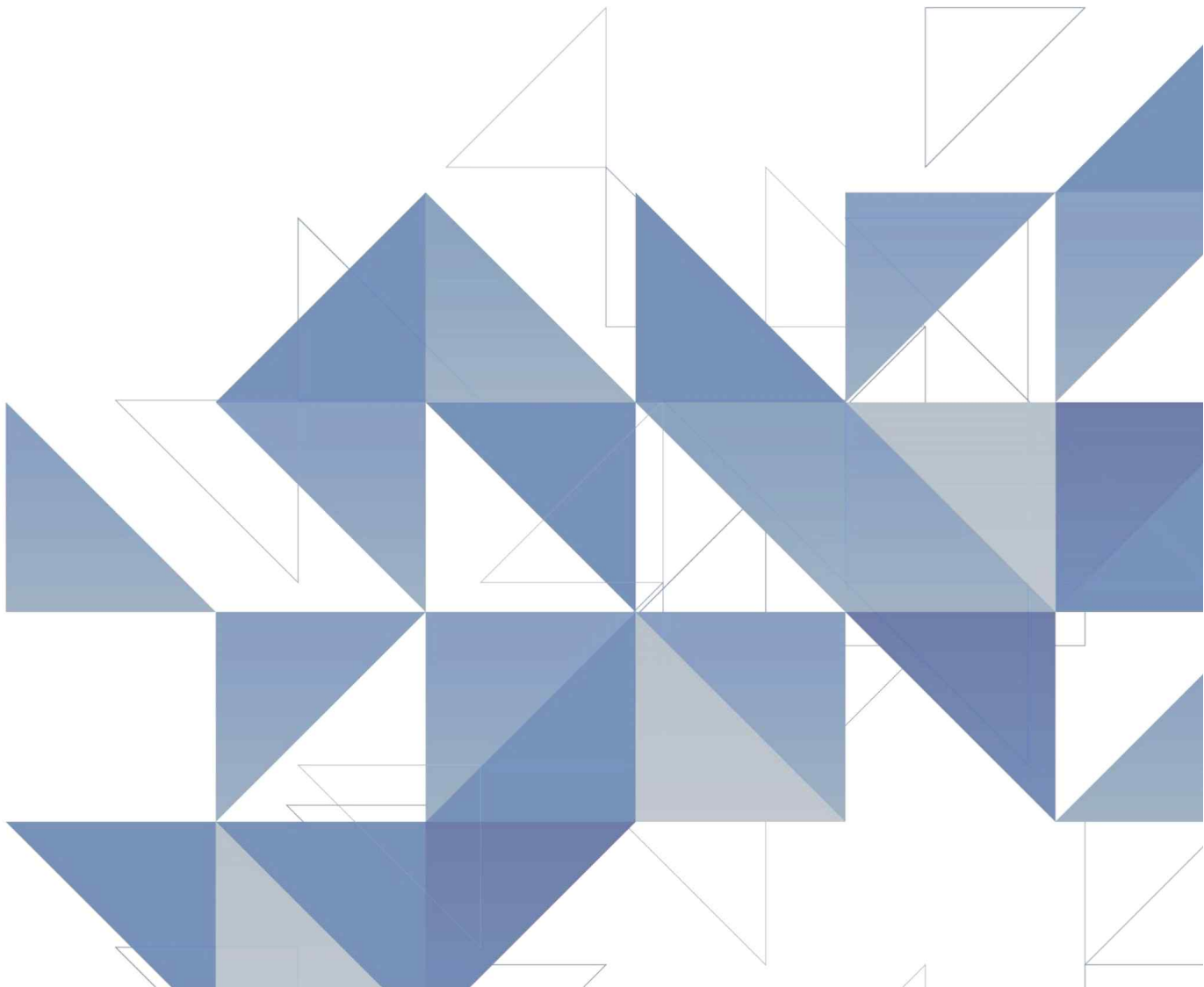


발간 등록번호

11-1543000-001558-10

2023 외식기업 해외진출 실태조사



【 목 차 】

01 조사 개요	9
1. 조사 배경	11
2. 조사 목적	11
3. 조사설계	12
1) 국내 외식기업 해외 진출 여부 및 의향 조사	12
2) 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출 현황조사	12
3) 해외 진출 외식기업 심층 인터뷰	12
02 조사 결과 요약	15
1. 조사 개요	17
2. 해외 진출 희망 기업 조사 결과 요약	17
3. 외식기업 해외 진출 현황 조사 결과 요약	19
4. 외식기업 식재료 수출 현황 조사 결과 요약	24
03 외식기업 해외 진출 여부 및 의향 조사	27
1. 조사 개요	29
2. 해외 진출 의향 외식기업 현황	29
1) 진출 희망 업종	29
2) 진출 희망 국가(도시)	30
3) 진출 희망 사업방식	30
4) 진출 희망 시기	31
5) 진출 국가 선정 시 고려 요인	31
04 해외진출 외식기업 현황	33
1. 조사 개요	35
2. 외식기업 해외 진출 현황	36
1) 해외 진출 목적	36

2) 해외 진출 국가(도시), 업종, 매장 수 현황	36
3) 현지법인 설립 여부 및 진출방식	40
4) 로열티 조건	40
5) 최근 1년간 해외매장 매출액 변화	41
6) 최근 1년간 해외매장 수 변화	42
7) 최근 1년간 해외매장 축소/철수 사유	43
8) 해외매장 운영 시 애로사항(복수 응답)	44
9) 향후 해외사업 계획	44
05 해외 진출 외식기업 식재료 수출 현황	45
1. 조사 개요	47
2. 수출 품목	48
3. 수출 물량 및 금액	49
4. 식재료 수출 방법 및 물류 형태	51
5. 식재료 수출 시 애로사항(복수 응답)	52
06 해외 진출 외식기업 심층 인터뷰	53
1. 인터뷰 개요	55
2. 인터뷰 세부 내용	55
1) 해외 진출 계기 및 해외사업 목적	55
2) 해외 진출 시 애로사항 및 극복 방법	56
3) 파트너사 선정 기준 및 관리 방법	57
4) 해외매장 개점 소요 시간 및 애로사항	59
5) 현지화 전략	60
6) 해외매장 운영관리 및 마케팅	61
7) 식재료 관리	62
8) 정부 지원 참여 현황	63
07 정책 시사점 및 제언	65
1. 정책 시사점	67
2. 향후 사업 제안	68

08 부록	69
1. 설문지	71

【 표 목 차 】

[표 1-1] 단계별 조사 설계표	13
[표 3-1] 외식기업 해외진출 기초조사 결과	29
[표 3-2] 해외 진출 희망 업종(표준산업분류 기준)	29
[표 3-3] 해외 진출 시 희망 사업방식	30
[표 3-4] 진출 희망 시기	31
[표 4-1] 외식기업 해외진출 세부조사 결과	35
[표 4-2] 외식기업 해외 진출 목적	36
[표 4-3] 해외 진출 국가별 기업, 브랜드, 매장 수 현황	38
[표 4-4] 해외 진출 국가별 업종, 매장 수 현황	39
[표 4-5] 로열티 비중	40
[표 4-6] 주요 국가별 최근 1년간 해외매장 수 변화	43
[표 5-1] 23년 수출 식재료 품목별 중량 및 금액	48
[표 5-2] 국가별/대륙별 수출 중량 및 금액	50
[표 5-3] 식재료 수출 방법 및 물류 형태	52
[표 6-1] 외식기업 해외 진출 인터뷰 개요	55
[표 6-2] 해외 진출 계기 및 해외사업 목적	56
[표 6-3] 해외 진출 애로사항 및 극복 방법	57
[표 6-4] 파트너사 선정 기준 및 관리 방법	58
[표 6-5] 해외매장 개점 소요 시간 및 애로사항	59
[표 6-6] 현지화 전략	60
[표 6-7] 해외매장 운영관리 및 마케팅	61
[표 6-8] 식재료 관리	62
[표 6-9] 정부 지원 참여 현황 및 개선 의견	63

【 그림 목 차 】

[그림 1-1] 연도별 외식기업 수 추이	11
[그림 3-1] 해외 진출 희망 업종(표준산업분류 기준)	29
[그림 3-2] 해외 진출 희망 국가	30
[그림 3-3] 해외 진출 시 희망 사업방식	30
[그림 3-4] 진출 희망 시기	31
[그림 3-5] 진출 국가 선정 시 고려 요인	31
[그림 4-1] 해외 진출 외식기업 및 점포 수 추이	35
[그림 4-2] 외식기업 해외 진출 목적	36
[그림 4-3] 해외 진출 국가 현황(브랜드 기준)	36
[그림 4-4] 해외 진출 업종 현황(브랜드 기준)	37
[그림 4-5] 현지법인 설립 여부 및 진출 방식	40
[그림 4-6] 로열티 비중	41
[그림 4-7] 최근 1년간 해외매장 매출액 변화	41
[그림 4-8] 최근 1년간 해외매장 매출액 증감률 현황	42
[그림 4-9] 주요 국가별 최근 1년간 해외매장 수 변화	43
[그림 4-10] 최근 1년간 해외매장 축소/철수 사유	43
[그림 4-11] 해외매장 운영 시 애로사항	44
[그림 4-12] 향후 해외사업 계획	44
[그림 5-1] 2019년~2023년 10월까지의 외식기업 총 수출 중량 및 금액	47
[그림 5-2] 수출 식재료 품목	48
[그림 5-3] 해외 진출 기업 국가별 수출 물량 및 금액	49
[그림 5-4] 해외 진출 외식기업 식재료 수출 여부	51
[그림 5-5] 식재료 수출 방법 및 물류 형태	51
[그림 5-6] 식재료 수출 시 애로사항	52

01

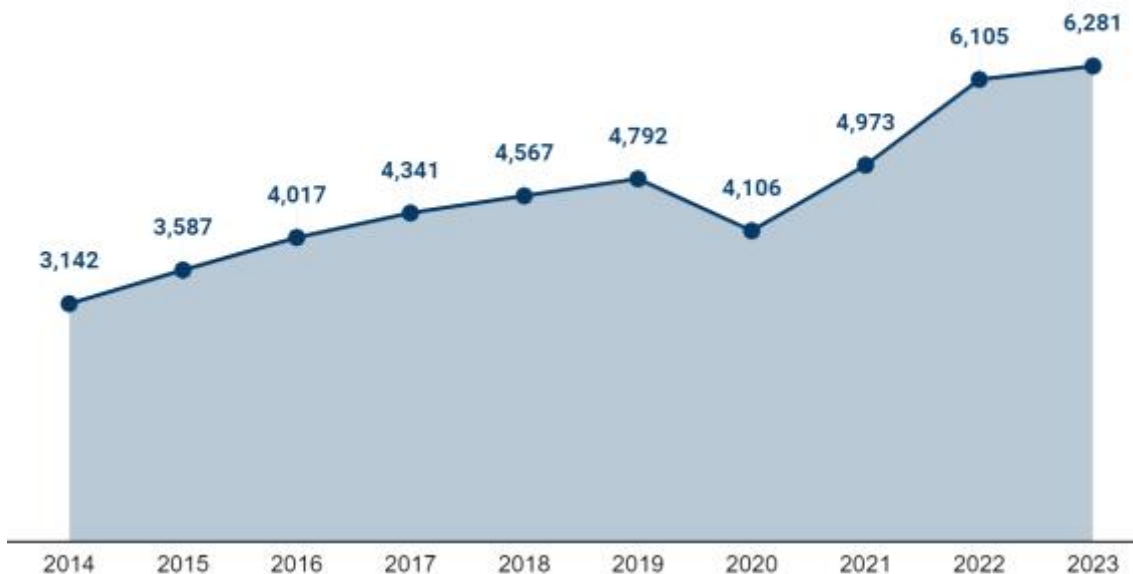
외식기업 해외진출 정보조사 결과보고서

조사개요

1. 조사 배경

- 본 조사는 국내 외식기업의 해외 진출 활성화 및 국내산 식재료 사용 현황 파악을 위해 2013년부터 실시하고 있음
- 그동안 진행되어 온 조사 내용과 올해 시행한 조사 결과의 비교 및 시계열 분석을 통해 외식기업의 해외 진출 동향과 추세를 파악하고, 그 변화의 원인분석을 수행함
- 2023년은 코로나19로 인한 사회적 거리 두기가 전 세계적으로 점차 해소된 시점이므로 해외 진출 관련 국내 외식 시장 변화를 관측, 조사 결과에 반영하고자 함
 - 공정거래위원회 가맹 사업거래 정보공개서에 의하면, 가맹사업자로 등록된 외식 브랜드 수는 2023년 9월 기준 9,544개로 나타났음
 - 외식기업의 수 또한 6,281개로 나타나 작년 대비 2.9% 증가한 것으로 드러났음

[그림 1-1] 연도별 외식기업 수 추이



2. 조사 목적

- 본 조사는 국내 외식기업의 해외 진출 및 식재료 수출 현황을 파악하여 객관적이고 신뢰도 높은 해외 진출 정보 데이터베이스(DB)를 구축하고, 이를 통해 국내 외식기업들의 효과적인 해외 진출 및 안정적 운영전략 수립 지원에 그 목적이 있음
- 또한 이들 외식기업을 통한 국내산 식재료 수출 현황조사를 통해, 외식 산업의 수출 경쟁력을 높이고 수출 현황조사 결과를 분석하여 정책 수립에 이바지하고자 함
- 더불어 주요 국가의 외식 시장 방향 및 이슈를 조사·분석하고 이를 제공하여 향후 해외시장에 진출 시 참고할 수 있는 자료로 활용될 수 있도록 함

3. 조사설계

- 국내 외식기업의 해외 진출 및 식재료 수출 현황 파악, 해외 진출 외식기업에 필요한 지원 정책 파악을 위해 본 조사는 다음 3가지 유형으로 구분하여 진행되었음
 - 국내 외식기업 해외 진출 여부 및 진출 의향 파악
 - 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출 현황조사
 - 해외 진출 외식기업 심층 인터뷰

1) 국내 외식기업 해외 진출 여부 및 진출 의향 파악 조사

- 2023년 9월 기준 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템에 등록된 정보공개서 내용을 기반으로 만든 4,890개 외식기업 모집단 틀을 구축, 조사 거절, 전화 미수신 기업 제외한 2,965개 기업 대상 조사 실시
- 리스트에 기재된 전화번호를 통하여 전수를 대상으로 전화와 웹 조사를 진행했으며, 해외에 진출하지 않았으나 향후 해외 진출 의향을 갖고 있는 외식기업을 대상으로 희망 사업방식, 국가, 준비 현황 등에 대해 파악함

2) 외식기업 해외 진출 실태조사

- 해외 진출 여부 및 진출 의향 파악 조사에서 조사된 기업과 별도 조사 및 자문을 통해 해외에 진출한 것으로 확인된 국내 외식기업을 대상으로 조사 실시
- 전년도 조사 및 전 단계 조사에서 파악된 연락처로 연락하여 웹 조사를 진행하였으며, 연도별 진출국가, 최초 진출 시기, 현지 매장 현황, 해외 진출 계약 내용, 해외 진출 수행조직 현황 및 식재료 수출 현황을 조사함
- 조사 대상이 되는 기업들의 전수조사를 목표로 하나, 조사대상자의 조사가 어려울 때는 연도별 진출 국가와 국가별 진출 매장 수 등 핵심 문항 파악을 위해 공식 홈페이지 검색을 통하여 자료 수집
- 식재료 수출 현황조사는 기본적으로 설문조사 응답 내용을 활용하되, 정보가 빠져 있거나 부정확할 경우 한국무역통계 정보 포털(TRASS) 자료를 활용하여 보완함

3) 국내 외식기업 해외 진출 유형별 인터뷰

- 해외 진출 외식기업 중 업종, 업체 수, 진출 국가 등을 고려하여 30개 기업을 추출함
- 해외 진출단계별 성공 요인, 주요 애로사항과 위기 극복 방법, 코로나19의 영향 및 대응 현황, 정부 지원 활용 여부 및 수요 파악 등의 주제로 기업별 해외 진출 담당자 심층 인터뷰 진행함
- 직접 대면 인터뷰를 기본으로 하되 불가피한 경우 유선, 온라인 등의 인터뷰 방법 병행 하였음

[표 1-1] 단계별 조사 설계표

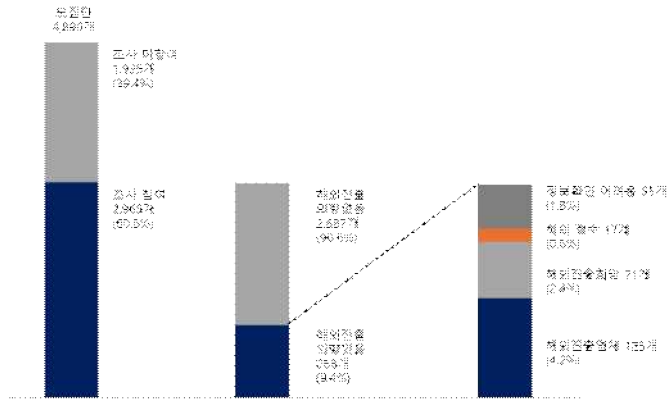
구분	1단계(기초조사)	2단계(심층 조사)	3단계(심층 인터뷰)
	외식기업 해외 진출 여부 및 의향 조사	외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출 현황조사	해외 진출 외식기업 심층 인터뷰
조사 대상	공정위 정보공개서 등록기업	1단계 조사 +2022 해외 진출이 확인된 외식기업	해외 진출 외식기업 중 업종/ 해외 진출 점포 수 등을 고려하여 30개 기업 선정
조사 방법	전화와 웹 조사	이메일, 전화, 온라인 등	대면조사(불가피할 경우 전화, 온라인 등 병행)
자료 수집 도구	구조화된 설문지	구조화된 설문지	반구조화된 인터뷰지
표본 수	4,890개	261개	30개
응답 수	2,965개	125개	30개
표본 추출 방법	전수조사	전수조사	목적 할당 표집
조사 기간	2023년 8~9월	2023년 9~10월	2023년 10~11월
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 진출 여부 및 의향 • 진출 희망 업종, 브랜드, 국가, 사업방식 • 진출 희망 시기 • 국가 선정 시 고려 요인 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 진출 목적, 정보수집 채널 • 해외 진출 현황 <ul style="list-style-type: none"> - 진출 브랜드, 국가, 시기, 법인 설립 여부, 진출 형태, 로열티 등 - 애로사항 - 매출, 점포 수 변화 • 식재료 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 진출 목적 및 국가 선정 이유 • 해외 진출 애로사항 • 파트너사 선정 기준 및 관리 방법 • 해외 진출 단계별 성공 요인 • 해외매장 운영/관리 향후 해외매장 목표 • 현지화 전략 • 가맹점 관리 • 식재료 수출 및 관리 • 정부 지원 참여 현황

02

외식기업 해외진출 정보조사 결과보고서

조사결과 요약

1. 조사 개요



- 조사 모집단 4,890개
 - 조사 참여 2,965개(61%)
 - 조사 미참여 1,925개(39%)

구분	업체 수 (브랜드 수)
해외 진출	125(133)
해외 진출 의향 있음	71(71)
해외 철수	17(17)
정확확인 어려움	55(55)
해외 진출 의향 없음	2,697

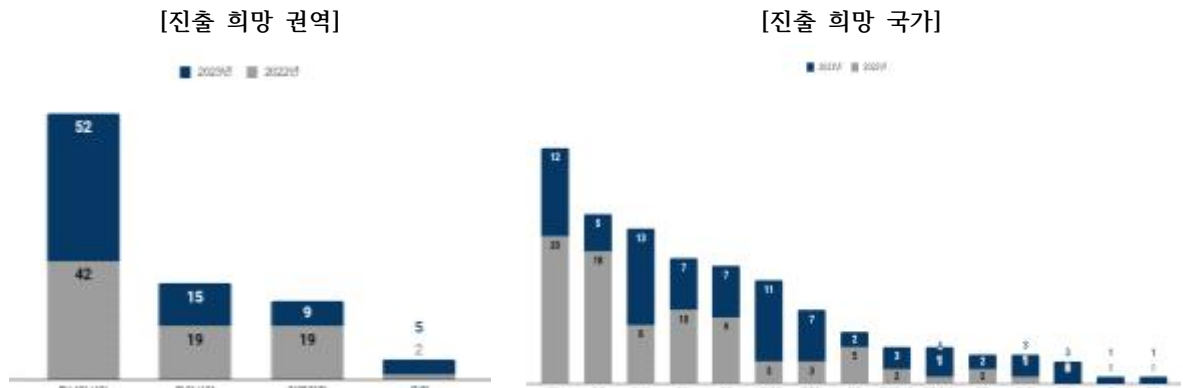
2. 해외 진출 희망 기업 조사 결과 요약 (N=71)

1) 진출 희망 업종 (표준산업분류 기준)



구분	브랜드 수
한식	26
서양식	8
제과점	7
중식	6
커피전문점	6
기타(브런치,요거트등)	5
피자/햄버거/샌드위치	4
김밥 및 기타 간이음식점	3
일식	3
치킨	3

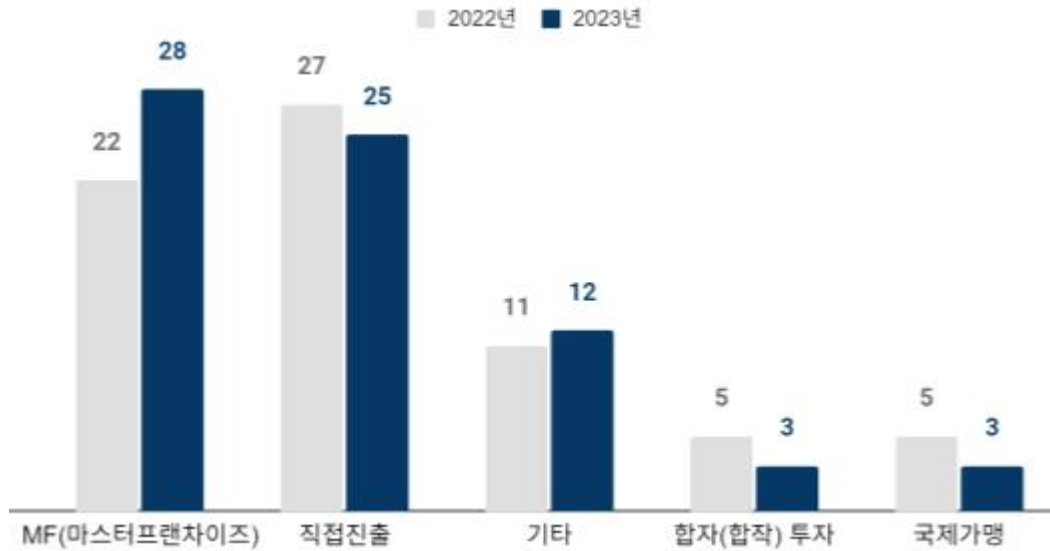
2) 진출 희망 권역/국가 (2022~2023년) (복수응답, N=81)



* 일부 응답기업은 진출희망권역은 있지만 국가는 미정으로 응답 누락

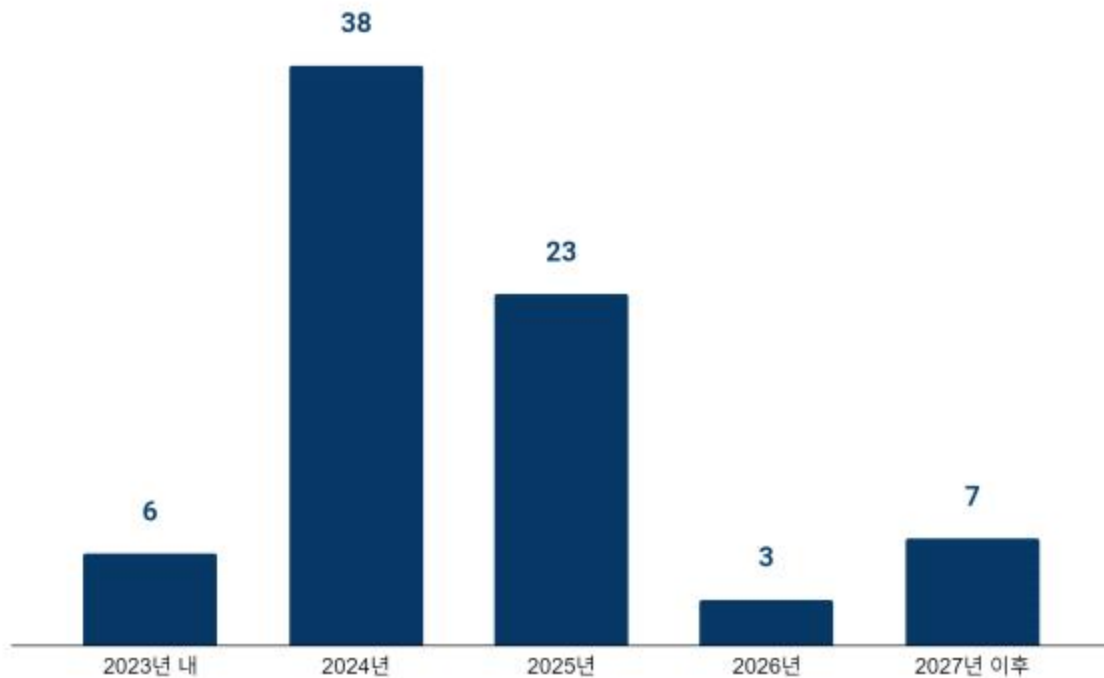
3) 해외 진출 희망 사업방식 및 진출 희망 시기 (2022~2023)

(N=71)



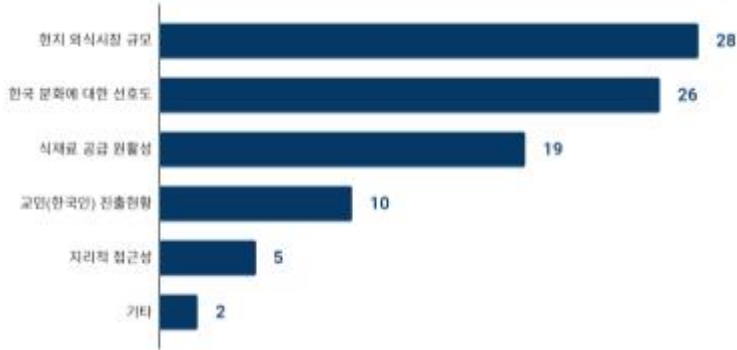
- 2022년 : 직접 진출(27) > 마스터프랜차이즈(22) > 기타(진출희망 사업방식 무관, 미정 등)(11)
- 2023년 : 마스터프랜차이즈(28) > 직접 진출(25) > 기타(진출희망 사업방식 무관, 미정 등)(12)

(N=77, 복수응답)



- 2023년 기준 해외 진출 희망 시기는 1~2년 내가 대부분인 것으로 나타남

4) 진출 국가 선정 시 고려 요인



(N = 90개 / 복수응답)

구분	업체 수
현지 외식 시장 규모	28
한국 문화 선호도	26
식재료 공급 원활성	19
교민(한국인) 진출 현황	10
지리적 접근성	5
기타	2

- 진출 국가 선정 시 ‘현지 외식 시장 규모’, ‘한류 등 한국 문화에 대한 선호도’, 그리고 ‘식재료 공급의 원활성’ 등이 가장 많이 거론되고 있음

3. 외식기업 해외 진출 현황 조사 결과 요약

1) 해외 진출 외식기업 수 및 점포 수 추이

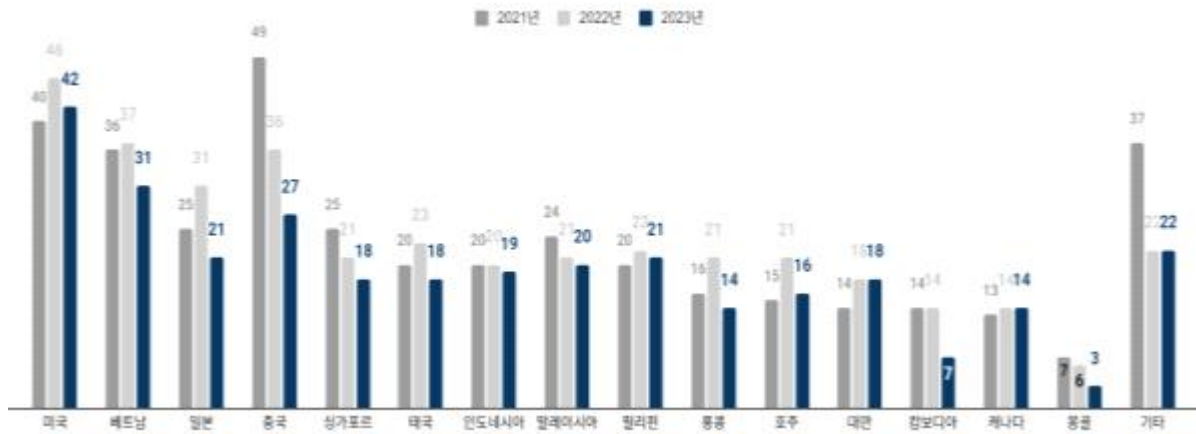


2023년 외식기업 해외 진출 현황

- 해외 진출 외식기업 125개
- 해외 진출 외식 브랜드 133개
- 해외 진출 외식 점포 수 3,685개
- 해외 철수업체 17개

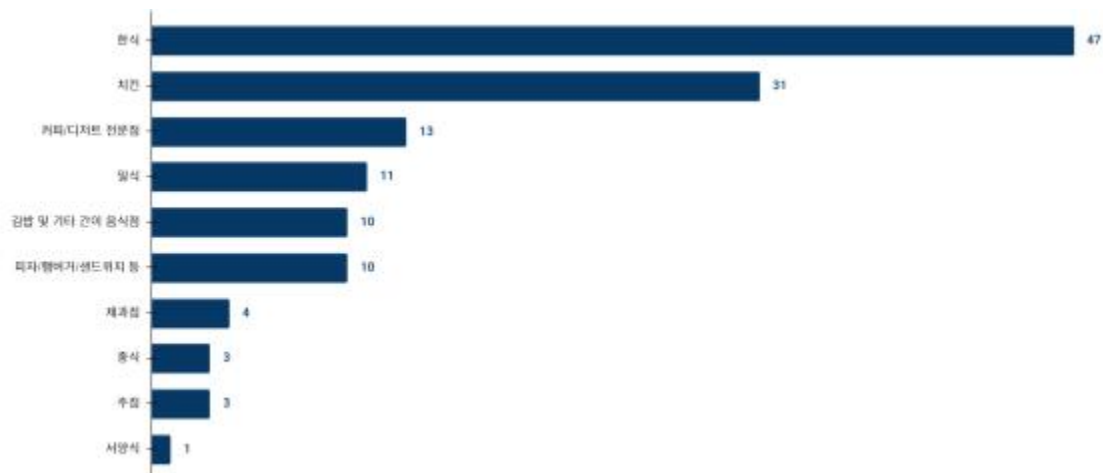
2) 해외 진출 국가 현황(2021~2023년)

(N=133, 복수 응답)



- 23년 기준 미국, 베트남, 중국, 일본 등 순으로 가장 많은 해외 진출이 이루어지고 있는 것으로 나타남
- 대부분의 국가에서 감소 내지 포함 추세이며, 중국, 싱가포르, 말레이시아의 경우 3년 연속 감소 추세를 보임

3) 해외 진출 브랜드 업종 현황(표준산업분류 기준)



(N = 133개 / 브랜드기준)

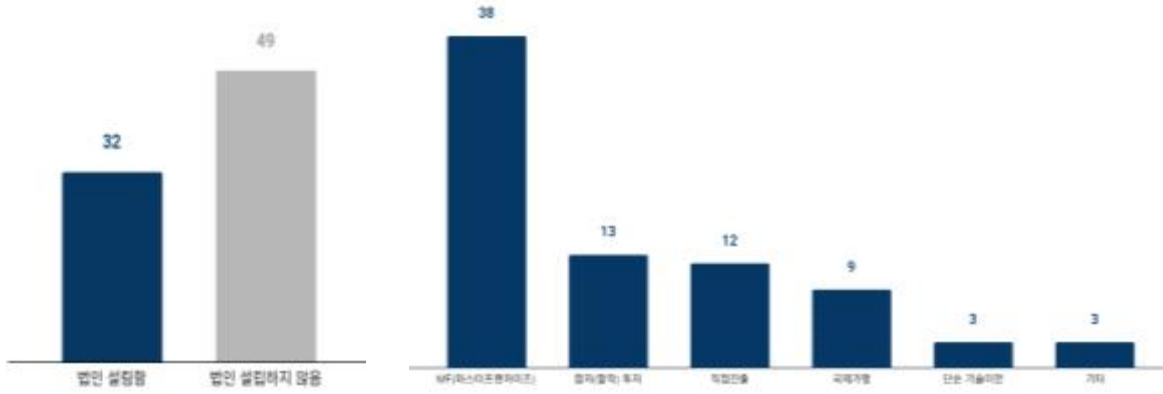
구분	업체 수
한식	47개
치킨	31개
커피/디저트 전문점	13개
일식	11개
김밥 및 기타 간이 음식점	10개
피자/햄버거/샌드위치 등	10개
제과점	4개
중식	3개
주점	3개
서양식	1개

- 전체 해외진출 브랜드 업종의 35%는 한식으로 조사됐으며, 그 뒤로 치킨(23%), 커피/디저트 전문점(10%)이 높은 순위를 기록함
- 그러나 중식, 주점, 서양식은 각각 2%, 2%, 1%의 비중을 보이며 해외진출이 적은 것을 알 수 있음

4) 외국 법인 설립 여부 및 진출방식

(N = 81개, 브랜드기준)

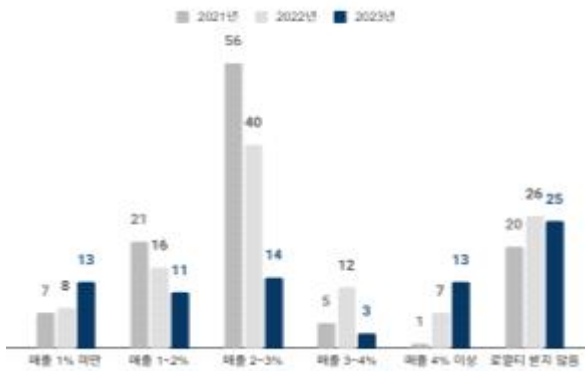
(N = 78개, 브랜드 기준)



- 법인 설립 32개
- 법인 미설립 49개
- 마스터프랜차이즈(38) > 합자(합작) 투자(13) > 직접 진출(12) > 국제가맹(9) > 단순 기술이전(3) > 기타(3)

5) 로열티 비중

(N = 133 / 브랜드 기준)



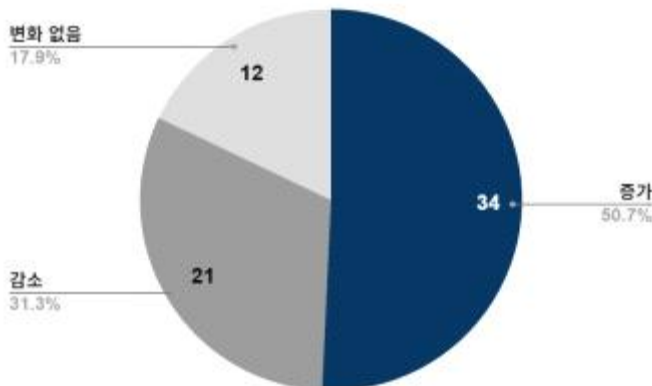
구분	2021년	2022년	2023년
매출 1% 미만	7	8	13
매출 1~2%	21	16	11
매출 2~3%	56	40	14
매출 3~4%	5	12	3
매출 4% 이상	1	7	13
로열티 없음	20	26	25

* 133개 중 54개 브랜드 미응답

6) 최근 1년간 해외매장 매출액 변화(N=67, 항목 응답 기업 기준)

<최근 1년간 매출액 변화>

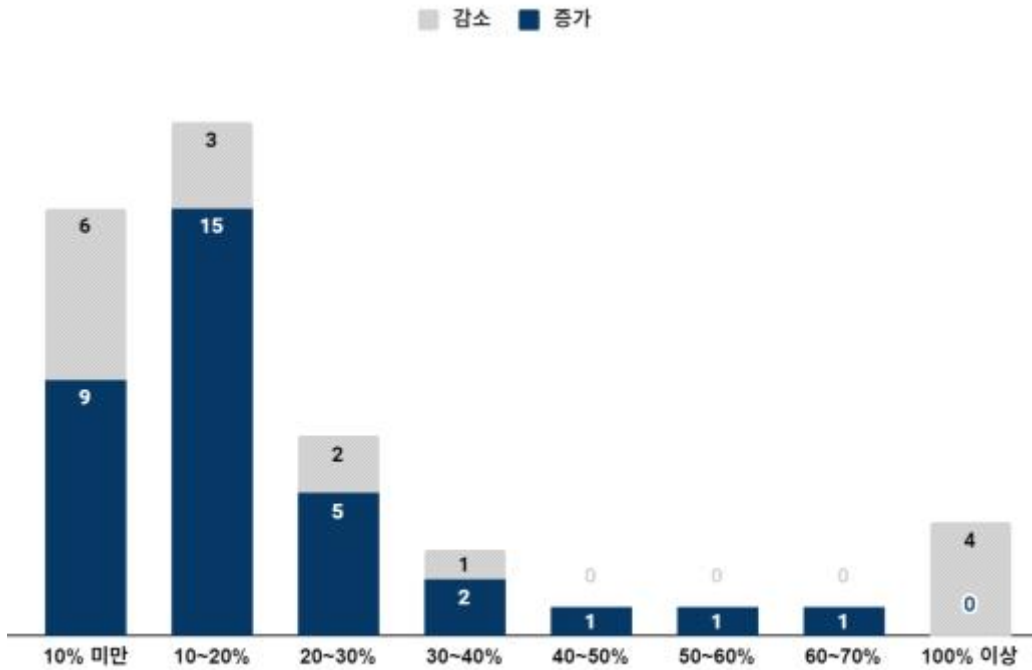
(N = 67 / 항목 응답 기업 기준)



- 최근 1년간 해외매장 매출액이 증가했다고 응답한 기업은 34개로 응답 수의 절반에 달했음
- 그러나 약 1/3에 해당하는 21개 기업은 매출액이 감소했다고 응답하였음

<최근 1년간 해외매장 매출액 증감률>

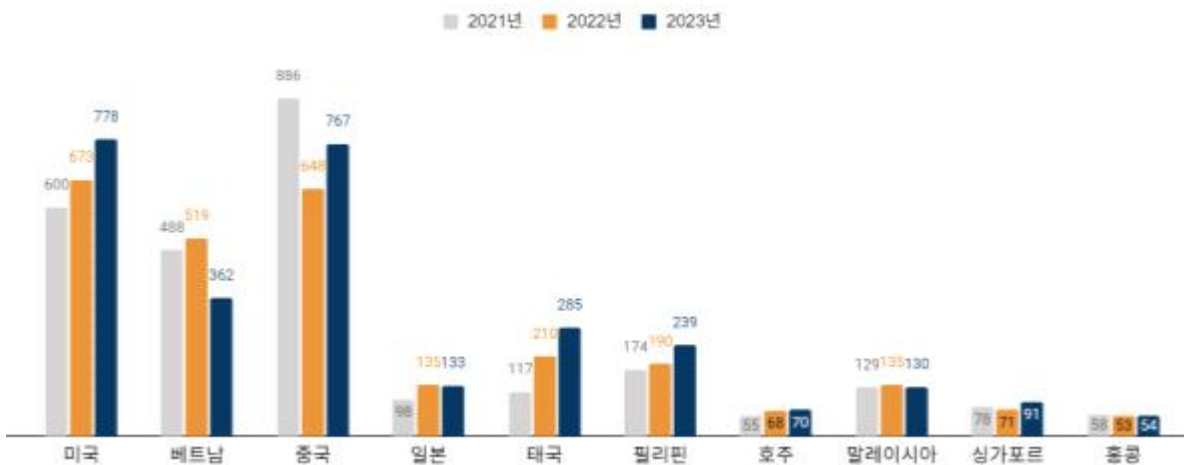
(N = 50 / 항목 응답 기업 기준)



- 최근 1년간 해외매장 매출액 증감률에 대해 증가했다고 응답한 기업이 감소했다고 응답한 기업보다 많았으며, 다수의 기업들이 10~20% 정도 증가했다고 답하였음
- 반면, 감소했다고 응답한 기업들의 다수는 10% 미만이 줄어들었다고 응답하였음

7) 국가별 최근 1년간 해외매장 수 변화 (해외진출 상위 10개국)

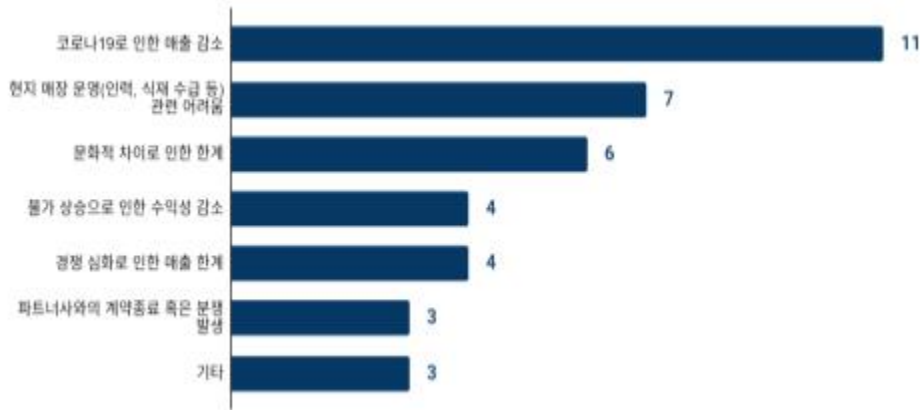
(브랜드 매장 기준, 단위 : 개)



- 최근 1년간 미국, 태국, 필리핀 등 매년 해외진출 매장 수가 증가하는 추세로 나타남
- 베트남, 일본 말레이시아 등은 전년 대비 해외진출 매장 수가 감소하는 추세로 나타남

8) 최근 1년간 해외매장 축소/철수 사유

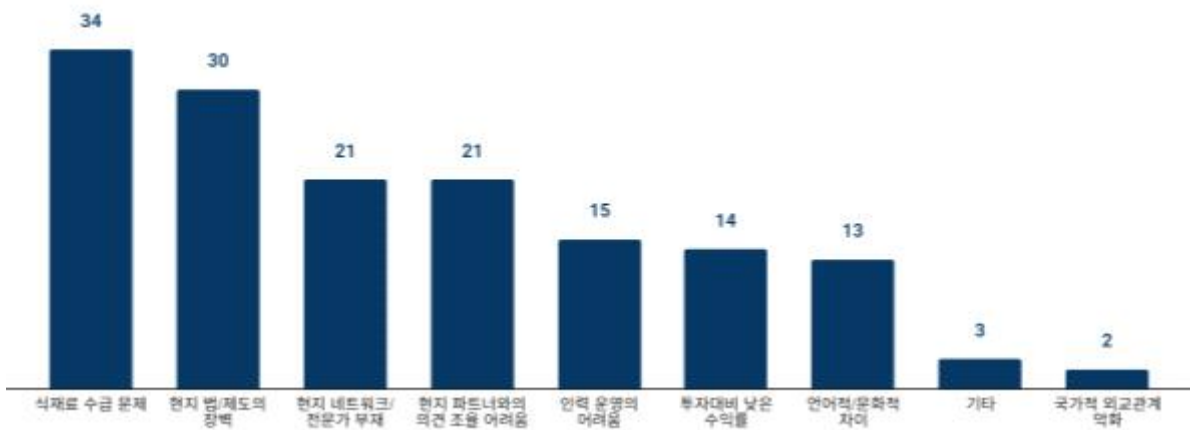
(N = 38 / 복수응답, 단위 : 개)



- 해외매장 축소/철수 사유는 코로나19로 인한 매출 감소가 가장 많았고, 다음으로 현지 매장 운영(인력, 식재 수급 등) 관련 어려움, 문화적 차이로 인한 한계 등이 원인으로 파악됨
- 2023년 코로나19 엔데믹 이후에도 코로나19로 인한 매출손실을 복구하지 못해 해외매장 축소 또는 철수를 결정한 기업들이 다수인 것으로 파악됨

9) 해외매장 운영 시 애로사항

(N = 153 / 복수응답, 단위 : 개)



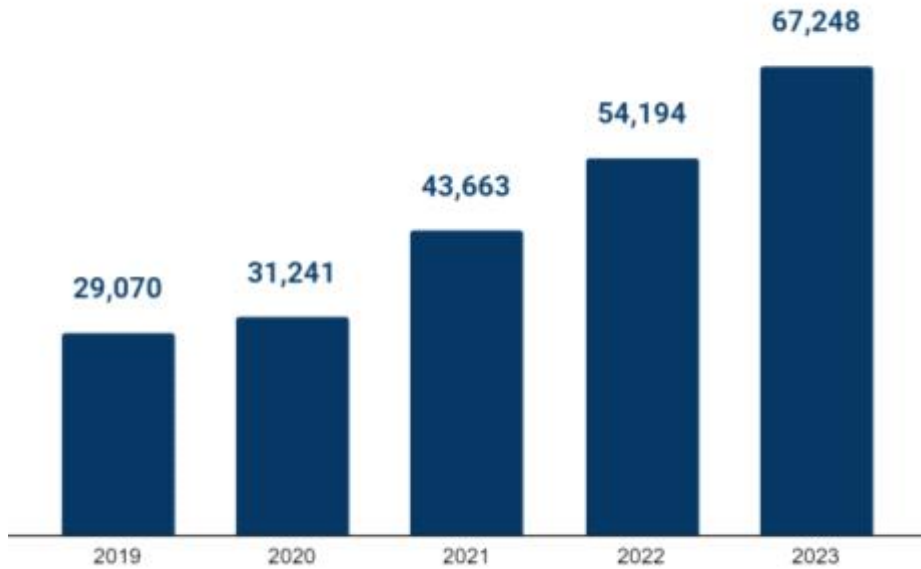
- 해외매장 운영에 있어 가장 어려운 점은 식재료 수급 문제로 수출통관, 현지 식자재 납품업체 발굴 등의 문제로 파악됨
- 다음으로는 현지 법/제도의 장벽과 문제 발생 시 도움을 줄 수 있는 현지 네트워크/전문가를 찾기 어렵다는 점도 주요 애로사항으로 언급됨

4. 외식기업 식재료 수출 현황 조사 결과 요약

1) 총 수출 금액 및 중량 (2019년-2023년)

<외식기업 식재료 총 수출 금액(2019년 ~ 2023년)>

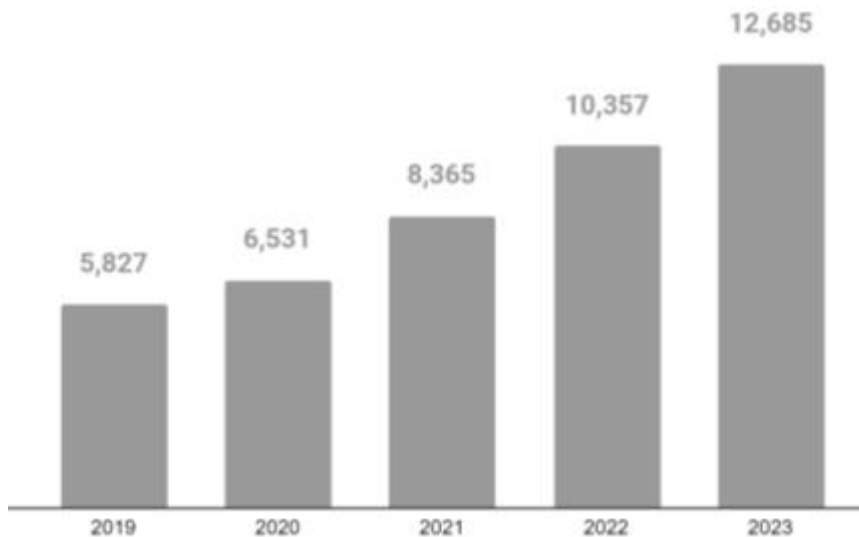
(단위: 백만 원)



- 외식기업 식재료의 총 수출 금액 또한 중량과 마찬가지로 매년 증가하는 것으로 조사됐으며, 2020년에서 2021년에 39%가 증가하는 등 큰 폭의 증가세를 기록하였음

<외식기업 식재료 총 수출 중량 2019년 ~ 2023년>

(단위: 톤)

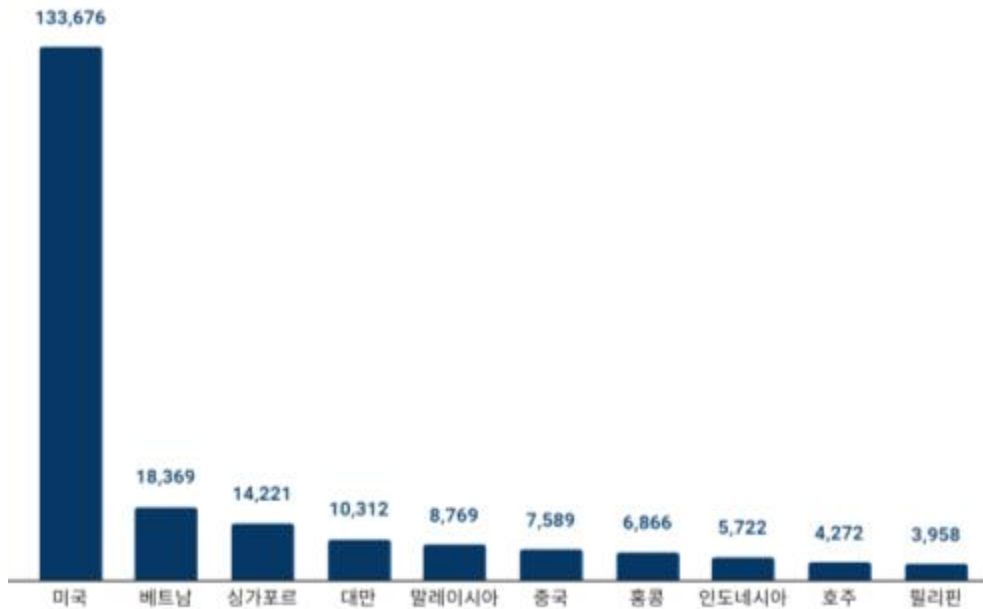


- 외식기업 식재료의 총 수출 중량은 매년 증가추세를 기록하는 것으로 나타났으며, 지난 2020년에서 2021년 사이 가장 많은 증가율(28%)을 기록했음

2) 국가별 수출 금액 및 중량 (상위 10개국)

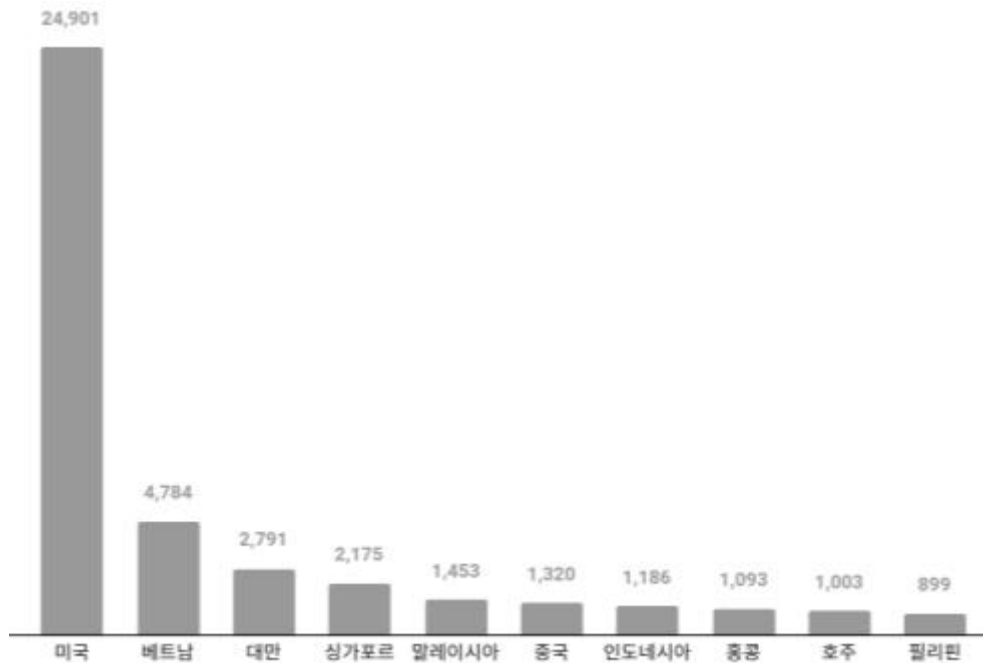
<국가별 총 수출 금액 상위 10개국>

(단위: 백만 원)



<국가별 총 수출 중량 상위 10개국>

(단위: 톤)

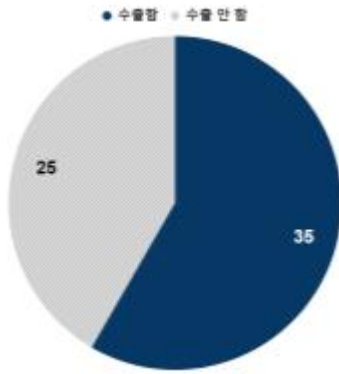


- 국가별 총 수출 중량을 비교한 결과, 미국, 베트남, 싱가포르, 대만, 말레이시아 등의 순으로 높은 것으로 나타났음. 특히 미국의 비중이 타 국가에 비해 매우 높은 것으로 조사됨
- 국가별 총 수출 중량은 미국, 베트남, 대만, 싱가포르, 말레이시아 순으로 나타나 총 수출 금액과 다른 것으로 나타났는데, 국가별 수출품목과 단가가 상이하기 때문인 것으로 파악됨

3) 식재료 수출 여부 및 주요 수출 품목

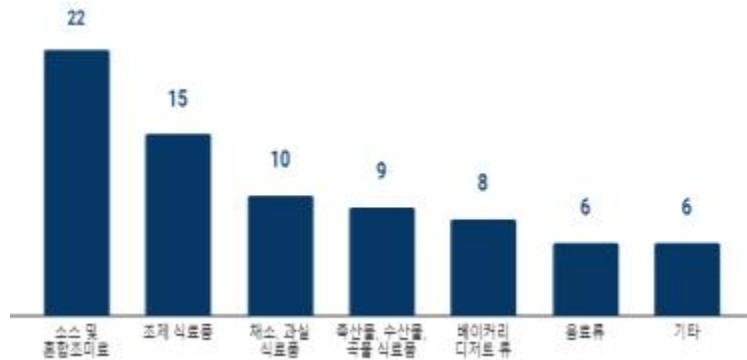
<식재료 수출 여부>

(N = 60)



<주요 수출 품목>

(N = 84 / 복수응답)

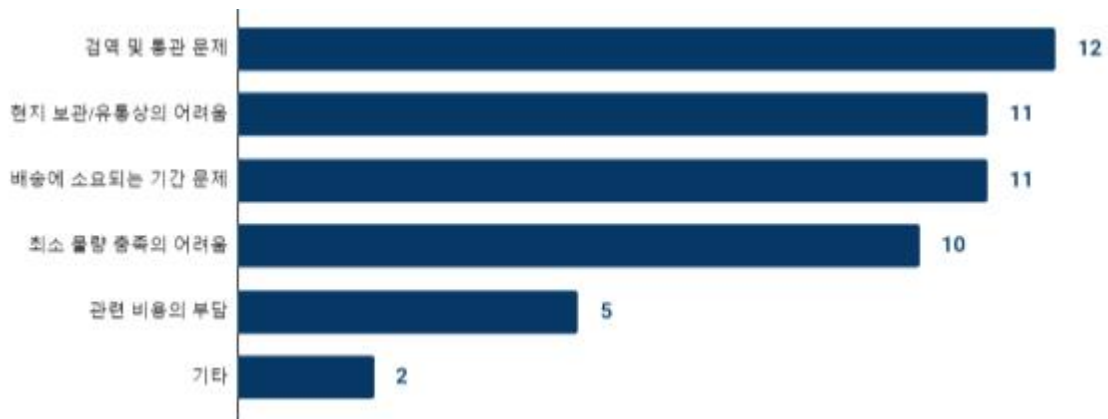


- 해외 진출 외식기업 중 식재료를 수출한다고 응답한 기업은 35개, 수출하지 않는다고 응답한 기업은 25개로 확인됨

- 주요 수출 품목은 소스 및 혼합 조미료가 가장 많았으며, 그 다음으로 조제 식료품이 많은 것으로 조사됨
- 축산물, 수산물, 곡물 식료품은 상대적으로 수출 빈도가 낮음

4) 식재료 수출 시 애로사항

(N = 51 / 복수응답)



- 식재료 수출 시 주요 애로사항은 검역 및 통관 문제가 가장 많은 것으로 나타남
- 다음으로 보관/유통상의 어려움, 배송 소요 기간, 최소물량충족 어려움 등의 애로사항이 거론됨

03

외식기업 해외진출 정보조사 결과보고서

외식기업 해외진출 여부 및 의향 조사

1. 조사 개요

- 2023년 10월 공정거래위원회 가맹사업정보시스템에 등록된 외식기업 중 웹 조사를 통해 실제 운영이 이루어지고 있는 기업을 추출하여 4,890개의 모집단 틀을 구축함
- 해당 모집단 중 전화 미수신 또는 거절 등 조사에 참여하지 않는 기업 1,925개를 제외한 2,965개를 대상으로 조사 시행
- 리스트에 기재된 전화번호를 통해 전수를 대상으로 전화조사를 진행하였으며, 해외에 진출하지 않았으나 향후 해외 진출에 대한 의향이 있는 기업을 대상으로 진출 희망 국가, 예상 진출 시기, 준비 현황 등에 대한 추가 질의 진행
- 퀴즈노스, 도미노피자, KFC, 베스킨라빈스 등과 같이 국내 가맹사업자로 등록되어 있으나 외국계 기업인 경우 조사 대상에서 제외함
- 조사에 참여한 기업 중 해외 진출 의향이 있다고 밝힌 기업은 총 71곳으로 나타남
- 2022년부터 '표준산업분류' 기준에 따라 업종을 구분하고 조사를 진행하고 있음

[표 3-1] 외식기업 해외진출 기초조사 결과

구분	업체 수	비율	구분	업체 수 (브랜드 수)	비율
조사 대상 모집단	4,890개	100%	해외 진출	125(133)	4%
완료	2,965개	61%	해외 진출 의향 있음	71(71)	2%
조사 미참여	1,925개	39%	해외 철수(2022년)	17(17)	1%
			정보확인 어려움*	55(55)	2%
			해외 진출 의향 없음	2,697	91%

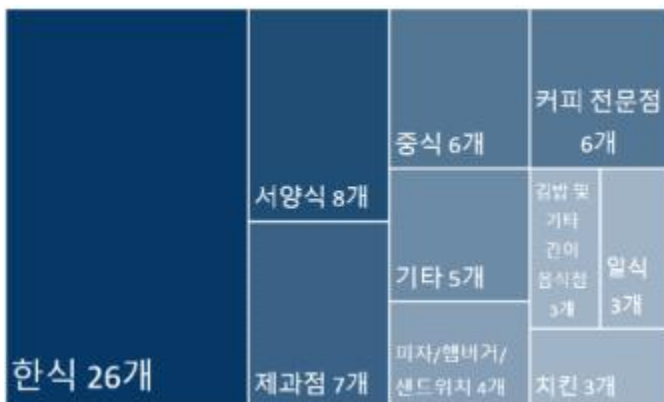
* 홈페이지나 기사 등을 통해 해외 진출을 한 것으로 추정되나 진출 국가, 점포 수 등 정확한 정보 확인이 어려운 경우

2. 해외 진출 의향 외식기업 현황

1) 진출 희망 업종

- 해외 진출 의향이 있는 기업의 진출 희망 업종은 한식이 가장 많았으며, 다음으로 서양식, 제과점, 중식, 커피전문점 등 순으로 조사됨
- 그 외 주점과 서양식 등 새로운 업종을 희망하는 기업들도 조사됨

[그림 3-1, 표 3-2] 해외 진출 희망 업종(표준산업분류 기준)



(N = 71)

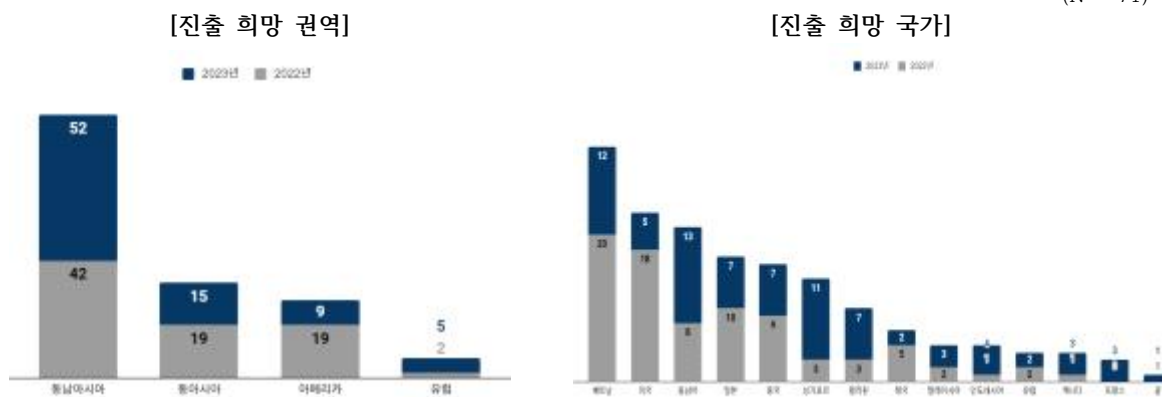
구분	브랜드 수
한식	26
서양식	8
제과점	7
중식	6
커피전문점	6
기타(브런치,요거트 등)	5
피자/햄버거/샌드위치	4
김밥 및 기타 간이음식점	3
일식	3
치킨	3

2) 진출 희망 권역 및 국가

- 해외 진출 희망권역으로는 동남아시아, 국가로는 베트남, 싱가포르 순으로 가장 많은 응답을 받았음
- 2022년에는 미국과 일본으로 진출을 희망하는 기업이 가장 많았으나 상대적으로 낮은 운영비용, 지리적 가까움 등으로 인해 동남아시아 지역 진출 희망이 늘어난 것으로 추정됨
- 베트남은 전년도와 마찬가지로 해외 진출 희망 최상단 국가에 위치하였으며, 그 외 싱가포르, 필리핀 지역의 수요가 급증한 것도 주목할 만한 부분임

[그림 3-2] 해외 진출 희망 권역/국가

(N = 71)



3) 해외 진출 시 희망 사업방식

- 해외 진출 시 희망 사업방식은 마스터 프랜차이즈가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 직접 진출, 합자 투자, 국제 가맹 순으로 나타남
- 2022년과 비교했을 때 직접 진출보다 마스터 프랜차이즈를 더 선호하는 경향이 나타났으며 합자 투자, 국제 가맹은 전년도 대비 낮게 나타남

- 기타 항목은 아직 해외 진출방식을 결정하지 못한 기업이 대부분으로 조사됨

[그림 3-3] 해외 진출 시 희망 사업방식

(N=71, 단위 : 개)



[표 3-3] 해외 진출 시 희망 사업방식

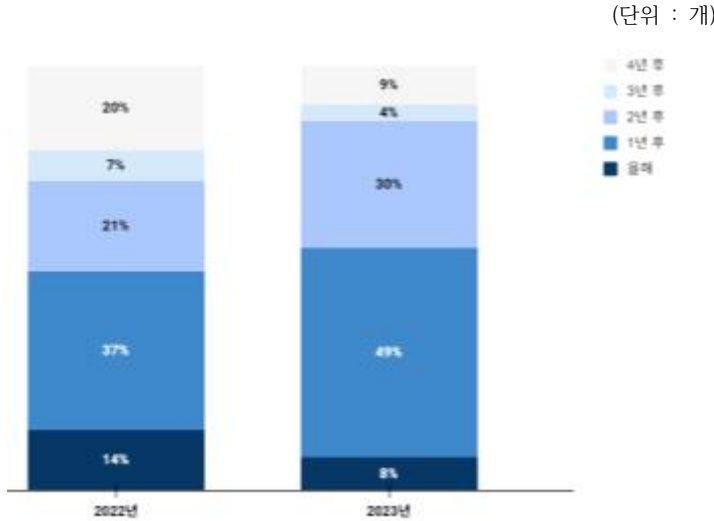
(N=71, 단위 : 개)

구분	2022년	2023년
마스터프랜차이즈	22	28
직접 진출	27	25
합자(합작) 투자	5	3
국제 가맹	5	3
기타	11	12

4) 진출 희망 시기

- 해외 진출 희망 시기는 '1년 후'가 가장 많았으며, '2년 후'로 응답한 기업이 그다음으로 많았음
- 2022년 대비 '1년 후' 및 '2년 후' 응답이 늘어난 것은 2023년부터 본격적으로 해외 진출을 고려/준비하고 있는 기업이 많아진 것으로 풀이됨

[그림 3-4] 진출 희망 시기



[표 3-4] 진출 희망 시기

(N=77, 단위 : 개)

구분	2022년	2023년
올해	10	6
1년 후	26	38
2년 후	15	23
3년 후	5	3
4년 후	14	7

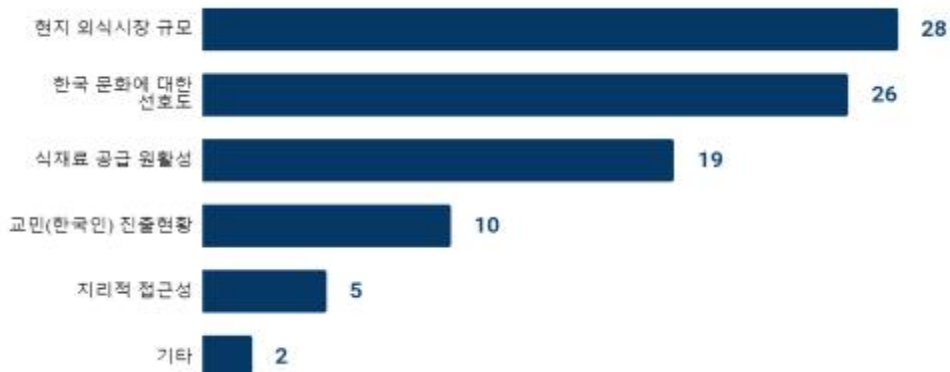
• 2022년 이후 코로나 엔데믹이 본격화되며 해외 진출을 가까운 시일 내 시도하려는 외식기업 증가

5) 진출 국가 선정 시 고려 요인

- 해외 진출 국가 선정 시 고려 요인은 '현지 외식 시장 규모', '현지인들의 한국 문화에 대한 선호도', '식재료 공급의 원활성' 등 영업에 영향을 직접 주는 항목들이 더 중요하게 고려되는 것으로 나타남
- 이에 반해 '교민의 현지 진출 현황'이나 '지리적 접근성'은 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 나타났는데, 이는 과거처럼 한국 교민을 대상으로 하지 않고 현지인들을 주 고객층으로 설정하고 진출을 고려하고 있기 때문으로 추정됨
 - * 교민의 현지 진출 현황 응답 비율 : ('19) 18.3% → ('20) 14.8% → ('21) 미파악 → ('22) 11%
- 그 외에도 한국 문화에 대한 해외 인지도 및 선호도가 향상되면서 현지에서 국내 브랜드에 직접투자 제의나 협력 제안을 하는 경우도 있는 것으로 확인됨

[그림 3-5] 진출 국가 선정 시 고려 요인

(단위 : 개)



04

외식기업 해외진출 정보조사 결과보고서

해외진출 외식기업 현황

1. 조사 개요

- 해외 진출 여부 및 진출 의향 기업 조사에서 해외 진출한 것으로 확인된 기업 총 261개의 기업을 대상으로 해외사업 현황조사 진행
- 조사는 기본적으로 웹을 통한 설문조사 방식으로 진행하였으며, 전화 응답 등의 방식을 병행 활용하였음
- 조사 기간 내 설문조사에 응답한 기업은 총 64개 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 61개 기업(65개 브랜드)의 해외 진출 정보 확인

[표 4-1] 외식기업 해외진출 세부조사 결과

구분	업체 수	브랜드 수	비율	비고
조사 모집단	261개	-	100%	-
해외 진출 기업	125개	133개	4%	인터뷰/설문조사 64개 데스크리서치 61개
2022년 철수 기업	17개	17개	1%	완전 철수 17개
정확한 정보 확인이 어려운 기업*	55개	55개	2%	홈페이지 폐쇄, 업데이트 미흡, 담당자 부재 등으로 해외 진출 관련 정보 확인이 어려운 기업

- 조사 결과 해외 진출을 한 것으로 파악된 외식기업은 모두 125개/133개 브랜드였으며, 3,685개 점포가 운영되는 것으로 나타남
- 이는 전년도 조사에서 파악된 것에 비해 기업은 1개 증가, 브랜드는 8개가 감소하였으며, 점포 수로는 590개가 감소한 수치임
- 2023년 기준 해외시장에서 완전히 철수한 기업/브랜드는 17개로 파악됨

[그림 4-1] 해외 진출 외식기업 및 점포 수 추이

(단위 : 개)



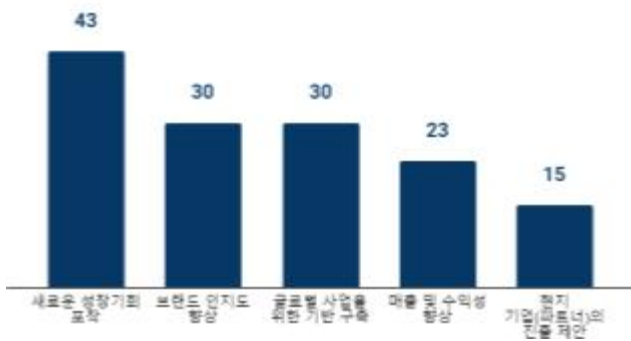
2. 외식기업 해외 진출 현황

1) 해외 진출 목적

- 해외 진출 목적은 ‘새로운 성장 기회 포착’이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘브랜드 인지도 향상’, ‘글로벌 사업을 위한 기반 구축’, ‘매출 및 수익성 향상’, ‘현지 기업(파트너)의 진출 제안’ 순으로 조사됨

[그림 4-2] 외식기업 해외 진출 목적

(N = 141 / 복수응답, 단위 : 개)



[표 4-2] 외식기업 해외 진출 목적

(N = 141 / 복수응답, 단위 : 개)

구분	응답 수
새로운 성장 기회 포착	43
브랜드 인지도 향상	30
글로벌 사업을 위한 기반 구축	30
매출 및 수익성 향상	23
현지 기업(파트너)의 진출 제안	15

2) 해외 진출 국가(도시), 업종, 매장 수 현황

- 2023년 해외 진출 외식 브랜드 중 가장 많은 진출 국가는 미국이었으며, 다음으로 베트남, 일본, 중국, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 호주, 말레이시아 등의 순으로 나타남
- 해외 운영 중인 매장 수를 기준으로 가장 매장 수가 많은 국가는 미국이었으며, 다음으로 중국, 베트남, 캐나다, 태국, 대만, 필리핀 등의 순으로 파악됨

[그림 4-3] 해외 진출 국가 현황(브랜드 기준)

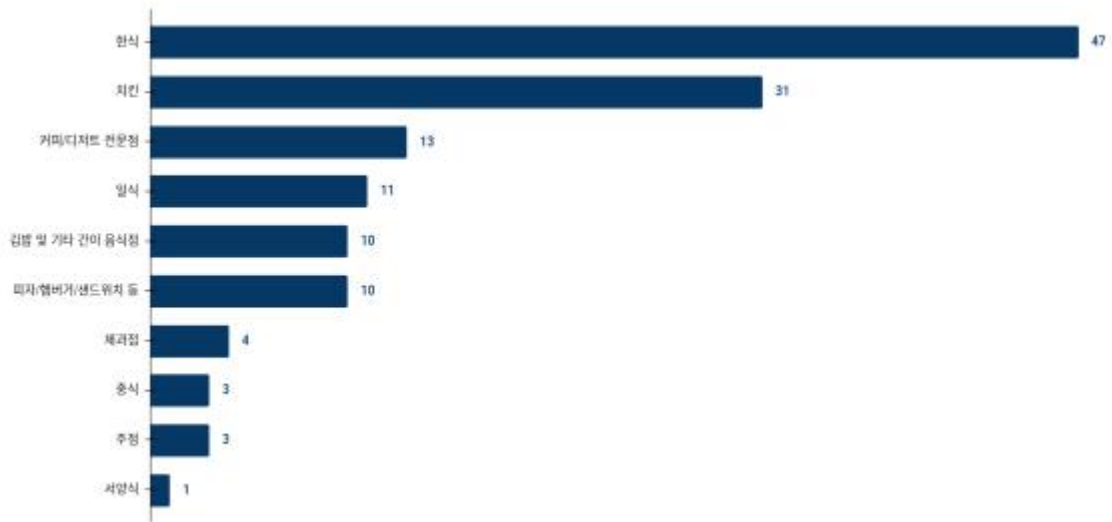
(N=135(2021년), 141(2022년), 133(2023년), 단위 : 개)



- 업종은 표준산업분류 기준으로 구분했을 때 한식 업종이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 치킨, 커피전문점, 일식, 김밥 및 기타 간이 음식점 등의 순으로 나타남

[그림 4-4] 해외 진출 업종 현황(브랜드 기준)

(N=133, 단위 : 개)



[표 4-3] 해외 진출 국가별 기업, 브랜드, 매장 수 현황

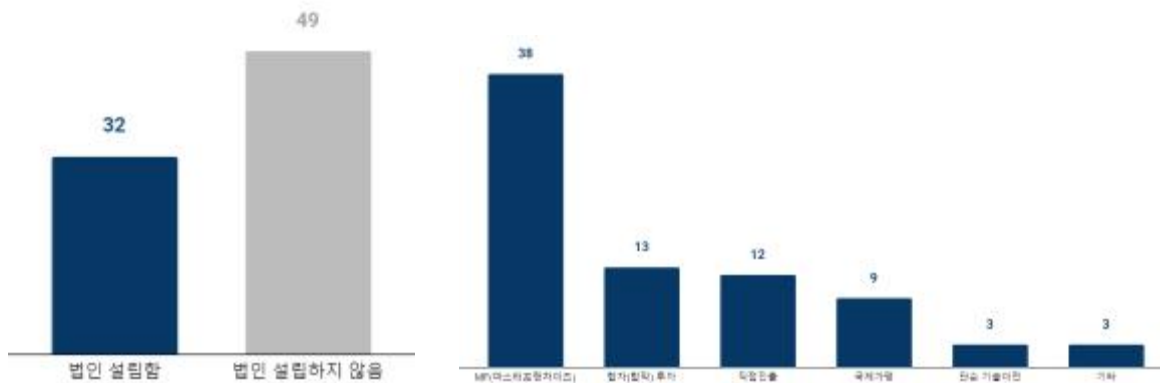
국가	2021			2022			2023		
	기업	브랜드	매장	기업	브랜드	매장	기업	브랜드	매장
전 체	123	135	3,409	124	141	3,833	125	133	3,685
미국	38	40	600	46	46	673	41	42	778
베트남	29	36	488	37	37	519	29	31	362
중국	47	49	886	36	36	648	27	27	767
일본	21	25	98	31	31	135	19	21	133
태국	19	20	117	23	23	210	17	18	285
필리핀	20	20	174	22	22	190	20	21	239
호주	13	15	55	22	22	68	13	16	70
말레이시아	22	24	129	21	21	135	18	19	130
싱가포르	23	25	78	21	21	71	17	18	91
홍콩	16	16	58	21	21	53	14	14	54
인도네시아	19	20	139	20	20	96	19	20	118
대만	14	14	191	18	18	209	18	18	172
캐나다	13	13	116	14	14	236	14	14	142
캄보디아	14	14	43	14	14	35	7	7	20
몽골	7	7	89	6	6	82	3	3	76
미얀마	7	7	47	5	5	52	4	4	11
프랑스	1	1	2	4	4	10	4	4	9
사우디아라비아	2	2	25	3	3	27	2	2	23
아랍에미리트	3	3	4	3	3	9	2	2	8
마카오	3	3	5	2	2	5	1	1	2
인도	3	3	11	1	1	20	1	1	32
카자흐스탄	1	1	1	1	1	7	-	-	-
라오스	2	2	3	1	1	5	1	1	1
독일	2	2	4	1	1	3	1	1	3
영국	2	2	4	1	1	2	1	1	3
카타르	1	1	2	1	1	2	1	1	50
브라질	2	2	3	1	1	1	1	1	1
브루나이	1	1	1	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	1	1	1
세이셸	-	-	-	1	1	1	-	-	-
사이판	-	-	-	1	1	1	-	-	-
멕시코	2	2	6	-	-	-	-	-	-
스페인	2	2	2	-	-	-	-	-	-
우즈베키스탄	2	2	6	-	-	-	-	-	-
방글라데시	1	1	9	-	-	-	-	-	-
루마니아	1	1	1	-	-	-	-	-	-
마다가스카르	1	1	2	-	-	-	-	-	-
모로코	1	1	3	-	-	-	-	-	-
우크라이나	1	1	1	-	-	-	-	-	-
이란	1	1	1	-	-	-	-	-	-
체코	1	1	1	-	-	-	-	-	-
피지	1	1	4	-	-	-	-	-	-
바레인	-	-	-	-	-	-	-	-	-
쿠웨이트	-	-	-	-	-	-	-	-	-
과테말라	-	-	-	-	-	-	-	-	-
남아프리카공화국	-	-	-	-	-	-	-	-	-
기타	-	-	-	-	-	323	-	-	102

3) 현지법인 설립 여부 및 진출방식

- 해외에서 법인을 설립한 브랜드 수는 32개로 조사되고, 설립하지 않은 경우는 49개로 조사됐음
 - 설문조사 시 현지법인 설립 여부에 응답하지 않은 기업은 52개로 나타남
- 진출방식의 경우 마스터 프랜차이즈 방식으로 진출한 브랜드가 38개로 가장 많았으며, 다음으로 합자 투자 13개, 직접 진출 12개, 국제 가맹 9개, 단순 기술이전 3개, 기타 진출방식 3개 순으로 나타남

[그림 4-5] 현지법인 설립 여부 및 진출 방식

(N = 133 / 브랜드 기준)



- 법인 설립 32개
- 법인 미설립 49개
- 미응답 52개
- 마스터프랜차이즈(38) > 합자(합작) 투자(13) > 직접 진출(12) > 국제 가맹(9) > 단순 기술이전(3) = 기타(3)

4) 로열티 조건

- 해외 진출 기업의 로열티는 2023년 응답 기준 로열티를 받지 않음이 25개로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그다음으로 매출의 2~3%, 매출의 4% 이상, 매출의 1% 미만 등의 순으로 조사됨

[표 4-5 로열티 비중]

(N=140(2021년), 157(2022년), 133(2023년))

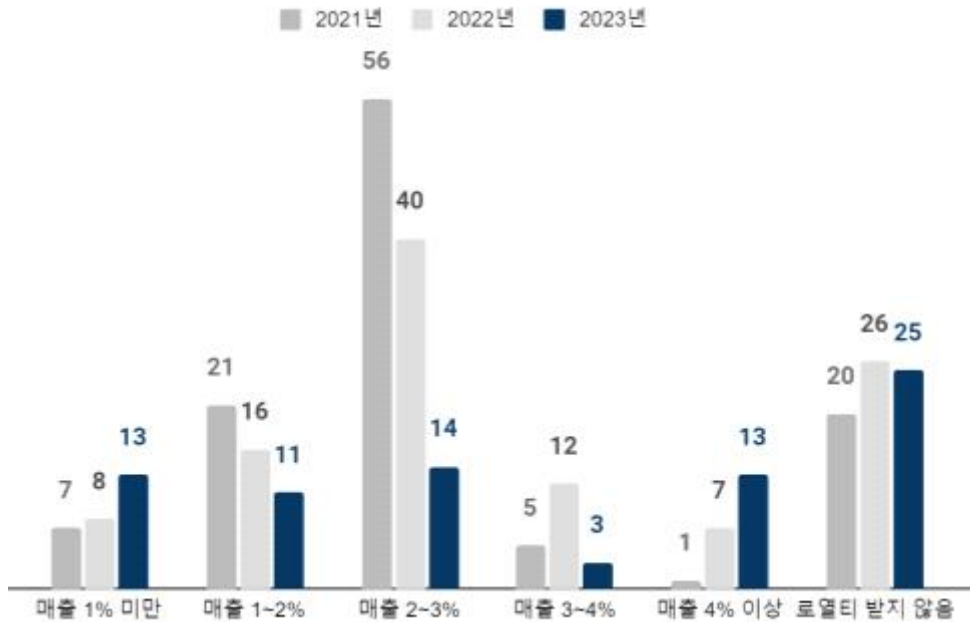
(단위 : 개)

연도	로열티 없음	1% 미만	1~2%	2~3%	3~4%	4% 이상	고정 금액	미응답
2021년	20(18%)	7(6%)	21(19%)	56(51%)	5(5%)	1(1%)	0	30
2022년	26(24%)	8(7%)	16(15%)	40(37%)	12(11%)	7(6%)	2	46
2023년	25(33%)	13(16%)	11(13%)	14(18%)	3(4%)	13(16%)	0	54

[그림 4-6] 로열티 비중

(N=140(2021년), 157(2022년), 133(2023년))

(단위 : 개)



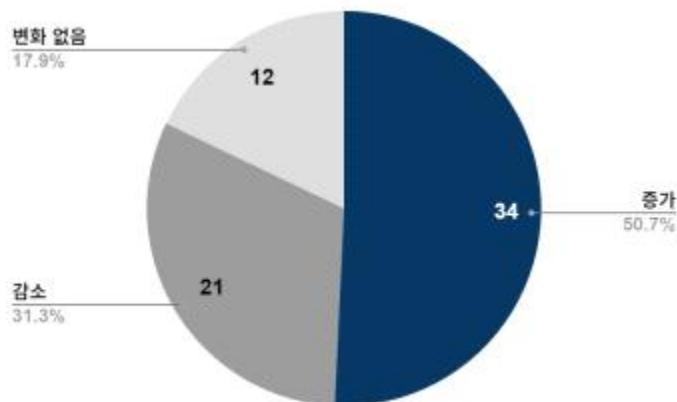
* 2023년 로열티 비중 조사에 응답하지 않은 브랜드 54개

5) 최근 1년간 해외매장 매출액 변화

- 해외 진출 기업 중 최근 1년간 매출액이 증가했다고 응답한 기업은 34개, 감소했다고 응답한 기업은 21개, 변화가 없다고 응답한 기업은 12개로 나타남 (해당설문 미응답 기업 58개 제외)
- 매출액은 증가했다고 응답한 기업의 매출액 증가 폭은 10~20%가 가장 많았으며, 다음으로 10% 미만, 20~30%, 30~40% 순으로 나타남
- 반면 매출액이 감소했다고 응답한 기업은 10% 미만이 가장 많았고, 다음으로 10~20%, 20~30%로 나타나고 있음

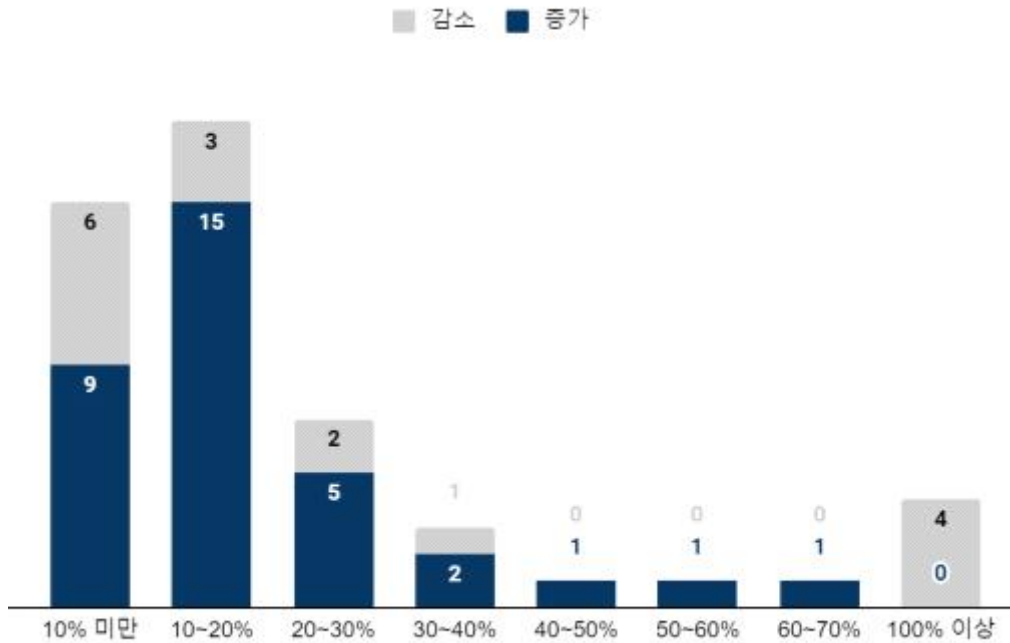
[그림 4-7] 최근 1년간 해외매장 매출액 변화

(N=67, 단위 : 개)



[그림 4-8] 최근 1년간 해외매장 매출액 증감률 현황

(N=50, 단위 : 개)



6) 최근 1년간 해외매장 수 변화

- 주요 10개국의 해외매장 수는 2022년 대비 2,702개에서 2023년 2,909개로 증가한 것으로 나타났다
- 미국, 중국, 태국, 필리핀, 호주, 싱가포르, 홍콩은 증가한 것으로 나타났으나, 베트남, 일본, 말레이시아는 매장 수가 감소한 것으로 조사됨. 해외매장 수가 가장 많이 증가한 국가는 미국, 중국이며, 가장 많이 감소한 국가는 베트남이었음

[그림 4-9] 주요 국가별 최근 1년간 해외매장 수 변화

(단위 : 개)



[표 4-6] 주요 국가별 최근 1년간 해외매장 수 변화

(N = 140, 단위 : 개)

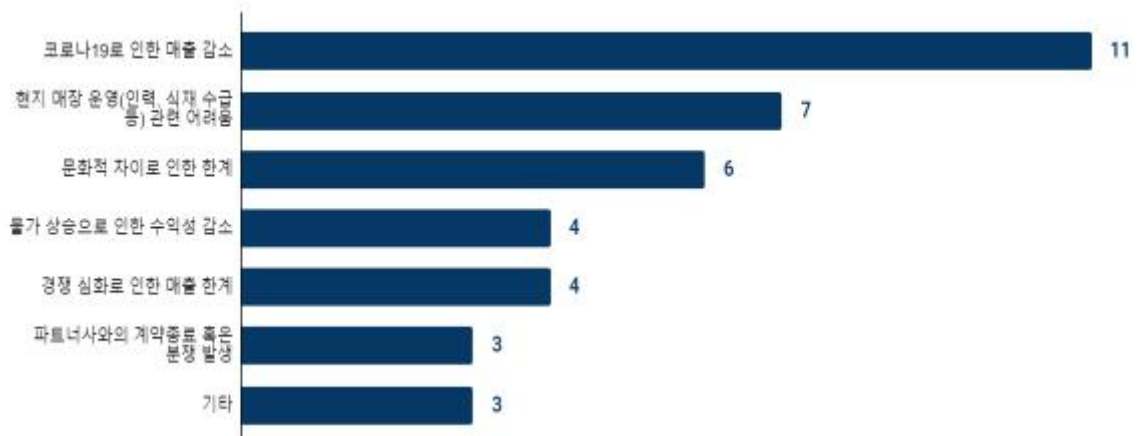
국가명	확장	축소	철수	현상 유지
대만	4	0	0	3
몽골	7	0	0	0
미국	21	0	0	3
베트남	4	1	0	4
태국	1	0	0	2
호주	10	0	0	3
홍콩	8	0	0	2
인도	30	1	1	0
중국	0	3	3	5
필리핀	0	5	0	1
말레이시아	0	0	2	3
인도네시아	0	5	0	2
일본	0	0	0	3
캐나다	0	0	0	1
싱가포르	0	0	0	2

7) 최근 1년간 해외매장을 축소/철수한 사유(복수 응답)

- 응답한 기업들 기준, 지난 1년간 축소된 매장은 총 15개, 특정 국가에서 사업을 철수한 매장은 6개로 나타남
- 이들이 해외매장을 축소/철수하게 된 주요 사유로는 ‘코로나19로 인한 매출 감소’가 가장 큰 비중을 차지했으며, 다음으로 ‘현지 매장 운영(인력, 식재 수급 등) 관련 어려움’ 등이 있었음

[그림 4-10] 최근 1년간 해외매장 축소/철수 사유

(N=38 / 복수응답, 단위 : 개)

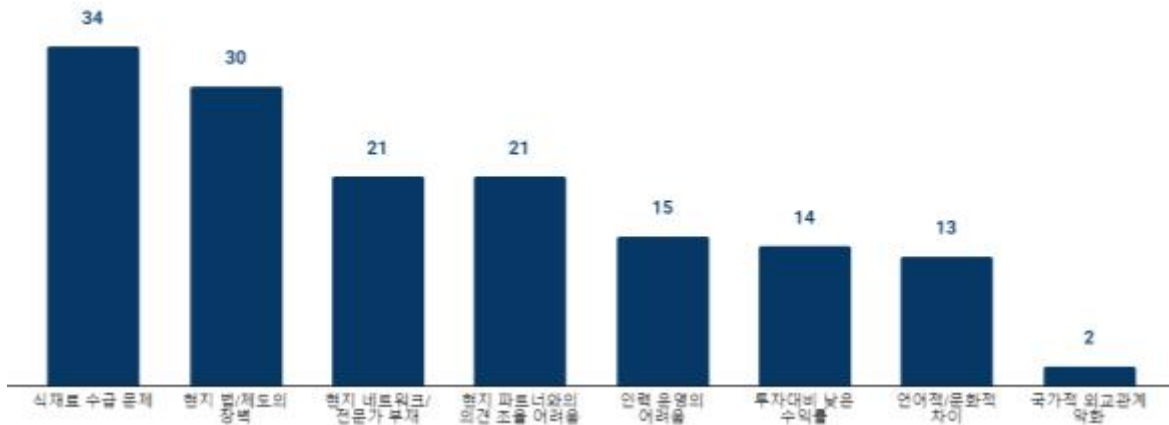


8) 해외매장 운영 시 애로사항(복수 응답)

- 해외매장 운영 시 주요 애로사항은 '식재료 수급 문제', '현지 법/제도 장벽', '현지 파트너와의 의견 조율 어려움', '현지 네트워크/전문가 부재', '투자 대비 낮은 수익률' 등으로 나타남

[그림 4-11] 해외매장 운영 시 애로사항

(N=153 / 복수응답, 단위 : 개)

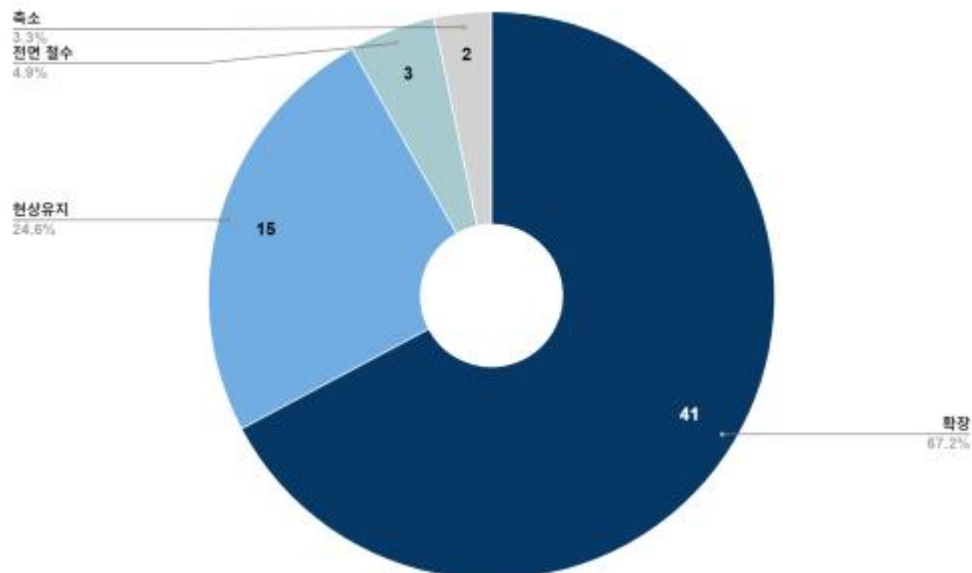


9) 향후 해외사업 계획

- 향후 계획을 묻는 질문에는 41개의 기업이 앞으로 해외사업을 확장할 계획이라고 응답했으며, 현재의 상태를 유지할 계획이라는 응답은 15개, 전면 철수 또는 축소할 계획인 응답이 5개인 것으로 나타남

[그림 4-12] 향후 해외사업 계획

(N=61 단위 : 개)



05

외식기업 해외진출 실태조사

해외진출 외식기업 식재료 수출 현황

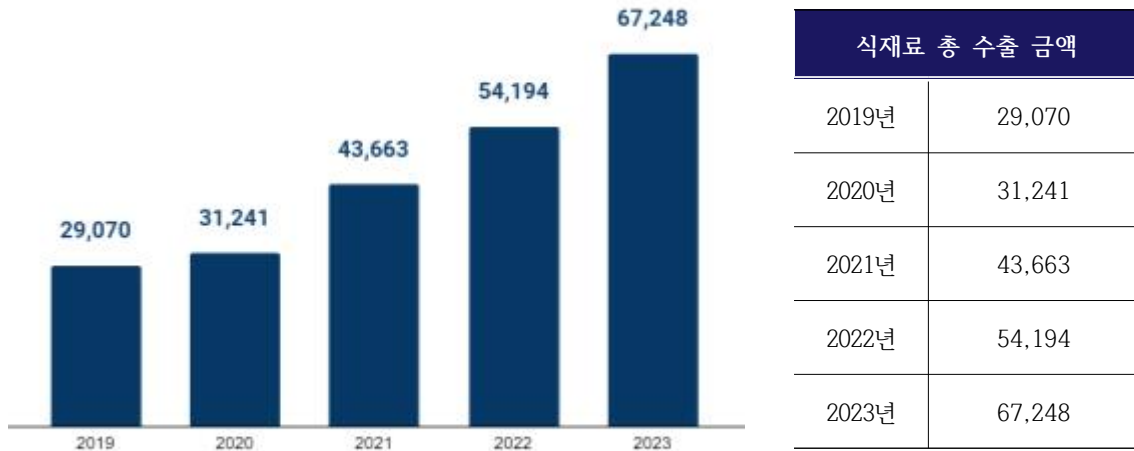
1) 조사 개요

- 지난 5개년 간의 외식기업 통한 국내 식재료 수출의 시계열 비교를 통한 증감 추이와 특이사항 및 품목별 변화를 확인하기 위해서 TRASS(수출입통계정보시스템)*으로부터 지난 2019년부터 2023년까지 공식적으로 집계된 해외진출 주요 외식기업 30개사의 식재료 수출 데이터를 추출하였음
 - * TRASS(수출입통계정보시스템) : 한국무역통계진흥원에서 관세청으로부터 통계작성 및 교부업무 대행권한을 받아 수출입실적, 무역통계 등을 분석/가공하여 제공하는 한국무역통계 정보포털
- 총 수출 금액과 중량의 지난 5년간 데이터 시계열 분석 결과, 총 수출 금액은 2019년 29,070백만 원에서 2023년 67,248백만 원으로 98% 증가, 총 수출 중량은 2019년 5,827톤에서 12,685톤으로 118% 증가했음

[그림 5-1] 2019년~2023년까지의 외식기업 총수출 중량 및 금액

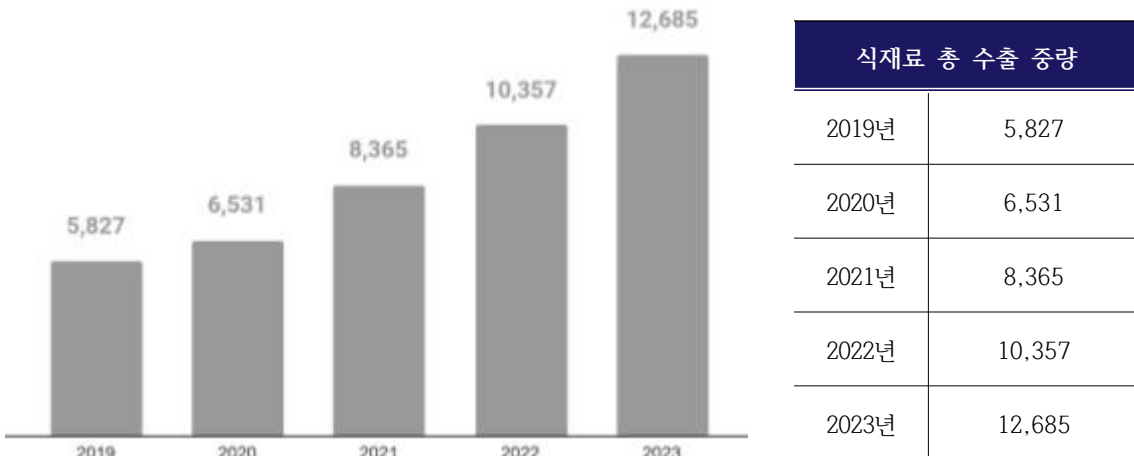
<외식기업 식재료 총 수출 금액(2019년~2023년)>

(단위 : 백만 원)



<외식기업 식재료 총 수출 중량(2019년~2023년)>

(단위 : 톤)



2) 수출 품목

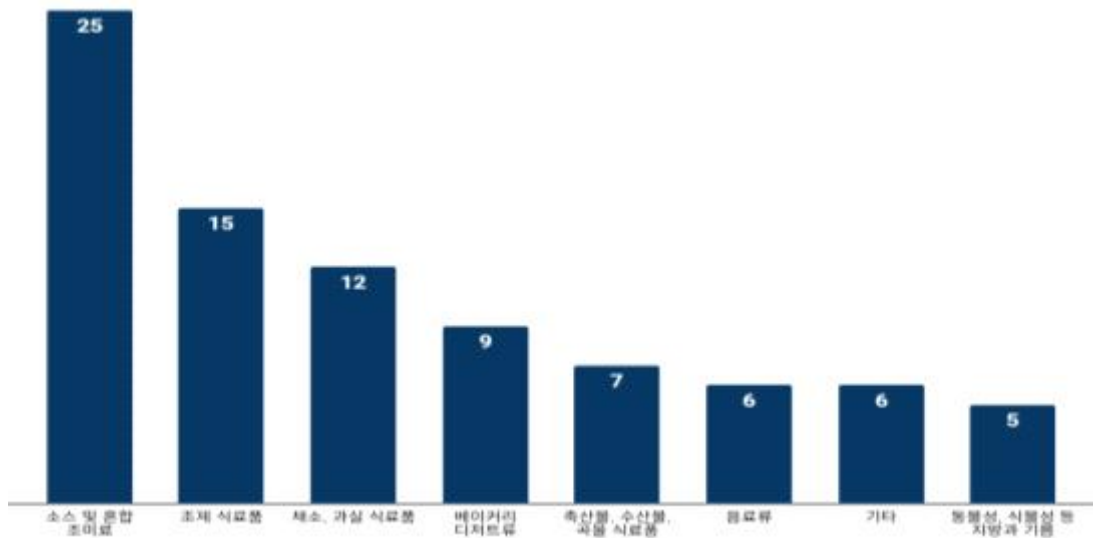
- 해외매장에 수출되는 품목은 AG코드* 기반으로 분류됨으로 소스 및 혼합 조미료, 조제 식료품, 채소, 과일 식료품, 축산물, 수산물, 곡물, 식료품, 베이커리 디저트류, 음료류 및 기타 품목으로 분류됨

* AG 코드 : 농림축산식품부 산하 한국농수산물유통공사에서 농수축산물의 수출입통계 집계 및 동향 파악 등을 위해 HS코드를 농수축산물 품목 단위에서 그룹화하여 수출입 통계 집계 시 사용하는 코드

- '23년 수출 식재료 품목별 금액 및 중량 분석 결과, 소스 및 혼합 조미료가 가장 많이 수출되는 품목으로 나타났으나 수출 금액 및 중량은 조제 식료품이 가장 높은 것으로 조사됨

[그림 5-2] 수출 식재료 품목

(단위 : 개)



[표 5-1] 23년 수출 식재료 품목별 금액 및 중량

(단위 : 톤/백만 원)

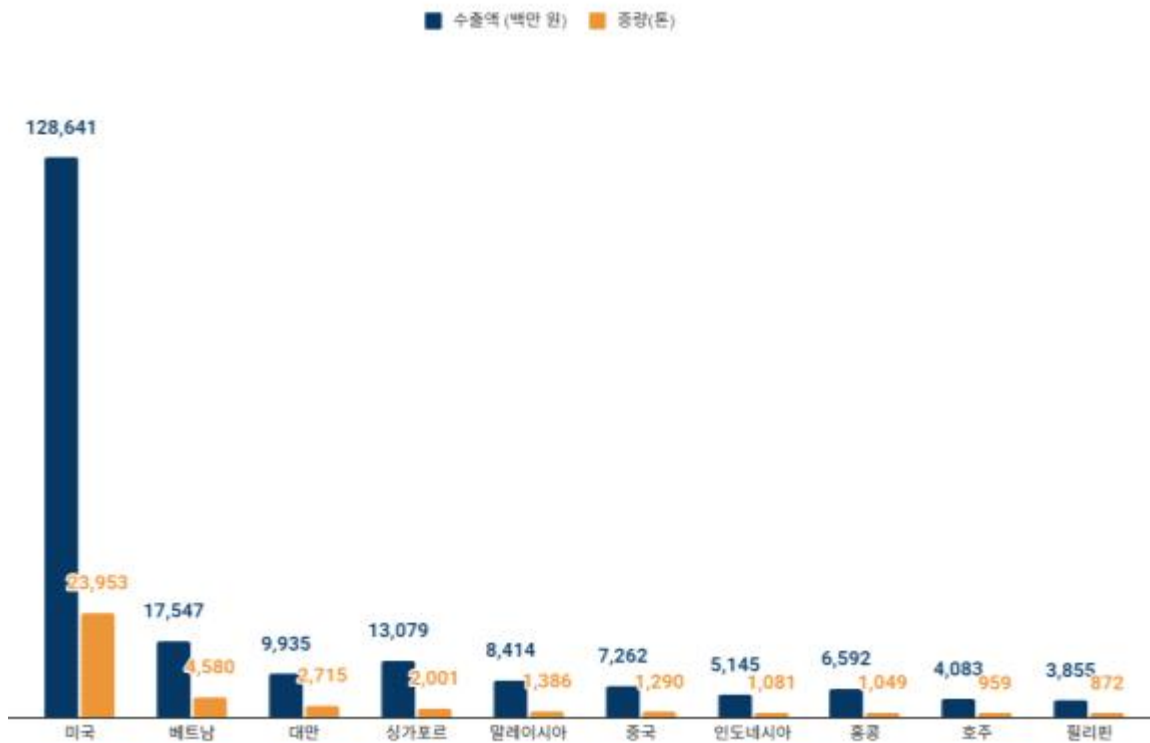
수출 품목	총 금액(백만 원)	총 중량(톤)
조제 식료품	25,584	7,018
소스 및 혼합 조미료	19,869	3,361
베이커리 디저트류	18,792	1,766
음료류	955	99
축산물, 수산물, 곡물 식료품	789	211
채소, 과일 식료품	425	92
동물성, 식물성 등 지방과 기름	380	76
유제품	368	56
기타	86	5

3) 수출 금액 및 중량

- TRASS를 통해 2019년부터 2023년까지의 수출 데이터 확인한 결과, 해외 진출 기업의 국가별 수출 물량과 금액이 가장 큰 국가는 작년과 같이 미국으로 확인됨
- 수출 금액 기준으로는 미국, 베트남, 싱가포르 대만, 말레이시아 등의 순서이나, 수출 중량을 기준으로 했을 때는 미국, 베트남, 대만, 싱가포르, 말레이시아 등의 순서로 금액과 중량에 따라 수출 상위국이 달라지는 것으로 나타남

[그림 5-3] 해외 진출 기업 국가별 수출 물량 및 금액(2019~2023년 수출 기준)

(단위 : 백만 원/톤)



[표 5-2] 국가별/대륙별 수출 금액 및 중량

(단위 : 백만 원 / 톤)

국가명	수출액 (백만 원)	중량(톤)
미국	133,676	24,901
베트남	18,369	4,784
대만	10,312	2,791
싱가포르	14,221	2,175
말레이시아	8,769	1,453
중국	7,589	1,320
인도네시아	5,722	1,186
홍콩	6,866	1,093
호주	4,272	1,003
필리핀	3,958	899
태국	3,532	803
캄보디아	1,743	279
캐나다	922	193
아랍에미리트 연합	941	152
독일	512	145
몽골	793	124
사우디아라비아	1,275	107
마카오	798	100
이탈리아	392	66
일본	248	65
코스타리카	177	44
파나마	124	33
브라질	51	23
뉴질랜드	107	23
괌	106	21
방글라데시	56	15
미얀마	101	13
피지	31	9
영국	62	6
모로코	51	4
카타르	77	3
요르단	1	0
프랑스	0	0

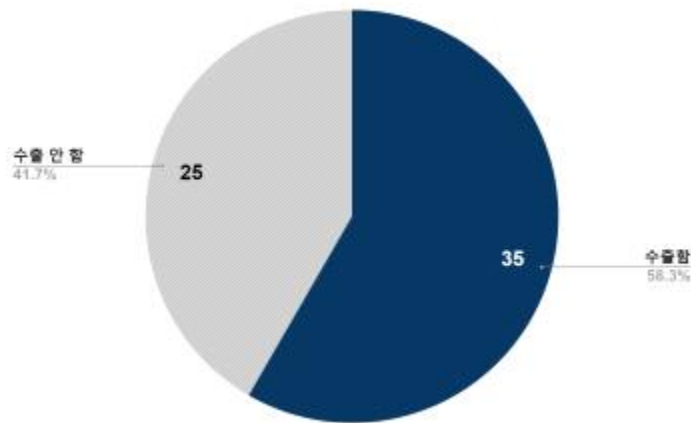
대륙명	수출액 (백만 원)	중량(톤)
아메리카	134,949	25,194
아시아	85,369	17,363
오세아니아	4,517	1,056
유럽	966	217
아프리카	51	4

4) 식재료 수출 방법 및 물류 형태

- 해외 진출 외식기업 대상으로 식재료 수출 방법 및 물류 형태에 대해 조사를 실시하였으며, 무응답·수출 안 함 등의 유효하지 않은 응답을 제외한 35개사의 데이터를 취합하였음
- 식재료 수출 방법 중 포워딩 업체 위탁을 맡긴 기업은 30곳, 직접 수출하는 방법을 사용하는 기업은 15곳으로 나타남 (복수 응답)
- 물류 형태는 해운(냉장)이 39개로 가장 많았고, 다음으로 해운(냉동) 29개, 해운(상온) 8개 순이었음. 항공은 운송비용이 높아서 상대적으로 이용 빈도는 떨어지는 것으로 파악됨

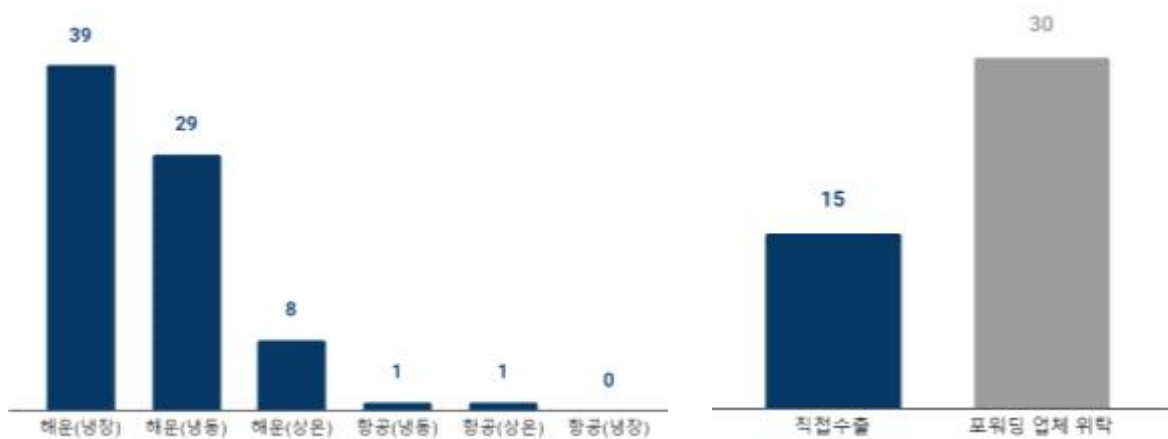
[그림 5-4] 해외 진출 외식기업 식재료 수출 여부

(N=60, 단위 : 개)



[그림 5-5] 식재료 수출 방법 및 물류 형태

(복수응답 / 단위 : 개)



[표 5-3] 식재료 수출 방법 및 물류 형태

(복수응답 / 단위 : 개)

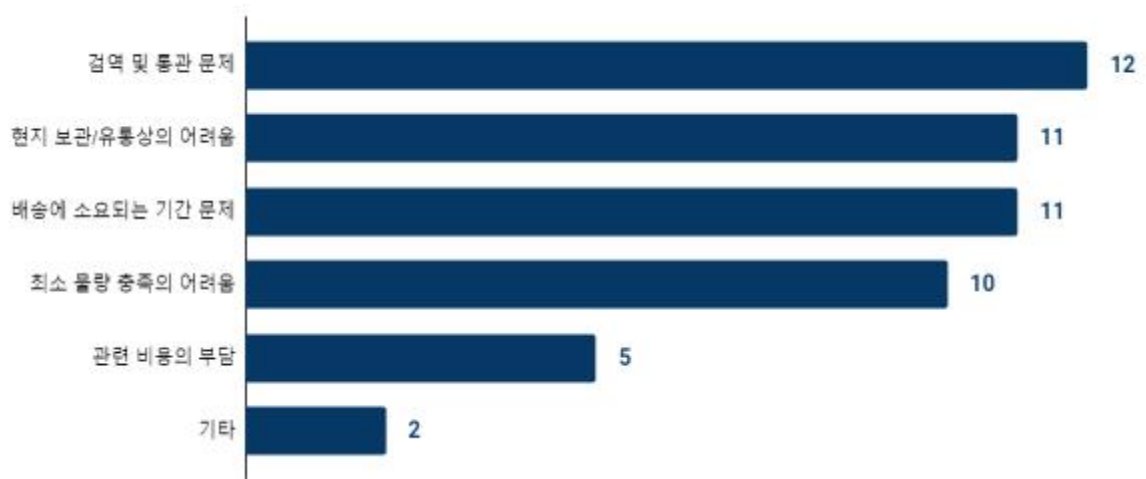
구분	업체 수	구분	업체 수
해운(냉장)	39개	직접 수출	15개
해운(냉동)	29개	포워딩 업체 위탁	30개
해운(상온)	8개		
항공(냉동)	1개		
항공(상온)	1개		
항공(냉장)	0개		

5) 식재료 수출 시 애로사항(복수 응답)

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

[그림 5-6] 식재료 수출 시 애로사항

(N=51 / 복수응답, 단위 : 개)



06

외식기업 해외진출 실태조사

해외진출 외식기업
심층 인터뷰

1. 인터뷰 개요

1) 인터뷰 목적

- 이미 해외 진출에 성공한 기업 담당자들로부터 해외진출 준비 방법, 준비 시 고려사항, 현지매장 운영 애로사항, 식재료 수출 및 자재관리방법, 향후 목표 등에 대해 구조화된 설문조사로 확인할 수 없는 의견을 인터뷰 형태로 청취함
- 보다 실용적인 의견과 경험을 담아 활용성을 높이고 향후 해외진출을 계획하는 국내 외식기업의 참고자료로서 길라잡이 역할을 할 수 있도록 함

2) 인터뷰 조사설계

[표 6-1] 외식기업 해외 진출 인터뷰 개요

구분	세부 내용
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 진출한 외식기업 30개 브랜드 - 한식 10개, 김밥 및 기타 간이음식점 2개, 치킨 7개, 커피전문점 2개, 피자/햄버거/샌드위치 등 4개, 중식 1개, 일식 2개, 제과점 2개
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> • 2023년 11월
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 1:1 개별 인터뷰 (대면조사를 원칙으로 진행하였으며, 불가피한 경우 비대면 인터뷰 진행)
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 진출단계별 성공 요인 관련 (목적, 국가 선정 이유, 해외 진출 파트너, 소요 기간, 애로사항) • 해외매장 운영 관련 (해외 진출 최초 계획, 해외매장 관리, 운영 시 인력 채용, 홍보/마케팅 전략, 주 고객층, 매출액 변동 경험) • 향후 해외매장 목표 • 현지화 전략 • 가맹점 관리 • 식재료 관리 (물류 배송 방식, 한국산 식재료 관련, 식재료 운영/관리, 식재료 관리 애로사항) • 정부 지원 참여 현황 (참여 여부, 추가 지원 분야)

2. 인터뷰 세부 내용

1) 해외 진출 계기 및 해외사업 목적

- 해외 진출 외식기업들의 인터뷰 결과, 국내 가맹시장이 포화상태인 상황 속 새로운 성장동력 확보 및 사업 기회 창출, 브랜드 이미지 제고 및 한류열풍에서의 신규 매출처 확대 등을 계기로 해외 진출을 시작한 것으로 조사됨
- 이전에는 한국 외식기업들이 해외 바이어들에게 적극적으로 해외 진출 협력에 대한 의사 타진 등을 통해 진출하였다면, 최근에는 K-POP, K-DRAMA 등 한류의 영향으로 인하여 해외 바이어들로부터 먼저 해외 진출 파트너십 제의/요청을 받아 진출하는 기업들이 늘어나는 추세인 것으로 확인됨

[표 6-2] 해외 진출 계기 및 해외사업 목적

A사	국내 가맹사업자 수가 300개에 도달하였을 때 상권 포화라고 생각했음. 신규시장 개척을 위해서 2013년 직접투자 형태로 중국에 해외법인을 설립, 직영점 형식으로 상하이에 매장을 운영하였으며 이를 기반으로 타 국가 바이어들의 문의를 받아 다른 국가로 진출하게 되었음
B사	당사 브랜드를 세계 속에 널리 알리고 '한식'에 대한 인식의 다변화와 당사 수익원 다변화를 위해 해외 진출 추진하게 되었음
C사	2016~2017년 진출은 해외 바이어의 연락을 계기로 진출을 시작하게 되었음. 무엇보다 국내 피자 시장이 정체기로 접어들면서, 본사의 수익성 개선을 위해 해외 진출을 선택할 수밖에 없는 상황이었음
D사	해외 진출 준비 초기 단계에서 해외 진출 관련 지원 등을 통해 많은 도움을 받게 되었음(프랜차이즈협회 해외 진출 관련 교육/자료 등). 국내 사업에 대한 한계 등과 해외 진출 관련 지원사업을 많이 진행하며 이를 기반으로 해외 진출을 결정하게 되었음
E사	인도네시아는 인구 대국이나 과거 한국식 음식점이 많지 않았음. 몇 년 전부터 인도네시아가 K-POP 등 한류에 관심이 많아지며 자연스럽게 인도네시아 마스터프랜차이즈(MF) 기업으로부터 먼저 해외 진출 요청을 받아 추진하게 되었음
F사	해외에 한국의 브랜드가 진출할 때는 한국에 뿌리가 있는 정통성이 강점이 된다고 생각함. 바이어 또한 한국에서 성황리에 영업 중인 브랜드를 현지에 확장해 '정통 한국 브랜드' 라는 브랜딩을 희망하기 때문임
G사	해외 진출 목적은 시장 확대임. 국내 시장의 경쟁 심화 및 제한적 시장 규모에 비해 해외시장은 많은 기회와 FTA 등 무역 장벽을 넘는 다양한 방법으로 시장 확대가 가능하다고 판단했음. 이전 한류 중심이 영화 및 음악 등 문화 중심에서 K-푸드 등 외식 시장까지 확대되어 소비 중심으로 넘어왔기 때문임
H사	해외 진출 시작은 현지의 한국인을 통해 지사 및 가맹 문의로 시작하여 해외 지사 형태로 열었음

2) 해외 진출 시 애로사항 및 극복 방법

- 외식기업 해외 진출 시 겪는 애로사항은 대부분 해외 법률/행정절차에 따른 규제, 현지 문화 차이, 식재료 통관, 파트너사와의 의견조율, 지적재산권 등이라고 응답함
- 그 외 국가별 특성에 따라 발생하는 애로사항으로 인력 문제, 종교에 따른 인증(할랄 등), 부동산 입지 등이 있음
- 해외 진출 경험이 많은 기업들은 위 애로사항들에 대해 내부 전담 부서를 통해 대응하고 있으며, 본사 자체적으로 매뉴얼을 따라 대안을 마련하여 해결하고 있음. 또한 현지 문화 차이 등 본사에서 직접 확인할 수 없는 사항에는 해외 파트너사와의 적극적 의사소통(필요하면 직접 방문)을 통해 미리 문제를 파악하고 있었음

[표 6-3] 해외 진출 애로사항 및 극복 방법

A사	해외 진출을 위해서는 현지 시장을 잘 이해하고 현지 네트워크와 역량을 갖춘 파트너를 선정하는 것이 제일 중요함. 현지 외식 트렌드, 법률, 마케팅 등 한국 본사 보다는 훨씬 능력을 갖추었으며 직접 현지에서 사업을 영위하는 역량이 있는 파트너사가 제일 적합함
B사	식자재에 대한 법규와 수출 방식 등에 대한 정보 파악과 특히 국내와 다른 세금 문제와 식자재 가격 등으로 원가 산출이 가장 어려웠음. 이를 해결하기 위해 현지의 유통업체들, MF, 해외 이미 진출 업체들에 자문해 해결하였음
C사	좋은 파트너를 만나야 함, 이를 위해 오퍼 팩을 만들어 우리가 어떤 지원을 해주고, 그 지원을 해주기 위해선 로열티가 어느 정도 되고, 첫 매장을 시작하는 데 있어서 로테이션 세팅은 어떻게 진행될 것인지 등에 대한 정보를 먼저 제공해 주는 것이 좋다고 생각함. 해외 현지 인력을 갖추기 위해선, 한식을 그대로 구현해 내고 이를 숙련되게 잘할 수 있는 능력을 갖추고 있는지가 중요함. 그리고 무엇보다 '식재료'를 현지에서 구할 수 있는지도 중요한 고려 사항임
D사	한식 식재료를 사용하는데 해외에서는 가격이 너무 비싸거나 식재료를 구하지 못하는 경우가 있고, 한식 식재료 특성/특징이랑 맞지 않아 사용하기 어려운 경우들이 있음. 부득이 식재료를 찾지 못하는 경우는 현지 식자재로 대체 메뉴를 넣어 주기도 함.
E사	국가별 경우 각 국가 및 도시마다 법률 구조가 다르기에 이러한 부분을 이해하고 적용하는 게 가장 어려웠음. 이를 위해 현지의 MF를 적극 활용하였음.
F사	파트너와의 만남까지가 가장 어려웠음. 코트라 등을 통한 큰 규모의 파트너사는 신뢰성 등은 확보될 수 있으나, 그런 파트너사 자체를 만나는 것이 쉽지 않았음. 두 번째는 통관이 어려움. 코트라는 전문 수출위원회가 있어서 수출하는 데 도움을 많이 받고 있음
G사	식재료 수출이 너무나도 힘들었고 통관에 어려움이 있었음. 비용도 많이 들고 시간도 많이 드는 등 애로사항이 많아 직접 부딪히며 해결할 수밖에 없었음

3) 파트너사 선정 기준

- 현지 직접 진출이 아닌 마스터프랜차이즈(MF) 또는 국제 가맹 계약, 합작법인 설립 등 해외 소재 개인 또는 기업과의 계약을 통해 해외 진출을 할 경우, 어떤 파트너사와 사업을 진행하는지가 성패의 요인을 가르는 것으로 대부분의 해외 진출 기업은 응답하였음
- 해외 진출 기업들은 해외 파트너사 선정에 있어서 최우선 고려하는 것이 외식업계에 서의 경험과 노하우였으며, 사업을 유지하기 위한 자본력과 신용도, 비즈니스 네트워크 등도 중요하게 생각하는 것으로 파악됨
- 위와 같은 현지 비즈니스 환경 관련 부분 외에 본사와의 네트워크, 파트너사의 한국 외식 브랜드에 관한 관심과 열정, 사업에 대한 비전 등을 검토한다고 응답함

[표 6-4] 파트너사 선정 기준 및 관리 방법

A사	해외 파트너는 aT 또는 코트라 등에서 주최하는 박람회 등에서 만났음 MF 선택 시 현지에서 외식사업을 하고 있어야 하는 업체로 우선순위를 두고 한국 음식에 대한 이해와 현지 마케팅 등을 잘할 수 있는 업체를 골라 선별하였음
B사	해외 파트너 선정은 두 가지로 나뉘어 진행하고 있음 <ul style="list-style-type: none"> • 한국 본점 방문/경험한 해외 파트너사의 경우 • 해외 진출 매장을 방문 후 타 국가 또는 확장에 대해 제안하는 경우 한국인이 아닌 현지인과 마스터프랜차이즈 계약을 맺고 있고, 파트너의 운영하는 회사나 경영 철학 등 관계 지속 할 수 있는지, 우리 브랜드에 주력할 수 있는지에 요점을 두고 있음
C사	마스터프랜차이즈(MF)가 먼저 연락이 왔음. 사업파트너의 비전이나 목표, 진출하는데 필요한 자금력 등을 갖추었는지를 중요하게 생각함
D사	파트너를 볼 때 우리의 브랜드를 훼손하지 않고 잘 운영할 수 있는 규모가 있는 기업인지를 우선하여 보고 있음
E사	파트너를 선정할 때 중요하게 생각하는 점은 '단순 확장'이 아닌 '장기적 비즈니스'를 위한 '상호신뢰관계'가 가장 중요하다고 생각함. 해외시장의 경우 진출부터 안정화 단계에 이르기까지 긴 시간이 소요되기 때문에 아래 항목을 주로 고려함 <ul style="list-style-type: none"> • F&B 산업군에서 어느 정도 업력을 갖추고 있으며, • 다방면의 현지 네트워크를 갖추고 있으며 안정적 자금 운용이 가능하고, • 장기적 비즈니스 관계를 맺을 수 있는 신뢰성을 갖추고 있는지
F사	경험에 따르면 바이어가 자본이 부족한 경우 운영 흐름이나 매출에 따라서 바이어가 많이 흔들려 안정적인 영업이 어려우며 로열티, 본사 소스 구매비용의 입금을 미루거나 할인 등을 요청하는 경우들이 많음. 그래서 자본력과 브랜드 운영 계획 그리고 한국 본사와의 소통을 얼마나 원활하게 진행할 수 있는지가 중요함
G사	파트너 선정 시 여러 사항에 대해서 종합적인 검토를 진행하여 내부적으로 세심한 검토를 거쳐 결정하게 됨. 주로 고려하는 사항으로는 다음과 같음 <ul style="list-style-type: none"> • 외식업/레스토랑 운영에 대한 열정 • 현지 시장에 대한 광범위한 이해도 • 안정적 성장을 위한 사업 초기 자금조달 능력 • 부동산(입지) 확보 및 개발 능력 등

4) 해외매장 개점 소요 시간 및 애로사항

- 해외매장 개점에 있어서 국가/지역/외식업에 따라 짧게는 2개월부터 길게는 1년 이상 까지 소요되는 것으로 나타남. 개점에 있어서 외식기업이 가장 중요하게 생각하는 것은 ‘입지’, ‘인테리어’, ‘직원 교육’이라고 응답함
- 계약 및 입지 선정에 있어서 가장 큰 애로사항으로는 현지 법률/허가/인증에 따른 준비 사항 및 일정 지연이라고 응답하였음
- 코로나19로 인해서 현지 매장 개점 이후 직원 교육에 있어서 어려움을 겪었다고 응답한 기업이 많았고, 이를 해결하기 위해 해외 지사에 직원을 직접 파견/상주하거나 비대면 교육을 적극적으로 진행했다고 응답한 기업이 많았음

[표 6-5] 해외매장 개점 소요 시간 및 애로사항

A사	좋은 로케이션을 찾는 것 자체가 매우 쉽지 않은 과정임. 또 현지의 습성을 반영한 매장의 디자인을 구현하는 것 또한 많은 시간이 소요됨. 메뉴는 어디까지 현지화해야 하는가에 대한 고민도 있음. 이를 위해 조력자들과의 논의가 필요함
B사	평균적으로 ‘계약 - 입지 선정 - 오픈’까지는 4~6개월 정도의 시간이 소요됨. 국가별로 다른 외식업 관련 허가나, 인증 절차에 대한 시장조사가 선행되어야 함. 예를 들어, 미국의 경우 특정 허가나 인증에 걸리는 시간이 길어 해당 부분에 대한 허가를 위해 필요한 부분을 먼저 진행하는 등의 스케줄 관리를 통해 걸리는 시간을 최소화하는 것이 중요하다고 생각함
C사	짧게는 4개월, 길게는 1년 정도 소요되는 편임. 아무래도 나라마다 특성이 있으므로 조금 차이가 나는 편. 1년 가까이 시간이 소요되는 경우는 법률/규제 등에서 더욱 까다롭기 때문이라고 판단하며, 식품 수출 시 허가 과정이 조금 긴 편임.
D사	<p>첫 상담부터 계약에서 오픈까지 약 1년 이상 소요됨. 최근에는 코로나 기간과 겹쳐 예상 기간보다도 더 많은 시간이 소요 되는 편임.</p> <p>계약 이후에는 현지 출장을 통해 메뉴, 인테리어 등을 본사에서 관리/감독하나 코로나19 이후로는 해당 단계 및 교육 부분에서 어려움을 겪고 있었음. 오픈 일정은 이미 정해져 있어 미룰 수 없었으며 쇼핑몰에서도 오픈에 대한 일정은 지켜져야 했었음. 그리하여 메뉴, 서비스, 운영 등 모든 교육에 대한 부분을 영상화 작업을 진행하여 영문 자막을 입혀 제작 후 전달하여 교육을 진행했음. 영상 교육 후 실제로 조리를 잘하고 있는지 주방에서 화상회의를 하며 교육을 진행함. 실제 맛은 볼 수 없었지만, 정량화된 레시피로 조리 전/조리 후 무게를 점검하여 99% 이상 같은 맛을 낼 수 있도록 교육할 수 있었음.</p>
E사	대체로 소요기간은 비슷함, 교육 1개월을 포함하여 총 2개월 정도 소요되며 이는 국내와 큰 차이는 없음. 다만 한국은 매장 허가가 쉽게 나오는 편이지만, 중국은 한국보다 당국의 관리/감독 프로세스가 더 확실하게 정립되어 있기에 허가받기가 쉽지 않음. 예를 들어, 식품영양허가증 열/냉가공에 대한 평가/관리 기준이 매우 까다롭다고 할 수 있음.

5) 현지화 전략

- 기업들의 현지화 전략은 업종별로 조금씩 다른 양상을 보였으나, 크게 ‘브랜드 고유의 맛과 특징을 유지’, ‘현지인 선호 메뉴 개발’인 것으로 나타남
- 추가로 인테리어를 최대한 한국 매장과 같게 유지하되 현지인들의 문화를 반영하여 매장을 운영하는 현지화 전략을 펼치는 기업도 있었음
- 현지화 메뉴의 형태는 외식 브랜드의 정체성을 해치지 않는 범위에서 현지인들이 선호하는 맛을 구현할 수 있도록 식재료를 변경한 경우가 대다수였고, 지역마다 적절한 가격과 양이 다르므로 국가/지역별로 이를 설정하는데 많이 고민한다고 응답한 기업이 많았음
- 많은 기업이 현지화 도입에 따른 맛의 변화, 식재료 관리의 문제, 메뉴 구성 등의 차이를 줄이기 위해서 현지 매장에 본사 인력이 직접 파견/교육하고 있다고 응답함

[표 6-6] 현지화 전략

A사	지극히 한국적인 메뉴를 구현해 내는 게 중요하다고 생각함. 예를 들어 한국 사람들은 불고기 김치 피자 메뉴를 선호하지는 않지만, 현지에서는 해당 메뉴가 이색적이고 특별한 메뉴로 인식될 확률이 높음
B사	과거에는 맛을 현지화하는 게 중요했지만, 지금은 우리가 갖고 있는 문화를 어떻게 현지에서 잘 구현할 수 있을지가 중요하다고 생각함. 현지화 보단 우리 브랜드 고유의 맛을 현지에서 그대로 재현할 수 있는 것이 더 중요한 시대가 되었음. 그래서 이를 실현할 수 있는 '셰프'가 더욱 중요한 역할을 한다고 볼 수 있음. 한국 사람이 가서 할 수야 있지만, 해외에서 뿌리내리기 위해선 현지 셰프가 직접 만들어 내는 것이 아무래도 좋지 않을까 생각함
C사	현지화를 위해 가장 노력한 요소는 '인테리어'였으며, 식재료/맛 등은 한국과 같게 구현하고 있음. 다만 문화에 의한 현지화에 노력을 기울임. 예를 들어, 말레이시아는 닭을 식사 대용으로 생각하는 문화 때문에 쌀을 기본메뉴로 함께 제공한다든지 하는 것. 또한 동남아는 베어서 먹는 식습관 문화를 꺼리기 때문에, 음식 메뉴 사이즈/규격을 소량으로 줄여서 공급하는 형태와 같은 문화적 현지화를 고려하였음
D사	외식 프랜차이즈는 넓은 업무 범위와 노하우가 필요함. 다른 사업 분야도 마찬가지로 특히 외식 브랜드의 해외 진출은 브랜드력, 입지력, 제품력, 운영관리력 등 넓은 범위의 업무가 포함되어 있음. 초기 국내 외식브랜드는 한국식 성장 방식이 해외시장에 도입해도 성공할 수 있다고 여겼음. 하지만 비용 증가와 관리에 대한 어려움으로 점차 현지화 도입을 진행했으며, 이에 비용 절감과 낮은 판매가를 통해 점차 고객과의 접점을 줄일 수 있었음. 현지화의 방식은 여러 가지가 있으며, 국가별 시장과 파트너사의 역량에 따라 현지화의 방법이 결정됨
E사	1) 맛 : 기본적으로 전제되어야 하며 국가별로 선호되는 맛을 고려해야 함 2) 양 : 한국에 비해 판매량의 다양성 요구됨, 특히 소비자가 상승이 판매 저해 요소로 대두되고 있는 현 상황에서 저가의 판매 단위가 필수 3) 대만의 경우 한국보다는 치킨이 식사에 더 가깝기에 식사를 보완할 수 있는 품목으로 주먹밥을 추가, 인기 사이드 메뉴로 판매 중

6) 해외매장 운영관리 및 마케팅

- 해외매장 운영에 있어서 다수의 해외 진출 기업들은 온라인 포스 시스템을 통해 매출 및 식재료 관리를 하고 있다고 응답하였음
- 해외 진출 외식 기업들은 주로 매장의 인테리어, 식재료 선출입, 직원 관리 등은 현지 파트너사에 일임한다고 했으나, 현지 파트너사와의 주기적인 의사소통을 통해서 한국 본사와의 견해 차이를 줄여나가는 관리 방식을 채택하고 있음
- 해외 진출 브랜드 및 매장 홍보를 위해서 오픈 프로모션, SNS 마케팅을 적극적으로 활용하는 기업이 많다고 응답하였으며, 국내와 달리 TV, 오프라인 매체를 통한 마케팅은 상대적으로 많이 활용하지 않는 것으로 나타남. 이는 해외 진출 기업들이 마케팅 비용에 대한 부담이 있는 것으로 추정됨

[표 6-7] 해외매장 운영관리 및 마케팅

A사	매출 관리는 별도로 하지 않고도 로열티를 받을 수 있도록 정액제로 했음. 다만 같은 경우는 현금을 많이 쓰기 때문에 매출이 정확히 확인되지 않는다고 생각함. 특히 전처리 레시피에서 양을 정해서 메뉴의 맛이 흔들리지 않도록 관리하였음. 초반엔 마케팅을 안 했고, 중후반엔 지하철 역사 광고나 웹사이트 광고(대만 등)로 마케팅을 진행함. SNS 채널 통한 마케팅은 바이럴 효과가 컸음. 매장 위치가 비교적 나쁘지 않았었기에, 적은 홍보로도 운영이 잘 되었음
B사	유선 관리, 방문 관리, 비대면 관리(화상 미팅 등), 때로는 본사에서 주재원을 파견해서 관리함. 제일 중요한 것은 '현장에서 직접 보고 듣고, 느끼는 것을 관리해야 한다는 점'. 실시간으로 매출 확인할 수 있는 온라인 포스 시스템을 구축해 놓았으며, 이외 현지 방문해서 확인하는 방식으로 관리하고 있음
C사	한국에서 관리 할 수 있는 부분은 메뉴에 대한 개선 및 새로운 메뉴 및 레시피 제공 등으로, 기타 부분은 정기적인 방문을 통해 현지 상황을 이해하며 관리함. 홍보 기사와 SNS를 통한 마케팅을 하고 있음
D사	3개월마다 한 번씩 방문하고, 코트라 지사화 사업을 통해 현지 직원 채용/매장을 방문하여 매출을 확인하고 있음. 브랜드 마크가 새겨진 봉투를 현지 대량 생산하여 매장에서 활용하였음. 한국 연예인 마케팅은 높은 비용으로 진행하지 않음
E사	온라인 포스 시스템을 도입했으므로 이를 중심으로 관리할 예정임. 다만 이외에도 재료 사용량에 대한 측정을 통해 매출을 파악하는 등의 프로세스가 정교화 작업이 필요하고, 현지 매장과 적극적으로 소통하고 있음. 현지 마케팅 채널을 이용해서 홍보하고 베트남 내에 인플루언서도 적극적으로 활용하고 있음
F사	현지 매장의 직접적인 운영/관리는 파트너사에서 대부분 담당함. 한국 브랜드 본사로써 대만 매장에 경쟁력을 높이기 위해 한국에서 유행하는 정보/상품을 신속하게 지속해서 전달해 주고 있고 또한 현재 아시아를 선도하는 K-Culture 마케팅에 차별성을 줄 수 있도록 함께 협업해서 진행하고 있음. 요즘은 추세에 맞춰 백화점과 협업한 단기 프로모션이나 온라인 미디어 마케팅을 진행하고 있음

7) 식재료 관리

- 식재료 관리 방법은 기업마다 다르나, 대부분의 해외 진출 기업들은 다수의 식재료를 가급적 현지 조달하는 방식을 활용한다고 답함
- 이는 물류비용 절감, 운송 과정에서의 식재료 변질, 통관 문제 우회 등을 위한 것으로 보이며, 한국에서 직접 생산/수출하여 조달하는 품목은 대부분 액상/파우더 소스류 또는 현지에서 구할 수 없는 식자재 중심인 것으로 나타났음
- 해외 진출 외식기업들은 대부분 현지 조달을 대부분 파트너사에 일임하고, 재고 관리 및 운송 등도 파트너사의 현지 네트워크에 의존하는 것으로 응답하였음. 그러나 일부 기업은 관리/감독 강화 차원에서 현지 파트너사와 직접 가격 비교 및 업체 선정을 진행하는 것으로 조사되었음

[표 6-8] 식재료 관리

A사	한국에서 만들어지는 생산하는 제품의 경우, 해외로 수출된 한국산 식재료를 사용하고 있음. 다만 우리가 직접 수입하고 있지는 않음. 식재료 협력업체 등록 등 관리 시스템은 한국과 같게 운영하고 있음. 기본적으로 요구하는 사항 들을 충족하면 입찰에 부치고, 입찰 완료/선정 후에는 최초 단계에서는 직구매로 진행하며, 추후 순환 발주로 전환함
B사	최대한 현지에서 조달할 수 있는 방향으로 운영하고 있음. 현지 식재료 역시 현지 담당자들이 운영/관리하고 있으며, 중요한 소스 같은 경우에 현지 생산을 진행할 시 본사에 샘플을 보내거나 본사 셰프님이 직접 현지 방문을 통해 피드백하여 맛 조율을 하고 있음
C사	웬만한 한국 식자재는 현지 조달이 가능하므로 큰 문제는 없는 편임. 필요한 한국산 식재료는 거의 다 정해져 있는 편(간장, 고추장 등). 매입관리는 파트너사와 본사가 유통/공급사를 찾아보고, 그 안에서 스펙을 정하고 합리적인 조건/가격 등을 고려해서 최종 선정함
D사	전용 소스와 현지 소스를 섞어서 보낼 수 있는 레시피를 개발해서 보내고 있음. 식자재 매입 및 운영/관리는 현지 파트너사의 자율로 맡기고 있으며 마땅한 업체가 없을 시 본사에서 소개도 해드리고 있음.
E사	미국 내 닭고기 업체를 통해 파트너사가 직접 조달하고 있음. 다만 한국과 달리, 미국은 닭을 인당 개념으로 1마리씩 주기 때문에, 현지화하여 운영할 수 있도록 지침 제공(판매 형태, 브랜드 측에서 요구하는 재료량 등은 모두 해외매장 운영자에게 전담)
F사	전용 상품 외에 현지에서 구하기 힘든 한국 공산품도 컨테이너에 함께 운송함. 신선식품과 같이 유통기한이 짧고 가격경쟁력이 없는 제품들은 현지에서 조달하여 사용함. 현지 식재료는 현지 파트너사의 구매팀에서 운영/관리하고 있음
G사	현지 식재 매입 및 관리는 파트너사 구매팀의 현지 거래처를 선정하며, 선정 시 기준과 가격 등을 공유받음
H사	한국에서 공급하는 전용 상품 외에 채소류와 한국 소스와 같은 공산품류, 육류는 현지에서 구매하고 있음. 브랜드 런칭 전에 한국 트레이너팀이 현지를 방문하여 바이어가 연락해 둔 후보 업체들을 직접 방문하여 상품 및 품질을 직접 확인하며 가격을 비교하여 업체를 선택함. 이후 바이어는 선정된 업체에 직발주를 진행하고 있음

8) 정부 지원 참여 현황 및 개선 의견

- 해외 진출 지원사업에 참여하여 협력 가능 바이어를 만나고, 실제로 해외 진출에 성공한 외식기업/브랜드가 많은 것으로 나타났음
- 잠재 파트너사 소개 외에도 현지 시장정보, 수출 조건, 법인 설립 컨설팅 등 다양한 지원에 만족하고 있는 것으로 응답함
- 중소 브랜드의 경우, 해외 직접 진출에 따른 비용에 대해 큰 부담을 느끼고 있어 마스터프랜차이즈(MF) 계약을 통한 진출 지원을 희망하는 것으로 조사됨

[표 6-9] 정부 지원 참여 현황 및 개선 의견

A사	해외 진출을 위해 정부 지원사업에 참여한 경험이 있으며(코트라의 해외 진출 지원사업)이 사업은 해외 시장조사, 현지 바이어 매칭, 해외 전시회 참가 등 해외 진출에 필요한 다양한 지원을 제공하는 사업으로, 참여 만족도는 매우 높음. 사업을 통해 해외시장 조사를 진행하고, 현지 바이어를 매칭 받을 수 있었음. 또한, 해외 전시회에 참가하여 해외 바이어들과의 접점을 확대할 수 있었음
B사	KSC 정부 지원사업과 서비스 BM 지원사업에 참가한 경험이 있음. 해당 사업들 덕분에 해외 출장비 지원 및 국외 법인 설립 컨설팅 진행 등 많은 도움을 받았음. 이런 정부 지원사업에 끝까지 적극적으로 참여할 예정임
C사	aT 수출 지원사업을 통해서 담당자님이 방문해서 수출 관련한 모든 부분을 세세하게 알려주셨음. 패키징/수출 조건/관세 신고 등 거의 전 과정을 알려주셨기에 만족도는 매우 큼
D사	봄업 코리아 행사에 참여한 경험이 있음. 그리고 해외 바이어들을 위한 만남이라는 행사에서 라오스 바이어와 연결되어 MOU를 맺었으나 실질적인 성과를 얻거나 사업까지 실현되지 않음
E사	해외바이어 화상상담은 별로 도움은 되지 않았고 경험에 의하면 오히려 부스에서 직접 상담이 더 좋지 않을까 생각함. 참여 기간에 몇 업체 미팅하지 못해 아쉬움. 해외박람회는 경비와 시간을 많이 들여 참여하는 만큼 현지의 많은 업체가 관심을 두고 참여할 수 있도록 홍보에 힘써주시고, 경비 부담을 줄여준다면 더 많은 인력이 함께 적극적으로 참여할 수 있고, 실질적인 매칭이 이뤄지지 않을까 생각함
F사	해외 진출 관련 지원금을 비교적 많이 받은 편임. 다만, 해외 진출 자체가 외식 프랜차이즈 본사에 부담감이 큰 사업으로 중소기업의 경우 최대한 MF 시스템으로 해외 진출을 할 수 있도록 도움을 줘야 한다고 생각함

07

외식기업 해외진출 실태조사

정책 시사점 및 제언

1. 정책 시사점

1) 해외 진출 관련 정보제공 강화 및 접근성 개선

- 해외 진출 외식기업 담당자 대상 설문조사 및 인터뷰를 진행하면서 대부분의 해외사업 담당자가 해외 진출을 위한 정보를 습득하는 데 어려움을 겪고 있다고 답하였음
- 특히 해외 진출 시 법률/행정규제에 있어서 사전에 준비해야 하는 항목들을 알지 못해서 이를 조사하고 시행착오를 겪으면서 걸리는 시간과 비용이 큰 것으로 나타났음
- 관련 정보들을 다루는 사이트가 'The외식'(외식기업 해외 진출 실태 등), 'Kati 농식품 수출 정보'(식자재 수출 관련 정보) 등으로 분산되어 있고, 각 사이트에 기재/등록되는 정보들이 어떤 것들이 있는지 알지 못하는 기업 담당자들이 많았음
- 따라서 '식품/외식' 분야의 해외 진출 관련 사업 정보를 현지 시장 및 소비 실태에 국한하지 말고 법률/행정규제, 허가/인증, 해외 진출 실사례 등을 중심으로 추가 보완하는 것이 좋으며 이에 대해 많은 기업 담당자가 접근할 수 있도록 개선하는 것이 필요함

2) 국가별 바이어 또는 현지 협력 업체 관심사 발굴/공유

- 해외사업 진행에 있어서 가장 중요하면서 어려운 부분으로 신뢰할 수 있는 파트너사를 발굴하는 것과 효과적 네트워크를 구축, 지속적인 협력 관계를 갖추는 것이 있음
- 또한 신규 진출하는 기업의 경우 현지 법률(사업자등록, 회계/세무 등), 부동산, 물류/유통 등에 대한 정보가 없으므로 현지 파트너사에 일임 또는 의존하는 경우가 많은 것으로 조사되었음
- 또한 향후 해외 바이어/협력 업체 정보 활용도를 높일 수 있도록 국내 외식기업/브랜드가 주로 진출하는 국가/지역(미국, 베트남, 일본 등)을 중심으로 바이어/협력 업체로부터 관심이 있는 한국 외식 분야에 대한 정보를 발굴하여 공유하는 것을 제안함. 한류가 일시적 트렌드가 아닌 하나의 문화로 자리 잡은 다른 국가가 많아 프랜차이즈 바이어들이 한국 외식 브랜드에 큰 관심을 보이고 있음에도 불구하고, 이런 관심사들이 한국 기업에 효과적으로 전달되지 않아 잠재적 기회가 새로운 사업으로 실현되지 못하는 경우를 방지하고, 새로운 한국 외식 브랜드의 해외 진출 경우를 늘릴 수 있을 것으로 생각함

3) 해외 진출 지원사업의 성과 향상을 위한 제언

- 정부 기관에서 진행하는 해외 진출 지원사업의 상당 부분이 해당 분야의 전문 기업체가 수행업체로 참여하여 컨설팅 및 지원을 하는 구조로 진행되고 있음. 이때 수행업체로 참여하는 기업 대부분이 국내기업체로 구성되다 보니 현지의 법률, 유통 등 전문적인 정보를 정확히 알지 못 하는 일도 있으며, 변화하는 정보를 캐치하고 이를 반영할 수 있는 수행업체가 많지 않다는 의견들이 있었음
- 한편 바이어상담회의 경우 해외 진출 기업이 홍보 등을 통해 미리 현지 바이어를 물색한 뒤 해당 바이어를 바이어상담회에 초청할 때 참가비용이 지원되고 있음. 이처럼 해외 진출 외식기업이 현지 법률/유통/부동산 등 분야별 전문업체를 발굴하여 매칭 지원신청을 하면 기관에서 이를 검증한 후 지원하는 시스템이 구축된다면 정부 지원사업에 대한 기업들의 신뢰도와 활용도가 더욱 높아질 것으로 생각함
- 그 외에도 국제 박람회나 바이어상담회에서 통역 신청을 하면 통역사가 배정되는데, 현재 배정되는 통역사 중 일부는 양국의 일상 언어는 통역이 가능하나 식품/외식/무역(수

출입)에 대한 전문지식이 부족하여 관련 용어를 모르는 경우가 종종 있는 것으로 파악됨. 따라서 비즈니스 상담이 원활하게 진행될 수 있도록 어느 정도 산업에 대한 기본지식을 갖춘 통역사 배정이 필요할 것으로 생각함

2. 향후 사업 제언

1) 해외 국가별 심층 정보조사(바이어 인터뷰 포함)

- 2022년 외식기업 해외 진출 실태조사부터 해외 주요 외식 시장의 트렌드 및 이슈 등을 반영한 외식기업 해외 진출 뉴스레터를 제작/발행하고 있으나, 대외적으로 공개된 정보를 중심으로 이를 취합/가공하는 형태를 활용하고 있어 해외 진출을 준비 중인 기업들이 실제로 필요로 하는 정보에 못 미치는 경우가 있음
- 실제로 해외 진출을 준비하는 기업들의 경우, 잠재적 바이어들이 계약 성사를 위해 어떤 조건들을 고려하는지, 기존 진출 업체는 어떤 식으로 현지 매장을 운영하고 있는지, 현지 사업 시 유의 사항은 무엇인지 등을 더욱 궁금해하는 것으로 나타남
- 이에 향후 해외 국가별 외식 시장 이슈/트렌드 조사 시 해외 주요 바이어들을 인터뷰하거나 해외 진출 기업들의 사례를 더욱 자세하게 분석하고 이를 기반으로 시사점을 도출하여 제공한다면, 해외 진출 준비 기업들의 실효성 있는 자료로 더 많이 활용될 수 있을 것으로 생각함

2) 해외 진출 실태조사 참여 대한 당위성 및 연계 지원 강화

- 본 외식기업 해외 진출 실태조사가 지난 2014년부터 매년 꾸준히 진행되다 보니 많은 해외 진출 기업에 조사 피로도가 가중되고 있음. 특히 외식 산업의 특성상 해외 진출을 시도하는 기업보다는 해외 진출 국가/매장을 확장하는 기업이 더 많다 보니, 매년 진행하는 조사에서 응답이 크게 다르지 않아 응답 확보에 어려움이 있음
- 국내 외식기업/브랜드의 실태조사 참여율을 높이고 산업 전반의 거시적 시사점을 도출할 수 있도록 실태조사 참여 대한 당위성을 부여할 수 있는 정책을 마련하고, 해외 진출 지원사업과 연계하는 방안을 마련하는 등의 참여율 제고 개선 노력이 필요함

08

외식기업 해외진출 실태조사

부록

4. 설문지

외식기업 해외진출 여부 및 준비현황조사

[인사말]

안녕하십니까? 주식회사 브릿징파트너스의 조사원 ○○○입니다.

이번에 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사(aT)에서 국내 외식기업의 해외 진출 현황과 식재료 수출현황 등의 내용을 포함하는 “외식기업 해외진출 실태조사”를 수행하고 있습니다.

[업체명]의 해외진출 여부에 대해 2분 정도 현황 조사를 진행 중입니다. 귀사에서 해외진출 또는 경영관리 담당자 연결 부탁드립니다.

[조사원] 담당자 연결 시 안내

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

<조사원 참고>

- 조사주관 : 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사(aT)
- 전담기관 : (주)브릿징파트너스

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	
브랜드 4	
브랜드 5	
브랜드 6	

[조사원. 브랜드명 테스트 입력, 대표 브랜드 순으로 작성]

[응답 후 D1으로 이동]

A3. 귀사는 향후 해외 진출하실 의향이 있으십니까? [1개 선택]

- 1) 예 (→ B1로 이동)
- 2) 아니오 (→ 설문종료) “설문조사에 참여해 주셔서 감사합니다.”

B 외식기업 해외진출 준비현황(진출희망업체 대상)

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

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

순번	브랜드명	업종	대표메뉴			진출희망 국가(도시)			사업방식	진출시기
1	[텍스트입력]	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	[텍스트입력]	[텍스트입력]	[텍스트입력]	[텍스트입력]	[텍스트입력]	[텍스트입력]	① 직접진출 ② MF(마스터프랜차이즈) ③ 합자(합작)투자 ④ 국제가맹 ⑤ 기타()	① 2023년 내 ② 2024년 ③ 2025년 ④ 2026년 ⑤ 2027년 이후
2	[텍스트입력]	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	[텍스트입력]	[텍스트입력]	[텍스트입력]	[텍스트입력]	[텍스트입력]	[텍스트입력]	① 직접진출 ② MF(마스터프랜차이즈) ③ 합자(합작)투자 ④ 국제가맹 ⑤ 기타()	① 2023년 내 ② 2024년 ③ 2025년 ④ 2026년 ⑤ 2027년 이후

[조사원. 브랜드명/대표 메뉴 텍스트입력, 해외진출 준비 브랜드가 복수이면 대표 브랜드 2가지 작성]

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-----

[응답 후 D1으로 이동]

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

C4. 귀사 브랜드가 해외사업 운영을 철수한 사유는 무엇입니까?

[복수 응답]

- 1) 현지 제도/법규 진입장벽
- 2) 현지문화 이해부족
- 3) 현지인력 운영의 어려움
- 4) 핵심 식재료 조달의 어려움
- 5) 코로나19로 인한 외식감소
- 6) 기타()

C7. 향후 귀사의 브랜드는 몇 년 이내 해외사업을 재추진하실 계획이 있으십니까? **[1개 선택]**

- 1) 2024년 이내 (1년 이내)
- 2) 2025년 이내 (2년 이내)
- 3) 2026년 이내 (3년 이내)
- 4) 2027년 이후 (4년 이후)
- 5) 계획 없음

개인정보의 수집 및 이용 동의에 대한 내용입니다.

[개인정보 수집 안내]

설문에 참여하신 분들에게 추첨을 통해 소정의 기프티콘을 제공할 예정입니다.

응답자의 개인정보는 모바일 상품권 전달을 위해 aT 및 기프티콘 배송 대행업체에 전달됩니다. 이를 위해 「개인정보보호법」에 따라 아래와 같이 개인정보를 수집, 이용하고자 합니다.

[개인정보 제3자 제공동의]

제공업체	이용목적	항목	보유기간
aT한국농수산식품유통공사 · 기프티콘 배송 대행업체	모바일 상품권 전달 및 조사 관리	성명, 휴대폰번호	1년

※ 정보수집 대상 : 해외진출업체, 해외진출 희망업체(조사참여업체), 해외진출 철수업체

D1. 귀하는 위와 같이 개인정보를 수집, 3자에게 제공하는데 동의하십니까?

- 1) 동의함
- 2) 동의하지 않음 (→ 설문종료)

※ 정보 수집 항목

성명		휴대폰 번호	
----	--	--------	--

★설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다★

외식기업 해외진출 및 식재료 수출현황 조사

안녕하십니까?

농림축산식품부와 한국농수산물유통공사(aT)에서는 국내 외식기업의 해외 진출 현황과 식재료 수출현황 파악을 위해 “외식기업 해외진출 실태조사”를 실시하고 있습니다. 정확한 정보수집 및 분석을 통해 향후 외식기업의 해외진출 활성화 정책 수립에 기초자료로 활용하고자 하오니 바쁘시더라도 잠시 시간을 할애하시어 본 설문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

조사에 참여해주시는 업체는 향후 2024년 외식기업 해외진출 지원사업에 참여하실 시 가점이 부여되며, 희망업체는 The외식(www.atfis.or.kr/fip) 글로벌PR존에 홍보될 예정입니다.

조사기관 : aT한국농수산물유통공사, 주식회사 브릿징파트너스
 관련문의 : 02-555-8897(152), david.jeong@koreabridging.com

A 해외진출 현황

A1. 귀사의 해외진출 목적은 무엇입니까? (복수응답 가능)

- ①매출 및 수익성 향상
- ②브랜드 인지도 향상
- ③새로운 성장기회 포착
- ④현지 기업(파트너)의 진출 제안
- ⑤글로벌 사업을 위한 기반 구축
- ⑥기타()

A2. 귀사에서 현지 외식시장 관련 정보를 수집할 때 주로 이용하는 채널은 무엇입니까? (복수응답 가능)

- ①국제 박람회
- ②Kotra, aT농식품수출정보(Kati) 등 유관기관 자료
- ③현지 뉴스 기사나 매체 정보
- ④현지 파트너(마스터프랜차이즈나 합자회사 등) 또는 지인
- ⑤현지 실사(직접 조사)
- ⑥컨설팅/리서치 의뢰
- ⑦기타()

※ 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 ⑦케이터링 ⑧제과점 ⑨피자/햄 버거/샌드위치 등 ⑩치킨 ⑪김밥 및 기타 간이 음식점 ⑫포장 및 배달전문업 ⑬주점 ⑭커피전문점 ⑮기타 음료	「직접 기입」	「직접 기입」	「직접 기입」	「직접 기입」	① O 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
(예 시)	한국치킨	10	베트남	호치민	2020	6	2	2	2
1									
2									
3									
4									
5									

*해외 진출한 브랜드별로 작성해 주세요.

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

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

A13. 최근 1년간 해외매장의 매출액이 어떻게 변화했는지 체크해주세요. (증가 또는 감소 시 A13-1로 이동)

- ①증가 ②감소 ③변화 없음

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

- ①10% 미만 ②10~20% ③20~30% ④30~40% ⑤40~50%
- ⑥50~60% ⑦60~70% ⑧70~80% ⑨80~90% ⑩100% 이상

A14. 최근 1년간 해외매장 수가 어떻게 변화했는지 체크해주세요. (확장/축소/전면 철수 시 A14-1로 이동)

- ①확장 ②현상유지 ③축소 ④전면 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)

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

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

- ①확장 ②현상유지 ③축소 ④전면 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
(예시)	싱가포르	4	10,000kg	50,000,000원	2	2
		8	5,000kg	20,000,000원	2	3
1						
2						
3						

B8. 식재료 수출 시 애로사항은 무엇입니까? (복수응답 가능)

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

※ 정보 수집 항목

성명		소속	
휴대폰 번호		이메일	