

# 글로벌 한식당 운영 길라잡이

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Chicago 

# 시카고

## 「글로벌 한식당 운영 길라잡이」 발간사

「시카고 글로벌 한식당 운영 길라잡이」를 펴내며...

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

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

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

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

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

감사합니다.

2015년 6월 한식재단 이사장

# CONTENTS

## I. 시장환경

### 1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	10
2) 종교적 배경	11
3) 사회·문화적 특성	12
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	14
2) 전통음식	15

### 2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	17
2) 투자 정책	18
3) 이민 정책	21
4) 식품 및 외식산업 정책	23
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	25
2) 외국인 투자 유치	27
3) 물가 상승률 변화	28
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	29
5) 경제 동향	30

### 3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	32
2) 외식시장 트렌드	35
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	41
2) 외식소비 특성	44
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	49
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	51
3) 주요 에스닉 식당 소개	54
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	57

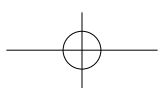
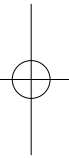
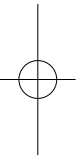
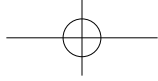
### 3.5 한식산업에 대한 이해

1) 한인사회 현황	68
2) 한식당 진출 현황	69

## II. 한식당 설립 가이드

### 1. 한식당 설립 실무 정보

1.1 사업자 등록 절차	
1) 개인 사업자	74
2) 법인 사업자	75
1.2 설립 주요 실무 정보	
1) 인허가 요건 및 관련 법규	82
2) 임대차 계약 절차 및 관행	93
3) 영업시설의 공통기준	97
4) 노동법, 고용법 관련 유의사항	105
5) 세무 관련 정보	109
6) 수입/통관 관련 정보	116
1.3 기타정보	
1) 거주허가 비자	128
2) 금융 서비스	130
3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보	131



# I. 시카고(Chicago) 시장환경

## 1. 일반현황

1.1 도시개황	8
1.2 사회·문화적 환경	
1) 인종 구성 및 언어	10
2) 종교적 배경	11
3) 사회·문화적 특성	12
1.3 음식문화	
1) 주식 및 식습관	14
2) 전통음식	15

## 2. 거시환경 분석

2.1 정책적 환경	
1) 경제 활성화 정책	17
2) 투자 정책	18
3) 이민 정책	21
4) 식품 및 외식산업 정책	23
2.2 경제적 환경	
1) 경제 규모	25
2) 외국인 투자 유치	27
3) 물가 상승률 변화	28
4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출	29
5) 경제 동향	30

## 3. 외식시장 현황

3.1 시장에 대한 이해	
1) 외식시장 규모	32
2) 외식시장 트렌드	35
3.2 고객에 대한 이해	
1) 소비 특성	41
2) 외식소비 특성	44
3.3 경쟁자에 대한 이해	
1) 에스닉별 점유율	49
2) 주요 에스닉 식당 진출 현황	51
3) 주요 에스닉 식당 소개	54
3.4 외식상권에 대한 이해	
1) 주요 상권 특성	57
3.5 한식산업에 대한 이해	
1) 한인사회 현황	68
2) 한식당 진출 현황	69

## 1. 일반현황

### 1.1 도시개황

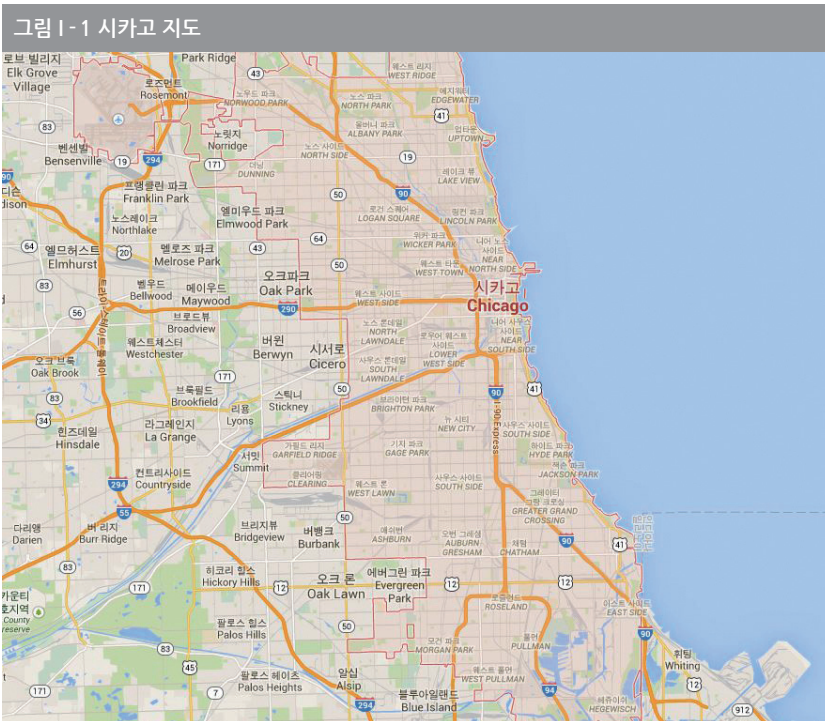
미국은 북아메리카 대륙의 캐나다와 멕시코 사이에 있는 연방국가입니다.

미국은 면적은 982만 6,675km<sup>2</sup>으로 한반도의 42배이며 세계에서 세 번째로 큼니다. 미국은 경제 초강대국으로 2014년 기준 세계에서 가장 큰 경제규모를 가진 나라입니다. 전 세계 산업, 금융, 과학의 중심지로 세계에서 인구(2014년 7월 기준 약 3억 1,989만 명)가 세 번째로 많습니다.

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

시카고가 위치한 일리노이주는 교통, 농업, 제조업의 중심지입니다.

일리노이주는 미 중서부 지역에 위치해 있으며 오대호 중 하나인 미시건 호수와 맞닿아 있습니다. 일리노이주는 미국 중심에 위치하고 있으며 항공, 철도, 고속도로망이 잘 발달해 있는 교통과 물류의 요충지입니다. 2012년 기준 1,287만 5,255명의 인구가 집계되었습니다.





시카고는 미국 중서부 일리노이주에 속한 도시로 가장 미국적인 도시라 불립니다.

시카고는 미국 중북부 미시간호에 접해있는 역동적인 도시입니다. 1833년에 건설되어 일리노이-미시간 운하와 대륙횡단철도 개통을 계기로 교통의 요충지로서 빠르게 성장해왔습니다.

1871년에 일어난 대화재(Great Chicago Fire)로 도심의 절반 이상이 소실되었으나, 이 일로 신진 건축가들의 활동 무대가 되면서 지금의 현대적인 스카이라인을 완성하게 되었습니다.

이러한 역동적인 속성 덕분에 시카고는 가장 미국적인 도시로 꼽히고 있습니다. 또한 학술과 문화의 중심지로, 시카고 대학교, 미술관, 역사·과학·산업 박물관, 대수족관 등이 있습니다.

2013년 기준 시카고의 인구는 약 270만 명입니다. 시카고의 면적은 606.1km<sup>2</sup>으로 서울과 비슷합니다. 시카고는 습윤 대륙성 기후 지역으로 분류되며 한국과 같이 사계절이 뚜렷합니다. 여름에는 덥고 습하며 7월 평균 기온은 24.3°C 정도이고, 겨울에는 1월 평균 기온이 영하 10°C 정도로 추운 편입니다. 봄과 가을은 대체로 온난하며 습도가 낮습니다.

2015년 2월 현재 시카고의 시장은 전 일리노이 하원의원이자 대통령 수석 보좌관이었던 람 이매뉴얼(Rahm Emanuel)입니다.

## 1.2 사회·문화적 환경

### 1) 인종 구성 및 언어

미국의 인종 구성은 백인이 대다수를 이루고 있으며 흑인, 아시아인이 일부를 차지하고 있습니다.

미국 통계청에 따르면 미국의 인종은 백인 78%, 흑인 13%, 아시아인 5%, 기타 아메리칸 인디언 및 알래스카 원주민 1% 정도로 구성되어 있습니다.

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

시카고 인구에서 흑인의 비율은 국가 전체에 비해 높은 편입니다.

미국 인구통계청의 2010년 조사 결과에 따르면, 시카고의 인구는 백인 45%, 흑인 32.9%, 아시아인 5.5%, 원주민 0.5%, 기타 및 혼혈이 16.1%로 구성되어 있습니다. 참고로, 히스패닉계는 전체 인구의 28.9%를 차지하고 있습니다.





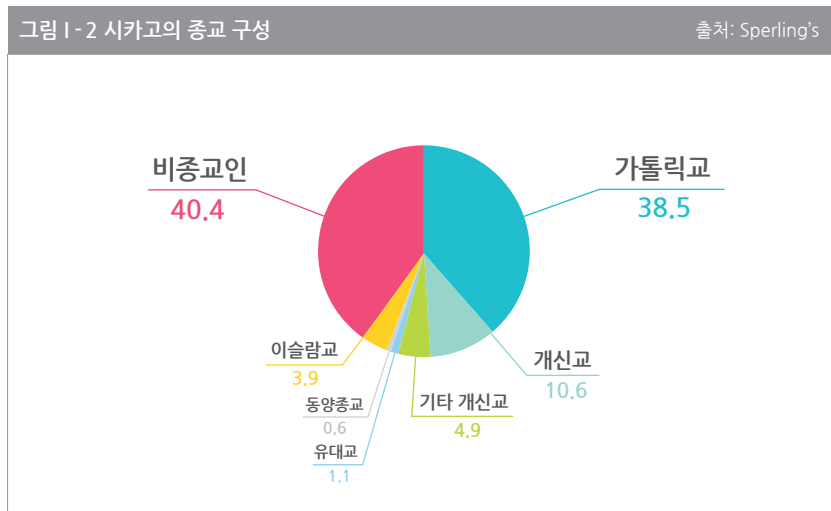
## 2) 종교적 배경

미국 사람들은 가톨릭교 및 개신교를 가장 많이 믿고 있습니다.

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

시카고는 미국 전체에 비해 비교적 많은 사람들이 무교 성향을 보이고 있습니다.

가톨릭교 및 개신교를 믿고 있는 인구는 전체의 약 54%입니다. 한편 이슬람교도는 4%, 유대교, 동양 종교를 믿는 사람들은 각각 1% 이하의 작은 비율을 차지하고 있습니다.



### 3) 사회·문화적 특성

#### ① 스마트 시티로 거듭나는 시카고

시카고는 최근 '스마트 도시' 계획을 추진 중입니다. 시카고는 사물인터넷(IoT, 인터넷을 기반으로 사물과 사물 간의 정보를 상호 소통케 하는 지능형 기술서비스)과 빅데이터 분석을 통해 스마트 도시로 거듭나고 있습니다.

일례로 도시관리 스마트시스템 '디비(DIVY)'를 통해 시카고 강변 곳곳에는 자전거 공유 시스템이 운영되고 있으며, 스마트폰 앱으로 가까운 보관소와 자전거 보유 현황을 확인할 수 있습니다. 디비 시스템으로 운영하는 자전거는 시 전역에 3,000대가 있으며 보관소는 300곳이 있습니다.

이곳에서는 1년에 75달러(약 8만 원), 하루에 7달러(약 7,000원)만 내면 자전거를 자유롭게 빌려 탈 수 있습니다. 디비 운영자는 이용 현황 데이터를 분석하여 수요가 많은 곳에는 자전거 대수를 늘릴 수 있습니다.



사진 I-1 DIVY 무인자전거 시스템

디비 시스템은 자전거 관리뿐 아니라 범죄 통계 관리, 온도 및 습도 관리, 오염물질 관리 등 전반에 걸친 운영 프로그램을 함께 수행하고 있습니다.

시 당국은 시카고대와 함께 주요 지역 500여 곳에 음향 센서와 저해상도 적외선 카메라 등 다양한 센서를 설치해, 온도 및 습도는 물론 조도, 소음, 일산화탄소와 이산화질소 등 대기 중 오염물질까지 측정하는 'AoT(The Array of Things)' 프로젝트를 진행하고 있습니다.

시카고 시는 지난 3년간 설치해 온 이 센서를 통해 시민의 '건강 지도'를 실시간으로 제공할 계획입니다. 교통 현황과 수질오염, 범죄 발생 데이터, 311 민원전화 데이터도 시에서 운영하는 오픈 데이터 포털사이트를 통해 공유하고 있습니다. 시카고 시가 하루에 모으는 각종 데이터는 약 700만 건에 달하며 시카고 시장이 직접 나서서 의사 결정 방식을 모두 데이터 기반으로 바꾸고 있습니다.

이러한 시카고 시의 변화는 정보기술을 활용한 것으로, 많은 예산이 들지 않는 동시에 시민들의 편의성을 크게 높이고 있습니다.

물론 데이터가 축적되며 전체 시스템의 규모를 키워야 하는 어려움이 있으나 시 당국은 IT 전문가들과 함께 해결책을 찾아 나가는 중입니다. 시카고는 뉴욕 등 스마트 시티를 추진 중인 다른 도시들과 교류하며 노하우를 배워 나가고 있습니다.

## ② 높은 범죄율과 시카고의 위험 지역

시카고는 미국 도시 가운데 범죄율이 높은 곳에 속합니다.

정부가 마피아에 대항하여 시카고의 경찰력을 강화시켰기 때문에 1991년 이후 범죄발생률이 감소하고 있는 추세이나, 총기사고, 마약범죄 등의 불안요인은 상존하고 있습니다. 전반적인 치안상태는 나아졌다고 평가받으나 그럼에도 불구하고 2013년 FBI 조사에서 시카고는 미국에서 범죄율이 가장 높은 도시로 꼽혔습니다.

시카고의 시내 중심가는 치안이 양호한 편이나 대로변을 벗어난 뒷골목에서는 간혹 소매치기 절도사건이 발생하기도 합니다. 시카고 북부지역에 있는 Lawrence나 Lincoln St. 주변의 한인상가(식당, 잡화상 등) 밀집 구역의 경우, 낮에는 비교적 안전한 편이나 밤에는 통행이 적어 치안이 취약한 편입니다.

시카고 30번가부터 140번가까지의 남부지역은 살인·강도 사건 등이 자주 발생하여 주·야간을 불문하고 방문하지 않는 것이 좋습니다.

## 1.3 음식문화

### 1) 주식 및 식습관

시카고의 음식 문화는 일반적인 미국의 음식문화와 유사합니다.

초기 미국의 요리는 칠면조, 사슴, 감자, 고구마, 옥수수, 메이플 시럽 등을 주재료로 사용했습니다.

근대에 들어서며 미국에는 엄청난 양의 이민자들이 유입되기 시작했으며, 이 과정에서 여러 나라의 음식들이 미국화되었습니다. 미국식 중국 음식이나 미국식 이탈리아 음식, 텍스멕스(미국식 멕시코 음식) 등이 그 사례입니다.

미국식 중국 음식은 볶거나 튀긴 음식이 대부분이며 채소는 사이드 메뉴로 제공됩니다. 미국식 이탈리아 음식은 대부분 토마토 소스를 베이스로 한 요리들입니다. '붉은 소스 음식'이라 불리기도 하며 패스트푸드 형태로 간편하게 먹을 수 있는 스파게티와 피자가 대표적입니다.

텍스멕스는 멕시코 음식을 미국식으로 요리한 음식으로 향신료, 콩, 녹인 치즈, 고기, 그리고 토르티야가 주재료로 쓰입니다. 나초, 칠리 콘 카르네, 파히타 등이 모두 텍스멕스 음식들입니다.



사진 1-2 급식을 배식받고 있는 미국 학생들

시카고 사람들은 일반적으로 하루에 세 끼를 먹습니다.

아침식사는 시리얼, 빵, 우유, 커피, 오렌지 주스를 기본으로 간단하게 먹는 편입니다. 따로 오전에 간식 시간이 마련된 것은 아니지만 학생들은 점심시간 전에 있는 쉬는 시간(Recess)에 먹을 간식을 준비해서 등교하기도 합니다.

미국 사람들은 일과 중 점심을 먹기 위해 집에 가지는 않으며, 점심식사 시간이 한 시간을 넘기는 경우는 드뭅니다. 점심으로는 샐러드에 샌드위치, 피자 또는 패스트푸드(햄버거, 감자튀김 등)를 먹는 경우가 많습니다.

미국 사람들은 다른 끼니에 비해 저녁을 많이 먹는 편이지만, 먹는 음식은 개인별로 차이가 큼니다. 가장 일반적인 미국식 저녁식사는 생선이나 고기에 감자, 옥수수 같은 탄수화물을 곁들여 약간의 채소와 먹고 그 후에 디저트를 즐기는 식입니다.

## 2) 전통음식

시카고의 명물로 여겨지는 음식에는 시카고 피자, 이태리 비프 샌드위치, 시카고 스타일 핫도그가 있습니다. 이 음식들은 불안한 경제 조건 속에서 몰려드는 이민자들에 의해 탄생했습니다.



사진 1-3 시카고 피자

### ① 시카고 피자

딥디쉬 피자라 불리기도 하는 시카고 피자는 이태리 이민자 또는 이태리 음식을 배워온 미국 군인들이 만들었다고 전해집니다. 시카고 피자는 '피자리아 우노'라는 음식점에서 시작된 것으로 2인치 짜리 깊은 팬에 반죽을 깔고 치즈와 토마토 소스, 소세지 등을 두텁게 얹어 피자를 파이처럼 만든 음식입니다.

### ② 이태리 비프 샌드위치

이태리 비프 샌드위치는 30년대 경제 대공황 시기에 나타난 음식으로, 단가를 낮추기 위해 쇠고기를 종잇장처럼 얇게 썰은 것이 특징입니다.

이렇게 썬 쇠고기와 여러 채소들을 그레이비 소스와 함께 볶아 빵 사이에 넣은 이태리 비프 샌드위치는 오늘날까지 인기를 얻고 있습니다.



사진 1-4 이태리 비프 샌드위치

### ③ 시카고 스타일 핫도그

시카고 스타일 핫도그는 1893년 콜롬비안 엑스포 때 처음 선보여진 음식입니다. 피클의 일종인 켈리시, 머스터드, 토마토, 양파, 샐러리, 소금 등 여러 재료들을 얹고, 일반 핫도그와는 다르게 케첩을 뿌리지 않습니다.



사진 1-5 시카고 스타일 핫도그

시카고 스타일 핫도그는 독일에서 건너온 이민자가 팔기 시작하여 시카고의 유명 음식이 되었습니다.

## 2. 거시환경 분석

### 2.1 정책적 환경

#### 1) 경제 활성화 정책

미국은 중산층 경제를 강조하고 있습니다. 오바마 정권은 중산층과 서민을 위해 미국의 부자들로부터 세금을 더 걷겠다고 나섰습니다.

2015년 국정연설에서 ‘부자증세’와 ‘중산층 꺼안기’를 핵심 메시지로 언급했으며 부유층과 대형 금융기관으로부터 세금을 더 많이 거두어들이 중산층 지원을 위한 재원을 마련하겠다고 밝혔습니다.

이에 따라 현재 23.8%인 자본소득의 최고 세율을 28%까지 끌어 올리고, 주식과 같은 유산 상속분에 대해 자본소득세를 부과하는 방안을 발표했습니다.

그동안 피상속인(사망자)이 사망하는 시점까지 보유하던 자산을 상속인이 사망 시점보다 높은 가격에 처분하는 경우에만 자본소득세를 부과했기 때문에, 이른바 “과세 구멍(Trust Fund Loophole)”이라는 비판을 받아왔습니다. 이번에 발표한 자본소득세 강화방침은 이 같은 조세제도의 허점을 보완해보겠다는 의지의 표명으로 보입니다.

또한 500억 달러 이상의 자산을 보유한 금융기관 100여 곳의 부채에 대해 수수료를 부과하는 방식을 채택했습니다. 이는 과도한 지렛대 효과를 일으켜 금융시장에 리스크를 키우고 있는 금융기관에 대해 일종의 징벌적 부담금을 부과하는 것으로 해석됩니다.

오바마 정권은 이러한 일련의 세계개혁을 통해 앞으로 10년 동안 부유층으로부터 2,100억 달러(약 230조원), 대형 금융기관으로부터 1,100억 달러(약 120조원) 등 총 3,200억 달러(약 345조원)의 세수를 추가로 확보해 중산층에 대한 세금 공제와 고등교육, 보육 관련 지원에 사용하려는 계획을 갖고 있습니다.

## 2) 투자 정책

일리노이주는 기업의 형태와 투자분야에 따라 다양한 투자 인센티브를 제공하고 있습니다.

### ① 세액공제 프로그램

세액공제 프로그램은 일리노이주 내 고용 창출 및 유지에 직접적인 기여를 하는 기업에게 제공되고 있습니다. 이는 세계적인 다국적 기업이 밀집한 미국의 특성상 외투기업뿐 아니라 미국 내 모든 기업에게 제공되는 혜택입니다.

위 혜택은 일리노이주 내에 신규사업체를 설립하거나 신규 이전하는 기업에게 해당되며, 일리노이주 내에서의 이전일 경우 상업경제기회부(Department of Commerce and Economics Opportunity)의 허가 하에 인센티브 수여가 가능합니다.

또한 일리노이주에서는 FDI(외국인직접투자)를 통해 창출된 직업에 종사하는 인력에 한해, 공제되는 소득세의 일부 또는 전액을 환급 형태로 법인세에 적용시키는 혜택을 제공하고 있습니다.

조세혜택은 최대 10년까지 가능하며 공제된 소득세가 그 해 법인세보다 많은 경우 잔액은 최대 5년까지 연장하여 혜택을 받을 수 있습니다. 총 인센티브 금액은 전체 투자액을 초과할 수 없습니다.

입주 조건은 산업, 투자형태에 관계없이 500만 달러(약 55억 원) 이상 투자하고 최소 25개 이상의 일자리가 창출될 경우이며, 조건을 충족할 경우 인센티브 수여자격이 주어집니다. 위 입주 조건을 맞추기 어렵다면 IEDB(Illinois Economic Development Board)의 평가위원회에 개별 평가를 요청할 수 있습니다.

### ② Advantage Illinois 프로그램

Advantage Illinois 프로그램은 일리노이주 상업경제발전부(Department of Commerce and Economic Development)가 소규모 신규 비즈니스 진출 기업을 대상으로 관리하는 대부 프로그램입니다. 소규모 기업, 여성/장애인/소수민족, 벤처기업을 대상으로 적용하고 있습니다.

### ③ PLP(Participation Loan Program)

PLP(Participation Loan Program)는 통상적인 대부 정책 적용이 어려운 기업의 일리노이주 진출을 장려하기 위한 프로그램으로, 일리노이주에 신규 진출한 소규모 사업체를 대상으로 적용됩니다.



사업장은 종업원 수 500명 이하의 소기업이어야 하며, 최대 대부가능 금액은 100만 달러(약 11억 원)입니다. 단, 이 프로그램은 정부기금이 아닌 해당 프로그램에 참여하는 은행과의 거래를 기준으로 심사하기 때문에, 대부 결정 역시 은행에서 내려집니다.

#### ④ IFA(Illinois Finance Authority)

IFA(Illinois Finance Authority)는 사업자금 용자로 일리노이주의 투자 인센티브 중 저금리 용자, 펀드제공 프로그램입니다.

일리노이주 내에서 일자리를 창출하거나 유지하는 데 직접적으로 기여하는 기업 중에서, 1차 금융권에서 정상적인 용자 또는 자금조달이 어려운 기업 또는 주 정부의 인센티브를 통한 조건이 금융권의 조건보다 더 유익한 경우에 해당 인센티브를 제공하고 있습니다.

해당 용자 또는 채권에는 주 세금 감면이 적용되며, 주 정부 보유/보증 금액에 한해 저금리가 적용됩니다. 이는 신규사업체 설립 또는 신규 이전하는 경우 해당되며 주 내에서의 이전일 경우 상업경제기회부의 허가 하에 인센티브 부여가 가능합니다. IFA 역시 기업의 외투기업 여부, 국적 등과 무관하게 모든 대상에 동등 적용됩니다.

이외에도 소기업 사업 개발 대출 프로그램, Infrastructure Support 등 신규 비즈니스 프로젝트를 장려하기 위한 인센티브 및 자금 지원 프로그램이 다수 존재합니다.

일리노이주 정부의 기업 및 투자 유치를 위한 행정 절차, 투자 지역 조사 및 정보 제공은 정부 웹사이트(<http://business.illinois.gov/default.cfm>)에서 확인할 수 있습니다.

[참고] 일리노이주의 우수한 입지조건

일리노이는 최고 수준의 인력을 확보하고 있는 주입니다. 2013년 12월 기준 일리노이주의 59.1% 인력이 고등교육을 받은 것으로 집계되었으며, 전체 노동인구의 절반 이상이 전문직이나 전문 기술직 등에 종사하는 것으로 나타났습니다.

또한 일리노이주에는 다양한 교통 인프라가 완비되어 있습니다. 일리노이주는 동서남북을 잇는 고속도로를 통해 주변 주들과의 사업이 용이하며, 상업용 차량 제조업과 트럭 운송업이 발달했습니다.

2013년 들어서는 미국 거대 운송기업 Union Pacific이 복합 수송 시설을 일리노이주에 위치한 도시 Rochelle에 지어, 하루 평균 25대의 기차로 3,000개 이상의 컨테이너가 일리노이주로 운송되고 있습니다.

그 뿐만 아니라 일리노이주에는 세계에서 제일 큰 공항 중 하나인 O'Hare 공항과 그보다 규모는 작으나 마찬가지로 교통의 중심이 되어온 Midway공항이 있습니다. 이외에도 840개의 항공 시설을 통해 150만 톤의 화물과 670만 명 이상의 여행자들이 일리노이주를 오가고 있습니다. 더불어 현재 대서양과 멕시코만으로 통하는 1,118마일의 수로가 일리노이주에 접해있거나 해당 지역을 관통하고 있습니다.

이처럼 일리노이주는 우수한 인적자원과 교통 인프라로 사업을 시작하기에 좋은 입지조건을 지니고 있어 사업자들에 의해 각광받는 지역입니다.



그림 1-3 일리노이주의 우수한 교통 인프라

### 3) 이민 정책

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



사진 1-6 이민개혁안을 지지하는 미국 시민들

#### 4) 식품 및 외식산업 정책

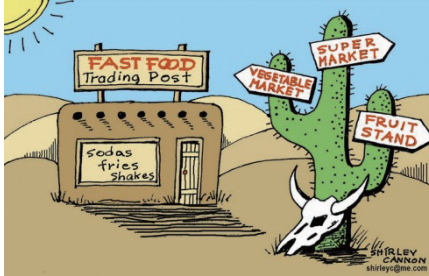


그림 1-4 식품 사막을 표현한 만평

##### ① 식품 사막 근절 정책

시카고 시는 “식품 사막(Food desert) 근절 정책”을 시행하고 있습니다.

이 정책은 램 이매뉴얼 시카고 시장의 주요 공약 중 하나로, 시민들이 신선한 채소와 과일을 이용할 수 있는 환경을 만들어 국민 건강을 증진시키고자 하는 것입니다.

식품 사막은 “집 반경 1마일(1.6km) 이내에 주유소와 패스트푸드점을 제외한 10,000제곱피트(약 929m<sup>2</sup>) 규모 이상의 식료품점이 없는 곳”으로 규정됩니다.

이매뉴얼 시장은 신선한 식료품을 파는 상점들을 추가로 설치하고 채소와 과일을 판매하는 간이 상점 및 이동 상점, 도시농장, 파머스 마켓 등을 확대하는 등 다양한 식품 사막 근절 정책을 시행해왔습니다. 그 결과 시정을 시작한 지 2년 만에 식품 사막 지역의 인구가 100,159명에서 79,434명으로 21% 감소하는 효과를 보았습니다.

위 정책의 시행 배경은 저소득층의 거주 지역에 식료품점이 적으며 그에 따라 질병 발생률이 높다는 연구결과였습니다.

흑인들이 주로 모여 사는 저소득 지역의 식료품점(Grocery supermarket)은 패스트푸드 상점보다 평균 2배 정도 멀리 떨어져 있으며, 이 지역 주민들의 당뇨병, 암, 비만, 심장 혈관 관련 질병의 발생률은 평균보다 거의 2배 이상 높은 것으로 조사되었습니다.

이러한 조사 결과로 인해 저소득 지역에 대형 식료품점을 유치해야 한다는 의견이 대두됐습니다. 이에 따라 “식품 사막(Food desert) 근절 정책”은 평균 연소득 4만 6,000달러(약 5,221만 원) 이하 지역에 대규모 식료품점을 유치하는 것을 골자로 하게 됐습니다.

이매뉴얼 시장은 취임 직후 대형 식료품점 경영자들과 협의하여 기존 매장들을 확장하고 30여 개의 식료품점을 식품 사막 지역에 추가 설치할 것을 약속했습니다.

또한 마을 농장(Community Garden)의 최대 허용 크기를 늘리고, 마을 농장에서 경작된 농작물을 파머스 마켓(Farmers market)에 팔 수 있도록 허가했습니다. 이동하면서 농산물을 판매하는 50여 개의 푸드 카트 (Food cart: 이동하면서 농산물을 판매할 수 있는 노점상의 일종)를 허가하기도 했습니다.

시카고 시는 식품 사막 지역 근절 정책이 단지 시민들의 건강을 위할 뿐만 아니라 지역 경제 활성화와 일자리 창출에도 큰 역할을 한다고 보고 있습니다. 이에 이매뉴얼 시장은 지속적으로 식품 사막 지역 근절 정책을 추진할 계획입니다.

## ② 식품열량 표시 의무화 정책

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

위 법안에 따라 체인점들은 판매하는 식품의 칼로리 정보를 명시하게 되었습니다. 이에 따르면 메뉴판이나 메뉴보드(Board) 상에 표시된 식품의 이름 옆에 칼로리 함량 정보를 눈에 띄게 기재해야 합니다.

2015년 12월부터 체인 레스토랑, 식료품점, 편의점, 극장, 놀이공원 메뉴에 적용되는 이 법안은 웰빙과 건강에 대한 관심이 증가하고 비만에 대한 경각심이 높아지며 제안됐습니다.

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

식약청에 따르면 이번 규정의 목적은 소비자들이 외식을 할 때 정확한 정보를 바탕으로 음식을 선택하는 걸 돕는 데에 있습니다.

## 2.2 경제적 환경

### 1) 경제 규모

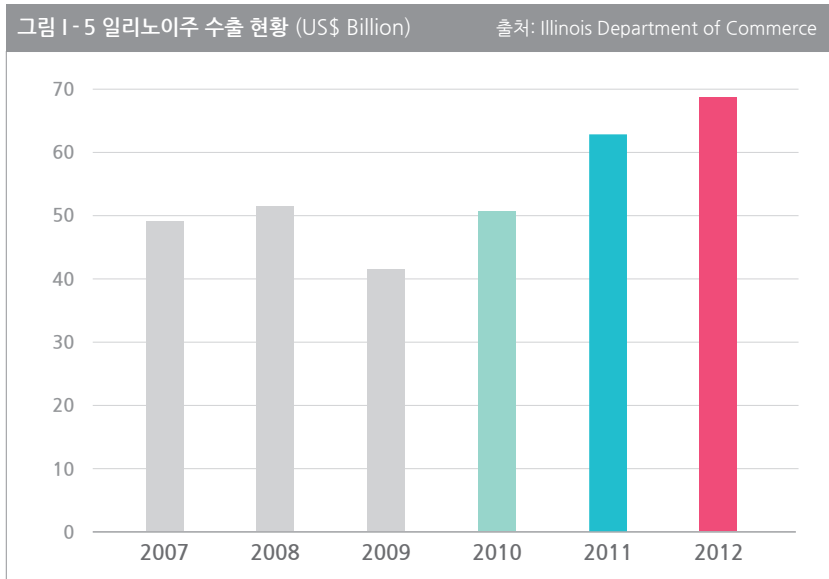
2014년 미국의 GDP는 17조 4,163억 달러(약 1경 8,750조 원)로 세계 1위입니다.

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

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

일리노이주는 2012년 6,950억 달러(약 759조 3,570억 원)의 GDP를 기록했습니다. 이는 2011년에 비해 3.7% 증가한 액수였으며 미국 전체의 총생산량 증가율인 4.0%에 비해서는 낮으나 근접한 다른 주들 중 제일 큰 경제규모를 지녔다는 점에서 주목할 만합니다.

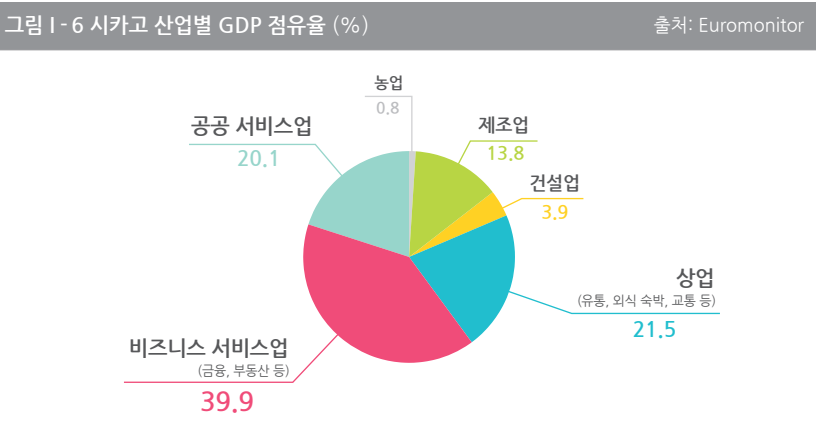
2012년 기준, 일리노이주 총생산량의 가장 큰 비율인 13.2%를 제조업이 차지했으며, 그 다음으로는 부동산업이 12.3%, 금융업이 9.6%을 차지했습니다.



2009년부터 2012년까지 북미 전체의 평균 수출이 46% 증가한 반면 일리노이주의 수출은 64%(약 2,650억 원) 증가했습니다.

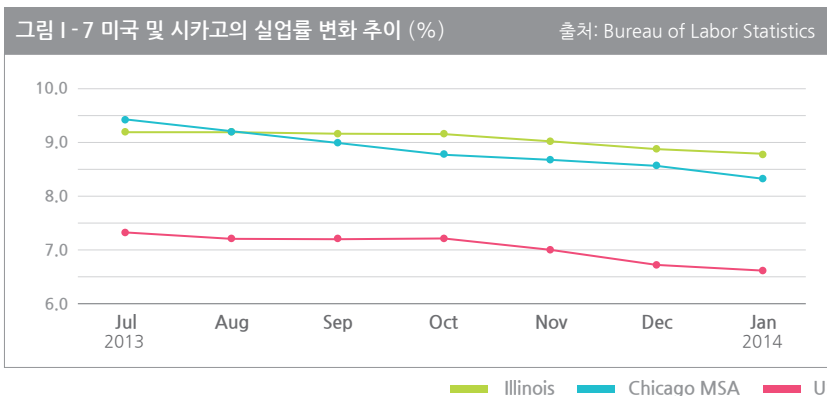
일리노이주는 북미 중서부에서 수출액이 가장 많은 주이며, 북미 전체에서는 다섯 번째로 수출을 많이 하고 있습니다.

시카고의 GDP는 2013년 기준 59만 달러(약 6억 4천만 원)입니다. 시카고에는 미국 3대 파생상품 거래소인 시카고상업거래소, 시카고상품거래소, 시카고옵션거래소가 밀집해 있습니다. 또한 곡물 주요 집산지이기 때문에 선물거래가 발달해 있습니다.



시카고의 실업률은 지속적으로 하락하고 있습니다. 2014년 9월 7.3%를 기록했으며, 이는 전년 동기 대비 2.9% 하락한 것입니다.

이처럼 시카고의 고용환경은 개선되고 있지만, 산업이 불안정하여 취업하기 쉬운 곳은 아닙니다. ‘월렛 허브’에 의하면 시카고는 미국 전역에서 가장 취업하기 어려운 곳 가운데 하나였습니다.





## 2) 외국인 투자 유치

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

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

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

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

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

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

2012년에 글로벌 경기 회복 부진으로 인해 총 투자액은 1,698억 8,000만 달러(약 186조 5,962억 원)로 전년대비 감소했으나, 제조업 투자액은 938억 2,500만 달러(약 103조 574억 원)로 증가를 보였습니다.

### 3) 물가 상승률 변화

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

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

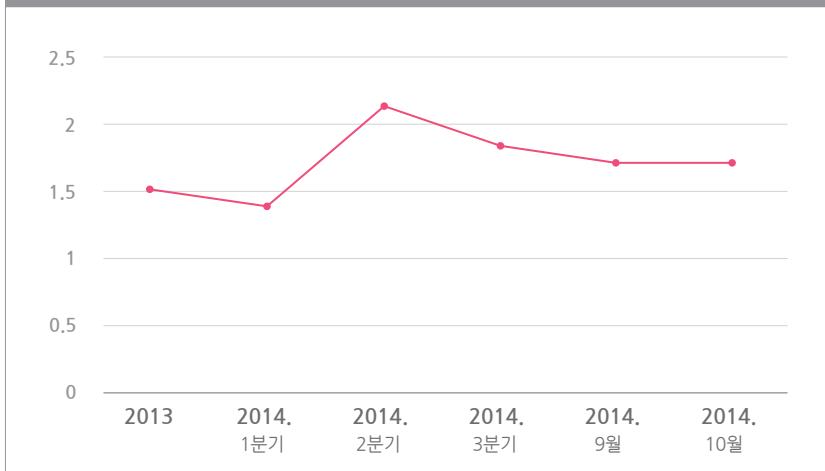
한편 2015년 들어 국제유가가 계속 떨어지면서 소비자물가 상승률이 0%대로 하락할 가능성이 제기되고 있습니다.

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

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

그림 1-8 미국 소비자 물가상승률 추이 (%)

출처: 미국 노동부



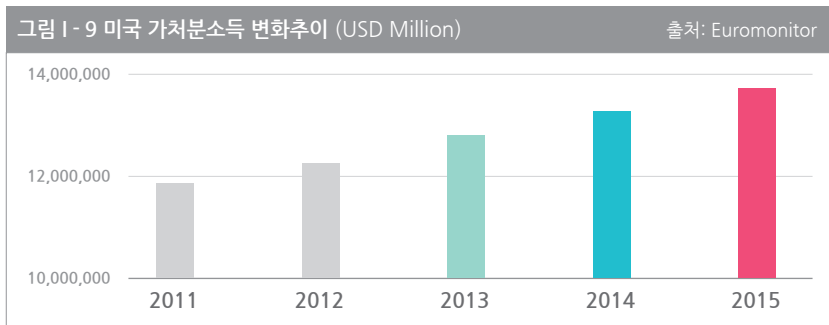
\* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

#### 4) 가처분소득 변화 및 식음료 지출

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

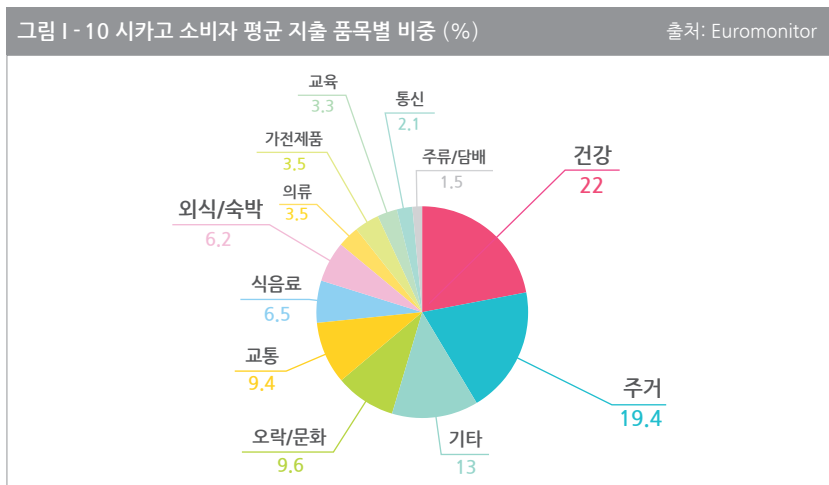
2014년 미국의 가처분소득은 약 13조 578억 달러(약 1경 4,322조원)로 추산됩니다. 최근 4년간 미국의 가처분소득은 연평균 3%의 성장률을 보이며 완만하게 성장했습니다. 2015년 가처분소득은 13조 4,659억 달러(약 1경 4,769조원)가 될 것으로 전망됩니다.

2014년 기준 미국의 식품산업 규모는 6,959억 달러(약 749조 9,875억 원)입니다. 미국 식품산업은 2011년 이후 지속적으로 성장해왔고 2015년에는 7,030억 달러(약 772조 1,752억 원) 규모로 확대될 것으로 전망됩니다.



\* 2015년 자료는 추정치입니다.

2012년 시카고의 가계당 예산지출 품목은 건강 관련 비용이 22%로 가장 높았으며 주거 관련 지출(19.4%)이 그 다음으로 높았습니다. 외식/숙박 관련 지출은 6.2%로 전체 예산 부문 가운데 7위를 차지했습니다.



## 5) 경제 동향

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

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

민간소비에서는 소비심리 개선이 이어지며 개인소비지출이 증가하고 있습니다. 2009년 이후 1%대를 유지해오던 개인소비지출 증가율은 2013년부터 회복을 보이기 시작해 2014년 3분기까지 이어지고 있습니다. 2014년 3분기 개인소비지출은 3.2% 증가하여 계속된 회복세를 보였습니다. 2014년 9월 소폭 하락을 보였던 소비자신뢰지수도 그 다음달인 10월에 94.5를 기록하며 2007년 10월 이후 최고치를 경신하는 등 소비심리 회복세가 지속되는 모습을 보였습니다.

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

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

주요 생산지표 중 하나인 ISM 제조업지수(제조업체의 구매담당자가 느끼는 경기를 지수화한 미국의 대표적 실물경제지표)도 회복세를 보이고 있습니다. ISM 제조업지수는 2014년 들어 매 분기 상승세를 유지하고 있으며, 2014년 11월에도 58.7을 기록하여 경기확장을 나타내고 있습니다. ISM 제조업지수가 50 이상이면 경기확장을, 50 미만이면 경기수축을 의미합니다.

고용 부문에서는 개선 흐름이 지속되고 있습니다. 2014년 11월 미국의 비농업부문 취업자 수는 321,000명 증가해 시장의 예상치였던 230,000명을 큰 폭으로 상회했으며 2012년 1월 이후 최대 증가폭을 기록했습니다.

**2011년 이후 감소세를 보여오던 실업률도 2014년 11월 5.8%로 전 달과 같은 수준을 유지했으며 전년 동기 대비 7.0%의 큰 폭으로 감소했습니다.**

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

미국 경제는 2014년 하반기의 강한 성장세에 힘입어 2015년에도 성장을 지속할 것으로 보입니다.

**미국 주요 투자은행(IB)들은 기업과 가계의 경제활동 확대가 노동시장 개선과 2015년의 경제성장을 증가로 이어질 수 있을 것이라 예상하고 있습니다.**

씨티은행은 향후 고용증가와 자산효과 등으로 소비지출 증가가 경기상승을 주도할 것이라고 전망했습니다. JP Morgan의 경우 2014년 3분기의 에너지 가격 하락이 소비지출에 긍정적 요인으로 작용하는 한편 경기상승에 대한 기대감으로 투자수요도 확대될 가능성이 있다고 전망했습니다.

주요 투자은행들의 미국 경제성장을 전망치를 종합해보면 2014년 미국 경제는 2.3% 성장하고, 2015년에는 더욱 증가한 3.0%의 성장을 보일 것으로 기대됩니다.

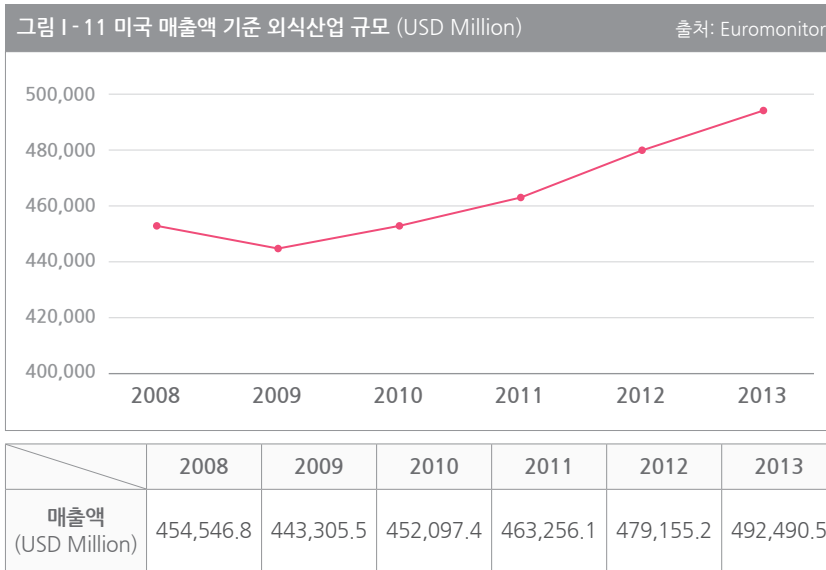
\* 해당정보는 국가별 자료로 도시별 정보는 추후 '글로벌 외식 및 한식산업 정보시스템'을 통하여 업데이트될 예정입니다.

### 3. 외식시장 현황

#### 3.1 시장에 대한 이해

##### 1) 외식시장 규모

###### ① 외식산업 규모



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

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

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

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

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

② 업태별 현황

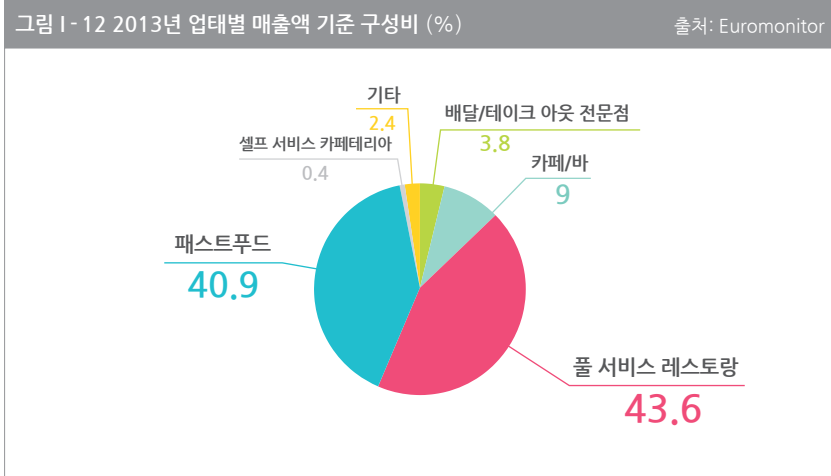
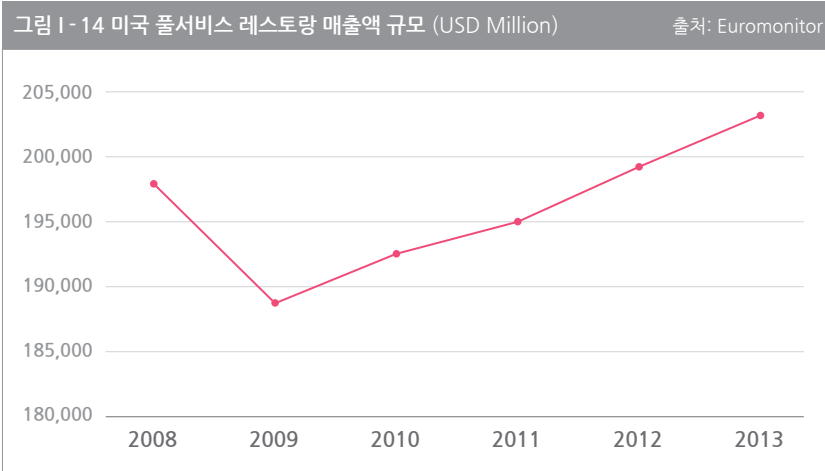


그림 1 - 13 외식산업 업태별 현황 - 매출액 기준 (USD Million) 출처: Euromonitor

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

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

③ 풀서비스 레스토랑(Full-Service Restaurant) 시장



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

2008년~2013년 동안 외식산업 시장은 매출액 기준 연평균 1.6%의 성장률을 기록한 가운데, 풀서비스 레스토랑은 전체 산업의 성장률보다 현저히 낮은 0.4%의 성장률을 기록하여 시장 점유율을 잃었습니다. 이는 외식 업체 중 다섯 번째에 해당하는 수치입니다.

미국의 경기회복 덕분에 외식산업은 2018년까지 매출액 기준 연평균 2.5%의 성장률을 기록할 전망이며, 풀서비스 레스토랑은 2.0%의 성장률을 기록하여 차츰 성장세에 들어설 전망입니다.

풀서비스 레스토랑 내에서는 Darden이 11.9%, Dine Equity가 10.0%의 시장점유율을 보이며 선두를 달렸습니다.

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



## 2) 외식시장 트렌드

### ① 프랜차이즈 업계의 아침식사 시장 경쟁(Breakfast war)

미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association)에 따르면 미국의 아침식사 시장은 포화상태가 아니어서 아직 잠재력이 있는 시장입니다. 이 때문에 대형 기업들은 아침식사 시장에서 치열하게 경쟁 중입니다.

특히 프랜차이즈 업체들의 점유율 경쟁은 가장 치열한 양상을 보이고 있습니다. 2014년 초 타코벨(Taco Bell)은 “와플 타코”라는 이름의 새로운 아침식사 메뉴를 출시했습니다. 이 메뉴는 베이컨, 소시지, 스크램블 에그, 치즈, 시럽 등이 들어있어 미디어와 소비자의 관심을 한 몸에 받았습니다.

새로운 고객을 유치하기 위해 노력하고 있는 것은 타코벨뿐만이 아닙니다. 던킨도너츠(Dunkin Donuts)는 최근 “에그 베네딕트 샌드위치(구운 잉글리시 머핀 위에 햄, 데친 달걀, 베이컨을 올린 뒤 소스를 뿌린 요리)”를 출시했습니다. 또한 맥도날드는 아침용 패스트리를 개시했으며, 오전 시간대에는 햄버거를 팔지 않았던 버거킹도 아침용 햄버거를 개시했습니다.

현재 아침식사 경쟁에서 가장 공격적인 마케팅을 펼치고 있는 타코벨은 오스카상(미국 최대의 영화상) 수상자를 TV광고 감독으로 고용하여 광고를 제작하기도 했습니다. 제작된 광고에는 맥도날드의 대표 메뉴인 맥머핀을 먹던 촌스러운 이미지의 한 남자가 타코벨의 아침을 먹으며 세련된 도시 사람으로 변신하는 장면이 나옵니다.



그림 1-15 타코벨의 아침 메뉴 홍보

이러한 공격적인 마케팅에서 타코벨이 단순히 시장점유율을 높이고 싶은 게 아니라 시장을 지배하고 싶어한다는 야심을 읽을 수 있습니다. 실제로 타코벨의 CEO Brian Niccol은 인터뷰에서 “우리는 단순히 아침식사 시장에 들어가고 싶은 것이 아닙니다. 우리는 아침 전쟁에서 이기고 싶은 것입니다.”라고 말했습니다.

이에 맥도날드의 CEO인 Don Thompson은 맥도날드의 식재료가 타코벨보다 자연친화적이고 건강하다고 주장하며 견제하는 모습을 보였습니다. 그는 “우리는 (반조리된 식재료를 사용하는 타코벨과 다르게) 매장에서 직접 계란을 까고 소시지와 베이컨을 굽습니다.”라며 재료의 신선함을 강조했습니다.

타코벨과의 경쟁 속에서 맥도날드는 아침에 “무료 맥커피”를 제공하는 프로모션을 통해 많은 고객층을 유치했습니다. 그 결과 2014년 4월, 맥도날드는 2013년 10월 이후 최고 매출을 기록했습니다.

한편 던킨도너츠는 타코벨의 공격적 마케팅에 대해서 견제하기보다 독자적인 경쟁노선을 채택하고 있습니다. 2014년 3월 던킨도너츠는 크림치즈가 섞인 홀란다이즈 소스(네덜란드 전통 소스)를 뿌린 에그 베네딕트 샌드위치를 출시했습니다. 이는 네거티브 마케팅이나 이벤트성 프로모션보다 고객에게 어필할 수 있는 메뉴 개발에 집중하겠다는 의지를 나타냅니다.



사진 1-7 타코벨 CEO Brian Niccol(좌), 타코 와플(우)



이처럼 아침 전쟁에 물려들고 있는 것은 패스트푸드 체인점뿐만이 아닙니다.

커피전문점 스타벅스(Starbucks)는 뜨겁게 데워먹을 수 있는 아침용 샌드위치 종류를 내놓았습니다. 미국 남동부에 집중되어 있는 Tropical Smoothie Café는 스무디 전문점이지만 샌드위치, 랩, 샐러드, 플랫브레드 등 간단한 식사류를 함께 판매하며 오전 시간대에 매출을 올리고 있습니다. 또한 오전 7시에 오픈하는 매장의 수를 늘린 음료 전문점들이 매출액이 크게 늘는 등 성공적인 모습을 보이고 있습니다.

지금까지는 아침 시간에 문을 여는 외식업체들이 드물었으나 앞으로 점차 많은 업체들이 아침식사 시장을 점유하기 위해 다양한 시도를 할 것으로 예상됩니다.

그 선두주자인 타코벨은 2014년 이전까지 커피 메뉴를 취급하지 않았으나 오늘날엔 커피 개시는 물론 새로운 아침 메뉴들을 연구하고 있습니다. 맥도날드는 “무료 맥커피”와 같은 프로모션으로 경쟁을 본격화시켰고, 다른 기업들 역시 아침 매출을 올리기 위해 기업 구조를 변화시키려는 노력을 쏟고 있습니다. 주요 프랜차이즈 기업들의 아침식사 전쟁은 앞으로 또 한동안 이어질 것으로 전망됩니다.

## ② 비공식적 간접 마케팅 유행

최근 유튜브와 같이 비공식적인 채널을 이용한 간접 마케팅이 외식업체 선택에 큰 영향력을 행사하고 있습니다.

멕시코인 그릴 음식점 Chipotle사의 주도 하에 시작된 간접 마케팅은 2013년과 2014년에 소비자들로부터 많은 관심을 받았습니다. 2014년 6월 Chipotle는 칸 국제광고제에서 “허수아비(Scarecrow) 비디오”로 PR부문 대상을 수상했습니다.

이 비디오는 음식산업에서 일하는 허수아비가 산업에 환멸을 느낀 후 “더 나은 세계를 만든다”는 모토를 내걸고 친자연적이고 지속가능한 음식점을 설립하는 이야기입니다. 허수아비는 Chipotle를 상징하는 캐릭터이지만 정작 회사명에 대한 언급은 비디오가 끝날 때까지 나오지 않습니다.

Chipotle사는 4화짜리 미니시리즈 애니메이션을 인터넷 방송 채널 Hulu에 배포시키며 간접 마케팅을 조금 더 발전시켰습니다.

이 미니시리즈는 농업 산업을 비과학적이고 감정적인 필체로 그려냈다는 점에서 수많은 사람들의 비판을 받았습니다. 그럼에도 이 광고는 많은 사람들의 관심을 끌었으며 쉽게 업로드할 수 있고 시청할 수 있어 매우 효과적인 마케팅이었습니다.

이들은 공식 방송에서 광고하지 않고 인쇄매체나 온라인 비디오에서 광고함으로써 스스로를 다른 경쟁자들로부터 차별화시키고 있습니다.



그림 1-16 Chipotle사를 상징하는 허수아비(Scarecrow) 비디오

패밀리 레스토랑 Denny's 역시 Chipotle과 같은 마케팅 방식을 채택했습니다. 다만 Denny's의 경우 정치적 색깔을 드러내기보다 유머러스한 스토리텔링 방식으로 브랜드 가치를 강조했습니다.

이러한 Denny's의 접근 방식은 소비자들로 하여금 Denny's를 더욱 친근하게 느끼게 하는 데 성공했습니다.

### ③ 건강한 음식에 대한 관심 상승

미국의 외식업체들은 채소를 활용한 요리를 개발하는 데 노력을 쏟고 있습니다. 패스트푸드뿐 아니라 캐주얼 레스토랑, 풀서비스 레스토랑, 고급 레스토랑까지 업태와 음식 종류를 가리지 않고 이러한 트렌드가 널리 퍼지고 있습니다.

이런 트렌드를 반영한 대표적인 음식은 “콜리플라워 스테이크”입니다. 콜리플라워는 고기와 유사한 식감을 가지고 있는 동시에, 채소로서의 맛이 잘 살아있어서 많은 셰프들이 이 채소를 메인디쉬로 사용하고 있습니다.

개인 식당인 “Brennan’s of Houston”은 “치킨맛 콜리플라워”라는 메뉴를 내놓았으며, 이 메뉴는 콜리플라워의 고기 질감을 살린 것으로 많은 사람들의 관심을 받았습니다. 이처럼 미국의 많은 중소 음식점들은 채소 요리를 개발하고 있습니다.

매년 최고의 레스토랑으로 미디어에 실리는 레스토랑 덴마크의 Noma는 독특하고 창의적인 방식으로 만든 채소요리를 선보이고 있습니다. Noma는 순무와 뿌리 채소들을 사용하여 만든 요리를 출시해, 뿌리 채소에 대한 관심을 불러일으켰습니다. 이 레스토랑에서는 당근 생강 수프와 같이 서로 다른 맛을 내는 두 가지 뿌리 재료를 조화시켜 만든 요리가 인기가 많습니다.

뉴욕의 Narcissa’s Restaurant은 “비프 웰링턴(소고기에 푸아그라와 버섯 반죽을 넣고 패스트리 반죽을 입혀 구운 고기 요리)”을 채소 버전으로 만든 “당근 웰링턴”을 선보이고 있습니다.



사진 1-8 콜리플라워 스테이크(좌), 당근 웰링턴(우)

채소 가운데 특히 많은 주목을 끌었던 것은 아보카도였으며 일부 음식평론가들은 2014년을 아보카도의 해라고 칭했습니다.

아보카도의 기름진 초록색 과육은 고기와 함께 나올 때 더 풍성하고 맛있어 보이게 하는 효과가 있으며, 버터 같은 질감과 오메가3 성분은 슈퍼푸드로서의 효능을 더하고 있습니다. 또 다른 슈퍼푸드인 브로콜리와 방울양배추도 다양한 메뉴의 식재료로 사용되고 있습니다.

피자 전문점 California Pizza Kitchen은 아보카도를 올린 피자를 250여 개 매장에서 론칭했으며, 샌드위치 전문점 No.7 Subs는 방울양배추와 브로콜리 샌드위치를 내놓았습니다.

이러한 채소에 대한 재조명은 소비자들이 건강에 대해 가지는 높은 관심을 반영하고 있습니다. 건강한 음식에 대한 소비자들의 요구에 부응하여 최근 메뉴 밑에 식재료에 대한 정보를 나열하는 것이 메뉴 표기 방법에 있어 하나의 트렌드가 되었습니다.

오늘날 미국 음식점에 들어가면 각 메뉴 밑에 어떤 재료가 들어갔는지 확인할 수 있게 전부 쓰여져 있는 경우를 많이 볼 수 있습니다. 이러한 표기법은 식당들이 보다 건강한 식재료를 사용하게 되는 선순환의 계기가 되었습니다.

채소의 유행과 더불어 “힘(Power)”, “마름(Skinny)”과 같은 건강 관련 단어가 외식 산업에서 핵심 키워드가 된 것도 주목할 만한 변화입니다.

이러한 트렌드에 따라 패스트 캐주얼 체인점 Corner Bakery는 “Power Panini Thin”이라는 메뉴를 개발했으며, 피자 전문점 Sbarro는 “Skinny Slice”라는 피자를 론칭하여 대략적인 칼로리와 영양성분 정보를 메뉴판에 함께 제공하고 있습니다.



사진 1-9 California Pizza Kitchen의 아보카도 피자



그림 1-17 270칼로리로 구성되어 있는 Sbarro사의 Skinny Slice



사진 1-10 맥주 밀크셰이크

그러나 미국 사람들은 “와플 타코”와 “맥주 밀크셰이크”와 같은 고당분, 고칼로리의 음식들을 여전히 즐겨먹기도 합니다. 건강한 음식을 추구하면서도 동시에 영양분이 적은 메뉴를 즐기는 모순된 식습관은 미국에서 쉽게 사라지지 않을 것으로 보입니다.

종합해보면 미국 외식시장의 주 메뉴는 고기와 당분 위주의 고칼로리 음식이지만, 당분간은 건강을 강조한 채소 요리가 인기를 끌 것으로 기대됩니다.

## 3.2 고객에 대한 이해

### 1) 소비 특성

#### ① 민간 소비 지출의 증가

몇 년간의 불황 끝에 미국 소비자들의 소비심리가 회복되고 있습니다. 국가경제 회복과 높아지는 주가는 소비를 자극하는 요소로 작용하고 있습니다.

2013년 초 지급급여세의 상승이 있었지만 소비 증가 추세에 악영향을 미치지지는 않았으며 소비자들은 계속되는 경제 회복을 기대하고 있습니다. 월스트리트저널에 의하면 미국 소비자들은 소득이 감소했음에도 불구하고 소비수준을 유지하기 위해 저축을 줄이고 있습니다.

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

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

#### ② 히스패닉계 소비자의 영향력 증대

히스패닉계 소비자들의 수와 중요도가 커지면서 주요 기업들이 이들을 주목하고 있습니다. 히스패닉계 소비자들은 전체 국가 경제에서 큰 역할을 하고 있으며 여러 산업 분야에서 주 소비자로 자리하고 있습니다.

본래 히스패닉계 사람들은 대부분 대도시와 서부 지역에 거주하고 있었으나, 최근 교외 및 동부 지역으로 활동영역이 넓어지는 추세입니다. 이에 이들의 쇼핑 문화를 분석하여 보다 만족스러운 서비스를 제공하기 위해 노력하는 기업들이 증가하고 있습니다.

히스패닉계 소비자들은 쇼핑에 대한 관점이 다른 소비자들과 다소 다른 것으로 나타났습니다. 히스패닉계 소비자들은 쇼핑을 집안일의 하나로 여기기보다는 다양한 즐거움을 주고 온 가족이 함께 즐길 수 있는 일종의 경험으로 여기고 있습니다.



또한 이들 가운데에는 자신이 구매하고자 하는 상품을 직접 만지고 냄새 맡아보는 등 느껴본 후에 구매하는 사람들이 많습니다. 좋은 상품을 사기 위해 상품을 시험해보고 싶어하는 성향이 있는 것입니다. 이들에게 쇼핑은 감각적인 활동입니다.

히스패닉계 가정은 일반적으로 자녀의 수가 많기에 절반 이상의 가족들은 아이들과 함께 쇼핑을 합니다. 더불어 유행에 민감하기 때문에 유행을 빠르게 따라가는 특징이 있습니다.

히스패닉계 사람들은 이미지를 매우 중요하게 생각하며, 특히 패션, IT, 음식, 여가 분야의 소비에 있어 트렌드세터(Trendsetter)의 역할을 하고 있습니다. 또한 인간관계를 매우 중요하게 생각하여 쇼핑을 할 때 SNS나 주변 사람들의 영향을 많이 받습니다. 히스패닉계 소비자 대부분이 모바일 기기를 잘 사용하는 편이라 태블릿 PC나 핸드폰을 이용한 쇼핑을 즐겨합니다.

### ③ 청년층 소비자들의 지출 감소

학자금 대출 부담으로 인해 청년층 소비자들의 고가 상품에 대한 수요가 감소하고 있습니다.

2012년 미 연방준비은행은 학자금대출 금액이 2004년에 비해 3배 증가하여 9,660억 달러(약 1,054조 3천억 원)에 도달했다고 발표했습니다. 학자금대출의 규모는 모기지론 다음으로 크며 경제 불황 기간 동안에도 증가한 유일한 대출 분야입니다.

미국의 싱크탱크인 Pew 연구소에 따르면 대부분의 청년층이 학자금대출에 부담을 느끼고 있었습니다. 2001년 26%의 청년층이 학자금대출 부담을 느꼈음에 반해, 2007년에는 34%로 늘어났고 2010년에는 40%의 청년층이 대출 부담을 지고 있습니다.

이처럼 학자금대출을 지고 있는 청년층이 늘어나며 이들의 소비 규모가 작아지고 있는 추세입니다. 경제지 Financial Times에 의하면 학자금대출을 이용하고 있는 청년층 소비자들은 신용카드 사용을 꺼릴 뿐더러 집이나 차 등의 고가 상품 구매를 미루고 있다고 합니다.



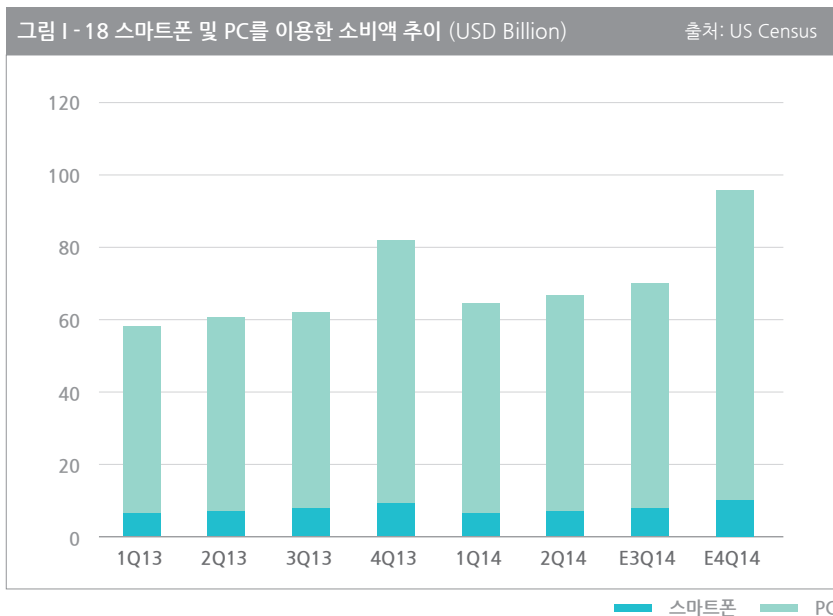
## ④ 모바일 쇼핑 시장의 성장

모바일 시장의 발전으로 인해 미국 소비자들의 스마트폰 이용률이 크게 증가했습니다. 미국에서 모바일 쇼핑 시장이 성장하고 있는 속도는 주목할 만합니다.

인터넷 시장 분석업체 eMarketer에 따르면 미국 소비자들은 2013년 스마트폰과 태블릿 PC를 이용하여 약 374억 달러(약 41조 802억 원)를 소비했습니다. 이는 전년도에 비해 5% 가량 증가한 것으로 높은 성장세를 보여주는 수치입니다. 또한 모바일 쇼핑을 즐기는 사람의 수는 전년 대비 24% 증가한 것으로 나타났습니다. 모바일 쇼핑객들은 온라인 쇼핑객의 약 62%를 차지하고 있습니다.

이 같은 모바일 쇼핑의 엄청난 성장속도는 기업들이 개발한 모바일 쇼핑 어플리케이션에 소비자들이 빠르게 적응하며 나타난 결과입니다. 시장 조사업체 AYTМ의 연구에 따르면 모바일 소비에 가장 많이 활용되고 있는 어플리케이션은 쇼핑물에서 만든 전용 어플리케이션(34%)이고 쇼핑물과 상점들의 위치를 나타내는 지도 어플리케이션(26%), 매일 새로운 상품을 소개해주는 소셜 커머스 어플리케이션(24%)이 그 뒤를 잇고 있습니다.

모바일 쇼핑 시장의 성장은 태블릿 PC의 확산과 더불어 나타나는 현상으로 분석됩니다. 2017년까지 태블릿 PC는 쇼핑 방법 가운데 가장 선호하는 미디어로 활용될 것으로 전망됩니다. 스마트폰 사용자의 약 50%와 태블릿 PC 사용자의 약 90%가 모바일 쇼핑을 즐길 것으로 예상됩니다.



## 2) 외식소비 특성

### ① 스낵바에서의 간단한 식사 증가

바쁜 미국의 소비자들은 식사를 제대로 차려먹는 것보다 스낵바에서 끼니를 때우는 것을 선호합니다. 시간을 절약하기 위한 방안으로 점점 많은 사람들이 가벼운 요거터리를 파는 스낵바(Snack bar)를 선택하고 있습니다.

스낵바들이 영양학적으로 균형있는 식품들을 내놓기 시작하면서 이들의 인기는 더욱 높아지고 있습니다. 금융기관 Rabobank의 조사에 따르면 스낵바는 다양한 수요를 지닌 소비자를 유인하고 있습니다. 예컨대 스낵바에서 판매하는 단백질 바(High Protein Bar)는 근육을 키우고자 하는 운동선수들이나 다이어트 중인 사람들에게 인기를 끌고 있습니다. 또한 과일과 채소를 좋아하는 여성들을 겨냥한 가벼운 샐러드가 인기리에 판매되고 있기도 합니다.



사진 1-11 스낵패스트(Snackfast)

이처럼 스낵바의 편의성과 유용성이 수요를 창출하고 있습니다. 더불어 장소와 시간을 유연하게 선택할 수 있기에 시간이 부족한 소비자들에게 인기를 얻고 있습니다. 2008년에서 2012년 사이 스낵바에 대한 수요는 급증하여 2012년 외식업 소매상 매출액이 약 60억 달러(약 6조 5,904억 원)에 달했습니다.

## ② 불황 중에도 유지된 외식 소비

경제 불황으로 인해 절약할 필요가 있음에도 불구하고 많은 미국 소비자들은 기존의 외식 습관을 유지하고 있습니다.

미국 레스토랑 협회에 의하면 가구당 평균 외식 지출액은 2011년 2,620달러(약 287만원)입니다. 응답자 가운데 93%는 레스토랑에 가는 것을 즐긴다고 답했으며, 약 79%는 가족 또는 친구들과 함께 외식하는 것이 여가 시간을 즐기거나 사람들과 어울리는 가장 좋은 방법이라고 응답했습니다. 또한 68%의 응답자들은 외식에서 가장 좋아하는 음식들의 맛은 집에서 결코 만들 수 없는 맛이라고 답변했습니다.

식재료를 직접 사서 요리해먹는 것보다 외식이 더 저렴하다는 인식이 퍼지면서 외식의 빈도가 늘고 있습니다.

금융정보 사이트 GoBankingRates에 의하면 식재료값이 상승하고 있는 반면에 패스트푸드점이나 레스토랑들이 제공하는 특별 메뉴들은 적은 비용으로 높은 만족감을 주기 때문에, 잦은 외식을 유도하는 결과를 낳았다고 합니다.

예컨대 스테이크 전문점 아웃백(Outback Steakhouse)에서 스테이크, 수프, 샐러드, 아스파라거스 등이 함께 나오는 세트 메뉴는 집에서 직접 조리해먹는 것보다 약 2.53달러(약 2,800원) 저렴한 것으로 나타났습니다. 해산물 전문점 Alfredo의 씨푸드 정식 역시 집에서 해먹는 것보다 3.79달러(약 4,200원) 저렴했습니다. 소비자들에게 외식은 단순한 호불호의 문제보다는 실질적으로 효용이 더 높은 선택인 것으로 나타났으며, 이러한 이유로 인해 불황에도 불구하고 외식 소비액 및 빈도가 이전과 같이 유지된 것으로 보입니다.

## ③ 다양한 식당을 찾는 외식 경향

미국 사람들은 다양한 메뉴를 다루는 여러 형태의 업체에서 외식하는 것을 선호합니다.

미국 여론조사 업체 Harris Interactive가 시행한 설문조사에 의하면 응답자 가운데 과반수 이상은 지난 달에 패스트푸드점, 캐주얼 레스토랑, 패밀리 레스토랑 체인점 등 다양한 형태의 식당에서 식사한 적이 있다고 답했습니다.

이들은 외식할 때 '식사의 가격(90%)', '그날 먹고 싶은 요리(84%)', '거리(83%)', '메뉴 선택의 폭(78%)', '특별 할인 또는 특선 메뉴(59%)' 등을 고려하여 식당을 선택하고 있습니다. 선호하는 음식 종류로는 자국 음식(31%) 외에도 이탈리아 음식(23%), 멕시코 음식(16%), 중국 음식(14%) 등 다양한 에스닉 푸드를 꼽았습니다.

## ④ 식료품점의 테이크 아웃 서비스 제공

지금까지 미국 소비자들은 식료품점을 식재료를 구매하는 장소로만 이용해왔으나, 점점 많은 식료품점들이 소비자들에게 테이크 아웃할 수 있는 메뉴들을 제공하고 있는 추세입니다.

미국 일간지 Washington Post의 최근 기사에 의하면 슈퍼마켓 체인점들은 가공식품 시장으로 판매 상품의 지평을 넓혀가고 있습니다. 슈퍼마켓에서 판매하는 전기구이 통닭은 큰 인기를 끌었으며 요즘에는 훈제 바비큐, 중국식 튀김 요리, 이탈리아식 파스타, 베트남식 쌀국수와 같은 에스닉 요리도 쉽게 찾아볼 수 있습니다.

이러한 추세 하에 많은 미국 소비자들이 식료품점에서 가볍게 식사하는 것을 즐기고 있습니다. 식료품점에서 흔히 볼 수 있는 “Hot Bar” 코너에서 즉석요리점들이 운영되고 있습니다.

## ⑤ 아침식사 메뉴의 변화

많은 미국 소비자들이 아침식사 방식을 바꾸고 있습니다.

금융기관 Rabobank의 최근 조사에 의하면 소비자들은 전통적인 아침식사 메뉴였던 시리얼을 다른 메뉴들로 바꾸고 있는 것으로 나타났습니다. 밖에서 먹을 수 있는 아침식사 대용 식품들이 많아지면서 소비자들은 아침부터 외식을 하는 방향으로 생활방식을 바꾸고 있습니다. 이들은 주로 식료품점이나 레스토랑에서 아침식사를 해결하고 있습니다.

간단한 스낵 등으로 아침을 먹는 것을 뜻하는 “스낵패스트(Snackfast)”라는 신조어가 생겨날 정도로, 아침은 또 하나의 외식 시간으로 자리잡고 있습니다.

스낵패스트의 인기 증가는 간단하면서도 편리한 걸 추구하는 최근 소비자들의 특성을 드러냅니다. 또한 스낵패스트 가운데 요거트, 단백질 바와 같은 건강식품 매출이 증가한 사실로부터 많은 소비자들이 영양 균형에 관심이 많다는 걸 알 수 있습니다.

미국의 전통적인 아침식사였던 시리얼은 설탕이 많이 들어있어 건강에 좋지 않다는 비판을 받고 있습니다. 게다가 출생률 하락으로 인해 아동 인구 증가가 감소해 시리얼 수요가 크게 줄어들고 있습니다.

## ⑥ 지역 내 식재료 사용

미국에서는 소비자와 외식업체 모두 지역 내에서 공수된 식재료를 선호하는 경향이 높습니다. 식재료의 신선도를 중요하게 인식하고 있기 때문입니다.

미국 레스토랑 협회의 연구에 의하면 70%의 소비자들과 89%의 요리사들이 지역 내 식재료 이용을 선호하는 것으로 나타났습니다. 또한 요리사들이 뽑은 2011년의 트렌드 중 1, 2위에 지역산 식재료의 우수성과 관련된 내용이 선정되기도 했습니다.

같은 연구에 따르면 최고급 레스토랑뿐 아니라 패스트푸드점에서도 지역 내 식재료를 사용하고 있었고, 이는 신선한 식재료에 대한 소비자들의 요구에 부응한 행태로 분석됩니다.

## ⑦ 영양 균형에 대한 관심 증가

미국 외식소비자들의 영양과 건강에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있습니다.

미국 레스토랑 협회에서 진행한 소비자의 영양 및 건강에 대한 관심도 설문을 살펴보면, 외식 시 아이들에게 영양학적으로 균형있는 식사인지 고려한다는 경우가 79%, 유기농 음식인지 고려한다는 경우가 72%, 영양과 건강 측면을 고려한다는 경우가 72%로 조사되는 등 외식 시 영양과 건강은 중요한 결정요소인 것으로 나타났습니다. 이에 따라 메뉴의 영양성분을 알리고 홍보하는 것이 식당의 핵심 경쟁요소로 떠오르고 있습니다.

건강식에 대한 높은 관심은 유기농 음식시장의 성장을 야기하고 있으며, 미국 레스토랑 협회가 꼽은 외식시장 주요 키워드에는 영양학적으로 균형잡힌 식사, 유기농 식재료 등이 순위권에 들어 있었습니다.

## ⑧ 에스닉 푸드 시장의 성장

미국 외식소비자들 사이에서는 최근 각 민족의 고유 특성을 살린 에스닉 푸드가 각광받고 있습니다. 미국에서는 에스닉 푸드가 웰빙 요리로 인식되고 있기 때문입니다.

2004년 이래 미국 내 급증해온 에스닉 푸드 시장의 규모는 2009년 22억 달러 (약 2조 4,165억 원)를 달성했으며, 2014년엔 약 20%의 확장세를 보였습니다.

한편 중남미계 음식을 포괄하는 히스패닉 음식의 경우, 더 이상 에스닉 푸드로 인식되지 않고 미국 음식의 일종으로 받아들여지는 경향이 있습니다.

### ⑨ 테이크 아웃 소비의 증가와 빠른 푸드의 인기

미국에서는 가족 구성원 규모 축소와 사회활동 증가로 인해 배달이나 테이크 아웃을 이용하는 외식소비자의 비중이 커지고 있습니다.

바쁜 아침 차 안에서 식사하는 “On the go”를 이용하는 사람들도 늘어나고 있는 추세입니다. 아침식사 테이크 아웃 비중은 식당 내에서 먹는 비중보다 월등히 높았으며, 식당에서 먹는 사람들의 증가율은 정체되고 있는 반면 테이크 아웃을 이용하는 사람들의 비중은 계속하여 성장세에 있습니다. 이처럼 편리한 테이크 아웃 음식이 미국 외식업체들의 중요한 성공요소로 작용하고 있습니다.

식사를 이동 중에 하는 경우가 많아지며 미국 사람들은 작게 만들어진 “빠띠 푸드”를 선호하는 것으로 나타났습니다.

미국 레스토랑 협회가 외식업체 관계자를 대상으로 한 설문조사에 의하면 응답자의 72%가 고객들이 한 입 크기의 음식을 선호한다고 답변했습니다.

### 3.3 경쟁자에 대한 이해

#### 1) 에스닉별 점유율

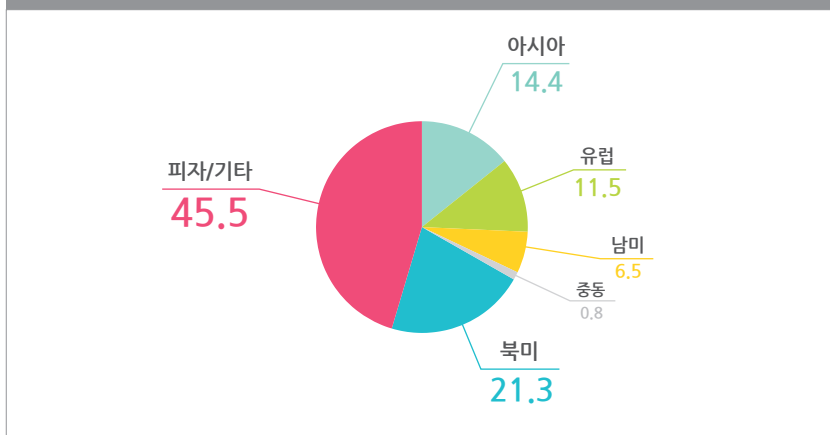
##### ① 미국 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율

매출액을 기준으로 한 미국 내 풀서비스 레스토랑의 에스닉별 점유율을 살펴보면, 피자/기타(Pizza/Others)가 45.5%로 가장 높은 점유율을 차지했고, 북미(North American)가 21.3%로 뒤를 이었습니다.

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

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

그림 1-19 미국 내 매출액 기준 풀서비스 레스토랑 에스닉별 점유율 (%) 출처: Euromonitor



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

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

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

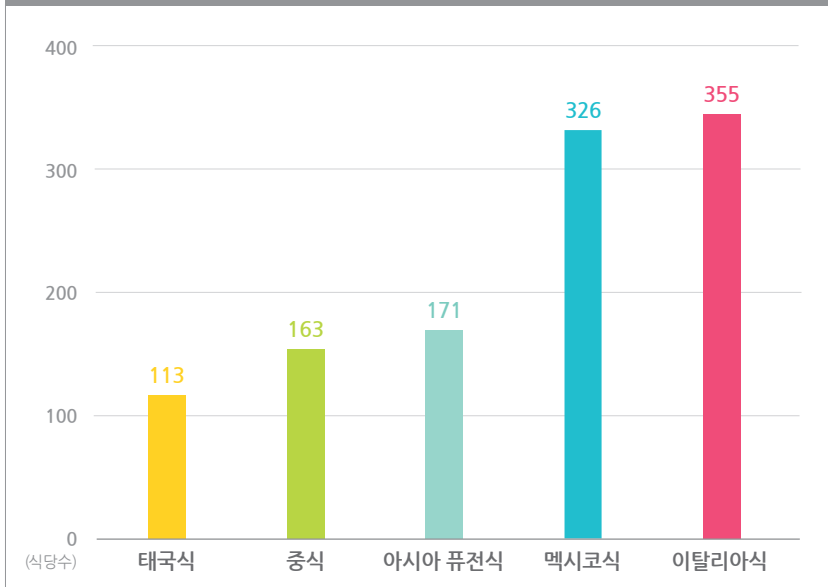
시카고의 에스닉 레스토랑 분포 현황을 살펴보면 이탈리아 식당(Italian)이 355곳으로 가장 많았으며, 멕시코 식당(Mexican)이 326곳으로 뒤를 이었습니다.

아시아인 에스닉 식당 중에서는 아시아 퓨전(Asian Fusion)이 171곳, 중식당(Chinese) 163곳, 태국 식당(Thai) 113곳 순으로 많습니다.

한식당(Korean)은 11곳으로, 다른 아시아인 에스닉 식당에 비해 수가 적은 것으로 파악됩니다.

그림 1 - 20 시카고 에스닉 레스토랑 분포 현황

출처: Tripadvisor



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



## 2) 주요 에스닉 식당 진출 현황

미국에 에스닉 레스토랑들이 진출하게 된 역사는 이민의 역사와 맞물립니다.

미국 이민의 역사는 19세기부터 시작됐습니다. 1815년에서 1860년 사이 약 500만 명의 이민자들이 영국, 아일랜드, 독일, 스칸디나비아 등에서 유입되었으며, 1890년에는 북서쪽 유럽에서 이민자들이 도착했습니다.

1890년에서 1914년 사이에는 유럽의 거의 모든 지역에서 이민자들이 도착했습니다. 뒤이어 동양에서도 이민자들이 몰려오면서, 19세기에는 중국, 일본, 이탈리아, 멕시코 등의 이민인구들이 미국 사람들의 식습관에 지대한 영향을 미쳤습니다.

오늘날 미국에는 다양한 종류의 에스닉 식당들이 인기를 얻고 있으며, 특히 이탈리아 레스토랑과 멕시코 레스토랑은 가장 많은 사람들이 이용하고 있는 에스닉 식당입니다.

### ① 이탈리아 요리의 진출

이탈리아 레스토랑의 진출은 19세기부터였으나 본격적으로 확산되기 시작한 것은 20세기부터입니다. 1897년 초기 이탈리아 요리는 이탈리아 이민자들과 공동체 간의 강한 네트워크에 의하여 빠르게 확산되었습니다. 이탈리아 요리사 Ettore Boiardi는 토마토 소스에 넣은 스파게티를 캔으로 대량 생산하며 베이비붐 세대의 아동층과 바쁜 도시지역에 사는 어머니들을 주 소비자층으로 사로잡았습니다. 그러나 미국 중산층은 여전히 이탈리아 식문화에 익숙하지 않았으므로 1920년대까지는 미국 전역으로 퍼져나가지 못했습니다.

이탈리아 레스토랑은 1930년대 들어 음식뿐 아니라 식사 행위 자체를 판매의 대상으로 삼으며 크게 성장했습니다.

당시 이탈리아 레스토랑들이 채택한 전략은 이탈리아식 식사를 하나의 “경험”으로 강조하며 단순히 음식만 맛보는 것이 아니라 분위기와 서빙 매너 등의 부가적인 식사행위까지 상품의 일부로 인식하게 만들었습니다.

또한 미국 사람들의 입맛에 맞추어 메뉴를 변화시키는 노력을 함께 기울였습니다. 이때 뉴욕에 1만여 개의 이탈리아 레스토랑들이 개업했습니다. 이러한 다양한 노력 끝에 이탈리아 레스토랑은 1970년대 이후에야 현재와 같은 인기를 얻게 되었습니다.

미국 레스토랑 협회에 의하면 미국 소비자들은 나이, 성별, 소득, 교육수준 등과 관계 없이 이탈리아 음식을 즐기고 있습니다.

경제방송 채널 CNBC에 의하면 피자 산업은 약 320억 달러(약 35조 1,488억 원)의 매출을 달성하고 있습니다. 미국의 가장 큰 10개 도시에 있는 이탈리아 레스토랑들은 16,000여 개를 넘어섰습니다. 이탈리아 음식에 대해 소비자들이 떠올리는 이미지도 “미식”, “기념일”, “다양성”, “맛 좋은 디저트”와 같이 긍정적이면서 매력적인 것들입니다.

## ② 멕시코 요리의 진출

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

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

멕시코 요리가 미국 음식에 비해 몸에 좋다는 인식은, 멕시코 음식이 소비자들로부터 인기를 얻는 데 큰 몫을 했습니다. 한인들 가운데에는 멕시코 요리의 매콤한 맛이 웬지 한국 음식과도 비슷하다는 생각에 더 호감을 갖는 사람들도 있습니다.

멕시코 요리는 크게 두 종류로 구분할 수 있습니다.

스페인의 침략 전 아즈텍 문화에서 발전한 전통 멕시코 요리와, 스페인의 식민지가 된 후 새롭게 진화한 멕시코 요리가 있습니다.

전통 멕시코 요리는 토마토, 빈, 아보카도, 칠리 페퍼, 옥수수, 파파야, 실란트로 등의 식재료를 중심으로 만들어집니다. 이들은 옥수수 가루로 만든 토르티야를 주로 사용하며 대부분의 음식이 식물성입니다.

스페인 정복자들이 소, 돼지 등의 가축을 멕시코 땅에 들인 뒤에야 고기 재료와 치즈가 멕시코 요리에 많이 사용되기 시작했습니다.

오늘날 미국의 멕시칸 레스토랑에서 팔리는 음식은 대부분 멕시코가 스페인의 식민지로 변한 뒤 등장한 멕시코 요리입니다.

그마저도 햄버거와 같이 패스트푸드 공정을 거치며 정통 멕시코 요리와는 더욱 멀어진 맛과 영양성분 구성을 갖게 됐습니다.

정통 멕시코 요리에는 튀김이나 치즈가 많이 쓰이지 않습니다. 예를 들어 프렌치프라이 형태의 감자튀김 등은 전형적으로 미국화된 멕시코 요리에 속합니다. 치즈가 잔뜩 들어간 디핑 소스도 미국화된 멕시코 요리의 일종입니다. 그러나 미국인들은 이렇게 현지화된 멕시코 음식에 많은 애정을 보이고 있으며, 간단한 칵테일을 즐길 수 있는 바(Bar)부터 고급 레스토랑까지 다양한 형태의 업체들이 성업하고 있습니다.



사진 1-12 멕시코 전통음식(좌), 미국화된 멕시코 음식(우)

### 3) 주요 에스닉 식당 소개

#### ① 멕시코 레스토랑 Mexique

Mexique는 2013년 미술랭 원스타를 받은 멕시코 레스토랑입니다. Mexique는 시내에서 10분 거리에 위치하며 주차하기 편한 환경에 있습니다.

“Top Chef”로 유명해진 요리사 Carlos Gaytan이 셰프로 일하고 있습니다. Carlos 셰프는 “2011년의 요리사”를 수상하기도 했습니다. 음식이 천천히 나오는 편이며, 와인의 종류는 적은 편이지만 소비자들로부터 좋은 와인을 구비해놓았다는 평을 듣습니다.

Mexique의 유명한 메뉴로는 세비체가 있습니다. 세비체는 생선이나 해산물을 레몬, 라임과 같은 감귤류 주스와 고수, 고추, 양파, 소금에 재운 페루 전통요리입니다. 새우와 칼라마리 세비체, 감자 크로켓이 들어간 세비체, 가리비와 파파야 소스로 만든 세비체 등이 유명합니다. 또한 요리마다 미적 감각을 살린 데코레이션으로 입맛을 돋우고 있습니다.

Mexique의 가격대는 약 30달러대(약 3만 원) 초반으로, 미술랭 원스타 레스토랑이지만 합리적인 가격으로 요리를 제공하고 있습니다.

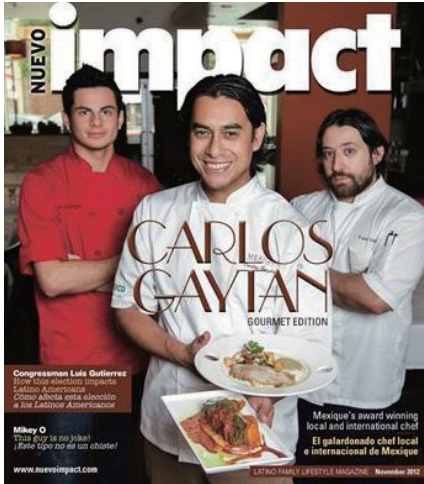


사진 1-13 셰프 Carlos(좌), 감자 크로켓 세비체(우, 위쪽), 내부 전경(우, 아래쪽)

## ② 이탈리아 레스토랑 La Scarola

La Scarola는 시카고에서 다양한 언론사들에 의해 주목받은 이탈리아 레스토랑입니다.

La Scarola는 Grand Avenue에 위치하며 일주일 내내 오픈합니다. 평일에는 오후 4시~5시쯤 오픈하여 밤 11시에 닫고, 일요일에는 한 시간씩 일찍 닫습니다. 유료로 대리주차 서비스를 제공합니다.

이 레스토랑은 시카고에서 저녁식사하기 가장 좋은 곳으로 선정되며 1998년, 2001년, 2002년 Silver Platter상을 연달아 수여했습니다. 미식 잡지 Gourmet Magazine 역시 “일리노이주에서 가장 탁월한 음식점”이라는 찬사를 보냈습니다.

La Scarola는 가정식 이탈리아 요리가 주요 메뉴입니다. 리소토, 파스타 등의 전통적인 이탈리아 요리와 현대적인 요리를 함께 제공합니다.

애피타이저는 대부분 6달러~9달러 선(약 6,600~9,900원)이며 앙트레(Entree)는 20달러 선(약 22,000원), 파스타는 10달러(약 11,000원) 중-후반대에 제공됩니다.

또한 송아지 요리(Veal)가 다양한 방식으로 준비되어 있습니다. 가지, 버섯과 함께 나오는 송아지 요리(Veal Mondelli), 마르살라 와인으로 한 번 그을린 송아지 요리(Veal Marsala), 구운 토마토와 함께 리소토 위에 올라가는 송아지 요리(Veal Chop alla Armani), 얇게 썰어 마늘, 파슬리, 레몬, 감자와 함께 튀겨낸 송아지 요리(Veal Chop alla Gabe) 등 여러 가지 조리방식을 사용하고 있습니다.

치즈케이크, 티라미수, 더블무스초코케이크 등 다양한 케이크가 구비되어 있으며 스푸모니(Spumoni), 카놀리(Canoli), 젤라또와 같은 이탈리아식 디저트도 제공됩니다.



사진 I - 14 La Scarola 내부(좌), 문어 전체(우, 위쪽), 라자냐(우, 아래쪽)

### ③ 멕시코 레스토랑 Frontera Grill

Frontera Grill은 North Clark가에 1987년 오픈한 정통 멕시코 레스토랑입니다.

이 레스토랑은 “모두가 행복하게 자리에서 일어나게 한다.”는 철학을 가지고 있으며, 2014년에 맛집 평가 사이트 Tripadvisor에 의해 으뜸 시설로 지정받았습니다.

유명 셰프인 Rick Bayless가 셰프로 일하고 있어서 가게 곳곳에 그의 책이 장식되어 있습니다. 카운터 옆에서는 셰프의 비법 소스와 책을 따로 팔고 있습니다. 늦은 점심시간에도 항상 사람이 많으며 보통 줄을 서서 기다려야 식사할 수 있습니다.

바와 테이블로 좌석이 나누어져 있습니다. 혼자 오는 고객들은 주로 바에 앉습니다. 요리뿐 아니라 수많은 종류의 테킬라와 리큐르가 준비되어 있어 남미 스타일의 칵테일을 주문할 수 있습니다.

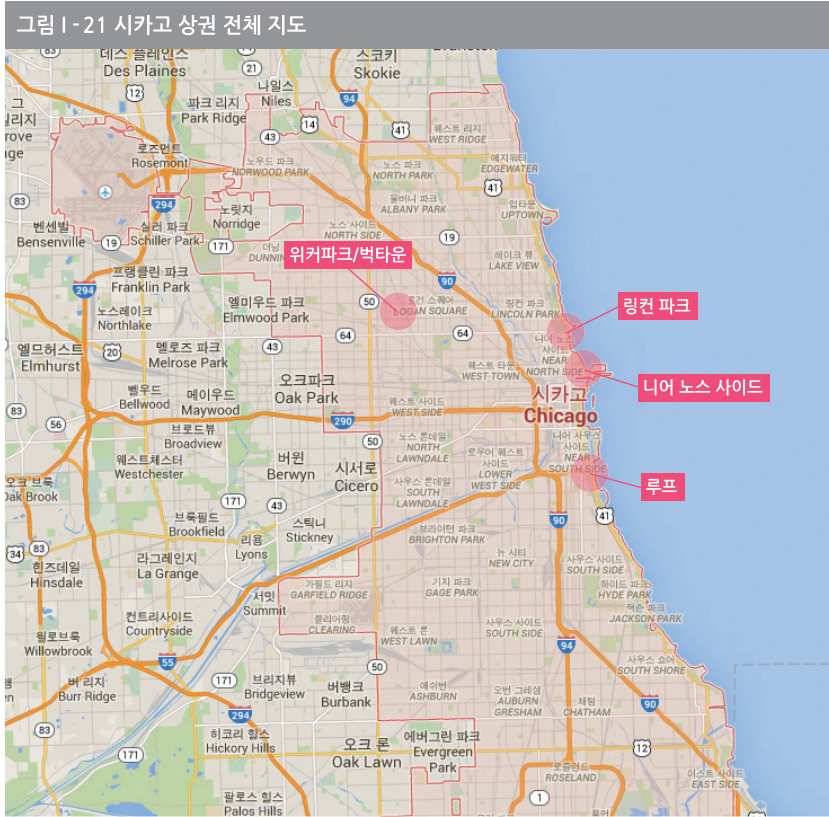
Frontera Grill에서는 토르티야 수프, 엔칠라다 등이 유명합니다. 토르티야 수프는 진한 고깃국물에 아보카도를 으개 만든 과카몰리, 닭고기, 치즈, 바삭한 토르티야칩이 들어갑니다. 엔칠라다는 토르티야에 고기소를 넣고 매운 소스와 치즈를 뿌려 만든 멕시코 전통 요리로 토마토 맛이 강하다는 평을 받습니다.



사진 1-15 Frontera Grill의 마가리타(좌)와 토르티야칩과 과카몰리(우)

### 3.4 외식상권에 대한 이해

#### 1) 주요 상권 특성



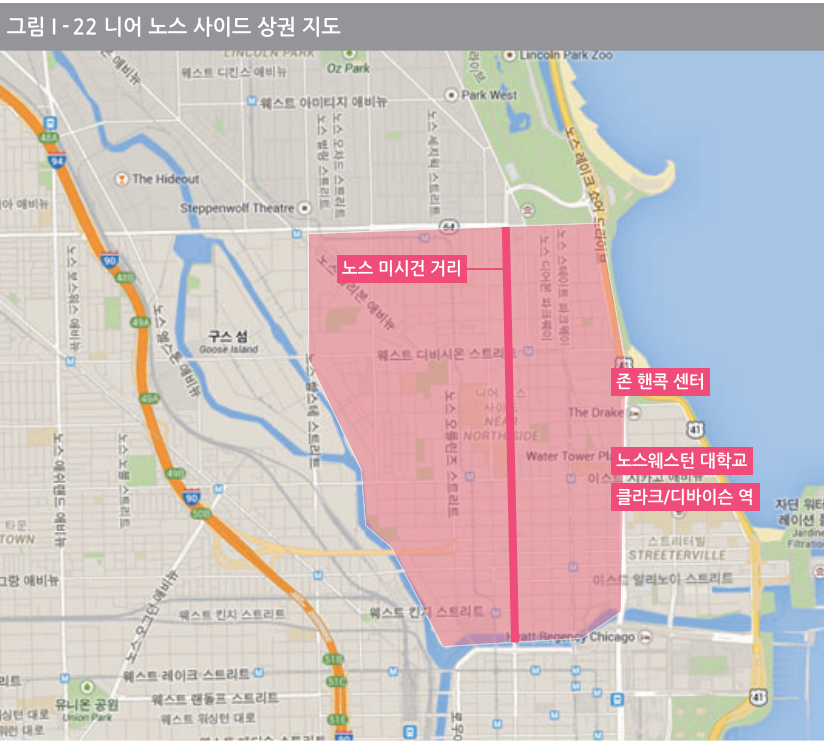
시카고의 상권은 크게 다운타운(Downtown) 지역과 교외(Suburban) 지역으로 나뉩니다.

핵심 상권은 시카고 다운타운 지역을 중심으로 형성되어 있습니다. 시카고 다운타운을 기준으로 남부는 흑인의 밀집 지역으로 소득수준이 낮지만 북부는 상대적으로 소득수준이 높습니다.

① 니어 노스 사이드(Near North Side) 상권

니어 노스 사이드(Near North Side)는 니어 노스의 북쪽에 펼쳐진 상권입니다.

이곳은 흔히 시카고 여피족(Yuppy, 유복하게 자라나 도시 근교에 거주하며 전문직에 종사하는 고소득층 젊은이)의 홈타운이라 불립니다. 주요 유동인구는 여행객과 비즈니스맨들로 구성됩니다. 택시가 많아 도로 사정이 다소 복잡하지만 치안이 좋기 때문에 여행객들이 산책하기에 적절한 지역입니다.





미시간 거리(Michigan Avenue)에 속해 있는 “매그니피센트 마일(Magnificent Mile)”은 존 핸콕 빌딩으로 가는 길에 펼쳐진 시카고 최대의 쇼핑 스트리트입니다.

매그니피센트 마일에는 청년층 소비자를 유인할 수 있는 게스, 포에버21, H&M, 탑샵, 자라, 메이시스 백화점뿐 아니라 버버리, 코치, 페레가모 등의 고급 브랜드 매장까지 줄지어 자리하고 있습니다.

그 뿐만 아니라 존 핸콕 센터(John Hancock Center)와 같은 유명한 건물과 명문대인 노스웨스턴 대학교(Northwestern University) 캠퍼스가 위치하고 있어 학생, 관광객, 직장인 등 다양한 소비자들이 오갑니다.

존 핸콕 센터(John Hancock Center)는 100층 짜리 초고층 주상복합 빌딩입니다. 1층부터 12층까진 쇼핑센터와 호텔, 주차장이 있고, 12층부터 41층까지는 사무실, 42부터 93층까지는 아파트가 자리잡고 있습니다. 94층에 전망대, 95층에 레스토랑, 96층에 바가 있으며, 94층의 전망대까지는 시어즈 타워보다 빠른 속도의 엘리베이터를 타면 39초 만에 올라갈 수 있습니다. 노스웨스턴 대학교는 재적 학생 수가 8천 명 이상인 명문대로 이 상권의 유동인구 증가에 기여하고 있습니다.

니어 노스 상권에는 많은 지하철 노선들이 지나고 있어 교통의 요충지라 말할 수 있습니다.

CTA(Chicago Transit Authority)의 빨간 라인(Red Line), 갈색 라인(Brown Line)과 보라색 라인(Purple Line)이 지나고 있으며, 클라크/디바이슨(Clark/Divison) 역, 시카고 그랜드(Chicago Grand) 역이 있습니다. 또한 Navy Pier지역엔 전차가 매일 무료로 운행되고 있어 접근성이 타 지역보다 상당히 좋은 편입니다.



사진 I - 16 미시간 거리(Michigan Avenue)전경

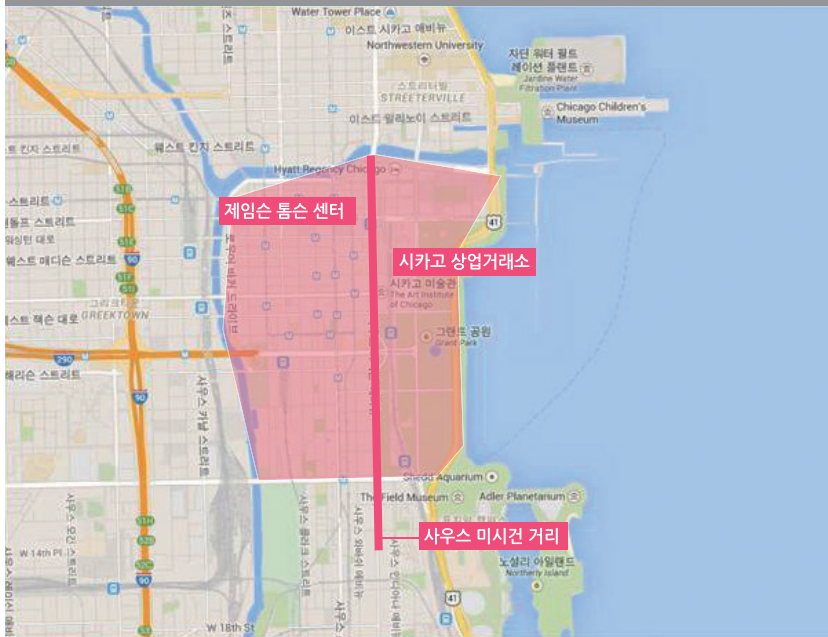
② 루프(Loop) 상권

루프 상권은 시카고의 발상지인 동시에, 관공서, 금융가, 문화 시설 등이 모여있는 비즈니스 센터입니다.

루프 지역은 동쪽의 미시간 호, 북쪽의 시카고 강, 서쪽의 던리언 고속도로, 남쪽의 루스벨트 로드로 둘러싸여 있습니다. 시카고의 명물 고가 철도인 엘리베이트드 트레인이 이 지역을 루프 모양으로 돌고 있는 것에서 루프 상권이라는 이름이 유래했습니다.

시카고에서 예술을 즐기기 위해서는 굳이 갤러리나 박물관을 찾을 필요가 없습니다. 루프 상권을 거닐다 보면 거리에서 매력적인 예술 작품들을 쉽게 찾을 수 있습니다.

그림 1-23 루프 상권 지도



시카고의 모든 지하철은 루프(Loop)와 연결되어 있습니다. 루프 상권은 교통이 편리해서 유동인구가 많고 복잡합니다. 대부분의 유동인구는 지하철을 이용하고 있습니다. 청년층부터 중장년층까지 다양한 연령대의 사람들이 찾는 지역이기에 다양한 형태의 레스토랑 형태가 입점하기 좋습니다.

주요 관광명소로는 제임스 톰슨 센터(James Thompson Center)와 시카고 상업 거래소 등이 있습니다.

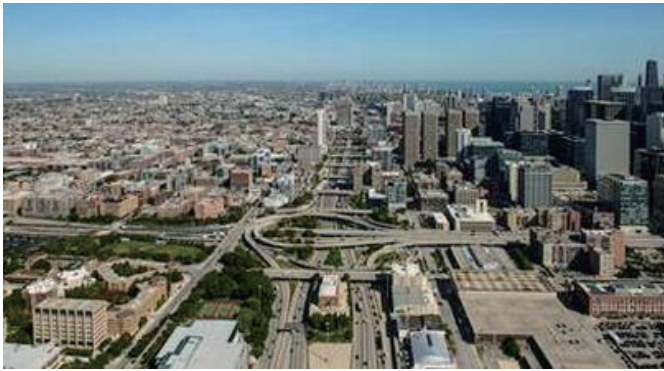


사진 I-17 루프 전경

제임스 톰슨 센터는 당시 주지사였던 제임스 톰슨이 '21세기 빌딩'을 테마로 공모하여 선발된 디자인으로 지어진 건물입니다. 원통을 4등분한 모양이고, 건물 전면에 깔린 유리가 햇빛을 반사하는 모던한 빌딩입니다.

1985년에 17개 층으로 완공됐으며, 예전에는 주 관공서로서 일리노이주 센터라고도 불렸습니다. 지하와 1층은 '아트리움'이라 부르는데, 레스토랑, 쇼핑 아케이드, 우체국, 갤러리가 자리잡고 있습니다. 2~15층까지는 주 정부 사무실, 16층엔 주 입법기관이 들어와 있습니다.

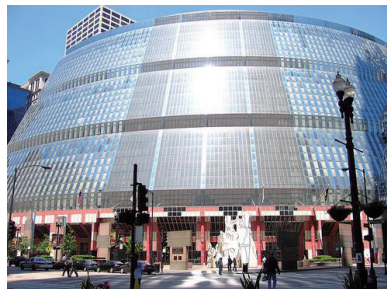


사진 I-18 루프의 지하철 철로(좌), 제임스 톰슨 센터(우)

시카고 상업거래소는 1919년 설립된 전미 최대급의 상품 거래소입니다. 매디슨 가(Madison St.)와 먼로 가(Monroe St.) 사이에 위치해 있으며, 달러, 유로화, 일본 엔, 독일 마르크, 스위스 프랑, 영국 파운드와 채무성 증권 등을 취급하고 있습니다. 견학도 가능한데 각 층마다 안내 카운터가 마련되어 있어 팸플릿을 받고 안으로 들어가면 거래소의 모습을 구경할 수 있습니다.

루프 상권은 유명한 건물들이 즐비해 있고, 니어 노스 사이드(Near North Side)의 매그니피센트 마일(Magnificent Mile)과 이어지는 지역입니다. 낮 시간이나 평일에는 볼거리도 많고 안전하지만, 야간이나 휴일엔 길을 다니는 사람이 별로 없습니다.

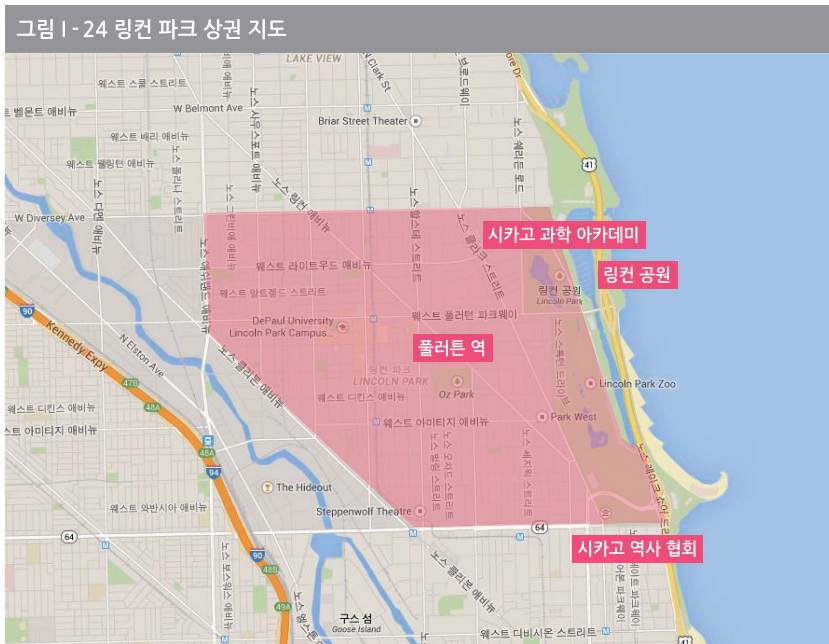


사진 1-19 시카고 상업거래소 내부

### ③ 링컨 파크(Lincoln Park) 상권

링컨 파크 상권은 시카고 최고의 휴식 공간인 링컨 파크 근방의 지역입니다.

링컨 파크는 미시간호 기슭을 매립해서 만든 공원입니다. 공원 안에는 미국에서 가장 오래된 대중 요트정박장, 골프장, 테니스장, 해변 등이 있습니다. 시카고 시민들에게 없어서는 안 될 휴식 공간입니다.



링컨 파크는 미시건 호반에 펼쳐진 시카고 최대의 공원으로 남북으로 길이가 9km, 면적은 약 1만㎡에 달합니다. 링컨 공원 내에는 무료 동물원과 식물원이 있습니다. 동물원엔 400여 종의 2천 마리 이상의 동물이 살고 있으며, 연간 입장객 수만 400만 명이 넘습니다.

부지 내에는 목장과 어린이 동물원도 있어 가족 단위 관람객이 많이 찾습니다. 또한 수백 종이 넘는 희귀한 열대식물 등이 있는 식물원(Lincoln Park Conservatory)에서는 해마다 꽃 축제가 열려 많은 사람들을 끌어 모으고 있습니다.

이곳은 공원시설 및 휴양시설을 이용하려는 유동인구가 대부분을 차지하지만, 교육 목적으로 문화 시설을 찾는 사람들도 많습니다.

링컨 파크 일대에는 풍부한 자료를 토대로 일리노이주의 역사를 전시·해설하고 있는 시카고 역사협회가 있고, 어린이 과학 교육을 위해 설립한 시카고 과학 아카데미도 자리잡고 있습니다.

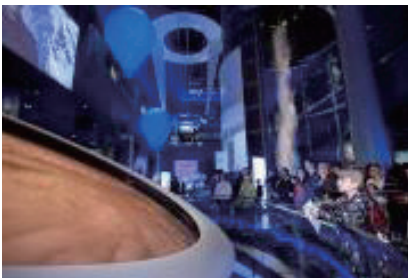


사진 1-20 링컨 파크 및 근방 전경(상), 동물원(우), 시카고 과학 아카데미(좌)

인근의 풀러튼(Fullerton)역에는 CTA 빨간색 라인, 갈색 라인, 보라색 라인이 모두 정차하고 아미티지(Armitage)역과, 다이버시티(Diversity)역에는 갈색 라인, 보라색 라인이 정차합니다. 모든 CTA 버스가 링컨 파크(Lincoln Park) 지역에서 정차할 정도로 대중교통 접근성이 매우 좋은 상권입니다.

링컨 파크(Lincoln Park) 지역에는 미술랭이 선정한 세계 7대 최고 레스토랑인 알리니아(Alinea) 레스토랑이 있습니다.



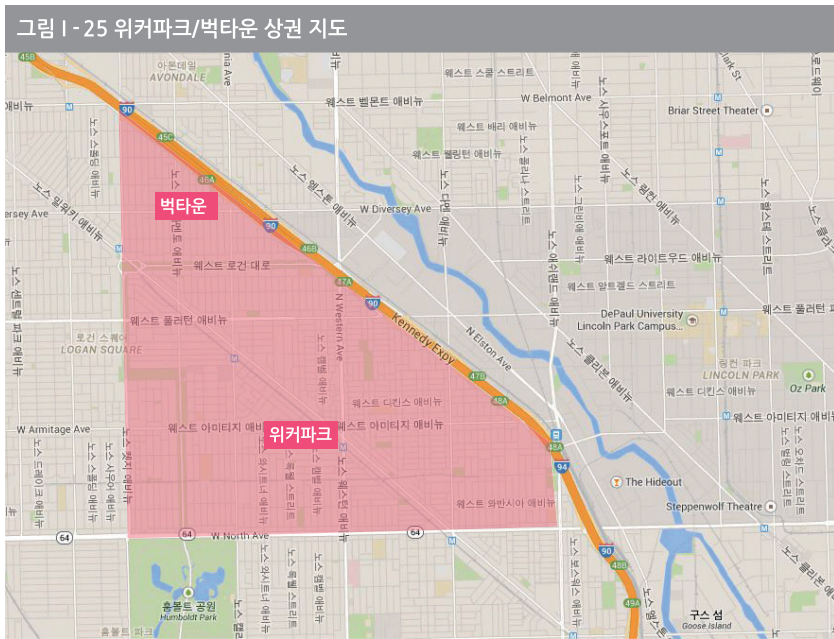
사진 1-21 알리니아 레스토랑 내부

④ 위커파크/벅타운(Wicker Park/Buck Town) 상권

위커파크(Wicker Park)는 시카고 시내에 위치한 개인 사업체들과 식당 및 술집이 많은 지역입니다.

이곳은 시카고의 첫 개발지로 알려져 있습니다. 각종 상점들과 엔터테인먼트 시설이 모여 있는 데다 대중교통도 편리해 시카고 다운타운의 근무자들이 주로 거주하고 있습니다.

위커파크엔 부유층의 주택지가 많습니다. 부동산 시세가 매우 높아서 많은 부동산 투자자들이 자주 찾는 지역으로도 알려져 있습니다.





위커파크는 “당신이 사랑하는 동안에(2004)”와 같은 유명한 영화의 세트장으로도 잘 알려져 있으며 예술가들에게도 인기가 많은 지역입니다.

이 지역에는 렉스빈(Rux Bin), 토지(TOZI) 같은 한식당들이 입점하여 현지인들에게 인기를 모으고 있습니다. 이 한식당들은 지역 일간지인 시카고 타임아웃(Chicago Timeout) 등에 소개되며 젊은 층에게 인기 있는 한식당이 되었습니다.

벅타운(Buck Town)은 시카고 다운타운의 북서쪽에 있는 변화가로 한국의 홍대처럼 젊은이들이 많이 찾는 곳입니다. 벅타운은 위커파크(Wicker Park)의 북쪽에 위치해 있습니다.

주거지역은 옛날 저택들과 신개발 저택들, 그리고 공업용 로프트 등으로 나뉩니다. 거주자의 대부분이 폴란드 이민자들이며 벅타운의 가장 큰 3개의 교회는 폴란드 대성당식으로 지어져 있습니다.

폴란드 이민자 다음으로는 라틴계 이민자들이 많습니다. 20세기 말엔 미술가 커뮤니티가 생성되면서 많은 젊은 예술가들이 모이게 되었습니다. 이들을 대상으로 한 고급 식당 및 술집 등이 운영되고 있습니다.



사진 I-22 벅타운 전경

벅타운은 데이먼 거리(Damen Avenue)부터 웹스터 거리(Webster Avenue)까지 쇼핑 지역으로 유명합니다. 이곳엔 시카고 트리뷴 신문에 보도된 퓨전 한식당 En Hakkore가 있습니다.

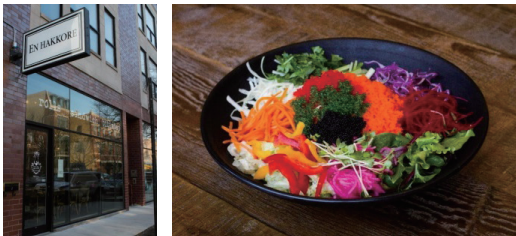


사진 I-23 En Hakkore 외관(좌), 알밥(우)

### 3.5 한식산업에 대한 이해

#### 1) 한인사회 현황

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

특히 로스앤젤레스에는 1970년대 이후로 한국 이민자가 급증하여 가장 큰 코리아타운이 만들어졌습니다. 현재는 뉴욕의 맨해튼 등 미국 곳곳에 코리아타운이 있습니다. 코리아타운은 한국 음식, 한국 TV 등 모든 것이 한국 문화로 이루어져 있어, 영어를 몰라도 생활에 불편함이 없을 정도입니다.

시카고에는 약 11만 명의 한국 교민이 있는 것으로 추산됩니다. 시카고 교민들의 주요 거주지역은 시카고 북부 및 서부 교외에 집중된 것으로 나타났습니다.

특히 Lawrence 및 Lincoln St. 중심으로 한인 상가들이 형성되어 있습니다. 시카고 시청은 1993년 한인 상인들의 기여를 감안하여 Lawrence가를 Seoul Drive로 명명했습니다. 또한 일리노이 주 정부는 2005년 I-90와 Lawrence St.의 교차 지점에 KoreaTown 안내표지판을 설치했습니다.



사진 1-24 코리아타운

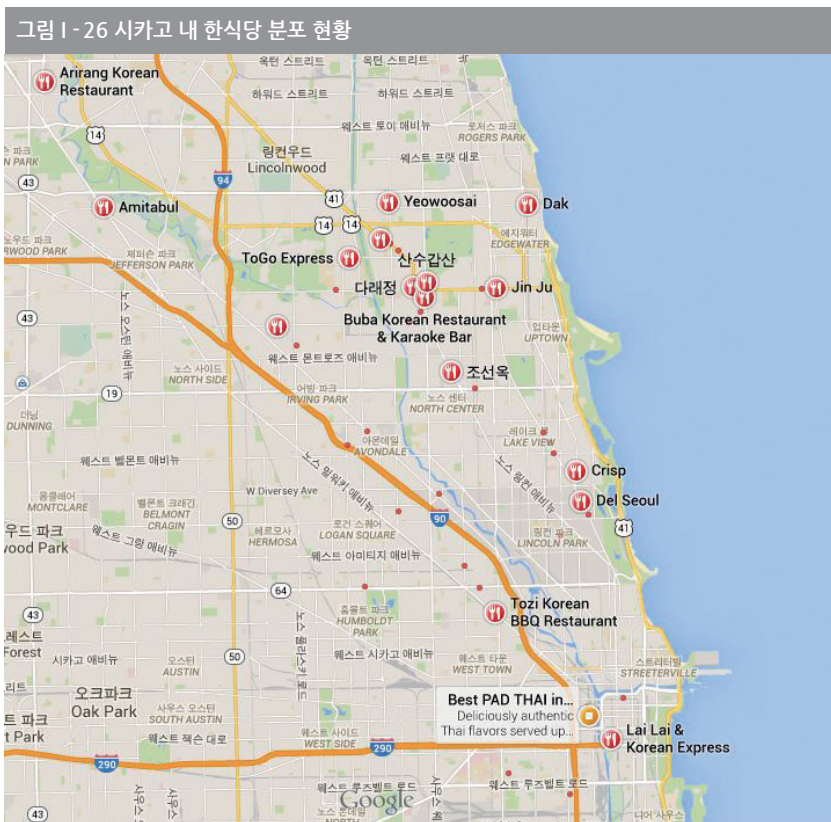
시카고 지역에 거주하는 한인들은 대부분 시카고 북부 교외 지역인 링컨우드, 스키키, 몰튼그로브, 글렌뷰, 노스브룩, 버팔로그로브, 윌렛, 북서부 지역인 샴버그, 알링턴하이츠, 서부 지역인 네이퍼빌 등에 거주하고 있습니다.

이 지역들은 주로 치안과 교육 환경이 우수한 곳이며, 한인들은 특히 윌렛과, 글렌뷰, 노스브룩, 버팔로그로브, 네이퍼빌, 샴버그 지역을 선호합니다.

시카고 한인회, 상공회의소, 한인사회복지회, 간호사협회, 세탁인협회, 변호사협회, 재향군인회, 무역인협회 등 150여 개의 한인 단체들이 시카고에서 활동하고 있습니다.

## 2) 한식당 진출 현황

한식재단과 KOTRA의 조사(2011년, 해외 한식당 현황조사)에 의하면 시카고에 있는 한식당은 25개로 확인됩니다. 특히 Lawrence St.의 코리아타운을 중심으로 한식당들이 밀집되어 있는 것으로 확인되었습니다.



시카고를 대표하는 한인 식당에는 조선옥이 있습니다. 조선옥은 Lincoln가에 위치한 33년 전통의 한인 식당입니다.

주인이 직접 구운 갈비와 차돌박이, 돌판 위에서 볶아내는 볶음밥과 열무냉면 등이 조선옥의 대표 메뉴로 꼽힙니다. 특히 양구이는 시카고에서 조선옥을 따라갈 수 있는 곳이 없을 정도라는 평을 듣고 있습니다.

식재료의 신선도와 질을 중시하는 미국 사람들의 입맛에 맞추어 조선옥은 최상급의 재료를 그때그때 공수하여 사용하고 있습니다. 그 뿐만 아니라 기본 상차림에 제공되는 밀반찬에도 많은 정성을 들여 깊은 맛을 내고 있습니다.

조선옥의 대표 메뉴인 열무냉면은 냉동고에 수개월간 보관해둔 육수 원액으로 만듭니다. 조선옥은 냉면의 맛을 좌우하는 육수 원액을 큰 냉동고 6대에 겨우내 준비해뒀다가 여름 성수기에 사용하고 있습니다. 급증한 손님들을 대접하느라 급하게 육수를 내면 맛이 가벼워질 수 있기 때문입니다.

**조선옥은 개업한 지 오래되어 현지인들에게 많이 알려진 한국 식당입니다.**

조선옥은 개업한 지 30년 이상 되어 언론에도 많이 소개되었습니다. 처음에는 한인들만 찾는 곳이었으나 현재는 전체 손님의 약 절반 가량이 현지인이고 이 중 약 90%는 단골 손님입니다. 이들은 주로 불고기나 잡채를 찾는데, 요즘은 순두부, 생선구이, 낙지볶음을 즐기는 손님들도 어렵지 않게 볼 수 있습니다.

조선옥은 한인을 위해 미국에서 맛보기 어려운 메추리구이와 꿩도리탕 등의 특별 메뉴도 준비해 놓고 있습니다. 월요일부터 토요일까지는 오전 10시 반부터 오후 10시 반까지 영업을 하고, 일요일엔 10시에 문을 닫습니다.



사진 1-25 조선옥 외관 및 대표 메뉴

## II. 시카고(Chicago) 한식당 설립 가이드

### 1. 한식당 설립 실무 정보

#### 1.1 사업자 등록 절차

- |           |    |
|-----------|----|
| 1) 개인 사업자 | 74 |
| 2) 법인 사업자 | 75 |

#### 1.2 설립 주요 실무 정보

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| 1) 인허가 요건 및 관련 법규   | 82  |
| 2) 임대차 계약 절차 및 관행   | 93  |
| 3) 영업시설의 공통기준       | 97  |
| 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항 | 105 |
| 5) 세무 관련 정보         | 109 |
| 6) 수입/통관 관련 정보      | 116 |

#### 1.3 기타정보

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| 1) 거주허가 비자            | 128 |
| 2) 금융 서비스             | 130 |
| 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보 | 131 |

## [참고] 외식창업에 대한 이해

## 1. 사업의 타당성 여부를 확인해야 합니다.

음식점의 고정비는 수익창출을 위해 최대 매출액의 9~15%를 넘지 않아야 합니다. 고정비는 임차료, 이자비용, 보험료, 감가상각비를 포함합니다. 음식점의 매출액과 영업이익은 좌석 수, 좌석 회전시간, 영업시간, 예상되는 객단가, 재료비, 노무비, 기타 원가 및 비용 등과 같은 요소를 통해서 예측 가능합니다.

## 2. 운영자금을 충분히 확보해야 합니다.

음식점을 신규로 오픈하는 경영자는 오픈 마케팅, 직원 인건비, 원재료 구매 비용 그리고 오픈 후 6개월(인큐베이션 기간) 동안 발생할 수 있는 손실을 충당할 수 있는 운영자금을 충분히 가지고 있어야만 합니다.

## 3. 오픈 방법을 결정해야 합니다.

음식점을 개점하는 방법 중에는 성대한 개점식 없이 조용한 오픈을 하는 '소프트 오픈'이 있습니다. '소프트 오픈' 기간에는 방문하는 손님들의 이름을 기억하고 내부의 정보를 충분히 알려 준 후 그들의 의견을 청취합니다. 또한 무형의 서비스를 유형의 것으로 만들 수 있는 일종의 기념품을 고객들에게 제공합니다. 이러한 방식의 오픈은 잠재 고객들이 개점하는 식당을 어떻게 생각하는지 알 수 있는 기회가 됩니다. 반면 '그랜드 오픈'을 광고하는 것은 검증된 개념을 활성화시키는 방법 중 하나입니다. 새로운 콘셉트로 그랜드 오픈을 하는 것은 효과적인 촉진수단이지만 때로는 인위적으로 고객의 수를 부풀리는 것에 불과할 수 있습니다.

## 4. 음식점의 존재이유(경쟁적 이점)를 확인해야 합니다.

새로운 음식점의 콘셉트는 경쟁업소와 비교할 때 차별성과 우위성이 있어야 합니다. 시장 안에 너무 많은 음식점이 있어서 수익을 내는 것이 어려운 상황에서는 할인 경쟁이 불가피할 것이고, 그로 인하여 수익성이 악화되어 거의 이익을 내지 못하는 상황이 발생할 수도 있습니다. 따라서 음식점 예비창업자들은 성공적인 음식점들이 어떤 상권에서 운영되고 있는지를 알기 위하여 사전 조사를 수행해야 합니다.

### 5. 품질과 양을 관리해야 합니다.

대부분의 좋은 음식점은 좋은 맛을 내는 음식을 만들 줄 아는 주방 사람을 필요로 합니다. 이 사람은 음식을 따뜻하고 빠르게 제공하면서도 수익성도 맞추는 방법을 알고 있는 사람입니다.

이 사람이 반드시 주방장일 필요는 없으며 단지 천부적인 직감이나 재능을 가지고 있어서 양이나 질에 있어 모두 높은 수준을 유지하는 방법을 아는 사람이어야 합니다. 새로운 음식점 창업자는 음식점에서 요리를 하는 것이 집에서 요리 하는 것과 상이하다는 사실을 알아야만 합니다.

### 6. 청결해야 합니다.

외식산업에서 청결보다 더 중요한 것은 없습니다.

음식점 비즈니스에서는 무엇보다도 청결이 우선되어야 합니다. 청결을 독려하는 방법은 고객들이 주방을 직접 볼 수 있도록 하는 것입니다. 이러한 방법은 청결의 원칙을 강화하는 데 큰 도움이 됩니다.

### 7. 변화하는 고객의 욕구를 파악해야 합니다.

외식 비즈니스는 주먹구구식 경영으로 성공할 수 없습니다.

음식점도 기업처럼 경영해야 합니다. 경영자는 위험을 감수해야만 하고, 고객의 의견에 따라서 변화를 추구해야만 합니다.

이를 위해서는 고객의 요구를 관찰하고, 귀를 기울이며 욕구를 파악하기 위해 매장 계산대에서 많은 시간을 보내야 합니다.

음식점 경영자는 다음과 같은 질문을 자기 자신에게 끊임없이 되물어야 합니다. “나의 고객에게 얼마나 제공할 수 있으며 그러면서도 여전히 투자대비 적절한 수익을 창출할 수 있는가?”

### 8. 원가(손실)를 통제할 수 있어야 합니다.

원가(손실)를 통제하기 위해서는 재료비와 인건비(노무비)를 계획해야 합니다.

따라서 음식점 경영자는 메뉴와 주방을 능숙하게 관리해야만 합니다. 그래야 음식(상품)이 최소의 주방인력으로 완성될 수 있습니다. 주방은 표준 레시피(조리법)로 운영 되어야 표준원가가 적용될 수 있습니다.

다음과 같은 예방책으로 손실을 줄일 수 있습니다.

- 원재료 손실이 발생하지 않도록 모든 박스는 배달 직후 오픈하여 수량과 중량 확인
- 값비싼 재료는 매일 재고 체크, 저렴한 품목은 매월 재고조사 실시

출처: 「외식창업론」, 2011, 김영갑 외, 교문사

## 1. 한식당 설립 실무 정보

### 1.1 사업자 등록 절차

#### 1) 개인 사업자

개인사업자(Sole Proprietorship)는 별도의 설립등기 없이 사업자 등록만으로 사업을 진행할 수 있습니다. 식당이나 가게 등의 소규모 사업에 적합합니다.

시카고의 개인사업자는 연방정부에 사업자등록번호(EIN)을 받을 필요 없이 자신의 SSN(Social Security Number)으로 대신할 수 있습니다. 이는 나중에 세금을 신고할 때에도 마찬가지입니다.

#### 개인사업자 등록 절차

- ① 자기가 사는 도시의 시청(City Hall)에 가서 상호이름(Fictitious Name)을 등록합니다.
- ② 등록 증명서를 발부받아 은행에서 그 이름으로 된 계좌를 엽니다.
- ③ 다른 사람에게 물건을 팔 경우 판매세(Sales Tax)를 받아야 하며 주 정부로부터 판매세 허가증을 받아 매 분기 보고해야 합니다.
- ④ 그 외 사업상 필요한 허가증(술을 판다면 주류면허, 음식을 판다면 위생관련 면허 등)을 주 정부나 시청에서 발급받습니다.

만약 일리노이주에서 개인 사업가 또는 타인 명의로 사업을 할 계획이면 쿡 카운티(Cook County) 사무관 사무실로부터 차명 허가증을 받아야 합니다.

#### 차명 허가증 등록 방법

- 온라인 등록

신청서를 해당 웹사이트에서 다운로드하여 온라인으로 등록  
[www.cookctyclerk.com](http://www.cookctyclerk.com) > Vital Records > Assumed Business Name Registration

- 우편 등록

Bureau of Vital Records, Attn: Assumed Name Unit, P.O. Box 642570, Chicago, IL, 60664-2570

- 방문 등록

Bureau of Vital Records, Assumed Name Unit, 50 W. Washington, West Concourse Level, Suite 114

보다 자세한 정보는 쿡 카운티 사무관 사무실(312-603-7790)에 전화하여 확인 가능합니다.



처음에는 개인사업자로 시작하여 사업을 하더라도 나중에 규모가 커지면 법인으로 전환하는 것이 유리합니다.

그림 II-1 개인사업자의 장단점

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

## 2) 법인 사업자

한국 업체가 미국에서 사업을 할 때에는 일반적으로 현지법인 설립, 지사 설립, 연락 사무소의 3가지 형태를 고려합니다.

### 법인 사업자 형태

#### ① 현지법인

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

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

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

## ② 해외 지점

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

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

해외 지점의 경우 한국본사까지도 법적책임을 져야하기 때문에, 본사의 법적 책임을 막을 수 있는 현지독립법인으로 영업활동을 하는 것이 보편화되어 있습니다.

## ③ 해외 연락 사무소

해외 연락 사무소는 “외국에서 영업활동을 영위하지 아니하고 업무연락, 시장조사, 연구개발활동 등의 비영업적 기능만을 수행하는 연락사무소”로 정의됩니다.

해외 지점과 동일한 역할을 하고 있으나 영업활동을 하지 않는 경우에 설립할 수 있으며, 해당 주 정부에 등록할 필요가 없습니다.

무역협회에 등록한지 1년 이상 된 기업이며 과거 1년간 외화 획득 실적이 30만 달러(약 3억 3천만 원) 이상인 기업이어야 해외 연락 사무소의 설립이 가능합니다.

## 법인 설립 일반 절차

미국에 법인을 설립하는 절차는 매우 간단한 편이며 비용도 저렴합니다.

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

그림 II-2 법인사업자 진출의 일반 절차		출처: KOTRA
법인설립 준비	투자환경 및 사업 타당성 조사, 진출지역 및 투자형태/방법 결정	
사업계획 수립	자금, 설비투자, 생산, 판매, 인력 수급 등에 관한 계획 수립	
해외투자 신고	주거래 은행에 해외직접투자 신고서 등 제출	
법인명 결정	희망하는 법인명을 결정하여 법인 소재지 주 정부에 등록	
법인 설립 신고	법인형태, 창립인, 이사진, 수석 수 등 법인 기본사항을 주 정부에 신고	
납세번호 신청	IRS에 납세번호 신청, 주 정부에 납세번호 신청	
은행계좌 개설	현지은행에 지사/현지법인 은행계좌 개설	
자본금 송금	본사에서 지사/현지법인 계좌로 창업자금 송금	
주식 발행	현지법인의 경우 자본금에 대한 주식발행	
사무실 임차	지사/현지법인 사무실 또는 사업장 임차	
영업 개시	Business License 취득, 인력채용 및 영업개시	
결과 신고	주거래은행에 법인 설립결과 또는 사업실적 보고	

법인설립을 위해서 가장 먼저 고려해야 할 사항은 자사의 운영 계획에 적합한 법인 종류를 결정하는 것입니다.

회사 형태별로 법적 구속범위, 설립절차, 세무적인 차이가 있기 때문에 자신에게 맞는 회사형태를 선택하는 것이 무엇보다 중요합니다.

그림 II - 3 법인사업자 진출단계별 준비사항 및 유의사항 출처: KOTRA

No.	구분	준비사항	유의사항	담당부서
1	설립요건	최소 1명 이상 필요	자본금 예치 필요 없음	Department of State
		자본금 결정		
		(최소 자본금 규정 없음)		
2	현지법인명결정	법인명 예약	법인명이 아닌 상호명으로도 사업수행가능	
		신청서 제출		
		상호명 등록증		
3	법인등록	법인등록증 제출	등록필증 분실유시, 분실 시 10달러 (약 1만원)에 재발급 가능  법인등록서에 발기인 이름, 주소, 발행 주식수 등 정관 포함 필요	
		주식회사 연례 보고서 보고	2년에 한 번 제출	
4	연방세금보고번호 신청	SS-4 (연방세금보고번호 신청서) 작성 및 제출		국세청(IRS)
5	주 정부 세금번호 신청		급여를 지불할 종업원이 있는 경우에만 해당	Tax Department
6	주 정부 판매세 번호 신청		물건을 사고파는 주식회사에만 해당	
7	시 영업 허가서 신청		모든 시들이 허가서를 요구하는 것은 아님	카운티, 시 지방 자치단체

시카고의 현지법인은 일리노이주법에 의해 설립됩니다. 일리노이주에서 법적 비즈니스 업체로서 사업을 할 계획이라면 일리노이주 국무장관 사무실에 등록을 해야 합니다.

일리노이주에 근거가 있는 사업체는 합자 회사(LP), 유한 회사(LLP), 유한 책임 공사(LLC) 또는 비영리 단체(NFP)로서 새로운 신청서를 제출할 수 있습니다. 이를 통해 면허증 신청서에 제시할 일리노이주 파일 번호를 제공받습니다.

일리노이주에 근거가 있지 않은 사업체는 “외부”업체로 간주되며 일리노이주에서 비즈니스 거래를 할 수 있는 권한용 신청서를 제출해야 합니다. 이때 면허증 신청서에 제시할 일리노이주 파일 번호를 제공받습니다.

#### 일리노이주 내 법인 신청 방법

- 온라인 등록  
www.cyberdriveillinois.com > Business Services;
- 우편 등록  
501 S. 2nd St., Room 350, Springfield, IL, 62756
- 방문 등록  
69 W. Washington, Suite 1240, in Chicago.

보다 자세한 정보는 일리노이주 국무장관 사무실(312-793-3380)로 전화하여 확인 가능합니다.

#### 연방 고용주 식별 번호(FEIN) 등록 방법

- 온라인 등록  
www.irs.gov > Businesses > Employer ID Numbers (FEINs)
- 우편 등록  
Internal Revenue Service, Attn: EIN Operation, Cincinnati, OH, 45999으로
- 방문 등록  
230 S. Dearborn, Chicago

연방 고용주 식별 번호(FEIN)는 연방 납세 식별 번호로도 알려져 있으며 적법한 사업체의 식별을 위해 사용됩니다. 사업체들은 연방 세금을 보관하고 지불하기 위하여 FEIN을 획득할 의무가 있습니다.

보다 자세한 정보는 IRS(800-829-4933)에 전화하여 확인 가능합니다.

### IDOR 계좌 ID 번호 등록

- 온라인 등록

<http://www.revenue.state.il.us/Businesses/> > Business Registration

- 우편 등록

Central Registration Division, Illinois Department of Revenue, PO Box 19476, Springfield, IL, 62794-9476

- 방문 등록

100 W. Randolph, Chicago

일리노이주 내에서 또는 일리노이주에 거주하는 고객과 사업을 하기 위해서는 일리노이주 수입 부서(IDOR)에 등록하여 계좌 번호를 획득해야 합니다.

보다 자세한 정보는 일리노이주 수입 부서(800-732-8866)에 전화하여 확인 가능합니다.

### [참고] C Corporation, S Corporation, Partnership의 차이점

일반적인 주식회사는 내국세법(Internal Revenue Code) Sub-Chapter C의 적용을 받기 때문에 C Corporation이라 불립니다.

C Corporation은 법인의 과세 소득에 대하여 법인세율을 적용하여 한 차례 과세를 받고, 과세 후 남은 이익 잉여금을 주주에게 배당의 형태로 배분하면 주주는 동 배당소득에 대하여 주주의 소득으로 다시 과세를 받는 이중과세의 문제점을 가지고 있습니다.

이와 같은 이중과세를 피하기 위하여 주식회사에 있어서도 파트너십(Partnership)과 같이 법인의 소득 또는 손실에 대하여 주주의 소득 또는 손실로 귀속시켜 한 번만 과세를 받고자 하는 경우에 선택하는 것이 S Corporation입니다. S Corporation은 내국세법의 적용을 받기 때문에 S Corporation이라 불립니다.

하지만 한국 법인은 미국 밖을 벗어난 외국의 회사이기 때문에 S Corporation 구조로 미국에 법인을 설립하는 것은 불가능합니다. 따라서 주로 C Corporation이나 Partnership 등의 형태로 해외 법인을 설립하는 것이 일반적입니다.

그림 II - 4 C-Corp, S-Corp, Partnership 회사의 차이점 출처: 김영수(2015), 미국 세법, 세학사

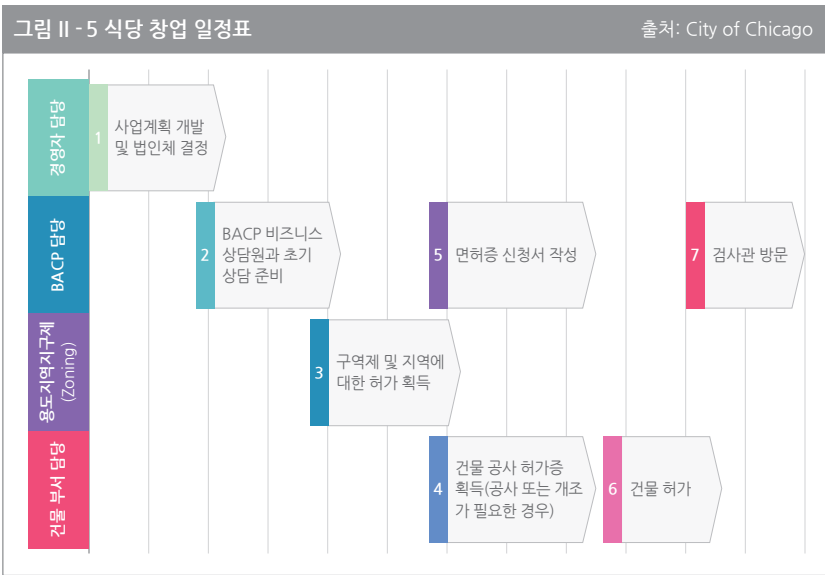
	C-Corp	S-Corp	Partnership
과세방법	이중과세	단일과세	
이익이 발생하는 경우	장점: 주주의 세율이 낮은 연도에 해당하여 과세될 수 있음 (세금 납부의 이연 가능) 단점: 정상 이익으로 과세됨	장점: 모든 소득항목은 정상이익이 아닌 본래 속성을 유지하여 과세될 수 있음 단점: 세금 납부를 이연할 수 없음	
손실이 발생할 경우	기업의 손실을 주주가 즉시 인식할 수 없음	기업의 손실을 소유자가 즉시 인식할 수 있음	
자영업세	주주에게 과세되지 않음		파트너에게만 과세됨
기업의 부채	주주는 유한책임만을 부담		파트너는 무한책임을 부담
현물배당	기업은 이익을 인식하고 주주는 시장가치로 자산을 인수함		기업은 이익을 인식하지 아니하고 파트너는 그의 자본가액을 한도로 자산을 원가로 인수함
현물출자	세법 351조가 적용되지 아니하는 경우에 주주는 이익을 인식함		일반적으로 파트너는 현물출자 시 이익을 인식하지 아니함

## 1.2 설립 주요 실무 정보

### 1) 인허가 요건 및 관련 법규

다음은 시카고에서 식당을 열기 위해 필요한 현지의 허가증과 면허증에 대한 설명입니다.

시카고 식당 허가증과 면허증을 얻고자 한다면 먼저 사업계획 개발 및 법인체를 결정한 후 상업소비자보호부(Department of Business Affairs and Consumer Protection, 이하 BACP) 비즈니스 상담원과 초기 상담을 준비해야 합니다. 그리고 구역제 및 지역에 대한 허가를 획득하고 공사 또는 개조가 필요한 경우 건물 공사에 대한 허가증을 획득해야 합니다. 이후 면허증 신청서를 작성 및 신청하고 건물 허가를 받습니다. 마지막으로 면허 발행 이전에 전문가들로 구성된 검사관들의 방문을 받습니다.



#### ① 사업계획 개발 및 법인체 결정

BACP 상담원을 만나기 전 사업계획을 개발하고 법인체를 결정합니다.

- 매주 화요일(비즈니스 상담), 수요일(법적 상담 지원), 목요일(재정 지원/대출)에 소규모 비즈니스 해법 창구를 방문하여 신뢰할 수 있는 기관들로부터 무료 비즈니스 상담을 받으면 좋습니다.
- 사업계획 개발을 도울 수 있는 지역 소재 상공회의소를 방문합니다.



## ② BACP 비즈니스 상담원과 초기 상담 준비

BACP 상담원과 초기 상담을 하기 전 몇 가지 준비사항이 있습니다.

먼저 312-74-GOBIZ로 전화하거나 웹사이트([www.cityofchicago.org/restaurant](http://www.cityofchicago.org/restaurant))를 방문하여 BACP 상담원과의 면담을 예약합니다.

**BACP 상담원과 만나기 이전에 식당 창업 신청서를 작성합니다. 식당 창업 신청서에는 다음의 사항이 기재됩니다.**

- 외식업 내역(예: 주류, 패스트푸드)
- 예정 후보지를 알아내고 가능하면 사진 지참(사진을 인쇄할 필요는 없으며 카메라나 휴대폰에 있는 사진도 사용 가능합니다.)
- 예정 후보지에 중대한 건물 규정 위반이 있는지 여부를 확인, 웹사이트([www.cityofchicago.org/dob](http://www.cityofchicago.org/dob))를 방문하여 건물의 허가증 검사 및 위반 여부를 확인합니다.

또한 상담 전, 시카고 음식 서비스 위생 증명서를 준비합니다.


모든 식당에는 시카고 시에서 발행한 음식 서비스 위생 증명서를 가지고 있는 직원이 적어도 한 명 이상 상주해야 하며 증명서의 유효기간이 다했을 경우는 인정되지 않습니다. 신청 시점에 신청자는 위생 증명서를 증명할 수 있어야 합니다.

관련 정부 기관에 다음의 사항을 등록합니다.

- 일리노이주 내에서 자영업 또는 타인의 이름(본인 이외의 이름)으로 식당 비즈니스를 할 예정이라면 쿡 카운티 공무원 사무실에서 증명서를 받습니다.
- 일리노이주 국무장관을 통하여 일리노이주 파일 번호를 받습니다.
- 국세청(IRS)을 통하여 연방 고용주 식별 번호(FEIN)을 받습니다.
- 일리노이주 세무서(IDOR)를 통하여 계좌 번호를 받습니다.

BACP 상담원과의 상담에서 상담원은 전체 과정을 안내할 것입니다.

여기에는 잠재적인 지역 관련 제한 사항, 공공 도로 사용 허가증 요구 사항의 결정, 음식 안전 관련 요구 사항 등이 포함됩니다.



## 식당 창업 작업서

---

**연락처**

일자 연락처: \_\_\_\_\_

이름                          중간 약자                          성

면허증 신청자와의 관계:     본인     축진자     변호사     기타: \_\_\_\_\_

연락 전화 번호: \_\_\_\_\_

연락 이메일 주소: \_\_\_\_\_

면허증 신청자가 아니면 신청자 성명: \_\_\_\_\_

**비즈니스 활동**

식당에서 음식 준비:     예     아니요    예면, 음식 유형 \_\_\_\_\_

주류/맥주/와인 제공:     예     아니요

유홍/오락:     예     아니요    예면, 설명하십시오 \_\_\_\_\_

사적인 행사용 방:     예     아니요

사적인 행사/연회:     예     아니요    예면, 최대 좌석 수 \_\_\_\_\_

앉는 바:     예     아니요    예면, 최대 좌석 수/의자 수 \_\_\_\_\_

실외 좌석:

    패티오:     예     아니요

    도로변 카페:     예     아니요

    옥상 테크:     예     아니요

소매 판매:     예     아니요    예면, 판매 품목은? \_\_\_\_\_

도매:     예     아니요

음식 제공 시간: \_\_\_\_\_

주류 제공 시간: \_\_\_\_\_

전체 좌석 수:     50 개 이하     50-100     100-200     200 개 이상

직원 수:     1-4     5-10     11-20     21+

아래에 서명함으로써, 본인은 본인의 비즈니스 활동에 있어서의 여하한 변화는 본인의 면허와 구역제 승인에 영향을 있음을 이해합니다. 본인은 그러한 변화에 관하여 BACP 와 구역제에 통보할 것입니다.

\_\_\_\_\_

서명

단지 공용 사용 목적  
비즈니스 상담용  
성문

날짜:

그림 II - 7 식당 창업 신청서2(한글 번역본)

출처: City of Chicago

**장소**

건물 허가증 여부:  예  아니요 예면, 허가증 번호 \_\_\_\_\_

공식 용도로만 사용: 주

거리 번호(동)	거리 이름	아파트/스위트
시	주 우편번호	가장 최근 사용 용도
대략의 스퀘어 단위 면적: <input type="checkbox"/> 0-4,500 sf <input type="checkbox"/> 4,501-10,000 sf <input type="checkbox"/> 10,001+ sf		
중대 위반 사항*? <input type="checkbox"/> 있음 <input type="checkbox"/> 없음		
기존의 표지판/천막? <input type="checkbox"/> 있음 <input type="checkbox"/> 없음		
식당에 전용 주차 공간이 있는지 여부 (즉, 노상 주차가 아닌)? 예면, 주차 공간의 수 _____		

공식 용도로만 사용: 주

거리 번호(동)	거리 이름	아파트/스위트
시	주 우편번호	가장 최근 사용 용도
대략의 스퀘어 단위 면적: <input type="checkbox"/> 0-4,500 sf <input type="checkbox"/> 4,501-10,000 sf <input type="checkbox"/> 10,001+ sf		
중대 위반 사항*? <input type="checkbox"/> 있음 <input type="checkbox"/> 없음		
기존의 표지판/천막? <input type="checkbox"/> 있음 <input type="checkbox"/> 없음		
식당에 전용 주차 공간이 있는지 여부 (즉, 노상 주차가 아닌)? 예면, 주차 공간의 수 _____		

공식 용도로만 사용: 주

거리 번호(동)	거리 이름	아파트/스위트
시	주 우편번호	가장 최근 사용 용도
대략의 스퀘어 단위 면적: <input type="checkbox"/> 0-4,500 sf <input type="checkbox"/> 4,501-10,000 sf <input type="checkbox"/> 10,001+ sf		
중대 위반 사항*? <input type="checkbox"/> 있음 <input type="checkbox"/> 없음		
기존의 표지판/천막? <input type="checkbox"/> 있음 <input type="checkbox"/> 없음		
식당에 전용 주차 공간이 있는지 여부 (즉, 노상 주차가 아닌)? 예면, 주차 공간의 수 _____		

II. 한식당 설립 가이드

### ③ 구역제 및 지역에 대한 허가 획득

시카고는 시 전체를 비즈니스 다양성과 인근 지역의 용도를 반영한 구역으로 분리하여 운영하고 있습니다.

각 구역에는 허용되는 비즈니스 활동 유형에 관한 상이한 규정이 있습니다. 따라서 영업하길 원하는 비즈니스 구역에 관련된 요구 사항을 확인해야 합니다.

비즈니스 대출, 전세 계약 또는 비즈니스 면허증을 받기 전에, 식당을 개업하려 하는 장소가 적절한 구역에 해당되는지 여부와 시카고 시립 코드 준수 여부를 확인해야 합니다.

비즈니스 상담원이 구역 제한을 확인해 줄 수도 있습니다. 시립 코드는 자주 개정되므로 새로운 소유주는 새로운 구역제와 코드 규정을 확인해야 합니다. 이전 소유주의 구역제 지정 사항이 귀하의 비즈니스에도 적용될 것으로 추정해서는 안 됩니다.

만약 공사가 필요하다면 건물 허가증을 신청하고 다음의 서류를 건축 부서의 e-플랜을 통하여 구역제 부서에 제출해야 합니다.

- 건축 계획도, 평면도, 구역제 승인용 측량도
- 만약 식당의 수용 인원이 100명 이상이거나 주류 면허를 신청할 예정이라면 구역제 승인용 수용 인원 표지판 신청서를 제출

만약 공사가 필요치 않다면 다음의 서류를 BACP 상담원에게 제출해야 합니다.

- (주류 면허를 신청하는 경우) 평면도와 구역제 승인용 측량도
- 만약 주류 면허 또는 공공 유희 장소(Public Place of Amusement, PPA) 면허를 신청할 예정이라면 구역제 승인용 수용 인원 표지판 신청서를 제출
- 만약 주류 면허 또는 공공 유희 장소(PPA) 면허를 신청할 예정이라면 해당 지역의 요구 조건을 충족해야 합니다. 예를 들어, 도서관, 학교, 노인 및 빈민자용 병원에서 식당은 100피트(PPA 신청 시에는 200피트) 이상 떨어져 있어야 합니다.

비즈니스 소유자 또는 비즈니스의 임원이 시 당국에 미결제 채무가 있는 경우에는 해당 채무가 변제되어야 면허증이 발급됩니다.

채무에는 만기가 지난 주차티켓, 수도 요금, 아동 지원금, 시에 의하여 부가된 모든 유형의 행정 관리 벌금이 포함됩니다. 또한 변제되지 않은 일리노이주 판매세금도 해당됩니다.

채무가 있더라도 면허증 신청은 할 수 있습니다. 그러나 모든 채무가 변제되거나 시 당국과 함께 변제 계획을 수립하기 전까지는 면허증이 발급되지 않습니다. 시카고 시 수익 부서를 방문하면 미결제 채무 확인 또는 변제 옵션에 대한 확인이 가능합니다.

#### ④ 건물 공사 허가증 획득(공사 또는 개조가 필요한 경우)

건축 계획도 및 위치에 대한 구역제 허가가 인가되면 건축 부서는 건축 설계도를 검토하게 됩니다.

시기적으로 다음의 서류가 e-플랜을 통하여 제출되어 있어야 합니다.

- 구역제가 인가된 건축 설계도
- 부역 장비 규격 및 메뉴

설계도가 인가되면 건물 허가서가 발행됩니다.

#### ⑤ 면허증 신청서 작성

설계도와 장소가 승인을 받으면, 소매 음식점 면허증 용도로 작성된 신청서를 직접 또는 온라인으로 BACP에 제출합니다.

다음 서류들을 제출해야 합니다.

- 비즈니스 정보지(BIS)
- 건물 임대증 또는 소유권을 증명하는 서류
- 시카고 음식 서비스 위생 허가증

주류 면허가 필요한 경우 이 단계에서 주류 면허 신청을 시작합니다.

주류 면허 신청서는 온라인으로 작성될 수 없습니다.

또한 다음 서류들을 제출해야 합니다.

- 구역제가 인가된 수용 인원 표지판 신청서
- 주류 책임 보험과 주류 음료 판매자 및 제공자 교육 및 훈련(BASSET) 증빙 서류
- 영업체 자본의 5% 또는 그 이상을 소유하는 모든 사람들은 지문 기반의 범죄 경력 확인을 위한 예약을 합니다.

고객이 직접 술을 가져와 마시는 BYOB(Bring Your Own Bottle)가 허가되고 있습니다. 그러나 시카고 시는 혹시 발생할 수 있는 소송에 대비해 외식사업자들이 보험에 드는 걸 권장합니다.



그림 II - 8 BYOB(Bring Your Own Bottle) 문구

만약 공공 유흥장소(PPA) 면허증이 필요한 경우 이 단계에서 PPA 면허증 신청을 시작합니다.

공공 유흥장소 면허 신청서는 온라인으로 작성될 수 없습니다. 해당 장소가 공공 도로 사용 또는 다른 허가증을 요구하면 BACP 상담원과 함께 신청절차를 시작합니다.

주요 사용허가서에는 크게 여섯 가지가 있습니다.

- 표지판 설치 허가서: 표지판을 설치하려면 DOB에 표지판 허가 신청서를 제출합니다.
- 표지판, 천막 신청서: 공공 도로로 나오는 표지판 또는 천막이 있는 경우에는 BACP에 신청서를 제출합니다.
- 도로변 카페: 만약 도로변 카페를 시작할 계획이라면 BACP에 신청서를 제출합니다.
- 식당에 진입차도가 있는 경우: 진입차도 허가증을 받아야 합니다.
- 허가를 받은 배달용 골목 접근권이 없는 경우: 배달물품을 실어올리고 내리는 적재 지역이 필요합니다. 적재 지역 허가증 신청서를 시의원 사무실로 제출합니다.
- 비영업용 차량 정차 지역이 필요할 경우: 정차 지역 허가증 신청서를 시의원 사무실로 제출합니다.

이후 최종 비용을 지불하고 검사 준비를 합니다.

주류 면허증을 신청하지 않은 경우, 비용이 지불된 지 3일 이내에 공공 복리부서에서 방문 검사 일정을 확인하기 위해 신청자에게 연락할 것입니다. 검사관은 신청자에게서 준비가 되었다는 확인을 받기 전까지는 방문하지 않습니다.

주류 면허를 신청하는 경우, BACP 상담원을 통하여 면허증 태스크포스 검사 방문 일정을 설정할 수 있습니다. 태스크포스 검사 방문은 BACP, 건물 부서, 소방 부서 및 공공 복리 부서의 검사관들을 포함합니다. 태스크포스는 검사일에 3시간 범위 내에서 도착합니다.

## ⑥ 건물 허가

건물 허가증은 경영주가 시행하려고 하는 프로젝트가 시카고 건물 코드의 최저 기준을 준수하는지 여부를 확실히 하기 위해 필요합니다.

건물의 기존 요소를 수리하는 경우에는 간편 허가증 절차(Easy Permit Process)를 이용할 수 있습니다.

만약 건물이 건축 설계도를 필요로 한다면 적절한 건물 허가증을 받고 표준 설계도 검토 과정(Standard Plan Review)을 거쳐야 합니다. 표준 설계도 검토 과정은 소규모부터 중규모모까지의 새로운 건축 및 개조 프로젝트를 위한 것입니다.

이때 면허가 있는 건축가가 준비한 건축 설계도가 필요합니다. 건물 허가증의 신청은 온라인에서 수행되어야 하며 건축 설계도는 e-플랜을 통하여 온라인으로 제출되어야 합니다.

다음은 표준 설계도 검토의 조건입니다.

- 건물 높이 80피트 이하
- 비즈니스 및 상업용 프로젝트 면적이 15만 제곱 피트 이하
- 40가구 미만의 주거용 프로젝트
- 굴착 작업 및 건물 기반이 12피트 깊이 이하
- 하중을 받지 않는 내부 파티션 제거
- 텐트와 플랫폼 (400 제곱 피트 이상)
- 소규모 프로젝트 프로그램 및 자가 인증 허가증 프로그램을 사용하는 프로젝트
- 환경 친화적 기술을 사용하는 프로젝트(그린 지붕, 빗물 수집, 태양광 패널, 태양광 열 패널, 풍력 터빈 및 지열 시스템)

건축가, 구조 엔지니어, 추진자만 SPR 허가증 절차 신청서를 제출할 수 있습니다.

이들은 시카고 시의 로그인 계정에 등록해야 합니다. 또한 로그인 계정으로 허가증 신청을 온라인으로 할 수 있습니다. 건축가와 구조 엔지니어는 유효한 일리노이주 면허를 소유해야 합니다. 추진자는 유효한 시카고 시 추진자 면허를 가지고 있어야 합니다.

### ⑦ 검사관 방문

면허 발행을 위해 화재 검사관 및 BACP 당국 검사관들이 방문하여 규정사항들이 제대로 지켜지고 있는지 확인합니다.

먼저 화재 검사관들은 경영주의 시설을 방문하여 안전장치를 확인합니다. 검사관들의 일차적 관심은 비상 시에 적절한 대피 구조를 가지고 있는지를 확인하는 것입니다. 그들은 계단, 굴뚝, 난방, 배관 시스템이 양호한 상태인지 확인하고, 복도와 출구로 쉽게 접근이 가능한지, 소화기가 양호한 작동 상태에 있는지 확인합니다.

[화재 검사의 빈번한 지적 사례]

- 부적절한 자동 스프링클러용 물 공급 시스템
- 엘리베이터 또는 수동 승강기에 대한 접근성이 부적절하거나 부재
- 현장에 있는 가연성 공사용 부스러기 또는 쓰레기
- 계단 아래에 물건 보관
- 열 발생 장치 주변의 물건 보관
- 충전되지 않은 소화기 또는 현재 연도 검사에서 지적된 소화기
- 막힌 복도 및 출구 지역/문
- 잠재적 화재 위험이 있는 부스러기의 축적
- 잠긴 출구의 비상용 빗장(Panic bar)부재





특별검사부서(SIP)의 검사관들은 건물 검사를 하기 위해 방문합니다. 이들은 주류 면허증 및 수용 인원 표지판이 제대로 게시되어 있는지 확인합니다.

[건물 검사의 빈번한 지적 사례]

- 구조적 결함(지붕, 벽 또는 바닥 대들보의 수리 등등)
- 크기가 규정보다 작은 출입문, 복도 폭 및 계단
- 출구 문 잠금장치의 고장
- 출구 표지판 또는 비상등 부재
- 스탬프가 찍혀 승인된 설계도의 부재
- 개방형 건물 허가증(예를 들어, 최종 검사가 완료 및 통과되지 않음)

BACP의 검사관들은 식당 및 주점용 부수적 주류 면허증을 확인하기 위해 방문합니다. BACP 검사관은 주류 면허증의 발행이 금지될 만한 외부 장소의 제한 사항이 있는지를 결정하기 위하여 다음을 확인합니다.

주류 면허를 획득하고자 하는 식당은 다음으로부터 100피트 이내에 있을 수 없습니다.

- Harold Washington 도서관을 제외한 모든 공공 도서관의 경계선
- 성인 교육 기관을 제외한 모든 학교의 경계선
- 병원의 경계선
- 모든 양로원 및 빈곤자용 주거지의 경계선
- 참전용사, 그들의 배우자 및 자녀용 주택의 경계선
- 군사 기지 또는 해군 부대의 경계선
- 모든 교회(교회의 경우 시 규정상, 건물 경계선에서부터 측정하는 거리가 아닌, 예배 서비스 또는 교육용 프로그램 전용 건물로부터 가장 가까운 부분까지의 거리로 100피트의 거리를 측정합니다.)
- 구역제의 B3 지역에 있는 주점 면허증 신청자는 기존의 주점 면허증이 있는 주점으로부터 400피트 이내에 사업장을 설립할 수 없음

BACP 검사관은 면허증 검사 기간 동안 다음의 사항이 잘 준수되고 있는지 확인합니다.

- 영업장에서의 주류 판매는 부차적인 영업 활동이어야 함
- 야외 파티오 위치는 일차 시설에 인접해 있어야 하며 그 경계는 울타리로 명확히 정의되어 있어야 함
- 신청자의 고객 대상이 어린이가 아니어야 함
- 남성과 여성을 위한 별도의 화장실 시설 유지

- 설계도는 각 공간의 사용 목적을 명백하게 나타내고 건물의 건축 및 배치도와 일치해야 함
- 공사가 완료되었고 장비, 시설 및 가구가 계획에 의거하여 제 위치에 있어야 함
- 신청일로부터 5일 이내에 주류 면허증 신청서가 잘 보이게 게시되어 있어야 하고, 신청일로부터 35일의 전 기간 동안 통로에서 잘 보이도록 유지되어야 함

[BACP 검사의 빈번한 지적 사례]

- 식당의 배치 구조가 구내 면허증에 있는 요구 조건을 충족하지 못함
- 식당의 바닥 배치가 BACP 및 구역제에 제출되고 승인된 평면도와 일치하지 않음
- 주류 면허 신청서에 대한 안내문이 시각적으로 잘 보이도록 붙여져 있지 않음

공공복리 부서의 검사관들은 시설의 위생 점검을 위해 방문합니다. 검사는 음식 처리 방법, 적절한 온도, 개인별 위생성, 시설 관리 및 해충 제어에 중점을 둡니다. 검사를 위해서 경영주 본인 또는 음식 위생 자격증이 있는 사람이 반드시 검사 시점에 참석해야 합니다.

[위생 검사의 빈번한 지적 사례]

- 검사 준비가 되어있지 않거나 실질적으로 건축이 완료되지 않음
- 음식용 장비가 설치되어 있지 않거나 적절히 작동하지 않음
- 조리용 배기 시스템이 설치되어 있지 않거나 적절히 작동하지 않음
- 음식 준비 지역에 세 칸으로 구성된 싱크가 없음
- 다용도 싱크가 없음
- 여러 배관 시설에 배관 역류 장치가 없음
- 싱크 또는 식기 세척기에 온수가 공급되지 않음
- 벽, 접합부 및 파이프 틈새가 밀봉되어 있지 않음
- 부적절한 냉동 상태(냉장고/아이스박스의 온도가 40°F(약 4.4°C) 이상이고 냉동고의 온도가 0도 이상)
- 화장실이 작동하지 않음
- 적절한 수세대가 없음
- 해충이 식당에 존재하며 해충 제어 기록지가 없음
- 문이 해충 방지에 충분치 않음

재검사가 필요한 경우에는 방문 일정 수립을 위하여 BACP([restaurant@cityofchicago.org](mailto:restaurant@cityofchicago.org))로 연락한 뒤 재검사를 요청할 수 있습니다.

## 2) 임대차 계약 절차 및 관행

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

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

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

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



임대차 계약의 종류는 크게 세 가지로 나눌 수 있습니다.

### ① 그로스 리스(Gross Lease)

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

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

### ② 넷 리스(Net Lease)

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

### ③ 퍼센티지 리스(Percentage Lease)

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

임대인은 다음의 두 가지 방법으로 임차인에게 임대를 해줄 수 있습니다.

### ① 뉴 리스(New Lease)

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

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

## ② 임대차 양도(Assignment of Lease)

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

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



임차인은 임대차 계약을 결정하기에 앞서 다음의 내용들을 고려해야 합니다.

### ① 임대차 기간

임대차 계약의 기본이 되는 것은 기간이며, 임차인은 충분한 임대차 기간을 확보해야 합니다.

자본금이나 장비가 많이 투자되는 업소는 임대차 계약이 길수록 유리하고 그 반대라면 짧은 것이 좋습니다. 임대차 기간이 충분하지 않은 경우 계약 당시 '기한 연장 선택조항'(Option to Renew)을 넣을 수 있습니다. 이 경우, 임대차 계약서에 새로 연장되는 기간에 대한 임대료를 미리 구체적으로 명시하는 것이 유리합니다.

## ② 임대료의 유동성

임대료는 임대차 기간 동안 고정되어 있을 수도 있고 매년 오를 수도 있습니다. 만약 임대료가 매년 올라간다면 적절한 비율로 인상되는지 판단해야 합니다. 그리고 예상되는 사업상의 수익률로 충분히 임대료 인상을 지불할 수 있는지 파악해야 합니다.

일반적으로 임대인이 임대료를 올릴 때 보편적으로 사용하는 방법은 소비자물가지수(Consumer Price Index)에 맞춰 올리는 것입니다.

## ③ 임대차 양도, 사업체 전대 가능 여부

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

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

사업을 하다 보면 임대 공간이 너무 넓은 경우도 있고, 매상이 신통치 않을 때 일정 공간을 다른 사람에게 빌려주면 임대료를 절감할 수 있기 때문에 건물주로부터 서브리스를 허락 받아두면 좋습니다.

## ④ 건물의 개축 가능 여부

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

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

### 3) 영업시설의 공통기준

주류 및 공공 장소 유흥을 포함한 특정 비즈니스 면허증 신청을 하거나 수용 인원 표지판(수용 공공 인원의 총 숫자가 100명 또는 그 이상일 때 요구됨)을 신청하는 경우, 건축부서(DOB) 검사관은 신청자의 식당을 검사하여 건물과 영업용 공간이 이용자, 고객 및 직원들에게 안전한 환경을 제공하는지 확인합니다.

특히 건축부서 검사관들은 손님들의 안전에 중점을 둡니다. 예를 들어 화재 격리벽이 포함되었는지, 적절한 숫자의 출구가 제공되는지, 막혀있지는 않은지, 만약 수용 인원 표지판/그림이 필요한 경우 잘 게시되어 있는지 확인합니다.

더불어 전기, 환기 및 배관 검사와 기타 관련된 해당 코드를 준수하는지 확인하는 검사를 포함할 수 있습니다.

#### 건축부서 요구조건

##### ① 출구 요건

그림 II -9 수용인원에 따른 최소 출구의 숫자		출처: City of Chicago
수용인원	최소 출구 수	
50명 또는 이하	1개	
51명~300명	2개	
301명~1,000명	3개	
1,000명 이상	4개	

예외적인 경우를 제외하고는 각 건물, 층, 공간, 방마다 적어도 두 개의 출구가 필요합니다.

출구는 막혀있지 않아야 합니다. 빌딩의 어떤 방, 공간 또는 층에서 한 가지 이상의 나오는 방법이 필요한 경우 그 출구들은 서로 멀리 떨어져서 위치해야 합니다.

회전문은 100명 또는 그 이하의 수용 인원이 나오는 방법으로 사용될 수 있습니다.

한 층에서 다른 층으로 그리고 한 층에서 밖으로 나오는 방법은 연속적이며 방해가 없어야 합니다. 식당의 어느 위치든, 가장 가까운 출구까지의 이동 거리가 150피트 이하여야 합니다. 여기에는 출구 경로에 있는 모든 문이 해당됩니다.

출구 문은 적어도 36인치 폭이어야 하며, 바깥 방향에 자물쇠가 있어서는 안 됩니다. 여기에는 밀어서 잠그는 키와 유사한 장치들이 모두 포함됩니다. 출구 문은 공공 도로의 사용 승인 없이는 공공 도로 방향으로 열릴 수 없고, 골목 또는 주차장 쪽에 있는 휠 정지기/고정 방벽 등으로 보호되어야 합니다.

전체 수용 인원이 200명을 초과하는 경우, 출구 문에 비상 시 사용하는 하드웨어가 반드시 설치되어 있어야 합니다. 모든 출구 및 그 경로(공공 홀 및 계단)에는 반드시 조명이 작동해야 합니다. 전기, 백업 배터리로 작동하는 출구 및 출구 표시가 있어야 하며 이러한 표시등은 금속 케이스에 들어 있어야 합니다.

## ② 계단 요건

계단에는 장애물이 없어야 하며 계단 아래에 물건을 보관하면 안 됩니다. 매장의 수용 인원이 100명을 초과하는 경우에 계단은 비연소성 재료로 만들어져야 합니다. 가연성 계단이 허용되는 경우 그 밑면은 반드시 비연소성 재료로 보호 처리를 하여 적어도 1시간의 화재 저항성을 가져야 합니다.

출구로 사용되는 모든 계단과 복도는 폭이 적어도 44인치 이상이어야 합니다. 단, 예외적으로 일층 이상에 있는 50명 또는 그 이하 수용 인원의 건물은 계단과 복도의 폭이 최소 36인치 이상이어야 합니다.

계단이 출구로 사용되는 경우, 와인더 계단 형태를 사용할 수 없습니다. 일반적으로 워지 모양 층계참 사이의 계단의 수직 높이 또는 층과 층계참 사이의 높이는 9피트 이하가 되어야 합니다. 이는 수용 인원이 100명을 초과하는 경우에 해당됩니다.



층계참을 포함한 계단의 폭은 이동 방향으로 감소될 수 없습니다. 점유 등급에 따라 각 층계의 수직면은 7.5인치 또는 그 이하가 되어야 하며 그 높이는 모두 같아야 합니다. 층계 윗면의 최소 폭은 10인치가 되어야 하며 층계 윗면과 층계참의 표면은 미끄럽지 않아야 합니다. 모든 새로운 층계는 7인치의 층계판을 가지며 11인치의 층계 윗면을 가져야 합니다.

난간의 끝단은 벽으로 돌아 들어가야 합니다. 난간의 윗부분까지의 높이는 34-38인치가 되어야 하며 이는 층계 윗면 또는 바닥으로부터 측정합니다. 층계의 폭이 44인치보다 작은 경우에는 적어도 한 쪽에 난간이 있어야 합니다. 층계의 폭이 44인치보다 큰 경우에는 반드시 양쪽에 난간이 있어야 합니다. 층계의 폭이 88인치보다 큰 경우에는 반드시 중간 난간이 있어야 합니다.

완성된 바닥으로부터 최소 42인치 높이로 설치된 보호 난간은 난간 동자 또는 사다리 효과를 나타내는 패턴이 있으면 안 됩니다. 난간 동자는 4인치 간격으로 있어야 합니다.

모든 계단은 화재에 대한 저항을 제공하는 벽과 파티션으로 둘러싸여야 합니다.

- 3층 또는 그 이하의 건물: 한 시간 등급의 내화성 필요
- 3층 이상의 건물: 두 시간 등급의 내화성 필요

또한 난방 장치 및 보일러는 반드시 벽, 파티션, 바닥 또는 천장으로 둘러싸여야 합니다.

- 200명 이하의 수용 인원용: 한 시간 등급의 내화성 필요
- 200명 이상의 수용 인원용: 두 시간 등급의 내화성 필요

모든 집회 장소에는 다음의 요건이 충족되어야 합니다.

- 300명 이하의 수용 인원용: 한 시간 등급의 내화성 필요
- 300명 이상의 수용 인원용: 두 시간 등급의 내화성 필요



층에서 층으로 화재가 번지는 것을 방지하기 위하여 모든 계단, 축 및 바닥과 옥상의 구멍은 둘러싸여야 합니다. 식당에서 100명 이상의 수용 인원을 갖는 지하실은 반드시 스프링클러가 설치되어 있어야 합니다.

방화벽에 있는 구멍의 양쪽에는 A등급의 방화 문이나 셔터가 설치되어야 합니다. 수직 축의 구멍, 계단통 및 기타 구멍에는 B등급의 방화문이 제공되어야 합니다. 그리고 지하실과 일층 사이에는 적어도 한 시간의 내화 천장이 설비되어야 합니다. 화재문은 열려 있어서는 안 됩니다.

### ③ 기타 요건

모든 공사에는 적절한 건물 허가증이 함께 있어야 하며, 요구되는 검사 업체로부터 최종 건설 승인을 받아야 합니다. 또한 허가증에 따라 발행된 수용 인원 증명서도 있어야 합니다.

건물은 갈라짐 없이 기초가 튼튼해야 하며 외벽면은 수리가 필요없는 좋은 상태여야 합니다. 소화기는 최근의 태그를 가지고 있고 제대로 충전되어 있어야 합니다. 한 개의 일산화탄소 감지기가 각 층에 반드시 있어야 합니다.

100명 이상의 수용 인원을 갖는 시설일 경우, 커튼 및 장식은 불꽃 저항성이 있어야 합니다. 건물은 아무런 구조적 문제가 없어야 합니다. 예를 들자면 천장, 바닥, 옥상이 좋은 상태에 있어야 합니다.

수용 인원 표지판은 정확해야 하며, 승인을 한 도시 그리고 발행된 수용 인원 표지판에 해당하는 스탬프가 있는 도면과 함께 올바르게 전시되어 있어야 합니다. 현재의 물리적 공간/배치가 그 도면과 일치해야 합니다. 출구의 도해는 공공 유흥업소의 벽에 붙어 있어야 합니다.

## 공공복리 부서 요구조건

### ① 세수대

모든 음식 준비 지역 즉, 3칸 싱크와 식기세척기로부터 25피트 이내에 세수대가 있다면 최소 한 개, 부엌에 별개의 칸막이 공간이 있으면 2개 또는 3개의 세수대가 요구됩니다.

세수대가 모든 음식 준비 지역 즉, 3칸 싱크 또는 식기세척기로부터 25피트 이내에 있으면 칸막이 공간 당 한 개의 세수대가 필요합니다.

바가 있다면 바 내부에 별도로 한 개의 세수대가 필요합니다. 세수대는 온수를 제공해야 합니다.

모든 세수대에는 최소한 하나의 비누와 수건 혹은 종이타올 디스펜서가 있어야 합니다.

### ② 직원용 화장실

직원이 근무 조별로 5명 이하라면 고객용을 포함하여 전체 식당에 남녀 공용 화장실이 1개로 충분합니다. 하지만 그렇지 않다면 남성용 및 여성용 화장실이 별도로 필요합니다.



### ③ 시간과 온도 관계

검사를 받기 전에 냉장고와 냉동고는 적어도 48시간, 보온 장치는 적어도 24시간 켜 놓는 것이 중요합니다. 냉동고는 0°F(약 -18°C) 또는 그 이하를 유지해야 합니다.

유해할 수 있는 음식을 차게 보관하는 장치는 40°F(약 4°C) 또는 그 이하로 유지해야 하고, 뜨겁게 보관하는 장치는 140°F(약 60°C) 또는 그 이상에서 유지되어야 합니다.

유해할 수 있는 음식을 시원하게 보관하는 장치, 예를 들어 얇은 깊이의 프라이팬, 냉기 주걱 또는 블라스트 냉각기와 같은 기타 급속 냉각 장치들은 항상 정상적으로 작동해야 합니다. 유해할 수 있는 음식을 데우는 장치들은 1,650°F(약 900°C)에서 15초간 정상 작동해야 합니다.

다용도 주방기기는 다음 방법 중의 하나로 세척되고 위생처리 되어야 합니다.

- 부착되어 있는 배출판과 기름 채집기/인터셉터(세척-헹굼-위생처리)가 있는 스테인리스 스틸의 3칸 싱크에서 손으로 세척합니다. 이때 3칸 싱크의 각 칸은 세척 예정인 장치 또는 조리기구 중 가장 큰 것을 세척하고, 행구고, 위생처리를 할 수 있도록 충분히 크고 깊어야 합니다.
- 헹굼용 물이 공급되는 고온 식기세척기는 적어도 180°F(약 82°C)를 30초 동안 유지해야 하고, NSF 표준을 준수하는 저온 식기세척기 시설은 3칸 싱크의 물 온도를 110~120°F(약 43~49°C)로 유지할 수 있어야 합니다.
- 3칸 싱크의 수도꼭지는 모든 칸에 물을 공급할 수 있어야 합니다.
- 준비용 싱크가 강력히 권장되나 의무사항은 아닙니다.

#### ④ 물 / 온수

음료용 온수 및 냉수가 제공되며 역류로 인한 오염에서 보호되어야 합니다.

모든 수도꼭지의 온도를 적어도 125°F(약 52°C)로 유지할 수 있는 시설이 있어야 합니다 (세면대 제외).

#### ⑤ 액상 쓰레기 처리

모든 액상 쓰레기는 승인된 하수 처리 시설로 배출되어야 합니다. 모든 싱크는 정상적으로 배출이 되어야 하며 바닥의 하수구와 싱크는 제대로 작동하여야 합니다. 그리고 별도의 역류 방지 장치가 있는 걸레/구경물 싱크가 필요합니다.

#### ⑥ 해충

시설에는 벌레와 설치류가 없어야 합니다. 외부 문과 스크린 문은 상태가 양호하며 설치류의 침입을 막을 수 있어야 합니다. 시설은 해충의 침입을 방지할 수 있도록 만들어지고 유지되어야 합니다. 이를 위해 공기 커튼이 제대로 작동하며 정상 상태에 있어야 합니다.

#### ⑦ 음식 서비스 위생 증명서

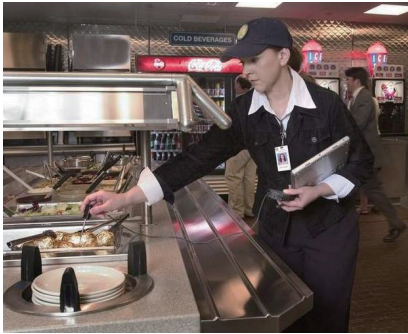
유해할 수 있는 음식을 준비하고, 제공하며, 처리하는 경우에는 적어도 한 사람의 직원이 시카고 시의 음식 서비스 위생 증명서를 가지고 있어야 합니다.

### ⑧ 일반 음식 안전 요건

음식과 음식 관련 제품들은 흙, 불필요한 처리 및 기타 다른 형태의 오염으로부터 보호되어야 합니다. 유해 물질(예를 들어, 화학약품, 세척용 제품)은 적절하게 라벨을 붙여 일반 음식 제품과 분리하여 저장합니다.

### ⑨ 음식 저장 / 전시 / 서비스

음식을 저장할 때 선반을 사용한다면 바닥에서부터 적어도 6인치 이상의 높이에 있어야 합니다. 모든 음식 저장 용기의 뚜껑에는 적절한 라벨이 붙어 있어야 하며, 화장실을 음식, 장비 또는 보급품의 저장 공간으로 사용할 수 없습니다.



### ⑩ 장비 / 조리기구 / 테이블보

모든 장비와 조리기구(예를 들어 난로, 그릴, 냉장고, 식탁, 싱크)는 청결하게 유지되어야 합니다. 작동 불가 장비는 수리, 교체하거나 식당에서 치워야 합니다.

손상되거나 승인되지 않은 조리기구는 수리 또는 교체해야 하며 조리기구는 저장 시 잘 보호되어야 합니다. 조리 장비의 상단에 설치된 배출부와 필터는 깨끗하게 잘 유지되어야 합니다.

설정된 온도의  $\pm 2^{\circ}\text{F}$ 의 정확도를 갖는 온도계가 각 냉장고와 냉동고에 있어야 합니다. 음식의 온도를 측정하기에 적합한 금속 재질의 탐침 온도계가 세척 장비에 항상 비치되어 있어야 하며, 더러워진 식탁보는 적절히 보관해야 합니다.

⑪ 조명

식당 전체에 적절한 조명이 있어야 합니다.

조명 장치는 승인된 안전 커버가 있어야 합니다(전구 보호기 또는 분쇄방지 전구).

⑫ 물리적 시설 상태 및 배관 상태

모든 싱크들은 온수와 냉수가 각 수도꼭지에서 나오며 정상적으로 작동되어야 합니다.

실외 쓰레기통의 뚜껑은 항상 닫혀있어야 하며, 식당 외부와 쓰레기가 있는 지역은 청결해야 합니다. 화장실 시설은 깨끗하게 관리가 잘 되어있고 정상적으로 작동해야 합니다. 모든 화장실은 환기/통풍이 되어야 합니다. 화장실과 착의실은 자동으로 닫히는 문이 제대로 작동하여야 합니다.

바닥은 청결하게 유지되어야 합니다. 식당에는 주거 시설이 없어야 합니다.

⑬ 표지판/요구 사항

세수 표지판과 금연 표지판이 제대로 붙어있어야 합니다. 고객들이 직접 음식을 담는 샐러드 바 또는 뷔페 같은 곳에서는 고객이 음식을 담으러 올 때마다 새로운 식탁 집기를 제공해야 합니다.

덜 익힌 고기 또는 날달걀이 포함된 반조리 식품을 제공하는 경우 고객에게 주의를 줘야 합니다.

위생 점검과 화재예방 점검은 지역 당국으로부터 연중 불시에 받게 되므로 유의해야 합니다.

불시 점검의 이유는 외식업소들이 평소 가이드라인을 준수하는지 체크하기 위한 것입니다.

주요 점검 사항은 다음과 같습니다.

소방국의 요구조건

배기 후드(Exhaust Hood), 화재 대비 비상구, 소화기 개수와 위치, 후드와 스프링클러 등이 좋은 상태로 잘 구비되어 있어야 합니다. 지면에 파이프 구멍이 있을 경우 덮어두면 안 됩니다.

개방된 장소에서는 촛불이나 불붙는 음식, 술이 대부분 금지됩니다.

빌딩의 크기, 화재진압 규정, 비상구 개수에 따라 산정된 최대 수용인원을 넘는 수의 사람들이 매장 내에 있어서는 안 됩니다.

식당 주소가 외부에 제대로 표기되어 있어야 합니다. 외부에 표기된 주소는 글자 크기가 4인치 이상이어야 합니다.

출구 및 비상구 표시가 잘 되어 있어야 합니다. 출구의 경우 점포 내부에서 열쇠 없이 쉽게 열 수 있는 구조여야 합니다.

소화기는 규정에 따라 설치, 유지되어야 하고 SFM의 점검 Tag가 붙어 있어야 합니다. 화재진압시스템(Hood & Duct)에 대한 점검이 연 2회 이상 필요합니다.

보일러실, 전기시설 공간에는 어떠한 저장물도 없어야 합니다.

화재경보기가 있는 경우 정기적인 테스트 증빙이 필요합니다. 소방국의 불시점검 시 정기적인 테스트를 하고 있다는 테스트 증빙 서류가 있어야 합니다. 스프링클러가 설치된 경우 5년간의 유지보수 보증이 필요합니다.

#### 4) 노동법, 고용법 관련 유의사항

미국은 고용과 관련된 규정이 엄격한 편입니다. 모든 외식업소에서는 최저임금, 초과근무, 미성년자 고용 등에 대해 연방법 또는 주법의 규정을 준수해야 합니다. 각 주마다 고용 관련 규정이 다르지만 지역과 무관하게 일반적으로 적용되는 고용 규정도 있습니다.

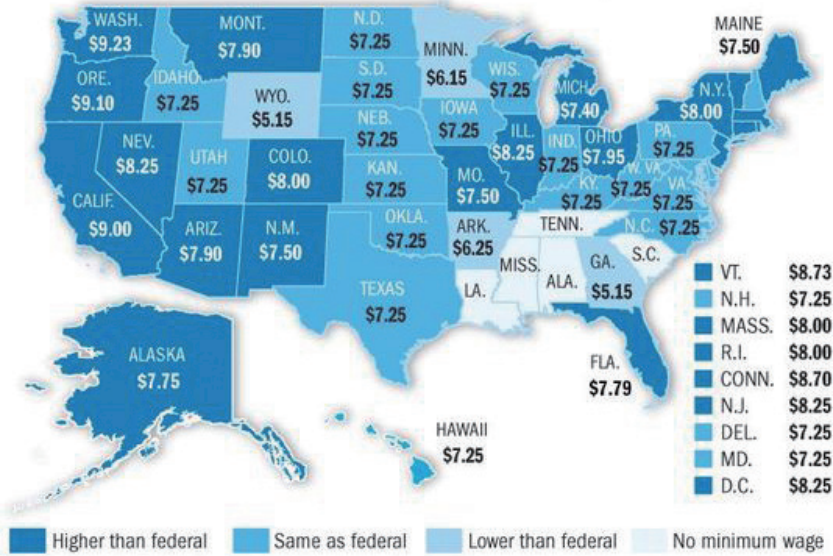
고용 관련 규정은 일반적으로 “Regulation and Fast Food Establishment Under the Fair Labor Standards Act(FLSA)”라 불리는 공정노동기준법을 따릅니다. 고용문제를 주관하는 담당 부처는 ‘미국 노동부 고용관리 부처(US Department of Labor, Employment Standards Administration, Wages and our Division)’입니다.

한 개 이상의 식당을 운영하며 연매출이 총 50만 달러(약 5억 5천만 원) 이상인 경우 공정노동기준법(FLSA)의 기준을 따르고, 50만 달러(약 5억 5천만 원) 미만인 외식업소는 주법(State Law)을 따릅니다. 이는 웨이트리스, 계산원 등 외식업소에서 일하거나 유통되는 식자재를 취급하는 모든 피고용인에게 적용됩니다.

2014년 시카고에서 적용되고 있는 최저임금은 시급 8.25달러(약 9천원)입니다.

그림 II - 10 2014년 미국 주별 최저임금

출처: Urban Institute



II. 한식당 설립 가이드

시급은 정해진 날짜(Payday)에 지급되어야 하고 팁도 임금의 한 부분으로 시간당 2.13달러(약 2,300원) 이상 지급되어야 합니다. 유니폼 구매 등 경당한 사유에 의해 감봉할 경우에도 최저임금 이하로 지급되어서는 안 됩니다.

한편 2014년 12월 언론 보도에 의하면 시카고의 최저임금 인상안이 시의회에서 통과되어 2015년 7월 1일부터 10달러(약 1만원)로 오르게 됩니다.

일주일에 40시간을 초과하여 근무하는 경우 평소 임금의 1.5배를 적용하여 초과근무 임금을 지급해야 합니다. 시간당 2.13달러(약 2,300원)의 팁을 받던 종업원의 경우도 마찬가지로 최저임금 기준의 1.5배를 적용해야 합니다.

연령대에 따라 근무조건이 다르게 규정되어 있습니다. 14~15세의 경우 근무시간은 평일 하루 3시간, 휴일은 8시간 이상 근무할 수 없으며 요리는 불가능하고 위험하지 않은 계산원, 사무직, 포장, 청소, 채소씻기 등의 업무만이 가능합니다.

16~17세는 근무시간에 상관없이 위험하지 않은 일이라면 모두 가능하며, 고기를 가공하는 기계, 제빵기계 등을 다루거나 청소하는 것은 금지됩니다. 일정자격을 갖춘 17세 이상에 한해 소형트럭이나 오토바이를 운전할 수 있도록 하고 있습니다. 단 피자과 같이 신속한 배달을 요할 경우와 야간에는 운전할 수 없습니다.



일리노이주에서 적용되는 노동법은 다음과 같습니다.

### ① 근무 시간에 대한 법령

일리노이주에서는 근무한 모든 시간에 대해 임금을 지불해야 합니다. 피고용인이 고용인의 부지 안에서 업무를 맡고 있는 모든 시간을 근무 시간으로 규정합니다. 근무시간은 식사시간과 업무상 대기시간 등을 포함합니다.

### ② 노동기간으로서의 일주일(Workweek)에 대한 법령

일리노이주에서는 일주일을 “정기적으로 돌아오는 168시간”으로 규정하고 있습니다. 노동기간으로서의 일주일은 반드시 달력의 일주일과 일치하지 않아도 되며 한 달 중 아무 날, 아무 시간에 시작할 수 있습니다.

고용인은 초과근무 규정을 침해하지 않는 한 노동기간으로서의 일주일을 바꿀 수 있습니다. 만약 고용인이 노동기간으로서의 일주일을 규정하지 않는다면 일반적으로 이 일주일은 달력상의 일요일 오전 12시 01분에 시작하여 같은 주 토요일 오전 12시에 끝나는 것으로 규정됩니다.

### ③ 대기시간(On-call time)에 대한 법령

일리노이주의 최저임금법에 따르면 피고용인이 고용인의 부지로부터 벗어나있더라도 피고용인이 아닌 고용인의 이익을 위한 일을 하고 있다면 이를 근무시간으로 계산해야 합니다.

### ④ 출장기간(Travel time)에 대한 법령

일리노이주의 최저임금법에 따르면 피고용인의 여행이 FLSA에서 규정하는 고용인의 이익을 증진시키기 위해 행해진 경우 이를 근무시간으로 계산해야 합니다.

근무시간으로 간주되는 여행의 대표적인 예로는 피고용인이 본 업무를 여행에서 할 때, 본 업무를 대체할 만한 일을 평소 일하던 시간에 할 때, 업무상 긴급 상황에 의해 평소 일하는 시간이 아닌 시간에 일을 할 때, 그리고 고용인의 요구에 부응하기 위하여 일상적이지 않고 특수한 일을 할 때로 대표됩니다.

### ⑤ 출근 및 보고시간(Show up or reporting time)에 대한 법령

일리노이주의 노동법은 만약 업무가 수행되지 않았을 경우 피고용인들에게 임금을 지불할 것을 강제하지 않습니다.

또한 피고용인을 해고할 경우 고용인은 스케줄상의 업무량만큼 임금을 주지 않아도 되며 실제로 피고용인이 해낸 만큼의 업무에 상응하는 임금을 지불하면 됩니다.

[참고] 한인 식당업계의 잦은 분쟁



한인 식당업계에 임금 분쟁이 잦은 것은 한인 업주들이 노동관련 법규에 대한 지식이 부족하기 때문인 것으로 나타났습니다.

2013년 5월 한인타운 노동연대(KIWA)에서는 ‘고용인을 위한 알기 쉬운 노동법 세미나’를 개최했습니다.

이 세미나에서는 자영업 비중이 높은 한인 업주들이 노동관련 법규를 숙지하지 못해 종업원들과 마찰을 빚는 사례가 적지 않으며 종업원과의 분쟁을 피하기 위해서는 업주들의 관련 법규 숙지가 우선되어야 한다는 점이 강조되었습니다.

노동연대 측은 상담전화의 20%가 종업원들이 아닌 한인 고용인들의 노동법 문의전화였다고 말했습니다. 또한 노동법을 문의한 한인 고용인들의 약 절반이 외식업소를 운영하고 있는 한인 자영업주들이었습니다.

한인 고용인들은 의무사항들을 소홀히 여기다 고발을 당하는 경우가 많았습니다.

고발 사유로는 노동관련 법규를 숙지하지 못해 휴식시간 위반, 식사시간 위반, 오버타임 미지급, 급여 명세서 미지급, 팀에 세금부과 등으로 적발되는 경우가 가장 많은 것으로 나타났습니다. 또한 종업원의 팀에서 세금이나 카드 수수료를 빼가는 행위도 있었습니다.

고용인과 피고용인의 좋은 관계는 건강한 성장의 기본이므로 노동법을 제대로 숙지하고 행해야 합니다.

## 5) 세무 관련 정보

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

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

### 연방소득세

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

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

미국의 국세인 연방세는 내국세입법(IRC)에 의거하여 과세됩니다.

내국세입법 해석은 재무부가 공포하는 Regulation(시행규칙)에 의해 세부사항이 정해집니다. 또한 정권이 바뀔 때마다 빈번한 개정이 이루어져 세제내용이 복잡합니다.

미국의 세금 관련 소송은 아주 많은데 미 조세재판소(Tax Court), 연방지방재판소(District Court), 미 청구 재판소(Court of Claim)에서 나오는 세무상 판례가 연방세를 실무상 해석하는데 주요한 판단자료가 됩니다.

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

연방세는 크게 법인소득세, 개인소득세, 기타세로 나누어집니다.

그림 II - 11 미국 연방세의 종류		출처: KOTRA
종류	내용	
법인소득세 (Corporate Income Tax)	내국법인은 미국 내외의 전체소득, 외국법인은 미국 내의 소득 및 국외의 특정소득이 과세대상	
개인소득세 (Individual Income Tax)	미국 시민이나 거주 외국인은 국내외의 전체소득이, 비거주 외국인은 미국 내 소득만 과세 대상 세율은 독신, 배우자 사별자, 세대주, 부부 공동 신고자, 부부 개별 신고자에 따라 상이 자세한 내용은 <a href="http://www.irs.gov">http://www.irs.gov</a> 참조 요망	
기타세	- 상속세 및 증여세(Estate and Gift Tax): 납세자가 생존해있는 동안 이루어진 증여/유산에 대하여 부과하는 연방세로서 최하 15%에서 28%까지의 누진세율이 적용됨	
	- 사회보장세(Social Security Tax): 각종 사회보장제도의 재원 확보를 위해 고용주와 종업원 모두에게 과세되는데, 일반적으로 인플레이션을 반영키 위해 매년 인상함. 사회보장 제도의 혜택을 받지 못하는 외국인과 외국인 기업에게도 부과하는 세금으로 고용주가 반드시 원천징수하여 정기적으로 연방 국세청에 납부하도록 되어 있음	
	- 관세 및 물품세(Custom Duties and Excise Tax): 20세기 초 까지 연방 정부의 주요 세원이었으나, 최근에는 소득세의 보조 정도에 그치고 있음	

### 법인대체최소세(Alternative Minimum Tax)

한편 법인대체최소세는 정규법인세에 별도로 적용됩니다. 이는 경제적 이윤은 많으면서 각종 공제를 사용해 법인세를 전혀 납부하지 않는 상황을 방지하는 데 목적을 두고 있는 세금입니다.

대체최소세는 정규 법인세 계산에서 공제되는 여러 가지 항목을 부인하고 얻어지는 대체최소세 과표가 4만 달러(약 4,394만 원)를 초과하는 금액에 20% 법인대체최소세율을 곱하여 계산됩니다. 법인은 정규세와 대체최소세 중 큰 금액을 결정세액으로 납부해야 합니다.

### 누적잉여금세(Accumulated Earnings Tax)

누적잉여금세는 법인이 영업활동에 필요한 적정 수준 이상의 잉여금을 누적하는 경우 적용됩니다. 적정 수준의 잉여금엔 생산설비의 개보수, 인수합병, 채무의 변제, 운영자금, 투자나 공급업자에 대한 대여, 제품 책임에 대한 총당금 누적 등이 포함됩니다. 법인에 부과되는 누적잉여금세율은 15%입니다.

누적잉여금세는 납세자가 자발적으로 납부하는 세가 아니라 국세청이 세무조사에서 추징하는 일종의 벌과금성 세금입니다. 누적잉여금세에 대한 국세청의 추징이 있는 경우 납세자는 누적잉여금의 적정성을 국세청이 납득할 수 있는 수준으로 설명해야 합니다. 누적 잉여금세는 25만 달러(약 2억 7,400만 원)까지 면제됩니다. 누적 잉여금세는 법인세와 별도로 추징됩니다.



### 개인소유법인세(Personal Holding Corporation Tax)

개인소유법인세는 개인소득세율보다 법인세가 더 낮기에 법인을 설립하여 투자활동 하는 것을 방지하기 위해 부과되는 세금입니다. 개인소유의 법인에 수동적인 소득이 발생하는 경우 법인세와는 별도로 개인소유법인세가 부과됩니다. 세율은 배당하지 않은 유보이익에 대해 15%를 적용합니다.

법인이 개인소유법인세에 적용되는지 여부의 판정은 두 가지의 기준을 통해 결정됩니다. 첫째, 5명 이하의 개인이 50%를 초과하는 회사의 지분을 소유해야 합니다. 둘째, 회사 수입의 60% 이상이 배당, 이자, 로열티, 연금, 임대료, 판권, 인적 용역, 재단(Estate) 또는 신탁(Trust)에서 발생하는 수입으로 구성되는 수동적 성격의 소득인지 조건입니다.

둘 중 하나에 속할 경우 법인은 개인소유법인세의 적용을 받게 되나 누적이영여금세의 적용을 동시에 받지는 않습니다.

미국 내 법인세를 부과하는 세무당국은 국세청 외에 각 주의 재무부(State Tax Authorities)와 시(City Tax Authorities, 모든 시는 아니며, 특별한 예로 뉴욕시는 과세 가능)가 있습니다.

**주세 및 지방소득세**

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

그림 II - 12 미국 주세 및 지방소득세의 종류		출처: KOTRA
종류	내용	
법인소득세	과세소득은 대체로 연방세법에 의해 산정	
판매/사용세	소매행위의 대부분에 대하여 주 및 지방정부가 소매가격에 일정한 세율을 적용시켜 소비자로부터 징수	
영업허가세	소득세와는 별도로 주에서 회사형태로 상행위를 하는 것을 허가해 준 것에 대하여 매년 부과	
개인소득세	대부분의 주는 독자적으로 개인소득세를 부과 코네티컷, 뉴햄프셔, 테네시 주는 개인에 대해서 투자소득(이자소득, 배당소득, 양도 이익)에만 과세 주 소득세는 원칙적으로 거주자에 대해서는 전 소득에, 비거주자에 대해서는 주 내 원천소득에 한해서만 과세 각 주의 개인 소득세율은 주마다 다르며 최고 과세 소득의 2.8%(펜실베이니아 주)에서 11%(몬태나 주)까지 다양함	
재산세	지방자치단체에서 부과하며, 규정은 주마다 다름 지방 행정구역 내에 있는 동산 또는 부동산에 과세하며, 그 세수로 경찰서, 소방서, 공립학교, 도서관 등 지방행정관서를 유지, 관리하는 비용을 마련	
기타	주 및 지방자치단체는 이외에도 개인소득세, 실업보험세(Unemployment Insurance Tax), 증여세 등을 부과 또한, 일부 주에서는 Unitary 과세를 미국 외 국가의 관계 회사에도 적용하고 있는데, 그것이 국제 Unitary과세로 한국의 대미진출기업에 문제가 되고 있음	

한편 2015년 1월 미국 일리노이주에서는 개인 소득세율과 법인세율이 일부 인하됐습니다. 이는 전미 최고 수준으로 인상된 지 4년 만의 인하입니다.

시카고 언론에 따르면 2015년 1월부터 일리노이주 개인 소득세율이 현행 5%에서 3.75%로, 법인세율은 7%에서 5.25%로 각각 이전 세율의 25%씩 낮아집니다.



### 외국투자 기업 대상 조세제도

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

현행 한미 조세조약상 원천징수 세율은 이자 12%, 배당 10%(특정 경우) 또는 15%(일반적인 경우)입니다. ECI 소득이 있는 경우 등 내국 법인과 같은 법인소득세 신고 의무가 있는 경우에는 내국법인과 동일한 세율을 따릅니다.

### 국내법인의 납세방법

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

### 외국법인의 납세방법

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

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

### 한편 미국과 한국 사이에는 이중과세 방지조약이 체결되어 있습니다.

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

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



## [참고] 미국 기업에 대한 증세 전망



2015년 2월, 오바마 미국 대통령은 자국 기업이 외국에서 올리는 이익을 외국에 유보해놓아도 과세하는 방안을 추진하고 있습니다.

미국 행정부의 2016 회계연도(2015년 10월 1일~2016년 9월 30일) 예산안에 미국 기업들이 현재 외국에 쌓아놓고 있는 약 2조 달러(약 2,196조 8천억 원)의 이익유보금에 일시적으로 14%의 세금을 부과하는 방안이 포함되어 있다고 백악관 관계자들이 밝혔습니다. 이를 통해 확보할 수 있는 재원은 약 2,380억 달러(약 260조 원)에 이를 것으로 추정됩니다.

또한 미국 기업들이 앞으로 외국에서 올리는 이익에 대해서는 19%의 세금을 부과하되 미국에 재투자할 경우엔 과세를 면제하는 방안도 추진하기로 했습니다.

그동안 미국에 본사를 둔 다국적 기업들은 이익금을 본사로 보낼 경우 법인세를 내야하기 때문에 이를 회피하고자 조세피난처 등에 이익유보금으로 남겨뒀습니다.

미국 세법은 국외 이익금에 대해서는 미국으로 송금되기 전까지 과세이연을 허용해주었습니다. 그러나 이로 인해 막대한 규모의 국외 이익금이 미국 내로 유입되지 않아 배당과 재투자가 지연됐고, 결과적으로 미국 내 일자리 창출에까지 부정적 영향을 끼친 것으로 드러났습니다. 또한 미국 내에서 사업을 하는 기업과 다국적 기업 간의 과세 형평성 문제도 제기되어 왔습니다.

**오바마 대통령은 국외 이익에 대한 일회적 과세로 확보한 재원을 도로, 항만, 교량, 학교 등 사회기반시설을 확충하는 데 투입하기로 했습니다.**

이는 미국의 경쟁력을 높이려는 움직임이기도 하지만, 의회를 장악한 공화당의 지지를 얻어내려는 정치적 계산도 개입된 것으로 보입니다. 공화당은 증세에는 강력히 반발하지만, 사회기반시설 투자 확대 필요성에는 공감하고 있기 때문입니다.

## 6) 수입/통관 관련 정보



### 일반적인 통관절차

수입업체(Importer of Record)는 화물을 실은 선박/항공기 도착 후 5일째 근무일 또는 세관장이 지정한 시한까지 수입품의 반출 허가 신청(Entry)을 해야 합니다. 기간 내 반출 신청을 하지 않고 세관의 별도지체허락(Lay Order)이 없는 경우 그 수입품은 일반 주문 상품(General Order Merchandise)으로 취급되어 그 소유자 또는 수하인의 위험 및 경비 부담 아래 지정된 창고에 보관됩니다. 반출허가 신청은 선박/항공기 도착 전(화물의 수입 전)에도 할 수 있습니다.

세관에 추정관세(Duty)를 납부하고 통관에 필요한 서류를 제출한 후에 통관이 허용됩니다.

세관은 납부세액의 정확성 여부(Liquidation)를 최종 결정합니다. 세관 이외에도 FDA(Food and Drug Administration)와 같이 여타 부서의 사전 승인이 필요한 품목은 해당지역의 FDA에서 허가를 받아야만 합니다. 이러한 부서(Agency)는 60여 곳이 있으며 유관부서의 협조가 필요한 품목은 세관 이외에도 해당 부서에서 추가로 수입 허가를 받아야 합니다.

### 통관의 종류(Entry Process)

#### ① 약식통관(Informal Entry)

약식통관은 인보이스 가격이 2,500달러(약 275만 원) 미만의 제품에 대한 통관입니다. 일부 예외의 경우도 있으나 대부분 위의 기준 하에서 약식 통관의 대상으로 간주되며, 미국산 제품으로 다시 반입되는 화물(American Goods Returned) 중 금액이 1만 달러(약 1,100만 원) 미만인 경우에도 대상이 됩니다.

한편 이민이나 해외 근무 후 귀국할 때 개인 이삿짐 등 개인이 사용하던 물품을 갖고 돌아오는 경우 거주기간이 1년 이상이어야 세금이 면제되며, 판매 또는 양도가 금지됩니다.

## ② 정식통관(Formal Entry)

정식통관은 인보이스 금액이 2,500달러(약 273만 원) 이상이거나 수입허가 규제품목, 국가의 세입보호 대상 품목, 세관 행정업무 수행상 필요한 모든 수입화물에 대한 통관입니다.

정식통관에는 소비통관, 쿼터통관, 창고통관, 보세창고 인출, 임시통관, 보세운송 등이 있습니다.

소비통관(Consumption Entry)은 제3국에서 수입하여 해당관세를 지불하고 세관장의 허가를 받은 후 미 국내에서 소비자들에게 판매하는 경우로 가장 많이 이용됩니다.

쿼터통관(Quota Entry)은 미국 내에서 판매를 위해 수입된 물품을 통관하는 방법이나 해당 수입 품목이 미국과 쿼터협정을 맺은 품목(예: 의류, 원단 등 섬유제품)인 경우 적용됩니다.

창고통관(Warehouse Entry)은 특정한 경우에 따라 수입물품의 해당관세를 납부하지 않아도 세관 관할 보세 창고에 입고가 가능한 경우에 해당합니다. 쿼터 품목인데 비자 없이 수입이 되었거나 쿼터가 부족한 경우 창고통관이 가능하고, 또한 수입물품이 아직 팔리지 않은 상태에서 바이어가 나타날 때까지 관세 납부를 유예 받을 수 있습니다.

보세창고 인출(Warehouse Withdrawal)은 보세창고에 입고된 물품의 경우 해당 관세를 납부하고, 쿼터적용 품목인 경우는 해당 물량에 대한 비자를 받아야 하며, 바이어가 통관 서류를 제출한 후, 제품을 찾을 수 있는 걸 말합니다.

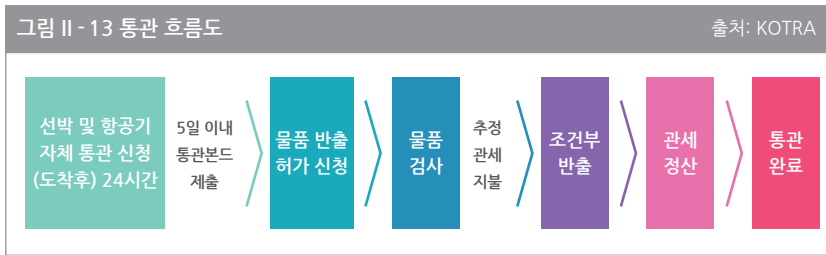
외국자유무역지대(Foreign Trade Zone)는 보세창고 입고(Warehouse Entry)와 비슷하나 많은 차이가 있습니다. FTZ는 미국에 있는 창고이지만 제3국과 같이 간주됩니다. FTZ는 특별대우 자국(Privileged Domestic), 특별대우 외국(Privileged Foreign), 비특별대우 자국(Non-privileged Domestic), 비특별대우 외국(Non-privileged Foreign)으로 나뉩니다.

### ③ 우편통관(Mail Entry)

우편통관은 일부 품목에 한하여 가격이 2,500달러(약 273만 원) 미만일 경우 우편으로 발송하여 이용하는 통관절차입니다.

이 경우 개인이 세관에 찾아가 필요 없습니다. 무관세 품목의 경우, 우체부가 그냥 배달해주며 관세납부가 필요한 경우 우체부가 배달하면서 해당 관세를 받기도 하는데 이는 항공운임보다 저렴하여 경비절감이 될 수 있습니다.

그러나 대부분의 품목들은 정식통관(Formal Entry)을 하여 관할 세관의 통관 절차가 완료되어야만 우체부가 배달해 줍니다.



#### 통관에 필요한 선적 서류

##### ① 상업 송장(Commercial Invoice)

상업 송장에는 화물과 관련된 모든 사항을 자세하게 기입해야 하며 기입해야 할 항목은 아래와 같습니다.

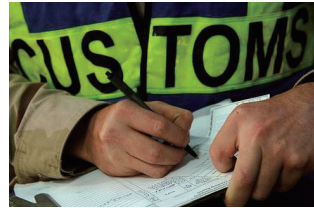
- 수입항의 이름
- 화물의 구입자(바이어), 판매자(셀러), 구매 장소와 일시, 원산지
- 자세한 물품 명세, 이름, 품질, 등급
- 수량, 무게, 부피
- 판매된 당시 가격
- 화폐종류(US Dollar, 한국 원화 등)
- 원가(Cost) 이외에 드는 비용을 세분화하여 운임, 보험수수료, 수수료(Commission), 포장비용 등을 자세히 명기, 만약 가격에 포장비용, 국내 운송비용 등 항구까지의 제반 경비가 포함되어 있으면 세분화 할 필요없이 포함됐다고 명기
- 환불 리베이트(Rebate), 관세 환급 등 수출입으로 인해 받은 금액
- 상업송장(Invoice) 기재 금액으로 환산되지 않은 제반 공제 또는 추가비용
- 모든 내용은 영문으로 표기하고, 다른 언어 표기 시 번역본 첨부
- 송장 페이지수는 하단에 Inv. 1, P. 1, P 2 등으로 표기, 별도 송장첨부 시 Inv. 1, P. 1 ; Inv. 2, P. 2 ; Inv. 3, P. 3 형식으로 표기

## ② 포장 리스트(Packing List)

각 상자마다 자세한 명세를 기입해야 합니다. 선하증권 원본(Original Bill of Lading or Airway Bill)이란 선박이나 비행기로 수입된 것을 증명하는 증권입니다. 기타 수입 적합성 검토를 위해 필요한 서류로는 섬유제품 수입 시 섬유비자(Textile Visa), 신발 수입 시 임시신발송장(Interim Footwear Invoice)이 있습니다.

그림 II - 14 통관에 필요한 서식		출처: KOTRA
서식	내용	
CF 3461	화물 통관 및 인도허가 신청서 (Application & Special permit for Immediate Delivery)	
CF 7501	경식통관 서류양식(Entry Summery Document)	
CF 301	매 수입 건당 제출하는 서류(Single Transit Bond, CF301)	

모든 수입 화물은 세관원의 검열을 받고 통관되는 것이 원칙이지만 시간과 경비 절감을 위해 일부 화물에 대해서만 무작위로 샘플링해 검열을 실시하는 것이 보통입니다.



### 통관 비용

- 먼저 한국에서 수출한 물건이 미국항에 도착할 때부터 발생하는 통관 경비로는 항공 혹은 선박회사 대리점 수수료 65달러(약 71,000원), 세관 경비(Customs Fees), 통관회사 수수료 150달러(약 16만 원), 관세(Duty) 등이 있습니다.
- 품목별 관세는 상무부 웹사이트에서 HS 코드별로 검색할 수 있습니다. 이외에도 수입금액의 0.125%가 항구 사용료, 수입 금액의 0.3464%(최소 25달러에서 최대 485달러, 최소 27,000원에서 최대 53만원)가 물품취급 수수료로 부과되었으나, 한-미 FTA로 발효로 물품취급 수수료가 철폐되었습니다.
- 세관본드(Customs Bond)는 관세, Penalty 등과 같이 세관에 납부해야 할 금액을 납부한다는 일종의 보증서 같은 것입니다. 세관본드는 최소 수입금액에 관세, 세금, 기타경비를 합산한 금액이며 일반적으로 일회용(Single entry Bond)과 일년용(Continuous Bond) 2가지가 있고 세관이 지정한 세관본드 전문 보험회사에서 구입할 수 있습니다.

[참고] 식당 수익성 분석 방법

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

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

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

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

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

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

수익성 분석에 임할 때는 다음과 같은 내용을 고려합니다.

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

## ① 매출액 추정

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

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

## ② 비용 추정

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

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

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

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

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

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

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

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

### ③ 추정 손익계산서 작성

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

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



#### ④ 추정 손익계산서 사례

항목별 작성 방법에 따라 추정 손익계산서를 작성한 사례는 아래와 같습니다.

그림 II-16 추정 손익계산서 예시

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

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

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

[참고] 음식점의 손익분기점 분석

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

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

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

①  $\text{순이익} = \text{매출액} - \text{총비용}$

손익분기점이란 ‘순이익 = 0’이 되는 기점이므로

②  $\text{매출액} = \text{총비용}$

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

③  $\text{매출 수량} \times \text{단위당 가격} = \text{변동비} + \text{고정비}$

다시 변동비는 단위당 변동비에 매출 수량을 곱하여 구할 수 있으므로

④  $\text{매출 수량} \times \text{단위당 가격} = (\text{단위당 변동비} \times \text{매출 수량}) + \text{고정비}$

위 식을 매출 수량 기준으로 다시 정리하면 다음과 같습니다.

⑤  $\text{매출 수량} \times (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비}) = \text{고정비}$

⑥  $\text{매출 수량} = \text{고정비} / (\text{단위당 가격} - \text{단위당 변동비})$

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

⑦  $\text{손익분기 매출 수량} = \text{고정비} / \text{단위당 공헌이익}$

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

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

계산을 위의 순서대로 따라하면,

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

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

다음과 같은 방법으로, 더 빠른 계산이 가능합니다.

단위당 공헌이익은 5,000원(8,000원-3,000원)이 됩니다.  
따라서, 손익분기 매출 수량은

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

손익분기점의 매출 수량은 한 달에 1,400개로 위에서 계산한 것과 같은 수가 나옵니다.  
또한, 여기에 단위당 가격을 곱하면 손익분기 매출액을 구할 수 있습니다.

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

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

[참고] 투자수익률법과 회수기간법

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

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

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

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

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

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



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

그림 II - 17 사업타당성 판단 기준 예시		출처: 김영갑 외, 『외식창업론』, 2011
사업성 판단 기준	투자수익률/월[1]	투자비 회수기간
매우 양호	4% 이상	2년 이내
양 호	3% 이상	3년 이내
보 통	2% 이상	4년 이내
불 량	2% 미만	4년 이상

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

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

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

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

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

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

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

## 1.3 기타 정보

### 1) 거주허가 비자

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

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

#### ① 비자 면제 프로그램의 적용 대상 및 조건

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

#### ② 비자 면제 프로그램 이용 절차

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

신청자는 e-메일을 매일 확인해서 인터뷰 날짜를 놓치지 않도록 해야 합니다. 미국 대사관은 인터뷰 날짜를 놓친 것에 대한 책임을 지지 않습니다. 인터뷰 날짜에 인터뷰를 하지 않으면 신청자의 서류는 신청자에게 반환되고, 신청자는 다시 비자신청을 해야 합니다.

13세 이하의 자녀는 비자 인터뷰 시 대사관에 오지 않아도 되나 가족들의 면접 시 실제로 한국에 체류하고 있어야 합니다.

투자 비자 관련 정보 사이트는 [www.ustraveldocs.com/kr\\_kr/kr-niv-typee.asp](http://www.ustraveldocs.com/kr_kr/kr-niv-typee.asp)입니다.

## 2) 금융 서비스

미국에서는 본인임을 증명하는 서류(여권, 운전면허증 등)만 지참하면 은행 계좌 개설이 가능합니다.

은행 계좌 개설은 비교적 간단합니다. SSN(Social Security Number)과 여권 혹은 운전면허증을 지참해 인근 은행 지점을 방문, 소정의 양식을 기입하여 제출하면 며칠 이내에 간단하게 계좌가 개설됩니다. 은행 계좌 개설 시, 직불카드를 신청할 수 있습니다.

은행계좌가 개설되고 직불카드를 신청했을 경우, 영업일 기준 7일 이내에 직불카드와 개인 수표가 배달됩니다. 미국은 공과금이나 다른 비용 지불 시 개인 수표를 자주 활용한다는 점을 염두에 두어야 합니다.

은행 내 잔고가 0일 때 직불카드 거래가 정지되도록 하는 OVERDRAFT 조항을 선택하여, “대납금액 + 고율의 벌칙성 수수료”를 지불해야하는 사태를 미연에 방지할 수 있습니다. 나중에 잔고가 마이너스가 되었을 경우, 은행이 대납하게 됩니다.

처음 은행을 선택할 때는 FDIC(Federal Deposit Insurance Corporation)의 회원으로 가입되어 있는 은행을 찾는 것이 좋는데, FDIC 회원 은행의 경우 은행이 파산하더라도 10만 달러(약 11억 원)까지 원금 및 이자에 대한 보상을 받을 수 있기 때문입니다.

가급적 은행을 바꾸지 않고 계속 이용하는 것이 신용(Credit)을 쌓는 데 유리합니다. 미국은 은행구좌 내 금액보다는 얼마나 지속적으로 소득이 유지되느냐를 중시하기 때문에 목돈을 구좌에 입금해 두는 것보다는 금융거래(자동이체 등)를 반복하는 것이 신용을 쌓는 데 좋습니다.

신용이 없는 초창기에는 신용카드를 발급해주지 않는 것이 일반적이나, 회사와 협약을 맺고 있거나 주로 거래하고 있는 은행의 경우 인맥을 이용해 발급받는 것도 가능합니다.

신용카드 발급 전에는 데빗카드(Debit Card, 직불카드)가 발급되며 보통 6개월 정도가 지나면 신용카드 발급이 가능한 신용이 쌓이게 됩니다. 미국에서는 많은 일들이 신용을 기준으로 진행되며 차량할부 이자, 의료보험료 할인을 등도 신용에 많은 영향을 받으므로 신용을 최대한 빨리 쌓고, 신용이 훼손될 만한 일은 하지 않는 것이 좋습니다.

미국에서는 결제수단으로 개인 수표를 사용하는 경우가 빈번합니다. 구좌에 잔액이 없는 상태에서 수표가 은행으로 돌아가는 경우 ‘바운스(Bounce, 발급한 수표를 현금화시키지 못하는 경우)’가 발생하는데, 이는 신용에 매우 안 좋은 영향을 미치므로 주의해야 합니다.



### 3) 지원기관 및 분야별 전문업체 정보

#### ① 공관

기관명	연락처
시카고 시청	전화: (313) 744-5000 주소: Chicago City Hall, 121 N La Salle St Chicago, IL 60602
시카고 이민국	전화: (800) 375-5283 주소: Immigration & Naturalization, 10 W Jackson Blvd Chicago, IL 60604
주미 한국 대사관	전화: (202) 939-5600 주소: Embassy of the Republic of Korea, 2450 Massachusetts Ave NW Washington, DC 20008

#### ② 법무

기관명	연락처
미래법인 시카고 다운타운 오피스	전화: 824-297-0009 주소: 55 W Wacker Dr #950, Chicago, IL 60611
이수연 변호사	전화: 312-332-2490 주소: 211 W. Wacker dr. #500, Chicago, IL 60606
마이클 신 변호사	전화: 312-726-9700 주소: 77 W. washington #1613, Chicago, IL 60602

#### ③ 언론사

기관명	연락처
시카고 중앙일보	전화: 847-228-7200 주소: The Korea Daily, 790 Busse Rd Elk Grove Village, IL 60007
시카고 한국일보	전화: (847) 626-0388 주소: The Korea Times-Chicago, 3720 W Devon Ave Lincolnwood, IL 60712
코리아 트리뷴	전화: (847) 342-9200 주소: Korea Tribune, 3335 N Arlington Heights Rd Arlington Heights, IL 60004

④ 식품

기관명	연락처
리오 건강식품 (Leo Naturals Foods)	전화: 773-267-0808 주소: 3242 W. Foster Ave. Chicago, IL 60625
금산 식품 (Gold Mountain Corp.)	전화: 773-414-4009 주소: 3445 N. Kimball Ave. Chicago, IL 60018
강스 수산물 도매회사 (Kang's Seafood Inc.)	전화: 312-225-2250 주소: 3000 S. Shields Ave. Chicago, IL 60616

⑤ 건축

기관명	연락처
버젯 건축 (Budget Construction)	전화: 773-283-9200 주소: 6232 N. Pulaski Rd. Chicago, IL 60646
가나안 전기공사 (Canaan Electric Service)	전화: 773-878-3062 주소: 2410 W. Eastwood St. Chicago, IL 60625
권 인테리어 (Kwon Interiors)	전화: 773-736-4350 주소: 6336 N. Cicero Ave. #201 Chicago, IL 60646

⑥ 한인회

기관명	연락처
시카고 한인 여성회 (Korean Women Association in Chicago)	전화: 847-477-4156 주소: 5941 N. Lincoln Ave. Chicago, IL 60659Chicago, IL 60659
시카고 한인 YWCA (YWCA Metropolitan Chicago Korean Center)	전화: 847-414-5533 주소: 5820 N. Lincoln Ave. Chicago, IL 60659
브린마 한인 상우회 (Bryn Mawr Korean Corporation Market)	전화: 773-267-546 주소: 3223 W. Bryn Mawr. Chicago, IL 60659

## [참고] 한식당 운영 실무 정보

식당을 운영하는 도중 생길 수 있는 여러 어려움들에 대처할 수 있도록 미국 레스토랑협회(NRA)에서 제안하는 조언들을 소개해드립니다. 해당 내용은 일반적인 외식경영관련 조언이며, 도시별로 상이할 가능성이 존재하므로 해석 유의바랍니다.

### 1. 경영주의 목표에 직원들을 잘 따르게 하는 Tip

① 고용 초기 단계부터 직원에게 명확히 원하는 바를 알립니다.

고용 초반에 시간을 들여서 경영주가 원하는 업무 방식 및 기준에 대해서 직원과 명확히 소통해야 합니다. 그러면 나중에 발생할 문제를 줄일 수 있을 것입니다.

② 글로 적는 습관을 들입니다.

직원이 알아야 할 정보를 적어 놓으면 불필요한 의심을 없앨 수 있고, 또한 직원들에게 메뉴얼 및 핸드북을 숙지하라고 적극 권하는 계기가 될 수 있습니다.

적어놓은 것들은 모든 직원에게 간단한 가이드북이 될 수 있고 경영주가 추구하는 목표에 대한 증거가 됩니다. 회의 때 적어놓은 노트들도 무엇을 지시했는지에 관한 혼란을 줄일 수 있습니다.

③ 직원들이 지켜할 규칙들은 경영주도 지켜야 합니다.

직원들이 경영주의 적절치 못한 행동을 목격하면, 그때부터 경영주의 지시는 효력을 잃게 됩니다. 직원들은 경영주의 행동을 가이드처럼 여기고 있으므로 적절하게 대처하고 행동해야 합니다.

④ 직원들에게 피드백을 제공합니다.

직원 스스로는 자신의 행동에 대한 파악을 할 수 없습니다. 따라서 직원의 행동에 대해 경영주가 지속적으로 피드백을 주어야 합니다.

긍정적인 피드백으로 직원은 자신의 행동이 경영주의 기대치에 부응했다는 것을 알 수 있게 됩니다.

건설적인 비판은 직원들의 어떤 부분이 발전해야 하는지를 정확히 알려줍니다. 경영주의 피드백은 직원들의 업무 능력 향상을 위한 필수 요소입니다.

## ⑤ 직원과 대화를 합니다.

직원들이 혼날 수 있다는 두려움이 없이 경영주에게 편하게 질문하고, 상담할 수 있는 환경을 만듭니다.

## 2. 식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 Tip

최근에는 인터넷 매체가 외식 시장에 미치는 영향이 크기 때문에, 경쟁력 있는 식당이 되기 위해서는 온라인 리뷰들을 관리하여야 합니다.

최근에 작성된 긍정적인 온라인 리뷰들이 많을수록 고객들이 식당을 선택할 가능성이 높아집니다.

새로운 고객들을 유치하고, 단골 손님들 호평을 수집 하기 위해서 경영주는 적극적으로 온라인 평가에 대한 관리를 할 필요가 있습니다.

식당 평가 사이트에서 좋은 평가를 받는 5가지 tip은 다음과 같습니다.

① 고객이 계산할 때 영수증과 함께 리뷰 작성 방법이 적힌 인쇄물을 건넵니다. 고객들이 어떤 웹사이트에서 리뷰를 쓸 수 있는지 안내해주고 그들이 리뷰를 작성하면 서비스를 제공합니다. (리뷰 작성 후 방문 시 10% 할인 또는 무료 디저트 제공 등)

② 테이블 위의 소품에 QR코드를 붙여서 고객들이 식사 중에 리뷰를 작성할 수 있는 기회를 제공합니다.

③ 운영 중인 식당의 소개 페이지를 최대한 많은 평가 사이트에 작성합니다. 식당의 정보가 보다 많은 리뷰 사이트에 노출 될수록, 고객들은 식당을 더욱 쉽게 찾고 더욱 쉽게 리뷰를 올릴 수 있을 것입니다.

④ 식당의 SNS에 식당 평가 사이트를 링크합니다. 페이스북과 같은 식당의 SNS는 지인들이나 단골 손님들이 리뷰를 작성해 줄 수 있는 가장 좋은 통로입니다. 리뷰를 남겨준 단골 손님이나 지인들에게는 감사의 말을 꼭 하는 것이 좋습니다.

⑤ 모든 부정적인 리뷰에 답변하고, 관련된 문제점을 고칩니다. 부정적인 리뷰들을 무시하거나 지우는 것은 식당의 온라인 평가에 부정적인 영향을 끼칠 수 있습니다.

### 3. 메뉴 디자인을 통해 고객들의 시선 끌기

메뉴판을 잘 만드는 것도 식당의 성공을 이끄는 하나의 방법이 될 수 있습니다. 메뉴판은 고객과 직접적으로 소통하는 하나의 도구이고, 메뉴판에 의해 고객들의 선택이 달라질 수 있을 정도로 매우 중요한 역할입니다.

또한 메뉴판이 고객의 판매 욕구를 끌어올리는 역할을 잘 해야, 홀 직원들이 판매에 신경을 덜 쓰고 음식을 경갈하게 서빙하는 것에 집중 할 수 있습니다.

효과적인 메뉴판을 만들기 위해서는 그 디자인이 식당의 전체 이미지와 통일되어야 합니다. 메뉴판도 식당 정체성을 나타내는 일부로 생각하고, 그 통일성을 지키며 디자인해야 합니다.

좋은 메뉴판을 만들기 위해서는 가장 먼저 타겟 고객층을 생각해야 합니다. 그들이 선호하는 것이 무엇인지 정확히 파악하고 그 선호에 맞추어 디자인해야 더 많은 고객들의 선택을 받을 수 있습니다.

다음은 메뉴판 디자인 할때의 4가지 tip입니다.

#### ① 색상

색상은 사람에게 심리적인 영향을 미치기 때문에 보다 더 많은 공을 들여서 선택해야 합니다. 알맞은 색상은 매장의 분위기, 개성을 느끼게 해주며 고객의 식욕을 돋우고, 음식에 집중할 수 있도록 해줍니다.

#### ② 시각자료

가장 판매하고 싶은 메뉴의 설명 가까이 좋은 질의 사진과 같은 시각자료를 배치합니다. 이것은 음식을 홍보하는 가장 효과적인 방법입니다.



사진 II-1 매장과 메뉴판의 색상을 일치 시킨 맥도날드

### ③ 글자체

글자체를 선택할 때는 타겟 고객층을 고려해야 합니다.  
예를 들어, 주 고객이 노년층이라면 큰 글씨를 선호할 것입니다.

메뉴의 글자체는 너무 멋을 낸 것 보다는 읽기 쉬운 것이 좋고, 한 메뉴판에서 3개 이상의 글자체가 쓰이는 것은 좋지 않습니다.

### ④ 배치

신문의 기사문 배치처럼 메뉴 역시 중요도에 따라 배치하는 것이 중요합니다.

일반적으로 가장 많이 주문 받는 위치는 제일 앞장의 오른쪽 윗 부분입니다. 그 다음으로 주문을 받을 수 있는 곳은 각 페이지의 가장 윗부분과 가장 아랫부분입니다.



#### 4. E-mail 활용 Tip

E-mail을 통한 홍보는 고객들과 관계를 유지하고, 수익을 올리는 가장 효과적인 방법 중 하나입니다.

다음은 경영주들이 E-mail 마케팅을 기획할 때 참고하면 좋을 8가지 tip입니다.

① 고객에게 이익이 되는 내용이 되도록 본문을 작성합니다.

고객에게 특별 서비스를 제공한다는 안내 메일이 가장 대표적인 예입니다. 다른 매체를 통해서만 제공하지 않는 VIP 서비스 등과 같은 혜택을 E-mail을 통해서만 제공하는 것입니다.

② 창의적으로 내용을 작성합니다.

흥미로운 소식 및 행사 등에 대한 내용으로 고객들의 이목을 끌어야 합니다.

최근에는 E-mail을 통한 홍보물들이 많아서, 고객 메일함의 수많은 메일 중 눈에 띄는 E-mail이 되는 것이 중요합니다. 특별한 날이나 공휴일에 식당에 올 수 있도록 특별한 프로모션을 진행하는 것도 좋은 방법입니다.

③ 이용하기에 편하고 좋은 서비스를 제공하고 있는 E-mail 배포자를 찾습니다.

E-mail 홍보에서 배포는 가장 중요한 부분이므로 이 과정을 간과해서는 안됩니다. 배포자가 우수업체에 포함되어 있는지 알아봐야 합니다. 우수업체가 아닐 경우, 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어갈 수 있습니다.

④ 온라인과 오프라인 채널을 결합합니다.

식당의 E-mail 홍보에 대해서 고객들이 알 수 있도록 매장, 지역 행사, 홍보지, 온라인 등에서 E-mail 홍보를 알립니다.

직원들이나 고객들에게 E-mail 홍보를 알리면 인센티브를 주는 등의 방법들도 효과적입니다. 이렇게 여러 매체를 통합하여 E-mail 홍보를 알리면 홍보 효과가 더욱 증진됩니다.

⑤ E-mail의 신빙성을 높입니다.

E-mail의 신빙성을 높여, 포함된 내용들이 모두 사실임을 명확히 전달합니다. 이것 역시 식당의 홍보 E-mail이 스팸 메일함에 들어가는 것을 방지합니다.

⑥ 발신자를 명확히 합니다.

모든 E-mail에서 식당의 연락 정보와 브랜드를 명시합니다.

고객들은 발신자가 알고있는 식당인 것을 인식했을 때 더욱 친숙하게 느낄 수 있습니다. 또한 고객이 E-mail에서 소개한 서비스에 대한 문의 사항이 생겼을 때 본문에 적힌 연락 정보는 유용히 쓰입니다.

⑦ 회사의 E-mail 관련 규정을 설명합니다.

고객들이 이해하기 쉽게 회사의 E-mail 규정 설명을 삽입합니다. 이것은 고객들이 E-mail을 더욱 신뢰할 수 있게 하는 요인이 됩니다.

⑧ E-mail 발송 빈도를 관리합니다.

홍보 E-mail을 너무 자주, 혹은 너무 가끔 보낸다면 고객이 홍보 E-mail 주소를 삭제할 수 있습니다. 한달에 한번이나 두번 정도가 적당한 빈도입니다.





## 5. 효과적인 직원 동기부여 Tip

직원 동기부여는 직원의 장기 근속에 중요하고 또한 고객들에게 좋은 외식 경험을 제공하는 데에도 중요합니다.

효과적인 직원 동기부여를 위한 4가지 tip은 다음과 같습니다.

### ① 참여를 장려합니다.

식당의 개선을 위한 아이디어를 공유하며 문제 해결 방법을 함께 나눕니다. 식당의 성공을 함께 고민하는 직원들은 식당에 대한 애착을 키울 수 있고, 더욱 열심히 일할 것입니다.

### ② 책임을 공유합니다.

상호 책임을 증진하여 '우리는 동료'라는 생각을 키웁니다. 맛있는 요리를 만드는 것부터 사소한 청소업무까지 똑같이 가치가 있고 모든 업무가 식당의 궁극적인 목표를 위한 절차라는 것을 강조하면, 직원들은 자신의 업무의 목적을 깨닫고 열정을 키울 수 있을 것입니다.

### ③ 투명하고 공정해야 합니다.

모순적인 태도와 편애는 직원의 사기를 죽일 수도 있습니다. 모든 직원들을 똑같이 대우하고, 그들한테서 무엇을 기대하고 있는지 알리는 것이 중요합니다.

### ④ 도움을 줍니다.

육아 및 가정 문제 등 업무 외의 문제 또한 직원의 능력에 영향을 미칩니다. 이런 부분에 있어서, 직원에게 도움을 줄 수 있는지 확인하거나 배려해 주는 것은 직원들에게 감동을 주는 원인이 됩니다.



## 6. 채용에 SNS를 이용하는 Tip

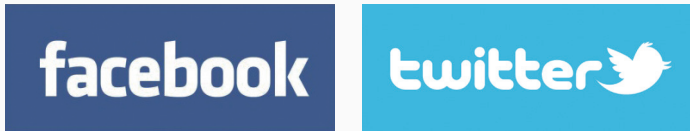
많은 사람들이 이용하는 대표적 SNS인 'Facebook(페이스북)' 페이지에 채용 관련 내용을 공지합니다.

특히 지원 사이트로 링크를 거는 것이 아닌, '페이스북' 페이지를 통해 지원을 할 수 있도록 하여 지원자들의 번거로움을 줄이는 것이 중요합니다.

또한, '페이스북' 광고를 이용하여 채용하고자 하는 지역 근처 사용자들에게 집중적으로 홍보를 하는 것도 효과적입니다.

통계학적으로 사람들이 온라인 상에서 보내는 시간의 70%가 SNS 사이트이며, 특히 온라인에서 보내는 시간의 15% 이상을 페이스북에 사용하기 때문에 SNS를 통한 채용 공고는 보다 많은 구직자들에게 노출될 수 있습니다.

채용 공고를 올릴 '페이스북' 페이지에는 업무 설명 및 연락 가능한 번호/이메일 주소를 남기는 것 또한 중요합니다. 그 중에서도 지원자들이 궁금한 사항을 바로 물어볼 수 있고, 이력서도 보낼 수 있는 이메일 주소는 가장 중요합니다.



## 7. 면접 시 꼭 물어봐야 할 질문과 피해야 할 질문

면접 시 잘못된 질문은 해당 국가 및 도시의 반 차별법에 의하여 면접관에게 불이익이 갈 수도 있습니다.

그러므로 업무와 관련된 내용만 질문하고 불필요한 정보는 요구하지 않는 것이 중요합니다.

다음은 잘못된 질문은 피하면서 원하는 정보를 얻어내는 방법의 4가지 tip입니다(단, 국가와 지역의 법에 따라 차이가 있을 수 있음).

### ① 장애

- 질문할 것: 지원자에게 직무 내용 및 절차를 설명하고 각 절차에서 필요한 신체적 요건에 대해 명확히 설명합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자에게 장애 유무를 직접적으로 물어보지 않습니다.

### ② 가족관계

- 질문할 것: 지원자에게 업무 시간에 대해 설명하고 특별한 경우가 아닌 이상 업무 시간을 변경할 수 없으며, 이러한 요구 사항을 충족 할 수 있는지 물어봅니다.
- 질문하지 말 것: 결혼 여부, 자녀의 수 등에 대해 질문하지 않습니다.

### ③ 시민권/국적

- 질문할 것: 지원자에게 해당 국가에서 일 할 자격이 되는지 물어보며 자격 증명서 제시를 요구합니다.
- 질문하지 말 것: 지원자가 어디에서 태어났는지 물어보지 않습니다.

### ④ 범죄/체포 기록

일반적으로 범죄 기록 관련 질문은 피하는 것이 좋습니다. 하지만, 지원자의 범죄 경력이 작업 수행 시, 문제를 일으킬 수 있다고 생각되면 (돈과 관련된 업무 수행등), 경범죄 또는 사소한 교통위반 이외의 범죄 행위를 행한적이 있는지 물어봅니다.

또한, 지원자의 대답이 지원 자격을 박탈하는 것이 아니라 단지 고려요인 중 하나라는 것을 강조합니다. 과거에 체포된 적이 있는지는 물어보지 않는 것이 좋습니다.

## 8. 피크타임이 아닌 시간대에 매출 올리는 방법

피크타임이 아닌 시간대에 매출을 올리고 싶다면, 기존 고객을 감소시키지 않으면서 사람들의 소비심리를 자극하기 위한 노력을 해야 합니다.

다음은 피크타임이 아닌 시간대에 새로운 수요를 창출해낼 수 있는 방법에 대한 3가지 tip입니다.

### ① 아침과 이른 오후

아침시간에 매출을 올리고 싶다면 생과일, 견과류 스낵, 베이글과 같은 작은 음식들을 파는 것이 좋습니다. 아침식사 대용으로 좋은 이런 음식들은 영양보충을 위해 점심 전후에도 먹을 수 있기에 판매가 용이합니다.

점심과 저녁 중간 시간대 매출 증가에 활용 할 수 있습니다. 많은 경영주들이 오후 2시를 간식 파는 시간대로 활용하고 있으며, 많은 패스트 캐주얼 레스토랑은 오후 2시와 4시 사이의 시간대에 할인 메뉴를 제공하고 있습니다.

### ② 해피아워(Happy Hour)

많은 식당 경영주들은 '해피아워 (보통 오후 5시부터 7시 사이)' 또한 중요한 영업 시간으로 활용하고 있습니다. 해피아워는 고객들이 비용을 아끼면서 외식 할 수 있는 기회를 제공합니다. 보통 할인된 가격의 칵테일, 에피타이저 등이 해피아워에 제공되는 메뉴입니다.

또한 해피아워는 저녁식사 타임과 연결하는 다리역할을 하기도 합니다. 경기가 안좋을 때 손님들은 여러 가게들을 다니기 보다 한 곳에서 오래 시간을 보내는 경우가 증가합니다.

### ③ 늦은 밤

저녁시간 이후의 늦은 밤에 방문하는 고객들이 무엇을 원하는지 파악하는 것이 가장 중요합니다. 예를 들어, 늦은 밤에 식사하러 오는 사람들 중에는 파티나 떠들썩한 술자리 이후 새로운 분위기를 즐기기 위해 오는 젊은이들이 많을 수 있습니다.

이러한 그룹에게는 즐겁고 활기찬 분위기의 식당이 좋을 것입니다. 메뉴 역시 보통 저녁시간에 나오는 정찬보다 여러 명이 나눠먹을 수 있는 간단한 미니버전으로 준비하는 것이 효과적일 수 있습니다.

# INDEX

<b>주요지표</b>	부동산 관련 유의사항	93
면적	9 세무 관련 정보	109
인구수	9 노동법 관련 유의사항	105
고용률	31 보건/위생 관련 유의사항	97
1인당 GDP	25 수입/통관 관련 정보	116
GDRP/GDP(명목)	25 수익성 분석	120
물가상승률	28 금융 서비스	130
민간소비증가율	30 상권현황	57
가처분소득	29 집객시설	58
외국인투자	27	
에스닉별 점유율	49	
식음료지출	29	
한식당 수	69	
재외동포수	68	
<b>산업정보</b>		
경제 동향	30	
외식산업 정책	23	
식품산업 정책	23	
경제 활성화 정책	17	
투자 정책	18	
이민 정책	21	
인종 구성	10	
주식 및 식습관	14	
전통음식	15	
언어	10	
날씨	9	
종교	11	
외식산업 규모	32	
외식산업 업태별 현황	33	
주요 에스닉 식당 진출 현황	51	
외식시장 트렌드	35	
한식산업 규모	69	
한식당 진출 현황	69	
외식 소비자 특성	41	
외식 소비 특성	44	
<b>실무정보</b>		
사업자 등록 절차	74	
인허가 요건 및 관련 법규	82	

## 글로벌 한식당 운영 길라잡이 [시카고]

A Guidebook for Managing a Korean Restaurant in Chicago

발행월 | 2015년 6월

발행 | 한식재단

연구수행기관 | 언스트앤영 어드바이저리

디자인 | 은다로미

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

전화 | 02-6300-2071

팩스 | 02-6300-2055

홈페이지 | [www.koreanfood.net](http://www.koreanfood.net) / [www.hansik.org](http://www.hansik.org)

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