

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서
- 뉴욕 -

2016. 12

제 출 문

한식재단 이사장 귀하

본 보고서를 「2016 글로벌 한식·외식 산업조사」 최종 보고서로 제출합니다.

2016년 7월

조사수행기관	EY어드바이저리	
과제책임자	EY어드바이저리	이 광 립
과제수행자	EY어드바이저리	내 한 신
	EY어드바이저리	심 창 용
	EY어드바이저리	배 준 우
	EY어드바이저리	윤 상 일
	EY어드바이저리	서 유 형
	EY어드바이저리	이 승 형
	EY어드바이저리	이 한 주
	EY어드바이저리	이 경 진
	EY어드바이저리	채 규 민
	EY어드바이저리	고 소 진
	EY어드바이저리	홍 민 철
	EY어드바이저리	조 인 준

[목 차]

I. 조사개요

- 1. 조사의 배경 및 목적 1
- 2. 조사의 범위 1
- 3. 수행 방법론 2

II. 보고서 요약

- 1. 도시 보고서 요약 19

III. 거시 환경 분석

- 1. 일반 정보 40
- 2. 정치적/정책적 환경 44
- 3. 경제적 환경 50
- 4. 사회/문화적 환경 55
- 5. 기술적 환경 62
- 6. PEST 분석 요약 64

IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모 66
- 2. 외식시장 트렌드 71
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황 78

V. 도시 외식 산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석 81
2. 도시 외식 소비자 분석 88
3. 도시 한식 공급자 분석 156
4. 도시 한식 소비자 분석 173

VI. 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약 201
2. 상권별 외식 산업 분석 207

VII. 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보 237
2. 한식당 운영 실무정보 252

제1장 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적
2. 조사의 범위
3. 수행 방법론

I. 조사 개요

1. 조사의 배경 및 목적

1) 배경

- 최근 급속한 시장개방과 더불어 외식산업의 세계화 추세로 인하여 자국의 전통 음식을 세계에 알리고, 나아가 수출 전략 상품과의 연계 및 문화 콘텐츠 확산을 추구하는 각국의 정책이 활발하게 추진되고 있음.
- 한식은 맛과 영양 측면에서 타 에스닉 푸드에 비해 뒤지지 않음에도 불구하고 이미 확산에 성공한 타 에스닉 푸드들에 비해 확산이 더딘 상황임.
- 이에 본 조사를 통해 진출 기업, 개인, 정부에서 필요로 하는 다양하고 종합적인 정보를 제공하여 한식의 해외 진출 및 성공적인 운영을 지원하고, 유관기관의 정책 수립 및 추진에 필요한 기초 자료 제공 필요성이 높아짐.

2) 목적

- 본 조사 수행의 목적은 해외 외식시장의 실정과 특성을 파악할 수 있는 현황 정보와 한식산업의 글로벌 경쟁력을 분석하여 한식진흥 정책 수립 및 추진에 필요한 기초자료를 제공하는데 있음.
- 또한, 해외에 한식당 진출을 희망하는 국내기업, 개인 또는 현지에서 한식당을 운영하고 있는 사업자들의 니즈를 반영하여 개선된 조사 체계와 활용도 높은 정보를 제공하고자 함.

2. 조사의 범위

- 정치, 경제, 사회/문화, 음식문화 등 거시환경 분석을 통해 외식 및 한식산업 외부에서 장기간에 걸쳐 발생하는 변화추세를 식별하고, 각종 변수의 발생 가능성 및 그 영향을 파악함.
- 데스크 리서치, 소비자 설문, 한식당 경영주 설문, 웹 크롤링, 인터뷰 등 다양한 방법으로 데이터를 수집하여 외식 산업 현황 및 소비자 행태를 설명함
- 창업/운영에 활용 가능한 실무 정보를 수집함

3. 수행 방법론



- EY의 2014년 조사사업 수행경험, EY 시장조사 및 벤치마킹 방법론, 기존 조사모델 등을 반영하여 본 조사 사업의 수행방안을 구체화함.
- 단계별 정의 및 한식재단향(向) 수행내역은 아래와 같음.

1) 모델(Model)

□ 현황 분석

○ 정보수요 분석

- 2015 조사 사업 산출물의 활용도 제고를 위하여 외식기업, 학계, 협회, 정책 기관을 대상으로 글로벌 외식 및 한식산업 정보 관련 지역, 정보 종류, 조사 활동, 공유 방법, 활용 관련 요구사항을 조사함.
- 산출물의 질적 강화를 위해 주요 도시 및 조사 방법을 선정하고, 산출물의 접근성 및 활용도 제고를 위한 프로젝트 전반의 방향성을 확정함.

○ 기존 모델 구조 분석

- 외식 및 한식산업 조사 관련 기존 보고서 분석을 통해 As-Is 현황을 파악하고 개선기회를 도출함. 다음의 보고서를 분석함.

- 2010 한식당 해외진출 가이드북

- 2011 해외 도시별 외식 시장조사 및 한식 한식당 진출 전략 수립
- 2012 해외 도시별 정보전략 조사
- 2013 한식반응조사 및 마케팅전략수집
- 2013 해외 외식 및 한식산업 조사모델
- 2014 해외 외식 및 한식산업 조사

○ 개선 방향 도출

- 기존 산출물 및 시스템 현황 파악을 통해 프로젝트 전반의 방향성을 확정함.
 - 연도별 조사 대상 도시 및 활용 내용 분석을 통해 외식산업의 동향과 한식 세계화 정도의 지속적인 조사를 위한 조사 대상 도시 수의 적정성을 검토함.
 - 2013년 조사모델 분석을 통해 지역 선정 로직을 점검하고 정보수요자의 니즈에 부합하는 조사 항목으로 재조정함.
 - 과거 지수 및 지표 설계 내용 분석을 통해 글로벌 외식 및 한식산업의 동향을 파악할 수 있는 직관적인 지수 및 지표를 선정함.
 - 기존 조사 및 분석 프레임 분석을 통해 조사 목적에 부합하도록 분석 프레임 강화하고, 불필요한 조사 항목을 배제하여 중요한 항목에 집중함.

□ 조사모델 설계

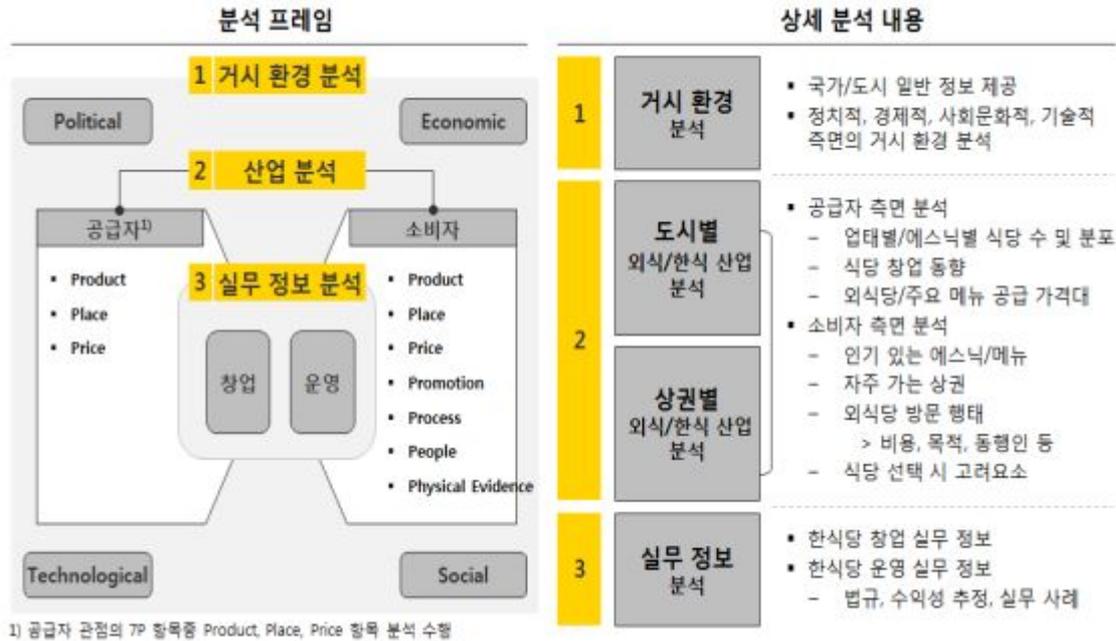
○ 지표 설정

- 지표는 외식 및 한식산업의 시장, 소비자, 경영주 관점에서의 변화를 대변하는 지표와 변화 원인을 설명할 수 있는 지표로 구성함.
- 지표의 목적은 다음과 같음.

외식 산업	시장	외식시장 구조의 변화 추세 파악
	소비자	소비자의 외식 지출 패턴 변화 파악
한식 산업	시장	한식당 시장 규모 변화 추세 파악
	소비자	소비자의 한식 외식 지출 패턴 변화 파악 및 만족도 측정
	한식당 경영주	한식당 경영주가 체감하는 한식당 경기 및 운영 비용 변화 추이 파악
거시 환경	외식/한식 산업의 변화를 설명하기 위한 거시적 환경 변화 확인	

○ 분석 프레임

- PEST 관점의 거시 환경 분석, 7P 관점의 산업 분석, 창업/운영 관점의 실무 정보로 구성함.



- 분석 프레임 세부 항목은 다음과 같음.

거시 환경 분석	국가/도시 일반정보	면적, 인구, 언어, 기후 등	상권 선정	상권 유형별 도시내 주요 상권	
	P(정치적 환경)	경제 정책, 이민 정책, 외식 산업 정책		상권 개요	상권 특징 및 주요 집객 시설
	E(경제적 환경)	경제 규모 및 동향, 외국인 투자 현황		상권 외식 산업	동선 및 유동 인구
	S(사회적 환경)	인구 구성 및 종교적 특성, 소비 특성		상권 외식 소비자	외식당 방문 형태
	T(기술적 환경)	인프라 환경, IT 현황		식당 선택 요인	
도시 외식/한식 산업 분석	외식/한식 산업 지표	외식 산업 및 소비자 지표	상권 외식/한식 산업 분석	외식당 방문 형태	
		한식 산업/소비자, 한식당 운영 지표		외식당 가격대 분포	
	국가 외식 산업	외식 시장 규모 및 트렌드		메뉴 가격대 분포	
	도시 외식 산업	도시 외식 산업 규모 및 창업 동향		외식당 방문 형태	
		외식당 가격대 및 주요 식당 사례		외식당 방문 형태	
		업태별 외식당 방문 형태		외식당 방문 형태	
		식당 선택 요인 및 에스닉/메뉴 선호		외식당 방문 형태	
	도시 한식 산업	도시 한식 산업 규모 및 창업 동향		외식당 방문 형태	
		한식당 운영 통계		외식당 방문 형태	
		한식당 방문 형태		외식당 방문 형태	
	식당 선택 요인 및 메뉴 선호	외식당 방문 형태			
	한국 관련 선호 현황	외식당 방문 형태			
실무 정보 분석	한식당 창업 실무	사업자 등록 절차	실무 정보 분석	한식당 창업 실무	사업자 등록 절차
		임대차 계약 절차 및 관행		한식당 운영 실무	임대차 계약 절차 및 관행
		세무 정보 및 수입 통관 제도			세무 정보 및 수입 통관 제도
		금융 서비스 및 거주 허가			금융 서비스 및 거주 허가
		노동/고용 법규			노동/고용 법규
		업태별 수익성			업태별 수익성
	한식당 운영 실무 사례		한식당 운영 실무 사례		

○ 조사 프레임

- 분석 수행을 위해 필요한 정보들은 데스크리서치, 빅데이터 웹크롤링, 소비자 설문, 경영주 설문, 현장관찰 및 인터뷰 등을 통해 수집하며, 하나의 분석을 위하여 2개 이상의 수집활동으로 정보를 확보함.

분석 항목	조사/수집 활동				
	데스크 리서치	빅데이터 웹크롤링	소비자 설문	경영주 설문	현장관찰/인터뷰
트렌드 (지표) 분석	●	○	●	●	
거시 환경 분석	●				●
도시 외식/한식 산업 분석	●	●	●	●	●
상권별 외식/한식 산업 분석	●	●	●		●
실무 정보 분석	●			○	●

2) 계획(Plan)

□ 데스크리서치

- 거시환경 분석부터 실무정보 분석까지의 기본 소스로 활용하기 위해 공신력 있는 유료/무료 기관을 활용함.

데스크리서치의 목적 및 활용		세부 주제별 자료 수집	
거시 환경 <ul style="list-style-type: none"> 인구소득지표 (도시별 1인당 GDP/GNP, 경제성장률, 가처분 소득, 고용률 등) 한국 관련지표 (한류, 한인사회 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 국제기구에서 생산되는 통계자료 		
외/한식산업 현황 <ul style="list-style-type: none"> 외식산업 특성 (외식산업 시장 규모 및 성장률, 외식산업 구조, 트렌드 등) 식품 유통 현황, 한식당 분포 현황 등 외식당 성공 사례, 프랜차이즈 현황 등 	<ul style="list-style-type: none"> 각 국가별 통계청 및 외식 관련 기관 		
상권 <ul style="list-style-type: none"> 주요 상권조사 (도시별 주요 상권 현황, 각 상권별 특성 및 경쟁 현황 등) 세부 지역단위별 유통인구/소비자/시장/지역특성 자료(소득, 집객시설 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 민간 조사회사 생산 통계자료 		
실무 정보 <ul style="list-style-type: none"> 관련 법규조사 (부동산, 외식 관련 법률, 세무 및 부자법, 이민법, 고용법 등) 식자재 유통 채널 등 	<ul style="list-style-type: none"> 기타 자료 (부동산 사이트, 여행/계소 포함 가이드, 국내외 학술 논문 등) 		

□ 소비자 및 경영주 설문

- 소비자 온라인 설문과 한식당 경영주 전화 설문은 조사 목적을 분석 모델과 연결시키고, 신뢰도 확보하기 위해 인구 비례 및 업태별 비례 표본 추출 방식을 적용함.

소비자 설문 조사				경영주 설문 조사			
목적 및 활용		조사 항목		목적 및 활용		조사 항목	
<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 외식패턴, 외식당 선택 요인 분석 지표, 산업분석내 소비자 분석 (도시, 상권, 업태별) 		<ul style="list-style-type: none"> 소비자의 외식 패턴 업태별 외식 패턴 한식 외식 패턴 한식당 만족도 한국 관련 선호도 한국 방문 의향 등 		<ul style="list-style-type: none"> 한식당의 운영상 기본 정보 확보 (메뉴, 식자재 등) 경영주가 체감하는 현지의 한식당 관련 경기 지수 도출 		<ul style="list-style-type: none"> 한식당 여부 확인, 운영현황 식자재 사용 현황 매출 변동 식자재 비용 변동 인건비 비용 변동 임대료 변동, 홍보마케팅 비 	
수행 방법				수행 방법			
표본 설계	설문 디자인	실사	분석	한식당 리스트 갱신	표본 설계 / 설문디자인	실사	분석
<ul style="list-style-type: none"> 도시별 인구 분포 조사 인구 비례에 따른 목표 표본 설정 	<ul style="list-style-type: none"> 목적 트리 작성 전체 사업과의 연계성 확인 설문 응답자 편의성 고려 	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 설문 진행 (CATI) 설문 진행 현황 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> 이상 데이터 확인 데이터 정리 방향 설정 데이터 변환/1차 분석 	<ul style="list-style-type: none"> 웹크롤링을 통한 한식당 리스트 오피라인 한식당 리스트 중복 제거 데이터 검증 	<ul style="list-style-type: none"> 업태별 분포 업태별 비례에 따른 목표 표본 설정 설문 응답자 편의성 고려 설문지 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 면접원 준비 전화 설문 진행 전화 설문 진행간의 이슈 모니터링 	<ul style="list-style-type: none"> 어떻게 진행하는지? 무엇을 하는지?

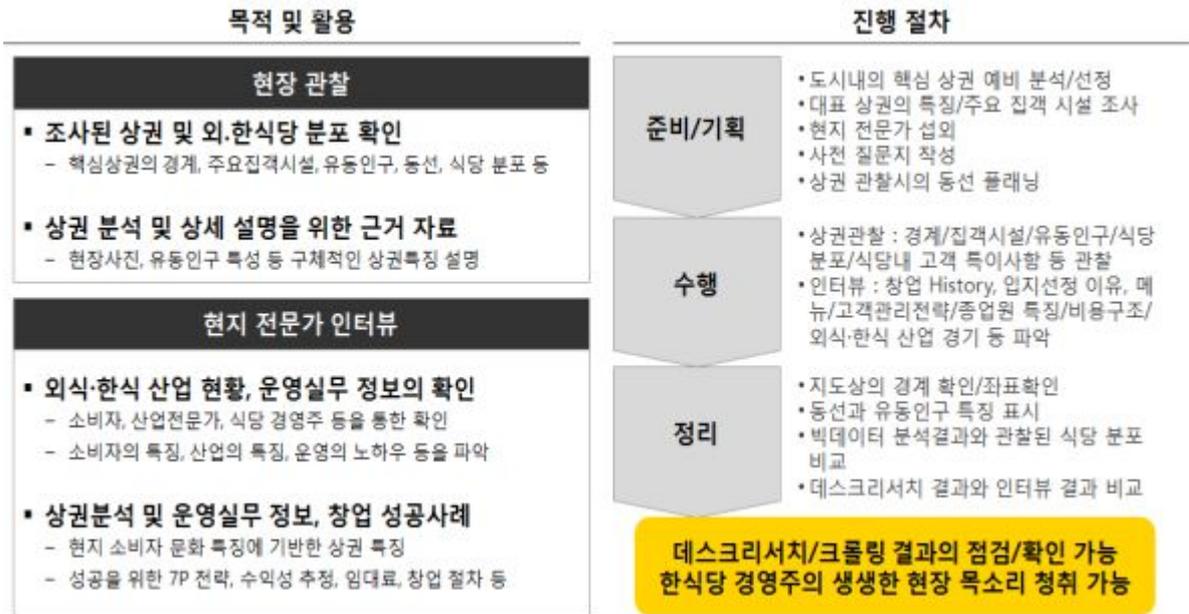
□ 빅데이터 웹크롤링

- 3개 이상의 레스토랑 평가 사이트 웹크롤링을 통해 외식 산업, 상권 분석, 소비자 분석의 기초 정보를 확보하고, 한식당 리스트 갱신을 위한 한식당 정보를 수집함.



□ 현장 관찰 및 인터뷰

- 현장관찰 및 인터뷰를 통해 조사된 상권 정보를 확인하고, 현지 전문가 및 식당 경영주가 바라보는 외식·한식산업 동향 및 실무 정보를 확인함.



3) 수집(Collect) 및 분석(Analyze)

□ 데스크 리서치

- 수행절차



- UN, IMF 등 국제기구에서 제공하는 식품시장 정보, 국가별 외식 관련 정부기관, 통계청 등의 국가별 자료, Euromonitor, BMI 등 민간 시장조사기관의 자료를 모두 활용함.
- 국내에서는 코트라의 해외시장 진출 관련 정보를 활용하고 외식 관련 전문가들의 자료를 활용함.
- 데스크리서치 데이터 출처 및 수집 데이터

데이터 소스	데이터 항목
한식재단 기존 조사자료 (The Korean Kitchen 등)	- 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
국가기관 (Kotra, 외교부 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 식문화(해당지역 식습관, 전통음식 등) - 정책(투자, 이민, 경제 등) - 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) - 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)
해외 리서치/통계 Site (Euromonitor, NRA, JRO, FAO 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) - 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) - 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체 수, 에스닉별 업체 수 등)
각국/도시별 통계청 및 유관 정부기관 (경제은행, 노동부, Worldbank, CIA 등)	- 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 주택상업시설 일반 (업종별 점포수, 평균매출 등) - 정책(투자, 이민, 경제 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등) - 법규(사업자 등록절차 및 서류, 고용노동법, 소득세 등) - 기타(IT관련 통계/트렌드 등)
연구원/민간기관/학술지	- 정책(투자, 이민, 경제 등) - 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등)
해외 한인 네트워크 (도시별 한인회, 한상회 등)	- 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
가이드북 (JustGo, Lonely Planet 등)	- 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등)
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	- 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등) - 외식산업현황(외식시장 전체/섹터규모, 업체별 업체수, Ethnic별 업체수 등) - 한국교류관련(한인 이민역사, 한인 거주 인구수, 한류관련 뉴스 등)

□ 설문조사

○ 소비자 설문

- 소비자 설문 수행 절차

설문 방식 기획	설문지 설계	설문 조사 수행	분석/보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> • 설문 방식 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 20~50대 - 도시별 샘플수 400개 - 온라인 설문 • 통계값 도출 방식 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 설문 결과에 대하여 도시별 연령 구조에 맞게 가중치 적용하여 도출 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문 항목 설계 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 설문 조사 항목 분석 - 설문 항목 변경 히스토리 정리 - 추가 및 삭제 대상 항목 정의 • 설문지 설계 및 리뷰 <ul style="list-style-type: none"> - 한식 재단 리뷰 - 설문 자문단 리뷰 • 설문지 확정 <ul style="list-style-type: none"> - 37개 항목 - 업태별 반복 구조 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문 조사 준비 <ul style="list-style-type: none"> - 설문지 번역 - 설문지 Web-up - Web-up 테스트 • 설문 조사 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 12개 도시 - 5월 2일 ~ 5월 15일 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 정제 <ul style="list-style-type: none"> - 오픈 응답 번역 - 데이터 코딩 - 통계표 작성 • 시사점 도출 및 보고서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 예시 보고서 작성(북경) - 보고서 구조 협의 - 타 도시 확대 작성

- 소비자 온라인 설문조사 설문구조¹⁾

- 소비자들은 어떤 업태의 식당에서 얼마나 자주 식사하는가?
- 소비자들은 1회당 어느 정도 금액의 식사를 하는가?
- 소비자들이 식당 정보를 얻는 경로는 무엇인가?
- 업태별로 외식 목적은 어떻게 다르고, 동행인은 누구인가?
- 소비자들의 식당 선택 기준은 무엇인가?
- 소비자들은 어떤 에스닉 식당을 자주 가고, 만족도는 어떠한가?
- 한식에 대한 만족도 및 추천의향은 어느 정도인가?
- 즐겨 먹는 한식 메뉴는 무엇이고, 먹어 보고 싶은 메뉴는 무엇인가?
- 한국에 대한 인지 수준 및 호감 수준은 어떠한가?

- 소비자 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		400	100
성별	남성	197	49.3
	여성	203	50.8
연령별	20대	106	26.5

1) 자세한 설문 구조는 보고서 맨 뒤에 첨부된 Appendix의 소비자 설문 란을 참조하시길 바람.

	30대	94	23.5
	40대	100	25.0
	50대	100	25.0
직업별	화이트칼라	213	53.1
	블루칼라	51	12.7
	자영업	55	13.9
	학생	17	4.3
	주부	33	8.2
	기타/무직	31	7.8
종교별	천주교	146	36.4
	기독교	93	23.2
	불교	9	2.2
	무슬림교	7	1.7
	기타	13	3.1
	무교	52	13.1
연가구 소득별	15,000\$미만	81	20.2
	15,000~55,000\$ 미만	80	20.0
	55,000~115,000\$ 미만	134	33.5
	115,000\$ 이상	87	21.6
월평균 외식 빈도	1~5회	100	24.9
	6~10회	186	46.5
	11~20회	117	29.3
	21회 이상	81	20.3

○ 한식당 경영주 설문

- 경영주 설문 수행 절차

설문 방식 기획	설문지 설계	설문 조사 수행	보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> • 설문 방식 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 9개국 12개 도시 - 전화 설문 - 설문 길이 5분 이내 • 도시별 필요 샘플 수 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 95% 신뢰수준에서 최대표본오차 $\pm 4.0\%p$ - 도시별 총 한식당 수에 따라 필요 샘플수가 상이하며, 도시별로 20~150개로 총 1,200여 개 샘플 확보 목표 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문 항목 설계 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 설문 조사 항목 분석 - 설문 항목 변경 히스토리 정리 - 추가 및 삭제 대상 항목 정의 • 설문지 설계 및 리뷰 <ul style="list-style-type: none"> - 한식 재단 리뷰 - 설문 자문단 리뷰 • 설문지 확정 <ul style="list-style-type: none"> - 25개 항목 	<ul style="list-style-type: none"> • 설문지 번역 • 설문 진행 담당자 섭외 <ul style="list-style-type: none"> - 현지어 및 한국어 동시 가능자 • 설문 조사 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 예상일정 : 5월 27일 ~ 6월 24일 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 정제 <ul style="list-style-type: none"> - 오픈 응답 번역 - 데이터 코딩 - 통계표 작성 • 시사점 도출 및 보고서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 보고서 구조 협의 - 타 도시 확대 작성

- 한식당 경영주 설문조사 설문구조²⁾
 - 일반정보 파악(식당 규모, 종업원수, 운영형태, 주요 메뉴 등)
 - 현지인 고객 비율은 어느 정도인가?
 - 한식재료는 어떻게 조달하는가?
 - 매출 및 비용의 추이는 어떠하며, 내년에는 어떻게 될 것으로 예상되는가?
- 한식당 경영주 설문 응답자 특성

구분		사례수	비율(%)
전체		43	100
성별	남성	16	37.2
	여성	27	62.8
한식당 담당 업무	한식당 경영주	18	41.9
	매장 매니저	11	25.6
	기타 직원	9	20.9
한식당 업태	고가 식당	0	0.0
	중저가 식당	41	95.3
	패스트푸드	0	0.0
	카페/바	0	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	1	2.3
	비프랜차이즈	30	69.8
프랜차이즈 형태	가맹점	1	2.3
	프랜차이즈 아님	30	69.8
경영주 국적	한국인	6	14.0
	한국계 현지인	35	81.4
객단가	15\$ 미만	9	20.9
	15-20\$ 미만	6	14.0
	20-30\$ 미만	11	25.6
	30\$ 이상	12	27.9

2) 자세한 설문 구조는 보고서 맨 뒤에 첨부된 Appendix의 경영주 설문 란을 참조하시길 바람.

□ 빅데이터 분석

- 빅데이터 분석 수행 절차

도시별 수집 가능성 검토	웹크롤링 수행	데이터 검증/정제	데이터 분석 및 보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> • 도시별 크롤링 가능성 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 도시별 주요 레스토랑 평가 사이트 분석하여 사이트별 식당수 및 보유 정보 분석 - 도시당 3~4개 사이트 • 상세 분석 방향 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 수집 가능 변수 조합을 활용하여 보고서 목차 구성 - 산출물 이미지 작성하여 수행업체와 방향성 협의 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국권 (5개 도시) <ul style="list-style-type: none"> - Red Table 수행 - 식당 기본 정보 + 메뉴 정보 + 리뷰글 수집 • 동남아 (4개 도시) <ul style="list-style-type: none"> - Red Table 수행 - 식당 기본 정보 수집 • 미국/일본 (3개 도시) <ul style="list-style-type: none"> - EY 수행 - 식당 기본 정보 수집 	<ul style="list-style-type: none"> • 수집 정보의 표현 방식 통일 <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호, 가격대 등 사이트별 상이한 표현에 대하여 하나로 통일 • 중복 식당 데이터 제거 <ul style="list-style-type: none"> - 식당명, 주소, 전화번호 일치 시 식당 정보 삭제 • 단일 리스트로 통합 <ul style="list-style-type: none"> - 도시별 3~4개 사이트 정보를 단일 리스트로 통합 	<ul style="list-style-type: none"> • 업태, 에스닉 분류 기준 수립 <ul style="list-style-type: none"> - 업태 키워드, 업종 키워드, 메뉴명, 식당명, 식당 가격대 활용 • 7P 단어 사전 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 식당 리뷰 노출 단어의 7P 기준 분류 • 보고서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 업태별, 에스닉별 외식당 현황 매핑, 가격대 및 외식당 방문 형태 등 20여개 분석 진행 및 결과 정리

- 2015 조사 사업에서는 중화권을 중심으로 식당 분포의 심층분석, 소비자가 식당 선택시 고려 요소, 한식당 방문자의 성향 등의 심층 분석을 위한 정보 수집

구분	기본 분석용 자료 수집	심층 분석용 자료 수집
대상도시	<ul style="list-style-type: none"> • 중화권 (베이징, 상하이, 충칭, 홍콩, 타이베이) • 동남아권 (자카르타, 싱가포르, 호치민, 태국) • 미국권 (뉴욕, LA) • 일본권 (도쿄) 	<ul style="list-style-type: none"> • 중화권 (베이징, 상하이, 충칭, 홍콩, 타이베이)
수집항목	<ul style="list-style-type: none"> • 식당 기본 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 식당명, 주소, 주소 좌표값, 전화번호, 업태/업종 정보, 식당 가격대 • 만족도 정보 (미국, 일본 제외) <ul style="list-style-type: none"> - 식당 만족도, 음식/분위기/서비스 품질 만족도 	<ul style="list-style-type: none"> • 메뉴 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 메뉴 종류, 메뉴별 가격, 메뉴별 추천건수 • 리뷰 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 평가글, 평가자 정보, 평가 시점 <p>※ 기본조사 내용은 동일하게 수집함</p>
분석결과	<ul style="list-style-type: none"> • 업태별/에스닉별 식당수 및 분포 • 신규 창업 외식당수 및 분포 • 외식당 가격대 분포 • 에스닉별 인기도/만족도 (미국, 일본 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> • 업태별 메뉴 가격대 분포 • 에스닉/메뉴 인기도 시계열 추이 • 식당 선택 시 고려 요소 (7P 관점) • 한식당 방문자의 외식 성향 등

• 도시별 웹크롤링 대상 사이트

도시	웹 크롤링 대상 사이트
북경	디안핑, 오픈라이스, 트립어드바이저
상해	디안핑, 오픈라이스, 트립어드바이저
충칭	디안핑, 오픈라이스, 트립어드바이저
홍콩	오픈라이스, 디안핑, 옐프, 트립어드바이저
타이페이	오픈라이스, 아이핀, 트립어드바이저, 디안핑
자카르타	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
싱가포르	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
방콕	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
호치민	푸디, 디안핑, 트립어드바이저
LA/뉴욕	옐프, 조마토, 트립어드바이저
동경	옐프, 타베로그, 구루나비, 트립어드바이저

□ 현장관찰

• 현장관찰 수행 절차

관찰 대상 정의	현장 관찰 준비	현장 관찰 수행	결과 보고서 작성
<ul style="list-style-type: none"> 상권 구분 기준 정의 <ul style="list-style-type: none"> - 주택가, 관광지, 소비 중심, 오피스, 교통 중심지, 교육 등 6개로 구분 조사 대상 상권 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 조사 대상 도시 거주자에게 주요 상권 설문 조사 - 도시별 약 10여명 씩 총 81명 권택 조사 대상 식당 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 평가 사이트 활용 식당 유형별 주요 식당 선정 	<ul style="list-style-type: none"> 도시별 현황 리뷰 <ul style="list-style-type: none"> - 거시, 실무 분석 결과 - 트렌드 조사 결과 상권 주요 특징 수집 <ul style="list-style-type: none"> - 상권 형성 배경, 집객 시설, 유동 인구 특성 등 인터뷰 대상자 섭외 <ul style="list-style-type: none"> - 지역 전문가, 외식 전문가, 유통 전문가 - 대표 소비자 출장 계획서 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 조사 내용의 체계적 정리 	<ul style="list-style-type: none"> 현장 관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> - 베이징 (4.11~4.15) - 상하이 (4.11~4.15) - 홍콩 (4.25~4.30) - 타이페이 (4.31~5.06) - 호치민 (4.25~4.29) - 자카르타 (5.09~5.14) - 싱가포르 (5.15~5.22) - 방콕 (5.16~5.22) 현장 관찰 방법론 보완 <ul style="list-style-type: none"> - 베이징, 상하이 현장 관찰 후 방법론 보완 	<ul style="list-style-type: none"> 인터뷰 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 소비자 특징, 식당 운영 방식, 식당 운영 시 고려 사항 등 식당 관찰 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 식당 소개, 메뉴구성, 손님 구성, 인테리어 특징, 서비스/종업원 특징 상권관찰 결과 <ul style="list-style-type: none"> - 상권 구성, 주요 동선 및 유동인구, 식당 현황, 상권 사진

• 상권의 정의

- 다수의 지역 전문가로부터 상권 유형별 대표 상권을 추천을 받았으며, 추천 수가 높은 상권을 분석 대상 상권을 선정함.

• 상권유형 분류 기준

- 도시계획 시반 상권유형 분류기준을 준용, 거주지역 및 비거주지역(상업지역)을 세분화하여 EY 상권유형 분류기준을 수립함. 수립된 상권유형 분류 기준은 다음과 같음.

대구분	세부분류	내용
거주지역 상권	주택가	주택가, 아파트 등 거주지역 중심의 상권
비거주지역 상권	관광지 상권	각 지역 랜드마크 등 국내/해외 관광객이 많은 상권
	소비 중심 상권	백화점, 식당, 카페 등 소비 성향이 강한 상권
	오피스 상권	관공서나 직장인이 주류층을 이루는 오피스 밀집 상권
	교통 중심 상권	환승역, 기차, 버스터미널 중심의 상권
	교육 상권	대학가, 학원 등 학생 중심의 상권

• 도시별 상권선정 내역

도시명	관찰 상권
북경	중관춘, 우다코우, 왕푸징, 난뤄구샹, 귀마오, 산리툰, 시단, 스차하이
상해	쉬자후이, 화이하이루, 신천지, 런민광창, 홍첸루, 난징시루, 와이탄, 루지아주이
홍콩	어드미랄티, 완차이, 센트럴, 침사추이, 코즈웨이 베이, 몽콕
타이베이	신의, 융강제, 공관, 중샤오푸싱, 동취/국부기념관, 타이페이처잔, 시먼딩, 스린
자카르타	센트럴파크, 탐린, 고망, 끌라빠가딩, 블록엠, SCBD, 스나얀, 스망기, 구닝안
싱가포르	이스트코스트, 시티홀, 부기스, 로버트슨키, 탄종파가, 차이나타운, 보트키, 오차드로드, 클락키, 마리나베이
방콕	쉴롬, 씨암, 랏차다, 스쿰빗, 프롬퐁, 통러
호치민	여행자 거리, 벤 탄, 슈퍼볼, 푸미흥, 타오 디엔, 뱅 에, 디스트릭트 3

• 현장관찰 수행

- 사전조사 단계에서 수집된 상권의 기초 데이터 대한 데스크 리서치를 통해 집객시설의 유형, 규모 등 다양한 정보를 수집하여 주요 상권의 기반 환경을 파악함.
- 현장관찰 시에는 사전에 파악된 정보를 참고하여 현장관찰 방법론에 따라 현장관찰을 실시하고 인사이트를 발굴함.

- 현장관찰 방법론은 다음과 같음.

방문식당 세부파악	경영주 방문시 현장관찰 극대화	단순경영주 인터뷰에 그치지 않는 현장관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> 고객의 구성 비율, 가장 많이 취식하고 있는 메뉴 등 관찰 메뉴판, 간판, 시설, 위생, 인테리어 등 관찰
경쟁식당 세부파악	타 에스닉 및 현지 인기 외식당 관찰 수행	지역 경쟁식당으로부터의 인사이트 도출을 목적으로 한 관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> 상권별 고객이 붐비는 인기 식당 관찰 (음식종류, 식당형태, 가격대 등 확인) 상권별 에스닉 트렌드 관찰 (선호하는 에스닉 유형, 선호 메뉴 등 파악)
주변환경 세부파악	체크리스트 기반 상권 관찰	리스트에 기반한 주변환경적 요소 관찰 수행 <ul style="list-style-type: none"> 대형 집객시설 유무, 갯수 파악 (대학교, 병원, 대기업, 백화점, 시장 등) 경쟁점포 숫자 (외식, 에스닉, 한식 등) 교통인프라 편의성 파악 (지하철, 버스 정류장 갯수 등) 지역발달상황 (신축 건물, 토목공사 등) 또는 낙후 정도
실제 경험에 의한 세부파악	표면적으로 드러나지 않은 부분 파악	소비자 입장에서의 실제 체험 <ul style="list-style-type: none"> 녹음 (녹화가 가능한 여건일 경우 적극적으로 녹화) 노트테이킹 서비스, 주문소요시간, 맛, 시설, 메뉴구성, 가격 등 실제 소비자 입장에서 관찰

□ 전문가 인터뷰

- 인터뷰 대상자 선정 기준 및 주요 인터뷰 내용

인터뷰 구분	주요 인터뷰 내용	인터뷰 대상자 선호 요건	
전문가	지역 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 도시내 주요 상권 현황 외식당 창업/운영에 대한 정부 정책의 변화 추세 식당 창업을 위한 팁 및 애로사항 	<ul style="list-style-type: none"> 장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자 해외공관(대사관, KOTRA 등) 해외 창업지원 기관 도시별 한인회/한상회 등
	외식/한식 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 도시의 외식 시장 트렌드 한식당 운영 고도화를 위한 팁 한식/한식당 확산을 위한 정부 및 재단에 대한 제언 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 외식산업 전문가 및 외식/한식 전문가로 한식의 해당 지역 경쟁력 및 전망에 대한 Insight 제공 가능자 해외 음식 평론가 한식요리 연구가 한식 조리사 양성기관 해외 유명 한식 요리사 등
	식자재 유통 전문가	<ul style="list-style-type: none"> 현지 식자재 유통 방식의 특징 한국 식자재 수입 시 특이사항 또는 애로사항 	<ul style="list-style-type: none"> 한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자 도시별 주요 한식재료 유통업자 주요 한식재료 판매 대형마트 운영자 등
소비자	주요 현지인 소비자	<ul style="list-style-type: none"> 현지인들의 식습관 특징 한식/한식당에 대한 일반 소비자들의 인식 및 향후 변화 방향성 한식/한식당 성장을 위한 제언 	<ul style="list-style-type: none"> 현지인의 외식 습관이나 한식에 대한 인지/선호 정도에 대한 실제 정보 제공 가능자 현지인 중 외식/한식 관련 파워블로거 등 여론 형성 가능한 사람 평소 한식에 대한 관심과 접촉도가 높은 소비자

□ 데이터 검증

- 수집된 데이터는 산출물의 품질 향상을 위해 외부 전문가 집단의 검증을 포함한 데이터 검증을 거친 후 분석 수행에 사용됨.

검증 대상	검증 항목	검증 주체
<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 세트 <ul style="list-style-type: none"> - 분석에 사용할 정리된 형태의 데이터 구조 • 미가공 데이터 <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 세트를 구성하는 미가공 데이터 구조/내용 • 데이터 출처 <ul style="list-style-type: none"> - 자료 제공 기관 - 설문/인터뷰 대상 - 크롤링 대상 웹사이트 	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 수집 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 종류 별 수집 방식의 적절성 - 설문/인터뷰 질문의 응답 왜곡 risk 수준 • 수집 데이터의 유효성 <ul style="list-style-type: none"> - 데이터 생성 시점 - 표본 수의 통계적 유의미 수준 - 출처의 신뢰성 	<ul style="list-style-type: none"> • 자문단 <ul style="list-style-type: none"> - 시장전략/고객분석 전문가 - 빅데이터 분석 모델 전문가 - 외식산업 분석 전문가

4) 보고(Deliver)

□ 조사·분석 보고

- 계획(Plan) 단계의 결과물을 고도화하며, 이를 기반으로 핵심 과업에 대한 실제 작업을 수행함.
- 핵심 산출물인 2016 글로벌 한식·외식 산업조사 보고서, 간행물, 세미나 개최결과 보고서 및 정보시스템 운영결과 보고서 등을 작성함.

□ 신사업 기획(파일럿 실행)

- 조사 사업을 통해 축적된 데이터를 해외 진출하고자 하는 기업 및 기 진출 경영주가 활용할 수 있도록 정보 공유 시스템을 기획함.
- 정보 수요자가 조사 사업을 통해 정보가 확보된 도시 내에서 정보가 필요한 영역을 지정하면 해당 지역에 대한 맞춤형 분석 정보를 제공함.

□ 간행물 발간

- 글로벌 외식 및 한식산업 조사 사업을 정보수요자들에게 알리고, 정보시스템 활용을 촉진하기 위하여 간행물을 제작함

□ 조사 결과발표회 개최

- 한식재단 홍보 및 지식 자산화를 위해 세미나 형태의 조사 결과 발표회 개최 지원 및 결과를 보고함.
 - 성공적인 조사 결과 발표회 개최를 위한 기획 및 준비 과정 지원
 - 조사 결과 발표회 핵심 내용 중심의 조사발표회 결과 보고서 작성
 - 조사 사업 및 신사업 홍보를 통한 사업의 연속성 확보

제2장 보고서 요약

1. 도시 보고서 요약

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 $n=30$ 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

II. 보고서 요약

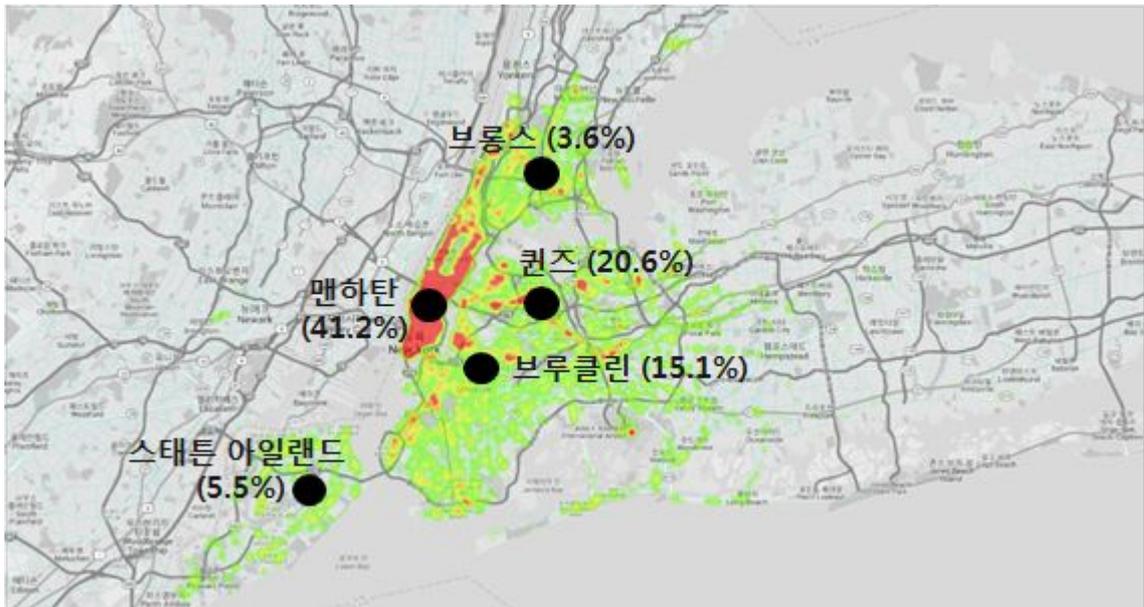
1. 도시 보고서 요약

1.1 도시 외식/한식 산업 개황

1) 구역별 식당 분포

- 뉴욕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 뉴욕 전체 외식당의 41.2%가 ‘맨하탄’ 구역에 분포하며, 다음으로 ‘퀸즈’ (22.6%), ‘브루클린’ (16.6%) 순으로 외식당이 많이 존재함.
- 반면 한식당은 뉴욕 전체의 55.3%가 ‘퀸즈’ 구역에 분포하고 있으며, ‘맨하탄’에는 20.6%의 한식당이 분포해 있음.

[뉴욕 식당 분포 지도]



[지역별 식당 분포 비율]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		24,275	190
공급자 빅데이터	Manhattan (맨하탄)	41.2%	19.5%
	Queens (퀸즈)	20.6%	55.3%
	Brooklyn (브루클린)	15.1%	10.5%
	The Bronx (브롱스)	8.6%	0.0%
	Staten Island (스태튼 아일랜드)	5.5%	9.5%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 업태 구성 및 업태별 방문 빈도3)

- 뉴욕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, 뉴욕은 ‘중저가 식당(70.9%)’ 이 전체 외식당 중 가장 많은 것으로 나타남. 뉴욕 외식 소비자 400명을 대상으로 실시한 설문조사 결과 소비자들도 ‘캐주얼다이닝’ 식당을 월평균 8.1회 중 2.6회 방문하며 타 업태 대비 높은 방문율을 보임.
- 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 외식당은 전체 외식당 중 13.4%를 차지하며 ‘중저가 식당’ 수보다 적은 편이지만, 뉴욕 소비자들의 ‘패스트푸드’ 외식당 방문 빈도는 월 평균 2.5회로 ‘중저가 식당’ 방문 빈도(월 평균 2.6회)와 비슷한 수준임.
- 뉴욕에 존재하는 한식당 중 93.2%가 ‘중저가 식당’ 으로 전체 외식당에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율(70.9%)에 비해 높은 것으로 조사됨. 뉴욕 소비자들은 한식당을 월 평균 8.1회 중 3.0회 방문함.

[업태 구성 및 업태별 방문 빈도]

구분	분석 방식	세부항목	형태	년도	합계/평균	업태별			
						고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
공급자	빅데이터	업태별 식당 수	외식당	2015	100%	1.8%	70.9%	13.4%	13.9%
			한식당	2015	100%	1.6%	93.2%	3.7%	1.6%
소비자	소비자 설문	업태별 방문 빈도	외식당	2015	8.1회	1.5회	2.6회	2.5회	1.2회
			한식당	2015	3.0회	-	-	-	-

3) 빅데이터 분석에서는 객단가를 파인/캐주얼 다이닝(Dining)업태 구분에 연관성이 높다고 판단하고, 구분 및 분석함. 레스토랑 평가사이트에 등재된 다이닝(Dining) 업태 식당의 가격 정보를 수집한 뒤 객단가 30\$를 기준으로 그 이상이면 고가 식당, 기준값 이하면 중저가 식당으로 구분하고 사용하였음. 분석에 사용된 기준 객단가는 넘베오사이트(www.numbeo.com)의 “2인 기준 3코스식을 제공하는 중급 레스토랑 객단가”(Meal for 2 People, Mid-range Restaurant, Three-course)의 최대값을 절반으로 나눈 값임.

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 뉴욕의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 뉴욕 내 한식당 평균 객단가는 '22.3 US 달러' 로 조사됨.
- 뉴욕의 외식 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과, 뉴욕 소비자들은 식당 방문 시 1인당 평균 '48.8 US 달러' 를 지출하며 한식당은 '40.7 US 달러' 를 지출하는 것으로 조사됨. 한식당 방문 시 외식당 방문 때보다 낮은 금액을 지출함.
- 레스토랑 평가사이트 조사, 분석 결과 뉴욕 내 전체 외식당은 '10.0 US 달러 이하' 가격대에 가장 많이 분포함(57.7%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 전체]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	22.3US 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	48.8US 달러	40.7US 달러

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[식당 가격대 분포 - 전체]

구분	분석 방식	세부항목	전체	고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바	기타
공급자	빅데이터	10US 달러 이하	57.7%	0.0%	52.1%	85.4%	47.2%	83.0%
		11~30US 달러	33.9%	0.0%	39.3%	13.5%	46.4%	13.2%
		31~60US 달러	6.7%	10.9%	8.5%	0.8%	5.6%	2.9%
		61US 달러 이상	1.7%	89.1%	0.0%	0.3%	0.8%	0.9%

4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- 뉴욕 현지 외식 소비자들을 설문조사 결과, 한식당을 방문한 경험이 있는 뉴욕 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 8.40점으로 조사되었음.
- 또한, 한식당 추천 의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 8.21점으로 나타남.
- 순 추천 고객 지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 42로 다른 에스닉 식당 대비 경쟁력이 높은 수준으로 판단됨.

[만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	8.40점
		한식당 추천 의향	8.21점
		순추천고객지수* (NPS)	42%

* NPS= 추천 고객(9~10점) 비율 - 비추천 고객(0~6점) 비율

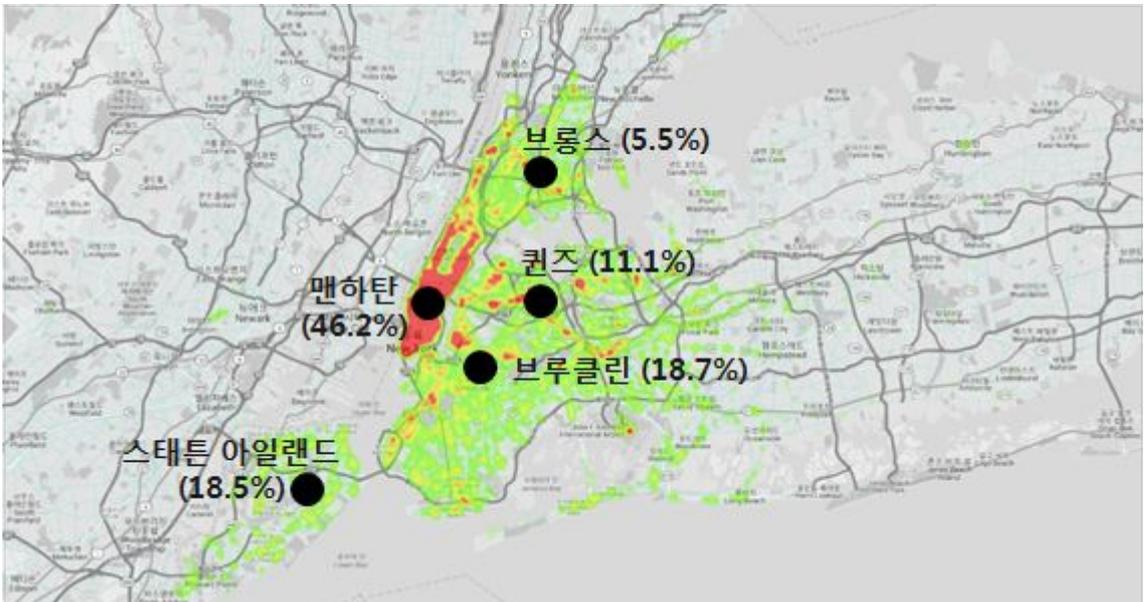
n = 292, 한식당 경험자

1.2 고가 식당

1) 구역별 식당 분포

- 뉴욕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘고가 식당’ 정보를 분석한 결과, 뉴욕에서 ‘고가 식당’ 이 밀집한 구역은 ‘맨하탄’ 으로 전체 ‘고가 외식당’ 의 46.2%가 밀집해 있음. 그 다음 ‘고가 외식당’ 이 많은 구역은 ‘브루클린(18.7%)’ 과 ‘스태튼 아일랜드(18.5%)’ 순으로 파악됨.
- 뉴욕 내 ‘고가 한식당’ 은 3곳이 파악되었으며, 그 중 58.7%가 ‘맨하탄’ 구역에 밀집해 있는 것으로 파악됨.

[뉴욕 식당 분포 지도 - 고가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당
총 식당 수		381	3
공급자 빅데이터	Manhattan (맨하탄)	46.2%	58.7%
	Queens (퀸즈)	11.1%	41.3%
	Brooklyn (브루클린)	18.7%	0.0%
	The Bronx (브롱스)	5.5%	0.0%
	Staten Island (스태튼 아일랜드)	18.5%	0.0%

2) 에스닉 구성

- 뉴욕 ‘고가 식당’ 에스닉 구성은 ‘서양식(72.7%)’, ‘일식(13.1%)’, ‘기타아시안식(3.8%)’ 순으로 높게 나타남.
- ‘한식당’의 비율은 0.8%로 다른 에스닉 식당들에 비해 낮은 비율을 보이고 있음.

[에스닉 비율 분석 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	서양식	72.7%
			중식	3.8%
			일식	13.1%
			한식	0.8%
			기타 아시안	3.8%
			구분 어려움	5.8%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 뉴욕의 외식 소비자를 대상으로 설문조사 결과, 뉴욕 소비자들은 ‘고가 외식당’ 방문 시 1인당 평균 ‘58.7US 달러’를 지출하는 것으로 조사됨.
- ‘고가 외식당’ 가격대는 최소 ‘30 US 달러 이상’으로 형성되어 있으며, 그중 ‘60 US 달러’ 이상에 89.1%의 ‘고가 외식당’이 집중되어 있음.
- ‘한식’ 식당의 가격대는 주로 ‘60 US 달러’ 이상에 집중되어 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	58.7US 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	서양식	중식	일식	한식	기타아시안
공급자	빅데이터	10US 달러 이하	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		11~30US 달러	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
		31~60US 달러	10.9%	12.5%	13.3%	3.8%	0.0%	13.3%
		61US 달러 이상	89.1%	87.5%	86.7%	96.2%	100.0%	86.7%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 뉴욕 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, 뉴욕 소비자들은 ‘파인다이닝’ 외식당 방문 시 음식 요소의 ‘음식의 맛’ (70%)과 ‘음식의 다양함’ (41%)을 중시하며, 그 외 ‘식당 이미지’ (40%)를 고려함.
- ‘파인다이닝’ 한식당 방문 시 소비자들은 음식 요소의 ‘음식의 맛’ (66%)과 ‘음식의 다양함’ (47%)을 중시하며, 그 외 ‘가격’ (41%) 요소를 중점적으로 고려함.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 양’ (외식당 21%, 한식당 32%) 요소를 외식당을 방문할 때보다 중요한 요소로 고려하며, ‘식당 이미지’ (외식당 40%, 한식당 28%)과 ‘내부 분위기’ (외식당 34%, 한식당 23%)와 ‘격식 있는 서비스’ (외식당 39%, 한식당 22%)는 상대적으로 덜 고려하는 것으로 보임.

[식당 선택 시 고려 요소 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	70%	1	맛	66%
			2	다양함	41%	2	다양함	47%
			3	건강	32%	3	건강	34%
			4	양	21%	4	양	32%
		Price	1	가격	38%	1	가격	41%
		Place	1	접근성	14%	1	접근성	20%
		Promotion	1	식당 이미지	40%	1	식당 이미지	28%
			2	가격할인	11%	2	가격할인	12%
			3	이벤트	10%	3	이벤트	9%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	34%	1	위생상태	33%
			2	위생상태	31%	2	내부 분위기	23%
			3	외관	14%	3	편의시설	12%
			4	편의시설	8%	4	외관	12%
			5	주차시설	8%	5	주차시설	9%
		Process	1	격식 서비스	39%	1	신속함	35%
			2	신속함	22%	2	격식 서비스	22%
			3	편리함	18%	3	편리함	20%
		People	1	직원 태도	17%	1	의사소통	17%
			2	의사소통	13%	2	응모	8%
			3	응모	12%	3	직원 태도	8%
4	개인적 관계		7%	4	인지도	7%		
5	인지도		1%	5	개인적 관계	7%		

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 뉴욕 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, ‘파인다이닝’은 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 53%로 가장 높으며, 그 다음 ‘일상적인 식사’의 목적으로 많이 방문함.
- 반면 한식당은 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 비율이 69%로 가장 높으며, ‘사적인 모임’ 목적으로 방문하는 비율은 25%로 외식당보다 낮게 나타남.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경우 외식당과 한식당 모두 ‘가족’ 혹은 ‘친구’를 동반하는 경우가 가장 많은 것으로 파악됨.
- ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 경우 외식당은 ‘연인’ 혹은 ‘가족’을 동반하는 경우가 대부분인 반면, 한식당은 ‘가족’, ‘친구’, ‘연인’ 순으로 동반하는 비율이 높은 것으로 조사됨.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 고가 식당]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당*	세부항목	외식당	한식당*
소비자	소비자 설문	사적인 모임	53%	25%	가족	40%	40%
					친구	8%	31%
					연인	51%	25%
					기타	1%	3%
		일상적인 식사	37%	69%	가족	66%	52%
					혼자	13%	10%
					친구	19%	33%
					직장동료	1%	4%
		공식적인 모임	10%	5%	고객	43%	49%
					직장동료	57%	41%
					기타	0%	10%

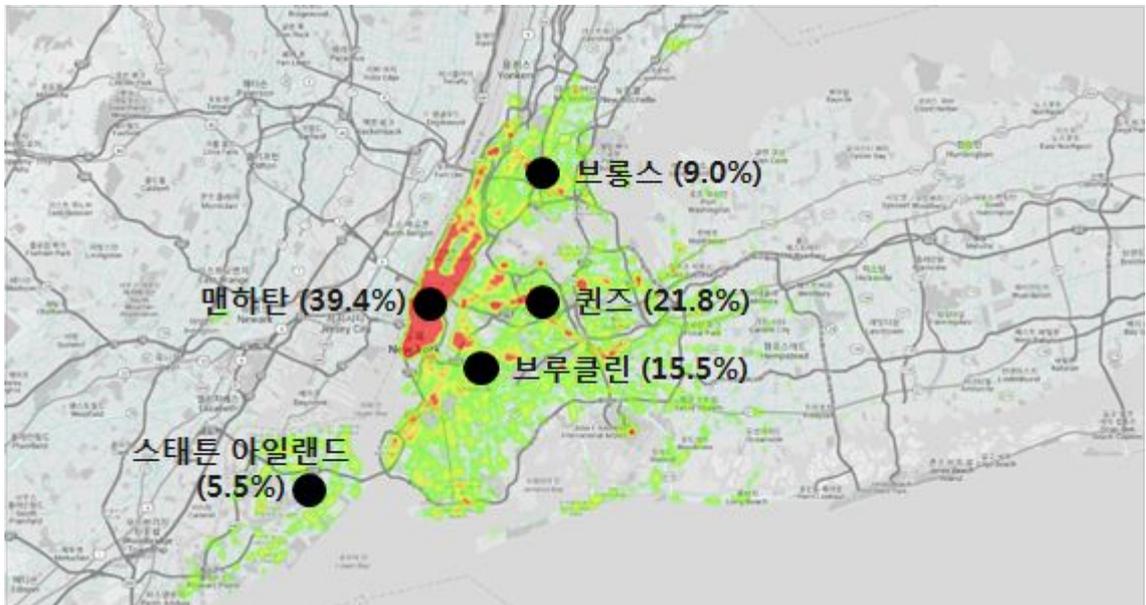
* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

1.3 중저가 식당

1) 구역별 식당 분포

- 뉴욕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘중저가 식당’ 정보를 분석한 결과, ‘중저가 외식당’은 뉴욕 주요 상권 중 맨하탄과 퀸즈에 주로 분포되어 있음. 그 중 뉴욕 내 ‘중저가 외식당’ 비율은 ‘맨하탄’이 39.4%, ‘브롱스’가 21.8%, ‘브루클린’이 15.5% 등으로 파악됨.
- 한식당은 ‘브롱스’를 제외한 나머지 구역에 분포되어 있음. 그 중 ‘퀸즈’에 55.9%로 가장 많은 한식당이 분포해 있으며, 다음으로 ‘맨하탄’, ‘스태튼 아일랜드’, ‘브루클린’ 구역에 약 10~18%의 비율로 한식당이 분포해 있음.

[뉴욕 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		15,534	177
공급자 빅데이터	Manhattan (맨하탄)	39.4%	18.1%
	Queens (퀸즈)	21.8%	55.9%
	Brooklyn (브루클린)	15.5%	10.2%
	The Bronx (브롱스)	9.0%	0.0%
	Staten Island (스태튼 아일랜드)	5.5%	10.2%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘중저가 식당’ 에서 ‘서양식’ 이 56.7%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 ‘서양식’ 을 제외하곤 ‘기타아시안식(11.5%)’ , ‘중식(10.6%)’ 순으로 높게 나타남.
- ‘한식’ 식당의 비율은 1.1%로 타 에스닉 식당들에 비해 낮은 비율을 차지함.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	서양식	56.7%
			중식	10.6%
			일식	7.0%
			한식	1.1%
			기타 아시안	11.5%
			구분 어려움	13.0%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 뉴욕 내 ‘캐주얼다이닝’ 한식당 경영주들을 설문조사한 결과 ‘캐주얼다이닝 한식당’ 객단가는 ‘22.8US 달러’ 로 조사됨.
- 반면 뉴욕 내 ‘캐주얼다이닝’ 외식당 소비자를 대상으로 설문조사한 결과, 뉴욕 소비자들은 식당 방문 시 평균 ‘30.8US 달러’ 를 지출함.
- 뉴욕 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 가격대 정보를 분석해본 결과, ‘중저가 외식당’ 은 ‘10 US 달러 미만’ 가격대에 주로 분포(52.1%)해 있으나, 한식당을 포함한 ‘아시안식’ 식당은 ‘10~30US 달러’ 가격대의 비율이 나머지 에스닉 식당 대비 상대적으로 높은 편임.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	22.8US 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	30.8US 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	서양식	중식	일식	한식	기타아시아
공급자	빅데이터	10US 달러 이하	52.1%	51.2%	69.5%	34.3%	27.1%	46.7%
		11~30US 달러	39.3%	38.3%	27.2%	54.7%	60.5%	48.5%
		31~60US 달러	8.5%	10.5%	3.2%	11.1%	12.4%	4.7%
		61US 달러 이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 뉴욕 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, ‘캐주얼다이닝 식당’ 소비자들은 외식당 선택 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(68%)’ 과 ‘음식의 다양함’ (38%)을 중시하며, 그 외 ‘가격(60%)’ 등을 주로 고려함.
- ‘캐주얼다이닝’ 한식당 선택 시 주요 고려요소도 외식당과 마찬가지로 음식 요소의 ‘음식의 맛(66%)’ 과 ‘음식의 다양함(47%)’ , 그 외 ‘가격’ (41%) ‘등을 중시함.
- ‘캐주얼다이닝’ 한식당을 방문할 때 ‘음식의 다양함(외식당 38%, 한식당 47%)’ 과 ‘건강’ (외식당 25%, 한식당 34%)요소가 외식당을 방문할 때보다 상대적으로 중요한 요소로 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	68%	1	맛	66%
			2	다양함	38%	2	다양함	47%
			3	양	34%	3	건강	34%
			4	건강	25%	4	양	32%
		Price	1	가격	60%	1	가격	41%
		Place	1	접근성	28%	1	접근성	20%
		Promotion	1	식당 이미지	35%	1	식당 이미지	28%
			2	가격할인	18%	2	가격할인	12%
			3	이벤트	3%	3	이벤트	9%
		Physical Evidence	1	위생상태	35%	1	위생상태	33%
			2	내부 분위기	29%	2	내부 분위기	23%
			3	주차시설	11%	3	편의시설	12%
			4	외관	7%	4	외관	12%
			5	편의시설	5%	5	주차시설	9%
		Process	1	신속함	29%	1	신속함	35%
			2	편리함	19%	2	격식 서비스	22%
			3	격식 서비그	14%	3	편리함	20%
		People	1	직원 태도	23%	1	의사소통	17%
			2	의사소통	11%	2	응모	8%
			3	응모	5%	3	직원 태도	8%
4	개인적 관계		2%	4	인지도	7%		
5	인지도		1%	5	개인적 관계	7%		

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 뉴욕 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, ‘캐주얼다이닝’의 방문 목적은 외식당과 한식당 모두 ‘일상적인 식사’가 가장 높은 비율을 차지하며, 그 다음으로 ‘사적인 모임’이 높은 비율을 차지함.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당과 한식당 모두 ‘가족’과 방문하는 경우가 가장 많고, 그 다음으로 ‘친구’와 함께 방문함.
- ‘사적인 모임’의 경우 외식당은 ‘가족’, ‘연인’과 동행하는 비율이 가장 많으나, 한식당은 ‘가족’ 다음으로 ‘친구’와 동행하는 경우가 많게 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	82%	69%	가족	58%	52%
					혼자	12%	10%
					친구	28%	33%
					직장동료	1%	4%
					기타	1%	1%
		사적인 모임	15%	25%	친구	12%	31%
					가족	55%	40%
					연인	34%	25%
					기타	0%	3%
		공식적인 모임	3%	5%	직장동료	48%	61%
					고객	52%	39%
					기타	0%	10%

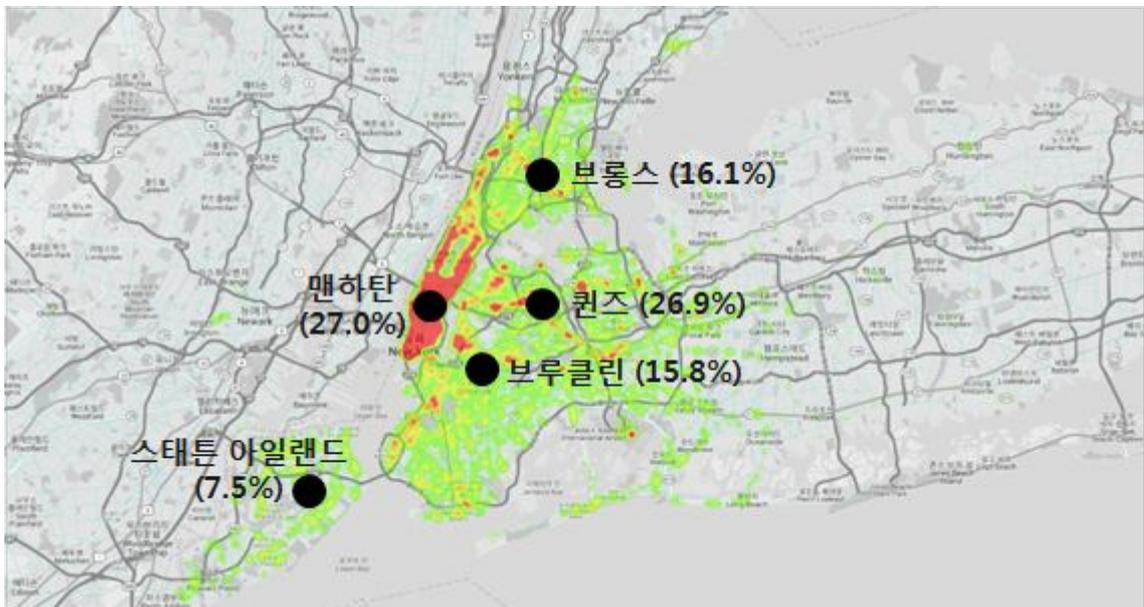
* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

1.4 패스트푸드

1) 구역별 식당 분포

- 뉴욕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, 뉴욕 내 ‘패스트푸드’ 외식당은 ‘맨하탄’ 과 ‘퀸즈’ 구역에 가장 많은 수가 분포해 있으며, 그 비율은 27.0%, 26.9%로 조사됨.
- 레스토랑 평가사이트에 등재된 한식당을 수집한 결과, ‘패스트푸드’ 한식당은 총 7곳이 파악되었으며, ‘퀸즈’ 구역에 57.1%가 분포해 있음.

[뉴욕 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		2,945	7
공급자	빅데이터	Manhattan (맨하탄)	42.9%
		Queens (퀸즈)	57.1%
		Brooklyn (브루클린)	0.0%
		The Bronx (브롱스)	0.0%
		Staten Island (스태튼 아일랜드)	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘패스트푸드’ 식당 중 ‘서양식(37.4%)’ 식당이 가장 높은 비율을 차지하며, 그 외 에스닉 외식당의 분포 비율은 1~2% 정도로 미미한 수준으로 나타남.
- ‘한식’ 식당이 전체 ‘패스트푸드’ 외식당에서 차지하는 비율은 0.2%로 낮은 수준임.

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	서양식	37.4%
			중식	0.7%
			일식	0.2%
			한식	0.2%
			기타 아시안	1.4%
			구분 어려움	60.1%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 한편, 뉴욕 현지 ‘패스트푸드’ 소비자를 대상으로 설문조사한 결과, 뉴욕 소비자들은 식당 방문 시 평균 23.9US 달러 ‘를 지출함.
- ‘패스트푸드’ 외식당은 ‘10 US 달러 미만’ 가격대에 대다수가 밀집(85.4%)해 있으며, ‘10~30US 달러’ 가격대에서는 13.5%로 소수 분포해 있음.
- 한식당은 다른 에스닉 외식당에 비해 상대적으로 ‘10~30US 달러’ 가격대으 비율이 높은 것으로 파악됨.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	23.9US 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	전체	서양식	중식	일식	한식	기타아시아
공급자	빅데이터	10US 달러 이하	85.4%	80.5%	95.2%	71.4%	28.6%	85.0%
		11~30US 달러	13.5%	18.2%	4.8%	28.6%	71.4%	15.0%
		31~60US 달러	0.8%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		61US 달러 이상	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 뉴욕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외 식당 선택 시 ‘음식의 맛(74%)’ 과 ‘음식의 가격(67%)’, ‘신속함(56%)’ 등을 고려함.
- 한식당 선택 시 소비자들이 주로 고려하는 요소로는 음식 요소의 ‘음식의 맛(66%)’, ‘음식의 다양함’ (47%)이며, 그 외 ‘가격(41%)’ 등을 중점 고려함.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 다양함(외식당 35%, 한식당 47%)’ 과 ‘건강(외식당 27%, 한식당 34%)’ 등의 요소가 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려되며, ‘가격(외식당 67%, 한식당 41%)’ 과 ‘신속함(외식당 56%, 한식당 35%)’ 요소는 상대적으로 낮게 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	74%	1	맛	66%
			2	다양함	35%	2	다양함	47%
			3	건강	27%	3	건강	34%
			4	양	27%	4	양	32%
		Price	1	가격	67%	1	가격	41%
		Place	1	접근성	22%	1	접근성	20%
		Promotion	1	식당 이미지	30%	1	식당 이미지	28%
			2	가격할인	13%	2	가격할인	12%
			3	이벤트	4%	3	이벤트	9%
		Physical Evidence	1	위생상태	33%	1	위생상태	33%
			2	내부 분위기	17%	2	내부 분위기	23%
			3	편의시설	14%	3	편의시설	12%
			4	외관	11%	4	외관	12%
			5	주차시설	8%	5	주차시설	9%
		Process	1	신속함	56%	1	신속함	35%
			2	편리함	29%	2	격식 서비스	22%
			3	격식 서비스	7%	3	편리함	20%
		People	1	응모	12%	1	의사소통	17%
			2	의사소통	11%	2	응모	8%
			3	직원 태도	5%	3	직원 태도	8%
4	개인적 관계		1%	4	인지도	7%		
5	인지도		0%	5	개인적 관계	7%		

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 뉴욕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, ‘패스트푸드’의 방문 목적은 외식당과 한식당 모두 ‘일상적인 식사(외식당 95%, 한식당 69%)가 가장 높은 비율을 차지함. 그 외 한식당은 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 25%로 나타남.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당과 한식당 모두 ‘가족’과 방문하는 경우가 가장 많으며, 그 다음으로 ‘친구’ 혹은 혼자 방문하는 경향이 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	95%	69%	가족	47%	52%
					혼자	25%	10%
					친구	24%	33%
					직장동료	3%	4%
					기타	1%	1%
		사적인 모임	4%	25%	친구	32%	31%
					가족	42%	40%
					연인	13%	25%
		공식적인 모임	1%	5%	기타	13%	3%
					직장동료	100%	61%
					고객	0%	39%
					기타	0%	10%

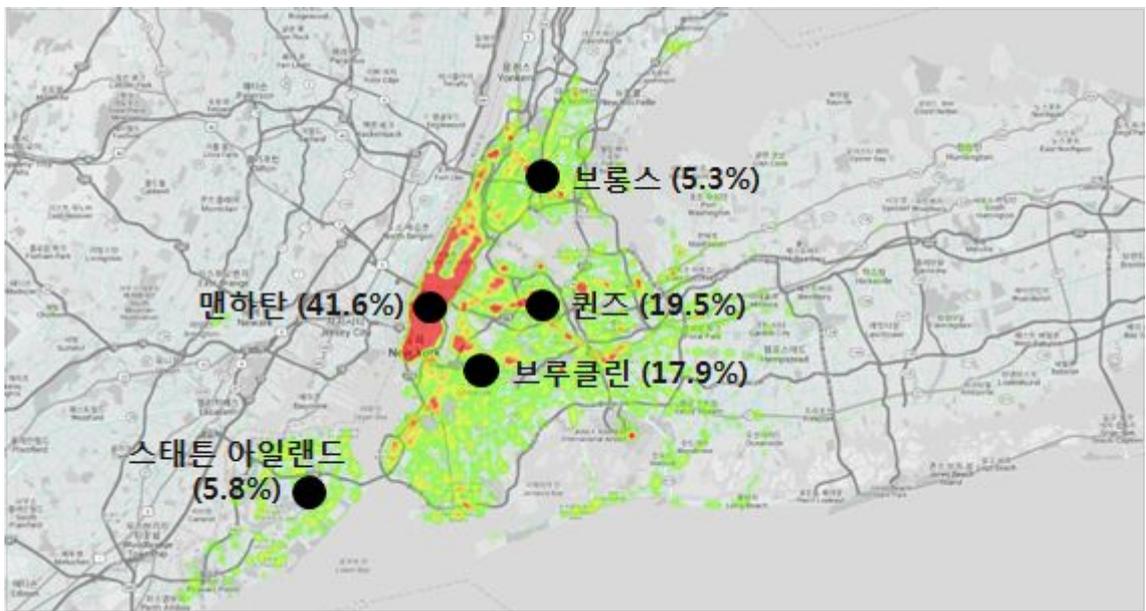
* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

1.5 카페/바

1) 구역별 식당 분포

- 뉴욕 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당 정보를 분석한 결과, 뉴욕 내 ‘카페/바’ 외식당은 ‘맨하탄’ 구역에 가장 많은 수가 분포해 있으며, 다음으로는 ‘퀸즈’ (19.5%)과 ‘브루클린’ (17.9%) 구역에서 많이 나타남.
- 레스토랑 평가사이트에 등재된 한식당 정보를 수집한 결과, ‘카페/바’ 한식당은 총 3곳이 파악되었으며, ‘브루클린’ 구역에 66.7%가 분포해 있음.

[뉴욕 식당 분포 지도 - 카페/바]



[지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		3,041	3
공급자 빅데이터	Manhattan (맨하탄)	41.6%	33.3%
	Queens (퀸즈)	19.5%	0.0%
	Brooklyn (브루클린)	17.9%	66.7%
	The Bronx (브롱스)	5.3%	0.0%
	Staten Island (스테튼 아일랜드)	5.8%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- 뉴욕 전체 ‘카페/바’ 외식당의 에스닉별 분포는 ‘주류(40.7%)’, ‘커피/주스/차(33.8%)’, ‘베이커리(14.6%)’ 순으로 많이 조사됨.

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	33.8%
			베이커리	14.6%
			주류	40.7%
			아이스크림	1.3%
			기타	9.7%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- 한편, 뉴욕 내 ‘카페/바’ 소비자를 대상으로 설문조사한 결과, 뉴욕 소비자들은 식당 방문 시 인당 평균 36.4US 달러 ‘를 지출함.
- 뉴욕 레스토랑 평가사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당들의 가격정보를 분석한 결과, ‘카페/바’ 외식당은 ‘10 US 달러 미만’ 가격대와 ‘10~30US 달러’ 가격대에 비슷한 비율로 분포해 있으며, 그 중 ‘주류’ 업종이 ‘10~30US 달러’ 사이의 가격대에 가장 많은 비율이 몰려 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	미조사
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	36.4US 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 카페/바]

구분	분석 방식	세부항목	전체	커피/주스/차	베이커리	아이스크림	주류
공급자	빅데이터	10US 달러 이하	47.2%	56.3%	67.8%	69.2%	22.9%
		11~30US 달러	46.4%	40.3%	28.8%	30.8%	66.7%
		31~60US 달러	5.6%	2.5%	2.9%	0.0%	9.5%
		61US 달러 이상	0.8%	0.9%	0.5%	0.0%	0.9%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- 뉴욕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, 외식당 선택 시 주로 고려하는 요소는 ‘음식의 맛(61%)’, ‘가격’ (48%), ‘신속함’ (40%) 등으로 조사됨.
- 한식당 방문 시에는 ‘음식의 ‘맛(66%)’ 과 ‘음식의 ‘다양함(47%)’, 그리고 ‘가격(41%)’ 을 주로 고려하는 것으로 나타남.
- ‘음식의 양(외식당 20%, 한식당 32%)’ 요소는 외식당보다 한식당 방문 시 더욱 고려되는 요소로 파악됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	61%	1	맛	66%
			2	다양함	40%	2	다양함	47%
			3	건강	37%	3	건강	34%
			4	양	20%	4	양	32%
		Price	1	가격	48%	1	가격	41%
		Place	1	접근성	16%	1	접근성	20%
		Promotion	1	식당 이미지	34%	1	식당 이미지	28%
			2	가격할인	13%	2	가격할인	12%
			3	이벤트	12%	3	이벤트	9%
		Physical Evidence	1	위생상태	32%	1	위생상태	33%
			2	내부 분위기	24%	2	내부 분위기	23%
			3	편의시설	15%	3	편의시설	12%
			4	외관	12%	4	외관	12%
			5	주차시설	11%	5	주차시설	9%
		Process	1	신속함	36%	1	신속함	35%
			2	격식 서비스	20%	2	격식 서비스	22%
			3	편리함	19%	3	편리함	20%
		People	1	의사소통	17%	1	의사소통	17%
			2	직원 태도	15%	2	응모	8%
			3	응모	12%	3	직원 태도	8%
			4	인지도	3%	4	인지도	7%
			5	개인적 관계	1%	5	개인적 관계	7%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- 뉴욕 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, ‘카페/바’ 업태 식당의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’가 외식당 66%, 한식당 77%로 각각 가장 높은 비율을 차지함. 외식당과 한식당 모두 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 두 번째로 높음.
- ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경우 외식당과 한식당 모두 ‘가족’과 동행하는 비율이 높게 나타나며(외식당 39%, 한식당 52%), 그 다음 ‘친구’와 동행하는 경우가 많음(외식당 36%, 한식당 33%)
- ‘사적인 모임’의 목적으로 방문할 시에는 외식당과 한식당 모두 ‘가족’ 혹은 ‘친구’와 동행하는 비율이 높음.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 카페/바]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	66%	77%	가족	39%	52%
					혼자	19%	10%
					친구	36%	33%
					직장동료	6%	4%
					기타	0%	1%
		사적인 모임	27%	20%	친구	35%	31%
					가족	44%	40%
					연인	21%	25%
		공식적인 모임	8%	3%	직장동료	58%	61%
고객	42%				39%		
기타	0%				10%		

* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

제3장 거시 환경 분석

1. 일반 정보
2. 정치적/정책적 환경
3. 경제적 환경
4. 사회/문화적 환경
5. 기술적 환경
6. PEST 분석 요약

III. 거시 환경 분석

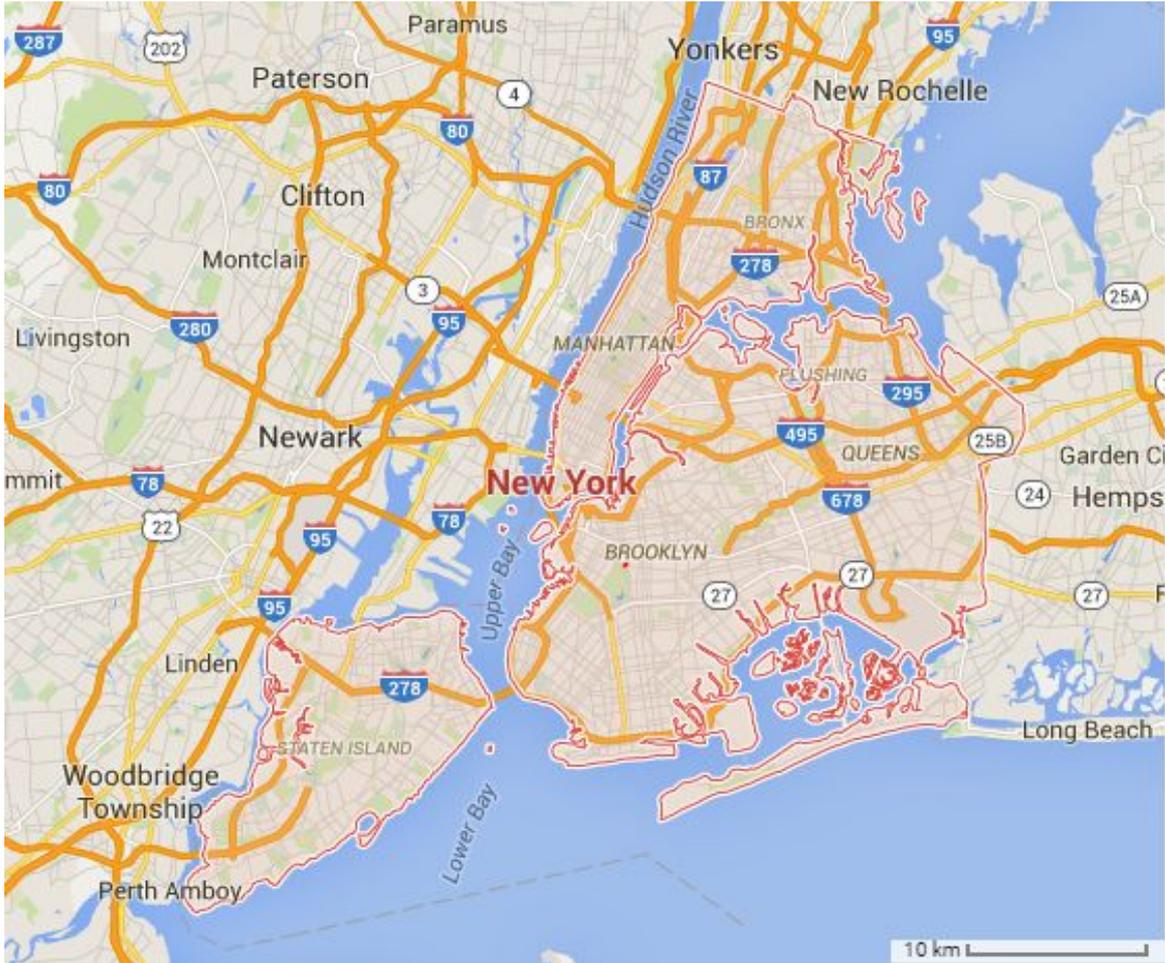
1. 일반 정보



* 출처 : 2016 Google, INEGIs

구분	내용
국명	미합중국 (The United States of America)
위치	미주대륙본부
면적	약 9,372,610 km ²
수도	워싱턴 D.C. (Washington, Disrict of Columbia)
인구	약 3억 2천만 명 (2016년 1월 기준)
언어	영어

* 출처 : KOTRA, CIA



구분	내용
도시명	뉴욕 (New York)
면적	약 784km ² (서울의 약 1.3배)
인구	약 849만 명 (서울의 83.9%)

* 출처 : 미국 통계국

1.1 특징

□ 미국

- 정식 명칭은 미합중국(The United States of America)이며, 50개의 주와 1개의 특별구로 이루어진 연방공화국임. 이 외에도 해외속령으로 푸에르토리코(Puerto Rico), 사모아제도(Samoa Islands), 웨이크섬(Wake Island), 괌섬(Guam Island)이 있음. 본래 알래스카를 통해서 이주해온 인디언이 살던 곳이었으나, 1492년 콜럼버스가 발견한 이후 유럽강국의 식민지가 됨. 마지막으로 영국에 의해 지배되었다가 미국은 영국과의 독립전쟁에서 승리하여 1776년 독립 국가를 형성함. 이후 19세기부터 세계 각국에서 수많은 이민자가 유입되면서 대표적인 다문화 국가가 되었고, 산업화를 통해 급속히 발전함. 20세기에는 두 번의 세계 대전을 거치면서 미국은 민주주의와 자본주의를 대표하는 세계 최강국으로 자리 잡았으며, 현재까지도 세계 1위의 경제 규모와 세계 3위의 인구 규모를 갖춘 국가로서 전 세계에 막대한 영향력을 행사함.

□ 뉴욕⁴⁾

- 뉴욕(New York)주 남동부에 위치한 미국 최대의 도시임. 또한 상업, 금융, 미디어, 예술, 패션, 연구, 기술, 교육, 엔터테인먼트 등 많은 분야에서 대내외적으로 큰 영향을 끼치는 세계적 문화 수도임. 한편, 뉴욕은 행정 구역상 크게 브롱크스(Bronx), 브루클린(Brooklyn), 맨해튼(Manhattan), 퀸즈(Queens), 스테튼 아일랜드(Staten Island)의 5개의 구로 나뉘어져 있음.

1.2 지형과 기후 특성

□ 미국

- 미국은 북아메리카의 대부분을 차지하는 넓은 국가이며, 알래스카와 하와이를 제외한 48개 주가 북아메리카에 위치함. 북쪽으로는 캐나다, 남쪽으로는 멕시코와 국경을 맞대고 있으며, 동쪽은 대서양, 서쪽은 태평양과 접해 있음. 남북으로 3,100km, 동서로 4,500km에 이르는 광대한 영토로 인해 지역별로 다양한 지형적·기후적 특징을 보임.

4) 본 보고서에서 뉴욕은 뉴욕주(州)가 아닌 뉴욕시(市)를 일컫음.

□ 뉴욕

- 대서양으로 유입되는 허드슨 강(Hudson River)입구에 위치한 뉴욕은 맨해튼(Manhattan), 스테튼 아일랜드(Staten Island), 롱 아일랜드(Long Island) 등 세 섬에 걸쳐 도시가 펼쳐져 있음. 한편 허드슨 강은 뉴저지(New Jersey)와 뉴욕의 경계를 이룸. 뉴욕은 온난 습윤한 기후에 속함. 뉴욕의 여름은 대체적으로 고온다습하며, 평균 최고 기온은 29℃임. 겨울은 같은 위도에 위치한 북아메리카 도시들에 비해 따듯한 편으로, 가장 추운 1월의 평균 기온이 0℃임. 기온이 영하로 내려가는 날도 연평균 75일이며, 영하 15℃로 내려가는 날은 연평균 1일에 불과함. 봄과 가을은 쌀쌀한 날부터 더운 날까지 고루 분포하지만 대체로 습도가 낮아 쾌적함.

2. 정치적/정책적 환경

2.1 경제 활성화 정책

□ 미국

- 오바마 대통령은 2015년 국정연설에서 경제 활성화를 위해 부자증세와 중산층 살리기를 핵심 메시지로 언급함. 부유층과 대형 금융기관으로부터 세금을 더 많이 거두어들이며 중산층 지원을 위한 재원을 마련하기로 함.
- 미국은 호주, 바레인, 캐나다, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, 도미니카 공화국, 엘살바도르, 과테말라, 온두라스, 이스라엘, 요르단, 한국, 멕시코, 모로코, 니카라과, 오만, 파나마, 페루, 싱가포르 등 20개 국가와 양자간 자유무역협정(Free Trade Agreement, FTA)을 체결 하고 있음. 한·미 FTA는 2012년 3월에 발효되었으며, 이로 인해 한국 측은 77.9%의 수입 물품에 대한 관세가 즉시 철폐되었으며, 미국 측은 85.5%의 수입 품목에 대한 관세가 즉시 철폐됨. 한편, 쇠고기와 돼지고기의 관세는 단계적으로 인하될 계획이며, 쌀 관련 제품은 FTA 협상에서 완전 제외됨.
- 2015년 10월 미국은 5년간의 협상 끝에 뉴질랜드, 브루나이, 싱가포르, 칠레, 호주, 페루, 베트남, 말레이시아, 멕시코, 캐나다, 일본 등 총 12개국이 참여하는 환태평양경제동반자협정(Trans-Pacific Partnership, TPP)을 타결함. TPP는 전 세계 국내총생산(Gross Domestic Products, GDP)의 40%를 차지하는 세계 최대 규모의 경제 협정임. TPP 협정문은 관세철폐부터 디지털 경제, 환경, 노동, 지적재산권, 공기업 규제 등 포괄적인 이슈를 다루고 있음. 식품 및 농산물 관련 주요 내용은 TPP 타결 국가 간의 수출입 관세 인하 혹은 폐지임. 대표적으로 쇠고기의 수출입 관세율이 현행 38.5%에서 TPP 협정 발효 후 27.5%로 낮춰질 예정임. 향후 16년 동안에는 관세를 단계적으로 추가 인하하여 최종 9%까지 낮출 계획임. 이에 따라 미국축산협회(National Cattlemen's Beef Association)은 TPP로 인해 미국 소고기의 수출량이 크게 증가할 것으로 기대하고 있음. 그러나 미국 국제무역위원회(International Trade Commission, ITC)는 2016년 5월에 발표한 보고서에서 TPP의 경제 효과가 기대치에 비해 미비할 것이라고 전망함. ITC에 따르면, TPP를 통해 미국의 GDP는 2023년 까지 0.15%, 가계실질소득은 0.23% 성장하고, 새로운 일자리는 0.07% 증가할 예정임.

- 2015년 12월, 6,220억 US 달러(약 710조 원) 규모의 세금혜택 연장법안이 통과됨. 이에 따라 내용 연수가 20년 미만인 신규 매입 투자설비에 대하여 첫째에 매입비용의 50%를 비용 처리 할 수 있는 보너스 감가상각 제도(Bonus Depreciation)가 2015년부터 2017년까지로 연장됨. 이후 2018년에는 감가상각 비율이 40%, 2019년에는 30%로 감소되어 시행될 예정임. 또 다른 감가상각법 중 하나인 섹션 179 공제(Section 179 Deduction)도 개정됨. 이 제도는 본래 사업용 설비 구입비용을 25,000 US 달러(약 2,900만 원)한도 내에서 100% 일시 공제하는 제도였으나, 이번 법안에 따라 한도액이 연간 50만 US 달러(약 5.7억 원)로 증가했으며, 공제 기간도 영구적으로 연장됨.
- 미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association, NRA)에 따르면 2015년 세금혜택 연장법안 중 특별히 외식 산업 사업자가 주목해야 할 내용은 세 가지 있음.
 - 첫째, 연방 정부가 일자리를 찾는 데 어려움을 겪는 장애인, 소수 민족 등의 사람을 채용하는 사업주에게 제공하는 세제 혜택인 고용기회세액공제(Work Opportunity Tax Credit, WOTC)임. 외식 산업 사업자들은 WOTC 기준에 맞는 인력을 채용하면, 채용 인원 당 1,200 US 달러(약 140만 원)에서부터 9,000 US 달러(약 1,000만 원)까지 공제를 받을 수 있음.
 - 둘째, 식당 감가상각 제도(Restaurant Depreciation)임. 식당 리모델링 또는 신축 진행 시, 일반적인 부동산 감가상각 기간인 39년 대신 15년을 적용하기로 함. 이를 통해 식당 사업주는 사업상 필요한 자본을 보다 빠르게 확보할 수 있게 됨.
 - 마지막으로 식대 공제(Business Meal Deductibility)임. 2016년 기준 외식업체는 총 식대의 50%까지 공제를 받을 수 있음. NRA는 식대 공제율이 80%로 오를 경우, 외식업계의 매출액 130억 US 달러(약 15조 원)까지 증가할 것으로 예상하며 공제율 인상안을 추진하고 있음.
- 미국 연방정부는 범정부 차원의 셀렉트 USA(Select USA) 기구를 만들어 외국인 투자를 적극적으로 유치하고자 노력하고자 함. 일례로, 미국 연방정부는 내·외국 기업 차별 없이 인센티브를 지원하고 있음. 이처럼 미국에는 외국인 직접 투자에 대한 규제가 거의 없고 단독 투자나 합작 투자가 모두 가능함. 또한 투자와 관련된 각종 행정 절차가 투명하게 운영되고 있어 미국 진출 시, 제도적 측면에서 특별한 애로사항은 없음. 한편, 미국의 주 정부는 기업과의 개별 협상을 기반으로 별도의 인센티브를 제공함. 주 정부의 투자 지원 제도는 주 별로 상이하거나 매년 개정하는 경우가 많기 때문에, 투자 결정 시점에 관련 내용 재확인 필요함.

- 오바마 대통령은 2015년에 내수경제를 살리는 방안으로 연방 최저임금을 시간당 10.10 US 달러(약 11,500원)까지 높이는 인상안을 제시했으나, 공화당의 반대로 인해 2016년 1월 기준 연방 최저임금은 7.25 US 달러(약 8,000원)로 동결되어 있음. 연방 정부와 상이하게 미국 내 진보적인 성향의 주나 시에서는 자체적으로 최저임금을 높이는 움직임이 활발함. LA는 2016년부터 최저임금이 10.00 US 달러(약 11,000원)로 인상됨. LA 시정부는 시 최저임금을 2016년 7월부터 10.50 US 달러(약 12,000원)로 추가 인상하고, 최종적으로 2020년까지 15.00US 달러(약 17,000원)로 인상할 계획을 밝힘. 한편 뉴욕은 2016년부터 최저임금이 9.00 US달러(약 9,900원)로 인상됨. 뉴욕 주정부는 향후 패스트푸드 부문과 팁을 받는 직무 종사자에 대한 최저임금을 점진적으로 15 US 달러(약 17,000원)까지 인상하겠다고 발표함.
- 이와 같은 최저임금 인상 추세에 대해 노동 집약적 산업인 외식업계에서 민감하게 반응하고 있음. NRA는 외식업계가 일반적으로 매출액의 약 1/3을 임금과 혜택에 지출하고 있으므로, 최저임금이 인상되면 식당 경영주가 고용을 제한하거나 가격을 인상해야 한다며 강력히 반발함. 실제로 2016년부터 LA 한인 타운의 음식점과 커피숍, 빵집 등이 가격을 올리고 있으며, 인상 폭은 25 센트(약 300원)부터 1 US 달러(약 1,100원)까지 다양함.

□ 뉴욕

- 뉴욕시 경제개발국(New York City Economic Development Corp, NYCEDC)에서 퀸즈 경제개발국(Queens Economic Development Corporation)과 외식업 컨설팅 업체인 미 키친 에스 수 키친(Mi Kitchen es su Kitchen)이 협력하여 운영하는 비즈니스 인큐베이터에 17만 US 달러(약 2억 원)을 지원함. 이 비즈니스 인큐베이터 프로그램은 뉴욕 내 외식업계 스타트업에게 퀸즈에 위치한 약 460km² 면적의 상업용 주방과 저장 공간을 합리적인 가격으로 제공함.
- 뉴욕시 정부가 소기업 지원 서비스(Small Business Service, SBS), 뉴욕시 주택공사(New York City Housing Authority, NYCHA), 핫브레드키친(Hot Bread Kitchen)과 파트너십을 맺고 뉴욕 거주자들의 외식업 창업 및 운영을 도와주기 위해 맞춤형 교육과 자원을 제공하는 프로그램임. 프로그램 참여자들은 10주 간 집중 비즈니스 수업을 수강한 후 무료로 외식업 관련 허가를 받을 수 있음. 또한 프로그램 참여자들은 5개월 동안 인큐베이터 공간을 무료로 사용할 수 있는 자격을 얻음.
- NYCEDC는 특선식품협회(Specialty Food Association, SFA)와 파트너를 맺고 네 명의 뉴욕시 에스닉 식음료 업자들에게 펠로우십을 제공함. 이들에게는 미국 내 최대 식품 박람회에 참가할 자격이 부여되고 모든 참가비용이 지원됨. 또한 SFA 1년 멤버십이 제공됨.

2.2 이민 정책

□ 미국의 개방적 이민 정책

- 미국은 전통적으로 세계 각국에서 유입된 이민자들로 구성된 국가이며, 1952년에 제정된 후 1965년에 개정된 이민 및 국적법(Immigration and Nationality Act)이 미국 이민 체도를 규정하고 있음. 이 법에 따라 국적별로 이민자 수를 할당하는 쿼터 제도가 폐지되었으며, 가족의 결합을 최우선으로 두고 시민권자와 영주권자 가족들의 이민이 허용됨. 또한 미국 사회에서 필요로 하는 특정 기술이나 재능을 가지고 있는 사람들을 이민을 통해 유입시켜 국가와 사회에 기여할 수 있는 기회를 제공함. 더불어 미국으로의 이민 비율이 낮은 국가의 이민자 유입을 장려해 다양한 국가 출신의 사람들이 동화되어 한 국가를 이룰 수 있도록 함. 이와 같은 개방적인 이민 정책을 펼쳐온 결과, 2015년 기준 미국의 이민 인구가 전체 인구 중 약 13%를 차지함. 이들은 미국 사회에 활력과 문화적 관용의 원천으로 작용해옴.

□ 미국의 이민 정책 최신 동향

- 개방적 이민 정책을 펼쳐오던 미국 정부는 2016년부터 테러와 불법체류자의 유입 등과 같은 사회적 문제를 해결하기 위해 이민 단속 및 추방작전을 전개하기로 함. 이에 따라 모든 서류 미구비자들이 단속 대상이나, 2014년 이후 미국에 들어온 중남미 출신의 불법이민자들이 우선 단속과 추방 대상임. 한편 2014년 11월, 오바마 행정부는 미국 내 불법체류자에 대한 강제 추방을 유예하는 이민개혁안을 발표함. 그러나 이 개혁안은 공화당이 주도하는 하원 의회의 반대에 부딪히는 등 집행 전부터 많은 난관에 부딪히고 있음. 이에 따라 2015년 11월 기준, 이민 전문가들은 오바마 대통령의 임기가 많이 남지 않아 이민개혁 행정명령 시행의 불확실성이 커졌다고 평가하고 있음.

2.3 식품 및 외식산업 정책

□ 식품안전현대화법(Food Safety Modernization Act, FSMA)

- 미국 식품의약청(Food and Drug Administration; FDA)이 2015년 9월에 FSMA를 발표함. 이에 따라 모든 식품 업체들은 식품안전시스템을 구축하고 이행하여 생산 절차, 위생, 유통망, 원자재 조달원 등과 관련된 위험 요소를 최소화해야함. 그리고 구축한 식품안전시스템과 이행 계획을 문서화하여 FDA에 제출해야함. 한편 2015년 11월부터 FDA가 인가한 제삼자 기관도 미국으로 수입되는 식품의 생산시설 대상으로 인증서를 발급하고 검증할 수 있어짐. 이에 따라 미국으로의 식품 수출 통관절차가 간소화될 것으로 전망됨.

□ 글루텐 프리(Gluten Free) 관련 규정

- 2013년 미국 FDA는 글루텐 프리 라벨을 부착한 식품이 글루텐 성분을 20ppm 이상 포함하지 않도록 규정함. 일반 음식점도 이 규정을 준수해야 함. 이후 2015년 12월에 미국 FDA는 발효, 가수분해, 또는 증류된 식품에 대해서도 글루텐 프리 라벨에 관한 규정을 추가 적용함. 관련 규정을 준수하지 않으면 제품에 글루텐 프리를 표기할 수 없으므로, 글루텐 프리 식품 시장으로 진출하고자 한다면 규정을 숙지해야 함.

□ 육류 및 가금류 관련 규정

- 미국에 육류 및 가금류를 수출하기 위해서는 국제기준에 부합하는 도축시설을 갖추고 구제역 청정국 지위 유지하는 등 까다로운 조건을 충족해야 함. 미국 식품안전검사국(Food Safety and Inspection Service, FSIS)에 따르면 2015년 12월 기준 미국에 육류 및 가금류를 수출할 수 있는 국가는 32개임. 현재 한국은 미국에 일반 육류 및 가금류를 수출할 수 없는 상황이지만, 2014년 8월부터 가공된 식품 중 삼계탕 수출이 가능해짐.

□ 유전자 조작 생물(Genetically Modified Organism; GMO) 관련 규정

- 미국 연방정부는 GMO에 대한 별도의 표기를 규정하고 있지 않고 자율적 표시제를 적용 중임. 미국 FDA는 GMO가 전통적인 방식으로 생산된 식품과 물질적인 차이가 없다고 안내함. 그러나 2014년 5월 버몬트(Vermont) 주가 미국에서 유일하게 GMO 표시법을 통과시킴에 따라, 2016년 7월부터 식품 제조사 또는 수입자는 버몬트에서 판매되는 GMO 식품에는 반드시 관련 표기가 있어야 함. 한편, 연방의회는 주 정부의 GMO 표시제를 금지하는 법안을 추진하고 있으므로, 미국 진출 시점에 관련 사항 재확인이 필요함.

□ 뉴욕의 위생등급제

- 뉴욕보건국(New York State Department of Health)은 2010년부터 식당, 커피숍, 바, 나이트클럽, 카페테리아, 소매 제과 업소 등을 대상으로 위생등급제를 시행하고 있음. 뉴욕의 위생등급제는 점검 후 위반사항에 따라 별점을 부과하는 방식이며, A등급(별점 0~13점), B등급(별점 14~27점), C등급(별점 28점 이상)으로 나뉨. 최초 점검 시 A등급을 판정 받으면 A등급 카드가 발급되나, B·C등급을 판정받으면 재점검을 실시함. 이후, 재점검 결과에 따라 발급된 등급 카드는 사업장 전면에 부착하여야 함. 한편, 뉴욕보건국은 뉴욕시 홈페이지(www.nyc.gov/health)에서 등급현황 등의 정보를 제공하고 있음.

□ 뉴욕의 고염분 경고 표시제

- 뉴욕시 정부는 2015년 12월부터 식당 메뉴에 고염분 경고 표시를 의무화함. 이에 따라 15개 이상 점포를 운영하는 체인 레스토랑은 성인 1일 염분 권장섭취량인 2,300mg이 넘는 메뉴에 소금 통 모양의 경고 그림을 붙이고, ‘짠 음식은 심장질환과 뇌졸중을 유발 한다’는 문구를 추가해야함.

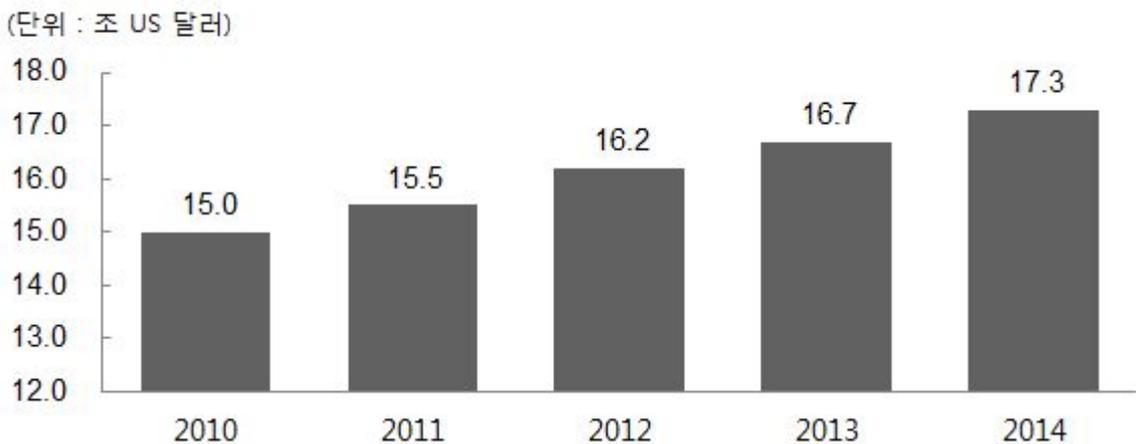
3. 경제적 환경

3.1 경제 규모

□ 미국

- 세계 경제 규모 순위 1위인 미국의 GDP는 2014년 기준 전년대비 4.1% 증가하여 17.3조 US 달러(약 2경 원)를 기록함. 한편, 2014년 1인당 GDP는 전년대비 3.1% 증가하여 54,630 US 달러(약 6,230만 원)를 기록함.

[미국 연도별 GDP]



* 출처 : 미국 상무부 경제분석국

- 2014년 기준 미국의 전체 GDP 중 3차 산업의 비율이 65.7%로 가장 높았고, 그 뒤로는 2차 산업(15.7%), 1차 산업(3.8%)이 따름. 이처럼 미국은 서비스 산업이 집중적으로 발달한 선진국가형 산업구조를 지님. 특히 서비스 산업 중에서도 금융업은 세계 최대 규모이며, 이 외에도 비즈니스 서비스, 보험, 부동산 부분의 비중이 큼.

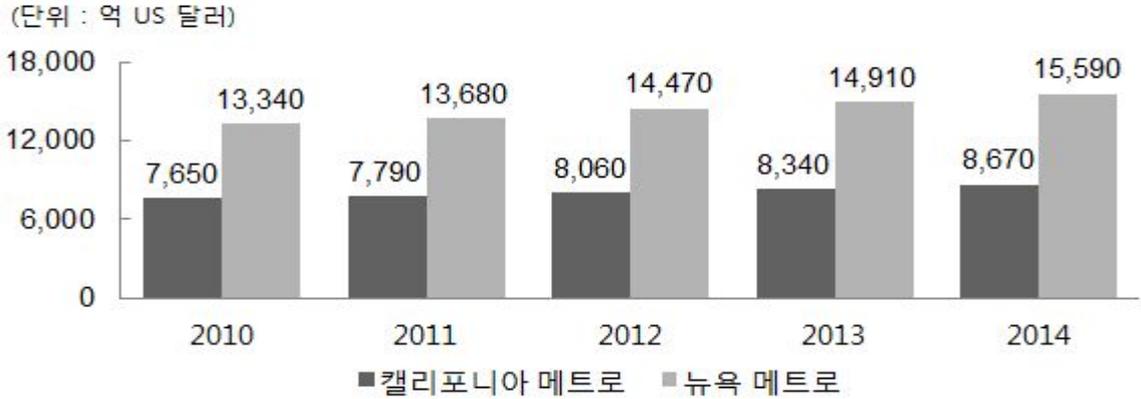
□ 뉴욕

- LA가 위치한 캘리포니아의 2014년 GDP는 2.2조 US 달러(약 2,500조 원)를 기록하며, 미국의 50개 주 GDP 순위에서 1위를 차지함. 또한, 이는 미국 전체 GDP의 약 12%에 해당함. 한편, 2014년 캘리포니아의 메트로 지역⁵⁾의 GDP는 8,670억 US 달러(약 990조 원)를 기록했고, 미국 전역의 381개 메트로 지역 GDP 순위에서 2위를 차지함.

5) 캘리포니아 메트로 지역은 로스앤젤레스(Los Angeles), 롱비치(Long Beach), 애너하임(Anaheim)임.

- 2014년 뉴욕 메트로 지역⁶⁾의 GDP는 미국 전역의 381개 메트로 지역 GDP 순위에서 1위를 차지하며 1.6조 US 달러(약 1,800조 원)를 기록함.

[캘리포니아 및 뉴욕 메트로 지역의 연도별 GDP]



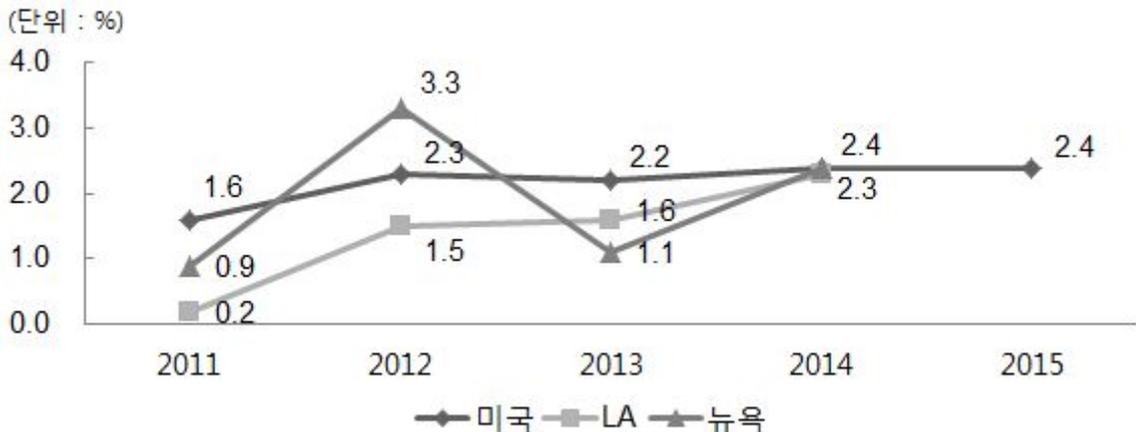
* 출처 : 미국 상무부 경제분석국

3.2 경제 동향

□ 경제성장률

- 미국의 경제성장률은 2011년도에 1.6%로 하락했었으나, 이후 2012년부터 회복하여 2015년까지 2%대의 경제성장률을 유지하고 있음. 2014년 LA와 뉴욕의 경제성장률은 각각 2.3%, 2.4%를 기록함. 국제통화기금(International Monetary Fund, IMF)에 따르면, 향후 미국 경제가 활성화되면서 2016년에 약 3.0% 성장할 전망이다.

[미국·LA·뉴욕 연도별 GDP 성장률]



* 출처 : 미국 상무부 경제분석국

6) 뉴욕 메트로 지역은 뉴욕(New York), 뉴어크(Newark), 저지 시티(Jersey City)임 .

□ 물가상승률

- 미국의 소비자 물가는 2011년 이후 상승폭이 둔화되다가 2015년에는 0.1%의 상승률을 기록함. 2015년 기준 캘리포니아 및 뉴욕 지역도 각각 0.9%, 0.1%의 낮은 물가상승률을 기록함. 이와 같은 낮은 물가 수준으로 인하여 미국의 금리인상 속도도 완만할 것으로 전망됨.

[연도별 소비자 물가상승률]7)

(단위 : %)

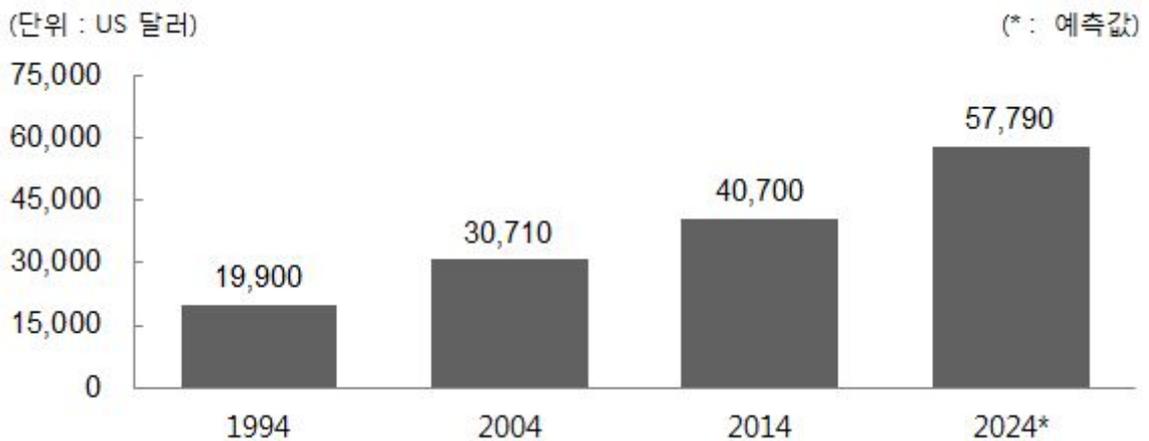
구분	2011	2012	2013	2014	2015
미국	3.2	2.1	1.5	1.6	0.1
캘리포니아 지역	2.7	2.0	1.1	1.3	0.9
뉴욕 지역	2.8	2.0	1.7	1.3	0.1

* 출처 : 미국 노동 통계국

□ 1인당 가처분 소득 및 식비 지출액

- 미국의 1인당 가처분 소득은 성장세를 회복함. 미국의 1인당 가처분 소득은 2008년 금융위기에 하락하는 시점이 있었으나, 1994년부터 2014년까지 전반적으로 완곡한 성장세를 이어옴. 미국의 1인당 가처분 소득은 앞으로도 지속적으로 증가하여 2024년에는 57,790 US 달러(약 6,600만 원)를 기록할 전망이다.

[미국 1인당 가처분 소득 추세]



* 출처 : 미국 노동통계국

7) 이 표에서 뉴욕 지역은 뉴욕(New York), 노던 뉴저지(Northern New Jersey), 롱아일랜드(Long Island)를 가리키며, 캘리포니아 지역은 로스앤젤레스(Los Angeles), 리버사이드(Riverside), 오렌지 카운티(Orange County)를 가리킴.

- 가처분 소득과 함께 미국의 1인당 식비 지출액도 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 외식비의 비중이 커지고 있음. 1995년 기준 미국의 1인당 외식비는 총 식비지출액에서 약 45%를 차지하며 1,169 US 달러(약 133만 원)를 기록함. 이후 1인당 외식비는 매년 증가하여 2014년에는 2,293 US 달러(약 260만 원)를 기록했고 총 식비지출액에서 약 50%를 차지함.

[미국 연도별 1인당 식비 지출액 구성]



* 출처 : 미국 농무부

□ 가계 식비 지출액

- 2014년 기준 LA 지역 내 가정은 전체 가계 지출액의 13.1%에 해당하는 약 7,280 US 달러(약 840만 원)를 식비로 지출함. 이 중 약 42.3%를 차지하는 3,080 US 달러(약 350만 원)를 외식비로, 나머지 4,200 US 달러(약 480만 원)를 가정 내에서의 식비로 지출함. 반면 뉴욕 지역 내 가정은 전체 가계 지출액의 11.6%에 해당하는 7,330 US 달러(약 840만 원)를 식비로 지출함. 이 중 약 41.9%를 차지하는 3,070 US 달러(약 350만 원)를 외식비로, 나머지 4,260 US 달러(약 490만 원)를 가정 내에서의 식비로 지출함.

□ 실업률

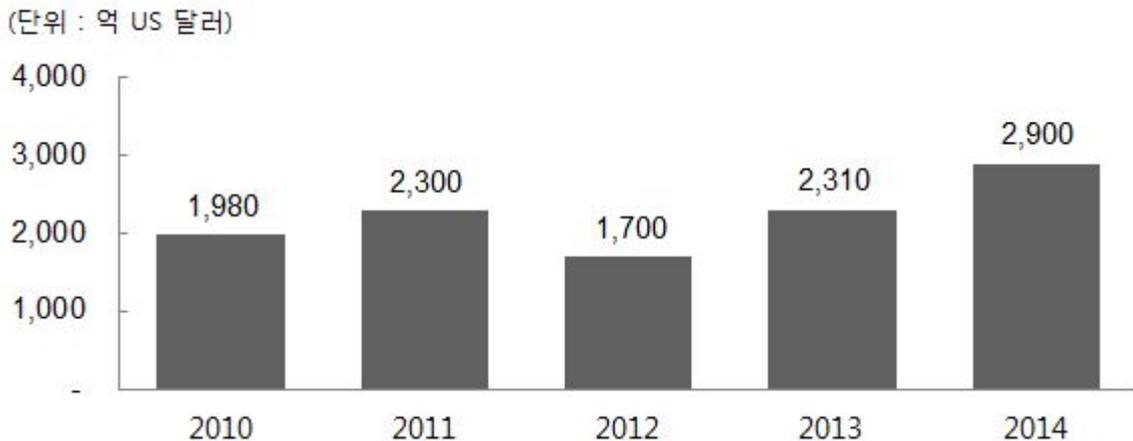
- 미국 노동부에 따르면 미국의 실업률은 2007년 이후 5.0% 이하로 하락한 적이 없음. 2015년 12월 일자리가 크게 늘어나 신규 취업자 수가 29.2만 명을 기록했지만, 해당 시기의 실업률은 여전히 5.0%를 기록함. 하지만 경제 회복세와 함께 향후 실업률은 내려갈 것으로 전망되고 있음.

3.3 외국인 직접 투자(Foreign Direct Investment, FDI)

□ 대 미국 FDI 금액

- 미국 상무부에 따르면 2014년 대 미국 FDI 금액은 전년대비 5.3% 증가한 2,900억 US 달러(약 330조 원)임. 대 미국 FDI 금액 중 영국이 15%를 차지하며, 미국의 제 1 투자국이 됨. 그 뒤로는 일본(12.9%), 네덜란드 (10.5%), 캐나다(9.0%), 룩셈부르크(8.4%) 순임. 미국은 경제적 및 정치적으로 안정되어 있는 세계 최대 경제대국이므로, 향후 투자환경도 긍정적으로 전망됨. 또한, 미국 투자 및 진출에 따르는 제도적 측면의 위험 요소도 낮은 편임.

[연도별 대 미국 FDI 금액]



* 출처 : 미국 상무부 경제분석국

3.4 한국과의 경제 협력 관계

□ 한국의 대 미국 투자 동향

- 한국의 대 미국 직접 투자 신고액은 2012년부터 감소하다가, 2014년에 전년대비 57.1% 증가하여 92억 US 달러(약 10.6조 원)를 기록함. 업종별로는 전체 투자액 중 부동산업 및 임대업이 약 35%를 차지했으며, 그 뒤로는 금융 및 보험업(약 26%)이 따름. 한국의 대 미국 투자가 활발한 만큼, 미국의 다양한 산업 분야에 한국 기업이 다수 진출해 있음. 2014년 기준 CJ, 농심, 기아, 현대, 풀무원 등 약 200개의 한국 기업이 LA를 거점으로 활동 중임. 뉴욕은 뉴욕 시정부가 시행 중인 스타트업 프로그램의 영향으로 한국 중소기업이 다수 진출해 있음.

□ 한국과의 교역 동향

- 한미 FTA 발효 3년차인 2014년에 대미 총 수출은 전년대비 13.3% 증가해서 703억 US 달러(약 81조 원)를 기록함. 이에 따라 미국 수입시장 내 한국 제품의 점유율은 2012년 2.59%에서 2014년 2.97%로 확대됨.

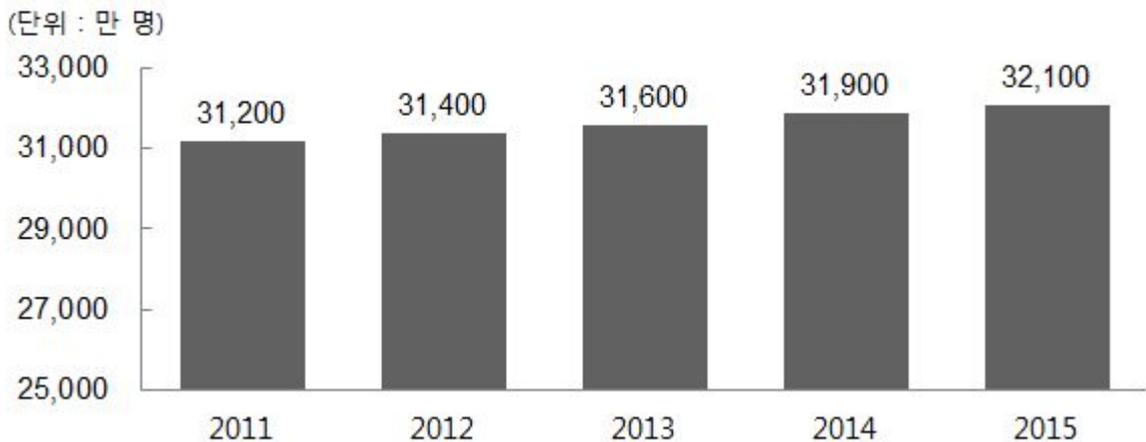
4. 사회/문화적 환경

4.1 인구통계학적 특성

□ 인구 규모

- 2015년 7월 기준 미국의 인구수는 약 3억 2,100만 명으로, 전 세계에서 중국과 인도 뒤를 이어 3번째로 인구가 많음. 미국 인구의 수는 지속적으로 증가하여 2030년에 3.6억 명을 기록할 전망이다. 한편, 2014년 기준 미국 내 최대 도시 뉴욕은 인구수 약 849만 명을 기록하였으며, LA는 그 뒤를 이어 393만 명을 기록함.

[미국 연도별 인구 규모]



* 출처 : World Bank, 미국 통계국

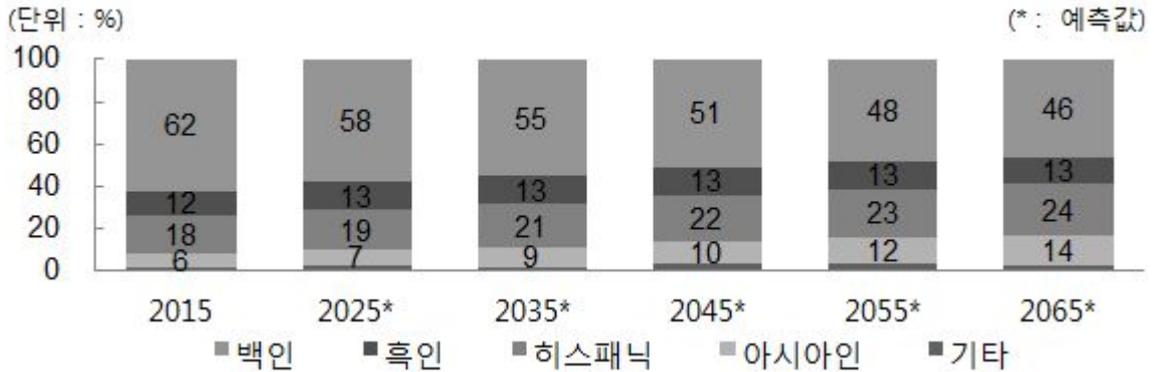
□ 연령 구성

- 2014년 기준 미국 인구 연령의 중간 값은 37.7세이며 LA는 이보다 낮은 35세, 뉴욕은 35.8세로 파악됨. 고령화로 인해 미국의 65세 이상 인구 비중은 2014년에 14%를 기록했고, 2030년에는 19%로 더욱 증가할 전망이다. 미국 진출 시, 고령화에 따라 확대되고 있는 노년의 소비층을 고려할 필요가 있음. 특히, 은퇴를 앞둔 베이비부머 세대가 상대적으로 구매력이 높은 공략 대상임.

□ 인종 구성

- 여론조사 기관인 퓨 리서치(Pew Research)에 따르면, 2015년 기준 미국은 백인 62%, 흑인 12%, 히스패닉 18%, 아시아인 6% 등으로 구성되어 있음. 퓨 리서치는 앞으로 미국이 더욱 다인종화 되면서, 2055년에는 미국에 주 인종이라는 개념이 사라질 것이라고 전망함.

[미국 인종 구성 전망⁸⁾]

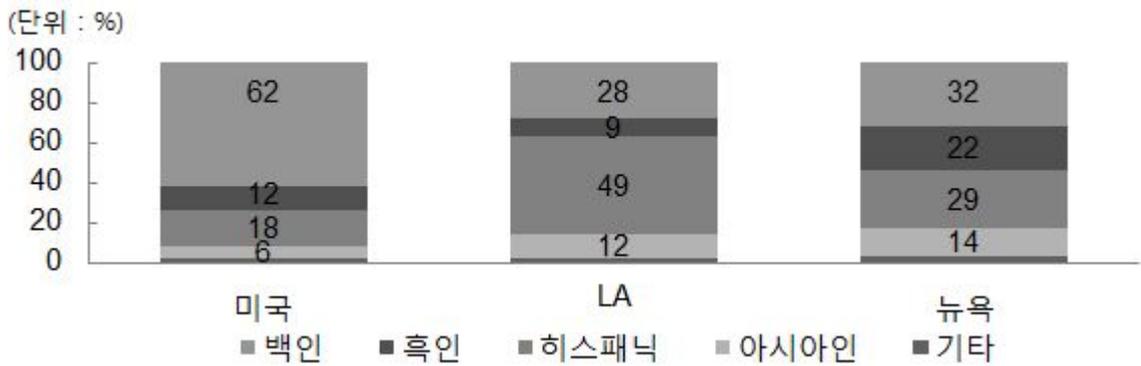


* 출처 : Pew Research

- 특히 1965년 이후 급증해온 아시아인과 히스패닉 인구가 향후 지속적으로 증가할 전망이다. 전체 인구에서 아시아인이 차지하는 비중은 1965년 1% 미만에서 2015년 6%로 증가했으며, 2065년에는 24%까지 증가할 전망이다. 한편, 히스패닉 인구의 비중은 1965년 4%에서 2015년 18%로 증가했으며, 2065년에는 24%로 증가할 전망이다.
- LA와 뉴욕은 미국 전체의 인종 구성에 비해 백인의 비중이 낮음. LA는 히스패닉의 비중이 49%로 높은 반면에, 뉴욕은 백인, 흑인, 히스패닉의 비중이 비교적 골고루 분포되어 있는 편임.

8) Pew Research는 순수 백인, 순수 흑인 및 순수 아시아인을 집계했으며, 히스패닉은 인종에 관계없이 모든 히스패닉계로 조사함. 아시아인에는 태평양 제도민도 포함함.

[미국·LA·뉴욕 인종 구성 비교]⁹⁾



* 출처 : Census Reporter

4.2 언어적 특성

- 미국에는 법적으로 정해진 국어는 없으나, 영어가 가장 많이 쓰임. 일부 지역에서는 스페인어를 통용함. 다인종 국가인 미국에서는 영어와 스페인어 외에도 약 350개의 언어가 사용되는 것으로 파악됨.

4.3 종교적 특성

- 미국은 국교가 없고 종교적 자유가 보장된 국가임. 역사적으로 미국은 종교 박해를 피해 온 이민자들이 건국한 나라이므로, 국가 설립 초기부터 종교적 자유가 중시되었음. 이에 정부가 특정 종교를 지원할 수 없음. 그러나 법원에서의 증인 선서, 대통령 취임식 등에서 성경에 손을 얹고 맹세를 할 정도로 종교적 성향, 특히 개신교적 성향이 강함. 퓨리서치에 따르면, 2014년 기준 미국 전체 인구 중 가톨릭 및 개신교를 믿는 사람이 약 70%로 가장 많았음. 그 뒤로는 무교가 2007년 16%에서 증가하여 약 23%를 차지함.

4.4 사회적 특성

□ 개인주의 성향

- 미국 사람들은 조직보다는 개성과 개인의 권리를 중요시하는 성향이 강함. 개인주의 성향은 자칫 이기적인 태도로 보일 수 있으나, 이를 기반으로 개인을 존중하고 인간 평등을 추구하는 문화가 자리 잡아 있음. 또한, 개인의 자율성을 중시하기 때문에 미국인들은 자신과 타인의 경계가 분명하며, 그 경계를 침범 당하는 것을 좋아하지 않음.

9) 본 그래프의 자료는 2014년 기준임.

□ 서부와 동부 문화

- 미국의 서부 지역은 연중 온화한 기후로 인해 동부 지역보다 활기차고 여유가 있는 문화를 가지고 있음. 특히 LA가 위치한 캘리포니아 주는 미국에서 가장 개방적이고 진보적인 지역임. 미국의 동부 지역, 특히 뉴욕은 미국 경제의 중심지로 생활수준이 높고 문화가 발달되어 있음. 전형적인 도시 지역으로 바쁜 라이프 스타일이 팽배함.

4.5 소비 특성

□ 외식 관련 소비의 증가

- 1960대 총 식비 지출액에서 외식비의 비중이 26.3%이었으나, 2013년 기준 49.6%까지 증가함. 이는 맛별이 가정이 증가하고 라이프 스타일이 바빠지면서 소비자들의 외식 선호도가 높아진 것에 기인함.

□ 소비자 트렌드 F.A.S.T

- 미국 소비자들은 자신이 원하는 상품과 서비스를 무료로(Free), 앱(App)을 통해, 쉽게(Simple) 바로(Timely) 제공해 줄 수 있는 기업들을 선호하고 있음. 이에 따라 앱을 이용한 고객 중심의 주문형 서비스가 증가하고 있음. 이는 소비자가 앱을 통해 원하는 시간과 장소에 필요한 서비스를 주문하면, 오프라인에서 제공하는 형태임. 대표적인 F.A.S.T 기업으로는 넷플릭스(Netflix), 우버(Uber), 에어비앤비(Airbnb), 샤이프(Shyp), 인스타카트(Instacart) 등이 있음. 인스타카트는 소비자가 앱 또는 인터넷을 통해 장을 보면 배달해주는 서비스를 제공함. 이 때, 소비자가 원하는 마트에서 제품을 구매할 수 있도록 하여 서비스를 차별화함. 이처럼 외식 및 식품 시장에서 앱은 이용한 음식 주문, 장보기 등의 시간절약형 서비스가 성황 중임. 스타벅스(Starbucks), 타코벨(Taco Bell) 등 주요 프랜차이즈 식당도 앱을 이용하여 음료 및 음식 등을 미리 주문할 수 있는 서비스를 개시함.

□ 에스닉 소비 시장의 성장

- 히스패닉 및 아시아계 인구의 규모와 구매력이 증가하면서 에스닉 소비 시장이 성장하고 있음. 이에 따라 미국에서 소비자의 인종적 특성에 초점을 맞춘 에스닉 마케팅이 떠오르고 있음. 예를 들어, 언어별 맞춤형 광고 제작, 제품의 사용법 또는 성분 표기에 스페인어 병기, 스페인어 서비스 제공 등 다양한 전략이 전개되고 있음. 특히 다양한 SNS 플랫폼으로 인해 시장정보 수집 및 마케팅 비용이 절감되면서 기업 측에서도 에스닉 상품 개발 및 마케팅에 집중할 수 있게 됨.

□ 웰빙 푸드 열풍

- 웰빙 푸드는 단순 트렌드를 넘어 미국 식품시장의 중심으로 자리 잡고 있음. 미국 경기가 빠르게 회복되면서 웰빙 푸드에 대한 수요가 더욱 증가하고 있음. 특히 무지방, 저염, 고섬유질, 오메가3, 천연 및 유기농, 글루텐 프리 식품 등에 대한 수요가 증가 중임. 글로벌 조사 기관 닐슨(Nielsen)의 조사 결과, 미국 소비자들 중 80%가 돈을 더 지불하더라도 건강에 좋은 프리미엄 제품을 구입하겠다고 밝힘.

□ 밀레니얼 세대의 새로운 소비 패턴

- 2015년 밀레니얼 세대의 구매력은 1.3조 US 달러(약 1,500조 원)로 미국 전체 소비의 21%를 차지함. 이들의 구매력은 향후 점차 확대되어 2020년까지 미국 전체 소비 중 33%를 차지할 전망이다. 밀레니얼 세대는 1981년에서 2000년 사이에 태어난 베이비부머 세대의 자녀들을 지칭하며, 이들은 인터넷, 스마트폰 등 디지털 기기와 함께 성장했음. 이에 따라 제품 구매 시, 온라인 및 앱을 사용하여 가격을 비교하고, 리뷰를 먼저 확인하는 성향이 있음. 또한, 밀레니얼 세대는 소비를 단순 구매 행위가 아닌 경험을 접하는 기회로 인식하며, 시각적 요소를 중시함.

4.6 음식 문화적 특성

□ 식단 및 식재료

- 미국은 세계 여러 나라의 문화에 영향을 받아 원주민, 중남미인, 아프리카인, 아시아인의 문화가 모두 녹아있음. 미국 고유의 음식 문화적 특징은 확연하게 드러나지는 않지만, 광대한 영토로 인해 지역적 특징이 있음. LA가 위치한 캘리포니아 일대는 넓은 대지와 바다에서 생산되는 풍부한 제철 재료와 독특한 퓨전 양념이 특징인 ‘캘리포니아 퀴진(California Cuisine)’이 발달했음. 또한, 캘리포니아는 다양한 에스닉 요리가 발달한 지역이며, 그 중 특히 정통 스페인 요리와 멕시코 요리가 유명함. 반면, 뉴욕은 이민자의 영향을 받았으며, 세계 여러 곳의 음식을 길거리에서 간편히 맛볼 수 있는 푸드 트럭이 많음.

□ 식사 문화의 특징

- 미국 사람의 식습관은 '하루에 세 번 푸짐한 식사'로 표현할 수 있음. 바쁘거나 다이어트를 위해 아침식사를 거르는 사람도 많지만 대부분 와플, 팬케이크, 토스트, 시리얼, 계란 등의 푸짐한 아침을 먹음. 아침식사 이후 늦은 오전 시간대에 대부분의 직장인 근로자에게 휴식과 담소를 즐길 수 있는 10~15분 정도의 커피 타임을 허용함. 일반적으로 점심시간은 오후 12~2시 사이이며, 식당에서 점심을 먹기도 하나 대부분 간편한 샌드위치를 선호함. 햄버거나 핫도그도 점심으로 인기가 많음. 저녁 6시 이후에 먹는 저녁 식사는 하루 중 가장 큰 식사이며, 때로는 코스 요리로 먹기도 함. 일반적인 코스 메뉴는 애피타이저, 스프, 샐러드, 메인 메뉴(육류 또는 해산물)로 구성되며, 디저트로 케이크, 파이, 아이스크림과 같이 달콤한 것이 선호됨.

□ 뉴욕 전통음식

구분	사진	특징
뉴욕 핫도그		뉴욕 핫도그는 1800년대에 유럽의 여러 정육점을 통해 유입된 후 변형되어 뉴욕만의 방법으로 만들어지게 됨. 현재는 뉴욕의 어느 거리를 가도 핫도그 가게를 찾아볼 수 있을 정도로 보편화된 인기 메뉴임.
뉴욕 스타일 피자		뉴욕 스타일의 피자는 얇고 바삭한 크러스트와 도우 위에 얇고 넓게 바른 소스가 특징임. 바삭하지만 부드러운 크러스트로 인해 반으로 접어 빠르게 먹기 적합함. 이로 인해 뉴욕 스타일 피자는 도시 전역에서 사람들이 간편히 즐기는 대표적인 패스트 푸드/길거리 간식이 됨.

4.7 한인과 한류 현황

□ 한국 방문 미국 관광객 수

- 한국관광공사에 따르면 2015년 한국을 방문한 미국인 관광객 수는 약 71만 명임. 2011년도부터 지속적인 성장세를 보이던 한국 방문 미국인 관광객 수는 2015년도에 전년도 대비 7.8% 하락한 수치를 보임. 이는 2015년에 유행한 메르스로 인해서 11년 만에 외국인 관광객이 전체적으로 감소세를 보였기 때문으로 분석됨.

□ 한인 사회 현황

- 외교부에서 발표한 2015 재외동포현황에 따르면 미국에 거주하고 있는 한인의 수는 약 224만 명이며, 이는 해외에 거주중인 한인의 수에서 중국에 이어 두 번째로 많은 수치임. 미국 내에서 LA, 뉴욕, 시카고, 워싱턴, 댈러스 등의 대도시엔 한인이 밀집되어 있음. 특히, 미국 내 최대의 한인 밀집 지역인 LA 한인 타운은 거의 모든 것이 한국 문화로 이루어져 있어 영어를 쓰지 않아도 생활에 불편함이 없음. 뉴욕 맨해튼 32번가 일대에도 한인 타운이 형성되어 있으며, 현재는 32번가에서 5번가와 브로드웨이 사이의 길 명칭이 공식적으로 한국의 거리(Korea Way)로 불리고 있음.

□ 뉴욕 내 한류

- 뉴욕에서 한류 행사가 다수 개최되고 있음. 2015년 10월 뉴욕 맨해튼 타임스퀘어에서 열렸던 한국문화관광대전에 약 5만 명이 방문함. 이 외에도 뉴욕에서 K-Pop 경연대회와 한국 화장품, 한국 음식 등을 알리는 ‘코리아 데이 인 뉴욕(Korea Day in New York)’ 행사가 2010년부터 매년 열리고 있음.
- 뉴욕 맨해튼에서도 한식의 인기가 상승 중임. 저녁 시간에 맨해튼 내 한식당의 한인과 외국인 비율이 50:50일 정도로 한식에 대한 인기가 높아지고 있으며, 한식 푸드 트럭도 등장함. 뉴욕에서 발행되는 전국 지도에도 한식당들이 소개가 되고, 호평을 받는 등 인지도가 크게 상승함. 또한 뉴욕 내 한인 대형 슈퍼마켓에서 신선한 야채, 과일, 생선류 등을 저렴한 가격에 판매하고 있어 외국인들의 한식 쇼핑이 왕성해지고 있음. 김치에 대한 선호도도 같이 증가하고 있는 추세임.

5. 기술적 환경

5.1 인프라 수준

- 뉴욕의 수도물은 품질이 좋아, 필터 없이 식수로 제공 가능함. 실제로 뉴욕 시민을 대상으로 음용수 선호도를 조사한 결과, 수도물이 45%로 1위를 차지함. 뉴욕 시정부는 상하수도 시설을 더욱 개선하기 위해 2014년 9월부터 상수도관을 재보수하거나 교체하는 프로젝트에 3억 US 달러(약 3,500억 원)의 예산을 투입함.
- 뉴욕의 전력 공급 시스템은 약 900만 명의 사람들에게 전력을 공급하며, 전력 공급 업체로는 콘 에디슨(Con Edison), 롱 아일랜드 전력 공사(Long Island Power Authority)등이 있음. 뉴욕의 전력 공급시스템은 미국의 전체 전력 공급량의 약 1.4%를 차지하며, 여름 동안에 11,000 MW를 넘는 전력을 제공함.
- 뉴욕의 대중교통은 잘 발달되어 있으며, 특히 지하철은 맨해튼을 비롯한 뉴욕 시내 전체와 연결되어 있어 접근성이 좋음. 맨해튼 버스는 북상하는 업타운(Uptown), 남하하는 다운타운(Downtown), 동서로 달리는 크로스타운(Crosstown) 등 셋으로 구분됨. 남북으로 달리는 버스는 2~3블록, 동서로 달리는 버스는 거의 1블록 마다 버스 정류장이 있어 이용하기 편리함. 또한, 맨해튼 시내버스와는 별개로 인근 위성도시에서 뉴저지와 맨해튼 지역을 연결하는 NJ 트랜짓(NJ Transit)도 존재함.
- 뉴욕타임즈(New York Times, NYT)에 따르면 뉴욕 경찰이 집계한 범죄 발생률은 2015년에 전년대비 감소함. 특히 미 연방수사국(Federal Bureau of Investigation, FBI)에 보고되는 살인, 성폭행, 강도, 폭행, 상해, 차량절도 등의 7대 범죄가 2% 감소함. 또한, 뉴욕은 비즈니스 인사이더(Business Insider)가 선정한 2015 세계 20대 안전 도시 순위에서 10위를 기록하며, 미국 내 도시 중 유일하게 10위권 안에 들.

5.2 IT 특성

□ SNS 이용률

- 미국 내 기업들이 SNS를 홍보 방안으로 활발히 사용하고 있음.
- 미국의 여론조사기관인 퓨 리서치(Pew Research)에 따르면 2014년 1월 기준 미국 인터넷 이용자들의 74%가 SNS를 이용함. 그 중 71%가 페이스북(Facebook)를 이용하는 것으로 나타났으며, 그 뒤로는 트위터(Twitter) 23%, 핀터레스트(Pinteres) 28%, 링크드인(Linkedin) 28%, 인스타그램(Instagram) 26%가 따름. 최근 휴대폰, 특히 스마트폰이 발전함에 따라 SNS 이용률이 더욱 증가함.
- 이처럼 SNS 이용률이 빠른 성장세를 보이면서, SNS가 마케팅 활동을 위한 고객과의 커뮤니케이션 및 광고 채널로 떠오르고 있음. 실제로 미국의 SNS 마케팅 시장은 2009년 6억 US 달러(약 7천억 원)에서 5년만인 2014년에 31억 US 달러(약 3.6조 원)로 급성장함.

□ 푸드테크(Food Tech)의 성장

- 미국 내에서 외식산업에 IT를 접목한 푸드테크가 성장세임. 전 세계적으로 확산되고 있는 O2O 서비스를 미국에서 가장 먼저 제공하며 푸드테크를 시작함. 특히 편의성이 더욱 중시되고 1인 가구가 증가하면서 앱으로 주문한 후, 방문포장 및 배달서비스를 이용하는 것이 확산되고 있음. 2004년에 설립된 미국 내 1위 배달음식 서비스 기업인 그럽허브(GrubHub)는 2014년에 매출액 약 90억 US 달러(약 10.4조 원)를 기록함. 또한 미국 내에서 태블릿 등을 이용하여 주문하고 결제하는 식당들이 늘어나고 있음. LA 카운티는 단순 결제 수단을 넘어서 식당 위생 관리 수단으로 IT 기술을 도입하여 관리 시스템을 구축한 후, 2016년에 시범 운영을 시작함.

6. PEST 분석 요약

구분	요약
Political (정치·정책적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 미국의 비즈니스 및 투자 환경은 최상임 외국인 투자에 대한 규제가 거의 없으며, 미 연방 정부는 내외국 기업에게 차별 없이 인센티브를 지원함. - 한-미 FTA로 인해 수출 환경이 개선됨. - 뉴욕은 식품 및 외식업 내 사업자를 지원하는 다양한 제도를 갖춤.
Economic (경제적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 미국의 1인당 GDP 및 가처분 소득이 증가하면서, 1인당 식비 지출액이 증가하고 있음. - 미국에서 GDP가 가장 높은 도시인 LA와 뉴욕의 식품 및 외식시장 전망이 밝음. 특히 LA와 뉴욕 지역 가정의 외식비 비중이 국가 전체 평균 보다 높음.
Social (사회적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 미국은 다인종·다문화 국가로, 타 에스닉에 대한 거부감이 낮음. 특히 LA와 뉴욕은 미국 내 최대 한인 밀집 도시이며, 이에 따라 한류 및 한식에 대한 인지도가 높음. - 미국 식품 시장에서 웰빙푸드 열풍이 지속 중임. 이에 따라 무지방, 저염분, 고섬유질, 글루텐 프리, 오메가3, 천연 및 유기농 식품의 구입이 증가하고 있음. - 밀레니얼 세대가 미국의 최대 소비층으로 성장함. 이들은 소비 시, 온라인 및 앱을 적극적으로 사용하며 경험과 시각적 요소를 중시함.
Technological (기술적) 환경 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 내에서 외식산업에 IT를 접목한 푸드테크가 성장세임. 이에 따라 각종 온라인 배달·주문·결제 서비스 등이 증가함. - SNS 이용률이 증가함에 따라, 다수의 기업이 SNS를 홍보 방안으로 적극 활용하고 있음.

제4장 국가 외식 산업 분석

1. 외식 시장 규모
2. 외식 시장 트렌드
3. 프랜차이즈 브랜드 현황

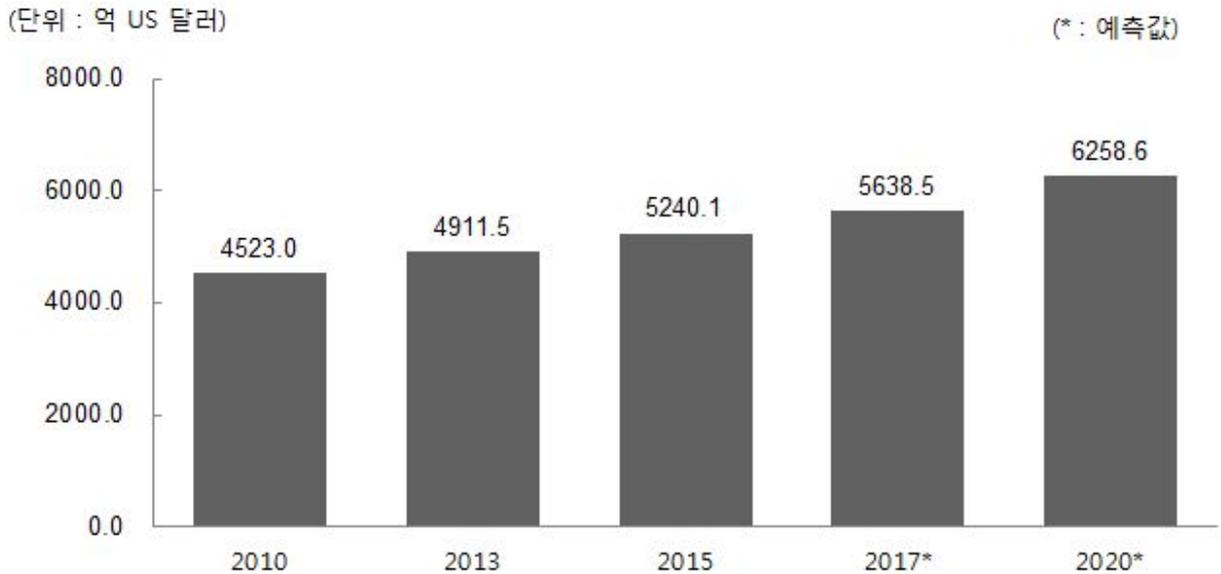
IV. 국가 외식 산업 분석

1. 외식 시장 규모

1.1 매출액 기준 외식산업 규모¹⁰⁾

- 2015년 매출액 기준 미국의 외식산업 규모는 5,240.1억 US 달러(약 602조 원) 임. 이는 2010년 4523.0억 US 달러(약 520조 원) 대비 연평균 3.0% 증가한 수치임. 2020년까지 연평균 3.6%씩 증가하여 6,258.6억 US 달러(약 719조 원)를 기록할 전망이다.

[미국 매출액 기준 외식산업 규모]



* 출처 : Euromonitor

- 2015년 매출액 기준 미국 외식시장의 업태별 규모를 살펴보면 패스트푸드 가 43.6%(약 2,282억US 달러, 약 262조 원)로 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 다음으로 풀서비스 레스토랑(39.5%, 약 2,071억 US 달러, 약 238조 원), 카페/바(10.0%, 약 522억 US 달러, 약 60조 원)가 따름. 배달/테이크아웃 전문점(4.3%), 노점/키오스크(2.5%), 셀프 서비스 카페테리아(0.3%)는 낮은 비율을 차지하고 있음.

10) 식당 업태는 'Euromonitor' 의 조사 카테고리에 의한 분류로 일반적인 식당분류와는 다소 차이가 있을 수 있음. 업태 기준은 '[참고]Euromonitor 업태 구분' 을 참고하시기 바람.

- 지난 2010년에서 2015년까지 연평균 약 5% 초반대의 연평균성장률을 기록하던 배달/테이크 아웃 전문점과 카페/바는 2015년부터 2020년까지는 4% 후반대의 연평균성장률을 기록할 전망이다. 지난 5년간 전체 외식 산업과 동일한 성장률(3.0%)을 보였던 패스트푸드는 향후 2015~2020년에는 외식 시장 전체 성장률인 3.6%보다 높은 4.2%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 마이너스 성장률을 기록한 셀프 서비스 레스토랑도 성장세로 진입하여 2015~2020년 기간에 매년 0.5%씩 성장할 전망이다.

[미국 매출액 기준 외식산업 업태별 현황]

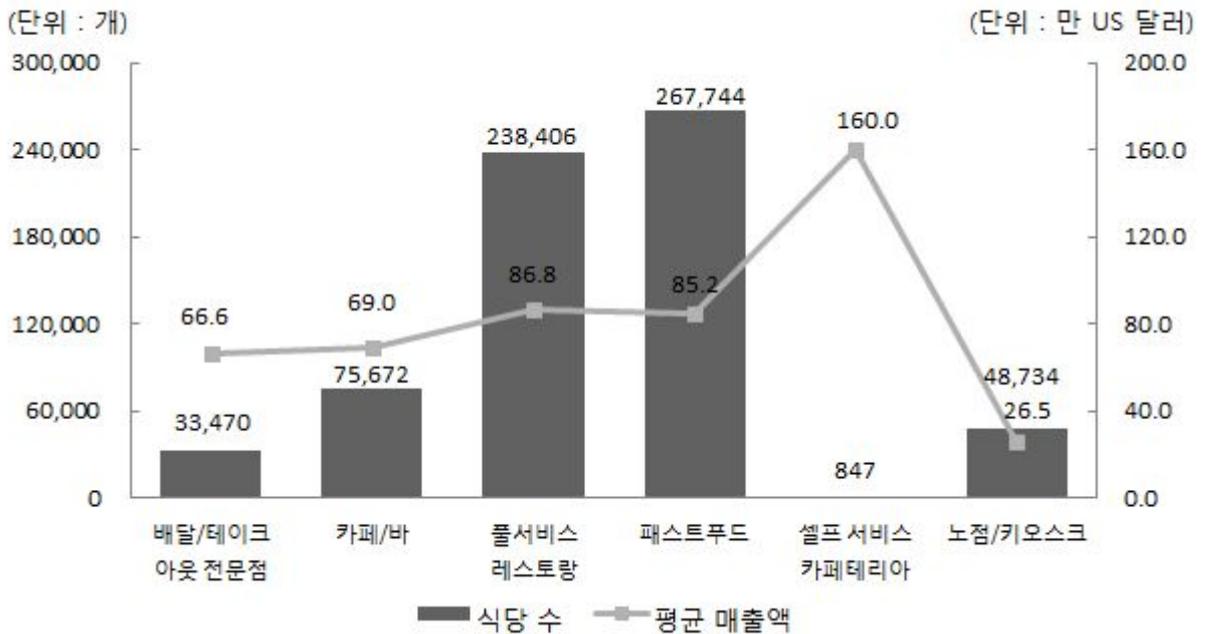
	2010년	2015년			2020년(추정)	
	억 US 달러	억 US 달러	CAGR(10~15)	점유율	억 US 달러	CAGR(15~20)
외식산업	4,522	5,240	3.0%	100.0%	6,258	3.6%
배달/테이크 아웃 전문점	172	222	5.2%	4.3%	2,83	4.9%
카페/바	409	522	5.0%	10.0%	653	4.6%
풀서비스 레스토랑	1,921	2,070	1.5%	39.5%	2,347	2.5%
패스트푸드	1,892	2,282	3.0%	43.6%	2,807	4.2%
셀프 서비스 레스토랑	14	13	-1.3%	0.3%	13	0.5%
노점/키오스크	111	129	3.0%	2.5%	152	3.4%

* 출처: Euromonitor

1.2 식당 수 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 미국에는 664,873개의 식당이 위치한 것으로 조사됨. 이는 2010년 기준 624,380개 대비 연평균 1.3% 증가한 수치임. 향후에는 미국 내 식당 수가 2020년까지 연평균 0.9%씩 증가하여 696,379개를 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 업태별 식당 수 현황을 보면, 패스트푸드는 전체 외식당의 약 40.3%(267,744개)로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 풀서비스 레스토랑(35.9%, 238,406개), 카페/바(11.4%, 75,672개) 순임. 노점/키오스크(7.3%), 배달/테이크 아웃 전문점(5.0%), 셀프 서비스 카페테리아(0.1%)는 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 식당 업태별 시장 규모와 식당수를 기준으로 식당별 연평균 매출액을 보면, 셀프 서비스 카페테리아가 160.0만 US 달러(약 18억 원)를 기록하며 가장 높았음. 그 뒤로는 풀서비스 레스토랑이 평균 86.8만 US 달러(약 10억 원), 패스트푸드가 평균 85.2만 US 달러(약 9.8억 원)를 기록함. 노점/키오스크의 평균 매출액은 26.5만 US 달러(약 3억 원)로 가장 낮았음.

[2015년 기준 업태별 식당 수 및 연평균 매출액]

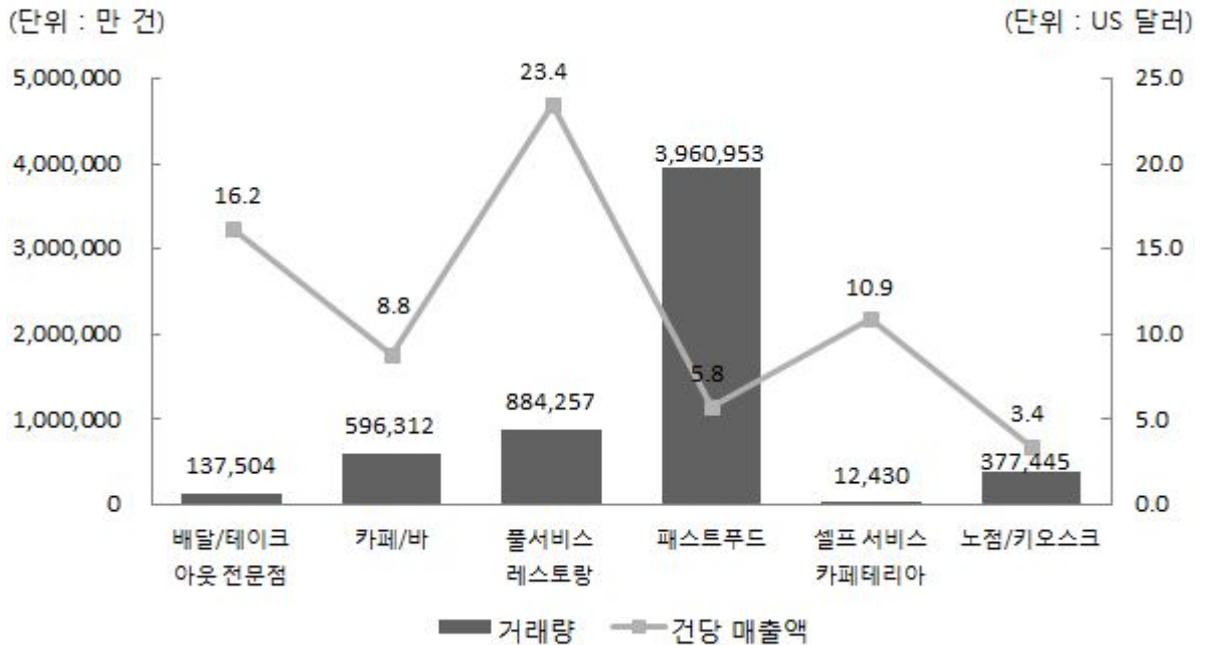


* 출처 : Euromonitor

1.3 거래량 기준 외식산업 규모

- 2015년 기준 미국 외식산업에는 약 597억 건의 거래가 발생함. 이는 2010년 기준 약 533억 건 대비 연평균 2.3% 증가한 수치임. 2020년 까지 미국 외식산업 내 거래량이 연평균 1.4%씩 증가하여 약 640억 건을 기록할 전망이다.
- 2015년 기준 미국 외식산업 내 가장 많은 거래가 발생한 곳은 396억 건을 기록한 패스트푸드이며, 이는 전체 거래량의 66.4%에 해당함. 그 다음으로 풀서비스 레스토랑(14.8%, 약 88억 건), 카페/바(10.0%, 약 60억 건) 순임. 이외의 노점/키오스크(6.3%), 배달/테이크 아웃 전문점(2.3%), 셀프 서비스 카페테리아(0.2%)는 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 미국 외식산업의 업태별 건당 매출액을 살펴보면, 풀서비스 레스토랑이 평균 23.4 US 달러(약 27,000 원)를 기록하며 가장 높았음. 반면 패스트푸드(평균 5.8 US 달러, 약 6,700 원) 및 노점/키오스크(평균 3.4 US 달러, 약 3,900 원)의 건당 매출액은 상대적으로 낮게 조사됨.

[2015년 기준 업태별 거래량 및 건당 매출액]



[참고] Euromonitor 업태 구분

○ 배달/테이크 아웃 전문점

- 고객이 식당 안에서 음식을 섭취하는 것이 아니고 매장을 방문해서 픽업하거나, 매장에서 고객에게 음식을 배달하는 구조의 식당임. 대표적인 메뉴는 피자, 중식, 인도식, 서양식 등임. 노점/키오스크 대비 매장이 고정되어 있음.

○ 카페/바

- 주요 메뉴는 주류 및 음료이지만, 음식도 제공하는 식당을 일컬음. 대부분의 손님들은 다양한 종류의 음식 또는 간식류보다는 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함. 매출액의 50% 이상이 주류 및 음료로부터 창출되면 카페/바로 취급함.

○ 풀서비스 레스토랑

- 자리에 앉아서 종업원이 주문을 받는 형태의 식당임. 음료/주류 보다 음식에 더 초점이 맞춰지며 비교적 높은 품질의 음식이 제공되고 음식 이외의 상품을 판매하지 않음. 뷔페식 식당도 포함함.

○ 패스트푸드

- 패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공함. 음식은 일정하게 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장됨. 비교적 젊고 미숙련된 종업원이 서비스를 제공하며, 고객은 카운터에서 주문 및 픽업을 함.

○ 셀프 서비스 레스토랑

- 종업원의 서비스 없이 고객이 직접 배식대에서 음식을 선택하고 자리로 가져가서 먹는 형태의 식당임. 지불 방법은 크게 2가지로 나뉘는데, 뷔페 형태로 입장료를 내거나 요리별로 지불하는 것임. 대표적인 예는 오피스 건물이나 대형 쇼핑몰에서 볼 수 있는 구내식당임.

○ 노점/키오스크

- 규모가 작은 이동식 판매처로서 가격이 싸고 구매 가능한 음식이 제한적임. 길거리 노점상이 대부분이며 대형 쇼핑몰 내에 있는 키오스크 및 간이 상점도 포함함.

2. 외식 시장 트렌드

2.1 외식시장 트렌드 선정

○ 검색어

- 2014년~2016년의 자료를 다음의 키워드 중심으로 검색함.
 - Food trends(by storm)
 - Menu trends
 - Hottest food
 - Dining trends
 - Food and beverage trends
 - Hot food trends 등

○ 검색 결과 자료

[미국 외식시장 트렌드 리스트]

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
1	2015.01	Forbes	미국 주요 신문사	Why Entrepreneurs Are Betting On These 10 Emerging Food Trends
2	2015.12	Yahoo News	미국 신문사이트 랭킹 1위 월 방문자: 약 1억 7,500만 명	16 Food Trends That Will Take 2016 by Storm
3	2015.08	Food Dive	미국 미식 전문 사이트	Top 10 food and beverage industry trends — and why they matter
4	2014.07	IBIS World	경영 컨설팅 전문 업체	Serving Up Diversity: Major trends in the food-services sector
5	2015.11	National Restaurant Association	미국 레스토랑 협회	Chefs Predict Top Restaurant Menu Trends for 2016
6	2015.11	National Restaurant Association	미국 레스토랑 협회	2016 menu trends to watch

(계속)

순서	날짜	출처	출처 설명	제목
7	2015.10	Forbes	미국 주요 신문사	How 10 Food Trends For 2016 Will Transform Restaurants
8	2014.12	US News	미국 주요 신문사	6 Food Trends You Need to Know About for 2015
9	2013.12	CBS News	미국 주요 신문사	10 hot food trends to expect in 2014
10	2013.11	Fox News	미국 신문사이트 랭킹 6위 월 방문자: 약 6,500만 명	Top 12 hottest food and beverage trends for 2014
11	2014.11	Forbes	미국 주요 신문사	10 Restaurant Trends That Will Change Your Dining Habits In 2015
12	2015.01	QSR Magazine	미국 주요 잡지사	9 Fast Food Trends for 2015
13	2014.01	QSR Magazine	미국 주요 잡지사	8 Fast-Food Trends for '14

- 데스크리서치, 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 건강에 대한 인식 확산, 다양한 에스닉 식품 선호, 현지 신선한 재료/식품 선호, 특정 맛에 대한 선호, 외식업계와 IT기술의 결합, 셀러온 콘셉트의 식당 등장, 글루텐 프리 제품, 색/향에 집중, 적절한 가격대의 고품질 식당 수요 증가, 야채/과일 중심의 식단, 이색식품의 선호 증가 등 11개의 트렌드를 주요 트렌드 키워드로 선정함.

2.2 주요 트렌드 키워드

키워드	상세 내용
건강에 대한 인식 확산	기름지고 무거운 음식보다 신선하고 건강한 식단을 원하는 소비자가 늘어남. 이러한 소비자의 수요에 따라 몸에 유익한 식재료를 사용한 간식이 개발됨.
다양한 에스닉 식품 선호	미국으로 많은 이민자들이 몰리기 시작하면서 다양한 에스닉 식품의 인기가 급증하고 있음. 특히 젊은 층은 동아시아 에스닉 식품과 소스에 대한 관심이 많음.
현지 신선한 재료/식품의 선호	원활한 통관 및 유통을 위해 냉동된 식품보다 자국 내에서 생산되는 식품 선호도가 증가함.
특정 맛에 대한 선호	단맛을 제외한 쓴맛, 매운맛, 짠맛, 신맛에 대한 선호도가 증가함.

(계속)

키워드	상세 내용
외식업계와 IT기술의 결합	인터넷, 모바일 앱을 통해 원하는 식품 및 음식을 주문할 수 있는 시스템의 인기가 상승중임.
새로운 콘셉트의 식당 등장	팝업 레스토랑 및 식료품점에서 구입한 식품을 바로 취식할 수 있는 푸드홀 및 매장 내 카페테리아가 등장하여 경영주의 경제적인 부담을 덜어 주고 소비자들의 구매를 촉진하고 있음.
글루텐 프리 제품	글루텐이 첨가되지 않은 빵이 많은 이들의 관심을 받고 있음.
색/향에 집중	녹색과 자주색이 트렌드가 되어 많은 식품 조리과정에 첨가하기 시작함. 가벼운 스낵에서 식사 메뉴까지 색을 첨가하고 있음.
적절한 가격대의 고품질 식당 수요 증가	외식 소비 지출액은 변함이 없지만 양질의 음식에 대한 수요가 높아져, 가격은 적절하지만 음식의 품질은 좋은 식당이 등장함.
야채/과일 중심의 식단	미국 내 채식주의자 수가 늘어남에 따라 야채가 주재료가 되는 식단이 증가하였고, 콜리플라워의 소비가 증가함.
이색식품의 선호 증가	단백질 보충을 위한 식단으로 벌레, 곤충 등을 사용한 스낵류가 인기를 얻고 있음.

2.3 주요 트렌드 상세 내용

○ 건강에 대한 인식 확산

- 정제되지 않은 자연 식품 혹은 건강한 음식을 찾는 외식 소비자가 증가함. 간식으로 감자 칩을 대체할 건강간식으로 해조류가 인기를 얻고 있으며, 식사로 더욱 건강하고 신선한 재료를 사용한 저칼로리 피자의 수요가 늘어남. 통조림 파스타는 학부모들의 건강에 대한 인식이 제고되며 판매가 감소됨.
- 음료는 저칼로리 아이스커피가 가장 인기 있으며 단백질 함유 제품이나 인삼, 비타민이 함유된 더블 샷 에너지 제품이 인기를 얻고 있음. 또한 최근 음료 업체들은 유제품에 아몬드 우유를 사용하거나 단백질, 칼슘, 비타민 등의 영양소를 첨가하여 소비자들의 이목을 끌고 있음.

[아이스커피(좌) 저칼로리 피자(우)]



- 인공 조미료와 화학물질에 민감하게 반응하는 소비자의 수가 증가하여 식품 첨가물에 관심을 갖기 시작함. 그 결과, 미국 내 80%이상의 소비자들이 건강을 위해 유기농 식품을 구매할 의향이 있다고 밝혔으며 그 중 30% 이상의 소비자가 유기농 식품을 구매할 시, 프리미엄 가격을 지급할 의향이 있다고 답변함.
- 소비자의 구매 의향이 변화함에 따라, 인공색소 대신 천연재료를 사용하여 색과 향을 내는 식품 제조업체들이 등장하였고, 피클, 김치 등과 같은 발효 식품 관련 소비가 증가함.
- 건강한 식습관이 인기를 얻으며 식사 뿐 만 아니라 음료 및 간식의 기호 식품도 ‘건강함’을 찾는 소비자의 수요를 반영하여 관련 식품이 증가했음.

○ 다양한 에스닉 식품 선호

- 미국 내 다양한 이민자가 유입하기 시작하여 다양한 에스닉 식품들이 등장하였음. 특히 새로운 문화에 비교적 거부감이 적은 젊은 층이 다양한 에스닉 식품에 대해 관심을 보이고 있음.
- 특히 아시아 음식에 관한 현지인들의 관심 증가로 인해 아시아 음식점 및 관련 제품 수요 증가함. 베트남 음식을 먹을 때 곁들이는 스리라차 소스의 마니아층이 형성될 정도로 인기임. 한국의 고추장 양념, 중국의 검은콩 소스는 2016년 가장 인기 있을 소스로 거론되고 있음. 이미 현지인에게 친숙한 케첩, 마요네즈 등의 양념보다 아프리카, 아시아 등지의 지역의 특색 있는 매운 양념들이 인기를 얻을 것으로 예상됨.

[베트남 스리라차 소스(좌) 한국 고추장(우)]



○ 현지 신선한 재료/식품의 선호

- 원활한 통관 및 유통을 위한 해외 냉동식품보다 현지에서 재배되어 신선하게 유통되는 자국 제품을 찾는 소비자가 증가함. 야채 및 과일 소비량이 매년 증가세를 보이고 있어, 신선한 현지 제품을 찾는 소비자는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.

○ 특정 맛에 대한 선호

- 단맛의 수요가 감소한 반면 쓴맛에 대한 선호도가 증가하여 쓴 초콜릿, 쓴 커피 등이 인기를 얻고 있음. 매운 맛, 신맛 및 짠맛도 꾸준한 수요를 보임. 특히 아시아 에스닉 식품과 매운 맛에 관심을 보이는 미국인들로 인해 동아시아의 매운 양념의 수요가 증가할 것으로 예상됨.

○ 외식업계와 IT기술의 결합

- 집에서 편안하게 음식을 주문할 수 있는 시스템이 큰 인기를 얻어 인터넷 및 모바일 앱을 통한 식품 및 배달 음식 주문량이 크게 증가함. 특히 핸드폰으로 손쉽게 이용할 수 있는 글로벌 외식 브랜드의 전용 앱이 등장하여, 외식 시장이 변화하고 있음.
- 식료품 배달 서비스는 배달 음식에 비해 보편적이지 않지만, IT업계가 관심을 보이고 있어 식료품 배달 서비스 시스템 구축이 가속화 될 것으로 전망됨.

○ 새로운 콘셉트의 식당 등장

- 유수의 요리학교를 졸업한 신인 요리사들이 경제적인 부담 없이 자신의 실력을 선보이는 통로로 팝업 레스토랑이 인기를 얻고 있음. 또한 식료품점에서 구입한 식품을 바로 취식할 수 있는 공간인 푸드홀, 의류 및 잡화점에 방문한 손님들을 위해 간단한 음식 및 음료를 판매하는 매장 등 다양한 형태의 식당이 등장함.

[뉴욕 첼시마켓 전경(좌) 딘앤델루카(우)]



○ 글루텐 프리(Free) 제품

- 건강, 다이어트 등의 유행으로 인하여 글루텐 프리 제품의 수요가 증가함. 그 결과, 정제되지 않은 곡물을 사용하여 만든 빵과 글루텐이 첨가되지 않은 빵 및 파스타가 많은 이들의 관심을 받고 있음.

○ 색/향에 집중

- 자주색 참마(UBE) 색소를 사용한 UBE 도넛, 아이스크림, 치즈 케이크 등 자줏빛 디저트 류가 등장하였음. 또한 녹색도 젊은이들 사이에서 트렌드가 되어, 가벼운 스낵에서 요리까지 자주색 및 녹색이 들어간 식품이 인기임.

[UBE 케이크 및 아이스크림]



○ 적절한 가격대의 고품질 식당 수요 증가

- 가격대의 큰 변동 없이 음식의 품질을 향상시킨 식당의 수요가 폭발적으로 증가함. 이는 기름지고 값싼 패스트푸드의 인식을 신선한 양질의 음식으로 바꾸고자 하는 시도로, 특히 전문 요리사들이 운영하는 패스트-캐주얼(Fast-Casual)¹¹⁾ 식당이 인기를 얻고 있음.

○ 야채/과일 중심 식단

- 미국 내 채식주의자들이 급증한 결과, 육류, 해산물 중심이 아닌 다양한 야채를 주재료로 삼는 식당이 등장하고 있음. 특히 2015년에는 콜리플라워의 소비량이 크게 증가하였음.
- 비영리단체 PBH(Produce for Better Health Foundation)의 2015년 조사에 따르면, 미국 소비자들의 야채와 과일 소비량은 2015년부터 5년간 연평균 4.0%씩 증가할 것으로 예상됨.

○ 이색식품의 선호증가

- 단백질의 필요성이 제고되어 단백질 보충을 위한 방법으로 해조류, 벌레, 곤충 등을 식재료로 사용한 스무디 및 스낵바가 큰 인기를 얻고 있음. 많은 소비자가 벌레 및 곤충을 사용한 스낵에 대한 거부감이 존재하지만, 한국산 해조류(김, 미역 등)는 건강식 및 이색식품으로서 인기를 얻고 있음.

11) 패스트 캐주얼: 패스트 캐주얼은 패스트푸드와 패밀리 레스토랑의 중간 형태로 패스트푸드보다는 고급스러우면서도 패밀리 레스토랑보다는 가격이 저렴한 것이 특징임.

[참고] 인기 식품

특정 식품	설명
입체 디저트	입체 모양의 디저트 제작이 시도 되고 있음. 현재는 개발 시기지만 디저트 업계 발달에 따라 트렌드로 자리매김할 것으로 전망됨.
아사이 보울	2015년 인스타그램에 건강한 음식 사진이 주를 이루었음. 그 중 알록달록한 색깔이 특징이며 유행하는 과일들이 담긴 아사이 보울이 가장 주목 받았음.
직접 만든 아이스크림	전통적인 아이스크림 제조 방식으로 만든 수제 아이스크림 전문점이 큰 인기를 얻고 있음.

3. 프랜차이즈 브랜드 현황

3.1 프랜차이즈 브랜드 별 매출액

- 2015년 미국 내 가장 큰 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘McDonald’ s’ 임. ‘McDonald’ s’ 는 약 357.8억 US 달러(약 41조 원)의 매출을 기록하였으며, 이는 프랜차이즈 외식산업의 12.9%를 차지함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매출액 기준 Top 10에 포함되는 모든 브랜드는 미국 브랜드임. 그 중 ‘패스트푸드’ 업태에 속하는 브랜드가 ‘McDonald’ s,’ ‘Subway,’ ‘Burger King,’ ‘Wendy’ s,’ ‘Taco Bell,’ ‘Chick-fill-A’ 로 총 6개임. ‘풀서비스 레스토랑’ 업태 중에서는 ‘Applebee’ s’ 가 유일하게 매출액 기준 Top 10 안에 들.
- 지난 5년간 미국에서 가장 많이 성장한 ‘Chick-fill-A’ 는 연평균 11.3%의 성장률을 기록함. ‘Chick-fill-A’ 의 매출액은 2010년 35.7억 US 달러(약 4조 원)에서 2015년 61.1억 US 달러(약 7조 원)로 증가함.
- 이 외에는 ‘카페/바’ 에 속하는 브랜드의 성장률이 높았음. ‘Starbucks’ 와 ‘Dunkin’ Donuts’ 각각 2010~2015년 기간에 연평균성장률 7.3%, 6.8%를 기록함.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매출액 기준)]¹²⁾

(단위 : 만 US 달러)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR	점유율
1	McDonald's	3,239,500	3,417,200	3,563,400	3,588,340	3,547,380	3,577,530	2.0%	12.9%
2	Starbucks	934,690	970,140	1,021,160	1,103,400	1,199,350	1,329,460	7.3%	4.8%
3	Subway	1,063,300	1,143,400	1,211,450	1,222,100	1,226,500	1,270,720	3.6%	4.6%
4	Burger King	-	-	-	-	863,200	895,460	3.7%	3.2%
5	Wendy's	-	818,910	829,820	841,430	859,020	884,080	1.9%	3.2%
6	Taco Bell	665,060	673,040	708,480	736,500	774,210	824,530	4.4%	3.0%
7	Dunkin' Donuts	542,000	593,100	629,280	674,250	717,550	753,430	6.8%	2.7%
8	Chick-fil-A	356,800	403,540	456,000	480,910	571,060	610,510	11.3%	2.2%
9	Pizza Hut	542,460	539,570	570,540	589,940	589,940	584,040	1.5%	2.1%
10	Applebee's	415,560	426,380	450,330	451,700	457,740	463,230	2.2%	1.7%

* 출처 : Euromonitor

12) 유로모니터에 ‘Burger King’ 과 ‘Wendy’ s ‘의 매출액이 각각 2014년, 2011년부터 집계되어 있음.

3.2 프랜차이즈 브랜드 별 매장 수

- 2015년 미국 내 가장 많은 매장을 보유한 외식산업 프랜차이즈 브랜드는 ‘Subway’ 임. ‘Subway’ 는 약 27,400개의 매장을 보유함.
- 외식산업 프랜차이즈 브랜드 중 매장 수 기준 Top에 포함되는 모든 브랜드는 미국 브랜드임. 그 중 앞서 언급한 매출액 기준 Top 10에 속하지 않은 브랜드는 편의점 전문점인 ‘7-Eleven’ 와 피자 배달/테이크아웃 전문점인 ‘Domino’ s Pizza’ 임.
- 지난 5년간 매장 수의 연평균 증가율이 가장 높았던 브랜드는 ‘7-Eleven’ 임. ‘7-Eleven’ 은 매년 4.8%씩 매장 수가 증가하여 2015년 기준 7,750개 매장을 보유함. ‘Dunkin’ Donuts’ 는 4.3%의 연평균 증가율을 기록하며, 매장 수가 2010년 6,772개에서 2015년 8,342개로 늘어남.
- ‘패스트 푸드’ 업태에 속하는 3개 브랜드의 매장 수가 감소함. ‘Taco Bell’ 의 매장 수는 2010년 6,488개에서 2015년 6,040개로 감소함. ‘Wendy’ s’ 의 매장 수도 2010년 5,876개에서 2015년 5,737개로, ‘Burger King’ 은 2014년 7,129개에서 2015년 7,111개로 감소함.

[외식산업 프랜차이즈 브랜드 순위(매장 수 기준)]

(단위 : 개)

순위	브랜드	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR
1	Subway	23,850	24,722	25,526	26,334	26,530	27,407	2.8%
2	McDonald's	14,027	14,098	14,146	14,278	14,350	14,325	0.4%
3	Starbucks	11,131	10,787	11,189	11,438	11,826	12,361	2.1%
4	Dunkin' Donuts	6,772	7,015	7,306	7,677	8,082	8,342	4.3%
5	Pizza Hut	7,542	7,600	7,756	7,846	7,861	7,861	0.8%
6	7-Eleven	6,137	6,497	6,800	7,545	7,560	7,750	4.8%
7	Burger King	-	-	-	-	7,129	7,111	-0.3%
8	Taco Bell	6,488	6,409	6,033	5,769	5,921	6,040	-1.4%
9	Wendy's	-	5,876	5,817	5,791	5,750	5,737	-0.6%
10	Domino's Pizza	4,929	4,907	4,928	4,986	4,986	5,126	0.8%

* 출처 : Euromonitor

제5장

도시 외식산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석
2. 도시 외식 소비자 분석
3. 도시 한식 공급자 분석
4. 도시 한식 소비자 분석

V. 도시 외식 산업 분석

1. 도시 외식 공급자 분석

1.1 빅데이터 분석 결과

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

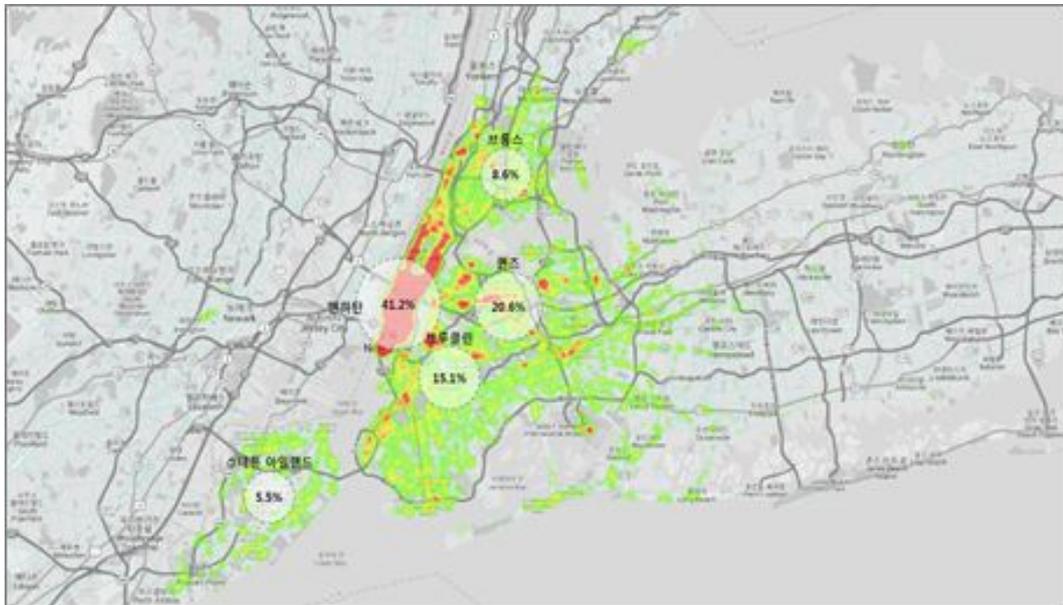
1) 외식당 현황

가) 지역별 외식당 현황

○ 외식당 분포 현황

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 맨하탄에 외식당이 밀집되어 있음. 맨하탄의 외식당 분포 비율은 41.2%로 타구에 비해 가장 높으며, ‘미드타운 맨하탄’ 과 ‘로어 맨하탄’ 구역을 중심으로 외식당이 다수 분포해 있음. 맨하탄에는 상대적으로 ‘고가 식당’의 비율이 타 상권 대비 높게 나타나고 있음.
- 다음으로 ‘퀸즈’에 전체 외식당의 20.6%가 밀집해 있으며, ‘브루클린’에 15.1%의 외식당이 밀집되어 있음. ‘퀸즈’에는 상대적으로 ‘중저가 식당’의 비율이 타 상권 대비 높게 나타나는 것으로 파악되며, ‘부르클린’에는 ‘카페/바’의 비율이 타 상권 대비 높게 분포됨.
- ‘브롱스’와 ‘스태튼 아일랜드’에는 각각 8.6%, 5.5%의 외식당이 분포해 있어, 타 지역에 비해 낮은 밀집도를 보이고 있음. ‘두 지역은 타 상권 대비’ 패스트푸드 ‘의 비중이 높게 나타남.

[전체 외식당 분포 지도]



[상권(구)별 업태별 외식당 현황]

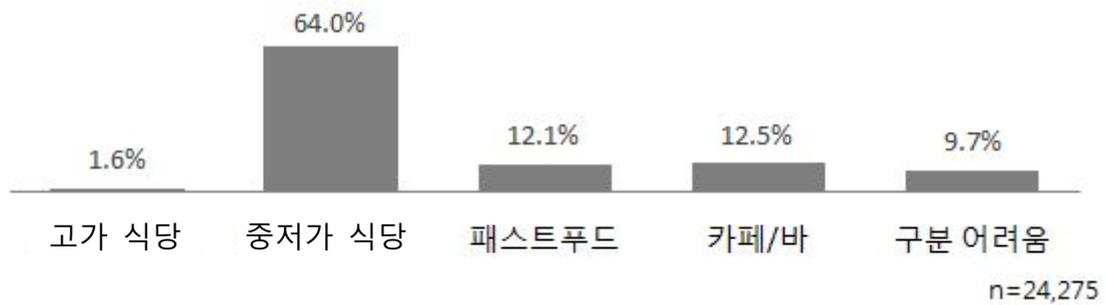
상권(구)	전체*	업태별 비율			
		고가 식당	중저가식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	24,275	396	15,534	2,945	3,041
Manhattan (맨하탄)	41.2%	71.5%	39.4%	27.0%	41.6%
Queens (퀸즈)	20.6%	8.6%	21.8%	26.9%	19.5%
Brooklyn (브루클린)	15.1%	10.6%	15.5%	15.8%	17.9%
The Bronx (브롱스)	8.6%	1.8%	9.0%	16.1%	5.3%
Staten Island (스태트 아일랜드)	5.5%	3.8%	5.5%	7.5%	5.8%
기타	9.0%	3.8%	8.8%	6.6%	9.9%

나) 업태별 외식당 현황

○ 업태별 외식당 구성

- 방콕의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 64.0%이며, 전체 업태 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘카페/바’ 와 ‘패스트푸드’ 의 비율은 각각 12.5%, 12.1%로 비슷한 수준이며, ‘고가 식당’ 의 비율은 1.6%로 타 업태 대비 낮은 수준임.

[업태별 외식당 비율]

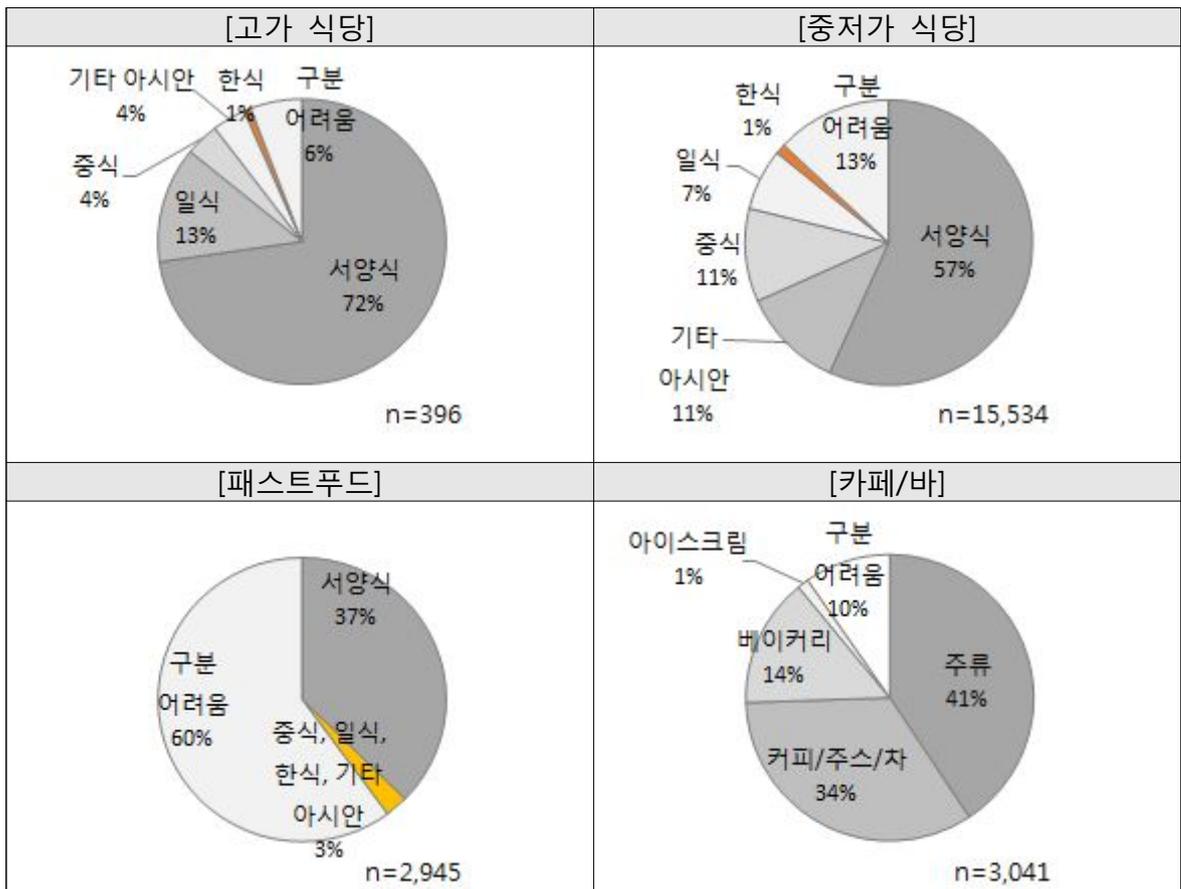


다) 업체 내 에스닉별 외식당 현황

○ 업체 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’ 의 약 72%는 ‘서양식’ 식당이며 타 에스닉 대비 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘일식’ 식당의 구성비도 13%로 ‘중식 식당의 4%보다 더 높은 비율을 차지하고 있음. ‘기타 아시안’ 식당과 ‘한식’ 식당은 각각 5% 미만으로 분포되고 있음.
- ‘중저가 식당’ 중에선 ‘서양식’ 식당의 비율이 57%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당의 비율은 1%로 가장 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 의 37%가 ‘서양식’ 식당으로 높은 비율을 점유하고 있으며, 그 외에는 ‘아시안식’ 식당이 3%의 비율로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘주류’ 업종의 비율은 41%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘커피/주스/차’ 업종도 34%의 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘베이커리’, ‘아이스크림’ 업종이 각각 14%, 1%로 분포되고 있음.

[업체 내 에스닉별 외식당 구성]

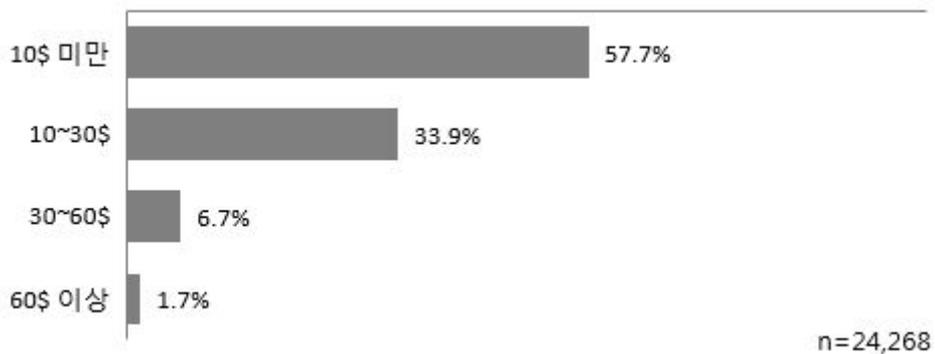


2) 외식당 가격대 분포

가) 전체 외식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘10\$ 미만’ 인 외식당이 전체 57.7%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 가격대가 점차 높아질수록 외식당 수는 줄어드는 경향이 있음.
- 중간 가격대인 ‘11~30\$’ 의 외식당 비율은 33.9%이며, ‘31~60\$’ 가격대에서는 6.7%를 차지하고 있음, ‘60\$ 이상’ 의 고 가격대에서는 약 2% 정도의 비율을 차지함.

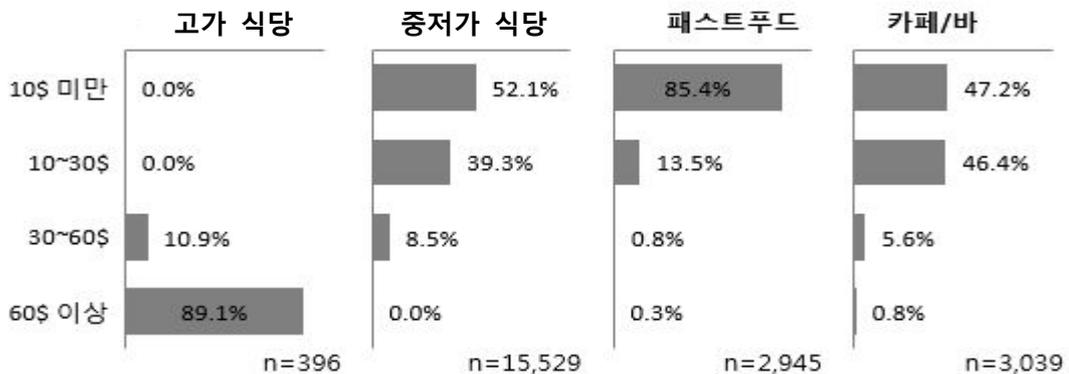
[외식당 가격대 분포]



나) 업태별 외식당 가격대 분포

- 전체적으로 ‘60\$ 미만’ 미만의 가격대에서는 가격대가 점점 올라갈수록 외식당의 수가 점차 줄어드는 경향을 보임. ‘고가 식당’ 은 ‘60\$ 이상’ 가격대에 89.1%가 집중되어 있음.
- ‘10\$ 미만’ 의 저가격대에서는 ‘패스트푸드’ 의 비율이 85.4%로 타 업태보다 높은 경향을 보임. ‘중저가 식당’ 는 ‘30~60\$’ 의 가격대 비율이 타 업태에 비해 상대적으로 높으며,, ‘카페/바’ 는 ‘10~30\$’ 가격대의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

[가격대별 외식당 분포 - 업태별]

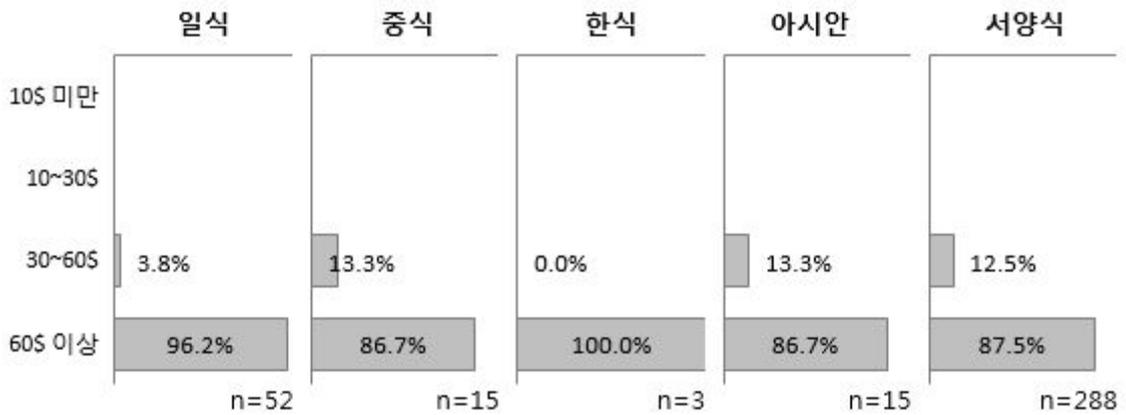


다) 업체 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 내 ‘30~60\$’ 가격대에서는 ‘중식’ 과 ‘기타 아시아인’ 식당의 비율이 가장 높은 것으로 파악됨. ‘한식’ 식당은 ‘30~60\$’ 의 가격대에서는 0%의 비율을 차지함. ‘일식’ ‘식당은’ 60\$ 이상 ‘가격대에서의 외식당 비율이 96.2%로 타 에스닉 대비 높은 수준임.

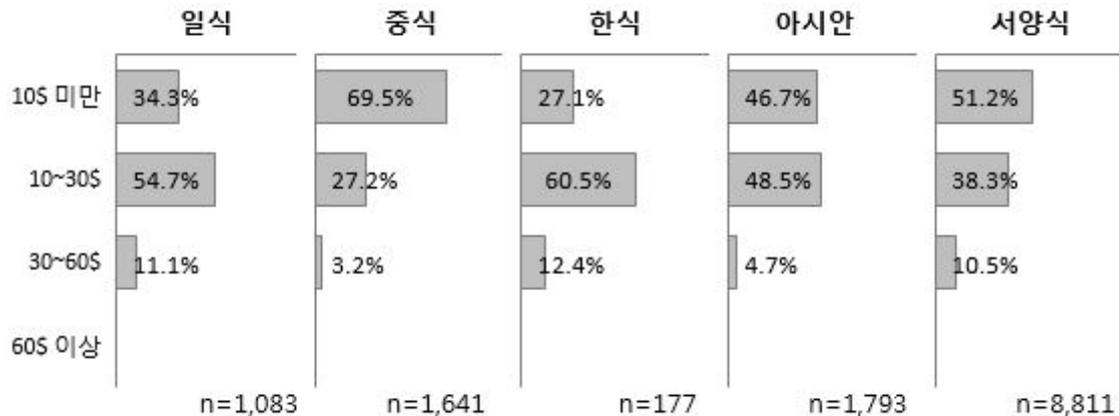
[가격대별 외식당 분포 - 고가 식당]¹³⁾



○ 중저가 식당

- ‘서양식’ 과 ‘중식’ 식당은 ‘10\$ 미만’ 의 가격대에 집중되는 경향이 있으며, 나머지 ‘일식’, ‘한식,’ 기타 아시아인 ‘식당은’ 10~30\$ ‘가격대에 집중되는 경향이 있음.
- ‘10\$ 미만’ 의 저가격대에서는 ‘중식’ 식당이 차지하는 비율이 69.5%로 타 에스닉 대비 높은 것으로 파악됨. ‘10~30\$’ 가격대는 ‘한식’ 과 ‘일식’ 식당이 각각 60.5%, 54.7%로 타 에스닉 대비 높게 형성되어 있음.

[가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]

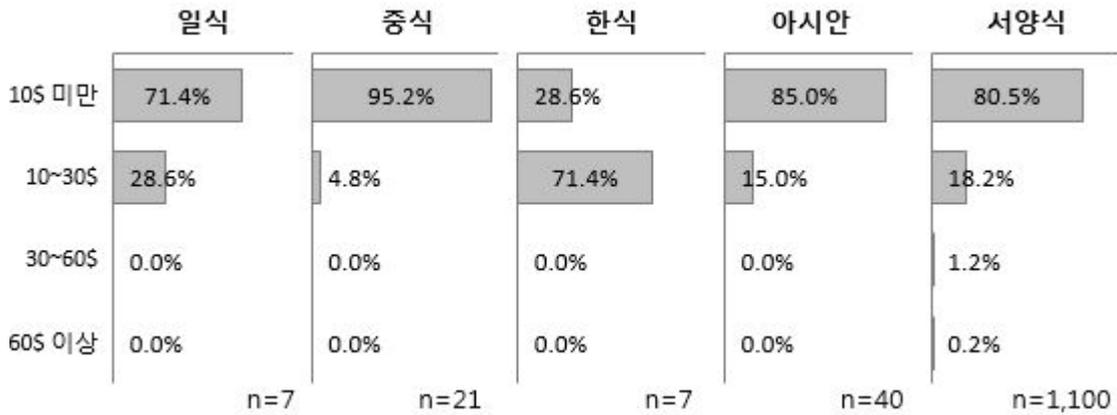


13) 한식, 중식, 아시안은 샘플이 적으므로 해석에 주의를 요함

○ 패스트푸드

- ‘중식’ 식당은 ‘10\$ 미만’의 가격대에서 차지하는 비율이 95.2%로 타 에스닉 식당 대비 상대적으로 높은 것으로 파악됨.
- ‘한식’ 식당은 타 에스닉 대비 ‘10~30\$’의 가격대에서 차지하는 비율이 높은 것으로 파악됨. 다음으로 ‘일식’ 식당이 28.6%로 두 번째로 높은 비율을 차지함.

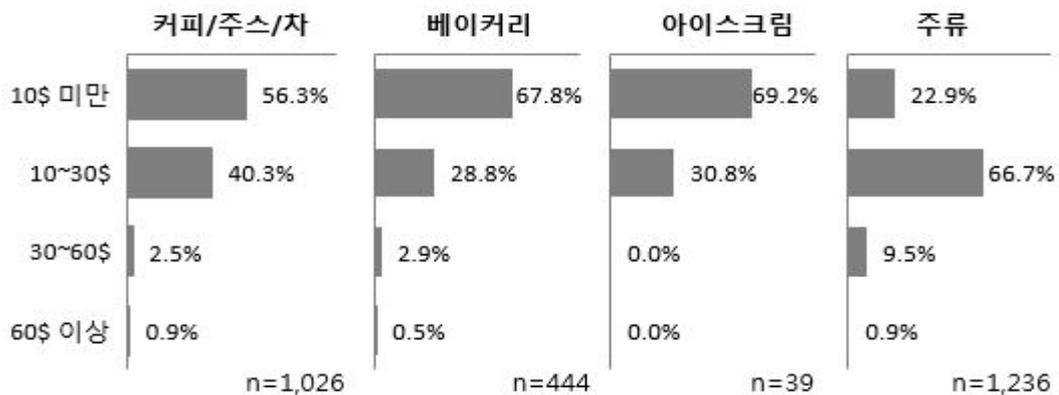
[가격대별 외식당 분포 - 패스트푸드]¹⁴⁾



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 중에서 ‘커피/주스/차’ 업종, ‘아이스크림’, ‘베이커리’ 업종은 주로 ‘10\$ 미만’의 가격대에서 집중된 경향이 존재함. 그 중 ‘커피/주스/차’ 업종은 ‘10~30\$’ 가격대에서의 외식당 비율이 40.3%로 상대적으로 두 업종에 비해 높은 수준임.
- ‘주류’ 업종은 중가격대인 ‘10~30\$’ 사이에서의 비율이 66.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘30~60\$’의 가격대에서의 비율도 9.5%로 타 업종 대비 상대적으로 높은 경향성을 보임.

[가격대별 외식당 분포 - 카페/바]



14) 일식, 중식, 한식은 샘플이 적으므로 해석에 주의를 요함

2. 도시 외식 소비자 분석

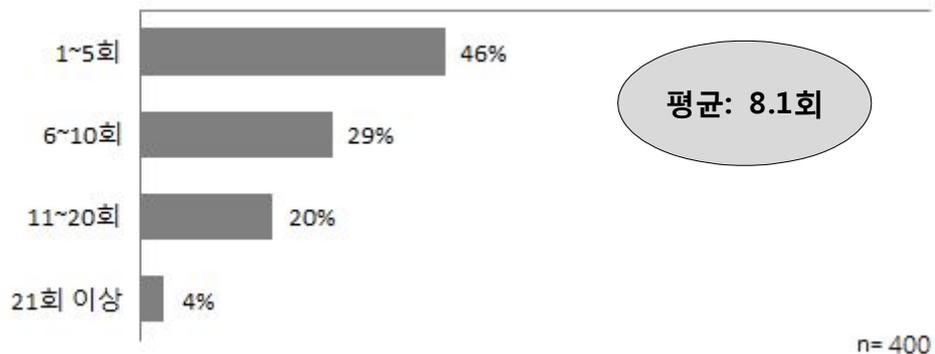
2.1 소비자 설문조사 결과¹⁵⁾

1) 일반 외식 패턴

□ 월평균 외식당 방문 횟수

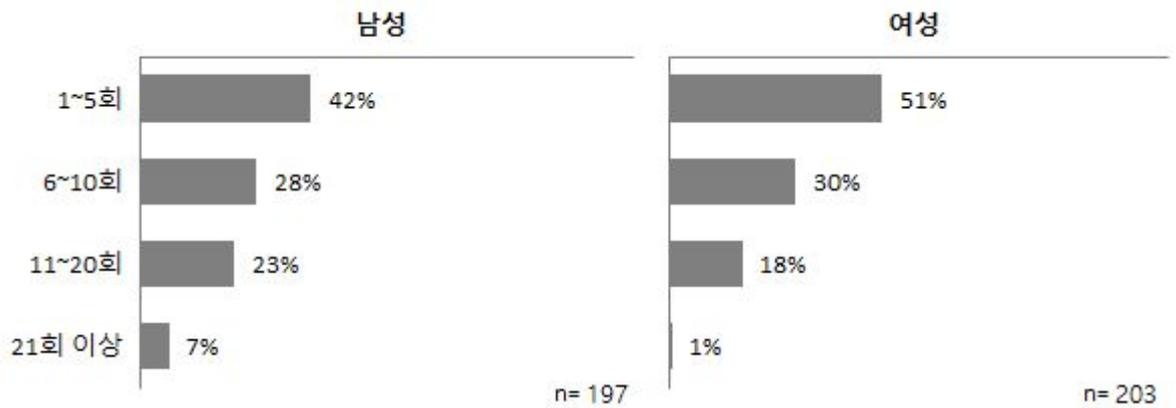
- 월평균 외식당 방문 횟수는 ‘1~5회’가 46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 경향을 보임
- 여정보다 남성이 외식당을 찾는 횟수가 상대적으로 높은 경향이 있으며, 성별에 관계없이 월평균 방문 횟수가 ‘10회 미만’이 80% 이상을 차지함.
- 연령층이 낮을수록 외식당을 찾는 빈도가 높은 것으로 나타남. 2~30대의 외식당 방문 횟수는 ‘6~10회’, ‘11~20회’가 각 26%이상으로 높은 수준이며, 4~50대의 방문 횟수는 ‘5회 미만’이 가장 높은 비중을 차지함.
- 연 소득이 높을수록 외식당을 더 자주 찾는 경향이 있음. 연 소득이 ‘115,000 US 달러이상’인 사람들의 약 50%는 월평균 ‘11회 이상’ 방문하나, 반대로 연 소득이 ‘115,000 US 달러미만’인 사람들의 약 81%이상은 월평균 ‘10회 미만’임

[월평균 외식당 방문 횟수]

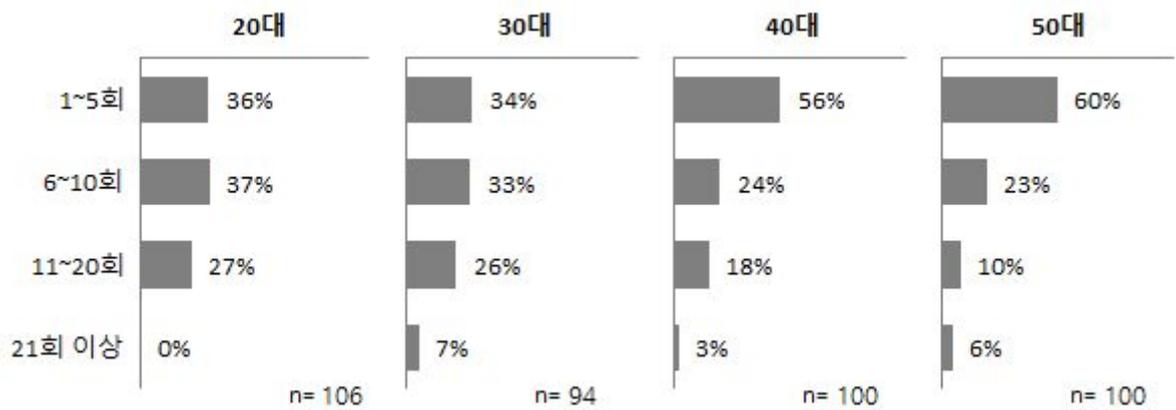


15) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바람.

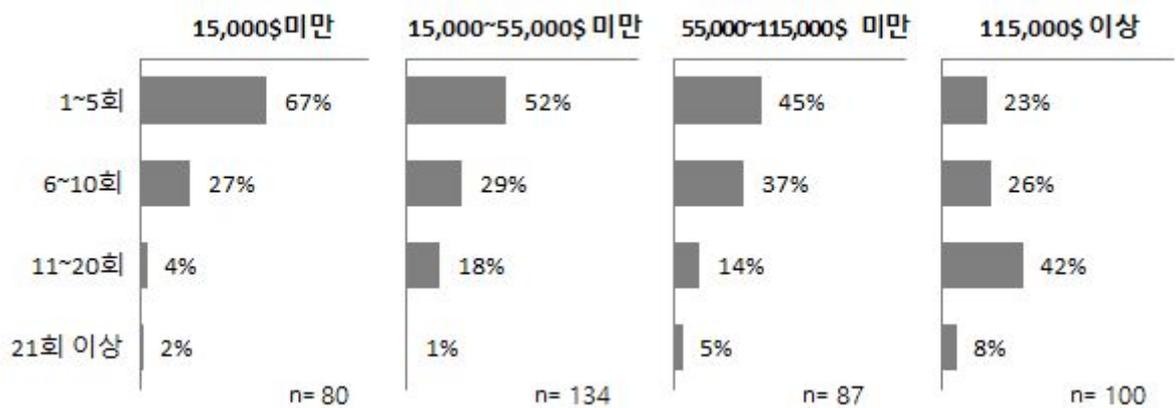
[성별 월평균 외식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



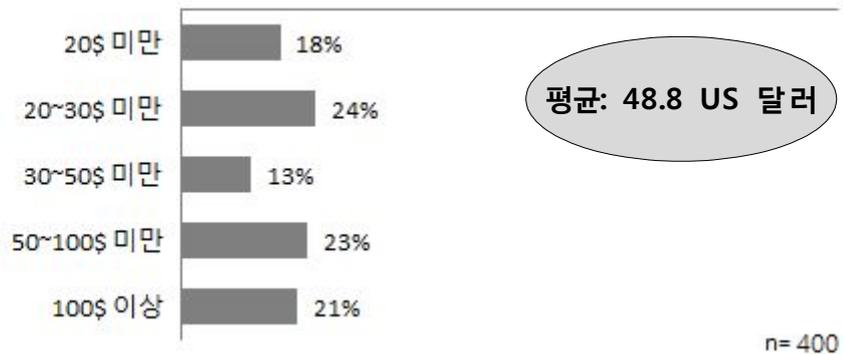
[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]



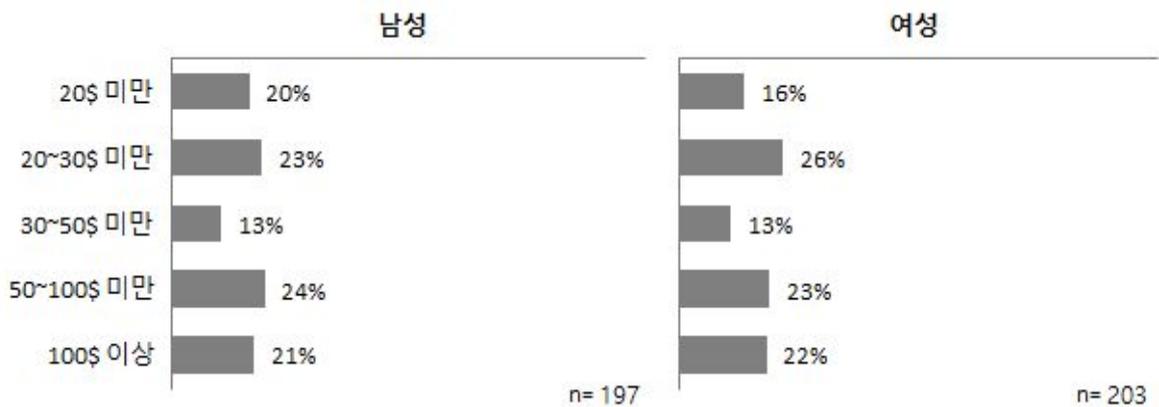
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용의 지출 분포는 ‘20~30 US 달러미만’ 이 24%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 여성의 1회당 외식 비용은 남성보다 많은 비용을 지출하는 경향을 보이며, 그 중 ‘20~30 US 달러미만’ 이 26%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 50대의 1회당 외식 비용은 ‘20~30 US 달러미만’ 이 33%로 타 연령층에 비해 많은 경향이 있음. 40대와 50대의 경우 ‘30 US 달러미만’ 지출을 선호하는 것이 뚜렷하게 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 1회당 외식 비용이 많은 경향을 보임, 연 소득 ‘115,000 US 달러이상’ 소득층의 약 66%는 ‘50 US 달러이상’ 을 외식에 지출하며, 반면에 ‘115,000 US 달러미만’ 소득층의 과반수는 ‘30 US 달러미만’ 을 지출함.

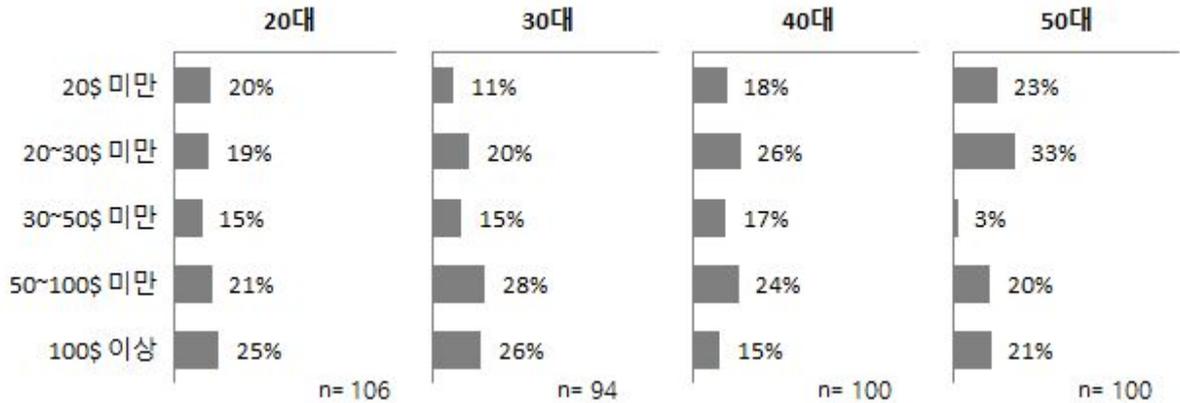
[1회당 외식 비용]



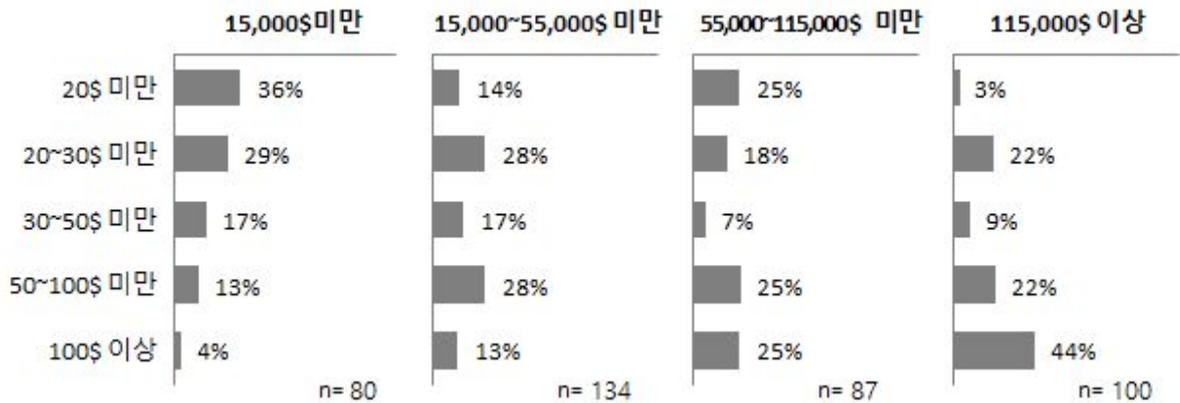
[성별 1회당 외식 비용]



[연령대별 1회당 외식 비용]



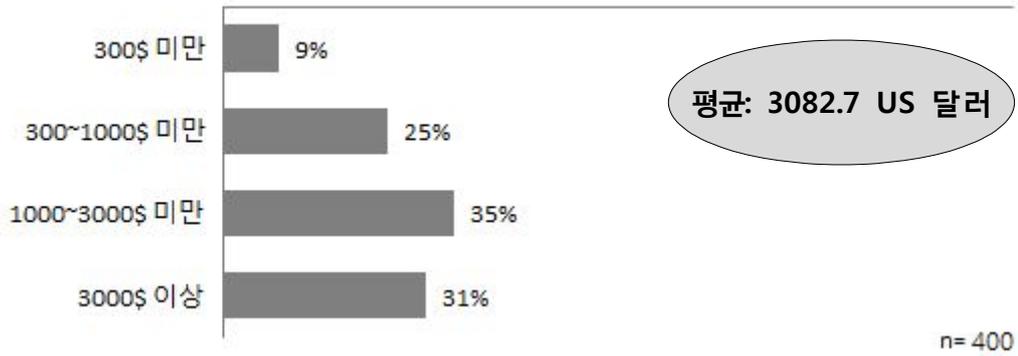
[연 소득별 1회당 외식 비용]



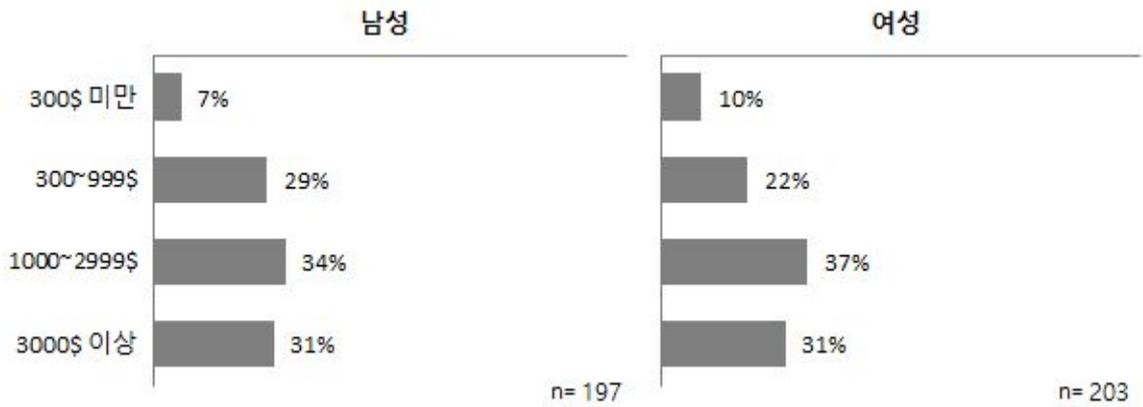
□ 월 평균 지출액

- 월 평균 지출액은 ‘1000~3000 US 달러미만’ 이 35%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘1000 US 달러이상’ 이 전체 대비 과반 이상을 차지하고 있음.
- 남성이 여성보다 상대적으로 외식에 더 많이 지출하는 경향이 있음. 여성의 월 평균 지출액 중 ‘1,000~2,999 US 달러’ 가 37%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 50대는 월 평균 ‘1,000~2,999 US 달러’ 를 지출하는 비율이 각각 46%, 타 연령층보다 더 많이 지출하는 경향을 보이며, 30대는 ‘3,000 US 달러이상’ 을 지출하는 비율이 37%로 타 연령대에 비해 높은 경향이 있음.
- 연 소득이 높을수록 지출액이 높은 경향을 보이며, 특히 연 소득이 ‘115,000 US 달러이상’ 소비자는 월 평균 ‘3,000 US 달러 이상’ 을 지출 하는 경향이 있음.

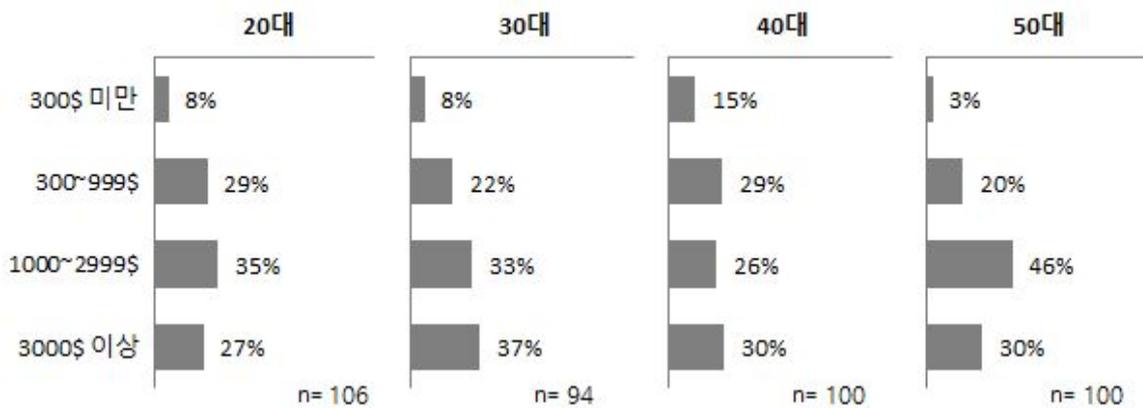
[월 평균 지출액]



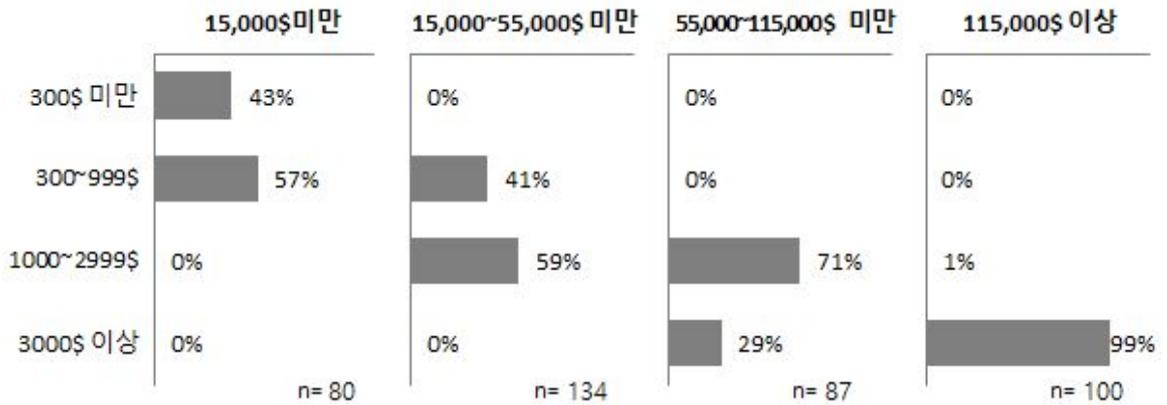
[성별 월 평균 지출액]



[연령대별 월 평균 지출액]



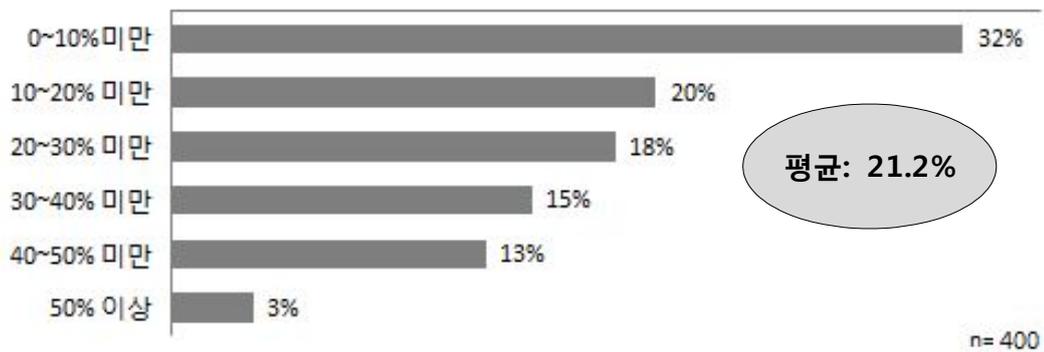
[연 소득별 월 평균 지출액]



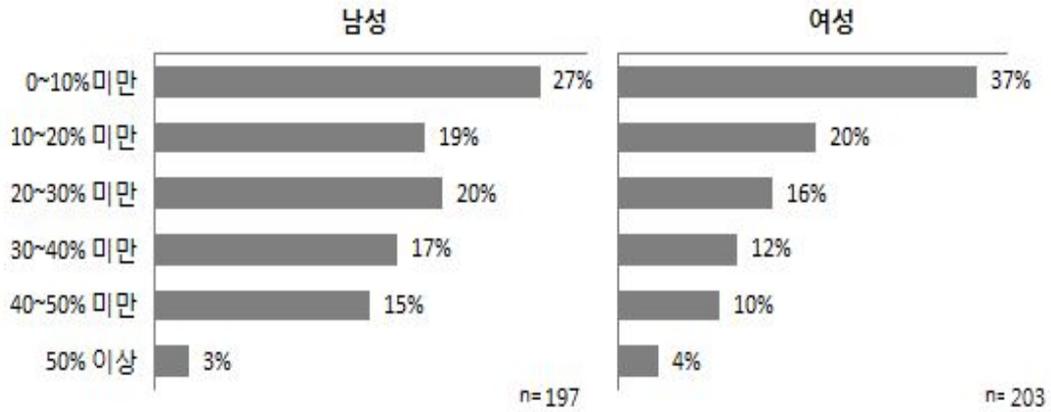
□ 식비 지출액 비중

- ‘0~10% 미만’ 을 지출하는 소비자가 32%로 가장 높은 비율을 차지함. 소비자의 과반 이상이 ‘20% 미만’ 에 분포하며 지출액 비중이 높지 않음.
- 남성이 여성에 비해 지출액 비중이 높은 경향이 있음. 여성은 ‘10% 미만’ 을 지출하는 소비자가 37%로 가장 높게 나타남.
- 연령층이 낮을수록 지출액 비중이 높은 경향이 있음. 40~50대는 ‘10% 미만’ 이 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득이 낮을수록 지출액 비중이 높은 경향이 뚜렷함. 특히 ‘15,000 US 달러 미만’ 인 소득층은 ‘40% 이상’ 이 과반 이상을 차지함.

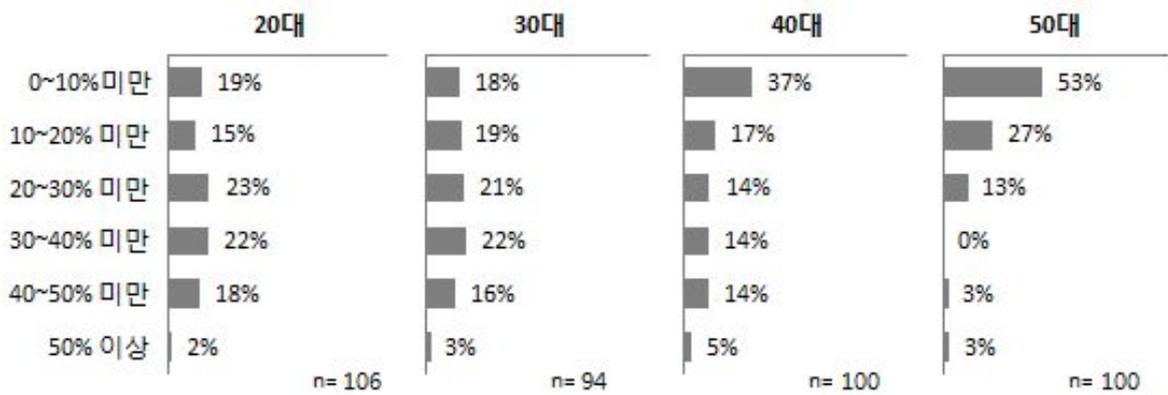
[월 평균 식비 지출액 비중]



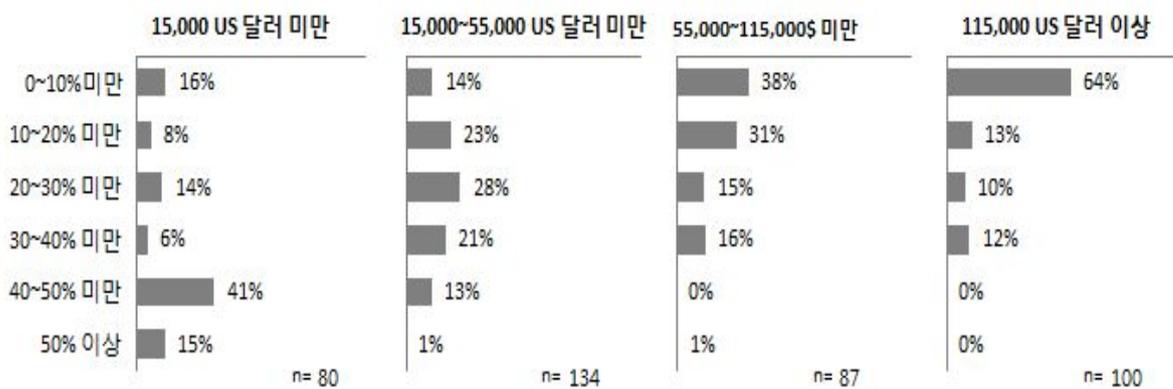
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



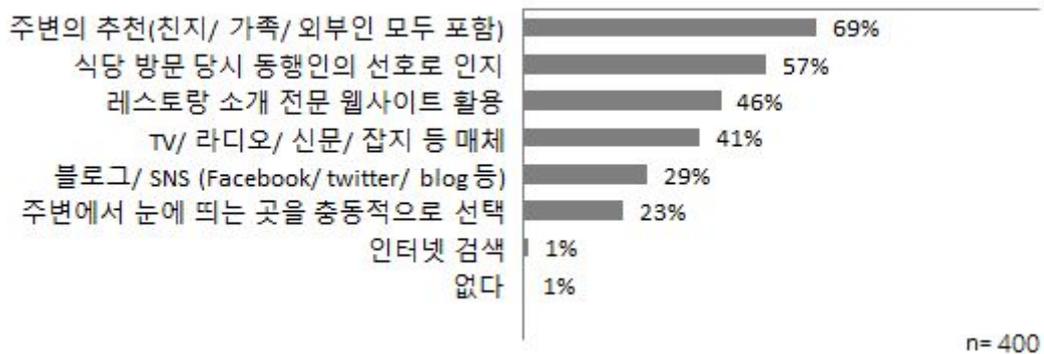
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



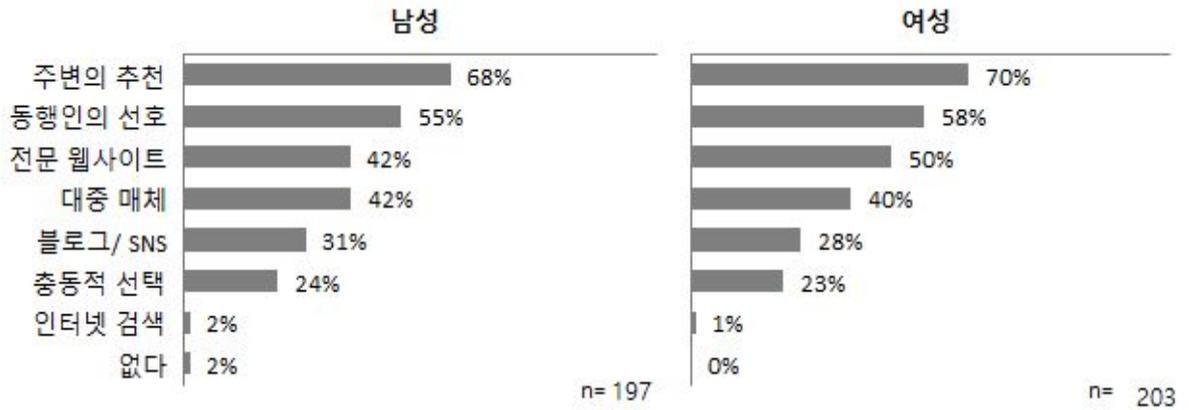
□ 식당 인지 경로

- 뉴욕의 소비자는 ‘주변의 추천(69%)’ 이나 ‘동행인의 선호(57%)’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 뚜렷함. ‘블로그/SNS(29%)’ 나 ‘충동적으로 선택(23%)’ 는 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 성별에 관계없이 식당을 찾게 된 주요 경로는 ‘주변의 추천’ 또는 ‘동행인의 선호’ 가 가장 높은 비중을 차지함. 남성은 여성보다 ‘충동적 선택’ 으로 외식당을 찾는 경향이 있음.
- 전 연령층이 동일하게 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 있음. 20~30대는 타 연령층에 비해 ‘전문 웹사이트’ 나 ‘블로그/SNS’ 를 활용하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘주변의 추천’ 과 ‘동행인의 선호’ 가 높은 비중을 차지하며, 소득 수준이 올라갈수록 ‘대중 매체’ 와 ‘블로그/SNS’ 를 통해 외식당을 찾는 경향을 보임.

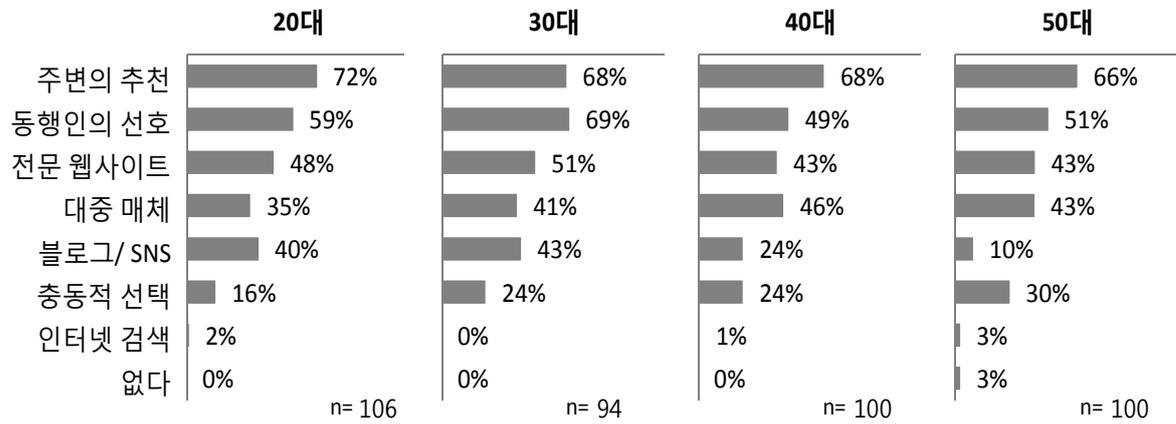
[식당 인지 경로]



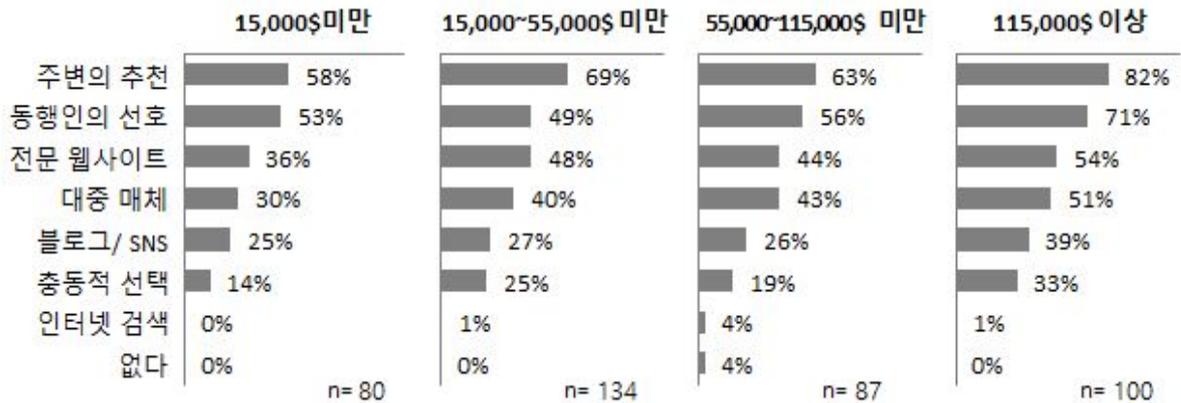
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



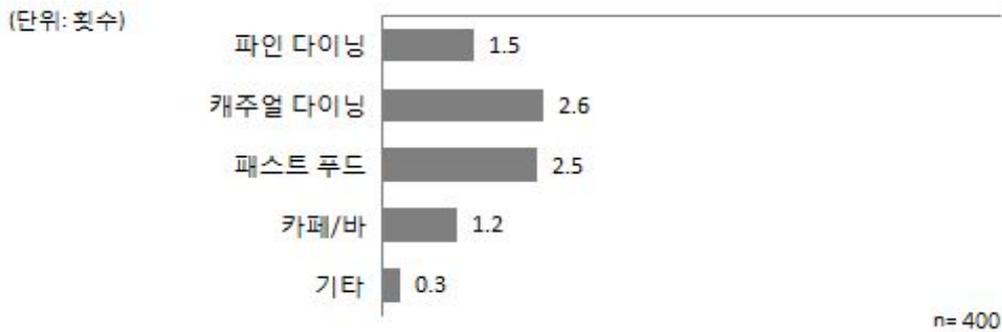
[연 소득별 식당 인지 경로]



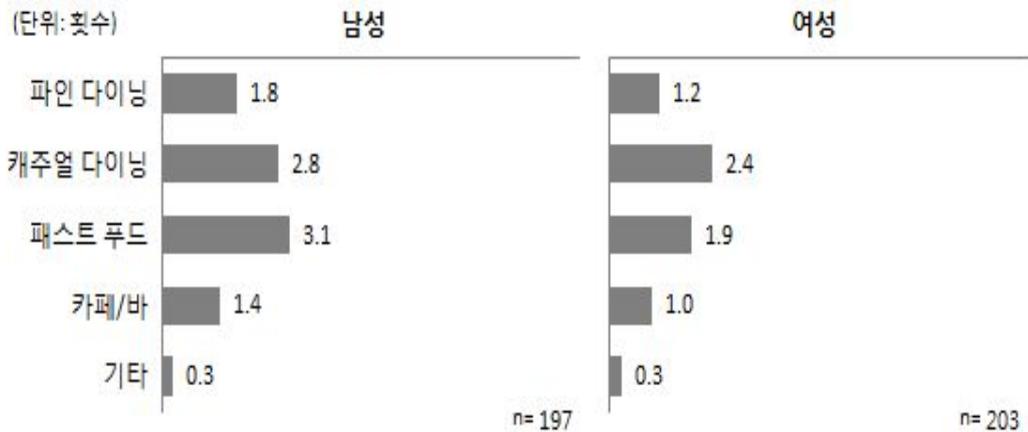
□ 자주 가는 업태

- 뉴욕 소비자가 자주 가는 외식당 업태는 ‘캐주얼 다이닝’ 이 월 평균 2.6회로 가장 많으며, ‘패스트푸드’ 가 월 평균 2.5회로 다음으로 많이 찾고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 가장 자주 방문하며, 남성이 여성보다 ‘캐주얼 다이닝’ 을 선호하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높음. 30대는 타 연령층에 비해 ‘파인 다이닝’ 을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높으며, 연 소득이 올라갈수록 ‘파인 다이닝’ 을 찾는 경향이 있음.

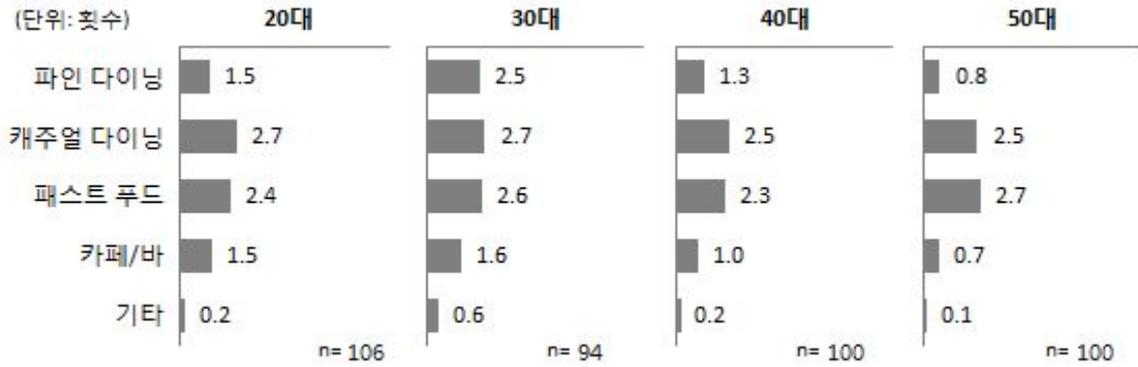
[자주 가는 업태]



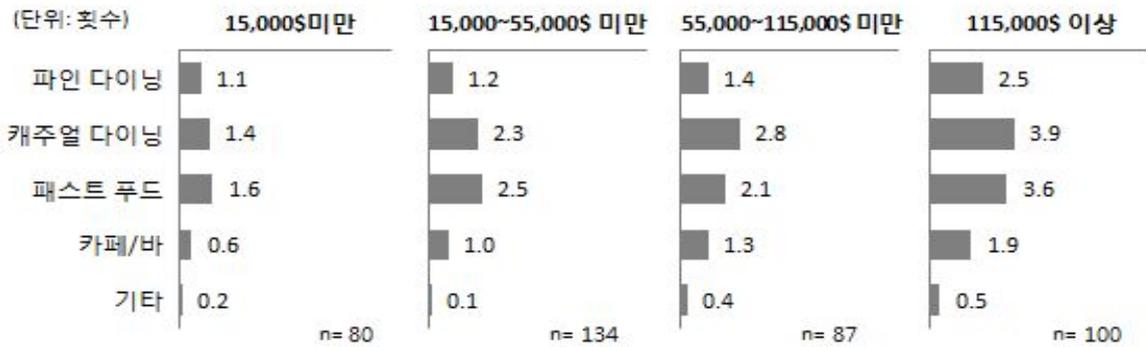
[성별 자주 가는 업태]



[연령대별 자주 가는 업태]



[연 소득별 자주 가는 업태]



2) 업태별 외식 패턴

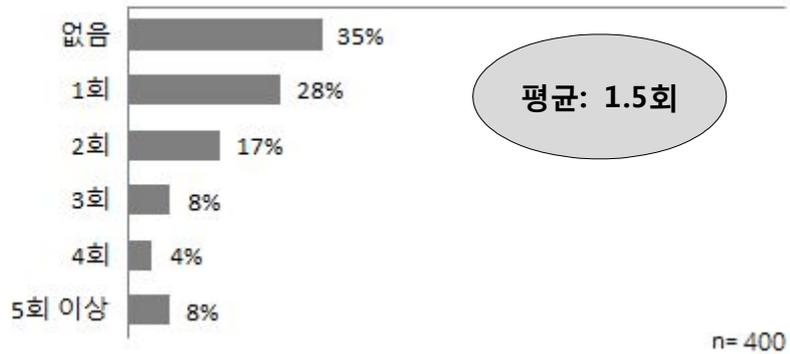
가) 파인 다이닝

□ 월 평균 방문 횟수

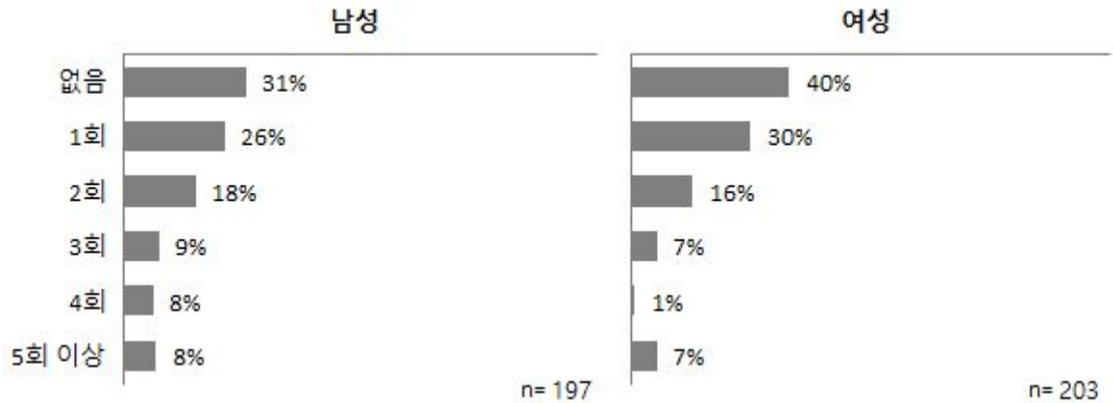
- 외식으로 ‘파인 다이닝’에 방문하지 않는 소비자가 35%로 가장 높은 비율을 보임. 월 평균 방문 횟수가 많아질수록 그 비율이 감소하는 추세임.
- 성별에 관계없이 과반이 넘는 소비자는 ‘파인 다이닝’에 방문하지 않거나 월 1회만 방문함. 남성보다 여성이 ‘파인 다이닝’을 방문하는 경향이 있음.
- 30대가 타 연령층에 비해 ‘파인 다이닝’을 가장 많이 방문하는 경향이 있음. 30대의 과반 이상 소비자는 월 2회 이상 방문하나, 타 연령층은 과반 이상이 방문하지 않거나 월 1회만 방문함.

- 연 소득 '115,000 US 달러 이상' 소득층의 분포는 방문 횟수별로 고르게 분포하고 있으며, 그 중 월 1회 방문이 23%로 가장 높은 비율을 차지함. 연 소득 '115,000 US 달러 미만' 인 소득층의 60% 이상은 '파인 다이닝' 에 방문하지 않거나 1회만 방문함.

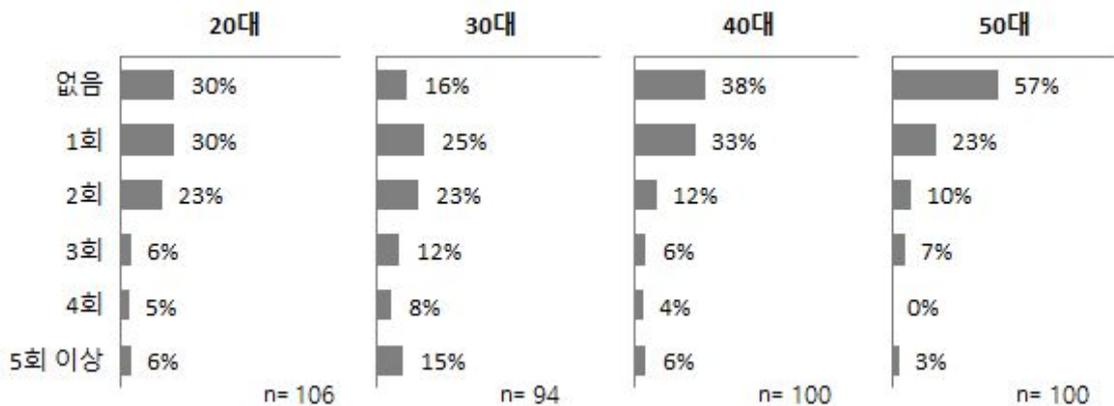
[월 평균 방문 횟수 - 파인 다이닝]



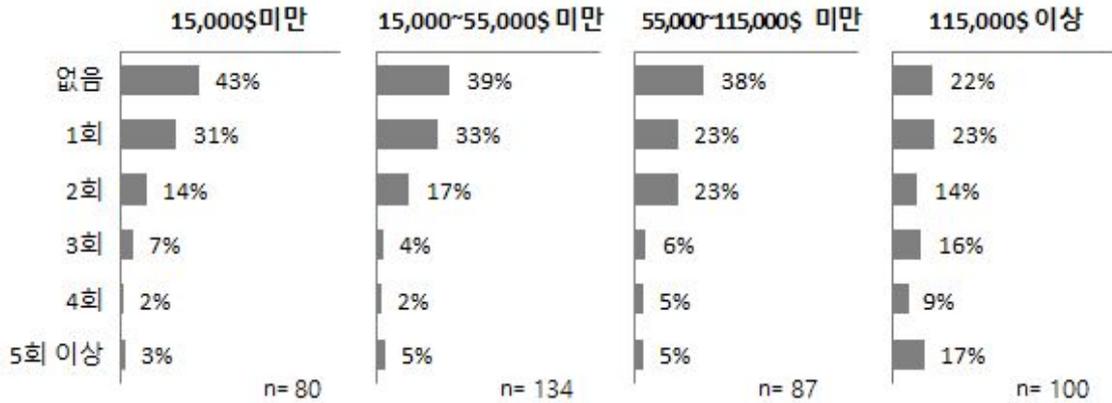
[성별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



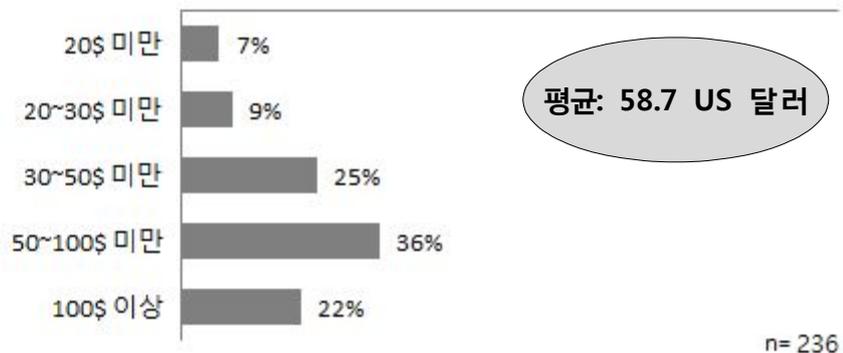
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



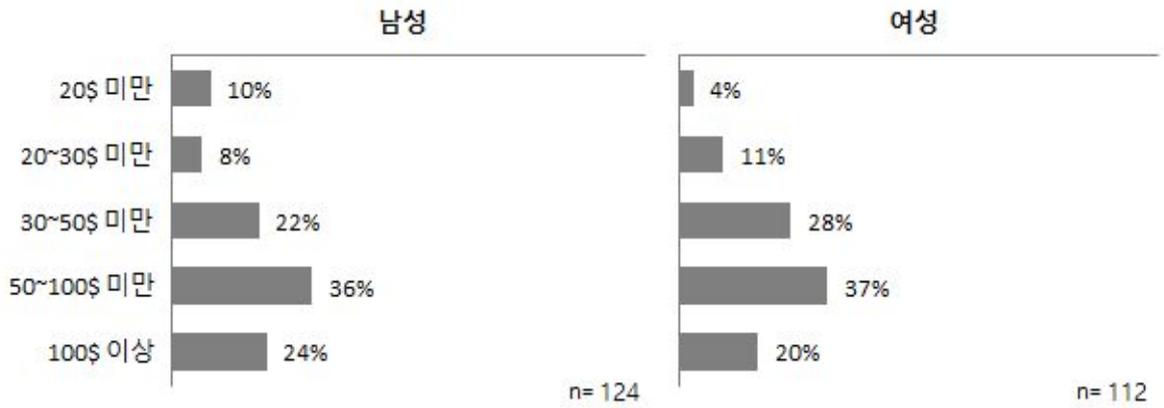
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘파인 다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘50~100 US 달러’를 지출하는 소비자가 36%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 과반 이상이 1회당 ‘50 US 달러 이상’을 지출하는 경향이 있음.
- 여성이 남성보다 ‘파인 다이닝’에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 여성 소비자의 과반 이상이 1회당 ‘50 US 달러 이상’을 지출하고 있음.
- 30대가 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보이며, 30대는 1회당 외식 비용으로 ‘100 US 달러 이상’을 지출하는 비율이 28%로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득 수준이 증가할수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득 ‘155,000 US 달러 이상’의 소득층의 78%는 1회당 ‘50 US 달러 이상’을 지출하는 것으로 나타남.

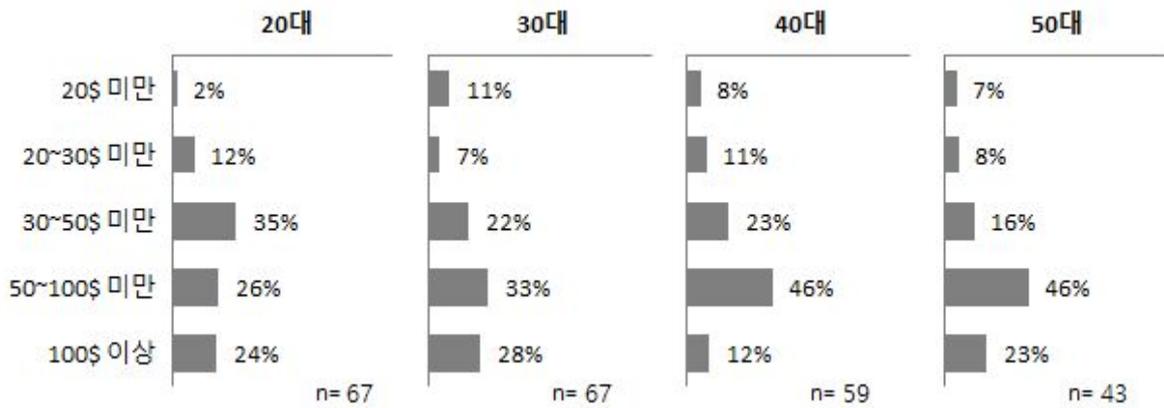
[1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



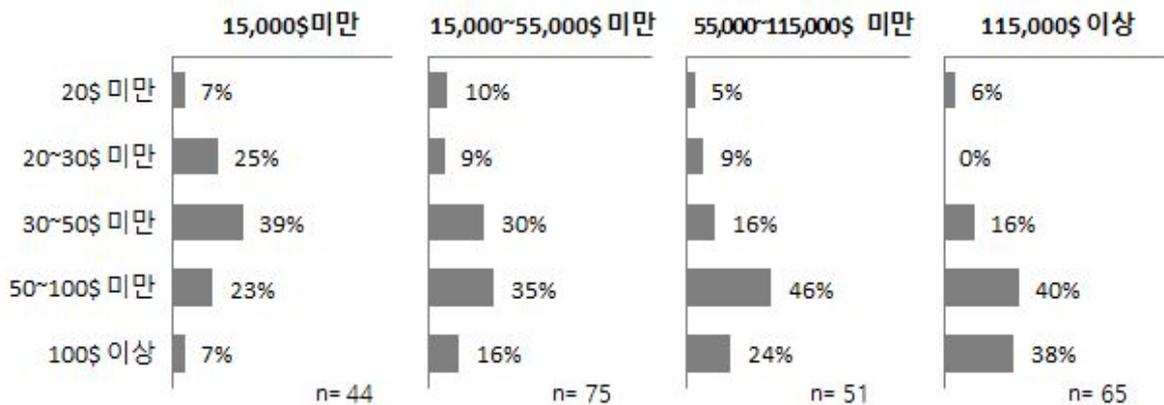
[성별 1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



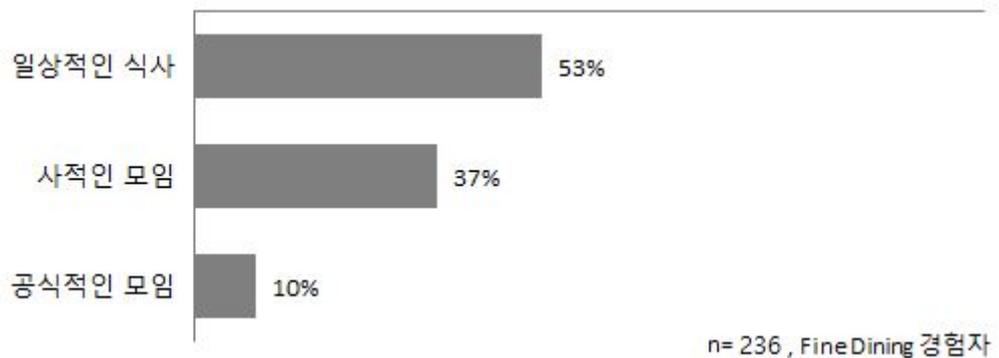
[연 소득별 1회당 외식 비용]



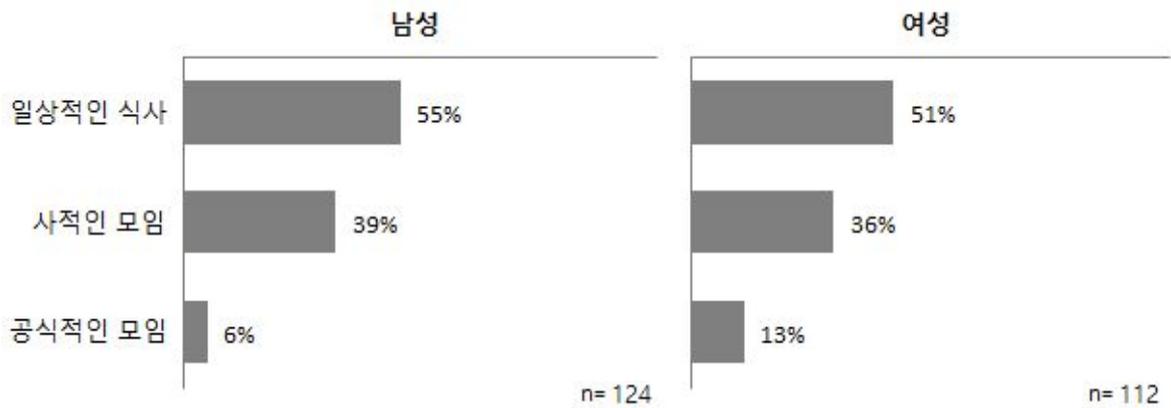
□ 외식당 방문 목적

- ‘파인 다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’의 경우가 53%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적을 두는 방문이 47% 비율로 ‘일상적인 식사’보다 선호하는 것이 뚜렷함.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’로 ‘파인 다이닝’에 방문하는 경향이 있음. ‘사적인 모임’으로 방문하는 소비자는 남성과 여성 각각 39%, 36%로 두 번째로 높은 비율임.
- 전 연령층이 ‘일상적인 식사’로 ‘파인 다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷함. 40대는 ‘일상적인 식사’를 목적으로 방문하는 비율이 58% 타 연령대에 비해 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’로 ‘파인 다이닝’을 찾는 경향이 있음. 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’인 소득층은 ‘사적인 모임’보다 ‘공식적인 모임’으로 방문하는 비율이 더 높음.

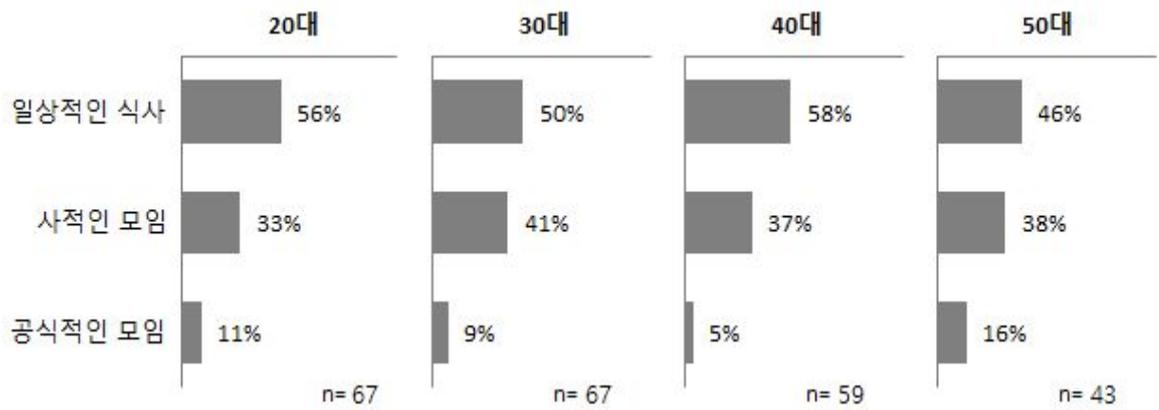
[외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



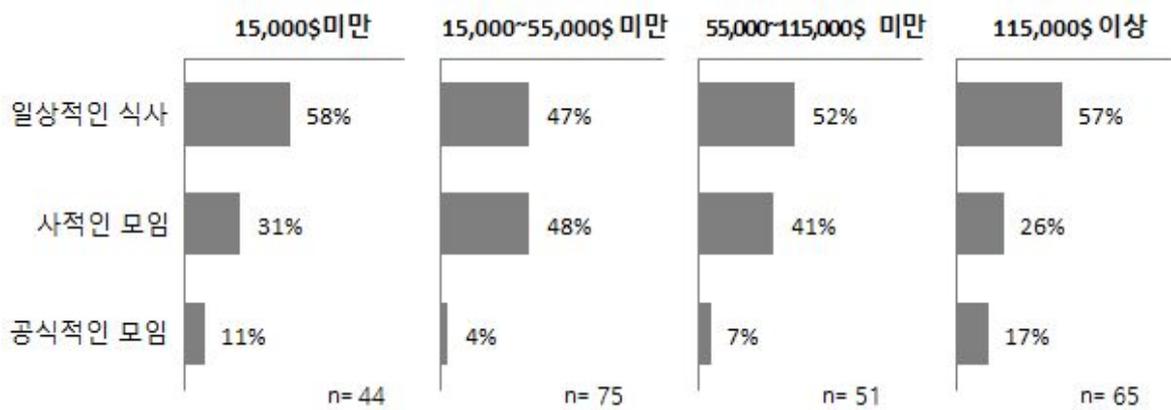
[성별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]

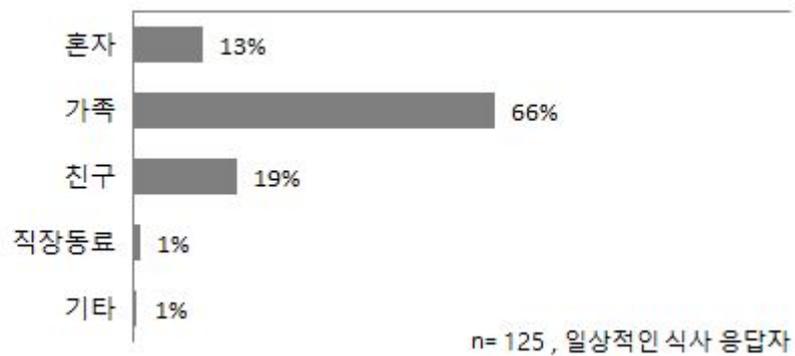


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

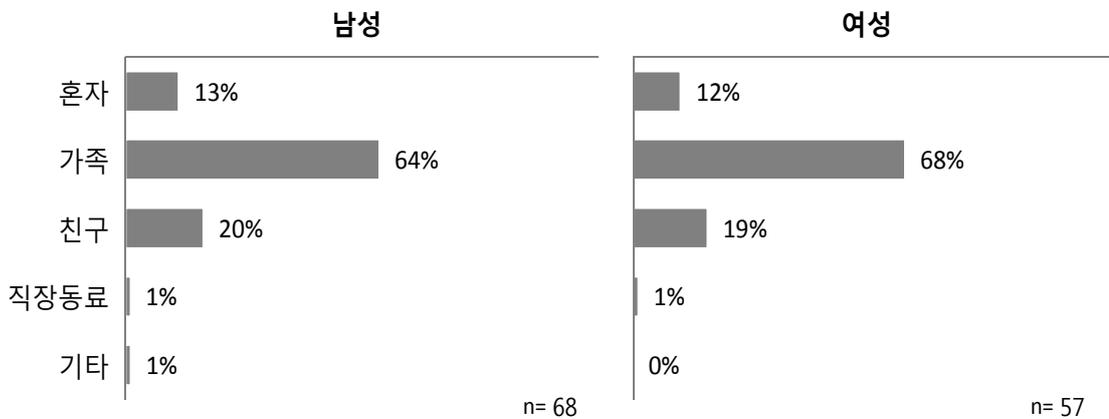
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 66%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 방문하는 비율은 19%, ‘혼자’ 동행하는 비율은 13% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘혼자’ 방문하거나 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷함. 40대는 ‘혼자’ 방문하는 비율이 24%로 타 연령층에 비해 가장 높음. 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 100%로 나타남.
- 연 소득과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷이 나타남. ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율 82%로 타 소득층에 비해 가장 높음. ‘15,000 US 달러 미만’ 의 소득층은 타 소득층보다 ‘혼자’ 나 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높음.

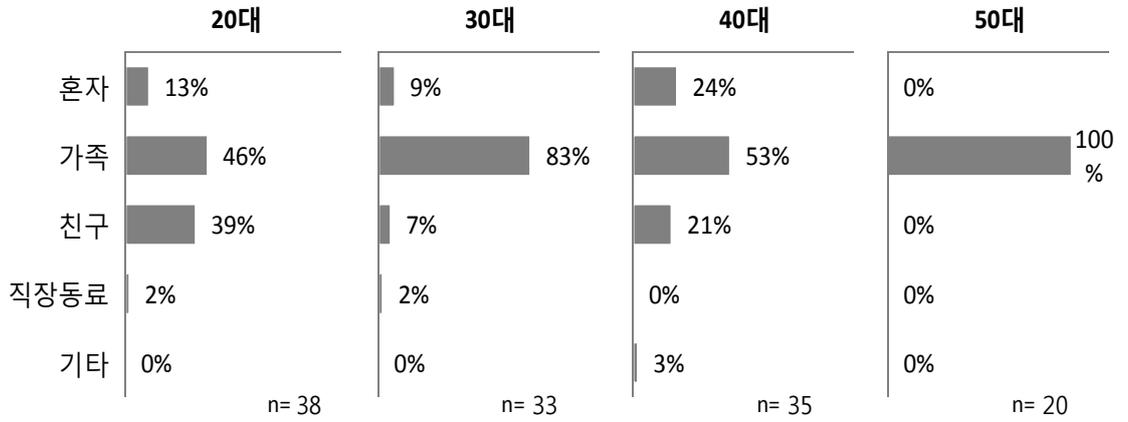
[일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



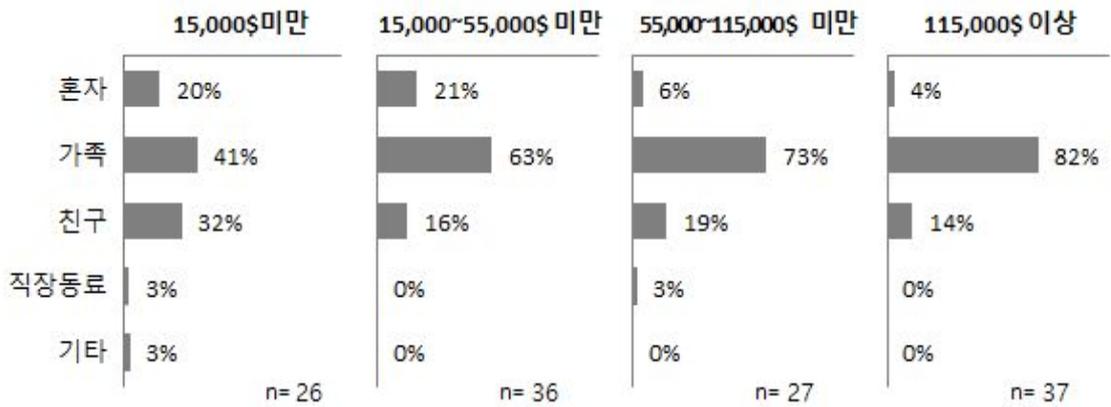
[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



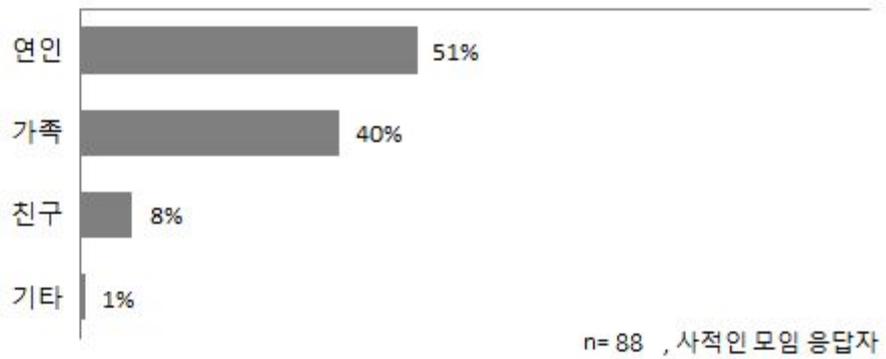
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



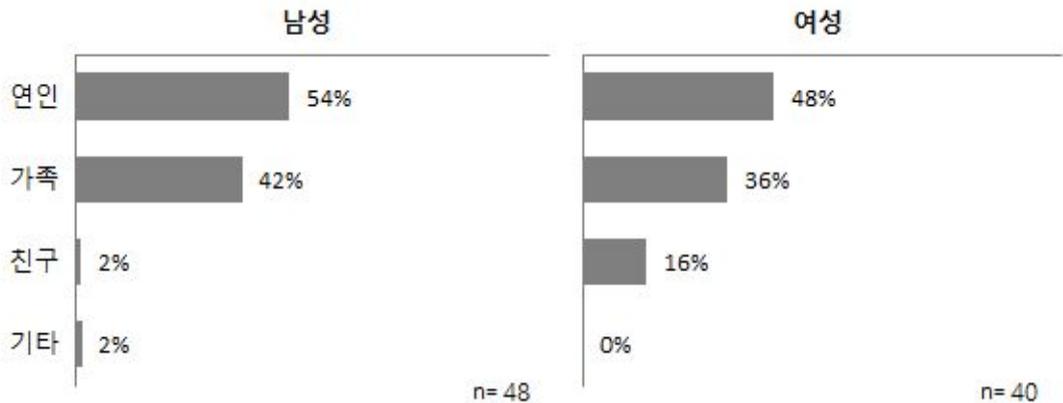
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 51%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 40%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 8%임.
- 성별에 관계없이 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 남성과 여성 각각 42%, 36%로 두 번째로 높은 비율을 차지함.
- 연령대에 관계없이 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 있음. 30대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 타 연령층에 비해 높게 나타남.
- 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’ 과 ‘15,000 US 달러 미만’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 각각 53%, 52%로 가장 높게 차지하며, 그 외 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 있음. 특히 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 73%로 가장 높게 나타남.

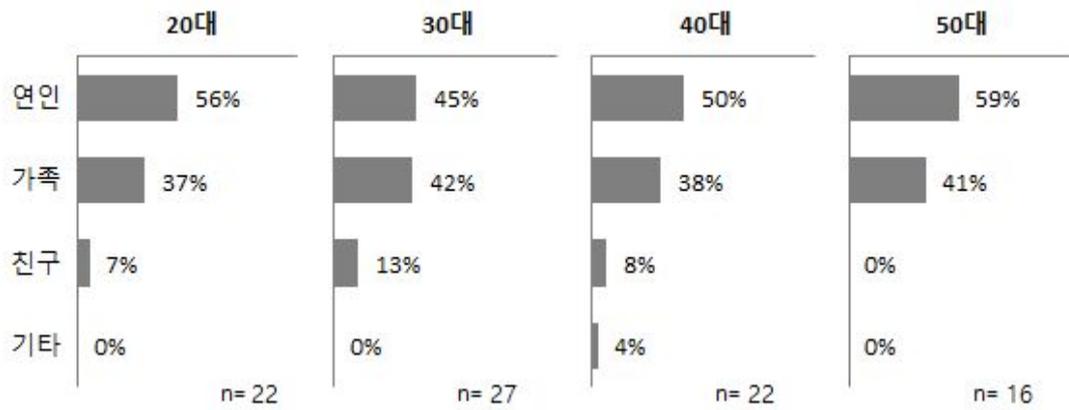
[사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



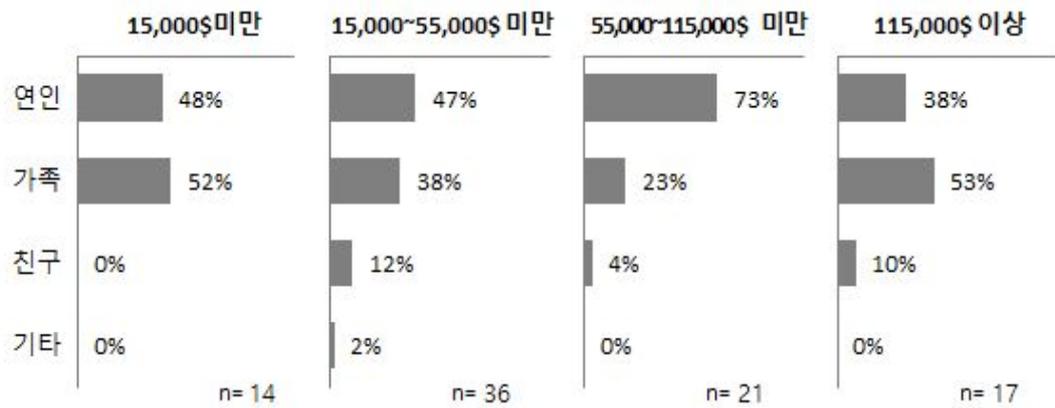
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



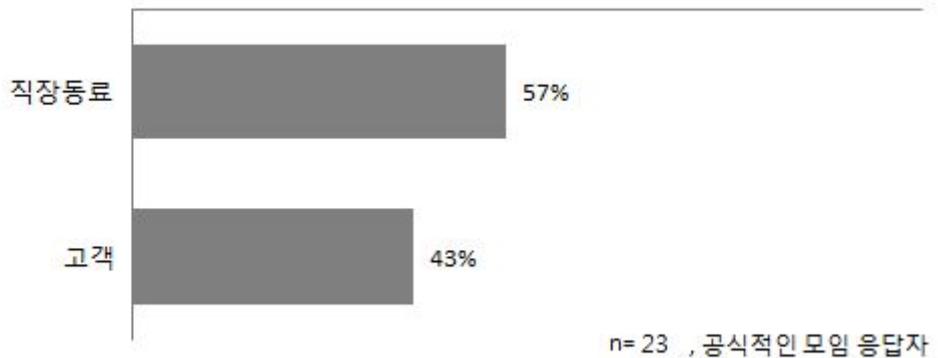
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



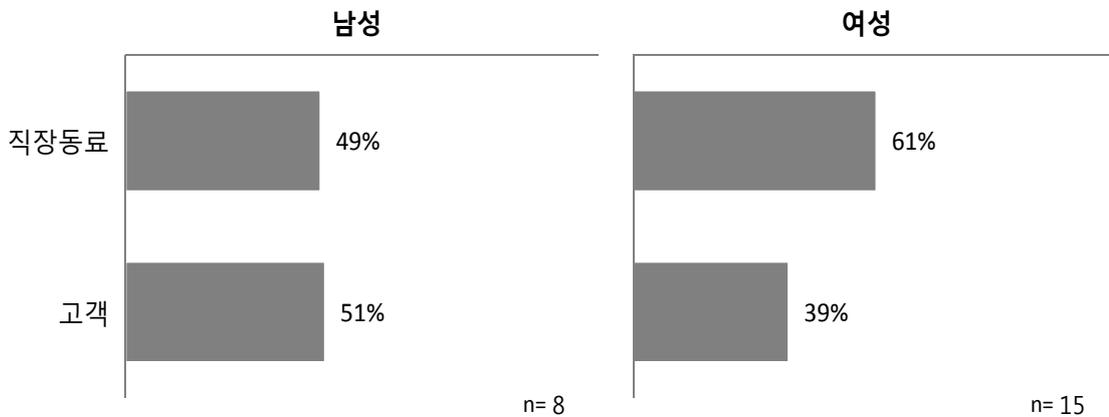
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 57%로 ‘고객’보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성은 ‘고객’과 동행하는 비율이 51%로 ‘직장동료’보다 근소하게 높은 비율을 차지하며, 여성은 반대로 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있음.
- 20대와 50대는 ‘고객’과 동행하는 비율과 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 비슷한 수준임. 30~40대는 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘15,000~115,000 US 달러 미만’의 소득층은 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 나타나며, 그 외 ‘115,000 US 달러 이상’ 소득층은 ‘고객’과 동행하는 경향이 높게 나타남.

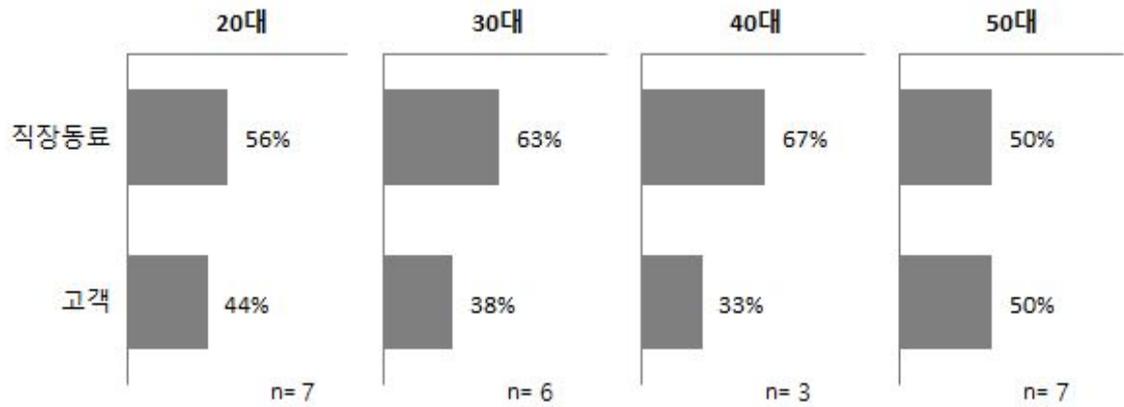
[공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



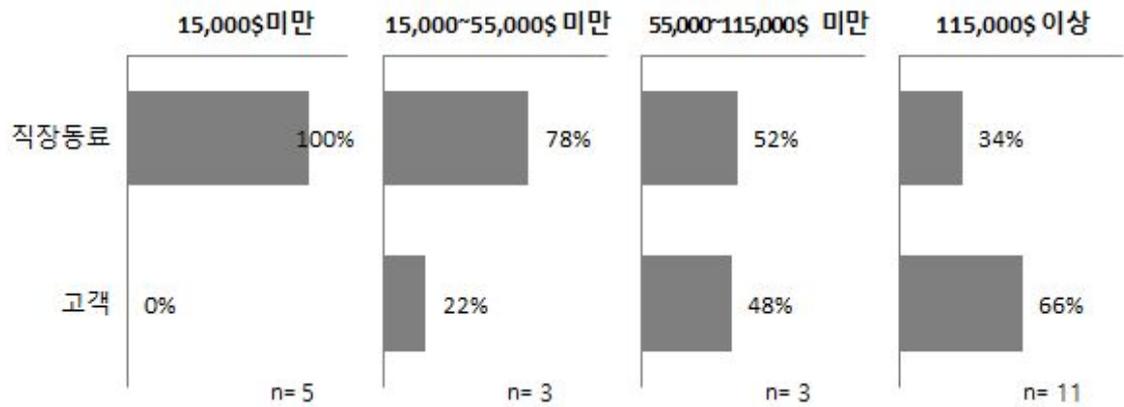
[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 뉴욕의 소비자는 ‘파인 다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’ , ‘식당 수준’ , ‘식당 시설’ , ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’ , ‘장소’ , ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(70%)’ 과 ‘다양한 메뉴(41%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(21%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(40%)’ 와 ‘위생상태(31%)’ 를 고려하는 요소이며, ‘가격할인(11%)’ 나 ‘특별 이벤트(10%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(34%)’ 를 주로 고려하며, ‘편의시설(8%)’ 나 ‘주차공간(8%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘서비스 수준’ 은 ‘격식 있는 서비스(39%)’ 를 주로 고려하며, ‘편리한 서비스 (18%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

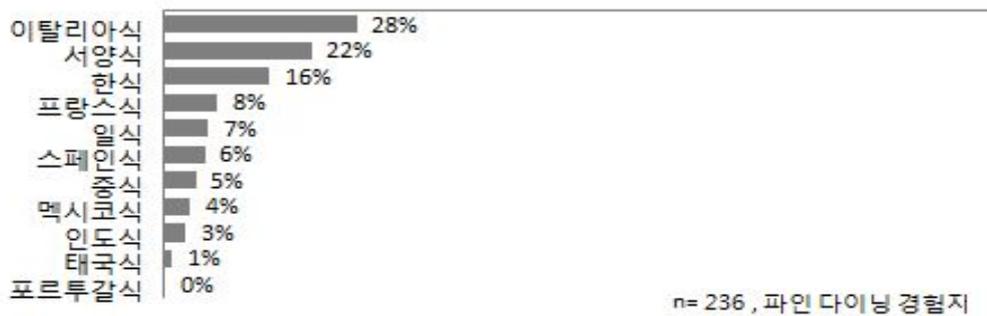
[식당 선택 시 고려 요소 - 파인 다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	70%
	2	다양한 메뉴	41%
	3	건강한 음식	32%
	4	음식의 양	21%
Price	1	가격	38%
Place	1	식당의 접근성	14%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	40%
	2	가격할인	11%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	10%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	34%
	2	식당의 위생상태	31%
	3	식당의 외관	14%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	8%
	5	주차공간	8%
Process	1	격식 있는 서비스	39%
	2	신속한 서비스	22%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	18%
People	1	종업원의 태도	17%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	13%
	3	종업원의 용모	12%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	7%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	1%

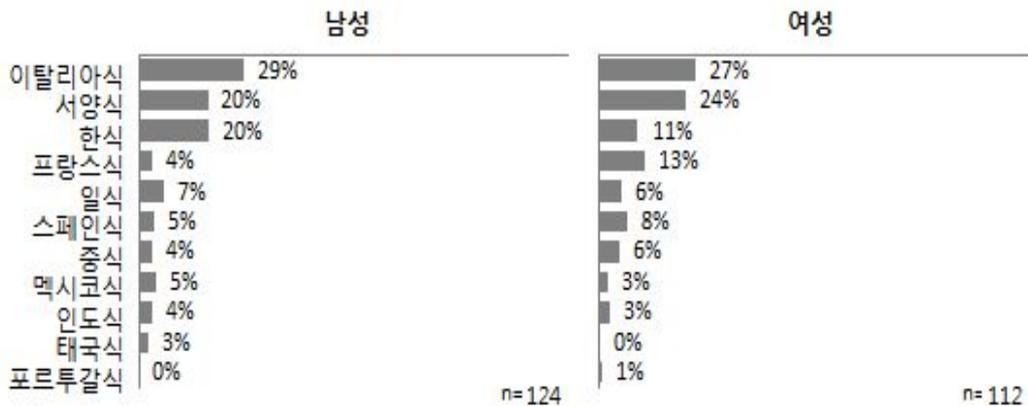
□ 자주 가는 에스닉

- ‘파인 다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘이탈리아식’ 식당이 28%, ‘서양식’ 식당이 22%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘이탈리아식’ 식당과 ‘서양식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 여성이 남성보다 ‘서양식’ 식당을 선호하는 경향이 있음.
- 30~40대는 ‘이탈리아식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있음. 20대는 ‘이탈리아식’ 식당을 찾는 비율과 ‘서양식’ 식당을 찾는 비율이 24%로 동일함. 30대는 ‘한식’ 식당을 찾는 비율이 28%로 가장 높게 나타남.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 경향이 있으며, 연 소득 ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 ‘한식’ 식당이 18%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지함.

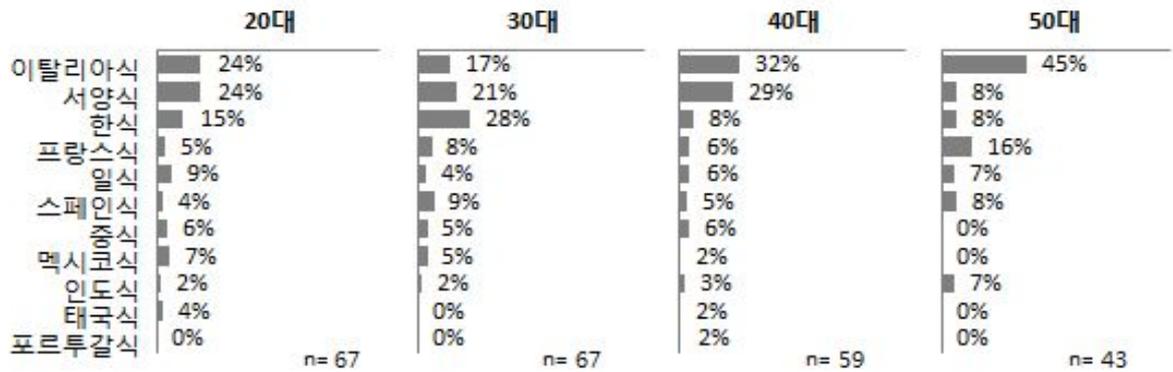
[자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



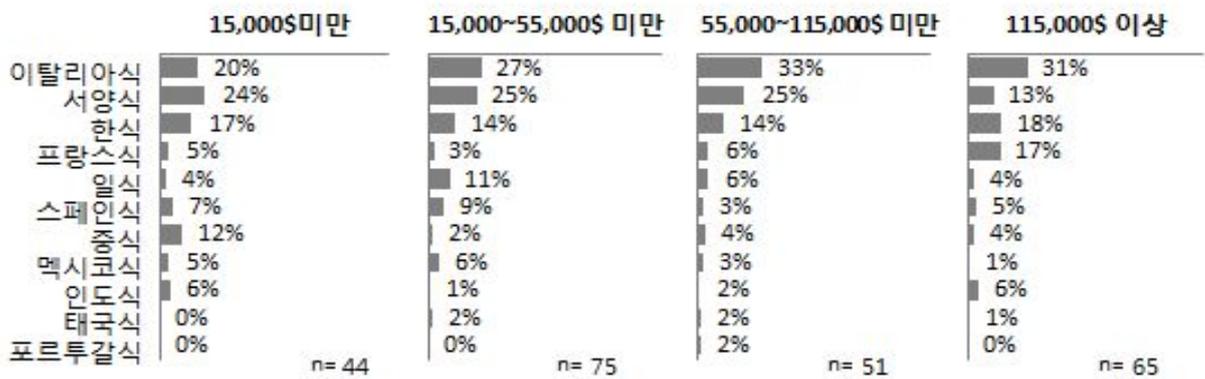
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 파인 다이닝]

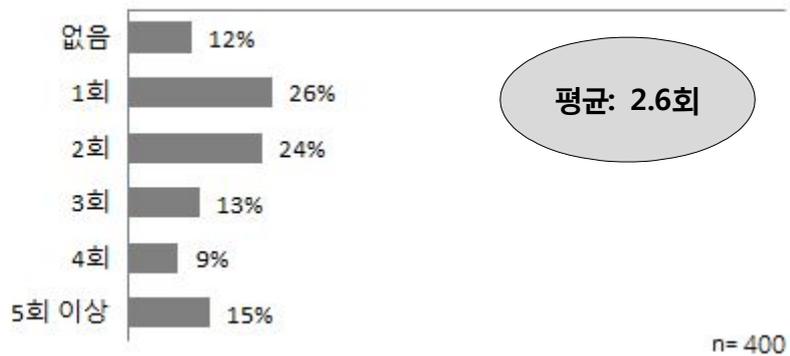


나) 캐주얼 다이닝

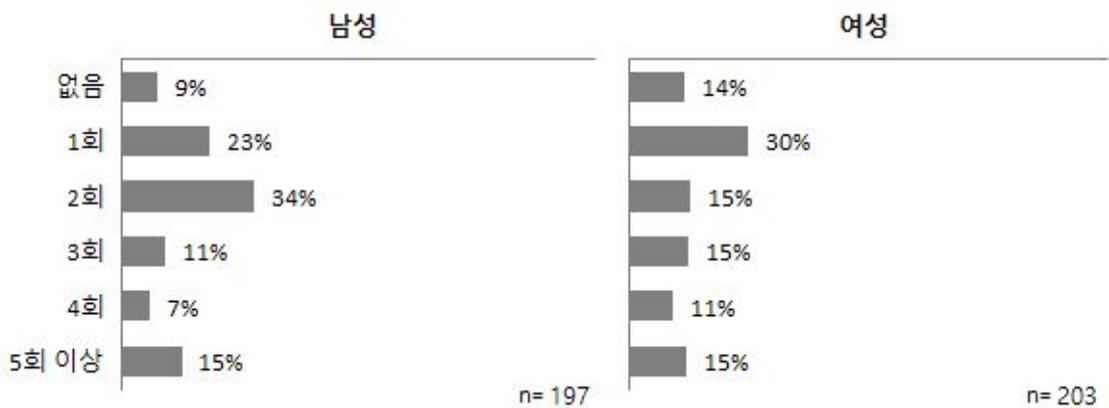
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 방문하는 소비자는 월 평균 1회 방문하는 비율이 26%로 가장 높게 나타남.
- 남성은 월 평균 2회 방문하는 비율이 34%로 가장 높은 반면에, 여성은 월 평균 1회 방문하는 비율이 30%로 가장 높음.
- 연령층에 관계없이 월 평균 1~2회 방문하는 경향이 나타남. 20대는 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 21%로 타 연령층보다 높게 나타남,
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼 다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음. ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 월 평균 3회 이상 방문하는 비율이 71%로 타 연령층에 비해 월등히 높은 비율을 차지함.

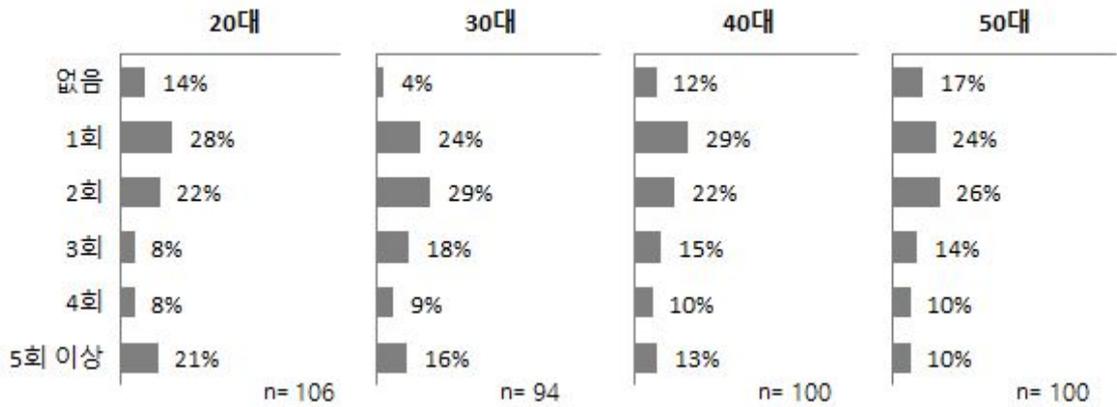
[월 평균 방문 횟수 - 캐주얼 다이닝]



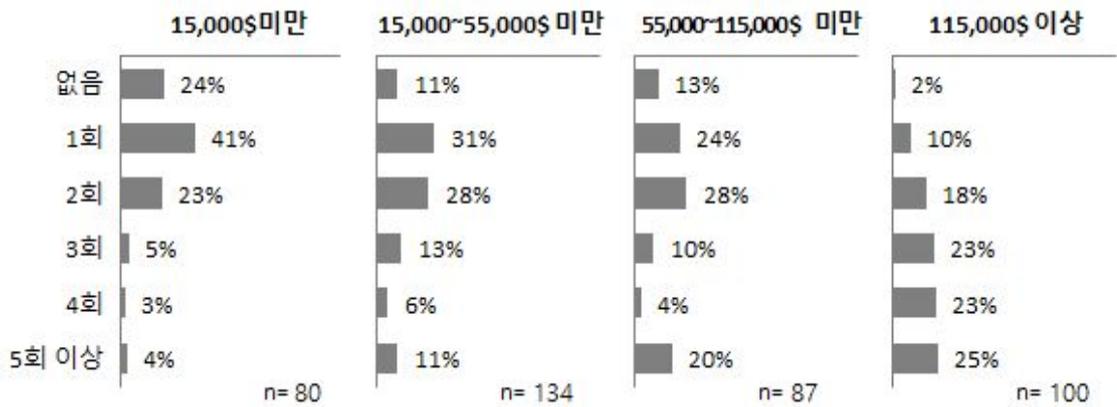
[성별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



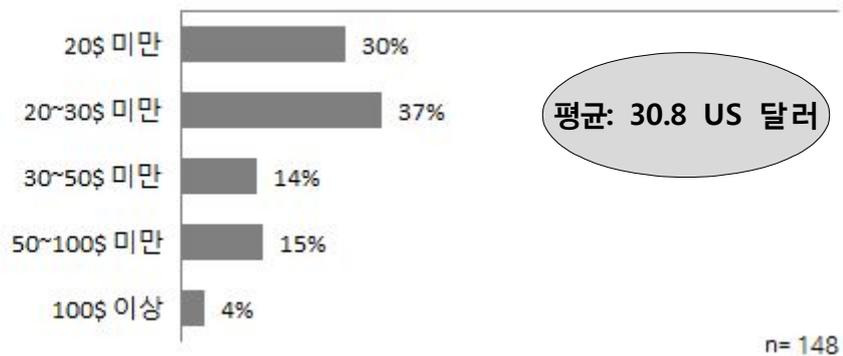
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



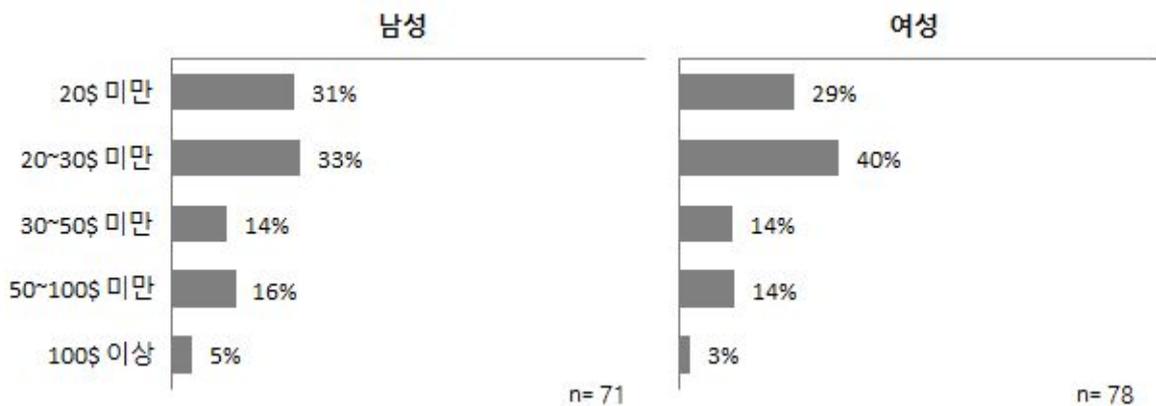
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘캐주얼 다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘20~30 US 달러 미만’을 지출하는 소비자가 37%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 과반 이상이 1회당 ‘30 US 달러 이하’을 지출하는 경향이 있음.
- 여성은 ‘캐주얼 다이닝’에서 1회당 외식비용으로 ‘20~30 US 달러 미만’을 지출하는 비율이 40%로 가장 높게 나타나는 반면에, 남성은 ‘캐주얼 다이닝’에서 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러 미만’을 지출하는 비율과 ‘20~30 US 달러 미만’을 지출하는 비율이 비슷하게 나타남.
- 20~30대는 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 높은 경향을 보이며, 그 중 ‘50 US 달러 이상’을 지출하는 비율이 각각 29%, 27%로 타 연령층보다 높은 비율을 차지하고 있음. 40~50대는 1회당 외식 비용으로 ‘30 US 달러 미만’을 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘30 US 달러 미만’을 지출하는 비율이 과반 이상으로 나타남. ‘55,000~115,000 US 달러’의 소득층은 1회당 외식 비용으로 ‘50~100 US 달러’를 지출하는 비율이 34%로 타 소득층에 비해 월등히 높음.

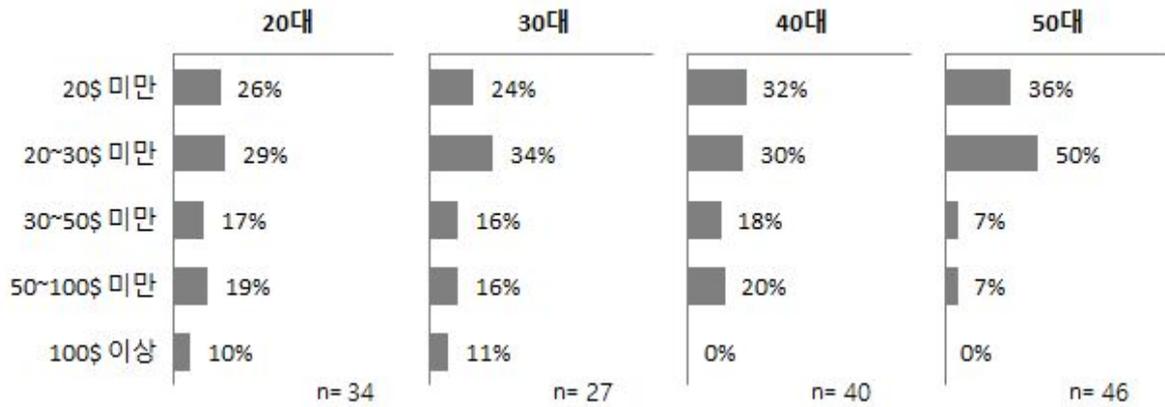
[1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



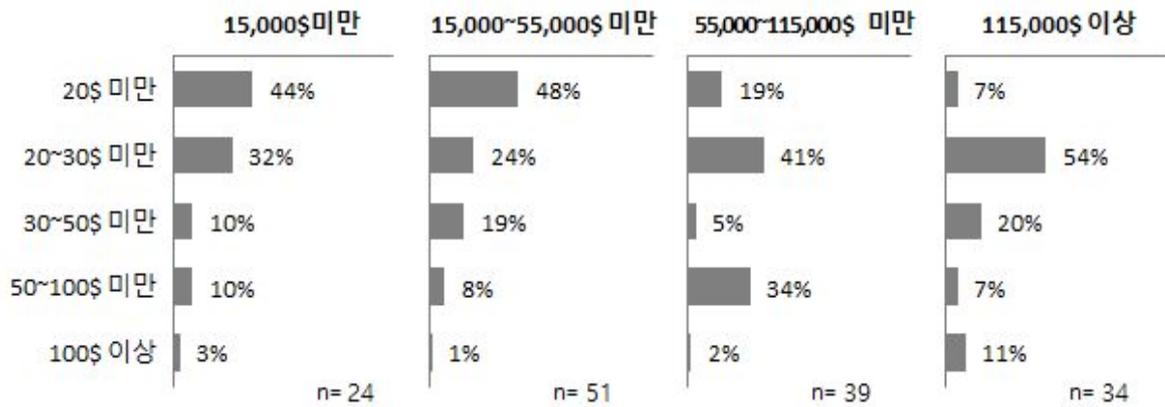
[성별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



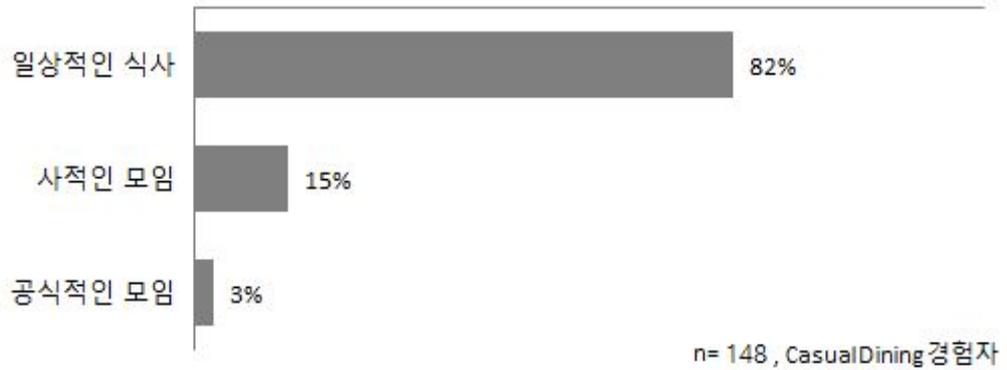
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



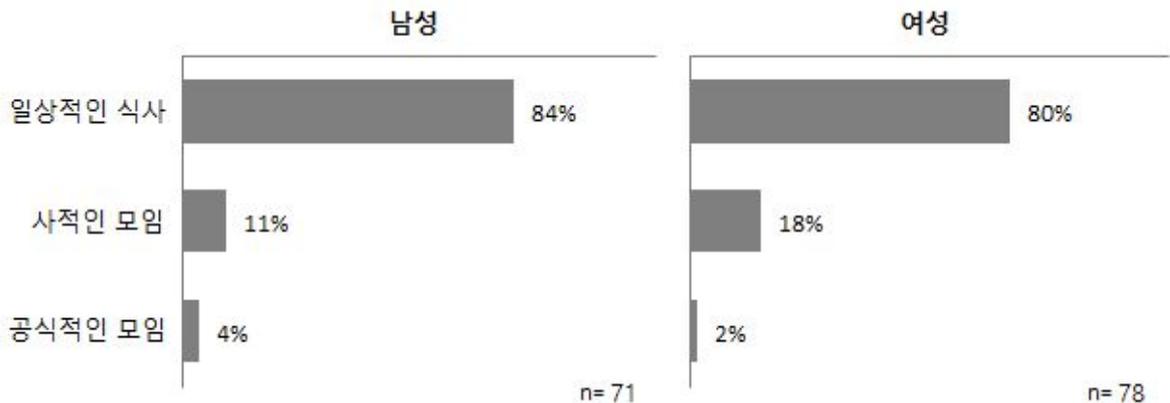
□ 외식당 방문 목적

- ‘캐주얼 다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 82%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적보다 ‘일상적인 식사’의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’을 방문하는 경향이 있음. 여성이 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 18%로 남성보다 높음.
- 전 연령층이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷함. 연령층이 높아질수록 ‘공식적인 모임’의 목적으로 방문하는 비율이 감소하는 추세임.
- 연 소득과 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’에 방문하는 경향이 뚜렷이 나타남. ‘55,000~115,000 US 달러 미만’인 소득층은 방문하는 목적으로 ‘사적인 모임’의 비율이 21%로 타 연령층에 비해 높음.

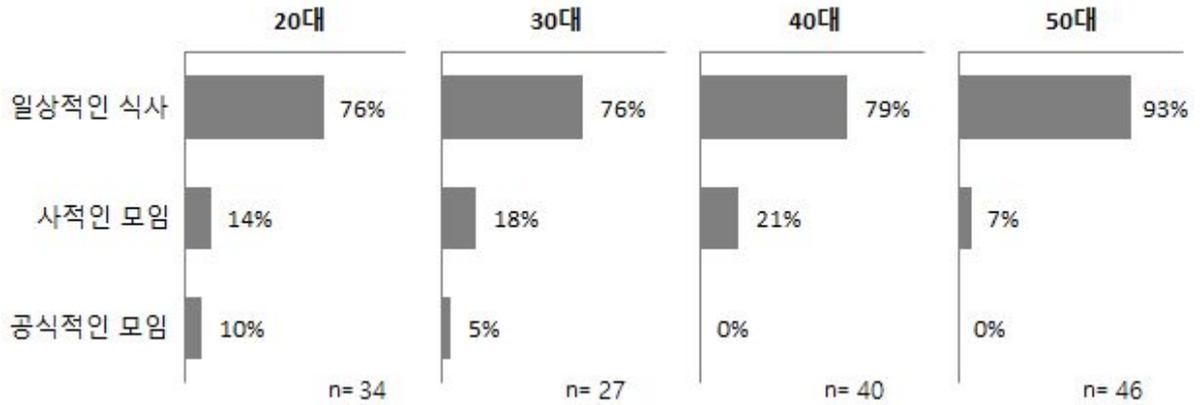
[외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



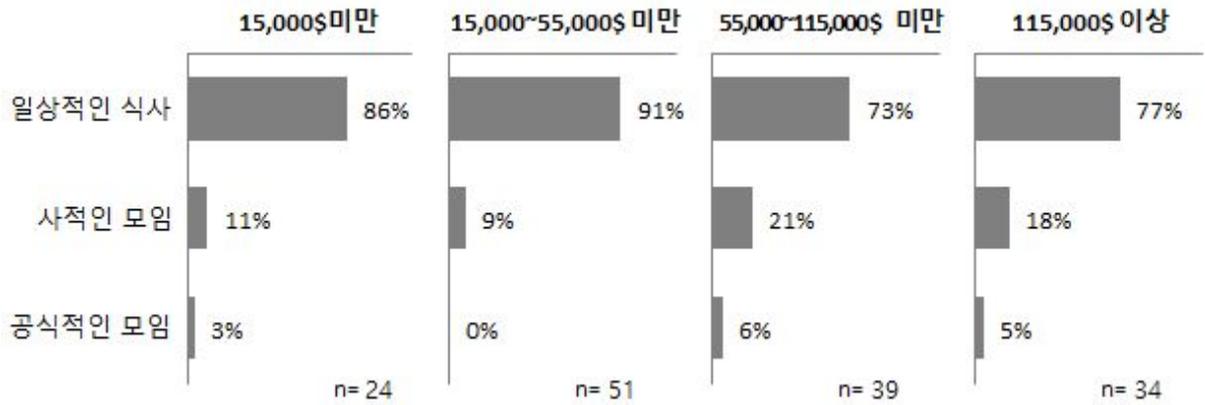
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]

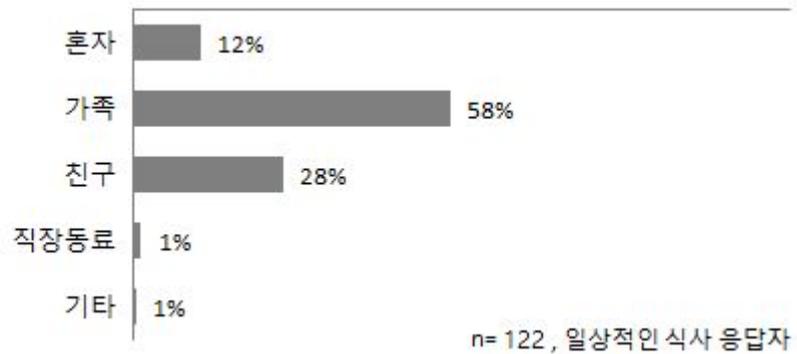


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

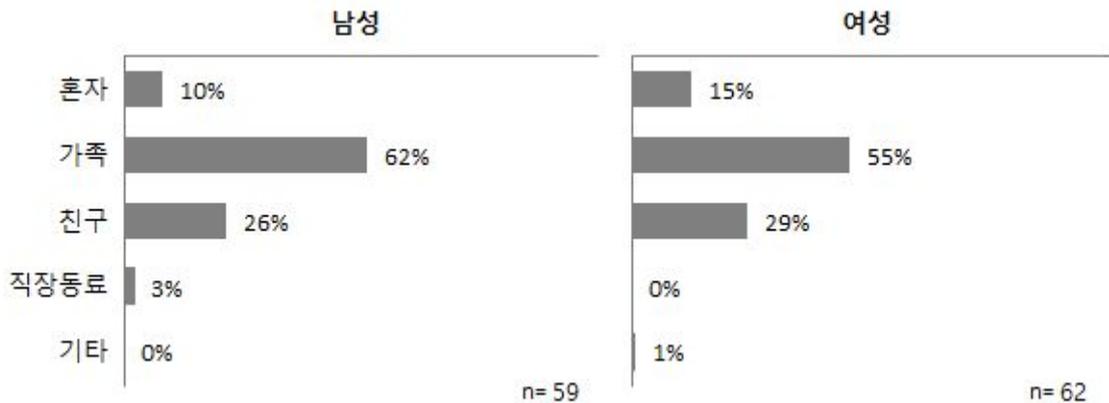
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 58%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 방문하는 비율은 28%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 12%임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷이 나타남. 남성과 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 각각 62%, 55%’ 로 가장 높은 비율을 차지함.
- 20대는 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 가장 높으며, 타 연령층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 50대의 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 69%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 나타남. 연 소득이 ‘15,000 US 달러미만’ 의 소득층은 ‘친구’ 나 ‘혼자’ 방문하는 비율이 타 소득층에 비해 높은 경향이 있음,

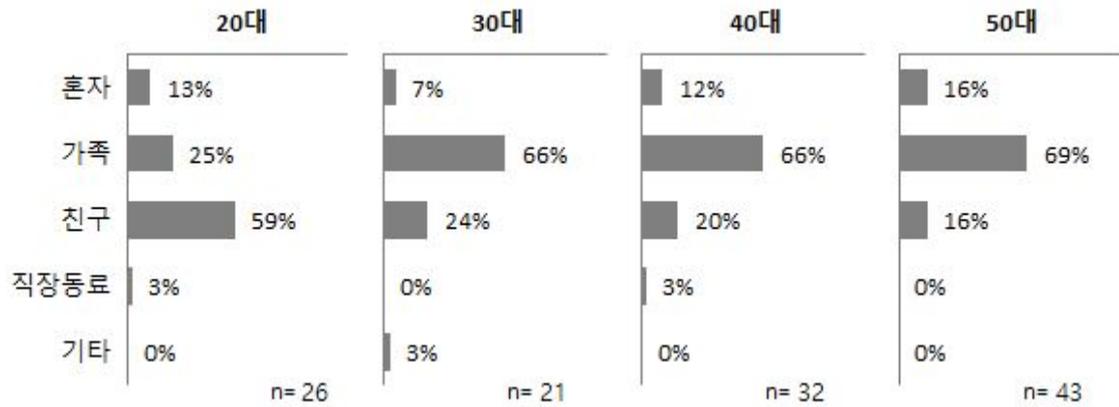
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼 다이닝]



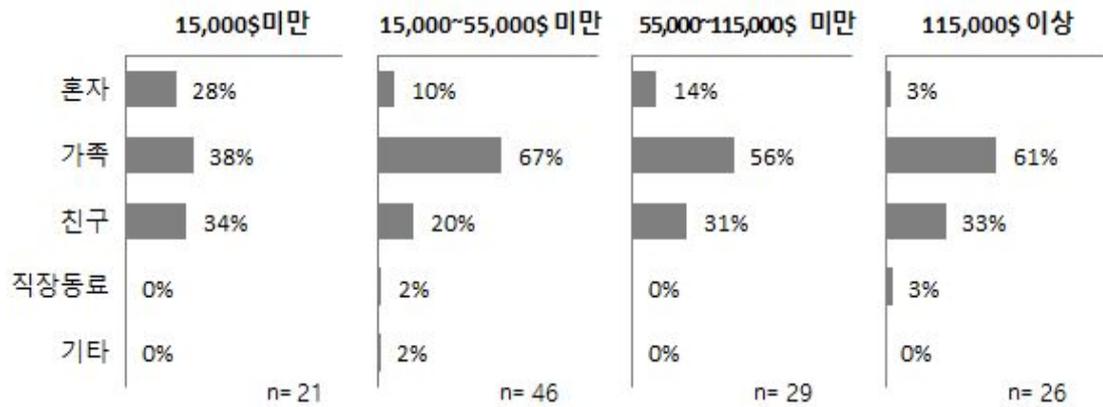
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



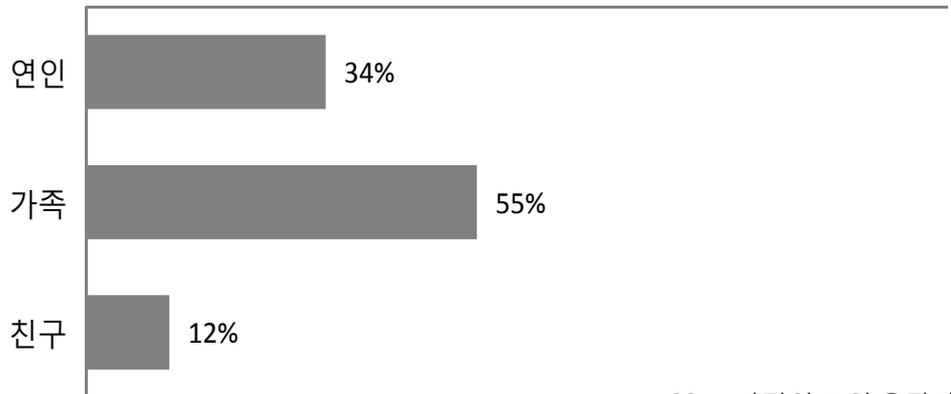
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



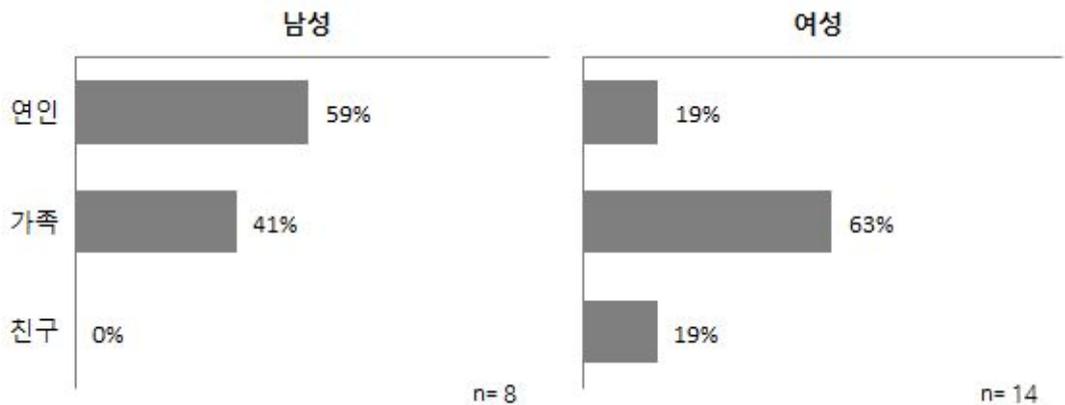
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘연인’ 과 동행하는 비율은 34%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 12%임.
- 남성은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 59%로 가장 높으며, 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 63%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 20대는 사적인 모임 동행인의 분포가 고르게 나타남. 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 100%로 타 연령층에 비해 월등히 높게 나타남.
- 연 소득이 ‘15,000 US 달러미만’ 인 소비자는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 100%로 가장 높으며, 그 외 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.

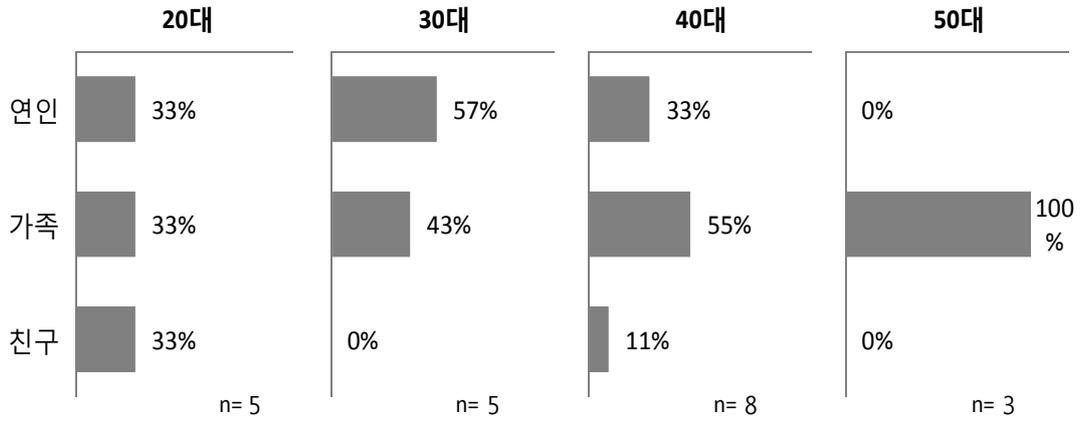
[사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



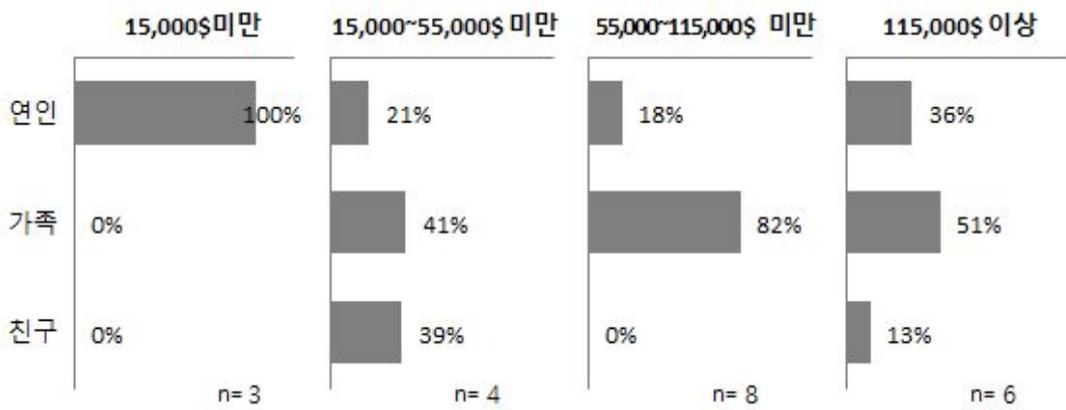
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



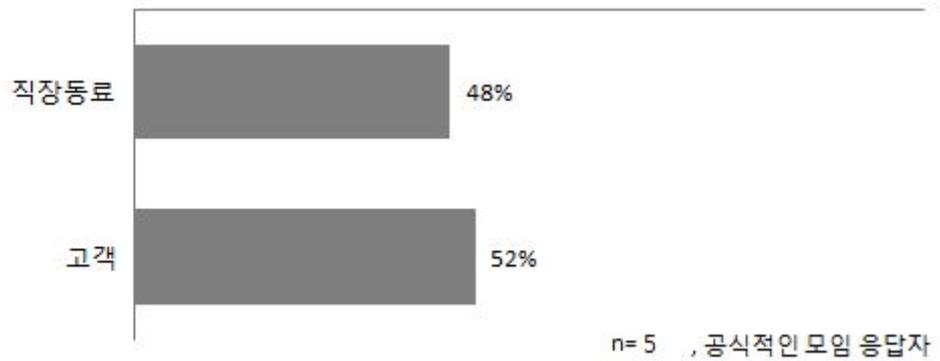
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



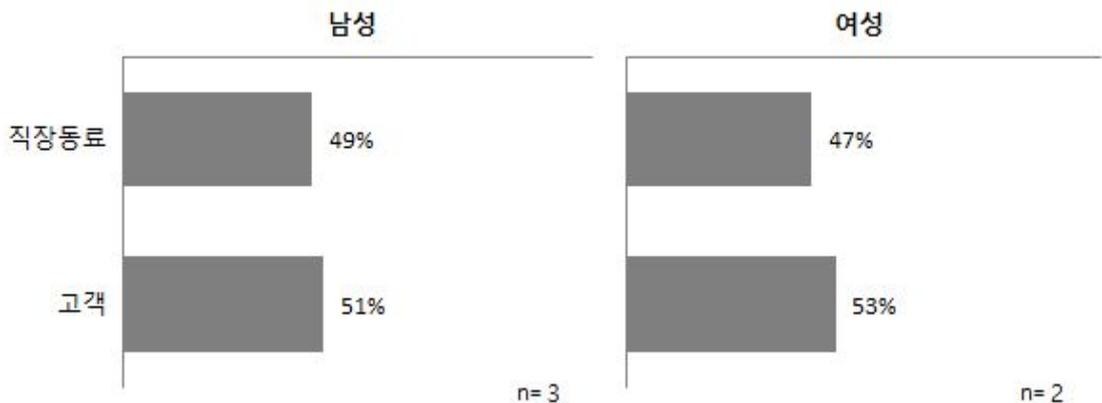
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임 동행인의 분포는 ‘직장동료’와 ‘고객’이 비슷한 비율임.
- 공식적인 모임은 성별 관계없이 ‘직장동료’나 ‘고객’과 동행하는 비율이 비슷하게 나타남.
- 30~40대의 연령층은 공식적인 모임으로 ‘캐주얼 다이닝’에 방문하는 비율이 없음. 30대는 ‘직장동료’와 동행하는 100%이며, 20대는 ‘고객’과 동행하는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘15,000 US 달러 미만~과’ 115,000 US 달러 이상 ‘의 소득층은’ 고객 ‘과 동행하는 비율이 100%인 반면에,’ 55,00~115,000 US 달러’의 소득층은 공식적인 모임으로 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 100%임.

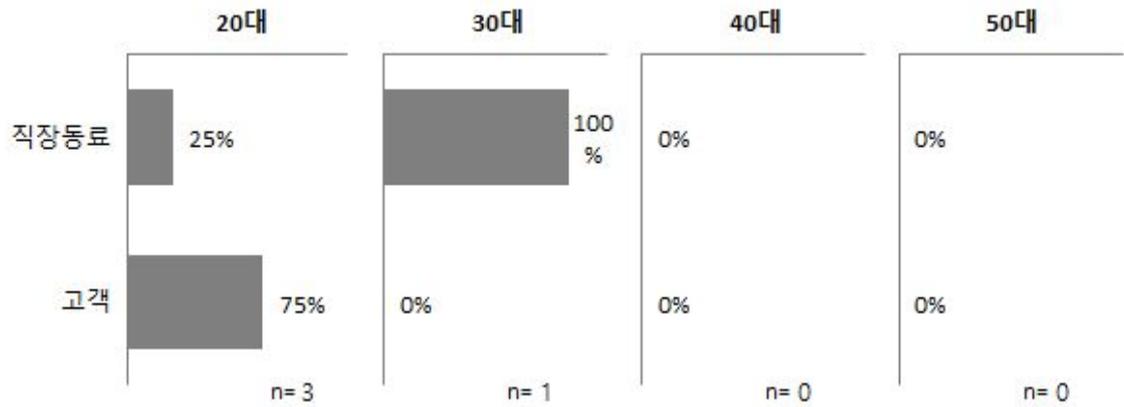
[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



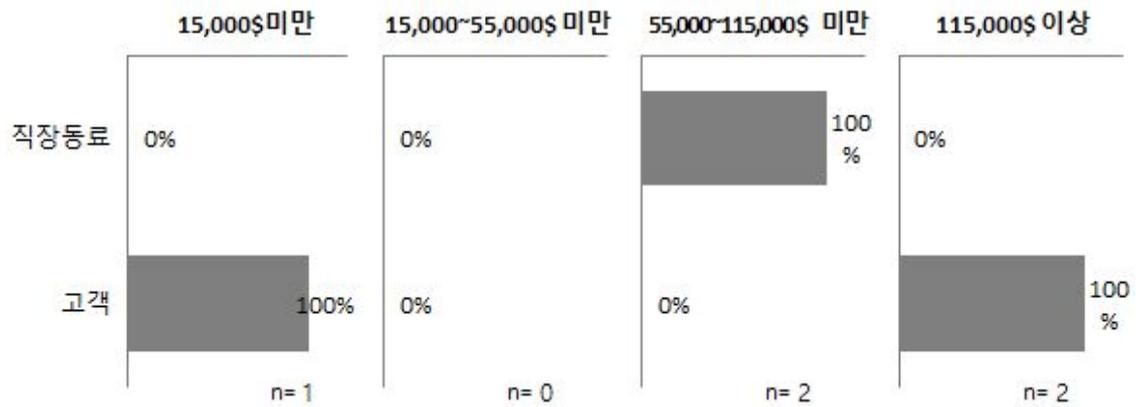
[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 뉴욕의 소비자는 ‘캐주얼 다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘가격’, ‘서비스 수준’, ‘식당 시설’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘장소’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(68%)’ 과 ‘다양한 메뉴(38%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘건강한 음식(25%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(35%)’ 와 ‘식당의 위생상태(35%)’ 을 고려하는 요소이며, ‘가격할인(18%)’ 이나 ‘특별 이벤트(3%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 식당 선택 시 고려하는 요소로 ‘가격’ 이 60%의 비율로 상대적으로 높음.

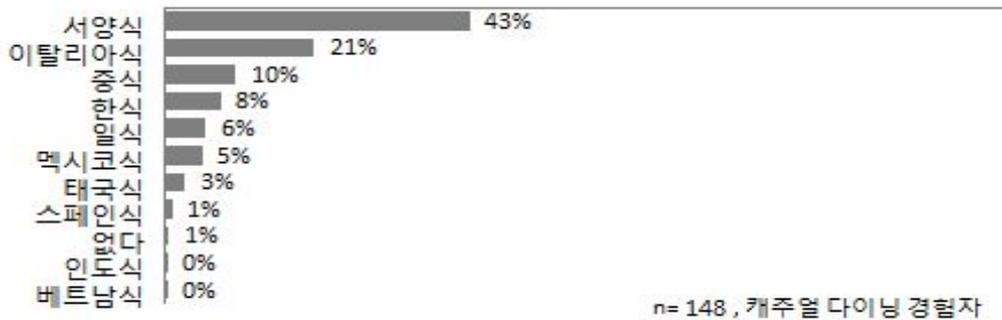
[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼 다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	68%
	2	다양한 메뉴	38%
	3	음식의 양	34%
	4	건강한 음식	25%
Price	1	가격	60%
Place	1	식당의 접근성	28%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	35%
	2	가격할인	18%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	3%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	35%
	2	식당의 내부 분위기	29%
	3	주차공간	11%
	4	식당의 외관	7%
	5	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	5%
Process	1	신속한 서비스	29%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	19%
	3	격식 있는 서비스	14%
People	1	종업원의 태도	23%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	11%
	3	종업원의 용모	5%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	2%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	1%

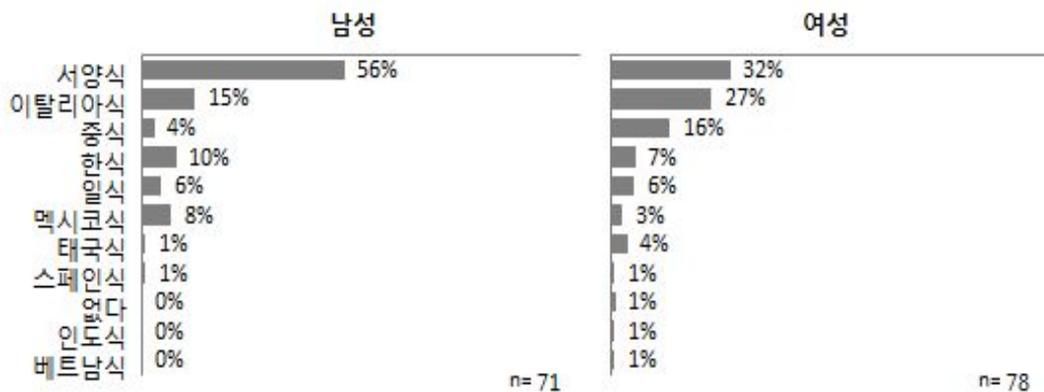
□ 자주 가는 에스닉

- ‘캐주얼 다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 43%로 비율로 가장 높게 나타남. ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율은 21%이며, 그 외 에스닉 식당은 미비한 수준임.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 여성이 남성보다 ‘이탈리아식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 높으며, 연령층이 높을수록 ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율이 증가하는 추세임.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘서양식’ 식당을 방문하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘15,000 US 달러미만’ 인 소득층은 ‘중식’ 식당을 방문 하는 비율이 24%로 타 연령층보다 상대적으로 높게 나타남.

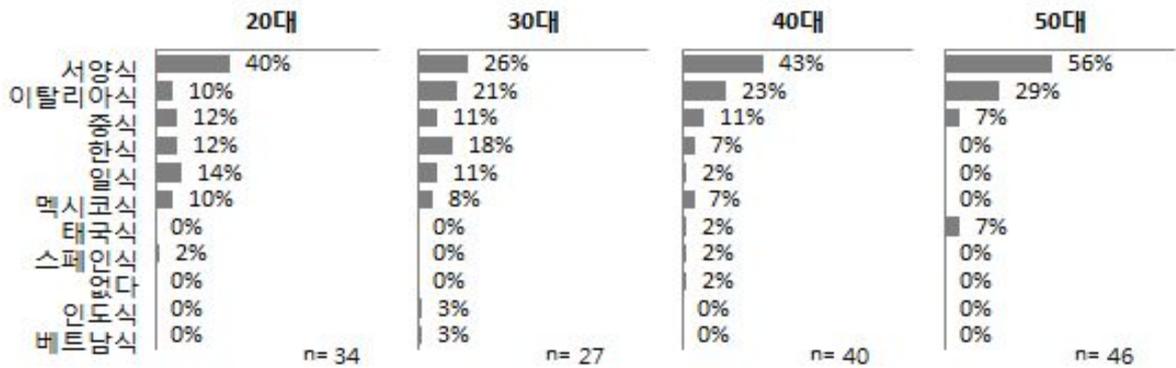
[자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]



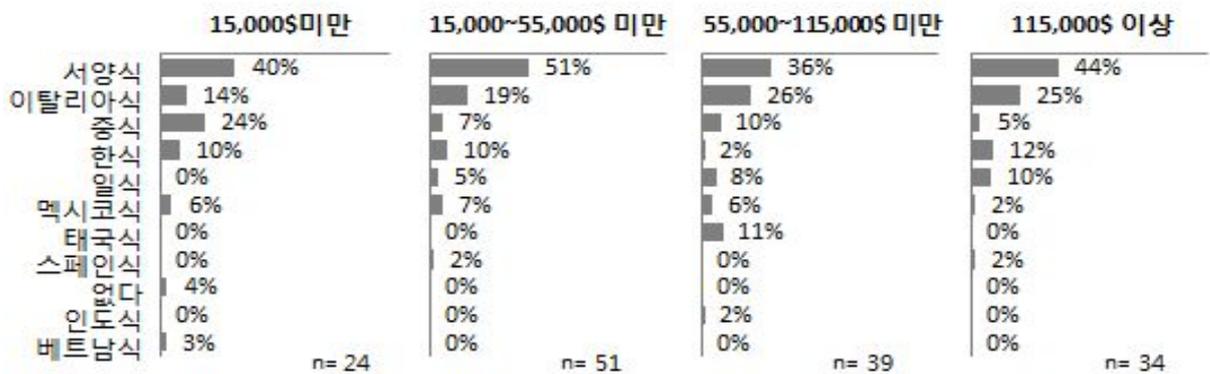
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 캐주얼 다이닝]

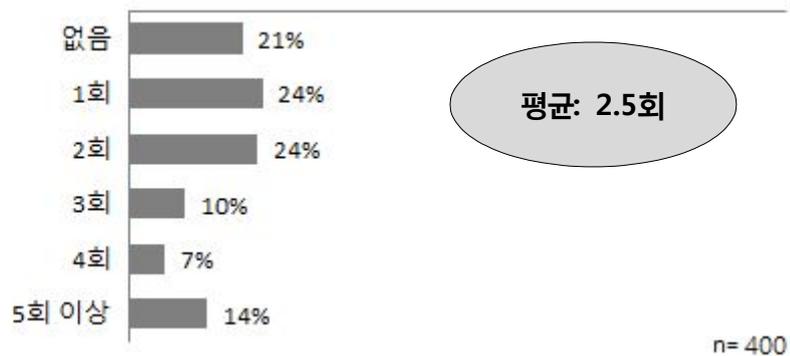


다) 패스트푸드

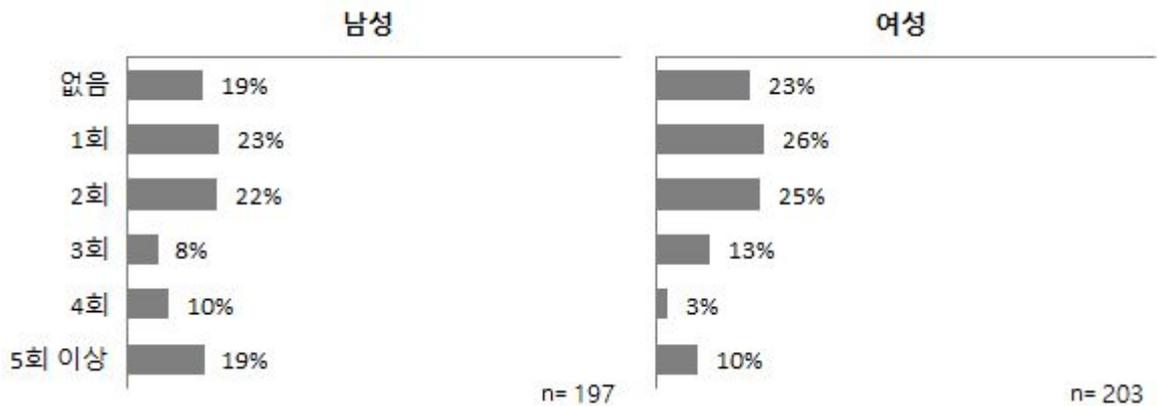
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘패스트푸드’ 를 찾는 소비자는 월 평균 1~2회 방문하는 비율이 모두 24%로 가장 높게 나타남. 소비자의 과반 이상이 방문하지 않거나 월 평균 1~2회만 방문하는 경향임.
- 성별에 관계없이 월 평균 1회 방문하는 비율이 가장 높으며, 남성이 여성보다 방문 횟수가 높은 경향이 있음.
- 30대는 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 타 연령층에 비해 높으며, 연령층이 낮아질수록 월 평균 방문 횟수가 증가하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘패스트푸드’ 를 찾는 경향이 있음. ‘115,000 US 달러이상’ 의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 26%로 가장 높은 비율을 차지함.

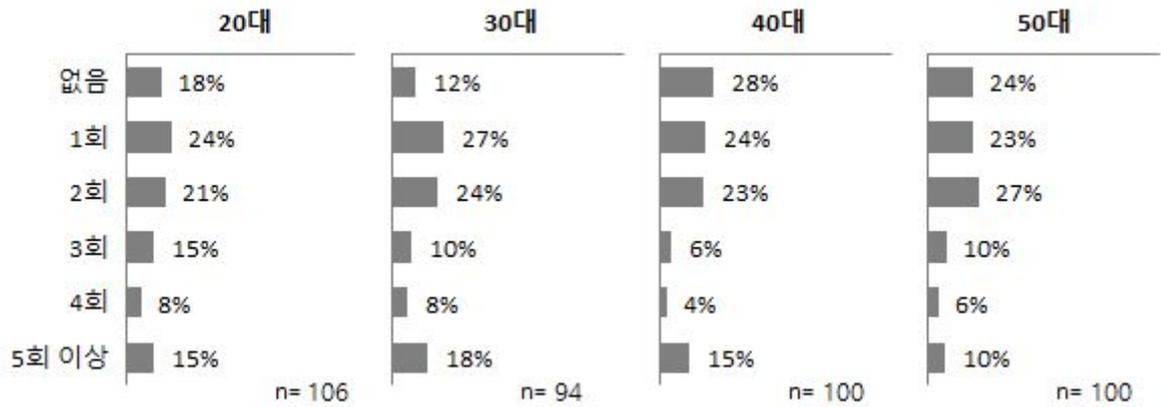
[월 평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



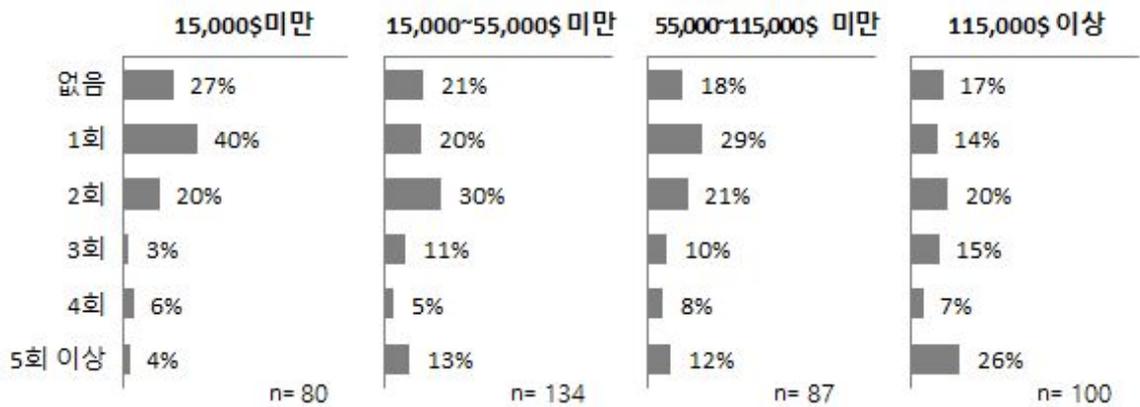
[성별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



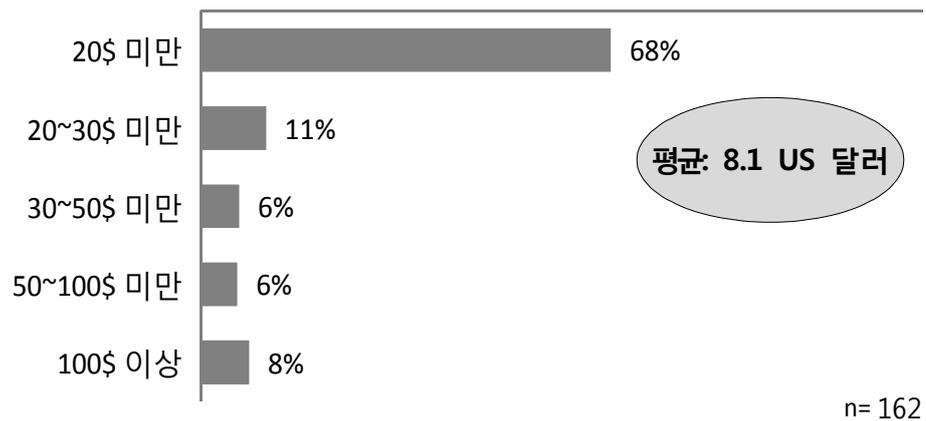
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



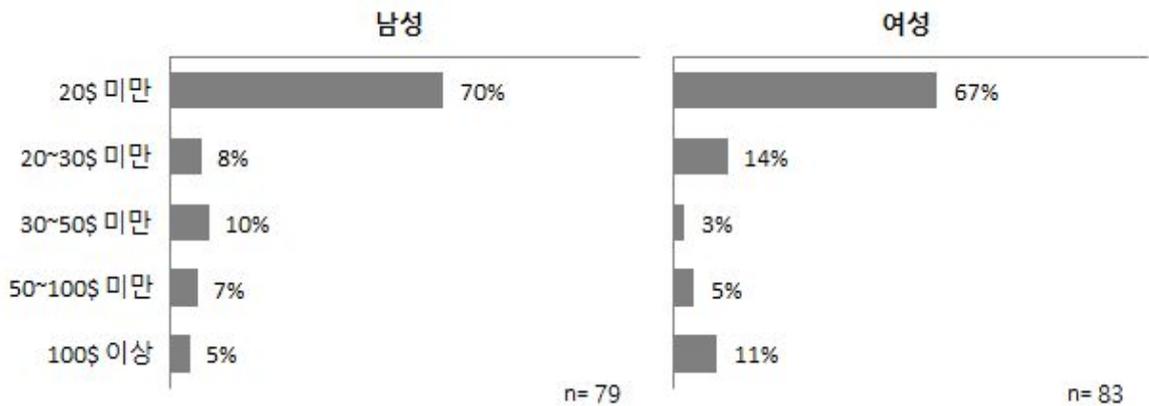
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러미만’ 을 지출하는 소비자가 68%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 경향이 뚜렷이 나타남.
- 연령층과 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 30대가 타 연령층보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘20 US 달러미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 의 소득층의 ‘100 US 달러 이상’ 지출비율은 16%로 타 소득층보다 비교적 높은 경향이 있음.

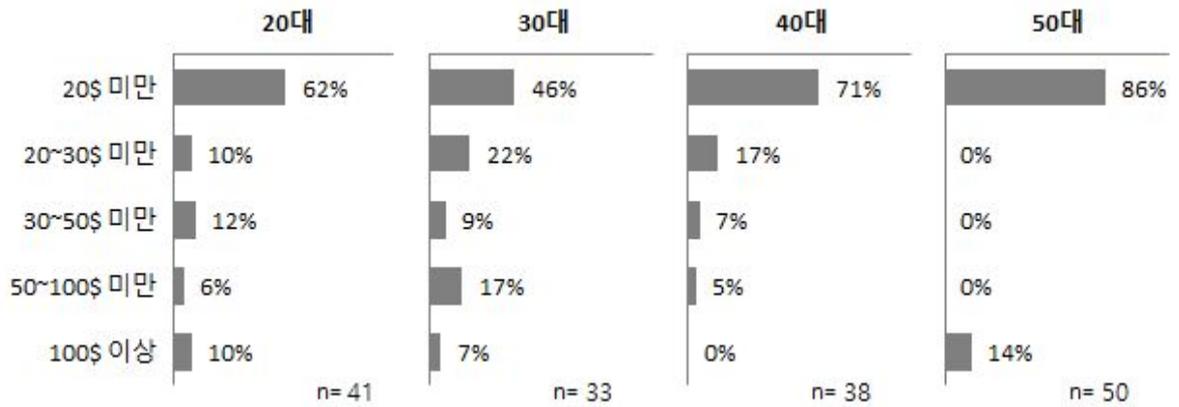
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



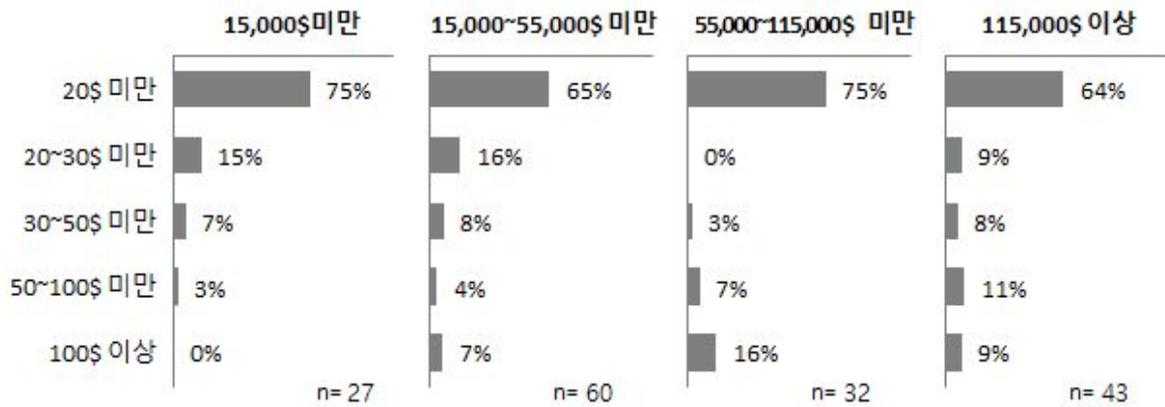
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



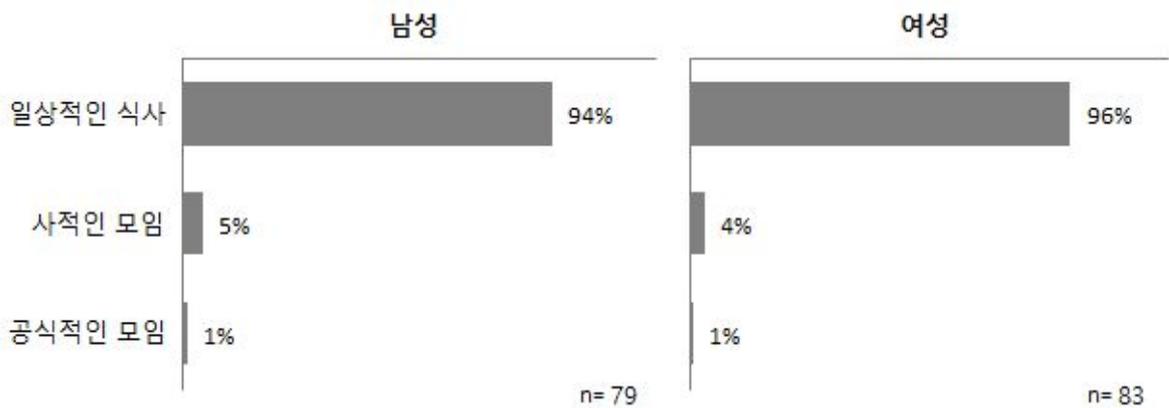
□ 외식당 방문 목적

- ‘패스트푸드’ 방문 목적으로 ‘일상적인 식사’가 95%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 ‘패스트푸드’를 찾는 비율이 높음,
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘패스트푸드’를 선호하는 경향이 뚜렷함.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 식당을 방문하는 비율이 높으며, ‘15,000 US 달러 미만’ 소득층의 방문하는 비율이 97%로 가장 높게 나타남.

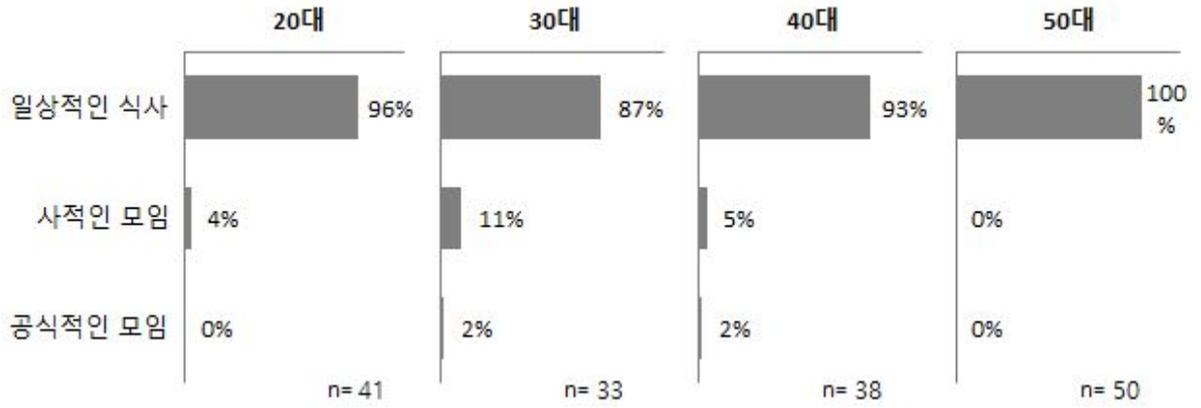
[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



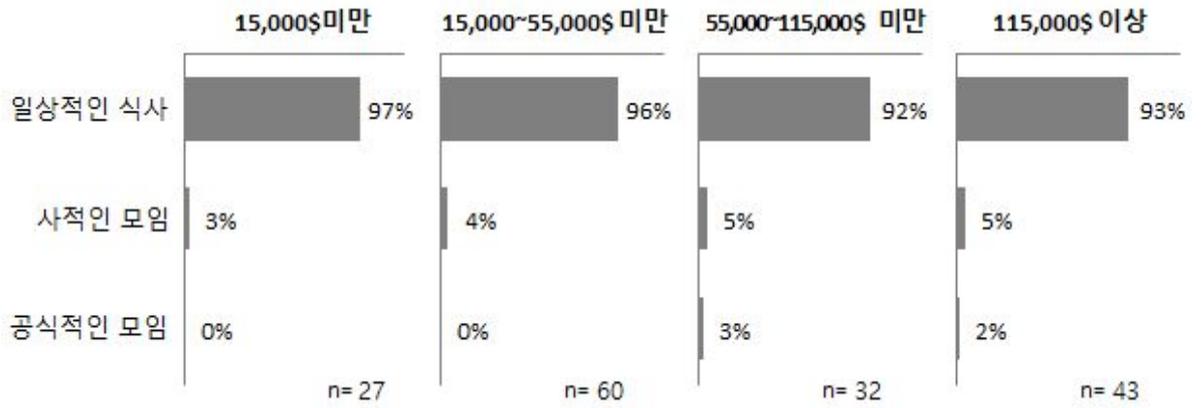
[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

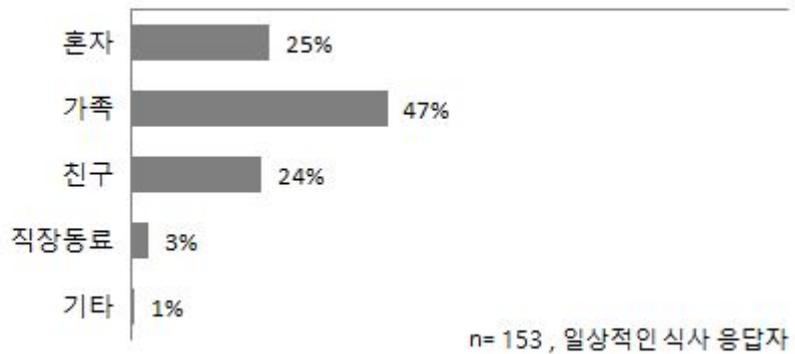


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

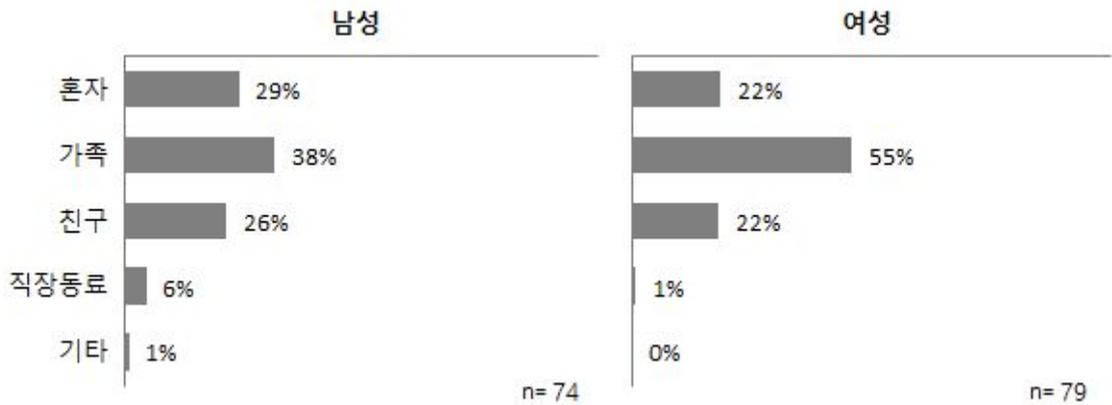
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 47%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘혼자’ 방문하는 비율은 25%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 24% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 가장 높음. 남성과 여성의 ‘가족’ 과 방문하는 비율은 각각 38%, 55%로 가장 높은 비율을 차지함,
- 연령대에 관계없이 ‘가족’ 과 방문하는 경향이 있음. 20대는 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 35%로 타 연령층에 비해 가장 높음.
- 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 57%로 타 소득층에 비해 가장 높으며, ‘15,000~55,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.

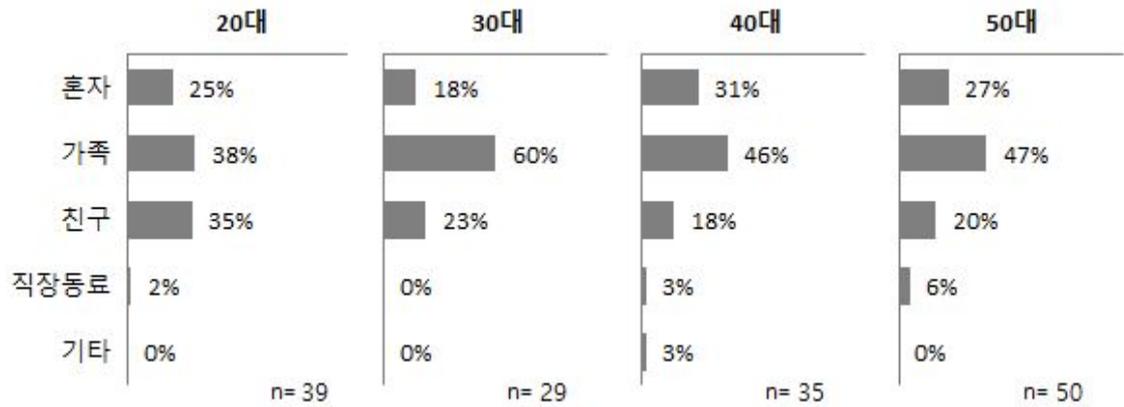
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



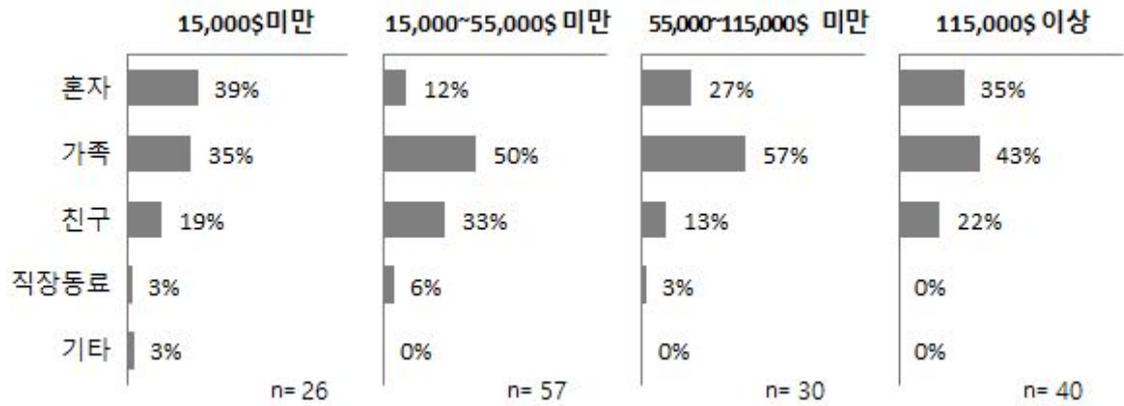
[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



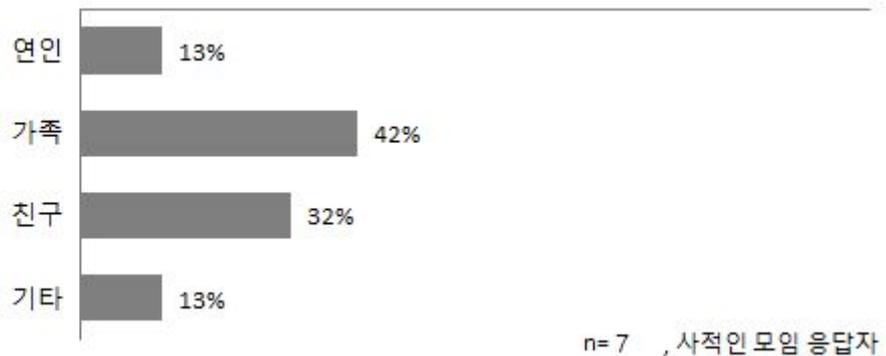
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



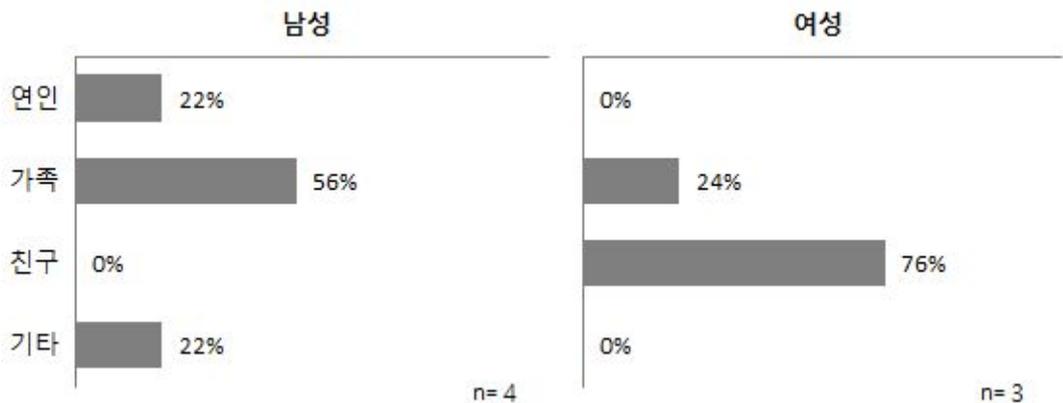
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 42%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 32%, ‘연인’ 동행하는 비율은 13%임.
- 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 56%로 가장 높은 반면에, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 76%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 20대는 ‘가족’ 이나 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있으며, 30대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있고, 40대는 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 높음,
- 연 소득이 ‘15,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 뚜렷이 나타남. ‘15,000~55,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 ‘연인’ 이나 ‘가족’ , ‘친구’ 와 동행하는 비율 비슷하게 나타남. ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 뚜렷이 나타나며, ‘115,000 US 달러 이상’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.

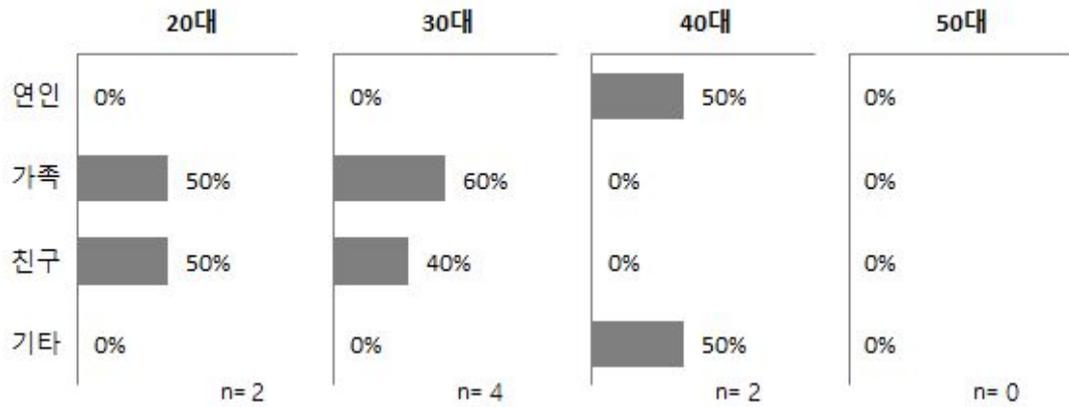
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



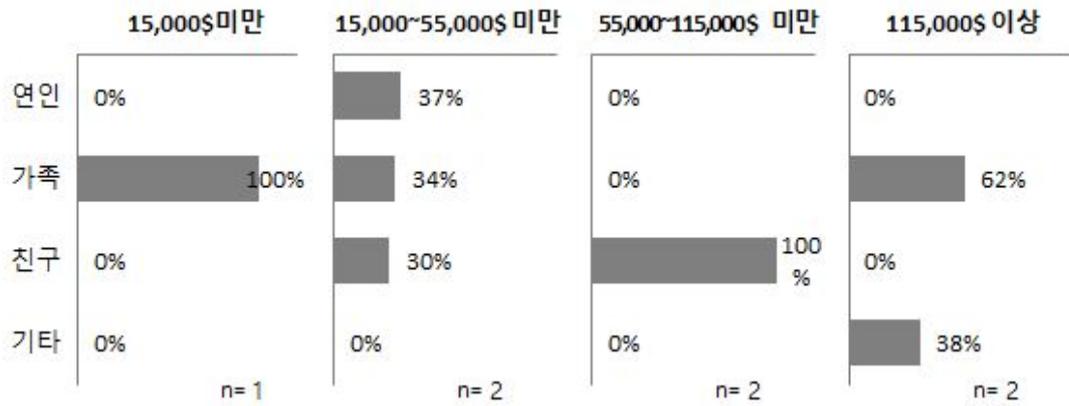
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 뉴욕의 소비자는 ‘패스트푸드’ 를 선택 할 때 주로 ‘음식 수준’ , ‘식당 수준’ , ‘식당 시설’ , ‘서비스 수준’ , ‘가격’ 을 고려하며, ‘장소’ 와 ‘종업원 수준’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음..
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(74%)’ 과 ‘다양한 메뉴(35%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(27%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(33%)’ 와 ‘식당의 평판’ 이 주로 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(4%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘서비스 수준’ 에서는 ‘신속한 서비스(58%)와’ 편리한 서비스(29%)’ 가 주로 고려하는 요소이며, ‘격식있는 서비스(7%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 고려하는 요소가 ‘장소’ 인 경우는 22%, ‘가격’ 인 경우는 67%, 다른 항목에 비해 다소 높은 비율을 차지함.

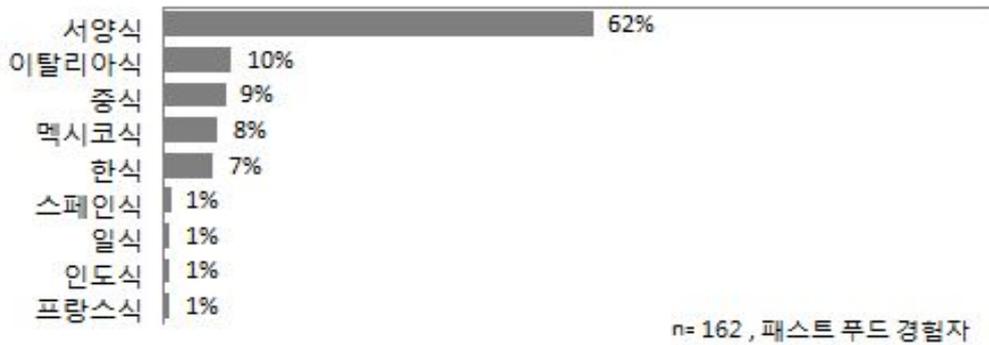
[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	74%
	2	다양한 메뉴	35%
	3	건강한 음식	27%
	4	음식의 양	27%
Price	1	가격	67%
Place	1	식당의 접근성	22%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	30%
	2	가격할인	13%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	4%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	33%
	2	식당의 내부 분위기	17%
	3	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	14%
	4	식당의 외관	11%
	5	주차공간	8%
Process	1	신속한 서비스	56%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	29%
	3	격식 있는 서비스	7%
People	1	종업원의 용모	12%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	11%
	3	종업원의 태도	5%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	0%

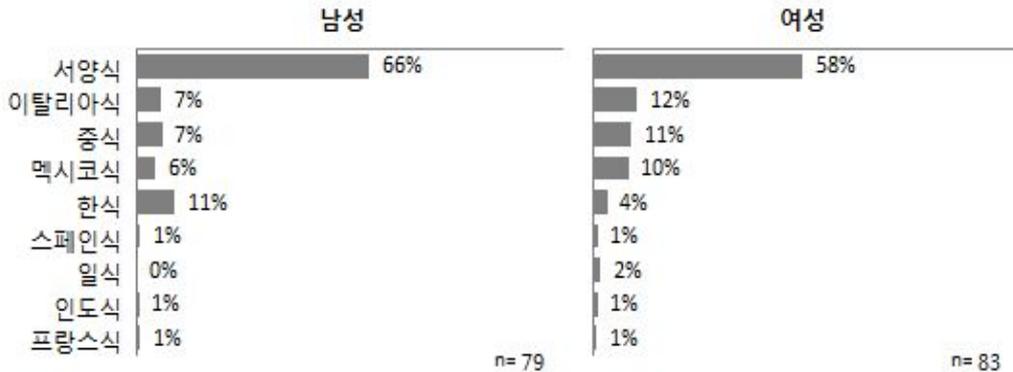
□ 자주 가는 에스닉

- ‘패스트푸드’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 62%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율은 10%임.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높음. 남성이 여성보다 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 높으나, 연령층이 낮을수록 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘서양식’ 식당을 방문하는 경향이 있음. ‘115,000 US 달러 이상’의 소득층이 그 외 소득층보다 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 있음.

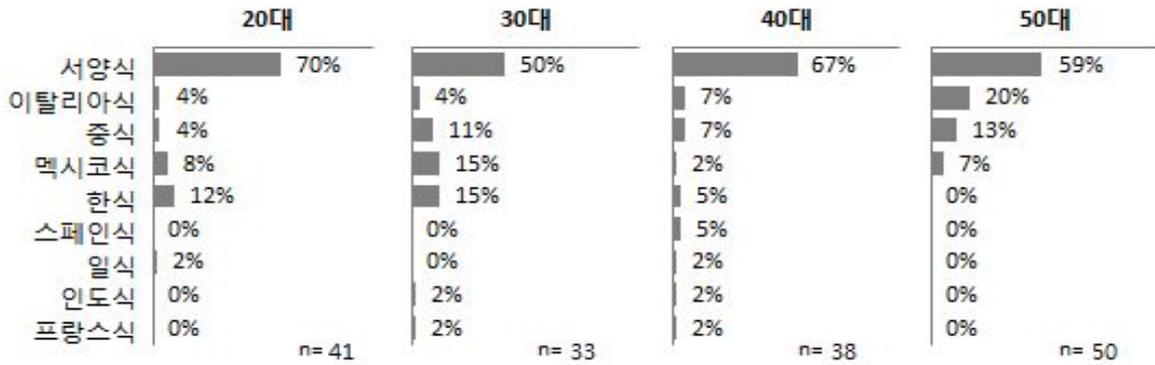
[자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



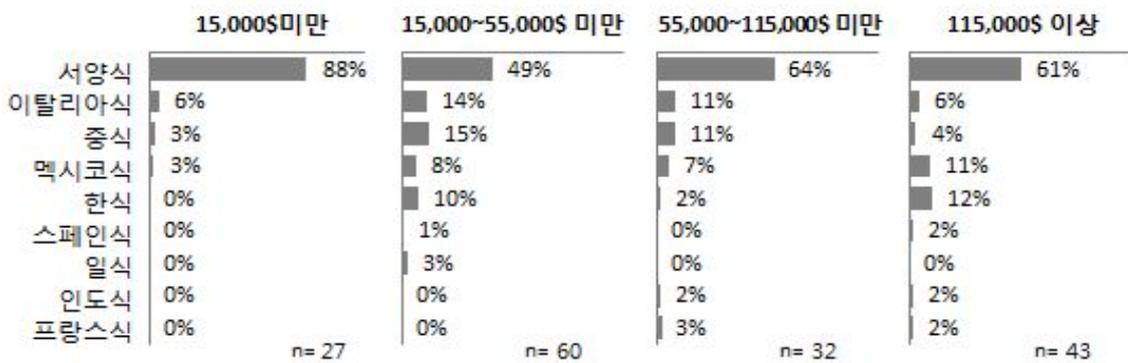
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 패스트푸드]

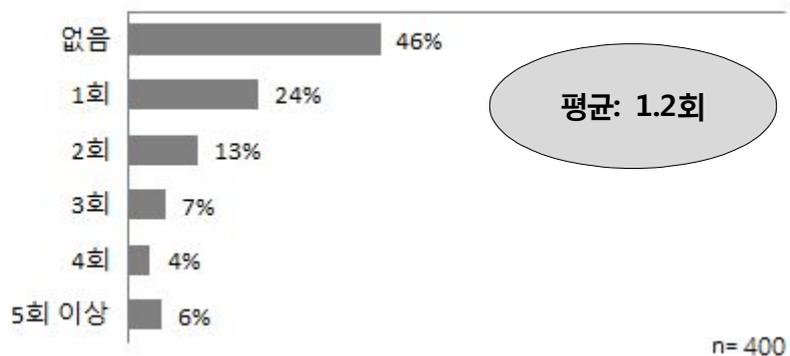


라) 카페/바

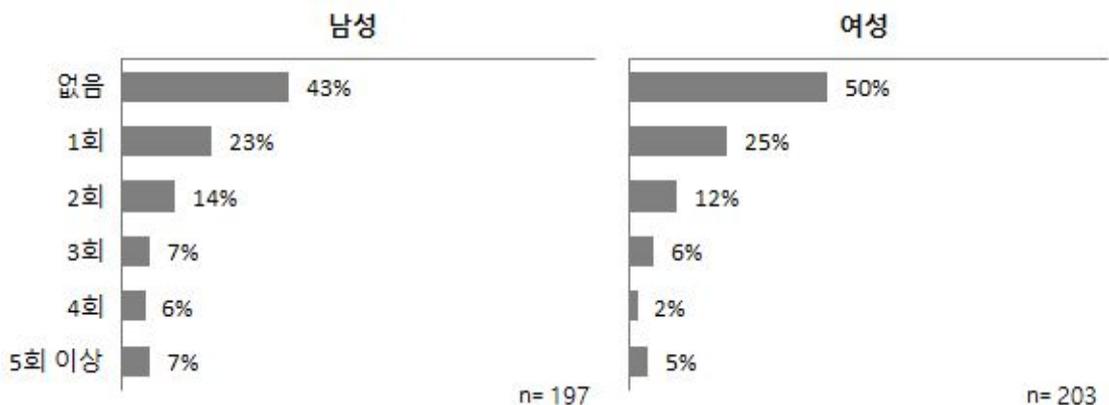
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자는 46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 추세임.
- 성별에 관계없이 ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자가 가장 많음. 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 있음.
- 30대가 월 평균 3회 방문하는 비율이 13%로 20대와 40~50대보다 자주 방문하는 경향을 보임. 50대는 방문하지 않는 비율이 70%로 압도적으로 높음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘카페/바’ 에 더 자주 방문하는 경향이 있음. ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 월 평균 3회 이상 방문하는 비율이 35%로 가장 높은 비율을 차지함.

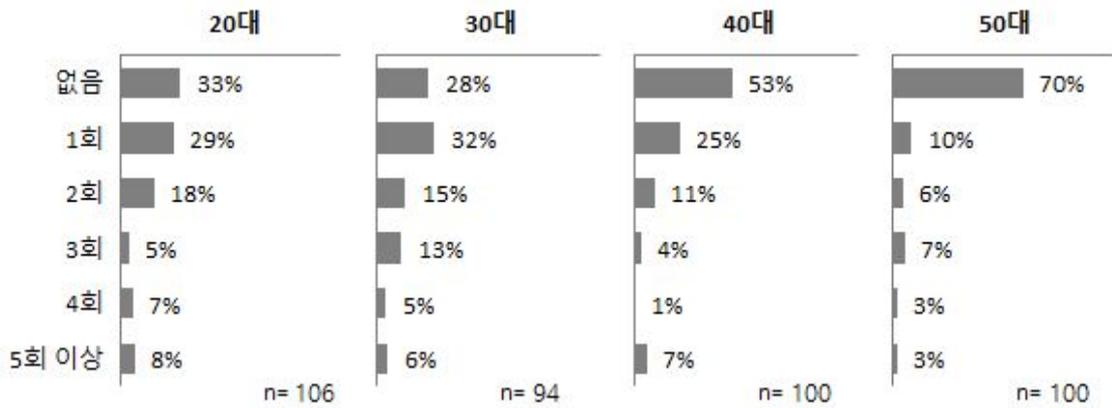
[월 평균 방문 횟수 - 카페/바]



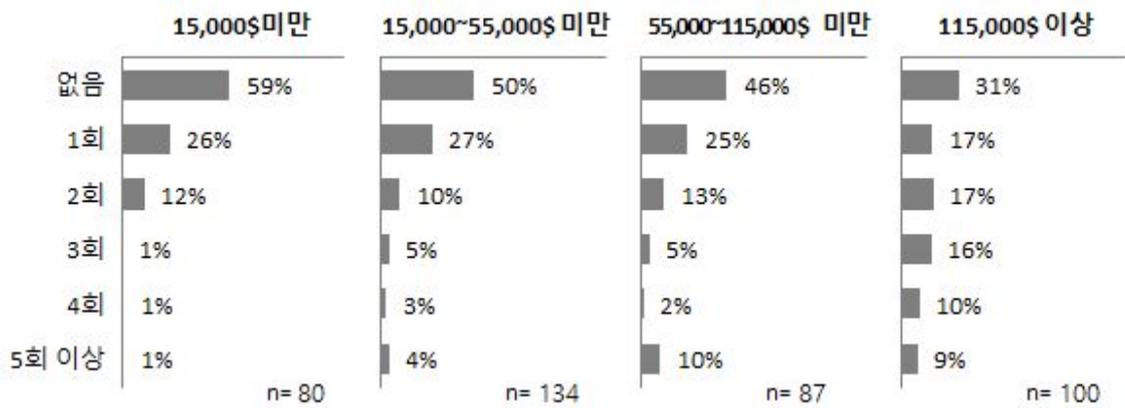
[성별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



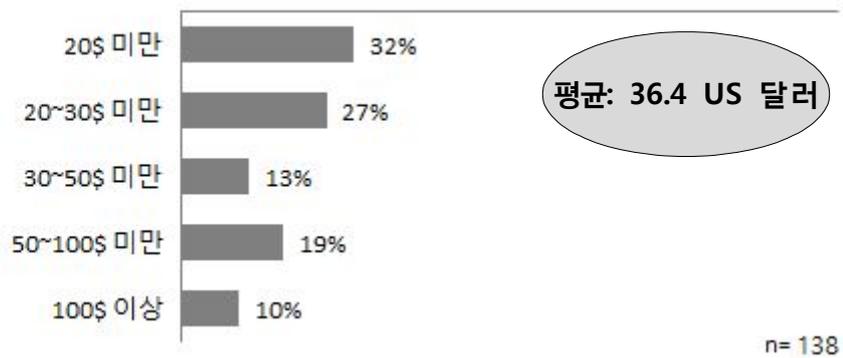
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



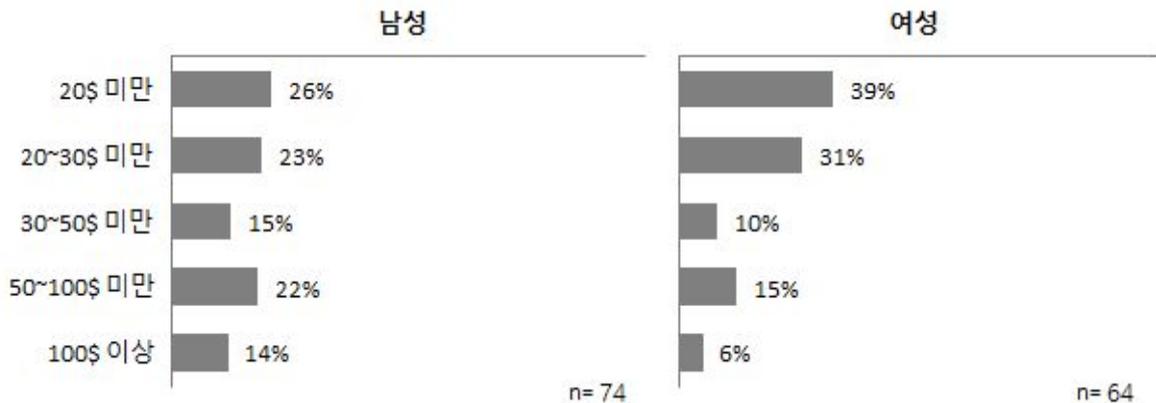
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 소비자가 32%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘20~30 US 달러 미만’ 은 27%로 두 번째로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 남성은 1회당 외식 비용으로 ‘50~100 US 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 22%로 여성에 비해 높음, 여성은 ‘30 US 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 과반 이상임.
- 30대는 외식 비용으로 ‘50 US 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 44%로 가장 높음. 30~40대는 ‘30 US 달러 미만’ 의 비율이 70% 이상으로 지출이 적은 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높아질수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’ 인 소비자는 1회당 외식 비용으로 ‘50 US 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 46%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지함.

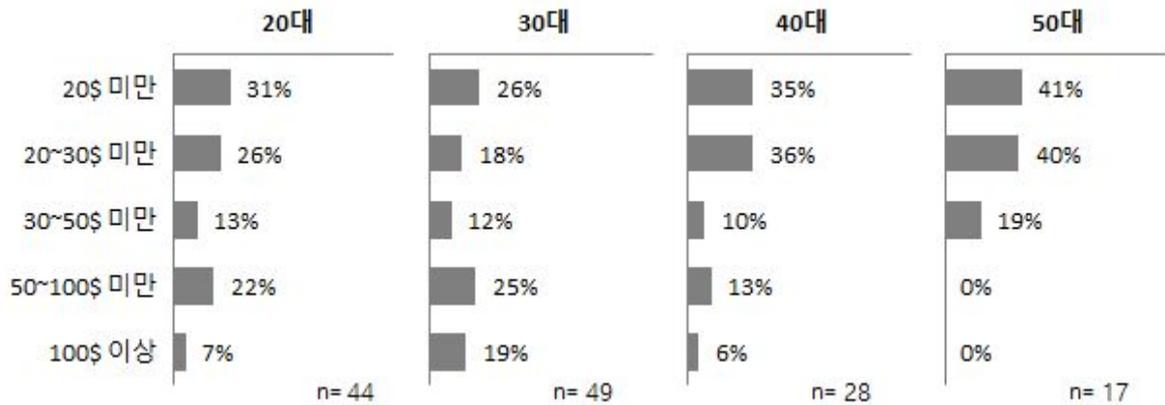
[1회당 외식 비용 - 카페/바]



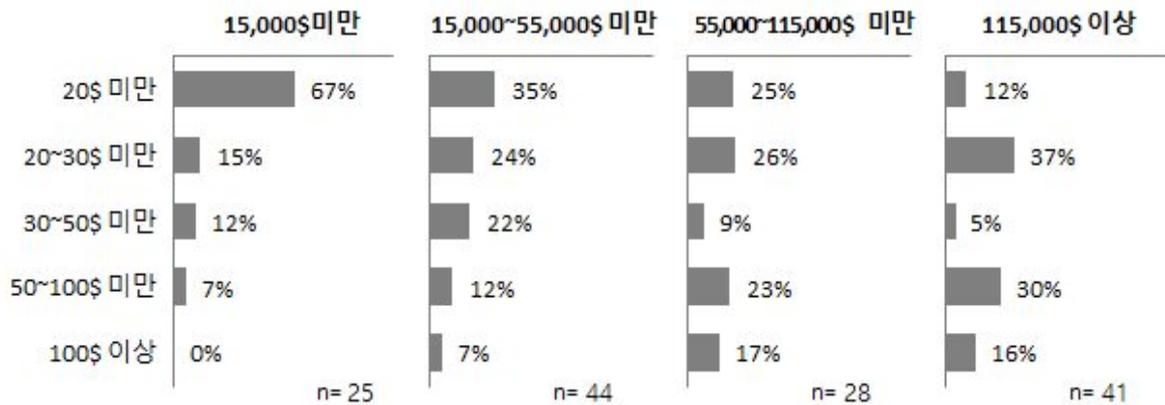
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



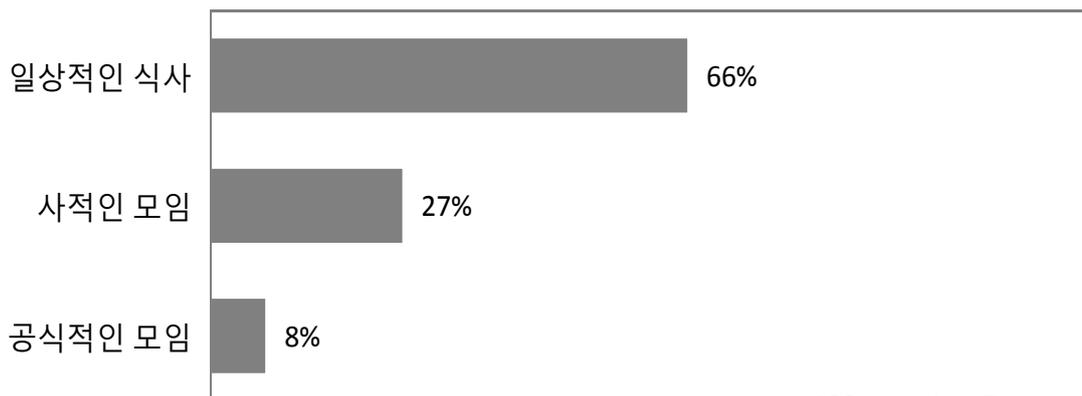
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



□ 외식당 방문 목적

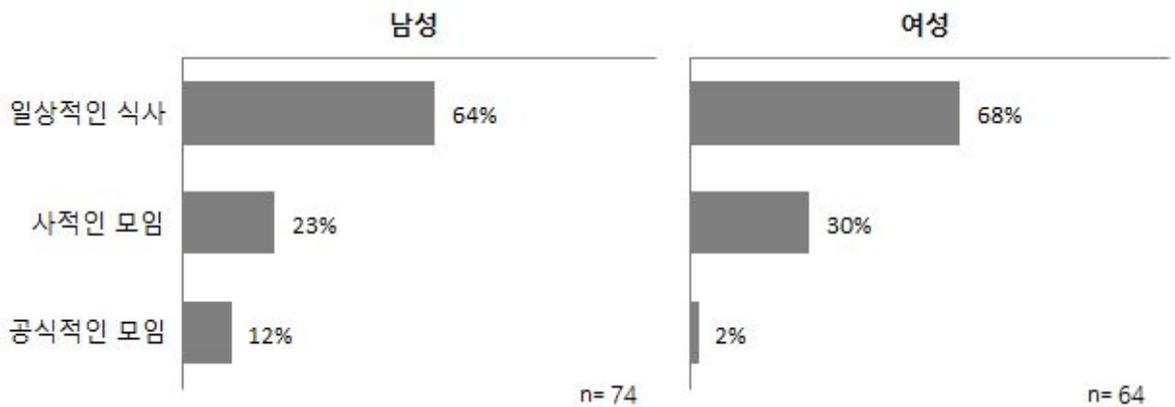
- ‘카페/바’ 를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 66%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’ 인 경우가 27%이며, ‘공식적인 모임’ 이 8%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 높음, 여성이 남성보다 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 뚜렷함. 40대는 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 39%로 타 연령대에 비해 높음. 50대는 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 79%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 뚜렷함. ‘15,000 US 달러 미만’ 인 소득층은 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 ‘카페/바’ 를 방문하는 비율이 38%로 타 소득층에 비해 높음.

[외식당 방문 목적 - 카페/바]

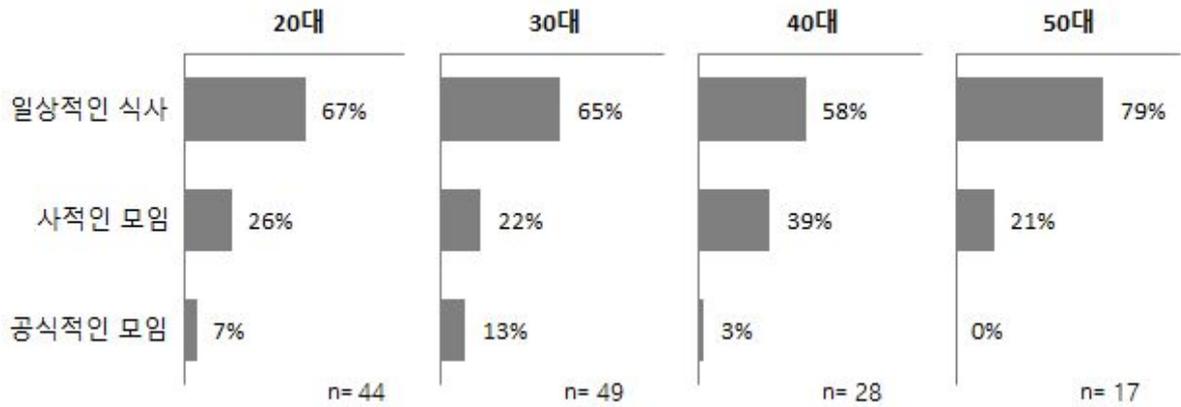


n= 138 , Cafe/Bar 경험자

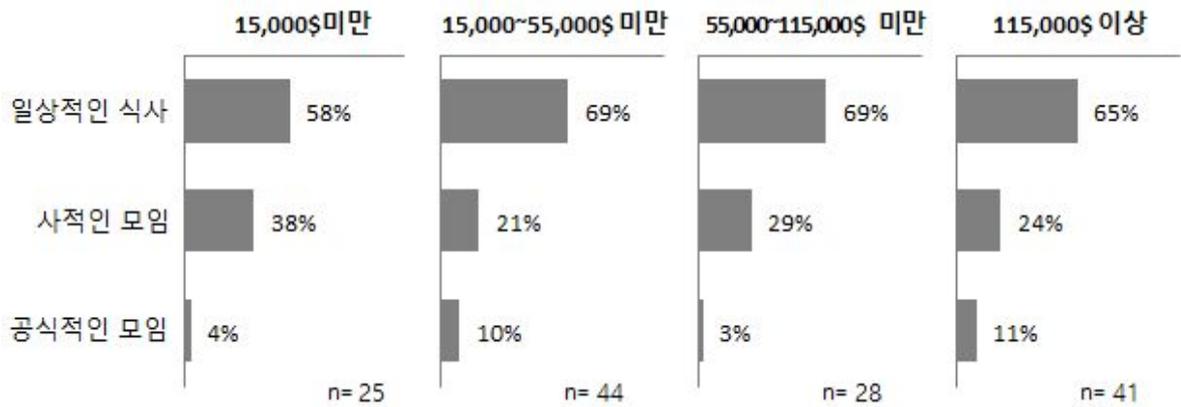
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]

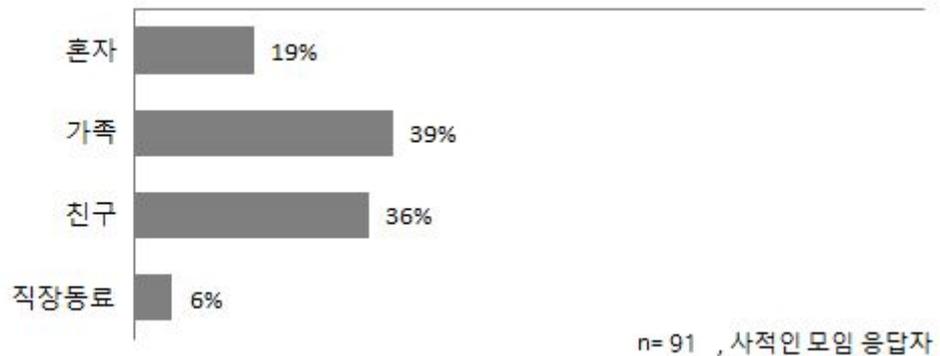


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

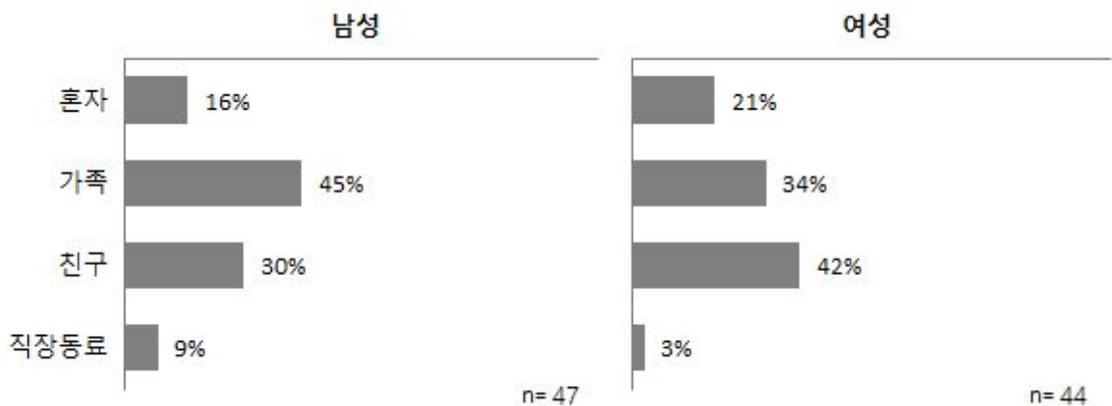
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘카페/바’ 에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 39%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 36%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 19% 비율임.
- 남성은 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 45%로 가장 높은 비율을 차지하며, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 42%로 가장 높은 비율을 차지하여 남성과 다른 경향이 있음.
- 30~40대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율 47%로 가장 높은 비율을 차지하며, 50대는 ‘가족’ 이나 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 같음.
- 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 ‘친구’ 와 방문하는 것을 선호하고 있음. ‘115,000 US 달러 이상’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지함.

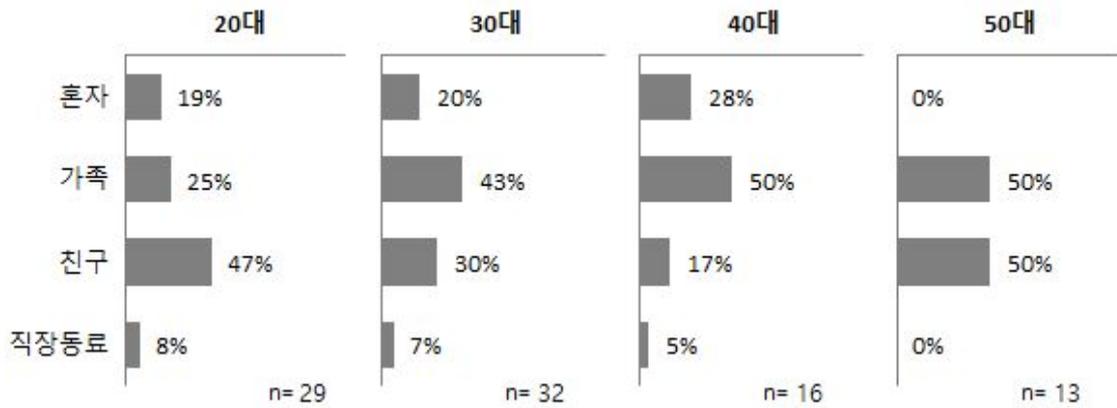
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



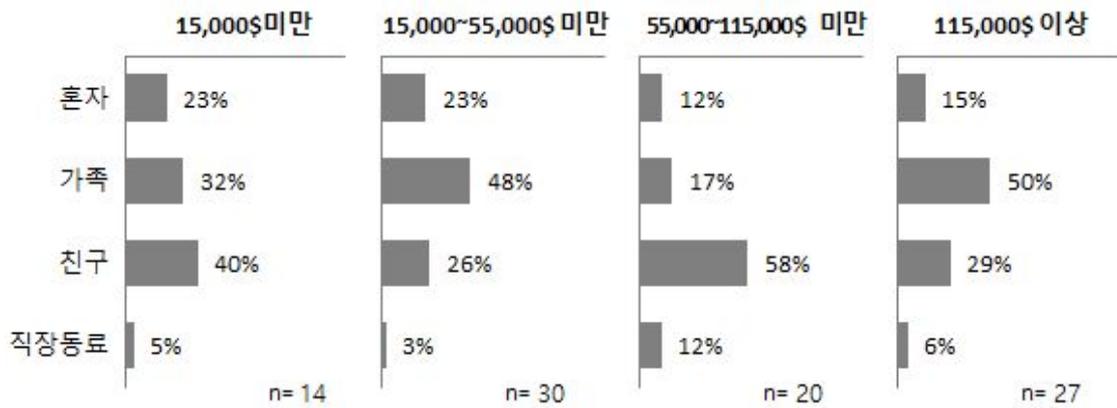
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



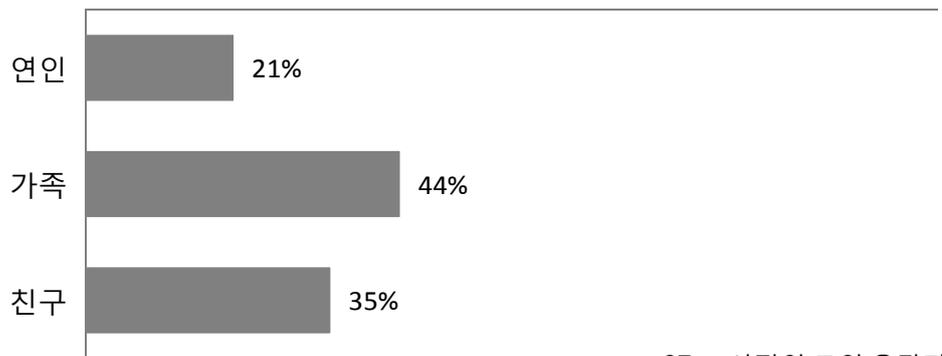
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



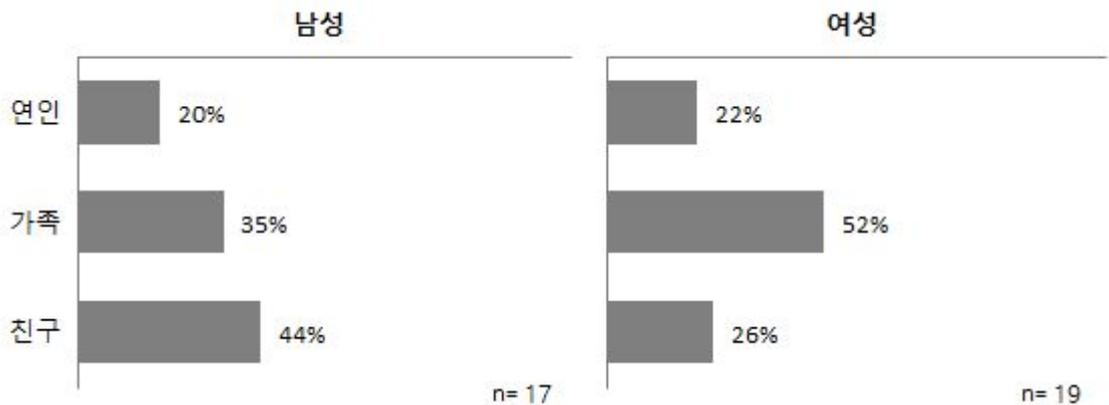
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 35%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 21%임.
- 남성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 44%로 가장 높은 반면에, 여성은 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 52%로 가장 높음.
- 30~50대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷이 나타남. 연령층이 낮아질수록 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높아짐. 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 71%로 압도적으로 높음.
- 연 소득 수준이 높아질수록 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘15,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 82%로 압도적으로 높음.

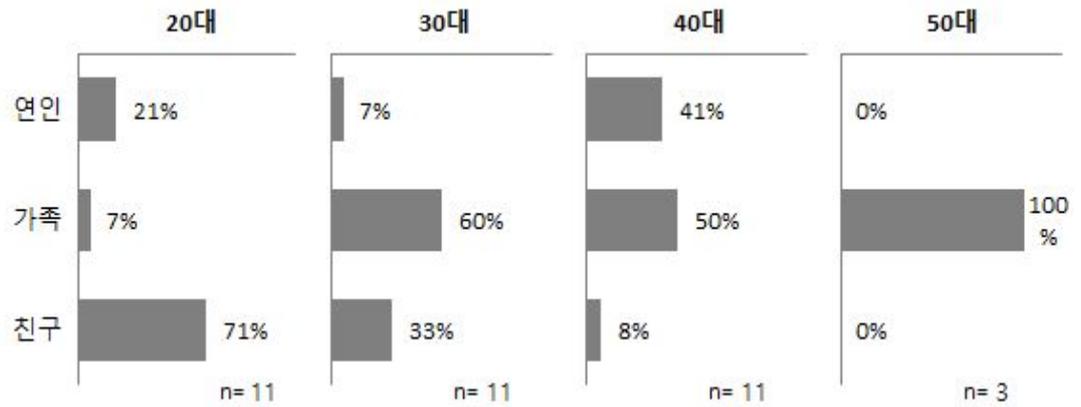
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



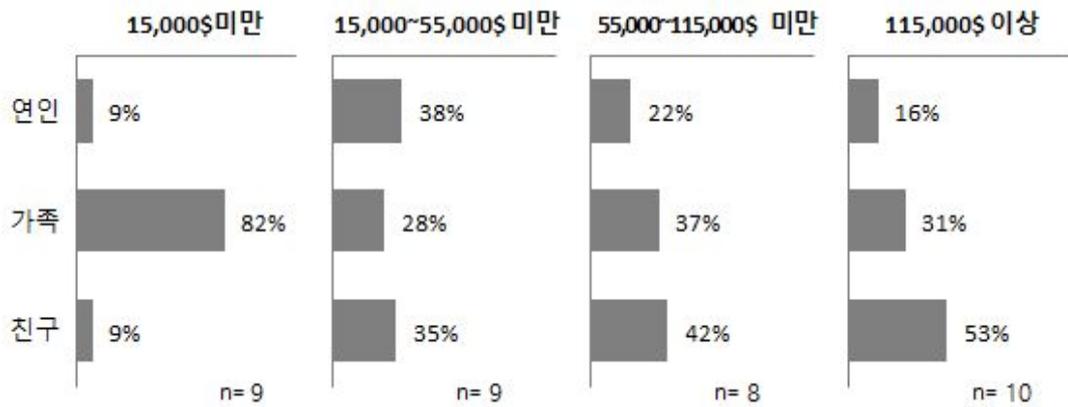
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



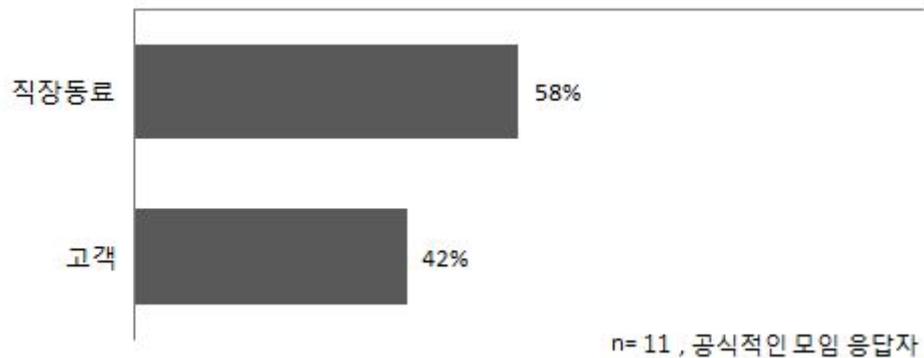
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



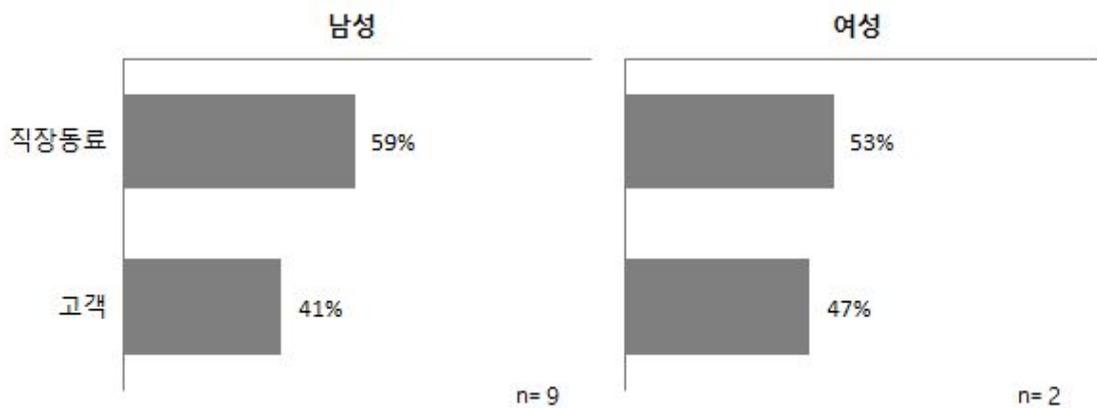
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 58%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘고객’과 동행하는 비율은 42%임.
- 성별 관계없이 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 여성은 남성보다 상대적으로 ‘고객’과 동행하는 경향이 있음.
- 40대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 100%로 가장 높게 나타남. 30대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 56%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준이 ‘15,000 US 달러 미만’과 ‘155,000 US 달러 이상’인 소득층에서는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높게 나타나며, 연 소득 수준이 ‘15000~115000 US 달러 미만’인 소득층은 ‘고객’과 동행하는 경향이 나타남.

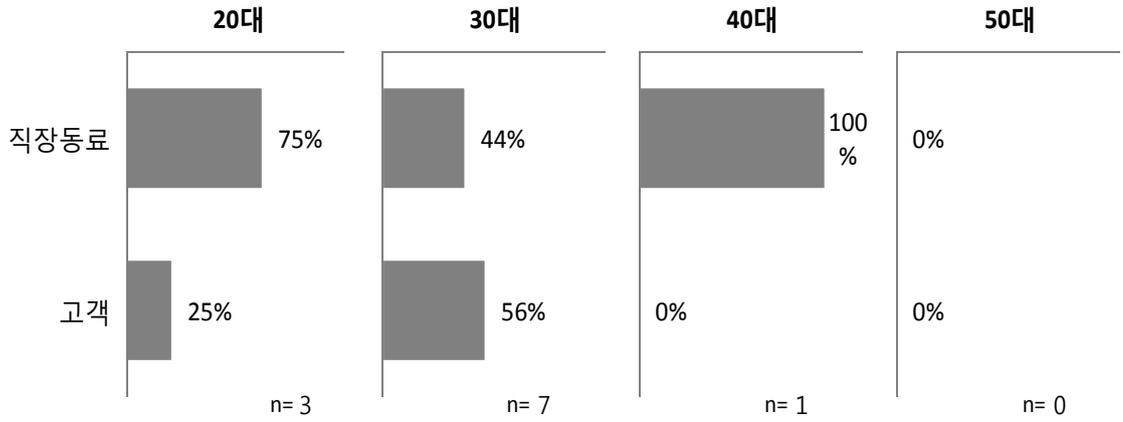
[공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



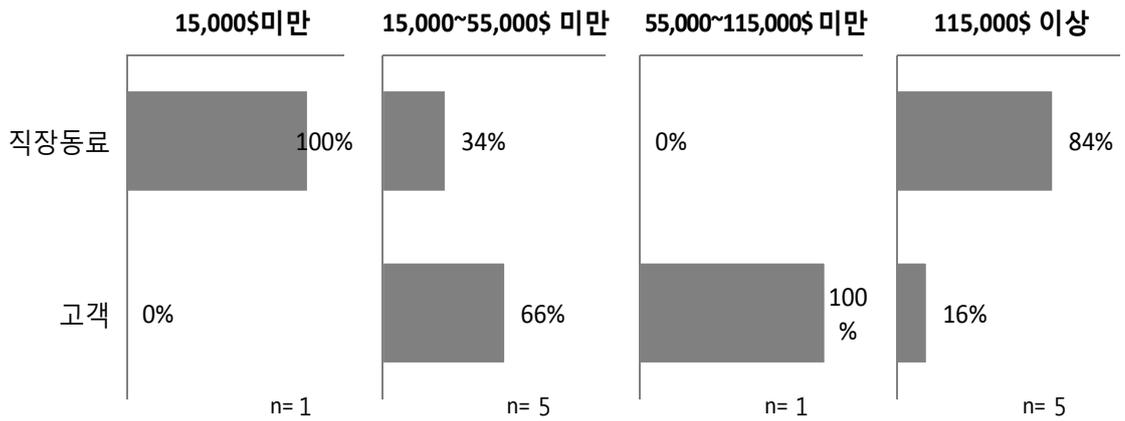
[성별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- 뉴욕의 소비자는 ‘카페/바’ 를 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’ , ‘식당 수준’ , ‘식당 시설’ , ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’ , ‘장소’ , ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(61%)’ 과 ‘다양한 메뉴(40%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(20%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(34%)’ 와 ‘위생상태(32%)’ 를 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(12%)’ 나 ‘가격할인(13%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(24%)’ 를 주로 고려하며, ‘식당의 외관(12%)’ 나 ‘주차공간(11%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- 그 외에도 ‘가격’ 을 고려하여 식당을 선택하는 비율이 48%로 다른 항목보다 다소 높은 비율을 차지함.

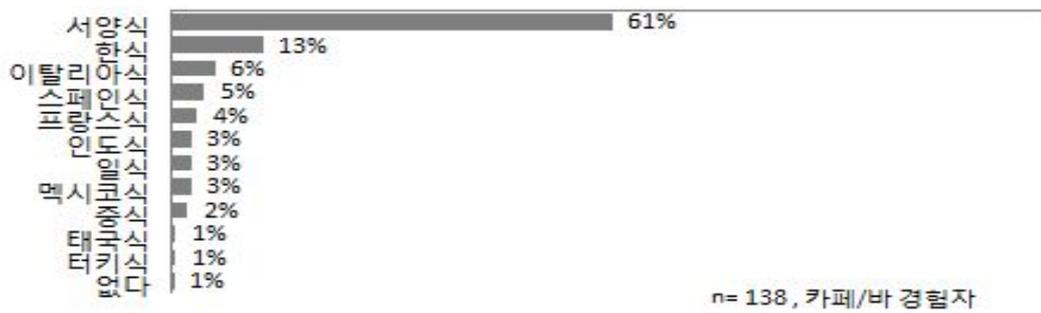
[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	61%
	2	다양한 메뉴	40%
	3	건강한 음식	37%
	4	음식의 양	20%
Price	1	가격	48%
Place	1	식당의 접근성	16%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	34%
	2	가격할인	13%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	12%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	32%
	2	식당의 내부 분위기	24%
	3	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	15%
	4	식당의 외관	12%
	5	주차공간	11%
Process	1	신속한 서비스	36%
	2	격식 있는 서비스	20%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	19%
People	1	종업원과의 원활한 의사소통	17%
	2	종업원의 태도	15%
	3	종업원의 용모	12%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	3%
	5	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	1%

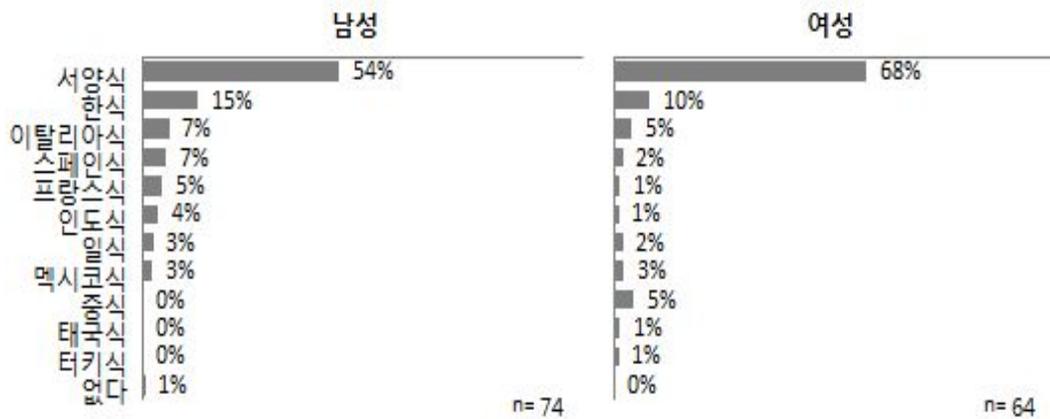
□ 자주 가는 에스닉

- ‘카페/바’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 식당은 ‘서양식’ 식당이 61% 로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘한식’ 식당을 방문하는 비율은 13%임.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 찾는 경향이 있음. 남성이 여성에 비해 ‘한식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 찾는 경향이 있음. 50대는 ‘한식’ 식당을 찾는 비율이 19%로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 찾는 경향이 있음. ‘115,000 US 달러 이상’ 인 소득층은 ‘한식’ 식당을 찾는 비율이 19%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지하고 있음,

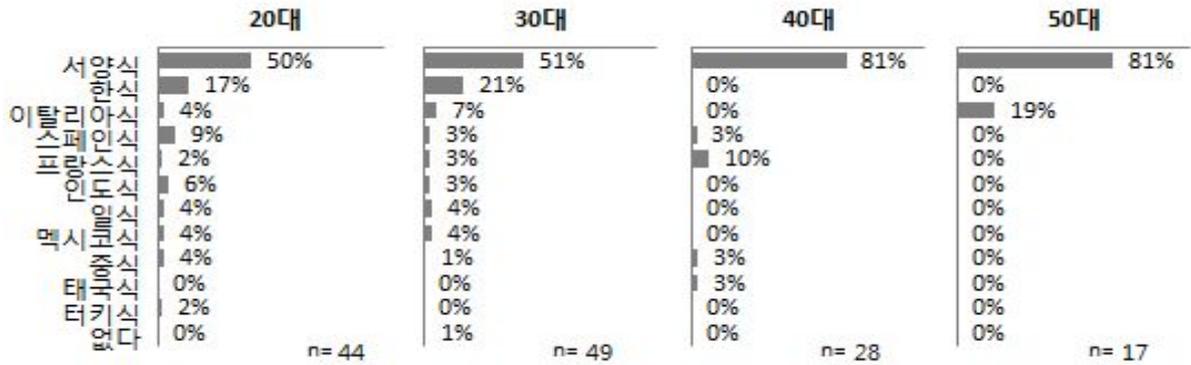
[자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



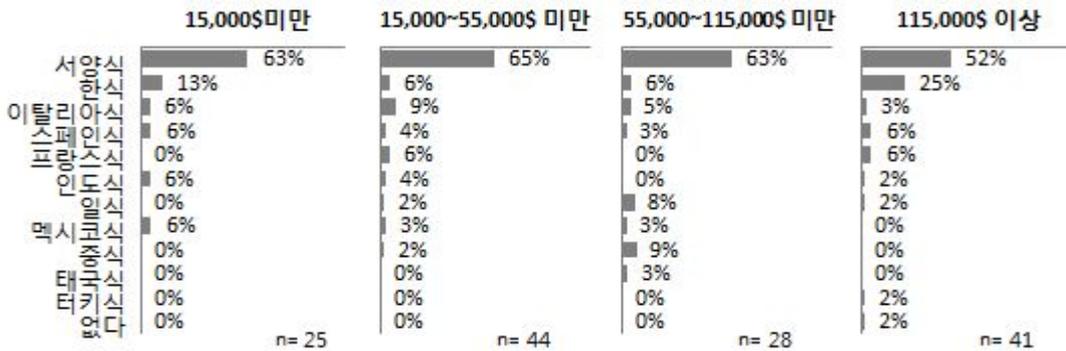
[성별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 식당 - 카페/바]



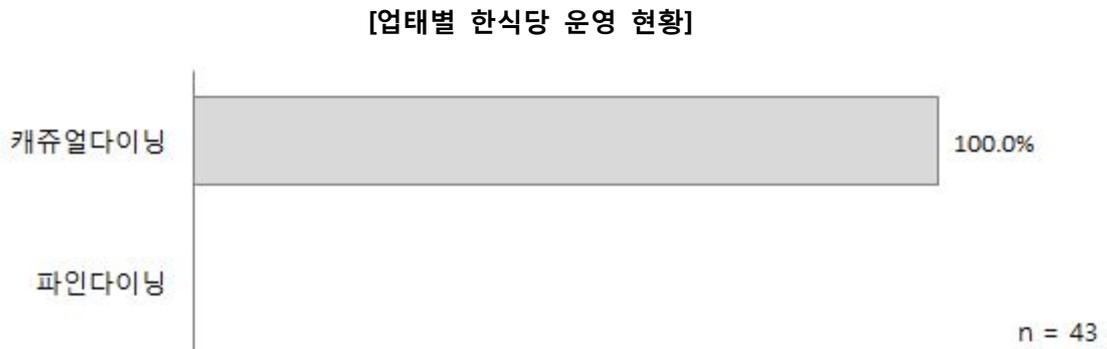
3. 도시 한식 공급자 분석

3.1 경영주 설문조사 결과¹⁶⁾

1) 한식당 일반 정보

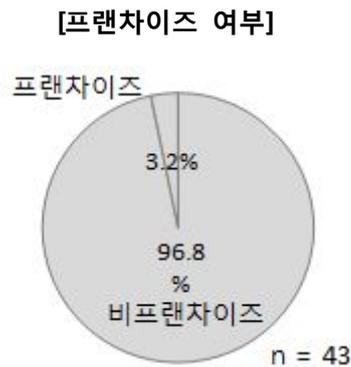
○ 업체 구성

- 경영주 설문 조사 결과, 한식당의 업체는 모두 ‘캐주얼 다이닝(100%)’의 형태를 취하고 있음.



○ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 3.2%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 96.8%로 대부분의 한식당이 ‘비프랜차이즈’의 형태로 운영되고 있음.

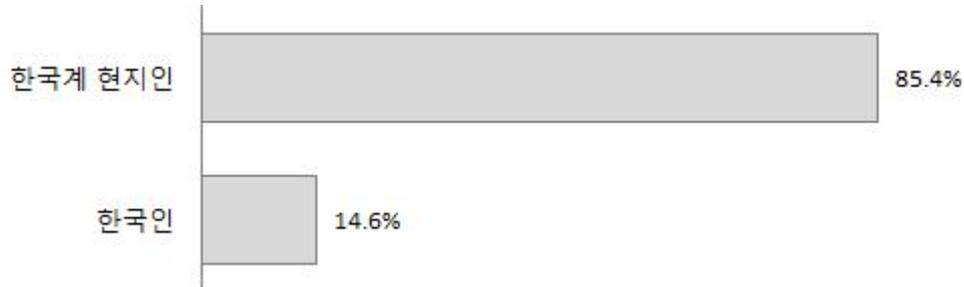


16) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 경영주 설문란을 참고하시길 바람.

○ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘한국계 현지인(85.4%)’ 이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 나머지 국적은 ‘한국인(14.6%)’ 으로 조사됨.

[한식당 경영주 국적]



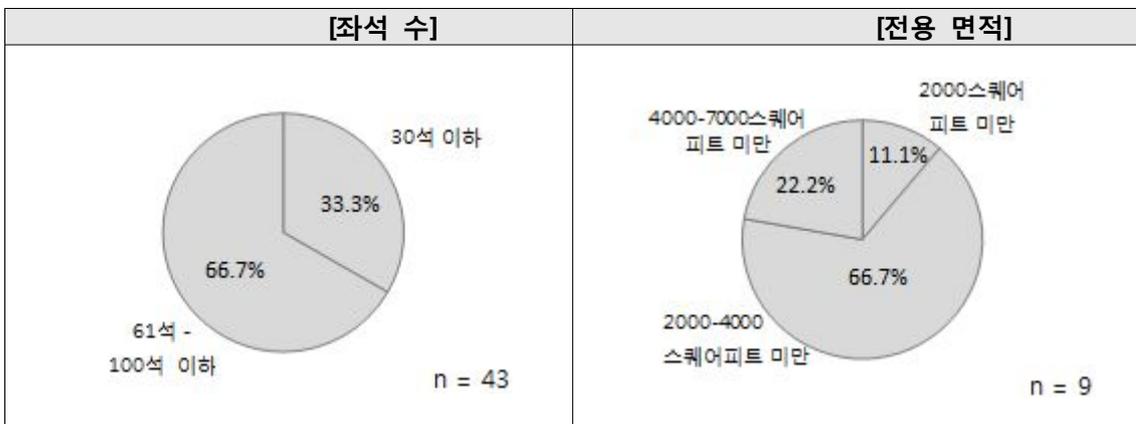
[업태별 경영주 국적]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	0개	41개	0개	0개
한국인	%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%
한국계 현지인	%	0.0%	84.6%	0.0%	0.0%

○ 수용 인원 및 면적

- 한식당 좌석 수는 ‘61석-100석 이하(66.7%)’ , ‘30석 이하(33.3%)’ 등의 순으로 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨.
- 전용 면적은 ‘2000-4000스퀘어 피트 미만(66.7%)’ , ‘4000-7000스퀘어 피트 미만(22.2%)’ , ‘2000스퀘어 피트 미만(11.1%)’의 순으로 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타남.

[좌석 수 및 전용 면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

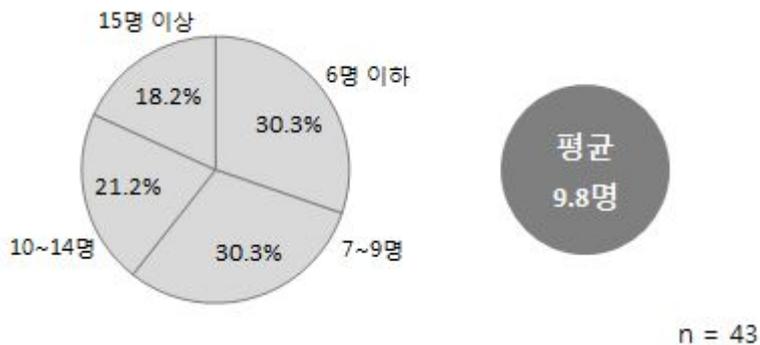
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	41개	0개	0개
30석 이하	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
61-100석 이하	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
샘플 수	0개	9개	0개	0개
2000스퀘어피트 미만	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%
2000-4000스퀘어피트 미만	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%
4000-7000스퀘어피트 미만	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%

2) 한식당 운영 정보

○ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 9.8명이며, 규모별로 살펴보면 ‘6명 이하(30%)’, ‘7~9명(30%)’ 인 경우가 동일한 비율로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 ‘10~14명(21.2%)’ 순서로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, ‘주방의 총 종업원 평균 인원’ 은 4.8명으로 조사됨, 또한 ‘캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원’ 은 4.5명으로 조사됨.
- ‘홀의 경우, 총 종업원 평균 인원’ 은 5.3명, ‘캐주얼 다이닝 종업원 평균 인원’ 은 5.2명으로 나타남.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	43	0	41	0	0	2
6명이하	30.3%	0.0%	31.3%	0.0%	0.0%	0.0%
7-9명	30.3%	0.0%	31.3%	0.0%	0.0%	0.0%
10-14명	21.2%	0.0%	21.9%	0.0%	0.0%	0.0%
15명이상	18.2%	0.0%	15.6%	0.0%	0.0%	100.0%

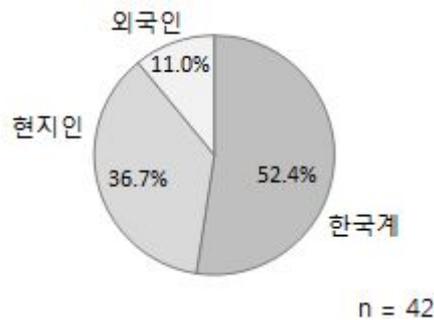
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답	
샘플수	43	0	41	0	0	2	
전체	홀평균	5.3	0.0	5.2	0.0	0.0	8.0
	주방평균	4.8	0.0	4.5	0.0	0.0	10.0
6명이하	홀평균	2.6	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0
	주방평균	2.5	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0
7-9명	홀평균	4.3	0.0	4.6	0.0	0.0	0.0
	주방평균	3.6	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0
10-14명	홀평균	5.2	0.0	5.4	0.0	0.0	0.0
	주방평균	5.6	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0
15명이상	홀평균	10.9	0.0	11.0	0.0	0.0	8.0
	주방평균	8.1	0.0	8.0	0.0	0.0	10.0

○ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객 중 한국인과 현지인, 외국인의 비율은 52.4%가 ‘한국인’ 으로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 조사되었으며, ‘현지인’ 과 ‘외국인’ 은 각각 36.7%와 11%의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.

[식당 방문 고객 비율]



[업태별 한식당 방문 고객 비율]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	41개	0개	0개
한국인 또는 한국계	0.0%	51.7%	0.0%	0.0%
현지인	0.0%	37.1%	0.0%	0.0%
한국인 아닌 외국인	0.0%	11.2%	0.0%	0.0%

○ 메뉴 특성¹⁷⁾

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘비빔밥(30.2%)’ 으로 나타남.
- 이어서 ‘불고기(25.6%)’, ‘Korean BBQ(18.6%)’, ‘전(11.6%)’, ‘갈비구이(11.6%)’ 등의 순서로 응답빈도가 높은 메뉴로 나타남.

[업태별 주요 메뉴 순위]¹⁸⁾

(n = 43, 중복 응답)

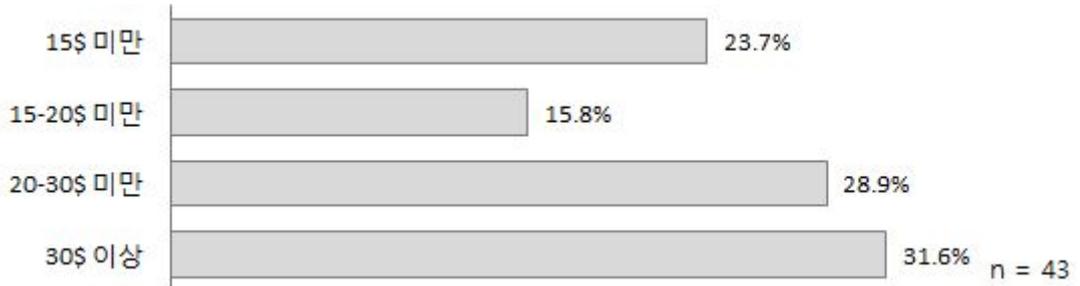
순위	파인 다이닝		캐주얼 다이닝		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	0개		43개		0개		0개	
1	-	0.0%	비빔밥	31.7%	-	0.0%	-	0.0%
2	-	0.0%	불고기	24.4%	-	0.0%	-	0.0%
3	-	0.0%	Korean BBQ	19.5%	-	0.0%	-	0.0%
4	-	0.0%	갈비구이	12.2%	-	0.0%	-	0.0%
5	-	0.0%	전	9.8%	-	0.0%	-	0.0%

○ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과 전체 식당의 객단가는 ‘\$30 이상(31.6%)’ 이 가장 높은 것으로 나타남. 뒤를 이어 ‘20-30\$ 미만(28.9%)’ 이 높은 비중을 차지하고 있음.
- 업태별 객단가를 살펴보면, 캐주얼 다이닝은 ‘30\$ 이상’ 의 객단가가 33.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 ‘20-30\$ 미만’ 의 객단가가 30.6%의 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨.

17) 경영주 설문 조사 내 ‘귀하 식당의 대표 메뉴는 무엇입니까? 가장 많이 팔리는 메뉴 3가지’ 에 대한 응답 결과
 18) 중복 응답

[한식당 객단가]



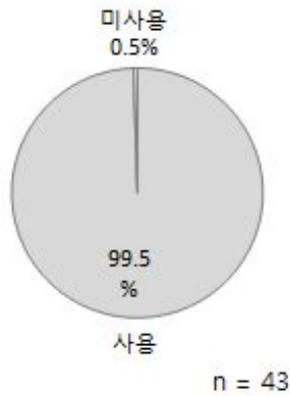
[업태별 한식당 객단가]

항목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	0개	41개	0개	0개
15\$ 미만	%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%
15-20\$ 미만	%	0.0%	13.9%	0.0%	0.0%
20-30\$ 미만	%	0.0%	30.6%	0.0%	0.0%
30\$ 이상	%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%

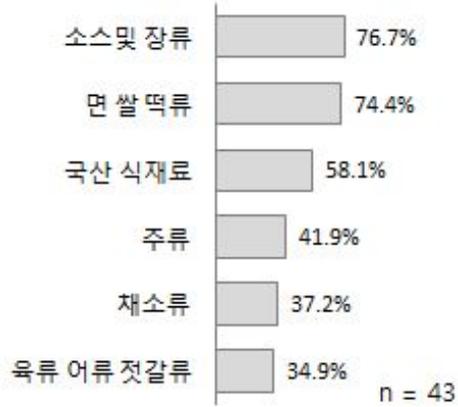
○ 한국산 식재료 사용 현황

- 조사된 한식당 중 99.5%가 한국산 식재료를 사용하는 것으로 조사됨.
- 식재료 종류별로 살펴보면, 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘소스 및 장류’ 를 사용하는 비율이 76.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 업태별 기준으로 종류별 식재료 사용 비율을 조사한 결과, 캐주얼 다이닝에서 또한 ‘소스 및 장류(78%)’ 를 사용하는 비율이 가장 높은 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]¹⁹⁾



[업태별 한국산 식재료 사용 비율]²⁰⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	41개	0개	0개
소스및 장류	0.0%	78.0%	0.0%	0.0%
면, 쌀, 떡류	0.0%	75.6%	0.0%	0.0%
기타	0.0%	58.5%	0.0%	0.0%
주류	0.0%	43.9%	0.0%	0.0%
채소류	0.0%	39.0%	0.0%	0.0%
육류, 어류, 젓갈류	0.0%	36.6%	0.0%	0.0%

○ 한국산 식재료 구매 경로

- 한국산 채소류
- 한국산 채소류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 과 ‘현지 식자재 유통채널’ 이 동일하게 43.8%의 비율로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘한국에서 수입’ (12.5%) ‘의 경로를 통해 자주 구매하는 것으로 나타남.
- 업태별로 살펴보면 ‘캐주얼 다이닝’ 또한 ‘현지 한인 유통 채널(43.8%)’ 과 ‘현지 식자재 유통채널(43.8%)’ 을 선호하는 것으로 나타남.

19) 중복 응답

20) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]²¹⁾

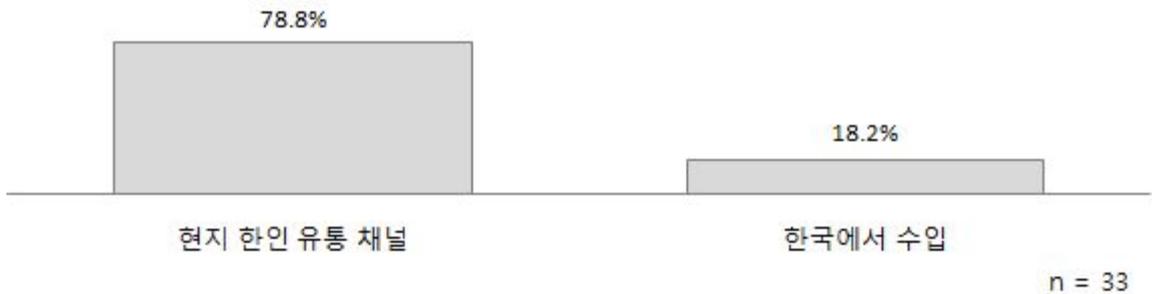


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]²²⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	16개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	0.0%	43.8%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	43.8%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%

- 한국산 소스 및 장류
- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 78.8%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘한국에서 수입(18.2%)’ 순으로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]²³⁾



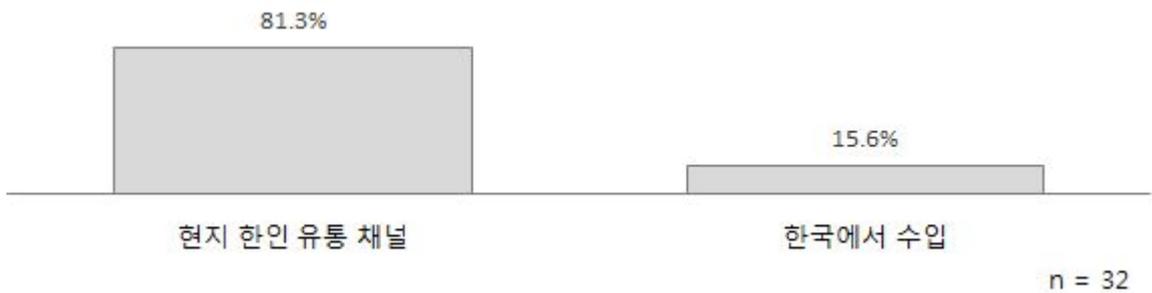
21) 중복 응답
 22) 중복 응답
 23) 중복 응답

[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]²⁴⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	32개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	0.0%	81.3%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	18.8%	0.0%	0.0%

- 한국산 면, 쌀, 떡류
- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 81.3%로 가장 높은 비율을 차지함. 이어서 ‘한국에서 수입(15.6%)’ 을 통해 구매하는 경로가 사용됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²⁵⁾



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²⁶⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	31개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	0%	83.9%	0%	0%
한국에서 수입	0%	16.1%	0%	0%

- 한국산 주류
- 한국산 주류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 72.2%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘한국에서 수입’, ‘현지 식자재 유통 채널’ 은 각각 16.7%, 11.1%의 순으로 높은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

24) 중복 응답
 25) 중복 응답
 26) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²⁷⁾

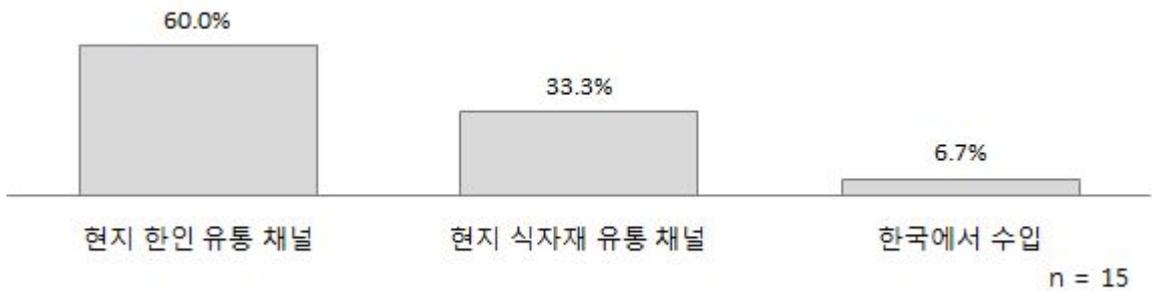


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²⁸⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	18개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	0%	72.2%	0%	0%
한국에서 수입	0%	16.7%	0%	0%
현지 식자재 유통 채널	0%	11.1%	0%	0%

- 한국산 육류, 어류, 젓갈류
- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통채널’ 이 가장 높은 60%의 비율을 차지하고 있으며, 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널’ 과 ‘한국에서 수입’ 이 각각 33.3%, 6.7%의 비율을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]²⁹⁾



27) 중복 응답

28) 중복 응답

29) 중복 응답

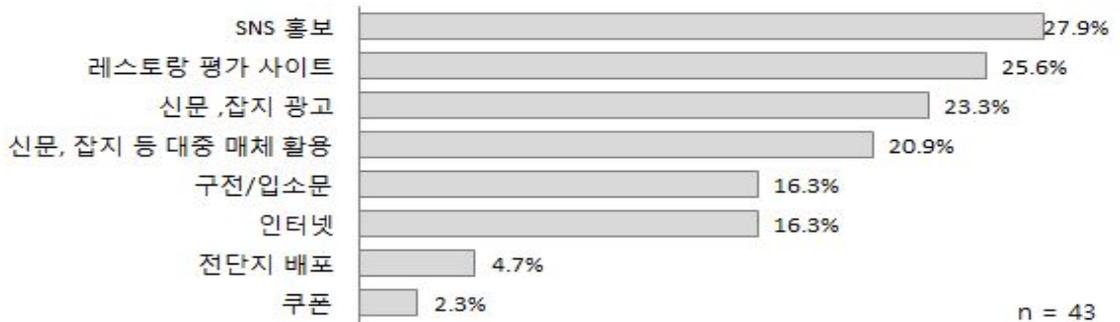
[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]³⁰⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	15개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%

○ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘SNS 홍보’ 를 사용하는 비율이 27.9%로 가장 자주 활용하는 경로로 나타남.
- ‘레스토랑 평가 사이트’ 또한 25.5%의 비율을 차지하여, 한식당을 홍보하기 위해 자주 사용하는 방법 중 하나로 조사됨.
- ‘쿠폰’ 을 통한 홍보는 2.3% 비율로 낮게 나타남.

[한식당 홍보 경로]³¹⁾



[업체별 한식당 홍보 경로]³²⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	41개	0개	0개
SNS 홍보	0.0%	29.3%	0.0%	0.0%
레스토랑 평가 사이트	0.0%	26.8%	0.0%	0.0%
신문,잡지 광고	0.0%	24.4%	0.0%	0.0%
신문, 잡지 등 대중 매체 활용	0.0%	22.0%	0.0%	0.0%
구전/입소문	0.0%	17.1%	0.0%	0.0%
인터넷	0.0%	17.1%	0.0%	0.0%
전단지 배포	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%
쿠폰	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%

30) 중복 응답

31) 중복 응답

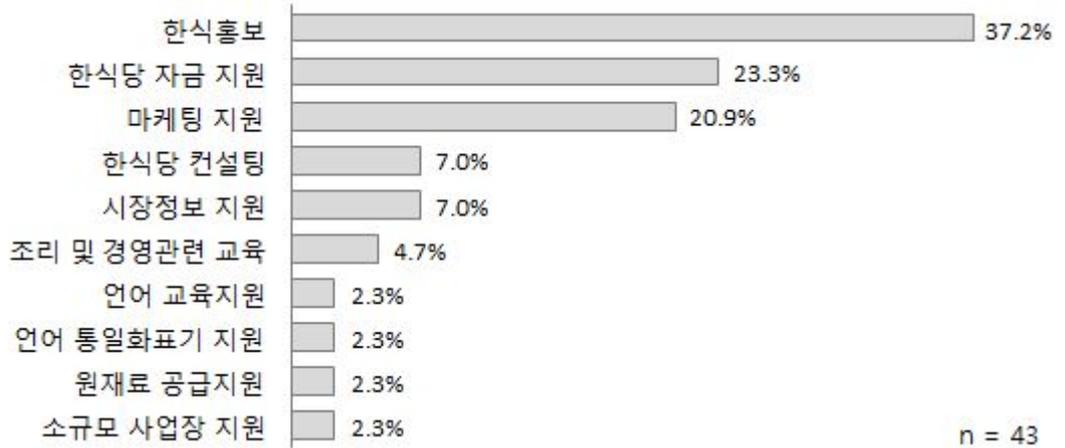
32) 중복 응답

3) 한식당 경영 시 애로사항

○ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여 지원이 필요한 사항 중, ‘한식 홍보(37.2%)’, ‘자금 지원(23.3%)’, ‘마케팅 지원(20.9%)’ 등이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한식당 경영 관련 지원 필요 사항]³³⁾



[업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]³⁴⁾

항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	41개	0개	0개
한식홍보	0.0%	39.0%	0.0%	0.0%
한식당 자금 지원	0.0%	24.4%	0.0%	0.0%
마케팅 지원	0.0%	22.0%	0.0%	0.0%
한식당 컨설팅	0.0%	7.3%	0.0%	0.0%
시장정보 지원	0.0%	7.3%	0.0%	0.0%
조리 및 경영관련 교육	0.0%	4.9%	0.0%	0.0%
언어 교육지원	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%
언어 통일화표기 지원	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%
원재료 공급지원	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%
소규모 사업장 지원	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%

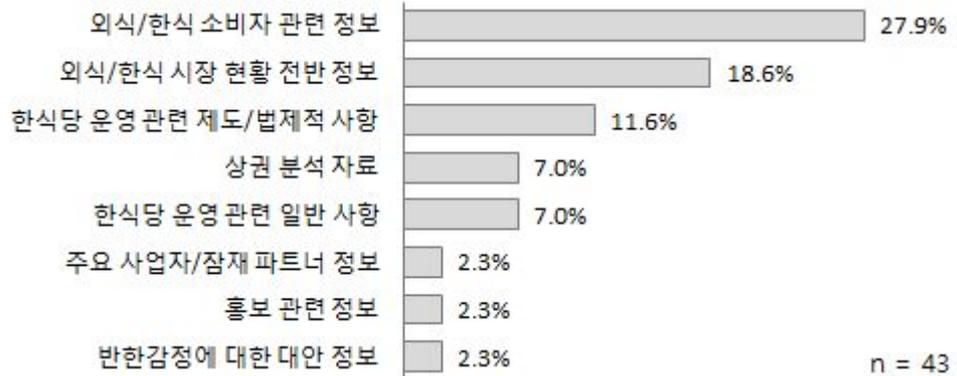
33) 복수 응답, 중복 응답

34) 복수 응답, 중복 응답

○ 한식당 경영 시 필요 정보

- 한식당을 경영할 때 필요한 정보 중 ‘소비자 관련 정보(27.9%)’가 가장 필요한 정보로 조사되었음. 이어서 ‘시장 현황 전반 정보(18.6%)’, ‘한식당 운영 관련 제도 및 법제적 사항(11.6%)’, ‘상권 분석자료(7.0%)’, 한식당 운영 관련 일반사항(7.0%) ‘등의 의견들이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한식당 경영 시 필요한 정보]³⁵⁾



[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]³⁶⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	41개	0개	0개
외식/한식 소비자 관련 정보	0%	29.27%	0%	0%
외식/한식 시장 현황 전반 정보	0%	19.51%	0%	0%
한식당 운영 관련 제도/법제적 사항	0%	12.20%	0%	0%
상권 분석 자료	0%	7.32%	0%	0%
한식당 운영 관련 일반 사항	0%	7.32%	0%	0%
주요 사업자/잠재 파트너 정보	0%	2.44%	0%	0%
홍보 관련 정보	0%	2.44%	0%	0%
반한감정에 대한 대안 정보	0%	2.44%	0%	0%

35) 복수 응답, 중복 응답

36) 복수 응답, 중복 응답

3.2 빅데이터 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수임. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 $n=30$ 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

1) 한식당 현황

가) 지역별 한식당 현황

□ 한식당 분포 현황

- 뉴욕지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 한식당은 582개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 190개의 정보를 활용하였음.
- 한식당은 ‘맨하탄’ 보다 ‘퀸즈’ 에서의 밀집도가 높게 나타남. 퀸즈 ‘에서의 비율이 55.3%으로 가장 높은 밀집도를 보이며, 다음으로 ’ 맨하탄 ‘ 구역 에 전체 한식당의 19.5%’ 가 밀집해 있음.

[평가사이트 등록 한식당 전체 분포 지도]



[상권(구)별 업태별 평가사이트 등록 한식당 현황]

상권(구)	전체	업태별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	190	3	177	7	3
Queens (퀸즈)	55.3%	66.7%	55.9%	57.1%	0.0%
Manhattan (맨하탄)	19.5%	33.3%	18.1%	42.9%	33.3%
Brooklyn (브루클린)	10.5%	0.0%	10.2%	0.0%	66.7%
Staten Island (스테튼 아일랜드)	9.5%	0.0%	10.2%	0.0%	0.0%
The Bronx (브롱스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타 (기타)	5.3%	0.0%	5.6%	0.0%	0.0%

나) 업태별 한식당 현황

□ 한식당 비율 및 업태별 한식당 구성

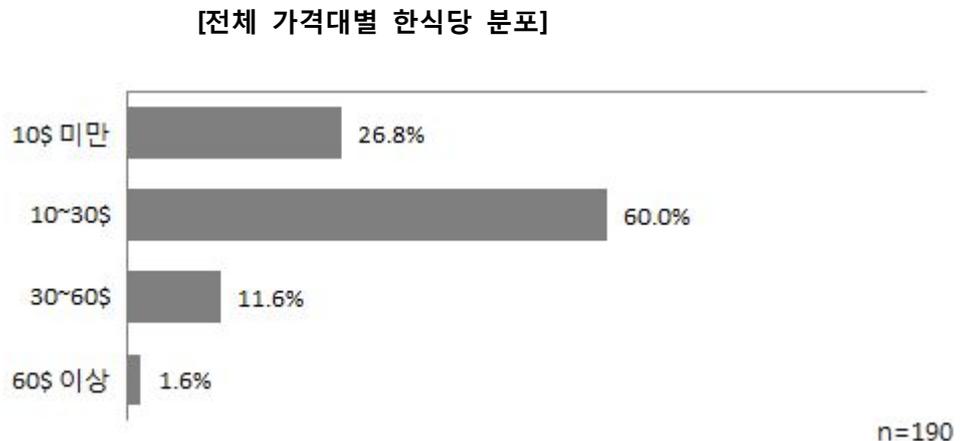
- 방콕 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1%로 나머지 에스닉 대비 낮은 비율을 차지함.
- 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 93.2%를 차지하고 있으며, 나머지 업태의 비율은 낮은 편임. ‘카페/바’ 의 비율은 3.7%, ‘패스트푸드’ 와 ‘고가 식당’ 의 비율은 각각 1.6%로 분포되는 것으로 파악됨.



2) 한식당 가격대 분포

가) 전체 한식당 가격대 분포

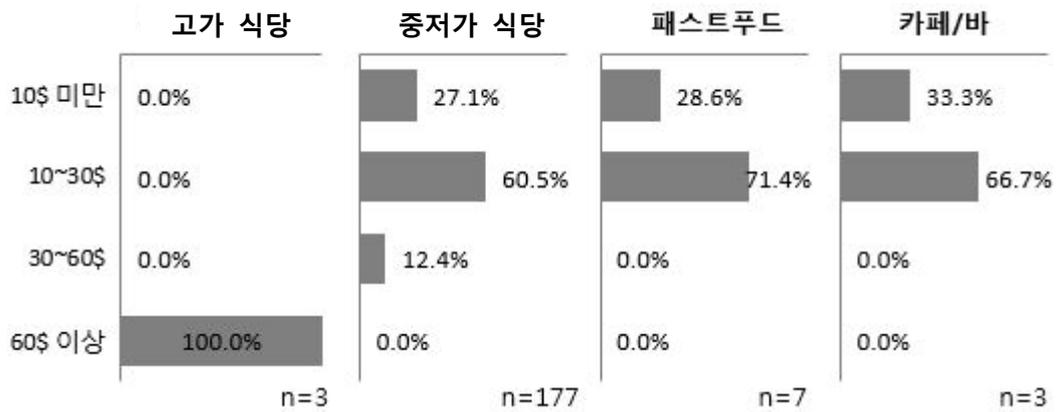
- 뉴욕 전체 한식당의 60%가 ‘10~30\$ ‘ 가격대에 집중되어 있으며, 그 다음으로 ‘10\$ 미만 ‘ 가격대의 비율이 28.6%로 대부분을 차지함. ‘30\$ 이상’ 가격대에서의 분포 비율은 13% 수준으로 그 수가 적은 편임.



나) 업태별 한식당 가격대 분포

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 한식당’ 을 비롯해 ‘패스트푸드’ , ‘카페/바’ 업태가 주로 ‘10~30\$ ‘ 가격대에서 집중 분포하고 있으며, ‘10\$ 미만 ‘가격대는’ 카페/바 ‘의 비율이 타 업태 대비 상대적으로 높은 편임.
- ‘고가 식당’ 은 ‘60\$ 이상’ 가격대에 분포되고 있음.

[가격대별 한식당 분포 - 업태별]³⁷⁾



37) 중저가 식당을 제외한 나머지 업태는 샘플이 적으므로 해석에 주의를 요함

4. 도시 한식 소비자 분석

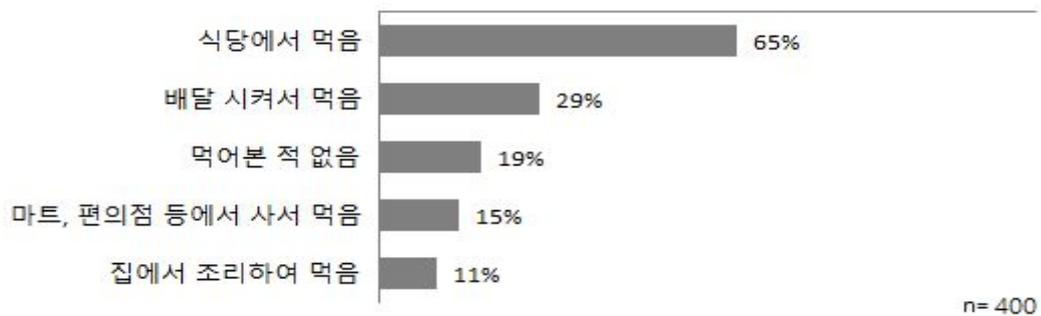
4.1. 소비자 설문조사 결과³⁸⁾

1) 한식 외식 패턴

□ 한식 취식 경험 및 형태

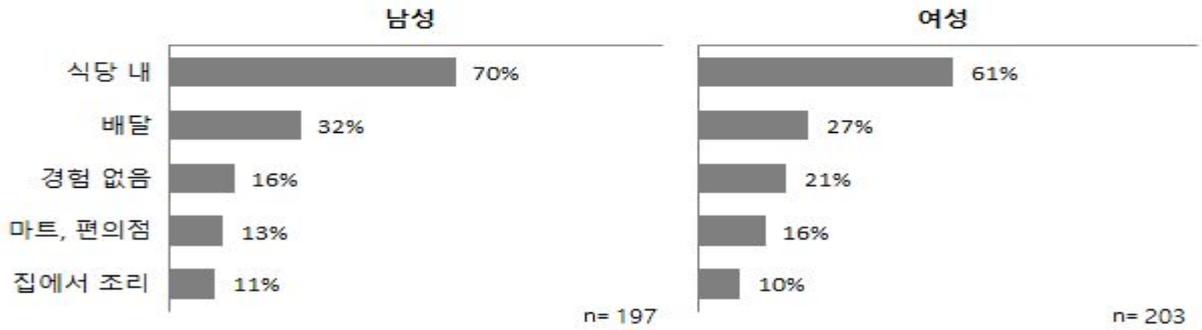
- 뉴욕의 소비자는 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 65%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘배달’ 을 통해서는 29%, ‘마트, 편의점 등’ 은 15%를 차지함.
- 성별에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 가장 높으며, 여성은 남성보다 ‘마트, 편의점’ 을 통해 한식을 접해본 비율이 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 것이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 20~30대는 타 연령층에 비해 ‘배달’ 로 접한 경험이 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 경험한 비율이 가장 높음. 연 소득이 ‘15,000~55,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘배달’ 로 접한 비율이 상대적으로 높음.

[한식 취식 경험 및 형태]

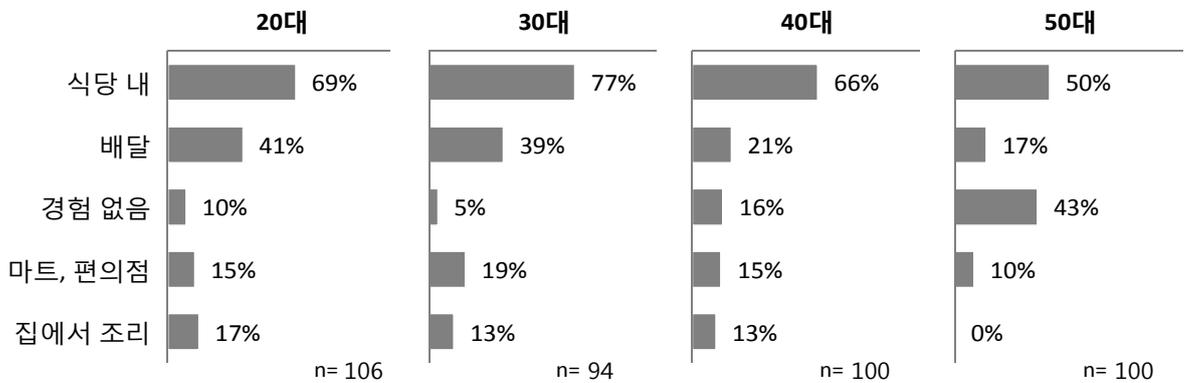


38) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바랍.

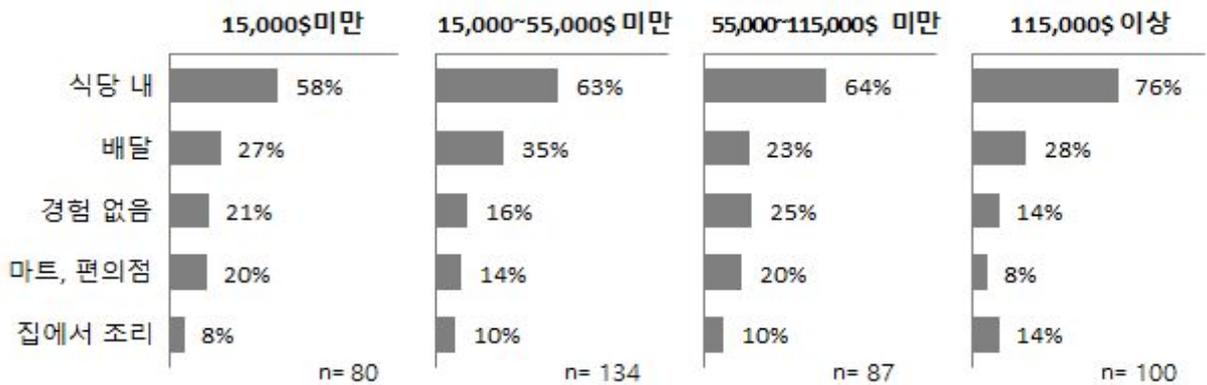
[성별 한식 취식 경험 및 형태]



[연령대별 한식 취식 경험 및 형태]



[연 소득별 한식 취식 경험 및 형태]



□ 한식당 여부 판단 기준

- 한식당 여부를 판단하는 기준으로 ‘전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때’가 54%, ‘대부분의 메뉴가 한식일 때’가 49%, ‘한식만 전문적으로 취급하는 식당’이 48%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘경영주/종업원 중에 한국 사람이 있을 때(25%)’나 ‘메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때(24%)’, 또는 ‘한국 관련 콘텐츠에 소개된 음식/식당(21%)’ 일 때는 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

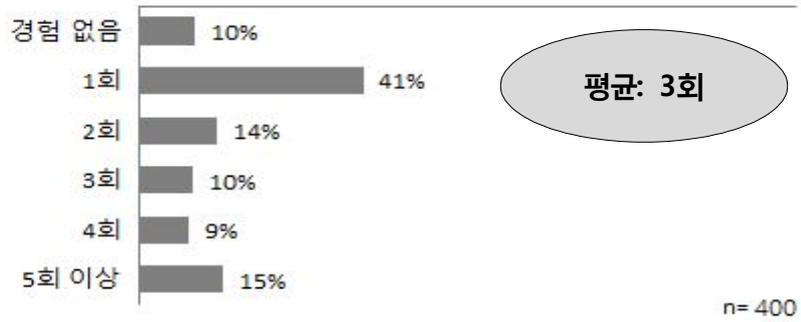
[한식당 인지 기준]

응답기준	비율
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	54%
대부분의 메뉴가 한식일 때	49%
한식만 전문적으로 취급하는 식당	48%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	47%
한국적인 소품/영상/음악 등으로 구성되어 있을 때	44%
사용하는 소스/식재료가 한국적인 느낌을 받을 때	39%
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	27%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	26%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	25%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	24%
한국 관련 콘텐츠 (드라마/가사 등)에 소개된 음식/식당	21%

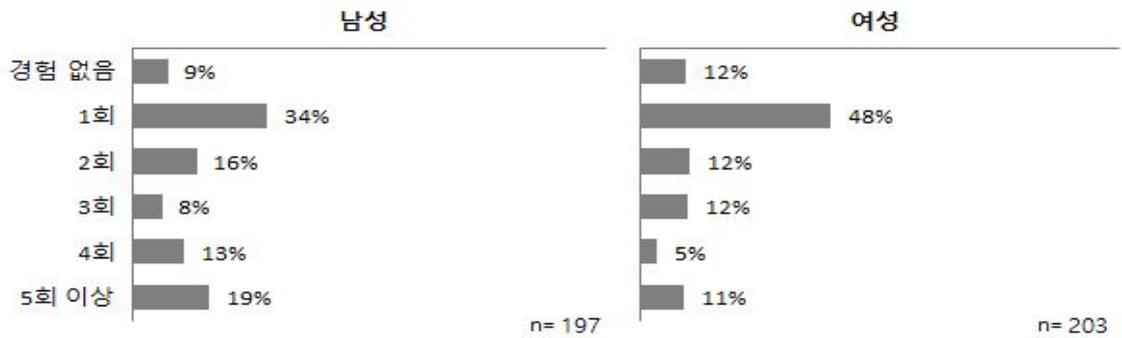
□ 월 평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 방문하는 횟수는 월 평균 ‘1회’가 41%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 과반 이상이 월 ‘1회 미만’ 방문하는 것으로 나타남.
- 성별에 관계없이 월 평균 ‘1회’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 여성이 남성보다 한식당을 자주 찾는 경향이 있음.
- 연령대가 낮아질수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. 30대의 75%는 월 평균 ‘2회 이상’ 한식당을 방문하는 것으로 나타남. 반면에 50대는 방문 횟수가 ‘1회 이하’의 비율이 82%임.
- 연 소득층이 높을수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. ‘115,000 US 달러 이상’의 소득층이 ‘3회 이상’ 한식당을 방문하는 비율은 41%를 차지하고 있음.

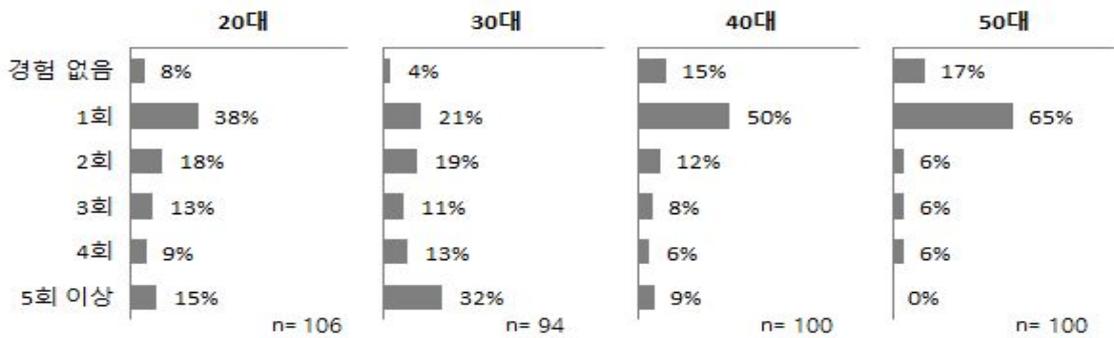
[월 평균 한식당 방문 횟수]



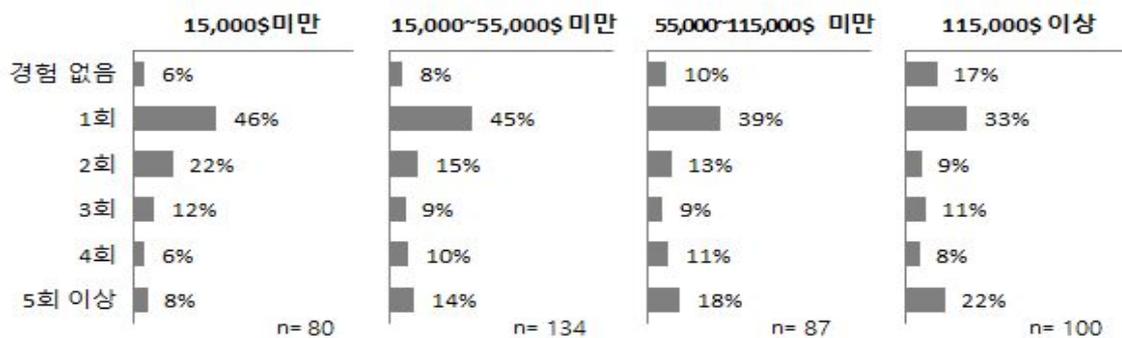
[성별 월 평균 한식당 방문 횟수]



[연령대별 월 평균 한식당 방문 횟수]



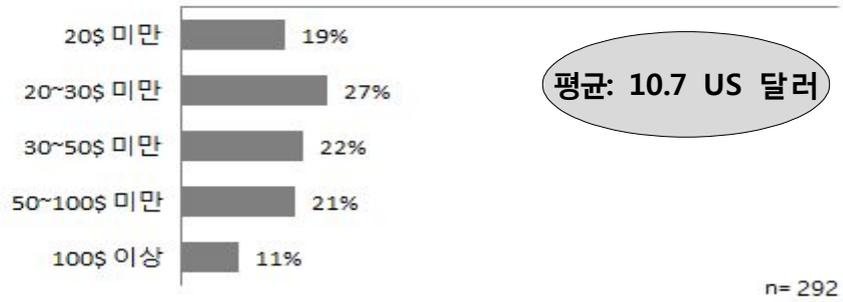
[연 소득별 월 평균 한식당 방문 횟수]



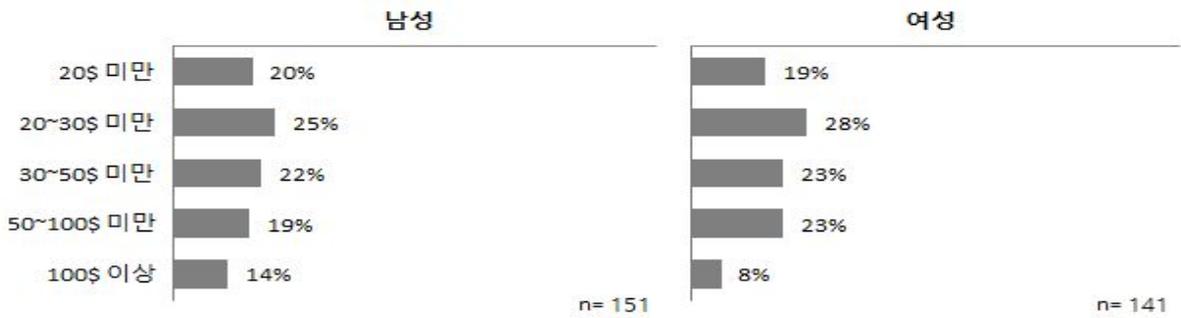
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 한식으로 외식 비용을 지출하는 소비자의 분포는 ‘20~100 US 달러 미만’에 대체적으로 고르게 분포하고 있음. ‘20~30 US 달러 미만’인 비율이 27%로 가장 높음.
- 남성과 여성 모두 외식 비용으로 ‘20~30 US 달러 미만’을 지출하는 비율이 각각 25%, 28%로 가장 높음,
- 연령층이 낮아질수록 1회당 한식 외식 비용이 높아지는 경향이 있음. 30~40대는 한식 외식 비용으로 ‘30 US 달러 미만’을 지출하는 비율이 과반 이상으로 타 연령층에 비해 적게 지출하는 경향이 있음. 50대는 ‘20~30 US 달러 미만’을 지출하는 비율이 50%로 타 연령대에 비해 높음.
- 연 소득 수준이 높을수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’인 소득층은 ‘50~100 US 달러 미만’을 지출하는 비율이 33%로 가장 높음.

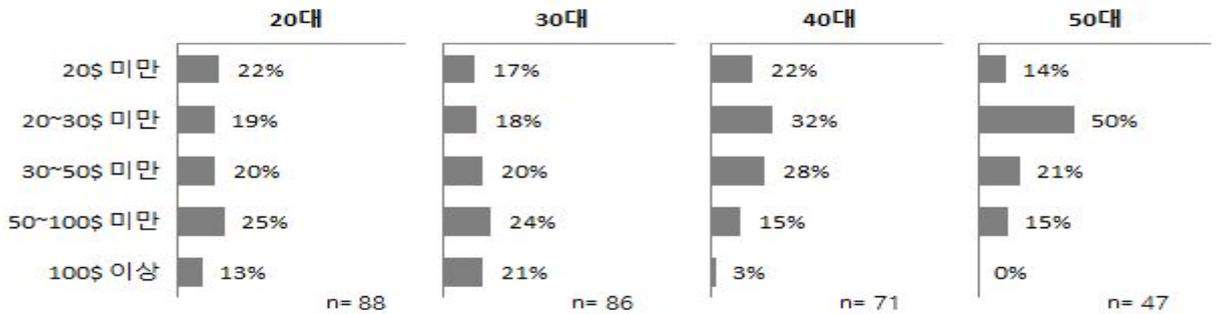
[1회당 한식 외식 비용]



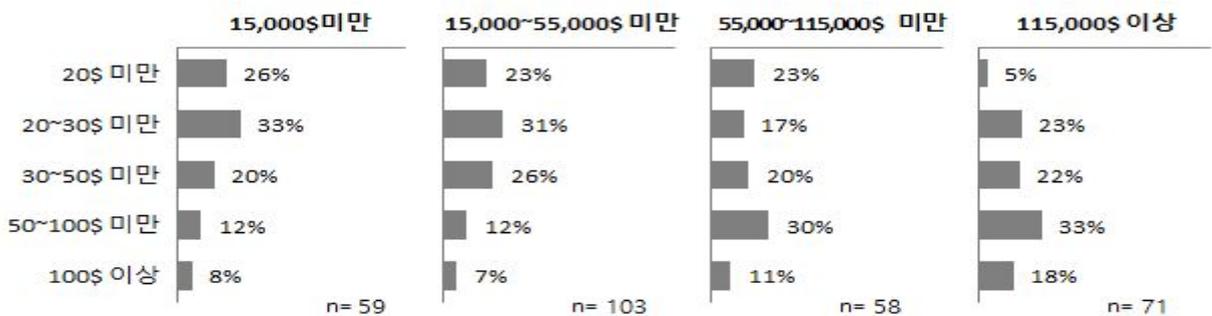
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



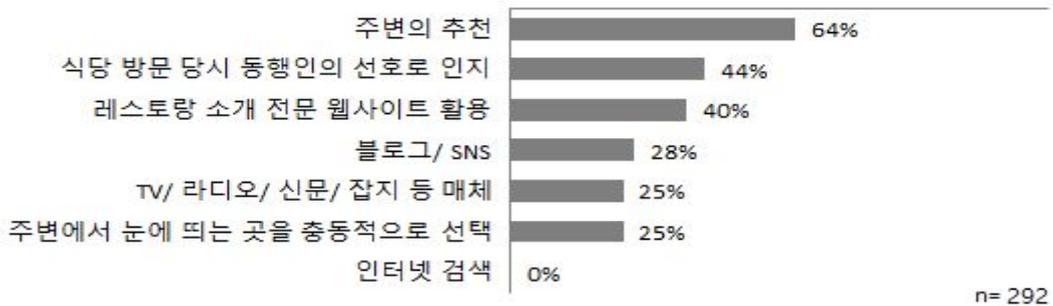
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



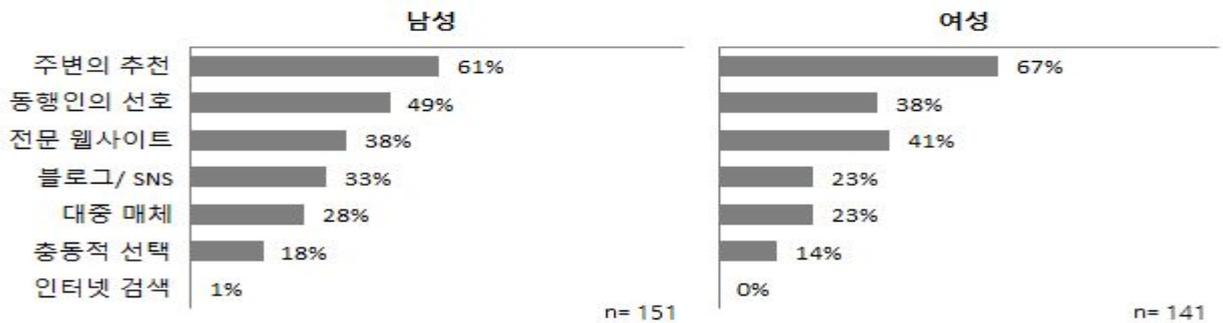
□ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘주변의 추천’ 이 64%로 가장 높음. ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 44%이며, ‘전문 웹사이트’ 를 통해 알게 된 것이 40%임.
- 성별 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 남성은 여성보다 ‘블로그/SNS’ 를 통해 인지한 경우가 더 많으며, 여성은 남성보다 ‘전문 웹사이트’ 를 통해 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 연령층이 낮아질수록 ‘전문 웹사이트’ 나 ‘대중매체’, ‘블로그/SNS’ 를 통해 한식당을 방문하게 되는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 연 소득 수준이 높을수록 ‘전문 웹사이트’ 나 ‘대중 매체’ 에 의해 한식당을 방문하는 경향이 있음.

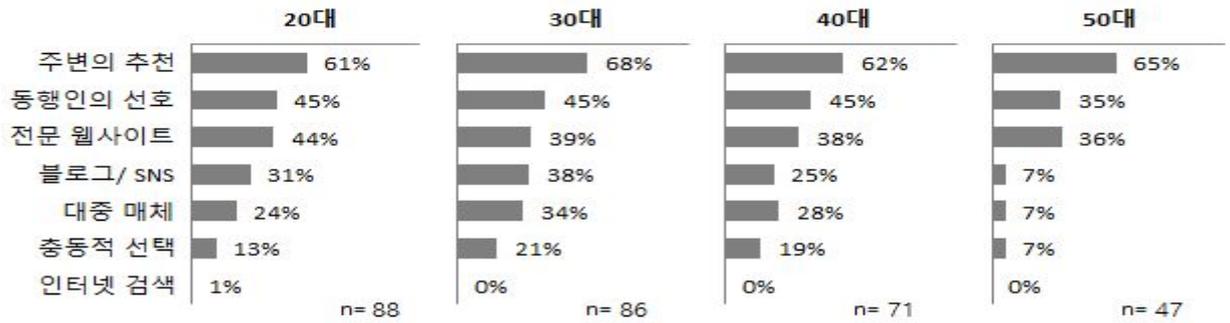
[한식당 인지 경로]



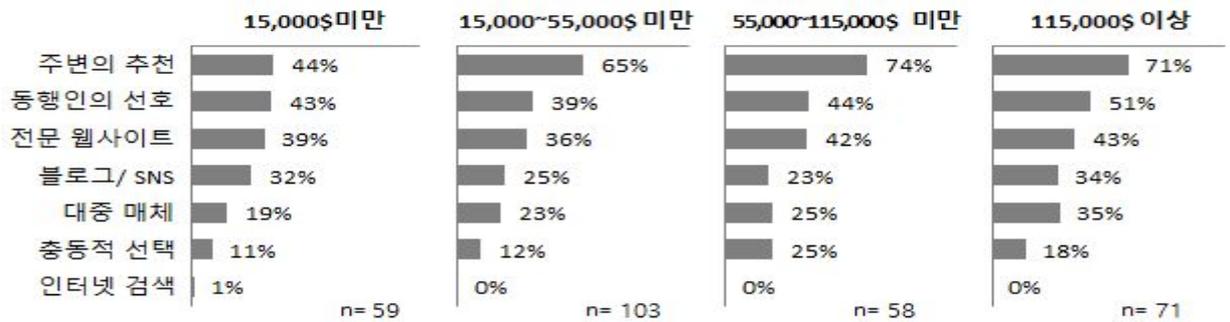
[성별 한식당 인지 경로]



[연령대별 한식당 인지 경로]



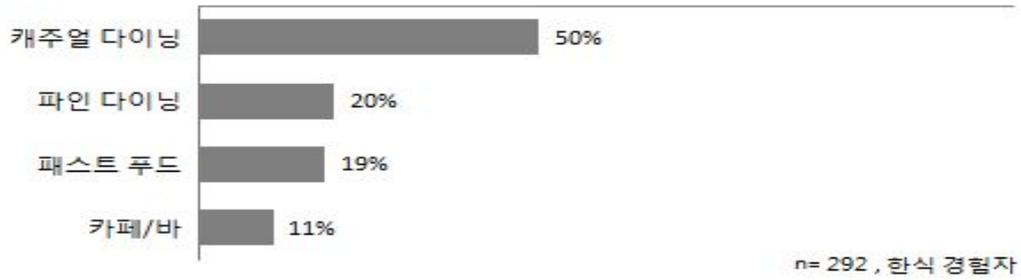
[연 소득별 한식당 인지 경로]



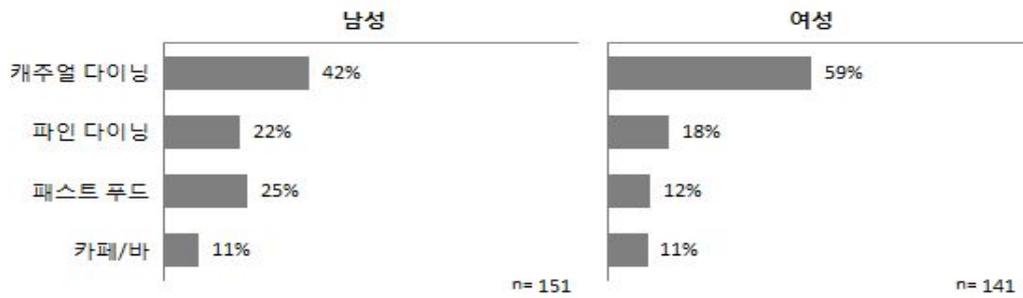
□ 한식당 방문 업태

- 뉴욕 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘캐주얼 다이닝’ 이 50%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘파인 다이닝’ 이 20%이며, ‘패스트푸드’ 가 19%의 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 남성이 여성보다 ‘파인 다이닝’ 이나 ‘패스트푸드’ 에 방문하는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 50대가 ‘캐주얼 다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 78%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연 소득이 ‘15,000~55,000 US 달러 미만’ 인 소비자가 ‘캐주얼 다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지함.

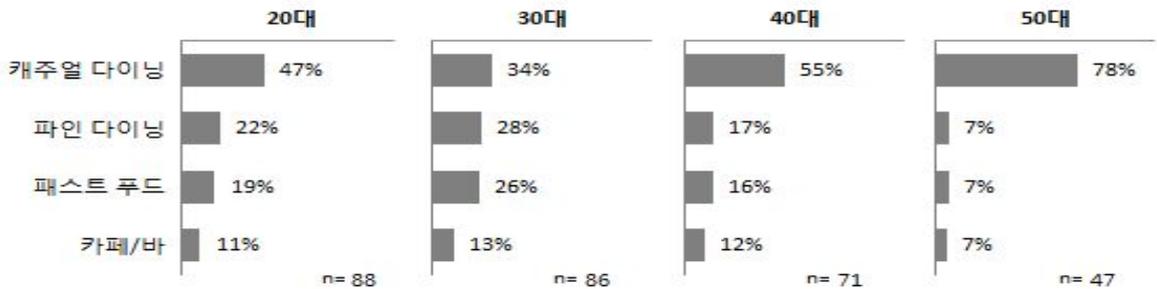
[한식당 방문 업태]



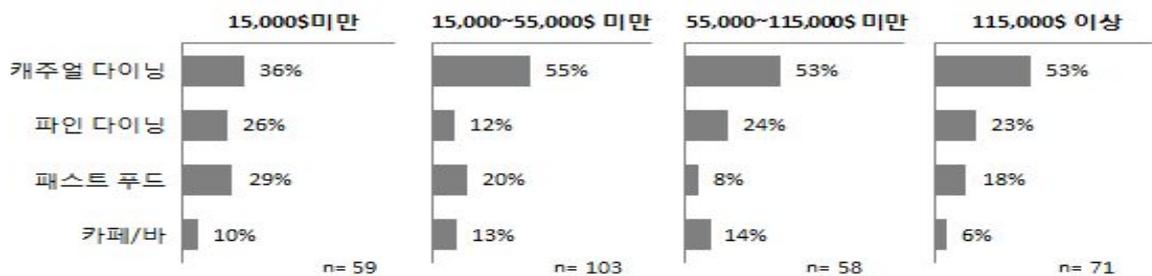
[성별 한식당 방문 업태]



[연령대별 한식당 방문 업태]



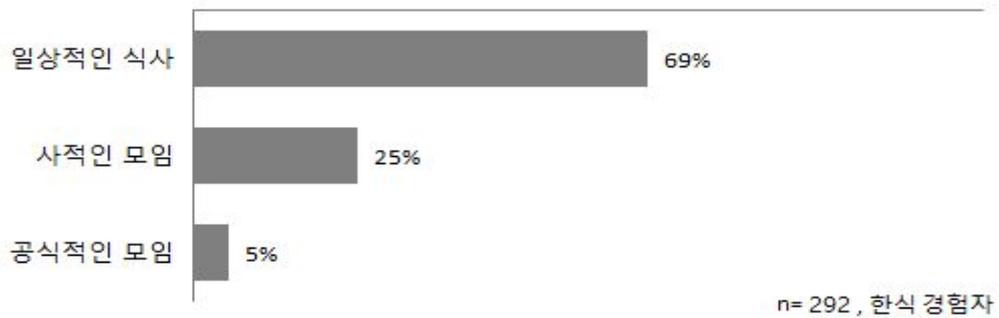
[연 소득별 한식당 방문 업태]



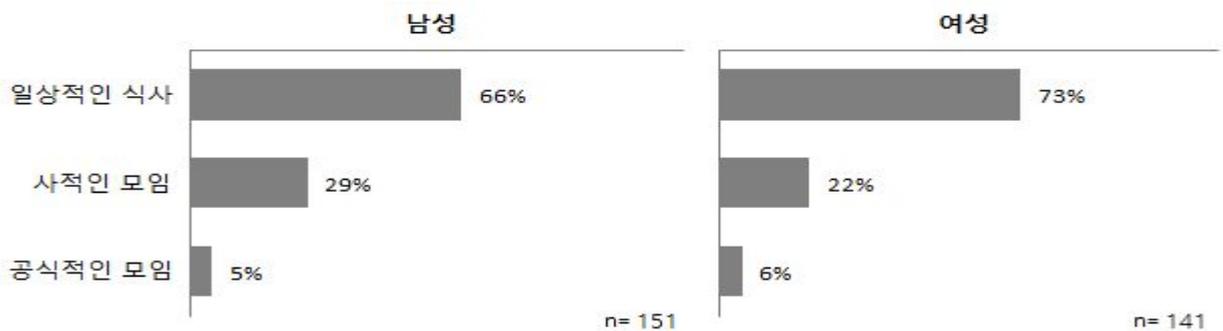
□ 한식당 방문 목적

- 한식당을 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 69%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’인 경우가 25%이며, ‘공식적인 모임’이 5%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 한식당을 찾는 비율이 높음. 남성이 여성보다 ‘사적인 모임’으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 차지하고 있음. 30대는 ‘사적인 모임’을 목적으로 한식당을 찾는 비율이 32%로 타 연령층에 비해 높은 경향이 있음.
- 연 소득에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 차지하고 있음. 연 소득이 ‘15,000~55,000 US 달러 미만’인 소비자가 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 방문하는 비율이 73%로 가장 높음.

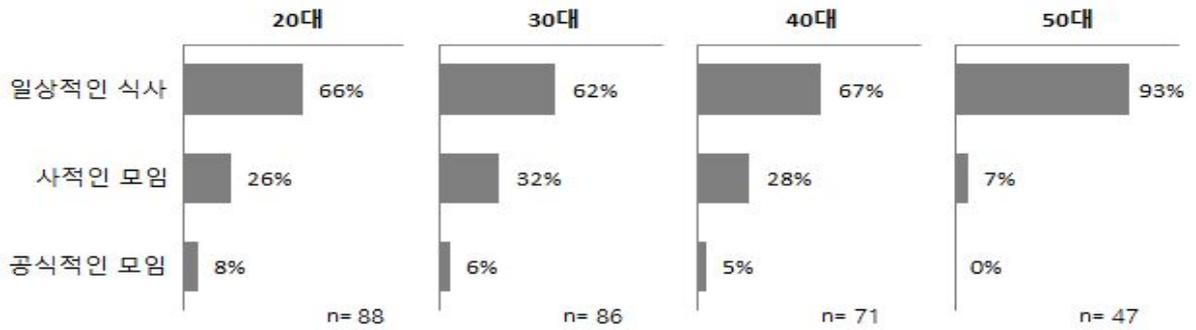
[한식당 방문 목적]



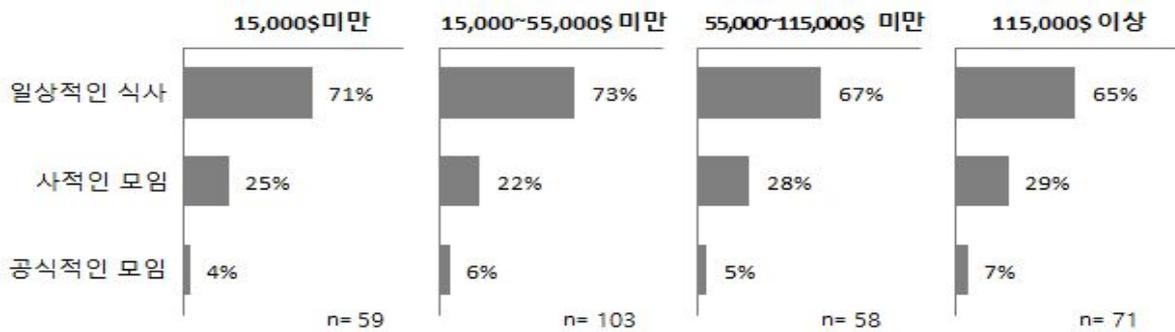
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

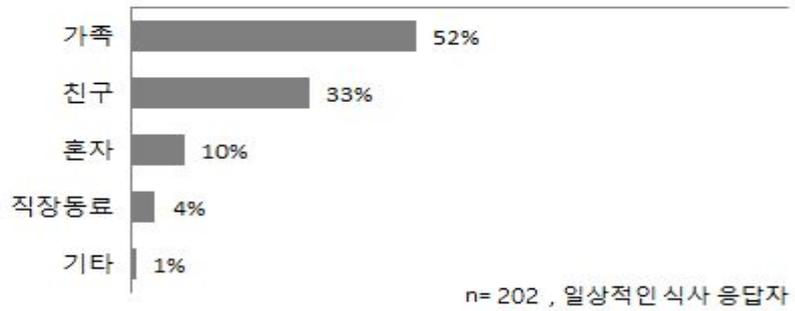


□ 한식당 방문 목적별 동행인

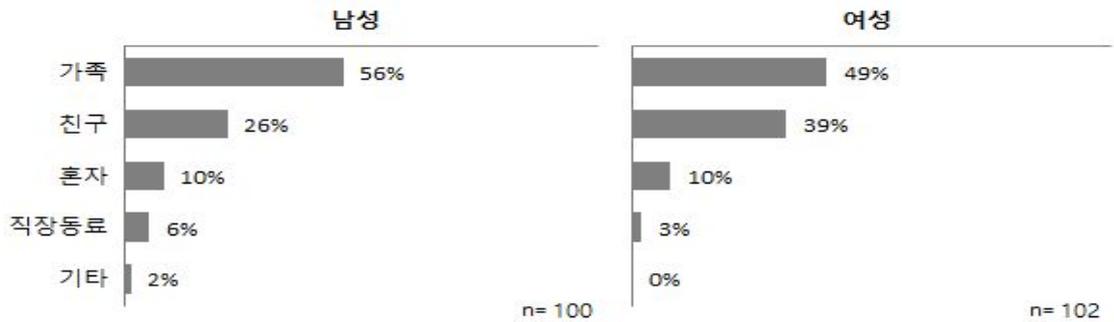
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 52%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 33%, ‘혼자’ 방문하는 비율도 10% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하여 한식당에 방문하는 소비자가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 ‘친구’ 와 한식당을 방문하는 경향이 있음.
- 20대와 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율과 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 비슷함. 30~40대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷이 나타남.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘15,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.

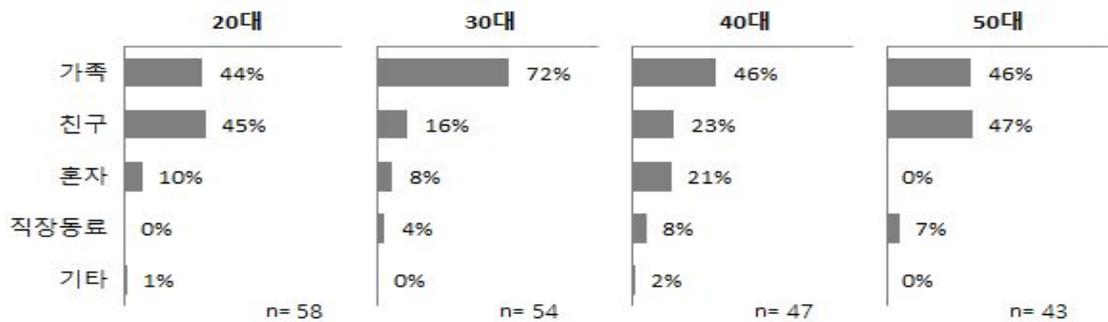
[일상적인 식사 동행인]



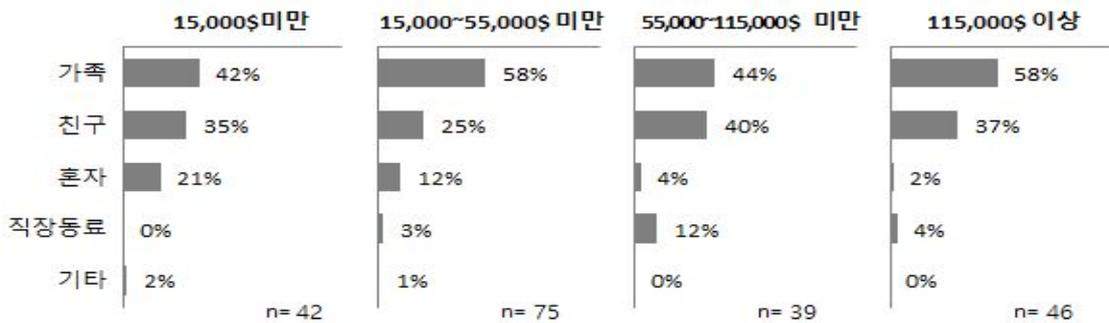
[성별 일상적인 식사 동행인]



[연령대별 일상적인 식사 동행인]



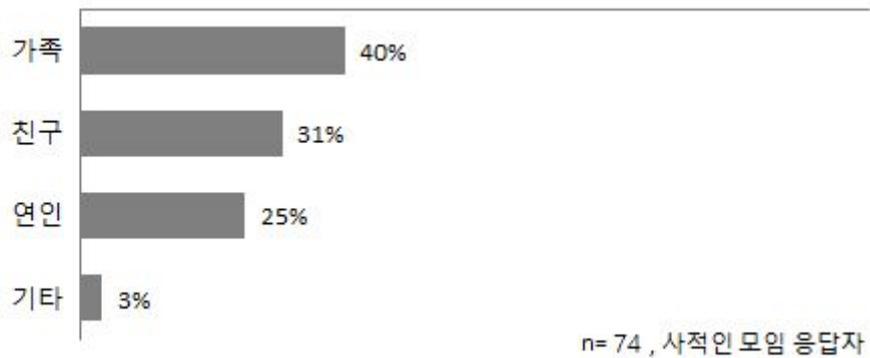
[연 소득별 일상적인 식사 동행인]



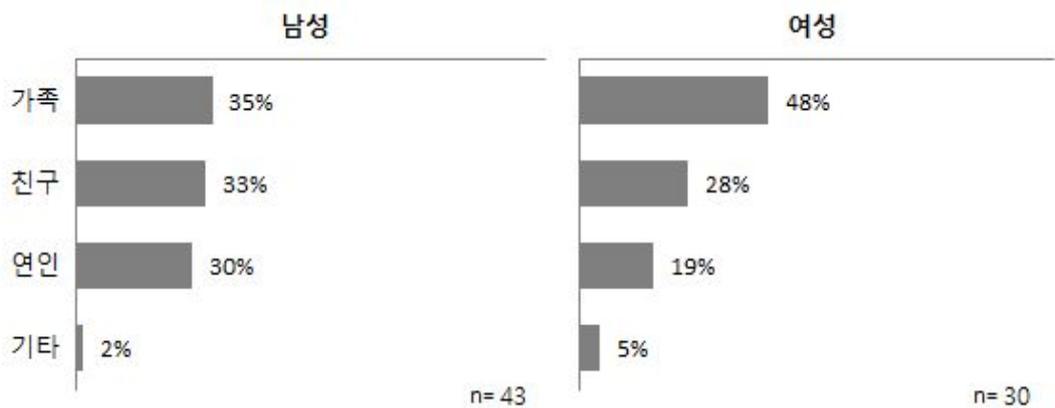
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 31%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 25%임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음.
- 30대는 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 61%로 타 연령층에 비해 높음. 50대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 100%임.
- 연 소득 수준이 낮아질수록 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높아지는 경향이 있음. 연 소득 수준이 ‘55,000 US 달러 이상’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 과반 이상으로 타 소득층에 비해 높음.

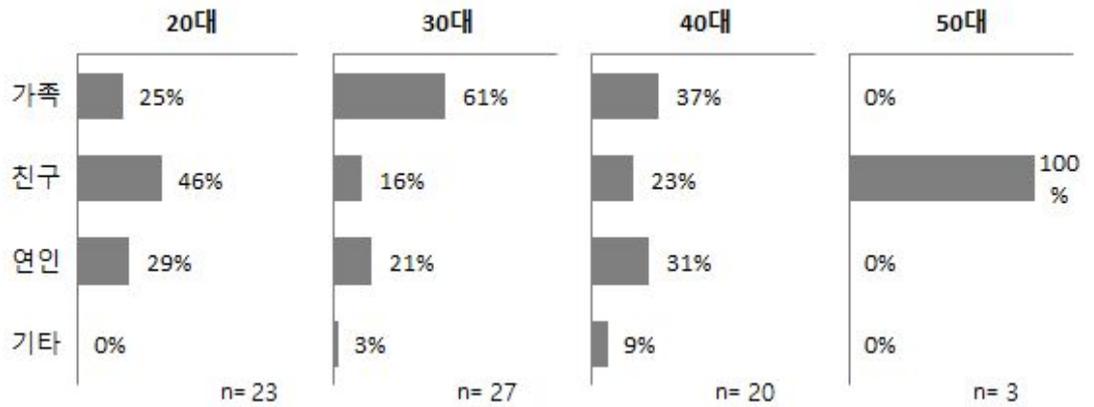
[사적인 모임 동행인]



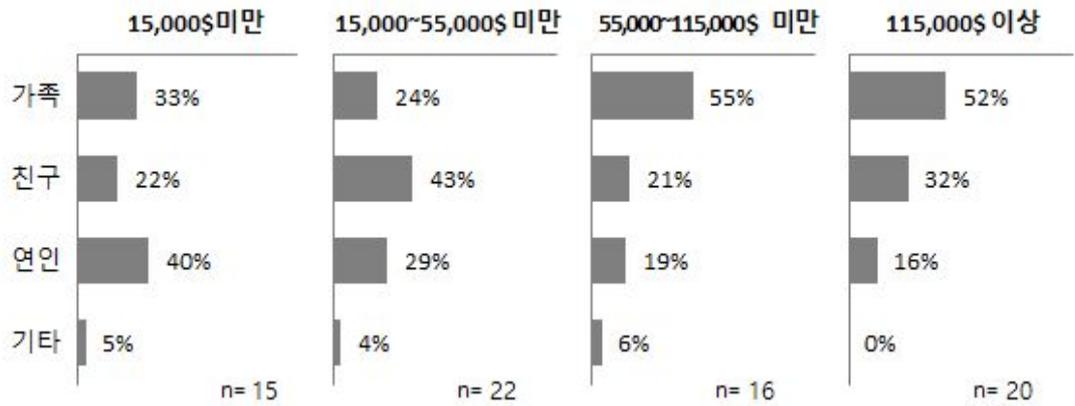
[성별 사적인 모임 동행인]



[연령대별 사적인 모임 동행인]



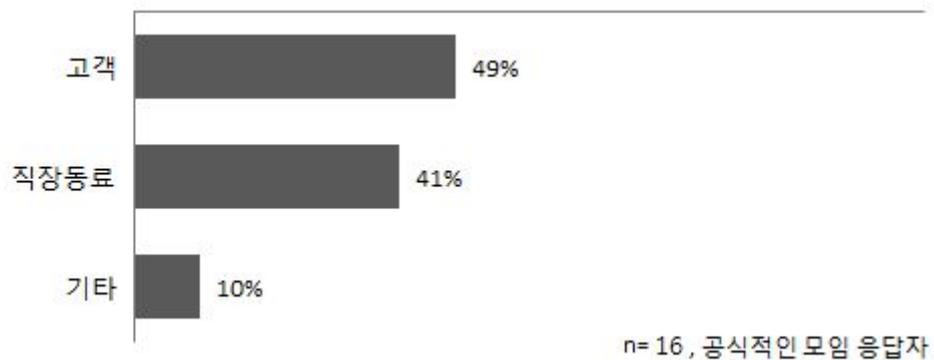
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



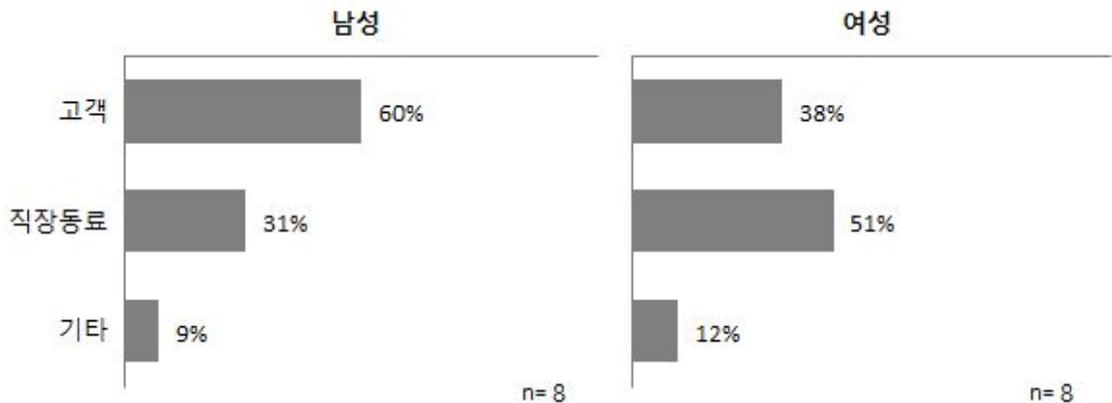
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 49%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘직장동료’ 와 동행하는 비율은 41%임.
- 여성은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 51%로 가장 높게 나타남. 남성은 여성보다 상대적으로 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 20대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 78%로 가장 높게 나타나며, 30대는 ‘고객’ 과 ‘직장동료’ 의 비율이 같음. 40대는 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 75%로 가장 높음.
- 한식당을 방문하는 소비자는 ‘동행인’ 이 연 소득 수준과 관계없는 것으로 나타남. 연 소득이 ‘15,000~55,000 US 달러 미만’ 인 소득층은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남.

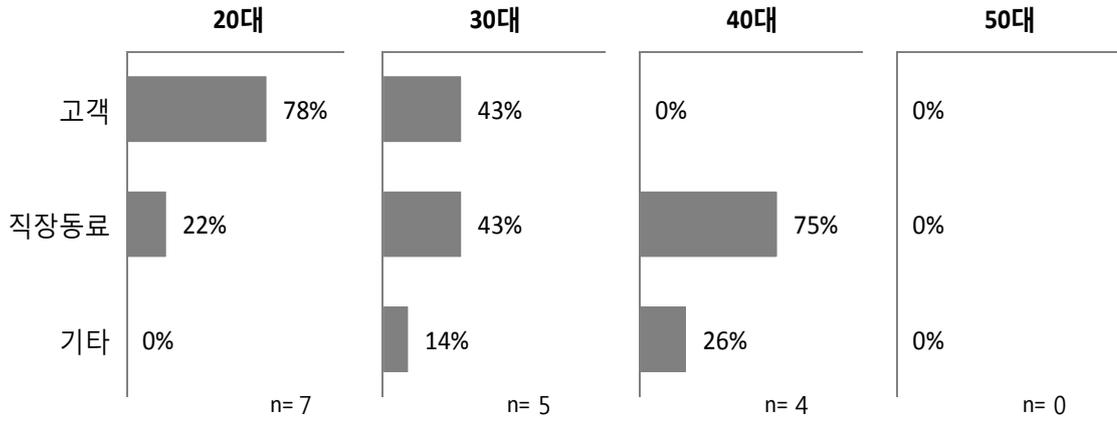
[공식적인 모임 동행인]



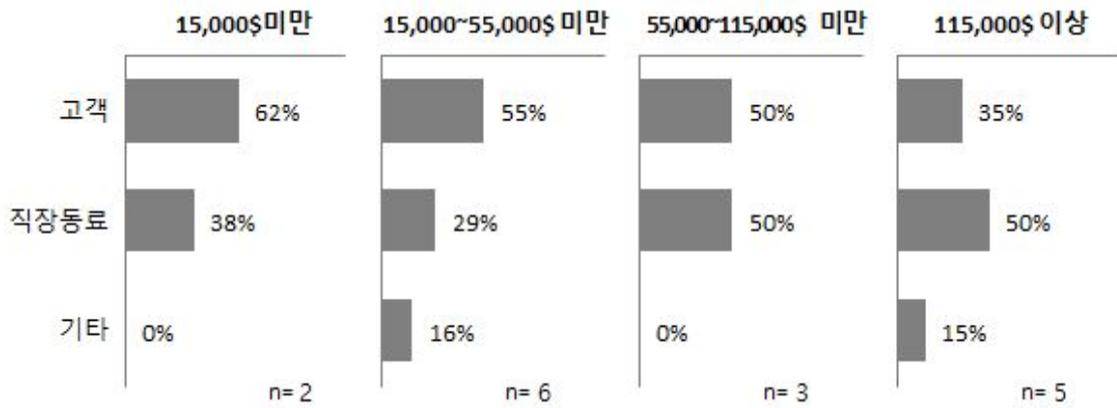
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



□ 한식당 선택 시 고려 요소

- 뉴욕의 소비자는 한식당을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’, ‘장소’, ‘종업원 수준’ 등은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중 ‘음식 수준’ 은 ‘맛(66%)’ 과 ‘다양함(47%)’ 이 전체 항목에서 가장 고려하는 항목이며, ‘음식의 양(32%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(33%)’ 와 ‘식당의 평판(28%)’ 을 고려하는 요소이며, ‘가격할인(12%)’ 나 ‘특별 이벤트(9%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(23%)’ 를 주로 고려하며, ‘편의시설(12%)’ 나, ‘외관(12%)’, ‘주차공간(9%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.

[한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	맛	66%
	2	다양함	47%
	3	건강	34%
	4	양	32%
Price	1	가격	41%
Place	1	접근성	20%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	28%
	2	가격할인	12%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	9%
Physical Evidence	1	위생상태	33%
	2	내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등)	23%
	3	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	12%
	4	외관	12%
	5	주차공간	9%
Process	1	신속한 서비스	35%
	2	격식 있는 서비스	22%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	20%
People	1	의사소통	17%
	2	용모	8%
	3	태도	8%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	7%
	5	개인적 관계	7%

□ 한식 메뉴 선호

- 뉴욕의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘한국식 BBQ’가 51%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘닭갈비’가 31%, ‘비빔밥’이 31%로 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘김치’가 0%로 가장 낮은 비율이며, ‘갈비찜’이 16%, ‘냉면’이 14%, ‘삼계탕’이 11%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 한식당을 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘한국식 BBQ(45%)’, ‘닭갈비(31%)’, ‘비빔밥(31%)’, ‘불고기(31%)’로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘삼계탕’이 21%, ‘전’이 20%, ‘냉면’이 16%로 상대적으로 낮은 비율임.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

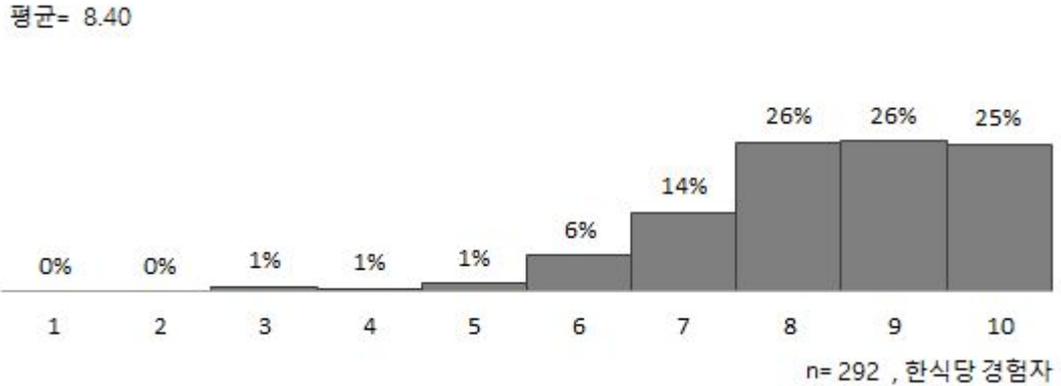
순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	51%	Korean BBQ	45%
2	닭갈비	31%	닭갈비	33%
3	비빔밥	31%	비빔밥	31%
4	불고기	26%	불고기	31%
5	찌개	23%	떡볶이	28%
6	감자탕	23%	보쌈	28%
7	육개장	22%	찌개	28%
8	떡볶이	20%	잡채	27%
9	잡채	20%	육개장	26%
10	없음	21%	갈비찜	24%
11	보쌈	19%	갈비탕	23%
12	갈비탕	19%	전골	23%
13	전	18%	감자탕	22%
14	전골	17%	삼계탕	21%
15	갈비찜	16%	전	20%
16	냉면	14%	냉면	16%
17	삼계탕	11%	없음	8%
18	모름	0%	채식주의자에 맞는 음식	0%
19	김치	0%		

2) 한식당 방문 평가

□ 한식당 만족도

- 뉴욕 소비자의 한식당 만족도 수준이 평균 8.40점으로 높은 수준임. 8점과 9점이 26%로 가장 높은 비율이며, 10점이 25%임.

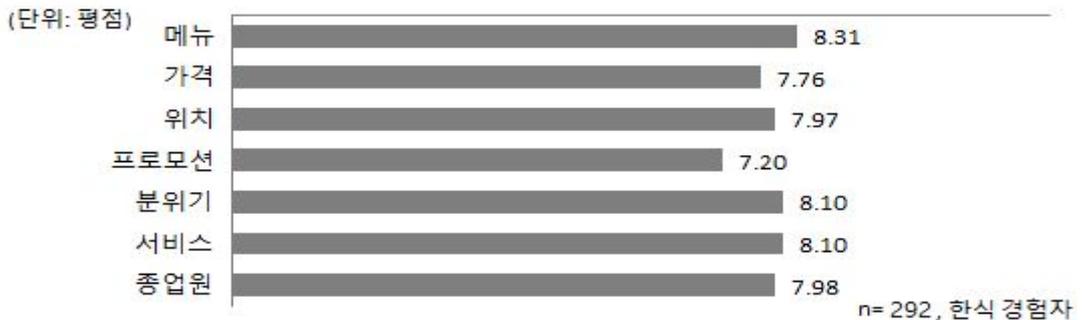
[한식당 만족도]



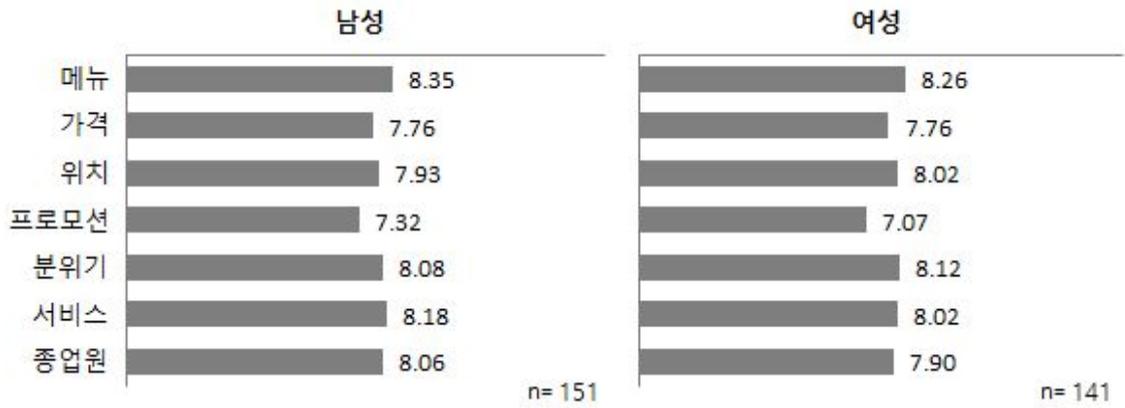
□ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, ‘메뉴(8.31점)’와 ‘분위기(8.10점)’, ‘서비스(8.10점)’가 상대적으로 만족도가 높으며, ‘프로모션(7.20점)’과 ‘가격(7.76점)’이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 남성은 한식당의 ‘메뉴’, ‘서비스’가 상대적으로 높으며, 남성은 여성보다 한식당의 ‘메뉴’의 만족도가 높음.
- 연령대 관계없이 ‘메뉴’와 ‘분위기’, ‘서비스’가 상대적으로 높은 평점이며, ‘가격’과 ‘프로모션’이 상대적으로 낮은 평점임.
- 소득층과 관계없이 ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘서비스’, ‘종업원’의 평점이 높게 나타나며, ‘프로모션’이 가장 낮은 평점임.

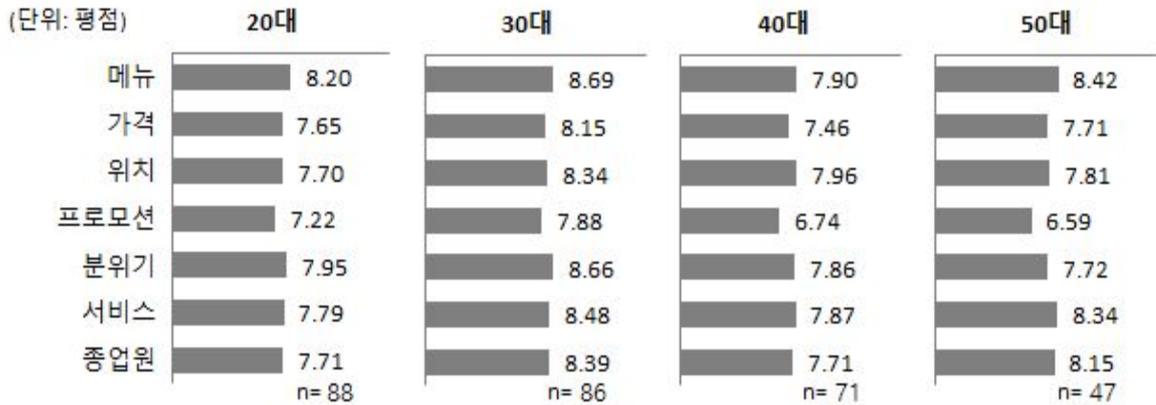
[7P 요소별 한식당 만족도]



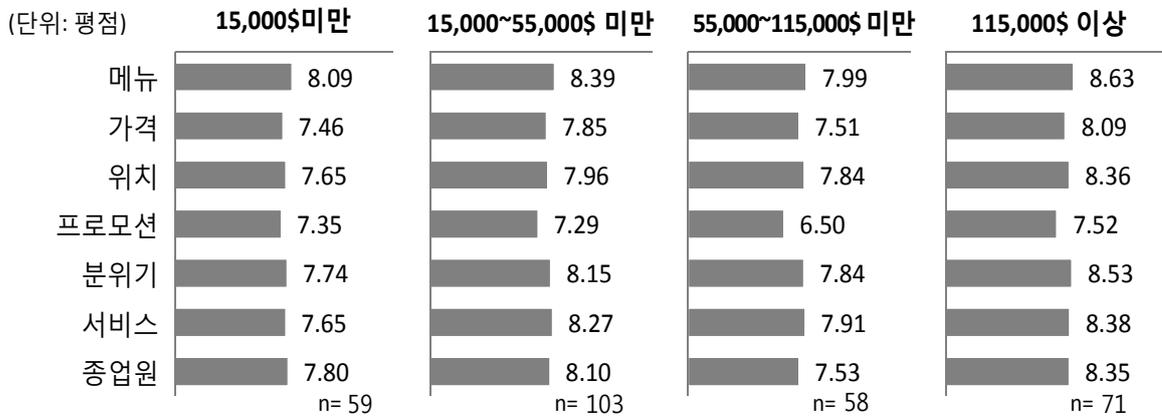
[성별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연령대별 7P 요소별 한식당 만족도]



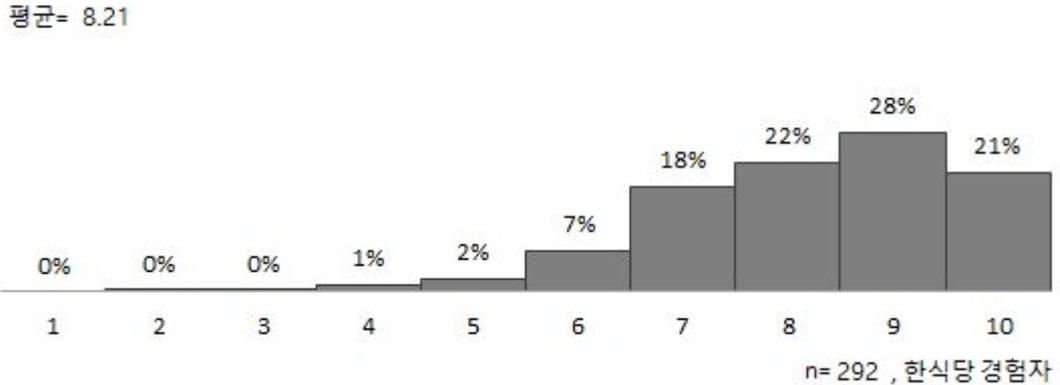
[연 소득별 7P 요소별 한식당 만족도]



□ 한식당 추천의향

- 한식당 추천의향이 평균 8.21점으로 높은 수준임. 9점이 28%로 가장 높은 비율이며, 8점이 22%, 10점이 21%임.

[한식당 추천의향]

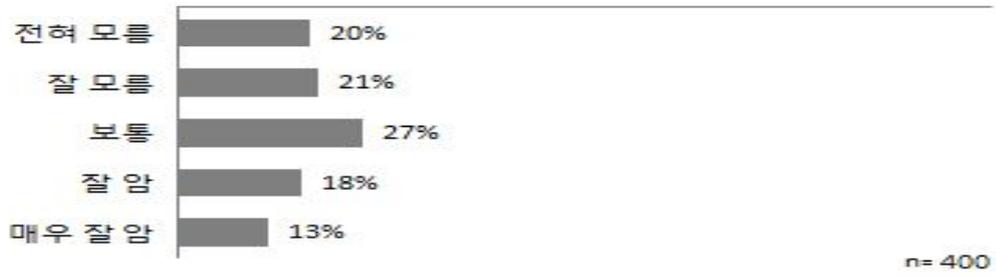


3) 한국 관련 선호

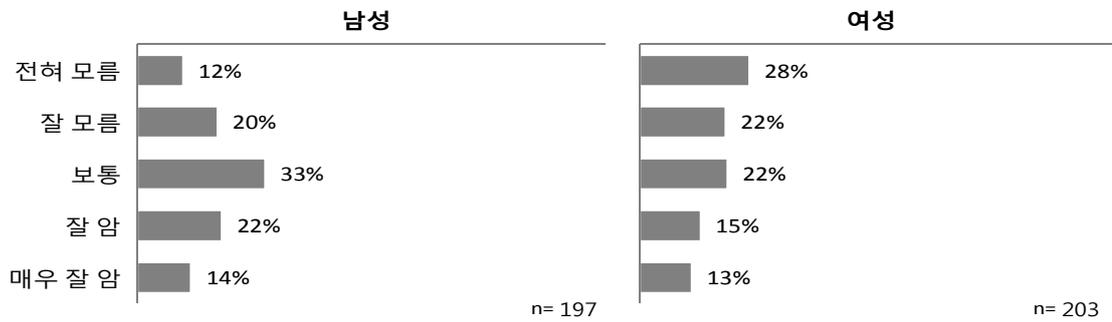
□ 한국 인지도

- 뉴욕의 소비자는 한국 인지도에 대해 ‘보통이다’거나 ‘별로 그렇지 않다’의 비율이 각각 27%, 21%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성은 ‘보통’이 33%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, 여성은 ‘전혀 모름’ 항목이 28%로 남성보다 한국 인지도가 낮은 것으로 나타남.
- 연령층이 낮을수록 한국 인지도가 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 한국 인지도가 높은 것으로 나타남.

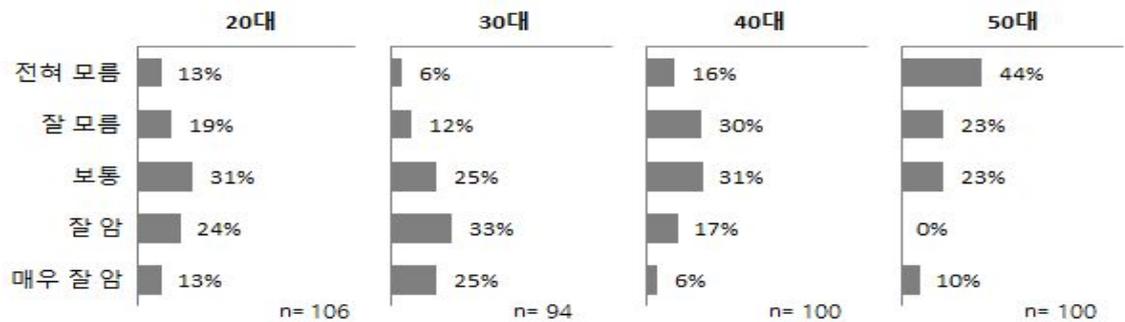
[한국 인지 수준]



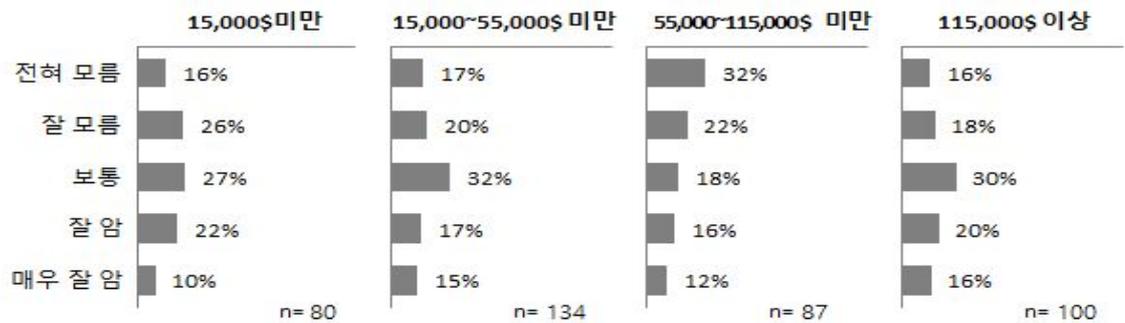
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



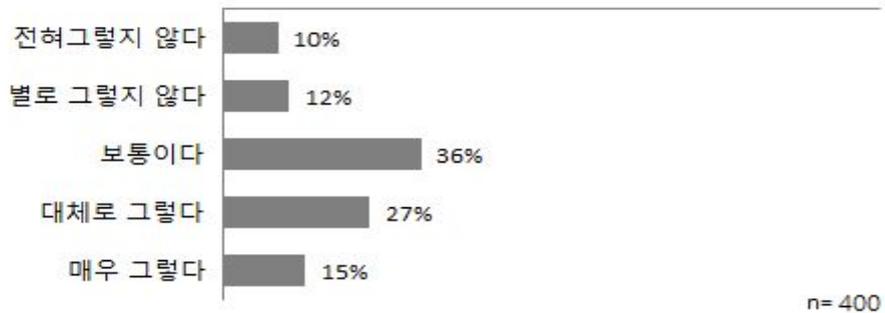
[연 소득별 한국 인지 수준]



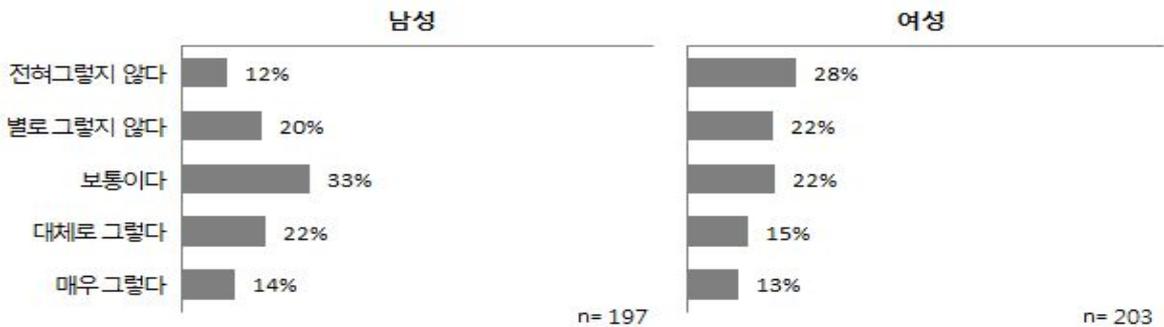
□ 한국 및 한류 호감도

- 뉴욕의 소비자는 한국에 대해 호감 수준이 ‘보통이다’의 비율이 36%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘대체로 그렇다’이거나 ‘그렇다’의 비율이 약 42%임.
- 성별에 관계없이 한국에 대해 ‘보통이다’의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연령대가 낮을수록 한국에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 한국에 대한 인지도가 높은 경향이 있음. 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’인 소득층이 한국에 대해 호감 수준이 가장 높음.

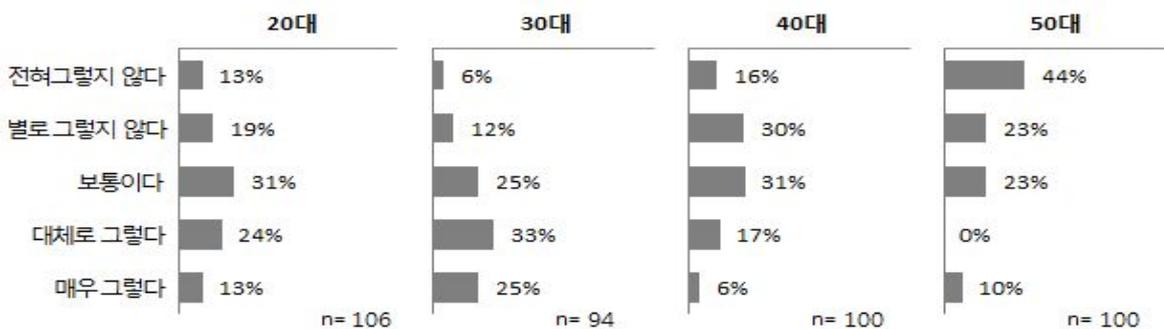
[한국 호감 수준]



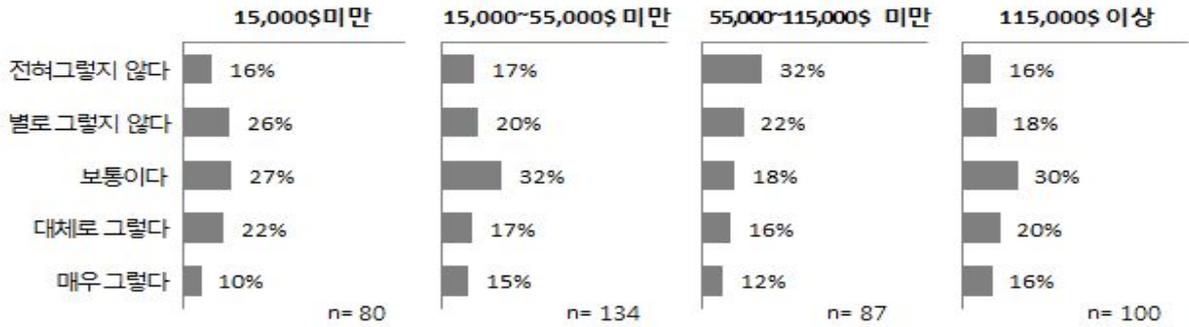
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]

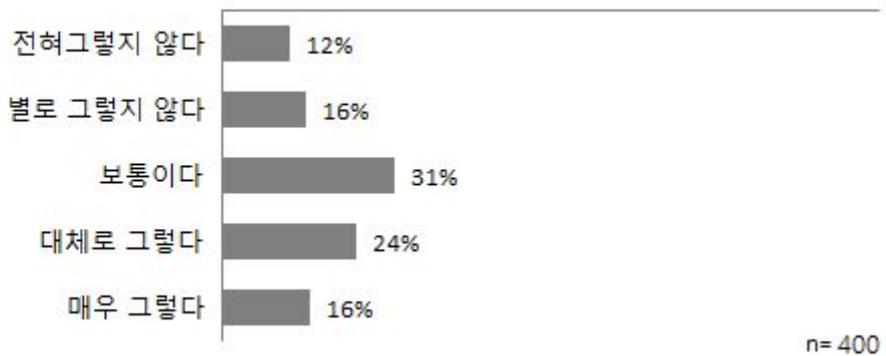


[연 소득별 한국 호감 수준]

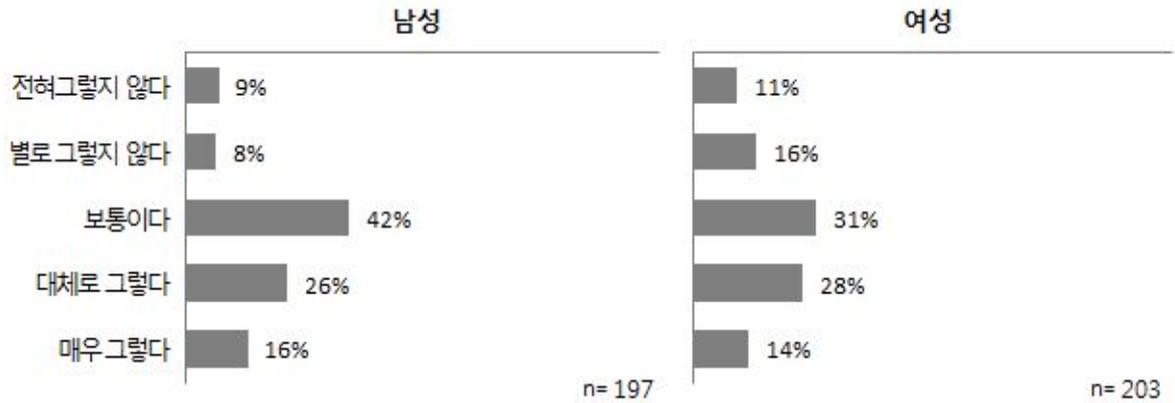


- 한류에 대해 호감 수준이 ‘보통이다’의 비율이 31%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘대체로 그렇다’의 비율은 24%의 비율을 차지함.
- 성별에 관계없이 ‘보통이다’의 비율이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 남성보다 한류의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 20~30대가 타 연령층에 비해 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 특히 30대는 한류에 대해 ‘대체로 그렇다’의 비율이 35%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 한류에 대한 수준이 ‘보통이다’의 비율이 가장 높음. 연 소득 수준이 ‘115,000 US 달러 이상’인 소득은 ‘대체로 그렇다’의 비율이 32%로 타 소득층에 비해 높음.

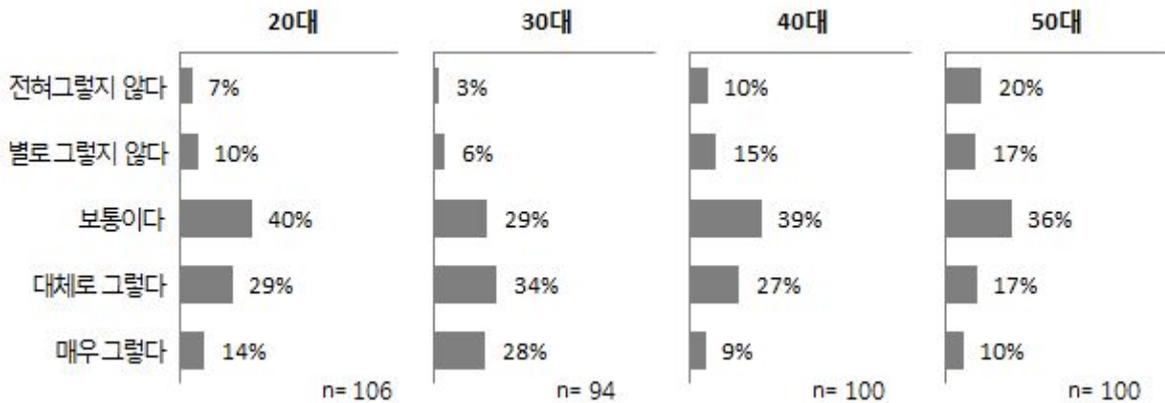
[한류 호감 수준]



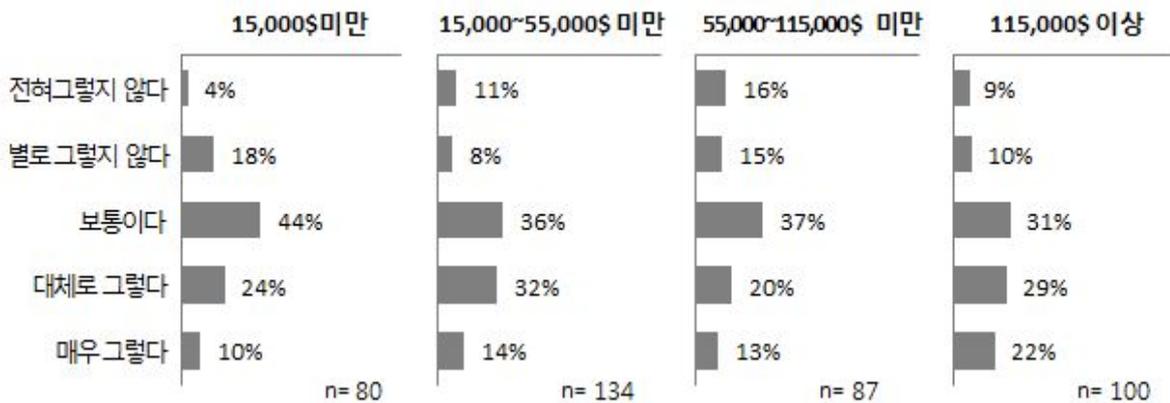
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]



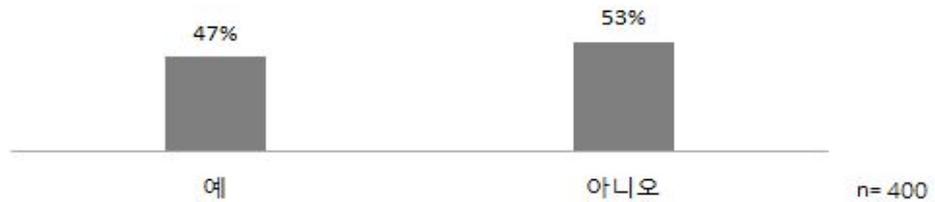
[연 소득별 한류 호감 수준]



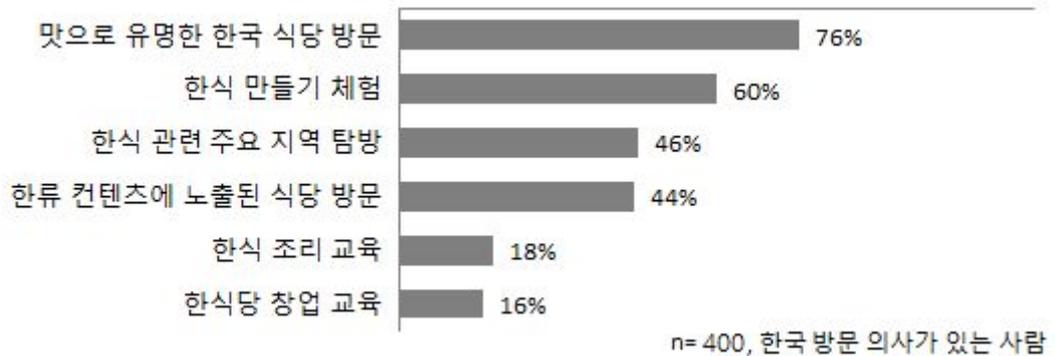
□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- 뉴욕 소비자 중 ‘음식관광을 위해 한국을 방문할 의사가’ ‘없음’의 비율이 53%로 높게 나타남.
- 한국 방문 시, 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문’이 76%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘한식 만들기 체험’의 비율은 60%임.
- 한국 방문 시, 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘한국식’ BBQ(62%), ‘비빔밥(52%)’과 ‘찌개(49%)’가 상대적으로 높은 비율을 차지함. 반면에 ‘갈비찜’, ‘김치’, ‘설렁탕’의 메뉴는 선호하지 않는 것으로 나타남.

[음식 관광을 위한 한국 방문 의향]



[한국 방문 시 한식과 관련하여 해보고 싶은 일]



[한국 방문 시 먹어보고 싶은 메뉴]

순위	먹어보고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	62%
2	비빔밥	52%
3	찌개	49%
4	불고기	43%
5	닭갈비	40%
6	전	39%
7	육개장	36%
8	떡볶이	35%
9	보쌈	32%
10	갈비탕	30%
11	잡채	29%
12	감자탕	29%
13	전골	25%
14	삼계탕	23%
15	냉면	22%
16	갈비찜	19%
17	김치	0%
18	설렁탕	0%

제6장 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약
2. 상권별 외식 산업 분석

VI. 상권별 외식산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약

1.1 분석 상권 선정

□ 상권 리스트

- 뉴욕은 총 69개의 상권으로 구분됨.
 - 34번가 파트너십(34th Street Partnership) : 5번가 & 34번가(5th Avenue & 34th Street), 브로드웨이 거리 & 34번가(Broadway Avenue & 34th Street) 등
 - 47번가(47th Street) : 7번가 & 47번가(7th Avenue & 47th Street), 8번가 & 47번가(8th Avenue & 47th Street) 등
 - 82번가(82nd Street)
 - 86번가 베이 리지(86th Street Bay Ridge)
 - 125번가(125th Street) : 웨스트 125번가(West 125th Street), 페더릭 더글라스 거리(Federick Douglas Boulevard)
 - 161번가(161th Street)
 - 165번가(165th Street)
 - 180번가(180th Street)
 - 애틀란틱 거리(Atlantic Avenue) : 줄레이몬 거리(Joralemon Street), 애틀란틱 거리 & 로커웨이(Atlantic Avenue & Rockaway) 등
 - 베이 리지 5번가(Bay Ridge 5th Avenue)
 - 베이사이드 빌리지(Bayside Village)
 - 베드 스테이 게이트웨이(Bad-Study Gateway)
 - 벨몬트(Belmont)
 - 브라이턴 비치(Brighton Beach)
 - 브라이언트 공원(Bryant Park)
 - 차이나타운(Chinatown) : 카날가 & 라파예트가(Canal Street & Lafayette), 카날가 & 멀버리가(Canal Street & Mulberry Street)
 - 처치 거리(Church Avenue)
 - 콜롬버스 거리(Columbus Avenue)
 - 콜롬버스/암스테르담(Columbus/Amsterdam)

- 코트-리빙스톤-스케르메르혼(Court-Livingston-Schermerhorn)
- 다운타운 에일리언스(Downtown Alliance)
- 다운타운 플러싱 트랜짓 허브(Downtown Flusing Transit Hub)
- DUMBO(Downtown Under the Manhattan Bridge Overpass)
- 이스트 브루클린(East Brooklyn)
- 이스트 미드타운 어소시에이션(East midtown Association)
- 5번가(5th Avenue)
- 플랫부시 거리(Flatbush Avenue)
- 플랫부시 노스트랜드 정션(Flatbush Nostrand Junction)
- 플랫아이론 23번가 파트너십(Flatiron 23rd Street Partnerhsip)
- 포드햄 거리(Fordham Road)
- 포레스트 거리(Forest Avenue)
- 풀톤 비즈니스 에일리언스(Fulton Business Alliance)
- 풀톤 스트리트 몰(Fulton Street Mall)
- 가먼트 디스트릭트 에일리언스(Garment District Alliance)
- 그레엄 거리(Graham Avenue)
- 그랜드 센트럴 파트너십(Grand Central Partnership)
- 그랜드 거리(Grand Street)
- 허브 3번가 거리(Hub Third Avenue)
- 헬스 키친(Hell' s Kitchen)
- 허드슨 스퀘어 커넥션(Hudson Square Connection)
- 자메이카 센터(Jamaica Center)
- 제롬 건 힐(Jerome-Gun Hill)
- 킹스 하이웨이(Kings Highway)
- 킹스브리지(Kingsbridge)
- 링컨 스퀘어(Lincoln Square)
- 롱 아일랜드 시티 파트너십(Long Island City Partnership)
- 로어 이스트 사이드(Lower East Side)
- 매디슨 거리(Madison Avenue)

- 메트로 테크(Metro Tech)
- 몬터규 거리(Montague Street)
- 머틀 거리 브루클린 파트너십(Myrtle Avenue Brooklyn Partnership)
- 머트 거리(Myrtle Avnue)
- 노호 뉴욕(NOHO NY)
- 노스 플랫부시 거리(North Flatbush Avenue)
- 파크 슬로프/56번가(Park Slope/56th Avenue)
- 피트킨 거리(Pitkin Avenue)
- 소호 브로드웨이(SOHO Broadway)
- 서던 거리(Southern Boulevard)
- 스타인웨이 거리(Steinway Street)
- 서니사이드 샤인즈(Sunnyside Shines)
- 선셋 공원(Sunset Park)
- 섯핏 거리(Sutphin Boulevard)
- 타임 스퀘어 에일리언스(Time Square Alliance)
- 유니언 스퀘어 파트너십(Union Square Partnership)
- 빌리지 에일리언스(Village Alliance)
- 워싱턴 하이츠(Washington Heights)
- 웨스트체스터 스퀘어(Westchester Square)
- 화이트 플레인즈 거리(White Plains Road) : 화이트 플레인즈 거리 & 이스트 트레몬트(White Plains Road & East Tremont Road), 화이트 플레인즈 거리 & 아치가(White Plains Road & Archer Street)
- 우드헤븐(Woodhaven)

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[뉴욕 상권 유형별 대표 상권 리스트]

분류	상권 리스트				
주택가	어퍼 이스트 (Upper East)	어퍼 웨스트 (Upper West)	브루클린 덤보 (Brooklyn Dumbo)	퀸즈 (Queens)	에스토리아 (Astoria)
관광지 상권	타임스퀘어 (Time Square)	첼시 (Chelsea)	소호 (SOHO)	배터리 파크 (Battery Park)	5번가 (5th Avenue)
소비 중심 상권	소호 (SOHO)	5번가 (5th Avenue)	타임스퀘어 (Time Square)	유니온스퀘어 (Union Square)	첼시 (Chelsea)
오피스 상권	파이낸셜 디스트릭 (Financial District)	미드 타운 (Midtown)	타임스퀘어 (Time Square)	그랜드센트럴 (Grand Central)	유니온스퀘어 (Union Square)
교통 중심지 상권	포트 어쏘리티 (Port Authority)	그랜드센트럴 (Grand Central)	펜 스테이션 (Penn Station)	타임스퀘어 (Time Square)	헤럴드 스퀘어 (Herald Square)
교육 상권	콜럼비아 대학 (Columbia)	뉴욕대학 (NYU)	파슨스 (Parsons)	FIT	이스트 빌리지 (East Village)

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 5번가/32번가, 퀸즈 플라싱, 세인트 마크, 소호, 헬스키친 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.

1.2 분석 상권 요약

□ 상권 개요

○ 5번가/32번가(5th Avenue/32nd Street)

- 맨해튼 내 코리아타운이 형성되어 있는 지역으로서 쇼핑 상권이 형성되어 있으며 엠파이어 스테이트 빌딩(Empire State Building), 매디슨 스퀘어 가든(Madison Square Garden) 등 뉴욕 내 주요 건물들이 위치해 있음.

○ 퀸즈 플러싱(Queens Flushing)

- 한국인, 중국인의 주거지역으로서 한인이 운영하는 다양한 식당, 마트 등이 밀집해 있음. 맨해튼으로 출퇴근하는 사람들을 위한 베드타운(Bed Town) 역할도 수행함.

○ 세인트 마크(St. Marks)

- 뉴욕 현지인에게 평일 낮보다는 저녁에 특히 인기있는 지역으로서 역사와 전통을 지닌 소규모의 레스토랑, 카페, 바 등이 운영중에 있으며 클래식한 유럽식의 고풍 건물들과 현대식 그래피티(Graffiti), 조각상이 밀집해 있음.

○ 소호(SOHO)

- 뉴욕 내 대표적인 쇼핑, 관광, 예술의 지역으로서 쇼핑객, 관광객이 주로 방문하는 고가 의류 상점들이 즐비한 상권임. 뉴욕의 트렌디한 레스토랑, 바 등의 입점 비율이 높음.

○ 헬스 키친(Hell' s Kitchen)

- 뉴욕 내 대표적인 외식 상권임. 유럽, 아시아 등 다양한 에스닉 레스토랑을 비롯하여 유명 스테이크 전문점, 바, 클럽, 마켓 등이 밀집되어 있음.

□ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 뉴욕 내 한식당 분포 비율은 0.8%이며, 한인타운이 형성되어 있는 ‘퀸즈 플러싱’, ‘5에버뉴, 32스트리트’ 상권에서의 비율이 각각 18.0%, 4.6%로 상대적으로 높은 편임.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	5에버뉴, 32스트리트	퀸즈 플러싱	세인트 마크	소호	헬스키친
총 샘플 수	24,275	566	245	720	844	1,137
한식당	0.8%	4.6%	18.0%	1.0%	0.4%	0.4%
나머지 에스닉	99.2%	95.4%	82.0%	99.0%	99.6%	99.6%

□ 상권별 업태 구성

- 뉴욕시 내의 5개 지역 상권은 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 업태의 비율이 높은 것으로 나타나며, 다음으로는 ‘패스트푸드’ 과 ‘고가 식당’ 업태의 순서로 비율이 높음.
- 주거지역인 ‘퀸즈 플러싱’ 상권은 ‘패스트푸드’ 업태가 상대적으로 많으며, ‘소호’ 는 ‘카페/바’ 의 비중이 다른 상권 대비 높은 편임.
- 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’ 의 비중이 높은 것으로 파악됨.

[상권별 업태 구성]

구분	업태	도시 전체	5에버뉴, 32스트리트	퀸즈 플러싱	세인트 마크	소호	헬스키친
외식당	총 샘플 수	24,275	566	245	720	844	1,137
	고가 식당	1.6%	3.0%	0.8%	1.3%	1.4%	1.8%
	중저가 식당	64.0%	59.5%	69.4%	64.6%	62.9%	64.3%
	패스트푸드	12.1%	8.3%	11.8%	4.2%	7.7%	7.8%
	카페/바	12.5%	11.7%	13.5%	15.0%	15.6%	12.1%
	구분 어려움	9.7%	17.5%	4.5%	15.0%	12.3%	13.9%
한식당	총 샘플 수	190	26	44	7	3	5
	고가 식당	1.6%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	중저가 식당	93.2%	96.2%	97.7%	100.0%	100.0%	80.0%
	패스트푸드	1.6%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
	카페/바	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	구분 어려움	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

2. 상권별 외식 산업 분석

[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 식당 샘플 수

- 도시별로 현지 소비자들이 가장 많이 이용하는 평가사이트 3~4 곳을 선정하여 해당 평가사이트에 등재된 모든 외식당 정보를 수집, 정제, 중복 제거를 통해 도출된 식당 수입. 따라서 현지 온라인 평가사이트의 활성화 정도에 따라 식당 수가 실제 수와 다소 차이가 날 가능성이 존재함.
- 본 조사사업에서는 체계적인 식당 업종 분류를 위해 1차 업태, 2차 에스닉이라는 기준을 수립하고 전체 도시에 적용하였음. 모든 식당을 해당 기준을 적용 및 분류하였기 때문에 도출된 결과 중 일부 경우는 샘플 수 n=30 미만인 경우가 존재함. 샘플 수가 적은 업태/에스닉의 경우 실제 식당 수가 적거나 혹은 평가사이트 보유 식당 수의 한계 등 여러 고려사항을 참조하여 해석에 유의가 필요.

2.1 5번가/32번가(5th Avenue/32nd Street) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	Grand Central-42 Street, 33 Street 등
	버스 정거장	5 Avenue/W 30 Street, Madison Avenue/E 32 Street 등
주요 집객시설		엠파이어 스테이트 빌딩, 메디슨 스퀘어 가든 등
주요 거리명		5th Avenue, East 34th Street, 32nd Street 등

□ 상권 구성

- 뉴욕 대표 쇼핑 상권과 맨해튼 내 전통의 코리아타운이 형성되어 있음.
- 32번가(32nd Street)는 맨하탄 내 전통의 코리아 타운으로서 한인 1세대들이 수십년간 운영하는 한식당들을 비롯하여 많은 국내 프랜차이즈 업체들이 입점해 있음.
- 쇼핑 상권이 형성되어 있으며 엠파이어 스테이트 빌딩(Empire State Building), 매디슨 스퀘어 가든(Madison Square Garden) 등 뉴욕 내 주요 건물들이 위치해 있음.

□ 유동인구 구성

- 지리적으로 맨해튼의 중심지에 위치하고 있어 32번가 내의 유동인구는 많으며 인종도 다양함.
- 한식당을 방문하는 손님들은 주로 한국인과 중국인임.

□ 식당 운영 현황

- 32번가 내 식당은 대부분이 한식당이며, 5번가(5th Avenue)에는 커피를 포함한 미국 외식 프랜차이즈 업체 등이 운영 중이며 약 100m 단위로 프레첼, 핫도그 등을 파는 푸드트럭들이 운영 중임.
- 만두와 같은 간편 한식/분식퓨전 등 저렴한 패스트푸드 및 테이크아웃 메뉴가 인기메뉴임.

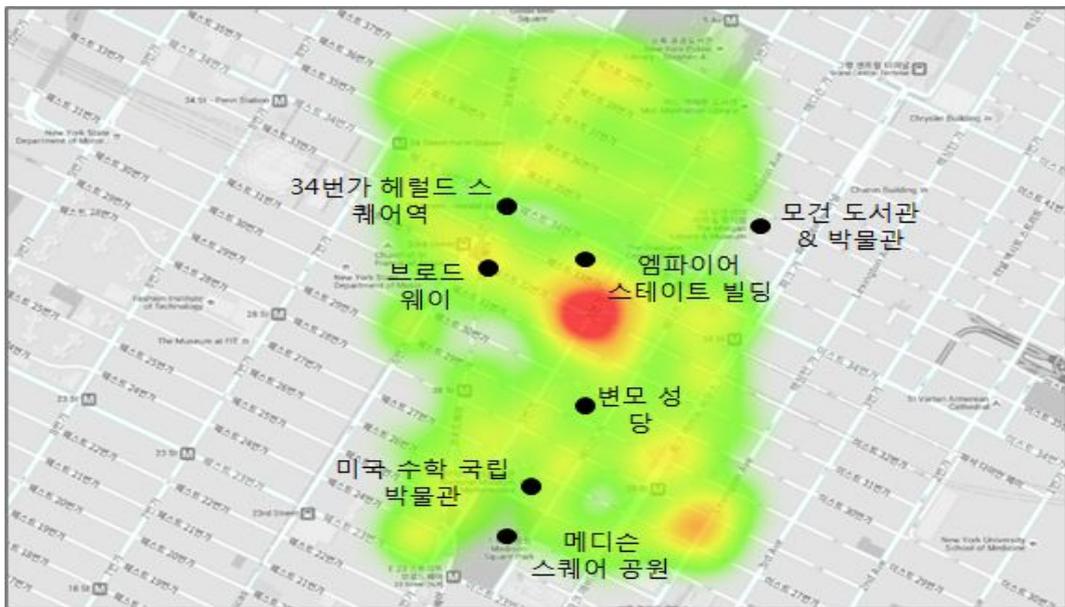
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 5 에비뉴/32 스트리트 상권의 외식당은 구역 전체에 걸쳐 분포되고 있음. 그 중 ‘엠파이어 스테이트 빌딩’ 주변에 다수의 외식당이 밀집되고 있으며, ‘브로드웨이’와 ‘34번가 헤럴드 스퀘어 역’ 주변에 다수의 외식당이 분포함.

[5 에비뉴/32 스트리트 상권 외식당 분포 지도]

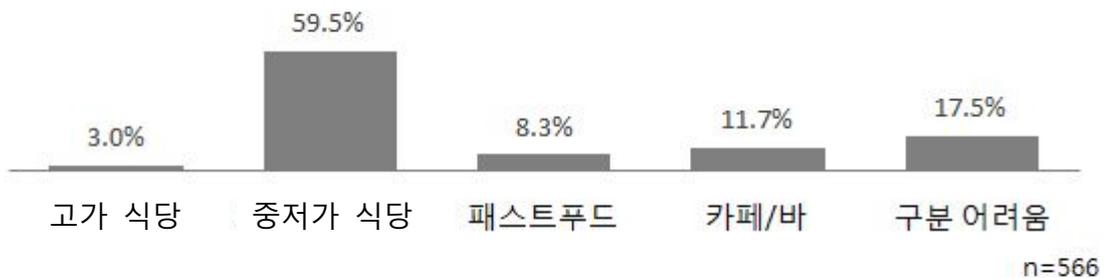


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 5 에비뉴/32 스트리트 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 59.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 ‘카페/바’가 11.7%의 비율로 분포되어 있음.
- 그 외 ‘고가 식당’과 ‘패스트푸드’가 각각 3.0%, 8.3%의 소수 비율로 분포되어 있음.

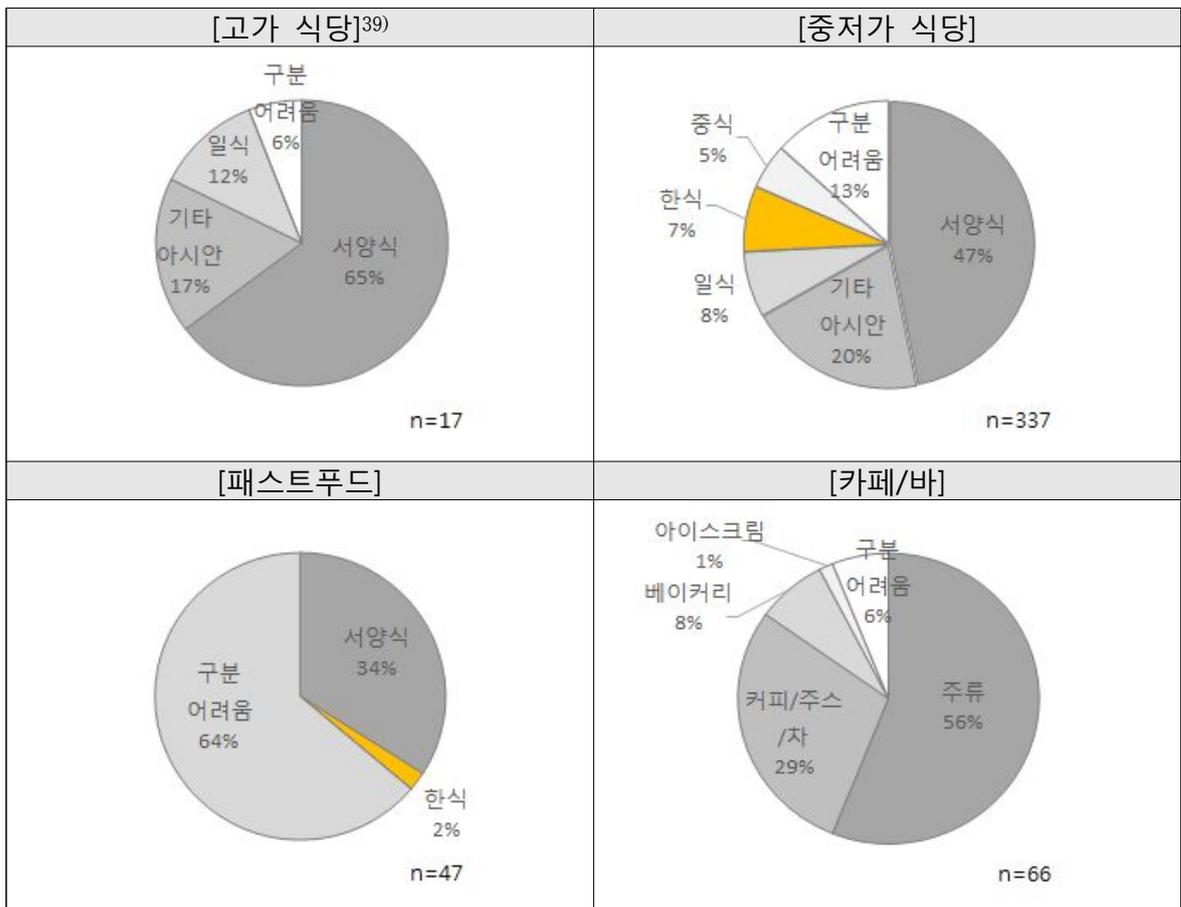
[5 에비뉴/32 스트리트 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당의 비율이 65%로 가장 많이 분포해 있으며, 그 다음으로 ‘기타아시아’ , ‘일식’ 식당이 각각 17%, 12%의 비율을 차지함.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 현지식인 ‘서양식’ 식당이 47%의 가장 높은 비율을 차지함. 그 다음으로 ‘가타아시아’ 과 ‘일식’ 식당이 각각 20%, 8%의 비율을 차지함. ‘한식’ 식당은 7%로 상대적으로 낮은 비율로 분포되고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 34%의 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당이 2%의 비율을 차지함.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘주류’ 업종이 56%를 차지하여 다른 업종에 비해 높은 수준임. ‘커피/주스/차’ 와 ‘베이커리’ 업종은 각각 29%, 8%의 비율을 차지하고 있음.

[5 에비뉴/32 스트리트 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]

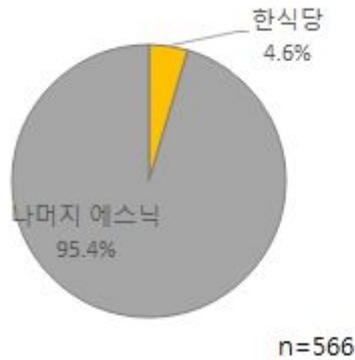


39) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 5 에비뉴/32 스트리트 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 4.6%로 타 상권에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지함.
- 전체 한식당은 총 26 곳이 파악되었으며, ‘중저가 식당’이 96.2%로 대부분을 차지하고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

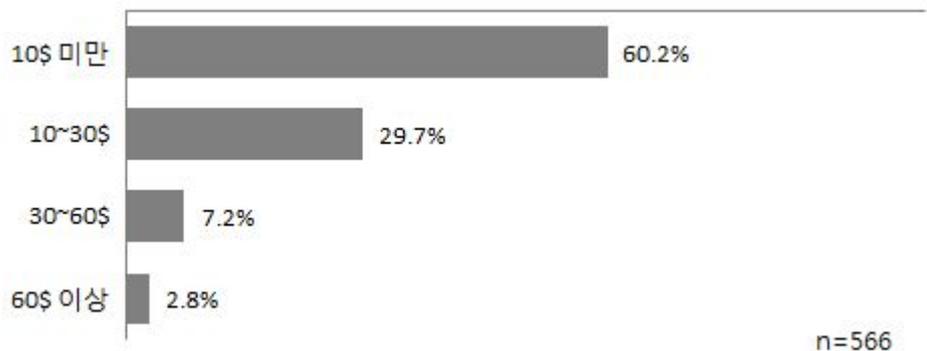


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘10\$ 미만’ 인 외식당이 전체 60.2%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 가격대가 점차 높아질수록 외식당 수는 줄어드는 경향이 있음.
- 중가 가격대인 ‘10~30\$’ 의 외식당 비율은 29.7%이며, ‘30~60\$’ 가격대에서는 7.2%를 차지해 타 상권에 비해 높은 수준임. ‘60\$ 이상’ 가격대의 외식당은 총 2.8%로 파악되고 있음.

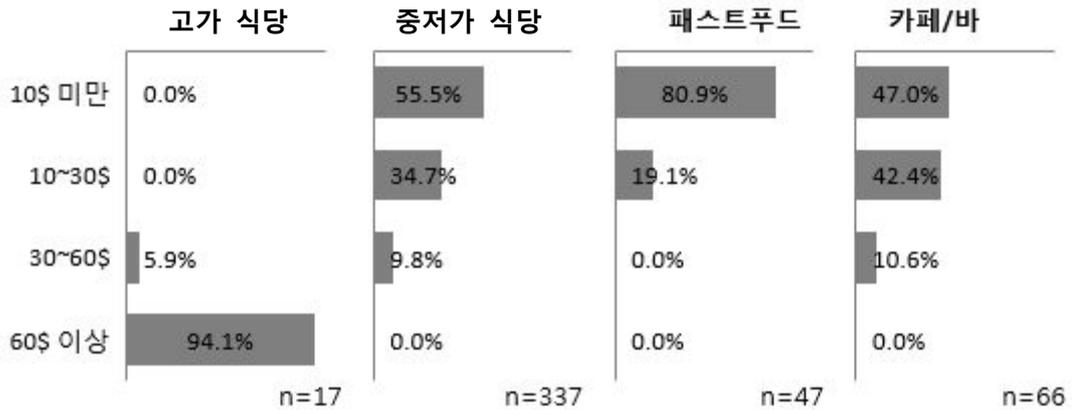
[5 에비뉴/32 스트리트 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘10\$ 미만’의 가격대에서 ‘패스트푸드’의 비율은 80.9%로 타 업체보다 높은 경향을 보임. ‘카페/바’는 ‘10~30\$’의 가격대 비율이 42.4%로 타 업체에 비해 가장 높으며, 전체 가격대에 걸쳐 고르게 분포되고 있음. ‘고가 식당’은 ‘60\$ 이상’ 가격대에서 94.1%의 외식당이 분포되고 있음.

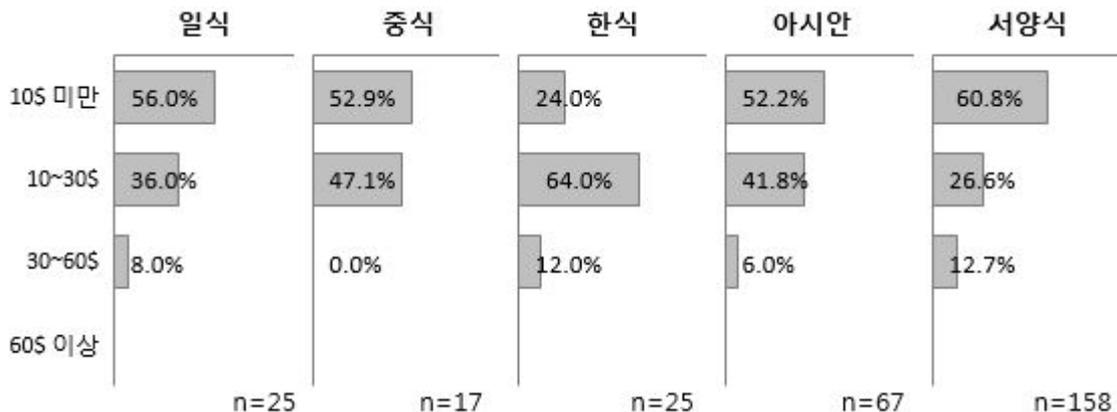
[5 에비뉴/32 스트리트 상권 가격별 외식당 분포 - 업체별]⁴⁰⁾



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당⁴¹⁾

- 현지적인 ‘서양식’ 식당은 ‘10~30\$’ 가격대의 비율이 낮고, ‘10\$ 미만’과 ‘30~60\$’ 가격대의 비율이 상대적으로 높게 분포되고 있음.
- ‘10~30\$’ 가격대에서는 ‘한식’과 ‘중식’, ‘기타아시아’의 분포 비율이 각각 64.0%, 47.1%, ‘41.8% 순으로 높게 나타남.

[5 에비뉴/32 스트리트 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]⁴²⁾



40) 고가 식당은 샘플 수가 적어 해석에 유의

41) 타 업체의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함.

42) 중식, 한식, 일식은 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.2 퀸즈 플래싱(Queens Flushing) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	Main Street, Murray Hill, Broadway, Auburndale
	버스 정거장	Northern Boulevard/Main Street, Crocheron Avenue/164 Street 등
주요 집객시설		뉴 월드 몰, 리빗츠 공원, 바운 공원 등
주요 거리명		Northern Boulevard, Crocheron Avenue, 149th Street 등

□ 상권 구성

- 한인들의 주요 거주지역으로서 맨해튼으로의 출퇴근을 위한 베드 타운(Bed Town)의 기능도 수행함. 거리 곳곳에서 한인들이 운영하는 식당, 식료품점, 마트, 교회 등을 쉽게 발견할 수 있음.
- 외곽지역에는 중국인 주거주지역이며, 한인 주거주지역과 인근에 위치해 있으나 상권상의 경계는 명확하게 분리되어 있음.

□ 유동인구 구성

- 대부분의 유동인구는 한국인을 비롯하여 중국인 등 동양권 인종의 비중이 높은 편임. 퀸즈 플래싱에서 맨해튼까지의 이동 소요 시간은 승용차는 약 1시간 이내, 전철로는 약 30분 이내로 맨해튼까지의 이동은 용이함.

□ 식당 운영 현황

- 한식당, 일식당, 중식당 중심의 에스닉 레스토랑이 많은 지역으로서 맨해튼의 32번가 대비 전통의 맛과 느낌은 추구하는 한식당들이 많음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 퀸즈 플러싱 상권의 외식당은 크게 공항과 기차역 등 교통 집객시설을 중심으로 분포되고 있음. ‘라구아디아 공항’ 주변에는 ‘뉴월드 쇼핑몰’ 이 위치해 있으며 이 주변으로 다수의 외식당이 밀집되어 있고, ‘머레이 기차역’ 과 ‘H 마트’ 주변으로 외식당이 분포되고 있음.

[퀸즈 플러싱 상권 외식당 분포 지도]

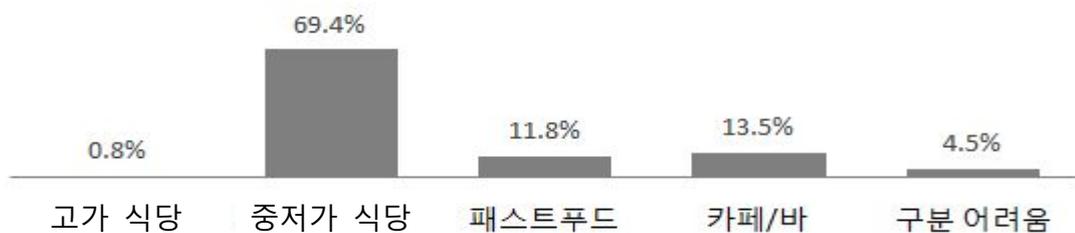


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 퀸즈 플러싱 상권은 ‘중저가 식당’의 비율이 69.4%로 가장 높으나, 타 상권 대비 ‘패스트푸드’의 비율도 11.8%로 높은 경향이 존재함.
- 그 외에는 ‘카페/바’가 13.5%를 차지하며, ‘고가 식당’은 0.8%의 낮은 비율로 분포되고 있음.

[퀸즈 플러싱 상권 업태별 외식당 비율]

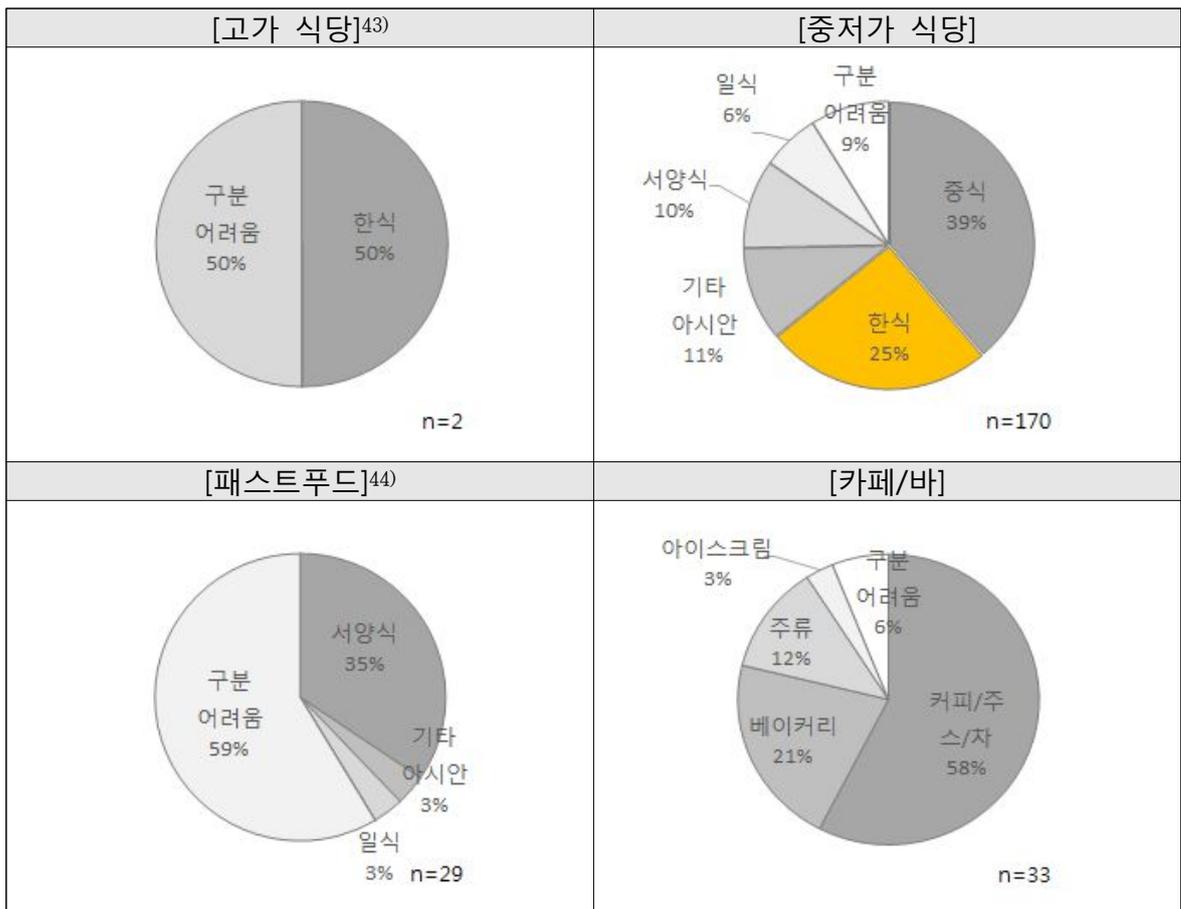


n=245

○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 중에 ‘한식’ 식당이 1곳을 차지하고 있으며, 나머지 ‘구분이 어려운’ 식당이 1곳 분포되고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’에서는 ‘중식’ 식당의 비율이 39%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘한식’ 식당이 25%로 타 상권 대비 비율을 차지함.
- ‘패스트푸드’는 ‘서양식’ 식당이 35%로 가장 높은 비율을 차지함. 그 다음으로 ‘기타 아시안’ 과 ‘일식’ 식당이 각각 3%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’의 경우 ‘커피/주스/차’ 업종이 58%로 가장 높으며, ‘베이커리’ 업종이 21%, ‘주류’ 업종이 12% 순으로 나타남. ‘아이스크림’ 업종은 3% 남짓으로 적게 분포함.

[퀸즈 플러싱 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]

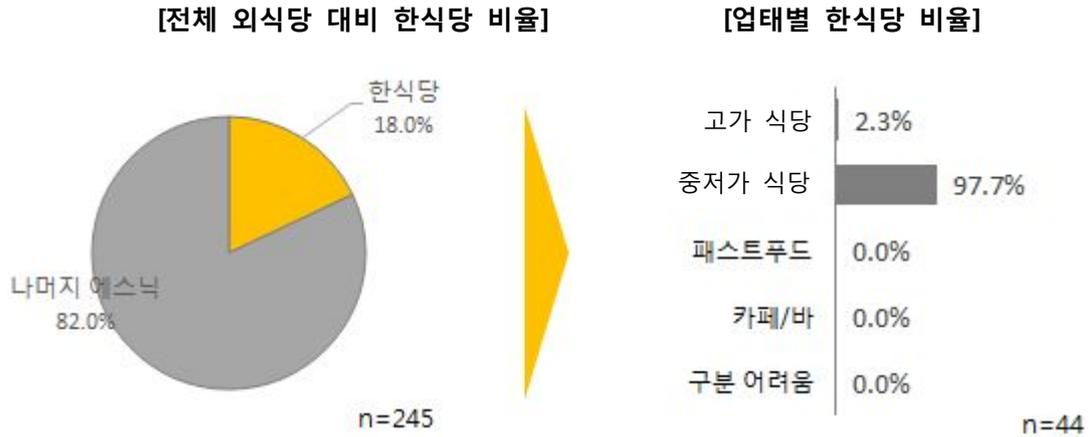


43) 샘플 수가 적어 해석에 유의

44) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 퀸즈 플러싱 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 18.0%로 타 상권(구)에 비해 높은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’이 97.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘고가 식당’이 2.3%의 비율을 차지하고 있음.

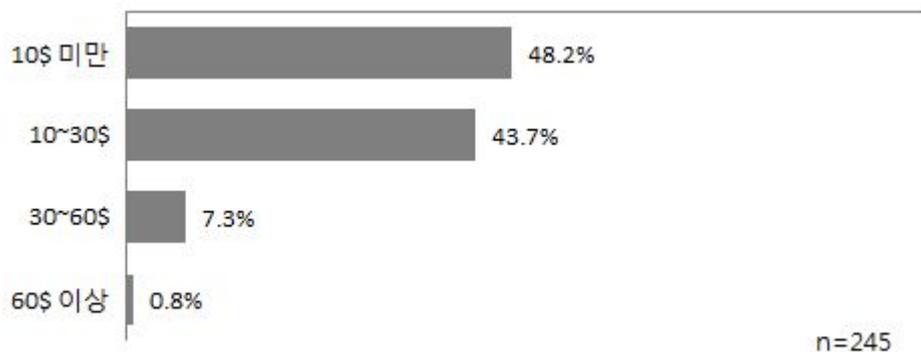


다) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘10\$ 미만’인 외식당이 전체 48.2%를 차지하고 있으며, ‘10~30\$’ 가격대도 43.7%로 비슷한 수준을 차지함.
- ‘30~60\$’ 가격대에서의 외식당 비율은 7.3%를 차지해 타 가격대보다 상대적으로 낮은 수준임. ‘60\$ 이상’인 외식당 비율은 0.8%로 파악됨.

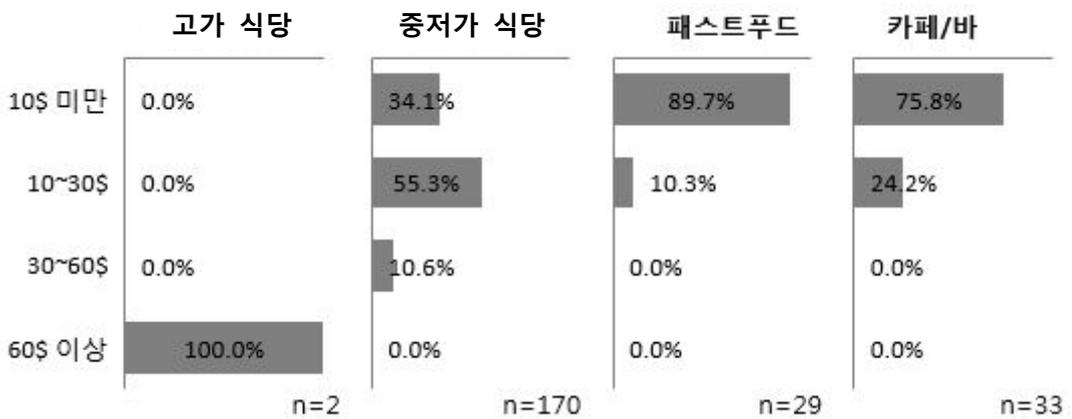
[퀸즈 플러싱 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘패스트푸드’가 ‘10\$ 미만’ 가격대 비율이 89.7%로 타 업체에 비해 상대적으로 높으며, ‘중저가 식당’은 ‘10~30\$’에서의 비율이 55.3%로 타 업체 대비 높은 경향이 존재함.
- ‘카페/바’의 ‘10\$ 미만’ 가격대 비율은 75.8%이며, ‘10~30\$’ 가격대는 24.2%로 상대적으로 낮은 편임.
- ‘고가 식당’은 ‘60\$ 이상’ 가격대에서 외식당 2곳이 분포되고 있음.

[퀵스 플러싱 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]⁴⁵⁾

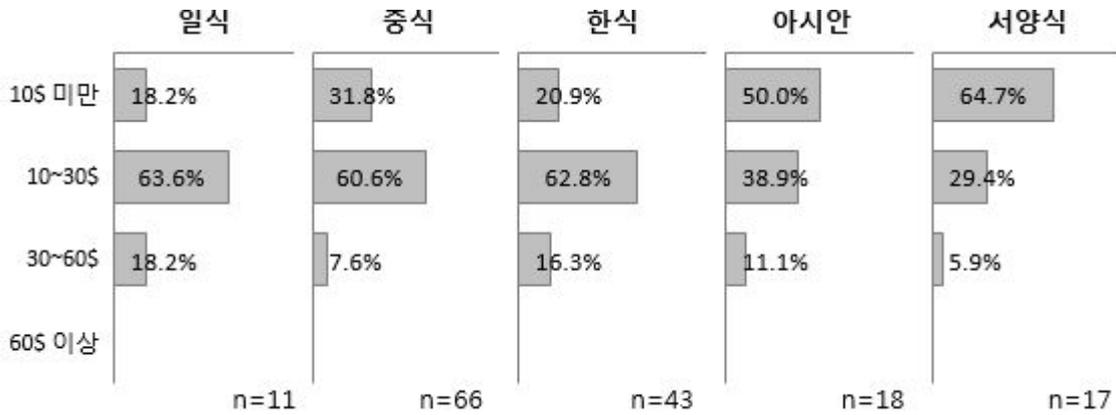


45) 고가 식당은 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당⁴⁶⁾

- 10\$ 미만' 가격대에서 '서양식' 식당의 분포 비율이 64.7%로 가장 높게 나타나며, '기타 아시안' 식당도 50.0%로 과반수를 차지하고 있음.
- 나머지 에스닉은 주로 '10~30\$' 가격대에서의 비율이 상대적으로 높은 경향이 있음. '일식', '중식', '한식'의 동아시아식 식당의 해당 가격대에서의 비율은 각각 63.6%, 60.6%, '62.8%로 과반수 이상을 차지함.
- '30~60\$' 가격대에서의 비율은 '중식' 식당이 타 에스닉 대비 낮게 나타나며 '일식' 과 '한식' 식당이 각각 18.2%, 16.3%로 높게 나타남.

[퀵스 플러싱 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당⁴⁷⁾



46) 타 업태의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함

47) 일식, 아시안, 서양식은 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.3 세인트 마크(St. Marks) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	Bleecker Street, 8 Street-NYU, Astor Place, 1 Avenue 등
	버스 정거장	Broadway/W 3 Street, St Marks Place/Avenue A 등
주요 집객시설	뉴욕 대학, 톰프킨스 스퀘어 공원, 퍼블릭 시어터 등	
주요 거리명	Broadway, Bowery, 3rd Avenue, East 14th Street 등	

□ 상권 구성

- 뉴욕대(New York University, NYU)를 중심으로 아파트/기숙사, 전통 술집/레스토랑, 오피스 등이 밀집해 있음.
- 클래식한 유럽식의 고풍 건물들과 현대식 그래피티(Graffiti), 조각상 등을 쉽게 발견할 수 있음. 전반적으로 한산하며 정제된 느낌이며, 낮 보다는 저녁 시간대에 상권이 활성화 됨.

□ 유동인구 구성

- 평일 낮 시간 유동인구 수는 적은편이며, 대부분의 유동인구는 직장인과 대학생임.
- 맨해튼 타임 스퀘어까지는 지하철로 약 15분~30분 정도 소요되며 대중교통은 편리한 편이지만 자가운전 시 다소 불편한 지역임.

□ 식당 운영 현황

- 일식당의 입점 비율이 특히 높은 편이며 그 외 서유럽/ 동유럽, 몽골, 타이, 베트남 등의 에스닉 레스토랑들도 다수 운영 중임.
- 고급 레스토랑 보다는 일반 레스토랑과 소규모의 Bar들의 입점 비율이 높음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 세인트 마크 상권의 외식당은 주로 문화, 체육 집객시설과 대학가를 중심으로 분포되고 있음. ‘80번가 마크 극장’ 과 ‘오르페움 극장’ 주변에 다수의 공연 시설이 밀집되어 있으며, 그 주변으로 많은 외식당이 밀집해 있음.
- ‘뉴욕대 팔라디움 운동장’ 부터 ‘코퍼 유니온 대학교’ 에 이르는 길에도 다수의 외식당이 분포해 있음.

[세인트 마크 상권 외식당 분포 지도]

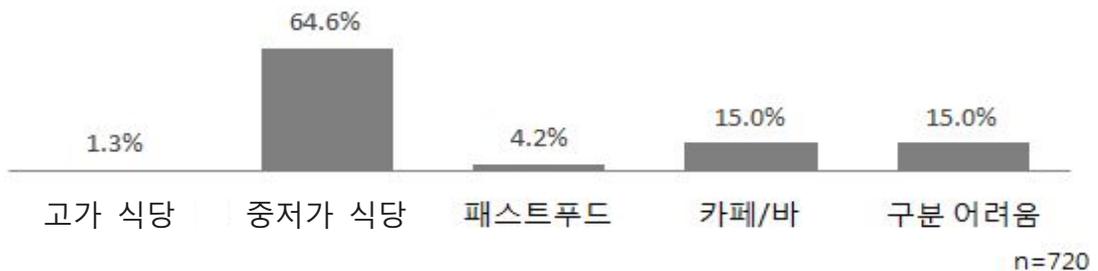


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 세인트 마크 상권 내 ‘중저가 식당’의 비율이 64.6%로 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘카페/바’의 비율이 15.0%를 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’의 비율은 1.3%이며, ‘패스트푸드’의 비율은 4.2%로 상대적으로 낮은 비율로 분포되어 있음.

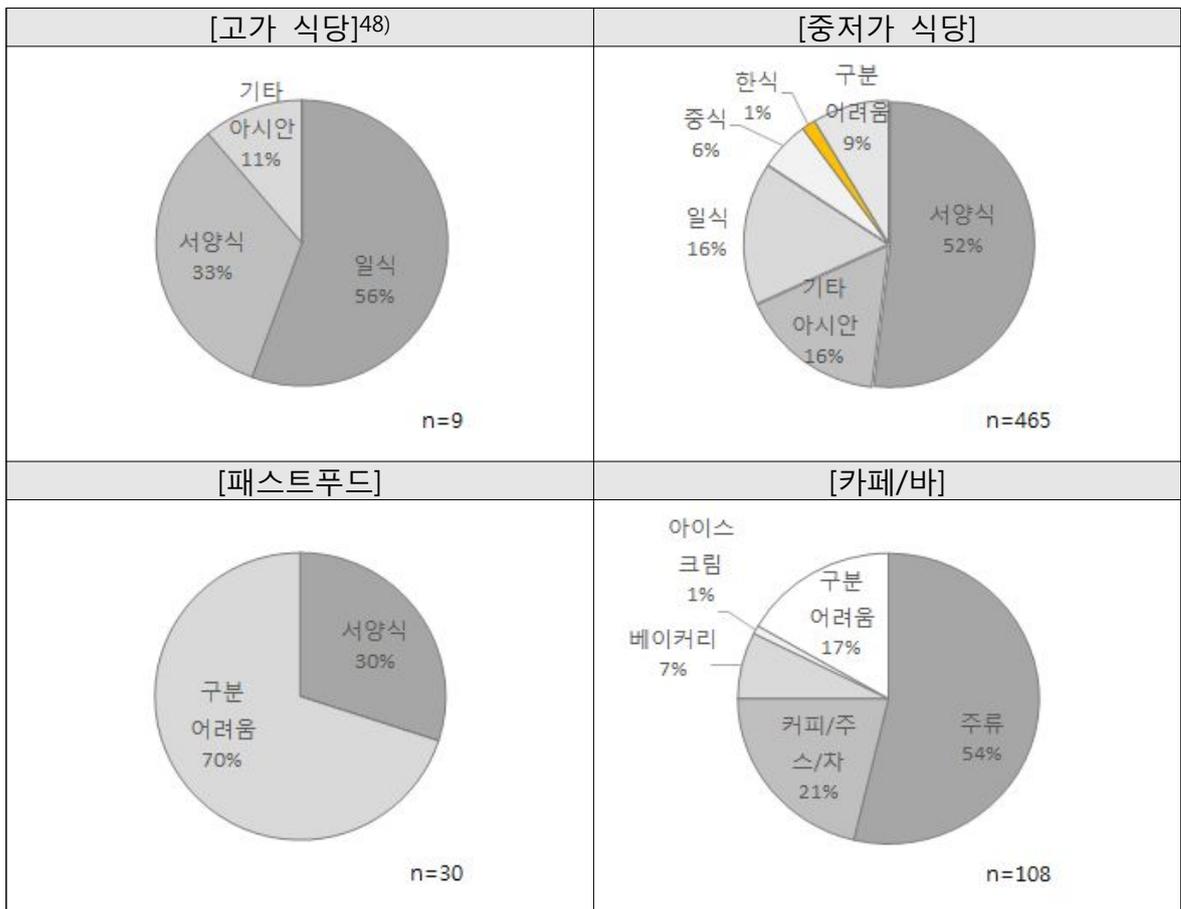
[세인트 마크 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘일식’ 식당이 56%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘서양식’ 식당이 33%를 차지하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 52%로 과반 수 이상을 차지하고 있음. ‘한식’ 식당의 비율은 1% 수준으로 낮은 한편이며, ‘아시아식’ 은 대부분 동남아시아식과 인도식이 포함된 ‘기타 아시아’ , ‘일식’ , ‘중식’ 식당이 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당의 비율이 30%로 주를 이루고 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘주류’ 업종이 54% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 21%, ‘베이커리’ 업종이 7% 비율을 차지함.

[세인트 마크 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]

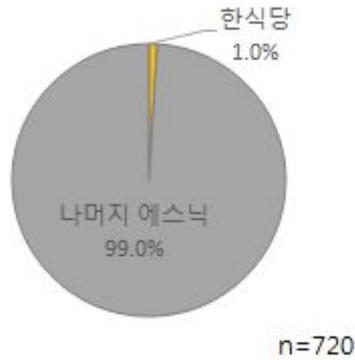


48) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

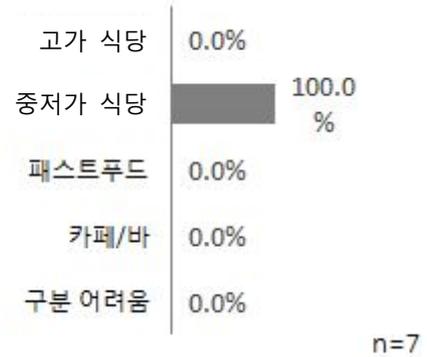
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 세인트 마크 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 약 1%로 타 상권보다 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 업태 구성은 ‘중저가 식당’ 이 100%를 차지하는 것으로 파악됨.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

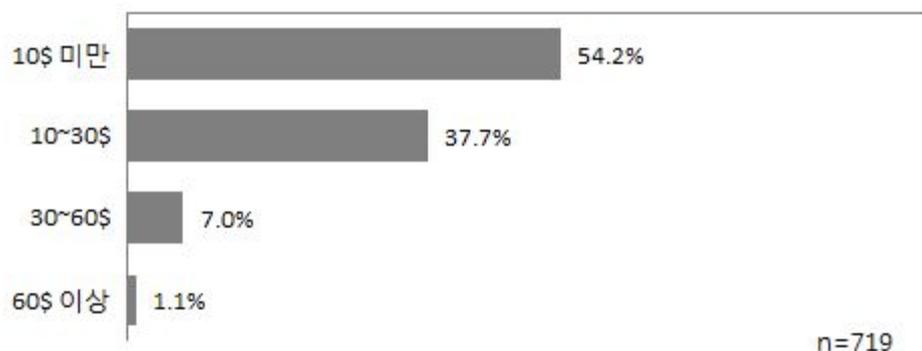


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘10\$ 미만’ 인 외식당 비율이 54.2%로 가장 높으며, 다음으로 ‘10~30\$’ 가격대의 비율이 각각 37.7%로 높게 나타남.
- 가격대 ‘30~60\$’ 인 외식당의 비율은 7.0%로 타 가격대 대비 낮은 비율을 나타내며, ‘60\$ 이상’ 인 외식당의 비율도 1.1%로 낮게 나타남.

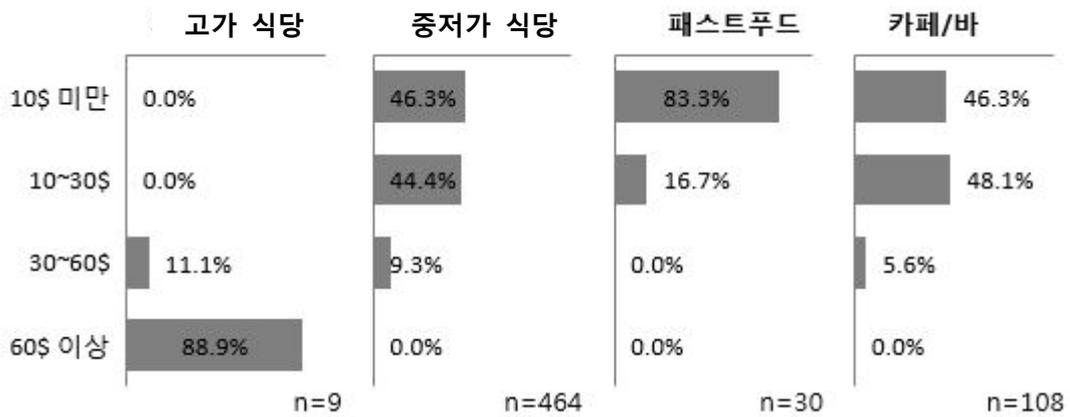
[세인트 마크 상권 가격대별 외식당 분포- 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 가격대는 ‘60\$ 이상’의 가격대에 주로 분포되고 있음. ‘중저가 식당’과 ‘카페/바’는 ‘30\$ 미만’ 가격대에서 고루 분포하는 경향을 보이며, ‘30~60\$’ 가격대에서의 비율은 각각 9.3%, 5.6%로 낮은 편임.
- ‘패스트푸드’는 ‘10\$ 미만’ 가격대에서의 외식당 비율이 83.3%로 대부분을 차지하고 있음.

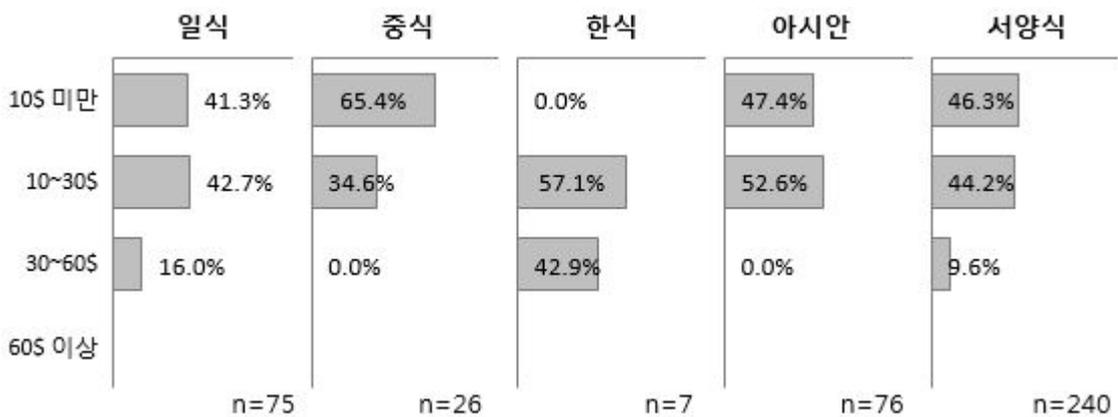
[세인트 마크 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]⁴⁹⁾



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’에서 ‘중식’과 ‘한식’ 식당을 제외한 나머지 에스닉은 ‘30\$ 미만’ 가격대에서 고루 분포되고 있음. ‘중식’ 식당은 ‘10\$ 미만’ 가격대에서의 외식당 비율이 65.4%로 높게 나타나며, 한식은 ‘10~60\$’ 가격대에 걸쳐 고루 분포되는 경향이 있음.

[세인트 마크 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]⁵⁰⁾



49) 고가 식당은 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

50) 중식, 한식은 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

2.4 소호(SOHO) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	Spring Street, Broadway-Lafayette, Bowery 등
	버스 정거장	Broadway/Spring Street, E Houston Street/Broadway 등
주요 집객시설		블루밍데일, 유니클로, 애플 스토어, 세인트 패트릭스 대성당 등
주요 거리명		Broadway, Spring Street, Broome Street 등

□ 상권 구성

- 고가 의류 상점들이 즐비한 쇼핑 상권으로서, 다양한 쇼핑물들이 입점해 있음. 맨해튼 버스 시티 투어 내 하나의 관광 코스로 소개될 만큼 관광의 명소임.
- SOHO 외곽에는 트렌디한 레스토랑, Bar 등이 밀집되어 있으며 공예품, 잡화, 예술품 등을 취급하는 고급 상점들이 운영 중임.

□ 유동인구 구성

- 20~30대 젊은 쇼핑객 및 외국인 관광객의 유동인구 비율이 높음.
- 평일 낮 시간대에도 쇼핑객, 관광객들로 인해 거리는 혼잡함.

□ 식당 운영 현황

- SOHO 중심거리에는 To-Go 형태의 식당이 발달되어 있으며, 전반적으로 타 상권 내 To-Go 전문점 대비 메뉴의 수도 다양하며 럭셔리한 분위기임.
- SOHO 외곽 지역에는 트렌디한 레스토랑, 바(Bar), 프랜차이즈 입점 비율이 높음.
- 일식 및 베트남식 레스토랑이 다수 입점해 있으며, 한식당의 입점 비율은 낮음.

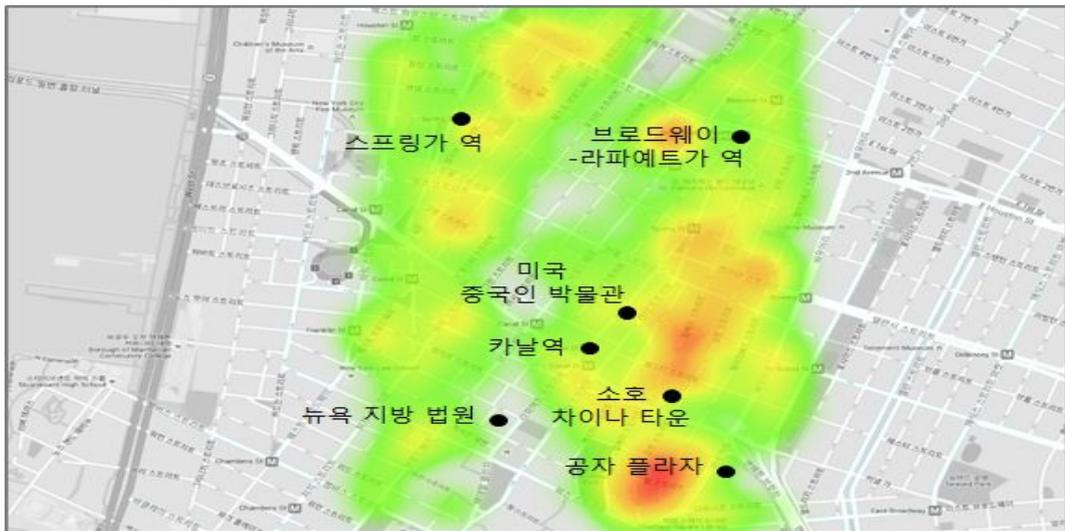
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 소호 상권의 외식당은 길거리를 따라 외식당가를 형성하고 있음. 그 중 ‘소호 차이나 타운’ 과 ‘공차 플라자’ 를 중심으로 차이나타운이 형성되어 있으며, 외식당이 밀집되어 있음. ‘스프링가역’ 주변으로도 외식당 거리가 형성되어 있음.

[소호 상권 외식당 분포 지도]

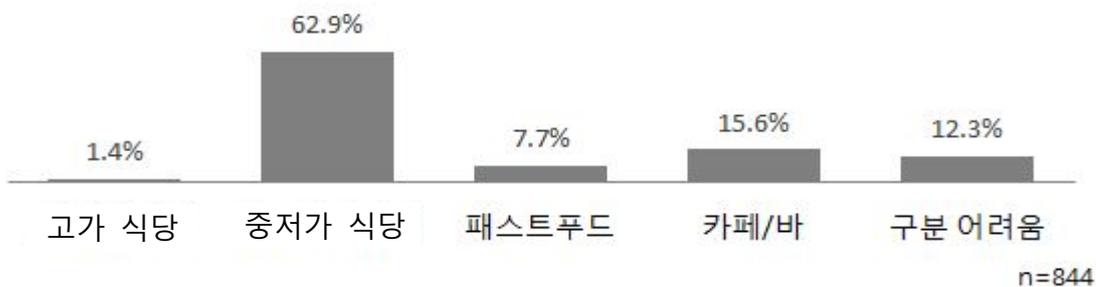


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 소호 상권은 ‘중저가 식당’ 의 비율이 62.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’ 가 15.6%의 비율을 차지하며, 나머지 업태는 ‘고가 식당’ 과 ‘패스트푸드’ 에 각각 1.4%, 7.7%의 비율로 분포되어 있음.

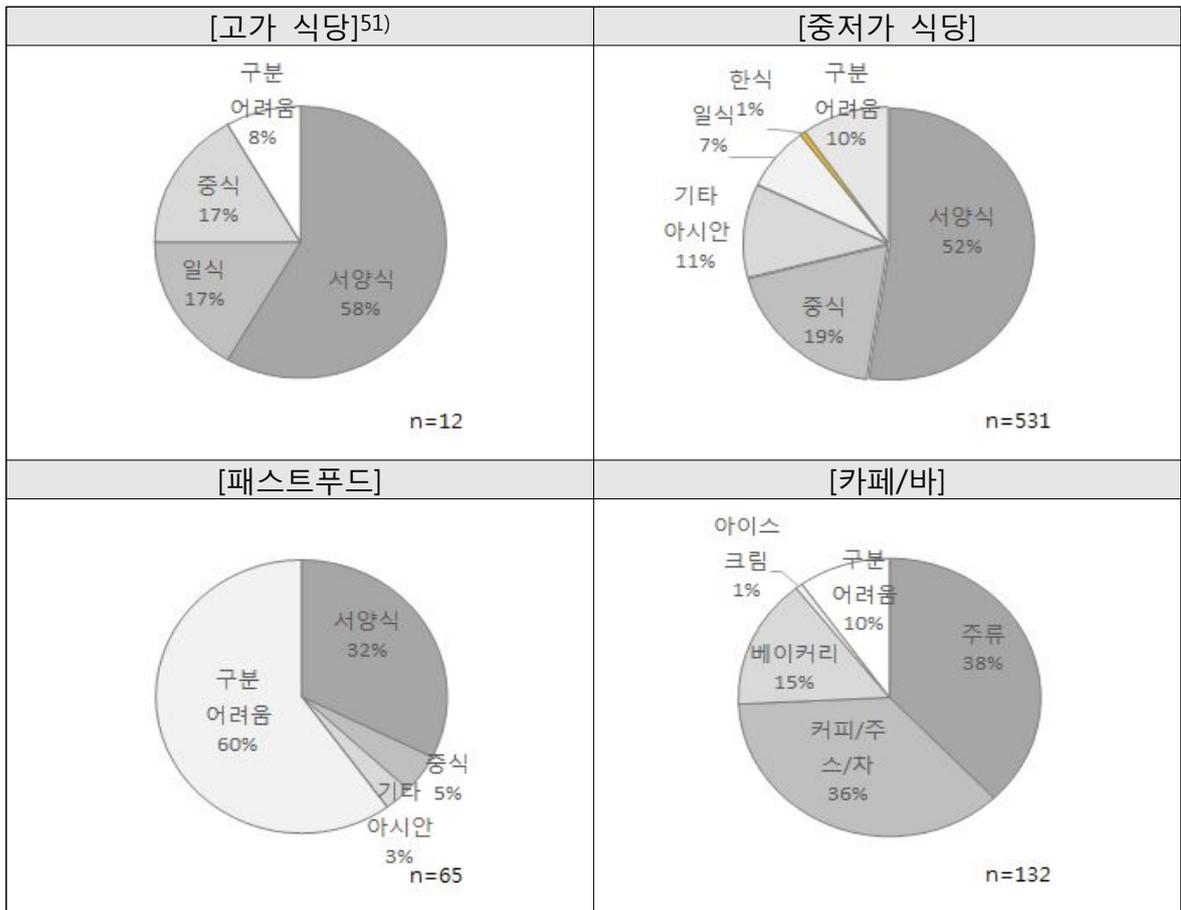
[소호 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- 소호 상권에서 ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 58%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 17%의 비율을 차지하고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 52%로 가장 높은 비율로 분포되며, 그 다음으로 ‘중식’ 과 ‘기타아시안식’ 식당이 각각 19%, 11%를 차지해 상대적으로 ‘일식’ 식당에 비해 높은 비율을 차지하고 있음. ‘한식’ 식당의 비율은 1%로 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 32% 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘중식’ 식당은 5%의 비율로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘주류’ 업종이 38%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘커피/주스/차’ 업종이 36%로 비슷한 비율로 분포되고 있음.

[소호 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



51) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 소호 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 0.4%로 다른 상권에 비해 미미한 비율임. 주요 업태는 모두 ‘중저가 식당’ 으로 100.0%를 차지하고 있음.

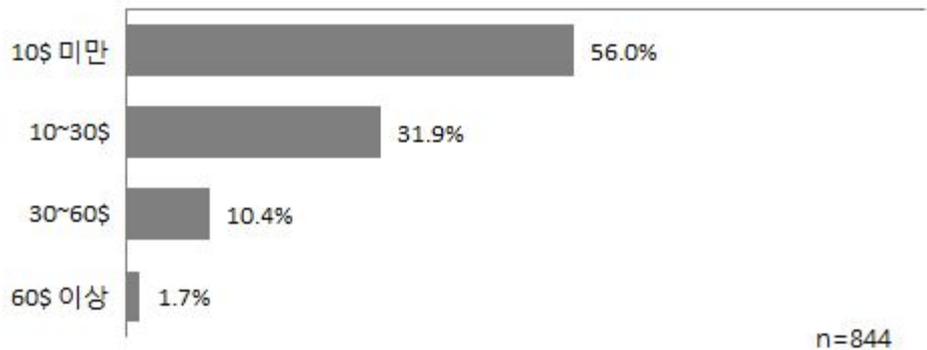


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 10\$ 미만’ 인 외식당 비율이 56.0%로 가장 높으며, ‘10~30\$’ 과 ‘30~60\$’ 가격대의 비율은 각각 31.9% 10.4%로 분포되고 있음.
- 가격대 ‘60\$ 이상’ 인 외식당의 비율은 1.7%로 일부 분포되고 있음.

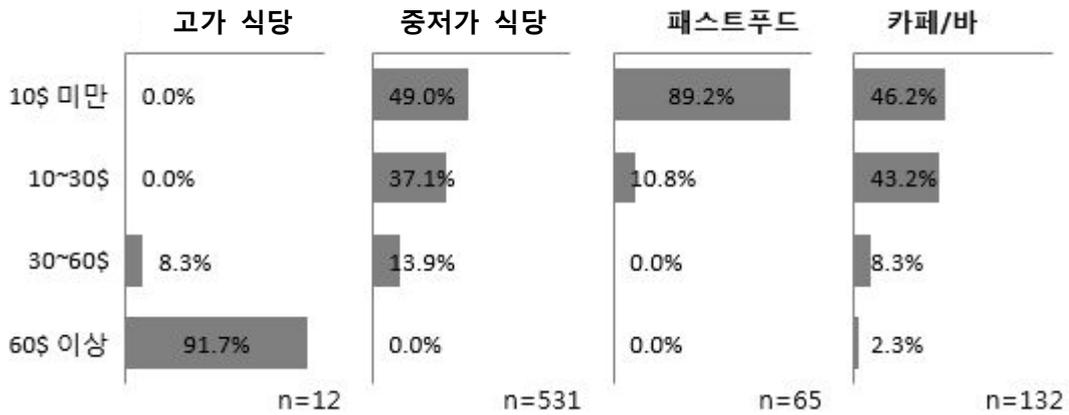
[소호 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’은 가격대 ‘60\$ 이상’인 외식당의 비율이 91.7%로 가장 높게 나타남. ‘중저가 식당’은 타 상권과는 달리 ‘10\$미만’ 가격대에서의 분포 비율이 49.0%로 가장 높게 나타나며, 가격대가 높아질수록 외식당 수는 감소하는 경향을 보임.
- ‘패스트푸드’는 ‘10\$ 미만’ 가격대에서의 외식당 비율이 89.2%로 대다수 분포되고 있으며, ‘카페/바’는 ‘30\$ 미만’ 가격대에 걸쳐 고른 분포를 보이고 있음.

[소호 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]⁵²⁾

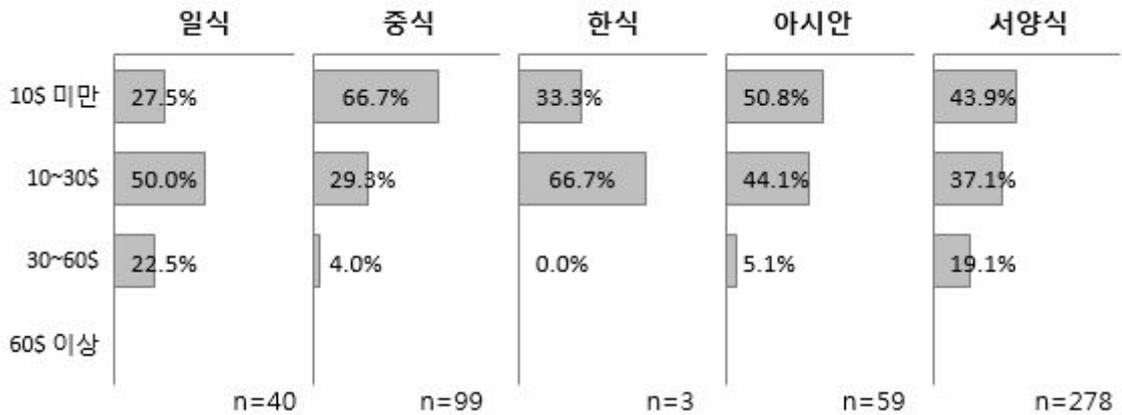


52) 고가 식당은 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당⁵³⁾

- ‘중저가 식당’ 에서 ‘중식’, ‘서양식’, ‘기타아시안식’ 식당은 가격대 10\$ 미만에서의 비율이 가장 많이 나타나지만, ‘한식’ 과 ‘일식’ 식당은 가격대 ‘10~30\$’ 에서의 비율이 각각 66.7%, 50.0%로 가장 높게 나타남.
- ‘서양식’ 과 ‘일식’ 식당은 가격대 ‘30~60\$’ 에서의 비율도 각각 19.1%, 22.5%로 타 에스닉 대비 높은 수준으로 분포되고 있음.

[소호 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당⁵⁴⁾



53) 타 업태의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함

54) 한식은 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

2.5 헬스키친(Hell's Kitchen) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	50 Street, 49 Street, 42-Port Authority Bus Terminal 등
	버스 정거장	Port Authority, 11 Avenue/W 47 Street 등
주요 집객시설		포트 오소리티 버스 터미널, 에어 & 스페이스 뮤지엄 등
주요 거리명		8th Avenue, 10th Avenue, West 46th Street 등

□ 상권 구성

- 뉴욕 내 대표적인 외식상권으로서 유럽, 아시아 등 다양한 에스닉 레스토랑을 비롯하여 유명 스테이크 전문점/바/클럽/마켓 등이 밀집되어 있음.
- 프랜차이즈 업체보다는 개인이 운영하는 소규모 업체들이 많으며, 대부분의 건물은 오래되었으나 내부 인테리어는 현대적으로 수정한 경우가 많음.

□ 유동인구 구성

- 다양한 국적과 인종의 인구들이 헬스키친을 외식을 목적으로 방문하고 있음.

□ 식당 운영 현황

- 한인 2세들이 운영하는 트렌디하고 인지도 높은 고급 한식당들이 다소 운영 중임.
- 헬스 키친에서 뉴욕 중심지인 타인 스퀘어로 갈수록 높은 인지도를 지닌 고가 식당 레스토랑, 바, 클럽 등이 영업 중임.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 헬스키친 상권의 외식당은 문화,교육 관련 집객시설을 주변으로 외식당가가 형성되어 있음. 쇼핑몰/백화점 집객시설 보다는 길거리 로드샵 형태로 다수 늘어서 있으며, 그 중 ‘에이엠씨(AMC) 34번가 14 영화관’ 부터 ‘공연예술전문학교’ 에 이르는 구역까지 크게 외식당가가 형성되어 있음.

[헬스키친 상권 외식당 분포 지도]

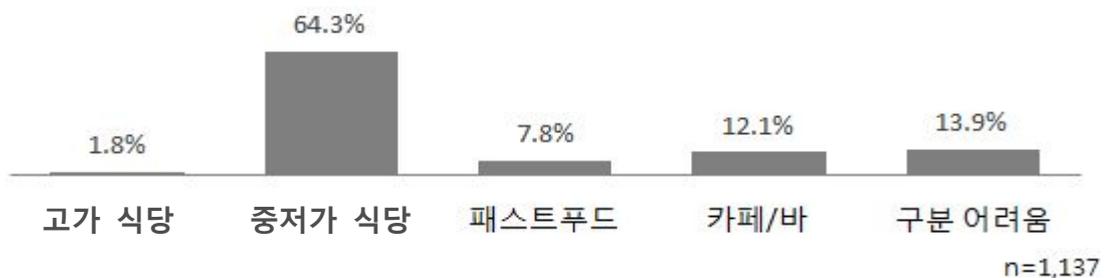


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 헬스키친 상권에는 ‘중저가 식당’ 과 ‘카페/바’ 의 비율이 각각 64.3%, 12.1%로 다수 분포해 있음.
- 그 외 업태로 ‘패스트푸드’ 와 ‘고가 식당’ 은 각각 7.8%, 1.8%의 소수 비율로 분포되어 있음.

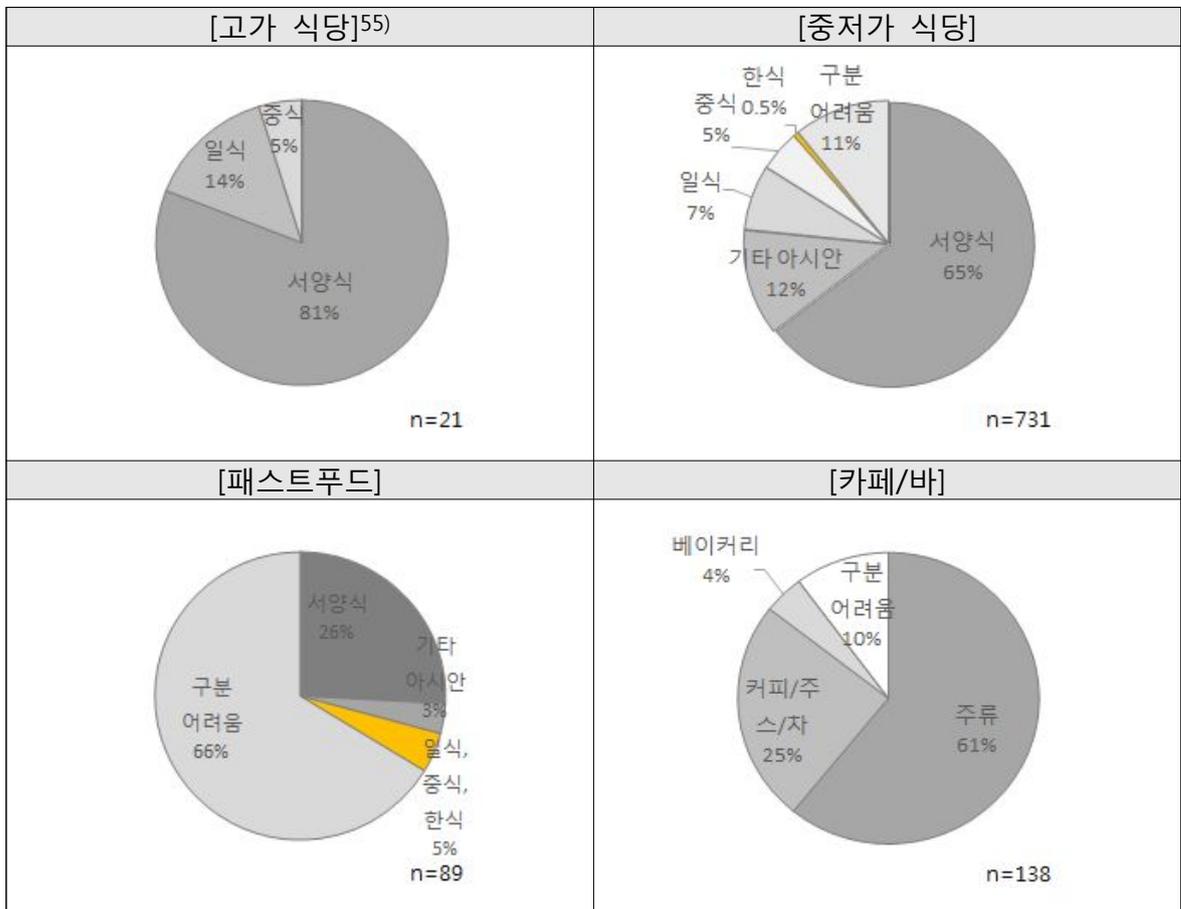
[헬스키친 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉별/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 81%로 대다수를 차지하는 것으로 나타남. 그 외 ‘일식’ 과 ‘중식’ 식당이 각각 14%, 6%로 수준으로 소수 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 65%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘기타아시안식’ 식당이 12%로 분포됨. ‘한식’ 식당은 0.5%로 비율로 타 에스닉 대비 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 26%를 차지하고 있으며, 나머지 ‘아시안식’ 식당들이 총 8%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘주류’ 와 ‘커피/주스/차’ 업종이 각각 61%, 23%의 비율을 차지하고 있으며, 그 외 ‘베이커리’ 업종이 4%를 차지함.

[헬스키친 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]

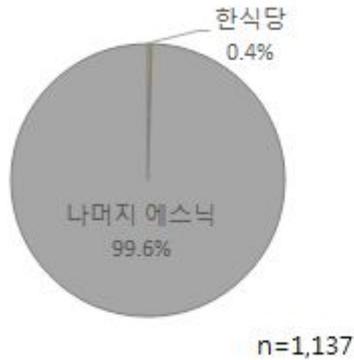


55) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

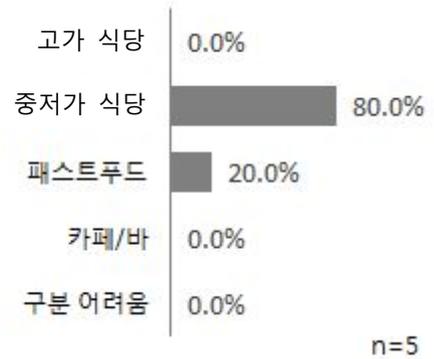
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 헬스키친 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 0.4%로 타 상권에 비해 미미한 수준임. 한식당 업태는 ‘중저가 식당’이 80.0%로 가장 높게 나타나며, ‘패스트푸드’가 나머지 20.0%를 차지하고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

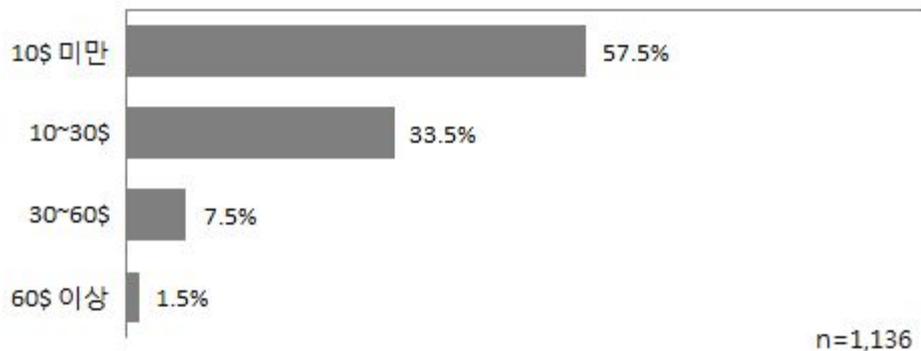


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 헬스키친 상권의 외식당은 주로 ‘10\$ 미만’ 가격대에 집중적으로 분포되고 있으며, ‘10~30\$’의 가격대에선 33.5%의 외식당이 분포되고 있음. ‘30\$ 이상’ 가격대에서는 9%의 외식당이 소수 분포되고 있음.

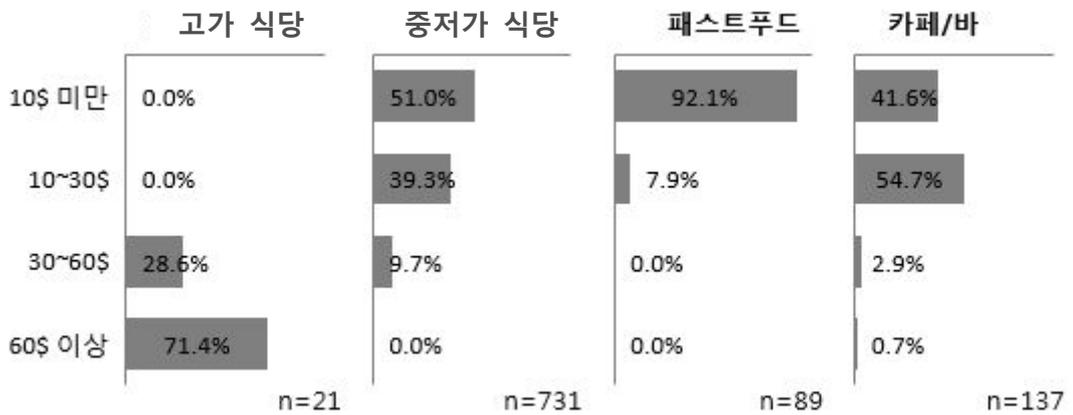
[헬스키친 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’은 ‘60\$ 이상’ 가격대에서의 분포 비율이 71.4%로 가장 높게 나타나나, 타 상권 대비 ‘30~60\$’ 가격대에서의 분포 비율이 28.6%로 높게 나타나고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’은 ‘10\$ 미만’ 가격대에 51.0%가 분포되고 있으며, 나머지 가격대는 ‘10~30\$’에서 39.3%의 비율로 분포됨. ‘패스트푸드’도 마찬가지로 ‘10\$ 미만’ 가격대에서 92.1%를 차지하고 있음.
- ‘카페/바’는 ‘10~30\$’ 가격대에서의 비율이 54.7%로 다수 분포되는 경향이 있음.

[헬스키친 상권 가격대별 외식당 분포- 업체별]⁵⁶⁾

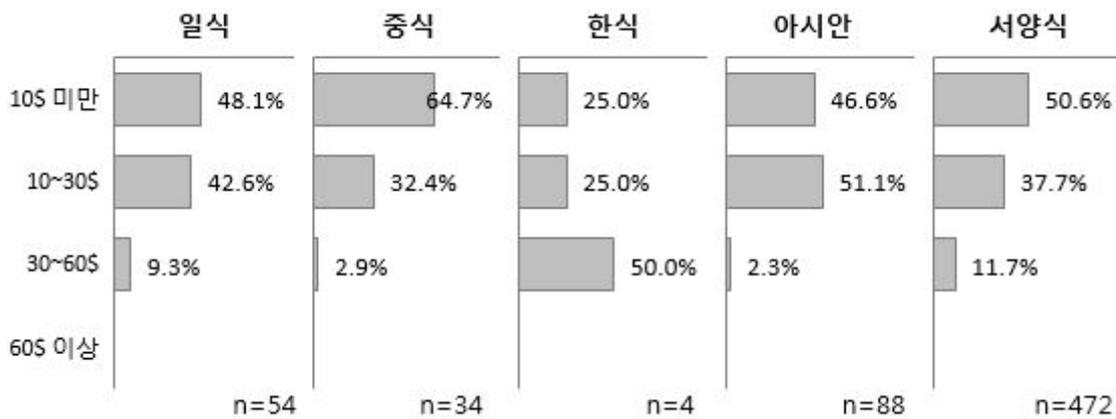


56) 고가 식당은 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당⁵⁷⁾

- 식당 수가 가장 많은 ‘서양식’ 식당은 주로 ‘10\$ 미만’ 의 낮은 가격대의 비율이 50.6%로 가장 높은 수준이며, 가격대가 높아질수록 외식당 비율은 점차 낮아지는 경향을 보임. ‘일식’ 과 ‘중식’ 식당도 마찬가지로 ‘10\$ 미만’ 가격대에서의 분포 비율이 각각 48.1%, 64.7%로 높게 나타남.
- 반면 ‘아시안식’ 식당은 ‘10~30\$’ 가격대에서의 분포 비율이 51.1%로 ‘10\$ 미만’ 가격대에 비해 다수 분포되고 있으며, ‘한식’ 식당은 ‘30~60\$’ 가격대에에서 차지하는 비중이 50%로 높은 편임.

[헬스키친 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]⁵⁸⁾



57) 타 업태의 샘플 데이터 수가 충분치 않으므로 중저가 식당을 대표로 사용함

58) 중식, 한식은 샘플 수가 적어 해석에 유의

제7장 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보
2. 한식당 운영 실무정보

VII. 실무 정보

1. 한식당 창업 실무정보

1.1 사업자 등록 절차

1) 개인사업자

- 개인 사업자 형태는 그 설립이 간단하고, 비용이 적게 드는 것이 장점임. 단, 개인 사업자는 회사의 채무에 대하여 투자자가 무한책임을 짐.
- 일반적인 개인 사업자 등록 절차는 아래와 같음.

[개인 사업자 등록 절차]

단계	구분	내용
1.	상호명 확인	- 미국에서 사업을 시작하기 위해서는 해당 사업체가 위치한 주 또는 카운티의 웹사이트에서 원하는 상호명(Fictitious Business Name)이 사용 가능한지 확인해야 함. - 뉴욕: http://www.dos.ny.gov/corps/bus_entity_search.html
2.	사업자 상호등록	- 사용가능한 상호명을 해당 주 또는 카운티에 등록해야 함. - 단, 사업자의 이름으로 사업을 하면 상호 등록을 별도로 할 필요 없음.
3.	면허 및 허가증 발급	- 사업자는 사업체에 따라 필요한 면허와 허가를 확인 후, 사업체가 속한 주 또는 카운티에 면허 및 허가증을 신청하면 됨.
4.	납세자 등록	- 개인사업체를 운영하는 사업자가 납세자 등록을 하기 위해서는 납세번호가 필요함. - 종업원 없이 혼자 사업을 영위하는 경우에는 사업자 본인의 사회보장번호(Social Security Number, SSN)를 납세번호로 사용하면 됨. - 1명 이상의 고용인이 있을 경우에는 미국 국세청에서 발행하는 고용주 번호(Employment Identification Number, EIN)가 필요함. EIN 신청은 온라인, 전화, 팩스, 우편으로 가능함.

* 출처 : LA 카운티 정부, 뉴욕총영사관

2) 법인 사업자

- 미국의 회사법은 단일 연방법으로 제정되어 있지 않음. 이에 따라 법인 설립 시, 연방차원에서 요구하는 사항은 없으나, 주정부 법을 따라야 함.
- 한편 법인은 등록되어 있는 주에 제한되지 않고 타주에서도 사업 활동이 가능함. 따라서 유리한 조건을 갖고 있는 주에서 법인을 등록하면 됨.
- 각 주마다 법인 설립 절차와 제약 조건 등에 미묘한 차이는 있으나, 일반적인 절차는 아래와 같음.

[법인 설립 절차]

단계	구분	내용
1.	법인명 결정	- 현존하는 법인명과 동일한 명칭은 사용할 수 없음. - 따라서 주정부 사무국에서 사용하고자 하는 법인명과 동일하거나 유사한 법인명이 존재하는 확인해야 함.
2.	법인 정관 등록	- 회사 정관을 만들어 주정부 사무국에 등록해야 함. - 발기인의 이름, 주소, 발행주식의 종류와 수를 기입하여 서명한 후 우편 또는 직접 방문의 형태로 등록할 수 있음.
3.	사규 및 내규 작성	- 주 정부 사무국으로부터 인증된 법인 정관을 받은 후, 법인은 사규 또는 내규를 준비해야 함. - 법인 사규는 따로 등록하지 않아도 됨. 단, 주요 사무소에 비치해야 함.
5.	이사회 구성 및 개최	- 법인 등록과 사규 작성이 완료되면, 이사진의 첫 번째 회의가 개최되어야 하며, 이 회의에서는 사규를 검토하여 채택하고, 기타 중요한 안건들을 검토해야 함. - 모든 주주총회나 이사회 회의록은 항상 작성되어야 함.
6.	법인 연례보고서	- 법인 등록 후 90일 이내 법인 연례보고서를 주정부 사무국에 보고해야 함.
7.	연방 납세자 번호 취득	- 연방국체성에 납세자번호를 신청해야 함. - 연방 납세자 번호는 은행구좌 개설, 무역 통관, 종업원 고용세 보고, 법인세 보고 등에 반드시 필요함.
8.	주 정부 세금번호 신청	- 급여를 지불할 종업원이 있을 경우, 해당 주 정부에 세금번호를 신청해야 함.

(계속)

단계	구분	내용
9.	주 정부 부가가치세 또는 판매세 번호 신청	- 물건을 사고파는 주식회사는 해당 주 정부에 부가가치세 또는 판매세 번호를 신청해야 함. - 서비스업에 해당하는 회사는 부가가치세 또는 판매세 번호를 신청할 필요 없음.
10.	사업 허가증 신청	- 관할 시청에 사업 허가증을 신청해야 함.
11.	법인 상호 등록	- 법적인 법인명 이외에 다른 이름을 사용하려면 일간지에 일주일에 한번씩 3주간 공고한 후 카운티에 등록을 해야 함. - 등록 서류는 카운티마다 차이가 있으나 보통 신문사에서 대행함.
12.	주 정부 주식 등록	- 회사의 주식발행 후 발행된 주식을 주 정부 주식회사 부에 등록을 해야 함. - 발행주식 액수에 따라 25~300 US 달러(약 3~35만 원)까지 등록비를 지불해야 함.
13.	법인 계좌 개설	- 주 정부 주식 등록 절차까지 완료하면, 바로 법인계좌를 개설하는 것이 좋음. - 법인 계좌는 자본금 송금, 미국 내에서의 수입과 지출 관리, 영업활동을 위해 꼭 필요함. - 준비된 법인 설립 정관, 연방 납세자 번호, 이사회 회의록, 법인 연례보고서, 대표자 또는 임원의 신분증 등을 가지고 법인 계좌를 개설하면 됨.

* 출처 : 국제법률연구원

1.2 인허가 관련 정보

1) 식당 창업 시 필요 인허가

- 미국에서 식당을 창업하기 위해서는 먼저 주정부에서 사업 허가증 (Business Permit)을 취득해야 함.
- 이 외에 취득해야 하는 인허가는 주마다 조금씩 다르며, 해당 주 내에서도 카운티나 도시 별로 다를 수 있음.
- 때문에 해당 카운티 또는 도시 관할처에서 식당 조건에 맞는 인허가를 확인하고 취득하는 것이 가장 빠르고 정확함.

[뉴욕 내 식당 창업 시 주요 필요 인허가]

도시	내용
뉴욕 ⁵⁹⁾	<ul style="list-style-type: none"> - 건축 및 건설 허가(Building and Construction Permit) - 외식업 설립 허가증(Food Service Establishment Permit) - 식품 안전 자격증(Food Protection Certificate) - 입주 증명서(Certificate of Occupancy), 임시 입주 증명서(Temporary Certificate of Occupancy) 또는 완료서(Letter of Completion)

* 출처 : 뉴욕시정부

2) 주류 허가증

- 미국 내 사업체에서 주류를 판매하기 위해서는 사업체가 위치한 곳의 관할 ABC 사무소에서 ABC 라이선스(Alcoholic Beverage Control License, ABC License)를 발급받아야 함.
- ABC 라이선스 신청 시, 사업체 매입 자금의 출처에 대한 근거 자료가 필요하며, 지문 채취를 통해 범법 기록을 확인해야 함. 개인사업자의 경우 배우자도 지문 채취의 절차를 따라야 하므로 같이 ABC 사무소를 방문하도록 함.
- 법인이 ABC 라이선스를 신청할 시, 10% 이상의 주식을 소유한 주주 및 배우자, 모든 임원 및 이사들이 지문 채취를 해야 함.
- 이 외에도 합법적 거주사실을 증명하기 위해 서류, 여권, 출생증명서, 영주권 사본 또는 시민권 사본 등을 제출해야 함. 합법적 거주 사실을 입증하지 못하면 ABC 라이선스를 신청할 수 없음.
- 이처럼 ABC 라이선스 취득 절차는 많은 시간이 소요되고 복잡하므로 기존 점포의 주류 판매권 인수 또는 동업이 유리함.

59) 뉴욕 보건국에서는 외식업자들이 외식사업 관련 필요 허가를 받고 신속히 사업을 개시하고, 정기 점검에서 좋은 결과를 얻을 수 있도록 무료로 컨설팅 및 사전 허가 점검을 지원하고 있음. 자세한 사항은 다음 링크에서 확인바람. <http://www.nyc.gov/html/doh/downloads/pdf/permit/consultative-inspections-ko.pdf>

3) 기타 준수 사항

□ 건축물 및 설비 관련 준수 사항

○ 싱크대 및 세척기

- 국가과학재단(NSF)의 인증마크와 규격을 가진 싱크대와 세척기를 사용해야 함.
- 배수가 잘 되는 채소 싱크대, 손을 씻기 위한 싱크대, 자루걸레를 씻기 위한 싱크대를 별도로 구비해야 함.
- 모든 싱크대에 온수가 나와야하며, 싱크대에는 언제나 사용 가능한 세척 및 위생도구가 비치되어야 함.

○ 화장실

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

○ 주방

- 주방 바닥에는 배수시설과 온도기 및 온도조절기가 필요함.
- 공인된 도마와 살충 장비가 있어야 하며, 스테인리스 그릴을 써야 함.
- 온수가 나와야 함.

○ 기타

- 바닥, 벽, 천장, 카운터 등은 쉽게 청소 가능한 재질이어야 하며 모든 배수 시설에 그리스 트랩(grease trap)을 설치해야 함.
- 규정에 맞는 조명을 사용해야 하며 저장 공간은 바닥보다 최소 6인치 높은 곳에 위치해야 함.
- 창고는 NSF 인증을 받아야 하며, 창고 안에 음식이나 물건을 많이 보관하면 안 됨.
- 유리창과 문, 쓰레기 뚜껑을 항상 닫아야 함.

□ 음식 및 종업원 관련 준수 사항

○ 음식

- 반드시 허가받은 업소를 통해서 식재료를 구매해야 함.
- 뜨거운 음식이나 차가운 음식의 저장 장비는 항상 작동되어야 하며, 온도계가 비치되어 있어야 함.
- 상하기 쉬운 음식은 4°C 이하나 60°C 이상의 온도에서 보관하고, 냉동음식은 0°C 이하에 보관하여야 하며, 음식 온도를 2시간마다 점검해야 함.
- 음식 저장 시 뚜껑을 닫고 이름과 날짜를 표시해야 하고, 채소와 과일은 조리 전 반드시 세척하며, 육류 종류에 따라 도마와 칼을 따로 사용해야 함.

○ 종업원

- 음식을 다루는 사람 모두가 헬스 카드를 받아야 하고, 주방에서는 모자나 머리 망을 사용하여 청결을 유지하도록 해야 함.
- 일을 시작하기 전, 화장실 사용 후, 기침, 식사, 휴식, 흡연 후 신체를 만지거나 깨끗하지 않은 물건을 만진 후에는 반드시 손을 씻어야 함.

□ 소방 및 안전 관련 준수 사항

- 배기관 후드, 화재 대비 비상구, 소화기, 스프링클러 시스템이 있어야 하며, 개방된 장소에서 촛불, 불이 붙는 음식, 술을 대부분 금지함.
- 빌딩의 크기, 화재진압 규정, 비상구 개수에 따라 산정된 최대 수용인원을 넘는 수의 사람들이 매장 내에 있어서는 안 됨.
- 식당 주소는 외부에 표기해야 함.
- 소화기는 규정에 따라 설치, 유지되어야 하고, 주립 소방국(State Fire Marshal, SFM)의 점검 태그가 붙어있어야 함.
- 화재진압시스템(Hood&Duct) 점검이 연 2회 필요함.
- 후드, 필터, 배기통이 양호한 청소 상태에 있어야 함.
- 보일러실, 전기시설 공간 내에 어떠한 저장 공간도 없어야 함.
- 화재경보기가 있는 경우 정기 테스트를 실시했는지에 대한 증빙이 필요함.
- 스프링클러가 설치된 경우 5년간의 유지보수 보증이 필요함.
- 지면에 파이프 구멍이 있을 경우 덮어두면 안 됨.

1.3 임대차 관련 정보

1) 임대차 관련 법률

- 미국에는 한국의 상가건물임대차보호법에 해당되는 연방 차원의 임대 관련 법은 없으나, 미국통일상법전(Uniform Commercial Code, UCC)의 제 2조 (Article 2A)에서 임대차를 규정하고 있음.
- 미국의 상가임대차법은 계약자유주의 원칙에 따름. 이에 따라 임차인과 임대인이 합의하는 계약마다 개별성이 존재함.

[미국의 상가임대차법 주요 쟁점]

주요 쟁점	내용
보증금 회수	- 임대차 계약만료 후에는 정해진 기간 내에 돌려주어야 함. - 보증금 미 반환 시, 소송가능하며 최고액수는 보증금액수의 3배와 법률비용으로 정해져있음.
임대차등기 효력	- 임대차의 효력은 계약에 명시된 시작 일에 의거함. - 시작 일에 대한 임차인과 임대인의 책임과 의무는 당사자 간의 계약 관계에 의존함.
임대차 기간	- 임대차 계약에 따르나 통상적으로 5년 임대와 갱신 옵션이 있음.
계약갱신 요구	- 임대차 계약조건상의 갱신 관련 조항에 의거함. - 해당 조항이 있을 경우, 계약에 의거할 수 있지만 계약종료 후에는 원칙적으로 임차인의 권리는 상실됨.

* 출처 : 한국주택학회

2) 임대료 관련 관행

- 사업체들의 건물 임대는 자유계약 형식으로 진행되며, 계약서 작성은 주로 변호사들이 대행해주고 있음.
- 뉴욕은 임대차 계약이 보통 10년 단위이지만, LA는 1~10년으로 다양함.
- 건물주들은 보통 착수금을 주고 건물을 소유하고 있는 경우가 많으며, 이로 인해 건물주들이 파산하는 경우도 자주 발생함.
- 부동산 관련 가장 자주 발생하는 이슈는 동일 건물 내 유사 사업체의 입점 허가 문제임.

○ 임대차 계약 시 주의 사항

- 1년 이상의 임대 계약서는 반드시 서면으로 맺어야함.
- 사업체를 인수 할 경우, 사업체 매매 계약 뿐만 아니라 사업체의 임대차 계약을 주의깊게 살펴야 함. 이 때, 사업체 매매자가 갖고 있는 임대차 계약의 잔여 기간, 갱신 가능 여부 등을 반드시 조사해야 함.
- 임대차 계약 시, 갱신 옵션을 받을 경우 얼마간의 기간을 몇 번이나 갱신할 수 있는지와 임대차 계약이 갱신될 경우 임대료는 어떻게 정해지는 등을 계약서에 명시해 두어야 함.

1.4 세무 관련 정보

1) 개인소득세

□ 연방 개인소득세

- 미국 시민이나 거주 외국인(미국 시민이 아닌 거주 외국인)은 국내외의 전체소득이 과세대상이며, 비거주 외국인은 미국 내 소득만 과세 대상임.
- 거주 외국인의 소득에는 미국 시민에게 적용되는 누진세율이 동일하게 적용됨. 비거주 외국인(60)도 ECI에 한해서는 동일한 누진세율을 적용 받음. 한편, 과세 대상 소득 구간은 독신, 배우자 사별자, 세대주, 부부 공동 신고자, 부부 개별 신고자에 따라 상이함.

[2016년 미국 개인 소득세]

과세 대상 소득금액(US 달러) ⁶¹⁾				세율(%)
독신	부부 공동 신고자 ⁶²⁾	부부 개별 신고자	세대주	
0~9,275	0~18,550	0~9,275	0~13,250	10.0
9,276~37,650	15,551~75,300	9,276~37,650	13,251~50,400	15.0
37,651~91,150	75,301~151,900	37,651~75,950	50,401~130,150	25.0
91,151~190,150	151,901~231,450	75,951~115,725	130,151~210,800	28.0
190,151~413,350	231,451~413,350	115,726~206,675	210,801~413,350	33.0
413,351~415,050	413,351~466,950	206,676~233,475	413,351~441,000	35.0
415,051 이상	466,950 이상	233,476 이상	441,001 이상	39.6

* 출처 : Internal Revenue Services

□ 주정부 개인소득세

- 미국은 연방 개인소득세 외에도 각 주별로 부과되는 개인소득세가 있음. 알래스카(Alaska), 플로리다(Florida), 네바다(Nevada), 사우스다코타(South Dakota), 텍사스(Texas), 워싱턴(Washington), 와이오밍(Wyoming)은 개인소득세가 없음. 코네티컷(Connecticut), 뉴햄프셔(New Hampshire), 테네시(Tennessee)는 투자 소득에만 과세함.

60) 비거주자 외국인의 FDAP 소득은 일괄적으로 30% 세율(또는 그 이하의 협정 세율)로 과세되며, 그 소득에 대해서는 소득 공제가 허용되지 않음.

61) 2016년 7월 기준 1 US 달러는 약 1,160원임.

62) 배우자 사별자도 부부 공동 신고자와 동일한 과세 대상 소득 금액이 적용됨.

- 주 소득세는 거주자에 대해서는 전 소득에, 비거주자에 대해서는 주 내 원천 소득에 한해서만 과세됨.

[2016년 뉴욕 개인 소득세]

과세 대상 소득금액(US 달러) ⁶³⁾		세율(%)
독신/부부 개별신고자	부부 공동 신고자	
0~8,450	0~17,050	4.00
8,451~11,650	17,051~23,450	4.50
11,651~13,850	23,451~27,750	5.25
13,851~21,300	27,751~42,750	5.90
21,301~80,150	42,751~160,500	6.45
80,151~214,000	160,501~321,050	6.65
214,001~1,070,350	321,051~2,140,900	6.85
1,070,351 이상	2,140,901 이상	8.82

* 출처 : Tax Foundation

2) 법인세

□ 연방 법인세

- 연방 법인소득세는 미국 50개주에 모두 적용되는 세금임. 내국법인은 전 세계 소득에 대하여 미국에 납세 의무가 있고, 외국법인은 미국에 고정 사업장을 가지고 영업활동을 하거나 미국 원천소득이 있으면 납세 의무가 있음.
- 일반적으로 외국 법인은 고정적이고 정기적인(Fixed, Determinable, Annual or Periodical, FDAP) 소득에 대해서는 납세 의무가 없고, 미국 내 거래나 사업과 실질적 관련 소득(Effectively Connected Income, ECI)에는 법인 소득세를 신고해야 함.
- FDAP 소득은 소득 지급자가 원천징수를 함으로써 납세의무가 종결됨. 한국 법인의 경우 한미조세협약의 규정에 따라서 경감세율인 15% 또는 10%를 원천징수한 후 나머지 금액을 지급하게 됨.
- ECI 소득은 내국 법인과 동일한 세율을 따르며, 2016년 기준 법인 세율은 소득 수준에 따라 최저 15%에서 최고 35%까지 적용됨.

63) 2016년 7월 기준 1 US 달러는 약 1,160원임.

[2016년 미국 연방 법인 세율]

과세 대상 소득금액(US 달러) ⁶⁴	세율(%)
0~50,000 미만	15
50,000~75,000 미만	25
75,000~100,000 미만	34
100,000~335,000 미만	39
335,000~10,000,000 미만	34
10,000,000~15,000,000 미만	35
15,000,000~18,333,333 미만	38
18,333,333 초과	35

* 출처 : 국회예산정책처

□ 주정부 법인세

- 미국은 연방 법인세 이외에도 각 주별로 부과되는 주정부 법인세가 있음.
- 주정부 법인세를 따로 납부하지 않아도 되는 주는 네바다(Nevada), 사우스다코타(South Dakota), 워싱턴(Washington), 와이오밍(Wyoming)임.⁶⁵
- 2016년 기준, 캘리포니아의 법인세율은 8.84%, 뉴욕(주)의 법인세율은 6.50%임.

3) 판매세

- 미국은 한국의 부가가치세와는 달리 판매세 제도를 실시함. 판매세는 주정부 부가 소매가격에 일정한 세율을 적용하여 소비자로부터 징수함.
- 주정부 별로 부과되는 판매세는 주 내에서도 카운티와 시 정부 등의 자치정부에 따라 각기 다르게 책정되어 있음. 이에 따라 같은 물건이라도 구매 지역에 따라 최종 구매 가격이 달라짐.
- 판매세가 없는 주는 알래스카(Alaska), 델라웨어(Delaware), 몬타나(Montana), 뉴햄프셔(New Hampshire), 오레곤(Oregon)임.
- 2016년 기준 뉴욕 주정부는 판매세로 4%, 뉴욕시 정부는 4.5% 부과함. 이외에도 대도시 통근자 교통 구역 할증요금(Metropolitan Commuter Transportation District Surcharge)로 0.375%의 세금이 부과됨. 종합적으로 뉴욕에서 부과되는 판매세는 총 8.875%임.

64) 2016년 7월 기준 1 US 달러는 약 1,160원임.

65) 이 4개의 주는 사업 환경이 좋지 않아 법인세 면제를 통해 기업을 유치하고자 함.

1.5 수입·통관 관련 정보

1) 식품 수입 관련 제도

- 미국에 수입되는 농수산물은 FDA(Food and Drug Administration), 관세청(U.S. Customs Service), 동식물검역국(Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS)의 검사를 통과한 후에 수입이 허락됨.
- 특히 FDA는 미국 내에 들어오는 모든 식품의 규제를 관리하고 있으며 식품뿐 아니라 의료기기, 약품, 화장품, 방사선조사제품, 생물학적 약제, 동물사료 및 약품 등 총 7개 분야의 관련 규제를 담당하고 있음.
- 가금류, 계란, 육류 등의 제품은 미국 농무부(The United States Department of Agriculture, USDA) 산하 식품위생국(The Food Safety and Inspection Service, FSIS)에서 규제하고 있음.
- 미국에서 수입이 주로 거부되는 식품을 살펴보면 불량식품(Adulterated)과 부정표시식품(Misbranded) 등임.
- 불량식품은 불량품, 비위생적인 식품, 제조과정이 비위생적인 식품들을 말하며, 부정표시식품은 부정확한 영양분석표가 부착된 식품과 과장된 내용의 식품포장이나 설명서가 사용된 식품을 뜻함. 이 밖에 위생검사에 관련된 문서들이 미흡한 식품이나 제조업체의 검사, 검역이 불가능한 식품도 수입이 금지됨.

2) 식품 수입 통관 절차

○ 입국신청서 접수 및 보증금 준비

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

□ 관세국경보호청(CBP)에 입국 통보

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

□ 동식물 검역국의 검사

- 동식물검역국은 각종 검사를 실시하여 식품의 병충해와 잡초, 축산물의 질병을 차단하거나 통제함.

□ FDA의 검사필요 판단

- FDA는 수입서류와 샘플검사가 필요한지 검토함. 샘플검사가 필요 없으면 수입 수속 진행 동의서(May Proceed Notice)를 세관 및 수입업자 혹은 대리인에게 통보하여 수입을 허가함. 그러나 샘플검사가 필요하다면 샘플 조사 통보서(Notice of Sampling)를 세관과 수입업자 또는 대리인에게 발송함. 샘플 조사 통보서를 받은 농수산물은 별도의 통보가 있을 때까지 다른 장소로 옮길 수 없음. 그러나 샘플 수집 후에는 다른 곳으로 옮길 수 있음.
- 수집된 샘플은 FDA 해당 관할지역 분석실에서 검사가 이루어짐. 검사결과가 식품법 기준에 벗어나 불합격 판정이 내려지면, 화물억류 및 보완 요청 통보서(Notice of Detection and Hearing)와 세부 위반사항을 수입업자 혹은 대리인에게 발송함. 이 후, 10일 동안 서류보완이나 항변할 기회를 줌.
- 수입업자나 대리인은 통관이 되도록 추가서류 제출과 함께 재조정 처리 계획서(Application for Authorization to Recondition 또는 Perform Other Action; FDA Form, FD766)를 작성하여 제출해야 함. 이때 세부 위반사항에 대한 구체적인 처리계획이 제시되어야 함. 10일간 자료보완이나 설명회에 참여하지 않으면 항변기회를 잃게 되며 기간 연장은 불가능함.
- FDA는 재조정계획을 검토한 후 샘플 결과가 적합하다고 판단되면 ‘억류해제’ 스탬프와 함께 ‘해제통지서’ (Release Notice)를 세관과 수입업자, 대리인에게 발송함. 그러나 적합하지 않다고 판단되면 ‘반입불가통지서’ (Notice of Refusal of Admission)를 발송함. 반입불가통보가 떨어진 수입식품은 세관의 감독 하에 해외로 반송 또는 폐기 처분되며 세관은 그 결과를 FDA에 통보함.

1.6 거주허가 관련 정보

1) 비자 종류

□ 비자 면제 프로그램의 적용 대상

- 사업, 오락 혹은 환승 목적으로 입국하는 사람
- 90일 이내 단기 체류하는 사람
- 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 발급이나 미국 입국을 거부당한 적이 없는 사람
- 미국 국경 인접 지역(멕시코, 캐나다, 버뮤다, 캐러비안)을 제외한 미국 외 타국행(귀국 포함) 항공권을 제시한 사람

□ 비이민 취업비자

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

□ 투자 비자

- 투자 비자에는 상사주재원 비자(E1)와 투자자 비자(E2)가 있음.
- 미국과 적절한 무역 및 운항에 대한 조약이 체결되어 있는 국가의 국민과 그와 동반하는 배우자 및 자녀들은 미국에 입국할 수 있는 권리가 있음.
- 투자 비자는 미국을 대상으로 실질적인 무역 업무를 하거나, 상당량의 자본을 미국에 투자하거나, 또는 투자 중에 있는 기업을 직접 확장 또는 운영할 때 발급받을 수 있음.
- 투자 비자를 신청하고자 할 경우 E-비자 신청자와 그들의 가족은 반드시 한진(국내) 혹은 FedEx(국외)로 필요 서류를 제출해야 함.
- 대사관은 추후 이메일이나 전화를 통해 대상자의 인터뷰 날짜를 통보함. 비이민신청서류에 e-메일 주소, 전화9/핸드폰 번호(한국), 팩스 번호를 포함한 모든 연락처 정보를 반드시 기재해서 신청해야 함.

1.7 금융서비스 관련 정보

1) 계좌 개설

- 미국에서는 본인임을 증명하는 서류(여권, 운전면허증 등)만 지참하면 은행 계좌 개설이 가능함.
- 은행 계좌 개설은 비교적 간단함. SSN(Social Security Number)과 여권 혹은 운전면허증을 지참해 인근 은행 지점을 방문한 후, 소정의 양식을 기입하여 제출하면 며칠 이내에 계좌가 개설됨.
- 은행 계좌 개설 시, 직불카드(Debit Card)를 신청할 수 있음. 신청 후, 보통 영업일 기준 7일 이내에 직불카드와 개인 수표가 배달됨. 미국은 공과금이 나 다른 비용 지불 시 개인 수표를 자주 활용함.
- 은행 내 잔고가 0일 때 직불카드 거래가 정지되도록 하는 오버드래프트(OVERDRAFT) 조항을 선택하면 ‘대납금액 + 고율의 벌칙성 수수료’를 지불해야 하는 사태를 미연에 방지할 수 있음.

- 처음 은행을 선택할 때는 연방 예금 보험 회사(Federal Deposit Insurance Corporation, FDIC)의 회원으로 가입되어 있는 은행을 찾는 것이 좋음. FDIC 회원 은행은 파산하더라도 10만 US 달러(약 1.2억 원)까지 원금 및 이자에 대한 보상을 받을 수 있기 때문임.
- 가급적 은행을 바꾸지 않고 계속 이용하는 것이 신용(Credit)을 쌓는 데 유리함. 미국은 은행계좌 내 금액보다는 얼마나 지속적으로 소득이 유지되는냐를 중시하기 때문에 목돈을 계좌에 입금해 두는 것보다는 금융거래(자동이체 등)를 반복하는 것이 신용을 쌓는 데 좋음.

2) 자금 조달

- 미국에서 자금 조달 시 기본적으로 사업계획서를 작성해야 하며 금융기관에 따라 다양한 서류들을 요구하기도 함.
- 미국에서는 자금조달의 방법으로 한국과 동일하게 신용대출과 지분을 양도하여 조달하는 방법이 있음.
- 미국에서 설립된 현지 법인은 한국의 본사 보증으로 대출을 받을 수 있으나, 보증 대출은 미국 금융기관이 선호하는 방법이 아님. 따라서 현지법인 설립 후 2~3년간의 은행 거래 및 사업실적을 토대로 대출을 신청하는 것이 좋음.
- 이 외에도 벤처캐피털을 통해 자금을 조달 받을 수 있음. 벤처캐피탈은 위험도에 따라 대략 30~80%의 투자자본수익률(Return on Investment, ROI)을 기대함.

2. 한식당 운영 실무정보

2.1 노동법·고용법 관련 정보

1) 인력 고용 관련 사항

□ 노동법 관련 일반 사항

- 미국은 고용과 관련된 규정이 엄격한. 모든 고용주는 최저임금, 초과근무 등에 대한 연방법 또는 주법의 규정을 준수해야 함. 각 주마다 다른 고용 관련 규정도 있지만, 지역과 무관하게 일반적으로 적용되는 규정도 있음.
- 외식업 고용주는 기본적으로 공정노동기준법(Regulation and Fast Food Establishment Under the Fair Labor Standards Act, FLSA)을 따름.
- 단, 한 개 이상의 식당을 운영하며 연 매출이 총 50만 US 달러(약 5.5억 원) 이상인 고용주만 FLSA 기준을 따르며, 연 매출이 50만 US 달러(약 5.5억 원) 미만인 고용주는 주법을 따름.

□ 외국인 근로자 관련 규정

- 고용인은 근로자를 고용할 때, 고용할 근로자가 합법적으로 미국에서 일할 수 있는 신분(취업비자 또는 영주권자)인지 확인해야 함.
- 만약 근로자가 영주권자가 아닐 경우, 고용인은 합법적인 절차에 따라 영주권 또는 비자를 신청할 수 있음.
- 미국 연방 의회가 2016회계연도 예산법안에서 'H-1B 및 L-1비자 수수료 인상법안'을 통과시킴. 이에 따라 외국인 직원 비율이 50%를 넘는 기업들은 H-1B 및 L-1비자 수수료로 최대 4,500 US 달러(약 520만 원)까지 추가로 부담해야함. 이와 같은 수수료 규정은 직원이 50인 이상이고, 그 중 H-1B 및 L-1비자 직원을 50%이상 채용하고 있는 기업에 한해 적용 됨. 따라서 외국인 노동자 비율이 높지 않거나 총 직원이 50명 미만인 기업은 영향을 받지 않음.

□ 고용계약서 관련 규정

- 고용 계약은 고용인과 근로자 사이의 협상을 통해 상호 합의에 따라 작성되므로, 모두에게 적용되는 표준 계약서는 없음.
- 일반적으로 고용 계약서에는 고용 기간, 업무 범위, 보상, 휴가, 해임 혹은 해고와 관련된 사항이 기재됨.

□ 근무 시간 관련 규정

- 미국 근로기준법(Fair Labor Standards Act)은 법정 근로시간을 주당 40시간으로 규정하고 있음.

□ 직원 해고 시 유의사항

- 고용 계약서에 따로 고용 기간이나 해직 이유가 정해져 있지 않는 한 고용주는 별다른 사유가 없어도 통보에 의해서 고용 관계를 종료할 수 있음. 단, 아래와 같은 경우에는 불법적인 부당 해고에 해당함.
- 연방정부와 주정부의 반차별법의 위반에 따른 해고
- 성적희롱의 형태로의 해고
- 구두와 서면 고용계약의 위반에 따른 해고
- 노사 간의 단체교섭법등 노동법의 위반에 따른 해고
- 근로자가 고용주에 대해 소장이나 이의제기를 접수한 것에 대한 보복성 해고

2) 인건비 및 복지 관련 사항

□ 최저임금제도

○ 연방 최저임금제도

- 미국에는 공정근로기준법에 근거한 연방최저임금제도와 각 주의 주법에 근거한 주최저임금 제도가 공존하고 있음. 주최저임금은 연방최저임금의 제한 내에서 적용됨.
- 즉, 주최저임금이 연방최저임금보다 낮을 경우 연방최저임금이 적용되고, 주최저임금이 연방최저임금보다 높으면 주최저임금이 적용 됨.
- 2016년 기준 연방최저임금은 시간당 7.25 US 달러(약 8,400원)임.

○ 뉴욕 최저임금제도

- 2016년 1월부터 뉴욕주의 최저임금은 시간당 9.00 US 달러(약 10,000원)임.
- 팁을 받는接客업소 근로자(음식 서비스업체, 리조트 호텔 서비스 업체 등)의 최저시급은 7.50 US 달러(약 8,700원)임.
- 뉴욕시 내 패스트푸드 체인점⁶⁶⁾에서 근무하는 근로자의 최저시급은 10.50 US 달러(약 12,000원)임. 뉴욕주 내 다른 지역의 패스트푸드 체인점 근로자의 최저 시급은 9.75 US 달러(약 11,000원)임.

66) 전국적으로 30개 이상의 지점을 보유했을 시 체인점으로 간주됨.

□ 기본임금 외 기타사항

○ 유급 병가

- 2014년 4월부터 시행된 뉴욕 유급병가 법안에 따라, 근로자는 근무한 30시간마다 1시간씩 병가 적립이 가능함.
- 1년 당 80시간 이상 근무한 근로자가 5인 이상인 경우, 고용주는 최고 40 시간 유급 병가를 지급해야 함. 단, 근로자가 5인 미만이면 고용주는 무급 병가를 최고 40시간 지급해야 함.

○ 초과 근무 수당

- 하루 8시간 또는 주당 40시간을 초과한 근무 시간에 대해서는 정규 수당의 1.5배를 지급해야 함.
- 하루 12시간을 초과한 근무 시간에 대해서는 정규 수당의 2배를 지급해야 함.
- 근무 시간 4시간 마다 10분의 유급 휴식 시간을 제공해야 함.

□ 근로자 사회 보장제도

- 고용주는 근로자 채용 시, 사회보장제, 실업보험, 재해보험, 의료보험 혜택은 의무적으로 부담해야함.
- 의료보험 혜택은 금전적으로 가장 부담이 큰 복지 혜택임. 최근에는 의료보험을 제공하더라도 적용되는 혜택을 줄이거나 직원의 공동 부담액을 늘리는 추세임.
- 보험 금액은 직원 외 가족의 포함 여부, 의사와 병원의 선택 폭, 적용되는 의료 서비스의 종류, 의사나 병원 방문 시 직원의 부담액(Co-Pay & Deductible), 처방약, 치과, 한방, 안경 등이 포함되는지의 여부 등 여러 가지 선택사항에 따라 달라짐.

Appendix) 보고서 Index

구분	Lev_1	Lev_2	국가/도시	단위	개별 지표명	지표 설명	출처
전체	소비자 생활형태의 점점의	파인다이닝	도시	-	파인다이닝	소비자 인식 상 분위기와 접객서비스가 우수하고, 고품질, 고가인 풀서비스 레스토랑을 의미함. 테이블서비스와 풀서비스 그리고 코스메뉴 등으로 구성되어 있음. 중요한 날 또는 중요한 손님을 접대할 수 있는 고급 풀서비스 레스토랑으로 상대적으로 가격대가 높음.	14년 해외외식한식조사사업
		캐주얼다이닝	도시	-	캐주얼다이닝	일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하고 한정적인 알코올 판매하는 형태로 소비자 인식 상 가장 보편적인 형태의 풀서비스 레스토랑.	14년 해외외식한식조사사업
		패스트푸드	도시	-	패스트푸드	패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공하는 식당을 일컫음. 음식은 일정하게 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장됨. 비교적 쉽고 미숙련된 종업원이 서비스를 제공하며, 고객은 카운터에서 주문 및 픽업을 함.	유로모니터
		카페/바	도시	-	카페/바	주요 메뉴는 주류 및 음료이지만, 음식도 제공하는 식당을 일컫음. 대부분의 손님들은 다양한 종류의 음식 또는 간식류보다는 음료/주류만 구매하는 경향을 보임. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피 전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터
	비이티브 점점의	고가 식당	도시	-	고가 식당	소비자 인식 상 고가격, 고품질인 풀서비스 레스토랑을 의미함. 네이버 사이트에서 소비자들이 평가한 중가격대 레스토랑 (1인 기준 3코스 지불 가격)의 최대 가격 이상인 식당을 고가 식당으로 구분함.	데스크리서치+웹크롤링
		중저가 식당	도시	-	중저가 식당	소비자 인식 상 일반적인 수준의 요리와 접객서비스를 제공하는 식당을 의미함. 네이버 사이트에서 소비자들이 평가한 중가격대 레스토랑 (1인 기준 3코스 지불 가격)의 최대 가격 미만인 저, 중가격대 식당을 중저가 식당으로 구분함.	데스크리서치+웹크롤링
		패스트푸드	도시	-	패스트푸드	패스트푸드는 규격화되고 제한된 메뉴에 즉시 먹을 수 있는 음식을 제공하는 식당을 의미함. 음식은 일정하게 정해진 양과 재료에 따라 조리되며, 품목별로 개별 포장 가능함.	유로모니터
		카페/바	도시	-	카페/바	주요 메뉴가 주류 및 음료이며, 주식보다는 가볍게 먹을 수 있는 카시이나, 주류와 음료와 곁들여 먹을 수 있는 음식을 판매하는 식당을 일컫음. 카페/바 카테고리에는 카페, 바, 호프, 커피전문점, 주스/스무디 전문점 등을 포함함.	유로모니터
도시 보고서 요약			도시	%	지역별 식당 분포 비율	도시 전체 샘플 수 대비 해당 지역의 외식당 샘플 수 비율	웹크롤링
			도시	%	업체별 식당 비율	외식당 총 샘플 수 대비 업체의 총 식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
			도시	%	업체별 방문 빈도	한 달 기준 업체의 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	금액	식당 가격대	소비자들이 식당 별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치	웹크롤링
			도시	금액	식당 객단가	식당의 평균 객단가	경영주
			도시	금액	1회당 지출 비용	식당을 1회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문
			도시	평점	한식당 만족도	한식당에 대한 만족도	소비자 설문
			도시	평점	한식당 추천의향	한식당을 타인에게 추천하고자 하는 비율	소비자 설문
			도시	-	순 추천 고객 지수 (NPS)	타인에게 추천하고자 하는 의지의 정도. NPS=추천고객(9,10점)비율 - 비추천고객(0-6점) 비율	소비자 설문
			도시	%	식당 선택 시 고려 요소 (7P)	외식당을 방문 시 중요하게 고려하는 요소를 1+5 순위 중복 응답	소비자 설문
			도시	%	식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 외식당을 방문하는 목적	소비자 설문

거시경 분석	-	-	국가	만 명	인구 수	해당 국가의 총 거주 인구수	데스크 리서치
			국가	10 억 US 달러	GDP	해당 국가의 연간 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	US 달러	1 인당 GDP	해당 국가의 1 인당 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	%	경제성장률	연간 경제 성장 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	US 달러	1 인당 가처분 소득	인구 1 인당 평균 가처분 소득	데스크 리서치
			국가	%	GDP 대비 가처분 소득 비율	GDP 에 대비하여 가처분 소득이 가지는 비율	데스크 리서치
			국가	US 달러	연간 식비지출액	연간 해당 국가에서 식비로 지출되는 금액	데스크 리서치
			국가	%	가처분 소득 대비 식비지출액 비율	가처분 소득에 대비하여 소비되는 식비지출액의 비중	데스크 리서치
			국가	%	물가상승률	연간 물가 상승 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	억 USD	연간 외국인 직접 투자액(FDI)	외국인 직접투자 유치 추이 및 국가별 외국인 투자금액 등을 소개	데스크 리서치
			국가	명	연간 현지인 한국 방문자수	연간 해당 국가에서 한국을 방문하는 사람의 수	데스크 리서치
			국가	만 명	연간 한국인 해당국가 방문자수	연간 한국에서 해당 국가로 방문하는 사람의 수	데스크 리서치
국가 외식산업 패턴	외식 규모	매출액 기준 외식산업 규모	국가	억 USD	매출액	외식당 총 매출액(US 달러 기준)	유로모니터
		식당수 기준 외식산업 규모	국가	천 US	연평균 매출액	전체/업태별 식당별 연평균 매출액	유로모니터
		거래량 기준 외식산업 규모	국가	개	거래량	전체/업태별 연간 거래량	유로모니터
			국가	US 달러	건당 매출액	1 회 거래량 별 평균 매출액	유로모니터
도시 외식산업 패턴	도시 외식 공급자	외식당 현황	도시	%	업태별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업태 외식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
			도시	%	해당 구역 총 식당 대비 비율	구역 내 전체 식당 대비 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당 비율	웹크롤링
		외식당 가격대 분포	도시	금액	가격대 분포	소비자들이 식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링
	도시 외식 소비자	일반 외식 패턴	도시	회/월	월평균 외식당 방문 횟수	한 달 기준 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	금액	1 회당 외식 비용 (1인 기준)	외식당을 1 회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문
			도시	금액	월 평균 지출액	월 평균 외식비로 지출하는 금액	소비자 설문
			도시	%	식비 지출액 비중	총 지출액 중 외식비가 차지하는 비율	소비자 설문
			도시	%	식당 인지 경로	소비자들이 식당을 최초로 인지하는 경로	소비자 설문
			도시	%	자주 가는 업태	소비자들이 자주 방문하는 외식당 업태	소비자 설문
		업태별 외식 패턴	도시	회/월	월 평균 방문 횟수	한 달 기준 외식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	%	외식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 외식당을 방문하는 목적	소비자 설문
			도시	%	식당 선택 시 고려 요소	소비자들이 외식당 선택 시 중요하게 고려하는 7P 요소	소비자 설문
			도시	%	자주 가는 에스닉 식당	소비자들이 자주 방문하는 에스닉 식당 비율	소비자 설문

도시 한식업자 분석	도시 한식업자	업태별 한식당 비율	도시	%	업태별 한식당 비율	업태별 한식당 비율	경성주
		프랜차이즈 비율	도시	%	프랜차이즈 비율	한식당 중 프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주
			도시	%	비프랜차이즈 비율	한식당 중 비프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성주
		경영주 국적	도시	%	한국인 한식당	한국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	한국계 현지인 한식당	한국계지만 현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	현지인 한식당	현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
			도시	%	외국인 한식당	외국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성주
		식당 방문 고객 비율	도시	%	현지인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 현지인 고객의 비율	경성주
			도시	%	한국인 또는 한국계 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 한국인 또는 한국계 고객의 비율	경성주
			도시	%	한국인 아닌 외국인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 외국인 고객의 비율	경성주
		객단가	도시	금액	한식당 객단가	한식당의 평균 객단가	경성주
		한국산 식재료 이용률	도시	%	전체 한국산 식재료 이용률	한식당에서 한국산 식재료를 이용하는 식당의 비율	경성주
			도시	%	한국산 채소류 이용률	한식당에서 한국산 채소류를 이용하는 식당의 비율	경성주
			도시	%	한국산 소스 및 장류 이용률	한식당에서 한국산 소스 및 장류를 이용하는 식당의 비율	경성주
	도시		%	한국산 면, 쌀, 떡류 이용률	한식당에서 한국산 면, 쌀, 떡류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	도시		%	한국산 주류 이용률	한식당에서 한국산 주류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	도시		%	한국산 육류, 어류, 젓갈류 이용률	한식당에서 한국산 육류, 어류, 젓갈류를 이용하는 식당의 비율	경성주	
	한식당 현황	도시	-	지역별 한식당 분포 비율	도시 전체 한식당 샘플 수 대비 해당 지역의 한식당 샘플 수 비율	웹크롤링	
		도시	%	해당 구역 총 식당 대비 비율	구역 내 전체 한식당 대비 첫 소비자 리뷰 등록 시점이 최근 1년(15.04~16.04)인 식당 비율	웹크롤링	
		도시	%	전체 대비 한식당 비율	전체 외식당 샘플 수에서 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
		도시	%	업태별 한식당 비율	전체 한식당 샘플 수에서 업태별 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링	
	한식당 가격대 분포	도시	금액	한식당 가격대 분포	소비자들이 한식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링	
	도시 한식 소비자 분석	한식 외식 패턴	도시	%	한식 취식 경험 및 형태	한식 취식한 경험이 있는지 여부와 한식 취식 경로	소비자 설문
			도시	%	한식당 인지 기준	한식당 여부를 판단하는 기준	소비자 설문
			도시	회/월	월 평균 한식당 방문 횟수	한 달 기준 한식당을 방문한 평균 횟수	소비자 설문
			도시	금액	1 회당 한식 외식 비용 (1인 기준)	한식당을 1 회 방문 했을 때 지출한 금액(1인 기준)	소비자 설문
			도시	%	한식당 인지 경로	소비자들이 식당을 최초로 인지하는 경로	소비자 설문
도시			%	한식당 방문 업태	소비자들이 자주 방문하는 외식당 업태	소비자 설문	
도시			%	한식당 방문 목적	사적인 모임, 일상적인 식사, 공식적인 모임 등 소비자들이 한식당을 방문하는 목적	소비자 설문	
도시			%	한식당 선택 시 고려 요소	소비자들이 외식당 선택 시 중요하게 고려하는 7P 요소	소비자 설문	
도시			%	자주 먹는 메뉴	평소 한식당 방문 시 자주 먹는 메뉴	소비자 설문	
도시			%	먹고 싶은 메뉴	향후 한식당 방문 시 먹고 싶은 메뉴	소비자 설문	
한식당 방문 평가		도시	평점	한식당 만족도	한식당에 대한 만족도	소비자 설문	

			도시	평점	7P 요소별 한식당 만족도	7P 요소 별로 한식당에 대한 만족도	소비자 설문		
			도시	평점	한식당 추천 의향	한식당을 타인에게 추천하고자 하는 비율	소비자 설문		
		한국 관련 선호	도시	%	한국 인지 수준	한국에 대해 알고 있는 정도	소비자 설문		
			도시	%	한국 호감 수준	한국에 대한 호감 수준	소비자 설문		
			도시	%	한류 호감 수준	한류에 대한 호감 수준	소비자 설문		
			도시	%	한국 방문 의향	한국에 대해 방문할 의사	소비자 설문		
		상권산업분석	상권산업분석	상권 외식당 현황	상권	%	업체별 비율	전체 외식당 샘플 수 대비 업체별 외식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
					상권	%	전체 대비 한식당 비율	전체 외식당 샘플 수에서 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
					상권	%	업체별 한식당 비율	전체 한식당 샘플 수에서 업체별 한식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
				상권 현황	상권	금액	외식당 가격대 분포	소비자들이 외식당 리뷰에 기록한 한 끼 평균 식사 비용의 분포	웹크롤링

Appendix) 소비자 설문

글로벌 외식 및 한식사업 조사_소비자조사
<p>안녕하십니까?</p> <p>저희는 이번에 글로벌 외식 및 한식 이용 행태에 대한 조사를 진행하고 있습니다.</p> <p>여러분께서 응답하여 주신 모든 내용은 익명으로 통계 처리되어 조사 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠깐만 시간을 내어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.</p>

조사 대상자 : 최근 1개월 내 외식 경험이 있는 20~50대 남녀

	남성	여성	계
20대	65	65	130
30대	65	65	130
40대	55	55	110
50대	15	15	30
계	200	200	400

Screening Question

SQ1. 귀하께서 거주하시는 국가 및 도시는 어디입니까?

국가	도시			
1) 미국	1) 뉴욕	2) LA	3) 기타	
2) 중국	1) 북경	2) 상해	3) 홍콩	4) 기타
3) 일본	1) 동경	2) 기타		
4) 인도네시아	1) 자카르타	2) 기타		
5) 싱가포르	1) 싱가포르	2) 기타		
6) 대만	1) 타이베이	2) 기타		
7) 베트남	1) 호치민	2) 기타		
8) 태국	1) 방콕	2) 기타		

SQ2. 귀하께서는 어느 나라 국적을 가지고 계십니까?

- 1) 한국계 현지인 2) 한국계가 아닌 현지인 3) 한국인(→조사 중단) 4) 한국인이 아닌 외국인

SQ3. 귀하께서는 [#SQ1#] 에서 거주중입니까?

- 1) 거주중 2) 비거주중 (→조사 중단)

SQ4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남자 2) 여자

SQ5. 귀하께서 태어나신 연도는 어떻게 되십니까? _____년

[업태별 자주가는 에스닉]

A9. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 가장 자주 방문하는 에스닉 식당은 무엇입니까? (단수 응답)

- 1) American 2) Italian 3) French 4) Spanish 5) Mexican
 6) Indian 7) Japanese 8) Chinese 9) Thai 10) Vietnamese
 11) Korean 12) Others ()

[자주 가는 에스닉 추천의향]

A10. 귀하께서 자주 가시는 [#A9#]에 대해 다른 사람에게 추천할 의향이 얼마나 있으신지 10점을 만점으로 응답해 주시기 바랍니다.

절대 추천하지 않을 것이다		보통이다						반드시 추천하겠다	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B. 한식 외식 패턴

지금부터는 귀하의 한식에 대한 전반적인 경험에 대해 몇 가지 질문을 드리도록 하겠습니다.

한식 취식 경험 및 한식당 방문 경험

[한식당 여부 판단 기준]

B1. 귀하께서는 어떤 식당을 한식당이라고 생각하십니까? 다음 중 귀하께서 생각하시기에 한식당이라고 부를 수 있는 경우를 모두 골라 주십시오. [복수 응답]

[TO PROG : 7P요소는 화면 구성 시 보이지 않습니다]

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 한식만 전문적으로 취급하는 식당 2) 사용하는 소스, 식재료가 한국적인 느낌을 받을 때 3) 전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때 4) 대부분의 메뉴가 한식일 때 5) 메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때
Promotion	6) 한국 관련 콘텐츠 (드라마, 가사 등)에 소개된 음식/식당 7) 한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)
Physical evidence	8) 간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당 9) 한국적인 소품, 영상, 음악 등으로 구성되어 있을 때
Process	10) 한국 방식으로 음식을 제공할 때
People	11) 경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때
기타	12) 기타(_____)

[한식 취식 경험 및 형태]

B2. 귀하께서는 주로 어떤 방식으로 한식을 먹어 보셨습니까? [최대 2개 선택]

- 1) 식당에서 먹음 2) 배달 시켜서 먹음 3) 마트, 편의점 등에서 사서 먹음
 4) 집에서 조리하여 먹음 5) 먹어본 적 없음 (→D1으로 이동)

한식당 방문 패턴

지금부터 귀하의 한식당 방문 경험과 관련한 몇 가지 질문을 드리고자 합니다. 귀하께서 한식당을 방문하실 때의 상황을 잘 떠올려 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[한식당 방문 횟수]

B3. 귀하께서는 한식당을 한 달 기준 얼마나 자주 방문하시나요? (→ 0회 응답 시 01으로 이동)

나는 1달에 평균 ____ 회 한식당에 방문한다

[한식당 객단가]

B4. 귀하께서 한식당을 한 번 방문하실 때, 인당 평균 얼마 정도 금액의 식사를 하십니까?

1회 방문 시, 1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[한식당 인지 경로]

B5. 귀하께서 한식당을 방문하실 때, 신규 한식당에 대한 정보를 얻는 경로는 무엇입니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주세요. (복수 응답)

- | | |
|---|------------------------------|
| 1) 식당 방문 당시 동행인의 선호로 인지 | 2) 주변의 추천(친지, 가족, 외부인 모두 포함) |
| 3) 블로그, SNS (Facebook, twitter, blog 등) | 4) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 활용 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 주변에서 눈에 띄는 곳을 충동적으로 선택 |
| 7) 기타 () | |

[한식당 방문 목적]

B6. 귀하께서는 한식당을 주로 어떤 상황에서 방문하십니까? [단수 응답]

- 1) 일상적인 식사 (Eating) 2) 사적인 모임 (Private dining) 3) 공식적인 모임 (Business dining)

[한식당 동행인]

B7. 귀하께서 한식당에 [#B6#]을 목적으로 방문하실 때 주로 누구와 함께 방문하십니까?

[TO PROG: B6 응답에 따라 보기 문항에 다르게 구성됨]

(BASE: B6=1, 일상적인 식사)

- 1) 혼자 2) 가족 3) 친구 4) 직장동료 5) 기타

(BASE: B6=2, 사적인 모임)

- 1) 연인 2) 가족 3) 친구 4) 기타

(BASE: B6=3, 공식적인 모임)

- 1) 직장동료/상사 2) 고객(잠재고객 포함) 3) 기타

[한식당 업태]

B8. 한식당을 방문하실 때 가장 자주 가는 한식당의 업태는 무엇입니까? [단수 응답]

- 1) 패스트푸드점 (fast food restaurant) 2) 카페/바 (Café/bar)
3) 고급 식당 (Fine dining) 4) 일반 식당 (Casual dining)

[한식당 만족/불만족 이유]

C2. 귀하께서 방문하셨던 한식당에 대한 경험을 아래 항목 별로 10점 척도로 응답해 주시기 바랍니다. 전혀 만족스럽지 않다면 1점, 보통이면 5-6점, 매우 만족하셨다면 10점을 선택해 주시기 바랍니다.

항목	전혀 만족스럽 지 않다	보통이다								매우 만족한다
메뉴 (맛, 양, 건강, 다양함)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
가격	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
위치 (접근성)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
프로모션 (가격할인, 이벤트 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
분위기 (외관, 내부 분위기, 편의시설 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
서비스 (관리함, 신속함, 격식 있는)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
종업원 (의사소통, 응모, 태도 등)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

D. 한식 메뉴 인지 및 선호

[한식메뉴 선호도]

D1. 다음 메뉴들은 한식당에서 판매하고 있는 메뉴입니다. 제시해드리는 메뉴를 보고 질문에 응답해 주세요.

- 1) 귀하께서 먹어 보신 메뉴 중, 가장 자주 드시는 메뉴는 무엇입니까? 최대 3가지만 말씀해 주세요 (____, _____)
- 2) 향후 한식당에서 드시고 싶은 메뉴는 무엇입니까? 3가지만 말씀해 주십시오.

1. 비빔밥		밥 위에 당근과 버섯, 소고기, 달걀 등을 올리고 고추장과 함께 비벼서 먹는 음식	9. 전골		고기나 채소, 해물 등을 냄비나 전골통에 달고 육수를 부어 상에서 끓여 가며 먹는 음식
2. 불고기		얇게 썬 소고기에 간장 양념장을 넣고 재운 후 불판이나 숯불 화로에 구워서 먹는 음식	10. 삼계탕		영계에 인삼, 한살, 마늘 등을 넣고 끓인 탕으로, 여름철 즐겨 먹는 보양식
3. Korean BBQ		불판이나 숯불화로에 구워서 먹는 음식으로 기름장에 찍어 먹거나 배추, 상추 등 쌈에 싸서 먹는 음식 (Galbi, Samgyeopsal, etc.)	11. 갈비탕		소갈비와 무를 넣어 끓인 음식으로 국물과 갈비, 당면을 함께 즐길 수 있는 영양식

4. 찜개		육박기나 작은 냄비에 국물을 타듯하게 잡아 고기·채소·두부 따위를 넣고, 간장·된장·고추장·젓국 따위를 적서 깊은 양념을 하여 끓인 음식	12. 찜		메밀과 전분으로 만든 쫄깃한 면에 동치미와 소고기 육수를 섞어 만든 차가운 국물을 넣은 음식
5. 볶음		생선, 야채, 고추 등으로 지져 만든 다양한 맛을 가진 것과 함께 밥과 떡볶이 따위 음식	13. 볶음		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 같은 양념으로 볶은 음식
6. 갈래		삼은 당면과 볶은 채소, 보쌈, 고기 등을 간장 양념에 함께 볶아 먹는 음식	14. 보쌈		삼은 돼지고기를 얇게 썰어 매콤하게 무친 무와 절인 배추에 함께 싸 먹는 음식
7. 갈자탕		돼지등뼈와 감자, 무, 거지, 들깨가루, 찹쌀, 파, 마늘 등을 넣고 끓여 먹는 음식	15. 갈비찜		소나 돼지 갈비를 끓여 담가 찢음을 얹어 지방을 제거하여 당근과 밤, 은행 등을 섞어 간장을 비롯한 같은 양념을 하여 부드럽게 조려낸 음식
8. 육개장		소 양지머리와 근황, 무 등을 두 삶은 뒤 대파, 토란 대, 고사리 같은 채소를 넣고 고춧가루로 매콤하게 양념한 음식	16. 닭갈비		닭고기를 고추장 양념장에 재웠다가 뜨겁게 달군 팬에 기름을 두르고 양배추, 고구마, 당근, 떡과 함께 볶아 먹는 음식
17. 기타					
99. 없음					

E. 한류 및 한국 방문 관련

EQ1. 한국에 대한 다음 항목들에 대해 동의하는 정도를 말씀해 주세요

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 한국을 잘 알고 있다	1	2	3	4	5
2) 한국에 호감을 갖고 있다	1	2	3	4	5
3) 한국 대중문화(드라마, K-pop, 게임 등)에 호감을 갖고 있다.	1	2	3	4	5

SQ5-1. 그렇다면 프랜차이즈의 형태는 무엇입니까?

- 1) 프랜차이즈 가맹점 2) 프랜차이즈 직영점 3) 기타 ()

가맹점	가맹 사업자가 가맹 본점과 점포 운영에 관한 계약을 체결하고 상호, 상표, 영업에 대한 노하우를 제공 받는 대신, 일정 대가를 본점에 지급하고 운영하는 방식
직영점	프랜차이즈 본점에서 직접 경영하는 것으로 식재료 구입부터 인물관리까지 모두 본점에서 운영하는 방식

SQ5-2. 그렇다면 현재 운영중인 식당은 개인 단독으로 운영하십니까?

- 1) 예(→A1으로 이동) 2) 아니오 (→SQ5-3으로 이동)

SQ5-3. 그렇다면 운영 형태는 무엇입니까? [단수 응답]

- 1) 개인 간 합작을 통한 공동운영 2) 단독 투자 현지 법인 운영
3) 합작 투자 현지 법인 운영 4) 현지 지사 운영

A. 한식당 현황

[면접원: 지금부터 간단히 귀하께서 운영하는 한식당의 현황에 대해 질문을 드리도록 하겠습니다.]

A1. 귀하 식당의 주방에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? _____명

A1-1. 귀하 식당의 홀에서는 파트 타임 직원을 포함하여 동일 시간에 최대 몇 명까지 일하십니까? _____명

A2. 운영하시는 식당의 수용인원은 얼마나 되나요? ()명 규모 (좌석 수 기준)

A2-1. 운영하시는 식당의 전체 전용면적은 얼마나 되나요?

() [㎡ / 坪 / 平方米 등 국가별 단위 기재] (→정확히 모르거나 대답 못하면 SKIP)

A3. 귀하 식당의 고객 중 한국인 또는 한국계, 현지인, 외국인의 비율은 어느 정도입니까? 전체 고객을 100%라고 할 때의 각 비율을 말씀해 주세요.

한국인 또는 한국계	()%
현지인	()%
한국인 아닌 외국인	()%
총 합	100%

A8. 한식당을 운영하는데 있어 가장 필요한 정보는 무엇입니까? [복수 응답]

[면접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- 1) 외식/한식시장 현황 전반 정보
- 2) 외식 한식 소비자 관련 정보
- 3) 상권 분석 자료
- 4) 한식당 운영 관련 일반 사항 (부동산 시세, 상가임대료, 물가수준, 식자재 유통정보 등)
- 5) 한식당 운영 관련 제도/법제적 사항
- 6) 주요 사업자/잠재 파트너 정보
- 7) 기타 (_____)

B. 지표 조사

* 다음은 한식당 운영과 관련한 항목들입니다. 전년과 비교 및 내년 전망에 대해 말씀해 주세요

B1. 운영하시는 식당의 2015년도 매출은 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 매출이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출이 감소함

B1-1. 운영하시는 식당의 2016년도 매출은 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 매출 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 매출 감소예상

B2. 운영하시는 식당의 2015년도 고객 수는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 고객이 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객이 감소함

B2-1. 운영하시는 식당의 2016년도 고객 수는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 고객 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 고객 감소예상

B3. 운영하시는 식당의 2015년도 인건비는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 인건비 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 인건비 감소함

B3-1. 운영하시는 식당의 2016년도 인건비는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 인건비 증가 예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 인건비 감소예상

B4. 운영하시는 식당의 2015년도 식재료 원가는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 식재료 원가 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 식재료 원가 감소함

B4-1. 운영하시는 식당의 2016년도 식재료 원가는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 식재료 원가 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 식재료 원가 증가예상

B5. 운영하시는 식당의 2015년도 임대료는 2014년도 대비 어떻게 변화했나요? 그 수준은 어느 정도인가요?

- 1) 임대료 증가함 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소함

B5-1. 운영하시는 식당의 2016년도 임대료는 2015년 대비 어떻게 변화할 것 같으신가요? 그 수준은 어느 정도 인가요?

- 1) 임대료 증가예상 2) 변화 없이 비슷함 3) 임대료 감소예상

