 있음.
- 최근 배달을 시작하며 배달주문도 늘어나고 있음.
- NBC 시카고(NBC Chicago) 및 뉴욕타임즈(New York Times), 시카고 매거진(Chicago Magazine) 등 대중매체들의 관심을 받고 있음.

7) Rux Bin

■ 위치 : 위커파크(Wicker Park) 근처에 위치

■ 주소 : 851 N 애쉬랜드 에비뉴(Ashland Ave.)

■ 좌석수 : 32석

■ 평균 객단가 : \$15-25 per entree

■ 전반적 개요

- 현저히 작은 규모의 레스토랑으로 따로 레스토랑에 대한 규칙을 정해 놓았는

데 우선적으로 예약을 받지 않고, 일요일에서 목요일 사이에는 6명 이상 되는 그룹을 금요일, 토요일에는 4명 이상 되는 그룹을 받지 않음. 최상의 서비스를 위해 고객 개개인을 위한 맞춤 서비스를 하기 위해 장시간동안의 웨이팅이 있음을 재차 강조하고 있고 레스토랑 내에서는 전화 사용을 금하며, 노트북, 아이패드 또한 사용을 자제하기를 바라고 있음.

- 객단가가 \$40 정도 수준으로 현지 고급 레스토랑의 수준에는 미치지 못하지만 BYOB레스토랑 중에서는 어느 정도 높은 가격의 레스토랑임.
- BYOB 레스토랑으로써 주류를 판매하지는 않지만 주류 이용할 시 필요한 것들을 제공하는 서비스에 대한 값을 지불함.
- 2012년에 시카고 트리뷴(Chicago Tribune) 다이닝 어워드(Dining Awards)에서 뛰어난 레스토랑(Outstanding Restaurant)부문을 수상, GQ 매거진, 본 아페티트(Bon Appetite) 매거진 그리고 시카고(Chicago) 매거진에서 미국에서 상위 10위안에 드는 가볼만한 새로운 레스토랑 중 한 개로 선정. NBC, ABC, Star Chef 등 로컬 매스미디어에서 인테리어 및 파인 다이닝(Fine dining) 장소로 소개됨. 리뷰 사이트인 옐프(yelp.com) 나 Restaurantdb.net에서 총점이 5 Star 중 4~5 star가 대부분으로 평가됨.
- 프랑스적, 아시안, 중남미적인 요소를 가미한 퓨전 미국 음식.
- 메뉴는 그렇게 다양하지는 않지만, 다양한 향신료와 각종 재료를 사용함으로써 각각의 음식을 특별하게 만듦.
- 오너 셰프인 한인 2세 에드워드 김이 직접 메뉴 개발한 한식에 프랑스 요리를 접목시킨 퓨전 스타일.
- 레스토랑전문매거진인 “본 아페티트(Bon Appetite)” 9월호에서 미 전국에서 오픈 한 레스토랑 중에서 “베스트 10”을 발표하였는데, 시카고 지역에선 유일하게 리스트에 포함됨.
- 특히, 메뉴 중 한국의 식재료, 김치를 활용한 넵치 흰살 생선요리 및 김치타코, 한국산 고추를 넣어 조리한 삼겹살 샐러드, 여름철 특선인 냉면을 미국인들 입맛에 맞게 만들어 인기를 끌고 있음.
- 전국에 판매되는 요리 매거진 “푸드앤와인(Food & Wine)”은 미국 전역을 10개 지역으로 나누어 각 지역마다 10명의 후보를 선정하는데 2012년 최고 신인 주방장 후보에 러스빈(Rux Bin) 의 주방장인 에드워드 김을 포함시킴.

■ 레스토랑의 위치 및 임대관련

- 위커파크(Wicker Park)와 벅타운(Buck Town)의 교차지역에 위치. Bin은 32명 인원수용이 가능한 매우 클래식하면서 모던한 세피아톤의 조형물들과 함께 디자인 되어있는 미국 비스트로 임.
- 시카고에서 뉴욕 소호와 같은 곳으로 독특한 부티크 분위기 있는 레스토랑 갤러리 등이 즐비해 거리마다 젊은이들이 항상 북적이고 역동적인 느낌이 물씬



나는 지역에 가까이 위치해 있음. 따라서 젊은 층을 대상으로 접근성이 높음.

■ 식재료 조달 및 인테리어

- 신선한 로컬식재료와 직접 키운 향신료와 야채를 요리, 직원들의 높은 서비스 품질.
- 농장 마켓에서 직접 매주 신선한 채소를 공급하는 트리플 어 팜(Triple A Farms) 커뮤니티를 맺어 신선한 재료를 이용, 각각 접시마다 독특한 향신료와 허브를 사용함으로써 새로운 음식을 만들어냄. 특히 넙치(Halibut)은 김치육수를 이용하여 더욱 한국적이 요소를 가미한 음식임.
- 매우 클래식하면서 모던한 세피아톤의 조형물들과 함께 디자인 되어 있는 미국 비스트로 임. 시간과 재료가 시간이 걸리더라도 고객을 위해 세련되게 인테리어 되어있으며, 빈티지하고 기형학적인 요소가 있는 모든 다이닝룸(dining room)의 분위기를 더 세련되게 만들어 주어 안락한 분위기를 제공함.

■ 직원 관련

- 현지인 직원 고용, 셰프 또한 이민 2세로 의사소통에 불편함은 없음.
- 현지인 직원들을 고용함으로써 의사소통에 대한 불편함으로 덜고 높은 서비스 수준을 제공함.

■ 문제점

- 총 32개의 좌석으로 규모가 상대적으로 작으나, 현재 레스토랑 확장 계획을 가지고 있음.

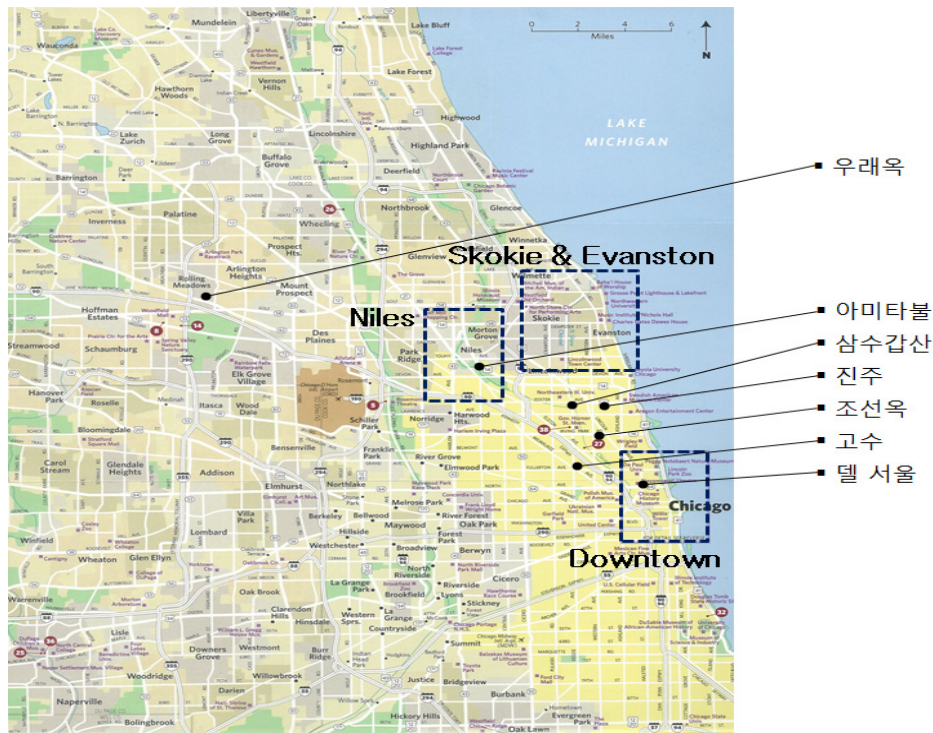
■ 성공요인

- 다양한 새로운 메뉴를 출시하여 입소문을 타기 시작함. 한식을 퓨전으로 프랑스식과 접목시켜 미국인의 입맛을 사로잡음.
- 특히, 시즌마다 다양한 신 메뉴를 미국인의 입맛에 맞게 조리하고 한국적인 것은 철저히 지킨다는 신념을 가지고 있음.
- 프랑스와 라틴, 아시안 음식을 이용해 글로벌 메뉴가 특징적임.

4 한식 인지도/선호도 경쟁력 분석

- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 선정된 한식당은 총 7개 업장으로 나타나고 있음. 특히, 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)을 통해 객관적인 평가에 대한 분석을 실시함.
- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 올려진 시카고 내 한식당의 위치를 살펴보면, 시카고 다운타운 내 위치한 한식당은 Del Seoul(델 서울)이 유일함. 나머지 한식당의 경우, 대부분 시카고 다운타운 외곽에 야간 떨어진 곳, 또는 한인들이 왕래하는 지역에 위치하고 있어 대부분의 시카고 인기 레스토랑이 입지하고 있는 주요 외식상권과는 다르게 위치하고 있음.

<그림 3-9> 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 올려진 시카고 내 한식당 분포 현황

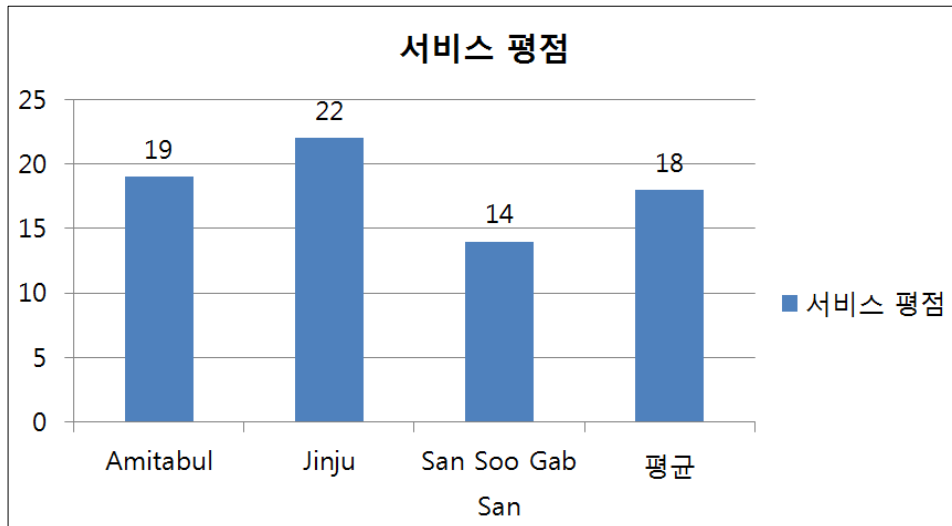


Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 올려진 한식당 총 7개 업장 중 음식의 질이 올려진 총 4개 업장을 살펴보면, 평균 약 21점 정도로 나타나고 있음.

- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 선정된 한식당 총 7개 업장 중 서비스 평점이 언급된 총 3개 업장을 살펴보면, 평균 18점으로 나타나고 있음. 특히, 진주의 경우, 타 한식당에 비해 높은 서비스 평점을 받고 있음. 이는 진주의 경우, 직원의 대부분이 현지인이나 한인 2세가 주류를 이룸. 따라서 능숙한 언어 솜씨를 통해 한국 음식에 대한 상세한 설명과 더불어 시식법까지 알려주는 현지인에 대한 배려가 돋보이는 레스토랑임.
- 반면, 산수갑산의 경우, 서비스 평점이 상대적으로 낮은 점수로 나타남. 이는 대부분의 직원들이 한인 1세로 현지 외국어에 능숙하지 않아 현지인에게 한식에 대한 시식법 및 설명에 어려움이 있음. 따라서 서비스 직원의 언어 능력은 현지인에게 질 높은 서비스를 제공하는 데 중요한 요인이라고 판단됨.

<그림 3-10> 한식당의 서비스 평점

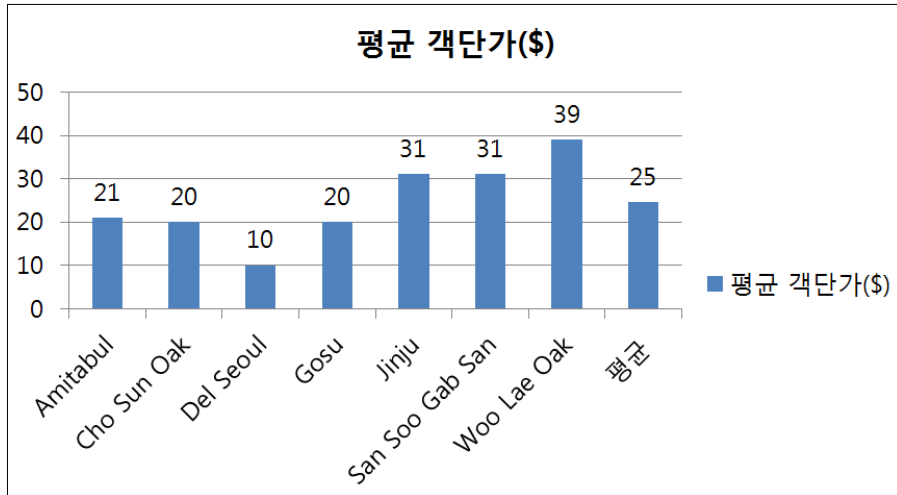


Source : 2012년 자गत 서베이(Zagat Survey)

- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 선정된 한식당 총 7개 업장 중 데코레이션 평점이 언급된 총 3개 업장을 살펴보면, 평균 14점으로 나타나고 있음. 특히, 진주의 경우, 데코레이션 부문에서 20점으로 상대적으로 높은 점수를 보이고 있음. 이는 적절히 한국적인 인테리어 소품을 이용하여 아시안적인 요소를 가지고 있으면서, 현지의 세련됨과 단순함을 모티브로 한 실용적인 인테리어가 특징적인 레스토랑임.
- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 선정된 한식당 총 7개 업장의 평균 객단가를 살펴보면, 약 \$25 를 형성하고 있음. 이는 시카고 내 인기 레스토랑 및 타 에스닉 레스토랑의 평균 객단가와 비교했을 때, 현저히 낮은 가격으로 분석됨. 따라

서 한식당의 경우, 인식 조사에서도 ‘저가 음식’이라는 부정적인 인식대로 평균 객단가를 높여 이미지 제고를 할 필요성이 있는 것으로 판단됨.

<그림 3-11> 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 올려진 한식당의 평균 객단가



Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

## 제2절 한식 소비 현황 분석

---

### 1 현지 설문조사 결과

---

- 시카고의 한식당을 방문한 현지인(한국인 제외)을 대상으로 조사를 실시하여, 유효표본 108부를 실증분석에 적용함.
  
- 조사 기간 : 2012년 2월 2일 ~ 2012년 2월 8일(7일간)
- 조사 장소 : 현지 한식당 내
- 조사 대상 : 현지 한식당 이용고객(한국인 제외)
  
- 표본의 인구통계학적 사항을 살펴보면 남성이 62.6%로 여성 37.4%보다 높은 비율을 차지했고, 연령은 20세 미만 7.5%, 20대 48.1%, 30대 32.1%, 40대 8.5%, 50대 3.8%로 나타남.

<표 3-4> 표본의 인구통계학적 특성 및 한국방문경험(N=108)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남성	67(62.6)	거주지	시카고	78(73.1)
	여성	40(37.4)		시카고 근교	14(13.0)
결혼 여부	미혼	72(66.7)		관광객	8(7.4)
	기혼	29(26.9)		기타	3(2.8)
	기타	3(2.8)			
연령	20세 미만	8(7.4)	시카고 및 근교 거주기간	10년 이하	61(56.4)
	20대	51(47.2)		11년-20년	13(12.0)
	30대	34(31.5)		21년-30년	17(15.8)
	40대	9(8.3)		31년 이상	5(4.7)
	50대	4(3.7)			
	60대 이상	0(0.0)			
민족성	Anglo-American	46(42.6)	직업 분야	회사원	25(23.1)
	Afro-American	6(5.6)		자영업	5(4.6)
	Spanish	4(3.7)		공무원	0(0.0)
	Korean	0(0.0)		농업/어업	0(0.0)
	Korean-American	5(4.6)		전문직	19(17.6)
	Japanese	3(2.8)		주부	3(2.8)
	Chinese	15(13.9)		기술직	1(0.9)
	Other Asians	13(12.0)		학생	31(28.7)
	Europeans	8(7.4)		영업/서비스	5(4.6)
	Others	7(6.5)		교사	6(5.6)
				기사/교통	1(0.9)
		은퇴	2(1.9)		
		기타	7(6.5)		
2005년 이후 한국 방문 경험	방문경험 없음.	76(70.4)	교육 수준	고졸 이하	6(5.5)
	1회	13(12.0)		대학 재학	20(18.5)
	2-9회	7(6.4)		대학 졸업	28(25.9)
	10회 이상	5(4.6)		대학원 재학	18(16.7)
			대학원 졸업	27(25.0)	

주 : 각 집단별 전체 표본수와 변수에 따른 최종 빈도가 일치하지 않는 것은 무응답의 결과임.

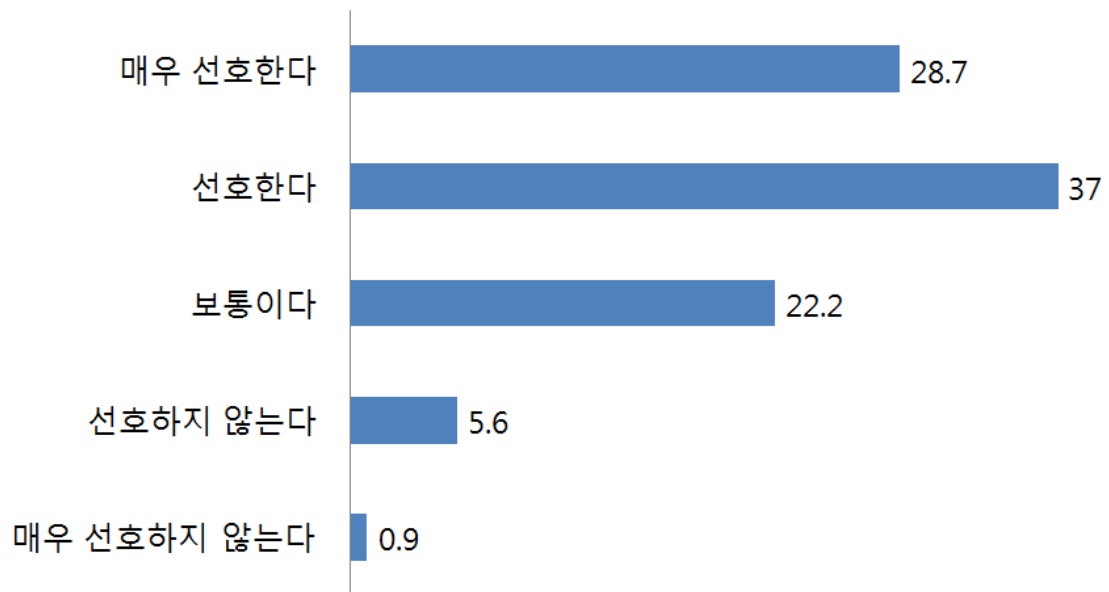
## 가. 한식 선호도 및 시장성

---

### 1) 전반적 선호도

- 시카고 내 한식당 방문객들을 대상으로 한국음식에 대한 전반적인 선호도를 조사한 결과, 매우 선호한다 28.7%, 선호한다 37.0%, 보통이다 22.2%, 선호하지 않는다 5.6%, 매우 선호하지 않는다 0.9%로 나타남

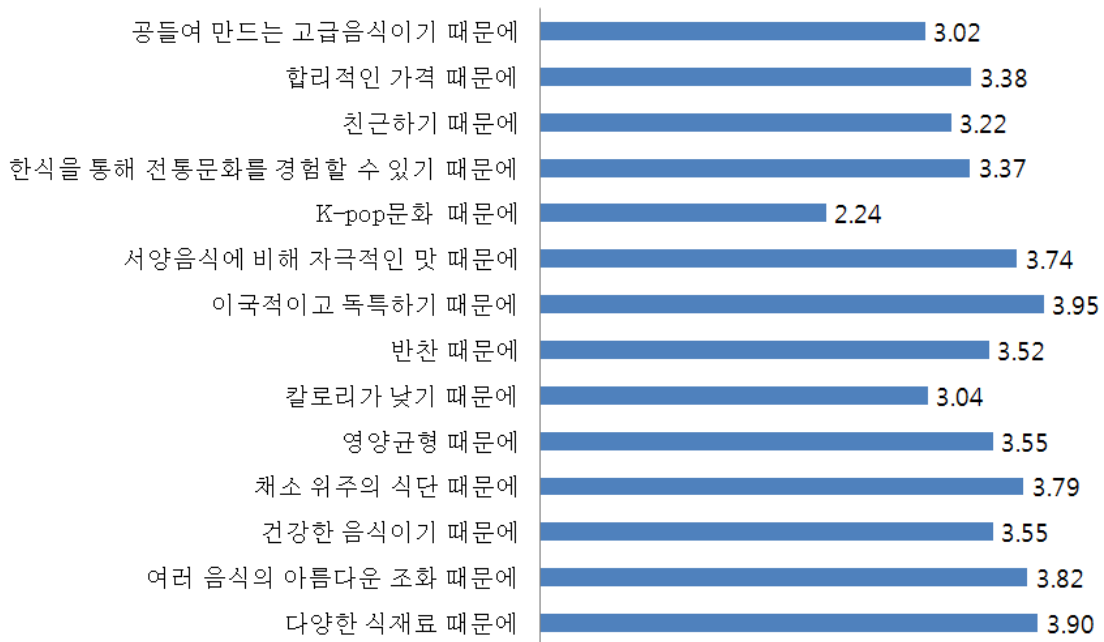
<그림 3-12> 한식에 대한 전반적 선호도(단위: %)



2) 한식 선호의 이유(선택속성)

- 한식을 선호하는 이유를 살펴본 결과, 이국적이고 독특하기 때문이라는 의견이 3.95로 가장 높은 평균을 보였으며, 다양한 식재료 때문에(3.9), 여러 음식의 아름다운 조화 때문에(3.82), 채소 위주의 식단 때문에(3.79)가 그 뒤를 이었음.

<그림 3-13> 한식 선호이유



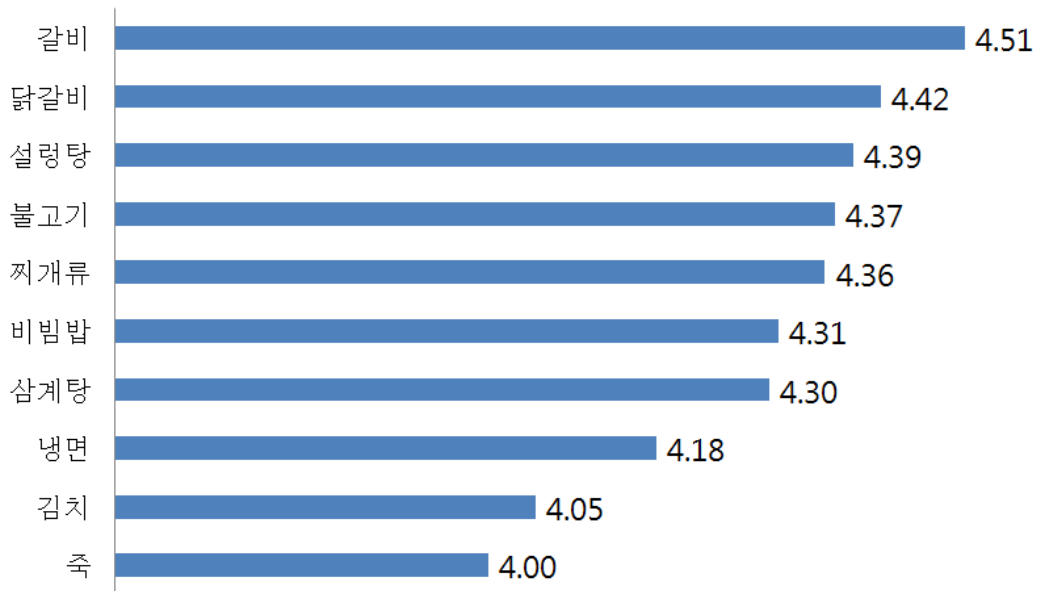
주. 항목들은 매우 그렇지 않다(1)-그렇지 않다(2)-보통이다(3)-그렇다(4)-매우 그렇다(5)로 측정하였음.



### 3) 메뉴별 선호도

- 시카고 내 한식당 방문객들을 대상으로 한국음식의 선호도를 메뉴별로 조사한 결과, 갈비가 4.51로 1위를 차지하였음. 다음으로 닭갈비(4.42), 설렁탕(4.39), 불고기(4.37), 찌개류(4.36), 비빔밥(4.31), 삼계탕 (4.30), 냉면(4.18), 김치(4.05), 죽(4.00) 순으로 나타남.
- 기타 선호 메뉴로는 떡국, 닭튀김, 라면 등이 있었음.

<그림 3-14> 한식 메뉴별 선호도



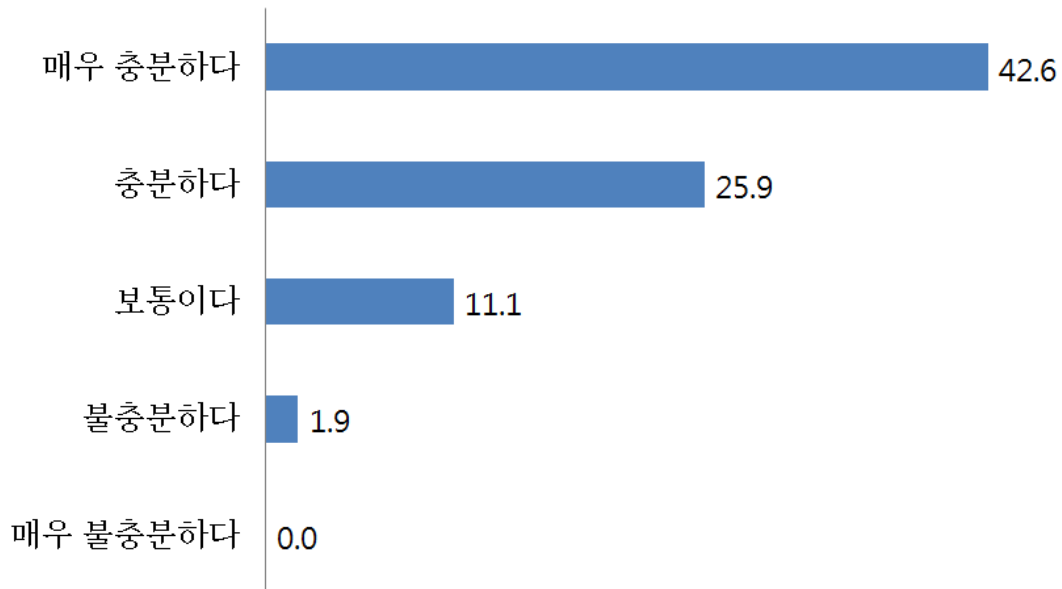
주: 항목들은 매우 선호하지 않는다(1)-선호하지 않는다(2)-보통이다(3)-선호한다(4)-매우 선호한다(5)로 측정하였음.

## 나. 한식 잠재성

### 1) 전반적 시장잠재성

- 시카고에서의 한식의 잠재적인 가능성에 대한 의견을 종합한 결과, 매우 충분하다가 전체의 42.6%로 높은 비율을 나타냈으며, 충분하다 25.9%, 보통이다 11.1%, 불충분하다 1.9%로 나타나, 한식의 잠재성을 매우 높게 평가하는 것으로 나타남.

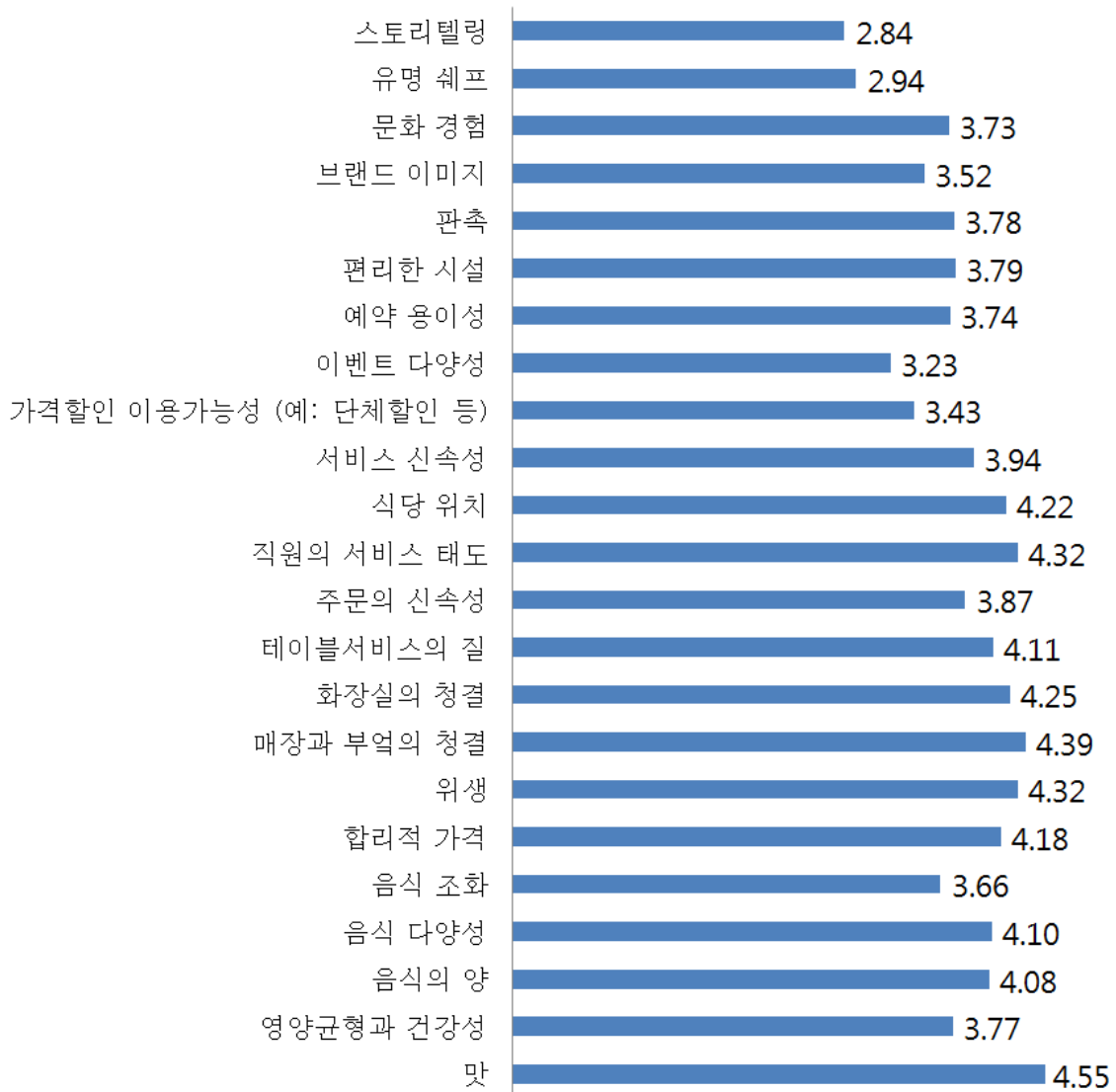
<그림 3-15> 한식 시장잠재성에 대한 평가(단위: %)



## 2) 한식당 성공요인

- 시카고에서 한식당이 성공하기 위해 중요하다고 생각되는 요인들에 대해 설문한 결과에 따르면, 맛(4.55)을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 드러났음. 매장과 부엌의 청결(4.39), 위생(4.32), 직원의 서비스 태도(4.32), 화장실의 청결(4.25), 레스토랑위치(4.22), 합리적 가격(4.18) 등이 그 뒤를 이었음. 유명 셰프(2.94) 또는 스토리텔링(2.84)은 중요한 성공요인이 아니라고 생각하는 것으로 나타났다.

<그림 3-16> 한식당 성공요인

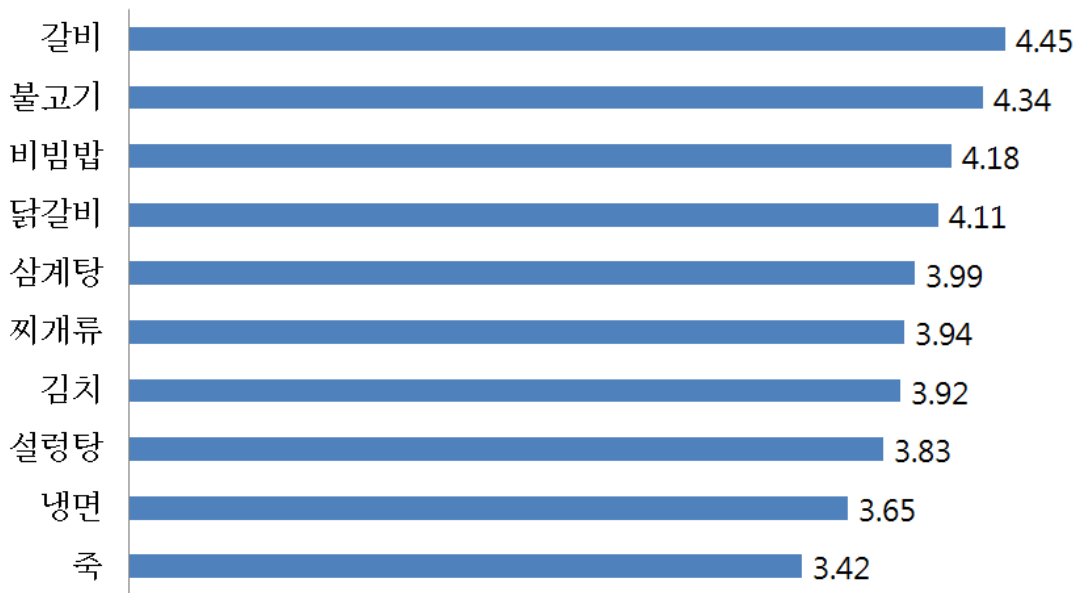


주. 항목들은 매우 그렇지 않다(1)-그렇지 않다(2)-보통이다(3)-그렇다(4)-매우 그렇다(5)로 측정하였음.

3) 메뉴별 시장잠재성

- 시카고에서 시장잠재성이 있을 것으로 판단되는 한국음식에 대해 살펴본 결과, 갈비가 4.45로 시장잠재력을 높게 평가하는 것으로 나타남. 다음으로 불고기(4.34), 비빔밥(4.18), 닭갈비(4.11), 삼계탕(3.99), 찌개류(3.94), 김치(3.92), 설렁탕(3.83), 냉면(3.65), 죽(3.42) 순으로 나타남

<그림 3-17> 한식 메뉴별 시카고에서의 시장성



주. 항목들은 매우 가능성이 낮다(1)-가능성이 낮다(2)-보통이다(3)-가능성이 높다(4)-매우 가능성이 높다(5)로 측정하였음.

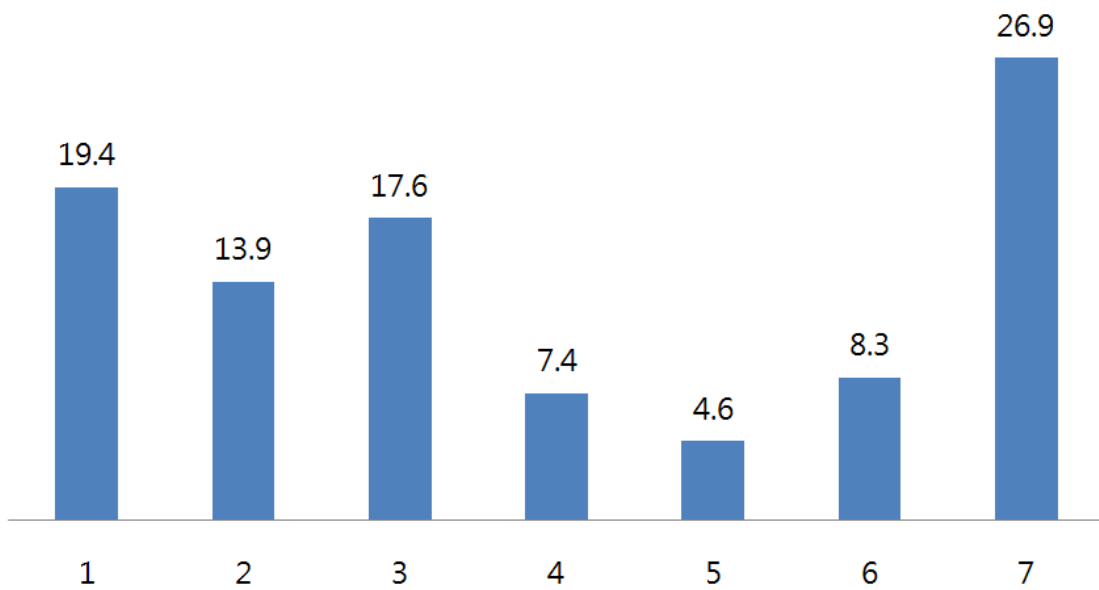
## 다. 한식 및 한식당 경험과 기대

---

### 1) 한식당 경험빈도

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 당시 방문을 포함하여 지난 6개월 간 한식당을 방문 빈도를 조사한 결과, 1회 19.4%, 2회 13.9%, 3회 17.6%, 4회 7.4%, 5회 4.6%, 6회 8.3%, 7회 이상 26.9%로 나타났다.

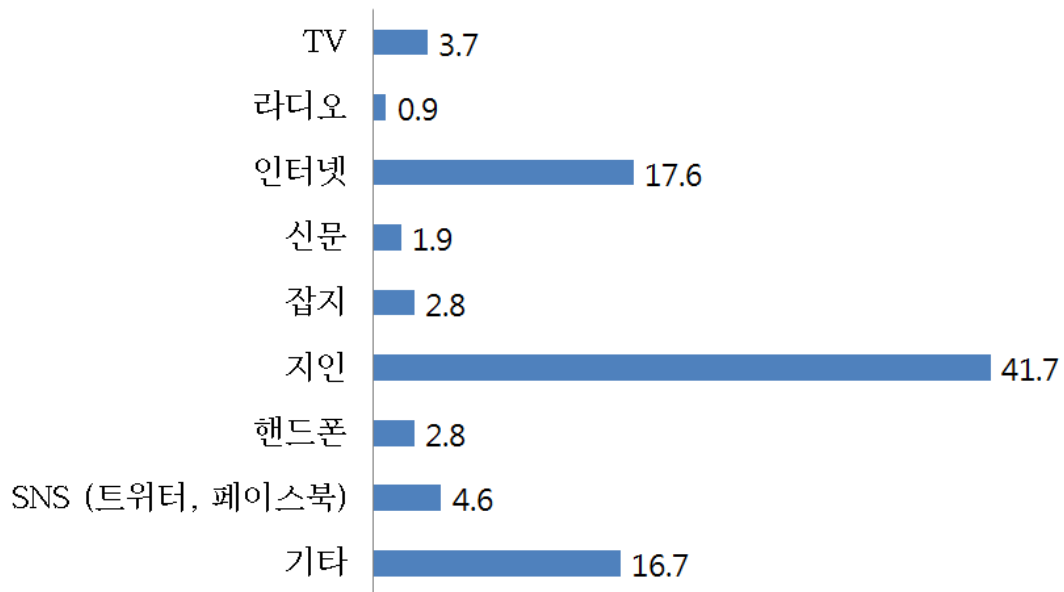
<그림 3-18> 한식당 경험빈도(단위: %)



2) 정보의 원천

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 이목을 끄는 한식당에 대한 정보를 어디에서 얻었는지 설문한 결과, 지인(41.7%)으로부터 얻는 정보가 많은 것으로 나타남. 인터넷(17.6%), 기타 (16.7%), SNS(4.6%) 등이 그 뒤를 이음.
- 기타 의견에는 집과 가까운 곳에 새로 생겨서 등이 있었음.

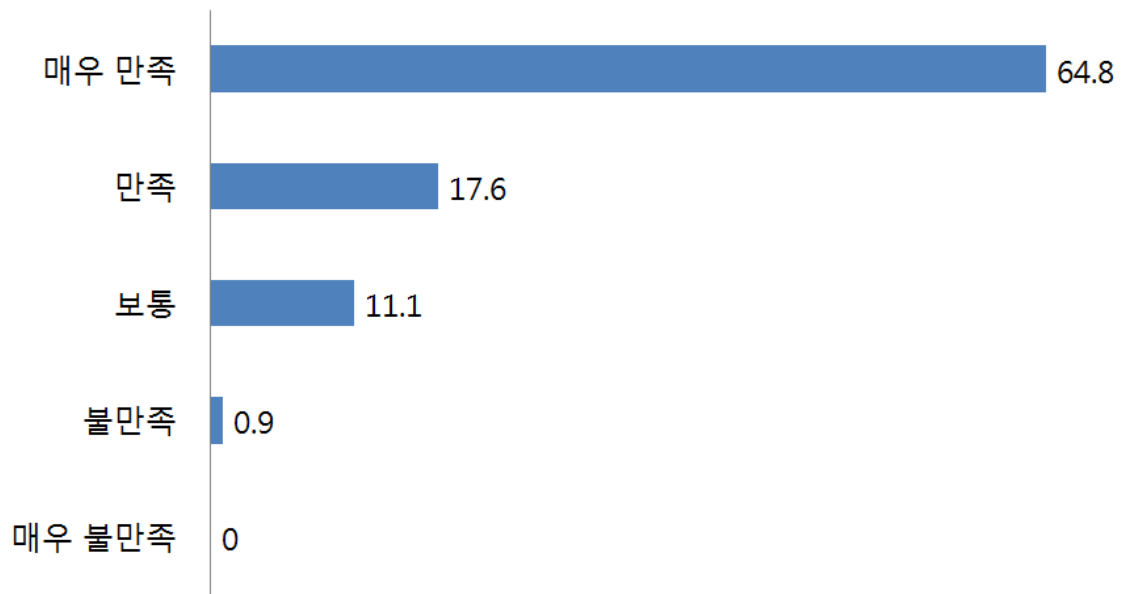
<그림3-19> 한식당에 대한 정보의 원천(단위: %)



### 3) 만족도

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 가장 최근 방문한 한식당에 대한 만족도를 설문한 결과, 매우 만족이 64.8%로 가장 많았으며, 만족이 17.6%로 뒤를 이어, 만족도가 높은 것으로 조사됨.

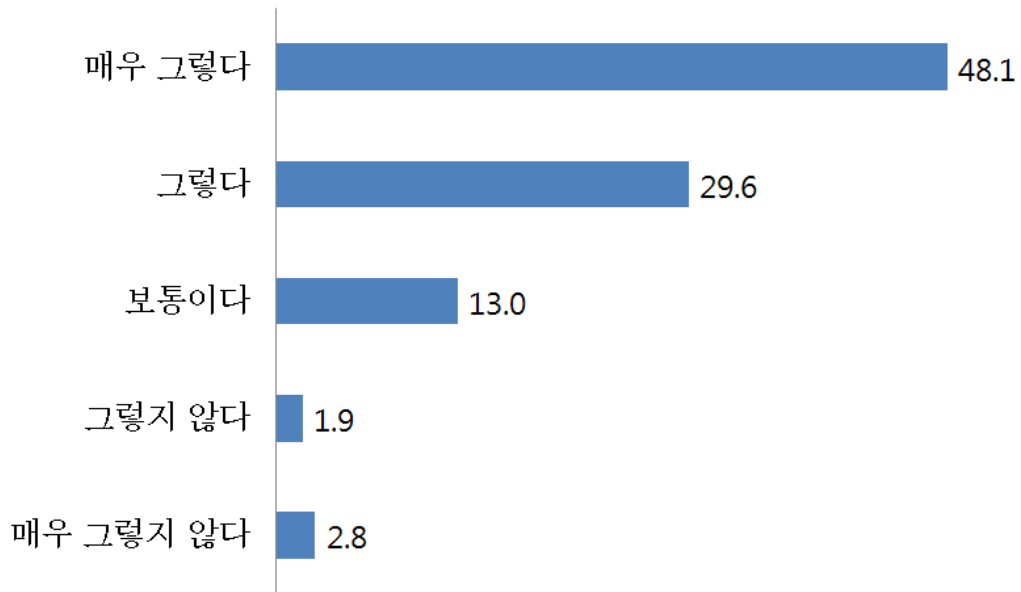
<그림 3-20> 한식당 경험 만족도(단위: %)



#### 4) 재방문의사

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 향후 3개월 이내 한식당 재방문 의사를 설문한 결과, 매우 그렇다가 48.1%, 그렇다가 29.6%로 나타났으며, 보통이 13%로 뒤를 이어 재방문 의사가 높은 것으로 나타남.

<그림 3-21> 한식당 재방문의사(단위: %)

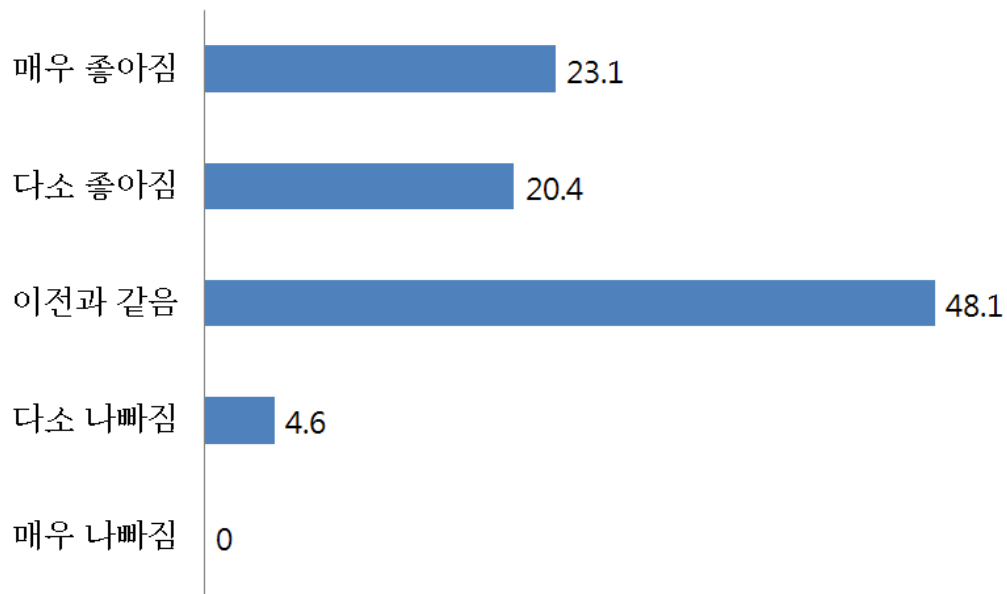




### 5) 한국에 대한 이미지 변화 정도

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 한식 경험 후 한국에 대한 이미지 변화를 묻는 질문에 이전과 같음이 48.1%로 가장 높았으며, 매우 좋아짐(23.1%), 다소 좋아짐(20.4%)이 뒤를 이었음.

<그림 3-22> 한식 경험 후 한국에 대한 이미지 변화(단위: %)

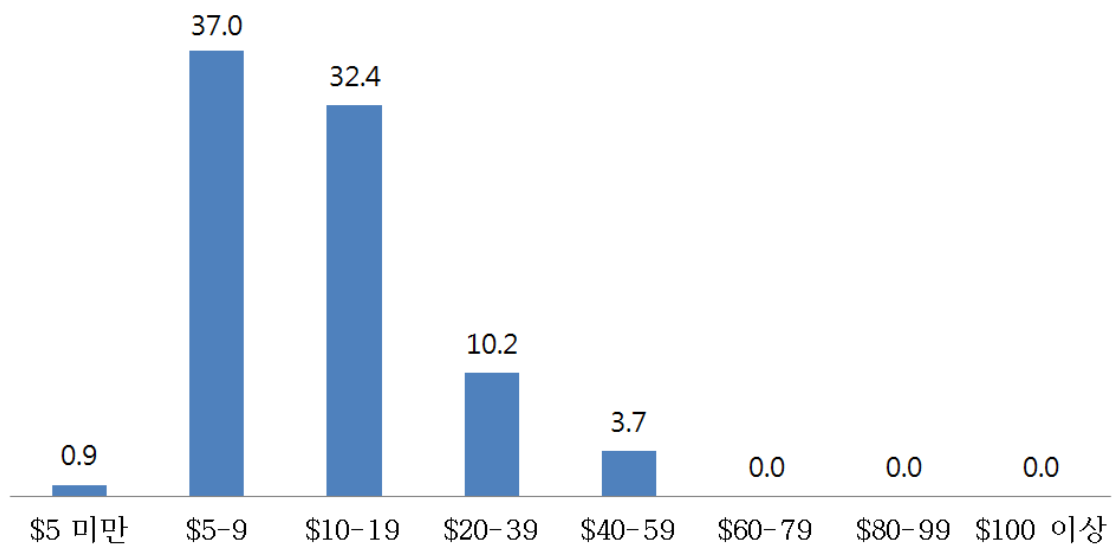


## 라. 지불의사액

### 1) 지불의사액(점심)

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 한식당의 점심 메뉴에 대한 지불의사액을 묻는 질문에 37%가 \$5~9라고 답변하였음. 다음으로 \$10~19가 37%로 많았고, \$20~39, \$40~59가 그 뒤를 이음.

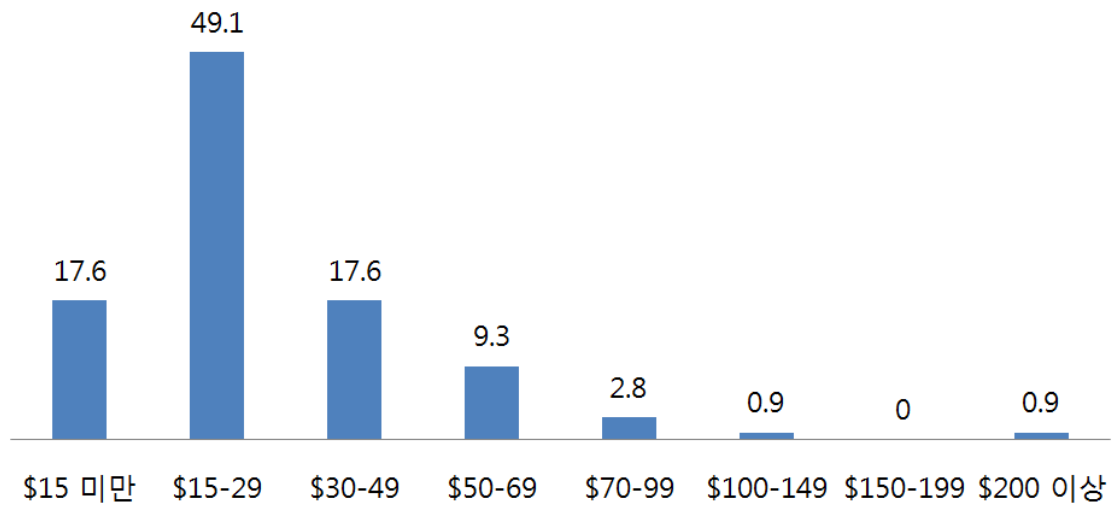
<그림 3-23> 한식당 점심식사 지불의사액(단위: %)



## 2) 지불의사액(저녁)

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 한식당의 저녁 메뉴에 대한 지불의사액을 묻는 질문에 49.1%의 방문객이 \$15-29라고 답변하였음. \$30~49와 \$15 미만이 같은 수치로 그 뒤를 이음.

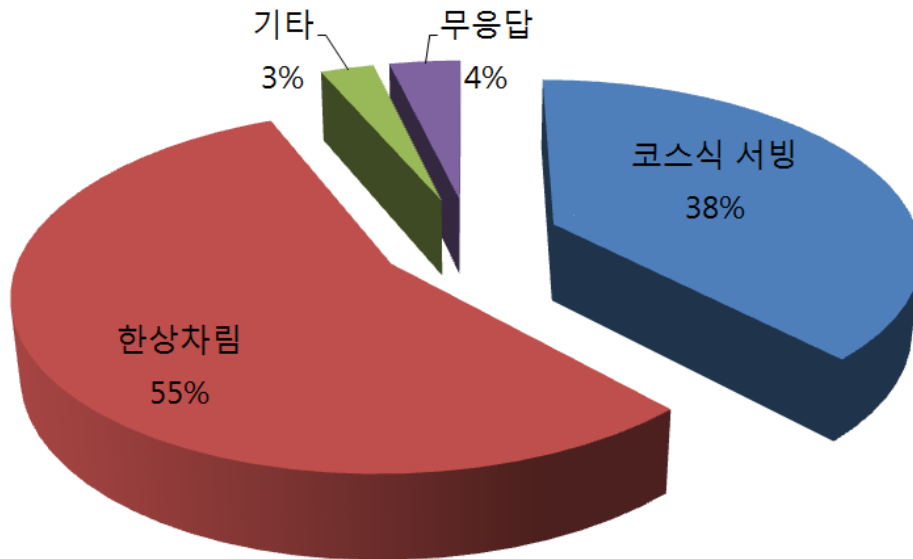
<그림 3-24> 한식당 저녁식사 지불의사액(단위: %)



### 3) 서빙 유형

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 선호하는 한식 서빙 유형을 설문한 결과, 한상차림 55%, 코스식 서빙 38%로 나타남.

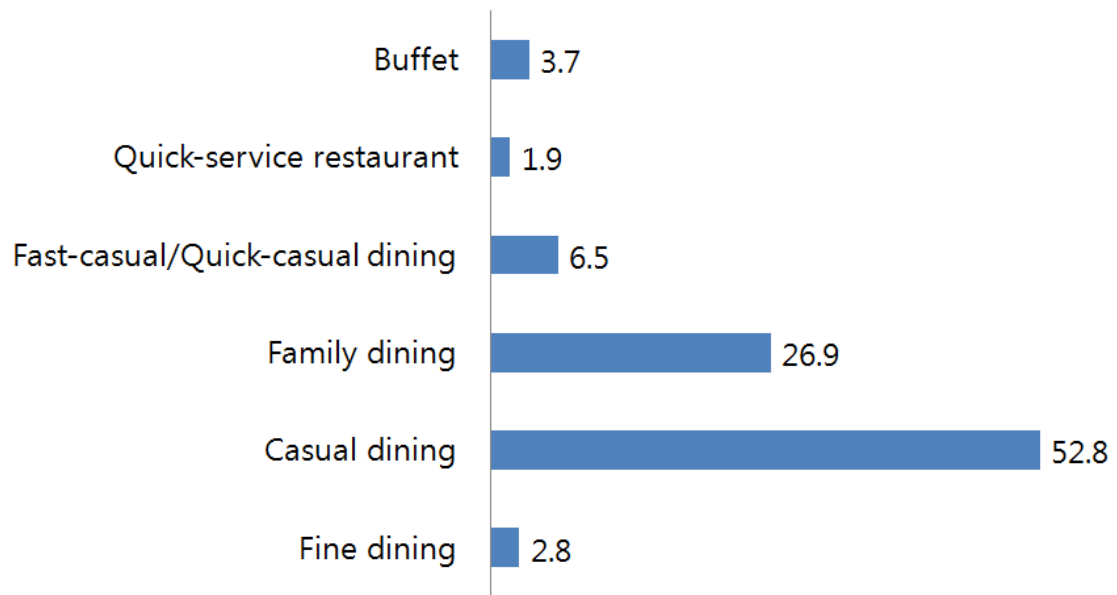
<그림 3-25> 선호하는 한식당 서빙유형(단위: %)



#### 4) 서비스 스타일

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 선호하는 한식 서비스 스타일을 설문한 결과, 캐주얼 다이닝(Casual dining) 52.8%, 패밀리 다이닝(Family dining) 26.9%로 나타남. 퀵서비스레스토랑(Quick-service restaurant) 스타일은 1.9%의 선호를 보여 가장 낮은 수치를 기록하였음.

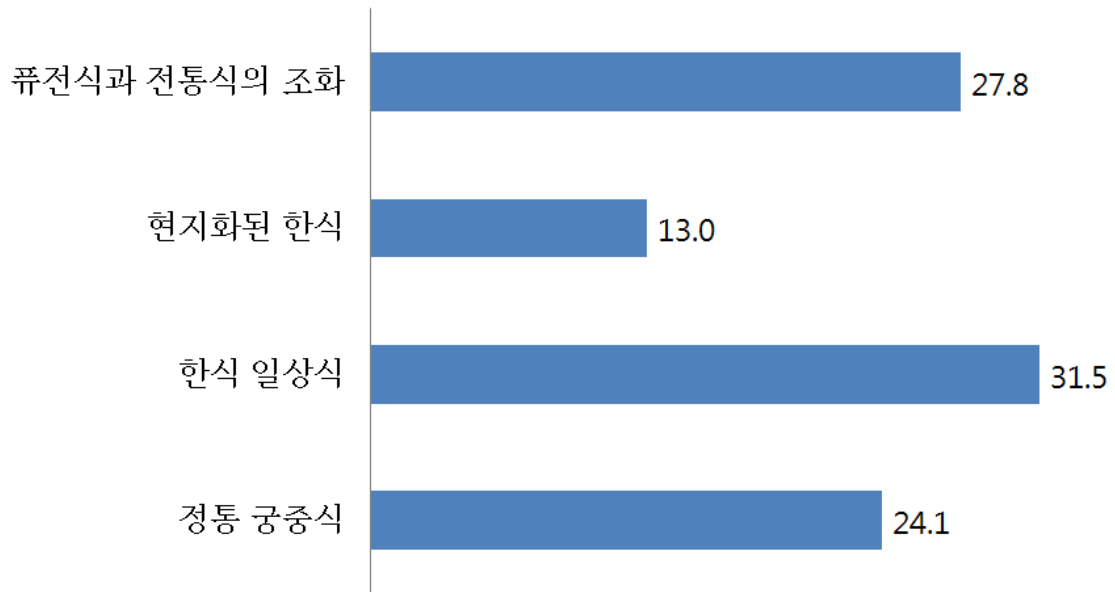
<그림 3-26> 선호하는 한식당 서비스 스타일(단위: %)



5) 음식 유형

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 선호하는 한식 유형에 대해 설문을 실시한 결과, 한식 일상식(31.5%)을 가장 많은 이들이 선호하는 것으로 나타남. 반면 현지화된 한식은 가장 낮은 선호를 보임.

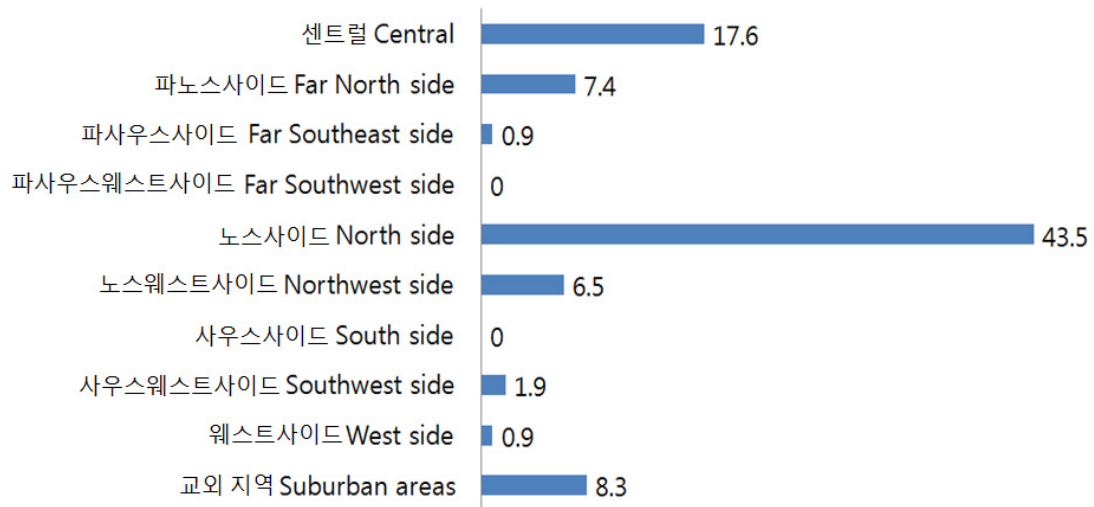
<그림 3-27> 선호하는 한식 유형(단위: %)



## 6) 한식당 위치 추천지역

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 한식당이 성공을 거둘만한 지역을 응답하여 달라는 질문에 노스사이드(North Side)가 43.5%로 압도적이었고, 그 뒤로 센트럴(Central)과 교외 지역(Suburban areas)이 뒤를 이음.

<그림 3-28> 한식당 위치 추천지역(단위: %)

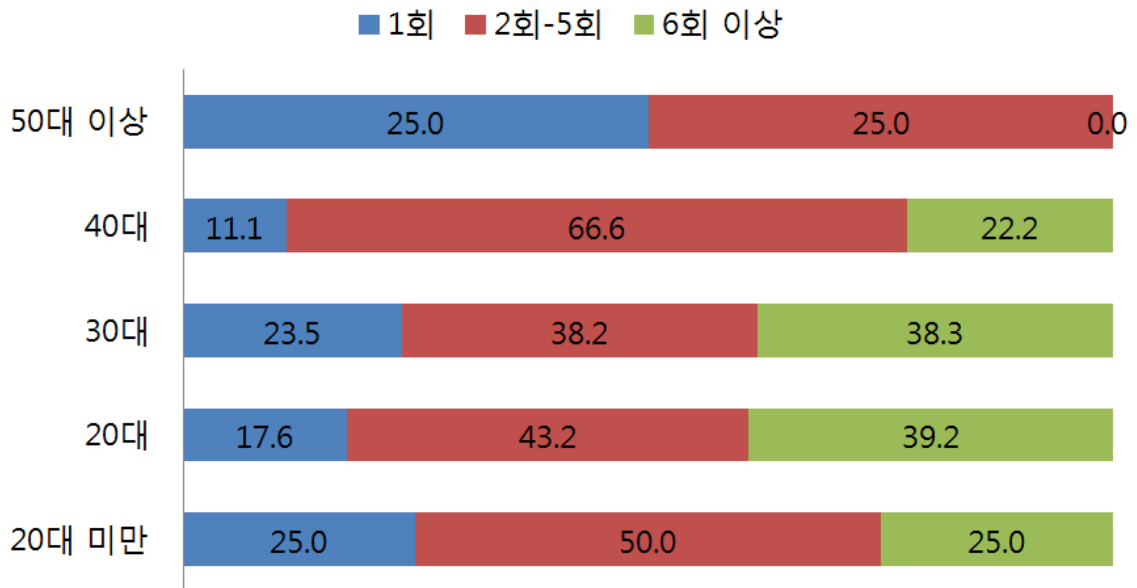


**다. 연령대별 한식 경험 및 의견**

1) 연령대별 한국음식 경험빈도

- 연령대별 한국음식 경험빈도를 살펴본 결과, 2~30대가 대체로 많은 경험을 해본 것으로 조사됨.

<그림 3-29> 연령대별 한국음식 경험빈도(단위: %)

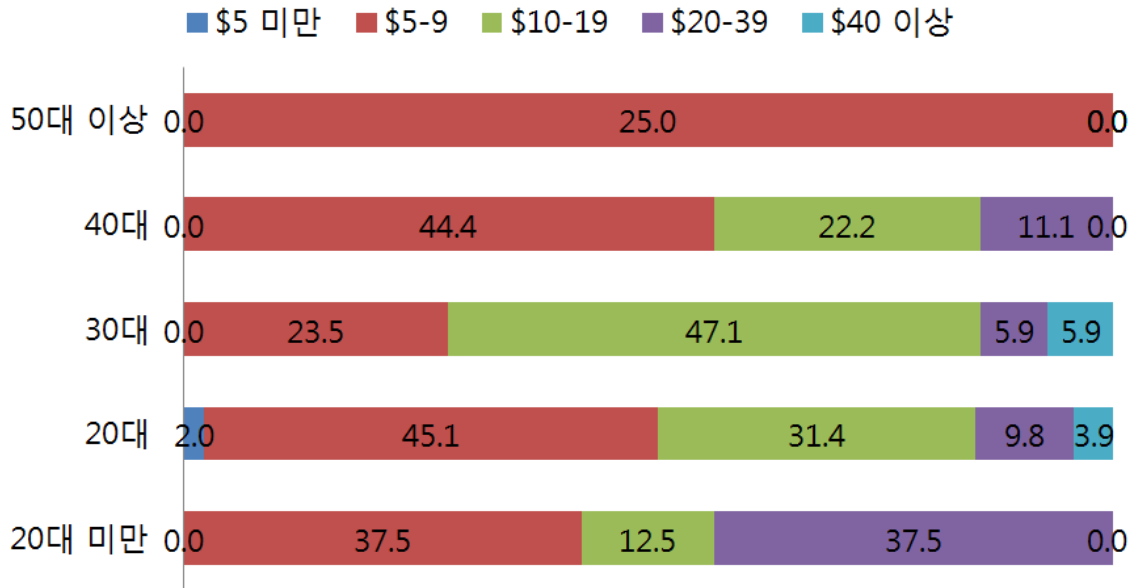




## 2) 연령대별 1인당 지불의사액(점심)

- 연령대별 한식당 점심식사에 대한 1인당 지불의사액을 살펴본 결과, 경제활동이 활발한 2~30대가 가장 지불의사액이 높은 것으로 나타남.

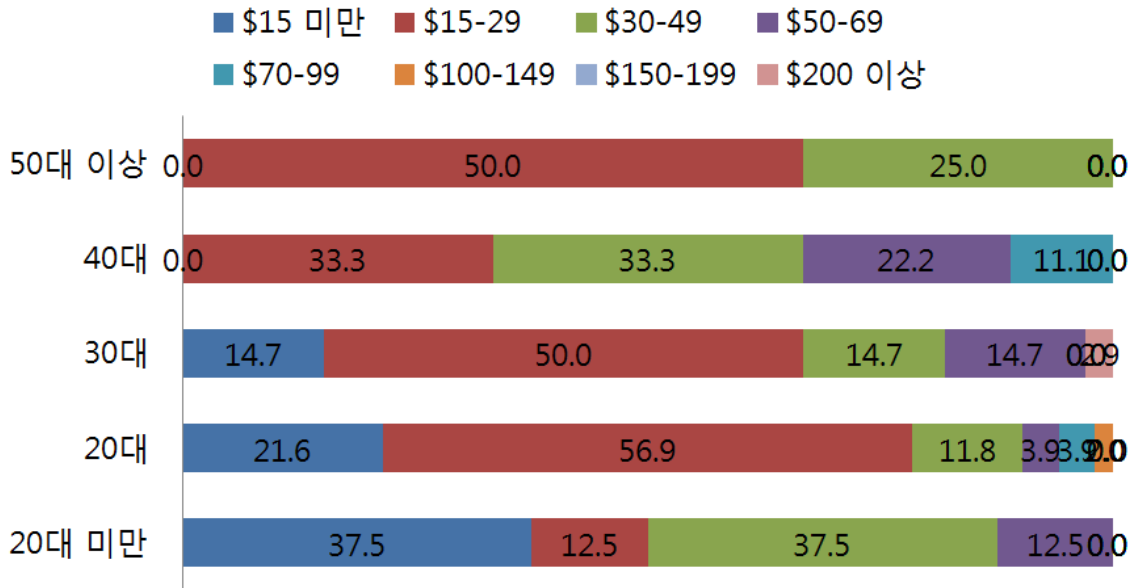
<그림 3-30> 연령대별 한식당 점심식사 1인당 지불의사액(단위: %)



3) 연령대별 1인당 지불의사액(저녁)

- 연령대별 한식당 저녁식사에 대한 1인당 지불의사액을 살펴본 결과, 이 역시 경제활동이 활발한 2~30대가 가장 높은 것으로 나타남.

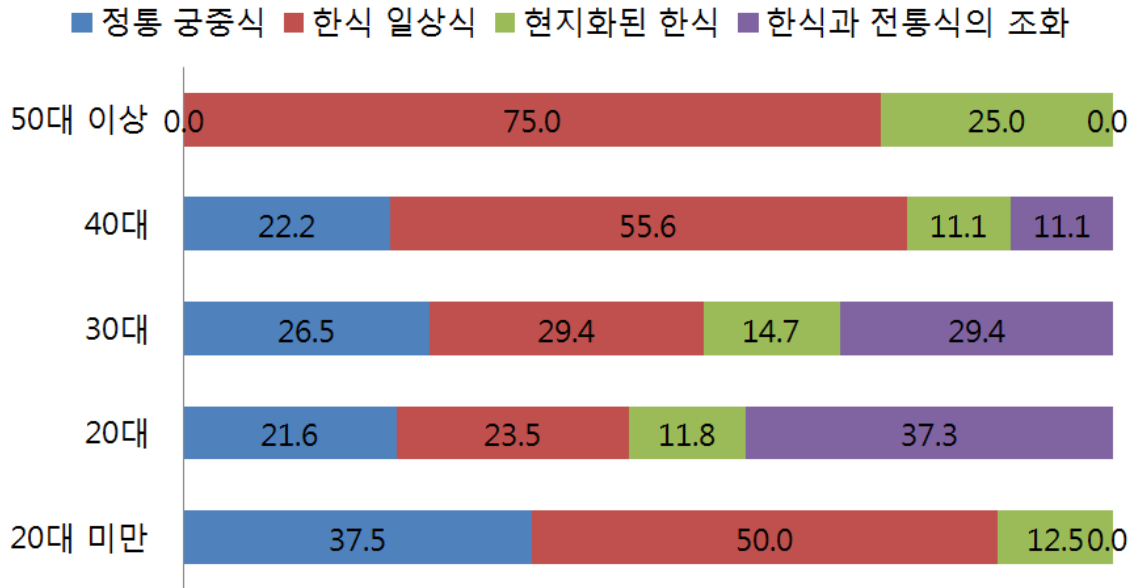
<그림 3-31> 연령대별 한식당 저녁식사 1인당 지불의사액(단위: %)



#### 4) 연령대별 선호하는 음식 유형

- 선호하는 한식 음식 유형을 펴본 결과, 20대 미만은 궁중식 또는 한식 일상식을, 20대와 30대는 고르게 선호하는 것으로 나타났고, 40대와 50대 이상은 한식 일상식을 가장 선호하는 것으로 나타남.

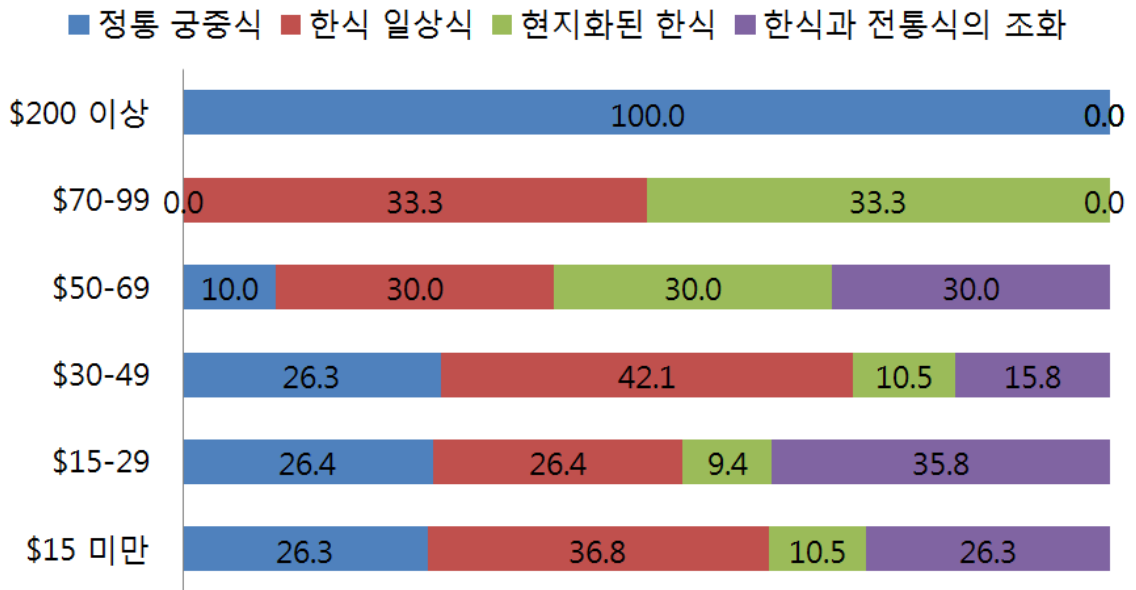
<그림 3-32> 연령대별 선호하는 음식 유형(단위: %)



5) 1인당 지불의사(저녁)에 따른 선호하는 음식 유형

- 선호하는 한식 음식 유형을 복수응답을 통해 살펴본 결과, 여러 가지 유형이 고른 분포를 나타내는 것으로 드러남.

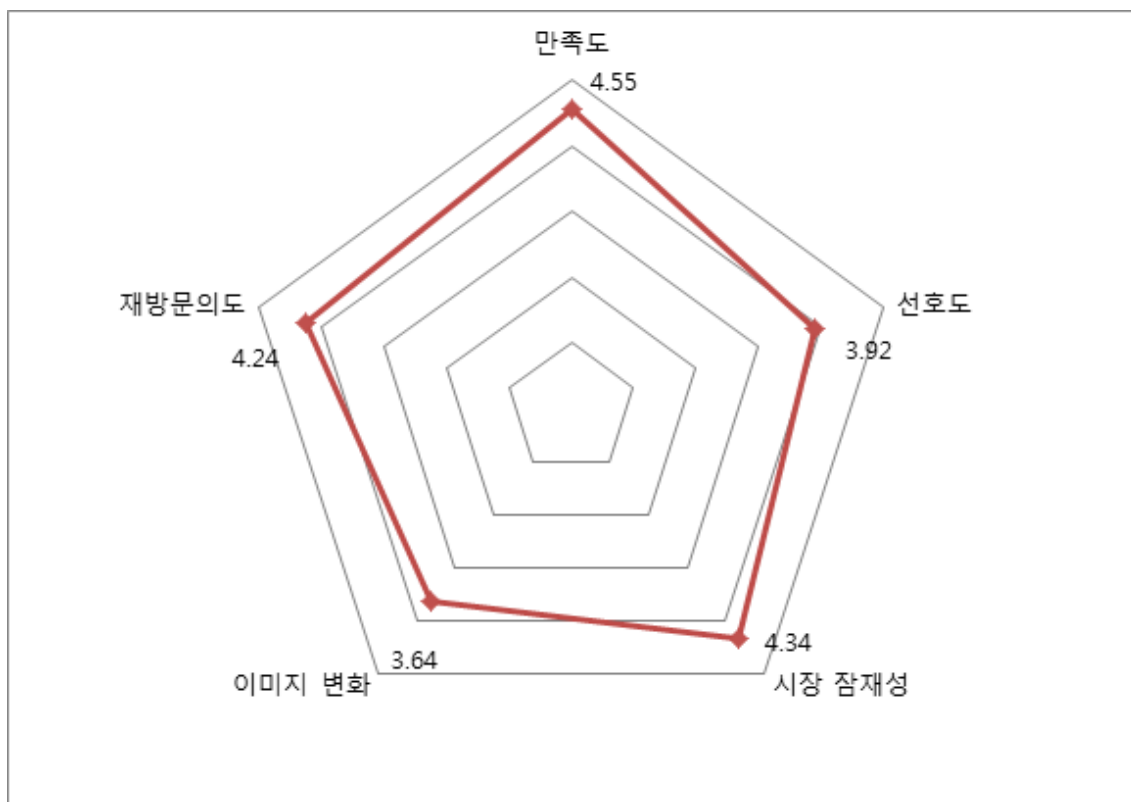
<그림 3-33> 1인당 지불의사에 따른 선호하는 음식 유형(단위: %)



주: 응답자가 있는 지불 금액만 표시하였음.

- 본 연구팀은 시카고 한식당의 경쟁력 분석을 위하여 한식당 이용고객들을 대상으로 설문지를 배포하여 분석하였으며, 이를 바탕으로 한 세부 요소들, 만족도, 선호도, 시장잠재성, 이미지 변화, 재방문의도별 경쟁력을 살펴보면 <그림 3-34>와 같음.
- 한식 한식당의 경쟁력을 살펴보면, 만족도(4.55), 시장의 잠재성(4.34), 재방문의도(4.24)와 선호도(3.92), 이미지 변화(3.64)의 순으로 나타났으며, 만족도와 시장의 잠재성이 높게 나타난 것은 미래의 한식당의 발전 전망이 좋다는 것을 보여줌.

<그림 3-34> 한식당 만족도, 선호도, 시장잠재성, 이미지 변화, 재방문의도별 경쟁력 분석



<그림 3-35> 한식당 건강, 메뉴다양성, 가격, 한류, 전통문화체험 선호속성



주: 5점 - 경쟁력이 매우 높음. 1점 - 경쟁력이 매우 낮음.

그래프내 최소값은 2.24, 최대값은 3.82임.

- 한식당의 선호속성을 살펴보면, 메뉴 다양성(3.82), 건강(3.55), 가격(3.38), 전통문화 체험(3.37), 한류(2.24)의 순으로 나타나고 있음. 특히, 한식의 특성상, 다양한 채소류 반찬을 제공함으로써 메뉴 다양성 및 건강에 대해 높이 평가한 것으로 파악됨. 하지만, 한류가 한식당 선택속성에는 거의 영향을 미치지 않는 것으로 판단됨. 이는 현지에서의 한류에 대한 인지도가 미비한 것으로 나타나 한식당 선택속성에서는 상당히 낮은 수치를 보이는 것으로 판단됨.

## 2 온라인 설문조사 결과

---

### 1) 인구통계학적 및 외식 경험 특성

- 표본의 인구통계학적 사항을 살펴보면 남성이 45%, 여성이 55%로 여성이 남성보다 높은 비율을 차지하였으며, 기혼이 51%, 미혼이 49%로 기혼이 높은 것으로 나타남.
- 연령대는 10대는 4.6%이지만, 20대(24.3%), 30대(20.7%), 40대(), 50대(20%), 기혼자의 배우자는 백인이 79.9%로 가장 높으며 인종은 백인이 76.7%, 흑인이 10.7%로 가장 높음.
- 응답자의 학력은 고졸이하가 40.3%, 전문대 졸업이 32.9%이며, 월 소득은 US\$20,000~39,999(34.3%), US\$40,000~59,999(21.7%), US\$60,000~79,999(19.3%)로 나타남.
- 주당 외식 횟수는 1~2회가 67.6%로 가장 높게 나타났으며, 에스닉 레스토랑 역시 주당 1~2회 방문하는 방문자 수가 67.1%로 가장 높았음.
- 한 달에 1인당 지불하는 외식비용은 US\$100 이하가 57.3%, US\$100~200이 27.3%이며, 한국방문 경험이 없는 자가 96.3%, 한국을 방문한 경험이 있는 자가 3.7%로 관광을 목적으로 방문한 사람이 38.5%, 친지 또는 친구를 방문하기 위한 사람이 26.9%, 비즈니스의 목적으로 방문한 사람이 23.1%으로 나타남.

<표 3-5> 인구통계학적 특징

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)			
성별	남성	45	연령	15-19	4.6			
	여성	55		20대	24.3			
결혼여부	미혼	49		30대	20.7			
	기혼	51		40대	23.4			
배우자 인종	히스패닉	6.4		50대	27.0			
		흑인		7.3				
		백인		80.3				
	아시아	4.7		소득수준	USD20,000~39,999	34.3		
		배우자 출신			중국	18.3	USD40,000~59,999	21.7
					인도	56.3	USD60,000~79,999	19.3
			기타		25	USD80,000~99,999	11	
기타	1.5	USD100,000~119,999	6					
		USD120,000~139,999	2.7					
		USD140,000 이상	5					
인종	히스패닉	5.4	교육수준	고졸 이하	40.3			
	흑인	10.7		전문대 졸업	32.9			
	백인	76.7		대학교 졸업	16.1			
	아시아	4.3		대학원 이상	10.7			
	출신 국가	일본		10				
		중국	13.3					
		태국	3.3					
		인도	30					
		기타	43.3					
	아랍인	0.3	한국방문 경험	없음	96.3			
기타	2.6	있음		3.7				
직업분야	공무원	1.6		방문 목적	관광	38.5		
	기업인, 경영인	2.4			비즈니스 (업무)	23.1		
	사무, 기술직	12.9			친지/친구 방문	26.9		
	판매, 서비스직	8.6	기타		11.5			
	학생	11						
	생산, 기능, 노무직	7.3						
	자영업	9.6						
	전문직(교사, 교수, 의사, 법률, 세무)	16						
	주부	11.6						
	기타	19.1						



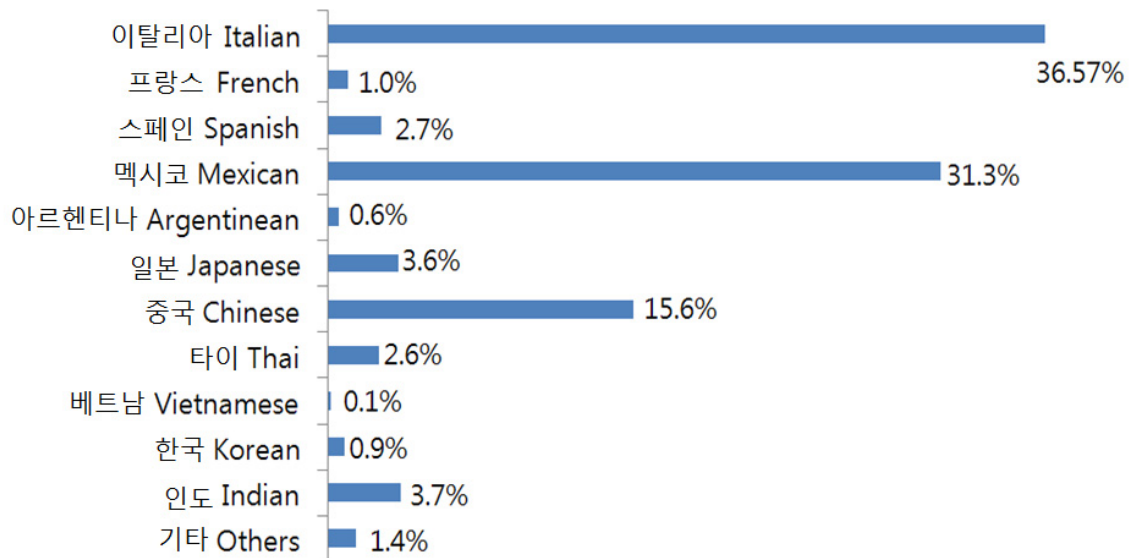
<표 3-6> 외식경험특성

외식특성	횟수	비율(%)	외식특성	외식비용(\$)	비율(%)
외식 횟수/ 주	0	6	외식 비용 / 1개월, 1인	USD100 이하	57.3
	1~2	67.6		USD101~200	27.3
	3~4	17		USD201~300	9
	5~10	6.3		USD301~400	3.3
	11~15	1.9		USD401~500	2.1
	16~20	0.9		USD501 이상	1
	21회 이상	0.4			
외식 횟수 (에스닉 food) /주	0	24.4			
	1~2	67.1			
	3~4	4.7			
	5~10	2.7			
	11~15	0.6			
	16~20	0.1			
	21회 이상	0.3			

## 2) 에스닉 Food 레스토랑 형태의 선호도

- 에스닉 Food 레스토랑 중 가장 선호형태는 '이탈리안 레스토랑 Italian Restaurant'(36.57%)과 '멕시코 레스토랑 Mexican Restaurant'(31.29%)으로 나타남.
- 그 뒤로 '중식 레스토랑 Chinese Restaurant'(15.57%), '인도 레스토랑 Indian Restaurant'(3.71%), '일본 레스토랑 Japanese Restaurant'(3.57%), '스페인 레스토랑 Spanish Restaurant'(2.71%) 순으로 나타남.
- 반면에 '베트남 레스토랑 Vietnamese Restaurant'(0.14%)와 '아르헨티나 레스토랑 Argentina Restaurant'(0.57%)은 다른 레스토랑과 비교하여 선호도가 낮게 나타남.

<그림 3-36> 에스닉 푸드 레스토랑(Ethnic Food Restaurant) 형태의 선호도 (N=700)



### 3) 한국 레스토랑에 대한 의견

- 한국 레스토랑에 대한 사람들의 의견은 2.55~3.22의 범위(그렇다: 3)로 각 항목이 비슷하게 나타났음.
- 이중 '한국 레스토랑은 차별성이 있다'(3.22)와 '좋은 장소이다'(3.00)가 가장 높게 나타났음.

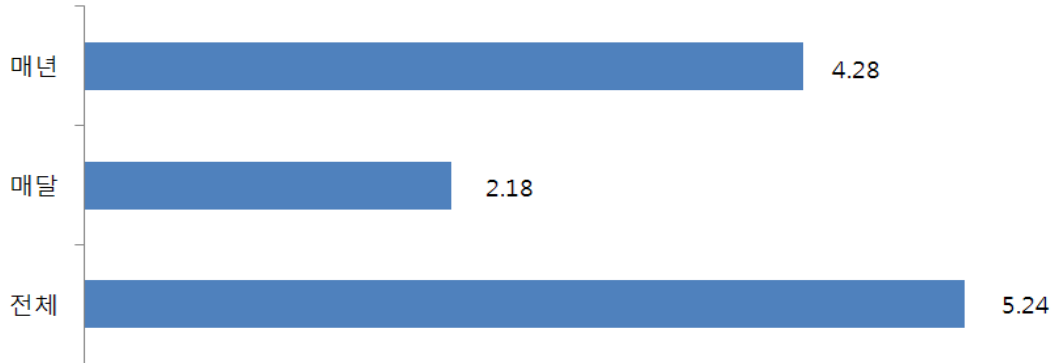
<그림 3-37> 한국 레스토랑에 대한 의견(N=692)



#### 4) 한국 레스토랑 방문 횟수

- 한국 레스토랑을 방문해 본 경험이 있는 사람들 중 태어나서 지금까지 평균적으로 5.24회(총 700명 중 75명만 응답함)를 방문하였고 매년 4.28회(총 700명 중 97명만 응답함), 매달 2.18회(총 700명 중 22명만 응답함)를 방문한 것으로 나타남.

<그림 3-38> 한국 레스토랑 방문 횟수(N=97, N=22, N=75)

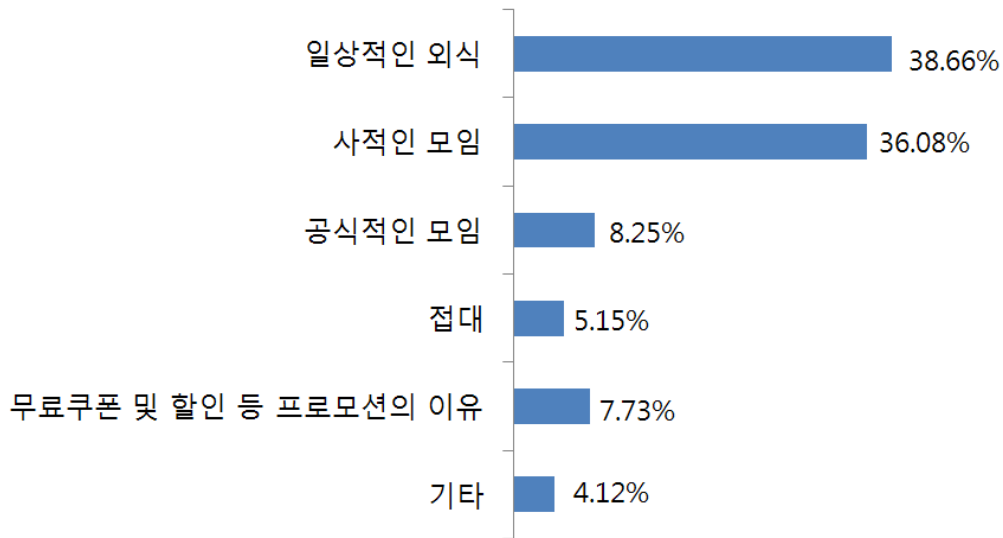


주: 항목들은 매우 그렇지 않다(1)-그렇지 않다(2)-보통이다(3)-그렇다(4)-매우 그렇다(5)로 측정하였음,

#### 5) 한국 레스토랑을 이용하는 가장 중요한 이유

- 38.66%의 한국 레스토랑 이용객은 '일상적인 외식'을 위해 한국 레스토랑을 이용하며, 36.08%의 이용객은 '사적인 모임'을 위해 방문함.
- 이 외 '공식적인 모임'(8.25%), '무료쿠폰 및 할인 등의 프로모션'(7.73%)의 이유로 한국레스토랑을 이용하는 것으로 나타남.

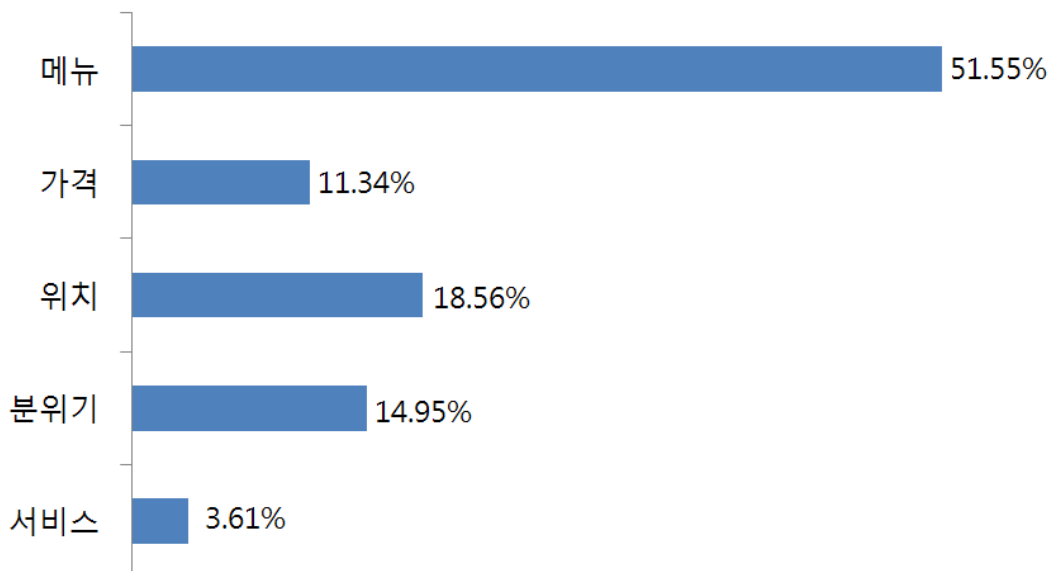
<그림 3-39> 한국 레스토랑을 이용하는 가장 중요한 이유(N=194)



#### 6) 한국 레스토랑 이용시 가장 중요한 요인

- 한국 레스토랑을 이용시 절반 이상(51.55%)의 응답자들이 '메뉴'가 가장 중요한 요인으로 응답하였으며, 다음으로 '위치'(18.56%), '분위기'(14.95%), '가격'(11.34%)이 중요하다고 응답함.

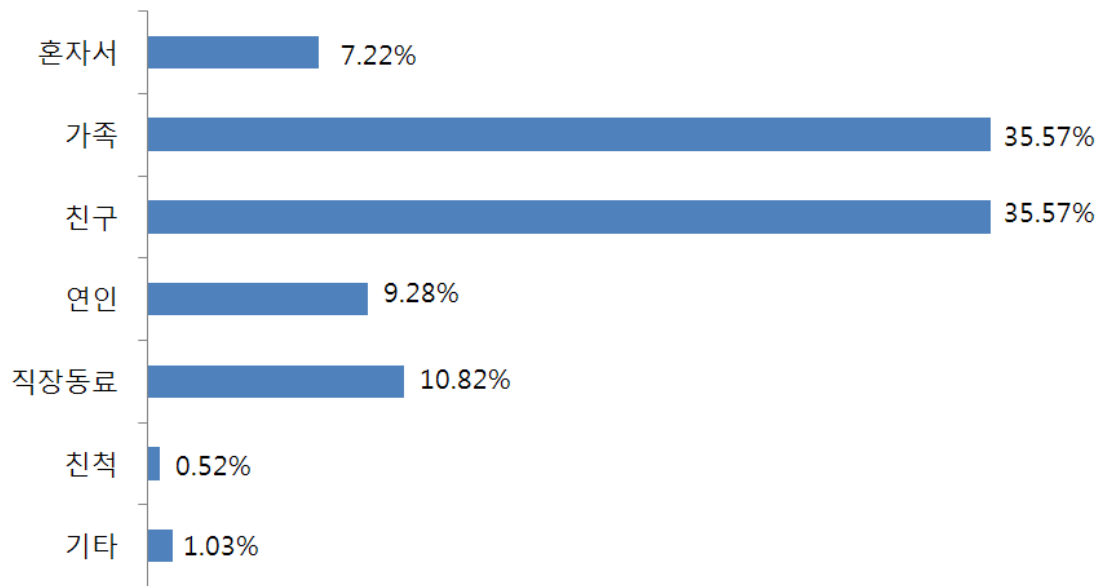
<그림 3-40> 한국 레스토랑 이용시 가장 중요한 요인(N=194)



7) 한국 레스토랑 방문시 동행하는 사람

- 한국 레스토랑을 방문할 때 '가족'(35.57%)과 '친구'(35.57%)가 같이 동행한다고 동일하게 나타났으며, '직장동료'(10.82%)와 '연인'(9.28%)이 다음으로 높게 나타남.
- 반면에 '혼자서' 한국 레스토랑을 방문하는 응답자는 7.22%으로 가장 낮게 나타남.

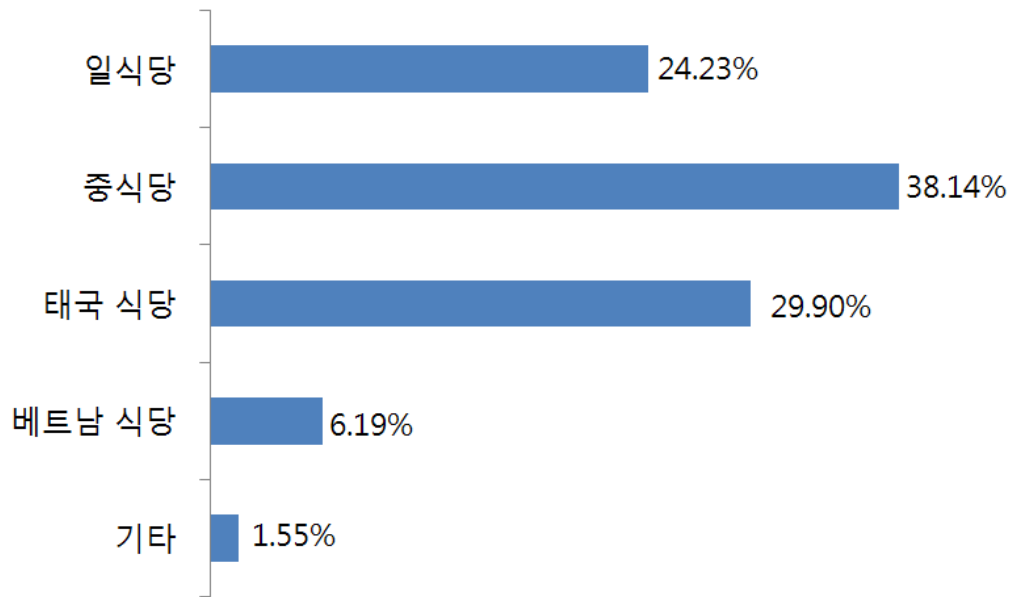
<그림 3-41> 한국 레스토랑 방문시 동행하는 사람(N=194)



### 8) 한국 레스토랑 대신 가고 싶은 레스토랑

- 한국 레스토랑을 가지 못한다면 대안으로 선택하는 레스토랑은 '중식당'이 38.14%로 가장 높게 응답하였고 '태국 레스토랑'이 29.90%, '일식당'이 24.23%으로 중식당 다음으로 높게 응답함.
- 반면에 '베트남 레스토랑'은 6.19%로 가장 낮은 수치를 나타냄.

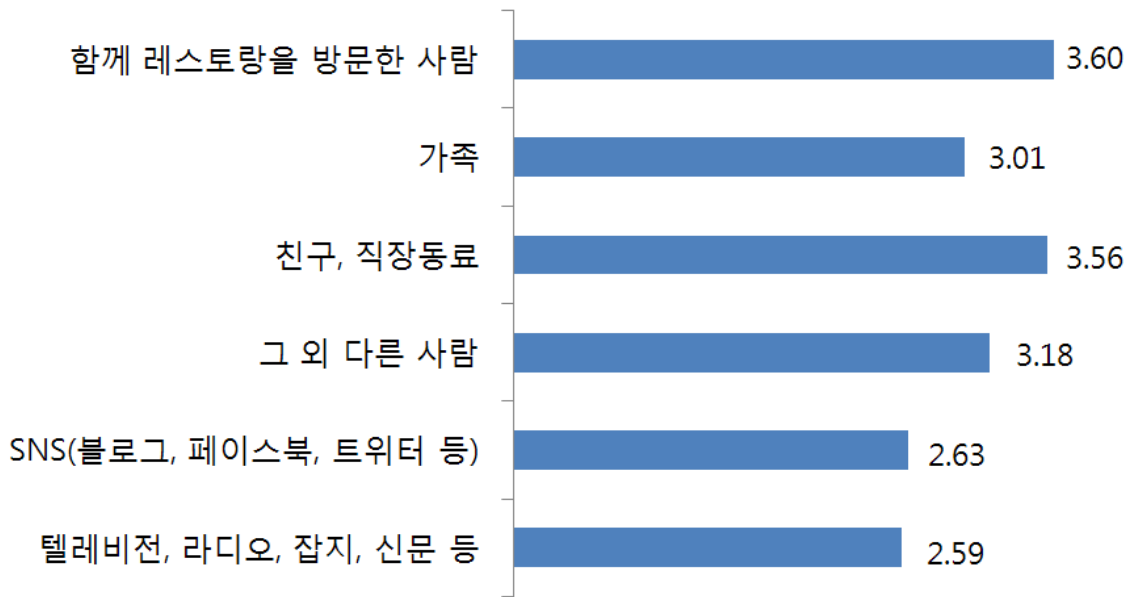
<그림 3-42> 한국 레스토랑 대신 가고 싶은 레스토랑(N=194)



9) 한국 레스토랑 방문시 추천한 사람 및 매체

- 한국 레스토랑을 추천한 사람은 함께 레스토랑을 방문한 사람으로서 친구(3.60), '직장동료'(3.56)로 가장 높게 나타남.
- 다음으로 '가족'(3.01), '그 외 다른 사람'(3.18)이 높았으며, 'SNS'(2.65), '텔레비전, 라디오, 잡지, 신문' 등(2.59)로 비교적 낮게 나타남.

<그림 3-43> 한국 레스토랑 방문시 추천한 사람 및 매체(N=194)



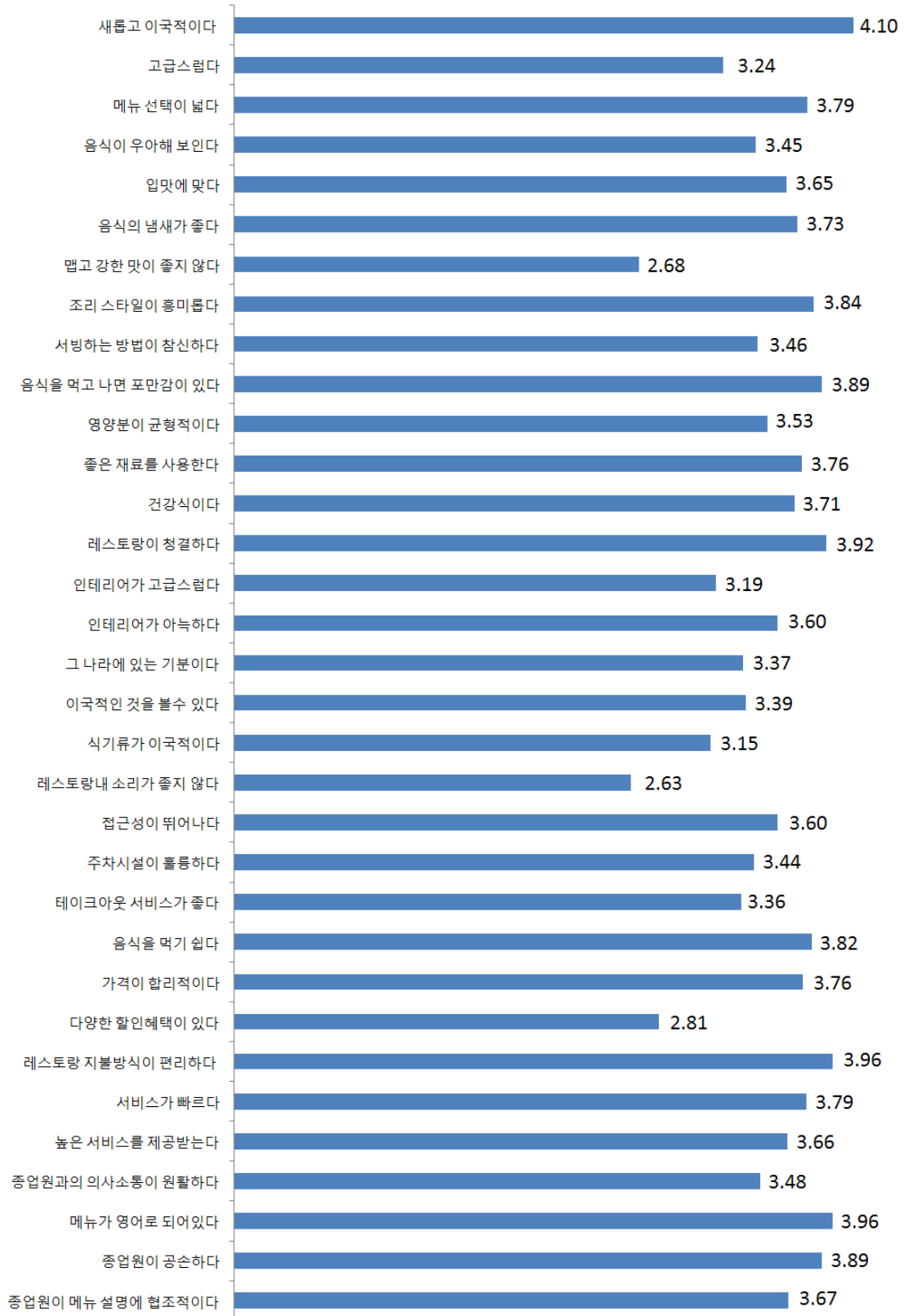
주: 항목들은 매우 그렇지 않다(1)-그렇지 않다(2)-보통이다(3)-그렇다(4)-매우 그렇다(5)로 측정하였음,

10) 한국 레스토랑 방문시 경험

- 응답자들은 한국 레스토랑은 '새롭고 이국적이며'(4.10), '조리스타일이 흥미롭고'(3.84), '먹고 나면 포만감을 느끼며'(3.89), '레스토랑이 청결하고'(3.92). '레스토랑 지불방식이 편리하고'(3.96). '메뉴가 영어로 되어있으며'(3.96), '종업원이 공손'(3.96)하다고 생각함.
- 반면에 '인테리어가 고급스럽다'(3.19), '고급스럽다'(3.29), '식기류가 이국적이다'(3.15) '다양한 할인 혜택이 있다'(2.81)는 비교적 낮게 나타남.



<그림 3-44> 한국 레스토랑 방문시 경험(N=194)

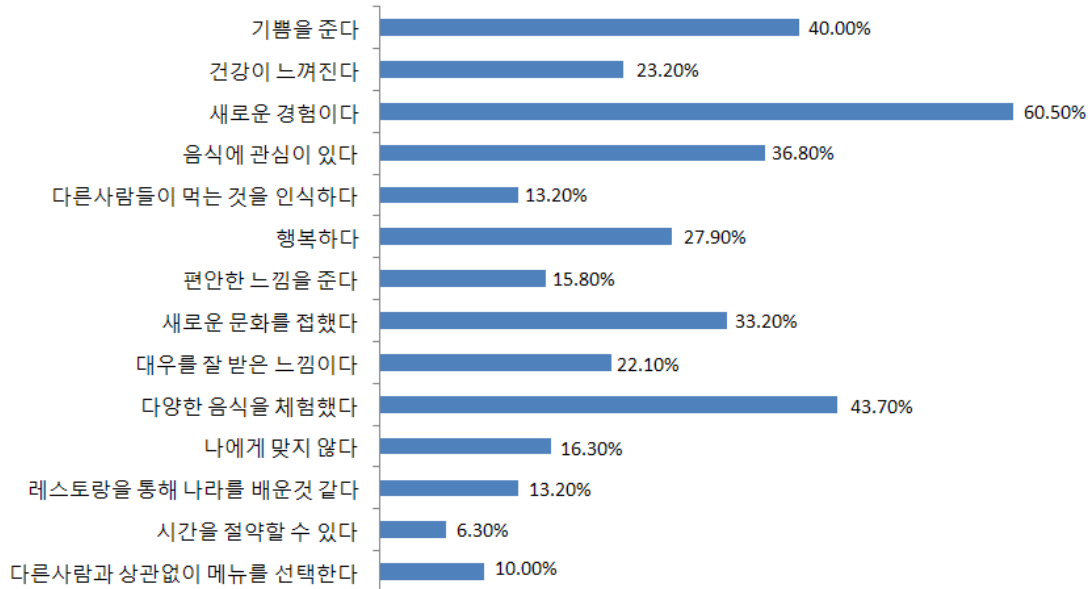


주: 항목들은 매우 그렇지 않다(1)-그렇지 않다(2)-보통이다(3)-그렇다(4)-매우 그렇다(5)로 측정하였음,

11) 한국 레스토랑에 대한 생각

- 한국 레스토랑에 대한 생각에 대한 질문에 복수(all) 응답을 요구하는 질문에 가장 높은 응답자가 답한 항목은 '새로운 경험'(60.50%)이었으며 그 다음 '다양한 음식을 체험하였다'(43.70%)가 뒤를 이었음.
- 또한 '기쁨을 준다'(40.00%), '음식에 관심이 있다'(36.8%), '새로운 문화를 접했다'(33.2%)의 순으로 높게 응답함.
- 반면에 '시간을 절약할 수 있다'(6.3%), '다른 사람과 상관없이 메뉴를 선택한다'(10%)는 낮게 나타남.

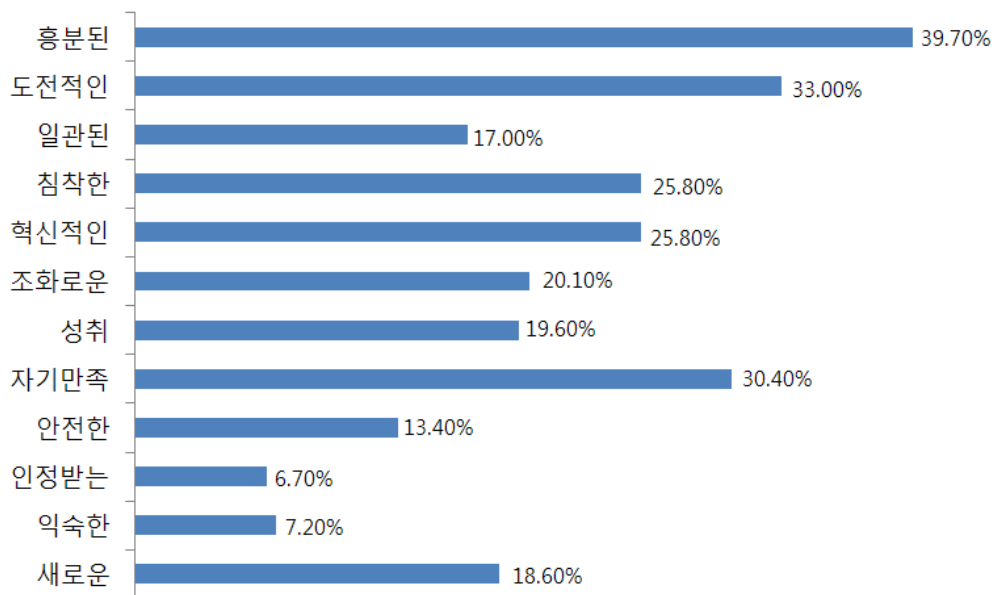
<그림 3-45> 한국 레스토랑에 대한 생각(N=190)



## 12) 한국 레스토랑에 대한 감정

- 한국 레스토랑에 갖는 감정에 대한 복수응답을 요구하는 질문에 대해 응답자의 39.7%가 '흥분되고' 33%가 '도전적이며', 30.4%가 '자기만족'이라고 응답함.
- '침착하고' '혁신적'이라고 응답한 사람은 각각 25.8%이며, '조화롭고'(20.1%) '성취적'(19.6%)은 다음으로 높게 나타남.
- 그러나 '인정받는'(6.7%), '익숙한'(7.2%), '안전한'(13.4%) 감정은 비교적 낮게 나타남.

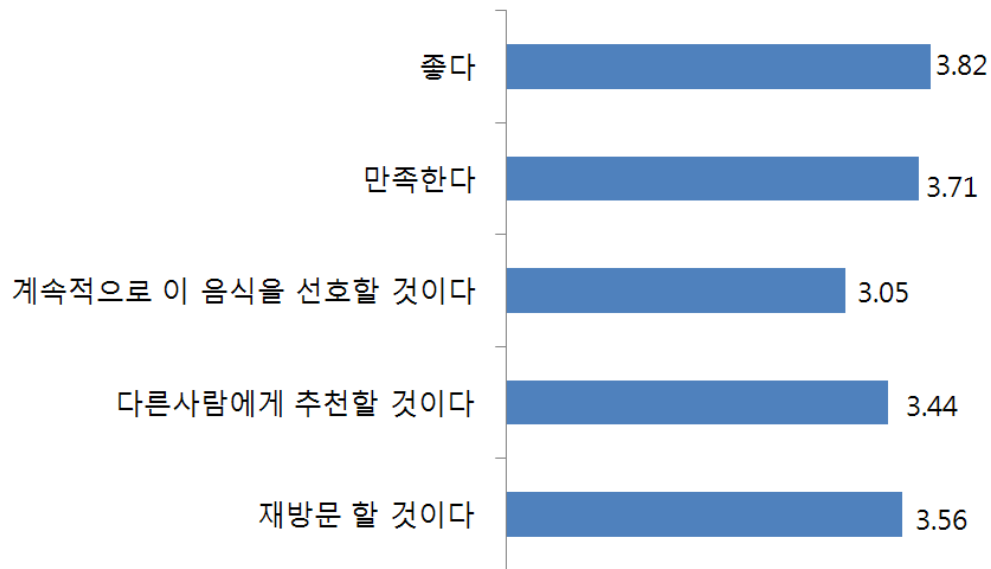
<그림 3-46> 한국 레스토랑에 대한 감정(N=194)



### 13) 방문한 한국 레스토랑에 대한 전반적인 평가

- 한국 레스토랑을 방문한 사람들은 보통이다(3)을 기준으로 한국 레스토랑이 ‘좋다’가 3.82, ‘만족한다’가 3.71로 가장 높게 나타났으며, ‘재방문’(3.56)과 ‘다른 사람에게 추천할 것이다’(3.44), ‘계속적으로 이 음식을 선호할 것이다’(3.05)로 나타남.

<그림 3-47> 전반적인 한국 레스토랑의 평가 결과(N=194)

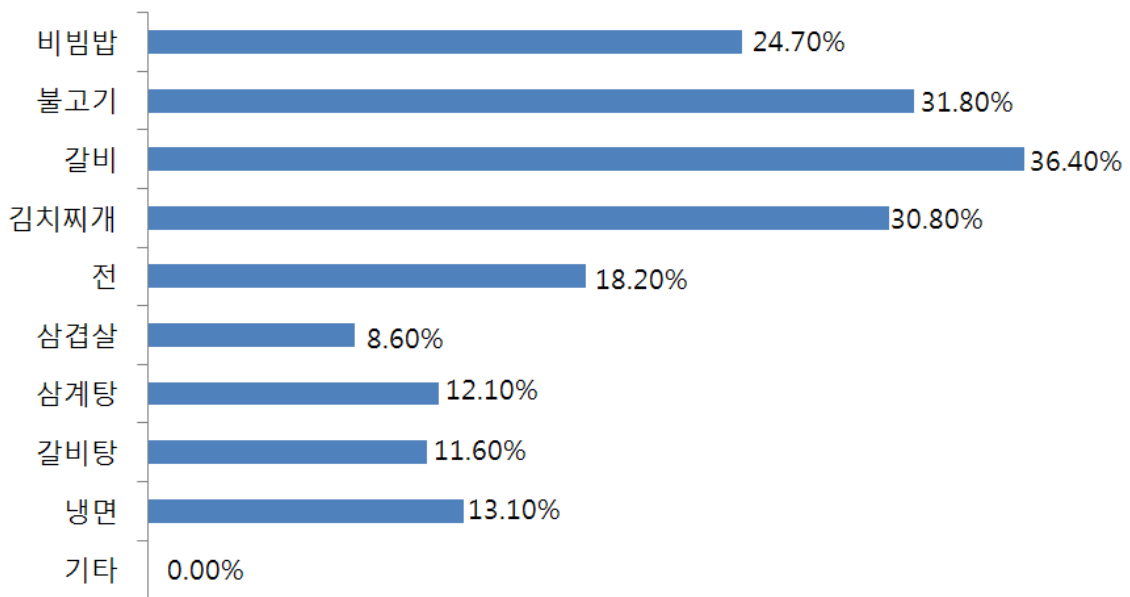


주: 항목들은 매우 그렇지 않다(1)-그렇지 않다(2)-보통이다(3)-그렇다(4)-매우 그렇다(5)로 측정하였음,

#### 14) 가장 선호하는 한국 음식

- 가장 선호하는 한국음식 3가지를 답하라는 질문에 대한 응답으로 '갈비'로 36.4%의 응답자가 대답하였으며, 이어서 '불고기'가 31.8%, '김치찌개'가 30.8% 순으로 나타남.
- 다음으로 '비빔밥'(24.7%)과 '전'(18.2%)을 사람들이 선호했으며, '냉면'(13.1%), '삼계탕'(12.1%), '갈비탕'(11.6%) 순으로 응답함. '삼겹살'은 8.6%로 선호하는 음식으로 가장 낮게 나타남.

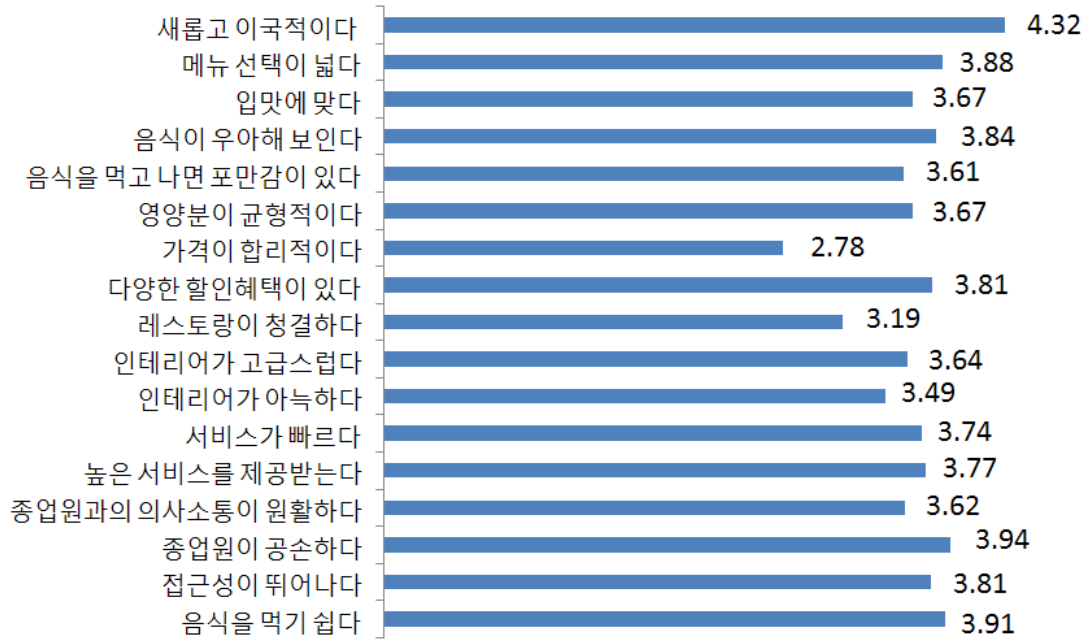
<그림 3-48> 가장 선호하는 한국 음식(N=198)



#### 15) 처음으로 방문한 한국 레스토랑에 대한 평가

- 한국 레스토랑을 처음 방문했을 때 '새롭고 이국적'라고 응답자들은 생각하며 평균값은 4.32로 가장 높게 나타남(매우 그렇다(5)).
- 또한 응답자들은 한국레스토랑은 '종업원이 공손하고'(3.94), '음식을 먹기 쉬우며'(3.91), '메뉴선택이 넓고'(3.88), '음식이 우아해 보이며'(3.84), '다양한 할인혜택이 있고'(3.81), '접근성이 뛰어나다'(3.81)고 응답함.
- 반면에 '가격이 합리적'(2.78)이고 '레스토랑이 청결하다'(3.19)는 다른 항목에 비해 낮게 나타남(보통이다(3)).

<그림 3-49> 처음으로 방문한 한국 레스토랑에 대한 평가 결과(N=194)

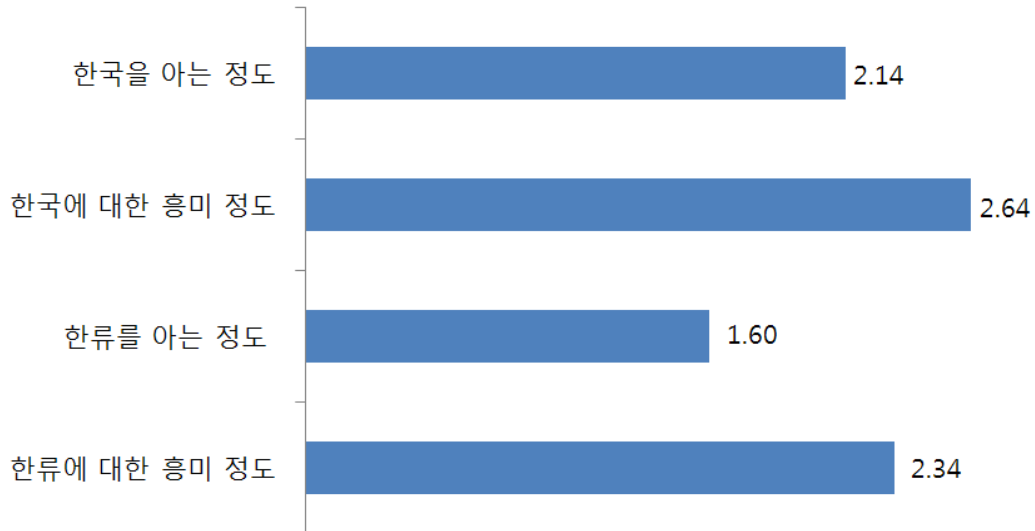


주: 항목들은 매우 그렇지 않다(1)-그렇지 않다(2)-보통이다(3)-그렇다(4)-매우 그렇다(5)로 측정하였음,

## 16) 한국에 대한 지식

- ‘한국’(2.14)과 ‘한류’(1.60) 그리고 ‘이에 대한 흥미’(한국: 2.64, 한류: 2.34)는 전체적으로 낮게 나타났으며, 특히 ‘한류를 아는 정도’는 1.60으로 가장 낮게 나타남.

<그림 3-50> 한국에 대한 지식(N=700)

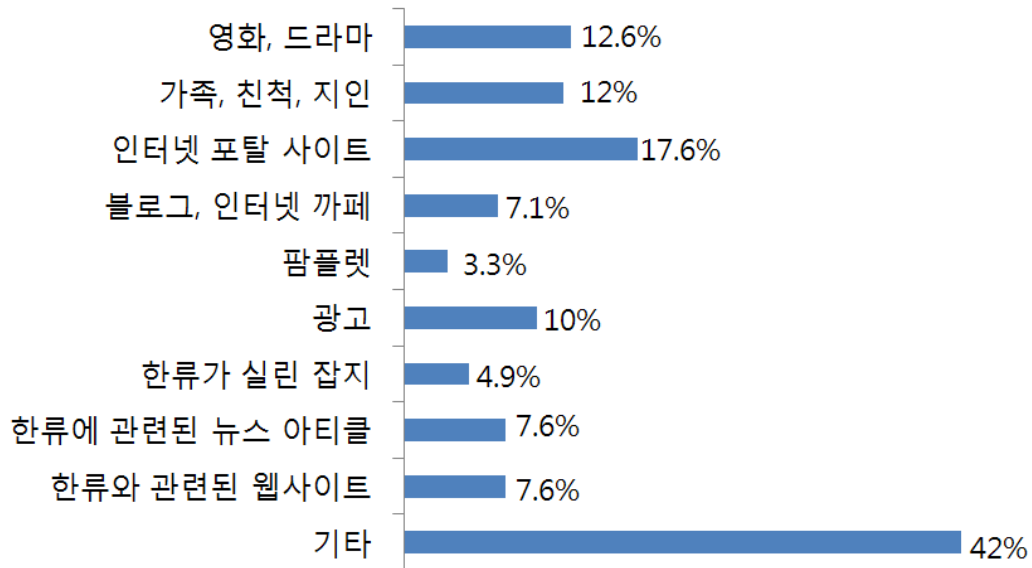


주. 항목들은 매우 그렇지 않다(1)-그렇지 않다(2)-보통이다(3)-그렇다(4)-매우 그렇다(5)로 측정하였음,

## 17) 한류에 대한 정보의 원천

- ‘인터넷 포털 사이트’(17.6%)와 ‘영화 또는 드라마’(12.6%), ‘가족·친척 및 지인’(12%)에게 한류에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났으며 ‘팜플렛’이 3.3% ‘한류가 실린 잡지’가 4.9%으로 비교적 낮게 나타남.
- 반면에 ‘기타’ 다른 정보원천에서 정보를 얻는다는 응답자가 42%로 가장 높게 나타남.

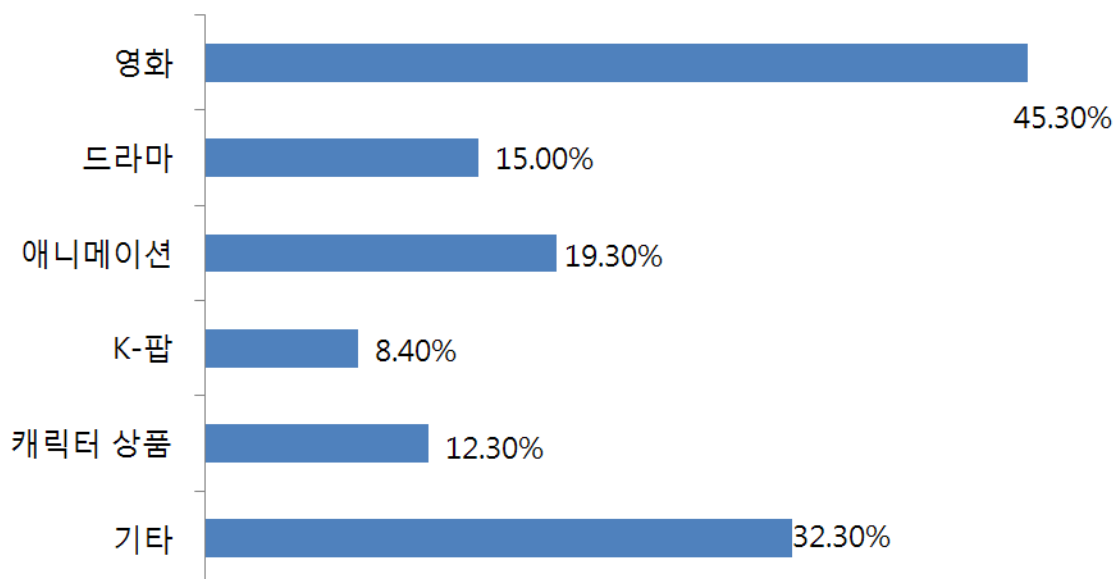
<그림 3-51> 한류에 대한 정보의 원천(N=700)



#### 18) 한국에 대한 콘텐츠 경험

- 한국에 대한 콘텐츠에 대한 경험으로 응답자의 45.3%가 '영화'라고 답하였으며, '애니메이션'이 19.3%, '드라마'가 15%, '캐릭터 상품'이 12.3%, 'K-팝'이 8.4% 순으로 나타남.
- 위에 해당하지 않은 '기타'가 32.3%로 비교적 높게 나타남.

<그림 3-52> 한국에 대한 콘텐츠 경험(N=700)

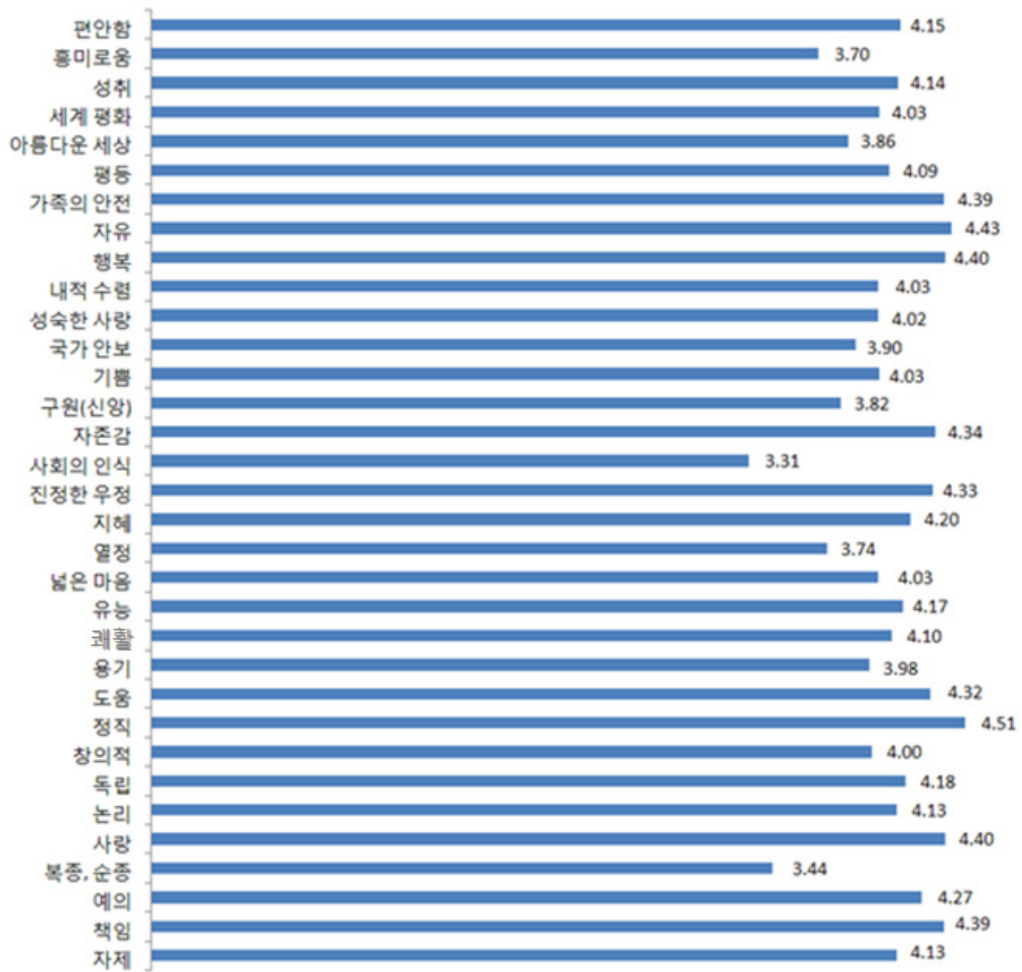




## 19) 라이프 스타일

- '정직'(4.51), '자유'(4.43), '사랑과 행복'(4.40), '가족의 안전과 책임'(4.39), '자존감'(4.33), '진정한 우정'(4.33)이 라이프 스타일에서 비교적 높음.
- '구원(신앙)'(3.82), '아름다운 세상'(3.86), '흥미'(3.70), '열정'(3.74), '복종', '순종'(3.44), '사회의 인식'(3.31)로 비교적 수치가 낮음.

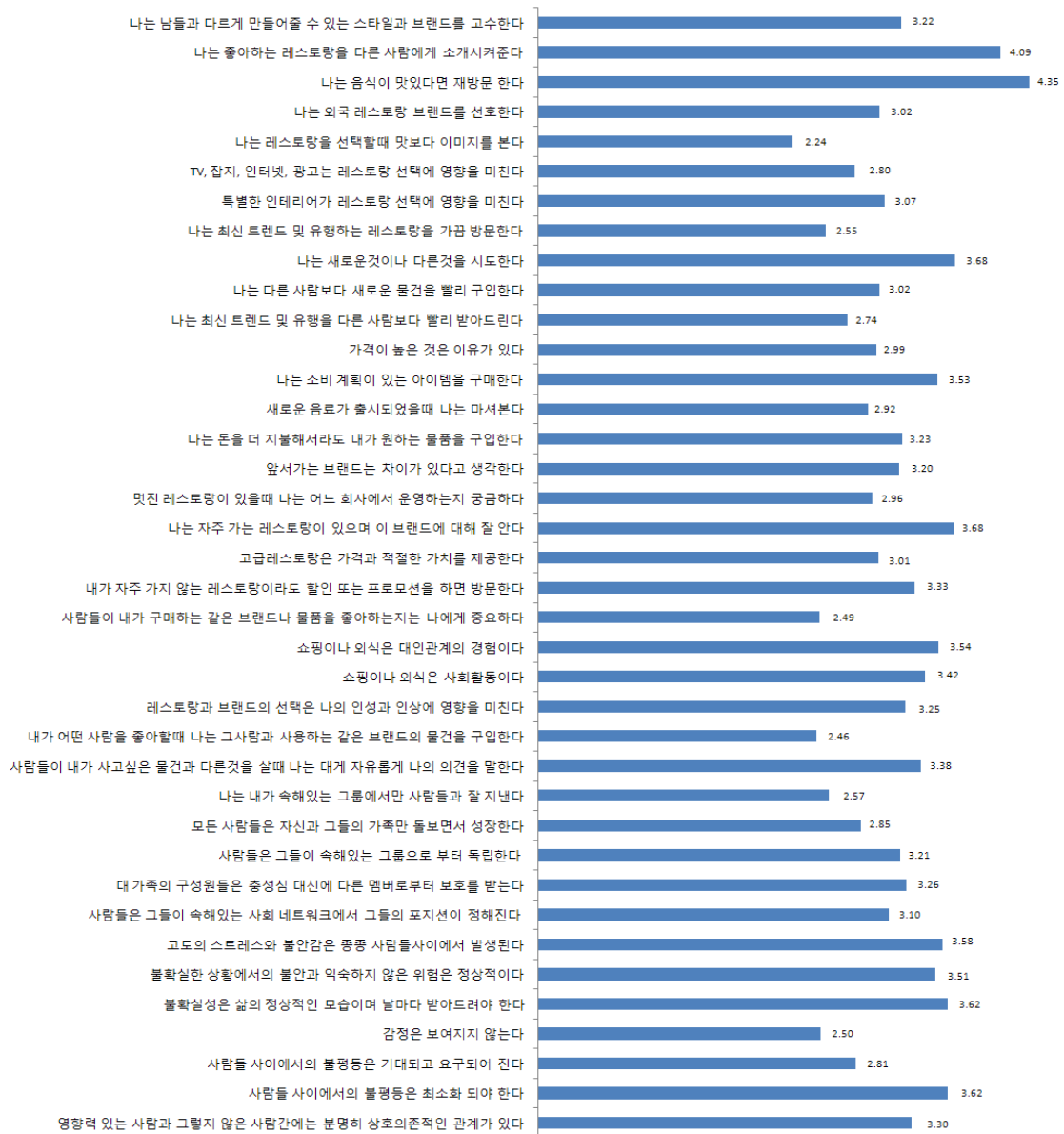
<그림 3-53> 라이프 스타일(N=700)



20) 고객의 레스토랑에 대한 믿음과 행동

- ‘나는 맛있으면 재방문 한다’는 평균값이 4.35로 가장 높게 나타났으며 이어서 ‘다른 사람에게 좋아하는 레스토랑을 소개시켜준다’는 값이 4.09로 높게 나타남.
- 반면에 ‘나는 레스토랑을 선택할 때 맛보다 이미지를 본다’(2.24), ‘내가 어떤 사람을 좋아할 때 나는 그 사람과 사용하는 같은 브랜드의 물건을 구입한다’(2.49), ‘나는 최신 트렌드 및 유행하는 레스토랑을 가끔 방문한다’(2.55)는 낮게 나타남.

<그림 3-54> 믿음과 행동(N=700)



## ■ 온라인 설문 조사 결과 요약

- 에스닉 레스토랑 중 가장 선호하는 형태는 이탈리아 음식(36.6%), 멕시코 음식(31.3%), 중국 음식(15.6%)으로 나타남. 특히, 일식의 경우, 3.6%로 나타나 한식(0.9%)이 다른 레스토랑에 비해 선호도가 낮게 나타나고 있음. 한식당을 이용하는 가장 중요한 이유로 메뉴가 가장 중요한 요소로 분석됨. 즉, 다양한 밑반찬 제공으로 인해 메뉴의 다양성에 대한 긍정적 이미지가 높은 것으로 판단됨.
- 한식당을 대신하여 가고 싶은 레스토랑으로 중식(38.4%), 태국식(29.9%), 일식(24.2%)로 나타나 중식당을 대체 레스토랑으로 인식하고 있는 비율이 가장 높게 나타남.
- 한식당 방문시, 추천 경로를 살펴보면, 친구나 직장동료가 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나, 구전경험이 중요한 것으로 판단됨. 더불어, 재이용 고객들이 많은 것으로 파악되어 한식에 대한 첫 번째 경험이 중요한 것으로 파악됨.
- 한식당에 대한 평가에 대해서는 새로운 경험 및 다양한 음식에 대한 체험이라는 비율이 높은 것으로 파악됨. 다양한 음식에 대한 경험은 다양한 밑반찬을 제공하기 때문인 것으로 판단됨. 선호하는 메뉴로는 갈비, 불고기, 김치찌개로 파악됨.
- 응답자의 특성을 살펴보면, 맛있는 레스토랑에 대한 재방문 의도 및 구전의도에 대해서는 높게 나타나고 있지만, 최신 트렌드 및 유행 레스토랑에 대한 방문 및 레스토랑 선택시 맛보다는 이미지를 고려한다는 항목에 대해서는 낮게 나타나고 있음. 따라서, 레스토랑 선택시, 음식의 질이 중요 고려사항이 되고, 충성도가 높은 고객군으로 판단되며, 레스토랑 이용 만족시, 구전의도도 높은 고객군으로 판단됨.

### 3 FGI(Focus Group Interview) 분석결과

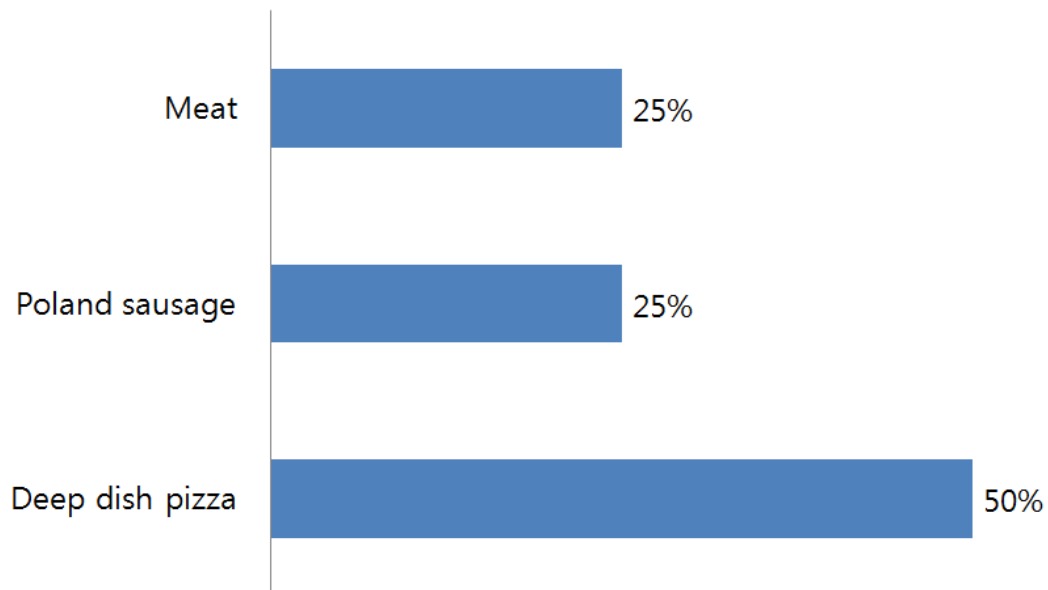
#### 가. FGI 그룹 I(한식당 이용 경험이 있거나 외식분야 근무자) 분석 결과

- 한식당 이용 경험자 또는 외식분야 근무자 그룹(총 4명)을 대상으로 한 포커스 그룹 인터뷰 FGI(Focus Group Interview)를 통해 한식에 대한 인지도, 한식당의 문제점, 한식당의 포지셔닝 등에 대하여 인터뷰를 실시하였음.

##### (1) 시카고를 대표하는 전통 음식

- 시카고를 대표하는 음식으로는 '딥 디쉬 피자(Deep dish pizza)'가 가장 많은 비율을 차지함. 그 뒤로 '폴란드 소시지(Poland sausage)'와 '고기'가 뒤를 이었음.

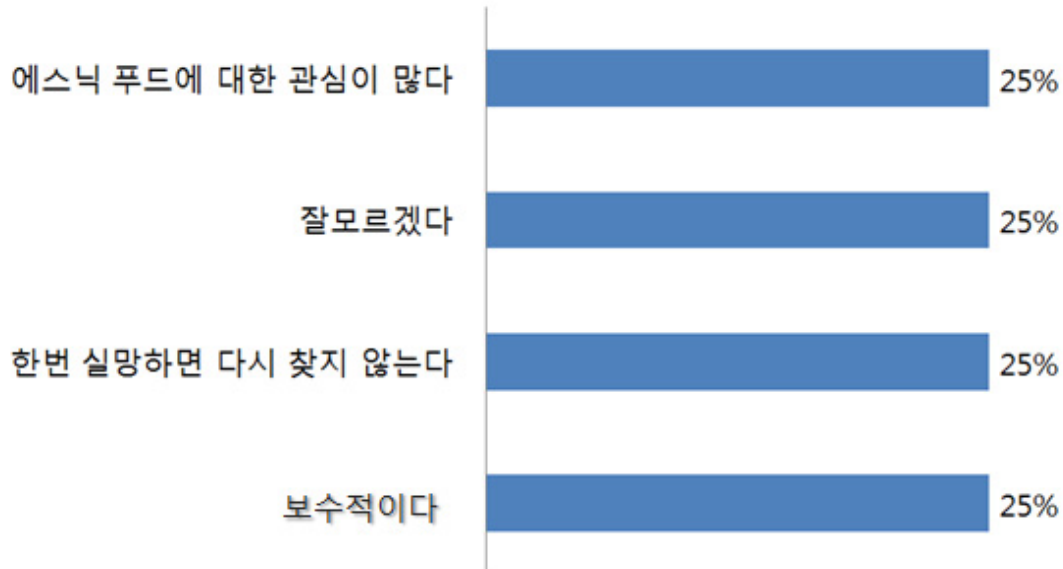
<그림 3-55> 시카고를 대표하는 전통 음식



## (2) 시카고의 고유 식문화

- 시카고의 고유 식문화를 물어본 결과, 4인 모두 각각 다른 응답을 하였으며, 응답을 아래와 같음.

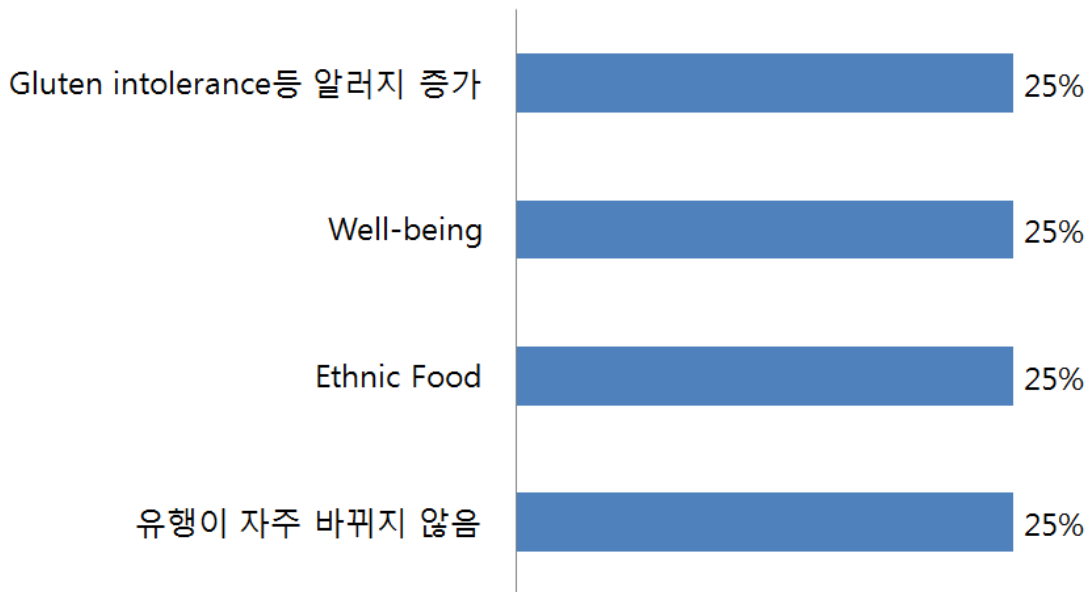
<그림 3-56> 시카고의 고유 식문화



## (3) 요즘 유행하는 음식 또는 트렌드

- 요즘 유행하는 음식 또는 트렌드를 물어보는 질문에 참여자는 각각 다른 대답을 하였으며, 응답은 아래와 같음. 특히 글루텐 과민증(Gluten intolerance) 등 알러지의 증가라고 대답한 응답자는 흥미로운 관점을 제시하였는데, 요즘 환경오염 등의 문제로 인해 알러지가 더욱 다양해지고 알러지를 가지고 있는 사람들이 많이 늘고 있어, 식단을 선택할 때 식재료를 많이 고려하고 있다고 함.
- 특히, 한식의 경우, 메뉴나 식재료에 대한 설명이 없어 주문 시 어려움이나 고급화된 음식에 비해 상대적으로 포지셔닝에 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.
- 하지만, 건강에 대한 중요성을 인지하고 있기 때문에, 한식의 경우, 대부분 채소류로 이루어진 메뉴가 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.

<그림 3-57> 요즘 유행하는 음식 또는 트렌드



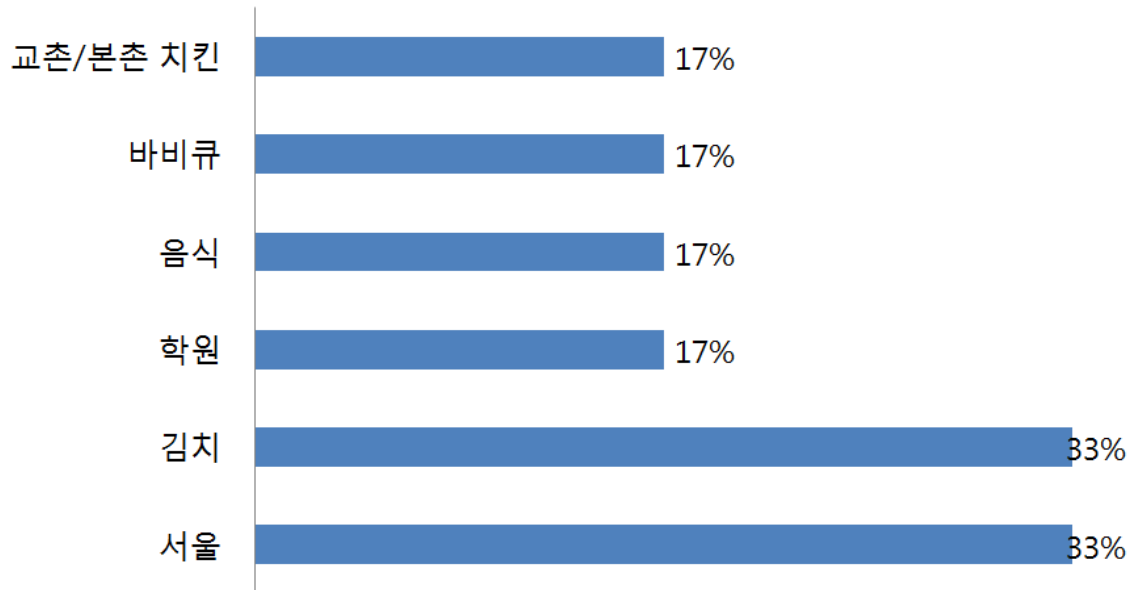
(4) 에스닉 푸드에 대한 관심이 높아지는 이유

- 에스닉 푸드에 대한 관심이 높아지는 이유로 다음과 같은 응답을 하였음.
  - 늘 먹던 것이 지겨워서
  - 웰빙에 대한 관심이 늘어나면서
  - 미디어나 소문에 의해서
  - 다르기 때문에. 사람들은 언제나 엔터테인먼트를 갈구하고, 엔터테인먼트란 언제나 색다른 것을 말함. 그래서 사람들은 음식도 항상 새로운 맛, 모험적인 맛을 경험하길 원함.

(5) 한국 또는 한식하면 가장 먼저 떠오르는 것

- 한국 또는 한식하면 가장 먼저 떠오르는 것을 질문한 결과, 김치와 서울이 가장 많은 응답이었음.

<그림 3-58> 한국 또는 한식하면 가장 먼저 떠오르는 것



**(6) 한국 방문**

- 한국을 방문해 보았냐는 질문에, 4명중 2명만 있다고 답하였음.

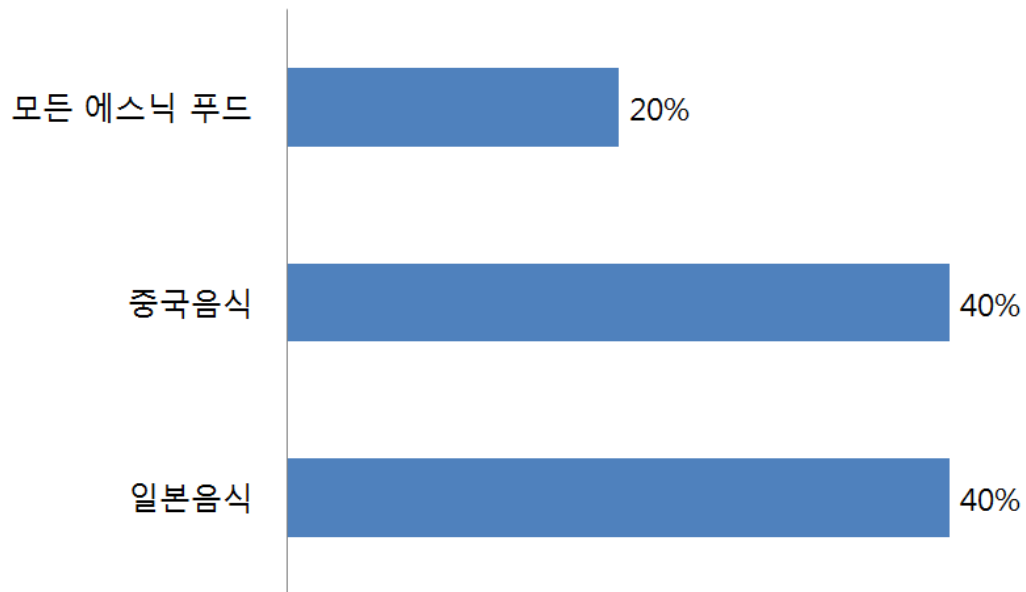
**(7) 한식의 경험**

- 한식을 먹어보았냐는 질문에 4명 모두 8~10여 년 전 친구를 통해 접하였다고 대답하였음.

**(8) 한식의 경쟁상대**

- 한식이 어떤 음식 카테고리와 경쟁한다고 생각하느냐는 질문에 '중국음식'과 '일본음식'이 고른 응답을 얻었음.
- 특히, 아시아 음식 중에서도 현지에서 잘 알려지고 상대적인 레스토랑의 수가 많은 중국 음식과 일본 음식이 경쟁상대로 파악되고 있음.

<그림 3-59> 한식의 경쟁상대

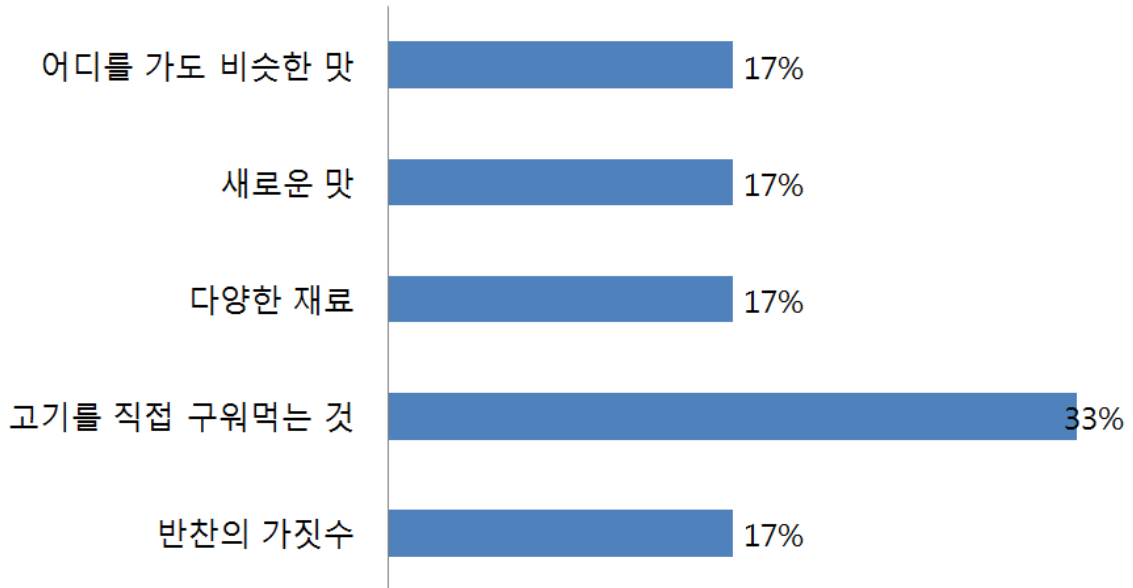




**(9) 한식당의 강점**

- 한식당의 강점에 대해 ‘고기를 직접 구워먹는 경험’이 가장 많은 응답이었고, 그 외에 ‘반찬의 가짓수’, ‘새로운 맛’ 등이 있었음.
- 특히, 대부분의 레스토랑에서 고기를 직접 구워주는 데 반해, 직접 굽기 때문에 직접 구운 정도를 보고 먹을 수 있다는 강점이 있는 것으로 파악됨. 하지만 현지에서 인기를 끌고 있는 소고기 바비큐 레스토랑의 경우, 일식당이 많이 진출하여 한식에 대한 정체성이 모호해 질 수 있다는 위협요인이 있음.

<그림 3-60> 한식당의 강점



**(10) 한식의 단점**

- 한식의 단점에 대해 4명이 각각 다른 대답을 해 주었음.
  - 서비스 종업원이 아무것도 설명해 주지 않음.
  - 고기를 구워먹을 때 냄새가 배임.
  - 서비스 종업원이 불친절 함.
  - 덜 알려졌다고 생각함.
- 특히, 한인 1세가 운영하는 대부분의 한식당에서는 종업원도 한인 1세가 많아 언어의 어려움으로 인해 상세한 설명이나 서비스가 부족한 것으로 파악됨. 대부

분종업원에 대한 전문적인 서비스 교육이 이루어지지 않고 있는 실정임. 하지만, 한인 2세가 운영하는 레스토랑의 경우, 종업원을 현지인이나 모국어로 사용하는 한인을 채용하여 서비스 수준을 높이는 노력을 하고 있음.

(11) 전통한식과 퓨전한식 중 어느 것이 경쟁력 있다고 생각하는가

- 전통한식과 퓨전한식 중 어느 것이 경쟁력 있다고 생각하는가라는 질문에 대해 다음과 같은 답변을 했음.
  - 전통한식. 색다를 경험을 주는 것이 중요함.
  - 전통한식. 퓨전은 자칫 식상할 수 있으며, 고기를 구워먹는 등의 경험이 사람들에게 더 강력하게 어필할 것
  - 둘 다 필요하다고 생각함.
  - 단지 두 가지가 다를 뿐, 어느 것이 더 낫다고 단정짓기 어렵다고 생각함. 두 가지고 요소가 있어야 한다고 생각함. 그러나 전통한식은 문화도 보여줄 수 있으므로 꼭 필요하며, 퓨전이 전통을 방해해서는 안 됨.
- 현지에 진출한 한식당의 경우, 한인 1세가 운영하는 전통적인 한식당과 한인 2세가 진출하여 한식 메뉴를 활용한 퓨전 한식당의 2가지 형태가 나타나고 있음. 특히, 한인 2세의 현지식과 한식의 조화를 통해 현지인들에게 인기를 끌고 있음. 하지만 인테리어나 조리법에서 한식의 전통성을 지키고자 노력하고 있음.

(12) 한식 추천

- 한식을 주위사람들에게 추천하겠냐는 질문에 모두 그렇다고 대답함.
- 한식의 잠재 발전 가능성이 상당히 높은 것으로 판단됨. 특히, 한식 메뉴 개발 및 현지 수준의 서비스를 통해 한식에 대한 긍정적 이미지 제고가 중요한 시점이라고 판단됨.

(13) 한식을 더 많은 사람들에게 알리기 위해 필요한 것

- 한식을 더 많은 사람들에게 알리기 위해 무엇이 필요하다고 생각하느냐는 질문에 다음과 같이 대답하였음.
  - 10대들에게 노출이 필요함.
  - 쇼핑몰 등에 오픈해서 시식을 할 수 있게 해야 함. 시식을 통해 한식 요리에 대한 두려움을 없애도록 노력해야 함 (예: Panda express).
  - 슈퍼마켓 같은 곳에 양념 또는 시즈닝을 비치함.
  - 다운타운에 트렌디 하고 Fancy한 플래그십 레스토랑이 필요함.

- 현지 레스토랑의 경우, SNS를 적극적으로 활용하여 신메뉴 개발이나 이벤트를 젊은 층에게 적극적인 홍보활동을 하고 있음.

#### (14) 한식의 세계화를 위한 조언

- 한식의 세계화를 위한 조언에 대해 다음과 같은 응답을 하였음.
  - 미국사람들은 서비스를 굉장히 중요하게 생각하므로, 공손하고 친절한 서비스 종업원들이 필요함.
  - 메뉴 스펠링을 통일해야함. 영어 모국어자가 표기법을 정하는 것이 필요.
  - 위치선정이 중요함. 또한 반찬을 따로 파는 것에 대해 긍정적이지만, 각각 파는 것 보다 묶어서 세트로 판매하는 것을 추천.
  - 트렌디 하고 위치가 좋은 레스토랑이 생겨야 함.
- 한인 2세가 운영하는 대부분의 한식당의 경우, 시카고 다운타운이나 다운타운 가까운 지역에 입점하여 젊은 층에게 인기를 모으고 있음. 특히, 벨리 샤크(Belly Shack)의 경우, 점심 세트 메뉴 등 다양한 신 메뉴를 출시와 동시에 SNS를 통해 적극적인 홍보를 펼치고 있음. 더불어, BobNGrill(밥앤그릴)의 경우, 대학가에 입점하여 젊은 층을 흡수하고 있음. 불고기, 김치 등 한식의 대표적인 메뉴를 활용한 다양한 메뉴 개발과 현지화된 조리법을 통해 젊은 층에게 인기를 모으고 있음.
- 한인 2세가 운영하는 한식당의 큰 특징은 경영주가 한인 2세로 영어를 모국어로 사용하고 있을 뿐 아니라, 종업원의 경우에도 현지인이나 영어를 모국어로 사용하는 종업원이 서비스를 하고 있음.
- 특히, 한식 메뉴를 코스식으로 개발하여 각각의 메뉴에 대한 식재료 뿐 아니라 조리법, 시식방법에 대한 상세한 설명이 중요하다고 인식하고 있었음.
- 현지 인기 레스토랑의 경우, 주방이 개방형으로 되어 위생상태를 강조하고 있는데 반해, 한식당의 경우, 위생적인 부분에 있어 약간 부정적인 인식이 있었음.
- FGI 그룹 I의 분석 결과 요약
  - 한식당 이용 경험자 또는 외식분야 근무자 그룹을 대상으로 한 FGI(Focus Group Interview)를 통해 시카고 현지인의 외식소비는 보수적이고 에스닉 음식에 대해 관심이 많은 것으로 파악됨. 요즘 유행하는 음식 또는 트렌드에 대해

Gluten intolerance 등 알러지의 증가라고 대답한 응답자는 흥미로운 관점을 제시하였는데, 요즘 환경오염 등의 문제로 인해 알러지가 더욱 다양해지고 알러지를 가지고 있는 사람들이 많이 늘고 있어, 식단을 선택할 때 식재료를 많이 고려하고 있다고 함.

- 특히, 한식의 경우, 메뉴나 식재료에 대한 설명이 없어 주문 시 어려움이나 고급화된 음식에 비해 상대적으로 포지셔닝에 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.
- 하지만, 한식의 장점은 건강에 대한 중요성을 인지하고 있기 때문에, 대부분 채소류로 이루어진 한식메뉴가 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨. 더불어, 한식당의 강점에 대해 '고기를 직접 구워먹는 경험'이 가장 많은 응답이었고, 그 외에 '반찬의 가짓수', '새로운 맛' 등이 있었음.
- 한식당의 경쟁 레스토랑으로 아시안 음식 중에서도 현지에서 잘 알려지고 상대적인 레스토랑의 수가 많은 중국 음식과 일본 음식이 경쟁상대로 파악되고 있음.
- 한식당의 단점으로 서비스 종업원의 언어 및 전문적인 교육의 부재로 인한 메뉴에 대한 설명부족과 불친절함, 고기를 구워먹을 때 냄새가 베이는 것을 꼽음. 따라서, 전문적인 서비스 교육 및 개업시 설비등 여러 가지 문제점이 지적되고 있음.
- 하지만, 한인 2세가 운영하는 레스토랑의 경우, 종업원을 현지인이나 모국어로 사용하는 한인을 채용하여 서비스 수준을 높이는 노력을 하고 있음.
- 한식당에 대한 만족도, 재방문을 및 추천의사는 높지만, 한식을 처음 접하기에는 현지인들의 보수성으로 인해 외식시장 진입시 단점으로 작용할 수 있음. 따라서, 한식당의 이미지 제고를 위한 다양한 홍보활동이 중요할 것으로 파악되고 있음. 즉, 쇼핑몰이나 다운타운에 트렌디한 레스토랑 및 무료 시식등을 통한 홍보활동이 중요할 것으로 판단됨.
- 한인 2세가 운영하는 대부분의 한식당의 경우, 시카고 다운타운이나 다운타운 가까운 지역에 입점하여 젊은 층에게 인기를 모으고 있음. 따라서, 외식 상권이 상대적으로 좋은 다운타운을 중심으로 현지화된 다양한 형태의 한식당이 진출하여 한식에 대한 이미지 제고가 중요할 것으로 판단됨.

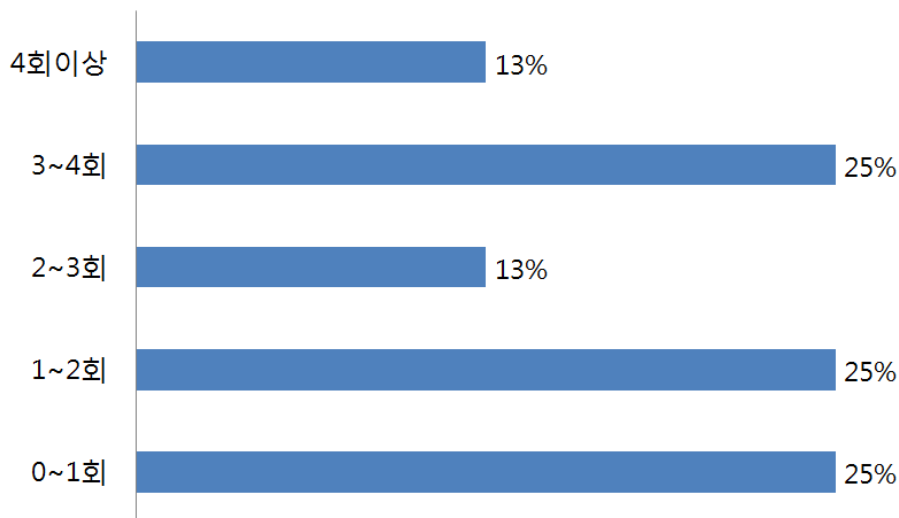
#### 나. 그룹 II(시카고 지역을 알고 외식 및 호텔관광을 전공하는 대학원생) 분석 결과

- 시카고 현지의 외식 시장의 특성에 대해 전문적인 지식을 가지고 있는 외식 및 호텔관광을 전공한 대학원생을 대상으로 하여 FGI(Focus Group Interview)를 인터뷰를 실시하였음.
- 한식당 경험이 없는 대학생 2명, 한식당 경험이 있는 대학생 6명을 대상으로 한 현지인 그룹(총 8명)을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 통해 한식당에 대한 인지도, 한식당의 경쟁상대, 한식의 문제점, 한식당의 포지셔닝에 대하여 인터뷰를 실시하였음.

##### (1) 한달에 외식 횟수

- 한달에 외식 횟수를 문제 질문에 대해 0-1회(25%), 1-2회(25%), 3-4회(25%)로 가장 많은 카테고리를 차지함.

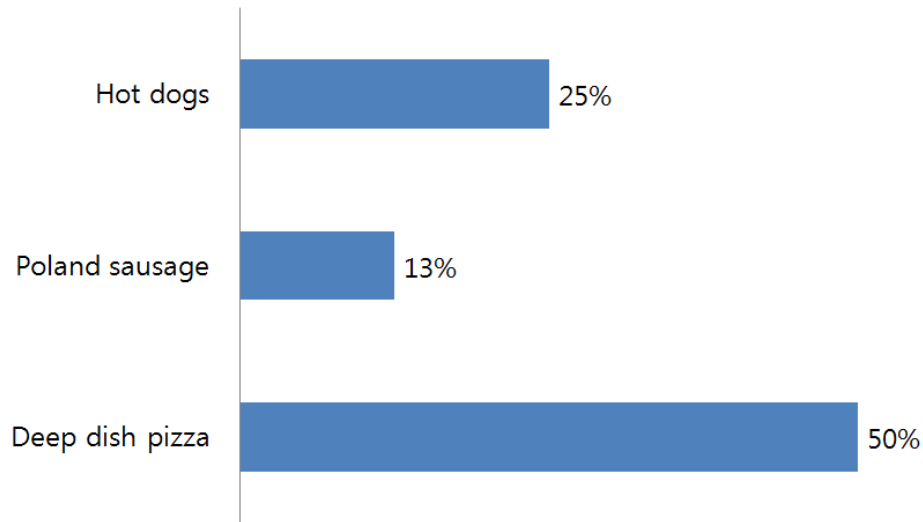
<그림 3-61> 한달에 외식 횟수



## (2) 시카고를 대표하는 전통 음식

- 시카고를 대표하는 음식으로는 딥 디쉬 피자(Deep dish pizza)가 가장 많은 비율을 차지함. 그 뒤로 핫도그(Hot dogs)와 폴란드 소시지(Poland sausage)가 뒤를 이었음.

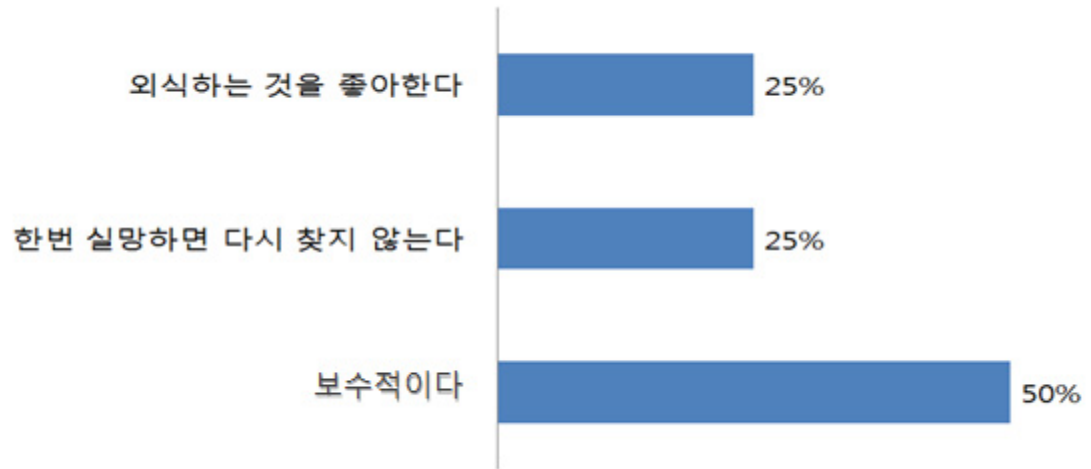
<그림 3-62> 시카고를 대표하는 전통 음식



## (3) 시카고의 고유 식문화

- 시카고의 고유 식문화를 물어본 결과, “보수적이다“라는 의견이 대다수를 차지했으며, 외식하는 것을 좋아하고 한번 실망하면 다시 찾지 않는 다는 의견도 나왔음.

<그림 3-63> 시카고의 고유 식문화



(4) 요즘 유행하는 음식 또는 트렌드

- 요즘 유행하는 음식 또는 트렌드를 물어보는 질문에 참여자는 각각 다른 대답을 하였으며, 응답은 아래와 같음.

<그림 3-64> 요즘 유행하는 음식 또는 트렌드

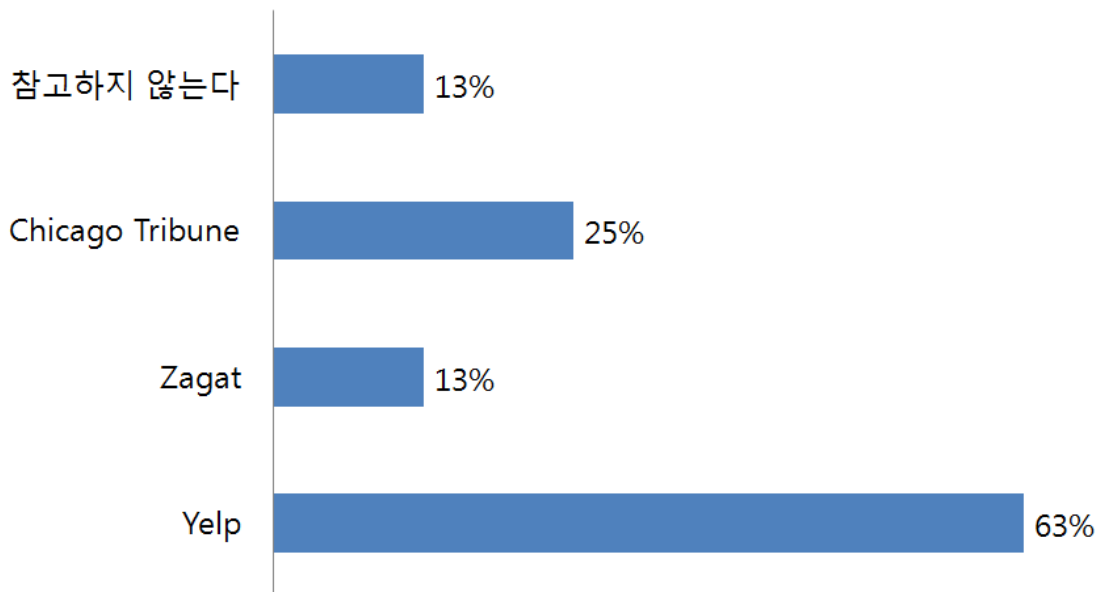




#### (5) 레스토랑 정할 때 참고하는 자료

- 레스토랑을 정할 때 참고하는 자료를 물어본 결과 옐프(yelp.com)이 과반수 이상을 차지하였고, 그 외 시카고 트리뷴(Chicago Tribune) 과 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)이 있었음. 특히, 옐프(yelp.com) 의 경우, 인터넷 리뷰 사이트로 그룹 인터뷰 대상자가 대학원생으로 젊은 계층으로 이루어져 있기 때문에 높은 비중을 차지하는 것으로 판단됨.
- 특히, 현지의 대부분의 레스토랑이 SNS를 적극적인 홍보 자료로 사용하고 있는 것으로 파악됨. 따라서 인터넷에 익숙한 젊은 층을 대상으로 하는 레스토랑의 경우, 인터넷을 통한 홍보가 매우 중요한 정보 원천이 될 것으로 판단됨. 옐프(yelp.com)의 경우, 고객의 객관적인 정보를 얻을 수 있는 정보원천으로 파악되고 있음.

<그림 3-65> 레스토랑 정할 때 참고하는 자료



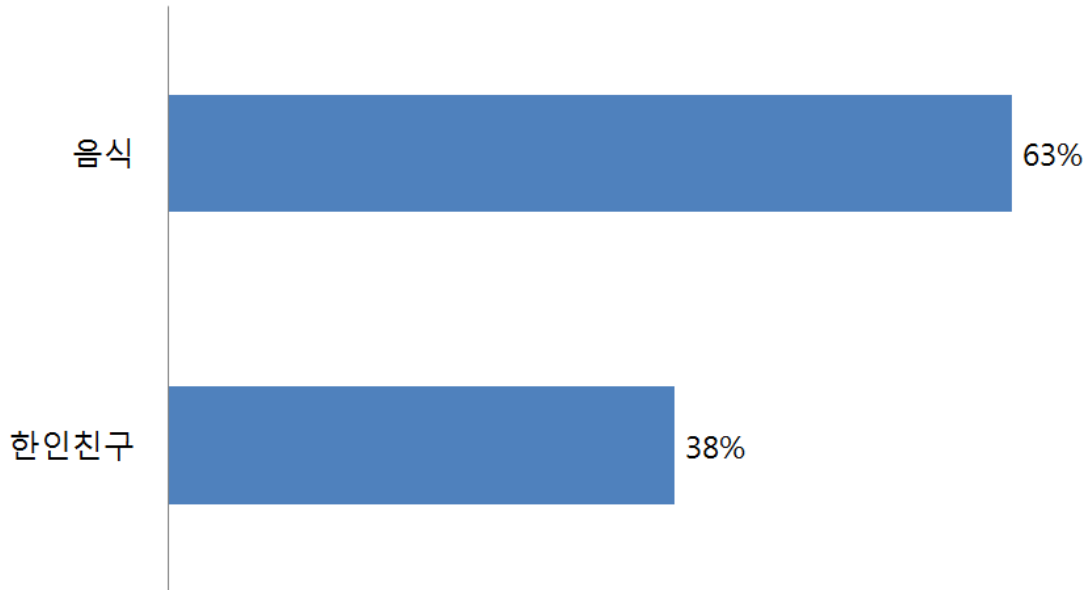
#### (6) 한국에 대해

- 한국에 대해 알고 있냐는 질문에 '전원 알고 있다'고 대답하였고, 한국에 방문해 본 적은 '전원 없다'고 대답하였음.

### (7) 한국하면 가장 먼저 떠오르는 것

- 한국하면 가장 먼저 떠오르는 것을 질문한 결과, 과반수 이상이 '음식'이라고 대답하였고, 그 외에 '한인 친구'라는 응답이 있었음.

<그림 3-66> 한국하면 가장 먼저 떠오르는 것



### (8) 한식의 경험

- 한식을 먹어보았냐는 질문에 8명중 2명을 뺀 6명이 '먹어보았다'고 대답하였고, 먹어본 5명 모두 '친구를 통해 먹어보았다'고 했음. 한식하면 어떤 메뉴가 가장 먼저 떠오르냐는 질문에 아래와 같이 '김치'와 '바비큐'라는 응답이 고르게 나왔음.
- 하지만, 바비큐와 김치의 경우, 현지의 일식당에서도 메뉴로 활용하고 있고 인기를 끌고 있는 것으로 파악됨. 따라서 시급한 한식 메뉴의 정체성에 대한 확립과 한식 메뉴 홍보가 중요할 것으로 판단됨.

### (9) 한식의 포지션

- 한식의 포지션에 대한 질문에, 중간이라고 대답한 응답자 1명을 제외한 나머지는 모두 '낮다'고 대답하였고, 이중 2명은 '낮지만 오르고 있다'는 긍정적인 대답을 하였음.

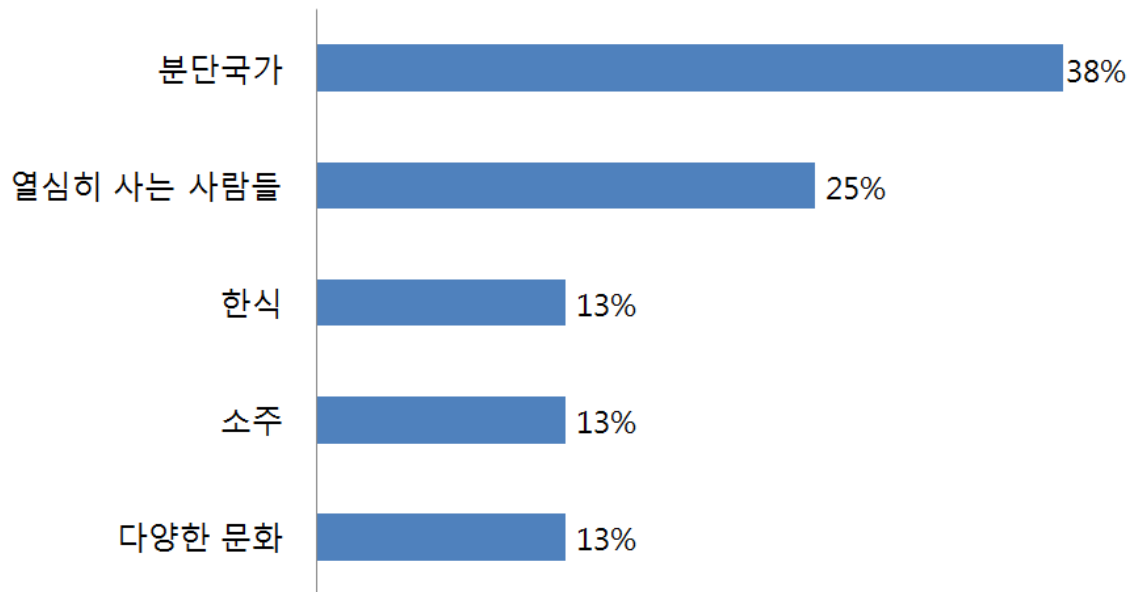
<그림 3-67> 한식하면 가장 먼저 떠오르는 음식



**(10) 한국하면 떠오르는 이미지**

- 한국하면 떠오르는 이미지로 ‘분단국가’가 가장 많은 응답수를 차지하였고, 이밖에 ‘열심히 사는 사람들’과 ‘소주’ 등이 있었음.
- 시카고 현지에서는 미국 내 최초로 배상면 주가가 막걸리 양조장을 설립할 것으로 발표함. 따라서 유통기간으로 인한 공급에 어려움이 있었던 막걸리 시장이 시카고 현지 한식당에게는 큰 호응을 얻고 있음. 더불어, 현지인들에게도 소주 뿐 아니라 막걸리 판매에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.

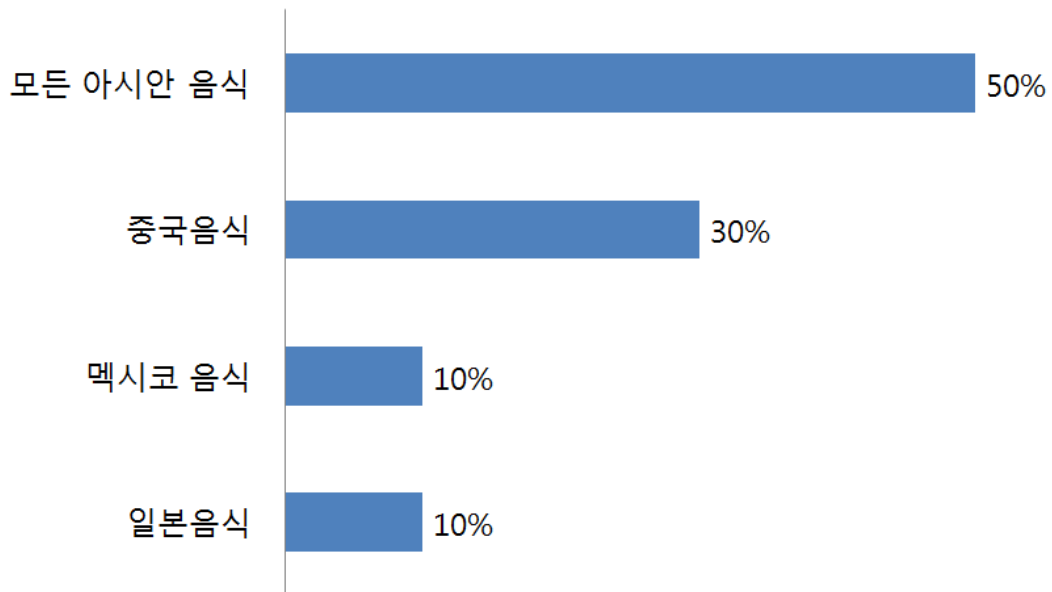
<그림 3-68> 한국하면 떠오르는 이미지



#### (11) 한식의 경쟁상대

- 한식이 어떤 음식 카테고리와 경쟁한다고 생각하는지에 대한 질문에 대해서는 ‘모든 아시안 음식’이라는 대답이 가장 많았음.
- 특히, 경쟁상대로 중식과 일식을 경쟁상대로 대답한 이유는 아시안 음식 중에서 가장 잘 알려지고 현지에 보급된 레스토랑의 상대적인 수치 역시 높은 것으로 판단되어 중식과 일식을 한식의 경쟁상대로 판단한 것으로 추론됨. 하지만 두 가지 유형의 레스토랑의 현지에서의 포지셔닝은 현저히 차이가 나는 것으로 파악됨. 중국 음식에 대한 이미지는 대중적이고, 평균 객단가는 상대적으로 낮게 포지셔닝이 되어 있음. 반면에, 일본 음식의 경우, 고급화된 레스토랑이 많이 나타나고 있고, 평균 객단가도 높은 수준으로 포지셔닝이 되어 있음.
- 멕시코 음식의 경우, 매운 음식이라는 공통점으로 인해 경쟁상대로 판단한 것으로 추론됨.

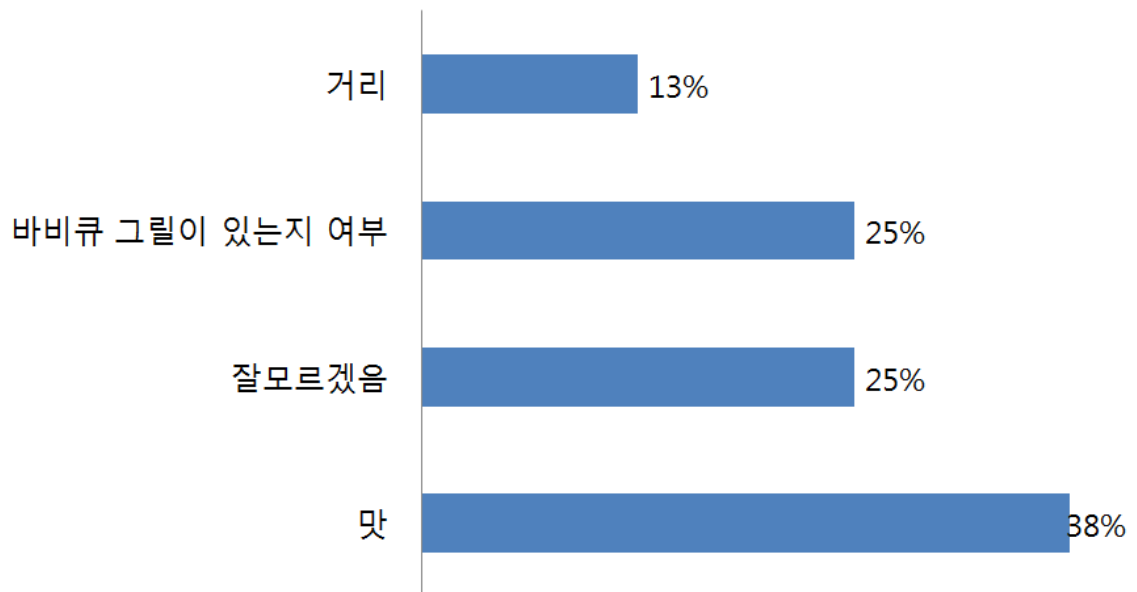
<그림 3-69> 한식의 경쟁상대



(12) 한식당 선택 시 고려사항

- 한식당 선택 시 고려사항에 대해 묻는 질문에 '맛'이 가장 많은 응답자의 대답이었고, 그 밖에 '바비큐 그릴이 있는지' 또는 '거리' 등이 있었음.

<그림 3-70> 한식당 선택 시 고려사항



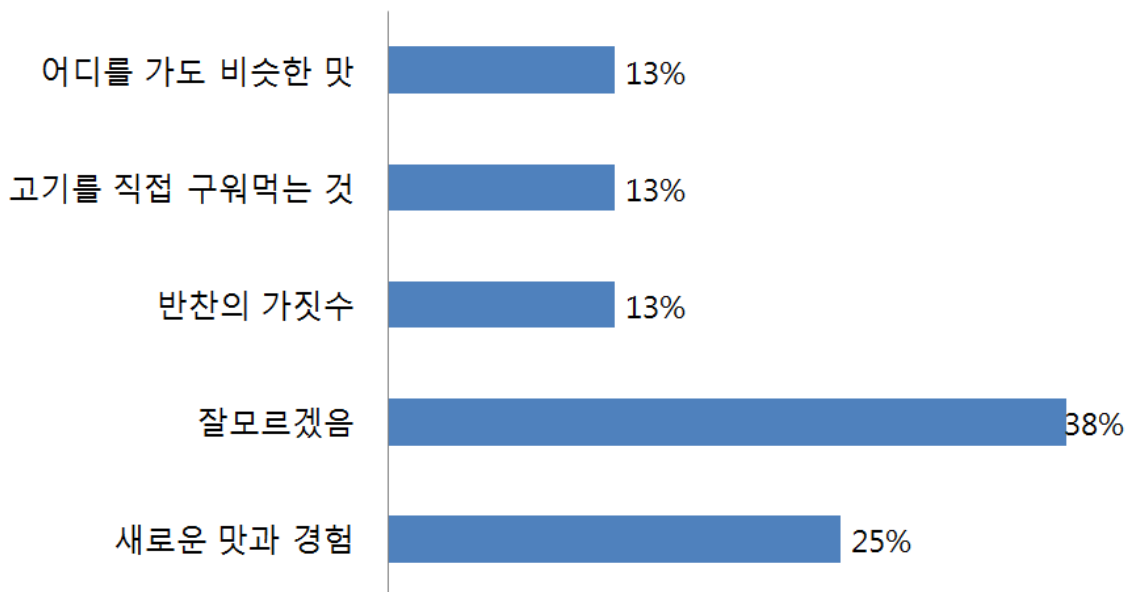
### (13) 한식당의 강점

- 한식당의 강점에 대해 ‘새로운 맛과 경험’, ‘고기를 직접 구워먹는 경험’, ‘반찬의 가짓수’ 등이 있었음.
- 한식의 경우, 다양한 반찬을 무료로 무제한 제공한다는 강점이 되는 반면, 일식에 비해 짠 음식이라는 부정적인 인식을 주어 단점으로도 나타남. 이는 일식의 경우, 각각의 반찬을 가격을 부가하는 것과는 다른 가격체계 때문임. 더불어 밑반찬의 경우, 채소류가 많아 건강과 다이어트를 중요하게 생각하는 층에게 긍정적인 이미지를 주고 있음.
- 하지만 어디를 가도 비슷한 맛을 가지고 있다는 강점은 음식의 맛을 통한 발전 가능성에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단됨. 특히, 높은 객단가를 유지하는 프랑스식의 경우, 셰프에 의한 높은 음식의 질과 맛이 중요한 요인으로 작용한다고 봤을 때, 한식의 경우, 메뉴 개발이 중요할 것으로 판단됨.

### (15) 한식당 이용시 만족스러웠던 점

- 한식당 이용시 만족스러웠던 점에 대해서 ‘맛’이 가장 많은 비율을 차지하였고 그 외에 ‘프레젠테이션’과 ‘경험’ 등이 있었음.

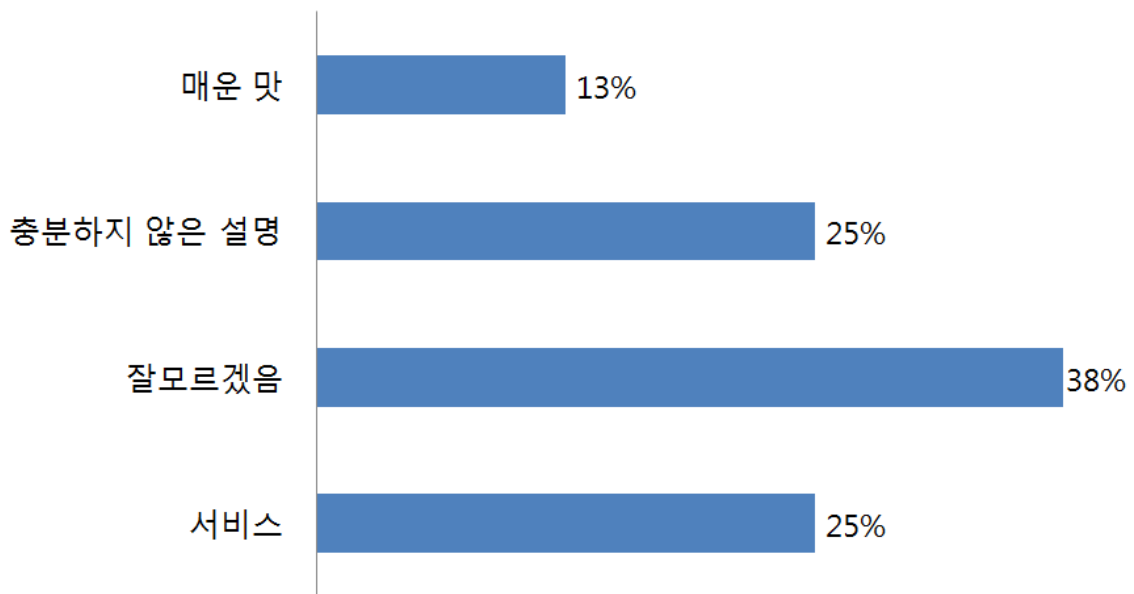
<그림 3-71> 한식당 이용시 만족스러웠던 점



### (16) 한식당 이용시 불만족스러웠던 점

- 한식당 이용시 불만족스러웠던 점에 대해서 ‘서비스’ 또는 ‘메뉴’에 대한 불충분한 설명 등이 있었음.
- 특히, 한식당의 경우, 전반적으로 잘 알려지지 않은 음식임에도 불구하고 종업원의 언어 부족이나 서비스 부족으로 인해 음식의 조리법이나 식재료에 대한 설명이 없는 것에 대해 불만족함. 특히, 현지식의 경우, 조리법이나 식재료에 대한 세세한 주문을 할 수 있는데 반해, 한식의 경우는 그렇지 못하기 때문에 고급식으로 가는데 상당히 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.
- 더불어, 현지식에 비해 상당히 매운맛이 부정적인 영향을 미치고 있었음. 특히, 멕시코 음식 등은 매운 맛을 조절하여 주문 가능하지만 한식의 경우, 주문시 불가능한데 대해 부정적인 인식을 가지고 있었음.

<그림 3-72> 한식당 이용시 불만족스러웠던 점



### (17) 레시피의 현지화

- 한식 레시피의 현지화에 대해서 ‘잘 모르겠다’는 응답을 제외한 모든 응답자가 현지화를 ‘안 하는게 낫다’고 대답함.

### (18) 한류의 인지

- 한류에 대해서는 응답자 8명 중 2명을 제외하고 6명이 '모른다'고 대답함.
- FGI 그룹 II의 분석 결과 요약
  - 시카고 현지 외식시장에 대한 전문지식을 가지고 있는 관광 및 외식 전공의 대학원생으로 대상으로 한 FGI(Focus Group Interview)를 통해 시카고 현지인의 외식소비는 보수적인 것으로 파악됨. 특히, 레스토랑의 선택할 때, 중요한 정보원천으로 옐프(yelp.com)이 가장 중요한 정보원천으로 파악됨.
  - 한식의 메뉴 중, 김치와 바비큐를 가장 선호하는 메뉴로 인지하고 있으나, 현지 일식당에서도 이러한 비슷한 메뉴로 현지에서 인기를 끌고 있어 한식 메뉴의 정체성에 대한 확립과 한식 메뉴 홍보가 중요할 것으로 판단됨.
  - 한식의 경쟁 레스토랑으로 모든 아시안 음식(50%), 중국 음식(30%), 멕시코 음식(10%), 일본 음식(10%)의 순으로 나타나고 있음.
  - 한식당의 강점으로 새로운 맛과 경험, 고기를 직접 구워먹는 경험, 다양한 반찬 제공을 꼽고 있음. 따라서, 한식의 경우, 다양한 반찬을 무료로 무제한 제공한다는 강점이 되는 반면, 일식에 비해 짠 음식이라는 부정적인 인식을 주어 단점으로도 나타남. 이는 일식의 경우, 각각의 반찬을 가격을 부가하는 것과는 다른 가격체계 때문임. 더불어 밑반찬의 경우, 채소류가 많아 건강과 다이어트를 중요하게 생각하는 층에게 긍정적인 이미지를 주고 있음.
  - 하지만 어디를 가도 비슷한 맛을 가지고 있다는 강점은 음식의 맛을 통한 발전 가능성에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단됨. 특히, 높은 객단가를 유지하는 프랑스식의 경우, 셰프에 의한 높은 음식의 질과 맛이 중요한 요인으로 작용한다고 봤을 때, 한식의 경우, 메뉴 개발이 중요할 것으로 판단됨.
  - 한식당 이용시 불만족스러웠던 점에 대해서 '서비스' 또는 '메뉴'에 대한 불충분한 설명 등이 있었음. 한식당의 경우, 전반적으로 잘 알려지지 않은 음식임에도 불구하고 종업원의 언어 부족이나 서비스 부족으로 인해 음식의 조리법이나 식재료에 대한 설명이 없는 것에 대해 불만족함. 특히, 현지식의 경우, 조리법이나 식재료에 대한 세세한 주문을 할 수 있는데 반해, 한식의 경우는 그렇지 못하기



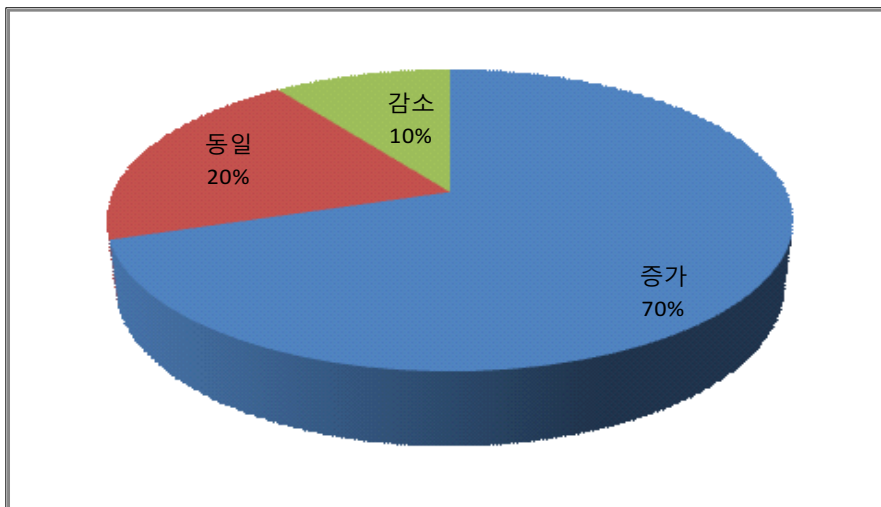
때문에 고급식으로 가는데 상당히 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.

- 더불어, 현지식에 비해 상당히 매운맛이 부정적인 영향을 미치고 있었음. 특히, 멕시코 음식 등은 매운 맛을 조절하여 주문 가능하지만 한식의 경우, 주문시 불가능한데 대해 부정적인 인식을 가지고 있었음.
- 따라서, 한식의 다양한 메뉴 개발, 한식 메뉴의 홍보를 통한 정체성 확립, 한식 서비스 직원 및 한식 전문 셰프의 전문성 확보가 중요한 쟁점으로 판단됨.

#### 4 시카고 한식당 경영주 심층인터뷰를 통한 전반적인 경영실태 분석

- 시카고 내 한식당 업장 총 10곳을 직접 방문하여 조사함. 공통된 질문사항을 통해 시카고현지 한식당의 현황과 차후 한식당의 변화에 대한 내용을 조사하였음.
- 질문 1. 향후 6개월(2012년 상반기)의 예상 매출은 지난 6개월과 비교하여 어떻게 변화될 것이라고 생각하십니까?
- 상반기 업체별 예상 매출 변화에 대하여 살펴본 결과 증가한다는 의견이 7개 업체로 가장 많았으며, 동일할 것이라고 예상한 경우 2개 업체, 감소할 것이라고 응답한 업체는 1개 업체로 대체적으로 긍정적인 전망을 보여주었음.

<그림 3-73> 2012년 예상 매출 변화



#### 질문 2. 매출 예상 증감 비율

- 예상한 증감비율로는 4개 업체가 약 20~50% 증가를 예상한 반면 감소를 할 것이라는 업체는 약10% 감소 할 것이라고 예상하였음.

#### 질문 3. 2012년 상반기의 평균 식재료비는 2011년 상반기에 대하여 어떻게 변화될

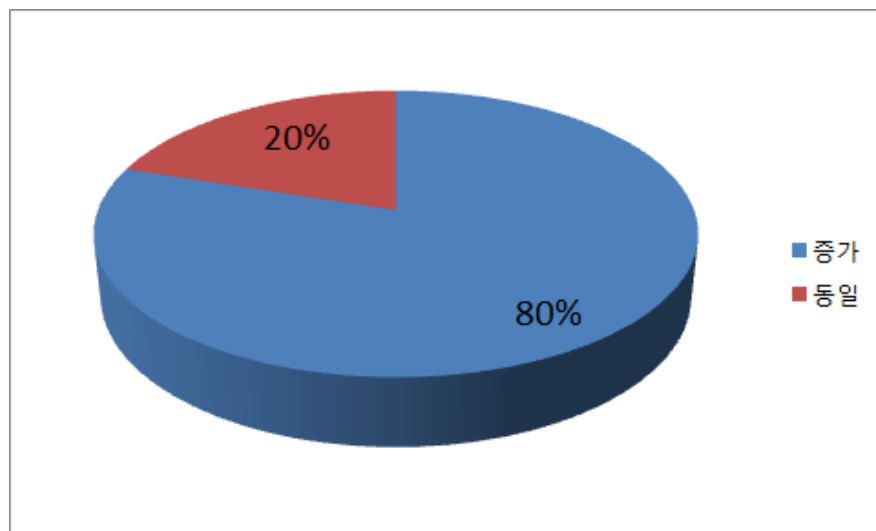
것이라고 생각하십니까?

- 2012년 상반기 식재료비의 변화에 대하여 살펴본 결과, 시카고 전체 한식당이 식재료비가 증가할 것으로 예상한다고 응답하였음.

질문 4. 향후 6개월(2012년 상반기)의 인건비는 지난 6개월과 비교하여 어떻게 변화될 것이라고 생각하십니까?

- 상반기 중 인건비 변화와 관련하여 증가할 것이라는 응답이 80%(8곳), 동일할 것이라는 응답은 20%(2곳)로 조사되었음.

<그림 3-74> 2012년 상반기 인건비 변화



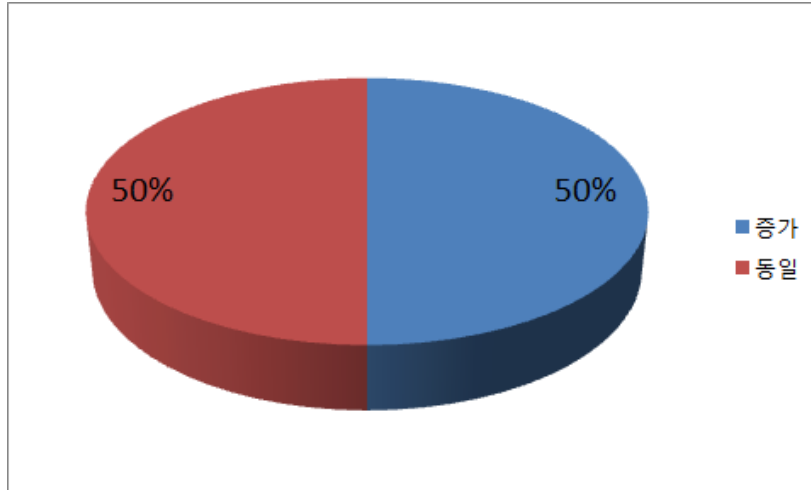
질문 5. 상반기 인건비 변화 비율

- 인건비가 증가한다고 응답한 경영자 중 예상하는 증가 폭과 관련하여 2명의 경영주가 15% 인상을, 4명의 경영주는 10% 인상을, 2명의 경영주는 5% 인상을 예상하였음.

질문 6. 향후 6개월(2012년 상반기)의 메뉴가격은 지난 6개월과 비교하여 어떻게 변화될 것이라고 생각하십니까?

- 상반기 메뉴가격 변동과 관련하여 전체 업체가 식재료비가 인상될 것이라는 전망에도 불구하고, 인상할 것이라는 응답이 50%(5개 업체), 인상하지 않겠다는 응답이 50%(5개 업체)로 조사되었음.

<그림 3-75> 상반기 메뉴가격 예상 변동

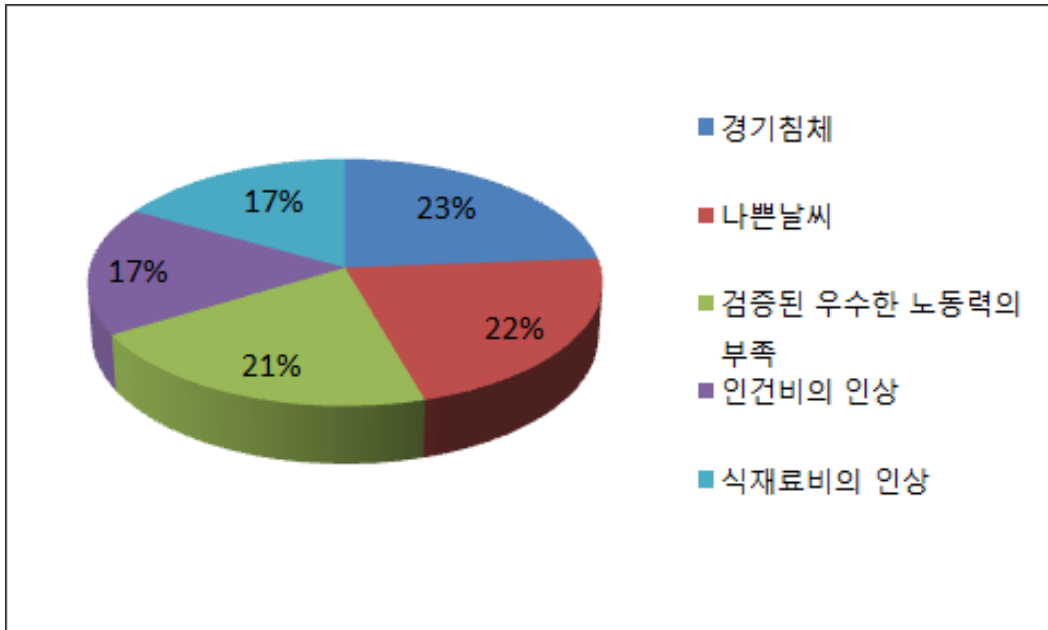


질문 7. 상반기 메뉴가격 변동 비율

- 상반기 메뉴가격 변화비율에 대하여 살펴본 결과 인상될 것이라고 응답한 응답자 5개 업체 중 3곳은 20% 인상을, 나머지 2개 업체는 약 10% 정도의 인상을 검토하고 있는 것으로 조사되었음.

질문 8. 어떤 요인들이 귀하의 레스토랑 운영(비즈니스)에 부정적 영향을 미치는지 선택하여 주세요(3가지 선택).

〈그림 3-76〉 시카고 한식당에 부정적 영향을 끼치는 요인



- 시카고 한식당에 부정적 영향을 끼치는 요인으로 한식당 경영자들은 경기침체(23%)를 가장 많이 꼽았으며, 그 다음으로는 나쁜 날씨(22%), 검증된 우수한 노동력의 부족(21%), 인건비의 인상(17%), 식재료비의 인상(17%)의 순으로 부정적 요인을 꼽았으며, 반면 환율, 세금, 관광객의 감소, 약한 고객 수요는 거의 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었음.
- 위 항목과 관련하여 시카고의 한식당은 관광객들의 영향을 거의 받지 않으며, 실제로 한국인 보다는 현지인을 대상으로 매출을 올리려고 노력하고 있음.
- 시카고는 4계절 중 특히, 겨울 중 폭설로 인한 이동의 어려움으로 전반적인 외식 소비가 줄어듦. 따라서 날씨에 상당히 민감한 것으로 나타남.
- 시카고는 상대적으로 값싼 노동력인 남미 계통의 인종이 주로 주방 보조로 노동력 수급에는 문제가 없음. 하지만, 전문적인 한식 메뉴를 요리할 수 있는 전문 한식 조리사를 구하는 데 어려움. 특히, 한인 1세대가 운영하는 한식당의 경우, 계승할 2인자가 없고, 대부분 조리사가 바뀔 때 따라 음식의 맛도 달라져, 음식의 맛에 대한 상당한 위험성을 가지고 있음. 정부차원의 공식적인 경로를 통해 지속적으로 한식 전문 조리사를 공급하는 것이 시급한 실정임.
- 대부분의 한인 2세 레스토랑의 경우, 오너 셰프 레스토랑으로 운영되고 있는 것이 특징적임. 더불어, 한식의 전통성을 유지하면서 현지화된 퓨전 스타일의 레스

토랑을 개업하고 있음.

- 한식당 경영주 설문조사를 통하여 얻은 자료와 미국 레스토랑 협회의 자료를 바탕으로 시카고 한식당의 표준 손익계산서를 작성한 결과 <표3-76>과 같음.
- 한식의 경우 식재료비의 비중이 높아 식재료는 최대값을 사용하였으며 음료 및 인건비의 경우 조사된 자료를 바탕으로 최저값을 적용하여 계산하였음. 나머지는 중앙값을 사용하였고 이자비용 및 기타 비용은 최대값을 사용하여 계산하였음.

<그림 3-77> 시카고 레스토랑 손익계산서와 한식당의 적용 예

시카고 식당 표준 손익계산서 (출처: NRA)				한식당 적용사례	
	최소값	증양값	최대값	단위: US \$	
<b>매출</b>				3,650,000	
식료	66.7	77.3	84.2	2,821,450	
음료	15.8	22.7	33.3	828,550	
총매출	100.0	100.0	100.0	3,650,000	100.0%
<b>매출 원가</b>					
식료	28.0	32.4	38.4	1,083,437	29.7%
음료	22.9	27.8	33.0	189,738	5.2%
총 식음료원가	27.2	31.4	35.6	1,273,175	34.9%
<b>매출 총이익</b>	64.4	68.6	72.8	2,376,825	65.1%
<b>운영비</b>					
임금 및 급여(직원 혜택 포함)	29.3	33.0	37.1	1,069,450	29.3%
직접 운영비	2.9	5.3	9.9	193,450	5.3%
Music & ENT	0.0	0.1	0.7	3,650	0.1%
마케팅 비용	0.8	1.9	4.0	69,350	1.9%
유틸리티 비용	2.3	3.3	4.2	120,450	3.3%
임대료		5.2	8.2	189,800	5.2%
유지 보수비	0.7	1.4	2.2	51,100	1.4%
감가상각비		1.0	2.7	36,500	1.0%
기타 비용/(수익)	0.0	0.0	0.9	-	0.0%
일반관리비	0.8	3.0	5.0	109,500	3.0%
기업 간접비	0.0	2.1	6.2	76,650	2.1%
총 운영비	55.5	63.7	70.3	1,919,900	52.6%
<b>이자비용</b>	0.0	0.5	1.8	65,700	1.8%
<b>기타 비용</b>	0.0	0.0	0.6	21,900	0.6%
<b>세전 수익</b>	0.3	3.4	8.4	369,325	10.1%

Source: 세종대학교 연구팀

### 제3절 한식산업 경쟁자 분석

#### 1 경쟁자 분석(2012 자गत 서베이(Zagat Survey))

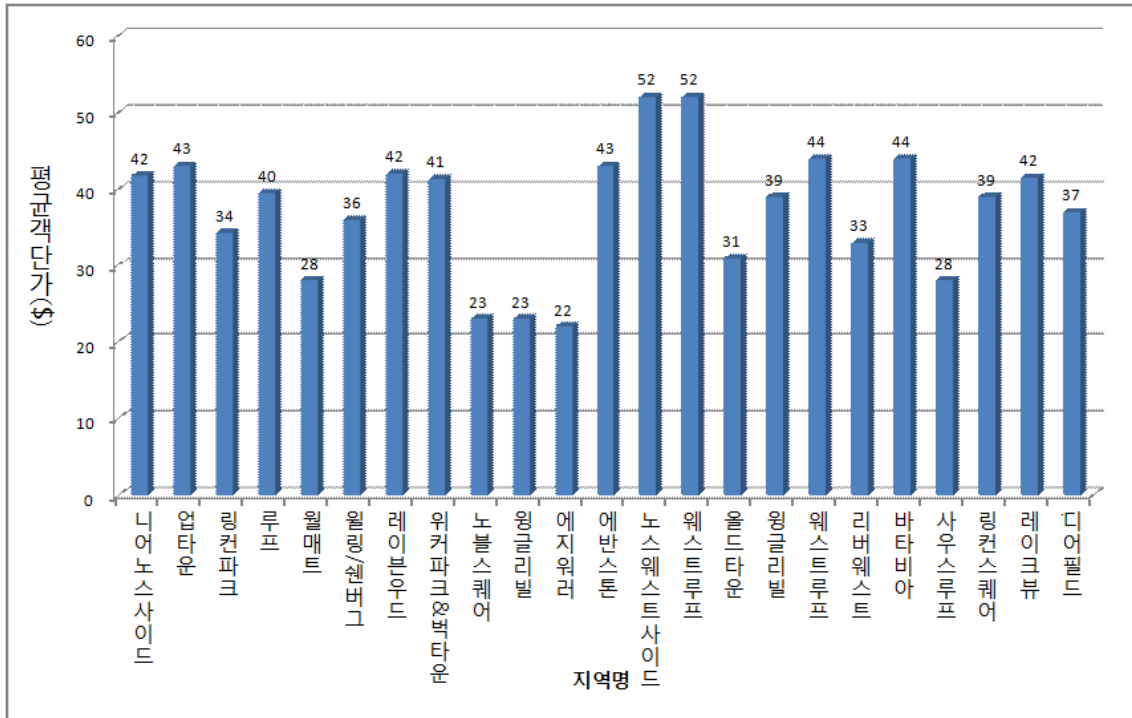
- 학식 레스토랑과 경쟁하는 에스닉 레스토랑을 중식당과 일식당으로 정함. 이는 미국인의 인지도에서 서양권과 동양권의 구분이 일반적이며, 현지인을 대상으로 한 설문조사 및 FGI(Focus Group Interview)에서도 한식의 경쟁 상대로 언급하고 있음.
- 특히, 현지에서 중식의 경우, 평균 객단가를 비교했을 때, 대중적인 음식이라는 인식이 강한데 비해, 일식의 경우, 객단가가 높은 고급 레스토랑이라는 인식이 강한 것으로 파악됨.
- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 올려진 에스닉 레스토랑 중 중식과 일식당의 상대적인 수치가 다른 에스닉 레스토랑에 비해 현저히 높게 나타남.
- 따라서 객관적인 비교를 위하여 시카고 내 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)을 통해 객관적인 수치를 적용할 수 있는 한식당, 일식당, 중식당의 객단가별, 서비스별, 데코레이션별을 통하여 한식당의 포지셔닝을 분석하고자 하였으며 이를 통하여 경쟁자를 분석하고자 하였음.
- 더불어, 엘프(yelp.com) 데이터 마이닝 분석을 통해 경쟁 레스토랑을 분석하였음.

#### 가. 일식당 분석

- 시카고 지역에는 158개의 일식당이 운영 중임. 시카고에 위치한 일식당의 경우, 다운타운의 주요 외식 상권 및 다양한 외곽 지역에 진출하고 있음. 하지만, 상대적인 일식당의 업장수를 감안했을 경우, 주요 외식 상권에 주로 분포하고 있는 것으로 파악됨. 더불어, 외식 상권이 다운타운에서 북부로 이동하는 경향을 보이고 있음.
- 1인 평균 객단가는 \$40로 나타나 같은 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 기재된 한식당 평균인 \$31에 비해 높은 수준임.



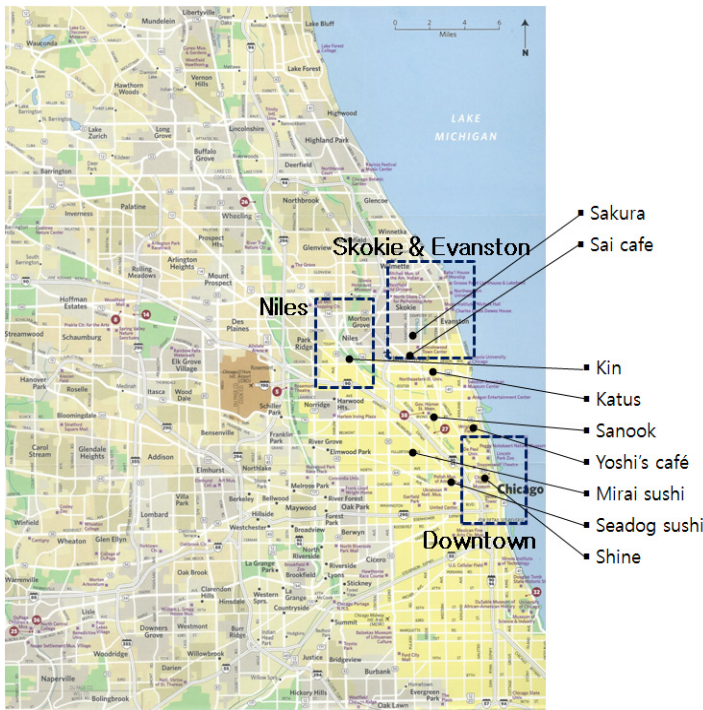
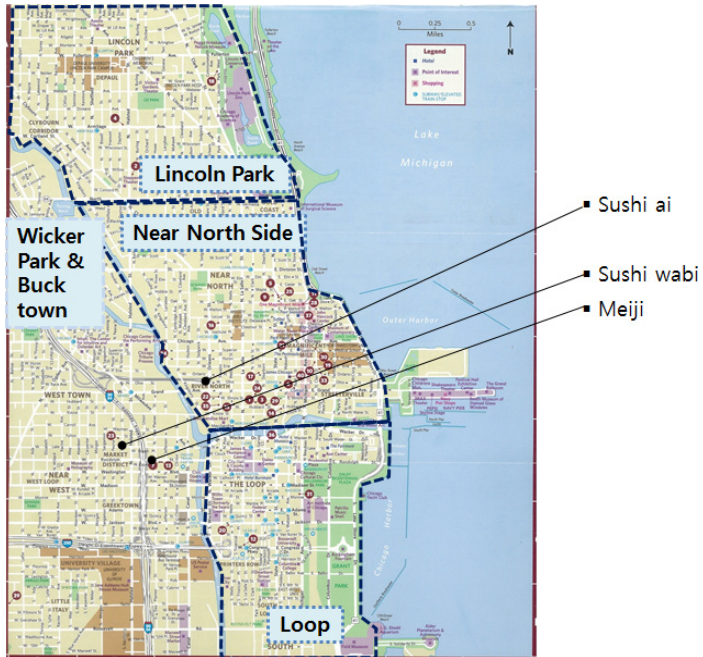
<그림 3-78> 시카고 내 지역별 일식당 평균 객단가 비교 현황



Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 언급된 일식당의 경우, 평균 객단가는 약 \$40로 나타나고 있음. 시카고 내 인기 레스토랑 보다는 상대적으로 낮은 객단가를 형성하고 있음. 하지만 에스닉 레스토랑과의 상대적인 비교에서는 높은 객단가를 형성하고 있는 것으로 파악됨. 일식당의 경우, 아직 파인 다이닝 레스토랑보다는 캐주얼 다이닝이나 체인 레스토랑 등을 중심으로 형성이 되고 있음.
- 특히, 니어노스사이드(Near North Side) 지역에 위치한 규카구 레스토랑의 경우, 한식 메뉴인 불고기를 메인 메뉴로 이용하고 김치 메뉴를 제공하여 한식 메뉴를 활용하여 인기를 모으고 있음.
- 일식당의 경우, 다운타운 뿐 아니라, 외곽 지역인 스키키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역, 웨스트타운(West Town)인 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역에 위치하고 있음. 따라서, 다운타운을 벗어난 외곽 지역 중 중요한 외식 상권지역으로 다양한 레스토랑 유형이 나타나는 곳으로 보임. 특히, 현지의 좋은 외식상권으로 도심지역과 시카고 북부 지역으로 나타나고 있음.
- 특히, 시카고 도심 외곽지역 중, 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역은 다양한 에스닉 레스토랑이 많이 개업하는 곳으로, 젊은 층이 주 고객으로 새로운 외식 메뉴의 레스토랑이 입점하기 좋은 곳으로 보임.

<그림 3-79> 시카고 내 일식당 분포 현황

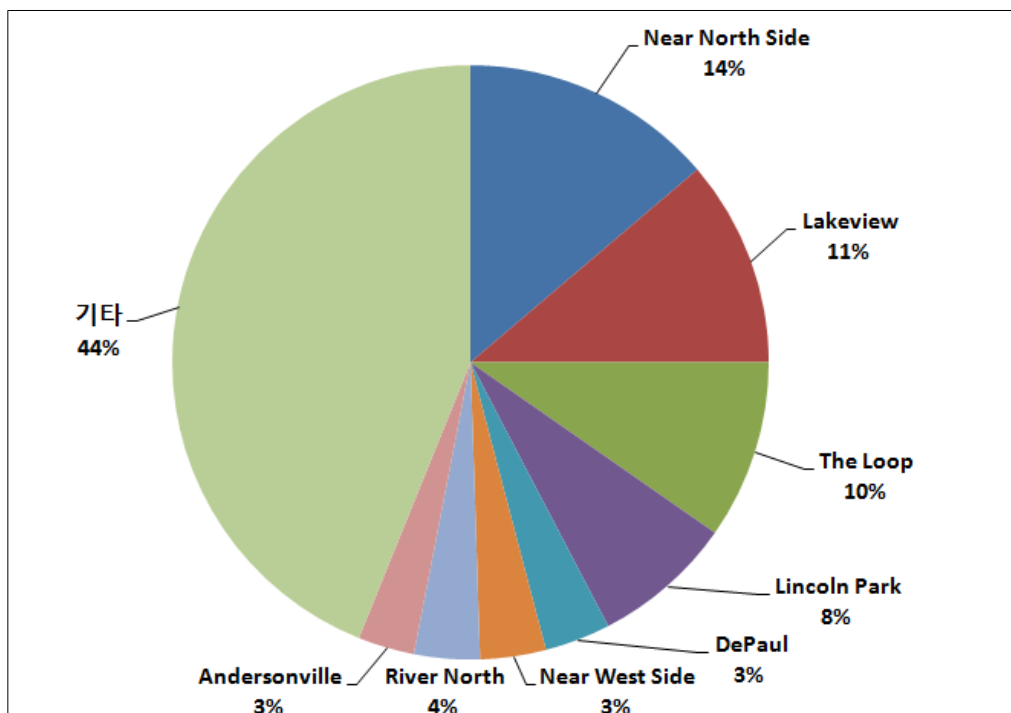


Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

■ 일식당에 대한 옐프(yelp.com)의 데이터 마이닝 분석

- 일식당이 가장 많이 위치한 상권은 니어노스사이드(Near North Side)와 레이크뷰(Lake view), 더 루프(The Loop) 으로 나타남.
- 대중적으로 인기있는 일식당은 재패니즈(Japanese)적인 성격과 더불어 한국(Korean) 스타일의 병행(Mio Bento) 또는 프랑스(French) 스타일의 병행(Takashi), 아메리칸(American) 스타일의 병행(Yoshi's Cafe)이 이루어지고 있음.

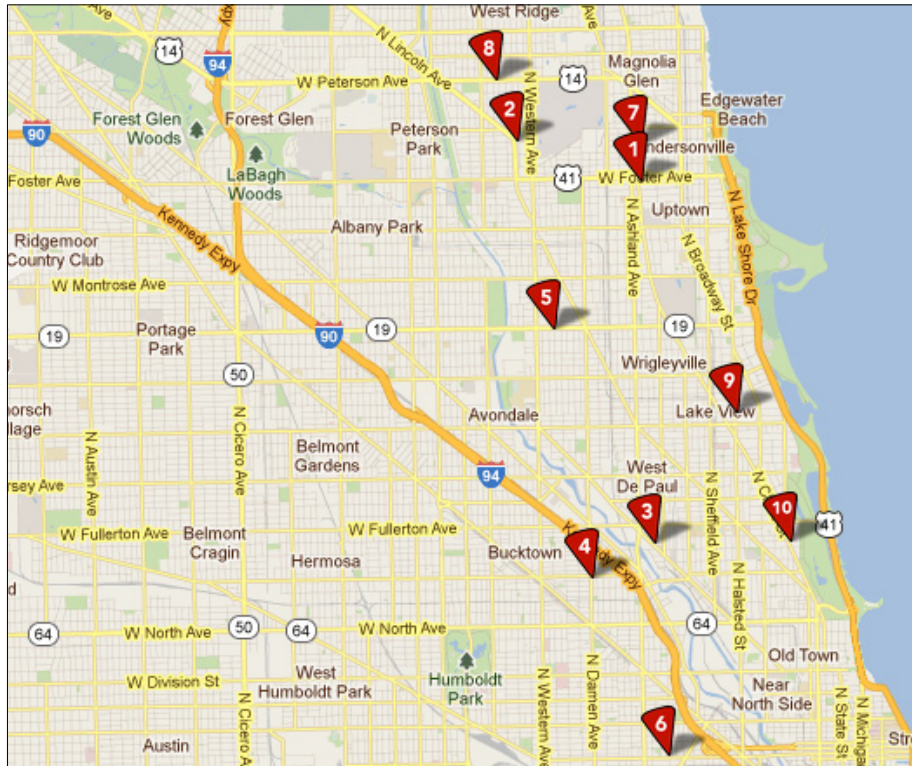
<그림 3-80> 일식당 지역별 분포 현황



Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

- 일식당의 상권별 분포 현황을 살펴보면, 니어노스사이드(Near North Side)(27), 레이크뷰(Lakeview)(22), 루프(The Loop)(19), 링컨파크(Lincoln Park)(15), 데폴(DePaul)(7), 니어웨스트사이드(Near WestSide)(7), 리버노스(River North)(7), 앤더슨빌(Andersonville)(6), 기타(86)으로 나타나고 있음.

<그림 3-81> 시카고 내 주요 일식당 현황

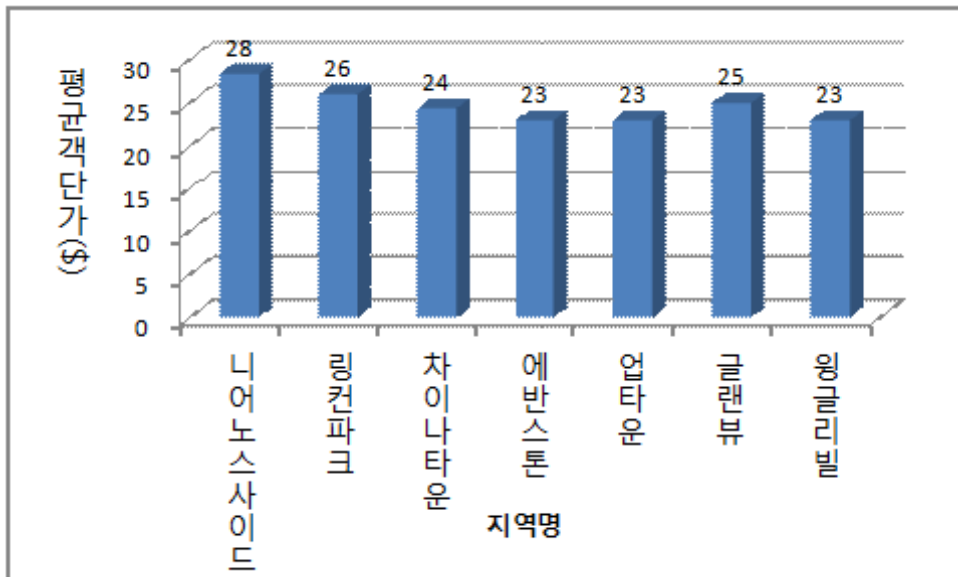


Source : www.yelp.com

#### 나. 중식당 분석

- 중식당의 경우, 엘프(yelp.com)에 의하면, 시카고 내 497개의 중식당이 운영 중임.
- 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에 따르면, 지역별로 대부분 고른 분포의 평균 객단가를 보이고 있음.

<그림 3-82> 시카고 내 지역별 중식당 평균 객단가 현황

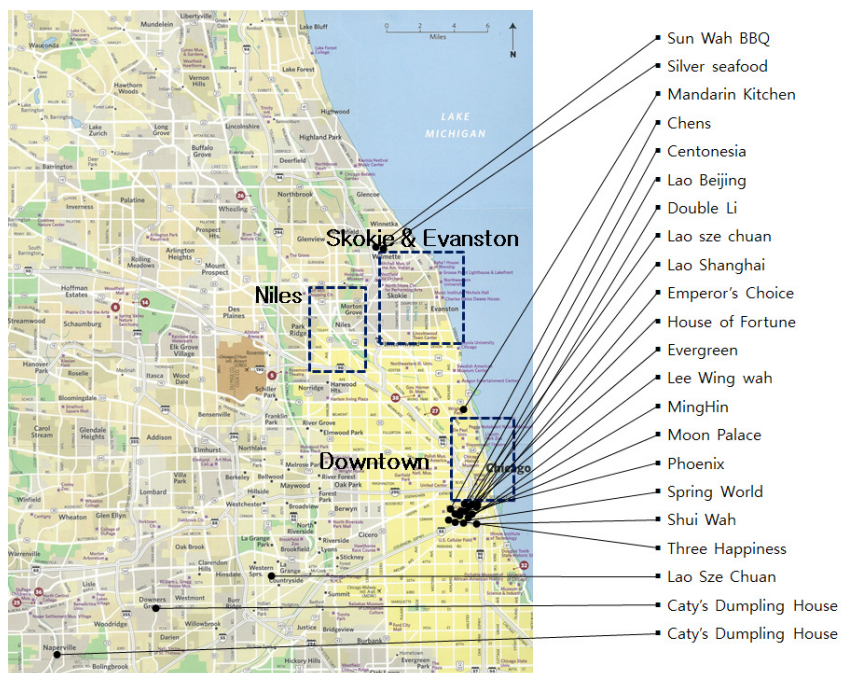
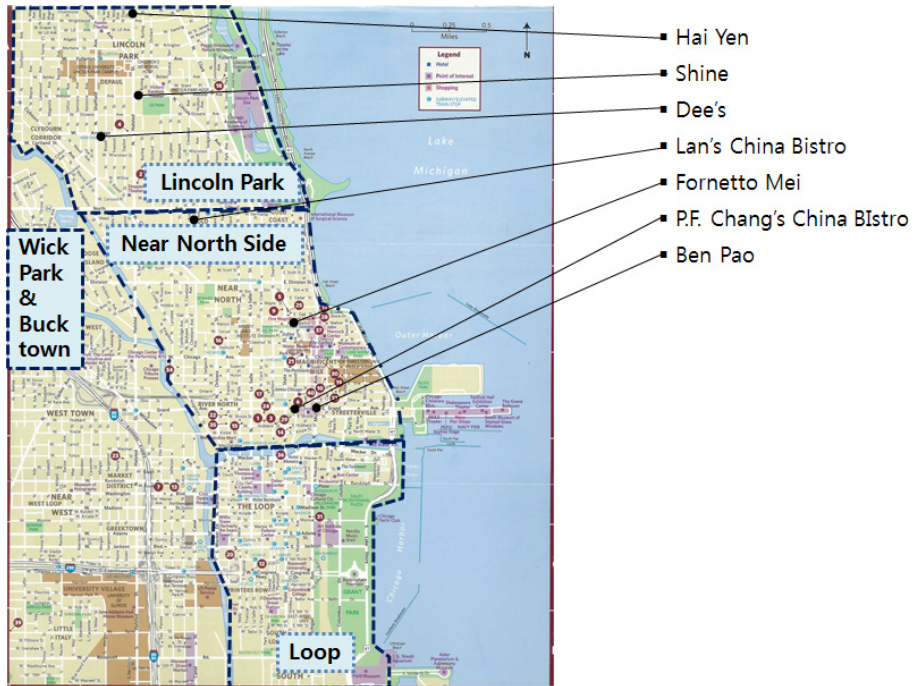


Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)



- 하지만, 대부분 차이나타운(Chinatown) 지역에 입점한 것으로 나타남. 더불어, 주요 상권 지역인 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역에도 분포하고 있는 것으로 나타나고 있음.

<그림 3-83> 시카고 내 2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 선정 중식당 현황

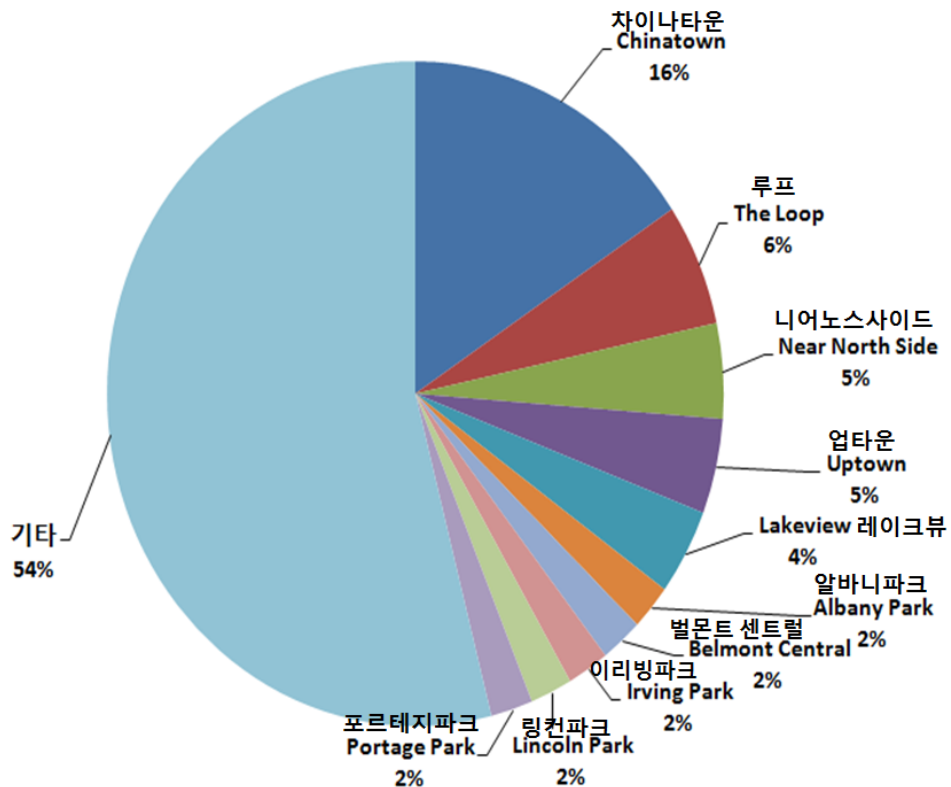


Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

■ 중식당에 대한 옐프(yelp.com) 데이터 마이닝 분석

- 중식당이 가장 많이 위치한 상권은 차이나타운(Chinatown)(71), 루프 (Loop)(27), 니어노스사이드(Near North Side)(21), 업타운(Uptown)(21), 레이 크뷰(Lakeview)(19)으로 나타남.
- -1위인 사이온그릴(Saigon Grill 베트남식과 중식의 혼합된 형태)을 제외하고 는, 대중적으로 인기있는 중식당들은 차이나타운(Chinese)적인 성격을 강하게 가지고 있는 곳임(2위~10위 모두 Chinese로만 분류됨).

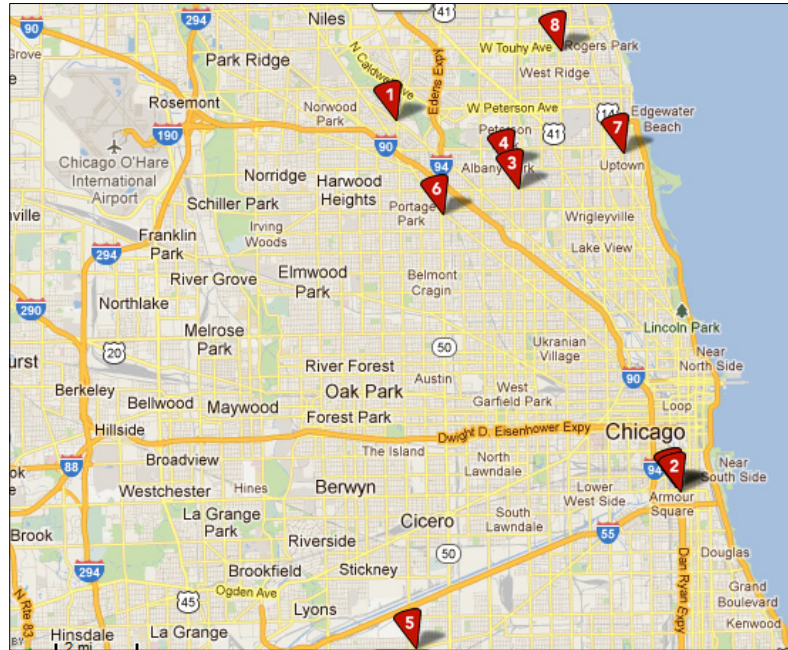
<그림 3-84> 중식당 상권별 분포 비율 현황



Source : 2012년 자गत 서베이(Zagat Survey)

- 주로 중식당은 차이나타운(Chinatown)(71), 루프(Loop)(27), 니어노스사이드(Near North Side)(21), 업타운(Uptown)(21), 레이크뷰(Lakeview)(19), 알바니파크(Albany Park)(10), 벨몬트센트럴(Belmont Central)(10), 어빙파크(Irving Park)(10), 링컨파크(Lincoln Park)(10), 포터지파크(Portage Park)(10), 기타(245)에 분포하고 있음.

<그림 3-85> 대표적인 중식당 위치



Source : www.yelp.com

다. 에스닉 레스토랑 비교분석

1) 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)를 통한 에스닉 레스토랑 비교 분석

- 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에 올려진 한식, 중식, 일식을 비교해 본 결과, 한식 총 4개 업장, 중식 총 18개 업장, 일식 총 39개 업장으로 나타나고 있음.
- 특히, 일식당의 경우, 주요 레스토랑이 니어노스사이드(Near North Side) 지역(총 8개 업장), 링컨파크(Lincoln Park) 지역(총 3개 업장), 루프(Loop) 지역(총 3개 업장), 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town)(총 3개 업장), 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역(총 2개 업장)으로 나타남. 따라서, 주요 상권 지역에 일식당이 고르게 분포하고 있는 것으로 파악됨.
- 반면에, 중식당의 경우, 차이나타운(Chinatown) 지역(총 8개 업장)에 주로 분포하며, 니어노스사이드(Near North Side) 지역(총 3개 업장)과 링컨파크(Lincoln



Park) 지역(총 2개 업장), 스키키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역(총 2개 업장)에 분포하고 있는 것으로 파악됨.

- 따라서, 레스토랑의 경우, 입지 선정이 중요한 것으로 파악되며, 일식당이 높은 객단가를 유지하면서 높은 수준의 서비스와 평가를 받는다는 상권도 중요한 역할을 한 것으로 판단됨. 반면에, 중식당의 경우, 주로 차이나타운(Chinatown)에 입지하여 상대적으로 낮은 객단가를 유지하고 서비스 수준에 대한 평가도 낮게 나타나고 있음. 즉, 한식당의 포지셔닝에 따라 한식당의 상권 입지 선정은 중요한 것으로 판단됨.
- 에스닉 레스토랑 중 일식당이 가장 높은 객단가를 유지하고 있는 것으로 나타남. 상대적으로 중식당은 낮은 객단가를 유지하고 있음. 한식당의 경우, 두 가지 유형 중 중간적인 형태로 파악됨. 특히, 대중화된 일식당 중 다양한 한식메뉴를 활용한 레스토랑이 인기를 끌고 있음. 따라서, 고급화 및 대중화된 한식당 진출이 시급한 시점으로 파악됨.
- 한식당의 경우, 현지인의 설문조사 결과, 만족도 및 시장 잠재성이 높은 것으로 판단되고 있음. 따라서, 현지에서의 한식당에 대한 포지셔닝 전략이 중요한 시점으로 판단됨. 특히, 보수적인 시카고 외식 시장을 고려해 보았을 때, 처음의 이미지가 중요할 것으로 판단됨.

<표 3-7> 경쟁 레스토랑의 지역별 분포 현황

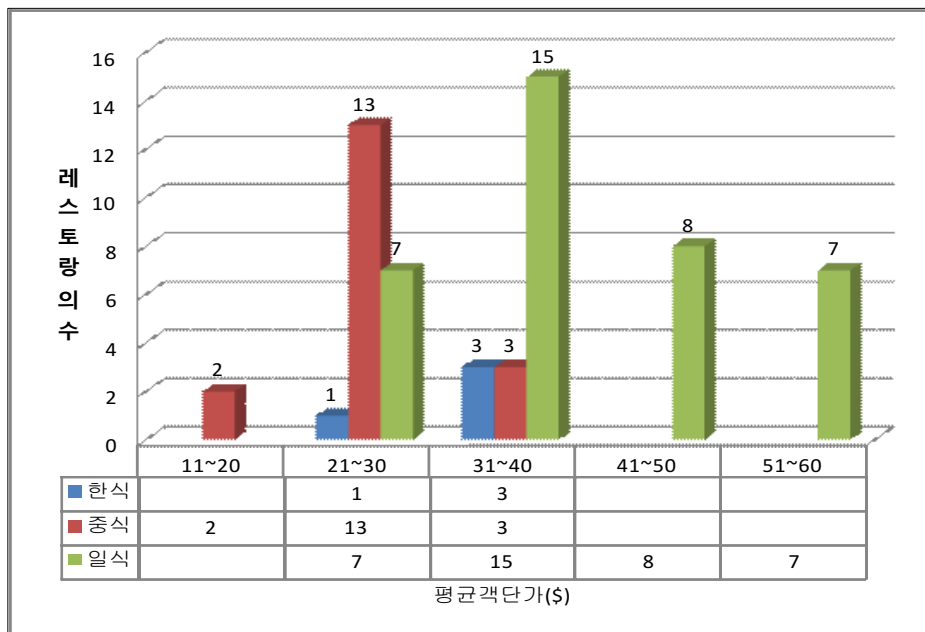
지역명	한식	중식	일식
앤더슨빌(Andersonville)	1		
바타비아(Batavia)			1
위커파크&백타운(Wicker Park & Buck Town)			3
차이나타운(Chinatown)		8	
디어필드(Deerfield)			1
엣지워터(Edgewater)			1
에반스톤(Evanston)		2	2
글렌뷰(Glenview)		1	
레이크뷰(Lakeview)			2
링컨파크(Lincoln Park)		2	3
링컨스퀘어(Lincoln Square)	1		1
루프(Loop)			3
니어노스사이드(Near North Side)		3	8
노블 스퀘어(Noble Square)			1
노스웨스트사이드(Northwest Side)	1		1
올드타운(Old Town)			1
레이븐우드(Ravenswood)			1

리버웨스트(River West)			1
롤링메도우(Rolling Meadows)	1		
사우스루프(South Loop)			1
업타운(Uptown)		1	1
웨스트루프(West Loop)			2
윌링/웬버그(Wheeling/Schaumburg)			1
윌메트(Wilmette)			1
링글빌(Wrigleyville)		1	2
합계	4	18	39

Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

- 일식의 경우, 상대적으로 객단가가 높은 레스토랑의 수치가 많이 분포되어 있음. 따라서, 고급화된 레스토랑이 현지에 많이 진출하고 있음. 반면에 중식의 경우, 낮은 객단가를 유지하고 있음. 이는 대중화된 중식당의 수가 상대적으로 높은 것으로 파악됨.
- 한식당의 경우, 평균 객단가가 \$21~\$40에 분포하고 있는 것으로 나타남. 일식과 중식의 중간적인 객단가를 유지하고 있는 것으로 판단됨. 따라서, 대중화와 고급화의 중간적인 형태로 포지셔닝 전략이 중요한 시점으로 판단됨.

<그림 3-86> 한식, 중식, 일식 평균객단가별 비교현황

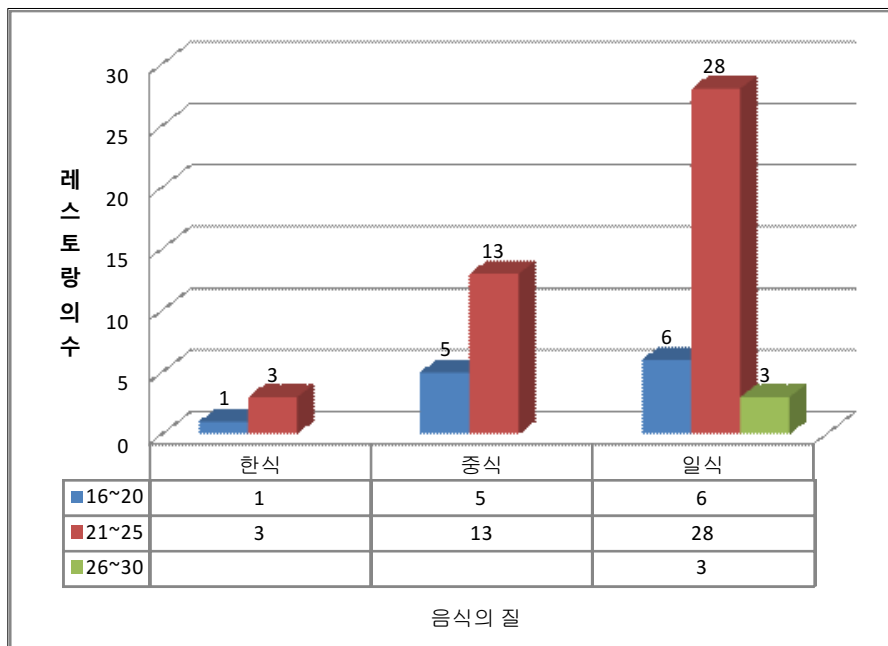


Source : 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

- 일식의 경우, 음식의 질에 대한 평가는 총 37개 업장 중 21점 이상이 31개 업장

으로 84%를 차지하고 있음. 반면에 중식의 경우, 21점 이상의 업장은 총 18개 업장 중 13개 업장으로 72%로 나타남. 한식의 경우, 1개의 업장을 제외한 3개의 업장이 21점 이상으로 나타나고 있음. 따라서, 음식의 질 대한 평가도 일식에 비해 상대적으로 더 높게 평가하고 있는 것으로 파악됨.

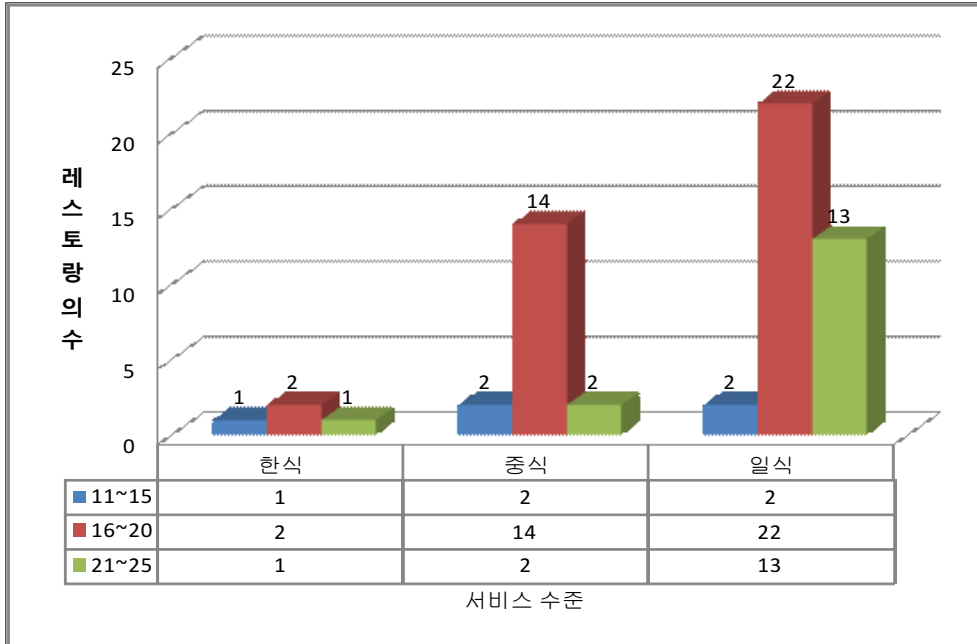
<그림 3-87> 한식, 중식, 일식 음식의 질 비교현황



Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

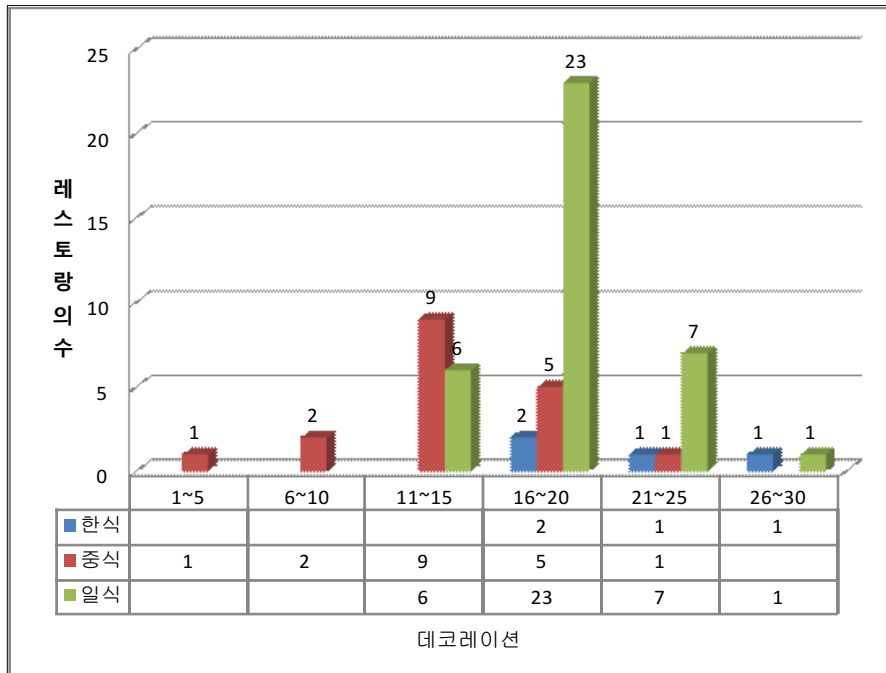
- 일식의 경우, 음식의 질에 대한 평가는 총 37개 업장 중 21점 이상이 31개 업장으로 84%를 차지하고 있음. 반면에 중식의 경우, 21점 이상의 업장은 총 18개 업장 중 13개 업장으로 72%로 나타남. 한식의 경우, 1개의 업장을 제외한 3개의 업장이 21점 이상으로 나타나고 있음. 따라서 음식의 질에 대한 평가도 일식에 비해 상대적으로 더 높게 평가하고 있는 것으로 파악됨.

<그림 3-88> 한식, 중식, 일식 서비스 수준 비교현황



Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

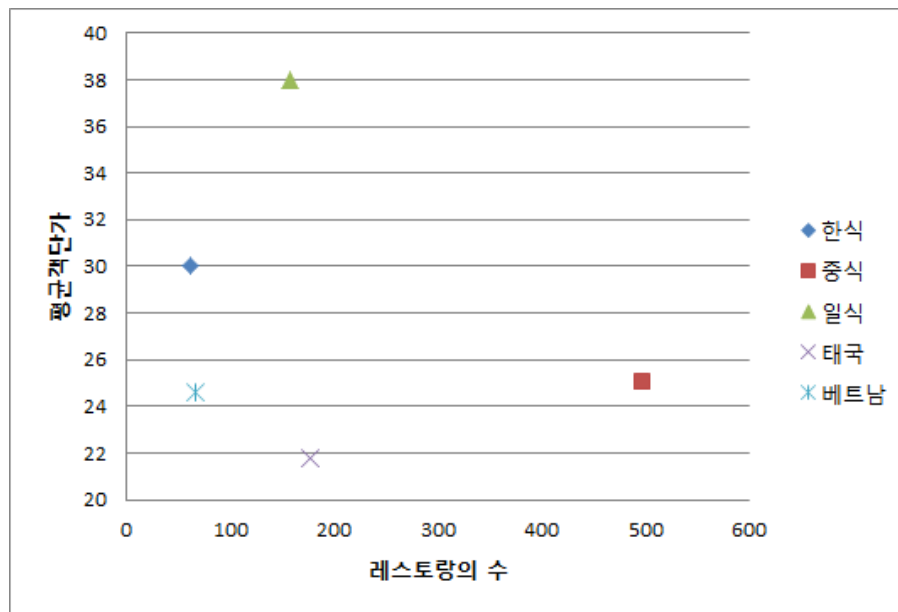
<그림 3-89> 한식, 중식, 일식 데코레이션 수준 비교현황



Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

- 시카고 내 에스닉 레스토랑의 현황을 보면 다음과 같음. 특히, 타 에스닉 레스토랑과의 평균객단가 및 레스토랑 수를 비교했을 때, 중식당이 497개로 가장 높게 나타나고 있음.
- 특히, 시카고 내 에스닉 레스토랑의 수를 비교해 보면, 중식(497개), 태국식(177개 업장), 일식(158개 업장), 한식(62개 업장)의 순으로 나타나고 있음. 한식의 경우, 레스토랑의 수가 가장 적은 것으로 나타남. 하지만 평균 객단가는 일식당 다음으로 높은 가격대를 유지하고 있는 것으로 파악됨. 따라서, 한식당은 대중화된 중식당과 고급화된 일식당의 중간적인 형태로 나타나고 있음.
- 따라서, 앞으로의 한식 진출 방향에 따라 경쟁 레스토랑이 달라질 것으로 파악됨.

<그림 3-90> 시카고 내 에스닉 레스토랑 현황



Source : 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

## 2 경쟁자 분석(옐프 yelp.com) 데이터 마이닝 에스닉 레스토랑 비교 분석)

### ■ 에스닉 레스토랑 가격대 구성 비율 비교

<표 3-8> 에스닉 레스토랑 가격대별 구성비(N=1,896)

구분	Chinese	Thai	Japanese	Vietnamese	Korean	합계
\$10이하	257	83	19	38	13	971
\$11~30	118	76	104	14	35	817
\$31~\$60	4	0	17	2	0	92
\$61이상	0	1	1		0	16
합계	379	160	141	54	48	1896

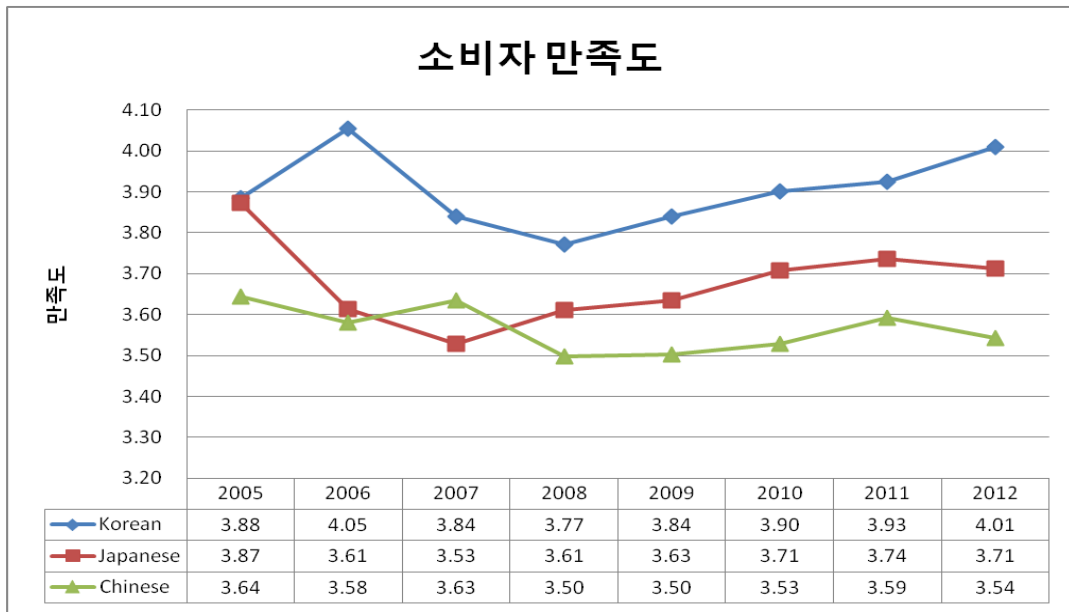
Source : www.yelp.com

- 가장 대중적인 메뉴인 중식은 가격대 구성비는 비슷한 구조로 \$10 이하 저가격대가 전체의 70% 가까우며 베트남식이 비슷한 가격대 구성비를 보임.
- 일식과 \$11~\$30 가격대를 중심으로 저가와 고가 시장을 공략하는 비슷한 가격대 구성비를 보임.
- 한식의 가격 구성 비율은 \$10 이하와 \$11~\$30이 대부분인 구조로 중식, 타이와 비슷한 구조임.

■ 만족도 분석

- 한식당의 만족도가 일식당, 중식당보다 높게 나타났으며, 이는 한식세계화 전략의 직간접적인 효과가 만족도로 나타나고 있는 것으로 추정됨.

<그림 3-91> 경쟁 레스토랑 소비자 만족도 비교 현황



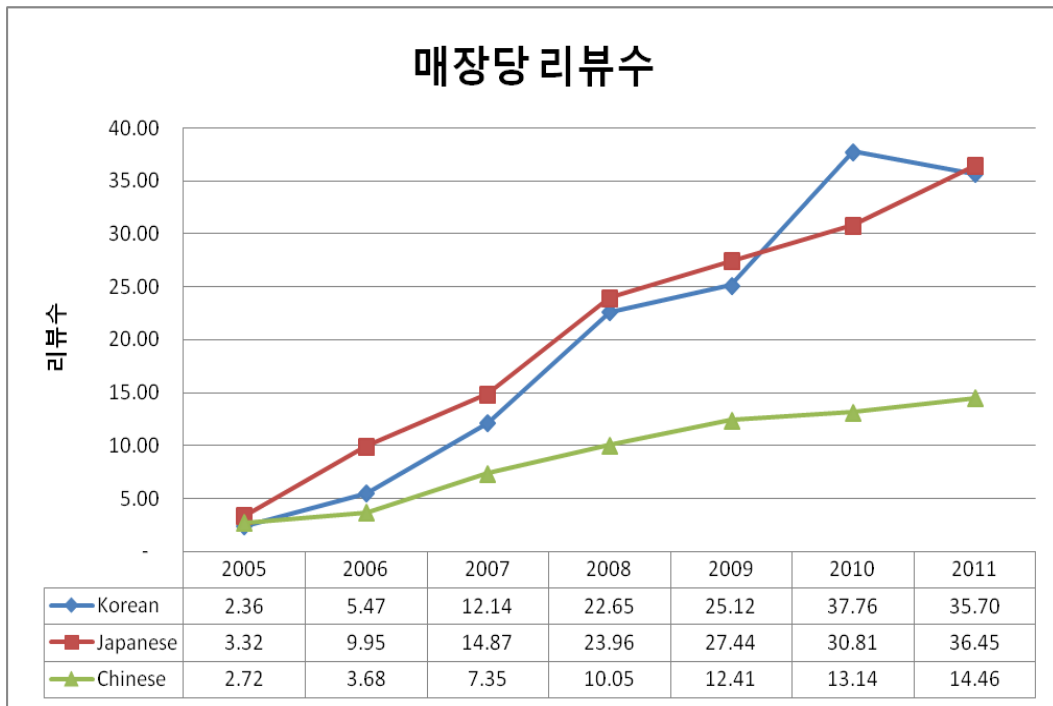
Source : www.yelp.com



■ 인기도 분석

- 시카고 지역 한식당에 대한 매장당 리뷰건수가 지속적으로 증가하였는데, 이는 한식당을 방문하는 고객이 증가하고 있다는 의미와 한식당이 평가할 만한 가치가 있다는 의미로, 한식에 대한 관심이 증가한다고 볼 수 있음.

<그림 3-92> 경쟁 레스토랑 매장 리뷰수 비교 현황

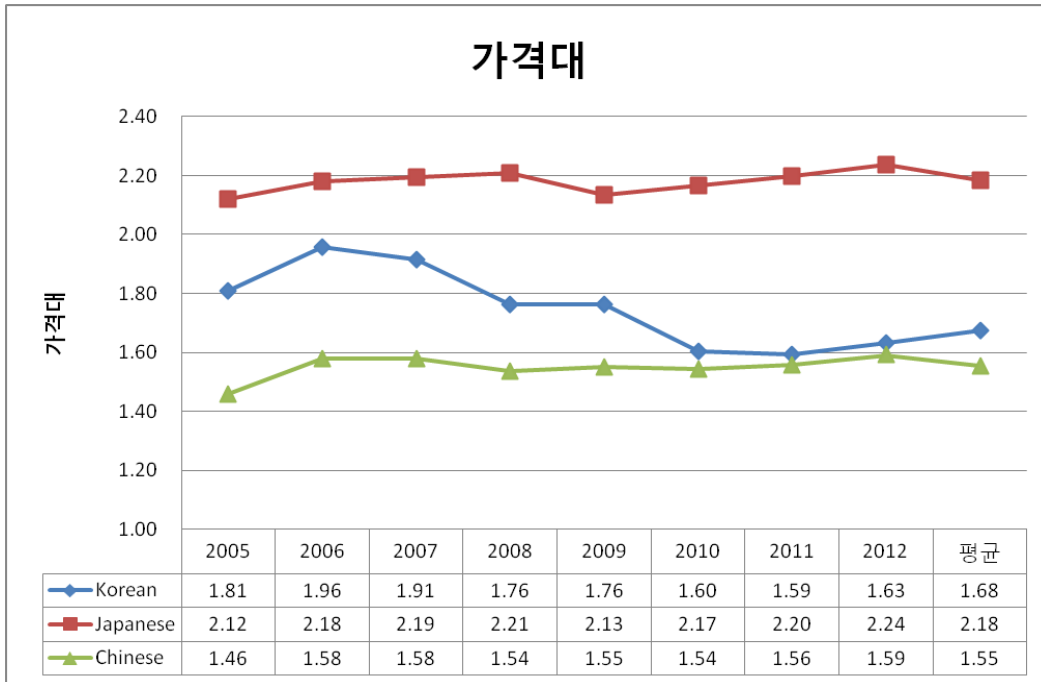


Source : www.yelp.com

■ 평균객단가 비교분석

○ 한식당은 현재 중식당과 가격 경쟁 중이며 일식당과는 가격에서 차이가 남

<그림 3-93> 경쟁 레스토랑 가격대 비교 현황

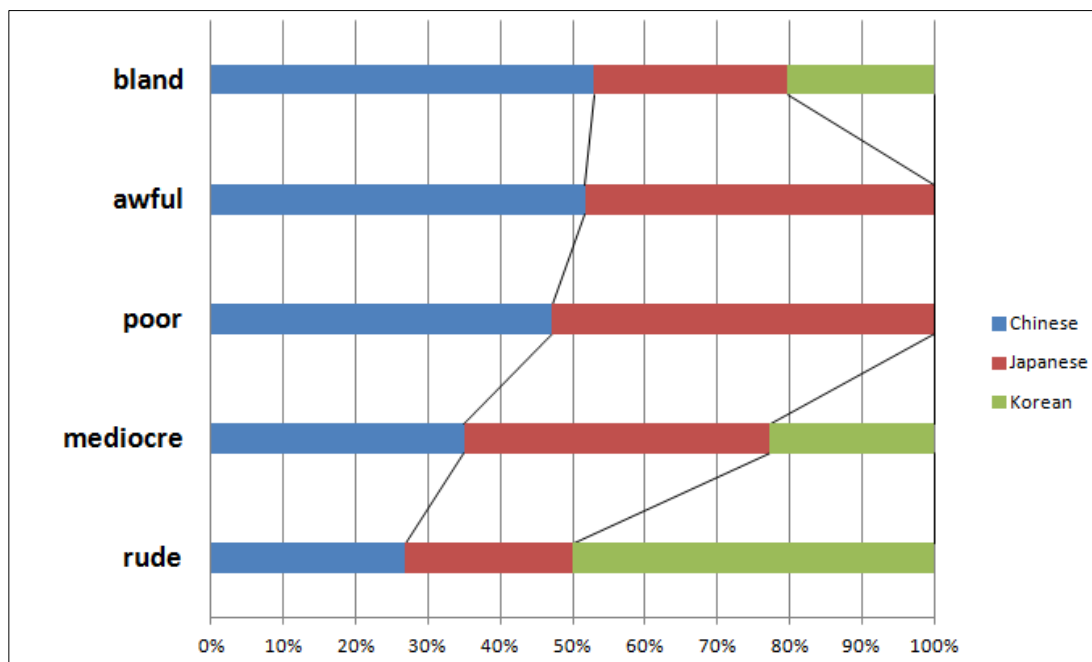


Source : www.yelp.com

■ 소비자 감성 분석

- 한식당에 대한 고객의 대표적인 감성은 rude(무례한)로. 중식당, 일식당에 비해 높음.
- 일식당에 대한 고객의 대표적인 감성은 poor(부족한)로 한식당에서는 나타나지 않은 감성임.

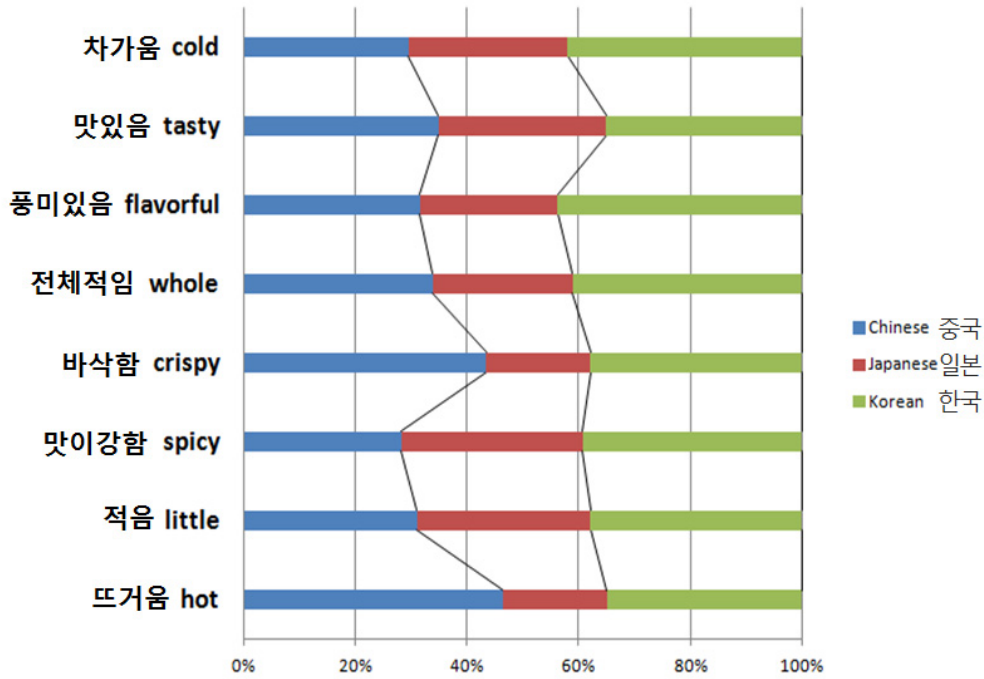
<그림 3-94> 경쟁 레스토랑 평가 감성 키워드 비교



Source : www.yelp.com

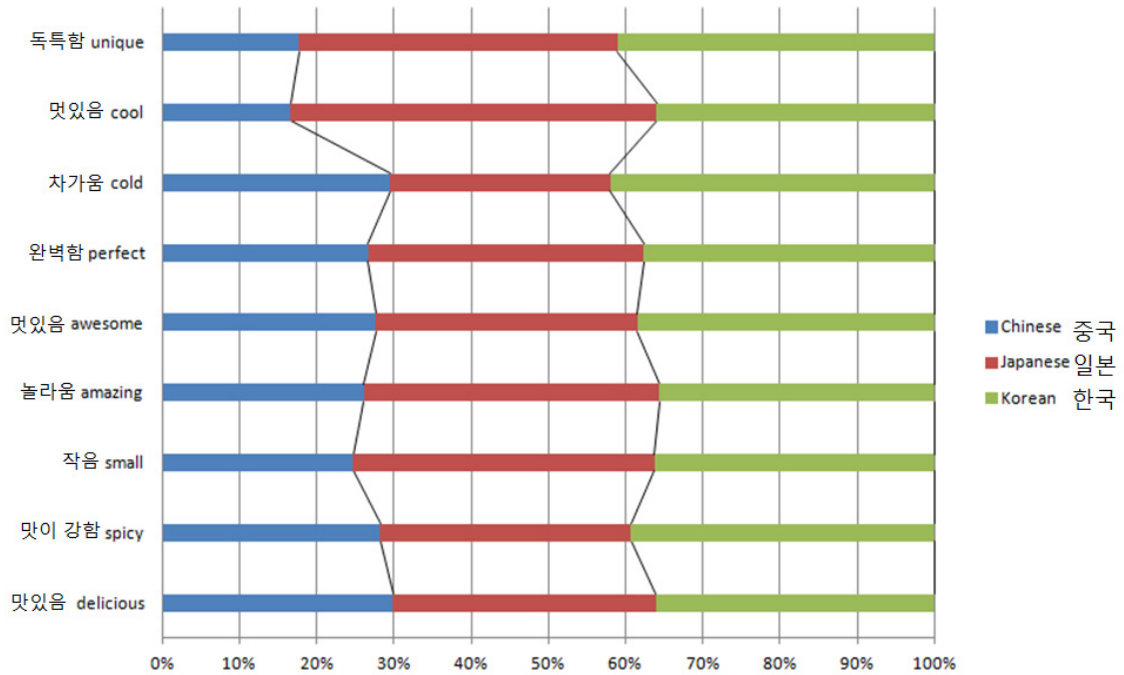
- 한식당이 뛰어난 대표적인 고객 감성은 flavorful(풍미있는)로 중식과 일식과 비교해도 모두 높게 나타남.
- 한식당의 또 다른 고객 감성은 unique(독특함)으로 한식과 일식에서 높게 나타남.

<그림 3-95> 경쟁 레스토랑 음식에 대한 평가 키워드 비교



Source : www.yelp.com

<그림 3-96> 경쟁 레스토랑 평가 키워드 비교

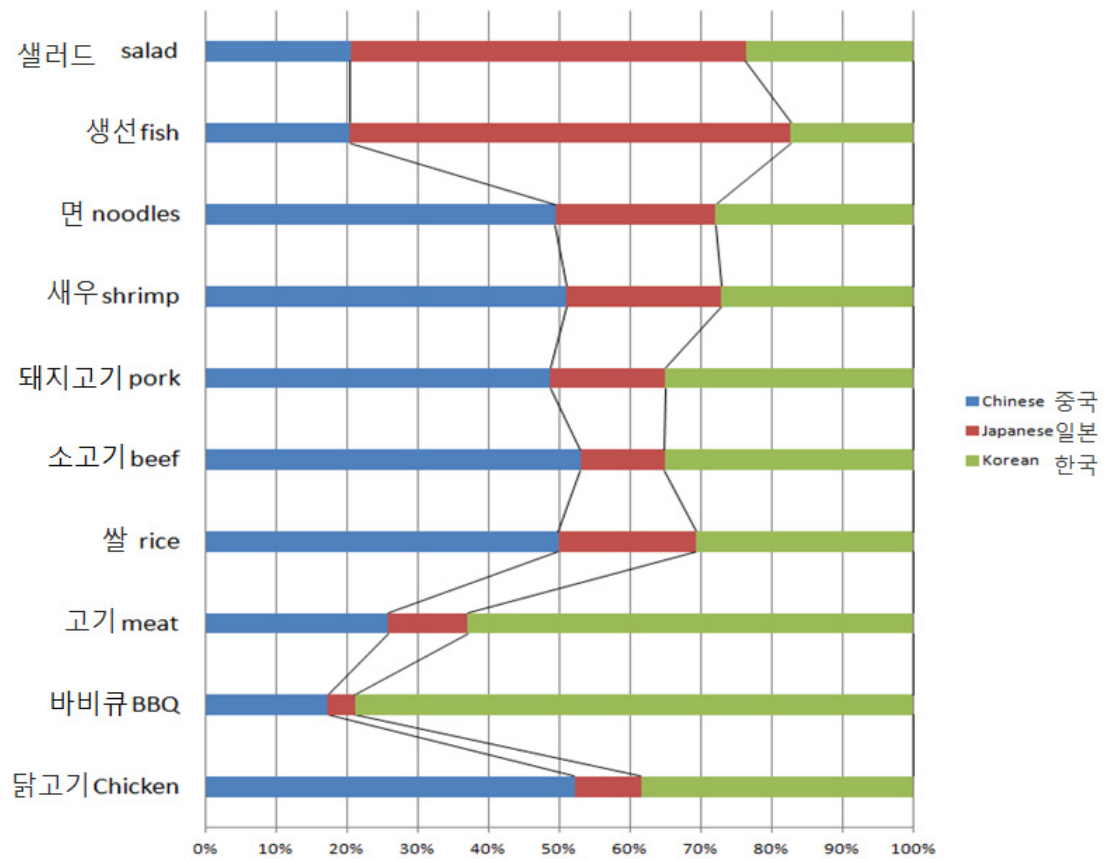


Source : www.yelp.com

■ 소비자 인식 분석 - 메뉴 키워드 점유율

- BBQ와 Meat를 원하는 고객은 한식당을, 생선(Fish)와 샐러드(Salad)를 원하는 고객은 일식당을, 닭고기(chicken), 소고기(beef), 쌀(rice), 돼지고기(pork), 면(noodle), 새우(shrimp)를 원하는 고객은 중식당을 떠올림.

<그림 3-97> 경쟁 레스토랑 메뉴 키워드 비교

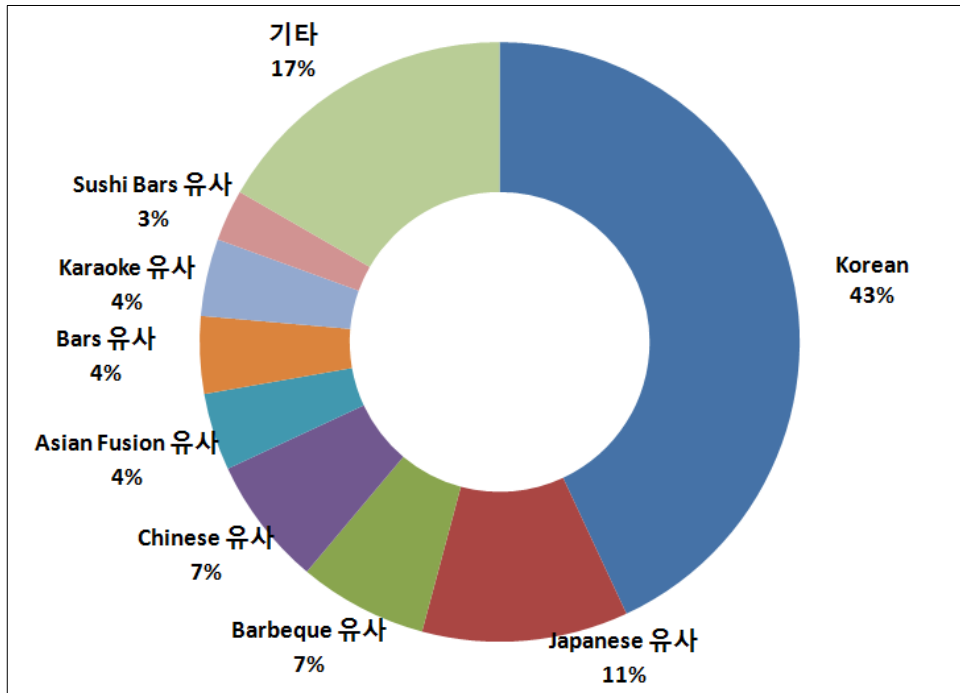


Source : www.yelp.com

■ 소비자 인식 분석

- 고객은 한식당을 한식당으로만 인식(43%)하기보다, 일식당, 바비큐, 중식당, 아시안 퓨전등과 유사하다고 보고 있으며 이는 현재 영업중인 한식당의 포지셔닝이 일식당과 중식당 등과 일정부분 중복됨을 의미함.

<그림 3-98> 한식에 대한 인식 키워드 분석



Source : www.yelp.com

#### 4) 경쟁 레스토랑 분석 결과 요약

- 일식당의 경우, 주요 레스토랑이 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역, 루프(Loop) 지역, 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역, 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역에 고르게 분포하고 있는 것으로 파악됨. 반면에, 중식당의 경우, 차이나타운(Chinatown) 지역(총 8개 업장)에 주로 분포하며, 니어노스사이드(Near North Side) 지역과 링컨파크(Lincoln Park) 지역, 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역에 분포하고 있는 것으로 파악됨. 하지만, 한식당의 경우, 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역, 루프(Loop) 지역에는 거의 없는 것으로 파악됨. 즉, 주요 외식 상권에는 아직 한식당이 진출하지 못한 것으로 판단됨.
- 레스토랑의 경우, 입지 선정이 중요한 것으로 판단되며, 일식당이 높은 객단가를 유지하면서 높은 수준의 서비스와 평가를 받는다는 상권도 중요한 역할을 한 것으로 판단됨. 반면에, 중식당의 경우, 주로 차이나타운(Chinatown)에 입지하여 상대적으로 낮은 객단가를 유지하고 서비스 수준에 대한 평가도 낮게 나타나고 있음. 즉, 한식당의 포지셔닝에 따라 한식당의 상권 입지 선정은 중요할 것으로 판단됨.
- 시카고 다운타운내 일식당 중 한식메뉴를 활용한 레스토랑이 인기를 끌고 있음. 따라서 한식메뉴의 정체성 확립 및 다양한 형태의 한식당 진출이 시급한 시점으로 파악됨.
- 한식당의 경우, 현지인의 설문조사 결과, 만족도 및 시장 잠재성이 높은 것으로 판단되고 있음. 따라서 현지에서의 한식당에 대한 포지셔닝 전략이 중요한 시점으로 판단됨. 특히, 보수적인 시카고 외식 시장을 고려해 보았을 때, 처음의 이미지가 중요할 것으로 판단됨.
- 특히, 시카고 내 에스닉 레스토랑의 수를 비교해 보면, 중식(497개), 태국식(177개 업장), 일식(158개 업장), 한식(62개 업장)의 순으로 나타나고 있음. 한식의 경우, 레스토랑의 수가 가장 적은 것으로 나타남. 따라서 다양한 형태의 한식당의 진출이 중요한 시기로 판단됨.
- 빅데이터 분석으로 통해 한식당의 만족도를 살펴본 결과, 일식당, 중식당보다 높게 나타났으며, 이는 한식세계화 전략의 직간접적인 효과가 만족도로 나타나고 있는 것으로 추정됨. 한식당에 대한 리뷰수도 증가추세로 한식에 대한 관심이 증가하고 있다고 판단됨.

- 한식당에 대한 고객의 대표적인 감성은 rude(무례한)로. 중식당, 일식당에 비해 높음. 이는 중식, 일식당에 비해, 한식당의 서비스 종업원에 대한 부정적인 평가 때문일 것으로 추론됨. 특히, 한식당의 서비스 종업원의 경우, 언어 부족으로 인한 설명 부족 및 불친절함이 한식당의 부정적 이미지에 가장 중요한 요인으로 파악되고 있음.
- BBQ와 고기(Meat)를 원하는 고객은 한식당을, 생선(Fish)와 샐러드(Salad)를 원하는 고객은 일식당을, 생선(Fish)와 샐러드(Salad)를 원하는 고객은 일식당을, 치킨(chicken), 소고기(beef), 쌀(rice), 돼지고기(pork), 면(noodle), 새우(shrimp)를 원하는 고객은 중식당을 떠올림. 특히, 한식의 대표적 메뉴인 불고기와 갈비를 들 수 있음. 이는 현지인들이 메인요리가 고기류이기 때문에 현지 외식시장에 진입하기에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.
- 하지만, 한식당을 한식당으로만 인식(43%)하기보다, 일식당, 바비큐, 중식당, 아시안 퓨전등과 유사하다고 보고 있으며 이는 현재 영업중인 한식당의 포지셔닝이 일식당과 중식당 등과 일정부분 중복됨을 의미함. 특히, 현재 성행중인 일식당의 경우, 한식메뉴를 활용한 다양한 메뉴를 선보여, 현지인들에게 인기를 끌고 있음. 따라서 한식 메뉴의 정체성 확립을 위한 다양한 대책 마련이 시급한 실정임. 이는 한식당의 현지 진출이 시급함을 단적으로 보여주는 동시에 다양한 한식 메뉴 개발을 통한 차별화가 필요한 시점임을 보여줌.



## 제 IV 장

# 한식산업 경쟁력 강화 방안



## 제4장 한식산업 경쟁력 강화 방안

### 제1절 경쟁력 강화방안

#### 1 시카고 한식의 마케팅 전략 절차

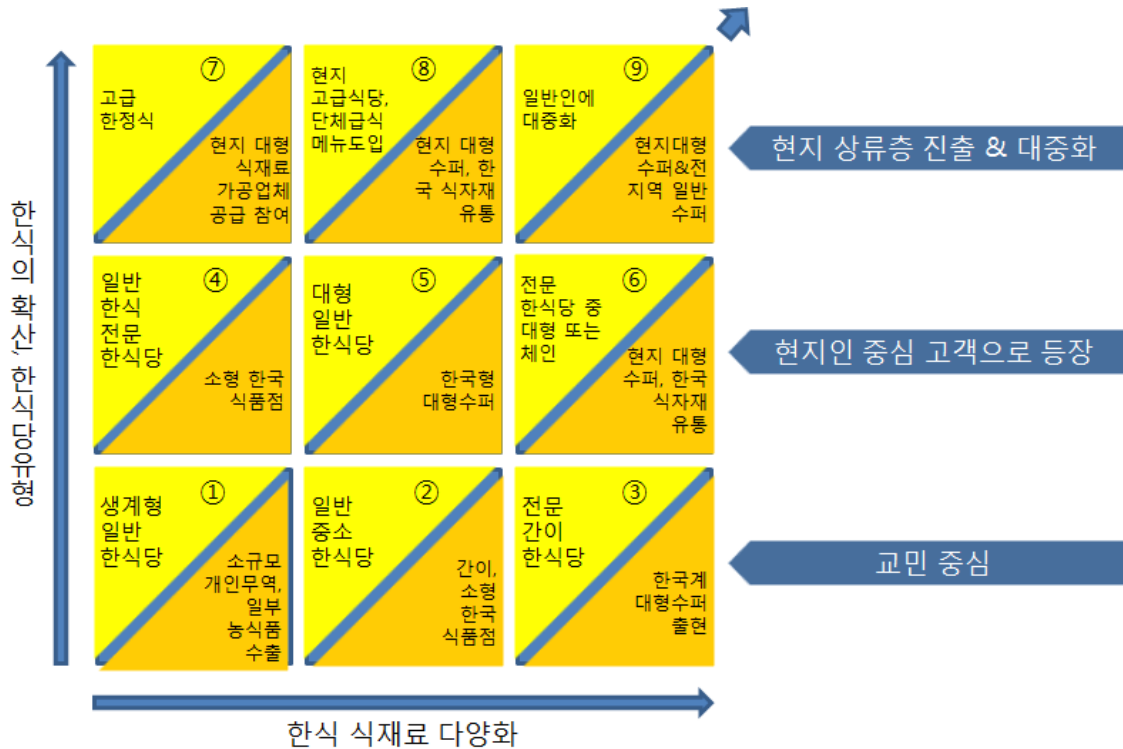
- 시카고 지역 한식당을 비롯한 외식시장의 전반적인 흐름을 분석한 후 한식당의 유형에 따른 경쟁되는 다른 에스닉 식당들과 비교하여 시카고 현지인 고객들의 선호하는 메뉴, 지역, 상권, 고객층의 인구통계적인 특징 등을 비교 분석하였음.
- 한식당의 유형별 고객을 시장세분화하고 그리고 한식당을 현지화하기에 가장 적합한 변수를 중심으로 하여 시카고 지역민들을 목표시장을 정함. 그 뒤 한식당 유형별로 시장을 포지셔닝함. 그리고 4P 개념을 도입하여 마케팅 실행 계획을 수립함.
- 본 연구를 위해 사용된 자료는 (1)현지한식당고객 설문조사(108부), (2)현지한식당경영주 인터뷰(10명), (3)소비자 2그룹 FGI, (4)현지 외식 전문기자, 외식 마케팅 전문가, 인기있는 타이 레스토랑 오너 셰프(owner chef)(3명), (5)2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 분석, (6)옐프(yelp.com) 데이터마이닝 분석, (7)시카고 지역민 온라인 설문조사, (8)학술논문·잡지·신문 등 문헌조사, (9)연구자들의 시카고 현장 방문을 바탕으로 하였음.

## 2 시카고 한식당 시장의 종류 및 특성

---

- 시카고 외식시장에 한식 진출 전략을 수립하고자 한식당을 유형별로 구분하고 이에 따른 유형별 진출 방안을 제시하고자 하였음. 따라서, 한식의 확산, 한식당의 유형, 한식 식재료의 다양화를 기초로 하여 한식당의 유형별 특징을 <그림 4-1> 같이 정리하였음.
- 시카고 내 총 24,337개의 식음료 레스토랑이 있는데 가장 많은 에스닉 레스토랑은 일식 레스토랑으로 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 에 총 37개 업장이 수록되어 있음. 시카고 내 한식당은 약 65개 업장이 영업하고 있으며 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 에는 총 7개 업장이 수록되어 있음.
- 시카고 내 한식당을 분류시 연구팀이 정한 분류 기준에 따라 한식당을 구분하면 다음과 같음. 특히, 시카고 내 상권별 특성에 따라 4가지 유형으로 구분되어짐. 즉, 해외 진출한 한식당의 특징을 한식당 라이프 사이클, 고객이 누구이나, 소유주/운영자가 누구이나, 업장의 특징을 종합적으로 분석해 보았을 때, (1)교민고객한식당, (2)현지인고객한식당, (3)현지인고객퓨전한식당, (4)고급한정식당 4가지 유형으로 구분해 볼 수 있음.

<그림 4-1> 한식 확산 단계별 한식당 유형 및 식재료 매장 형태



Source : 세종대학교 연구팀

### 가. 교민고객한식당

- 다래정, 우리마을, 산수갑산, 우촌, 장충동족발, 한밭 등
- 70-90년대 이민 1세대들이 소유주이면서 운영자임.
- 대부분 고객이 한인임.
- 식당규모는 소형에서 대형까지 다양하지만 소형 중심의 생계형이 대부분임.
- 한인타운 근처를 중심으로 한인상권이 이루지고 있음(랜든 로드 Rand Rd., 로렌스 예비뉴 Lawrence Ave., 밀워키 예비뉴 Milwaukee Ave., 나일스 Niles).
- 메뉴는 한국의 일반식당에서 먹는 것과 유사한 전통 한정식이 대부분임.
- 평균객단가는 \$8 정도로 나타남.
- 주로 영어가 능숙하지 않는 한인 1세대가 서비스 종업원으로 일하고 있음. 따라서, 현지 레스토랑과 비교하여 친절한 서비스 및 설명이 이루어지지 않고 있음. 이에 따른 서비스 불만족이 많음.
- 식재료는 대부분 미국 내 아시안 마트에서 공급 가능함. 된장 및 고추장류만 한국산을 주로 이용하고 있음.

#### 나. 현지인고객한식당

---

- 조선옥, 진주, 다래정, TOZI 등
- 70-90년대 이민 1세대들이나 학생시절 때 유학간 1.5세대가 소유자이면서 운영자임.
- 주 고객층은 현지인으로 하고 있지만 한인들도 다수 있음.
- 식당규모는 소형, 중형임.
- 위치는 한인 거주지역이 아닌 현지인 거주지역임.
- 메뉴는 전통 한정식 또는 현지화한 한정식이 주를 이룸.
- 평균객단가는 \$10 정도로 형성하고 있음.
- 한인 1세가 서빙을 하는 식당 및 서구식의 전문화된 서비스를 제공하는 식당이 혼재되어 나타나고 있음.
- 식재료는 주로 미국 내 아시안 마트 및 현지 대형 마트를 이용하고 있음.
- 바(bar)가 함께 있어 양주 및 한국의 전통주도 판매하고 있음.

#### 다. 현지인고객퓨전한식당

---

- BobNGrill(밥앤그릴), Del Seoul(델 서울), Urban Belly(어번 벨리), Belly Shack(벨리 샹크), Rux Bin(럭스 빈) 등
- 이민 2세대가 경영을 하는 식당임. 특히, 전문적인 조리 교육을 받고 고급 현지 레스토랑에서의 셰프 경력을 가진 젊은 이민 2세대가 경영 및 셰프를 겸하고 있음.
- 주요 고객은 현지인, 패스트푸드(Fast Food)처럼 빨리 먹을 수 있거나 테이크아웃(take-out)을 좋아하는 젊은 학생, 직장인들로 파악됨.
- 식당 규모는 소형, 중형으로 나타남.
- 위치는 대학 근처 및 다운타운과 인접한 지역으로 이 지역에 사는 젊은 학생 또는 직장인들이 주요 고객층으로 분석됨.
- 메뉴는 한식을 현지화하거나 패스트푸드(Fast Food)화 한 음식의 수준임.
- 평균객단가는 \$10로 형성하고 있음.
- 미국 패스트푸드(Fast Food) 식당처럼 빠르게 주문, 조리, 서빙이 이루어짐. 20대 현지인들이 주문/조리/서빙함. 따라서, 현지화된 능숙한 서비스가 이루어지고 있음.
- 미국 젊은 층들이 선호하는 카페 분위기.
- 식재료는 주로 현지 식자재를 이용하고 장류 및 소스류도 직접 제조하여 사용하고 있음.
- 현지 고급 레스토랑 셰프의 경험을 바탕으로 현지인의 입맛을 잘 알고 있으며, 이

를 한식에 접목시켜 현지인의 입맛을 사로잡고 있음. 특히, 현지인들에게 셰프의 경험을 통한 인지도를 형성하여 레스토랑 개업시 기존의 충성고객들을 흡수할 수 있었음.

## 라. 고급한정식당

- 우대옥을 들 수 있음.
- 한국에서도 고급한정식당에서 맛볼 수 있는 전통 한정식 메뉴가 제공.
- 한국의 궁중요리도 제공.
- 한국의 멋과 문화가 있는 디자인, 인테리어, 가구, 식기류
- 한국 외교행사 개최, 가족 연회 장소로 사용됨.
- 그러나 식당의 시설비, 식재료비, 인테리어 설치비, 서비스 운영비 등이 높아 객단가가 낮을 경우 수익성 악화가 우려됨.

<표 4-1> 한식당 유형별 식당의 예, 소유/운영자, 주요고객, 규모, 위치

한식당의 유형	식당의 예	소유/운영자	주요 고객	규모(크기, 좌석수)	위치
교민고객한식당	우리마을 산수갑산, 장충동죽발	70-90대에 이민 1세대	교민이 대다수	소형, 중형, 대형	교민들이 사는 곳 중심(Niles, Lawrence Ave., Rand Rd., Milwaukee Ave.)
현지인고객한식당	조선옥, 진주, 토지, 다래정	70-90대에 이민 1세대와 학생시절 때 유학 간 1.5세대	현지인 + 교민	소형, 중형	한인 거주지역이 아닌 현지인 거주지역
현지인고객퓨전한식당	BobNGril(밥앤그릴), Del Seoul(델 서울), Belly Shack, Urban Belly(어번벨리), Rux Bin	이민 2세대, 조리를 공부한 젊은 세대	아시아인, 학생, 젊은 층,	소형, 중형	대학 근처, 젊은 층들이 많이 사는 곳, 다운타운에 가까움, 아시아인이 많이 사는 곳,
고급한식당	우대옥이 고급레스토랑이 될 수 있으나 규모/시설/디자인 등은 고급이나 가격이 낮아 고급레스토랑으로서 수익을 창출하지 못하고 있음.				

Source : 세종대학교 연구팀

<표 4-2> 한식당 유형별 메뉴, 가격, 서비스 특징, 식재료 사용, 기타

한식당의 유형	메뉴	가격	서비스 특징	인테리어, 분위기	식재료 사용	기타
교민고객 한식당	전통한정식	\$8	한국에서 서빙하는 모습 그대로임	한국과 비슷함	현지 조달	노래방을 함께 경영하는 경우도 있음
현지인고객한식당	전통한정식, 현지화한 한정식	\$10	한국식에서 하는 서빙 + 서구식 서빙	한국과 비슷하거나 현지화한 인테리어	현지 조달	바(bar)가 함께 있어서 양주 및 전통주를 파는 식당
현지인고객퓨전한 식당	한식을 현지화한 음식의 수준, Fast Food화 한 음식의 수준	\$10	미국 Fast Food 음식의 수준점처럼 모든 절차가 빠르게 진행. 20대 현지인들이 주문/조리/서빙함	미국 젊은 층들이 찾는 카페 분위기	양념이나 소스를 직접 제조하거나 현지 조달.	여러 가지 식당 형태를 시도하고 있음
고급한식당	우래옥이 고급레스토랑이 될 수 있으나 규모/시설/디자인 등은 고급이나 가격이 낮아 고급레스토랑으로서 수익을 창출하지 못하고 있음.					

Source : 세종대학교 연구팀



### 3 한식당 유형에 따른 시장세분화

#### 가. 목표시장 선정기준

- 한식당의 유형도 다양하며 한식당을 찾는 고객도 다양하여 고객의 소득, 연령, 지불의사능력, 한류에 대한 관심, 상권에 따른 고객들의 특성, 최신외식업계 트렌드, 한식당의 유형에 따른 고객의 특성, 기타 고려해야 할 요소들에 따라 고객들의 인구통계적, 경제적인, 사회심리적인 특성이 다를 것이라 판단되어 이들의 관계를 분석해 봄.

#### 1) 목표시장고객 선정 기준

##### ①소득

- 시카고 지역민 온라인 설문 내용을 소득별로 3개 그룹으로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다. 저소득층은 한국식당 방문시 메뉴를 중요시 여기고, 한국식당을 못 갈 경우 일식당, 중식당, 태국식당을 선택한다고 대답하였음. 그리고 저소득층은 방문 후 만족도가 중간이상이지만 아주 높은 편은 아니었고, 1년에 3.7회 정도 한국식당을 방문하며, 한식당 방문시 1인당 18달러 정도 지출하며, 선호하는 메뉴로서는 김치찌개를 가장 선호하며 그 다음 갈비, 비빔밥, 불고기 순임.
- 중간소득층은 한국식당 방문시 메뉴를 중요시 여기고, 한국식당을 못 갈 경우 태국식당, 중식당, 일식당을 선택한다고 대답하였음. 그리고 중간소득층은 방문 후 만족도가 중간이상이지만 아주 높은 편은 아니었고, 1년에 3.78회 정도 한국식당을 방문하며, 한식당 방문시 1인당 20달러 정도 지출하며, 선호하는 메뉴로서는 갈비를 가장 선호하며 그 다음 불고기, 김치찌개, 전 순임.
- 고소득층은 한국식당 방문시 메뉴와 위치를 중요시 여기고, 한국식당을 못 갈 경우 중식당, 태국식당, 일식당을 선택한다고 대답하였음. 그리고 고소득층은 방문 후 만족도가 중간이상이지만 아주 높은 편은 아니었고, 1년에 4.76회 정도로 다른 소득 계층에 비해 가장 자주 한국식당을 방문하며, 한식당 방문시 1인당 20달러 정도 지출하며 선호하는 메뉴로서는 김치찌개를 가장 선호하며 그 다음 갈비, 비빔밥, 불고기 순임.

<표 4-3> 소득층에 따른 한식당 시장세분별 특성

특성	저소득 (US\$40,000 미만)	중소득 (US\$40,000-59,999)	고소득 (US\$60,000 이상)
한국식당 방문시 가장 중요시 여기는 요인	메뉴	메뉴	메뉴 위치
한국식당을 방문할 수 없을 때 대체하는 아시아 에스닉 식당	일식당 중식당 태국식당	태국식당 중식당 일식당	중식당 태국식당 일식당
한식당 방문 후 만족도	3.63(5점 만점)	3.85(5점 만점)	3.69(5점 만점)
한식당 방문 빈도(1년)	3.70회	3.78회	4.76회
한식당 이용시 1인당 지출 비용	18달러	20달러	30달러
선호하는 메뉴	김치찌개 갈비 비빔밥 불고기	갈비 불고기 김치찌개 전	김치찌개 갈비 비빔밥 불고기

Source : 세종대학교 연구팀

②연령

- 현지 한식당고객 설문조사 결과에 따르면, 20대는 한식당 방문 시, 1인당 점심에 대한 지불의사액이 \$5~9 구간이 45.1%로 가장 높고, 그 다음으로, \$10~19 구간이 높게 나타남. 더불어, 저녁의 경우, \$15~29 구간이 56.9%로 가장 높게 나타남.
- 30대는 한식당 방문 시, 1인당 점심에 대한 지불의사액이 \$5~9 구간이 45.1%로 가장 높고, 그 다음으로, \$10~19 구간이 높게 나타남. 더불어, 저녁의 경우, \$15~29 구간이 50%로 가장 높게 나타남.
- 40대 이상 한식당 방문 시, 1인당 점심에 대한 지불의사액이 \$5~9 구간에서 가장 높게 나타남. 더불어, 저녁의 경우, \$15~29 구간에서 가장 높게 나타남.
- 특히, 한식 메뉴에서 가장 선호하는 유형으로, 갈비가 가장 많이 나타나고 있음. 이는 현지에서 고기류에 대한 선호도가 높은 것으로 파악되기 때문인 것으로 판단됨. 더불어, 한식 메뉴 중 BBQ에 대한 선호도가 높아, 한식당뿐만 아니라, 일식당 등 다른 나라 레스토랑에서도 본 메뉴를 특화한 레스토랑이 성행 중임.

<표 4-4> 연령층에 따른 한식당 시장세분별 특성

연령 변수	20대	30대	40대 이상
1인당 지불 의사액	점심: \$5-9(48.1%), 10-19(31.5%) 저녁: \$15-19(50.8%), \$15 미만(23.7%)	점심: \$10-19(57.1%), \$5-9(28.6%) 저녁: \$15-19(51.5%)	점심: \$5-9(62.5%) 저녁: \$15-19(41.7%), \$30-49(33.3%)
최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도	7회(25.4%) 3회(24.1%)	7회(32.4%) 1회(23.5%)	2회(27.3%)
선호하는 메뉴유형	양념갈비 닭갈비	비빔밥 찌개류(김치, 해물)	양념갈비
한국식당 방문시 방문 선택속성	맛, 청결 위생	맛, 청결	청결

Source : 세종대학교 연구팀

### ③지불의사능력

- 한식당 이용 고객들은 점심메뉴에 대한 지불의사액을 묻는 질문에 대해 \$5~9(37.0%), \$10~19(37%)이 가장 많이 나타남. 또한 한식당 이용 고객들은 저녁메뉴에 대한 지불의사액을 묻는 질문에 대해 \$15-29(49.1%)로 가장 높게 차지함.
- 한식당 이용고객들의 점심 지불의사액에 따라 한식당을 찾는 빈도, 선호 메뉴 유형, 한식당 방문시 중요시 여기는 속성에 대해 다르게 나타내고 있는 것으로 나타남.
- 점심 \$9이하의 지불의사액을 나타낸 한식당 이용자들은 최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도를 2-3회(46.3%), 7회 이상(26.8%)을 나타내었고 선호하는 메뉴유형은 양념갈비, 설렁탕, 닭갈비 순으로 나타남. 그리고 한국식당 방문시 중요시 여기는 속성을 맛, 영양과 건강, 청결함 순으로 응답함.
- 점심 \$10-19의 지불의사액을 나타낸 한식당 이용자들은 최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도를 7회 이상(37.1%), 2-3회(22.9%)인 것으로 분석됨. 선호하는 메뉴유형은 찌개류, 닭갈비, 양념갈비 순으로 나타남. 그리고 한국식당 방문시 중요시 여기는 속성을 맛, 위생, 청결함 순으로 제시하였음.
- 점심 \$20의 지불의사액을 나타낸 한식당 이용자들은 최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도를 3회 이상(20.0%), 5회(20.0%)인 것으로 분석됨. 선호하는 메뉴는 양념갈비, 양념불고기, 닭갈비 순으로 나타남. 그리고 한국식당 방문시 중요

시 여기는 속성으로 맛을 단연코 높게 응답함.

- 저녁 \$15미만의 지불의사액을 나타낸 한식당 이용자들은 최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도를 7회 이상(31.6%), 1-3회(52.7%)인 것으로 분석됨. 선호하는 메뉴유형은 닭갈비, 삼계탕, 죽 순으로 나타남. 그리고 한국식당 방문시 중요시 여기는 속성으로 맛, 위생 청결 순으로 나타남.
- 저녁 \$15-20의 지불의사액을 표시한 한식당 이용자들은 최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도를 7회 이상(26.4%), 1-3회(55.8%)인 것으로 분석됨. 선호하는 메뉴유형은 양념갈비, 설렁탕, 삼계탕 순으로 나타남. 그리고 한국식당 방문시 중요시 여기는 속성을 맛, 위생 청결 순으로 조사됨.
- 저녁 \$30-49의 지불의사액을 나타낸 한식당 이용자들은 최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도를 7회 이상(26.3%), 1회(21.1%)인 것으로 분석됨. 선호하는 메뉴유형은 양념갈비가 단연코 매우 높게 나타났으며, 한국식당 방문시 중요시 여기는 속성을 맛, 청결, 서비스태도 순으로 분석됨.
- 저녁 \$50 이상의 지불의사액을 나타낸 한식당 이용자들은 최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도를 7회 이상(26.7%), 1회(20번), 3회(20%)인 것으로 분석됨. 선호하는 메뉴유형은 양념갈비, 닭갈비, 찌개류(김치, 해물) 순으로 나타났으며, 한국식당 방문시 중요시 여기는 속성을 맛, 청결, 서비스태도 순으로 나타남.

<표 4-5> 지불의사에 따른 한식당 시장세분별 특성(점심)

변수 \ 지불의사	\$9 이하	\$10~19	\$20 이상
최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도	2-3회(46.3%), 7회 이상(26.8%)	7회 이상(37.1%) 1회(22.9%)	3회(20.0%) 5회(20.0%)
선호하는 메뉴유형	양념갈비 설렁탕 닭갈비	찌개류(김치, 해물) 닭갈비 양념갈비	양념갈비 양념불고기 닭갈비
한국식당 방문시 중요시 여기는 속성	맛, 영양과 건강, 청결함	맛, 위생, 청결함	맛

Source : 세종대학교 연구팀

<표 4-6> 지불의사에 따른 한식당 시장세분별 특성(저녁)

지불의사액 변수	\$15 미만	\$15~29	\$30~49	\$50 이상
최근 6개월 내 한국음식의 수준 경험빈도	7회 이상(31.6%) 1-3회(52.7%)	7회 이상(26.4%) 1-3회(55.8%)	7회 이상(26.3%) 1회(21.1%)	7회 이상(26.7%) 1회(20번), 3회(20%)
선호하는 메뉴유형	닭갈비 삼계탕 죽	양념갈비 설렁탕 삼계탕	양념갈비	양념갈비 닭갈비 찌개류(김치, 해물)
한국식당 방문시 중요시 여기는 속성	맛 위생 청결	맛 위생 청결	맛 청결 서비스태도	맛 청결 서비스태도

Source : 세종대학교 연구팀

#### ④ 한류에 대한 관심

- 시카고 지역주민 온라인 설문조사에서 한류에 대한 관심도에 따라 한식이나 한식당에 관련되는 내용을 얼마나 다르게 나타내고 있는지를 조사한 결과, 한류에 관심이 없는 그룹은 한국식당 방문시 메뉴와 위치를 중요시 여기고 있었고, 한국식당을 못 갈 경우 중식당을 가장 우선적으로 고려하며 그 다음 태국식당, 일식당을 선택한다고 대답하였음. 또한 한류에 관심이 없는 그룹은 한식당 방문 후 만족도가 중간 정도였으며, 1년에 3.57회 정도로 다른 한류에 관심이 더 있는 그룹에 비해 덜 한국식당을 방문하며, 한식당 방문시 1인당 18달러 정도 지출하는데 이는 다른 그룹에 비해 가장 낮은 지출비용이었다. 그리고 선호하는 메뉴로서는 불고기를 가장 선호하며 그 다음 갈비, 비빔밥, 김치찌개 순이었음.
- 한류에 대한 관심이 보통이라고 대답한 그룹은 한국식당 방문시 메뉴와 위치를 중요시 여기고 있었고, 한국식당을 못 갈 경우 중식당을 가장 우선적으로 고려하며 그 다음 태국식당, 일식당을 선택한다고 대답하였음. 또한 한류에 관심이 중간 정도인 그룹은 한식당 방문 후 만족도가 한류에 관심이 없는 그룹보다는 좀 높게 나타났고 1년에 3.73회 정도로 한국식당을 방문하며, 한식당 방문시 1인당 19달러 정도 지출하는 것으로 나타났음. 그리고 선호하는 메뉴로서는 갈비를 가장 선호하며 그 다음 불고기, 김치찌개, 비빔밥 순이었음.
- 한류에 관심이 많은 그룹은 한국식당 방문시 메뉴와 위치를 중요시 여기고 있었다. 그리고 한국식당을 못 갈 경우 중식당을 가장 우선적으로 고려하며 그 다음 일식당, 태국식당을 선택한다고 대답하였음. 또한 한류에 관심이 많은 그룹은 한식당 방문 후 만족도가 다른 두 그룹에 비해 가장 높게 나타났고, 1년에 5.70회 정도로 다른 한류에 관심이 덜한 그룹보다 한국식당에 자주 방문하며,

한식당 방문시 1인당 37달러로 가장 높은 지출비용을 보였음. 그리고 선호하는 메뉴로서는 갈비를 가장 선호하며 그 다음 김치찌개, 전, 냉면 순이었다. 여기서 알 수 있듯이 한류에 관심이 높은 그룹은 전이나 냉면과 같은 아직 상대적으로 덜 알려진 한식메뉴를 선호하는 것으로 나타났음.

<표 4-7> 한류에 대한 관심 정도에 따른 한식당 시장세분별 특성

고객변수	한류에 관심이 없음	한류에 관심이 중간 정도	한류에 관심이 높음
한국식당 방문시 가장 중요시 여기는 요인	메뉴 위치	메뉴 위치	메뉴 위치
한국식당을 방문할 수 없을 때 대체하는 아시아 에스닉 식당	중식당 태국식당 일식당	중식당 태국식당 일식당	중식당 일식당 태국식당
한식당 방문 후 만족도	3.25/5.00	3.83/5.00	3.99/5.00
한식당 방문 빈도(1년)	3.59번	3.73번	5.70번
한식당 이용시 1인당 지출 비용	18달러	19달러	37달러
선호하는 메뉴	불고기 갈비 비빔밥 김치찌개	갈비 불고기 김치찌개 비빔밥	갈비, 김치찌개 전 냉면

Source : 세종대학교 연구팀

- 한편 한식당고객 설문조사, 경영주 인터뷰, 소비자 2그룹 FGI, 옐프(yelp.com) 데이터 마이닝 분석, 온라인 설문조사, 연구자들의 시카고 현장 방문, 학술논문·잡지·신문 등 문헌조사를 분석해 보았을 때 미주지역에서 한류에 대한 지식이 부족하며 아직 현지인 사회에서는 침투하지 않은 것 같음. 다만, 경영주 인터뷰와 소비자 2그룹 FGI 분석 결과 아시아 계통 10-30대를 중심으로 한류에 대한 관심이 높다고 응답함.

⑤상권에 따른 고객들의 특성

- 2장에 시카고 지역 상권을 현지인들이 선호하는 지역을 중심으로 6개 대표지역을 선정하였는데 이들은 니어노스사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park), 루프(Loop), 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston), 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town), 나일스(Niles) 지역임.
- 한식당들의 상권에 따라 찾는 고객들의 특징이 다를 수 있음. 한식당들은 Downtown에는 거의 없고 한인들이 많이 사는 나일스(Niles) 지역, 로렌스 에비뉴(Lawrence avenue), 밀워키에비뉴(Milwaukee Avenue), 랜드로드(Rand

Road)에 집중해 있거나 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town)지역에 있음. 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에 선정된 한식당 7개를 기준으로 한다면, 우래옥은 시내외곽에 위치하며, 나일스(Niles) 지역에는 아미타불, 다운타운(Downtown)에는 Del Seoul(델 서울)과 그 외 4개가 있는데 이들은 다운타운(Downtown) 과 인접하고 있지만 고층빌딩들이 없는 외곽지역인 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 사이에 있는 지역에 위치함.

- 한인들이 많이 사는 나일스(Niles) 지역, 로렌스 에비뉴(Lawrence avenue), Rand Road, Milwaukee Avenue 에 있는 한식당에 오는 고객들은 한인들이 대부분이며 한인 가족끼리 또는 친목모임을 위해 이 지역 한식당을 찾음.
- 다운타운(Downtown) 지역 한식당에 오는 고객들은 근처에 위치하는 대학들에 다니는 학생들이나 직장인들이 주요 고객임.
- 다운타운(Downtown)과 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 사이에 있는 지역에 위치하는 식당에 오는 고객들은 그 지역 현지인 거주자들이며 이들은 거주지역 주변에 있는 한식당을 방문하기를 좋아함.

#### ⑥ 한식당의 유형에 따른 고객의 특성

- 앞에서 시카고 지역 한식당을 (1)교민고객한식당, (2)현지인고객한식당, (3)현지인고객퓨전한식당, (4)고급한정식당으로 분류하였음. 각 식당 유형별로 찾는 고객군이 다른데 (1)교민고객한식당은 한인교민들이 주요 고객이며 한인 가족끼리 또는 친목모임을 위해 찾으며, (2)현지인고객한식당은 한식당 주변지역에 거주하는 현지인들이거나 한인들이 이 유형의 식당을 찾거나, (3)현지인고객퓨전한식당 유형의 고객들은 새로운 음식의 수준을 먹어보고 싶어하고 바른 서비스와 저렴한 메뉴의 가격을 선호하는 지역주민들이 주로 찾는 것으로 파악됨.

#### ⑦ 최신외식업계 트렌드

- 옐프(yelp.com) 데이터 마이닝 분석한 결과, 이 사이트 이용자들은 여성이면서 18세-44세, 자녀가 없으면서 학력이 높고 소득이 150,000달러 이상의 최상위층인데 이들은 컴퓨터나 SNS에 능해 레스토랑에 대한 정보를 인터넷 평가 사이트를 보고 찾아가는 경향이 높음. 젊은 세대들은 컴퓨터나 전자기기에 능한 소비자의 최신외식업계 트렌드를 반영하고 있다고 볼 수 있음. 데이터마이닝의 결과를 보면, 한식당 만족도나 리뷰수가 지속적으로 늘어나고 있음.

- 현재 엘프(yelp.com)에서 인기가 있는 Belly Shack의 경우, 메뉴 출시 때, 식당 홍보에 SNS를 적극적으로 이용하고 있음. 이는 대학가 및 직장인 젊은 층, 새로운 음식의 수준을 시도해 보고 싶어하는 사람들에게 인기가 있음.
- FGI 결과 소비자들은 종업원들이 한식에 대한 조리법, 식재료 등 자세한 설명을 원함. 한인1세가 하는 식당에서는 언어소통의 문제와 종업원의 전문적인 서비스교육을 시키지 않는 것으로 지적됨. 그러나 한인2세가 운영하는 식당에서는 의사소통의 문제가 없고 직원들의 서비스 교육이 제대로 이루어지고 있다고 평가함.

⑧기타 고려해야 할 요소들

- 시카고 한식당을 이용하고 있는 현지인 한식당고객설문조사 결과는 한식당 경쟁력을 다음과 같이 나타냄. 한식당의 만족도는 4.55점, 선호도 3.82점, 시장잠재성 4.34점, 한식을 먹고 난 후 한국에 대한 이미지 변화 3.64점, 재방문의도 4.24점으로 나타남(모두 5점 만점). 이 결과를 볼 때 한식당을 방문 후 중간 점수(3점) 이상으로 평가하였으며 시장잠재성에서 4.34점이라는 높은 점수를 주어 시카고에서 한식세계화의 가능성을 엿볼 수 있었음.
- 시카고 한식당을 이용하고 있는 고객 설문조사 결과에서 한식을 좋아하는 이유에 대한 질문들에서 한식은 건강식이다 3.55점, 메뉴다양성 3.82점, 가격 3.38점, 한류의 영향 때문 2.24점, 전통문화 체험에 관심 3.37점으로 나타남(모두 5점 만점). 이를 볼 때 현지인들은 한국음식의 수준을 먹는 것은 한류 영향 때문은 아니며 건강식이나 전통문화 체험과 같은 한식의 장점은 평균 이상은 인식하고 있는 것 같음. 이와 같은 결과는 소비자 두 그룹 FGI나 온라인 설문조사의 결과와 유사함.



〈그림 4-2〉 한식당 선호하는 선택속성요인



- 한식의 강점에 대해 FGI 참가자들은 고기를 직접 구워먹는 재미, 반찬의 가지 수가 많음을 들었고 전통한식과 퓨전한식의 선호도에 있어 둘 다 관심을 보였음. 이 결과는 한식당고객 설문조사에서 선호하는 한식당 유형 질문에서 한식일상식(31.5%), 퓨전과 전통식의 조화(27.8%), 정통궁중식(24.1%)을 비슷하게 나타나 비슷한 결과를 보임.
- 시카고 한식당고객 설문조사에서 선호하는 한식서비스 스타일로 캐주얼 다이닝(Casual dining)이 52.8%로 가장 많았고 그 다음으로 family dining이 26.9%로 많았음. 한식서빙 유형에 있어서 한상차림(55%)와 코스식 서빙(38%)에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남.

## 제2절 한식당 목표시장 설정

- 시카고 한식당 이용 목표시장을 선정함에 있어 고객의 특성이나 상권의 특성에 따라 목표시장이 매우 상이할 수 있기 때문에 한식당 유형별 목표시장과 상권별 목표시장을 나누어 제시해 보고자 함.

### 1 한식당 유형별 목표시장

- 현재 시카고에 있는 65개 한식당을 유형별로 나누면 (1)교민고객한식당, (2)현지인고객한식당, (3)현지인고객퓨전한식당, (4)고급한정식당으로 구분함. 앞에서 설명하였듯이, 4개 한식당 유형별 한식당의 고객의 특성이 다르기 때문에 목표시장을 다르게 설정할 필요가 있음.
- 교민고객한식당, 현지인고객한식당은 주로 갈비, 불고기, 비빔밥, 김치찌개 등 일반적인 한식메뉴를 판매하는 한식당이라고 볼 수 있음. 이들 한식당은 식당 유형구분에서 캐주얼/패밀리 다이닝(Casual/Family Dining)으로 분류가 가능하며 “일반한식당”으로 한식 형태에 적용 할 수 있음. 그러나 현지인퓨전한식당은 현지인의 입맛을 고려한 패스트푸드(Fast Food)형 레스토랑에 가까움. 고급한정식인 우래옥은 시설, 서비스, 인테리어, 규모 등에 비해 평균객단가 \$39로 그다지 비싼 편은 아니었음.
- 결과적으로 시카고 현지 한식당 유형의 구분은 캐주얼/패밀리 다이닝(Casual/Family Dining)유형과 패스트푸드(Fast Food)에 속하는 일반 한식당을 다음의 기준들로(예: 고객의 소득, 연령, 지불의사능력, 한류에 대한 관심, 최신외식업계 트렌드, 기타 고려해야 할 요소들) 분석함.
- 고객의 소득, 연령, 지불의사능력, 한류에 대한 관심, 상권에 따른 고객들의 특성, 최신외식업계 트렌드, 한식당의 유형에 따른 고객의 특성, 기타 고려해야 할 요소들에 따라 고객들의 인구통계적, 경제적인, 사회심리적인 특성이 다를 것이라 판단되어 이들의 관계를 분석함.
- 현재 시카고의 경쟁적인 외식시장 속에서 한식당의 포지셔닝을 고려하면 캐주얼/패밀리 다이닝(Causal/Family Dining)에 해당하는 “일반한식당”과 패스트푸드(Fast Food) 형태의 레스토랑이 표적시장이라고 생각되며 향후 한식의 인기가 확산이 되면 시카고에서 ‘이탈리안(Italian)’ 레스토랑이나 ‘프랑스(French)’ 레스토랑처럼 고급한식당(Fine Dining)으로 표적시장을 수정하여야 함.

<그림 4-3> 시카고 식당 분류 기준에 적용한 현지 한식당 유형 구분

식당 분류	한식 형태	현재 객단가	타겟층	상권위치	
				현재	미래
파인 다이닝 (Fine Dining)	고급 한식당	•현재는 우 래옥이 고 급한정식 이나 객단 가 낮음	• 은퇴한 노년층 • 전문직군의 20~50 대층 • 상류층	•해당없음	•Near North Side •Lincoln Park •Loop •Skokie & Evanston
캐주얼/패밀리 다이닝 (Casual/Family Dining)	일반 한식당	\$10~\$15	• 전문직군의 20~50 대층 • 중상위층 • 젊은 대학생층	•Wicker Park & Bucktown •Niles	•Wicker Park & Bucktown •Near North Side •Niles
패스트 푸드 (Fast Food)	패스트 푸드 (Fast Food)	\$8~\$15	• 20~40 대 젊 은 직장인층 • 젊은 대학생층 • 일반대중	•Wicker Park & Buck Town •대학가 주변	•Wicker Park & Buck Town •대학가 주변
Coffee Shop/Bar 푸드코트 (Food Court)	간이 식당 (Convenient Restaurant)	\$5~\$10	• 20~40 대 젊은 직장인층 • 젊은 대학생층 • 일반대중	•Loop •직장인들이 모 여있는 다운타운	•Loop •직장인들이 모 여있는 다운타운

### 가. 표적시장 I : 캐주얼/패밀리 다이닝(Casual/Family Dining) 일반한식당

- 시카고 현재 고급한정식당은 우래옥 밖에 없는데 이 한식당도 규모, 시설, 인테리어, 서비스에 비해 평균객단가가 너무 낮아 수익성 약화가 예상됨. 그래서 수익성을 향상시키기 위해서는 고급한정식당보다는 캐주얼/패밀리 다이닝(Casual/Family Dining)에 해당하는 “일반한식당”으로 한식을 보편화, 대중화 시킨 다음 파인 다이닝(Fine dining) 시장으로 진출해야 함.
- 본 연구의 분석 결과에 따르면 연평균가계소득은 4만-9만 달러로 중류층에서 상류초기층을 겨냥해야 함. 이들은 30대에서 50대 장년층이며 60대 이상 노년층도 목표시장이 될 수 있음.
- 교육, 해외관광, 해외거주, 국제업무 직종에 종사하면서 알게 된 한국과 한국 음식의 수준에 대해 호의적인 현지인, 그리고 고급 식당을 자주 이용하는 신흥 부자이나 엘리트계층과 비즈니스맨이 목표고객이 될 수 있음.
- 점심은 1인당 \$10-20, 저녁은 \$30-50 정도 한정식은 부담감 없이 구매할 것 같음

- 메뉴는 한식일상식이거나 퓨전과 전통식의 조화를 이루며 저칼로리 음식의 수준 및 채소위주의 다이어트 음식의 수준이 인기가 있음.
- 한식 서빙에 있어 캐주얼 다이닝(Casual dining)을 하는 것을 선호함. 맛, 청결, 위생을 중요시 함.
- 직접 고기를 구워먹고 싶어하고 전통문화를 체험해 보고 싶어 하는 층이며 한국에 차츰 관심을 가져가는 층.
- 현재는 엘프(yelp.com)과 같은 식당 리뷰를 하거나 컴퓨터나 스마트폰을 통해 SNS를 많이 하지 않으나 앞으로는 이용할 의사가 높은 고객.
- 선호하는 상권에 있어서는 고가 주택들이 모여 있는 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역과 니어노스사이드(Near North Side) 지역에 사는 층.

<표 4-8> 목표시장 I(일반한식당 목표시장)

고려 요인	목표시장의 세부사항
년평균가계소득	4만달러-9만달러. 중류층에서 상류초기층.
연령	30대-50대
결혼여부	기혼
학력	대졸 이상
한인/현지인	현지인 대부분. 교육, 해외관광, 해외거주, 한국거주, 국제업무 직종에 종사하면서 알게 된 한국과 한국음식의 수준에 대해 호의적인 고객. 고급 식당을 자주 이용하는 신흥부자, 엘리트계층과 비즈니스맨.
지불의사능력	점심: \$10-20, 저녁: \$30-50
메뉴	선호하는 한식당 유형이 한식일상식 그리고 퓨전과 전통식의 조화를 원하는 고객. 저칼로 음식의 수준 및 채소위주의 다이어트 음식의 수준을 선호.
서비스 형태	한식 서빙에 있어 캐주얼 다이닝(Casual dining)을 하는 것을 선호함. 맛, 청결, 위생을 중요시 함
데코레이션, 디자인	한식에 대한 이미지가 좋고 기대가 높은(건강식이다, 메뉴가 다양하다, 직접 고기를 구워먹고 싶어하는, 전통문화를 체험해 보고 싶어하는) 그룹.
한류에 대한 관심	한류에 관심을 차츰 가져가는 고객
최신외식업계 트렌드	현재는 엘프(yelp.com)과 같은 식당 리뷰를 하거나 컴퓨터나 스마트폰을 통해 SNS를 많이 하지 않으나 앞으로는 이용할 의사가 높은 고객. 영어 의사소통이 원활하며 높은 서비스 수준을 원하는 고객
기타 고려해야 할 요인	선호하는 상권에 있어서는 고가 주택들이 모여 있는 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역과 니어노스사이드(Near North Side) 지역에 사는 층.

Source : 세종대학교 연구팀

#### 나. 표적시장 II : 패스트푸드(Fast Food)형 한식당

---

- 표적시장 II는 연평균가계소득이 3만달러-6만달러 정도의 10대-40대 대학생/대학원생 그리고 직장인층이 적합함. 이들은 학업에 열중하는 현지학생, 아시아 유학생, 아침·점심·저녁을 take-out해 가는 직장인이 목표시장이 될 수 있음. 이들에게 기호가 맞으면 점차 한식에 관심을 더 가지게 되고 향후에 한식이 모든 현지인들에게 침투하는 계기가 될 수 있음.
- 메뉴가격이 1인당 점심: \$15 이하, 저녁: \$10-30이면 부담 없이 구매하려고 함.
- 맛보다는 편리성에 중점. 새로운 아시아 음식의 수준을 시도해 보고 싶어 하는 고객층.
- 불고기버거, 김치버거, 불코기타코, 김치타코처럼 음식의 국적을 따지지 않고 퓨전음식을 좋아함. 양념류에 있어서도 한식이라서 좋아하는 것 보다 입맛에 맞으면 구매함.
- 가격이 저렴한 것을 원함.
- 신속하게 조리된 퓨전한식을 take-out하거나 그 자리에서 빨리 먹고 일어나기를 좋아하며 self-service나 신속한 서비스를 원함.
- 젊은 층을 대변하는 밝고 sporty한 분위기, 해외관광지 포스트나 사진으로 벽면을 장식함. 템포가 빠르고 활기찬 음악. 칸막이가 없고 안락한 소파 형태의 실용성 위주의 의자, 시설, 디자인이 고급스러운 것 보다는 세련되고 현대적인 분위기 연출하는 디자인을 선호함.
- 현재는 옐프(yelp.com)과 같은 식당 리뷰를 하거나 컴퓨터나 스마트폰을 통해 SNS를 많이 하는 그룹. 이와 같은 SNS세대가 한식 홍보에 지대하게 홍보할 수 있음. 의사소통이 원활하며 높은 서비스 수준을 원하는 고객.
- 대학가 주변지역 또는 식사를 집에서 하기 싫어하는 젊은 직장인들이나 점심 시간대를 겨냥한 상업지구. 아시아인 계통인 많은 지역.
- 패스트푸드(Fast Food)형 한식당은 소규모라 건물임대료가 상대적으로 저렴하고, 서비스 인력이 적게 필요하고, 회전율이 높고, 아침, 점심, 저녁 모두 take-out을 팔 수 있으므로 수익성이 좋을 수 있음.

<표 4-9> 목표시장 II(패스트푸드(Fast Food)형 한식당)

고려 요인	목표시장의 세부사항
년평균가계소득	3만달러-6만달러 젊은 학생, 직장인층. 그래서 향후에 한식이 젊은 층에 침투하는 계기가 될 수 있음.
연령	10대-40대
결혼여부	미혼 또는 동거
학력	대학생/대학원생 또는 중졸에서 대졸, 폭이 넓음
직업	대학생, 아시아 유학생, 사무직 직장인, 아침·점심·저녁을 take-out해 가는 직장인
지불의사능력	점심: \$15 이하, 저녁: \$10-30
메뉴	맛보다는 편리성에 중점. 새로운 아시아 음식의 수준을 시도해 보고 싶어하는 고객층. 불고기버거나, 불고기타코, 김치타코처럼 음식의 수준의 국적을 따지지 않고 퓨전음식의 수준을 좋아함. 양념류에 있어서도 한식이라서 좋아하는 것 보다 입맛에 맞으면 먹음. 가격이 저렴한 메뉴를 원함.
서비스 형태	한식이 편리하고 신속하게 만들어 take-out하거나 그 자리에서 빨리 먹고 일어나기를 좋아하는 그룹. 그래서 회전율이 높아 수익성이 높을 수 있음. 음식의 수준 서빙에 있어 self-service나 신속한 서비스를 원함.
데코레이션, 디자인	젊은 층을 대변하는 밝고 sporty한 분위기, 해외관광지 포스트나 사진으로 벽면을 장식함. 템포가 빠르고 활기찬 음악. 간막이가 없는 넓은 공간. 안락한 쇼파보다는 편리성과 실용성 위주의 의자. 시설, 디자인이 고급스러운 것 보다는 포스트 모더니즘적인 분위기 연출하는 디자인.
한류에 대한 관심	점차 한류를 알아가는 고객이면서 젊은 층이므로 SNS를 통해 확산시킬 잠재력을 가지고 있음
최신외식업계 트렌드	현재는 엘프(yelp.com)과 같은 식당 리뷰를 하거나 컴퓨터나 스마트폰을 통해 SNS를 많이 하는 그룹. 이와 같은 SNS세대가 한식 홍보에 지대하게 홍보할 수 있음. 의사소통이 원활하며 높은 서비스 수준을 원하는 고객 .
기타 고려해야 할 요인	대학가 주변지역, 식사를 집에서 하기 싫어하는 젊은 직장인들 아시아인 계통인 많은 지역.

Source : 세종대학교 연구팀

### 제3절 한식당 포지셔닝 전략

#### 1 경쟁상대 에스닉 레스토랑

- 온라인 설문조사에서 에스닉 레스토랑 중에서 가장 선호하는 형태는 'Italian Restaurant'(36.57%), 'Mexican Restaurant'(31.29%), 'Chinese Restaurant'(15.57%), Indian Restaurant'(3.71%), 'Japanese Restaurant'(3.57%) 순으로 나타남.
- 온라인 설문조사에서 식당을 가지 못한다면 대안으로 선택하는 식당은 '중식당'(38.14%), '태국식당'(29.90%), '일식당'(24.23%), '베트남식당'(6.19%) 순으로 나타남.
- 2회에 걸친 FGI 인터뷰에서도 아시안 음식에서는 한식이 중식과 일식과 경쟁을 한다는 응답이 대다수였음.
- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 따르면, 아시아 계통 식당 수에 있어 중식(18개 업장), 일식(39개 업장)이 대다수를 차지하고 있음.
- 옐프(yelp.com) 리뷰 데이터에서 보면, 아시아 계통 식당들 중 중식, 일식에 대한 리뷰가 가장 많음.
- 종합하여 볼 때, 시카고 현지인들은 '이탈리안 레스토랑(Italian Restaurant)' 이나 '멕시코 레스토랑(Mexican Restaurant)'을 선호하지만 유럽 이민자나 중남미 이민자가 많기 때문에 이들 국가 음식의 수준은 일상화 또는 대중화가 이루어져 있으므로 한식의 경쟁상대가 될 수 없다고 판단함. 그리고 태국식당이 한식당을 대체할 만한 식당으로 인기가 있는 것으로 나타났으나 태국식당의 수(2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 기준)가 4개 업장에 불과하여 한식의 세계화를 위한 경쟁상대는 아니라고 여겨짐. 결과적으로 시카고 지역에서 한식당은 아시안 음식의 수준 시장에서 중식당과 일식당이 경쟁상대라고 판단함.
- 옐프(yelp.com) 데이터 마이닝 분석에서 2011년 식당 매장당 리뷰건수는 한식당과 일본식당은 약 36번, 중식당은 19번 정도에 이룸. 소비자 만족도에 있어 한식당이 4.01(5점 만점)으로 가장 높게, 그 다음 일식당이 3.71, 중식당이 3.54 정도로 나타나 한식당에 대한 소비자 만족도가 높아지고 있다고 판단됨.
- 옐프(yelp.com) 데이터 마이닝 분석에서 한식은 치킨(chicken), 바비큐(BBQ), 날개(wings), 김치(kimchi), 갈비(kalbi) 으로서 재료와 메뉴명을 혼돈하여 인식

하고 있었고 일식은 sushi, maki, tempura 로 일식의 메뉴를 기억하고 있었으며 중식의 경우 chicken, beef, shrimp, egg로 메뉴보다는 음식의 수준의 재료를 기억 속에 남아있는 것으로 분석됨.

- 옐프(yelp.com)에 실린 한식당은 62개로서 나일스(Niles), 로렌스 에비뉴(Lawrence avenue), 랜드로드(Rand Rd.), 밀워키 에비뉴(Milwaukee Avenue) 지역을 중심으로 흩어져 분포함.
- 옐프(yelp.com)에 일식당은 약 158개 실려 있으며, 주요 레스토랑은 니어노스사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park), 루프(Loop), 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town), 스키키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역에 분포되어 있음. 따라서 일식당은 주요 상권에 골고루 분포되어 있음.
- 옐프(yelp.com)에 중식당은 497개 리스트되어 있으며 차이나타운(Chinatown) 지역에 많이 입점되어 있으며 주요 상권 니어노스사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park) 지역에 주로 분포하고 있음. 작은 중식당을 포함하면 시카고 전 지역에 골고루 분포되어 있음.



## 2 시카고 지역 내 한식당 포지셔닝 분석

---

### 가. 한식당 및 경쟁상대 에스닉 식당 포지셔닝

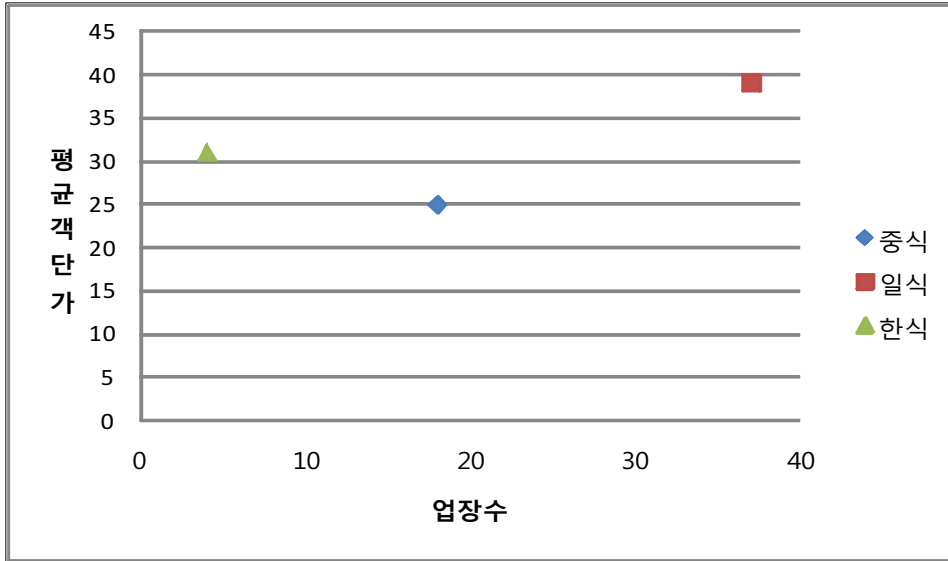
---

- 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 에 올려진 한식당(4곳), 일식당(39곳), 중식당(18곳)을 평균객단가를 조사한 결과, 일식은 평균 \$38정도이며, 한식은 평균 \$31정도이며, 중식은 \$25정도인 것으로 나타남.
- 객단가와 음식의 수준에 대한 평가를 비교한 결과, 일식당이 평균객단가가 \$38 이면서 음식의 수준의 질이 가장 높은 것으로 나타났으며, 한식당이 평균객단가가 \$31정도이면서 음식의 수준의 질은 일식당이나 중식당에 비해 떨어지는 것으로 나타남. 한편, 중식당은 평균객단가는 \$25이면서 음식의 수준의 질은 일식당보다는 많이 낮으나 한식당보다는 근소하게 나은 것으로 인식됨.

#### 1) 평균객단가와 레스토랑 수

- 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 에 따르면, 아시아 계통 식당 수에 있어 중식당(18개 업장), 일식(39개 업장)이 대다수를 차지하고 있음.
- 이 결과를 볼 때 한식당 수는 일식당과 중식당보다 적으며 평균객단가는 일식당과 중식당의 중간 정도를 차지하는 것으로 이해할 수 있음. 하지만, 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 에 언급된 총 4개의 한식당은 평균적인 한식당보다 높은 평균객단가 수준을 유지하고 있는 것으로 판단되어 현지인들에게 한식은 싸다는 부정적인 이미지를 가지고 있음.

<그림 4-4> 평균객단가와 레스토랑 수 위에 경쟁식당의 포지셔닝

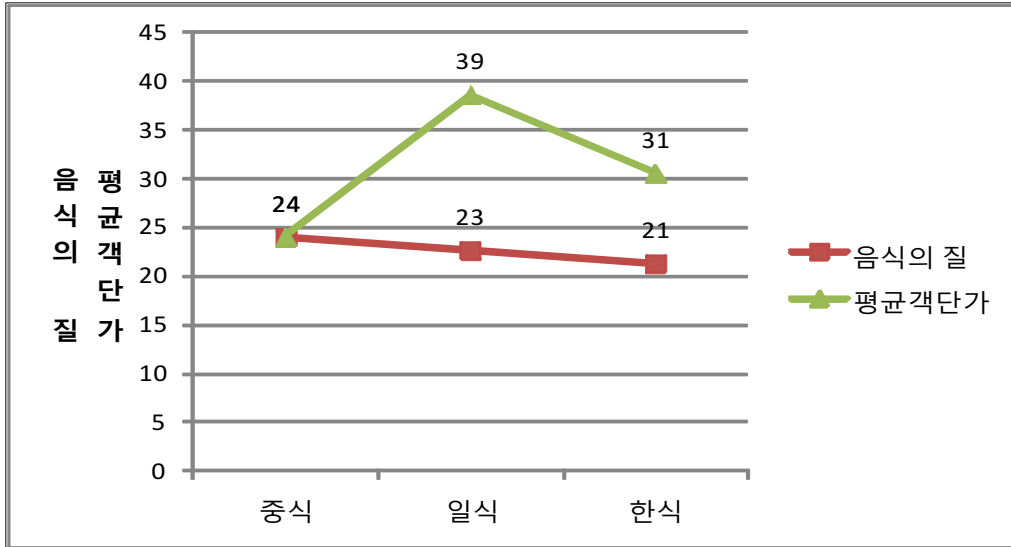


Source: 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

2) 평균객단가와 음식의 질을 기준으로 한 레스토랑 포지셔닝

- 평균객단가(US\$)와 음식의 질(30점 만점 기준)은 2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 자료에서 사용된 자료를 바탕으로 평균객단가와 음식의 질에 대한 평가를 비교를 해 본 결과, 중식에 대한 음식의 질이 가장 높은 평가를 받고 있고, 한식의 경우 가장 낮은 평가를 받고 있음. 일식의 경우는 평균객단가는 가장 높은 수준을 유지하고 있지만, 음식의 질에 대한 평가에서는 중간 단계의 평가를 받고 있음. 한식의 경우, 음식의 질에 대한 평가가 가장 낮게 나타나고 있으므로 한식 메뉴 개발이 중요하다고 판단됨.

<그림 4-5> 평균객단가와 음식의 질을 통한 경쟁식당의 포지셔닝

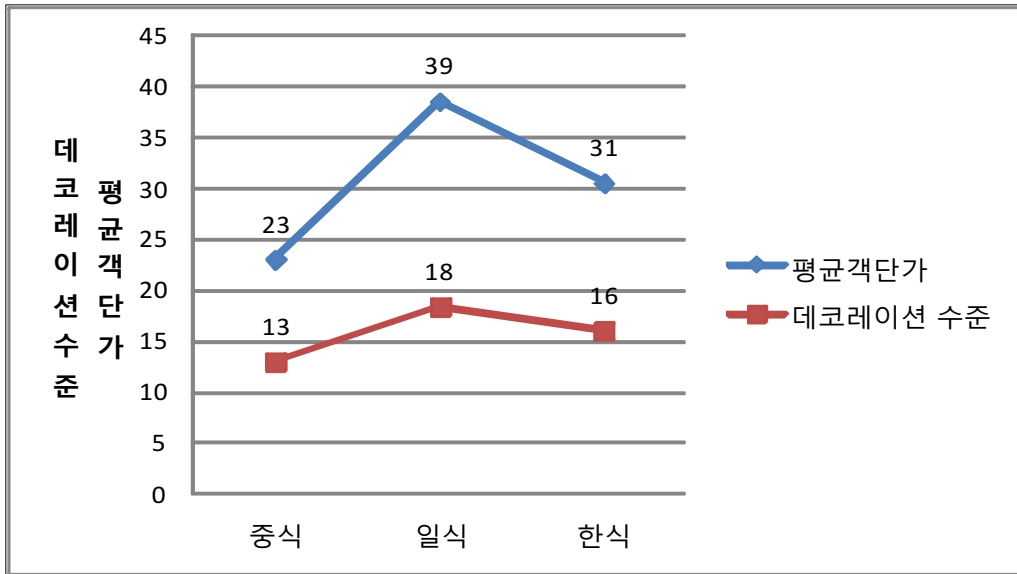


Source: 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

### 3) 평균객단가와 데코레이션을 기준으로 한 레스토랑 포지셔닝

- 평균객단가(US\$)와 데코레이션(30점 만점 기준)은 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 자료에서 사용된 자료를 바탕으로 평균객단가와 데코레이션 점수를 비교를 해 본 결과, 일식당은 가장 높은 평균단가와 데코레이션 점수를 나타내었고 중식당은 평균객단가가 낮은 반면 데코레이션 점수가 가장 낮게 나타냄. 한식당은 데코레이션 점수에 있어서 일식당과 중식당 사이에 위치하고 있으며 평균객단가에 있어서도 중간정도에 위치하고 있음.

<그림 4-6> 평균객단가와 데코레이션 수준을 통한 경쟁식당의 포지셔닝

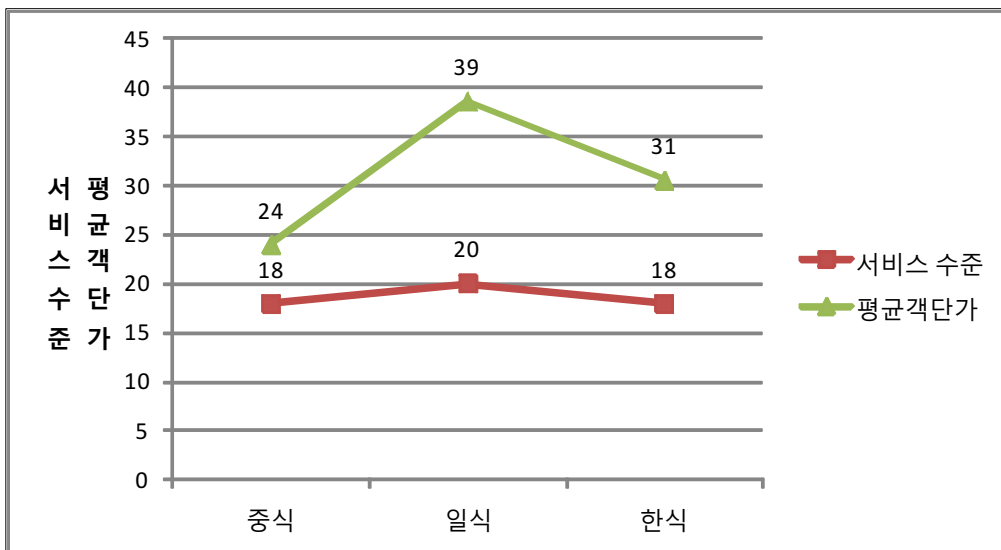


Source: 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

#### 4) 평균객단가와 서비스를 기준으로 한 레스토랑 포지셔닝

- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 올려진 에스닉 음식의 수준을 유형별로 구분해 보면, 일식당의 경우 가장 높은 평균객단가(US\$)를 유지하면서 서비스(30점 만점 기준)에 대해서도 높은 평점을 받고 있음. 중식당은 가장 낮은 평균객단가에 서비스 평점이 낮은 것으로 분석됨. 한식당의 경우는 중식과 같이 서비스에 대한 평점이 낮은 것으로 나타나 이는 다른 연구결과(소비자설문조사, 엘프(yelp.com)분석, FGI 등)에서 제시된 한식당의 서비스가 낮다는 것을 나타내고 있음. 더욱이 자गत(Zagat)의 경우는 각 도시의 대표하는 식당들을 평가한다고 볼 때 한식당의 서비스를 시급히 향상시키지 않고는 한식 확산에 부정적 영향을 얻을 수도 있을 것으로 보임. 평균객단가는 일식당보다 낮지만 중식당보다는 높게 나옴.

<그림 4-7> 평균객단가와 서비스 수준을 통한 경쟁식당의 포지셔닝



Source: 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)

#### 나. 시카고 주요 상권별 한식당 포지셔닝 분석

##### 1) 니어노스사이드(Near North Side) 지역 한식당 포지셔닝 분석

- 니어노스사이드(Near North Side) 지역의 경우, 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 따르면, 일식(총 8개 업장), 중식(총 3개 업장)이 성행하고 있는 지역임. 하지만, 한식당의 경우, 아직 입점하지 않음. 일식 레스토랑의 평균객단가가 높은 이유도 외식상권이 좋은 지역에 위치하고 있기 때문인 것으로 판단됨. 특히, 일식과 중식의 경우, 캐주얼 다이닝 레스토랑 형태의 체인 레스토랑이

대부분 이 지역에 입점하고 있음.

- 이 지역은 30~40대 고소득층 및 전문직을 가진 직장층을 대상으로 하는 레스토랑이 입점 가능한 지역으로 판단됨. 특히, 임대료는 시카고 내 최고 수준일 뿐 아니라, 미국 내에서도 높은 수준의 임대료를 보이고 있음. 더불어, 다운타운 내 집객력도 우수하기 때문에 다양한 유형의 고급 레스토랑이 입점하고 있고, 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에서 나타난 인기 레스토랑도 집중되어 있는 지역임.
- 높은 집객력을 통해 레스토랑이 입점하기 좋은 지역이나, 많은 인기 레스토랑이 선점하고 있어 한식당이 입점할 경우, 상당한 초기비용을 통한 홍보활동 및 현지인의 입맛을 사로잡기 위한 현지화된 한식당이 성공할 가능성이 높은 지역으로 판단됨. 일식과 중식 레스토랑의 경우에도, 이미 미국 내 다른 지역에서 현지인들에게 입맛을 인정받은 체인 레스토랑들이 다수 입점하고 있음.
- 지역의 특성상, 높은 객단가, 서비스의 수준, 음식의 수준, 데코레이션을 유지하는 지역이므로, 고급 한식당이나, 수익성을 극대화하기 위한 캐주얼 다이닝형 레스토랑이 입점하기 좋은 지역으로 판단됨. 특히, 일식 체인 레스토랑인 규카큐(Gyukaku)가 입점하여 현지인들에게 인기를 끌고 있는 지역으로 한식 메뉴인 김치, 불고기 등의 메뉴를 메인 메뉴로 하고 있음. 이를 통해, 한식 캐주얼 다이닝 레스토랑의 성공가능성을 엿볼 수 있음.
- 특히, 현지 고급 레스토랑 및 인기 레스토랑이 집중되어 있는 지역이므로, 높은 수준의 서비스가 중요한 지역으로 판단됨. 한식당에 대한 가장 부정적인 이미지로 종업원의 서비스가 좋지 않다는 인식 개선이 중요할 것으로 판단됨. 따라서, 한식 메뉴에 대한 이해와 시식법에 대한 정확한 설명이 가능한 영어가 유창한 종업원을 채용하는 것이 중요함. 그리고 한국의 전통적인 메뉴를 제공하지만 대부분의 고객이 현지인으로 현지화된 다양한 메뉴 개발도 중요할 것으로 판단되는 지역임. 뿐만 아니라, 30~50 대의 직장인층을 타겟층으로 저녁 시간대의 주류판매도 매우 중요한 지역임.
- 연령대의 특성상, 새로운 것을 추구하는 유형보다는 보수적인 경향이 강하므로, 직장인층의 점심시간대를 이용한 다양한 한식 메뉴를 시식하는 코너나 이벤트를 통한 한식 메뉴의 시식이 중요할 것으로 판단됨. 다운타운 지역에 속하므로, 집객력이 우수한 특성을 활용하여, 다양한 형태로의 한식 메뉴 시식이 가능한 지역으로 판단됨. 특히, 점심시간대의 해피아워를 이용하기 용이한 지역임.

## 2) 루프(Loop) 지역 한식당 포지셔닝 분석

- 루프(Loop) 지역은 상업지구로 니어노스사이드(Near North Side) 지역과 인접한 지역임. 2012 자गत 서베이(Zagat Survey)에 따르면, 일식 레스토랑(총 3개 업장)이 입점하고 있고, 중식 및 한식당은 없는 지역임. 일식의 경우, 현지화된 소규모 캐주얼 다이닝 레스토랑이 입점하고 있는 지역임. 루프(Loop) 지역의 경우, 시카고 다운타운 내 두 번째로 인기 레스토랑이 집중된 지역이지만 상대적으로 낮은 수준의 서비스 형태인 패스트푸드(Fast Food)형의 레스토랑이 입점하여 성행하고 있는 지역임. 따라서, 음식의 수준은 유지하면서 직장인층을 대상으로 한 패스트푸드(Fast Food)형의 레스토랑이 입점하기 유리한 지역임. 특히, 직장인층을 대상으로 한 take-out 형태의 경쟁 에스닉 레스토랑 중 일식 레스토랑이 성행하고 있는 지역임. 니어노스사이드(Near North Side) 지역과 마찬가지로 주 타겟층은 30~40대 전문직종의 직장인으로 판단됨.
- 더불어, 이 지역에는 패스트푸드(Fast Food)형의 소규모 한식당이 입점한 지역으로 서비스 종업원을 고용하지 않아 인건비를 줄여, 직장인들의 테이크아웃(take-out) 고객을 타겟층으로 하고 있음. 임대료 수준도 높은 편이라, 음식의 수준이 검증되지 않은 레스토랑이 입점하기에는 초기 위험 부담이 클 수 있는 지역으로 판단됨.
- 다운타운 내 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역에 비해, 음식의 수준에 대한 평가는 비슷하나 상대적으로 데코레이션이나 서비스에 대한 평가는 낮은 레스토랑이 많은 것으로 파악됨. 따라서, 선점된 인기 레스토랑과 경쟁하기 위해서는 맛의 수준을 가장 고려해야 할 사항으로 판단됨.
- 주 고객층 역시 젊은 직장인층이므로 메뉴 또한 현지화된 퓨전 한식당의 입점하기 좋은 지역으로 파악됨.

## 3) 링컨파크(Lincoln Park) 지역 한식당 포지셔닝 분석

- 링컨파크(Lincoln Park) 지역에서의 에스닉 레스토랑의 분포는 2012 자गत 서베이(Zagat Survey) 기준으로 일식(총 3개 업장), 중식(총 2개 업장)이 입점하고 있는 지역임. 대부분 중,소형의 레스토랑으로 현지인 및 아시아인을 대상으로 한 레스토랑이 입점한 지역임. 대부분 배달 서비스도 병행하는 레스토랑임.

- 이 지역에 입점한 레스토랑은 일식, 중식 레스토랑으로써 전문화된 메뉴 보다는 아시아 계통의 메뉴를 혼합하여 판매하는 것이 특징적임.
- 은퇴한 노년층 및 고소득층의 주거지역으로 파악됨. 따라서, 고급화된 한식당이 입점하기 좋은 지역으로 판단되고 상권도 좋은 지역임. 하지만 한식당이 입점하기에는 다양한 초기 위험 부담이 많은 지역으로 한식에 대한 저가 음식의 수준이라는 이미지가 가장 장애요인으로 발생할 것으로 판단됨. 특히, 주 고객층이 장년층 및 노년층으로 레스토랑 선택시 보수적인 경향이 강할 것으로 판단됨.
- 시기적으로 한식에 대한 다양한 홍보활동 및 메뉴 개발을 통한 한식 이미지 제고가 선행된 후 고급 한식당이 입점해야 할 지역으로 판단됨.

#### 4) 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역 한식당 포지셔닝 분석

- 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역의 특성상, 뉴욕의 소호거리처럼 젊은층이 주요 고객층을 이루는 지역임. 특히, 다양한 문화권의 레스토랑이 즐비하고 있는 지역임. 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에 따르면, 현재 일식(총 3개 업장), 한식(총 1개 업장)레스토랑 입점한 상태이며 중식 레스토랑은 없는 것으로 파악됨.
- 특히, 한인 2세가 운영하는 퓨전 한식당이 개업하여 현지인들에게 호응을 얻고 있는 지역으로 Rux Bin(럭스빈), TOZI(토지), Del Seoul(델 서울) 등이 입점하고 있는 지역임. 다운타운과 인접하여 직장인층 흡수가 가능하고 지역의 특성상, 대학생 등 젊은 고객이 많은 지역임. 따라서, 캐주얼 다이닝 레스토랑 및 패스트푸드(Fast Food)형 레스토랑이 입점하기 좋은 지역으로 판단됨.
- 시카고인의 특성상, 레스토랑에 대한 선택 기준이 상당히 까다롭고 보수적인 편이나, 이 지역의 경우, 젊은층이 주 고객층이므로 한식당이 처음 외식시장에 진출하기에 가장 적합한 지역으로 판단됨.
- 메뉴 구성은 현지화된 메뉴 뿐 아니라, 다양한 세트 메뉴 구성을 통한 한식의 전통적인 메뉴를 선보이는 것도 좋을 것으로 판단됨. 즉, 젊은 고객층이 주 고객층이므로 다양한 신메뉴 개발 및 시식을 통해 젊은 층의 입맛을 사로잡기 위한 노력이 병행되어야 할 지역으로 판단됨.



## 5) 나일스(Niles) 지역 한식당 포지셔닝 분석

- 나일스(Niles) 지역의 경우, 한인타운과 가까운 지역으로 제2의 한인상권으로 불리는 지역임. 한인 타운을 중심으로 중/소형의 한식당이 대거 입점한 지역임. 따라서, 주로 한인 고객을 타겟으로 하는 지역임. 상대적으로 다운타운에 비해 임대료 수준은 낮으나, 주 고객층이 한인이므로 수익적인 측면에서는 한계를 보이는 지역으로 판단됨.
- 지역의 특성상, 현지인보다는 한인들이 주 고객층이기 때문에, 한식의 현지화보다는 한인을 대상으로 한 저렴한 수준의 한식당 및 음식의 수준이 중요할 것으로 판단됨.
- 한인을 대상으로 한 고급한식당 및 캐주얼 다이닝 레스토랑이 입점하기 좋은 지역으로 판단됨. 하지만, 주 고객층이 한인이기 때문에 수요의 한계를 가지고 있는 지역으로 위치상으로 현지인들이 접근하기에 한계가 있는 지역으로 파악됨.

## 다. 한식당 포지셔닝 종합

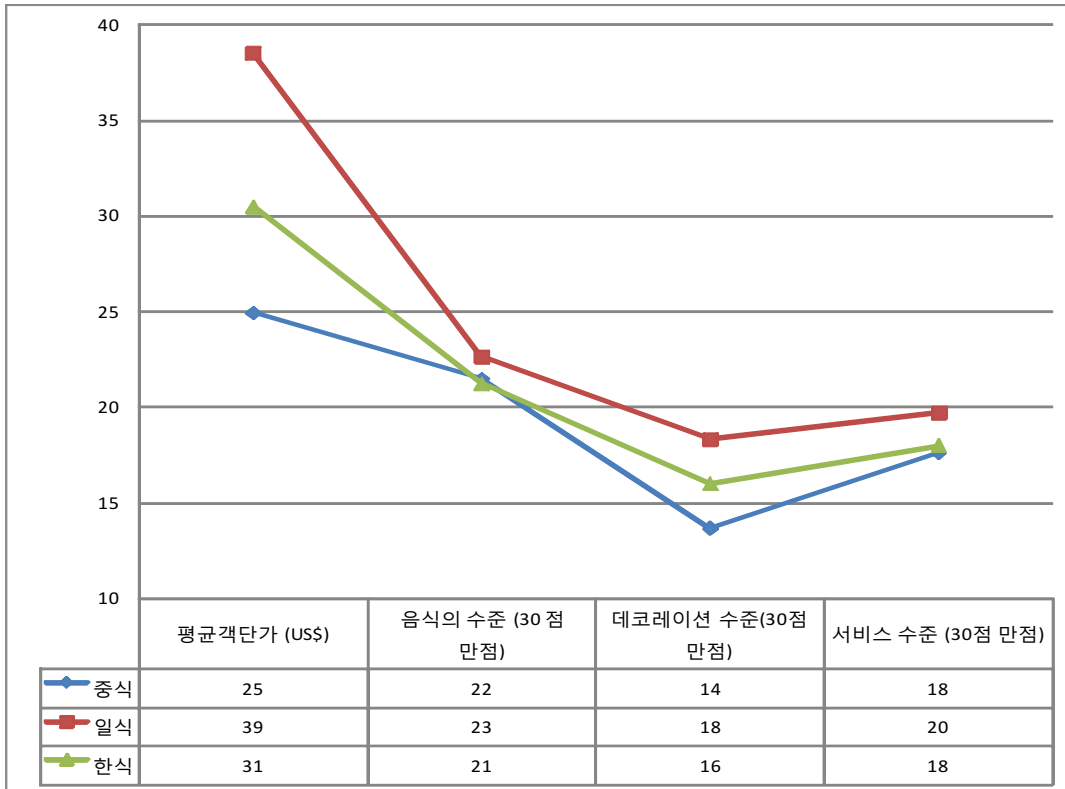
---

- 시카고 현지에서 중식의 경우, 평균객단가를 비교했을 때 대중적인 음식의 수준이라는 인식이 강한데 비해, 일식의 경우, 평균객단가가 높은 고급레스토랑이라는 인식이 강한 것으로 파악됨. 따라서 한식의 경쟁상대를 고급화에 초점을 맞추기 위해서는 일식당을 경쟁상대로 하고 대중화에 초점을 맞추려면 중식당을 경쟁상대로 보아야 함.
- 한식당은 평균객단가가 \$21-40정도로 분포하고 있으며 일식당과 중식당 중간 단계의 평균객단가를 유지하고 있음. 이는 한식당은 대중화와 고급화의 중간적인 위치에서 포지셔닝을 하고 있음을 의미함.
- 에스닉 레스토랑을 평균객단가, 음식 수준, 서비스 수준, 데코레이션으로 비교 분석한 결과, 객단가 면에서 일식당의 경우, 가장 높게 나타나고 있음. 다른 면에서도 타 레스토랑에 비해 비교 우위를 유지하고 있음.
- 특히, 일식당의 경우 한식메뉴를 변형해서 판매하거나 아예 한식 메뉴명 그대로 서비스를 하는 경우가 많음. 이는 현지에서 한식당을 포지셔닝하는데 한식의 고유성에 위협적인 요인으로 작용함. 하지만, 한식메뉴의 맛과 서비스는 유

지하되, 전통성과 고유성을 강조하고 평균객단가를 유지한다면 일식당과 비교하여 경쟁우위를 유지할 수 있을 것으로 판단됨.

- 따라서 한식의 고급화를 위해서는 일식당 수준의 음식 수준, 서비스 수준, 데코레이션을 유지하는 것이 중요함. 한식당의 경우, 객단가에 비해 서비스 수준, 음식의 수준, 데코레이션 평점이 낮은 편이므로 이 분야들 수준을 향상시키는 것이 급선무임.
- 시카고 5개 대표적인 상권에 따른 포지셔닝에 있어서 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역, 루프(Loop) 지역, 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역, 나일스(Niles) 지역 한식당 포지셔닝 분석에 있어서 니어노스사이드(Near North Side) 지역, 링컨파크(Lincoln Park) 지역, 루프(Loop) 지역에는 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)에 등재된 한식당에 하나도 없고 일식당은 5-8개 사이 있고 중식당도 없거나 3개 정도 있는 것으로 나타나 현재 한식당의 불모지임. 향후 이 곳 비즈니스 하는 사람들을 대상으로 하는 고급한식당이 들어설 경우 일식당이나 중식당과 경쟁하여야 함.
- 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 상권지역에는 현지인들을 대상으로 하는 새로운 한식당들이 들어서고 있으며 나일스(Niles) 지역상권은 현지 교민형 한식당들이 많은편이여서 이 지역에서는 현지인들 대상보다는 한인을 통한 현지인 유도가 가능한 한식당의 형태의 포지셔닝을 시도해야 할 것으로 판단됨.

<그림 48> 평균객단가, 음식 수준, 서비스 수준, 데코레이션 수준 위에 경쟁식당의 포지셔닝



Source: 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)

<표 4-10> 시카고 상권별 한식당 포지셔닝 종합 I

주요상권	지역별 고객군	타겟주요 고객층	2012 자갓 서베이( Zagat Survey) 에 올려진 객단가	선호되는 한식당 유형	선호되는 한식메뉴	선호되는 인테리어
니어노스사 이드(Near North Side)	상류층	전문직군, 30~40대층	\$56	고급 한식당, 일반 한식당	퓨전 한정식 및 전통 한정식	현지의 세련된 분위기와 전통적 분위기가 조화된 고급스러운 분위기
링컨파크(Li ncoln Park)	상류층, 은퇴한 노년층 전문직군의 20-30대층	중상위층	\$115.6	고급 한식당	현지화된 한정식 코스	고급스럽고 세련된 분위기
루프(Loop)	전문직군의 20-30대층	직장인층, 20-30대	\$50.3	간이 식당	퓨전 한식 단품메뉴	현대적이고 깔끔한 분위기
위커파크& 벅타운(Wic ker Park & Buck Town)	젊은대학생 층 및 전문직군의 20-30대층, 중상위층	직장인층, 20-30대	2012 자갓 서베이( Zagat Survey) 에 리스트 된 인기레 스토랑 없음	일반 한식당, 패스트 푸드	퓨전 한식 및 간편하고 신속한 패스트푸 드(Fast Food)	아시안적인 분위기와 현대적인 분위기가 조화된 분위기
스코키&에 반스톤(Sko kie & Evanston)	상류층 및 은퇴한 노년층, 전문직군층	은퇴한 노년 층, 상류층	위와 상동	고급 한식당, 일반 한식당	현지화된 한정식 코스	세련되고 고급스러운 분위기
나일스(Nile s)	한국인	한인,	위와 상동	일반 한식당	한식 일상식	전통적인 분위기

Source : 세종대학교 연구팀

주 : 평균객단가의 경우, 2012 자갓 서베이(Zagat Survey)를 통해 추정된 가격임.

- 시카고 한식당 유형별 포지셔닝 전략을 표로 정리하면 다음과 같음. 특히, 현 시점에서는 일반 한식당과 패스트 푸드형태의 레스토랑 진출이 가장 유리할 것으로 판단됨. 따라서, 식당 유형별 포지셔닝 전략을 단계별로 정리하면 다음의 <표 4-11>과 같이 분석됨.

<표 4-11> 시카고 한식당 유형별 포지셔닝 종합 II(1단계)

유형	식당분류	선호상권	주요 고객층	현재 객단가	현재 메뉴	현재 인테리어
일반 한식당	Causal/ Family Dining	Wicker Park & Buck Town, Skokie & Evanston, Near North Side, Niles	20-30대 친구, 중상위층, 젊은 대학생층	\$10-15	전통 한식와 퓨전 한식	깔끔하면서 한국의 전통적인 소품이 어울려진 분위기
패스트 푸드	패스트푸드(Fast Food)	Wicker Park & Buck Town, 대학가 주변	20-30대 직장인층, 젊은 대학생층	\$8-15	건강식 위주의 퓨전한식/fast food	현대적이고 세련된 분위기 젊은층에 인기있는 빠른 음악

Source : 세종대학교 연구팀

- 시카고 한식당 유형별 포지셔닝 전략 2단계를 살펴보면 다음과 같음. 일반 한식당과 패스트 푸드가 진출한 후, 한식 메뉴에 대한 긍정적 이미지 제고를 통해 고급 한식당 및 대중화된 간이식당 형태의 다양한 형태의 한식 레스토랑 진출이 용이할 것으로 판단됨.

<표 4-12> 시카고 한식당 유형별 포지셔닝 종합 II(2단계)

유형	식당분류	선호상권	주요 고객층	예상되는 객단가	선호메뉴	선호되는 인테리어
고급 한식당	파인 다이닝(Fine dining)	Near North Side, Lincoln Park, Loop, Skokie & Evanston	전문 직군의 30~40대층, 은퇴한 노년층, 상류층	\$50 이상	고급한정식, BBQ 및 퓨전한정식	고급스럽고 세련된 분위기
간이식당	Coffee Shop/Bar Small Independent Restaurant	Loop 다운타운 지역	20대 직장인층 젊은	\$5-10	저가의 다양한 메뉴/신속 간편한 분식	깔끔하고/편리한 분위기

Source : 세종대학교 연구팀

### 3 한식당 권역 방향성 전략

#### 가. 한식당 Product/Price 전략

- (1)교민고객한식당, (2)현지인고객한식당, (3)현지인고객퓨전한식당, (4)고급한정식당으로 구분하였음.

##### 1) 현황분석

- 시카고는 미국 북부의 최대 도시이며 5대호를 끼고 있는 곡물 및 육류의 집산지로서 물류, 농산물, 금융, 교통, 교육 등 관련 산업들이 발달함에 따라 일자리가 많이 생겨 일찍이 유럽 및 중국 이민자들이 시카고에 정착하게 됨. 이에 따라 Italian Food, French Food, Poland Food 등 수준 높은 유럽식당들이 많아 생기고 최근 들어 일식, 멕시칸 음식의 수준이 인기를 얻고 있음.
- 최근 들어 아시아 국가들의 위상 증대와 함께 아시아 음식의 수준에 대한 관심이 증대됨.
- 현재 한식은 한인들이 많이 사는 지역을 중심으로 한 교민고객한식당들이 주였는데 최근 한인 2세나 1.5세를 중심으로 한식당 사업에 뛰어들어 현지인고객한식당과 현지인고객퓨전한식당을 개업하고 있음.
- 교민고객한식당은 전형적인 한식의 메뉴와 서비스를 고수하고 있으나 현지인고객한식당과 현지인고객퓨전한식당에서는 새로운 메뉴개발, 시설이나 인테리어의 현지화, 언어소통의 문제점을 제거함으로써 한인교민이 아닌 현지인을 대상으로 한식을 판매하고 홍보하고 있음.
- 온라인설문조사, 한식당고객설문조사, FGI 인터뷰 조사에서 미국사회에 한류의 영향에 대한 질문에 거의 영향이 없는 것으로 응답하였음. 그러나 한국의 경제발전, 한국 전자제품의 미국시장 점유율 향상, 한국 스포츠 선수들의 활약, 국제행사 개최로 인하여 한국에 대한 이미지가 급속히 상승함.
- 미국의 공영방송인 PBS에서 총 13부작으로 2011년 6월 방영한 김치 클로니클 (Kimchi Chronicles) 한국영사관에서 주최하는 한식행사 개최 등으로 한식에 대한 인지도가 점차 높아지고 있음.
- 한식이 저열량 웰빙 메뉴라는 것을 깨닫고 시카고 지역민의 관심이 증대(Jang

et al., 2012<sup>16)</sup>, 국제신문, 2012년 3월).

- 미국정부는 패스트푸드(Fast Food) 메뉴의 지방과 고칼로리 함유를 우려해 패스트푸드(Fast Food) 의 폐해를 국민들에게 홍보하고 있음.
- 한식의 원재료인 채소나 곡물은 시카고 지역이 농작물의 집산지이므로 보다 쉽게 값싸게 구입할 수 있는 장점이 있음. 또한 시카고 주변 주들이 목축업이 발달되어 있어 육류 재료 구입에도 유리함.
- 한식당에서는 갈비나 불고기, 닭고기 등 고기를 주메뉴로 하고 있는데 시카고는 육류의 질이 우수하기로 미국내에서 유명함. 그래서 시카고내에 steak house가 많음. 이것은 한식메뉴가 채식위주로만 되어 있을 경우 실패할 수 있다는 것을 보여 줌.
- 시카고 한식당 경영자들은 경기침체(70%), 날씨(60%), 검증된 우수한 노동력의 부족(60%), 인건비 인상(50%), 식재료비 인상(50%)의 순으로 부정적인 운영요인으로 지적하였음.
- 현지인들이 매콤한 멕시코 음식의 수준을 선호하며 한식고객설문조사에서도 한국음식의 수준의 매운 맛을 좋아하는 것으로 조사되어 한식의 시카고 시장 진출 및 성공 가능성이 높은 것으로 보여짐.
- 일식당의 경우 한식당처럼 한상차림이 아닌 몇 개의 찬류가 나오는데 가격이 매겨져 있으며 그 양이 매우 작음. 그래서 한식의 가치를 인정받기 위해서는 한식을 세련화시키고 고급화할 수 있는 상품개발이 필요함.
- 다운타운에 있는 일본 식당에는 김치, 불고기, 갈비 등을 일식메뉴로 포함시켜 성공적으로 판매하고 있어 한식의 정체성을 일식당에 빼앗길 위기에 있음.
- 자गत 서베이(Zagat Survey) 에 올라와 있는 한식당(4곳), 일식당(39곳), 중식당(18곳)을 평균객단가를 조사한 결과, 일식은 평균 \$38정도이며, 한식은 평균 \$31정도이며, 중식은 \$25정도인 것으로 나타남. 특히 한식은 반찬(side dish)을 제공(리필)하는 것을 감안하면 평균객단가가 높지 않음.

---

16) SooCheong (Shawn) Jang, Jooyeon Ha & Kwangmin Park (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31, p.990- 1003.

## 2) 주요 고려사항

- 앞에서 기술하였듯이 한식당의 유형에 따라 혹은 운영주의 국적에 따라 한식의 맛이 다르게 판매되고 홍보되고 있음. 특히, 환경에 따른 한인 2세대의 외식업 진출 및 메뉴 개발은 시대상황에 따라 변화되고 있으므로 한식의 조리과정, 서비스 제공과정을 표준화시키고 체계적으로 교육시킬 필요가 있음.
- 한식의 메뉴는 정부지원 차원에서 표기방법의 표준화 및 재정비가 요구됨.

## 3) 전략 방향성

- 한식을 찾는 사람들은 이국적인 새로운 맛을 즐기려고 하는데 메뉴마다 자세한 설명이 필요함. 된장찌개가 어떤 음식의 수준인지 된장이 어떻게 만들어지는지 왜 건강식인지를 설명할 필요가 있음. 아니면 서빙하는 직원이 설명을 하는 것도 좋은 방법이 될 수 있음. 따라서 음식을 잘 프레젠테이션 것도 중요하지만 한식 메뉴 기술서에 대한 표준화 및 소개서를 발행할 필요성이 있음.
- 한식이 비만이나 당뇨 같은 성인병 위험을 낮추는데 좋다는 사실을 과학적인 근거를 들어 알려야 함. 가능하면 실험을 통해 나온 데이터 분석 결과를 이용하여 홍보해야 함. 예를 들어, 홍삼이 건강에 좋다는 실험결과를 메뉴판에 잘 알려 홍삼, 인삼, 대추, 생강, 마늘 등이 들어간 음식이 건강식이라는 것을 알려야 함.
- FGI 경영주 인터뷰 결과 현지인들이 고추장을 매우 좋아하며 이것을 먹어본 사람들은 그들의 미각과 기억 속에 각인이 되어 한식당을 또 찾는다고 함. 이처럼 기내식 비빔밥에 고추장을 제공하듯이 한식당을 찾는 고객에게 제공하는 것도 재구매 의도를 높이는 좋은 방안이 될 수 있음.
- 시카고 현지인들은 비빔밥에 매우 관심이 많음. 서양음식들 중에서 함께 섞어서 만든 메뉴는 거의 없으며 그것도 채소나 양념을 넣어 혼합하는 메뉴는 거의 없음. 그래서 비빔밥을 한식의 대표메뉴로서 개발하고 웰빙식단의 홍보대사로서 홍보할 필요가 있음.
- 시카고 현지인들은 한식 메뉴 인지도에서 바비큐(BBQ)를 가장 높게 인지하듯 갈비, 양념갈비, 불고기 닭갈비에 관심이 많았음. 이와 같이 지글지글거리는 불(닭)고기와 함께 채소가 함께 세트메뉴로 만들 필요가 있음.
- 패스트푸드(Fast Food) 형태의 한식당들이 대학가 주변, 회사 주변에서 잘 팔리고 있었는데 전통식 한식만 고집할 것이 아니라 다양한 목표고객들을 공략할 필요가 있음. 오히려 학생들이나 직장인들에게는 타코나 버거 형태의 패스트푸드



(Fast Food)가 목표시장이 될 수 있으므로 세트메뉴를 개발을 할 필요가 있음.

- 일식당인 규카큐(Gyukaku)는 반찬에도 가격이 매겨져 있는데 side dish를 합리적으로 관리하여 수익성 재고를 위해 고려해 볼 필요가 있음.

#### 나. 한식당 Place 전략

---

##### 1) 현황분석

- 한식당들은 다운타운(Downtown)에는 거의 없고 한인들이 많이 사는 나일스(Niles) 지역, 로렌스 에비뉴(Lawrence ave.), 밀워키에비뉴(Milwaukee Ave.), 랜드로드(Rand Road) 에 몰려 있거나 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역에 있음. 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 에 선정된 한식당 7개를 기준으로 한다면, 우래옥은 시내외곽에 위치하며, 나일스(Niles) 지역에는 아미타불, 다운타운(Downtown)에는 Del Seoul(델 서울)과 그 외 4개가 있는데 이들은 다운타운(Downtown) 속에서도 고층빌딩들이 없는 외곽지역인 위커파크 & 벅타운(Wicker Park & Buck Town) 사이에 있는 지역에 위치함.
- 한인타운에 있는 한식당들은 교민들을 상대로 오밀조밀 모여 있어 서로 출혈 경쟁을 하고 있는 형편임.
- 대학가와 다운타운 빌딩에서 멀지 않는 곳인 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town)에 있는 한식당들은 한식을 패스트푸드(Fast Food)화하거나 현지인들에게 판매에 성공하고 있으므로 이들이 성공하는 전략을 벤치마칭할 필요가 있음.

##### 2) 전략 방향성

###### ① 고급한식당 입지

- 시카고 다운타운에서 북쪽으로 약 10-20분 정도 떨어진 로올라 대학(Loyola University)과 노스웨스턴 대학(Northwestern University)을 따라 미시간 호수 근처에 스키키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역인데 이 지역에 고소득자층의 주택들이 밀집해 있음.
- 이 곳은 조용하고 미시간 호수 근처에서 운동도 하고 레크레이션 활동도 하며

주말에는 파인 다이닝(Fine dining) 레스토랑에서 식사를 하는 사람들이 많으므로 이 곳에 고급한정식당이 위치하면 한인 고객을 탈피한 상류층 현지인을 대상으로 하는 최적의 입지가 될 것임.

## ② 일반한식당

- 학생들이나 직장인들이 학교나 회사와 가까운 곳에 거주하기에 좋은 곳인 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역은 다운타운 영역내에서 외각에 있어 조용하고 다운타운과 가까워 교통이 편리함.
- 일반한식당을 이 곳에 입점시키면 한인 고객보다는 현지인들을 상대로 할 수 있고 교통이 편리하고 주택, 오피스텔이 많아 지속적인 수요가 있을 것이라 여겨짐.

## ③ 패스트푸드(Fast Food) 한식당

- 앞에서 말한 학생들, 직장인들이 거주하기에 좋은 곳인 위커파크&벅타운(Wicker Park & Buck Town) 지역이 좋음. 아침, 점심, 저녁을 테이크아웃(take-out)해 가기를 좋아하는 직장인들에게 인기가 있을 것으로 판단됨.
- 또한 시카고 로올라 대학(Loyola University of Chicago), 시카고 노스웨스턴 대학(Northwestern University), 시카고 대학(University of Chicago), 일리노이 대학(University of Illinois) 근처에 위치하면 대학생들에게 인기가 있을 것으로 여겨짐.

## 다. 한식당 Promotion 전략

---

### 1) 현황분석

- 시카고 한식당 방문객을 대상으로 조사한 자료에 따르면, 한식당을 찾는 정보 원천은 지인(41.7%)으로부터가 가장 높고 다음으로 인터넷(17.6%), 기타(16.7%), SNS(4.6%) 순으로 나타남.
- 온라인설문조사에서도 한식당을 추천받는 사람이나 매체는 5점 만점에 '친구'(3.60), '직장동료'(3.56), '가족'(3.01), '그 외 다른 사람'(3.18), 'SNS'(2.65), '텔레비전, 라디오, 잡지, 신문' 등(2.59) 순으로 나타남.
- 교민고객한식당은 대외적인 교민신문 이외에는 홍보활동에 적극적으로 하고

있지 않음.

- 한인 1.5세 2세들이 하는 현지인고객퓨전한식당들은 Facebook, Twitter를 통해 홍보하고 또 방문한 고객들에게는 고객리스트를 만들어 SNS를 통해 알리고 있음. 예를 들어, Belly Shack(벨리 샹크)의 경우, 점심세트메뉴 출시 및 신메뉴 출시를 SNS에 통해 알리고 있음. Del Seoul(델 서울)에서도 고객리스트를 만들어 설문조사도 하고 판매촉진에 활용하고 있음.
- 다운타운에 있는 일본 식당에는 김치, 불고기를 메뉴로 하여 성공적으로 판매하고 있는데 이에 대한 한식당들의 대응이 없음.

## 2) 전략 방향성

- 시카고에서는 NRA Show나 푸드엑스포(Food EXPO)가 개최되고 푸드 티비 채널(Food TV Channel)이 있으며 미국내 가장 비싼 레스토랑이 Top 10 개 중 5개가 시카고에 있을 정도로 미식가들이 많음. 그래서 김치, 불고기, 비빔밥, 갈비를 필두로 하여 한식을 홍보한다면 한식을 보급하는 데 기여할 수 있음.
- 최근에 시카고내 미식가들이 에스틱 음식의 수준에 관심이 많아지고 미국사회가 비만과 성인병의 위험을 저하시키려고 노력함에 따라 한식은 건강식과 다이어트를 슬로건으로 내세우기 때문에 홍보하기에 매우 좋은 기회임.
- 엘프(yelp.com)과 같은 미식가들이 식당을 이용해 보고 올린 평가하는 글들은 스마트폰이나 인터넷을 통해 순간적으로 급속히 퍼지면 올린 평가 글들이 남아 있기 때문에 그 영향력이 지대함. 그래서 미식가들의 평가사이트를 잘 이용하고 트위터(Twitter) 나 페이스북(Facebook) 과 같은 온라인(online) 홍보 매체를 활용하여 비용을 적게 들이면서 효과적인 홍보를 극대화 시도.
- 인터넷에 웹사이트를 잘 꾸며야 함. 컴퓨터나 스마트폰으로 식당 인터넷 웹사이트를 검색할 수 있기 때문에 식당 장소 선정 때 인터넷에 올라와 있는 웹사이트가 매우 중요함. 한식당들은 웹사이트에 메뉴, 오늘의 추천메뉴, 셰프(chef), 전통, 업체의 강령(mission statement)이나 경영철학, 위치 및 연락처 등 자세한 정보를 웹사이트에 올려 고객들이 해당 한식당 업소 상품을 잘 이해하고 쉽게 찾아올 수 있도록 해야 함.
- 한식의 세계화는 한식당의 수익성 향상 뿐 아니라 한국의 전통 음식의 수준이나 홍삼, 인삼과 같은 건강식품, 그리고 한방기능성 화장품, 막걸리와 같은 술 판매량과도 관련이 있으므로 공동홍보하면 더욱 효과적일 것임.

- 2012 자गत 서베이(Zagat Survey), 미슐랭 가이드(Michelin Guide) 과 같은 레스토랑 평가기관에서 하는 평가를 잘 받도록 한식당업체끼리 노하우를 공유하면서 노력.
- 한인외식업체끼리 협회를 설립(예: 시카고한인외식업체협회), 한인교민사회, 한국문화원, 시카고 한국영사관과 공동으로 한식박람회, 한식시식경연대회, 한식요리경연대회 등을 개최하여 자국의 노력을 할 필요가 있음.
- 시카고한식당의 공동판매촉진을 위해 공동브로셔를 만들고 공동마케팅을 하면 경비절감과 홍보효과를 극대화시킬 수 있음.
- 한인 chef를 많이 발굴하여 새로운 한식메뉴를 개발 및 전통한식을 알리기 위해서는 언론에 자주 노출될 수 있도록 해야 함.
- 온라인설문조사와 현지인고객설문조사에서 보듯이 지인을 통해 한식당에 관한 정보를 얻는 경우가 가장 많았으므로 구전효과가 중요하다는 것을 의미함. 한식당을 방문하는 고객 한사람, 한사람이 한식당을 홍보하는 사람이 될 수 있다는 측면에서 식사 시 메뉴를 잘 설명하고 메뉴에 관한 책자도 만들고 식사를 마치고 떠날시 한식을 설명하는 홍보물을 제공하는 등 전사적인 홍보노력이 요구됨.

## 라. 한식당 Participant 전략<sup>17)</sup>

---

### 1) 현황분석

- 한인교민을 대상으로 하는 한식당은 언어소통의 문제가 있었고 직원들의 서비스 제공 수준이 낮았음. 이와 같은 이유는 서빙하는 직원들은 중년층이며 영어를 늦게 배웠기 때문에 현지인 고객과 대화하는 것을 부담스럽게 여김.
- 서비스를 한국에서 하는 일반 식당처럼 하고 있었음. 갑자기 나타나 가위로 고기를 자르고 메뉴에 대한 설명없이 주문을 받고 냅킨을 달라고 하는데 화장실에서 사용하는 화장지를 가져오는 등 미국인 현지문화와 너무나 다른 행태를 보임.
- 전반적으로 고객과 직원들 사이에 즐겁게 대화하고 먹는 분위기가 조성이 안

---

17) 서비스 생산과정에서 역할을 수행하는 모든 인적 요소를 말하며, 서비스가 유통되는 과정에 참가하여 특정한 역할을 하게 되는 모든 종사원뿐만 아니라 고객까지 의미함.

됨.

- 처음 한식을 먹어본 고객들에게는 젓가락을 사용하거나 고기를 굽거나 야채에 쌈을 사 먹는 등 매우 어색할 수 있는데 한식을 조리하고 먹는 방법에 대해 제대로 고객들에게 전달을 못 시키는 것 같았음.
- 교민고객한식당들은 직원들이 유니폼을 착용하지 않고 있었으며 두발모양, 메이크업 상태 등이 청결하지 않았음. 그리고 주방에서 일하는 직원의 경우 주방에서 갖추어야 할 조리복, 치마, 모자, 손장갑 등이 제대로 착용하고 있지 않았음. 이는 비위생적으로 보일 수 있으며 고객들에게 청결하지 않게 보이게 함.

## 2) 전략 방향성

- 한인교민을 대상으로 하는 한식당은 언어소통의 문제, 서비스 수준이 낮은 것으로 나타나고 있음. 따라서, 직원들의 영어 및 서비스에 대한 전문적인 교육이 필요함. 예를 들어, 시식법, 식자재의 특징 및 조리법에 대한 상세한 설명과 세련된 서비스 매너를 교육시킬 필요가 있음.
- 직원들에게 한국 문화에 대한 이해와 교육이 필요함. 예를 들어, 가위로 고기를 자르거나 냅킨 대신에 화장지를 제공하는 것, 설명없이 고기를 자르는 행위, 찌개류의 경우 여러 명의 손가락으로 떠먹는 경우 미국의 음식문화와 괴리감이 심한 것으로 보임.
- 경영주를 비롯해 모든 직원들이 유니폼 착용하여 브랜드 이미지를 강화시킬 필요가 있음. 직원들의 두발상태, 손톱, 옷차림, 신발 착용 등 업소에서 외형적인 요소에 대한 통일된 규정이 필요함.
- 서비스 직원 채용시, 현지인 및 한인 2세의 채용으로 언어 및 문화의 장벽을 없앨 필요가 있음.
- 직원들을 대상으로 정기적인 예절교육이나 서비스교육 실시함.
- 경영주 인터뷰 결과, 한인 1세가 운영하는 한식당은 계승할 2인자가 없어 고민이며 한식조리사를 구하는 데 어려움이 있어 정부에서 전문적인 교육을 받은 한식조리사를 현지에 파견할 필요가 있음.

#### 다. 한식당 Physical Evidence<sup>18)</sup> 전략

---

##### 1) 현황분석

- 교민고객한식당은 현재의 트렌드를 반영하지 못하며 세련되지 못함. 현지인고객퓨전한식당들은 재빠르게 현지의 트렌드를 따라가고 있는데 고급스럽지 못하고 아늑한 느낌을 주지 못함. 특히 시카고의 겨울은 춥고 바람이 많이 부는데 한식당 안이 가정에서처럼 따뜻한 느낌이 아닌 황량하고 콘크리트 건물 속에서 식사한다는 느낌이 듦.
- 고기를 굽는 냄새, 김치냄새 등 한식당의 강한 냄새가 옷에 배이므로 직장인들이 한식당을 찾는 것을 꺼려하는 경향이 있음.
- 한식당의 경쟁상대인 일본식당의 경우 다운타운에 있는 규카큐(Gyukaku)는 음식의 수준 프레젠테이션, 유니폼, 식기, 도자기류 등이 일본의 고품스럽고 매우 세련되어 있음.

##### 2) 전략 방향성

- 가정에서 식사한다는 느낌처럼 아늑하고 세련된 인테리어 설치 및 분위기를 연출해야 함.
- 한국 소품들을 잘 배치하고 한국관련 책자, K-Pop CD, DVD들 배치하여 한국의 문화를 알릴 필요가 있음.
- 다운타운에 있는 일식당 규카큐(Gyukaku)에서는 식기나 도자기류가 일본 전통적인 것을 사용하고 있어 자연스럽게 일본문화를 알리고 있었음. 한식당에서도 한국 전통적인 찻잔이나 술잔을 도입하고 플라스틱 접시보다는 세련된 도자기를 식기로 사용할 필요가 있음.
- 한식을 음미할 수 있도록 하는 분위기 연출. 한식당을 둘러 본 결과 모든 사람들이 배를 채우기 위해 식사하고 좀 소란스러운 모습을 볼 수 있음. 한식당도 흔히 최고급 레스토랑들인 이탈리아(Italian) 레스토랑, 프랑스(French) 레스토랑처럼 점잔하며 차분한 분위기 연출이 필요함. 떠들고 냄새나는 곳에서 사업이나 중요한 이야기는 하지 못할 것임.

---

18) 서비스 과업 환경을 의미하는 것으로, 유형적으로 표출되는 모든 것과 실제로 서비스 생산에 반드시 필요한 물리적인 설비를 모두 포함한 것임.

- 한식테이블은 4사람 정도가 앉게끔 넓고 크게 만들 것이 아니라 일식당처럼 4명의 고객이 왔을 경우 2사람용 테이블을 붙여 사용하면 공간활용에 있어서도 도움이 됨.
- 일식당의 경우 일본 무사나 일본 전통의상을 벽에 걸어 놓거나 칼을 전시해 놓은 것을 볼 수 있는데 한식당도 가장 한국적인 것을 전시함으로써 한국문화를 자연스럽게 알릴 필요가 있음.
- 일식당은 젓가락 하나라도 명품인 경우가 많음. 스테인리스(stainless) 젓가락보다는 세련된 젓가락으로 바꾸고 테이블 위에 놓는 종이판에도 멋진 한국 산수화나 미인도를 넣은 것이면 작은 것에도 감동시킬 수 있음. 그리고 식당 앞이나 실내벽에 걸어놓은 등도 한국 전통의 멋이 나는 분위기 바꾸어야 함.
- 중식당이나 일식당을 가면 그들의 고유한 차를 먼저 제공한다. 우리도 메뉴에 있는 주요리도 중요하지만 차를 대접하거나 후식 메뉴를 만드는 것에 신경을 써야 함. 특히 시카고 겨울은 춥기 때문에 따뜻한 설록차나 건강에 좋은 열매차들이 좋은 반응을 불러일으킬 것 같음.
- 불고기, 갈비, 닭갈비 메뉴의 특성상, 옷에 냄새가 배는 문제점으로 인해 강력한 배기시설을 도입할 필요가 있음.

#### **바. 한식당 서비스 조립 과정(Process of Service Assembly)<sup>19)</sup> 전략**

---

##### 1) 현황분석

- 시카고는 곡물, 축산물, 농축산가공품이 발달되어 한식당이 주요 재료로 하는 육류나 채소를 구매하는데 큰 어려움은 없음.
- 된장, 고추장, 간장 등 한국 양념류는 한국교민들이 하는 업체에서 만들어 한식당에 납품함.
- 김치는 한식당에서 직접 만들거나 현지 식품업체에서 구매하여 사용하고 반찬류는 한식당마다 만들어서 제공함. 하지만, 장류 및 소스류는 직접 제조하여 각 레스토랑의 특징적인 음식의 맛을 제공하고 있음.

19) 고객이 서비스 창출 활동에 참여하여 서비스의 전달과 관련된 모든 과정으로서 서비스의 질과 고객 욕구의 충족, 만족 수준에 영향을 미침.

## 2) 전략 방향성

- 한인 1세대들이 하는 교민고객한식당들은 주방기기들을 현대화하고 일부분이라도 개방형 주방으로 개선할 필요가 있음.
- 찌개류의 경우 매운 맛의 정도를 나타내는 별표(별 1개: 덜 매운 맛, 별표 5개: 아주 매운)제도를 도입하여 매운 맛의 정도를 현지인들이 고르게 할 필요가 있음.
- 양식당에서 고기를 굽는 정도를 질문하듯이 한식당에서도 갈비를 어느 정도 구워야 하는지를 고객에게 묻고 난 후 고기를 구울 필요가 있음.
- 매운 맛에 익숙지 않는 현지인들을 위해 양념류를 다양화시킬 필요가 있으며 고기구이에 바르는 소스도 한식에 맞는 것을 개발할 필요가 있음.
- 주방장이 나와서 즉석에서 고기를 구워주거나 만든 음식에 대한 조리법이나 스토리를 설명하는 등 한식을 모르는 현지인을 대상으로 이벤트성 행사를 제공하여 현지인 고객과 친근한 분위기를 만들 필요가 있음.
- 교민고객한식당의 공통점은 화장실이 좁고 세련되고 청결한 느낌을 주지 못하였음. 고객은 식당의 평가를 음식의 수준의 질이나 서비스의 질만으로 파악하지 않고 그 식당 이용에 대해 전반적인 면에서 평가함. 그러므로 음식의 직접적으로 제공하는 곳이 아니더라도 고객만족을 위해 청결하고 위생적인 화장실 관리가 필요함.



## 제4절 한식당 진출 전략 방안

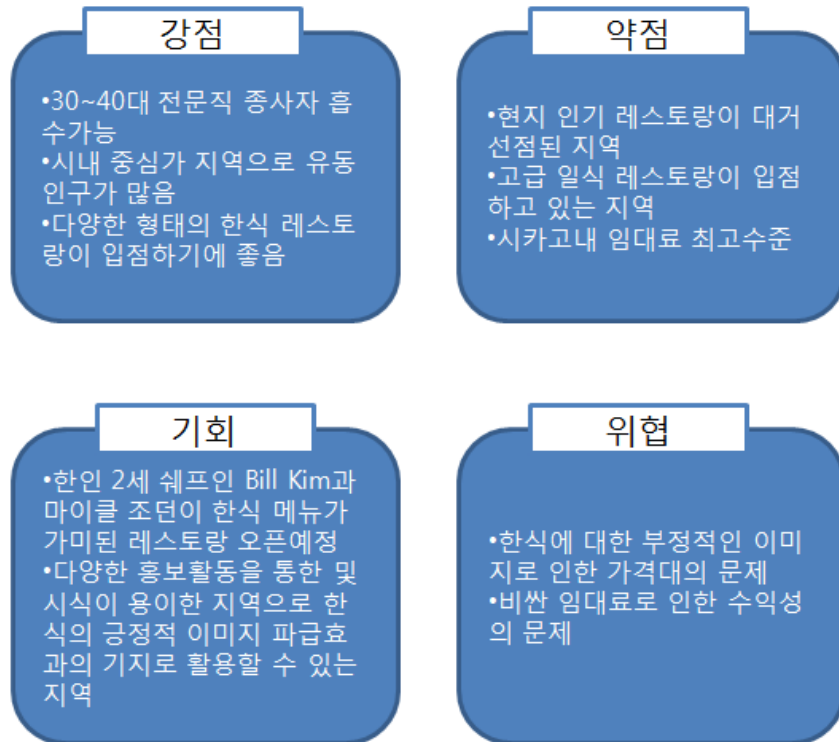
### 1 상권별 진출 전략

- 제 2장에서 외식 상권별 특성에 대해 자세히 분석되어 있음. 특히, 이를 종합하여 시카고 내 상권별 한식이 입점 가능성에 대한 SWOT분석을 하면 다음과 같음.

#### 가. 한식당이 진출하기 위한 시카고 다운타운 지역의 SWOT분석

- 한식당이 입점하기에 좋은 외식상권 조건을 갖추고 있는 지역임. 다양한 형태의 한식당이 입점하기 좋은 지역임. 시내 중심가로 유동인구가 많고, 30~40대의 직장인층을 흡수할 수 있는 지역임.
- 하지만, 한식에 대한 부정적인 이미지와 이미 선점한 파인 다이닝 및 캐주얼 다이닝 형태의 일식, 중식 레스토랑과 현지 인기 레스토랑의 경합지로 입점하기에 다소 초기 위험부담이 있을 수 있는 지역임.
- 특히, 한식이 저가 음식이라는 이미지와 이 지역의 높은 임대료는 수익성에 부담을 줄 것으로 판단됨.
- 장기적인 안목에서는 한인 2세 셰프들의 활약으로, 소규모 형태의 레스토랑이 개업하기 시작하는 곳임. 이미 이 지역에서의 인지도를 바탕으로 음식의 맛이 검증된 셰프들이 오픈하거나, 현지 고급레스토랑에서의 현장 경험 및 유명 조리 학교에서 셰프 교육을 받아 현지인의 입맛을 잘 이해하고 있어 현지인의 입맛을 사로잡음. 지역의 특성상, 상대적으로 타 지역의 음식에 보수적이지 않은 젊은 층을 대상으로 인기를 끌고 있는 지역임.

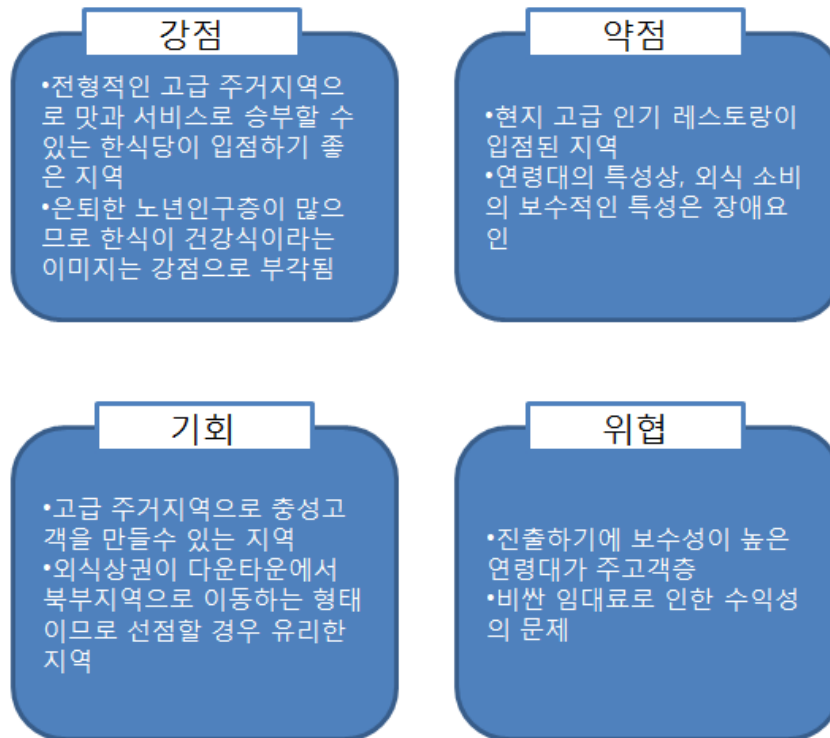
<그림 4-9> 시카고 다운타운 지역의 SWOT분석



**나. 한식당이 진출하기 위한 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역 SWOT분석**

- 전형적인 고급 주택가 지역으로, 은퇴한 노년인구 및 전문직의 고소득층이 주 고객층이 될 것으로 판단됨. 따라서, 이 지역의 현지인의 입맛을 사로잡는다면 충성고객을 대거 발생시킬 수 있다는 장점이 있는 지역으로 판단됨.
- 하지만, 한식이 싼 음식이라는 부정적인 이미지는 보수성이 강한 연령대에게 장애요인이 될 수 있음. 그리고, 비싼 임대료는 시카고 다운타운 지역과 마찬가지로 한식당의 수익성에 상당히 부담이 될 수 있는 요인으로 판단됨.
- 하지만, 외식 상권이 다운타운에서 북부지역으로 이동하는 양상을 보이고 있으므로, 장기적인 안목의 투자가 중요한 지역으로 판단됨.

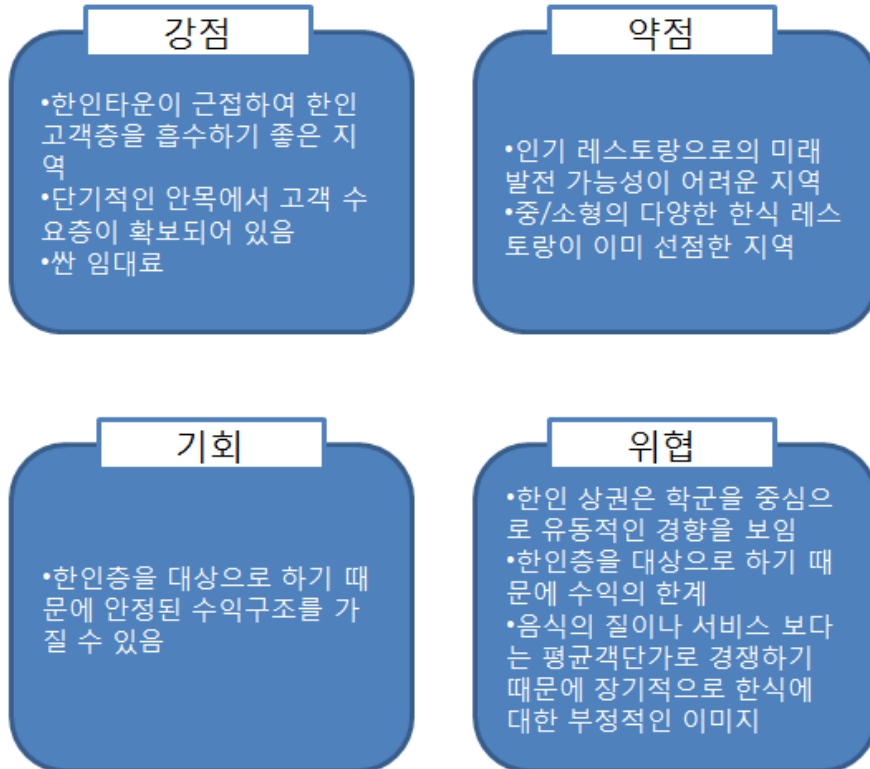
<그림 4-10> 스코키&에반스톤(Skokie & Evanston) 지역  
SWOT분석



#### 다. 한식당이 진출하기 위한 나일스(Niles) 지역의 SWOT분석

- 나일스(Niles) 지역은 한인타운과 인접지역으로, 한식당이 진출하기에 안정적인 고객층을 확보할 수 있는 장점이 있음. 더불어, 상대적으로 낮은 임대료로 인해, 한식당이 개업하기 초기 자본금에 초기 위험 부담이 적은 지역으로 판단됨. 하지만, 한인을 주 고객층으로 하기 때문에 수익성에서 한계를 가지고 시작할 수밖에 없음.
- 더불어, 이미 많은 중/소형 한식당이 입점하고 있는 지역으로 동종 한식당과 경쟁해야 하는 지역임. 하지만 음식의 질과 서비스 수준보다는 가격으로 다른 한식당과 경쟁을 하여 장기적으로 현지에서의 한식에 대한 부정적인 이미지가 지속됨.
- 따라서, 한식당이 입점하여 개업하기에 장기적으로 안정적인 수익구조를 가질 수 있는 지역으로 판단됨.

<그림 4-11> 나일스(Niles) 지역 SWOT분석



## 제5절 주체별 한식 산업 진출 방안

### 1 정부

#### ■ 한식 세계화 인프라 구축

- 체계화된 시스템 구축
- 한식의 세계화와 한국 식재료의 연결 체계 강화를 통하여 현지 한식과 접목된 문화 콘텐츠 강화 : 드라마, 영화, TV 오락프로그램(러닝맨, 무한도전, 1박2일) 등에 PPL 방식의 한식의 노출을 강화함으로써 한식의 이미지를 강화
- 국제화된 한식 조리인력 양성
- 체계화되고 조직화된 한식 프로모션 시스템 구축
- 국산 프랜차이즈 업체의 해외 진출 지원

#### ■ 우수 식자재의 현지 고급 레스토랑 판촉 강화

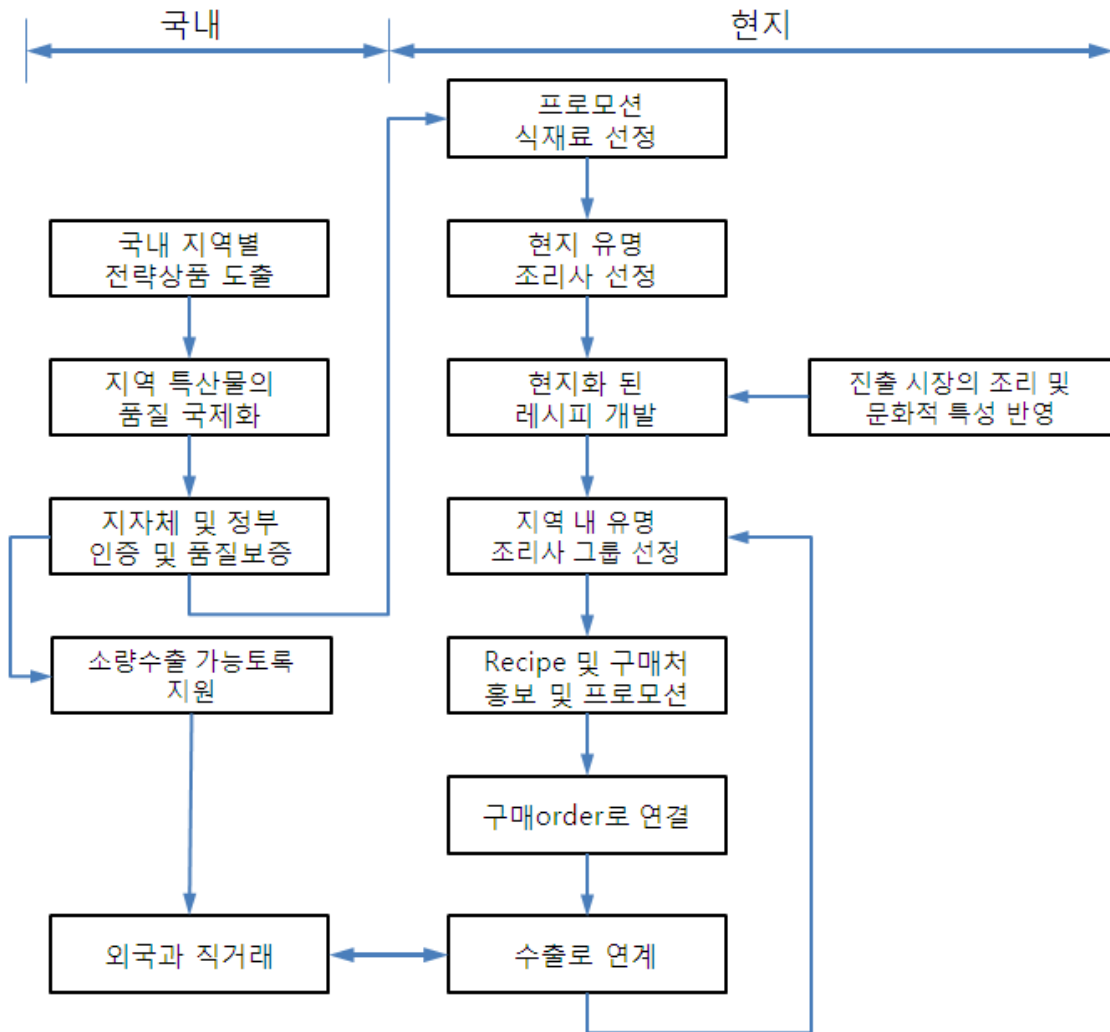
- 한식과 접목된 문화 콘텐츠 개발(난타 또는 K-pop과의 연계)
- 현지에서 성공한 한식당 또는 소규모 한식 프랜차이즈 업체에 대한 지원(인증제 또는 시스템 개발비용 지원 등)
- 우수 농산물에 대한 인증 및 수출, 프로모션을 한식과 연계하여 지원
- 현지 식재료 및 현지인의 입맛에 맞는 한식 레시피 개발
- 한식 요리사의 세계 음식 체험 및 현지 최고급 식당 방문 및 실습 체험기회 제공
- 소셜미디어(Social media) 활성화 방안 지원
- 유튜브 셰프(Youtube Chef) 지원 프로그램 개발

## 2 기업

---

- 해외 진출을 위한 효율적인 전략수립 및 모델 개발
- 프랜차이즈 사업모델 개발
- 현지 프랜차이즈 파트너에 대하여 한식에 대한 이해 증진 및 한식에 대한 파트너쉽 구축
- 현지화 방안 구축(인력, 관리 시스템의 현대화)
  - 서비스 종업원의 국제적 수준에 맞는 언어 및 서비스 교육
  - 와인과 같은 한식의 격에 맞는 다양한 전통주 개발 및 주법의 개발
  - 고급 한식당에 맞는 한식 기물의 개발

<그림 4-12> 국내 한식 식자재 수출 활성화 도식도



Source : 세종대학교 연구팀

### 3 현지 경영주(개인)

#### ■ 청결 및 위생 강화

- 한식당 위생에 대한 불만이 전반적으로 높으므로 위생 및 청결 강화를 위한 매뉴얼 작성 및 위생교육 실시
- 청결한 개방형 주방으로 유도
- 현지 직원들에 대한 적절한 대우 및 한식 메뉴에 대한 이해 증진
- 한식 요리사에 대한 처우 개선

#### ■ 경영관리 방안 강화

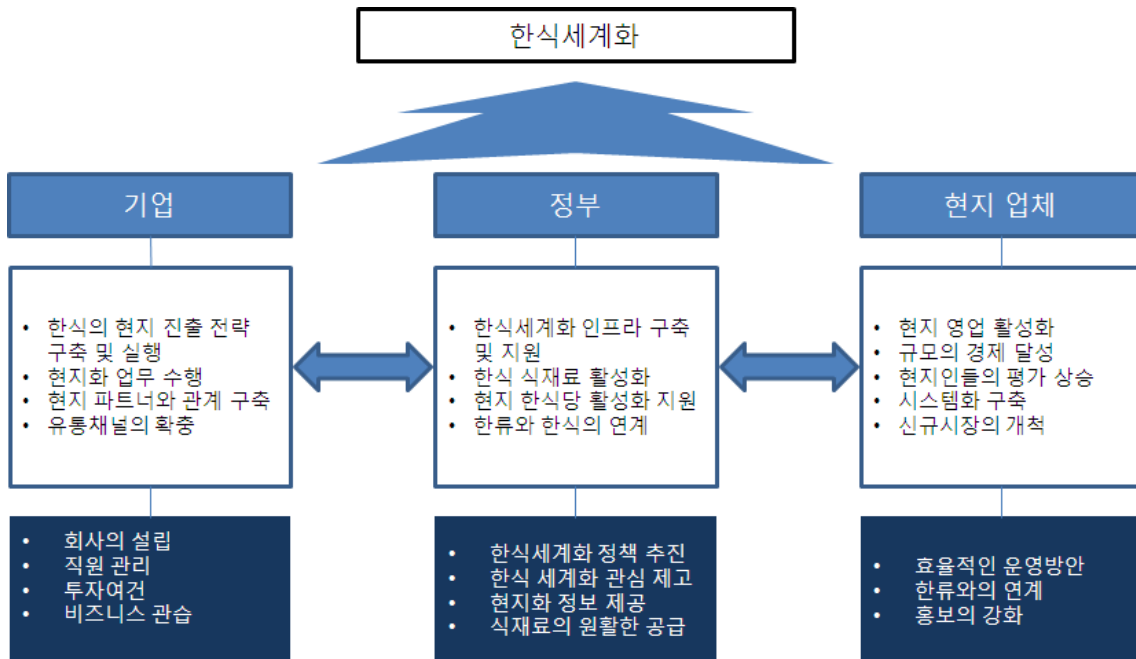
- 대부분 한식당 경영주의 경우 한식당을 전문적인 외식 경영의 마인드가 매우 부족하였음.
- 한식당의 경영과 관련된 매출의 파악, 판매현황, 메뉴별 판매현황, 손익계산 등에 대한 자료들이 전혀 없으며, 이에 대한 전문 지식이 거의 없는 것으로 나타났다.
- 한식당 경영주를 위한 경영교육 실시해야 함.
- 한식당의 합리적 경영을 위한 경영매뉴얼 제공해야 함.

#### ■ 지역사회 홍보 및 한식의 인지도 향상

- 한국인 및 한식당들의 지역사회와 단절된 모습들을 개선하기 위하여 지역사회의 축제 등에 적극적으로 참여하여 한인 및 한식당에 대한 이미지를 개선
- 현지 유력 지역신문 및 대중매체 등에 한식 및 한식당에 대한 공동홍보를 통하여 한식당에 대한 이미지 및 인지도 개선
- 지역사회 커뮤니티에 적극적인 참여를 통한 간접 홍보 실시



<그림 4-13> 주체별 한식 산업 활성화 방안





# 제 V 장

## 결 론



## 제5장 결론

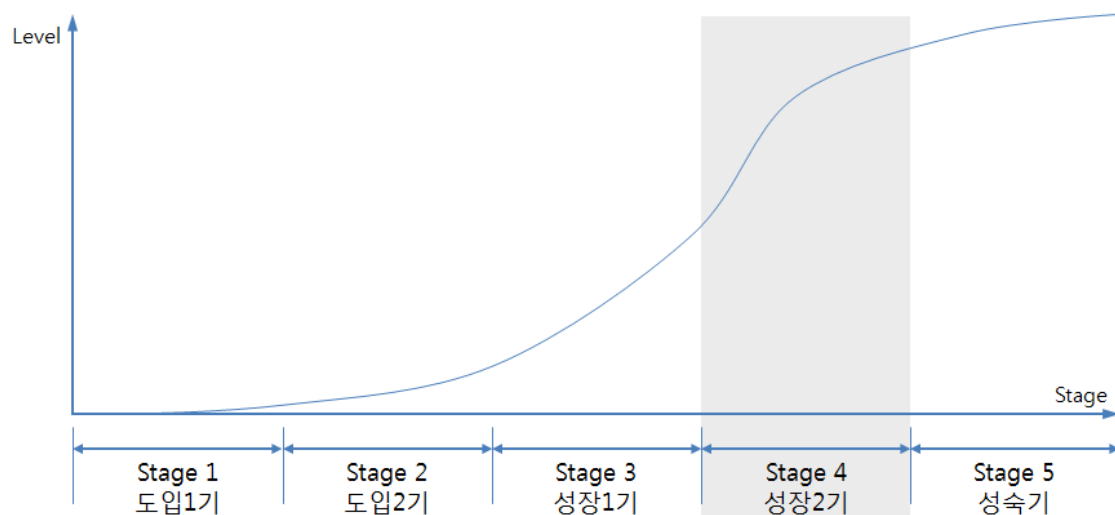
### 제 1 절 조사결과 요약

#### 1 조사결과 요약

##### 가. 진출 단계에 대한 포지셔닝(positioning) 분석

- 한식의 세계화를 위한 도시별 한식의 진출 전략 수립을 위해서는 먼저 도시별 한식당 진출 단계에 대한 명확한 이해 및 제반 시장현황에 대한 정확한 이해를 바탕으로 그 단계에 적절한 조치와 다음 단계로 발전하기 위한 정확한 전략을 수립하는 것이 중요함.
- 본 연구팀에서는 한식 및 한식당의 발전단계를 라이프사이클 4단계 중 성숙기까지의 단계를 5단계로 세분화하여 재정의 하였으며, 이를 한식당의 발전단계 및 식자재의 발전단계로 나누어 각각의 세부 사항들에 대하여 정의하였으며, 시카고는 조사결과 Stage 4인 성장 2기로 조사되었음.

<그림5-1> 한식 및 한식당 발전단계 라이프사이클



Source : 세종대학교 연구팀

#### 나. 시카고 시장 잠재성 분석

---

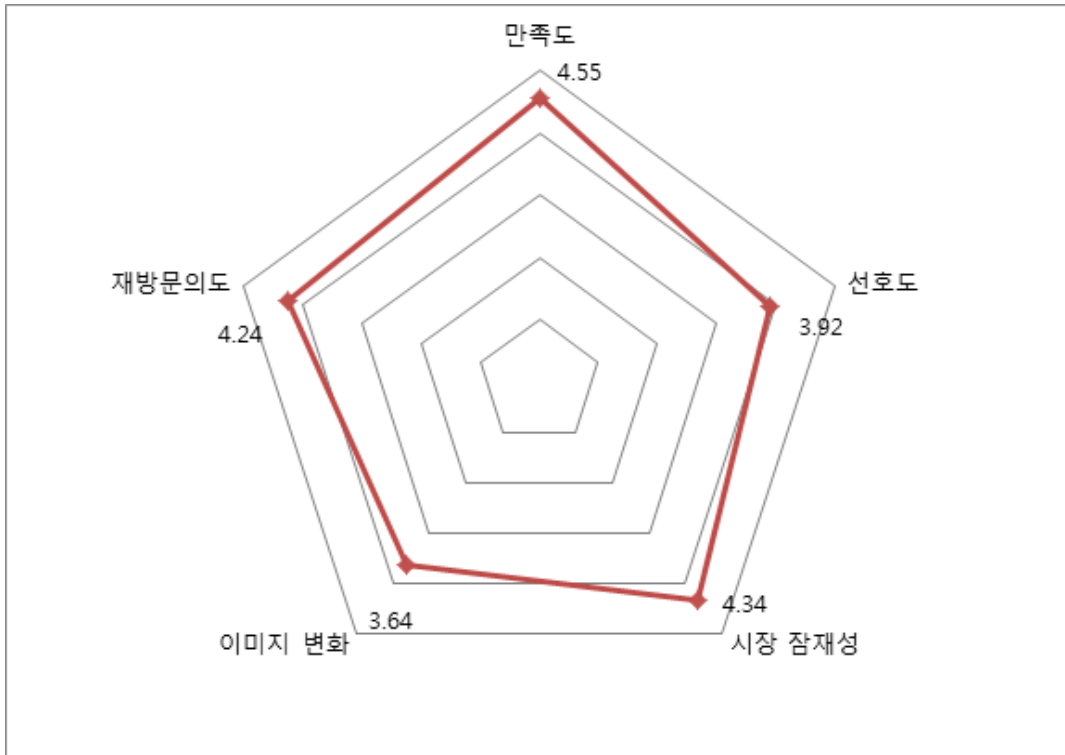
- 미국내 시카고의 외식시장은 타지역에 비해 보수적이나 메뉴의 맛이나 서비스의 높은 질에 대한 선호도가 높고 충성도가 편으로 미식가들이 많은 지역으로 유명한 도시임.
- 미국 내에서도 시카고 지역은 미쉐린 가이드 및 AAA 등 저명한 음식비평잡지들로부터 미국 최고의 음식도시로 평가받는 지역이기도 함. 따라서 음식에 대한 관심이 높은 편으로 파악됨.
- 미국 내 가장 비싼 레스토랑이 Top 10 안에 시카고 내에 있는 레스토랑이 5개가 포함되어 있을 정도로 고급화 레스토랑이 성행하고 있는 지역임.
- 미국 내에서도 유명한 레스토랑과 미식가들이 많고 NRA Show등의 세계적인 Food 관련 이벤트가 열리는 이 지역에서 한식의 우수성을 알리는 것은 한국 음식을 미국 내 알리는데 중요한 촉매 역할을 할 것으로 판단되며, 결과적으로 한국의 국가이미지 제고 및 국가 브랜드 이미지 홍보 및 인지에 중요한 역할을 수행할 것으로 판단됨.

#### 다. 한식당 성공 가능성

---

- 한식 한식당의 경쟁력을 살펴보면, 만족도(4.55), 시장의 잠재성(4.34), 재방문의도(4.24)와 선호도(3.92), 이미지 변화(3.64)의 순으로 나타났으며, 만족도와 시장의 잠재성이 높게 나타난 것은 미래의 한식당의 발전 전망이 좋다는 것을 보여줌.
- 한식당을 이용하는 가장 중요한 이유로 메뉴가 가장 중요한 요소로 분석됨. 즉, 다양한 밑반찬 제공으로 인해 메뉴의 다양성에 대한 긍정적 이미지가 높은 것으로 판단됨. 특히, 미국내 건강식에 대한 선호도가 높기 때문에 한식당 진출에 대한 긍정적인 영향을 미칠것으로 판단됨.
- 하지만, 다양한 이미 선점한 에스닉레스토랑과의 경쟁으로 한식의 다양한 메뉴 개발, 한식 메뉴의 홍보를 통한 정체성 확립, 한식 서비스 직원 및 한식 전문 셰프의 전문성 확보가 중요한 쟁점으로 판단됨.

<그림 5-2> 한식당 만족도, 선호도, 시장잠재성, 이미지 변화, 재방문의도별 경쟁력 분석



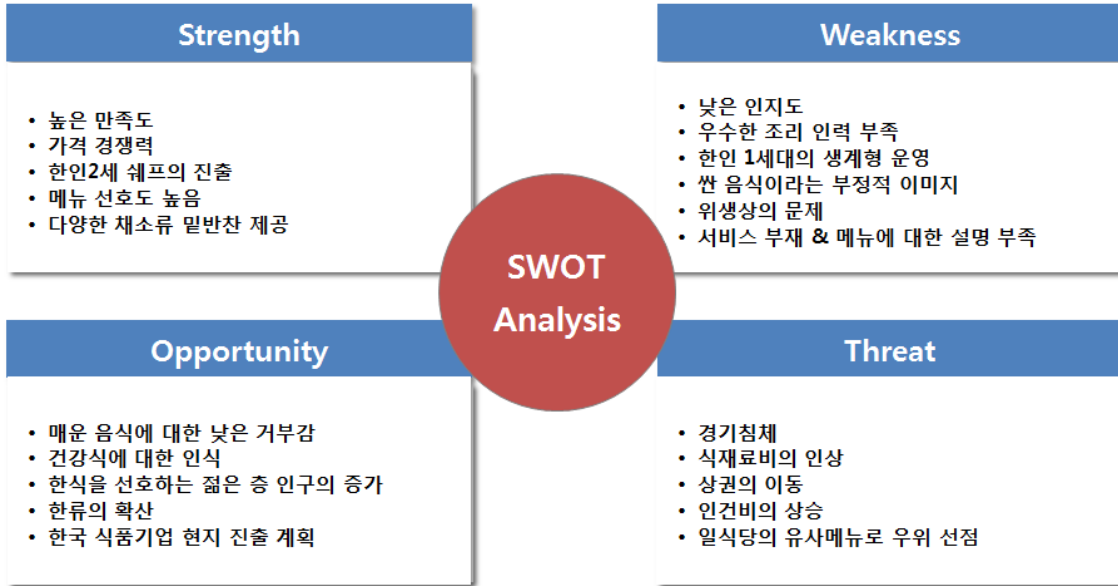
Source : 세종대학교 연구팀

#### 라. 시카고 한식당 SWOT 분석

- 현지에서의 한식당고객 설문조사(108부), 한식당 경영주 인터뷰(10부), 소비자 2 그룹 FGI, 현지 외식전문기자, 외식마케팅 전문가 및 태국식당 경영주를 포함한 전문가 인터뷰(3명), 2012 자갓 서베이(Zagat Survey) 분석, 옐프(yelp.com) 데이터마이닝 분석, 온라인 설문조사, 문헌자료 등을 분석한 결과를 바탕으로 시카고 한식당에 대한 SWOT 분석을 실시하였음.

Source : 세종대학교 연구팀

<그림 5-3> 한식당의 SWOT 분석



### 1) 강점(Strength)

- 한식에 대한 높은 선호도 : 시카고 내 한식당 방문객에 대한 선호도를 조사한 결과, 그중 '매우 선호한다'(28.7%) '선호한다'(37%)가 전체 응답자의 65.7%를 차지함.
- 한식에 대한 높은 만족도 : 한식당에 대한 만족도를 설문한 결과, '매우 만족'(64.8%) , '만족'(17.6%) 으로 전체 응답자의 82.4%를 차지함.
- 메뉴 경쟁력 : 한식은 일식과는 달리 다양한 밀반찬을 무제한 제공하여 싼 음식이라는 인식을 가지고 있음. 시카고인들은 한식당의 성공요인으로 '맛'(평균: 4.55/5점 만점), '매장과 부엌의 청결'(평균: 4.39), '직원의 서비스 태도 및 위생'(평균: 4.32)등으로 나타나고 있음. 특히, 맛에 대한 높은 평가는 채소류를 이용한 '건강식'이라는 인식과 다양한 메뉴를 제공하는 것이 장점으로 파악됨. 고기류는 '직접 구워먹을 수 있다'는 점이 이색적인 문화 체험이라고 언급하고 있음.
- 특히, 시카고인들에게 '건강식 및 다이어트'에 대한 중요성으로 인해 대부분의 한식 메뉴의 밀반찬이 채소류로 이루어져 강점으로 파악되고 있음. 더불어, 김치의 경우, 발효 음식으로 몸에 좋다고 인식하고 있음.
- 시카고인들의 경우, 고기류를 즐기는데, 한식 메뉴 중 '불고기'와 '갈비'를 매우 선호하는 것으로 나타남.



- 현지에서 인지도가 있는 한인 2세 셰프의 등장과 더불어, 한인 2세 오너셰프들의 활약으로 인해 한식을 이용한 다양한 새로운 메뉴가 개발되고 있음. 이들의 식당이 기존 1세대들이 한식을 알리는 역할을 하였다면 간편하고 현지화된 메뉴를 통해 한식의 만족도를 높이고 있는 것으로 나타남.

## 2) 약점(weakness)

- 낮은 객단가로 인한 짠 음식이라는 부정적 인식 : 특히, 낮은 객단가임에도 불구하고 한식 조리 시, 많은 노동력을 요함. 상대적으로 낮은 객단가로 인한 수익률이 낮은 편으로 나타나 간편식이 아닌 일반한식당이나 고급한식당을 운영 시에는 회전율이 적을 경우 한식당운영이 어려움.
- 전문 교육을 받은 한식조리사의 공급 부족 : 거의 모든 시카고의 한인교민 1세대 한식당들은 주방장을 주인이 직접 하거나 주인이 남미계 현지인을 가르쳐 주방장으로 이용하고 있음.
- 서비스 교육을 받은 종업원의 부족과 언어소통의 문제 : 대부분의 한인교민 1세대가 운영하는 한식당에서는 경영주 및 종업원의 원활하지 못한 의사소통으로 인해 서비스에 대한 낮은 평가를 받고 있음. 더불어 일부 종업원들의 낮은 서비스 수준은 고객들에게 한식의 단점으로 파악되고 있음. 특히, 대부분의 한식당에서 현지인들이 식당선택 시 요구하는 문화적인 요인인 메뉴에 대한 상세한 설명이나 식재료에 대한 자세한 설명이 없는 것으로 파악됨.
- 많은 한식당들이 주방과 매장 내 적절한 배기 및 환기설비를 설치하지 않아 갈비와 불고기, 삼겹살 등의 육류요리 조리 시 냄새가 심해 한식을 꺼리는 이유로 꼽음.
- 위생과 관련하여 시설적인 측면에서 현지 레스토랑의 주방 및 위생설비들에 비하여 매우 낮은 수준임을 알 수 있음. 특히, 현지 레스토랑의 경우, 개방형 주방이 많은데 비해, 한식당의 경우, 퓨전 한식당을 제외한 일반 또는 전통 한식당에서는 개방형 주방이 거의 없는 것으로 파악됨.

## 3) 기회(Opportunity)

- 음식을 즐기는 미식가들의 도시: 미국 내 가장 비싼 레스토랑이 Top 10 안에 시카고 내에 있는 레스토랑이 5개가 포함되어 있을 정도로 고급화 레스토랑이 성

행하고 있는 지역임. 즉, 미식가들이 많이 거주하고 있는 것으로 판단됨.

- 한식의 인기고조: NRA Show 등의 개최로 인해 다양한 음식에 대한 선호도 및 관심이 많은 도시 중 하나임. 특히, 푸드 엑스포나 유명 푸드 채널에서 한식 및 김치 등의 소개로 인해 한식에 대한 현지인의 관심이 높음.
- 에스닉 음식에 대한 관심과 건강식에 대한 선호 : 시카고는 미국 내에서도 미식가들이 많아 고급 레스토랑이 많이 분포하고 있는 지역임. 특히, 현지 외식업에서 에스닉 음식에 대한 관심으로 인해 한식에 대한 관심이 높아지고 있음. 더불어, 건강식과 다이어트에 대한 관심은 한식 메뉴의 중요한 기회요인을 제공할 것으로 파악됨.
- 한류의 영향 증가: 한류의 경우 인지도가 낮은 편이었으나 동양계 젊은 층을 중심으로 일고 있는 K-Pop의 인기나 시카고 내 한국문화원이 설립되어 지속적으로 한류의 영향력이 증가될 것으로 판단됨.
- 베이비붐 세대들이 외식업계의 트렌드를 선도하고 있는 것으로 나타났으며 이들이 강한 향, 에스닉 음식, 매운 음식, 새로운 음식을 추구하는 것으로 나타나고 있음.
- 한국의 막걸리 업체인 배상면 주가가 미국 내 최초로 시카고에 공장을 설립해 미국 내 막걸리 유통을 본격적으로 시작할 계획을 밝힘. 따라서 막걸리와 함께 한식 메뉴의 홍보 및 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단됨.

#### 4) 위협(Threat)

- 한식 메뉴와 주된 메뉴인 불고기와 김치를 이용한 일식 레스토랑(예 : Gyukaku)이 시카고 다운타운 내 입점하여 성공을 거두고 있는 실정임. 특히, 일식 메뉴의 경우, 한식보다는 고급화된 이미지와 더불어 긍정적인 이미지가 강해 한식당 보다 앞서 포지셔닝한 상태임.
- 시카고 지역은 미국 내에서도 음식의 질이나 맛에 보수적인 경향이 있음.
- 한식은 타 에스닉 음식에 비해, 현지인들에게 인지도가 약한 실정임. 특히, 중식, 일식 레스토랑이 이미 절대적인 레스토랑의 수로 이미 선점하고 있는 실정임.
- 특히 한식당의 주요 고객의 경우 다양한 계층이나 상류층이 아닌 현지의 중류층

을 대상으로 하고 있으며 이러한 계층이 경기의 침체와 실업 계층으로 이어질 경우 한식당의 사용빈도가 낮아질 수 있음.

## 2 시카고 한식당 전략의 방향성

### 가. 시카고 시장상황 분석을 통한 시사점

#### 1) 한식의 매력도 및 한식과 한식당에 대한 인식측면

- 시카고의 경우 현재 한식당을 방문하는 고객이나 한식을 취식해 본 경험이 있는 소비자의 경우 한식과 한식당의 선호도나 이미지 측면이 높은 평가를 받고 있으나 이는 한인 1세대의 일반 한식당의 영향이라기보다는 현재는 일반한식을 제공하더라도 현지인들에게 친근한 분위기와 인테리어 등에 더 신경을 쓰는 2세대 한인들이 경영하는 한식메뉴의 간편화와 새로운 메뉴제시에 따른 현지화의 정도가 더 높게 평가받는 것으로 보임.
- 한식당의 경우, 현지인의 설문조사 결과, 만족도 및 시장 잠재성이 높은 것으로 판단되고 있음. 따라서 현지에서의 한식당에 대한 포지셔닝 전략이 중요한 시점으로 판단됨. 특히, 보수적인 시카고 외식 시장을 고려해 보았을 때, 각 지역에 한식당 형태를 달리하여 진출할 때는 각 지역의 특색과 소비자층의 파악이 필요하며 이에 따른 전략적, 마케팅적 접근이 필요할 것으로 판단됨.

#### 2) 한식당의 접근성 측면

- 시카고에 위치한 일식 레스토랑의 경우, 다운타운의 주요 외식 상권 및 다양한 외곽 지역에 진출하고 있음. 하지만, 상대적인 일식 레스토랑의 업장수를 감안했을 경우, 주요 외식 상권에 주로 분포하고 있는 것으로 파악됨. 더불어, 외식 상권이 다운타운에서 북부로 이동하는 경향을 보이고 있음.
- 중식의 경우는 Chinatown에 집중되어 있으나 이미 시카고 전 지역에 퍼져있으며 고급식이라기 보다는 일상식 또는 대중식의 형태로 현지인들이 쉽게 접근할 수 있는 지역에 중식을 제공하는 식당이 위치하고 있음.
- 한식의 경우는 현지인들에게 최고의 상권이라 할 수 있는 시카고 시내지역에는 존재하지 않으며 현지인에게 노출될 수 있는 좋은 상권지역과는 다소 떨어진 지역에 분포하고 있으며 현재 외곽 쪽에 일반한식당을 위치하고 있다면 현지인에게 접근성이 좋은 시내근교나 대학가 근처에는 현재 한인 2세들이 경영하고 있는 간편 한식을 제공하는 한식당 위주로 위치하고 있어 현지인의 접근성이 경쟁시장

에 있는 일식이나 중식의 경우보다 떨어짐.

### 3) 한식 사업으로 인한 수익성 측면

- 현재 시카고 한식당을 중식, 일식 레스토랑과 비교하면 일식 레스토랑의 경우, 높은 객단가를 유지하면서, 음식의 질에 대해서도 높은 평가를 받고 있음. 반면에, 중식 레스토랑의 경우, 평균 객단가가 상당히 낮은 편으로 나타나고 있음. 현재 한식의 경우는 객단가면에서는 중식보다는 높으나 일식보다는 낮은 가격대를 형성하고 있음.
- 일부 한식당의 경우 소규모 임에도 불구하고 다른 한식당에 비하여 객단가가 높고, 고객회전율도 높아 매출이 높은 경우도 있으며 고급 한식당으로 분류될 수 있는 한 식당의 경우는 규모와 실내 장식은 고급이지만 방문 고객수가 적어 회전율이 낮고 수익이 낮아 지속적인 경영이 어려움을 나타내는 등 점포마다 특성이 다르게 나타나고 있어 지속적인 경영을 위해 고객의 방문수와 객단가를 올릴 수 있는 대책이 필요함.

### 4) 한식당 개점 및 운영 편의 측면

- 시카고 내의 한식당을 개점하기 위한 절차들에 대해서는 대행하는 업체를 쓰거나 일부 운영자들에 의하여 개인적으로 개점을 진행하고 있는 것으로 파악되었으며 조리교육의 받은 2세대의 경우 언어의 장벽이 없고 조리 및 식당운영에 관한 교육에 노출된 경우가 많아 한식당 개점하기가 상대적으로 쉬운 것으로 나타남.
- 모든 형태의 한식당의 경우에서 한식 식재료수급에는 문제가 없는 것으로 파악되었으며 일부 장류와 건조식품을 제외하곤 한국에서 공수 받지 아니하고 한식 식재료를 지역시장에서 구입할 수 있는 것으로 조사됨.
- 식재료 수급에는 문제는 없으나 식당주의 견해는 식재료가 인상되었거나 앞으로 인상될 것으로 판단하고 있으며 서비스 직원을 구하는 것에 대한 애로점과 한식 조리사 확보에 어려움이 있다는 견해가 많아 이를 해결할 수 있는 조리나 서비스 인재들의 공급이나 현재 일하고 있는 종업원들의 재교육 등의 프로그램 진행이나 식당운영교본의 필요성이 나타나고 있음.
- 시카고 한식시장 상황 분석을 통해 현재 '한식'에 대한 현지인의 관심은 증가하고 있는 것으로 보이는데 그 예로 전반적인 ethnic식당에 대한 관심과 함께 공

영방송을 통해서 미국 뉴욕의 정상급 스타셰프인 Jean George를 통한 'Kimchi Chronicle'과 같은 홍보의 강화, 한인 2세대에 가까운 Bill Kim, William Song 등 유명요리학교 출신 레스토랑의 오너셰프들의 활약, Kimchi 타코나 만두를 이용한 현지인들에게 접근하는 Del Seoul(델 서울)과 같은 식당과 한식 일반식과 차돌백이라는 메뉴를 제공하면서도 시카고의 명소가 되어가고 있는 조선옥 등의 사례에서 확인할 수 있으며 이러한 노력들을 통해 한식의 이미지 개선이 이루어지고 있다고 할 수 있음.

- 한식을 확대하기 위한 지속적인 노력이 필요하겠으나 어떠한 방향으로 나아갈 것인가에 대해서는 온라인 설문조사, 소비자조사, 전문가 인터뷰에서 한식의 경쟁대라고 할 수 있는 일식과 중국식이 미국이나 현지에서 걸어온 길을 살펴볼 필요가 있음. 일식의 경우는 경제적인 부를 통한 국력의 강화와 재외공관을 활용한 일본 식재료 마케팅을 통해 '스시'로 통용되는 적은 양의 음식과 이국적이면서도 고급스러운 분위기의 식당연출, 현지인들에게 익숙한 객장 서비스를 통한 고급 식문화로서의 자리매김에 성공하였으며 중식의 경우는 다양하고 많은 양의 미국적 음식을 제공하면서도 저렴한 가격정책을 통해 많은 미국인들에게 거부감이 없는 대중식의 길을 가고 있음.
- 한식의 경쟁력을 위해서는 중식이 추구하고 있는 일상화 및 보편화의 방식에서 취하는 방식과 일식이 추구하고 있는 깨끗하고 간편하면서도 현지의 서비스 방식에 맞춘 고급화의 방식들을 살펴보고 이를 응용하여 현지의 한식사업을 발전시켜야 할 것으로 판단됨.
- 따라서 한식을 시카고라는 외식시장에서 자리매김을 하기 위해서는 '소수가 즐기고 가격은 고급식도 대중식도 아닌 어중간한 ethnic food'로서의 모습을 탈피할 필요성이 있음.

### 3 한식의 경쟁우위 확보방안

- 시카고에서 제공되는 한식의 음식자체로의 매력도는 그 확대가능성이 있다고 판단되는데 다른 에스닉 식당들에 경쟁우위 확보를 위해 빠른 시간안의 한식의 대중화에 초점을 맞추는 전략이 필요할 것으로 판단되며 그 실천적인 방안은 다음과 같음.

#### 가. 현지 사업강화를 통한 대중화

- 현지 성공 한식당의 확산력을 지원
  - 현재 Bill Kim의 경우는 ‘한식과 미국식의 중간’이라는 개념을 가지고 오픈한 Urban Belly(어번 벨리)나 Belly Shack을 통해 이미 현지인들에게 호평을 받고 있으며 농구스타인 마이클 조던의 레스토랑 사업체인 ‘Cornerstone Restaurant Group’ 과 아시아풍의 바비큐 전문점인 Belly Q라고 하는 한식당을 오픈하려는 것처럼 현지 유명 레스토랑 프랜차이즈회사와의 협력은 중요한 홍보전략이 될 수 있음.
  - ‘조선옥’ 과 ‘다래정’ 의 경우는 소규모이지만 전통 일반한식을, ‘진주’ 의 경우는 현지화된 분위기와 서비스를 통해 한식을 제공하면서도 많은 현지인을 끌어 모을 수 있다는 점에 주목한다면 일반한식 메뉴로도 현지인에게 어필할 수 있으며 간단한 만두와 김치타코를 이용한 패스트푸드(Fast Food) 방식을 채택하고 있는 ‘Del Seoul(델 서울)’ 등, 현지에서 성공하고 있는 한식당의 형태는 다양함. 이러한 식당의 경우는 이미 현지화에 성공하고 있으므로 이런 한식당이 체인화하거나 확산에 필요한 재정적 지원을 위한 투자자와의 연결 등이 고려될 수 있음.
- 한식 식재료의 현지 프로모션
  - 이전까지의 한식의 프로모션이 큰 전시회나 박람회 및 이벤트를 통해 한식요리의 제공과 같은 단회성이나 장기간의 지속성으로 이어지기 힘든 사업이 있었었다면 이와 같은 행사와 병행하거나 따로 현재 한국에서 수출할 수 있는 한국음식에 필요한 재료들을 현지에 홍보할 필요가 필요함. 이는 한식당의 지원에 국한하지 않고 현지 외국식당의 경영주나 조리사, 관리자 등으로 확대되어야 할 것임. 예를 들면 한식재료가 사용가능한 현지 레시피개발을 통해 한식재료의 새

로운 식감을 선보이게 하는 것임.

- 미국의 농무성이 매년 한국에서 열고 있는 Culinary Camp라는 행사를 통해 미국 식재료를 홍보하는 것이나 일본(JETRO)이 전략적 일본 농산물 수출상품을 정하고 이를 미주지역의 공관에서 미국 현지 식당주나 주방장에게 친숙한 미국 현지 인기 조리사들인 Iron Chef를 초청해 사케나 일본 식재료를 가지고 음식을 만들어 홍보를 하고 있음. 이를 벤치마킹하여 한국 지자체의 우수농산물이나 전통주류 등을 한국 공관과 협조하여 현지인들과 친숙한 방식을 통해 한식 및 한식 식재료의 프로모션을 진행할 필요가 있음.

#### ■ 현지인들이 위한 한식재료 및 식료품의 샘플제공

- 온라인 조사를 통해 평생 한식을 경험한 사람 빈도나 낮다는 것은 접할 경험이 없었거나 있었다라도 경험해보고 싶지 않았었기 때문으로 판단되며 이러한 대중을 위해서는 슈퍼마켓이나 쇼핑 몰과 같은 대중적인 현지인들이 잘 찾는 장소에서 한식을 경험해 볼 수 있는 양념 또는 시즈닝과 같은 견본품과 제품을 비치하여 시식을 통해 한식 요리에 대한 두려움을 없애도록 노력해야 함.

#### ■ 10대나 나이 어린 소비자들에게의 한식 노출

- 장기적인 한식의 홍보를 위해서는 나이 어린 소비자들이 좋아할 수 있을 만한 한식메뉴의 개발이 필요함. 지나치게 자극적이지도 않으면서 한식을 즐길 수 있는 메뉴를 개발하고 이를 통해 어린 나이에 한식을 경험하게 하여 오랫동안 한식을 즐길 수 있게 하는 것이 필요함.

#### ■ 좋은 상권에 젊은 층이나 여론주도층을 위한 매력적이고도 합리적인 대중적 한식당의 레스토랑 운영

- 현재 좋은 상권에는 한식당이 많이 부족한 편이어서 SNS나 문화적 파급력이 큰 세대를 타겟으로 하는 주요 상권에 한식당의 진출이 필요함.

### 나. 높은 수준의 서비스와 현지운영 향상을 통한 고급화

---

- 현재 시카고 현지에는 한국의 고급스러운 분위기를 경험해 볼 수 있는 실내공간을 연출한 우래옥이 있으며 현지 고급 프랑스, 이태리 식당 등과 견주어도 손색이 없는 공간으로 판단되나 메뉴의 고급화를 추구하고는 있으나 객단가가 낮은



한계로 인하여 수익이 나고 지속적인 식당운영으로 이어지기가 어려운 점이 있음.

- 현지인이 원하는 서비스 방식과 운영의 이해가 필요한데 일반적으로 현지의 고급식을 지향하는 식당일수록 식당의 인테리어에 많은 투자가 필요하며 이는 전문적인 식당운영자, 전문 조리사, 우수한 서비스 인력의 확보가 필수적임. 이러한 조건이 충족되어야만 소비자는 본인이 지불하는 화폐의 가치를 인정할 수 있으며 따라서 고가의 음식 값을 지불하게 됨. 하지만 현재 고급식당의 면모를 갖추고 있는 한식당은 시카고 현지에는 존재하고 있지 않은 것으로 판단되며 이러한 식당의 고급화를 위한 전제조건들이 충족되어야만 고급화를 지향할 수 있을 것으로 보임. 이러한 조건들 즉, 전문적 식당운영자, 전문 조리사, 우수한 서비스 인력이 대중적인 식당에도 적용되며 이러한 것들이 조화를 이루게 된다면 대중적인 식당에서 고급화로 지향할 수 있는 기본적인 틀을 갖추었다고 볼 수 있음.
- 현재 시카고 한식의 형태 중 한인 1세대 운영하는 한식당의 경우는 언어소통과 음식에 대한 설명하는 서비스 방식을 취하고 있는 업체가 거의 많지 않은 것이 현지방문이나 전문가인터뷰, 2그룹 FGI에서의 일치된 의견 이였음. 전반적으로 잘 알려지지 않은 음식임에도 불구하고 종업원의 언어 부족이나 서비스 부족으로 인해 음식의 조리법이나 식재료에 대한 설명이 없는 것에 대해 불만족을 느끼고 있으며 미국사람들은 서비스를 굉장히 중요하게 생각하므로, 공손하고 친절한 서버들이 필요한 실정임. 특히, 시카고의 현지식(미국식, 이태리, 프렌치, 일부 동양고급 식당)의 경우, 조리법이나 식재료에 대한 세세한 주문을 할 수 있는데 반해, 한식의 경우는 그렇지 못하기 때문에 고급식으로 가는데 상당히 부정적인 영향을 미칠 것으로 보여서 고급한식당을 지향할 경우 이러한 문제는 반드시 해결해야 할 것으로 판단됨.
- 현재 운영이 잘 되어지고 있는 현지의 한식당들은 맛의 특별함이나 가격이 저렴한 함등의 조건은 갖추었다고 판단되나 식당운영의 전문적 지식이나 현지인들이 원하는 서비스 방식을 이해하고 있는 경우는 한인 1세대가 운영하는 한식당에서는 거의 찾아 볼 수 없었으며 이러한 현지인의 이해정도는 한인 2세대를 중심으로 하고 있는 식당의 형태에서 나타나고 있음. 따라서 한식의 고급화를 위해서는 1세대 운영자나 종업원들을 대상으로 하는 식당운영의 전문지식 교육이나 서비스 교육의 확대와 강화가 필요함.

#### 다. 전문 한식 셰프의 양성

- 시카고는 상대적으로 값싼 노동력인 남미 계통의 인종이 주로 주방 보조로 노동

력 수급에는 문제가 없음. 하지만, 전문적인 한식 메뉴를 요리할 수 있는 전문 한식 조리사를 구하는 데 어려움을 겪고 있음. 특히, 한인 1세대가 운영하는 한식당의 경우, 계승할 차세대가 부족하고, 대부분 조리사가 바뀔에 따라 음식의 맛도 달라져, 음식의 맛을 중요시하는 소비자가 외면할 수 있는 위험성을 가지고 있음. 정부차원의 공식적인 경로를 통해 지속적으로 한식 전문 조리사를 공급하는 것이 시급한 실정임.

- 전문적인 한식조리교육을 받은 요리사의 수가 부족한 실정을 해결하기 위해서 단기교육에 치우치지 않고 ‘조리사는 조리기술이 필요하고 이러한 기술습득은 오직 교육과 사고력, 경험을 통해서만 이루어질 수 있으며 맛의 깊이를 조절하는 기술습득을 위해서는 어린 나이에서부터 조리교육을 실시해야 한다’는 현지 조리교육계의 일반적인 생각을 되새겨 볼 필요가 있음. 이는 한식의 장기적인 교육프로그램을 통한 전문 요리사를 육성할 수 있는 정책과 지원으로 가능할 것으로 보임. 이는 국내 조리인재들이나 현지 조리에 종사하는 요리사들로 하여금 현지식을 경험해 볼 수 있는 기회제공과 이해를 돕기 위한 기회 확대를 위한 교육 등을 고려해 볼 수 있음.

#### 라. 매장 및 수익구조의 현지화와 위생, 식당청결의 강화

- 현지 한식당 이용자의 경우, 한국식당에서 제공되는 맛의 새로운 경험과 함께 미국 내에서 일반적으로 고기를 굽는 것이 실내에서 하는 일이 아닌데 이러한 것이 실내에서 이루어지고 있는 점이 새로운 경험으로 인식되고 있는 것으로 판단됨. 이러한 새로운 경험의 제공측면에서의 실내 조리방식은 중요한 위치에 있고 한식당 경영주의 인터뷰에서도 레스토랑에서 고가메뉴인 고기판매를 통한 매출의 기여도가 높다고 말한 점을 주목할 필요가 있음. 즉 실내에서 고기를 굽는 한국방식이 제공되면서도 현대화된 시설과 배기, 위생이 고려된 장비나 설비의 구축이 병행되어야 할 필요가 있음.
- 일반한식당 또는 고급한식당의 경우는 한국식 육류의 판매와 더불어, 육류와 어울릴 수 있는 값 비싼 와인 및 한국식 주류개발과 주법들의 보급하여 수익을 증가시키고 이를 통해 수익창출이 이어질 수 있도록 유도할 필요가 있음. 특히, 주류의 원가가 일반적으로 음식의 원가보다 낮으므로 주류 판매를 통한 수익의 증대가 이루어질 수 있도록 주류의 다양화 및 고급화를 통해 식당수익을 높일 필요가 있음.
- 온라인 조사의 경우 ‘레스토랑이 청결하다’라는 것이 다른 항목에 비해 낮게 나타났는데 이는 소비자 설문조사에서 ‘매장과 주방의 청결’, ‘위생’, ‘화장실 청결’

을 한식당이 성공하기 위해 중요하게 생각하는 항목 소비자의 지적으로 나타난 것과 일맥상통한다고 볼 수 있음. 이는 한식당의 청결도나 위생상태가 낮게 인식되고 있음을 반증하기 때문에 위생과 청결이 강화되지 않고는 레스토랑의 고급화를 이루기가 어렵다고 판단됨. 따라서 레스토랑의 고급화를 위해 실내 인테리어 뿐 아니라, 주방의 위생상태 및 청결도가 중요하다고 판단됨.