



미국 식품서비스 시장현황

I. Monthly Introduction: 외식업 트렌드

1. 메뉴 트렌드	5
2. 치킨 트렌드	6
3. 퓨전 트렌드	6
4. 매운 음식 트렌드	7

II. Focus on Food Service: 외식업 포커스

1. 전체 외식업 시장규모	11
2. 레스토랑 산업 시장규모	11
3. 푸드서비스 종사자	12

III. Special Report: 미국 500대 식당 분석

1. 레스토랑 산업구분	18
--------------	----

III-1. 제한 서비스 레스토랑: Limited Service Restaurant

1. 레스토랑 구분	21
2. 제한서비스 레스토랑(LSR) 메뉴 트렌드	22
2. 레스토랑 산업 세부시장별 점유율	23
4. 세계 스낵시장의 규모	24
5. 퀵서비스 카테고리의 매출	25
6. 메뉴 카테고리별 매출 (LSR 및 FSR)	26
7. 제한 서비스 메뉴 성장률	28

III-2. 풀 서비스 레스토랑: Full Service Restaurant

1. 소비자의 인구통계적 구성	32
2. "다양한 메뉴"트렌드	32
3. "패밀리 스타일"메뉴 트렌드	33
4. FSR 메뉴 매출증가율 2013	34
5. 파인 다이닝 식당의 매출	34

IV. 풀서비스 레스토랑의 아시안 트렌드 및 메뉴

1. 아시안 풀서비스 레스토랑	38
2. 기타 풀서비스 레스토랑의 아시아풍 메뉴	38
3. 미국내 500대 다국적 체인점	39
4. 슈퍼마켓 델리 매출	40
5. 레스토랑 소비자 인구통계적 구성	41
6. 해외여행과 미국 레스토랑 매출	42

V. 식품서비스 유통채널

1. 식품서비스 공급업체	47
2. 톱10 식품서비스 공급업체	47
3. 계약 관리업체	48
4. 톱10 계약 관리회사	49
5. 스페셜티 식품 공급업체	49

VI. 식품서비스 공급업체와의 거래

1. 구매관리자의 의사결정 과정	53
2. 구매담당자 탐색	54
3. 식품공급업체와 계약	56
4. 제조업체 체크리스트	58
5. 가격결정 요인	66
6. 주문의 처리	67
7. 제조업체의 매상구조	68

참조1. 식품서비스 브로커	69
----------------	----

참조2. 식품서비스 전시회	73
----------------	----

개 요

- 본 보고서는(GET Report 5)는 푸드 서비스(외식업)에 초점을 맞춰 미국 외식업의 구조 (식당, 학교급식, 슈퍼마켓, 카지노, 직원식당 등)를 조사해본다. 보고서는 aT Center의 지원으로 한국 식품업체들이 미국 외식업에 진출할 때 철저한 마케팅 전략을 수립하는데 일조하고자 한다.

I . Monthly Introduction:

외식업 트렌드

1. 메뉴 트렌드
2. 치킨 트렌드
3. 퓨전 트렌드
4. 매운 음식 트렌드

- 외식업 트렌드는 보통 식품유통업 트렌드와 유사하게 움직인다. 소비자들은 건강하고, 간편하며, 매운 음식, 특히 이국적인 음식을 선호한다. 붉은 육류의 소비가 지속적으로 감소하고 있으며 가격도 올라가고 있는 반면 치킨이 새롭게 뜨고 있다. 그리고 많은 식당들이 자연적, 유기농, 无글루텐 식품을 홍보하고 있다.

1. 메뉴 트렌드

- 레스토랑 고객들이 음식의 고유성과 제조 과정을 보다 중시하게 되어 식당의 메뉴판 자체가 변화하고 있다. 레스토랑의 메뉴에는 “장인이 만든”, “직접 만든”, “전원 품의” 같은 단어가 많이 들어가 제조과정에서 정성을 들인 것을 강조하고 있다. 메뉴에 영양 관련 사실을 명시하거나 강조하는 경우도 14% 증가했다. “지역산 농산물을 이용했다”는 문구도 12% 증가했으며, 수제식품을 강조하는 오리지널 레시피, 갓 수확한 재료, 농장 스타일 이라는 문구도 증가했다. 직접 만든 다는 것을 강조한 “made from scratch”라는 문구도 메뉴내용의 이러한 변화에 10% 기여했으며 식당 고유의 특징을 말하는 “signature”라는 단어도 34% 증가했다.
- 无글루텐과 같은 알레르기에 관련 문구는 200% 증가해 2014년 전체적인 메뉴 트렌드 변화에 40% 정도 기여했다. 시카고 스타일 피자뿐 아니라 햄버거빵, 샌드위치빵까지 无글루텐이라는 단어가 나타나 있다. 재료원이나 조리과정을 통해 식당들이 자신의 고유성을 보여주고 있다. 피자의 경우도 나폴리탄 스타일이 최근 트렌드로 떠오르고 있다 (테크노믹 체인 레스토랑 리포트 2014).
- 이러한 메뉴트렌드는 한국업체들에게 커다란 기회를 주고 있다. 고추장, 된장 등의 매운 양념을 이용한 닭갈비를 선보일 수 있으며 붕어빵에도 매운 재료를 넣거나, 견과류, 콩 등을 넣어 아침메뉴로 개발할 수 있다.



■ 닭갈비 ■

2. 치킨 트렌드



■ 도미노 스페셜 치킨 피자 ■

- 소고기와 돼지고기 가격이 오르면서 KFC, 칩필레 (Cick-fil-A), 도미노 피자 같은 대형 체인에서 혁신적인 치킨 메뉴를 내놓고 있다. 기존의 피자 토핑인 치즈와 소스에 치킨을 얹은 메뉴가 출시되고 있다. 뼈 없는 치킨은 2013년 2월 기준으로 지난 3년 사이 11% 증가했다고 시장정보회사인 NPD가 밝혔다. 치킨은 기존의 피자 메뉴에 추가적인 토핑옵션으로 제공되어 업체들의 매출을 늘리는데 기여할 수 있다. (비즈니스 인사이더 Business Insider)

3. 퓨전 트렌드



■ 크로넛 ■

- 두 가지 이상의 음식을 합쳐서 새로운 메뉴를 만드는 것을 하이브리드 또는 퓨전이라고 하는데 크로와상과 도넛을 합친 크로넛, 와플 타코 등이 인기를 얻고 있다. 퓨전음식은 2014년 트렌드중 하나인데 미국 식당에서는 “프라이데이 나잇 스페셜”, “레프트 오버” 등의 이름으로 이미 존재하던 것이었으나, 최근 피자 체인인 리틀시저의 프렛즐 크러스트 피자, 타코벨의 부리또 퀘사디아, 소닉의 치즈 브레드 핫도그 등이 이를 다시 부활시켜 소비자들의 호기심을 자극시키고 있다.

4. 매운 음식 트렌드



■ 치킨샌드위치 ■

- 최근 가장 인기가 있는 것은 스리라차(Sriracha)와 같이 이국적인 고추, 향신료를 사용한 핫소스이다. 잭인더 박스(Jack in the Box)라는 패스트푸드 체인은 스위스 치즈와 매운 고추양념을 첨가한 치킨 샌드위치를 선보였다. 또 훈제향도 새롭게 등장했다. 아비(Arby's)의 스모크하우스 브리스켓 샌드위치나 파파존스의 훈제 베이컨과 햄을 얹은 스모크하우스 피자 등 훈제 메뉴가 출시되어 인기를 얻고 있다.

Ⅱ . Focus on Food Service: 외식업 포커스

1. 전체 외식업 시장규모
2. 레스토랑 산업 시장규모
3. 푸드서비스 종사자

1. 전체 외식업 시장규모

- 외식업(레스토랑 및 모든 식품서비스 산업을 칭함)의 시장규모는 7,130억 달러로 추정된다. 이중 핵심은 레스토랑으로 2013년 6,830억 달러 규모였다(테크노믹, 체인 레스토랑 리포트2014). 한편 슈퍼마켓의 델리나 소규모 식당이 300억 달러 규모를 차지한 것으로 추정되었으나 직접적인 자료는 구할 수 없었다. 전체 외식산업은 경기호황, 저유가, 관광산업 호황, 외식을 선호하는 소비자 기호 변화 등의 요인으로 증가세에 있다.

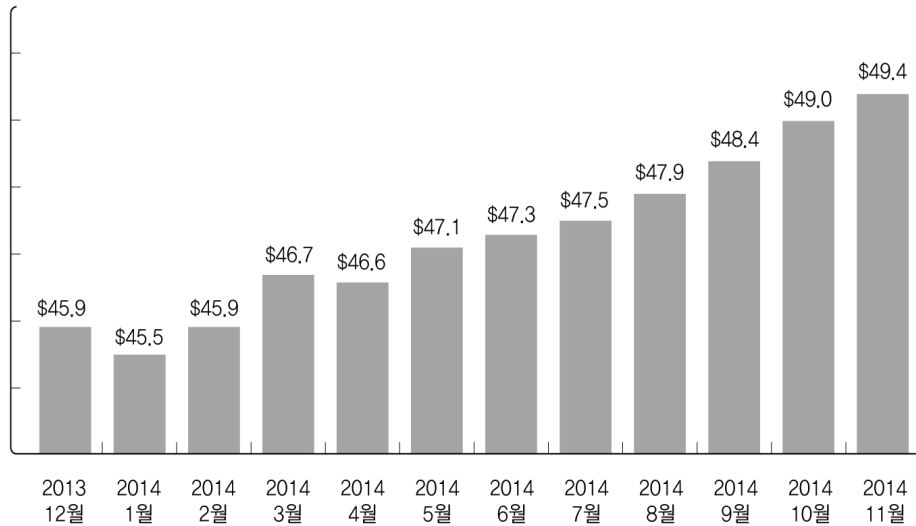
2. 레스토랑 산업 시장규모

- 레스토랑 산업은 2014년 6,834억 달러의 매출을 기록하여 전년도에 비해 3.7% 증가할 것으로 예측되고 있으며 인플레이션을 감안했을때 1.2% 증가할 것으로 보인다(NRA: 미국레스토랑협회). 2013년에는 4,488억 달러 매출을 기록하여 2012년에 비해 3.2% 성장했다(테크노믹, 체인레스토랑 리포트 2014). 레스토랑 산업은 2015년에도 성장할 것으로 보이는데 미국 센서스 조사(2014년 10월)에 따르면 외식산업의 매출은 5,740억 달러로 전년대비 3.6% 증가한 것으로 나타나 2014년의 마지막 2개월을 추가한다면 비슷한 수치가 될 것이다. 2014년 10월 레스토랑 지수는 103.1을 기록하여 9월에 비해 2.1% 증가했다. 또 2014년 내내 상승세를 보였다.



월간 매출

(매출단위: 10억 달러)



자료원 : 미 센서스, 계절조정

3. 푸드서비스 종사자

● 외식 서비스 종사자란 레스토랑, 간이식당, 푸드트럭 등의 외식업에 종사하고 있는 개인이나 조직으로 정의함.

● 외식 서비스 종사자의 예

1. 레스토랑: 고급식당, 식당체인, 패스트푸드, 바
2. 대학 및 중고등학교 식당(유치원에서 고등학교까지 포함)
3. 호텔 및 리조트
4. 슈퍼마켓내 식당 및 델리
5. 병원, 요양원, 은퇴자 주거지내 식당

6. 레저시설내 식당: 카지노, 놀이공원, 박람회, 스키장, 골프장, 동물원 등
7. 기업 사무실 건물내 식당
8. 출장요리
9. 푸드 트럭
10. 군대내 식당
11. 음식배급소

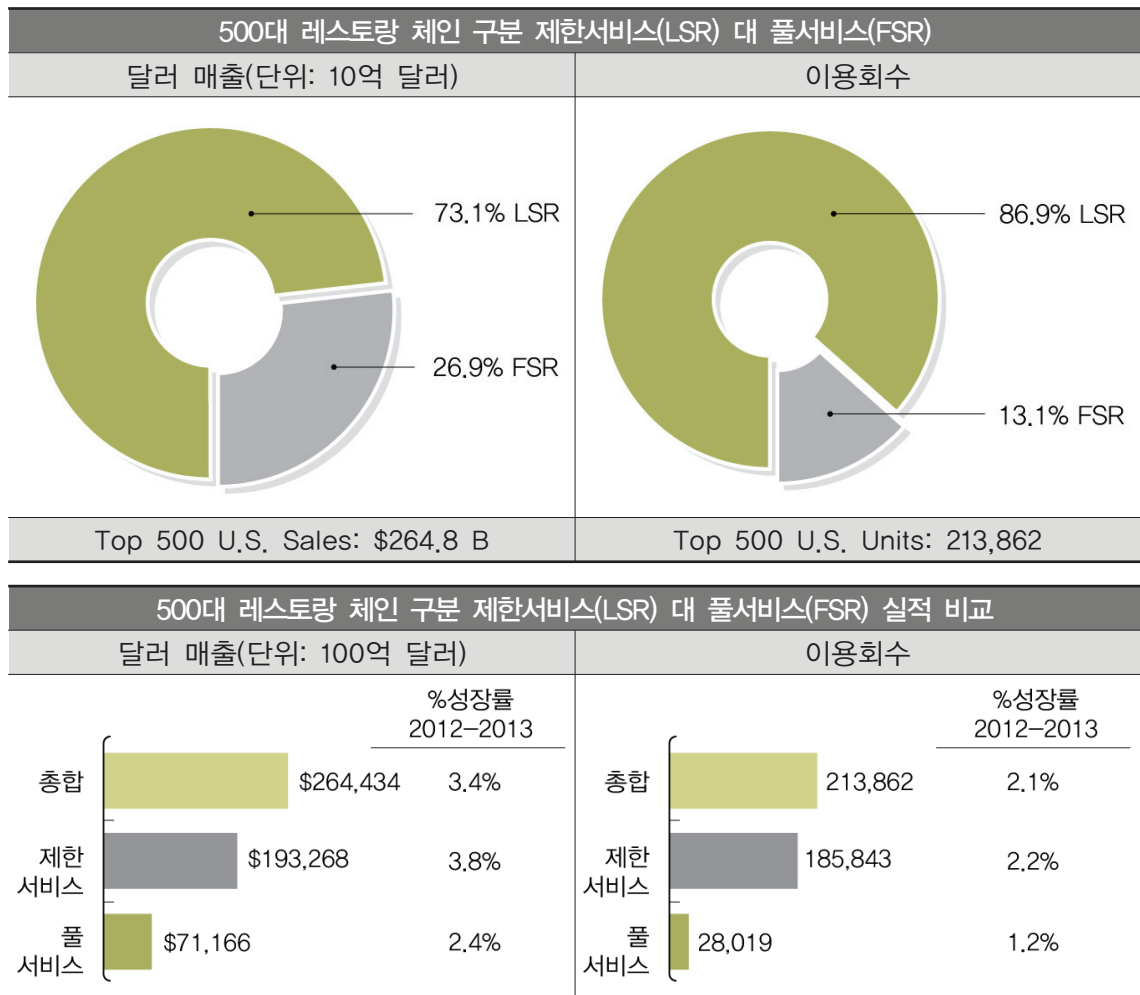
Ⅲ. Special Report: 미국 500대 식당 분석

1. 레스토랑 산업구분

미국 500대 제한 서비스 및 풀서비스 식당 분석

- 본 섹션에서는 아시안 레스토랑의 관점에서 레스토랑 산업의 주요 카테고리인 제한 서비스와 풀서비스를 비교하여 한국업체들이 레스토랑을 직접 경영 또는 식재료를 공급하는데 있어 필요한 정보를 제공하고자 한다.

■ 제한 서비스 레스토랑과 풀서비스 레스토랑 비교 2013 ■



Source : Technomic, Inc.; company reports



1. 레스토랑 산업구분

- 레스토랑 산업은 여러가지로 구분되는데 파인 다이닝, 캐주얼 다이닝, 퀵서비스, 패스트 푸드 등이 있다. 제한된 서비스는 고객이 주로 메뉴에서 음식을 고르고 먹기 전에 계산을 하여 식당내에서 먹거나, 직접 가져가고, 또는 배달을 요청한다. 풀 서비스는 말 그대로 풀서비스를 제공하여 고객은 다른 준비를 할 필요가 없는

Ⅲ-1. 제한 서비스 레스토랑: Limited Service Restaurant

1. 레스토랑 구분
2. 제한서비스 레스토랑(LSR) 메뉴 트렌드
2. 레스토랑 산업 세부시장별 점유율
4. 세계 스낵시장의 규모
5. 퀵서비스 카테고리의 매출
6. 메뉴 카테고리별 매출 (LSR 및 FSR)
7. 제한 서비스 메뉴 성장률

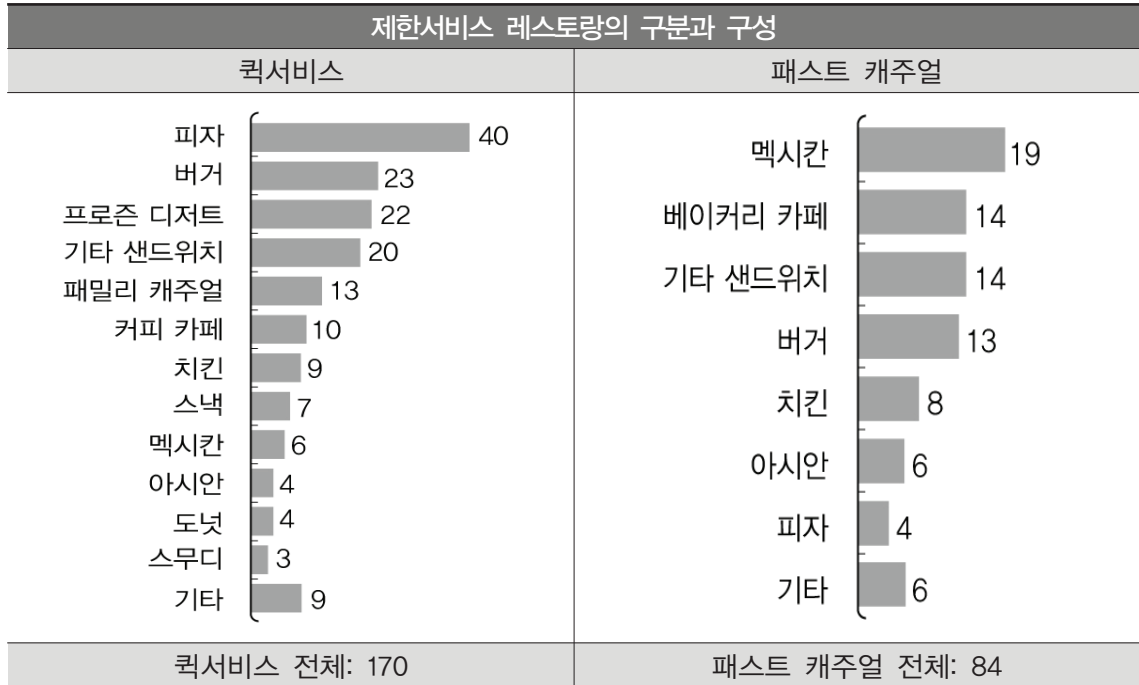
- 500대 레스토랑내의 제한 서비스 레스토랑(LSR)의 명목매출은 3.8% 증가했으며 주요 업종은 피자, 햄버거, 도넛, 제과점, 카페, 베이글, 샌드위치, 디저트, 프로즌(요거트) 등이었다.

- 패스트푸드 - 미리 준비된 음식을 빠르게 서빙하는 곳으로 맥도널드, 버거킹 등이 있으며 가격은 3~6달러대임.
- 퀵서비스레스토랑(QSR) - 위와 똑같은 패스트 푸드를 의미하는 것으로 최근 패스트 푸드의 이미지가 나빠지자 퀵서비스 레스토랑으로 명칭을 바꿈.
- 패스트캐주얼 - 풀서비스와 퀵서비스의 사이에 있으며 퀵캐주얼, 제한 서비스라고도 불림. 양질의 음식서비스를 패스트 푸드 수준으로 간편하게 제공하고자 하며 효율적인 시스템하에 신선하고 건강한 자연 식품을 제공함. 치폴레(Chipotle), 파네라 브레드(Panera Bread) 등이 있으며 가격대는 6~15 달러대임.

1. 레스토랑 구분

- 제한 서비스 레스토랑(LSR)은 시장점유율을 중시한다. 치폴레같은 캐주얼 LSR이 맥도널드나 버거킹같은 패스트푸드의 시장을 잠식하고 있으며 마케팅 강화를 통해 패스트푸드점보다 높은 품질과 서비스를 홍보하고 있다. 캐주얼 다이닝은 패스트 캐주얼과 마찬가지로 새로운 컨셉, 메뉴변화, 기술 및 서비스를 한단계 높여 “진화(개선)된 캐주얼”이라는 새로운 컨셉을 만들고 있다. 한편, 맥도널드와 같은 패스트푸드 레스토랑은 입점 위치를 개선하고 인테리어 및 외장, 조경을 업그레이드하여 맥카페(McCafe)와 같이 커피도 판매하는 점포를 늘려나가고 있다.

■ 제한서비스 레스토랑의 구분과 구성 ■



퀵서비스의 기타 항목에는 베이글, 바비큐, 칠리, 시푸드 포함

패스트 캐주얼의 기타항목에는 바비큐, 시푸드 포함

자료원 : 테그노믹

2. 제한서비스 레스토랑(LSR) 메뉴 트렌드

- 피자, 버거, 디저트 레스토랑이 LSR의 성장을 이끌었으며 퀵서비스 레스토랑인 맥도널드는 부진해서 2013년 소폭 상승한 0.7% 성장에 머물렀고 다른 브랜드들도 비슷한 상황이었다. 한편 신선하고, 주문 후 조리하는 시스템인 프랜차이즈 업체 서브웨이(Subway)가 다른 퀵서비스 햄버거와 피자체인의 매출을 잠식하고 있다. 맥도널드는 아침식사와 커피메뉴에서 매출을 늘려가고 있다. 스낵부문도 성장하는 카테고리이며 커피체인인 스타벅스와 피츠 커피(Peets Coffe)는 과거 커피만 판매하다가 이제 샌드위치, 샐러드, 요거트, 과일 등의 스낵 제품을 팔아 9.3%의 매출신장을 보였다.

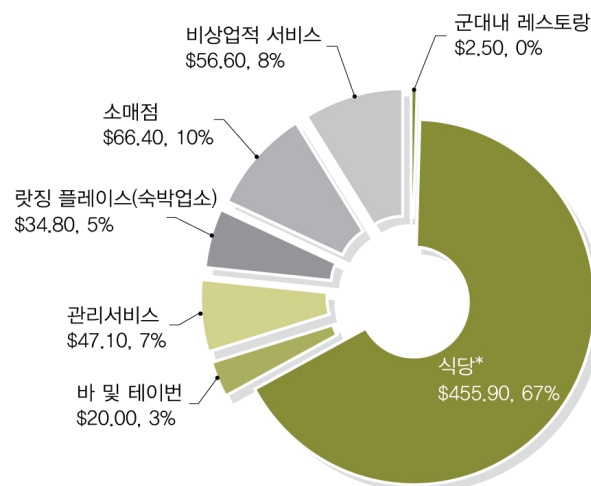
- 또 건강을 주요 컨셉으로 내세운 과일스무디, 요거트 샐러드가 주요 메뉴로 등장했고 몽골리안 워 그릴, 서브웨이 등이 고객이 직접 내용물을 고를 수 있는 “Have it your way” 컨셉을 내놓은 것도 새로운 LSR의 변화로 주목된다.

2. 레스토랑 산업 세부시장별 점유율

- 가장 큰 세부시장은 우리가 흔히 말하는 식당으로 외식 서비스분야의 67%를 차지했으며 파인 다이닝, 퀵서비스, 카페테리아, 스낵바, 출장 요리를 모두 포함한다. 그 다음은 “리테일”로 10%를 차지했는데 주로 자판기, 스포츠 경기장내 판매, 푸드 트럭을 말한다. 또 “비상업적” 카테고리는 8%로 학교 또는 단체의 식당을 말한다. “관리형서비스”는 대학, 병원, 대기업 등의 식당을 지칭하는 것으로 7%를 차지했다. “랏징 (Lodging)”은 호텔 레스토랑을 의미하며 “바 및 테이번(Bars and Taverns)”은 숙박업소내의 식당, “군대”는 부대내 식당과 클럽이다.

■ 레스토랑 산업 시장구분 ■

(\$단위: 100만불)



* 식당에는 테이블 서비스, 퀵서비스, 카페테이라, 뷔페, 출장요리, 스낵 및 미알콜음료가 포함된다.



- 각 서비스 카테고리는 각기 다른 마진율과 비용, 재고 회전률 등의 특징을 가져 한국업체들이 이들과의 사업을 한다면 그에 맞는 도매 가격 전략을 수립해야 한다.

4. 세계 스낵시장의 규모

- 제한서비스 레스토랑(LSR)의 메뉴의 향후 성과를 예측한 결과 아시아/국수, 카페, 프로즌 디저트 카페가 7%대로 높은 성장률을 보일 것으로 추정되었다. 풀서비스 레스토랑(FSR)에서는 스테이크 메뉴가 가장 높은 3%, 아시안과 멕시칸이 각각 2%로 예상됐다. 스테이크 메뉴를 보면 소비자들이 FSR에서는 높은 지출을 하지만 패밀리 스타일 메뉴에서는 그렇지 않았다(0.5% 감소). (테크노믹 체인레스토랑 리포트 2014)

【 2014 메뉴 성장률 예측 】

메뉴별 연간 성장률 예측	
제한서비스	
메뉴카테고리	2014년 % 변화
버거	1.0%
피자	2.0
기타 샌드위치	3.0
커피	7.0
치킨	3.5
멕시칸 베이커리	5.0
프로즌 디저트 카페	7.0
디저트	2.0
캐주얼	-5.0
아시안/국수	7.0
소계	2.7%
그 외 모든것	3.5%
총 제한 서비스	2.8%

푸드서비스	
메뉴카테고리	2014년 % 변화
다양한 메뉴	1.5%
패밀리 스타일	-0.5
아시안	2.0
이탈리안	1.0
스테이크	3.0
멕시칸	2.0
시푸드	-1.0
소계	1.1%
그외 모든것	2.5%
총 제한 서비스	1.4%
총합	2.1%

- 아시안 푸드의 성장세가 강해 한국음식도 도전해보는다면 가능성이 있다.

5. 퀵서비스 카테고리의 매출

- 테크노믹에 따르면 패스트 캐주얼 푸드 체인이 미국 레스토랑 산업의 성장을 이끌고 있는 바 2013년 11%의 달러매출, 8%의 판매량 증가를 보였다. 새로운 개념의 햄버거, 멕시칸, 베이커리 카페, 샌드위치 등이 성장세를 보이고 있으며 또 다양한 이국 음식들이 늘어나고 있다. 한편, 캐주얼 다이닝 체인은 불황 이후 아직도 부진세를 보이고 있어 2013년 2% 성장에 그쳤다. 이는 퀵서비스의 2.8%보다 낮으며, 패스트 캐주얼의 11%에 크게 못미친다. NPD 그룹에 따르면 고객들의 캐주얼 다이닝 체인 방문수가 6년사이 가장 낮은 수준을 기록했다(2/28/2014, NPD 그룹).
- 패스트 푸드 역시 재기를 위해 노력하고 있다. 치폴레, 화이브가이 햄버거 등 성공적인 업체들의 운영방식을 모방해 메뉴 및 운영을 단순화하고 품질과 서비스 향상에 초점을 맞추고 있다.

Ⅱ 톱20 패스트 푸드 체인 2013 Ⅱ

단위: 1,000 달러(테크노믹)

맥도널드	\$35,856,000	KFC	\$4,200,000
서브웨이	\$12,735,000	파네라 브레드	\$4,105,000
스타벅스	\$11,723,000	소닉 드라이브인	\$3,903,554
웬디스	\$8,787,000	도미노 피자	\$3,800,000
버거킹	\$8,502,500	칠리스	\$3,681,000
타코벨	\$7,800,000	올리브 가든	\$3,666,000
던킨도너츠	\$6,742,100	치폴레	\$3,169,000
피자헛	\$5,700,000	잭인더박스	\$3,116,000
칙필레	\$5,052,589	리틀시저	\$3,025,000
애플비즈	\$4,515,545	데어리 쿤	\$2,984,646

6. 메뉴 카테고리별 매출 (LSR 및 FSR)

- LSR과 FSR은 서로 다른 메뉴전략과 판매구조를 가지고 있다. 2013년 LSR에서는 햄버거가 가장 큰 메뉴 카테고리 759억 달러 규모이며 전년대비 1.5% 성장했다. 한편 FSR에서는 “다양한 메뉴”가 459억 달러로 같은 기간 3.1% 성장했다.
- 산업 전체적으로 보면 LSR이 2,310억 달러 규모로 전년대비 3.5% 성장, FSR이 2,178억 달러로 2.8% 성장한 것으로 나타났다.

메뉴카테고리	산업		%성장률	500대 레스토랑 종합		%성장률	500대 %, 할당
	달러단위(100만불)			달러단위(100만불)			
	2013	2012		2013	2012		
버거	\$75,873	\$74,750	1.5%	\$72,104	\$71,228	1.2%	95.0%
피자	34,226	33,457	2.3	21,322	20,691	3.1	62.3
기타 샌드위치	28,846	27,477	4.0	22,805	21,821	4.5	79.1
커피 카페	21,799	19,996	9.0	20,102	18,395	9.3	92.2
치킨	19,178	18,438	4.0	17,080	16,334	4.6	89.1
멕시코칸	17,978	16,943	6.1	15,130	14,169	6.8	84.2
베이커리 카페	7,257	6,658	9.0	6,308	5,771	9.3	86.9
프로즌 디저트	6,798	6,563	3.6	5,837	5,562	5.0	85.9
패밀리 캐주얼	5,380	5,693	-5.5	4,207	4,445	-5.3	78.2
아시안/국수	4,495	4,144	8.5	3,358	3,045	10.3	74.7
소계	\$221,832	\$214,386	3.5%	\$188,254	\$181,461	3.7%	84.9%
그 외 모든것	59,184	58,728	5.2%	55,014	54,738	5.8%	54.6%
총 제한 서비스	\$231,015	\$223,114	3.5%	\$193,268	\$186,198	3.8%	83.7%

Full Service

메뉴카테고리	산업		%성장률	500대 레스토랑 종합		%성장률	500대 %, 할당
	달러단위(100만불)			달러단위(100만불)			
	2013	2012		2013	2012		
다양한 메뉴	49,895	48,360	3.1%	\$29,373	\$28,648	2.5%	58.9%
패밀리 스타일	37,561	36,799	2.1	13,246	13,077	1.3	35.3
아시안	20,893	20,402	2.4	1,732	1,708	1.4	8.3
이탈리안	17,493	17,282	1.2	7,208	7,149	0.8	41.2
스테이크	16,816	15,787	6.5	9,864	9,290	6.2	58.7
멕시코	12,293	11,889	3.4	2,251	2,233	0.8	18.3
시푸드	11,890	11,960	0.6	5,314	5,250	1.2	44.7
소계	\$166,841	\$162,499	2.7%	\$68,988	\$67,355	2.4%	41.3%
그외 모든것	550,972	549,282	3.4%	52,177	52,137	1.9%	4.3%
총 제한 서비스	\$217,813	\$211,781	2.8%	\$71,166	\$69,492	2.4%	32.7%
총합	\$448,828	\$434,895	3.2%	\$264,434	\$255,691	3.4%	58.9%



7. 제한 서비스 메뉴 성장률

● LSR에서 성장세를 기록한 메뉴는 3가지였다.

- 아시안/국수 - 10.3% 매출증가, 판매량은 7.1% 증가했으며 주요 업체는
 - 팬다 익스프레스(매출 2억 달러 10.7% 증가, 판매량 1,607, 4.8% 증가)
 - 누들 컴패니(매출 4억 880만 달러, 15% 증가, 판매량 380, 16.2% 증가)
- 베이커리 카페 - 9.3% 매출증가, 판매량은 3.1% 증가했으며 주요업체는
 - 파네라 브레드(매출 41억 달러, 11.8% 증가, 판매량 1,705, 3.8% 증가)
- 커피 카페 - 9.3% 매출증가, 판매량은 3.6% 증가했으며 주요업체는
 - 스타벅스(매출 117억 달러, 10.6% 증가 판매량 11,457, 3% 증가)

Ⅲ-2. 풀 서비스 레스토랑: Full Service Restaurant

1. 소비자의 인구통계적 구성
2. “다양한 메뉴” 트렌드
3. “패밀리 스타일” 메뉴 트렌드
4. FSR 메뉴 매출증가율 2013
5. 파인 다이닝 식당의 매출

- FSR의 매출은 2013년 7,128억 달러(2.4% 성장)였으며 판매량은 28,019였다. FSR은 애플비, 칠리스, 엘레판트 바가 타블렛을 통한 메뉴판을 선보이는 등 기술 변화도 이뤄지고 있다.
- FSR은 세가지의 서브 카테고리로 나누어 진다.
 1. 캐주얼 다이닝 (판매량17,992, FSR의 74.9% 차지) - 가장 큰 메뉴는 “다양한 메뉴”이며 아시안 식당은 베니하나, 쟁기스 그릴, 노부, 후훗 몽골리안 그릴, RA 스시바, 가부키, BD’s 몽골리안 그릴, 규가쿠 등)
 2. 중간급 다이닝(판매량17,992, FSR의 74.9% 차지) - 대부분 패밀리 스타일로 바베큐 중심의 메뉴로 구성.
 3. 파인 다이닝(판매량590, FSR의 5% 차지) - 16개의 스테이크 하우스 컨셉이 있으며 아시안 식당은 PF Chang’s뿐임.
- FSR은 고객이 아무것도 할 필요가 없는 테이블 서비스를 제공하며 식당 특성별로 제한된 메뉴(예를 들어 스테이크), 이국적 음식, 또는 다양한 여러가지 메뉴를 제공한다. FSR은 높은 마진율과 마케팅에 의존하는데 대형 FSR은 경영상의 장점과 규모의 경제를 가지고 있으며 소형FSR은 음식과 서비스의 차별화를 노린다.
(www.ibisworld.com)
- 경기침체로 체인점이 아닌 독립FSR은 하락세를 보였는데 2009년 4.2% 하락한 854억 달러 매출을 보였다. 그러나 2010년 이후에는 다시 회복해 2012년 2.8% 성장했다. 독립 FSR은 대개 개인소유, 세프소유인 경우가 많으며 대부분 중소기업이긴 하지만 일부는 매우 높은 수익률과 두터운 고객층을 가지고 있다. 독립FSR의 평균 매출은 \$460,000, 종업원수는 12명이며 향후 2.7% 성장하여 1,070억 달러 매출규모를 이룰 것으로 전망된다.



1. 소비자의 인구통계적 구성

- 자식들이 출가한 노년층은 패스트푸드에 비해 FSR을 이용할 가능성이 높다는 점이 FSR의 성장 가능성에 긍정적으로 작용하지만 노년층은 연금 등 고정된 수입으로 생활하기 때문에 그 영향도 받는다. 노년층은 주로 캐주얼 다이닝을 사용하다가 특별한 날에 파인 다이닝을 사용하는 경우가 많다.
 - 아침식사 - 55세에서 74세사이의 연령층이 평균에 비해 23~24% 더 많이 FSR에서 지출한다. 자녀가 없는 기혼자들은 평균보다 26% 더 많이 지출했다. 대가족의 경우 평균보다 68% 더 많이 지출했다.
 - 저녁식사 - 미 북동부지역 가정이 다른 지역에 비해 FSR 이용이 많았으며 18% 더 지출했다.

2. “다양한 메뉴” 트렌드

- “다양한 메뉴”란 콤보 메뉴로서 여러가지 단일 메뉴를 합쳐서 만든 것으로 2013년 이후 FSR의 주요 메뉴로 등장했다. 보통 스테이크와 랍스터를 섞는 “서프 앤 터프” 또는 메뉴중 2개 혹은 3개를 선택하는 메뉴 스타일이 애플비(이러한 메뉴로 2013년 45억 달러 매출 0.2% 성장을 기록), TGI 프라이데이(이러한 메뉴로 16억 달러, -4.7% 성장) 등 FSR에서 인기를 끌었다. “다양한 메뉴”의 총 매출은 490억 달러였으며 이중 290억 달러는 500대 레스토랑에서 비롯되었다.
- 칠리스와 치즈케이크 팩토리의 플랫폼레드와 에피타이저는 메뉴에 향, 식감과 창의성을 불어넣었다. 한편 전통적인 식당들뿐 아니라 스포츠 바와 펍에서도 “데이파트”라는 개념을 도입해 각 시간대별 메뉴(아침식사 메뉴, 점심메뉴 등)를 하나로 묶어 내놓는 방식을 도입했다. 대표적으로 터키햄과 스위스치즈 샌드위치, 블랙 트뤼플 치즈버거, 몬테 크리스토 팝(튀긴 햄과 치즈), 패스트라미 핫도그를 내보인 야드

하우스의 “레잇 잇”메뉴가 있다.

- 크래프트 맥주, 특히 식당내에서 양조한 크래프트 맥주가 큰 인기를 얻었으며 이들도 메뉴의 일부분을 차지했다. 맥주를 섞은 생선튀김, 치킨, 돼지갈비, 소스, 드레싱 등이 메뉴에 들어오게 된 것이다. 크래프트 맥주의 재료인 보리, 홉, 각종 곡물들도 메뉴에 포함되어 크레이지 마운틴 양조장의 홉을 이용한 프라이드 치킨도 나타났다.

3. “패밀리 스타일” 메뉴 트렌드

- 패밀리 스타일 레스토랑의 대표적인 업체는 팬케이크 전문점인 아이합으로 이 식당은 2013년 28억원의 매출, 5% 성장세를 보였다. 패밀리 스타일 메뉴의 매출은 375억 달러로 이중 132억 달러는 500대 FSR에서 나온다. 이들 500대 FSR의 매출은 같은 기간 2.1% 증가했다.
- 통밀 등 다양한 곡물과 과일 등 건강한 아침식사와 “몸에 좋은” 메뉴가 패밀리 스타일 FSR의 매출을 이끌기도 했다. 하지만 흥미로운 점은 소비자들이 건강을 중시하고 식품의 영양정보를 눈여겨보는 상황에서도 오히려 패밀리 스타일에서는 “불량” 식품으로 취급되던 메뉴가 인기를 끌었다. 데니스의 경우 베이커날리아라는 기존의 페퍼 베이컨과 계란, 그리고 카라멜 베이컨이 든 바닐라 프렌치 토스트 메뉴를 다시 부활시켰다. 아이합은 디저트같은 프렌치 토스트를 메뉴에 넣어 기존의 프렌치 토스트(칼로리 720, 지방 270, 염분 930, 탄수화물 92, 설탕 29, 단백질 21)와 피치바닐라 프렌치토스트(칼로리 1030, 지방 2350, 염분 810, 탄수화물156, 설탕 84, 단백질 17, 참고로 84 그램의 설탕은 20 티스푼 분량임)를 비교하며 메뉴 전면에 내세웠다.



4. FSR 메뉴 매출증가율 2013

- 스테이크를 메뉴에 포함한 FSR이 “다양한 메뉴”를 내세운 FSR에 비해 매출액이 더 컸다. 스테이크의 매출액은 6.2% 증가, 판매량은 3.1% 증가했으며 업체로는 텍사스 로드하우스(매출액 11.1% 증가한 17억 달러, 판매량 7.2% 증가)와 룡혼 스테이크하우스(매출액 12.8% 증가한 13억 달러, 판매량 11.5% 증가)가 주도했다. “다양한 메뉴”의 경우 매출액은 2.5% 증가했으며 판매량은 1.5% 증가했다. 버팔로 와 일드윙의 매출이 12.9% 증가한 28억 달러(판매량은 10.6% 증가)를 기록했다(테크노믹, 체인레스토랑 리포트 2014).

5. 파인 다이닝 식당의 매출

- 2013년 500대 FSR의 매출액은 711억 달러로 전년대비 2.4% 증가했다. 판매량은 1.2% 성장했다(테크노믹, 체인레스토랑 리포트 2014). 대런 트리스타노(Darren Tristano) 테크노믹 부사장은 FSR과 LSR모두에서 판매량이 늘어날 것이며 패스트 캐주얼과 아시안이 강세를 보일 것이라고 전망했다. 아시안 컨셉의 메뉴는 5.1%, 시푸드는 3.9%, 스테이크는 3.4% 성장할 것이라고 그는 전망했다. 또 아시안/국수, 베이커리 카페, 커피카페는 LSR에서 각각 8%, 5.2%, 4.2% 성장할 것으로 보았다(테크노믹, 체인레스토랑 리포트 2014).

IV. 풀서비스 레스토랑의 아시안 트렌드 및 메뉴

1. 아시안 풀서비스 레스토랑
2. 기타 풀서비스 레스토랑의 아시아풍 메뉴
3. 미국내 500대 다국적 체인점
4. 슈퍼마켓 델리 매출
5. 레스토랑 소비자 인구통계적 구성
6. 해외여행과 미국 레스토랑 매출

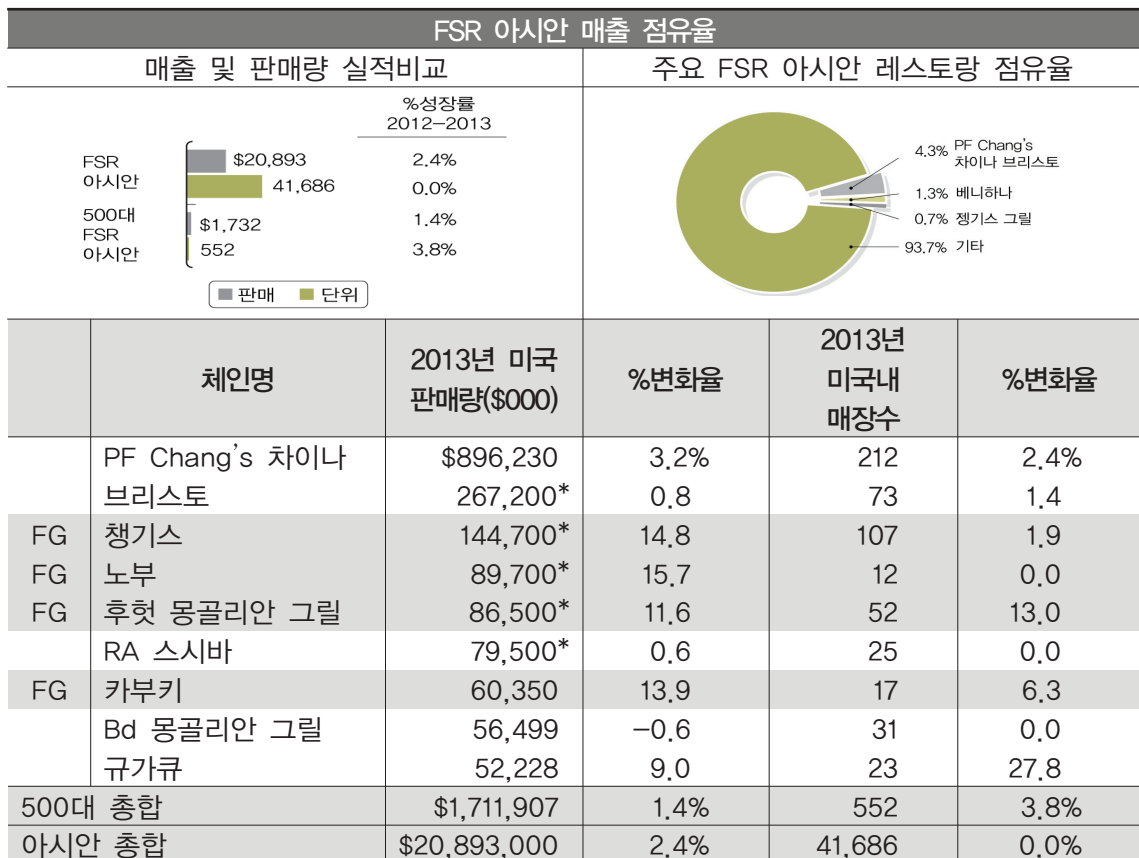
- 폴서비스 아시안 레스토랑의 매출은 2013년 200억 달러로 2.4% 늘어났다. 이중 17억 달러는 500대 FSR에서 비롯된 것으로 이들의 매출 증가율은 금액 기준 1.4%, 물량기준 3.8%였다. 주요 업체는 PF Chang's (매출 8억9천620만 달러, -3.2% 성장)이 가장 크며 그 뒤에 베니하나, 쟁기스 그릴, 노부, 후헛 몽골리안 그릴, RA 스시바 등이 있다고 테크노믹은 밝혔다.

- 아시안 컨셉의 저변확대

- 아시안 컨셉의 저변확대

‘FSR과 LSR 모두 메뉴에서 아시안 컨셉의 비중이 커지고 있으며 이는 확인 다 이닝인 노부뿐 아니라 패스트 캐주얼인 팬다 익스프레스도 마찬가지다.(테크노믹, 체인레스토랑 리포트 2014)’

■ FSR 아시안 레스토랑 ■



* 테크노믹 추정치, FG = 급성장

자료원 : 테크노믹



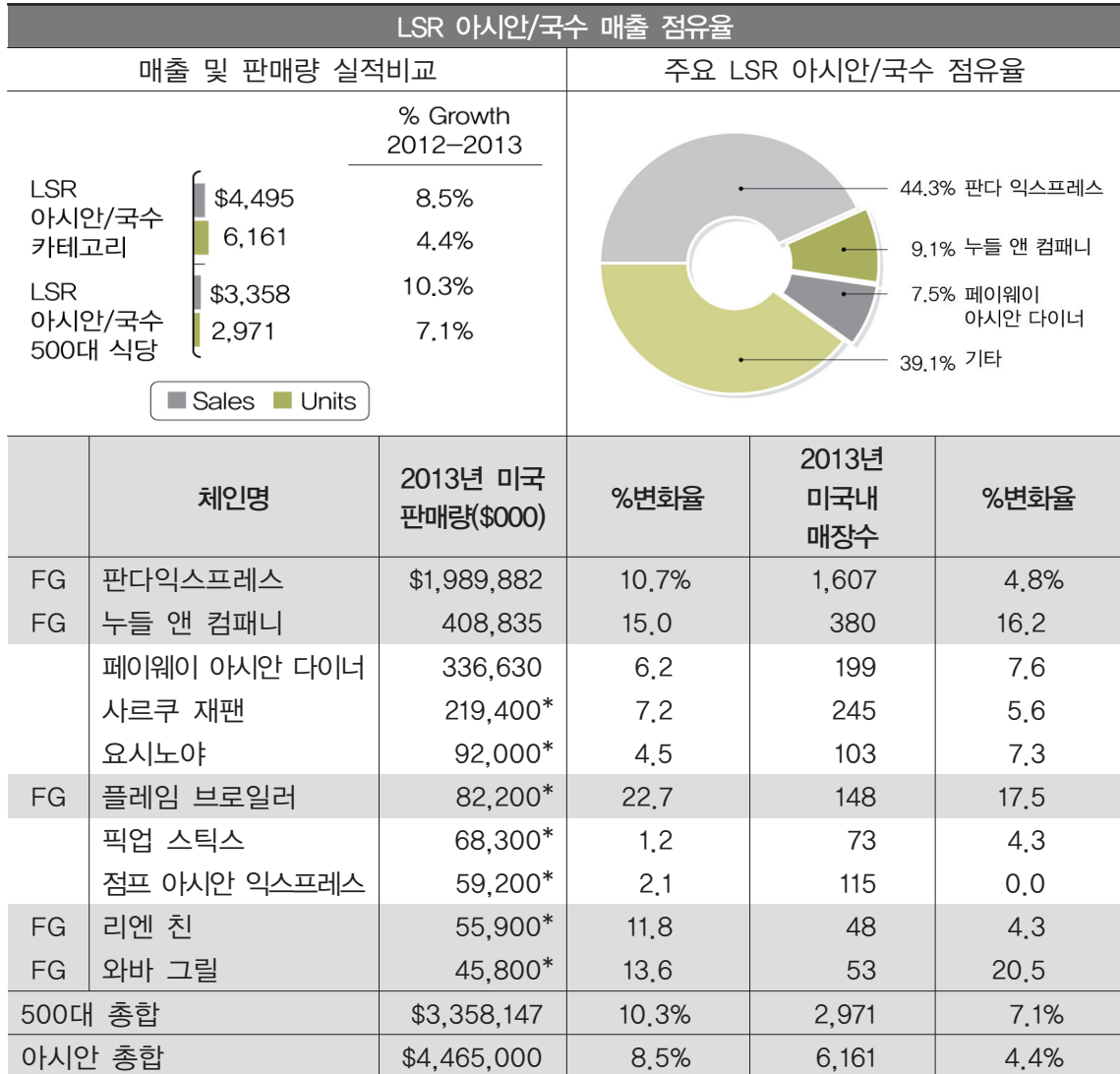
1. 아시안 폴서비스 레스토랑

- 아시안 FSR은 전통적으로 아시아 재료가 아닌 것들, 예를 들면 헤비 크림, 타바스코 소스, 할라피뇨 고추 및 각종 과일과 야채 (구운 파인애플, 토마토, 호박)를 메뉴에 넣는 시도를 하고 있다. 스시 로쿠, 빅볼 차이니즈엔타이와 같은 식당들은 쌀 국수나 고구마 전분 국수를 이용하고 타마리 无밀 간장을 이용하여 소비자가 원하는 无글루텐 메뉴도 내놓고 있다.
- 하카산과 같은 광동식 파인 다이닝 식당이 급성장하고 있다. 이 고급 식당은 유럽, 중동, 미국에 진출해 있으며 각 지역에서 재료를 조달하여 사용한다. 리틀쉽 몽콜리안 핫팟은 캐주얼 다이닝, 로이스는 로이 야마구치 주방장이 창업한 식당으로 2012년 9,200만 달러 매출을 올린 시푸드 FSR이다.

2. 기타 폴서비스 레스토랑의 아시아풍 메뉴

- 올리브 가든은 한시적으로 “High on Thai” 캠페인을 벌여 타이풍의 피자, 꼬치구이, 샌드위치, 샐러드 및 햄버거를 메뉴로 선보였다.
- 캐피탈 그릴은 25달러 와규와 와인 프로모션을 통해 와규 햄버거와 카베넷 소비뇽 또는 피노누와 와인 콤보 메뉴를 내놓았다.
- 본피시 그릴은 타이 아이스티, 뱅뱅 쉬림프, 와규, 진저 핫스티커, 쉬림프 파타이 등의 메뉴를 추가했다.
- 레이지도그는 스파이시 타이 치킨 샐러드, 하와이안 립, 우마미 프라이와 아시안 슬로 등의 메뉴를 가지고 있다.

■ 아시아/국수 매출 ■



3. 미국내 500대 다국적 체인점

- 아시아풍 레스토랑 체인이 해외진출을 하여 미국내 500대 레스토랑에 속한 것은 의미가 있다. 사르쿠 재팬은 즉석 주문 데리야키와 스시 레스토랑으로 일본에서 가



장 성공적인 퀵서비스 레스토랑이며 해외 250개 지점이 있다. 레드망고는 2007년 시작하여 무지방 프로즌 요거트와 과일스무디를 주 메뉴로 하며 엘살바도르, 푸에르토리코 등 200여개 해외지점이 있다. 요시노야는 일본의 고기덮밥 패스트 푸드 체인으로 해외 1400개 지점이 있다. 규가쿠는 800개 해외지점을 가진 일본 체인으로 테이블에서 조리하는 특징이 있다.

■ 미국내 500대 다국적 체인 레스토랑 ■

미국내 500대 다국적 체인 레스토랑						
체인명	2013년 미국 판매량(\$000)	%변화율	2013년 국제 판매량(\$000)	%변화율	분류	메뉴
팀호튼	\$589,478	9.8%	\$6,152,096	4.1%	QSR	커피 카페
사르쿠 재팬	219,400*	7.2	5,600*	44.8	QSR	아시안
포고 데 차오	175,400*	16.9	49,300*	7.2	FD	스테이크
르팡코티디엥	138,600*	14.5	316,000*	10.1	FC	베이커리 카페
프레타 망제	120,000	21.2	358,400	32.7	FC	기타 샌드위치
레드망고	113,000*	22.8	25,000*	127.3	QSR	프로즌 디저트
보스턴 스포츠바	96,400*	-5.5	696,000*	0.3	CDR	다양한 메뉴
요시노야	92,000*	4.5	258,900*	3.6	QSR	아시안
볼리오 캄페로	88,000*	17.3	246,400*	7.6	FC	치킨
피타핏	85,500	9.1	97,000	49.1	QSR	기타 샌드위치
규가쿠	51,228	9.0	495,788	-1.8	CDR	아시안
케그 스테이크 하우스	47,100*	-1.5	441,000*	0.3	CDR	스테이크

* 테크노믹 추정치, FG = 급성장

자료원 : 테크노믹 리포트

4. 슈퍼마켓 델리 매출

- 슈퍼마켓들이 고객들을 더 끌어들이기 위해 전략적으로 식품서비스를 추가하고 있다. 슈퍼마켓 델리는 커피, 스무디, 피자, 아시안 음식을 포장해가거나 그 자리에서

서 먹을 수 있도록 하고 있다. IDDBA의 조사에 따르면 밀레니엄 세대가 델리를 가장 많이 이용한다. 이들이 매달 델리 등을 사용하는 비중은 56%로 베이비부머 세대의 37%와 비교된다. 다른 조사기관인 Datassential에 따르면, 델리 등 포장 음식을 가장 많이 이용하는 그룹은 직장을 가진 35세 이하의 히스패닉과 아시안으로 이들은 식사와 관련된 의사결정을 자신이 직접 하는 것으로 나타났다 (FMI.ORG, 2014). 델리부문의 매출중 57%는 포장 음식들이었으며 이러한 음식들의 향후 매출은 2022년까지 10% 증가할 것으로 전망된다. 델리가 성공하려면 기존 레스토랑들이 놓친 고객이 원하는 점을 반영하는 적절한 메뉴를 제공해야 한다. (FMI.ORG, 2014).

5. 레스토랑 소비자 인구통계적 구성

- 레스토랑 지출에 가장 큰 영향을 주는 것은 소득이다. “현금이 많을수록 외식이 많아진다”고 미국 레스토랑 협회의 허드슨 리헬 수석 부사장은 밝혔다. 연간 소득이 7만불 이상인 가구가 전체 가구 중 1/3을 차지했지만 전체 외식지출액의 56%를 차지했다. 아직 소득이 많지 않은 사회 초년층은 외식이 적지만 아이가 있는 가정에 비해 소득중 음식이 차지하는 비중은 크다.
- 레스토랑 협회의 보고서에 따르면 한 가구가 외식에 사용한 비용은 2012년 \$2,678로 그 전해에 비해 2.2% 증가했다. 지역별로 보면 북동부와 서부가 중서부와 남부보다 많은 지출을 했으며 워싱턴 DC가 가장 외식 지출이 많은 도시였다 (restaurant.org, 2014).

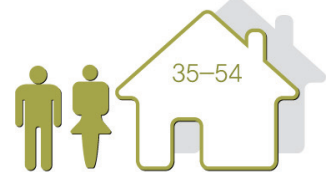
Ⅱ 레스토랑 지출에 영향을 미치는 주요 요인

소득



외식지출의 가장 큰 요인으로 연간 소득
7만불 이상의 가구가 전체의 1/3이지만
전체 외식지출의 1/2 이상을 차지함

나이



소득이 가장 높은 35세~54세
연령층이 다른 연령층에 비해
외식지출이 가장 많음

가족수



일반적으로 가족수가 많을수록 지출이
늘어나지만 소가족의 소득중
음식 비중이 더 높다

지역



어린 자녀가 있는 경우 외식지출이 적어지며
자녀의 나이가 들수록 지출이 다시 증가함

자녀수



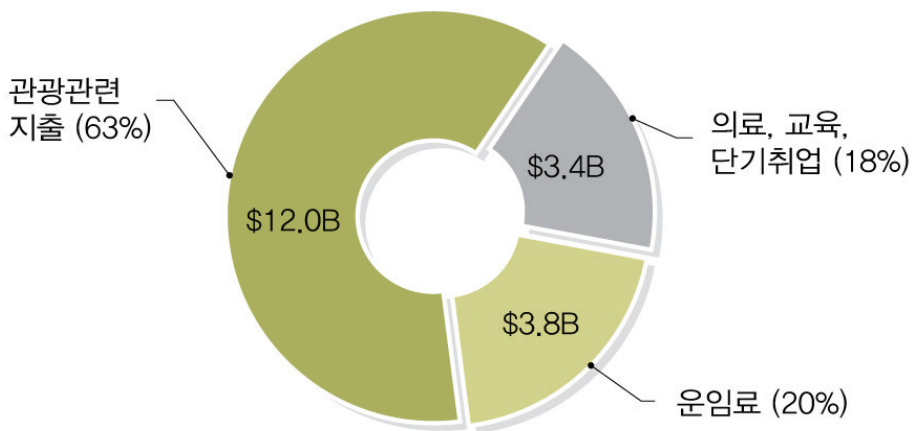
지역별 생활비의 차이와 경기상황이 지역별 차이를 만듦.
워싱턴DC가 외식지출이 가장 많았으며 마이애미가 가장 적었음.

6. 해외여행과 미국 레스토랑 매출

- 미국으로 들어오는 해외여행은 2013년 최고기록을 보여 미 상무부 산하 관광청 (OTTI)에 의하면 6,900만명이 2014년 관광을 와 2012년의 6,670만명에 비해 늘었다. 이중 3,750만명은 캐나다와 멕시코에서 왔으며 나머지 3,150만명은 그외 지역에서 왔다. 해외여행객들은 2014년 9월 기준으로 191억 달러를 썼으며 이는 대략 매일 6억 4천만 달러를 쓰는 것이다. (NTTO, 2014).

- 앞으로도 미국 여행객은 늘어날 것으로 보인다. OTTI는 2014년 7,180만명이 미국을 방문할 것으로 보고 있어 또다시 최고 기록이 될 것으로 전망하고 있다. OTTI는 매년 4% 정도 미국여행객이 늘어나 2018년까지 8,300만명이 이를 것으로 보고 있다. 미국 여행객은 교통비에 더해 약 1천억 달러를 2014년 식사비용을 포함한 관광비용을 지출할 것으로 보인다.
- 여행객들을 성장 가능성 있는 잠재고객으로 보고 많은 레스토랑들이 관광객 마케팅을 강화하고 있다. 파인 다이닝을 포함한 대부분의 FSR과 LSR중 96%가 2014년 관광객 마케팅을 할 계획에 있으며 파인 다이닝 레스토랑의 39%가 관광객 마케팅을 더욱 강화하고 있다. 한편 6%는 마케팅을 줄인다고 밝혔다.

■ 관광객 지출 구성 ■



자료원 : 미 상무부 NTTO 및 경제분석부

V. 식품서비스 유통채널

1. 식품서비스 공급업체
2. 톱10 식품서비스 공급업체
3. 계약 관리업체
4. 톱10 계약 관리회사
5. 스페셜티 식품 공급업체

- 식품서비스 유통채널은 두가지로 나뉘어지는데 식품 및 비식품 관련제품을 구매하여 레스토랑 등에 공급하는 식품서비스 공급자 채널과 계약을 통해 식품관련 서비스를 관리하는 컨트랙트 관리업체 채널로 구분된다. 컨트랙트 관리업체 역시 식품과 관련제품을 공급업체나 제조업체를 통해 조달한다. 두 종류의 채널이 모두 서비스 수요자와의 단독계약을 통해 이뤄져 신규 업체들이 참가하기 어렵다. 제조업체 입장에서는 이러한 채널에 진입하여 식품 서비스 업체나 고객에게 접근하는 것이 가장 바람직하다.

1. 식품서비스 공급업체

- 식품서비스 공급자는 레스토랑 운영에 필요한 식품, 종이(냅킨 등), 식당청소용품, 기구, 유니폼 등을 구매하여 레스토랑 운영자 또는 컨트랙트 관리회사에 판매한다. 이렇게 필요한 모든 것을 제공하는 공급업체를 “브로드라인 또는 원스톱” 공급업체라고 한다.
- 주요 레스토랑 운영자는 대개 주요 공급업자와 계약을 맺음으로서 하나의 거래처 그리고 그 세일즈맨을 통해 수많은 식품과 비품을 적시적절하게 재고 관리할 수 있다. 이를 통해 구매 과정을 단순화하고 물류 및 재고와 관련된 비용을 줄여 마진율을 높일 수 있다. 대개의 공급 업체들은 최저 주문 물량 기준을 가지고 있다.

2. 톱10 식품서비스 공급업체

- 톱10 업체인 시스코와 US푸드가 내년 합병을 통해 미국에서 가장 큰 식품서비스 공급업자로 부상할 전망이다. 톱10 업체들의 매출은 1,090억 달러규모이다. 모든 업체들이 미국내 지역별 사업단위를 가지고 있으며 독자적으로 사업영역내의 제품 선택, 재고관리, 수익 등을 관리하고 있다.



Ⅱ 톱10 식품서비스 공급업체 매출

순위	회사명	본사 소재지	2014 매출 (000,000)
1	시스코 그룹	휴스턴 텍사스	\$46,000
2	US 푸드	로즈몬트 일리노이	22,000
3	퍼포먼스 푸드 그룹	리치먼드 버지니아	13,700
4	고든 푸드 그룹	그랜드피드 미시간	9,750
5	라인하트 푸드 서비스	로즈몬트 일리노이	5,500*
6	메인페이퍼 앤 푸드 서비스	콘클린 일리노이	3,500
7	벤 키스 푸드	포트 워스 텍사스	3,300
8	서비스 그룹 어메리카	피닉스 아리조나	3,130
9	삼락 푸드	피닉스 아리조나	2,400
10	라뵈트 푸드 서비스	샌 안토니오 텍사스	1,000

자료원 : 포브스 *추정치

3. 계약 관리업체

- 계약 관리업체는 또다른 형태의 유통채널이다. 이들은 인테리어 디자인, 건축시공에서부터 인력관리, 운영까지 레스토랑 영업에 필요한 모든 서비스를 제공한다. 대기업, 대학, 정부기관, 병원 등은 자체적으로 식당운업을 하기보다 이들 컨트랙트 관리업체를 활용한다. 예를 들어 컴퓨터 회사인 IBM은 식당운영에 관한 노하우가 없기 때문에 컨트랙트 관리업체를 이용하여 구내식당을 운영한다. 컨트랙트 관리업체는 현장관리, 음식품질 및 서비스, 고용 및 훈련뿐 아니라 수익관리까지 모든 부문을 관리한다. 계약 관리업체는 재료와 물품을 푸드서비스 공급업자 또는 제조업자를 통해 직접 조달한다.
- 이런 형태의 채널 역시 한국 제조업체들이 눈여겨 볼만한 시장이다.

4. 톱10 계약 관리회사

- 톱10 계약 관리회사는 2013년 370억을 매출을 기록했다.

■ 톱10 계약 관리회사 2014 ■

톱 10 계약 관리회사 2014		2013 판매량 (밀리언)
1	컴파스 그룹 북 아메리카	\$12,800
2	아라마크	\$9,666
3	소덱소	\$8,900
4	델라웨어 노스 컴페니	\$2,500
5	센터플레이트	\$850
6	AVI 푸드시스템	\$600
7	트러스트하우스 서비스 그룹	\$474
8	툼슨 호스피탈리티	\$470
9	헬스케어 서비스 그룹	\$391
10	게스트 서비스	\$378

자료원 : FMM

5. 스페셜티 식품 공급업체



■ 슈퍼마켓 델리 핫 케이 ■

- 스페셜티 식품 공급업체는 슈퍼마켓 델리, C 스토어, (쇼핑몰의) 푸드 코트 운영자, 출장요리 운영자들의 식품과 물품을 공급한다. GET 1차 보고서에는 스페셜티 식품 공급업체에 식품을 공급하는 방법을 설명한 바 있다. 케히 등 주요업체들은 슈퍼마켓 델리나 슈퍼마켓 내의 스페셜티 식품부문을 주요 고객으로 삼고 있다.



스페셜티 식품 공급업체는 주로 주류, 델리사즈 브랜드같은 신선 식품, 해산물, 유기농 식품 등을 취급한다. 기존 업체인 스마트 앤 파이널이나 제트로 등은 레스토랑 등과 계약을 맺어 직접 배송하기도 한다.

- 슈퍼마켓 델리는 항상 새롭고 유행에 빠른 이국적 음식을 제공하여 경쟁자들에 비해 강점을 갖고자 한다. 이에 한국업체들은 시장 기회를 포착할 수 있다. 델리에 식품을 공급하는 계획을 수립하기 위해서는 메뉴와 조리방식을 개발하고 조리사 교육 프로그램을 마련해야 한다. 스페셜티 식품 공급업체는 일반 식품서비스 공급업체에 비해 빠른 의사결정과 공급 사이클을 가지고 있어 자사의 식품이 선택된다면 보다 빨리 업체의 카탈로그에 실릴 수 있다.

Ⅵ. 식품서비스 공급업체와의 거래

1. 구매관리자의 의사결정 과정
2. 구매담당자 탐색
3. 식품공급업체와 계약
4. 제조업체 체크리스트
5. 가격결정 요인
6. 주문의 처리
7. 제조업체의 매상구조

- 단순히 제조과정에서 다용량 포장으로 상품을 포장하는 것만으로 식품서비스 공급업체에 납품을 기대할 수는 없다. 상품의 소비자 수요를 찾아내고 이에 맞춰 마케팅 계획을 짜는 것이 매우 중요하다. 메뉴의 트렌드, 소비자 취향의 변화 등을 고려하여 자사의 상품에 맞는 식품서비스 공급업체를 찾아야 한다. 인기있는 셰프들은 직접 자신만의 맛과 향을 창조하는데 있어 필요한 재료를 다량으로 구입해 놓는다. 아시안 식재료는 미묘하면서도 확실한 향을 가지고 있어 아시안 식품뿐 아니라 다른 많은 음식에 활용될 수 있다. 많은 셰프들은 식품서비스 공급업체를 통해 대부분 재료를 구매하지만 스페셜티 공급업체를 통해 특별한 육류, 해산물, 농산물 등을 구매하는 것도 마다하지 않는다.

1. 구매관리자의 의사결정 과정

- 셰프가 메뉴를 확정된 이후 식음료부 구매담당자는 셰프가 원하는 재료를 구매해야 한다. 담당자는 우선적으로 식품서비스 공급업체에서 제공하는 카탈로그를 볼 것이다. 만약 필요한 재료가 카탈로그에 없다면 공급업체의 세일즈 담당자에게 연락할 것이고 세일즈 담당자는 회사내의 구매실무자(바이어)를 통해 재료를 찾는다. 이 구매실무자도 물건을 찾지 못한다면 거래는 더 이상 진행될 수 없지만, 찾아낸다면 구매실무자는 우선 제조업체가 현재 자신들과 거래관계에 있는 지를 확인한다. 만일 거래관계가 있지 않다면 제조업체가 매주 최소 20 케이스 이상의 규모로 생산을 하는지를 확인하여 그렇지 않다면 구매를 하지 않는다. 하지만 셰프(레스토랑)가 큰 규모의 단골 고객이라면 고객서비스 차원에서 재료를 구매하여 주는 경우도 있다. 물론 이 경우에도 제조업체가 제시하는 납품기준을 충족시키는 경우에 한한다.

2. 구매담당자 탐색

- 식품서비스 공급업체는 구매관리자 또는 머천다이저를 통해 각종 재료(냉동식품, 음료, 베이커리, 소스 등)를 구입한다. 대형 공급업체의 경우 “외국식품” 카테고리를 두고 이를 또 멕시코/히스패닉, 아시안(중국, 일본, 한국, 태국, 베트남, 인도)으로 나누기도 한다. 만약 한국업체가 자사의 상품을 판매하고자 한다면 우선적으로 공급업체의 구매담당자(바이어)가 상품을 인지하고 있어야 한다. 각 공급업체는 지역별 또는 본사 차원의 카테고리별로 바이어가 있으므로:

- 지역별 카테고리 바이어를 찾거나,
- 식품서비스 브로커를 통하거나,
- 셰프나 레스토랑 관련사업자를 통해 홍보하는 방법이 있다.

● 전시회를 통한 바이어 발굴

- 각종 식품 전시회에 참가하여 브랜드나 상품을 바이어들에게 알릴 수 있다. 제조업체는 전시회를 통해 관심을 보였던 잠재적 고객의 데이터베이스를 구축하여 두는 것이 중요하다. 이것이 향후 식품공급업체와의 거래로 이어질 수 있다.
- 전시회에 참가하는 바이어는 대개 샘플을 원하며 제조업체에 각종 정보를 문의를 하고 싶어하는 경우가 많다. 제조업체는 자사 제품이 기억에 남도록 인상적이고 창의적인 샘플을 준비해야 한다. 샘플에 대한 바이어의 피드백을 자사(제조업체)의 R&D 부서에 전달해 상품의 구색을 조율하거나 신상품을 만들 수 있다. 바이어에게 현재 어느 제조업체로부터 공급을 받고 있는지 세일즈 담당자가 누구인지 등을 물어볼 수 있다. 이러한 정보는 거래를 시작하는 데 유용한 기회를 제공해준다. 한편, 식품브로커를 이용할 수도 있는데 이들은 박람회의 부스를 운영하는 데 조언을 해주고 잠재고객을 구분해주며, 유통전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다.

식품공급업체와 접촉

- 식품공급업체는 수천개의 상품을 관리하고 있으며 그들의 창고는 이미 재고로 가득 채워져 있다. 이들 업체가 새로운 상품을 고려하기 위해서는 소비자 수요가 있다는 확신이 있어야 한다. 또 대부분의 공급업체는 매월 최소 20 케이스 이상의 매출이 이뤄지는 지를 확인하며 “Marketing Agreement”라는 계약을 통해 제조업체가 마케팅 비용을 지원하는 노력을 보여주기를 원한다. 이러한 파트너십을 통해 공급업체도 협력하여 매출을 늘리기 위해 노력하기 때문에 전시회 참가, 카타로그 제작, 골프 토너먼트 등의 스폰서십 등의 마케팅 활동에 대한 협의를 할 수 있다. 또 이를 통해 공급업체의 영업인력들과 친분을 쌓을 수 있고 상품을 지속적으로 홍보할 수 있어 궁극적으로는 매출 증가로 이어진다.

식품공급업체에 대한 프리젠테이션

- 제조업체는 현재 거래하고 있는 또는 잠재적인 고객리스트를 공급업체에 보여주어 자사 상품의 인지도를 알릴 수 있지만 이것만으로 거래가 보장될 수는 없다. 공급업체는 동종상품을 보유하거나 PB제품 사용, 재고계획 등 여러가지 이유를 들어 상품을 거절할 수 있다. 이에 대해 제조업체는 다음과 같은 점을 충족시키면서 인내심과 꾸준함을 가지고 기회를 기다려야 한다.

1. 공급업체의 바이어를 파악 - 공급업체의 바이어 특히 한국제조업체들은 아시아 카테고리 바이어를 찾아야 한다.
2. 프리젠테이션 - 바이어나 레스토랑의 셰프를 대상으로 프리젠테이션을 준비한다. 샘플과 함께 시장트렌드, 시장규모, 경쟁, 셀링 포인트, 프로모션 등에 대한 정보를 프리젠테이션한다. 여기서 공급업체의 “Development Director” 역시 주시해야할 직책으로 새로운 트렌드를 포착하고 제품, 메뉴 등을 개발하는 역할을 하고 있어 이들에 대한 프리젠테이션도 필요하다.
3. 커팅을 준비한다 - 커팅이란 요리과정을 시범보이고, 맛볼 수 있게 하는 행사로서 자사내의 셰프나 자사상품의 특징과 활용도에 대해 잘 알고 있는 프리젠티어를 준비시킨다. 공급업체의 셰프가 커팅을 진행하는 경우도 있긴 하지만 이 경우

상품의 사용방법이나 활용도에 대한 정보가 많지 않을 수 있다.

4. 요리법을 제공한다 - 사진으로 된 조리법 책자가 중요하다. 조리법은 교정받은 영어로 작성되어야 하며 쉽게 실행가능하고 검증이 된 것을 사용해야 한다. 프린트물과 함께 PDF 파일을 USB 메모리에 저장하여 제공한다.

3. 식품공급업체와 계약

- 공급업체가 계약을 결정하면 제조업체는 다음을 준비해야 한다.

1. 제조업체 정보 패킷 - 부록 1 SYSCO ChefEx New Product Proposal Form
참조

- a. 손해보험증서

- b. 배상면제동의서

- c. 제품설명

- i. UPC 바코드 - <http://www.gs1us.org/> 참조

- ii. GTIN 넘버 -

http://www.gs1us.org/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Command=Core_Download&EntryId=614&PortalId=0&TabId=785

- iii. GLN - Global Location Number, 고유의 지역 인식번호로 13자리로 되어 있으며 EDI에도 사용되어 제품추적과 상품가격 지불에도 활용된다.

- d. 제품설명 기입 - 공급업체는 엑셀 프로그램 등을 통해 제품특징을 기입할 것을 요구하는데 상품의 무게, 부피, 영양정보, 생산국, 사진 등의 정보를 기입한다. 부록 II 및 III 참조

2. 마케팅 협력 동의서 - 양측이 사인함
3. 인센티브 - 매출목표 또는 상황(출시시점, 시즌 등)을 고려하여 정한다.
4. 제조 및 배송 위험관리 - 제조업체는 상품 리콜시 대응절차를 보유하고 있어야 한다.
 - a. 리콜 및 공장인증 - 모든 제조업체는 리콜 및 공장 인증과 관련된 서류를 제출해야 한다.
 - b. ICIX - 이는 인터넷(클라우드)을 통해 상대 비즈니스 파트너의 제품안전, 각종 규제에 대한 이행정도 등에 관한 정보를 교환하는 것으로 사업규모와 거래량을 기준으로 한 사용료를 지불하는 서비스다. www.icix.com

4. 제조업체 체크리스트

|| 제조업체 서류 체크리스트 ||

Revised 11-2011



Vendor Document Checklist

Prior to Vendor approval and set-up, ALL of the following documents MUST be completed, signed and returned.

*** Indicates Document MUST be Signed**

1. ☐ **Vendor Agreement * - Please Do Not Mail to Rosemont, IL Address**
All Vendors MUST sign the US Foods, Inc. Agreement. Please review and have an authorized officer sign the document. Please list the parent and any subsidiaries, affiliates, and divisions to be covered under the Agreement. If any alterations of the Agreement are required, please request an electronic version be sent to track Agreement changes. Any alterations to the Agreement will result in a required Legal review and approval, which may delay the qualification process. All Agreement pages and two signed original Agreements must be returned to US Foods, Inc. A countersigned copy will be returned if two signed originals are provided.
2. ☐ **Certificate of Liability Insurance**
A Certificate of Liability Insurance covering the same company signing the Vendor Agreement, stating a minimum of \$3,000,000 General Aggregate and \$3,000,000 per Each Occurrence, (\$5,000,000 if a cleaning/chemical supply Vendor) with US Foods, Its Subsidiaries, Affiliates and Divisions listed as the Additional Insured. Please request your Insurance Company send US Foods, Inc. the original.
Please note the Certificate of Liability Insurance Certificate Holder MUST read as follows:
US Foods, Inc.
Its Subsidiaries, Affiliates and Divisions
Attn: Vendor Administration
PO Box 29263, Phoenix, AZ 85038
3. ☐ **IRS Form W-9 Request of Taxpayer ID Number & Certification ***
The IRS Form W-9 MUST be completed and signed. Non-United States Vendors should complete the appropriate form W-8, available from www.irs.gov. A signed, original W-8 must be mailed and received before set-up can be completed for non-United States vendors.
4. ☐ **Business Classification & Ethnicity Sworn Affidavit ***
All service and product Vendors should select all relevant business classification categories which should represent a majority control of 50% or more of the business operations. Business classifications are provided on the Business Classification & Ethnicity Sworn Affidavit Exhibit A Section 1 and Ethnicity classifications are provided on Exhibit A Section 2. Sign, witness, and return the Business Classification & Ethnicity Sworn Affidavit. Only page 1 needs to be returned.
5. ☐ **Product Information Form**
Provide all requested product information
6. ☐ **Vendor Contact Information**
Provide all requested company information including but not limited to address, Dunn & Bradstreet number, Purchase From, Ship From and Order From locations.
7. ☐ **Sample Invoice**
Provide a copy of your company's invoice.
8. ☐ **Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) Compliance Letter ***
All meat, poultry, and seafood processing Vendors, as well as low acid canning vendors MUST submit a signed statement on corporate letterhead saying that they have a HACCP plan in compliance with the appropriate sections of the Code of Federal Regulations (CFR).
9. ☐ **PIM Data Synchronization**
Provide all requested information regarding product data publication and participation in GS1 US Standards Initiative.
10. ☐ **Logistics Questionnaire (new setup only)**
Provide all requested information relating to your company's freight policies.
11. ☐ **Food Safety & Quality Assurance Pre-Requisite Programs-Manfr's Brand**
Statement outlining specific US Foods expectations required of any "Supplier Trading Partner." **This is provided for the vendor's information only.**

Completion of all documents is required to be considered for US Foods Vendor qualification and order placement. All documents should be returned to the US Foods Division requesting to purchase from your company. Questions regarding any of the documents should be addressed to Vendor Administration at 480-766-5900.



❑ COI 보험인증서 관련 절차설명 ❑

IMPORTANT

If the certificate holder is an ADDITIONAL INSURED, the policy (ies) must be endorsed. A statement on this certificate does not confer rights to the certificate holder in lieu of such endorsement(s).

If SUBROGATION IS WAIVED, subject to the terms and conditions of the policy, certain policies may require an endorsement. A statement on this certificate does not confer rights to the certificate holder in lieu of such endorsement(s).

DISCLAIMER

The Certificate of Insurance on the reverse side of this form does not constitute a contract between the issuing insurer(s), authorized representative or producer, and the certificate holder, nor does

ACORD 25 (2001/08)

| 보험인증서 추가자료 |

POLICY NUMBER:

COMMERCIAL GENERAL
LIABILITY

CG 20 15 07 04

THIS ENDORSEMENT CHANGES THE POLICY. PLEASE READ IT CAREFULLY.

ADDITIONAL INSURED – VENDORS

This endorsement modifies insurance provided under the following:

COMMERCIAL GENERAL LIABILITY COVERAGE PART
PRODUCTS/COMPLETED OPERATIONS LIABILITY COVERAGE PART

SCHEDULE

Name Of Additional Insured Person(s) Or Organization(s) (Vendor)	Your Products
US Foods, Inc., its Subsidiaries, Affiliates And Divisions	
Information required to complete this Schedule, if not shown above, will be shown in the Declarations.	

A. Section II – Who Is An Insured is amended to include as an additional insured any person(s) or organization(s) (referred to below as vendor) shown in the Schedule, but only with respect to "bodily injury" or "property damage" arising out of "your products" shown in the Schedule which are distributed or sold in the regular course of the vendor's business, subject to the following additional exclusions:

1. The insurance afforded the vendor does not apply to:
 - a. "Bodily injury" or "property damage" for which the vendor is obligated to pay damages by reason of the assumption of liability in a contract or agreement. This exclusion does not apply to liability for damages that the vendor would have in the absence of the contract or agreement;
 - b. Any express warranty unauthorized by you;
 - c. Any physical or chemical change in the product made intentionally by the vendor;
 - d. Repackaging, except when unpacked solely for the purpose of inspection, demonstration, testing, or the substitution of parts under instructions from the manufacturer, and then repackaged in the original container;
 - e. Any failure to make such inspections, adjustments, tests or servicing as the vendor has agreed to make or normally undertakes to make in the usual course of business, in connection with the distribution or sale of the products;
 - f. Demonstration, installation, servicing or repair operations, except such operations performed at the vendor's premises in connection with the sale of the product;
 - g. Products which, after distribution or sale by you, have been labeled or relabeled or used as a container, part or ingredient of any other thing or substance by or for the vendor; or
 - h. "Bodily injury" or "property damage" arising out of the sole negligence of the vendor for its own acts or omissions or those of its employees or anyone else acting on its behalf. However, this exclusion does not apply to:
 - (1) The exceptions contained in Sub-paragraphs d. or f.; or
 - (2) Such inspections, adjustments, tests or servicing as the vendor has agreed to make or normally undertakes to make in the usual course of business, in connection with the distribution or sale of the products.
2. This insurance does not apply to any insured person or organization, from whom you have acquired such products, or any ingredient, part or container, entering into, accompanying or containing such products.

CG 20 15 7 04

|| 제조업체 정보기입 ||

	Revised: 10-2012 US Foods, Inc. Vendor Contact Information Form <i>Please Complete and Return To:</i> US Foods, Inc. Vendor Administration, P.O. Box 29263, Phoenix, AZ 85038 or Fax to 480-629-6724 <i>Please copy Vendor Contact Information Form if multiple "Remit To's" based on different "Ship From" Locations</i>
Company Name <i>Please Attached an Invoice Copy</i>	
Company Name _____ Parent Company Name, if different _____ Remit To Name, as shown on invoice _____ Remit To Address, as shown on invoice _____ City _____ State _____ Zip _____	
Correspondence Address	
Correspondence Address _____ City _____ State _____ Zip _____ Contact Name & Title _____ Telephone _____ Fax _____ Contact Email Address _____ Dunn & Bradstreet # _____ Internet Address _____	
Purchase From Vendor Represents the Vendor location where USF will be negotiating product pricing terms and will be placing orders	
Purchase From Company Name _____ Purchase From Address _____ City _____ State _____ Zip _____ PF Contact Name _____ Telephone _____ Fax _____	
Ship From Vendor Represents the Vendor location where products will be shipped or available for pick-up	
Ship From Company Name _____ Ship From Address _____ Manufacturing Location (Y/N) _____ City _____ State _____ Zip _____ SF Contact Name _____ Telephone _____ Fax _____	
Order From Vendor Represents the Vendor location where the Division places product orders, if different from above Purchase From (i.e. Broker, Sales Office, etc.)	
Order From Company Name _____ Order From Address _____ City _____ State _____ Zip _____ OF Contact Name _____ Telephone _____ Fax _____ Vendor Contact Information Form Completed By _____ Date _____	

제조업체 제품 정보기입

Revised: 11-2011



Vendor Product Information Form

Please complete for ALL products available to ANY US Foods Division

BUSINESS TYPE

☐ Manufacturer ☐ Service Org ☐ Distributor ☐ Broker ☐ Retailer

PRODUCT TYPE

Mark all that apply

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 1. Perishables | ☐ 7. Frozen | ☐ 12. Other (Please Note) |
| ☐ 2. Refrigerated/Dairy | ☐ 8. Janitorial | ☐ _____ |
| ☐ 3. Groceries | ☐ 9. Paper | ☐ _____ |
| ☐ 4. Meats * HACCP | ☐ 10. Equip & Supplies | |
| ☐ 5. Poultry * HACCP | ☐ 11. Chemical ** | |
| ☐ 6. Seafood * HACCP | (includes ALL aerosols) | |

PRODUCT DESCRIPTION

(General product description for all products sold, not just US Foods purchases)

HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINTS (HACCP)

CERTIFICATION

*If "Yes" is marked below, vendor must provide a letter stating it is in compliance with the relevant sections of the Code of Federal Regulations (CFR).

Do you manufacture product that contains meat, poultry, or seafood? ☐ Yes ☐ No

Is your facility USDA inspected? ☐ Yes ☐ No

If yes, please provide the USDA number. _____ Meat _____ Poultry

Are you an FDA-regulated facility in one of the following categories?

Seafood ☐ Yes ☐ No Low Acid Canning ☐ Yes ☐ No

PERISHABLE AGRICULTURAL COMMODITIES ACT (PACA)

CERTIFICATION

MUST Provide PACA License Number

Do you hold a PACA license ☐ Yes ☐ No License # _____

CHEMICAL VENDORS

** MUST attach a Department of Transportation Pipeline and Hazardous Materials Safety Administration "Hazardous Materials Certificate of Registration"

PRODUCT DATE CODING

What is the basis of the date code? ☐ Manufactured ☐ Expiration ☐ Other

What is the date coding type? ☐ Gregorian ☐ Julian ☐ Other

(Jan 1, 2010 or 1/1/10) (34th day of year)

Provide example of date code:

Where is the date code located? ☐ Outer Case ☐ Inner Case

Product Information Form 11-2011.doc



■ 사업분류 및 사업자 인적 정보 ■

Revised: 10-2012



BUSINESS CLASSIFICATION & ETHNICITY SWORN AFFIDAVIT

To All US Foods Suppliers, Subcontractors and Carriers

As a Federal Government contractor, US Foods, Inc. is required to file a summary report indicating the level of Subcontract awards to certified small business concerns, small disadvantaged concerns and large firms and the related ethnicity. To assist with the completion of the summary report, US Foods hereby respectfully requests the following information from all service and product suppliers and carriers.

Please select the most appropriate categories from the attached at Exhibit A "Business Classification and Ethnicity Form".

Company Name: _____

Company Address: _____

Company Parent Name, if different: _____

Company Parent Address, if different: _____

Telephone Number: _____ Number of Employees: _____

Company Type: ☐ Manufacturer ☐ Service Org ☐ Distributor ☐ Broker ☐ Retailer ☐ Freight Carrier

NAICS Code (must be 6 digits): _____
(Visit <http://www.census.gov/eos/www/naics/> for more information.)

SWORN AFFIDAVIT

The undersigned hereby swears the statements contained herein are true and correct and affirms the business classification(s) indicated below constitute a majority control of greater than 50% of the daily business operations. Further, the undersigned hereby swears under penalty of law the applicant company believes it is qualified for certification as a:

Indicate Appropriate Business Classification & Ethnicity

Completed By (Print Name) _____ Date _____

Signature _____

Title _____

Witnessed By Signature _____ Date _____

Witness Signature is required to be classified as anything other than a large business enterprise.

Witness Title _____

Complete the above information and check the appropriate boxes for "Business Classification and Ethnicity Form" (Definitions are shown on Exhibit A). *If no box is checked, you will be defaulted to a Large Business Enterprise.*

Section 1

☐ Disabled-Owned	☐ Minority-Owned
☐ Disabled Veteran	☐ Small Business Admin 8(a) Program
☐ Disadvantaged	☐ Small Business
☐ Government Entity	☐ Small Disadvantaged
☐ Historically Underutilized Bus. Zone	☐ Veteran-Owned
☐ Large Business Enterprise	☐ Women-Owned

Section 2

☐ African-American	☐ Asian, Asian Indian, Asian Pacific
☐ Hispanic	☐ Native American ☐ Caucasian

Business Class & Ethnicity Affidavit 10-2012.doc

사업자 등록번호 및 세금보고 인증서

Form W-9 (Rev. December 2011) Department of the Treasury Internal Revenue Service	Request for Taxpayer Identification Number and Certification	Give Form to the requester. Do not send to the IRS.
Print or type See Specific Instructions on page 2	Name (as shown on your income tax return)	
	Business name/disregarded entity name, if different from above	
	Check appropriate box for federal tax classification: ☐ Individual/sole proprietor ☐ C Corporation ☐ S Corporation ☐ Partnership ☐ Trust/estate	
	☐ Limited liability company. Enter the tax classification (C-C corporation, S-S corporation, P-partnership) ▶	
	☐ Other (see instructions) ▶	
	Address (number, street, and apt. or suite no.)	
City, state, and ZIP code		Requester's name and address (optional)
List account number(s) here (optional)		
Part I Taxpayer Identification Number (TIN)		
Enter your TIN in the appropriate box. The TIN provided must match the name given on the "Name" line to avoid backup withholding. For individuals, this is your social security number (SSN). However, for a resident alien, sole proprietor, or disregarded entity, see the Part I instructions on page 3. For other entities, it is your employer identification number (EIN). If you do not have a number, see <i>How to get a TIN</i> on page 3.		
Note. If the account is in more than one name, see the chart on page 4 for guidelines on whose number to enter.		
Part II Certification		
Under penalties of perjury, I certify that:		
1. The number shown on this form is my correct taxpayer identification number (or I am waiting for a number to be issued to me), and		
2. I am not subject to backup withholding because: (a) I am exempt from backup withholding, or (b) I have not been notified by the Internal Revenue Service (IRS) that I am subject to backup withholding as a result of a failure to report all interest or dividends, or (c) the IRS has notified me that I am no longer subject to backup withholding, and		
3. I am a U.S. citizen or other U.S. person (defined below).		
Certification instructions. You must cross out item 2 above if you have been notified by the IRS that you are currently subject to backup withholding because you have failed to report all interest and dividends on your tax return. For real estate transactions, item 2 does not apply. For mortgage interest paid, acquisition or abandonment of secured property, cancellation of debt, contributions to an individual retirement arrangement (IRA), and generally, payments other than interest and dividends, you are not required to sign the certification, but you must provide your correct TIN. See the instructions on page 4.		
Sign Here	Signature of U.S. person ▶	Date ▶
General Instructions		
Section references are to the Internal Revenue Code unless otherwise noted.		
Purpose of Form		
A person who is required to file an information return with the IRS must obtain your correct taxpayer identification number (TIN) to report, for example, income paid to you, real estate transactions, mortgage interest you paid, acquisition or abandonment of secured property, cancellation of debt, or contributions you made to an IRA.		
Use Form W-9 only if you are a U.S. person (including a resident alien), to provide your correct TIN to the person requesting it (the requester) and, when applicable, to:		
1. Certify that the TIN you are giving is correct (or you are waiting for a number to be issued).		
2. Certify that you are not subject to backup withholding, or		
3. Claim exemption from backup withholding if you are a U.S. exempt payee. If applicable, you are also certifying that as a U.S. person, your allocable share of any partnership income from a U.S. trade or business is not subject to the withholding tax on foreign partners' share of effectively connected income.		
Note. If a requester gives you a form other than Form W-9 to request your TIN, you must use the requester's form if it is substantially similar to this Form W-9.		
Definition of a U.S. person. For federal tax purposes, you are considered a U.S. person if you are:		
• An individual who is a U.S. citizen or U.S. resident alien, • A partnership, corporation, company, or association created or organized in the United States or under the laws of the United States, • An estate (other than a foreign estate), or • A domestic trust (as defined in Regulations section 301.7701-7).		
Special rules for partnerships. Partnerships that conduct a trade or business in the United States are generally required to pay a withholding tax on any foreign partners' share of income from such business. Further, in certain cases where a Form W-9 has not been received, a partnership is required to presume that a partner is a foreign person, and pay the withholding tax. Therefore, if you are a U.S. person that is a partner in a partnership conducting a trade or business in the United States, provide Form W-9 to the partnership to establish your U.S. status and avoid withholding on your share of partnership income.		
Cat. No. 10221X		Form W-9 (Rev. 12-2011)



5. 가격결정 요인

- 상품가격이 매출에 중요한 것은 두 말 할 나위 없다.
 - 가격은 경쟁업체에 비해 우위에 있어야 한다.
 - 낮은 가격이 최선의 가격이라 할 수는 없다.
 - 상품의 구색에 따라 가격을 매겨야 한다. 상품이 가진 각각의 특징이 가격을 쌓아 올린다.
 - 일반적으로 최종고객에 이를 때까지 든 비용을 모두 더한 후 이윤을 더한 것이 적절한 비즈니스적, 회계적 가격이다.
 - 식품서비스 비즈니스에서는 제조업체가 중간 식품서비스 공급업체를 통해 최종고객을 접하기 때문에 가격에 영향을 미칠 수는 있지만 가격을 정하는 것은 공급업체이다.
 - 공급업체는 자신들의 마진, 수량할인, 물류비용, 영업사원 커미션을 감안하여 가격을 결정한다.
 - 제조업체가 최종가격에 결정적인 영향을 미치지는 못하지만 여전히 중요하다. 가격 경쟁력을 유지하도록 노력해야 한다.

● 가격요인

- 제조업체는 다음의 요인을 고려하여 소비자 가격을 계산하여야 한다.
 - 제조업체 브로커 수수료, 일반적으로 3~5%
 - 공급업체 마진, 도매가의 10~35%
 - 제조업체에서 공급업체, 공급업체에서 소비자에 이르는 물류비용
 - 브락켓 프라이싱이라 불리는 물량할인 금액
 - 프로모션 및 계절별 할인금액
 - 리베이트, 대량주문에 대한 할인금액

● 기타 비용요인

- 해상 및 육상 교통비용
- 보험 및 관세, 세금, 환전비용, 포장 및 하역, 보관비용
- 미국내 창고비용
- 식품서비스 공급업체의 프로모션 비용이 제조업체의 비용중 두번째를 차지하여 물류비용에 이어 가장 큰 요인이었다. 영업부서와 금융부서간의 협력을 통해 적절한 프로모션 프로그램을 개발하여야 한다.
- 미국시장에는 가격차별금지 규정이 있다. 로빈슨 팻맨법은 제조업체가 서로 경쟁관계에 있는 다른 구매자들에게 다른 가격을 받거나 할인혜택을 주는 것을 금지하고 있다(미 공정거래위원회FTC)

6. 주문의 처리

1. 전자주문 처리를 통해 주문에서 지불까지 과정을 보내고, 처리하고 저장할 수 있다.
2. 아이트레이드 네트워크 - “The Global Food & Beverage Network”이라는 사이트를 통해 제품정보, 구매주문, 재고관리, 배송, 인보이스 등의 과정을 관리할 수 있다. 이는 유료서비스로 매출액과 거래량에 따라 수수료가 붙는다.

www.itradenetwork.com

■ 아이트레이드 네트워크, 드롭쉽(제조업체가 직접 최종고객에 물건 배송) 주문 예 ■

The screenshot shows the itradenetwork.com interface for a Starport Foods order. The top navigation bar includes 'User Guide' and 'Log Off'. The main content area is divided into sections for 'Vendor', 'Order Details', 'Shipping', 'Logistics', 'Accounting', and 'Reports'. The 'Order Details' section shows a PO Number of 14554150, a Bill To address in San Francisco, and a Ship To address in San Francisco. The 'Shipping' section shows a Carrier Name of 'SWH' and a Carrier ID. The 'Logistics' section shows a Shipment Method of 'Motor/Common Carrier'. The 'Accounting' section shows a Pre-Paid by Seller of 'Motor/Common Carrier'. The 'Reports' section shows a table of order items.

Item	QTY	Price	Cost	Price	SWH	COOL	FRT	Cost
GENERAL KUNG PAO SAUCE, 4.7, 4, 10 x 10 x 10 - 22 (4.7) 4 x 12 (E),	1	\$9.0200	\$9.0200	\$9.0200	SWH	COOL	FRT	Cost
5073722								
5073722								
5073722								



3. 드롭쉽, 리모트쉽 - 공급업체가 재고를 가지고 있지 못한 경우 공급업체는 제조업체가 직접 소량의 상품을 최종고객에게 배송하도록 주문을 하는 경우도 있다. 제조업체는 최종고객이 아닌 공급업체에 비용을 청구한다. 주: 이런 형식으로 배송되는 상품은 공급업체의 상품코드를 가지고 있어야만 한다.

7. 제조업체의 매상구조

- 식품서비스 전체의 매출에서 제조업체가 가져가는 부분은 일부분이다.

레스토랑의 전체매출을 \$100로 가정	\$100.00	
레스토랑은 35%의 재료비용을 제외한 65% 순이익	\$65.00	65.00%
공급업체의 재료비용으로부터의 매출	\$35.00	
공급업체의 자신의 매출의 40%를 마진으로 가져감	\$14.00	14.00%
공급업체는 \$35의 60%를 비용으로 제조업체에 지불	\$21.00	21.00%
		100.00%

- \$100 레스토랑 매출을 가정했을 때, 레스토랑은 재료비를 제외한 \$65의 순이익을 올린다(관리비용 등 가변비용은 제외함). 식품서비스 공급업체는 \$35의 매출을 올리고 이 중 \$14를 자신의 이윤으로 가져가며, \$21을 비용으로 제조업체에 지출한다. 여기서 제조업체는 레스토랑에서 최종 소비자에게 제공하는 음식의 일부만을 제조하여 공급하는 것이므로 이런 점도 감안해야 한다. 제조업체는 이를 통해 얻는 매출로 자사의 재료비, 운송비, 커미션, 마케팅비 등을 지출하고 이윤을 남길 수 있어야 한다.

참조1. 식품서비스 브로커

- 식품서비스 브로커는 제조업체의 상품을 고객들에게 연결해 주는 역할을 한다. 브로커들은 바이어와의 장기적인 관계를 통해 그들이 원하는 양질의 상품을 값싸고 적시에 공급하는 것이 목적이다. 브로커 수수료는 매출의 3~4% 정도이며 일부는 고정적인 지출비를 충당하기 위해 매달 일정액을 요구하기도 한다. 브로커는 제조업체와 계약을 통해 일하며 고객을 확보하기 위한 시간이 필요한 관계로 보통 1년 단위로 계약을 한다. 브로커는 상품에 관련해서는 소유권을 갖거나 보관하지 않는다.
- 브로커는 전략적인 파트너로서 다음의 사항에 대해 제조업체로부터 교육을 받아야 한다.
 - 상품에 관한 지식,
 - (제조)업체의 사업정책, 목표, 목적
 - 품질관리에 관한 정보
 - 주문 및 배송정보
- 브로커는 제조업체의 책임자를 세일즈 프리젠테이션에 참석하길 요청하는데 이것은 좋은 기회가 될 수 있다. 브로커들이 이미 바이어와 친분이 있어 그들의 비즈니스 방식을 알고 있으며 제조업체와 연결해 줄 수 있다는 장점이 있다. 브로커는 또 아이템을 준비하고 배송하는 등의 제조업체 입장에서의 공급업체 관리에도 조언을 해준다. 브로커는 비즈니스 조언자로서 역할을 하며 제조업체가 사업을 확장하고 매출을 늘리는데 도움을 준다.

참조2. 식품서비스 전시회

- 식품 서비스 전시회는 특정 기준을 갖춘 식품 바이어들을 대상으로 하며 제조업체들이 신제품을 소개하는데 있어 매우 중요하다. 식품 전시회는 바이어를 직접 만나고 시장에 필요한 것이 어떤 것인지 알아볼 수 있는 기회를 제공한다. 바이어들이 한국식품에 대해 낯설다는 점을 감안할 때 샘플이 필수적이다. 그리 복잡하지 않다면 조리법을 시연하기에도 전시회가 안성맞춤이다. 시범과정은 간단해야만 바이어들에게 어필할 수 있다.
- 두 가지 종류의 전시회가 있는데 내셔널 전시회는 국내 및 해외 바이어들에게 오픈되어 있는 반면 공급업체 전시회는 해당 공급업체의 바이어에게만 오픈되어 있다. 주요 공급업체들은 최소 하나의 내셔널 전시회, 그리고 크고 작은 지역별 전시회를 지원한다. 제조업체는 공급업체와 계약을 맺고 있는 경우에만 공급업체 전시회에 참가할 수 있다.
- 지역별 전시회 또는 “Table Top Exhibition”이라 불리는 소규모 전시회에는 모든 업체가 자유롭게 참가할 수 있다. 이들 전시회는 주로 중소기업체들을 대상으로 하고 있으며 제조업체들은 프로모션 상품, 지역 특산품 등으로 소개한다. 공급업체 전시회의 경우 제조업체에게 참가비를 요구하는데 일부 공급업체는 제조업체와의 마케팅 계약에 이를 의무조항으로 넣기도 한다. 한국업체들이 참가할 만한 전시회로서 구정 전시회, 문 페스티벌 또는 기타 아시안 음식 전시회 등을 고려해 볼만 하다.

● 주요 전시회

- 주요 전시회로는 우선 팬시 푸드 쇼가 있는데 이는 국제 전시회로 식품서비스 바이어 등 다양한 바이어들이 참가한다. 또 레스토랑 중심의 미국식당협회(NRA) 전시회, 슈퍼마켓 텔리 중심의 IDDBA 전시회 도 있다. 이런 전시회에 참가하려면 제조업체가 해당 기관의 회원으로 가입해야 한다.

● 팬시푸드 쇼

- 팬시푸드 쇼는 미국내에게 가장 큰 스페셜티 식품 및 음료 전시회다. 계절별로 겨울에는 샌프란시스코에서, 그리고 여름에는 뉴욕에서 개최하는데 4만 여명의 참가

자들이 80여개국에서 참가하여 26만개 이상의 신제품(과자, 치즈, 커피, 스낵, 향신료, 외국음식, 자연식, 유기농 음식 등)이 전시된다. www.specialtyfood.com

◆ 미국식당협회 쇼

- NRA쇼는 국제행사로 4만4천명의 참가자 규모로 2천여개의 업체가 40개 카테고리 별로 나뉜 상품들을 소개한다. 잠재적인 바이어와 브로커를 만날 수 있는 기회를 제공하며 행사장소에서 즉석으로 상품에 대한 주문을 받을 수 있다.

<http://show.restaurant.org/Home>

◆ IDDBA Show

- 국제 낙농업, 델리, 베이커리 협회(IDDBA: International Dairy-Deli-Bake Association) 쇼는 1,800개의 부스를 보유하고 있으며 슈퍼마켓 델리와 관련된 각종 식품, 서비스, 그리고 사업 아이디어를 얻을 수 있다. www.iddba.org

◆ 공급업체 쇼

- 공급업체들은 전국 레벨의 전시회뿐 아니라 지역별 소규모 전시회도 지원하는데 이들을 Table Show라고 부르기도 한다. 이러한 전시회에는 공급업체의 카탈로그에 제품이 수록되어 있는 제조업체만 참가가 가능하다. 바이어 역시 공급업체와 계약되어 있는 바이어만 참가한다. 매년 전시회를 여는 스페셜티 업체는 다음과 같다:

- Kehe Distributor,
- DPI Specialty Foods,
- Haddon House,
- Market Centre,
- Unified Grocers Company,
- UNFI.

부록 I - 시스코 신제품 제안 양식

ChefEx New Product Proposal Form

(Please complete ALL AREAS IN YELLOW, SAVE, & ATTACH to an email to: Rieth.Mark@corp.sysco.com . . . PLEASE do not hand write forms as they are too difficult to read)

Date Supplier Submitted: 6/1/10

Date ChefEx Received:

FOR OFFICE USE ONLY

SUVC#	357413-03
BSCC#	857700
7-Digit Brand ID	STARPOR
New SUPC#	

Supplier: Starport Foods

Address: 535 Concord Ave.

City: Fullerton

State: CA Zip: 92831

Phone #: 714-525-5810

Fax #: 714-388-3654

Contact: Cheryl Tsang

Approved By/Date: _____

Brand Name	Manufacturer ID#	Pack	Size	Product Name	Net Weight	Gross Ship Weight	Ship Method	Price Basis	Net FOB per POUND (Catch Weight)	Net FOB Per CASE	O/H	Total Freight	OpCo A/P Per POUND	OpCo A/P per CASE	Margin %	Desired Sell per POUND	Desired Sell per CASE
Starport	789902092503	6/5 gal	Half gallon	Classic Wok Sauce	4.85	34	G	cs		57.48							
Must be no longer than 12 digits		Must be in U.S. Weight/Measures			Weight of Product	Include ALL packaging, G = Gross A =		cs = Case lb = Pound	Must be in U.S. Currency		Must be in U.S. Currency						
FOR OFFICE USE ONLY																	

Must be no longer than 12 digits

Must be in U.S. Weights/Measures

Weight of Product

Include ALL packaging, ice packs, coolers, etc.

G = Ground A = Overnight

cs = Case lb = Pound

Must be in U.S. Currency

FOR OFFICE USE ONLY

GTIN #: 10789902092503

MUST be complete 14-digit GTIN Code #

Shipping Carton: Length: 16 Width: 16 Height: 16 Cube Size: 2.37

Storage/Shelf Life: Days: Weeks: Months: Years: 2 years

Storage Method: ☒ Dry ☐ Refrigerate ☐ Freezer

Click on the box to enter check mark

Product Is: ☐ Perishable ☐ Non-Perishable

Detailed Product Description: Deliciously thick, rich and savory! Classic Wok Sauce is one of our BEST flavors - EVER! Deep soy sauce flavor with garlic, roasted sesame and Shiitake mushrooms. Use for all stir-fries, use as a basting sauce for grilled Teriyaki chicken, perfect for Mongolian Beef for those who don't like spicy sauces.

Define what product is made of, ingredients, yield, cooking methods, lead time if applicable, & seasonal if applicable

FedEx Shipping Method: ☐ Standard Overnight ☒ Standard Ground ☐ 2-Day
☐ Mon ☐ Tue ☐ Wed ☐ Thu ☐ Fri

Click on the box to enter check mark

부록 II - 시스코 제조업체 등록을 위한 업체정보 엑셀양식

SYSCO - Supplier Facility Information Spreadsheet for Vendor Onboarding

Business_Center	SUVC	SUPC	MPC	MPC_Correction	Product_Description	Pack
-----------------	------	------	-----	----------------	---------------------	------

Pack_Correction	Size	Size_Correction	Size_UOM	Brand	GTIN_14	GTIN_14_Correction
-----------------	------	-----------------	----------	-------	---------	--------------------

ALT GTIN_14_Correction	Vendor_Storage	Vendor_Storage_Correction	Min_Rec_Stor	Max_Rec_Stor	Lot_Code
---------------------------	----------------	---------------------------	--------------	--------------	----------

Aerosol or Glass	Is Master Case Standard Corrugated Case? (Y / N)	If Master Case is NOT Standard Corrugated Case Pick Type	Supplier_Comment	Sysco_Comment
------------------	--	---	------------------	---------------

P_Manf_Loc	O_Manf_Loc	P_Dist_Fac	O_Dist_Fac	Case_Length Inches	Case Length (Inches) Correction	Case_Width (Inches)
------------	------------	------------	------------	--------------------	---------------------------------	---------------------

Case_Width (Inches) Correction	Case_Height (Inches)	Case_Height (Inches) Correction	Case Cube (ft³)	Case Cube (ft3) Correction	Cube_Check	Net Weight (lbs)
--------------------------------	----------------------	---------------------------------	-----------------	----------------------------	------------	------------------

Net Weight (lbs) Correction	Gross Weight (lbs)	Gross Weight (lbs) Correction	Pallets Double Stackable (Y/N)	Catch Weight (Y/N)
-----------------------------	--------------------	-------------------------------	--------------------------------	--------------------

Catch Weight (Y/N) Correction	Vendor TI	Vendor TI Correction	Vendor HI	Vendor HI Correction	Manufacturer Shelf Life (# of days)	Guaranteed Redistributor's Shelf Life (# of days)
-------------------------------	-----------	----------------------	-----------	----------------------	-------------------------------------	---

Manufacture or Expiration Date (M/E)	Kosher (Y/N)	Organic (Y/N)	Halal (Y/N)	National Motor Freight Class	National Motor Freight Class Correction	Hazardous Material (Y/N)	Allergens	Flash_Pt_Cat	Grade
--------------------------------------	--------------	---------------	-------------	------------------------------	---	--------------------------	-----------	--------------	-------

Grad_Agency	Green_Eco	Type_Green	Stor_Humid_Perc	IMPs_Number_Meat	Serving_Size	Serving_UOM
-------------	-----------	------------	-----------------	------------------	--------------	-------------

Vegetarian	Hazard_Code	Zero_Fat_Claim	Vendor
------------	-------------	----------------	--------

부록 III - 시스코 영양 정보기입 엑셀양식

SYSCO – Nutrition Specs – Onboarding Spreadsheet

SUPC	GTIN	UPC	MPC	Supplier	Brand	Description
5061686	5.07899E+13		1285	Starport Foods	STARPOR	SAUCE HOISIN CLS
8654214	1.07899E+13		250	Starport Foods	STARPOR	SAUCE CLASSIC WOK

Serving Size (grams)	Serving Size Household	Servings per container	Calories (kcal)	Calories From Fat (kcal)	Total Fat (grams)	Saturated Fat (grams)	Trans Fat (grams)	Polyunsaturated Fat (grams)	Monounsaturated Fat (grams)	Cholesterol (milligrams)
17	1 Tbsp	213	45	10	1	0	0	0	0	0
19	1 Tbsp	128	40	5	0.5	0	0	0	0	0

Sodium (milligrams)	Total Carbohydrate (grams)	Dietary Fiber (grams)	Sugar (grams)	Protein (grams)	Vitamin A (% Daily Value)	Vitamin C (% Daily Value)	Calcium (% Daily Value)	Iron (% Daily Value)	Vitamin D (% Daily Value)	Vitamin E (% Daily Value)
250	8	0	8	1	0	0	0	0		
210	11	0	10	0	0	0	0	0		

Vitamin K (% Daily Value)	Thiamin (% Daily Value)	Riboflavin (% Daily Value)	Niacin (% Daily Value)	Vitamin B6 (% Daily Value)	Folate (% Daily Value)	Vitamin B12 (% Daily Value)	Biotin (% Daily Value)	Pantothenic Acid (% Daily Value)	Potassium (%DV)	Phosphorus (% Daily Value)

Iodine (% Daily Value)	Magnesium (% Daily Value)	Zinc (% Daily Value)	Selenium (% Daily Value)	Copper (% Daily Value)	Manganese (% Daily Value)	Chromium (% Daily Value)	Molybdenum (% Daily Value)	Chloride (% Daily Value)	Child Nutrition	KOSHER Certified
									0	0
									0	0

KOSHER Certifying Body	Nutrition Claim	Ingredients	Milk	Eggs	Fish	Shellfish	Tree Nuts	Wheat	Peanuts	Soybeans
		Sugar, Soy	0	0	0	0	0	1	0	1
		Water, Ben	0	0	0	0	0	1	0	1

HALAL Certified	SHORT DESCRIPTION	DATE OF ADDITION	DATA FEE	NOTES
784118916	CLASSIC HOISIN SAUCE			
784118916	CLASSIC WOK SAUCE			

미국 식품서비스 시장현황

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- 뉴욕aT센터, Global Select Foods

발 행 일 : 2015. 3.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사
520-350, 전라남도 나주시 문화로 227
061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 수출전략처 수출정보부
061) 931-0875

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.