

발 간 등 록 번 호

11-1543000-001558-10



# 2022 외식기업 해외진출 실태조사



농림축산식품부



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



# 【 목 차 】

<b>01 조사개요</b>	<b>7</b>
1. 조사배경	9
2. 조사목적	10
3. 조사설계	11
1) 국내 외식기업 해외진출 여부 및 의향 조사	11
2) 외식기업 해외진출 실태 및 식재료 수출현황 조사	11
3) 해외진출 외식기업 심층 인터뷰	11
<b>02 조사결과 요약</b>	<b>13</b>
1. 조사개요	15
2. 해외진출 희망 기업 조사결과 요약	15
3. 외식기업 해외진출 현황 조사결과 요약	17
4. 외식기업 식재료 수출 현황 조사결과 요약	20
<b>03 외식기업 해외진출 여부 및 의향 조사</b>	<b>21</b>
1. 조사개요	23
2. 해외진출 의향 외식기업 현황	23
1) 진출 희망 업종	23
2) 진출 희망 국가(도시)	25
3) 진출 희망 사업방식	25
4) 진출 희망 시기	26
5) 진출 국가 선정 시 고려요인	26
<b>04 해외진출 외식기업 현황</b>	<b>27</b>
1. 조사개요	29
2. 외식기업 해외진출 현황	30
1) 해외진출 목적	30

2) 해외진출 국가(도시), 업종, 매장 수 현황 .....	31
3) 최초 진출 시기 .....	35
4) 현지법인 설립여부 및 진출 방식 .....	36
5) 로열티 조건 .....	38
6) 최근 1년간 해외매장 매출액 변화 .....	40
7) 최근 1년간 해외매장 수 변화 .....	44
8) 최근 1년간 해외매장을 축소/철수한 사유 .....	46
9) 해외매장 운영 시 애로사항 .....	47
10) 향후 해외사업 계획 .....	47
11) 해외사업 관련 정보 수집 채널 .....	49
3. 해외진출 외식기업 식재료 수출 현황 .....	50
1) 조사 개요 .....	50
2) 수출 품목 .....	52
3) 수출 물량 및 금액 .....	53
4) 식재료 수출 시 통관 및 운송 방법 .....	56
5) 식재료 수출 시 애로사항 .....	57

## 05 해외진출 외식기업 심층 인터뷰 ..... 59

1. 인터뷰 개요 .....	61
2. 인터뷰 세부 내용 .....	61
1) 해외진출 계기 및 해외사업 목적 .....	61
2) 해외진출 시 애로사항 및 극복 방법 .....	62
3) 파트너사 선정 기준 및 관리 방법 .....	64
4) 현지화 전략 .....	66
5) 코로나19로 인한 영향 및 엔데믹 이후 현지 상황 .....	67
6) 식재료 수출 관련 애로사항 및 극복 방법 .....	69
7) 정부 지원사업의 활용 여부 및 개선 의견 .....	71
8) 처음 해외 진출하는 기업이 준비해야 할 것 .....	73

## 06 부록 ..... 75

1. 설문지 .....	77
--------------	----

## 【 표 목 차 】

【표 1-1】 모듈별 조사 설계표 .....	12
【표 3-1】 외식기업 해외진출 의향조사 결과 .....	23
【표 3-2】 해외진출 희망 업종(표준산업분류 기준) .....	24
【표 3-3】 해외진출 희망 업종별 주요 메뉴 .....	24
【표 3-4】 해외진출 시 희망 사업방식 .....	25
【표 3-5】 해외진출 희망 시기 .....	26
【표 4-1】 외식기업 해외진출 현황 조사 결과 .....	29
【표 4-2】 해외진출 국가별 기업, 브랜드, 매장 수 현황 .....	33
【표 4-3】 해외진출 국가별/업종별 매장 수 현황 .....	34
【표 4-4】 업종별 최초 진출 시기 .....	35
【표 4-5】 진출 방식에 따른 법인설립 여부 .....	36
【표 4-6】 진출 국가/도시별 법인설립 여부 .....	37
【표 4-7】 로열티 비중 .....	38
【표 4-8】 국가/도시별 로열티 비중 .....	39
【표 4-9】 국가/도시별 최근 1년간 매출액 변화 .....	41
【표 4-10】 국가/도시별 최근 1년간 매출액 증가율(매출이 증가했다고 응답한 업체) ..	42
【표 4-11】 국가/도시별 최근 1년간 매출액 감소율(매출이 감소했다고 응답한 업체) ..	43
【표 4-12】 최근 1년간 국가/도시별 해외매장 수 변화 .....	45
【표 4-13】 국가/도시별 최근 1년간 해외매장 축소/철수 사유(복수응답) .....	46
【표 4-14】 국가/도시별 향후 해외사업 계획 .....	48
【표 4-15】 국가/도시별 식재료 수출 여부 .....	51
【표 4-16】 국가/도시별 수출 식재료 품목 현황(복수응답) .....	52
【표 4-17】 국가/도시별, 식재료 종류별 수출 물량 .....	54
【표 4-18】 국가/도시별, 식재료 종류별 수출 금액 .....	55
【표 4-19】 국가/도시별 식재료 수출 시 통관 및 운송 방법(복수 응답) .....	56
【표 5-1】 외식기업 해외진출 인터뷰 개요 .....	61
【표 5-2】 해외진출 계기 및 해외사업 목적 .....	62
【표 5-3】 해외진출 시 애로사항 및 극복 방법 .....	63
【표 5-4】 파트너사 선정 기준 및 관리 방법 .....	65
【표 5-5】 현지화 전략 .....	67
【표 5-6】 코로나19로 인한 영향 및 엔데믹 이후 현지 상황 .....	68
【표 5-7】 식재료 수출 관련 애로사항 및 극복 방법 .....	69
【표 5-8】 정부 지원사업의 활용 여부 및 개선 의견 .....	71
【표 5-9】 처음 해외 진출하는 기업이라면 반드시 준비해야 할 것 .....	73

## 【 그림 목 차 】

【그림 1-1】 연도별 국내 외식시장 규모 및 외식 프랜차이즈 기업 현황 .....	9
【그림 1-2】 외식기업 해외진출 실태조사 진행 목적 .....	10
【그림 3-1】 해외진출 희망 업종(표준산업분류 기준) .....	24
【그림 3-2】 해외진출 희망 국가 .....	25
【그림 3-3】 해외진출 시 희망 사업방식 .....	25
【그림 3-4】 해외진출 희망 시기 .....	26
【그림 3-5】 진출 국가 선정 시 고려요인(복수응답) .....	26
【그림 4-1】 해외진출 외식기업 및 점포 수 추이 .....	30
【그림 4-2】 해외진출 목적(중복응답) .....	30
【그림 4-3】 해외진출 국가 현황(브랜드 기준) .....	31
【그림 4-4】 해외진출 업종 현황(브랜드 기준) .....	31
【그림 4-5】 해외진출 업종 현황(한식/비한식 구분) .....	32
【그림 4-6】 최초 진출 시기 .....	35
【그림 4-7】 진출 방식에 따른 법인설립 여부 .....	36
【그림 4-8】 로열티 비중 .....	38
【그림 4-9】 최근 1년간 해외매장 매출액 변화 .....	40
【그림 4-10】 최근 1년간 해외매장 매출액 증가/감소 비율 현황 .....	40
【그림 4-11】 국가별 최근 1년간 해외매장 수 변화 .....	44
【그림 4-12】 해외매장 운영 시 애로사항(복수응답) .....	47
【그림 4-13】 향후 해외사업 계획 .....	47
【그림 4-14】 해외사업 관련 정보수집 채널 .....	49
【그림 4-15】 해외진출 외식기업의 식재료 수출 여부 .....	50
【그림 4-16】 해외진출 기업의 국가별 수출 물량 및 금액(2022년 수출 기준) .....	53
【그림 4-17】 미국/중국 도시별 수출 물량 및 금액 .....	53
【그림 4-18】 식재료 수출 시 애로사항(복수응답) .....	57



2 0 2 2  
외 식 기 업  
해 외 진 출  
실 태 조 사

# 01

## 조사 개요

---

1. 조사배경
2. 조사목적
3. 조사설계



## 1. 조사배경

- 본 조사는 국내 외식기업의 해외진출 활성화 및 국내산 식재료 사용 촉진을 위해 2013년부터 실시하고 있음
- 그동안 진행되어온 조사내용과 금년 시행한 조사 결과의 비교 및 시계열 분석을 통해 외식기업의 해외진출 동향과 추세를 파악하고, 그 변화의 원인분석을 수행함
- 특히 2022년은 지난 2020년부터 2년간 지속되어온 코로나19로 인한 글로벌 봉쇄조치가 완화되기 시작한 시점이기에 시장에서의 변화를 관측하여 조사 결과에 반영하고자 함

- 국내 외식시장은 2019년까지 144조원 규모였으나, 2020년 코로나19가 발생하면서 139조원 규모로 감소하였음. 이에 반해 사업체수는 2020년 80만 개로 전년 대비 약 8만개 가량이 증가하였는데, 이는 코로나19로 인해 배달산업이 활성화되면서 배달전문 외식업체가 크게 증가했기 때문으로 추정됨
- 공정거래위원회에 가맹사업자로 등록된 외식기업 수 또한 2022년 10월 기준 6,105개로 2021년(4,973개)보다 크게 증가한 것으로 나타남

【그림 1-1】 연도별 국내 외식시장 규모 및 외식 프랜차이즈 기업 현황



## 2. 조사목적

- 본 조사는 국내 외식기업의 해외진출 및 식재료 수출현황을 파악하여 객관성·신뢰성 높은 해외진출 정보DB를 구축하고, 이를 통해 국내 외식기업들의 효과적인 해외진출 및 안정적인 운영전략 수립을 지원하는 데 목적이 있음
- 또한 이들 외식기업을 통한 국내산 식재료의 수출현황 조사를 통해 외식산업의 수출 경쟁력을 높이고, 수출현황 조사 결과를 분석하여 정책 수립에 기여하고자 함
- 더불어 코로나19가 외식기업의 해외사업에 미친 영향과 이에 대한 외식기업들의 대응 전략을 파악하여 향후 해외시장 진출 시 참고할 수 있는 정보를 제공하고자 함

【그림 1-2】 외식기업 해외진출 실태조사 진행 목적



### 3. 조사설계

- 국내 외식기업의 해외진출 및 식재료 수출현황 파악, 해외진출 외식기업에 필요한 지원 정책 파악을 위해 본 조사는 다음 3가지 모듈로 구분하여 진행

- 1) 국내 외식기업 해외진출 여부 파악
- 2) 외식기업의 해외진출 실태 및 식재료 수출현황 조사
- 3) 해외진출 외식기업 심층 인터뷰

#### 1) 국내 외식기업 해외진출 여부 및 의향 조사

- 2022년 10월 기준 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템에 등록된 외식기업은 6,105개이며, 브랜드로는 9,471개에 이릅니다. 이 중 1차 데스크리서치를 통해 실제 운영되지 않는 브랜드이거나 외식업종이 아닌 브랜드인 경우를 제외한 결과 총 4,945개의 조사 모집단이 구축됨
- 조사방법은 모집단 전수에 대해 전화조사 방식으로 진행하였으며, 해외진출 여부와 진출하지 않은 외식기업을 대상으로 향후 해외진출 의향, 진출 의향기업의 해외진출 준비현황에 대해 파악함
- 국내 가맹사업자로 등록된 외식기업 중 외국계 기업(스타벅스, 맥도날드 배스킨라빈스 등)은 조사대상에서 제외함

#### 2) 외식기업 해외진출 실태 및 식재료 수출현황 조사

- 전년도 조사 및 1단계 해외진출 현황 조사에서 해외진출을 한 것으로 파악된 외식기업들을 대상으로 구체적인 진출 현황과 진출 국가별 운영상황, 식재료 수출현황 등 파악
- 조사방법은 대상 기업에 대한 심층 설문조사 방식으로 진행하였으며, 설문에 응하지 않은 외식기업에 대해서는 진출 국가별 점포 수 등 핵심 문항에 대해 홈페이지 공시자료를 데스크리서치를 통해 수집함
- 식재료 수출현황 조사는 기본적으로 설문조사 응답 내용을 활용하되, 정보가 누락되어 있거나 부정확할 경우 한국무역통계 정보포털(Trass) 자료를 활용하여 보완함

#### 3) 해외진출 외식기업 심층 인터뷰

- 해외진출 외식기업 중 업종, 업체 수, 진출국가 등을 고려하여 30개 기업을 추출
- 해외 진출 단계별 성공요인, 주요 애로사항과 위기 극복 방법, 코로나19의 영향 및 대응 현황, 정부 지원 활용 여부 및 니즈 파악 등의 주제로 기업별 해외진출 담당자 심층 인터뷰 진행
- 직접 대면 인터뷰를 기본으로 진행하였으며, 불가피한 경우 전화조사 진행

【표 1-1】 모듈별 조사 설계표

구분	Module 01	Module 02	Module 03
	외식기업 해외진출 여부 및 의향조사	외식기업 해외진출 실태 및 식재료 수출현황 조사	해외진출 외식기업 심층 인터뷰
조사대상	공정위 정보공개서 등록기업 + G-bridge등록 기업	1단계 조사 + 2021년 해외 진출이 확인된 외식기업	해외진출 외식기업 중 업종 / 해외진출 점포 수 등을 고려하여 30개 기업 선정
조사방법	전화조사(CATI)	설문조사(이메일, 전화, 방문조사 병행)	대면 조사(불가피할 경우 전화 인터뷰 진행)
자료수집 도구	구조화된 설문지	구조화된 설문지	반구조화된 인터뷰지
표본수	4,945개	181개	30개
표본 추출방법	전수조사	전수조사	목적 할당 표집
조사기간	2022년 7~9월	2022년 10~12월	2022년 11~12월
주요 조사내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외진출 여부 및 의향</li> <li>• 진출희망 업종, 브랜드, 국가, 사업방식</li> <li>• 진출희망 시기</li> <li>• 국가선정 시 고려요인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외진출 목적, 정보수집 채널</li> <li>• 해외진출 현황 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 진출 브랜드, 국가, 시기, 법인 설립여부, 진출 형태, 로열티 등</li> <li>- 애로사항</li> <li>- 매출, 점포수 변화</li> </ul> </li> <li>• 식재료 수출현황 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출국가, 품목, 물량, 금액, 방법, 물류형태</li> <li>- 수출 시 애로사항</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외진출 목적</li> <li>• 해외사업 현황</li> <li>• 진출 국가 선정 요인</li> <li>• 해외사업 관련 애로사항 및 극복 방법</li> <li>• 파트너사 선정 기준 및 관리 방법</li> <li>• 식재료 수출 관련 애로사항 및 극복방법</li> <li>• 향후 해외사업 계획</li> <li>• 정부지원사업 활용 및 제안사항</li> </ul>

2 0 2 2  
외 식 기 업  
해 외 진 출  
실 태 조 사

# 02

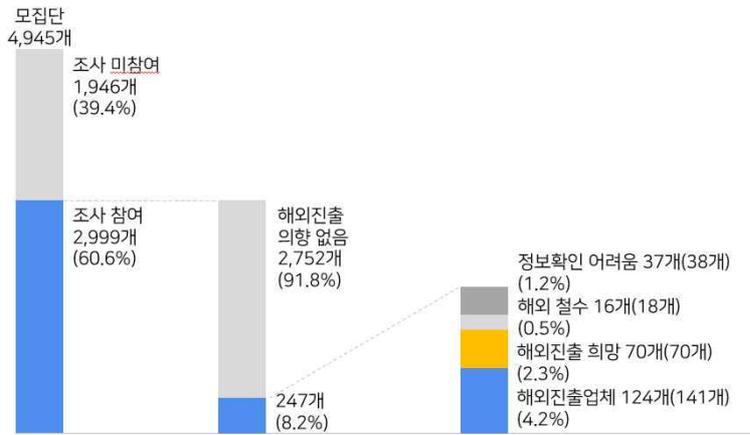
## 조사결과 요약

---

1. 조사개요
2. 해외진출 희망기업 조사결과 요약
3. 외식기업 해외진출 현황 조사결과 요약
4. 외식기업 식재료 수출 현황 조사결과 요약



### 1. 조사개요



- 조사 모집단 4,945개
- 조사 참여 2,999개(60.6%)
- 조사 미참여 1,946개(39.4%)

구분	업체 수 (브랜드수)
해외진출	124(141)
해외진출 의향 있음	70(70)
해외철수(2022년)	16(18)
정보확인 어려움	37(38)
해외진출 의향 없음	2,752

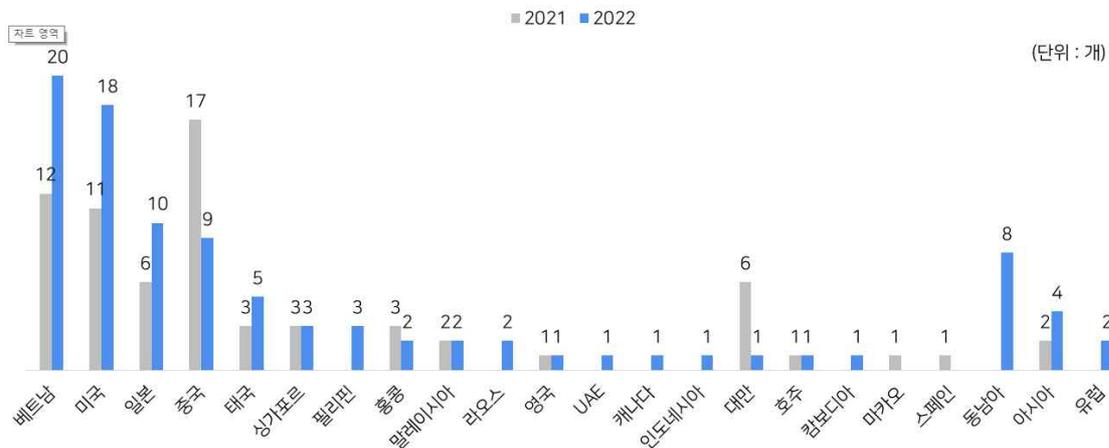
### 2. 해외진출 희망 기업 조사결과 요약(N=70)

#### 1) 진출 희망 업종(표준산업분류 기준)



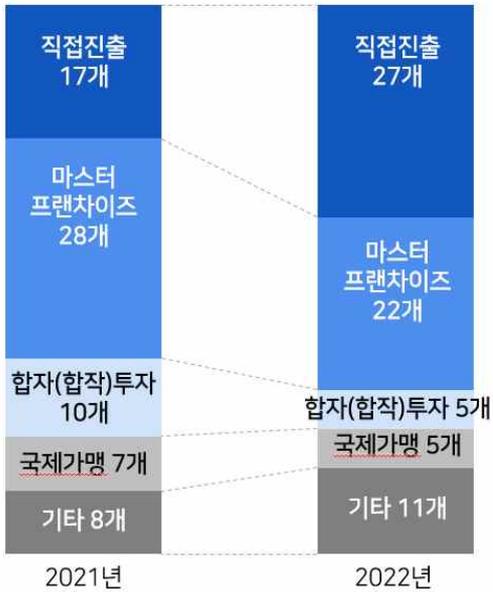
구분	업체수
• 한식	32개
• 치킨	7개
• 김밥 및 기타 간이음식점	7개
• 피자/햄버거/샌드위치 등	4개
• 기타 비알코올 음료점	4개
• 간이음식 포장 판매 전문점	3개
• 일식	3개
• 주점	3개
• 중식	2개
• 서양식	2개
• 커피전문점	2개
• 기타 외국식	2개
• 제과점	1개

#### 2) 진출 희망 국가(2021~2022년)



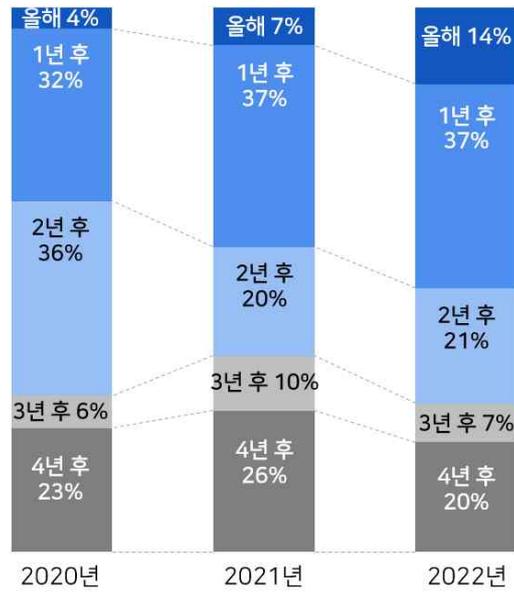
### 3) 해외진출 희망 사업방식 및 진출희망 시기(2021~2022년)

해외진출 희망 사업방식(2021~2022년)



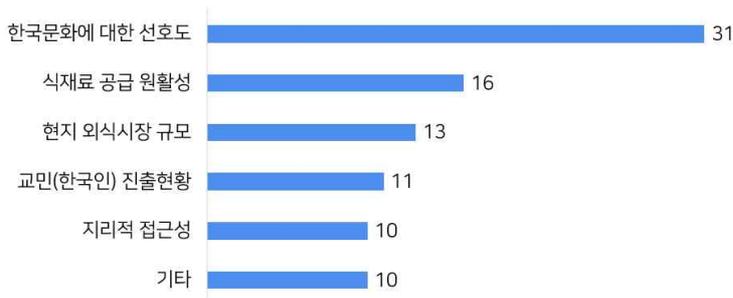
- 2021년 마스터프랜차이즈(28) > 직접진출(17) > 합자투자(10)
- 2022년 직접진출(27) > 마스터프랜차이즈(22) > 기타(11)

해외진출 희망 시기(2021~2022년)



- 2020년과는 달리 2022년 엔데믹이 현실화되면서 해외진출을 당해 또는 이듬해 계획하는 외식기업 증가

### 4) 진출국가 선정 시 고려요인



- 진출국가 선정 시 '현지인의 한국 문화에 대한 선호도'와 '식재료 공급의 원활성', '현지 외식시장 규모' 등이 가장 많이 거론되고 있음

구분	업체 수
한국문화에 대한 선호도	31
식재료 공급 원활성	16
현지 외식시장 규모	13
교민(한국인)진출 현황	11
지리적 접근성	10
기타	10

### 3. 외식기업 해외진출 현황 조사결과 요약(N=141)

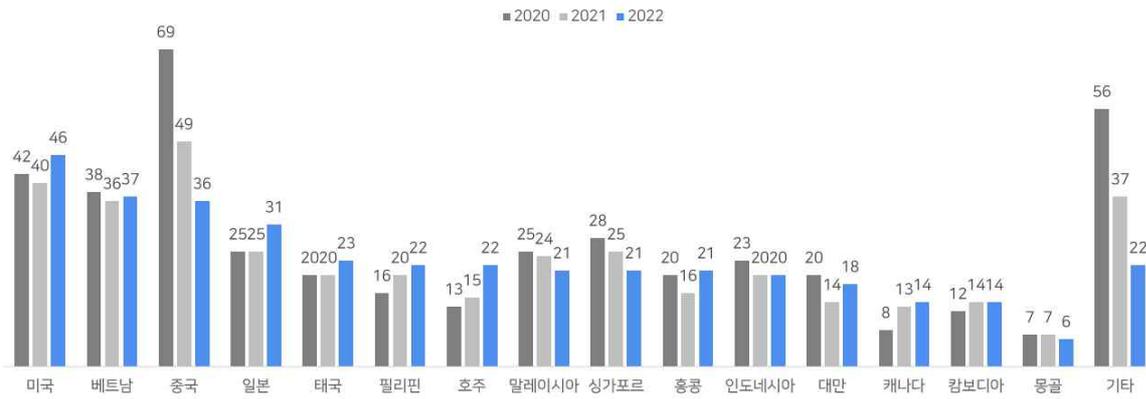
#### 1) 해외진출 외식기업 수 및 점포 수 추이



#### 2022년 외식기업 해외진출 현황

- 해외진출 외식기업 124개
- 해외진출 외식 브랜드 141개
- 해외진출 외식 점포수 3,833개
- 해외철수업체 16개(완전철수)
- 일부 브랜드 철수 2개

#### 2) 해외진출 국가 현황(2020~2022년)



- 2020~2021년까지는 중국에 진출한 브랜드가 가장 많았으나, 코로나19 이후 중국의 봉쇄조치가 2년간 지속되면서 현지 외식기업들이 철수하거나 사업을 축소할 사례가 많은 것으로 나타남
- 이에 반해 미국, 일본, 태국, 필리핀, 호주 등은 진출 브랜드 수가 증가한 것으로 나타남

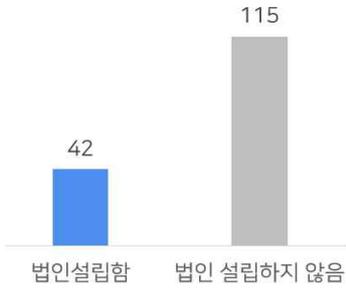
#### 3) 해외진출 브랜드 업종 현황(표준산업분류 기준)



구분	업체수
• 한식	42개
• 치킨	30개
• 김밥 및 기타 간이 음식점	18개
• 커피전문점	14개
• 피자/햄버거/샌드위치 등	6개
• 간이음식 포장 판매 전문점	6개
• 주점	6개
• 기타 비알코올 음료점	4개
• 중식	4개
• 제과점	4개
• 서양식	3개
• 일식	2개
• 기타 외국식	2개

#### 4) 해외법인 설립 여부 및 진출 방식(N=157, 국가/도시 기준)

해외법인 설립 여부



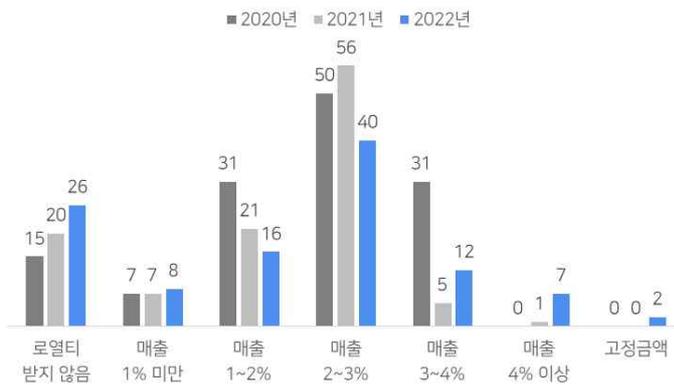
해외 진출 방식



- 법인 설립 42개
- 법인 미설립 115개

- 마스터프랜차이즈(79) > 직접진출(28) = 국제가맹(28) > 합자투자(15) > 단순 기술이전(5) > 기타(1)

#### 5) 로열티 비중

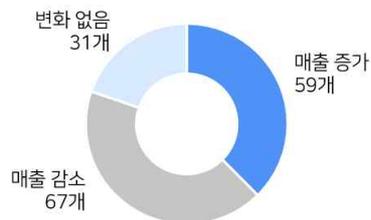


구분	2020	2021	2022
로열티 받지 않음	15	20	26
매출 1% 미만	7	7	8
매출 1~2%	31	21	16
매출 2~3%	50	56	40
매출 3~4%	31	5	12
매출 4% 이상		1	7
고정금액*			2

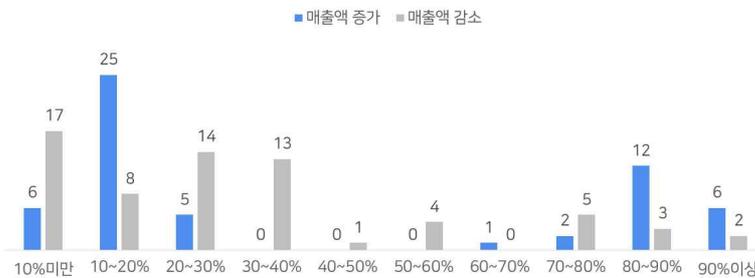
\* 로열티를 매출대비 비율이 아닌 고정 금액으로 받는 경우

#### 6) 최근 1년간 해외매장 매출액 변화(N=157, 국가/도시 기준)

최근 1년간 해외매장 매출액 변화



최근 1년간 해외매장 매출액 증가/감소 비율



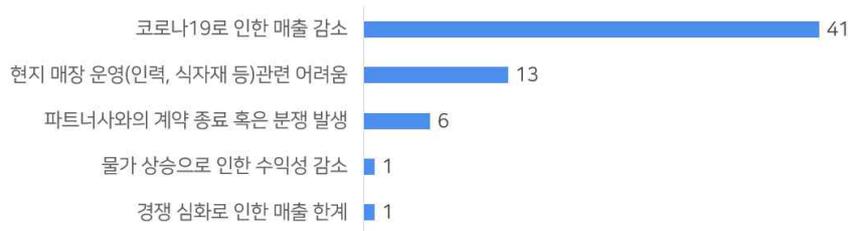
- 코로나19로 인해 매출 감소 기업 비중이 높았으나, 엔데믹이 가까워지면서 최근 1년간 신규 진출하거나 사업 확장을 통해 매출이 성장한 사례 증가

## 7) 국가별 최근 1년간 해외매장 수 변화(N=157, 국가/도시 기준)



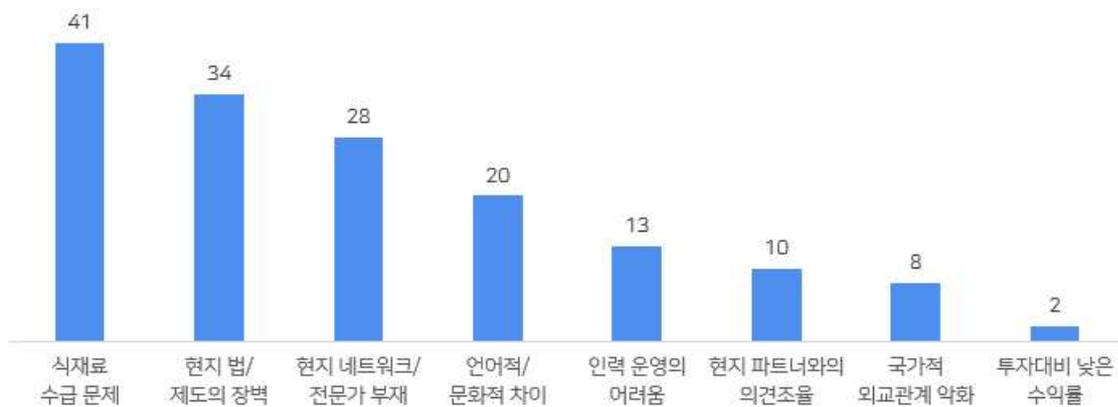
- 미국, 캐나다, 호주, 태국 등은 매장 수가 증가하는 것으로 나타남
- 반면 중국, 베트남 등은 신규 매장 오픈보다 철수하거나 매장 수를 축소한 브랜드들이 다수 있는 것으로 조사됨

## 8) 최근 1년간 해외매장 축소/철수 사유



- 해외매장 축소/철수 사유는 코로나19로 인한 매출 감소가 가장 많았고, 다음으로 현지 매장인력, 식자재 등관련 문제, 파트너사와의 계약 종료나 분쟁 문제 등이 원인으로 파악됨

## 9) 해외매장 운영 시 애로사항(N=157, 국가/도시 기준)



- 해외매장 운영에 있어 가장 어려운 점은 식재료 수급으로 수출통관, 현지 식자재 납품업체 발굴 등의 문제로 파악됨
- 그 외 현지 법/제도의 장벽과 문제 발생 시 도움을 줄 수 있는 현지 네트워크/전문가를 찾기 어렵다는 점도 주요 애로사항으로 언급됨

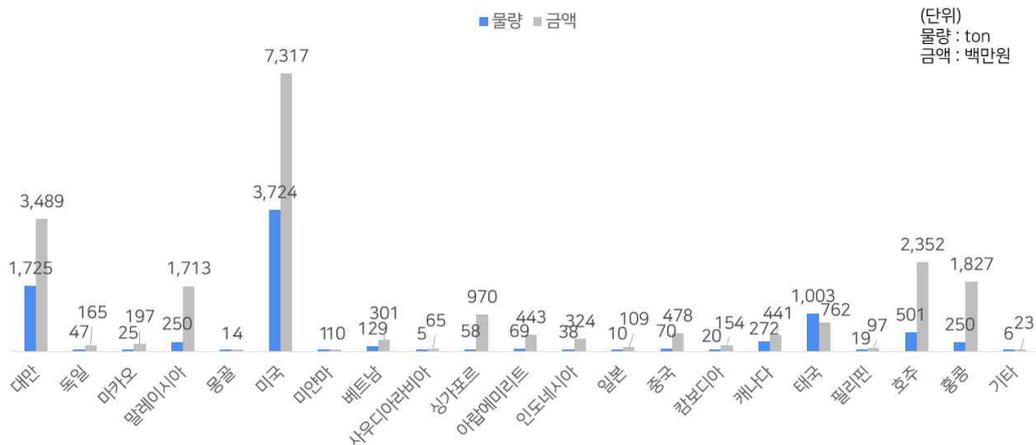
## 4. 외식기업 식재료 수출 현황 조사결과 요약

### 1) 식재료 수출 여부 및 주요 수출 품목



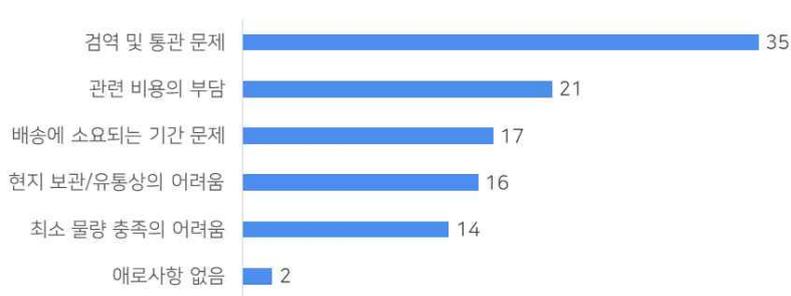
- 해외진출 외식기업 중 식재료를 수출한다고 응답한 기업은 45개, 수출하지 않는다고 응답한 기업은 17개로 확인됨
- 주요 수출 품목은 소스류(액상, 파우더)가 가장 많았으며, 다음으로 가공식품이 많은 것으로 조사됨
- 신선농산물, 축산물, 수산물, 장류 등은 상대적으로 수출빈도가 낮음

### 2) 국가별 수출 물량 및 금액



- 수출금액 및 물량이 가장 많은 국가는 미국이었으며, 다음으로 대만, 호주, 홍콩, 말레이시아, 태국 등으로 파악됨

### 3) 식재료 수출 시 애로사항



- 식재료 수출 시 주요 애로사항은 검역 및 통관 문제가 가장 많은 것으로 나타났으며, 수출에 소요되는 비용이나 기간에 대한 어려움도 많은 것으로 파악됨
- 현지에서의 식재 보관이나 유통관련 문제, 최소 수출량을 충족시키는데 대한 어려움 등도 애로사항으로 조사됨

2 0 2 2  
외 식 기 업  
해 외 진 출  
실 태 조 사

# 03

## 외식기업 해외진출 여부 및 의향 조사

---

1. 조사개요
2. 해외진출 의향 외식기업 현황



## 1. 조사 개요

- 2022년 10월 공정거래위원회 가맹사업정보시스템에 등록된 외식기업 중 웹 조사를 통해 실제 운영이 이루어지고 있는 기업을 추출하여 4,945개의 모집단 틀을 구축함
- 해당 모집단 중 전화 미수신 또는 거절 등 조사에 참여하지 않는 기업 1,946개를 제외한 2,999개를 대상으로 조사 시행
- 리스트에 기재된 전화번호를 통해 전수를 대상으로 전화조사를 진행하였으며, 해외에 진출하지 않았으나 향후 해외진출에 대한 의향이 있는 기업을 대상으로 진출 희망 국가, 예상 진출 시기, 준비현황 등에 대한 추가 질의 진행
- 스타벅스, KFC, 베스킨라빈스 등과 같이 국내 가맹사업자로 등록되어 있으나 외국계 기업인 경우 조사대상에서 제외함
- 조사에 참여한 기업 중 해외진출 의향이 있다고 밝힌 기업은 총 70곳으로 나타남
- 2021년까지는 업종을 한식, 서양식, 중식, 일식, 디저트, 기타의 6가지로 구분하였으나, 올해는 ‘표준산업분류’ 기준에 의거하여 업종을 구분하고 조사를 진행함

【표 3-1】 외식기업 해외진출 의향조사 결과

구분	업체 수	비율	구분	업체 수 (브랜드수)	비율
조사대상 모집단	4,945개	100.0%	해외진출	124(141)	4.2%
완료	2,999개	60.6%	해외진출 의향 있음	70(70)	2.3%
조사 미참여	1,946개	39.4%	해외철수(2022년)	16(18)	0.5%
			정보확인 어려움*	37(38)	1.2%
			해외진출 의향 없음	2,752	91.8%

\* 홈페이지나 기사 등을 통해 해외진출을 한 것으로 추정되나 진출국가, 점포수 등 정확한 정보 확인이 어려운 경우

## 2. 해외진출 의향 외식기업 현황

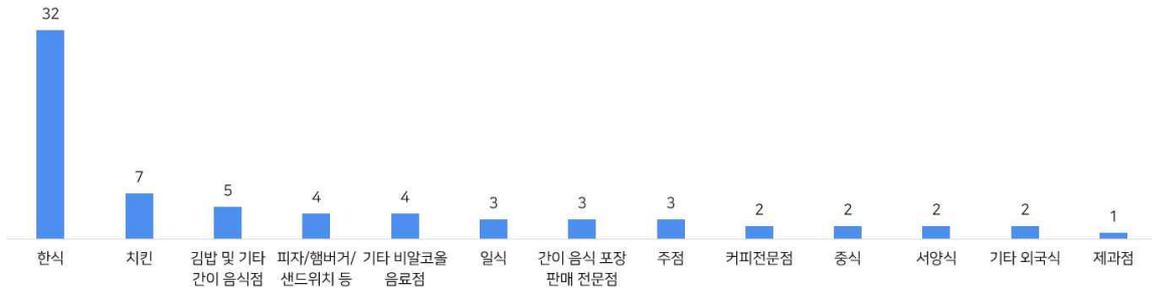
### 1) 진출 희망 업종

- 해외진출 의향이 있는 기업의 진출희망 업종은 한식이 가장 많았으며, 다음으로 김밥 및 기타 간이 음식점, 치킨, 피자/햄버거/샌드위치, 김밥 및 기타 간이 음식점 등이 뒤를 이었음
- 상위 5개 업종 중 해외진출을 하고자 하는 브랜드의 주요 메뉴를 조사한 결과 한식에서는 국/찌개/전골이 10개로 가장 많았으며, 다음이 갈비/구이류(7개), 찜닭/닭발(6개)으로 나타남. 그 외에도 다양한 메뉴로 해외진출을 계획하고 있었음
- 그 외 치킨과 피자/햄버거/샌드위치 업종에서 해외진출 니즈가 높았고, 기타 비알코올 음료점이나 주점, 제과점 등 진출 희망 업종과 세부 아이템이 점차 다양화되고 있는 것으로 나타남

- 일식은 유부초밥/텐동, 기타 비알코올 음료점은 밀크티/요거트/압착쥬스, 제과점은 베이글 등 해외진출 희망 세부 메뉴군도 다양화되고 있음

【그림 3-1】 해외진출 희망 업종(표준산업분류 기준)

(N = 70)



【표 3-2】 해외진출 희망 업종(표준산업분류 기준)

(N = 70)

업종	업체수	업종	업체수
한식	32개	주점	3개
치킨	7개	커피전문점	2개
김밥 및 기타 간이 음식점	5개	중식	2개
피자/햄버거/샌드위치 등	4개	서양식	2개
기타 비알코올 음료점	4개	기타 외국식	2개
일식	3개	제과점	1개
간이 음식 포장 판매 전문점	3개		

【표 3-3】 해외진출 희망 업종별 주요 메뉴

(N = 70)

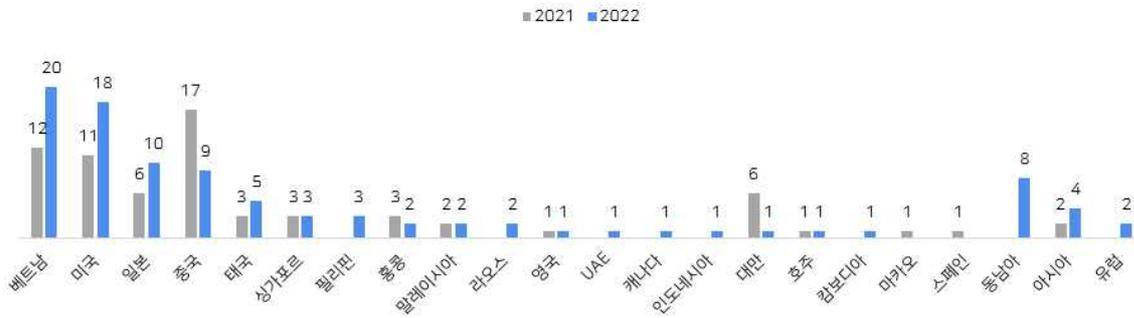
업종	주요메뉴	업체수	업종	주요메뉴	업체수
한식	국/찌개/전골	9개	김밥 및 기타 간이 음식점	김밥/분식	3개
	갈비/구이류	7개		우동	1개
	찜닭/닭발	6개		빙수	1개
	찜류(해물/육류)	3개	피자/햄버거/ 샌드위치 등	피자	2개
	족발	3개		햄버거	1개
	비빔밥	1개		샌드위치	1개
	생선구이	1개	기타 비알코올 음료점	밀크티	2개
	쭈꾸미	1개		압착쥬스	1개
	간편식	1개		요거트	1개
치킨	치킨	6개	주점	안주류	3개
	닭강정	1개	기타		15개

## 2) 진출 희망 국가(도시)

- 해외진출 희망국가의 경우 베트남이 가장 많았으며, 다음으로 미국, 일본, 중국, 태국 순으로 나타남
- 2021년에는 중국과 대만에 진출을 희망하는 기업이 가장 많았으나, 코로나19로 인한 봉쇄 조치가 타 국가에 비해 오랫동안 지속되면서 상대적으로 선호도가 낮아진 것으로 추정됨
- 베트남과 미국은 전년도에 이어 해외진출 시 가장 먼저 고려하는 국가들로 나타났으며, 그 외 동남아시아 시장에 대한 선호도가 높은 것으로 확인됨

【그림 3-2】 해외진출 희망 국가

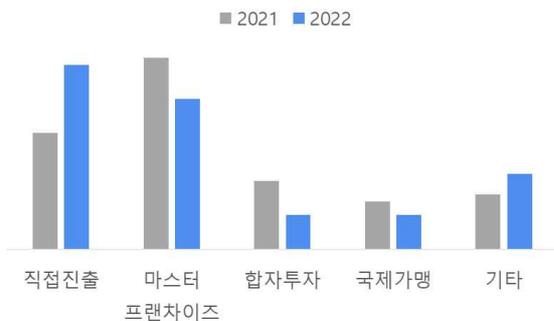
(N = 70)



## 3) 해외진출 시 희망 사업방식

- 해외진출 시 희망 사업방식은 직접진출이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 마스터 프랜차이즈, 합자투자, 국제가맹 순으로 나타남
- 2021년과 비교했을 때 마스터프랜차이즈보다 직접진출 방식을 선호하는 경향이 높게 나타났으며, 합자투자나 국제가맹은 전년도보다 낮게 나타남
  - 기타 항목은 아직 해외진출 방식을 결정하지 못한 기업이 대부분으로 나타남

【그림 3-3】 해외진출 시 희망 사업방식  
(단위 : 개)



【표 3-4】 해외진출 시 희망 사업방식  
(단위 : 개)

구분	2021년	2022년
직접진출	17	27
마스터프랜차이즈	28	22
합자(합작)투자	10	5
국제가맹	7	5
기타	8	11
합계	70	70

#### 4) 진출 희망 시기

- 해외진출 희망 시기는 '1년 후'가 가장 많았으며, '2년 후'로 응답한 기업이 다음으로 나타남
- 2020~2021년과는 달리 2022년은 엔데믹에 접어들면서 당해 해외진출을 계획하는 외식 기업도 다수 있는 것으로 확인됨

【그림 3-4】 해외진출 희망 시기



【표 3-5】 해외진출 희망 시기

(단위 : 개, (%))

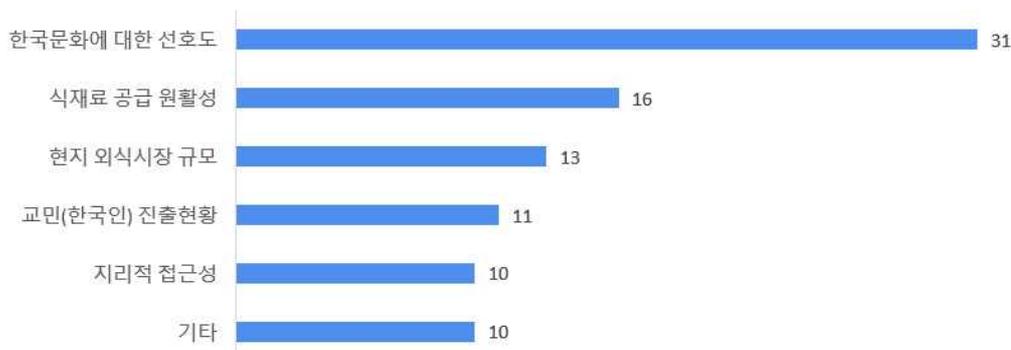
구분	2020년	2021년	2022년
올해	2(4%)	5(7%)	10(14%)
1년 후	17(32%)	26(37%)	26(37%)
2년 후	19(36%)	14(20%)	15(21%)
3년 후	3(6%)	7(10%)	5(7%)
4년 후	12(23%)	18(26%)	14(20%)
합계	53(100%)	70(100%)	70(100%)

#### 5) 진출 국가 선정 시 고려요인

- 해외진출 국가 선정 시 고려요인은 '현지인들의 한국문화에 대한 선호도'와 '식재료 공급의 원활성', '현지 외식시장 규모' 등 영업에 직접적으로 영향을 주는 항목들이 더 중요하게 고려되는 곳으로 나타남
- 이에 반해 '교민의 현지 진출현황'이나 '지리적 접근성'은 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 나타났는데, 이는 과거처럼 한국교민을 타깃으로 하지 않고 현지인들을 주 고객층으로 접근하는 사례가 증가하고 있기 때문으로 추정됨
- 그 외에도 K-Culture에 대한 해외 인지도 및 선호도가 향상되면서 현지에서 국내 브랜드에 직접 투자 제의나 협력 제안을 하는 경우도 있는 것으로 확인됨

【그림 3-5】 진출 국가 선정 시 고려요인(복수응답)

(N = 70)



2 0 2 2  
외 식 기 업  
해 외 진 출  
실 태 조 사

# 04

## 외식기업 해외진출 현황

---

1. 조사개요
2. 외식기업 해외진출 현황
3. 해외진출 외식기업 식재료 수출현황



## 1. 조사 개요

- 해외진출 여부 및 진출의향기업 조사에서 해외진출한 것으로 확인된 기업, 2021년에 해외진출한 것으로 확인된 기업 등 총 181개의 기업을 대상으로 해외사업 현황조사 진행
- 조사는 기본적으로 웹을 통한 설문조사 방식으로 진행하였으며, 직접 방문조사, 전화응답 등의 방식을 병행 활용하였음
- 조사기간 내 설문조사에 응답한 기업은 총 55개 기업이었으며, 조사에 응하지 않았거나 담당자와 접촉이 어려운 기업 등에 대해서는 전화조사를 통해 일부 제한적 정보를 확인하거나, 데스크리서치를 통해 공식 홈페이지에 등록된 정보를 활용하였음
  - 데스크리서치를 통해 69개 기업(78개 브랜드)의 해외진출 정보 확인

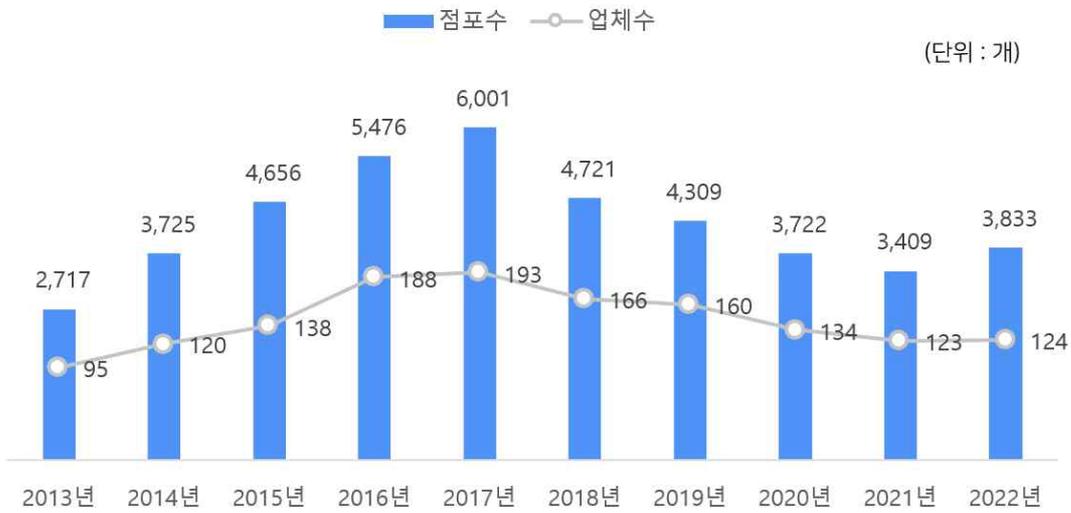
【표 4-1】 외식기업 해외진출 현황 조사 결과

구분	업체 수	브랜드수	비율	비고
조사 모집단	181	-	100.0%	-
해외진출 기업	124	141	68.5%	설문조사 55개 전화조사 및 데스크리서치 69개
2022년 철수 기업	16	18	8.8%	완전철수 16개, 부분철수 2개
과거 철수한 기업	4	4	2.2%	2022년 이전에 철수한 기업
정확한 정보 확인이 어려운 기업*	37	38	21.0%	홈페이지 폐쇄, 업데이트 미흡, 담당자 부재 등으로 해외진출 관련 정보 확인이 어려운 기업

\* 홈페이지나 기사 등을 통해 해외진출을 한 것으로 추정되나 진출국가, 점포수 등 정확한 정보 확인이 어려운 경우

- 조사결과 해외진출을 하고 있는 것으로 파악된 외식기업은 모두 124개였으며, 141개의 브랜드가 3,833개의 점포를 35개 국가에서 운영하고 있음
- 이는 전년도 조사에서 파악된 것에 비해 기업은 1개, 브랜드는 6개가 증가하였으며, 점포수로는 430개가 증가한 수치임
- 2022년 기준 해외시장에서 완전 철수한 기업은 16개, 해외 진출한 업체 중 일부 브랜드만 철수한 경우가 2개인 것으로 조사되어 브랜드 기준으로는 총 18개 브랜드가 철수한 것으로 파악됨
- 해외 점포 수가 전년보다 감소한 기업은 25개, 증가한 기업은 80개, 전년과 동일한 기업은 36개인 것으로 나타남

【그림 4-1】 해외진출 외식기업 및 점포 수 추이



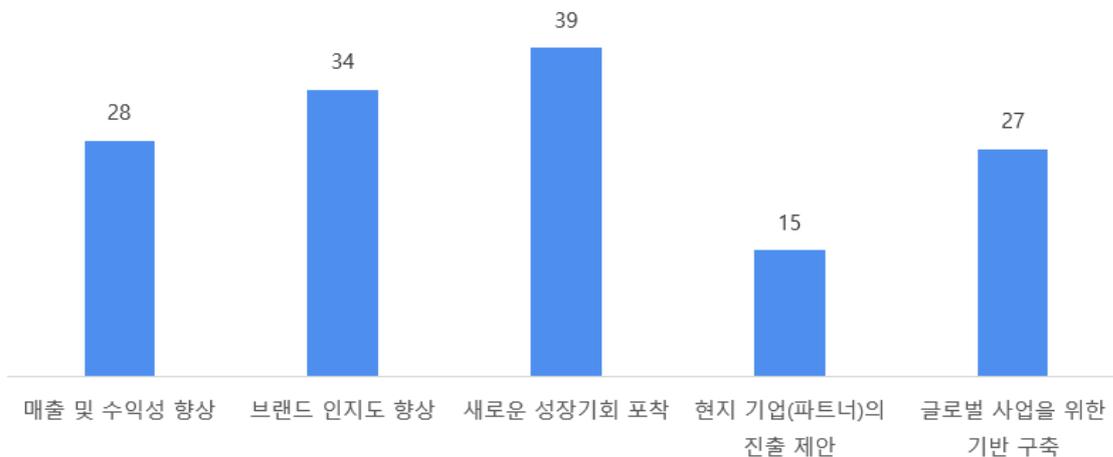
## 2. 외식기업 해외진출 현황

### 1) 해외진출 목적

- 해외진출 목적은 '새로운 성장기회 포착'이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '브랜드 인지도 향상', '매출 및 수익성 향상', '글로벌 사업을 위한 기반 구축' 순으로 조사됨

【그림 4-2】 해외진출 목적(중복응답)

(N=141, 단위 : 개)

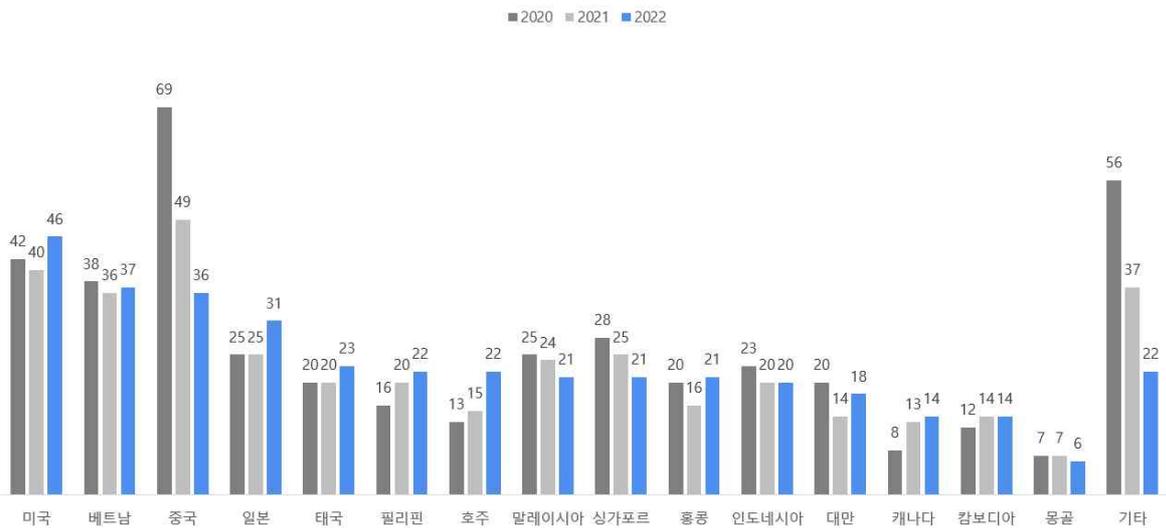


## 2) 해외진출 국가(도시), 업종, 매장 수 현황

- 2022년 해외진출 외식 브랜드 중 가장 많은 진출 국가는 미국이었으며, 다음으로 베트남, 중국, 일본, 태국, 필리핀, 호주, 말레이시아 등의 순으로 나타남
- 해외 운영 중인 매장 수를 기준으로 봤을 때, 가장 매장 수가 많은 국가는 미국이었으며, 다음으로 중국, 베트남, 캐나다, 태국, 대만, 필리핀 등의 순으로 파악됨
- 업종은 표준산업분류 기준으로 구분을 했을 때 한식 업종이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 치킨, 김밥 및 기타 간이 음식점, 커피전문점, 피자/햄버거/샌드위치 등, 주점, 간이 음식 포장 판매 전문점 등의 순으로 나타남

【그림 4-3】 해외진출 국가 현황(브랜드 기준)

(N=147(2020년), 135(2021년), 141(2022년), 단위 : 개)



【그림 4-4】 해외진출 업종 현황(브랜드 기준)

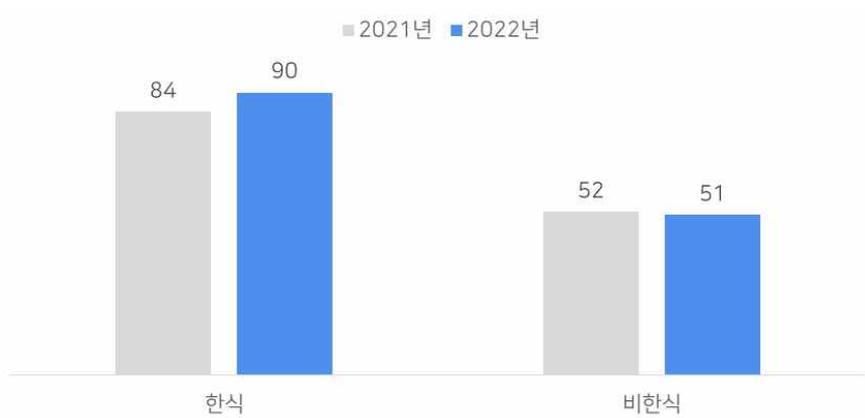
(N=141, 단위 : 개)



- 업종을 한식과 비한식으로 분류할 경우 2022년 한식 업종의 브랜드는 90개, 비한식 브랜드는 51개로 파악됨
  - ※ 한식, 비한식으로 분류할 경우 한식에 김밥 및 기타 간이음식점, 치킨 업종이 포함
  - ※ 한식, 비한식은 표준산업분류를 기반으로 한식산업 분류체계를 준용하여 구분

【그림 4-5】 해외진출 업종 현황(한식, 비한식 구분)

(N =135(2021년), 141(2022년), 단위 : 개)



【표 4-2】 해외진출 국가별 기업, 브랜드, 매장 수 현황

국가	2020			2021			2022		
	기업	브랜드	매장	기업	브랜드	매장	기업	브랜드	매장
전 체	134	147	3,722	123	135	3,409	124	141	3,833
미국	40	42	528	38	40	600	46	46	673
베트남	31	38	462	29	36	488	37	37	519
중국	65	69	1,368	47	49	886	36	36	648
일본	21	25	85	21	25	98	31	31	135
태국	20	20	110	19	20	117	23	23	210
필리핀	16	16	246	20	20	174	22	22	190
호주	11	13	33	13	15	55	22	22	68
말레이시아	23	25	122	22	24	129	21	21	135
싱가포르	26	28	85	23	25	78	21	21	71
홍콩	20	20	53	16	16	58	21	21	53
인도네시아	22	23	117	19	20	139	20	20	96
대만	20	20	137	14	14	191	18	18	209
캐나다	8	8	90	13	13	116	14	14	236
캄보디아	12	12	37	14	14	43	14	14	35
몽골	7	7	87	7	7	89	6	6	82
미얀마	6	6	42	7	7	47	5	5	52
프랑스	2	2	4	1	1	2	4	4	10
사우디아라비아	4	4	29	2	2	25	3	3	27
아랍에미리트	2	2	4	3	3	4	3	3	9
마카오	6	6	10	3	3	5	2	2	5
인도	3	3	8	3	3	11	1	1	20
카자흐스탄	3	3	8	1	1	1	1	1	7
라오스	2	2	3	2	2	3	1	1	5
독일	1	1	4	2	2	4	1	1	3
영국	1	1	1	2	2	4	1	1	2
카타르	3	3	4	1	1	2	1	1	2
브라질	2	2	3	2	2	3	1	1	1
브루나이	2	2	2	1	1	1	1	1	1
파키스탄	1	1	1	-	-	-	1	1	1
뉴질랜드	-	-	-	-	-	-	1	1	1
아일랜드	-	-	-	-	-	-	1	1	1
폴란드	-	-	-	-	-	-	1	1	1
세이셸	-	-	-	-	-	-	1	1	1
사이판	-	-	-	-	-	-	1	1	1
멕시코	2	2	4	2	2	6	-	-	-
스페인	2	2	2	2	2	2	-	-	-
우즈베키스탄	2	2	2	2	2	6	-	-	-
방글라데시	1	1	9	1	1	9	-	-	-
루마니아	1	1	1	1	1	1	-	-	-
마다가스카르	1	1	2	1	1	2	-	-	-
모로코	1	1	1	1	1	3	-	-	-
우크라이나	1	1	1	1	1	1	-	-	-
이란	1	1	1	1	1	1	-	-	-
체코	1	1	1	1	1	1	-	-	-
피지	1	1	4	1	1	4	-	-	-
바레인	2	2	3	-	-	-	-	-	-
쿠웨이트	2	2	2	-	-	-	-	-	-
과테말라	1	1	1	-	-	-	-	-	-
남아프리카공화국	1	1	1	-	-	-	-	-	-
기타	4	4	4	-	-	-	-	-	323

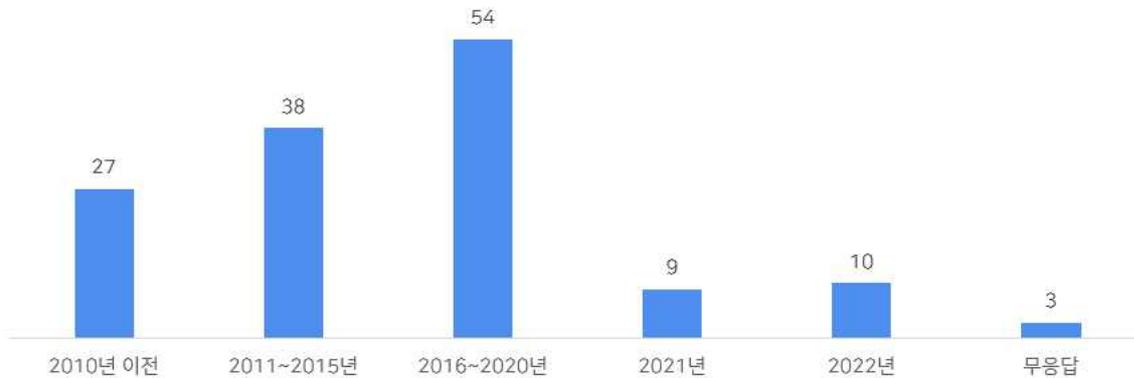


### 3) 최초 진출 시기

- 브랜드 최초 진출시기는 2010년 이전이 27개였으며, 2011~2015년 38개, 2016~2020년 54개, 2021년 9개, 2022년 10개인 것으로 나타남
- 업종별로는 2010년 이전에는 한식 업종의 진출이 가장 많았으며, 2011~2015년에는 치킨 업종이, 2016~2020년에는 다시 한식이 가장 많았던 것으로 나타남. 2021년에는 한식과 커피전문점이 각각 3개씩, 중식 2개, 간이음식 및 포장 판매업종 브랜드가 1개 진출하였음. 2022년에는 한식, 치킨, 주점 브랜드가 각각 2개씩, 커피전문점, 김밥 및 기타 간이음식점, 간이음식 포장 판매 전문점이 각각 1개씩 해외진출을 한 것으로 조사됨

【그림 4-6】 최초 진출 시기

(N=141, 단위 : 개)



【표 4-4】 업종별 최초 진출 시기

(N=141, 단위 : 개)

구분	2010년 이전	2011 ~2015년	2016 ~2020년	2021년	2022년	무응답
합계	27	38	54	9	10	3
한식	10	11	15	3	2	1
치킨	5	13	9	0	2	1
김밥 및 기타 간이 음식점	2	5	9	0	1	1
커피전문점	4	4	2	3	1	0
피자/햄버거/샌드위치 등	2	2	3	0	0	0
주점	1	2	1	0	2	0
간이 음식 포장 판매 전문점	0	0	3	1	1	0
중식	1	0	1	2	0	0
기타 비알코올 음료점	0	0	4	0	0	0
제과점	2	0	2	0	0	0
서양식	0	1	2	0	0	0
기타 외국식	0	0	1	0	1	0
일식	0	0	2	0	0	0

\*2022년 기준 해외 철수한 브랜드는 포함되지 않음

#### 4) 현지법인 설립 여부 및 진출 방식

- 해외에서 법인을 설립한 브랜드 수는 42개였으며, 법인을 설립하지 않은 경우는 115개였음
  - 진출방식의 경우 마스터프랜차이즈 방식으로 진출한 브랜드가 79개로 가장 많았으며, 다음으로 직접진출과 국제가맹이 각각 28개, 합자투자 15개, 단순 기술이전 5개로 조사됨
  - 조사결과 직접진출 또는 합자투자 등 현지 법률에 의해 법인이 필요한 경우 현지법인을 설립하지만, 마스터프랜차이즈나 국제가맹, 기술이전 등을 통해 해외사업을 추진할 경우 별도 법인설립을 대부분 진행하지 않는 것으로 파악됨
- \* 참고) '현지법인설립 여부 및 진출방식'부터는 교차분석을 위해 국가/도시별 진출 브랜드수를 집계하였기에 표본수가 157개로 해외진출 브랜드수(141개)와 일치하지 않음

【그림 4-7】 진출 방식에 따른 법인설립 여부

(N=157, 단위 : 개)



【표 4-5】 진출 방식에 따른 법인설립 여부

(N=157, 단위 : 개)

구분	합계	법인설립 여부	
		법인 설립함	법인 설립하지 않음
합계	157	42	115
직접진출	28	25	3
마스터프랜차이즈	79	4	75
합자투자	15	11	4
국제가맹	28	2	26
단순 기술이전	5	-	5
기타	1	-	1
미응답	1	-	1

【표 4-6】 진출 국가/도시별 법인설립 여부

(N=157, 단위 : 개)

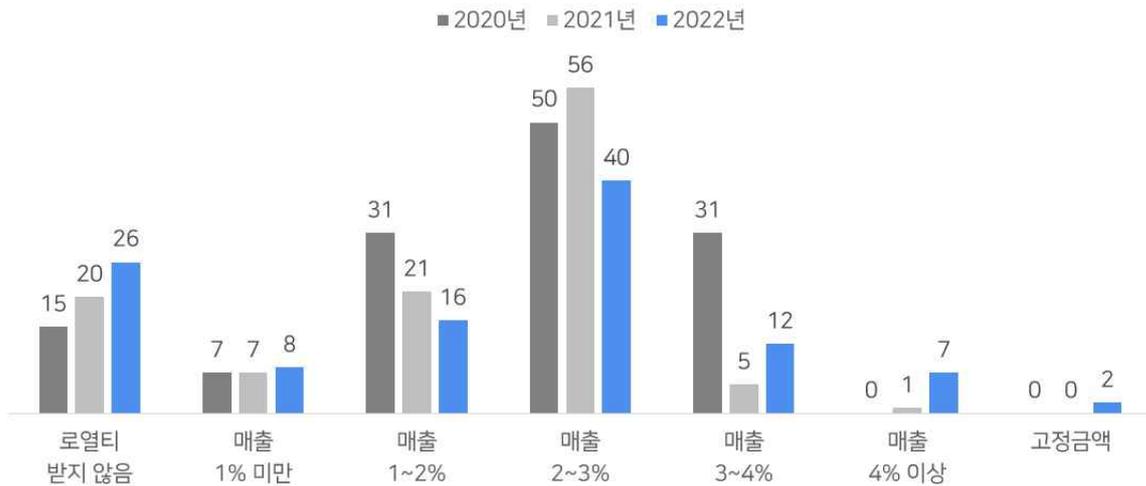
국가/도시	합계	법인설립 여부		
		법인 설립함	법인 설립하지 않음	
합계	157	42	115	
대만	11	2	9	
독일	1	0	1	
마카오	1	0	1	
말레이시아	8	1	7	
몽골	2	0	2	
미얀마	1	0	1	
베트남	15	5	10	
브라질	1	0	1	
사우디아라비아	3	0	3	
싱가포르	9	1	8	
아랍에미리트	1	0	1	
인도	1	1	0	
인도네시아	11	1	10	
일본	11	3	8	
캄보디아	4	0	4	
캐나다	5	1	4	
태국	9	2	7	
파키스탄	1	0	1	
프랑스	2	1	1	
필리핀	8	2	6	
호주	5	0	5	
홍콩	9	1	8	
기타	1	0	1	
미국	LA(캘리포니아)	7	5	2
	뉴욕(뉴욕)	4	1	3
	라스베이거스(네바다)	1	0	1
	샌디에이고(캘리포니아)	1	0	1
	기타	8	5	3
중국	베이징(北京)	1	1	0
	상하이(上海)	3	3	0
	광저우(廣州)	1	0	1
	칭다오(靑島)	2	1	1
	웨이하이(威海)	1	1	0
	기타	8	4	4

## 5) 로열티 조건

- 해외진출 기업의 로열티는 2022년 기준 매출의 2~3%(40개)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 로열티를 받지 않는 경우(26개), 매출의 1~2%(16개), 매출의 3~4%(12개) 등의 순으로 확인됨
- 매출과 상관없이 고정 금액을 받는 브랜드도 있는 것으로 확인되었음
- 연도별 로열티를 받지 않는 브랜드들이 증가하고, 로열티를 받는 사례가 전반적으로 감소
  - 해외진출 업체 심층 인터뷰 내용을 통해 추정하면, 코로나19로 인한 현지 매장의 영업이 어렵다는 것을 감안하여 로열티를 면제하는 사례들이 많았던 것이 원인으로 판단됨

【그림 4-8】 로열티 비중

(N=134(2020년), 140(2021년), 157(2022년))  
(단위 : 개)



\*2022년 로열티 조사에 미응답한 브랜드 46개

【표 4-7】 로열티 비중

(N=134(2020년), 140(2021년), 157(2022년))  
(단위 : 개)

합계	로열티 받지 않음	1% 미만	1~2%	2~3%	3~4%	4% 이상	고정금액	미응답
2020년	21	10	44	70	44	0	0	
2021년	20	7	21	56	5	1	0	30
2022년	26	8	16	40	12	7	2	46

【표 4-8】 국가/도시별 로열티 비중

(N=157, 단위 : 개)

국가/도시	로열티 받지 않음	1% 미만	1~2%	2~3%	3~4%	4% 이상	고정 금액	미응답
합계	26	8	16	40	12	7	2	46
대만	6	1	2	3	4	5	7	8
독일	3	1	1	1	2	0	0	3
마카오	0	0	0	0	0	0	0	1
말레이시아	1	0	0	0	0	0	0	0
몽골	0	1	2	1	0	0	1	3
미얀마	1	0	1	0	0	0	0	0
베트남	0	0	0	1	0	0	0	0
브라질	2	0	3	4	1	0	0	5
사우디아라비아	0	0	0	0	0	0	0	1
싱가포르	0	0	1	1	0	0	0	1
아랍에미리트	1	1	0	2	2	1	0	2
인도	0	0	0	0	0	0	0	1
인도네시아	0	0	0	0	0	0	0	1
일본	1	1	2	4	0	0	0	3
캄보디아	1	0	1	7	0	0	0	2
캐나다	0	1	0	3	0	0	0	0
태국	3	0	1	0	0	0	0	1
파키스탄	1	0	2	2	0	1	0	3
프랑스	0	0	0	0	1	0	0	0
필리핀	1	0	0	1	0	0	0	0
호주	0	1	0	2	1	1	0	3
홍콩	1	0	0	1	0	1	0	2
기타	1	2	1	3	0	0	1	1
미국	LA(캘리포니아)	0	0	0	0	0	0	1
	뉴욕(뉴욕)	1	0	0	2	0	1	3
	라스베이거스(네바다)	0	0	0	2	0	1	1
	샌디에이고 (캘리포니아)	1	0	0	0	0	0	0
	기타	1	0	0	0	0	0	0
중국	베이징(北京)	0	0	0	1	0	1	2
	상하이(上海)	3	0	0	0	0	0	1
	광저우(廣州)	0	0	0	0	1	0	0
	칭다오(靑島)	0	0	0	0	1	0	2
	웨이하이(威海)	0	0	0	0	0	0	1
	기타	1	0	0	0	1	0	0

## 6) 최근 1년간 해외매장 매출액 변화

- 해외진출 기업 중 최근 1년간 매출액이 증가했다고 응답한 기업은 59개, 감소했다고 응답한 곳은 67개, 변화가 없다고 응답한 기업은 31개로 나타남
- 매출액이 증가했다고 응답한 기업의 매출액 증가 폭은 10~20%가 가장 많았으며, 다음으로 80~90%, 90%이상, 10%미만, 20~30% 순으로 나타남. 매출액 증가폭이 80%이상인 경우는 최근 1년 사이 신규 해외진출 기업이거나 해외매장이 급격히 증가한 경우로 파악되며, 그 외 매장수의 변화가 크지 않은 기업은 매출액이 10~20%가량 증가한 경우가 가장 많은 것으로 조사됨
- 반면 매출액이 감소했다고 응답한 기업은 10%미만이 가장 많았고, 다음으로 20~30%, 30~40%, 10~20%로 나타나고 있음. 매출이 감소했다고 응답한 기업 중 매장수의 변화가 크지 않은 기업들의 매출감소율은 40% 미만인 것으로 나타났으며, 매출액 감소율이 70% 이상인 곳들은 해외매장을 축소하거나 철수한 경우로 파악됨

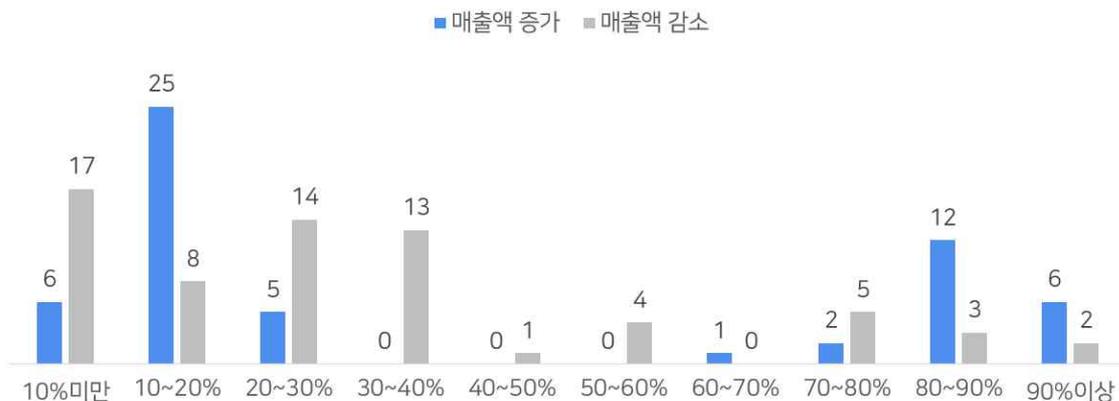
【그림 4-9】 최근 1년간 해외매장 매출액 변화

(N=157, 단위 : 개)



【그림 4-10】 최근 1년간 해외매장 매출액 증가/감소 비율 현황

(N=126\*, 단위 : 개)



\*N=126 : 증가, 감소기업만 해당, 무응답 2건 포함

【표 4-9】 국가/도시별 최근 1년간 매출액 변화

(N=157, 단위 : 개)

국가/도시		증가	감소	변화 없음
합계		59	67	31
대만		6	5	0
독일		1	0	0
마카오		0	1	0
말레이시아		3	5	0
몽골		1	1	0
미얀마		0	1	0
베트남		4	7	4
브라질		1	0	0
사우디아라비아		1	2	0
싱가포르		3	5	1
아랍에미리트		1	0	0
인도		1	0	0
인도네시아		4	4	3
일본		4	3	4
캄보디아		2	2	0
캐나다		2	0	3
태국		5	2	2
파키스탄		0	1	0
프랑스		0	2	0
필리핀		3	4	1
호주		5	0	0
홍콩		2	7	0
기타		1	0	0
미국	LA(캘리포니아)	4	0	3
	뉴욕(뉴욕)	1	0	3
	라스베이거스(네바다)	0	1	0
	샌디에이고(캘리포니아)	0	1	0
	기타	2	1	5
중국	베이징(北京)	0	1	0
	상하이(上海)	1	2	0
	광저우(廣州)	0	1	0
	칭다오(靑島)	0	2	0
	웨이하이(威海)	0	1	0
	기타	1	5	2

【표 4-10】 국가/도시별 최근 1년간 매출액 증가율(매출이 증가했다고 응답한 업체)

(N=59, 단위 : 개)

국가/도시		10% 미만	10~20%	20~30%	30~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70~80%	80~90%	90% 이상	무응답
합계		6	25	5	0	0	0	1	2	12	6	2
대만		0	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0
독일		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
말레이시아		1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
몽골		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
베트남		0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0
브라질		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
사우디아라비아		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
싱가포르		0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
아랍에미리트		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
인도		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
인도네시아		1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0
일본		0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0
캄보디아		0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
캐나다		0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
태국		1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0
필리핀		0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0
호주		0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1
홍콩		0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
기타		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
미국	LA(캘리포니아)	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	뉴욕(뉴욕)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	기타	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
중국	상하이(上海)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	기타	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0

【표 4-11】 국가/도시별 최근 1년간 매출액 감소율(매출이 감소했다고 응답한 업체)

(N=67, 단위 : 개)

국가/도시		10% 미만	10~20%	20~30%	30~40%	40~50%	50~60%	60~70%	70~80%	80~90%	90% 이상	무응답
합계		17	8	14	13	1	4	0	5	3	2	0
대만		1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0
마카오		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
말레이시아		2	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0
몽골		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
미얀마		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
베트남		1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0
사우디아라비아		0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
싱가포르		2	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
인도네시아		2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
일본		0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
캄보디아		2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
태국		0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
파키스탄		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
프랑스		0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
필리핀		1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
홍콩		3	0	2	0	0	0	0	1	1	0	0
미 국	라스베이거스 (네바다)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	샌디에이고 (캘리포니아)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	기타	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
중 국	베이징(北京)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	상하이(上海)	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
	광저우(廣州)	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	칭다오(靑島)	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	웨이하이(威海)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	기타	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0

## 7) 최근 1년간 해외매장 수 변화

- 최근 1년간 국가별 해외매장 수가 증가했다고 응답한 기업은 76개, 과거와 변화가 없다고 응답한 기업이 46개, 축소되었다고 응답한 기업이 34개로 조사되었으며, 특정 국가에서 철수했다고 응답한 기업도 1곳 있는 것으로 파악됨 (\*모든 국가에서 해외사업을 철수한 기업은 포함되지 않음)
- 최근 1년간 해외매장 수가 변화한 주요 지역을 살펴보면 미국, 캐나다 등 북미지역과 호주, 태국 등은 점포수가 확장된 사례가 많은 것으로 나타났으며, 이에 반해 중국은 확장보다 매장을 축소하거나 철수하는 사례가 더 많은 것으로 나타났음
- 베트남, 대만, 홍콩, 싱가포르 등 동남아시아 국가에서는 매장의 확장과 축소가 유사한 수준으로 이루어지고 있는 것으로 파악됨

【그림 4-11】 국가별 최근 1년간 해외매장 수 변화

(N=157, 단위 : 개)



【표 4-12】 최근 1년간 국가/도시별 해외매장 수 변화

(N=157, 단위 : 개)

국가/도시		확장	현상유지	축소	전면 철수
합계		76	46	34	1
대만		4	4	3	0
독일		1	0	0	0
마카오		0	0	1	0
말레이시아		5	1	2	0
몽골		0	1	1	0
미얀마		0	0	1	0
베트남		4	7	4	0
브라질		1	0	0	0
사우디아라비아		1	0	2	0
싱가포르		3	3	3	0
아랍에미리트		1	0	0	0
인도		1	0	0	0
인도네시아		5	3	3	0
일본		6	3	2	0
캄보디아		3	0	1	0
캐나다		3	2	0	0
태국		7	2	0	0
파키스탄		1	0	0	0
프랑스		1	1	0	0
필리핀		5	2	1	0
호주		4	1	0	0
홍콩		4	2	3	0
기타		1	0	0	0
미국	LA(캘리포니아)	4	3	0	0
	뉴욕(뉴욕)	2	2	0	0
	라스베이거스(네바다)	1	0	0	0
	샌디에이고(캘리포니아)	0	1	0	0
	기타	3	5	0	0
중국	베이징(北京)	0	0	1	0
	상하이(上海)	1	0	1	1
	광저우(廣州)	0	0	1	0
	칭다오(靑島)	2	0	0	0
	웨이하이(威海)	0	0	1	0
	기타	2	3	3	0

### 8) 최근 1년간 해외매장을 축소/철수한 사유(복수응답)

- 지난 1년간 해외매장을 축소한 기업은 34개, 특정 국가에서 사업을 철수한 기업은 1개로 나타남
- 이들이 해외매장을 축소/철수하게 된 주요 사유로는 ‘코로나19로 인한 매출 감소’가 가장 큰 비중을 차지했으며, 다음으로 ‘현지 매장 운영(인력, 식자재 등)관련 어려움’, ‘파트너사와의 계약종료 혹은 분쟁 발생’ 등이 있었음

【표 4-13】 국가/도시별 최근 1년간 해외매장 축소/철수 사유(복수응답)

(N=63, 단위 : 개)

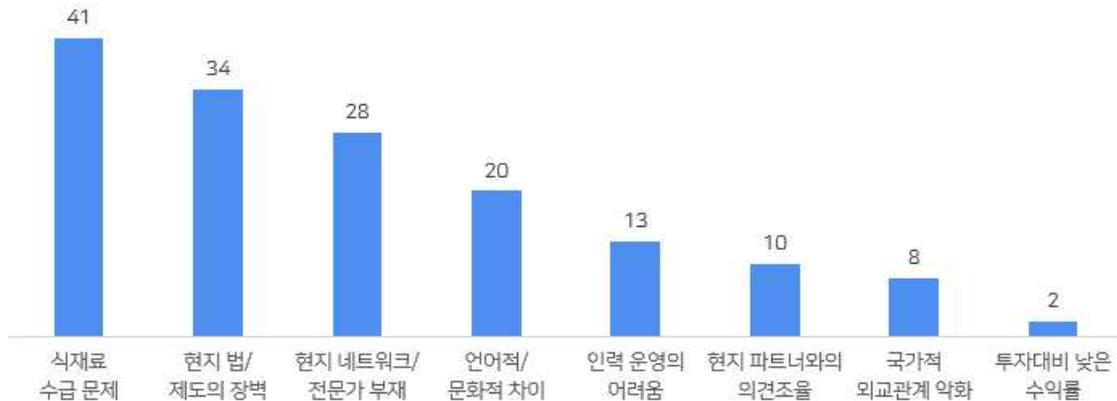
국가/도시	코로나19로 인한 매출 감소	물가 상승으로 인한 수익성 감소	경쟁 심화로 인한 매출 한계	현지 매장 운영(인력, 식자재 등) 관련 어려움	문화적 차이로 인한 한계	파트너사와의 계약 종료 혹은 분쟁 발생	기타
합계	41	1	1	13	0	6	1
대만	3	0	0	1	0	1	0
마카오	1	0	0	0	0	0	0
말레이시아	2	0	0	1	0	0	0
몽골	1	0	0	1	0	1	0
미얀마	1	0	0	0	0	0	0
베트남	4	0	0	1	0	0	0
사우디아라비아	2	0	0	2	0	1	0
싱가포르	4	0	0	1	0	1	0
인도네시아	3	0	0	1	0	1	0
일본	2	0	0	2	0	0	0
캄보디아	1	0	0	0	0	0	0
태국	2	1	1	0	0	0	0
프랑스	1	0	0	0	0	0	0
필리핀	1	0	0	0	0	0	0
홍콩	4	0	0	1	0	0	0
미국	기타	0	0	0	1	0	0
중국	베이징(北京)	1	0	0	0	0	0
	상하이(上海)	2	0	0	0	0	1
	광저우(廣州)	1	0	0	0	0	0
	웨이하이(威海)	1	0	0	0	0	0
	기타	4	0	0	1	0	1

### 9) 해외매장 운영 시 애로사항(복수응답)

- 해외매장 운영 시 주요 애로사항은 ‘식재료 수급문제’, ‘현지 법/제도 장벽’, ‘현지 네트워크나 전문가 부재’, ‘언어적/문화적 차이’, ‘인력 운영의 어려움’, ‘현지 파트너와의 의견 조율’ 등으로 나타남

【그림 4-12】 해외매장 운영 시 애로사항(복수응답)

(N=156, 단위 : 개)



### 10) 향후 해외사업 계획

- 향후 계획을 묻는 질문에는 123개(78.3%)의 기업이 앞으로 해외사업을 확장할 계획이라고 응답했으며, 현재의 상태를 유지할 계획이라는 응답은 28개(17.8%), 전면 철수할 계획이라는 응답이 6개(3.8%)인 것으로 나타남

【그림 4-13】 향후 해외사업 계획

(N=157, 단위 : 개)



【표 4-14】 국가/도시별 향후 해외사업 계획

(N=157, 단위 : 개)

국가/도시		확장	현상유지	축소	전면 철수
합계		123	28	0	6
대만		8	3	0	0
독일		1	0	0	0
마카오		0	1	0	0
말레이시아		5	2	0	1
몽골		1	1	0	0
미얀마		1	0	0	0
베트남		13	2	0	0
브라질		1	0	0	0
사우디아라비아		1	1	0	1
싱가포르		7	2	0	0
아랍에미리트		1	0	0	0
인도		1	0	0	0
인도네시아		8	3	0	0
일본		9	1	0	1
캄보디아		4	0	0	0
캐나다		4	1	0	0
태국		8	1	0	0
파키스탄		1	0	0	0
프랑스		1	1	0	0
필리핀		6	2	0	0
호주		5	0	0	0
홍콩		5	3	0	1
기타		1	0	0	0
미국	LA(캘리포니아)	7	0	0	0
	뉴욕(뉴욕)	4	0	0	0
	라스베이거스(네바다)	1	0	0	0
	샌디에이고(캘리포니아)	1	0	0	0
	기타	8	0	0	0
중국	베이징(北京)	0	1	0	0
	상하이(上海)	1	1	0	1
	광저우(廣州)	1	0	0	0
	칭다오(靑島)	2	0	0	0
	웨이하이(威海)	0	1	0	0
	기타	6	1	0	1

### 11) 해외사업 관련 정보수집 채널

- 해외사업을 추진할 때 정보를 얻는 채널은 ‘현지 파트너나 지인’을 통하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘Kotra나 aT 등 정부기관 자료’, ‘현지 실사’, ‘국제 박람회’, ‘현지 뉴스나 매체 정보’ 순으로 파악됨

【그림 4-14】 해외사업 관련 정보수집 채널

(N=157, 단위 : 개)



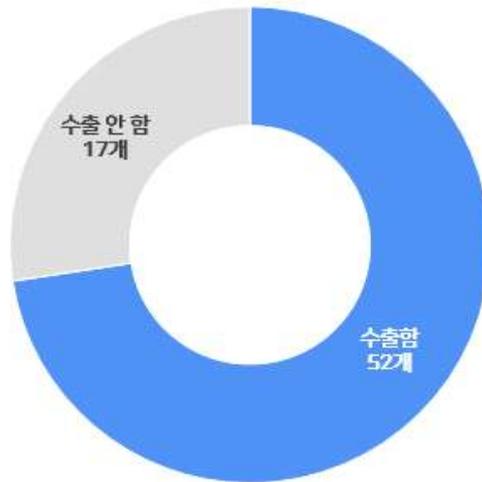
### 3. 해외진출 외식기업 식재료 수출 현황

#### 1) 조사 개요

- 해외에 진출한 국내 외식기업 중 식재료를 수출하고 있다고 응답한 기업은 52개, 수출하고 있지 않다고 응답한 기업은 17개였음. 식재료를 수출하고 있다고 응답한 기업 중 21개 기업이 실태조사에서 수출실적(수출물량 및 금액)에 대한 내용을 응답하였고, 31개 기업은 TRASS(수출입통계정보시스템)에서 조회되는 데이터를 활용하였음
- 수출 데이터는 조사시점 기준 최근 1년의 연간데이터를 수집함
- 2022년 해외진출 외식기업 중 식재료 수출관련 문항에 응답한 52개 기업의 수출 총액은 21,239백만원으로 조사됨

【그림 4-15】 해외진출 외식기업의 식재료 수출 여부

(N=69, 단위 : 개)



【표 4-15】 국가/도시별 식재료 수출 여부

(N=139, 단위 : 개)

국가/도시	합계	수출함	수출 안 함	
합계	139	120	19	
대만	9	9	0	
독일	1	1	0	
마카오	1	1	0	
말레이시아	8	8	0	
몽골	2	2	0	
미얀마	1	1	0	
베트남	13	12	1	
사우디아라비아	1	1	0	
싱가포르	9	9	0	
아랍에미리트	2	2	0	
인도네시아	9	7	2	
일본	7	5	2	
캄보디아	3	3	0	
캐나다	6	5	1	
태국	7	4	3	
프랑스	2	1	1	
필리핀	8	7	1	
호주	8	8	0	
홍콩	10	10	0	
기타	1	1	0	
미국	LA(캘리포니아)	6	6	0
	뉴욕(뉴욕)	2	1	1
	라스베이거스(네바다)	1	0	1
	샌디에이고(캘리포니아)	2	2	0
	시카고(일리노이)	1	1	0
	휴스턴(텍사스)	1	1	0
	기타	9	7	2
중국	상하이(上海)	2	1	1
	광저우(廣州)	1	1	0
	칭다오(靑島)	1	0	1
	기타	5	3	2

## 2) 수출 품목

- 수출 식재료는 파우더나 액상 형태의 소스류가 가장 많이 수출되고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 가공식품이 많이 수출되는 것으로 파악됨
- 신선농산물, 수산물, 축산물 등의 원물이나 1차 가공품을 수출하는 경우는 거의 없고, 장류나 김치류 또한 수출이 거의 없는 것으로 나타남

【표 4-16】 국가/도시별 수출 식재료 품목 현황(복수응답)

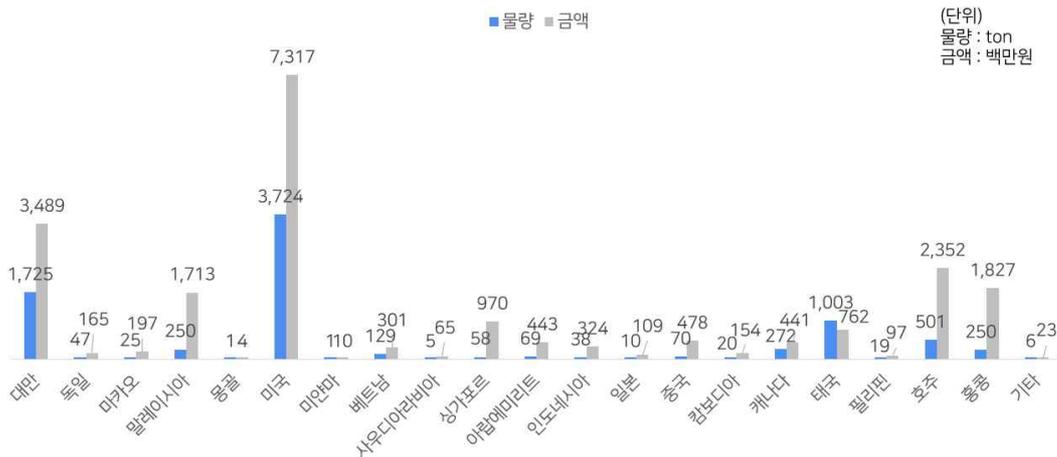
(N=197, 단위 : 개)

국가/도시	신선 농산물	축산물	수산물	소스류 (액상)	소스류 (파우더)	장류	김치	가공 식품	기타	
합계	3	2	1	75	57	1	0	51	7	
대만	0	0	1	8	7	1	0	6	0	
독일	0	0	0	1	1	0	0	1	0	
마카오	0	0	0	1	1	0	0	1	0	
말레이시아	0	0	0	3	4	0	0	2	0	
몽골	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
미얀마	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
베트남	0	1	0	11	4	0	0	3	1	
사우디아라비아	0	0	0	0	1	0	0	1	0	
싱가포르	1	0	0	5	4	0	0	4	0	
아랍에미리트	0	0	0	2	0	0	0	1	0	
인도네시아	0	0	0	2	4	0	0	4	0	
일본	0	0	0	4	2	0	0	2	2	
캄보디아	0	0	0	2	0	0	0	1	0	
캐나다	0	0	0	4	2	0	0	1	0	
태국	0	0	0	2	2	0	0	1	0	
필리핀	1	0	0	3	4	0	0	2	1	
호주	1	0	0	6	1	0	0	4	1	
홍콩	0	1	0	6	5	0	0	5	0	
기타	0	0	0	1	1	0	0	0	0	
미 국	LA(캘리포니아)	0	0	0	2	3	0	0	5	2
	뉴욕(뉴욕)	0	0	0	1	0	0	0	1	0
	샌디에이고 (캘리포니아)	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	시카고(일리노이)	0	0	0	1	1	0	0	1	0
	휴스턴(텍사스)	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	기타	0	0	0	5	5	0	0	1	0
중 국	상하이(上海)	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	광저우(廣州)	0	0	0	1	1	0	0	0	0
	기타	0	0	0	2	1	0	0	1	0

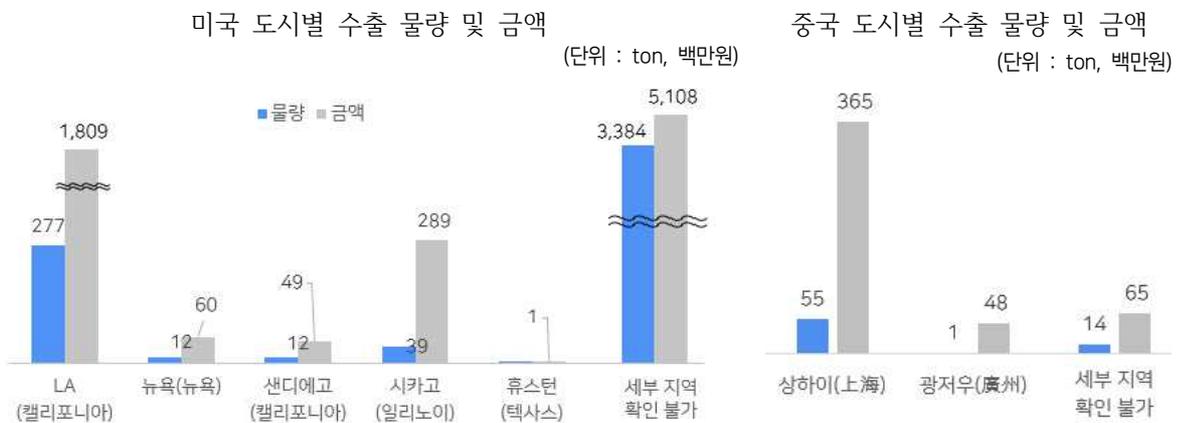
### 3) 수출 물량 및 금액

- 해외에 진출한 기업의 국가별 수출 물량과 금액이 가장 큰 국가는 미국으로 확인됨
- 수출 물량을 기준으로 하면 미국 다음으로 대만, 태국, 호주, 캐나다 순으로 수출량이 많은 것으로 파악되고 있으며, 수출금액을 기준으로는 미국 다음으로 대만, 호주, 홍콩, 말레이시아 순으로 수출금액이 큰 것으로 확인됨
- 미국 내에서는 LA(캘리포니아)의 수출금액이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 시카고, 뉴욕 순이었음(\*미국은 세부 수출 도시가 확인되지 않은 경우가 있어 도시별 수출 현황은 오차가 있을 수 있음)
- 중국의 경우 수출량과 금액 모두 상하이가 가장 컸으며, 다음이 광저우였음. 중국은 코로나19 기간 동안 철수하거나 사업을 축소한 기업이 많고, 수출 자체도 원활하지 않아 과거보다 수출 물량이 크게 줄어든 것으로 파악됨

【그림 4-16】 해외진출 기업의 국가별 수출 물량 및 금액(2022년 수출 기준)



【그림 4-17】 미국/중국 도시별 수출 물량 및 금액



【표 4-17】 국가/도시별, 식재료 종류별 수출 물량

(단위 : Ton)

국가/도시	신선 농산물	축산물	소스류 (액상)	소스류 (파우더)	장류	가공 식품	기타	
합계	5	0	5,451	1,026	4	689	1,049	
대만	0	0	534	114	4	72	1,000	
독일	0	0	29	12	0	6	0	
마카오	0	0	11	5	0	9	0	
말레이시아	0	0	31	215	0	5	0	
몽골	0	0	1	0	0	0	0	
미얀마	0	0	1	0	0	0	0	
베트남	0	0	106	20	0	2	0	
사우디아라비아	0	0	0	3	0	1	0	
싱가포르	0	0	45	3	0	10	1	
아랍에미리트	0	0	44	0	0	25	0	
인도네시아	0	0	6	20	0	1	11	
일본	0	0	8	2	0	1	0	
캄보디아	0	0	20	0	0	0	0	
캐나다	0	0	252	7	0	13	0	
태국	0	0	870	133	0	0	0	
필리핀	1	0	8	6	0	4	1	
호주	4	0	16	251	0	220	11	
홍콩	0	0	159	28	0	40	24	
기타	0	0	3	2	0	0	0	
미 국	LA(캘리포니아)	0	0	12	39	0	226	0
	뉴욕(뉴욕)	0	0	3	0	0	9	0
	샌디에이고 (캘리포니아)	0	0	0	4	0	8	0
	시카고(일리노이)	0	0	14	23	0	2	0
	휴스턴(텍사스)	0	0	0	0	0	0	0
	기타	0	0	3,025	332	0	27	0
중 국	상하이(上海)	0	0	0	55	0	0	0
	광저우(廣州)	0	0	0	0	0	0	1
	기타	0	0	5	1	0	8	0

【표 4-18】 국가/도시별, 식재료 종류별 수출 금액

(단위 : 백만원)

국가/도시	신선 농산물	축산물	소스류 (액상)	소스류 (파우더)	장류	가공 식품	기타	
합계	22	1	10,337	4,966	9	4,393	1,512	
대만	0	0	1,857	644	9	479	500	
독일	0	0	84	22	0	59	0	
마카오	0	0	61	35	0	102	0	
말레이시아	0	0	160	1,482	0	71	0	
몽골	0	0	4	0	0	0	0	
미얀마	0	0	10	0	0	0	0	
베트남	0	1	220	63	0	13	5	
사우디아라비아	0	0	0	38	0	26	0	
싱가포르	0	0	198	17	0	88	667	
아랍에미리트	0	0	304	0	0	139	0	
인도네시아	0	0	43	165	0	7	109	
일본	0	0	76	20	0	11	1	
캄보디아	0	0	153	0	0	1	0	
캐나다	0	0	359	43	0	39	0	
태국	0	0	431	330	0	1	0	
필리핀	6	0	43	23	0	14	10	
호주	16	0	62	1,113	0	1,070	92	
홍콩	0	0	856	261	0	630	80	
기타	0	0	16	7	0	0	0	
미국	LA(캘리포니아)	0	0	101	238	0	1,470	0
	뉴욕(뉴욕)	0	0	2	0	0	58	0
	샌디에이고 (캘리포니아)	0	0	0	30	0	19	0
	시카고(일리노이)	0	0	37	239	0	13	0
	휴스턴(텍사스)	0	0	0	1	0	0	0
	기타	0	0	4,133	914	0	61	0
중국	상하이(上海)	0	0	0	365	0	0	0
	광저우(廣州)	0	0	0	0	0	0	48
	기타	0	0	37	7	0	21	0

## 4) 식재료 수출 시 통관 및 운송 방법(복수 응답)

- 식재료 수출 시 통관과정을 직접 처리하는 업체는 6곳, 포워딩 업체를 통해 대행하는 곳은 52곳으로 조사됨
- 운송 방법은 해운을 통한 상운 운송이 가장 많았고, 다음으로 해운(냉동), 해운(냉장) 순이었음. 항공은 운송비용이 높다 보니 상대적으로 이용 빈도는 떨어지는 것으로 파악됨

【표 4-19】 국가/도시별 식재료 수출 시 통관 및 운송 방법(복수 응답)

(단위 : 개)

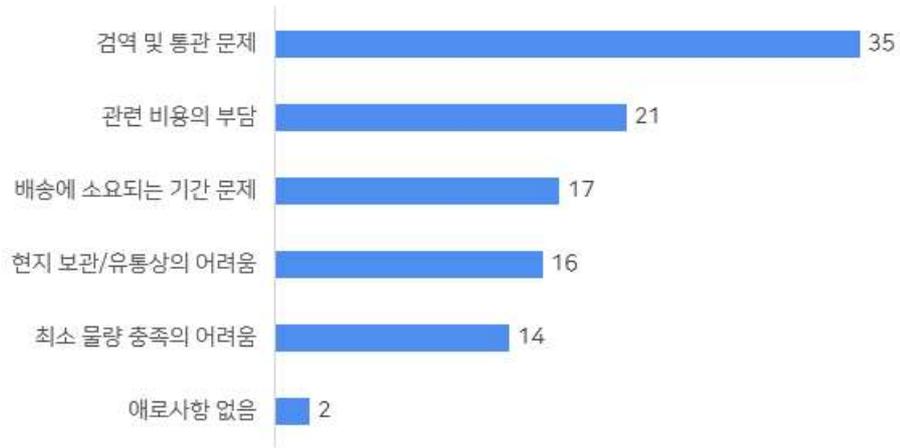
국가/도시	통관		운송 방법(복수 응답)						
	직접 진행	포워딩 업체 대행	해운 (냉장)	해운 (냉동)	해운 (상운)	항공 (냉장)	항공 (냉동)	항공 (상운)	
합계	6	52	8	21	48	1	4	7	
대만	1	6	1	2	7	0	0	0	
말레이시아	0	2	0	1	3	0	0	0	
몽골	2	0	0	0	2	0	0	0	
미얀마	0	1	0	0	0	0	0	0	
베트남	0	6	2	2	4	0	1	0	
사우디아라비아	1	0	0	0	1	0	0	0	
싱가포르	0	5	0	3	4	0	0	1	
아랍에미리트	0	1	0	1	1	0	0	0	
인도네시아	0	3	0	1	2	0	1	1	
일본	0	2	0	1	1	0	0	0	
캄보디아	1	1	0	0	2	0	0	1	
캐나다	0	2	0	0	2	0	0	0	
태국	0	3	0	2	2	0	0	0	
필리핀	0	3	0	1	2	0	0	0	
호주	1	1	0	1	0	0	1	1	
홍콩	0	4	3	2	4	0	0	0	
미국	LA(캘리포니아)	0	4	0	1	4	0	0	1
	샌디에이고 (캘리포니아)	0	1	0	0	1	0	0	0
	기타	0	5	1	1	4	1	1	2
중국	상하이(上海)	0	1	0	1	1	0	0	0
	광저우(廣州)	0	1	1	1	1	0	0	0

### 5) 식재료 수출 시 애로사항(복수응답)

- 식재료 수출 시 애로사항은 ‘검역 및 통관 문제’가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 관련 비용의 부담, 배송에 소요되는 시간 문제, 현지 보관/유통상의 어려움 등이 있는 것으로 조사됨

【그림 4-18】 식재료 수출 시 애로사항(복수응답)

(단위 : 개)





2 0 2 2  
외 식 기 업  
해 외 진 출  
실 태 조 사

# 05

## 해외진출 외식기업 심층 인터뷰

---

1. 인터뷰 개요
2. 세부 인터뷰 내용



## 1. 인터뷰 개요

【표 5-1】 외식기업 해외진출 인터뷰 개요

구분	세부 내용
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외 진출한 외식기업 30개(브랜드 36개)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식 14개, 김밥 및 기타 간이 음식점 8개, 치킨 5개, 커피전문점 5개, 피자/햄버거/샌드위치 등 2개, 중식 1개, 주점 1개</li> </ul> </li> </ul>
조사기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2022년 11월~12월</li> </ul>
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1:1 개별 인터뷰(대면조사를 원칙으로 진행하였으며, 불가피한 경우 비대면인터뷰 진행)</li> </ul>
조사내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외진출 계기 및 해외사업 목적</li> <li>• 진출 단계 또는 운영 중 애로사항 및 극복 방법</li> <li>• 파트너사 선정 기준 및 관리 방법</li> <li>• 현지화 전략</li> <li>• 코로나19로 인한 영향 및 엔데믹 이후 현지 상황</li> <li>• 식재료 수출 관련 애로사항 및 극복 방법</li> <li>• 정부 지원사업의 활용 여부 및 개선 의견</li> <li>• 신규 해외진출 기업이 준비해야 할 것</li> </ul>

## 2. 인터뷰 세부 내용

### 1) 해외진출 계기 및 해외사업 목적

- 과거 해외에 진출했던 기업들은 2010년대 한류 붐이 일었던 시기와 맞물려 해외시장에 진출한 경우가 많았음. 당시, 해외진출 국가는 대부분 중국, 일본 또는 동남아시아에 국한되어 있었음
- 2020년 이후 K-POP과 K-Contents가 아시아 시장에 국한되지 않고, 전 세계적인 인기를 끌면서 다시 한번 해외진출의 적기라고 판단하는 외식기업들이 많은 것으로 나타남
- 다만, 코로나19가 2020년 초 세계적으로 확산되면서 해외진출 시기를 늦추었다가 2021년 하반기부터 다시 본격적인 해외진출이 이루어지고 있는 것으로 파악됨
- 한국문화에 대한 인지도와 선호도가 급격히 올라가면서 자연스럽게 ‘한국 음식’에 대한 니즈도 확산되고 있으며, 한국 외식기업이 진출한 적이 없던 국가에서도 파트너십 제의가 오고 있는 것으로 나타남

【표 5-2】 해외진출 계기 및 해외사업 목적

A업체	국내에서 가맹점을 더 이상 출점하기 어려운 포화상태였기 때문에 해외 진출을 계획했다.
B업체	치킨업종은 국내 시장의 경쟁강도가 너무 높기 때문에 해외시장으로 눈을 돌렸다.
C업체	세계적으로 한국 문화 및 한국 브랜드에 대한 인지도와 선호도가 급격히 상승하고 있어 기회가 많다고 생각되었다.
D업체	K-Culture 붐이 과거처럼 아시아 및 동남아권에 그치지 않고 서남아시아, 중동, 북미, 유럽까지 전 세계적으로 확산되고 있어 해외사업 확장의 적기로 판단하였다.
E업체	특별한 홍보를 진행하지는 않았으나, 해외에서 우리 브랜드에 대한 파트너십 제의가 와서 계약을 진행하게 되었다.
F업체	해외진출에 적합한 시기로 판단되어 진출하고자 하는 국가에 대한 선행조사 후 직접 현지법인을 설립하여 진출했다.
G업체	정부에서 진행하는 박람회에 참가하여 많은 바이어들을 만나면서 해외사업에 대한 구체적인 계획과 방향성을 수립하게 되었다.
H업체	해외사업에 대한 경영주의 강력한 의지가 있어 해외시장 조사 및 파트너 발굴을 시작하게 되었다.

## 2) 해외진출 시 애로사항 및 극복 방법

- 외식기업의 해외진출 시 겪는 어려움은 공통적인 애로사항과 국가별 특성에 따라 달라지는 것들로 구분될 수 있음
- 해외진출 외식기업이 공통적으로 겪는 어려움은 현지 법인설립/프랜차이즈 관련 법규/계약관련 등 법률적인 문제와 신뢰할 수 있는 파트너사를 발굴하는 것이 가장 쉽지 않다는 응답이 많았음. 다음으로는 식재료 통관 관련 문제, 근로문화 및 정서 차이, 지적재산권 관련 분쟁 등이 어려운 부분이라고 응답함
- 국가별 특성에 따라 발생하는 애로사항은 손익구조, 구인문제, 국가 간 외교문제, 할랄이나 미국의 주법/FDA와 같이 국가별/도시별 기준이 달라지는 법률문제 등이 있음
- 해외 진출 경험이 많은 브랜드들은 국가와 상관없이 공통적으로 나타나는 문제에 대해서는 회사 내부적인 방침을 구축하여 미리 대안을 마련하고 있는 것으로 확인되며, 국가별/도시별 상황에 따라 달라지는 문제점들은 계약대상인 파트너사를 통하거나 자체 네트워크, 또는 정부 지원제도 등을 활용하여 미리 현지 상황을 파악하기 위해 노력하는 것으로 나타남

【표 5-3】 해외진출 시 애로사항 및 극복 방법

A업체	<p>미국의 경우 FDA기준을 맞추는 것, 임대기준, 업무처리 문화에 대한 부분이 어려웠다. 미국은 FDA를 기준에 인정되는 품목만 수입이 허용되기 때문에 국내에서 생산 단계부터 이 기준을 맞춰 준비해야 한다. 그리고 상가의 임대기준이 평균 5년이기 때문에 사업의 성패를 담보하기 어려운 상황에서 부담이 크다. 또한 주류 판매를 할 경우 주류판매 라이선스를 취득하는데 어려움이 있다. 미국은 주류판매를 지역별 쿼터제로 운영하고 있는데, 해당 지역의 총 판매량이 최대치에 도달하면 주류라이선스를 취득하고 있는 다른 사업자에게 판매권리를 사와야 하는 구조이다. 이에 따라 생각지 못한 부분에서 큰 지출이 발생할 수도 있다.</p> <p>또한 국내와 달리 대부분의 해외시장은 업무처리 속도가 느리고, 조직 내에서도 업무의 호환이 자유롭지 않다. 미국에서 매장을 오픈할 때 소방허가를 내주는 공무원이 휴가로 1달간 자리를 비운 적이 있다. 한국이라면 다른 담당자가 이 업무를 대신하여 처리하겠지만, 미국은 이 담당자가 복귀할 때까지 기다려야만 했고, 지연된 시간만큼 비싼 임대료를 고스란히 감당해야만 했다. 이러한 문화적 차이를 미리 알고 사업계획을 세워야 리스크를 최소화할 수 있다.</p>
B업체	<p>중동 및 동남아 지역은 업무처리 속도가 느린 것은 물론 약속기한을 정확하게 지키지 않는 경향까지 있다. 일례로 캄보디아에서 매장 오픈을 위한 공사를 진행하면서 업체 측이 공사 일정을 제대로 준수하지 않아 공사가 계속 연장되면서 비용손실이 크게 발생했다.</p> <p>문제는 이렇게 완성한 건축물의 완성도도 높지 않다는 것이다. 오픈 이후 물이 새어나오거나 관련 법 기준에 충족되지 못해 공사를 다시 해야하는 경우도 있었다.</p> <p>또한 중동과 같이 한국기업의 진출이 본격적으로 이루어지지 않은 지역은 현지에서 한국 식재료를 조달하는 것이 어려울 수 있다.</p>
C업체	<p>처음 진출하는 지역에서는 모든 것이 쉽지 않다. 믿을 수 있는 파트너를 발굴하는 것부터 식재료의 수출과 통관, 적합한 상권 탐색, 현지 법률적인 문제의 해결 등 다양한 어려움이 존재한다.</p> <p>처음에는 인지도가 생각보다 올라오지 않아 문제가 되기도 한다. 하지만 현지의 문화와 고객니즈를 반영한 운영형태를 찾아가기 시작하면 점차 고객 선호도가 향상되는 것을 확인할 수 있다. 또한 매장의 영업이 활성화되기 시작하면 인근의 국가에서도 관심을 가지고 문의가 오는 등 또 다른 기회들이 생겨날 수 있다.</p>
D업체	<p>현지 문화나 정서가 한국과는 상당한 차이가 있어 적응하는 것이 어려웠다. 필리핀은 기본적으로 요청사항에 대한 피드백이 굉장히 느려 일정이 지연되기 일쑤였으며, 식재료를 공급하는 업체는 오히려 식재료를 구매하는 음식점보다 갑의 위치에 있다. 본인들의 납품조건을 따르지 않는 음식점은 오히려 공급을 거절하는 경우가 많다.</p> <p>또한 필리핀은 점포 오픈에 필요한 행정업무를 진행할 때 원활한 업무진행을 위해 정식 루트가 아닌 편법을 활용해야 하는 상황이다. 이러한 현지 문화를 미리 파악하고 움직여야 리스크를 줄일 수 있다.</p>

E업체	<p>시간이 지날수록 본사의 기준과 매뉴얼을 잘 지키지 않는 경우들이 발생한다. 프랜차이즈를 운영하다 보면 국내에서도 동일한 문제들이 생기는데, 해외는 우리나라의 맛의 기준을 잘 모르기 때문에 이러한 변질의 속도가 더 빠르고, 멀리 떨어져 있다 보니 이를 관리하기도 더 힘들다. 이 문제는 현지에서 QSC관리를 전문으로 하는 위탁업체를 구하거나, 마스터프랜차이즈의 경우 파트너와의 지속적인 커뮤니케이션과 교육을 통해 해결할 수 있다. 그 외 시스템을 구축하여 직원에 따라 품질이 달라질 수 있는 구간을 최소화하는 방법도 있다. 주방 자동화 시스템이나 기계의 도입이 그 방법 중 하나이다.</p>
F업체	<p>해외시장은 상권별 특성이나 방문고객층의 성향을 파악하기 어려운 경우가 많다. 이러한 리스크를 줄이기 위해서는 기본적으로 유동인구가 많은 쇼핑몰에 입점하는 것이 좋다. 이 쇼핑몰의 경우에도 현지에서 인지도가 없으면 핵심상권의 쇼핑몰은 입점하기 힘들다. 즉 초기에는 상가 복합건물이나 오피스 또는 주거지 등의 쇼핑몰에 먼저 입점하여 인지도를 높인 뒤 핵심상권의 쇼핑몰이나 로드샵으로 진출하는 것이 좋다. 다만, 쇼핑몰은 동남아 국가도 임대료가 국내와 비슷한 수준으로 비싼 경우가 많기 때문에 수익구조를 구축할 때 이를 감안해야 한다.</p>
G업체	<p>중국이나 동남아 국가에서는 브로커들이 한국의 인지도 높은 브랜드의 상표권을 미리 선점하는 경우들이 있다. 사전에 상표권에 대해 인지하고 있지 않을 경우 현지 파트너와 소송으로 이어지는 경우들도 있고, 마스터프랜차이즈 계약일 경우 해당 국가나 지역에 다시 진출하기 어려워지는 상황이 발생할 수도 있다. 따라서 해외진출 계획이 있는 업체라면 반드시 사전에 지적재산권에 대한 보호조치를 해두어야 한다.</p>
H업체	<p>해외에서 믿을 수 있는 파트너를 발굴하고 이들을 통해 현지 네트워크를 구성하는 부분이 매우 중요하다. 우리는 현지 법률사무소를 통해 자문을 받던 중 이 업체가 또 다른 현지 전문가 풀을 소개했고, 식재료나 기기 관련 거래처들과도 네트워크를 형성하게 되었다.</p>
I업체	<p>현지 사업 구조가 한국과는 많이 다를 수 있다. 임대료와 인건비가 높은 지역은 수익구조를 국내와는 다르게 가져가야 한다. 특히 홍콩의 경우 물류로 수익을 발생시키기 어려운 구조이기 때문에 로열티 문화가 강화되어 있는 특징이 있다. 또한 국내에서는 한식이 편안한 분위기의 콘셉트가 잘 된다면 현지에서는 프리미엄 버전의 레스토랑이 잘 되는 경우도 있다. 이러한 현지 특성을 사전에 파악하지 못하면 콘셉트와 사업구조가 맞지 않아 사업이 실패하는 경우도 발생한다.</p>

### 3) 파트너사 선정 기준 및 관리 방법

- 현지 직접진출 방식이 아닌 국제가맹 또는 마스터프랜차이즈 계약, 합자법인 설립 등 현지의 개인 또는 기업과의 계약을 통해 해외진출을 할 경우 어떤 파트너사와 사업을 진행하는지가 해외사업의 성패를 가를 정도로 중요한 부분인 것으로 나타남
- 해외 진출한 많은 기업들이 과거에는 국가와 상관없이 바이어에게 제안이 들어오면 이를 검토한 뒤 해외 진출을 진행한 사례가 많았던 것으로 나타남. 하지만 마스터 프랜차이즈의 경우 계약관계로 인한 분쟁발생 시 해당 국가나 지역에는 다시 진출하지 못하는 사례가 발생할 수도 있어 경험이 많은 기업일수록 계약에 신중한 편이며, 국가나 파트너 선정에 대한 나름의 기준들을 구축하고 있는 것으로 파악됨

- 기업들이 중요하게 판단하는 파트너사의 기준은 외식업(F&B) 및 프랜차이즈 사업에 대한 경험이 가장 많았고, 한인 교민이 아닌 현지인 또는 현지 기업을 원하는 경우가 많은 것으로 나타남. 또한 자본력과 기업 신용도, 유통 시스템, 비즈니스를 위한 현지 네트워크 확보 여부 등도 파트너사를 선정할 때 판단 근거가 된다고 응답함
- 위와 같이 명확한 근거를 확인할 수 있는 정량적인 조건 외에도 ‘우리 브랜드와의 사업 방향성의 일치 여부’, ‘우리 브랜드에 대한 관심’, ‘목표에 대한 실행 의지’ 등 정성적인 조건도 굉장히 중요한 판단 기준으로 보고 있으며, 이를 파악하기 위해 시간을 두고 바이어와 지속적인 커뮤니케이션을 진행하는 것으로 파악됨

【표 5-4】 파트너사 선정 기준 및 관리 방법

A업체	<p>해외진출 초기에는 진출국가에 대한 정보가 많지 않고, 한류와 한식에 대한 인지도도 높지 않아 커뮤니케이션이 원활한 현지 교민들을 대상으로 파트너십 계약을 체결했다. 하지만 이 경우 현지 시장에 대한 이해 부족으로 전략적 현지화에 한계가 있어 사업을 성공적으로 확장하기 어려웠다.</p> <p>이후 여러 시행착오를 거쳐 다음의 기준을 바탕으로 파트너를 발굴하고 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 반드시 현지 기업일 것</li> <li>2) F&amp;B사업을 하고 있는 기업일 것</li> <li>3) 규모가 큰 회사 보다는 우리브랜드와 함께 성장할 수 있는 기업일 것</li> <li>4) 사업 확장에 대한 구체적인 계획을 제시할 수 있고, 실행 의지가 있을 것</li> <li>5) 신뢰할 수 있는 기업일 것(기업 신용도, 법률 준수 등)</li> </ol>
B업체	<p>우리 브랜드와 한식을 잘 이해하고, 본사의 기준을 지속적으로 유지할 수 있는 대상이어야 한다. 또한, F&amp;B브랜드의 운영 경험과 자본력도 중요한 부분이다. 한식에 대한 기본적인 이해도가 있어야 맛의 변형을 최소화할 수 있으며, 일정 수준의 품질을 지속 할 수 있다. 또한 외식업에 대한 기본적인 이해가 없는 전혀 다른 업종의 바이어들이 접근하기도 하는데, 이런 대상은 아무리 자본력이 뒷받침되어도 사업을 안정적으로 확장하지 못하는 경우가 많다.</p>
C업체	<p>우리 브랜드와 가치관이 일치해야 하며, 신뢰할 수 있는 대상이어야 한다. 다만, 이러한 기업 신뢰도는 몇 번의 미팅과 조사를 통해서도 쉽게 알기 어려운 부분이다. 따라서 바이어들과 지속적으로 관계를 유지하면서 우리 브랜드와 결이 맞는 대상을 발굴하는데 많은 노력을 기울이고 있다.</p>
D업체	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) F&amp;B프랜차이즈 또는 여러 개의 외식 매장을 운영한 경험이 있어 매장을 확장 시켜나가고 관리할 수 있는 노하우가 있는 기업</li> <li>2) 유통 시스템이 구축되어 있는 기업</li> <li>3) 기본적인 자본력이 뒷받침되는 기업</li> </ol>

E업체	<p>동남아시아 국가에서는 가급적 한국교민보다는 현지 기업과 계약을 진행하고 있다. 현지에서 프랜차이즈 사업을 하기 위해 법인을 설립하거나 법률적인 문제를 해결해야 하는 경우가 많은데, 이 부분에서 자국민에게 보다 유리한 조건이 있거나 자국민을 통해서만 법인을 설립해야하는 국가들이 있다.</p> <p>또한 현지의 문화나 상권 정보, 현지 공관 및 거래처와의 네트워크 등 문제를 해결하는데 있어 한국교민보다 현지 기업이 월등히 유리한 편이다.</p>
F업체	<p>여타 조건보다 우리 브랜드에 대한 관심과 애정, 함께 성장할 수 있다는 가능성을 보여주는 기업을 파트너로 생각하고 있다. 간혹 우리 브랜드에 대한 관심보다는 유행하는 아이템이나 매출에만 관심을 두고 접근하는 경우가 있는데, 이런 경우 합의점을 찾기 힘들고, 혹여 계약이 이루어지더라도 장기적으로 사업이 지속되지 못하는 경우가 많다.</p>
G업체	<p>현지 기관 및 거래처들과 충분한 네트워크가 형성되어 있는지, 매장 운영 및 물류 수급에 문제가 없는지, 현장에서 문제가 발생했을 때 빠르게 대처하고 해결할 수 있는 역량이 있는지를 중요한 기준으로 보고 있다.</p>
H업체	<p>마스터프랜차이즈의 개념을 알고 있는 기업이면 더 좋다고 생각한다. 마스터 프랜차이즈는 일종의 IP사업으로 우리 브랜드를 양도하여 이를 운영하고 확장시킬 수 있는 대상자와 계약을 하는 것이다. 이러한 기본 개념을 알고 있어야 사업 방향성과 계약서에 명시되는 조건을 잘 이해하고 실행할 수 있기 때문이다.</p>

#### 4) 현지화 전략

- 현지화 방식은 기업마다 차이가 있는 것으로 조사됨
- 본사의 기준과 브랜드 컬러를 명확하게 가져감으로써 현지에서의 변화를 최소화하는 기업이 있는가 하면, 브랜드 아이덴티티를 해치지 않는 선에서 현지 의견을 최대한 반영하여 현지화를 하는 기업도 있는 것으로 확인됨
- 현지화의 형태는 맛에서의 변화는 많지 않으며, 대부분 메뉴 구성이나 양, 가격을 현지 상황에 맞게 조정하는 경우가 많았음
- 과거에는 현지화의 범위가 넓은 편이나, 최근에는 한국문화를 직·간접적으로 경험한 현지인들이 많아 현지의 파트너들도 한국에서 판매되는 메뉴를 그대로 적용하길 원하는 사례가 증가하는 것으로 확인됨. 특히 최근에는 K-Food, K-Culture의 인지도가 향상되면서 한국 매장에서는 판매하지 않는 한식 메뉴를 추가 구성하거나, 메뉴 명칭도 최대한 한국적인 표기 방법을 사용하는 등 ‘한국’이라는 국가 브랜드를 최대한 표현하고자 하는 니즈가 강한 것으로 확인되고 있음
- 메뉴 현지화 과정은 본사에서 먼저 필요한 식재료 리스트를 파트너사에 공유하면, 파트너사에서 식재료를 수급할 수 있는 거래처를 확보한 뒤 식재료를 구비해 두고, 본사의 R&D팀이 파견되어 이를 확인한 뒤 메뉴를 테스트하는 과정을 거치는 것으로 파악됨. 이 과정에서 본연의 퀄리티가 확보되지 않는 메뉴들은 변형을 하거나 추가 또는 삭제하는 과정을 거침

【표 5-5】 현지화 전략

A업체	한국과 현지의 문화적 특성을 융합하여 현지화하는데 많은 노력과 시간이 필요했다. 본사의 R&D담당자가 현지에 방문하여 식문화와 재료의 특성을 파악한 뒤 현지화 작업을 진행하는 한편, 파트너사의 R&D담당자도 한국에 와서 한식메뉴와 문화를 경험하고, 현지화 작업에 동참했다. 그 결과 단순 한 끼 식사를 제공하는 공간이 아닌 한국 가정식 상차림을 제공하는 형태의 컨셉으로 전환하게 되었다.
B업체	동남아시아 국가들은 국내와는 달리 한 가지 메뉴를 많이 먹지 않고, 적은 양의 음식을 다양하게 즐기는 문화가 있다. 즉, 국내와 동일한 조건으로 메뉴를 구성하면 현지인들은 양은 지나치게 많고, 다양성은 없으며, 가격은 비싼 것으로 느낀다. 이에 따라 양은 줄이고 가격대를 낮춰 다양한 메뉴를 즐길 수 있는 형태로 메뉴를 조정했다. 메뉴 명칭도 현지화를 했다. 한국에서는 메뉴명에 영어를 혼용해서 사용하는 경우가 많은데, 현지에서는 한국적인 느낌을 더 강조하기 위해 한국식 명칭을 최대한 활용했다.
C업체	파트너사에서 최대한 한국에서 운영하는 형태 그대로 가져올 것을 요청했다. 최근에는 한국 음식을 경험한 현지인들이 증가하고 있으며, 각종 문화컨텐츠를 통해 한국을 간접 경험하기 때문에 한국에서 판매되는 것과 동일한 맛과 형태를 원하는 고객들이 증가하고 있다. 오히려 사이드 메뉴에서 국내 가맹점에서는 판매하지 않는 비빔밥이나 탕/찌개 등 한식메뉴를 추가 구성하는 형태로 한식 카테고리를 강화했다.
D업체	육류, 야채류 등 음식의 재료는 현지 식재료를 최대한 활용하고 있다. 국내의 재료특성과 다른 대체 식재료를 사용해야 하는 경우도 있기 때문에 R&D를 통해 본연의 맛을 구현하는 과정이 필수이다.
E업체	우리 브랜드의 색이 변하지 않는 선에서 현지화를 최대한 허용하고 있다. 초기 협의를 진행할 때 변하지 말아야 할 기준을 설명하고, 현지 고객들에게 어필하기 위해 어떤 부분을 현지화해야 할지 파트너사의 제안을 받았다. 그 결과 국내에서는 없는 반반메뉴와, 식사 개념으로 먹을 수 있는 치킨정식 메뉴 등을 개발하여 운영하고 있다.
F업체	현지 식재료를 테스트하는 과정에서 원래의 맛을 구현하기 어려운 메뉴들은 삭제하였고, 고객들의 니즈가 강한 부분은 메뉴개발을 통해 새롭게 추가하기도 했다. 이때 새로 개발한 메뉴가 현재 해외매장에서 매출 3위에 오를 정도로 판매율이 높게 나타나고 있다.
G업체	현지화는 진출 국가의 특성에 맞게 진행하되, 브랜드의 본질을 잃지 않는 것이 중요하다. 특히 메뉴구성이나 맛의 조정은 반드시 본사와의 협의 과정을 통해 이루어져야 한다. 간혹 가맹점에서 현지 고객특성을 반영하여 임의로 메뉴를 조정하는 경우가 있는데, 이는 브랜드 가치를 저하시키기 때문에 지속적인 관리를 통해 본연의 색을 잃지 않도록 해야 한다.

## 5) 코로나19로 인한 영향 및 엔데믹 이후 현지 상황

- 인터뷰에 응한 기업 대부분이 코로나19 기간 동안 정부의 봉쇄조치로 해외사업이 어려워졌다고 응답함. 특히 정부에서 강력하게 통행 제한(락다운)을 했던 국가들은 손실 폭이 컸던 것으로 확인됨

- 코로나19가 발생하기 전 해외에서도 배달 시스템을 구축하고, 대비를 한 기업들은 매출 감소폭이 적은 편이었으나, 다이닝 레스토랑과 같이 홀 매출이 중심인 브랜드나 쇼핑물에 입점한 브랜드들은 매출이 50%이상 급감한 곳들도 많았던 것으로 확인됨
- 코로나19를 거치며 해외에서도 산업 구조가 변화하는 사례들이 확인되고 있음. 배달 및 온라인 시장의 성장, 푸드테크 기술의 활용도 증가, 대형매장에 대한 선호도 감소 등의 변화가 나타나고 있음. 또한, 국내뿐만 아니라 해외에서도 외식업 노동자들의 직종 변경, 외식업 근무 기피 현상, 외국인 노동자 출입국 제한 등으로 인한 인력난이 확산 중인 것으로 파악됨

【표 5-6】 코로나19로 인한 영향 및 엔데믹 이후 현지 상황

A업체	코로나19 시기 북미 시장은 비교적 봉쇄조치가 빠르게 완화된 반면 동남아 시장은 일정 기간 동안 국가에서 거리를 돌아다닐 수 없을 정도로 강력한 봉쇄조치가 이루어져 매출 손실이 큰 편이었고, 이로 인해 일부 국가에서는 매장이 축소되기도 했다. 현재는 코로나19 이후 국가별 외식시장 환경 및 소비자 니즈 변화를 예의주시하고 있으며, 이에 대응할 수 있는 비즈니스 모델을 다양화하고 있다.
B업체	주력 진출지역인 동남아시아에서 락다운이 길어지면서 매출감소 폭이 컸다. 특히 동남아시아 시장은 쇼핑물에 입점하는 경우가 많은데, 코로나19 기간 동안 쇼핑물 자체가 폐쇄되거나 운영시간이 단축되는 경우가 많아 피해가 컸다. 하지만 통제가 강했던 만큼 시장의 회복속도도 국내보다 빠르게 이루어지고 있어 2022년 5~6월 경부터는 코로나19 이전 매출을 회복했다.
C업체	코로나19 이후 외식업 환경도 많이 변화하고 있다. 대만의 경우 배달과 온라인 시장이 성장하였으며, 외식업에 종사하던 직원들이 배달업으로 직종을 변경하면서 구인난이 심화되고 있다. 또한 대만의 젊은 층은 외식업과 같은 힘든 직종에서 일하려고 하지 않는 경향이 강해져 더욱 사람을 구하기 어려운 상황이다.
D업체	호주는 코로나19 시기에 락다운이 진행되어 일정기간 동안 매장을 운영할 수 없었으며, 특히 외식업계의 주 노동계층인 외국인 근로자들이 모두 자국으로 귀환하면서 인력부족 현상에 시달렸다. 2022년 하반기에 이르러서야 다시 외국인 노동자들이 입국하면서 인력관리가 원활해지고 있다.
E업체	동남아시아 지역은 국내처럼 거리두기의 개념이 아니라 2~3개월 간 영업을 전면 중지시켰으며, 같은 기간 동안 고용인력은 유지해야 한다는 지침이 내려온 경우도 있었다. 이에 따라 수입은 없는 상황에서 인건비, 임대료 등 지출만 발생되어 매장을 유지하는데 많은 어려움이 있었다.
F업체	관광지의 경우 아직 예전 모습을 회복하지 못하고 있다. 관광객의 방문이 서서히 올라오고는 있으나, 비자나 출입국 제한이 완전히 풀리지 않아 코로나19 이전만큼 관광수요가 회복되지 않고 있다.
G업체	동남아시아 시장도 과거처럼 대형매장의 캐주얼다이닝 보다는 30~40평대의 중형 매장 또는 컴팩트한 소형매장에 대한 선호도가 올라가고 있다. 또한 소형화, 반자동화, 로봇 기술이 적용된 매장들이 주목받고 있으며, 일부 지역은 샵인샵 형태도 활성화되고 있다.

## 6) 식재료 수출 관련 애로사항 및 극복 방법

- 식재료 수출관련 문제는 대부분 통관과 관련된 것으로 확인됨
- 통관 과정에서 문제가 발생하는 것은 소스나 장류, 김치 등의 식품류인데, 수출국가의 관세청에서 식품표기에 명시된 원료의 명칭을 보고 보완서류를 요청하는 사례가 많은 것으로 파악됨
- 우리나라는 소고기, 돼지고기, 닭고기 등 육류는 대부분 수출이 되지 않으며, 해당 원료로 만든 가공품도 수출이 제한적임. 이에 따라 소스 등의 원료에 해당품목이 포함될 경우 통관이 불가능한 사례들이 발생하게 됨
- 또한 현지 관세청에서 원료의 세부 성분증명서, 영양성분표, 제조공정도 등을 요구하는 경우가 있는데, 해당 원료를 공급하는 제조업체에서 보안상의 이유로 이를 제공하지 않는 경우도 있음. 그런 경우 다시 대체 식재료를 구하여 R&D과정을 거치는 등 보완서류 준비에만 수개월이 소요되는 경우도 있는 것으로 나타남
- 뿐만 아니라, 동남아시아 국가들은 관세청 담당자가 변경될 경우 일전에 소명했던 자료들을 다시 요구하거나, 과거에는 문제가 없었던 원료에 대해 증명서류를 요청하는 경우들이 있는 것으로 확인됨
- 프랜차이즈 기업들은 식품수출을 전문적으로 하는 기업이 아니기 때문에 해당 분야에 전문인력이 부족한 경우가 많고, 통관 과정에서 비용손실이 발생하는 경우들이 있다 보니 가급적 현지 식재료를 최대한 활용하거나 위탁생산(OEM)방식을 활용하기도 하는 것으로 나타남. 또한 파트너사 및 현지 네트워크를 활용하여 통관 시 문제가 될 수 있는 품목에 대한 정보를 받거나 수출국가의 통관정보를 수시로 체크하는 등 대비를 하는 것으로 나타남
- 그 외 처음 진출하는 국가에 대해서는 국가별 적합라벨 및 포장 표시, HS코드 분류, FTA 활용지원 등 정부 지원사업을 활용하는 기업들도 있는 것으로 확인됨

【표 5-7】 식재료 수출 관련 애로사항 및 극복 방법

A업체	핵심 식재료는 대부분 수출을 진행하고 있다. 하지만 북미지역은 거리가 멀기 때문에 상당한 물류비가 소모된다. 이에 따라 미국 지역의 가맹점이 증가하면서 식재료를 현지에서 조달하는 방법을 고민하다가 현재는 위탁생산(OEM) 방식으로 식재료를 공급하고 있다. 다만, 미국에서 OEM생산을 할 경우 가맹점이 100개 이상 되어야 효율적인 생산 및 공급이 가능해지기 때문에 이를 감안해야 한다.
B업체	소스류는 파우더 형태가 액상이나 고형물보다 통관 상 제한이 적기 때문에 가급적 파우더 형태로 개발하여 수출하고 있다. 소스 등에 사용하는 원료 중 일부가 통관이 허용되지 않는 경우들이 있다. 특히 한국은 구제역 발생국으로 육류 수출이 대부분 제한되고 있는데, 소스의 원료 중 '쇠고기 다시다'가 들어갈 경우 통관이 허용되지 않는 상황이 발생한다. 이런 경우 통관에 문제되지 않는 원료들만 국내에서 1차 조합한 뒤 다시 현지에서 대체 식재료들을 구매하고, 1차 소스에 혼합하여 완성하는 방식으로 본사의 기준에 최대한 근접하는 맛을 내고 있다.

C업체	<p>동남아 및 중동국가들은 할랄 기준이 있어 이에 대한 사전 정보가 없을 경우 통관에 어려움을 겪는 경우가 많다. 할랄 인증을 자체적으로 받는 것은 많은 어려움이 있기 때문에 할랄 인증을 받은 제조기업과 업무협약을 체결하여 식재료를 위탁생산하는 것도 방법이 될 수 있다.</p>
D업체	<p>식재료 수출 및 통관 관련 정보가 자세하게 공개되어 있지 않고, 동일품목에 대해서도 관세청의 해석이 달라지는 경우들이 있어 보완서류를 제출해야 하는 상황이 종종 발생한다. 이러한 보완서류는 원료의 제조공정이나 성분표를 요구하는 경우가 대부분인데, 문제는 원료를 제조하는 제조업체에서 대외비로 취급하여 이러한 정보를 제공하지 않는 경우들이 있다는 것이다. 이런 경우 대체품을 구하여 R&amp;D과정을 다시 거쳐야 하기 때문에 시간과 비용의 손실이 상당하다. 따라서 진출국가의 통관 정보를 지속적으로 모니터링하는 한편 현지 네트워크를 활용하여 문제가 발생할 수 있는 식재료를 사전에 파악하고, 이에 대한 대비책을 마련해두는 것이 필요하다.</p>
E업체	<p>식재료 수출은 현지에서 해당 식재료를 구할 수 없는 등의 불가피한 경우를 제외하고는 최소화하고 있으며, 가급적 현지 식재료를 최대한 활용하고 있다. 식재료 수출이 특별히 본사의 수익이 되거나 계약관계의 유지 수단으로 활용하기에는 한계가 있다는 판단에서다.</p>
F업체	<p>식재료를 수출할 때는 FTA품목을 꼭 확인해야 한다. 관세가 면제되는 품목이 있고 고관세율이 부과되는 품목이 있으며, 이러한 조건이 수시로 바뀌기도 한다. 가령 관세율이 전혀 없는 무관세 상품을 수출하다가 수출국가에서 자국 보호무역 기조에 의해 관세율을 변경하면 당장 대안을 마련할 방법이 없어 울며 겨자먹기로 고관세 수출을 진행해야 할 수도 있다. 따라서 주력 수출 상품이 FTA품목에서 변동이 잦을 경우 미리 대안을 구축해두는 것이 필요하다.</p>
G업체	<p>파트너 기업이 수출입 관련 경험이 있는 업체라면 통관과 관련하여 사전에 정보를 받거나 문제 발생 시 빠른 대처가 가능하다.</p> <p>계약을 할 때 수출입 인코텀스 규정을 명시하는 것도 방법이 될 수 있다. 즉, 수출 단계 중 어떤 지점에서 물품에 대한 위험과 비용부담, 서류제공 의무를 누가 담당할지 사전에 정하는 것이다. 가령 국내 기업이 부산항에 선적하는 단계까지 해당 의무를 담당하면, 나머지 의무는 파트너사가 담당하는 방식이다. 이런 경우 책임소재가 분명하기 때문에 업무처리를 보다 원활하게 진행할 수 있다.</p>
H업체	<p>동남아의 경우 하절기에 컨테이너의 온도가 79~80도까지 상승하기 때문에 액상 제품을 수출하는데 한계가 있다. 따라서 물량이 많은 경우 대부분 파우더를 개발하여 수출하거나, 현지에서 식재료를 구하는 방법을 활용한다.</p>
I업체	<p>2021년에는 코로나19 및 러시아·우크라이나 전쟁으로 인해 해상 운임료가 크게 증가했다. 이러한 기조가 2022년 상반기까지 이어졌으나 하반기부터는 운임료가 감소하고 있어 수출여건이 비교적 나아지고 있다.</p>

## 7) 정부 지원사업의 활용 여부 및 개선 의견

- 정부 지원사업 중 가장 많이 활용하고 있는 사업은 국제박람회 참가지원 및 바이어 상담회 등인 것으로 확인되며, 그 외 해외진출 컨설팅 및 자문, 해외시장 조사, 수출 통관 및 물류지원 등의 사업도 활용하고 있는 것으로 파악됨
- 박람회 및 바이어상담회 지원사업의 경우 바이어 매칭 시스템에 대한 개선이나 통역지원, 지원범위의 확대 등에 니즈가 있는 것으로 나타났음
- 해외진출 컨설팅이나 법률자문의 경우 국내업체를 수행기관으로 선정하게 되는데, 국내에서 세계 각국의 상황을 모두 파악하고 있는 전문가를 찾기 어려움. 오히려 현지 법률 전문가와 매칭을 진행해줄 경우 도움이 될 것이라는 의견이 많았음
- 그 외 국가별 외자기업의 법인설립 절차, 프랜차이즈 사업 절차, 마스터프랜차이즈를 위한 표준계약서 등의 가이드를 제공하면 많은 도움이 될 것이라는 의견이 있었음

【표 5-8】 정부 지원사업의 활용 여부 및 개선 의견

A업체	<p>통관은 국가마다 법규나 상황이 다른 경우가 많아 해외진출을 하는 업체가 극복해야 하는 과제라고 생각한다. 다만, 영문 라벨이나 영문선적서류에 대한 가이드를 제공하는 것은 업체에 큰 도움이 될 수 있다. 영문 표기방식에 따라 통관 여부가 결정되는 경우가 많기 때문이다. 할랄 기준에 대해서도 국가별 기준이 상이하다. 따라서 국가별 할랄 기준을 명시해주면 도움이 될 것이다. 또한, 국내 대기업들이 제품을 수출하는 노하우를 함께 공유해줄 수 있는 자리가 있다면 중소/중견기업 입장에서는 매우 큰 도움이 될 것으로 생각된다. 예를 들어 할랄 국가들은 주류수입을 엄격히 금지하는데, 김치나 장류 또한 발효되면서 알콜 성분이 나오기 때문에 수출이 제한되는 경우가 있다. 대기업들은 해당 국가에 할랄인증을 받은 김치를 수출하고 있는데, 이러한 노하우는 중소기업 입장에서는 도저히 알기 어려운 부분이다.</p>
B업체	<p>박람회나 바이어상담회의 지원이 많은 도움이 되고 있다. 다만 이러한 행사 참석 이후 현지에서 연계할 수 있는 또 다른 사업에 대한 지원도 함께 이루어졌으면 한다. 예를 들어 박람회 이후 현지에서 고객을 모아 사업설명회나 시식회 행사를 할 때 장소를 지원하거나 통역을 지원하는 등 관련 지원이 이어지면 더 많은 도움이 될 것 같다.</p>
C업체	<p>해외조사를 진행할 때 정보가 많이 노출되지 않은 국가에 대해서도 조사를 진행 해주면 도움이 될 것이다. 특히 최근에는 한류가 전 세계적으로 뿔어나가고 있기 때문에 한국인의 진출이 많지 않은 국가에서도 한식에 대한 니즈는 존재한다. 다만, 해당 국가에 대한 정보가 많지 않아 직접 조사를 진행하다 보니 많은 시간과 비용이 소모된다는 점이 아쉽다.</p>
D업체	<p>지금도 국가에서 지원해주는 사업들이 많은 도움이 되고 있다. 다만 현지 법인설립이나 프랜차이즈 설립을 위한 법률자문 등을 지원할 때 가능하면 국내 기업보다는 신뢰할 수 있는 현지 기업을 연결해주는 것이 더 도움이 된다. 또한, 가맹계약이나 마스터프랜차이즈 등의 계약을 할 때 표준계약서 작성 가이드를 만들고, 국가별로 번역하여 제공하면 매우 큰 도움이 될 것이다.</p>

E업체	<p>박람회만을 통해서 좋은 바이어를 만나기 쉽지 않다. 정부 차원에서 국가별 바이어 리스트를 구축하고 이들과 만날 수 있는 기회들을 제공해준다면 큰 도움이 될 것이다. 또한, 박람회나 바이어 상담회에서 통역지원을 할 때 전문성이 있는 사람으로 지원해주었으면 한다. 식품이나 무역관련 용어를 전혀 모를 경우 대화 진행이 어려운 경우들이 많았다.</p>
F업체	<p>정부에서 제공하는 정보의 종류가 기관마다 상이하여 해외시장 정보를 찾기 위해서 각 기관들의 사이트를 모두 들어가서 확인해야 하는 경우가 많다. 해외진출을 위한 정보와 지원 제도들이 하나의 채널에서 통합 관리 될 수 있는 방안이 있었으면 좋겠다.</p>
G업체	<p>해외 우수한식당 인증사업이라는 사업이 진행되고 있는데, 1차년도 선정 국가가 미국과 프랑스로 제한되어 있다는 것, 그리고 대상 기업의 기준 자체가 셰프 등이 운영하는 다이닝 레스토랑으로 한정되어 있어 어렵다. 실질적인 한식 문화의 저변확대, 한국 농식품의 수출 측면에서 본다면 다브랜드, 다점포 진출을 하고 있는 프랜차이즈 기업이 기여하는 바가 더 크다고 할 수 있다. 따라서 이러한 인증제도 시행 시 대상을 선정하는 기준에서 해당 내용들이 충분히 반영될 필요가 있다고 생각한다.</p>
H업체	<p>국가별 행정, 법률, 세무 등의 정보나 신뢰할 수 있는 전문가 지원이 필요하다. 현지 식재료 유통회사나 식품 제조업체 정보, 법률 자문기업 등의 리스트를 구축하고, 계속 업데이트를 하여 최신자료를 공유한다면 매우 큰 도움이 될 것이다.</p>
I업체	<p>프랜차이즈 법률, 현지 법인설립 법률, 마스터 프랜차이즈 계약관련 필수 확인사항, 통관정보 등 현지에서 법률이나 규정이 업데이트되면 원문에 대한 링크라도 좋으니 속보 형태로 빠르게 내용을 공유해 주었으면 한다.</p>
J업체	<p>지적재산권, 세무, 법인설립절차, 가맹계약법 등 법률이나 제반 서류를 준비하는 과정에 대해 전문가 지원이 필요하다.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 법무법인 소속 변리사나 담당자들은 해외시장에 대한 전문가가 거의 없기 때문에 이들이 아니라 현지의 전문가와 연결이 필요함</li> </ul>

## 8) 처음 해외 진출하는 기업이 준비해야 할 것

- 처음 해외 진출하는 기업이라면 반드시 준비해야 할 것이 무엇인지 팁을 준다면 어떤 것이 있는지 묻는 질문에 다양한 의견을 제시함
- 진출 국가에 대한 스터디나 파트너사 선정 및 계약 시 주의해야 할 부분, 지적재산권의 중요성, 수출 통관 관련 준비 등 실무적으로 필요한 부분들에 대한 제언이 많았음. 이외에도 해외시장이 국내와는 다르기 때문에 시행착오가 발생할 수밖에 없다는 부분과 장기적인 관점에서 접근해야 한다는 등 해외사업을 대하는 태도에 대해서도 준비가 필요하다는 의견들이 많았음

【표 5-9】 처음 해외 진출하는 기업이라면 반드시 준비해야 할 것

A업체	해외진출은 완전히 새로운 시장에 도전하는 것이기 때문에 다양한 문제점들이 발생할 수 있다는 사실을 염두에 두고 있어야 한다. 또한 해외시장은 국내처럼 쉽게 제어할 수 없는 부분이 많기 때문에 계약서 작성부터 철저히 준비해서 접근해야 한다.
B업체	마스터프랜차이즈는 사업 성패가 파트너사에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 해외에서 우리 브랜드에 대해 굉장한 관심을 표현하면서 접근하더라도 신중히 판단해야 하며, 충분한 시간을 두고 바이어를 검증할 필요가 있다.
C업체	진출하고자 하는 국가의 수출관련 서류나 통관조건을 미리 확인하고 준비한다면 시간을 단축시킬 수 있다. 특히 FTA협정을 통해 세금 감면을 받을 수 있는 품목이나 통관이 어려워 대체품을 구해야 하는 품목 정보를 미리 알아둘 필요가 있다. 수출 HS코드의 명칭표기에 따라 통관여부가 결정되는 경우가 많다. 일례로 떡의 영문 명칭은 rice cake인데 떡볶이에는 밀떡을 주로 사용한다. 이런 경우 통관에서도 문제되지 않고, 관세 혜택을 받을 수 있는 방향으로 명칭을 표기하는 방법이 있다. HS코드 및 라벨링에 대해 자문을 해주는 정부지원사업도 있으니 이를 활용하는 것도 좋은 방법이다.
D업체	성공적으로 해외사업을 유지/확장해나가고 있는 기업들은 대부분 대표자나 의사 결정권자가 직접 움직이는 경우가 많다. 해외사업은 국내와 달리 변수가 많고, 빠르게 판단을 하여 대응해야 하는 상황들이 있는데, 일반 직원이 해외업무를 전담하게 되면 정확한 상황판단이 어렵고, 의사결정이 늦어지는 경우가 많다. 또한, 해외사업은 단기간에 성과가 나기 어렵기 때문에 장기적 관점에서 접근해야 성공할 수 있다.
E업체	계약관계에 있는 파트너사 외에도 현지 정보를 교류할 수 있는 네트워크를 구축하는 것이 필요하다. 해외시장은 정치적/사회적 상황, 일처리 방식, 소비 패턴, 거래처 또는 공무원을 대하는 방법 등 많은 부분이 국내 상황과 다르기 때문에 관련 정보를 제공해줄 수 있는 대상이 있으면 효율적인 해외사업 관리가 이루어질 수 있다.
F업체	박람회나 바이어상담회 등을 참석하면 우리 브랜드가 해외시장에서 통할 수 있는지, 해당 국가에 진출하기 위해서 어떤 부분을 준비해야 하는지 대략 파악할 수 있다. 박람회는 현지 고객들의 니즈와 비즈니스 문화를 이해할 수 있는 기회, 그리고 우리 브랜드의 가능성을 확인하는 기회로 활용하는 것이 1차 목적이며, 좋은 파트너가 될 수 있는 후보를 발굴하는 것이 2차 목적으로 접근하는 것이 좋다.

G업체	<p>해외진출에서 가장 중요한 부분 중 하나는 IP(Intellectual Property), 즉 지적재산권이다. 진출가능성이 있는 국가에 상표권을 먼저 출원하는 작업이 반드시 선행되어야 한다. 중국이나 동남아시아 등 일부 국가에서는 브로커가 상표권을 선점하여 비용을 받고 파는 경우들이 있는데, 이런 경우 지식재산보호원의 지원을 받아 이의신청을 하거나 법률대응을 해 볼 수 있다.</p>
H업체	<p>국내에서 매장이 많지 않더라도 해외진출 기회는 열려 있다. 대기업 수준의 인지도가 아니라면 현지에서의 출발선은 동일하다. 그렇기 때문에 거점이 될 수 있는 국가에 해외 매장을 한 개라도 먼저 오픈하는 것을 추천한다. 이를 통해 해외사업에 대한 노하우를 확보할 수 있고, 매장이 안정적으로 운영되면 해당 국가의 또 다른 바이어나 인접 국가에서도 파트너십 제의를 하는 경우가 많기 때문이다. 물론 바이어의 요청에 의한 성급한 진출은 지양해야 하겠지만, 그렇다고 막연한 두려움을 가질 필요도 없다는 생각이다.</p>

2 0 2 2  
외 식 기 업  
해 외 진 출  
실 태 조 사

# 06

## 부록

---

1. 설문지



## 1. 설문지

## 외식기업 해외진출 여부 및 준비현황조사

안녕하십니까? (사)한국외식산업경영연구원의 조사원 ○○○입니다.

이번에 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사(aT)에서 국내 외식기업의 해외 진출 현황과 식재료 수출현황 등의 내용을 포함하는 “외식기업 해외진출 실태조사”를 수행하고 있습니다. 귀사의 해외진출 여부에 대해 2분 정도 현황조사를 진행 중입니다. 귀사에서 해외진출 또는 경영관리 담당자 연결 부탁드립니다.

조사에 참여해주시는 업체는 향후 2023년 외식기업 해외진출 지원사업에 참여하실 시 가점이 부여되며, 희망업체는 The외식([www.atfis.or.kr/fip](http://www.atfis.or.kr/fip)) 글로벌PR존에 홍보됩니다.

### <조사원 참고>

조사주관 : 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사(aT)

전담기관 : (사)한국외식산업경영연구원

### A

### 외식기업 해외진출 여부 조사

**A1.** 현재 귀사의 브랜드 중 해외에 진출한 브랜드가 있습니까? [1개 선택]

- 1) 있음 (→ A2로 이동)
- 2) 해외 진출했었으나 철수함 (→ C1으로 이동)
- 3) 없음/해외진출 준비중 (→ A3로 이동)

**A2.** 해외진출 브랜드는 무엇입니까? [복수 선택]

구분	브랜드명
브랜드 1	
브랜드 2	
브랜드 3	

**A3.** 귀사는 향후 해외 진출하실 의향이 있으십니까? [1개 선택]

- 1) 예 (→ B1로 이동)
- 2) 아니오 (→ 설문종료)

## B

## 외식기업 해외진출 준비현황(진출희망업체 대상)

[A3의 1] 예 응답자] 해외진출 희망 업체의 응답자에게는 추첨을 통해 5,000원 상당의 기프티콘 제공해 드립니다.

- B1. 해외에 진출하고자 하는 브랜드는 어떤 브랜드이며, 업종과 대표메뉴는 무엇입니까?  
 B2. 고려하고 있는 해외 진출 국가는 어디입니까? 우선순위로 **최대 3개국까지** 말씀해주시기 바랍니다.  
 B3. 희망하는 사업방식은 어떤 방식이십니까?  
 B4. 희망하는 진출시기는 언제입니까?

	브랜드명	업종	대표메뉴			진출희망 국가(도시)			사업방식	진출시기
			[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]		
1	[텍스트 입력]	①한식 ②중식 ③일식 ④서양식 ⑤기타외국식 ⑥급식/구내식당 ⑦케이터링 ⑧제과점 ⑨피자/햄버거/샌드위치 등 ⑩치킨 ⑪김밥 및 기타간이 음식점 ⑫포장 및 배달전문업 ⑬주점 ⑭커피전문점 ⑮기타 음료	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	① 직접진출 ② MF(마스터프랜차이즈) ③ 합자(합작)투자 ④ 국제가맹 ⑤ 기타( )	① 2022년 내 ② 2023년 ③ 2024년 ④ 2025년 ⑤ 2026년 이후
2	[텍스트 입력]	①한식 ②중식 ③일식 ④서양식 ⑤기타외국식 ⑥급식/구내식당 ⑦케이터링 ⑧제과점 ⑨피자/햄버거/샌드위치 등 ⑩치킨 ⑪김밥 및 기타간이 음식점 ⑫포장 및 배달전문업 ⑬주점 ⑭커피전문점 ⑮기타 음료	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	① 직접진출 ② MF(마스터프랜차이즈) ③ 합자(합작)투자 ④ 국제가맹 ⑤ 기타( )	① 2022년 내 ② 2023년 ③ 2024년 ④ 2025년 ⑤ 2026년 이후

**B5.** 귀사가 해외진출 희망국가 선정 시 가장 중요하게 고려하신 요인은 무엇입니까?

[복수 선택 가능, 최대 2개]

- 1) 지리적 접근성
- 2) 한류 등 한국문화에 대한 선호도
- 3) 교민(한국인) 진출현황
- 4) 현지 외식시장 규모
- 5) 식재료 공급 원활성
- 6) 기타\_\_\_\_\_

**C**

### 브랜드 해외진출 현황 (브랜드별 작성)

[A1의 2) 해외 진출했었으나 철수함 응답자]

**C1.** 귀사에서 해외진출 했었으나 철수한 브랜드는 어떤 브랜드입니까? [복수 선택]

구분	브랜드명
브랜드 1	
브랜드 2	
브랜드 3	
브랜드 4	
브랜드 5	
브랜드 6	

C2. 귀사 브랜드의 최초 해외진출 시기와 국가는 언제입니까?

C3. 귀사 브랜드가 해외에 진출했던 국가와 국가별 평균사업 기간은 얼마입니까?

국가명							도시	C2. 최초 진출년도	C3 철수/폐업 시기
아시아	중동	아프리카	유럽	북중미	남미	오세아니아			
1) 대만 2) 마카오 3) 말레이시아 4) 몽골 5) 베트남 6) 싱가포르 7) 인도네시아 8) 일본 9) 중국 10) 카자흐스탄 11) 캄보디아 12) 태국 13) 필리핀 14) 홍콩 15) 미얀마 16) 인도 17) 브루나이	21) 사우디아라비아 22) 아랍에미리트 23) 쿠웨이트 24) 카타르 25) 바레인	31) 이집트 32) 나이지리아 33) 남아프리카 공화국	41) 독일 42) 프랑스 43) 영국 44) 스페인 45) 이탈리아	51) 미국 52) 캐나다 53) 멕시코 54) 코스타리카 55) 파나마	61) 베네수엘라 62) 볼리비아 63) 엘살바도르 64) 우루과이 65) 페루 66) 브라질 67) 파라과이 68) 콜롬비아	71) 뉴질랜드 72) 피지 73) 호주	[텍스트 입력]	-----년	-----년
81) 기타 : -----									





- ⑤ 현지 실사(직접 조사)
- ⑥ 컨설팅/리서치 의뢰
- ⑦ 기타( )

※ 각 문항(A3~A11)별 응답내용을 아래 빈칸에 기입해주시기 바랍니다.

순번	해외진출 브랜드명(A3)	업종(A4)	진출국가(A5)	진출도시(A6)	진출시점(A7)	매장수(A8) (현재)	현지법인 설립여부(A9)	진출방식(A10)	로열티 조건(A11) (매출대비 비율)
	「직접 기입」  ※해외진출 브랜드는 모두 기입	①한식            ②중식 ③일식            ④서양식 ⑤기타외국식   ⑥급식/구내식당 ⑦케이타링      ⑧제과점 ⑨피자/햄버거/샌드위치 등 ⑩치킨 ⑪김밥 및 기타 간이 음식점 ⑫포장 및 배달전문업 ⑬주점            ⑭커피전문점 ⑮기타 음료	「직접 기입」	「직접 기입」	「직접 기입」	「직접 기입」	① 0 ② X	① 직접진출 ② MF(마스터프랜차이즈) ③ 합자(합작)투자 ④ 국제가맹 ⑤ 단순 기술이전 ⑥ 기타(                    )	① 매출 1% 미만 ② 매출 1~2% ③ 매출 2~3% ④ 매출 3~4% ⑤ 매출 4% 이상 ⑥ 로열티 받지 않음
1									
2									
3									
4									
5									

\*해외 진출한 브랜드별로 작성해 주세요.

**A12. 해외매장을 운영할 때 애로사항은 무엇입니까? (복수응답 가능)**

- ① 투자대비 낮은 수익률
- ② 현지 법/제도의 장벽
- ③ 현지 네트워크/전문가 부재
- ④ 언어적/문화적 차이
- ⑤ 식재료 수급 문제
- ⑥ 인력 운영의 어려움
- ⑦ 국가적 외교관계 악화
- ⑧ 현지 파트너와의 의견 조율 어려움
- ⑨ 기타( )

**A13. 최근 1년간 해외매장의 매출액이 어떻게 변화했는지 체크해주세요.**

(증가 또는 감소 시 A13-1로 이동)

- ① 증가    ② 감소    ③ 변화 없음

**A13-1. 최근 1년간 해외매장의 매출액 증가율 또는 감소율은 얼마나 됩니까?**

- ① 10% 미만    ② 10~20%    ③ 20~30%    ④ 30~40%    ⑤ 40~50%
- ⑥ 50~60%    ⑦ 60~70%    ⑧ 70~80%    ⑨ 80~90%    ⑩ 100% 이상

**A14. 최근 1년간 해외매장 수가 어떻게 변화했는지 체크해주세요.**

(확장/축소/전면 철수 시 A14-1로 이동)

- ① 확장    ② 현상유지    ③ 축소    ④ 전면 철수

**A14-1. 최근 1년간 해외매장 수가 변화했다면, 변화한 브랜드/국가/점포 개수는? (직접 기입)**

구분	브랜드 명		국가	점포 개수
확장	1			
	2			
	3			
축소	1			
	2			
	3			
철수	1			
	2			
	3			

**A15. 최근 1년간 해외매장을 축소/철수한 경우 그 이유는 무엇입니까? (복수응답 가능)**

- ① 코로나19로 인한 매출 감소
- ② 물가 상승으로 인한 수익성 감소
- ③ 경쟁 심화로 인한 매출 한계
- ④ 현지 매장 운영(인력, 식재 수급 등) 관련 어려움
- ⑤ 문화적 차이로 인한 한계
- ⑥ 파트너사와의 계약종료 혹은 분쟁 발생
- ⑦ 기타( )

**A16. 향후 귀사의 해외매장 확장/축소/철수 계획은 어떻게 됩니까?**

- ① 확장    ② 현상유지    ③ 축소    ④ 전면 철수

## B

## 식재료 수출현황

B1. 해외매장의 식재료 공급을 위해 본사 또는 관련회사에서 현지로 식재료를 수출하십니까?

- ①예                      ②아니오

※ 식재료 수출 관련 문항(B2~B7)별 응답내용을 아래 빈칸에 기입해주시기 바랍니다. (최근 1년 기준)

No	수출국가(B2)	수출품목(B3) (복수응답)	수출물량(B4) (연간)	수출금액(B5) (연간)	수출방법(B6)	물류형태(B7) (복수응답)
	「직접 기입」	① 신선농산물 ② 축산물 ③ 수산물 ④ 소스류(액상) ⑤ 소스류(파우더) ⑥ 장류 ⑦ 김치 ⑧ 가공식품 ⑨ 기타	「직접 기입」 단위 : kg	「직접 기입」 단위 : 원	① 직접수출 ② 포워딩 업체 위탁 ③ 기타	① 해운(냉장) ② 해운(냉동) ③ 해운(상온) ④ 항공(냉장) ⑤ 항공(냉동) ⑥ 항공(상온) ⑦ 기타
1						
2						
3						

B8. 식재료 수출 시 애로사항은 무엇입니까? (복수응답 가능)

- ① 관련 비용의 부담    ② 현지 보관/유통상의 어려움    ③ 검역 및 통관 문제(원료품목 제한)  
④ 최소 물량 충족의 어려움    ⑤ 배송에 소요되는 기간 문제    ⑥ 기타(                      )    ⑦ 애로사항 없음

### 개인정보의 수집 및 이용동의에 대한 내용입니다.

#### [개인정보 수집 안내]

설문에 참여하신 분들에게 소정의 답례품을 제공할 예정입니다.

응답자의 개인정보는 모바일 상품권 전달을 위해 aT 및 기프트콘 배송 대행업체에 전달됩니다.

이를 위해 「개인정보보호법」에 따라 아래와 같이 개인정보를 수집, 이용하고자 합니다.

#### [개인정보 제3자 제공동의]

제공업체	이용목적	항목	보유기간
aT한국농수산물유통공사, 기프트콘 배송 대행업체	모바일 상품권 전달 및 조사 관리	성명, 소속, 휴대폰번호, 이메일	1년

귀하는 위와 같이 개인정보를 수집, 3자에게 제공하는데 동의하십니까?

- ① 동의함                                      ② 동의하지 않음(지금 대상에서 제외됨)

※ 정보 수집 항목

성명		소속	
휴대폰 번호		이메일	



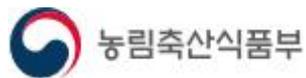
# 2022년 외식기업 해외진출 실태조사

---

2023년 3월 발행

2023년 3월 인쇄

편저·발행



농림축산식품부



전라남도 나주시 문화로 227, 한국농수산물유통공사

TEL : 061)931-0713 FAX : 061)804-4540

보고서 작성



---

동 자료는 The외식(<http://www.atfis.or.kr>) 사이트를 통해  
무료로 다운받아 볼 수 있습니다.