

Starting Korean Restaurant in Chicago

Starting Korean Restaurant in Chicago

Starting Korean Restaurant in Chicago

시카고 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Chicago



시카고 한식당 창업 및 운영 가이드북

Starting Korean Restaurant in Chicago

초판 1쇄 발행 2012년 12월 00일

지은이 한식재단

펴낸곳 한식재단

연구수행기관 삼정KPMG

디자인 지음디자인스튜디오

주소 서울시 서초구 강남대로 27 (양재동 232) aT센터 1306호

전화 02-6300-2050

팩스 02-6300-2055

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

이메일 hansik@hansik.org

- ◆ 이 책의 판권은 한식재단에 있으며, 저작권법에 의하여 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재 및 복제를 금합니다.
- ◆ 이 책은 농림수산식품부의 한식세계화 정책 지원으로 발간되었습니다.

발간사

「시카고 한식당 창업 및 운영 가이드 북」을 펴내며...

국가의 경쟁력을 단순히 경제력이나 기술력, 군사력으로 파악하던 과거와는 달리 최근에는 그 나라의 전통에서 비롯된 문화 컨텐츠, 소위 소프트 파워도 그 국가에 대한 호감도와 신뢰도에 영향을 미쳐 국가경쟁력을 결정하는 중요한 요소가 된다는 것이 많은 인류학자들의 지적입니다.

K-Drama와 K-POP에서 출발한 한류가 새로운 진화를 거듭하면서 세계인에게 문화강국으로서의 대한민국 이미지를 끌어올리고 있습니다. 이와 같은 한류의 중심에 반만년 우리 역사 속에서 형성되어온 우리 문화의 정수라 할 수 있는 한식이 있습니다.

정부의 꾸준한 관심과 민간의 적극적인 참여에 힘입어 한식은 이제 세계인의 식탁을 향해 빠른 속도로 다가가고 있습니다. WHO에서는 한식을 ‘영양학적으로 균형 있는 모범식’으로 선정한 데 이어 음식월드컵이라 할 수 있는 세계적인 요리축전인 ‘마드리드 퓨전 2012’에 대한민국이 당당히 주인공으로 초대받아 각국 오피니언 리더들 앞에서 당당하게 한식의 우수성을 선보일 수 있었습니다. 뿐만 아니라 한식재단에서 시행한 ‘동경 한식당 추천제’를 계기로 세계에서 가장 권위 있는 레스토랑 가이드 중 하나인 ‘미슐랭 가이드’에 스타 한식당이 대거 등재되는 쾌거도 이루었습니다. 최근 뉴욕 데일리 뉴스에서도 ‘12년 가장 주목받을 음식으로 ‘한식’을 꼽았으며 세계 저명인사 152명을 대상으로 설문 조사한 ‘CICI(한국이미지커뮤니케이션연구원)의 한류 글로벌 소통지수’ 5개 부문 중 진정성과 공감성에서 K-POP 등을 제치고 1위를 차지하여 앞으로 글로벌 커뮤니케이션의 좋은 소재로 한식이 활용될 수 있을 것으로 기대됩니다.

이러한 한식의 가치와 세계인의 인식을 높이기 위한 노력의 일환으로 농림수산식품부와 한식재단에서는 해외 주요 도시들의 외식시장과 한식산업의 현황에 대해 꾸준히 조사·분석하고 있으며, 그 결과물을 바탕으로 해당 도시들에서 한식당을 창업하거나 운영하시는 경영주 분들께 보탬이 되고자 간단한 한식당 운영 지침서를 만들어 보았습니다.

본 가이드북은 다음과 같이 구성되어 있습니다. 우선 서두에는 해당도시의 외식시장 현황과 상권 등 한식당 사업 환경에 대하여 이야기하고 있으며, 이어서 시카고 도시에서 한식당을 창업하였을 때 어떤 것들을 고려해야 하는지, 마지막으로 한식당을 운영할 때 점검해야 할 요소들을 기술하였습니다.

물론 이 책만으로는 시카고의 한식산업의 모든 것을 반영할 수는 없을 테지만 본 책을 통해 현재 해당 도시에서 한식당과 관련된 일을 하시는 분들께 조금이나마 보탬이 될 수 있기를 기원합니다.

감사합니다.

2012년 12월 한식재단 이사장 **양일선**

CONTENTS

I. 시카고(Chicago) 시장환경

1. 거시환경 분석

- 1.1 경제적 환경
- 1.2 정책적 환경
- 1.3 사회적 환경
- 1.4 음식 문화

2. 외식시장 현황

- 2.1 시장에 대한 이해
- 2.2 고객에 대한 이해
- 2.3 경쟁자에 대한 이해
- 2.4 상권에 대한 이해
- 2.5 한식산업에 대한 이해

II. 시카고(Chicago) 한식당 설립 가이드

3. 한식당 설립 사전 정보

- 3.1 레스토랑 컨셉 결정
- 3.2 목표 시장 선정
- 3.3 상권 입지 선정
- 3.4 메뉴 가격 결정

4. 한식당 설립 실무 정보

- 4.1 회사 설립/인허가 정보
- 4.2 부동산 계약
- 4.3 금융 서비스
- 4.4 세무(Tax)
- 4.5 설비/인테리어
- 4.6 비용 분석

III. 시카고(Chicago) 한식당 운영 가이드

5. 한식 운영 현황 및 전망

- 5.1 한식당 운영 현황
- 5.2 한식당 운영 애로사항
- 5.3 한식당 사례 연구

6. 한식당 운영 시 고려사항

- 6.1 종업원 채용 시 유의사항
- 6.2 급여 처리 준비사항
- 6.3 식재료 유통 시 고려사항
- 6.4 식당 위생 및 기타 사항

■ 외식 소비자 설문조사 개요

조사 방법: 온라인 조사(Online Survey) 방식
조사 대상: 시카고 조사업체 패널 702명
조사 기간: 2012. 3. 29 ~ 4. 12(15일)



I. 시카고(Chicago) 시장 환경

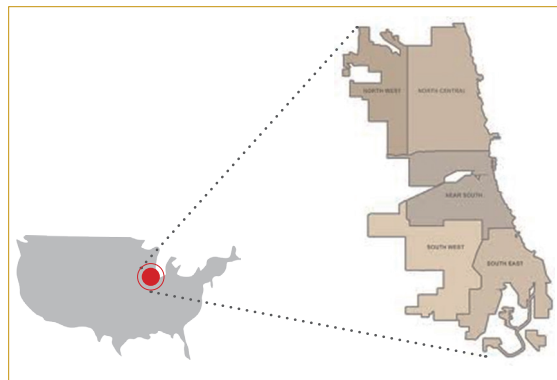
1. 거시환경 분석

시카고(Chicago)는 미국 일리노이(Illinois) 주 북동부에 위치하여 약 606 제곱 미터의 면적을 차지하고 있으며 270만 명의 인구를 자랑하는 미국 제2의 대도시입니다.

이 중 외국인인 21.7% 정도이고 이 중 약 절반이 아시아계통입니다.

시카고에 오는 관광객은 연간 포함 39.3백만 명으로 이 중 28.1백만 명은 여가를 목적으로 한 국내 여행객이고 10.1백만 명은 비즈니스 목적의 여행객이었으며 1.13백만 명은 해외 여행객이었습니다.

여느 미국 지역과 마찬가지로 영어가 공용어입니다. 행정 지구는 여섯 개의 지역으로 나누어 구분하고 각 지역마다 각각 다른 지역코드(Zip Code)를 지니고 있습니다.

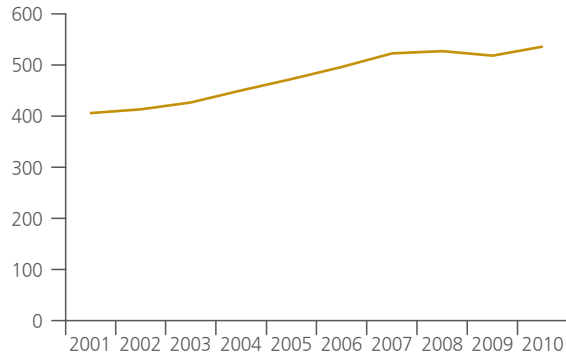


[그림] 시카고 지도

구분	해당 내용
면적	606.1km ² (국토의 0.006%, 서울의 약 1.01배)
인구	946만 명 (Metro Area, 국가 전체 인구의 약 2.97%)
외국인 거주인구	571,202 명(인구의 약 21.1%)
언어	English
관광객 수	연간 1,500만 명

[표] 시카고 도시개황

출처: United States Census Bureau



[그림] 시카고 GDP 추이(2001년~2010년)
출처: US Department of Commerce

1.1 경제적 환경

시카고는 매우 다분화된 산업양상을 띄고 있으며 주력 산업 들로는 인쇄업, 제조업, 식품가공업 등이 있습니다.

또한 시카고는 세계적인 금융업 중심지입니다.

시카고에는 연방준비은행 (Federal Reserve Bank)의 시카고 지부가 위치해있고 다우존스 인덱스를 가지고 있으며 시카고 상품거래소 (Chicago Board of Trade)와 시카고 상업거래소 (Chicago Mercantile Exchange)등을 지니고 있습니다.

2012년 1월 기준 미국의 실업률은 8.5%로 2009년 말 이후로 실업률이 줄어들고 있으나 여전히 높은 편입니다.

시카고의 경우에는 2011년 하반기 평균 실업률이 10.6%로 나타나 미국 전체 실업률에 비하면 높은 편입니다.

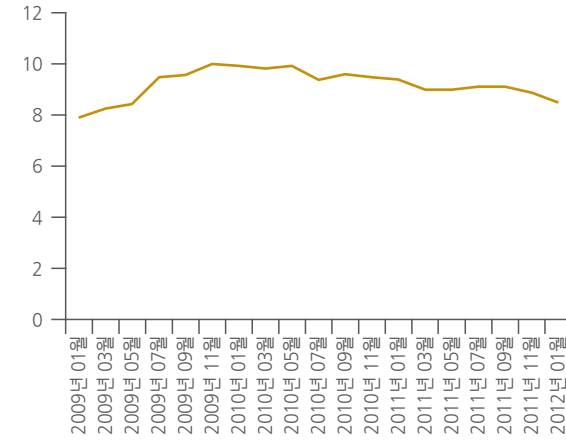
하지만 2012년 들어 시카고 경제 역시 호전될 것이라고 유명 신용평가가 밝히고 있습니다.

창업, 사업 확장 역시 활기를 띄고 있으며 헬스케어, 정보기술, 제조업 분야의 성장할 것으로 전망됩니다. 시카고 부동산시장에서는 거주용 주택판매가 2011년에 비해 40%까지 증가할 것으로 예상됩니다.

시카고의 GDP 추이는 2009년 다소 주춤하다가 점차 회복되는 양상을 보이고 있습니다.

미국은 2007년 3월 서브프라임 모기지 사건 이후 부동산 가격 하락, 주가 하락, 소비위축 등으로 경기가 급속히 위축되었지만 최근 4년간의 미국 분기별 실질 GDP 추이를 살펴보면, 불황을 딛고 2010년, 2011년에 걸쳐 빠른 회복을 보이고 있는 것으로 나타납니다. 이에 따라 경기가 더욱 회복될 것이라는 기대가 확산되고 있습니다.

올라가고 있는 GDP 추이 양상이 뒷받침 해주듯 시카고 경제 호전에 대한 여러 신호들에 따라 레스토랑업계 매출도 점차 증대될 것으로 기대해 볼 수 있겠습니다.



[그림] 미국 실업률 추이(2009년 1월~2012년 1월)
출처: TradingEconomics.com: Bureau of Labor Statistics



1.2 정책적 환경

1) 시카고의 식품 산업 정책

시카고에서는 음식의 맛뿐만 아니라 음식의 출처, 생산과정 등에 있어 비인도적인 처사가 이루어진다고 판단되는 음식은 판매하지 못하게 할 확률이 높습니다. 예를 들자면 시카고에서는 푸아그라를 얻기 위한 거위의 양성과정에 있어서 동물 학대성 행위가 발생한다고 판단하여 푸아그라가 판매 금지되었습니다. 고로 메뉴 선정에 있어서 음식의 맛 뿐만이 아니라 재료의 유통과정 등도 꼼꼼히 살펴볼 필요가 있습니다.

또한 시카고는 건강에 중점을 두어 영부인 미셸 오바마가 추진하고자 하는 Food Desert 없애기 운동(건강하고 신선한 식재료를 얻을 수 없는 지역을 없애기 위한 운동)에 동참하고 있으며 이의 일환으로 신선한 식자재를 파는 마트들을 확대하고 제대로 된 마트들이 들어서기 어려운 지역에는 파머스마켓을 조성하는 등 여러 가지로 건전한 음식과 신선한 식자재의 보급을 위한 노력을 정책적으로 펼치고 있습니다.

2) 외국인 투자 정책법

미국은 전통적으로 외국인 직접투자(FDI: Foreign Direct Investment)를 환영하고 있으며 국가 안보를 위한 특별한 경우를 제외하고는 외국인 투자자들에게 공정한 대우를 제공하고 있습니다.

미국은 일반적으로 외국자본도 국내자본과 동일하게 대우하고 외국기업에 대해 자유로운 활동을 보장하는 등 투자에 대한 개방정책을 취하고 있으며 특히 최근 미국 내 부족한 투자자본을 보충하기 위해 외국 자본 투자 유치에 적극 나서고 있습니다.

그러나 외국인 투자를 유치하기 위한 특별 혜택 및 인센티브는 국가적으로 부여하지 않으며 각 주 별로 독자적인 투자 유치 정책을 시행하고 있습니다. 고로 연방정부나 국가적 차원의 혜택은 제한적이지만 주 정부나 지방정부 단위의 투자유치 혜택은 풍부한 편입니다.

일리노이 주 또한 외국인이 주 내에 법인 설립 시 법, 회계, 금융, 인력, 인사 조정 등 다양한 부문에 있어서 인센티브를 제공하고 있습니다.

3) 이민 정책

미국이민은 고용이민과 가족초청 이민이 있습니다.

고용 이민(Employment Based Preferences)

고용이민은 외국의 우수한(과학, 예술, 경영 분야 등) 인력을 미국으로 유치하기 위한 입법 취지로써 구법상의 취업이민 연간비자 할당량을 5만4천명에서 14만 명으로 대폭 증가시켰으며 고용이민에는 5가지 종류가 있습니다.

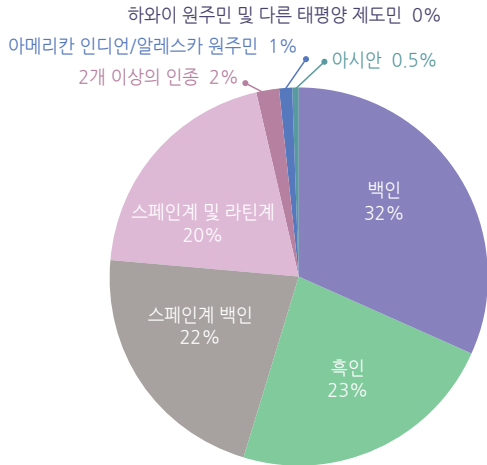
순위	자격
1순위 (EB-1)	세계적인 특별 능력의 소유자, 국제기업 간부급 직원 (연간 40,000명)
2순위 (EB-2)	특수 분야의 고학력 소지자, 학사 학위자로 5년 이상의 경력자(연간 40,000명)
3순위 (EB-3)	숙련직, 비숙련직, 전문직 취업이민 (연간 40,000명 이 중 비숙련직은 10,000명 미만)
4순위 (EB-4)	종교이민(SD), 특별이민(SE) (연간 10,000명)
5순위 (EB-5)	투자이민(조건부 영주권) (연간 10,000명)

가족초청 이민(Family Sponsored Preferences)

가족초청 이민은 미국 영주권자나 시민권자가 직계가족 및 형제자매를 초청하여 영주권을 취득하는 것을 말하며 종류와 연간 비자할당량에 따라서 수속기간은 많은 차이가 납니다.

순위	자격
직계 가족	시민권자의 직계가족(배우자, 부모, 21세 미만 자녀) 연간 비자 할당량 제한 없음
1순위 (F-1)	시민권자의 21세 이상 미혼 자녀 연간 23,400명
2순위 (F-2)	A 영주권자의 배우자 및 21세 미만 미혼 자녀 연간 87,934명
	B 영주권자의 21세 이상 미혼 자녀 연간 26,266명
3순위 (F-3)	시민권자의 기혼자녀 연간 23,400명
4순위 (F-4)	시민권자의 형제 자매 연간 65,000명

1.3 사회적 환경



[그림] 시카고 GDP 추이(2001년~2010년)
출처: US Department of Commerce

시카고는 젊은 여성들의 소득이 높은 도시이므로 이런 고객층을 노린 저칼로리 음식 및 디저트의 개발에 노력을 기울일 필요가 있습니다.

1) 역사

시카고는 원래 18세기 중반에 포타와토미라는 토착민족이 살던 곳입니다. 그러나 이 부지는 1780년대에 장 밥티스트 포왕 두 사블르라는 개척자가 북서 인디언 전쟁을 벌이면서 미국 군사령으로 넘어오게 되었습니다. 추후 토착 인디언들은 모두 밀려났고 1833년 시카고는 인구 200명의 마을로 시작하였습니다.

2) 지리적 특성

시카고는 일리노이의 동북에 위치해있으며 미시간 호와 맞닿아 있습니다. 시카고는 미시시피강과 미국의 5대호 지역을 엮고 있으며 시카고 다운타운 일대에 시카고 강이 흐르며 칼루메 강이 시카고 전반에 흐릅니다.

시카고는 습윤대륙성기후로 일컫어지는 기후 양상을 띄고 있으며 사계절이 뚜렷합니다.

시카고의 여름은 매우 덥고 습해 평균 32도 정도입니다. 겨울은 춥고 눈이 많으며 바람도 많이 불니다. 1월을 기준으로 평균온도가 약 -4.7도 정도입니다. 겨울에는 주로 영하의 온도를 하루 중이 유지하는 편입니다.

3) 인구 감소

시카고 인구는 1950년대(362만 명) 이후 지속적인 감소세를 보여 오고 있습니다.

최근 10년 사이 6.9%(20만 명)가 감소하여 2010년 인구는 1920년대 270만 명보다 적은 269만여 명으로 집계됩니다. 시카고는 미국 대도시 중 유일하게 인구가 감소세를 보이는 도시입니다. 시카고 교외지역 인구는 10년 사이 최대 35%까지 증가하였고 시카고가 포함된 일리노이 주 내 아시안 인구는 10년 사이 42만 명에서 58만 명으로 30% 이상 증가하였으나 흑인 인구가 106만 명에서 88만 명으로 줄어 17%의 감소를 보이고 있습니다.

4) 인종 구성

시카고의 인구를 인종별로 나누면 54%가 백인 23%가 흑인, 20%가 히스패닉, 0.5%가 아시아계, 1% 알래스카 및 인디언 원주민으로 나타납니다.

5) 젊은 여성의 높은 소득

월스트리트저널에서 150개 대도시를 조사한 결과 시카고의 22~30세 사이의 싱글 여성들은 동년배의 남성보다 평균 8% 더 많은 수입을 확보하는 것으로 나타났습니다. 한식은 저칼로리 음식이 많으며 채식 위주의 식단도 충분히 구성이 가능하므로 건강과 미용을 중시하는 고소득 여성을 대상으로 하는 메뉴를 개발할 필요가 있고 여성들이 좋아하는 디저트의 개발에도 노력을 기울여야 할 필요가 있습니다.

6) 높은 범죄율

2011년 기준 시카고의 범죄율은 10.54를 기록하고 있습니다. 미국 전체의 범죄율 중앙값이 4.0인 것과 비교하면 매우 높은 수준임을 알 수 있습니다. 다행히 시카고 경찰에 따르면 최근 시카고 살인율이 지난 40년 중 최저를 기록했다고 합니다.

1.4 음식 문화

1) 시카고 음식 역사 및 문화

시카고의 음식 문화 또한 일반적인 미국인의 음식문화를 따르는 편인데, 미국 음식문화 또한 일반적인 서구 문화와 비슷합니다. 미국이 형성되던 초기의 요리 식단은 주로 칠면조, 사슴, 감자, 고구마, 옥수수, 메이플 시럽 등을 포함하였고 당시부터 현재까지 지속적으로 미국인들이 많이 섭취하는 곡물은 밀입니다.

근대부터 미국에는 엄청난 양의 이민자들이 쏟아져 들어오며 따라 여러 나라의 음식들이 미국화 되어서 판매되고 있습니다. 미국식 중국음식이나 미국식 이태리식, 텍스멕스(미국식 멕시코 음식) 음식들이 즐비합니다.

미국식 중식은 야채를 사이드로 많이 생각하는 편이며 워에 볶거나 튀긴 음식이 대부분입니다. 미국식 이태리식은 '붉은 소스 음식'이라는 비난을 받기도 하는 음식으로 대부분 토마토 소스를 베이스로 한 음식들입니다. 미국식 스파게티와 피자가 대표적이며 이는 편리성 음식으로 많이 나타나고 있으며 엄청난 인기를 누리고 있습니다. 텍스멕스는 멕시코 음식을 미국식으로 바꾼 음식으로 향신료, 콩, 녹인 치즈, 고기, 그리고 또르띠야를 주재료로 씁니다. 칠리 콘 까르네, 파히타, 나초 등은 모두 텍스멕스풍 음식으로써 창조된 음식들입니다.

시카고 사람들 또한 이런 음식들 및 패스트 푸드를 많이 소비하고 있으나 미국 전체에 나타나는 비만에 대한 경각심 등으로 인해 건강에 유의하여 음식을 선택하는 사람들이 늘고 있습니다.

2) 시카고 사람들의 식사 습관

시카고 사람들은 우리가 생각하는 하루에 세끼를 먹는 '일반적인 미국인'의 식단을 따릅니다.

아침식사로는 시리얼, 빵, 우유, 커피, 오렌지 주스를 기본으로 간단하게 먹는 편입니다. 따로 오전에 간식 시간 등이 존재하지는 않지만 학생들은(특히 초등학교 등의 어린 학생들은) 점심시간 전에 있는 Recess(쉬는 시간)에 먹을 간식을 싸다니기도 합니다.

미국인들은 점심을 먹으러 따로 집에 가는 경우가 없으며 점심이 한 시간을 넘기는 경우는 드뭅니다. 샐러드에 샌드위치나 피자 또는 패스트 푸드(햄버거, 후렌치 후라이 등)를 먹는 경우가 많습니다.

저녁을 잘 먹는 편이지만 먹는 음식은 개인별로 차이가 매우 큽니다. 가장 일반적인 미국식 저녁은 생선이나 고기에 감자나 옥수수 같은 탄수화물을 곁들여 약간의 야채와 먹고 디저트를 먹는 식입니다.

미국 음식은 매우 여러 문화의 음식이 섞여 미국화되어 뿌리내려 있습니다.

시카고의 대표음식으로는 딥디쉬 피자, 시카고 핫도그, 이태리 비프 샌드위치가 있습니다.

3) 시카고의 대표 음식

시카고의 명물로 여겨지는 음식으로는 딥디쉬 피자, 이태리 비프 샌드위치, 시카고 스타일 핫도그가 있는데 이 음식들은 대개 몰려드는 이민자와 불안한 경제적인 배경 속에서 탄생하였습니다.

시카고 피자라고 불리기도 하는 딥디쉬 피자는 이태리 이민자 내지 이태리 음식을 배워온 미국 군인들이 만들었다는 이야기가 있습니다. 딥디쉬 피자는 피자리아 우노라는 집에서 시작된 것으로 2인치 짜리 깊은 팬에 반죽을 깔고 치즈와 토마토소스, 소세지 등을 두텁게 얹어 피자를 파이처럼 만든 것입니다. 시카고 스타일 핫도그 또한 시카고의 명물로 1893년 콜롬비아 엑스포 때 데뷔한 음식입니다. 이는 웰쉬와 머스타드, 토마토, 양파, 셀러리 소금 등을 얹고 케첩을 사용하지 않는 핫도그로 독일에서 건너온 이민자가 팔기 시작하여 이제껏 인기를 얻고 있습니다.

이태리 비프샌드위치는 30년대의 경제 대공황 때 나타난 음식으로 단가를 낮추기 위해 쇠고기를 종잇장처럼 얇게 썰어 그레이비 소스를 얹어 낸 것으로 시작되어 지금까지도 인기를 얻고 있습니다.



2. 외식시장 현황

2.1 시장에 대한 이해

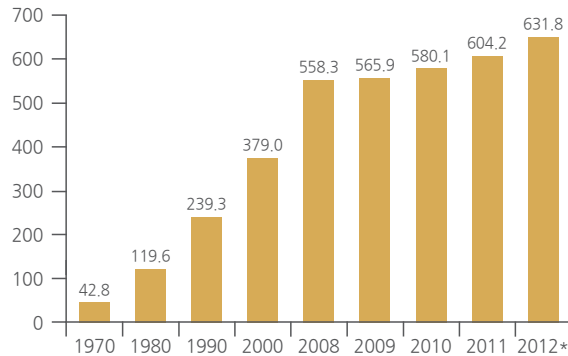
1) 외식시장 규모 및 전망

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

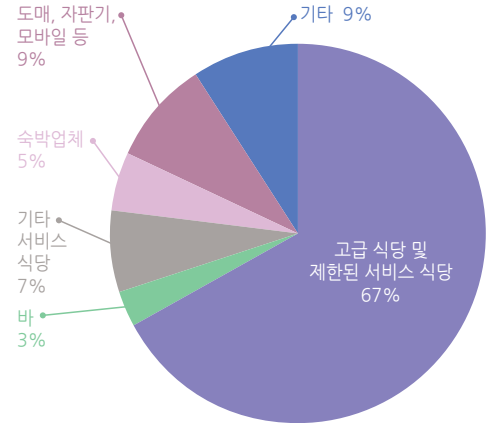
2011년 고급식당 및 제한된 서비스 식당 매출 규모는 4,045억 달러로 미국 외식산업에서 가장 높은 점유율(67%)을 차지하였습니다. 그 다음으로는 도매, 자판기, 모바일이 9%, 기타가 9%의 비중을 보였으며 기타 서비스 식당, 숙박업체, 바 순으로 나타났습니다.

고급식당 및 제한된 서비스 식당은 2009년 이후 매출규모가 가파른 상승세를 보이며 2012년에도 지속세를 유지할 것으로 예상됩니다. 반면 바, 숙박업체, 기타 서비스 식당 등의 유형은 매출 상승세가 더딘 양상을 띠고 있습니다. 2009년 미국 고급 식당 및 제한된 서비스 식당의 평균 매출액은 각각 \$837,000 및 \$738,000달러였습니다. 고급 식당은 2006년 이후 평균 매출액이 지속적으로 감소 추세인 반면 제한된 서비스 레스토랑의 경우 소폭 상승세를 보이고 있습니다. 2008년 미국 발 금융위기 이후 2009년 풀서비스(Full-Service) 레스토랑의 평균 매출액은 전년대비 \$25,000 감소하였습니다.

단위: 십억 달러



[그림] 미국 외식 산업 총 매출액 추이
출처: NRA Pocket Factbook



[그림] 2011년 미국 외식산업 내 레스토랑 유형별 매출 비중
출처: NRA Pocket Factbook

구분	2010년 매출 예측치 (단위: 천 달러)	2011년 매출 예측치 (단위: 천 달러)	2010~2011 변화율(%)	2010~2011 실질 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
케이터링	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

[표] 미국 식음료업장 매출(2010, 2011년 예측치)
출처: NRA(2011). Restaurant Industry Forecast

2) 레스토랑 유형별 시장 점유율

US Census Bureau(2007)에서 발표한 미국의 레스토랑 유형별 업체 수 및 비율을 살펴보면 풀서비스(Full-Service) 레스토랑 38.26%, 제한적 서비스(Limited-Service) 레스토랑 46.93% 등으로 나타났습니다.

풀서비스 레스토랑의 종류는 캐주얼 다이닝 39.4%, 아시아 19.7%, 전통 미국식 12.10%, 피자 10.20%, 유러피안 9.70%, 라틴 아메리칸 7.60%, 중동식 1.30%의 비율로 나타났습니다.

테크노믹스(Technomic)의 2011년 탑 500 체인 리포트 (Top 500 Chain Report)에 따르면 제한된 서비스 식당은 성장률에서 전년 대비 2.5%의 증가율을 보였고 제한적 서비스 레스토랑 중 아시안 레스토랑이 9.3%의 판매 성장률로 가장 큰 성장률을 보였습니다. 제한적 서비스 레스토랑 부문은 피자, 도넛과 커피 부문에서의 성장이 두드러졌는데 스타벅스(8.7%), 던킨 도너츠(6.1%), 피자헛(7.8%)의 전년 대비 판매 성장률을 보였습니다. 미국 최대 체인인 맥도날드는 4.4%의 판매 성장률을 보였습니다.

2011년은 이와 같이 패스트 푸드 레스토랑이 성행한 반면, 상위 500개 풀서비스 레스토랑의 경우 많은 곳들이 문을 닫으며 하향세를 보였습니다. 그러나 일부는 업체 수에 있어 성장세를 보였는데 성장세를 보인 풀서비스 레스토랑에는 '아시안 레스토랑'이 가장 높은 9.3%를 기록하였습니다.

퀵서비스 레스토랑은 2010년보다 3.3% 성장하여 연간 1,677억 달러의 매출을 기록할 것으로 예측되며 풀서비스 레스토랑의 경우는 2010년보다 3.1% 성장한 1,946억 달러의 매출을 기록할 것으로 예측되었습니다

레스토랑 유형	업체 수	업체 비율(%)
고급 식당	217,282	38.26
제한된 서비스 식당(대중식)	266,534	46.93
제한된 서비스 식당(고급)	209,819	36.94
카페테리아, 그릴, 뷔페	7,252	1.28
스낵, 음료바	49,463	8.71
특별 음식 서비스 식당	35,163	6.19
모바일 음식 식당	1,952	0.34
간단 음료 판매점	47,041	8.28

[표] 미국 레스토랑 유형별 업체 수 및 비율
출처: US Census Bureau(2007)



미국 외식 시장은 선진 외식 문화의 중심지이며 특히 시카고에는 미국내 가장 비싼 레스토랑 Top 10 중 5개가 있을 정도로 시카고는 음식의 질과 맛을 중요시하며 가격 민감도는 낮은 편입니다.



3) 외식시장 트렌드

푸드 서비스(Food Service) 리서치 및 컨설팅 업체인 테크노믹(Technomic)은 2012년 미국 레스토랑 산업 트렌드 7개를 제시하였습니다.

- ① 외식가격이 상승함에 따라 미국 소비자는 낯선 음식보다는 친숙한 고급음식(Gourmet Food), 에스닉 푸드(Ethnic Food) 등을 익숙한 샌드위치, 랩(Wraps), 피자, 파스타 등의 스타일로 선호할 것
- ② 식자재 가격이 상승함에 따라 레스토랑은 원가 절감을 위해 곡물과 같은 기본 재료를 자체 생산할 필요가 있음
- ③ 레스토랑은 낭비를 줄이고 지속적이고 신뢰할 수 있는 지역 내 공급처 확보를 위해 모든 공급 단계를 기록하고 관리해야 함
- ④ 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
- ⑤ 소비자는 레스토랑 메뉴의 칼로리부터 재료 공급처까지의 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
- ⑥ 레스토랑은 소비자에게 주어지는 특별할인과 같은 혜택을 줄이게 될 것이며 이를 대신해 단골 고객에게 디저트를 제공하는 등의 서비스 전략을 펼치게 될 것임
- ⑦ 레스토랑은 낮에 패스트 캐주얼 다이닝(Fast-Casual Dining) 구조로 영업을 하고 밤에는 풀서비스(Full-Service) 구조로 영업을 할 수 있는 유연성을 가져야 함

Food Channel에서는 2012년의 트렌드로 다음의 10가지를 소개하였습니다.

- 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 이런 맛이 군요(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 셰프(The Rise of the YouTube Chef)

추가로 Mintel Menu Insights에서 2012년 다섯 가지 메뉴 트렌드를 제시하였습니다.

- ① 미국의 지역주의: 미국인들은 세계적인 쿠킹(Cuisine)에 관심을 가질 뿐만 아니라 미국 내에서도 지역을 나누어 지역 특성을 개발하고 발굴하는데 관심을 기울이고 있음
- ② 메뉴의 양면성: 모든 소비자들이 웰빙(Well-Being) 메뉴만을 고집하지는 않기 때문에 레스토랑은 완벽히 웰빙 메뉴만을 선보이는 것은 비현실적임
- ③ 소비자에 의한 조절: 소비자의 목소리에 귀 기울이고 소비자의 니즈(Needs)를 충족시키기를 원함
- ④ 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
- ⑤ 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

2.2 고객에 대한 이해

1) 외식소비 일반 현황

시카고 외식 소비자들은 한 주에 평균 1~2회 정도 외식을 하는 것으로 조사되었습니다.

한 주에 평균 1~2회 외식을 한다고 응답한 비율이 67.6%로 가장 높게 나타났으며 3~4회라고 응답한 비율은 17%, 5~10회는 6.3%로 나타났습니다.

시카고 외식 소비자들은 주로 '가족', '친구'와 함께 외식을 하는 것으로 조사되었습니다.

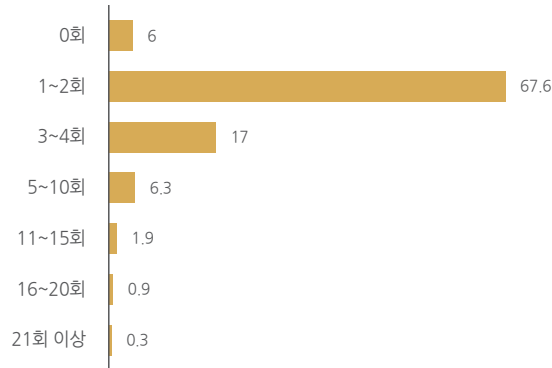
외식을 주로 같이 하는 대상은 '가족'이 48.3%, '친구'가 24.0%로 높게 나타났으며 '연인(14.7%)', '혼자(7.4%)', '직장 동료(2.7%)' 등으로 나타났습니다.

시카고 외식 소비자들 중 위치를 먼저 고려하는 소비자들 가장 선호하는 지역은 '노스웨스트 교외(43.0%)', '다운타운(36.7%)'로 나타났습니다.

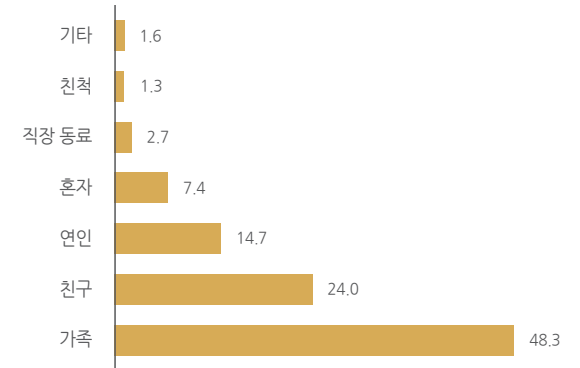
선호지역은 '노스웨스트 교외'가 43.0%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 '다운타운(36.7%)', '백 & 위커(7.0%)', '스코키 & 에반스톤(7.0%)', '링컨 스퀘어(6.3%)' 순으로 높게 나타났습니다.

시카고 외식 소비자들이 외식을 할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 '메뉴'로 나타났습니다.

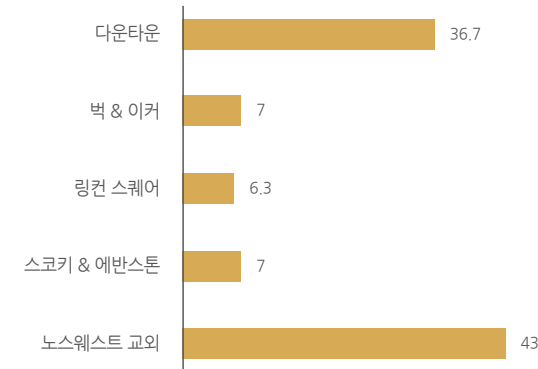
외식 시 중요 고려사항으로 '메뉴(50.0%)'가 가장 높게 나타났으며 '장소(18.3%)', '가격(15.0%)', '분위기(8.0%)', '기타(4.6%)', '서비스(4.1%)' 등의 순으로 나타났습니다



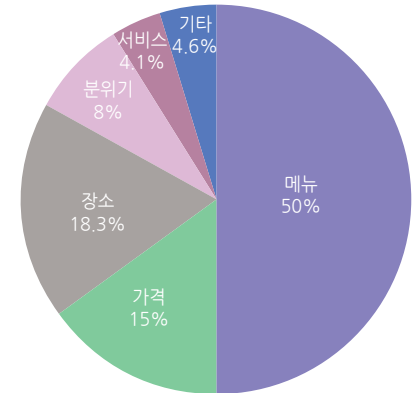
[그림] 주 평균 외식 횟수(%), N=700



[그림] 외식 시 동반자(%), N=700



[그림] 외식 시 선호 지역(%)



[그림] 외식 시 주요 고려사항(%), N=700

2) 에스닉 푸드(Ethnic Food) 외식소비 특성

시카고 외식 소비자들은 한 주에 평균 1~2회 정도 에스닉 푸드 외식을 하는 것으로 조사되었습니다.

한 주에 평균 1~2회 에스닉 푸드 외식을 한다고 응답한 비율이 67.1%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 0회라고 응답한 비율이 24.4%, 3~4회라고 응답한 비율이 4.7%로 조사되었습니다.

시카고 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉 외식당은 '이탈리안'과 '멕시코'로 나타났습니다.

이태리 외식당과 멕시코 외식당의 선호도가 각각 36.57%, 31.29%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 중식(15.57%), 인도식(3.71%), 일식(3.57%), 스페인식(2.71%) 순으로 높게 나타났습니다.

시카고 외식 소비자들이 가장 선호하는 에스닉푸드 외식 가격대는 'US\$15 미만', 'US\$15~29'로 조사되었습니다.

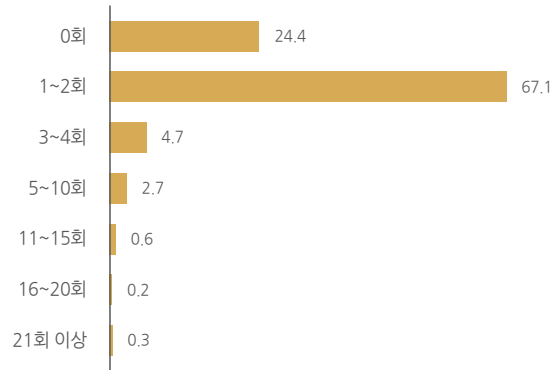
선호 가격대는 'US\$15 미만'이 46.7%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 'US\$15~29'가 30.5%, 'US\$30~49'가 11.4%, 'US\$50~69'가 6.7% 등의 순으로 나타났습니다.

시카고 외식 소비자들은 주로 '일상적인 외식', '사적인 모임'의 목적으로 에스닉 외식당을 방문하는 것으로 조사되었습니다.

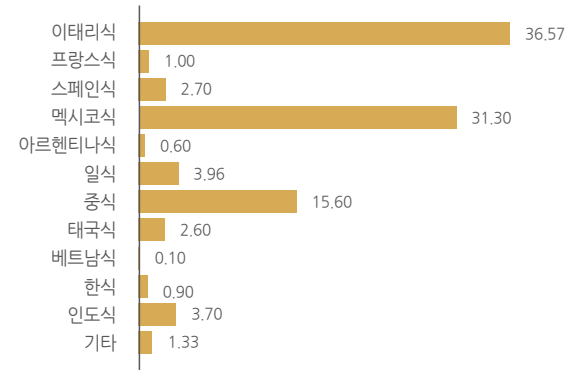
에스닉 외식당 방문목적은 주로 '일상적인 외식(49.3%)', '사적인 모임(35.9%)'으로 나타났으며 그 뒤를 이어 '무료쿠폰 및 할인 등 프로모션(6.9%)', '기타(5%)', '공식적인 모임(2.3%)' 순으로 나타났습니다.

■ 에스닉 푸드(Ethnic Food) 정의

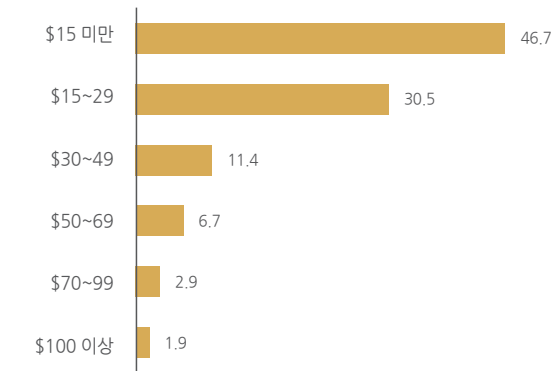
에스닉 푸드란 자국의 음식을 제외한 각 국가의 고유한 전통음식을 지칭함



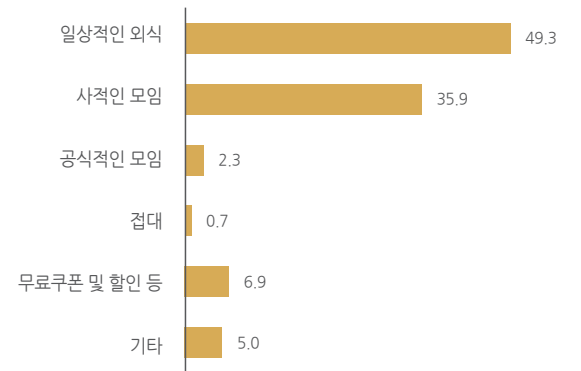
[그림] 주 평균 에스닉 푸드 외식횟수(%), N=700



[그림] 가장 선호하는 에스닉 식당(%), N=700



[그림] 에스닉 푸드 선호 가격대(%)



[그림] 에스닉 식당 방문 목적(%)

3) 고객세분화(Segmentation)

고객세분화 정의 및 목적

고객세분화는 일정 기준에 따라 특성이 유사한 고객층을 나누는 것을 의미합니다. 고객세분화 목적은 고객의 성향을 구분하여 한식당 창업 및 운영 주체가 보다 성공적으로 공략 가능한 목표 고객층을 선정하여 이들을 위한 메뉴와 서비스를 제공하기 위함입니다.

고객세분화 기준

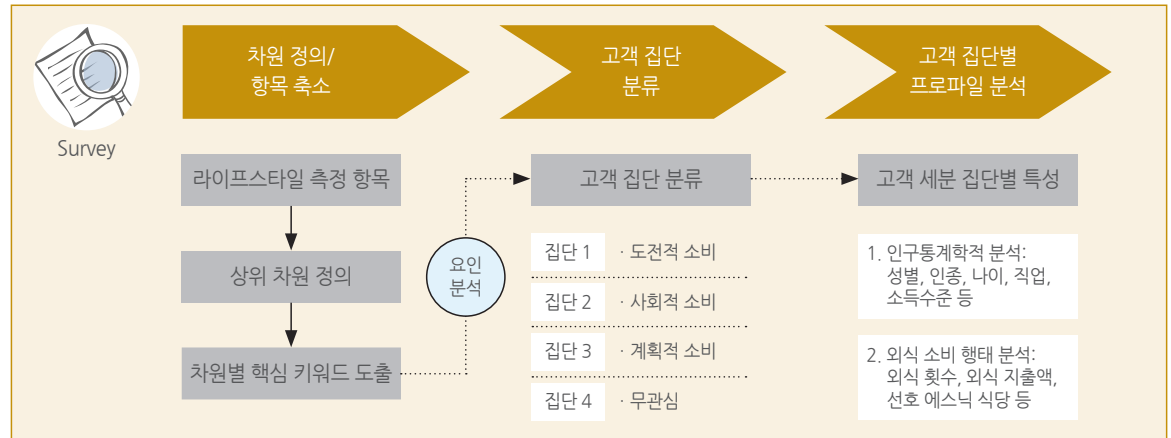
본 조사에서는 심리분석적 특성에 해당하는 라이프스타일을 기준변수로 활용하여 고객세분화를 수행하였습니다.

고객세분화 절차

- ① 라이프스타일을 파악할 수 있는 38개 항목을 8개의 차원으로 나누어 정의하고 유의미한 32개 항목으로 축소하였습니다.
- ② 8개 차원의 키워드를 기준으로 군집분석을 실시하여 유사한 특성을 가진 고객군인 4개 집단으로 분류하였습니다.
- ③ 2개 집단별 특성을 인구통계학적 관점과 외식이용형태관점에서 분석하여 기술하였습니다.

고객세분화 결과

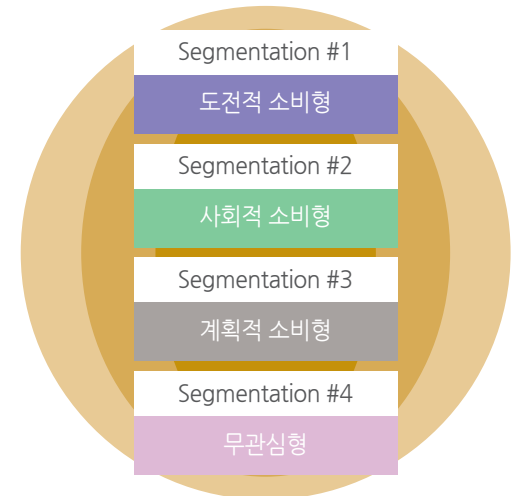
시카고 외식소비자 700명을 대상으로 설문 조사를 수행한 결과에 따라 시카고 외식소비자(잠재고객)를 ‘도전적 소비형’, ‘사회적 소비형’, ‘계획적 소비형’, ‘무관심형’의 4개 집단 유형으로 세분화할 수 있었습니다.



[그림] 고객 세분화 절차

- ① **도전적 소비형:** 리스크를 감수하고 음식을 소비하며 새로운 음식에도 쉽게 도전하는 경향이 있습니다.
- ② **사회적 소비형:** 주변을 의식하고 유행에 민감하며 브랜드와 가치를 중시한다. 사람들과 어울리기 위해 음식을 소비하며 좋아하는 브랜드에 충성하는 경향도 있습니다.
- ③ **계획적 소비형:** 소비 전에 미리 계획을 하며 쿠폰이나 프로모션 활용도도 높은 경향이 있습니다.
- ④ **무관심형:** 리스크를 감수하려 하지 않으며 브랜드에 대한 관심도 낮습니다. 사람들과 어울리기 위해 음식을 먹는다고 보다는 끼니를 때우기 위해 소비하는 경향이 있습니다.

고객 세분화 유형



고객 세분 집단별 특성

4개 유형의 고객 세분 집단의 크기를 살펴보면 ‘도전적 소비형’ 26.1%, ‘사회적 소비형’ 22.0%, ‘계획적 소비형’ 31.0%, ‘무관심형’ 20.9%로 비교적 고르게 나타났으나 ‘계획적 소비형’이 가장 많은 것으로 드러났다. 세분 집단별 특성을 크게 인구통계학적 분석과 외식 소비 행태 분석으로 나누어 파악하면 다음과 같다.

① 인구통계학적 특성

고객 세분 집단 별 주요 연령층을 살펴보면 도전적 소비형은 40대 후반~50대 초반, 사회적 소비형은 20대 후반~30대 초반, 계획적 소비형은 50대, 무관심형은 20~50대에 두루 분포하는 것으로 나타났다.

성별 분포를 살펴보면 도전적 소비형과 계획적 소비형은 여성의 비율이 높았고 사회적 소비형과 무관심형은 남녀 비율이 비슷한 것으로 나타났다.

소득수준은 모든 집단이 중~중상 정도로 나타났다.

② 외식 소비 행태 특성

4개 유형의 세분 고객 집단 모두 이탈리아식과 멕시코식을 선호하는 에스닉 외식당으로 꼽았으나 도전적 소비형, 사회적 소비형, 무관심형은 이탈리아식을 가장 선호한 반면 계획적 소비형은 멕시코식을 가장 선호하는 것으로 드러났다.

월평균 외식비는 도전적 소비형, 계획적 소비형, 무관심형이 \$100 이하가 가장 많은 비율을 차지했으나 사회적 소비형은 \$100 이하, \$100~200이 각각 38.3%, 37.7%로 나타나 사회적 소비형이 타집단보다 월평균 외식비가 다소 높은 것

구분	항목	도전적 소비형	사회적 소비형	계획적 소비형	무관심형
① 인구통계학적 특성	집단의 크기	26.1%	22.0%	31.0%	20.9%
	주요 연령층	40대 후반~50대 초반	20대 후반~30대 초반	50대	20~50대
	성별 분포	남성 38.3% 여성 61.7%	남성 57.1% 여성 42.9%	남성 37.3% 여성 62.7%	남성 52.1% 여성 47.9%
	소득 수준	중상	중	중상	중위
② 외식 소비 행태 특성	선호 에스닉 식당	이탈리아식 42.1%	이탈리아식 37.0%	멕시코식 36.9%	이탈리아식 39.0% 멕시코식 34.9%
	월 평균 외식비 지출액	\$100 이하(58.5%)	\$100 이하(38.3%) \$101~200(37.7%)	\$100 이하(65.9%)	\$100 이하(63.0%)
	선호 외식장소 분위기	경쾌한 분위기	경쾌한 분위기	경쾌한 분위기 편안한 분위기	경쾌한 분위기
	한식당 방문 경험 비율	24.0%	46.8%	23.0%	19.2%

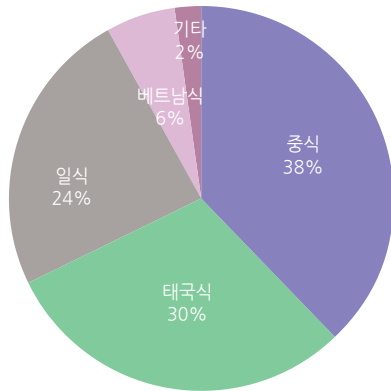
[표] 고객 세분 집단별 특성

으로 나타났다.

선호 외식장소 분위기에 대해서는 모든 집단에 걸쳐 경쾌한 분위기를 가장 선호하나 계획적 소비형에서는 편안한 분위기도 많이 선호하는 것으로 나타났다.

한식당 방문 경향비율은 사회적 소비형이 46.6%로 가장 높게 나타났으며 무관심형이 19.2%로 가장 낮게 나타났다.

2.3 경쟁자에 대한 이해



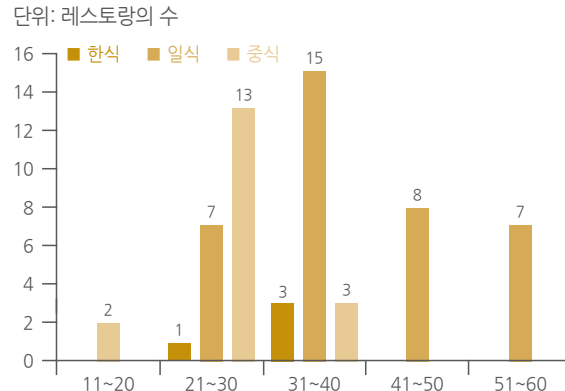
[그림] 한식의 대안, (N=194)

시카고 외식 소비자들은 한국 레스토랑을 가지 못한다면 대안으로 선택하는 레스토랑으로 중식당, 태국 식당, 일식당을 손꼽았습니다.

‘중식당’이 38.14%로 가장 높은 응답을 보였고 ‘태국 식당’이 29.90%, ‘일식당’이 24.23%로 나타났습니다. 반면에 ‘베트남 레스토랑’은 6.19%로 가장 낮은 응답을 보였습니다.

한식 레스토랑과 경쟁하는 에스닉 레스토랑을 중식당과 일식당으로 가정하고 객관적인 비교를 위하여 시카고 내 2012 Zagat Survey을 통해 객관적인 수치를 적용할 수 있는 한식당, 일식당, 중식당의 객단가별, 서비스별, 데코레이션별을 통하여 한식당의 포지셔닝을 분석하고자 하였으며 이를 통하여 경쟁자에 대해 알아보았습니다.

참고로 yelp.com에 따르면 시카고 내 한식당은 62곳이고 객단가는 \$21~40(평균 \$31)으로 분포되어 있는 것으로 조사되었습니다.



[그림] 시카고 대안식당 평균 객단가별 레스토랑 분포 (2012 Zagat Survey에 조사된 상점만 파악)

현지에서 중식의 경우 평균 객단가를 비교했을 때 대중적인 음식이라는 인식이 강한데 비해 일식의 경우 객단가가 높은 고급 레스토랑이라는 인식이 강한 것으로 파악되었습니다.

시카고 지역에는 158개의 일식당이 운영 중이며 시카고에 위치한 일식당의 경우 다운타운의 주요 외식 상권 및 다양한 외곽 지역에 진출하고 있습니다. 1인 평균 객단가는 \$40로 나타나 같은 2012 Zagat Survey에 기재된 한식당 평균인 \$31에 비해 높은 수준입니다.

중식당의 경우 시카고 내 497개의 중식당이 운영 중이며 2012 Zagat Survey에 따르면 지역별로 대부분 \$20~30으로 고른 분포의 평균 객단가를 보이고 있습니다. 하지만 대부분 Chinatown 지역에 입점한 것으로 나타나고 주요 상권 지역인 Near North Side 지역, Lincoln Park 지역에도 분포하고 있는 것으로 나타나고 있습니다.



[그림] 일식당 혹은 중식당 내·외관

시카고 내 한식당은 62개로 158개의 일식당과 497개의 중식당에 비해 적은 수가 운영 중이며 객단가는 중간 정도로 파악되었습니다.

2.4 상권에 대한 이해

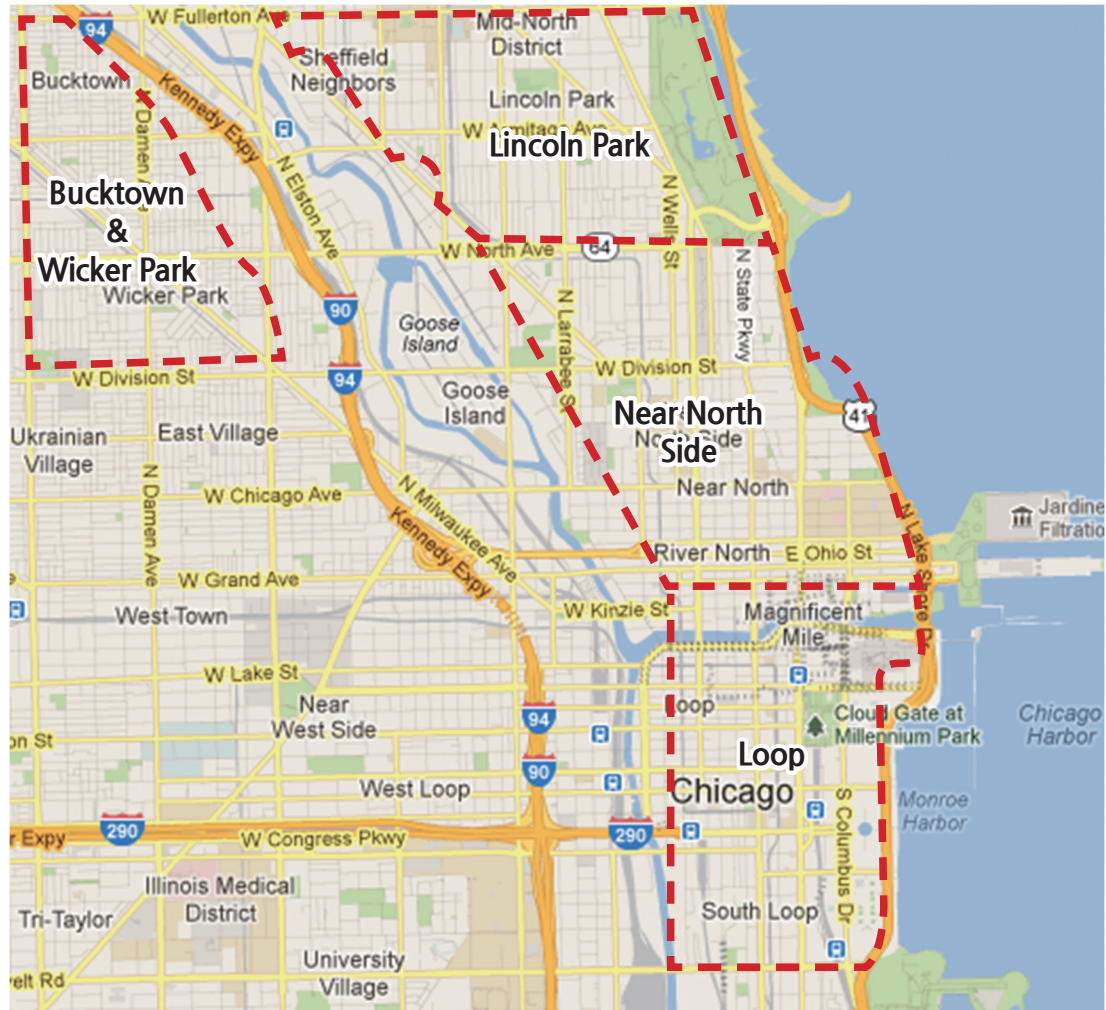
1) 상권 분석 요약(Summary)

시카고는 다운타운 내에 주요 외식 상권이 분포하고 있으며 다운타운을 중심으로 한 시간 정도 떨어진 외곽지역에도 상권이 분포하고 있습니다.

본 가이드북은 현지 부동산 관계자 및 인터뷰를 비롯한 사전 조사를 통하여 현지인들이 선호하는 지역을 중심으로 6개 대표지역을 선정하였으며 선정된 지역은 니어노스사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park), 루프(Loop), 스키키 & 에반스톤(Skokie & Evanston), 위커 파크 & 벡타운(Wicker Park & Buck Town), 나일즈(Niles)의 6개 지역입니다. 시카고 다운타운 근처에 위치한 니어 노스 사이드(Near North Side), 링컨파크(Lincoln Park), 루프(Loop) 총 3개 지역은 자가트 서베이(Zagat Survey)에서 인기 레스토랑의 밀집지역으로 선정되었으며 스키키 & 에반스톤(Skokie & Evanston)지역 및 나일즈(Niles)지역은 한인 주거 밀집지역으로 알려져 있고 특히 나일즈(Niles)지역의 경우 땅과 임대료가 싸서 새롭게 한인상권으로 형성되고 있습니다. 위커파크 & 벡타운(Wicker Park & Buck Town) 총 2개 지역의 경우 뉴욕의 소호거리처럼 젊은층과 새로운 트렌드가 형성되는 곳입니다.

시카고의 상권은 크게 시카고 다운타운 지역과 Suburban 지역으로 나뉘는데 특히 시카고 다운타운 지역을 중심으로 핵심 상권이 형성되고 있습니다. 시카고 다운타운을 중심으로 남부는 흑인의 밀집 지역으로 소득수준이 낮지만 북부는 상대적으로 소득수준도 높고 다운타운의 중심지역은 고소득층과 젊은 층의 수요가 많은 편으로 대부분의 파인 다이닝(Fine Dining) 레스토랑이 위치하고 있습니다.

시카고의 상권은 크게 다운타운 지역과 Suburban 지역으로 나눌 수 있고 주요 시카고 상권은 6개가 있습니다.



[그림] 시카고 주요 상권 지역

니어 노스 사이드(Near North Side)상권은 집중형 상권으로 시내 중심가에 상권이 집중되어 있는 경향을 보이고 있습니다. 이 지역은 비즈니스 접대 등 회식이 잦은 지역이며 고소득층이 쇼핑 등 문화생활을 즐기는 지역입니다. 그래서 임대료 수준이 매우 높으며 매장의 형태도 대형 건물에 속해 있는 경우가 많습니다.

링컨 파크(Lincoln Park)도 집중형 상권의 하나로 휴식을 취하는 공간 근처에 상권이 집중되어 있습니다. 고급 주택가에 사는 사람이 많고 여가 생활을 즐기기에 좋은 곳이므로 고소득층과 은퇴한 사람들이 주 고객층이 될 수 있습니다. 임대료가 높으며 매장의 형태는 다양한 편입니다.

루프(Loop)상권은 회사, 관공서 등 여러가지 형태의 비즈니스 중심지이고 이러한 이유로 유동인구가 많고 활발한 지역입니다. 대형 건물 위주로 매장이 입점해 있으며 임대료도 비싼 지역 중에 하나입니다. 주 고객층은 전문직 종사자와 정부 관료들, 비즈니스 관련 방문한 사람들입니다.

위커파크 & 벡타운(Wicker Park & Bucktown)은 트렌드의 중심지역입니다. 젊은 층이 많이 모이는 지역이고 비교를 하자면 뉴욕의 소호거리처럼 트렌드와 젊은 층의 문화의 중심 공간이라고 할 수 있습니다. 스타일과 인테리어가 중요하게 여겨지는 공간이며 매장의 형태는 다양한 편입니다.

스코키 & 에반스톤(Skokie & Evanston)상권은 전형적인 고급 주거지역으로 은퇴한 전문직 종사자들이 많이 거주하고 전문직 종사자들도 많이 거주하고 있어 임대료가 높은 편입니다.

나일즈(Niles)상권은 한인 밀집지역과 가까우며 새로운 한인상권이 형성되고 있는 지역입니다. 임대료가 비싼 다른 지역에서 옮겨오는 추세이고 한인들이 주 고객층이 될 수 있습니다.

주요상권	시카고 다운타운				시카고 외곽(북부지역)	
	니어 노스 사이드 (Near North Side)	링컨파크 (Lincoln Park)	루프 (Loop)	위커파크 & 벡타운 (Wicker Park & Buck Town)	스코키 & 에반스톤 (Skokie & Evanston)	나일즈 (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 쇼핑센터
임대료	시카고 최고 임대료 지역임	높음	높음	높은 편임	높은 편임	낮은 편임

[표] 주요 항목별 시카고 상권 분석

2) 상권별 상세 분석

① 니어 노스 사이드(Near North Side)

인구: 72,610명
 밀도: 30,000/sf
 Zip Code: 60611, 60610, 60642, 60654의 일부
 가게당 평균 연소득: \$67,065

니어 노스 사이드(Near North Side)는 골드 코스트(Gold Coast), 리버 노스(River North), 스트리트빌(Streetsville) 지역 등을 포함하며 택시들과 여행객들 그리고 비즈니스맨들로 매우 복잡한 지역으로 유동인구가 많은 지역입니다.

수요 및 공급 분석

“Magnificent Mile” 한국어로 환상의 1마일이라고 불리는 고급 브랜드 상점들이 밀집된 지역이 Michigan Avenue를 따라 조성되어 있습니다. 유명한 건물이 즐비하고(John Hancock Center 등) 유명 대학교 중 하나인 Northwestern 대학교 캠퍼스가 위치하고 있습니다. 상업과 비즈니스 업무 및 유명한 대학교가 있어 유동인구가 많은 편입니다.

지하철로는 CTA(Chicago Transit Authority) 빨간 라인인 River North(Clark/Divison)과 Magnificent Mile(Chicago Grand)역 근처에서 정차하고 갈색 라인과 보라색 라인인 River North Galleries(Chicago) and the Merchandise Mart역에서 각각 정차합니다. 대부분의 CTA버스 라인들이 Near North지역을 지나가며 다른 지역의 몇몇 고속버스가 Michigan Avenue까지 옵니다. 전차 또한 매일 Navy Pier지역을 무료로 운행하여 접근성이 타 지역보다 상당히 좋은 편이라는 것을 알 수 있습니다.



[그림] 니어 노스 사이드(Near North Side)지역 내 Top 레스토랑 분포 현황

Zagat Survey에 올려진 Top 50 레스토랑 중 총 28개 업장이 분포한 핵심 상권으로 파악할 수 있습니다. 전체 외식 상권 중 가장 많은 레스토랑이 분포하고 있는 지역이며 평균 객단가가 \$50 이상으로 객단가가 \$90 이상인 레스토랑도 있습니다.

남성의 평균 연령은 37.3세, 여성의 평균 연령은 38.6세로 주로 25세~35세의 비율이 높습니다. 다시 말해 외식소비 인구의 대부분이 젊은 층인 지역입니다.

② 링컨 파크(Lincoln Park)

인구: 63,240명
 밀도: 16,736/sf
 Zip Code: 60614
 가계당 평균 연소득: \$83,328

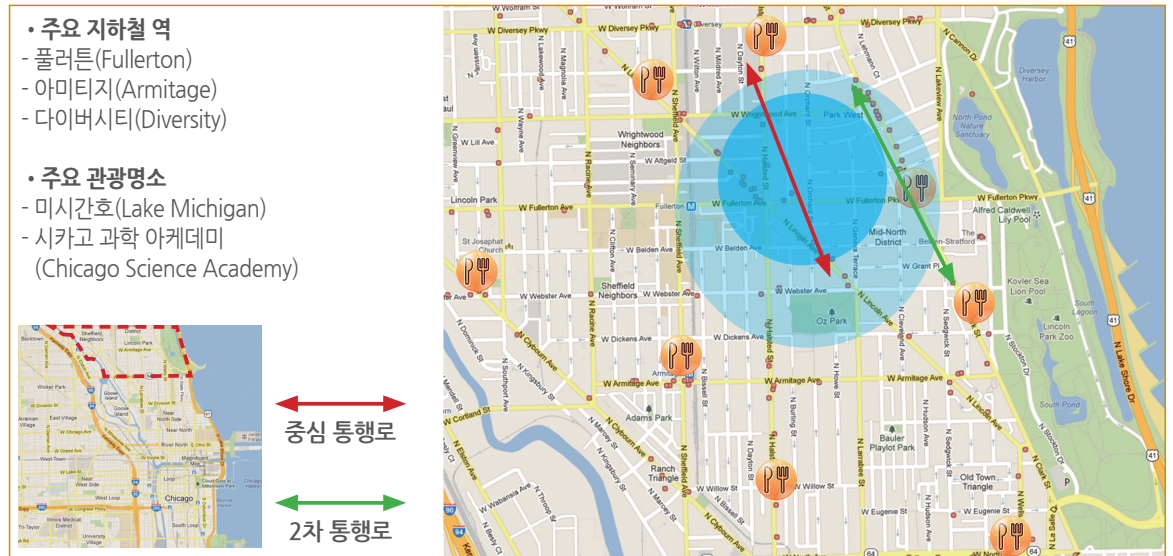
수요 및 공급 분석

대학생 및 직장인들이 휴식을 취하러 오는 곳으로 미국에서 가장 오래된 요트정박장, 골프장, 테니스장 그리고 미시간호를 따라 자리잡고 있는 해변 등이 있습니다. 시카고 최고의 휴식 공간인 링컨파크, 일리노이 주의 역사를 풍부한 자료를 토대로 전시·해설하고 있는 시카고 역사 협회 그리고 어린이들을 위한 교육 목적으로 지은 시카고 과학 아카데미가 있는 지역이기도 합니다.

전철로 CTA빨간, 갈색 그리고 보라색 라인 모두 풀러튼(Fullerton)역에 정차하고 보라색과 갈색라인은 아미티지(Armitage)와 다이버시티(Diversity)역에서도 정차하며 모든 CTA 버스 서비스가 링컨 파크(Lincoln Park)지역에서 정차합니다. 대중 교통수단으로의 접근성이 매우 좋은 지역입니다.

자카트 서베이(Zagat Survey)에 따르면 링컨 파크(Lincoln Park)지역에 5개의 인기 레스토랑이 위치하고 있는데 특히 미국 내에서도 높은 객단가를 유지하면서 미식가들로부터 높은 평가를 받고 있는 알리니아(Alinea), 찰리 트로터스(Charlie Trotter's), 엘투오(L2O)가 위치하고 있는 곳입니다. 특히 알리니아(Alinea) 레스토랑의 경우 미술랭 가이드지에서 세계 7대 최고 레스토랑에 선정된 최고급 레스토랑입니다.

남성의 평균 연령은 31.8세 여성의 평균 연령은 32.4세로 나타나며 주로 25세~30세의 비율이 높습니다.



[그림] 링컨 파크(Lincoln Park)지역 내 Top 레스토랑 분포 현황

③ 루프(Loop)

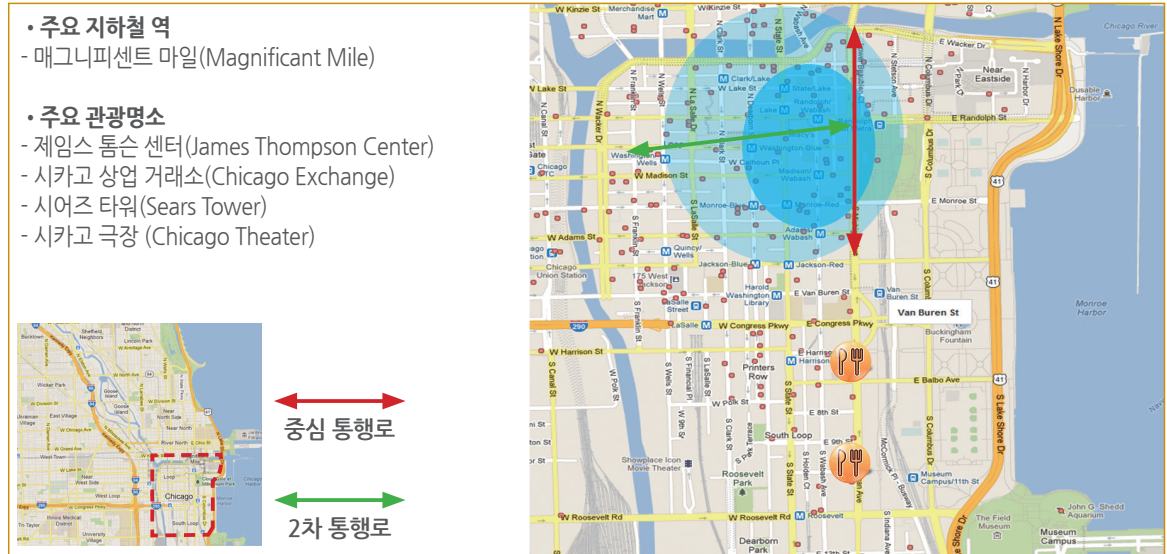
인구: 8,575명(백인 62.1%)
 밀도: 4,244 /sf
 Zip Code: 60602, 60603, 60604, 60606
 가게당 평균 연소득: \$91,749

수요 및 공급 분석

다양한 유명 건물이 즐비하고 니어 노스 사이드(Near North Side)의 매그니피센트 마일(Magnificent Mile)이 이어지는 지역입니다. 이 지역은 시카고의 발상지이자 지금도 관공서(제임스 톰슨 센터), 금융가(시카고 상업거래소, 시어즈 타워, 시카고 상품거래소), 문화시설(시카고 미술관) 등을 중심으로 한 비즈니스 센터로 유명합니다. 다양한 파이낸스 유명 본사가 위치하고 있습니다.

시카고의 모든 지하철은 루프(Loop)와 연결되어 있습니다. 따라서 앞의 지역과 마찬가지로 유동인구가 많은 지역이고 복잡한 지역이므로 대부분의 유동인구들이 지하철을 이용한다는 사실을 알 수 있습니다.

연령대는 20대부터 60대까지 고른 분포로 거주하고 있는 것으로 조사되었습니다. 따라서 다양한 형태의 레스토랑 형태가 입점하기 좋은 지역이라는 것을 알 수 있습니다.



[그림] 루프(Loop)지역 내 Top 레스토랑 분포 현황



[그림] 시카고 극장



[그림] 시카고 거래소



④ 스코키(Skokie)

인구: 66,468명
 밀도: 6,588 /sf
 Zip Code: 60076, 60077
 가계당 평균 연소득: \$ 64,391

수요 및 공급 분석

거주인의 평균 나이는 41.9세로 나타나며 미국 전문직종(변호사, 의사, 스포츠계 스타 등)이 사는 곳으로 미시간 호수변과도 가까이 젊은 층보다 고소득 전문직종 및 은퇴한 인구들에게 인기가 좋은 지역으로 알려져 있습니다. 중장년의 고급층을 겨냥한 한식을 소개하기 좋은 지역일 수 있습니다.

스코키(Skokie)는 시카고의 북쪽에 위치하였으며 미국 원주민어로 '불'이란 뜻을 가진 마을로 유대인 인구가 주류입니다. 2009년에 일리노이 홀로 코스트 박물관과 교육센터가 스코키(Skokie)의 북서부에 오픈하였습니다.

CTA의 Yellow Line의 종착역인 뎀스터(Dempster Street Station)이 위치하고 있으며 현재 스코키(Skokie)의 다운타운까지 연결하는 오크톤(Oakton Street Station)이 공사 중입니다. 또한 CTA 와 PACE를 비롯하여 그레이하운드 버스 정류장(Greyhound Bus Terminal)도 있기 때문에 접근성이 좋은 지역이라는 것을 알 수 있습니다.

⑤ 에반스톤(Evanston)

인구: 77,857명(백인 63.1%)
 Zip Code: 60201, 60202, 60203, 60204, 60208, 60209
 가계당 평균 연소득: \$67,661

수요 및 공급 분석

시카고 북쪽의 미시간호(湖) 연안에 위치하며 부유층과 중산층의 주택지가 펼쳐져 있는 지역입니다. 시카고 교외주거지로서 고속버스, 지하철도, 철도로 시카고 시내와 연결되어 있습니다. 철강제품·화학제품·식품·전자부품·의료설비·음료·도로·화학제품 등의 제조업이 성한 지역이며 건강관리 산업과 출판업도 경제에 중요한 역할을 하고 있습니다.

교육·종교 및 연구의 중심지로서 노스웨스턴대학교, 개럿 복음주의신학교(1855), 켄델대학(1934), 국립루이스대학교, 시베리웨스턴 신학교(1933) 등의 교육기관이 있으며 기독교부인교포회(WCTU), 국립장학법인(National Merit Scholarship Corporation), 국제로터리클럽(Rotary International), 연합감리교회 등의 전국위원회 및 실무기관 등이 있습니다.

특히 미국 내에서도 명문대학으로 알려진 노스웨스턴 대학이 소재한 지역으로 젊은 대학생과 많은 한인 유학생이 거주하는 지역입니다.

⑥ 나일즈(Niles)

인구: 28,513명
 Zip Code: 60714
 가계당 평균 연소득: \$49,686
 평균 연령: 46.8세

이 지역의 학군은 좋지 않으나 땅과 임대료가 저렴하고 인근 한인 밀집 지역과도 가까이 새로운 한인 상권이 형성되고 있는 지역으로 알려져 있습니다.

⑦ 위커파크 & 벅타운(Wicker Park & Buck Town)

인구: 35,129명(백인 62.1%)
 Zip Code: 60614, 60622, 60647
 가계당 평균 연소득: \$58,541

수요 및 공급 분석

남성의 평균 연령은 31.3세, 여성의 평균 연령은 31.9세로 나타남. 주로 25세~30세의 비율이 높게 거주하고 있는 것으로 나타납니다.

위커파크(Wicker Park)는 시카고의 첫 개발지로 시카고 다운타운 내에 위치하며 여러 개인 상점들과 엔터테인먼트 시설 그리고 편리한 대중교통으로 인해 시카고 다운타운내의 근무자들의 주 주거지 지역입니다. 시카고 시내에 위치한 만큼 개인 사업체들이 많이 몰려 있는 곳으로 식당과 술집들이 특히 많은 곳이기도 합니다. 부유층의 주택지가 많은 곳으로 특히 부동산 시세가 매우 높은 지역으로 유명하며 그로 인해 많은 부동산 투자자들이 찾는 지역으로도 알려져 있습니다. 여러 영화의 세트장으로도 알려져 있고 예술가들에게도 인기 많은 지역입니다.

현지에서 렉스빈(Rux Bin)과 토지(TOZI) 등 한식 레스토랑이 입점하여 현지인들에게 인기를 모으고 있는 지역이고 특히 시카고타임아웃(Chicago Timeout) 등에 소개가 되기도 하며 젊은 층에게 인기 있는 지역으로 알려져 있습니다.

벅타운(Buck Town)은 위커파크(Wicker Park)의 북쪽에 위치해 있으며 19세기 많은 연소들을 키운 것으로 유명합니다. 주 인구는 폴란드 이민자들로서 주거지역은 옛날 저택들과 신개발 저택들, 그리고 공업용 로프트 등으로 나뉘고 폴란드 이민자들이 주 인구인 만큼 벅타운(Buck Town)의 가장 큰 3

- 주요 지하철 역
- CTA 블루 라인(Blue Line)
- 주요 관광명소
- 데이먼 에비뉴(Damen Avenue)
- 웨스턴 에비뉴(Webster Avenue)



↔ 중심 통행로

↔ 2차 통행로



개의 교회는 폴란드 대성당식으로 지어져 있습니다. 폴란드 이민자 다음으로 라틴계열 이민자들이 많고, 20세기말 미술가 커뮤니티의 성장으로 많은 젊은 프로페셔널들이 모이게 되어 고급 식당 및 술집 등이 오픈되고 현재 주거지 재개발이 이루어지고 있는 지역입니다.

벅타운(Buck Town)은 데이먼 에비뉴(Damen Avenue)부터 웨스턴 에비뉴(Webster Avenue)까지 쇼핑지역으로 유명합니다. 대중교통으로는 CTA의 블루라인(Blue line)으로 언제든지 이동 가능한 지역입니다.

3) 각 지역별 상권 비교 분석

상권별 평균연령

지역별에 따른 연령대를 많은 순서대로 살펴보면 나일즈 지역(46.8세), 루프 지역(40.2세), 니어 노스 사이드 지역(37.9세), 스코키 & 에반스톤 지역(37세), 링컨 파크(32.1세), 위커파크 & 벡타운 지역(31.3세)의 순으로 나타나고 있습니다. 특히 나일즈 지역이 46.8세로 연령층이 가장 높게 나타나 노년층의 인구가 많은 것으로 파악되었습니다.

루프 지역, 나일즈 지역은 시카고 평균 연령층 보다 현저히 높은 평균 연령대를 보이고 있어 장년층이나 은퇴한 노년층의 인구가 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 파악됩니다. 따라서 장년층이나 노년층을 겨냥한 레스토랑이 입점하기 좋은 지역으로 파악됩니다.

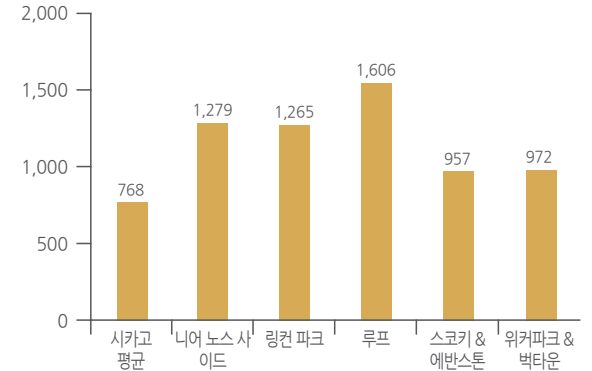
링컨파크, 위커파크 & 벡타운 지역은 상대적으로 젊은 층이 많기 때문에 캐주얼 다이닝, 패스트 푸드 형태의 레스토랑이 입점하기 좋을 것이라고 예상할 수 있습니다. 더불어 새로운 외식 형태를 흡수하기 쉬운 연령대이므로 다양한 형태의 레스토랑이 입점하기 좋은 상권으로 분석되었습니다.

상권별 연평균 소득

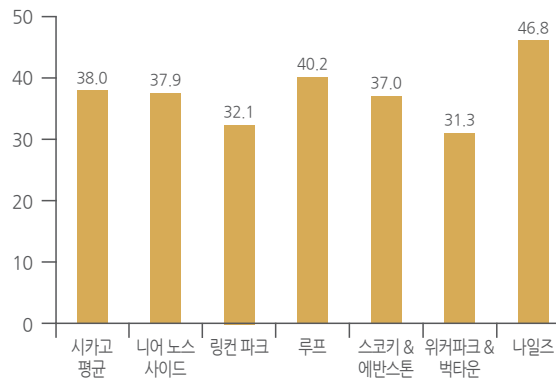
연평균 소득수준의 경우 루프지역(\$91,749), 링컨파크지역(\$88,143), 니어 노스 사이드지역(\$66,186), 스코키 & 에반스톤(\$66,026), 위커파크 & 벡타운 역(\$58,479), 나일즈 지역(\$49,686)의 순으로 높게 나타나고 있습니다. 하지만 대부분의 주요 상권은 시카고 평균 보다 높은 것으로 나타났습니다. 특히 시카고 다운 타운 내 위치한 주요 3개 지역인 루프지역, 링컨파크지역, 니어 노스 사이드지역은 높은 평균 소득 수준을 보이고 있어 고급화된 레스토랑이 입점하기 좋은 지역으로 분석되었습니다.

상권별 평균 임대료

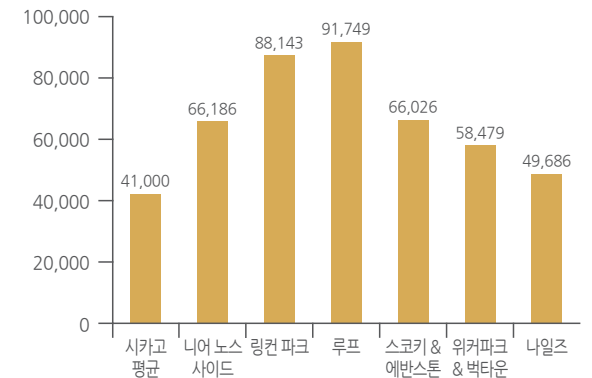
시카고의 주요 상권별 평균 임대료를 살펴보면 루프 지역이 가장 높은 것으로 나타났습니다. 시카고 다운타운 내 주요 상권인 루프지역, 니어 노스 사이드지역, 링컨파크지역의 순으로 높습니다. 따라서 시카고 다운타운 내 입점을 위해서는 대부분의 상권은 시카고 평균 수준보다 높은 것으로 나타났습니다.



[그림] 상권별 평균 임대료 현황표
출처: www.city-data.com



[그림] 상권별 평균연령 현황표
출처: www.city-data.com



[그림] 상권별 연평균 소득 현황표
출처: www.city-data.com

2.5 한식산업에 대한 이해

1) 한식당 소비 현황

시카고 한식당 방문객을 대상으로 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 나타났습니다.

또한 한국 레스토랑 이용객은 '일상적인 외식'을 위해 한국 레스토랑을 이용하는 경우가 38.66%로 제일 많았으며 그 다음으로는 '사적인 모임'을 위해서가 36.08%로 제일 많았습니다.

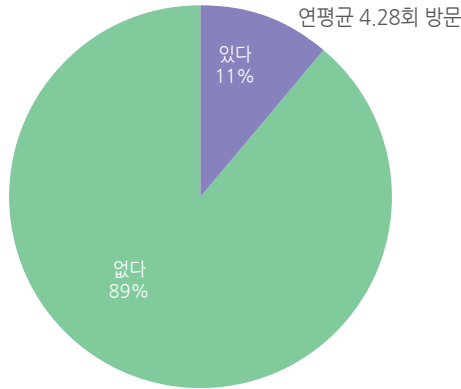
이 외에도 '공식적인 모임'(8.25%), '무료쿠폰 및 할인 등의 프로모션'(7.73%)의 이유로 한국레스토랑을 이용하는 것으로 나타났습니다.

한식당 방문 시 선호하는 메뉴는 '갈비', '불고기', '김치찌개'가 손에 꼽혔습니다.

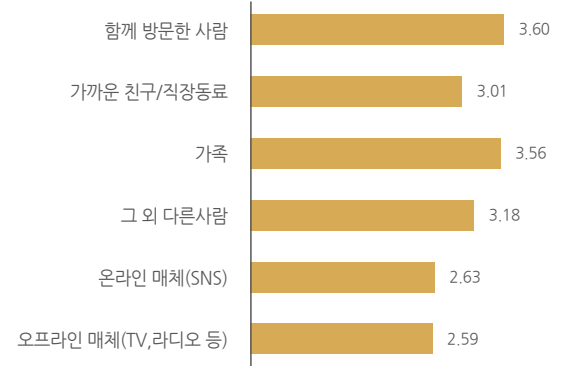
가장 선호하는 한국음식 3가지를 답하라는 질문에 대한 응답으로 '갈비'를 36.4%가 대답하였으며 이어서 '불고기'가 31.8%, '김치찌개'가 30.8% 순으로 나타났습니다. 그 다음으로는 '비빔밥'(24.7%)과 '전'(18.2%)을 사람들이 선호하였습니다.

시카고 외식 소비자들이 한식당을 인지하게 된 주요 경로는 '함께 방문한 사람', '친구/직장동료'와 '가족'인 것으로 나타났습니다.

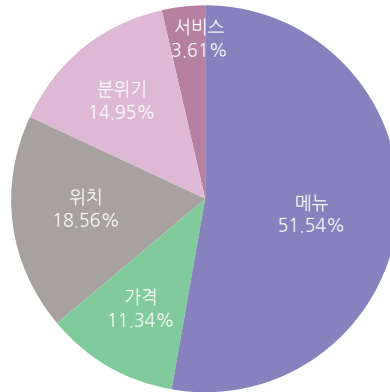
'함께 방문한 사람'이 '보통'이상 수준인 3.6점으로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 '가족'(3.56점) '가까운 친구/직장동료'(3.01점) 순으로 높게 나타났습니다. 온라인 매체와 오프라인 매체를 통해 추천받은 경우는 '보통' 이하 수준으로 다소 낮게 나타났습니다. 이를 통해 볼 때 사람들의 구전으로 인해 오는 네트워크 파급효과가 크다는 것으로 판단됩니다.



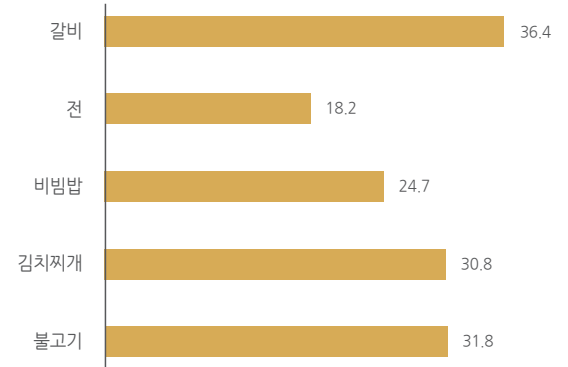
[그림] 한식당 방문 경험 비율 및 방문 빈도, N=700



[그림] 한식당 인지(추천) 경로 (1:전혀 그렇지 않다, 5:매우 그렇다) N=94



[그림] 한식당 방문 시 주요 고려요인, N=194



[그림] 한식당 선호 메뉴 Top 5(동이하 %), N=312



II. 시카고(Chicago) 한식당 설립 가이드



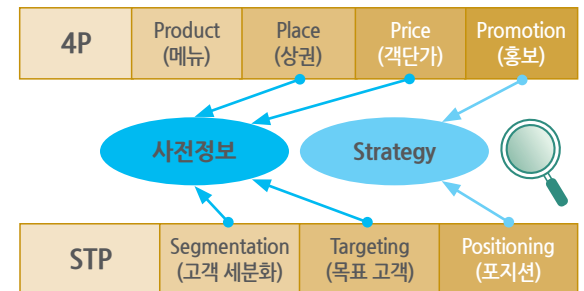
한식당 진출 및 개업을 위해서는 먼저 잠재 고객, 상권 및 메뉴 가격 등에 대한 사전 정보를 통해 창업에 대한 종합적인 의사결정이 이뤄져야 하며 회사 설립, 인허가 절차, 인테리어 정보 등의 실제 창업 실무 정보를 얻고 나면 본격적으로 현지에서 창업 준비를 수행할 수 있습니다.

따라서 다음 두 가지 유형의 정보로 나눌 수 있습니다.

- 사전 정보(창업 의사결정 정보)
- 실무 정보(창업 준비 정보)

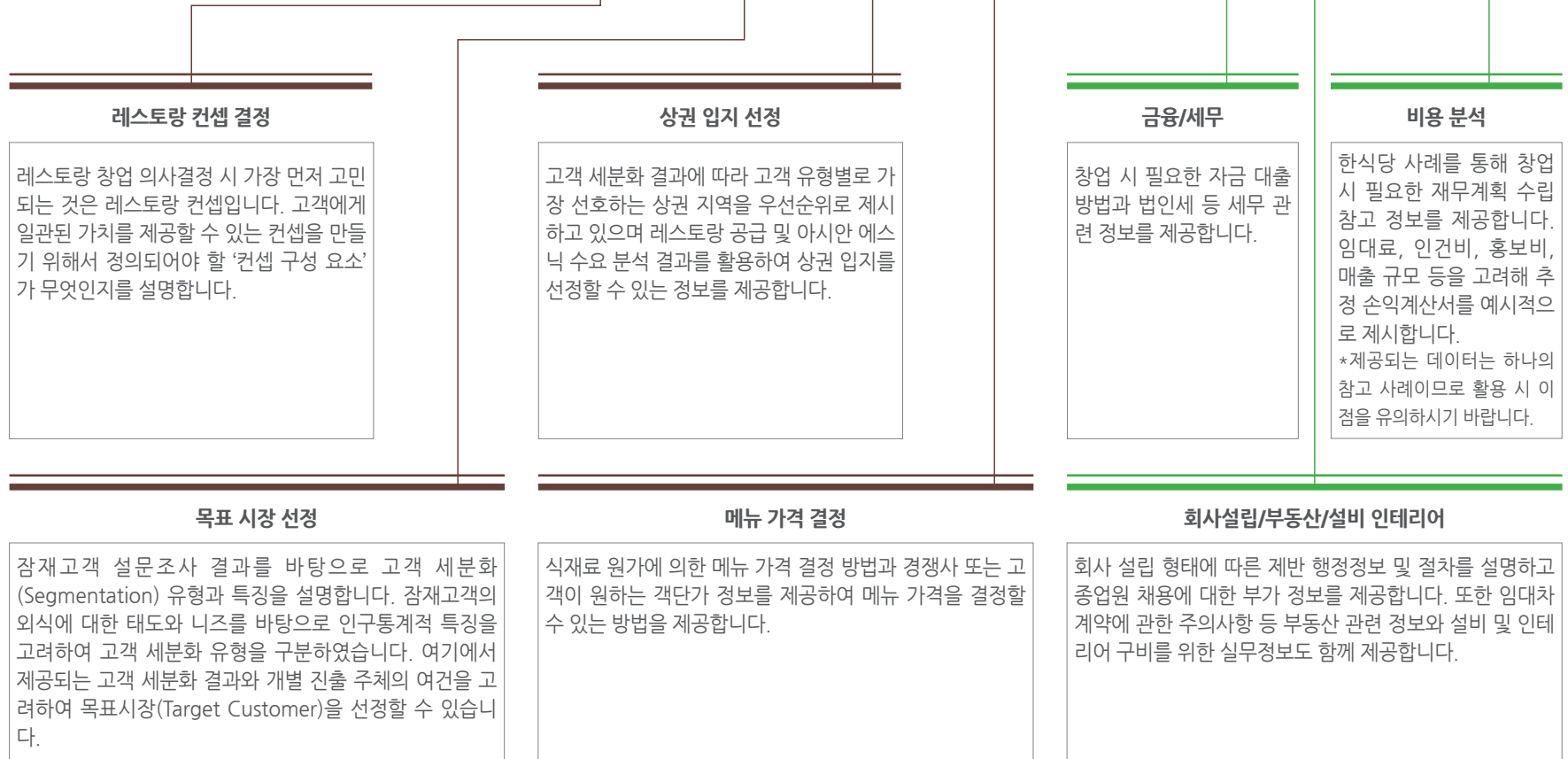
3. 한식당 설립 사전 정보

사전 정보는 일반적으로 마케팅 이론인 4P(Product, Place, Price, Promotion)와 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)에 적용되어 활용될 수 있습니다.



>> 한식당 설립 가이드 구성

한식당 설립 가이드를 효과적으로 전달하기 위해 레스토랑 컨셉부터 메뉴가격 결정까지 일련의 의사결정 흐름 순으로 정보를 활용할 수 있도록 구성하였으며 회사 설립부터 부동산 계약, 금융 및 세무 정보 등 창업 실무 정보도 단계별로 구성하여 제공합니다.





Key Question #1

“어떤 컨셉의 레스토랑으로 오픈할 것인가?”

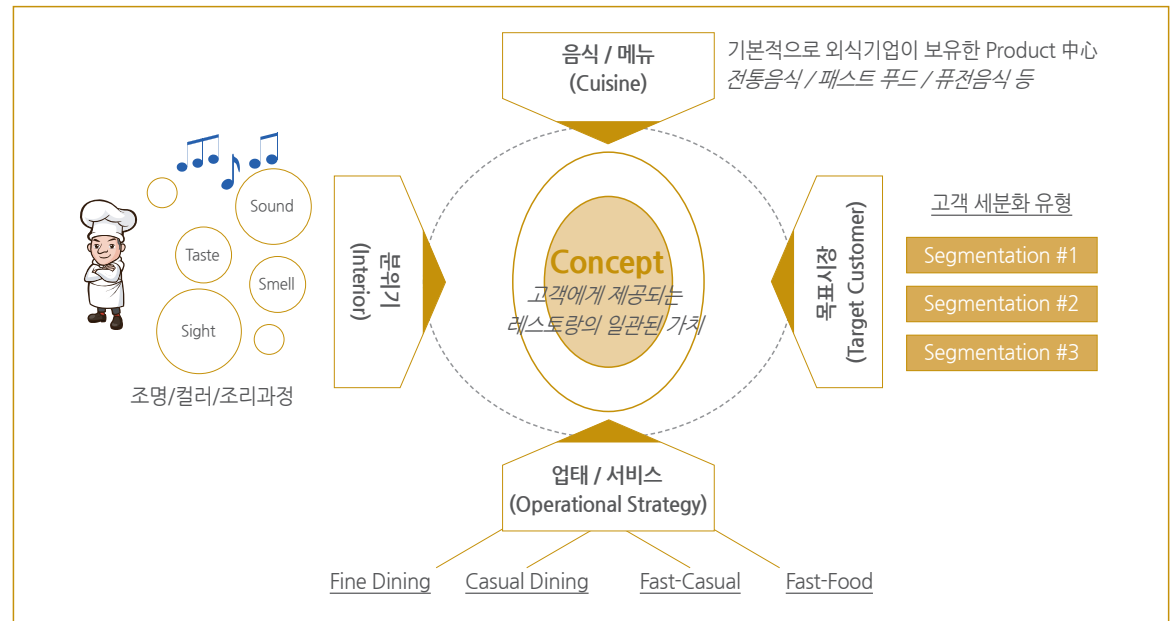
☞ 고객에게 일관된 레스토랑의 가치를 제공하기 위해 4가지 차원의 컨셉 구성 요소를 확인 해야함

3.1 레스토랑 컨셉 결정

레스토랑 창업의 첫 번째 단계는 레스토랑의 컨셉을 설정하는 것부터 시작됩니다. 컨셉을 설정한다는 것은 음식점의 서비스유형(업태), 메뉴, 분위기, 브랜드 등을 확정하는 과정을 의미합니다.

레스토랑 컨셉은 고객에게 제공되는 일관된 가치를 의미하며 해외에 진출하고자 하는 개인이나 기업에게는 가장 먼저 결정하거나 고려해야 할 부분입니다.

레스토랑 컨셉을 이루는 주요 요소로는 음식/메뉴, 목표시장, 업태 및 서비스, 분위기 등 4가지가 있습니다.



[그림] 레스토랑 컨셉 결정 시 고려사항



3.2 목표 시장 선정

Key Question #2

“고객 세분화 유형과 그 특징은 무엇인가?”

☞ 고객에게 일관된 레스토랑의 가치를 제공하기 위해 연령 별 컨셉 구성 요소를 확인 해야함

레스토랑 잠재 고객을 세분화하기 위해 현지한식당 고객 설문조사(108명), 소비자그룹 인터뷰, 시카고 지역민 온라인 설문조사(700명)를 수행하였습니다.

시카고 현지 한식당 이용객들 중 20대는 1인당 지불의사액이 가장 적었고 이는 소득과 연관해서 이유를 찾을 수 있습니다.

30대의 지불의사액도 20대와 비슷하게 나타났으며 40대의 경우 점심 지불의사액은 그다지 차이가 없었으나 저녁 지불의사액은 상당히 높은 것으로 조사되었습니다.

시카고 외식 소비자들은 대체로 연령대가 낮을수록 한식에 대한 경험이 많았으며 소득수준과는 관계 없이 한국식당 방문시 ‘메뉴’가 가장 중요한 것으로 조사되었습니다. 지불의사액이 높을수록 한국식당 방문시 맛에 대한 요구도 높게 나타났으며 양념갈비에 대해 선호를 보였습니다



	20대	30대	40대 이상
1인당 지불 의사액(점심)	\$5~19	\$5~19	\$5~9
1인당 지불 의사액(저녁)	\$15~29	\$15~29	\$15~49
최근 한식 경험빈도	3~7회 이상	1~7회	2회
선호하는 메뉴 유형	현지화된 한식	현지화된 한식	한식일상식
선호하는 메뉴 (순서대로)	양념갈비, 닭갈비	비빔밥, 김치찌개	양념갈비
방문선택속성	맛, 청결, 위생	맛, 청결	청결

[표] 시장 세분화 종합결과



현재 시카고에 있는 한식당을 유형별로 나누면 고급 한정식당, 교민고객한식당, 현지인고객한식당, 간이한식당, 퓨전한식당으로 구분할 수 있습니다. 앞에서 설명하였듯이 4개 한식당 유형별 한식당의 고객의 특성이 다르기 때문에 목표시장을 다르게 설정할 필요가 있습니다.

고급한정식당은 아직 현지에 없는 형태이며 만약 입점하게 된다면 고급 식당(Fine Dining)으로 분류할 수 있습니다.

교민고객한식당, 현지인고객한식당은 주로 갈비, 불고기, 비빔밥, 김치찌개 등 일반적인 한식메뉴를 판매하는 한식당이라고 볼 수 있습니다. 이들 한식당은 시카고 식당 유형에서 캐주얼/패밀리 식당(Casual/Family Dining)으로 분류가 가능하며 “일반한식당”으로 한식 형태에 적용 할 수 있습니다.

간이 한식당은 푸드코트나 커피숍에 가까우며 현지인퓨전한식당은 현지인의 입맛을 고려한 패스트 푸드(Fast Food)형 레스토랑으로 분류할 수 있습니다.

멕시코 레스토랑 형태	한식당 진출 형태	객단가	타겟 마켓
고급 식당	고급 한정식당	\$50 이상	40대 이상 노년층, 최상류층, 전문직
캐주얼/패밀리 식당	일반 한식당 (한인고객, 현지인 고객)	\$15~49	전문직군의 20~50대, 중상위층, 대학생
패스트 푸드/간이식당	간이 한식당(푸드코트)	\$5~19	20~40대 젊은 직장인
	패스트 푸드(퓨전) 한식당	\$5~19	20~30대 젊은 직장인층, 대학생층, 일반 대중

[표] 시카고 한식당 유형에 따른 타겟마켓

고급 식당

고급 식당은 지불의사가 \$50 이상으로 높은 40~50대 계층과 고급 식당을 자주 이용하는 전통적인 고소득 상류층과 신흥 고소득 엘리트계층, 전문직 등을 주요타겟으로 선정할 수 있습니다.

이들은 지불의사가 높은만큼 맛의 평가에 엄격하고 기대치가 높은 편입니다.

캐주얼/패밀리 식당

캐주얼/패밀리 식당은 점심 지불의사액이 \$5~19이고 저녁 지불의사액이 \$15~29인 20대와 30대 계층과 직장인을 주요 타겟으로 선정할 수 있습니다.

이들은 한식일상식이나 퓨전과 전통식이 조화가 된 한식 그리고 저칼로리의 채소위주의 다이어트 음식을 선호하는 편입니다. 또한 직접 고기를 구워먹고 싶어하고 한국문화를 체험해 보고 싶어하며 한국에 관심이 있습니다.

패스트 푸드/간이식당

패스트 푸드/간이식당은 \$5~19 정도를 소비하기를 원하는 20대와 직장인, 대학생, 저소득층을 주요 타겟으로 선정할 수 있습니다.

패스트 푸드/간이식당은 선호하는 고객층의 경우 맛보다는 편리성에 중점을 두고 있는 편이며 새로운 아시아 음식을 경험해 보고 싶어한다고 볼 수 있습니다. 김치버거, 김치타코 등 퓨전화된 음식도 관심하며 저렴하고 신속한 서비스를 선호합니다. SNS에 민감하고 세련되고 현대적인 분위기의 식당을 선호합니다.



3.3 상권 입지 선정

Key Question #3

“목표시장별 상권 선정을 위한 정보는 무엇인가?”

☞ 목표고객이 선호하는 상권 지역과 현황을 통해 최종 입점 상권을 결정할 수 있음

고급식당은 최상류층을 타겟으로 한 고급 음식점입니다. 비즈니스 모임이나 가족모임 목적의 식사가 많고 섬세하고 차별화된 맞춤형 서비스가 필요합니다.

일반 한식당은 대중적 분위기의 일반 음식점입니다. 직장인 점심, 가족모임, 동호회 모임의 목적의 식사가 많으며 한국을 느낄 수 있는 분위기가 중요한 편입니다.

패스트 푸드나 간단한 한식당(간이식당)의 경우에는 일상적인 식사나 간단한 점심식사가 목적이며 단순하고 빠른 서비스와 저가의 요리가 중요시됩니다.

	식당분류	선호상권	주요 고객층	객단가	메뉴	인테리어
고급 한식당	고급 식당	링컨파크, 루프, 스코키 & 에반스톤	전문직군의 30~50대층, 은퇴한 노년층, 최상류층	\$50 이상	고급한정식, BBQ 및 퓨전 한정식	고급스럽고 세련된 분위기
일반 한식당	캐주얼/페밀리 식당	위커파크 & 벡타운, 스코키 & 에반스톤, 니어 노스 사이드, 나일즈	20~30대, 중상위층, 젊은 대학생층	\$10~15	전통 한식과 퓨전 한식	깔끔하면서 한국의 전통적인 소품이 어울려진 분위기
간이 식당	커피샵/바/소규모 식당	루프, 다운타운 지역	20대 젊은 직장인층	\$5~10	저가의 다양한 메뉴/신속 간편한 분식	깔끔하고 편리한 분위기
패스트 푸드	패스트 푸드	위커파크 & 벡타운, 대학가 주변	20~30대 직장인층, 젊은 대학생층	\$8~15	건강식 위주의 퓨전한식/패스트 푸드	현대적이고 세련된 분위기, 젊은층에 인기 있는 빠른 음악

[표] 시카고 한식당 유형별 포지셔닝 방향



3.4 메뉴 가격 결정

Key Question #4

“메뉴가격을 결정하기 위한 방법은 무엇인가?”

☞ 원가 기준 가격 가산법, 총수익 기준 가격 가산법, 인수 가격 가산법 등을 통해 메뉴가격을 결정할 수 있음

1) 원가 기준 가격 가산법

음식의 원가가 음식의 가격에서 차지하길 바라는 비율을 정하고 원가를 그 비율로 나누어 가격을 계산하는 방법입니다.

예시) 음식의 원가가 \$2.18이라고 했을 때
음식의 원가가 가격에서 차지할 비중을 결정합니다
이 경우 이를 34%로 정해봅시다.
이는 마진을 66%붙이고자 하는 것과 동일합니다.
그러면 원가를 34%로 나눕니다.
 $\$2.18(\text{Cost}) / 0.34 = \6.41

2) 총수익 기준 가격 가산법

손익계산서에 나오는 총수익을 총 고객수로 나누어 고객당 수익을 계산한 후 이를 원가에 마진으로써 붙이는 방법입니다.

예시) 음식의 원가가 \$2.18이라고 했을 때
손익계산서 상의 총수익을 파악합니다: \$330,730
총 고객 수를 파악합니다: 75,000
 $\$330,730 / 75,000 = \4.41 (고객 당 수익)
 $\$4.41 + \$2.18 = \$6.59$

3) 인수 가격 가산법(원가 기준 가격 가산과 동일)

이 방법은 음식 원가가 얼마인지 확실히 알고 과거 경험에 비추어 총 매출액이 모든 비용과 원하는 수익만큼 날 때 사용하는 방법입니다. 이는 원가기준 가산법과 비슷하게 원가가 가격에서 차지할 비중을 정해 이를 인수로 변환하여 이 인수를 곱하므로써 가격을 얻는 방법 입니다.

예시) 음식의 원가가 \$2.18이라고 했을 때
음식의 원가가 가격에서 차지할 비중을 결정합니다:
34%
 $100 / 0.34 = 294$
100%를 0.34로 나누어 294%를 얻습니다.
 $2.94=294\%$
위에서 얻은 인수2.94를 원가에 곱하여
 $2.94 \times \$2.18 = \6.41
\$6.41이라는 가격을 얻습니다.

식사	원가	가격	
		원가기준 내지 인수가격 가산법	총수익 기준 가격가산법
프라임립	\$4.15	\$12.20	\$8.55
스트립 립	\$3.95	\$11.60	\$8.35
치킨 후라이	\$1.80	\$5.30	\$6.20
삶은 생선요리	\$2.10	\$6.15	\$6.50
양고기 요리	\$3.55	\$10.45	\$7.95

[표] 가격 가산법 별 가격결정



4. 한식당 설립 실무 정보

실무정보는 현지 회사설립 유형 및 인허가 절차에 대한 정보 및 점포 임대 계약에 필요한 내용, 설비/인테리어 공사 시 고려할 내용 등으로 구성되어 있습니다. 또한 금융 및 세무 서비스를 위한 정보도 수록되어 있습니다.

4.1 회사 설립/인허가 정보

회사의 형태는 크게 다섯 가지로 분류합니다.

- 개인회사(Sole Proprietorship)
- 파트너십(Partnership)
- C 코퍼레이션(C Corporation)
- S 코퍼레이션(S Corporation)
- 유한책임회사(Limited Liability Corporation)

업체의 형태에 따라 개인투자자에 대한 세금이 다양하게 책정되므로 회사 형태 선택이 매우 중요합니다. 어떤 형태로 설립할 것인가에 대한 결정은 변호사와의 상담을 통하여 결정하는 것이 바람직합니다.

미국의 회사법은 단일한 연방법으로 제정되어 있지 않고 각 주별로 다른 회사법을 가지고 있는데 경우 연방정부차원에서 외국인투자를 허가하거나 등록을 요구하는 사항 및 절차는 없으며 법인 등록증(Certificate of Incorporation)을 교부 받으면 법인이 설립됩니다.

법인은 설립하고자 하는 주법에 따라 설립되지만 영업은 타 주에서도 가능합니다.

만약 뉴욕 주에서 법인 설립을 하고 뉴저지 주에서 사업을 하고자 하면 뉴저지 주정부에 법인 설립을 따로 다시 할 필요는 없으며 뉴저지 정부에 뉴저지에서 사업을 하겠다는 사업허가증(Certificate of authority)을 신청하면 됩니다. 이런 절차를 모든 50개 주에 적용할 수 있으므로 사업을 하는데 어디서든 사업을 하는 데 아무런 지장이 없습니다

어디서든 영업이 가능한 성격 때문에 소재지가 될 주보다는 법인 설립이 유리한 주를 택하면 됩니다.

예를 들어 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 때문입니다. 일단 주 선택을 하게 되면 현지 법인 설립을 담당할 변호사와 향후 세무관계, 회계감사 등을 위한 CPA를 선정하게 됩니다.





업체의 형태에 따라 세금이 달라지므로
세금에 대한 경중으로 사업체를 선택하는 것이
가장 일반적입니다.

장점	단점
개인회사(Sole Proprietorship)	
<ul style="list-style-type: none"> - 설립이 간단함 - 결정권이 오너에게 있어 결정이 신속함 - 이익은 전부 경영자의 몫 - 법적 구속이 적고 사업 해체가 간단함 - 세금이 낮을 가능성이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 인재 모집이 어려움 - 자금 조달이 어려우며 외부의 자본이 들어올 수 없음 - 존속 기간이 한정됨 - 사업주의 무한 책임
파트너십(Partnership)	
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 파트너의 무한 책임 - 파트너십 조속 기간에 한해 사업이 진행 - 결정권의 분산 - 의견 대립 가능성의 상존
C 코퍼레이션(C Corporation)	
<ul style="list-style-type: none"> - 주주는 유한 책임 - 회사는 영구적으로 존속 가능 - 임원 변경이 간단함 - 사업 확장이 간단함 	<ul style="list-style-type: none"> - 법적 구속이 많음 - 경비 내용의 계약 - 법인과 주주에게 이중 과세
S 코퍼레이션(S Corporation)	
<ul style="list-style-type: none"> - 장점은 보통 법인과 동일 - 법인수준의 과세는 없으며 세금의 부과는 파트너십에 준함 	<ul style="list-style-type: none"> - 주주 인원수의 제한(최대 75명) - 다른 법인, 비거주자, 외국인은 주주가 될 수 없음 - 자회사를 소유할 수 없음
유한책임 회사(LLC)	
<ul style="list-style-type: none"> - 구성원은 보통법인과 같이 유한 책임 - 법인 수준의 과세는 없으며 멤버개인에게 과세됨 - 구성원 수의 제한이 없음 	<ul style="list-style-type: none"> - 존속 기간이 한정됨 - 사업형태로 인정된 역사가 짧아 법률 적용, 해석이 주에 따라 일치하지 않는 경우가 발생 가능



4.2 부동산 계약

1) 계약의 종류

계약에는 일반계약 외에 **옵션계약**이라는 것이 존재합니다. **옵션 계약은 계약 당시 부동산을 사는 것이 아니라 부동산을 살 권리를 주는 계약으로 옵션을 갖고 있는 자가 부동산을 살 권리를 행사 할 때 부동산을 매매하는 계약이 성립되는 것입니다.**

옵션 계약은 계약 당사자의 이름, 부동산 매매금액과 부동산의 설명이 기입되어야만 계약이 성립됩니다. 모든 옵션계약은 옵션 행사의 기간을 명시하고 있고 명시된 기간은 철저히 지켜져야 합니다.

옵션계약이 있을 경우에는 부동산이 위치한 카운티에 옵션 계약을 등록해야 하는데 그 이유는 만약의 경우 부동산 소유자가 이미 다른 사람에게 부동산 매매 옵션계약을 했음에도 불구하고 제 3자에게 부동산을 매매했을 때 부동산 구입자와 옵션을 갖고 있는 사람과 분쟁이 생길 수 있기 때문입니다.

이 당시 부동산 옵션계약을 카운티에 등기하지 않았을 경우에는 부동산 옵션이 존재하는 것을 모르고 산 제 3의 구입자가 옵션소지자보다 부동산을 구입할 수 있는 권리에 있어서 우선순위가기 때문에 꼭 필요한 절차입니다. 물론 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 집니다.

옵션계약이 존재하는 것을 인정하고 제 3자가 부동산을 구입하는 것도 가능합니다. 이러한 경우 옵션계약은 소멸되지 않고 옵션 소유자는 부동산 소유주가 변경됨에 상관없이 옵션기간 내에 옵션을 행사할 수 있는 권리가 있습니다.

일반적으로 옵션계약은 일반 계약처럼 양도될 수 있으나 많은 옵션계약은 양도를 금지하는 조항이 있으며 이런 경우 옵션계약은 제 3자에게 양도될 수 없습니다.

옵션소유자가 사망했을 경우에는 옵션계약은 소멸되지 않고 유산법에 따라 상속인에게 귀속됩니다.

옵션계약은 옵션소유자가 옵션 기간 내에 옵션을 행사하지 않았을 경우에는 파기됩니다.

옵션계약의 장점은 부동산 매매금액을 미리 정하고 옵션기간 동안 해당부동산의 시장성을 검토, 확인할 수 있다는 것입니다.

옵션소유자는 옵션기간 동안 해당부동산을 충분히 검토하고 이미 결정된 가격에 구입할 수 있는 특권을 갖게 됩니다. 따라서 옵션계약은 부동산 소유주보다는 옵션소유자에게 유리한 계약이라고 할 수 있습니다.

미국에는 일반 계약과 다르게 부동산이 아니라 부동산을 살 권리를 주는 옵션 계약이라는 것이 존재합니다.



2) 매매 거래 절차

에스토펠 인증서(EsToppel Certificate)

상업용 건물 구매는 주택 구입과 다릅니다. 상가는 수입을 목적으로 하기 때문에 월임대료(Rent)수입이 얼마 정도 되며 임대기간(Lease Period)은 언제까지 유효하게 작성되었는지를 확인하게 됩니다. 이것은 입주자기록(Tenants Data)을 말하는데 이런 사항을 자세하고 정확히 정리하여 기록해 놓은 것을 “에스토펠 인증서(EsToppel Certificate)”이라고 합니다.

“에스토펠(EsToppel)”은 언제 렌트가 시작되었고 매달 지불하는 임대료(Lease payment)는 얼마이며 또 언제 임대(lease)가 끝나게 되는지 등을 사실대로 정확하게 말해 줍니다.

부동산 거래 시에 이런 보장성 있는 서류인 “에스토펠 인증서(EsToppel Certificate)”를 작성해 줌으로써 바이어(구매자 당사자와 용자를 내주는 은행 포함)들은 구매와 용자금 대출에 대한 조건을 결정할 수 있습니다.

에스토펠 인증서(EsToppel Certificate)는 일관된 서류양식(Standard Form)이 없고 상황에 따라 만들어 질 수 있으며 대부분의 에스토펠 인증서(EsToppel Certificate)는 최소한 아래 내용들을 포함합니다.

- 임대가 시작한 날과 끝나는 날
- 월세가 얼마며 임대보증금은 얼마인가
- 현재 월세가 잘 걷히고 있고 혹은 늦게 내거나 현재 내지 않고 있는 유닛은 무엇이 있나
- 현 주인이 고쳐주어야 할 것과 고치지 않은 것은 무엇인가
- 임대료 수정(Amendment of Lease)된 사항은 없는가
- 임대연장 옵션이 있는가

에스토펠 인증서(EsToppel Certificate)작성은 시간이 많이 소요되고 작성이 어렵습니다. 하지만 매수자가 이런 것을 받아 놓고 구매에 임해야 계약이행시 불이익을 당하지 않습니다.





4.3 금융 서비스

1) 은행계좌 개설

구좌개설 시 필요서류:

여권, ID카드(신분증명서), 비자, 주소

당좌예금(Checking Account)

우리가 일반적으로 사용하는 저축예금은 Savings Account 라고 하는 데 이 외에도 개인수표를 사용할 수 있도록 한 구좌로 당좌예금이 있습니다. 이 예금은 이자가 없습니다. 도난 시에도 안전하고 각종 공과금 납부에도 필요합니다. 개인 수표를 만들기 위해서 일정 금액을 예치시켜야 하는데 이 금액은 은행마다 다릅니다. 월 단위 구좌 내의 잔액을 일정금액 이상으로 유지해주어야 합니다. 만약 이 정해진 금액보다 아래일 경우 지불 정지당하거나 수수료를 떼일 수 있습니다. 은행에 따라 서비스의 옵션에 따라 수표 서비스 무료이거나 약간의 수수료 요구하는 곳 있습니다. 구좌 개설 후에는 다양한 디자인의 수표책을 선택하여 만들 수 있습니다.

개인수표(Personal Check) 용도

수표로 집세나 전화료 등 각종 공과금 지불 및 쇼핑 등을 사용할 수 있습니다. 특히 수표 우편으로도 지불이 가능하여 매월 지불하는 것에 대해 발송하기가 용이합니다. 또한 일반적으로 물건을 구입한 장소에서 연월일, 수취인의 이름, 지불액을 적은 뒤에 사인해서 현금처럼 사용할 수도 있습니다. 이렇게 사용할 때 가끔 신분증명서로 운전면허증이나 신용카드(Credit Card)를 제시하라고 할 수도 있습니다. 만약 분실하거나 급히 정지할 일이 있으면 수표번호만 알고 있으면 해당 은행에 지불 정지를 요청할 수 있습니다.

미국 내 주요 은행으로는 다음이 있습니다.

- 뱅크오브아메리카(Bank of America)
- 캘리포니아 페더럴 은행(California Federal Bank)
- 웰스 파고(Wells Fargo)
- 씨티 내셔널 뱅크(City National Bank)
- 워싱턴 뮤추얼 뱅크(Washington Mutual Bank)
- 유니온 뱅크 오브 캘리포니아(Union Bank of California)
- 씨티 뱅크(Citi Bank)

신용카드 신청

신용(Credit)이 어느 정도 쌓여야 신용카드 발급이 가능하며 목돈을 넣어두는 것보단 자동이체 등의 금융거래를 자주 반복하는 것이 크레딧을 쌓기에는 훨씬 효과적입니다. 미국에서는 신용이 매우 중요하고 차량할부이자, 보험 할인을 등과도 밀접한 관계가 있으므로 신용을 떨어뜨릴만한 일을 하지 않는 것이 좋습니다. 예를 들자면 계좌 잔고를 넘기는 수표를 발급하는 일은 하지 않기를 권합니다. 대략 6개월에서 길게는 1년 정도 신용을 쌓으면 신용카드 발급이 가능해집니다.

신용카드 발급 전에는 Debit Card라고 불리는 직불카드를 발급받아 사용할 수 있으며 이는 신청 후 7일 내로 도착합니다.

2) 대출 관련 및 금리

미국에서는 무엇보다 신용이 가장 중요한데 신용이 좋으면 보증인은 필요하지 않으나 본인의 신용이 좋지 못 할 때에는 보증인(Co-Signer)이 있어야 하며 보증인은 어느 주에 있건 누구건 상관없이 본인보다 신용이 좋고 소셜번호(Social Security Number)가 좋기만 하면 됩니다.

미국에서 계좌 개설하기는 매우 쉬우나 신용이 매우 중요하므로 신용관리에 신중을 기할 필요가 있습니다.



4.4 세무(Tax)

연방 세금(Federal Tax Brackets)

미국 비거주자와 그의 사업장은 미국 내에서 벌어들이는 돈에 대한 연방 소득세를 내야 합니다. 미국에서의 연방 소득세는 총수입이 아니라 총수입에서 현금지출원가(Out-of-Pocket Expenses) 등의 항목들을 빼고 계산한 과세 소득에서 떼어가는 소득세입니다. 누진과세제를 취하고 있어 많이 버는 사람 일 수록 더 높은 비율을 세금으로 내게끔 되어 있습니다. 과세 등급은 다음과 같습니다.

- 10%: \$0~8,700
- 15%: \$8,700~35,350
- 25%: \$35,350~85,650
- 28%: \$85,650~178,650
- 33%: \$178,650~388,350

일리노이 주의 법인소득세

일리노이 주의 법인소득세는 일리노이 주에서 소득을 올리는 모든 법인(Corporation)에게 부과됩니다. 세금은 순이익에 세율을 곱해서 계산되며 일리노이 주 소득세는 연방 소득세법에 근거합니다.

일리노이 주에서는 소득세와 기업 소득세는 균일세제를 채택하고 있습니다. 2011년 1월 1일 이후에 시작되는 회계연도부터 법인에게 7.0%의 소득세와 2.5%의 리플레이스먼트 세금(Replacement Tax)이 부과되어 총 9.5%의 법인세가 부과됩니다.

판매세로는 6.25%를 붙입니다. 알콜음료, 탄산음료, 바로 소비위해 만드는 음식류 또한 모두 이 세율을 적용받습니다.

사회보험세

사회보험세는 사실 두 부분으로 나뉘는 세금입니다. 하나는 사회보장제도를 뒷받침하기 위해 내는 세금으로 임급의 12.4%로 책정되어있고 다른 한 부분은 의료보험목적으로 책정된 임급의 2.9%입니다. 이는 고용주와 고용인이 각각 절반씩 부담하여야 합니다. 고로 고용인의 봉급의 7.65%(=6.2% + 1.45%)에 해당하는 금액을 고용인과 고용주가 각자 내게 되는 것입니다.

일리노이 주의 개인소득세

일리노이 주의 개인소득세는 일리노이 주에서 소득을 올리는 모든 개인에게 부과됩니다. 세금은 순이익에 세율을 곱해서 계산되며 일리노이 주 개인 소득세는 연방 내국세입법에 근거합니다.

2011년 1월 1일부터 유효하게 현재 세율은 순이익의 5%이며 미국 내에서 매우 낮은 소득세율입니다. 참고로 2010년까지는 3%의 세율이 적용되었습니다.





4.5 설비/인테리어

1) 디자인 컨셉 및 외부, 내부 이미지

- 고객에게 즐거움과 만족을 줄 수 있으며 편안한 분위기의 디자인
- 한국적 전통과 현대의 조화를 추구하면서 현지인들의 기호에 맞을 수 있는 디자인
- 고객의 동선과 직원들의 서비스 흐름을 고려한 효율적 배치
- 디자인과 색채, 조명과 소품장식의 조화
- 실내온도와 환기, 쾌적성, 음향 등의 조화
- 기능과 실용성, 미적 감각이 조화된 디자인
- 입구는 단순하나 고급스러운 느낌이 드는 디자인
- 내부 디자인은 목재를 주로 사용하여 편안하면서도 부드러운 느낌의 실내 분위기를 유도하고 외부 조명이 가능할 경우 자연스런 채광을 이용
- 프라이빗 룸은 다양한 분위기의 연회장을 연출
- 세프의 테이블 및 장식은 한식의 숲, 목탄 분위기를 느낄 수 있도록 조성
- 모던하면서도 분위기와 조화될 수 있는 조명의 사용을 권장

항목	제조사	수	비고
그리들 탑	Montague	2	
브로일러	Montague	1	
살라만더	Montague	1	
더블 컨백션 오븐	Montague	1	
랜지(오븐 포함)	Montague	2	Six Burner
데크 오븐	Jendah	1	Double Deck
슬로우 쿠커	Alto-Shaam	2	
튀김기(자동 오일공급장치)	Frymaster	1	
튀김기용 기름 필터 교환기	Frymaster	2	
믹서(5 quarts)	Hobart	2	
슬라이서	Hobart	1	
스티머	Vulcan	1	
스팀 재킷 케틀	Vulcan	1	
푸드 프로세서	Robert Coupe	1	
디쉬워셔	Champion	1	2 Tank
워크-인 냉장고	Kolpak	2	Built-In
워크-인 냉동고	Kolpak	1	Built-In
선반형 냉장고	Traulsen	6	
선반형 냉동고	Traulsen	4	
비어 마스터 시스템	Manitowoc	1	





4.6 비용 분석

1) 분석에 대한 가정

실무적인 비용 분석을 위해서 앞선 상권 분석을 참고하여 최고급 레스토랑에 적합한 니어 노스 사이드 지역에 고급 식당을 설립한다고 가정해 보도록 하겠습니다. 모든 상황에 적용할 정도로 다양한 데이터를 제공하지는 못하나 기초 정보로서 활용하실 수 있고 진출하고자 하는 한식당의 종류에 따라 비용이 상이하나 항목별로 예상비용을 따져 사례에 기초하여 분석하면 레스토랑을 오픈하기에 앞서 참고가 될 수 있습니다.

고급 레스토랑의 좌석 당 필요면적

고급 레스토랑의 경우 단순히 음식의 맛과 모양 뿐 아니라 편안한 의자와 테이블 세팅, 분위기 등을 강조하여야 합니다. 아울러 제공되는 식기, 실버웨어, 글래스웨어 등의 부분도 럭셔리한 분위기에 맞도록 선정하여야 합니다. 따라서 고급 레스토랑의 경우 테이블 위에 세팅되는 테이블웨어의 수가 증가하므로 1인당 테이블의 면적이 넓어지게 되며 아울러 편안한 분위기를 제공하기 위한 공간의 확보 및 편안한 서비스 동선의 확보를 위하여 1인당 좌석의 면적이 증가합니다.

이 사례에서는 최고급 레스토랑의 경우 일반적으로 테이블의 규모 및 서비스 공간의 규모가 일반 레스토랑에 비하여 큰 점을 감안하여 제곱 피트당 좌석의 면적을 25제곱 피트로 설정하였습니다.

일반적인 레스토랑 설계 기준은 다음과 같습니다.

	좌석수	좌석당(sf)	좌석당(평)	총면적(sf)	총면적(평)	면적비
바좌석	20	25	0.70	500	14.1	8.3%
다이닝룸 좌석	90	25	0.70	2,250	63.2	37.6%
케이터링 좌석	50	20	0.56	1,000	28.1	16.7%
주방	160	14	0.39	2,240	63.0	37.4%
총계				5,990	168.4	100%
건축비		\$485		\$2,905,150		

› 시카고 파인 다이닝 한식당 예상 좌석수 및 면적 - 매장 및 주방 공사비용, 창문, 벽, 바닥 및 천정마감, 매장 내 조명 등이 포함됨

	PSF	평당 공사비	총공사비(sf)
건축비			
주방부문 공사비(BOH)	\$30.00	\$1,067.40	\$240,000
매장부문 공사비(FOH)	\$55.00	\$1,956.90	\$250,000
일반 공사/FF&E	\$400.00	\$14,232.00	\$2,400,000
총공사비	\$485.00		\$2,040,000
스물웨어와 기타 개점 전 소요예산			
식음료 비용(Total Product Cost)			\$240,000
인건비(Labor Cost)			\$250,8484
직접비(Direct Cost)			\$1,302,471
간접비(Indirect Cost)			\$15,002
총 스물웨어/개점 전 소요예산			\$1,808,321
3개월 운영비			\$1,718,820
개점 전(Pre-Opening) 총 소요예산			\$5,567,141

› 파인 다이닝 한식당 건축비 및 개점 전 총 소요예산(169평, 6,000sf) * 건축비는 \$10,000단위로 추정하였음



2) 임대료, 총 매출, 객단가 분석

높은 임대료 및 임금은 지속적인 경영에 가장 큰 걸림돌이 될 수 있습니다. 그러나 파인 다이닝(Fine Dining) 레스토랑의 경우 시카고에서 임대료가 가장 높은 니어 노스 사이드(Near North Side)지역을 위치로 선정하였으므로 높은 임대료를 피할 수 없는 상황입니다. 따라서 이를 극복하기 위해서는 총매출 규모를 증가시켜 전체 매출대비 항상 일정액으로 발생하는 원가인 인건비나 임대료 같은 고정비를 낮출 수 있도록 총매출 규모를 증가시켜야 합니다.

파인 다이닝(Fine Dining) 레스토랑과 같은 고급 컨셉 레스토랑의 경우 식사 시간이 길어지는 경향이 있으므로 최대 회전율이 캐주얼 다이닝 또는 다른 형태의 레스토랑과 비교해서 낮은 편입니다. 따라서 이 경우에는 임대료 대비 적정 매출(총매출 대비 적정 임대료는 약 7.4%)을 달성하기 위하여 매장의 규모가 커져야 합니다.

레스토랑 운영의 경우 총매출 대비 임대료가 10%가 넘는 것은 바람직하지 못하며 미국에서의 일반적으로 연매출 \$2,000,000가 넘는 파인 다이닝(Fine dining) 레스토랑 운영의 경우 임대료 비율이 총매출의 7.4%를 차지하는 것으로 조사되어 있습니다.(NRA Deloitte, 2010)

NRA의 분석에 따라 임대료의 비중을 7.4%로 산정했을 경우 니어 노스 사이드(Near North Side)지역의 sf당 임대료인 \$90를 기준으로 6,000sf의 연간 임대료는 \$540,000이며 이를 기준으로 한 매출목표는 \$7,297,297가 됩니다.

매출목표인 \$7,297,297를 310일(공휴일 휴무)로 나눌 경우 1일 매출목표는 \$23,540이 되며 목표 객단가를 \$70로 가정할 경우 하루에 약 336명의 고객이 방문을 하여야 합니다. 이를 다시 레스토랑의 좌석수인 110석으로 나누어 줄 경우 목표 회전수는 약 3.1회전이 됩니다.

전체 레스토랑 면적 약 168평(6,000sf) 중 약 63.0평(2,240sf)은 주방으로(전체 면적의 약 37.4%), 105.4평(3,750sf)은 다 이닝 룸과 바, 이벤트 공간으로(전체 면적의 62.6%) 배치하고 자 하며 다이닝 룸과 바 구역에 약 110석과 추가적으로 50석의 프라이빗 이벤트를 위한 독립된 공간으로 구성되었습니다.

이는 매장 내 각 좌석의 면적을 약 0.7평(25sf)으로 계산하였으며 매장의 건축을 위하여 소요되는 전체 공사비는 평당 \$12,097(\$340 psf)로 총공사비는 약 \$2,040,000가 소요될 것으로 예상되었습니다.

>> 연간 예상 손익계산서

항목	금액	매출 대비 비율
매출		
식료매출	\$4,432,574	69%
음료매출	\$1,987,742	31%
매출 총액	\$6,420,316	100%
생산비		
식료 원가***	\$1,551,401	35%
음료 원가***	\$496,936	25%
총 식음료 원가	\$2,048,336	32%
총 매출 순이익	\$4,371,980	68%

인건비		
정규직 인건비**	\$1,512,000	
비 정규직 인건비**	\$1,000,373	
총 인건비	\$2,512,373	39%
직접비		
임대료(리스, 세금)	\$600,000	9.35%
공유면적 사용료	\$120,000	1.87%
유틸리티	\$205,450	3.20%
주방/홀/집기 유지 비용	\$22,4717	0.35%
위생 용품비	\$155,500	3.06%
홍보, 광고비	\$400,000	6.23%
유지보수	\$51,363	0.80%
보험료	\$44,942	0.70%
기타	\$64,203	1.00%
직접비 총액	\$1,904,017	30%
간접비		
감가상각비	\$406,350	6.33%
법률, 세금, 라이선스 비용	\$64,204	1.00%
간접비 총액	\$410,553	6%
총 이익(손실)	-\$451,963	-7%



III. 시카고(Chicago) 한식당 운영 가이드

5. 한식당 운영 현황 및 전망

5.1 한식당 운영 현황



시카고에 한식당은 로렌스 에비뉴(Lawrence Ave)를 중심으로 하는 알바니 파크(Albany Park), 노스 파크(North Park), 웨스트 로저 파크(West Roger Park)지역에 각각 10개씩 밀집되어 있는 것으로 분석되었으며 이외는 시카고 외곽지역에 분포되어 있는 것으로 조사되었습니다.

시카고 전체의 한식당은 전체 65개로 알려져 있지만 이는 한인 이 아닌 사람들이 운영을하거나 일식이나 중식을 곁들여 파는 업소들도 포함한 숫자입니다.

시카고의 한식당은 한인 1세대의 생계형과 사업형 2가지 모델과 전문적인 셰프 교육 및 서비스 경영을 도입한 한인 2세의 현지화된 퓨전형 한식당으로 나타나고 있습니다.

한인 1세대의 생계형의 경우 인테리어의 개념보다는 소규모 외부 장식이나 전통적인 소품으로 한식의 특색이 나타나고 있는 반면 사업형의 경우 전통적인 소품을 한국에서 직접 공수해와 사용하거나 현지화하여 세련되게 꾸민 인테리어가 돋보입니다.

한인 1세가 운영하는 한식당의 경우 현지 한국인들을 대상으로 출발하였으나 현재는 현지인 및 미국 내 거주 아시아인들로 타겟층이 확대되고 있습니다. 한인 2세가 운영하는 한식당의 경우는 주로 보다 적극적으로 한식을 현지인의 입맛에 맞추어 현지인들을 주 고객층으로 하고 있습니다.

현지인들의 건강식에 대한 관심이 높아지면서 김치에 대한 선호 및 인지가 높아지고 있는 추세입니다.

5.2 한식당 운영 애로사항

한식당에 재방문 의사

절반가량에 해당하는 48.1%의 사람들이 매우 재방문하고 싶다고 밝혔고 약 1/3 정도인 29.6%의 사람들이 재방문할 마음이 있다고 하였습니다.

그저 그렇다고 대답한 사람들은 13.0%였으며 방문할 마음이 거의 없거나 아예 없는 경우는 21.8% 가량으로 나타나 전반적으로 재방문의사가 높은 편이었습니다.

재방문 할 의사를 없애는 요인으로는 특별한 이유가 없는 경우가 많았고 그 다음으로 서비스와 충분치 않은 설명이 문제가 되었으므로 직원들을 잘 교육시켜 음식과 반찬, 먹는 법에 대한 설명이 원활히 이루어지도록 조치하는 것이 중요할 것으로 판단됩니다.

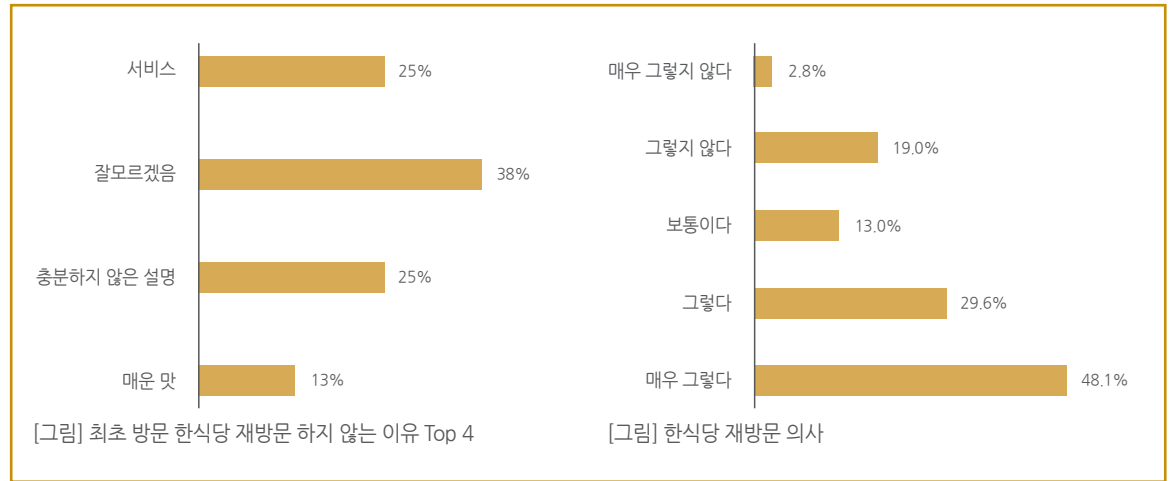
한식당에 부정적 영향을 끼치는 요인

시카고 한식당에 부정적 영향을 끼치는 요인으로 한식당 경영자들은 경기침체(23%)를 가장 많이 꼽았습니다.

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 조사되었습니다.

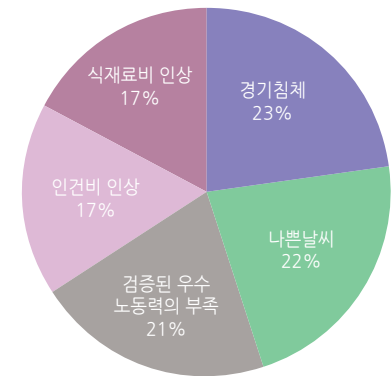
시카고의 한식당은 관광객들의 영향을 거의 받지 않으며 실제로 한국인보다는 현지인을 대상으로 매출을 올리려고 노력하고 있습니다.

시카고는 4계절 중 특히 겨울에 폭설로 인한 이동의 어려움이 생겨 전반적인 외식 소비가 줄어듭니다. 따라서 매출이 날씨에 상당히 민감한 것으로 나타납니다.



시카고는 상대적으로 값싼 노동력인 남미 계통의 인종이 주로 주방 보조로 노동력 수급에는 문제가 없지만 전문적인 한식 메뉴를 요리할 수 있는 전문 한식 조리사를 구하기가 어렵습니다.

특히 한인 1세대가 운영하는 한식당의 경우 계승할 2인자가 없고 대부분 조리사가 바뀔때 따라 음식의 맛도 달라져 음식의 맛에 대한 상당한 위험성을 가지고 있습니다. 정부차원의 공식적인 경로를 통해 지속적으로 한식 전문 조리사를 공급하는 것이 시급한 실정입니다.



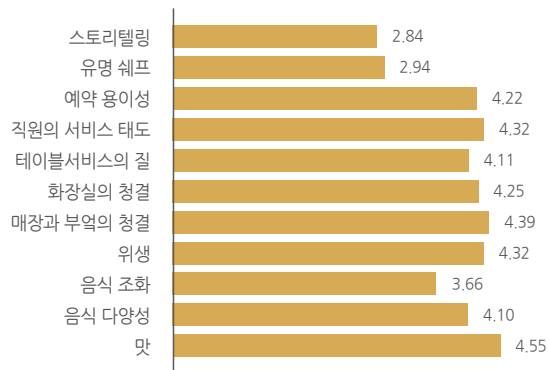
[그림] 한식당 운영에 부정적 영향을 미치는 요인들



[그림] Bop N Grill

한식당 운영자가 생각하는 성공 요인

시카고에서 한식당이 성공하기 위해 중요하다고 생각되는 요인들에 대해 한식당 운영자들을 대상으로 조사해본 결과에 따르면 맛(4.55)을 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 드러났습니다. 매장과 부역의 청결(4.39), 위생(4.32), 직원의 서비스 태도(4.32), 화장실의 청결(4.25), 레스토랑 위치(4.22), 합리적 가격(4.18) 등이 그 뒤를 이었습니다. 유명 셰프(2.94) 또는 스토리텔링(2.84)은 중요한 성공요인이 아니라고 생각하는 것으로 나타났습니다.



[그림] 한식당 성공 요인 설문조사

5.3 한식당 사례 연구

현지 한식당 성공 요인

Case Study #1

따로 특별히 홍보를 하지는 않아도 맛이 좋으면 외국인들의 입소문으로 알려지게 되지만 시카고 타임아웃(Chicago Timeout) 등 지역 미디어에 노출되면 판매량이 상승합니다. 이로 인해 시카고 시장 등 유명인들이 손님으로 오기도 할 수 있고 이 또한 소문이 나면 긍정적으로 작용합니다. 라디오나 티비 매체를 활용할 수 있다면 적극 활용하는 것을 권장합니다.

Case Study #2

한식 메뉴의 특성상 음식 냄새가 강하게 배는 것이 특징인데 후드를 위로 배치시켜 냄새를 빨아들여 냄새가 나지 않도록 함으로써 현지인들에게 한식 메뉴의 강한 냄새에 대한 부정적 이미지를 없앴습니다.

Case Study #3

친절하고 현지인들에게 맞는 직원 채용하여 잘 교육시켜 메뉴에 대해 자세히 숙지하게 하고 친절하게 설명해줄 수 있도록 합니다. 매니저 또는 경영인이 현지인 수준의 언어를 구사하여 예약이나 운영에 어려움이 없도록 하는 것이 좋습니다.

현지 한식당 문제점/애로사항

Case Study #1

한식당의 문제 중 하나로는 서비스의 문제가 나타났습니다. 언어 부족 및 서비스 교육의 부재로 인해 직원들이 불친절하고 한식 메뉴의 시식에 대한 설명이 부족한 경우 큰 문제가 될 수 있습니다.

Case Study #2

한식은 준비하는데 상대적으로 많은 노동력이 듭니다. 한인들이 반찬 6가지에 밥과 일반 단품요리를 \$5.95에 파는 곳이 생겨나는 등 경쟁이 치열하여 높은 노동력 대비 가격이 낮게 형성되고 있는 문제점이 있습니다. 또한 식재료 인상, 경기침체 등의 요인이 겹치면 레스토랑운영이 어려워지는데 이 때 외국인 손님들이 비중이 많아지면 매출을 일정 수준으로 유지하는데 도움이 된다고 합니다.

Case Study #3

레스토랑의 경우에는 일관성 있는 한식 메뉴를 제공해야 합니다. 이는 Chef의 몫인데 한식 Chef에 대한 지원이 부족하여 이가 필요한 실정입니다.

6. 한식당 운영 시 고려사항

6.1 종업원 채용 시 유의사항

직원 채용 규모, 업무 내용이 결정되면 직원을 어떤 경로를 통해 채용할 것인가를 고려해야 합니다. 광고, 소개 그리고 인터넷 등을 통해 직원을 알아보는 방법도 있고 대학마다 있는 직장 알선 사무소(Job Placement Office)에 의뢰하거나 전문적으로 직장알선을 하는 업체(Employment Agency, Head Hunter)를 통해 찾을 수도 있습니다. 업체를 이용할 경우 자격요건을 갖춘 후보자들을 선별하여 보내주는 장점이 있지만 수수료가 보통 연봉의 10~15% 혹은 30%까지 발생할 수 있습니다.

미국에서 직원 채용 광고 문안 작성시 나이, 성별, 신분 관련 문구에서 차별적 문구가 들어가지 않도록 주의하여야 합니다.

안전기준(Safety Standards)

음식점에서 근무하는 근로자는 식품으로부터 발생된 질병이나 각종 안전사고에 노출되어 있습니다.

식당근로자의 안전을 법률화한 고용과 노동법은 안전보건법(Occupational Safety and Health Act)에 포함되어 있으며 OSHA법률은 직장에서의 부상, 질병 및 사망을 방지하기 위하여 존재합니다. 식당 고용주들은 이 법에 근거하여 적절한 조치를 취해야 합니다.

미성년자 고용(Youth Employment)

Fair Labor Standards Act는 미성년자 고용과 관련된 법을 규정하고 있습니다. 16세 이하 미성년 근로자들은 복잡한 요리와 전기제품이나 고압력 튀김기 조작 같은 작업을 할 수 없습니다.

외식산업 종사자들은 인권법(Civil Rights Act), 장애보호법(Americans with Disabilities Act), 임신부보호법(Pregnancy Discrimination Act)과 같은 다른 고용법에 의하여 보호받으며 고용주들은 이러한 법률 위반시 벌금 또는 형사처벌 대상이 되므로 주의하여야 합니다

6.2 급여 처리 준비사항

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	\$7.25	\$7.75
	팁을 받는 직원의 고용후 최초 90일	\$4.65	\$4.80	\$4.95
	팁을 받는 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

[그림] 일리노이 주 연간 시간제 최저 월급요일표(Public Act 94-1072에 준함)

출처: www.cityofchicago.com

월급(Wages)

2011년 일리노이 주의 최소 성인 월급은 시간당 \$8.25이며 미성년자는 \$7.75입니다. 최소 월급기준은 홀서비스 직원 같이 Tip을 받는 직원은 다르게 적용됩니다. 그리고 고용된 지 90일 안에 해당하거나 미성년이라면 최소 월급은 최소월급 기준의 60%인 시간당 \$4.95~\$4.65로 정합니다. 만약 직원이 받게 되는 팁이 총 시간당 보수에 미치지 못하면 그 차이를 주어야 합니다.

노동부(Department of Labor)에 따르면 한달에 규칙적으로 \$30 이상의 팁을 받는다면 팁을 받는 근로자에 해당한다고 명시하고 있습니다. 노동법에 따라서 근로자가 받는 월급과 팁이 연방 최저월급 이상이면 고용주는 팁을 받는 근로자에게 최저월급인 \$2.13를 지불해야 합니다.

잔업(Overtime)

시급을 받는 고용인은 40시간 이상 일했던 주에 대하여 잔업수당을 받을 권리를 가집니다. 모든 잔업 시간에 대하여 고용인은 평상시 월급의 1.5배에 해당하는 월급을 받아야 하며 팁을 받는 직원에게는 그들의 평상시 최저월급을 기준으로 잔업 월급을 계산한 다음 팁을 공제하도록 합니다.

시간당 \$8.25의 최소월급으로 잔업수당은 대부분의 최소 임금을 받는 직원에게 \$12.38가 적용되며 팁을 받는 직원에 대해서는 고용주는 팁에 해당하는 \$3.30를 공제한 후 \$9.08를 지불해야 합니다

6.3 식재료 유통 시 고려사항

1) 식재료 구매 활동

식재료 구매활동은 식당에 따라 상이할 수 있으나 일반적으로 크게 4단계로 구분할 수 있습니다.

① **구매처 후보 선정:** 한식당에서 사용할 식재료의 종류별 특성에 따라 구매처 종류가 달라질 수 있으며 이에 적당한 구매처를 선정하게 됩니다. 일반적으로 육류, 채소 등 한식으로 특화되지 않은 식재료인 경우 미국 유통업체나 지역 내 미국 마트를 선정할 수 있는데 농수산 한식재료의 경우 거의 시카고 지역(Local Market)에서 조달 가능합니다. 현지화되지 않은 식재료나(고추장, 된장 등 장류, 조미료, 고기양념) 특화된 한식 식재료의 경우 한국 마트 또는 한국계 식재료 유통업체를 통해 조달하고 있습니다.

② **유통업체 선정:** 국내 유통회사의 현지 지사(주류가 일반적) 또는 한식재료 도매상이 식당들과 거래하며 규모가 작은 경우 한인 식재료상에 주문하고 식당들끼리 나눠 사용하기 도 합니다. 일반적으로는 구매 물품과 수량을 결정하게 되면 몇몇 해당 제품의 견본을 유통업체나 공급업체로부터 받아 품질 확인 후 업체에 견적을 의뢰하고 협상을 통해 업체를 선정합니다.

③ **수요예측:** 유통업체 결정 후 일정기간 업주와 주방장이 수요량을 예측하여 발주하는데 일반적으로는 사업 초기에는 구매와 관련된 사항의 결정권이 업주의 영향력이 크나 차후 식당이 안정화되면 주방장이 수요량을 예측하여 구매량을 결정합니다.

④ **유통업체 주문 및 로컬 마켓이나 마트 방문 구매:** 식당주나 주방장이 유통업체에 주문을 하는 방법이 일반적이고 식당관계자가 직접 로컬마켓이나 마트를 방문하여 직접 구매하는 경우도 있습니다. 이때 가까운 한인 마트를 이용하거나 지역식품유통시장에서 직접 구매하기도 합니다.

2) 유통 및 기타사항

주류의 경우는 한국에서 수입하고 있으며 소주의 경우 국내 제조사별 가격경쟁이 있어 낮게 유통가격이 형성되어 있는 편입니다. 막걸리는 플라스틱제품 형태로 일부 수입되고 있습니다.

현지 한식재료의 유통과정을 살펴보면 식당의 규모가 클 경우(좌석수 100-200석이상) 도매상(Sysco, JFC 등)으로 부터 직접 공급받을 수도 있으나 규모가 작은 경우는 구매량이 적으므로 중간도매상의 세일즈맨을 통해 구매하는 것이 일반적입니다.

한국산 공산품의 경우 포장 단위가 커서 주문 및 재고관리에 어려움을 가지고 일본산의 경우 박스 포장단위가 4개 또는 6개 단위로 소포장 인데 비하여 한국의 포장단위는 12개 또는 24개로 되어 있어 한번 주문 시 많은 재고부담이 있으며 아울러 유통기간이 짧을 경우 폐기하여야 하는 경우가 발생할 수 있으니 유의하여야 합니다.

식재료 수입은 수입을 전문으로 하는 브로커들이 관여하는데 이들이 보통 수입에 관한 법률 및 통관절차를 맡아서 진행하며 자문을 받을 수 있습니다.

대부분의 농수산 한식재료는 미국 현지나 식당이 위치한 근교농장에서 쉽게 조달이 가능하여 한식 주재료로 사용하는 농수산식품의 약 3%만이 한국산을 활용하고 있는 것으로 보고된 바 있습니다(한식당 미국진출 현황조사 보고서, 2009, Accenture).

현재 시카고 한식당의 경우 메뉴에 사용되는 거의 모든 식재료를 무리 없이 공급받고 있으며 다양한 국가에서 공급된 식재료를 사용하고 있습니다.

업체명	주소	연락처
H 마트	801 Civic Center Dr. Niles, IL 60714	847-581-1212
동아식품	3933 W. Touhy Ave. Lincolnwood, IL 60712	847-673-3055
바다식품	256 E. Algonquin Rd. Arlington Hts., IL 60005	847-364-9302
송도마켓	282 E. Golf Rd. Arlington Hts., IL 60005	847-718-1010
시카고 중부시장	3333 N. Kimball Ave. Chicago, IL 60639	773-478-5566
아시아 슈퍼마켓 (삼버그)	34-36 E. Golf Rd. Schaumburg, IL 60713	847-781-0289
아씨 플라자	8901 N. Milwaukee Ave. Niles, IL 60714	847-470-9450
우리마켓	1105 N. Salem Dr. Schaumburg, IL 60194	847-885-8610
정스 오리엔탈 마켓	5801 Old Collinsville Road Fairview Height, IL 62208	618-632-2880
중앙 식품	1600 Maple Ave. Lisle, IL 60532	630-810-1616
클락 식품	4853-55 N. Kedzie Ave. Chicago, IL 60625	773-478-2262
하이마트	5800 N. Pulaski Rd. Chicago, IL 60646	773-478-2550
해태	6131 Monroe Court Morton Grove, IL 60053	847-966-2500

[표] 일리노이 및 시카고 한식 재료 유통업체 및 마트 List
출처: KoreaPortal 시카고 한인 업소록

6.4 식당 위생 및 기타 사항

1) 식당위생 관련 사항

Chicago Department of Public Health(CDPH)의 식품 보호과는 대중들이 소비하고 판매되는 식료업체에 관한 식품 안전검열을 중요시하고 있습니다.

검열은 모든 식료품을 다루는 곳에서 이루어지며 식료품을 전달하는 과정, 음식의 온도, 직원들의 청결상태, 시설의 유지, 살균을 중점으로 진행됩니다. 모든 레스토랑이 일정 기간을 되풀이하면서 검열을 해야 하며 매년 레스토랑은 검열을 통해 시카고 안전과 위생 법령 및 규율을 준수 여부를 확인합니다.

대부분의 검열은 위생 보건부(Health Department)에서 진행되며 대부분 건물구조는 건물관리부(Building Department)에서 진행되고 소방서(Fire Department)에서는 비상구의 안전에 관한 검열을 합니다. 쓰레기처리에 관한 문제는 보건부(Health Department)와 거리위생부(Street and Sanitation Department)에서의 노력 및 레스토랑 위생 법규를 준수하는 지의 여부를 조사합니다.

미국은 위생, 소방, 주류판매 관련한 인·허가 기준도 매우 까다롭고 엄격하여 구체적인 내용을 사전에 숙지하고 항상 지켜야 합니다. 다음은 미국 식당의 일반적인 식당 위생 관련 사항들입니다.

음식

반드시 허가 받은 업소를 통해 식재료를 구매해야 하며 뜨거운 음식이나 차가운 음식의 저장 장비가 항상 작동되어야 하고 온도계를 비치해야 합니다. 상하기 쉬운 음식은 섭씨 4도 이하나 60도 이상의 온도에서 보관하고, 냉동음식은 0도 이하에 보관하여야 하며 음식 온도를 2 시간마다 점검해야 합니다. 음식 저장 시 뚜껑을 닫고 이름과 날짜를 표시해야 하며 야채와 과일은 조리 전 반드시 세척하고 육류 및 도마와 칼을 따로 사용해야 합니다.

싱크대/세척기

국가과학재단(NSF)의 인증마크와 규격을 가진 싱크대와 세척기여야 하고 배수가 잘되는 야채 싱크대, 손을 씻기 위한 별도 싱크대, 자루걸레를 씻기 위한 싱크 시설을 구비해야 합니다. 싱크대에는 언제나 사용 가능한 세척 및 위생도구가 비치되어야 합니다.

화장실

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

냉장고

국가위생협회(National Sanitation Foundation) 인증을 받은 상업용 Soda 전용 냉장고를 사용해야 합니다

주방

바닥에 배수시설 필요하고 온도기 및 조절 기능 필요합니다. 공인된 도마와 살충 장비가 준비되어야 하고 온수가 나와야 하며 스테인레스 그릴을 써야 합니다.

바닥, 벽, 천장

바닥, 벽, 천장의 완벽한 시공이 필요하고 내구성이 좋으며 추후 관리하기 편해야 합니다. 청결 유지 및 틈, 간격, 구멍 등이 감염물질로부터 잘 방지되어야 하고 식품준비 구역 및 장비 소독 구역 조명이 올바르게 설치되어야 하며 모든 바닥이 탁 트이고 깨끗하게 보이도록 설치해야 합니다.

기타 필요한 사항들은 보고서에 자세히 나와있습니다

2) 소방/안전 관련 사항

식당 운영 시 위생점검과 화재예방 점검은 지역 당국으로부터 연중 불시에 받게 되므로 유의해야 합니다.

배기관 후드(Exhaust Hood), 화재 대비 비상구, 소화기의 개수와 위치, 후드와 스프링클러 시스템이 있어야 하며 개방된 장소의 촛불, 불붙는 음식/술은 대부분 금지하고 있습니다. 빌딩의 크기, 화재진압 규정, 비상구의 개수에 따라 검사관은 최대 수용인원을 산정합니다.

화재 예방 점검

연간 최소 1회 불시에 감사항목을 준수하는지 점검하며 식당 주소의 외부 표기가 필요하고 안에서 열쇠 없이 쉽게 열 수 있는 출구를 표시해야 합니다. 소화기는 규정에 따라 설치·유지되고 주 소방 보안관(State Fire Marshal)의 점검 Tag가 붙어있어야 합니다. 화재진압시스템(Hood & Duct)이 연 2회의 점검이 필요하고 후드, 필터, 배기통이 양호한 청소 상태이어야 합니다. 보일러실, 전기시설 공간에 아무 저장공간도 없어야 하고 화재경보기가 있는 경우 정기적인 테스트 증빙이 필요되며 스프링클러가 설치된 경우 5년간의 유지보수 보증이 필요합니다.

위생시설 법령

1994년 이래로 시카고는 범람하는 쓰레기 잔해에 대한 대대적인 진압을 시작하였으며 기본적인 위생 지침은 아래와 같습니다.

쓰레기통의 뚜껑을 잘 닫고 쓰레기통에 들어있지 않은 쓰레기봉투를 방치해두면 안되며 많은 양의 쓰레기 및 냉장고, 냉동실 같은 거대한 물건을 버릴시 거리위생부(Streets and Sanitation)구에 미리 연락을 해야 합니다. 쓰레기처리반은 반드시 환경미화원에 의해 처리되어야 하며 모든 쓰레기를 담을 수 있는 양의 충분한 쓰레기통이 필요합니다. 깨끗한 기름 용기를 사용하고 유지해야 하며 수집한 종이박스들은 모두 분리시켜 놓아야 합니다.

Appendix

1. 한식당 설립 및 운영 지원기관 및 업체 리스트

구분	주요 기관 및 업체	지원 업무 및 제공 서비스	사이트 주소
사업 파트너	일리노이즈 레스토랑 협회 IRA	- 일리노이즈 레스토랑 협회로서 다양한 교육과 정보를 제공	www.illinoisrestaurants.org
	The Fifteen Group	- 비즈니스 창업 및 운영에 대한 전반적인 컨설팅 서비스 제공	www.thefeefteengroup.com
	Caterconsult, Inc	- 비즈니스 창업과 운영에 대한 토탈 솔루션 및 컨설팅 서비스 제공	www.caterconsulting.com
회사 설립 등록	일리노이즈 상무부 Department of Business Service	- 일리노이즈 내에서 회사를 설립하고자 할 때는 일리노이즈 상무부에 회사 설립 신청서를 제출하여 승인을 받아야 함	www.cyberdriveillinois.com/departments/business_services/home.html
세금관련업무	일리노이즈 /국세청	- 직·간접세 납부 관련 행정 절차 처리	www.revenue.state.il.us/
고용관련업무	일리노이즈 노동청 Dept. of Labor	- 일리노이즈 내의 다양한 노동관련 업무 행정 처리	www.state.il.us/agency/idol/
부동산 정보	Newmark Knight Frank	- 미국 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.newmarkkt.com
	Cushman & Wakefield	- 미국 내 상업적 용도의 부동산 정보 제공 및 중개 서비스 제공	www.cushwake.com
인테리어 정보	Cini-Little	- 미국 내 레스토랑 설계 및 인테리어 서비스 제공	www.cinilittle.com

Appendix

2. 식당 창업을 위한 주요 점검사항

구분	내용
브랜드와 로고	- 브랜드(상호), 상표 및 서비스표의 출원 등
경영방침	- 경영 목표와 운영전략, 영업일(정규 휴무 등), 영업시간 및 브레이크 타임 등
마케팅 전략	- 목표 고객을 공략할 수 있는 구체적인 촉진 전략 및 활용 수단(광고 전단지, 마일리지 카드, 홍보기사, 점포 명함, 개점 안내 현수막, 테이블 텐트, POP 등)
상품 개발	- 메뉴의 재료비 원가, 메뉴북, 벽면 사진, 메뉴 샘플, 조리 레시피, 재료 구입처 결정과 발주 시스템 구축, 소모품의 준비 등
종업원 채용과 교육훈련	- 종업원 수 결정, 근무조건(휴일, 급여, 복리후생비, 퇴직금 등), 업무 분장, 유니폼, 근로 계약서, 서비스 매뉴얼 등
법률 및 인·허가 체크	- 위생교육, 영업허가, 사업자등록증, 식품위생법, 소방법, 신용카드 가맹점 등록, 원산지 표시 등
기타	- POS, 사무용품, 청소용품, 전표류, 각종 관리용 자료(영업일지, 발주서 등), 전화, 카드체크기 등

[참고] 임영서(2006), 음식점 경영 이렇게 성공한다

