

2016 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서

- LA -

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 목적1
- 2. 조사의 범위1
- 3. 수행 방법론2

II. 보고서 요약

- 1. 도시 보고서 요약18

III. 거시 환경 분석

- 1. 일반 정보45
- 2. 정치적/정책적 환경48
- 3. 경제적 환경53
- 4. 사회/문화적 환경58
- 5. 기술적 환경65
- 6. PEST 분석 요약67

IV. 국가 외식 산업 분석

- 1. 외식시장 규모69
- 2. 외식시장 트렌드74
- 3. 프랜차이즈 브랜드 현황81

V. 도시 외식 산업 분석

- 1. 도시 외식 공급자 분석84
- 2. 도시 외식 소비자 분석95
- 3. 도시 한식 공급자 분석160
- 4. 도시 한식 소비자 분석181

VI. 상권 외식 산업 분석

- 1. 분석 상권 선정 및 요약208
- 2. 상권별 외식 산업 분석212

VII. 실무 정보

- 1. 한식당 창업 실무정보248
- 2. 한식당 운영 실무정보263

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 프레임을 강화하고, 불필요한 조사 항목을 배제하여 중요한 항목에 집중함.

□ 조사모델 설계

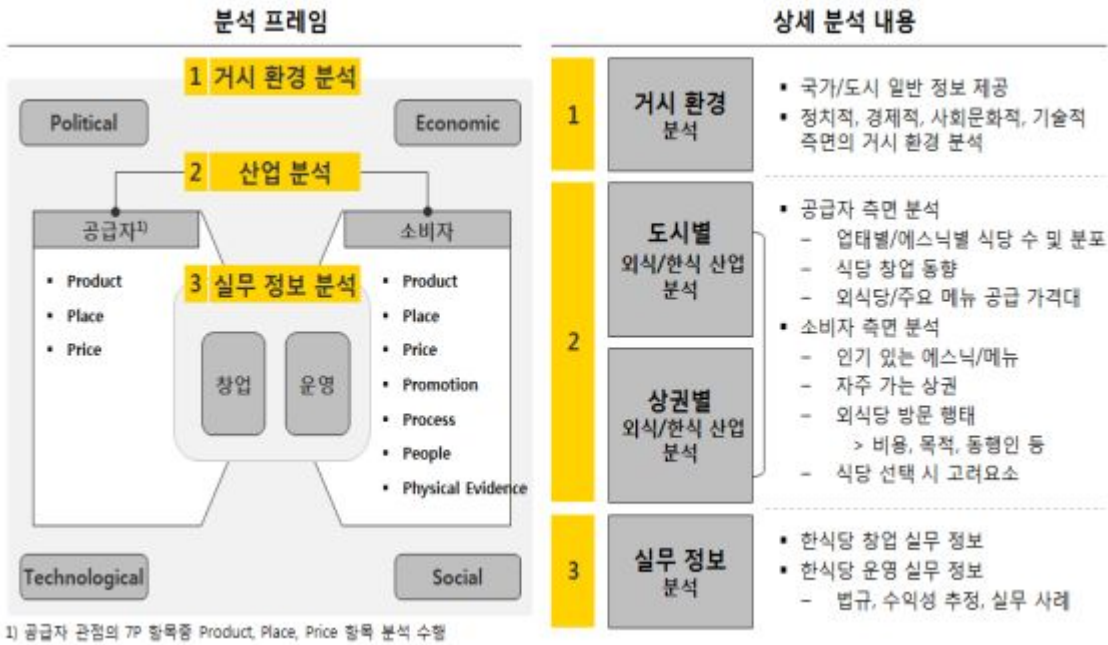
○ 지표 설정

- 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 경기	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	민족, 인구, 언어, 기후 등	상권별 외식/한식 산업 분석	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			동선 및 유동 인구
	S(사회적 환경)	인구 구성 및 종교적 특성, 소비 특성		상권 외식 산업	식당 분포 및 업태/에스닉구성
	T(기술적 환경)	인프라 환경, IT 현황		신규 식당 창업 동향	
도시 외식/한식 산업 분석	외식/한식 산업 지표	외식 산업 및 소비자 지표 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 가격대 및 주요 식당 사례	실무 정보 분석	상권 외식 소비자	외식당 방문 형태 식당 선택 요인 에스닉/메뉴 인기 현황
		업태별 외식당 방문 형태 식당 선택 요인 및 에스닉/메뉴 선호		한식당 창업 실무	사업자 등록 절차 임대차 계약 절차 및 관행 세무 정보 및 수입 통관 제도 금융 서비스 및 거주 허가
	도시 한식 산업	도시 한식 산업 규모 및 창업 동향 한식당 운영 통계 한식당 방문 형태 식당 선택 요인 및 메뉴 선호 한국 관련 선호 현황		한식당 운영 실무	노동/고용 법규 업태별 수익성 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
<p>거시 환경</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인구소득지표 (도시별 1인당 GDP/GNP, 경제성장률, 가처분 소득, 고용률 등) • 한국 관련지표 (한류, 한인사회 등) 	<p>국제기구에서 생산되는 통계자료</p>
<p>외/한식산업 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> • 외식산업 특성 (외식산업 시장 규모 및 성장률, 외식산업 구 성비, 트렌드 등) • 식품 유통 현황, 한식당 분포 현황 등 • 외식당 성공 사례, 프랜차이즈 현황 등 	<p>각 국가별 통계청 및 외식 관련 기관</p>
<p>상권</p> <ul style="list-style-type: none"> • 주요 상권조사 (도시별 주요 상권 현황, 각 상권별 특성 및 경 정 현황 등) • 세부 지역단위별 유동인구/소비자/시장/지역특성 자료(소득, 집객시설 등) 	<p>민간 조사회사 생 산 통계자료</p>
<p>실무 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 관련 법규조사 (부동산, 외식 관련 법률, 세무 및 투자법, 이민 법, 고용법 등) • 식자재 유통 채널 등 	<p>기타 자료 (부동산 사이트, 여행/레스 투링 가이드, 국내외 학술 논문 등)</p>

□ 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 • 오프라인 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?

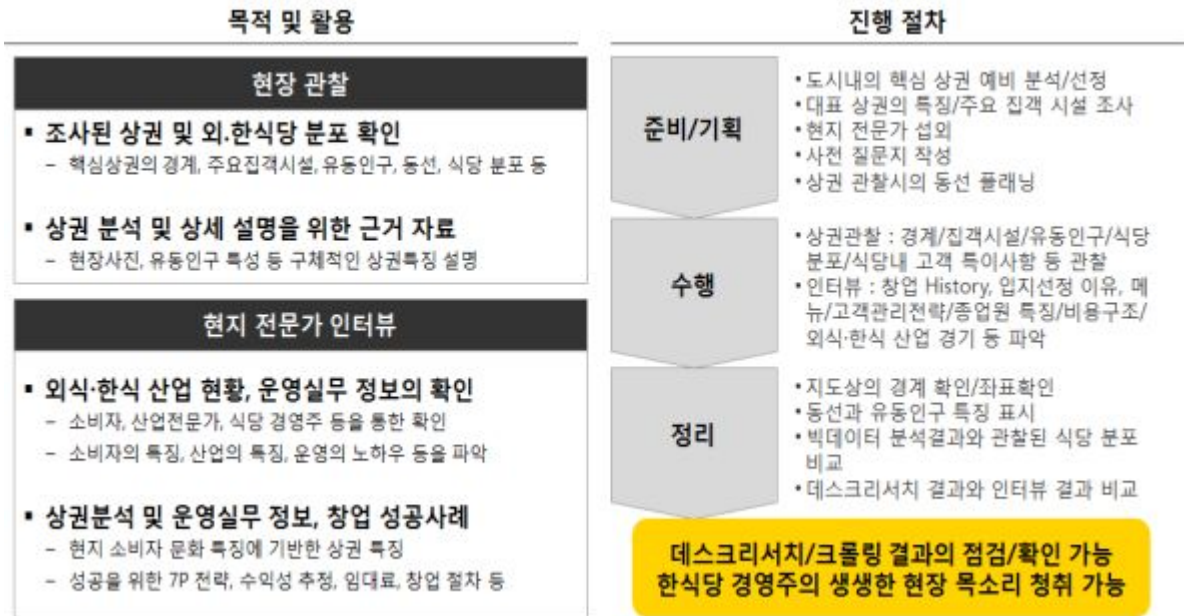
□ 빅데이터 웹크롤링

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

목적 및 소스	진행 절차
<p>목적</p> <ul style="list-style-type: none"> • 도시별 외식당, 한식당 분포, 한식당 기본 정보 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 도시별, 상권별, 업태별 정보 확보 - 한식당 리스트 증감, 창업 현황 등을 확인하기 위한 자료 • 외식당 산업, 상권분석, 소비자 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 7P 관점의 데이터 분석, 상권별, 업태별, 에스닉별 - 메뉴, 가격대, 인기도, 창업현황, 시계열 분석 등 <p>소스</p> <ul style="list-style-type: none"> • 각 도시별 레스토랑 평가 사이트 <ul style="list-style-type: none"> - Yelp, 트립어드바이저, 오픈라이스, 디안핑, 타베로그 등 - 각 도시별 3개 이상의 평가 site 정보에서 수집 	<p>준비</p> <ul style="list-style-type: none"> • 도시별 크롤링 가능성 평가 • 상세 분석 항목 설정 및 분석 가능성 평가 • 분석 Logic 설정 • 크롤링 항목 선정 • 7P 사전 (Key words) 설계/번역/크롤러 준비 <p>크롤링</p> <ul style="list-style-type: none"> • 크롤링 진행 및 트러블 해결 • 도시별 3일~1주일 소요 • 데이터 정제 및 비교 체크 • 평가 site별 업태, 에스닉 카테고리 통합 <p>1차 분석</p> <ul style="list-style-type: none"> • 업태별, 에스닉별 외식당 현황 • 신규 외식당 창업 현황 및 분포 • 가격대 및 외식당 방문 행태 • 업태별 한식당 현황 • 신규 한식당 창업 현황 및 분포 • 가격대 및 한식당 방문 행태 <p>도시별, 상권별 식당 분포 매핑 7P 관점에서의 소비자 행태 분석 한식당 리스트 갱신의 기초정보 확보</p>

□ 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.

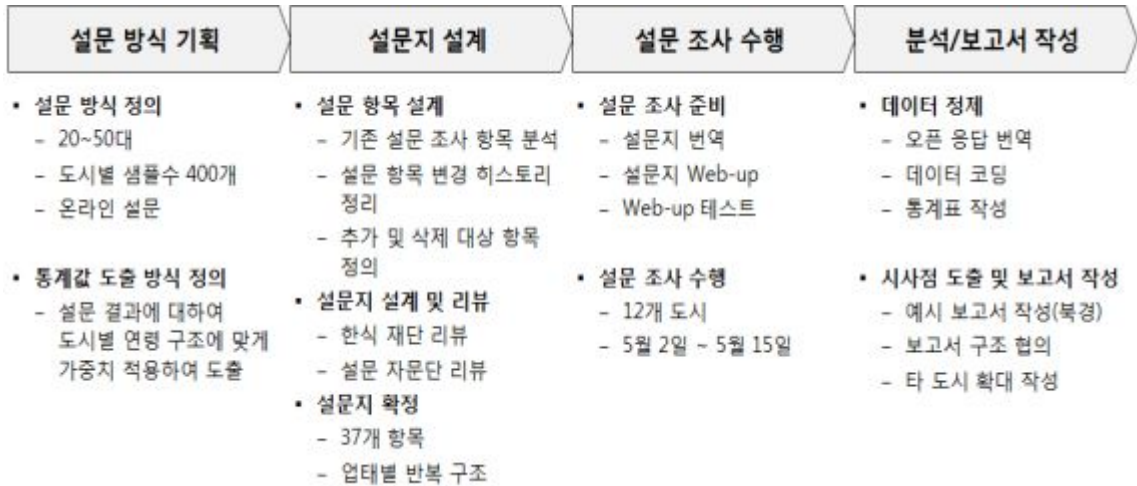
- 국내에서는 코트라의 해외시장 진출 관련 정보를 활용하고 외식 관련 전문가들의 자문을 활용함.
- 데스크리서치 데이터 출처 및 수집 데이터

데이터 소스	데이터 항목
한식재단 기존 조사자료 (The Korean Kitchen 등)	<ul style="list-style-type: none"> - 한식산업 현황(한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
국가기관 (Kotra, 외교부 등)	<ul style="list-style-type: none"> - 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)	<ul style="list-style-type: none"> - 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등) - 주태상업시설 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)	<ul style="list-style-type: none"> - 경제지표(GDP, 물가상승률 등 주요 경제지표) - 인구(연령별/소득별/교육수준별 인구수 등 인구관련 정보) - 사회문화 일반 (역사, 문화, 종교 등) - 주태상업시설 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	<ul style="list-style-type: none"> - 정책(투자, 이민, 경제 등) - 외식정책(일본, 태국 등 Ethnic 국가의 외식정책 등)
해외 한인 네트워크 (도시별 한인회, 한상회 등)	<ul style="list-style-type: none"> - 한식산업 현황 (한식당 개수, 대표 한식당 상세정보 등) - 시장실무(한식 식자재 유통 및 가격정보, 인력수급방안, 금융정보 등)
가이드북 (JustGo, Lonely Planet 등)	<ul style="list-style-type: none"> - 상권세부정보(상권 유동인구 특성, 집객시설, 상권 주요 식당 등)
NY/LA Times, 산케이신문, 환구시보 등 지역별 대표 언론사	<ul style="list-style-type: none"> - 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



- 소비자 온라인 설문조사 설문구조

- 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	206	51.5%
	여성	194	48.5%
연령별	20대	115	28.7%
	30대	104	26.0%
	40대	92	23.0%

	50대	89	22.3%
직업별	화이트칼라	195	48.7%
	블루칼라	68	17.0%
	자영업	45	11.3%
	학생	22	5.5%
	주부	23	5.8%
	기타/무직	47	11.7%
종교별	천주교	108	27.0%
	기독교	131	32.8%
	불교	19	4.7%
	무슬림교	7	1.7%
	기타	1	0.2%
	무교	33	8.3%
연가구 소득별	15,000\$미만	101	25.2%
	15,000~55,000\$ 미만	94	23.4%
	55,000~115,000\$ 미만	152	38.1%
	115,000\$ 이상	84	20.9%
월평균 외식 빈도	1~5회	70	17.6%
	6~10회	179	44.7%
	11~20회	123	30.8%
	21회 이상	82	20.4%

○ 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 설문구조
 - 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		379	100
성별	남성	18	38.3%
	여성	29	61.7%
한식당 담당 업무	한식당 경영주	24	51.1%
	매장 매니저	14	29.8%
	기타 직원	9	19.1%
한식당 업태	고가 식당	0	0
	중저가 식당	43	91.5%
	패스트푸드	3	6.4%
	카페/바	1	2.1%
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	3	6.4%
	비프랜차이즈	33	70.2%
프랜차이즈 형태	가맹점	3	6.4%
	직영점	33	70.2%
경영주 국적	한국인	7	14.9%
	한국계 현지인	39	83.0%
	현지인	1	2.1%
객단가	15\$ 미만	11	23.4%
	15-20\$ 미만	8	17.0%
	20-30\$ 미만	10	21.3%
	30\$ 이상	13	27.7%

□ 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, 타이페이) • 동남아권 (자카르타, 싱가포르, 호치민, 태국) • 미국권 (뉴욕, LA) • 일본권 (도쿄) 	<ul style="list-style-type: none"> • 중화권 (베이징, 상하이, 충칭, 홍콩, 타이페이)
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, 엘프, 트립어드바이저
타이페이	오픈라이스, 아이핀, 트립어드바이저, 디안핑
자카르타	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
싱가포르	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
방콕	오픈라이스, 디안핑, 트립어드바이저
호치민	푸디, 디안핑, 트립어드바이저
LA/뉴욕	엘프, 조마토, 트립어드바이저
동경	엘프, 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 	장기간 현지사업 경험을 통해 현지의 사회/문화 및 비즈니스 특성에 대한 조언 제공 가능자 <ul style="list-style-type: none"> 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 	지역 외식산업 전문가 및 외식/한식 전문가로 한식의 해당 지역 경쟁력 및 전망에 대한 Insight 제공 가능자 <ul style="list-style-type: none"> 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 	한식당과 밀접한 관계가 있는 현지 식자재 유통업자의 시각으로 지역 한식산업 전망 및 애로사항 파악 가능자 <ul style="list-style-type: none"> 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 	현지인의 외식 습관이나 한식에 대한 인지/선호 정도에 대한 실제 정보 제공 가능자 <ul style="list-style-type: none"> 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

II. 보고서 요약

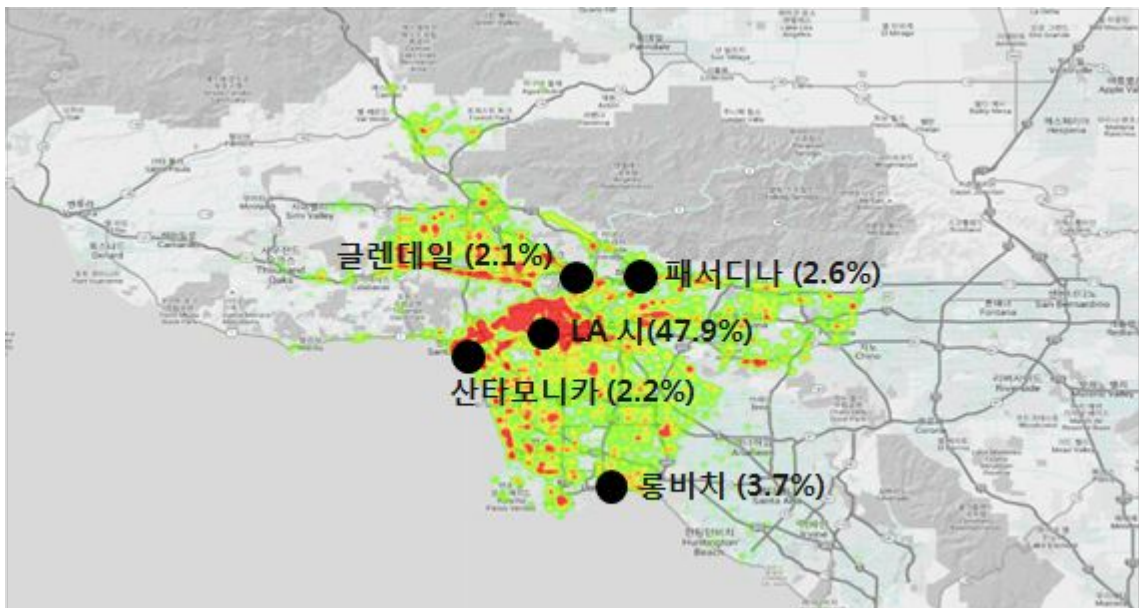
1. 도시 보고서 요약

1.1 도시 외식/한식 산업 개황

1) 지역별 식당 분포

- LA지역 레스토랑 평가 사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, LA 카운티의 전체 외식당 중에서 엘에이 시시에 47.9%의 외식당이 밀집 분포하고 있으며, 한식당은 68.6%가 집중되어 있음.
- LA 시티 내 외식당 밀집 상권은 '월셔' 지역으로 LA 전체 외식당의 12.7%이 집중되어 있음. 그 외 외식당 밀집 상권은 '센트럴시티(10.2%)'가 조사되었음.
- 한식당 밀집 상권 또한 '월셔' 지역으로 전체 한식당의 72.8%가 집중되어 있음. 그 외 '센트럴시티(6.3%)'에 일부 한식당이 분포해 있음.

[식당 분포 지도 - LA 카운티]

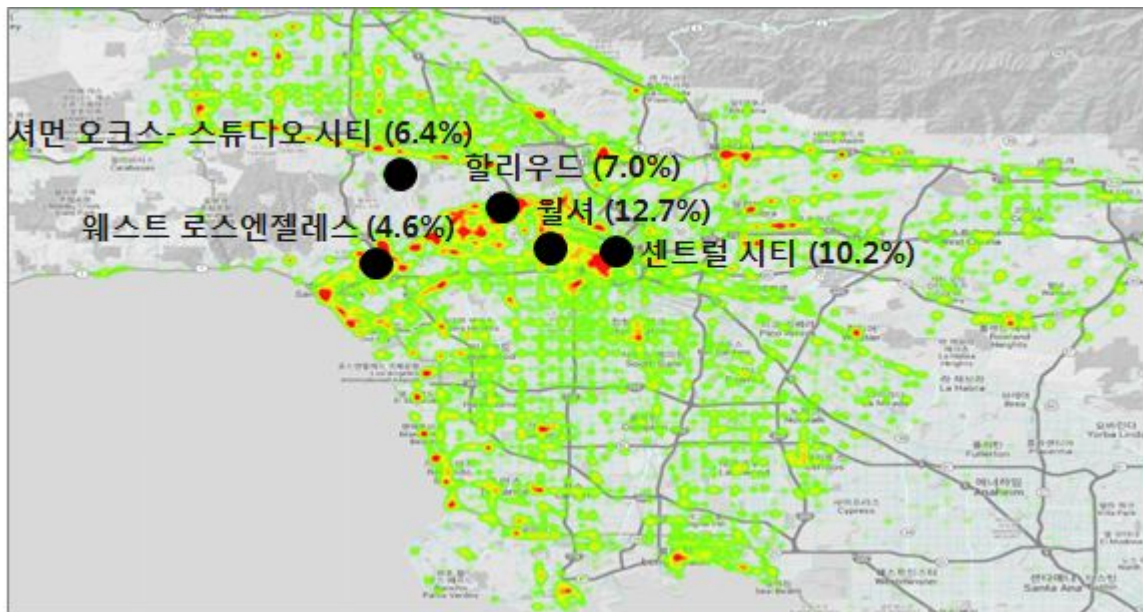


[지역별 식당 분포 비율 - LA 카운티]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		27,332	351
공급자 빅데이터	LA City (엘에이 씨티)	47.9%	68.6%
	Long Beach (롱비치)	3.7%	0.5%
	Pasadena (패서디나)	2.6%	1.1%
	Santa Monica (샌타모니카)	2.2%	0.5%
	Glendale (글렌데일)	2.1%	1.1%
	Torrance (토렌스)	2.0%	2.7%
	Culver City (컬버시티)	1.8%	0.3%
	Burbank (버뱅크)	1.7%	0.3%
	Santa Clarita (샌타클라리타)	1.6%	1.1%
	Beverly Hills (비벌리힐스)	1.6%	0.3%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[식당 분포 지도 - LA시]



[지역별 식당 분포 비율 - LA시]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		13,085	254
공급자 빅데이터	Wilshire (윌셔)	12.7%	72.8%
	Central City (센트럴시티)	10.2%	6.3%
	Hollywood (할리우드)	7.0%	0.0%
	Sherman Oaks - Studio City (셔먼오크스 - 스튜디오 시티)	6.4%	1.2%
	West Los Angeles (웨스트 로스앤젤레스)	4.6%	2.8%
	Canoga Park - Winnetka (카노가 파크 - 위네트카)	4.2%	0.0%
	North Hollywood - Valley Village (노스할리우드 - 밸리 빌리지)	3.5%	0.0%
	South Los Angeles (사우스 로스앤젤레스)	3.4%	0.8%
	Northeast Los Angeles (노스이스트 로스앤젤레스)	3.4%	1.2%
	Encino - Tarzana (엔치노 - 타자나)	2.6%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 업태 구성 및 업태별 방문 빈도1)

- LA지역 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당 정보를 분석한 결과, LA는 ‘중저가 식당(67.5%)’ 이 전체 외식당 중 가장 많게 나타나며, 소비자 설문 결과 소비자들도 캐주얼다이닝 식당을 월평균 2.9회 방문하며 타 업태 대비 높은 방문율을 보임.
- ‘패스트푸드’의 비율은 전체 외식당의 14.6%로 ‘중저가 식당’에 비해 낮은 편이나, 소비자들의 방문 빈도는 월 평균 2.8회로 캐주얼다이닝’과 비슷한 방문 빈도를 보이고 있음.
- LA에 존재하는 한식당 중 90.8%가 ‘중저가 식당’으로 대부분의 한식당이 ‘중저가 식당’에 집중되어 있음. LA 소비자들은 한식당을 월 평균 8.2회 중 2.7회 방문함.

[업태 구성 및 업태별 방문 빈도]

구분	분석 방식	세부항목	형태	년도	합계/평균	업태별			
						고가 식당	중저가 식당	패스트 푸드	카페/바
공급자	빅데이터	업태별 식당 수	외식당	2015	100%	5.5%	67.5%	14.6%	12.4%
			한식당	2015	100%	8.9%	90.8%	-	0.3%
소비자	소비자 설문	업태별 방문 빈도	외식당	2015	8.2회	1.1회	2.9회	2.8회	1.1회
			한식당	2015	2.7회	-	-	-	-

1) 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

- LA의 한식당 경영주들을 대상으로 실시한 설문조사 결과, LA 내 한식당 평균 객단가는 ‘22.6 US 달러’ 로 조사됨.
- LA의 외식 소비자를 대상으로 실시한 설문조사 결과, LA 소비자들은 식당 방문 시 1인당 평균 ‘35.1 US 달러’ 를 지출하며 한식당은 ‘28.6 US 달러’ 를 지출하는 것으로 조사됨. 한식당 방문 시 외식당 방문 때보다 낮은 금액을 지출함.
- 레스토랑 평가사이트 조사, 분석 결과 LA 내 전체 외식당은 ‘10.0 US 달러 이하’ 가격대에 가장 많이 분포함(75.0%).

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 전체]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*	미조사	미조사
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	22.2US 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	35.1US 달러	28.6US 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	75.0%	0.0%	73.8%	82.8%	94.3%	86.0%
		11~30US 달러	19.4%	0.0%	26.1%	15.5%	5.3%	11.0%
		31~60US 달러	4.2%	74.9%	0.1%	1.4%	0.4%	2.5%
		61US 달러이상	1.3%	25.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.5%

4) 한식당 만족도 및 추천 의향

- LA지역 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문 조사한 결과, 한식당을 방문한 경험이 있는 LA 소비자들의 한식당 만족도는 10점 척도 기준 평균 8.51점으로 조사되었음.
- 또한, 한식당 추천의향을 묻는 질문에 10점 척도 기준 평균 8.33점으로 나타남.
- 순 추천 고객 지수 (NPS : Net Promoter Score) 는 49점으로 다른 에스닉 식당 대비 경쟁력이 높은 수준으로 판단됨.

[만족도 및 추천의향]

구분	분석 방식	항목	한식당
소비자	소비자 설문	한식당 만족도	8.51점
		한식당 추천 의향	8.33점
		순추천고객지수* (NPS)	49%

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

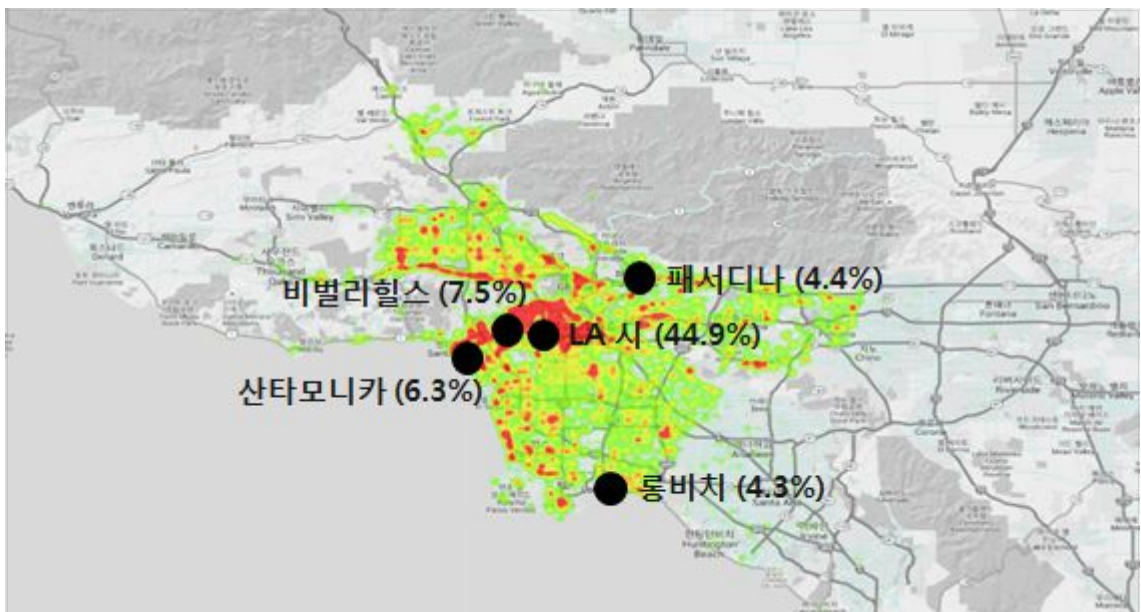
n = 310, 한식당 경험자

1.2 고가 식당

1) 지역별 식당 분포

- LA지역 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘고가 식당’ 정보를 분석한 결과, LA 카운티중 ‘고가 식당’ 이 가장 많이 밀집한 지역은 ‘엘에이시티’ 로 전체 ‘고가 외식당’ 의 44.9%가 밀집해 있음. 그 다음 ‘고가 식당’ 이 많은 구역은 ‘비벌리힐스(7.5%)’ , ‘샌타모니카(6.3%)’ 등으로 파악됨.
- LA 시티 내 ‘고가 외식당’ 밀집 상권은 ‘월셔’ 지역임(95.5%).

[LA 카운티 식당 분포 지도 - 고가 식당]

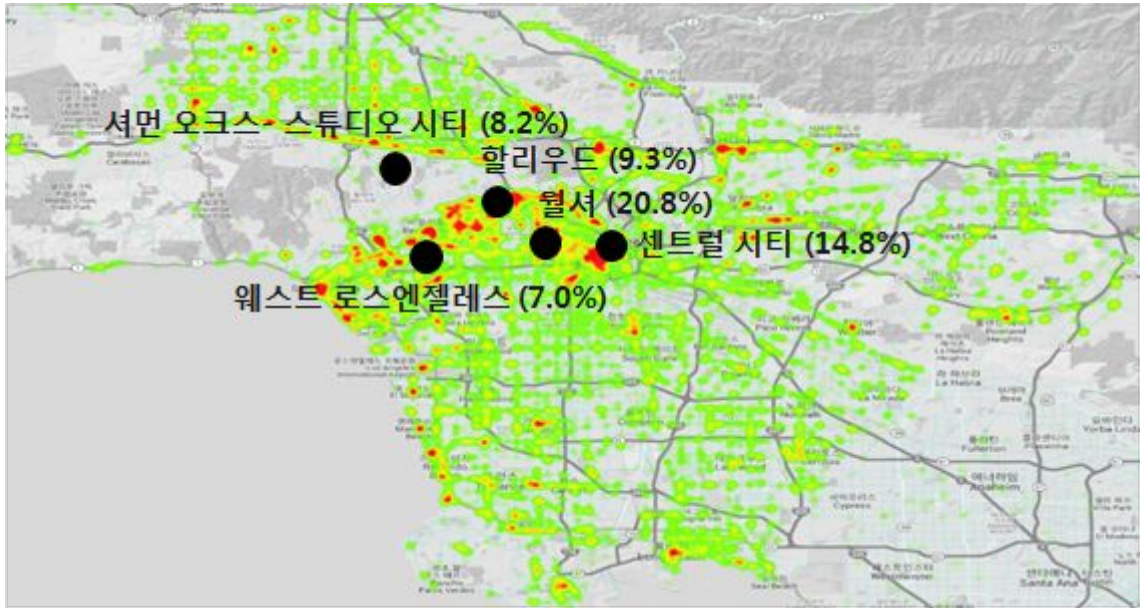


[LA 카운티 지역별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		1,358	29
공급자	빅데이터	LA City (엘에이 씨티)	66.7%
		Long Beach (롱비치)	0.0%
		Pasadena (패서디나)	0.0%
		Santa Monica (샌타모니카)	0.0%
		Glendale (글렌데일)	0.0%
		Torrance (토렌스)	3.0%
		Culver City (컬버시티)	3.0%
		Burbank (버뱅크)	0.0%
		Santa Clarita (샌타클라리타)	3.0%
		Beverly Hills (비벌리힐스)	3.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[LA시 식당 분포 지도 - 고가 식당]



[LA시 지역별 식당 분포 비율 - 고가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		610	22
공급자 빅데이터	Wilshire (윌셔)	20.8%	95.5%
	Central City (센트럴시티)	14.8%	0.0%
	Hollywood (할리우드)	9.3%	0.0%
	Sherman Oaks - Studio City (셔먼오크스 - 스튜디오 시티)	8.2%	0.0%
	West Los Angeles (웨스트 로스앤젤레스)	7.0%	0.0%
	Canoga Park - Winnetka (카노가 파크 - 위네트카)	3.1%	0.0%
	North Hollywood - Valley Village (노스할리우드 - 밸리 빌리지)	0.2%	0.0%
	South Los Angeles (사우스 로스앤젤레스)	0.5%	0.0%
	Northeast Los Angeles (노스이스트 로스앤젤레스)	1.8%	0.0%
	Encino - Tarzana (엔치노 - 타자나)	3.6%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- LA ‘고가 식당’ 에스닉 구성은 ‘서양식(65.6%)’, ‘일식(12.0%)’, ‘기타아시안식(9.3%)’ 순으로 높게 나타남.
- ‘한식’ 식당의 비율은 2.4%로 다른 에스닉 식당들에 비해 낮은 비율을 보이고 있음.

[에스닉 비율 분석 - 고가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	서양식	65.5%
			중식	1.8%
			일식	12.0%
			한식	2.4%
			기타 아시안	9.3%
			구분 어려움	9.0%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- LA지역 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, LA 소비자들은 ‘파인다이닝’ 업태 방문 시 1인당 ‘49.2US 달러’ 를 지출하는 것으로 조사되었음.
- LA지역 레스토랑 평가사이트에 등재된 식당의 가격 정보를 취합해본 결과, ‘고가 외식당’ 가격대는 최소 ‘30 US 달러 이상’ 으로 형성되어 있으며, 그 중 ‘30~50US 달러’ 사이에 74.9%의 ‘고가 외식당’ 이 집중되어 있음.
- ‘한식’ 식당은 대부분 ‘30~50US 달러’ 사이에 집중되어 있어 타 에스닉 대비 저 가격대를 형성하고 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	49.2US 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 고가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	서양식	중식	일식	한식	기타아시아
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	74.9%	73.9%	83.3%	66.3%	90.9%	82.5%
		61US 달러이상	25.1%	26.1%	16.7%	33.7%	9.1%	17.5%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- LA지역 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 한 설문조사 결과, LA 소비자들은 ‘파인다이닝’ 외식당 방문 시 음식 요소의 ‘음식의 맛’ (71%)을 가장 중시하며, 그 외 ‘격식 있는 서비스’ (53%)와 ‘내부 분위기’ (44%)를 고려함.
- ‘파인다이닝’ 한식당 방문 시 소비자들은 음식 요소의 ‘음식의 맛’ (70%)과 ‘음식의 다양함’ (40%)을 중시하며, 그 외 ‘가격’ (49%) 요소를 중점적으로 고려함.
- 한식당을 선택 할 시 ‘위생상태’ (외식당 24%, 한식당 39%), ‘음식의 양(외식당 19%, 한식당 34%)’, ‘가격(외식당 39%, 한식당 49%)’ 등이 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 파인다이닝]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	71%	1	맛	70%
			2	다양함	40%	2	다양함	42%
			3	건강	30%	3	양	34%
			4	양	19%	4	건강	29%
		Price	1	가격	39%	1	가격	49%
		Place	1	접근성	14%	1	접근성	18%
		Promotion	1	식당 이미지	41%	1	식당 이미지	40%
			2	가격할인	13%	2	가격할인	10%
			3	이벤트	11%	3	이벤트	7%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	44%	1	위생상태	39%
			2	위생상태	24%	2	내부 분위기	32%
			3	주차시설	14%	3	외관	11%
			4	편의시설	8%	4	주차시설	7%
			5	외관	4%	5	편의시설	5%
		Process	1	격식 서비스	53%	1	신속함	27%
			2	신속함	15%	2	격식 서비스	17%
			3	편리함	9%	3	편리함	13%
		People	1	직원 태도	17%	1	직원 태도	16%
			2	응모	15%	2	의사소통	14%
			3	의사소통	15%	3	응모	8%
4	개인적 관계		2%	4	인지도	7%		
5	인지도		1%	5	개인적 관계	5%		

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- LA지역 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 한 설문조사 결과, ‘고가 식당’의 방문 목적은 ‘일상적인 식사’가 외식당 56%, 한식당 77%로 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’ 혹은 친구를 동반하는 경우가 가장 많은 것으로 파악됨.
- ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 경우 외식당과 한식당 모두 ‘연인’을 동반하는 경우가 가장 많으며 (외식당 51%, 한식당 39%), 그 다음으로 가족과 함께 방문하는 비율(외식당 38%, 한식당 35%)이 높은 것으로 조사됨.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 파인다이닝]

구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당*	세부항목	외식당	한식당*
소비자	소비자 설문	사적인 모임	37%	20%	가족	38%	35%
					친구	11%	26%
					연인	51%	39%
					기타	1%	1%
		일상적인 식사	56%	77%	가족	55%	50%
					혼자	14%	12%
					친구	29%	36%
					직장동료	0%	1%
		공식적인 모임	7%	3%	기타	1%	1%
					고객	61%	39%
					직장동료	39%	61%

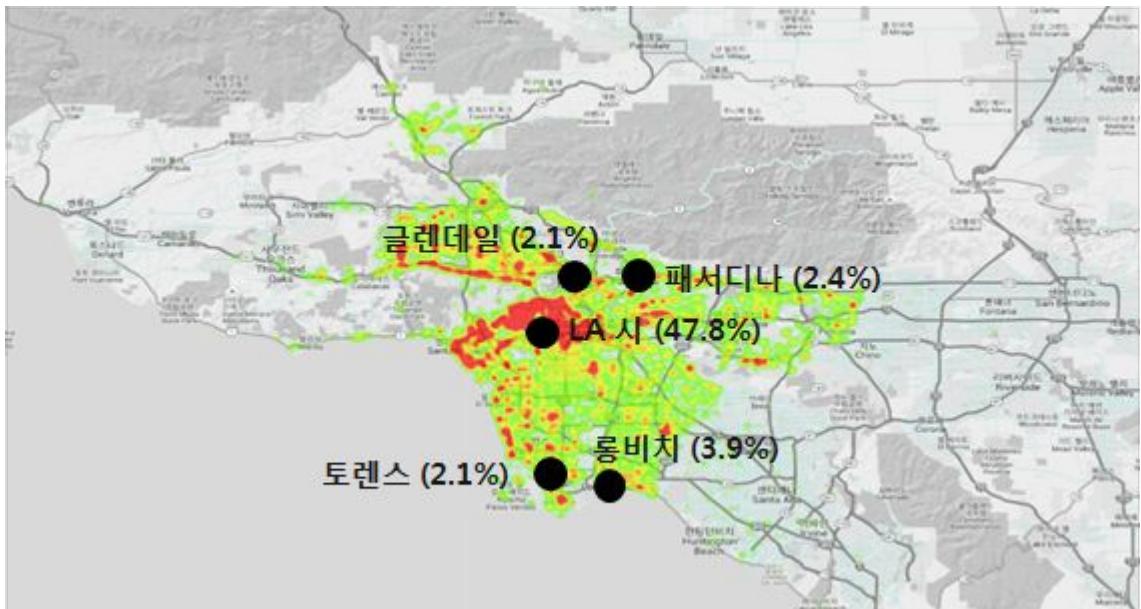
* 한식당 데이터는 업태로 구분하지 않은 전체 평균 값임.

1.3 중저가 식당

1) 지역별 식당 분포

- LA지역 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘중저가 식당’ 정보를 분석한 결과, LA 카운티 내에 ‘중저가 식당’ 외식당은 ‘엘에이시티’에 47.8% 분포해 있음. 한식당도 ‘엘에이시티’에 68.8%의 높은 비율로 분포해 있음.
- 외식당은 LA 주요 상권에 전체적으로 고르게 분포되어 있음. 그 중 LA 내 ‘중저가 식당’ 외식당 비율이 가장 높은 지역은 ‘일셔(12.8%)’로 나타남.
- 반면 한식당은 ‘일셔(70.6%)’ 상권에 주로 분포되어 있음.

[LA 카운티 식당 분포 지도 - 중저가 식당]

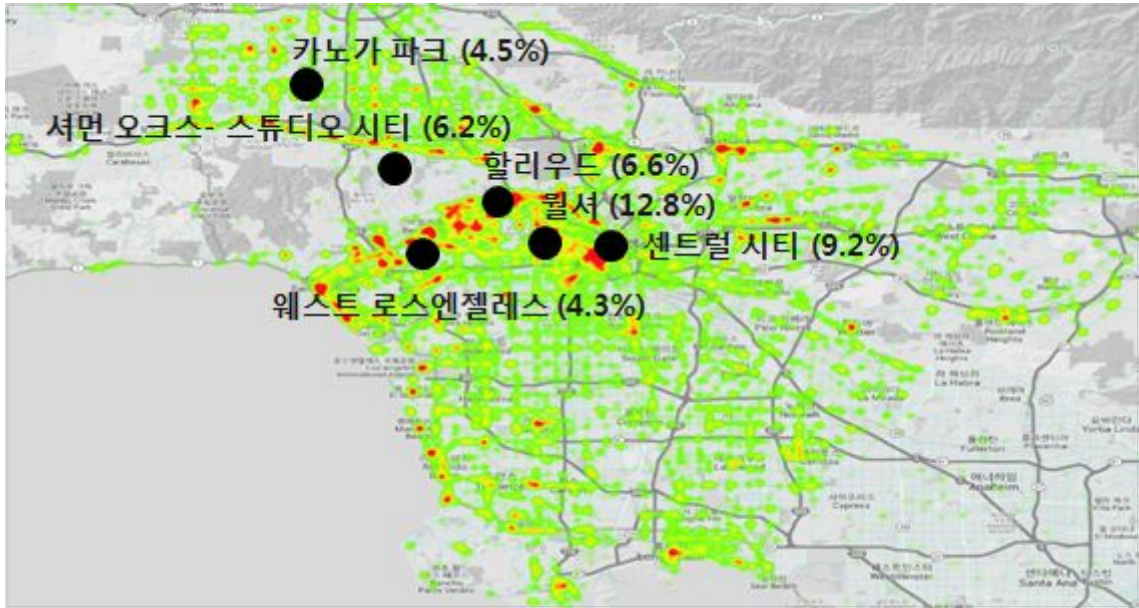


[LA 카운티 지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		16,695	321
공급자	빅데이터	LA City (엘에이 씨티)	68.8%
		Long Beach (롱비치)	0.6%
		Pasadena (패서디나)	1.2%
		Santa Monica (샌타모니카)	0.6%
		Glendale (글렌데일)	1.2%
		Torrance (토렌스)	2.7%
		Culver City (컬버시티)	0.0%
		Burbank (버뱅크)	0.3%
		Santa Clarita (샌타클라리타)	0.9%
		Beverly Hills (비벌리힐스)	0.0%
		47.8%	

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[LA시 식당 분포 지도 - 중저가 식당]



[LA시 지역별 식당 분포 비율 - 중저가 식당]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		7,978	231
공급자 빅데이터	Wilshire (윌셔)	12.8%	70.6%
	Central City (센트럴시티)	9.2%	6.9%
	Hollywood (할리우드)	6.6%	0.0%
	Sherman Oaks - Studio City (셔먼오크스 - 스튜디오 시티)	6.2%	1.3%
	West Los Angeles (웨스트 로스앤젤레스)	4.3%	3.0%
	Canoga Park - Winnetka (카노가 파크 - 위네트카)	4.5%	0.0%
	North Hollywood - Valley Village (노스할리우드 - 밸리 빌리지)	3.8%	0.0%
	South Los Angeles (사우스 로스앤젤레스)	3.6%	0.9%
	Northeast Los Angeles (노스이스트 로스앤젤레스)	3.3%	1.3%
	Encino - Tarzana (엔치노 - 타자나)	2.9%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘중저가 식당’ 비율에서 ‘서양식’ 이 58.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 ‘서양식’ 을 제외하곤 ‘기타아시안식(14.0%)’ , ‘중식(8.5%)’ 등이 높음.
- ‘한식’ 식당의 비율은 2.0%로 타 에스닉 식당들에 비해 낮은 비율을 차지함.

[에스닉 비율 분석 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	서양식	58.8%
			중식	8.5%
			일식	7.2%
			한식	2.0%
			기타 아시안	14.0%
			구분 어려움	9.5%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- LA 내 ‘캐주얼다이닝’ 한식당 경영주들을 설문조사한 결과 ‘캐주얼다이닝’ 한식당 객단가는 ‘22.4US 달러’ 로 조사됨.
- 한편, LA 내 ‘캐주얼다이닝’ 소비자를 대상으로 설문조사한 결과, LA 소비자들은 캐주얼다이닝 식당 방문 시 평균 ‘24.9US 달러’ 를 지출함.
- ‘중저가 외식당’ 은 ‘10 US 달러 미만’ 가격대에 주로 분포(73.9%)해 있으나, ‘중저가 한식당’ 은 ‘일식’ , 식당과 더불어 ‘10US 달러 이하’ 가격대의 비율이 61.6%로 타 에스닉 식당 대비 상대적으로 낮은 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	22.4US 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	24.9US 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 중저가 식당]

구분	분석 방식	세부항목	전체	서양식	중식	일식	한식	기타아시안
				비율	비율	비율	비율	비율
공급자	빅데이터	10US 달러 이하	73.9%	74.7%	85.3%	59.3%	61.6%	76.1%
		11~30US 달러	26.1%	25.2%	14.7%	40.5%	23.9%	
		31~60US 달러	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.0%	
		61US 달러이상	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

4) 식당 선택 시 고려 요소

- LA지역 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, ‘캐주얼다이닝’ 소비자들은 외식당 선택 시 음식 요소의 ‘음식의 맛(75%)’ 과 ‘음식의 다양함’ (50%)을 중시하며, 그 외 ‘가격(53%)’ 등을 주로 고려함.
- ‘캐주얼다이닝’ 한식당 선택 시 주요 고려요소도 외식당과 마찬가지로 음식 요소의 ‘음식의 맛(70%)’ 과 ‘음식의 다양함(42%)’, 그 외 ‘가격’ (49%) ‘등을 중시함.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 양(외식당 23%, 한식당 34%)’ 이 외식당보다 더 중요한 요소로 고려됨.

[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼다이닝]

구분	분석 방식	항목	외식당			한식당		
			순위	세부 항목	비율	순위	세부 항목	비율
소비자	소비자 설문	Product	1	맛	75%	1	맛	70%
			2	다양함	50%	2	다양함	42%
			3	건강	31%	3	양	34%
			4	양	23%	4	건강	29%
		Price	1	가격	53%	1	가격	49%
		Place	1	접근성	19%	1	접근성	18%
		Promotion	1	식당 이미지	41%	1	식당 이미지	40%
			2	가격할인	8%	2	가격할인	10%
			3	이벤트	2%	3	이벤트	7%
		Physical Evidence	1	위생상태	39%	1	위생상태	39%
			2	내부 분위기	35%	2	내부 분위기	32%
			3	주차시설	11%	3	외관	11%
			4	외관	8%	4	주차시설	7%
			5	편의시설	6%	5	편의시설	5%
		Process	1	신속함	27%	1	신속함	27%
			2	격식 서비스	18%	2	격식 서비스	17%
			3	편리함	18%	3	편리함	13%
		People	1	의사소통	13%	1	직원 태도	16%
			2	직원 태도	12%	2	의사소통	14%
			3	용모	5%	3	용모	8%
			4	개인적 관계	4%	4	인지도	7%
			5	인지도	3%	5	개인적 관계	5%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- LA지역 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, ‘캐주얼다이닝 식당’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 외식당과 한식당 모두 ‘가족’, ‘연인’과 동행하는 비율이 가장 많으며, 그 다음으로 ‘친구’를 동행하는 경우가 많이 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 캐주얼다이닝]

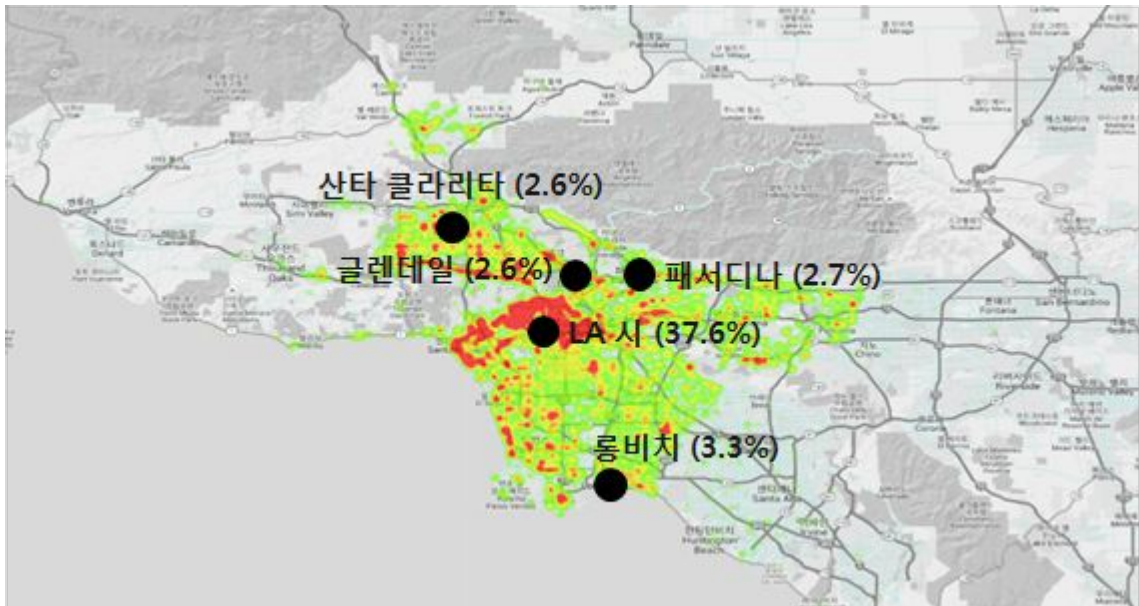
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	84%	77%	가족	57%	50%
					혼자	7%	12%
					친구	34%	36%
					직장동료	0%	1%
					기타	2%	1%
		사적인 모임	15%	20%	친구	11%	26%
					가족	45%	35%
					연인	44%	39%
					기타	0%	1%
		공식적인 모임	1%	3%	직장동료	51%	61%
고객	49%				39%		

1.4 패스트푸드

1) 지역별 식당 수

- LA 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘패스트푸드’ 식당 정보를 분석한 결과, LA 카운티에서도 ‘패스트푸드’ 외식당의 비율이 ‘엘에이시티(37.6%)’에서 높게 나타남.
- LA 시티는 LA 카운티의 외식당 중 7.5%를 차지하고 있음. LA 시티 내에서는 지역마다 고르게 ‘패스트푸드’ 외식당이 분포하고 있는 것으로 조사됨.
- 레스토랑 평가사이트에 등재된 한식당을 수집한 결과, ‘패스트푸드’ 한식당은 발견되지 않음.

[LA 카운티 식당 분포 지도 - 패스트푸드]

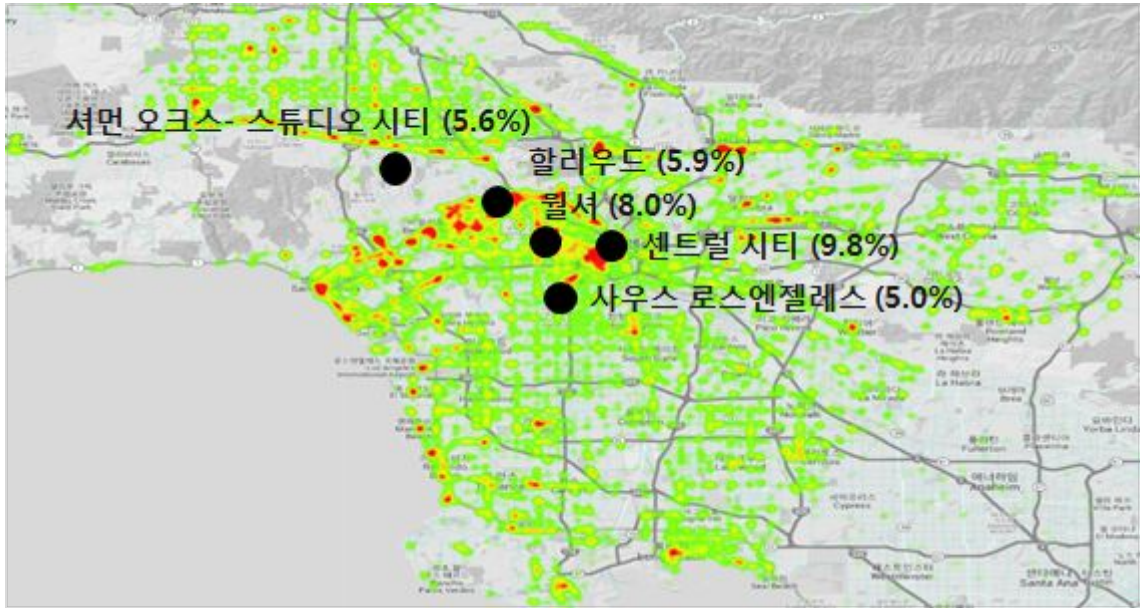


[LA 카운티 지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		3,607	0
공급자 빅데이터	LA City (엘에이 씨티)	37.6%	0.0%
	Long Beach (롱비치)	3.3%	0.0%
	Pasadena (패서디나)	2.7%	0.0%
	Santa Monica (샌타모니카)	2.0%	0.0%
	Glendale (글렌데일)	2.6%	0.0%
	Torrance (토렌스)	2.6%	0.0%
	Culver City (컬버시티)	1.5%	0.0%
	Burbank (버뱅크)	2.2%	0.0%
	Santa Clarita (샌타클라리타)	2.6%	0.0%
	Beverly Hills (비벌리힐스)	1.0%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[LA시 식당 분포 지도 - 패스트푸드]



[LA시 지역별 식당 분포 비율 - 패스트푸드]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		1,356	0
공급자 빅데이터	Wilshire (윌셔)	8.0%	0.0%
	Central City (센트럴시티)	9.8%	0.0%
	Hollywood (할리우드)	5.9%	0.0%
	Sherman Oaks - Studio City (셔먼오크스 - 스튜디오 시티)	5.6%	0.0%
	West Los Angeles (웨스트 로스앤젤레스)	3.9%	0.0%
	Canoga Park - Winnetka (카노가 파크 - 위네트카)	4.7%	0.0%
	North Hollywood - Valley Village (노스할리우드 - 밸리 빌리지)	3.4%	0.0%
	South Los Angeles (사우스 로스앤젤레스)	5.0%	0.0%
	Northeast Los Angeles (노스이스트 로스앤젤레스)	4.1%	0.0%
	Encino - Tarzana (엔치노 - 타자나)	2.7%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘패스트푸드’ 에스닉 별 식당 중 ‘서양식(33.9%)’ 식당의 비율이 높은 것으로 조사되었으며 이 둘을 제외한 에스닉 중에서는 ‘일식’ 이 2.5%로 가장 높음. ‘한식’ 식당은 발견되지 않음.

[에스닉 비율 분석 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	서양식	33.9%
			중식	1.6%
			일식	2.5%
			한식	0.0%
			기타 아시안	1.5%
			구분 어려움	60.6%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- LA 내 ‘패스트푸드’ 한식당 경영주들을 설문조사한 결과 ‘패스트푸드’ 한식당 객단가는 ‘15.0US 달러’ 로 조사됨.
- 한편, LA 내 ‘패스트푸드’ 소비자를 대상으로 설문조사한 결과, LA 소비자들은 식당 방문 시 평균 ‘12.9US 달러’ 를 지출함.
- ‘패스트푸드’ 외식당은 ‘10 US 달러 미만’ 가격대에 대다수가 밀집(94.4%)해 있으며, ‘10~30US 달러’ 가격대에서는 5.3%로 소수 분포해 있음.

[식당 가격대 및 1회당 지출 비용 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	항목	외식당	한식당
공급자	빅데이터	식당 가격대*		
	경영주 설문	식당 객단가	미조사	15.0US 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	12.9US 달러	-

* 소비자들이 식당별로 기록한 한 끼 식사 비용의 평균치

[에스닉별 식당 가격대 분포 - 패스트푸드]

구분	분석 방식	세부항목	전체	서양식	중식	일식	한식	기타아시안
공급자	빅데이터	10US 달러 이하	94.4%	91.6%	91.1%	94.5%	0.0%	79.6%
		11~30US 달러	5.3%	7.4%	8.9%	5.5%	0.0%	20.4%
		31~60US 달러	0.4%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
		61US 달러이상	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- LA지역 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, 소비자들은 ‘패스트푸드’ 외식당 선택 시 ‘음식의 맛(79%)’ 과 ‘음식의 가격(70%)’, ‘신속함(57%)’ 등을 주로 고려함.
- 한식당 선택 시 소비자들이 주로 고려하는 요소로는 음식 요소의 ‘음식의 맛(70%)’, ‘음식의 다양함’ (42%)이며, 그 외 ‘가격(49%)’, ‘식당의 이미지(40%)’ 등을 고려함.
- 한식당을 선택 할 시 ‘음식의 다양함(외식당 30%, 한식당 42%)’ 과 ‘식당 이미지(외식당 28%, 한식당 40%), 그리고 ’ 내부 분위기(외식당 12%, 한식당 32%)가 외식당을 선택할 때보다 더 중요한 요소로 고려되며 ‘신속함(외식당 57%, 한식당 27%)’ 은 상대적으로 적게 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	79%	1	맛	70%
			2	양	40%	2	다양함	42%
			3	다양함	30%	3	양	34%
			4	건강	25%	4	건강	29%
		Price	1	가격	70%	1	가격	49%
		Place	1	접근성	20%	1	접근성	18%
		Promotion	1	식당 이미지	28%	1	식당 이미지	40%
			2	가격할인	17%	2	가격할인	10%
			3	이벤트	3%	3	이벤트	7%
		Physical Evidence	1	위생상태	38%	1	위생상태	39%
			2	내부 분위기	12%	2	내부 분위기	32%
			3	주차시설	9%	3	외관	11%
			4	편의시설	8%	4	주차시설	7%
			5	외관	6%	5	편의시설	5%
		Process	1	신속함	57%	1	신속함	27%
			2	편리함	25%	2	격식 서비스	17%
			3	격식 서비스	8%	3	편리함	13%
		People	1	직원 태도	11%	1	직원 태도	16%
			2	의사소통	7%	2	의사소통	14%
			3	용모	5%	3	용모	8%
			4	개인적 관계	2%	4	인지도	7%
			5	인지도	1%	5	개인적 관계	5%

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- LA지역 현지 외식 소비자 400명을 대상으로 설문조사 결과, ‘패스트푸드’의 방문 목적은 외식당과 한식당 모두 ‘일상적인 식사(외식당 94%, 한식당 77%)가 가장 높은 비율을 차지함.
- ‘일상적인 식사’의 경우 외식당은 ‘가족(외식당 67%, 한식당 35%)’과 방문하는 비율이 상대적으로 높은 반면, 한식당은 ‘연인(외식당 13%, 한식당 39%)’과 방문하는 비율이 외식당보다 높게 나타남.

[식당 방문 목적 및 동행인 - 패스트푸드]

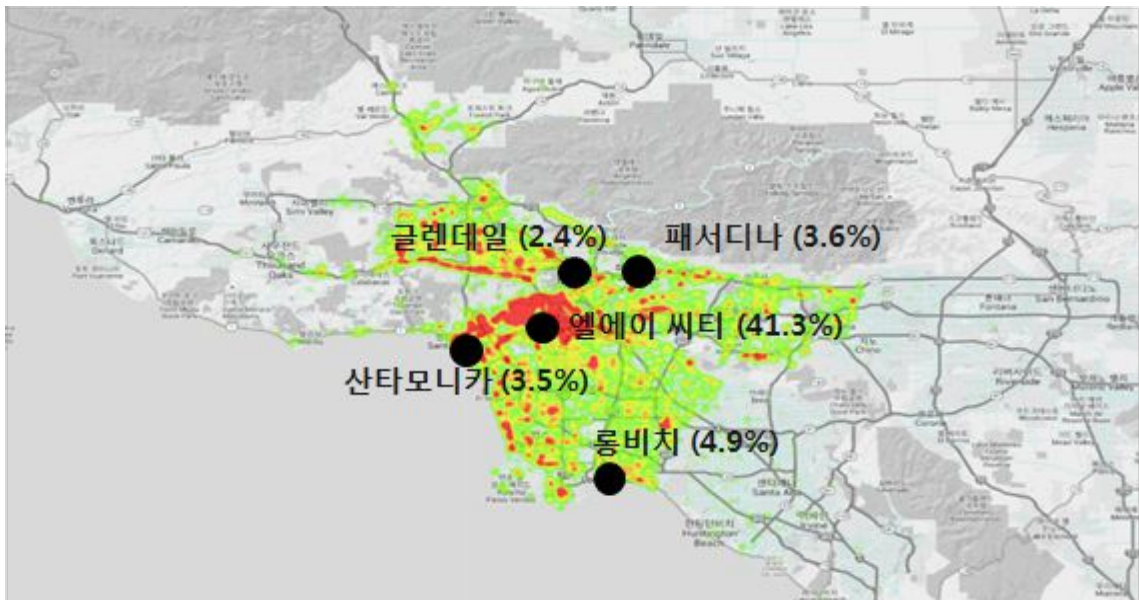
구분	분석 방식	식당 방문 목적			동행인		
		항목	외식당	한식당	세부항목	외식당	한식당
소비자	소비자 설문	일상적인 식사	94%	77%	가족	50%	50%
					혼자	27%	12%
					친구	19%	36%
					직장동료	2%	1%
					기타	1%	1%
		사적인 모임	6%	20%	친구	21%	26%
					가족	67%	35%
					연인	13%	39%
					기타	0%	1%
		공식적인 모임	0%	3%	직장동료	0%	61%
					고객	0%	39%

1.5 카페/바

1) 지역별 식당 분포

- LA 레스토랑 평가 사이트에 등재된 ‘카페/바’ 식당 정보를 분석한 결과, LA 카운티 내 ‘카페/바’ 외식당 비율이 높은 지역은 ‘엘에이시티(41.3%)’, 임.
- LA 시티 내 ‘카페/바’ 의 분포 비율은 7.5%로 다른 주요 지역에 비해 ‘카페/바’ 가 상대적으로 덜 밀집해 있음. 그 중 ‘월셔’ 와 ‘센트럴시티’ 구역에 상대적으로 많은 ‘카페/바’ 식당들이 분포해 있음.
- ‘카페/바’ 한식당은 1곳이 관찰되며, LA 시티의 ‘월셔’ 구역에 위치해 있음.

[LA 카운티 식당 분포 지도 - 카페/바]

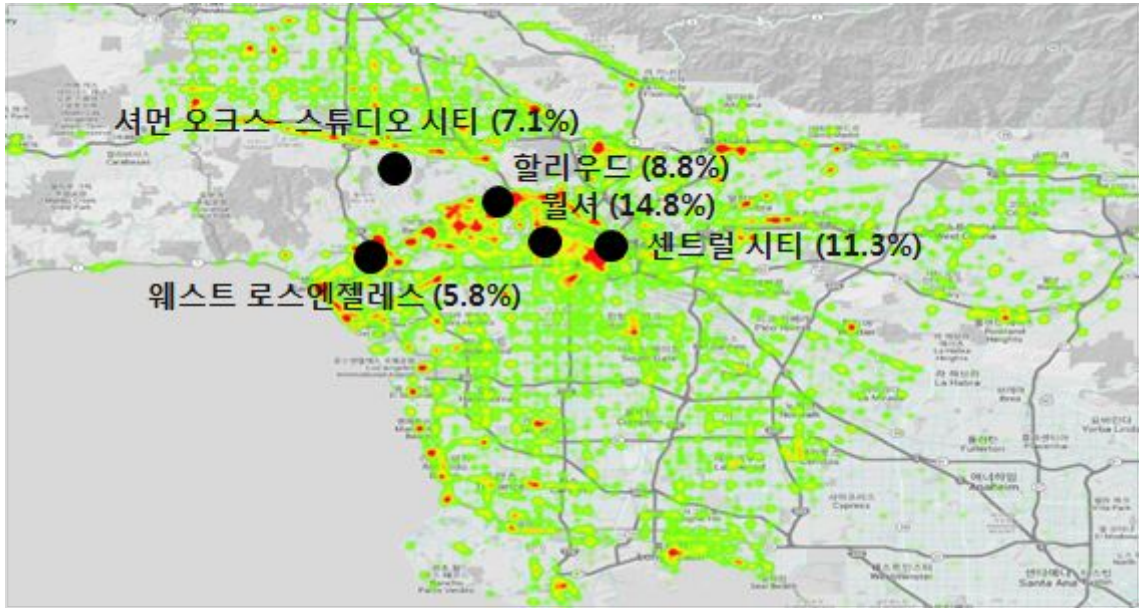


[LA 카운티 지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		3,063	1
공급자 빅데이터	LA City (엘에이 씨티)	41.3%	100.0%
	Long Beach (롱비치)	4.9%	0.0%
	Pasadena (패서디나)	3.6%	0.0%
	Santa Monica (샌타모니카)	3.5%	0.0%
	Glendale (글렌데일)	2.4%	0.0%
	Torrance (토렌스)	2.0%	0.0%
	Culver City (컬버시티)	2.0%	0.0%
	Burbank (버뱅크)	2.0%	0.0%
	Santa Clarita (샌타클라리타)	1.5%	0.0%
	Beverly Hills (비벌리힐스)	1.7%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

[LA시 식당 분포 지도 - 카페/바]



[LA시 지역별 식당 분포 비율 - 카페/바]

구분		외식당	한식당
총 샘플 수		1,264	1
공급자 빅데이터	Wilshire (윌셔)	14.8%	100.0%
	Central City (센트럴시티)	11.3%	0.0%
	Hollywood (할리우드)	8.8%	0.0%
	Sherman Oaks - Studio City (셔먼오크스 - 스튜디오 시티)	7.1%	0.0%
	West Los Angeles (웨스트 로스앤젤레스)	5.8%	0.0%
	Canoga Park - Winnetka (카노가 파크 - 위네트카)	4.3%	0.0%
	North Hollywood - Valley Village (노스할리우드 - 밸리 빌리지)	2.1%	0.0%
	South Los Angeles (사우스 로스앤젤레스)	2.5%	0.0%
	Northeast Los Angeles (노스이스트 로스앤젤레스)	3.3%	0.0%
	Encino - Tarzana (엔치노 - 타자나)	2.2%	0.0%

* 전체 식당 샘플 수 기준 상위 10개 구의 데이터

2) 에스닉 구성

- ‘카페/바’ 업체 중에서 ‘커피/주스/차’의 비율이 44.8%로 가장 높으며 그 ‘베이커리(30.9%)’의 비율이 그 다음으로 높게 나타남.

[에스닉 비율 분석 - 카페/바]

구분	분석 방식	항목	에스닉별 세부항목	
			항목	비율
공급자	빅데이터	식당 비율	커피/주스/차	44.8%
			베이커리	30.9%
			주류	12.4%
			아이스크림	8.8%
			기타	3.1%

3) 식당 가격대 및 1회당 지출 비용

- LA 내 ‘카페/바’ 한식당 경영주들을 설문조사한 결과 ‘카페/바’ 한식당 객단가는 ‘30.0US 달러’로 조사됨.
- 한편, LA 내 ‘카페/바’ 소비자를 대상으로 설문조사한 결과, LA 소비자들은 식당 방문 시 평균 ‘26.0US 달러’를 지출함.
- LA 레스토랑 평가사이트에 등록된 식당 정보를 취합해본 결과, ‘카페/바’ 외식당은 ‘10 US 달러 미만’ 가격대에 대다수가 밀집(82.8%)해 있으며, ‘10~30US 달러’ 가격대에서는 15.5%로 소수 분포해 있음. 그 중 ‘주류’ 업종은 ‘10US 달러 이하’ 가격대와 ‘10~30US 달러’ 사이의 가격대에 걸쳐 고르게 분포해 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	30.0US 달러
소비자	소비자 설문	1회당 지출 비용	26.0US 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	82.8%	84.6%	91.4%	99.6%	47.5%
		11~30US 달러	15.5%	14.0%	7.9%	0.4%	46.7%
		31~60US 달러	1.4%	1.1%	0.5%	0.0%	5.0%
		61US 달러이상	0.3%	0.4%	0.1%	0.0%	0.8%

4) 식당 선택 시 고려 요소

- LA지역 현지 외식 소비자들을 대상으로 설문조사 결과, 외식당 선택 시 주로 고려하는 요소는 ‘음식의 맛(64%)’, ‘가격’ (52%), ‘신속함’ (40%) 등으로 조사됨.
- 한식당 방문 시에도 ‘음식의 맛(70%)’ 과 ‘가격(49%)’, 그리고 ‘음식의 다양함(42%)’ 을 주로 고려하는 것으로 나타남.
- ‘식당 이미지(외식당 26%, 한식당 40%)’ 과 ‘위생상태(외식당 22%, 한식당 39%)’ 이며 ‘가격’ 은 한식당 선택 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	64%	1	맛	70%
			2	다양함	38%	2	다양함	42%
			3	건강	31%	3	양	34%
			4	양	28%	4	건강	29%
		Price	1	가격	52%	1	가격	49%
		Place	1	접근성	12%	1	접근성	18%
		Promotion	1	식당 이미지	26%	1	식당 이미지	40%
			2	가격할인	17%	2	가격할인	10%
			3	이벤트	8%	3	이벤트	7%
		Physical Evidence	1	내부 분위기	31%	1	위생상태	39%
			2	위생상태	22%	2	내부 분위기	32%
			3	주차공간	18%	3	외관	11%
			4	외관	11%	4	주차시설	7%
			5	편의시설	10%	5	편의시설	5%
		Process	1	신속함	40%	1	신속함	27%
			2	편리함	18%	2	격식 서비스	17%
			3	격식 서비스	18%	3	편리함	13%
		People	1	의사소통	22%	1	직원 태도	16%
			2	태도	19%	2	의사소통	14%
			3	응모	12%	3	응모	8%
4	인지도		3%	4	인지도	7%		
5	개인적 관계		0%	5	개인적 관계	5%		

5) 식당 방문 목적 및 동행인

- LA지역 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 ‘친구’와 동행하는 비율은 외식당(42%)이 한식당(36%)보다 높게 조사되었으며 ‘사적인 모임’의 목적으로 방문할 시에는 한식당은 ‘연인’과 방문하는 비율이 상대적으로 높음 (외식당 16%, 한식당 39%).

[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	24%	50%
					혼자	31%	12%
					친구	42%	36%
					직장동료	2%	1%
					기타	1%	1%
		사적인 모임	28%	20%	친구	46%	26%
					가족	38%	35%
					연인	16%	39%
					기타	0%	1%
		공식적인 모임	6%	3%	직장동료	51%	61%
					고객	49%	39%

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

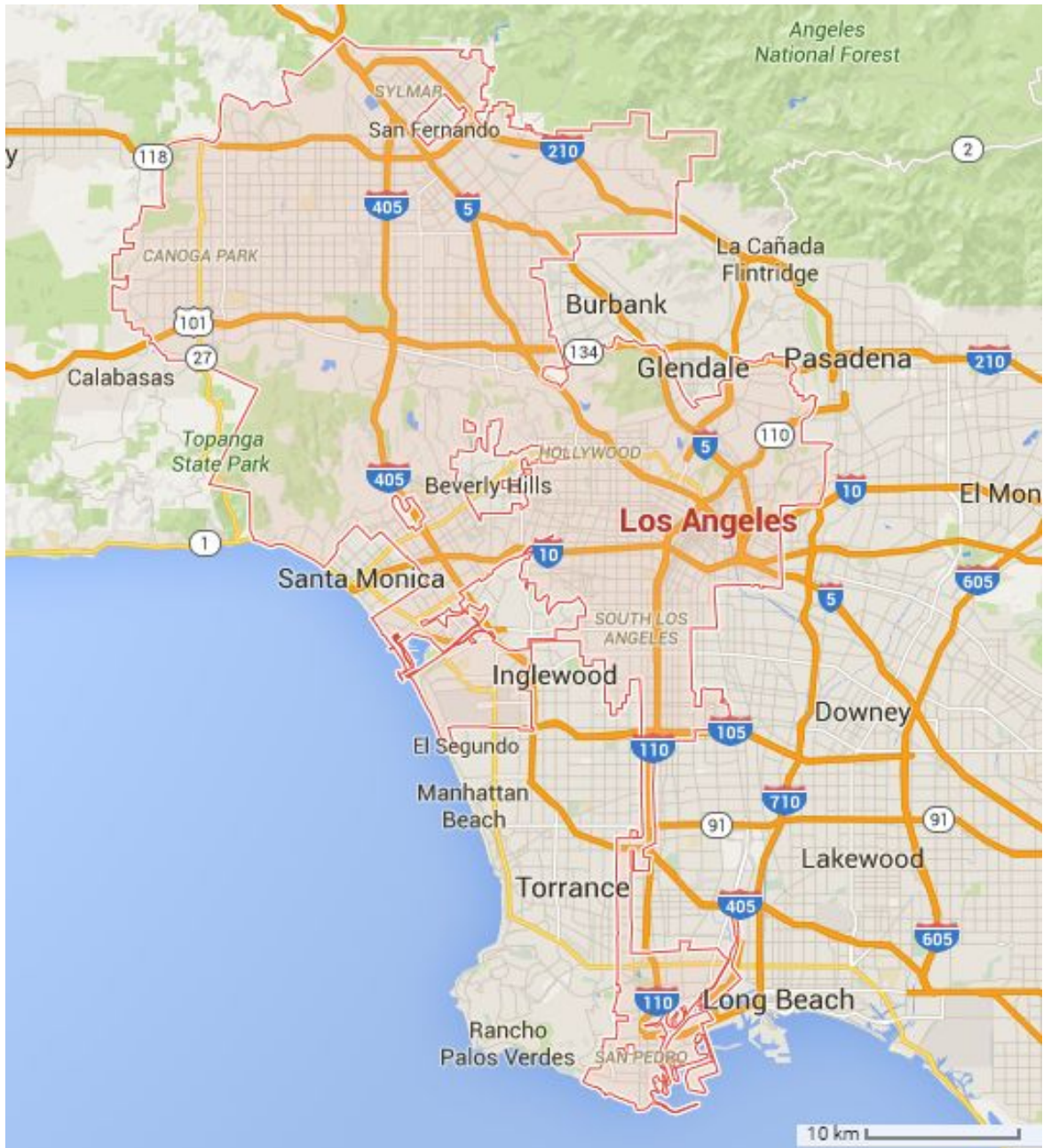
1. 일반 정보



* 출처 : 2016 Google, INEGI

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	로스앤젤레스 (Los Angeles)
면적	약 1,215km ² (서울의 약 2배)
인구	약 393만 명 (서울의 38.9%)

* 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.

□ LA

- LA는 로스앤젤레스(Los Angeles)의 약칭이며, 미국 캘리포니아의 LA 카운티²⁾에 위치한 도시임. 미국을 대표하는 대도시로서 사업, 국제 무역, 엔터테인먼트, 문화, 미디어, 패션, 과학, 스포츠, 기술, 교육의 중심지임. 이에 따라 LA에는 문화, 경제를 비롯한 다양한 분야 기업 본사들이 밀집해 있음. 한편, LA는 행정 구역 상 총 15개의 지구(district)로 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.

□ LA

- LA는 대체적으로 평평하고 언덕이 많으며, 아열대-지중해성 기후에 속함. 보통 연중 맑은 날씨를 보이며, 평균 온도는 19℃임. 가장 더운 8월의 최고 기온은 약 32℃이며, 가장 추운 1월의 최고 기온은 약 23℃임. 연중 내내 일교차가 평균 10℃ 내외로 큰 편이며, 심할 때는 17℃를 넘을 때도 있음. 한편 LA가 위치한 캘리포니아는 2012년부터 2015년까지 4년 연속 가뭄을 겪음. 특히 2015년의 강우량은 1895년 이후 최저 수준을 기록함. 이로 인해 캘리포니아의 주요 산업인 농업이 큰 타격을 받고 있음.

2) 캘리포니아는 58개의 카운티로 이루어져 있음. 본 보고서에서 LA는 LA 카운티가 아닌 LA시(市)를 일컫음.

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 거두어들여 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 첫해에 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 감가상각 법 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.
 - 첫 째, 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.
 - 둘 째, 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.

□ LA

- 2015년 2월 LA에 위치한 국제정책태평양협의회(Pacific Council on International Policy, PCIP)가 다민족 경제 활성화를 위한 글로벌 LA 프로젝트를 시작함. 이 프로젝트는 한인 등 소수계 이민자들의 의견을 수렴하여 도시 발전 방안을 마련해서 LA 주민의 삶의 질을 개선시키는 것이 목표임. 한인들 비롯한 모든 LA 주민은 글로벌 LA 웹사이트(www.globallosangeles.org)에 방문하여 인종, 문화, 경제 등 각 분야별 발전방안을 제안할 수 있음.
- LA가 위치한 캘리포니아는 산업단지 육성을 위해 캘리포니아 기업 유치 지구(California Enterprise Zones, CEZ)를 1990년대 중반부터 시행 중임. CEZ는 각종 인센티브 프로그램을 제공함으로써 일자리를 창출하고 경제적으로 낙후된 지역을 개발하는 것을 목적으로 함. 그러나 2013년에 28년간 시행되어온 CEZ가 축소되면서, 경제 발전 계획(Economic Development Initiative, EDI) 정책이 새롭게 고안되었음. EDI는 연간 7억 5천만 US 달러(약 8,600억 원)를 세금공제 혜택으로 설정했으며, 이에 따라 판매세 감면, 투자 인센티브, 고용창출 세금공제 등이 시행됨.

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 제도를 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 재확인 필요함.

□ LA의 위생등급제

- LA카운티 보건국(LA County Department of Public Health)은 1998년부터 식당, 슈퍼마켓, 푸드트럭 등을 대상으로 위생등급제를 시행하고 있음. LA카운티 보건국에서 나온 검사원이 불시에 식당 등의 사업장을 방문하여 위생 상태를 점검함. 익히지 않는 원료를 사용하는 고위험군 식당은 1년에 3번 점검을 받으며, 반조리 식품을 간단히 요리하는 중위험군 식당은 1년에 2번, 포장된 완제품을 단순 가열하는 저위험군 식당은 1년에 1번 점검 받음. LA카운티 보건국은 점검 결과에 따라 100점 만점을 기준으로 A등급(90점 이상), B등급(80~89점) 또는 C등급(70~79점)을 발급함. B·C등급을 부여 받은 사업장의 영업자는 등급 향상을 위해 재점검을 요청할 수 있으며, 재점검 시 검사원은 지적사항이 개선되었는지를 확인함. 한편, 70점 이하를 받은 사업장은 영업을 중지해야하나, 재평가 후 영업 재개 가능함. 그러나 검사원이 식당 점검 시, 화장실이 없거나, 뜨거운 물이 나오지 않거나 또는 해충이 나오면 영업을 즉시 정지 됨. 단, 72시간 이내 위의 위반 사항을 해결하면 영업 재개할 수 있음.

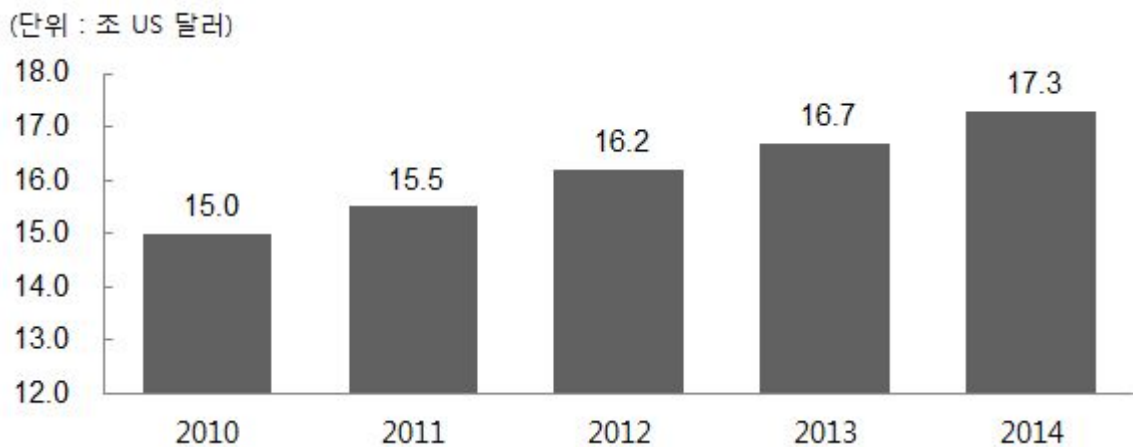
3. 경제적 환경

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)을 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 부문의 비중이 큼.

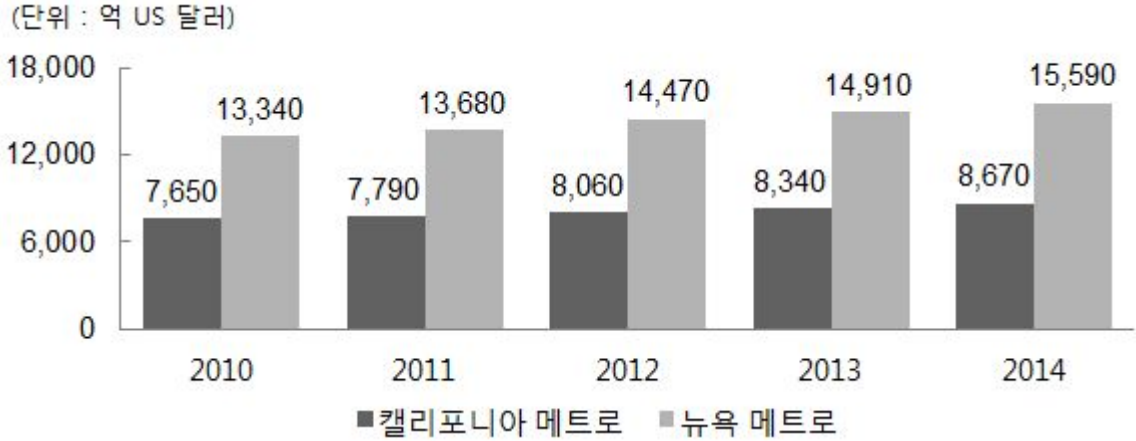
□ LA

- 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 지역³⁾의 GDP는 8,670억 US 달러(약 990조 원)를 기록했고, 미국 전역의 381개 메트로 지역 GDP 순위에서 2위를 차지함.

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

- 2014년 뉴욕 메트로 지역⁴⁾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]



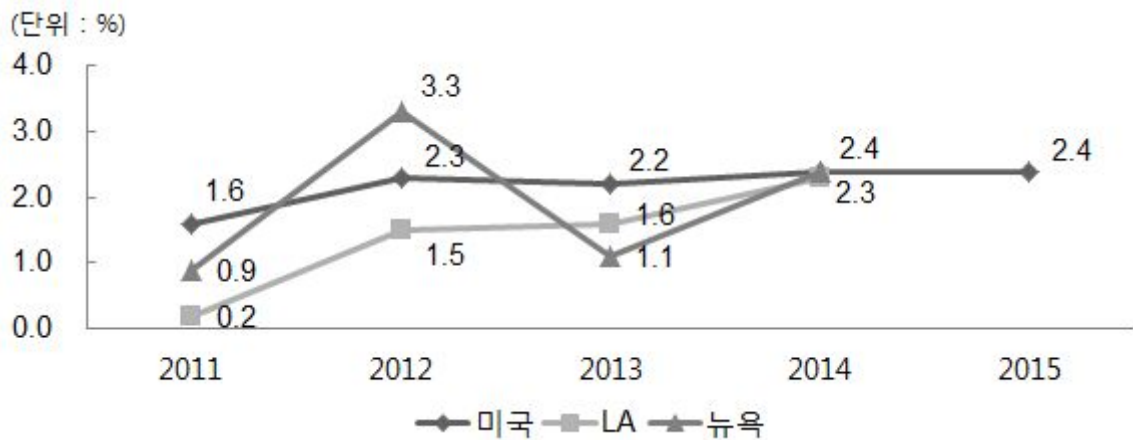
* 출처 : 미국 상무부 경제분석국

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

4) 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]⁵⁾

(단위 : %)

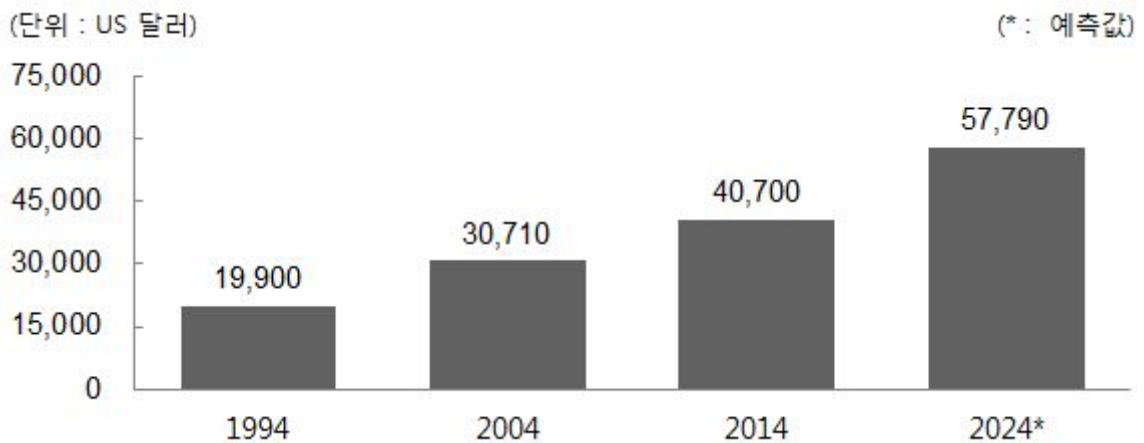
구분	2011	2012	2013	2014	2015
미국	3.2	2.1	1.5	1.6	0.1
캘리포니아 지역	2.7	2.0	1.1	1.3	0.9
뉴욕 지역	2.8	2.0	1.7	1.3	0.1

* 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]

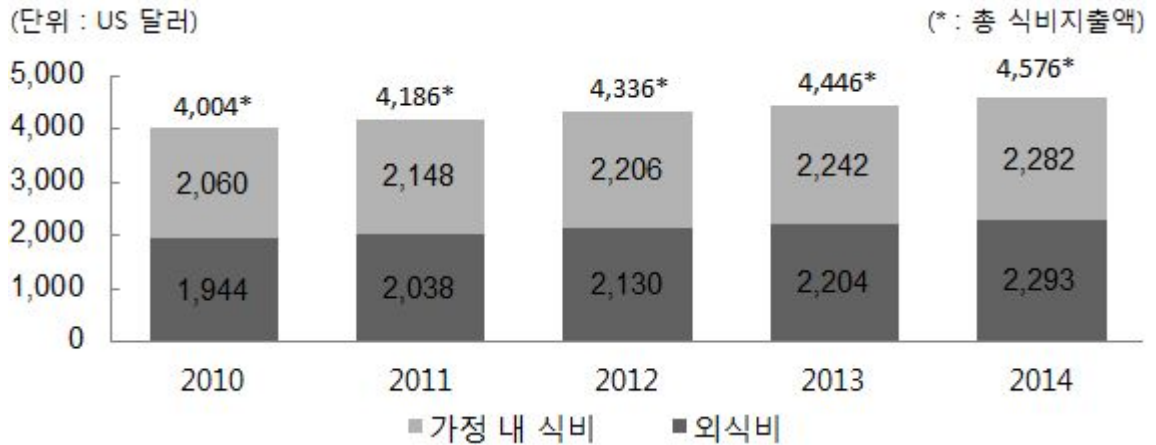


* 출처 : 미국 노동통계국

5) 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

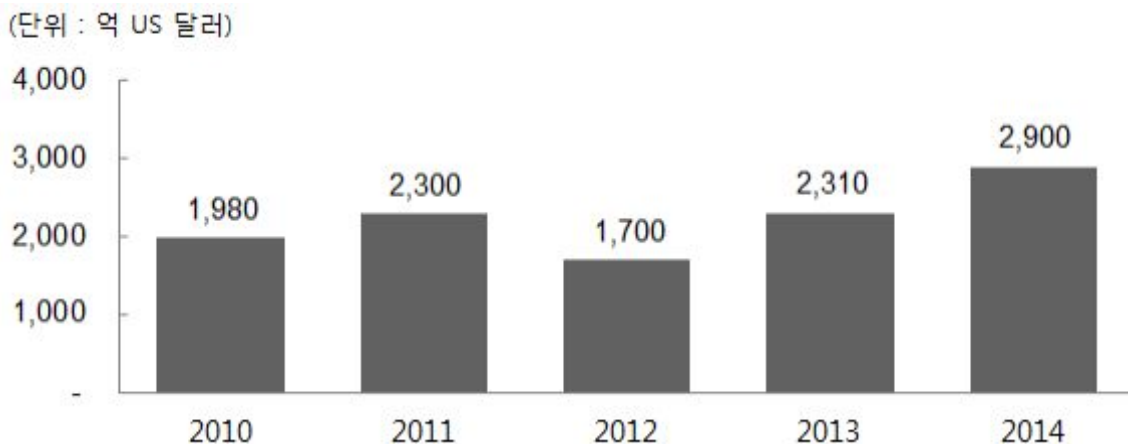
- 미국 노동부에 따르면 미국의 실업률은 2007년 이후 5.0% 이하로 하락한 적이 없음. 2015년 12월 일자리가 크게 늘어나 신규 취업자 수가 29.2만 명을 기록했지만, 해당 시기의 실업률은 여전히 5.0%를 기록함. 하지만 경제 회복세와 함께 향후 실업률은 내려갈 것으로 전망되고 있음.

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.

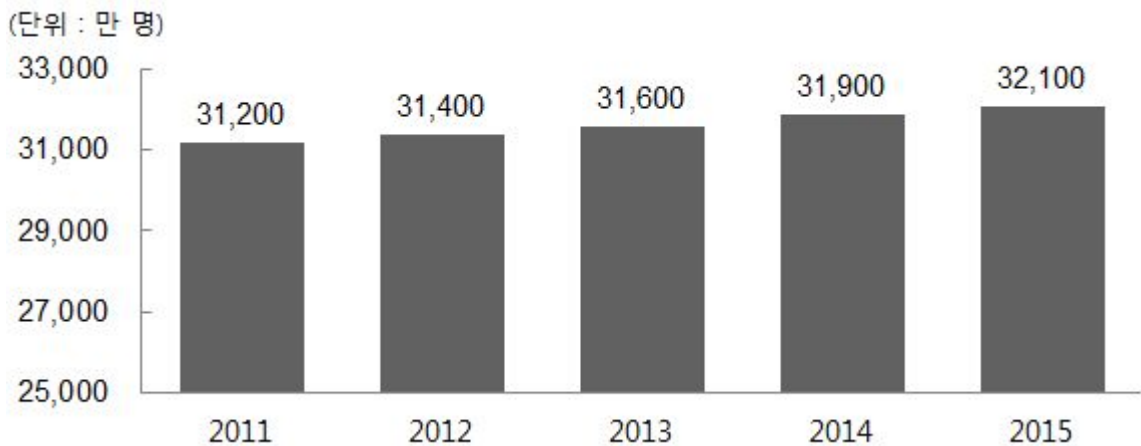
4. 사회/문화적 환경

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

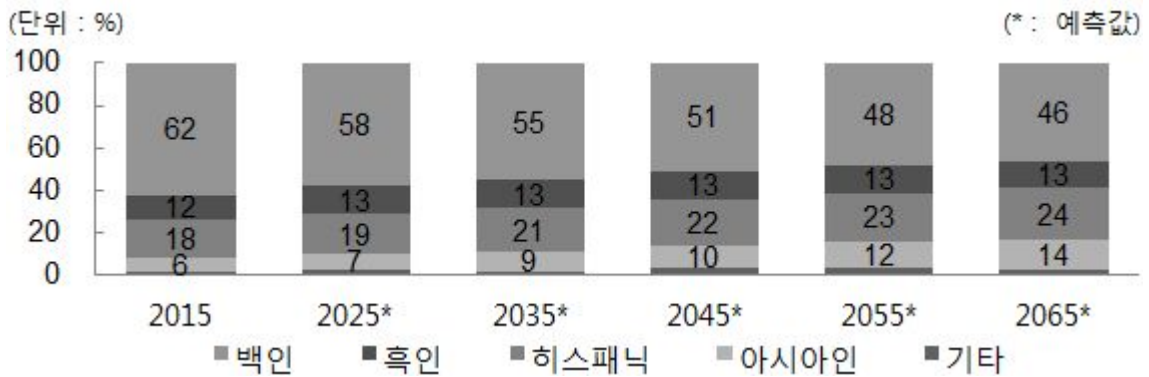
□ 연령 구성

- 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.

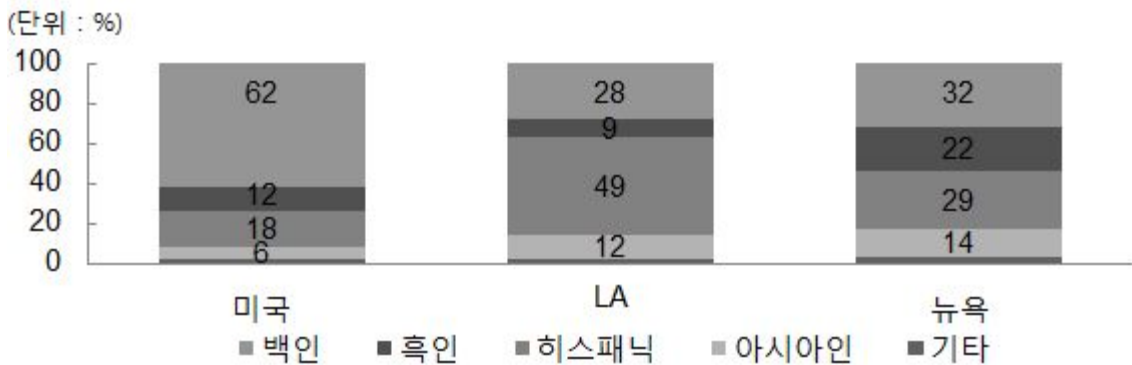
[미국 인종 구성 전망]6)



* 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.

[미국·LA·뉴욕 인종 구성 비교]7)



* 출처 : Census Reporter

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

7) 본 그래프의 자료는 2014년 기준임.

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.

□ 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 맛벌이 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 시장에서도 앱을 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, 디저트로는 케이크, 파이, 아이스크림과 같이 달콤한 것이 선호됨.

□ LA 전통음식

구분	사진	특징
캘리포니아 스타일 피자		글로벌 피자 체인점인 캘리포니아 피자 키친(California Pizza Kitchen)이 캘리포니아 스타일 피자를 처음 개발한 곳으로 알려져 있음. 전통적인 이탈리아 피자에 치즈, 소고기, 닭고기, 햄 베이컨 파인애플 등 미국 사람들이 즐겨 먹는 식재료를 올려 만들며, 도우는 약간 얇은 편임.
캘리포니아 롤		캘리포니아 롤은 밥에 게맛살, 아보카도, 마요네즈, 흰깨 등을 올린 후 김이 바깥으로 가도록 말거나 누드 김밥과 같이 뒤집어 마는 방식으로 만들. 이 롤은 1963년 LA의 리틀 도쿄에 개점했던 '동경회관'에서 처음 고안된 것으로 알려짐.

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, 델러스 등의 대도시에서 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.

□ LA 내 한류

- LA에서 2012년부터 해마다 한국문화축제(K-CON)가 개최되고 있음. 이 행사에서는 한식, 한류 스타 콘서트, K-Beauty, K-Drama 등을 체험 할 수 있음. 한류가 확산됨에 따라, 행사에 참여한 인원의 50% 이상이 현지인을 포함한 외국인으로 파악되며 참여 인원이 매년 두 배 이상 증가하고 있음. 2015년부터 K-CON의 개최지가 LA 및 뉴욕, 일본으로 확대되었으며, 2015년 기준 미국에서만 약 7.5만 명이 K-CON 현장을 방문함. LA타임스는 2015 K-CON의 문화적 파급력과 의미에 대해 크게 보도하며, 한류가 더 이상 ‘싸이’와 같이 특정 가수에 한정된 현상이 아니라 미국 내의 새로운 메인스트림이라고 소개함.
- LA 내 한식에 대한 인지도가 상승 중임. 2015년 10월 LA에서 열린 라치몬트 페어(Larchmont Fair)에서 한국 음식이 소개 됨. LA 시민 약 1천 명이 참석한 이 페어에서 코리안 바비큐의 인기를 체감할 수 있었음. 또한, LA타임스가 선정한 101개의 LA 최고 레스토랑 리스트에 한식당 5곳이 포함됨.

5. 기술적 환경

5.1 인프라 수준

- LA 수도전력국(Los Angeles Department of Water and Power, LADWP)는 지역 내 약 390만 명에게 물과 전기를 공급함. LADWP는 2012년부터 지속된 극심한 가뭄에 대한 대응으로 물을 재이용할 수 있도록 배관 정비에 주력하고 있음. 이를 위해 지하수 처리시설 2곳을 건설하는 6억 US 달러(약 7천억 원) 규모의 프로젝트를 계획 중임.
- LA 내에서 LADWP가 아닌 에디슨(Edison), 샌디에고 가스 & 일렉트릭(San Diego Gas & Electric, SDG&E) 등과 같은 민영 업체로부터 전력을 공급받을 경우 더 비싼 요금을 내고 전기를 사용하게 됨. 캘리포니아 공공유틸리티 위원회에서 캘리포니아 거주민의 전기 요금을 조사한 결과, 동일한 전기사용량이라도 전력 공급처에 따라 전기 요금이 4배 이상 차이가 나는 것으로 밝혀짐.
- LA의 주요 교통수단으로는 차가 77.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤로는 대중교통 10.9%, 걷기 3.6%, 자전거 1.1% 순임. 차가 압도적인 비중을 차지하는 것은 LA가 기타 대도시와는 달리 대중교통 열악하기 때문임.
- 한인 타운이 인접한 LA 다운타운과 서던 캘리포니아 대학교(University of Southern California, USC) 근처의 사우스 센트럴 LA는 1992년 발생한 LA 폭동의 중심지임. 이곳은 현재까지도 치안이 좋지 못한 축에 속함. 그러나 LA 다운타운 내 고층 오피스 및 호텔이 밀집한 지역 위주로 치안 유지를 위한 도시 재정비 및 재개발 움직임이 활성화 되고 있음.

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. - 특히 LA는 친 에스닉 외식산업 환경을 제공함.
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

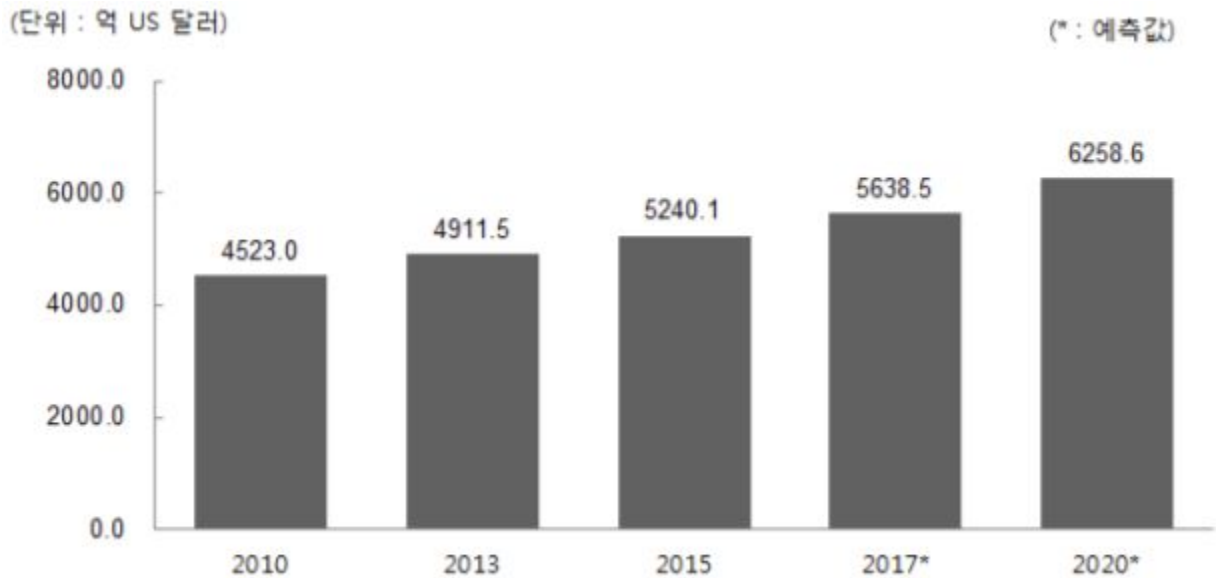
IV. 국가 외식 산업 분석

1. 외식 시장 규모

1.1 매출액 기준 외식산업 규모⁸⁾

- 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.

8) 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]

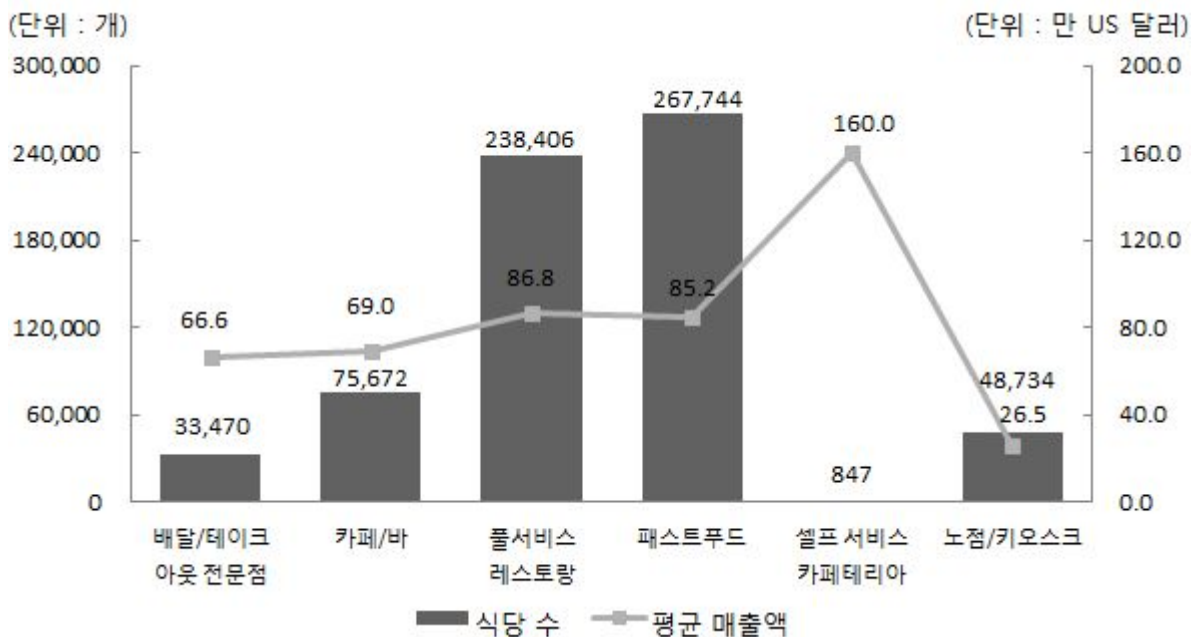
	2010년	2015년			2020년(추정)	
	억 US 달러	억 US 달러	CAGR(10~15)	점유율	억 US 달러	CAGR(15~20)
외식산업	4,522	5,240	3.0%	100.0%	6,258	3.6%
배달/테이크 아웃 전문점	172	222	5.2%	4.3%	2,83	4.9%
카페/바	409	522	5.0%	10.0%	653	4.6%
풀서비스 레스토랑	1,921	2,070	1.5%	39.5%	2,347	2.5%
패스트푸드	1,892	2,282	3.0%	43.6%	2,807	4.2%
셀프 서비스 레스토랑	14	13	-1.3%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

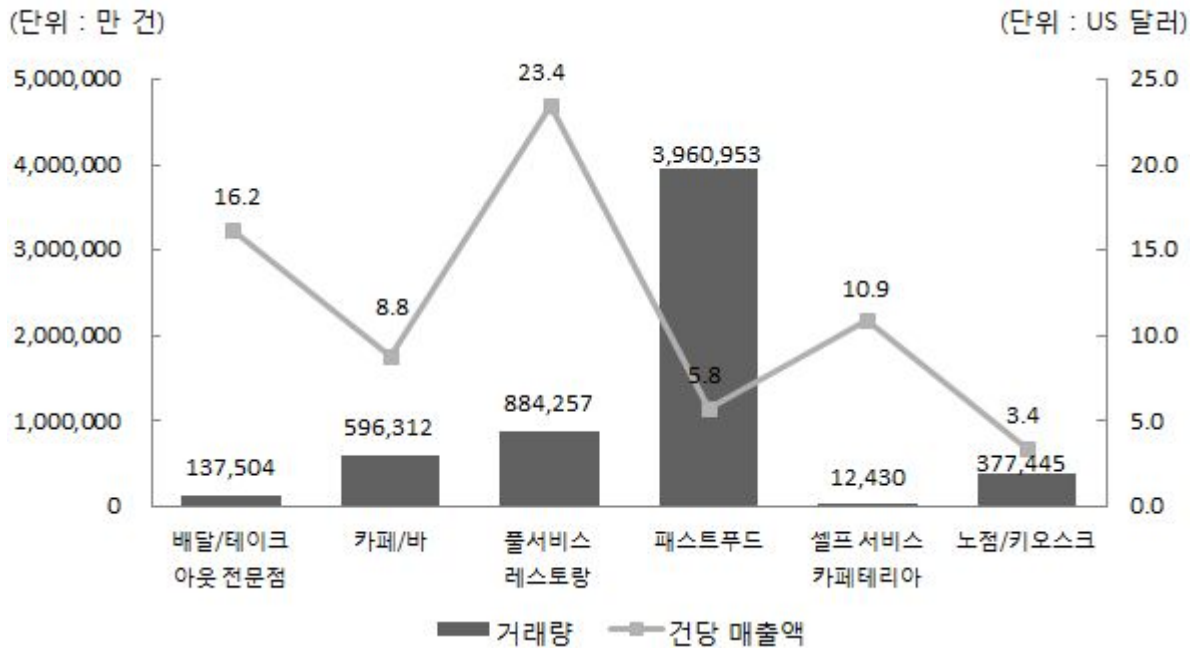


* 출처 : Euromonitor

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, 샐로운 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)]

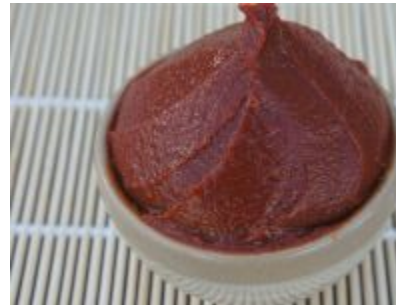


- 인공 조미료와 화학물질에 민감하게 반응하는 소비자의 수가 증가하여 식품 첨가물에 관심을 갖기 시작함. 그 결과, 미국 내 80%이상의 소비자들이 건강을 위해 유기농 식품을 구매할 의향이 있다고 밝혔으며 그 중 30% 이상의 소비자가 유기농 식품을 구매할 시, 프리미엄 가격을 지급할 의향이 있다고 답변함.
- 소비자의 구매 의향이 변화함에 따라, 인공색소 대신 천연재료를 사용하여 색과 향을 내는 식품 제조업체들이 등장하였고, 피클, 김치 등과 같은 발효 식품 관련 소비가 증가함.
- 건강한 식습관이 인기를 얻으며 식사 뿐 만 아니라 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)⁹⁾ 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.

9) 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)]¹⁰⁾

(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

10) 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 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.

1) 외식당 현황

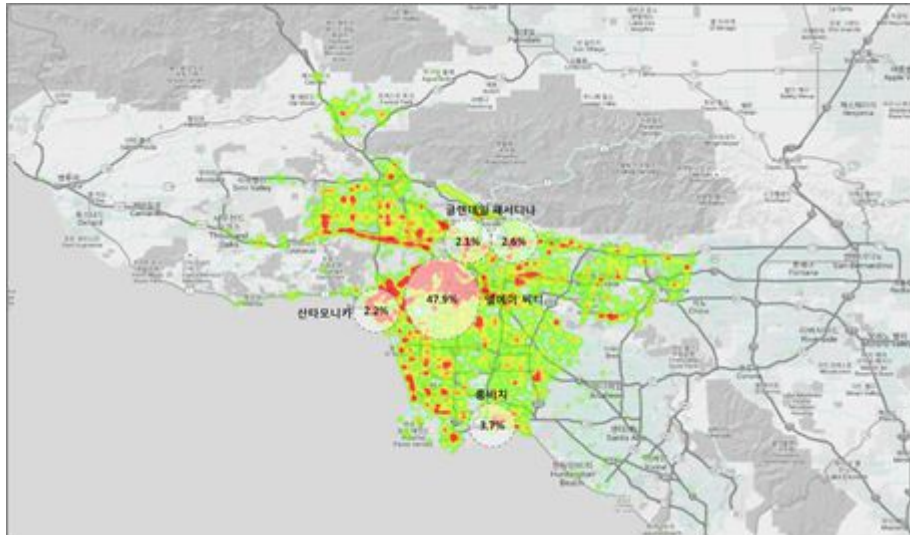
가) 지역별 외식당 현황

□ 외식당 분포 현황

○ 엘에이 카운티 (LA County)

- 현지 레스토랑 평가사이트에 등록된 레스토랑을 크롤링하여 취합한 결과, 엘에이 카운티 내의 여러 도시 중 ‘엘에이 시티’에서의 외식당 비율이 47.9%로 절반 가까이 집중되어 있음.
- 나머지 도시는 ‘롱비치’ (3.7%), ‘패서디나’ (2.6%), ‘산타모니카’ (2.2%) 순으로 외식당이 밀집되어 있음.

[전체 외식당 분포 지도 - 엘에이 카운티(LA County)]



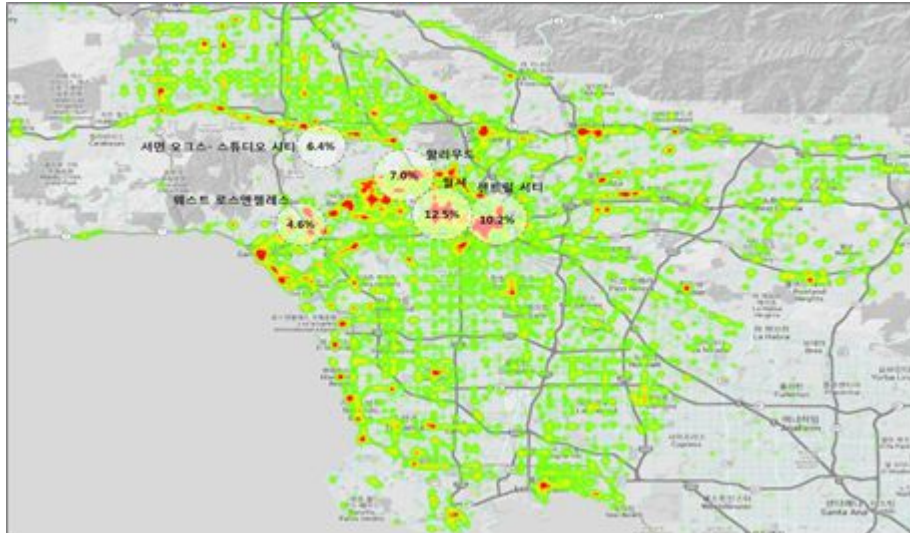
[상권(구)별 업체별 외식당 현황 - 엘에이 카운티(LA County)]

상권(구)	전체*	업체별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	27,332	1,358	16,695	3,607	3,063
LA City (엘에이 씨티)	47.9%	44.9%	47.8%	37.6%	41.3%
Long Beach (롱비치)	3.7%	4.3%	3.9%	3.3%	4.9%
Pasadena (패서디나)	2.6%	4.4%	2.4%	2.7%	3.6%
Santa Monica (산타모니카)	2.2%	6.3%	1.8%	2.0%	3.5%
Glendale (글렌데일)	2.1%	2.4%	2.1%	2.6%	2.4%
Torrance	2.0%	1.3%	2.1%	2.6%	2.0%
Culver City (컬버시티)	1.8%	1.8%	1.9%	1.5%	2.0%
Burbank (버뱅크)	1.7%	1.6%	1.6%	2.2%	2.0%
Santa Clarita (산타클라리타)	1.6%	1.7%	1.5%	2.6%	1.5%
Beverly Hills (비벌리힐스)	1.6%	7.5%	1.2%	1.0%	1.7%
West Hollywood (웨스트할리우드)	1.5%	5.2%	1.3%	0.8%	1.7%
Gardena (가데나)	1.3%	0.9%	1.4%	1.5%	1.2%
Inglewood (잉클우드)	1.2%	0.6%	1.3%	1.8%	1.0%
Huntington Park (헌팅턴 파크)	1.2%	0.1%	1.3%	1.4%	0.9%
Alhambra (알람브라)	1.1%	0.4%	1.2%	1.1%	1.4%
Whittier (휘티어)	1.1%	0.3%	1.1%	1.4%	1.1%
Redondo Beach (리돈도비치)	1.0%	1.8%	1.0%	1.2%	1.3%
Monterey Park (몬트레이 파크)	1.0%	0.4%	1.2%	0.9%	0.9%
San Gabriel (산게이브리얼)	0.9%	0.4%	1.0%	0.6%	0.8%
Cerritos (세리토스)	0.9%	0.4%	0.9%	1.1%	1.0%
Montebello (몬테벨로)	0.8%	0.1%	1.0%	0.6%	0.5%
Carson (카슨)	0.8%	0.1%	0.7%	1.6%	0.8%
Pomona (포모나)	0.8%	0.2%	0.8%	1.0%	0.8%
Arcadia (아케이디아)	0.8%	0.5%	0.7%	0.9%	1.4%
El Monte (엘 몬테)	0.8%	0.0%	0.8%	1.3%	0.7%
West Covina (웨스트코비나)	0.7%	0.2%	0.7%	1.1%	0.9%
Downey (다우니)	0.7%	0.1%	0.9%	0.5%	0.9%
La Puente (라 푸안테)	0.7%	0.4%	0.8%	1.0%	0.7%
San Fernando (샌퍼넌도)	0.7%	0.1%	0.7%	1.2%	0.7%
Lakewood (레이크우드)	0.7%	0.4%	0.6%	1.4%	0.7%
Covina (코비나)	0.7%	0.3%	0.7%	1.1%	0.6%
Rosemead (로즈미드)	0.6%	0.4%	0.7%	1.0%	0.6%
Manhattan Beach (맨해튼비치)	0.6%	1.8%	0.5%	0.7%	0.9%
Monrovia (몬로비아)	0.6%	0.4%	0.6%	1.1%	0.6%
Compton (컴프턴)	0.6%	0.0%	0.6%	1.0%	0.4%
El Segundo (엘 세군도)	0.6%	0.8%	0.6%	0.6%	0.5%
Norwalk (노워크)	0.5%	0.1%	0.5%	0.9%	0.6%
Hawthorne (호손)	0.5%	0.0%	0.5%	0.9%	0.6%
Bellflower (벨플라워)	0.5%	0.0%	0.5%	1.0%	0.5%
South Gate (사우스 게이트)	0.5%	0.1%	0.6%	0.3%	0.6%
Lynwood (린우드)	0.5%	0.0%	0.5%	0.9%	0.4%
Hermosa Beach (헤르모사 비치)	0.5%	0.8%	0.5%	0.3%	0.5%
Azusa (아주사)	0.4%	0.0%	0.4%	0.8%	0.5%
Walnut (월넛)	0.4%	0.1%	0.4%	0.7%	0.6%
Glendora (글렌도라)	0.4%	0.2%	0.4%	0.7%	0.5%
Pico Rivera (피코 리베라)	0.4%	0.3%	0.5%	0.1%	0.3%
Baldwin Park (볼드윈 파크)	0.4%	0.1%	0.4%	0.7%	0.3%
Claremont (클레어몬트)	0.4%	0.5%	0.3%	0.3%	0.7%
Paramount (파라마운트)	0.3%	0.0%	0.3%	0.6%	0.4%
Bell (벨)	0.3%	0.0%	0.4%	0.1%	0.2%
Lomita (로미타)	0.3%	0.1%	0.3%	0.5%	0.3%
Lawndale (론데일)	0.3%	0.0%	0.3%	0.5%	0.2%
La Verne (라 번)	0.3%	0.3%	0.3%	0.4%	0.4%
Rancho Palos Verdes (랜초 팔로스 베르데)	0.3%	0.7%	0.3%	0.3%	0.4%
Calabasas (칼라바사스)	0.3%	0.8%	0.2%	0.5%	0.4%
Diamond Bar (다이아몬드 바)	0.3%	0.1%	0.3%	0.4%	0.3%
San Dimas (산 디마스)	0.3%	0.1%	0.2%	0.5%	0.6%
La Mirada (라미라다)	0.2%	0.1%	0.3%	0.1%	0.2%
Agoura Hills (아구라힐스)	0.2%	0.6%	0.2%	0.3%	0.2%
La Canada Flintridge (라 캐나다 플린트리지)	0.2%	0.4%	0.1%	0.4%	0.3%
Malibu (말리부)	0.2%	1.0%	0.1%	0.1%	0.3%
Santa Fe Springs (산타페 스프링스)	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.4%
Bell Gardens (벨 가든스)	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%
City of Commerce (커머스)	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.1%
기타(1)	1.2%	0.7%	1.3%	1.5%	1.4%

○ 엘에이 시티 (LA City)

- ‘엘에이 시티’ 에서 도심 중앙에 위치한 구역에 외식당들이 밀집되어 있음. 특히 ‘엘에이 시티’ 에서 ‘산타모니카’ 로 이어지는 구역에 이르기까지 다수의 외식당이 분포되는 경향이 존재함.
- 도심 중앙 지역 중 ‘월셔’ 구역의 외식당 비율이 12.7%를 차지하고 있으며, 바로 옆 ‘센트럴시티’ 구역에서 10.2%가 분포되고 있음.
- 그 외 ‘엘에이 시티’ 에서 ‘산타바바라’ 로 이어지는 도로 중간에 위치한 ‘셔먼 오크스-스튜디오시티’ 구역도 7.0%의 높은 비율로 외식당이 밀집해 있음.
- ‘고가 식당’ 은 주로 도심 중심부에 위치한 ‘월셔’ (12.7%), ‘센트럴시티’ (10.2%), ‘웨스트로스엔젤레스’ (7.2%)에 상대적으로 많이 분포되고 있으며, ‘카페/바’ 도 비슷하게 도심 중앙구역에 집중 분포되고 있음.

[전체 외식당 분포 지도 - 엘에이 시티(LA City)]



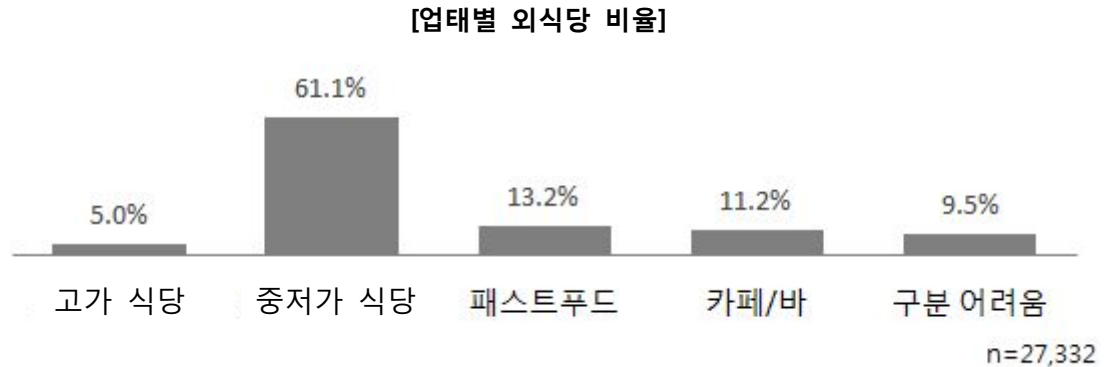
[상권(구)별 업체별 외식당 현황 - 엘에이 시티(LA City)]

상권(구)	전체*	업체별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	13,085	610	7,978	1,356	1,264
Wilshire (윌셔)	12.7%	20.8%	12.8%	8.0%	14.8%
Central City (센트럴시티)	10.2%	14.8%	9.2%	9.8%	11.3%
Hollywood (홀리우드)	7.0%	9.3%	6.6%	5.9%	8.8%
Sherman Oaks - Studio City (셔먼오크스 - 스튜디오 시티)	6.4%	8.2%	6.2%	5.6%	7.1%
West Los Angeles (웨스트 로스앤젤레스)	4.6%	7.0%	4.3%	3.9%	5.8%
Canoga Park - Winnetka (카노가 파크 - 위네키카)	4.2%	3.1%	4.5%	4.7%	4.3%
North Hollywood - Valley Village (노스홀리우드 - 밸리 빌리지)	3.5%	0.2%	3.8%	3.4%	2.1%
South Los Angeles (사우스 로스앤젤레스)	3.4%	0.5%	3.6%	5.0%	2.5%
Northeast Los Angeles (노스이스트 로스앤젤레스)	3.4%	1.8%	3.3%	4.1%	3.3%
Encino - Tarzana (엔치노 - 타자나)	2.6%	3.6%	2.9%	2.7%	2.2%
Venice (베니스)	2.5%	4.1%	2.5%	1.3%	3.0%
W Adams - Baldwin Hills (웨스트 애덤스 - 볼드윈힐스)	2.2%	0.7%	2.3%	4.3%	1.4%
Reseda - West Van Nuys (레세다 - 웨스트 밴나이츠)	2.2%	0.3%	2.4%	3.5%	1.6%
Northridge (노스리지)	2.2%	1.5%	2.4%	2.9%	2.3%
Van Nuys (밴나이츠)	2.1%	1.3%	2.7%	1.4%	2.1%
Silver Lake - Echo Park (실버레이크 - 에코 파크)	2.0%	2.8%	2.1%	0.7%	2.5%
Central City North (센트럴 시티 노스)	2.0%	2.3%	2.3%	1.9%	2.1%
Southeast Los Angeles (사우theast 로스앤젤레스)	2.0%	0.0%	2.1%	2.2%	1.4%
Westlake (웨스트레이크)	1.9%	0.3%	2.1%	2.1%	2.1%
East Los Angeles (이스트 로스앤젤레스)	1.9%	0.5%	2.5%	1.5%	1.1%
Westwood (웨스트우드)	1.8%	2.5%	1.7%	2.0%	1.9%
San Pedro (샌피드로)	1.8%	1.8%	1.9%	2.8%	1.7%
Chatsworth (챗스워스)	1.4%	0.3%	1.5%	1.5%	1.5%
Wilmington - Harbor City (윌밍턴 - 하버 시티)	1.3%	0.3%	1.4%	2.4%	1.6%
Granada Hills - Knollwood (그라나다 힐스 - 콜우드)	1.1%	0.8%	1.1%	1.8%	0.8%
Brentwood - Pacific Palisades (브렌트우드 - 퍼시픽팔리세이즈)	1.1%	4.3%	0.8%	1.3%	2.0%
LAX (로스앤젤레스 국제공항)	1.1%	1.6%	0.9%	1.6%	1.3%
Pacoima (파코이마)	1.0%	0.0%	1.2%	1.1%	1.0%
Westchester (웨스트체스터)	1.0%	2.0%	0.9%	1.2%	1.0%
Sun Valley - La Tuna Canyon (선 밸리 - 라 투나 캐년)	0.9%	0.0%	0.9%	1.4%	0.9%
Mission Hills (미시온 힐스)	0.9%	0.0%	1.1%	0.7%	0.8%
Palms - Mar Vista - Del Rey (팜스 - 마르 비스타 - 델 레이)	0.7%	1.6%	0.7%	0.7%	0.8%
Sunland - Tujunga (선랜드-터형가)	0.6%	0.2%	0.7%	1.1%	0.3%
Sylmar (실마)	0.2%	0.0%	0.1%	0.3%	0.0%
Arleta - Pacoima (알레타 - 파코이마)	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
기타(2)	6.2%	1.5%	4.7%	5.0%	2.6%

나) 업태별 외식당 현황

□ 업태별 외식당 구성

- 방콕의 외식당 중에서 ‘중저가 식당’ 이 차지하는 비율은 61.1%이며, 전체 업태 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘카페/바’와 ‘패스트푸드’의 비율은 각각 13.2%, 11.2%로 비슷한 수준이며, ‘고가 식당’의 비율은 5.0%로 타 업태 대비 낮은 수준임.

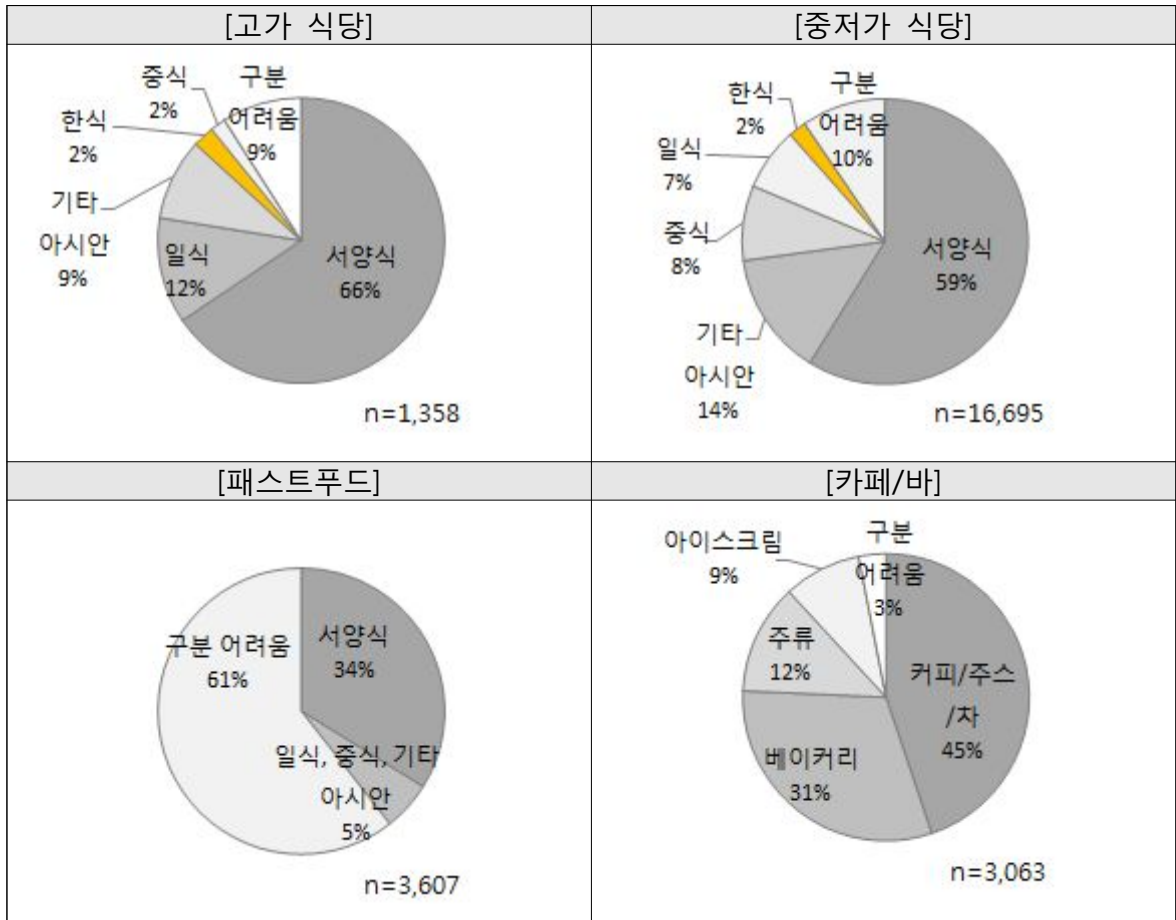


다) 업태 내 에스닉별 외식당 현황

□ 업태 내 에스닉별 외식당 구성

- ‘고가 식당’의 약 66%는 ‘서양식’ 식당이며 타 에스닉 대비 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘일식’ 식당의 구성비도 12%로 다른 ‘동아시아식’ 식당보다 더 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘중저가 식당’ 중에선 현지식인 ‘서양식’ 식당의 비율이 59%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘한식’ 식당의 비율은 2%로 가장 낮은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’의 34%가 ‘서양식’ 식당으로 가장 높은 비율을 점유하고 있으며, 그 외에는 ‘아시안식’ 식당이 5%내외의 비율로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 중에 ‘커피/주스/차’ 업종의 비율은 45%로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘베이커리’ 업종도 31%의 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘주류’ 업종이 각각 12%로 분포되고 있음.

[업태 내 에스닉별 외식당 구성]

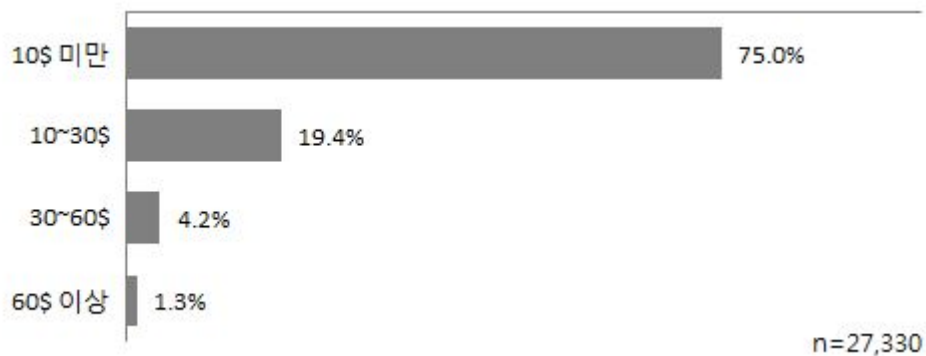


2) 외식당 가격대 분포

□ 전체 외식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘10\$ 미만’ 인 외식당이 전체 75.0%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 가격대가 점차 높아질수록 외식당 수는 줄어드는 경향이 있음.
- 중간 가격대인 ‘10~30\$’ 의 외식당 비율은 19.4%이며, ‘30~60\$’ 가격대에서는 4.2%로 줄어듦. ‘60\$ 이상’ 의 고 가격대에서는 1.3% 정도의 비율을 차지함.

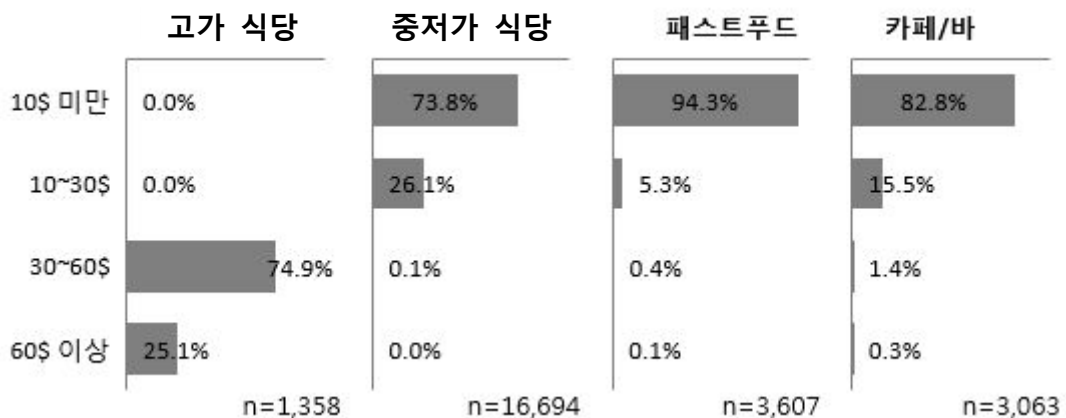
[외식당 가격대 분포]



□ 업태별 외식당 가격대 분포

- 전체적으로 ‘60\$ 미만’ 인 가격대에서는 가격대가 점점 올라갈수록 외식당의 수가 점차 줄어드는 경향을 보이며, ‘고가 식당’ 은 ‘30~60\$’ 가격대에 74.9%가 집중되어 있음.
- ‘10\$ 미만’ 의 저가격대에서는 ‘패스트푸드’ 의 비율이 94.3%로 타 업태보다 높은 경향을 보임. ‘중저가 식당’ 은 ‘10~30\$’ 의 가격대 비율이 26.1%로 타 업태에 비해 가장 크고, ‘카페/바’ 는 15.5%를 차지하는 것으로 나타남.

[가격대별 외식당 분포 - 업태별]

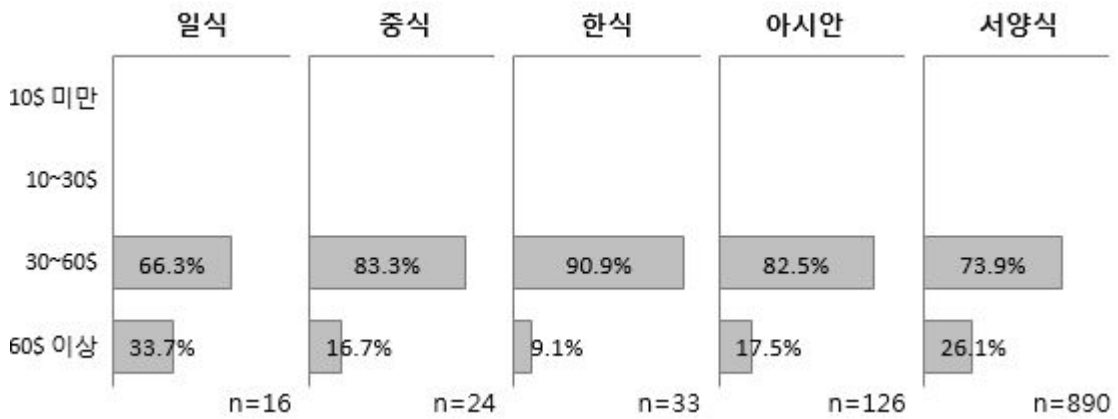


□ 업체 내 에스닉별 외식당 가격대 분포

○ 고가 식당

- ‘고가 식당’ 내 ‘30~60\$’ 가격대에서는 ‘한식’ 식당의 비율이 90.9%로 가장 높은 것으로 파악됨. 반면 ‘한식’ 식당은 ‘60\$ 이상’의 가격대에서는 9.1%로 타 에스닉 대비 가장 낮은 비율을 차지함.
- ‘일식’ ‘식당은’ 60\$ 이상 ‘가격대에서 차지하는 비율이 33.7%로 가장 높은 것으로 나타남. 다음으로 ‘서양식’ 식당이 26.1%로 높은 경향을 보임.
- ‘중식’ 과 ‘기타아시아식’ 식당은 가격대 ‘30~60\$’ 구간에서 각각 16.7%, 17.5%로 ‘한식’ 식당보다는 높고, ‘서양식’ 식당보다는 낮은 것으로 파악됨.

[가격대별 외식당 분포 - 고가 식당¹¹⁾]

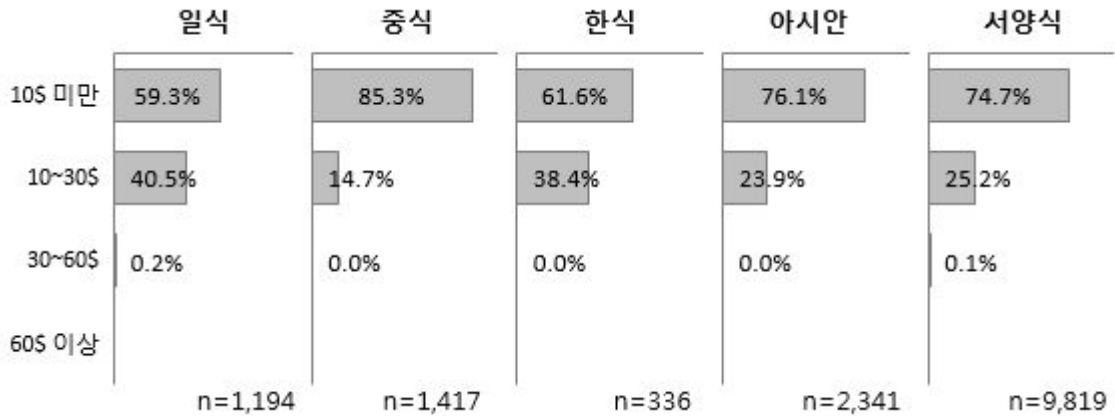


○ 중저가 식당

- ‘중식’ 식당이 ‘10\$ 미만’ 에서 차지하는 비율이 85.3%으로 대다수가 저가격대에 집중되어 있음.
- ‘일식’ 과 ‘한식’ 식당은 가격대 ‘10~30\$’ 에서 외식당 분포가 집중되는 경향성을 보임. 가격대 ‘10~30\$’ 구간에서 ‘한식’ 과 ‘일식’ 식당이 차지하는 비율은 각각 38.4%, 40.5%로 타 에스닉 대비 높은 수준임.

11) 일식과 중식은 샘플 수가 적어 해석에 유의

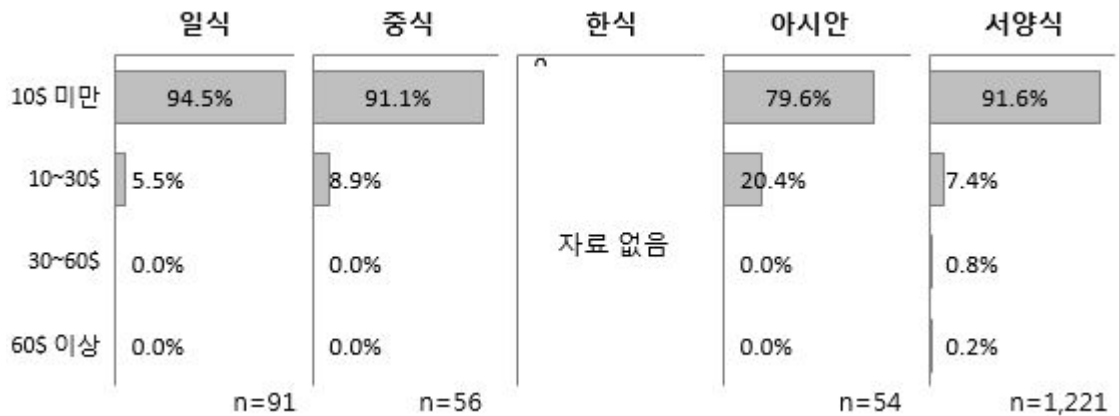
[가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]



○ 패스트푸드

- 대부분 외식당 가격대는 ‘10\$ 미만’ 가격대에 집중되어 있음. ‘서양식’ 식당은 ‘10\$ 미만’의 가격대에서 차지하는 비율이 91.6%으로 파악되었으며, ‘일식’ 식당이 94.5%로 가장 높은 것으로 나타남.
- 가격대 ‘10~30\$’ 구간에서는 ‘기타아시안’ 식당이 20.4%로 타 에스닉 대비 가장 높은 수준임.

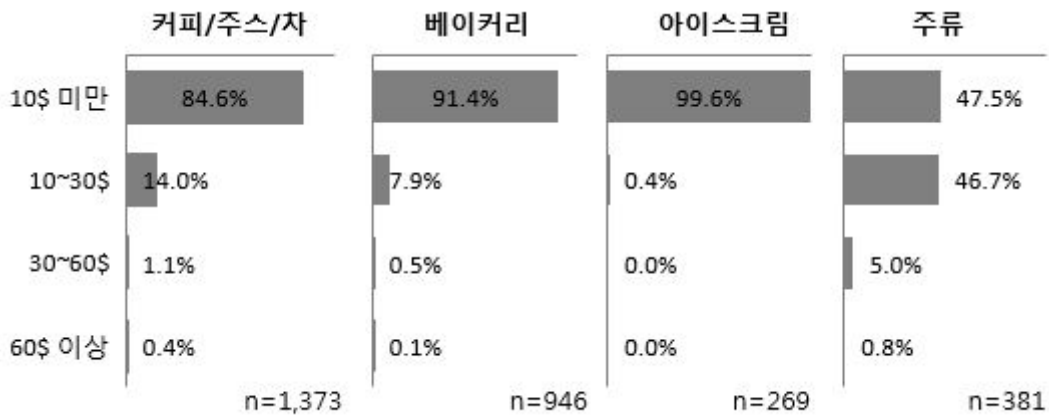
[가격대별 외식당 분포 - 패스트푸드]



○ 카페/바

- ‘카페/바’ 중에서 대부분의 외식당은 주로 ‘10\$ 미만’의 가격대에서 집중된 경향성을 보임. 그 중 ‘커피/주스/차’ 업종은 ‘10~30\$’ 가격대 구간에서의 비율이 14.0%로 높은 편임.
- ‘주류’ 업종은 ‘10\$ 미만’과 ‘10~30\$’ 가격대에 걸쳐 고루 분포되는 경향을 보이며, 30~60\$ 구간에서도 5%로 타 업종 대비 상대적으로 높은 경향성을 보임.

[가격대별 외식당 분포 - 카페/바]



2. 도시 외식 소비자 분석

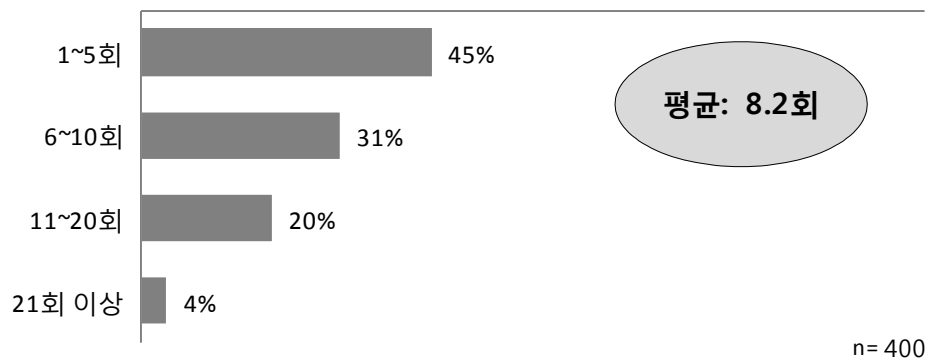
2.1 소비자 설문조사 결과¹²⁾

1) 일반 외식 패턴

□ 월평균 외식당 방문 횟수

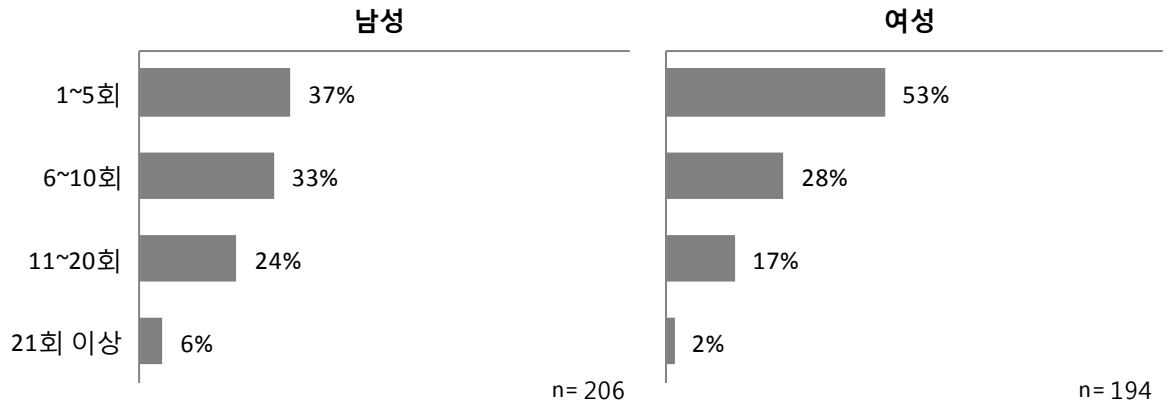
- 월평균 외식당 방문 횟수는 ‘1~5회’가 45%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 방문 횟수가 증가할수록 그 비율이 감소하는 경향을 보임
- 여정보다 남성이 외식당을 찾는 횟수가 상대적으로 높은 경향이 있으며, 성별에 관계없이 월평균 방문 횟수가 ‘10회 미만’이 70% 이상을 차지함.
- 20대의 외식당 방문 횟수는 ‘6~10회’가 39%로 가장 높으며, 타 연령층은 ‘1~5회’가 가장 높은 비중을 차지함.
- 연 소득이 높을수록 외식당을 더 자주 찾는 경향이 있음. 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’인 사람들의 약 50%는 월평균 ‘11회 이상’ 방문하나, 반대로 연 소득이 ‘115,000 US 달러 미만’인 사람들의 약 70%는 월평균 ‘10회 미만’임.

[월평균 외식당 방문 횟수]

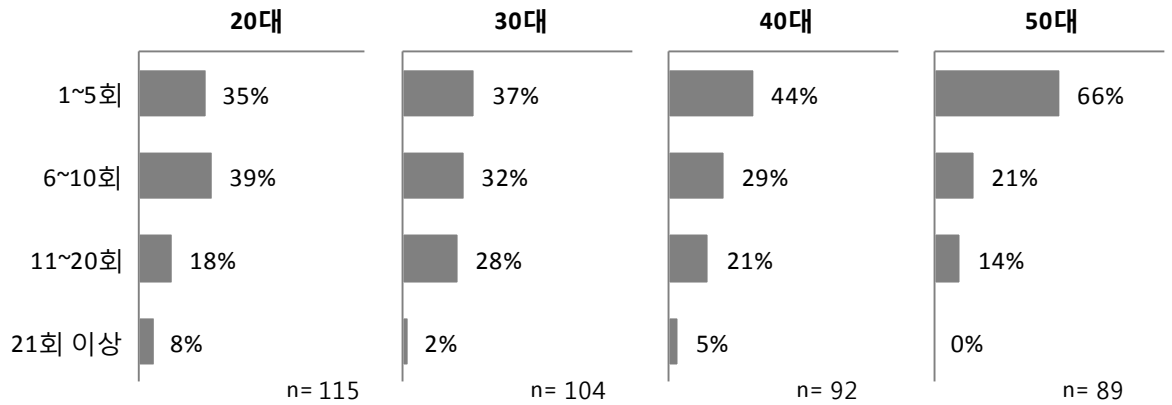


12) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바랍.

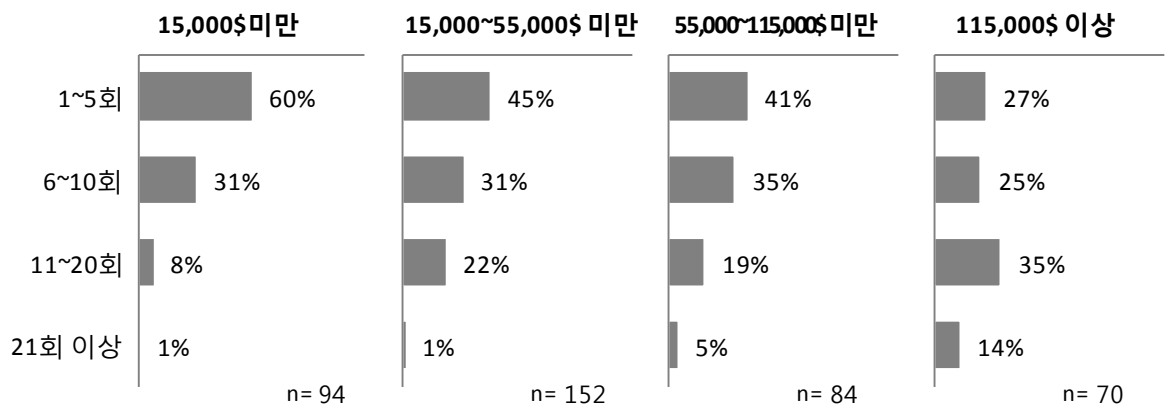
[성별 월평균 외식당 방문 횟수]



[연령대별 월평균 외식당 방문 횟수]



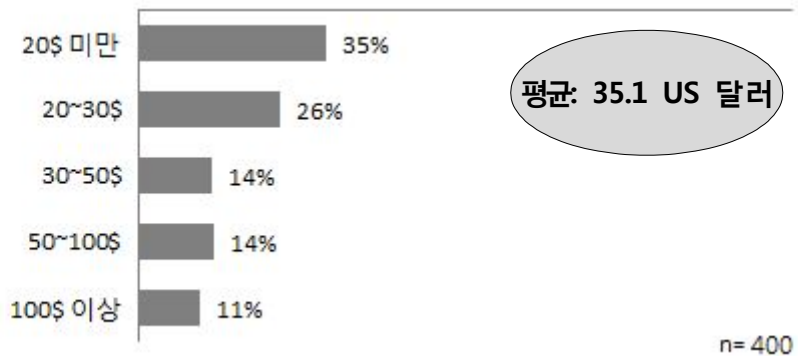
[연 소득별 월평균 외식당 방문 횟수]



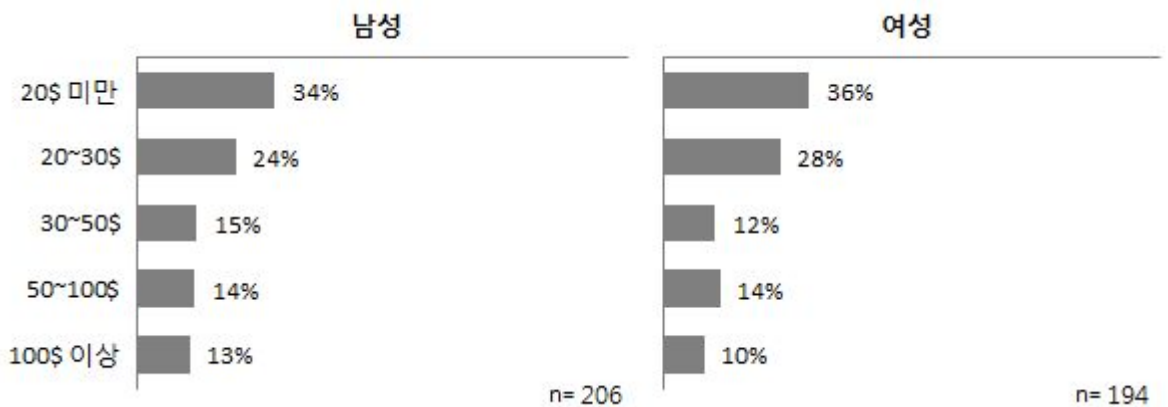
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용의 지출 분포는 ‘20 US 달러 미만’ 이 35%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성의 1회당 외식 비용은 여성보다 많은 비용을 지출하는 경향을 보이며, 그 중 ‘100~150 US 달러’ 가 27%로 가장 높은 비율을 차지함. 남성은 1회당 외식 비용이 많을수록 그 비율이 감소하는 추세를 보임.
- 30대는 타 연령층보다 1회당 외식 비용이 많은 경향이 있으며, 30대는 ‘100 US 달러 이상’ 이 16%로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득 수준이 높을수록 1회당 외식 비용이 많은 경향을 보임, 연 소득 ‘115,000 US 달러 이상’ 소득층의 약 44%는 ‘50 US 달러 이상’ 을 외식에 지출하며, 반면에 ‘115,000 US 달러 미만’ 소득층의 약 60%는 ‘50 US 달러 미만’ 을 지출함.

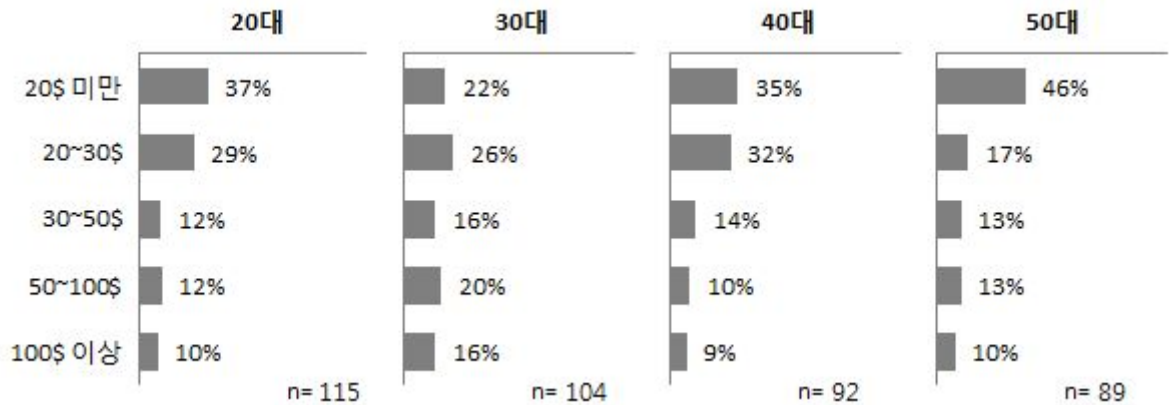
[1회당 외식 비용]



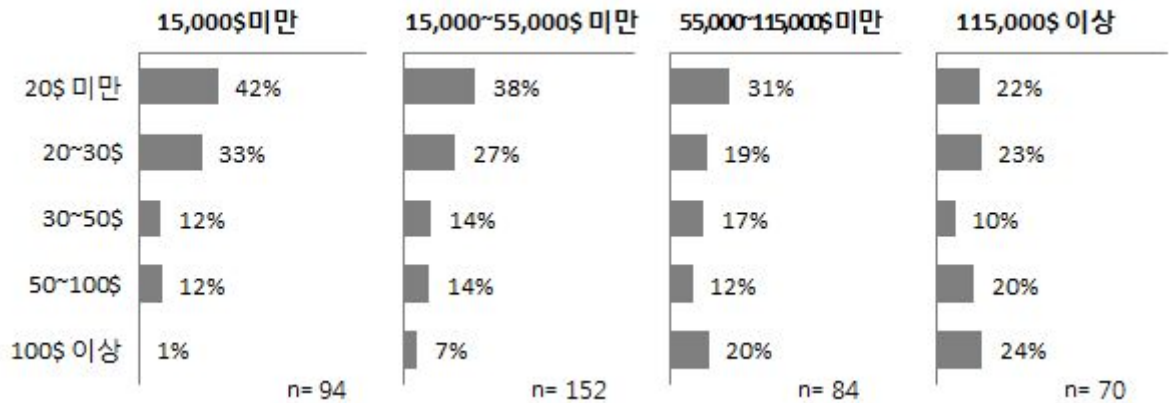
[성별 1회당 외식 비용]



[연령대별 1회당 외식 비용]



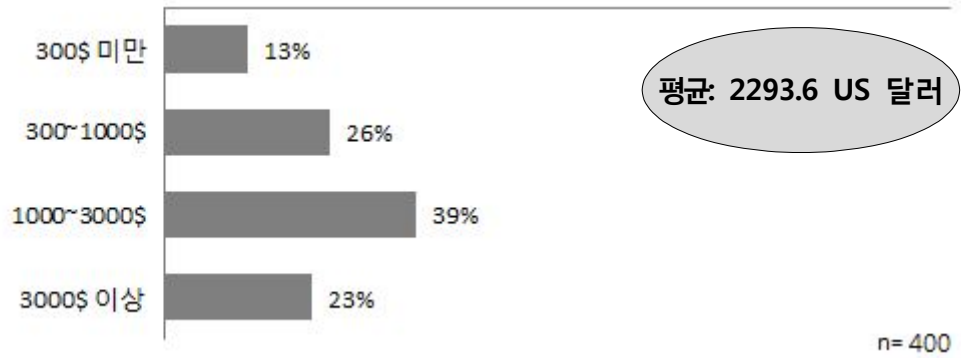
[연 소득별 1회당 외식 비용]



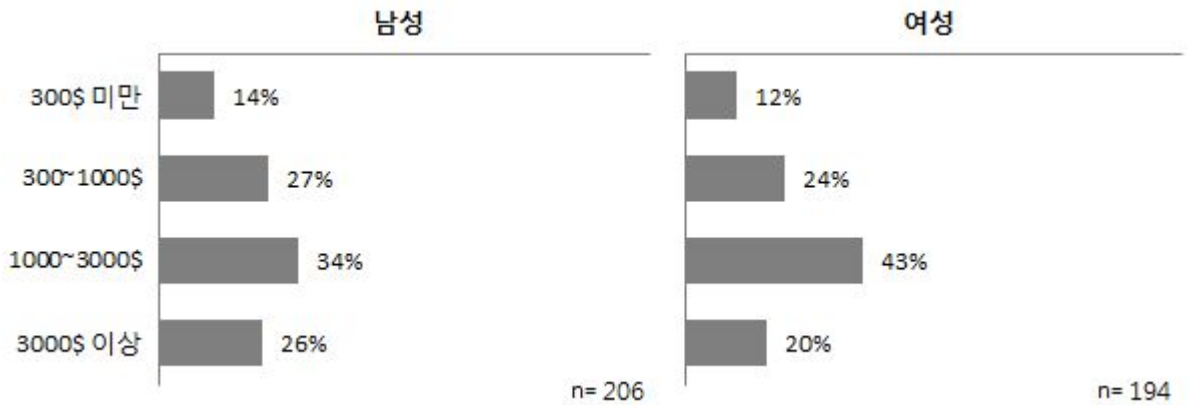
□ 월 평균 지출액

- 월 평균 지출액은 ‘1,000~3,000 US 달러 미만’ 이 39%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘1,000 US 달러 이상’ 이 전체 대비 과반 이상을 차지하고 있음.
- 여성이 남성보다 상대적으로 외식에 더 많이 지출하는 경향이 있음. 여성의 월 평균 지출액 ‘1,000~2,999 US 달러’ 가 43%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연령층이 높아질수록 월 평균 지출액이 높은 경향이 있음. 40대의 월 평균 ‘1,000~2,999 US 달러’ 지출하는 비율이 44%로 타 연령층보다 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 연 소득이 높을수록 지출액이 높은 경향이 뚜렷함. 특히 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’ 인 소비자는 전부 월 평균 ‘3,000 US 달러 이상’ 을 외식에 지출하고 있음.

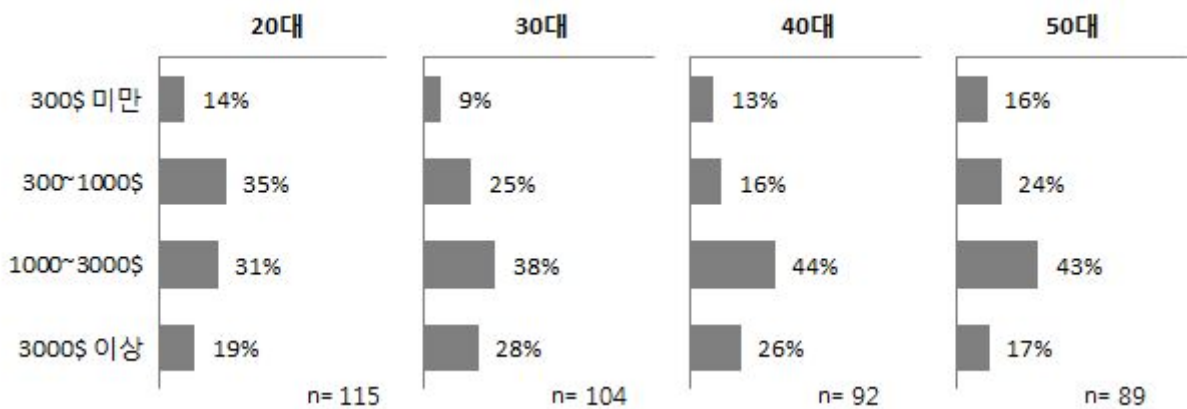
[월 평균 지출액]



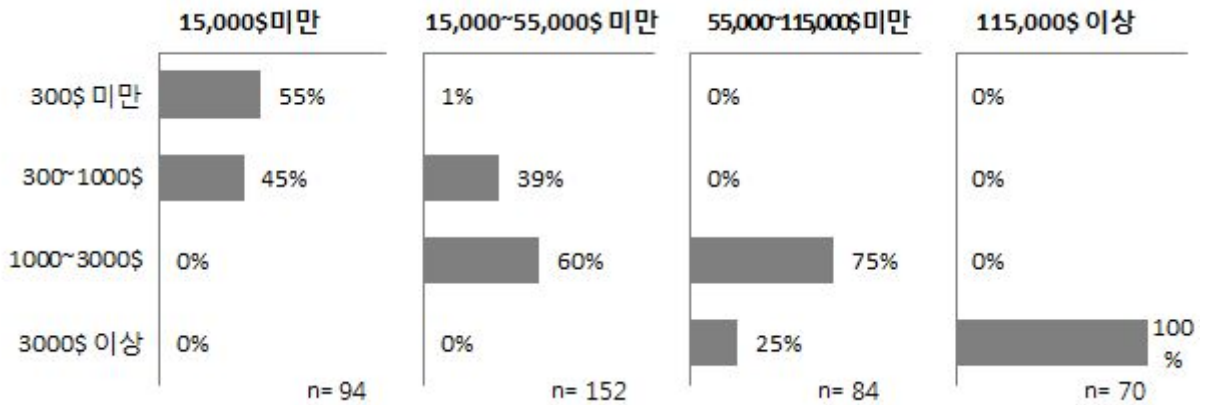
[성별 월 평균 지출액]



[연령대별 월 평균 지출액]



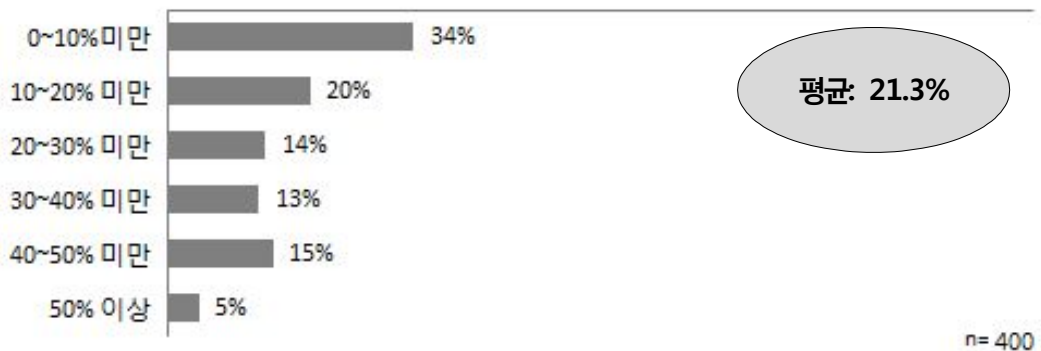
[연 소득별 월 평균 지출액]



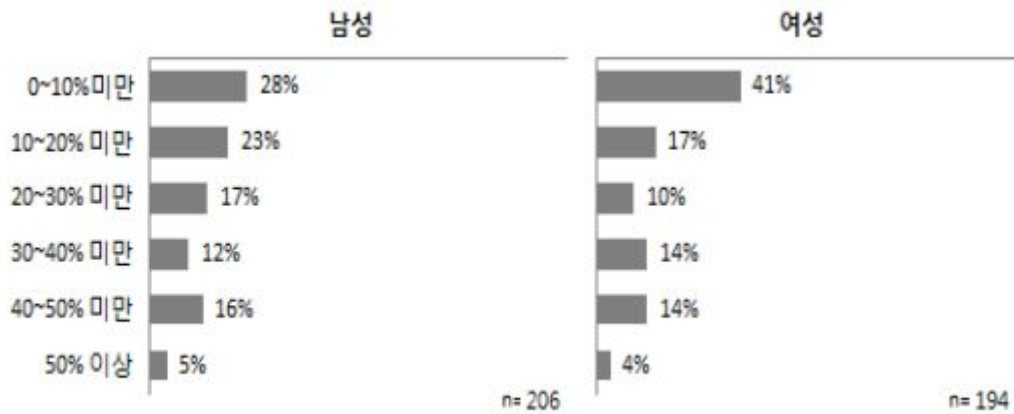
□ 식비 지출액 비중

- ‘0~10% 미만’ 을 지출하는 소비자가 34%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 41%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’ 지출액 비중이 약 60%로 가장 높음.

[월 평균 식비 지출액 비중]



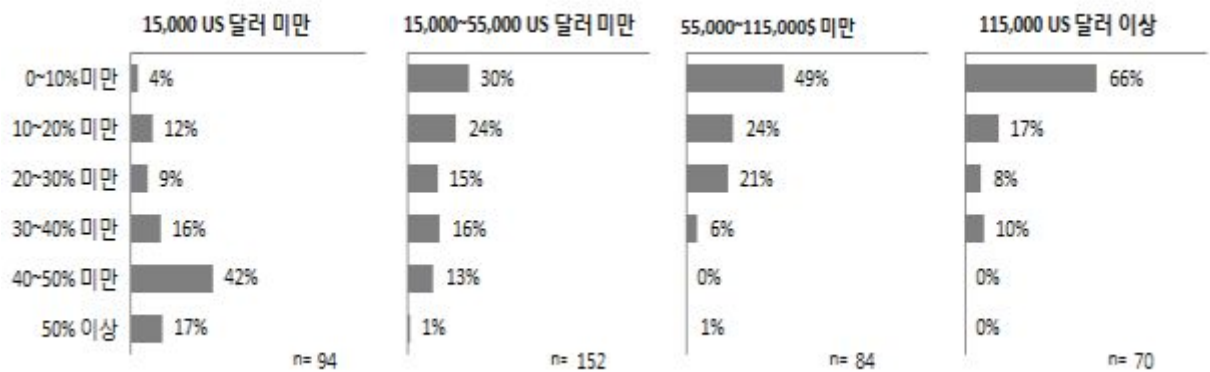
[성별 월 평균 식비 지출액 비중]



[연령대별 월 평균 식비 지출액 비중]



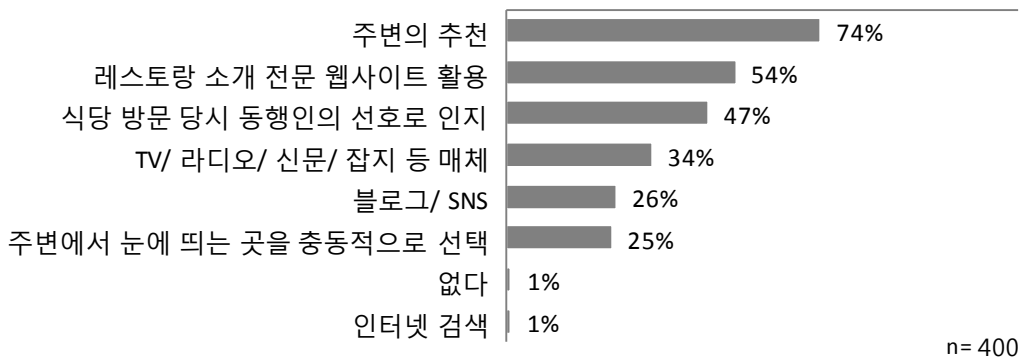
[연 소득별 월 평균 식비 지출액 비중]



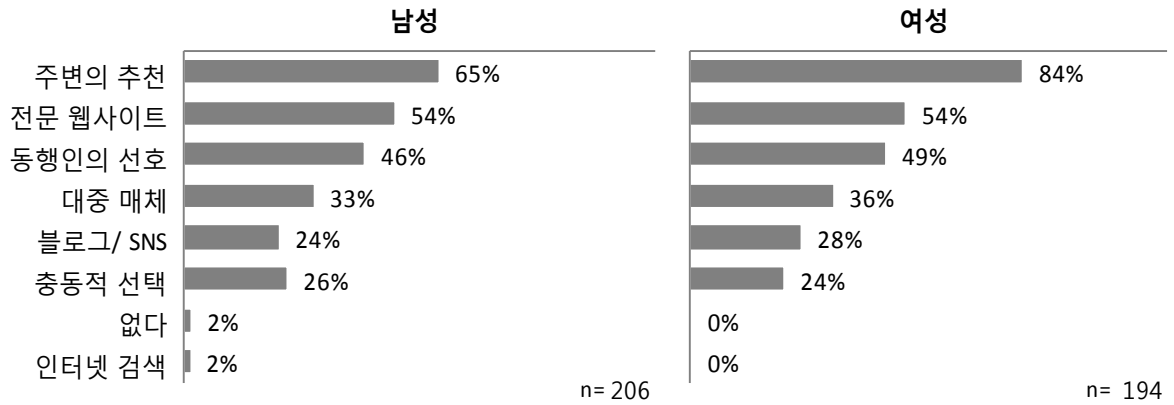
□ 식당 인지 경로

- LA의 소비자는 ‘주변의 추천(74%)’ 이나 ‘전문 웹사이트(54%)’ 를 통해 외식을 찾는 경향이 뚜렷함. ‘대중 매체(34%)’ 나 ‘블로그/SNS(26%)’ 는 상대적으로 낮은 비율을 차지함.
- 성별에 관계없이 식당을 찾게 된 주요 경로는 ‘주변의 추천’ 또는 ‘전문 웹사이트’가 가장 높은 비중을 차지함. 남성은 여성보다 ‘충동적 선택’ 으로 외식당을 찾는 경향이 있음.
- 전 연령층이 동일하게 ‘주변의 추천’ 이나 ‘전문 웹사이트’ 에 의해 외식을 찾는 경향이 있음. 20~30대는 타 연령층에 비해 ‘동행인의 선호’ 나 ‘블로그/SNS’ 를 활용하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘주변의 추천’ 과 ‘전문 웹사이트’ 가 높은 비중을 차지하며, 소득 수준이 올라갈수록 ‘대중 매체’ 와 ‘블로그/SNS’ , ‘충동적 선택’ 을 통해 외식당을 찾는 경향을 보임.

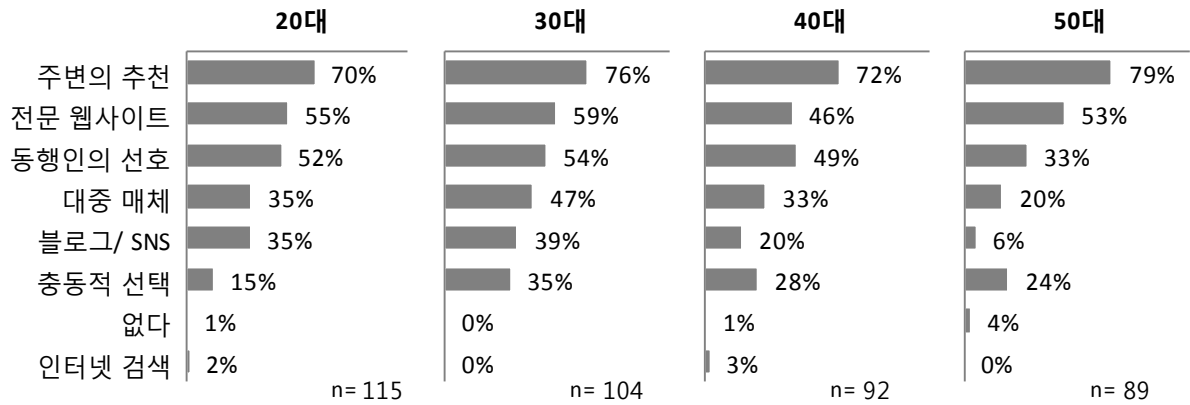
[식당 인지 경로]



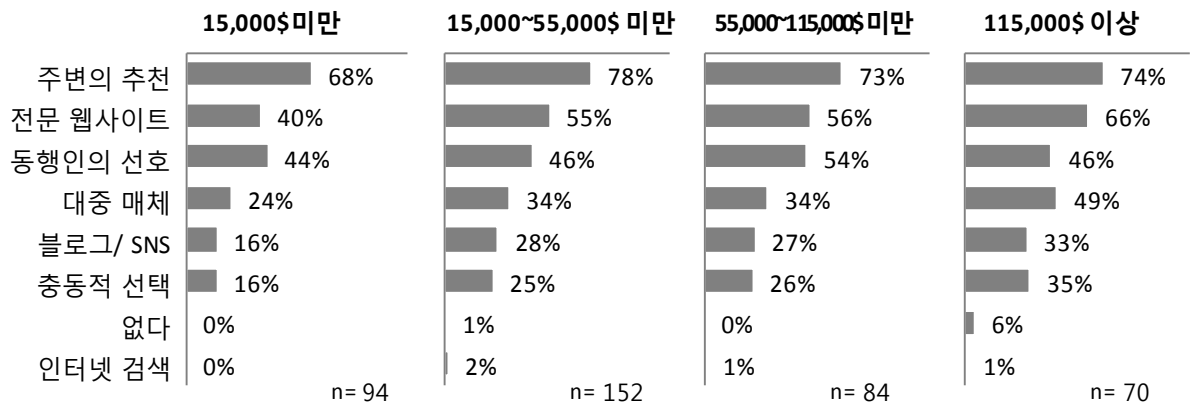
[성별 식당 인지 경로]



[연령대별 식당 인지 경로]



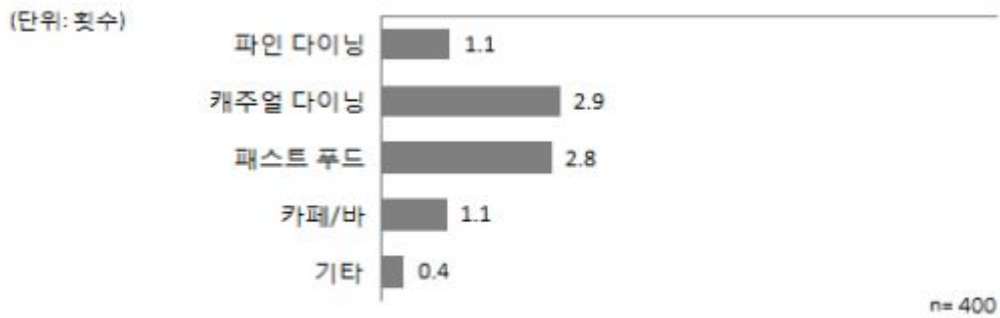
[연 소득별 식당 인지 경로]



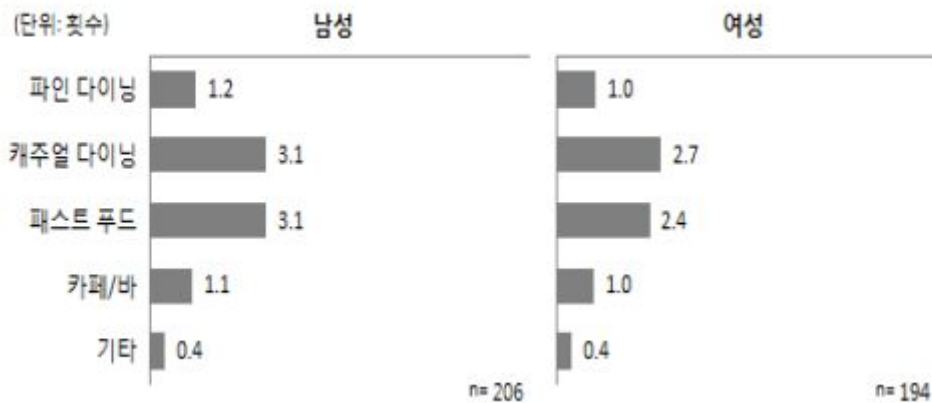
□ 자주 가는 업태

- LA 소비자가 자주 가는 외식당 업태는 ‘캐주얼 다이닝’ 이 월 평균 2.9회로 가장 많으며, ‘패스트푸드’ 가 월 평균 2.8회로 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. 연령층이 낮아질수록 ‘카페/바’ 를 찾는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높으며, 연 소득이 올라갈수록 ‘패스트푸드’ 와 ‘파인 다이닝’ 을 찾는 경향이 있음.

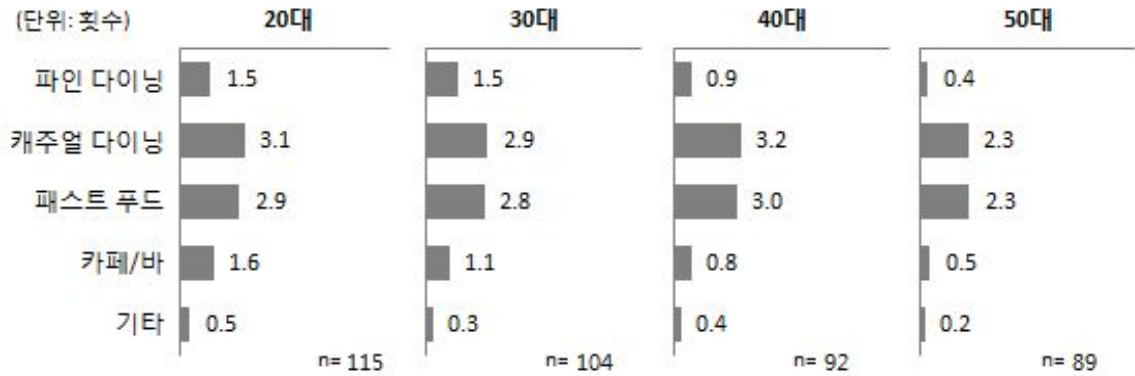
[자주 가는 업태]



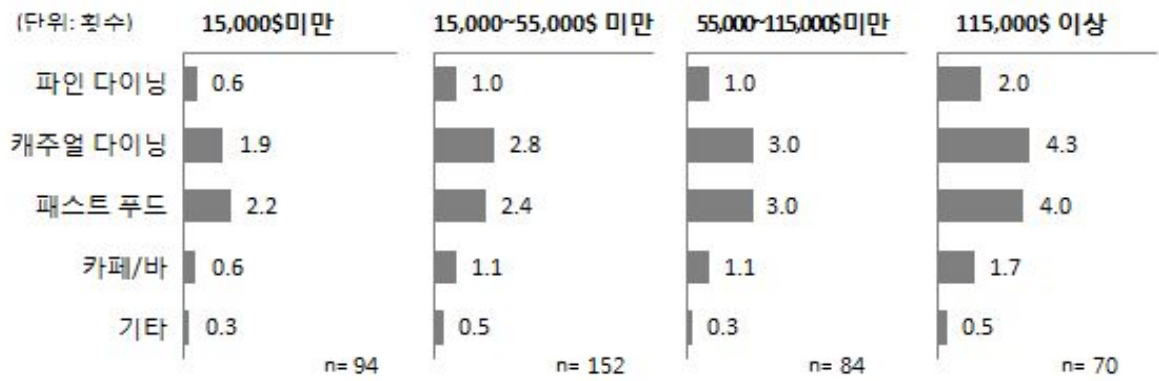
[성별 자주 가는 업태]



[연령대별 자주 가는 업태]



[연 소득별 자주 가는 업태]



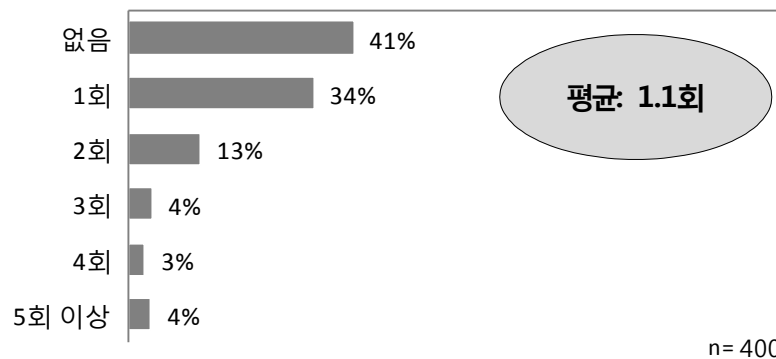
2) 업태별 외식 패턴

가) 파인 다이닝

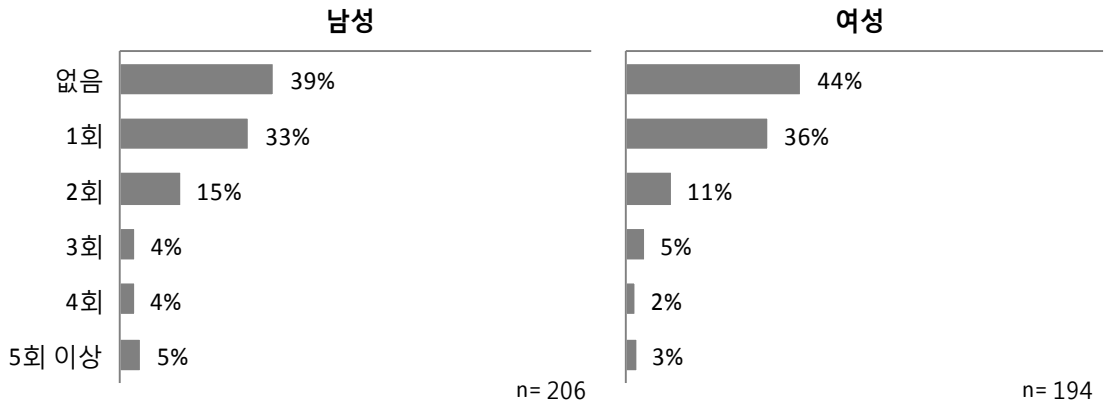
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘파인 다이닝’ 에 방문하지 않는 소비자가 41%로 가장 높은 비율을 보임. 월 평균 방문 횟수가 많아질수록 대체로 그 비율이 감소하는 추세임.
- 성별에 관계없이 과반이 넘는 소비자는 ‘파인 다이닝’ 에 방문하지 않거나 월 1회만 방문함. 여성보다 남성이 ‘파인 다이닝’ 을 방문하는 경향이 있음.
- 30대가 타 연령층에 비해 ‘파인 다이닝’ 을 가장 많이 방문하는 경향이 있음. 30대의 40% 소비자는 월 2회 이상 방문하나, 40~50대는 80% 이상이 방문하지 않거나 월 1회만 방문함.
- 연 소득이 높아질수록 ‘파인 다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음. 연 소득 ‘115,000 US 달러 이상’ 소득층은 월 5회 이상이 12%로 타 소득층에 비해 높음. ‘115,000 US 달러 미만’ 인 소득층의 75% 이상은 ‘파인 다이닝’ 에 방문하지 않거나 1회만 방문함.

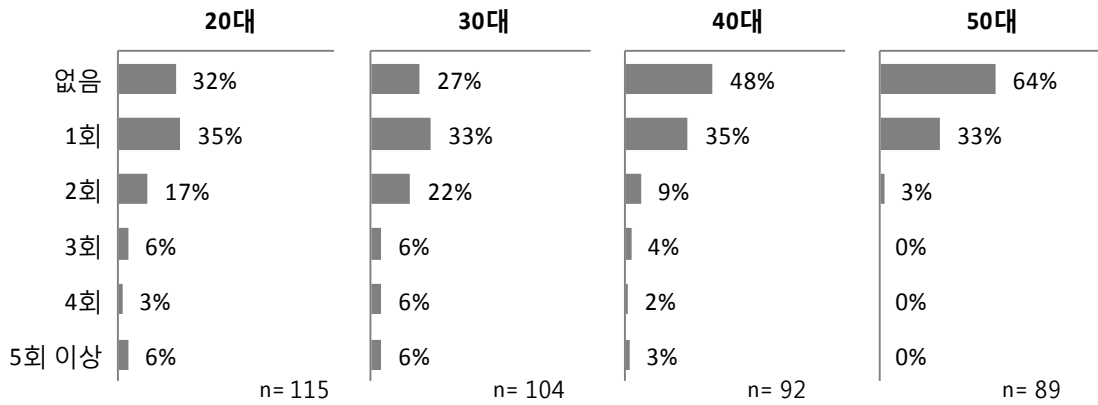
[월 평균 방문 횟수 - 파인 다이닝]



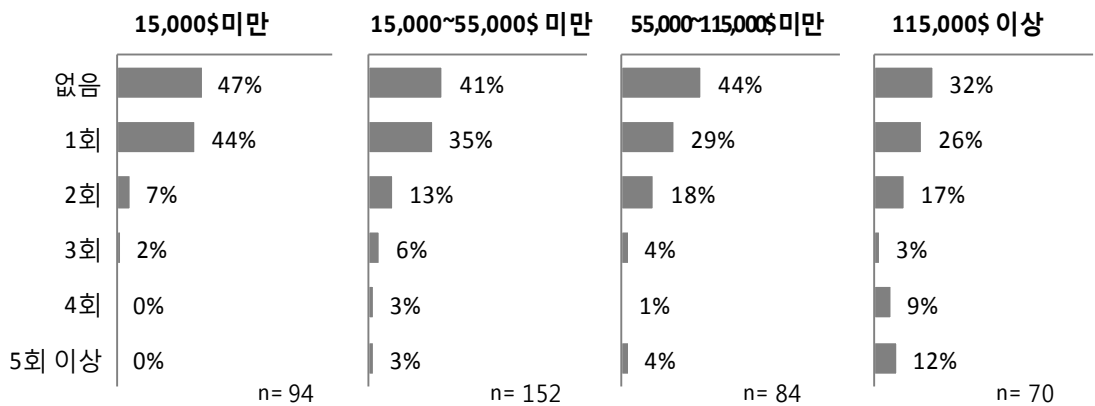
[성별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



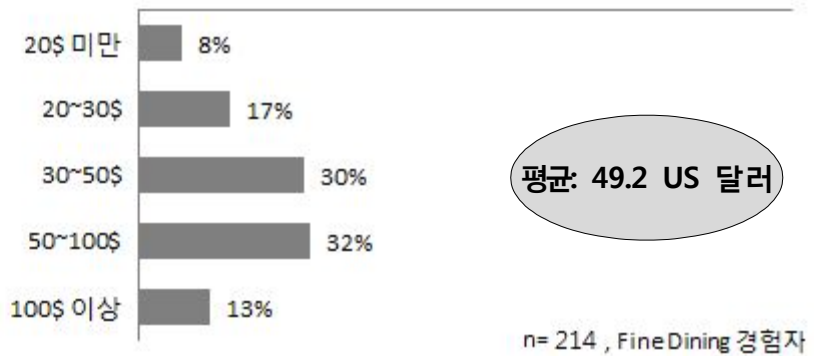
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 파인 다이닝]



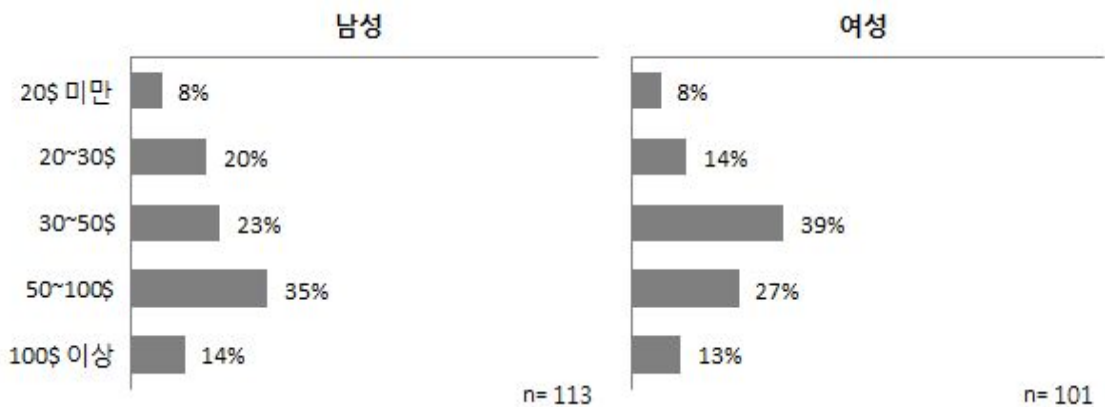
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘파인 다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘50~100 US 달러 미만’을 지출하는 소비자가 32%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 45%이상이 1회당 ‘50 US 달러 이상’을 지출하는 경향이 있음.
- 남성이 여성보다 ‘파인 다이닝’에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 남성 소비자의 약 50%가 1회당 ‘50 US 달러 이상’을 지출하고 있음.
- 30대가 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보이며, 30대는 1회당 외식 비용으로 ‘50 US 달러 이상’을 지출하는 비율이 약 60%를 차지함.
- 연 소득 수준이 증가할수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득 ‘115,000 US 달러 이상’의 소득층의 약 60%는 1회당 ‘50 US 달러 이상’을 지출하는 것으로 나타남.

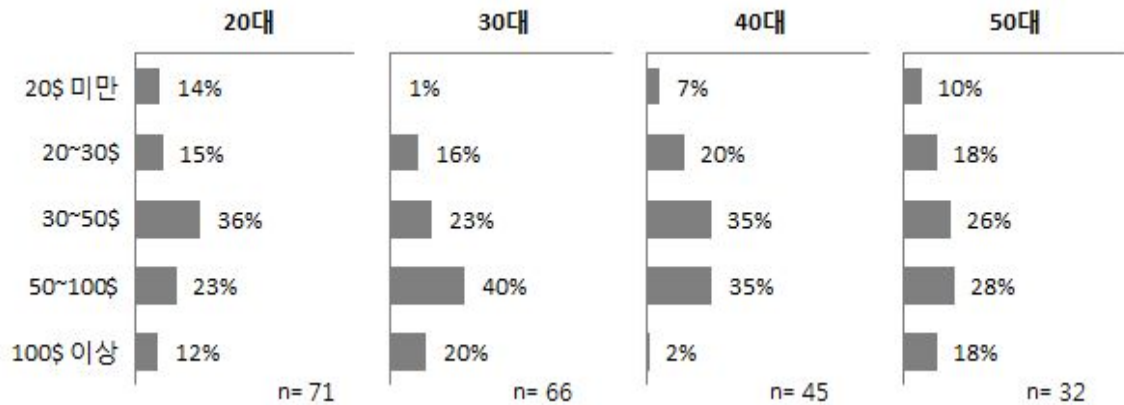
[1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



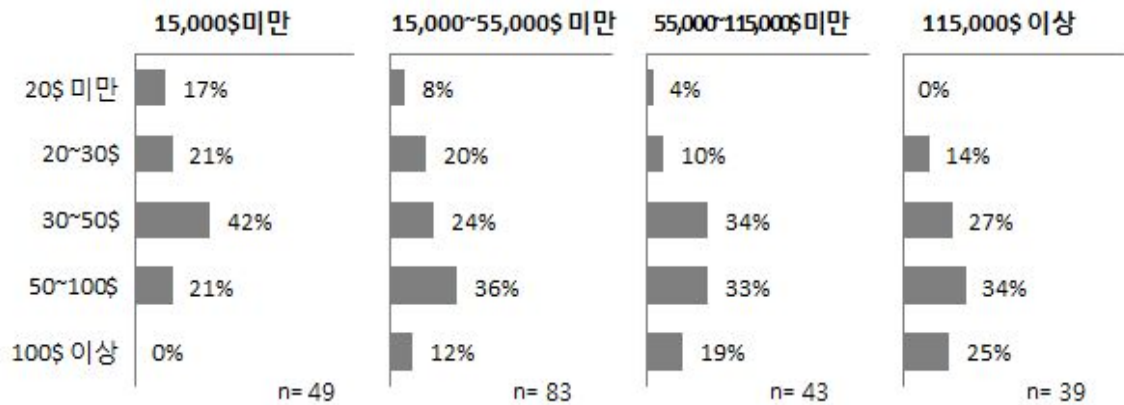
[성별 1회당 외식 비용 - 파인 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용]



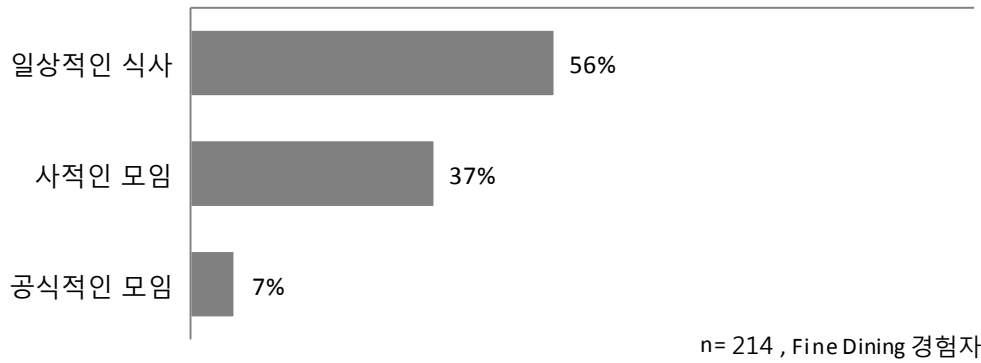
[연 소득별 1회당 외식 비용]



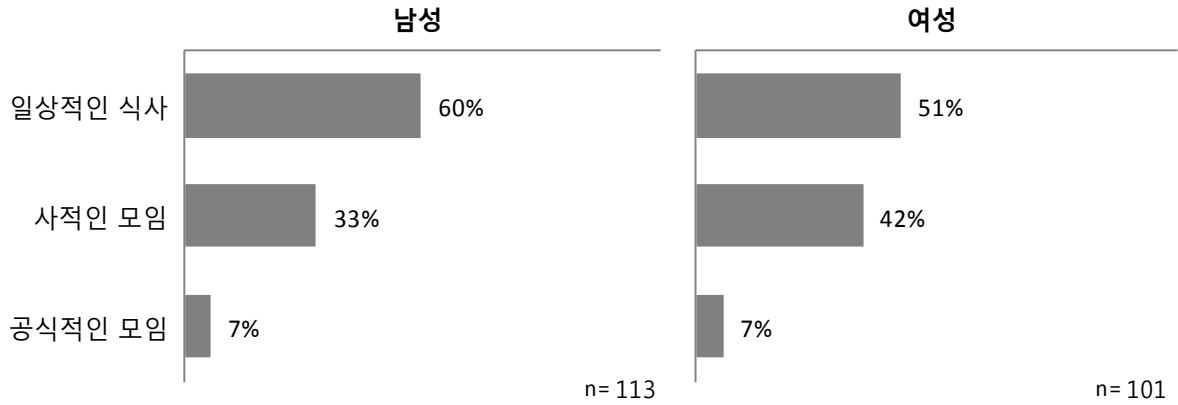
□ 외식당 방문 목적

- ‘파인 다이닝’에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’의 경우가 56%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적을 두는 방문이 44% 비율로 ‘일상적인 식사’보다 선호하는 것이 뚜렷함.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인 다이닝’을 방문하는 경향이 있음. 남성보다 여성이 ‘사적인 모임’을 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 전 연령층이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인 다이닝’을 선호하는 경향이 뚜렷함. 50대는 ‘일상적인 식사’를 목적으로 방문하는 비율이 66%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지함.
- 대체로 연 소득 수준과 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 ‘파인 다이닝’에 방문하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’인 소득층은 ‘일상적인 식사’보다 ‘사적인 모임’으로 방문하는 비율이 더 높음.

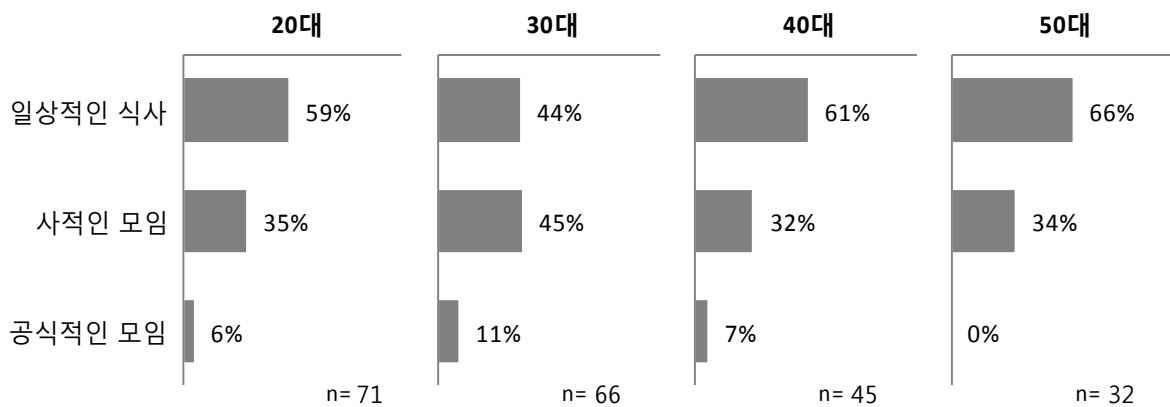
[외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



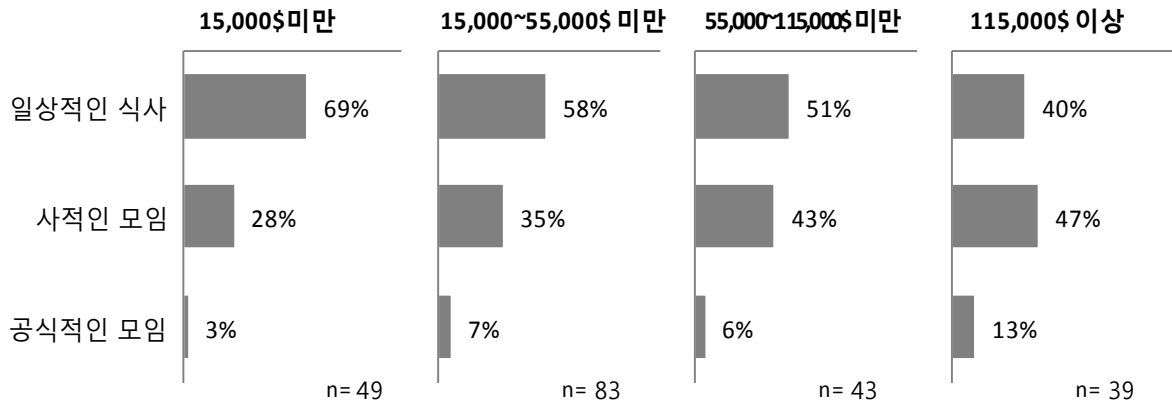
[성별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 파인 다이닝]

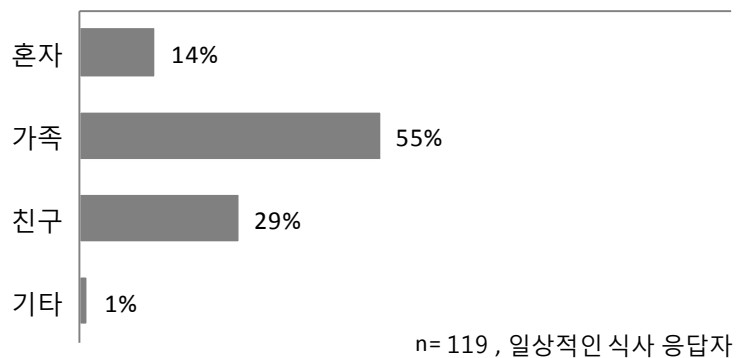


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

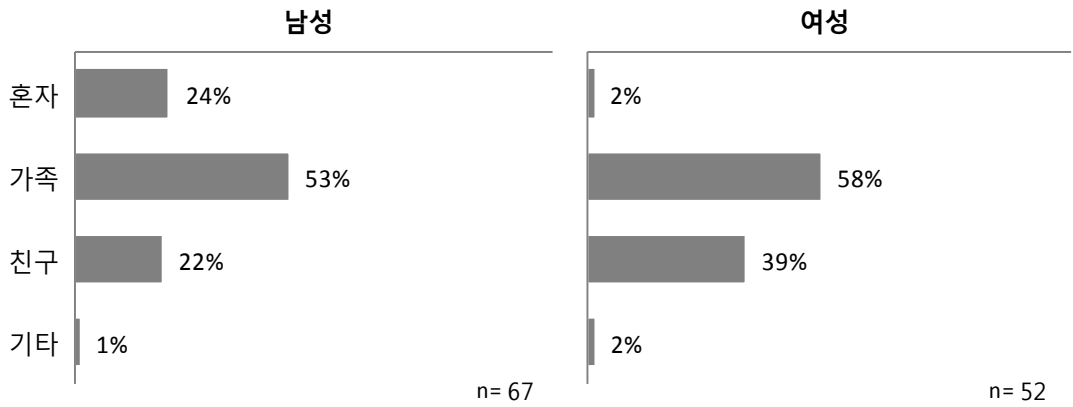
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 방문하는 비율은 29%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 14% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷이 나타남. 50대는 타 연령층에 비해 ‘혼자’ 방문하는 비율이 가장 높으며, 타 연령층은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 비교적 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘가족’ 과 방문하는 경향이 뚜렷이 나타남. ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 ‘혼자’ 방문하는 비율이 30%로 타 소득층에 비해 상대적으로 높음.

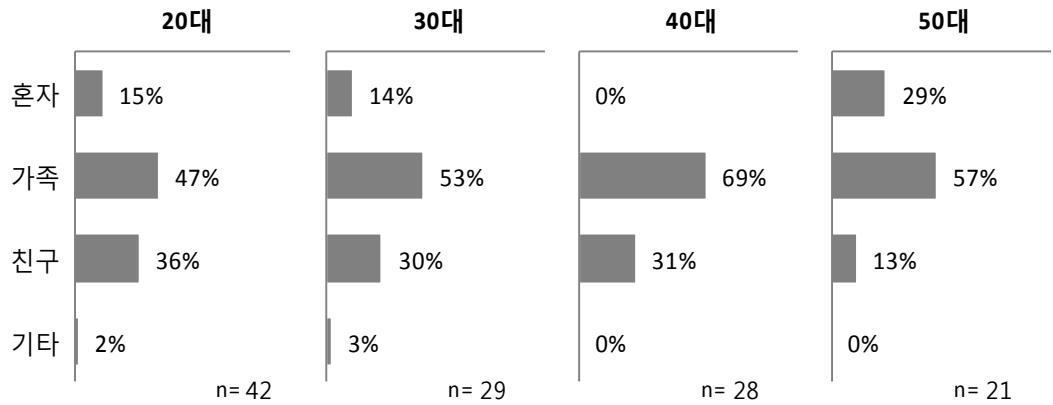
[일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



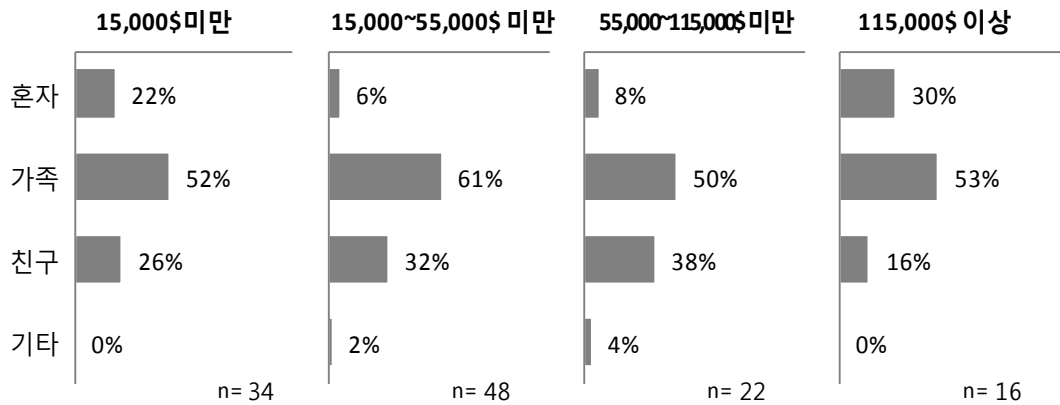
[성별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



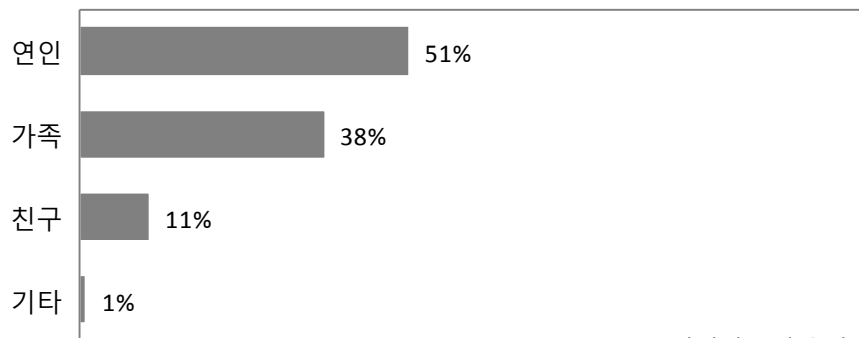
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 파인 다이닝]



○ 사적인 모임

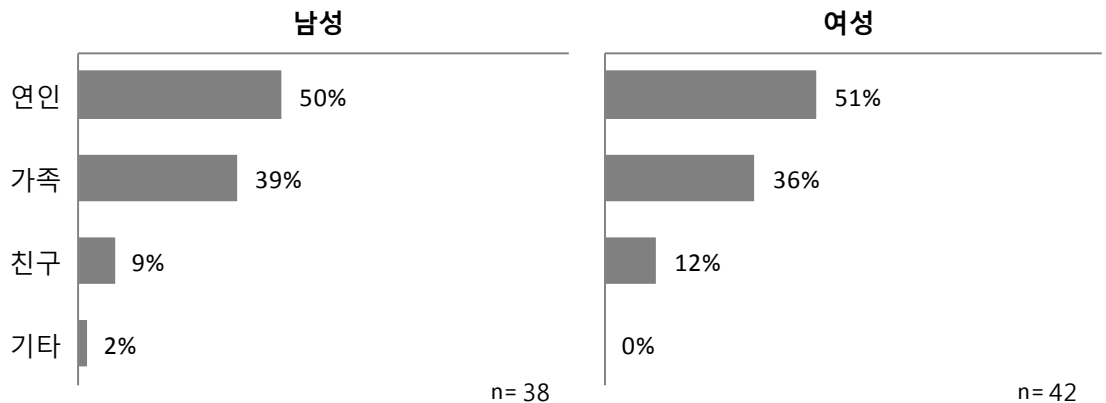
- 사적인 모임으로 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 51%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 38%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 11%임.
- 성별에 관계없이 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 과반수 이상으로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 있음. 연령층이 높아질수록 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 높아지는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘15,000 US 달러 미만’ 인 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 62%로 가장 높게 차지하며, ‘15,000~55,000 US 달러 미만’ 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 68%로 타 소득층에 비해 비교적 높음.

[사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]

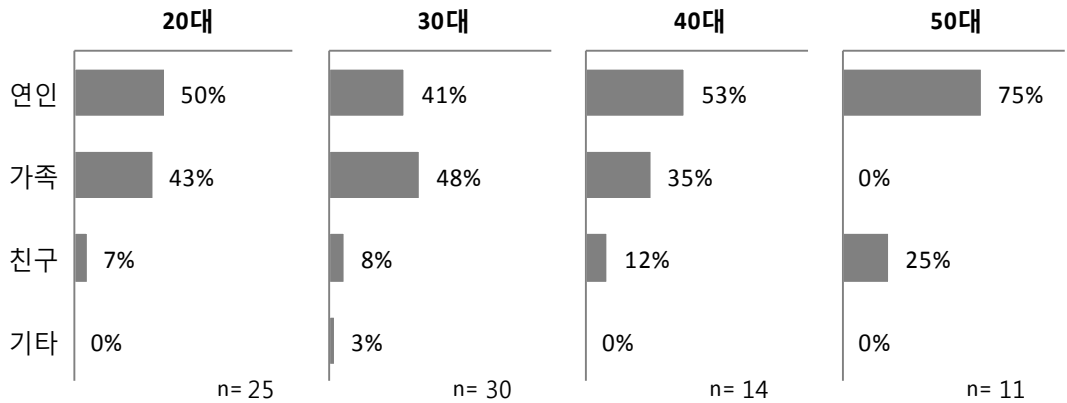


n= 80 , 사적인 모임 응답자

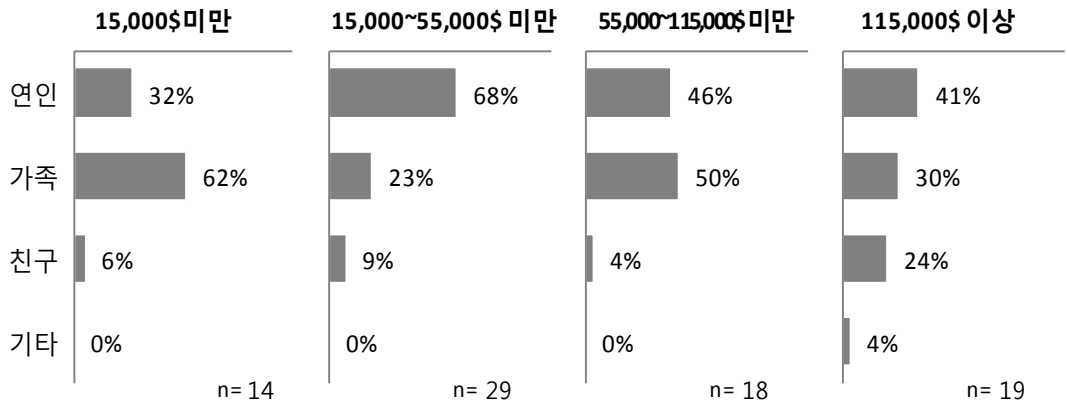
[성별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



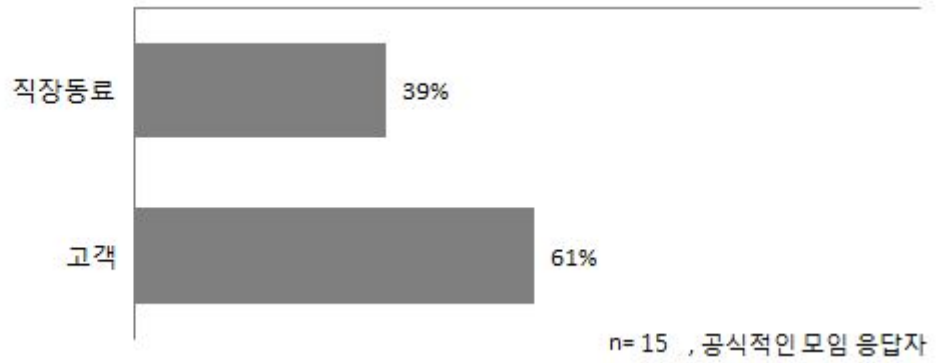
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



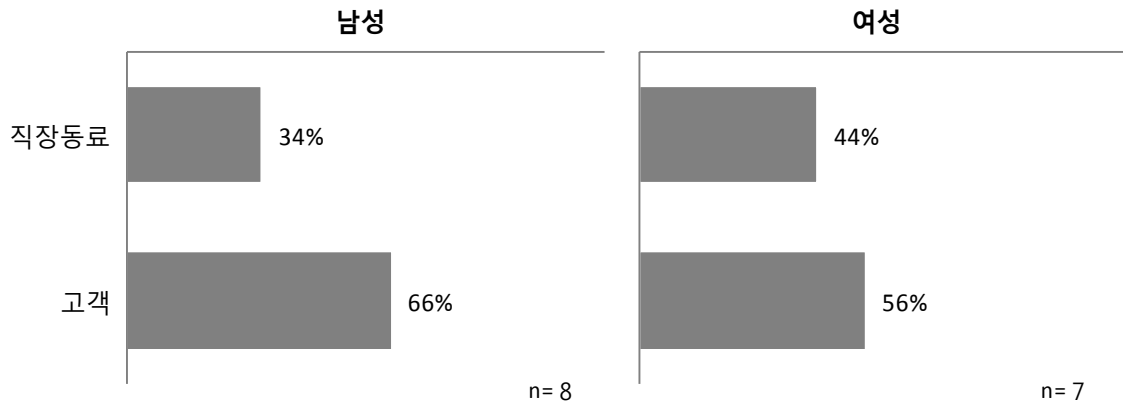
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 61%로 ‘직장동료’ 보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성과 여성은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 각각 66%, 56%로 ‘직장동료’ 보다 높은 비율을 차지함.
- 연령층에 관계없이 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 뚜렷이 나타남. 30대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율과 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율이 비슷한 수준임. 40대는 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 76%로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 의 소득층은 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임. ‘15,000~55,000 US 달러 미만’ 은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율과 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 비슷함. ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 ‘고객’ 과 동행하는 경향이 있음.

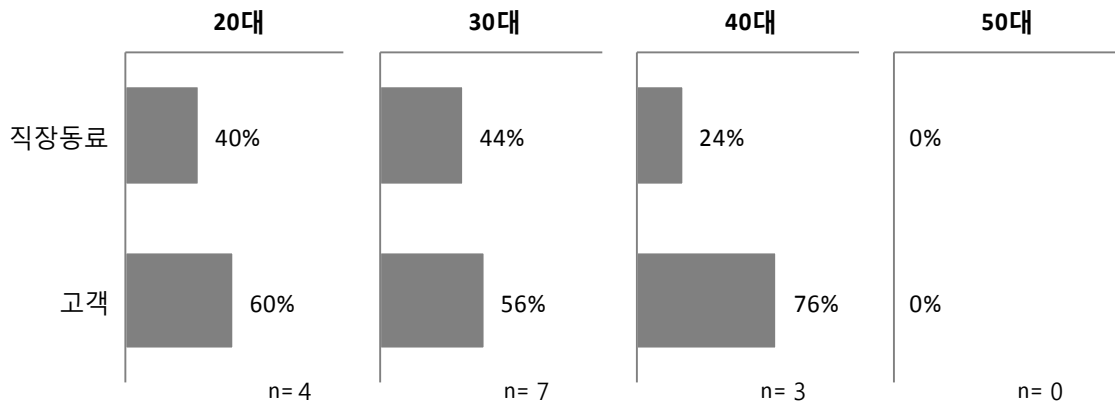
[공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



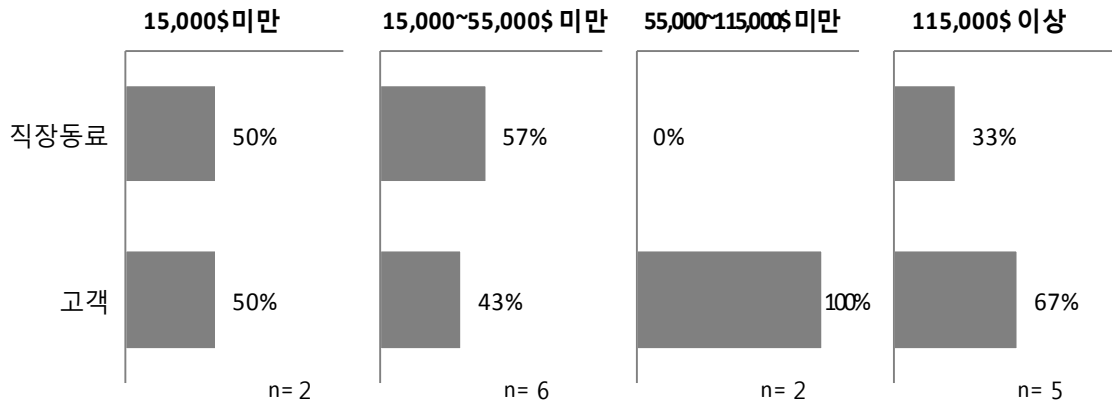
[성별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 파인 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- LA의 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 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(71%)’ 과 ‘다양한 메뉴(40%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(19%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(41%)’ 와 ‘위생상태(24%)’ 를 고려하는 요소이며, ‘가격할인(13%)’ 이나 ‘특별 이벤트(11%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(44%)’ 를 주로 고려하며, ‘편의시설(8%)’ 나 ‘식당의 외관(4%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘서비스 수준’ 은 ‘격식 있는 서비스(53%)’ 를 주로 고려하며, ‘신속한 서비스(15%)’ 와 ‘편리한 서비스(9%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.

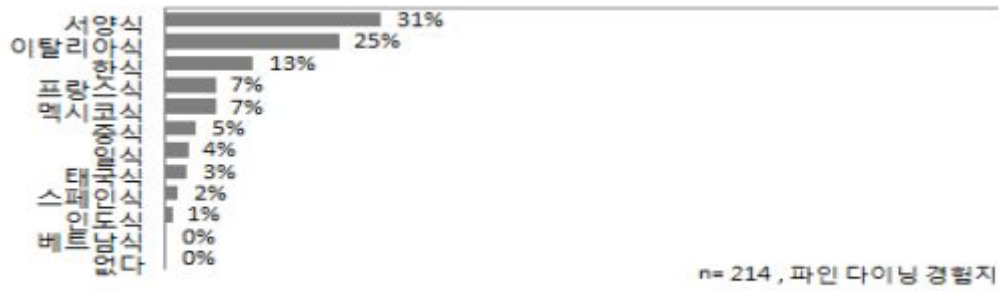
[식당 선택 시 고려 요소 - 파인 다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	71%
	2	다양한 메뉴	40%
	3	건강한 음식	30%
	4	음식의 양	19%
Price	1	가격	39%
Place	1	식당의 접근성	14%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	41%
	2	가격할인	13%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	11%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	44%
	2	식당의 위생상태	24%
	3	주차공간	14%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	8%
	5	식당의 외관	4%
Process	1	격식 있는 서비스	53%
	2	신속한 서비스	15%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	9%
People	1	종업원의 태도	17%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	15%
	3	종업원의 용모	15%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	2%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	1%

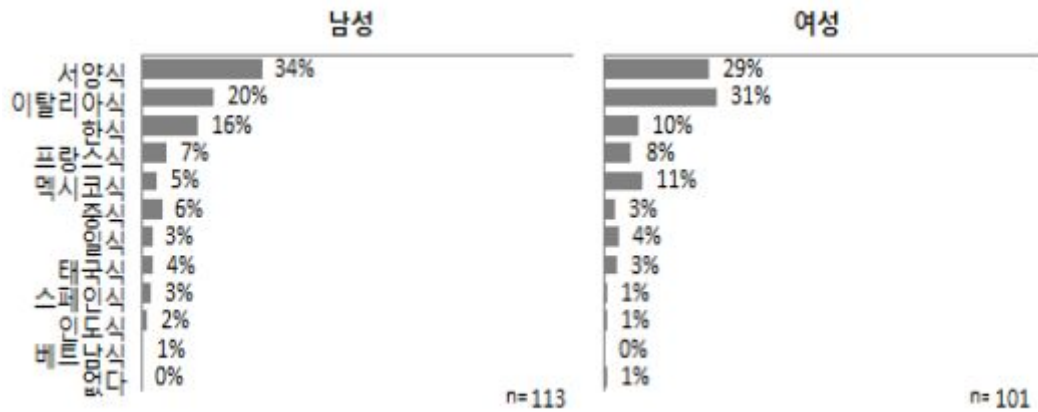
□ 자주 가는 에스닉 형태

- ‘파인 다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 형태는 ‘서양식’ 식당이 31%, ‘이탈리아식’ 식당이 25%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당과 ‘이탈리아식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 남성이 여성보다 ‘한식’ 식당을 선호하는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 소비자는 ‘서양식’ 식당과 ‘이탈리아식’ 식당을 주로 방문하는 경향이 있음. 40대는 ‘서양식’ 식당을 찾는 비율이 44%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음, 50대는 ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘서양식’ 식당과 ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 경향이 있으며, 연 소득 ‘115,000 US 달러 이상’의 소득층은 ‘한식’ 식당이 17%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지함.

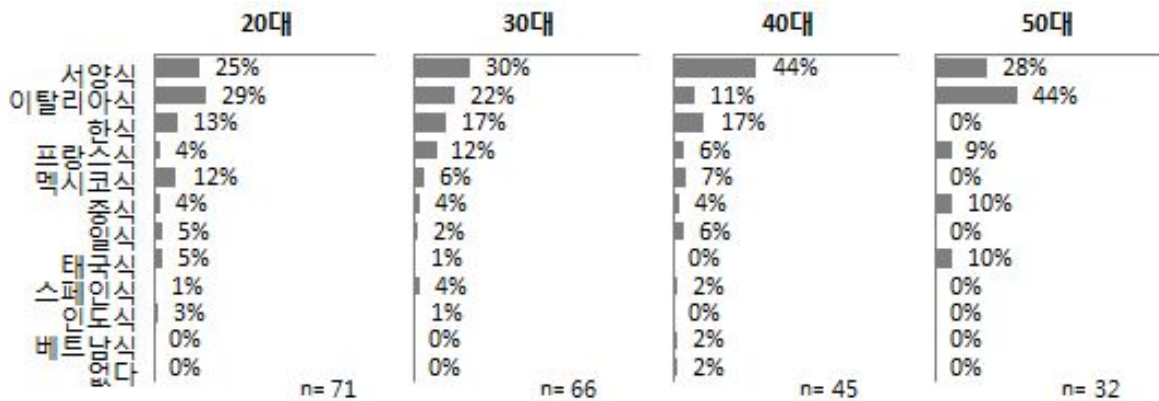
[자주 가는 에스닉 형태 - 파인 다이닝]



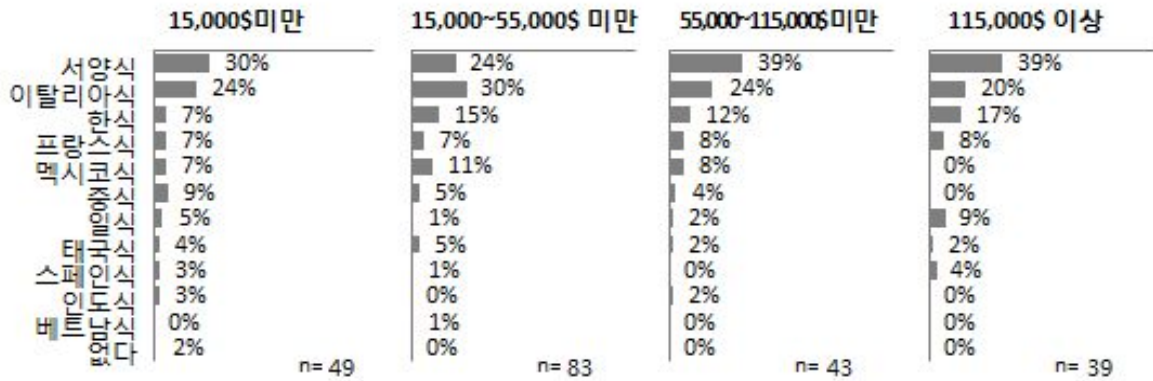
[성별 자주 가는 에스닉 형태 - 파인 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 형태 - 파인 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 형태 - 파인 다이닝]

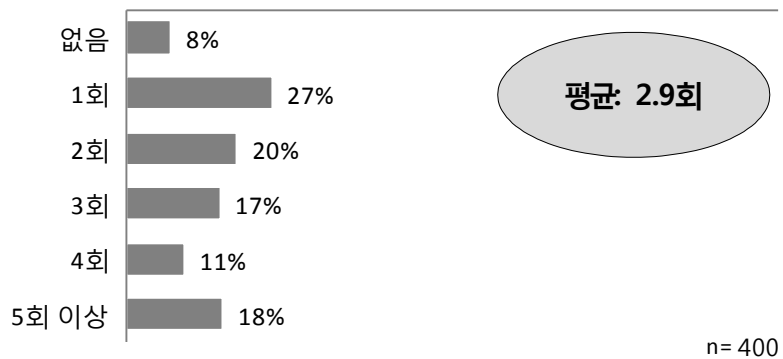


나) 캐주얼 다이닝

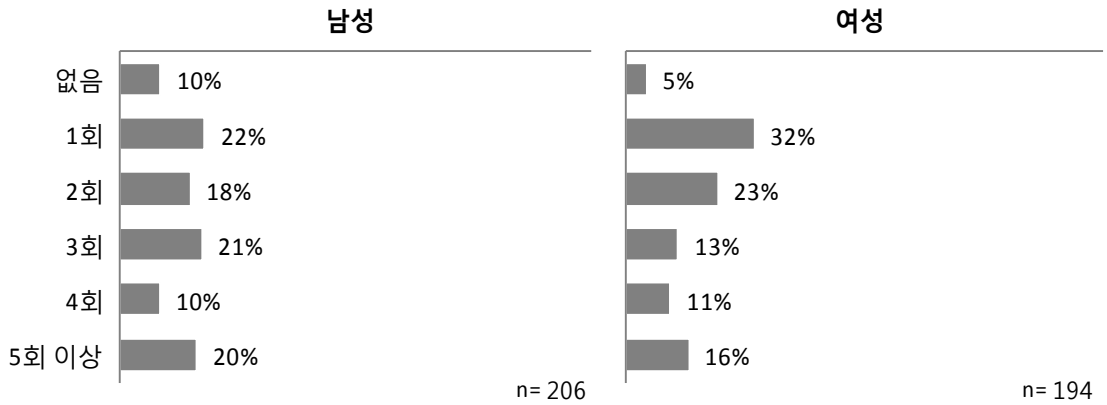
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 방문하는 소비자는 월 평균 1회 방문하는 비율이 27%로 가장 높게 나타남. 소비자의 과반 이상이 2회 이하로 방문하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 월 평균 1회 방문하는 비율이 가장 높으며, 남성이 여성보다 방문 횟수가 높은 경향이 있음.
- 연령대 상관없이 월 평균 1~2회 방문하는 비율이 가장 높음. 20대와 40대는 5회 이상 방문하는 비율이 21%로 타 연령층보다 ‘캐주얼 다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘캐주얼 다이닝’ 을 자주 방문하는 경향이 있음. ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 38%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지함.

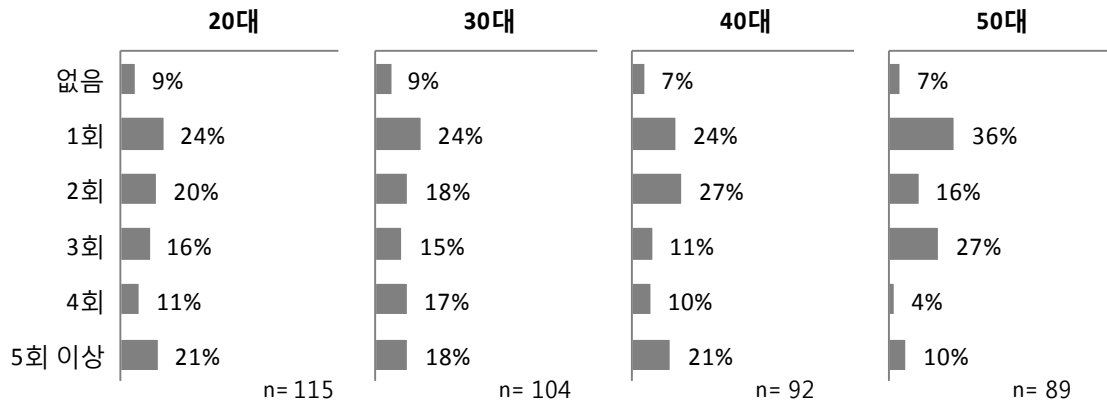
[월 평균 방문 횟수 - 캐주얼 다이닝]



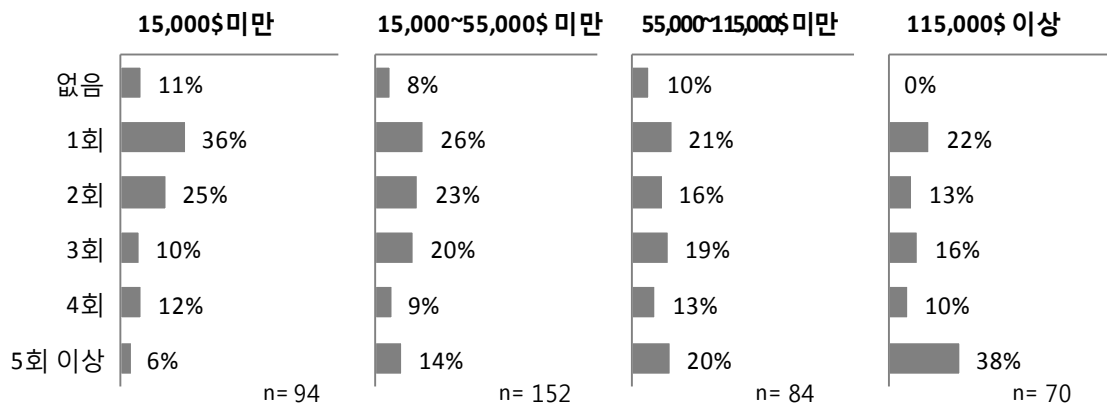
[성별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



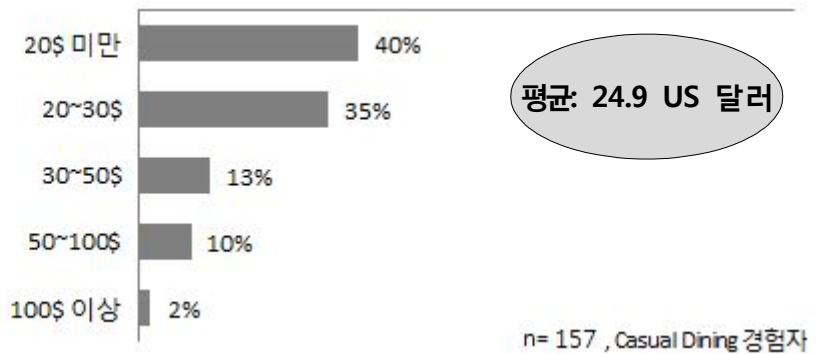
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 캐주얼 다이닝]



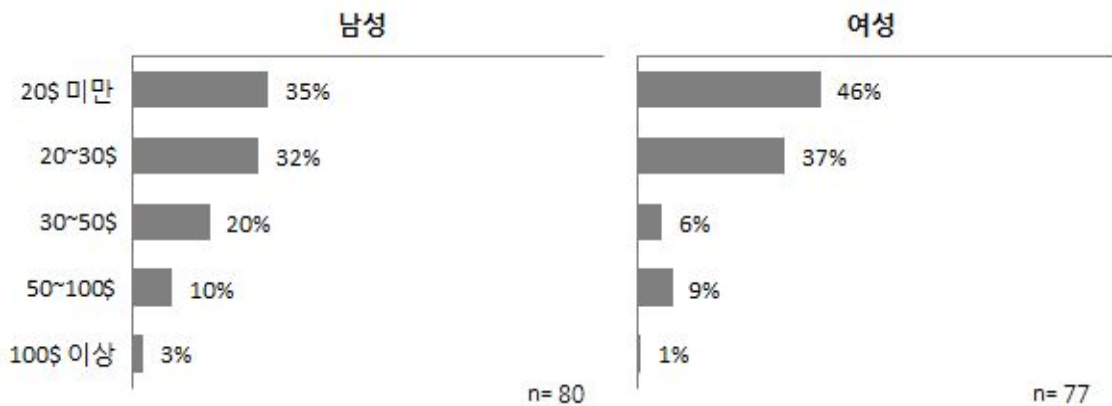
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- ‘캐주얼 다이닝’에 방문한 소비자 중, 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러 미만’을 지출하는 소비자가 40%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 약 75%가 1회당 ‘30 US 달러 미만’을 지출하는 경향이 있음.
- 남성이 여성보다 ‘캐주얼 다이닝’에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임. 남성은 1회당 외식 비용으로 ‘30 US 달러 미만’을 지출하는 비율이 67%로 가장 높음.
- 30대는 타 연령층에 비해 1회당 외식 비용이 가장 높은 경향을 보임. ‘60 US 달러 이상’을 지출하는 비율이 31%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 증가할수록 ‘캐주얼 다이닝’에 지출하는 1회당 외식 비용이 높은 경향이 있음. 연 소득 수준에 관계없이 ‘30 US 달러 미만’을 지출하는 비율이 과반 이상으로 나타남.

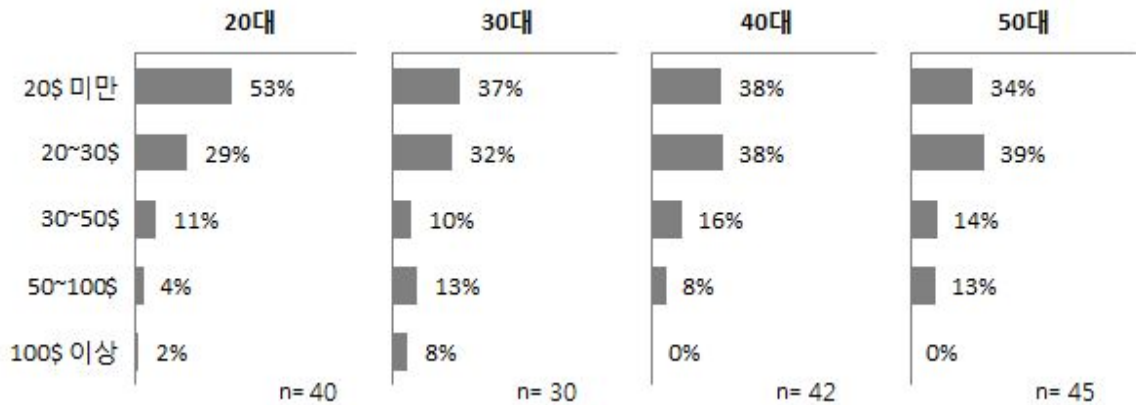
[1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



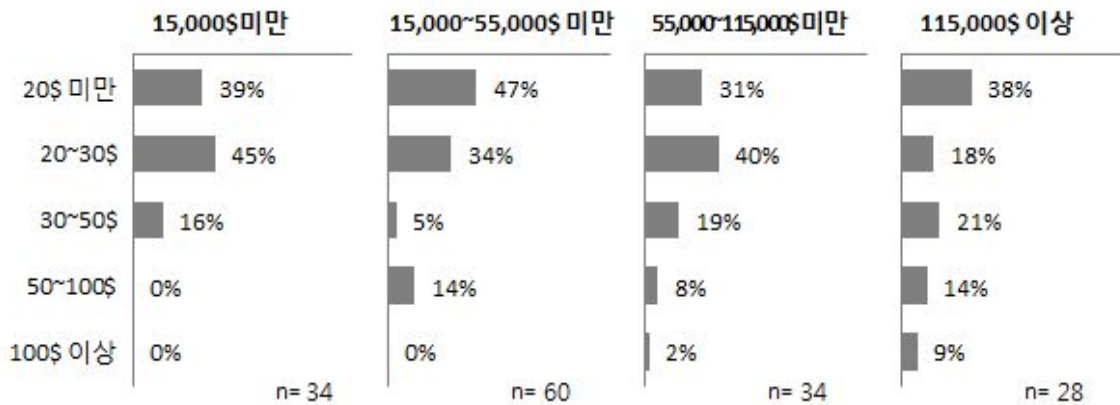
[성별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



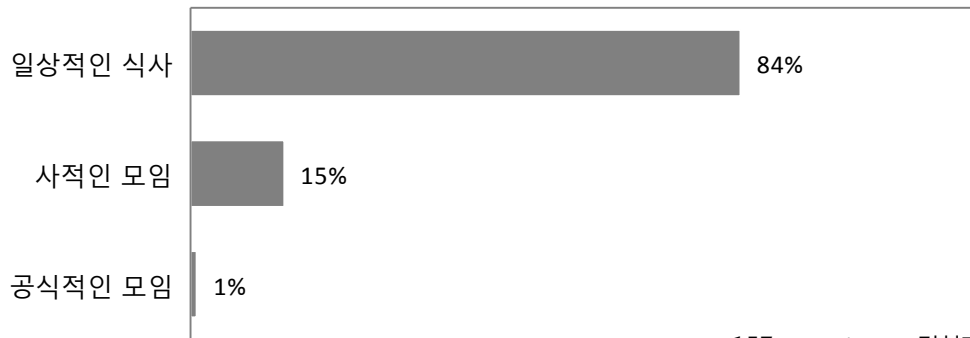
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 캐주얼 다이닝]



□ 외식당 방문 목적

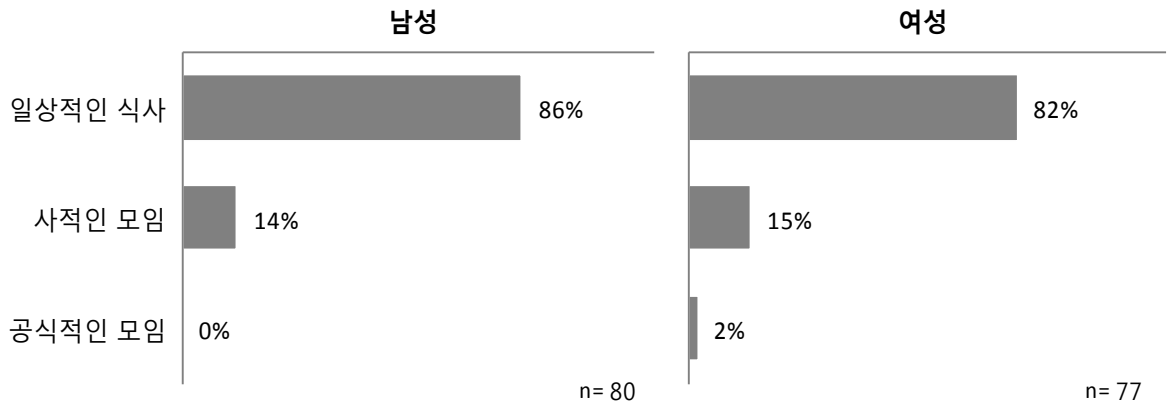
- ‘캐주얼 다이닝’ 에 방문하는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 84%로 가장 높은 비율을 차지함. 모임의 목적보다 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 방문하는 경향이 뚜렷함. 남성이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 방문하는 비율이 86%로 여성보다 높음.
- 전 연령층이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 선호하는 경향이 뚜렷함. 50대가 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’ 을 방문하는 비율은 94%로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘캐주얼 다이닝’ 에 방문하는 경향이 뚜렷함. ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 비율이 21%로 타 소득층에 비해 높음.

[외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]

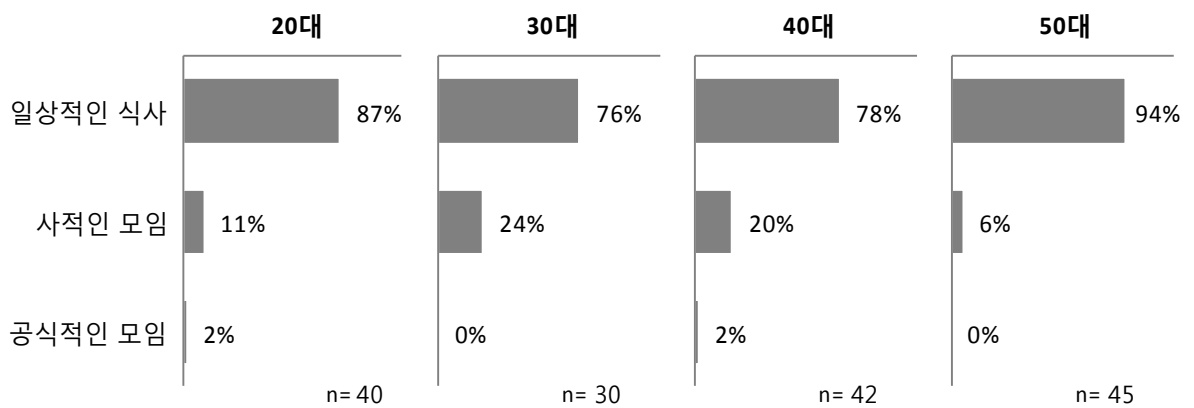


n = 157 , Casual Dining 경험자

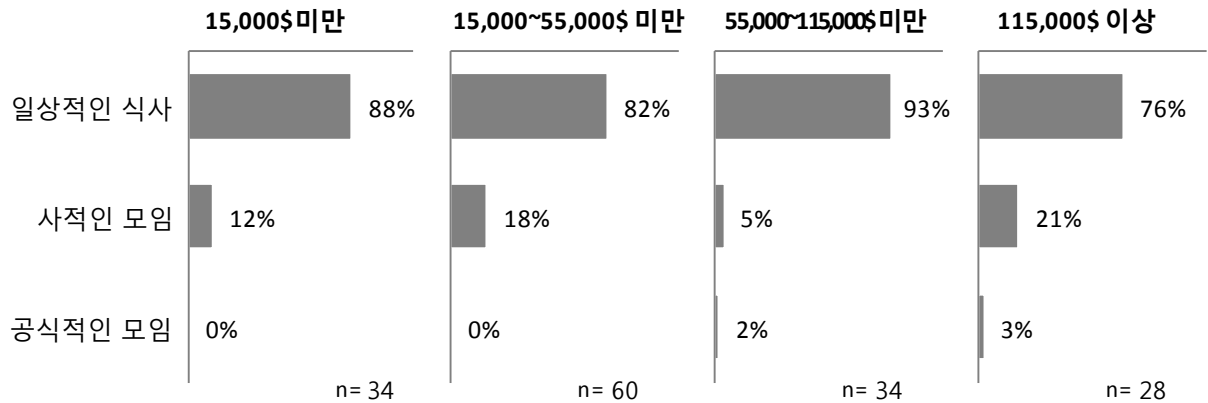
[성별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 캐주얼 다이닝]

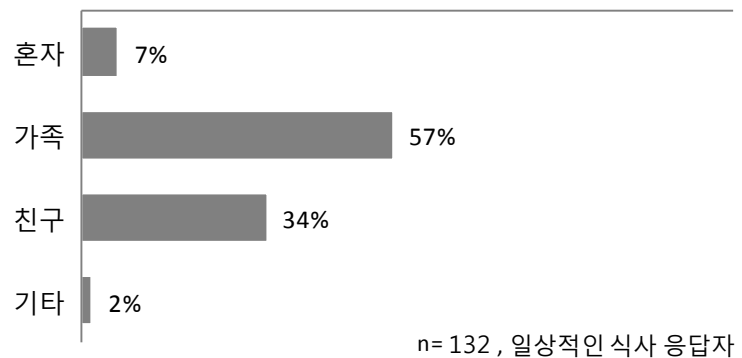


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

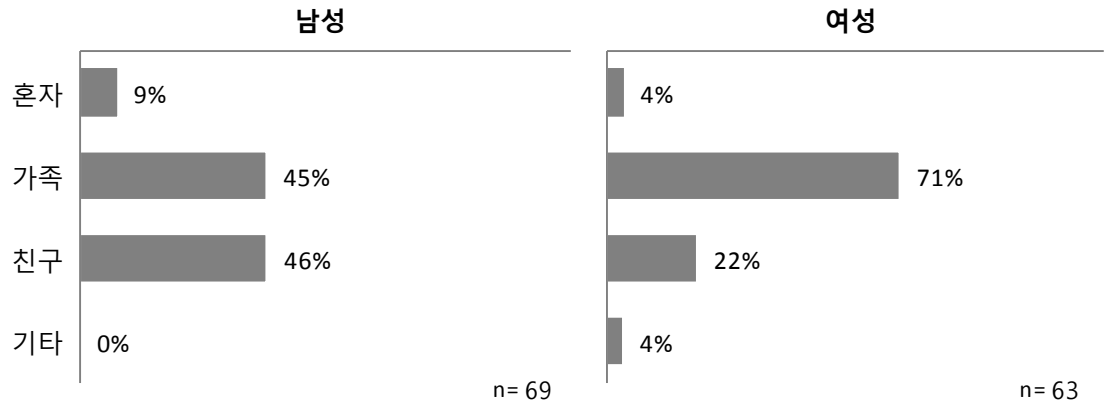
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 57%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 37%, ‘혼자’ 방문하는 비율은 7% 비율임.
- 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 ‘71%’ 로 가장 높은 비율을 차지하며, 남성은 ‘가족’ 과 방문하는 비율과 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 비슷함.
- 연령층과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음. 40대가 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 66%로 가장 높음.
- 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 81%로 가장 높음. ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 의 소득층은 ‘친구’ 와 동행하여 방문하는 경향이 있음.

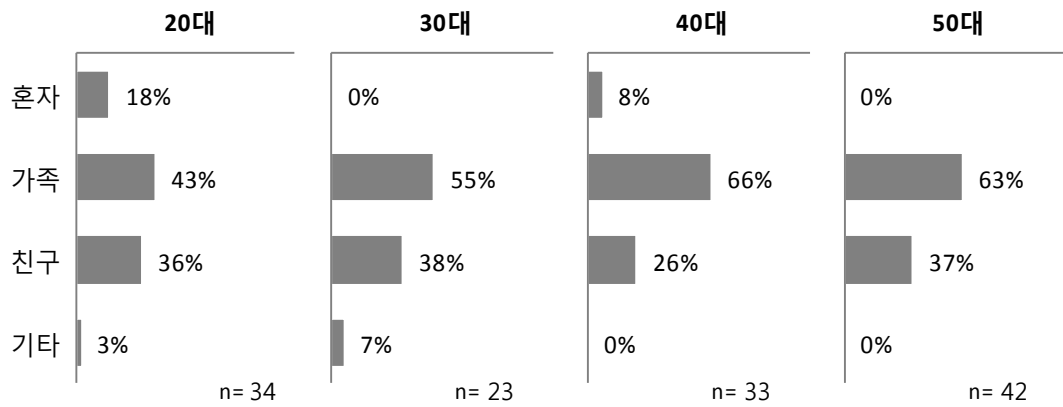
[외식당 방문 목적별 동행인 - 캐주얼 다이닝]



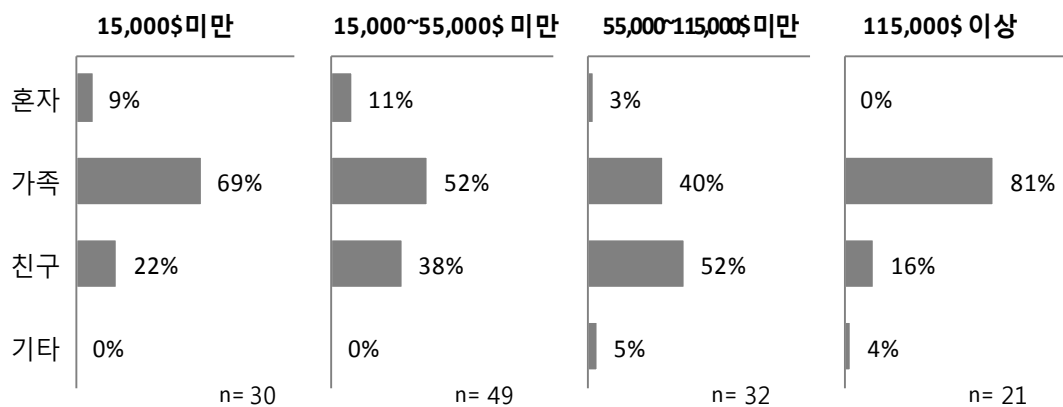
[성별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - Causal Dining]



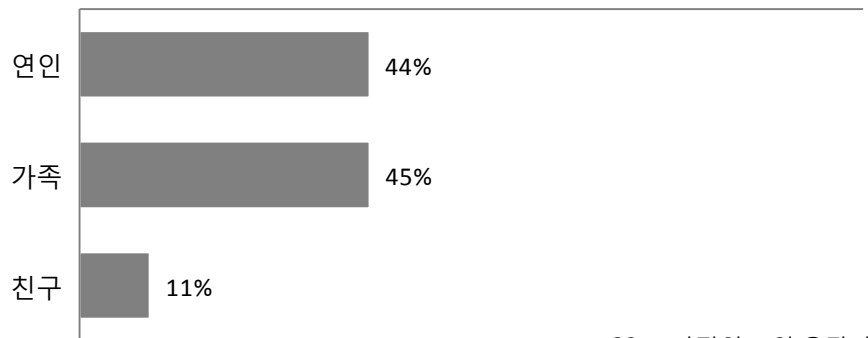
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 캐주얼 다이닝]



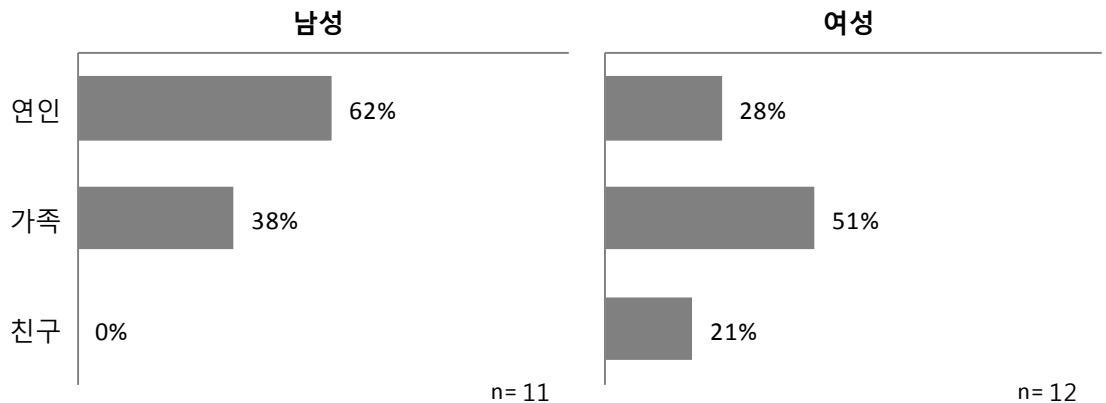
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘연인’ 과 동행하는 비율과 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 비슷함. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 45%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 44%임.
- 남성은 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 62%로 가장 높으며, 여성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 51%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 20대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 80%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, 타 연령층은 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘55,000 US 달러 이상’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있으며, 그 외 소득층은 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 있음.

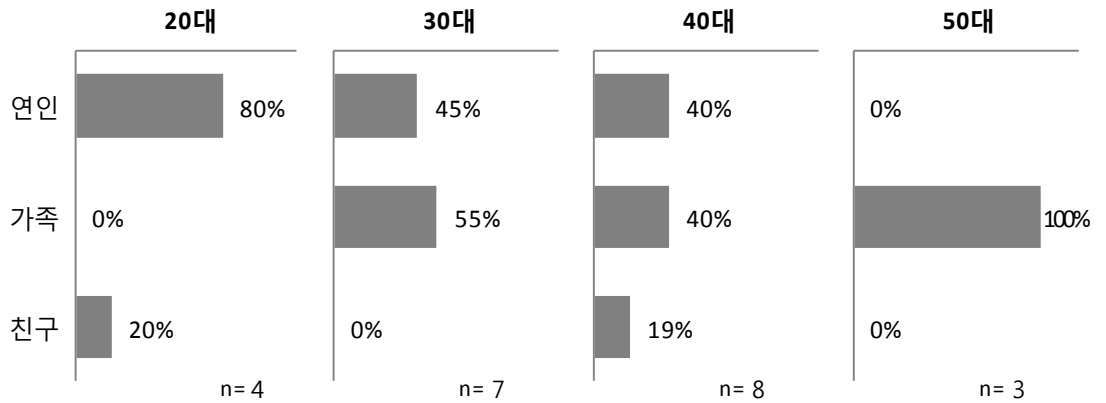
[사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



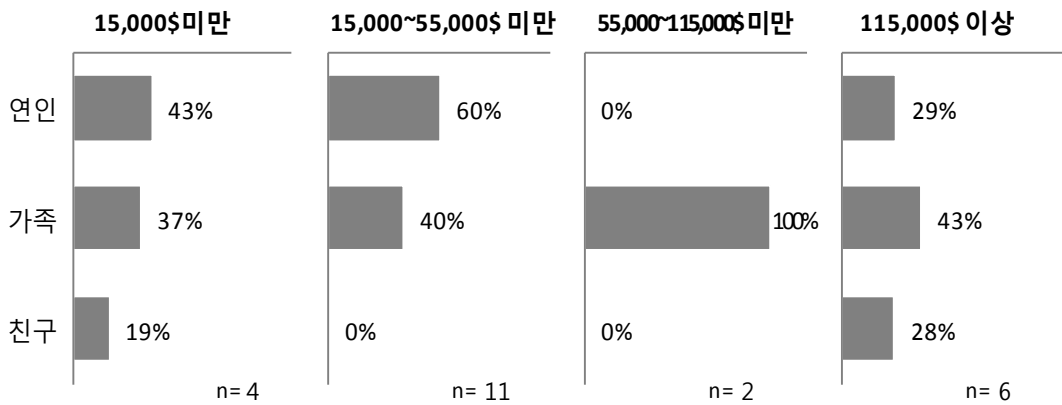
[성별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



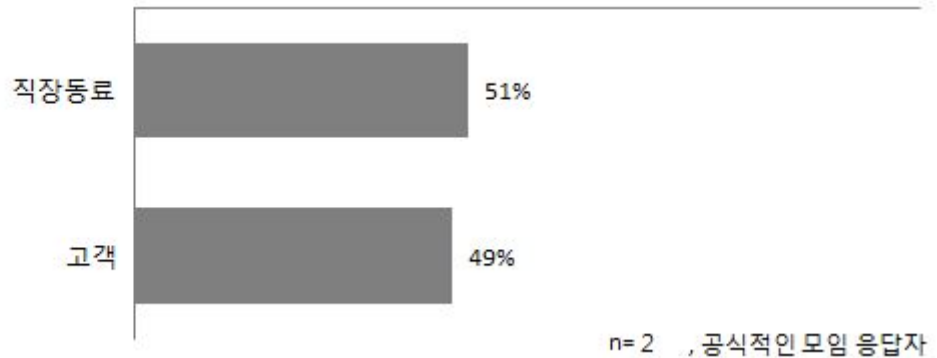
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



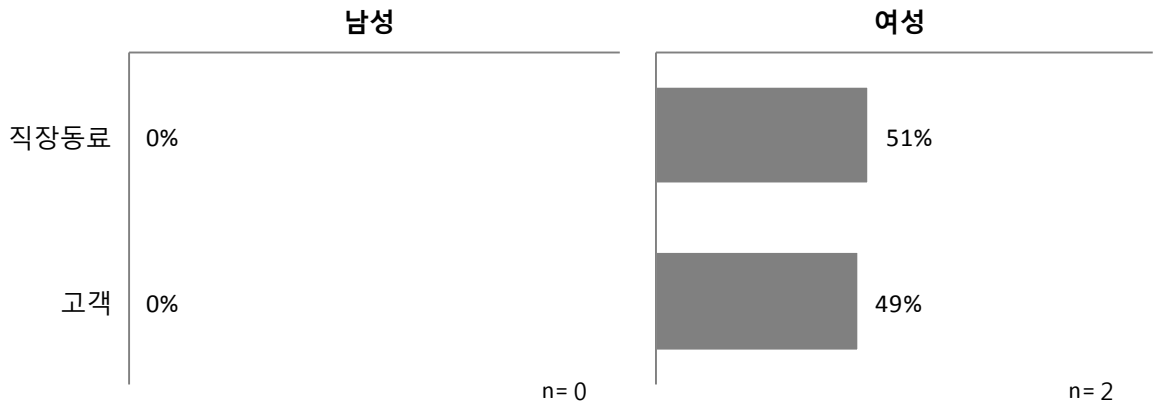
○ 공식적인 모임

- ‘공식적인 모임’ 으로 ‘캐주얼 다이닝’ 에 방문하는 소비자들은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율과 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 비슷함.
- ‘공식적인 모임’ 으로 ‘캐주얼 다이닝’ 에 방문하는 여성 소비자들은 ‘직장동료’ 와 동행하는 비율과 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 비슷함.
- 20대의 연령층이 공식적인 모임으로 ‘캐주얼 다이닝’ 에 ‘직장동료’ 와 방문하는 비율이 100%인 반면에, 40대는 공식적인 모임으로 ‘고객’ 과 동행하는 비율이 100%임.
- 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 의 소득층이 공식적인 모임으로 전부 ‘고객’ 과 동행하는 반면에, ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 전부 ‘직장동료’ 와 동행함.

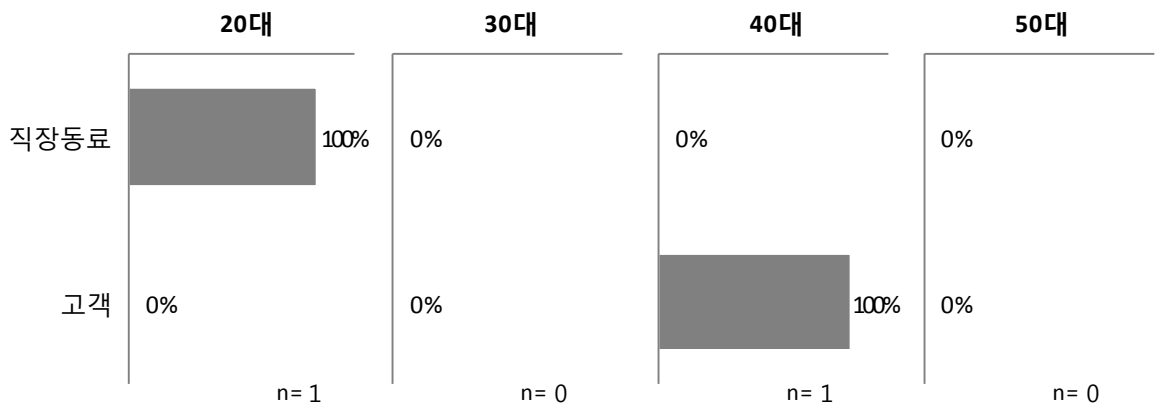
[공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



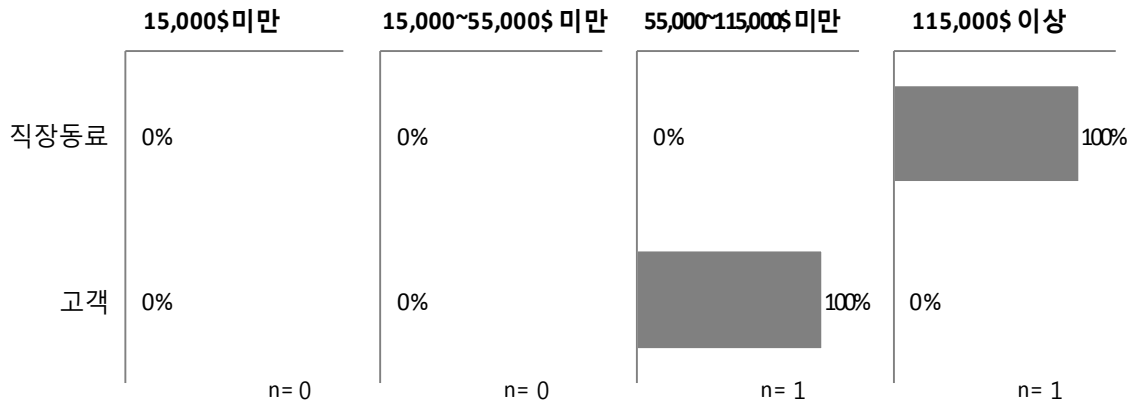
[성별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 캐주얼 다이닝]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- LA의 소비자는 ‘캐주얼 다이닝’ 을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’, ‘식당 시설’, ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’, ‘종업원 수준’ 은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(75%)’ 과 ‘다양한 메뉴(50%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(23%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(41%)’ 와 ‘위생상태(39%)’ 을 고려하는 요소이며, ‘가격할인(8%)’ 이나 ‘특별 이벤트(2%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 그 외에도 식당 선택 시 고려하는 요소로 ‘가격’ 이 53%의 비율이며, ‘장소’ 가 19%의 비율임.

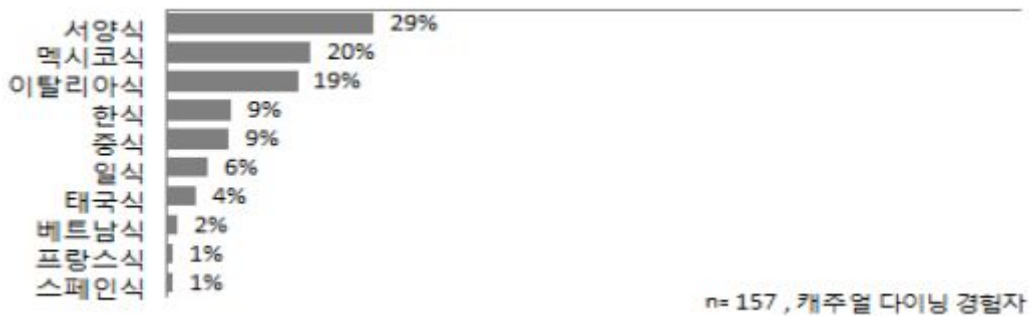
[식당 선택 시 고려 요소 - 캐주얼 다이닝]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	75%
	2	다양한 메뉴	50%
	3	건강한 음식	31%
	4	음식의 양	23%
Price	1	가격	53%
Place	1	식당의 접근성	19%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	41%
	2	가격할인	8%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	2%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	39%
	2	식당의 내부 분위기	35%
	3	주차공간	11%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	6%
	5	식당의 외관	8%
Process	1	신속한 서비스	27%
	2	격식 있는 서비스	18%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	18%
People	1	종업원과의 원활한 의사소통	13%
	2	종업원의 태도	12%
	3	종업원의 용모	5%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	4%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	3%

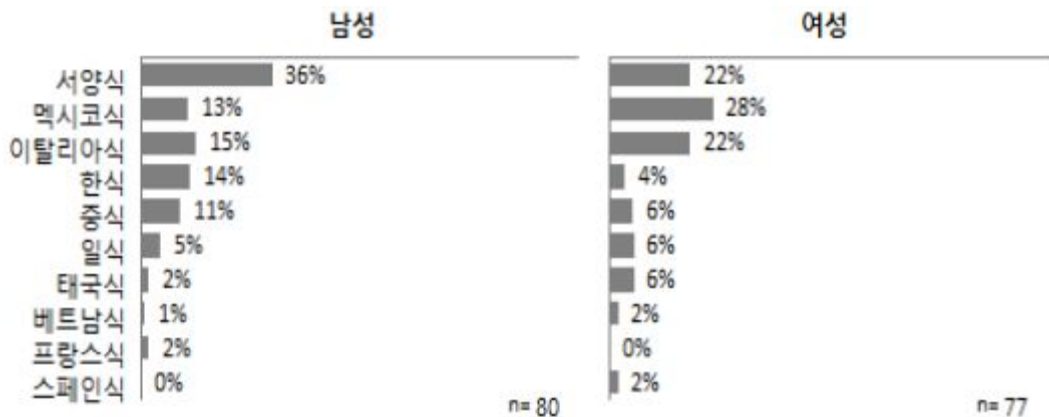
□ 자주 가는 에스닉 형태

- ‘캐주얼 다이닝’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 형태는 ‘서양식’ 식당이 29%로 비율로 가장 높게 나타남. ‘멕시코식’ 식당과 ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율은 각각 20%, 19%이며, 그 외 에스닉 식당은 미비한 수준임.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당과 ‘멕시코식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높으며, 여성이 남성보다 ‘멕시코식’ 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 ‘서양식’ 식당과 ‘멕시코식’ 식당을 방문하는 비율이 높으며, 연령층이 높을수록 ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율이 증가하는 추세임. 30대는 ‘한식’ 식당을 찾는 비율이 24%로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘서양식’ 식당과 ‘멕시코식’ 식당을 방문하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소득층의 ‘중식식당을 방문하는 비율이 24%로 타 연령층보다 상대적으로 높음.

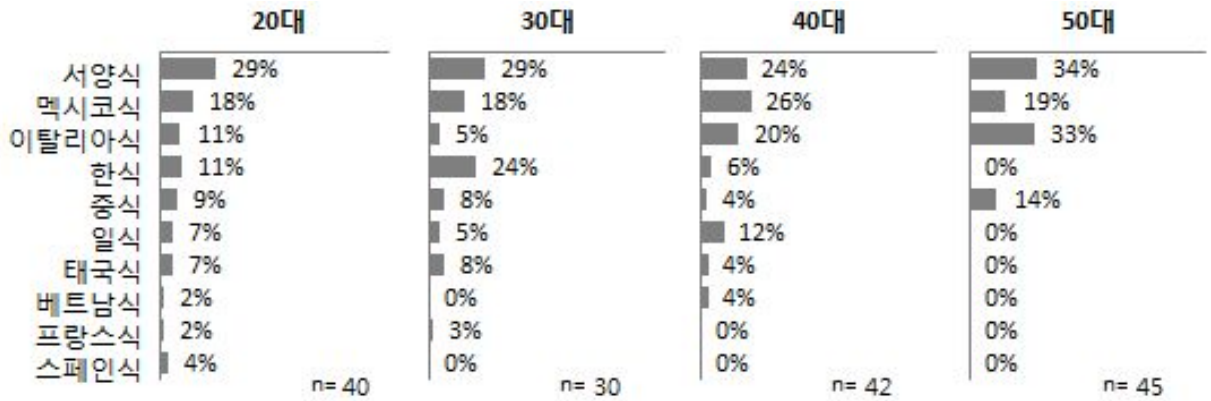
[자주 가는 에스닉 형태 - 캐주얼 다이닝]



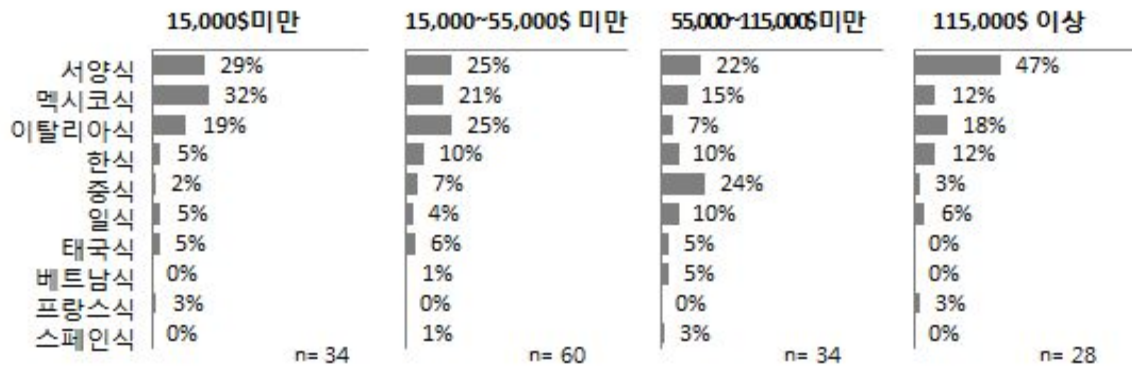
[성별 자주 가는 에스닉 형태 - 캐주얼 다이닝]



[연령대별 자주 가는 에스닉 형태 - 캐주얼 다이닝]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 형태 - 캐주얼 다이닝]

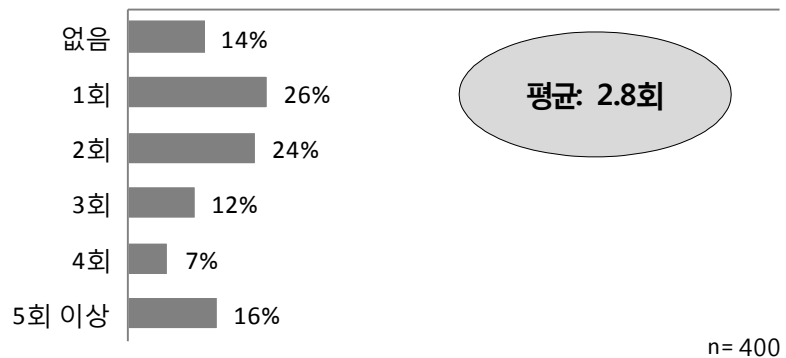


다) 패스트푸드

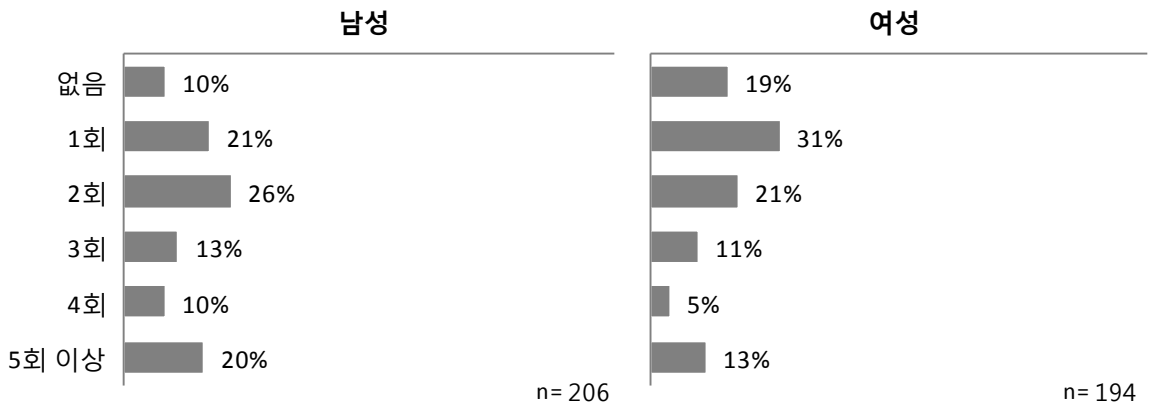
□ 월 평균 방문 횟수

- 외식으로 ‘패스트푸드’ 를 찾는 소비자는 월 평균 1회 이상 방문하는 비율이 26%로 가장 높게 나타남. 소비자의 과반 이상이 방문하지 않거나 월 평균 1~2회만 방문하는 경향임.
- 남성은 월 평균 2회 방문하는 비율이 가장 높은 반면에, 여성은 월 평균 1회 방문하는 비율이 가장 높음. 남성이 여성보다 방문 횟수가 높은 경향이 있음.
- 20대의 월 평균 1회 방문하는 비율 35%로 타 연령층에 비해 높음. 연령층과 관계없이 과반 이상은 방문 횟수가 월 2회 이하인 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 ‘패스트푸드’ 를 찾는 경향이 있음. ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층은 월 평균 5회 이상 방문하는 비율이 32%로 가장 높은 비율을 차지함.

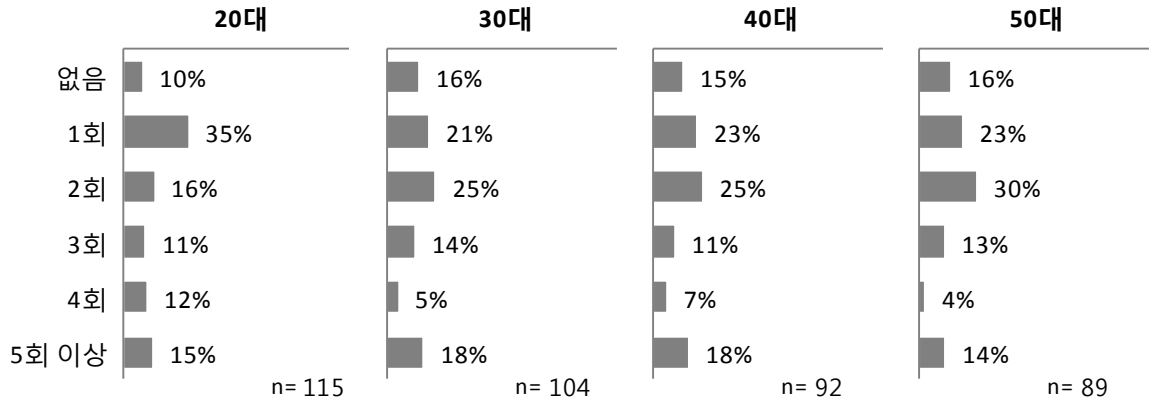
[월 평균 방문 횟수 - 패스트푸드]



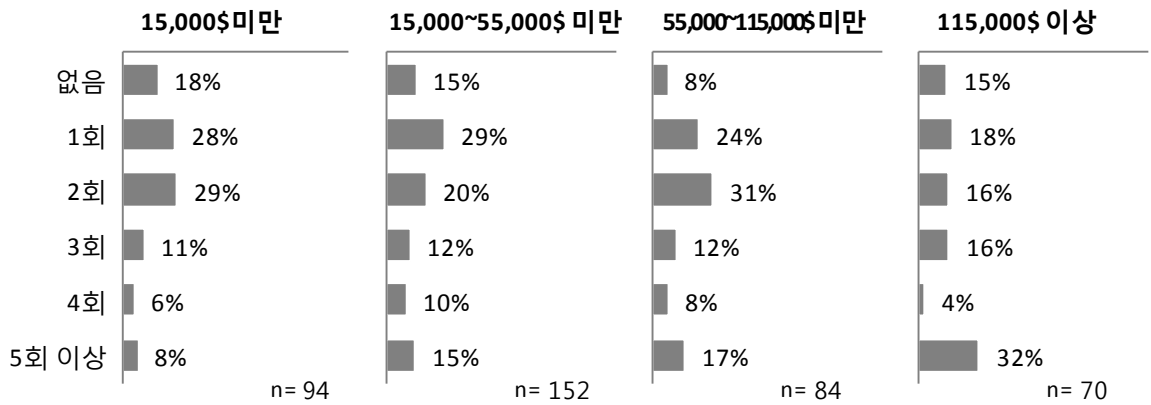
[성별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



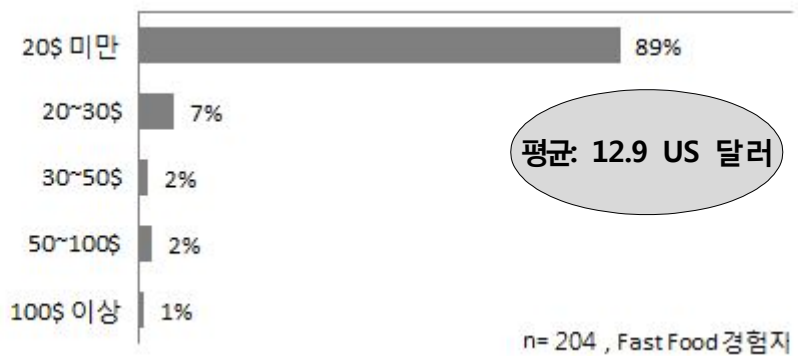
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 패스트푸드]



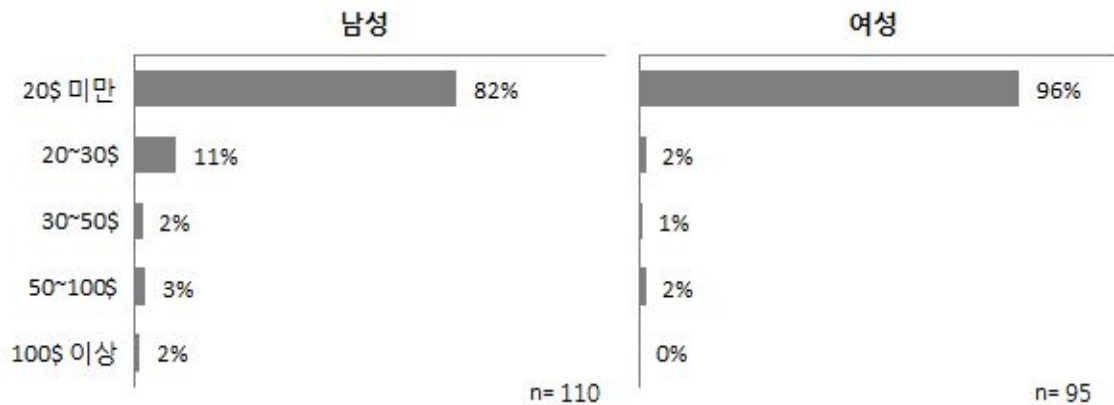
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 소비자가 89%로 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있음. 지출 비용이 높을수록 그 비율은 낮아지는 추세임.
- 성별에 관계없이 ‘패스트푸드’ 에서 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 경향이 뚜렷함. 남성이 여성보다 ‘패스트푸드’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 연령과 관계없이 ‘패스트푸드’ 에서 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 경향이 뚜렷함.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘패스트푸드’ 에서 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 경향이 뚜렷함. ‘115,000 US 달러 이상’ 의 소득층이 타 소득층보다 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음.

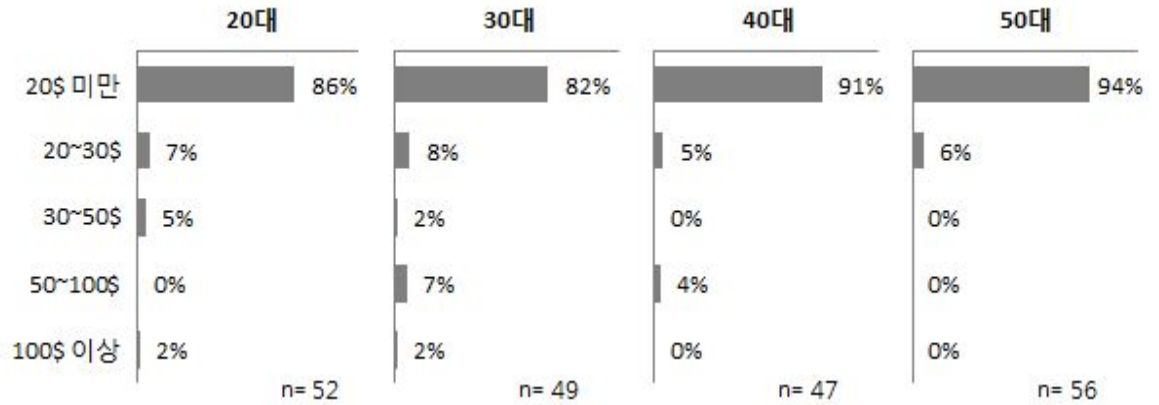
[1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



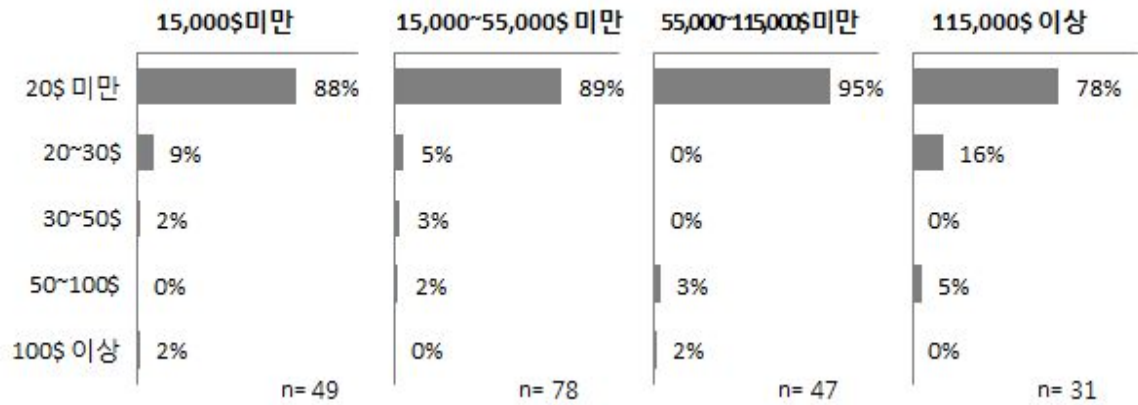
[성별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



[연 소득별 1회당 외식 비용 - 패스트푸드]



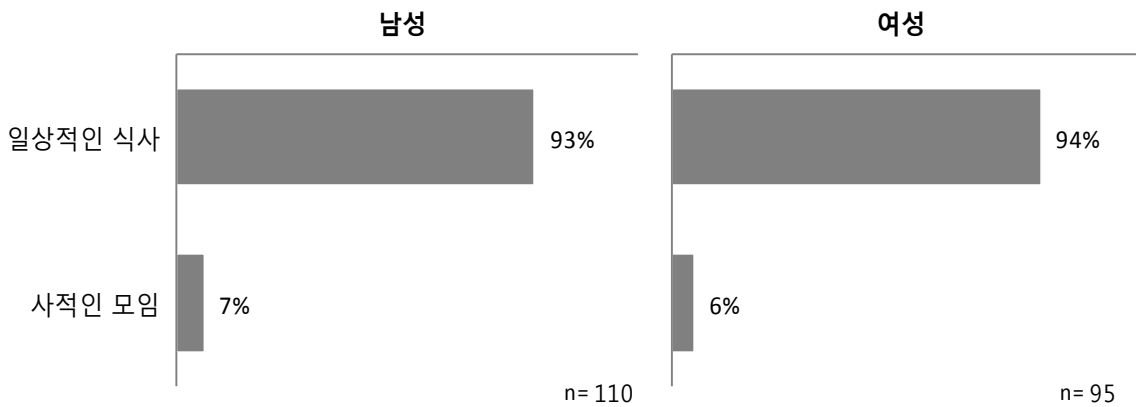
□ 외식당 방문 목적

- ‘패스트푸드’ 를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 94%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘패스트푸드’ 를 찾는 비율이 높음, 남성이 여성보다 ‘사적인 모임’ 으로 식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 ‘패스트푸드’ 를 선호하는 경향이 뚜렷함. 40대가 타 연령층에 비해 ‘사적인 모임’ 의 목적으로 방문하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 를 목적으로 식당을 방문하는 비율이 높음.

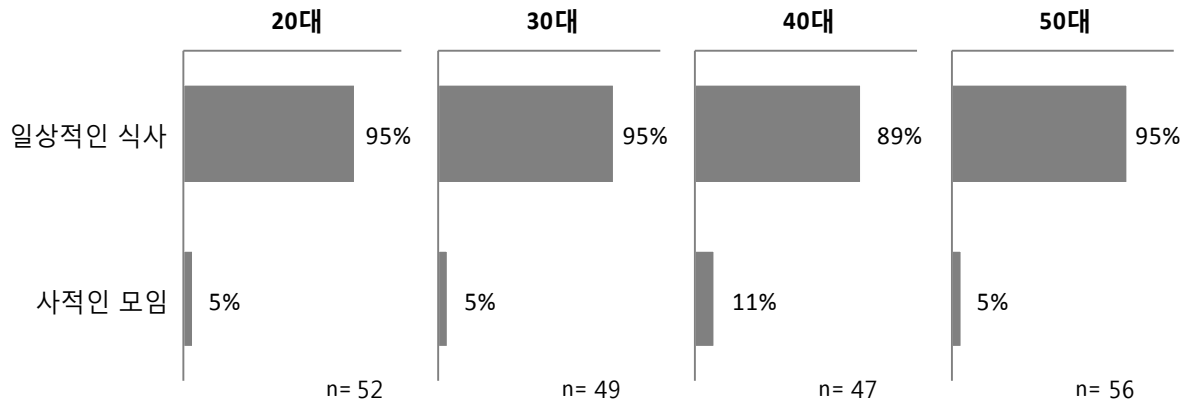
[외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



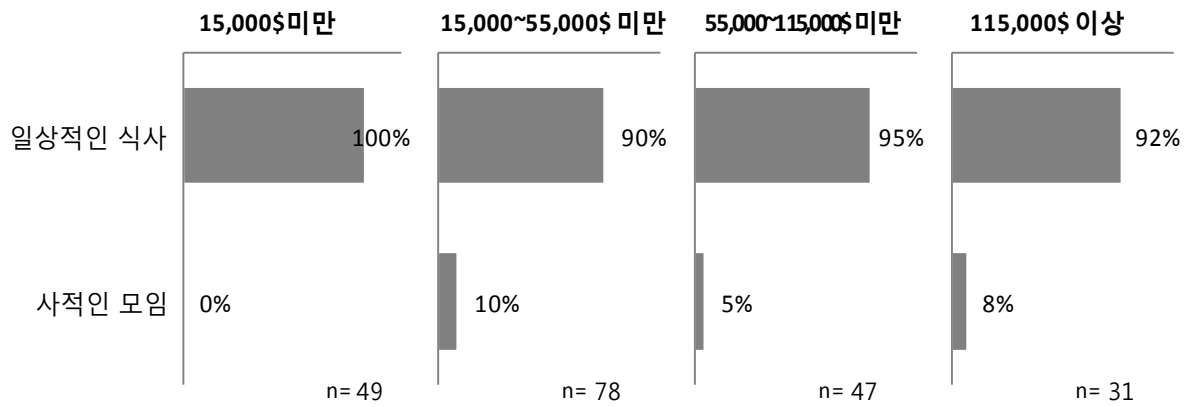
[성별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 패스트푸드]

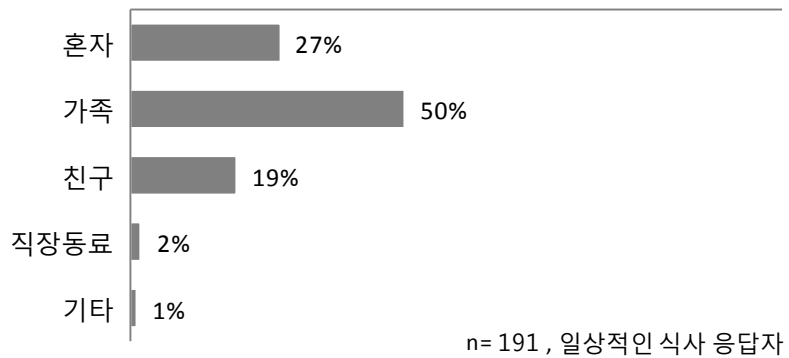


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

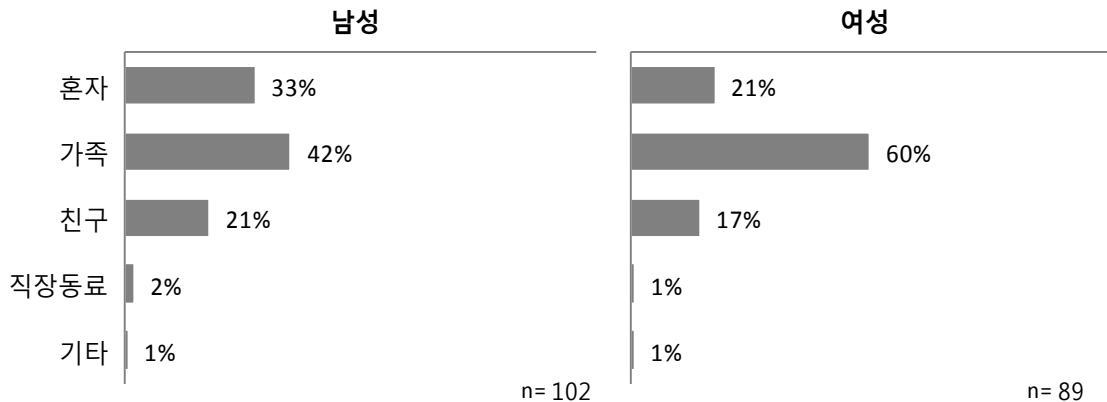
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사는 ‘가족’ 과 방문하는 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘혼자’ 방문하는 비율은 27%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 19% 비율임.
- 성별과 관계없이 ‘가족’ 과 방문하는 경향이 있음. 남성이 여성보다 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있음.
- 연령대와 관계없이 ‘가족’ 과 방문하는 경향이 있음. 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 32%로 타 연령대에 비해 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘가족’ 과 방문하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 68%로 타 소득층에 비해 높음.

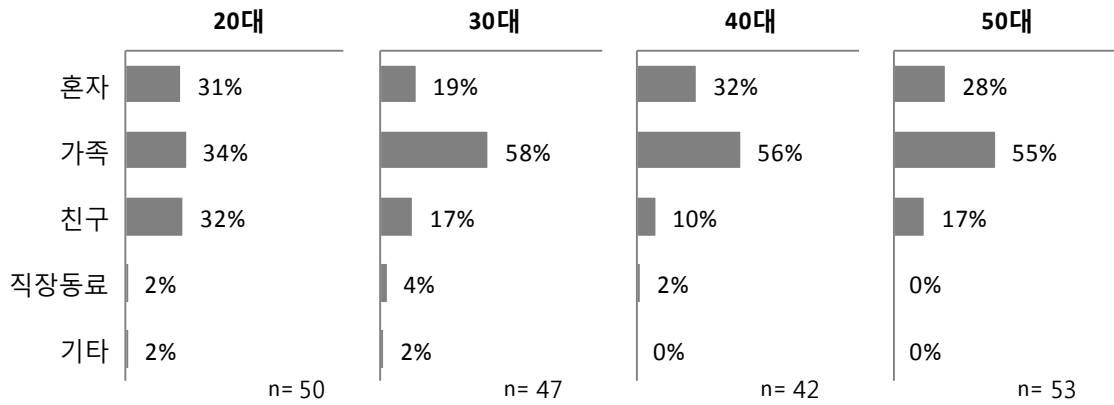
[일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



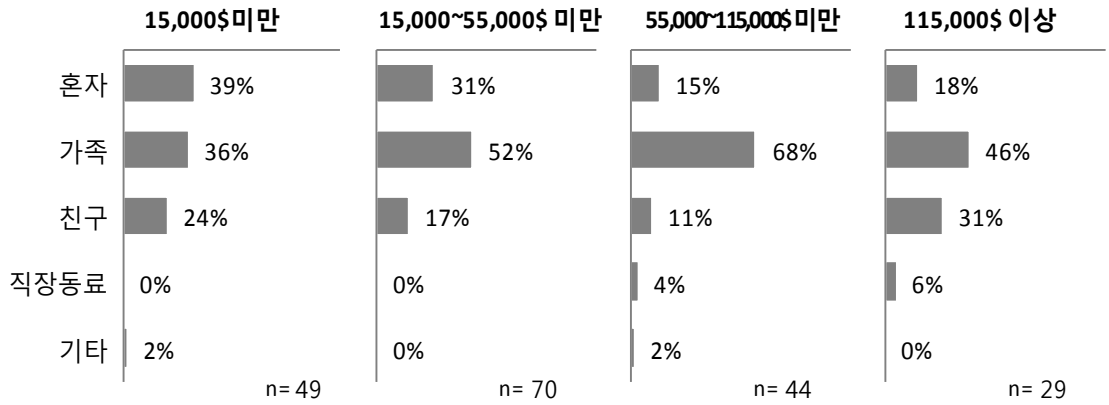
[성별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



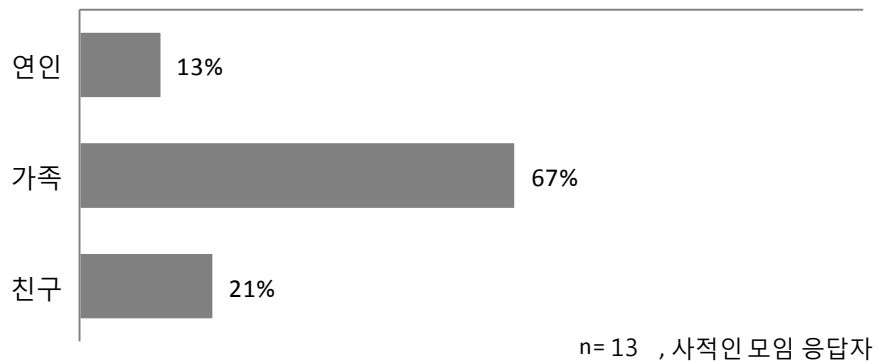
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 패스트푸드]



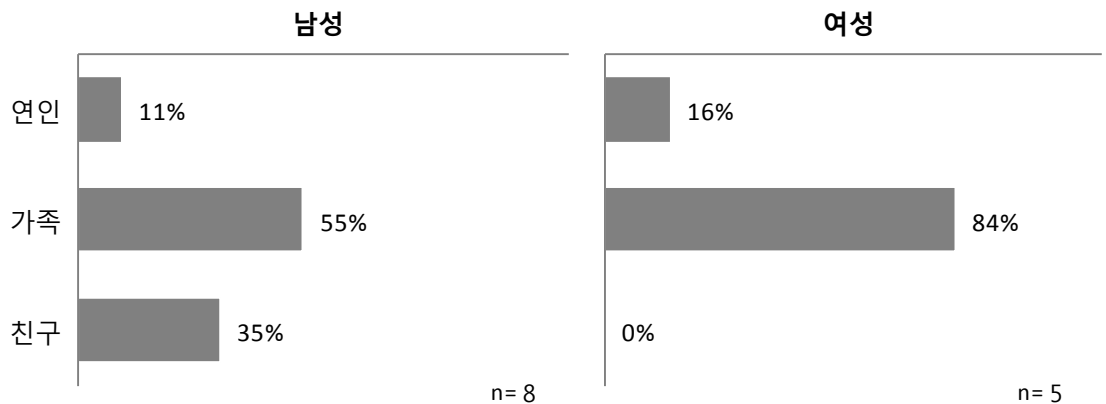
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 67%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 21%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 13%임.
- 성별과 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷함. 남성은 여성에 비해 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 높음.
- 30~40대는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷하나, 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 높음.
- 연 소득이 ‘15,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 뚜렷함. ‘115,000 US 달러 이상’ 인 소비자는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 66%로 가장 높음.

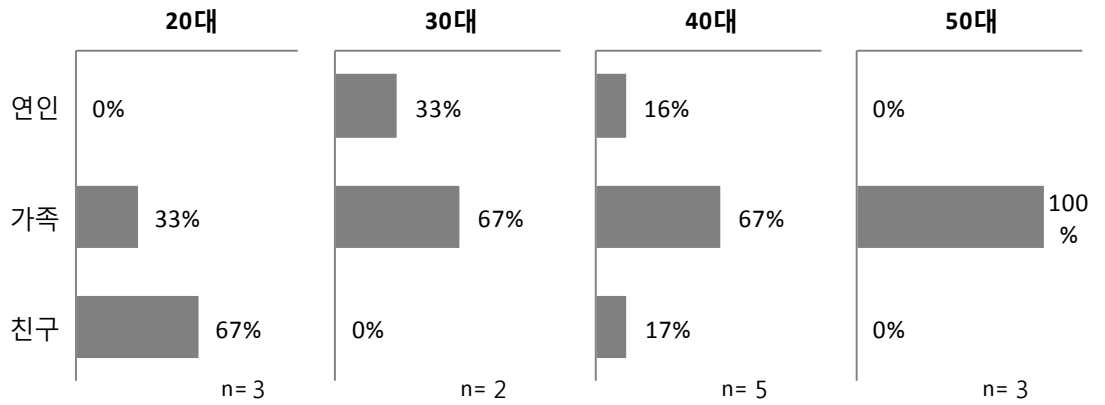
[사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



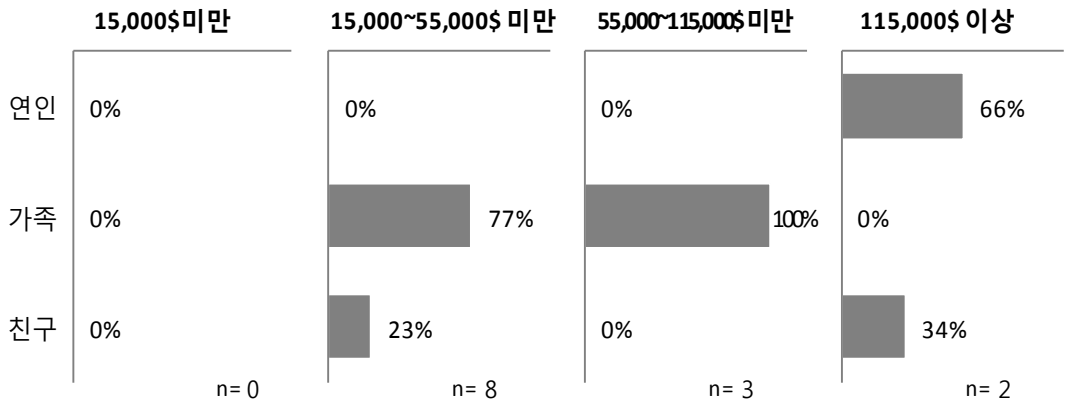
[성별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 패스트푸드]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- LA의 소비자는 ‘패스트푸드’ 를 선택 할 때, 1순위로 ‘음식 수준’, ‘가격’, ‘식당 수준’, ‘서비스 수준’ 을 고려하며, 비교적 ‘장소’, ‘식당 시설’, ‘종업원 수준’ 의 요소를 고려하지 않음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘음식의 맛(79%)’ 과 ‘음식의 양(40%)’ 이 주로 고려하는 요소이며, ‘건강한 음식(25%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘위생상태(38%)’ 와 ‘식당의 평판(28%)’ 이 주로 고려하는 요소이며, ‘특별 이벤트(3%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘서비스 수준’ 에서는 ‘신속한 서비스(57%)’ 가 주로 고려하는 요소이며, ‘격식 있는 서비스(8%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- 고려하는 요소가 ‘장소’ 인 경우는 20%로 다른 항목에 비해 다소 높은 비율을 차지함.

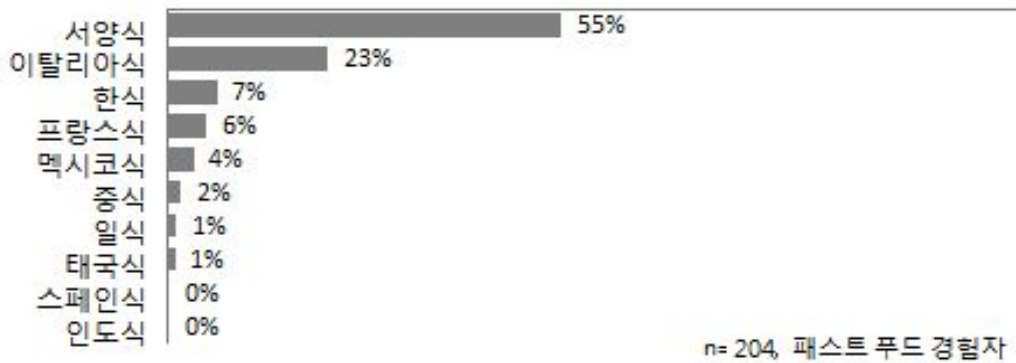
[식당 선택 시 고려 요소 - 패스트푸드]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	79%
	2	음식의 양	40%
	3	다양한 메뉴	30%
	4	건강한 음식	25%
Price	1	가격	70%
Place	1	식당의 접근성	20%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	28%
	2	가격할인	17%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	3%
Physical Evidence	1	식당의 위생상태	38%
	2	식당의 내부 분위기	12%
	3	주차공간	9%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	8%
	5	식당의 외관	6%
Process	1	신속한 서비스	57%
	2	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	25%
	3	격식 있는 서비스	8%
People	1	종업원의 태도	11%
	2	종업원과의 원활한 의사소통	7%
	3	종업원의 용모	5%
	4	종업원/식당 주인과의 개인적 관계	2%
	5	인지도 있는 경영주/종업원	1%

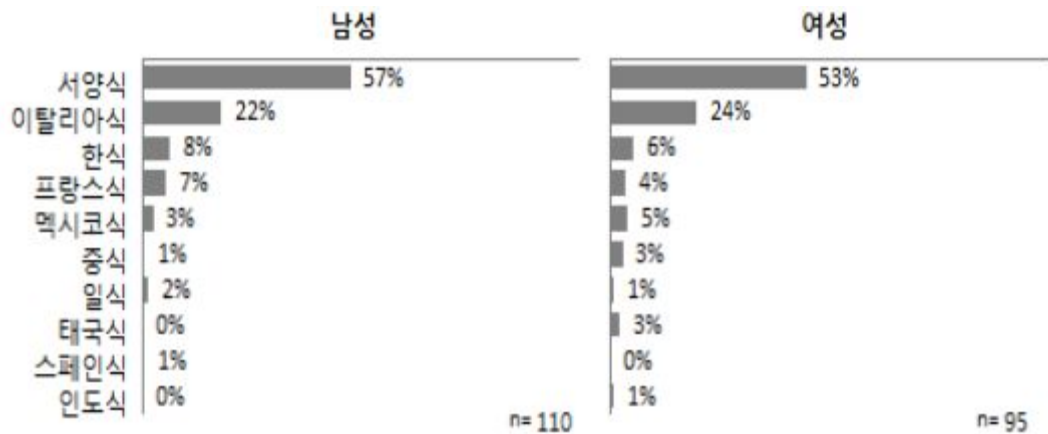
□ 자주 가는 에스닉 형태

- ‘패스트푸드’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 형태는 ‘서양식’ 식당이 55% 로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율은 23%임.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당과 ‘이탈리아식’ 식당을 주로 방문하는 비율이 높음. 여성이 남성보다 ‘이탈리아식’ 식당을 찾는 경향이 높음.
- 연령대에 관계없이 ‘서양식’ 식당과 ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 비율이 높음.
- 연 소득 수준과 관계없이 주로 ‘서양식’ 식당과 ‘이탈리아식’ 식당을 방문하는 경향이 있음. ‘115,000 US 달러 이상’의 소득층이 그 외 소득층보다 ‘프랑스식’ 식당을 찾는 경향이 있음.

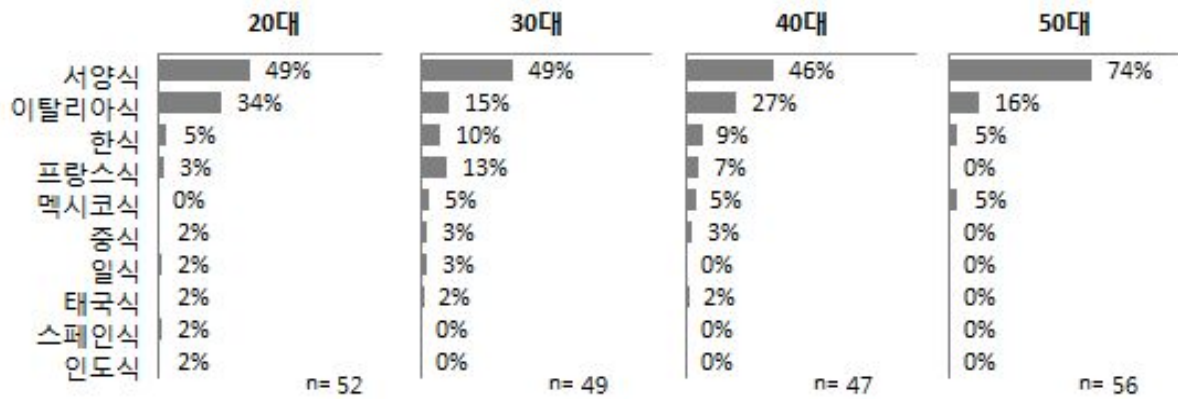
[자주 가는 에스닉 형태 - 패스트푸드]



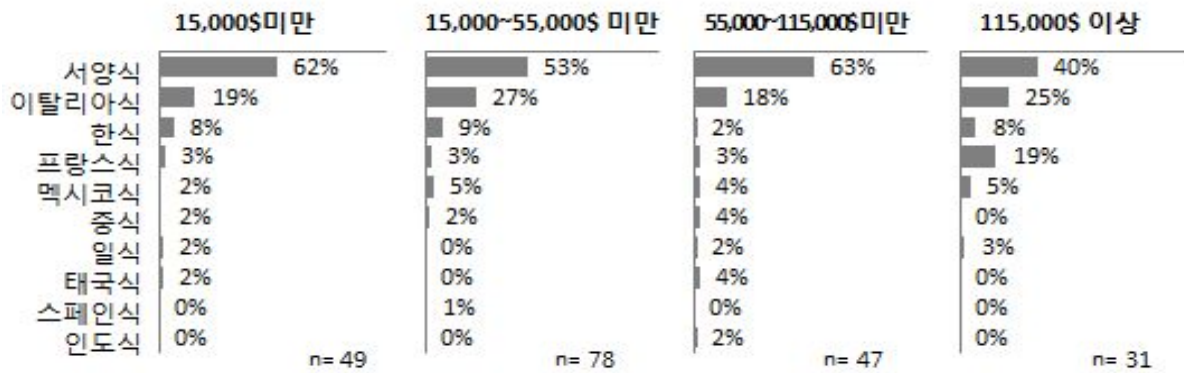
[성별 자주 가는 에스닉 형태 - 패스트푸드]



[연령대별 자주 가는 에스닉 형태 - 패스트푸드]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 형태 - 패스트푸드]

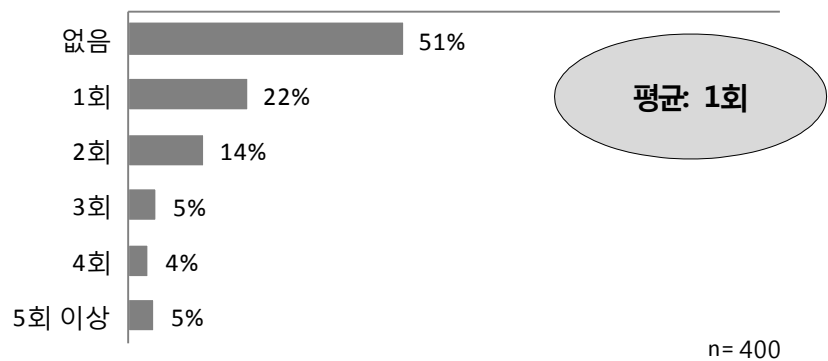


라) 카페/바

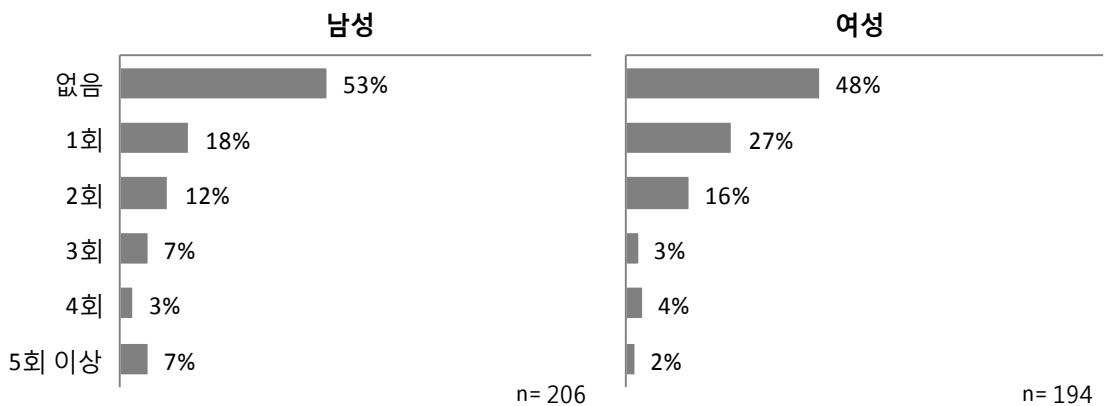
□ 월 평균 방문 횟수

- ‘카페/바’ 를 방문하지 않는 소비자는 51%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 자주 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 방문하지 않는 소비자가 가장 많음. 연령층이 낮아질수록 자주 방문하는 경향을 보임. 50대는 방문하지 않는 비율이 76%로 압도적으로 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 방문하지 않는 소비자가 가장 많음. 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 20%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지함.

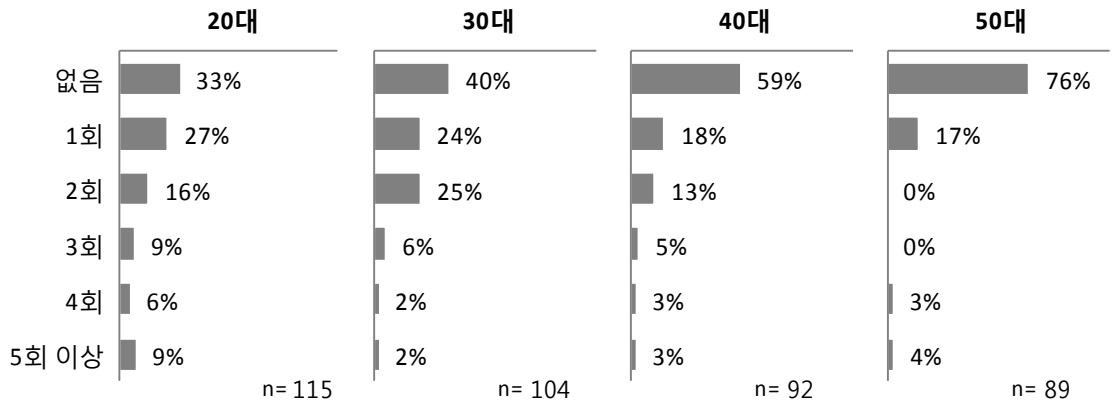
[월 평균 방문 횟수 - 카페/바]



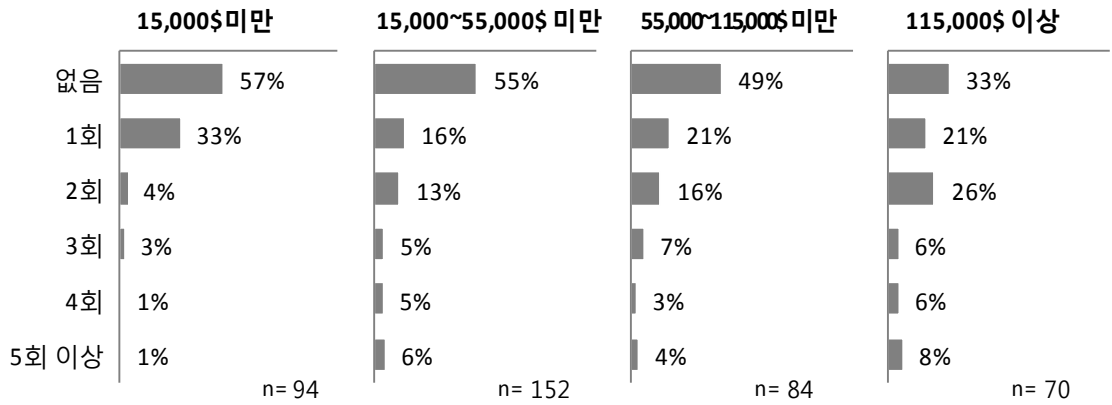
[성별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



[연령대별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



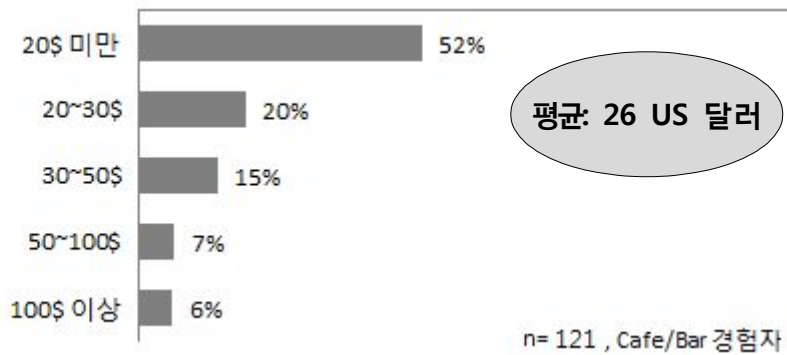
[연 소득별 월 평균 외식 횟수 - 카페/바]



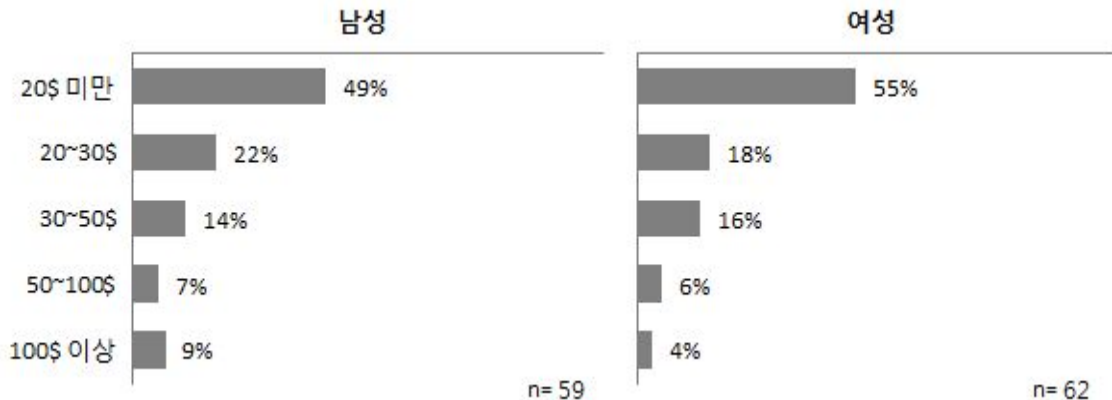
□ 1회당 외식 비용(1인 기준)

- 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 소비자가 52%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 비용이 높을수록 그 비율이 낮아지는 경향이 있음.
- 성별에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 남성이 여성보다 ‘카페/바’ 에서 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향을 보임.
- 연령층에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 30대가 1회당 외식 비용으로 가장 많은 지출을 하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 1회당 외식 비용으로 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 가장 높음. 대체로 연 소득 수준이 높아질수록 외식 비용을 더 많이 지출하는 경향이 있음.

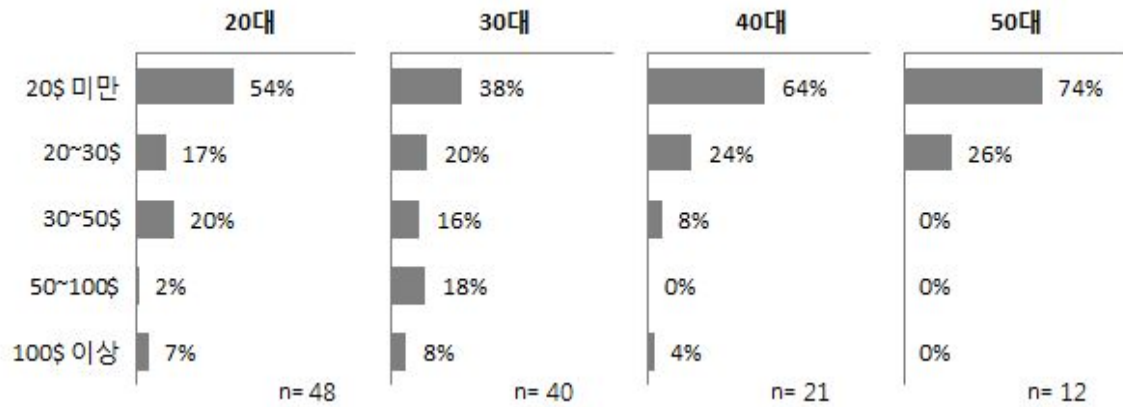
[1회당 외식 비용 - 카페/바]



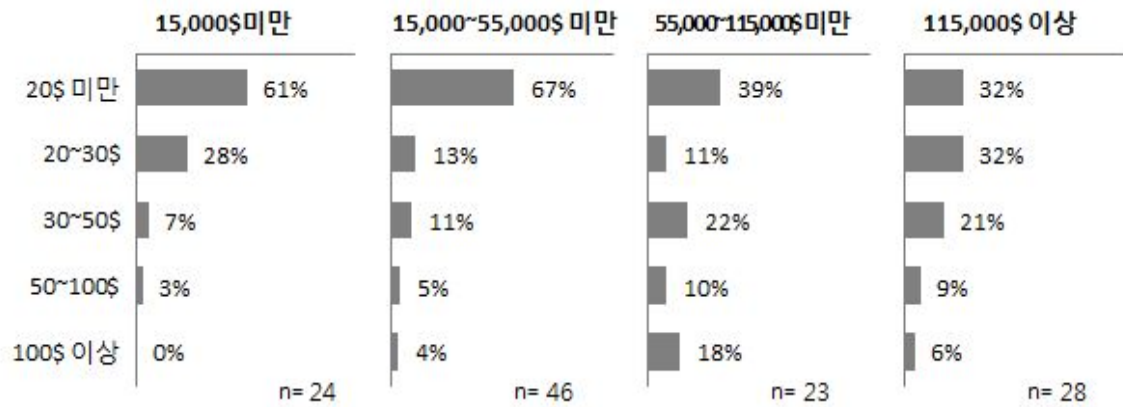
[성별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



[연령대별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



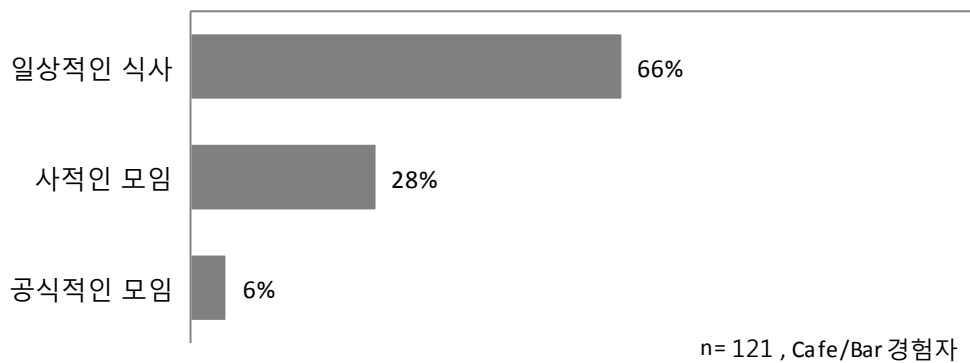
[연 소득별 1회당 외식 비용 - 카페/바]



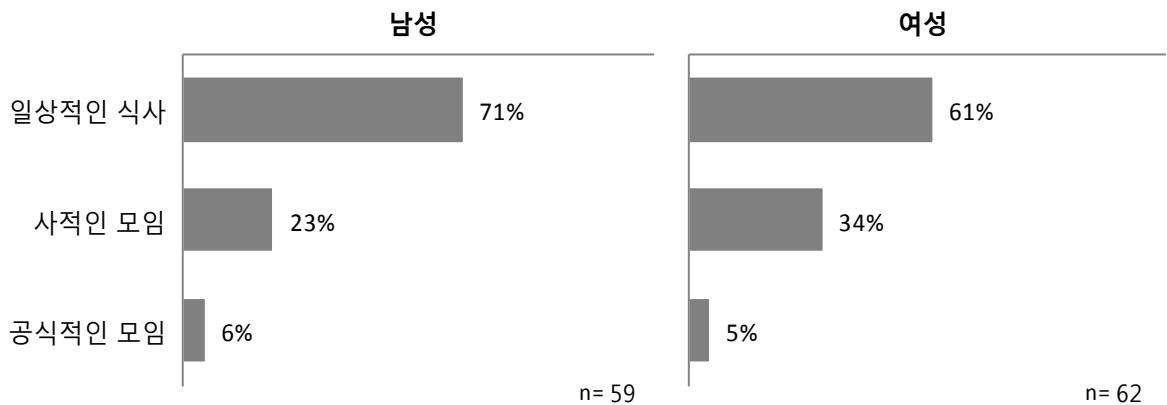
□ 외식당 방문 목적

- ‘카페/바’ 를 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’ 가 66%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’ 인 경우가 28%이며, ‘공식적인 모임’ 이 6%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 가장 높음, 여성이 남성보다 ‘사적인 모임’ 으로 방문하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 가장 높음. 50대의 연령층은 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 49%로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘일상적인 식사’ 의 목적으로 ‘카페/바’ 를 찾는 비율이 가장 높음. 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’ 인 소득층은 타 연령층에 비해 ‘사적인 모임’ 을 목적으로 ‘카페/바’ 를 방문하는 경향이 있음.

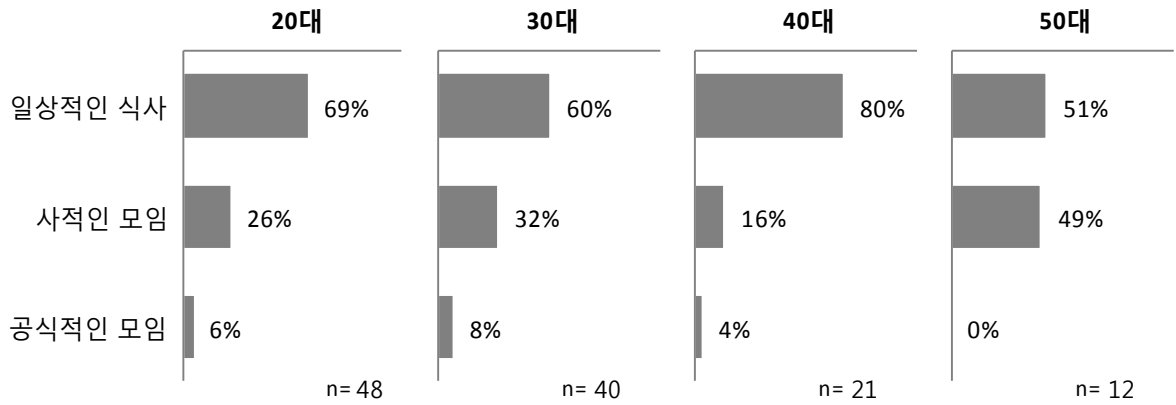
[외식당 방문 목적 - 카페/바]



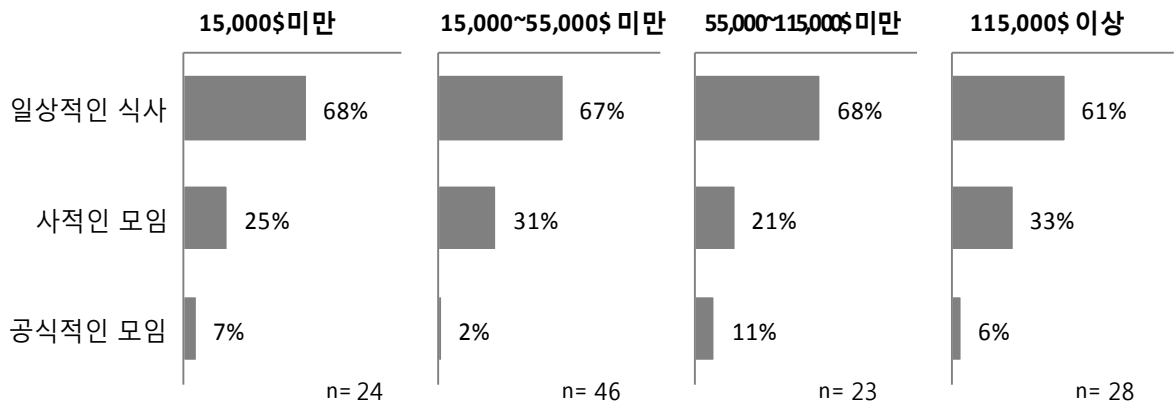
[성별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연령대별 외식당 방문 목적 - 카페/바]



[연 소득별 외식당 방문 목적 - 카페/바]

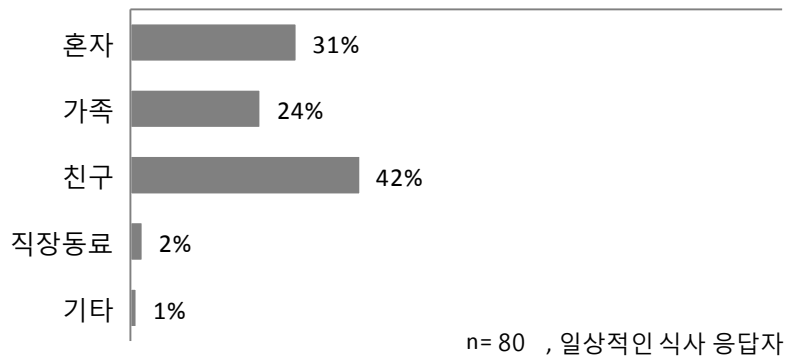


□ 외식당 방문 목적 별 동행인

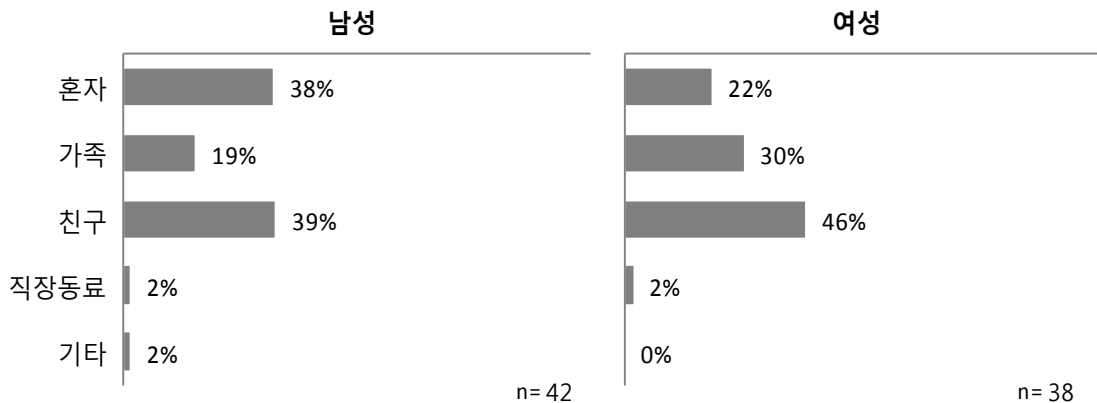
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 ‘카페/바’ 에 방문하는 소비자는 ‘친구’ 와 방문하는 비율이 42%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘혼자’ 방문하는 비율은 31%, ‘가족’ 과 동행하는 비율은 24% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 가장 높음. 남성은 여성보다 ‘혼자’ 방문하는 경향이 있는 반면에, 여성은 남성보다 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 20~30대는 ‘친구’ 와 동행하는 경향이 있음. 40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 55%로 가장 높은 비율을 차지하며, 50대는 ‘혼자’ 방문하는 비율과 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 같음.
- 연 소득이 ‘15,000~55,000 US 달러’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘혼자’ 방문하는 것을 선호하고 있음. 연 소득이 ‘55,000 US 달러 이상’ 인 소비자는 ‘친구’ 과 동행하는 비율이 48%로 가장 높은 비율을 차지함.

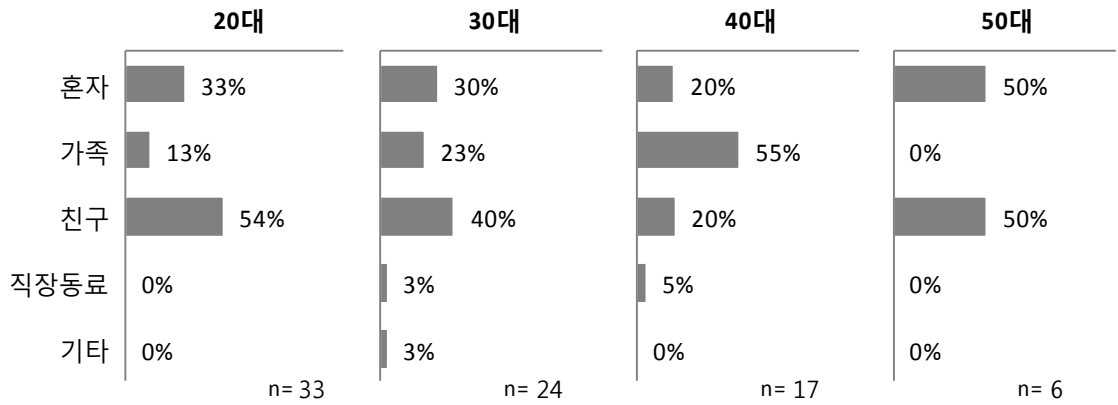
[외식당 방문 목적별 동행인 - 카페/바]



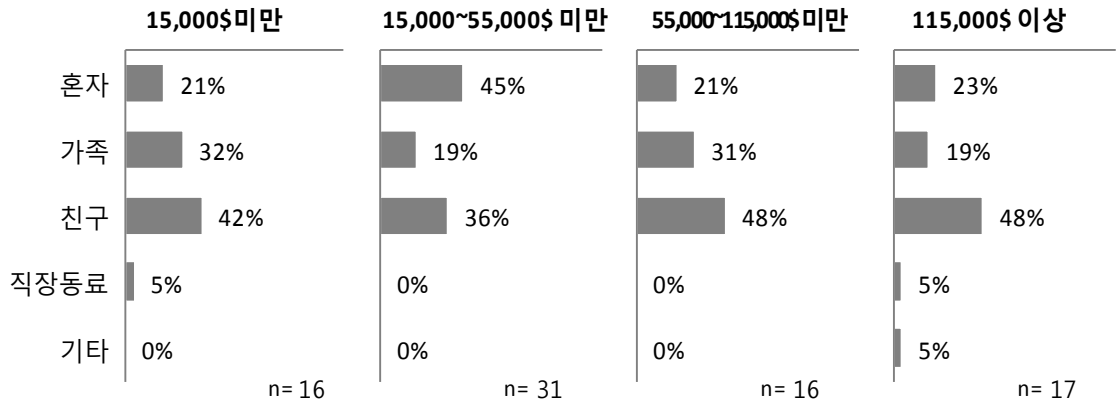
[성별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



[연령대별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



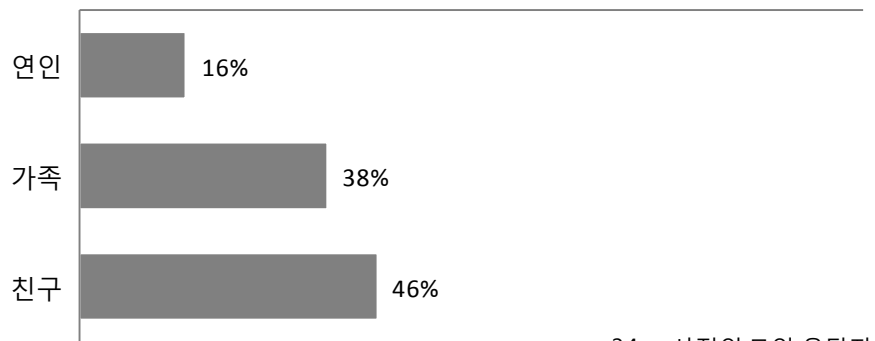
[연 소득별 일상적인 식사 동행인 - 카페/바]



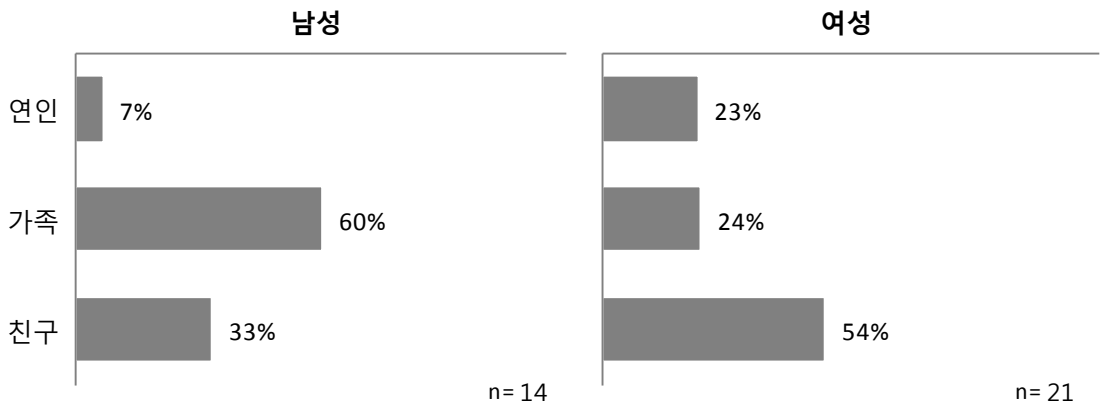
○ 사적인 모임

- 사적인 모임으로 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 38%, ‘연인’ 과 동행하는 비율은 16%임.
- 남성은 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 60%로 가장 높은 반면에, 여성은 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 54%로 가장 높음. 여성이 남성보다 ‘연인’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 20대는 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 71%로 타 연령층에 비해 높음. 30대와 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 과반 이상으로 타 연령층에 비해 높음.
- 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘친구’ 와 동행하는 비율이 상대적으로 높으며, ‘15,000 US 달러 미만’ 의 소득층은 타 소득층에 비해 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 상대적으로 높음. ‘15,000~115,000 US 달러 미만’ 소득층은 비교적 고르게 분포함.

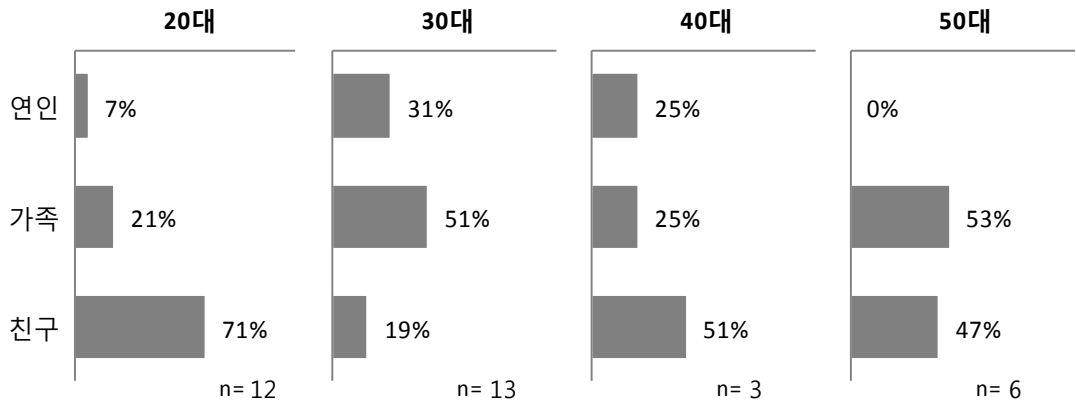
[사적인 모임 동행인 - 카페/바]



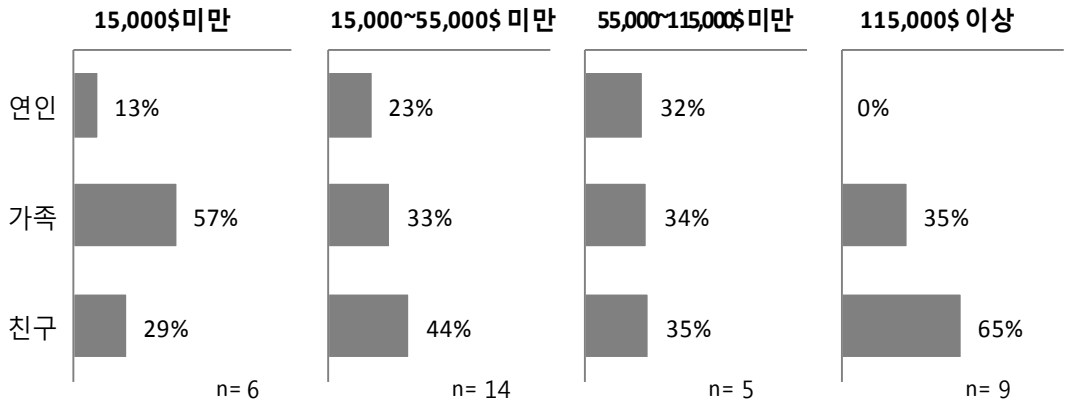
[성별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



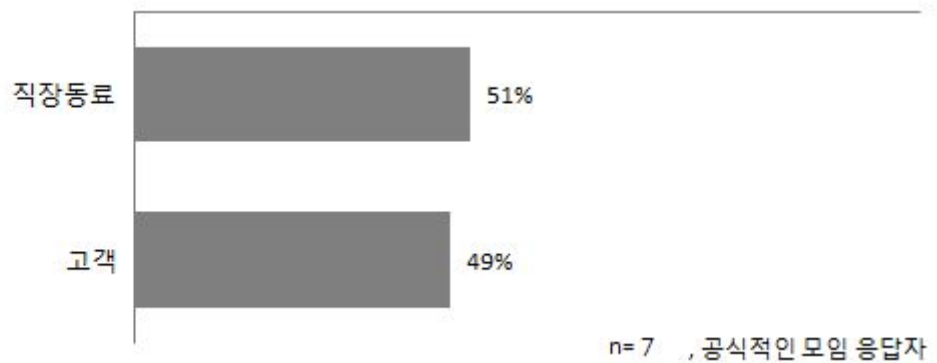
[연 소득별 사적인 모임 동행인 - 카페/바]



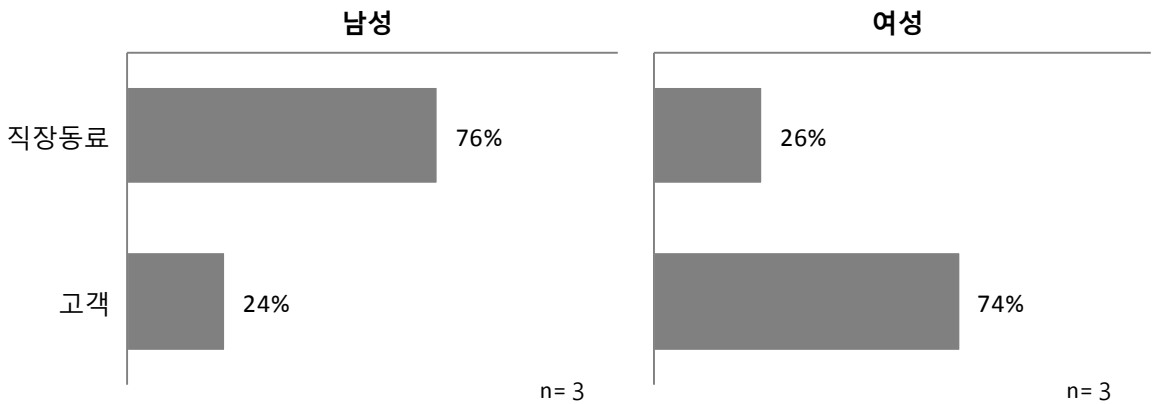
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 51%로 ‘고객’과 동행하는 비율보다 근소하게 높음. ‘고객’과 동행하는 비율은 49%임.
- 남성은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 76%로 가장 높은 반면에, 여성은 ‘고객’과 동행하는 비율이 74%로 서로 다른 경향이 있음.
- 20대와 40대는 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 30대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 75%로 가장 높게 나타남.
- 연 소득이 ‘15,000 US 달러 미만’과 ‘115,000 US 달러 이상’인 소득층에서는 ‘직장동료’와 동행하는 비율과 ‘고객’과 동행하는 비율이 비슷함. ‘15,000~55,000 US 달러 미만’인 소득층은 ‘고객’과 동행하는 경향이 뚜렷한 반면에, ‘55,000~115,000 US 달러 미만’인 소득층은 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있음.

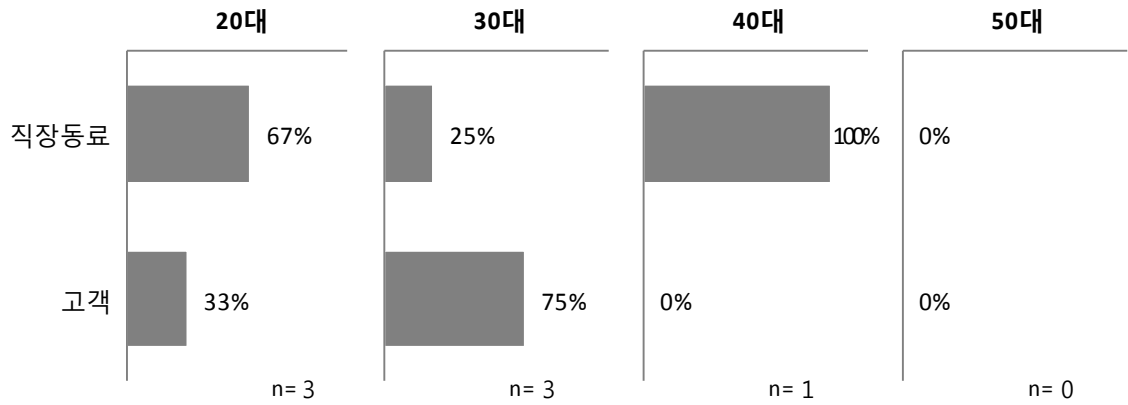
[공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



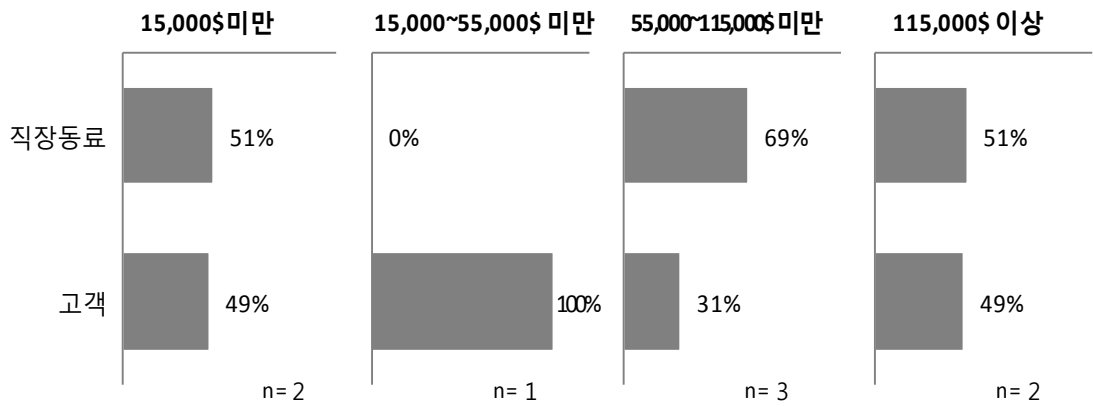
[성별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연령대별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인 - 카페/바]



□ 식당 선택 시 고려 요소

- LA의 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(64%)’ 과 ‘다양한 메뉴(38%)’ 을 주로 고려하는 요소이며, ‘음식의 양(28%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(26%)’ 와 ‘위생상태(22%)’ 를 고려하는 요소이며, ‘가격할인(17%)’ 나 ‘특별 이벤트(8%)’ 의 요소는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(31%)’ 를 주로 고려하며, ‘식당의 외관(11%)’ 나 ‘편의시설(10%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘서비스 수준’ 은 ‘신속한 서비스(40%)’ 를 주로 고려하며, ‘편리한 서비스(18%)’ 와 ‘격식있는 서비스(18%)’ 는 상대적으로 고려하지 않음.
- 그 외에도 ‘가격’ 을 고려하여 식당을 선택하는 비율이 52%로 다른 항목보다 다소 높은 비율을 차지함.

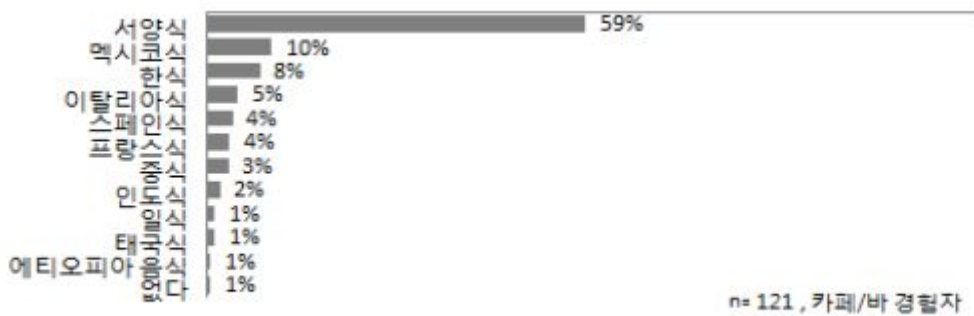
[식당 선택 시 고려 요소 - 카페/바]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	음식의 맛	64%
	2	다양한 메뉴	38%
	3	건강한 음식	31%
	4	음식의 양	28%
Price	1	가격	52%
Place	1	식당의 접근성	12%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	26%
	2	가격할인	17%
	3	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	8%
Physical Evidence	1	식당의 내부 분위기	31%
	2	식당의 위생상태	22%
	3	주차공간	18%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	10%
	5	식당의 외관	11%
Process	1	신속한 서비스	40%
	2	격식 있는 서비스	18%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	18%
People	1	종업원과의 원활한 의사소통	22%
	2	종업원의 태도	19%
	3	종업원의 용모	12%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	3%

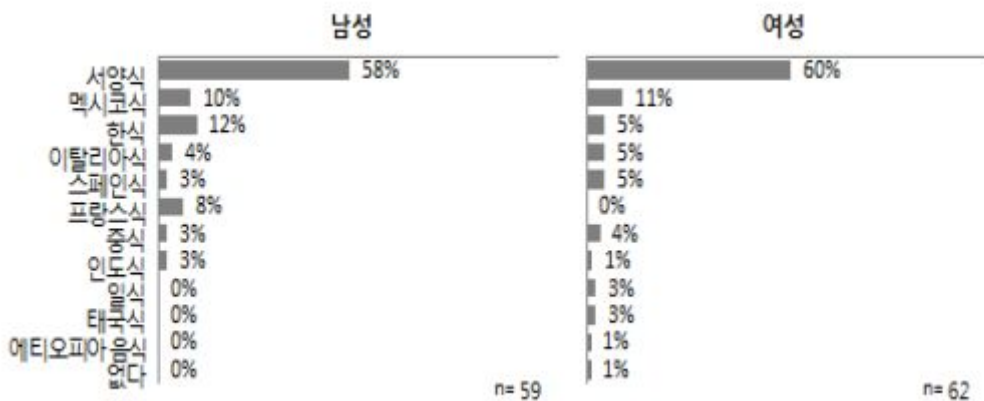
□ 자주 가는 에스닉 형태

- ‘카페/바’ 중에 소비자가 자주 가는 에스닉 형태는 ‘서양식’ 식당이 59% 로 가장 높은 비율을 차지하며, ‘멕시코식’ 식당을 방문하는 비율은 10%이며, 그 외 식당들은 미비한 수준임.
- 성별에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 남성이 여성보다 ‘한식’ 식당을 선호하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 방문하는 비율이 가장 높음. 50대는 타 연령대에 비해 ‘멕시코식’ 식당을 방문하는 비율이 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘서양식’ 식당을 찾는 비율이 가장 높음. 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’ 인 소득층이 타 소득층에 비해 ‘한식’ 식당을 방문하는 비율이 높음.

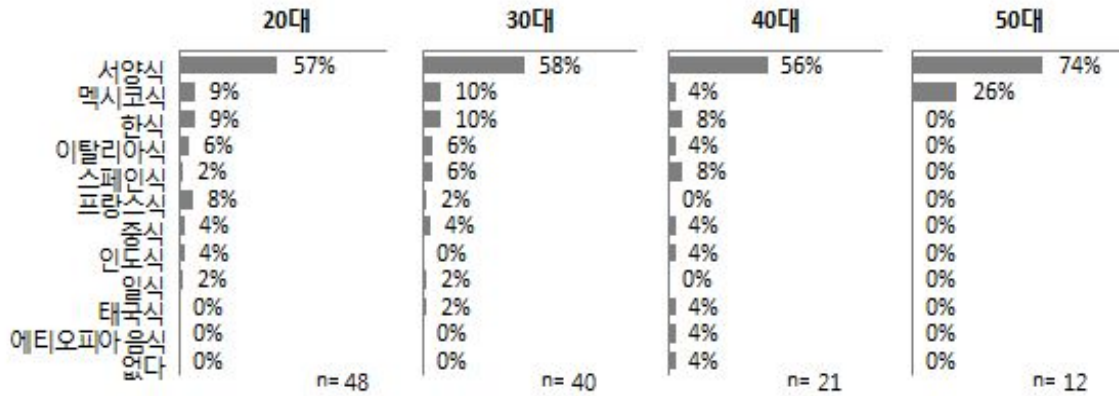
[자주 가는 에스닉 형태 - 카페/바]



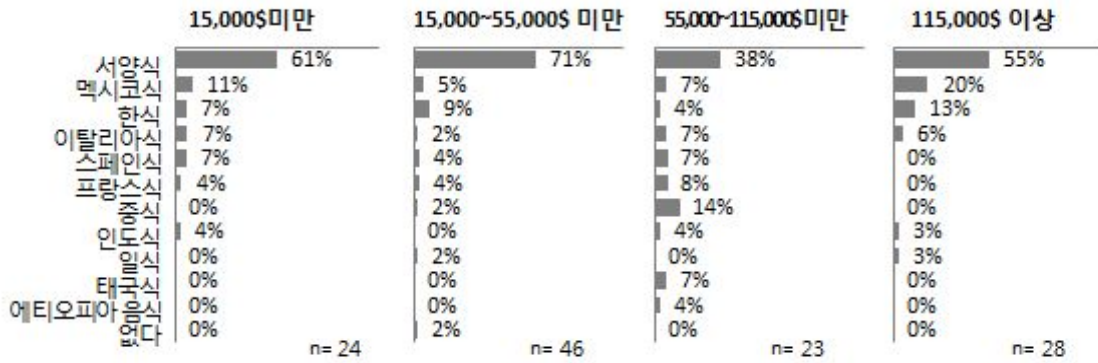
[성별 자주 가는 에스닉 형태 - 카페/바]



[연령대별 자주 가는 에스닉 형태 - 카페/바]



[연 소득별 자주 가는 에스닉 형태 - 카페/바]



3. 도시 한식 공급자 분석

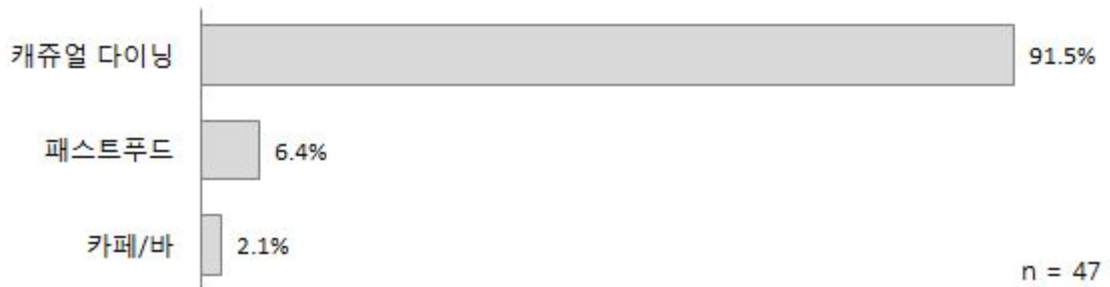
3.1 경영주 설문조사 결과¹³⁾

1) 한식당 일반 정보

○ 업태 구성

- 경영주 설문 조사 결과 ‘캐주얼 다이닝’ 형태의 한식당 비율은 한식당 전체의 91.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘카페/바(2.1%)’ 형태의 한식당을 운영하는 비율은 낮은 것으로 나타남.

[업태별 한식당 운영 현황]

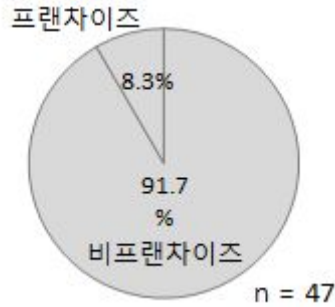


13) 자세한 설문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 경영주 설문란을 참고하시길 바람.

○ 프랜차이즈 현황

- 한식당 프랜차이즈 가입여부를 조사한 결과, 전체 한식당의 8.3%가 ‘프랜차이즈’에 가입되어있는 것으로 나타났음. ‘비프랜차이즈’의 비율은 91.7%로 조사됨.

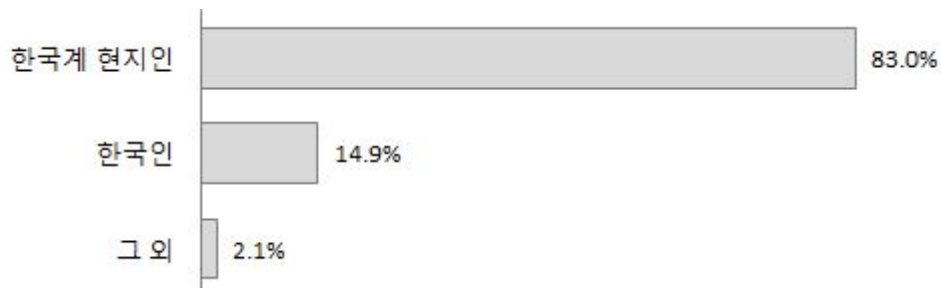
[프랜차이즈 가입여부]



○ 경영주 국적

- 경영주 설문 조사 결과, 경영주 국적 중 ‘한국계 현지인(83.0%)’이 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 ‘한국인’이 14.9%의 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨. ‘그 외’의 국적 소지자(2.1%)가 경영주인 비율은 낮은 것으로 나타남.

[한식당 경영주 국적]



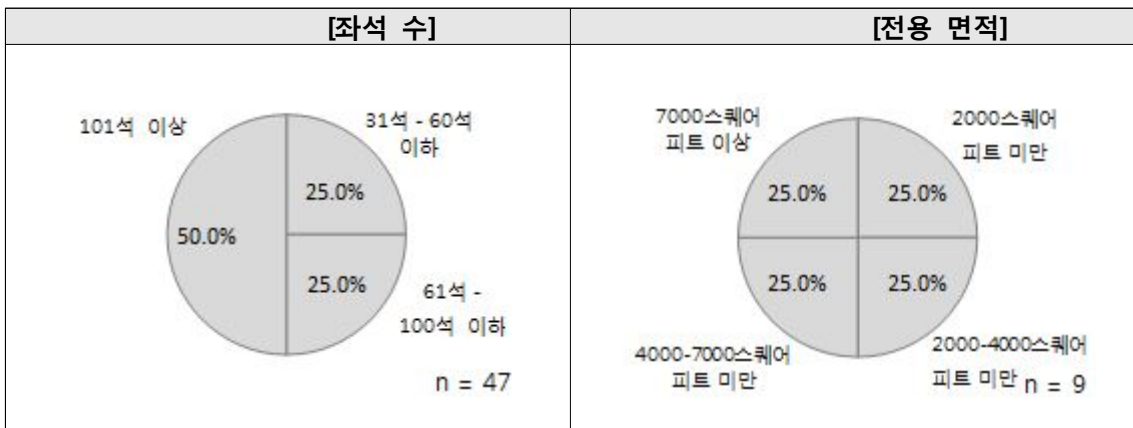
[업태별 경영주 국적]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	0개	43개	3개	1개
한국인	%	0.0%	14.0%	33.3%	0.0%
한국계 현지인	%	0.0%	83.7%	66.7%	100.0%
현지인	%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%

○ 수용 인원 및 면적

- 한식당 좌석 수는 ‘101석 이상(50.0%)’, ‘61석-100석 이하(25.0%)’등의 순서로 높은 비중을 가진 것으로 조사됨.
- 전용 면적은 ‘2000스퀘어 피트 미만’, ‘2000-4000스퀘어 피트 미만’, ‘4000-7000스퀘어 피트 미만’, ‘7000스퀘어 피트 이상’이 각각 25%로 동일하여, 한식당들이 다양한 전용 면적을 활용하고 있는 것으로 조사됨.

[좌석 수 및 전용 면적]



[업태별 좌석 수 및 면적]

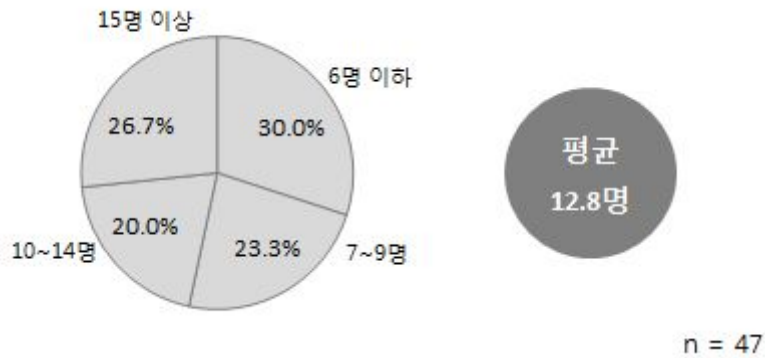
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	43개	3개	1개
31-60석 이하	0%	24.87%	0%	0%
61-100석 이하	0%	24.87%	0%	0%
101석 이상	0%	50.26%	0%	0%
샘플 수	0개	9개	0개	0개
2000스퀘어피트 미만	0%	25.00%	0%	0%
2000-4000스퀘어피트 미만	0%	25.00%	0%	0%
4000-7000스퀘어피트 미만	0%	25.00%	0%	0%
7000스퀘어피트 이상	0%	25.00%	0%	0%

2) 한식당 운영 정보

○ 종업원 규모

- 한식당 종업원 규모에서 종업원 수는 평균 12.8명이며, 규모별로 살펴보면 ‘6명 이하(30.0%)’ 인 경우가 가장 높은 비중을 차지하고 있음. 이어서 ‘15명 이상(26.7%)’ , ‘7~9명(23.3%)’ 등의 순서로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남.
- 한식당 업태별 기준으로 구역별 종업원수를 살펴보면, ‘주방의 총 종업원 평균 인원’ 은 6.1명으로 조사됨, 또한 ‘캐주얼 다이닝 주방의 종업원 평균 인원’ 은 6.3명으로 조사됨.
- ‘홀의 경우, 총 종업원 평균 인원’ 은 7명, ‘캐주얼 다이닝 종업원 평균 인원’ 은 7.3명으로 나타남.

[종업원 규모 비율 및 평균 종업원 수]



[업태별 종업원 규모 비율]

항목	평균	업태별				
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답
샘플수	47	0	43	3	1	0
6명이하	30.0%	0.0%	29.6%	50.0%	0.0%	0.0%
7-9명	23.3%	0.0%	22.2%	50.0%	0.0%	0.0%
10-14명	20.0%	0.0%	18.5%	0.0%	100.0%	0.0%
15명이상	26.7%	0.0%	29.6%	0.0%	0.0%	0.0%

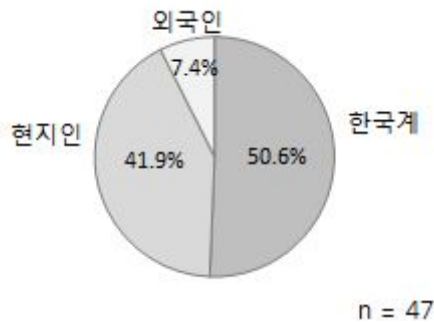
[업태별/구역별 종업원 평균 수]

항목	평균	업태별					
		파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바	모름/무응답	
샘플수	47	0	43	3	1	0	
전체	총평균	7.0	0.0	7.3	2.5	7.0	0.0
	주방평균	6.1	0.0	6.3	3.5	3.0	0.0
6명이하	총평균	2.5	0.0	2.6	2.0	0.0	0.0
	주방평균	2.3	0.0	2.3	3.0	0.0	0.0
7-9명	총평균	4.2	0.0	4.3	3.0	0.0	0.0
	주방평균	3.6	0.0	3.7	4.0	0.0	0.0
10-14명	총평균	6.0	0.0	6.4	0.0	7.0	0.0
	주방평균	5.2	0.0	5.6	0.0	3.0	0.0
15명이상	총평균	13.5	0.0	14.8	0.0	0.0	0.0
	주방평균	11.3	0.0	12.4	0.0	0.0	0.0

○ 방문 고객 특성

- 한식당에 방문하는 고객 중 한국인과 현지인, 외국인의 비율은 50.6%가 ‘한국인’ 으로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 조사되었음. 이어서 ‘현지인’ 과 ‘외국인’ 이 각각 41.9%와 7.4%의 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[식당 방문 고객 비율]



[업태별 한식당 방문 고객 비율]

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	43개	3개	1개
한국인 또는 한국계	0%	48.60%	90%	20%
현지인	0%	43.26%	10%	80%
한국인 아닌 외국인	0%	8.14%	0%	0%

○ 메뉴 특성¹⁴⁾

- 한식당 대표 메뉴로 응답빈도가 가장 높은 메뉴는 ‘비빔밥(40%)’ 으로 나타남.
- 이어서 ‘찌개(33.3%)’, ‘떡볶이(23.3%)’, ‘치킨(20%)’ 등의 순으로 응답빈도가 높은 메뉴로 나타남.

[업태별 주요 메뉴 순위]¹⁵⁾

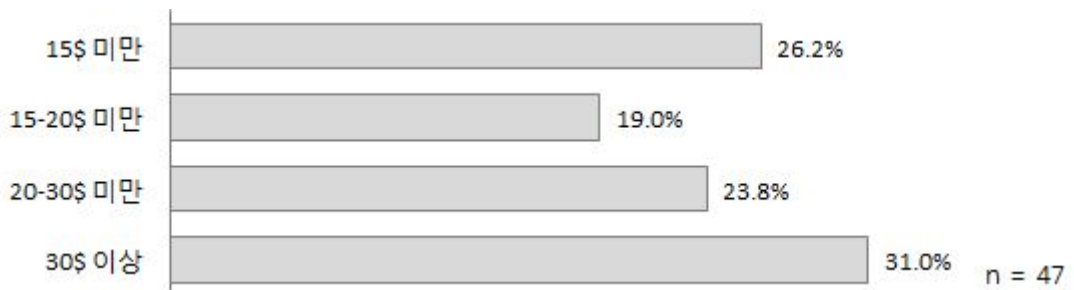
(n = 47, 중복 응답)

순위	파인 다이닝		캐주얼 다이닝		패스트푸드		카페/바	
	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률	메뉴명	응답률
샘플 수	0개		43개		3개		1개	
1	-	0.0%	불고기	39.5%	비빔밥	66.7%	Korean BBQ	100.0%
2	-	0.0%	Korean BBQ	27.9%	불고기	33.3%	돼지고기바베큐	100.0%
3	-	0.0%	비빔밥	18.6%	갈비찜	33.3%	-	0.0%
4	-	0.0%	갈비찜	11.6%	찌개	33.3%	-	0.0%
5	-	0.0%	갈비구이	11.6%	순두부찌개	0.3%	-	0.0%

○ 객단가

- 경영주 설문 조사 결과 전체 식당의 객단가는 ‘\$30 이상(31.0%)’ 이 가장 높은 것으로 나타남. 뒤를 이어 ‘15\$ 미만(26.2%)’ 순으로 많은 비중을 차지하고 있음.
- 업태별 객단가를 살펴보면 캐주얼 다이닝은 ‘30\$ 이상’ 의 객단가가 30.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어서 ‘15\$ 미만’ 의 객단가는 28.2%의 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨.

[한식당 객단가]



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

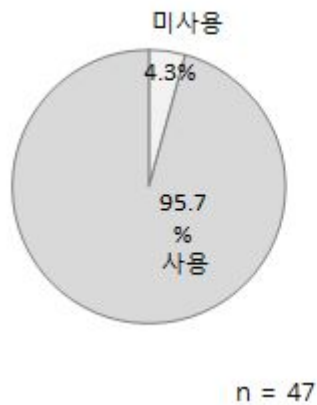
[업태별 한식당 객단가]

항 목	단 위	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	개	0개	43개	3개	1개
15\$ 미만	%	0.0%	28.2%	0.0%	0.0%
15-20\$ 미만	%	0.0%	15.4%	100.0%	0.0%
20-30\$ 미만	%	0.0%	25.6%	0.0%	0.0%
30\$ 이상	%	0.0%	30.8%	0.0%	100.0%

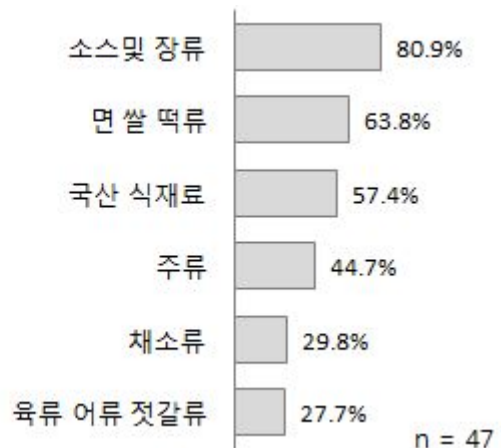
○ 한국산 식재료 사용 현황

- 한식당 중 한국산 식재료를 사용하는 식당은 95.7%로 높은 비중을 차지함.
- 식재료 종류별로 살펴보면 한국산 식재료를 사용하는 식당 중 ‘소스 및 장류’ 를 사용하는 비율이 80.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 사용 비율]



[식재료별 한국산 사용 비율]¹⁶⁾



[업태별 한국산 식재료 사용 비율]¹⁷⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	43개	3개	1개
소스 및 장류	0.0%	81.4%	100.0%	0.0%
면, 쌀, 떡류	0.0%	65.1%	66.7%	0.0%
기타	0.0%	60.5%	33.3%	0.0%
주류	0.0%	46.5%	33.3%	0.0%
채소류	0.0%	32.6%	0.0%	0.0%
육류, 어류, 젓갈류	0.0%	30.2%	0.0%	0.0%

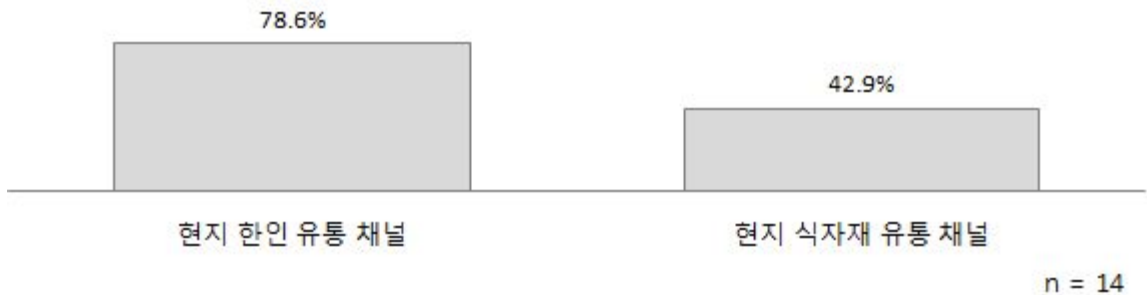
16) 복수 응답, 중복 응답

17) 중복 응답

○ 한국산 식재료 구매 경로

- 한국산 채소류
- 한국산 채소류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 78.6%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널(42.9%)’ 또한 주로 사용하는 경로로 조사됨.
- 업체별로 살펴보면 ‘캐주얼 다이닝’ 의 경우 구매경로로 현지 식자재 유통채널 (76.8%)을 선호하는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]¹⁸⁾



[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 채소류]¹⁹⁾

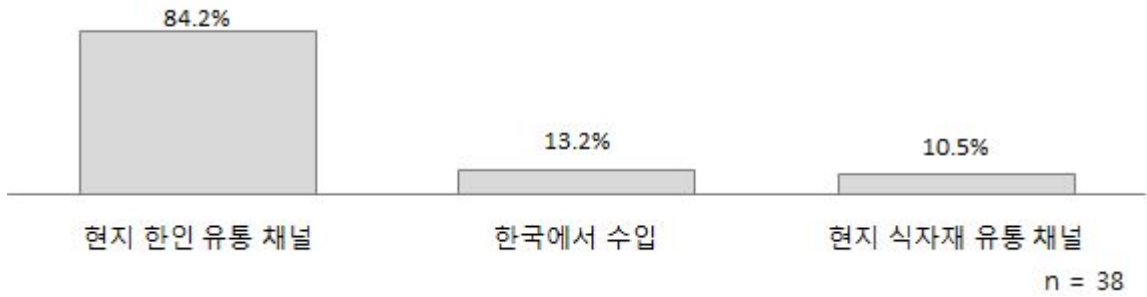
항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	14개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	0.0%	78.6%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%

- 한국산 소스 및 장류
- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 84.2%로 가장 많이 사용하는 경로로 나타남.
- ‘한국에서 수입(13.2%)’ , 현지 식자재 유통 채널(10.5%) ‘등의 구매 경로를 사용하는 비율은 비교적 낮은 것으로 조사됨.

18) 중복 응답

19) 중복 응답

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]²⁰⁾

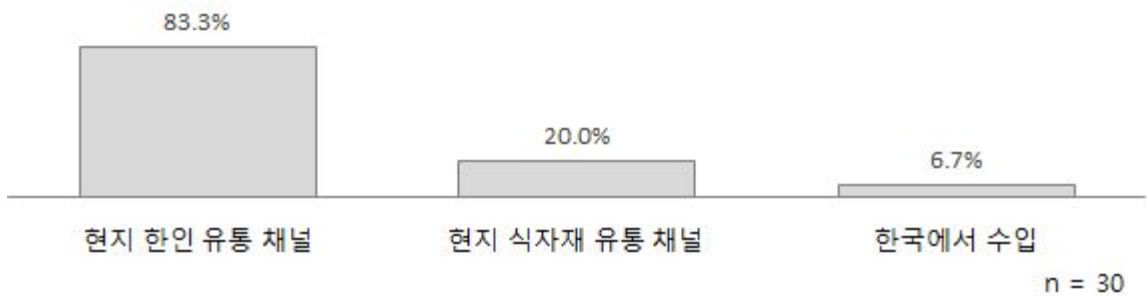


[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 소스 및 장류]²¹⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	35개	3개	0개
현지 한인 유통 채널	0%	85.71%	66.67%	0%
한국에서 수입	0%	11.43%	33.33%	0%
현지 식자재 유통 채널	0%	11.43%	0%	0%

- 한국산 면, 쌀, 떡류
- 한국산 면, 쌀, 떡류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통 채널’ 이 83.3%로 가장 높은 비율을 차지함. 이어서 ‘현지 식자재 유통채널(20.0%)’, ‘한국에서 수입(6.7%)’ 등을 통해 구매하는 경로는 비교적 낮은 비율을 차지하고 있음.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²²⁾



20) 중복 응답

21) 중복 응답

22) 중복 응답

[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 면, 쌀, 떡류]²³⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	28개	2개	0개
한국에서 수입	0%	85.71%	50%	0%
현지 식자재 유통 채널	0%	21.43%	0%	0%
프랜차이즈 본사	0%	3.57%	50%	0%

- 한국산 주류
- 한국산 주류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 채널’ 이 85.7%로 가장 자주 사용하는 경로로 나타남. 이어서 ‘한국 식자재 유통 채널’, ‘한국에서 수입’ 은 각각 23.8%, 4.8%의 순으로, 구매 경로에서 비교적 낮은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²⁴⁾



[업체별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 주류]²⁵⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	20개	1개	0개
현지 한인 유통 채널	0.0%	90.0%	0.0%	0.0%
현지 식자재 유통 채널	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
한국에서 수입	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

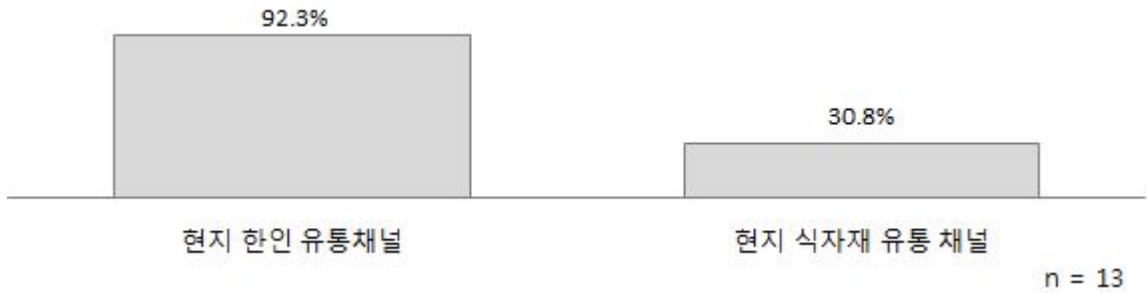
23) 중복 응답

24) 중복 응답

25) 중복 응답

- 한국산 육류, 어류, 젓갈류
- 한국산 육류, 어류 및 젓갈류를 구매하는 경로는 ‘현지 한인 유통채널’ 이 92.3%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 이어서 ‘현지 식자재 유통 채널’ 을 통해 식재료를 구매하는 방법이 30.8%의 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]²⁶⁾



[업태별 한국산 식재료 구매 경로 - 한국산 육류, 어류, 젓갈류]²⁷⁾

항 목	파인 다이닝	캐주얼 다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	13개	0개	0개
현지 한인 유통 채널	0%	92.31%	0%	0%
현지 식자재 유통 채널	0%	30.77%	0%	0%

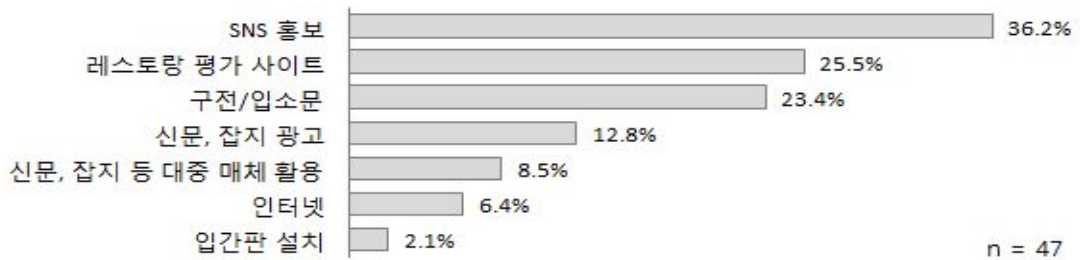
26) 중복 응답

27) 중복 응답

○ 식당 홍보 방식

- 한식당을 홍보하기 위해 ‘SNS 홍보’ 를 통한 방법이 36.2%로 가장 자주 활용하는 경로로 나타남.
- ‘레스토랑 평가 사이트’ 또한 25.5%의 높은 비율을 차지하고 있어, 한식당을 홍보하기 위해 자주 사용하는 방법 중 하나로 조사됨.
- ‘신문, 잡지 등 대중매체 활용’ 을 통한 홍보는 8.5%의 비교적 낮은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사됨.

[한식당 홍보 경로]²⁸⁾



[업체별 한식당 홍보 경로]²⁹⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	43개	3개	1개
SNS 홍보	0.0%	34.9%	66.7%	0.0%
레스토랑 평가 사이트	0.0%	23.3%	33.3%	100.0%
구전/입소문	0.0%	23.3%	33.3%	0.0%
신문, 잡지 광고	0.0%	14.0%	0.0%	0.0%
신문, 잡지 등 대중 매체 활용	0.0%	9.3%	0.0%	0.0%
인터넷	0.0%	7.0%	0.0%	0.0%
입간판 설치	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%

28) 중복 응답

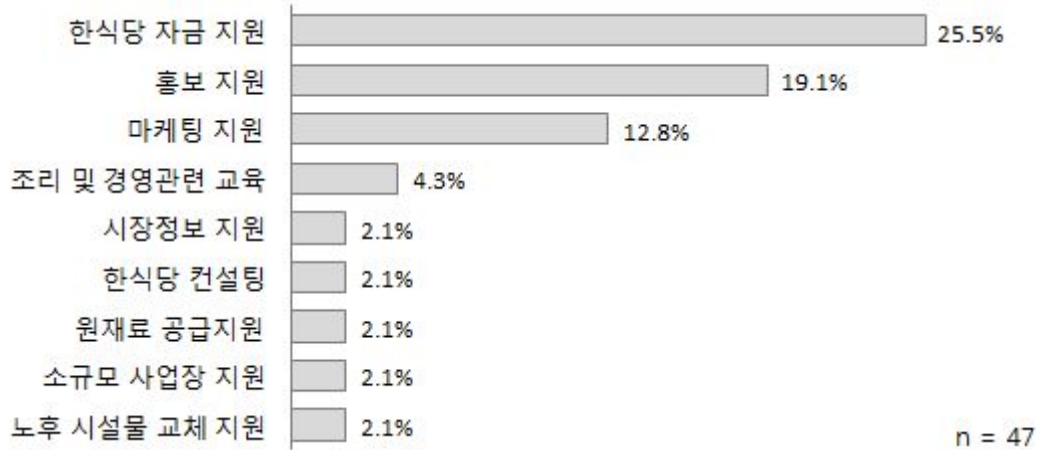
29) 중복 응답

□ 3) 한식당 경영 시 애로사항

○ 한식당 경영 시 지원 필요 사항

- 한식당 경영과 관련하여 지원이 필요한 사항 중, ‘한식당 자금 지원(25.5%)’, ‘홍보 지원(19.1%)’, ‘마케팅 지원(12.8%) 등이 높은 비율을 차지하는 것으로 조사됨.

[한식당 경영 관련 지원 필요 사항]³⁰⁾



[업태별 한식당 경영 관련 지원 필요 사항]³¹⁾

항목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	43개	3개	1개
한식당 자금 지원	0.0%	25.6%	33.3%	0.0%
홍보 지원	0.0%	18.6%	33.3%	0.0%
마케팅 지원	0.0%	11.6%	33.3%	0.0%
조리 및 경영관련 교육	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%
시장정보 지원	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%
한식당 컨설팅	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%
원재료 공급지원	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%
소규모 사업장 지원	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%
노후 시설물 교체 지원	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%

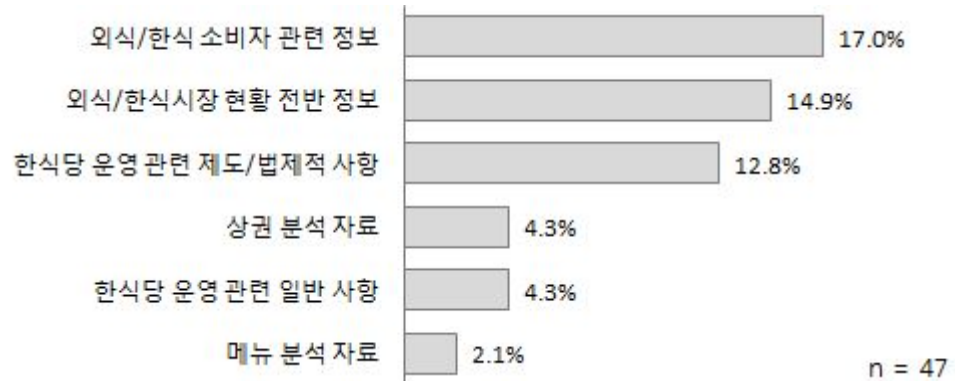
30) 복수 응답, 중복 응답

31) 복수 응답, 중복 응답

○ 한식당 경영 시 필요 정보

- 한식당을 경영할 때 필요한 정보 중, ‘소비자 관련 정보(17.0%)’가 가장 필요한 정보로 조사되었음. 이어서 ‘시장 현황 전반 정보(14.9%)’, ‘한식당 운영 관련 제도 및 법제적 사항(12.8%)’, ‘상권 분석자료(4.3%)’, 한식당 운영 관련 일반사항(4.3%) 등의 의견들이 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남.

[한식당 경영 시 필요한 정보]³²⁾



[업태별 한식당 경영 시 필요한 정보]³³⁾

항 목	파인다이닝	캐주얼다이닝	패스트푸드	카페/바
샘플 수	0개	43개	3개	1개
외식/한식 소비자 관련 정보	0%	16.28%	33.33%	0%
외식/한식시장 현황 전반 정보	0%	16.28%	0%	0%
한식당 운영 관련 제도/법제적 사항	0%	11.63%	33.33%	0%
상권 분석 자료	0%	0%	33.33%	100%
한식당 운영 관련 일반 사항	0%	4.65%	0%	0%
메뉴 분석 자료	0%	0%	0%	100%

32) 복수 응답, 중복 응답

33) 복수 응답, 중복 응답

3.2 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) 한식당 현황

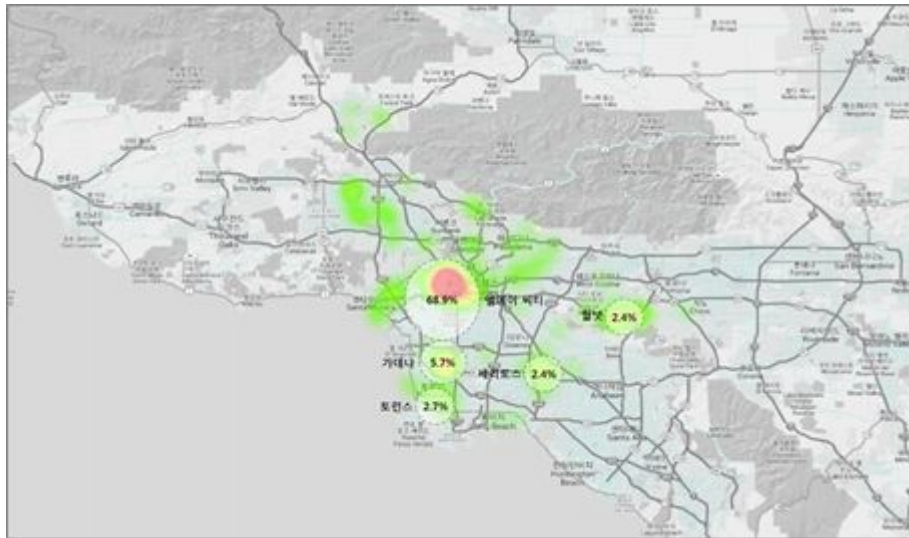
가) 지역별 한식당 현황

□ 한식당 분포 현황

○ 엘에이 카운티 (LA County)

- LA지역의 주요 레스토랑 평가사이트를 통하여 작성된 한식당 목록을 전수 전화로 확인하여 최종 파악한 한식당 수는 890개임. 단, 빅데이터 분석을 위하여 사용된 한식당 샘플 수는 1차 목록에 포함된 370개의 정보를 활용하였음.
- 한식당은 ‘엘에이시티’ 에서의 비중이 68.6%으로 과반 수 이상을 차지함. 그 외 ‘엘에이시티’ 에서 ‘롱비치’ 로 이어지는 도로에 인접한 ‘가데나’ 와 ‘토런스’ 에도 각각 5.7%, 2.7%의 한식당이 분포되어 있음.

[전체 평가사이트 등록 한식당 분포 지도 - 엘에이 카운티(LA County)]



[상권(구)별 업체별 평가사이트 등록 한식당 현황 - 엘에이 카운티(LA County)]

상권(구)	전체	업체별 비율			
		고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
총 샘플 수	370	33	336	-	1
LA City (엘에이 씨티)	68.6%	66.7%	68.8%	0.0%	100.0%
Gardena (가데나)	5.7%	3.0%	6.0%	0.0%	0.0%
Torrance (토런스)	2.7%	3.0%	2.7%	0.0%	0.0%
Cerritos (세리토스)	2.4%	3.0%	2.4%	0.0%	0.0%
Walnut (월넛)	2.4%	0.0%	2.7%	0.0%	0.0%
Norwalk (노워크)	1.4%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%
Glendale (글렌데일)	1.1%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%
Pasadena (패서디나)	1.1%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%
Santa Clarita (산타클라리타)	1.1%	3.0%	0.9%	0.0%	0.0%
Alhambra (알람브라)	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%
Arcadia (아케이디아)	0.5%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
Diamond Bar (디아몬드 바)	0.5%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
Lakewood (레이크우드)	0.5%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
Long Beach (롱비치)	0.5%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
San Gabriel (산게이브리엘)	0.5%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
Santa Monica (산타모니카)	0.5%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
Bellflower (벨플라워)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Beverly Hills (비버리힐스)	0.3%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Burbank (버뱅크)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Compton (콤포턴)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Culver City (컬버시티)	0.3%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Hawthorne (호손)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Hermosa Beach (헤르모사 비치)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Inglewood (잉글우드)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
La Canada Flintridge (라 캐나다 플린트리지)	0.3%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%
La Mirada (라미라다)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Montebello (몬테벨로)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Monterey Park (몬트레이 파크)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Redondo Beach (리돈도비치)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Rosemead (로즈미드)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
West Covina (웨스트코비나)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Whittier (휘티어)	0.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
Agoura Hills (아구라힐스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Azusa (아주사)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Baldwin Park (볼드윈 파크)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bell (벨)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Bell Gardens (벨 가든스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Calabasas (칼라바사스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Carson (카슨)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
City of Commerce (커머스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Claremont (클레어몬트)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Covina (코비나)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Downey (다우니)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
El Monte (엘 몬테)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
El Segundo (엘 세군도)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Glendora (글렌도라)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Huntington Park (헌팅턴 파크)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
La Puente (라 푸엔테)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
La Verne (라 벤)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lawndale (론데일)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lomita (로미타)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Lynwood (린우드)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Malibu (말리부)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Manhattan Beach (맨해튼비치)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Monrovia (몬로비아)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Paramount (파라마운트)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pico Rivera (피코 리베라)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pomona (포모나)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Rancho Palos Verdes (란초 팔로스 베르드)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
San Dimas (산 디마스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
San Fernando (샌퍼넌도)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Santa Fe Springs (산타페 스프링스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
South Gate (사우스 게이트)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
West Hollywood (웨스트할리우드)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
기타	5.1%	12.1%	4.5%	0.0%	0.0%

○ 엘에이 시티 (LA City)

- 한식당은 코리아타운이 위치한 ‘월셔’에서 72.8%의 비율로 집중되어 있음. 코리아타운과 인접한 ‘센트럴시티’에서 6.3%의 한식당이 분포되고 있으며, 마찬가지로 인접한 ‘웨스트레이크’에도 4.3%의 한식당이 분포되어 있음.

[전체 한식당 분포 지도 - 엘에이 시티(LA City)]



[상권(구)별 업태별 한식당 현황 - 엘에이 시티(LA City)]

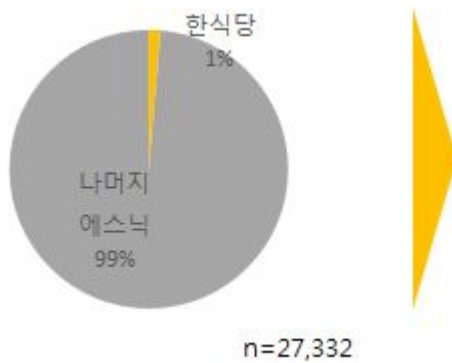
상권(구)	총 샘플 수	전체	업태별 비율			
			고가 식당	중저가 식당	패스트푸드	카페/바
	254	22	231	-	1	
Wilshire (윌셔)	72.8%	95.5%	70.6%	0.0%	100.0%	
Central City (센트럴시티)	6.3%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%	
Westlake (웨스트레이크)	4.3%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	
West Los Angeles (웨스트 로스앤젤레스)	2.8%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	
Northridge (노스리지)	2.4%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	
Van Nuys (밴나이즈)	2.4%	0.0%	2.6%	0.0%	0.0%	
Northeast Los Angeles (노스이스트 로스앤젤레스)	1.2%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	
Sherman Oaks - Studio City (서먼오크스 - 스튜디오 시티)	1.2%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	
Central City North (센트럴 시티 노스)	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	
Mission Hills (미션 힐스)	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	
South Los Angeles (사우스 로스앤젤레스)	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	
Venice (베니스)	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	
W Adams - Baldwin Hills (웨스트 애덤스 - 볼드윈힐스)	0.8%	4.5%	0.4%	0.0%	0.0%	
Wilmington - Harbor City (윌밍턴 - 하버 시티)	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	
Chatsworth (챗스워스)	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	
Pacoima (파코이마)	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	
Reseda - West Van Nuys (레세다 - 웨스트 밴나이즈)	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	
Silver Lake - Echo Park (실버레이크 - 에코파크)	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	
Southeast Los Angeles (사우스이스트 로스앤젤레스)	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	
Arleta - Pacoima (알레타 - 파코이마)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Brentwood - Pacific Palisades (브렌트우드 - 퍼시픽팔리세이즈)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Canoga Park - Winnetka (카노가파크 - 위네키)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
East Los Angeles (이스트 로스앤젤레스)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Encino - Tarzana (엔치노 - 타자나)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Granada Hills - Knollwood (그라나다 힐스 - 놀우드)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Hollywood (홀리우드)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
LAX (로스앤젤레스 국제공항)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
North Hollywood - Valley Village (노스홀리우드 - 밸리 빌리지)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Palms - Mar Vista - Del Rey (팜스 - 마르 비스타 - 델 레이)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
San Pedro (샌피드로)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Sun Valley - La Tuna Canyon (선 밸리 - 라 투나 캐년)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Sunland - Tujunga (선랜드-터쥔가)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Sylmar (실마)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Westchester (웨스트체스터)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Westwood (웨스트우드)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
기타	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

나) 업태별 한식당 현황

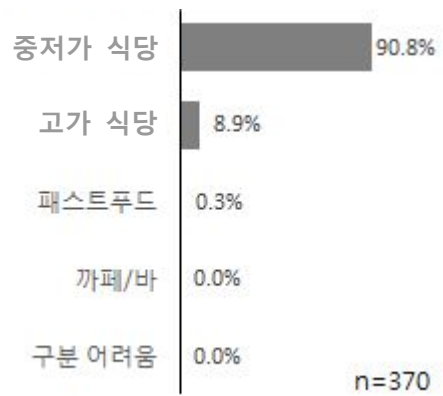
□ 한식당 비율 및 업태별 한식당 구성

- 엘에이(LA) 전체 외식당 중 한식당이 차지하는 비율은 1%로 나머지 에스닉 대비 낮은 비율을 차지함.
- 한식당의 대다수가 ‘중저가 식당’ 으로 90.8%를 차지하고 있으며, 나머지 업태의 비율은 낮은 편임. ‘고가 식당’ 의 비율은 8.9%, ‘패스트푸드’ 는 0.3%의 비율을 차지하고 있음.

[전체 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

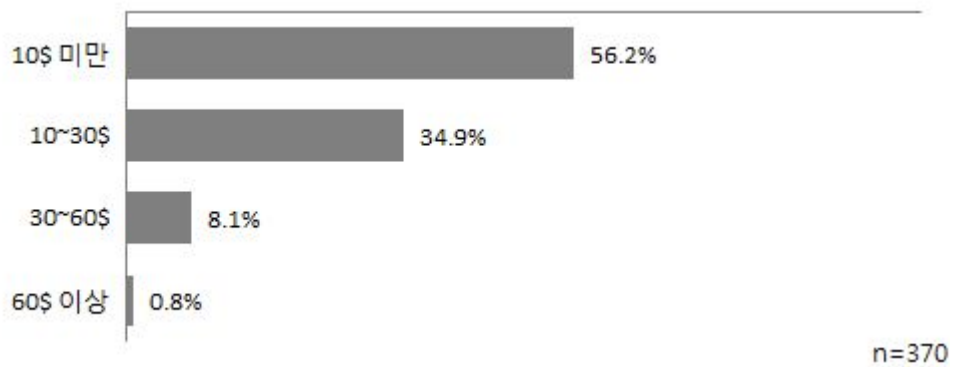


2) 한식당 가격대 분포

가) 전체 한식당 가격대 분포

- 엘에이(LA) 전체 한식당의 56.2%가 ‘10\$ 미만’ 가격대에 집중되어 있으며, 그 다음으로 ‘10~30\$’ 가격대의 비율이 34.9%로 대부분을 차지함.
- ‘30~60\$’ 가격대와 ‘60\$ 이상’의 가격대에서의 분포 비율은 각각 8.1%, 0.8%로 그 수가 적은 편임.

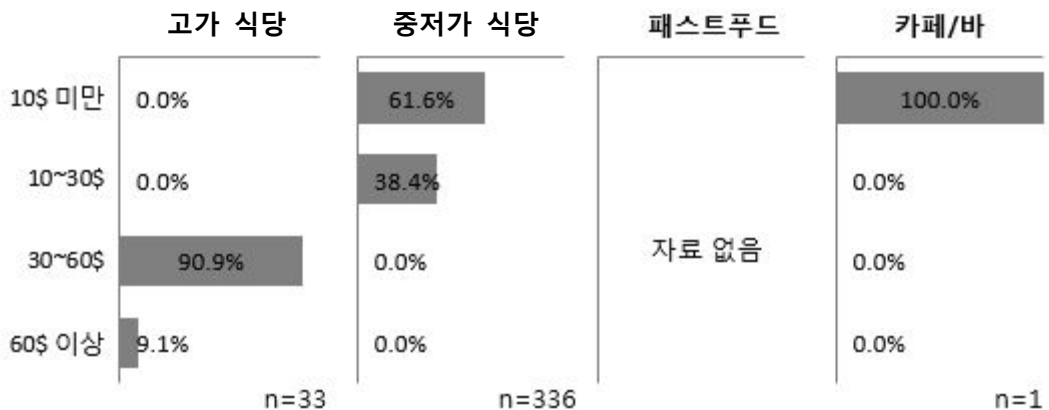
[전체 가격대별 한식당 분포]



나) 업태별 한식당 가격대 분포

- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 한식당’은 주로 ‘10\$ 미만’ 가격대에서 집중 분포하고 있으며, ‘10~30\$’ 가격대에서의 분포 비율은 38.4%로 나타남.
- ‘고가 식당’은 ‘30~60\$’ 가격대에 전체 ‘고가 식당’의 90.9%가 분포되고 있음.

[가격대별 한식당 분포 - 업태별]³⁴⁾



34) 카페/바는 샘플이 적으므로 해석에 주의를 요함

4. 도시 한식 소비자 분석

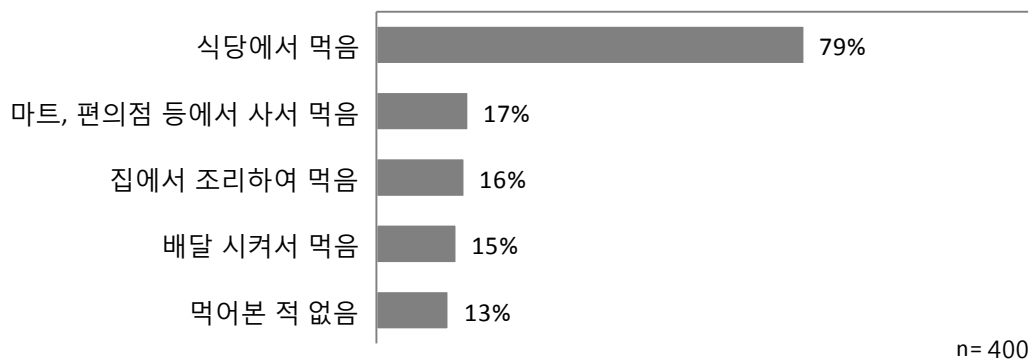
4.1. 소비자 설문조사 결과³⁵⁾

1) 한식 외식 패턴

□ 한식 취식 경험 및 형태

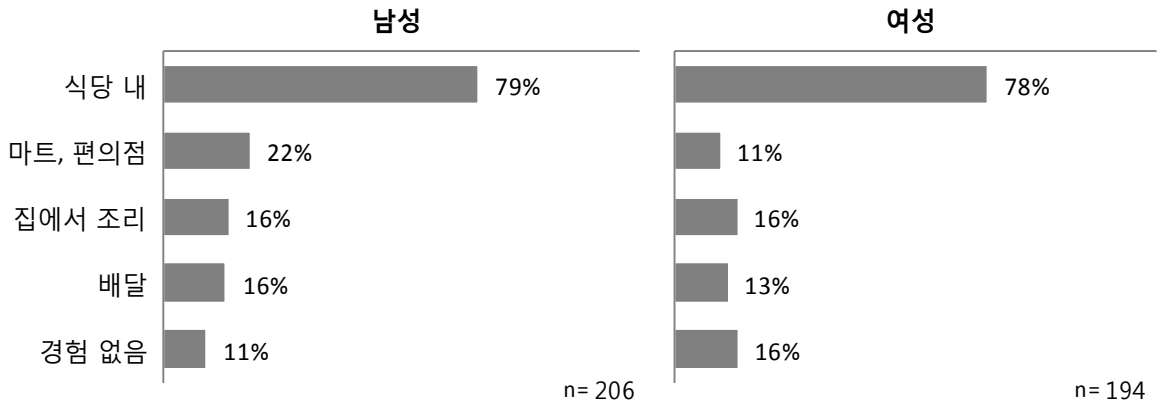
- LA의 소비자는 한식을 ‘식당에서’ 취식한 경험이 79%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘마트, 편의점 등’ 은 17%, ‘집에서 조리하여 먹음’ 은 16%를 차지함.
- 성별에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 경험이 가장 높으며, 남성은 여성보다 ‘마트, 편의점’ 을 통해 접한 비율이 상대적으로 높음.
- 연령층 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 취식한 것이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 20~30대는 타 연령층에 비해 ‘배달’ 로 접한 경험이 높음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘식당에서’ 한식을 경험한 비율이 가장 높음. 연 소득이 ‘215,000 US 달러 이상’ 인 소비자는 타 소득층에 비해 ‘배달’ 로 접한 비율이 상대적으로 높음.

[한식 취식 경험 및 형태]

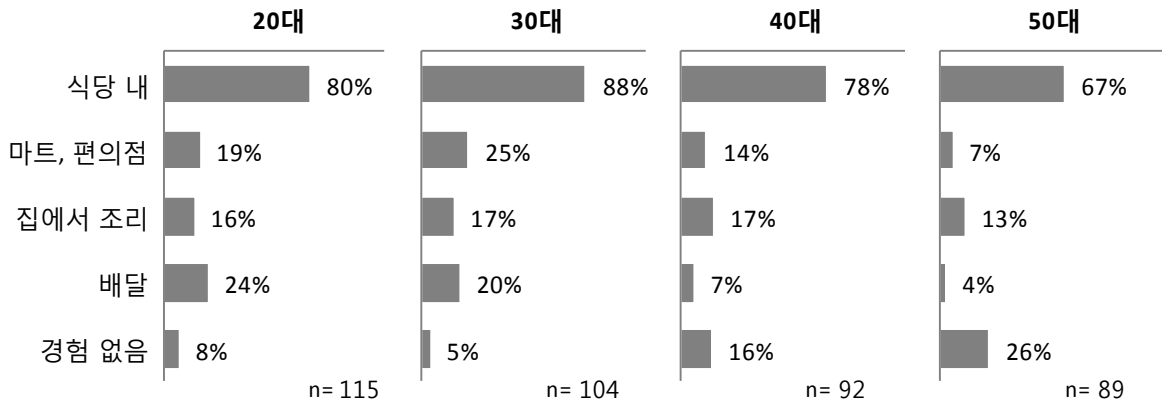


35) 자세한 설문문의 개요 및 응답자 특성은 본문 앞 조사 개요 챕터에 수록된 소비자 설문란을 참고하시길 바랍.

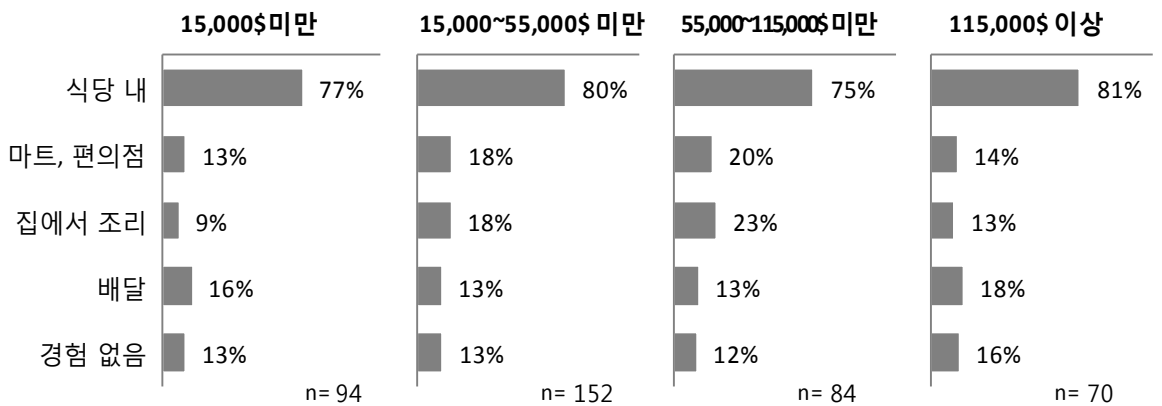
[성별 한식 취식 경험 및 형태]



[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 58%, ‘대부분의 메뉴가 한식일 때’가 56%, ‘한국 방식으로 음식을 제공할 때’가 55%로 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때(25%)’ 나 ‘한국에서 건너온 브랜드일 때(22%)’, 또는 ‘한국 관련 콘텐츠에 소개된 음식/식당(23%)’은 상대적으로 한식당인지 판단하기 어려운 기준으로 나타남.

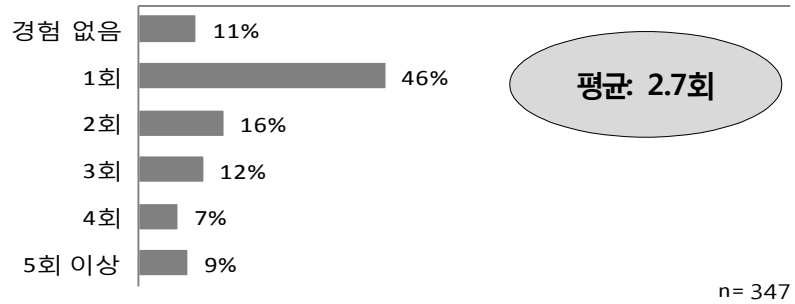
[한식당 인지 기준]

응답기준	비율
전통 한식 메뉴인 느낌을 받을 때	58%
대부분의 메뉴가 한식일 때	56%
한국 방식으로 음식을 제공할 때	55%
한식만 전문적으로 취급하는 식당	53%
한국적인 소품/ 영상/ 음악 등으로 구성되어 있을 때	44%
사용하는 소스/ 식재료가 한국식인 느낌을 받을 때	36%
간판에 한식 혹은 한국식으로 써 있는 식당	32%
메뉴 중에 일부라도 한식 메뉴가 있을 때	25%
경영주/종업원 중에 한국사람이 있을 때	25%
한국에서 건너온 브랜드일 때 (식당 브랜드가 한국 브랜드일 때)	22%
한국 관련 콘텐츠 (드라마/ 가사 등)에 소개된 음식/식당	15%
모름	1%

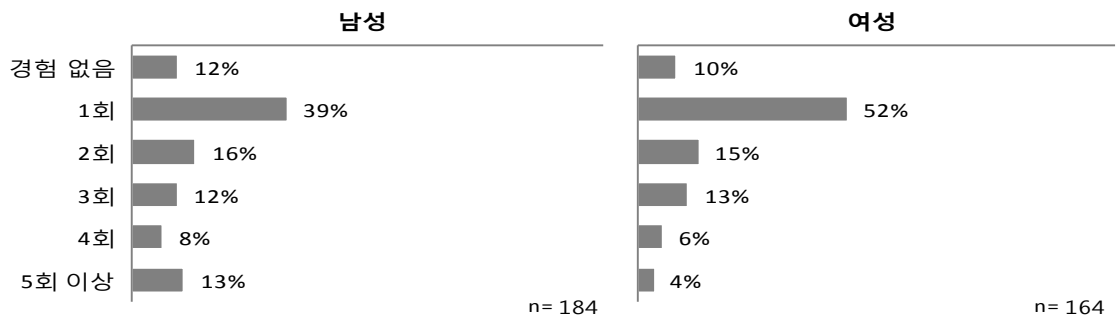
□ 월 평균 한식당 방문 횟수

- 한식당을 방문하는 횟수는 월평균 ‘1회’가 46%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 소비자의 과반 이상이 월 ‘1회 이하’ 방문하는 것으로 나타남.
- 성별에 관계없이 월 평균 ‘1회’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 남성이 여성보다 한식당을 자주 찾는 경향이 있음.
- 연령대에 관계없이 월 평균 ‘1회’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 대체로 연령대가 낮아질수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음.
- 연 소득층과 관계없이 월 평균 ‘1회’가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 연 소득층이 높을수록 한식당을 방문하는 횟수가 높은 경향이 있음. ‘115,000 US 달러 이상’의 소득층이 ‘3회 이상’ 한식당을 방문하는 비율은 약 38%를 차지하고 있음.

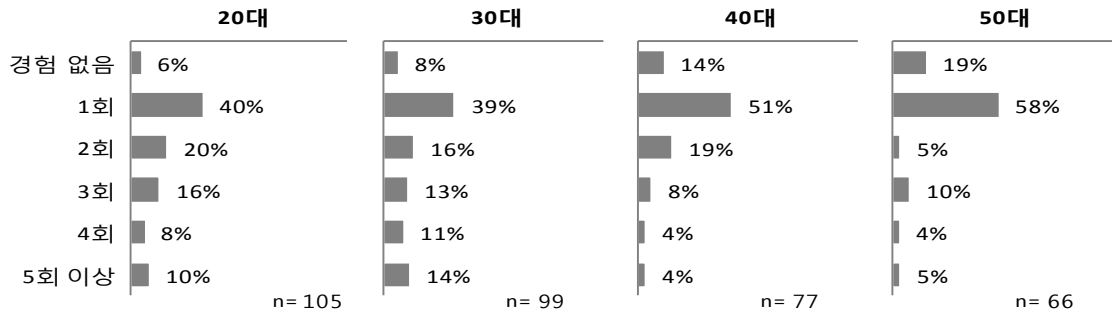
[월 평균 한식당 방문 횟수]



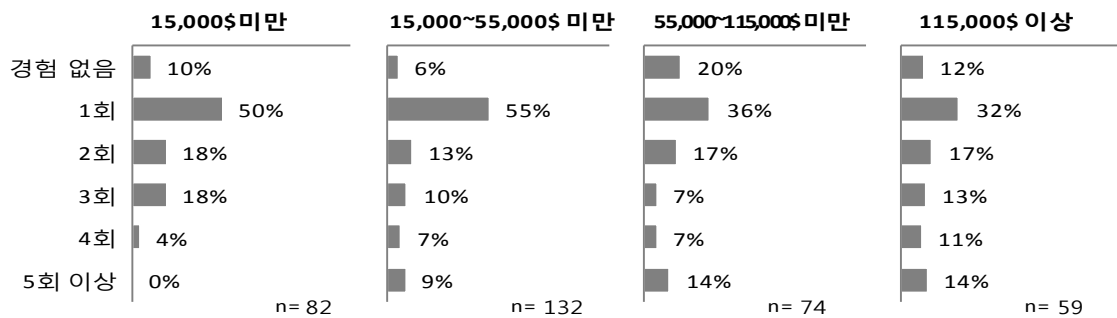
[성별 월 평균 한식당 방문 횟수]



[연령대별 월 평균 한식당 방문 횟수]



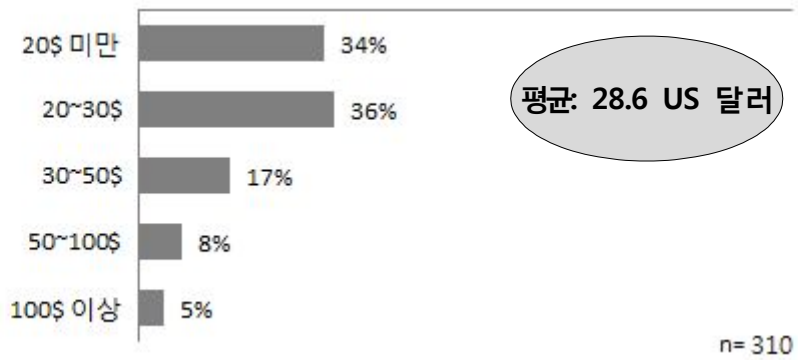
[연 소득별 월 평균 한식당 방문 횟수]



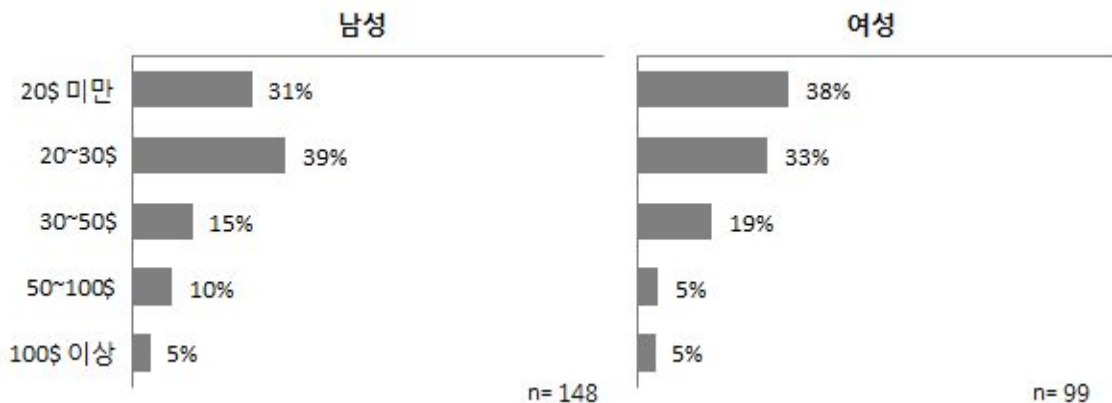
□ 1회당 한식 외식 비용(1인 기준)

- 한식으로 외식 비용을 지출하는 소비자의 분포는 ‘20~30 US 달러 미만’ 이 36% 가장 높은 비율을 차지함.
- 남성은 외식 비용으로 ‘20~30 US 달러 미만’ 를 지출하는 비율이 39%로 가장 높으며, 여성은 ‘20 US 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지하여 남성과 다르게 나타남. 남성이 여성에 비해 많은 지출을 하는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘30 US 달러 미만’ 을 지출하는 비율이 과반 이상으로 높음. 30대는 한식 외식 비용으로 가장 많은 지출을 하는 경향이 있음.
- 연 소득 수준이 높을수록 외식 비용을 많이 지출하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소득층은 ‘100 US 달러 이상’ 을 지출하는 비율이 11%로 타 연령층에 비해 가장 높음.

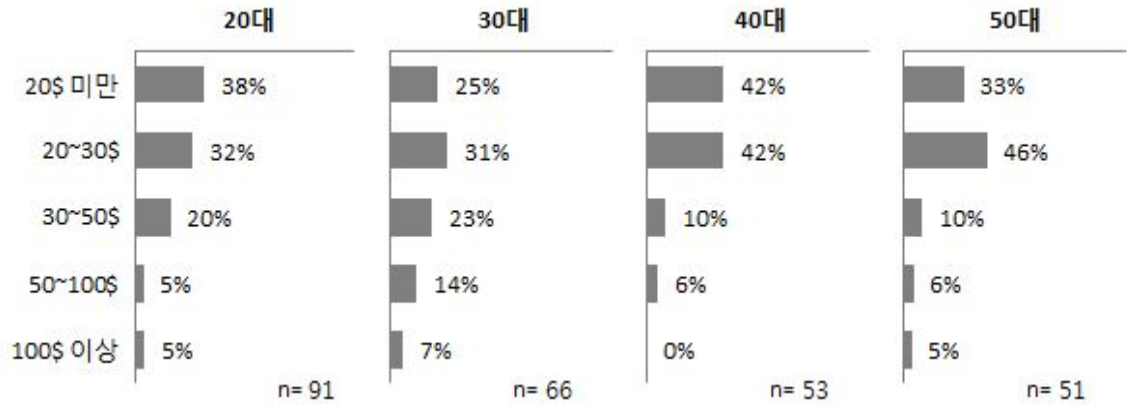
[1회당 한식 외식 비용]



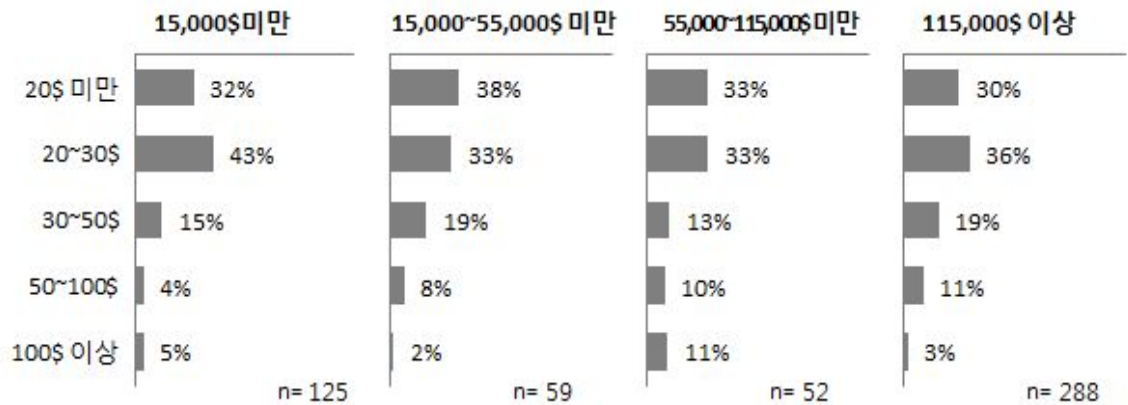
[성별 1회당 한식 외식 비용]



[연령대별 1회당 한식 외식 비용]



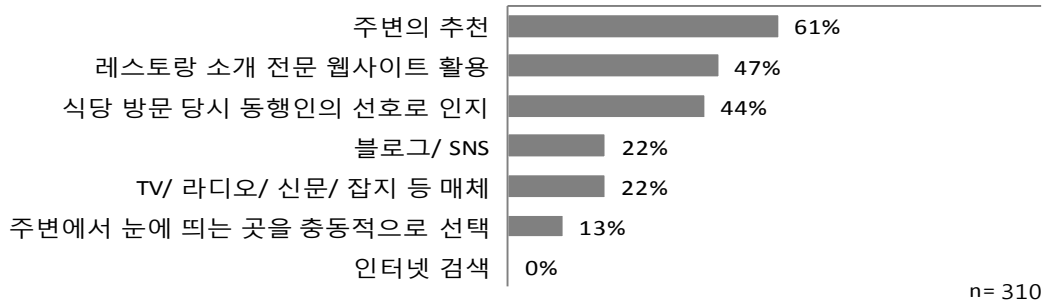
[연 소득별 1회당 한식 외식 비용]



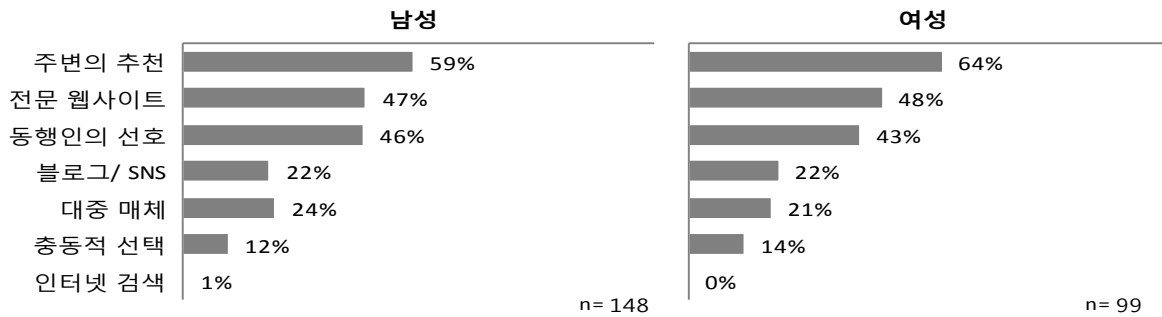
□ 한식당 인지 경로

- 한식당을 찾는 경로로 ‘주변의 추천’ 이 61%로 가장 높음. ‘전문 웹사이트’ 를 통해 알게 된 것이 47%이며, ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 44%임.
- 성별 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나 ‘전문 웹사이트’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 남성은 여성보다 ‘대중매체’ 를 통해 인지한 경우가 더 많으며, 여성은 남성보다 ‘충동적 선택’ 으로 한식당을 찾는 경향이 있음.
- 연령층에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나, ‘전문웹사이트’ , ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 대체로 연령층이 낮아질수록 ‘블로그/SNS’ 나 ‘대중매체’ 를 통해 한식당을 방문하게 되는 경향이 있음.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘주변의 추천’ 이나, ‘전문웹사이트’ , ‘동행인의 선호’ 에 의해 방문하는 비율이 높음. 연 소득 수준이 높을수록 ‘대중 매체’ 나, ‘충동적 선택’ 에 의해 한식당을 방문하는 경향이 있음.

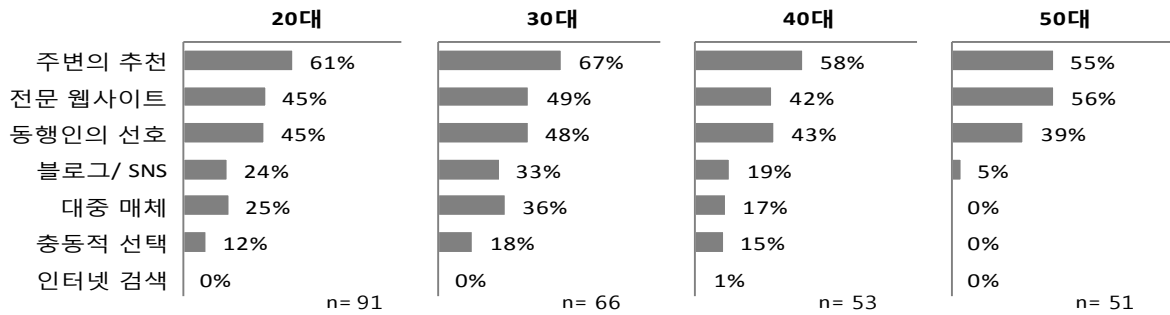
[한식당 인지 경로]



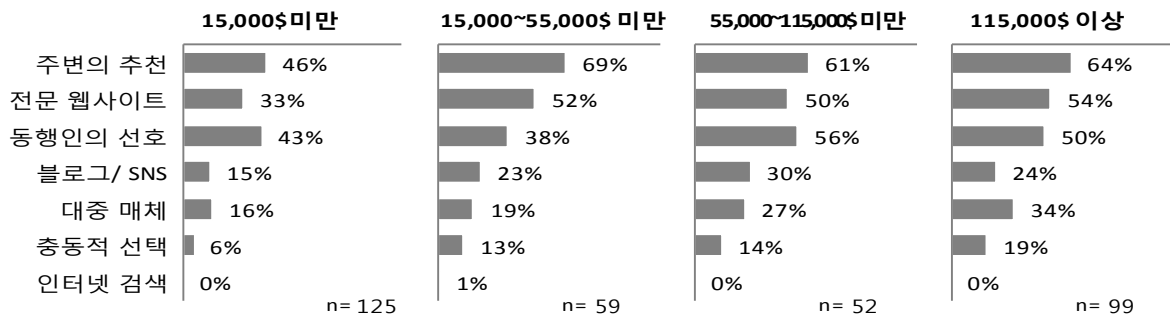
[성별 한식당 인지 경로]



[연령대별 한식당 인지 경로]



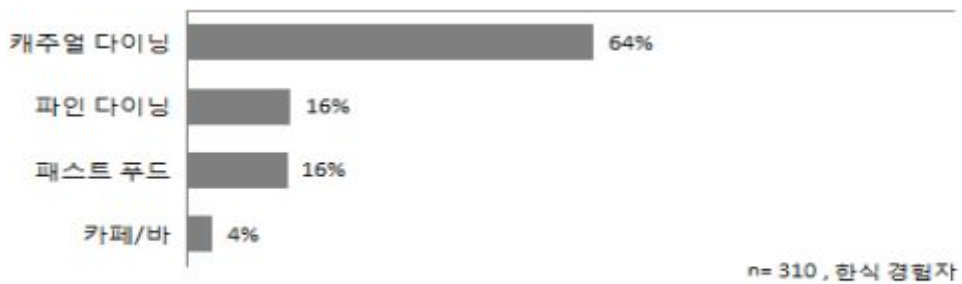
[연 소득별 한식당 인지 경로]



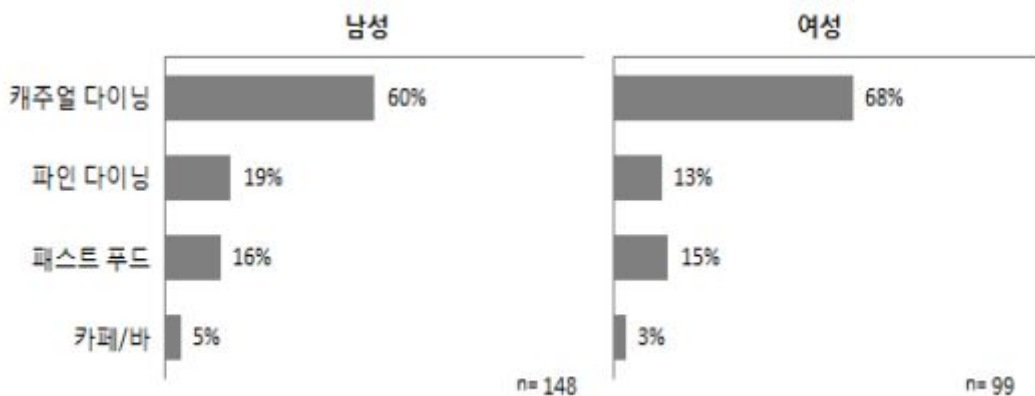
□ 한식당 방문 업태

- LA 소비자가 한식당을 방문하는 업태로는 ‘캐주얼 다이닝’ 이 64%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘파인 다이닝’ 과 ‘패스트푸드’ 모두 16%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 77%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 ‘캐주얼 다이닝’ 이 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 연 소득 수준이 낮아질수록 ‘패스트푸드’ 를 방문하는 경향이 있음. 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소비자가 ‘캐주얼 다이닝’ 한식당을 방문하는 비율이 70%로 가장 높은 비율을 차지함.

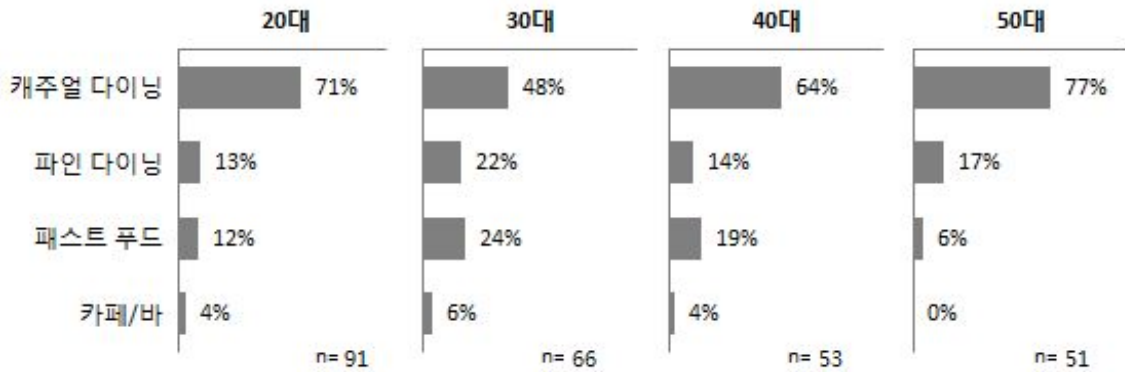
[한식당 방문 업태]



[성별 한식당 방문 업태]



[연령대별 한식당 방문 업태]



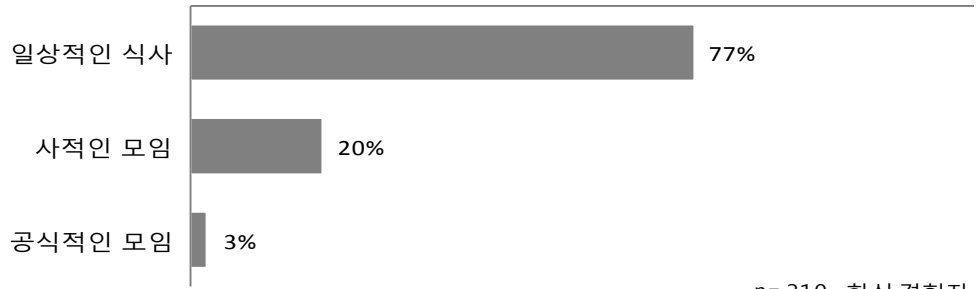
[연 소득별 한식당 방문 업태]



□ 한식당 방문 목적

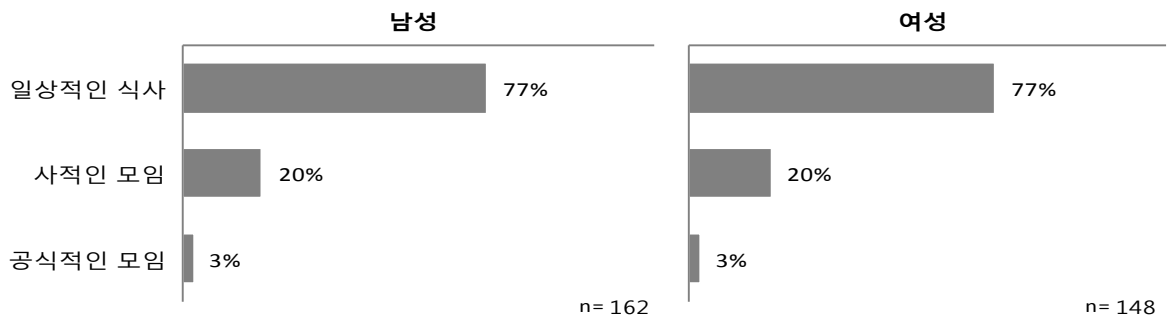
- 한식당을 찾는 목적으로 ‘일상적인 식사’가 77%로 가장 높은 비율을 차지함. 목적이 ‘사적인 모임’인 경우가 20%이며, ‘공식적인 모임’이 3%임.
- 성별 관계없이 ‘일상적인 식사’의 목적으로 한식당을 찾는 비율이 높음. 남성과 여성의 한식당 방문 목적이 동일한 비율로 나타남.
- 연령층에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 차지하고 있음. 50대가 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 84%로 가장 높음.
- 연 소득에 관계없이 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 찾는 비율이 가장 높고 차지하고 있음. 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’인 소비자가 ‘일상적인 식사’를 목적으로 한식당을 방문하는 비율이 85%로 가장 높음.

[한식당 방문 목적]

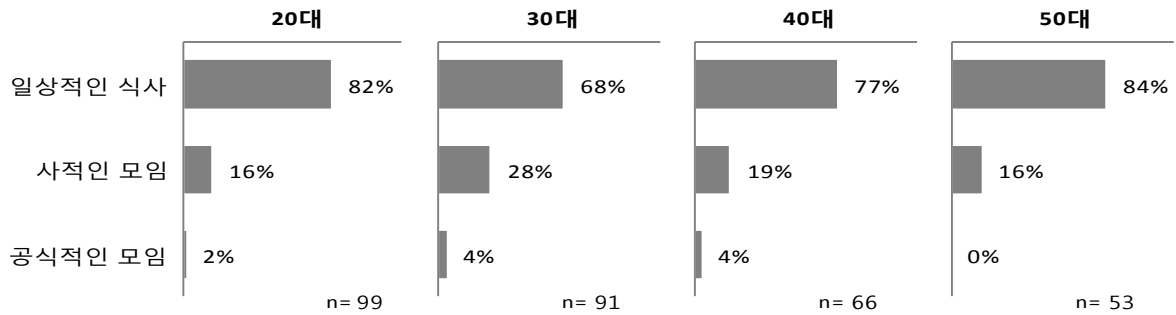


n= 310 , 한식 경험자

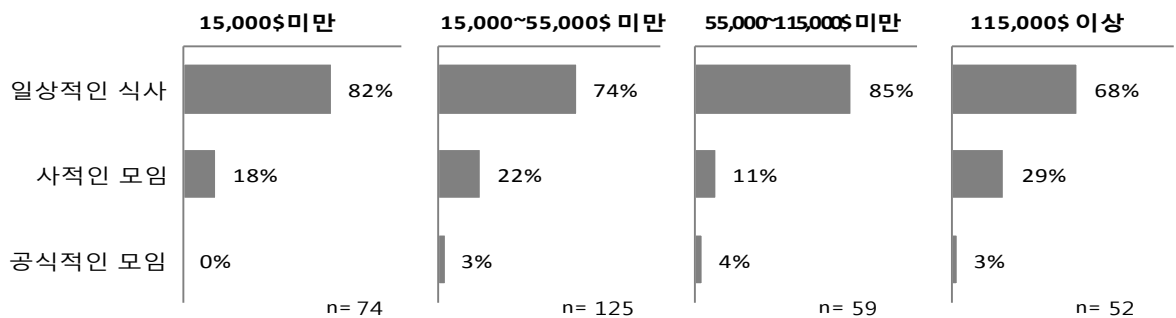
[성별 한식당 방문 목적]



[연령대별 한식당 방문 목적]



[연 소득별 한식당 방문 목적]

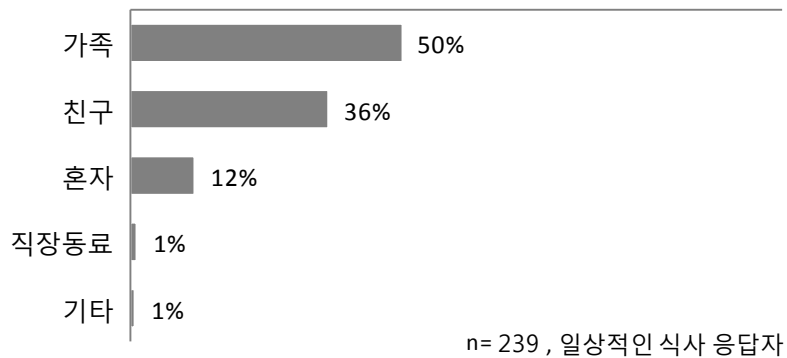


□ 한식당 방문 목적별 동행인

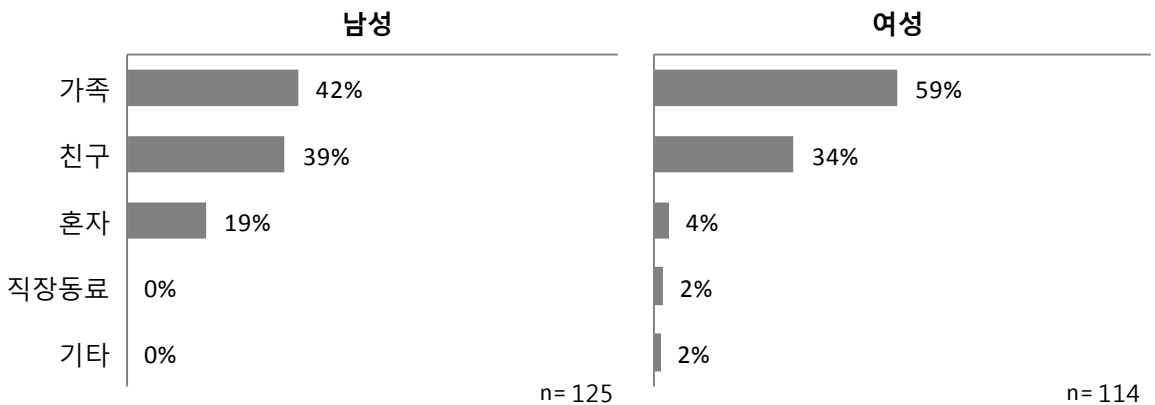
○ 일상적인 식사

- 일상적인 식사로 한식당에 방문하는 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 50%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘친구’ 와 동행하는 비율은 36%, ‘혼자’ 방문하는 비율도 12% 비율임.
- 성별에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하여 한식당에 방문하는 소비자가 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 여성이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 59%로 남성보다 높으며, 남성은 여성보다 ‘혼자’ 한식당을 방문하는 경향이 있음.
- 30~40대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높고 차지하고 있음. 20대와 50대는 ‘가족’ 과 동행하거나 ‘친구’ 와 동행하는 것을 선호함.
- 연 소득 수준에 관계없이 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높게 나타남. 연 소득이 ‘55,000~115,000 US 달러 미만’ 인 소비자의 ‘가족’ 과 동행하는 비율은 59%로 가장 높음.

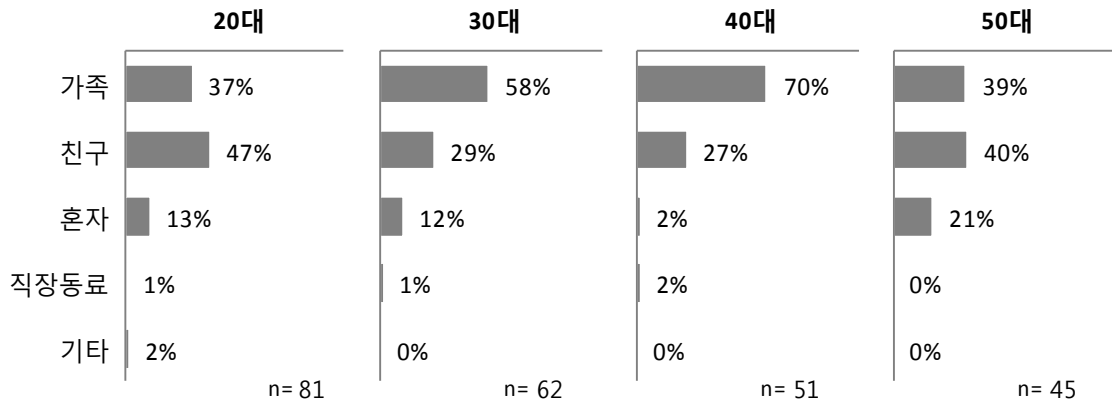
[일상적인 식사 동행인]



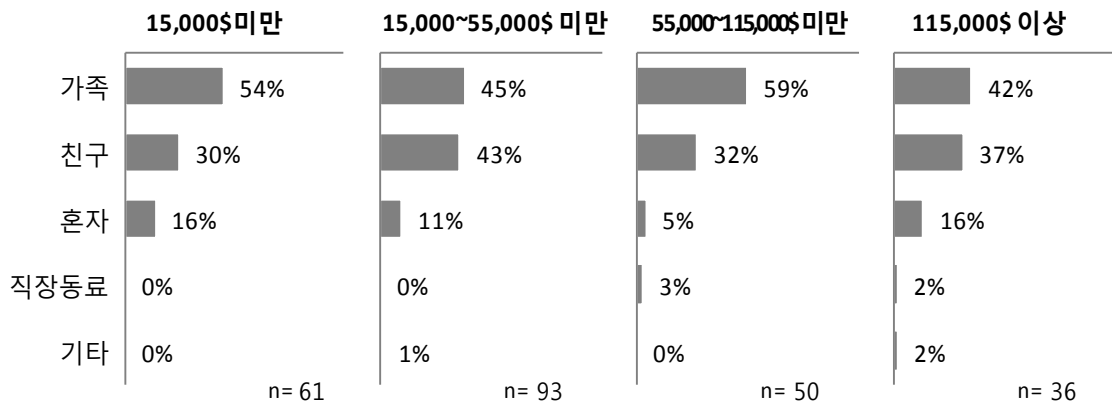
[성별 일상적인 식사 동행인]



[연령대별 일상적인 식사 동행인]



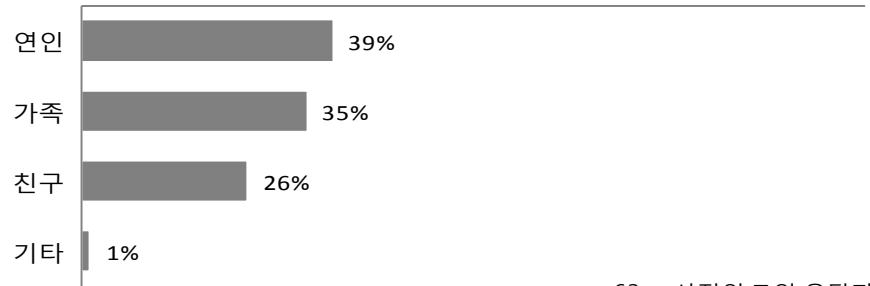
[연 소득별 일상적인 식사 동행인]



○ 사적인 모임

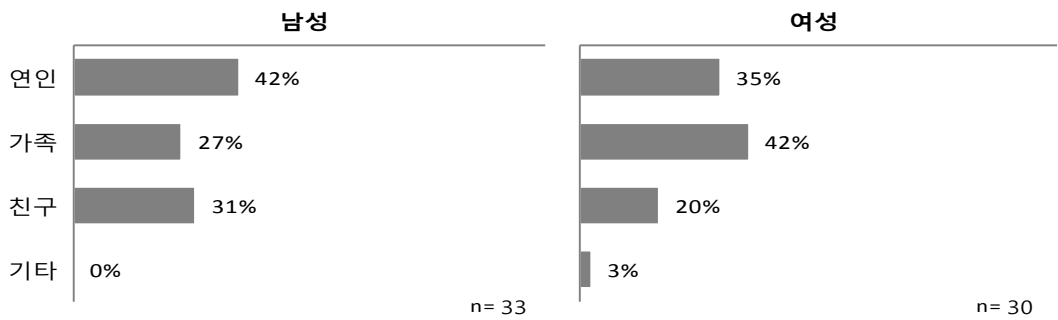
- 사적인 모임으로 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 39%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘가족’ 과 동행하는 비율은 35%, ‘친구’ 와 동행하는 비율은 26%임.
- 남성은 여성보다 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 높은 반면에, 여성은 남성보다 ‘가족’ 과 동행하는 경향이 있음.
- 20~40대는 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 가장 높은 반면에, 50대는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 68%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 연 소득 수준이 ‘15,000~55,000 US 달러 미만’ 의 소비자는 ‘가족’ 과 동행하는 비율이 가장 높은 반면에, 그 외 소득층들은 모두 ‘연인’ 과 동행하는 비율이 가장 높음.

[사적인 모임 동행인]

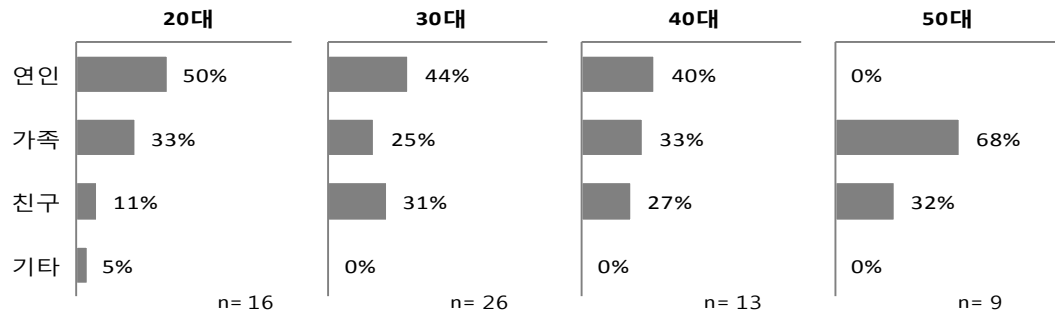


n= 63 , 사적인 모임 응답자

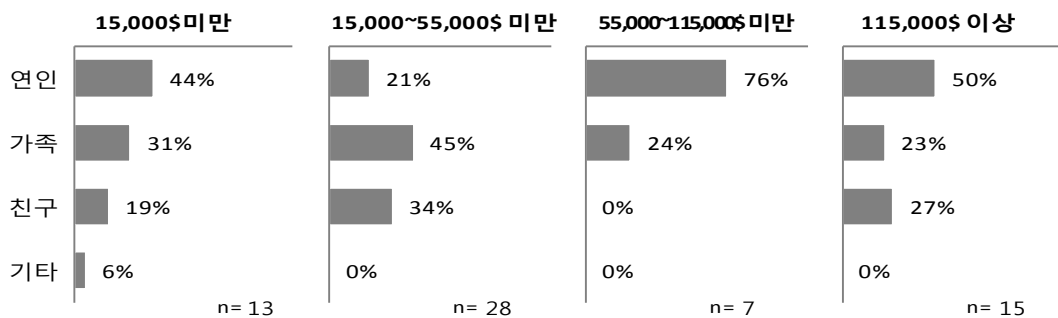
[성별 사적인 모임 동행인]



[연령대별 사적인 모임 동행인]



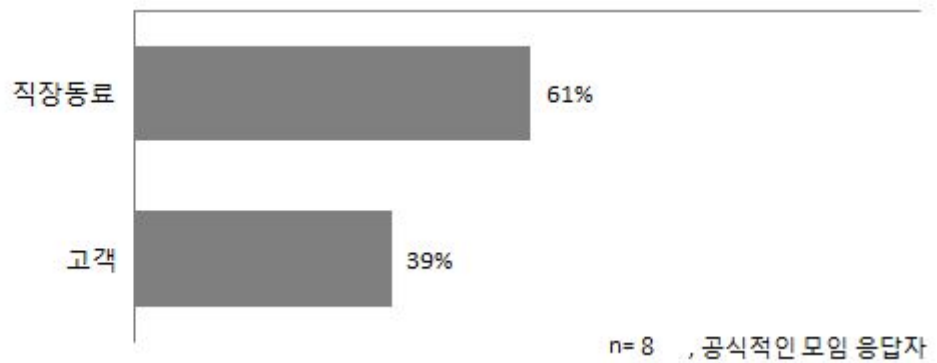
[연 소득별 사적인 모임 동행인]



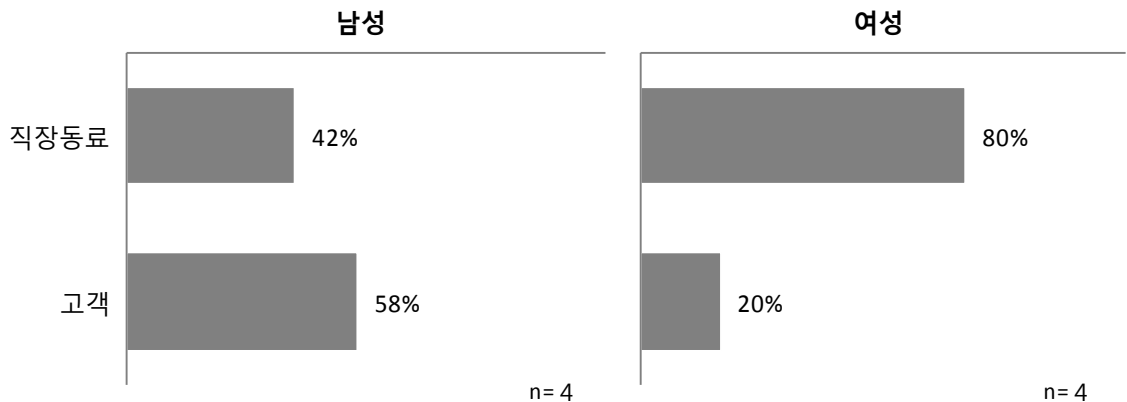
○ 공식적인 모임

- 공식적인 모임은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 61%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. ‘고객’과 동행하는 비율은 39%임.
- 남성은 ‘고객’과 동행하는 비율이 58%로 가장 높게 나타남. 여성은 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높음.
- 30대는 ‘고객’과 동행하는 비율이 61%로 가장 높게 나타나며, 타 연령층은 ‘직장동료’와 동행하는 경향이 있음.
- 연 소득이 ‘15,000 US 달러 이상’인 소득층들 모두 ‘직장동료’와 동행하는 비율이 가장 높게 나타남.

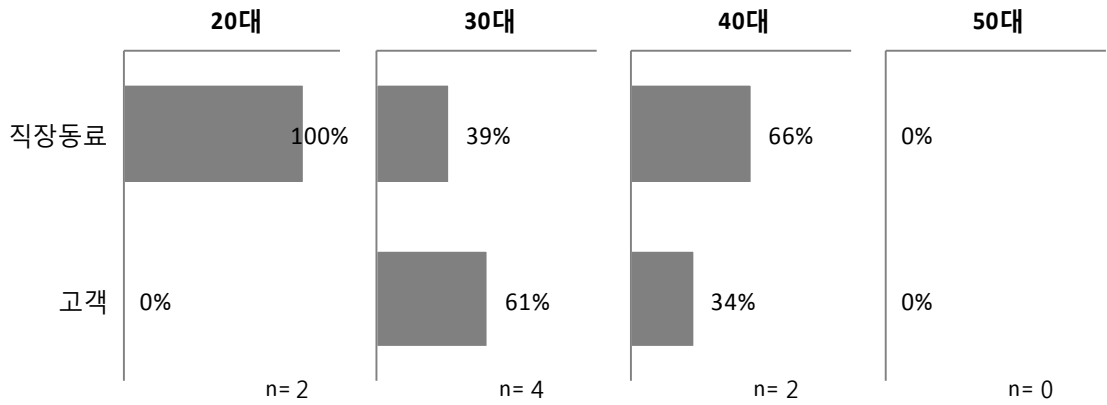
[공식적인 모임 동행인]



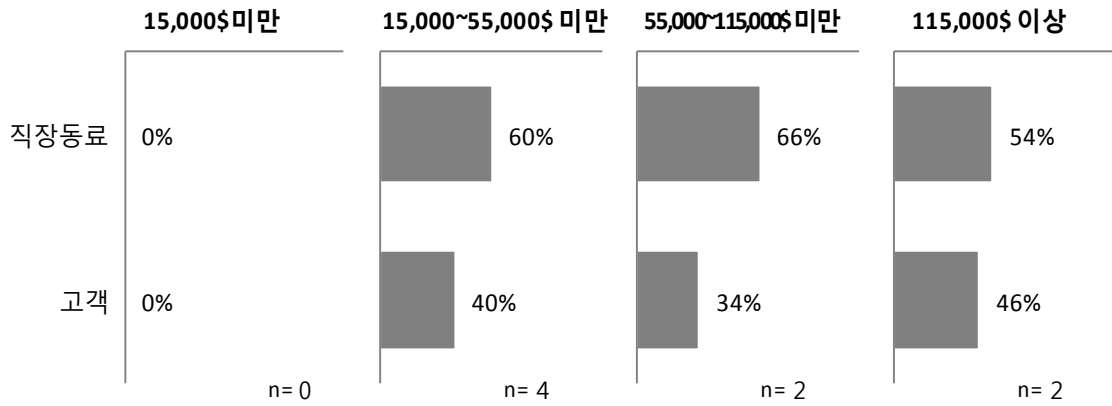
[성별 공식적인 모임 동행인]



[연령대별 공식적인 모임 동행인]



[연 소득별 공식적인 모임 동행인]



□ 한식당 선택 시 고려 요소

- LA의 소비자는 한식당을 선택 할 때, 주로 ‘음식 수준’, ‘식당 수준’ 을 고려하며, 상대적으로 ‘가격’, ‘장소’, ‘서비스 수준’, ‘종업원 수준’ 등은 고려하지 않는 경향이 있음.
- 식당 선택 시 고려하는 요소 중에 ‘음식 수준’ 은 ‘맛(70%)’ 을 가장 고려하며, ‘음식의 양(29%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.
- ‘식당 수준’ 에서는 ‘식당의 평판(40%)’ 와 ‘위생상태(39%)’ 을 고려하는 요소이며, ‘가격할인(10%)’ 나 ‘특별 이벤트(7%)’ 는 고려하지 않는 경향이 있음.
- ‘식당 시설’ 은 ‘식당 내부 분위기(32%)’ 를 주로 고려하며, ‘주차공간(8%)’ 이나 ‘편의시설(7%)’ 은 상대적으로 고려하지 않음.

[한식당 선택 시 고려 요소]

항목	순위	세부 항목	비율
Product	1	맛	70%
	2	다양함	42%
	3	양	34%
	4	건강	29%
Price	1	가격	49%
Place	1	접근성	18%
Promotion	1	식당(브랜드)의 평판 또는 이미지	40%
	2	위생상태	39%
	3	가격할인	10%
	4	특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등)	7%
Physical Evidence	1	내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등)	32%
	2	외관	11%
	3	주차공간	7%
	4	편의시설 (화장실, 놀이시설 등)	5%
Process	1	신속한 서비스	27%
	2	격식 있는 서비스	17%
	3	편리한 서비스 (주문, 지불 등)	13%
People	1	태도	16%
	2	의사소통	14%
	3	용모	8%
	4	인지도 있는 경영주/종업원	7%
	5	개인적 관계	5%

□ 한식 메뉴 선호

- LA의 소비자가 자주 먹는 한식당 메뉴로는 ‘한국식 BBQ’가 69%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘불고기’가 37%, ‘비빔밥’이 32%로 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 자주 먹지 않는 메뉴로는 ‘한국식 치킨’이 0%로 가장 낮은 비율이며, ‘삼계탕’이 11%, ‘냉면’이 10%로 상대적으로 낮은 비율을 차지하고 있음.
- 한식당을 방문하여 먹고 싶은 메뉴로는 ‘한국식 BBQ’와, ‘불고기(34%)’, ‘비빔밥(31%)’로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 타 메뉴보다 높은 비율을 차지하고 있음.
- 먹고 싶지 않은 메뉴로는 ‘삼계탕(17%)’, ‘전골(17%)’, ‘갈비찜(18%)’으로 상대적으로 낮은 비율임.

[자주 먹는 한식 메뉴 & 먹어보고 싶은 한식 메뉴]

순위	자주 먹는 메뉴	비율	먹고 싶은 메뉴	비율
1	Korean BBQ	69%	Korean BBQ	51%
2	불고기	37%	불고기	34%
3	비빔밥	32%	비빔밥	31%
4	잡채	26%	닭갈비	29%
5	찌개	25%	찌개	28%
6	닭갈비	20%	잡채	28%
7	떡볶이	19%	감자탕	25%
8	육개장	18%	육개장	24%
9	감자탕	16%	전	23%
10	전골	16%	갈비탕	22%
11	보쌈	15%	떡볶이	21%
12	전	15%	보쌈	20%
13	없음	16%	냉면	19%
14	갈비탕	14%	갈비찜	18%
15	갈비찜	13%	전골	17%
16	삼계탕	11%	삼계탕	17%
17	냉면	10%	없음	10%
18	닭튀김/한국식 치킨	0%	채식주의자에 맞는 음식	1%

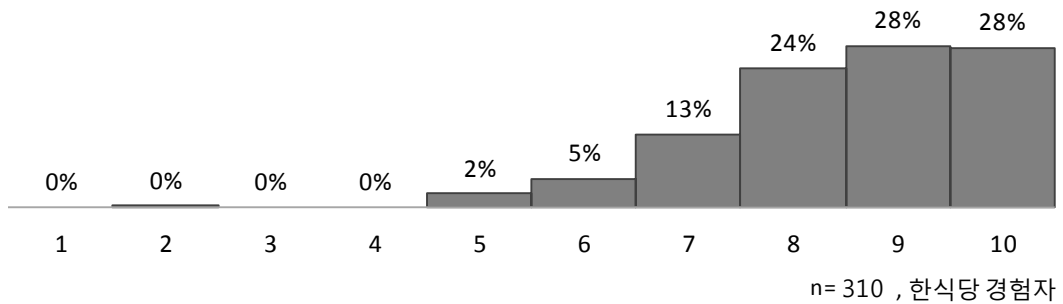
2) 한식당 방문 평가

□ 한식당 만족도

- LA 소비자의 한식당 만족도 수준이 평균 8.51점으로 높은 수준임. 9점과 10점이 28%로 가장 높은 비율이며, 8점이 24%, 7점이 13%임.

[한식당 만족도]

평균= 8.51



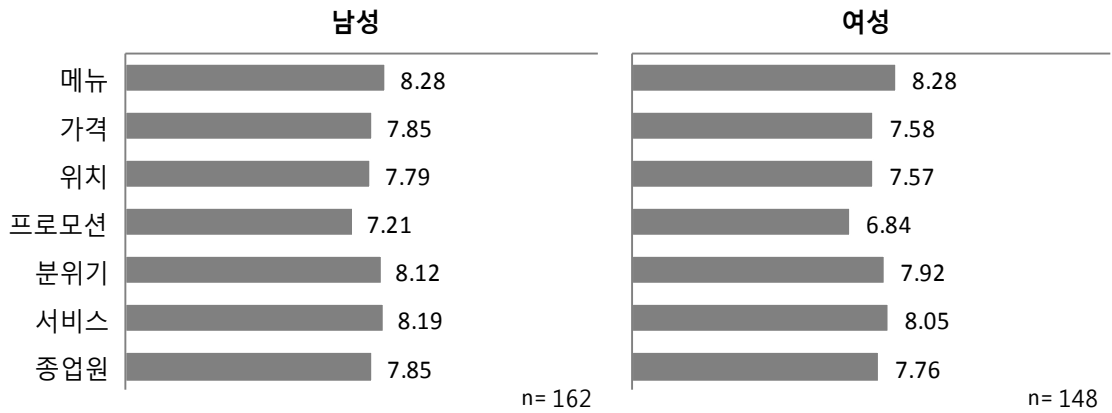
□ 7P 요소별 한식당 만족도

- 한식당 만족도 평가에서 7P 요소별로 보았을 때, ‘메뉴(8.28점)’와 ‘서비스(8.12점)’가 상대적으로 만족도가 높으며, ‘프로모션(7.03점)’과 ‘위치(7.69점)’이 상대적으로 만족도가 낮음.
- 성별에 관계없이 한식당의 ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘서비스’가 상대적으로 높음. 남성이 여성에 비해 만족도가 높은 경향이 있음.
- 연령대 관계없이 ‘메뉴’와 ‘분위기’, ‘서비스’가 상대적으로 높은 평점이며, ‘위치’와 ‘프로모션’이 상대적으로 낮은 평점임.
- 연 소득이 높을수록 한식당의 전체 만족도 평점이 높음. 소득층과 관계없이 ‘메뉴’, ‘분위기’, ‘서비스’의 평점이 높게 나타나며, ‘프로모션’이 가장 낮은 평점임.

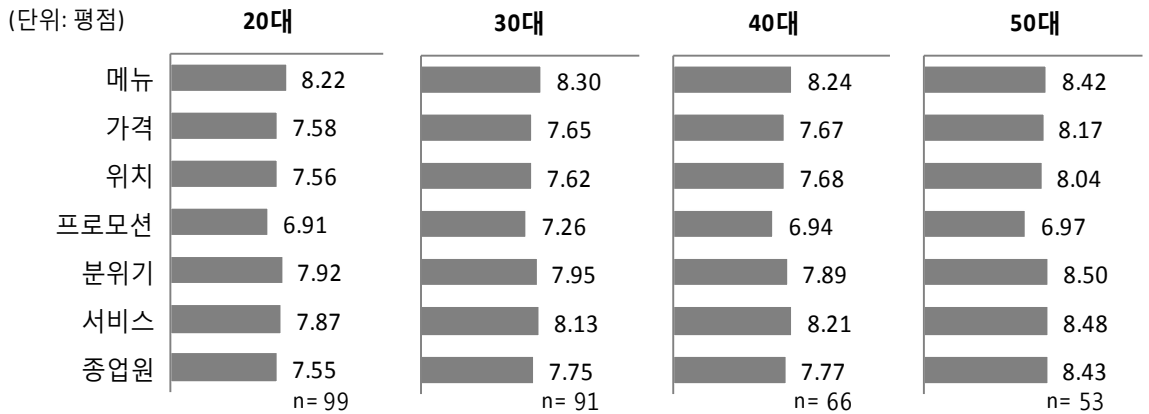
[7P 요소별 한식당 만족도]



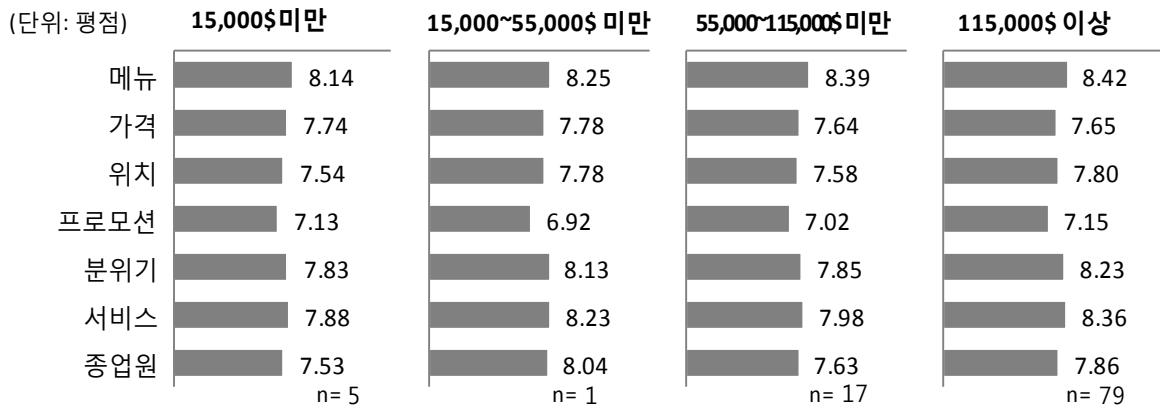
[성별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연령대별 7P 요소별 한식당 만족도]



[연 소득별 7P 요소별 한식당 만족도]

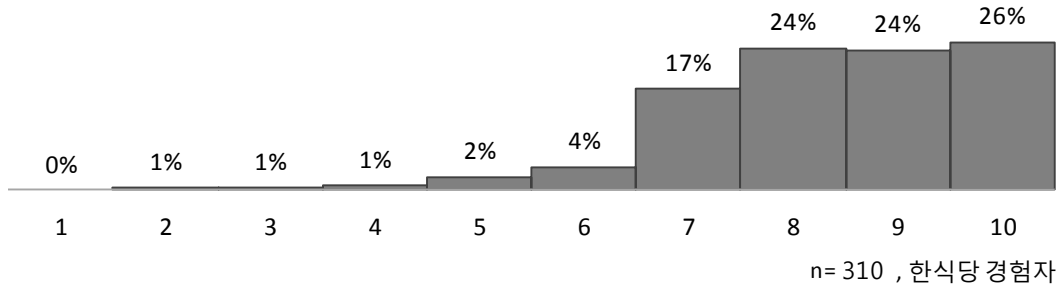


□ 한식당 추천의향

- 한식당 추천의향에서 10점이 26%로 가장 높은 비율이며, 9점과 8점이 24%, 7점이 17%임. 한식당 추천의향은 평균 8.33점으로 상당히 높음.

[한식당 추천의향]

평균= 8.33

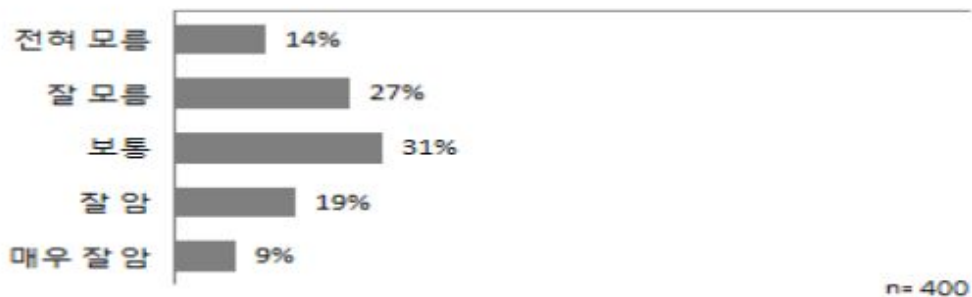


3) 한국 관련 선호

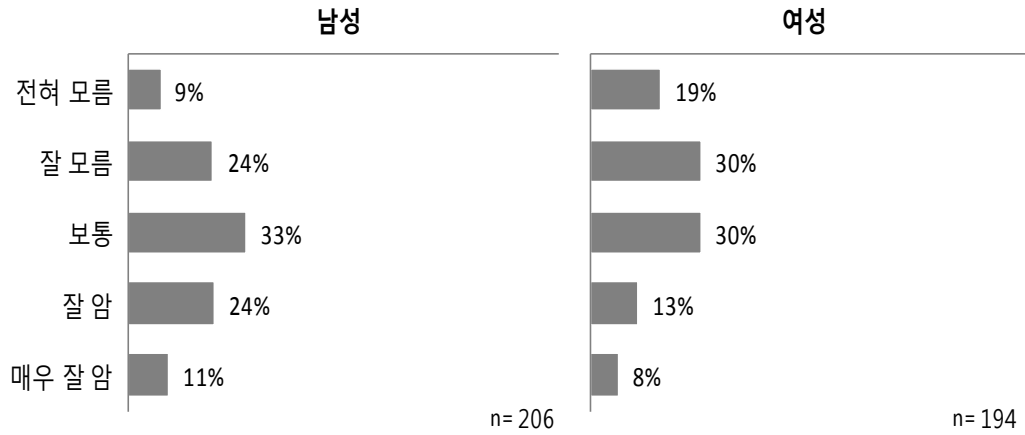
□ 한국 인지도

- LA의 소비자는 한국 인지도에 대해 ‘보통이다’거나 ‘별로 그렇지 않다’의 비율이 각각 31%, 27%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 남성은 ‘보통’이 33%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으나, 여성은 ‘잘 모름’과 ‘보통’의 항목이 30%로 남성보다 한국 인지도가 낮은 것으로 나타남.
- 연령대에 상관없이 ‘보통’의 비율이 가장 높음. 30대가 ‘잘 암’과 ‘잘 암’의 비율이 각각 28%, 20%로 타 연령대에 비해 한국에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타남.
- 연 소득 수준이 높을수록 한국 인지도가 높은 것으로 나타남. ‘55,000 US 달러 이상’의 소득층은 ‘잘 암’과 ‘잘 암’의 항목이 전체의 30%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지하고 있음.

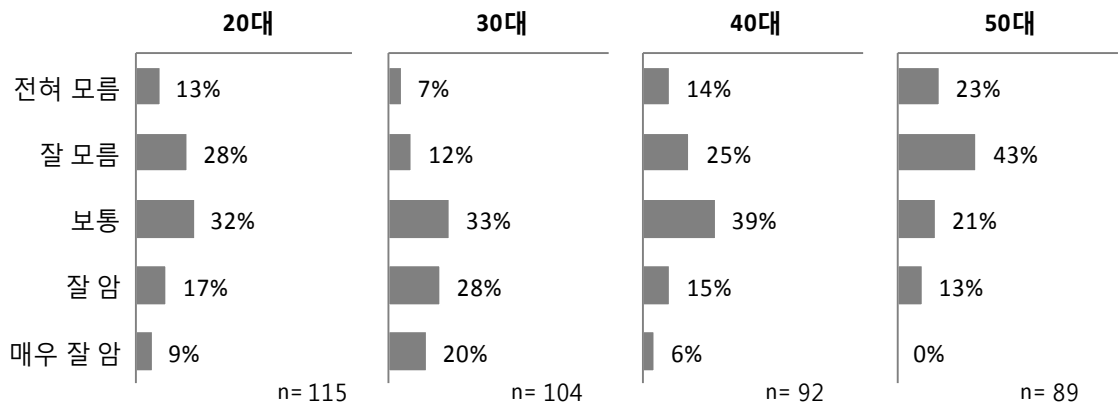
[한국 인지 수준]



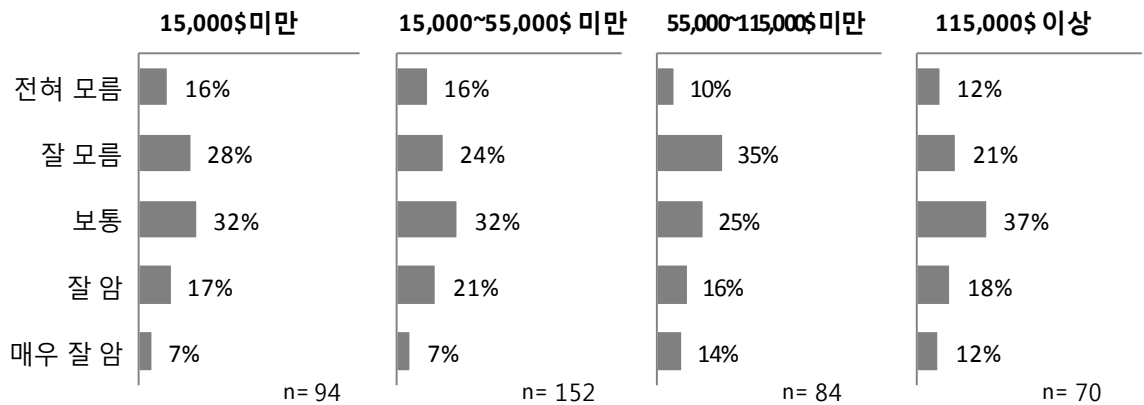
[성별 한국 인지 수준]



[연령대별 한국 인지 수준]



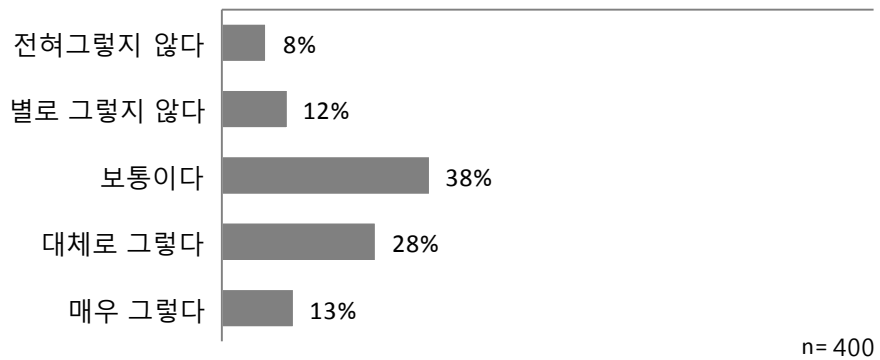
[연 소득별 한국 인지 수준]



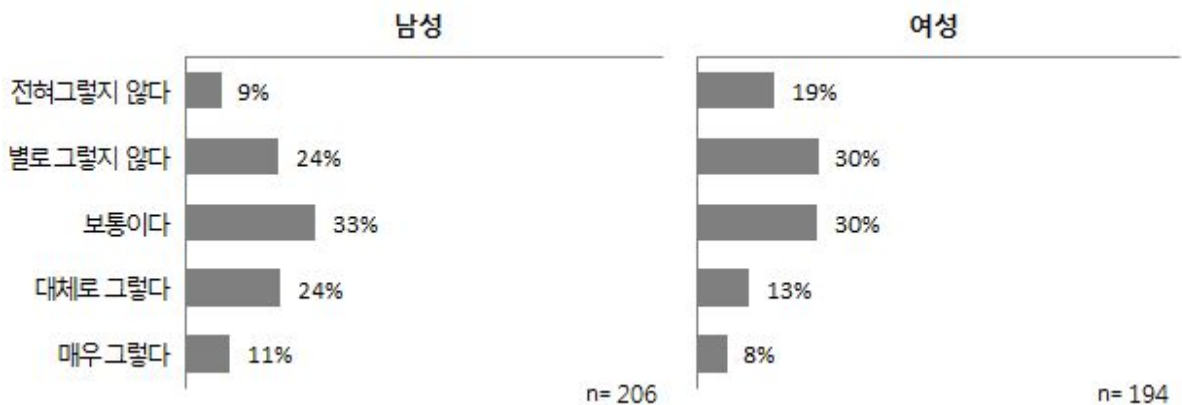
□ 한국 및 한류 호감도

- LA의 소비자는 한국에 대해 호감 수준이 ‘보통이다’의 비율이 38%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘그렇다’이거나 ‘대체로 그렇다’의 비율이 약 40%임.
- 남성이 여성보다 한국의 호감 수준이 높은 경향이 있음. 여성은 ‘보통이다’의 비율이 48%로 가장 높은 비율을 차지함.
- 연령대가 낮을수록 한국에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 20~30대는 ‘그렇다’와 ‘대체로 그렇다’의 비율이 과반 이상을 차지하고 있음.
- 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’인 소득층은 한국에 대해 ‘그렇다’와 ‘대체로 그렇다’의 비율이 전체의 44%로 타 소득층에 비해 높은 비율을 차지하고 있음.

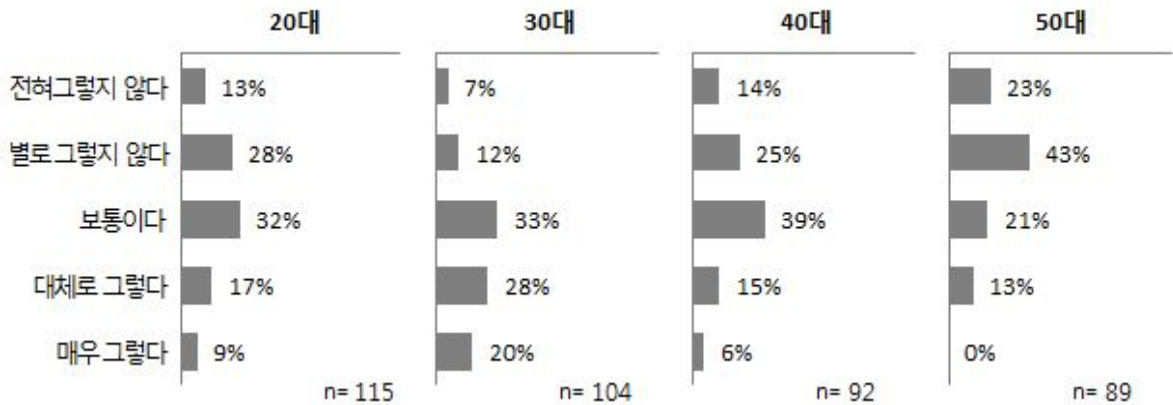
[한국 호감 수준]



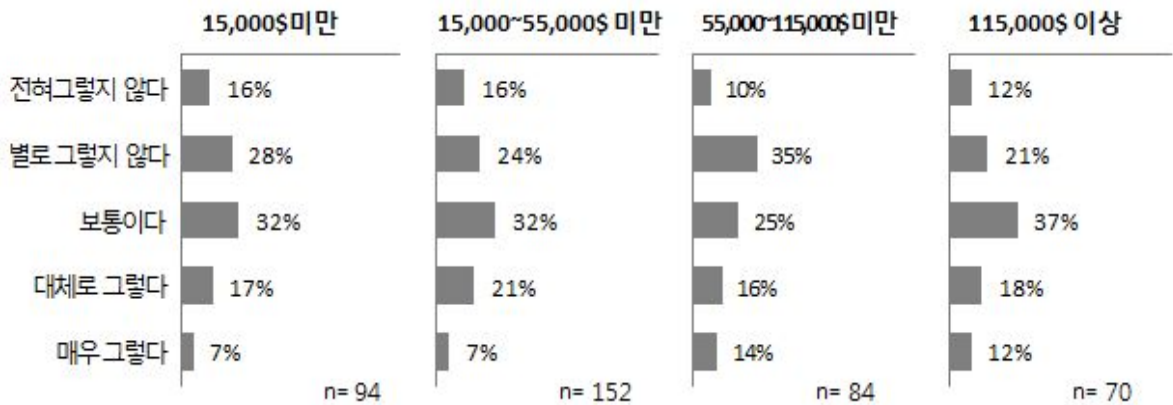
[성별 한국 호감 수준]



[연령대별 한국 호감 수준]

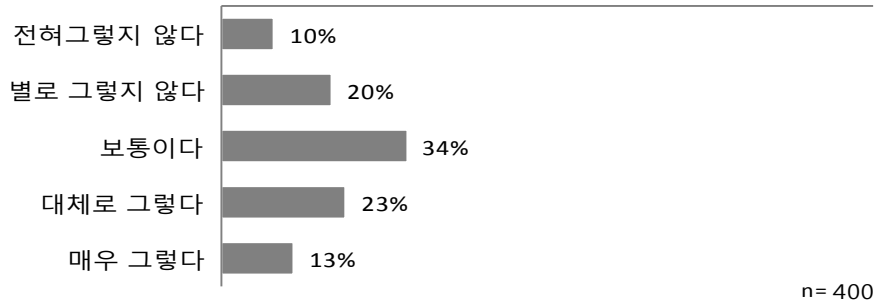


[연 소득별 한국 호감 수준]

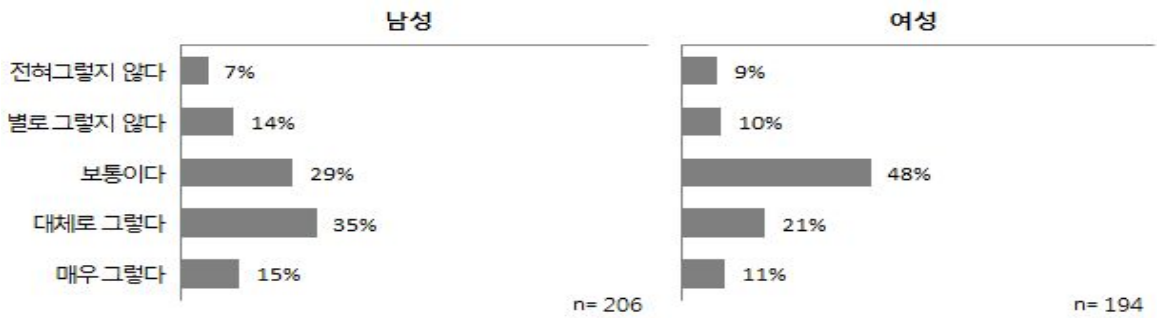


- 한류에 대해 호감 수준이 ‘보통이다’의 비율이 34%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘대체로 그렇다’는 23%, ‘별로 그렇지 않다.’의 비율은 20%임.
- 성별에 관계없이 ‘보통이다’의 비율이 가장 높음. 남성이 여성보다 한류의 호감 수준이 높은 경향이 있음.
- 20~30대가 타 연령층에 비해 한류에 대한 호감 수준이 높은 경향이 있음. 특히 30대는 한류에 대해 ‘그렇다’의 비율이 22%로 타 연령층에 비해 높은 비율을 차지함.
- 연 소득 수준과 관계없이 한류에 대한 수준이 ‘보통이다’의 비율이 가장 높음. 특히 연 소득이 ‘115,000 US 달러 이상’인 소득층은 한류에 대해 ‘대체로 그렇다’의 비율이 32%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.

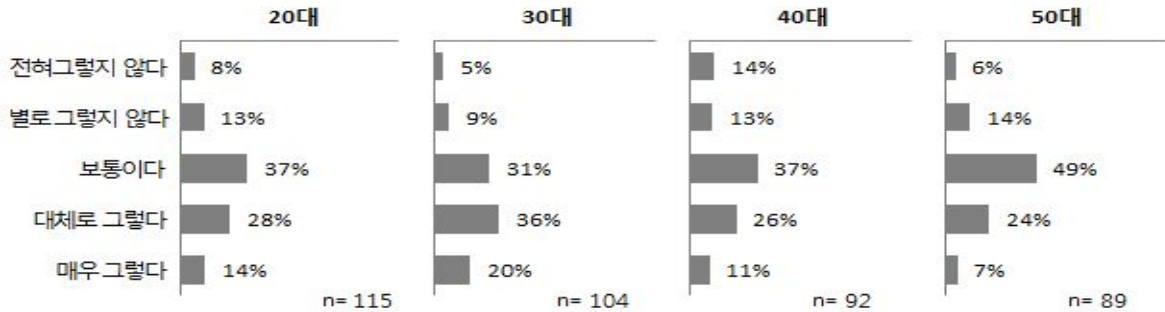
[한류 호감 수준]



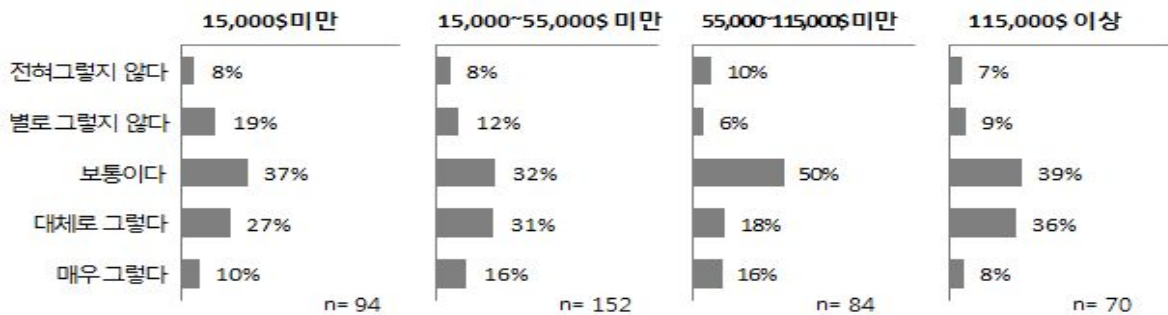
[성별 한류 호감 수준]



[연령대별 한류 호감 수준]



[연 소득별 한류 호감 수준]



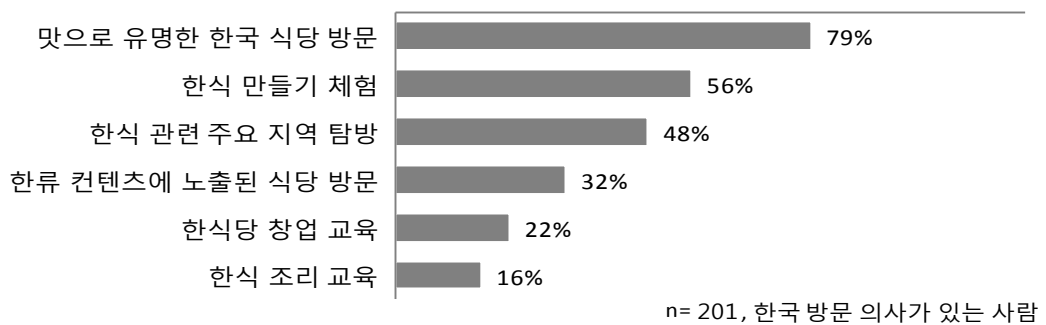
□ 한국 음식 관광 의향 및 한식과 관련하여 해보고 싶은 일

- LA 소비자 중 ‘음식 관광을 위해 한국을 방문할 의사가 있음’ 과 ‘없음’ 의 비율이 50%로 같음.
- 한국 방문 시, 한식과 관련하여 해보고 싶은 일 중에 ‘맛으로 유명한 한국 식당 방문’ 이 79%로 가장 높은 비율을 차지함. ‘한식 만들기 체험’ 의 비율은 56%이며, ‘한식 관련 주요 지역 탐방’ 의 비율은 48%임.
- 한국 방문 시, 먹어보고 싶은 메뉴는 ‘한국식 BBQ(64%)’, ‘비빔밥(52%)’ 와 ‘찌개(48%)’ 가 상대적으로 높은 비율을 차지함. 반면에 ‘갈비찜(27%)’, ‘냉면(27%)’, ‘삼계탕(28%)’ 의 메뉴는 비교적 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	64%
2	비빔밥	52%
3	찌개	48%
4	불고기	46%
5	닭갈비	42%
6	잡채	39%
7	전	36%
8	육개장	32%
9	감자탕	31%
10	갈비탕	30%
11	떡볶이	30%
12	전골	30%
13	보쌈	28%
14	삼계탕	28%
15	냉면	27%
16	갈비찜	27%

제6장

상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약
2. 상권별 외식 산업 분석

VI. 상권 외식 산업 분석

1. 분석 상권 선정 및 요약

1.1 분석 상권 선정

□ 상권 리스트

- LA는 총 46개의 상권으로 구분됨.
 - 아트 디스트릭트 로스 앤젤레스(Arts District Los Angeles)
 - 비엘큐 피코 거리(B.L.Q. - Pico Blvd.)
 - 브랜트우드 빌리지(Brentwood Village)
 - 센트럴 거리(Central Avenue)
 - 센츄리 시티(Century City)
 - 채스워스(Chatsworth)
 - 차이나타운(Chinatown)
 - 다운타운 센터(Downtown Center) : 그랜드 센트럴(Grand Central), 7번가 & 피게로아(7th & Figueroa) 등
 - 다운타운 인더스트리얼(Downtown Industrial)
 - 이스트 할리우드(East Hollywood) : 파운틴 & 버몬트(Fountain & Vermont)
 - 엔치노 커먼스(Encino Commons)
 - 패션 디스트릭트(Fashion District) : 매클린톡 & 후버(McClintock & Hoover)
 - 피게로아 코리도어(Figueroa Corridor)
 - 게이트웨이 투 엘에이(Gateway to LA)
 - 그레이터 레머트 파크 빌리지(Greater Leimert Park Village) : 레머트 & 43번가(Leimert & 43rd)
 - 하이랜드 파크(Highland Park)
 - 히스토릭 다운타운(Historic Downtown) : 웨스트 6 & 스프링(W 6th & Spring), 웨스트 7 & 스프링(W 7th & Spring) 등
 - 히스토릭 올드 타운 카노가 파크(Historic Old Town Canoga Park)
 - 히스토릭 워터프론트 산 페드로(Historic Waterfront San Pedro)

- 할리우드 엔터테인먼트 디스트릭(Hollywood Entertainment District) : 할리우드 & 하이랜드(Hollywood & Highland)
- 할리우드 미디어 디스트릭(Hollywood Media District)
- 라치몬트 빌리지(Larchmon Village)
- 링컨 하이츠 비씨비디(Lincoln Heights BCBD)
- 링컨 하이츠 인터스트리얼 존(Loncoln Heights Industrial Zone)
- 리틀 도쿄(Little Tokyo) : 1번가 & 앨러미다(1st & Alameda)
- 로스앤젤레스 투어리즘 마케팅 디스트릭(Los Angeles Tourism Marketing District)
- 로스 펠리즈 빌리지(Los Feliz Village)
- 멜로즈(Melrose)
- 노스 할리우드(North Hollywood) : 노호 플라자(Noho Plaza)
- 올드 그라나다 빌리지(Old Granada Village)
- 퍼시픽 팰리세이드(Pacific Palisades)
- 사우스 로스앤젤레스 인터스트리얼 트렉트(South Los Angeles Industrial Tract)
- 사우스 파크(South Park) : 호프 & 11번가(Hope & 11st)
- 사우스 파크 2(South Park II)
- 스튜디오 시티(Studio City)
- 선셋 엔드 바인(Sunset and Vine)
- 타자나 사파리 거리(Tarzana Safari Walk)
- 셔먼 옥스 빌리지(Village at Sherman Oaks)
- 웨스트체스터(Westchester)
- 웨스트우드(Westwood) : 리 콘트 & 웨스트우드(Le Conte & Westwood)
- 윌밍턴(Wilmington)
- 윌셔 센터(Wilshire Center) : 4번가 & 윌턴(4th & Wilton)

□ 상권 유형별 대표 상권 리스트

[LA 상권 유형별 대표 상권 리스트]

분류	상권 리스트				
주택가	웨스트우드 (Westwood)	소텔 (Sawtelle)	베버리 힐스 (Beverly Hills)	LA 코리아타운 (LA Korea Town)	
관광지 상권	디즈니랜드 (Disneyland)	유니버설 스튜디오 (Universal Studio)	산타모니카 (Santa Monica)	베버리 힐스 (Beverly Hills)	그리피스 천문대 (Griffith Obs.)
소비 중심 상권	베버리 힐스 (Beverly Hills)	LA 코리아타운 (LA Korea Town)	멜로즈 (Melrose)	글렌데일 (Glendale)	산타모니카 (Santa Monica)
오피스 상권	LA 다운타운 (LA Downtown)	윌셔 센터 (Wilshire Center)	사우스 베이 (South Bay)	할리우드 (Hollywood)	글렌데일 (Glendale)
교통 중심지 상권	LA 다운타운 (LA Downtown)	웨스트체스터 (Westchester)	차이나타운 (Chinatown)	시티 테라스 (City Terrace)	웨스트 LA (West LA)
교육 상권	소텔 (Sawtelle)	UCLA	USC		

□ 상권 선정

- 데스크리서치, 지역 전문가 추천과 현장 관찰 인터뷰 및 관찰 조사의 결과로 LA 코리아 타운, 베버리 힐스, 산타 모니카, 소텔, LA 코리아타운 등 5개의 상권을 최종 분석 대상 상권으로 선정함.

1.2 분석 상권 요약

□ 상권 개요

○ LA 코리아 타운(Korea Town)

- LA를 동서로 관통하는 윌셔 거리(Wilshire Boulevard)에 위치함. 1960년대 한국 이민자들이 자리를 잡으면서 만들어진 코리아 타운은 히스패닉을 제외한 LA 최대의 이민자 거주지역임.

○ 베벌리 힐스(Beverly Hills)

- 미국 최고의 부촌 중 하나로 손꼽히며, 각종 글로벌 식음료 브랜드 매장 및 대형 쇼핑몰이 밀집해 있어 LA내에서 유동인구가 가장 많은 명소임.

○ 산타 모니카(Santa Monica)

- 해변가를 중심으로 쇼핑몰, 레스토랑 및 리조트가 밀집되어 있음. 해양 레저 스포츠, 쇼핑 및 관광을 목적으로 유입되는 유동인구가 많은 지역임.

○ 소텔(Sawtelle/Mississippi)

- LA 서쪽에 위치한 주요 거주지역임. 일본인을 중심으로 외식/거주 상권이 형성되어 있으며, UCLA(University of California at Los Angeles)와 가까이 위치하여 젊은 층 유동인구가 많음.

○ LA 다운타운(LA Downtown West Olympic)

- LA 시청, 법원, 경찰국 등 관공서 밀집지역, 차이나타운(China Town) 및 리틀 도쿄(Little Tokyo) 등이 위치해 있음. 서쪽 지역에는 특급 호텔 및 고층 빌딩이 즐비한 비즈니스 지역이며, 문화/예술의 중심지이기도 함.

□ 상권별 한식당 분포

- 평균적으로 LA내 한식당 분포 비율은 1.4%이며, 한인타운인 ‘코리아타운’, 에서의 한식당 비율은 18.8%로 다른 도시지역에 비해 월등히 높음.

[상권별 한식당 분포 비율]

구분	도시 전체	베벌리힐스	코리아타운	다운타운	소텔	산타모니카
총 샘플 수	27,332	826	745	1,447	231	811
한식당	1.4%	0.4%	18.8%	1.2%	2.2%	0.2%
나머지 에스닉	98.6%	99.6%	81.2%	98.8%	97.8%	99.8%

□ 상권별 업태 구성

- LA내의 5지역의 상권은 ‘중저가 식당’, ‘카페/바’, ‘패스트푸드’, ‘고가 식당’ 업태의 순서로 비율이 높은 것으로 나타남.
- ‘고가 식당’의 비율은 ‘베벌리힐즈’에서 높고, ‘패스트푸드’와 ‘카페/바’의 비율은 ‘산타모니카’에서 높은 것으로 보임
- 한식당은 모든 상권에서 ‘중저가 식당’의 비중이 높은 것으로 파악됨.

[상권별 업태 구성]

구분	업태	도시 전체	베벌리힐스	코리아타운	다운타운	소텔	산타모니카
외식당	총 샘플 수	27,332	826	745	1,447	231	811
	고가 식당	5.0%	20.7%	6.4%	6.7%	13.4%	11.8%
	중저가 식당	61.1%	48.9%	63.1%	54.0%	58.0%	51.5%
	패스트푸드	13.2%	5.4%	5.4%	10.8%	4.8%	11.1%
	카페/바	11.2%	12.2%	8.2%	12.0%	13.4%	16.2%
	구분 어려움	9.5%	12.7%	16.9%	16.5%	10.4%	9.4%
한식당	총 샘플 수	370	3	140	17	5	2
	고가 식당	8.9%	33.3%	12.9%	0.0%	0.0%	0.0%
	중저가 식당	90.8%	33.3%	87.1%	100.0%	100.0%	100.0%
	패스트푸드	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	카페/바	0.0%	33.3%	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

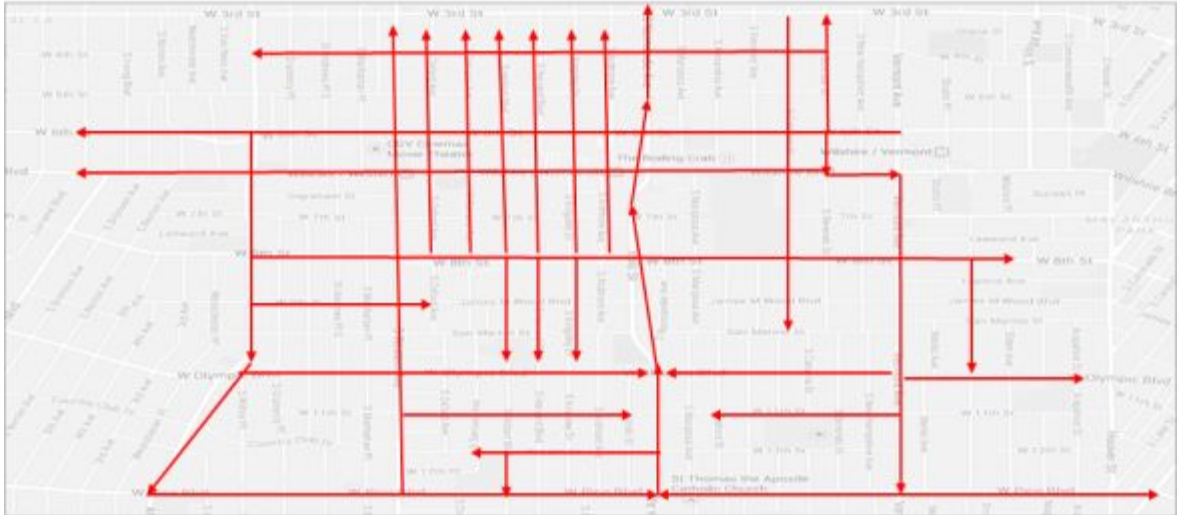
[길라잡이] 빅데이터 분석 참고 사항

□ 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 LA 코리아 타운(Korea Town) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	Wilshire/Western, Wilshire/Normandie, Wilshire/Vermont
	버스 정거장	Wilshire Blvd and Harvard E, 8th / Mariposa 등
주요 집객시설		로버트 F. 케네디 커뮤니티 대학교, CGV 영화관 등
주요 거리명		Wilshire Blvd., West 6 th St., S.Vermont Ave. 등

□ 상권 구성

- LA 코리아 타운은 LA 내 한인들 주 거주지역으로 한국인들이 운영하는 다양한 식료품점, 음식점, 잡화 쇼핑몰, 사우나 등 거의 모든 사업체를 흔하게 목격할 수 있음.
- LA 코리아 타운은 거주지역과 외식상권, 비즈니스 지역간의 구분이 명확함.

□ 유동인구 구성

- LA 코리아 타운 내 유동인구는 주로 한인들로 구성되어 있으며, 남미 출신(라티노) 및 중국인도 많음.
- 할리우드(Hollywood)와 지역적으로 인접(승용차로 약 15분 거리)해 있어 한식당 및 노래방 등을 찾는 LA 현지인도 자주 방문함.

□ 식당 운영 현황

- 식당의 종류는 중저가 식당, 고가 식당, 카페 등 다양하며 일식당, 중식당, 타이식당 등 여러 에스닉 식당이 위치해 있음. 식당 밀집 지역은 West 3rd Street, West 6th, West 8th Street 임.
- West 3rd Street에는 다른 거리 대비 한식당이 적음. 일식당(스시 전문점) 및 타이 식당이 많이 밀집되어 있으며, 남미식당도 위치함.
- West 6th Street에 백정, 교촌치킨, 카페베네 등 프랜차이즈를 필두로 100m 근방에 약 60개의 식당이 영업 중이며, 대부분 한인이 운영하는 한식당임.

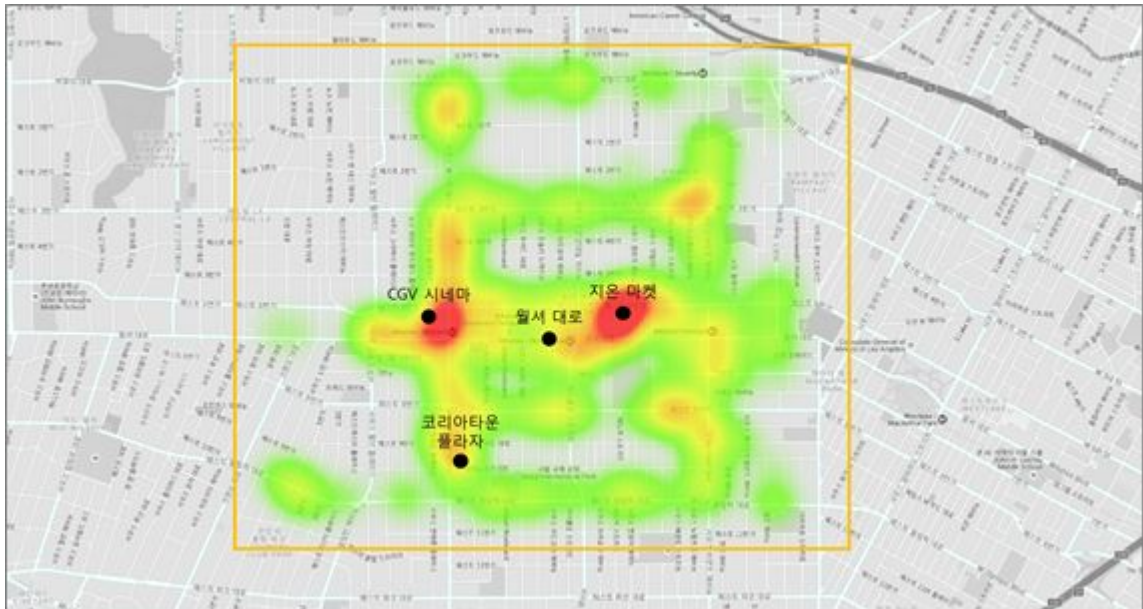
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 코리아타운 상권의 외식당은 주로 ‘월서 대로’ 를 중심으로 입점해 있음. 그 중 ‘월서 대로’ 위 ‘CGV 시네마’ 주변과 ‘지온 마켓’ 주변에 다수의 식당이 분포되고 있음.

[코리아타운 상권 외식당 분포 지도]

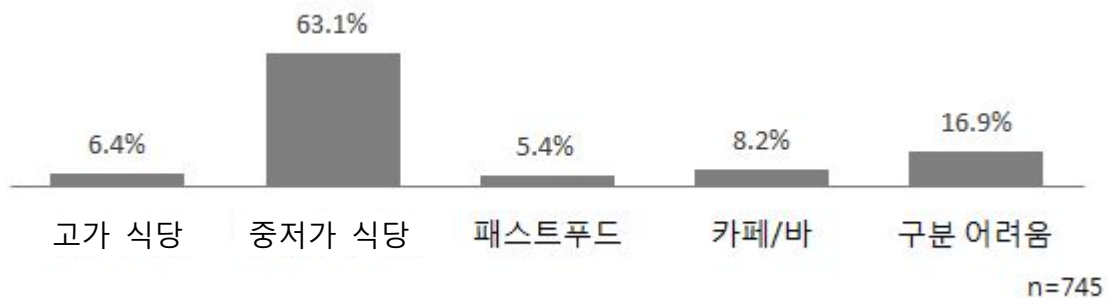


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 코리아타운 상권은 ‘중저가 식당’의 비율이 과반 이상인 63.1%을 차지하고 있음. 반면 ‘카페/바’의 비율은 8.2%로 타 상권 대비 낮은 편임.
- 그 외에는 ‘고가 식당’이 6.4%를 차지하며, ‘패스트푸드’는 5.4%의 낮은 비율로 분포되고 있음.

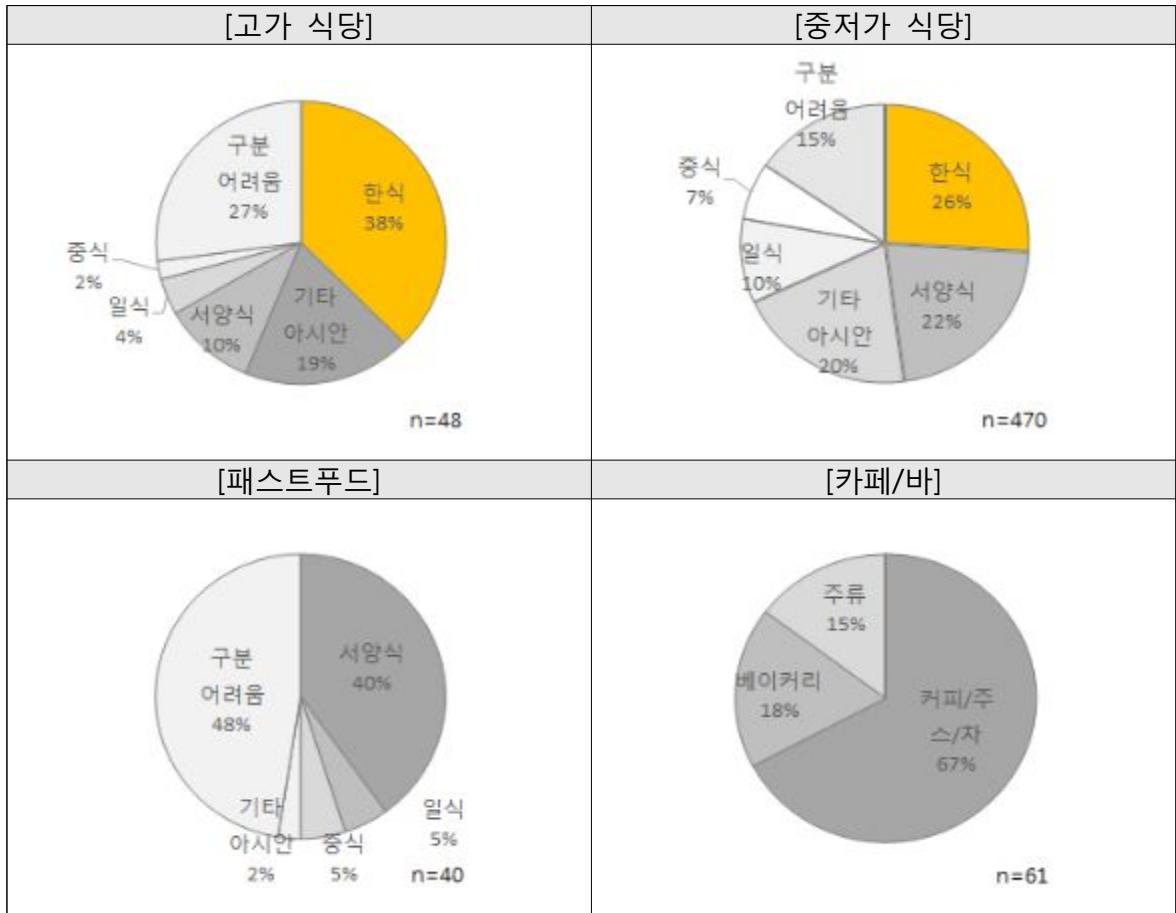
[코리아타운 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 중에 ‘한식’ 식당이 38%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 나머지 ‘기타아시안식’, ‘서양식’ 식당이 19%, 10%의 비율로 분포되고 있음.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’에서도 ‘한식’ 식당의 비율이 26%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘서양식’과 ‘기타아시안식’ 식당이 20~22% 수준으로 비슷한 비율을 차지함. 그 외에는 ‘일식’, ‘중식’ 식당이 7~10%의 비슷한 비율을 차지함.
- ‘패스트푸드’는 ‘서양식’ 식당이 40%로 가장 높은 비율을 차지함. 그 다음으로 ‘일식’과 ‘중식’ 식당이 각각 5%를 차지하며 ‘기타아시안식’ 식당은 2%의 낮은 비율로 분포하는 것으로 나타남.
- ‘카페/바’의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 67%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 그 외 ‘베이커리’ 업종이 18% 순으로 나타남. ‘주류’ 업종은 15%로 분포되고 있음.

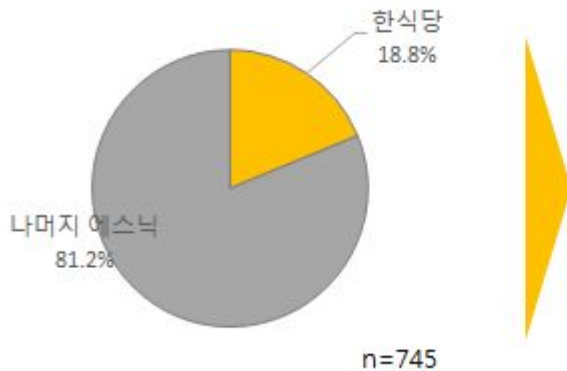
[코리아타운 업태별 외식당 에스닉 구성]



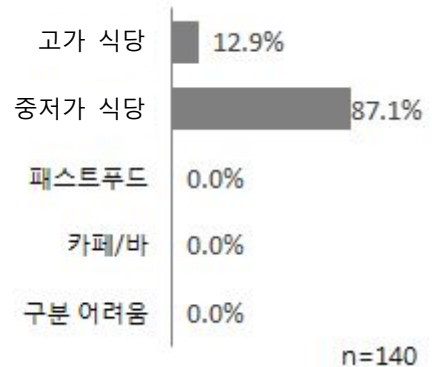
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 코리아타운 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 18.8%로 타 상권(구)에 비해 높은 비율을 차지함.
- 전체 한식당 중에 ‘중저가 식당’이 87.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, ‘고가 식당’이 12.9%의 비율을 차지하고 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

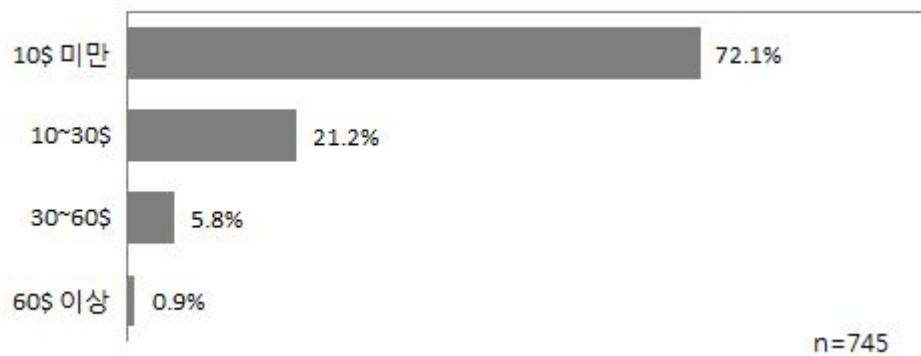


나) 상권 외식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘10\$ 미만’ 인 외식당이 전체 72.1%로 가장 높은 비율을 차지하여 타 상권에 비해 가격대가 낮은 수준임.
- ‘10~30\$’ 가격대에서의 외식당 비율은 21.2%를 차지하고 있으며, 가격대 ‘30~60\$’ 인 외식당 비율은 5.8%로 파악됨.

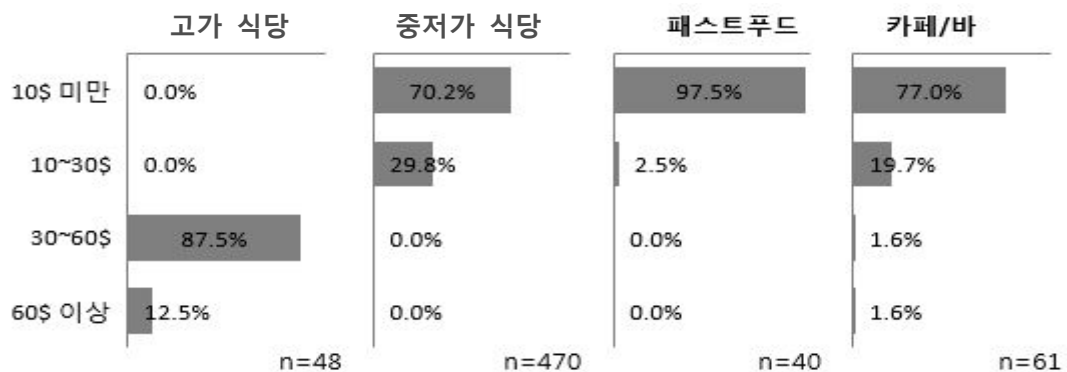
[코리아타운 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

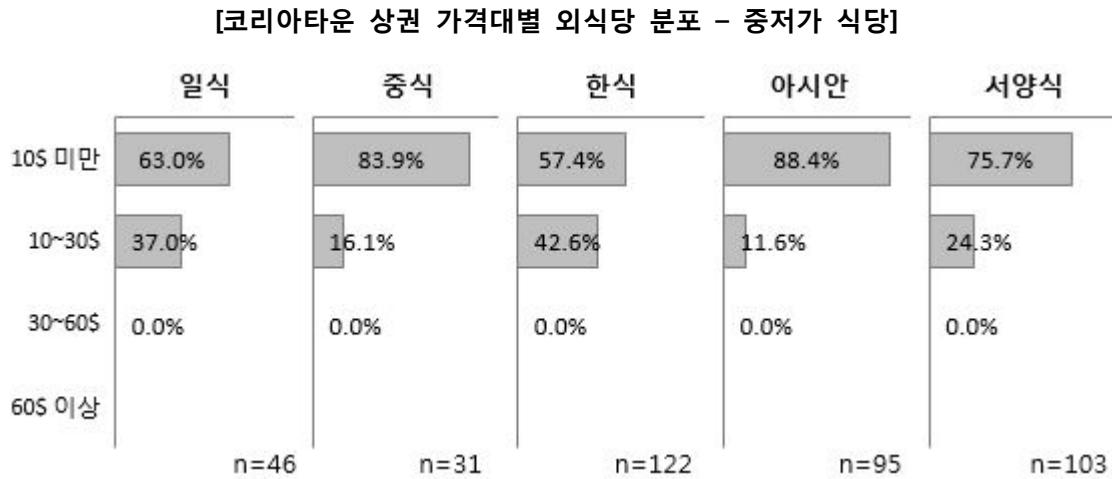
- ‘패스트푸드’의 ‘10\$ 미만’ 가격대 비율은 97.5%로, 거의 대부분의 외식당이 ‘10\$ 미만’에 집중되어 있음.
- ‘중저가 식당’이 가격대 구간 ‘10~30\$’에서 차지하는 비율이 29.8%로 타 업체보다 높은 수준이며, 다음으로 ‘카페/바’가 해당 가격대에서 19.7%의 비율로 나타나고 있음.
- ‘고가 식당’은 ‘30~60\$’의 가격대에서 87.5%의 외식당이 분포되고 있음. ‘1,000 바트 이상’ 가격대에서의 비율은 2.5%로 타 상권에 비해 높은 수준임.

[코리아타운 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당³⁶⁾

- 전체적으로 ‘10\$ 미만’ 가격대에서의 식당 비율이 대부분으로 타가격대에서의 비율보다 높은 경향성이 있음. 특히 ‘중식’ 과 ‘기타아시안식’ 식당은 ‘10\$ 미만’ 가격대에서의 비율이 각각 83.9%, 88.4%로 타 에스닉 식당에 비해 높은 편임.
- ‘일식’ 과 ‘한식’ 식당은 ‘10~30\$’ 가격대에서의 비율이 각각 37.0%, 42.6%로 가장 높은 수준으로 파악됨.
- ‘중식’ 식당과 ‘기타아시안’ 식당은 ‘10~30\$’ 와 ‘30~60\$’ 가격대에서의 식당 비율이 비슷한 수준으로 분포되어 있음.



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

2.2 베벌리 힐스(Beverly Hills) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	Beverly Center, Wilshire/La Cienega
	버스 정거장	Santa Monica/Crescent, Sunset/Beverly, Wilshire/Rodeo 등
주요 집객시설		베벌리 힐스 센터, 로데오 드라이브, 베벌리 가든스 공원 등
주요 거리명		Santa Monica Blvd, Wilshire Blvd, North Crescent Drive 등

□ 상권 구성

- Rodeo Drive와 Wilshire Blvd가 교차하는 베벌리 힐스 센터(Beverly Hills Center)를 중심으로 쇼핑거리가 형성되어 있음.
- 베벌리 힐스의 외곽 지역은 고급 주택가들이 밀집되어 있음. 할리우드(Hollywood)와 지리적으로 인접한 지역에 위치하고 있어 관광지로서의 역할도 일부 수행하고 있음.

□ 유동인구 구성

- 고급 부티크가 늘어난 로데오 드라이브(Rodeo Drive)를 중심으로 쇼핑 및 관광을 위한 친구 및 가족단위의 외국인 관광객이 밀집되어 있음.
- 인근 주택가의 거주민이 운동(조깅 및 산책) 및 식사를 위해 베벌리 힐스를 방문함.

□ 식당 운영 현황

- 베버리 힐스의 중심가는 쇼핑을 위한 공간이며, 식당은 쇼핑거리 외곽에 위치하고 있음. 오전에는 주로 테이크 아웃이 가능한 소규모 식당 및 인근 직장인을 대상으로 하는 캐주얼 식당이 성업 중임.
- 이탈리아식 및 지중해식 고가 식당이 밀집되어 있으며, 브런치를 판매하는 카페도 많음.
- 한국인이 운영하는 레스토랑은 있지만 베버리 힐스의 중심지인 로데오 거리(Rodeo Driver) 인근에 위치한 한식당은 없음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 외식당 분포

- 베벌리힐스 상권의 외식당은 크게 쇼핑몰/백화점 시설을 중심으로 주변에 분포되고 있음. 상권 내 쇼핑단지인 ‘로데오 드라이브’ 주변과 ‘비벌리센터’, 웨스트필드 센츄리 시티몰 ‘, 그리고’ 선셋 플라자 ‘ 주변에 외식당이 다수 분포되고 있음.

[베벌리 힐스 상권 외식당 분포 지도]

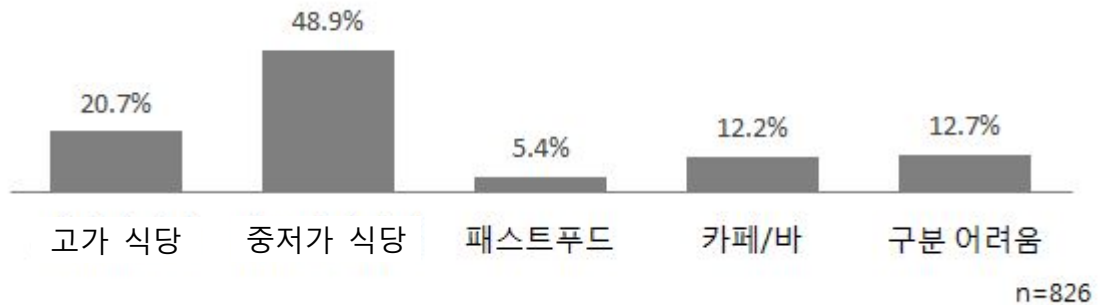


□ 업태별/에스닉별 외식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 베벌리힐스 상권 중 ‘중저가 식당’의 비율이 48.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’은 전체 외식당 중 28.4%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이는 타 상권 대비 높은 수준임.
- 그 외 ‘카페/바’와 ‘패스트푸드’가 각각 12.2%, 5.4%의 소수 비율로 분포되어 있음.

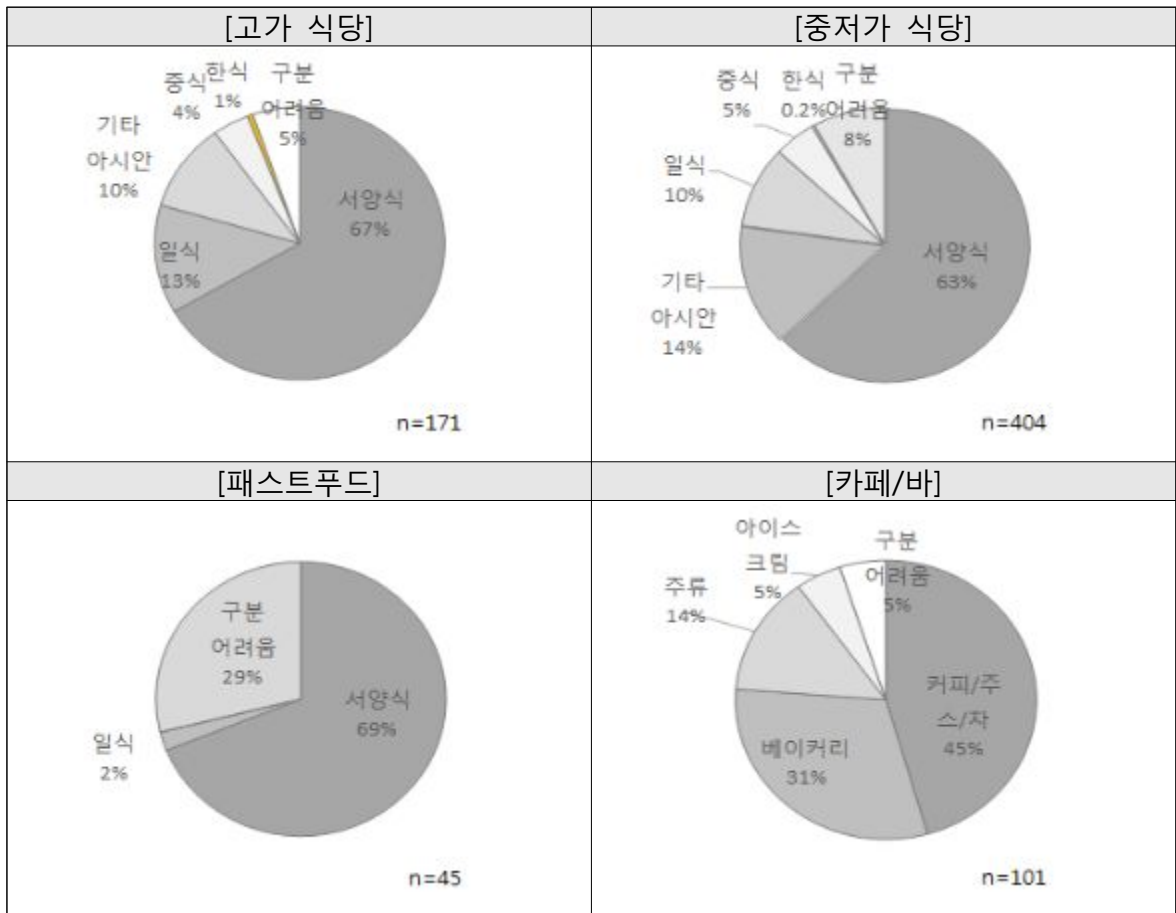
[베벌리 힐스 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당의 비율이 67%로 가장 많이 분포해 있으며, 그 다음으로 ‘일식’ 식당과 ‘기타아시안식’ 식당이 각각 13%, 10%의 비율을 차지함.
- 식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 현지식인 ‘서양식’ 식당이 63%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘기타아시안식’ 식당이 14%로 10%인 ‘일식’ 식당에 비해 높은 비율을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 과반 수 이상인 69%의 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘일식’ 식당이 2%의 비율을 차지함.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 45%를 차지하여 다른 업종에 비해 높은 수준임. ‘베이커리’ 와 ‘주류’ 업종은 각각 31%, 14%의 비율을 차지하고 있음.

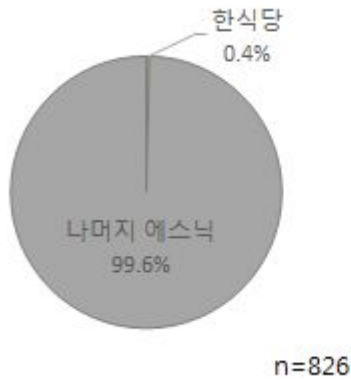
[베벌리 힐스 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



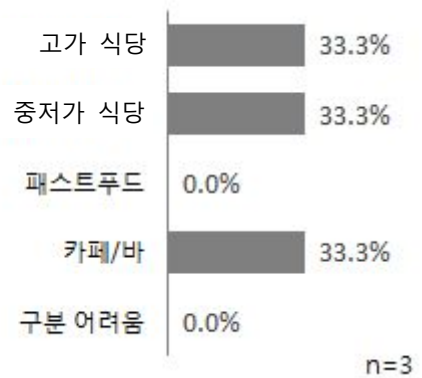
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 베벌리힐스 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 0.4%로 타 상권에 비해 미미한 수준임.
- 전체 한식당은 총 3 곳이 파악되었으며, ‘중저가 식당’, ‘고가 식당’, ‘카페/바’에 각각 1곳씩 분포해 있음.

[전체 외식당 대비 한식당 비율]



[업태별 한식당 비율]

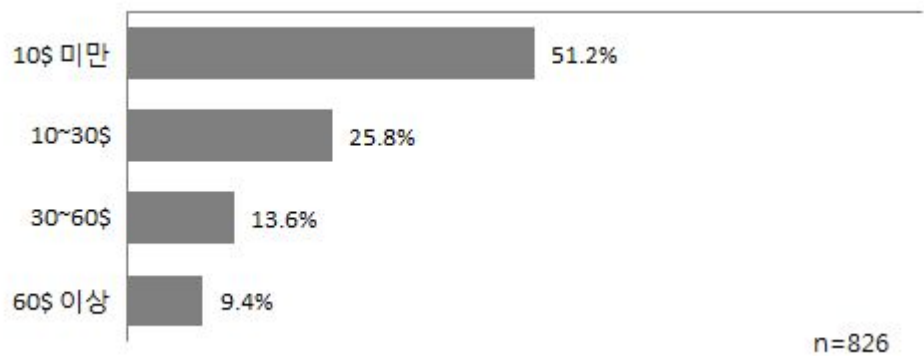


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대가 ‘10\$ 미만’ 인 외식당이 전체 43.9%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 가격대가 점차 높아질수록 외식당 수는 줄어드는 경향이 있음.
- 중간 가격대인 ‘10~30\$’ 의 외식당 비율은 25.8%이며, ‘30~60\$’ 가격대에서는 13.6%를 차지해 타 상권에 비해 높은 수준임. ‘60\$ 이상’ 가격대의 외식당은 총 9.4%로 파악되고 있음.

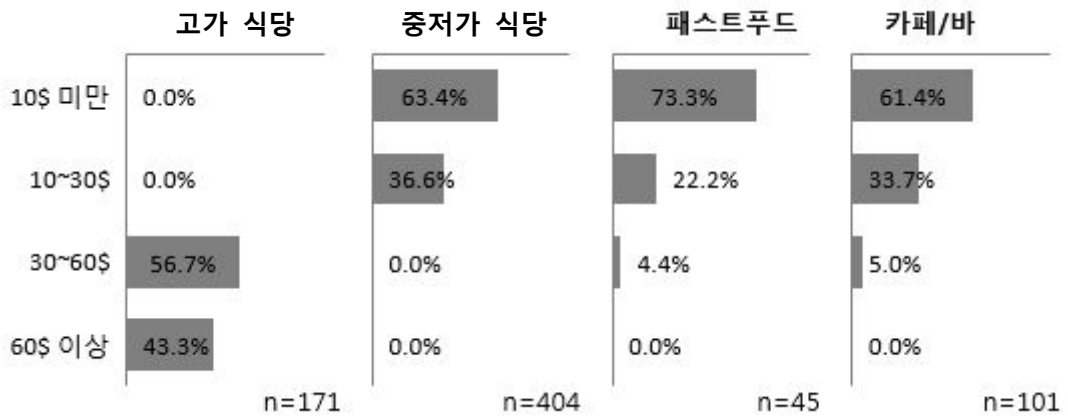
[베벌리 힐스 상권 가격대별 외식당 분포 - 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘10\$ 미만’ 의 가격대에서 ‘패스트푸드’ 의 비율은 73.3%로 타 업체보다 높은 경향을 보임. ‘카페/바’ 와 ‘중저가 식당’ 은 ‘패스트푸드’ 대비 ‘10~30\$’ 가격대에서의 분포 비율이 각각 33.7%, 36.6% 로 높은 경향이 존재함.
- ‘고가 식당’ 은 ‘30\$ 이상’ 가격대부터 전체 가격대에 걸쳐 고르게 분포되는 경향이 있음. ‘60\$ 이상’ 가격대에서의 비율은 43.3%로 타 상권 대비 높은 수준으로 파악됨.

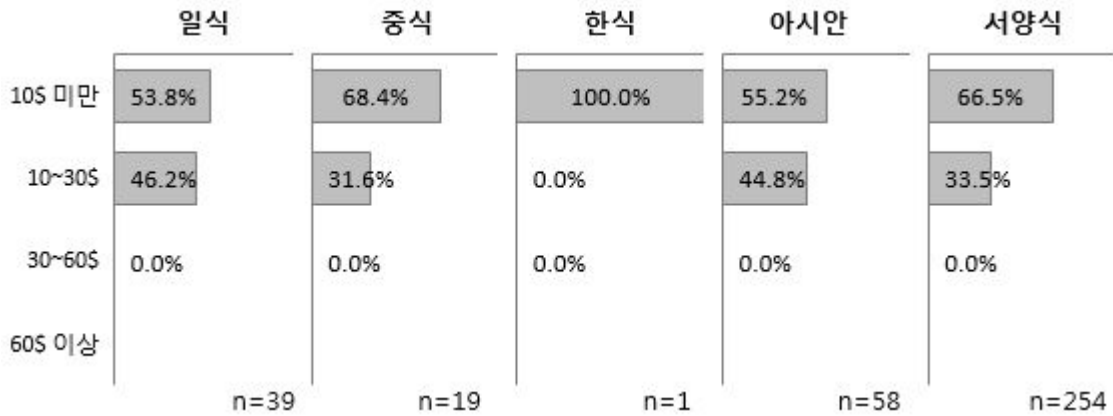
[베벌리 힐스 상권 가격별 외식당 분포 - 업체별]



□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당³⁷⁾

- 외식당들은 대부분 '10\$ 미만' 가격대에 분포되는 경향이 있음.
- 상대적으로 '일식' 과 '기타아시안식' 식당은 가격대 '10~30\$' 구간에서의 비율이 각각 46.2%, 44.8%로 타 에스닉 대비 높은 수준임.
- '30~60\$' 가격대에서의 '서양식' 식당은 33.5%를 차지하며 '중식' 은 31.6%, 을 차지하고 있음.

[베벌리 힐스 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당³⁸⁾



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

38) 중식과 한식은 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.3 산타 모니카(Santa Monica) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	Downtown Santa Monica Station, 17 th Street/SMC Station 등
	버스 정거장	Broadway WB & 4 th FS, Pico WB & 18 th NS 등
주요 집객시설		산타모니카 해변, 산타모니카 수족관, 퍼시픽파크 등
주요 거리명		Santa Monica Blvd, 4th Street, Arizona Avenue 등

□ 상권 구성

- 산타 모니카는 해변가를 중심으로 많은 쇼핑몰, 레스토랑 및 리조트가 밀집되어 있으며 해양 레저 스포츠와 쇼핑에 중심의 관광 구역임. 해변가를 따라 거리의 예술가 및 푸드 트럭 형태의 노점상들이 즐비함.
- 산타 모니카 부두에는 ‘퍼시픽 파크(Pacific Park)’가 위치함. ‘퍼시픽 파크’는 미국 서부에서 유일하게 부두 위에 있는 유원지임. 제트 코스터 등 11종의 놀이기구와 게임센터, 푸드코트가 있으며 주말이면 가족단위 방문객들로 붐빔.

□ 유동인구 구성

- ‘산타 모니카 고속도로(Santa Monica Freeway)’는 산타 모니카와 LA 다운타운을 연결하는 도로임. LA 다운타운에서 산타 모니카로 유입되는 유동인구가 대단히 많아, 이 고속도로에서는 출퇴근 시간이 아닌 때에도 항상 교통체증이 있음.
- 중심지인 ‘4th Street & Arizona Avenue’는 인근 지역의 주민들이 스포츠 활동을 목적으로 자주 방문함.

- 20~30대의 관광객이 해양 레저 스포츠 및 쇼핑을 위해 많이 방문함.

□ 식당 운영 현황

- 샐러드를 메인으로 하는 채식 전문 식당, 생과일 주스 전문점 등 웰빙을 내세운 소규모 음료판매점이 많은 편이며 대부분의 식당은 야외 테이블을 완비하고 있음.
- 다른 지역 대비 몽골, 태국, 일식 등의 에스닉 식당들을 곳곳에서 쉽게 발견할 수 있으나 한식당의 비중은 낮음.

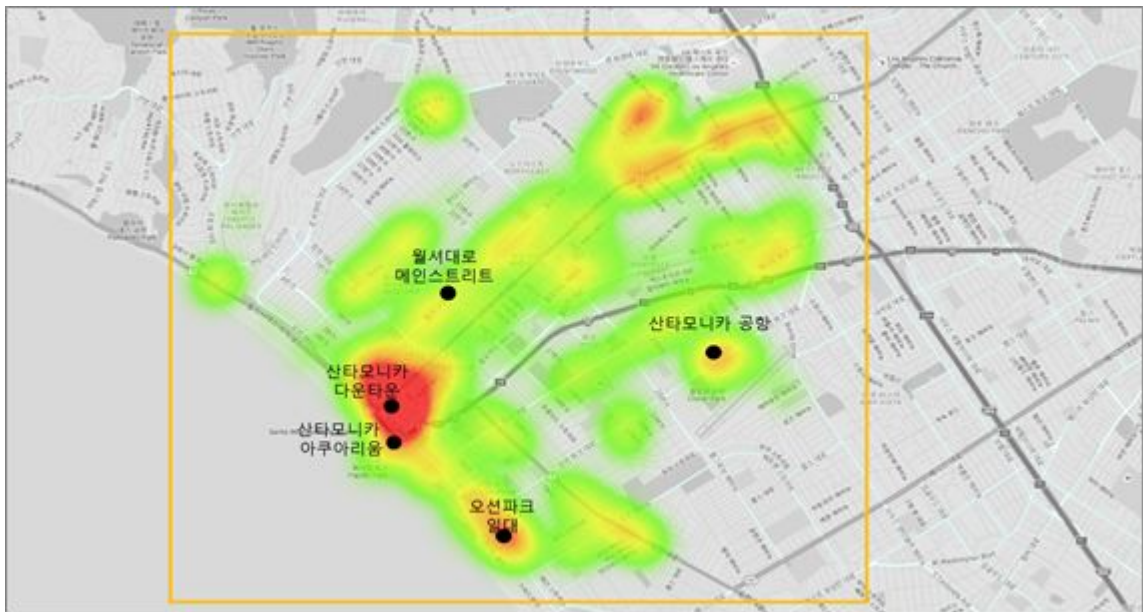
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 산타모니카 상권의 외식당은 주로 해변가를 따라 형성된 다운타운을 중심으로 밀집 분포되고 있음. ‘다운타운’ 부터 ‘월서 대로’ 의 ‘메인스트리트’ 를 따라 외식당이 늘어서 있음.

[산타 모니카 상권 외식당 분포 지도]

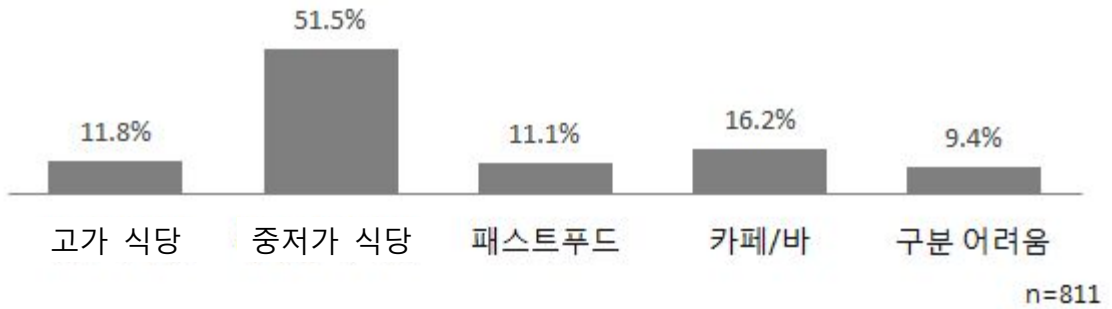


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 산타모니카 상권에는 ‘중저가 식당’의 비율이 51.5%로 가장 많이 분포되고 있음
- ‘고가 식당’과 ‘카페/바’의 비율은 각각 11.8%, 16.2%로 타 상권 대비 높은 수준으로 분포되고 있으며, 그 외 ‘패스트푸드’는 11.1% 수준으로 분포되고 있음.

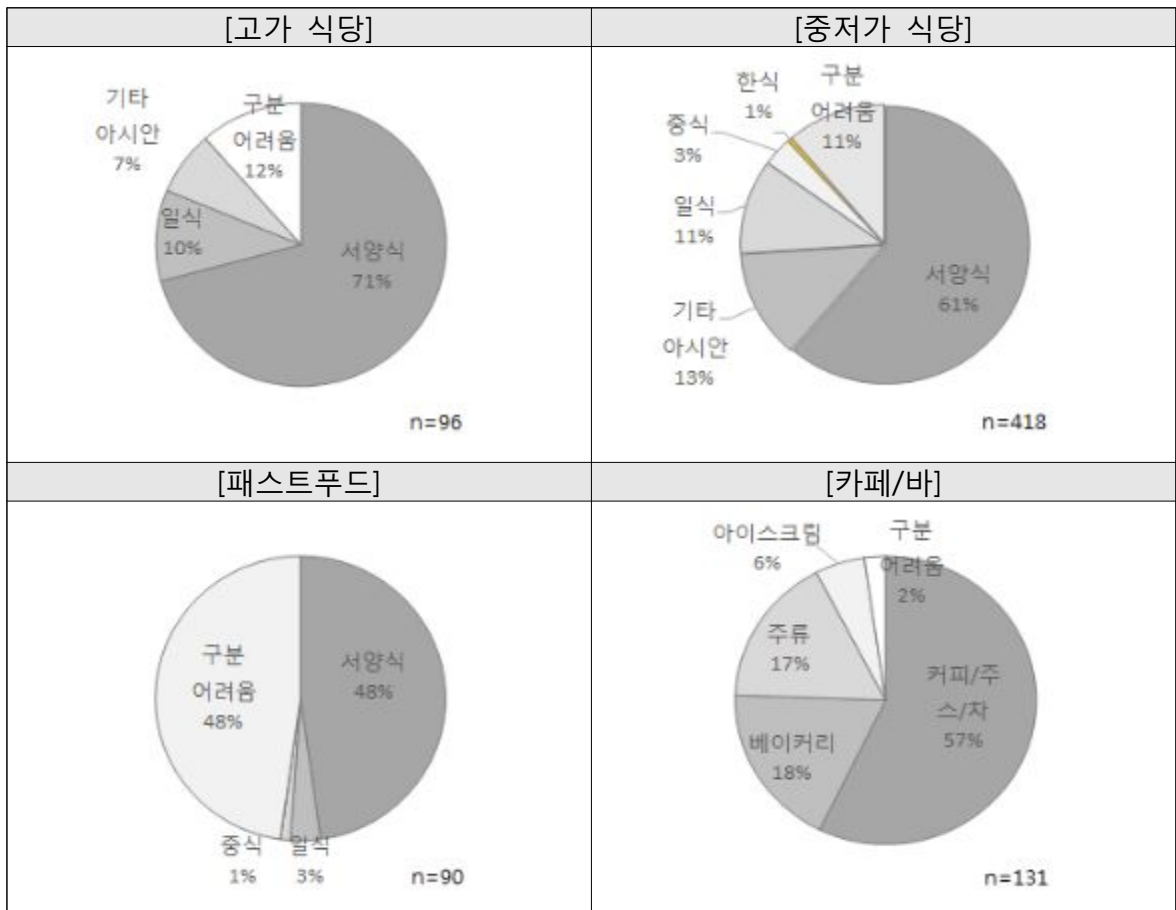
[산타 모니카 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉별/업종별 외식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 71%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타남. 그 외 ‘일식’ 과 ‘기타아시안식’ 식당의 비율은 각각 10%, 7%로 비슷한 수준으로 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 61%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘기타아시안식’ 식당이 13%로 분포됨. ‘한식’ 식당은 1%로 비율로 타 에스닉 대비 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 48%를 차지하고 있으며, ‘중식’ 과 ‘일식’ 식당은 도합 4% 미만을 차지함.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종이 과반 이상인 57%를 차지하고 있음. 다음으로 ‘주류’ 와 ‘베이커리’ 업종이 각각 17~18%의 비슷한 비율을 차지하고 있으며, 그 외 ‘아이스크림’ 업종이 6% 비율을 차지함.

[산타 모니카 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



□ 한식당 비율 및 업태 현황

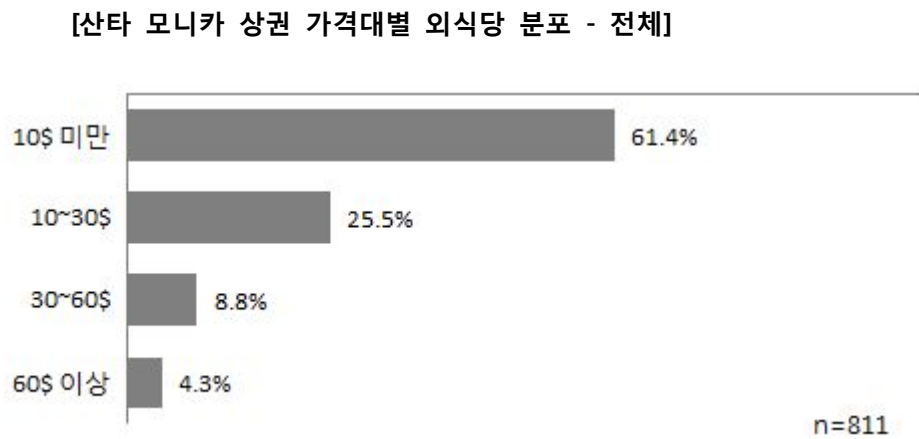
- 산타모니카 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 0.2%로 타 상권에 비해 미미한 수준임. 한식당 업태 구성은 ‘중저가 식당’ 100.0%로 나타남.



나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

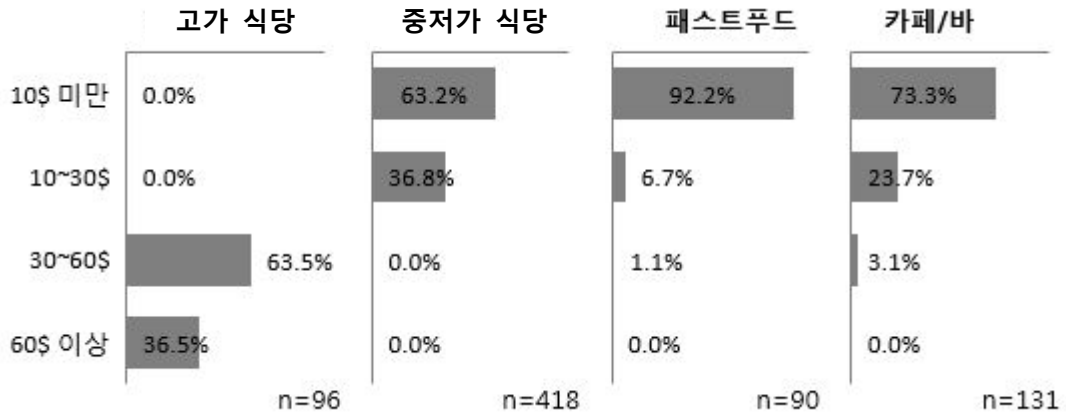
- 산타모니카 상권의 외식당은 주로 ‘10\$ 미만’ 가격대에 집중적으로 분포하고 있으며, ‘10~30\$’의 가격대에선 25.5%의 외식당이 분포해 있음.



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’ 은 가격대 ‘30~60\$’ 구간에 63.5%가 분포되어 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘10~30\$’ 가격대에 63.2%가 분포되어 있으며, ‘패스트푸드’ 와 ‘카페/바’ 대비 상대적으로 낮은 비율을 차지함. 반면 가격대 ‘10~30\$’ 구간에서의 분포 비율은 36.8%로 다수 분포되어 있음.

[산타 모니카 상권 가격대별 외식당 분포- 업체별]³⁹⁾

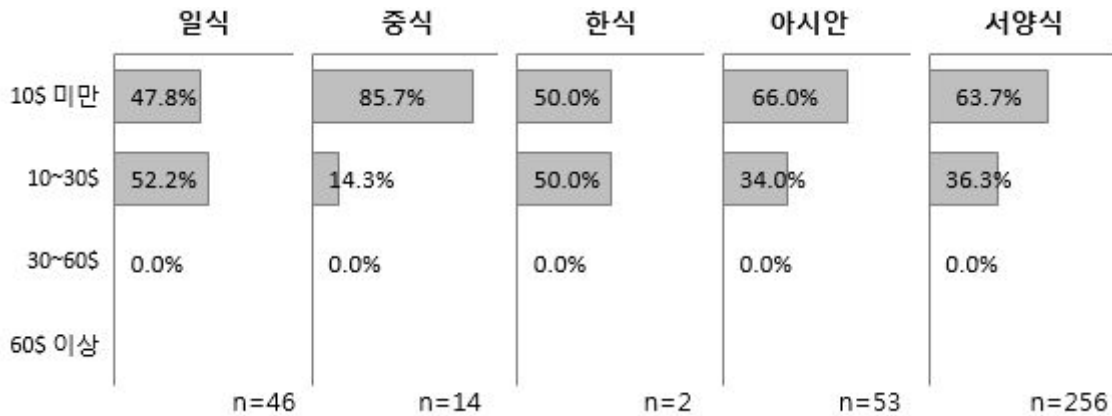


39) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당⁴⁰⁾

- ‘중식’ 식당은 ‘10\$ 미만’ 의 낮은 가격대의 비율이 85.7%로 가장 높은 수준임.
- ‘서양식’ 과 ‘기타아시안식’ 식당은 가격대 ‘10\$ 미만’ 에서의 비율이 각각 63.7% 66.0%로 타 에스닉 대비 높은 수준임.
- ‘일식’ 식당은 ‘10\$ 미만’ 가격대보다 ‘10~30\$’ 가격대 구간에서의 분포 비율이 더 높게 나타남.

[산타 모니카 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당⁴¹⁾



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

41) 한식과 중식은 샘플 수가 적어 해석에 유의

2.4 소텔(Sawtelle/Mississippi) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	Bundy
	버스 정거장	Barrington NB & Texas NS, Olympic WB & Barrington NS 등
주요 집객시설	리틀 오사카, 웨스트 LA 병원, 유니버시티 고등학교 등	
주요 거리명	West Olympic Blvd, Federal Ave, S. Barrington Ave 등	

□ 상권 구성

- 소텔 내 Mississippi Avenue 교차지역은 ‘Little Osaka’ 라고 불리울 정도로 일식당들이 밀집해 있으며 병원, 쇼핑몰, 마트 등을 쉽게 발견할 수 있음.
- ‘Perdue Avenue’ 및 ‘Butler Avenue’ 는 주거 밀집지역이며, ‘Sawtelle Avenue’ 를 관통하는 버스가 약 20분 단위로 운영되고 있어 Sawtelle 지역 내에서의 이동은 편리한 수준임.

□ 유동인구 구성

- 유동인구의 비중은 서양인보다 일본인의 비중이 월등히 높은 편이지만 일식당 내에는 다수의 서양인들이 식사를 위해 Sawtelle을 방문함.
- 주요 유동인구의 연령층은 30대에서 60대 이상까지 다양하며 단체로 산책 및 쇼핑중인 일본인이 많음.

□ 식당 운영 현황

- Sawtelle 지역 내 운영중인 레스토랑은 스시 전문점 및 라면 전문점 일식당이 가장 많으며, 그중에는 한국인이 운영하는 일식당들도 다수 존재함.
- 대부분의 식당들은 오전 2시까지 영업하고 있으며 주류 허가증을 보유하고 있음.
- 아이패드를 통해 메뉴를 선택/주문할 수 있는 시스템, SNS에서 발생하는 식당 관련 코멘트를 식당 내 비치한 태블릿으로 실시간으로 제공하는 시스템 등 식당 내에서 IT 기술을 활용하는 식당들이 타 지역 대비 많음.

2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 식당 분포

- 소텔 상권의 외식당은 ‘쇼핑센터’와 ‘슈퍼마켓’을 중심으로 밀집 분포되는 경향이 있음. ‘마살백화점’ 주변에 다수의 외식당이 밀집되어 있으며, ‘홀푸드 슈퍼마켓’과 ‘브렌트우드 쇼핑센터’ 주변에 외식당이 다수 분포함.

[소텔 상권 외식당 분포 지도]

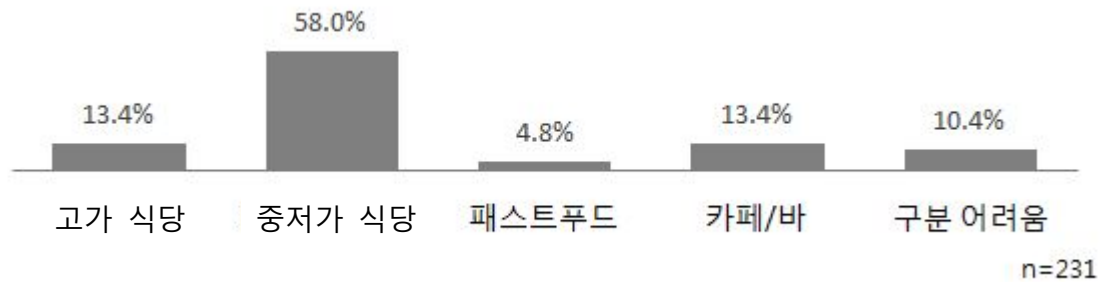


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 외식당 수 및 비율

- 소텔 상권은 ‘중저가 식당’의 비율이 58.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음.
- 그 외 업태별로 ‘카페/바’와 ‘고가 식당’이 각각 13.4%의 동일한 비율을 차지하는 것으로 파악되며, ‘고가 식당’은 타 상권 대비 많은 비율로 분포되고 있음. 나머지 외식당은 ‘패스트푸드’에 4.8%의 비율로 분포되어 있음.

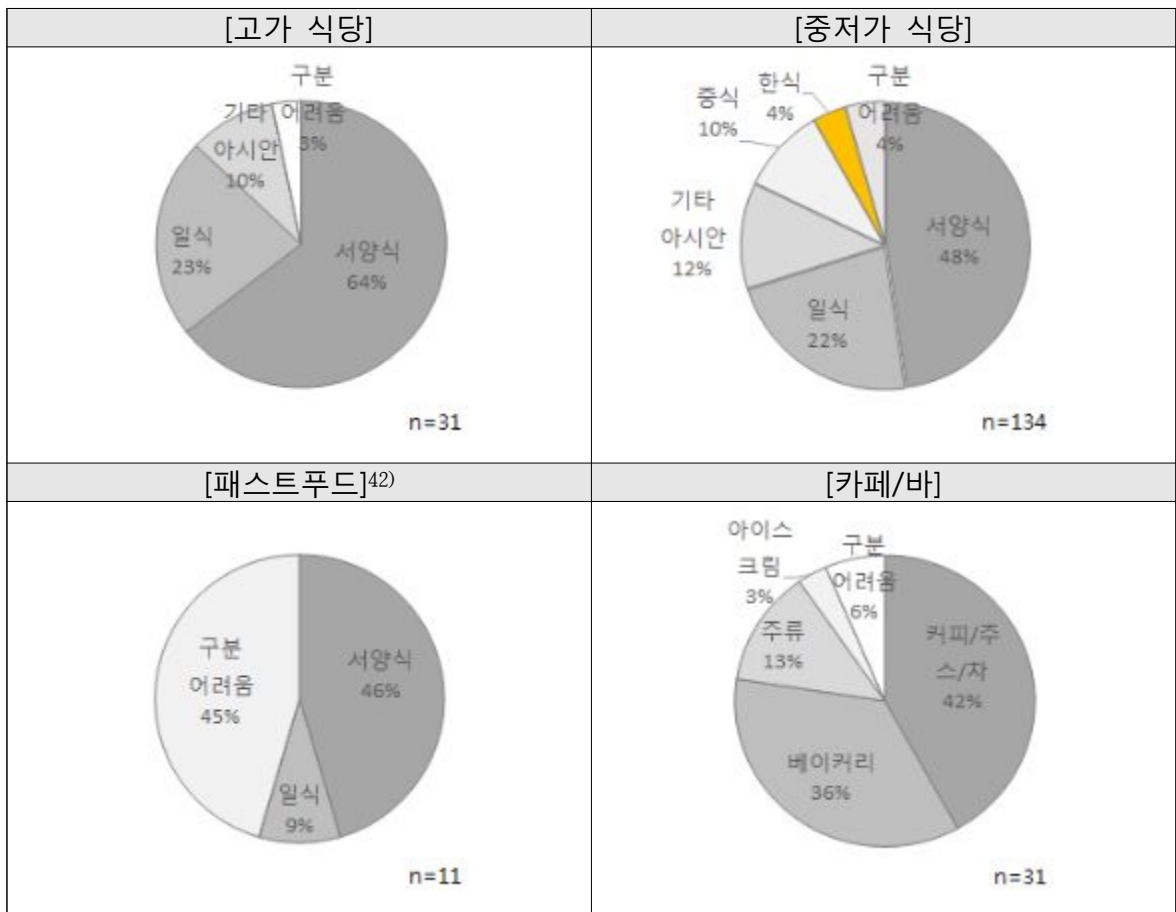
[소텔 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 외식당 수 및 비율

- 호텔 상권에서 ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 64%로 가장 높은 비율을 차지하고 있음. 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 23%의 비율을 차지하고 있음.
- .식당수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 48%로 절반 가까이 차지하며, 다음으로 ‘일식’ 식당이 22%를 점유하고 있음. ‘한식’ 식당의 비율은 4%로 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당이 46% 비율을 차지하고 있음. 그 외 ‘일식’ 식당은 9%의 비율로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’ 의 경우, ‘커피/주스/차’ 업종이 42%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘베이커리’ 업종이 36% 비율을 차지하고 있음.

[호텔 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



42) 샘플 수가 적어 해석에 유의

□ 한식당 비율 및 업태 현황

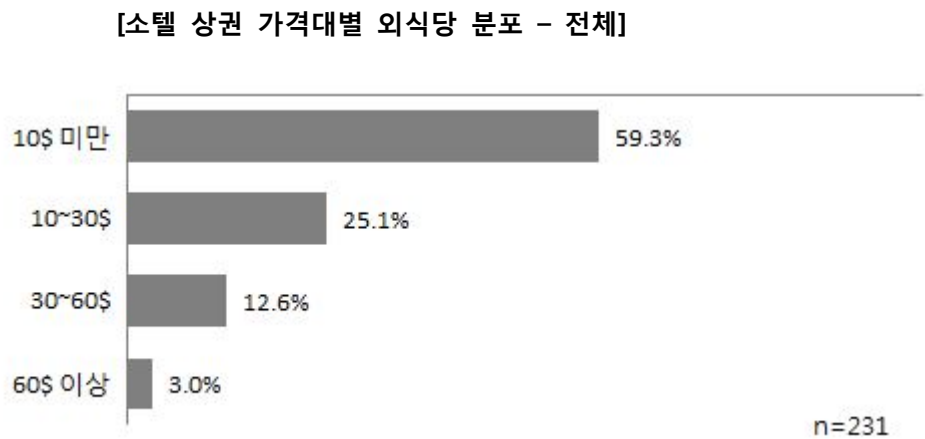
- 소텔 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 2/2%로 다른 상권에 비해 상대적으로 낮은 비율이며, 주요 업태는 ‘중저가 식당’으로 100.0%를 차지하고 있음.



다) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

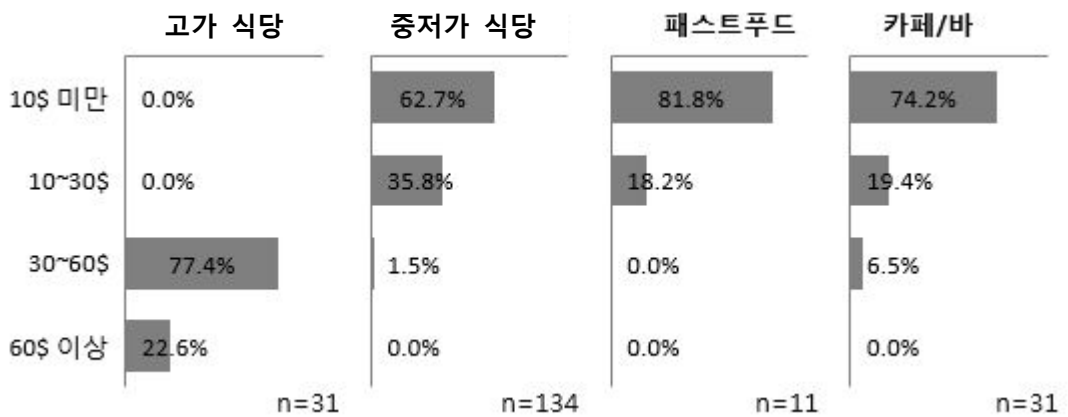
- 가격대 ‘10\$ 미만’ 인 외식당 비율이 59.3%로 가장 높으며, ‘10~30\$’ 과 ‘30~60\$’ 가격대의 비율은 25.1% 12.6%으로 파악됨.
- 가격대 ‘60\$ 이상’ 인 외식당의 비율은 전체 외식당의 3.0%를 차지하고 있음.



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’은 가격대 ‘60\$ 이상’인 외식당의 비율도 22.6%로 높게 나타남. ‘고가 식당’ 외 나머지 업체에서는 가격대가 높아질수록 외식당이 줄어드는 경향을 보이며, ‘패스트푸드’는 ‘10\$ 미만’ 가격대에서의 외식당 비율이 81.8%로 가장 높음.
- 가격대 ‘10~30\$’ 구간에서 ‘중저가 식당’은 35.8%가 집중되어 있어 타 업체 대비 상대적으로 높은 수준을 보임. ‘카페/바’는 ‘10\$ 미만’의 가격대에 74.2%가 분포되어 있음.

[호텔 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]⁴³⁾

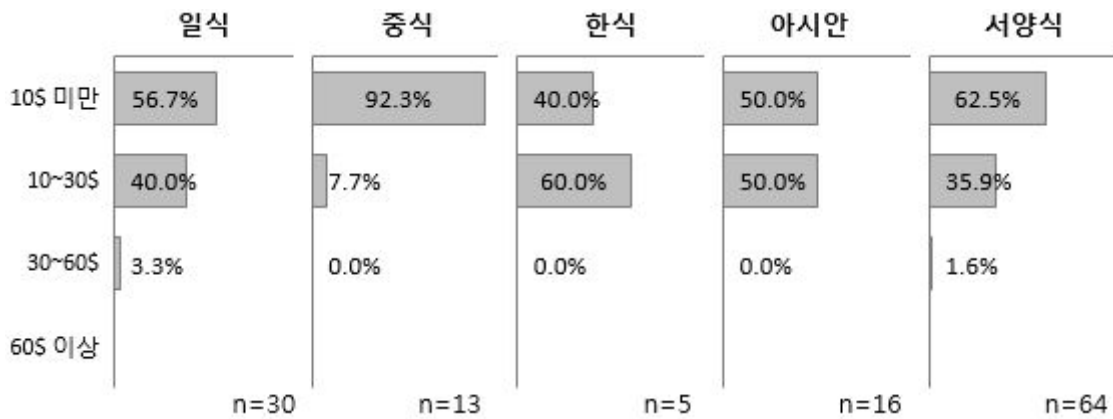


43) 패스트푸드는 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

□ 에스닉별 가격대 분포 - 중저가 식당⁴⁴⁾

- ‘중저가 식당’ 에서 가장 많이 분포한 ‘서양식’ 식당은 ‘가격대 10\$ 미만’ 에서의 비율이 62.5%로 높게 나타남.
- ‘중식’ 식당은 가격대 ‘10\$ 미만’ 에 92.3%가 몰려 있으며, 그 이상 가격대의 비율은 타 업태 대비 낮은 수준으로 파악됨.
- ‘한식’ 식당은 가격대 ‘10\$ 미만’ 에서의 비율보다 ‘10~30\$’ 가격대에서의 분포 비율이 더 높게 나타남.
- ‘일식’ 과 ‘기타아시아인’ 식당은 가격대 ‘10~30\$’ 에서의 비율이 각각 40.0%, 50.0%로 타 에스닉 대비 높은 비율로 분포되고 있음.

[호텔 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당⁴⁵⁾



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

45) 중식, 한식, 아시안은 샘플 수가 적으므로 해석에 유의

2.5 LA 다운타운(LA Downtown West Olympic) 외식 산업 분석

1) 상권 개요



교통	지하철역	Civic Center/Grand Park Station, 7 th Street/Metro Center 등
	버스 정거장	Figueroa / 12 th , 1 st & Grand, Temple / Alameda 등
주요 집객시설	LA 컨벤션 센터, 스테이플스 센터, LA 라이브, 리틀 도쿄 등	
주요 거리명	S. Alameda Street, S. Los Angeles Street 등	

□ 상권 구성

- LA 다운타운은 LA Staples Center, Exposition Park, Walt Disney Hall 등의 생활/문화 Complex와 LAPD(Los Angeles Police Department), LA 시청 등의 공관서 및 비즈니스 오피스가 밀집한 지역이며 101번 도로를 기준으로 차이나타운(China Town)과 리틀도쿄(Little Tokyo)가 구분되어 있음.
- 리틀도쿄는 LA의 1번가, 3번가, Alameda St. 사이에 위치하고 있는 일본인 거주지역이며 일식당 밀집 지역임.

□ 유동인구 구성

- 차이나타운 내 유동인구는 적은 편이며, 리틀도쿄 내 유동인구는 상대적으로 많은 것으로 파악되지만 대부분의 인구는 일본인들로 구성되어 있음.
- 전반적으로 거리를 보행하는 유동인구는 적은편이며, 저녁 식사 시간인 오후 6시~7시 사이에도 식당을 찾는 인구가 적은 것으로 파악됨.

□ 식당 운영 현황

- 차이나타운의 경우 상당수의 식당들이 휴업상태인 반면 리틀도쿄 내 일부 일식당들은 오후 8시가 지난 시간에도 손님들이 기다릴 만큼 성업중임. 리틀도쿄는 캘리포니아 롤의 발상지로 LA를 방문하는 관광객들이 필수적으로 방문하는 곳 중 하나임.
- 거의 대부분의 일식당들은 리틀도쿄에서 영업중(약 40~50개 식당)이며, 몇몇의 일식당의 경우 한국인 사장들이 운영하는 것으로 파악됨.

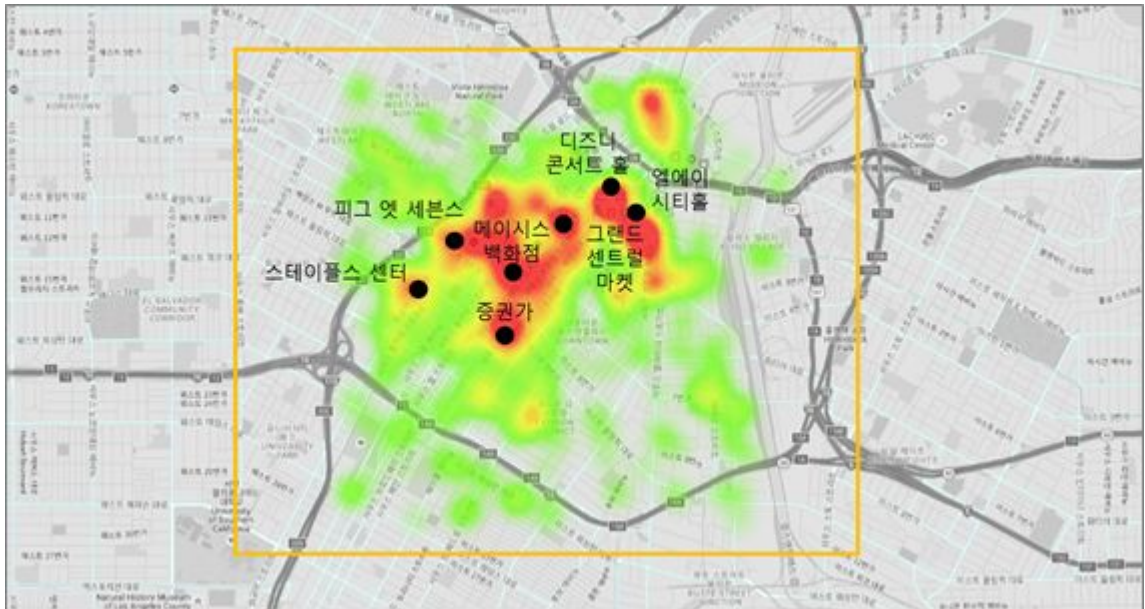
2) 상권 외식산업 분석

가) 상권 외식산업 개요

□ 외식당 분포

- 다운타운 상권의 외식당은 구역 전체에 외식당이 밀집되어 있음.
- 특히 ‘메이시스 몰’ 주변에 ‘증권가’를 비롯한 오피스건물과 ‘그랜드 센트럴 마켓’, ‘디즈니 콘서트 홀’ 등 쇼핑, 공연 관련 집객시설이 다수 분포되고 있으며, 해당 집객 시설을 중심으로 구역 전체에 외식당들이 입점해 있음.

[LA 다운타운 상권 식당 분포 지도]

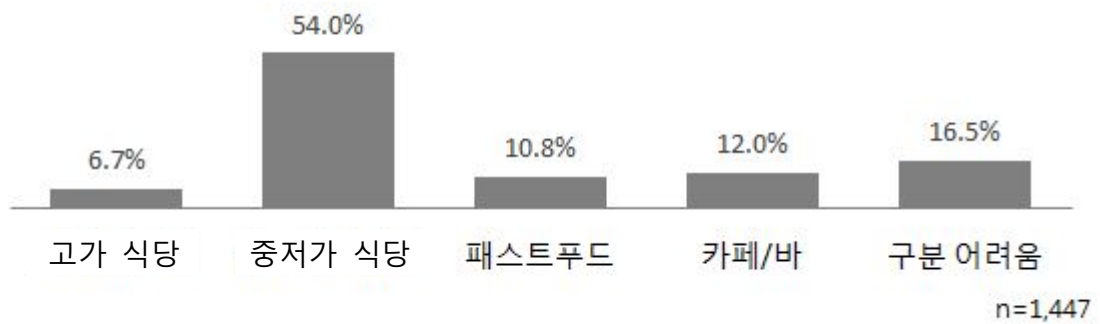


□ 업태별/에스닉별 식당 현황

○ 업태별 식당 수 및 비율

- 다운타운 상권 내 ‘중저가 식당’의 비율이 54.0%로 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘카페/바’의 비율이 12.0%를 차지하고 있음.
- ‘고가 식당’의 비율은 6.7%로 타 상권에 비해 낮은 수준이며, ‘패스트푸드’의 비율도 10.8%로 마찬가지로 낮은 경향이 있음.

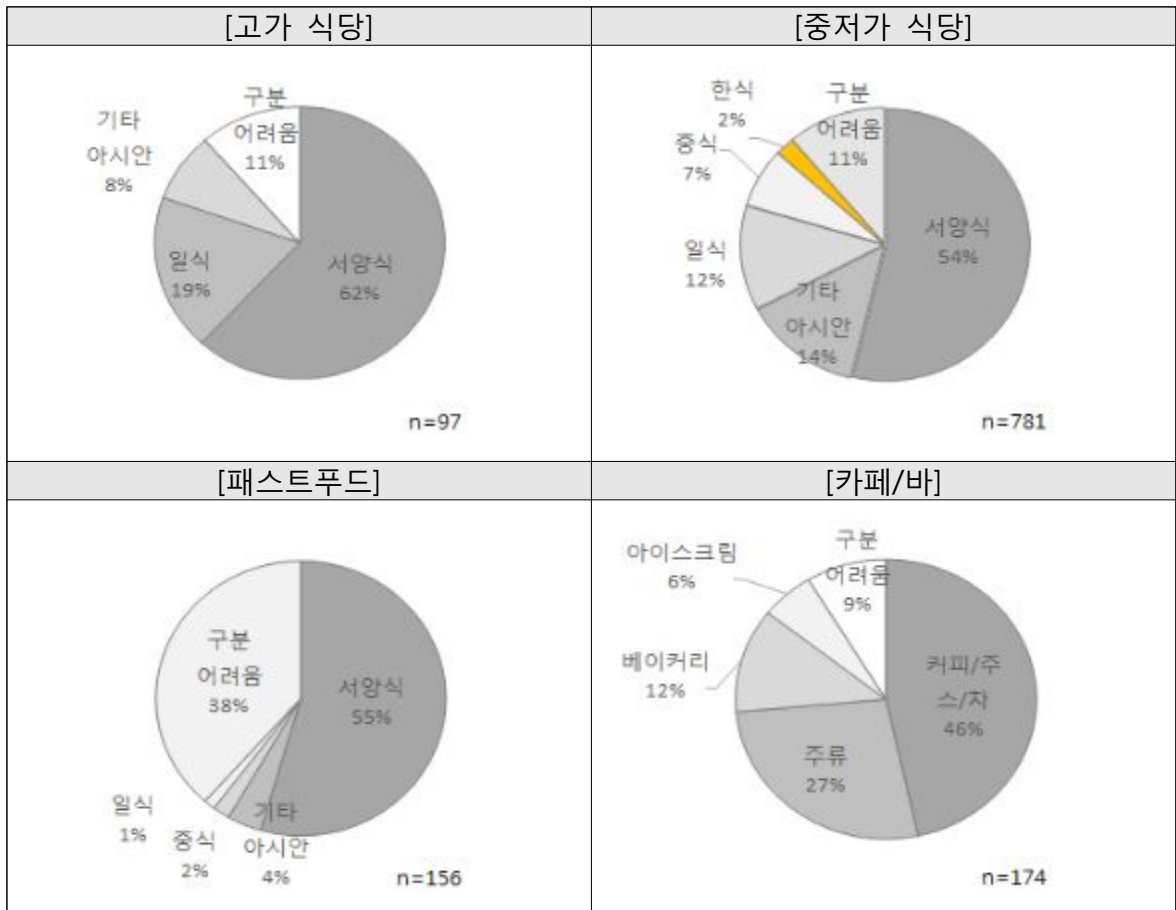
[LA 다운타운 상권 업태별 외식당 비율]



○ 에스닉/업종별 식당 수 및 비율

- ‘고가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 62%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘일식’ 식당이 19%를 차지하고 있음.
- 식당 수가 가장 많은 ‘중저가 식당’ 은 ‘서양식’ 식당이 54%로 가장 높은 수준으로 분포되고 있음. ‘한식’ 식당은 2% 비율로 분포되고 있으며, ‘일식’ 식당의 12%에 비해 낮은 수준임.
- ‘패스트푸드’ 는 ‘서양식’ 식당의 비율이 55%로 주를 이루고 있음.
- ‘카페/바’ 는 ‘커피/주스/차’ 업종이 46% 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘주류’ 업종이 27%, ‘베이커리’ 업종이 12% 비율을 차지함.

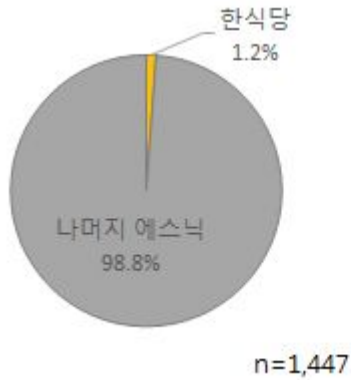
[LA 다운타운 상권 업태별 외식당 에스닉 구성]



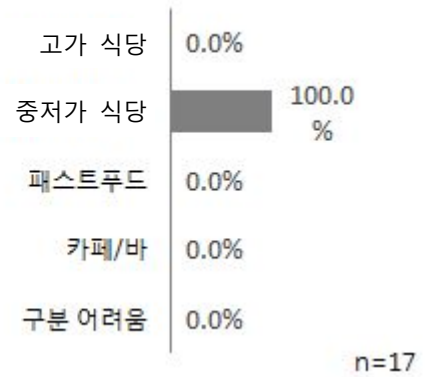
□ 한식당 비율 및 업태 현황

- 다운타운 상권에서 한식당이 차지하는 비율은 약 1.2%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]

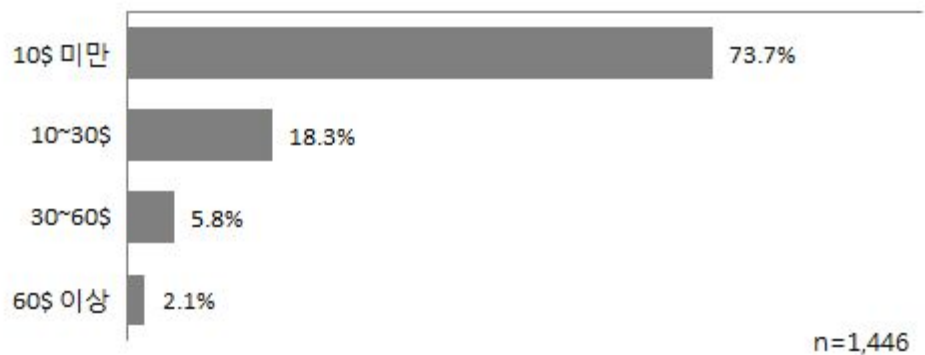


나) 상권 식당 가격대 분포

□ 식당 가격대 분포

- 가격대 ‘10\$ 미만’ 인 외식당 비율이 73.7%로 가장 높으며, ‘10~30\$’ 과 ‘30~60\$’ 가격대의 비율은 각각 18.3%, 5.8%로 분포되어 있음. 가격대 ‘60\$ 이상’ 인 외식당의 비율은 2.1%로 파악됨.

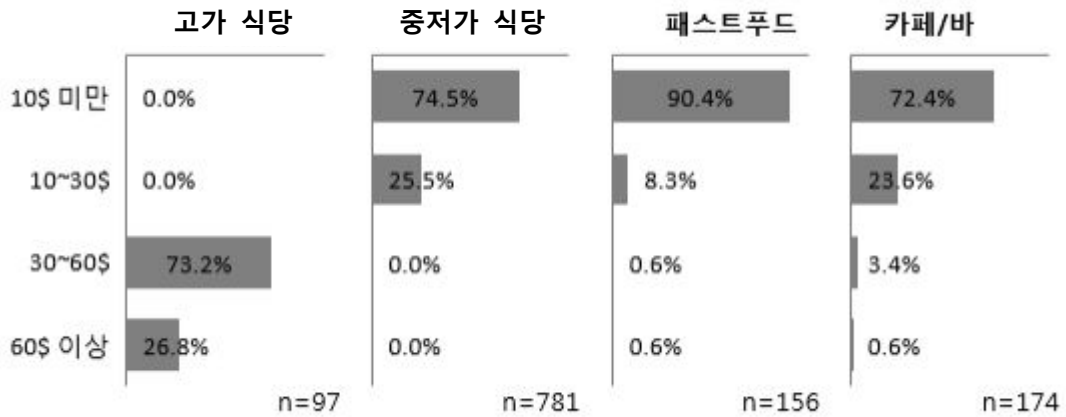
[LA 다운타운 상권 가격대별 외식당 분포- 전체]



□ 업체별 가격대 분포

- ‘고가 식당’의 가격대는 ‘30~60\$’의 가격대에 집중적으로 분포되고 있음. ‘중저가 식당’은 가격대가 높아질수록 외식당이 줄어드는 경향을 보이며, ‘10\$ 미만’ 가격대에서의 비율이 74.5%로 과반 수 이상을 차지하고 있음.
- ‘패스트푸드’는 ‘10\$ 미만’ 가격대에서만 90.4%의 외식당이 집중적으로 분포되고 있음.
- ‘카페/바’도 가격대 ‘10\$ 미만’인 외식당이 72.4%로 과반 이상을 차지하고 있으나, ‘10~30\$’ 가격대에서의 비율도 23.6%로 ‘중저가 식당’과 비슷한 수준으로 파악됨.

[LA 다운타운 상권 가격대별 외식당 분포 - 업체별]⁴⁶⁾

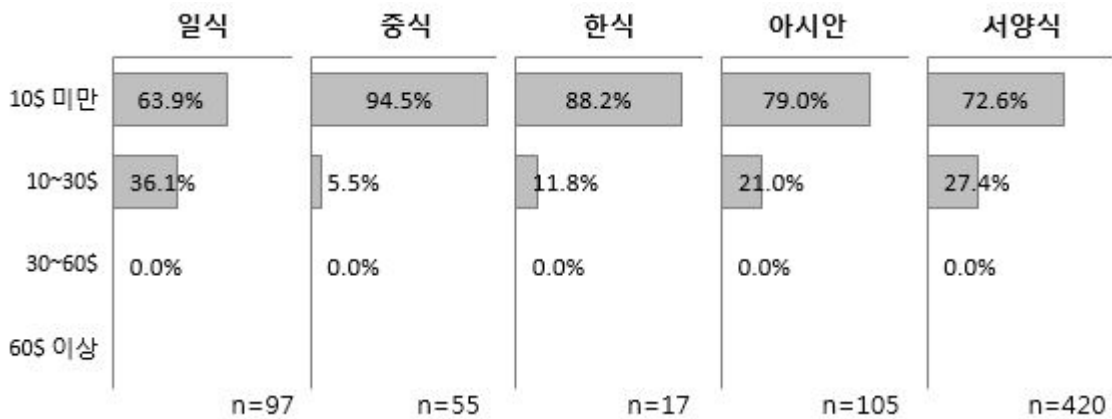


46) 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

□ 에스닉/업종별 가격대 분포 - 중저가 식당

- ‘중저가 식당’ 에서 가장 많이 분포한 ‘서양식’ 식당은 ‘10\$ 미만’ 가격대에 72.6%가 집중적으로 분포되고 있으며, 나머지 에스닉도 비슷한 경향성을 나타냄.
- 특히 ‘중식’ 과 ‘한식’ 식당은 가격대 ‘10\$ 미만’ 인 비율이 각각 94.5%, 88.2%로 타 에스닉 대비 높은 수준을 보임. 가격대 ‘10~30\$’ 구간에서는 ‘일식’ 식당의 비율이 36.1%로 가장 높은 것으로 파악됨.

[LA 다운타운 상권 가격대별 외식당 분포 - 중저가 식당]⁴⁷⁾



47) 한식은 샘플 수가 적으므로 해석에 주의를 요함

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. - LA 카운티: http://apps.lavote.net/obfr/bfrmain.aspx
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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 관할 시청에 사업 허가증을 신청해야 함.
11.	법인 상호 등록	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

[LA 내 식당 창업 시 주요 필요 인허가]

도시	내용
LA	<ul style="list-style-type: none"> - 건축 및 건설 허가(Building and Construction Permit) - 공중위생 허가(Public Health Permit) - 푸드 핸들러 퍼밋(Food Handler Permit) - 식품 안전 자격증(Food Safety Certification)

* 출처 : LA 카운티 보건국

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.

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 조

리 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 맺어야 함.
- 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 외국인⁴⁸⁾은 국내외의 전체소득이 과세대상이며, 비거주 외국인은 미국 내 소득만 과세 대상임.
- 거주 외국인의 소득에는 미국 시민에게 적용되는 누진세율이 동일하게 적용됨. 비거주 외국인⁴⁸⁾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) ⁴⁹⁾				세율(%)
독신	부부 공동 신고자 ⁵⁰⁾	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

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

□ 주정부 개인소득세

- 미국은 연방 개인소득세 외에도 각 주별로0 부과되는 개인소득세가 있음. 알래스카(Alaska), 플로리다(Florida), 네바다(Nevada), 사우스다코타(South Dakota), 텍사스(Texas), 워싱턴(Washington), 와이오밍(Wyoming)은 개인 소득세가 없음. 코네티컷(Connecticut), 뉴햄프셔(New Hampshire), 테네시(Tennessee)는 투자 소득에만 과세함.
- 주 소득세는 거주자에 대해서는 전 소득에, 비거주자에 대해서는 주 내 원천 소득에 한해서만 과세됨.

[2016년 캘리포니아 개인 소득세]

과세 대상 소득금액(US 달러) ⁵¹⁾		세율(%)
독신/부부 개별신고자	부부 공동 신고자	
0~7,850	0~15,700	1.0
7,851~18,610	15,701~37,220	2.0
18,611~29,372	37,221~58,744	4.0
29,373~40,773	58,745~81,546	6.0
40,774~51,530	81,547~103,060	8.0
51,531~263,222	103,061~526,444	9.3
263,223~315,866	526,445~631,732	10.3
315,867~526,443	631,733~1,000,000	11.3
526,444~1,000,000	1,000,001~1,052,886	12.3
1,000,000 이상	1,052,887 이상	13.3

* 출처 : Tax Foundation

49) 2016년 7월 기준 1 US 달러는 약 1,160원임.

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

51) 2016년 7월 기준 1 US 달러는 약 1,160원임.

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.

[2016년 미국 연방 법인 세율]

과세 대상 소득금액(US 달러) ⁵²⁾	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.⁵³⁾
- 2016년 기준, 캘리포니아의 법인세율은 8.84%, 뉴욕(주)의 법인세율은 6.50%임.

52) 2016년 7월 기준 1 US 달러는 약 1,160원임.

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

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 자치 정부에 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 캘리포니아 주정부는 판매세로 6.25%, LA 카운티 정부는 0.25%, LA시 정부는 0% 부과함. 이 외에도 캘리포니아에서는 2.5%의 특별세가 부과됨. 종합적으로 LA에서 부과되는 판매세는 총 9%임.

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 한인(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 공과금이거나 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)를 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 Standars 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.
- LA 최저임금제도
 - 2016년 7월부터 LA의 최저임금은 시간당 10.50 US 달러(약 12,000원)임.
 - LA 시정부는 최저임금을 2020년 15.00US 달러(약 17,000원)까지 점진적으로 인상할 예정임.

□ 기본임금 외 기타사항

- 유급 병가
 - 2015년 7월부터 시행된 캘리포니아 유급병가 법안(Mandatory Paid Sick Leave)에 따라, 근로자는 근무한 30시간 마다 1시간씩 병가 적립이 가능함.
 - 캘리포니아에서는 30일 이상 근무한 모든 근로자들을 대상으로 유급 병가 사용 권리가 부여됨.
- 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, 사회보장세, 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 알콜을 판매하는 형태로 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 저렴하고 신속한 서비스 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	%	업태별 식당 비율	외식당 총 샘플 수 대비 업태의 총 식당 샘플 수의 비율	웹크롤링
			도시	%	업태별 방문 빈도	한 달 기준 업태의 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

거시경제 환경분석	-	-	국가	만 명	인구 수	해당 국가의 총 거주 인구수	데스크 리서치
			국가	10억 US 달러	GDP	해당 국가의 연간 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	US 달러	1인당 GDP	해당 국가의 1인당 국내 총 생산(GDP)	데스크 리서치
			국가	%	경제성장률	연간 경제 성장 지수를 비율로 나타낸 지표	데스크 리서치
			국가	US 달러	1인당 가처분 소득	인구 1인당 평균 가처분 소득	데스크 리서치
			국가	%	GDP 대비 가처분 소득 비율	GDP에 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 패턴분석	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	1회 거래량 별 평균 매출액	유로모니터
도시 외식산업 패턴분석	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	1회당 외식 비용 (1인 기준)	외식당을 1회 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	도시 한식업자	업태별 한식당 비율	도시	%	업태별 한식당 비율	업태별 한식당 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
		프랜차이즈 비율	도시	%	프랜차이즈 비율	한식당 중 프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
			도시	%	비프랜차이즈 비율	한식당 중 비프랜차이즈 운영형태를 가진 한식당 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
		경영주 국적	도시	%	한국인 한식당	한국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
			도시	%	한국계 현지인 한식당	한국계지만 현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
			도시	%	현지인 한식당	현지 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
			도시	%	외국인 한식당	외국 국적의 한식당을 운영하는 경영주의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
		식당 방문 고객 비율	도시	%	현지인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 현지인 고객의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
			도시	%	한국인 또는 한국계 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 한국인 또는 한국계 고객의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
			도시	%	한국인 아닌 외국인 고객 비율	한식당을 방문한 고객 중 외국인 고객의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
		객단가	도시	금액	한식당 객단가	한식당의 평균 객단가	경성 부산 대구 대전 광주 울산
		한국산 식재료 이용률	도시	%	전체 한국산 식재료 이용률	한식당에서 한국산 식재료를 이용하는 식당의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
			도시	%	한국산 채소류 이용률	한식당에서 한국산 채소류를 이용하는 식당의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
			도시	%	한국산 소스 및 장류 이용률	한식당에서 한국산 소스 및 장류를 이용하는 식당의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
			도시	%	한국산 면, 쌀, 떡류 이용률	한식당에서 한국산 면, 쌀, 떡류를 이용하는 식당의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산
	도시		%	한국산 주류 이용률	한식당에서 한국산 주류를 이용하는 식당의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산	
	도시		%	한국산 육류, 어류, 젓갈류 이용률	한식당에서 한국산 육류, 어류, 젓갈류를 이용하는 식당의 비율	경성 부산 대구 대전 광주 울산	
	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 거주중이십니까?

- 1) 거주중 2) 비거주중 (→조사 중단)

SQ4. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남자 2) 여자

SQ5. 귀하께서 태어나신 연도는 어떻게 되십니까? _____년

A. 외식 패턴

[외식 횟수]

A1. 귀하께서는 최근 한달 동안, 얼마나 자주 외식 하셨습니까?

*'외식'이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 구입하여 이루어지는 식사형태를 말한다. 단, 학생식당, 구내식당, 기숙사식당 등 선택의 여지가 없는 경우는 제외한다. 외식의 예로는 Fine Dining, Casual Dining, Fast Food, Cafe/Bar 등이 있다.

나는 1달에 평균 _____ 회 외식한다

(→최근 1개월에 1회 미만 응답자 OUT)

A1-1. 그렇다면 귀하께서 다음 4가지 업체에 대해 한 달 기준 얼마나 자주 방문하셨습니까?

업체	A1-1. 한 달 기준 방문 빈도
Fine Dining	한 달에 평균 ()회 방문
Casual Dining	한 달에 평균 ()회 방문
Fast Food	한 달에 평균 ()회 방문
Cafe/Bar	한 달에 평균 ()회 방문

[TO PROG : A1-1 합은 A1보다 클 수 없으며 모두 '0'인 경우 조사 중단] [RANGE : 0~90]

[월 평균 지출액]

A2. 귀하의 한 달 기준 총 지출액은 평균 얼마이신가요?

여기서 총 지출액은 외식비 뿐 아니라, 식료품비, 의료비, 보험료, 주거비, 각 세금 등을 포함하여 실제 소득 중 지출하는 총 금액입니다.

월 평균 지출액 () [화폐단위]

[객단가]

A3. 그렇다면 귀하께서는, 한 번 외식하실 때, 1인당 얼마 정도의 금액을 지출하십니까?

1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[식당 인지 경로]

A4. 귀하께서는 식당에 대한 경보를 보통 어디서 얻으십니까? 해당하는 항목을 모두 선택해 주십시오.

(복수 응답)

- 1) 식당 방문 당시 동행인의 선택으로 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 ()

지금부터는, 귀하께서 평소 외식하는 상황을 잘 떠올리시면서 아래의 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[TO PROG: 문A5~A10은 A1-1의 빈도 상위 1순위와 최하위 순위 업체에 대해서만 질문함.

단, A1-1 빈도에서 '0'인 경우는 최하위 업체에서 제외하고, 그 다음 하위 업체에 대해서 질문함]

[업태별 방문 목적]

A5. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 주로 어떤 목적으로 방문하십니까? (단수 응답)

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

[업태별 자주 가는 에스닉]

A6. 귀하께서 [#A1-1]에서 [#A5#]를 목적으로 외식하실 때, 주로 누구와 함께 방문하십니까? (단수 응답)

[TO PROG: A5 응답에 따라 보기 문항에 다르게 구성됨]

(BASE: A5=1, 일상적인 식사)

- 1) 혼자 2) 가족 3) 친구 4) 직장동료 5) 기타

(BASE: A5=2, 사적인 모임)

- 1) 연인 2) 가족 3) 친구 4) 기타

(BASE: A5=1, 공식적인 모임)

- 1) 직장동료/상사 2) 고객(잠재고객 포함) 3) 기타

[업태별 객단가]

A7. 귀하께서 [#A1-1]에서 외식하실 때, 인당 얼마 정도의 금액을 지출하십니까?

1인당 지출 비용 () [화폐단위]

[업태별 KBF]

A8. 귀하께서는 [#A1-1]에서 외식하실 때 식당을 선택하시는 기준은 무엇입니까?? 중요한 순서에 따라 3순위까지 응답해주세요. 1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 맛 2) 양 3) 건강 4) 다양함
Price	5) 가격
Place	6) 접근성
Promotion	7) 위생상태 8) 가격할인 9) 특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등) 10) 식당(브랜드)의 평판 또는 이미지
Physical evidence	11) 내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등) 12) 외관 13) 주차공간 14) 편의시설 (화장실, 놀이시설 등)
Process	15) 편리한 서비스 (주문, 지불 등) 16) 신속한 서비스 17) 격식 있는 서비스
People	18) 의사소통 19) 용모 20) 태도 21) 개인적 관계 22) 인지도 있는 경영주/종업원

[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 KBF]

B9. 귀하께서 한식당을 선택하실 때 주로 고려하는 요소는 무엇인가요? 중요한 순서에 따라 3순위까지 응답해 주십시오. [1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____]

7P 요소	7P 세부 속성
Product	1) 맛 2) 양 3) 건강 4) 다양함
Price	5) 가격
Place	6) 접근성
Promotion	7) 위생상태 8) 가격할인 9) 특별 이벤트(마술쇼, 밴드, 생일파티 등) 10) 식당(브랜드)의 평판 또는 이미지
Physical evidence	11) 내부 분위기(인테리어, 소품, 음악 등) 12) 외관 13) 주차공간 14) 편의시설 (화장실, 놀이시설 등)
Process	15) 편리한 서비스 (주문, 지불 등) 16) 신속한 서비스 17) 격식 있는 서비스
People	18) 의사소통 19) 용모 20) 태도 21) 개인적 관계 22) 인지도 있는 경영주/종업원

C. 한식당 방문 평가

[한식당 만족도/추천의향]

C1. 귀하께서 방문하셨던 한식당에 대해 아래 문항에 동의하시는 정도를 10점 척도로 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다		보통이다						매우 그렇다	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1)만족한다	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2)다른 사람들에게 추천할 것이다	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

[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. 찜거리		육박기나 작은 냄비에 국물을 타듯하게 잡아 고기·채소·두부 따위를 넣고, 간장·된장·고추장·젓국 따위를 적서 갖은 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 볶음 요리와 함께 밥을 먹는 음식	13. 볶음		가래떡을 적당한 길이로 잘라 쇠고기(해산물)와 여러 가지 야채를 섞고 고추장과 갖은 양념으로 볶은 음식
6. 갈래		삼은 양면과 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 얼큰하게 끓인 탕	15. 갈비찜		소나 돼지 갈비를 끓여 닭가슴살을 얹어고 지방을 제거하여 당근과 밤, 은행 등을 섞어 간장을 비롯한 갖은 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%

A4. 다음 중 귀하 식당에서 사용하는 한국산 식재료는 무엇입니까? 모두 응답 해 주십시오.

A4-1. 그렇다면 해당 한국산 식재료를 주로 어디서 구매하십니까?

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

A4. 사용하는 한국산 식재료 (모두 응답)	A4-1. 한국산 식재료 구매 채널				
	한국에서 수입 (직거래, 온라인 모두 포함)	한인전문마켓 또는 한국식품 전문 유통업체	한인이 운영하지 않는 현지 마켓 및 현지 식품 유통업체	프랜차이즈 본사	기타 ()
<input type="checkbox"/> 한국산 채소류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 소스 및 장류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 면, 쌀, 떡류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 주류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 육류, 어류, 젓갈류	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 기타 한국산 식재료	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> 한국산 식재료 사용하지 않음	1	2	3	4	5

A5. 귀하 식당의 대표 메뉴는 무엇입니까? 가장 많이 팔리는 메뉴 순서대로 3가지만 말씀해 주십시오.

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

--	--	--

- | | | | | |
|---------|-------------|---------------|--------|---------|
| 1) 비빔밥 | 2) 불고기 | 3) Korean BBQ | 4) 찌개 | 5) 전 |
| 6) 잡채 | 7) 감자탕 | 8) 육개장 | 9) 전골 | 10) 삼계탕 |
| 11) 갈비탕 | 12) 냉면 | 13) 떡볶이 | 14) 보쌈 | 15) 갈비찜 |
| 16) 닭갈비 | 17) 그 외 () | | | |

A6. 식당을 홍보하기 위하여 어떤 주로 경로를 활용하시나요? [복수 응답]

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1) 신문, 잡지 등에 광고 게재 | 2) SNS 홍보(Facebook, twitter, blog 등) |
| 3) 입간판 설치 | 4) 전단지 배포 |
| 5) TV, 라디오, 신문, 잡지 등 매체 | 6) 레스토랑 소개 전문 웹사이트 |
| 7) 식당 방문객을 통한 구전/입소문 | 8) 기타 () |

A7. 한식당 경영과 관련하여 한국의 정책적 지원이 필요한 부분은 무엇입니까? [복수 응답]

[연접원 : 보기 읽지 말고, 응답에 따라 항목을 체크할 것]

- ① 조리 및 경영관련 교육
- ② 한식에 대한 홍보
- ③ 한식당 자금 지원
- ④ 현지 시장정보 지원
- ⑤ 한식당 마케팅 지원 (컨텐츠 제작 지원, 추천/인증제, 한식당 소개자료 등)
- ⑥ 한식당 컨설팅
- ⑦ 기타 ()

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

