

# 미국에 부는 '푸드 홀(Food Hall)' 바람

LA지사

## 쇼핑몰 업계의 매출 돌파구, 외식 서비스

- 온라인 시장의 활성화로 인해 어려움을 겪고 있는 미국 쇼핑몰업계가 매출 회복을 위해 식음료 시장으로 눈을 돌림에 따라, 식음료 유통에 할애하는 공간도 점차 커지고 있다. 미국 쇼핑몰 개발운영업체 GGP는 2015년 50% 이상의 공간을 차지했던 의류매장을 25% 규모로 축소한 대신, 11%였던 식음료 비중을 22%까지 늘렸다고 밝히기도 했다.
- 상업부동산 전문회사 Jones Lang LaSalle(JLL)의 조사에 따르면, 최근 소비자의 40%는 특정 식당 때문에 쇼핑몰을 방문했으며 쇼핑몰에서 식사를 하는 소비자들이 상품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

## 푸드 코트의 변신, 이제는 푸드 홀(Food Hall)

- 이러한 배경으로 미국 내 쇼핑몰의 '푸드 코트(Food Court)'는 점차 '푸드 홀(Food Hall)' 형태로 바뀌고 있다. 패스트푸드 체인점이 모여 있던 푸드 코트와는 달리 푸드 홀에는 유명 로컬 셰프 들의 식당과 독특한 개성을 갖춘 식당들이 모여 있으며, 젊은 층이 선호하는 '바(Bar)'까지 자리 잡고 있어 색다른 분위기를 연출한다.
- 이 같은 변화는 1인 가정의 증가와 독특함을 추구하며 경험을 중시하는 밀레니얼 세대의 소비 트렌드와 맞아 있다. 통계에 따르면 2016년 미국소비자의 외식소비 규모는 식료품 소매규모를 뛰어넘었으며, Cushman & Wakefiled사는 2020년까지 미국 내 푸드 홀이 약 3배 이상 늘어날 것이라 전망했다.



## 푸드 홀의 키워드는 ‘색다른 경험’과 ‘건강’

- Washington Prime Group은 작은 규모의 수제맥주 양조업체를 유치했으며, 시카고 지역에서 시범운영 중인 푸드 홀 ‘FOMO’는 아무것도 보이지 않는 깜깜한 곳에서 식사를 하는 콘셉트의 암흑 레스토랑 ‘Blind Cafe’를 팝업 레스토랑으로 포함시켰다. 이 밖에도 LA Beverly Center는 포케(Poke) 전문점 등 트렌디한 식당 15개를 모은 푸드 홀 ‘The Street’를 개장할 예정이며, LA Westfield’s는 미 서부최초로 이탈리아의 음식백화점인 ‘Eataly’를 도입했다.
- 푸드 코트의 변신은 쇼핑물에 국한되지 않는다. 대형 유통업체 코스트코는 1985년부터 판매해온 대표 인기메뉴인 핫도그 콤보의 판매를 중단하고, 보다 더 건강한 메뉴를 제공할 것이라고 발표했다. 핫도그의 빈자리는 아사이(acai) 볼과 유기농 햄버거, 식물기반 단백질 샐러드 등 ‘건강식’으로 대체되며, 일부 매장에서 시범판매를 시작한다.

- 1.2. 이탈리아의 음식백화점 Eataly LA
3. 토랜스 델아모 쇼핑센터 푸드 코트에 입점한 bibigo 매장



## 푸드 홀 시장 내 한식의 진입 가능성

- 미국 외식업계에서 인지도를 쌓아가고 있는 한식 역시 ‘색다른’과 ‘건강’ 동시에 만족할 수 있는 음식으로 각광 받고 있다. 한식 브랜드 ‘비비고’가 현재 LA와 샌디에고 등 남 캘리포니아 쇼핑몰 8개 푸드 코트에서 운영되고 있으며, 점차 매장을 늘려가고 있다는 점에서 한식의 가능성을 확인해볼 수 있다.
- 따라서 친환경적인 식재료와 차별화된 콘셉트를 갖춘 한식의 장점을 효과적으로 홍보한다면 푸드 홀을 활용한 한국산 식재료의 단계적 진출도 고려해볼 만하다.

출처 : CNBC, 「One attraction still drawing shoppers to malls : Food」(18. 11. 4)  
 The Seattle Times 「Costco changes up food court menu, but the \$1.50 hot dog deal remains」(18. 5 .7)  
 FoodDive 「Costco’s food courts are getting a healthy makeover」(18. 6 .7)  
 Cushman & Wakefield 「Food Halls of North America」(18.9 .4)  
 www.eater.com, www.cnbc.com, www.cj.net