

발 간 등 록 번 호

11-1543000-001558-10



2019년 외식기업 해외진출 실태조사



**「2019 외식기업
해외 진출 실태조사」
보고서**

2019.11

<보고서 차례>

I. 조사개요	1
1. 조사배경	3
2. 조사 목적	4
3. 조사 설계	5
4. 응답자 특성	7
II. 조사결과 요약	9
1. 국내 외식기업 해외 진출 현황	11
2. 외식기업 식재료 수출현황	13
3. 해외 현지매장 한국산 식품 구매 현황	14
4. 정부지원 참여 현황	15
III. 외식기업 해외 진출 준비현황	17
1. 외식사업 해외 진출 여부	19
2. 외식기업 해외 진출 준비현황	20
IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황	39
1. 국내 외식기업 해외 진출 현황	41
2. 해외 진출 과정 분석	74
3. 해외매장 운영	80
4. 식재료 수출 여부	83
5. 식재료 수출현황	85
6. 일반 집기 수출현황	95
7. 식재료 해외 수출액 추정	97
8. 식재료 수출 효과	99
9. 해외매장 매출액	100
10. 해외 진출 효과	106
11. 현지매장 반응	111
12. 정부지원 참여 현황	115

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황	123
1. 해외 현지매장 현황	125
2. 한국산 식재료 사용 현황	134
3. 현지 대체재 사용 현황	151
4. 주방기구/식기류/집기류/인테리어 소품 등 구매 현황	157
5. 현지매장 운영 현황	163
VI. 현지매장 심층 인터뷰	175
1. 현지매장 심층 인터뷰 개요	177
2. 국가별 인터뷰 내용 요약	178
3. 국가별 외식업 해외 진출 전략	182
부록 - 업체별 해외 진출 현황	187

<표 차례>

[표 1-1] 모듈별 조사 설계표	6
[표 1-2] 외식사업 해외 진출 여부(단위: 개)	7
[표 1-3] 해외 진출 외식 기업 브랜드 현황	7
[표 1-4] 해외 현지매장 조사 업종별 현황(단위: %)	7
[표 1-5] 해외 현지매장 조사 국가별 현황(단위: %)	8
[표 1-6] 해외 현지매장 조사 업종별 현황(단위: 개)	8
[표 3-1] 외식사업 해외 진출 여부(단위: 개)	19
[표 3-2] 2018년 이전 조사대상(단위: 개)	19
[표 3-3] 해외 진출 예상 시점	21
[표 3-4] 해외 진출 우선 고려 중인 국가[복수응답]	22
[표 3-5] 해외 진출 국가 선정 시 우선 고려사항[복수응답]	23
[표 3-6] 해외 진출을 위한 준비 사항[복수응답]	25
[표 3-7] 해외 진출 준비 과정 주된 애로사항	27
[표 3-8] 해외 진출 준비 과정 애로사항[복수응답]	29
[표 3-9] 해외 진출 관련 정보원[복수응답]	32
[표 3-10] 해외 진출 관련 필요정보[복수응답]	33
[표 3-11] 해외 진출 준비 기업체 대상으로 한 정부 지원내용 인지도	34
[표 3-12] 해외 진출을 위해 정부 지원받기 위한 시도 여부	35
[표 3-13] 정부 지원내용 관심 분야[복수응답]	36
[표 3-14] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 우선적으로 받고 싶은 지원 부분[복수응답]	37
[표 4-1] 해외 진출 국가 현황[복수응답]	41
[표 4-2] 국가별 해외 진출 매장 수	42
[표 4-3] 업체별 해외 진출 국가	43
[표 4-4] 한식 업종 업체별 해외 진출 국가	48
[표 4-5] 비한식 업종 업체별 해외 진출 국가	50
[표 4-6] 국가별 해외 진출 업체 및 매장	53
[표 4-7] 중국 진출 도시[복수응답]	56
[표 4-8] 브랜드별 최초 진출 연도	57

[표 4-9] 브랜드별 최초 진출 연도(진출지역)[복수응답]	58
[표 4-10] 브랜드별 해외 최초 진출년도 현황	59
[표 4-11] 해외매장 매출 규모	63
[표 4-12] 해외 진출 주된 사업방식	64
[표 4-13] 해외 진출 국가별 주된 사업방식	65
[표 4-14] 마스터 계약금	66
[표 4-15] 마스터 프랜차이즈 - 1개 가맹점 개설시 받는 계약금 규모	68
[표 4-16] 가맹점 개설시 별도 로열티 규모	70
[표 4-17] 해외 진출 담당 국내 직원 평균 규모(명)[정규직]	71
[표 4-18] 해외 진출 목적으로 파견하는 직원 규모	72
[표 4-19] 해외파견한 직무별 직원 규모[평균](단위: 명)	73
[표 4-20] 해외인력의 파견 형태[복수응답]	73
[표 4-21] 해외 진출 국가 결정시 주된 고려사항	74
[표 4-22] 해외 진출 국가 결정 시 고려사항[복수응답]	75
[표 4-23] 해외 진출 사업 계획 시 주된 고려사항	76
[표 4-24] 해외 진출 사업 계획 시 고려사항[복수응답]	77
[표 4-25] 시장 정보 수집 방법[복수응답]	78
[표 4-26] 가장 도움이 되는 정보처	79
[표 4-27] 해외매장 운영 시 주된 어려움	80
[표 4-28] 해외매장 운영 시 어려움[복수응답]	81
[표 4-29] 해외매장 프로모션 진행 방법[복수응답]	82
[표 4-30] 해외매장 식재료 수출 여부	83
[표 4-31] 해외매장 식재료 구매 관여 범위	84
[표 4-32] 식재료 수출 대상 국가[복수응답]	85
[표 4-33] 식재료 수출품목	87
[표 4-34] 식재료 수출량	88
[표 4-35] 식재료 수출량[소스류]	88
[표 4-36] 식재료 수출금액	89
[표 4-37] 식재료 수출금액[소스류]	90
[표 4-38] 식재료 수출 연 횟수	91
[표 4-39] 식재료 수출 연 횟수[소스류]	92

[표 4-40] 식재료 수출 시 주요 애로사항[복수응답]	93
[표 4-41] 해외 진출 국가별 식재료 수출 시 주요 애로사항[복수응답]	94
[표 4-42] 식재료 이외 수출품목 보유 여부	95
[표 4-43] 식재료 외 해외가맹점에 수출 품목[복수응답]	96
[표 4-44] 공개 기업체 식재료 수출액 규모(1개 매장당 평균, 단위 : 백만원)	98
[표 4-45] 비공개 기업체 식재료 수출액 규모 추정액(합계, 단위 : 백만원)	98
[표 4-46] 식재료 수출이 경영에 도움 수준	99
[표 4-47] 매출액 변화	100
[표 4-48] 매출 증가율	101
[표 4-49] 매출액 증가에 가장 큰 영향을 미친 요인	102
[표 4-50] 매출 감소율	104
[표 4-51] 매출액 감소에 가장 큰 영향을 미친 요인	105
[표 4-52] 해외 진출이 매출증가에 도움이 되는 수준	106
[표 4-53] 해외 진출이 매출증가에 도움이 되는 수준	107
[표 4-54] 해외 진출이 한류 문화 보급에 기여 수준	108
[표 4-55] 해외 진출이 고용창출에 도움이 되는 수준	109
[표 4-56] 해외 진출이 수익선 개선에 도움이 되는 수준	110
[표 4-57] 현지 고객 반응	111
[표 4-58] 국가별 현지 고객 반응	112
[표 4-59] 현지 매장 고객 분포 평균	113
[표 4-60] 국가별 현지 매장 고객 분포 평균	114
[표 4-61] 해외 진출 관련 정부지원 인지도	115
[표 4-62] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부	116
[표 4-63] 해외 진출 관련 정부 지원 참여하지 않은 이유	117
[표 4-64] 정부지원 받은 형태[복수응답]	118
[표 4-65] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준	119
[표 4-66] 향후 참여의향 가장 높은 정부 지원	120
[표 4-67] 향후 참여의향 정부 지원[복수응답]	121
[표 5-1] 국가별 수	125
[표 5-2] 사업유형	126
[표 5-3] 매장 개업 연도	127

[표 5-4] 매장 직원 규모	129
[표 5-5] 매장 좌석 수	130
[표 5-6] 매장 연 평균 매출	131
[표 5-7] 현지매장 업종	133
[표 5-8] 한달 평균 식재료 구매 지출 비용	134
[표 5-9] 한국산 식재료 사용 여부	136
[표 5-10] 한국산 주사용 식재료 종류	137
[표 5-11] 한국산 식재료 종류별 월 사용량	139
[표 5-12] 한국산 식재료 전체 비중	140
[표 5-13] 한국산 식재료 전체 비중 평균 및 종류별 비중 평균	140
[표 5-14] 한국산 식재료 주된 구입 방법	141
[표 5-15] 한국산 식재료 구입 방법[복수응답]	142
[표 5-16] 한국산 식재료 주요 구매처[복수응답]	143
[표 5-17] 한국산 식재료 공급 업체와의 거래 이유[복수응답]	144
[표 5-18] 한국산 식재료 구입시 주된 애로사항	146
[표 5-19] 한국산 식재료 구입시 애로사항[복수응답]	147
[표 5-20] 한국산 식재료 주된 사용 이유	148
[표 5-21] 한국산 식재료 사용 이유 1+2순위[복수응답]	149
[표 5-22] 현지 구입 못하는 한국산 식재료 품목	151
[표 5-23] 식재료 현지 대체식재료 종류[복수응답]	152
[표 5-24] 현지매장 식재료 대체하는 주된 이유	154
[표 5-25] 현지 식재료 대체 이유[복수응답]	155
[표 5-26] 수용 가능한 최대 가격 수준(현지 가격 대비)	156
[표 5-27] 한국 수입 소품 구매 품목[복수응답]	157
[표 5-28] 한국 수입 소품 구입 비용	158
[표 5-29] 한국 수입 소품 운송방법[복수응답]	160
[표 5-30] 한국산 소품의 수입 이유[복수응답]	161
[표 5-31] 한국 소품 수입 시 통관문제	162
[표 5-32] 현지 매장 고객 분포 평균	163
[표 5-33] 국가별 현지 매장 고객 분포 평균	164
[표 5-34] 영향받은 한국콘텐츠[복수응답]	165

[표 5-35] 매장 운영의 주된 어려움	166
[표 5-36] 매장 운영의 어려움[복수응답]	168
[표 5-37] 한국인 직원의 고용 여부	169
[표 5-38] 한국인 직원의 고용현황(명)[정규직]	170
[표 5-39] 한국인 직원의 고용현황(명)[계약직]	171
[표 5-40] 한국에서 현지 매장으로 파견된 직원 형태[복수응답]	172
[표 5-41] 현지 파견된 형태별 직원 인원[평균](단위: 명)	173
[표 6-1] 해외 현지매장 조사 업종별 현황 (단위: 개)	177
[표 부록-2] 업체별 해외 진출 국가 현황	189
[표 부록-3] 전년도 해외 진출 업체 중 조사 제외된 업체	195

〈그림 차례〉

[그림 1-1] 국내 외식기업 해외 진출 현황	3
[그림 1-2] 연도별 국내 외식기업체 및 해외 진출 외식업체 추이	3
[그림 1-3] 2019년 외식기업 해외 진출 실태조사 목적	4
[그림 2-1] 외식사업 해외 진출 여부(단위: %)	11
[그림 2-2] 해외 진출 국가 현황(단위: %)	11
[그림 2-3] 해외 진출 주된 사업방식(단위: %)	12
[그림 2-4] 해외매장 매출 규모(단위: %)	12
[그림 2-5] 식재료 수출금액(단위: %)	13
[그림 2-6] 식재료 수출품목(단위: %)	13
[그림 2-7] 식재료 수출 시 주요 애로사항[복수응답](단위: %)	14
[그림 2-8] 한국산 식재료 사용 여부(단위: %)	14
[그림 2-9] 한국산 식재료 구입시 애로사항[복수응답](단위: %)	15
[그림 2-10] 해외 진출 관련 정부 지원 인지도(단위: %)	15
[그림 2-11] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부(단위: %)	16
[그림 2-12] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준(단위: %)	16
[그림 3-1] 외식사업 해외 진출 여부(단위: %)	19
[그림 3-2] 향후 해외 진출 의향(단위: %)	20
[그림 3-3] 해외 진출 고려하지 않는 이유(단위: %)	20
[그림 3-4] 해외 진출 계획(단위: %)	21
[그림 3-5] 해외 진출 예상 시점(단위: %)	21
[그림 3-6] 해외 진출 우선 고려 중인 국가[복수응답](단위: %)	22
[그림 3-7] 해외 진출 국가 선정 시 우선 고려사항[복수응답](단위: %)	23
[그림 3-8] 해외 진출을 위한 준비 사항[복수응답](단위: %)	25
[그림 3-9] 해외 진출 준비 과정 주된 애로사항(단위: %)	27
[그림 3-10] 해외 진출 준비 과정 애로사항[복수응답](단위: %)	29
[그림 3-11] 해외 진출 관련 정보원[복수응답](단위: %)	31
[그림 3-12] 해외 진출 관련 필요정보[복수응답](단위: %)	33
[그림 3-13] 해외진출 준비 기업체 대상과 기진출 기업의 정부지원인지도와 비교(단위: %)	34

[그림 3-14] 해외진출 준비 기업체 대상과 기진출 기업의 정부 지원참여 경험과 비교(단위: %)	35
[그림 3-15] 정부 지원내용 관심 분야[복수응답](단위: %)	36
[그림 3-16] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 우선적으로 받고 싶은 지원 부분[복수응답](단위: %)	37
[그림 4-1] 해외 진출 국가 현황(단위: %)	41
[그림 4-2] 국가별 해외 진출 매장 수(단위: %)	42
[그림 4-3] 중국 진출 도시[복수응답](단위: %)	56
[그림 4-4] 브랜드별 최초 진출 연도(단위: %)	57
[그림 4-5] 해외매장 매출 규모(단위: %)	63
[그림 4-6] 해외 진출 주된 사업방식(단위: %)	64
[그림 4-7] 마스터 계약금(단위: %)	66
[그림 4-8] 1개 가맹점 개설시 받는 계약금 규모(단위: %)	68
[그림 4-9] 가맹점 개설시 별도 로열티 규모(단위: %)	70
[그림 4-10] 해외 진출 담당 국내 직원 평균 규모(명)[정규직](단위: %)	71
[그림 4-11] 해외 진출 목적으로 파견하는 직원 규모(명)[평균](단위: %)	72
[그림 4-12] 해외 진출 국가 결정시 주된 고려사항(단위: %)	74
[그림 4-13] 해외 진출 국가 결정 시 고려사항[복수응답](단위: %)	75
[그림 4-14] 해외 진출 사업 계획 시 주된 고려사항(단위: %)	76
[그림 4-15] 해외 진출 사업 계획 시 고려사항[복수응답](단위: %)	77
[그림 4-16] 시장정보 수집 방법[복수응답](단위: %)	78
[그림 4-17] 가장 도움이 되는 정보처(단위: %)	79
[그림 4-18] 해외매장 운영 시 주된 어려움(단위: %)	80
[그림 4-19] 해외매장 운영 시 어려움[복수응답](단위: %)	81
[그림 4-20] 해외매장 프로모션 진행 방법[복수응답](단위: %)	82
[그림 4-21] 해외매장 식재료 수출 여부(단위: %)	83
[그림 4-22] 해외매장 식재료 구매 관여 범위 비교(단위: %)	84
[그림 4-23] 식재료 수출 국가[복수응답](단위: %)	85
[그림 4-24] 식재료 수출품목(단위: %)	87
[그림 4-25] 식재료 수출량(단위: %)	88
[그림 4-26] 식재료 수출금액(단위: %)	89
[그림 4-27] 연간 식재료 수출 횟수(단위: %)	91
[그림 4-28] 식재료 수출 시 주요 애로사항[복수응답](단위: %)	93

[그림 4-29] 식재료 이외 수출품목 보유 여부(단위: %)	95
[그림 4-30] 식재료 외 해외가맹점에 수출 품목(단위: %)	96
[그림 4-31] 식재료 수출액 규모 추이[단위 : 백만원]	98
[그림 4-32] 식재료 수출이 경영에 도움 수준(단위: %)	99
[그림 4-33] 매출액 변화(단위: %)	100
[그림 4-34] 매출 증가율(단위: %)	101
[그림 4-35] 매출액 증가에 가장 큰 영향을 미친 요인(단위: %)	102
[그림 4-36] 매출 감소율(단위: %)	104
[그림 4-37] 매출액 감소에 가장 큰 영향을 미친 요인(단위: %)	105
[그림 4-38] 해외 진출이 매출 증가에 도움이 되는 수준(단위: %)	106
[그림 4-39] 해외 진출이 브랜드 이미지 개선에 도움이 되는 수준(단위: %)	107
[그림 4-40] 해외 진출 한류 문화 보급에 기여 수준(단위: %)	108
[그림 4-41] 해외 진출이 고용창출에 도움이 되는 수준(단위: %)	109
[그림 4-42] 해외 진출이 수익선 개선에 도움이 되는 수준(단위: %)	110
[그림 4-43] 현지 고객 반응(단위: %)	111
[그림 4-44] 현지매장 고객 분포 평균(단위: %)	113
[그림 4-45] 해외 진출 관련 정부 지원 인지도(단위: %)	115
[그림 4-46] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부(단위: %)	116
[그림 4-47] 해외 진출 관련 정부 지원 참여하지 않은 이유(단위: %)	117
[그림 4-48] 정부지원 받은 형태[복수응답](단위: %)	118
[그림 4-49] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준(단위: %)	119
[그림 4-50] 향후 참여의향 가장 높은 정부 지원(단위: %)	120
[그림 4-51] 향후 참여의향 정부 지원[복수응답](단위: %)	121
[그림 5-1] 사업유형(단위: %)	125
[그림 5-2] 매장 개업 연도(단위: %)	127
[그림 5-3] 매장 직원 규모(단위: %)	129
[그림 5-4] 매장 좌석 수(단위: %)	130
[그림 5-5] 매장 연 평균 매출(단위: %)	131
[그림 5-6] 현지 매장 업종(단위: %)	133
[그림 5-7] 한달 평균 식재료 구매 지출 비용(단위: %)	134
[그림 5-8] 한국산 식재료 사용 여부(단위: %)	136

[그림 5-9] 한국산 주사용 식재료 종류(단위: %)	137
[그림 5-10] 한국산 식재료 종류별 월 사용량(단위: %)	139
[그림 5-11] 한국산 식재료 주된 구입 방법(단위: %)	141
[그림 5-12] 한국산 식재료 구입 방법[복수응답](단위: %)	142
[그림 5-13] 한국산 식재료 주요 구매처[복수응답](단위: %)	143
[그림 5-14] 한국산 식재료 공급 업체와의 거래 이유[복수응답](단위: %)	144
[그림 5-15] 한국산 식재료 구입시 주된 애로사항(단위: %)	146
[그림 5-16] 한국산 식재료 구입시 애로사항[복수응답](단위: %)	147
[그림 5-17] 한국산 식재료 주된 사용 이유(단위: %)	148
[그림 5-18] 한국산 식재료 사용 이유[복수응답](단위: %)	149
[그림 5-19] 현지 구입 못하는 한국산 식재료 품목(단위: %)	151
[그림 5-20] 식재료 현지 대체 식재료 종류[복수응답](단위: %)	152
[그림 5-21] 현지매장 식재료 대체하는 주된 이유(단위: %)	154
[그림 5-22] 현지매장 식재료 대체 이유[복수응답](단위: %)	155
[그림 5-23] 수용 가능한 최대 가격 수준(단위: %)	156
[그림 5-24] 한국 수입 소품 구매 품목[복수응답](단위: %)	157
[그림 5-25] 한국 수입 소품 구입 비용(단위: %)	158
[그림 5-26] 한국 수입 소품 운송방법[복수응답](단위: %)	160
[그림 5-27] 한국산 소품의 수입 이유[복수응답](단위: %)	161
[그림 5-28] 한국산 소품 수입 시 통관문제(단위: %)	162
[그림 5-29] 현지 매장 고객 분포 평균(단위: %)	163
[그림 5-30] 영향받은 한국콘텐츠[복수응답](단위: %)	165
[그림 5-31] 매장 운영의 주된 어려움(단위: %)	166
[그림 5-32] 매장 운영의 어려움[복수응답](단위: %)	167
[그림 5-33] 한국인 직원 고용 여부(단위: %)	169
[그림 5-34] 한국인 직원의 정규직 고용현황(단위: %)	170
[그림 5-35] 한국인 직원의 계약직 고용현황(단위: %)	171
[그림 5-36] 파견 여부(단위: 개, %)	172
[그림 5-37] 한국에서 현지 매장으로 파견된 직원 형태[복수응답](단위: %)	172

I. 조사개요

1. 조사배경

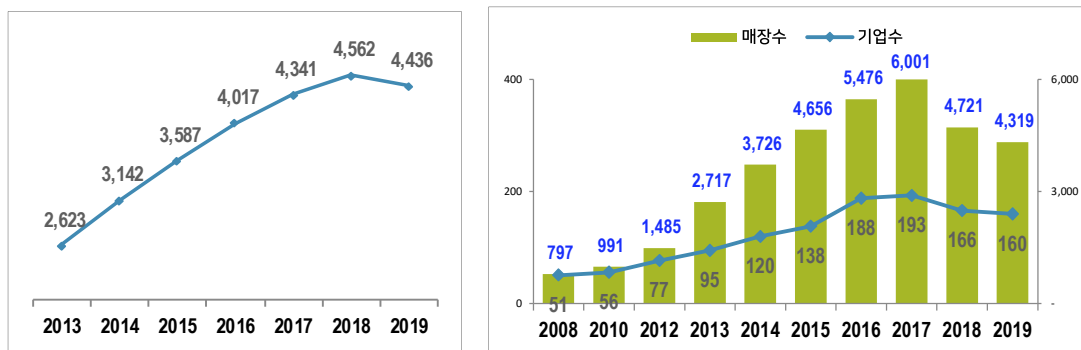
- 본 조사는 국내 외식기업의 해외 진출 활성화 및 국내산 식재료 사용 촉진을 위하여 2013년도부터 실시하고 있음
- 이전 자료와 금년도 자료를 연차 비교를 통하여 외식기업 해외 진출 동향과 추세를 파악하고 변화 원인 분석이 요구되는 시점임

[그림 1-1] 국내 외식기업 해외 진출 현황



- 현재 국내 외식기업 브랜드는 약 4,436개¹⁾로 전년도 4,562에 비해 감소하였으며 해외 진출한 외식업체 수 또한 전년 대비 다소 감소한 것으로 나타남
- 2013년 이후 지속적으로 해외 진출이 활성화되었으나 해외시장의 환경변화에 따라서 증가 추세가 다소 정체 및 감소되고 있어 해외 진출 실태를 파악하고 시장 변화에 따른 해외 진출 활성화 방안을 모색하여 국내 기업이 해외 진출 경쟁력을 높이고자 함

[그림 1-2] 연도별 국내 외식기업체 및 해외 진출 외식업체 추이

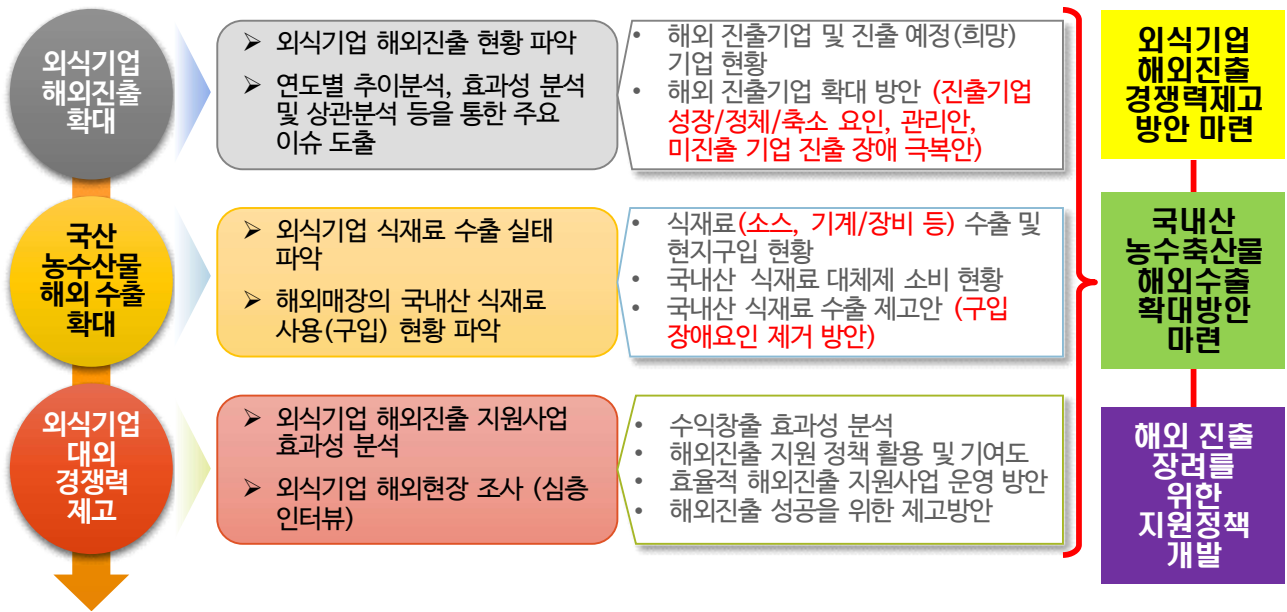


1) 공정거래위원회 가맹사업거래 정보공개 등록업체 수(2019년 7월 기준)

2. 조사 목적

- 2019년 국내 외식기업 해외 진출 실태조사는 국내 외식기업(프랜차이즈 기업 포함)의 해외 진출 현황 및 국내산 식자재 소비실태를 파악 후 효과성을 분석하여 외식산업 해외 진출 제고 방안을 마련하는데 그 목적이 있음
- 외식산업의 수출 경쟁력을 높이고 해외시장 진출 활성화를 통한 한국산 농산물 수출 증대에 기여하기 위한 기초자료를 수집 분석하여 정책 수립에 기여하고자 함

[그림 1-3] 2019년 외식기업 해외 진출 실태조사 목적



- 본 조사의 주요 목적으로
 - 첫째, 외식기업의 해외 진출 경쟁력 제고방안 마련하며
 - 둘째, 한국산 농수축산물의 해외 수출 확대방안을 마련하고,
 - 셋째, 외식기업의 해외 진출을 장려하기 위한 지원정책의 개발을 선정하였으며, 목적별 조사내용 파악에 가장 적합한 형태로 세부적인 조사방법을 설계함

3. 조사 설계

- 국내 외식기업의 해외 진출 현황 및 식재료 수출 현황파악을 위해 조사 모듈을 다음의 4개로 구분함
 - 1) 국내 외식기업 해외 진출 여부 파악
 - 2) 외식기업의 해외진출 실태 및 식재료 수출 현황조사
 - 3) 해외 현지매장 국내산 식자재 구입현황
 - 4) 외식기업 해외 현지매장 운영 심층 인터뷰

1) 국내 외식기업 해외 진출 여부 파악

- 전년도 조사결과 해외진출 파악된 총 166개 업체 리스트를 토대로 공정거래위원회 정보공개서 가맹 외식사업자 자료를 기반으로 각종 데이터베이스를 추가 취합하여 약 4,436여 개의 최종 조사 모집단 틀을 구축함
- 자료수집은 리스트 전수를 대상으로 전화 조사를 진행하였으며, 해외 진출 여부와 진출하지 않은 외식업체를 대상으로 향후 해외 진출의향, 진출 의향기업의 해외 진출 준비현황에 대해 파악하였음
- 국내 가맹사업자로 등록된 외식기업 중 외국계 기업(맥도날드, 스타벅스, 공차, 베스킨라빈스 등)은 조사대상에서 제외

2) 외식기업의 해외진출 실태 및 식재료 수출 현황 조사

- 첫 번째 모듈에서 해외 진출이 확인된 국내 외식 기업체 전수를 대상으로, 구체적인 진출 현황과 진출 국가별 운영상황 및 식재료 수출 현황 등을 파악함
- 방문 면접방식을 기본으로 자료수집을 진행하였으며, 현장에서 즉시 확인이 어려운 국가별 매출액 등의 세부 문항의 응답에 대해서는 이메일과 팩스 조사 방식을 병행하여 자료수집을 추가로 진행함

3) 해외 현지매장 국내산 식자재 구입현황 조사

- 두 번째 모듈에서 해외 진출 외식기업이 제공(응답)한 각 해외 현지매장에 대한 정보 및 별도 데스크 리서치를 통해 확인된 현지매장 정보를 바탕으로 국가별 현지 거주 중인 월드옥타²⁾ 소속 조사원이 매장을 직접 방문하여 국내산 수출 식자재의 소비 현황을 파악함
- 국내 기업체의 조사결과를 통해 확보한 자료를 토대로 응답 결과의 타당성 및 신뢰성을 검증함

2) 세계한인무역협회

4) 현지매장 운영현황 심층조사

- 국내 외식기업의 해외 진출 정책 개발의 구체적 방향을 제시하고 성공적인 해외 진출을 독려하기 위하여 4개국(베트남, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀) 현지매장을 대상으로 매장 운영현황을 심층 조사함
- 도시별 10개 내외 매장을 선정하여 조사함

[표 1-1] 모듈별 조사 설계표

구분	Module 1	Module 2	Module 3	Module 4
	외식기업 해외 진출여부	외식기업의 해외진출 실태 및 식재료 수출현황	해외 현지매장 한국산 식자재 구입 현황	현지 매장 운영 심층 조사
조사지역	전국	전국	10개국	베트남 / 싱가포르 / 말레이시아 / 필리핀
조사대상	국내 외식기업 전체	해외 진출 외식기업 전체	모듈 2와 데스크리서치 및 현지 조사원이 확인한 해외 현지매장	모듈 2와 데스크리서치 및 현지 조사원이 확인한 해외 현지매장
응답대상	대표, 경영지원 및 해외사업부 담당	대표, 경영지원 및 해외사업부 담당	매장 대표, 점장, 매니저 등	매장 대표, 점장, 매니저 등
자료수집방법	전화 조사 (CATI)	방문 조사 (전화, 이메일 병행)	방문 조사	방문 인터뷰
자료수집도구	구조화된 설문지	구조화된 설문지	구조화된 설문지	반구조화된 인터뷰지
표본수	2,332	160	88	35
표본추출방법	전수조사	전수조사	목적 할당 표집	목적 할당 표집
자료수집기간	2019년 9월 2일 ~ 9월 30일	2019년 9월 2일 ~ 10월 18일	2019년 9월 23일 ~ 10월 8일	2019년 9월 23일 ~ 10월 8일

4. 응답자 특성

1) 국내 외식 기업 해외 진출 여부 조사

[표 1-2] 외식사업 해외 진출 여부(단위: 개)

	업체수(개)	비율(%)
전체	2,332	100.0
해외 진출 업체	160	6.9
해외 비진출 업체	2,172	93.1
* 해외 비진출 업체 중 향후 진출희망 업체	104	4.5

2) 해외 진출 국내 외식 기업 및 식재료 수출 현황조사

[표 1-3] 해외 진출 외식 기업 브랜드 현황

단위	전체		한식		비한식		한식(겸)*		
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전체	183	100.0	73	39.9	99	54.1	11	6.0	
기업 규모 ³⁾	대기업	4	2.2	1	0.5	3	1.6		
	중견기업	25	13.7	11	6.0	14	7.7		
	중기업	104	56.8	39	21.3	57	31.1	8	4.4
	소기업	50	27.3	22	12.0	25	13.7	3	1.6
업종	한식	73	39.9	73	39.9				
	서양식	48	26.2			42	23.0	6	3.3
	일식	4	2.2			4	2.2		
	중식	3	1.6			3	1.6		
	디저트	46	25.1			46	25.1		
	기타	9	4.9			4	2.2	5	2.7

*주) 한식(겸) 브랜드는 한식과 비한식 업종 둘 다 해당됨

3) 해외 현지매장 한국산 식자재 구매 현황조사

[표 1-4] 해외 현지매장 조사 업종별 현황(단위: %)

	N	직접 직영점 진출	국제 가맹점 진출(RSF)	마스터 프랜차이즈 진출	단순 기술 이전 (라이선스)	합작 투자 진출	기타	무응답
전체	88	18.2	5.7	65.9	3.4	1.1	1.1	4.5
업종	한식	40	8.0	3.4	30.7	2.3		1.1
	서양식	23	2.3	1.1	20.5		1.1	1.1
	일식	1		1.1				
	중식	2	1.1		1.1			
	디저트	18	6.8		10.2	1.1		2.3
	기타	4			3.4		1.1	

3) 기업 규모 구분은 기업 공시 매출액을 기준으로 중소기업기본법 시행령에서 제시한 중소기업 구분 기준을 근거로 함(음식업 중기업 기준 : 평균 매출액 400억원 이하, 소기업 기준 : 평균 매출액 10억원 이하)

[표 1-5] 해외 현지매장 조사 국가별 현황(단위: %)

	N	직접 직영점 진출	국제 가맹점 진출(RSF)	마스터 프랜차이즈 진출	단순 기술 이전 (라이선스)	합작 투자 진출	기타	무응답
전체	88	18.2	5.7	65.9	3.4	1.1	1.1	4.5
국가	대만	10	2.3		5.7			3.4
	말레이시아	7			8.0			
	베트남	7	2.3	2.3	2.3		1.1	
	싱가포르	6	4.5		2.3			
	인도네시아	10	2.3		8.0	1.1		
	일본	11	1.1		11.4			
	중국	7		1.1	6.8			
	태국	10	1.1		10.2			
	필리핀	8	2.3	2.3	3.4			1.1
	미국	12	2.3		8.0	2.3	1.1	

사업유형 정의

- 1) 직접 직영점 진출 : 현지에 직영점이나 가맹점을 두고 본사가 직접 운영하는 형태로, 건설 및 운영에 대한 모든 비용을 본사가 부담하며 운영에 대한 책임 또한 본사에서 지는 방식
- 2) 국제 가맹점 진출(RSF) : 한 국가의 특정 지역에 대하여 일정 기간 개인 또는 법인에게 프랜차이즈 계약을 통하여 점포를 운영하도록 하는 방식
- 3) 마스터 프랜차이즈(지) 진출 : 해외 파트너를 찾아, 일정 국가 또는 지역 내에서 해당 영업표지와 노하우를 사용하여 독자적인 가맹사업을 할 수 있도록 권리를 부여하고, 이에 대한 대가로 가맹금을 수령하며 지속해서 경영지원 및 감독을 하는 정통적인 진출 방식
- 4) 단순 기술 이전(라이선스) : 현지 파트너에게 영업에 필요한 일체의 기술을 전수하고, 상호 및 운영방식을 사용토록 허가하는 방식. 오픈 후 본사는 일체의 경영 및 영업방식에 관여하지 않는 방식
- 5) 합자 기업 진출(Joint Venture) : 현지 회사, 기업 또는 기타 경제조직 등의 투자자와 공동으로 투자하여 진출하는 형태로, 파트너와 공동으로 자본을 출자하여 공동으로 경영하고 공동으로 손익을 배분하며 투자 리스크를 분담하는 유한책임회사를 설립하여 경영하는 형태

4) 현지매장 운영 심층 조사

[표 1-6] 해외 현지매장 조사 업종별 현황(단위: 개)

구분	N	말레이시아	싱가포르	베트남	필리핀	
전체	35	11	6	8	10	
업종	한식	16	6	1	5	4
	서양식 /중식	10	4	2	2	2
	디저트 /기타	9	1	3	1	4

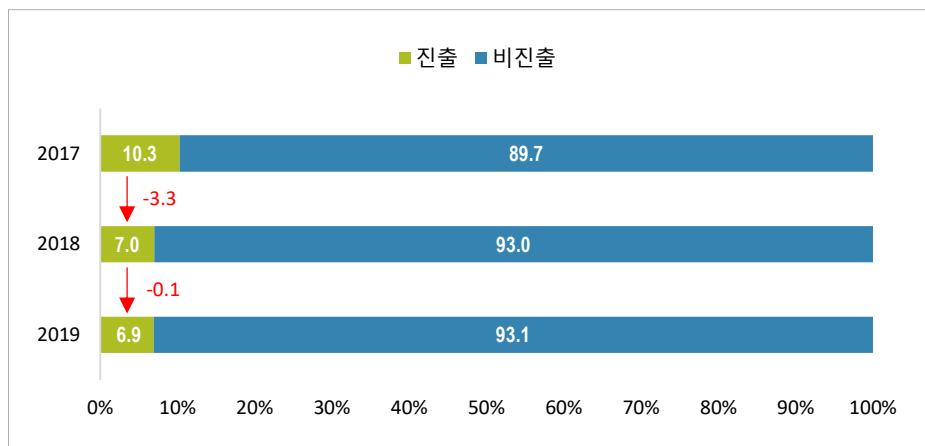
II. 조사결과 요약

1. 국내 외식기업 해외 진출 현황

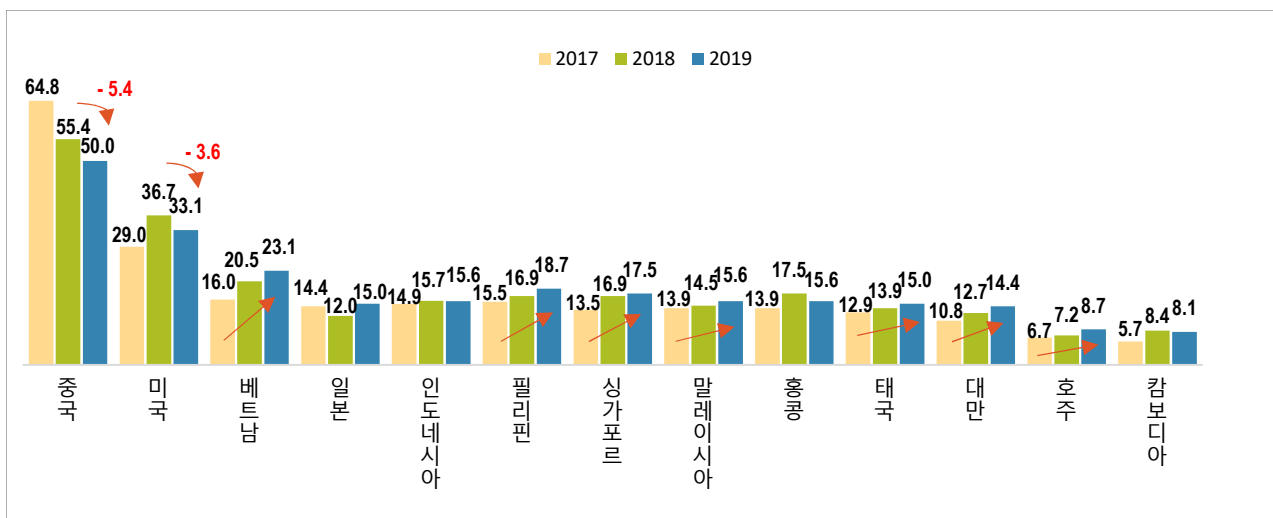
○ 2019년 국내 외식기업들의 해외 진출 감소

- 2019년 해외 진출이 확인된 국내 외식 기업체는 160개, 매장 수는 4,319개로 확인 되었으며 기업체(166개)는 전년도 대비 3.6%, 매장 수⁴⁾는 8.5% 감소함
- 치킨커플(393개), 롯데리아(78개)와 레드망고(76개) 등 일부 국가⁵⁾에서의 매장 수 대 폭 감소 등의 이유로 해외 진출 매장 수가 전년도 대비 감소한 것으로 나타남
- 베트남의 경우 한류 문화의 영향과 한국에 대한 우호적 이미지 상승 등의 이유로 국내 외식 브랜드 진출이 지속적으로 증가하는 것으로 나타남

[그림 2-1] 외식사업 해외 진출 여부(단위: %)



[그림 2-2] 해외 진출 국가 현황(단위: %)



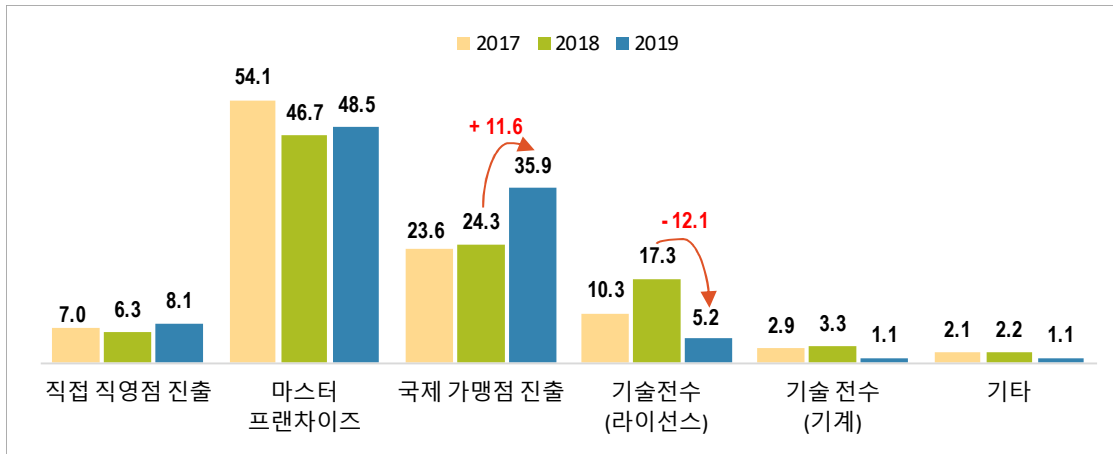
4) 2018년 매장 수 4,721개

5) 미국, 중국

○ 주된 해외 진출 형태는 48.5%가 ‘마스터 프랜차이즈’ 임

- 해외 진출 시 주된 사업방식은 48.5%가 ‘마스터 프랜차이즈’ 형태로 가장 높게 나타났으나, 매년 감소하는 추세인 것으로 나타남
- ‘국제 가맹점 진출’의 경우 전년도 대비 11.6%p 증가한 35.9%로 나타남

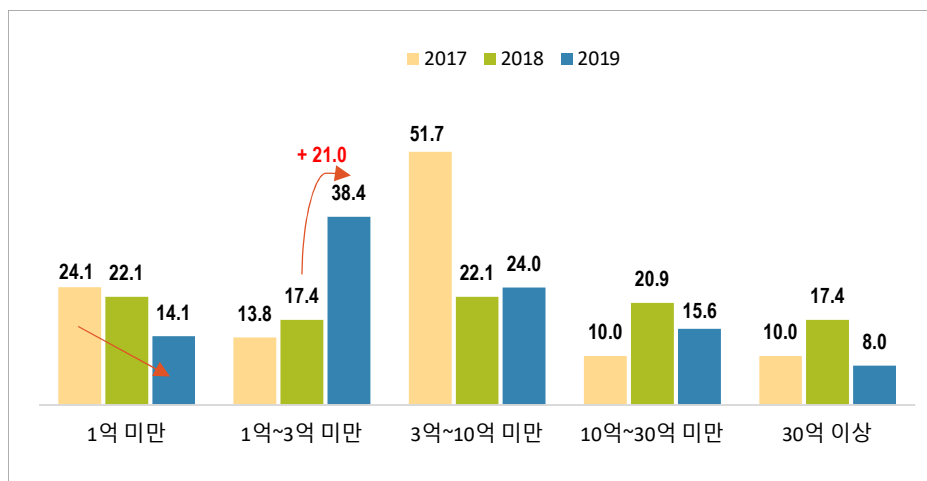
[그림 2-3] 해외 진출 주된 사업방식(단위: %)



○ 해외 점포 연평균 매출 규모는 1-3억 미만이 가장 높은 비중을 차지함

- 매출 규모가 ‘1억~3억 미만’인 매장의 경우 전년 대비 21.0%p 증가한 것으로 나타남
- 연 평균 매출 1억 미만인 매장 비중은 전반적으로 전년도 대비 감소한 것으로 나타남
- 연 평균 매출 규모가 10억 원 이상인 매장 비중은 전년도 대비 감소한 것으로 나타남

[그림 2-4] 해외매장 매출 규모(단위: %)

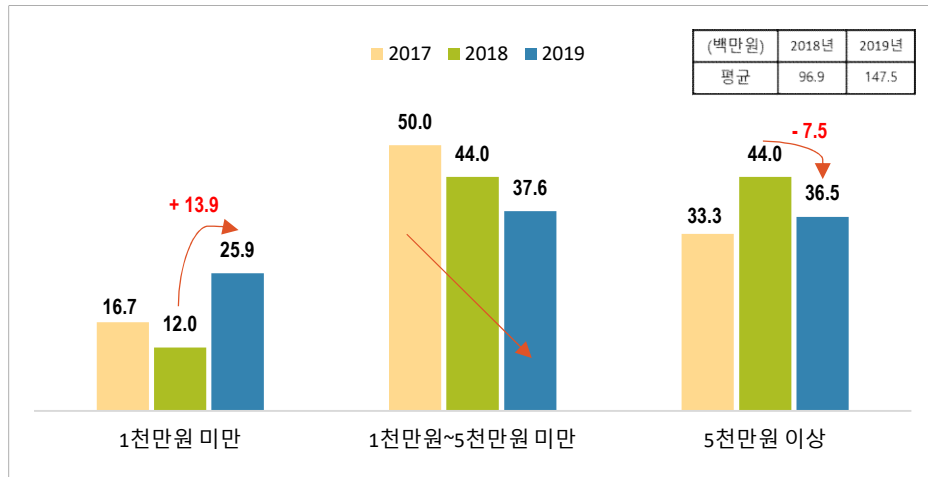


2. 외식기업 식재료 수출현황

○ 전년 대비 수출액 1천만원 이상 규모 비중 감소

- 식재료 평균 수출액은 147.5백만 원⁶⁾인 것으로 나타남
- 수출 규모가 ‘1천만원 미만’ 인 비중은 전년도 대비 증가한 반면 ‘1천만원 이상’인 식자재 수출 부분은 전년도 대비 다소 감소하는 것으로 나타남

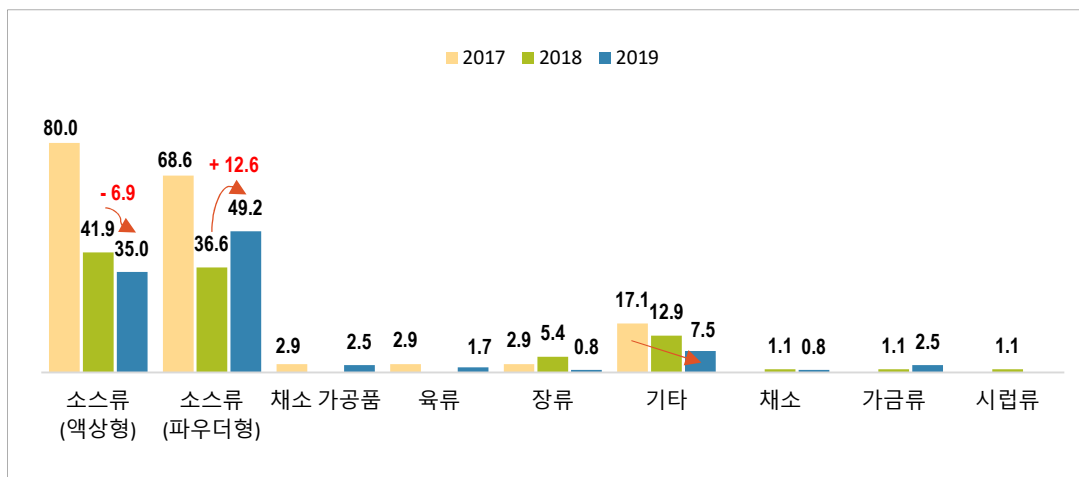
[그림 2-5] 식재료 수출금액(단위: %)



○ 식재료 수출 주요품목

- 식재료 수출품목 중 49.2%가 ‘소스류(파우더형)’로 가장 많은 비중을 차지하며 전년도 대비 12.6%p 증가한 것으로 나타남
- 다음으로 ‘소스류(액상형)’는 35.0%로 전년도 대비 6.9%p 감소한 것으로 나타남

[그림 2-6] 식재료 수출품목(단위: %)

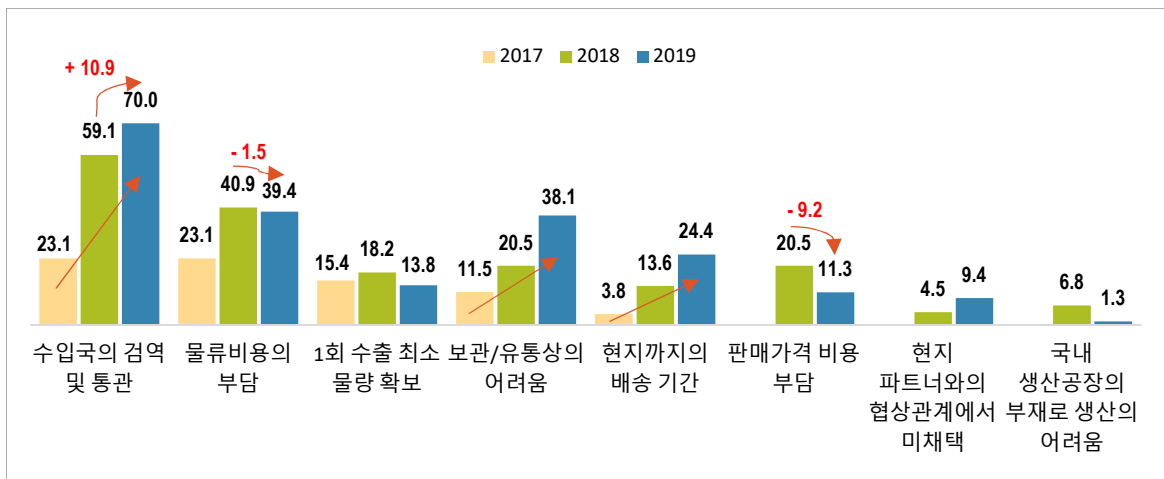


6) 2개 브랜드(3개 품목 - 25억, 18억, 18억)을 제외하면 평균 78.5백만원으로 전년 대비 18.4백만원 감소함

○ 식재료 수출 주요 애로사항

- 식재료 수출 시 애로사항으로는 ‘수입국의 검역 및 통관’ 가 70.0%로 가장 큰 비중을 차지하며 전년도 대비 10.9%p 증가함
- ‘보관/유통상의 어려움’ 및 ‘현지까지의 배송 기간’ 의 경우 매년 증가 추세인 것으로 나타남
- ‘물류비용의 부담’ 은 39.4%로 전년도 대비 1.5%p 감소함

[그림 2-7] 식재료 수출 시 주요 애로사항[복수응답](단위: %)

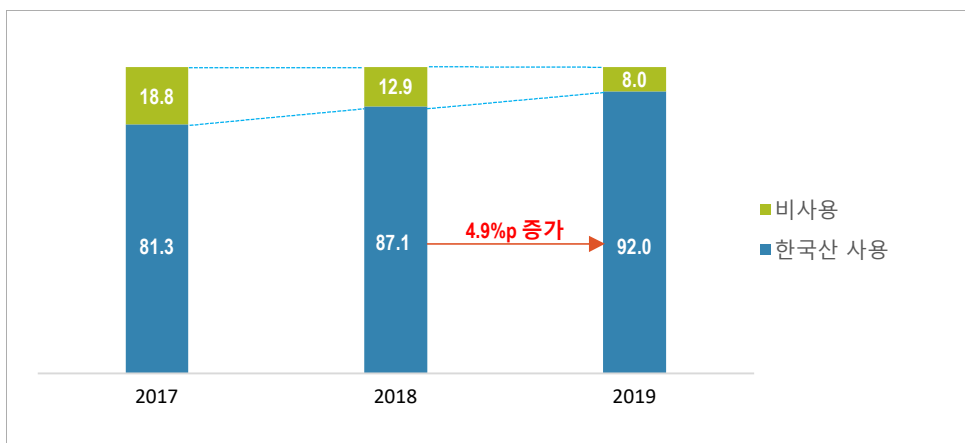


3. 해외 현지시장 한국산 식품 구매 현황

○ 전년 대비 한국산 식재료 사용 비중 증가

- 한국산 식재료 사용률은 92.0%로 전년도 대비 4.9%p 증가한 것으로 나타남

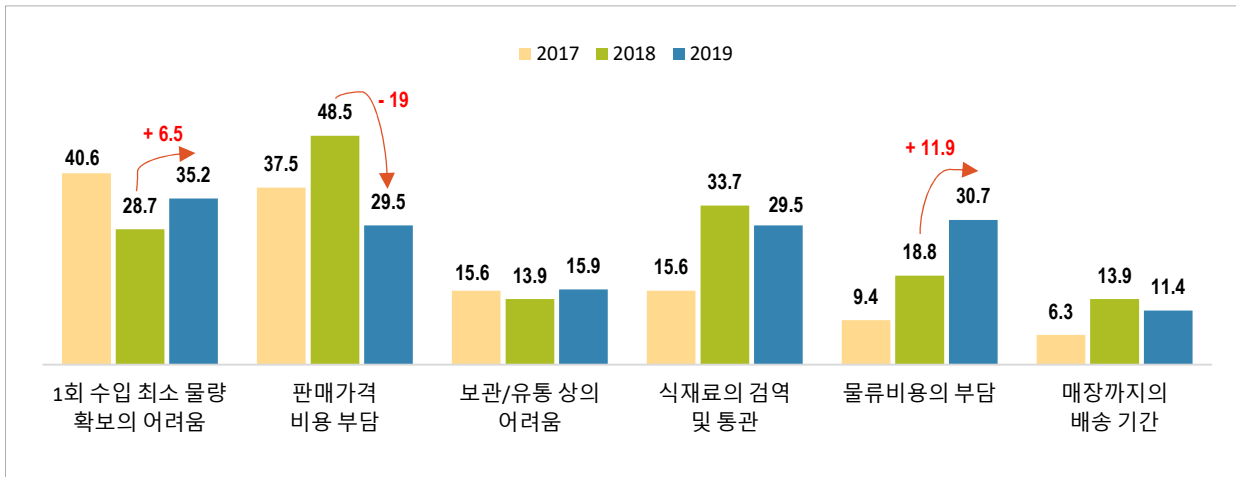
[그림 2-8] 한국산 식재료 사용 여부(단위: %)



○ 한국산 식재료 구입시 주된 애로사항은 ‘1회 수입 최소 물량 확보의 어려움’ 부담이 가장 큰 것으로 나타남

- ‘1회 수입 최소 물량 확보의 어려움’ 이 35.2%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 6.5%p 증가함
- ‘판매가격 비용 부담’ 이 29.5%로 전년도 대비 19%p 감소했으며 ‘물류비용의 부담’ 이 30.7%로 전년도 대비 11.9%p 증가함

[그림 2-9] 한국산 식재료 구입시 애로사항[복수응답](단위: %)

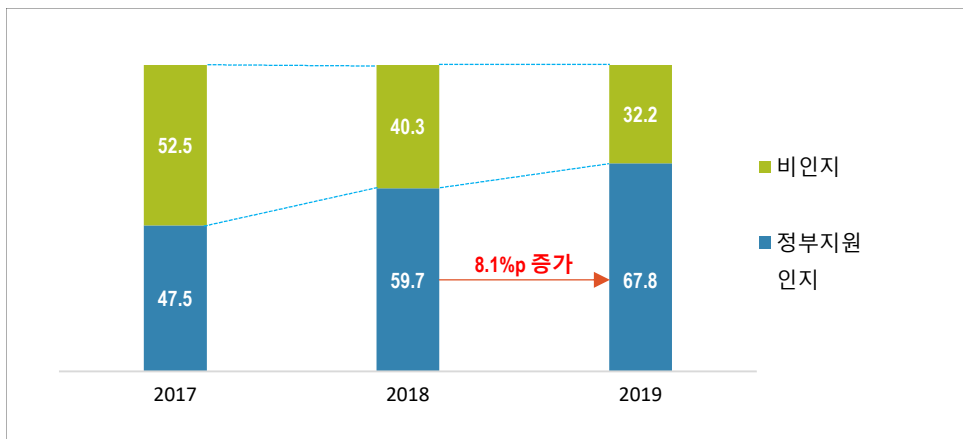


4. 정부지원 참여 현황

○ 해외 진출 지원정책 인지도

- 해외 진출 업체의 67.8%가 해외 진출 관련 정부 지원에 대하여 인지하고 있는 것으로 나타나며 전년도 대비 8.1%p 증가함

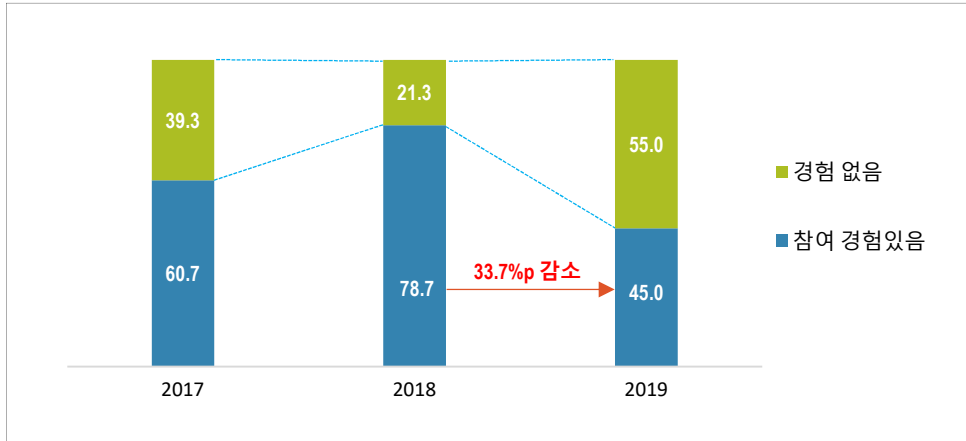
[그림 2-10] 해외 진출 관련 정부 지원 인지도(단위: %)



○ 해외 진출 정부 지원 참여

- 정부 지원 인지 업체 중 45.8%가 정부 지원 참여 경험 있는 것으로 나타났으며 전년도 대비 정부 지원 참여 경험률 33.7%p 감소함

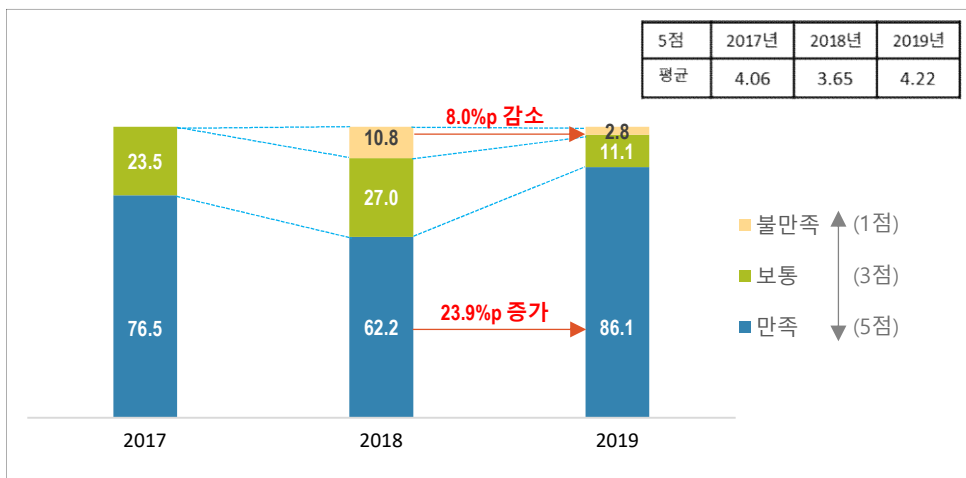
[그림 2-11] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부(단위: %)



○ 정부 지원 참여 만족도

- 해외 진출 관련 정부 지원 사업에 대한 만족도는 평균 4.22점으로 전반적으로 높은 편이며 전년도 대비 0.57점 높아진 점수임
- ‘만족’ 이 86.1%로 가장 높게 나타나며 전년도 대비 23.9%p 증가했으며 ‘불만족’ 이 2.8%로 전년도 대비 8%p 감소한 것으로 나타남

[그림 2-12] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준(단위: %)

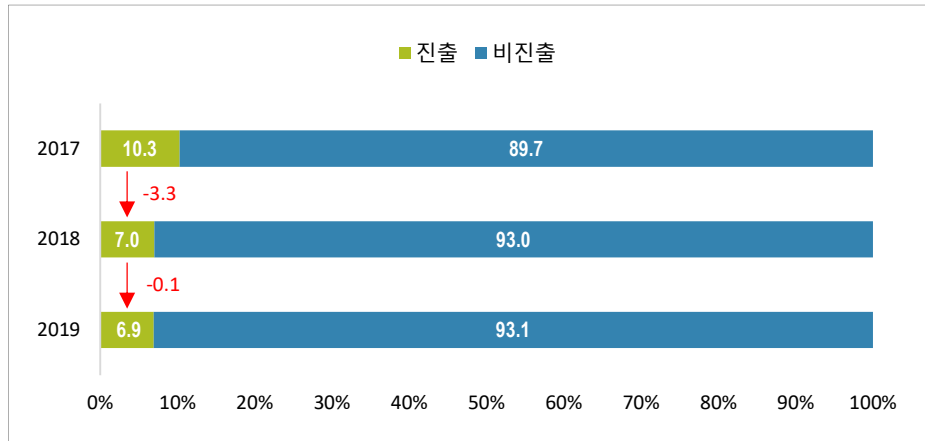


Ⅲ. 외식기업 해외 진출 준비현황

1. 외식사업 해외 진출 여부

- 2019년도 국내 영업 중인 외식기업 중 6.9%가 해외 진출한 것으로 조사됨
- 해외 진출한 기업체는 총 160개 기업이며, 진출한 브랜드 183개로 나타남
- 최근 3년 동안 전체 외식기업 수 대비 해외 진출한 기업 수의 비중은 매년 감소하는 것으로 나타남

[그림 3-1] 외식사업 해외 진출 여부(단위: %)



[표 3-1] 외식사업 해외 진출 여부(단위: 개)

	업체수(개)	비율(%)
전체	2,332	100.0
해외 진출 업체	160	6.9
해외 비진출 업체	2,172	93.1
* 해외 비진출 업체 중 향후 진출희망 업체	104	4.5

- 2018년 조사 166개 기업 중 24개 기업 해외철수, 1개 기업 폐업, 1개 기업 조사 오류로 나타남
- 2019년 신규 해외 진출 조사대상 20개 기업 추가로, 2019년 해외 진출 조사대상 기업 총 160개로 나타남

[표 3-2] 2018년 이전 조사대상(단위: 개)

	2018년 이전 조사대상	2019년 신규 조사대상
전체	166	20
2018년 기준 해외 진출 업체	140	
2018년 기준 조사제외대상	해외철수 업체	
	폐업 업체	
	조사 오류 ⁷⁾	

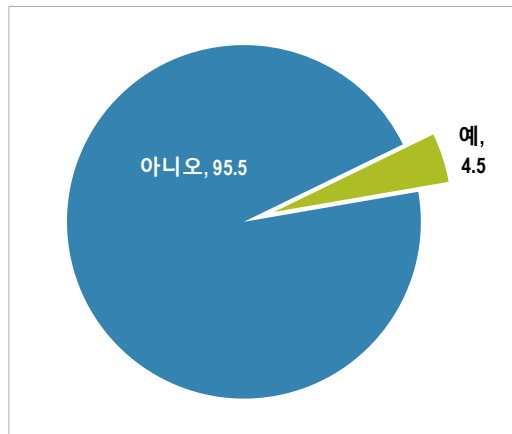
7) 조사 오류 업체의 경우 - 해외매장진출이 아닌 단순식품 수출업체로 확인됨

2. 외식기업 해외 진출 준비현황

1) 향후 해외 진출의향

- 해외에 진출하지 않은 기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 기업은 총 104개로 비진출 외식기업의 4.5%에 해당됨

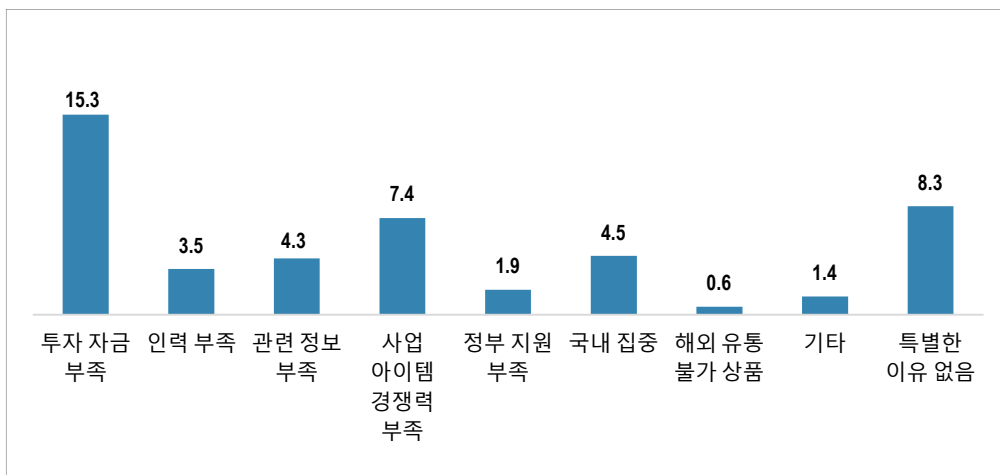
[그림 3-2] 향후 해외 진출 의향(단위: %)



2) 해외 진출 고려하지 않는 이유

- 현재 외식기업이 해외 진출을 고려하지 않는 이유로는 ‘특별한 이유 없음’ 8.3%를 제외하고, ‘투자 자금 부족’ 이 15.3%, ‘사업 아이템 경쟁력 부족’ 이 7.4%, ‘국내 집중’ 이 4.5% 순으로 나타남
- 기타 사항으로는
 - 창업한지 얼마 안되서, 해외가 본사라서, 일본과의 정치/경제적 관계 악화, 언어장벽, 절차 까다로움, 국내사업만 하도록 하는 법적 규제가 있음, 해외 적용 법률이 복잡해서, 타 브랜드 진출 여부에 따라 결정, 기회 및 준비 부족, 외국사람들의 기호가 다르기 때문, 소규모 브랜드라서, 국내 식자재 공수가 어려워져서, 폐업예정 등으로 나타남

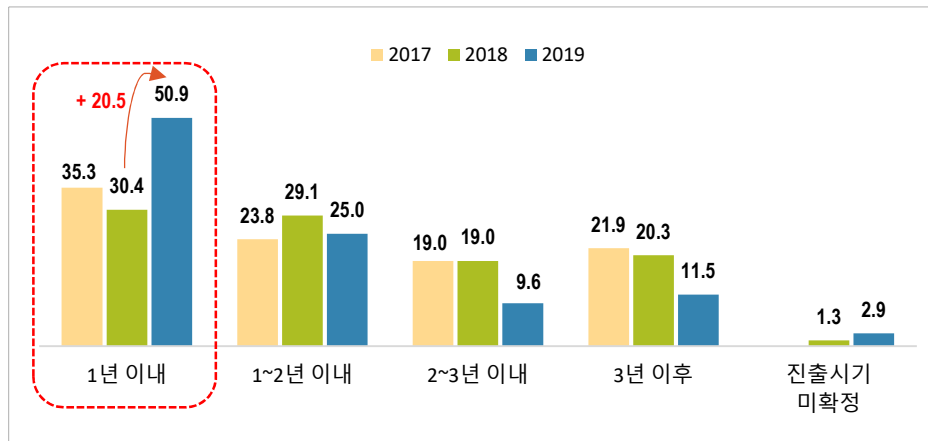
[그림 3-3] 해외 진출 고려하지 않는 이유(단위: %)



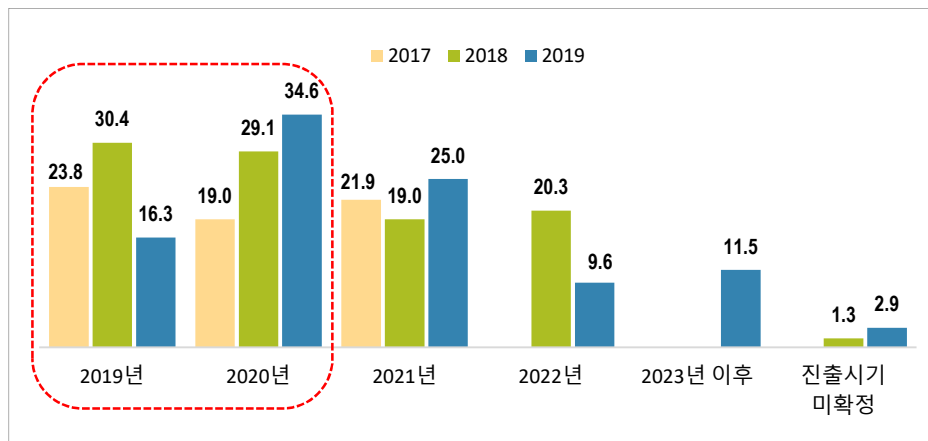
3) 해외 진출 예상 시점

- 해외 진출을 희망하는 기업 중 1년 이내로 해외 진출을 계획하고 있는 기업은 50.9%이며 2년 이내 해외 진출을 계획하는 기업은 75.9%인 것으로 나타남
- 최근 3년간 조사 시점 기준으로 ‘1년 이내’ 해외 진출을 고려하는 비중은 증가하였으나, ‘1~2년 이내’ 진출을 고려하는 비중은 다소 감소한 것으로 나타남

[그림 3-4] 해외 진출 계획(단위: %)



[그림 3-5] 해외 진출 예상 시점(단위: %)



[표 3-3] 해외 진출 예상 시점

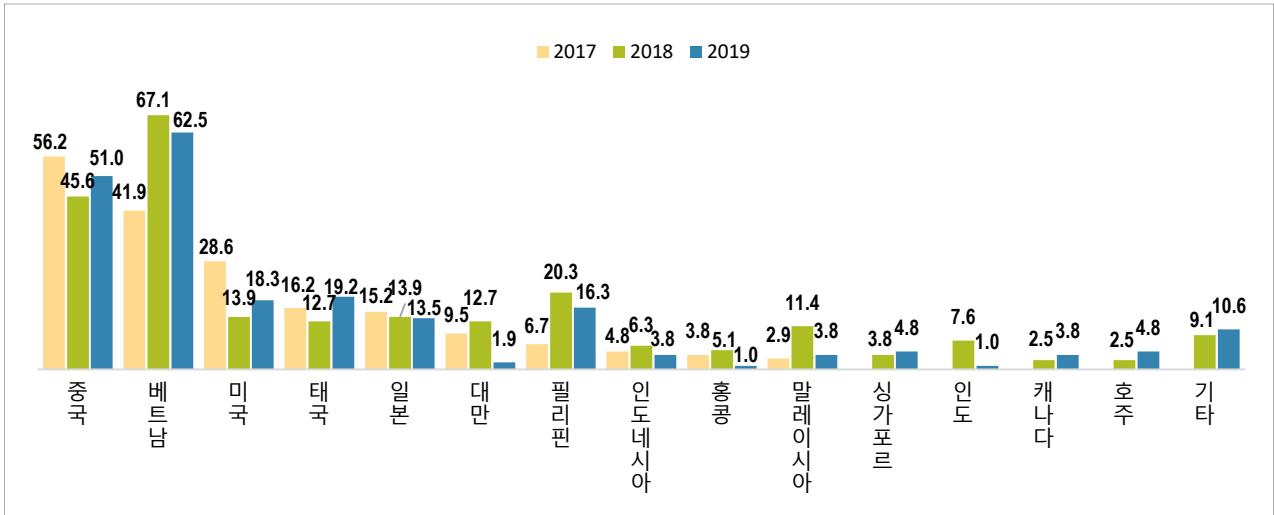
	전체		진출희망지역									
			중화권		동남아시아		기타아시아		북중미		미정	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	104	100.0	34	32.7	54	51.9	2	1.9	13	12.5	1	1.0
2019년	17	16.3	5	4.8	8	7.7	2	1.9	2	1.9		
2020년	36	34.6	9	8.7	21	20.2			6	5.8		
2021년	26	25.0	12	11.5	13	12.5			1	1.0		
2022년	10	9.6	2	1.9	5	4.8			3	2.9		
2023년 이후	12	11.5	5	4.8	5	4.8			1	1.0	1	1.0
미계획	3	2.9	1	1.0	2	1.9						

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

4) 해외 진출 고려대상 국가

- 최근 3년간 진출 고려대상 지역을 살펴보면 베트남의 경우 62.5%로 가장 높게 나타남
- 미국, 태국의 경우 전년 대비 진출 고려 비중이 다소 증가한 것으로 나타남
- 대만의 경우 전년 대비 10.8%p 가 감소한 것으로 나타남
- 베트남, 필리핀의 경우 전년 대비 진출 고려 비중이 다소 감소한 것으로 나타남

[그림 3-6] 해외 진출 우선 고려 중인 국가[복수응답](단위: %)



[표 3-4] 해외 진출 우선 고려 중인 국가[복수응답]

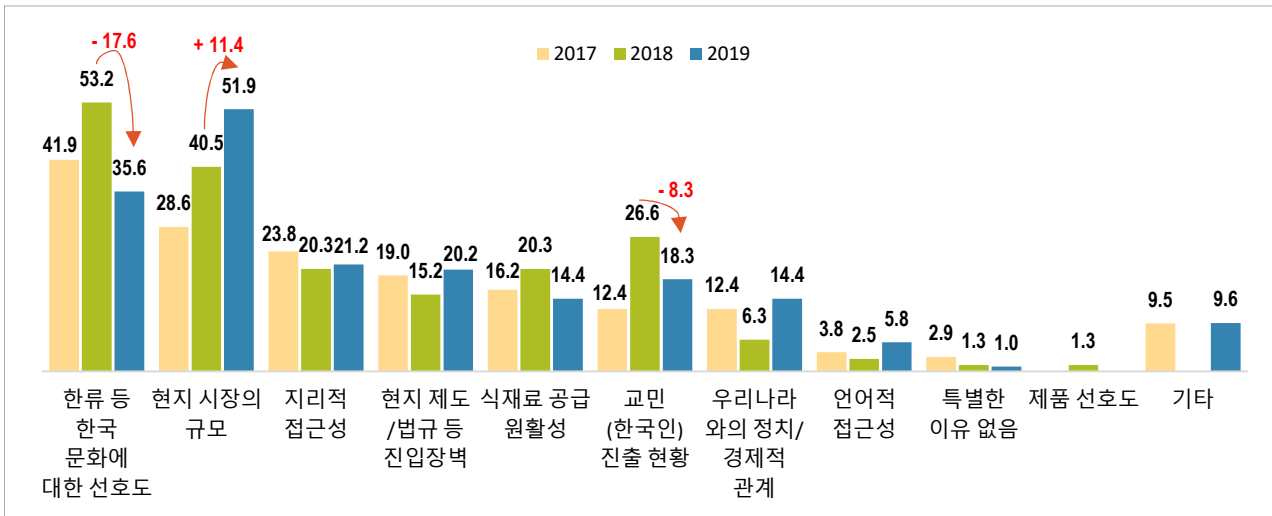
단위 사례수	전체		진출시기											
			2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후		미계획/기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
대만	2	1.9			1	1.0			1	1.0				
말레이시아	4	3.8	1	1.0	1	1.0	2	1.9						
몽골	1	1.0	1	1.0										
베트남	65	62.5	9	8.7	23	22.1	19	18.3	6	5.8	6	5.8	2	1.9
싱가포르	5	4.8			2	1.9	1	1.0	1	1.0	1	1.0		
인도네시아	4	3.8			3	2.9	1	1.0						
일본	14	13.5	4	3.8	3	2.9	4	3.8	1	1.0	1	1.0	1	1.0
중국	53	51.0	6	5.8	16	15.4	17	16.3	5	4.8	8	7.7	1	1.0
태국	20	19.2	1	1.0	6	5.8	6	5.8	2	1.9	5	4.8		
필리핀	17	16.3	6	5.8	6	5.8	4	3.8	1	1.0				
홍콩	1	1.0			1	1.0								
미얀마	3	2.9			1	1.0	1	1.0	1	1.0				
인도	1	1.0									1	1.0		
동남아	2	1.9	1	1.0							1	1.0		
영국	1	1.0							1	1.0				
이탈리아	1	1.0							1	1.0				
터키	1	1.0					1	1.0						
유럽	1	1.0					1	1.0						
미국	19	18.3	4	3.8	8	7.7	3	2.9	2	1.9	2	1.9		
캐나다	4	3.8			2	1.9	1	1.0	1	1.0				
호주	5	4.8			3	2.9	1	1.0			1	1.0		
미정	1	1.0									1	1.0		

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

5) 해외 진출 국가 선정 시 우선 고려사항

- 해외 진출 국가 선정 시 현지 현황에 대한 우선 고려사항으로는 ‘현지 시장의 규모’가 51.9%로 가장 높게 나타나며 매년 증가 추세임
- 전년 대비 ‘한류 등 한국 문화에 대한 선호도’에 대한 고려 비중이 17.6%p 감소, ‘교민(한국인) 진출 현황’은 8.3%p 감소한 것으로 나타남
- 기타 사항으로는 ‘지인이 있음’, ‘아이템의 특성’, ‘투자자금 확보’, ‘임대료’, ‘상류층이 많은 곳’ 등으로 나타남

[그림 3-7] 해외 진출 국가 선정 시 우선 고려사항[복수응답](단위: %)



[표 3-5] 해외 진출 국가 선정 시 우선 고려사항[복수응답]

단위	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		북중미		미정	
사례수	104	100.0	34	32.7	54	51.9	2	1.9	13	12.5	1	1.0
우리나라와의 정치/경제적 관계	15	14.4	3	2.9	10	9.6	1	1.0	1	1.0		
지리적 접근성	22	21.2	13	12.5	7	6.7			1	1.0	1	1.0
언어적 접근성	6	5.8	2	1.9	4	3.8						
한류 등 한국 문화에 대한 선호도	37	35.6	6	5.8	26	25.0	2	1.9	3	2.9		
현지 제도/법규 등 진입장벽	21	20.2	9	8.7	11	10.6			1	1.0		
현지 시장의 규모	54	51.9	19	18.3	24	23.1			10	9.6	1	1.0
교민(한국인) 진출 현황	19	18.3	4	3.8	9	8.7	1	1.0	5	4.8		
식재료 공급 원활성	15	14.4	7	6.7	6	5.8			2	1.9		
기타	10	9.6	3	2.9	5	4.8			2	1.9		
특별한 이유 없음	1	1.0			1	1.0						

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

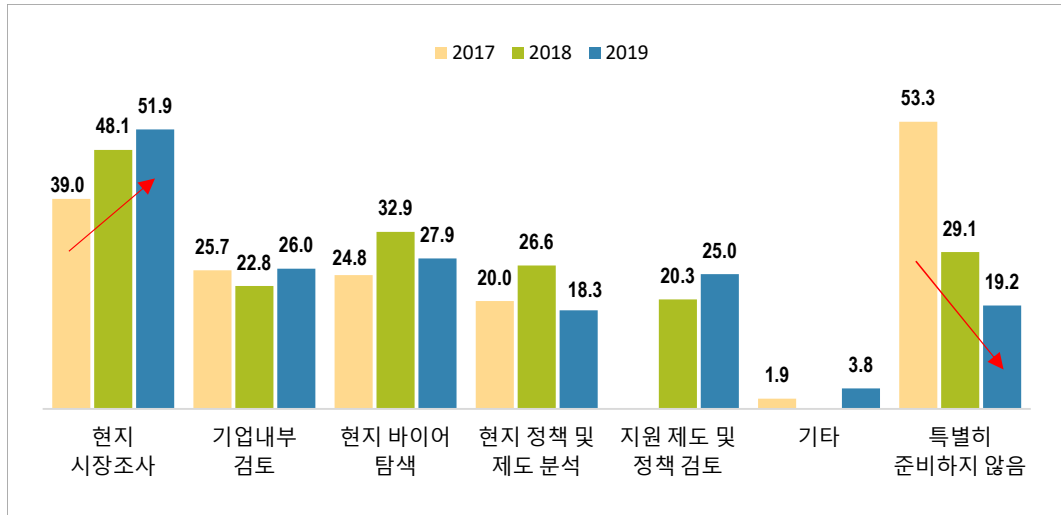
단위 사례수	전체		진출시기										미계획/기타	
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후		(개)	(%)
	104	100.0	17	16.3	36	34.6	26	25.0	10	9.6	12	11.5	3	2.9
우리나라와의 정치/경제적 관계	15	14.4	5	4.8	5	4.8	3	2.9	1	1.0	1	1.0		
지리적 접근성	22	21.2	3	2.9	6	5.8	5	4.8	3	2.9	4	3.8	1	1.0
언어적 접근성	6	5.8	1	1.0	1	1.0	3	2.9			1	1.0		
한류 등 한국 문화에 대한 선호도	37	35.6	7	6.7	14	13.5	11	10.6	3	2.9	2	1.9		
현지 제도/법규 등 진입장벽	21	20.2	3	2.9	9	8.7	6	5.8			1	1.0	2	1.9
현지 시장의 규모	54	51.9	9	8.7	17	16.3	12	11.5	7	6.7	8	7.7	1	1.0
교민(한국인) 진출 현황	19	18.3	3	2.9	5	4.8	5	4.8	3	2.9	2	1.9	1	1.0
식재료 공급 원활성	15	14.4	2	1.9	6	5.8	4	3.8	1	1.0	2	1.9		
기타	10	9.6			5	4.8	3	2.9	1	1.0	1	1.0		
특별한 이유 없음	1	1.0			1	1.0								

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

6) 해외 진출을 위한 준비사항

- 해외 진출 준비사항으로는 ‘현지 시장조사’가 51.9%로 가장 높게 나타났으며 전년 대비 3.8%p 증가함
- 다음으로 ‘현지 바이어 탐색’이 27.9%, ‘기업 내부 검토’가 26% 순으로 높게 나타남

[그림 3-8] 해외 진출을 위한 준비 사항[복수응답](단위: %)



[표 3-6] 해외 진출을 위한 준비 사항[복수응답]

단위 사례수	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		북중미		미정	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외진출 희망국가에 대한 현지 시장조사	104	100.0	34	32.7	54	51.9	2	1.9	13	12.5	1	1.0
해외진출 희망국가의 정책 및 제도 분석	19	18.3	6	5.8	11	10.6			2	1.9		
해외진출 희망국가 현지 바이어 탐색	29	27.9	8	7.7	14	13.5	2	1.9	5	4.8		
해외진출에 대한 기업 내부 검토	27	26.0	10	9.6	14	13.5			3	2.9		
해외진출에 지원 제도 및 정책(도움 기관) 검토	26	25.0	10	9.6	13	12.5			3	2.9		
기타	4	3.8	3	2.9	1	1.0						
특별히 준비하고 있지 않음	20	19.2	7	6.7	10	9.6			3	2.9		
잘 모름	2	1.9			1	1.0					1	1.0

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

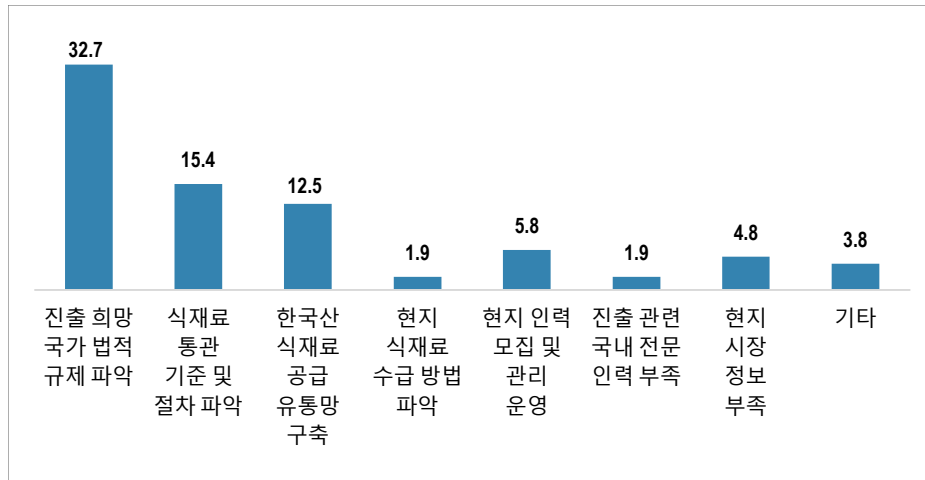
단위	전체		진출시기										미계획/ 기타	
			2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후			
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	104	100.0	17	16.3	36	34.6	26	25.0	10	9.6	12	11.5	3	2.9
해외진출 희망국가에 대한 현지 시장조사	54	51.9	11	10.6	18	17.3	16	15.4	3	2.9	5	4.8	1	1.0
해외진출 희망국가의 정책 및 제도 분석	19	18.3	8	7.7	8	7.7	3	2.9						
해외진출 희망국가 현지 바이어 탐색	29	27.9	9	8.7	10	9.6	5	4.8	2	1.9	1	1.0	2	1.9
해외진출에 대한 기업 내부 검토	27	26.0	4	3.8	10	9.6	11	10.6			1	1.0	1	1.0
해외진출에 지원 제도 및 정책(도움 기관) 검토	26	25.0	5	4.8	11	10.6	6	5.8	1	1.0	2	1.9	1	1.0
기타	4	3.8	1	1.0	1	1.0	1	1.0			1	1.0		
특별히 준비하고 있지 않음	20	19.2	3	2.9	5	4.8	2	1.9	6	5.8	3	2.9	1	1.0
잘 모름	2	1.9			1	1.0					1	1.0		

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

7) 해외 진출 준비 과정 애로사항

- 해외 진출 희망기업 중 32.7%가 ‘진출희망 국가 법적 규제 파악’ 이 해외 진출 준비 과정에서 가장 큰 애로사항인 것으로 나타남
- 기타 사항으로는 ‘비용 문제’, ‘비자 문제’ 등으로 나타남
- 해외 진출 준비 과정의 구체적인 어려움으로는,
 - 해외 진출시 절차 및 통관절차 복잡, 현지 정보의 한정, 문화적 차이 극복에 대한 어려움, 식품 판매규정 및 관리 어려움, 자금 확보 어려움 등으로 나타남

[그림 3-9] 해외 진출 준비 과정 주된 애로사항(단위: %)



[표 3-7] 해외 진출 준비 과정 주된 애로사항

단위 사례수	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		북중미		미정	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
진출 희망 국가 법적 규제 파악	34	32.7	12	11.5	18	17.3	1	1.0	3	2.9		
식재료 통관 기준 및 절차 파악	16	15.4	4	3.8	9	8.7	1	1.0	2	1.9		
한국산 식재료 공급 유통망 구축	13	12.5	5	4.8	7	6.7			1	1.0		
현지 식재료 수급 방법 파악	2	1.9			1	1.0			1	1.0		
현지 인력 모집 및 관리 운영	6	5.8	3	2.9	2	1.9			1	1.0		
진출 관련 국내 전문 인력 부족	2	1.9			2	1.9						
현지 시장 정보 부족	5	4.8	1	1.0	2	1.9			2	1.9		
기타	4	3.8	2	1.9	2	1.9						
특별한 이유 없음	2	2.0			2	2.0						
무응답	20	19.2	7	6.7	9	8.7			3	2.9	1	1.0

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

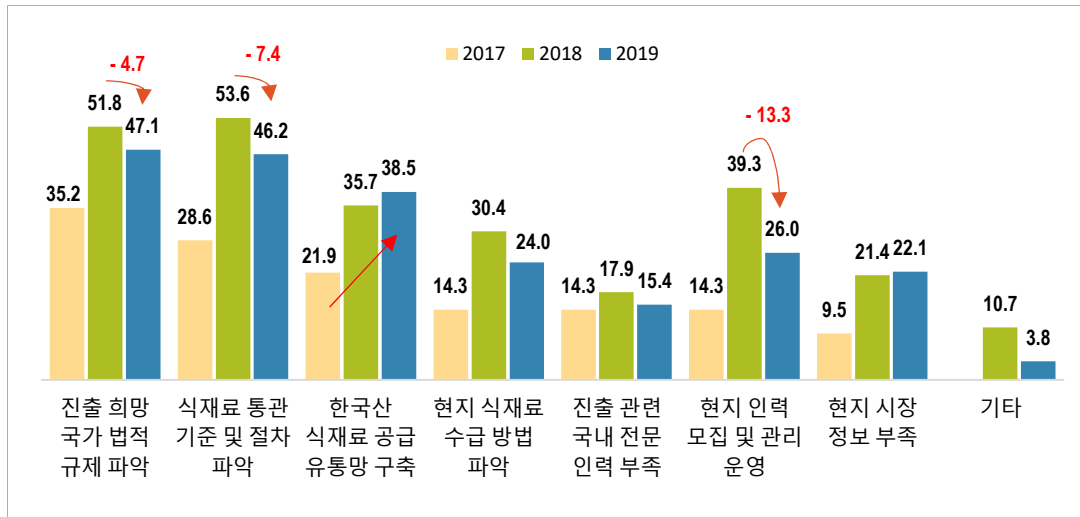
「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

단위 사례수	전체		진출시기											
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후		미계획/ 기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
진출 희망 국가 법적 규제 파악	34	32.7	6	5.8	12	11.5	13	12.5	2	1.9	1	1.0		
식재료 통관 기준 및 절차 파악	16	15.4	5	4.8	5	4.8	3	2.9			2	1.9	1	1.0
한국산 식재료 공급 유통망 구축	13	12.5	2	1.9	6	5.8	4	3.8			1	1.0		
현지 식재료 수급 방법 파악	2	1.9					1	1.0	1	1.0				
현지 인력 모집 및 관리 운영	6	5.8	1	1.0	1	1.0	1	1.0	2	1.9	1	1.0		
진출 관련 국내 전문 인력 부족	2	1.9			1	1.0	1	1.0						
현지 시장 정보 부족	5	4.8	1	1.0	1	1.0					3	2.9		
기타	4	3.8			4	3.8								
특별한 이유 없음	2	2.0					1	1.0					1	1.0
무응답	20	19.2	2	1.9	6	5.8	2	1.9	5	4.8	4	3.8	1	1.0

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

- 해외 진출 준비 과정 애로사항 현황은,
 - 해외 진출 희망기업 중 47.1%가 ‘진출 희망 국가 법적 규제 파악’ 으로 가장 큰 어려움을 겪고 있으며 전년 대비 4.7%p 감소함
 - 이외 주된 애로사항으로 ‘식재료 통관 기준 및 절차 파악’ 이 46.2%로 전년도 대비 7.4%p 감소했으며, ‘현지 인력 모집 및 관리 운영’ 이 26.0%로 전년도 대비 13.3%p 감소함

[그림 3-10] 해외 진출 준비 과정 애로사항[복수응답](단위: %)



[표 3-8] 해외 진출 준비 과정 애로사항[복수응답]

단위 사례수	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		북중미		미정	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
진출 희망 국가 법적 규제 파악	49	47.1	16	15.4	27	26.0	1	1.0	5	4.8		
식재료 통관 기준 및 절차 파악	48	46.2	14	13.5	26	25.0	2	1.9	6	5.8		
한국산 식재료 공급 유통망 구축	40	38.5	13	12.5	20	19.2			7	6.7		
현지 식재료 수급 방법 파악	25	24.0	11	10.6	10	9.6	1	1.0	3	2.9		
현지 인력 모집 및 관리 운영	27	26.0	8	7.7	16	15.4			3	2.9		
진출 관련 국내 전문 인력 부족	16	15.4	3	2.9	11	10.6			2	1.9		
현지 시장 정보 부족	23	22.1	8	7.7	10	9.6	1	1.0	4	3.8		
기타	4	3.8	2	1.9	2	1.9						
특별한 이유 없음	3	2.9	1	1.0	2	2.0						
무응답	20	19.2	7	6.7	9	8.7			3	2.9	1	1.0

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

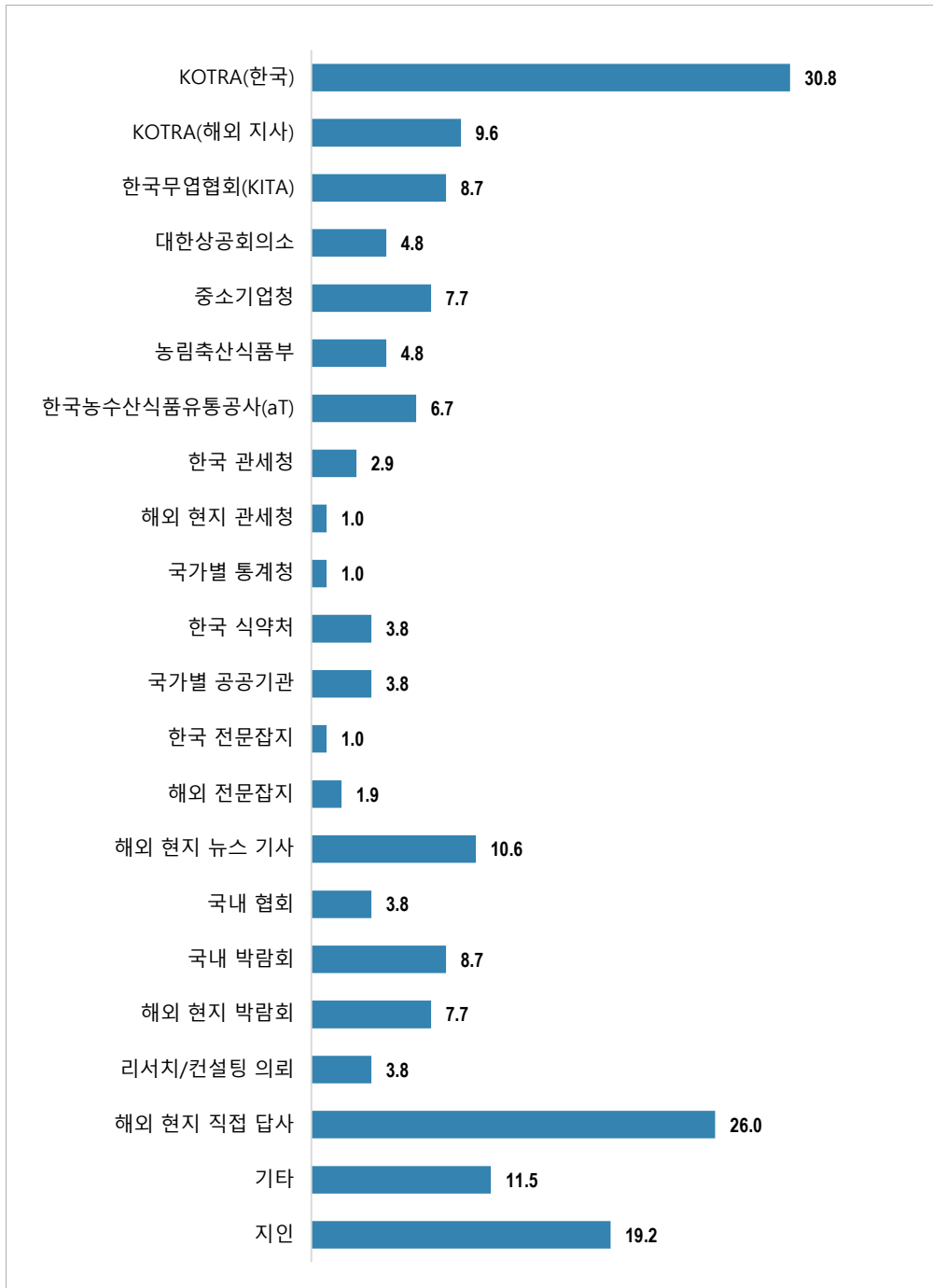
단위 사례수	전체		진출시기											
			2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후		미계획/ 기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
진출 희망 국가 법적 규제 파악	49	47.1	7	6.7	19	18.3	16	15.4	2	1.9	5	4.8		
식재료 통관 기준 및 절차 파악	48	46.2	12	11.5	16	15.4	11	10.6	3	2.9	5	4.8	1	1.0
한국산 식재료 공급 유통망 구축	40	38.5	6	5.8	13	12.5	14	13.5	2	1.9	4	3.8	1	1.0
현지 식재료 수급 방법 파악	25	24.0	6	5.8	7	6.7	7	6.7	1	1.0	3	2.9	1	1.0
현지 인력 모집 및 관리 운영	27	26.0	5	4.8	10	9.6	7	6.7	3	2.9	2	1.9		
진출 관련 국내 전문 인력 부족	16	15.4	1	1.0	7	6.7	6	5.8	1	1.0	1	1.0		
현지 시장 정보 부족	23	22.1	3	2.9	9	8.7	5	4.8	2	1.9	4	3.8		
기타	4	3.8			4	3.8								
특별한 이유 없음	3	2.9					2	2.0					1	1.0
무응답	20	19.2	2	1.9	6	5.8	2	1.9	5	4.8	4	3.8	1	1.0

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

8) 해외 진출 관련 정보원

- 해외 진출 관련 정보는 ‘KOTRA(한국)’가 30.8%로 가장 높게 나타남
- ‘해외 현지 직접 답사’가 26.0%, ‘지인’이 19.2% 순으로 높게 나타남

[그림 3-11] 해외 진출 관련 정보원[복수응답](단위: %)



[표 3-9] 해외 진출 관련 정보원[복수응답]

단위 사례수	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		북중미		미정	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	104	100.0	34	32.7	54	51.9	2	1.9	13	12.5	1	1.0
KOTRA(한국)	32	30.8	12	11.5	16	15.4			4	3.8		
KOTRA(해외 지사)	10	9.6	5	4.8	3	2.9			2	1.9		
한국무역협회(KITA)	9	8.7	5	4.8	3	2.9			1	1.0		
대한상공회의소	5	4.8	1	1.0	3	2.9			1	1.0		
중소기업청	8	7.7	4	3.8	3	2.9			1	1.0		
농림축산식품부	5	4.8	3	2.9	1	1.0			1	1.0		
한국농수산식품유통공사(aT)	7	6.7	2	1.9	4	3.8			1	1.0		
한국 관세청	3	2.9	1	1.0	2	1.9						
해외 현지 관세청	1	1.0			1	1.0						
국가별 통계청	1	1.0			1	1.0						
한국 식약처	4	3.8	1	1.0	2	1.9			1	1.0		
국가별 공공기관	4	3.8	2	1.9	1	1.0			1	1.0		
한국 전문잡지	1	1.0	1	1.0								
해외 전문잡지	2	1.9	1	1.0	1	1.0						
해외 현지 뉴스 기사	11	10.6	5	4.8	6	5.8						
국내 협회	4	3.8	2	1.9	2	1.9						
국내 박람회	9	8.7	5	4.8	3	2.9			1	1.0		
해외 현지 박람회	8	7.7	4	3.8	2	1.9			2	1.9		
리서치/컨설팅 의뢰	4	3.8	1	1.0	3	2.9						
해외 현지 직접 답사	27	26.0	9	8.7	15	14.4			3	2.9		
기타	12	11.5	3	2.9	8	7.7			1	1.0		
지인	20	19.2	5	4.8	10	9.6	2	1.9	3	2.9		
무응답	20	19.2	7	6.7	9	8.7			3	2.9	1	1.0

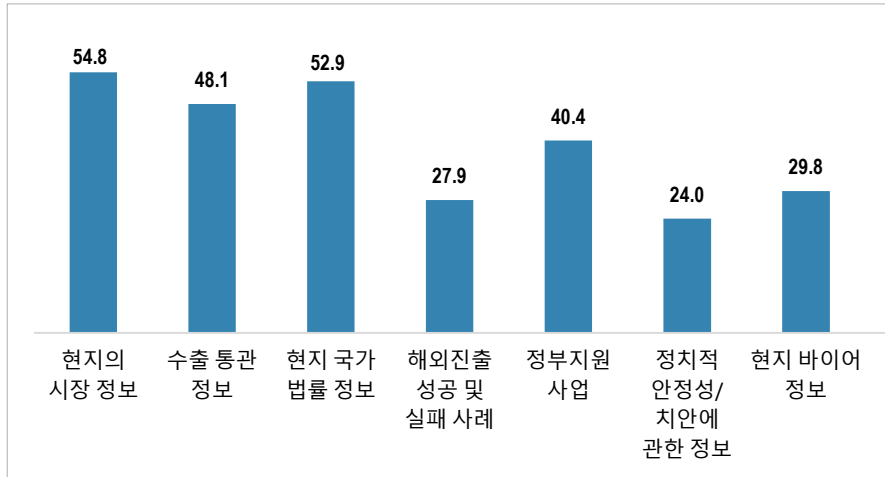
단위 사례수	전체		진출시기											
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후		미계획/기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	104	100.0	17	16.3	36	34.6	26	25.0	10	9.6	12	11.5	3	2.9
KOTRA(한국)	32	30.8	8	7.7	9	8.7	9	8.7	2	1.9	3	2.9	1	1.0
KOTRA(해외 지사)	10	9.6	4	3.8	3	2.9	2	1.9			1	1.0		
한국무역협회(KITA)	9	8.7	3	2.9	1	1.0	5	4.8						
대한상공회의소	5	4.8	3	2.9			2	1.9						
중소기업청	8	7.7	4	3.8			4	3.8						
농림축산식품부	5	4.8	1	1.0	1	1.0	3	2.9						
한국농수산식품유통공사(aT)	7	6.7	1	1.0	2	1.9	2	1.9			2	1.9		
한국 관세청	3	2.9	3	2.9										
해외 현지 관세청	1	1.0	1	1.0										
국가별 통계청	1	1.0	1	1.0										
한국 식약처	4	3.8	3	2.9	1	1.0								
국가별 공공기관	4	3.8	2	1.9			2	1.9						
한국 전문잡지	1	1.0					1	1.0						
해외 전문잡지	2	1.9					2	1.9						
해외 현지 뉴스 기사	11	10.6	3	2.9	2	1.9	6	5.8						
국내 협회	4	3.8	2	1.9	1	1.0	1	1.0						
국내 박람회	9	8.7	3	2.9	1	1.0	3	2.9			1	1.0	1	1.0
해외 현지 박람회	8	7.7	3	2.9	1	1.0	3	2.9	1	1.0				
리서치/컨설팅 의뢰	4	3.8	1	1.0	2	1.9	1	1.0						
해외 현지 직접 답사	27	26.0	5	4.8	10	9.6	8	7.7	2	1.9	2	1.9		
기타	12	11.5			4	3.8	3	2.9	1	1.0	4	3.8		
지인	20	19.2	5	4.8	6	5.8	6	5.8	2	1.9			1	1.0
무응답	20	19.2	2	1.9	6	5.8	2	1.9	5	4.8	4	3.8	1	1.0

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

9) 해외 진출 관련 필요정보

- 해외 진출 관련 필요정보로 ‘현지의 시장 정보’, ‘현지 국가 법률 정보’, ‘수출 통관 정보’ 순으로 높게 나타남

[그림 3-12] 해외 진출 관련 필요정보[복수응답](단위: %)



[표 3-10] 해외 진출 관련 필요정보[복수응답]

단위 사례수	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		북중미		미정	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지의 시장 정보	57	54.8	16	15.4	36	34.6			5	4.8		
수출 통관 정보	50	48.1	15	14.4	29	27.9	2	1.9	4	3.8		
현지 국가 법률 정보	55	52.9	17	16.3	33	31.7			5	4.8		
해외진출 성공 및 실패 사례	29	27.9	10	9.6	17	16.3			2	1.9		
정부지원사업	42	40.4	13	12.5	28	26.9			1	1.0		
정치적 안정성/치안에 관한 정보	25	24.0	8	7.7	17	16.3						
현지 바이어 정보	31	29.8	13	12.5	14	13.5			4	3.8		
무응답	20	19.2	7	6.7	9	8.7			3	2.9	1	1.0

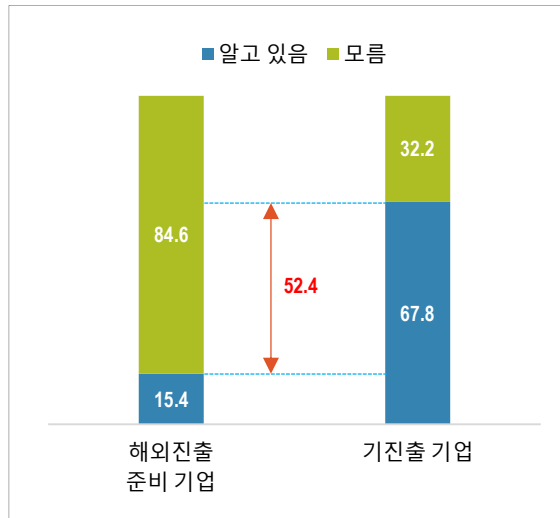
단위 사례수	전체		진출시기											
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후		미계획/기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지의 시장 정보	57	54.8	10	9.6	20	19.2	15	14.4	4	3.8	6	5.8	2	1.9
수출 통관 정보	50	48.1	11	10.6	19	18.3	12	11.5	3	2.9	3	2.9	2	1.9
현지 국가 법률 정보	55	52.9	7	6.7	20	19.2	21	20.2	2	1.9	3	2.9	2	1.9
해외진출 성공 및 실패 사례	29	27.9	6	5.8	10	9.6	10	9.6			2	1.9	1	1.0
정부지원사업	42	40.4	7	6.7	16	15.4	13	12.5	1	1.0	4	3.8	1	1.0
정치적 안정성/치안에 관한 정보	25	24.0	5	4.8	5	4.8	10	9.6	1	1.0	3	2.9	1	1.0
현지 바이어 정보	31	29.8	5	4.8	9	8.7	9	8.7	2	1.9	4	3.8	2	1.9
무응답	20	19.2	2	1.9	6	5.8	2	1.9	5	4.8	4	3.8	1	1.0

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

10) 해외 진출 정부 지원내용 인지 현황

- 해외 진출 준비 기업체 대상으로 한 정부 지원내용에 대해 알고 있는 비중은 15.4%로 나타남
- 이미 해외진출한 기업들이 정부지원사업에 대해 높은 인지도를 보이는 것과 달리, 해외진출 준비단계의 기업들은 상대적으로 인지도가 매우 낮은 것으로 나타남

[그림 3-13] 해외진출 준비 기업체 대상과 기진출 기업의 정부지원인지도와 비교(단위: %)



[표 3-11] 해외 진출 준비 기업체 대상으로 한 정부 지원내용 인지도

	전체		진출희망지역									
			중화권		동남아시아		기타아시아		북중미		미정	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	104	100.0	34	32.7	54	51.9	2	1.9	13	12.5	1	1.0
알고 있음	16	15.4	6	5.8	7	6.7			3	2.9		
모름	88	84.6	28	26.9	47	45.2	2	1.9	10	9.6	1	1.0

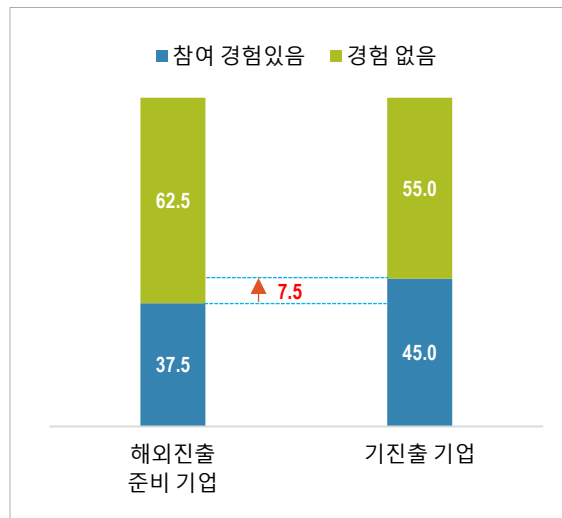
	전체		진출시기											
			2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후		미계획/기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	104	100.0	17	16.3	36	34.6	26	25.0	10	9.6	12	11.5	3	2.9
알고 있음	16	15.4	6	5.8	4	3.8	4	3.8			1	1.0	1	1.0
모름	88	84.6	11	10.6	32	30.8	22	21.2	10	9.6	11	10.6	2	1.9

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업

11) 정부 지원받기 위한 시도

- 정부 지원내용에 대해 알고 있는 기업체 중 지원받기 위한 시도를 한 비중은 37.5%로 나타남
- 62.5%가 정부 지원받기 위한 시도를 하지 않았으며, 그 이유로는 ‘지원방법을 몰라서’, ‘실행계획이 근접하지 않아서’, ‘해외진출 경험이 없어서’, ‘지원 여부의 불투명성’, ‘접근 방법이 어려워서’ 등으로 나타남

[그림 3-14] 해외진출 준비 기업체 대상과 기진출 기업의 정부 지원참여 경험과 비교(단위: %)



[표 3-12] 해외 진출을 위해 정부 지원받기 위한 시도 여부

	전체		진출희망지역					
			중화권		동남아시아		북중미	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	16	100.0	6	37.5	7	43.8	3	18.8
있음	6	37.5	3	18.8	2	12.5	1	6.3
없음	10	62.5	3	18.8	5	31.3	2	12.5

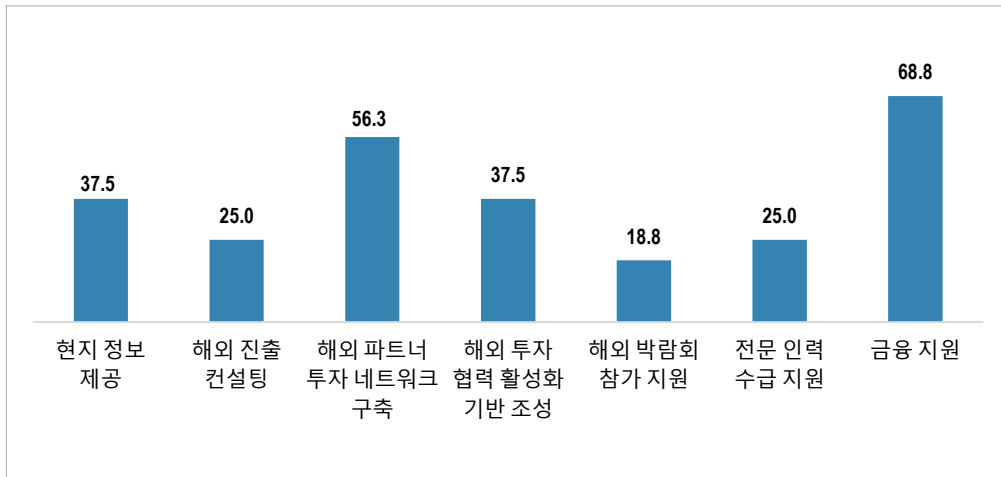
	전체		진출시기									
			2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	16	100.0	6	37.5	4	25.0	4	25.0	1	6.3	1	6.3
있음	6	37.5	3	18.8	1	6.3	1	6.3	1	6.3		
없음	10	62.5	3	18.8	3	18.8	3	18.8			1	6.3

@응답자 base : 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업 중 정부 지원내용 인지 기업

12) 관심 있는 정부 지원내용

- 정부 지원내용에 대해 알고 있는 기업체 중 31.4%가 ‘금융 지원’에 가장 큰 관심 갖는 것으로 나타남

[그림 3-15] 정부 지원내용 관심 분야[복수응답](단위: %)



[표 3-13] 정부 지원내용 관심 분야[복수응답]

단위 사례수	전체		진출희망지역					
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		북중미	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지 정보 제공	6	37.5	2	12.5	3	18.8	1	6.3
해외 진출 컨설팅	4	25.0	1	6.3	2	12.5	1	6.3
해외 파트너 투자 네트워크 구축	9	56.3	3	18.8	4	25.0	2	12.5
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	6	37.5	1	6.3	4	25.0	1	6.3
해외 박람회 참가 지원	3	18.8			2	12.5	1	6.3
전문 인력 수급 지원	4	25.0	2	12.5	1	6.3	1	6.3
금융 지원	11	68.8	4	25.0	4	25.0	3	18.8

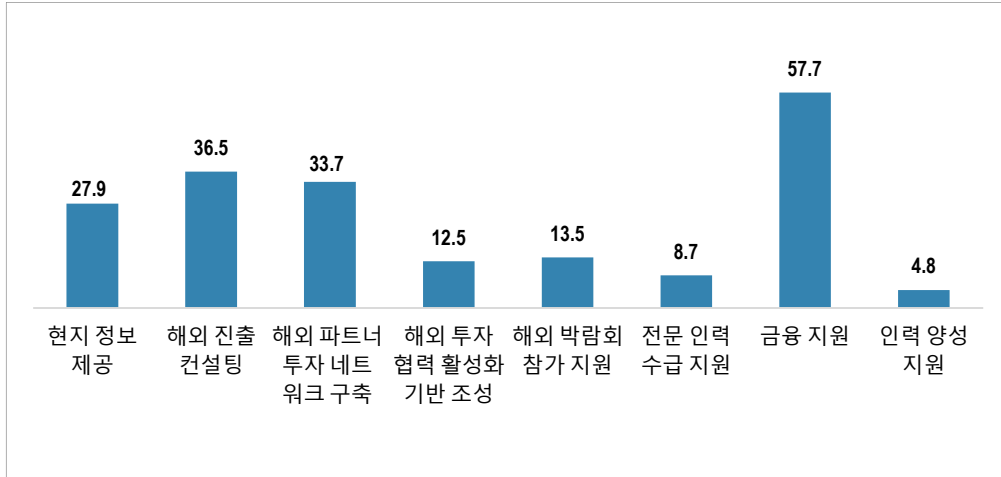
단위 사례수	전체		진출시기											
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후		미계획/기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지 정보 제공	6	37.5	4	25.0			1	6.3			1	6.3	1	2.9
해외 진출 컨설팅	4	25.0	2	12.5			1	6.3			1	6.3	1	2.9
해외 파트너 투자 네트워크 구축	9	56.3	3	18.8	3	18.8	3	18.8						
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	6	37.5	4	25.0			1	6.3			1	6.3	1	2.9
해외 박람회 참가 지원	3	18.8	2	12.5							1	6.3	1	2.9
전문 인력 수급 지원	4	25.0	2	12.5			2	12.5						
금융 지원	11	68.8	4	25.0	2	12.5	3	18.8	1	6.3	1	6.3	1	2.9

@응답자 base : 해외 진출을 희망하는 외식기업 중 정부 지원내용 인지 기업

13) 향후 정부로부터 받고 싶은 지원사항

- 정부로부터 받고 싶은 지원사항으로 ‘금융 지원’ 이 57.7%로 가장 높게 나타남
- ‘해외 진출 컨설팅’ 이 36.5%, ‘해외 파트너 투자 네트워크 구축’ 이 33.7% 순으로 높게 나타남

[그림 3-16] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 우선적으로 받고 싶은 지원 부분[복수응답](단위: %)



[표 3-14] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 우선적으로 받고 싶은 지원 부분[복수응답]

단위 사례수	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		북중미		미정	
현지 정보 제공	29	27.9	10	9.6	14	13.5			5	4.8		
해외 진출 컨설팅	38	36.5	13	12.5	20	19.2	1	1.0	3	2.9	1	1.0
해외 파트너 투자 네트워크 구축	35	33.7	13	12.5	14	13.5			7	6.7	1	1.0
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	13	12.5	3	2.9	8	7.7			2	1.9		
해외 박람회 참가 지원	14	13.5	4	3.8	8	7.7	1	1.0	1	1.0		
전문 인력 수급 지원	9	8.7	2	1.9	7	6.7						
금융 지원	60	57.7	20	19.2	33	31.7	1	1.0	6	5.8		
인력 양성 지원	5	4.8	3	2.9					2	1.9		
잘 모름	1	1.0			1	1.0						

단위 사례수	전체		진출시기											
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년		2023년 이후		미계획/기타	
현지 정보 제공	29	27.9	3	2.9	12	11.5	7	6.7	4	3.8	2	1.9	1	1.0
해외 진출 컨설팅	38	36.5	7	6.7	10	9.6	8	7.7	4	3.8	8	7.7	1	1.0
해외 파트너 투자 네트워크 구축	35	33.7	5	4.8	14	13.5	10	9.6	3	2.9	2	1.9	1	1.0
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	13	12.5	1	1.0	7	6.7	2	1.9			1	1.0	2	1.9
해외 박람회 참가 지원	14	13.5	5	4.8	3	2.9	1	1.0	1	1.0	4	3.8		
전문 인력 수급 지원	9	8.7	3	2.9	1	1.0	3	2.9	1	1.0	1	1.0		
금융 지원	60	57.7	7	6.7	20	19.2	20	19.2	7	6.7	5	4.8	1	1.0
인력 양성 지원	5	4.8	1	1.0	2	1.9	1	1.0			1	1.0		
잘 모름	1	1.0			1	1.0								

@응답자 base : 해외 비진출 기업 중 향후 해외 진출 희망기업

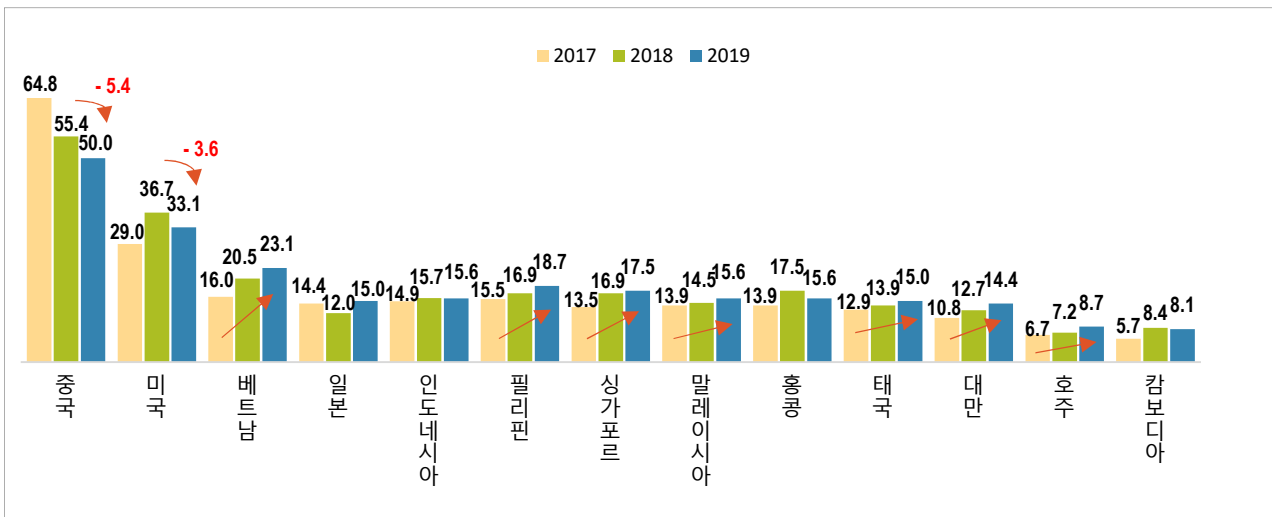
IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

1. 국내 외식기업 해외 진출 현황

1) 해외 진출 국가 현황

- 해외진출한 외식기업 중 과반수 중국에 진출하였으나, 그 비중은 점차 감소하는 것으로 나타남
- 전년도 대비 미국진출 기업 3.6%p 감소한 33.1%, 베트남 진출기업은 2.6%p 증가한 23.1%로 나타남
- 중국은 매년 감소 추세인 반면 베트남, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 대만, 호주의 경우 매년 증가 추세임

[그림 4-1] 해외 진출 국가 현황(단위: %)



[표 4-1] 해외 진출 국가 현황[복수응답]

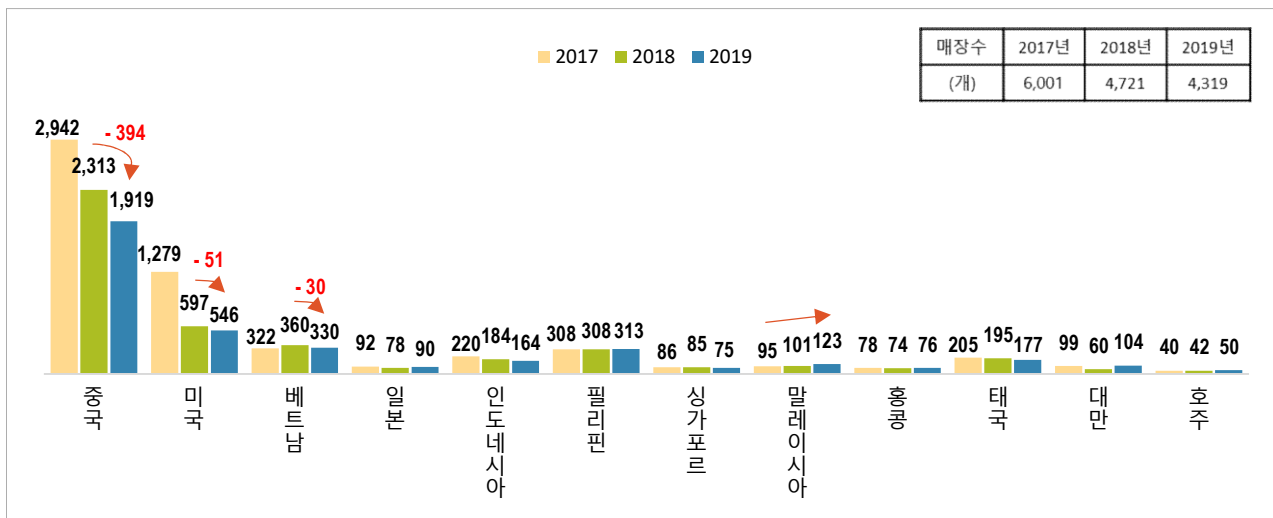
진출국가		전체		진출국가		전체		진출국가		전체	
기업체 수	단위	(개)	(%)	기업체 수	단위	(개)	(%)	기업체 수	단위	(개)	(%)
1	중국	80	50.00	18	우즈베키스탄	3	1.88	35	이란	1	0.63
2	미국	53	33.13	19	인도	3	1.88	36	쿠웨이트	1	0.63
3	베트남	37	23.13	20	카자흐스탄	3	1.88	37	러시아	1	0.63
4	필리핀	30	18.75	21	사우디아라비아	3	1.88	38	스페인	1	0.63
5	싱가포르	28	17.50	22	아랍에미리트	3	1.88	39	이탈리아	1	0.63
6	말레이시아	25	15.63	23	피지	3	1.88	40	멕시코	1	0.63
7	인도네시아	25	15.63	24	브루나이	2	1.25	41	파나마	1	0.63
8	홍콩	25	15.63	25	카타르	2	1.25	42	베네수엘라	1	0.63
9	일본	24	15.00	26	터키	2	1.25	43	볼리비아	1	0.63
10	태국	24	15.00	27	남아프리카공화국	2	1.25	44	엘살바도르	1	0.63
11	대만	23	14.38	28	프랑스	2	1.25	45	우루과이	1	0.63
12	호주	14	8.75	29	브라질	2	1.25	46	콜롬비아	1	0.63
13	캄보디아	13	8.13	30	네팔	2	1.25	47	파라과이	1	0.63
14	미얀마	12	7.50	31	라오스	1	0.63	48	뉴질랜드	1	0.63
15	몽골	8	5.00	32	파키스탄	1	0.63	49	모로코	1	0.63
16	캐나다	8	5.00	33	방글라데시	1	0.63				
17	마카오	7	4.38	34	바레인	1	0.63				

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

2) 국가별 해외 진출 매장 수

- 해외 진출 총 매장수 4,319개이며 전체 매장 수의 44.43%가 중국에 진출한 매장인 것으로 나타남
- 중국 매장의 경우 전년도 대비 394개 감소한 1,919개로 조사됨
- 미국의 경우 전년도 대비 51개 매장이 감소한 것으로 나타남
- 베트남의 경우 전년도 대비 30개 매장 감소, 말레이시아의 경우 매년 매장이 증가한 것으로 나타남

[그림 4-2] 국가별 해외 진출 매장 수(단위: %)



[표 4-2] 국가별 해외 진출 매장 수

		전체				전체				전체	
매장 수		4,319		매장 수		4,319		매장 수		4,319	
순위	단위	(개)	(%)	순위	단위	(개)	(%)	순위	단위	(개)	(%)
1	중국	1,919	44.43	18	브라질	19	0.44	35	바레인	2	0.05
2	미국	546	12.64	19	아랍에미리트	14	0.32	36	이란	2	0.05
3	베트남	330	7.64	20	캐나다	11	0.25	37	카타르	2	0.05
4	필리핀	313	7.25	21	마카오	10	0.23	38	남아프리카공화국	2	0.05
5	태국	177	4.10	22	인도	9	0.21	39	러시아	2	0.05
6	인도네시아	164	3.80	23	터키	7	0.16	40	베네수엘라	2	0.05
7	말레이시아	123	2.85	24	카자흐스탄	6	0.14	41	콜롬비아	2	0.05
8	대만	104	2.41	25	파라과이	6	0.14	42	뉴질랜드	2	0.05
9	일본	90	2.08	26	방글라데시	4	0.09	43	모로코	2	0.05
10	홍콩	76	1.76	27	프랑스	4	0.09	44	파키스탄	1	0.02
11	싱가포르	75	1.74	28	볼리비아	4	0.09	45	쿠웨이트	1	0.02
12	몽골	74	1.71	29	피지	4	0.09	46	스페인	1	0.02
13	캄보디아	56	1.30	30	네팔	4	0.09	47	이탈리아	1	0.02
14	호주	50	1.16	31	엘살바도르	3	0.07	48	멕시코	1	0.02
15	사우디아라비아	35	0.81	32	우루과이	3	0.07	49	파나마	1	0.02
16	미얀마	32	0.74	33	라오스	2	0.05				
17	우즈베키스탄	19	0.44	34	브루나이	2	0.05				

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

[표 4-3] 업체별 해외 진출 국가

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	업종	진출국가	매장수
1	(유)디딤푸드	신마포갈매기	갈매기살	한식	대만(2), 마카오(1), 베트남(1), 미국(6), 인도네시아(20), 홍콩(5), 싱가포르(1), 말레이시아(6), 필리핀(1)	43
2	(주)놀부	놀부부대찌개&철판구이	부대찌개	한식	중국(9), 일본(1)	10
3	(주)농협목우촌	놀부항아리갈비	갈비	한식	중국(2)	2
4	(주)다운에프앤씨	도래오래	치킨	서양식	미국(8)	8
5	(주)대대	바비박스	도시락	기타	홍콩(1), 대만(1)	2
6	(주)대호가	꿀닭	닭강정	한식	중국(2), 싱가포르(2), 베트남(1), 말레이시아(1), 인도네시아(7)	13
7	(주)더본코리아	죽이야기	죽	한식	중국(36), 베트남(2), 싱가포르(1), 미국(4)	43
		백스비빔밥	비빔밥	한식	싱가폴(6), 베트남(1)	7
		본가	우삼겹	한식	중국(42), 태국(1), 호주(2), 인도네시아(10), 싱가포르(2), 일본(2), 말레이시아(1), 필리핀(1), 베트남(4)	65
		새마을식당	삼겹살	한식	호주(1), 미국(1), 일본(2), 말레이시아(1), 베트남(1)	6
		홍콩반점0410 플러스	중식	중식	베트남(1), 미국(12), 일본(1)	14
		빽다방	커피	디저트	중국(2), 싱가포르(3), 베트남(1)	6
		본가키친	우삼겹	한식	중국(1)	1
		본가 익스프레스	삼겹살	한식	인도네시아(3)	3
		서울키친	찌개	한식	일본(1)	1
		백철판	닭갈비	한식	베트남(1), 말레이시아(1), 일본(1)	3
8	(주)띠아모코리아	카페띠아모	젤라또, 커피	디저트	중국(3), 필리핀(15)	18
9	(주)로띠번코리아	로띠번	로띠번	디저트	중국(5)	5
10	(주)롯데리아	롯데리아	버거	서양식	베트남(143), 인도네시아(24), 몽골(1), 미얀마(24), 캄보디아(6), 라오스(2), 네팔(1), 중국(12)	213
		엔제리너스	커피	디저트	베트남(5), 중국(2), 카자흐스탄(4)	11
11	(주)맛깔	맛깔참죽	죽	한식	미국(1)	1
12	(주)미라지식품	남가네설악추어탕	추어탕	한식	인도네시아(2)	2
13	바이올푸드글로벌	유가네닭갈비	닭갈비	한식	베트남(3), 중국(2), 싱가포르(4), 홍콩(2)	11
14	(주)사마	코코호도	제과	디저트	미국(6)	6
15	(주)서래스터	서래갈매기	육류 구이	한식	캐나다(1), 호주(1), 싱가포르(2), 일본(1), 인도네시아(8), 캄보디아(3), 홍콩(4), 중국(60), 마카오(1), 미얀마(1)	82
		서래판	구이류	한식	중국(1)	1
16	(주)스마일에프씨	아봉	제과	디저트	중국(2), 일본(1), 홍콩(4), 대만(1), 베트남(1), 말레이시아(3)	12
17	(주)썬더치킨	썬더치킨	치킨	서양식	미국(2)	2
18	(주)씨엠씨에프씨	종로상회	삼겹살	한식	중국(1), 미국(2)	3
19	(주)압구정	돈치킨	치킨	서양식	베트남(30), 태국(3)	33
20	(주)야들리에에프앤씨	야들리에치킨	치킨	서양식	홍콩(2)	2
21	(주)에스엔큐플러스	토프레소	커피	디저트	중국(4), 캐나다(1)	5
22	(주)에스에프이노베이션	스쿨푸드	분식	한식	베트남(1), 인도네시아(3), 홍콩(4), 미국(1)	9
23	(주)에스엔인더스트리	꿀뼈닭강정	닭강정	한식	필리핀(6)	6
24	(주)엠피그룹	미스터피자	피자	서양식	중국(122), 태국(1)	123
25	(주)올어바웃	올어바웃차	전통차	디저트	미국(11)	11
		올어바웃카페	커피	디저트	중국(1)	1
26	(주)웰빙을만드는사람들	뽕뜨락피자	피자	서양식	중국(4)	4
27	(주)육대장	육대장	냉면, 육개장	한식	미국(1), 필리핀(2), 베트남(1), 일본(1)	5

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	업종	진출국가	매장수
28	(주)육칠팔	백정	삼겹살	한식	미국(6), 베트남(1)	7
		치킨678	치킨	서양식	필리핀(1), 일본(1)	2
		아가씨곱창	곱창	한식	미국(1)	1
		육칠팔	숯불구이	한식	미국(1), 호주(1), 필리핀(1)	3
29	(주)이삭	이삭토스트	토스트	디저트	마카오(3), 대만(7), 필리핀(1), 싱가포르(1), 말레이시아(5), 홍콩(1), 태국(1)	19
30	(주)이원	투다리	닭 꼬 치, 닭갈비등	기타	태국(11), 중국(110)	121
31	대상	불고기브라더스	육류 구이	한식	필리핀(7), 태국(1), 미얀마(1)	9
32	(주)제너시스비비큐	비비큐(BBQ), 비비큐 치킨앤비어	치킨	서양식	말레이시아(16), 몽골(2), 베트남(14), 인도네시아(4), 방글라데시(4), 중국(50), 사우디아라비아(2), 캐나다(1), 캄보디아(4), 태국(2), 필리핀(11), 이란(2), 스페인(1), 터키(3), 미국(10), 브라질(1), 피지(2)	129
33	(주)제이비에스디	엘에이북창동순두부(LA북창동순두부)	순두부	한식	대만(18)	18
34	(주)제이앤티	더컵	컵밥	한식	프랑스(2), 홍콩(12)	14
35	(주)지앤즈	헨즈커피	커피	디저트	중국(16)	16
		신짜오	쌀국수	기타	중국(1)	1
		헨즈죽	파 스타, 와인	서양식	중국(2)	2
36	(주)참이맛	참이맛감자탕	감자탕	한식	중국(30)	30
37	(주)카페베네	카페베네	커피	디저트	몽골(28), 사우디(30), 대만(11), 인도네시아(3)	72
38	(주)커피그루나루	커피그루나루	커피	디저트	멕시코(1), 중국(20)	21
39	(주)탐앤탐스	탐앤탐스커피	커피	디저트	미국(7), 호주(1), 필리핀(10), 태국(21), 싱가포르(1), 미얀마(4), 중국(11), 몽골(31), 카타르(1)	87
40	(주)페리카나	페리카나	치킨	서양식	중국(17), 미국(11), 말레이시아(2), 대만(1), 캄보디아(1), 캐나다(1)	33
41	(주)푸드존	피자마루	피자	서양식	싱가포르(3), 인도네시아(1), 중국(4), 홍콩(2), 미얀마(1), 미국(1)	12
42	(주)한국일오삼	처갓집양념치킨	치킨	서양식	대만(20), 중국(2)	22
43	(주)할리스에프앤비	할리스커피	커피	디저트	태국(12), 중국(4)	16
44	(주)핫시즈너	불닭발동대문엽기떡볶이	분식	한식	미국(2), 캐나다(1), 중국(1), 베트남(1), 일본(1)	6
45	(주)후스타일	요거베리	요거트	디저트	미국(16), 호주(9), 브라질(18), 볼리비아(4), 파라과이(6), 아랍에미리트(10), 파나마(1), 파키스탄(1), 콜롬비아(2), 싱가포르(1)	68
46	54번가푸드컨설팅	피자투어	피자	서양식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(6), 인도네시아(3), 일본(22), 중국(83), 카자흐스탄(1), 태국(31), 필리핀(12), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(1), 피지(1), 호주(1), 인도(1), 우즈베키스탄(1), 괌(1), 사이판(1)	169
47	100년의피체리아	100년의피자카페 인시애틀	피자	서양식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(4), 인도네시아(3), 일본(5), 중국(62), 카자흐스탄(1), 태국(5), 필리핀(3), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(1), 피지(1), 호주(1), 사이판(1), 괌(1), 인도(1), 우즈베키스탄(1)	94
48	교촌에프앤비(주)	교촌치킨	치킨	서양식	중국(4), 태국(3), 인도네시아(7), 미국(1), 말레이시아(17), 필리핀(2)	34
49	리치푸드(주)	치르치르	치킨	서양식	싱가포르(3), 말레이시아(2), 홍콩(1), 호주(1), 태국(3), 인도네시아(4), 대만(4)	18
		뉴욕야시장	기타	기타	싱가포르(3), 중국(3)	6
		피쉬앤그릴&치르치르	기타	기타	중국(2)	2

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	업종	진출국가	매장수
50	릴레이인터내셔널(주)	레드망고	요거트, 빙수	디저트	태국(5), 필리핀(9), 인도(7), 카타르(1), 사우디아라비아(3), 아랍에미리트(1), 터키(4), 러시아(2), 미국(131), 베네수엘라(2), 엘살바도르(3), 우루과이(3)	171
51	벽제외식산업개발	벽제갈비, 봉피양	생등심	한식	중국(1)	1
52	본가장수상사	본가장수촌	삼계탕	한식	대만(1)	1
53	(주)본월드	본죽&비빔밥Café	죽	한식	미국(7), 중국(13), 일본(1), 베트남(1)	22
54	봉추푸드식품	봉추찜닭	찜닭	한식	미국(1), 필리핀(1), 홍콩(1), 일본(1)	4
55	빵굽터	빵굽터	베이커리	디저트	미국(1), 중국(1), 베트남(1)	3
56	사과나무(주)	커피베이	커피	디저트	미국(2), 중국(4), 필리핀(2)	8
57	썬앳푸드	매드포갈릭	파스타, 와인	서양식	싱가포르(1), 홍콩(3), 대만(1)	5
58	씨제이푸드빌(주)	비비고	한식, 면요리	한식	미국(8), 중국(5)	13
		뚜레쥬르	베이커리	디저트	몽골(8), 중국(165), 베트남(40), 미국(50), 캄보디아(16), 필리핀(21), 인도네시아(44)	344
59	투썬플레이스(주)	투썬플레이스	커피	디저트	중국(21)	21
60	엘노핌피자	엘노핌피자	피자	서양식	중국(4)	4
61	우래옥	우래옥	냉면	한식	미국(1)	1
62	(주)태영에이치디에스	주커피	커피	디저트	필리핀(1)	1
63	이비에스에프앤비	피자명	피자	서양식	중국(3)	3
64	(주)파리크라상	파리바게뜨	베이커리	디저트	중국(303), 미국(81), 싱가포르(17), 베트남(13), 프랑스(2)	416
65	본촌인터내셔널(주)	본촌치킨	치킨	서양식	미국(80), 필리핀(190), 태국(34), 바레인(2), 싱가포르(4), 캄보디아(14), 쿠웨이트(1)	325
66	500미라클	소공동독배기집	찌개	한식	미국(1), 일본(22), 인도네시아(2)	25
67	(주)빅바이트에프앤비	먹쉬돈나	분식	한식	중국(18), 홍콩(1), 싱가포르(1), 대만(1)	21
68	(주)해인식품	네네치킨	치킨	서양식	싱가포르(5), 호주(18), 홍콩(5), 말레이시아(10), 대만(7)	45
69	영클오푸드	마이마이치킨	치킨	서양식	중국(3), 캐나다(4), 일본(1)	8
70	맑음푸드	뚝고	주점	기타	미국(2)	2
71	이만구	교동짬뽕	면요리	중식	미국(7), 중국(1)	8
72	(주)철든눔	구이혁명가 철든눔	육류 구이	한식	일본(1), 미국(1), 태국(1), 호주(1), 베트남(1)	5
73	비스켓글로벌	비스켓	주스	디저트	아랍에미리트(3), 싱가포르(1), 브루나이(1), 중국(3), 홍콩(1),	9
74	금탑프랜차이즈	베비바나나, 말자샤 룡	주점	기타	중국(1)	1
75	용마을	용우동	분식	한식	중국(5), 베트남	6
76	테즈	아웃닭	치킨	서양식	홍콩(2), 말레이시아(3)	5
77	휴롬팜	휴롬주스카페	주스	디저트	중국(20), 베트남(3), 태국(3), 말레이시아(2), 이탈리아(1), 싱가포르(1)	30
78	스위트몬스터	스위트몬스터	디저트	디저트	홍콩(8), 중국(3), 인도네시아(3), 대만(1), 싱가포르(5), 태국(1)	21
79	(주)푸디노에프앤디	강정이가막혀	닭강정	한식	호주(9), 싱가포르(1), 미국(1), 네팔(3)	14
80	참인포텍	19TEA	밀크티	디저트	싱가포르(1), 일본(2)	3
81	서린에프에스	치킨히어로	치킨	서양식	필리핀(1)	1
82	가업에프씨	구이가	육류 구이	한식	중국(9)	9
83	계림에프앤씨	오븐에꾸운닭	치킨	서양식	싱가포르(3)	3
84	김명자	김명자 낙지마당	낙지볶음	한식	중국(1)	1
85	다도글로벌	카페드롭탑	커피	디저트	말레이시아(2)	2
86	더 굿 에프앤씨	고기굽는 카페조선	육류 구이	한식	필리핀(1)	1
87	리브가푸드시스템	맛나감자탕	감자탕	한식	베트남(1)	1
88	비엔피푸드	빨봉분식	분식	한식	인도네시아(3)	3
89	설빙	설빙	빙수	한식	캄보디아(2), 태국(27), 필리핀(2), 일본(5), 브루나이(1)	37
90	섬김과나눔	더 진국	국밥	한식	중국(1)	1
91	스트릿츄러스	스트릿츄러스	츄러스	디저트	미국(26), 대만(4), 중국(1), 말레이시아(16), 인도네시아(3)	50

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	업종	진출국가	매장수
92	아이에스크리에이티브	더프라이팬 나 이 스 투 미 쉐 (NICETWOMEATU)	치킨 돼지고기	서양식 한식	중국(200) 중국(200), 태국(5), 필리핀(1)	200 206
93	오엠푸드	오븐마루치킨	치킨	서양식	베트남(2)	2
94	용감한사람들	봉구비어	맥주	기타	중국(2)	2
95	(주)바름	쌀쌀맛은닭	치킨	서양식	미국(7), 캄보디아(1)	8
96	이바돔	이바돔 감자탕 조선화로집	감자탕 소고기	한식 한식	중국(2) 미국(1)	2 1
97	커피스미스에프씨	커피스미스	커피	디저트	싱가포르(5), 필리핀(1), 캄보디아(1)	7
98	헤만테크	데소	베이커리	디저트	필리핀(1)	1
99	홀랄라	홀랄라바베큐치킨 홍춘천	치킨 닭갈비	서양식 한식	캐나다(1), 중국(3) 일본(1), 중국(2)	4 3
100	호박패밀리	호박식당	육류 구이	한식	미국(1)	1
101	비엘앤에프	치킨커플	치킨	서양식	중국(37)	37
102	삼원가든	삼원가든	육류 구이	한식	미국(1), 인도네시아(2)	3
103	지앤푸드	굽네치킨	치킨	서양식	홍콩(7), 마카오(2), 중국(1), 일본(5), 말레이시아(1), 베트남(2)	18
104	케이더블유프렌차이즈	쉐프의 부대찌개	찌개	한식	중국(1), 베트남(1)	2
105	쿠산코리아	아비꼬카레	카레	일식	미국(2)	2
106	호식이두마리치킨	호식이두마리치킨	치킨	서양식	일본(3)	3
107	8푸드	팔색삼겹살	삼겹살	한식	말레이시아(7)	7
108	비토코리아	슬립리스인시애틀	커피	디저트	중국(1)	1
109	소프트리	소프트리	아이스크림	디저트	중국(20)	20
110	오감만족	마시찜	갈비찜	한식	인도네시아(1), 싱가포르(2), 호주(1)	4
111	틈새상사	틈새라면	분식	한식	대만(1), 중국(1), 말레이시아(1)	3
112	해마로푸드서비스	맘스터치	치킨	서양식	대만(6), 베트남(3), 미국(1), 싱가포르(1)	11
113	(주)달콤	dal.komm coffee	커피	디저트	말레이시아(4), 싱가포르(6), 중국(1), 홍콩(1), 마카오(1), 필리핀(1), 인도네시아(1), 태국(1), 모로코(2)	18
114	화정에프앤씨	스피드 런치박스	도시락	한식	중국(2)	2
115	(주)다른	두끼	떡볶이	한식	베트남(15), 태국(3), 인도네시아(1), 말레이시아(2), 대만(11), 싱가포르(2)	34
116	(주)더블유에스컴퍼니	고베규카츠	돈까스	일식	홍콩(2)	2
117	(주)소호디자인	르미엘커피	커피	디저트	중국(7)	7
118	(주)신성유통	계동치킨	치킨	서양식	중국(3)	3
119	(주)이프유원트	제임스치즈등갈비	치즈 등갈비	한식	대만(1), 중국(4)	5
120	(주)제이테이블	니뽕내뽕	짬뽕	중식	싱가포르(2)	2
121	(주)쿠우쿠우	쿠우쿠우	초밥	일식	중국(1)	1
122	(주)푸디아	미스터보쌈5379	보쌈	한식	미국(1), 중국(0)	1
123	마야봉에프앤씨	봉이치킨	치킨	서양식	미국(1), 베트남(1)	2
124	브라운돈까스	브라운돈까스	돈까스	서양식	미국(2), 캐나다(1)	3
125	올스타에프앤비	감술선생	기타	기타	인도네시아(1)	1
126	(주)쥬씨	쥬씨(JUICY)	음료	디저트	중국(65), 캄보디아(2), 대만(2), 필리핀(2), 말레이시아(4), 일본(1), 미국(1), 호주(1)	78
127	(주)최가네푸드	최가네전설의치킨	치킨	서양식	몽골(1)	1
128	해피브릿지협동조합	국수나무	면요리	한식	중국(7)	7
129	알볼로에프앤씨	피자알볼로	피자	서양식	중국(3)	3
130	DF KOREA	마녀주방	기타	서양식	홍콩(4)	4
131	밥리버거시스템	밥리버거	햄버거	서양식	중국(3)	3
132	빵드밀	빵드밀식빵	식빵	디저트	중국(1)	1
133	못난이푸드	못난이파베기	파베기	디저트	싱가포르(1), 베트남(1)	2
134	아이비스글로벌	리틀족발이	족발	한식	미국(1)	1
135	본정초콜릿	본정	초콜릿	디저트	중국(2)	2

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	업종	진출국가	매장수
136	토스트럭	토스트럭 (TOAST LUCK)	토스트	디저트	일본(1), 미국(1)	2
137	노랑푸드	노랑통닭	치킨	서양식	베트남(2), 미국(1)	3
138	기성피제이에스	곱창이야기	곱창	한식	미국(2)	2
139	부자이웃	봉구스밥버거	밥버거	한식	대만(1), 몽골(2)	3
140	바른	치킨플러스	치킨	서양식	말레이시아(7), 베트남(1), 중국(2)	10
141	신전푸드시스	신전떡볶이	떡볶이	한식	대만(1), 베트남(5), 필리핀(2), 미국(1)	9
142	오리엔트푸드	석관동떡볶이	떡볶이	한식	말레이시아(1)	1
143	에쓰와이프랜차이즈	청춘연가	삼겹살	한식	필리핀(2)	2
144	(주)호이컴퍼니	호이차	버블티	디저트	일본(1)	1
145	비케이홀딩스	볼스떡볶이	떡볶이	한식	대만(1)	1
146	장모육계유통	장모님치킨	치킨	서양식	중국(2), 일본(1)	3
147	감성인터내셔널	코페아커피 (COFFEA COFFEE)	커피	디저트	말레이시아(1)	1
148	일이축산푸드	꾼닭	치킨	서양식	캄보디아(3)	3
149	비에이지본스	본스치킨	치킨	서양식	베트남(5), 중국(1), 캄보디아(1), 미국(3)	10
150	곤트란쉐리에코리아	곤트란쉐리에	베이커리	디저트	중국(1)	1
151	더쿡코리아	교토돈부리	규동	일식	베트남(1)	1
152	청춘감성쌀핫도그	청춘감성쌀핫도그	디저트	디저트	말레이시아(6), 호주(2), 뉴질랜드(2), 미국(2), 중국(2), 베트남(2), 필리핀(2)	18
153	콜라겐랩	마왕족발	족발	한식	중국(20)	20
154	사재	잉치킨	치킨	서양식	태국(1), 중국(1)	2
155	우남F&B	흑화당	버블티	디저트	일본(4), 말레이시아(1)	5
156	엘에이치케이컴퍼니	똥보집	돼지고기	한식	베트남(5)	5
157	더	더리터(THE LITER)	카페	디저트	인도네시아(1)	1
158	송원F&B	알촌	알밥	한식	중국(2)	2
159	bhc	bhc	치킨	서양식	홍콩(1)	1
160	(주)왕부라더스	왕빈자삼파전	전	한식	태국(1)	1
총 합계						4,319

[표 4-4] 한식 업종 업체별 해외 진출 국가

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
1	(유)디딤푸드	신마포갈매기	갈매기살	한식	대만(2), 마카오(1), 베트남(1), 미국(6), 인도네시아(20), 홍콩(5), 싱가포르(1), 말레이시아(6), 필리핀(1)	43
2	(주)놀부	놀부부대찌개&철판구이	부대찌개	한식	중국(9), 일본(1)	10
		놀부항아리갈비	갈비	한식	중국(2)	2
3	(주)다운에프앤씨	바비박스	도시락	한식/ 비한식	홍콩(1), 대만(1)	2
4	(주)대대	꿀닭	닭강정	한식	중국(2), 싱가포르(2), 베트남(1), 말레이시아(1), 인도네시아(7)	13
5	(주)대호가	죽이야기	죽	한식	중국(36), 베트남(2), 싱가포르(1), 미국(4)	43
		백스비빔밥	비빔밥	한식	싱가폴(6), 베트남(1)	7
		본가	우삼겹	한식	중국(42), 태국(1), 호주(2), 베트남(4), 인도네시아(10), 싱가포르(2), 일본(2), 말레이시아(1), 필리핀(1)	65
6	(주)더본코리아	새마을식당	삼겹살	한식	호주(1), 미국(1), 일본(2), 베트남(1), 말레이시아(1)	6
		본가키친	우삼겹	한식	중국(1)	1
		본가 익스프레스	삼겹살	한식	인도네시아(3)	3
		서울키친	찌개	한식	일본(1)	1
		백철판	닭갈비	한식	베트남(1), 말레이시아(1), 일본(1)	3
7	(주)맛갈	맛갈참죽	죽	한식	미국(1)	1
8	(주)미라지식품	남가네설악추어탕	추어탕	한식	인도네시아(2)	2
9	바이올푸드글로벌	유가네닭갈비	닭갈비	한식	베트남(3), 중국(2), 싱가포르(4), 홍콩(2), 캐나다(1), 호주(1), 싱가포르(2), 중국(60), 인도네시아(8), 일본(1), 캄보디아(3), 홍콩(4), 마카오(1), 미얀마(1)	11
10	(주)서래스터	서래갈매기	육류 구이	한식	중국(1)	1
		서래판	구이류	한식	중국(1), 미국(2)	3
11	(주)씨엠씨에프씨	종로상회	삼겹살	한식	중국(1), 미국(2)	3
12	(주)야들리에에프앤씨	야들리아치킨	치킨	한식/ 비한식	홍콩(2)	2
13	(주)에스에프이노베이션	스쿨푸드	분식	한식	베트남(1), 인도네시아(3), 홍콩(4), 미국(1)	9
14	(주)에스엔인더스트리	꿀뼈닭강정	닭강정	한식	필리핀(6)	6
15	(주)육대장	육대장	냉면, 육개장	한식	미국(1), 필리핀(2), 베트남(1), 일본(1)	5
		백정	삼겹살	한식	미국(6), 베트남(1)	7
16	(주)육칠팔	아가씨곱창	곱창	한식	미국(1)	1
		육칠팔	숯불구이	한식	미국(1), 호주(1), 필리핀(1)	3
17	(주)이원	투다리	닭꼬치, 닭갈비등	기타	태국(11), 중국(110)	121
18	대상	불고기브라더스	육류 구이	한식	필리핀(7), 태국(1), 미얀마(1)	9
19	(주)제이비에스디	엘에이북창동순두부 (LA북창동순두부)	순두부	한식	대만(18)	18
20	(주)제이앤티	더컵	컵밥	한식	프랑스(2), 홍콩(12)	14
21	(주)참이맛	참이맛감자탕	감자탕	한식	중국(30)	30
22	(주)한국일오삼	처갓집양념치킨	치킨	한식/ 비한식	대만(20), 중국(2)	22
23	(주)핫시즈너	불닭발동대문엽기 떡볶이	분식	한식	미국(2), 캐나다(1), 중국(1), 베트남(1), 일본(1)	6
		치르치르	치킨	한식/ 비한식	싱가포르(3), 말레이시아(2), 홍콩(1), 호주(1), 태국(3), 인도네시아(4), 대만(4)	18
24	리치푸드(주)	뉴욕야시장	기타	한식/ 비한식	싱가포르(3), 중국(3)	6
25	벽제외식산업개발	벽제갈비,봉피양	생등심	한식	중국(1)	1

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
26	본가장수상사	본가장수촌	삼계탕	한식	대만(1)	1
27	(주)본월드	본죽&비빔밥Café	죽	한식	미국(7), 중국(13), 일본(1), 베트남(1)	22
28	봉추푸드식품	봉추찜닭	찜닭	한식	미국(1), 필리핀(1), 홍콩(1), 일본(1)	4
29	씨제이푸드빌(주)	비비고	한식,면요리	한식	미국(8), 중국(5)	13
30	우래옥	우래옥	냉면	한식	미국(1)	1
31	500미라클	소공동뚝배기집	찌개	한식	미국(1), 일본(22), 인도네시아(2)	25
32	(주)빅바이트에프엔비	먹쉬돈나	분식	한식	중국(18), 홍콩(1), 싱가포르(1), 대만(1)	21
33	영클오후드	마이마이치킨	치킨	한식/ 비한식	중국(3), 캐나다(4), 일본(1)	8
34	맑음푸드	뚝꼬	주점	기타	미국(2)	2
35	(주)철든눔	구이혁명가 철든눔	육류 구이	한식	일본(1), 미국(1), 태국(1), 호주(1), 베트남(1)	5
36	용마을	용우동	분식	한식	중국(5), 베트남	6
37	(주)푸디노에프앤디	강정이가막혀	닭강정	한식	호주(9), 싱가포르(1), 미국(1), 네팔(3)	14
38	가업에프씨	구이가	육류 구이	한식	중국(9)	9
39	계림에프앤씨	오븐에꾸운닭	치킨	한식/ 비한식	싱가포르(3)	3
40	김명자	김명자 낙지마당	낙지볶음	한식	중국(1)	1
41	더 굿 에프앤씨	고기굽는 카페조선	육류 구이	한식	필리핀(1)	1
42	리브가푸드시스템	맛나감자탕	감자탕	한식	베트남(1)	1
43	비엔피푸드	빨봉분식	분식	한식	인도네시아(3)	3
44	설빙	설빙	빙수	한식	캄보디아(2), 태국(27), 필리핀(2), 브루나이(1), 일본(5)	37
45	섬김과나눔	더 진국	국밥	한식	중국(1)	1
46	아이에스크리에이티브	나이스투미츄 (NICETWOMEATU)	돼지고기	한식	중국(200), 태국(5), 필리핀(1)	206
47	이바돔	이바돔 감자탕 조선화로집	감자탕 소고기	한식 한식	중국(2) 미국(1)	2 1
48	홀랄라	홍춘천	닭갈비	한식	일본(1), 중국(2)	3
49	호박패밀리	호박식당	육류 구이	한식	미국(1)	1
50	삼원가든	삼원가든	육류 구이	한식	미국(1), 인도네시아(2)	3
51	케이더블유프랜차이즈	쉐프의 부대찌개	찌개	한식	중국(1), 베트남(1)	2
52	8푸드	팔색삼겹살	삼겹살	한식	말레이시아(7)	7
53	오감만족	마시찜	갈비찜	한식	인도네시아(1), 싱가포르(2), 호주(1)	4
54	틈새상사	틈새라면	분식	한식	대만(1), 중국(1), 말레이시아(1)	3
55	화정에프앤씨	스피드 런치박스	도시락	한식	중국(2)	2
56	(주)다른	두끼	떡볶이	한식	베트남(15), 태국(3), 인도네시아(1), 말레이시아(2), 대만(11), 싱가포르(2)	34
57	(주)이프유원트	제임스치즈등갈비	치즈 등갈비	한식	대만(1), 중국(4)	5
58	(주)푸디아	미스터보쌈5379	보쌈	한식	미국(1), 중국(0)	1
59	올스타에프엔비	감술선생	기타	기타	인도네시아(1)	1
60	해피브릿지협동조합	국수나무	면요리	한식	중국(7)	7
61	아이비스글로벌	리틀족발이	족발	한식	미국(1)	1
62	기성피제이에스	곱창이야기	곱창	한식	미국(2)	2
63	부자이웃	봉구스밥버거	밥버거	한식	대만(1), 몽골(2)	3
64	바른	치킨플러스	치킨	한식/ 비한식	말레이시아(7), 베트남(1), 중국(2)	10
65	신전푸드시스	신전떡볶이	떡볶이	한식	대만(1), 베트남(5), 필리핀(2), 미국(1)	9
66	오리엔트푸드	석관동떡볶이	떡볶이	한식	말레이시아(1)	1
67	에쓰와이프랜차이즈	청춘연가	삼겹살	한식	필리핀(2)	2
68	비케이홀딩스	불스떡볶이	떡볶이	한식	대만(1)	1
69	콜라겐랩	마왕족발	족발	한식	중국(20)	20
70	엘에이치케이컴퍼니	뚝보집	돼지고기	한식	베트남(5)	5
71	송원F&B	알촌	알밥	한식	중국(2)	2
72	(주)왕부라더스	왕빈자삼파전	전	한식	태국(1)	1
합 계						1,094

*주) 바비박스, 아틀리에치킨, 투다리, 처갓집양념치킨, 치르치르, 뉴욕야시장, 마이마이치킨, 뚝꼬, 오븐에꾸운닭, 감술선생, 치킨플러스 - 한식/비한식 업체 중복

[표 4-5] 비한식 업종 업체별 해외 진출 국가

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
1	(주)농협목우촌	또래오래	치킨	비한식	미국(8)	8
2	(주)다운에프앤씨	바비박스	도시락	한식/ 비한식	홍콩(1), 대만(1)	2
3	(주)더본코리아	홍콩반점0410플러스 빽다방	중식 커피	비한식 비한식	베트남(1), 미국(12), 일본(1) 중국(2), 싱가포르(3), 베트남(1)	14 6
4	(주)띠아모코리아	카페띠아모	젤라또, 커피	비한식	중국(3), 필리핀(15)	18
5	(주)로띠번코리아	로띠번	로띠번	비한식	중국(5)	5
6	(주)롯데리아	롯데리아	버거	비한식	베트남(143), 인도네시아(24), 몽골(1), 미얀마(24), 캄보디아(6), 라오스(2), 네팔(1), 중국(12)	213
		엔제리너스	커피	비한식	베트남(5), 중국(2), 카자흐스탄(4)	11
7	(주)샤마	코코호도	제과	비한식	미국(6)	6
8	(주)스마일에프씨	아봉	제과	비한식	중국(2), 일본(1), 홍콩(4), 대만(1), 베트남(1), 말레이시아(3)	12
9	(주)아들리에에프앤씨	아들리에치킨	치킨	한식/ 비한식	홍콩(2)	2
10	(주)썬더치킨	썬더치킨	치킨	비한식	미국(2)	2
11	(주)압구정	둔치킨	치킨	비한식	베트남(30), 태국(3)	33
12	(주)에스앤큐플러스	토프레소	커피	비한식	중국(4), 캐나다(1)	5
13	(주)엠피그룹	미스터피자	피자	비한식	중국(122), 태국(1)	123
14	(주)올어바웃	올어바웃차	전통차	비한식	미국(11)	11
		올어바웃카페	커피	비한식	중국(1)	1
15	(주)웰빙을만드는사람들	뽕뜨락피자	피자	비한식	중국(4)	4
16	(주)육칠팔	치킨678	치킨	비한식	필리핀(1), 일본(1)	2
17	(주)이삭	이삭토스트	토스트	비한식	마카오(3), 대만(7), 필리핀(1), 싱가포르 (1), 말레이시아(5), 홍콩(1), 태국(1)	19
18	(주)제너시스비비큐	비비큐(BBQ), 비비큐치킨앤비어	치킨	비한식	말레이시아(16), 몽골(2), 베트남(14), 인도네시아(4), 방글라데시(4), 캐나다(1) 사우디아라비아(2), 중국(50), 캄보디아(4), 태국(2), 필리핀(11), 이란(2), 스페인(1), 터키(3), 미국(10), 브라질(1), 피지(2)	129
19	(주)지헨즈	헨즈커피	커피	비한식	중국(16)	16
		신짜오	쌀국수	비한식	중국(1)	1
		헨즈죽	파스타, 와인	비한식	중국(2)	2
20	(주)카페베네	카페베네	커피	비한식	몽골(28), 사우디(30), 대만(11), 인도네시아(3)	72
21	(주)커피그루나루	커피그루나루	커피	비한식	멕시코(1), 중국(20)	21
22	(주)탐앤탐스	탐앤탐스커피	커피	비한식	미국(7), 호주(1), 필리핀(10), 태국(21), 싱가포르(1), 미얀마(4), 중국(11), 몽골(31), 카타르(1)	87
23	(주)페리카나	페리카나	치킨	비한식	중국(17), 미국(11), 말레이시아(2), 캄보디아(1), 캐나다(1), 대만(1)	33
24	(주)푸드존	피자마루	피자	비한식	싱가포르(3), 인도네시아(1), 중국(4), 홍콩(2), 미얀마(1), 미국(1)	12
25	54번가푸드컨설팅	피자투어	피자	비한식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(6), 일본(22), 인도네시아(3), 중국(83), 카자흐스탄(1), 태국(31), 필리핀(12), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(1), 피지(1), 호주(1), 인도(1), 우즈 베키스탄(1), 괌(1), 사이판(1)	169
26	100년의피체리아	100년의피자카페인 시애틀	피자	비한식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(4), 일본(5), 인도네시아(3), 중국(62), 카자흐스탄(1), 태국(5), 필리핀(3), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(1), 피지(1), 호주(1), 사이판(1), 괌(1), 인도(1), 우즈베키스탄(1)	94

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
27	교촌에프앤비(주)	교촌치킨	치킨	비한식	중국(4), 태국(3), 인도네시아(7), 말레이시아(17), 필리핀(2), 미국(1)	34
28	(주)할리스에프앤비	할리스커피	커피	비한식	태국(12), 중국(4)	16
29	(주)후스타일	요거베리	요거트	비한식	미국(16), 호주(9), 브라질(18), 파나마(1), 볼리비아(4), 파라과이(6), 싱가포르(1), 아랍에미리트(10), 파키스탄(1), 콜롬비아(2)	68
30	(주)한국일오삼	처갓집양념치킨	치킨	한식/ 비한식	대만(20), 중국(2)	22
31	리치푸드(주)	피쉬앤그릴& 치르치르	기타	비한식	중국(2)	2
		치르치르	치킨	한식/ 비한식	싱가포르(3), 말레이시아(2), 홍콩(1), 호주(1), 태국(3), 인도네시아(4), 대만(4)	18
		뉴욕야시장	기타	한식/ 비한식	싱가포르(3), 중국(3)	6
32	릴레이인터내셔널(주)	레드망고	요거트, 빙수	비한식	태국(5), 필리핀(9), 인도(7), 러시아(2) 사우디아라비아(3), 아랍에미리트(1), 카타르(1), 미국(131), 우루과이(3) 베네수엘라(2), 엘살바도르(3), 터키(4)	171
33	빵곰터	빵곰터	베이커리	비한식	미국(1), 중국(1), 베트남(1)	3
34	사과나무(주)	커피베이	커피	비한식	미국(2), 중국(4), 필리핀(2)	8
35	션엣푸드	매드포갈릭	파스타, 와인	비한식	싱가포르(1), 홍콩(3), 대만(1)	5
36	씨제이푸드빌(주)	뚜레쥬르	베이커리	비한식	몽골(8), 중국(165), 베트남(40), 미국(50) 캄보디아(16), 필리핀(21), 인도네시아(44)	344
37	투썸플레이스(주)	투썸플레이스	커피	디저트	중국(21)	21
38	엘노핌피자	엘노핌피자	피자	비한식	중국(4)	4
39	(주)태영에이치디에스	주커피	커피	비한식	필리핀(1)	1
40	이비에스에프앤비	피자명	피자	비한식	중국(3)	3
41	(주)파리크라상	파리바게뜨	베이커리	비한식	중국(303), 미국(81), 싱가포르(17), 베트남(13), 프랑스(2)	416
42	본촌인터내셔널(주)	본촌치킨	치킨	비한식	미국(80), 필리핀(190), 태국(34), 싱가포르(4), 캄보디아(14), 바레인(2), 쿠웨이트(1)	325
43	(주)혜인식품	네네치킨	치킨	비한식	싱가포르(5), 호주(18), 홍콩(5), 말레이시아(10), 대만(7)	45
44	이만구	교동짬뽕	면요리	비한식	미국(7), 중국(1)	8
45	비스켓글로벌	비스켓	주스	비한식	아랍에미리트(3), 싱가포르(1), 브루나이(1), 중국(3), 홍콩(1),	9
46	금탑프랜차이즈	베비바나나, 말자싸롱	주점	비한식	중국(1)	1
47	테즈	아웃닭	치킨	비한식	홍콩(2), 말레이시아(3)	5
48	휴롬팜	휴롬주스카페	주스	비한식	중국(20), 베트남(3), 싱가포르(1), 말레이시아(2), 이탈리아(1), 태국(3)	30
49	스위트몬스터	스위트몬스터	디저트	비한식	홍콩(8), 중국(3), 인도네시아(3), 싱가포르(5), 태국(1), 대만(1)	21
50	참인포텍	19TEA	밀크티	비한식	싱가포르(1), 일본(2)	3
51	서린에프에스	치킨히어로	치킨	비한식	필리핀(1)	1
52	다도글로벌	카페드롭탑	커피	비한식	말레이시아(2)	2
53	스트릿츄러스	스트릿츄러스	츄러스	비한식	미국(26), 대만(4), 중국(1), 말레이시아(16), 인도네시아(3)	50
54	영클오프드	마이마이치킨	치킨	한식/ 비한식	중국(3), 캐나다(4), 일본(1)	8
55	아이에스크리에이티브	더프라이팬	치킨	비한식	중국(200)	200
56	오엠푸드	오븐마루치킨	치킨	비한식	베트남(2)	2
57	용감한사람들	봉구비어	맥주	비한식	중국(2)	2
58	(주)바름	쌀쌀맞은닭	치킨	비한식	미국(7), 캄보디아(1)	8
59	커피스미스에프씨	커피스미스	커피	비한식	싱가포르(5), 필리핀(1), 캄보디아(1)	7
60	혜만테크	데소	베이커리	비한식	필리핀(1)	1

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
61	홀랄라	홀랄라바베큐치킨	치킨	비한식	캐나다(1), 중국(3)	4
62	비엘앤에프	치킨커플	치킨	비한식	중국(37)	37
63	지앤푸드	굽네치킨	치킨	비한식	홍콩(7), 마카오(2), 중국(1), 일본(5), 말레이시아(1), 베트남(2)	18
64	계림에프앤씨	오븐에꾸운닭	치킨	한식/ 비한식	싱가포르(3)	3
65	쿠산코리아	아비꼬카레	카레	비한식	미국(2)	2
66	호식이두마리치킨	호식이두마리치킨	치킨	비한식	일본(3)	3
67	비토코리아	슬립리스인시애틀	커피	비한식	중국(1)	1
68	소프트리	소프트리	아이스크림	비한식	중국(20)	20
69	해마로푸드서비스	맘스터치	치킨	비한식	대만(6), 베트남(3), 미국(1), 싱가포르(1)	11
70	(주)달콤	dal.komm coffee	커피	비한식	말레이시아(4), 싱가포르(6), 중국(1), 홍콩(1), 마카오(1), 필리핀(1), 태국(1), 인도네시아(1), 모로코(2)	18
71	(주)더블유에스컴퍼니	고베규카츠	돈까스	비한식	홍콩(2)	2
72	(주)소호디자인	르미엘커피	커피	비한식	중국(7)	7
73	(주)신성유통	계동치킨	치킨	비한식	중국(3)	3
74	(주)제이데이블	니뽕내뽕	짬뽕	비한식	싱가포르(2)	2
75	(주)쿠우쿠우	쿠우쿠우	초밥	비한식	중국(1)	1
76	마야봉에프앤씨	봉이치킨	치킨	비한식	미국(1), 베트남(1)	2
77	브라운돈까스	브라운돈까스	돈까스	비한식	미국(2), 캐나다(1)	3
78	(주)쥬씨	쥬씨(JUICY)	음료	비한식	중국(65), 캄보디아(2), 대만(2), 필리핀(2), 말레이시아(4), 일본(1), 미국(1), 호주(1)	78
79	(주)최가네푸드	최가네전설의치킨	치킨	비한식	몽골(1)	1
80	바른	치킨플러스	치킨	한식/ 비한식	말레이시아(7), 베트남(1), 중국(2)	10
81	알볼로에프앤씨	피자알볼로	피자	비한식	중국(3)	3
82	DF KOREA	마녀주방	기타	비한식	홍콩(4)	4
83	밥리버거시스템	밥리버거	햄버거	비한식	중국(3)	3
84	빵드밀	빵드밀식빵	식빵	비한식	중국(1)	1
85	못난이푸드	못난이과배기	과배기	비한식	싱가포르(1), 베트남(1)	2
86	본정초콜릿	본정	초콜릿	비한식	중국(2)	2
87	토스트럭	토스트럭(TOAST LUCK)	토스트	비한식	일본(1), 미국(1)	2
88	노랑푸드	노랑통닭	치킨	비한식	베트남(2), 미국(1)	3
89	(주)호이컴퍼니	호이차	버블티	비한식	일본(1)	1
90	장모육계유통	장모님치킨	치킨	비한식	중국(2), 일본(1)	3
91	감성인터내셔널	코 페 아 커 피 (COFFEA COFFEE)	커피	비한식	말레이시아(1)	1
92	일이축산푸드	꿩닭	치킨	비한식	캄보디아(3)	3
93	비에이지본스	본스치킨	치킨	비한식	베트남(5), 중국(1), 캄보디아(1), 미국(3)	10
94	곤트란쉐리에코리아	곤트란쉐리에	베이커리	비한식	중국(1)	1
95	더룩코리아	교토돈부리	규동	비한식	베트남(1)	1
96	청춘감성쌀핫도그	청춘감성쌀핫도그	디저트	비한식	말레이시아(6), 호주(2), 뉴질랜드(2), 미국(2), 중국(2), 베트남(2), 필리핀(2)	18
97	사재	잉치킨	치킨	비한식	태국(1), 중국(1)	2
98	우남F&B	흑화당	버블티	비한식	일본(4), 말레이시아(1)	5
99	더	더리터(THE LITER)	카페	비한식	인도네시아(1)	1
100	bhc	bhc	치킨	비한식	홍콩(1)	1
합 계						3,296

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

[표 4-6]국가별 해외 진출 업체 및 매장

대륙	국가	진출 업체 (매장 수)	업체수	매장수
아시아	대만	(유)디딤푸드(2), (주)다운에프앤씨(1), (주)스마일에프씨(1), (주)이삭(7), (주)제이비에스디(18), (주)카페베네(11), (주)페리카나(1), (주)한국일오삼(2), 리치푸드(주)(4), 본가장수상사(1), 썬앳푸드(1), (주)빅바이트에프앤비(1), (주)해인식품(7), 스위트몬스터(1), 스트릿츄러스(4), 틈새상사(1), 해마로푸드서비스(6), (주)다른(11), (주)이프유원트(1), (주)쥬씨(2), 부자이웃(1), 신전푸드시스(1), 비케이홀딩스(1)	23	104
	마카오	(유)디딤푸드(1), (주)서래스터(1), (주)이삭(3), 54번가푸드컨설팅(1), 지앤푸드(2), ㈜달콤(1), 100년의피체리아(1)	7	10
	말레이시아	(유)디딤푸드(6), (주)대대(1), (주)더본코리아(3), (주)스마일에프씨(3), (주)이삭(5), (주)제너시스비비큐(16), (주)페리카나(2), 교촌에프앤비(주)(17), 리치푸드(주)(2), (주)해인식품(1), 테즈(3), 휴롬팜(2), 다도글로벌(2), 스트릿츄러스(16), 지앤푸드(1), 8푸드(7), 틈새상사(1), ㈜달콤(4), (주)다른(2), (주)쥬씨(4), 바른(7), 오리엔트푸드(1), 감성인터내셔널(1), 청춘감성살핫도그(6), 우남F&B(1)	25	123
	몽골	(주)롯데리아(1), (주)제너시스비비큐(2), (주)카페베네(28), (주)탐앤탐스(31), 54번가푸드컨설팅(1), 씨제이푸드빌(주)(8), 100년의피체리아(1), 부자이웃(2)	8	74
	베트남	(유)디딤푸드(1), (주)대대(1), (주)대호가(2), (주)더본코리아(9), (주)롯데리아(148), 바이올푸드글로벌(3), (주)스마일에프씨(1), (주)압구정(3), (주)에스에프이노베이션(1), (주)육대장(1), (주)육칠팔(1), (주)제너시스비비큐(14), (주)핫시즈너(1), 용우동(1) 54번가푸드컨설팅(6), 본아이에프(주)(1), 빵궁덕(1), 씨제이푸드빌(주)(4), (주)파리크라상(13), ㈜철든눔(1), 휴롬팜(3), 리브가푸드시스템(1), 오엠푸드(2), 지앤푸드(2), 케이더블유프랜차이즈(1), 해마로푸드서비스(3), (주)다른(15), 100년의피체리아(4), 마야봉에프앤씨(1), 못난이푸드(1), 노랑푸드(2), 바른(1), 신전푸드시스(5), 비에이지본스(5), 더콕코리아(1), 청춘감성살핫도그(2), 엘에이치케이컴퍼니(5)	37	330
	싱가포르	(유)디딤푸드(1), (주)대대(2), (주)대호가(1), (주)더본코리아(11), 바이올푸드글로벌(4), (주)서래스터(2), (주)이삭(1), (주)탐앤탐스(1), (주)푸드존(3), (주)후스타일(1), 리치푸드(주), (주)썬앳푸드(1), 본촌인터내셔널(주)(4), (주)빅바이트에프앤비(1), (주)해인식품(5), 비스켓글로벌(1), 휴롬팜(1), 스위트몬스터(5), ㈜푸디노에프앤디(1), 참인포텍(1), 계림에프앤씨(3), 커피스미스에프씨(5), 오감만족(2), 해마로푸드서비스(1), ㈜달콤(6), (주)다른(2), (주)제이테이블(2), 못난이푸드(1)	28	75
	인도네시아	(유)디딤푸드(2), (주)대대(7), (주)더본코리아(13), (주)롯데리아(24), (주)미라지식품(2), (주)서래스터(8), (주)에스에프이노베이션(3), (주)제너시스비비큐(4), (주)카페베네(3), (주)푸드존(1), 54번가푸드컨설팅(3), 교촌에프앤비(주)(7), 리치푸드(주)(4), 씨제이푸드빌(주)(44), 500미라클(2), 스위트몬스터(3), 비엔피푸드(3), 스트릿츄러스(3), 삼원가든(2), 오감만족(1), ㈜달콤(1), (주)다른(1), 100년의피체리아(3), 올스타에프앤비(1), 더(1)	25	164
	일본	(주)놀부(1), (주)더본코리아(7), (주)서래스터(1), (주)스마일에프씨(1), (주)육대장(1), (주)육칠팔(1), (주)핫시즈너(1), 54번가푸드컨설팅(22), 본아이에프(주)(1), 봉추푸드식품(1), 500미라클(22), 영클오푸드(1), ㈜철든눔(1), 참인포텍(2), 설빙(5), 홀랄라(1), 지앤푸드(5), 호식이두마리치킨(3), 100년의피체리아(5), (주)쥬씨(1), 토스트럭(1), ㈜호이컴퍼니(1), 장모육계유통(1), 우남F&B(4)	24	90
	카자흐스탄	(주)롯데리아(4), 54번가푸드컨설팅(1), 100년의피체리아(1)	3	6
	미얀마	(주)롯데리아(24), (주)서래스터(1), 대상(1), (주)탐앤탐스(4), (주)푸드존(1), (주)최가네푸드(1)	6	32
	네팔	(주)롯데리아(1), ㈜푸디노에프앤디(3)	2	4

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

대륙	국가	진출 업체 (매장 수)	업체수	매장수
아시아	중국	(주)놀부(11), (주)대대(2), (주)대호가(36), (주)더본코리아(45), (주)띠아모코리아(3), (주)로띠번코리아(5), (주)롯데리아(14), 바이올푸드글로벌(2), (주)서래스터(61), (주)스마일에프씨(2), (주)씨엠씨에프씨(1), (주)에스앤큐플러스(4), (주)엠피그룹(122), (주)올버바웃(1), (주)웰빙을만드는사람들(4), (주)이원(11), (주)제너시스비비큐(5), (주)지헨즈(19), (주)참이맛(3), (주)커핀그루나루(2), (주)탐앤탐스(11), (주)페리카나(17), (주)푸드존(4), (주)한국일오삼(2), (주)할리스에프앤비(4), (주)햇시즈너(1), 54번가푸드컨설팅(83), 교촌에프앤비(주), (4)리치푸드(주)(5), 벽제외식산업개발(1), 본아이에프(주)(13), 빵곰터(1), 사과나무(주)(4), 씨제이푸드빌(주)(17), 엘노핌피자(4), 이비에스에프앤비(3), (주)파리크라상(33), (주)빅바이트에프앤비(18), 잉클오프드(3), 이만구(1), 비스킷글로벌(3), 금탑프랜차이즈(1), 용마을(5), 휴롬팜(2), 스위트몬스터(3), 가업에프씨(9), 김명자(1), 섬김과나눔(1), 스트릿츄러스(1), 아이에스크리에이티브(4), 용감한사람들(2), 훌랄라(5), 비엘앤에프(37), 지앤푸드(1), 케이더블유프랜차이즈(1), 비트코리아(1), 소프트리(2), 틈새상사(1), ㈜달콤(1), 화정에프앤씨(2), (주)소호디자인(7), (주)신성유통(3), (주)이프윌트(4), (주)쿠우쿠우(1), 100년의피체리아(62), (주)쥬씨(65), 해피브릿지협동조합(7), 알볼로에프앤씨(3), 밥리버거시스템(3), 빵드밀(1), 본정초콜릿(2), 바른(2), 장모육계유통(2), 비에이지본스(1), 곤트란쉐리에코리아(1), 청춘감성쌀핫도그(2), 콜라겐랩(2), 사재(1), 송원F&B(2), 투썸플레이스(주)(21)	80	1,919
	캄보디아	(주)롯데리아(6), (주)서래스터(3), (주)제너시스비비큐(4), (주)페리카나(1), 씨제이푸드빌(주)(16), 본촌인터내셔널(주)(14), 설빙(2), ㈜바름(1), 이바둑(2), 커피스미스에프씨(1), (주)쥬씨(2), 일이축산푸드(3), 비에이지본스(1)	13	56
	태국	(주)더본코리아(1), (주)압구정(3), (주)엠피그룹(1), (주)이삭(1), (주)이원(11), 대상(1), (주)제너시스비비큐(2), (주)탐앤탐스(21), (주)할리스에프앤비(12), 설빙(27), 54번가푸드컨설팅(31), 교촌에프앤비(주)(3), 리치푸드(주)(3), 릴레이인터내셔널(주)(5), 본촌인터내셔널(주)(34), ㈜철든농(1), 휴롬팜(3), 스위트몬스터(1), ㈜왕부라더스(1) 아이에스크리에이티브(5), ㈜달콤(1), (주)다른(3), 100년의피체리아(5), 사재(1)	24	177
	필리핀	(유)디딤푸드(1), (주)더본코리아(1), (주)띠아모코리아(15), (주)에스엔인더스트리(6), (주)육대장(2), (주)육칠팔(2), (주)이삭(1)대상(7), (주)제너시스비비큐(11), (주)탐앤탐스(1), 54번가푸드컨설팅(12), 교촌에프앤비(주)(2), 릴레이인터내셔널(주)(9), 봉추푸드식품(1), 사과나무(주)(2), 씨제이푸드빌(주)(21), ㈜태영에이치디에스(1), 본촌인터내셔널(주), (19), 서린에프에스(1), 더굿에프앤씨(1), 설빙(2), 아이에스크리에이티브(1), 커피스미스에프씨(1), 헤만테크(1), ㈜달콤(1), 100년의피체리아(3), (주)쥬씨(2), 신전푸드시스(2), 에스와이프랜차이즈(2), 청춘감성쌀핫도그(2)	30	313
	홍콩	(유)디딤푸드(5), (주)다운에프앤씨(1), 바이올푸드글로벌(2), (주)서래스터(4), (주)스마일에프씨(4), (주)아들리에에프앤씨(2), (주)에스에프이노베이션(4), (주)이삭(1), (주)제이앤티(12), (주)푸드존(2), 54번가푸드컨설팅(1), 리치푸드(주)(1), 봉추푸드식품(1), 썬앳푸드(3), (주)빅바이트에프앤비(1), (주)헤인식품(5), 비스킷글로벌(1), 테즈(2), 스위트몬스터(8), 지앤푸드(7), ㈜달콤(1), (주)더블유에스컴퍼니(2), 100년의피체리아(1), DF KOREA(4), bhc(1)	25	76
	인도	54번가푸드컨설팅(1), 릴레이인터내셔널(주)(7), 100년의피체리아(1)	3	9
	브루나이	비스킷글로벌(1), 설빙(1)	2	2
	라오스	(주)롯데리아(2)	1	2
	방글라데시	(주)제너시스비비큐(4)	1	4
	파키스탄	(주)후스타일(1)	1	1
우즈베키스탄	54번가푸드컨설팅(1), (주)파리크라상(17), 100년의피체리아(1)	3	19	

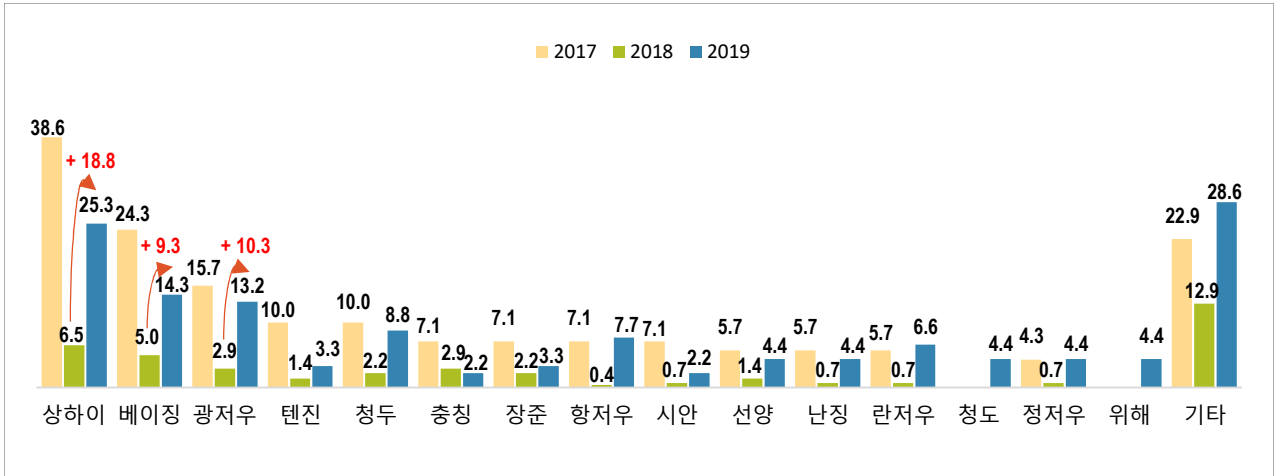
IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

대륙	국가	진출 업체 (매장 수)	업체수	매장수
중동	사우디아라비아	(주)제너시스비비큐(2), (주)카페베네(3), 릴레이인터내셔널(주)(3)	3	35
	아랍에미리트	(주)후스타일(1), 릴레이인터내셔널(주)(1), 비스켓글로벌(3)	3	14
	쿠웨이트	본촌인터내셔널(주)(1)	1	1
	카타르	(주)탐앤탐스(1), 릴레이인터내셔널(주)(1)	2	2
	바레인	본촌인터내셔널(주)(2)	1	2
	터키	(주)제너시스비비큐(3), 릴레이인터내셔널(주)(4)	2	7
	이란	(주)제너시스비비큐(2)	1	2
아프리카	모로코	(주)달콤(2)	1	2
	남아프리카공화국	54번가푸드컨설팅(1)100년의피체리아(1)	2	2
유럽	프랑스	(주)제이앤티(2), (주)파리크라상(2)	2	4
	러시아	릴레이인터내셔널(주), (2)	1	2
	스페인	(주)제너시스비비큐(1)	1	1
	이탈리아	휴롬팜(1)	1	1
북중미	미국	(유)디딤푸드(6), (주)농협목우촌(8), (주)대호가(4), (주)더본코리아(13), (주)맛갈(1), (주)사마(6), (주)썬더치킨(2), (주)씨엠씨에프씨(2), (주)에스에프이노베이션(1), (주)올버바웃(11), (주)육대장(1), (주)육칠팔(8), (주)제너시스비비큐(1), (주)탐앤탐스(7), (주)페리카나(11), (주)푸드존(1), (주)핫시즈너(2), (주)후스타일(16), 54번가푸드컨설팅(3), 교촌에프앤비(주)(1), 릴레이인터내셔널(주)(131), 본아이에프(주)(7), 봉추푸드식품(1), 빵곰터(1), 사과나무(주)(2), 씨제이푸드빌(주)(58), 우래옥(1), (주)파리크라상(81), 본촌인터내셔널(주)(8), 500미라클(1), 맑음푸드(2), 이만구(7), (주)철든눔(1), (주)푸디노에프앤디(1), 스트릿쥬러스(26), (주)바름(7), 이바돔(1), 호박패밀리(1), 삼원가든(1), 쿠산코리아(2), 해마로푸드서비스(1), (주)푸디아(1), 100년의피체리아(3), 마야봉에프앤씨(1), 브라운돈까스(2), (주)쥬씨(1), 아이비스글로벌(1), 토스트럭(1), 노랑푸드(1), 기성피제이에스(2), 신전푸드시스(1), 비에이지본스(3), 청춘감성쌀핫도그(2)	53	546
	캐나다	(주)서래스터(1), (주)에스앤큐플러스(1), (주)제너시스비비큐(1), (주)페리카나(1), (주)핫시즈너(1), 영클오푸드(4), 홀랄라(1), 브라운돈까스(1)	8	11
	멕시코	(주)커피그루나루(1)	1	1
	파나마	(주)후스타일(1)	1	1
	베네수엘라	릴레이인터내셔널(주)(2)	1	2
남미	볼리비아	(주)후스타일(4)	1	4
	엘살바도르	릴레이인터내셔널(주)(3)	1	3
	우루과이	릴레이인터내셔널(주)(3)	1	3
	브라질	(주)제너시스비비큐(1), (주)후스타일(18)	2	19
	파라과이	(주)후스타일(6)	1	6
	콜롬비아	(주)후스타일(2)	1	2
	피지	(주)제너시스비비큐(2)54번가푸드컨설팅(1)100년의피체리아(1)	3	4
오세아니아	호주	(주)더본코리아(3), (주)서래스터(1), (주)육칠팔(1), (주)탐앤탐스(1), (주)철든눔(1), (주)후스타일(9), 54번가푸드컨설팅(1), 리치푸드(주)(1), (주)헤인식품(18), (주)푸디노에프앤디(9), 오감만족(1), 100년의피체리아(1), (주)쥬씨(1), 청춘감성쌀핫도그(2)	14	50
	뉴질랜드	청춘감성쌀핫도그(2)	1	2
	합 계 *중복 진출 제외			160

3) 중국 진출 도시

- 중국 내 상하이에 진출한 비중이 25.3%로 가장 높게 나타남
- 베이징 14.3%, 광저우 13.2%, 청두 8.8% 순으로 높게 나타남
- 기타의 경우 강소성, 길림성, 연길, 연태, 훈춘, 흑룡강, 대련, 동강, 무한, 소주, 연변, 용정, 칭황다오, 쿤산, 하얼빈, 허베이, 황관 등으로 나타남

[그림 4-3] 중국 진출 도시[복수응답](단위: %)



[표 4-7] 중국 진출 도시[복수응답]

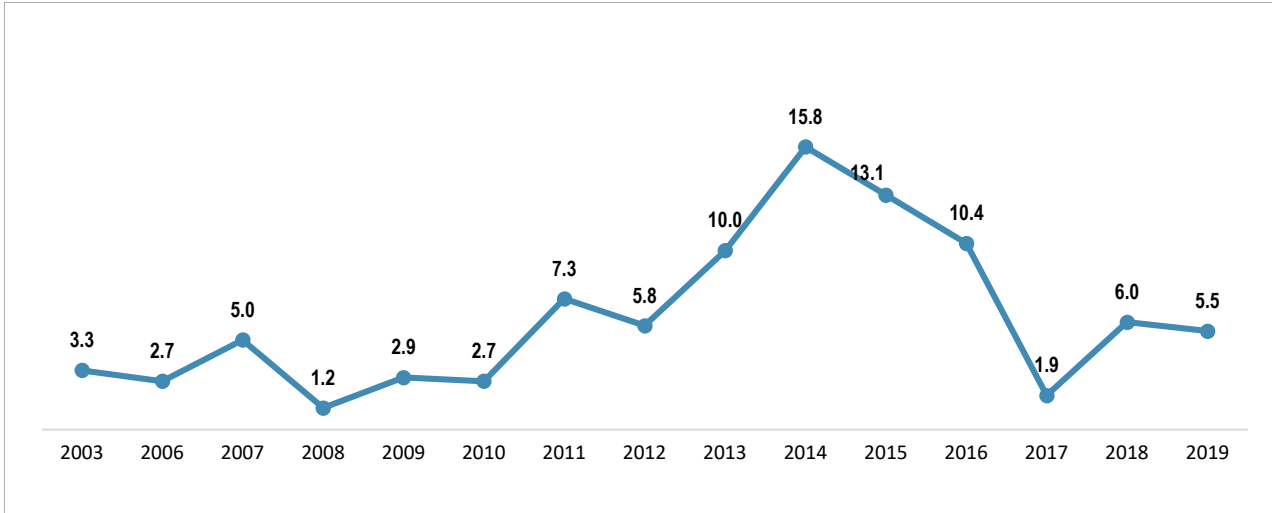
단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	91	100.0	29	31.9	25	27.5	1	1.1	1	1.1	29	31.9	6	6.6
상하이	23	25.3	7	7.7	6	6.6					9	9.9	1	1.1
베이징	13	14.3	5	5.5	3	3.3					4	4.4	1	1.1
광저우	12	13.2	4	4.4	3	3.3	1	1.1			4	4.4		
청두	8	8.8	4	4.4							4	4.4		
항저우	7	7.7	2	2.2	1	1.1					4	4.4		
란저우	6	6.6	2	2.2	1	1.1					3	3.3		
난징	4	4.4	1	1.1	1	1.1					2	2.2		
선양	4	4.4	1	1.1	2	2.2					1	1.1		
위해	4	4.4	3	3.3	1	1.1								
정저우	4	4.4	2	2.2	1	1.1					1	1.1		
청도	4	4.4	2	2.2	1	1.1			1	1.1				
심천	3	3.3	2	2.2							1	1.1		
장춘	3	3.3	2	2.2							1	1.1		
텐진	3	3.3	2	2.2	1	1.1								
시안	2	2.2	1	1.1	1	1.1								
충칭	2	2.2	1	1.1	1	1.1								
기타	26	28.6	16	17.6	8	8.8					2	2.2		
무응답	41	45.1	13	14.3	11	12.1					13	14.3	4	4.4

@응답자 base : 중국 진출 브랜드별 도시(브랜드 91개)

4) 해외 진출 시기 - 최초 해외 진출 시기 기준

- 2014년에 가장 많은 브랜드가 해외에 최초 진출했으며 2014년 이후 신규 해외 진출 비중은 감소 추세로 나타남
- 2019년 신규 해외 진출은 5.5%로 전년도 대비 0.5%p 다소 감소함

[그림 4-4] 브랜드별 최초 진출 연도(단위: %)



[표 4-8] 브랜드별 최초 진출 연도

단위 사례수	전체		기업규모							
	(개)	(%)	대기업		중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
183	183	100.0	4	2.2	25	13.7	104	56.8	50	27.3
1996	2	1.1					1	0.5	1	0.5
1998	1	0.5	1	0.5						
2000	2	1.1			1	0.5			1	0.5
2001	1	0.5					1	0.5		
2003	1	0.5			1	0.5				
2004	3	1.6	1	0.5	1	0.5			1	0.5
2005	3	1.6			3	1.6				
2006	7	3.8			2	1.1	5	2.7		
2007	7	3.8			2	1.1	4	2.2	1	0.5
2008	4	2.2	1	0.5			1	0.5	2	1.1
2009	4	2.2			1	0.5	3	1.6		
2010	5	2.7	1	0.5	1	0.5	1	0.5	2	1.1
2011	9	4.9			1	0.5	8	4.4		
2012	12	6.6			5	2.7	7	3.8		
2013	12	6.6					5	2.7	7	3.8
2014	31	16.9			1	0.5	21	11.5	9	4.9
2015	24	13.1			1	0.5	17	9.3	6	3.3
2016	19	10.4			1	0.5	10	5.5	8	4.4
2017	9	4.9					5	2.7	4	2.2
2018	17	9.3			1	0.5	11	6.0	5	2.7
2019	10	5.5			3	1.6	4	2.2	3	1.6

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1996	2	1.1	1	0.5									1	0.5
1998	1	0.5			1	0.5								
2000	2	1.1	1	0.5	1	0.5								
2001	1	0.5	1	0.5										
2003	1	0.5			1	0.5								
2004	3	1.6			1	0.5					2	1.1		
2005	3	1.6	3	1.6										
2006	7	3.8	3	1.6	3	1.6					1	0.5		
2007	7	3.8	2	1.1	2	1.1			1	0.5	2	1.1		
2008	4	2.2	3	1.6							1	0.5		
2009	4	2.2	2	1.1							1	0.5	1	0.5
2010	5	2.7	2	1.1							3	1.6		
2011	9	4.9	5	2.7	1	0.5					3	1.6		
2012	12	6.6	3	1.6	4	2.2					5	2.7		
2013	12	6.6	4	2.2	3	1.6					3	1.6	2	1.1
2014	31	16.9	13	7.1	12	6.6	1	0.5			4	2.2	1	0.5
2015	24	13.1	8	4.4	8	4.4			1	0.5	5	2.7	2	1.1
2016	19	10.4	9	4.9	2	1.1	2	1.1			5	2.7	1	0.5
2017	9	4.9	4	2.2	2	1.1	1	0.5	1	0.5	1	0.5		
2018	17	9.3	3	1.6	5	2.7					8	4.4	1	0.5
2019	10	5.5	6	3.3	2	1.1					2	1.1		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

[표 4-9] 브랜드별 최초 진출 연도(진출지역)[복수응답]

단위	전체		진출지역											
			중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		오세아니아		중동/아프리카/남미	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1996	2	1.1	1	0.5					1	0.5				
1998	1	0.5	1	0.5	1	0.5								
2000	2	1.1	1	0.5	1	0.5								
2001	1	0.5					1	0.5						
2003	1	0.5	1	0.5										
2004	3	1.6	2	1.1					2	1.1				
2005	3	1.6	3	1.6					1	0.5				
2006	7	3.8	3	1.6	2	1.1	1	0.5	2	1.1			1	0.5
2007	7	3.8	2	1.1	2	1.1	2	1.1	4	2.2			1	0.5
2008	4	2.2	4	2.2	1	0.5								
2009	4	2.2	2	1.1	3	1.6			2	1.1				
2010	5	2.7	2	1.1	2	1.1			4	2.2				
2011	9	4.9	4	2.2	4	2.2			2	1.1	2	1.1		
2012	12	6.6	7	3.8	8	4.4	2	1.1	4	2.2			2	1.1
2013	12	6.6	9	4.9	5	2.7	1	0.5	3	1.6				
2014	31	16.9	21	11.5	7	3.8	4	2.2	3	1.6				
2015	24	13.1	13	7.1	13	7.1	8	4.4	8	4.4	4	2.2	3	1.6
2016	19	10.4	20	10.9	18	9.8	2	1.1	9	4.9			1	0.5
2017	9	4.9	5	2.7	8	4.4	3	1.6	4	2.2	3	1.6		
2018	17	9.3	10	5.5	19	10.4	7	3.8	9	4.9	5	2.7	1	0.5
2019	10	5.5	3	1.6	11	6.0	8	4.4	6	3.3	2	1.1	1	0.5

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 권역별 최초 진출년도

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

[표 4-10] 브랜드별 해외 최초 진출년도 현황

최초 진출년도	업체명	브랜드명	구분	주요메뉴
1996 / (2)	(주)이원	투다리	한식/비한식	닭고치, 닭갈비등
	우래옥	우래옥	한식	냉면
1998 / (1)	(주)롯데리아	롯데리아	비한식	버거
2000 / (2)	(주)엠피그룹	미스터피자	비한식	피자
	삼원가든	삼원가든	한식	육류 구이
2001 / (1)	봉추푸드식품	봉추찜닭	한식	찜닭
2003 / (1)	(주)제너시스비비큐	비비큐(BBQ), 비비큐치킨앤비어	비한식	치킨
2004 / (3)	씨제이푸드빌(주)	뚜레쥬르	비한식	베이커리
	엘노핌피자	엘노핌피자	비한식	피자
	(주)파리크라상	파리바게뜨	비한식	베이커리
2005 / (3)	(주)놀부	놀부부대찌개&철판구이	한식	부대찌개
	(주)더본코리아	본가	한식	우삼겹
	(주)본월드	본죽&비빔밥Café	한식	죽
2006 / (7)	(주)놀부	놀부향아리갈비	한식	갈비
	(주)대호가	죽이야기	한식	죽
	(주)더본코리아	새마을식당	한식	삼겹살
	(주)지앤즈	핸즈커피	비한식	커피
	(주)한국일오삼	처갓집양념치킨	한식/비한식	치킨
	본촌인터내셔널(주)	본촌치킨	비한식	치킨
	(주)신성유통	계동치킨	비한식	치킨
2007 / (7)	(주)농협목우촌	또래오래	비한식	치킨
	(주)더본코리아	홍콩반점0410플러스	비한식	중식
	(주)띠아모코리아	카페띠아모	비한식	젤라또, 커피
	(주)참이맛	참이맛감자탕	한식	감자탕
	교촌에프앤비(주)	교촌치킨	비한식	치킨
	릴레이인터내셔널(주)	레드망고	비한식	요거트, 빙수
	본가장수상사	본가장수촌	한식	삼계탕
2008 / (4)	바이올푸드글로벌	유가네닭갈비	한식	닭갈비
	(주)제이비에스디	엘에이북창동순두부 (LA북창동순두부)	한식	순두부
	벽제외식산업개발	벽제갈비, 봉피양	한식	생등심
	(주)롯데리아	엔제리너스	비한식	커피
2009 / (4)	(주)미라지식품	남가네설악추어탕	한식	추어탕
	(주)에스에프이노베이션	스쿨푸드	한식	분식
	(주)탐앤탐스	탐앤탐스커피	비한식	커피
	리치푸드(주)	피쉬앤그릴&치르치르	비한식	기타
2010 / (5)	(주)더본코리아	백스비빔밥	한식	비빔밥
	(주)사마	코코호도	비한식	제과
	(주)올어바웃	올어바웃차	비한식	전통차
	(주)올어바웃	올어바웃카페	비한식	커피
	씨제이푸드빌(주)	비비고	한식	한식, 면요리
2011/ (9)	(유)디딤푸드	신마포갈매기	한식	갈매기살
	(주)로띠번코리아	로띠번	비한식	로띠번
	(주)맛갈	맛갈참죽	한식	죽
	대상	불고기브라더스	한식	육류 구이
	(주)후스타일	요거베리	비한식	요거트
	썬앳푸드	매드포갈릭	비한식	파스타, 와인
	(주)푸디노에프앤디	강정이기가막혀	한식	닭강정
	비토코리아	슬립리스인시애틀	비한식	커피
	틈새상사	틈새라면	한식	분식

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

최초 진출년도	업체명	브랜드명	구분	주요메뉴
2012 / (12)	(주)더본코리아	본가치킨	한식	우삼겹
	(주)썬더치킨	썬더치킨	비한식	치킨
	(주)에스엔인더스트리	꿀빼닭강정	한식	닭강정
	(주)육칠팔	백정	한식	삼겹살
	(주)육칠팔	치킨678	비한식	치킨
	(주)카페베네	카페베네	비한식	커피
	(주)커피그루나루	커피그루나루	비한식	커피
	(주)페리카나	페리카나	비한식	치킨
	(주)할리스에프앤비	할리스커피	비한식	커피
	빵곰터	빵곰터	비한식	베이커리
	(주)혜인식품	네네치킨	비한식	치킨
	투썬플레이스(주)	투썬플레이스	비한식	커피
2013 / (12)	(주)다운에프앤씨	바비박스	한식/비한식	도시락
	(주)서래스터	서래갈매기	한식	육류 구이
	(주)서래스터	서래판	한식	구이류
	(주)에스앤큐플러스	토프레소	비한식	커피
	(주)푸드존	피자마루	비한식	피자
	54번가푸드컨설팅	피자투어	비한식	피자
	(주)태영에이치디에스	주커피	비한식	커피
	(주)빅바이트에프앤비	먹쉬돈나	한식	분식
	맑음푸드	똥꼬	한식/비한식	주점
	휴롬팜	휴롬주스카페	비한식	주스
	비엘앤에프	치킨커플	비한식	치킨
	8푸드	팔색삼겹살	한식	삼겹살
2014 / (31)	(주)대대	꿀닭	한식	닭강정
	(주)압구정	돈치킨	비한식	치킨
	(주)아들리에에프앤씨	아들리에치킨	한식/비한식	치킨
	(주)웰빙을만드는사람들	뽕뜨락피자	비한식	피자
	(주)육대장	육대장	한식	냉면, 육개장
	(주)육칠팔	아가씨곱창	한식	곱창
	(주)이삭	이삭토스트	비한식	토스트
	(주)제이앤티	더컵	한식	컵밥
	(주)핫시스너	불닭발등대문업기떡볶이	한식	분식
	리치푸드(주)	치르치르	한식/비한식	치킨
	리치푸드(주)	뉴욕야시장	한식/비한식	기타
	사과나무(주)	커피베이	비한식	커피
	이비에스에프앤비	피자명	비한식	피자
	용마을	용우동	한식	분식
	테즈	아웃닭	비한식	치킨
	계림에프앤씨	오븐에꾸운닭	한식/비한식	치킨
	김명자	김명자 낙지마당	한식	낙지볶음
	더 굿 에프앤씨	고기굽는 카페조선	한식	육류 구이
	리브가푸드시스템	맛나감자탕	한식	감자탕
	아이에스크리에이티브	더프라이팬	비한식	치킨
	아이에스크리에이티브	나이스투미츄 (NICETWOMEATU)	한식	돼지고기
	오엠푸드	오븐마루치킨	비한식	치킨
	이바돔	이바돔 감자탕	한식	감자탕
	홀랄라	홀랄라바베큐치킨	비한식	치킨
	지앤푸드	굽네치킨	비한식	치킨
	소프트리	소프트리	비한식	아이스크림
	오감만족	마시찜	한식	갈비찜
	(주)달콤	dal.komm coffee	비한식	커피
	(주)쿠우쿠우	쿠우쿠우	비한식	초밥
	(주)푸디아	미스터보쌈5379	한식	보쌈
	DF KOREA	마녀주방	비한식	기타

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

최초 진출년도	업체명	브랜드명	구분	주요메뉴	
2015 / (24)	(주)스마일에프씨	아봉	비한식	제과	
	(주)씨엠씨에프씨	종로상회	한식	삼겹살	
	영클오푸드	마이마이치킨	한식/비한식	치킨	
	이만구	교동짬뽕	비한식	면요리	
	(주)철든눔	구이혁명가 철든눔	한식	육류 구이	
	비스켓글로벌	비스켓	비한식	주스	
	금탑프랜차이즈	베비바나나, 말자싸롱	비한식	주점	
	스위트몬스터	스위트몬스터	비한식	디저트	
	서린에프에스	치킨히어로	비한식	치킨	
	다도글로벌	카페드롭탑	비한식	커피	
	설빙	설빙	한식	빙수	
	섬김과나눔	더 진국	한식	국밥	
	용감한사람들	봉구비어	비한식	맥주	
	(주)바름	쌀쌀맛은닭	비한식	치킨	
	커피스미스에프씨	커피스미스	비한식	커피	
	호식이두마리치킨	호식이두마리치킨	비한식	치킨	
	해마로푸드서비스	맘스터치	비한식	치킨	
	(주)다른	두끼	한식	떡볶이	
	(주)이프유원트	제임스치즈등갈비	한식	치즈 등갈비	
	마야봉에프앤씨	봉이치킨	비한식	치킨	
	브라운돈까스	브라운돈까스	비한식	돈까스	
	해피브릿지협동조합	국수나무	한식	면요리	
	밥리버거시스템	밥리버거	비한식	햄버거	
	신전푸드시스	신전떡볶이	한식	떡볶이	
2016 / (19)	(주)더본코리아	빽다방	비한식	커피	
	(주)육칠팔	육칠팔	한식	숯불구이	
	100년의피체리아	100년의피자카페인시애틀	비한식	피자	
	500미라클	소공동뚝배기집	한식	찌개	
	가업에프씨	구이가	한식	육류 구이	
	비엔피푸드	빨봉분식	한식	분식	
	스트릿쥬러스	스트릿쥬러스	비한식	쥬러스	
	헤만테크	데소	비한식	베이커리	
	홀랄라	홍춘천	한식	닭갈비	
	호박패밀리	호박식당	한식	육류 구이	
	케이더블유프랜차이즈	쉐프의 부대찌개	한식	찌개	
	쿠산코리아	아비꼬카레	비한식	카레	
	화정에프앤씨	스피드 런치박스	한식	도시락	
	(주)더블유에스컴퍼니	고베규카츠	비한식	돈까스	
	(주)소호디자인	르미엘커피	비한식	커피	
	울스타에프앤비	감술선생	한식/비한식	기타	
	(주)쥬씨	쥬씨(JUICY)	비한식	음료	
	콜라겐랩	마왕족발	한식	족발	
	사재	잉치킨	비한식	치킨	
	2017 / (9)	(주)제이테이블	니빵내빵	비한식	짬뽕
		(주)최가네푸드	최가네전설의치킨	비한식	치킨
		알볼로에프앤씨	피자알볼로	비한식	피자
		기성피제이에스	곱창이야기	한식	곱창
		부자이웃	봉구스밥버거	한식	밥버거
비케이홀딩스		볼스떡볶이	한식	떡볶이	
감성인터내셔널		코페아커피(COFFEA COFFEE)	비한식	커피	
더룩코리아		교토돈부리	비한식	규동	
송원F&B		알촌	한식	알밥	

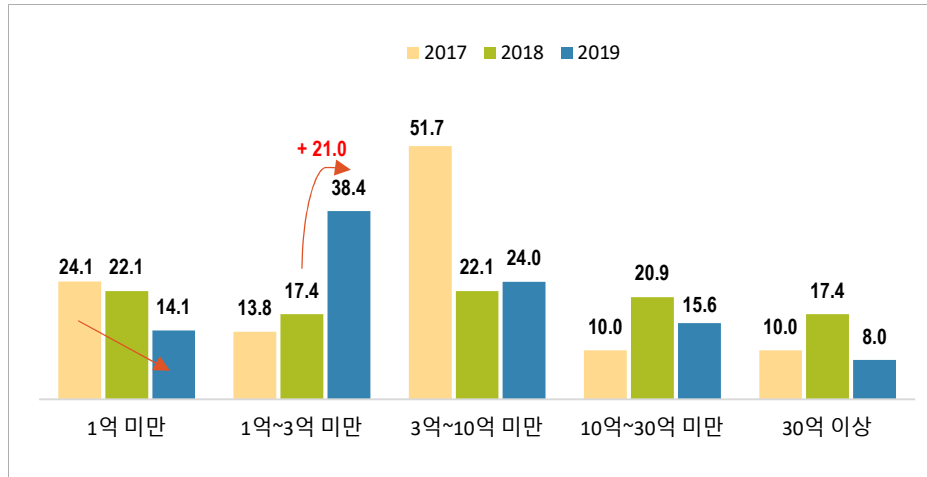
「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

최초 진출년도	업체명	브랜드명	구분	주요메뉴
2018 / (17)	(주)지헨즈	신짜오	비한식	쌀국수
	(주)지헨즈	헨즈쿡	비한식	파스타, 와인
	참인포텍	19TEA	비한식	밀크티
	빵드밀	빵드밀식빵	비한식	식빵
	못난이푸드	못난이과배기	비한식	과배기
	아이비스글로벌	리틀족발이	한식	족발
	본정초콜릿	본정	비한식	초콜릿
	토스트럭	토스트럭(TOAST LUCK)	비한식	토스트
	노랑푸드	노랑통닭	비한식	치킨
	바른	치킨플러스	한식/비한식	치킨
	오리엔트푸드	석관동떡볶이	한식	떡볶이
	비에이지분스	본스치킨	비한식	치킨
	곤트란쉐리에코리아	곤트란쉐리에	비한식	베이커리
	청춘감성쌀핫도그	청춘감성쌀핫도그	비한식	디저트
	(주)더	더리터(THE LITER)	비한식	카페
	(주)비에이치씨	bhc	비한식	치킨
	2019 / (10)	(주)더본코리아	왕빈자삼파전	한식
(주)더본코리아		본가 익스프레스	한식	삼겹살
(주)더본코리아		서울키친	한식	찌개
(주)더본코리아		백철판	한식	닭갈비
이바돔		조선화로집	한식	소고기
에쓰와이프랜차이즈		청춘연가	한식	삼겹살
(주)호이컴퍼니		호이차	비한식	버블티
장모육계유통		장모님치킨	비한식	치킨
일이축산푸드		꾼닭	비한식	치킨
우남F&B		흑화당	비한식	버블티
엘에이치케이컴퍼니	똥보집	한식	돼지고기	

5) 해외 점포 매출 규모

- 연 매출 1억 미만인 매장과 10억 이상인 매장의 비중은 전반적으로 전년도 대비 감소한 것으로 나타남
- 매출 규모가 '1억~3억 미만' 인 매장의 경우 전년 대비 21.0%p 증가한 것으로 나타남

[그림 4-5] 해외매장 매출 규모(단위: %)



[표 4-11] 해외매장 매출 규모

	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1억 미만	37	14.1	6	2.3	21	8.0	10	3.8
1~3억 미만	101	38.4	9	3.4	62	23.6	30	11.4
3~10억 미만	63	24.0	7	2.7	39	14.8	17	6.5
10~30억 미만	41	15.6	4	1.5	22	8.4	15	5.7
30억 이상	21	8.0	4	1.5	10	3.8	7	2.7

	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1억 미만	37	14.1	12	4.6	11	4.2			2	0.8	12	4.6		
1~3억 미만	101	38.4	44	16.7	26	9.9	1	0.4			27	10.3	3	1.1
3~10억 미만	63	24.0	29	11.0	13	4.9	1	0.4	1	0.4	18	6.8	1	0.4
10~30억 미만	41	15.6	24	9.1	12	4.6					5	1.9		
30억 이상	21	8.0	5	1.9	13	4.9					3	1.1		

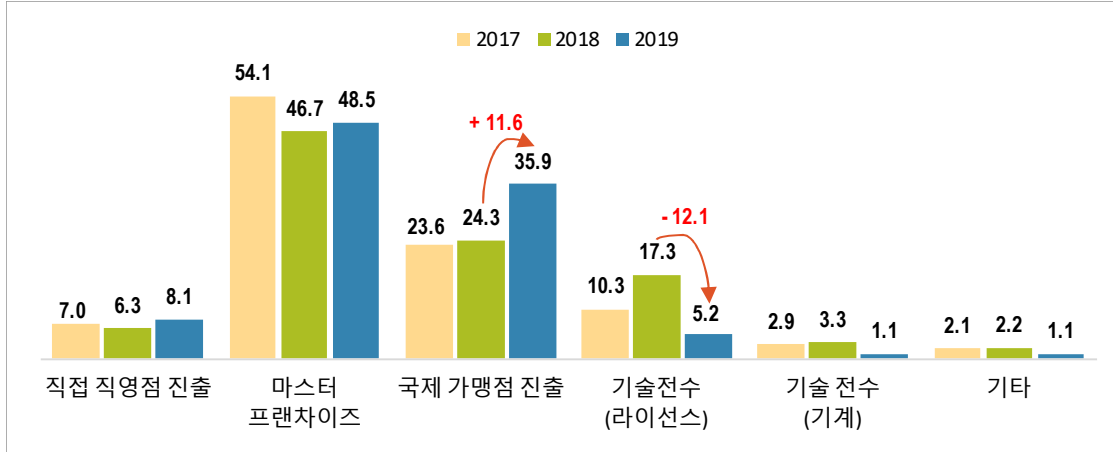
	전체		진출지역											
	(개)	(%)	중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		오세아니아		중동/남미/아프리카	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1억 미만	37	14.1	13	4.9	16	6.1	3	1.1	3	1.1	1	0.4	1	0.4
1~3억 미만	101	38.4	29	11.0	42	16.0	5	1.9	21	8.0	2	0.8	2	0.8
3~10억 미만	63	24.0	20	7.6	30	11.4	5	1.9	8	3.0				
10~30억 미만	41	15.6	20	7.6	13	4.9			6	2.3	2	0.8		
30억 이상	21	8.0	11	4.2	5	1.9	1	0.4	4	1.5				

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답 - 브랜드 116개별 진출국가 284개 중 21개 무응답)
3개 브랜드 - 중국 도시별 가맹점 개설 방식 차이로 중복처리

6) 해외 진출 주된 사업방식⁸⁾

- 해외 진출 시 주된 사업방식은 48.5%가 ‘마스터 프랜차이즈’ 로 가장 높게 나타남
- ‘국제 가맹점 진출’ 의 경우 전년도 대비 11.6%p 증가한 35.9%로 나타남

[그림 4-6] 해외 진출 주된 사업방식(단위: %)



[표 4-12] 해외 진출 주된 사업방식

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
직접 직영점 진출	22	8.1	5	1.9	10	3.7	7	2.6
마스터 프랜차이즈(지)	131	48.5	14	5.2	76	28.1	41	15.2
국제 가맹점 진출(RSF)	97	35.9	11	4.1	55	20.4	31	11.5
기술 전수(라이선스)	14	5.2	1	0.4	12	4.4	1	0.4
기술 전수(기계만 판매)	3	1.1			3	1.1		
기타	3	1.1			3	1.1		

단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
직접 직영점 진출	22	8.1	9	3.3	10	3.7					3	1.1
마스터 프랜차이즈(지)	131	48.5	52	19.3	33	12.2	1	0.4	1	0.4	41	15.2
국제 가맹점 진출(RSF)	97	35.9	47	17.4	30	11.1	1	0.4			18	6.7
기술 전수(라이선스)	14	5.2	7	2.6	3	1.1			2	0.7	2	0.7
기술 전수(기계만 판매)	3	1.1	1	0.4	1	0.4					1	0.4
기타	3	1.1	2	0.7	1	0.4						

단위	전체		진출지역											
	(개)	(%)	중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		오세아니아		중동/남미/아프리카	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
직접 직영점 진출	22	8.1	7	2.6	7	2.6	1	0.4	7	2.6				
마스터 프랜차이즈(지)	131	48.5	43	15.9	69	25.6	7	2.6	8	3.0	1	0.4	3	1.1
국제 가맹점 진출(RSF)	97	35.9	35	13.0	28	10.4	6	2.2	25	9.3	3	1.1		
기술 전수(라이선스)	14	5.2	7	2.6	3	1.1	1	0.4	3	1.1				
기술 전수(기계만 판매)	3	1.1	2	0.7	1	0.4								
기타	3	1.1	1	0.4	1	0.4			1	0.4				

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답 - 브랜드 116개별 진출국가 284개 중 14개 무응답)

8) 2018년도 분석시, 중국진출 브랜드에서 매장 특성이 같은 도시별 응답을 "중복처리"하였으나 매장 특성이 같은 도시별 응답을 "단일처리"하여 재분석함

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

3개 브랜드 - 중국 도시별 가맹점 개설 방식 차이로 중복처리

[표 4-13] 해외 진출 국가별 주된 사업방식

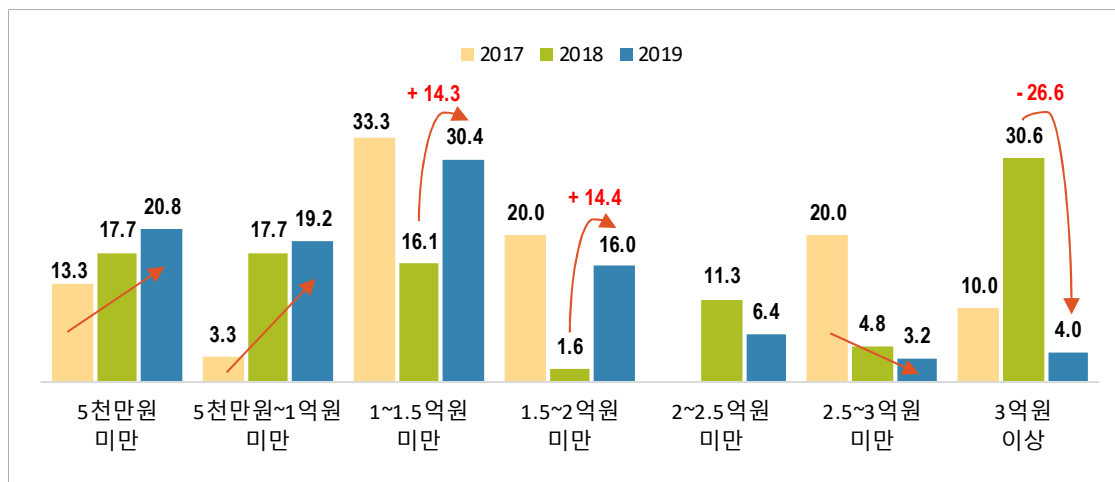
단위 사례수	N		직접 직영점 진출		마스터 프랜차이즈		국제 가맹점 진출		기술 전수 (라이선스)		기술 전수 (기계만 판매)		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(%)	(%)
사례수	270	100.0	22	8.1	131	48.5	97	35.9	14	5.2	3	1.1	3	1.1
중화권	대만	16	5.9		5	1.9	9	3.3	1	0.4			1	0.4
	마카오	5	1.9		4	1.5	1	0.4						
	중국	59	21.9	6	2.2	25	9.3	20	7.4	6	2.2	2	0.7	
	홍콩	15	5.6	1	0.4	9	3.3	5	1.9					
동남아	말레이시아	12	4.4	1	0.4	9	3.3	2	0.7					
	베트남	22	8.1	1	0.4	11	4.1	9	3.3				1	0.4
	싱가포르	20	7.4	2	0.7	14	5.2	4	1.5					
	인도네시아	15	5.6	1	0.4	12	4.4	2	0.7					
	캄보디아	7	2.6	2	0.7	3	1.1	2	0.7					
	태국	13	4.8			8	3.0	4	1.5	1	0.4			
	필리핀	16	5.9			9	3.3	5	1.9	1	0.4	1	0.4	
기타아시아	미얀마	4	1.5			3	1.1			1	0.4			
	몽골	1	0.4			1	0.4							
	일본	13	4.8	1	0.4	5	1.9	6	2.2	1	0.4			
유럽/북미	네팔	1	0.4			1	0.4							
	프랑스	1	0.4			1	0.4							
	이탈리아	1	0.4			1	0.4							
	미국	35	13.0	6	2.2	6	2.2	19	7.0	3	1.1		1	0.4
오세아니아	캐나다	6	2.2	1	0.4			5	1.9					
	멕시코	1	0.4					1	0.4					
	호주	4	1.5			1	0.4	3	1.1					
중동/남미	쿠웨이트	1	0.4			1	0.4							
	바레인	1	0.4			1	0.4							
	모로코	1	0.4			1	0.4							

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답 - 브랜드 116개별 진출국가 284개 중 14개 무응답)
3개 브랜드 - 중국 도시별 가맹점 개설 방식 차이로 중복처리

7) 마스터 계약금⁹⁾

- 마스터 프랜차이즈 방식으로 진출 시, 전체 응답자 중 30.4%가 계약금 ‘1-1.5억원 미만’으로 체결했으며 전년도 대비 14.3%p 증가함
- ‘5천만원 미만’, ‘5천~1억원 미만’의 비중은 매년 증가하는 반면 ‘2.5~3억원 미만’의 비중이 매년 감소 추세인 것으로 나타남
- ‘3억원 이상’의 경우 전년도 대비 26.6%p 대폭 감소한 4.0%로 나타남

[그림 4-7] 마스터 계약금(단위: %)



[표 4-14] 마스터 계약금

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
5천만원 미만	26	20.8			15	12.0	11	8.8
5천~1억 미만	24	19.2	7	5.6	4	3.2	13	10.4
1~1.5억 미만	38	30.4			32	25.6	6	4.8
1.5~2억 미만	20	16.0	1	0.8	14	11.2	5	4.0
2~2.5억 미만	8	6.4			5	4.0	3	2.4
2.5~3억 미만	4	3.2	1	0.8	3	2.4		
3~3.5억 미만	4	3.2	1	0.8			3	2.4
4억 이상	1	0.8			1	0.8		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 마스터 프랜차이즈 방식으로 해외 진출한 경우
 (진출 국가 단위로 응답 - 마스터 프랜차이즈 브랜드 54개별 진출국가 131개 중 무응답 6개)
 2개 브랜드 - 중국 도시별 가맹점 개설 방식 차이로 중복처리

9) 2018년도 분석시, 중국진출 브랜드에서 매장 특성이 같은 도시별 응답을 “중복처리”하였으나 매장 특성이 같은 도시별 응답을 “단일처리”하여 재분석함

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	125	100.0	50	40.0	29	23.2	1	0.8	1	0.8	41	32.8	3	2.4
5천만원 미만	26	20.8	18	14.4	3	2.4					5	4.0		
5천~1억 미만	24	19.2	3	2.4	9	7.2	1	0.8			9	7.2	2	1.6
1~1.5억 미만	38	30.4	14	11.2	9	7.2					14	11.2	1	0.8
1.5~2억 미만	20	16.0	6	4.8	1	0.8					13	10.4		
2~2.5억 미만	8	6.4	4	3.2	4	3.2								
2.5~3억 미만	4	3.2	4	3.2										
3~3.5억 미만	4	3.2	1	0.8	2	1.6			1	0.8				
4억 이상	1	0.8			1	0.8								

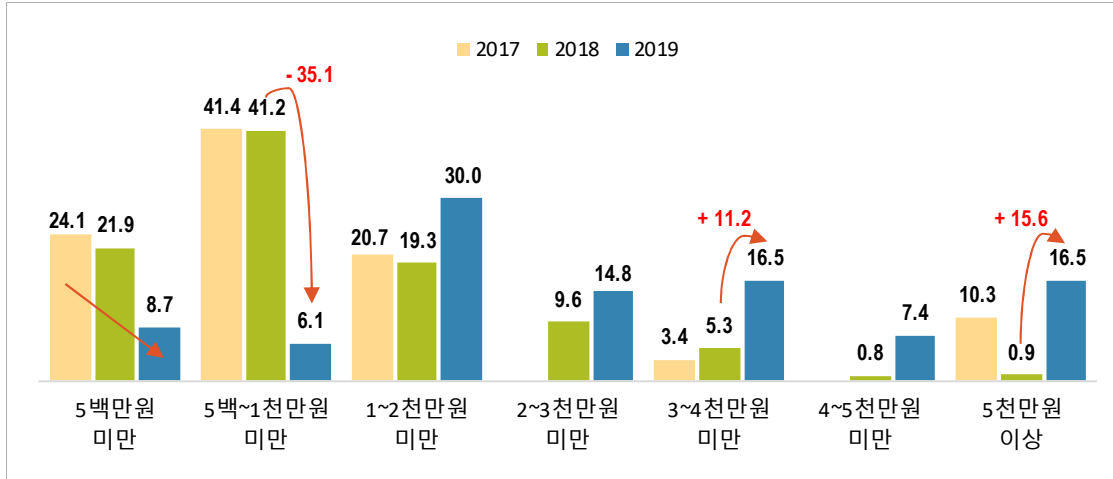
	전체		진출지역											
			중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		오세아니아		중동/남미/아프리카	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	125	100.0	42	33.6	65	52.0	7	5.6	7	5.6	1	0.8	3	2.4
5천만원 미만	26	20.8	8	6.4	13	10.4	2	1.6	3	2.4				
5천~1억 미만	24	19.2	13	10.4	8	6.4	3	2.4						
1~1.5억 미만	38	30.4	8	6.4	27	21.6			2	1.6			1	0.8
1.5~2억 미만	20	16.0	8	6.4	10	8.0	1	0.8	1	0.8				
2~2.5억 미만	8	6.4	1	0.8	3	2.4			1	0.8	1	0.8	2	1.6
2.5~3억 미만	4	3.2	1	0.8	2	1.6	1	0.8						
3~3.5억 미만	4	3.2	2	1.6	2	1.6								
4억 이상	1	0.8	1	0.8										

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 마스터 프랜차이즈 방식으로 해외 진출한 경우
 (진출 국가 단위로 응답 - 마스터 프랜차이즈 브랜드 54개별 진출국가 131개 중 무응답 6개)
 2개 브랜드 - 중국 도시별 가맹점 개설 방식 차이로 중복처리

8) 가맹점당 계약금¹⁰⁾

- 1개 가맹점 개설 시 받는 계약금은 평균 '1~2천만원 미만' 이 30.0%로 가장 높게 나타났으며 매년 증가하는 추세로 나타남
- '5백~1천만원 미만' 규모가 전년도 대비 30.7%p 대폭 감소한 6.1%로 나타남

[그림 4-8] 1개 가맹점 개설시 받는 계약금 규모(단위: %)



[표 4-15] 마스터 프랜차이즈 - 1개 가맹점 개설시 받는 계약금 규모

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	230	100.0	24	10.4	138	60.0	68	29.6
5백만원 미만	20	8.7	6	2.6	11	4.8	3	1.3
5백~1천만원 미만	14	6.1			7	3.0	7	3.0
1~2천만원 미만	69	30.0	2	0.9	47	20.4	20	8.7
2~3천만원 미만	34	14.8	7	3.0	16	7.0	11	4.8
3~4천만원 미만	38	16.5	3	1.3	27	11.7	8	3.5
4~5천만원 미만	17	7.4			12	5.2	5	2.2
5천만원 이상	38	16.5	6	2.6	18	7.8	14	6.1

단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	230	100.0	100	43.5	59	25.7	2	0.9	1	0.4	64	27.8	4	1.7
5백만원 미만	20	8.7	6	2.6	9	3.9					5	2.2		
5백~1천만원 미만	14	6.1	5	2.2	4	1.7					5	2.2		
1~2천만원 미만	69	30.0	27	11.7	17	7.4	1	0.4			22	9.6	2	0.9
2~3천만원 미만	34	14.8	18	7.8	6	2.6					9	3.9	1	0.4
3~4천만원 미만	38	16.5	20	8.7	10	4.3			1	0.4	6	2.6	1	0.4
4~5천만원 미만	17	7.4	9	3.9	1	0.4					7	3.0		
5천만원 이상	38	16.5	15	6.5	12	5.2	1	0.4			10	4.3		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답 - 브랜드 116개별 진출국가 284개 중 54개 무응답)
3개 브랜드 - 중국 도시별 가맹점 개설 방식 차이로 중복처리

10) 2018년도 분석시, 중국진출 브랜드에서 매장 특성이 같은 도시별 응답을 "중복처리"하였으나 매장 특성이 같은 도시별 응답을 "단일처리"하여 재분석함

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

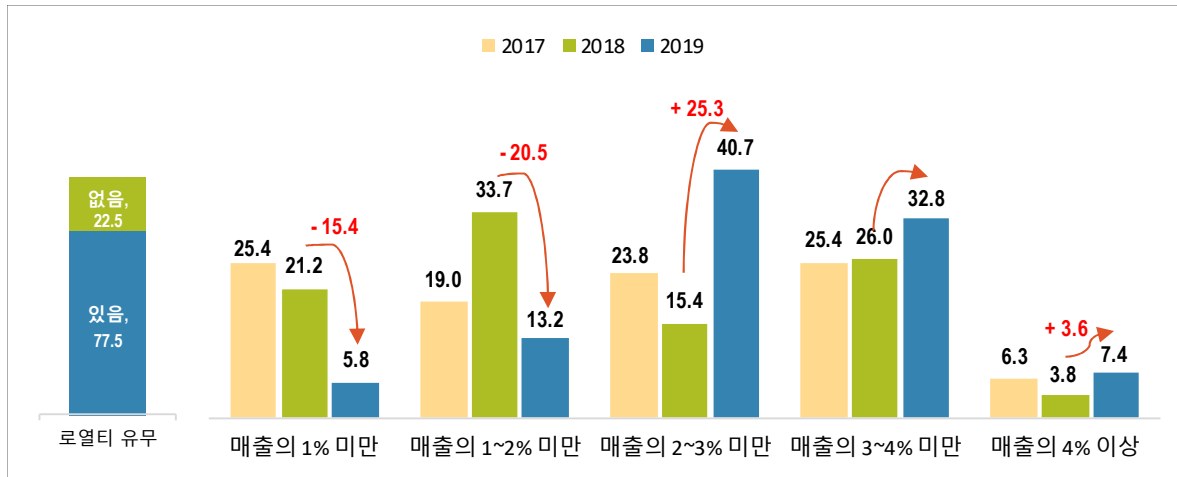
단위	전체		진출지역											
			중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		오세아니아		중동/남미/아프리카	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	230	100.0	78	33.9	96	41.7	15	6.5	34	14.8	4	1.7	3	1.3
5백만원 미만	20	8.7	6	2.6	8	3.5	2	0.9	4	1.7				
5백~1천만원 미만	14	6.1	2	0.9	9	3.9	1	0.4	2	0.9				
1~2천만원 미만	69	30.0	28	12.2	29	12.6	5	2.2	6	2.6	1	0.4		
2~3천만원 미만	34	14.8	10	4.3	16	7.0	3	1.3	5	2.2				
3~4천만원 미만	38	16.5	10	4.3	13	5.7	3	1.3	9	3.9	1	0.4	2	0.9
4~5천만원 미만	17	7.4	7	3.0	8	3.5			1	0.4	1	0.4		
5천만원 이상	38	16.5	15	6.5	13	5.7	1	0.4	7	3.0	1	0.4	1	0.4

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답 - 브랜드 116개별 진출국가 284개 중 54개 무응답)
3개 브랜드 - 중국 도시별 가맹점 개설 방식 차이로 중복처리

9) 가맹점당 로열티¹¹⁾

- 진출한 국가별로 77.5%가 별도의 로열티를 받는 것으로 나타남
- 가맹점당 ‘매출의 2~3% 미만’ 이 40.7%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며 전년도 대비 25.3%p 증가함
- 대체적으로 로열티 2% 이상이라 답변한 비중이 크게 증가함

[그림 4-9] 가맹점 개설시 별도 로열티 규모(단위: %)



[표 4-16] 가맹점 개설시 별도 로열티 규모

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	189	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
매출의 1% 미만	11	5.8	2	1.1	8	4.2	1	0.5
매출의 1~2% 미만	25	13.2	5	2.6	4	2.1	16	8.5
매출의 2~3% 미만	77	40.7	4	2.1	51	27.0	22	11.6
매출의 3~4% 미만	62	32.8	9	4.8	34	18.0	19	10.1
매출의 4% 이상	14	7.4	2	1.1	9	4.8	3	1.6

단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	189	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
매출의 1% 미만	11	5.8	7	3.7	4	2.1								
매출의 1~2% 미만	25	13.2	20	10.6	4	2.1			1	.5				
매출의 2~3% 미만	77	40.7	30	15.9	23	12.2			24	12.7				
매출의 3~4% 미만	62	32.8	19	10.1	20	10.6			21	11.1	2	1.1	2	0.8
매출의 4% 이상	14	7.4	3	1.6	2	1.1	1	0.5	8	4.2				

단위	전체		진출지역											
	(개)	(%)	중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		오세아니아		중동/남미/아프리카	
사례수	189	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
매출의 1% 미만	11	5.8	5	2.6	5	2.6			1	0.5				
매출의 1~2% 미만	25	13.2	10	5.3	11	5.8	1	0.5	2	1.1	1	0.5		
매출의 2~3% 미만	77	40.7	21	11.1	38	20.1	7	3.7	8	4.2	2	1.1	1	0.5
매출의 3~4% 미만	62	32.8	26	13.8	24	12.7	1	0.5	9	4.8			2	1.1
매출의 4% 이상	14	7.4	6	3.2	6	3.2			2	1.1				

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답 - 브랜드 116개별, 진출국가 284개 중 55개 로열티 받지 않음, 40개 무응답)
3개 브랜드 - 중국 도시별 가맹점 개설 방식 차이로 중복처리

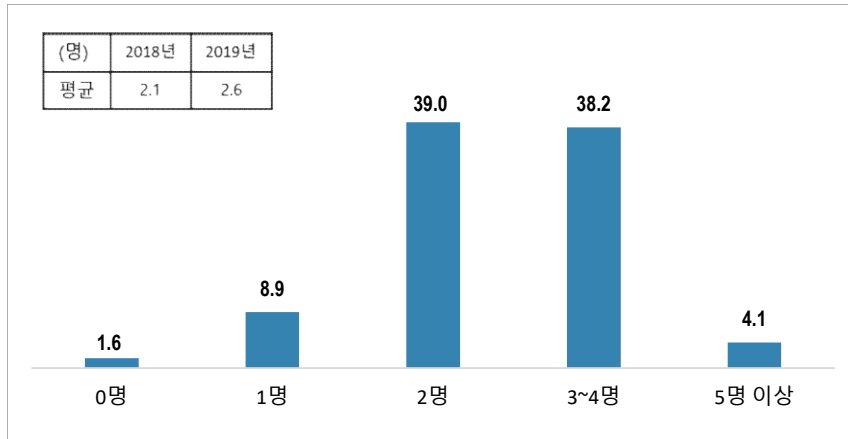
11) 2018년도 분석시, 중국진출 브랜드에서 매장 특성이 같은 도시별 응답을 "중복처리"하였으나 매장 특성이 같은 도시별 응답을 "단일처리"하여 재분석함

10) 해외 진출 담당 인력

- 해외 진출 담당 국내 직원 평균 규모

- 국내 직원 평균 2.6명으로 전년도 대비 0.5명 증가함
- 전체 응답자 중 39.0%가 ‘2명’ 으로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘3~4명’ 이 38.2%, ‘1명’ 이 8.9% 순으로 나타남

[그림 4-10] 해외 진출 담당 국내 직원 평균 규모(명)[정규직](단위: %)



[표 4-17] 해외 진출 담당 국내 직원 평균 규모(명)[정규직]

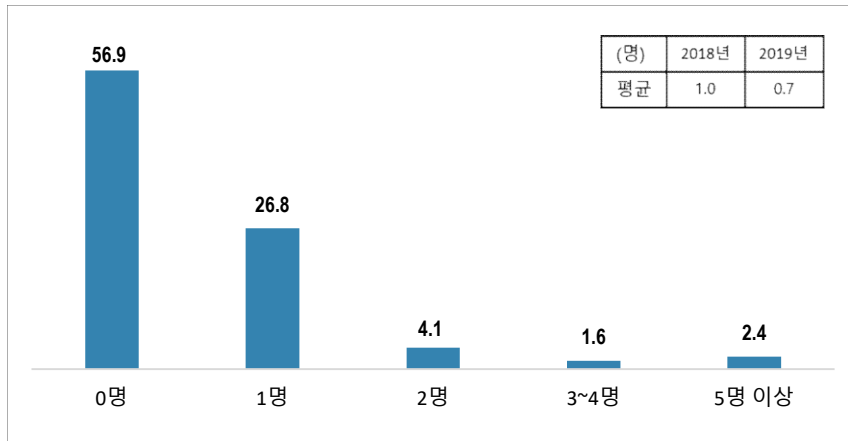
	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	2	1.6			2	1.6		
1명	11	8.9	1	0.8	9	7.3	1	0.8
2명	48	39.0	2	1.6	23	18.7	23	18.7
3~4명	47	38.2	4	3.3	29	23.6	14	11.4
5명 이상	5	4.1	4	3.3			1	0.8
무응답	10	8.1			8	6.5	2	1.6
평균(명)	2.6		4.2		2.3		2.5	

	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	2	1.6	2	1.6										
1명	11	8.9	7	5.7	3	2.4	1	0.8						
2명	48	39.0	18	14.6	13	10.6	1	0.8	1	.8	11	8.9	4	3.3
3~4명	47	38.2	20	16.3	14	11.4			1	.8	12	9.8		
5명 이상	5	4.1	2	1.6	3	2.4								
무응답	10	8.1	3	2.4	1	0.8	1	0.8			5	4.1		
평균(명)	2.6		2.4		2.8		1.5		2.5		2.6		2.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

- 해외 진출을 목적으로 현지 파견하는 직원 규모
 - 현지 파견 직원 평균 0.7명으로 전년도 대비 0.3명 감소함
 - 전체 응답자 중 ‘0명’ 이 56.9%로 반 이상의 기업체가 파견을 안 하는 것으로 나타남
 - 다음으로 ‘1명’ 이 26.8%, ‘2명’ 이 4.1%로 나타남

[그림 4-11] 해외 진출 목적으로 파견하는 직원 규모(명)[평균](단위: %)



[표 4-18] 해외 진출 목적으로 파견하는 직원 규모

	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	70	56.9	5	4.1	37	30.1	28	22.8
1명	33	26.8	2	1.6	22	17.9	9	7.3
2명	5	4.1	2	1.6	1	0.8	2	1.6
3~4명	2	1.6	1	0.8	1	0.8		
5명 이상	3	2.4	1	0.8	2	1.6		
무응답	10	8.1			8	6.5	2	1.6
평균(명)	0.7		1.8		0.7		0.3	

	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	70	56.9	28	22.8	22	17.9	2	1.6	1	0.8	13	10.6	4	3.3
1명	33	26.8	16	13.0	7	5.7			1	0.8	9	7.3		
2명	5	4.1	2	1.6	2	1.6					1	0.8		
3~4명	2	1.6	1	0.8	1	0.8								
5명 이상	3	2.4	2	1.6	1	0.8								
무응답	10	8.1	3	2.4	1	0.8	1	0.8			5	4.1		
평균(명)	0.7		0.8		0.8				0.5		0.5			

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

- 해외파견한 직무별 직원 평균 규모 현황으로는 연구인력 및 조리인력 평균 2.5명, 재무관리 및 매장 서비스 평균 1.5명 순으로 높게 나타남
- 해외에 인력을 파견하는 형태로는 주로 ‘정기적 출장’ 이 39.5%, ‘장기해외파견’ 이 37.2% 순으로 높게 나타남

[표 4-19] 해외파견한 직무별 직원 규모[평균](단위: 명)

	전체	기업규모			업종			
		중견기업	중기업	소기업	한식	서양식	중식	디저트
사례수	43	6	26	11	21	11	1	10
연구인력	2.5	3.0		2.0	2.0	3.0		
재무관리	1.5	1.7	2.0	1.0	1.3	2.0		1.0
해외법인장	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0		1.0
매장관리	1.3	1.8	1.4	1.0	1.3	1.7		1.0
매장서비스	1.5		1.5		1.5			
조리인력	2.5		2.5		4.0		1.0	
기타인력	3.0	4.0	1.0		1.0	7.0		
평균(명)	0.7	1.8	0.7	0.3	0.8	0.8	0.5	0.5

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 해외에 인력을 파견한 브랜드

[표 4-20] 해외인력의 파견 형태[복수응답]

	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	43	100.0	6	14.0	26	60.5	11	25.6
정기적 출장	17	39.5	1	2.3	13	30.2	3	7.0
장기해외파견	16	37.2	5	11.6	8	18.6	3	7.0
단기해외파견	8	18.6			5	11.6	3	7.0
현지 한국인 직원 고용	4	9.3			1	2.3	3	7.0

	전체		업종							
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	43	100.0	21	48.8	11	25.6	1	2.3	10	23.3
정기적 출장	17	39.5	8	18.6	4	9.3			5	11.6
장기해외파견	16	37.2	8	18.6	6	14.0			2	4.7
단기해외파견	8	18.6	3	7.0	2	4.7			3	7.0
현지 한국인 직원 고용	4	9.3	3	7.0			1	2.3		

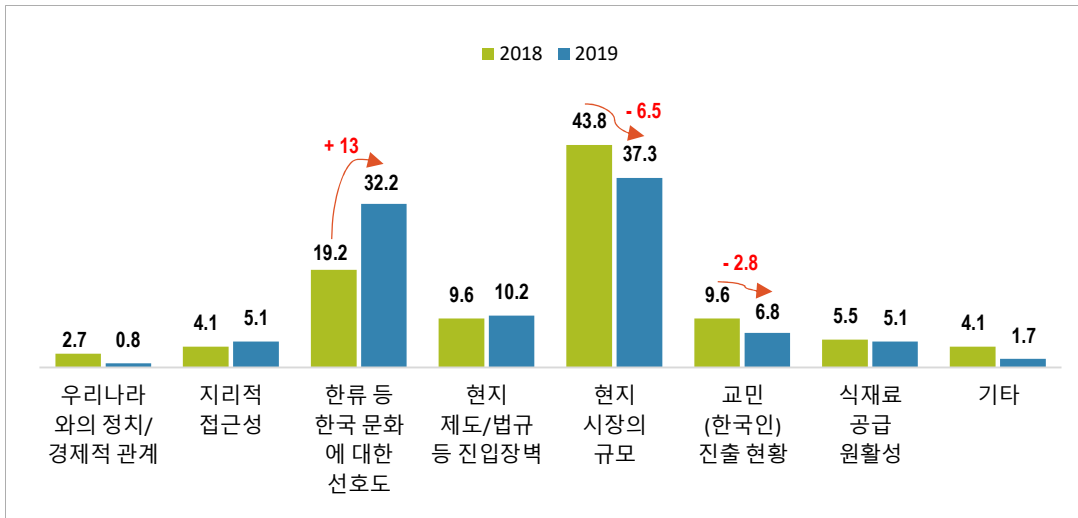
@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 해외에 인력을 파견한 브랜드

2. 해외 진출 과정 분석

1) 진출 국가 결정 시 고려사항

- 전체 응답자 중 37.3%가 해외 진출 국가 결정 시 우선적으로 ‘현지 시장의 규모’를 고려하는 것으로 나타나며 전년도 대비 6.5%p 감소함
- 다음으로 ‘한류 등 한국문화에 대한 선호도’가 32.2%, ‘현지 제도/법규 등 진입장벽’이 10.2%, ‘교민(한국인) 진출 현황’이 6.8% 순으로 높게 나타남

[그림 4-12] 해외 진출 국가 결정시 주된 고려사항(단위: %)



[표 4-21] 해외 진출 국가 결정시 주된 고려사항

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
우리나라와의 정치/경제적 관계	1	0.8					1	0.8
지리적 접근성	6	5.1			1	0.8	5	4.2
한류 등 한국 문화에 대한 선호도	38	32.2	2	1.7	14	11.9	22	18.6
현지 제도/법규 등 진입장벽	12	10.2			4	3.4	8	6.8
현지 시장의 규모	44	37.3	6	5.1	20	16.9	18	15.3
교민(한국인) 진출 현황	8	6.8	1	0.8	2	1.7	5	4.2
식재료 공급 원활성	6	5.1	1	0.8	1	0.8	4	3.4
기타	2	1.7			2	1.7		
무응답	1	0.8					1	0.8

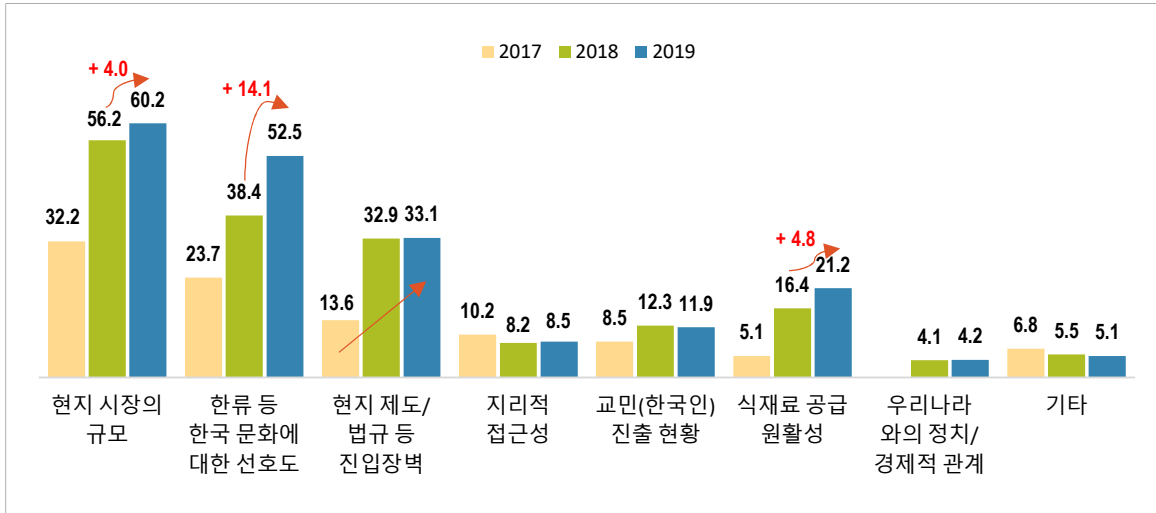
단위 사례수	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
우리나라와의 정치/경제적 관계	1	0.8									1	0.8		
지리적 접근성	6	5.1	2	1.7	3	2.5					1	0.8		
한류 등 한국 문화에 대한 선호도	38	32.2	18	15.3	10	8.5					8	6.8	2	1.7
현지 제도/법규 등 진입장벽	12	10.2	9	7.6							3	2.5		
현지 시장의 규모	44	37.3	10	8.5	17	14.4	3	2.5	2	1.7	11	9.3	1	0.8
교민(한국인) 진출 현황	8	6.8	6	5.1	1	0.8					1	0.8		
식재료 공급 원활성	6	5.1	1	0.8	2	1.7					2	1.7	1	0.8
기타	2	1.7	1	0.8	1	0.8								
무응답	1	0.8	1	0.8										

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

- 해외 진출 국가 결정 시 고려사항 현황은,

- ‘현지 시장의 규모’ 를 고려하는 비중은 60.2%로 전년도 대비 4%p 증가함
- 다음으로 ‘한류 등 한국 문화에 대한 선호도’ 는 52.5%로 전년도 대비 14.1%p 증가한 것으로 나타남

[그림 4-13] 해외 진출 국가 결정 시 고려사항[복수응답](단위: %)



[표 4-22] 해외 진출 국가 결정 시 고려사항[복수응답]

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
우리나라와의 정치/경제적 관계	5	4.2			2	1.7	3	2.5
지리적 접근성	10	8.5	2	1.7	2	1.7	6	5.1
언어적 접근성	1	0.8					1	0.8
한류 등 한국문화에 대한 선호도	62	52.5	4	3.4	26	22.0	32	27.1
현지 제도/법규 등 진입장벽	39	33.1	3	2.5	13	11.0	23	19.5
현지 시장의 규모	71	60.2	7	5.9	28	23.7	36	30.5
교민(한국인) 진출 현황	14	11.9	1	.8	6	5.1	7	5.9
식재료 공급 원활성	25	21.2	2	1.7	7	5.9	16	13.6
기타	6	5.1	1	0.8	3	2.5	2	1.7
무응답	1	0.8					1	0.8

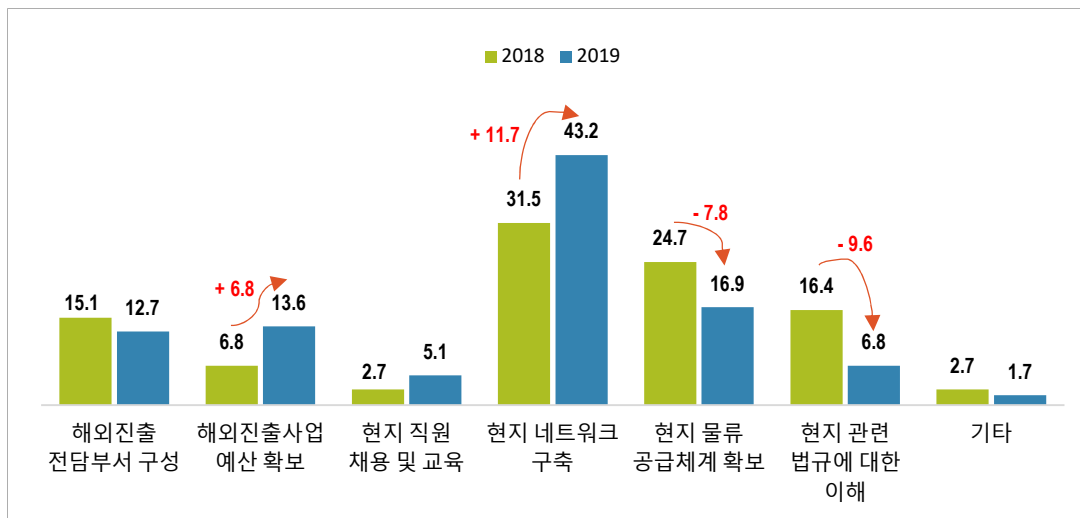
단위 사례수	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
우리나라와의 정치/경제적 관계	5	4.2	3	2.5							2	1.7		
지리적 접근성	10	8.5	3	2.5	4	3.4					3	2.5		
언어적 접근성	1	0.8	1	0.8										
한류 등 한국문화에 대한 선호도	62	52.5	27	22.9	19	16.1	1	0.8			12	10.2	3	2.5
현지 제도/법규 등 진입장벽	39	33.1	15	12.7	11	9.3	1	0.8			11	9.3	1	0.8
현지 시장의 규모	71	60.2	24	20.3	22	18.6	3	2.5	2	1.7	19	16.1	1	0.8
교민(한국인) 진출 현황	14	11.9	7	5.9	3	2.5			2	1.7	1	0.8	1	0.8
식재료 공급 원활성	25	21.2	11	9.3	5	4.2	1	0.8			6	5.1	2	1.7
기타	6	5.1	3	2.5	3	2.5								
무응답	1	0.8	1	0.8										

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

2) 해외 진출 사업 계획시 우선사항

- 전체 응답자 중 43.2%가 해외 진출 사업 계획시 ‘현지 네트워크 구축’ 을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타남
 - ‘현지 네트워크 구축’ 은 전년도 대비 11.7%p 증가했으며, ‘현지 관련 법규에 대한 이해’ 는 전년도 대비 9.6%p 감소한 6.8%로 나타남
- 다음으로 ‘현지 물류 공급체계 확보’ 가 16.9%, ‘해외 진출사업 예산 확보’ 가 13.6% 순으로 높게 나타남

[그림 4-14] 해외 진출 사업 계획 시 주된 고려사항(단위: %)



[표 4-23] 해외 진출 사업 계획 시 주된 고려사항

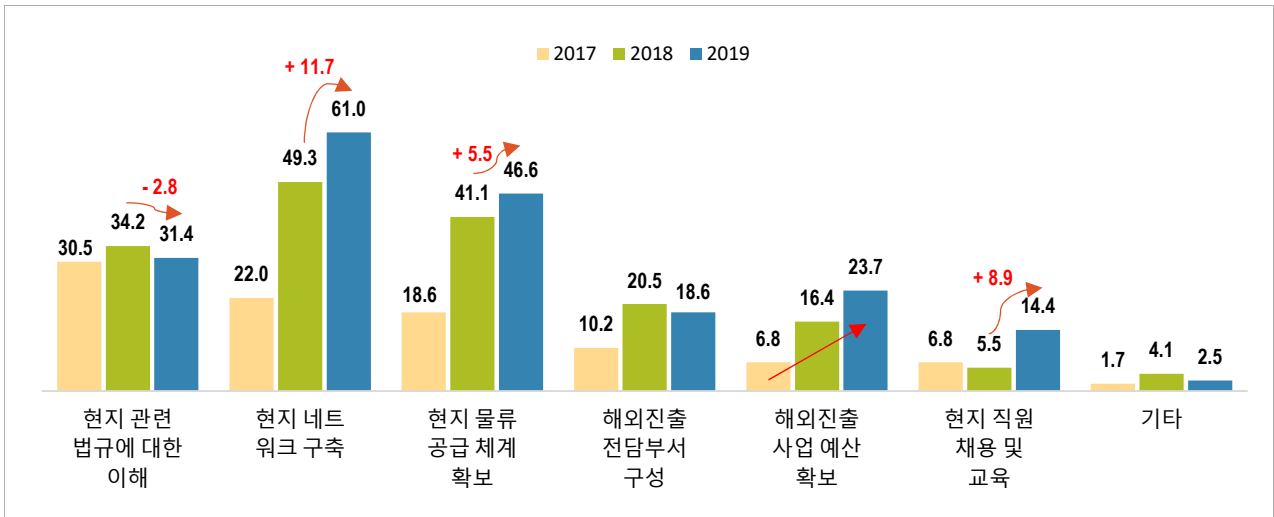
단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 진출 전담부서 구성	15	12.7	3	2.5	6	5.1	6	5.1
해외 진출사업 예산 확보	16	13.6	2	1.7	3	2.5	11	9.3
현지 직원 채용 및 교육	6	5.1			3	2.5	3	2.5
현지 네트워크 구축	51	43.2	3	2.5	22	18.6	26	22.0
현지 물류 공급체계 확보	20	16.9	1	0.8	3	2.5	16	13.6
현지 관련 법규에 대한 이해	8	6.8	1	0.8	5	4.2	2	1.7
기타	2	1.7			2	1.7		

단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 진출 전담부서 구성	15	12.7	5	4.2	7	5.9	1	0.8			2	1.7		
해외 진출사업 예산 확보	16	13.6	4	3.4	5	4.2	1	0.8			5	4.2	1	0.8
현지 직원 채용 및 교육	6	5.1	3	2.5	3	2.5								
현지 네트워크 구축	51	43.2	21	17.8	15	12.7	1	0.8	2	1.7	11	9.3	1	0.8
현지 물류 공급체계 확보	20	16.9	10	8.5	1	0.8					8	6.8	1	0.8
현지 관련 법규에 대한 이해	8	6.8	4	3.4	2	1.7					1	0.8	1	0.8
기타	2	1.7	1	0.8	1	0.8								

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

- 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 현황은,
 - ‘현지 네트워크 구축’ 을 우선 고려하는 비중은 전년도 대비 11.7%p 증가함
 - 다음으로 ‘현지 물류 공급 체계 확보’ 는 전년도 대비 5.5%p 증가한 것으로 나타남
 - ‘현지 직원 채용 및 교육’ 은 전년도 대비 8.9%p 증가함
 - ‘해외진출 사업 예산 확보’ 는 전반적으로 증가 추세인 것으로 나타남

[그림 4-15] 해외 진출 사업 계획 시 고려사항[복수응답](단위: %)



[표 4-24] 해외 진출 사업 계획 시 고려사항[복수응답]

단위	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 진출 전담부서 구성	22	18.6	4	3.4	7	5.9	11	9.3
해외 진출 사업 예산 확보	28	23.7	3	2.5	5	4.2	20	16.9
현지 직원 채용 및 교육	17	14.4	1	.8	9	7.6	7	5.9
현지 네트워크 구축	72	61.0	7	5.9	29	24.6	36	30.5
현지 물류 공급체계 확보	55	46.6	2	1.7	19	16.1	34	28.8
현지 관련 법규에 대한 이해	37	31.4	3	2.5	15	12.7	19	16.1
기타	3	2.5			3	2.5		

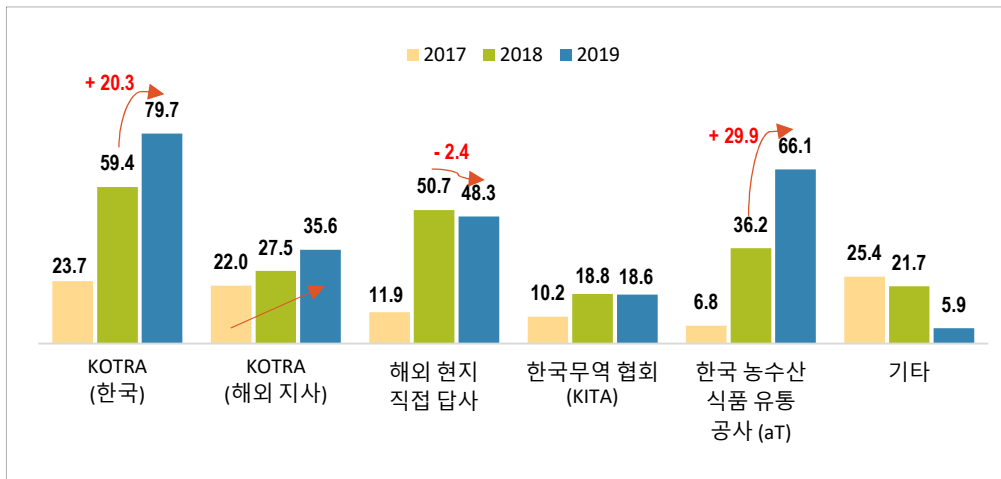
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 진출 전담부서 구성	22	18.6	6	5.1	11	9.3	1	0.8			4	3.4		
해외 진출 사업 예산 확보	28	23.7	10	8.5	7	5.9	1	0.8			9	7.6	1	0.8
현지 직원 채용 및 교육	17	14.4	8	6.8	4	3.4	1	0.8			4	3.4		
현지 네트워크 구축	72	61.0	27	22.9	23	19.5	2	1.7	2	1.7	17	14.4	1	0.8
현지 물류 공급체계 확보	55	46.6	26	22.0	13	11.0	1	0.8	2	1.7	10	8.5	3	2.5
현지 관련 법규에 대한 이해	37	31.4	16	13.6	8	6.8					10	8.5	3	2.5
기타	3	2.5	1	0.8	2	1.7								

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

3) 해외 진출 국가에 대한 시장 정보 수집 방안

- 해외 진출 국가에 대한 시장 정보는 79.7%가 ‘KOTRA(한국)’ 을 통하여 얻는 것으로 나타났으며, 전년도 대비 20.3%p 증가함
- ‘한국 농수산 식품 유통 공사(aT)’ 를 통한 정보 수집은 66.1%로 전년도 대비 29.9%p 증가했으며, ‘해외 현지 직접답사’ 는 48.3%로 전년도 대비 2.4%p 감소함

[그림 4-16] 시장정보 수집 방법[복수응답](단위: %)



[표 4-25] 시장 정보 수집 방법[복수응답]

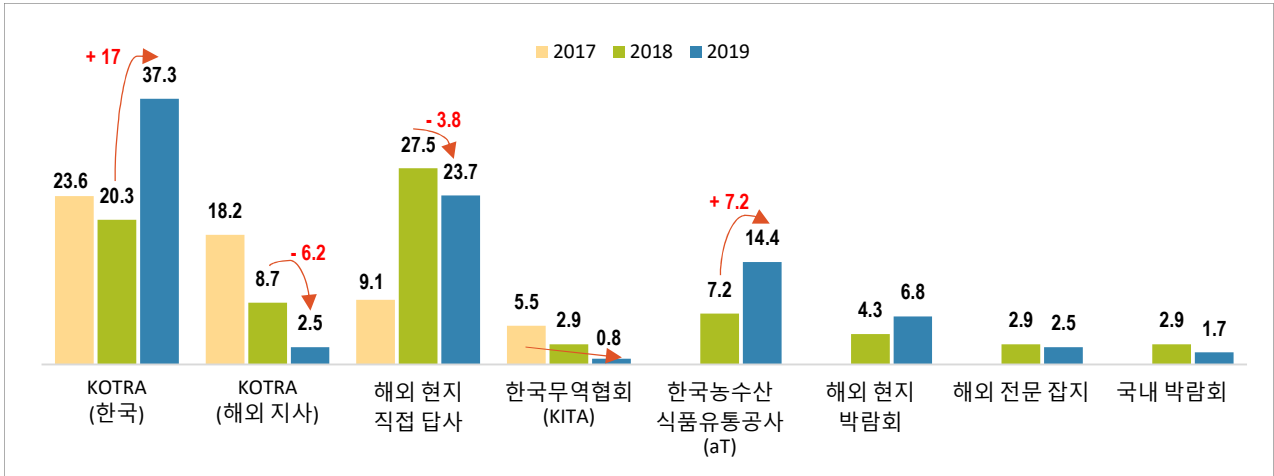
단위 사례수	전체		업종											
	(개)	(%)	한식	서양식	일식	중식	디저트	기타	한식	서양식	일식	중식	디저트	기타
118	100.0	48	40.7	34	28.8	3	2.5	2	1.7	27	22.9	4	3.4	
KOTRA(한국)	94	79.7	35	29.7	31	26.3	2	1.7	1	0.8	22	18.6	3	2.5
한국농수산식품유통공사(aT)	78	66.1	28	23.7	23	19.5	1	0.8	1	0.8	21	17.8	4	3.4
해외 현지 박람회	66	55.9	23	19.5	21	17.8	1	0.8	2	1.7	16	13.6	3	2.5
농림축산식품부	62	52.5	23	19.5	18	15.3	1	0.8	1	0.8	16	13.6	3	2.5
국내 박람회	62	52.5	21	17.8	20	16.9	1	0.8	2	1.7	15	12.7	3	2.5
해외 현지 직접 답사	57	48.3	19	16.1	20	16.9	2	1.7	1	0.8	14	11.9	1	0.8
KOTRA(해외 지사)	42	35.6	16	13.6	15	12.7					10	8.5	1	0.8
한국 관세청	36	30.5	12	10.2	12	10.2			1	0.8	9	7.6	2	1.7
한국 식약청	33	28.0	10	8.5	10	8.5	1	0.8			11	9.3	1	0.8
해외 현지 뉴스 기사	25	21.2	6	5.1	10	8.5					7	5.9	2	1.7
현지 관세청(해외 현지)	24	20.3	7	5.9	10	8.5					6	5.1	1	0.8
국가별 통계청	23	19.5	12	10.2	5	4.2					6	5.1		
한국무역협회(KITA)	22	18.6	10	8.5	7	5.9					5	4.2		
해외 전문잡지	22	18.6	9	7.6	5	4.2	1	0.8			5	4.2	2	1.7
중소기업청	16	13.6	4	3.4	6	5.1					6	5.1		
한국 전문잡지	9	7.6	4	3.4	2	1.7					2	1.7	1	0.8
대한상공회의소	7	5.9	3	2.5	3	2.5					1	0.8		
리서치/컨설팅 의뢰	5	4.2	2	1.7	2	1.7					1	0.8		
국내 협회	3	2.5	1	0.8	2	1.7								
국가별 공공기관	2	1.7			2	1.7								
기타	7	5.9	5	4.2						1	0.8	1	0.8	

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

4) 해외 진출 국가의 시장 정보 수집에 가장 도움 되는 방법

- 전체 응답자 중 37.3%가 ‘KOTRA(한국)’ 방법이 시장 정보 수집에 가장 도움이 되는 것으로 나타났으며 전년도 대비 17%p 증가한 것으로 나타남
- 다음으로는 ‘해외 현지 직접 답사’가 23.7%로 높게 나타남
- ‘한국농수산물유통공사(aT)’는 14.4%로 전년도 대비 7.2%p 증가한 것으로 나타남

[그림 4-17] 가장 도움이 되는 정보처(단위: %)



[표 4-26] 가장 도움이 되는 정보처

단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식	서양식	일식	중식	디저트	기타	한식	서양식	일식	중식	디저트	기타
사례수	118	100.0	48	40.7	34	28.8	3	2.5	2	1.7	27	22.9	4	3.4
KOTRA(한국)	44	37.3	19	16.1	11	9.3	1	0.8			12	10.2	1	0.8
해외 현지 직접 답사	28	23.7	7	5.9	13	11.0	2	1.7	1	0.8	4	3.4	1	0.8
한국농수산물유통공사(aT)	17	14.4	6	5.1	6	5.1			1	0.8	3	2.5	1	0.8
해외 현지 박람회	8	6.8	5	4.2	1	0.8					2	1.7		
농림축산식품부	6	5.1	1	0.8	1	0.8					3	2.5	1	0.8
KOTRA(해외 지사)	3	2.5	2	1.7	1	0.8								
해외 전문잡지	3	2.5	3	2.5										
국내 박람회	2	1.7	1	0.8							1	0.8		
리서치/컨설팅 의뢰	2	1.7			1	0.8					1	0.8		
한국무역협회(KITA)	1	0.8	1	0.8										
한국 관세청	1	0.8	1	0.8										
국가별 공공기관	1	0.8									1	0.8		
기타	2	1.7	2	1.7										

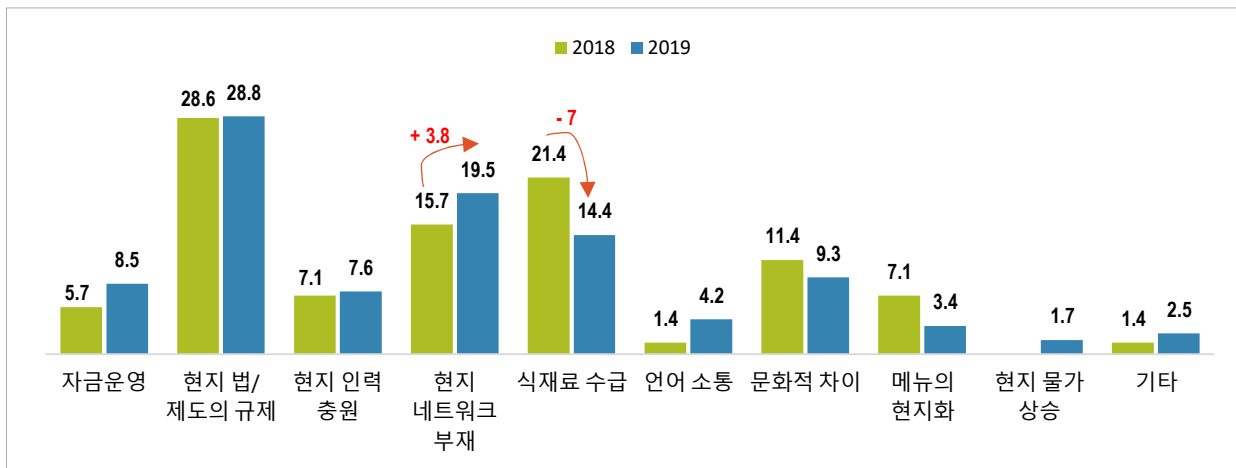
@응답자 base : 해외 진출 외식기업

3. 해외매장 운영

1) 현지매장 운영 애로사항

- 현지매장 운영에 있어서 주된 애로사항으로는 ‘현지 법/제도의 규제’가 28.8%로 가장 많은 비중을 차지함
- 다음으로 ‘현지 네트워크 부재’가 19.5%, ‘식재료 수급’이 14.4% 순으로 높게 나타남
 - ‘현지 네트워크 부재’는 전년도 대비 3.8%p 증가했으며 ‘식재료 수급’은 전년도 대비 7%p 감소함

[그림 4-18] 해외매장 운영 시 주된 어려움(단위: %)



[표 4-27] 해외매장 운영 시 주된 어려움

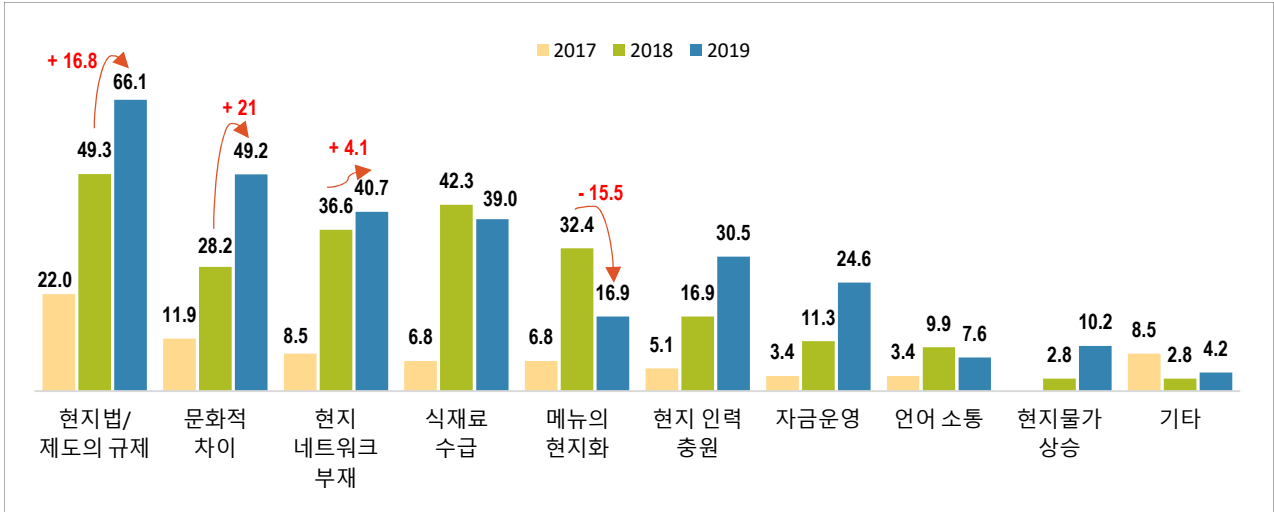
항목	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
자금운영	10	8.5	2	1.7	1	0.8	7	5.9
현지 법/제도의 규제	34	28.8	3	2.5	14	11.9	17	14.4
현지 인력 충원	9	7.6	1	0.8	4	3.4	4	3.4
현지 네트워크 부재	23	19.5			9	7.6	14	11.9
식재료 수급	17	14.4	2	1.7	5	4.2	10	8.5
언어 소통	5	4.2			2	1.7	3	2.5
문화적 차이	11	9.3	2	1.7	6	5.1	3	2.5
현지 물가 상승	2	1.7			1	0.8	1	0.8
메뉴의 현지화	4	3.4					4	3.4
기타	3	2.5			2	1.7	1	0.8

항목	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
자금운영	10	8.5	2	1.7	2	1.7	1	0.8			5	4.2		
현지 법/제도의 규제	34	28.8	16	13.6	11	9.3					6	5.1	1	0.8
현지 인력 충원	9	7.6	4	3.4	5	4.2								
현지 네트워크 부재	23	19.5	9	7.6	6	5.1	1	0.8	1	0.8	6	5.1		
식재료 수급	17	14.4	5	4.2	5	4.2					5	4.2	2	1.7
언어 소통	5	4.2	4	3.4									1	0.8
문화적 차이	11	9.3	2	1.7	4	3.4	1	0.8			4	3.4		
현지 물가 상승	2	1.7	2	1.7										
메뉴의 현지화	4	3.4	2	1.7					1	0.8	1	0.8		
기타	3	2.5	2	1.7	1	0.8								

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

- 해외매장 운영 시 주된 어려움 1+2+3순위 현황은,
 - ‘현지 법/제도의 규제’ 도 여전히 가장 큰 어려움으로 나타남
 - 작년에 비해 대부분의 요소에서 해외매장 운영시 애로사항 비중이 증가함
 - ‘메뉴의 현지화’ 는 전년도 대비 15.5%p 감소함

[그림 4-19] 해외매장 운영 시 어려움[복수응답](단위: %)



[표 4-28] 해외매장 운영 시 어려움[복수응답]

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	118	100.0	10	8.5	44	37.3	64	54.2
자금운영	29	24.6	5	4.2	6	5.1	18	15.3
현지 법/제도의 규제	78	66.1	6	5.1	32	27.1	40	33.9
현지 인력 총원	36	30.5	2	1.7	15	12.7	19	16.1
현지 네트워크 부재	48	40.7	4	3.4	19	16.1	25	21.2
식재료 수급	46	39.0	4	3.4	18	15.3	24	20.3
언어 소통	9	7.6			3	2.5	6	5.1
문화적 차이	58	49.2	6	5.1	22	18.6	30	25.4
현지 물가 상승	12	10.2	1	0.8	5	4.2	6	5.1
메뉴의 현지화	20	16.9	2	1.7	5	4.2	13	11.0
기타	5	4.2			2	1.7	3	2.5

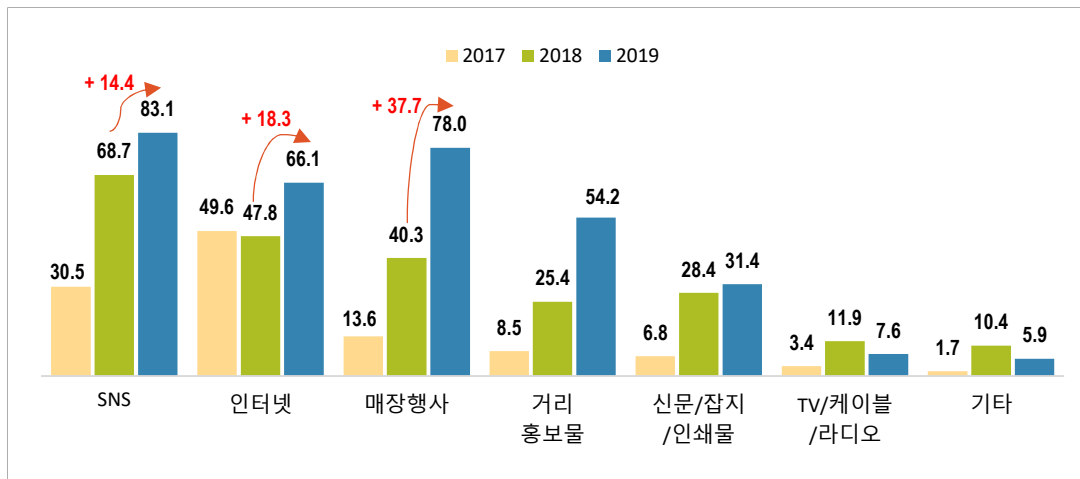
단위 사례수	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	118	100.0	48	40.7	34	28.8	3	2.5	2	1.7	27	22.9	4	3.4
자금운영	29	24.6	10	8.5	6	5.1	1	0.8			11	9.3	1	0.8
현지 법/제도의 규제	78	66.1	30	25.4	26	22.0	1	0.8	2	1.7	16	13.6	3	2.5
현지 인력 총원	36	30.5	16	13.6	12	10.2	1	0.8			7	5.9		
현지 네트워크 부재	48	40.7	18	15.3	15	12.7	2	1.7	1	0.8	10	8.5	2	1.7
식재료 수급	46	39.0	18	15.3	13	11.0			1	0.8	11	9.3	3	2.5
언어 소통	9	7.6	5	4.2	1	0.8					2	1.7	1	0.8
문화적 차이	58	49.2	19	16.1	18	15.3	2	1.7			17	14.4	2	1.7
현지 물가 상승	12	10.2	6	5.1	2	1.7			1	0.8	3	2.5		
메뉴의 현지화	20	16.9	8	6.8	6	5.1	2	1.7	1	0.8	3	2.5		
기타	5	4.2	4	3.4	1	0.8								

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

2) 현지매장 프로모션

- 해외매장 프로모션 진행시 SNS(블로그, 카페, 페이스북 등) 활용이 83.1%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 14.4%p 증가함
- 다음으로 매장행사, 인터넷, 거리홍보물 순으로 높게 나타남
- 전년도 대비 ‘TV/케이블/라디오’ 를 제외한 모든 프로모션 진행 비중이 증가했으며 특히 매장행사의 경우 전년도 대비 37.7%p가 증가함

[그림 4-20] 해외매장 프로모션 진행 방법[복수응답](단위: %)



[표 4-29] 해외매장 프로모션 진행 방법[복수응답]

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	118	100.0	10	8.5	44	37.3	64	54.2
TV/케이블/라디오	9	7.6	1	0.8	6	5.1	2	1.7
신문/잡지/인쇄물	37	31.4	5	4.2	23	19.5	9	7.6
인터넷	78	66.1	7	5.9	32	27.1	39	33.1
SNS	98	83.1	10	8.5	39	33.1	49	41.5
거리 홍보물	64	54.2	9	7.6	26	22.0	29	24.6
매장 행사	92	78.0	9	7.6	36	30.5	47	39.8
기타	7	5.9			1	0.8	6	5.1

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	118	100.0	48	40.7	34	28.8	3	2.5	2	1.7	27	22.9	4	3.4
TV/케이블/라디오	9	7.6	3	2.5	5	4.2					1	0.8		
신문/잡지/인쇄물	37	31.4	15	12.7	14	11.9	1	0.8	2	1.7	5	4.2		
인터넷	78	66.1	26	22.0	27	22.9	1	0.8	2	1.7	18	15.3	4	3.4
SNS	98	83.1	38	32.2	30	25.4	1	0.8	1	0.8	24	20.3	4	3.4
거리 홍보물	64	54.2	26	22.0	21	17.8	1	0.8	1	0.8	15	12.7		
매장 행사	92	78.0	37	31.4	26	22.0	2	1.7	1	0.8	22	18.6	4	3.4
기타	7	5.9	6	5.1			1	0.8						

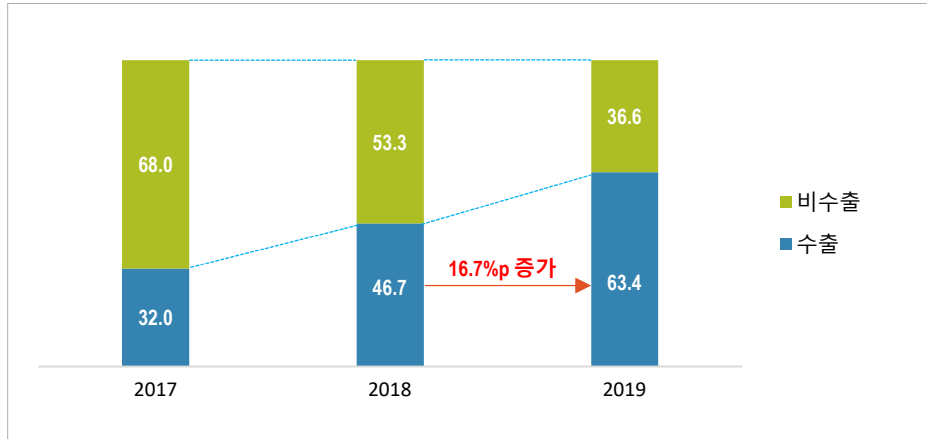
@응답자 base : 해외 진출 외식기업

4. 식재료 수출 여부

1) 식재료 수출 여부

- 해외진출 외식브랜드 63.4%가 식재료 수출 중으로, 전년도 대비 16.7%p 증가함

[그림 4-21] 해외매장 식재료 수출 여부(단위: %)



[표 4-30] 해외매장 식재료 수출 여부

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	123	100.0	11	8.9	44	35.8	68	55.3
수출	78	63.4	8	6.5	31	25.2	39	31.7
비수출	45	36.6	3	2.4	13	10.6	29	23.6

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	123	100.0	52	42.3	34	27.6	3	2.4	2	1.6	28	22.8	4	3.3
수출	78	63.4	35	28.5	27	22.0	1	0.8	2	1.6	12	9.8	1	0.8
비수출	45	36.6	17	13.8	7	5.7	2	1.6			16	13.0	3	2.4

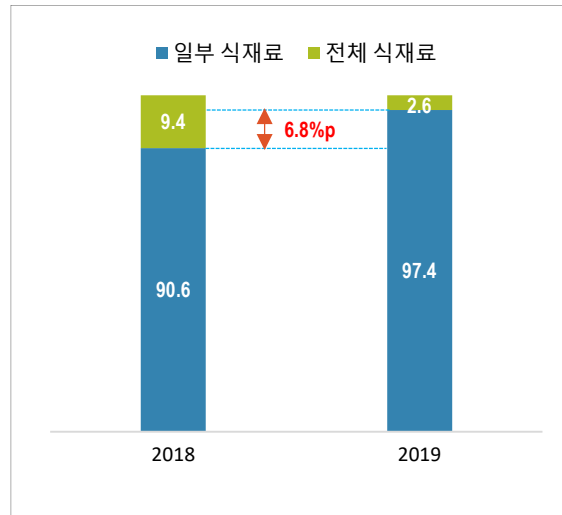
@응답자 base : 해외 진출 브랜드 / 무응답 브랜드는 비수출 브랜드에 포함

※ 해외 식재료 수출기업은 75개 기업이며, 3개 기업이 2개 브랜드에서 각각 식재료를 수출 여부 응답

2) 해외매장 식재료 관여 범위

- 식재료 수출 기업체 97.4%가 ‘일부 식재료’ 만 수출하는 것으로 나타남

[그림 4-22] 해외매장 식재료 구매 관여 범위
비교(단위: %)



[표 4-31] 해외매장 식재료 구매 관여 범위

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	78	100.0	8	10.3	31	39.7	39	50.0
전체 식재료	2	2.6	1	1.3	1	1.3		
일부 식재료	76	97.4	7	9.0	30	38.5	39	50.0

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	78	100.0	35	44.9	27	34.6	1	1.3	2	2.6	12	15.4	1	1.3
전체 식재료	2	2.6	1	1.3							1	1.3		
일부 식재료	76	97.4	34	43.6	27	34.6	1	1.3	2	2.6	11	14.1	1	1.3

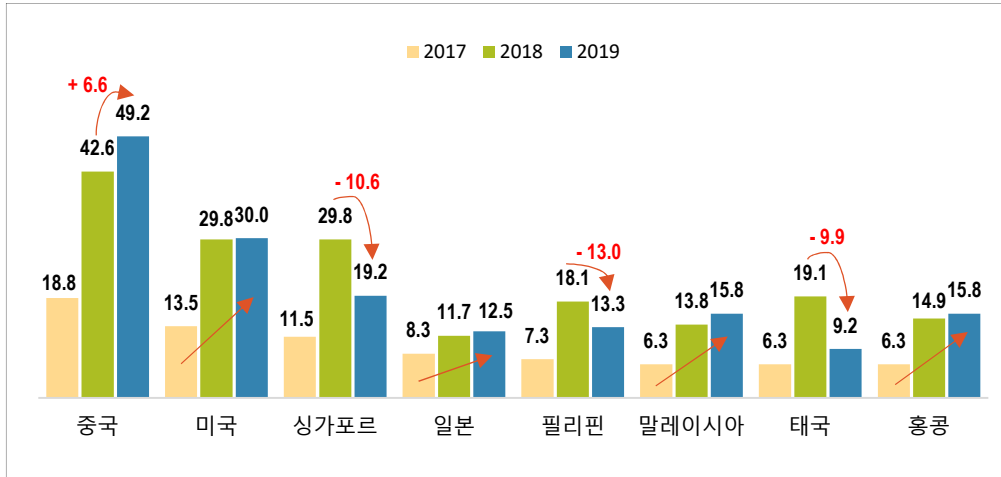
@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출 브랜드

5. 식재료 수출현황

1) 식재료 수출 국가

- 식재료 수출 대상 국가로 ‘중국’은 전체 응답자의 49.2%로 가장 높게 나타났으며, 전년도 대비 6.6%p 증가함
- 중국, 미국, 일본, 말레이시아, 홍콩은 매년 증가 추세임

[그림 4-23] 식재료 수출 국가[복수응답](단위: %)



[표 4-32] 식재료 수출 대상 국가[복수응답]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
대만	20	16.7	4	3.3	14	11.7	2	1.7
마카오	7	5.8	2	1.7	3	2.5	2	1.7
말레이시아	19	15.8	7	5.8	9	7.5	3	2.5
몽골	2	1.7	1	0.8	1	0.8		
베트남	28	23.3	4	3.3	19	15.8	5	4.2
싱가포르	23	19.2	2	1.7	13	10.8	8	6.7
인도네시아	21	17.5	3	2.5	9	7.5	9	7.5
일본	15	12.5	6	5.0	6	5.0	3	2.5
중국	59	49.2	15	12.5	28	23.3	16	13.3
캄보디아	10	8.3	1	0.8	7	5.8	2	1.7
태국	11	9.2	2	1.7	6	5.0	3	2.5
필리핀	16	13.3	2	1.7	13	10.8	1	0.8
홍콩	19	15.8	6	5.0	7	5.8	6	5.0
미얀마	4	3.3					4	3.3
사우디아라비아	1	0.8	1	0.8				
쿠웨이트	1	0.8			1	0.8		
바레인	1	0.8			1	0.8		
모로코	2	1.7			2	1.7		
프랑스	1	0.8			1	0.8		
미국	36	30.0	5	4.2	27	22.5	4	3.3
캐나다	6	5.0	1	0.8	5	4.2		
멕시코	3	2.5			3	2.5		
호주	7	5.8	2	1.7	3	2.5	2	1.7

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(78개 브랜드 중 4개 무응답, 품목별 진출 국가 중복응답)

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

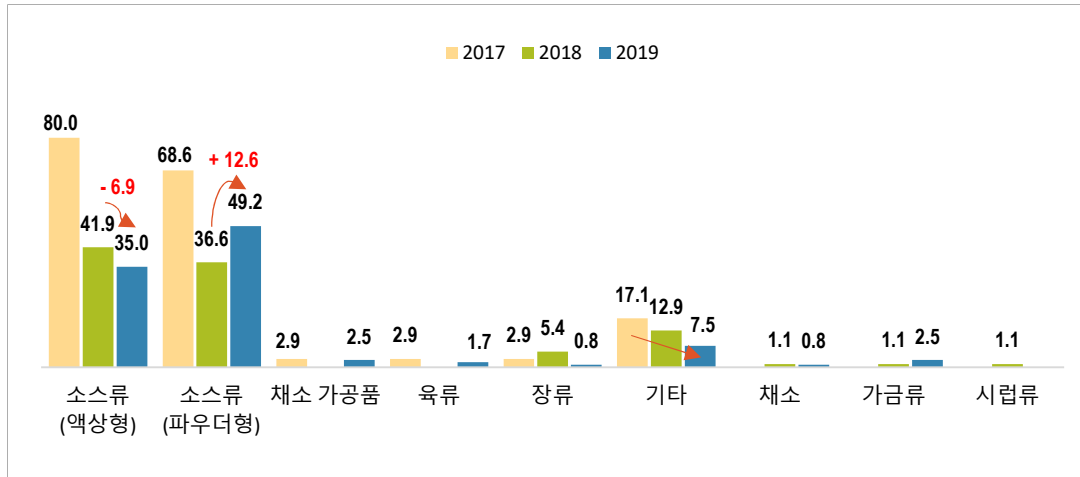
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	120	100.0	54	45.0	47	39.2	2	1.7	2	1.7	14	11.7	1	0.8
대만	20	16.7	12	10.0	6	5.0					2	1.7		
마카오	7	5.8	3	2.5	2	1.7					2	1.7		
말레이시아	19	15.8	6	5.0	10	8.3					3	2.5		
몽골	2	1.7	1	0.8							1	0.8		
베트남	28	23.3	16	13.3	12	10.0								
싱가포르	23	19.2	13	10.8	5	4.2			1	0.8	4	3.3		
인도네시아	21	17.5	11	9.2	6	5.0					4	3.3		
일본	15	12.5	9	7.5	6	5.0								
중국	59	49.2	28	23.3	19	15.8			1	0.8	10	8.3	1	0.8
캄보디아	10	8.3	2	1.7	7	5.8					1	0.8		
태국	11	9.2	1	0.8	7	5.8					3	2.5		
필리핀	16	13.3	7	5.8	3	2.5					6	5.0		
홍콩	19	15.8	6	5.0	10	8.3					3	2.5		
미얀마	4	3.3			4	3.3								
사우디아라비아	1	0.8									1	0.8		
쿠웨이트	1	0.8			1	0.8								
바레인	1	0.8			1	0.8								
모로코	2	1.7									2	1.7		
프랑스	1	0.8	1	0.8										
미국	36	30.0	14	11.7	16	13.3	2	1.7	1	0.8	3	2.5		
캐나다	6	5.0			5	4.2					1	0.8		
멕시코	3	2.5	2	1.7							1	0.8		
호주	7	5.8	5	4.2	2	1.7								

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(78개 브랜드 중 4개 무응답, 품목별 진출 국가 중복응답)

2) 식재료 수출품목

- 전체 수출 식재료 중 소스류가 84.2%로 수출품목이 주로 이룸
- 소스류에서 액상형은 매년 감소하는 반면 파우더형은 전년도 대비 12.6%p 증가한 것으로 나타남

[그림 4-24] 식재료 수출품목(단위: %)



[표 4-33] 식재료 수출품목

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	120	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	1	0.8	1	0.8				
채소 가공품	3	2.5	1	0.8	2	1.7		
육류	2	1.7	1	0.8	1	0.8		
가금류	3	2.5	1	0.8	2	1.7		
소스류(액상형)	42	35.0	7	5.8	24	20.0	11	9.2
소스류(파우더형)	59	49.2	6	5.0	36	30.0	17	14.2
장류	1	0.8					1	0.8
기타	9	7.5	3	2.5	5	4.2	1	0.8

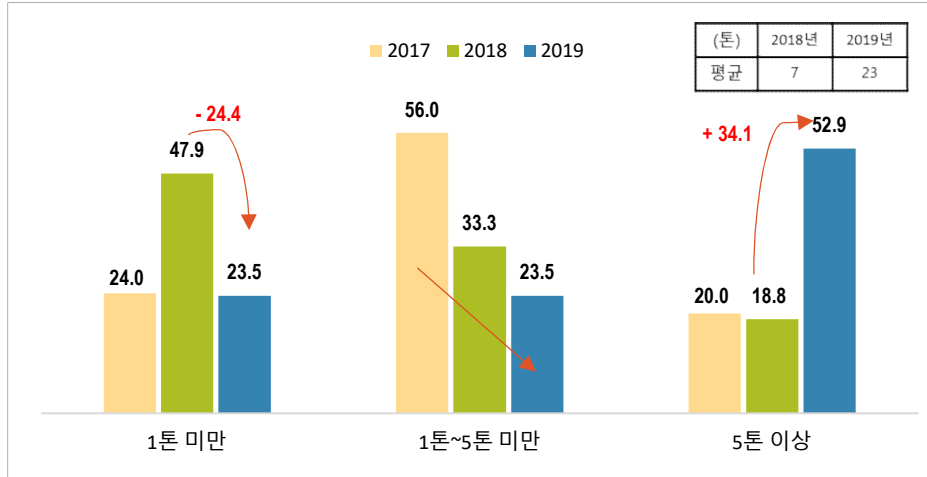
단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	120	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	1	0.8	1	0.8										
채소 가공품	3	2.5	1	0.8	1	0.8					1	0.8		
육류	2	1.7	2	1.7										
가금류	3	2.5	1	0.8	2	1.7								
소스류(액상형)	42	35.0	22	18.3	17	14.2	1	0.8			2	1.7		
소스류(파우더형)	59	49.2	24	20.0	25	20.8	1	0.8	2	1.7	6	5.0	1	0.8
장류	1	0.8	1	0.8										
기타	9	7.5	2	1.7	2	1.7					5	4.2		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드의 수출 식자재 품목(78개 브랜드 중 4개 무응답)

3) 식재료 수출량

- 전체 응답자 중 52.9%가 ‘5톤 이상’ 으로 가장 높게 나타났으며, 전년도 대비 34.1%p 대폭 증가한 것으로 나타남
- ‘1톤~5톤 미만’ 의 경우 매년 감소 추세인 것으로 나타남

[그림 4-25] 식재료 수출량(단위: %)



[표 4-34] 식재료 수출량

	전체		기업규모				업종			
			중기업		소기업		한식		서양식	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	17	100.0	11	64.7	6	35.3	12	70.6	5	29.4
1톤 미만	4	23.5	4	23.5			1	5.9	3	17.6
1~5톤 미만	4	23.5	1	5.9	3	17.6	2	11.8	2	11.8
5톤 이상	9	52.9	6	35.3	3	17.6	9	52.9		
평균[Kg]	23,372.4		32,711.9		6,250.0		32,637.6		1,136.0	
합계[Kg]	397,331.0		359,831.0		37,500.0		391,651.0		5,680.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(78개 브랜드 중 70개 무응답/수출 품목 중복응답)

[표 4-35] 식재료 수출량[소스류]

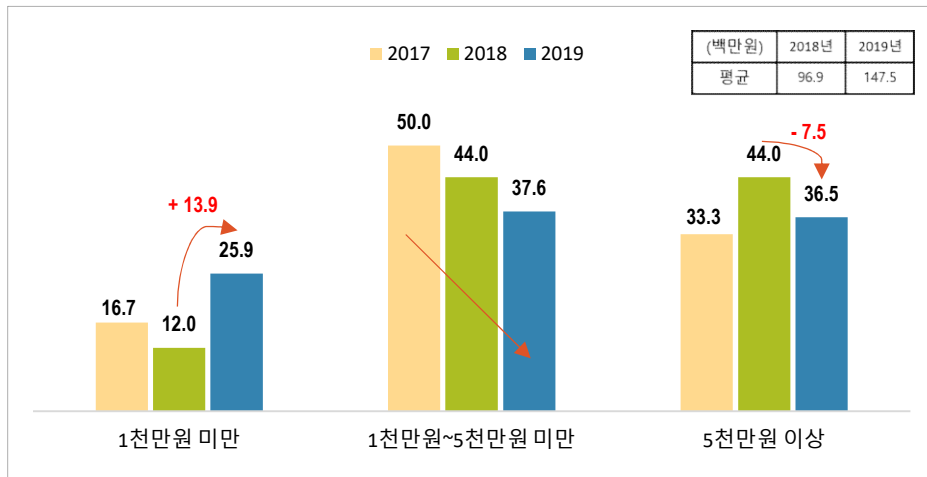
	전체		기업규모				업종			
			중기업		소기업		한식		서양식	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	14	100.0	8	57.1	6	42.9	10	71.4	4	28.6
1톤 미만	3	21.4	3	21.4			1	7.1	2	14.3
1~5톤 미만	4	28.6	1	7.1	3	21.4	2	14.3	2	14.3
5톤 이상	7	50.0	4	28.6	3	21.4	7	50.0		
평균[Kg]	19,553.6		29,531.4		6,250.0		26,815.1		1,400.0	
합계[Kg]	273,751.0		236,251.0		37,500.0		268,151.0		5,600.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(소스류 수출 67개 브랜드 중 59개 무응답/수출 품목 중복응답)

4) 식재료 수출금액¹²⁾

- ‘1천만원~5천만원 미만’ 가 37.6%, ‘5천만원 이상’ 이 36.5% 순으로 나타남
- ‘5천만원 이상’ 의 경우 전년도 대비 7.5%p 감소했으며 ‘1천만원~5천만원 미만’ 은 매년 감소 추세인 것으로 나타남

[그림 4-26] 식재료 수출금액(단위: %)



[표 4-36] 식재료 수출금액

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	85	100.0	5	5.9	55	64.7	25	29.4
1천만원 미만	22	25.9			13	15.3	9	10.6
1~5천만원 미만	32	37.6	4	4.7	18	21.2	10	11.8
5천만원 이상	31	36.5	1	1.2	24	28.2	6	7.1
평균[백만원]	147.5		149.0		197.9		36.3	
합계[백만원]	12,536.0		745.0		10,883.0		908.0	

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	85	100.0	36	42.4	33	38.8	2	2.4	1	1.2	12	14.1	1	1.2
1천만원 미만	22	25.9	8	9.4	12	14.1	1	1.2					1	1.2
1~5천만원 미만	32	37.6	16	18.8	13	15.3	1	1.2			2	2.4		
5천만원 이상	31	36.5	12	14.1	8	9.4			1	1.2	10	11.8		
평균[백만원]	147.5		102.7		61.5		9.0		70.0		559.6		5.0	
합계[백만원]	12,536.0		3,698.0		2,030.0		18.0		70.0		6,715.0		5.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(78개 브랜드 중 22개 무응답/수출 품목 중복응답)

12) 2개 브랜드(3개 품목 - 25억, 18억, 18억)를 제외하면 평균 78.5백만원으로 전년 대비 18.4백만원 감소함

[표 4-37] 식재료 수출금액[소스류]

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	77	100.0	5	6.5	48	62.3	24	31.2
1천만원 미만	21	27.3			12	15.6	9	11.7
1~5천만원 미만	31	40.3	4	5.2	17	22.1	10	13.0
5천만원 이상	25	32.5	1	1.3	19	24.7	5	6.5
평균[백만원]	118.4		149.0		156.5		35.8	
합계[백만원]	9,114.0		745.0		7,511.0		858.0	

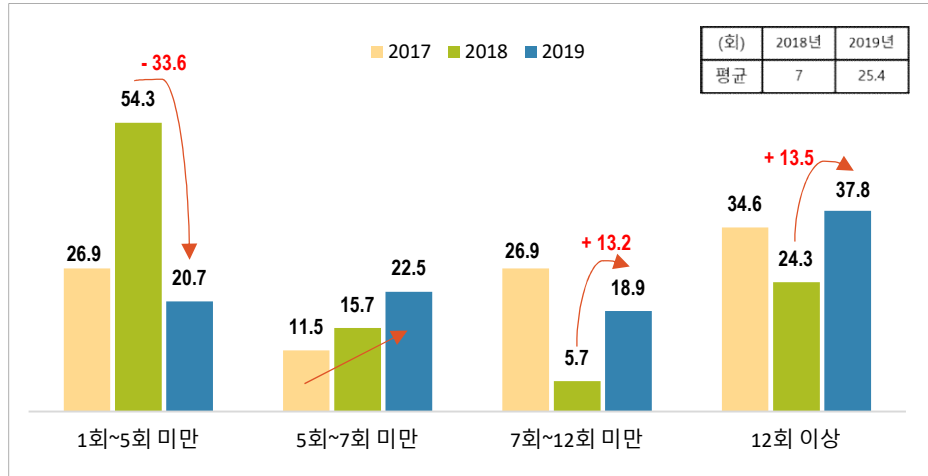
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	77	100.0	34	44.2	31	40.3	2	2.6	1	1.3	8	10.4	1	1.3
1천만원 미만	21	27.3	8	10.4	11	14.3	1	1.3					1	1.3
1~5천만원 미만	31	40.3	16	20.8	12	15.6	1	1.3			2	2.6		
5천만원 이상	25	32.5	10	13.0	8	10.4			1	1.3	6	7.8		
평균[백만원]	118.4		92.5		64.6		9.0		70.0		484.4		5.0	
합계[백만원]	9,114.0		3,144.0		2,002.0		18.0		70.0		3,875.0		5.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(소스류 수출 67개 브랜드 중 16개 무응답/수출 품목 중복응답)

5) 연간 식재료 수출 횟수

- 연간 식재료 수출 평균 횟수는 25.4회로 나타남
- ‘12회 이상’ 이 37.8%로 가장 높게 나타났으며, 전년도 대비 13.5%p 증가한 것으로 나타나며 ‘1~5회 미만’ 은 20.7%로 전년도 대비 33.6%p 감소한 것으로 나타남
- ‘7회~12회 미만’ 이 18.9%로 가장 낮게 나타났으며 전년도 대비 13.2%p 증가함

[그림 4-27] 연간 식재료 수출 횟수(단위: %)



[표 4-38] 식재료 수출 연 횟수

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	111	100.0	15	13.5	68	61.3	28	25.2
1~4회	23	20.7	4	3.6	13	11.7	6	5.4
5~6회	25	22.5	6	5.4	10	9.0	9	8.1
7~11회	21	18.9			15	13.5	6	5.4
12회 이상	42	37.8	5	4.5	30	27.0	7	6.3
평균[회]	25.4		9.9		34.8		10.8	
합계[회]	2,815.0		149.0		2,363.0		303.0	

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	111	100.0	50	45.0	43	38.7	2	1.8	2	1.8	13	11.7	1	.9
1~4회	23	20.7	11	9.9	10	9.0					1	.9	1	.9
5~6회	25	22.5	9	8.1	8	7.2			2	1.8	6	5.4		
7~11회	21	18.9	12	10.8	7	6.3	2	1.8						
12회 이상	42	37.8	18	16.2	18	16.2					6	5.4		
평균[회]	25.4		11.3		46.7		10.0		5.5		15.8		4.0	
합계[회]	2,815.0		565.0		2,010.0		20.0		11.0		205.0		4.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(78개 브랜드 중 10개 무응답/수출 품목 중복응답)

[표 4-39] 식재료 수출 연 횟수[소스류]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	94	100.0	10	10.6	58	61.7	26	27.7
1~4회	16	17.0	1	1.1	10	10.6	5	5.3
5~6회	18	19.1	4	4.3	6	6.4	8	8.5
7~11회	19	20.2			13	13.8	6	6.4
12회 이상	41	43.6	5	5.3	29	30.9	7	7.4
평균[회]	29.0		13.0		39.7		11.3	
합계[회]	2,726.0		130.0		2,303.0		293.0	

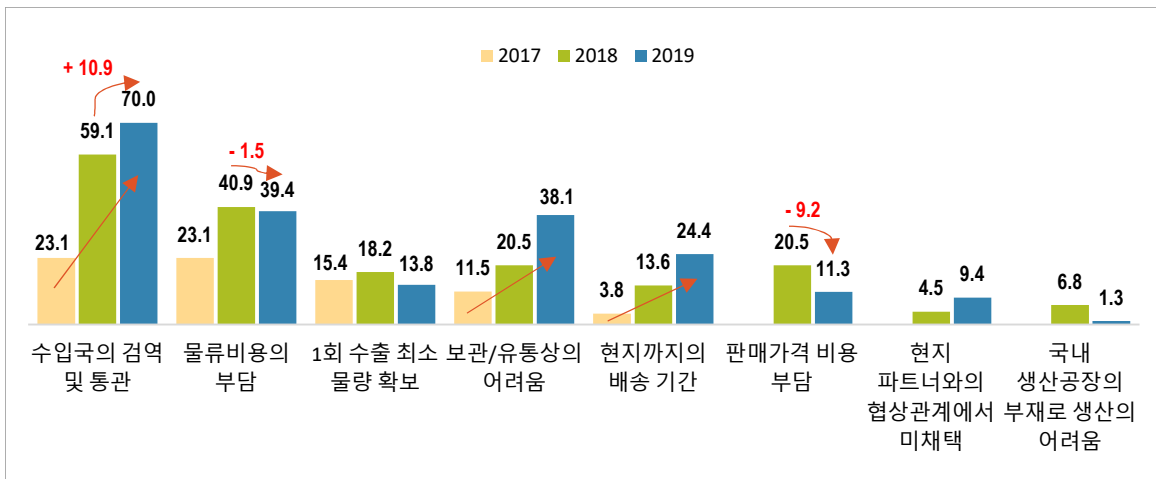
단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	94	100.0	42	44.7	39	41.5	2	2.1	2	2.1	8	8.5	1	1.1
1~4회	16	17.0	7	7.4	8	8.5							1	1.1
5~6회	18	19.1	8	8.5	6	6.4			2	2.1	2	2.1		
7~11회	19	20.2	10	10.6	7	7.4	2	2.1						
12회 이상	41	43.6	17	18.1	18	19.1					6	6.4		
평균[회]	29.0		12.3		51.2		10.0		5.5		22.4		4.0	
합계[회]	2,726.0		515.0		1,997.0		20.0		11.0		179.0		4.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(소스류 수출 67개 브랜드 중 5개 무응답/수출 품목 중복응답)

6) 식재료 수출 시 애로사항

- 식재료 수출 시 애로사항으로는 ‘수입국의 검역 및 통관’ 가 70.0%로 가장 큰 비중을 차지하며 전년도 대비 10.9%p 증가함
- ‘보관/유통상의 어려움’ 및 ‘현지까지의 배송 기간’ 의 경우 매년 증가 추세인 것으로 나타남
- ‘물류비용의 부담’ 은 39.4%로 전년도 대비 1.5%p 감소함

[그림 4-28] 식재료 수출 시 주요 애로사항[복수응답](단위: %)



[표 4-40] 식재료 수출 시 주요 애로사항[복수응답]

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수출 최소 물량 확보가 어려움	22	13.8	12	7.5	7	4.4	3	1.9
판매가격 비용 부담	18	11.3	2	1.3	11	6.9	5	3.1
보관/유통상의 어려움	61	38.1	3	1.9	43	26.9	15	9.4
수입국의 검역 및 통관	112	70.0	18	11.3	68	42.5	26	16.3
현지까지의 배송기간	39	24.4			29	18.1	10	6.3
물류비용의 부담	63	39.4	10	6.3	40	25.0	13	8.1
국내 생산공장의 부재로 생산의 어려움	2	1.3					2	1.3
현지 파트너와의 협상관계에서 미채택	15	9.4	3	1.9	9	5.6	3	1.9

단위 사례수	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수출 최소 물량 확보가 어려움	22	13.8	10	6.3	12	7.5								
판매가격 비용 부담	18	11.3	11	6.9	4	2.5					3	1.9		
보관/유통상의 어려움	61	38.1	21	13.1	28	17.5					12	7.5		
수입국의 검역 및 통관	112	70.0	50	31.3	39	24.4	1	.6	3	1.9	19	11.9		
현지까지의 배송기간	39	24.4	21	13.1	7	4.4			2	1.3	9	5.6		
물류비용의 부담	63	39.4	26	16.3	29	18.1	1	.6			7	4.4		
국내 생산공장의 부재로 생산의 어려움	2	1.3	2	1.3										
현지 파트너와의 협상관계에서 미채택	15	9.4	7	4.4	5	3.1					3	1.9		

@응답자 base : 해외 진출 62개 브랜드(진출 국가 단위로 복수응답)

[표 4-41] 해외 진출 국가별 식재료 수출 시 주요 애로사항[복수응답]

단위 사례수	N		1회 수출 최소물량 확보가 어려움		판매가격 비용 부담		보관/ 유통상의 어려움		수입국의 검역 및 통관		현지까지 배송기간		물류비용의 부담		국내생산 공장의 부재로 생산의 어려움		현지 파트너와 협상관계에 서 미채택		
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
160	100.0	22	13.8	18	11.3	61	38.1	112	70.0	39	24.4	63	39.4	2	1.3	15	9.4		
중화권	대만	8	5.0			1	0.6	2	1.3	6	3.8	1	0.6	1	0.6				
	마카오	3	1.9							3	1.9								
	중국	31	19.4	5	3.1	3	1.9	13	8.1	22	13.8	7	4.4	16	10.0			4	2.5
	홍콩	7	4.4	1	0.6	1	0.6	2	1.3	3	1.9	1	0.6	3	1.9				
동남아	말레이시아	10	6.3	2	1.3			3	1.9	9	5.6	3	1.9	4	2.5			1	0.6
	베트남	14	8.8	2	1.3	3	1.9	6	3.8	9	5.6	3	1.9	6	3.8			3	1.9
	싱가포르	12	7.5	1	0.6	2	1.3	4	2.5	9	5.6	4	2.5	2	1.3	1	0.6		
	인도네시아	9	5.6	1	0.6			2	1.3	7	4.4	1	0.6	3	1.9	1	0.6	2	1.3
	캄보디아	6	3.8					5	3.1	4	2.5	2	1.3	3	1.9				
	태국	4	2.5	1	0.6			3	1.9	3	1.9			2	1.3				
	필리핀	9	5.6	1	0.6	1	0.6	5	3.1	5	3.1	3	1.9	2	1.3			2	1.3
	미얀마	2	1.3							2	1.3	1	0.6						
기타 아시아	몽골	1	0.6							1	0.6								
	일본	7	4.4	2	1.3	2	1.3	2	1.3	6	3.8	1	0.6	3	1.9				
유럽/ 북미	프랑스	1	0.6									1	0.6						
	미국	22	13.8	4	2.5	3	1.9	6	3.8	14	8.8	9	5.6	9	5.6			2	1.3
	캐나다	6	3.8			2	1.3	4	2.5	4	2.5			3	1.9			1	0.6
	멕시코	1	0.6							1	0.6	1	0.6	1	0.6				
오세아 니아	호주	4	2.5					1	0.6	3	1.9	1	0.6	2	1.3				
중동/ 남미	쿠웨이트	1	0.6	1	0.6			1	0.6					1	0.6				
	바레인	1	0.6	1	0.6			1	0.6					1	0.6				
	모로코	1	0.6					1	0.6	1	0.6			1	0.6				

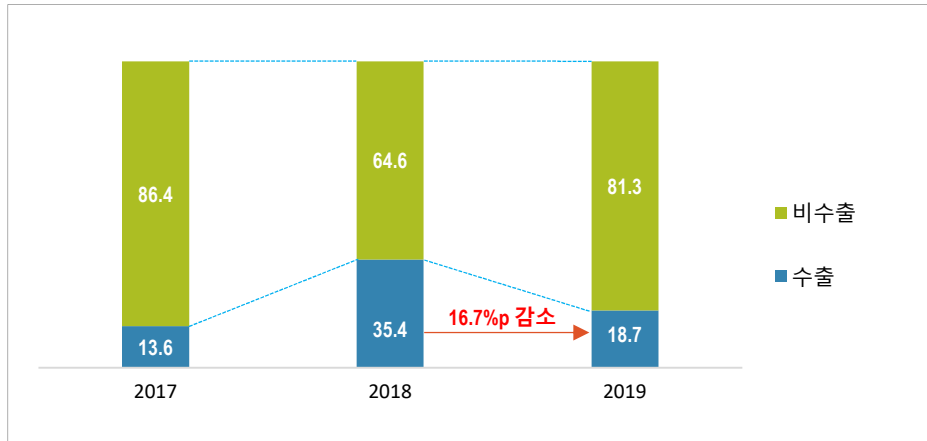
@응답자 base : 해외 진출 62개 브랜드(진출 국가 단위로 복수응답)

6. 일반 집기 수출현황

1) 일반 집기 수출 여부

- 응답자 중 18.7%가 식재료 외 일반 집기 수출하고 있는 것으로, 전년도 대비 16.7%p 감소함

[그림 4-29] 식재료 이외 수출품목 보유 여부(단위: %)



[표 4-42] 식재료 이외 수출품목 보유 여부

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	123	100.0	11	8.9	71	57.7	41	33.3
식재료 외에 수출하고 있는 품목이 있다	23	18.7	6	4.9	8	6.5	9	7.3
식재료 외에 수출하고 있는 품목은 없다	100	81.3	5	4.1	63	51.2	32	26.0

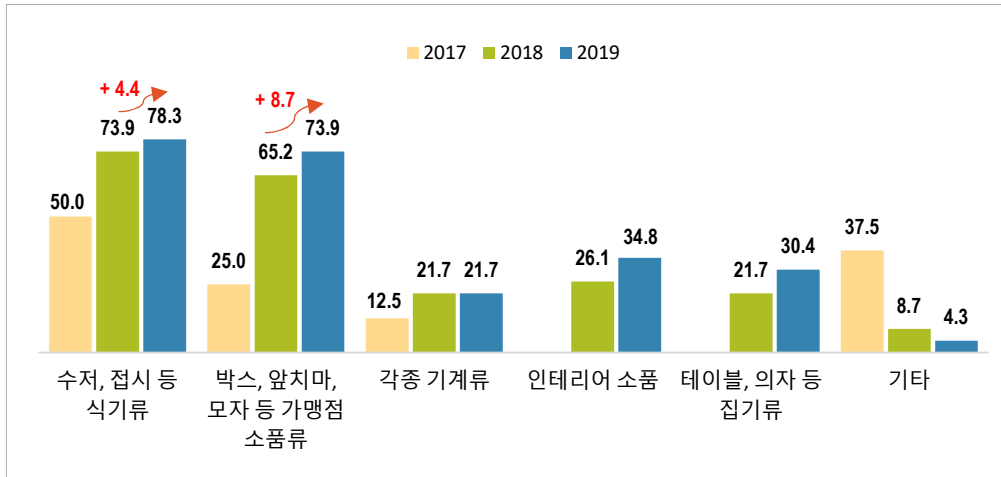
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	123	100.0	52	42.3	34	27.6	3	2.4	2	1.6	28	22.8
식재료 외에 수출하고 있는 품목이 있다	23	18.7	11	8.9	7	5.7			1	0.8	4	3.3
식재료 외에 수출하고 있는 품목은 없다	100	81.3	41	33.3	27	22.0	3	2.4	1	0.8	24	19.5

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 / 무응답 브랜드는 비수출 브랜드에 포함

2) 일반 집기 수출 품목

- ‘수저, 접시 등 식기류’와 ‘박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류’가 가장 높은 비율로 많은 외식기업이 수출하는 것으로 나타남
- 전반적으로 해외 현지 가맹점 대상 한국산 식기류·소품류 수출이 증가함

[그림 4-30] 식재료 외 해외가맹점에 수출 품목(단위: %)



[표 4-43] 식재료 외 해외가맹점에 수출 품목[복수응답]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
수저, 접시 등 식기류	18	78.3	4	17.4	7	30.4	7	30.4
테이블, 의자 등 집기류	7	30.4	1	4.3	2	8.7	4	17.4
인테리어 소품	8	34.8	1	4.3	3	13.0	4	17.4
박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류	17	73.9	4	17.4	7	30.4	6	26.1
각종 기계류	5	21.7	1	4.3	4	17.4		
기타	1	4.3			1	4.3		

단위	전체		업종							
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
수저, 접시 등 식기류	18	78.3	10	43.5	6	26.1	1	4.3	1	4.3
테이블, 의자 등 집기류	7	30.4	4	17.4	1	4.3	1	4.3	1	4.3
인테리어 소품	8	34.8	4	17.4	2	8.7			2	8.7
박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류	17	73.9	7	30.4	7	30.4	1	4.3	2	8.7
각종 기계류	5	21.7	2	8.7	3	13.0				
기타	1	4.3			1	4.3				

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 이외 품목을 수출하는 브랜드

7. 식재료 해외 수출액 추정

- 2019년 국내 외식기업의 해외 진출 기업체 중 총 83개 기업체가 식재료를 수출하는 것으로 나타났으며, 일부 업체는 식재료 수출액 규모를 비공개하여, 전체 식재료 규모를 추정함

1) 식재료 수출 전체 규모 추정 접근 원칙

- 해외진출 실태조사 중 총 76개 업체, 79개¹³⁾ 브랜드가 식재료를 수출하는 것으로 조사됐으며 추가적으로 설문 무응답 업체 중 aT에 한국무역통계진흥원 정보제공에 동의한 7개 업체, 7개 브랜드가 식재료를 수출하는 것으로 확인됨
- 실태조사 시 58개 업체에 대한 식재료 수출액 조사 확보되었으며, 공개된 수출액 총 규모는 15,563.4백만 원으로 확인됨
- 실태조사 시 미공개 및 무응답 업체 25개 중 15개 업체는 aT에 한국무역통계진흥원 정보를 토대로 총 규모 9,692.2백만 원으로 확인됨
- 식자재 수출액을 공개한 업체의 합산된 수출 규모는 25,255.6백만 원으로 집계됨
- 식자재 수출액을 비공개한 10개 업체의 수출 규모는 공개한 업체의 자료를 토대로 추정하여 산정함

2) 식재료 수출액 비공개 업체 추정방식

- 2019년도 추정방식
 - 기존 식재료 수출 규모를 공개한 업체의 자료를 분석한 결과 업종별 해외매장 진출 규모별 수출 규모에 차이가 있는 것으로 나타남
 - 공개된 업체의 해외 진출 브랜드 업종별, 해외 진출 매장 수 규모별로 구분하여 1개 매장당 식자재 수출 규모를 도출
 - 해외 진출 매장 수 규모별 공개 자료가 없는 경우는 규모 구간간 평균 값으로 대체함
 - 비공개 10개 업체에 대한 식자재 수출액 추정 규모는 1,178.4백만 원으로 산정됨
 - 2019년 식자재 수출업체의 전체 수출액 규모는 총 26,434백만 원으로 추정됨

13) 브랜드 79개 중 78개 해외진출 실태조사, 1개 데스크리서치로 진행

[표 4-44] 공개 기업체 식재료 수출액 규모(1개 매장당 평균, 단위 : 백만원)

구분	해외 진출 매장수 규모						업종 평균
	1~3	4~9	10~19	20~30	31~99	100 이상	
한식	11.4	24.9	145.1	15.5	254.9	48.0	94.2
서양식	12.8	44.0	323.0	376.0	693.9	335.3	220.8
일식	9.0						9.0
중식	70.0	147.8*					108.9
디저트		450.1	775.0	85.3	305.6	2995.2	570.0
기타	5.0						5.0
규모 평균	13.3	147.8	335.7	106.9	416.1	730.7	219.0

주) * 는 규모 구간별 평균값으로 대체하여 적용함

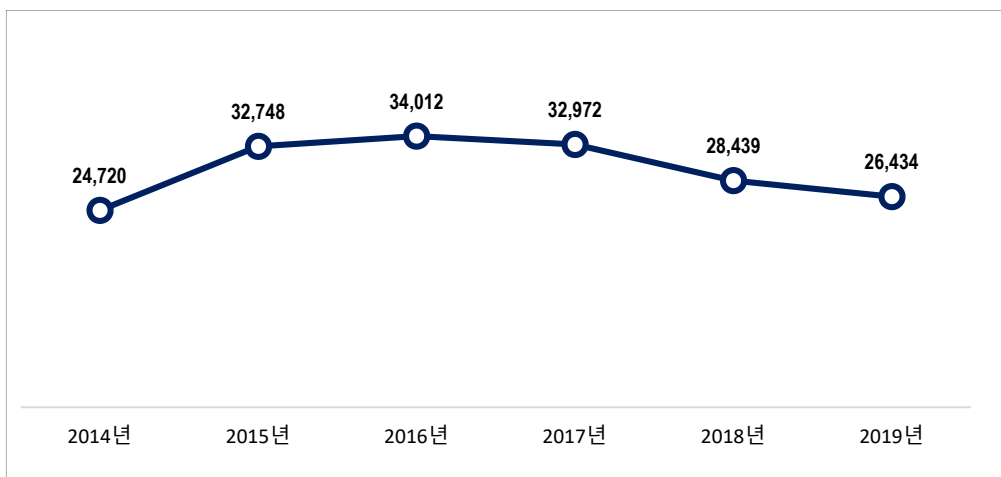
[표 4-45] 비공개 기업체 식재료 수출액 규모 추정액(합계, 단위 : 백만원)

구분	해외 진출 매장수 규모						업종 합계
	1~3	4~9	10~19	20~30	31~99	100 이상	
한식		233.1	137.5	430.0			800.6
서양식	69.0						69.0
일식							
중식		308.8					308.8
디저트							
기타							
규모 합계	69.0	541.9	137.5	430.0			1,178.4

3) 최근 5년간 식재료 수출 규모 변화 추이

- 2016년 이후 증가하던 식자재 수출액은 감소하는 추세로 나타남
- 전년조사결과 대비 매장 진출규모별 수출액 평균이 감소함에 따라서 식자재 수출액 규모도 같이 하락하는 것으로 분석됨

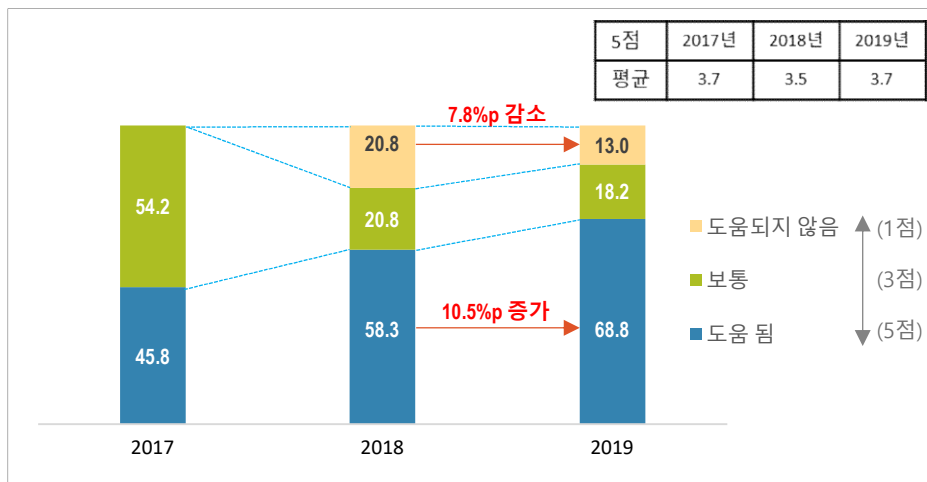
[그림 4-31] 식재료 수출액 규모 추이[단위 : 백만원]



8. 식재료 수출 효과

- 식재료 수출이 경영에 도움 되는 수준은 평균 3.7점으로 나타났으며 전년도 대비 0.2점 증가함
- 식재료 수출업체 중 68.8%이 식재료 수출업체 경영에 도움 된다고 응답하였으며 전년도 대비 10.5%p 증가한 반면, 도움 되지 않는다고 응답한 비중이 전년도 대비 7.8%p 감소함

[그림 4-32] 식재료 수출이 경영에 도움 수준(단위: %)



[표 4-46] 식재료 수출이 경영에 도움 수준

	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
전혀 도움 안 됨	1	1.3			1	1.3		
별로 도움되지 않음	9	11.7	1	1.3	4	5.2	4	5.2
그저 그렇다	14	18.2	1	1.3	7	9.1	6	7.8
약간 도움 됨	39	50.6	3	3.9	14	18.2	22	28.6
매우 도움 됨	14	18.2	3	3.9	5	6.5	6	7.8
종합 결과	10	13.0	1	1.3	5	6.5	4	5.2
도움 안 됨	14	18.2	1	1.3	7	9.1	6	7.8
그저 그렇다	53	68.8	6	7.8	19	24.7	28	36.4
평균: (5점)	3.7		4.0		3.6		3.8	

	전체		업종												
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전혀 도움 안 됨	1	1.3			1	1.3									
별로 도움되지 않음	9	11.7	6	7.8	2	2.6					1	1.3			
그저 그렇다	14	18.2	5	6.5	4	5.2			1	1.3	3	3.9	1	1.3	
약간 도움됨	39	50.6	18	23.4	13	16.9	1	1.3	1	1.3	6	7.8			
매우 도움됨	14	18.2	6	7.8	6	7.8					2	2.6			
종합 결과	10	13.0	6	7.8	3	3.9					1	1.3			
도움 안 됨	14	18.2	5	6.5	4	5.2			1	1.3	3	3.9	1	1.3	
그저 그렇다	24	31.2	19	24.7	1	1.3	1	1.3	8	10.4					
도움됨	평균: (5점)	3.7		3.7		3.8		4.0		3.5		3.7		3.0	

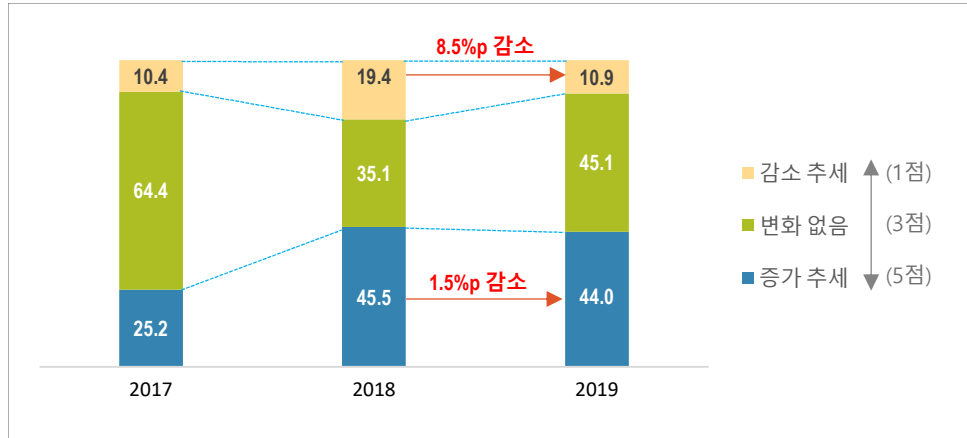
@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(78개 브랜드 중 무응답 1개)

9. 해외매장 매출액

1) 해외매장 매출액 변화 추세

- 전체 응답자 중 44.0%가 매장 매출액이 증가 추세라고 응답함
- ‘증가 추세’ 응답 비중은 전년도 대비 1.5%p 감소했으며 ‘감소 추세’ 응답 비중은 전년도 대비 8.5%p 감소한 것으로 나타남

[그림 4-33] 매출액 변화(단위: %)



[표 4-47] 매출액 변화

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	275	100.0	37	13.5	159	57.8	79	28.7
증가추세	121	44.0	21	7.6	62	22.5	38	13.8
감소추세	30	10.9	9	3.3	14	5.1	7	2.5
변화없음	124	45.1	7	2.5	83	30.2	34	12.4

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	275	100.0	115	41.8	83	30.2	2	0.7	3	1.1	68	24.7	4	1.5
증가추세	121	44.0	44	16.0	50	18.2			1	0.4	24	8.7	2	0.7
감소추세	30	10.9	15	5.5	10	3.6					5	1.8		
변화없음	124	45.1	56	20.4	23	8.4	2	0.7	2	0.7	39	14.2	2	0.7

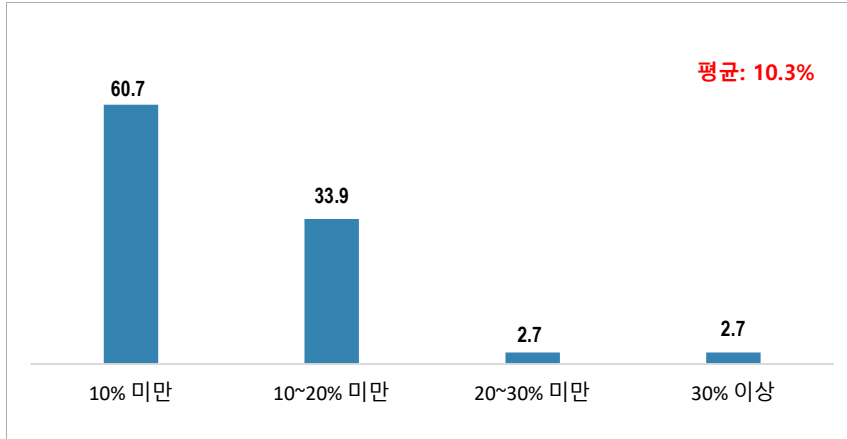
	전체		진출지역											
			중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		오세아니아		중동/남미/아프리카	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	275	100.0	92	33.5	115	41.8	15	5.5	44	16.0	5	1.8	4	1.5
증가추세	121	44.0	33	12.0	59	21.5	6	2.2	17	6.2	3	1.1	3	1.1
감소추세	30	10.9	13	4.7	11	4.0	1	0.4	4	1.5			1	0.4
변화없음	124	45.1	46	16.7	45	16.4	8	2.9	23	8.4	2	0.7		

@응답자 base : 해외 진출 112개 브랜드(진출국가별 복수응답)

2) 해외매장 매출액 증가율

- 매출액 평균 10.3% 증가한 것으로 나타남
- 20% 미만이라 응답한 브랜드가 대다수로 매출액이 그 이상 크게 증가한 브랜드는 주로 아시아권에서 한식·서양식을 하는 곳으로 나타남

[그림 4-34] 매출 증가율(단위: %)



[표 4-48] 매출 증가율

	전체		기업규모					
	개	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10% 미만	68	60.7	10	8.9	37	33.0	21	18.8
10~20%미만	38	33.9	3	2.7	21	18.8	14	12.5
20~30% 미만	3	2.7			1	0.9	2	1.8
30% 이상	3	2.7			2	1.8	1	0.9
증가율 평균(%)	10.3		5.6		12.4		8.4	

	전체		업종									
	개	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10% 미만	68	60.7	19	17.0	29	25.9			18	16.1	2	1.8
10~20%미만	38	33.9	21	18.8	11	9.8	1	0.9	5	4.5		
20~30% 미만	3	2.7	1	0.9	1	0.9			1	0.9		
30% 이상	3	2.7	2	1.8	1	0.9						
증가율 평균(%)	10.3		10.9		11.8		10.0		6.8		5.0	

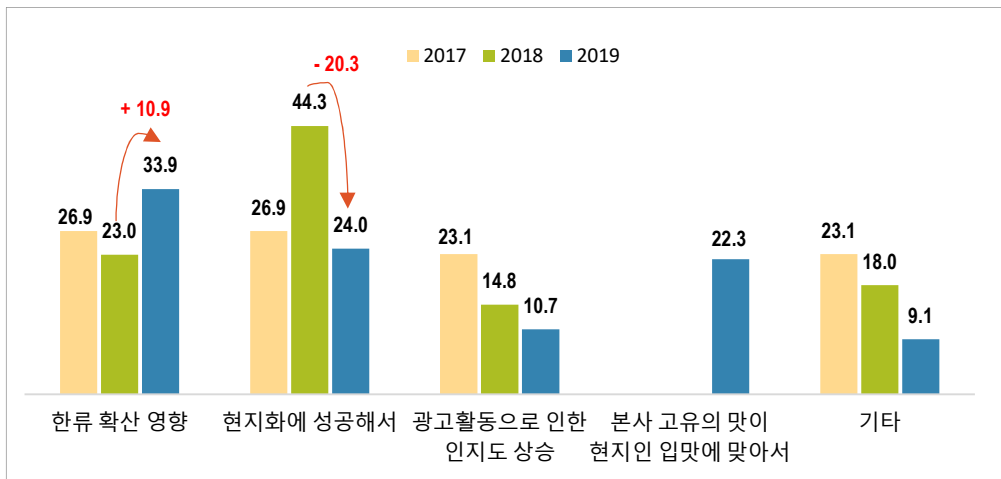
	전체		진출지역											
	개	(%)	중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		오세아니아		중동/남미/아프리카	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10% 미만	68	60.7	17	15.2	29	25.9	5	4.5	14	12.5	1	0.9	2	1.8
10~20%미만	38	33.9	11	9.8	22	19.6	1	0.9	2	1.8	1	0.9	1	0.9
20~30% 미만	3	2.7			3	2.7								
30% 이상	3	2.7	2	1.8	1	0.9								
증가율 평균(%)	10.3		16.9		8.6		6.0		5.8		9.0		8.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 증가추세 답변한 브랜드(진출국가별 복수응답, 9개 무응답)

3) 해외매장 매출액 증가 이유

- 매장 매출액 증가에 가장 큰 영향을 미친 요인은 33.9%가 ‘한류 확산 영향’ 으로 나타났으며, 전년도 대비 10.9%p 증가함
- ‘현지화에 성공해서’ 가 24.0%으로 전년도 대비 20.3%p 감소함
- ‘기타’ 가 9.1%으로 ‘매장 안정’, ‘현지 파트너의 노력’, ‘한국 브랜드가 없어서 경쟁사가 없음’, ‘매장관리가 잘 됨’ 등의 이유가 있음

[그림 4-35] 매출액 증가에 가장 큰 영향을 미친 요인(단위: %)



[표 4-49] 매출액 증가에 가장 큰 영향을 미친 요인

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	121	100.0	21	17.4	62	51.2	38	31.4
한류 확산 영향	41	33.9	6	5.0	20	16.5	15	12.4
본사 고유의 맛이 현지인의 입맛에 맞아서	27	22.3			18	14.9	9	7.4
현지화에 성공해서	29	24.0	3	2.5	20	16.5	6	5.0
광고활동으로 인한 인지도 상승	13	10.7	6	5.0	2	1.7	5	4.1
한국 기업의 현지 진출 증가 때문	3	2.5	1	0.8	1	0.8	1	0.8
기타	8	6.6	5	4.1	1	0.8	2	1.7

단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	121	100.0	44	36.4	50	41.3	1	0.8	24	19.8	2	1.7
한류 확산 영향	41	33.9	18	14.9	9	7.4			13	10.7	1	0.8
본사 고유의 맛이 현지인의 입맛에 맞아서	27	22.3	9	7.4	13	10.7			5	4.1		
현지화에 성공해서	29	24.0	5	4.1	16	13.2	1	0.8	6	5.0	1	0.8
광고활동으로 인한 인지도 상승	13	10.7	6	5.0	7	5.8						
한국 기업의 현지 진출 증가 때문	3	2.5	3	2.5								
기타	8	6.6	3	2.5	5	4.1						

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 증가추세 답변한 브랜드(진출국가별 복수응답)

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

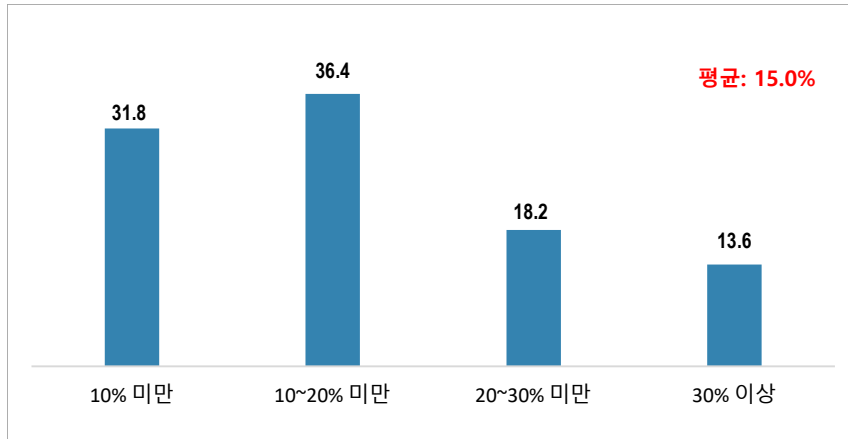
	전체		진출지역											
			중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		오세아니아		중동/남미/아프리카	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	121	100.0	33	27.3	59	48.8	6	5.0	17	14.0	3	2.5	3	2.5
한류 확산 영향	41	33.9	13	10.7	20	16.5	2	1.7	5	4.1			1	0.8
본사 고유의 맛이 현지인의 입맛에 맞아서	27	22.3	8	6.6	12	9.9	2	1.7	4	3.3	1	0.8		
현지화에 성공해서	29	24.0	4	3.3	14	11.6	1	0.8	7	5.8	1	0.8	2	1.7
광고활동으로 인한 인지도 상승	13	10.7	3	2.5	8	6.6	1	0.8	1	0.8				
한국 기업의 현지 진출 증가 때문	3	2.5	2	1.7	1	0.8								
기타	8	6.6	3	2.5	4	3.3					1	0.8		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 증가추세 답변한 브랜드(진출국가별 복수응답)

4) 해외매장 매출액 감소율

- 20% 미만 감소라 답변한 브랜드가 65.2%로 나타남
- 매출액 평균 18.7% 감소한 것으로 나타나 대체적으로 매출액 증가보다 감소일 때 증감률이 큰 것으로 나타남

[그림 4-36] 매출 감소율(단위: %)



[표 4-50] 매출 감소율

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10% 미만	7	31.8	2	9.1	4	18.2	1	4.5
10~20%미만	8	36.4			3	13.6	5	22.7
20~30% 미만	4	18.2			4	18.2		
30% 이상	3	13.6			2	9.1	1	4.5
감소율 평균(%)	15.0		5.0		16.4		15.4	

단위	전체		업종					
	(개)	(%)	한식		서양식		디저트	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10% 미만	7	31.8	1	4.5	6	27.3		
10~20%미만	8	36.4	8	36.4				
20~30% 미만	4	18.2	3	13.6	1	4.5		
30% 이상	3	13.6	2	9.1			1	4.5
감소율 평균(%)	15.0		17.1		7.3		40.0	

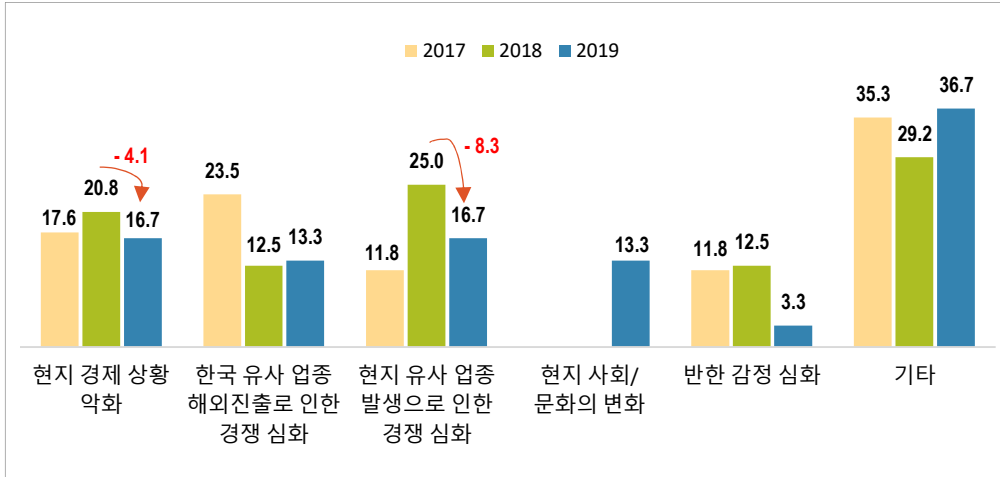
단위	전체		진출지역					
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		유럽/북미	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10% 미만	7	31.8	4	18.2	2	9.1	1	4.5
10~20%미만	8	36.4	2	9.1	5	22.7	1	4.5
20~30% 미만	4	18.2	2	9.1	1	4.5	1	4.5
30% 이상	3	13.6	3	13.6				
감소율 평균(%)	15.0		19.2		10.0		13.3	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 감소추세 답변한 브랜드(진출국가별 복수응답, 8개 무응답)

5) 해외매장 매출액 감소 이유

- 매출액 감소에 가장 큰 영향을 미친 요인은 16.7%가 ‘현지 경제 상황 악화’, ‘현지 유사 업종 발생으로 인한 경쟁 심화’ 로 가장 높은 비중을 차지함
- ‘기타’ 이유로는 ‘접근성 떨어짐’, ‘매장관리 부족’ 으로 나타남

[그림 4-37] 매출액 감소에 가장 큰 영향을 미친 요인(단위: %)



[표 4-51] 매출액 감소에 가장 큰 영향을 미친 요인

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	30	100.0	9	30.0	14	46.7	7	23.3
현지 경제 상황 악화로 인한 소비 감소	5	16.7			2	6.7	3	10.0
한국 유사 업종 해외 진출로 인한 경쟁 심화	4	13.3	4	13.3				
현지 유사 업종 발생으로 인한 경쟁 심화	5	16.7			3	10.0	2	6.7
현지 사회/문화의 변화	4	13.3	2	6.7	2	6.7		
반한 감정 심화	1	3.3					1	3.3
기타	11	36.7	3	10.0	7	23.3	1	3.3

단위	전체		업종					
	(개)	(%)	한식		서양식		중식	
사례수	30	100.0	15	50.0	10	33.3	5	16.7
현지 경제 상황 악화로 인한 소비 감소	5	16.7	5	16.7				
한국 유사 업종 해외 진출로 인한 경쟁 심화	4	13.3					4	13.3
현지 유사 업종 발생으로 인한 경쟁 심화	5	16.7	3	10.0	2	6.7		
현지 사회/문화의 변화	4	13.3	1	3.3	2	6.7	1	3.3
반한 감정 심화	1	3.3	1	3.3				
기타	11	36.7	5	16.7	6	20.0		

단위	전체		진출지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아		기타아시아		유럽/북미		중동/남미/아프리카	
사례수	30	100.0	13	43.3	11	36.7	1	3.3	4	13.3	1	3.3
현지 경제 상황 악화로 인한 소비 감소	5	16.7	2	6.7	2	6.7			1	3.3		
한국 유사 업종 해외 진출로 인한 경쟁 심화	4	13.3	1	3.3	1	3.3	1	3.3			1	3.3
현지 유사 업종 발생으로 인한 경쟁 심화	5	16.7	1	3.3	4	13.3						
현지 사회/문화의 변화	4	13.3	3	10.0	1	3.3						
반한 감정 심화	1	3.3	1	3.3								
기타	11	36.7	5	16.7	3	10.0			3	10.0		

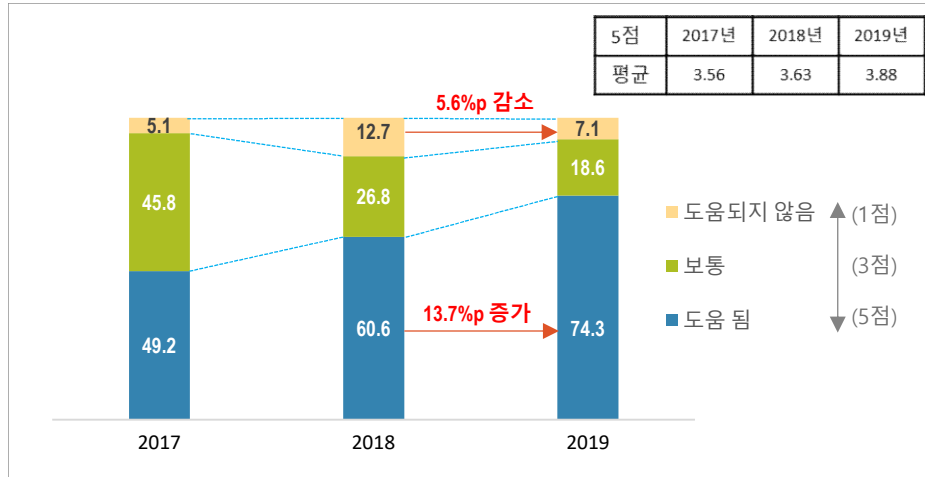
@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 감소추세 답변한 브랜드(진출국가별 복수응답)

10. 해외 진출 효과

1) 기업 매출 증가 도움 정도

- 해외 진출이 기업 매출에 도움 되는 수준은 평균 3.88점으로 전년도 대비 0.25점 증가함
- ‘도움 됨’ 응답 비중은 74.3%로 전년도 대비 13.7%p 증가했으며 ‘도움되지 않음’ 비중은 7.1%로 전년도 대비 5.6%p 감소함

[그림 4-38] 해외 진출이 매출 증가에 도움이 되는 수준(단위: %)



[표 4-52] 해외 진출이 매출증가에 도움이 되는 수준

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전혀 도움 안 됨	1	0.9			1	0.9			
별로 도움되지 않음	7	6.2			3	2.7	4	3.5	
그저 그렇다	21	18.6	2	1.8	11	9.7	8	7.1	
약간 도움 됨	59	52.2	5	4.4	33	29.2	21	18.6	
매우 도움 됨	25	22.1	4	3.5	15	13.3	6	5.3	
종합 결과	도움 안 됨	8	7.1			4	3.5	4	3.5
	그저 그렇다	21	18.6	2	1.8	11	9.7	8	7.1
	도움 됨	84	74.3	9	8.0	48	42.5	27	23.9
평균: (5점)		3.88		4.18		3.92		3.74	

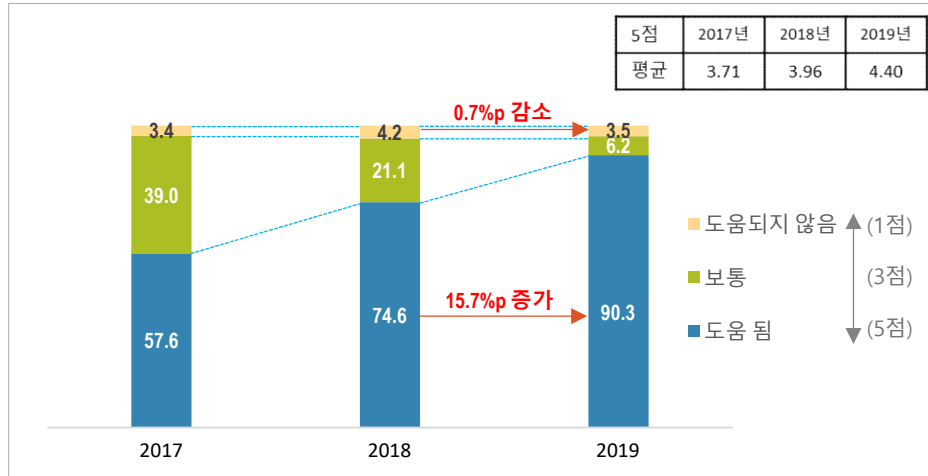
	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
전혀 도움 안 됨	1	0.9			1	.9								
별로 도움되지 않음	7	6.2	5	4.4	1	.9					1	0.9		
그저 그렇다	21	18.6	8	7.1	9	8.0					2	1.8	2	1.8
약간 도움 됨	59	52.2	28	24.8	12	10.6	2	1.8	1	0.9	14	12.4	2	1.8
매우 도움 됨	25	22.1	8	7.1	9	8.0			1	0.9	7	6.2		
종합 결과	도움 안 됨	8	7.1	5	4.4	2	1.8				1	0.9		
	그저 그렇다	21	18.6	8	7.1	9	8.0				2	1.8	2	1.8
	도움 됨	84	74.3	36	31.9	21	18.6	2	1.8	2	1.8	21	18.6	2
평균: (5점)		3.88		3.80		3.84		4.00		4.50		4.13		3.50

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(무응답 10건)

2) 브랜드 이미지 개선

- 브랜드 이미지 개선에 도움 되는 수준은 4.40점으로 전년도 대비 0.44점 증가함
- 해외 진출이 기업 브랜드 이미지 개선에 도움 된다고 90.3%가 평가했으며, 전년도 대비 15.7%p 증가함
- ‘도움되지 않음’ 으로 평가하는 비중은 3.5%로 전년도 대비 0.7%p 감소함

[그림 4-39] 해외 진출이 브랜드 이미지 개선에 도움이 되는 수준(단위: %)



[표 4-53] 해외 진출이 매출증가에 도움이 되는 수준

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
별로 도움되지 않음	4	3.5			3	2.7	1	0.9	
그저 그렇다	7	6.2	1	0.9	2	1.8	4	3.5	
약간 도움 됨	42	37.2	5	4.4	21	18.6	16	14.2	
매우 도움 됨	60	53.1	5	4.4	37	32.7	18	15.9	
종합 결과	도움 안 됨	4	3.5		3	2.7	1	0.9	
	그저 그렇다	7	6.2	1	.9	2	1.8	4	3.5
	도움 됨	102	90.3	10	8.8	58	51.3	34	30.1
평균: (5점)	4.40		4.36		4.46		4.31		

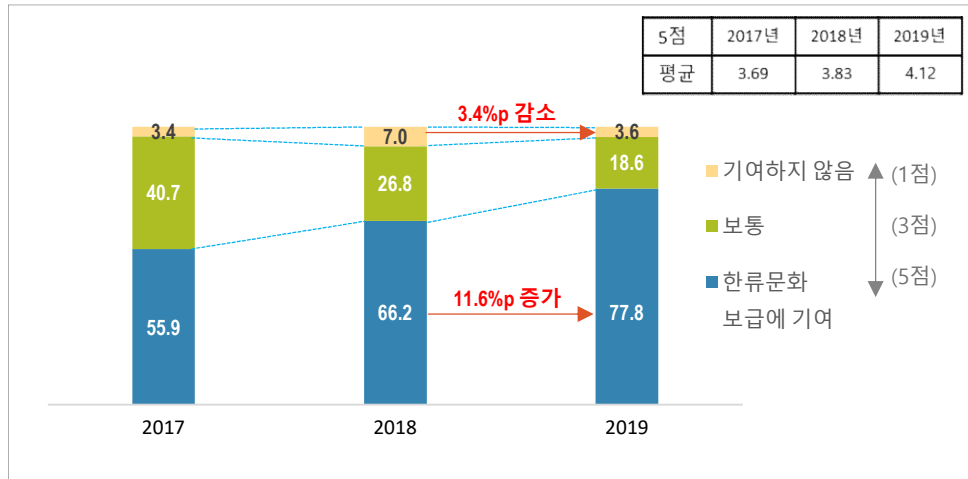
	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
별로 도움되지 않음	4	3.5	2	1.8	1	0.9					1	0.9		
그저 그렇다	7	6.2	4	3.5	2	1.8					1	0.9		
약간 도움 됨	42	37.2	21	18.6	8	7.1	1	0.9	1	0.9	8	7.1	3	2.7
매우 도움 됨	60	53.1	22	19.5	21	18.6	1	0.9	1	0.9	14	12.4	1	.9
종합 결과	도움 안 됨	4	3.5	2	1.8	1	0.9				1	0.9		
	그저 그렇다	7	6.2	4	3.5	2	1.8				1	0.9		
	도움 됨	102	90.3	43	38.1	29	25.7	2	1.8	2	1.8	22	19.5	4
평균: (5점)	4.40		4.29		4.53		4.50		4.50		4.46		4.25	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(무응답 10건)

3) 현지 음식 한류 문화 기여 정도

- 해외 진출 매장 한류 문화 보급 기여도는 평균 4.12점으로 대체로 긍정적인 수준으로 나타났으며 전년도 대비 평균 0.29점 높게 나타남
- ‘한류 문화 보급에 기여’가 77.8%로 전년도 대비 11.6%p 증가했으며 ‘기여하지 않음’이 3.6%로 전년도 대비 3.4%p 감소한 것으로 나타남

[그림 4-40] 해외 진출 한류 문화 보급에 기여 수준(단위: %)



[표 4-54] 해외 진출이 한류 문화 보급에 기여 수준

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전혀 도움되지 않음	2	1.8			2	1.8			
별로 도움되지 않음	2	1.8					2	1.8	
그저 그렇다	21	18.6	1	0.9	8	7.1	12	10.6	
약간 도움 됨	43	38.1	5	4.4	28	24.8	10	8.8	
매우 도움 됨	45	39.7	5	4.4	25	22.1	15	13.3	
종합 결과	도움 안 됨	4	3.6		2	1.8	2	1.8	
	그저 그렇다	21	18.6	1	0.9	8	7.1	12	10.6
	도움 됨	88	77.8	10	8.8	53	46.9	25	22.1
평균: (5점)	4.12		4.36		4.17		3.97		

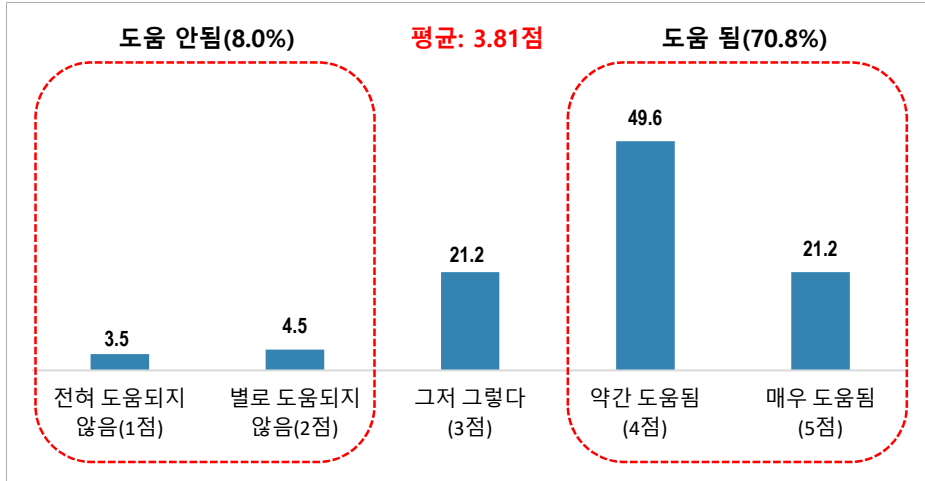
	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
전혀 도움되지 않음	2	1.8	1	0.9							1	0.9		
별로 도움되지 않음	2	1.8	1	0.9									1	0.9
그저 그렇다	21	18.6	4	3.5	10	8.8	1	0.9			6	5.3		
약간 도움 됨	43	38.1	19	16.8	11	9.7	1	0.9	1	0.9	10	8.8	1	0.9
매우 도움 됨	45	39.7	24	21.2	11	9.7			1	0.9	7	6.2	2	1.8
종합 결과	도움 안 됨	4	3.6	2	1.8						1	0.9	1	0.9
	그저 그렇다	21	18.6	4	3.5	10	8.8	1	0.9		6	5.3		
	도움 됨	88	77.8	43	38.1	22	19.5	1	0.9	2	1.8	17	15.0	3
평균: (5점)	4.12		4.31		4.03		3.50		4.50		3.92		4.00	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(무응답 10건)

4) 고용창출

- 고용창출에 도움이 되는 수준은 3.81점
- 해외 진출이 고용창출에 도움 된다고 70.8%가 평가한 반면 ‘도움되지 않음’ 으로 평가하는 비중은 8.0%로 나타남

[그림 4-41] 해외 진출이 고용창출에 도움이 되는 수준(단위: %)



[표 4-55] 해외 진출이 고용창출에 도움이 되는 수준

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전혀 도움되지 않음	4	3.5			4	3.5			
별로 도움되지 않음	5	4.5			2	1.8	3	2.7	
그저 그렇다	24	21.2	2	1.8	12	10.6	10	8.8	
약간 도움 됨	56	49.6	5	4.4	29	25.7	22	19.5	
매우 도움 됨	24	21.2	4	3.5	16	14.2	4	3.5	
종합 결과	도움 안 됨	9	8.0			6	5.3	3	2.7
	그저 그렇다	24	21.2	2	1.8	12	10.6	10	8.8
	도움 됨	80	70.8	9	8.0	45	39.8	26	23.0
평균: (5점)	3.81		4.18		3.81		3.69		

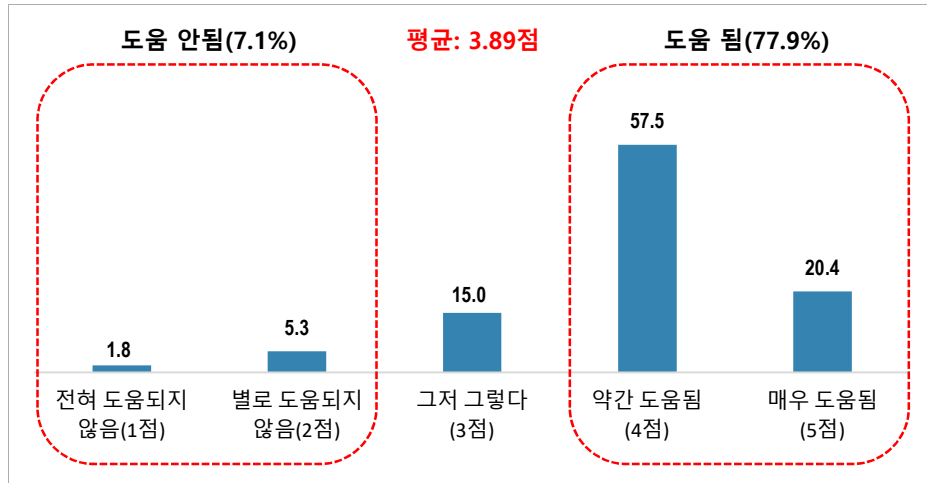
	전체		업종												
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전혀 도움되지 않음	4	3.5	2	1.8	1	.9					1	.9			
별로 도움되지 않음	5	4.5	4	3.5	1	.9									
그저 그렇다	24	21.2	9	8.0	8	7.1	1	.9	1	.9	3	2.7	2	1.8	
약간 도움 됨	56	49.6	25	22.1	12	10.6	1	.9			16	14.2	2	1.8	
매우 도움 됨	24	21.2	9	8.0	10	8.8			1	.9	4	3.5			
종합 결과	도움 안 됨	9	8.0	6	5.3	2	1.8				1	.9			
	그저 그렇다	24	21.2	9	8.0	8	7.1	1	.9	1	.9	3	2.7	2	1.8
	도움 됨	80	70.8	34	30.1	22	19.5	1	.9	1	.9	20	17.7	2	1.8
평균: (5점)	3.81		3.71		3.91		3.50		4.00		3.92		3.50		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(무응답 10건)

5) 수익선 개선

- 수익선 개선에 도움이 되는 수준은 3.89점
- 수익선 개선에 도움 된다고 77.9%가 평가한 반면 ‘도움되지 않음’ 으로 평가하는 비중은 7.1%로 나타남

[그림 4-42] 해외 진출이 수익선 개선에 도움이 되는 수준(단위: %)



[표 4-56] 해외 진출이 수익선 개선에 도움이 되는 수준

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전혀 도움되지 않음	2	1.8			2	1.8			
별로 도움되지 않음	6	5.3	1	0.9	3	2.7	2	1.8	
그저 그렇다	17	15.0	1	0.9	8	7.1	8	7.1	
약간 도움 됨	65	57.5	5	4.4	37	32.7	23	20.4	
매우 도움 됨	23	20.4	4	3.5	13	11.5	6	5.3	
종합 결과	도움 안 됨	8	7.1	1	0.9	5	4.4	2	1.8
	그저 그렇다	17	15.0	1	0.9	8	7.1	8	7.1
	도움 됨	88	77.9	9	8.0	50	44.2	29	25.7
평균: (5점)	3.89		4.09		3.89		3.85		

	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
전혀 도움되지 않음	2	1.8	1	0.9	1	0.9								
별로 도움되지 않음	6	5.3	5	4.4							1	0.9		
그저 그렇다	17	15.0	6	5.3	8	7.1					1	0.9	2	1.8
약간 도움 됨	65	57.5	28	24.8	15	13.3	2	1.8	1	0.9	17	15.0	2	1.8
매우 도움 됨	23	20.4	9	8.0	8	7.1			1	0.9	5	4.4		
종합 결과	도움 안 됨	8	7.1	6	5.3	1	0.9				1	0.9		
	그저 그렇다	17	15.0	6	5.3	8	7.1				1	0.9	2	1.8
	도움 됨	88	77.9	37	32.7	23	20.4	2	1.8	2	1.8	22	19.5	2
평균: (5점)	3.89		3.80		3.91		4.00		4.50		4.08		3.50	

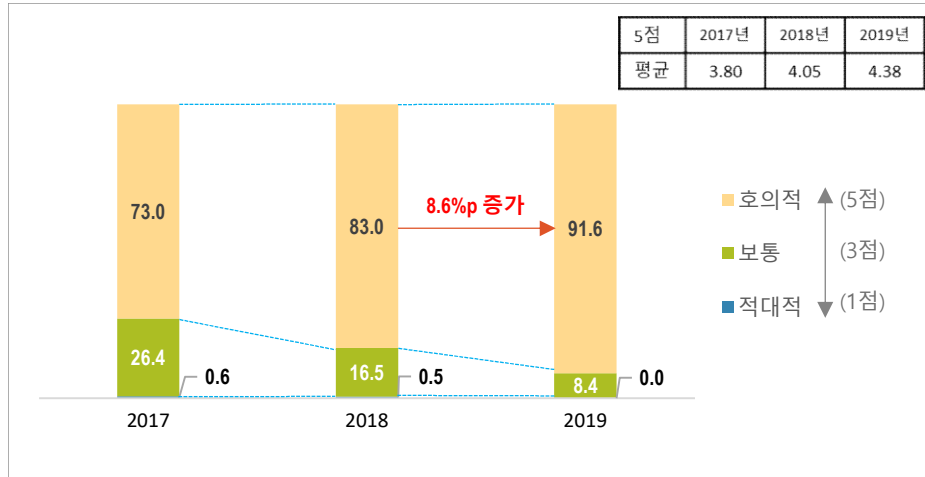
@응답자 base : 해외 진출 브랜드(무응답 10건)

11. 현지매장 반응

1) 현지 고객 반응

- 해외 진출 업체에 대한 현지 고객 반응은 4.38점으로 대부분 호의적인 것으로 나타났으며 전년도 대비 0.33점 증가함
- ‘호의적’ 이 91.6%로 전년도 대비 8.6%p 증가함

[그림 4-43] 현지 고객 반응(단위: %)



[표 4-57] 현지 고객 반응

	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
보통	23	8.4	2	0.7	9	3.3	12	4.4
호의적	124	45.4	19	7.0	63	23.1	42	15.4
매우 호의적	126	46.2	18	6.6	81	29.7	27	9.9
종합 결과	23	8.4	2	0.7	9	3.3	12	4.4
보통	23	8.4	2	0.7	9	3.3	12	4.4
호의적	250	91.6	37	13.6	144	52.7	69	25.3
평균: (5점)	4.38		4.41		4.47		4.19	

	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
보통	23	8.4	10	3.7	8	2.9					4	1.5	1	0.4
호의적	124	45.4	56	20.5	27	9.9	1	0.4	1	0.4	37	13.6	2	0.7
매우 호의적	126	46.2	49	17.9	46	16.8	1	0.4	2	0.7	27	9.9	1	0.4
종합 결과	23	8.4	10	3.7	8	2.9					4	1.5	1	0.4
보통	23	8.4	10	3.7	8	2.9					4	1.5	1	0.4
호의적	250	91.6	105	38.5	73	26.7	2	0.7	3	1.1	64	23.4	3	1.1
평균: (5점)	4.38		4.34		4.47		4.50		4.67		4.34		4.00	

@응답자 base : 해외 진출 110개 브랜드(진출국가별 복수응답)

[표 4-58] 국가별 현지 고객 반응

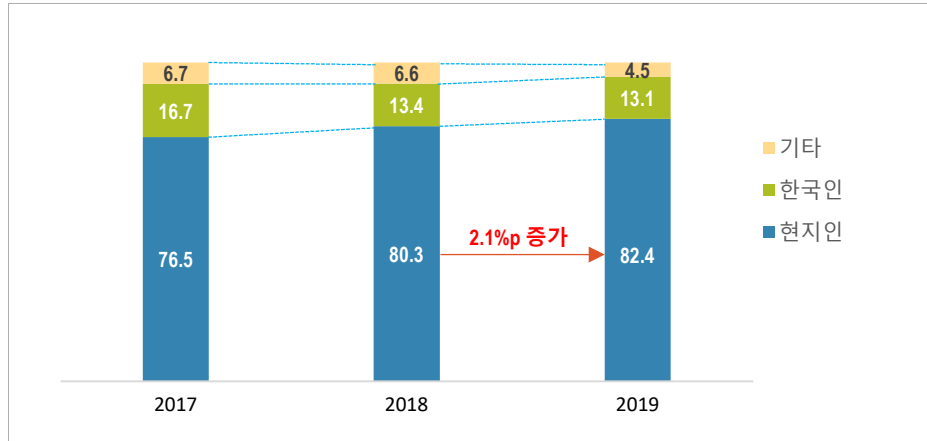
단위	전체		보통		호의적		매우 호의적		종합 결과				평균 (5점)	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)		
사례수	273	100.0	23	8.4	124	45.4	126	46.2	23	8.4	250	91.6	4.38	
중화권	대만	18	6.6	1	0.4	11	4.0	6	2.2	1	0.4	17	6.2	4.28
	마카오	5	1.8			3	1.1	2	0.7			5	1.8	4.40
	중국	53	19.4	7	2.6	25	9.2	21	7.7	7	2.6	46	16.8	4.26
	홍콩	16	5.9			6	2.2	10	3.7			16	5.9	4.63
동남아	말레이시아	13	4.8			9	3.3	4	1.5			13	4.8	4.31
	베트남	23	8.4	3	1.1	6	2.2	14	5.1	3	1.1	20	7.3	4.48
	싱가포르	21	7.7	2	0.7	11	4.0	8	2.9	2	0.7	19	7.0	4.29
	인도네시아	17	6.2	1	0.4	11	4.0	5	1.8	1	0.4	16	5.9	4.24
	캄보디아	7	2.6			2	0.7	5	1.8			7	2.6	4.71
	태국	13	4.8	1	0.4	4	1.5	8	2.9	1	0.4	12	4.4	4.54
	필리핀	17	6.2			10	3.7	7	2.6			17	6.2	4.41
기타아시아	미얀마	3	1.1			1	0.4	2	0.7			3	1.1	4.67
	몽골	2	0.7			2	0.7					2	0.7	4.00
유럽/북미	일본	12	4.4	2	0.7	4	1.5	6	2.2	2	0.7	10	3.7	4.33
	프랑스	1	0.4					1	0.4			1	0.4	5.00
	이탈리아	1	0.4			1	0.4					1	0.4	4.00
	미국	35	12.8	4	1.5	13	4.8	18	6.6	4	1.5	31	11.4	4.40
	캐나다	6	2.2	1	0.4	2	0.7	3	1.1	1	0.4	5	1.8	4.33
오세아니아	멕시코	1	0.4					1	0.4			1	0.4	5.00
	호주	5	1.8	1	0.4	2	0.7	2	0.7	1	0.4	4	1.5	4.20
중동/남미/아프리카	사우디아라비아	1	0.4			1	0.4					1	0.4	4.00
	쿠웨이트	1	0.4					1	0.4			1	0.4	5.00
	바레인	1	0.4					1	0.4			1	0.4	5.00
	모로코	1	0.4					1	0.4			1	0.4	5.00

@응답자 base : 해외 진출 110개 브랜드(진출국가별 복수응답)

2) 현지매장 고객 분포

- 현지매장 방문객 10명 중 8명은 현지인으로, 전년도 대비 2.1%p 증가함

[그림 4-44] 현지매장 고객 분포 평균(단위: %)



[표 4-59] 현지 매장 고객 분포 평균

	전체	기업규모		
		중견기업	중기업	소기업
사례수	259	35	145	79
현지인	82.4	80.5	82.3	83.5
한국인	13.1	15.2	14.0	10.5
기타외국인	4.5	4.3	3.7	5.9

	전체	업종					
		한식	서양식	일식	중식	디저트	기타
사례수	259	107	80	2	3	63	4
현지인	82.4	78.3	83.7	92.5	24.0	90.6	78.3
한국인	13.1	17.6	10.6	5.0	61.7	6.0	20.3
기타외국인	4.5	4.0	5.7	2.5	14.3	3.5	1.5

	전체	진출지역					
		중화권	동남아시아	기타아시아	유럽/북미	오세아니아	중동/남미/아프리카
사례수	259	88	106	13	44	5	3
현지인	82.4	85.8	85.2	72.5	70.9	83.4	98.0
한국인	13.1	9.7	11.1	22.7	23.0	8.2	1.0
기타외국인	4.5	4.4	3.7	4.8	6.1	8.4	1.0

@응답자 base : 해외 진출 108개 브랜드(진출국가별 복수응답)

[표 4-60] 국가별 현지 매장 고객 분포 평균

사례수		전체	현지인	한국인	기타 외국인
중화권	대만	16	84.8	12.2	3.0
	마카오	4	90.5	6.5	3.0
	중국	52	86.9	9.8	3.3
	홍콩	16	82.3	7.9	9.8
동남아	말레이시아	12	89.6	7.3	3.1
	베트남	21	80.0	16.3	3.7
	싱가포르	19	82.3	11.6	6.1
	인도네시아	15	85.2	11.0	3.8
	캄보디아	7	92.1	4.9	3.0
	태국	13	91.1	5.8	3.1
	필리핀	16	83.8	13.9	2.4
	미얀마	3	87.3	10.3	2.3
기타아시아	몽골	1	98.0	1.0	1.0
	일본	12	70.4	24.5	5.1
유럽/북미	프랑스	1	100.0		
	이탈리아	1	97.0	2.0	1.0
	미국	35	67.7	26.8	5.5
	캐나다	6	77.5	11.3	11.2
	멕시코	1	85.0	5.0	10.0
오세아니아	호주	5	83.4	8.2	8.4
중동/남미/아프리카	쿠웨이트	1	98.0	1.0	1.0
	바레인	1	98.0	1.0	1.0
	모로코	1	98.0	1.0	1.0

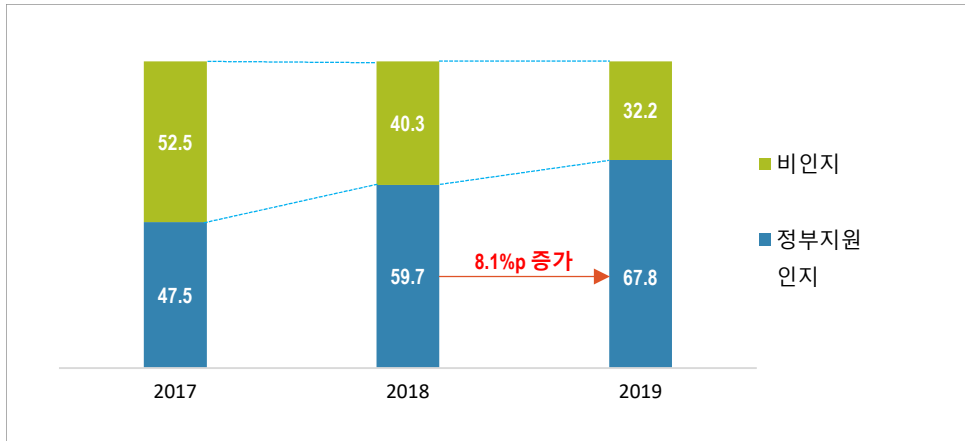
@응답자 base : 해외 진출 108개 브랜드(진출국가별 복수응답)

12. 정부지원 참여 현황

1) 정부지원 인지도

- 해외 진출 업체의 67.8%가 해외 진출 관련 정부 지원에 대하여 인지하고 있는 것으로 나타나며 전년도 대비 8.1%p 증가함

[그림 4-45] 해외 진출 관련 정부 지원 인지도(단위: %)



[표 4-61] 해외 진출 관련 정부지원 인지도

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	118	100.0	10	8.5	44	37.3	64	54.2
알고 있다	80	67.8	8	6.8	34	28.8	38	32.2
모른다	38	32.2	2	1.7	10	8.5	26	22.0

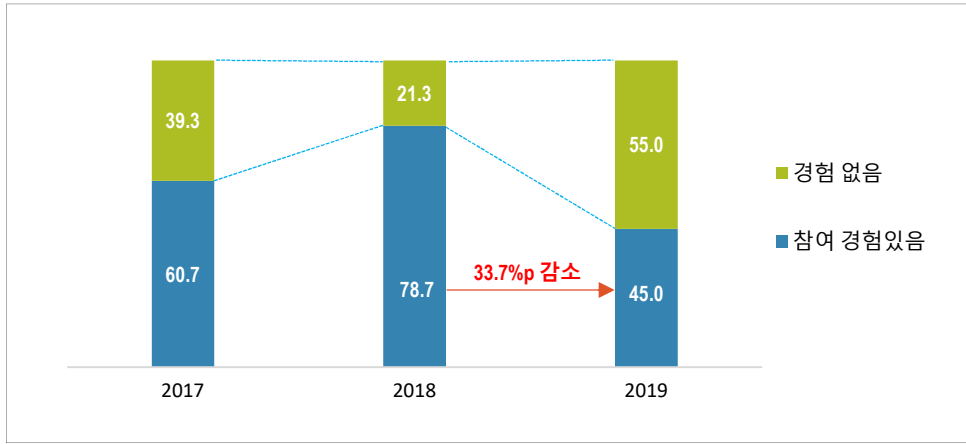
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	118	100.0	48	40.7	34	28.8	3	2.5	2	1.7	27	22.9	4	3.4
알고 있다	80	67.8	29	24.6	26	22.0			1	0.8	21	17.8	3	2.5
모른다	38	32.2	19	16.1	8	6.8	3	2.5	1	0.8	6	5.1	1	0.8

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

2) 정부 지원 참여 여부

- 정부 지원 인지 업체 중 45%가 정부 지원 참여 경험 있는 것으로 나타났으며 전년도 대비 정부 지원 참여 경험률 33.7%p 감소함

[그림 4-46] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부(단위: %)



[표 4-62] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부

	전체		기업규모							
			중견기업		중기업		소기업			
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	80	100.0	8	10.0	34	42.5	38	47.5		
경험 있다	36	45.0	5	6.3	15	18.8	16	20.0		
경험 없다	44	55.0	3	3.8	19	23.8	22	27.5		

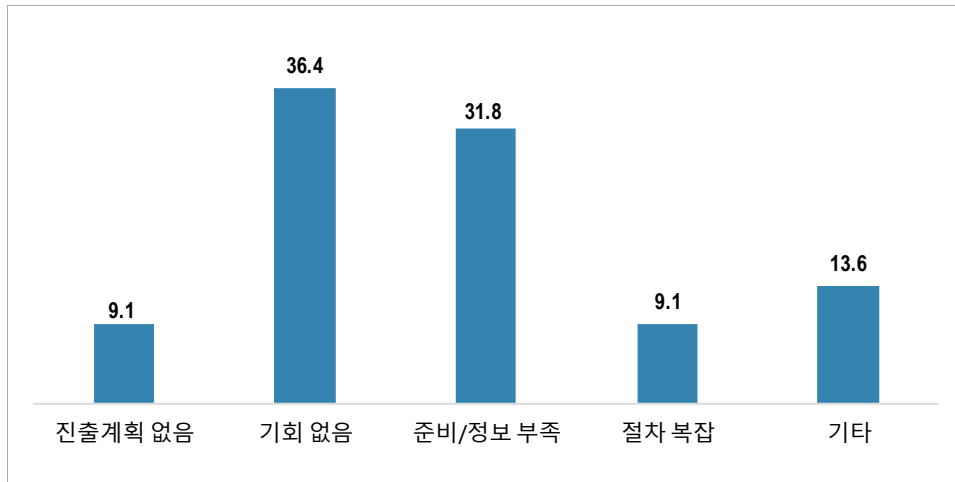
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	80	100.0	29	36.3	26	32.5	1	1.3	21	26.3	3	3.8
경험 있다	36	45.0	14	17.5	12	15.0			9	11.3	1	1.3
경험 없다	44	55.0	15	18.8	14	17.5	1	1.3	12	15.0	2	2.5

@응답자 base : 해외 진출 외식기업 중 정부지원 내용 인지 외식기업

- 정부지원 참여하지 않은 이유

- ‘기회 없음’ 과 ‘준비/정보 부족’ 이 주된 이유로 나타남
- 기타 사항으로는 ‘소극적인 해외사업 추진과 정부 홍보 부족’, ‘자격요건 미달과 국내 담당 인프라 미구성’, ‘프랜차이즈 시스템을 수출하여 실적이 없음’ 등으로 나타남

[그림 4-47] 해외 진출 관련 정부 지원 참여하지 않은 이유(단위: %)



[표 4-63] 해외 진출 관련 정부 지원 참여하지 않은 이유

	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
진출계획 없음	2	9.1			2	9.1		
기회 없음	8	36.4	1	4.5	3	13.6	4	18.2
준비/정보 부족	7	31.8			3	13.6	4	18.2
절차 복잡	2	9.1					2	9.1
기타	3	13.6			3	13.6		

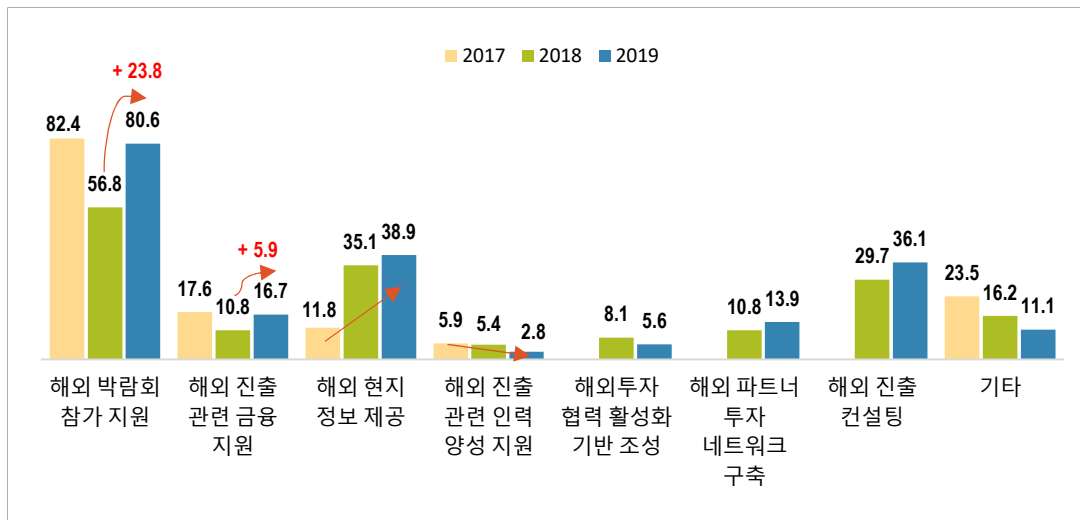
	전체		업종							
	(개)	(%)	한식		서양식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
진출계획 없음	2	9.1	1	4.5			1	4.5		
기회 없음	8	36.4	4	18.2	4	18.2				
준비/정보 부족	7	31.8	3	13.6	2	9.1	2	9.1		
절차 복잡	2	9.1					1	4.5	1	4.5
기타	3	13.6			2	9.1	1	4.5		

@응답자 base : 정부지원 내용 인지 외식기업 중 경험없는 기업(무응답 22건)

3) 정부 지원받은 형태

- 정부 지원 중 ‘해외 박람회 참가 지원’ 받은 경우가 80.6%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 23.8%p 대폭 증가함
- ‘해외 현지 정보제공’ 은 38.9%로 매년 증가 추세이며 ‘해외 진출 관련 금융 지원’ 이 16.7%로 전년도 대비 5.9%p 증가함
- ‘해외 진출 관련 인력 양성 지원’ 의 경우 매년 감소 추세인 것으로 나타남

[그림 4-48] 정부지원 받은 형태[복수응답](단위: %)



[표 4-64] 정부지원 받은 형태[복수응답]

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
해외 현지 정보제공	14	38.9	2	5.6	6	16.7	6	16.7
해외 진출 컨설팅	13	36.1	3	8.3	4	11.1	6	16.7
해외 파트너 투자 네트워크 구축	5	13.9	1	2.8	1	2.8	3	8.3
해외 투자 협력 활성화 기반조성	2	5.6					2	5.6
해외 박람회 참가 지원	29	80.6	3	8.3	12	33.3	14	38.9
해외 진출 관련 금융 지원	6	16.7	1	2.8	2	5.6	3	8.3
해외 진출 관련 인력 양성 지원	1	2.8			1	2.8		
기타	4	11.1			1	2.8	3	8.3

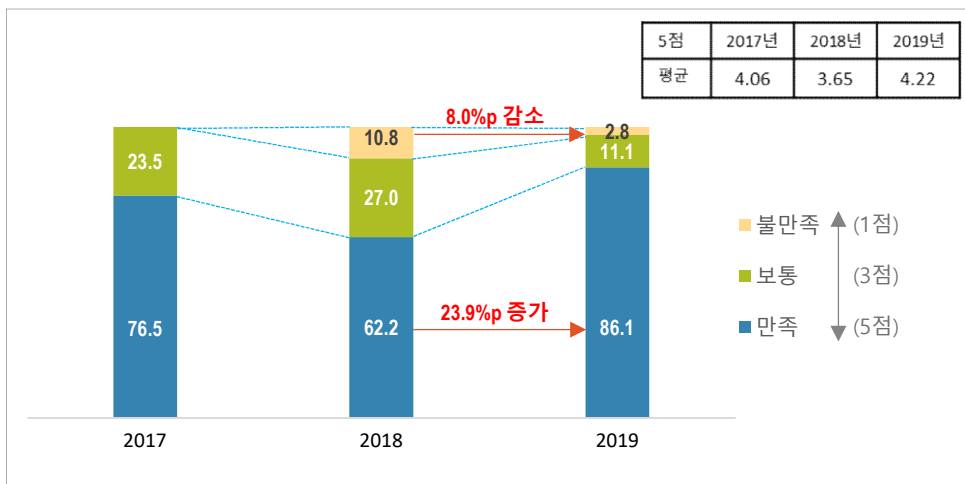
단위 사례수	전체		업종							
	(개)	(%)	한식		서양식		디저트		기타	
해외 현지 정보제공	14	38.9	8	22.2	4	11.1	1	2.8	1	2.8
해외 진출 컨설팅	13	36.1	5	13.9	5	13.9	2	5.6	1	2.8
해외 파트너 투자 네트워크 구축	5	13.9	4	11.1					1	2.8
해외 투자 협력 활성화 기반조성	2	5.6	2	5.6						
해외 박람회 참가 지원	29	80.6	12	33.3	9	25.0	7	19.4	1	2.8
해외 진출 관련 금융 지원	6	16.7	2	5.6	3	8.3	1	2.8		
해외 진출 관련 인력 양성 지원	1	2.8	1	2.8						
기타	4	11.1	3	8.3	1	2.8				

@응답자 base : 해외 진출 외식기업 중 정부지원 참여 외식기업

4) 정부 지원 만족도

- 해외 진출 관련 정부 지원 사업에 대한 만족도는 평균 4.22점으로 전반적으로 높은 편이며 전년도 대비 0.57점 높아진 점수임
- 정부지원 개선되었으면 하는 부분으로
 - 적극적인 자금 지원이 가장 많이 차지하며, 현지관계자와 지속적인 관계자리 마련, 지속적인 지원 및 관리 필요, 행정절차 간소화, 해외 현지한국인 채용 정보 제공, 현지 전문가 소개, 업체에 대한 정보 및 관련 자료등의 빠른 업데이트, 할랄 지원 금액 비율의 확대, 다양한 국가 확대로 회사에 맞는 컨설팅 지원 등으로 나타남
- 불만족 이유로는 ‘후속조치가 미흡하다’ 로 나타남

[그림 4-49] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준(단위: %)



[표 4-65] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
매우 불만족	1	2.8			1	2.8		
보통	4	11.1	1	2.8	2	5.6	1	2.8
만족	16	44.4	1	2.8	8	22.2	7	19.4
매우 만족	15	41.7	3	8.3	4	11.1	8	22.2
종합 결과								
불만족	1	2.8			1	2.8		
보통	4	11.1	1	2.8	2	5.6	1	2.8
만족	31	86.1	4	11.1	12	33.3	15	41.7
평균: (5점)	4.22		4.40		3.93		4.44	

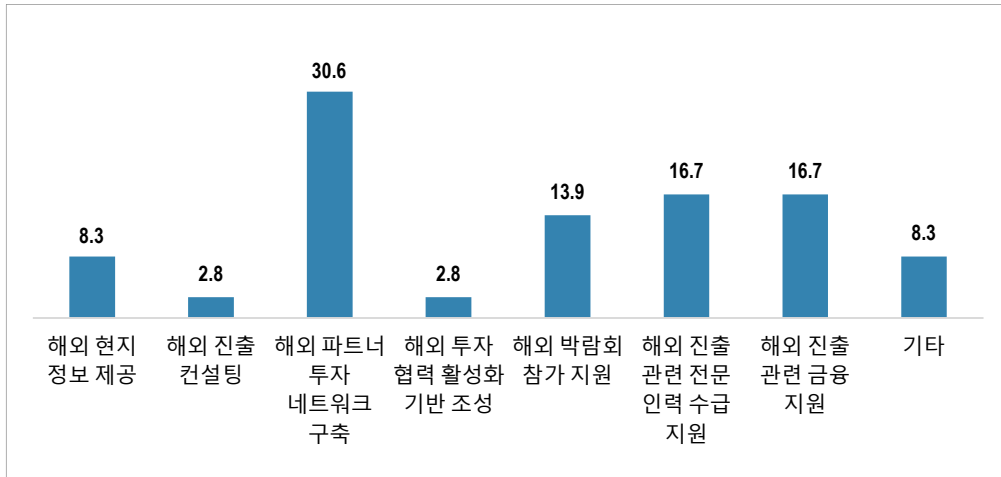
	전체		업종							
			한식		서양식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
매우 불만족	1	2.8	1	2.8						
보통	4	11.1	2	5.6			2	5.6		
만족	16	44.4	5	13.9	8	22.2	3	8.3		
매우 만족	15	41.7	6	16.7	4	11.1	4	11.1	1	2.8
종합 결과										
불만족	1	2.8	1	2.8						
보통	4	11.1	2	5.6			2	5.6		
만족	31	86.1	11	30.6	12	33.3	7	19.4	1	2.8
평균: (5점)	4.22		4.07		4.33		4.22		5.00	

@응답자 base : 해외 진출 외식기업 중 정부지원 참여 외식기업

5) 향후 참여의향 정부 지원

- 전체 응답자 중 30.6%가 ‘해외 파트너 투자 네트워크 구축’ 으로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원’, ‘해외 박람회 참가 지원’ 이 각각 16.7%로 높게 나타남

[그림 4-50] 향후 참여의향 가장 높은 정부 지원(단위: %)



[표 4-66] 향후 참여의향 가장 높은 정부 지원

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 현지 정보 제공	3	8.3	1	2.8	1	2.8	1	2.8
해외 진출 컨설팅	1	2.8					1	2.8
해외 파트너 투자 네트워크 구축	11	30.6	2	5.6	6	16.7	3	8.3
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	1	2.8			1	2.8		
해외 박람회 참가 지원	5	13.9	1	2.8	2	5.6	2	5.6
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	6	16.7			3	8.3	3	8.3
해외 진출 관련 금융 지원	6	16.7	1	2.8	2	5.6	3	8.3
기타	3	8.3					3	8.3

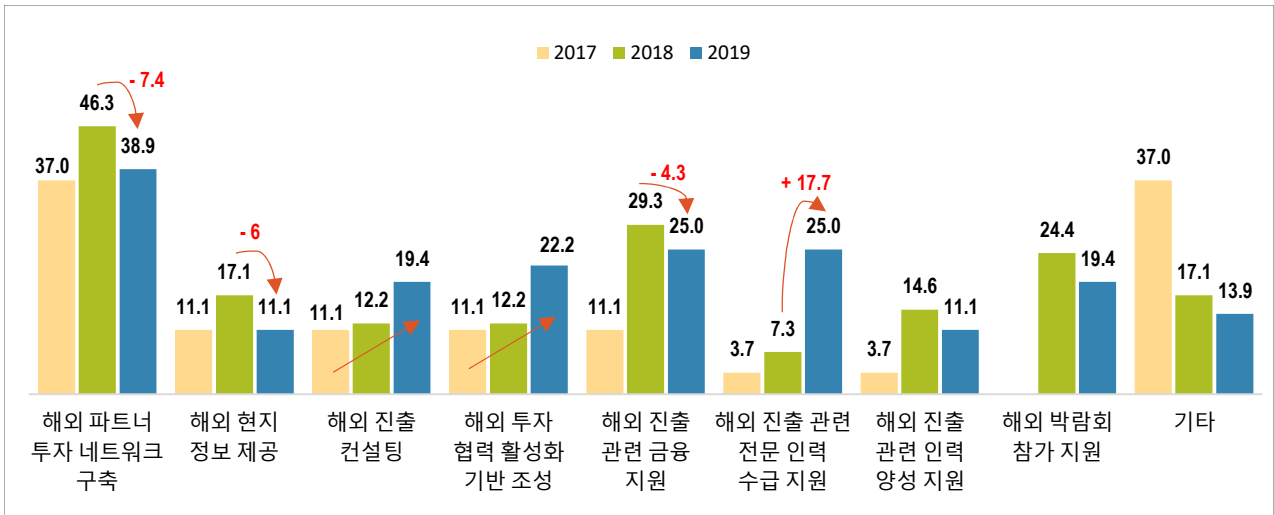
단위 사례수	전체		업종							
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 현지 정보 제공	3	8.3	1	2.8	2	5.6				
해외 진출 컨설팅	1	2.8					1	2.8		
해외 파트너 투자 네트워크 구축	11	30.6	3	8.3	4	11.1	4	11.1		
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	1	2.8			1	2.8				
해외 박람회 참가 지원	5	13.9	3	8.3			2	5.6		
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	6	16.7	2	5.6	3	8.3			1	2.8
해외 진출 관련 금융 지원	6	16.7	2	5.6	2	5.6	2	5.6		
기타	3	8.3	3	8.3						

@응답자 base : 해외 진출 외식기업 중 정부지원 참여 외식기업

- 향후 참여의향 정부 지원 현황은,

- ‘해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원’ 은 전년도 대비 17.7%p 증가로 참여의향 증가폭이 가장 높게 나타남
- ‘해외 진출 컨설팅’, ‘해외 투자 협력 활성화 기반 조성’ 은 매년 증가 추세임
- ‘해외 파트너 투자 네트워크 구축’ 은 전년도 대비 7.4%p, ‘해외 진출 관련 금융 지원’ 이 전년도 대비 4.3%p 감소한 것으로 나타남

[그림 4-51] 향후 참여의향 정부 지원[복수응답](단위: %)



[표 4-67] 향후 참여의향 정부 지원[복수응답]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	36	100.0	5	13.9	15	41.7	16	44.4
해외 현지 정보 제공	4	11.1	1	2.8	1	2.8	2	5.6
해외 진출 컨설팅	7	19.4			2	5.6	5	13.9
해외 파트너 투자 네트워크 구축	14	38.9	2	5.6	7	19.4	5	13.9
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	8	22.2	2	5.6	5	13.9	1	2.8
해외 박람회 참가 지원	7	19.4	2	5.6	3	8.3	2	5.6
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	9	25.0			6	16.7	3	8.3
해외 진출 관련 금융 지원	9	25.0	2	5.6	3	8.3	4	11.1
해외 진출 관련 인력 양성 지원	4	11.1			2	5.6	2	5.6
기타	5	13.9	1	2.8			4	11.1

단위	전체		업종							
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트	
사례수	36	100.0	14	38.9	12	33.3	9	25.0	1	2.8
해외 현지 정보 제공	4	11.1	2	5.6	2	5.6				
해외 진출 컨설팅	7	19.4	1	2.8	3	8.3	3	8.3		
해외 파트너 투자 네트워크 구축	14	38.9	5	13.9	4	11.1	5	13.9		
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	8	22.2	1	2.8	5	13.9	2	5.6		
해외 박람회 참가 지원	7	19.4	3	8.3	2	5.6	2	5.6		
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	9	25.0	3	8.3	4	11.1	1	2.8	1	2.8
해외 진출 관련 금융 지원	9	25.0	2	5.6	2	5.6	4	11.1	1	2.8
해외 진출 관련 인력 양성 지원	4	11.1	2	5.6	2	5.6				
기타	5	13.9	5	13.9						

@응답자 base : 해외 진출 외식기업 중 정부지원 참여 외식기업

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황

1. 해외 현지매장 현황

1) 국가별

- 10개국으로 총 88개 현지매장 조사됨
- 81개¹⁴⁾ 매장은 국내 프랜차이즈 진출매장이며 표본확보를 위해 한국산 식재료 수입하는 현지 한식 프랜차이즈 매장 7개 추가 조사함

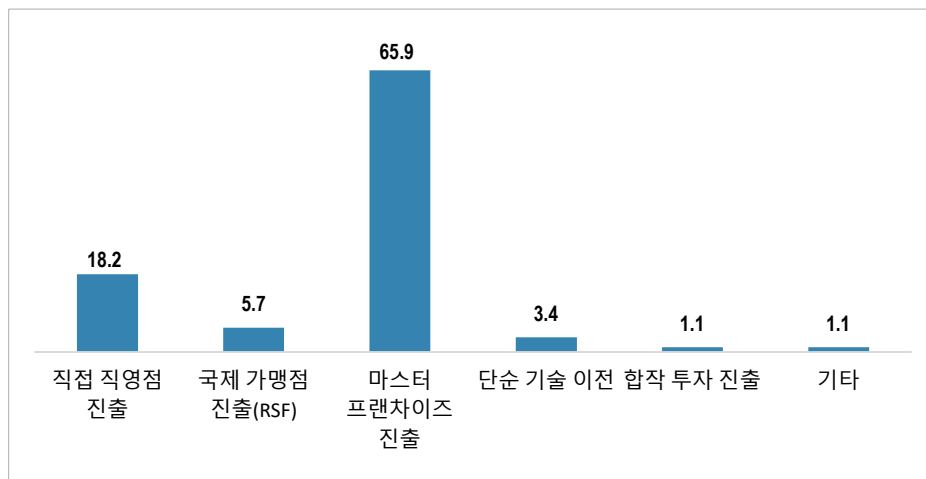
[표 5-1] 국가별 수

국가	전체	미국	대만	인도네시아	일본	베트남
빈도	88	12	10	10	11	7
싱가포르	필리핀	말레이시아	중국	태국		
6	8	7	7	10		

2) 현지매장 사업유형

- 현지매장 사업유형으로는 ‘마스터 프랜차이즈 진출’ 이 65.9%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘직접 직영점 진출’ 이 18.2%, ‘국제 가맹점 진출’ 5.7% 순으로 높게 나타남

[그림 5-1] 사업유형(단위: %)



14) 국내 프랜차이즈 중 공정거래위원회 가맹사업거래 등록업체 72개, 미등록업체 9개(직영점만 운영)

[표 5-2] 사업유형

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/ 싱가포르/ 필리핀/ 말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3
직접 직영점 진출	16	18.2	2	2.3	2	2.3	1	1.1	8	9.1	3	3.4
국제 가맹점 진출	5	5.7			1	1.1			2	2.3	2	2.3
마스터 프랜차이즈진출	58	65.9	7	8.0	11	12.5	10	11.4	19	21.6	11	12.5
단순 기술 이전	3	3.4	2	2.3					1	1.1		
합작 투자 진출	1	1.1	1	1.1								
기타	1	1.1									1	1.1
무응답	4	4.5			3	3.4			1	1.1		

	전체		매장 좌석 수															
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100 ~149석		150석 이상		테이크 아웃		무응답	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	8	9.1	18	20.5	26	29.5	11	12.5	14	15.9	5	5.7	2	2.3	4	4.5
직접 직영점 진출	16	18.2			4	4.5	5	5.7			4	4.5	1	1.1			2	2.3
국제 가맹점 진출	5	5.7			1	1.1	1	1.1			3	3.4						
마스터 프랜차이즈진출	58	65.9	6	6.8	12	13.6	17	19.3	10	11.4	5	5.7	4	4.5	2	2.3	2	2.3
단순 기술 이전	3	3.4	1	1.1			2	2.3										
합작 투자 진출	1	1.1									1	1.1						
기타	1	1.1	1	1.1														
무응답	4	4.5			1	1.1	1	1.1	1	1.1	1	1.1						

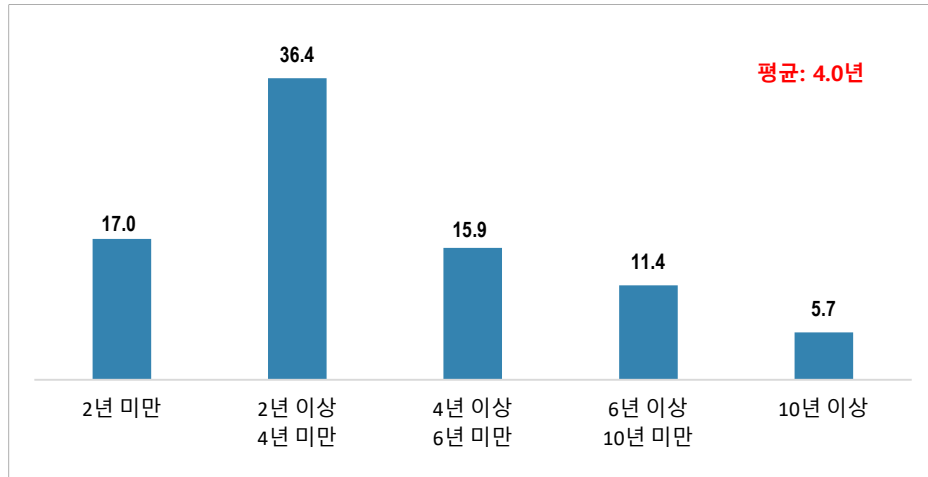
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5
직접 직영점 진출	16	18.2	7	8.0	2	2.3			1	1.1	6	6.8		
국제 가맹점 진출	5	5.7	3	3.4	1	1.1	1	1.1						
마스터 프랜차이즈진출	58	65.9	27	30.7	18	20.5			1	1.1	9	10.2	3	3.4
단순 기술 이전	3	3.4	2	2.3							1	1.1		
합작 투자 진출	1	1.1											1	1.1
기타	1	1.1			1	1.1								
무응답	4	4.5	1	1.1	1	1.1					2	2.3		

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

3) 현지매장 개업 연도

- 현지매장의 개업 연도의 평균 업력은 4.0년으로 조사됨
- ‘2년 이상 4년 미만’ 이 36.4%로 가장 높게 나타나며 ‘2년 미만’ 이 17.0%, ‘4년 이상 6년 미만’ 이 15.9% 순으로 높게 나타남

[그림 5-2] 매장 개업 연도(단위: %)



[표 5-3] 매장 개업 연도

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3
2년 미만	15	17.0					5	5.7	6	6.8	4	4.5
2년 이상 4년 미만	32	36.4	1	1.1	8	9.1	5	5.7	12	13.6	6	6.8
4년 이상 6년 미만	14	15.9	1	1.1	7	8.0	1	1.1	3	3.4	2	2.3
6년 이상 10년 미만	10	11.4	4	4.5					3	3.4	3	3.4
10년 이상	5	5.7	2	2.3					3	3.4		
무응답	12	13.6	4	4.5	2	2.3			4	4.5	2	2.3
매장 업력: (년)	4.0		8.1		3.3		2.0		4.5		3.0	

	전체		매장 좌석 수															
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100~149석		150석 이상		테이크아웃		무응답	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	8	9.1	18	20.5	26	29.5	11	12.5	14	15.9	5	5.7	2	2.3	4	4.5
2년 미만	15	17.0	1	1.1	3	3.4	5	5.7	2	2.3	1	1.1	1	1.1	1	1.1	1	1.1
2년 이상 4년 미만	32	36.4	3	3.4	7	8.0	9	10.2	5	5.7	5	5.7	1	1.1			2	2.3
4년 이상 6년 미만	14	15.9	1	1.1	3	3.4	2	2.3	3	3.4	3	3.4	1	1.1	1	1.1		
6년 이상 10년 미만	10	11.4	1	1.1	3	3.4	4	4.5			1	1.1	1	1.1				
10년 이상	5	5.7					2	2.3	1	1.1	2	2.3						
무응답	12	13.6	2	2.3	2	2.3	4	4.5			2	2.3	1	1.1			1	1.1
매장 업력: (년)	4.0		2.7		3.5		4.3		3.9		5.8		3.5		2.0		2.0	

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

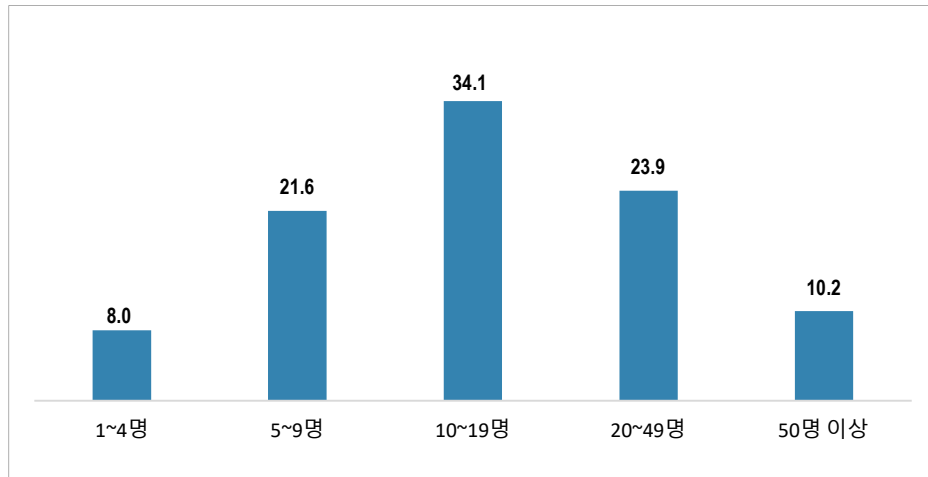
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5
2년 미만	15	17.0	5	5.7	4	4.5			1	1.1	4	4.5	1	1.1
2년 이상 4년 미만	32	36.4	19	21.6	6	6.8	1	1.1			6	6.8		
4년 이상 6년 미만	14	15.9	8	9.1	4	4.5							2	2.3
6년 이상 10년 미만	10	11.4	1	1.1	5	5.7					4	4.5		
10년 이상	5	5.7	4	4.5							1	1.1		
무응답	12	13.6	3	3.4	4	4.5			1	1.1	3	3.4	1	1.1
매장 업력: (년)	4.0		4.4		3.5		2.0		1.0		4.1		3.3	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

4) 현지매장 직원 규모

- 현지매장의 직원 규모는 ‘10~19명’ 이 34.1%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘20~49명’ 이 23.9%, ‘5~9명’ 이 21.6% 순으로 높게 나타남

[그림 5-3] 매장 직원 규모(단위: %)



[표 5-4] 매장 직원 규모

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1~4명	7	8.0	3	3.4	2	2.3			2	2.3		
5~9명	19	21.6	4	4.5	1	1.1	7	8.0	4	4.5	3	3.4
10~19명	30	34.1	2	2.3	8	9.1	4	4.5	10	11.4	6	6.8
20~49명	21	23.9	3	3.4	5	5.7			9	10.2	4	4.5
50명 이상	9	10.2			1	1.1			5	5.7	3	3.4
무응답	2	2.3							1	1.1	1	1.1

	전체		매장 좌석 수										테이크아웃	무응답		
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100~149석				150석 이상	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1~4명	7	8.0	1	1.1	2	2.3	3	3.4	1	1.1						
5~9명	19	21.6	4	4.5	7	8.0	3	3.4	1	1.1	1	1.1			1	1.1
10~19명	30	34.1	3	3.4	6	6.8	11	12.5	4	4.5	4	4.5			1	1.1
20~49명	21	23.9			2	2.3	9	10.2	2	2.3	7	8.0	1	1.1		
50명 이상	9	10.2			1	1.1			1	1.1	2	2.3	4	4.5		
무응답	2	2.3							2	2.3						

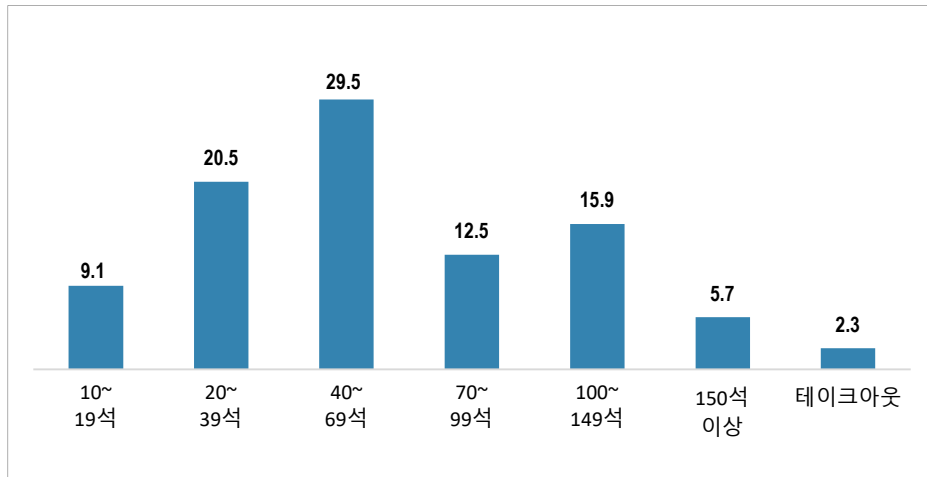
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1~4명	7	8.0	1	1.1	2	2.3							4	4.5
5~9명	19	21.6	8	9.1	6	6.8				1	1.1		4	4.5
10~19명	30	34.1	12	13.6	11	12.5	1	1.1					5	5.7
20~49명	21	23.9	15	17.0	3	3.4				1	1.1			2
50명 이상	9	10.2	3	3.4	1	1.1							5	5.7
무응답	2	2.3	1	1.1										1

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

5) 현지 설문조사 매장의 좌석 수 규모 현황

- 현지매장의 좌석 수는 ‘40~69석’ 이 29.5%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘20~39석’ 이 20.5%, ‘100~149석’ 이 15.9% 순으로 높게 나타남

[그림 5-4] 매장 좌석 수(단위: %)



[표 5-5] 매장 좌석 수

단위	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10~19석	8	9.1	1	1.1	1	1.1	2	2.3	1	1.1	3	3.4
20~39석	18	20.5	3	3.4	3	3.4	5	5.7	4	4.5	3	3.4
40~69석	26	29.5	5	5.7	5	5.7	2	2.3	9	10.2	5	5.7
70~99석	11	12.5	1	1.1	3	3.4	1	1.1	5	5.7	1	1.1
100~149석	14	15.9	2	2.3	2	2.3			8	9.1	2	2.3
150석 이상	5	5.7			2	2.3			1	1.1	2	2.3
테이크아웃	2	2.3			1	1.1	1	1.1				
무응답	4	4.5							3	3.4	1	1.1

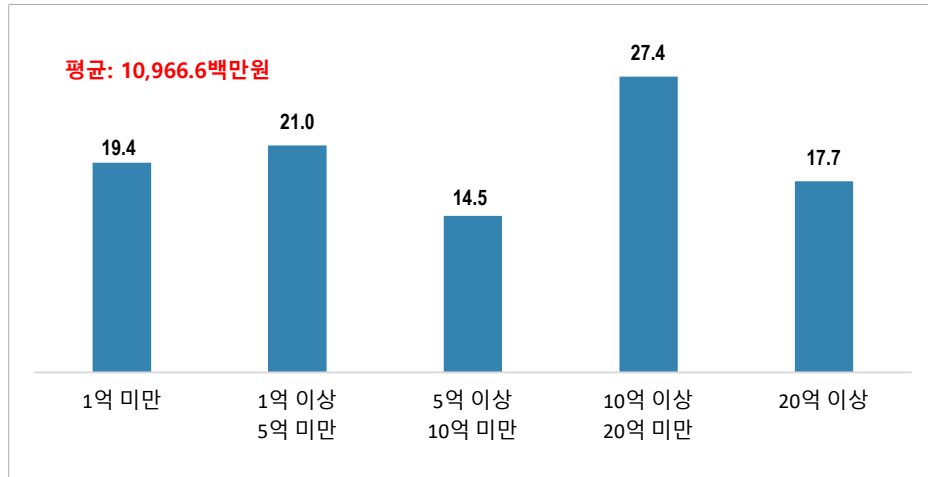
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10~19석	8	9.1	3	3.4	4	4.5					1	1.1		
20~39석	18	20.5	5	5.7	8	9.1			2	2.3	3	3.4		
40~69석	26	29.5	14	15.9	6	6.8					4	4.5	2	2.3
70~99석	11	12.5	6	6.8	2	2.3					2	2.3	1	1.1
100~149석	14	15.9	8	9.1	1	1.1	1	1.1			3	3.4	1	1.1
150석 이상	5	5.7	3	3.4							2	2.3		
테이크아웃	2	2.3			1	1.1					1	1.1		
무응답	4	4.5	1	1.1	1	1.1					2	2.3		

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

6) 현지 설문조사 매장 연평균 매출

- 현지매장의 연 평균 매출은 10,966.6백만원으로 조사됨
- ‘10억 이상 20억 미만’ 이 27.4%로 가장 높게 나타나며 ‘1억 이상 5억 미만’ 이 21%, ‘1억 미만’ 이 19.4% 순으로 높게 나타남

[그림 5-5] 매장 연 평균 매출(단위: %)



[표 5-6] 매장 연 평균 매출

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1억 미만	12	19.4			4	6.5	1	1.6	3	4.8	4	6.5
1억 이상 5억 미만	13	21.0			5	8.1	1	1.6	4	6.5	3	4.8
5억 이상 10억 미만	9	14.5			1	1.6	3	4.8	3	4.8	2	3.2
10억 이상 20억 미만	17	27.4	4	6.5	1	1.6	5	8.1	6	9.7	1	1.6
20억 이상	11	17.7	4	6.5	2	3.2	1	1.6	3	4.8	1	1.6
평균: (백만원)	10,966.6		2,302.3		46,621.9		1,530.1		1,457.7		990.9	

	전체		매장 좌석 수															
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100~149석		150석 이상		테이크아웃		무응답	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)		
1억 미만	12	19.4	2	3.2	2	3.2	3	4.8	2	3.2	2	3.2					1	1.6
1억 이상 5억 미만	13	21.0			2	3.2	3	4.8	3	4.8	2	3.2	1	1.6	2	3.2		
5억 이상 10억 미만	9	14.5	3	4.8	3	4.8	2	3.2			1	1.6						
10억 이상 20억 미만	17	27.4	2	3.2	6	9.7	2	3.2	2	3.2	5	8.1						
20억 이상	11	17.7			1	1.6	6	9.7	2	3.2			2	3.2				
평균: (백만원)	10,966.6		740.1		43,725.4		1,805.8		1,740.4		816.0		3,014.5		412.6		7.6	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장(무응답 26건)

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

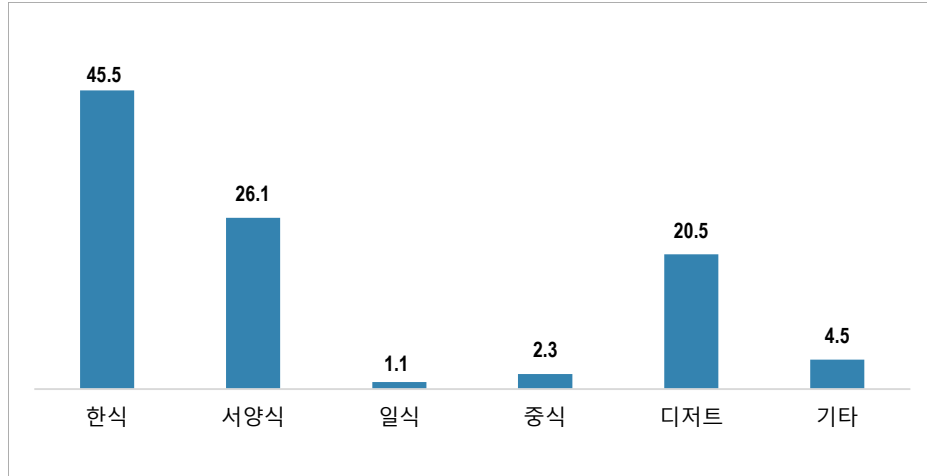
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	62	100.0	30	48.4	18	29.0	1	1.6	1	1.6	11	17.7	1	1.6
1억 미만	12	19.4	7	11.3	2	3.2					3	4.8		
1억 이상 5억 미만	13	21.0	5	8.1	5	8.1					3	4.8		
5억 이상 10억 미만	9	14.5	4	6.5	4	6.5	1	1.6						
10억 이상 20억 미만	17	27.4	8	12.9	6	9.7			1	1.6	1	1.6	1	1.6
20억 이상	11	17.7	6	9.7	1	1.6					4	6.5		
평균: (백만원)	10,966.6		21,291.9		936.5		502.0		1,102.8		1,972.0		1,017.4	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장(무응답 26건)

7) 현지매장 설문조사 업종 현황

- 현지 설문조사 대상 매장의 업종은 ‘한식’ 이 45.5%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘서양식’ 이 26.1%, ‘디저트’ 가 20.5% 순으로 높게 나타남

[그림 5-6] 현지 매장 업종(단위: %)



[표 5-7] 현지매장 업종

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3
한식	40	45.5	5	5.7	8	9.1	3	3.4	16	18.2	8	9.1
서양식	23	26.1	3	3.4	5	5.7	4	4.5	6	6.8	5	5.7
일식	1	1.1			1	1.1						
중식	2	2.3					1	1.1	1	1.1		
디저트	18	20.5	3	3.4	2	2.3	2	2.3	8	9.1	3	3.4
기타	4	4.5	1	1.1	1	1.1	1	1.1			1	1.1

	전체		매장 좌석 수															
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100~149석		150석 이상		테이크아웃		무응답	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	8	9.1	18	20.5	26	29.5	11	12.5	14	15.9	5	5.7	2	2.3	4	4.5
한식	40	45.5	3	3.4	5	5.7	14	15.9	6	6.8	8	9.1	3	3.4			1	1.1
서양식	23	26.1	4	4.5	8	9.1	6	6.8	2	2.3	1	1.1			1	1.1	1	1.1
일식	1	1.1									1	1.1						
중식	2	2.3			2	2.3												
디저트	18	20.5	1	1.1	3	3.4	4	4.5	2	2.3	3	3.4	2	2.3	1	1.1	2	2.3
기타	4	4.5					2	2.3	1	1.1	1	1.1						

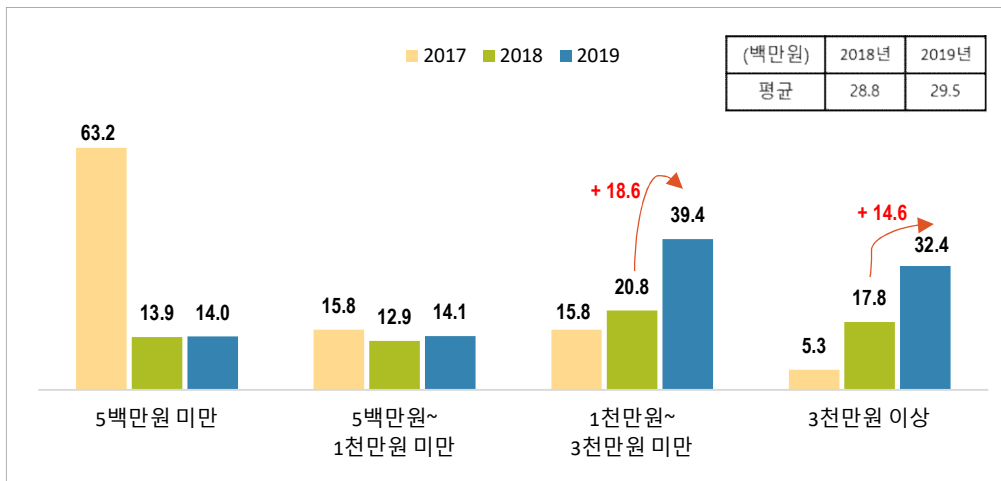
@응답자 base : 해외 진출 현지매장

2. 한국산 식재료 사용 현황

1) 해외 현지매장 월 평균 식재료 구매 비용

- 현지매장의 월 평균 식재료 구매 비용은 평균 29.5백만원으로 조사됨
 - 전년도 월 평균 식재료 구매 비용(28.8백만원) 대비 증가했으며 월평균 ‘1천만원 이상 3천만원 미만’, ‘3천만원 이상’의 비중은 전년도 대비 각각 18.6%p, 14.6%p 증가함
- ‘1천만원 이상 3천만원 미만’이 39.4%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘3천만원 이상’이 32.4%, ‘5백만원 이상 1천만원 미만’이 14.1% 순으로 높게 나타남

[그림 5-7] 한달 평균 식재료 구매 지출 비용(단위: %)



[표 5-8] 한달 평균 식재료 구매 지출 비용

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	71	100.0	12	16.9	11	15.5	11	15.5	24	33.8	13	18.3
5백만원 미만	10	14.0			1	1.4			5	7.0	4	5.6
5백만원 이상 1천만원 미만	10	14.1			2	2.8	2	2.8	6	8.5		
1천만원 이상 3천만원 미만	28	39.4	2	2.8	5	7	7	9.9	10	14.1	4	5.6
3천만원 이상	23	32.4	10	14.1	3	4.2	2	2.8	3	4.2	5	7.0
평균: (백만원)	29.5		55.0		22.3		22.8		17.4		39.9	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장(무응답 17건)

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	71	100.0	34	47.9	19	26.8	1	1.4	2	2.8	12	16.9	3	4.2
5백만원 미만	10	14.0	1	1.4	6	8.4					3	4.2		
5백만원 이상 1천만원 미만	10	14.1	4	5.6	2	2.8			1	1.4	3	4.2		
1천만원 이상 3천만원 미만	28	39.4	16	22.5	6	8.5	1	1.4	1	1.4	2	2.8	2	2.8
3천만원 이상	23	32.4	13	18.3	5	7.0					4	5.6	1	1.4
평균: (백만원)	29.5		35.1		23.0		16.7		15.2		28.0		26.5	

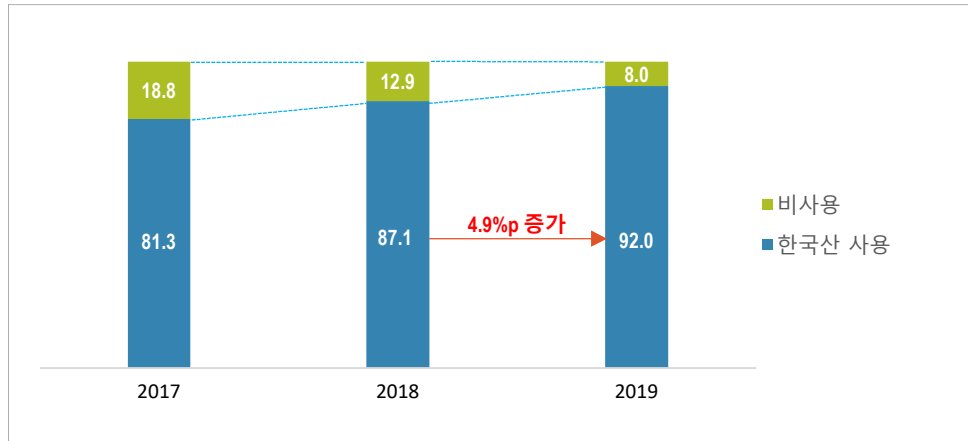
	전체		현지구입불가품목			
			있다		없다	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	71	100.0	36	50.7	35	49.3
5백만원 미만	10	14.0	4	5.6	6	8.4
5백만원 이상 1천만원 미만	10	14.1	7	9.9	3	4.2
1천만원 이상 3천만원 미만	28	39.4	10	14.1	18	25.4
3천만원 이상	23	32.4	15	21.1	8	11.2
평균: (백만원)	29.5		33.7		25.1	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장(무응답 17건)

2) 한국산 식재료 사용 여부

- 한국산 식재료 사용률은 92.0%로 전년도 대비 4.9%p 증가한 것으로 나타남

[그림 5-8] 한국산 식재료 사용 여부(단위: %)



[표 5-9] 한국산 식재료 사용 여부

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/ 싱가포르/필리핀 /말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3
한국산 사용함	81	92.0	12	13.6	13	14.8	9	10.2	30	34.1	17	19.3
한국산 사용안함	7	8.0			4	4.5	2	2.3	1	1.1		

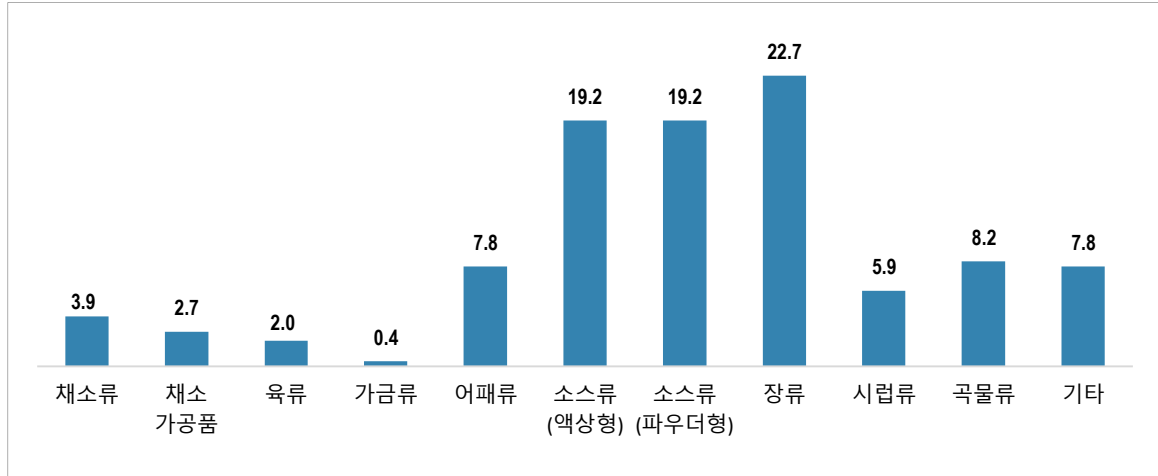
	전체		업종												현지구입 불가품목			
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타		있다		없다	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5	46	52.3	42	47.7
한국산 사용함	81	92.0	39	44.3	22	25.0			2	2.3	15	17.0	3	3.4	44	50.0	37	42.0
한국산 사용안함	7	8.0	1	1.1	1	1.1	1	1.1			3	3.4	1	1.1	2	2.3	5	5.7

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

3) 한국산 주사용 식재료 종류

- 주사용 한국산 식재료 종류는 ‘장류’가 22.7%로 가장 높게 나타남
- 한국산 식재료 사용 국가는 공통적으로 한국산 소스류와 장류를 주로 사용하는 것으로 나타남

[그림 5-9] 한국산 주사용 식재료 종류(단위: %)



[표 5-10] 한국산 주사용 식재료 종류

단위	전체		지역									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	10	3.9			2	0.8	3	1.2	4	1.6	1	0.4
채소 가공품	7	2.7			3	1.2			3	1.2	1	0.4
육류	5	2.0							3	1.2	2	0.8
가금류	1	0.4							1	0.4		
어패류	20	7.8			3	1.2	8	3.1	8	3.1	1	0.4
소스류(액상형)	49	19.2	14	5.5	10	3.9			17	6.7	8	3.1
소스류(파우더형)	49	19.2	8	3.1	9	3.5	11	4.3	15	5.9	6	2.4
장류	58	22.7	11	4.3	5	2.0	10	3.9	20	7.8	12	4.7
시럽류	15	5.9	9	3.5	1	0.4			1	0.4	4	1.6
곡물	21	8.2			6	2.4			11	4.3	4	1.6
기타	20	7.8	1	0.4	2	0.8	2	0.8	14	5.5	1	0.4

@응답자 base : 한국산 식재료 사용 건수(매장당 최대 5개)

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

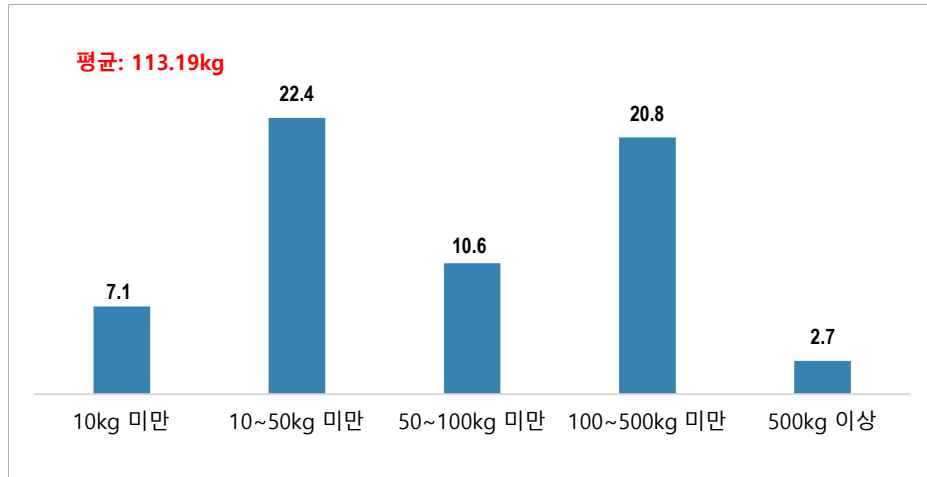
단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	10	3.9	7	2.7	1	0.4	1	0.4	1	0.4		
채소 가공품	7	2.7	1	0.4	3	1.2			3	1.2		
육류	5	2.0	5	2.0								
가금류	1	0.4			1	0.4						
어패류	20	7.8	14	5.5	3	1.2	2	0.8	1	0.4		
소스류(액상형)	49	19.2	26	10.2	14	5.5			7	2.7	2	0.8
소스류(파우더형)	49	19.2	22	8.6	15	5.9	1	0.4	9	3.5	2	0.8
장류	58	22.7	37	14.5	15	5.9	4	1.6			2	0.8
시럽류	15	5.9	3	1.2	3	1.2			8	3.1	1	0.4
곡물	21	8.2	11	4.3	4	1.6	1	0.4	5	2.0		
기타	20	7.8	12	4.7	2	0.8			6	2.4		

@응답자 base : 한국산 식재료 사용 건수(매장당 최대 5개)

4) 식재료 종류별 월 사용량

- 전체 식재료 종류별 월 사용량은 평균 113.19kg으로 나타남
- ‘10~50kg 미만’ 이 22.4%로 가장 높게 나타나며, ‘100~500kg 미만’ 이 20.8%, ‘50~100kg 미만’ 이 10.6% 순으로 높게 나타남

[그림 5-10] 한국산 식재료 종류별 월 사용량(단위: %)



[표 5-11] 한국산 식재료 종류별 월 사용량

	전체		지역									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10kg 미만	18	7.1			5	2.0	6	2.4	6	2.4	1	0.4
10~50kg 미만	57	22.4	7	2.7	10	3.9	16	6.3	15	5.9	9	3.5
50~100kg미만	27	10.6	7	2.7	3	1.2	4	1.6	9	3.5	4	1.6
100~500kg미만	53	20.8	25	9.8			7	2.7	12	4.7	9	3.5
500kg 이상	7	2.7	1	0.4					4	1.6	2	0.8
무응답	93	36.5	3	1.2	23	9.0	1	0.4	51	20.0	15	5.9
평균: (kg)	113.19		102.25		26.39		61.18		191.15		118.40	

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10kg 미만	18	7.1	7	2.7	6	2.4	1	0.4	4	1.6		
10~50kg 미만	57	22.4	27	10.6	22	8.6	3	1.2	3	1.2	2	0.8
50~100kg미만	27	10.6	15	5.9	7	2.7	1	0.4	4	1.6		
100~500kg미만	53	20.8	30	11.8	12	4.7			6	2.4	5	2.0
500kg 이상	7	2.7	5	2.0					2	0.8		
무응답	93	36.5	54	21.2	14	5.5	4	1.6	21	8.2		
평균: (kg)	113.19		141.56		64.70		23.00		137.37		97.14	

@응답자 base : 한국산 식재료 수출 건수(매장당 최대 5개)

5) 한국산 식재료 평균 비중

- 전체 식재료 대비 한국산 식재료의 비중은 90.74%로 나타남
- 일반적으로 채소 가공품, 육류의 경우 전체 식재료 대비 한국산 식재료 사용 비중 100.0%로 나타남
- 소스류(액상형)의 경우 전체 식재료 사용량 대비 96.79%를 한국산으로 사용하는 것으로 나타남

[표 5-12] 한국산 식재료 전체 비중

	전체		지역									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
100% 미만	27	10.6	5	2.0			18	7.1	3	1.2	1	0.4
100%	115	45.1	35	13.7	4	1.6	13	5.1	41	16.1	22	8.6
무응답	113	44.3	3	1.2	37	14.5	3	1.2	53	20.8	17	6.7
평균	90.74		92.75		100.00		73.39		96.59		97.83	

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
100% 미만	27	10.6	13	5.1	8	3.1	5	2.0	1	0.4		
100%	115	45.1	62	24.3	29	11.4			18	7.1	6	2.4
무응답	113	44.3	63	24.7	24	9.4	4	1.6	21	8.2	1	0.4
평균	90.74		92.53		89.73		43.00		95.26		100.00	

[표 5-13] 한국산 식재료 전체 비중 평균 및 종류별 비중 평균

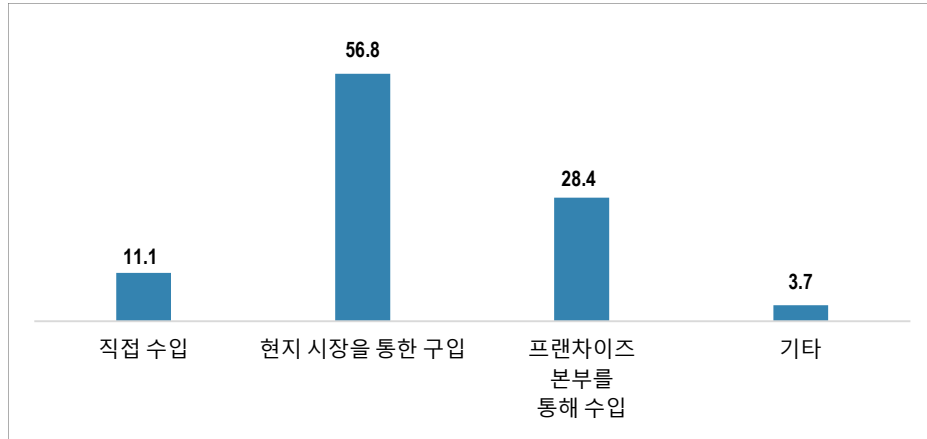
	전체	국가				
		미국	중국/대만	일본	인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아	베트남/태국
평균	255	92.75	100.00	73.39	96.59	97.83
채소류	47.50			30.00		100.00
채소 가공품	100.00		100.00		100.00	100.00
육류	100.00					100.00
어패류	76.33			55.63	100.00	100.00
소스류(액상형)	96.79	96.15	100.00		96.36	100.00
소스류(파우더형)	93.85	92.86	100.00	90.00	100.00	100.00
장류	93.94	95.45		81.25	100.00	100.00
시럽류	91.67	93.75				87.50
곡물류	97.14		100.00		95.00	100.00
기타	83.64	10.00		100.00	88.75	100.00

@응답자 base : 한국산 식재료 수출 건수(매장당 최대 5개)

6) 한국산 식재료 구입 방법

- 한국산 식재료를 구입하는 주된 방법으로 56.8%가 ‘현지 시장을 통한 구입’을 이용하는 것으로 나타났으며 다음으로 ‘프랜차이즈 본부를 통해 수입’이 28.4%로 높게 나타남

[그림 5-11] 한국산 식재료 주된 구입 방법(단위: %)



[표 5-14] 한국산 식재료 주된 구입 방법

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
직접 수입	9	11.1	1	1.2	2	2.5			5	6.2	1	1.2
현지 시장을 통한 구입	46	56.8	4	4.9	8	9.9	5	6.2	15	18.5	14	17.3
프랜차이즈 본부를 통해 수입	23	28.4	7	8.6	3	3.7	1	1.2	10	12.3	2	2.5
기타	3	3.7					3	3.7				

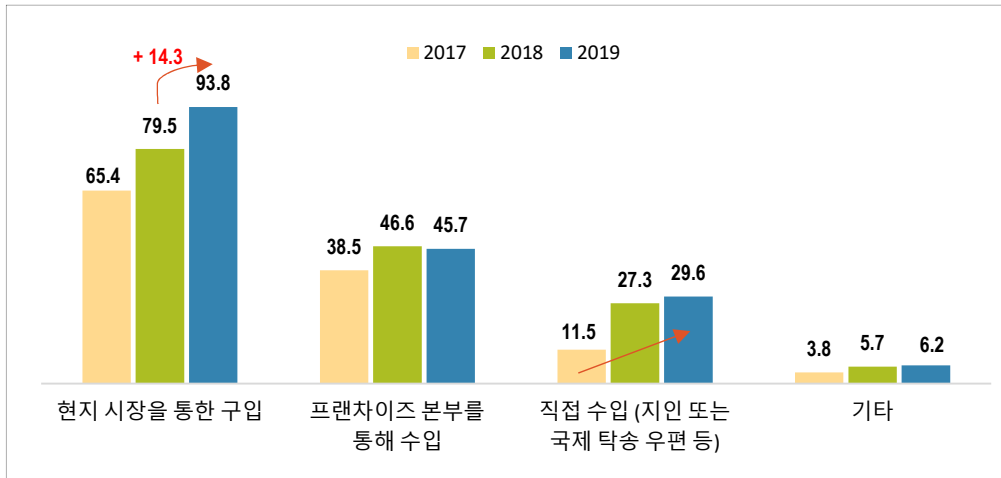
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
직접 수입	9	11.1	4	4.9	2	2.5			3	3.7		
현지 시장을 통한 구입	46	56.8	25	30.9	12	14.8	2	2.5	6	7.4	1	1.2
프랜차이즈 본부를 통해 수입	23	28.4	10	12.3	6	7.4			6	7.4	1	1.2
기타	3	3.7			2	2.5					1	1.2

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 한국산 식재료를 사용하는 매장(무응답 7건)

- 한국산 식재료 구입 방법 현황은,

- ‘현지 시장을 통해 구입’ 전년도 대비 14.3%p 증가한 것으로 나타나며 매년 증가 추세

[그림 5-12] 한국산 식재료 구입 방법[복수응답](단위: %)



[표 5-15] 한국산 식재료 구입 방법[복수응답]

구입 방법	전체		국가									
	개	(%)	미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	81	100.0	12	14.8	13	16.0	9	11.1	30	37.0	17	21.0
직접 수입	24	29.6	3	3.7	3	3.7	6	7.4	9	11.1	3	3.7
현지 시장을 통한 구입	76	93.8	11	13.6	12	14.8	9	11.1	27	33.3	17	21.0
프랜차이즈 본부를 통해 수입	37	45.7	7	8.6	5	6.2	7	8.6	14	17.3	4	4.9
기타	5	6.2					4	4.9			1	1.2

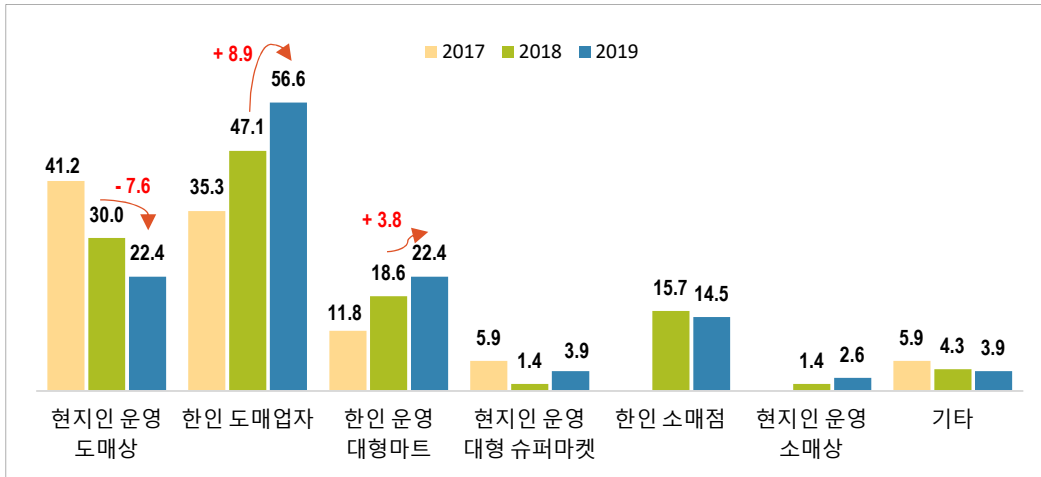
구입 방법	전체		업종									
	개	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	81	100.0	39	48.1	22	27.2	2	2.5	15	18.5	3	3.7
직접 수입	24	29.6	12	14.8	5	6.2	2	2.5	4	4.9	1	1.2
현지 시장을 통한 구입	76	93.8	37	45.7	19	23.5	2	2.5	15	18.5	3	3.7
프랜차이즈 본부를 통해 수입	37	45.7	17	21.0	13	16.0			6	7.4	1	1.2
기타	5	6.2			4	4.9					1	1.2

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 한국산 식재료를 사용하는 매장(무응답 7건)

7) 한국산 식재료 현지 구매처

- 한국산 식재료를 현지에서 구매하는 경우 ‘한인 도매업자’가 56.6%로 가장 많이 이용하며 매년 증가하는 추세로 전년도 대비 8.9%p 증가함
- 다음으로는 ‘현지인 운영 도매상’, ‘한인 운영 대형마트’ 각각 22.4%로 높게 나타남
 - 전년도 대비 ‘한인 운영 대형마트’는 3.8%p 증가했으며, ‘현지인 운영 도매상’은 7.6%p 감소함

[그림 5-13] 한국산 식재료 주요 구매처[복수응답](단위: %)



[표 5-16] 한국산 식재료 주요 구매처[복수응답]

단위	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한인 소매점	11	14.5			2	2.6			7	9.2	2	2.6
한인 운영 대형마트	17	22.4	6	7.9	1	1.3			7	9.2	3	3.9
한인 도매업자	43	56.6	8	10.5	7	9.2	5	6.6	13	17.1	10	13.2
현지인 운영 대형 슈퍼마켓	3	3.9							2	2.6	1	1.3
현지인 운영 도매상	17	22.4	3	3.9	2	2.6	4	5.3	3	3.9	5	6.6
현지인 운영 소매상	2	2.6	1	1.3					1	1.3		
기타	3	3.9			1	1.3			2	2.6		

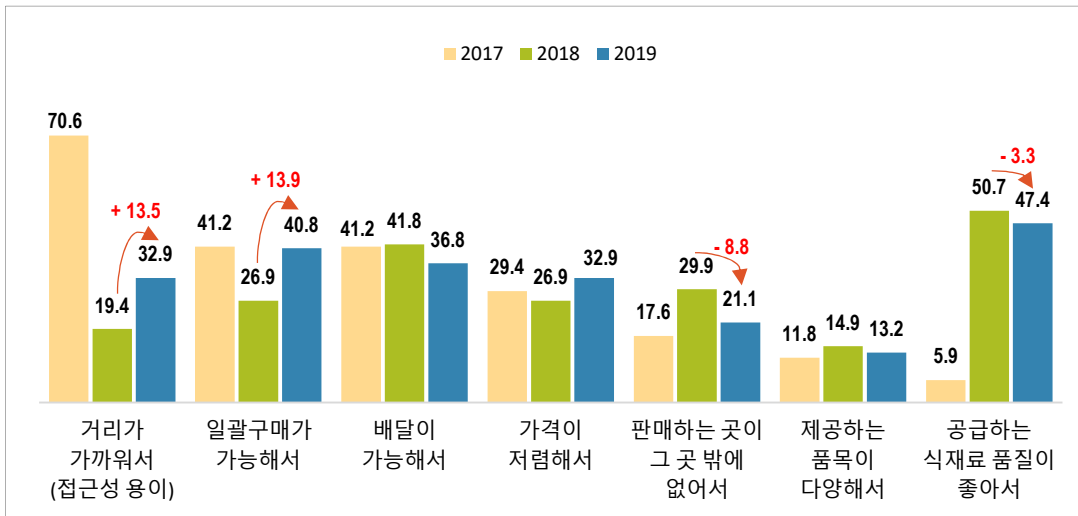
단위	전체		업종									
			한식		서양식		업종 중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한인 소매점	11	14.5	5	6.6	4	5.3			2	2.6		
한인 운영 대형마트	17	22.4	6	7.9	4	5.3	1	1.3	5	6.6	1	1.3
한인 도매업자	43	56.6	24	31.6	10	13.2	1	1.3	6	7.9	2	2.6
현지인 운영 대형 슈퍼마켓	3	3.9	2	2.6					1	1.3		
현지인 운영 도매상	17	22.4	5	6.6	6	7.9			5	6.6	1	1.3
현지인 운영 소매상	2	2.6	2	2.6								
기타	3	3.9	2	2.6					1	1.3		

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 현지에서 한국산 식재료를 구입하는 매장

8) 현지 구매처 거래 이유

- 현지에서 한국산 식재료를 구매하는 경우, 구매처와의 거래 이유는 47.4%이 ‘공급하는 식재료 품질이 좋아서’ 로 가장 높게 나타남
 - 전년도 대비 ‘공급하는 식재료 품질이 좋아서’ 거래 이유 3.3%p 소폭 감소함
 - 반면 거래 이유 ‘거리가 가까워서’ 는 32.9%로 전년도 대비 13.5%p 증가했으며 ‘일괄 구매가 가능해서’ 는 40.8%로 13.9%p 증가함
- ‘판매하는 곳이 그곳밖에 없어서’ 가 21.1%로 전년도 대비 8.8%p 감소한 것으로 나타남

[그림 5-14] 한국산 식재료 공급 업체와의 거래 이유[복수응답](단위: %)



[표 5-17] 한국산 식재료 공급 업체와의 거래 이유[복수응답]

단위 사례수	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
공급하는 식재료 품질이 좋아서	36	47.4	3	3.9	5	6.6	9	11.8	11	14.5	8	10.5
가격이 저렴해서	25	32.9	8	10.5	3	3.9	8	10.5	6	7.9		
거리가 가까워서(접근성 용이)	25	32.9	6	7.9	2	2.6	9	11.8	7	9.2	1	1.3
일괄구매가 가능해서	31	40.8	11	14.5	6	7.9	9	11.8	5	6.6		
배달이 가능해서	28	36.8	11	14.5	4	5.3	9	11.8	4	5.3		
제공하는 품목이 다양해서	10	13.2	2	2.6	1	1.3	6	7.9	1	1.3		
판매하는 곳이 그 곳 밖에 없어서	16	21.1	3	3.9	1	1.3			5	6.6	7	9.2
기타	4	5.3							2	2.6	2	2.6
무응답	3	3.9							2	2.6	1	1.3

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 현지에서 한국산 식재료를 구입하는 매장

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황

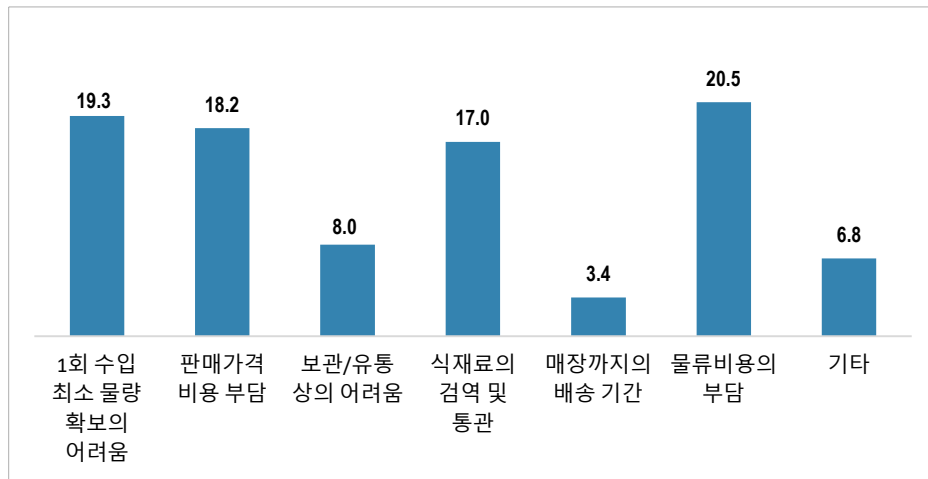
단위	전체		한식		서양식		업종 중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	76	100.0	37	48.7	19	25.0	2	2.6	15	19.7	3	3.9
공급하는 식재료 품질이 좋아서	36	47.4	18	23.7	11	14.5	1	1.3	4	5.3	2	2.6
가격이 저렴해서	25	32.9	13	17.1	9	11.8			1	1.3	2	2.6
거리가 가까워서(접근성 용이)	25	32.9	9	11.8	8	10.5	2	2.6	4	5.3	2	2.6
일괄구매가 가능해서	31	40.8	17	22.4	7	9.2	1	1.3	4	5.3	2	2.6
배달이 가능해서	28	36.8	14	18.4	8	10.5	1	1.3	3	3.9	2	2.6
제공하는 품목이 다양해서	10	13.2	2	2.6	5	6.6			2	2.6	1	1.3
판매하는 곳이 그 곳 밖에 없어서	16	21.1	7	9.2	4	5.3			5	6.6		
기타	4	5.3	2	2.6	1	1.3			1	1.3		
무응답	3	3.9	1	1.3	1	1.3			1	1.3		

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 현지에서 한국산 식재료를 구입하는 매장

8) 한국산 식재료 구입시 애로사항

- 한국산 식재료 구입시 주된 애로사항으로는 ‘물류비용의 부담’이 20.5%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘1회 수입 최소 물량 확보의 어려움’이 19.3%, ‘판매가격 비용의 부담’이 18.2% 순으로 높게 나타남

[그림 5-15] 한국산 식재료 구입시 주된 애로사항(단위: %)



[표 5-18] 한국산 식재료 구입시 주된 애로사항

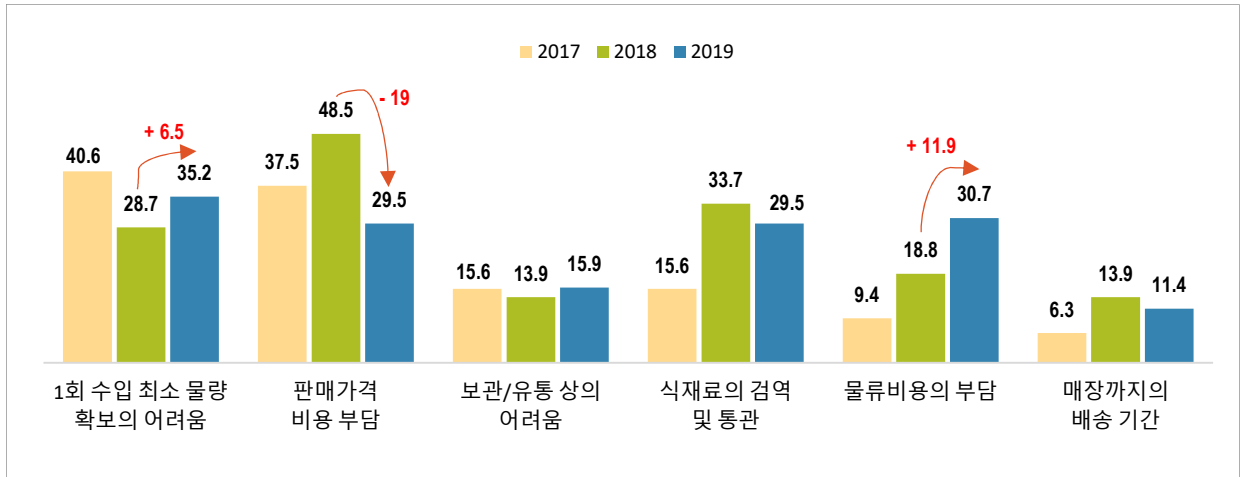
	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수입 최소 물량 확보의 어려움	17	19.3	1	1.1	3	3.4	3	3.4	7	8.0	3	3.4
판매가격 비용 부담	16	18.2			7	8.0			3	3.4	6	6.8
보관/유통 상의 어려움	7	8.0			1	1.1	2	2.3	1	1.1	3	3.4
식재료의 검역 및 통관	15	17.0					6	6.8	8	9.1	1	1.1
매장까지의 배송 기간	3	3.4							3	3.4		
물류비용의 부담	18	20.5	11	12.5					5	5.7	2	2.3
기타	6	6.8			1	1.1			3	3.4	2	2.3
무응답	6	6.8			5	5.7			1	1.1		

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수입 최소 물량 확보의 어려움	17	19.3	6	6.8	3	3.4			1	1.1	7	8.0
판매가격 비용 부담	16	18.2	8	9.1	5	5.7					1	1.1
보관/유통 상의 어려움	7	8.0	4	4.5			1	1.1			1	1.1
식재료의 검역 및 통관	15	17.0	7	8.0	6	6.8			1	1.1	1	1.1
매장까지의 배송 기간	3	3.4	1	1.1							2	2.3
물류비용의 부담	18	20.5	9	10.2	3	3.4					5	5.7
기타	6	6.8	1	1.1	4	4.5					1	1.1
무응답	6	6.8	4	4.5	2	2.3						

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

- 한국산 식재료 구입시 애로사항 현황은,
 - ‘1회 수입 최소 물량 확보의 어려움’ 은 전년도 대비 6.5%p 증가함
 - ‘판매가격 비용 부담’ 은 19%p 감소함
 - ‘물류 비용의 부담’ 은 매년 증가하는 추세인 것으로 나타남

[그림 5-16] 한국산 식재료 구입시 애로사항[복수응답](단위: %)



[표 5-19] 한국산 식재료 구입시 애로사항[복수응답]

구분	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3
1회 수입 최소 물량 확보의 어려움	31	35.2	10	11.4	3	3.4	5	5.7	8	9.1	5	5.7
판매가격 비용 부담	26	29.5			7	8.0	2	2.3	9	10.2	8	9.1
보관/유통상의 어려움	14	15.9			1	1.1	5	5.7	4	4.5	4	4.5
식재료의 검역 및 통관	26	29.5			7	8.0	6	6.8	12	13.6	1	1.1
매장까지의 배송 기간	10	11.4	3	3.4	2	2.3			3	3.4	2	2.3
물류비용의 부담	27	30.7	11	12.5			4	4.5	9	10.2	3	3.4
기타	6	6.8			1	1.1			3	3.4	2	2.3
무응답	6	6.8			5	5.7			1	1.1		

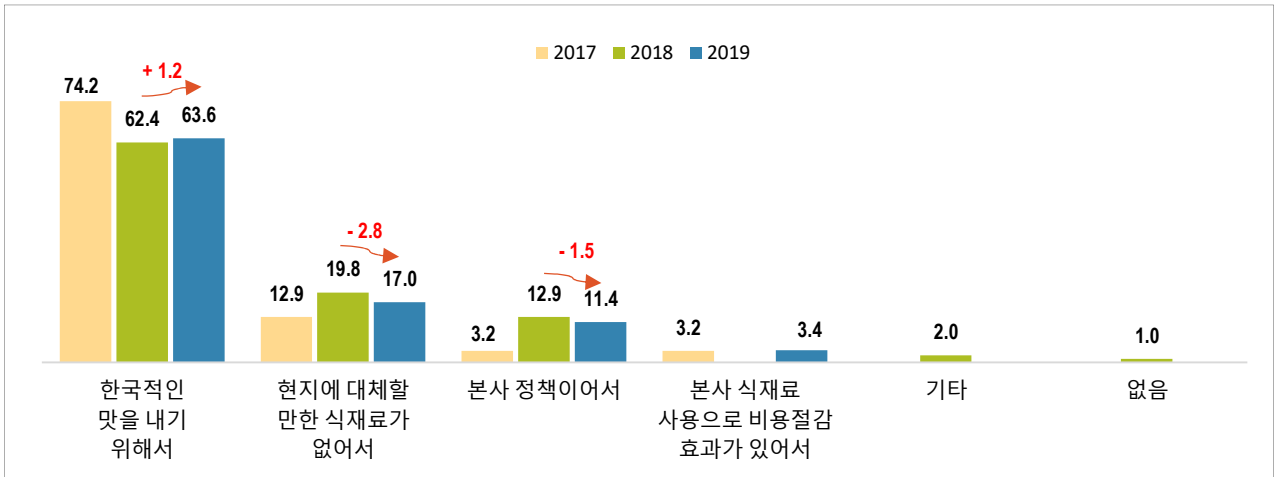
구분	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5
1회 수입 최소 물량 확보의 어려움	31	35.2	12	13.6	5	5.7			2	2.3	11	12.5	1	1.1
판매가격 비용 부담	26	29.5	12	13.6	7	8.0					4	4.5	3	3.4
보관/유통상의 어려움	14	15.9	7	8.0	2	2.3	1	1.1			3	3.4	1	1.1
식재료의 검역 및 통관	26	29.5	11	12.5	8	9.1			1	1.1	5	5.7	1	1.1
매장까지의 배송 기간	10	11.4	4	4.5	4	4.5					2	2.3		
물류비용의 부담	27	30.7	15	17.0	5	5.7					6	6.8	1	1.1
기타	6	6.8	1	1.1	4	4.5					1	1.1		
무응답	6	6.8	4	4.5	2	2.3								

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

9) 한국산 식재료 사용 이유

- 한국산 식재료를 사용하는 주된 이유로는 ‘한국적인 맛을 내기 위해서’가 63.6%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 1.2%p 소폭 증가함
- 다음으로 ‘현지에 대체할 만한 식재료가 없어서’는 17.0%로 전년도 대비 2.8%p 감소했으며, ‘본사 정책이어서’는 11.4%로 전년도 대비 1.5%p 감소함

[그림 5-17] 한국산 식재료 주된 사용 이유(단위: %)



[표 5-20] 한국산 식재료 주된 사용 이유

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국적인 맛을 내기 위해서	56	63.6	1	1.1	12	13.6	8	9.1	20	22.7	15	17.0
현지에 대체할 만한 식재료가 없어서	15	17.0	10	11.4	1	1.1			3	3.4	1	1.1
본사 식재료 사용으로 비용 절감 효과가 있어서	3	3.4					1	1.1	2	2.3		
본사 정책이어서	10	11.4	1	1.1	1	1.1	2	2.3	5	5.7	1	1.1
무응답	4	4.5			3	3.4			1	1.1		

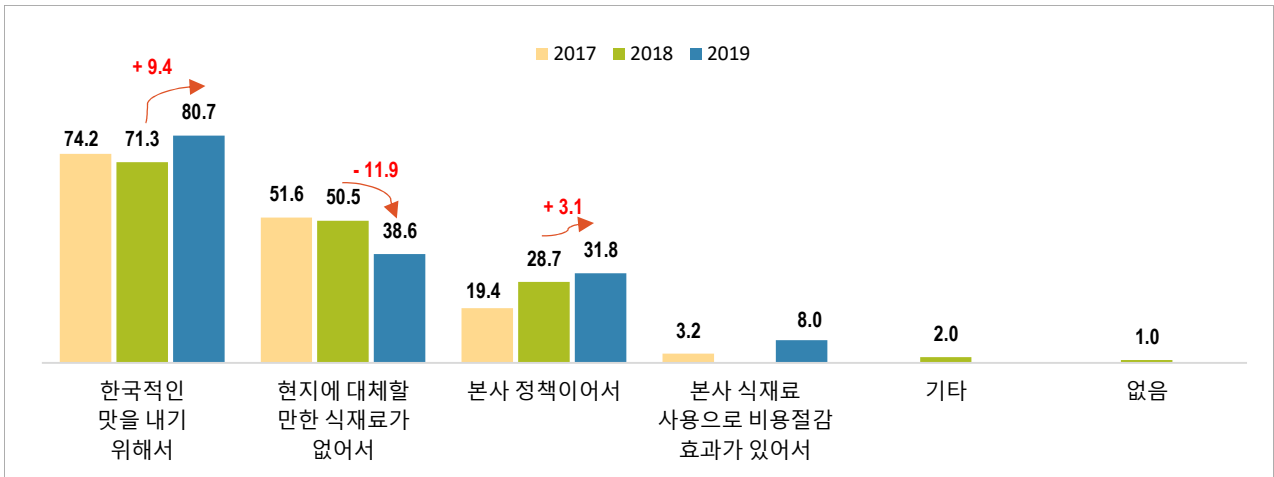
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)		
한국적인 맛을 내기 위해서	56	63.6	26	29.5	17	19.3			2	2.3	9	10.2	2	2.3
현지에 대체할 만한 식재료가 없어서	15	17.0	9	10.2	1	1.1					4	4.5	1	1.1
본사 식재료 사용으로 비용 절감 효과가 있어서	3	3.4									3	3.4		
본사 정책이어서	10	11.4	3	3.4	5	5.7					2	2.3		
무응답	4	4.5	2	2.3			1	1.1					1	1.1

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

- 한국산 식재료 사용 이유 현황은,

- ‘한국적인 맛을 내기 위해서’가 80.7%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 9.4%p 증가함
- ‘현지에 대체할 만한 식재료가 없어서’가 38.6%, ‘본사 정책이어서’가 31.8% 순으로 높게 나타났으며 전년도 대비 ‘현지에 대체할 만한 식재료가 없어서’ 비중은 11.9%p 감소함

[그림 5-18] 한국산 식재료 사용 이유[복수응답](단위: %)



[표 5-21] 한국산 식재료 사용 이유 1+2순위[복수응답]

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국적인 맛을 내기 위해서	71	80.7	12	13.6	12	13.6	9	10.2	23	26.1	15	17.0
현지에 대체할 만한 식재료가 없어서	34	38.6	11	12.5	4	4.5			15	17.0	4	4.5
본사 식재료 사용으로 비용 절감 효과가 있어서	7	8.0			1	1.1	4	4.5	2	2.3		
본사 정책이어서	28	31.8	1	1.1	3	3.4	9	10.2	12	13.6	3	3.4
무응답	4	4.5			3	3.4			1	1.1		

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국적인 맛을 내기 위해서	71	80.7	33	37.5	21	23.9			2	2.3	12	13.6	3	3.4
현지에 대체할 만한 식재료가 없어서	34	38.6	17	19.3	4	4.5			1	1.1	11	12.5	1	1.1
본사 식재료 사용으로 비용 절감 효과가 있어서	7	8.0			1	1.1					5	5.7	1	1.1
본사 정책이어서	28	31.8	12	13.6	9	10.2			1	1.1	6	6.8		
무응답	4	4.5	2	2.3			1	1.1					1	1.1

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

	전체		현지구입불가품목			
			있다		없다	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	46	52.3	42	47.7
한국적인 맛을 내기 위해서	71	80.7	39	44.3	32	36.4
현지에 대체할 만한 식재료가 없어서	34	38.6	23	26.1	11	12.5
본사 식재료 사용으로 비용 절감 효과가 있어서	7	8.0	2	2.3	5	5.7
본사 정책이어서	28	31.8	12	13.6	16	18.2
무응답	4	4.5	2	2.3	2	2.3

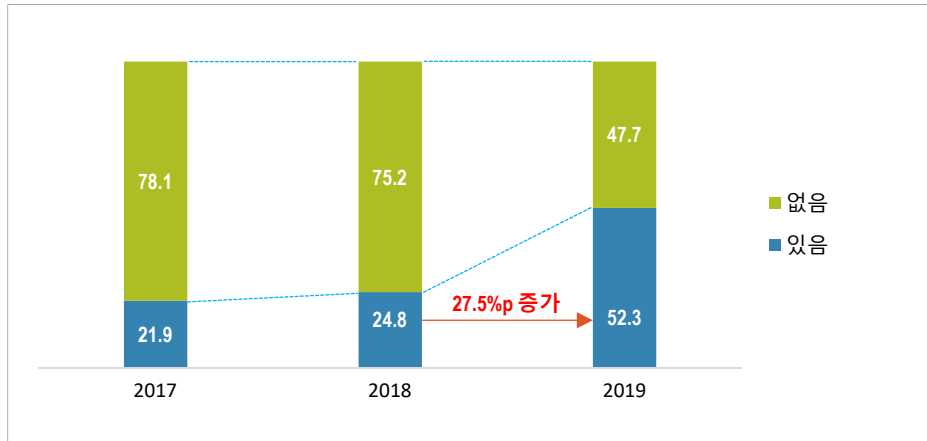
@응답자 base : 해외 진출 현지매장

3. 현지 대체재 사용 현황

1) 현지 구입 불가 한국산 식재료 품목 여부

- 전체 응답자 중 52.3%는 한국산 식재료가 필요하나 구입이 어려워 현지 식재료로 대체하며, 현지 구입 불가한 한국산 식재료 비중은 전년도 대비 27.5%p 대폭 증가한 것으로 나타남

[그림 5-19] 현지 구입 못하는 한국산 식재료 품목(단위: %)



[표 5-22] 현지 구입 못하는 한국산 식재료 품목

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3
있다	46	52.3	12	13.6	6	6.8			20	22.7	8	9.1
없다	42	47.7			11	12.5	11	12.5	11	12.5	9	10.2

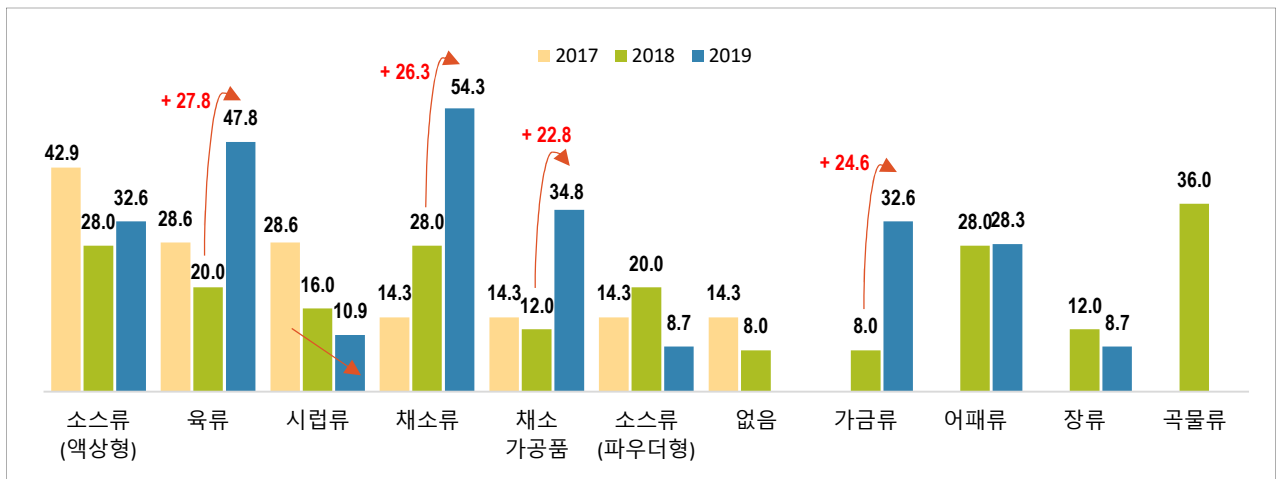
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5
있다	46	52.3	22	25.0	13	14.8			1	1.1	8	9.1	2	2.3
없다	42	47.7	18	20.5	10	11.4	1	1.1	1	1.1	10	11.4	2	2.3

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

2) 현지 대체 식재료 종류

- 현지 대체 식재료 종류로는 ‘채소류’가 54.3%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘육류’가 47.8%, ‘채소 가공품’이 34.8%, ‘가금류’이 32.6% 순으로 대체 비율이 높게 나타남
- ‘채소류’가 26.3%p, ‘육류’는 27.8%p, ‘채소 가공품’은 22.8%p 전년도 대비 증가함
- ‘시럽’의 경우 매년 감소하는 추세임

[그림 5-20] 식재료 현지 대체 식재료 종류[복수응답](단위: %)



[표 5-23] 식재료 현지 대체식재료 종류[복수응답]

	전체		국가							
			미국		중국/대만		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	46	100.0	12	26.1	6	13.0	20	43.5	8	17.4
채소류	25	54.3	12	26.1	4	8.7	6	13.0	3	6.5
채소 가공품	16	34.8	12	26.1	1	2.2	2	4.3	1	2.2
육류	22	47.8	11	23.9	3	6.5	6	13.0	2	4.3
가금류	15	32.6	11	23.9	2	4.3	2	4.3		
어패류	13	28.3	6	13.0	1	2.2	5	10.9	1	2.2
소스류(액상형)	15	32.6	1	2.2	1	2.2	8	17.4	5	10.9
소스류(파우더형)	4	8.7			1	2.2	1	2.2	2	4.3
장류	4	8.7					3	6.5	1	2.2
시럽류	5	10.9	1	2.2			2	4.3	2	4.3
기타	4	8.7			1	2.2	3	6.5		
무응답	1	2.2							1	2.2

@응답자 base : 현지에서 구입하지 못하는 한국산 식자재 품목이 있는 매장

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황

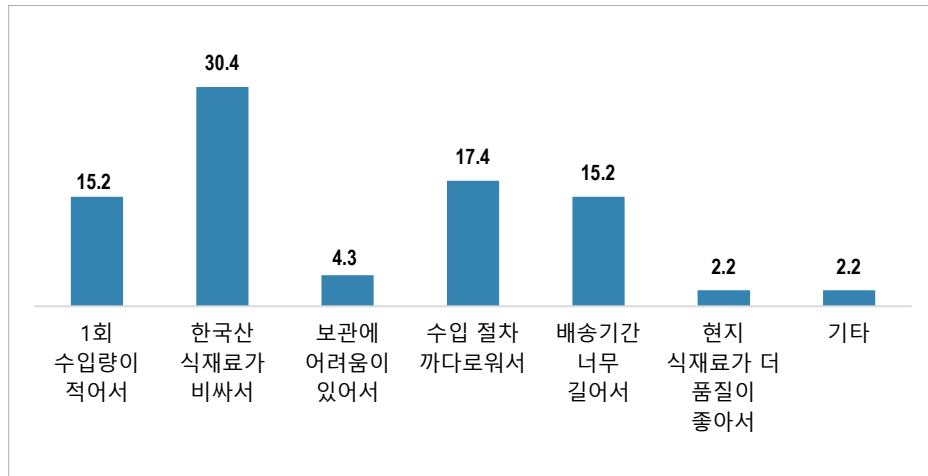
단위	전체		한식		서양식		입종 중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	46	100.0	22	47.8	13	28.3	1	2.2	8	17.4	2	4.3
채소류	25	54.3	12	26.1	6	13.0	1	2.2	5	10.9	1	2.2
채소 가공품	16	34.8	8	17.4	3	6.5			4	8.7	1	2.2
육류	22	47.8	11	23.9	6	13.0	1	2.2	3	6.5	1	2.2
가금류	15	32.6	7	15.2	4	8.7			3	6.5	1	2.2
어패류	13	28.3	9	19.6	4	8.7						
소스류(액상형)	15	32.6	6	13.0	5	10.9	1	2.2	2	4.3	1	2.2
소스류(파우더형)	4	8.7			2	4.3			1	2.2	1	2.2
장류	4	8.7	1	2.2	3	6.5						
시럽류	5	10.9	2	4.3	1	2.2			2	4.3		
기타	4	8.7	2	4.3					2	4.3		
무응답	1	2.2	1	2.2								

@응답자 base : 현지에서 구입하지 못하는 한국산 식자재 품목이 있는 매장

3) 현지매장 식재료 대체 이유

- 현지매장에서 식재료를 대체하는 주된 이유로는 ‘한국산 식재료가 비싸서’가 30.4%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 ‘수입절차가 까다로워서’가 17.4%, ‘1회 수입량이 적어서’가 15.2% 순으로 높게 나타남

[그림 5-21] 현지매장 식재료 대체하는 주된 이유(단위: %)



[표 5-24] 현지매장 식재료 대체하는 주된 이유

	전체		국가							
			미국		중국/대만		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수입량이 적어서	7	15.2	5	10.9			2	4.3		
한국산 식재료가 비싸서	14	30.4			5	10.9	7	15.2	2	4.3
보관에 어려움이 있어서	2	4.3					1	2.2	1	2.2
수입 절차가 까다로워서	8	17.4	1	2.2	1	2.2	3	6.5	3	6.5
배송기간이 너무 길어서	7	15.2	6	13.0			1	2.2		
현지 식재료가 더 품질이 좋아서	1	2.2							1	2.2
기타	1	2.2					1	2.2		
무응답	6	13.0					5	10.9	1	2.2

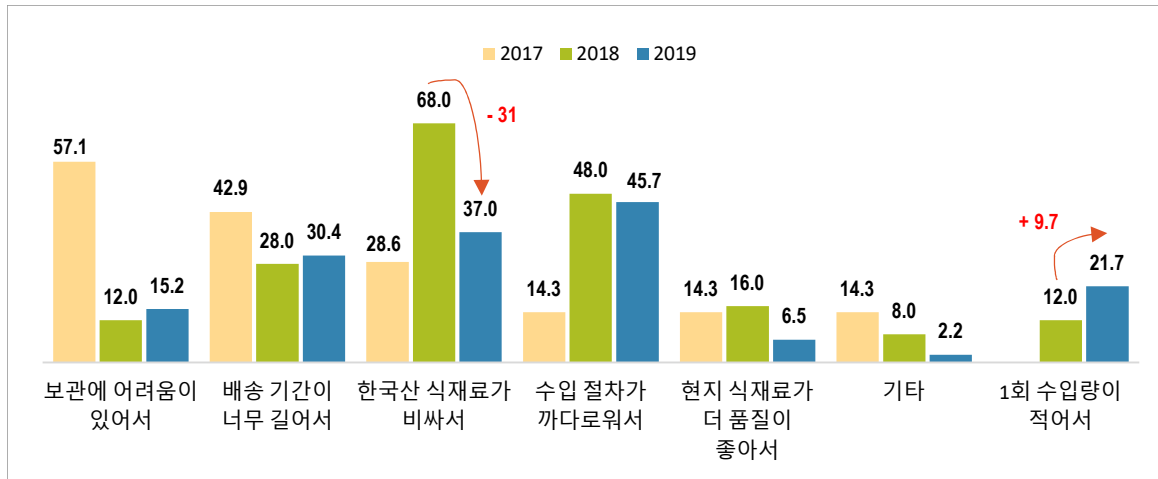
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수입량이 적어서	7	15.2	3	6.5					3	6.5	1	2.2
한국산 식재료가 비싸서	14	30.4	6	13.0	5	10.9	1	2.2	1	2.2	1	2.2
보관에 어려움이 있어서	2	4.3	1	2.2	1	2.2						
수입 절차가 까다로워서	8	17.4	4	8.7	2	4.3			2	4.3		
배송기간이 너무 길어서	7	15.2	4	8.7	2	4.3			1	2.2		
현지 식재료가 더 품질이 좋아서	1	2.2			1	2.2						
기타	1	2.2	1	2.2								
무응답	6	13.0	3	6.5	2	4.3			1	2.2		

@응답자 base : 현지에서 구입하지 못하는 한국산 식자재 품목이 있는 매장

- 현지 식재료 대체 이유

- ‘한국산 식재료가 비싸서’ 는 전년도 대비 31%p 대폭 감소함
- ‘1회 수입량이 적어서’ 는 전년도 대비 9.7%p 증가함

[그림 5-22] 현지매장 식재료 대체 이유[복수응답](단위: %)



[표 5-25] 현지 식재료 대체 이유[복수응답]

	전체		국가							
			미국		중국/대만		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	46	100.0	12	26.1	6	13.0	20	43.5	8	17.4
1회 수입량이 적어서	10	21.7	6	13.0			4	8.7		
한국산 식재료가 비싸서	17	37.0	1	2.2	5	10.9	9	19.6	2	4.3
보관에 어려움이 있어서	7	15.2			1	2.2	3	6.5	3	6.5
수입 절차가 까다로워서	21	45.7	4	8.7	5	10.9	6	13.0	6	13.0
배송기간이 너무 길어서	14	30.4	12	26.1			1	2.2	1	2.2
현지 식재료가 더 품질이 좋아서	3	6.5	1	2.2			1	2.2	1	2.2
기타	1	2.2					1	2.2		
무응답	6	13.0					5	10.8	1	2.2

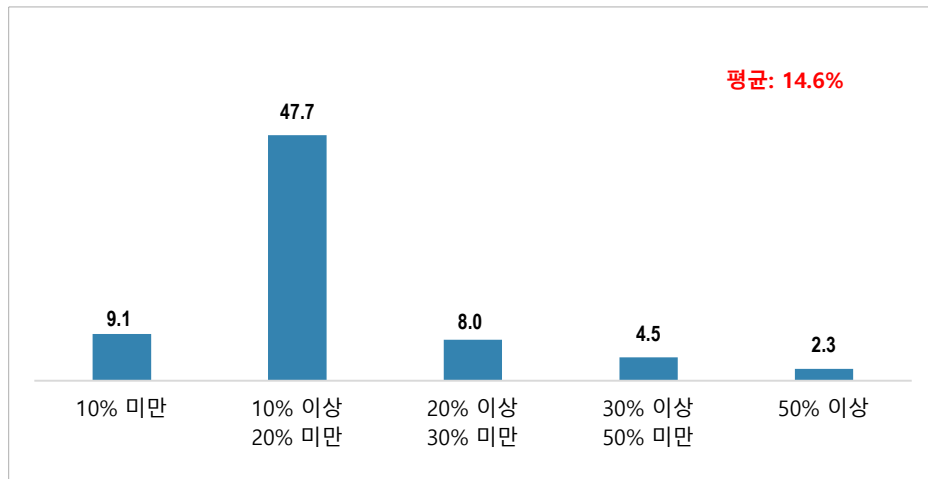
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	46	100.0	22	47.8	13	28.3	1	2.2	8	17.4	2	4.3
1회 수입량이 적어서	10	21.7	5	10.9	1	2.2			3	6.5	1	2.2
한국산 식재료가 비싸서	17	37.0	9	19.6	5	10.9	1	2.2	1	2.2	1	2.2
보관에 어려움이 있어서	7	15.2	2	4.3	2	4.3			3	6.5		
수입 절차가 까다로워서	21	45.7	10	21.7	7	15.2	1	2.2	2	4.3	1	2.2
배송기간이 너무 길어서	14	30.4	7	15.2	3	6.5			3	6.5	1	2.2
현지 식재료가 더 품질이 좋아서	3	6.5	1	2.2	1	2.2			1	2.2		
기타	1	2.2	1	2.2								
무응답	6	13.0	3	6.5	2	4.3			1	2.2		

@응답자 base : 현지에서 구입하지 못하는 한국산 식자재 품목이 있는 매장

4) 수용 가능 최대 가격의 현지 가격 대비 수준

- 한국산 식재료가 원활하게 공급된다고 가정할 때, 사업장에서 수용할 수 있는 최대 가격을 조사함(현지 가격 대비 수용수준)
- 전체 응답자 중 47.7%가 ‘10%이상 20%미만’ 으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 ‘10%미만’ 이 9.1%, ‘20%이상 30%미만’ 이 8.0% 순으로 높게 나타남

[그림 5-23] 수용 가능한 최대 가격 수준(단위: %)



[표 5-26] 수용 가능한 최대 가격 수준(현지 가격 대비)

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3
10% 미만	8	9.1	1	1.1	1	1.1	4	4.5	2	2.3		
10% 이상 20% 미만	42	47.7	10	11.4	9	10.2	7	8.0	9	10.2	7	8.0
20% 이상 30% 미만	7	8.0	1	1.1	1	1.1			3	3.4	2	2.3
30% 이상 50% 미만	4	4.5			1	1.1					3	3.4
50% 이상	2	2.3									2	2.3
무응답	25	28.4			5	5.7			17	19.3	3	3.4
평균: (%)		14.6		10.8		13.8		8.2		11.6		26.8

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5
10% 미만	8	9.1	1	1.1	3	3.4					3	3.4	1	1.1
10% 이상 20% 미만	42	47.7	20	22.7	11	12.5	1	1.1	2	2.3	7	8.0	1	1.1
20% 이상 30% 미만	7	8.0	3	3.4							4	4.5		
30% 이상 50% 미만	4	4.5	2	2.3	1	1.1					1	1.1		
50% 이상	2	2.3	2	2.3										
무응답	25	28.4	12	13.6	8	9.1					3	3.4	2	2.3
평균: (%)		14.6		17.9		11.3		10.0		12.5		13.5		7.5

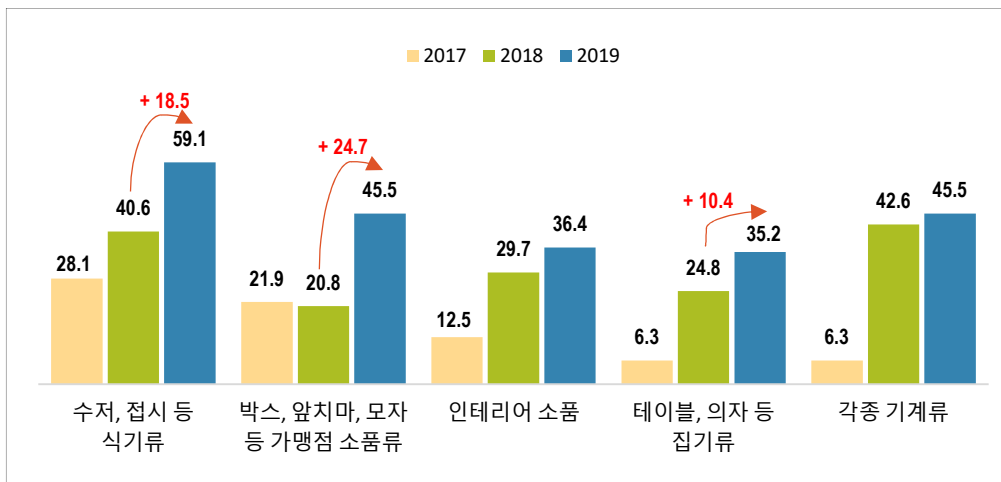
@응답자 base : 해외 진출 현지매장

4. 주방기구/식기류/집기류/인테리어 소품 등 구매 현황

1) 한국 수입 소품 구매 품목

- 한국 수입 소품 구매하는 응답자 중 59.1%가 ‘수저, 접시 등 식기류’ 로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 18.5%p 증가함
- 다음으로 ‘박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류’, ‘각종 기계류’ 가 각각 45.5%로 높게 나타남
 - ‘박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류’ 의 경우 전년도 대비 24.7%p 증가함

[그림 5-24] 한국 수입 소품 구매 품목[복수응답](단위: %)



[표 5-27] 한국 수입 소품 구매 품목[복수응답]

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3
수저, 접시 등 식기류	52	59.1	12	13.6	8	9.1	6	6.8	19	21.6	7	8.0
테이블, 의자 등 집기류	31	35.2	12	13.6	2	2.3	2	2.3	13	14.8	2	2.3
인테리어 소품	32	36.4	12	13.6	3	3.4	5	5.7	9	10.2	3	3.4
박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류	40	45.5	12	13.6	2	2.3	9	10.2	13	14.8	4	4.5
각종 기계류	40	45.5	12	13.6	2	2.3			16	18.2	10	11.4
기타	4	4.5			3	3.4					1	1.1
없음	22	25.0			7	8.0	1	1.1	9	10.2	5	5.7

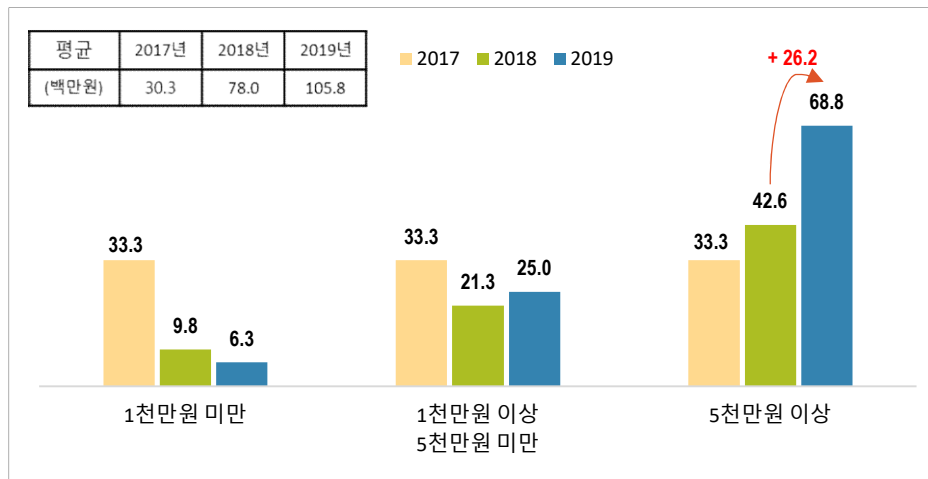
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)		
사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5
수저, 접시 등 식기류	52	59.1	26	29.5	11	12.5	1	1.1	2	2.3	10	11.4	2	2.3
테이블, 의자 등 집기류	31	35.2	15	17.0	4	4.5			1	1.1	9	10.2	2	2.3
인테리어 소품	32	36.4	17	19.3	5	5.7			1	1.1	7	8.0	2	2.3
박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류	40	45.5	18	20.5	9	10.2			2	2.3	9	10.2	2	2.3
각종 기계류	40	45.5	22	25.0	6	6.8			1	1.1	10	11.4	1	1.1
기타	4	4.5	1	1.1	1	1.1					2	2.3		
없음	22	25.0	9	10.2	9	10.2					2	2.3	2	2.3

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

2) 한국 수입 소품 구입 비용

- 한국 수입 소품의 구입 비용은 평균 105.8백만원으로 조사되었으며 전년도 대비 27.8백만원 증가함
- 전체 응답자 중 68.8%가 ‘5천만원 이상’ 으로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 26.2%p 증가함
- ‘1천만원 이상 5천만원 미만’ 은 25%, ‘1천만원 미만’ 은 6.3% 순으로 높게 나타남

[그림 5-25] 한국 수입 소품 구입 비용(단위: %)



[표 5-28] 한국 수입 소품 구입 비용

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	48	100.0	12	25.0	6	12.5	9	18.8	12	25.0	9	18.8
100만원 미만	2	4.2					1	2.1			1	2.1
100만원 이상 500만원 미만	1	2.1			1	2.1						
1000만원 이상 3000만원 미만	7	14.6			2	4.2			2	4.2	3	6.3
3000만원 이상 5000만원 미만	5	10.4					2	4.2	1	2.1	2	4.2
5000만원 이상	33	68.8	12	25.0	3	6.3	6	12.5	9	18.8	3	6.3
평균: (백만원)		105.8		168.3		41.0		68.1		154.8		37.8

@응답자 base : 한국산 소품 구입 현지매장(무응답 18건)

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황

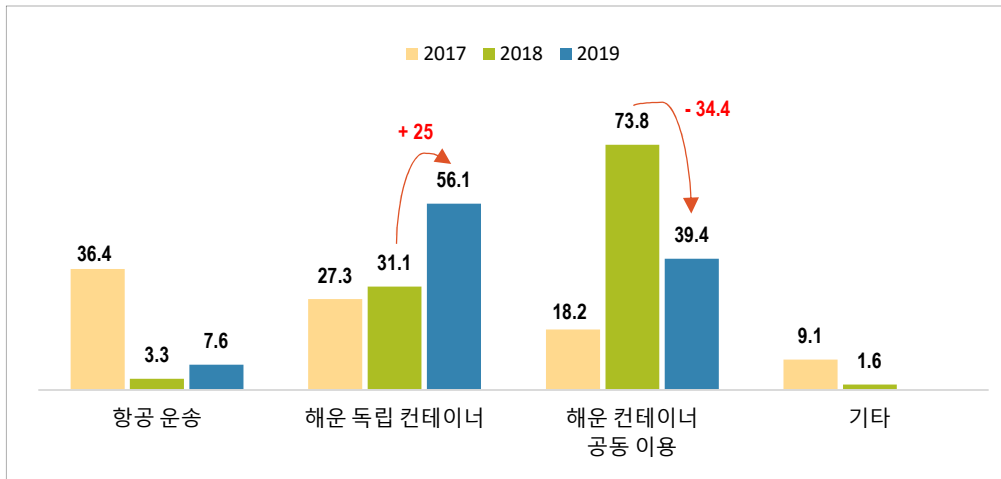
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
100만원 미만	2	4.2	1	2.1	1	2.1								
100만원 이상 500만원 미만	1	2.1									1	2.1		
1000만원 이상 3000만원 미만	7	14.6	4	8.3	2	4.2	1	2.1						
3000만원 이상 5000만원 미만	5	10.4	2	4.2	2	4.2					1	2.1		
5000만원 이상	33	68.8	18	37.5	5	10.4			1	2.1	7	14.6	2	4.2
평균: (백만원)	105.8		110.9		45.1		13.4		109.4		140.6		232.9	

@응답자 base : 한국산 소품 구입 현지매장(무응답 18건)

3) 한국 수입소품 운송방법

- 한국 수입소품 운송방법으로는 56.1%가 ‘해운 독립 컨테이너’ 으로 가장 높게 나타남
 - 전년도 대비 ‘해운 독립 컨테이너’ 비중이 25%p 대폭 증가함
- 다음으로 ‘해운 컨테이너 공동 이용’ 이 39.4%, ‘항공운송’ 이 7.6% 순으로 높게 나타남
 - 전년도 대비 ‘해운 컨테이너 공동 이용’ 은 34.4%p 대폭 감소함

[그림 5-26] 한국 수입 소품 운송방법[복수응답](단위: %)



[표 5-29] 한국 수입 소품 운송방법[복수응답]

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	66	100.0	12	18.2	10	15.2	10	15.2	22	33.3	12	18.2
해운 독립 컨테이너	37	56.1	12	18.2	4	6.1	2	3.0	12	18.2	7	10.6
해운 컨테이너 공동 이용	26	39.4			6	9.1	8	12.1	7	10.6	5	7.6
항공운송	5	7.6	1	1.5					4	6.1		
무응답	3	4.5			1	1.5			2	3.0		

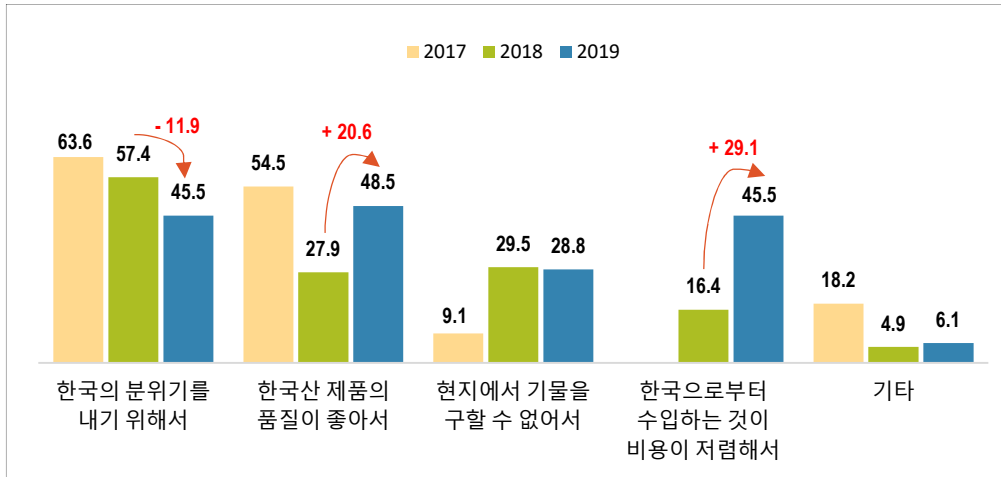
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	66	100.0	31	47.0	14	21.2	1	1.5	2	3.0	16	24.2	2	3.0
해운 독립 컨테이너	37	56.1	18	27.3	7	10.6			1	1.5	9	13.6	2	3.0
해운 컨테이너 공동 이용	26	39.4	12	18.2	6	9.1	1	1.5	1	1.5	6	9.1		
항공운송	5	7.6	3	4.5	1	1.5					1	1.5		
무응답	3	4.5	1	1.5	1	1.5					1	1.5		

@응답자 base : 한국산 소품 수입 현지매장

4) 한국 소품의 수입 이유

- 한국 소품을 수입하는 주된 이유로는 48.5%가 ‘한국산 제품의 품질이 좋아서’ 로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 20.6%p 증가함
- 다음으로 ‘한국으로부터 수입하는 것이 비용이 저렴해서’ 가 45.5%로 전년도 대비 29.1%p 증가했으며, ‘한국의 분위기를 내기 위해서’ 가 45.5%로 전년도 대비 11.9%p 감소함

[그림 5-27] 한국산 소품의 수입 이유[복수응답](단위: %)



[표 5-30] 한국산 소품의 수입 이유[복수응답]

단위	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국산 제품의 품질이 좋아서	32	48.5	6	9.1	4	6.1	6	9.1	13	19.7	3	4.5
한국의 분위기를 내기 위해서	30	45.5	5	7.6	5	7.6	6	9.1	9	13.6	5	7.6
한국으로부터 수입하는 것이 비용이 저렴해서	30	45.5	12	18.2			10	15.2	7	10.6	1	1.5
현지에서 기물을 구할 수 없어서	19	28.8	5	7.6	3	4.5	1	1.5	7	10.6	3	4.5
기타	4	6.1			1	1.5	1	1.5	1	1.5	1	1.5
무응답	1	1.5			1	1.5						

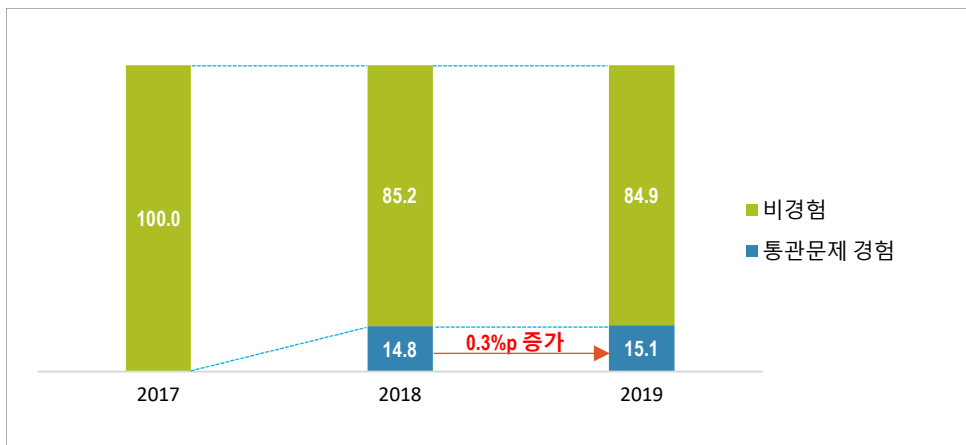
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국산 제품의 품질이 좋아서	32	48.5	16	24.2	6	9.1			2	3.0	7	10.6	1	1.5
한국의 분위기를 내기 위해서	30	45.5	17	25.8	7	10.6			1	1.5	5	7.6		
한국으로부터 수입하는 것이 비용이 저렴해서	30	45.5	11	16.7	9	13.6			1	1.5	7	10.6	2	3.0
현지에서 기물을 구할 수 없어서	19	28.8	10	15.2	4	6.1					5	7.6		
기타	4	6.1	2	3.0			1	1.5			1	1.5		
무응답	1	1.5			1	1.5								

@응답자 base : 한국산 소품 수입 현지매장

5) 한국 소품 수입 시 통관문제 경험 여부

- 한국 소품 수입 시 통관문제를 15.1%가 경험한 것으로 나타났으며 전년도 대비 0.3%p 증가함
- ‘라벨과 매뉴얼이 영어가 아님’, ‘쇼케이스 장비 수입시 유리파손’, ‘장비본체 테스트시 장비를 망가뜨리는 경우가 있음’, ‘전기 제품 등의 수입 제한’, ‘hs code 한국과 인니의 차이 있음’, ‘인니에 없는 코드가 많음’, ‘각종 서류가 까다로워 지연이 되는 경우가 허다함’ 등의 통관문제를 경험함

[그림 5-28] 한국산 소품 수입 시 통관문제(단위: %)



[표 5-31] 한국 소품 수입 시 통관문제

	전체		국가									
			중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국			
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	53	100.0	9	17.0	10	18.9	22	41.5	12	22.6		
경험	8	15.1					6	11.3	2	3.8		
비경험	45	84.9	9	17.0	10	18.9	16	30.2	10	18.9		

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	53	100.0	26	49.1	10	18.9	1	1.9	2	3.8	13	24.5	1	1.9
경험	8	15.1	5	9.4	2	3.8					1	1.9		
비경험	45	84.9	21	39.6	8	15.1	1	1.9	2	3.8	12	22.6	1	1.9

	전체		현지구입불가품목			
			있다		없다	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	53	100.0	23	43.4	30	56.6
경험	8	15.1	6	11.3	2	3.8
비경험	45	84.9	17	32.1	28	52.8

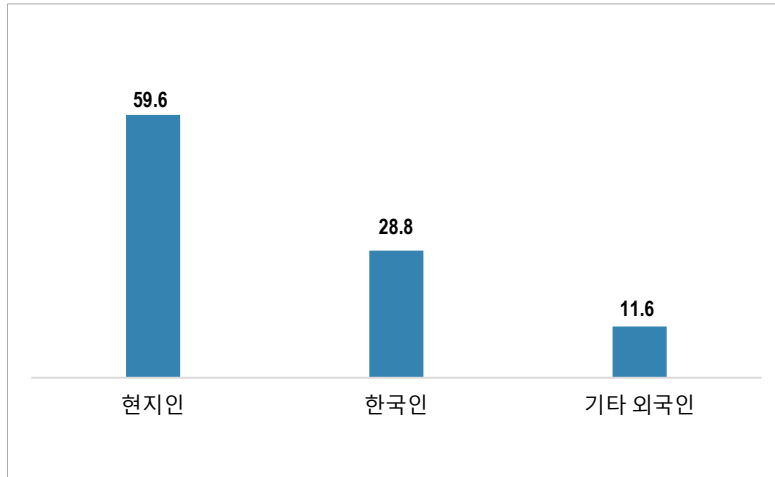
@응답자 base : 한국산 소품 수입 현지매장(무응답 13건)

5. 현지매장 운영 현황

1) 현지 고객 유형

- 현지매장 방문객 10명 중 6명은 현지인으로 나타남
 - 중국/대만의 경우 ‘현지인’ 이 10명 중 8명으로 높은 비중을 차지함

[그림 5-29] 현지 매장 고객 분포 평균(단위: %)



[표 5-32] 현지 매장 고객 분포 평균

	전체	국가				
		미국	중국/대만	일본	인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아	베트남/태국
사례수	81	12	17	11	28	13
현지인	59.6	45.8	79.0	58.6	55.8	56.2
한국인	28.8	52.5	12.5	35.5	22.5	36.2
기타외국인	11.6	1.7	8.5	5.9	21.8	7.7

	전체	업종					
		한식	서양식	일식	중식	디저트	기타
사례수	81	36	21	1	2	18	3
현지인	59.6	55.4	69.8	80.0	42.5	57.4	56.7
한국인	28.8	33.8	23.3	20.0	50.0	21.3	40.0
기타외국인	11.6	10.8	7.0	0.0	7.5	21.2	3.3

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

[표 5-33] 국가별 현지 매장 고객 분포 평균

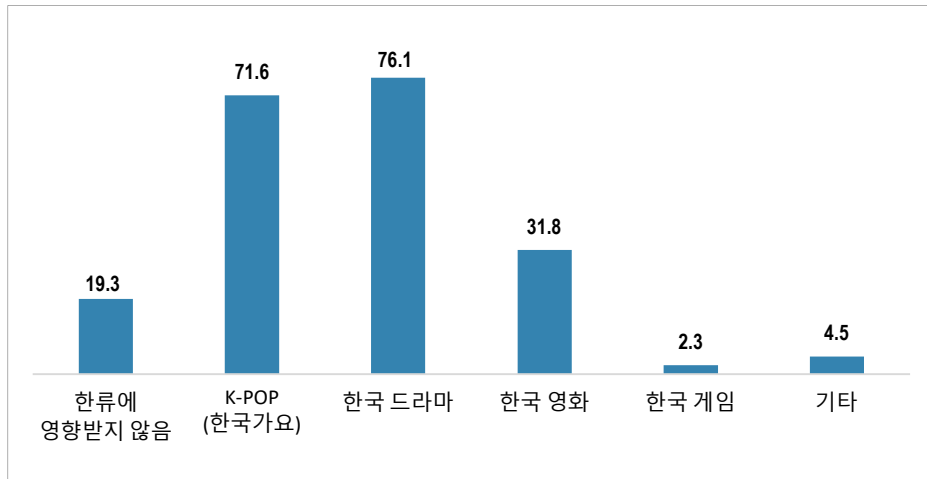
	전체	현지인	한국인	기타 외국인
사례수	81	59.6	28.8	11.6
대만	10	76.9	10.8	12.3
말레이시아	7	69.3	17.9	12.9
베트남	7	42.9	51.4	5.7
싱가포르	3	33.3	26.7	40.0
인도네시아	10	61.6	22.4	16.0
일본	11	58.6	35.5	5.9
중국	7	82.0	14.9	3.1
태국	6	71.7	18.3	10.0
필리핀	8	55.6	23.4	21.0
미국	12	45.8	52.5	1.7

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

2) 한류 영향

- 현지매장 방문객의 경우 ‘한국 드라마’가 76.1%로 가장 큰 영향을 받음
- ‘k-pop(한국 가요)’은 71.6%, ‘한국 영화’는 31.8% 순으로 높게 나타남

[그림 5-30] 영향받은 한국콘텐츠[복수응답](단위: %)



[표 5-34] 영향받은 한국콘텐츠[복수응답]

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한류에 영향 받지 않음	17	19.3			1	1.1	10	11.4	3	3.4	3	3.4
K-POP(한국 가요)	63	71.6	11	12.5	7	8.0	11	12.5	25	28.4	9	10.2
한국 드라마	67	76.1	12	13.6	12	13.6	11	12.5	22	25.0	10	11.4
한국 영화	28	31.8	3	3.4	2	2.3	11	12.5	8	9.1	4	4.5
한국 게임	2	2.3	1	1.1	1	1.1						
기타	4	4.5			1	1.1			1	1.1	2	2.3
무응답	5	5.7							2	2.3	3	3.4

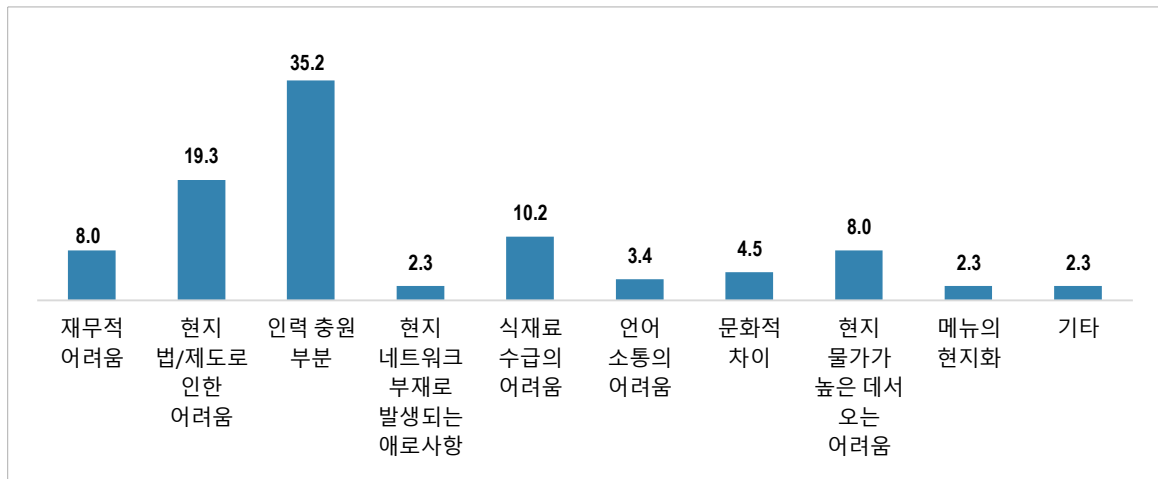
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한류에 영향 받지 않음	17	19.3	6	6.8	4	4.5			1	1.1	5	5.7	1	1.1
K-POP(한국 가요)	63	71.6	28	31.8	17	19.3	1	1.1	2	2.3	13	14.8	2	2.3
한국 드라마	67	76.1	30	34.1	19	21.6	1	1.1	2	2.3	12	13.6	3	3.4
한국 영화	28	31.8	12	13.6	11	12.5			1	1.1	3	3.4	1	1.1
한국 게임	2	2.3	1	1.1	1	1.1								
기타	4	4.5	2	2.3	1	1.1					1	1.1		
무응답	5	5.7	3	3.4	1	1.1							1	1.1

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

3) 현지매장 운영의 어려움

- 현지매장 운영의 주된 어려움으로는 35.2%가 ‘인력 충원 부분’ 으로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘현지 법/제도로 인한 어려움’ 이 19.3%, ‘식재료 수급의 어려움’ 이 10.2% 순으로 높게 나타남

[그림 5-31] 매장 운영의 주된 어려움(단위: %)



[표 5-35] 매장 운영의 주된 어려움

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
재무적 어려움	7	8.0							6	6.8	1	1.1
현지 법/제도로 인한 어려움	17	19.3	8	9.1	3	3.4			5	5.7	1	1.1
인력 충원 부분	31	35.2			7	8.0	11	12.5	9	10.2	4	4.5
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	2	2.3							2	2.3		
식재료 수급의 어려움	9	10.2	1	1.1					4	4.5	4	4.5
언어 소통의 어려움	3	3.4			2	2.3					1	1.1
문화적 차이	4	4.5			2	2.3			1	1.1	1	1.1
현지 물가가 높은 데서 오는 어려움	7	8.0	3	3.4	2	2.3			1	1.1	1	1.1
메뉴의 현지화	2	2.3									2	2.3
기타	2	2.3									2	2.3
무응답	4	4.5			1	1.1			3	3.4		

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

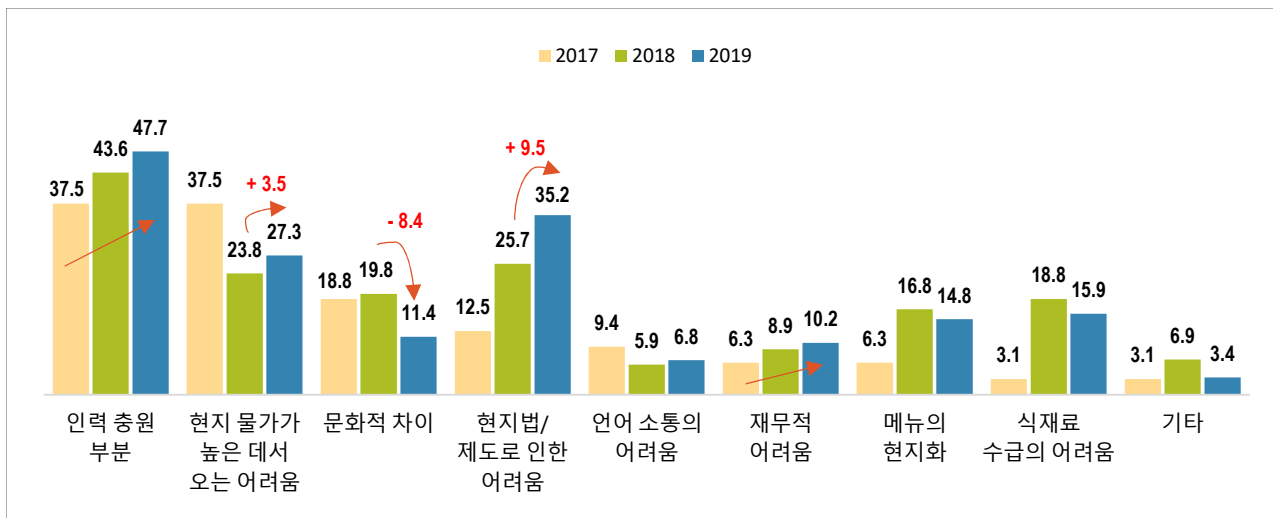
	전체		업종												
	개)	(%)	한식	서양식	일식	중식	디저트	기타	개)	(%)	개)	(%)	개)	(%)	
단위 사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5	
재무적 어려움	7	8.0	2	2.3	1	1.1					4	4.5			
현지 법/제도로 인한 어려움	17	19.3	9	10.2	3	3.4				1	1.1	2	2.3	2	2.3
인력 충원 부분	31	35.2	14	15.9	10	11.4				1	1.1	5	5.7	1	1.1
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	2	2.3	1	1.1							1	1.1			
식재료 수급의 어려움	9	10.2	6	6.8	2	2.3					1	1.1			
언어 소통의 어려움	3	3.4	1	1.1	1	1.1					1	1.1			
문화적 차이	4	4.5	2	2.3							1	1.1	1	1.1	
현지 물가가 높은 데서 오는 어려움	7	8.0	1	1.1	4	4.5	1	1.1			1	1.1			
메뉴의 현지화	2	2.3	1	1.1							1	1.1			
기타	2	2.3	1	1.1	1	1.1									
무응답	4	4.5	2	2.3	1	1.1					1	1.1			

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

- 현지매장 운영의 어려움 현황으로는,

- ‘현지 법/제도로 인한 어려움’은 전년도 대비 9.5%p 증가했으며, ‘인력 충원 부분’은 매년 증가 추세인 것으로 전년도 대비 4.1%p 증가함
- 또한, ‘재무적 어려움’의 애로사항은 매년 증가하는 추세임
- ‘현지 물가가 높은 데서 오는 어려움’은 전년도 대비 3.5%p 증가했으며 ‘문화적 차이’는 8.4%p 감소한 것으로 나타남

[그림 5-32] 매장 운영의 어려움[복수응답](단위: %)



[표 5-36] 매장 운영의 어려움[복수응답]

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/ 싱가포르/ 필리핀/ 말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3
재무적 어려움	9	10.2			2	2.3			6	6.8	1	1.1
현지 법/제도로 인한 어려움	31	35.2	12	13.6	3	3.4	3	3.4	11	12.5	2	2.3
인력 충원 부분	42	47.7			9	10.2	11	12.5	17	19.3	5	5.7
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	3	3.4	1	1.1					2	2.3		
식재료 수급의 어려움	14	15.9	1	1.1	3	3.4			5	5.7	5	5.7
언어 소통의 어려움	6	6.8			3	3.4			1	1.1	2	2.3
문화적 차이	10	11.4			3	3.4	1	1.1	3	3.4	3	3.4
현지물가가 높은 데서 오는 어려움	24	27.3	10	11.4	5	5.7	2	2.3	4	4.5	3	3.4
메뉴의 현지화	13	14.8					5	5.7	4	4.5	4	4.5
기타	3	3.4									3	3.4
무응답	4	4.5			1	1.1			3	3.4		

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5
재무적 어려움	9	10.2	2	2.3	3	3.4					4	4.5		
현지 법/제도로 인한 어려움	31	35.2	15	17.0	7	8.0			1	1.1	6	6.8	2	2.3
인력 충원 부분	42	47.7	18	20.5	12	13.6	1	1.1	2	2.3	8	9.1	1	1.1
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	3	3.4	2	2.3							1	1.1		
식재료 수급의 어려움	14	15.9	7	8.0	3	3.4					3	3.4	1	1.1
언어 소통의 어려움	6	6.8	4	4.5	1	1.1					1	1.1		
문화적 차이	10	11.4	7	8.0	1	1.1					1	1.1	1	1.1
현지물가가 높은 데서 오는 어려움	24	27.3	9	10.2	7	8.0	1	1.1	1	1.1	5	5.7	1	1.1
메뉴의 현지화	13	14.8	5	5.7	4	4.5					3	3.4	1	1.1
기타	3	3.4	1	1.1	1	1.1					1	1.1		
무응답	4	4.5	2	2.3	1	1.1					1	1.1		

	전체		현지구입불가품목			
			있다		없다	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	46	52.3	42	47.7
재무적 어려움	9	10.2	6	6.8	3	3.4
현지 법/제도로 인한 어려움	31	35.2	22	25.0	9	10.2
인력 충원 부분	42	47.7	18	20.5	24	27.3
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	3	3.4	1	1.1	2	2.3
식재료 수급의 어려움	14	15.9	11	12.5	3	3.4
언어 소통의 어려움	6	6.8	3	3.4	3	3.4
문화적 차이	10	11.4	3	3.4	7	8.0
현지물가가 높은 데서 오는 어려움	24	27.3	15	17.0	9	10.2
메뉴의 현지화	13	14.8	4	4.5	9	10.2
기타	3	3.4	1	1.1	2	2.3
무응답	4	4.5	2	2.3	2	2.3

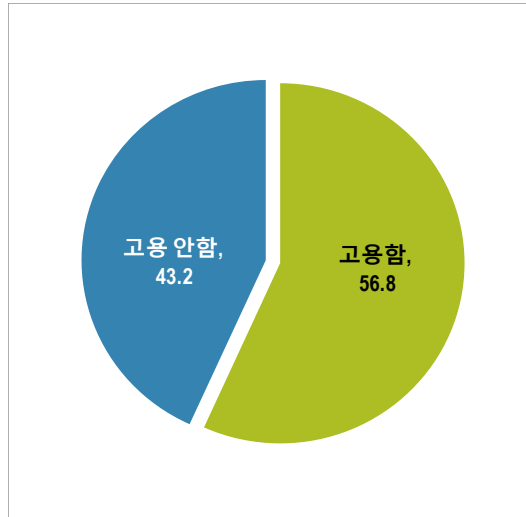
@응답자 base : 해외 진출 현지매장

4) 현지 매장의 한국인 직원 고용현황

- 한국인 직원 고용 여부

- 전체 응답자 중 56.8%가 한국인 직원 고용하는 것으로 나타남

[그림 5-33] 한국인 직원 고용 여부(단위: %)



[표 5-37] 한국인 직원의 고용 여부

	전체		국가											
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국			
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	12	13.6	17	19.3	11	12.5	31	35.2	17	19.3	17	19.3
고용함	50	56.8	12	13.6	1	1.1	9	10.2	17	19.3	11	12.5	11	12.5
고용 안함	38	43.2			16	18.2	2	2.3	14	15.9	6	6.8	6	6.8

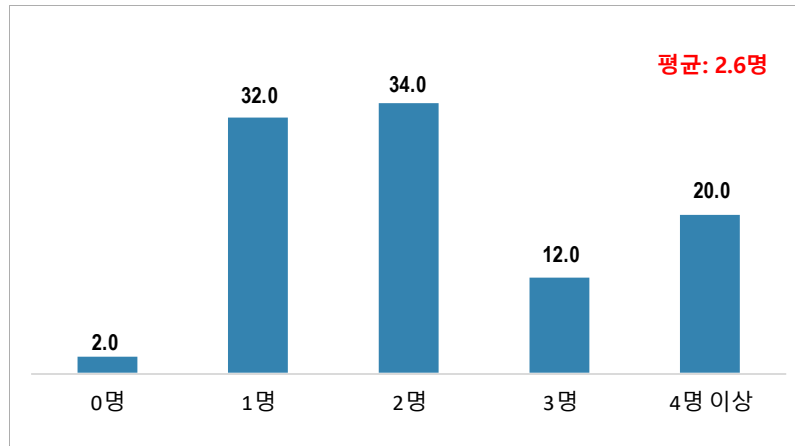
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	40	45.5	23	26.1	1	1.1	2	2.3	18	20.5	4	4.5
고용함	50	56.8	24	27.3	12	13.6			1	1.1	10	11.4	3	3.4
고용 안함	38	43.2	16	18.2	11	12.5	1	1.1	1	1.1	8	9.1	1	1.1

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

- 한국인 정규직 고용 현황

- 한국인 정규직으로 평균 2.6명을 고용하는 것으로 나타남
- 전체 응답자 중 34%이 ‘2명’ 으로 가장 높게 나타남

[그림 5-34] 한국인 직원의 정규직 고용현황(단위: %)



[표 5-38] 한국인 직원의 고용현황(명)[정규직]

단위 사례수	전체		국가									
	(개)	(%)	미국		중국/대만		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
50	50	100.0	12	24.0	1	2.0	9	18.0	17	34.0	11	22.0
0명	1	2.0							1	2.0		
1명	16	32.0			1	2.0	4	8.0	9	18.0	2	4.0
2명	17	34.0	3	6.0			2	4.0	6	12.0	6	12.0
3명	6	12.0	1	2.0			2	4.0			3	6.0
4명 이상	10	20.0	8	16.0			1	2.0	1	2.0		
평균(명)	2.6		4.8		1.0		2.0		1.6		2.1	

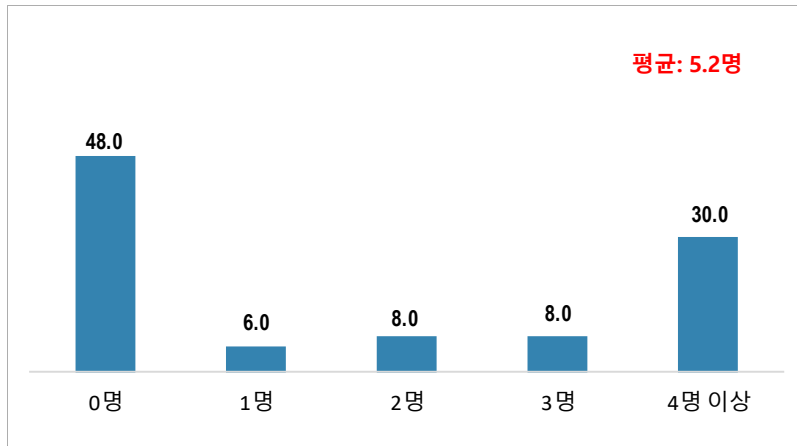
단위 사례수	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
50	50	100.0	24	48.0	12	24.0	1	2.0	10	20.0	3	6.0
0명	1	2.0	1	2.0								
1명	16	32.0	7	14.0	3	6.0	1	2.0	5	10.0		
2명	17	34.0	9	18.0	6	12.0					2	4.0
3명	6	12.0	2	4.0	1	2.0			3	6.0		
4명 이상	10	20.0	5	10.0	2	4.0			2	4.0	1	2.0
평균(명)	2.6		2.7		2.3		1.0		2.2		4.7	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 한국인 직원 고용하는 매장((0명의 경우 계약직만 고용)

- 한국인 계약직 고용 현황

- 한국인 계약직으로 평균 5.2명을 고용하는 것으로 나타남
- 전체 응답자 중 30.0%이 ‘4명 이상’ 으로 가장 높게 나타남

[그림 5-35] 한국인 직원의 계약직 고용현황(단위: %)



[표 5-39] 한국인 직원의 고용현황(명)[계약직]

	전체		국가									
			미국		중국/대만		일본		인도네시아/ 싱가포르/필리핀 /말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	24	48.0			1	2.0			13	26.0	10	20.0
1명	3	6.0					1	2.0	1	2.0	1	2.0
2명	4	8.0					3	6.0	1	2.0		
3명	4	8.0					3	6.0	1	2.0		
4명 이상	15	30.0	12	24.0			2	4.0	1	2.0		
평균(명)	5.2		6.8				3.0		6.5		1.0	

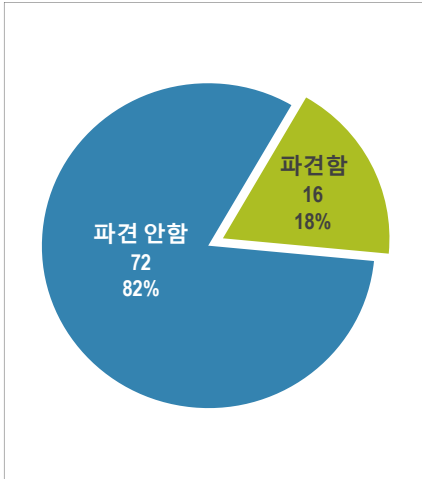
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		중식		디저트	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	24	48.0	14	28.0	3	6.0			6	12.0	1	2.0
1명	3	6.0	1	2.0	2	4.0						
2명	4	8.0	3	6.0					1	2.0		
3명	4	8.0	1	2.0	1	2.0	1	2.0			1	2.0
4명 이상	15	30.0	5	10.0	6	12.0			3	6.0	1	2.0
평균(명)	5.2		4.8		5.4		3.0		4.5		9.0	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 한국인 직원 고용하는 매장(0명의 경우 정규직만 고용)

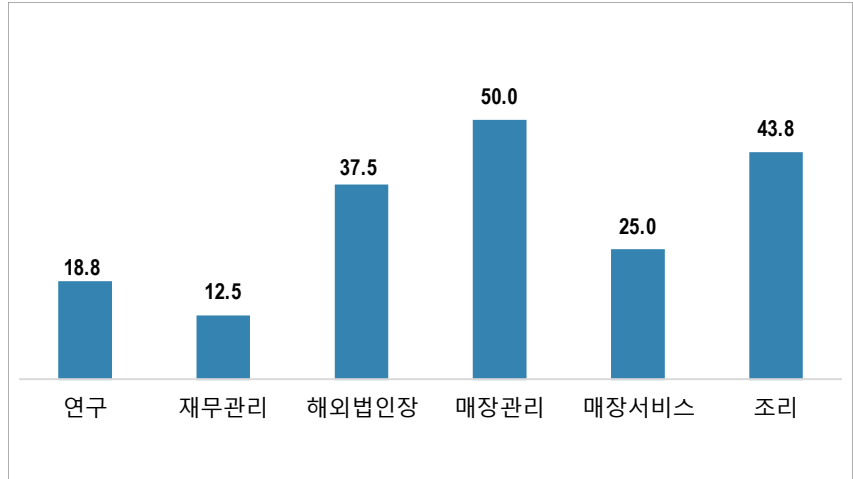
5) 한국에서 파견된 형태 및 인원

- 한국에서 파견된 형태로는 50.0%가 ‘매장관리’로 나타남
- 다음으로는 ‘조리’가 43.8%, ‘해외법인장’이 37.5% 순으로 높게 나타남

[그림 5-36] 파견 여부(단위: 개, %)



[그림 5-37] 한국에서 현지 매장으로 파견된 직원 형태[복수응답](단위: %)



[표 5-40] 한국에서 현지 매장으로 파견된 직원 형태[복수응답]

단위	전체		국가							
			중국/대만		일본		인도네시아/ 싱가포르/필리핀/ 말레이시아		베트남/태국	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	16	100.0	1	6.3	1	6.3	11	68.8	3	18.8
연구 인력	3	18.8					2	12.5	1	6.3
재무관리 인력	2	12.5					1	6.3	1	6.3
해외법인장 인력	6	37.5	1	6.3			3	18.8	2	12.5
매장관리 인력	8	50.0			1	6.3	5	31.3	2	12.5
매장서비스 인력	4	25.0			1	6.3	3	18.8		
조리 인력	7	43.8					5	31.3	2	12.5

단위	전체		업종					
			한식		서양식		디저트	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	16	100.0	8	50.0	3	18.8	5	31.3
연구 인력	3	18.8	2	12.5			1	6.3
재무관리 인력	2	12.5	1	6.3			1	6.3
해외법인장 인력	6	37.5	4	25.0			2	12.5
매장관리 인력	8	50.0	1	6.3	3	18.8	4	25.0
매장서비스 인력	4	25.0	2	12.5			2	12.5
조리 인력	7	43.8	3	18.8	2	12.5	2	12.5

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 16개 기업 응답

- 현지 파견 형태별 직원 평균 인원

- 연구인력의 경우 평균 2.0명으로 가장 높게 나타남

[표 5-41] 현지 파견된 형태별 직원 인원[평균](단위: 명)

	전체	국가			
		중국/대만	일본	인도네시아/싱가포르 /필리핀/말레이시아	베트남/태국
사례수	16	1	1	11	3
연구인력	2.0				1.0
재무관리	1.0				1.0
해외법인장	1.2		1.0		1.3
매장관리	1.1			1.0	1.0
매장서비스	1.0			1.0	1.0
조리인력	1.3				1.0

	전체	업종		
		한식	서양식	디저트
사례수	16	8	3	5
연구인력	2.0	2.0		
재무관리	1.0	1.0		1.0
해외법인장	1.2	1.3		1.0
매장관리	1.1	2.0	1.0	1.0
매장서비스	1.0	1.0		1.0
조리인력	1.3	1.7	1.0	1.0

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 16개 기업 응답

VI. 현지매장 심층 인터뷰

1. 현지매장 심층 인터뷰 개요

1) 조사 매장 현황

[표 6-1] 해외 현지매장 조사 업종별 현황 (단위: 개)

구분	N	말레이시아	싱가포르	베트남	필리핀	
전체	35	11	6	8	10	
업종	한식	16	6	1	5	4
	서양식 /중식	10	4	2	2	2
	디저트 /기타	9	1	3	1	4

2) 주요 인터뷰 내용

- 매장 입지 선택 요건 및 고려사항
- 식재료 수급 현황 및 애로사항
- 현지화 전략과 고려사항
- 홍보 마케팅 방안
- 기타 주요 이슈 사항

3) 인터뷰 대상자 선정

- 프랜차이즈 관리자
- 매장 점주
- 매장 운영 관리자(직원)

4) 인터뷰 분석 관점

- 외식업체 프랜차이즈 진출시 우선 고려사항 관점에서 분석
- 매장 입지, 현지화, 식자재 수급, 현지 제도 및 법체계에 따른 이슈 등으로 구분하여 분석
- 국가별 외식문화 변화에 따른 주요 이슈 사항 분석

2. 국가별 인터뷰 내용 요약

1) 말레이시아

구분	한식	서양식	디저트 / 기타
1. 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> 할랄인증 식자재 수급을 위한 현지 가공업체 발굴 필요 		<ul style="list-style-type: none"> 한국드라마 등에 다양한 노출이 필요
2. 홍보 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 현재 Grab Food를 통하여 배달에 대한 마케팅을 진행, 배달 매출의 27~28%를 수수료로 지급하고 있음 로드샵인 경우에는 현지인들이 한식에 대한 인지도가 낮기 때문에 매장 앞에 음식 사진이나 음식 모형 전시 등을 통하여 홍보 효과를 높이고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 한국드라마나 영화에 한국음식 문화 노출은 홍보적인 측면에서 많은 도움이 되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 드라마 협찬에 대한 효과가 브랜드 이미지 홍보에는 효과가 있는 것 같음 (드라마 관련 소품으로 인테리어 한 부분도 같은 맥락)
3. 고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> 고객분포는 현지인 50%, 한국인 50%이며 현지인은 중국계가 대부분 	<ul style="list-style-type: none"> 현지인 고객이 70% 수준이며 한국인은 10% 정도임 고객들이 사치와 과소비 보다는 가성비를 많이 따짐 	<ul style="list-style-type: none"> 매장 고객은 한국인들이 많은 지역이어서 40%가 한국인이고, 35%는 현지인, 25%가 기타 외국인임
4. 현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> 현지인 입맛을 고려하여 소스량을 조절 무슬림 대상으로 한 음식은 현지 할랄인증 공장에서 OEM생산을 하고 있음 전통 한국식 음식인 경우는 장기적인 관점에서는 한국 고유의 맛을 유지하는 것이 바람직하고 퓨전식인 경우는 현지화가 바람직함 	<ul style="list-style-type: none"> 장기적인 관점에서는 현지인에게 한국의 전통적인 표준화된 소스에 대한 맛을 길들일 필요가 있으며 이에 대한 지원이 필요 소스를 현지인 입맛에 맞게 변형하는 것은 장기적 관점에서는 바람직하지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> 브런치 메뉴 이외는 메뉴 현지화가 다소 불가한 상황임
5. 식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> 식재료 수급 부분에서는 물류비와 보관비가 애로사항임 어패류 식자재인 경우 한국산이 너무 비싸서 현지 식재료로 대체함 매장에서 사용하는 기자재 수입시 원산지 규명서류가 없어서 통관시 애로사항 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 식재료 수입에 있어서 할랄인증 문제와 현지에서 구매시 구입 단가가 매우 높은 수준 식자재 수입 물량이 적어서 구매가격이 상대적으로 높음, 특히 냉동원자재인 경우 보관 등의 어려움으로 인해 식자재를 현지화하거나 현지에서 구매하려고 함 	<ul style="list-style-type: none"> 특별히 사용하기를 원하는데 현지에서 구하지 못하는 식재료는 없고 수입하는 재료는 본사 정책임 브런치 재료를 제외하고는 전부 한국에서 파우더 형태로 수입됨
6. 기타	<ul style="list-style-type: none"> 돼지고기를 취급하고 있기 때문에 고객층에 대한 한계는 있음 기자재 수입에 있어서 원산지 증명 필요 		<ul style="list-style-type: none"> 카페인 경우는 일반음식점에 비해서 정결하고 할랄관련 이슈가 크게 없어서 현지인 직원을 구하기가 조금 수월함

2) 싱가포르

구분	한식	서양식	디저트 / 기타
1. 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> • 현지에 유사브랜드가 많음 (교민들 매장) • 요식업 인력 수급이 매우 어려움 • 통관 이슈로 현지에서 식재료 구입해야함 		<ul style="list-style-type: none"> • 매장 입지 선택이 매우 중요함
2. 홍보 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 점심은 프로모션으로 세트 메뉴를 제공하고 있으며 모둠 주문시 잡채 무료제공 이벤트를 진행하고 있음 • 광고 홍보는 Facebook과 인스타그램을 통해서 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보 마케팅은 Facebook과 파워블로거를 통한 광고와 소셜커머스 할인쿠폰이 주임 • 멤버십 프로그램 운영(15% 할인), 멤버스 데이(3주차 수요일), 생일자 무료피자 증정 등 이벤트 운영 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 드라마와 K-POP에 대한 인기가 높아서 매장에서 드라마 영상 및 뮤직비디오 영상을 상영하고 있으며 한국드라마 협찬 상품 등을 판매 및 인테리어 장식으로 활용하고 있음
3. 고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 한국인이 50%로 가장 많이 분포하며 현지인이 30%, 외국인인 20%의 순으로 분포함 • 30~40대가 주요 고객이며, 주중에는 오피스맨이 주 고객이며 남성이 65% 차지함 	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 유형은 현지인이 70%, 외국인 10%, 한국인이 20%로 분포함 • 여성(30~40대) 고객 비중이 높고, 특히 회사원이 많음 - 건강 퓨전음식이라는 인식이 강함 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인이 30%, 외국인 35%, 한국인 35%의 비중으로 분포(90%가 20대 여성 고객임)
4. 현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 주류는 현지인인 경우 과일소주를 선호하고 한국인은 일반 소주를 선호함 	<ul style="list-style-type: none"> • 가격대는 현지 동일 외식시장에서 중간 정도 수준임 	
5. 식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> • 파우더형 소스는 본사에서 수급하고 있으나 액상형 소스류의 경우 한국산을 구하지 못해 현지에서 대체하고 있으며, 그 이유는 배송기간이 너무 길기 때문(현지 고려유통을 통해서 수급) • 기타 식재료는 한국 마트나 도매상이 비싸서 중국인 매장에서 수급하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식재료를 구하지 못해 현지에서 대체하는 품목으로는 채소류가 있으며, 이는 보관상 어렵기 때문 • 주로 한인 도매업자를 통해 구매하며, 거래하는 이유로는 가격이 저렴하고 배달이 가능하기 때문 	<ul style="list-style-type: none"> • 매장에서 사용하는 한국산 식재료는 주로 현지 시장을 통해 구입하며, 현지인 운영 소매상(고려유통)을 통해 구매함 • 싱가포르본사가 한국본사로부터 수입해서 공급(현지가 보다 30% 수준 비쌌 - 로열티가 포함됨)

3) 베트남

구분	한식	서양식	디저트 / 기타
1. 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> 전문 메뉴보다는 다양한 메뉴 선호 		
2. 홍보 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 광고는 Facebook과 현지 방송 PPL이 가장 효과가 높음 한식에 대한 전체적이고 종합적인 홍보가 단일 메뉴 홍보보다 더 효과가 있음 		
3. 고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> 매장 고객은 한국인이 60%, 현지인 30%, 외국인 10%로 분포 	<ul style="list-style-type: none"> 현지인이 80%, 외국인과 한국인이 각각 10%로 분포 	<ul style="list-style-type: none"> 매장 고객은 현지인이 60%이며, 한국인이 30%, 외국인이 10%로 분포 한인 상권지역의 초기 메뉴는 빵에서 브런치 메뉴로 확장
4. 현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> 현지인의 한국 음식에 대한 경험이 적기 때문에 다분히 맛에 대한 현지화가 요구됨(진출 시점부터 미리 고려할 사항은 아님) 현지인이 한국적인 맛에 대한 거부감은 적으나 한국 맛의 다양성에 대해서는 이해하기 어려움 		<ul style="list-style-type: none"> 현지인에 대한 메뉴는 치즈, 소세지 등에 주력
5. 식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 식재료 구입 시 주요 애로사항으로는 물류비용과 수입 최소 물량 확보의 어려움이 있으며 냉장, 냉동 식품의 경우 항공 배송 시 물류비에 대한 부담이 큼 	<ul style="list-style-type: none"> 식재료 수입은 현지 시장을 통해 구입하거나 프랜차이즈 본부를 통해 수입함. 현지에서 구매하는 경로는 주로 현지인 운영 도매상을 통해 구매함 	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 식품(식재료)는 현지 시장을 통해 구입하며, 주로 구매하는 곳은 현지인 운영 대형 슈퍼마켓을 통해 구입함
6. 기타	<ul style="list-style-type: none"> 오토바이 배달 문화가 활성화되어 있어서 1~3Km까지는 모두 판매 배달 지역임 임대비 상승률이 매우 높음(한국인 매장만) 		<ul style="list-style-type: none"> 일반적으로 베트남 지역의 제품 판매가는 매장에 에어컨 유무에 따라 결정됨

4) 필리핀

구분	한식	중식 / 서양식	디저트 / 기타
1. 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> 무한리필 구이에 대한 호응도가 높음 한국 구이음식에 대한 호응도가 높음 음식에 대한 소비는 소득에 비해 다소 높음 편임 	<ul style="list-style-type: none"> 닭이 주식으로 소비량이 매우 높음 한국 브랜드에 대해 매우 긍정적 	
2. 홍보 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 한국드라마 등에 음식이 노출되는게 가장 효과가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 광고를 매우 공격적으로 진행(TV, SNS, 빌보드, 지하철 등) 광고에서 한국브랜드인 것을 강조하고 있으며 한국 연예인 모델 사진 활용(한국브랜드라는 광고가 실질적으로 매우 도움이 되고 있음) 배달 매출 비중은 30% 수준이며 필리핀 본사에서도 배달 서비스에 대한 홍보에 주력하고 있음 	
3. 고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> 매장 고객은 현지인이 30%, 외국인이 30%, 한국인이 40%로 분포함 	<ul style="list-style-type: none"> 매장 고객은 현지인이 60%, 한국인이 40% 로 분포함 	<ul style="list-style-type: none"> 현지인 70%(망고빙수 선호), 기타외국인 15%(딸기빙수 선호)
4. 현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> 고객 대상을 고소득층으로 설정시 한국적인 맛을 지키는 것이 유리 고객 대상이 중·저소득층 대상으로 하면 일정부분 현지화 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 현지 로컬브랜드인 졸리비와 비교시 다양한 소스가 제공되는 것이 매우 강점임 현지에서 추가적인 현지인 입맛을 고려한 소스 공급이 요구되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 필리핀 디저트 문화가 많이 퍼져있음(현지 로컬 빙수 브랜드는 물을 사용함)
5. 식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> 사용하는 한국산 식품(식재료)으로는 소스, 장류, 조미료가 있으며 소스류는 본사를 통해 수입하며, 장류와 조미료는 현지 시장에서 유통 현지에서 한국산 식재료를 구매하는 이유로는 일괄구매가 가능하기 때문 주로 직접 수입하는 방식으로 한국산 식재료를 구입하며, 구입 시 애로사항으로 물류비용의 부담, 보관/유통 상의 어려움이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 주로 한국산 식재료를 구하는 방식은 직접 수입하며, 한국산 식재료 구입 시 애로사항으로는 식재료의 검역 및 통관과 물류비용의 부담이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 식자재를 직접 수입하는 업체도 있고 현지 시장을 이용하는 업체도 있는 것으로 나타남 한국산 식재료를 사용하는 이유로는 현지에 대체할 만한 식재료가 없고, 본사 식재료 사용으로 비용절감 효과가 있어서라고 밝힘

3. 국가별 외식업 해외 진출 전략

1) 공통부분

구분	주요 현황
한식	<ul style="list-style-type: none"> • 고객분포는 크게 2가지로 분류 - 한국인 교민, 현지인 • 현재 한식에 대한 인식은 한류 문화와 한국 드라마 및 영화 등에서 전달된 한식 이미지가 대부분임 • 현지에서는 탕류의 한식, 구이류 한식, 기타 분식류 한식으로 구분됨



주요 전략	
메뉴에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 탕류 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 교민 중심으로 대상을 선정하는 것이 유리함(탕류 한식은 해외 현지인에게는 다소 어필이 덜 되어 있으며 음식 맛에 대해 익숙하지 않음) - 매장 위치는 한국인 유동성이 좋은 한인타운이 유리하나 다른 한식과의 경쟁은 심함 - 고급화 전략보다는 웰빙 컨셉이 더 유리함(동남아에서 한국인 대상의 한식에 대한 수요는 건강한 먹거리에 대한 수요가 강함(자녀들과 함께할 수 있는 식사 관점 적용 필요)) - 맛의 현지화보다는 한식 본연에 맛을 고수하는 전략 필요 - 전문점과 일반(복합)점에 대해서는 현지 수요 고려되어야 함 - 현지인에게는 한식이 특별 외식음식 및 중상계층에게는 웰빙음식으로 이미지화가 필요 - 주요고객이 한국인임을 감안하면 교민지 중심 홍보가 적합함 • 구이류 <ul style="list-style-type: none"> - 구이류인 경우 한류 드라마 및 영화 등으로 인해 많은 홍보가 이루어져 있음 - 고객은 현지인(말레이시아는 중국계만 가능)과 한국인 교민 대상 모두 가능함 - 소스부분은 일부 현지화 필요 - 구이류는 배달이 다소 어려운 부분이 있으므로 현지 매장 입지 환경을 고려하여 매장 위치 결정(일반적으로 로드샵이 주류이나 고급화 전략시는 몰샵을 고려할 필요가 있음) - 현지인 고객인 경우 연령대는 젊은층인 것을 고려할 때 SNS 홍보를 적극 활용할 필요가 있음 • 분식류 <ul style="list-style-type: none"> - 한국인 교민보다 현지인을 대상으로 많은 리서치가 필요함 - 맛에 대한 현지화가 반드시 요구되는 메뉴임 - 주요 고객 대상은 현지인 중간 소득수준(중중, 중하)을 대상으로 현지 로컬 음식과 경쟁해야하는 메뉴임 - 젊은층을 대상으로한 메뉴 개발이 요구되며 단일 메뉴보다는 다양한 메뉴 제공이 요구됨 - 한류에 민감한 세대의 주요 유동지역에 매장 위치가 적합 - 배달 서비스 활용과 배달에 최적화된 시스템 개발 필요(매장 운영과 온라인 운영을 겸하는데 있어서 배달 음식 조리시간 등에 대한 음식 개발 필요) - 국내보다 비싼 배달앱 수수료에 대한 전략도 필요(평균 수수료 : 27%~30%) - 매장 오픈 초기는 개업 쿠폰 이벤트를 활용한 매장 홍보, SNS 및 파워블로거를 통한 마케팅 홍보(신메뉴 출시 시)

구분	주요 현황
서양식	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인 대상 고객 비중 높음 • 한류에 대한 영향이 매우 큼 • 매장 입지 및 홍보 마케팅이 매우 중요함



주요 전략	
매장 입지에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 로드샵 <ul style="list-style-type: none"> - 동남아 지역인 경우 배달 서비스가 급증하고 있어 예전보다 몰샵(Mall Shop)에 비해 로드샵에 대한 한계가 다소 해소됨 - 서양식의 주요메뉴가 치킨인 것을 감안하면 배달 서비스를 활용하기 매우 용이함 - 배달 서비스 운영체계를 잘 갖추어야 함 - 주메뉴 이외의 사이드 메뉴(분식류)를 겸함으로써 유동 수요의 이슈를 해결할 필요가 있음 - 몰샵보다 저렴한 임대료의 장점을 잘 활용(초기 진입 비용 절약)하여 홍보 마케팅에 적극적 투자 필요 • 몰샵 <ul style="list-style-type: none"> - 기본적인 유동 인구가 확보되는 장점이 있음 - 주요 메뉴에 대한 선호층에 대한 유동성을 확인하여 진출할 적합한 몰을 선택해야 함 - 오피스형 몰인 경우 주메뉴에 대한 선호층이 직장인을 대상으로 초점을 맞출 필요가 있음(다소 고급스러움을 추구할 필요가 있음) - 직장인을 대상으로 할 시 점심 메뉴에 특화가 필요 - 배달 서비스에 대한 수익보다는 매장 수익에 치중해야 함 - 한국음식이라는 브랜드와 한류를 최대한 활용한 홍보 마케팅 전략 필요
홍보에 따른 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 쿠폰 이벤트 활용 <ul style="list-style-type: none"> - 매장 오픈 이벤트로만 적합함, 일시적 효과만 있으며 매출 기여도는 적음 • SNS(facebook) 홍보, 파워블로거 방송 <ul style="list-style-type: none"> - 동남아는 SNS광고 채널이 다양하지 않음 - Facebook인 경우 정기적 홍보가 적합 - 파워블로거는 신메뉴 홍보에 적합(비용이 가장 비쌈) • 배달서비스 앱을 통한 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 매출기준 수수료임으로 수익성이 낮음 - 배달 서비스 홍보시 별도의 아이템 형태로 운영할 필요가 있음(국내와는 체계가 다름) - 매장판매가격과 배달판매가격이 상이함 - 매장이 여러개 개설되었을시 각각 배달 서비스를 운영하기 보다는 통합 관리가 요구됨(가까운 매장에서 배달기사가 음식을 픽업할 수 있도록) • 국내 PPL을 통한 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 본사 차원에서 드라마 PPL광고 - 한류 특히 한국드라마가 한식 홍보에 가장 큰 영향을 미침)

구분	주요 현황
디저트 기타	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인 대상 고객 비중이 높은 • 한류에 대한 영향이 매우 큼 • 한식이라는 이미지가 가장 약한 반면 한국브랜드 이미지는 긍정적



주요 전략	
한국 브랜드 이미지 활용 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 한식이라는 음식보다는 한국브랜드라는 이미지 마케팅이 가장 적합한 업종임 • 음식이라는 관점보다 음식문화라는 관점에서 접근해야 함 • 디저트를 찾는 대상 고객은 기본적인 욕구는 이미 해소된 고객이면 그 이상의 것을 요구함 • 진출시 무언가 차별화된 색깔 있는 문화가 요구됨 • 한국내 방송 PPL이 가장 효과적인 마케팅 방법임 • 해외진출시 현지 마스터의 마케팅 영향력에 따라서 차이가 많이 남 • 개별 매장 진출은 전략적으로 피해야 함

구분	주요 현황
인사 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 외식분야에서 현지인 고용이 어려운 실정이나 현지법상 현지인 우선 고용 정책임 • 한국인 고용주와 현지 근로자간 문화 차이에 대한 이슈가 있음



주요 전략	
현지에 적용가능한 인사관리 시스템 개발 필요	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 고용시장에 대한 관념을 버리고 접근해야 할 필요가 있음 • 단기적 관점보다는 장기적 관점에서 접근해야 함 • 현지인 매장에 대한 인사시스템 분석 필요 • 현지 진출시 인력 리스크에 대한 분석은 마케팅 수준으로 고려해야함(법적 이슈를 충분히 고려 필요) • 현지 인사관리 우수사례 확보 필요

구분	주요 현황
식자재 수급	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식자재 수급은 한국의 2배 수준으로 식자재 비중이 증가함 • 식자재 종류의 다양성과 소규모 수입으로 인해 합법적 통관이 어려움 • 현지 도매 및 소매상을 통한 수급과 소스류 본사를 통한 수급이 주를 이룸



주요 전략	
장기적으로 는 현지화	<ul style="list-style-type: none"> • 식자재 수급은 수익성 부분과 이해관계 차원에서 다양한 이슈를 내포하고 있음 • 장기적으로는 현지에서 수급가능한 식자재 수급 판로 개척 필요 • 식자재 구입비 절감을 통한 매장 수익구조 개선 필요

2) 말레이시아 진출시 주요 고려사항

- 말레이시아는 무슬림 국가로 가장 고려할 부분은 할랄인증 부분임
- 할랄 음식이 아닌 경우 대상 고객 및 매장 입지 선정이 명확함
 - 고객 대상은 중국계와 한국인 교포로 한정됨
 - 매장입지 또한 무슬림 지역을 제외한 중국계와 비무슬림계 거주지역으로 한정 해야 함
 - 비무슬림계 거주지역인 경우 상권이 활발한 몰이 많지 않으므로 로드샵을 고려해야 함
- 할랄 음식인 경우 국내 할랄인증에 대한 인지도가 낮아 현지 할랄에 대한 인증 부분도 고려해야 함
 - 식재료 전체에 대해 할랄인증을 받는 것은 매우 어렵기 때문에 매장 단위의 인증 취득 등을 고려
 - 매장단위의 Pork Free, Porkless 인증을 취득하여 매장에서 활용
 - 할랄인증을 받은 식재료 가공업체를 통한 식재료 수급 및 1차 가공의뢰 등이 필요함
- 카페를 제외한 나머지 업종인 경우 현지인 고용에 대한 대안 마련 필요
 - 외국인 근로자 고용은 비합법적인 요소가 많음

3) 싱가포르 진출시 주요 고려사항

- 매장 입지 선정에 대한 고려(상권이 명확히 구분되어 있음)
 - 현지인 대상인 경우 Mall 입점이 용이하나 임대료에 대한 부담이 매우 높음(디저트 적합)
 - 한국인 대상인 경우 로드샵이 유리(한식에 적합)
- 배달 서비스 메뉴에 대한 차별화 마련
 - 싱가폴은 배달 서비스에 대한 수수료가 가장 높음(배달 서비스 전용 메뉴 또는 가격 차별화 필요)
- 상표권 분쟁에 요소가 있음
 - 현지 한인들의 한식당 상호와 진출하려는 프랜차이즈 상호와 같거나 매우 비슷한 경우 많음
 - 진출 준비시 상호 겹치는 부분에 대한 이슈 해결 필요
- 엄격한 법 적용에 대한 준비
 - 단속이 빈번하지 않으나 1회 위반에도 리스크가 매우 크게 작용함
 - 법적인 부분 검토는 진출 준비시 충분히 고려해야 함

4) 베트남 진출시 주요 고려사항

- 수익구조 개선을 위한 식자재 현지화 필요
 - 식자재 수입에 따른 원가상승은 경쟁력 약화 초래
 - 기본 소스류를 제외한 나머지 식재료는 현지 수급방안 모색
 - 밀떡 수급에 대한 마련

- 인력관리
 - 요식업 인력이 이직 심함 - 현지 인력관리 방안 마련 필요
 - 현지인 고용시 현지인의 필요와 요구사항에 대해 민감해야 갑자기 인력 결손으로 인한 리스크를 방지할 수 있음

- 매장 위치 선정
 - 로드샵이나 몰샵에 대한 차이는 크게 없음 - 배달문화의 확산
 - 한식인 경우 주요 고객이 한인 교민들 대상이어서 기존 매장과의 경쟁이 불가피
 - 현지인 대상 메뉴 및 진출전략 필요

5) 필리핀 진출시 주요 고려사항

- 외국인 외식사업자 제한
 - 외국인 소매업종 불가 부분 때문에 현지인 파트너가 필요함
 - 법리적 검토를 통해 안전한 진출방식 검토가 요구됨

- 그릴 구이 음식에 대한 선호도가 높음
 - 무한 삼겹살 매장에 대한 인기가 매우 높은 수준임
 - 엄청난 속도로 매장이 증가하고 있음

- 마닐라 교통체증으로 인해 빌보드(광고판) 광고가 매우 효과적임
 - 교통체증으로 인하여 광고판 광고를 선호함 - 일반광고판에서 LED 광고 매체로 변환 중

- 외식에 대한 지출이 매우 높음
 - 자기 수입 수준에 비해 외식 음식은 많은 지출이 이루어짐
 - 저가보다는 고급화 전략이 유리함
 - 고급화 전략시 한국적 맛을 유지하는 것이 유리함

부록 - 업체별 해외 진출 현황

[표 부록-2] 업체별 해외 진출 국가 현황

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2018 매장 수	2019 매장 수	GAP ('19▼'18)
1	(유)디딤푸드	신마포갈매기	갈매기살	한식	대만(2), 마카오(1), 말레이시아(6), 베트남(1), 싱가포르(1), 인도네시아(20), 필리핀(1), 홍콩(5), 미국(6)	34	43	9
2	(주)놀부	놀부부대찌개&철판구이	부대찌개	한식	일본(1), 중국(9)	20	10	▼10
		놀부항아리갈비	갈비	한식	중국(2)	2	2	동일
3	(주)농협목우촌	또래오래	치킨	비한식	미국(8)	8	8	동일
4	(주)다운에프앤씨	바비박스	도시락	한식/ 비한식	대만(1), 홍콩(1)	2	2	동일
5	(주)대대	꿀닭	닭강정	한식	말레이시아(1), 베트남(1), 싱가포르(2), 인도네시아(7), 중국(2)	33	13	▼20
6	(주)대호가	죽이야기	죽	한식	베트남(2), 싱가포르(1), 중국(36), 미국(4)	44	43	▼1
7	(주)더본코리아	백스비빔밥	비빔밥	한식	베트남(1), 싱가포르(6)	9	7	▼2
		본가	우삼겹	한식	말레이시아(1), 베트남(4), 싱가포르(2), 인도네시아(10), 일본(2), 중국(42), 태국(1), 필리핀(1), 호주(2)	41	65	24
		새마을식당	삼겹살	한식	말레이시아(1), 베트남(1), 일본(2), 미국(1), 호주(1)	5	6	1
		홍콩반점0410 플러스	중식	비한식	베트남(1), 일본(1), 미국(12)	14	14	동일
		뽕다방	커피	비한식	베트남(1), 싱가포르(3), 중국(2)	6	6	동일
		본가키친	우삼겹	한식	중국(1)		1	1
		본가 익스프레스	삼겹살	한식	인도네시아(3)		3	3
		서울키친	찌개	한식	일본(1)		1	1
		백철판	닭갈비	한식	말레이시아(1), 베트남(1), 일본(1)		3	3
8	(주)띠아모코리아	카페띠아모	젤라또 커피	비한식	중국(3), 필리핀(15)	9	18	9
9	(주)로띠번코리아	로띠번	로띠번	비한식	중국(5)	9	5	▼4
10	(주)롯데리아	롯데리아	버거	비한식	라오스(2), 몽골(1), 미얀마(24), 베트남(143), 인도네시아(24), 중국(12), 캄보디아(6), 네팔(1)	291	213	▼78
		엔제리너스	커피	비한식	베트남(5), 중국(2), 카자흐스탄(4)	19	11	▼8
11	(주)맛갈	맛갈참죽	죽	한식	미국(1)	2	1	▼1
12	(주)미라지식품	남가네설악추어탕	추어탕	한식	인도네시아(2)	1	2	1
13	바이올푸드글로벌	유가네닭갈비	닭갈비	한식	베트남(3), 싱가포르(4), 중국(2), 홍콩(2)	14	11	▼3
14	(주)샤마	코코호도	제과	비한식	미국(6)	15	6	▼9
15	(주)서래스터	서래갈매기	육류 구이	한식	마카오(1), 미얀마(1), 싱가포르(2), 인도네시아(8), 일본(1), 중국(60), 캄보디아(3), 홍콩(4), 캐나다(1), 호주(1)	69	82	13
		서래판	구이류	한식	중국(1)	2	1	▼1
16	(주)스마일에프씨	아봉	제과	비한식	대만(1), 말레이시아(3), 베트남(1), 일본(1), 중국(2), 홍콩(4)	13	12	▼1
17	(주)썬더치킨	썬더치킨	치킨	비한식	미국(2)	2	2	동일
18	(주)씨엠씨에프씨	종로상회	삼겹살	한식	중국(1), 미국(2)	3	3	동일
19	(주)압구정	돈치킨	치킨	비한식	베트남(30), 태국(3)	26	33	7

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2018 매장 수	2019 매장 수	GAP ('19▼'18)
20	(주)야들리에에프앤씨	야들리에치킨	치킨	한식/ 비한식	홍콩(2)	6	2	▼4
21	(주)에스앤큐플러스	토프레소	커피	비한식	중국(4), 캐나다(1)	4	5	1
22	(주)에스에프이노베이션	스쿨푸드	분식	한식	베트남(1), 인도네시아(3), 홍콩(4), 미국(1)	12	9	▼3
23	(주)에스엔인더스트리	꿀뼈닭강정	닭강정	한식	필리핀(6)	11	6	▼5
24	(주)엠피그룹	미스터피자	피자	비한식	중국(122), 태국(1)	134	123	▼11
25	(주)올버바웃	올버바웃차 올버바웃카페	전통차 커피	비한식 비한식	미국(11) 중국(1)	13 2	11 1	▼2 ▼1
26	(주)웰빙을만드는사람들	뽕뜨락피자	피자	비한식	중국(4)	4	4	동일
27	(주)육대장	육대장	냉면 육개장	한식	베트남(1), 일본(1), 필리핀(2), 미국(1)	10	5	▼5
28	(주)육칠팔	백정	삼겹살	한식	베트남(1), 미국(6)	13	7	▼6
		치킨678	치킨	비한식	일본(1), 필리핀(1)	1	2	1
		아가씨곱창	곱창	한식	미국(1)		1	1
		육칠팔	숯불구이	한식	필리핀(1), 미국(1), 호주(1)		3	3
29	(주)이삭	이삭토스트	토스트	비한식	대만(7), 마카오(3), 말레이시아(5), 싱가포르(1), 태국(1), 필리핀(1), 홍콩(1)	3	19	16
30	(주)이원	투다리	닭꼬치, 닭 갈비등	한식/ 비한식	중국(110), 태국(11)	147	121	▼26
31	대상	불고기브라더스	육류 구이	한식	미얀마(1), 태국(1), 필리핀(7)	9	9	동일
32	(주)제너시스비비큐	비비큐(BBQ), 비비큐치킨앤비어	치킨	비한식	말레이시아(16), 몽골(2), 베트남(14), 인도네시아(4), 중국(50), 캄보디아(4), 태국(2), 필리핀(11), 방글라데시(4), 사우디아라비아(2), 이란(2), 터키(3), 스페인(1), 미국(10), 캐나다(1), 브라질(1), 피지(2)	137	129	▼8
33	(주)제이비에스디	엘에이북창동순두부 (LA북창동순두부)	순두부	한식	대만(18)	15	18	3
34	(주)제이앤티	더컵	컵밥	한식	홍콩(12), 프랑스(2)	6	14	8
35	(주)지헨즈	핸즈커피	커피	비한식	중국(16)	20	16	▼4
		신짜오	쌀국수	비한식	중국(1)		1	1
		핸즈죽	파스타, 와인	비한식	중국(2)		2	2
36	(주)참이맛	참이맛감자탕	감자탕	한식	중국(30)	14	30	16
37	(주)카페베네	카페베네	커피	비한식	대만(11), 몽골(28), 인도네시아(3), 사우디아라비아(30)	120	72	▼48
38	(주)커피그루나루	커피그루나루	커피	비한식	중국(20), 멕시코(1)	1	21	20
39	(주)탐앤탐스	탐앤탐스커피	커피	비한식	몽골(31), 미얀마(4), 싱가포르(1), 중국(11), 태국(21), 필리핀(10), 카타르(1), 미국(7), 호주(1)	93	87	▼6
40	(주)페리카나	페리카나	치킨	비한식	대만(1), 말레이시아(2), 중국(17), 캄보디아(1), 미국(11), 캐나다(1)	34	33	▼1
41	(주)푸드존	피자마루	피자	비한식	미얀마(1), 싱가포르(3), 인도네시아(1), 중국(4), 홍콩(2), 미국(1)	10	12	2
42	(주)한국일오삼	처갓집양념치킨	치킨	한식/ 비한식	대만(20), 중국(2)	4	22	18
43	(주)할리스에프앤비	할리스커피	커피	비한식	중국(4), 태국(12)	16	16	동일
44	(주)핫시즈너	불닭발동대문엽기 떡볶이	분식	한식	베트남(1), 일본(1), 중국(1), 미국(2), 캐나다(1)	6	6	동일

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2018 매장 수	2019 매장 수	GAP ('19▼'18)
45	(주)후스타일	요거베리	요거트	비한식	싱가포르(1), 파키스탄(1), 아랍에미리트(10), 미국(16), 파나마(1), 볼리비아(4), 브라질(18), 콜롬비아(2), 파라과이(6), 호주(9)	52	68	16
46	54번가푸드컨설팅	피자투어	피자	비한식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(6), 우즈베키스탄(1), 인도(1), 인도네시아(3), 일본(22), 중국(83), 카자흐스탄(1), 태국(31), 필리핀(12), 홍콩(1), 남아프리카공화국(1), 미국(3), 피지(1), 호주(1)	160	169	동일
47	100년의피체리아	100년의피자카페 인시애틀	피자	비한식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(4), 우즈베키스탄(1), 인도(1), 인도네시아(3), 일본(5), 중국(62), 카자흐스탄(1), 태국(5), 필리핀(3), 홍콩(1), 남아프리카공화국(1), 미국(3), 피지(1), 호주(1)	90	94	동일
48	교촌에프앤비(주)	교촌치킨	치킨	비한식	말레이시아(17), 인도네시아(7), 중국(4), 태국(3), 필리핀(2), 미국(1)	28	34	6
49	리치푸드(주)	치르치르	치킨	한식/ 비한식	대만(4), 말레이시아(2), 싱가포르(3), 인도네시아(4), 태국(3), 홍콩(1), 호주(1)	15	18	3
		뉴욕야시장	기타	한식/ 비한식	싱가포르(3), 중국(3)	4	6	2
		피쉬앤그릴&치르 치르	기타	비한식	중국(2)	2	2	동일
50	릴레이인터내셔널(주)	레드망고	요거트,빙 수	비한식	인도(7), 태국(5), 필리핀(9), 사우디아라비아(3), 아랍에미리트(1), 카타르(1), 터키(4), 러시아(2), 미국(131), 베네수엘라(2), 엘살바도르(3), 우루과이(3)	247	171	▼76
51	벽제외식산업개발	벽제갈비,봉피양	생등심	한식	중국(1)	1	1	동일
52	본가장수상사	본가장수촌	삼계탕	한식	대만(1)	2	1	▼1
53	본아이에프(주)	본죽&비빔밥Café	죽	한식	베트남(1), 일본(1), 중국(13), 미국(7)	21	22	1
54	봉추푸드식품	봉추찜닭	찜닭	한식	일본(1), 필리핀(1), 홍콩(1), 미국(1)	4	4	동일
55	빵곰터	빵곰터	베이커리	비한식	베트남(1), 중국(1), 미국(1)	2	3	1
56	사과나무(주)	커피베이	커피	비한식	중국(4), 필리핀(2), 미국(2)	7	8	1
57	션앳푸드	매드포갈릭	파스타, 와인	비한식	대만(1), 싱가포르(1), 홍콩(3)	4	5	1
58	씨제이푸드빌(주)	비비고	한식,면요 리	한식	중국(5), 미국(8)	21	13	▼8
		뚜레쥬르	베이커리	비한식	몽골(8), 베트남(40), 인도네시아(44), 중국(165), 캄보디아(16), 필리핀(21), 미국(50)	380	344	▼36
59	투썸플레이스(주)	투썸플레이스	커피	비한식	중국(21)	45	21	▼24
60	엘노핌피자	엘노핌피자	피자	비한식	중국(4)	7	4	▼3
61	우래옥	우래옥	냉면	한식	미국(1)	1	1	동일
62	썬태영에이치디에스	주커피	커피	비한식	필리핀(1)	1	1	동일
63	이비에스에프앤비	피자명	피자	비한식	중국(3)	2	3	1
64	(주)파리크라상	파리바게뜨	베이커리	비한식	베트남(13), 우즈베키스탄(17), 중국(303), 프랑스(2), 미국(81)	311	416	105

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2018 매장 수	2019 매장 수	GAP ('19▼'18)
65	본촌인터내셔널㈜	본촌치킨	치킨	비한식	싱가포르(4), 캄보디아(14), 태국(34), 필리핀(190), 바레인(2), 쿠웨이트(1), 미국(80)	325	325	동일
66	500미라클	소공동뚝배기집	찌개	한식	인도네시아(2), 일본(22), 미국(1)	24	25	1
67	(주)빅바이트에프엔비	먹쉬돈나	분식	한식	대만(1), 싱가포르(1), 중국(18), 홍콩(1)	37	21	▼16
68	(주)혜인식품	네네치킨	치킨	비한식	대만(7), 말레이시아(10), 싱가포르(5), 홍콩(5), 호주(18)	26	45	19
69	앵클오후드	마이마이치킨	치킨	한식/ 비한식	일본(1), 중국(3), 캐나다(4)	5	8	3
70	맑음푸드	뚝고	주점	한식/ 비한식	미국(2)	2	2	동일
71	이만구	교동짬뽕	면요리	비한식	중국(1), 미국(7)	4	8	4
72	(주)철든놈	구이혁명가 철든놈	육류 구이	한식	베트남(1), 일본(1), 태국(1), 미국(1), 호주(1)	4	5	1
73	비스켓글로벌	비스켓	주스	비한식	싱가포르(1), 중국(3), 홍콩(1), 브루나이(1), 아랍에미리트(3)	13	9	▼4
74	금탑프랜차이즈	베비바나나, 말자싸롱	주점	비한식	중국(1)	2	1	▼1
75	용마을	용우동	분식	한식	중국(5), 베트남(1)	5	6	1
76	테즈	아웃닭	치킨	비한식	말레이시아(3), 홍콩(2)	5	5	동일
77	휴롬팜	휴롬주스카페	주스	비한식	말레이시아(2), 베트남(3), 싱가포르(1), 중국(20), 태국(3), 이탈리아(1)	61	30	▼31
78	스위트몬스터	스위트몬스터	디저트	비한식	대만(1), 싱가포르(5), 인도네시아(3), 중국(3), 태국(1), 홍콩(8)	18	21	3
79	(주)푸디노에프앤디	강정이기가막혀	닭강정	한식	싱가포르(1), 미국(1), 호주(9), 네덜(3)	10	14	4
80	참인포텍	19TEA	밀크티	비한식	싱가포르(1), 일본(2)	2	3	1
81	서린에프에스	치킨히어로	치킨	비한식	필리핀(1)	1	1	동일
82	가업에프씨	구이가	육류 구이	한식	중국(9)	7	9	2
83	계림에프앤씨	오븐에꾸운닭	치킨	한식/ 비한식	싱가포르(3)	3	3	동일
84	김명자	김명자 낙지마당	낙지볶음	한식	중국(1)	1	1	동일
85	다도글로벌	카페드롭탑	커피	비한식	말레이시아(2)	3	2	▼1
86	더 굿 에프앤씨	고기굽는 카페조선	육류 구이	한식	필리핀(1)	1	1	동일
87	리브가푸드시스템	맛나감자탕	감자탕	한식	베트남(1)	3	1	▼2
88	비엔피푸드	빨봉분식	분식	한식	인도네시아(3)	4	3	▼1
89	설빙	설빙	빙수	한식	일본(5), 캄보디아(2), 태국(27), 필리핀(2), 브루나이(1)	28	37	9
90	섬김과나눔	더 진국	국밥	한식	중국(1)	1	1	동일
91	스트릿썬러스	스트릿썬러스	썬러스	비한식	대만(4), 말레이시아(16), 인도네시아(3), 중국(1), 미국(26)	16	50	34
92	아이에스크리에이티브	더프라이팬	치킨	비한식	중국(200)	200	200	동일
		나이스투미츄(NIC ETWOMEATU)	돼지고기	한식	중국(200), 태국(5), 필리핀(1)	206	206	동일
93	오엠푸드	오븐마루치킨	치킨	비한식	베트남(2)	2	2	동일
94	용감한사람들	봉구비어	맥주	비한식	중국(2)	2	2	동일
95	(주)바름	쌀쌀맛은닭	치킨	비한식	캄보디아(1), 미국(7)	8	8	동일

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2018 매장 수	2019 매장 수	GAP ('19▼'18)
96	이바둑	이바둑 감자탕	감자탕	한식	캄보디아(2)	3	2	▼1
		조선회로집	소고기	한식	미국(1)		1	1
97	커피스미스에프씨	커피스미스	커피	비한식	싱가포르(5), 캄보디아(1), 필리핀(1)	4	7	3
98	헤만테크	데쓰	베이커리	비한식	필리핀(1)	1	1	동일
99	홀랄라	홀랄라바베큐치킨	치킨	비한식	중국(3), 캐나다(1)	13	4	▼9
		홍춘천	닭갈비	한식	일본(1), 중국(2)		3	3
100	호박패밀리	호박식당	육류 구이	한식	미국(1)	3	1	▼2
101	비엘앤에프	치킨커플	치킨	비한식	중국(37)	430	37	▼393
102	삼원가든	삼원가든	육류 구이	한식	인도네시아(2), 미국(1)	3	3	동일
103	지앤푸드	굽네치킨	치킨	비한식	마카오(2), 말레이시아(1), 베트남(2), 일본(5), 중국(1), 홍콩(7)	14	18	4
104	케이더블유프랜차이즈	쉐프의 부대찌개	찌개	한식	베트남(1), 중국(1)	2	2	동일
105	쿠산코리아	아비고카레	카레	비한식	미국(2)	2	2	동일
106	호식이두마리치킨	호식이두마리치킨	치킨	비한식	일본(3)	3	3	동일
107	8푸드	팔색삼겹살	삼겹살	한식	말레이시아(7)	1	7	6
108	비토코리아	슬립리스인시애틀	커피	비한식	중국(1)	2	1	▼1
109	소프트리	소프트리	아이스크림	비한식	중국(20)	11	20	9
110	오감만족	마시찜	갈비찜	한식	싱가포르(2), 인도네시아(1), 호주(1)	4	4	동일
111	틈새상사	틈새라면	분식	한식	대만(1), 말레이시아(1), 중국(1)	5	3	▼2
112	해마로푸드서비스	맘스터치	치킨	비한식	대만(6), 베트남(3), 싱가포르(1), 미국(1)	8	11	3
113	(주)달콤	dal.komm coffee	커피	비한식	마카오(1), 말레이시아(4), 싱가포르(6), 인도네시아(1), 중국(1), 태국(1), 필리핀(1), 홍콩(1), 모로코(2)	9	18	9
114	화정에프앤씨	스피드 런치박스	도시락	한식	중국(2)	6	2	▼4
115	(주)다른	두끼	떡볶이	한식	대만(11), 말레이시아(2), 베트남(15), 싱가포르(2), 인도네시아(1), 태국(3)	16	34	18
116	(주)더블유에스컴퍼니	고베규카츠	돈까스	비한식	홍콩(2)	3	2	▼1
117	(주)소호디자인	르미엘커피	커피	비한식	중국(7)	2	7	5
118	(주)신성유통	계동치킨	치킨	비한식	중국(3)	1	3	2
119	(주)이프유원트	제임스치즈등갈비	치즈 등갈비	한식	대만(1), 중국(4)	10	5	▼5
120	(주)제이테이블	니빵내빵	짬뽕	비한식	싱가포르(2)	3	2	▼1
121	(주)쿠우쿠우	쿠우쿠우	초밥	비한식	중국(1)	5	1	▼4
122	(주)푸디아	미스터보쌌5379	보쌌	한식	미국(1)	1	1	동일
123	마야봉에프앤씨	봉이치킨	치킨	비한식	베트남(1), 미국(1)	2	2	동일
124	브라운돈까스	브라운돈까스	돈까스	비한식	미국(2), 캐나다(1)	3	3	동일
125	올스타에프엔비	감술선생	기타	한식/ 비한식	인도네시아(1)	1	1	동일
126	(주)쥬씨	쥬씨(JUICY)	음료	비한식	대만(2), 말레이시아(4), 일본(1), 중국(65), 캄보디아(2), 필리핀(2), 미국(1), 호주(1)	12	78	66
127	(주)최가네푸드	최가네전설의치킨	치킨	비한식	미얀마(1)	1	1	동일
128	해피브릿지협동조합	국수나무	면요리	한식	중국(7)	2	7	5
129	알볼로에프앤씨	피자알볼로	피자	비한식	중국(3)	2	3	1

「2019 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2018 매장 수	2019 매장 수	GAP ('19▼'18)
130	DF KOREA	마녀주방	기타	비한식	홍콩(4)	4	4	동일
131	밥리버거시스템	밥리버거	햄버거	비한식	중국(3)	8	3	▼5
132	빵드밀	빵드밀식빵	식빵	비한식	중국(1)	1	1	동일
133	못난이푸드	못난이파배기	파배기	비한식	베트남(1), 싱가포르(1)	2	2	동일
134	아이비스글로벌	리틀족발이	족발	한식	미국(1)	1	1	동일
135	본정초콜릿	본정	초콜릿	비한식	중국(2)	1	2	1
136	토스트럭	토스트럭(TOAST LUCK)	토스트	비한식	일본(1), 미국(1)	1	2	1
137	노랑푸드	노랑통닭	치킨	비한식	베트남(2), 미국(1)	1	3	2
138	기성피제이에스	급창이야기	급창	한식	미국(2)	2	2	동일
139	부자이웃	봉구스밥버거	밥버거	한식	대만(1), 몽골(2)	4	3	▼1
140	바른	치킨플러스	치킨	한식/ 비한식	말레이시아(7), 베트남(1), 중국(2)	5	10	5
141	신전푸드시스	신전떡볶이	떡볶이	한식	대만(1), 베트남(5), 필리핀(2), 미국(1)	7	9	2
142	오리엔트푸드	석관동떡볶이	떡볶이	한식	말레이시아(1)		1	1
143	에쓰와이프렌차이즈	청춘연가	삼겹살	한식	필리핀(2)		2	2
144	(주)호이컴퍼니	호이차	버블티	비한식	일본(1)		1	1
145	비케이홀딩스	볼스떡볶이	떡볶이	한식	대만(1)		1	1
146	장모육계유통	장모님치킨	치킨	비한식	일본(1), 중국(2)		3	3
147	감성인터내셔널	코페아커피(COFFEE A COFFEE)	커피	비한식	말레이시아(1)		1	1
148	일이축산푸드	꾼닭	치킨	비한식	캄보디아(3)		3	3
149	비에이지본스	본스치킨	치킨	비한식	베트남(5), 중국(1), 캄보디아(1), 미국(3)		10	10
150	곤트란쉐리에코리아	곤트란쉐리에	베이커리	비한식	중국(1)		1	1
151	더콕코리아	교토돈부리	규동	비한식	베트남(1)		1	1
152	청춘감성쌀핫도그	청춘감성쌀핫도그	디저트	비한식	말레이시아(6), 베트남(2), 중국(2), 필리핀(2), 미국(2), 호주(2), 뉴질랜드(2)		18	18
153	콜라겐랩	마왕족발	족발	한식	중국(20)		20	20
154	사재	잉치킨	치킨	비한식	중국(1), 태국(1)		2	2
155	우남F&B	흑화당	버블티	비한식	말레이시아(1), 일본(4)		5	5
156	엘에이치케이컴퍼니	똥보집	돼지고기	한식	베트남(5)		5	5
157	더	더리터(THE LITER)	카페	비한식	인도네시아(1)		1	1
158	송원F&B	알촌	알밥	한식	중국(2)		2	2
159	bhc	bhc	치킨	비한식	홍콩(1)		1	1
160	(주)왕부라더스	왕빈자삼파전	전	한식	태국(1)		1	1

[표 부록-3] 전년도 해외 진출 업체 중 조사 제외된 업체

No	업체명	브랜드명	진출국가	구분	2018 매장수	사유
1	김가네	김가네김밥	중국(8)	한식	8	철수
2	(주)농협목우촌	헌터스문	미국(8)	비한식	8	조사오류, 동일브랜드 중복조사
3	(주)바인에프씨	셰프의국수전	필리핀(4), 싱가포르(2), 홍콩(1)	한식	7	철수
4	(주)엔케이로지스틱스	임실N치즈피자	중국(4)	비한식	4	철수
5	(주)와플반트	와플반트	캐나다(1), 중국(1), 호주(1)	비한식	3	철수
6	(주)푸드넷시스템	토스피아	미국(2), 인도네시아(1), 베트남(1)	비한식	4	철수
7	(주)행복한상상에프앤비	화통삼	중국(5)	한식	5	철수
8	씨제이푸드빌(주)	CJ푸드월드	중국(1)	비한식	1	철수
		빽스	중국(2)	비한식	2	철수
9	(주)위두	공돈	중국(5), 싱가포르(5), 마카오(1)	한식	11	철수
10	(주)제이알에프앤로지스	종로김밥	미국(3)	한식	3	철수
11	씨엘월드에프앤씨	피제리아 나인로드	중국(29)	비한식	29	철수
12	설앤빈	설앤빈	중국(2), 미국(1)	비한식	3	폐업
13	(주)푸디노에프앤디	아이씨지(ICG)	싱가포르(2), 호주(1)	비한식	3	조사오류, 동일브랜드 중복조사
14	에스에이치	백설공주	베트남(1), 중국(1), 홍콩(1)	비한식	3	철수
15	55번지라면	55번지라면	미국(1)	한식	1	철수
16	강동오케익	풍년제과	미국(1), 중국(1), 홍콩(1)	비한식	3	조사오류, 식품수출업체
17	데일리킹	포메인	중국(1)	비한식	1	철수
18	보승FC	미쓰족발	중국(3)	한식	3	철수
19	비앤비푸드시스템	불불이족발	중국(1)	한식	1	철수
20	(주)박기태쉐프	빵장수단팥빵	미국(2)	비한식	2	철수
21	떼루와	떼루와	중국(2)	비한식	2	철수
22	이루에프씨	바른치킨	말레이시아(3)	비한식	3	철수
23	오니규	오니기리와이규동	미국(1)	비한식	1	철수
24	원앤원	원할머니보쌈족발	중국(2)	한식	2	철수
25	아브라카다브라	아브라카다브라	중국(1), 대만(1)	비한식	2	철수
26	영푸드시스템	맘스케익	몽골(1)	비한식	1	철수
27	떡찌니	떡찌니떡볶이	대만(2), 몽골(2)	한식	4	철수
		암샘김밥	미국(1)	한식	1	철수
28	(주)암샘	로봇김밥	미국(1)	한식	1	철수

2019 외식기업 해외 진출 실태조사

2019년 11월 인쇄

2019년 11월 발행

편저·발행



농림축산식품부



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL: 061)931-0716 FAX: 061)804-4540

보고서 작성

우리가 함께 누리는 세상



서울특별시 영등포구 선유로9길 10, SKV1센터 1610호

TEL: 02-2655-1443 FAX: 02-2655-1444

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

공공누리 제4유형의 개별조건



출처표시

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "공공누리에 따라 000(공공기관의 명칭)의 공공저작물 이용" 온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지될 수 있습니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.