

2016년 국내 외식기업

동남아시아 진출 성공·실패 사례집



Prologue

본 사례집은 동남아시아에 진출한 국내 외식기업의 진출 배경 및 현지 매장 운영 관련 심층적 자료수집 후, 해외 진출 정책 개발의 구체적 방향을 제시하여 **향후 해외 진출을 준비하고 있는 국내 외식기업의 실무적 참고자료 제공**에 그 목적을 두고 제작됨

자료수집 개요

- 자료수집 방법: 구조화된 인터뷰지를 이용한 1:1 방문인터뷰(In-depth Interview)
- 조사대상 기업: 국내 외식기업체 중 동남아시아 내 매장을 운영하고 있는 기업체
- 인터뷰 대상자: 기업체별 대표 혹은 해외 진출 사업 담당자
- 인터뷰 표본수: 총 15개
- 자료수집 기간: 2016년 9월 21일~10월 21일(약 4주간 진행)
- 인터뷰 진행시간: 약 1시간 내외

[인터뷰 참여 업체]

No.	업체명	브랜드명	업종	진출 국가	매장 수	진출방식	진출시기
1	대대에프씨	꿀닭	치킨	인도네시아, 말레이시아	12개	마스터 프랜차이즈	2013년
2	델리스	델리만쥬	제과제빵	베트남, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 미얀마, 태국	112개	기술전수(기계)/국제 가맹	2006년
3	매드포갈릭	매드포갈릭	양식	인도네시아, 싱가포르	3개	직영/마스터프랜차이즈	2010년
4	바인에프씨	세프의 국수전	한식(국수)	싱가포르, 필리핀	5개	마스터 프랜차이즈	2012년
5	비스켓글로벌	비스켓	음료(주스)	싱가포르, 부루나이	2개	마스터 프랜차이즈	2014년
6	서래스터	서래갈매기	한식(구이)	인도네시아, 싱가포르	6개	마스터 프랜차이즈	2013년
7	스위트몬스터	스위트몬스터	제과	태국, 싱가포르	6개	마스터 프랜차이즈	2015년
8	압구정	돈치킨	치킨	베트남, 태국	5개	합자/마스터 프랜차이즈	2014년
9	JK글로벌	야들리아치킨	치킨	필리핀	2개	마스터 프랜차이즈	2014년
10	에스앤인더스트리	꿀뼈 닭강정	치킨	필리핀	4개	마스터 프랜차이즈	2012년
11	엠펙케이그룹	미스터피자	패스트푸드(피자)	필리핀, 태국, 베트남	6개	합자/마스터 프랜차이즈	2015년
12	육칠팔	백정	한식(구이)	필리핀, 베트남	2개	합자	2014년
13	제너시스비비큐	비비큐	치킨	베트남, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 캄보디아	53개	마스터 프랜차이즈	2006년
14	할리스F&C	할리스커피	음료(커피)	태국, 베트남	12개	마스터 프랜차이즈	2013년
15	휴롬팜	휴롬주스	음료(주스)	베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아	10개	직영/마스터 프랜차이즈	2015년

[국가별 진출 기업 현황_주요국가]



[동남아 진출 노하우_업체별 요약]

분 류	공통사항	진출 국가					
		인도네시아	싱가폴	베트남	말레이시아	필리핀	태국
진출업체 (브랜드)		대대에프씨(꿀닭) 델리스(델리만주) 매드포갈릭(매드포갈릭) 서래스터(서래갈매기) 제너시스BBQ(BBQ) 휴롬팜(휴롬주스)	매드포갈릭(매드포갈릭) 바인에프씨(세프의국수전) 비스켓글로벌(비스켓) 서래스터(서래갈매기) 스위트몬스터(스위트몬스터)	델리스(델리만주) 압구정(돈치킨) 엠펙케이그룹(미스터피자) 육칠팔(백정) 제너시스BBQ(BBQ) 할리스F&C(할리스커피) 휴롬팜(휴롬주스)	대대에프씨(꿀닭) 델리스(델리만주) 제너시스BBQ(BBQ) 휴롬팜(휴롬주스)	델리스(델리만주) 바인에프씨(세프의국수전) JK글로벌(야들리애치킨) 에스앤인더스트리(꿀빼닭강정) 엠펙케이그룹(미스터피자) 육칠팔(백정) 제너시스BBQ(BBQ)	델리스(델리만주) 스위트몬스터(스위트몬스터) 압구정(돈치킨) 엠펙케이그룹(미스터피자) 제너시스BBQ(BBQ) 할리스F&C(할리스커피) 휴롬팜(휴롬주스)
메뉴	<ul style="list-style-type: none"> •종교적으로 먹을 수 없는 식재료 파악하여 메뉴 수정/개발 •현지예 풍부한 식재료를 반영한 메뉴 수정/개발 	<ul style="list-style-type: none"> •종교적 이유로 돼지고기 식재료는 닭고기로 대체 또는 추가 필요 	<ul style="list-style-type: none"> •종교적 이유로 소고기 식재료를 돼지고기로 대체 또는 추가 필요 	<ul style="list-style-type: none"> •다양한 사이드메뉴(떡볶이, 김밥 등) 추가 필요 	<ul style="list-style-type: none"> •전반적으로 단맛의 강도를 높일 필요 있음 	<ul style="list-style-type: none"> •현지인의 입맛을 고려하여 매운맛 조절 필요 	<ul style="list-style-type: none"> •단일메뉴 보다는 한식 또는 현지 메뉴를 추가하는 것이 현지 반응 좋음
제도/법 세관/통관	<ul style="list-style-type: none"> •믿을만한 파트너사에게 자문을 구하는 것이 효율적 •소스/파우더류 수출 시 수입 허가증 발급에 긴 시간 소요됨 	<ul style="list-style-type: none"> •자료 수출시할랄인증제 통과 필요 •규모가 큰 파트너사와 계약시 세관/통관 관련 문제 빠르게 해결 가능 	<ul style="list-style-type: none"> •해외 프랜차이즈 매장에 현지인 채용 쿼터 존재 •소스류 수출시 액체보다는 파우더로 만드는 것이 수익구조상 이득 	<ul style="list-style-type: none"> •현지 체류비자 4개월 제한 	<ul style="list-style-type: none"> •식재료 수출 시 할랄인증제 통과 필요 	<ul style="list-style-type: none"> •소스/파우더류 수출 시 수입 허가증 발급에 최소 반 년 이상 소요 	
식문화	<ul style="list-style-type: none"> •치킨과 밥을 함께 먹는 식문화 존재 	<ul style="list-style-type: none"> •고기를 직접 구워먹는 방식이 생소한 소비자 (직원이 직접 시범을 보이거나 구워줘야 함) 	<ul style="list-style-type: none"> •DIY 주문방식이 아직 생소한 소비자 	<ul style="list-style-type: none"> •1인 식사 문화 발달, 매장 환경 조성에 반영 필요 •에스프레소 베이스커피가 발달되지 않음 			<ul style="list-style-type: none"> •1인 식사 문화 발달되어 매장 환경 조성에 반영 필요
트렌드 및 기타	<ul style="list-style-type: none"> •국가 및 타겟 연령층에 따라 마케팅 전략 수립 필요 •DIY 방식에 대한 인지도 낮음 •로드샵 보다는 대형쇼핑몰 입점이 유리 •후진국 일수록 매장크기가 크고 패밀리레스토랑 컨셉이 반응 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> •라마단 기간(해가 떠있는 기간에 음식을 먹을 수 없음) 고려하여 낮시간영업시 매장 창문에커튼을 쳐줌 •안전사고(테러 등) 위험 지역 선별 필요 	<ul style="list-style-type: none"> •미니멀한 느낌의 매장 분위기 선호 	<ul style="list-style-type: none"> •젊은층의 경우 밝고 경쾌한 느낌의 매장분위기 선호 		<ul style="list-style-type: none"> •기념일 할인행사, 사인회 등 다양한 프로모션에 대한 현지 반응 좋음 	

대대에프씨

KKULDAK

- 주 사업 분야 | 치킨
- 동남아시아 수출 브랜드 | 꿀닭(KKULDAK)
- 동남아시아 진출 국가 | 인도네시아, 말레이시아
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise)



Point of success

현지 파트너의 역량과 사업 노하우는 성공의 필수 요건

"규모가 큰 인도네시아 파트너 회사와 계약을 맺어 세관이나 통관에서 문제가 발생하였을 때 빠른 해결이 가능하였고, 이외에도 현지 경영에 어려움이 생길 때마다 여러 방면으로 파트너 회사의 도움을 받았어요"

동남아 식문화를 반영한 현지 메뉴 개발

"치킨과 밥을 함께 먹는 동남아 식사 문화를 고려한 치밥(치킨+밥)의 출시와 계약 체결한 회사와 지속적인 소통을 통해 자사 브랜드 내의 메뉴와 접목시킨 동남아만을 위한 메뉴를 개발해 운영 중입니다."



대대에프씨의 진출 전략

현지 상황에 맞는 메뉴 선택과 개발

주 메뉴는 치킨, 닭강정이고 사이드 메뉴로 감자튀김, 떡볶이 등이 있음. 한국에는 밥 메뉴가 없지만, 현지 사정에 맞춰 치킨과 밥을 함께 먹는 치밥 메뉴를 개발하여 판매함. '허니커리치킨'이라는 메뉴가 한국에서는 인기가 없는데 동남아에선 굉장히 인기가 많아 대표 메뉴로 활용

현지 파트너 선정

대대에프씨의 이전 싱가포르 파트너를 통해 인도네시아 파트너를 소개 받았으며, 싱가포르 계약이 만료 되면서 자연스럽게 인도네시아 파트너와 마스터 프랜차이즈 계약을 갱신함. 또한 파트너가 적극적으로 현지에서 가맹점 유치를 하고 있어 계속해서 매장수를 확대하고 있음

한국에서 현지 담당자 교육

100% 현지 인력으로 구성하기 때문에 매장 오픈 전 현지 담당자가 한국에 와서 매장 운영방법, 조리법 등 5일 정도 교육을 받은 후 가맹을 유치하고 현지 인력을 교육시키는 방식으로 운영함.

상표와 브랜드 정체성을 제외한 부분에는 자율성 부여

매장 오픈과 매출액 외에 운영방식에 대해서는 파트너에게 대부분의 권한을 주고, 상표와 브랜드 정체성만 시켜준다면 본사에서 관여하지 않음. 또한, 매장의 디자인에 있어서도 국내 매장의 기본 디자인에 대한 자료를 보내주지만 필요에 따라 파트너사가 원하는 방식으로 변경한 후 본사에서 방문해 확인하는 형식으로 운영.

애로사항 Point of difficulty

1) 언어문제

-계약서 해석 시 언어적인 차이로 인해 받아들이는 중요도가 달라, 세부적인 항목의 잘못된 의사전달이 발생하는 경우 있음

2) 할랄인증제, 수출 어려움

-종교적으로 인정받은 재료만 수출할 수 있는 할랄 인증제가 있기 때문에, 수출과정이 복잡해 기간 오래 걸림
또한 수출과정에서 인증 전문용어가 생소하여 이해 어려움

3) 표준화된 운영 시스템 부재

-운영 매뉴얼 혹은 시스템이 표준화되어 있지 않아 상황 별로 본사에 요구사항이 많아 문제 대처에 어려움 있음

델리스



- 주 사업 분야 | 제과제빵
- 동남아시아 수출 브랜드 | 델리만जू(Deli Manjoo)
- 동남아시아 진출 국가 | 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 미얀마
- 진출 방식 | 기술전수(기계), 국제 가맹



Point of success

현지 식재료 조달을 통해 현지 입맛에 맞는 신 메뉴 개발

"세계 어디서나 동일한 맛이 나는 도우를 개발하기 위해 국내와 비슷한 맛을 내는 우유와 계란은 현지에서 조달하며, 도우 외의 그 나라 인기 재료를 활용하여 현지 입맛에 맞는 메뉴를 판매(ex.크림치즈)하고 있어요"

파트타이머가 아닌 정규직 채용은 매장의 안정적 운영에 큰 도움

"파트타이머가 아닌 정규직 채용을 통해 교육(트레이닝)을 하는 시스템으로 운영하여 잦은 인력 교체를 막아 일정한 메뉴 품질(Quality)을 유지하며, 안정적인 매장 운영을 유지할 수 있게 되었어요."



델리스의 진출 전략

일정한 맛 유지를 위한 식재료 공급

도우 반죽 부분은 세계적으로 비슷하지만, 속 안에 들어가는 재료는 현지 원료를 사용함. 동남아의 경우 바나나, 망고 같은 과일맛이 나는 앙금을 넣거나 현지에서 유명한 크림치즈를 앙금으로 사용하고 있음. 기본적인 맛에 대한 차등화보다는 없어먹는 토핑을 달리해서 초콜릿, 아이스크림, 견과류를 다양하게 활용하는 편임

현지 재료 사용으로 경쟁력 제고

기계는 100% 수출하고 있고, 기계 운영 및 조작 매뉴얼도 모두 제공하고 있음. 파우더로 된 기본 프리믹스는 수출하고, 거기에 현지에서 계란과, 우유를 배합하여 완성함. 초기 런칭할 때 국내 직원이 일주일 가량 체류하면서 원료 배합, 냉장, 보관하는 형태를 모두 전수하여 델리스만의 맛을 유지하는데 노력함

대도시 중심의 입지 선정

포장 중심인 매장의 특성 때문에 위치를 유동인구가 많은 곳으로 선정함. 나라의 수도를 중심으로 고려하고 수도가 아니라면 사전조사를 통해 경제가 활성화된 도시 위주로 선정하여 수요를 확보함

애로사항 Point of difficulty

1) 까다로운 통관 절차

-베트남은 2006년 진출 초기에는 비자 없이 왕래할 수 있었지만, 얼마 전 부터 통관절차가 까다로워 지고 비자도 4개월로 제한되어 있어 해외 매장 관리 및 신규 사업 개발에 어려움이 있음

2) 제품 품질 유지

-제품 품질 유지를 위한 가이드라인을 제공하기는 하나, 현지 관리자가 저가 원료를 사용하거나 조리 과정에서 위생 문제를 소홀히 하여 영업을 중단하는 매장 발생

3) 할랄 인증제도로 인한 시간 및 비용 손실

-할랄 인증을 비롯하여 나라마다 필요한 인증절차를 받으려면 비용과 시간이 많이 투입되며, 첫 진출할 때 뿐 아니라 갱신할 때 도 많은 시간과 비용 손실 발생함

썬앳푸드

Mad for Garlic

Italian Wine Bistro

- 주 사업 분야 | 양식
- 동남아시아 수출 브랜드 | 매드포갈릭(Mad for Garlic)
- 동남아시아 진출 국가 | 인도네시아, 싱가포르
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise), 직영



Point of success

본사 주체 교육, 본사 직원 파견을 통해 전반적인 운영 관리 효율성 제고

"매장 오픈 시기에는 본사에서 직접 인력을 파견하여 매장을 관리하고, 본사 요리 팀이 직접 현지에서 파견되어 일정한 맛을 유지하기 위한 교육을 실시하며, 본사 직원 파견을 통해 철저한 매장 관리가 가능했어요."

현지 파트너의 수익 창출을 고려, 현지 식재료를 활용하여 메뉴 단가 유지

"냉동 볶음밥을 제외한 식재료는 모두 현지에서 조달하여 현지 파트너사의 수익 운영 부담을 줄여주었으며, 한국산 마늘은 수출이 어려워 현지 마늘을 사용해야 하는데, 맛과 풍미가 달라 현지에서 맞는 별도 레시피 개발을 통해 맛을 유지하고 있어요."



썬앳푸드의 진출 전략

통일성 있는 매장 분위기

메뉴자체가 한식이 아닌 서양식이기 때문에 매장 분위기 역시 별도로 한국 브랜드임을 강조하지 않고 동남아 문화에 맞는 현지 분위기를 따로 구축하지도 않음. 국내 매장과의 동일한 매장 환경을 만들어 통일성 있는 매장 분위기를 조성함

현지 재료 사용으로 파트너 회사 부담 최소화

한국산 식재료의 수출을 시도했지만 물류비용이 추가되어 전반적인 식재료 비용의 증가로 인해 현지 매장의 수익 구조에 오히려 악영향을 주어 현지 파트너사의 수익 운영 부담으로 연계됨. 수출보다는 한국 식재료와 비슷한 재료를 현지 조달하여 파트너사의 비용 부담을 줄임

본사에서 직접 직원을 파견하여 매장 분위기에 맞는 교육 실행

본사에서 교육인원을 직접 파견하여 전체적인 매드포갈릭 분위기는 해치지 않는 범위에서 현지의 상황에 맞는 교육을 진행함. 국가마다 특수성이 존재하기 때문에 이에 맞는 교육을 실행하여 미래에 발생할 수 있는 많은 문제점을 사전에 차단할 수 있었음. 또한, 현지와 본사의 지속적인 소통으로 인해 일관성 있는 매장 운영 할 수 있음

애로사항 Point of difficulty

1) 인력수급 어려움

-싱가포르의 경우 해외 프랜차이즈 매장에 일정 인력은 싱가포르 현지인을 채용해야 하는 법이 있음. 싱가포르의 젊은 인력들이 식당에서 근무하는 것을 꺼려하기 때문에, 전반적으로 인력 조달과 관리에 어려움 존재함

2) 지역의 특수성

-인도네시아는 할랄 문화가 있어, 메뉴 식재료에 변화를 주어야 하며, 안전(테러)역시 다른 지역에 비해 많아, 관리가 필요함

3) 매장 이미지로 인한 매장 위치 선정 애로사항

-유동인구가 많은 지역을 우선 선정하기는 하나, 브랜드 이미지를 소화할 수 있는 장소 선정 및 확장에 어려움이 있음

바인에프씨



- 주 사업 분야 | 한식(국수)
- 동남아시아 수출 브랜드 | 셰프의 국수전
- 동남아시아 진출 국가 | 싱가포르, 필리핀
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise)



Point of success

현지에 맞는 메뉴 및 레시피 선택

"필리핀 현지 소비자의 취향에 맞춰 사이드 메뉴를 다양하게 구성하며, 싱가포르는 종교가 다양하여 국내 메뉴인 사골 베이스를 돼지고기 베이스로 교체하여 사용하고 있으며 그 반응이 좋아요."

국가별 다른 매장 환경 조성

"나라 특성에 맞게 필리핀은 조금 더 밝고 경쾌한 느낌을 주어 젊은 타겟을 공략하고 있으며, 싱가포르는 매뉴얼을 준수하면서도 미니멀한 느낌으로 매장 분위기를 조성하여 운영하고 있습니다."



바인에프씨의 진출 전략

국내 인력을 파견하여 현지에 맞는 매장 환경 구축

해외 인력이 직접 국내에 방문하여 교육을 받는 것이 아니라 오픈 전에 국내 핵심 인력이 현지에 방문하여 현지 직원들과 함께 오픈 준비를 함. 이 과정에서 현지 특수성에 따라 국내 가이드 라인을 수정하며 오픈 이후 생길 수 있는 여러 가지 문제점들을 사전에 방지하고 있음

국가 특성에 따른 매장 분위기와 메뉴 선택

한국과 다른 현지 소비자들의 입맛과 취향을 고려하여 필리핀에서는 20~30대를 주요한 소비자로 설정하고 매장 분위기는 밝게 조성하고 그들의 수요에 맞추어 사이드 메뉴(떡볶이, 김밥, 파르페, 케익)를 다양하게 준비함. 싱가포르에서는 국내의 매뉴얼을 대부분 준수하지만 매장 사정에 맞춰 미니멀하게 매장 환경을 조성하였고 종교적인 환경에 맞추어 사골육수를 사용하지 않고 돼지고기 육수를 사용

안정된 유통 구조

진출 초반에는 안정적인 물류수급 네트워크를 확보하지 못하고 수출 수량이 많지 않았기 때문에 유통기한의 문제나 보관 창고의 문제 등이 많이 발생함. 하지만 싱가포르에서는 비교적 안정적으로 유통 네트워크가 구축된 현지 파트너와의 계약을 통해 안정적으로 면, 육수, 양념 소스 등을 수출할 수 있게 됨

한국산 식재료 사용

브랜드에 가장 핵심이 되는 것은 육수이기 때문에 최대한 같은 맛을 내기 위해 국내에서 수출하고 있음. 이 과정에서 많은 비용과 시간이 소요되기는 하나 육수가 기본이라는 생각으로 국내와 같은 맛을 내기 위해 여러 방면에서 노력을 지속함

애로사항 Point of difficulty

1) 안정적 물류수급의 어려움

-해외 현지에서 안정적인 물류수급을 받아야 매장 운영에 차질이 생기지 않는데, 초기에 유통 네트워크 탐색 쉽지 않음

2) 초기 수출 시 많은 비용 필요

-식재료 수출 시, 수출 시험 검사표 성적이 필요함. 검사에 들어가는 비용을 무시할 수 없어 비용이 많이 드는 진출 초기 부담

3) 국내와 다른 조리 환경에 따른 문제

-일반 화로를 쓰는 국내와 달리 필리핀은 인덕션을 사용함으로 빠른 시간 달구는 국내와 조리 환경이 달라 매뉴얼을 수정해야 하는 상황이 생기고, 같은 맛을 내기 위해 또 다시 연구 필요함

비스켓글로벌

beesketch

- 주 사업 분야 | 음료(주스)
- 동남아시아 수출 브랜드 | 비스켓(beesketch)
- 동남아시아 진출 국가 | 싱가포르, 부루나이
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise)



Point of success

사전 조사를 통한 현지인 입맛 파악은 필수 조건

"해외 매장을 오픈 하기 전, 충분한 사전 조사를 통해 현지인이 어떤 과일을 좋아할지 사전에 파악하여 선호도 높은 과일 중심으로 메뉴를 선정했습니다."

국내 주문방식 적용하여 소비자의 관심을 유도함

"국내와 같이 소비자가 직접 과일을 고르는 주문방식을 적용하여 소비자들의 관심을 끌 수 있었고, 어려워하는 소비자들을 위해 매장 내 설명보드와 손님맞이 단계에서 친절하게 응대하여 거부감을 낮추었죠."



비스켓글로벌의 진출 전략

국내 시스템 고수

국내와 동일한 매장 분위기를 위해 육각기둥, 노란색과 검정색의 배열 등 매장 인테리어를 동일하게 구성함. 또한, 브랜드의 중요한 특성인 소비자가 직접 3가지 과일을 고르는 DIY(Do It Yourself) 주문 방식을 고수하고 있음. 해외 소비자들 중 일부는 DIY 주문 방식을 어려워하기 때문에 매장 내 설명 보드를 배치하고, 처음 소비자를 맞이할 때 친절하게 자세하게 응대하여 주문 방식에 대한 거부감 낮춤

제품 품질을 위한 재료 선정

음료에 들어가는 과일은 신선도와 비용의 문제로 인해 현지에서 모두 조달. 하지만 비스켓에서 개발한 '천연 과일 농축액'은 레시피 유출을 막고, 제품 품질을 유지하기 위해서 한국에서 직접 수출함.

엄격한 본사의 매장 관리

현지 매장 스태프 채용을 본사에서 관여하지 않지만 손님이 많은 시간대에는 특정한 수 이상의 종업원이 상주해야 하는 규칙을 전달함. 또한, 본사에서 주기적인 현지 매장 방문을 통해 현지 매장의 운영과 서비스 상태 등을 점검하여 매장 관리가 잘 되고 있는지 직접 확인

철저한 사전 조사

매장의 특성상 유동인구가 많은 지역에 입점해야 하기 때문에 유동성이 높은 지역을 사전에 철저히 조사하여 매장의 특성과 맞는 입점 위치를 선정함.

애로사항 Point of difficulty

1) 서류 준비의 어려움

-레시피 유출을 막기 위해 자체 개발한 농축액은 모두 수출 하고 있는데, 통관을 위한 서류 준비가 매우 까다로움

"농축액은 무조건 수출해야 하는데, 한국은 준비해야 할 서류가 너무 많아요. 서류 준비만 오랜 시간이 걸리며 통관 절차도 복잡해서 많은 시간이 낭비되는 편이에요"

2) 물리적 거리로 인한 문제

-현지업체와 물리적으로 거리감이 있어 프랜차이즈 계약 이후에도 계약 내용을 진행하고 있는지 확인하기가 어려워, 현지에서의 법률로 인해 매장 오픈이 지연되거나 계약이 연기되는 상황이 빈번하게 발생함

서래스터

서래

- 주 사업 분야 | 한식(구이)
- 동남아시아 수출 브랜드 | 서래갈매기
- 동남아시아 진출 국가 | 인도네시아, 싱가포르
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise)



Point of success

현 메뉴 현지화와 국내 식문화 전파를 통한 성공적 안착

"인도네시아는 종교적인 이유로 돼지고기를 먹지 않아, 닭고기 메뉴를 추가하거나 소고기만 팔고 있으며, 또한 고기를 직접 구워먹는 방식이 생소한 현지인에게 매장 직원이 직접 고기를 구워주니 반응이 좋아요."

한류를 활용한 활발한 프로모션 진행

"연예인 파트너를 활용하여 SNS 마케팅을 실시하고, 마케팅 부서 출신 파트너를 통해 한국의 기념일(화이트 데이, 발렌타인 데이 등)을 그대로 가져와 매달 다양한 프로모션을 기획하여 실행 중입니다."



서래스터의 진출 전략

매장 운영을 위한 다양한 국내 교육

셰프, 서비스매니저, 사업파트너와 같은 주요 인물들은 한국에 와서 직접 교육을 받고 있음. 현지에서 필요한 조리/서비스 교육을 진행하고 한국어로 된 단체 인사, 고기 굽는 방법 등 한국식 운영방식을 그대로 교육 실시. 교육을 바탕으로 현지에서 매장 운영을 할 때 한국과 최대한 비슷한 형태로 운영

현지 문화에 맞는 운영

인도네시아는 라마단 기간이 있는데, 이때는 해가 떠있는 기간에는 음식을 먹을 수 없음. 본격적인 운영 시간대가 저녁 시간이기 때문에 매장 운영에 큰 타격은 없지만 낮에 방문해서 음식을 먹고 싶은 사람들을 위해 라마단 기간에는 낮에 매장 창문에 커튼을 쳐주며 또한, 한류 드라마(태양의 후예)에 PPL로 인해 폭탄주(소주+맥주)를 먹어 보고 싶어 하는 소비자가 많아 폭탄주 제조 퍼포먼스도 제공함

현지에 맞는 메뉴 설정

인도네시아의 경우 종교적인 이유로 돼지고기를 먹지 않는 비중이 80%이므로, 이 소비자들을 위해 포크 프리(pork-free) 컨셉의 소고기 전문점을 운영하고 있고 이 매장에서는 갈매기살과 비슷한 부위인 안창살을 판매하고 있음. 동남아 지역에서는 치킨 메뉴를 좋아하기 때문에 메뉴에 치킨을 추가하여 판매하고 있음

애로사항 Point of difficulty

1) 언어문제

-인도네시아는 따로 국가 언어가 있는데, 인도네시아 파트너도 영어는 구사 가능하지만, 매장 직원 교육할 때 한국어-영어-인도네시아어 순으로 다시 통역해야 하는 문제 있음

“두 번 통역을 진행하니까 전달이 완전하지 않아 중간에 놓치는 부분이 생기더라고요. 해외 진출 기업으로서 감수해야 할 점이긴 하죠”

2) 한국 식재료 사용의 비용부담

-소스 종류를 수출할 때 액체 보다는 파우더로 만드는 것이 수익 구조상으로 좋지만, 고추장은 파우더로 만들 수 없기 때문에 비용이 6~7배인 냉장 컨테이너로 운송을 해야 하며, 비용상의 어려움 존재함

스위트몬스터



- 주 사업 분야 | 제과제빵
- 동남아시아 수출 브랜드 | 스위트몬스터(Sweet Monster)
- 동남아시아 진출 국가 | 인도네시아, 싱가포르, 태국
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise)



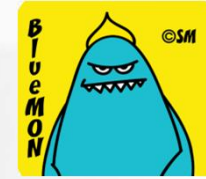
Point of success

국내 식재료와 비슷한 식재료를 현지에서 조달

"아이스크림 파우더와 팝콘은 국내에서 수출해서 사용하지만 우유와 같은 유제품은 수출 비용이 많이 들기 때문에 국내 아이스크림 맛을 비슷하게 낼 수 있는 우유를 찾았으며, 그로 인해 맛을 유지할 수 있었어요."

현지 문화에 대한 이해를 바탕으로 현지에 맞는 상품 패키지 제작

"국가별 기념일이나 행사가 있을 경우, 전통의상을 활용하거나 인기 있는 캐릭터를 활용하여 현지에 맞는 상품 패키지를 디자인하여 제작하고, 메뉴도 현지에 맞게 시장 조사를 통해 변경하여 반응이 좋아요."



스위트몬스터의 진출 전략

수익성 보장을 위한 매장 위치 선정

해외 업체가 원하는 지역을 선정해주면 그 중 매장을 장기적으로 유지할 수 있는지에 대한 부분을 우선적으로 고려하여 계약을 체결할 업체와 지역을 선정. 특히, 동남아의 경우에는 주로 대형 쇼핑몰에 입점해야지 오랜 기간 매장을 유지할 수 있기 때문에 이 부분을 중점적으로 고려

식자재의 효율적인 공급

아이스크림 파우더나 팝콘은 수출이 어렵지 않아 현지에서 구입해서 사용하고 있으며 에이드 메뉴는 국내에서도 동남아에서 수입하여 사용하였기 때문에 동남아 현지에서 조달할 수 있어 훨씬 저렴한 가격으로 이용할 수 있음. 하지만 우유 같은 경우에는 수출도 쉽지 않고, 현지에서 비슷한 맛의 우유를 구하는 것이 어렵기 때문에 계속해서 비슷한 맛의 우유를 찾기 위한 노력을 계속하고 있는 중

본사에서 관리하는 매장 환경

매장 인테리어를 위해 현지에 구체적인 인테리어 가이드북과 매장 도면 제공. 만약 구비해야 할 자재가 있을 경우, 사전에 메일로 현지에 알려주며, 국내 관리자가 현지에 방문하여 장비 사용법 혹은 운영방법 조리법 등을 교육하여 매장 운영에 어려움이 없도록 함

애로사항 Point of difficulty

1) 높은 진입 장벽

-인도네시아와 말레이시아는 자국민 보호가 강해, 외국기업이 진출하는 과정에서 어려움이 많음

2) 상품 패키지 제작 비용

-상품 패키지의 경우 이미지를 주고 현지에서 생산하도록 하는 것이 효율적이지만, 10개 매장 이상이 되어야 단가에서 이익이 남아 현재는 국내에서 제작하여 수출하는 형태로 비용 부담 발생

3) 수출에 필요한 행정절차

-수출 부분에 경험이 없었기 때문에 물건을 해외에 보내는 방법이나 필요한 서류를 준비하는 과정 등이 필요하지만 정보수집 어려움

압구정



- 주 사업 분야 | 치킨
- 동남아시아 수출 브랜드 | 돈 치킨(Don Chicken)
- 동남아시아 진출 국가 | 베트남, 태국
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise), 합자(Joint Venture)

Point of success

현지에 맞는 매장 컨셉 결정

"진출 방향 설정 시, 현지 시장조사를 통해 기존의 치킨 메뉴에 부대찌개, 닭볶음 탕 등의 한국음식을 추가하여 패밀리 레스토랑 컨셉을 선택하여 운영 중이며, 현지 반응 좋아요."

돈치킨만의 브랜드 정체성 유지하기 위한 노력

"식기와 소스를 제외한 식재료는 비용 문제로 인해 현지에서 조달하여 사용하지만 소스는 회사의 독자적인 정체성이 담겨있기 때문에 비용이 많이 발생하더라도 국내에서 수출하여 사용하고 있습니다."



압구정의 진출 전략

소스 종류를 제외한 나머지 식재료 현지 조달

소스의 경우에는 회사의 독자적인 정체성이 담겨 있는 부분이기 때문에 비용이 많이 들더라도 수출해서 사용함. 하지만 소스를 제외한 식기와 식재료는 수출하기 위해서는 서류준비도 어렵고 승인이 나는 것도 오래 걸려 불법적인 경로를 사용해야 하는 경우도 생겨 현지에서 조달하는 방식을 선택하여 본사와 대리점 수익 구조에 도움을 주도록 하고 있음. 현지에서 식기와 식재료를 선택할 때는 국내 매장과 최대한 동일한 제품을 선정해야 함.

다양한 메뉴로 패밀리 레스토랑 지향

치킨 이외에도 부대찌개, 닭볶음 탕, 떡볶이 등의 한국음식을 추가하여 소비자들의 선택의 폭을 넓히고 현지인들이 먹는 메뉴를 추가하여 패밀리 레스토랑을 지향해 다양한 소비자들을 끌어들이 수 있도록 노력함.

한국 브랜드 정체성 유지

매장을 운영할 때 한국어로 '안녕하세요.'라는 인사말을 건네고, 모든 직원들은 국내 매장 직원들과 동일한 유니폼을 착용. 또한, 한국 음식을 파는 곳임을 알 수 있도록 액자를 설치하여 전체적인 매장 분위기가 국내 매장 분위기와 동일할 수 있도록 여러 방면으로 노력.

애로사항 Point of difficulty

1) 직원 관리 어려움

-현지인 직원을 한국인 직원을 통해 관리하기 때문에 소통에 어려움이 있어 책임감이나 구체적인 의사소통에 어려움 많음

"사실 한국인 만큼의 책임감을 기대하기는 힘들죠 일단 본사와 소통이 되야 되는데, 언어적 차이나 문화적 차이 때문에 말하고 싶은 것을 완벽하게 전달하는 것이 쉽지 않아요"

2) 본사와 대리점의 수익 구조 문제

-본사는 수익 구조상(로열티 및 소스 이익) 큰 이익이 발생하지 않는 상황인데, 매장 상황도 큰 이익이 발생하지 않아 수익구조에 크게 변화를 줄 수 없는 상황

JK글로벌



- 주 사업 분야 | 치킨
- 동남아시아 수출 브랜드 | 야들리에 치킨
- 동남아시아 진출 국가 | 필리핀
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise),

Point of success

메뉴의 현지화를 위한 **현지 유사 메뉴에 대한 사전조사**

"매장 오픈 전 필리핀에 있는 타 국내 브랜드를 조사하고 필리핀 현지 치킨 메뉴 음식점이 어떻게 운영되고 있는지를 파악하여 밥과 함께 먹을 수 있는 메뉴 또는 사이드, 디저트 메뉴를 개발하여 운영 중이죠."

저렴한 원료육 공급에 **유리한 파트너 회사 선정**

"제품의 특성상 냉동 닭이 아닌 비용이 많이 드는 냉장 닭을 사용해야 했기 때문에 원료육 공급에 유리한 파트너 회사를 선정하여 파트너 회사에서 직접 공급하여 비용 절감을 이루어냈어요."



JK글로벌의 진출 전략

사전 조사를 통한 메뉴 개발

필리핀 현지에서는 밥과 치킨을 함께 먹는 것이 일상화 되어 있다는 것에 착안하여 밥과 같이 먹을 수 있는 메뉴를 개발함. 떡볶이나 등갈비 등의 식사 메뉴 뿐만 아니라 사이드 메뉴나 디저트 메뉴도 개발하여 다양한 메뉴를 구성하고자 하였음. 또한 이미 가공된 치킨을 가정에서 간편하게 먹을 수 있도록 '야들리에 홈팩'이라는 제품을 기획하고 있음

파트너 회사를 통한 식자재의 효율적인 공급

야들리에 치킨은 냉장 닭으로 만들어야 그 맛이 그대로 재현되기 때문에 현지에서도 냉장 닭을 사용하기로 결정함. 비용 문제를 해결하기 위하여 닭 공장을 소유하고 있는 필리핀 현지의 파트너 회사를 섭외함. 현지에서 직접 냉장 닭을 공급할 수 있게 되어 품질은 물론 비용 면에서도 저렴하게 닭을 납품할 수 있게 됨.

철저한 현지 매장 관리

오픈 초기에는 한국에서 인력을 파견하여 한 달 정도 현지에 머물면서 교육 진행함. 이 과정을 통하여 현지 매장에서 일어날 수 있는 사고에 대응책을 마련하고 현지 사정에 맞는 매장 운영 매뉴얼을 구축할 수 있었음. 또한, 2~3개월에 한번씩 주기적으로 현지 매장을 방문하여 맛이나 운영상황을 수시로 확인.

애로사항 Point of difficulty

1) 원재료 수출의 어려움

-소스, 파우더 등을 수출해야 하는데 수입 허가증을 발급에 반년 이상 소요되고 필요 서류도 많아 시간과 비용이 부담됨

"소스나 파우더는 무조건 수출해야 하는 품목인데, 수입 허가증을 받는데 반년 이상이 걸렸어요. 요구하는 서류도 많고 일 처리가 느리더라고요"

2) 매장 관리비용의 부담

-현지 매장 관리를 위해 한국인 직원을 파견하여 교육하고 지속적으로 방문하여 매장을 감독하는 과정에서 인건비와 교통비 부분이 부담됨

에스앤인더스트리



- 주 사업 분야 | 치킨
- 동남아시아 수출 브랜드 | 꿀비 닭강정
- 동남아시아 진출 국가 | 필리핀
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise),

Point of success

메뉴에서 **소스까지 현지 인의 입맛을 고려**

"닭강정의 매운 맛을 어느 정도로 해야 하는지 결정하기 위해 필리핀 현지에서 시장조사 진행, 현지인의 입맛과 식성을 파악한 후 최종 레시피 결정했죠."

현지 재료 조달을 통한 비용 효율성 확보

"수익 구조상 본사의 중요한 수입원인 소스 종류를 제외한 식재료는 현지에서 직접 구입하여 사용 하는 것이 비용측면에서 보다 절감되기 때문에 대부분의 식재료는 현지에서 조달하는 방법을 채택했어요."



에스앤인더스트리의 진출 전략

사전 조사를 통한 현지화 전략의 선정

음식업종의 해외 진출 시 가장 큰 고민은 음식을 어느 정도로 현지화 할 것인지에 대한 문제라고 생각, 매장 오픈 전 사전 조사를 통해 현지인의 매운맛 정도를 그대로 고수하고 단맛만 조금 추가하기로 결정함. 또한 필리핀에서는 치킨과 밥을 함께 먹는 것이 일상화되어 있기 때문에 이를 참고하여 주 식사 메뉴와 사이드 메뉴를 구성하였음.

현지애 맞는 매장 환경 조성

기본 매뉴얼은 현지 매장에 사진과 디자인 자료를 전달하여 동일하게 구성 하는 것이 권고사항. 그러나 기본 컨셉에서 크게 벗어나지 않는 범위 내에서 현지 상황에 알맞은 부분이 있다면 어느 정도의 변경사항은 수용함.

유동인구를 고려한 입지 선정

파트너가 주요 지역을 선정한 다음 해당 지역에 입점을 희망하는 예비 가맹점주를 모집하는 방식으로 장소를 선정하며, 주로 유동인구가 많은 백화점이나 대학교 위치로 지역을 선정.

소스를 제외한 나머지 식재료 현지 조달

현지에서는 소스 생산설비가 되어 있지 않고 소스 자체도 자사에서 판매하고 있는 제품의 한 종류이기 때문에 수익 구조상 많은 비용이 들더라도 수출/판매 진행. 하지만 나머지 식재료들은 현지 식재료를 사용하는 것이 파트너사의 위험부담을 줄이고 더 많은 수익을 얻을 수 있다고 판단하여 현지에서 조달함.

애로사항 Point of difficulty

1) 상표출원 문제

-현지 출원에는 자문할 곳이 필요해 한국보다 출원 비용은 더 들지만 해당 인력을 찾기도 쉽지 않아 많은 비용이 필요

2) 행정처리의 어려움

-사업자 등록증이나 영업허가증 등을 받아 영업개시를 해야 하는데, 행정적인 부분에 자문 구할 곳이 없어 직접 배워가며 진행

3) 해외 물류처리의 어려움

-매장이 많지 않아 소량부터 수출을 진행하니 정식 수출입이 힘들고, 수출할 때 지불해야 하는 비용인 통관 세금도 부담됨

엠피케이그룹



- 주 사업 분야 | 패스트푸드(피자)
- 동남아시아 수출 브랜드 | 미스터피자
- 동남아시아 진출 국가 | 필리핀, 태국
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise), 합자(Joint Venture)

Point of success

철저한 매장 관리를 통한 지속적인 서비스수준 제고

"현지 사정에 맞추어 사전 제작된 매뉴얼에 맞게 운영되고 있는지 확인하기 위해, 모든 매장은 매일 오픈 또는 마감 때 주요장소(주방, 매장입구 등)를 촬영한 사진을 본사에 보고하고 있어요."

핵심 매뉴얼 이외에는 매장 운영에 자율성 부여

"현지에서는 국내 운영방식을 그대로 재현할 수 없는 경우가 많아 본사는 가맹점에게 일정 수준의 자율성을 부여하여 현지 사정에 맞추어 매장이 운영될 수 있도록 하고 있습니다."



엠펙케이그룹의 진출 전략

파트너 선정할 때 엄격한 기준 적용

현지 파트너 회사의 영향력은 해외진출 성공을 결정짓는 중요한 요소이기 때문에 파트너 선정 시 명확한 기준을 갖고 선정해야 함. 파트너 회사의 외식 사업 비즈니스 경험이나 직영매장의 개수, 자본 능력 등을 고려하여 자사의 해외진출 방향과 일치하는 파트너 회사를 선정함

현지 상황에 맞는 메뉴와 매장 환경

사전 조사를 통해 현지 외식문화를 파악했음. 동남아 외식에는 치킨메뉴와 밥 메뉴가 필수적이기 때문에 해당 메뉴를 추가하고 피자 메뉴는 유지하되 현지사정을 반영하여 사이드 메뉴 추가했음. 태국의 경우 혼자 먹는 문화가 발달했으며, 오픈 예정인 베트남 역시 개인적 공간을 중시하므로 이를 반영한 매장 환경을 조성

엄격한 본사의 매장 관리

해외 매장대상으로 현지(교육장 및 식재료 생산 관리장소)에서 국내 운영 매뉴얼을 제시하고, 이를 참고하여 현지 상황에 맞는 운영 매뉴얼을 만들어 반영중. 국내와 달리 매장 안내원의 역할이 필수 불가결하고, 그들의 역할이 매우 중요해 안내원 매뉴얼을 별도 제작함

현지 매장에 자율성 부여

본사와 가맹점이 국내처럼 수직적인 관계가 될 수 없기 때문에 현지 매장에 자율성을 부여하여 함께 협력해가는 방식의 관계로 업무 진행함. 핵심 매뉴얼은 반드시 유지하되 그 외에는 현지 상황에 맞는 매뉴얼을 작성하여 운영/대처하도록 방침을 정함.

애로사항 Point of difficulty

1) 입지 선정의 어려움

-해외 진출할 때 지역에 따라 외식산업에 대한 이해도에 차이가 있기 때문에 매장 위치 선택에 어려움이 많았음. 영향력 있는 파트너 회사와 계약하는 것이 이득이기 때문에 파트너 회사 선택에 많은 시간을 들여야 함

2) 검증된 식재료 확보 어려움

-한국산 식재료의 수출은 시간이나 비용 면에서 어려운 부분이 많이 존재하기 때문에 현지에서 조달하는 것이 더 수월함. 그러나 현지에서는 정보가 많지 않아 검증된 식재료를 찾기 어려웠으며 이 과정에서 많은 시행착오를 겪었음

육칠팔



- 주 사업 분야 | 한식(구이)
- 동남아시아 수출 브랜드 | 백정
- 동남아시아 진출 국가 | 필리핀, 베트남
- 진출 방식 | 합자(Joint Venture)

Point of success

한국을 느낄 수 있는 매장 공간 창출

"한국 그대로를 느끼고 싶어하는 현지인들이 주로 방문하기 때문에 인테리어와 분위기를 국내 그대로 고수하고 강호동이 출연한 예능 프로그램을 틀어놓는 등 한국의 분위기를 제공하고 있어요."

다양한 프로모션으로 현지인의 시선 집중

"기념일 발렌타인 데이, 생일 등에 할인 행사를 실시하고, 강호동 기획사 소속의 한류 스타를 활용하여 사인을 걸어두거나 기다리는 손님들에게 강호동 인형 탈을 쓰고 퍼포먼스를 하는 등 다양한 행사와 프로모션을 진행하고 있어요."



육칠팔의 진출 전략

현지 취향을 반영한 메뉴구성

국내에서 파는 메뉴를 유지하되 현지의 취향을 반영한 추가적인 메뉴를 구성함. 백정 매장에서는 한국 음식에 대한 수요가 많다는 것을 이용하요 닭찜이나 해물 떡볶이 같은 한식 메뉴를 추가하여 좋은 반응을 얻을 수 있었음.

국내 그대로의 매장 분위기

매장 방문 고객들은 한국의 분위기를 기대하기 때문에 국내와 인테리어 분위기를 동일하게 하고 필요 소품은 직접 수출하여 사용했음. 또한, 한국어 인사로 고객을 응대하고, K-POP과 한국 예능 프로그램을 틀어 최대한 한국에 온 것 같은 느낌을 조성하였음.

다양한 행사와 프로모션

기념일(현지의 부녀절, 발렌타인 데이, 고객생일 등)에 할인행사를 진행한다거나 국내 연예인의 현지 콘서트가 있을 시 직접 매장으로 초대하여 대접하는 등 다양한 공식, 비공식적 행사들을 진행하고 있음.

제품 품질 유지를 위한 노력

직접 불판을 수출하여 국내와 똑같이 조리하며 동치미나 김치 같은 경우도 일주일 이상 숙성한다. 한국과 동일한 맛을 내고 그 맛을 유지하기 위해 한식 셰프가 정기적으로 매장 방문하여 조리상황을 확인하고 제품의 품질을 유지함.

애로사항 Point of difficulty

1) 매장 규모로 인한 파트너 선정의 어려움

-베트남은 큰 규모의 매장을 구하기 어려워 여러 개의 매장을 확장해야 했는데, 이 때문에 사업 투자 설명 시 금액 측면에서 포기하는 파트너가 많았음

2) 행정 처리의 어려움

-필리핀은 현지 특정 기업이 정치적 세력을 이용하여 프랜차이즈 시장을 통제하고 있어 진출이 쉽지 않았음. 또한, 법률 적용이 일관적이지 않고 외자기업에 대한 차별이 심한 편.

3) 까다로운 전통 한식업종 운영

-정통 한식업종의 특성 때문에 동치미 숙성부터 고기를 굽고 자르는 법이 익숙해야 했음. 외국인의 경우 이 일에 익숙지 않아 파트너를 모두 우리나라 교민으로 구해야 했음

제너시스비비큐



- 주 사업 분야 | 치킨
- 동남아시아 수출 브랜드 | 비비큐
- 동남아시아 진출 국가 | 베트남, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 캄보디아
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise),



Point of success

수도(Capital City)부터 공략하여 매장 수 확대 전략

"초기에는 수도부터 공략하였으며, 큰 매장 진출 후 자체적으로 플래그십 스토어처럼 브랜드 소개 설명회를 갖고 주거지역이나 배달이 많은 지역을 포인트로 선정하여 소규모 투자로 가맹점 유치하는 방식을 도입했죠."

7:2:1 원칙의 메뉴 구성

"7은 자사 고유메뉴, 2는 한식, 1은 현지 특성을 반영한 메뉴를 원칙으로 삼아 메뉴를 구성하고 있습니다."



제너시스비비큐의 진출 전략

엄격한 현지 매장 관리

최초 계약 시 주요 인력은 국내 자사 교육기관(비비큐 치킨대학)에서 6주간 교육을 받음. 운영 시스템부터 조리, 서비스, 배달, 매출관리에 관한 교육을 받은 후 현지로 돌아가 나머지 전체 인원을 교육함. 또한, 품질 유지를 위해 현지 매장의 사진을 지속적으로 확인하여 매장 관리 현황을 점검.

국가에 맞는 매장 유형 결정

사전 조사를 통해 현지의 상황을 파악함. 선진국일수록 점포가 작고 배달과 포장위주의 매장이 많음. 반면, 후진국 일수록 점포가 크고 내점위주의 패밀리 레스토랑 혹은 프리미엄 카페 컨셉이 반응이 좋음

수도부터 공략

매장 입점 지역을 결정 시 수도부터 공략하는 것을 추천. 수도에 큰 매장을 입점시킨 후 자체적으로 설명회를 개최하여 현지 투자자들에게 브랜드를 소개함. 이후 주거 밀집지역을 포인트로 선정하여 소규모 투자를 통한 가맹점 유치를 이끌어냄.

메뉴 구성 원칙 고수

메뉴를 구성할 때는 7:2:1원칙으로 구성함. (7은 자사 고유메뉴, 2는 한국음식, 1은 현지 특성을 반영한 현지 메뉴)비비큐 브랜드의 고유성을 유지하되, 현지 상황에 맞는 메뉴를 추가하여 보다 많은 고객을 유치하고자 했음. 실제로 한국음식에 대한 수요가 많아 떡볶이나 라면을 사이드메뉴로 제공하고, 동남아 특성을 반영하여 양념이 달고 자극적인 메뉴도 출시하여 좋은 반응을 이끌어냄.

애로사항 Point of difficulty

1) 할랄 인증제도로 인한 까다로운 재료 공급

-동남아는 종교적인 이유로 할랄 인증을 받아야 하기 때문에 현지 할랄 인증기관에서 교육을 이수한 인력을 고용해야 했음. 또한, 정기적인 검열 때문에 시간과 비용이 지속적으로 소모됨

2) 제품 품질 유지의 어려움

-국내 매장은 국내 연구소에서 식재료나 상품에 대한 품질을 체크하지만 현지 매장은 CCTV나 운영현황 보고에 의존해야 하기 때문에 품질에 문제가 생기는 일이 잦음

"아무리 관리를 한다고 하더라도 물리적인 거리 때문에 하나하나 확인을 할 수 없으니까 품질 유지가 힘든 부분이 있죠"

할리스F&C



HOLLYS COFFEE



- 주 사업 분야 | 음료(커피)
- 동남아시아 수출 브랜드 | 할리스커피
- 동남아시아 진출 국가 | 태국, 베트남
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise),

Point of success

현지 파트너와 함께 메뉴 개발

"커피 메뉴는 국내 매장과 동일하게 유지하지만 사이드 메뉴는 그 나라 식재료를 반영하여 개발하며, 현지 파트너가 메뉴를 개발 제안해오면 브랜드 정체성에 많은 영향을 주지 않는 범위 내에서 수용합니다."

한류를 적극 활용한 마케팅 전략

"국내 드라마에 PPL한 것을 다시 홍보하고 한류 배우가 현지 팬 사인회 진행 시 자사 로고를 노출시키거나 장소를 협찬 하는 방식으로 한류를 적극 활용합니다."



할리스F&C의 진출 전략

현지에 맞는 메뉴 개발

국내와 달리 현지에서는 빙수에 현지 생과일을 풍부하게 사용하는 등 현지 식재료를 반영한 메뉴를 개발함. 국가별 현지 커피문화에 맞게 현지 파트너의 제안을 적극적으로 수용함

엄격한 위치선정 기준

매장 입점 위치 선정 시 엄격한 기준을 가지고 선정함. 1층 매장 위주로 입점하고, 근처 사무실 개수와 근무인원, 주변 상권 등을 고려하여 유동인구가 많은 지역으로 선정함. 동남아는 로드샵보다는 쇼핑몰에 입점하는 것이 브랜드 이미지에 긍정적임

한류 마케팅 적극 활용

한류 마케팅을 적극 활용하여 국내 드라마에 PPL한 것을 다시 홍보하고 한류배우가 현지를 방문 했을 때 팬 사인회에서 자사로고를 노출하거나 장소를 협찬하는 방식으로 홍보함. 최근에는 한국·현지 합작드라마에 협찬하는 것도 고려하고 있음

세련된 매장 인테리어

진출 초기 때의 인테리어는 붉은색을 활용한 로맨틱한 분위기의 컨셉을 선호했지만 동남아 매장의 전체적인 매장 컨셉과는 맞지 않아 최근에는 모던하고 깔끔한 느낌의 인테리어를 활용하여 매장을 꾸밈

애로사항 Point of difficulty

1) 원두 수출의 어려움

-태국은 자국에서 원두를 생산하다 보니 원두 로스팅 후 통관기준이 까다롭고 관세도 높아 원두를 수출하기 어려움

" 태국은 자국에서 원두를 생산해서 태국 국내의 커피시장도 치열하다 보니 통관 기준이 까다로운 편이에요 "

2) 카페 문화의 차이

-베트남은 자국 커피문화가 뚜렷한데 원두를 갈아서 천천히 내려먹는 형식이기 때문에 에스프레소 베이스 커피가 크게 발달되어 있지 않음

" 태국에서는 에스프레소 베이스 커피는 거의 마시지 않아요 커피브랜드도 노점이나 노천카페 방식으로 운영되더라고요 "

휴롬팜

HUROM JUICE

- 주 사업 분야 | 음료(주스)
- 동남아시아 수출 브랜드 | 휴롬주스
- 동남아시아 진출 국가 | 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아
- 진출 방식 | 마스터 프랜차이즈(Master Franchise), 직영



Point of success

저렴한 인건비와 임대료를 최대한 활용

"동남아 지역의 경우 국내와 비교하여 인건비가 저렴하기 때문에 현지 인력을 100% 활용하며, 임대료도 상대적으로 저렴하기 때문에 보다 넓은 공간에 매장을 입점하기 쉽더라고요."

한류 스타 광고모델을 통한 브랜드 인지도 상승 효과

"휴롬의 광고모델인 이영애가 동남아 현지에서 인지도가 있어 (드라마 대장금의 한류열풍) '휴롬' 이라는 브랜드를 현지인들에게 인지시키는데 많은 도움이 되고 있어요."



휴롬팜의 진출 전략

국내와 동일한 매장 분위기

현지 고객들은 현지 언어 보다는 한국어가 프린트 된 포스터나 컵 홀더 등을 더 선호하기 때문에 해당 부자재들의 경우 국내 것을 최대한 사용하되 필요 시 소폭 변형하여 사용함. 인테리어 역시 한국과 동일하게 꾸며 현지 고객들의 취향에 맞는 매장 분위기를 조성

효율적인 식재료 공급

현미빵은 파우더로 수출하기 때문에 비교적 수출이 쉬움. 반면 과일과 채소는 수출하는 것보다 현지에서 구하는 것이 훨씬 저렴하기 때문에 현지에서 조달함. 착즙기는 본사에서 조달한 휴롬 기계를 사용하지만 그 외의 주방 기구는 현지에서 직접 구하여 사용하기 때문에 자재들을 구비함에 있어 큰 어려움이 없음

저렴한 인건비와 임대료

직영점인 경우에도 현지인력을 100% 사용하고 있는데, 동남아의 경우 인건비가 상당히 저렴하여 비용을 줄일 수 있음. 또한, 임대료 역시 낮은 편이기 때문에 굉장히 큰 건물에 입점해 있지만 한국보다 저렴한 비용으로 입점해 있어 초기 투자비용에 대한 부담을 줄일 수 있었음

애로사항 Point of difficulty

1) 착즙 주스에 대한 인지도 낮음

-메인 상품인 착즙 주스에 대한 잘 알지 못하는 경우가 많기 때문에 소비자들에게 '착즙 주스'를 인지시키는데 오랜 시간이 걸려 해외 진출에 어려움이 있음

"현지인들은 착즙 주스에 대해 잘 모르니까 믹서기에 간 것과 어떻게 다른지 인지시키는데 많은 비용을 사용하고 있어요"

2) 까다로운 통관 절차

-아시아 대부분 국가들이 관세나 외자법인에 대해 소극적이기 때문에 정상적인 통관절차를 밟는 것에 어려움이 많음

감사합니다