

발간등록번호
11-1543000-001558-10



2018년 외식기업 해외진출 실태조사

**「2018 외식기업
해외 진출 실태조사」
보고서**

2018.12

<제목 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 외식 기업 해외 진출 현황	11
2. 외식 기업 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	75
3. 해외매장 운영	82
4. 식재료 수출	85
5. 식재료 수출현황	88
6. 일반집기 수출 현황	99
7. 식재료 해외 수출액 추정	101
8. 식재료 수출 효과	103
9. 해외매장 매출액	104
10. 해외 진출 효과	108
11. 현지매장 반응	110
12. 정부지원 참여 현황	116

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황	123
1. 해외 현지매장 현황	125
2. 한국산 식재료 사용 현황	134
3. 현지 대체제 사용 현황	152
4. 주방기구/식기류/집기류/인테리어 소품 등 구매 현황	158
VI. 현지매장 심층 인터뷰	163
1. 베트남	165
2. 인도네시아	171
3. 중국	175
4. 해외매장 심층 조사 국가별 시사점	180
부록 - 업체별 해외 진출 현황	181

< 표 차례 >

[표 1-1] 모듈별 조사 설계표	6
[표 1-2] 외식사업 해외 진출 여부	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] 2017년 이전 조사대상(단위: 개)	19
[표 3-3] 해외 진출 예상 시점	21
[표 3-4] 해외 진출 고려 중인 국가 1순위	22
[표 3-5] 해외 진출 고려 중인 국가 1+2+3순위[중복]	23
[표 3-6] 해외 진출 국가 선정 시 고려사항 1순위	24
[표 3-7] 해외 진출 국가 선정 시 고려사항 1+2순위[중복]	25
[표 3-8] 해외 진출을 위한 준비 사항[중복]	26
[표 3-9] 해외 진출 준비 과정 애로사항 1순위	27
[표 3-10] 해외 진출 준비 과정 애로사항 1+2+3순위[중복]	28
[표 3-11] 해외 진출 준비 과정 구체적인 애로사항	29
[표 3-12] 해외 진출 관련 정보원[중복]	31
[표 3-13] 해외 진출 관련 필요정보[중복]	32
[표 3-14] 해외 진출 준비 기업체 대상으로 한 정부 지원내용 인지도	33
[표 3-15] 해외 진출을 위해 정부 지원받기 위한 시도 여부	34
[표 3-16] 정부 지원내용 관심 분야[중복]	35
[표 3-17] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 받고 싶은 지원 부분 1순위	36
[표 3-18] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 받고 싶은 지원 부분 1+2순위[중복]	37
[표 4-1] 해외 진출 국가 현황[중복]	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[중복]	56
[표 4-8] 브랜드별 최초 진출 연도	57
[표 4-9] 브랜드별 최초 진출 연도(진출지역)[중복]	58
[표 4-10] 업체별 해외 최초 진출년도 현황	59
[표 4-11] 해외매장 매출 규모	63
[표 4-12] 해외 진출 주된 사업방식	65
[표 4-13] 해외 진출 국가별 주된 사업방식	66
[표 4-14] 마스터 계약금	67
[표 4-15] 마스터 프랜차이즈 - 1개 가맹점 개설시 받는 계약금 규모	69
[표 4-16] 가맹점 개설시 별도 로열티 규모	71
[표 4-17] 해외 진출 담당 국내 직원 평균 규모(명)[정규직]	72
[표 4-18] 해외 진출 목적으로 파견하는 직원 규모	73
[표 4-19] 해외파견한 직무별 직원 규모[평균](단위: 명)	74
[표 4-20] 해외인력의 파견 형태[중복]	74
[표 4-21] 해외 진출 국가 결정시 우선 고려사항 1순위	75
[표 4-22] 해외 진출 국가 결정 시 우선 고려사항 1+2순위[중복]	76
[표 4-23] 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 1순위	77
[표 4-24] 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 1+2순위[중복]	78
[표 4-25] 시장 정보 수집 방법[중복]	79
[표 4-26] 가장 도움이 되는 정보처	81
[표 4-27] 해외매장 운영 시 주된 어려움 1순위	82
[표 4-28] 해외매장 운영 시 주된 어려움 1+2+3순위[중복]	83
[표 4-29] 해외매장 프로모션 진행 방법[중복]	84
[표 4-30] 해외매장 식재료 수출 여부	85
[표 4-31] 해외매장 식재료 구매 관여 범위	86
[표 4-32] 현지 해외매장 식재료 수출 이유	87
[표 4-33] 식재료 수출 대상 국가[중복]	88
[표 4-34] 식재료 수출품목[중복]	90
[표 4-35] 식재료 수출량	91

[표 4-36] 식재료 수출량[액상형 소스류]	92
[표 4-37] 식재료 수출량[과우더형 소스류]	92
[표 4-38] 식재료 수출금액	93
[표 4-39] 식재료 수출금액[액상형 소스류]	94
[표 4-40] 식재료 수출금액[과우더형 소스류]	94
[표 4-41] 식재료 수출 연 횟수	95
[표 4-42] 식재료 수출 연 횟수[액상형 소스류]	96
[표 4-43] 식재료 수출 연 횟수[과우더형 소스류]	96
[표 4-44] 식재료 수출 시 주요 애로사항[중복]	97
[표 4-45] 향후 수출하기 희망하는 식재료[중복]	98
[표 4-46] 식재료 이외 수출품목 보유 여부	99
[표 4-47] 식재료 외 해외가명점에 수출 품목[중복]	100
[표 4-48] 공개 기업체 식재료 수출액 규모(1개 매장당 평균, 단위 : 백만원)	102
[표 4-49] 비공개 기업체 식재료 수출액 규모 추정액(합계, 단위 : 백만원)	102
[표 4-50] 식재료 수출이 경영에 도움 수준	103
[표 4-51] 매출액 변화	104
[표 4-52] 매출 증감률	105
[표 4-53] 매출액 증가 이유	106
[표 4-54] 매출액 증가 이유	107
[표 4-55] 해외 진출이 매출증가에 도움이 되는 수준	108
[표 4-56] 해외 진출이 매출증가에 도움이 되는 수준	109
[표 4-57] 현지 고객 반응	110
[표 4-58] 국가별 현지 고객 반응	111
[표 4-59] 현지 매장 고객 분포 평균	112
[표 4-60] 국가별 현지 매장 고객 분포 평균	113
[표 4-61] 영향받은 한국콘텐츠[중복]	114
[표 4-62] 해외 진출이 한식(한류)문화 보급에 도움이 되는 수준	115
[표 4-63] 해외 진출 관련 정부지원 인지도	116
[표 4-64] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부	117
[표 4-65] 정부 지원받은 시기[중복]	118
[표 4-66] 정부지원 받은 형태	119

[표 4-67] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준	120
[표 4-68] 향후 참여의향 정부 지원 1순위	121
[표 4-69] 향후 참여의향 정부 지원 1+2순위[중복]	122
[표 5-1] 국가별 수	125
[표 5-2] 사업유형	125
[표 5-3] 매장 개업 년도	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 전체 비중 평균 및 종류별 비중 평균	139
[표 5-12] 한국산 식재료 구입 방법 1순위	140
[표 5-13] 한국산 식재료 구입 방법 1+2+3순위[중복]	141
[표 5-14] 한국산 식재료 주요 구매처	142
[표 5-15] 한국산 식재료 공급 업체와의 거래 이유[중복]	143
[표 5-16] 한국산 식재료 구입시 애로사항 1순위	144
[표 5-17] 한국산 식재료 구입시 애로사항 1+2순위[중복]	145
[표 5-18] 한국산 식재료 사용 이유 1순위	146
[표 5-19] 한국산 식재료 사용 이유 1+2순위[중복]	147
[표 5-20] 추가 수입 희망하는 한국산 식재료 유무	148
[표 5-21] 매장 운영의 어려움 1순위	149
[표 5-22] 매장 운영의 어려움 1+2순위[중복]	150
[표 5-23] 현지 구입 못하는 한국산 식재료 품목	152
[표 5-24] 식재료 현지 대체식재료 종류	153
[표 5-25] 현지매장 식재료 대체 이유 1순위	155
[표 5-26] 현지 식재료 대체 이유 1+2순위[중복]	156
[표 5-27] 수용 가능한 최대 가격 수준(현지 가격 대비)	157
[표 5-28] 한국 수입 소품 구매 품목[중복]	158

[표 5-29] 한국 수입 소품 구입 비용	159
[표 5-30] 한국 수입 소품 운송방법	160
[표 5-31] 한국산 소품의 수입 이유[중복]	161
[표 5-32] 한국 소품 수입 시 통관문제	162
[표 부록-1] 업체별 해외 진출 국가 현황	183
[표 부록-2] 전년도 해외 진출 업체 중 조사 제외된 업체	190

<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] 2018년 외식기업 해외 진출 실태조사 목적	4
[그림 2-1] 외식 기업 해외 진출 여부(단위: %)	11
[그림 2-2] 국가별 해외 진출 매장 수(단위: %)	11
[그림 2-3] 해외매장 사업 유형(단위: %)	12
[그림 2-4] 해외매장 매출 규모(단위: %)	12
[그림 2-5] 식재료 수출금액(단위: %)	13
[그림 2-6] 식재료 수출품목(비중)(단위: %)	13
[그림 2-7] 식재료 수출 시 주요 애로사항[중복](단위: %)	14
[그림 2-8] 한국산 식재료 사용 여부(단위: %)	14
[그림 2-9] 한국산 식재료 구입시 애로사항[중복](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 고려 중인 국가 1순위(단위: %)	22
[그림 3-7] 해외 진출 고려 중인 국가 1+2+3순위[중복](단위: %)	23
[그림 3-8] 해외 진출 국가 선정 시 고려사항 1순위(단위: %)	24
[그림 3-9] 해외 진출 국가 선정 시 고려사항 1+2순위[중복](단위: %)	25
[그림 3-10] 해외 진출을 위한 준비 사항[중복](단위: %)	26
[그림 3-11] 해외 진출 준비 과정 애로사항 1순위(단위: %)	27
[그림 3-12] 해외 진출 준비 과정 애로사항 1+2+3순위[중복](단위: %)	28
[그림 3-13] 해외 진출 준비 과정 구체적인 애로사항(단위: %)	29

[그림 3-14] 해외 진출 관련 정보원[중복](단위: %)	30
[그림 3-15] 해외 진출 관련 필요정보[중복](단위: %)	32
[그림 3-16] 해외 진출 준비 기업체 대상으로 한 정부 지원내용 인지도(단위: %)	33
[그림 3-17] 해외 진출을 위해 정부 지원받기 시도 여부(단위: %)	34
[그림 3-18] 정부 지원내용 관심 분야[중복](단위: %)	35
[그림 3-19] 향후 해외 진출 위해 정부로부터 받고 싶은 지원 부분 1순위(단위: %)	36
[그림 3-20] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 받고 싶은 지원 부분 1+2순위[중복](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[중복](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: %)	65
[그림 4-7] 마스터 계약금(단위: %)	67
[그림 4-8] 마스터 프랜차이즈 - 1개 가맹점 개설시 받는 계약금 규모(단위: %)	69
[그림 4-9] 가맹점 개설시 별도 로열티 규모(단위: %)	71
[그림 4-10] 해외 진출 담당 국내 직원 평균 규모(명)[정규직](단위: %)	72
[그림 4-11] 해외 진출 목적으로 파견하는 직원 규모(명)[평균](단위: %)	73
[그림 4-12] 해외 진출 국가 결정시 우선 고려사항 1순위(단위: %)	75
[그림 4-13] 해외 진출 국가 결정 시 우선 고려사항 1+2순위[중복](단위: %)	76
[그림 4-14] 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 1순위(단위: %)	77
[그림 4-15] 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 1+2순위[중복](단위: %)	78
[그림 4-16] 시장정보 수집 방법[중복](단위: %)	79
[그림 4-17] 가장 도움이 되는 정보처(단위: %)	81
[그림 4-18] 해외매장 운영 시 주된 어려움 1순위(단위: %)	82
[그림 4-19] 해외매장 운영 시 주된 어려움 1+2+3순위[중복](단위: %)	83
[그림 4-20] 해외매장 프로모션 진행 방법[중복](단위: %)	84
[그림 4-21] 해외매장 식재료 수출 여부(단위: %)	85
[그림 4-22] 해외매장 식재료 구매 관여 범위(단위: %)	86
[그림 4-23] 현지 해외매장 식재료 수출 이유(단위: %)	87
[그림 4-24] 식재료 수출 국가[중복](단위: %)	88

[그림 4-25] 식재료 수출품목(비중)(단위: %)	90
[그림 4-26] 식재료 수출량(단위: %)	91
[그림 4-27] 식재료 수출금액(단위: %)	93
[그림 4-28] 연간 식재료 수출 횟수(단위: %)	95
[그림 4-29] 식재료 수출 시 주요 애로사항[중복](단위: %)	97
[그림 4-30] 향후 수출하기 희망하는 식재료[중복](단위: %)	98
[그림 4-31] 식재료 이외 수출품목 보유 여부(단위: %)	99
[그림 4-32] 식재료 외 해외가맹점에 수출 품목(단위: %)	100
[그림 4-33] 식재료 수출액 규모 추이[단위 : 백만원]	102
[그림 4-34] 식재료 수출이 경영에 도움 수준(단위: %)	103
[그림 4-35] 매출액 변화(단위: %)	104
[그림 4-36] 매출 증감률(단위: %)	105
[그림 4-37] 매출액 증가 이유(단위: %)	106
[그림 4-38] 매출액 감소 이유(단위: %)	107
[그림 4-39] 해외 진출이 매출 증가에 도움이 되는 수준(단위: %)	108
[그림 4-40] 해외 진출이 브랜드 이미지 개선에 도움이 되는 수준(단위: %)	109
[그림 4-41] 현지 고객 반응(단위: %)	110
[그림 4-42] 현지매장 고객 분포 평균(단위: %)	112
[그림 4-43] 영향받은 한국콘텐츠[중복](단위: %)	114
[그림 4-44] 해외 진출이 한식(한류)문화 보급에 도움이 되는 수준(단위: %)	115
[그림 4-45] 해외 진출 관련 정부 지원 인지도(단위: %)	116
[그림 4-46] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부(단위: %)	117
[그림 4-47] 정부 지원받은 시기[중복](단위: %)	118
[그림 4-48] 정부지원 받은 형태(단위: %)	119
[그림 4-49] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준(단위: %)	120
[그림 4-50] 향후 참여의향 정부 지원 1순위(단위: %)	121
[그림 4-51] 향후 참여의향 정부지원 1+2순위[중복](단위: %)	122
[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] 현지매장 업종(단위: %)	133
[그림 5-7] 한국산 식재료 사용 현황(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 전체 비중 평균 및 종류별 비중 평균	139
[그림 5-11] 한국산 식재료 구입 방법 1순위(단위: %)	140
[그림 5-12] 한국산 식재료 구입 방법 1+2+3순위[중복](단위: %)	141
[그림 5-13] 한국산 식재료 주요 구매처(단위: %)	142
[그림 5-14] 한국산 식재료 공급 업체와의 거래 이유[중복](단위: %)	143
[그림 5-15] 한국산 식재료 구입시 애로사항 1순위(단위: %)	144
[그림 5-16] 한국산 식재료 구입시 애로사항 1+2순위[중복](단위: %)	145
[그림 5-17] 한국산 식재료 사용 이유 1순위(단위: %)	146
[그림 5-18] 한국산 식재료 사용 이유 1+2순위[중복](단위: %)	147
[그림 5-19] 추가 수입 희망하는 한국산 식재료 유무(단위: %)	148
[그림 5-20] 매장 운영의 어려움 1순위(단위: %)	149
[그림 5-21] 매장 운영의 어려움 1+2순위[중복](단위: %)	150
[그림 5-22] 현지 구입 불가 한국산 식재료 품목 여부(단위: %)	152
[그림 5-23] 현지 대체 식재료 종류(단위: %)	153
[그림 5-24] 현지매장 식재료 대체 이유 1순위(단위: %)	155
[그림 5-25] 현지매장 식재료 대체 이유 1+2순위[중복](단위: %)	156
[그림 5-26] 수용 가능한 최대 가격 수준(현지 가격 대비)(단위: %)	157
[그림 5-27] 한국 수입 소품 구매 품목[중복](단위: %)	158
[그림 5-28] 한국 수입 소품 구입 비용(단위: %)	159
[그림 5-29] 한국 수입소품 운송방법(단위: %)	160
[그림 5-30] 한국산 소품의 수입 이유[중복](단위: %)	161
[그림 5-31] 한국 수입 소품 통관문제(단위: %)	162

I. 조사개요

1. 조사배경

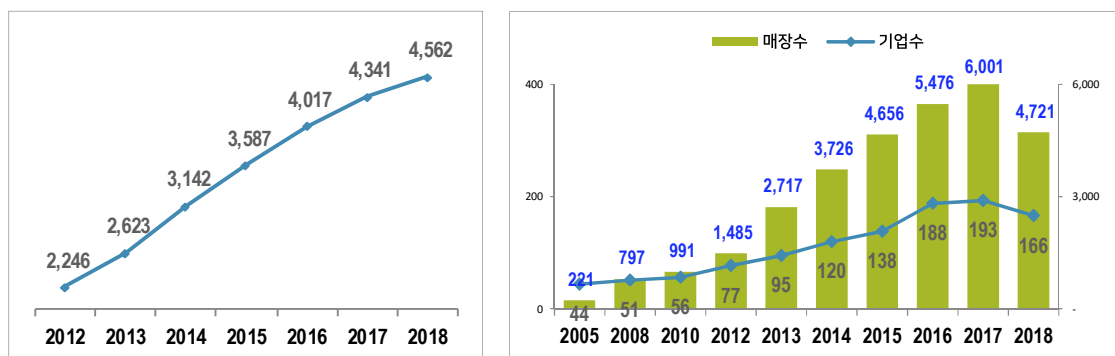
- 본 조사는 국내 외식기업의 해외 진출 활성화 및 국내산 식재료 사용 촉진을 위하여 2013년도부터 실시하고 있음
- 이전연도의 기자료와 금년도 자료를 연차 비교를 통하여 외식기업 해외 진출 동향과 추세를 파악하고 변화 원인 분석이 요구되는 시점임

[그림 1-2] 국내 외식기업 해외 진출 현황



- 현재 국내 외식기업 브랜드는 약 4,562개¹⁾로 전년도 4,341개에 비해 꾸준히 증가하고 있으나 해외 진출한 외식업체 수는 전년 대비 다소 감소한 것으로 나타남
- 2013년 이후 지속적으로 해외 진출이 활성화되었으나 해외시장의 환경변화에 따라서 증가 추세가 다소 정체되고 있어 해외 진출 실태를 파악하고 시장 변화에 따른 해외 진출 활성화 방안을 모색하여 국내 기업이 해외 진출 경쟁력을 높이고자 함

[그림 1-3] 연도별 국내 외식기업체 및 해외 진출 외식업체 추이

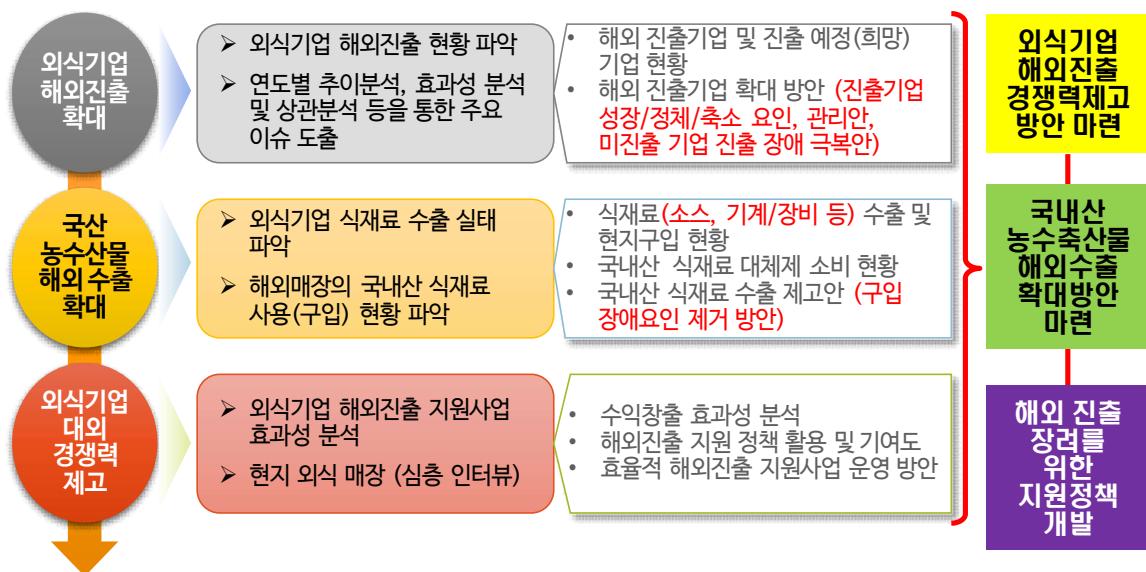


1) 공정거래위원회 가맹사업거래 정보공개 등록업체 수(2018년 9월 기준)

2. 조사 목적

- 2018년 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 1-4] 2018년 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 4개 모듈로 구분함
 - 1) 국내 외식기업 해외 진출 여부 파악
 - 2) 외식기업의 식재료 수출 현황조사
 - 3) 해외 현지매장 국내산 식자재 구입현황
 - 4) 외식기업 해외 현지매장 운영 심층 인터뷰

1) 국내 외식기업 해외 진출 여부 파악

- 전년도 조사대상 업체 총 193개 업체 리스트를 토대로 공정거래위원회 정보공개서 가맹 외식사업자 자료를 기반으로 각종 데이터베이스 (중소기업현황정보시스템, 외식연감, 한식재단 해외 진출기업 DB 등)의 업데이트된 내용을 추가 취합하여 약 4,660여 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 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) 해외현지매장 국내산 식자재 구입현황 조사

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

2) 세계한인무역협회

- 국내 기업체의 조사결과를 통해 확보한 자료를 토대로 응답 결과의 타당성 및 신뢰성을 검증함

4) 현지매장 운영현황 심층조사

- 국내 외식기업의 해외 진출 정책 개발의 구체적 방향을 제시하고 성공적인 해외 진출을 독려하기 위하여 3개국(중국, 베트남, 인도네시아) 현지매장을 대상으로 매장 운영현황을 심층 조사함
- 주요조사 내용
 - Local 브랜드와 한국브랜드 및 글로벌브랜드 현지 진출 현황
 - 현 매장 주요 고객 현황(국적, 연령, 남/여 등)
 - 현지에서 한국브랜드에 대한 반응(Local 및 글로벌브랜드와 비교해서) 및 경쟁력
 - 한국브랜드의 현지화 전략 시 고려해야 할 사항
 - 현지매장 운영 시 글로벌브랜드와 한국브랜드의 차이 및 장단점
 - 한국브랜드가 갖추어야 할 현지 마케팅 전략 등
- 도시별 10개의 매장을 선정하여 조사함

[표 1-1] 모듈별 조사 설계표

구분	Module 1	Module 2	Module 3	Module 4
	외식기업 해외 진출여부	외식기업의 식재료 수출현황	해외 현지매장 한국산 식자재 구입 현황	현지 매장 운영 심층 조사
조사지역	전국	전국	11개국	중국 / 베트남 / 인도네시아
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	2,359	166	101	37
표본추출방법	전수조사	전수조사	목적 할당 표집	목적 할당 표집
자료수집기간	2018년 10월 20일 ~ 11월 30일	2018년 10월 20일 ~ 12월 10일	2018년 11월 18일 ~ 12월 10일	2018년 11월 18일 ~ 12월 10일

4. 응답자 특성

1) 국내 외식 기업 해외 진출 여부 조사

[표 1-2] 외식사업 해외 진출 여부

	업체수(개)	비율(%)
전체	2,359	100.0
해외 진출 업체	166	7.0
해외 비진출 업체	2,193	93.0
* 해외 비진출 중 향후 진출희망 업체	79	3.3

2) 해외 진출 국내 외식 기업 및 식재료 수출 현황조사

[표 1-3] 해외 진출 외식 기업 브랜드 현황

		전체		한식		비한식		한식(겸)*	
단위		(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
전체		184	100.0	70	38.0	103	56.0	11	6.0
기업 규모 ³⁾	대기업	7	3.8	1	14.3	5	71.4	1	14.3
	중견기업	22	12.0	7	31.8	15	68.2		
	중기업	103	56.0	44	42.7	53	51.5	6	5.8
	소기업	52	28.3	18	34.6	30	57.7	4	7.7
업종	한식	70	38.0	70	100.0				
	서양식	49	26.6			43	87.8	6	12.2
	일식	4	2.2			4	100.0		
	중식	3	1.6			3	100.0		
	디저트	48	26.1			48	100.0		
	기타	10	5.4			5	50.0	5	50.0

*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		101	23.8	24.8	30.7	5.0	7.9	1.0	6.9
업종	한식	46	32.6	23.9	23.9	6.5	8.7		4.3
	서양식	21	4.8	23.8	38.1	9.5	9.5		14.3
	일식	2		50.0	50.0				
	중식	1	100.0						
	디저트	28	21.4	25.0	39.3		3.6	3.6	7.1
	기타	3	33.3	33.3			33.3		

3) 기업 규모 구분은 기업 공시 매출액을 기준으로 중소기업기본법 시행령에서 제시한 중소기업 구분 기준을 근거로 함(음식업 중소기업 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	101	23.8	24.8	30.7	5.0	7.9	1.0	6.9
국가	미국	13	7.7	7.7	30.8	30.8	23.1	
	대만	5			100.0			
	인도네시아	10	60.0	10.0	20.0	10.0		
	일본	10	70.0	10.0	20.0			
	베트남	12	33.3	33.3	16.7		8.3	8.3
	싱가포르	3			66.7			33.3
	캐나다	3	66.7					33.3
	필리핀	5	40.0		60.0			
	홍콩	1			100.0			
	말레이시아	4			50.0			50.0
	중국	29	6.9	55.2	24.1		3.4	10.3
	태국	6		33.3	16.7		50.0	

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	중국	베트남	인도네시아
업종	전체	36	16	11	9
	한식	18	7	5	6
	서양식	7	2	3	2
	일식	1	1		
	디저트	10	6	3	1

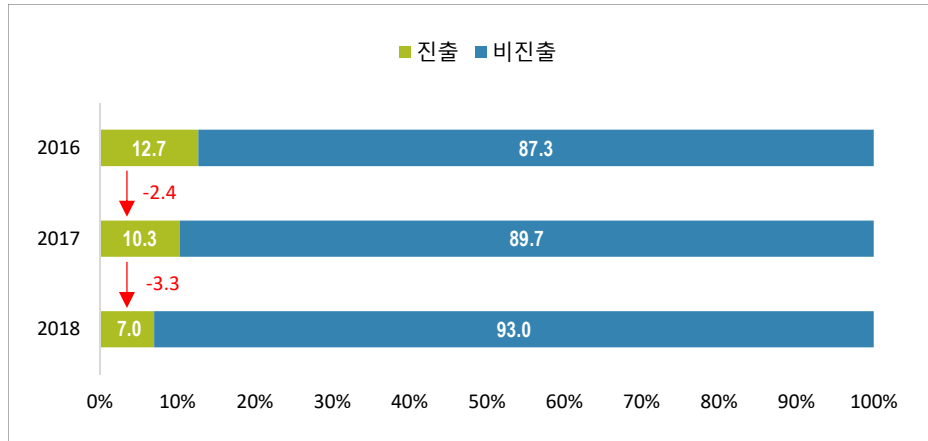
II. 조사결과 요약

1. 국내 외식 기업 해외 진출 현황

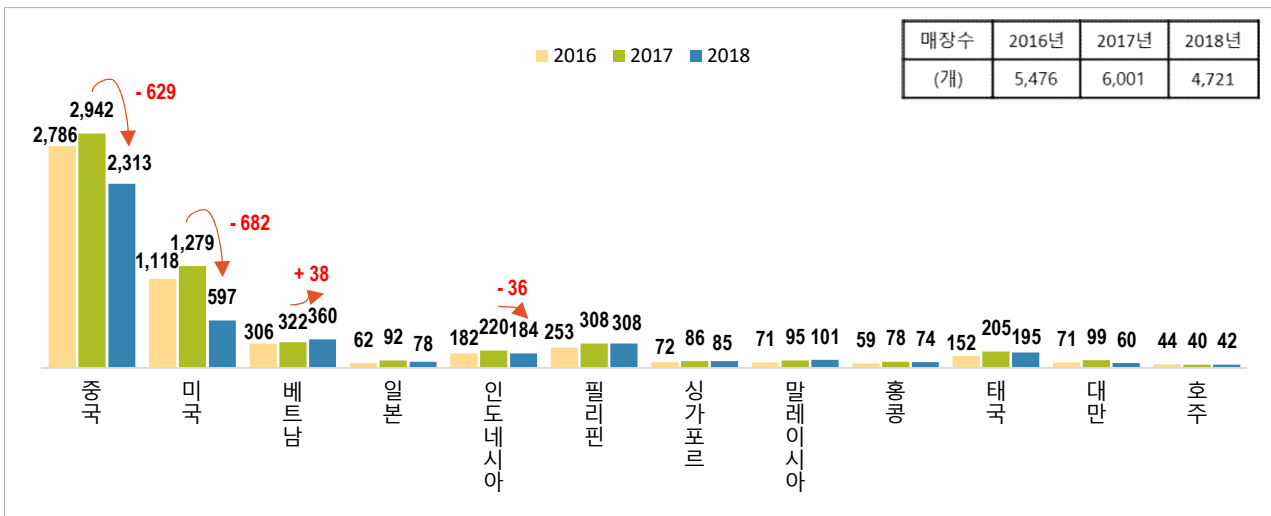
○ 2018년 국내 외식 기업들의 해외 진출 감소

- 2018년 해외 진출이 확인된 국내 외식 기업체는 166개, 매장 수는 4,721개로 확인되었으며 기업체는 전년(193개) 대비 14%, 매장 수는 21.3% 감소함
- 전년 대비 해외철수 기업의 증가와 델리만주(869개)와 망고식스(55개) 등의 폐업과 중국 시장의 사드 등의 여파로 인한 철수 등의 이유로 해외 진출 매장 수가 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] 외식 기업 해외 진출 여부(단위: %)



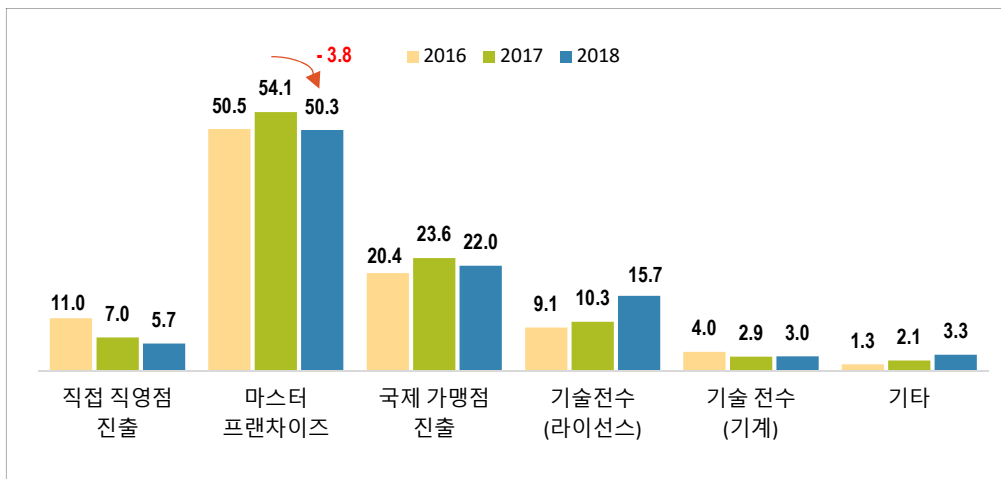
[그림 2-2] 국가별 해외 진출 매장 수(단위: %)



○ 주된 해외 진출 형태는 절반 이상이 ‘마스터 프랜차이즈’ 임

- 해외 진출 시 50.3%가 ‘마스터 프랜차이즈’ 형태로 가장 높게 나타났으나, 전년도 대비 3.8%p 감소함
- ‘기술 전수(라이선스)’의 경우 매년 증가 추세로 전년 대비 5.4%p 증가한 것으로 나타남

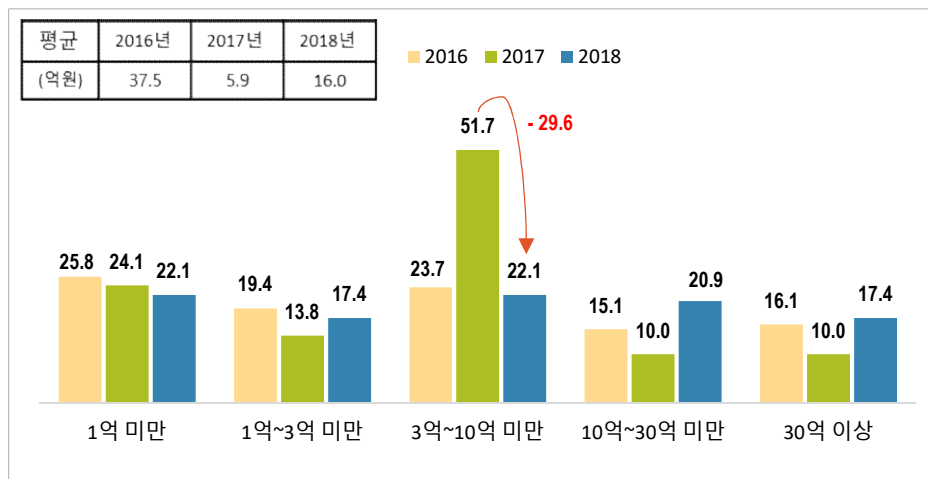
[그림 2-3] 해외매장 사업 유형(단위: %)



○ 2018년 해외 점포 연평균 매출 규모는 약 16억 원으로 전년(5.9억 원) 대비 증가한 것으로 나타남

- 연 매출 10억 미만인 매장 비중은 전반적으로 전년도 대비 감소한 것으로 나타났으나, 연평균 매출 규모가 10억 원 이상인 매장 비중은 전년도 대비 크게 증가한 것으로 나타남

[그림 2-4] 해외매장 매출 규모(단위: %)

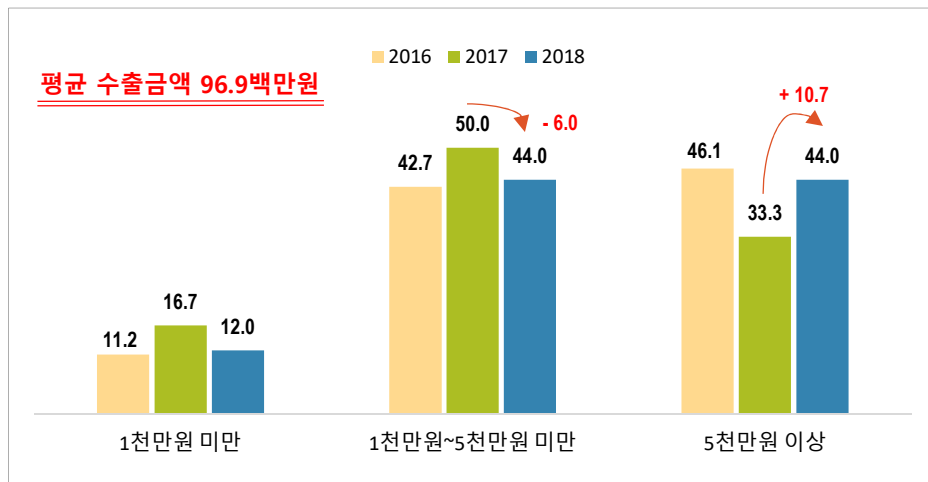


2. 외식 기업 식재료 수출현황

○ 전년 대비 식재료 수출액 증가

- 전년(39.6백만 원) 대비 식재료 평균 수출액은 2배 이상 증가한 96.9백만 원인 것으로 나타남
- ‘1천만원~5천만원 미만’ 은 전년도 대비 6.0%p 감소했지만, ‘5천만원 이상’ 의 경우 전년도 대비 10.7%p 증가한 것으로 나타남

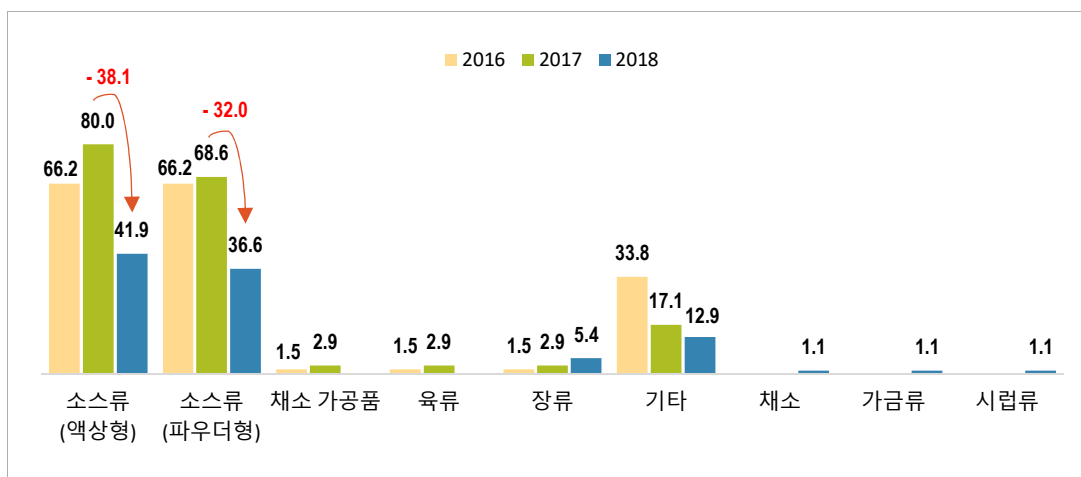
[그림 2-5] 식재료 수출금액(단위: %)



○ 식재료 수출 주요품목

- 식재료 수출품목 중 41.9%가 ‘소스류(액상형)’ 로 가장 많은 비중을 차지하는 반면 전년도 대비 38.1%p 대폭 감소한 것으로 나타남
- 다음으로 ‘소스류(파우더형)’ 는 36.6%로 전년도 대비 32.0%p 감소한 것으로 나타남

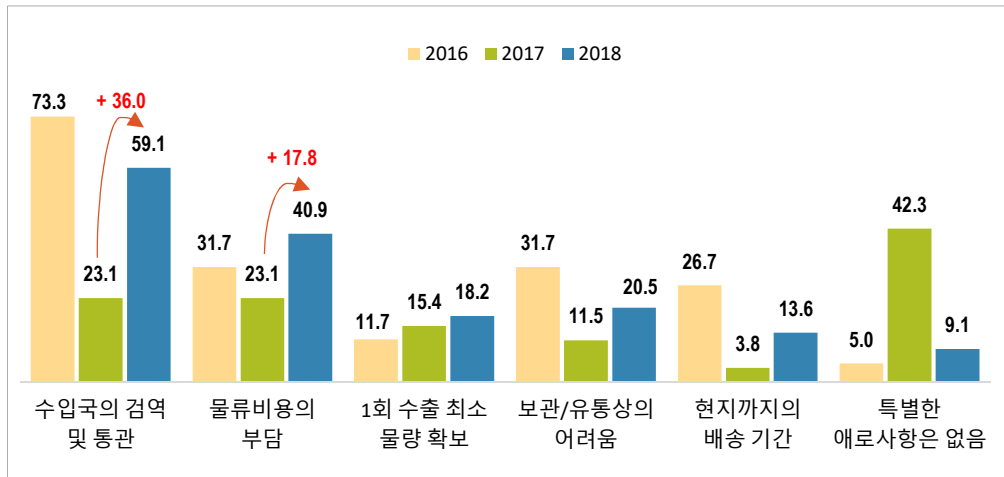
[그림 2-6] 식재료 수출품목(비중)(단위: %)



○ 식재료 수출 주요 애로사항

- 식재료 수출 시 애로사항으로는 ‘수입국의 검역 및 통관’ 가 59.1%로 가장 큰 비중을 차지하며 전년도 대비 36.0%p 증가함
- ‘물류비용의 부담’ 은 40.9%로 전년도 대비 17.8%p 증가함

[그림 2-7] 식재료 수출 시 주요 애로사항[중복](단위: %)

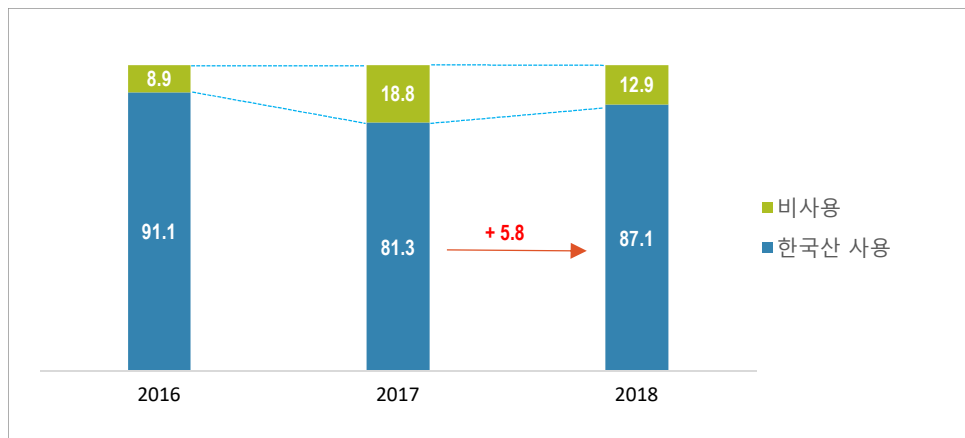


3. 해외 현지매장 한국산 식품 구매 현황

○ 전년 대비 한국산 식재료 사용 비중 증가

- 한국산 식재료 사용률은 87.1%로 전년도 대비 5.8%p 증가한 것으로 나타남

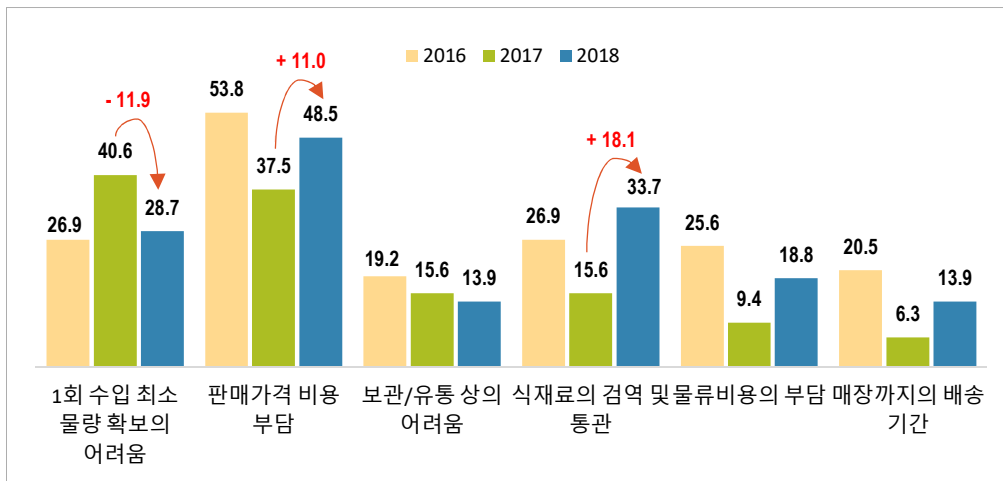
[그림 2-8] 한국산 식재료 사용 여부(단위: %)



○ 한국산 식재료 구입시 주된 애로사항은 ‘판매가격비용’ 부담이 가장 큰 것으로 나타남

- ‘판매가격 비용 부담’ 이 48.5%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 11.0%p 증가함
- ‘식재료의 검역 및 통관’ 이 33.7%로 전년도 대비 18.1%p 증가했으며 ‘1회 수입 최소 물량 확보의 어려움’ 이 28.7%로 전년도 대비 11.9%p 감소함
- ‘보관/유통상의 어려움’ 은 13.9%이며 매년 감소하는 추세인 것으로 나타남

[그림 2-9] 한국산 식재료 구입시 애로사항[중복](단위: %)

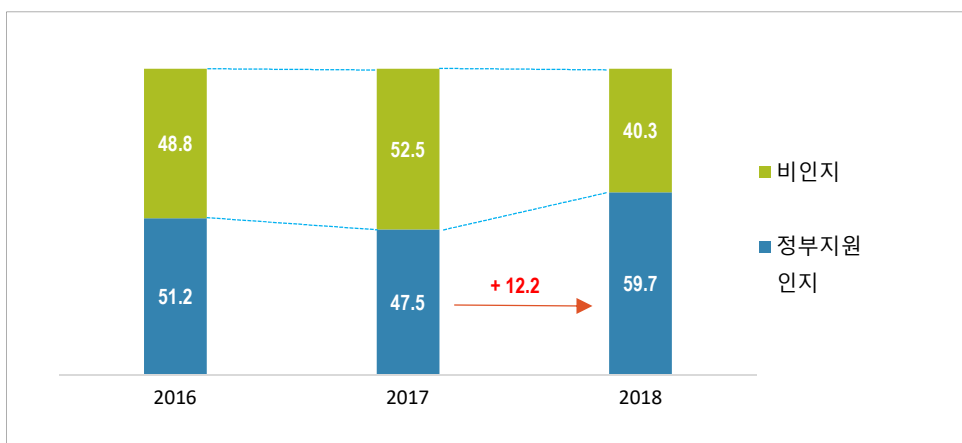


4. 정부지원 참여 현황

○ 해외 진출 지원정책 인지도

- 해외 진출 업체의 59.7%가 해외 진출 관련 정부 지원에 대하여 인지하고 있는 것으로 나타났으며 전년도 대비 12.2%p 증가함

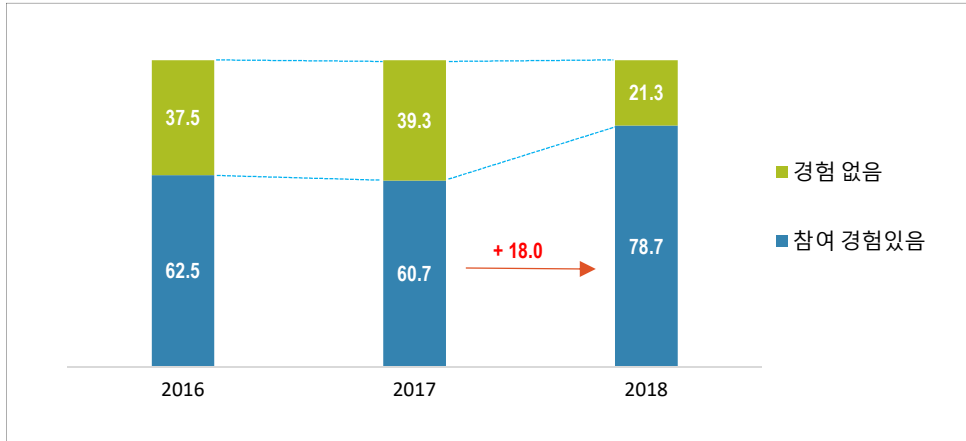
[그림 2-10] 해외 진출 관련 정부 지원 인지도(단위: %)



○ 해외 진출 정부 지원 참여

- 정부 지원 인지 업체 중 78.7%가 정부 지원 참여 경험 있는 것으로 나타났으며 전년도 대비 정부 지원 참여 경험률 18.0%p 증가함

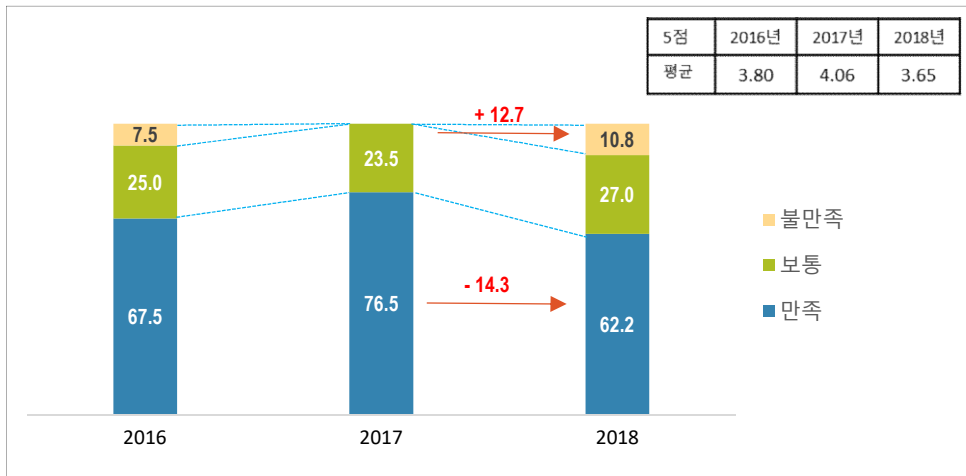
[그림 2-11] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부(단위: %)



○ 정부 지원 참여 만족도

- 해외 진출 관련 정부 지원 사업에 대한 만족도는 평균 3.64점으로 전년도 대비 0.42점 낮아진 점수임
- ‘만족’ 이 61.5%로 가장 높게 나타났으나 전년도 대비 15.0%p 감소했으며 ‘불만족’ 이 10.3%로 전년도 대비 증가한 것으로 나타남

[그림 2-12] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준(단위: %)

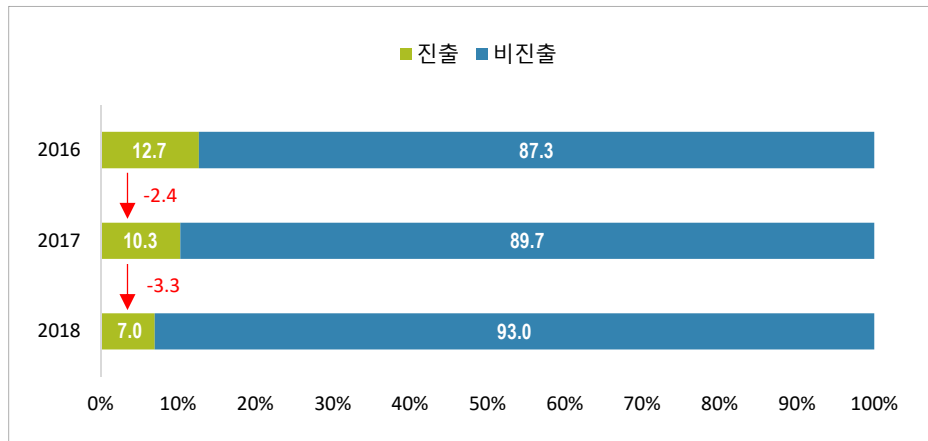


Ⅲ. 외식기업 해외 진출 준비현황

1. 외식사업 해외 진출 여부

- 2018년도 국내 영업 중인 외식기업 중 7.0%가 해외 진출한 것으로 조사됨
- 해외 진출한 기업체는 총 166개 기업이며, 진출한 브랜드 184개로 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	2,359	100.0
해외 진출 업체	166	7.0
해외 비진출 업체	2,193	93.0
* 해외 비진출 중 향후 진출희망 업체	79	3.3

- 2017년 조사 193개 기업 중 24개 기업 해외철수, 6개 기업 폐업, 11개 기업 조사 불가로 나타남
- 2018년 신규 해외 진출 조사대상 14개 기업 추가로, 2018년 해외 진출 조사대상 기업 총 166개로 나타남

[표 3-2] 2017년 이전 조사대상(단위: 개)

	2017년 이전 조사대상	2018년 신규 조사대상
전체	193	14
2018년 기준 해외 진출 업체	152	14
2018년 기준 조사제외대상	해외철수 업체	24
	폐업 업체	6
	조사 불가 업체 ⁴⁾	11

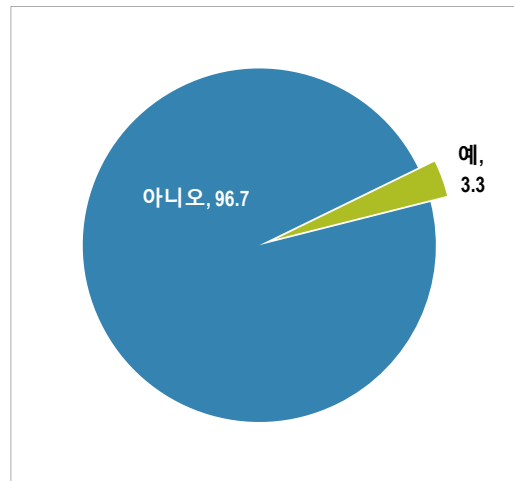
4) 조사 불가 업체의 경우 - 결번, 주소지 방문시 업체 없어 추적 불가, 온라인 검색 결과 없음

2. 외식기업 해외 진출 준비현황

1) 향후 해외 진출의향

- 해외에 진출하지 않은 기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 기업은 총 79개 기업으로 비진출 외식기업의 3.3%에 해당됨

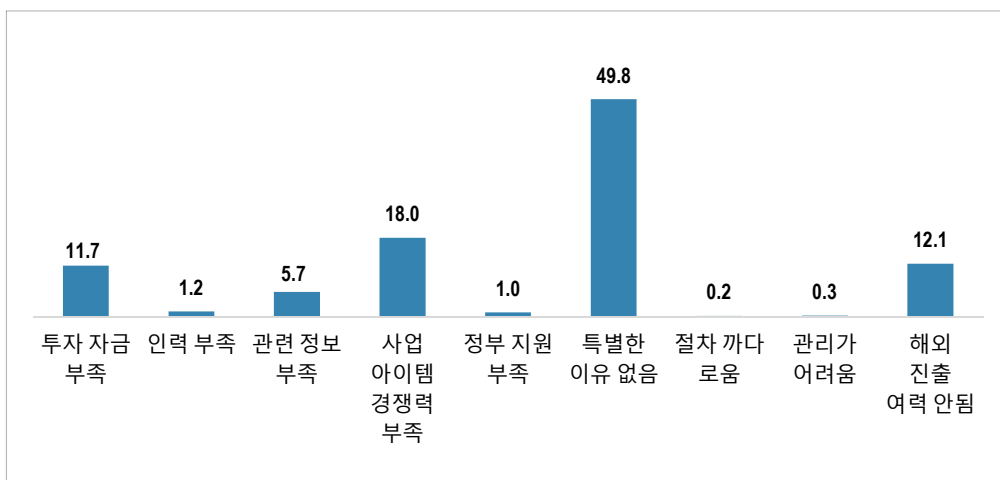
[그림 3-2] 향후 해외 진출 의향(단위: %)



2) 해외 진출 고려하지 않는 이유

- 현재 외식기업이 해외 진출을 고려하지 않는 이유로는 ‘특별한 이유 없음’ 49.8%를 제외하고, ‘사업 아이템 경쟁력 부족’ 이 18.0%, ‘해외 진출 여력 안됨’ 이 12.1%, ‘투자 자금 부족’ 이 11.7% 순으로 해외 진출 고려의 주된 장애 요인으로 나타남

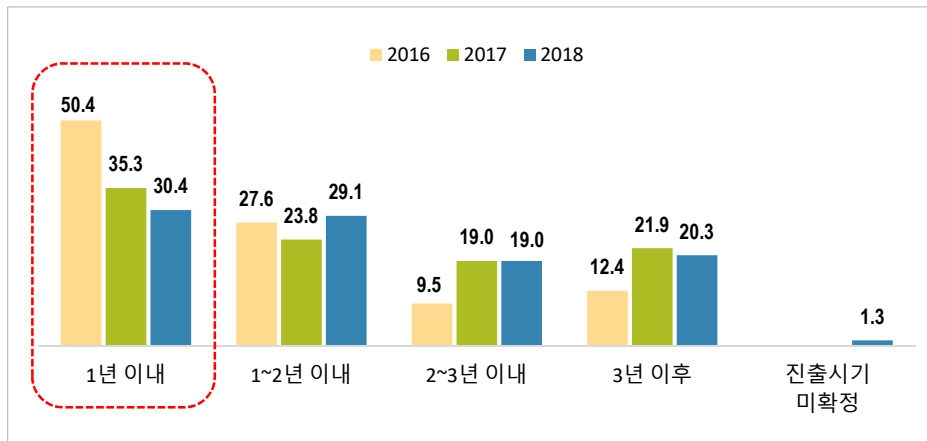
[그림 3-3] 해외 진출 고려하지 않는 이유(단위: %)



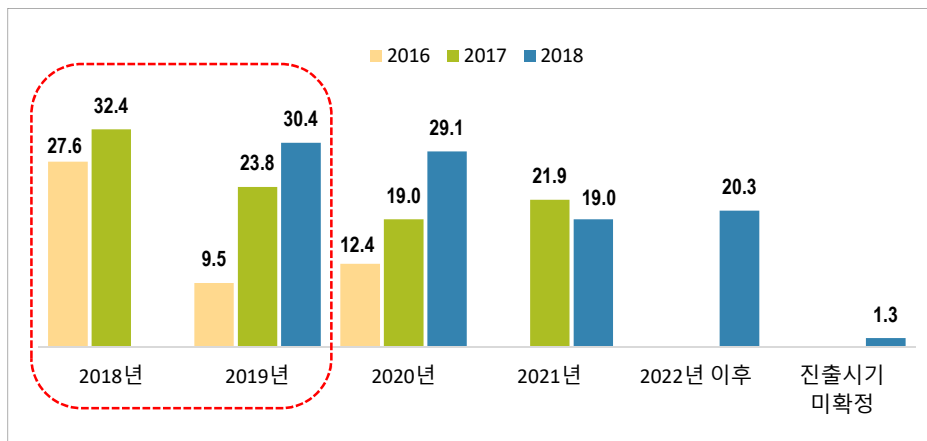
3) 해외 진출 예상 시점

- 해외 진출을 희망하는 기업 중 1년 이내로 해외 진출을 계획하고 있는 기업은 30.4%이며 2년 이내 해외 진출을 계획하는 기업은 59.5%인 것으로 나타남
- 최근 3년간 조사 시점 기준으로 ‘1년 이내’ 해외 진출을 고려하는 비중은 감소하였으나, ‘1~2년 이내’ 진출을 고려하는 비중은 다소 증가한 것으로 나타남

[그림 3-4] 해외 진출 계획(단위: %)



[그림 3-5] 해외 진출 예상 시점(단위: %)



[표 3-3] 해외 진출 예상 시점

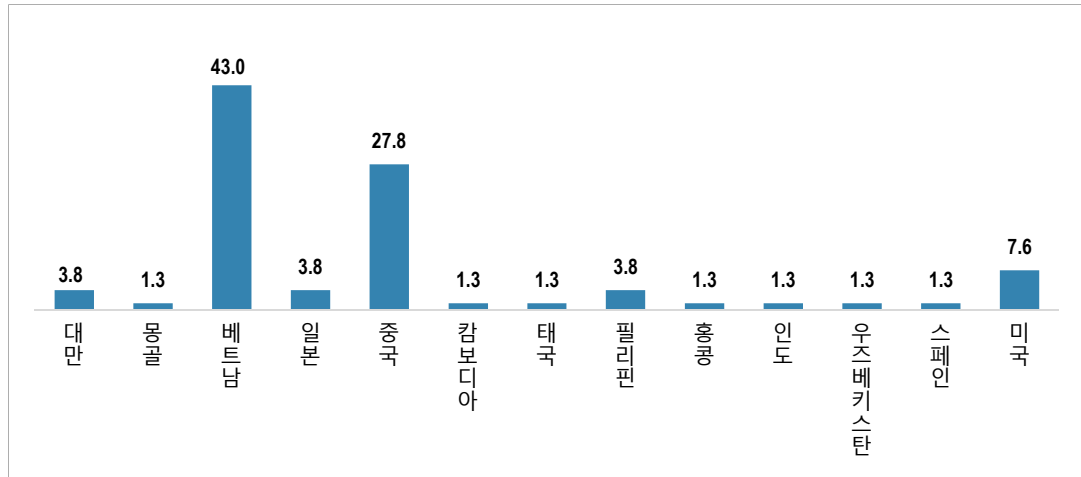
단위	전체		진출희망지역									
			중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
2019년	24	30.4	10	12.7	10	12.7	1	1.3			3	3.8
2020년	23	29.1	5	6.3	13	16.5	3	3.8	1	1.3	1	1.3
2021년	15	19.0	6	7.6	8	10.1	0				1	1.3
2022년 이후	16	20.3	5	6.3	9	11.4	1	1.3			1	1.3
미계획	1	1.3					1	1.3				

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

4) 해외 진출 고려대상 국가

- 해외 진출 대상 국가 중 우선 고려하는 지역으로는 ‘베트남’ 이 43.0%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘중국’ 27.8%, ‘미국’ 7.6% 순으로 높게 나타남

[그림 3-6] 해외 진출 고려 중인 국가 1순위(단위: %)



[표 3-4] 해외 진출 고려 중인 국가 1순위

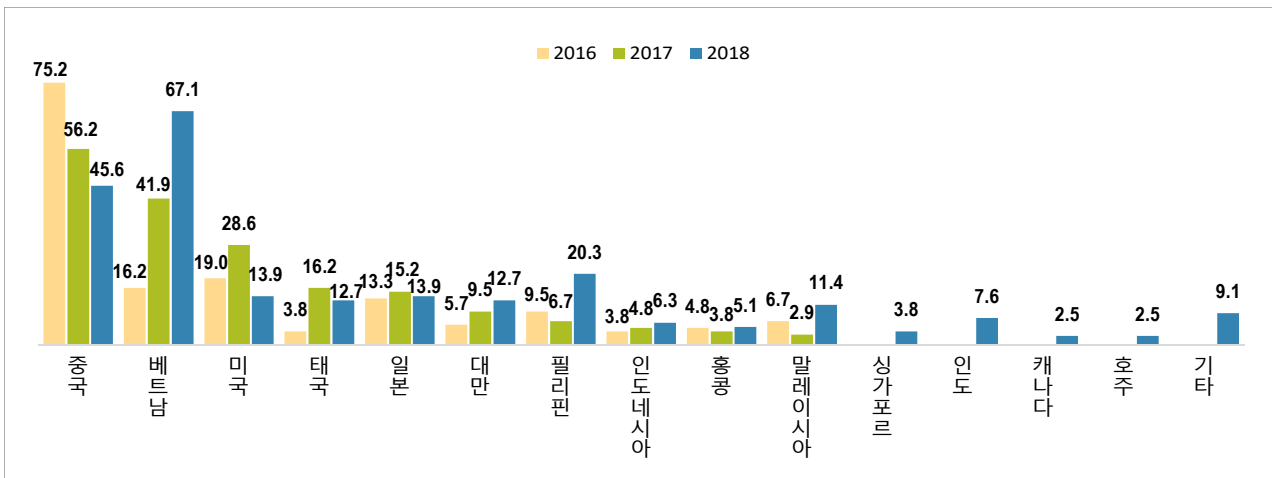
단위	전체		진출시기									
			2019년		2020년		2021년		2022년 이후		미계획/기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
대만	3	3.8					1	1.3	2	2.5		
몽골	1	1.3							1	1.3		
베트남	34	43.0	7	8.9	13	16.5	6	7.6	8	10.1		
일본	3	3.8			2	2.5					1	1.3
중국	22	27.8	9	11.4	5	6.3	5	6.3	3	3.8		
캄보디아	1	1.3	1	1.3								
태국	1	1.3	1	1.3								
필리핀	3	3.8	1	1.3			1	1.3	1	1.3		
홍콩	1	1.3	1	1.3								
인도	1	1.3			1	1.3						
우즈베키스탄	1	1.3	1	1.3								
동남아	1	1.3					1	1.3				
스페인	1	1.3			1	1.3						
미국	6	7.6	3	3.8	1	1.3	1	1.3	1	1.3		

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

- 해외 진출 고려 중인 국가 1+2+3순위 현황은,

- 최근 3년간 진출 고려대상 지역을 살펴보면 베트남의 경우 67.1%로, 진출의향이 지속적 증가하는 추세임
- 필리핀의 경우 전년 대비 진출 고려 비중이 큰 폭으로 증가함
- 반면, 중국의 경우 2016년 이후 계속 감소하는 추세이며, 감소 폭이 가장 큰 것으로 나타남
- 미국, 태국의 경우 전년 대비 진출 고려 비중이 다소 감소한 것으로 나타남

[그림 3-7] 해외 진출 고려 중인 국가 1+2+3순위[중복](단위: %)



[표 3-5] 해외 진출 고려 중인 국가 1+2+3순위[중복]

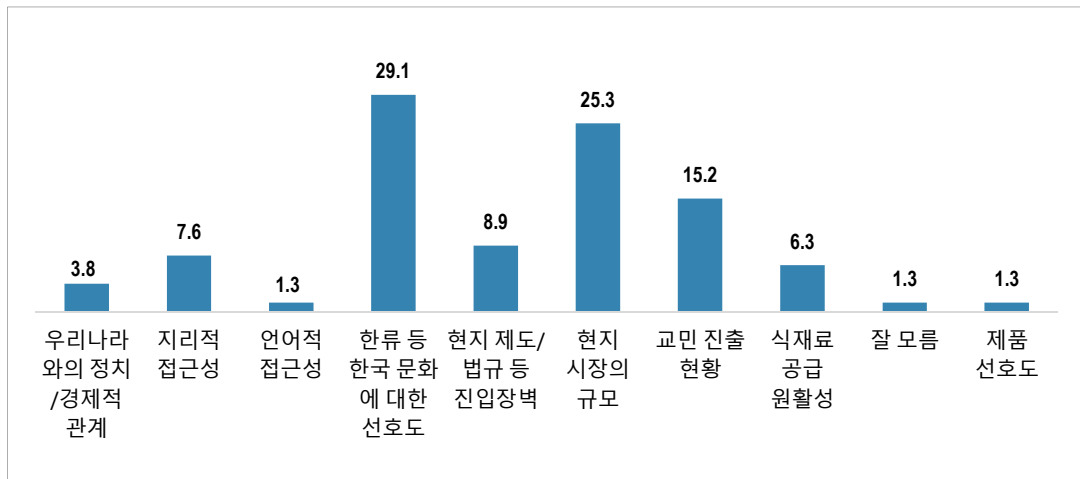
단위 사례수	전체		진출시기									
			2019년		2020년		2021년		2022년 이후		미계획/기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
79	79	100.0	24	30.4	23	29.1	15	19.0	16	20.3	1	1.3
대만	10	12.7	2	2.5	1	1.3	2	2.5	5	6.3		
말레이시아	9	11.4	3	3.8	3	3.8			3	3.8		
몽골	1	1.3							1	1.3		
베트남	53	67.1	14	17.7	17	21.5	10	12.7	12	15.2		
싱가포르	3	3.8	1	1.3					2	2.5		
인도네시아	5	6.3	2	2.5	1	1.3			2	2.5		
일본	11	13.9	3	3.8	2	2.5	4	5.1	1	1.3	1	1.3
중국	36	45.6	10	12.7	10	12.7	7	8.9	8	10.1	1	1.3
캄보디아	1	1.3	1	1.3								
태국	10	12.7	5	6.3	2	2.5	2	2.5			1	1.3
필리핀	16	20.3	1	1.3	7	8.9	4	5.1	4	5.1		
홍콩	4	5.1	1	1.3					3	3.8		
미얀마	1	1.3							1	1.3		
인도	6	7.6	2	2.5	3	3.8	1	1.3				
우즈베키스탄	1	1.3	1	1.3								
동남아	1	1.3					1	1.3				
스페인	1	1.3			1	1.3						
이탈리아	1	1.3			1	1.3						
미국	11	13.9	5	6.3	3	3.8	2	2.5	1	1.3		
캐나다	2	2.5	1	1.3	1	1.3						
호주	2	2.5			2	2.5						

@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 ‘한류 등 한국 문화에 대한 선호도’가 29.1%로 가장 높게 나타남
- 진출하려는 분야의 ‘현지 시장의 규모’가 25.3%, ‘교민 진출 현황’이 15.2% 순으로 높게 나타남

[그림 3-8] 해외 진출 국가 선정 시 고려사항 1순위(단위: %)



[표 3-6] 해외 진출 국가 선정 시 고려사항 1순위

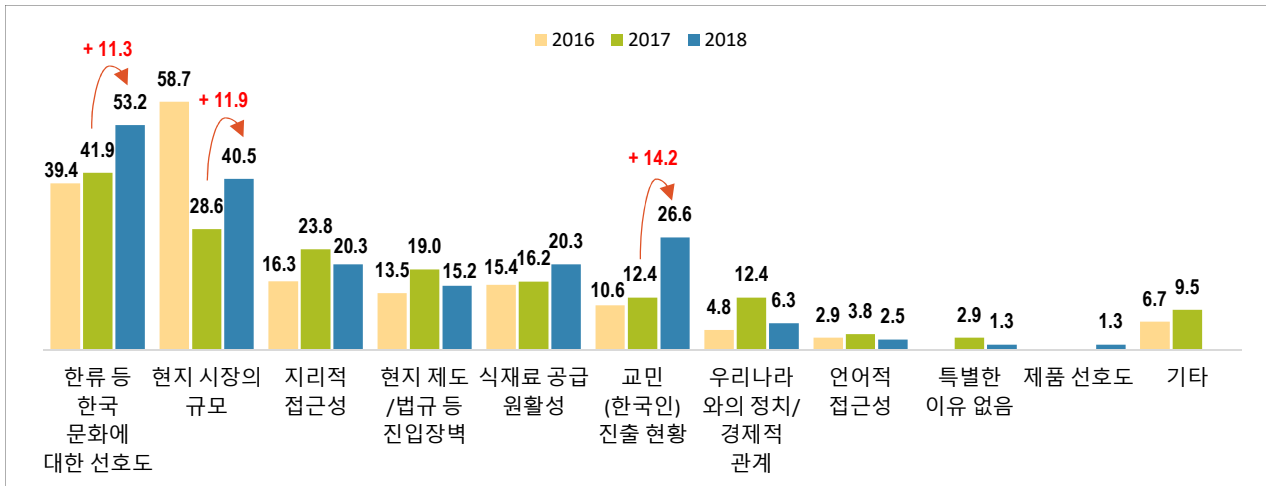
단위	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
사례수	79	100.0	26	32.9	39	49.4	7	8.9	1	1.3	6	7.6
우리나라와의 정치/경제적 관계	3	3.8	1	1.3	2	2.5						
지리적 접근성	6	7.6	1	1.3	3	3.8	2	2.5				
언어적 접근성	1	1.3	1	1.3								
한류 등 한국문화에 대한 선호도	23	29.1	5	6.3	17	21.5					1	1.3
현지 제도/법규 등 진입장벽	7	8.9	2	2.5	3	3.8	2	2.5				
현지 시장의 규모	20	25.3	11	13.9	7	8.9	1	1.3			1	1.3
교민(한국인) 진출 현황	12	15.2	3	3.8	5	6.3	1	1.3			3	3.8
식재료 공급 원활성	5	6.3	1	1.3	2	2.5	1	1.3	1	1.3		
잘 모름	1	1.3	1	1.3								
제품선호도	1	1.3									1	1.3

단위	전체		진출시기									
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후		미계획/기타	
사례수	79	100.0	24	30.4	23	29.1	15	19.0	16	20.3	1	1.3
우리나라와의 정치/경제적 관계	3	3.8			1	1.3	1	1.3	1	1.3		
지리적 접근성	6	7.6	1	1.3	3	3.8			2	2.5		
언어적 접근성	1	1.3							1	1.3		
한류 등 한국문화에 대한 선호도	23	29.1	7	8.9	5	6.3	5	6.3	6	7.6		
현지 제도/법규 등 진입장벽	7	8.9	3	3.8	3	3.8					1	1.3
현지 시장의 규모	20	25.3	6	7.6	5	6.3	5	6.3	4	5.1		
교민(한국인) 진출 현황	12	15.2	3	3.8	4	5.1	3	3.8	2	2.5		
식재료 공급 원활성	5	6.3	2	2.5	2	2.5	1	1.3				
잘 모름	1	1.3	1	1.3								
제품선호도	1	1.3	1	1.3								

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

- 해외 진출 국가 고려 시 고려사항 1+2순위 현황은,
 - 전년 대비 ‘한류 등 한국문화 선호도’ 에 대한 고려 비중이 11.3%p 증가했으며 매년 증가 추세임
 - 전년 대비 ‘현지 시장의 규모’ 에 대한 고려 비중이 11.9%p 증가, ‘교민(한국인) 진출 현황’ 은 14.2%p 증가한 것으로 나타남

[그림 3-9] 해외 진출 국가 선정 시 고려사항 1+2순위[중복](단위: %)



[표 3-7] 해외 진출 국가 선정 시 고려사항 1+2순위[중복]

단위	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
사례수	79	100.0	26	32.9	39	49.4	7	8.9	1	1.3	6	7.6
우리나라와의 정치/경제적 관계	5	6.3	2	2.5	3	3.8						
지리적 접근성	16	20.3	4	5.1	9	11.4	3	3.8				
언어적 접근성	2	2.5	1	1.3	1	1.3						
한류 등 한국 문화에 대한 선호도	42	53.2	9	11.4	29	36.7	1	1.3	1	1.3	2	2.5
현지 제도/법규 등 진입장벽	12	15.2	4	5.1	5	6.3	3	3.8				
현지 시장의 규모	32	40.5	16	20.3	11	13.9	2	2.5			3	3.8
교민(한국인) 진출 현황	21	26.6	5	6.3	10	12.7	2	2.5			4	5.1
식재료 공급 원활성	16	20.3	5	6.3	8	10.1	2	2.5	1	1.3		
잘 모름	1	1.3	1	1.3								
제품선호도	1	1.3									1	1.3

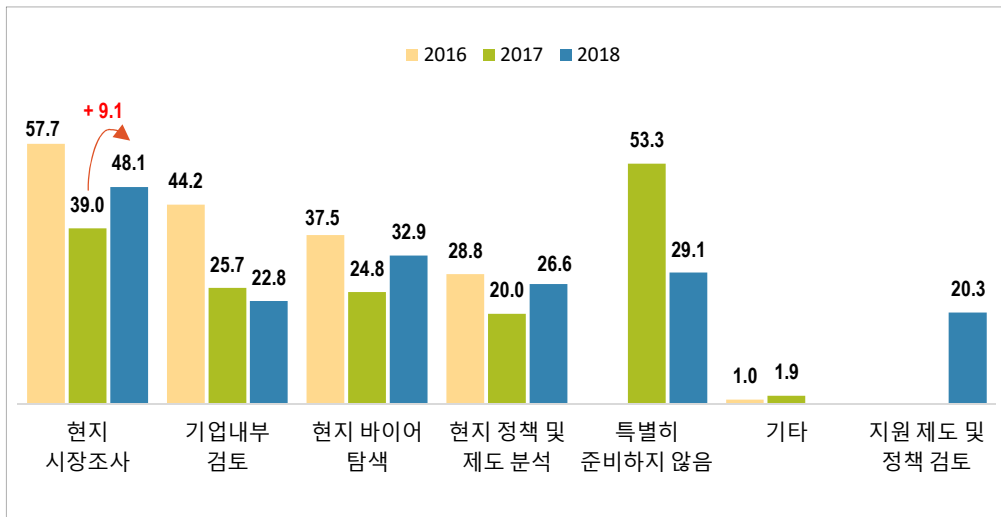
단위	전체		진출시기									
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후		미계획/기타	
사례수	79	100.0	24	30.4	23	29.1	15	19.0	16	20.3	1	1.3
우리나라와의 정치/경제적 관계	5	6.3	1	1.3	1	1.3	1	1.3	2	2.5		
지리적 접근성	16	20.3	3	3.8	6	7.6	3	3.8	4	5.1		
언어적 접근성	2	2.5			1	1.3			1	1.3		
한류 등 한국 문화에 대한 선호도	42	53.2	10	12.7	15	19.0	8	10.1	9	11.4		
현지 제도/법규 등 진입장벽	12	15.2	4	5.1	5	6.3	2	2.5			1	1.3
현지 시장의 규모	32	40.5	12	15.2	7	8.9	7	8.9	5	6.3	1	1.3
교민(한국인) 진출 현황	21	26.6	7	8.9	5	6.3	5	6.3	4	5.1		
식재료 공급 원활성	16	20.3	4	5.1	4	5.1	2	2.5	6	7.6		
잘 모름	1	1.3	1	1.3								
제품선호도	1	1.3	1	1.3								

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

6) 해외 진출을 위한 준비사항

- 해외 진출 준비사항으로는 ‘현지 시장조사’가 48.1%로 가장 높게 나타났으며 전년 대비 9.1%p 증가함
- 다음으로 ‘현지 바이어 탐색’이 32.9%, ‘현재 정책 및 제도 분석’이 26.6% 순으로 높게 나타남

[그림 3-10] 해외 진출을 위한 준비 사항[중복](단위: %)



[표 3-8] 해외 진출을 위한 준비 사항[중복]

단위	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
사례수	79	100.0	26	32.9	39	49.4	7	8.9	1	1.3	6	7.6
현지 시장조사	38	48.1	11	13.9	22	27.8	2	2.5	1	1.3	2	2.5
현지 정책 및 제도 분석	21	26.6	7	8.9	9	11.4	2	2.5	1	1.3	2	2.5
현지 바이어 탐색	26	32.9	6	7.6	11	13.9	4	5.1	1	1.3	4	5.1
기업 내부 검토	18	22.8	6	7.6	8	10.1	2	2.5	1	1.3	1	1.3
지원 제도 및 정책 검토	16	20.3	8	10.1	7	8.9	1	1.3				
특별히 준비하고 있지 않음	23	29.1	9	11.4	10	12.7	3	3.8			1	1.3

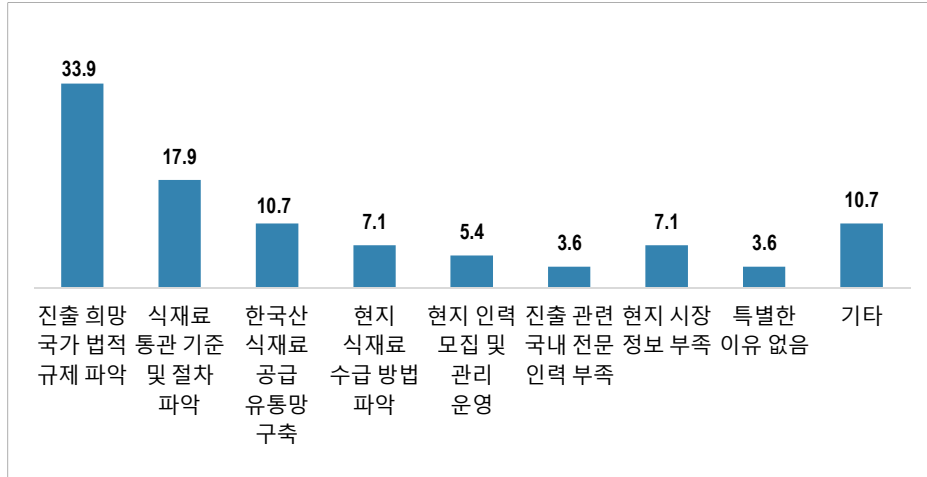
단위	전체		진출시기									
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후		미계획/기타	
사례수	79	100.0	24	30.4	23	29.1	15	19.0	16	20.3	1	1.3
현지 시장조사	38	48.1	19	24.1	12	15.2	4	5.1	3	3.8		
현지 정책 및 제도 분석	21	26.6	7	8.9	9	11.4	3	3.8	2	2.5		
현지 바이어 탐색	26	32.9	12	15.2	10	12.7	3	3.8	1	1.3		
기업 내부 검토	18	22.8	5	6.3	6	7.6	3	3.8	4	5.1		
지원 제도 및 정책 검토	16	20.3	6	7.6	8	10.1	2	2.5				
특별히 준비하고 있지 않음	23	29.1	1	1.3	6	7.6	8	10.1	7	8.9	1	1.3

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

7) 해외 진출 준비 과정 애로사항

- 해외 진출 희망기업 중 33.9%가 ‘진출희망 국가 법적 규제 파악’ 이 해외 진출 준비 과정에서 가장 큰 애로사항인 것으로 나타남
- 기타 사항으로는 ‘자금 부족’, ‘상표권 보호’, ‘현지 바이어 컨택’ 등으로 나타남

[그림 3-11] 해외 진출 준비 과정 애로사항 1순위(단위: %)



[표 3-9] 해외 진출 준비 과정 애로사항 1순위

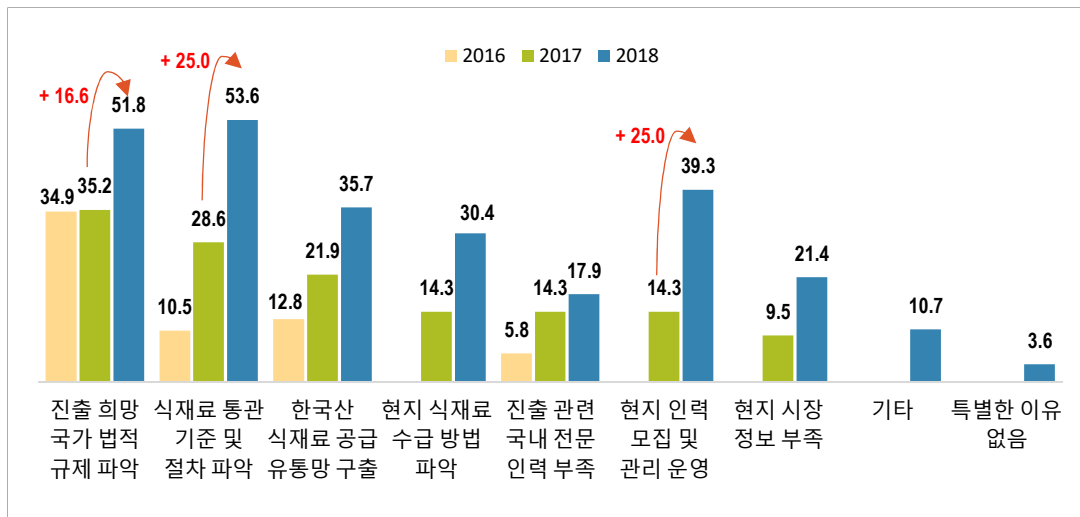
단위 사례수	전체		진출희망지역											
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미			
진출 희망 국가 법적 규제 파악	19	33.9	6	10.7	12	21.4							1	1.8
식재료 통관 기준 및 절차 파악	10	17.9	1	1.8	6	10.7	2	3.6					1	1.8
한국산 식재료 공급 유통망 구축	6	10.7	3	5.4	2	3.6	1	1.8						
현지 식재료 수급 방법 파악	4	7.1	2	3.6			1	1.8					1	1.8
현지 인력 모집 및 관리 운영	3	5.4	1	1.8	2	3.6								
진출 관련 국내 전문 인력 부족	2	3.6	1	1.8									1	1.8
현지 시장 정보 부족	4	7.1			4	7.1								
특별한 이유 없음	2	3.6			1	1.8							1	1.8
기타	6	10.7	3.0	5.4	2.0	3.6			1.0	1.8				

단위 사례수	전체		진출시기							
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후	
진출 희망 국가 법적 규제 파악	19	33.9	6	10.7	7	12.5	1	1.8	5	8.9
식재료 통관 기준 및 절차 파악	10	17.9	4	7.1	1	1.8	1	1.8	4	7.1
한국산 식재료 공급 유통망 구축	6	10.7	3	5.4	1	1.8	2	3.6		
현지 식재료 수급 방법 파악	4	7.1	2	3.6	2	3.6				
현지 인력 모집 및 관리 운영	3	5.4	2	3.6	1	1.8				
진출 관련 국내 전문 인력 부족	2	3.6	2	3.6						
현지 시장 정보 부족	4	7.1			2	3.6	2	3.6		
특별한 이유 없음	2	3.6	2	3.6						
기타	6	10.7	2.0	3.6	3.0	5.4	1.0	1.8		

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

- 해외 진출 준비 과정 애로사항 1+2+3순위 현황은,
 - 해외 진출 희망기업 중 53.6%가 ‘식재료 통관 기준 및 절차 파악’ 으로 가장 큰 어려움을 겪고 있으며 전년 대비 25.0%p 증가함
 - 이외 주된 애로사항으로 ‘진출희망 국가 법적 규제 파악’ 이 51.8%로 전년도 대비 16.6%p 증가했으며, ‘현지 인력 모집 및 관리 운영’ 이 39.3%로 전년도 대비 25.0%p 증가함

[그림 3-12] 해외 진출 준비 과정 애로사항 1+2+3순위[중복](단위: %)



[표 3-10] 해외 진출 준비 과정 애로사항 1+2+3순위[중복]

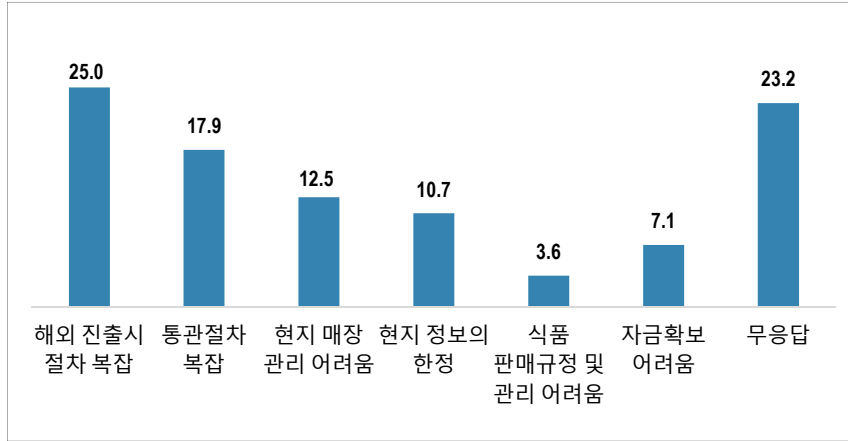
단위 사례수	전체		진출희망지역											
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미			
진출 희망 국가 법적 규제 파악	29	51.8	8	14.3	17	30.4	1	1.8					3	5.4
식재료 통관 기준 및 절차 파악	30	53.6	7	12.5	15	26.8	4	7.1					4	7.1
한국산 식재료 공급 유통망 구축	20	35.7	8	14.3	9	16.1	3	5.4						
현지 식재료 수급 방법 파악	17	30.4	5	8.9	8	14.3	2	3.6					2	3.6
현지 인력 모집 및 관리 운영	22	39.3	7	12.5	14	25.0			1	1.8				
진출 관련 국내 전문 인력 부족	10	17.9	4	7.1	4	7.1			1	1.8			1	1.8
현지 시장 정보 부족	12	21.4	1	1.8	10	17.9							1	1.8
특별한 이유 없음	2	3.6			1	1.8							1	1.8
기타	6	10.7	3	5.4					1	1.8				

단위 사례수	전체		진출시기							
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후	
진출 희망 국가 법적 규제 파악	29	51.8	9	16.1	9	16.1	5	8.9	6	10.7
식재료 통관 기준 및 절차 파악	30	53.6	15	26.8	8	14.3	1	1.8	6	10.7
한국산 식재료 공급 유통망 구축	20	35.7	9	16.1	4	7.1	2	3.6	5	8.9
현지 식재료 수급 방법 파악	17	30.4	9	16.1	5	8.9			3	5.4
현지 인력 모집 및 관리 운영	22	39.3	6	10.7	9	16.1	3	5.4	4	7.1
진출 관련 국내 전문 인력 부족	10	17.9	3	5.4	5	8.9	1	1.8	1	1.8
현지 시장 정보 부족	12	21.4	6	10.7	3	5.4	2	3.6	1	1.8
특별한 이유 없음	2	3.6	2	3.6						
기타	6	10.7	1	1.8	2	3.6	1	1.8		

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

- 해외 진출 준비 과정의 구체적인 어려움으로는,
 - ‘해외 진출시 절차 복잡’ 이 25.0%로 가장 높게 나타났으며 ‘통관절차 복잡’ 이 17.9%, ‘현지매장 관리 어려움’ 이 12.5% 순으로 높게 나타남

[그림 3-13] 해외 진출 준비 과정 구체적인 애로사항(단위: %)



[표 3-11] 해외 진출 준비 과정 구체적인 애로사항

단위	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
사례수	56	100.0	17	30.4	29	51.8	4	7.1	1	1.8	5	8.9
해외 진출시 절차 복잡	14	25.0	4	7.1	9	16.1	1	1.8				
통관절차 복잡	10	17.9	2	3.6	5	8.9	2	3.6			1	1.8
현지매장 관리 어려움	7	12.5	1	1.8	5	8.9					1	1.8
현지 정보의 한정	6	10.7	2	3.6	3	5.4					1	1.8
식품 판매규정 및 관리 어려움	2	3.6	2	3.6								
자금확보 어려움	4	7.1	3	5.4					1	1.8		
무응답	13	23.2	3	5.4	7	12.5	1	1.8			2	3.6

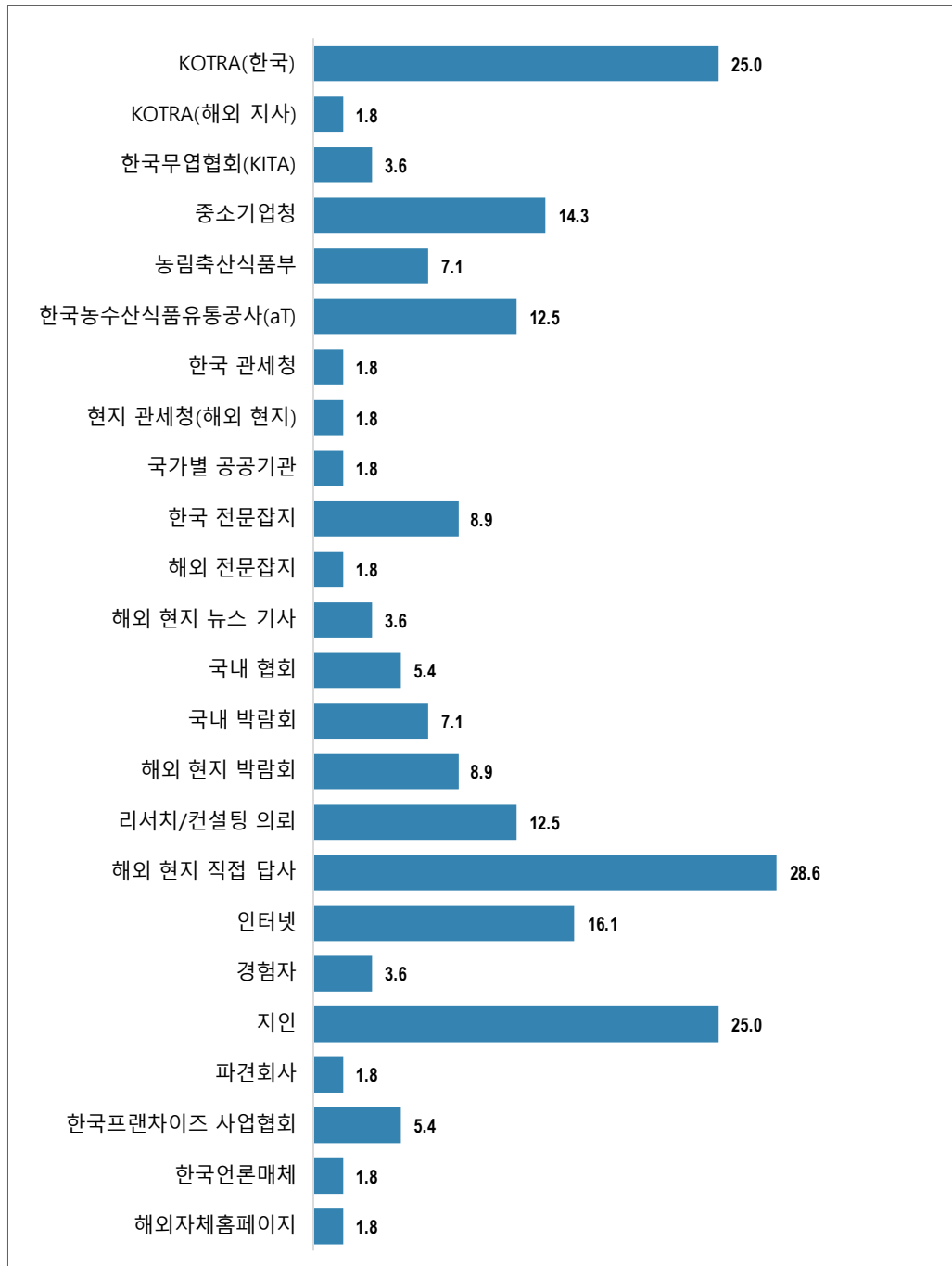
단위	전체		진출시기							
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후	
사례수	56	100.0	23	41.1	17	30.4	7	12.5	9	16.1
해외 진출시 절차 복잡	14	25.0	4	7.1	4	7.1	1	1.8	5	8.9
통관절차 복잡	10	17.9	5	8.9	2	3.6	1	1.8	2	3.6
현지매장 관리 어려움	7	12.5	4	7.1	2	3.6	1	1.8		
현지 정보의 한정	6	10.7	2	3.6	3	5.4	1	1.8		
식품 판매규정 및 관리 어려움	2	3.6	1	1.8			1	1.8		
자금확보 어려움	4	7.1	1	1.8	2	3.6	1	1.8		
무응답	13	23.2	6	10.7	4	7.1	1	1.8	2	3.6

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업(무응답 : 23개 기업)

8) 해외 진출 관련 정보원

- 해외 진출 관련 정보는 ‘해외 현지 직접답사’가 28.6%로 가장 높게 나타남
- ‘KOTRA(한국)’, ‘지인’이 각각 25.0%, ‘인터넷’이 16.1% 순으로 높게 나타남

[그림 3-14] 해외 진출 관련 정보원[중복](단위: %)



[표 3-12] 해외 진출 관련 정보원[중복]

단위 사례수	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	56	100.0	17	30.4	29	51.8	4	7.1	1	1.8	5	8.9
KOTRA(한국)	14	25.0	6	10.7	6	10.7	1	1.8			1	1.8
KOTRA(해외 지사)	1	1.8	1	1.8								
한국무역협회(KITA)	2	3.6			1	1.8					1	1.8
중소기업청	8	14.3	4	7.1	3	5.4					1	1.8
농림축산식품부	4	7.1	2	3.6	1	1.8	1	1.8				
한국농수산식품유통공사(aT)	7	12.5	1	1.8	2	3.6	2	3.6			2	3.6
한국 관세청	1	1.8					1	1.8				
현지 관세청(해외 현지)	1	1.8	1	1.8								
국가별 공공기관	1	1.8	1	1.8								
한국 전문잡지	5	8.9	2	3.6	2	3.6					1	1.8
해외 전문잡지	1	1.8									1	1.8
해외 현지 뉴스 기사	2	3.6	2	3.6								
국내 협회	3	5.4	1	1.8	1	1.8					1	1.8
국내 박람회	4	7.1	2	3.6	2	3.6						
해외 현지 박람회	5	8.9	1	1.8	2	3.6	1	1.8			1	1.8
리서치/컨설팅 의뢰	7	12.5	2	3.6	2	3.6	1	1.8	1	1.8	1	1.8
해외 현지 직접 답사	16	28.6	4	7.1	8	14.3	1	1.8	1	1.8	2	3.6
인터넷	9	16.1	1	1.8	8	14.3						
경험자	2	3.6	1	1.8	1	1.8						
지인	14	25.0	5	8.9	7	12.5	1	1.8			1	1.8
파견회사	1	1.8			1	1.8						
한국프랜차이즈 사업협회	3	5.4	1	1.8							2	3.6
한국언론매체	1	1.8			1	1.8						
해외자체홈페이지	1	1.8	1	1.8								

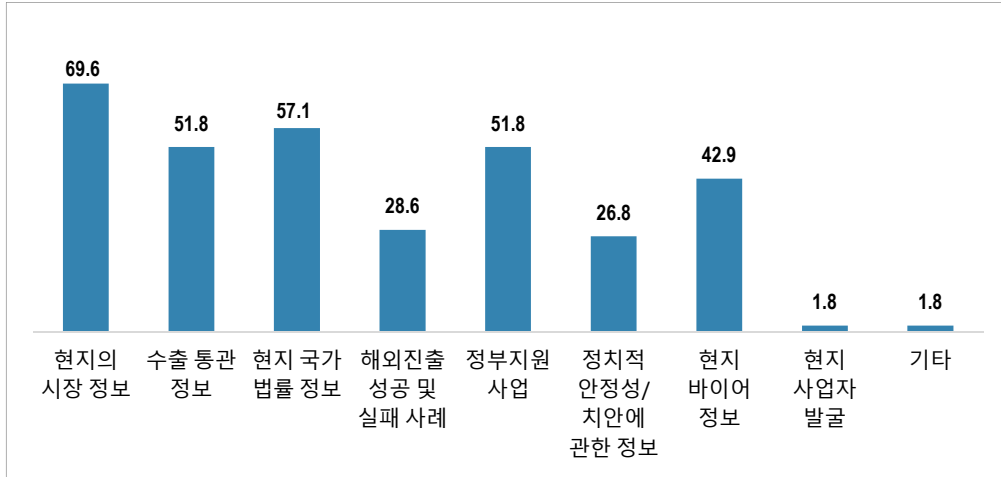
단위 사례수	전체		진출시기							
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	56	100.0	23	41.1	17	30.4	7	12.5	9	16.1
KOTRA(한국)	14	25.0	8	14.3	4	7.1			2	3.6
KOTRA(해외 지사)	1	1.8	1	1.8						
한국무역협회(KITA)	2	3.6	1	1.8	1	1.8				
중소기업청	8	14.3	5	8.9			1	1.8	2	3.6
농림축산식품부	4	7.1	1	1.8	2	3.6	1	1.8		
한국농수산식품유통공사(aT)	7	12.5	4	7.1	3	5.4				
한국 관세청	1	1.8			1	1.8				
현지 관세청(해외 현지)	1	1.8			1	1.8				
국가별 공공기관	1	1.8					1	1.8		
한국 전문잡지	5	8.9	2	3.6	1	1.8	2	3.6		
해외 전문잡지	1	1.8	1	1.8						
해외 현지 뉴스 기사	2	3.6	1	1.8			1	1.8		
국내 협회	3	5.4	1	1.8	1	1.8	1	1.8		
국내 박람회	4	7.1	2	3.6	2	3.6				
해외 현지 박람회	5	8.9	2	3.6	3	5.4				
리서치/컨설팅 의뢰	7	12.5	3	5.4	2	3.6	1	1.8	1	1.8
해외 현지 직접 답사	16	28.6	7	12.5	6	10.7	1	1.8	2	3.6
인터넷	9	16.1	2	3.6	2	3.6	1	1.8	4	7.1
경험자	2	3.6			2	3.6				
지인	14	25.0	8	14.3	2	3.6	3	5.4	1	1.8
파견회사	1	1.8	1	1.8						
한국프랜차이즈 사업협회	3	5.4	1	1.8	1	1.8	1	1.8		
한국언론매체	1	1.8			1	1.8				
해외자체홈페이지	1	1.8			1	1.8				

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업(무응답 : 23개 기업)

9) 해외 진출 관련 필요정보

- 해외 진출 관련 필요정보로 69.6%가 ‘현지의 시장 정보’ 로 가장 높게 나타남
- ‘현지 국가 법률 정보’ 가 57.1%, ‘수출 통관 정보’ 과 ‘정부 지원 사업’ 은 51.8% 순으로 높게 나타남

[그림 3-15] 해외 진출 관련 필요정보[중복](단위: %)



[표 3-13] 해외 진출 관련 필요정보[중복]

단위	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
사례수	56	100.0	17	30.4	29	51.8	4	7.1	1	1.8	5	8.9
현지의 시장 정보	39	69.6	11	19.6	20	35.7	3	5.4			5	8.9
수출 통관 정보	29	51.8	8	14.3	16	28.6	2	3.6	1	1.8	2	3.6
현지 국가 법률 정보	32	57.1	11	19.6	18	32.1	2	3.6			1	1.8
해외 진출 성공 및 실패 사례	16	28.6	4	7.1	8	14.3	2	3.6			2	3.6
정부 지원사업	29	51.8	9	16.1	15	26.8	2	3.6	1	1.8	2	3.6
정치적 안정성/치안에 관한 정보	15	26.8	6	10.7	8	14.3					1	1.8
현지 바이어 정보	24	42.9	6	10.7	14	25.0	1	1.8			3	5.4
기타	1	1.8	1	1.8								
현지 사업자 발굴	1	1.8	1	1.8								

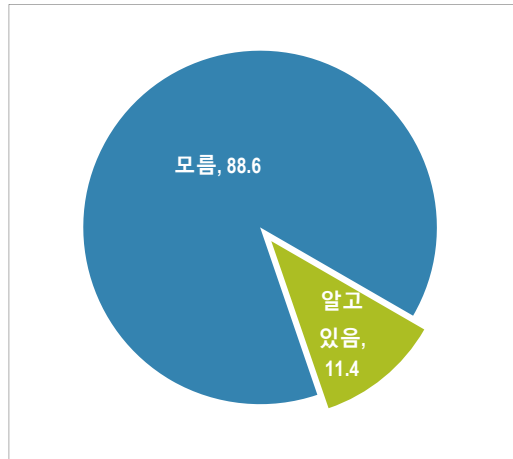
단위	전체		진출시기							
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후	
사례수	56	100.0	23	41.1	17	30.4	7	12.5	9	16.1
현지의 시장 정보	39	69.6	18	32.1	10	17.9	6	10.7	5	8.9
수출 통관 정보	29	51.8	13	23.2	10	17.9	2	3.6	4	7.1
현지 국가 법률 정보	32	57.1	9	16.1	11	19.6	4	7.1	8	14.3
해외 진출 성공 및 실패 사례	16	28.6	4	7.1	5	8.9	3	5.4	4	7.1
정부 지원사업	29	51.8	12	21.4	10	17.9	2	3.6	5	8.9
정치적 안정성/치안에 관한 정보	15	26.8	5	8.9	6	10.7	3	5.4	1	1.8
현지 바이어 정보	24	42.9	12	21.4	7	12.5	3	5.4	2	3.6
기타	1	1.8	1	1.8						
현지 사업자 발굴	1	1.8			1	1.8				

@응답자 base : 해외 비진출 외식기업 중 향후 해외 진출을 희망하는 외식기업(무응답 : 23개 기업)

10) 해외 진출 정부 지원내용 인지 현황

- 해외 진출 준비 기업체 대상으로 한 정부 지원내용에 대해 알고 있는 비중은 11.4%로 나타남

[그림 3-16] 해외 진출 준비 기업체 대상으로 한 정부 지원내용 인지도(단위: %)



[표 3-14] 해외 진출 준비 기업체 대상으로 한 정부 지원내용 인지도

	전체		진출희망지역									
			중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	79	100.0	26	32.9	39	49.4	7	8.9	1	1.3	6	7.6
알고 있음	9	11.4	3	3.8	5	6.3	1	1.3				
모름	70	88.6	23	29.1	34	43.0	6	7.6	1	1.3	6	7.6

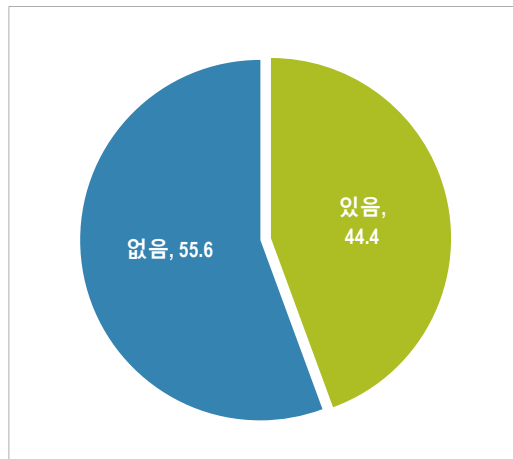
	전체		진출시기									
			2019년		2020년		2021년		2022년 이후		미계획/기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	79	100.0	24	30.4	23	29.1	15	19.0	16	20.3	1	1.3
알고 있음	9	11.4	1	1.3	6	7.6	1	1.3	1	1.3		
모름	70	88.6	23	29.1	17	21.5	14	17.7	15	19.0	1	1.3

@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 44.4%로 나타남
- 55.6%가 정부 지원받기 위한 시도를 하지 않았으며, 그 이유로는 ‘좀 더 구체적으로 알아보고 있는 중’, ‘국내 사업에 주력하고 있는 중’, ‘정부 지원을 받을 만큼 해외 진출 준비가 되어있지 않아서’, ‘진출 예정 시기가 안되서’ 등으로 나타남

[그림 3-17] 해외 진출을 위해 정부 지원받기 시도 여부(단위: %)



[표 3-15] 해외 진출을 위해 정부 지원받기 위한 시도 여부

	전체		진출희망지역					
			중화권		동남아시아		기타아시아	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	9	100.0	3	33.3	5	55.6	1	11.1
있음	4	44.4	1	11.1	3	33.3		
없음	5	55.6	2	22.2	2	22.2	1	11.1

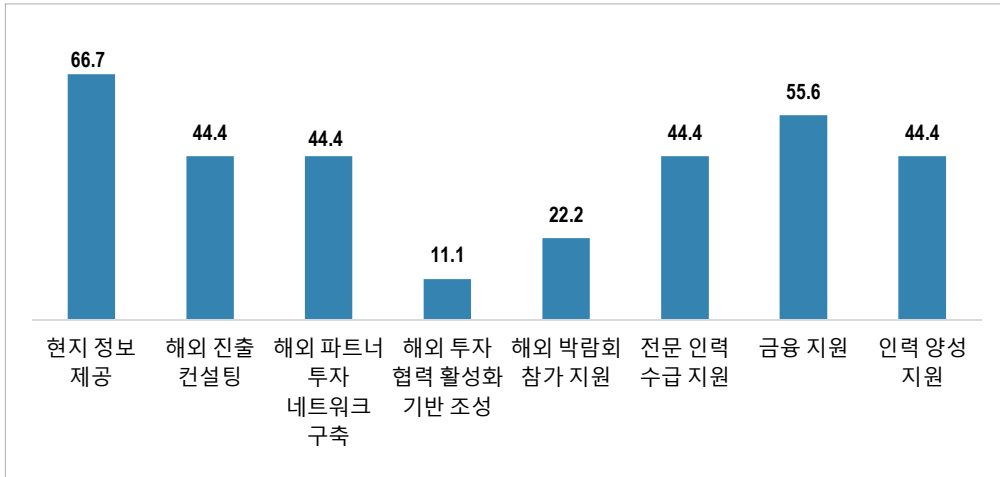
	전체		진출시기							
			2019년		2020년		2021년		2022년 이후	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	9	100.0	1	11.1	6	66.7	1	11.1	1	11.1
있음	4	44.4	1	11.1	3	33.3				
없음	5	55.6			3	33.3	1	11.1	1	11.1

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

12) 관심 있는 정부 지원내용

- 정부 지원내용에 대해 알고 있는 기업체 중 66.7%가 ‘현지 정보제공’에 가장 큰 관심 갖는 것으로 나타남

[그림 3-18] 정부 지원내용 관심 분야[중복](단위: %)



[표 3-16] 정부 지원내용 관심 분야[중복]

단위 사례수	전체		진출희망지역					
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지 정보제공	6	66.7	1	11.1	5	55.6		
해외 진출 컨설팅	4	44.4	1	11.1	3	33.3		
해외 파트너 투자 네트워크 구축	4	44.4	3	33.3	1	11.1		
해외 투자 협력 활성화 기반조성	1	11.1	1	11.1				
해외 박람회 참가 지원	2	22.2	1	11.1	1	11.1		
전문 인력 수급 지원	4	44.4			4	44.4		
금융 지원	5	55.6	1	11.1	3	33.3	1	11.1
인력 양성 지원	4	44.4			4	44.4		

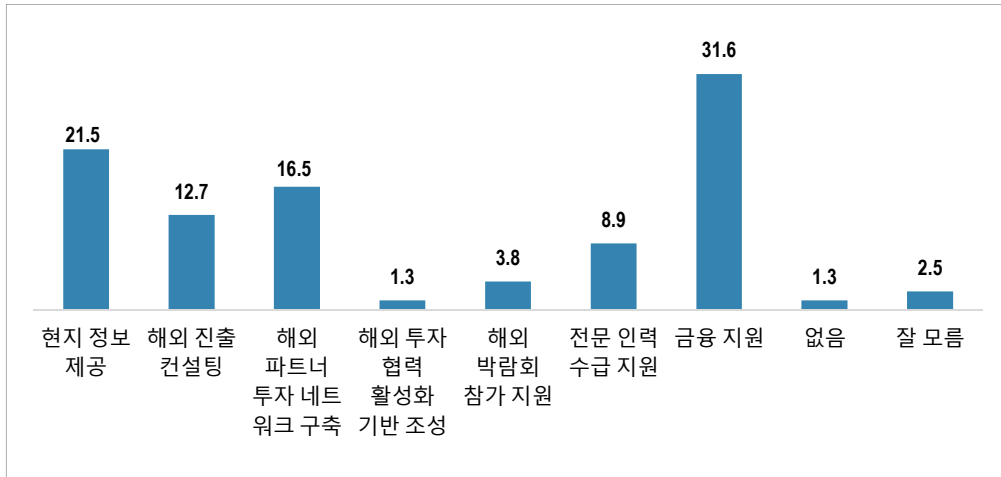
단위 사례수	전체		진출시기							
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지 정보제공	6	66.7	1	11.1	4	44.4			1	11.1
해외 진출 컨설팅	4	44.4			4	44.4				
해외 파트너 투자 네트워크 구축	4	44.4			3	33.3	1	11.1		
해외 투자 협력 활성화 기반조성	1	11.1					1	11.1		
해외 박람회 참가 지원	2	22.2	1	11.1	1	11.1				
전문 인력 수급 지원	4	44.4			3	33.3			1	11.1
금융 지원	5	55.6			4	44.4			1	11.1
인력 양성 지원	4	44.4			3	33.3			1	11.1

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

13) 향후 정부로부터 받고 싶은 지원사항

- 정부로부터 받고 싶은 지원사항으로 ‘금융 지원’ 이 31.6%로 가장 높게 나타남
- ‘현지 정보제공’ 21.5%, ‘해외 파트너 투자 네트워크 구축’ 이 16.5% 순으로 높게 나타남

[그림 3-19] 향후 해외 진출 위해 정부로부터 받고 싶은 지원 부분 1순위(단위: %)



[표 3-17] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 받고 싶은 지원 부분 1순위

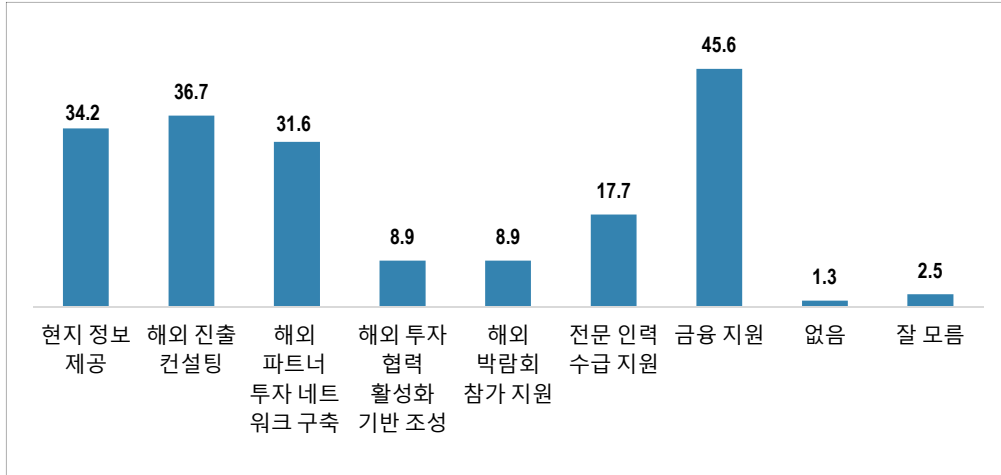
단위	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
사례수	79	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지 정보제공	17	21.5	2	2.5	11	13.9	3	3.8			1	1.3
해외 진출 컨설팅	10	12.7	6	7.6	3	3.8	1	1.3				
해외 파트너 투자 네트워크 구축	13	16.5	7	8.9	4	5.1	1	1.3			1	1.3
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	1	1.3			1	1.3						
해외 박람회 참가 지원	3	3.8	1	1.3	2	2.5						
전문 인력 수급 지원	7	8.9	1	1.3	5	6.3					1	1.3
금융 지원	25	31.6	7	8.9	13	16.5	2	2.5	1	1.3	2	2.5
없음	1	1.3									1	1.3
잘 모름	2	2.5	2	2.5								

단위	전체		진출시기									
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후		미계획/기타	
사례수	79	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지 정보제공	17	21.5	5	6.3	4	5.1	3	3.8	4	5.1	1	1.3
해외 진출 컨설팅	10	12.7	3	3.8	4	5.1	3	3.8				
해외 파트너 투자 네트워크 구축	13	16.5	4	5.1	4	5.1	2	2.5	3	3.8		
해외 투자 협력 활성화 기반 조성	1	1.3					1	1.3				
해외 박람회 참가 지원	3	3.8					1	1.3	2	2.5		
전문 인력 수급 지원	7	8.9	5	6.3	1	1.3	1	1.3				
금융 지원	25	31.6	4	5.1	10	12.7	4	5.1	7	8.9		
없음	1	1.3	1	1.3								
잘 모름	2	2.5	2	2.5								

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

- 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 받고 싶은 지원사항 1+2순위 현황은,
 - 지원 희망 부분 중복 응답에서는 ‘해외 진출 컨설팅’ (36.7%), ‘해외 파트너 투자 네트워크 구축’ (31.6%) 등이 추가적으로 높게 나타남

[그림 3-20] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 받고 싶은 지원 부분 1+2순위[중복](단위: %)



[표 3-18] 향후 해외 진출을 위해 정부로부터 받고 싶은 지원 부분 1+2순위[중복]

단위	전체		진출희망지역									
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		유럽		북중미	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지 정보제공	27	34.2	5	6.3	18	22.8	3	3.8			1	1.3
해외 진출 컨설팅	29	36.7	11	13.9	12	15.2	3	3.8			3	3.8
해외 파트너 투자 네트워크 구축	25	31.6	11	13.9	10	12.7	2	2.5			2	2.5
해외 투자 협력 활성화 기반조성	7	8.9	4	5.1	2	2.5	1	1.3				
해외 박람회 참가 지원	7	8.9	2	2.5	4	5.1					1	1.3
전문 인력 수급 지원	14	17.7	3	3.8	9	11.4			1	1.3	1	1.3
금융 지원	36	45.6	10	12.7	19	24.1	4	5.1	1	1.3	2	2.5
인력 양성 지원	3	3.8			2	2.5	1	1.3				
없음	1	1.3									1	1.3
잘 모름	2	2.5	2	2.5								

단위	전체		진출시기									
	(개)	(%)	2019년		2020년		2021년		2022년 이후		미계획/기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
현지 정보제공	27	34.2	6	7.6	8	10.1	6	7.6	6	7.6	1	1.3
해외 진출 컨설팅	29	36.7	9	11.4	12	15.2	6	7.6	2	2.5		
해외 파트너 투자 네트워크 구축	25	31.6	7	8.9	7	8.9	5	6.3	6	7.6		
해외 투자 협력 활성화 기반조성	7	8.9	2	2.5	2	2.5	2	2.5	1	1.3		
해외 박람회 참가 지원	7	8.9	2	2.5	1	1.3	1	1.3	3	3.8		
전문 인력 수급 지원	14	17.7	8	10.1	4	5.1	1	1.3	1	1.3		
금융 지원	36	45.6	7	8.9	12	15.2	6	7.6	10	12.7	1	1.3
인력 양성 지원	3	3.8					2	2.5	1	1.3		
없음	1	1.3	1	1.3								
잘 모름	2	2.5	2	2.5								

@응답자 base : 해외 비진출 기업 중 향후 해외 진출 희망기업

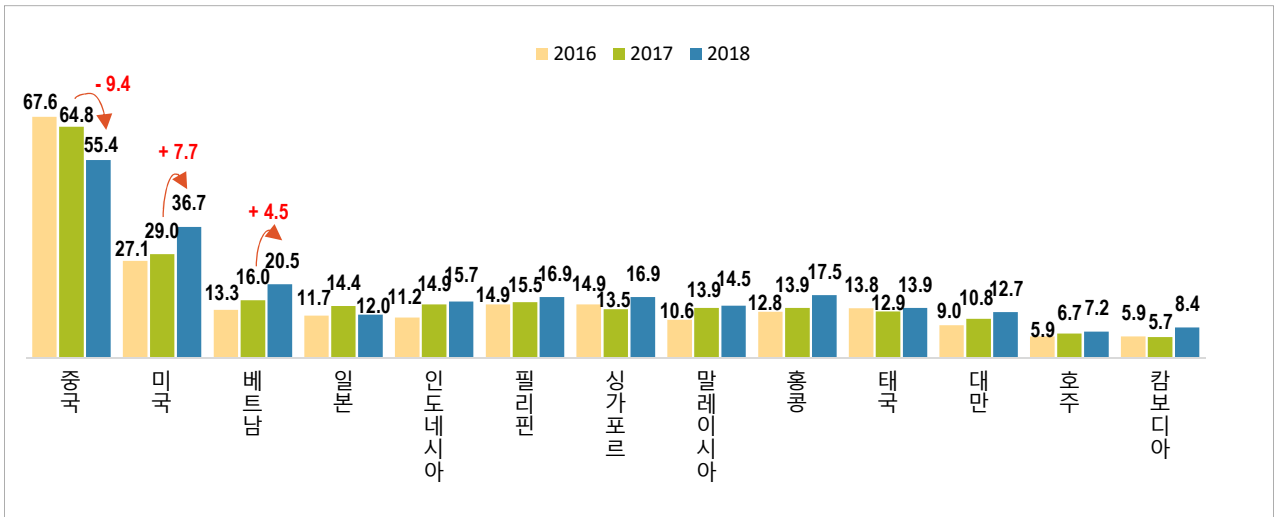
IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

1. 국내 외식기업 해외 진출 현황

1) 해외 진출 국가 현황

- 2018년 중국에 진출한 외식기업의 비중은 55.4%로 전년도 대비 9.4%p 감소한 것으로 나타남
- 전년도 대비 미국진출 기업 7.7%p 증가한 36.7%, 베트남 진출기업은 4.5%p 증가한 20.5%로 나타남
- 중국은 매년 감소 추세인 반면 미국, 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 홍콩, 대만, 캄보디아의 경우 매년 증가 추세임

[그림 4-1] 해외 진출 국가 현황(단위: %)



[표 4-1] 해외 진출 국가 현황[중복]

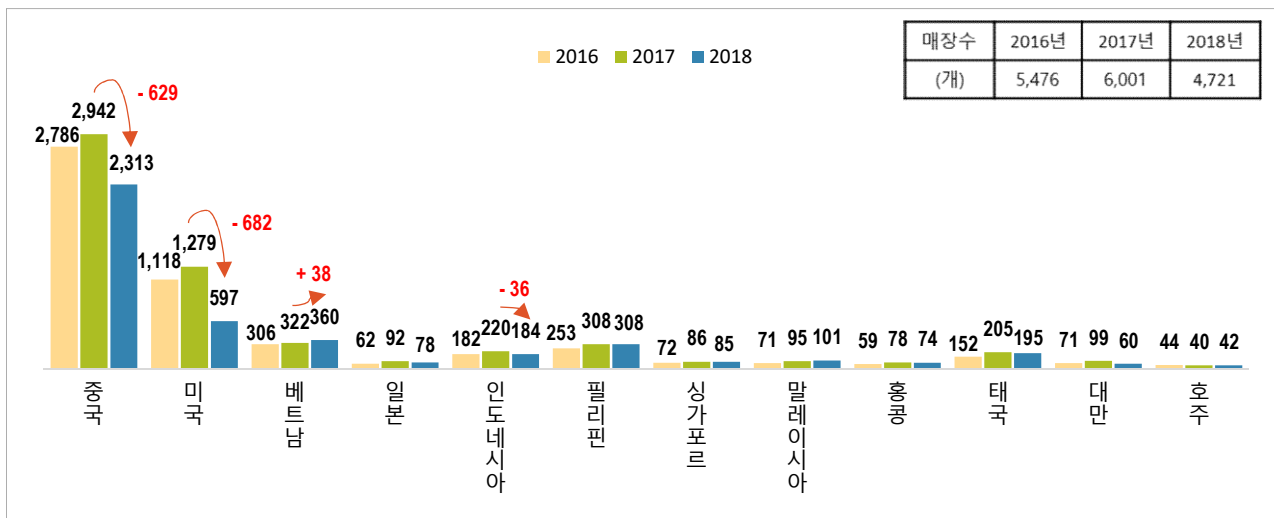
진출국가	전체		진출국가	전체		진출국가	전체	
기업체 수	(개)	(%)	기업체 수	(개)	(%)	기업체 수	(개)	(%)
중국	92	55.4	미얀마	3	1.8	나이지리아	1	0.6
미국	61	36.7	인도	3	1.8	이집트	1	0.6
베트남	34	20.5	카자흐스탄	3	1.8	스페인	1	0.6
홍콩	29	17.5	브루나이	3	1.8	이탈리아	1	0.6
싱가포르	28	16.9	사우디아라비아	3	1.8	멕시코	1	0.6
필리핀	28	16.9	쿠웨이트	3	1.8	파나마	1	0.6
인도네시아	26	15.7	피지	3	1.8	베네수엘라	1	0.6
말레이시아	24	14.5	우즈베키스탄	2	1.2	볼리비아	1	0.6
태국	23	13.9	카타르	2	1.2	브라질	1	0.6
대만	21	12.7	남아프리카공화국	2	1.2	엘살바도르	1	0.6
일본	20	12.0	프랑스	2	1.2	우루과이	1	0.6
캄보디아	14	8.4	라오스	1	0.6	콜롬비아	1	0.6
호주	12	7.2	파키스탄	1	0.6	파라과이	1	0.6
몽골	11	6.6	방글라데시	1	0.6	두바이	0	0.0
캐나다	8	4.8	바레인	1	0.6	러시아	0	0.0
마카오	7	4.2	이란	1	0.6	영국	0	0.0
아랍에미리트	4	2.4	터키	1	0.6			

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

2) 국가별 해외 진출 매장 수

- 해외 진출 총 매장수 4,721개이며 전체 매장 수의 48.99%가 중국에 진출한 매장인 것으로 나타남
- 중국 매장인 경우 전년도 대비 629개 감소한 2,313개로 조사됨
- 미국인 경우 전년도 대비 682개 매장이 감소한 것으로 나타남
- 베트남인 경우 전년도 대비 38개 매장 증가, 인도네시아인 경우 36개 매장이 감소한 것으로 나타남

[그림 4-2] 국가별 해외 진출 매장 수(단위: %)



[표 4-2] 국가별 해외 진출 매장 수

매장 수 단위	전체 4,721		매장 수 단위	전체 4,721		매장 수 단위	전체 4,721	
	(개)	(%)		(개)	(%)		(개)	(%)
중국	2,313	48.99	미얀마	23	0.49	볼리비아	4	0.08
미국	597	12.65	아랍에미리트	19	0.40	피지	4	0.08
베트남	360	7.63	인도	14	0.30	브루나이	3	0.06
필리핀	308	6.52	마카오	9	0.19	이집트	3	0.06
태국	195	4.13	캐나다	9	0.19	바레인	2	0.04
인도네시아	184	3.90	카자흐스탄	8	0.17	남아프리카공화국	2	0.04
말레이시아	101	2.14	아시아 기타	8	0.17	콜롬비아	2	0.04
싱가포르	85	1.80	쿠웨이트	8	0.17	나이지리아	1	0.02
일본	78	1.65	우루과이	8	0.17	스페인	1	0.02
홍콩	74	1.57	카타르	6	0.13	이탈리아	1	0.02
몽골	73	1.55	엘살바도르	6	0.13	멕시코	1	0.02
대만	60	1.27	파라과이	6	0.13	파나마	1	0.02
캄보디아	58	1.23	중동 기타	5	0.11	브라질	1	0.02
호주	42	0.89	프랑스	4	0.08			
사우디아라비아	30	0.64	베네수엘라	4	0.08			

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

[표 4-3] 업체별 해외 진출 국가

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
1	(유)디딤푸드	신마포갈매기	갈매기살	한식	대만(2), 마카오(1), 말레이시아(5), 베트남(1), 싱가포르(1), 인도네시아(15), 필리핀(1), 홍콩(4), 미국(4)	34
2	(주)김가네	김가네김밥	분식	한식	중국(8)	8
3	(주)놀부	놀부부대찌개&철판구이	부대찌개	한식	중국(19), 일본(1)	20
		놀부항아리갈비	갈비	한식	중국(2)	2
4	(주)농협목우촌	또래오래	치킨	서양식	미국(8)	8
		헌터스문	구이류	서양식	미국(8)	8
5	(주)다운에프앤씨	바비박스	도시락	기타	홍콩(1), 대만(1)	2
6	(주)대대	꿀닭	닭강정	한식	인도네시아(26), 말레이시아(1), 싱가포르(3), 베트남(1), 중국(2)	33
7	(주)대호가	죽이야기	죽	한식	베트남(2), 싱가포르(2), 중국(36), 미국(4)	44
		백스비빔밥	비빔밥	한식	말레이시아(1), 싱가포르(7), 중국(1)	9
8	(주)더본코리아	본가	우삼겹	한식	호주(1), 중국(20), 인도네시아(10), 싱가포르(2), 일본(2), 말레이시아(1), 필리핀(1), 베트남(4)	41
		새마을식당	삼겹살	한식	호주(1), 미국(1), 중국(1), 일본(2)	5
		홍콩반점0410플러스	중식	중식	미국(13), 일본(1)	14
		백다방	커피	디저트	중국(3), 싱가포르(3)	6
9	(주)띠아모코리아	카페띠아모	젤라또, 커피	디저트	중국(2), 필리핀(1), 몽골(1), 캄보디아(5)	9
10	(주)로띠번코리아	로띠번	로띠번	디저트	중국(9)	9
11	(주)롯데리아	롯데리아	버거	서양식	베트남(228), 인도네시아(25), 몽골(1), 캄보디아(5), 미얀마(21), 라오스(2), 중국(9)	291
		엔제리너스	커피	디저트	베트남(6), 인도네시아(3), 중국(4), 카자흐스탄(6)	19
12	(주)맛갈	맛갈참죽	죽	한식	미국(2)	2
13	(주)미라지식품	남가네설악추어탕	추어탕	한식	인도네시아(1)	1
14	(주)바이올푸드글로벌	유가네닭갈비	닭갈비	한식	베트남(3), 중국(4), 싱가포르(5), 태국(1), 홍콩(1)	14
15	(주)바인에프씨	셰프의국수전	국수	한식	필리핀(4), 싱가포르(2), 홍콩(1)	7
16	(주)샤마	코코호도	제과	디저트	미국(15)	15
17	(주)서래스터	서래갈매기	육류구이	한식	마카오(1), 싱가포르(2), 인도네시아(5), 일본(1), 캄보디아(1), 홍콩(4), 호주(1), 중국(53), 캐나다(1)	69
		서래판	구이류	한식	중국(2)	2
18	(주)스마일에프씨	아봉	제과	디저트	중국(5), 일본(1), 홍콩(4), 대만(1), 베트남(1), 말레이시아(1)	13
19	(주)썬더치킨	썬더치킨	치킨	서양식	미국(2)	2
20	(주)씨엠씨에프씨	종로상회	삼겹살	한식	중국(1), 미국(2)	3
21	(주)압구정	돈치킨	치킨	서양식	중국(10), 베트남(15), 태국(1)	26
22	(주)야들리에에프앤씨	야들리에치킨	치킨	서양식	중국(5), 홍콩(1)	6
23	(주)에스앤큐플러스	토프레소	커피	디저트	중국(4)	4
24	(주)에스에프이노베이션	스쿨푸드	분식	한식	베트남(1), 미국(1), 홍콩(9), 인도네시아(1)	12
25	(주)에스엔인더스트리	꿀뼈닭강정	닭강정	한식	중국(5), 필리핀(6)	11
26	(주)엔케이로지스틱스	임실N치즈피자	피자	서양식	중국(4)	4
27	(주)엠피그룹	미스터피자	피자	서양식	중국(132), 태국(2)	134
28	(주)올어바웃	올어바웃차	전통차	디저트	미국(13)	13
		올어바웃카페	커피	디저트	중국(2)	2
29	(주)와플반트	와플반트	와플	디저트	캐나다(1), 중국(1), 호주(1)	3
30	(주)웰빙을만드는사람들	뽕뜨락피자	피자	서양식	중국(4)	4
31	(주)육대장	육대장	냉면, 육개장	한식	베트남(2), 미국(4), 필리핀(3), 일본(1)	10
32	(주)육칠팔	백정	삼겹살	한식	베트남(1), 대만(3), 미국(9)	13
		치킨678	치킨	서양식	필리핀(1)	1

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
33	(주)이삭	이삭토스트	토스트	디저트	대만(1), 마카오(2)	3
34	(주)이원	투다리	닭꼬치, 닭갈비등	기타	중국(130), 태국(17)	147
35	대상	불고기브라더스	육류구이	한식	필리핀(7), 미얀마(1), 태국(1)	9
36	(주)제너시스비비큐	비비큐(BBQ), 비비큐치킨앤비어	치킨	서양식	말레이시아(16), 몽골(5), 베트남(17), 인도네시아(3), 일본(2), 중국(50), 홍콩(3), 캄보디아(4), 태국(2), 필리핀(11), 방글라데시(3), 사우디아라비아(2), 이란(2), 스페인(1), 터키(3), 미국(10), 브라질(1), 피지(2)	137
37	(주)제이비에스디	엘에이북창동순두부 (LA북창동순두부)	순두부	한식	대만(15)	15
38	(주)제이앤티	더컵	컵밥	한식	싱가포르(1), 인도네시아(2), 홍콩(1), 프랑스(2)	6
39	(주)지앤즈	핸즈커피	커피	디저트	중국(20)	20
40	(주)참이맛	참이맛감자탕	감자탕	한식	중국(14)	14
41	(주)카페베네	카페베네	커피	디저트	몽골(25), 사우디아라비아(25), 말레이시아(15), 인도네시아(5), 태국(19), 필리핀(5), 브루나이(1), 싱가포르(1), 아랍에미리트(1), 미국(23)	120
42	(주)커피그루나루	커피그루나루	커피	디저트	멕시코(1)	1
43	(주)탐앤탐스	탐앤탐스커피	커피	디저트	미국(7), 중국(11), 홍콩(4), 필리핀(9), 미얀마(1), 태국(29), 싱가포르(1), 호주(1), 몽골(28), 카타르(2)	93
44	(주)페리카나	페리카나	치킨	서양식	중국(17), 미국(11), 말레이시아(2), 브루나이(1), 캄보디아(1), 캐나다(1), 대만(1)	34
45	(주)푸드넷시스템	토스피아	커피	디저트	미국(2), 인도네시아(1), 베트남(1)	4
46	(주)푸드존	피자마루	피자	서양식	싱가포르(2), 인도네시아(1), 중국(4), 홍콩(2), 미국(1)	10
47	(주)한국일오삼농산	처갓집양념치킨	치킨	서양식	대만(4)	4
48	(주)할리스에프앤비	할리스커피	커피	디저트	중국(4), 태국(12)	16
49	(주)핫시즈너	불닭발동대문엽기 떡볶이	분식	한식	일본(1), 미국(2), 캐나다(1), 중국 (1), 베트남(1)	6
50	(주)행복한상상에프앤비	화통삼	삼겹살	한식	중국(5)	5
51	(주)후스타일	요거베리	요거트	디저트	미국(18), 호주(11), 볼리비아(4), 파라과이(6), 아랍에미리트(8), 파키스탄(1), 나이지리아(1), 파나마(1), 콜롬비아(2)	52
52	54번가푸드컨설팅	피자투어	피자	서양식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(3), 인도네시아(3), 일본(22), 중국(80), 카자흐스탄(1), 태국(28), 필리핀(12), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(3), 피지(1), 호주(1), 인도(1), 우즈베키스탄(1)	160
53	교촌에프앤비(주)	교촌치킨	치킨	서양식	중국(2), 태국(5), 인도네시아(7), 말레이시아(10), 필리핀(3), 미국(1)	28
54	리치푸드(주)	치르치르	치킨	서양식	싱가폴(4), 말레이시아(2), 인도네시아(6), 호주(1), 태국(1), 홍콩(1)	15
		뉴욕야시장	기타	기타	싱가포르(2), 중국(2)	4
		피쉬앤그릴& 치르치르	기타	기타	중국(2)	2
55	릴레이인터내셔널(주)	레드망고	요거트, 빙수	디저트	태국(6), 필리핀(16), 홍콩(3), 인도(12), 사우디아라비아(3), 아랍에미리트(3), 쿠웨이트(6), 카타르(4), 이집트(3), 미국(173), 베네수엘라(4), 엘살바도르(6), 우루과이(8)	247
56	벽제외식산업개발	벽제갈비,봉피양	생등심	한식	중국(1)	1
57	본가장수상사	본가장수촌	삼계탕	한식	중국(1), 대만(1)	2

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
58	본아이에프(주)	본죽&비빔밥Cafe	죽	한식	중국(13), 미국(6), 일본(1), 베트남(1)	21
59	봉추푸드식품	봉추찜닭	찜닭	한식	미국(1), 필리핀(1), 홍콩(1), 일본(1)	4
60	빵곰터	빵곰터	베이커리	디저트	미국(1), 중국(1)	2
61	사과나무(주)	커피베이	커피	디저트	중국(4), 필리핀(2), 미국(1)	7
62	썬엣푸드	매드포갈릭	파스타, 와인	서양식	싱가포르(1), 홍콩(3)	4
63	씨제이푸드빌(주)	비비고	한식, 면요리	한식	미국(8), 중국(13)	21
		뚜레쥬르	베이커리	디저트	몽골(6), 중국(193), 베트남(35), 캄보디아(21), 필리핀(22), 인도네시아(53), 미국(50)	380
		투스툼플레이스	커피	디저트	중국(45)	45
		CJ푸드월드	복합외식	기타	중국(1)	1
		빍스	뷔페	서양식	중국(2)	2
64	엘노핌피자	엘노핌피자	피자	서양식	베트남(1), 중국(6)	7
65	우래옥	우래옥	냉면	한식	미국(1)	1
66	(주)태영에이치디에스	주커피	커피	디저트	중국(1)	1
67	이비에스에프앤비	피자명	피자	서양식	중국(2)	2
68	(주)위두	꽂돈	삼겹살	한식	중국(5), 싱가포르(5), 마카오(1)	11
69	(주)파리크라상	파리바게뜨	베이커리	디저트	중국(231), 미국(60), 싱가포르(8), 베트남(10), 프랑스(2)	311
70	본촌인터내셔널(주)	본촌치킨	치킨	서양식	미국(80), 필리핀(190), 태국(34), 싱가포르(4), 캄보디아(14), 바레인(2), 쿠웨이트(1)	325
71	(주)제이알에프엔로지스	종로김밥	분식	한식	미국(3)	3
72	500mrc	소공동뚝배기집	찌개	한식	미국(2), 일본(22)	24
73	(주)빅바이트에프앤비	먹쉬돈나	분식	한식	중국(35), 홍콩(2)	37
74	(주)해인식품	네네치킨	치킨	서양식	싱가포르(8), 호주(11), 홍콩(2), 말레이시아(4), 대만(1)	26
75	씨엠월드에프앤씨	피제리아 나인로드	피자	서양식	중국(29)	29
76	설앤빈	설앤빈	빙수	디저트	중국(2), 미국(1)	3
77	엥클오후드	마이마이치킨	치킨	서양식	중국(3), 캐나다(2)	5
78	맑음푸드	뚝고	주점	기타	미국(2)	2
79	이만구	교동짬뽕	면요리	중식	미국(4)	4
80	(주)철든눔	구이혁명가 철든눔	육류구이	한식	중국(1), 일본(1) 미국(1) 태국(1)	4
81	비스켓글로벌	비스켓	주스	디저트	중국(3), 싱가포르(1), 브루나이(1), 홍콩(1), 아랍에미리트(7)	13
82	금탑프랜차이즈	베비바나나, 말자싸롱	주점	기타	중국(2)	2
83	용마을	용우동	분식	한식	중국(5)	5
84	테즈	아웃닭	치킨	서양식	홍콩(2), 말레이시아(3)	5
85	휴롬팜	휴롬주스카페	주스	디저트	중국(47), 베트남(7), 태국(3), 말레이시아(2), 이탈리아(1), 싱가포르(1)	61
86	스위트몬스터	스위트몬스터	디저트	디저트	홍콩(7), 태국(3), 싱가포르(1), 인도네시아(3), 대만(3), 중국(1)	18
87	(주)푸디노에프앤디	강정이가막혀	닭강정	한식	호주(9), 싱가포르(1)	10
		아이씨지(ICG)	치킨	서양식	싱가포르(2), 호주(1)	3
88	에스에이치	백설공주	디저트	디저트	베트남(1), 중국(1), 홍콩(1)	3
89	참인포텍	19TEA	커피	디저트	일본(1), 말레이시아(1)	2
90	서린에프에스	치킨히어로	치킨	서양식	필리핀(1)	1
91	55번지라면	55번지라면	라면	한식	미국(1)	1
92	가업에프씨	구이가	육류구이	한식	중국(7)	7
93	강동오케익	풍년제과	베이커리	디저트	미국(1), 중국(1), 홍콩(1)	3
94	계림에프앤씨	오븐에꾸운닭	치킨	서양식	싱가포르(3)	3
95	김명자	김명자 낙지마당	낙지볶음	한식	중국(1)	1
96	다도글로벌	카페드롭탑	커피	디저트	말레이시아(3)	3
97	더 굿 에프앤씨	고기굽는 카페조선	육류구이	한식	필리핀(1)	1
98	데일리킹	포메인	쌀국수	기타	중국(1)	1

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
99	리브가푸드시스템	맛나감자탕	감자탕	한식	중국(1), 필리핀(1), 베트남(1)	3
100	보승FC	미쓰족발	족발	한식	중국(3)	3
101	비엔비푸드시스템	불불이족발	족발	한식	중국(1)	1
102	비엔피푸드	빨봉분식	분식	한식	인도네시아(3), 캐나다(1)	4
103	(주)박기태쉐프	빵장수단팥빵	단팥빵	디저트	미국(2)	2
104	설빙	설빙	빙수	한식	중국(2), 일본(5), 태국(18), 캄보디아(1), 필리핀(1), 쿠웨이트(1)	28
105	섬김과나눔	더 진국	국밥	한식	중국(1)	1
106	스트릿츄러스	스트릿츄러스	츄러스	디저트	미국(2), 대만(3), 말레이시아(9), 인도네시아(1), 중국(1)	16
107	아이에스크리에이티브	더프라이팬 나이스투미추 (NICETWOMEATU)	치킨 돼지고기	서양식 한식	중국(200) 중국(200), 태국(5), 필리핀(1)	200 206
108	오옴푸드	오븐마루치킨	치킨	서양식	대만(1), 베트남(1)	2
109	용감한사람들	봉구비어	맥주	기타	중국(2)	2
110	(주)바름	쌀쌀맛은닭	치킨	서양식	미국(7), 캄보디아(1)	8
111	이바돔	이바돔 감자탕	감자탕	한식	중국(2), 미국(1)	3
112	커피스미스에프씨	커피스미스	커피	디저트	싱가포르(3), 캄보디아(1)	4
113	헤만테크	데소	베이커리	디저트	필리핀(1)	1
114	홀랄라	홀랄라바베큐치킨	치킨	서양식	일본(1), 중국(9), 캐나다(1), 인도네시아(1), 미국(1)	13
115	떼루와	떼루와	음료	디저트	중국(2)	2
116	호박패밀리	호박식당	육류구이	한식	미국(1), 말레이시아(1), 태국(1)	3
117	비엘앤에프	치킨커플	치킨	서양식	중국(430)	430
118	삼원가든	삼원가든	육류구이	한식	미국(1), 인도네시아(2)	3
119	이루에프씨	바른치킨	치킨	비한식	말레이시아(3)	3
120	지엔푸드	굽네치킨	치킨	서양식	마카오(2), 중국(1), 홍콩(6), 인도네시아(1), 일본(2), 말레이시아(1), 베트남(1)	14
121	케이더블유프랜차이즈	쉐프의 부대찌개	찌개	한식	중국(1), 베트남(1)	2
122	쿠산코리아	아비꼬카레	카레	일식	미국(2)	2
123	호식이두마리치킨	호식이두마리치킨	치킨	서양식	일본(3)	3
124	8푸드	팔색삼겹살	삼겹살	한식	호주(1)	1
125	비토코리아	슬립리스인시애틀	커피	디저트	일본(1), 중국(1)	2
126	소프트리	소프트리	아이스크림	디저트	중국(8), 말레이시아(1), 홍콩(1), 미국(1)	11
127	오감만족	마시찜	갈비찜	한식	인도네시아(1), 싱가포르(2), 태국(1)	4
128	오니규	오니기리외이규동	규동	일식	미국(1)	1
129	원앤원	원할머니보쌈족발	족발,보쌈	한식	중국(2)	2
130	틈새상사	틈새라면	분식	한식	중국(1), 대만(1), 말레이시아(1), 미국(1), 베트남(1)	5
131	해마로푸드서비스	맘스터치	치킨	서양식	대만(5), 베트남(1), 미국(2)	8
132	(주)달콤	dal.komm coffee	커피	디저트	말레이시아(7), 싱가포르(2)	9
133	화정에프앤씨	스피드 런치박스	도시락	한식	중국(6)	6
134	아브라카다브라	아브라카다브라	치킨	서양식	중국(1), 대만(1)	2
135	(주)다른	두끼	떡볶이	한식	베트남(1), 대만(11), 태국(1), 싱가포르(2), 중국(1)	16
136	(주)더블유에스컴퍼니	고베규카츠	돈까스	일식	홍콩(2), 미국(1)	3
137	(주)소호디자인	르미엘커피	커피	디저트	미국(2)	2
138	(주)신성유통	계동치킨	치킨	서양식	필리핀(1)	1
139	(주)이프유원트	제임스치즈등갈비	치즈 등갈비	한식	중국(10)	10
140	(주)제이데이블	니뽕내뽕	짬뽕	중식	미국(1), 싱가포르(2)	3
141	(주)쿠우쿠우	쿠우쿠우	초밥	일식	호주(1), 중국(4)	5
142	(주)푸디아	미스터보쌈5379	보쌈	한식	중국(1)	1

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
143	100년의피체리아	100년의피자카페 인시애틀	피자	서양식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(3), 인도네시아(3), 일본(5), 중국(60), 카자흐스탄(1), 태국(4), 필리핀(3), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(3), 피자(1), 호주(1), 인도(1), 우즈베키스탄(1)	90
144	마야봉에프앤씨	봉이치킨	치킨	서양식	미국(1), 캄보디아(1)	2
145	브라운돈가스	브라운돈가스	돈가스	서양식	미국(2), 캐나다(1)	3
146	울스타에프앤비	감술선생	기타	기타	인도네시아(1)	1
147	(주)쥬씨	쥬씨(JUICY)	음료	디저트	말레이시아(6), 대만(1), 중국(4), 캄보디아(1)	12
148	(주)최가네푸드	최가네전설의치킨	치킨	서양식	캄보디아(1)	1
149	해피브릿지협동조합	국수나무	면요리	한식	중국(2)	2
150	알볼로에프앤씨	피자알볼로	피자	서양식	중국(2)	2
151	DF KOREA	마녀주방	기타	서양식	홍콩(4)	4
152	밥리버거시스템	밥리버거	햄버거	서양식	캄보디아(1), 베트남(1), 필리핀(1), 중국(3), 인도네시아(1), 말레이시아(1)	8
153	빵드밀	빵드밀식빵	식빵	디저트	중국(1)	1
154	못난이푸드	못난이과배기	과배기	디저트	싱가폴(1), 베트남(1)	2
155	영푸드시스템	맘스케익	케이크	디저트	몽골(1)	1
156	아이비스글로벌	리틀족발이	족발	한식	미국(1)	1
157	본정초콜릿	본정	초콜릿	디저트	중국(1)	1
158	토스트럭	토스트럭 (TOAST LUCK)	토스트	디저트	일본(1)	1
159	떡찌니	떡찌니떡볶이	떡볶이	한식	대만(2), 몽골(2)	4
160	노랑푸드	노랑통닭	치킨	서양식	베트남(1)	1
161	기성피제이에스	곱창이야기	곱창	한식	미국(2)	2
162	부자이웃	봉구스밥버거	밥버거	한식	중국(1), 대만(1), 몽골(2)	4
163	바른	치킨플러스	치킨	서양식	말레이시아(4), 베트남(1)	5
164	(주)양샘	양샘김밥	김밥	한식	미국(1)	1
165	신전푸드시스	신전떡볶이	떡볶이	한식	필리핀(2), 베트남(4), 대만(1)	7
166	(주)로봇에프앤비	로봇김밥	김밥	한식	미국(1)	1
총 합계						4,721

[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), 말레이시아(5), 베트남(1), 싱가포르(1), 인도네시아(15), 필리핀(1), 홍콩 (4), 미국(4)	34
2	(주)김가네	김가네김밥	분식	한식	중국(8)	8
3	(주)놀부	놀부부대찌개&철판구이	부대찌개	한식	중국(19), 일본(1)	20
		놀부항아리갈비	갈비	한식	중국(2)	2
4	(주)다운에프앤씨	바비박스	도시락	기타	홍콩(1), 대만(1)	2
5	(주)대대	꿀닭	닭강정	한식	인도네시아(26), 말레이시아(1), 싱가포르(3), 베트남(1), 중국(2)	33
6	(주)대호가	죽이야기	죽	한식	베트남(2), 싱가포르(2), 중국(36), 미국(4)	44
		백스비빔밥	비빔밥	한식	말레이시아(1), 싱가포르(7), 중국(1)	9
7	(주)더본코리아	본가	우삼겹	한식	호주(1), 중국(20), 인도네시아(10), 싱가포르(2), 일본(2), 말레이시아(1), 필리핀(1), 베트남(4)	41
		새마을식당	삼겹살	한식	호주(1), 미국(1), 중국(1), 일본(2)	5
8	(주)맛갈	맛갈참죽	죽	한식	미국(2)	2
9	(주)미라지식품	남가네설악추어탕	추어탕	한식	인도네시아(1)	1
10	(주)바이올푸드	유가네닭갈비	닭갈비	한식	베트남(3), 중국(4), 싱가포르(5), 태국(1), 홍콩(1)	14
11	(주)바인에프씨	셰프의국수전	국수	한식	필리핀(4), 싱가포르(2), 홍콩(1)	7
12	(주)서래스터	서래갈매기	육류구이	한식	마카오(1), 싱가포르(2), 인도네시아(5), 일본(1), 캄보디아(1), 홍콩(4), 호주(1), 중국(53), 캐나다(1)	69
		서래판	구이류	한식	중국(2)	2
13	(주)씨엠씨에프씨	종로상회	삼겹살	한식	중국(1), 미국(2)	3
14	(주)아들리에에프앤씨	아들리에치킨	치킨	서양식	중국(5), 홍콩(1)	6
15	(주)에스에프이노베이션	스쿨푸드	분식	한식	베트남(1), 미국(1), 홍콩(9), 인도네시아(1)	12
16	(주)에스엔인더스트리	꿀뼈닭강정	닭강정	한식	중국(5), 필리핀(6)	11
17	(주)육대장	육대장	냉면, 육개장	한식	베트남(2), 미국(4), 필리핀(3), 일본(1)	10
18	(주)육칠팔	백정	삼겹살	한식	베트남(1), 대만(3), 미국(9)	13
19	(주)이원	투다리	닭꼬치 닭갈비등	한식	중국(130), 태국(17)	147
20	대상	불고기브라더스	육류구이	한식	필리핀(7), 미얀마(1), 태국(1)	9
21	(주)제이비에스디	엘에이북창동순두부 (LA북창동순두부)	순두부	한식	대만(15)	15
22	(주)제이엔티	더컵	컵밥	한식	싱apore(1), 인도네시아(2), 홍콩(1), 프랑스(2)	6
23	(주)참이맛	참이맛감자탕	감자탕	한식	중국(14)	14
24	(주)한국일오삼농산	처갓집양념치킨	치킨	서양식	대만(4)	4
25	(주)핫시즈너	불닭발동대문엽기 떡볶이	분식	한식	일본(1), 미국(2), 캐나다(1), 중국 (1), 베트남(1)	6
26	(주)행복한상상에프앤비	화통삼	삼겹살	한식	중국(5)	5
27	리치푸드(주)	치르치르	치킨	서양식	싱가폴(4), 말레이시아(2), 인도네시아(6), 호주(1), 태국(1), 홍콩(1)	15
		뉴욕야시장	기타	기타	싱apore(2), 중국(2)	4
28	벽제외식산업개발	벽제갈비,봉피양	생등심	한식	중국(1)	1
29	본가장수상사	본가장수춘	삼계탕	한식	중국(1), 대만(1)	2
30	본아이에프(주)	본죽&비빔밥Cafe	죽	한식	중국(13), 미국(6), 일본(1), 베트남(1)	21
31	봉추푸드식품	봉추찜닭	찜닭	한식	미국(1), 필리핀(1), 홍콩(1), 일본(1)	4

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
32	씨제이푸드빌(주)	비비고	한식, 면요리	한식	미국(8), 중국(13)	21
33	우래옥	우래옥	냉면	한식	미국(1)	1
34	(주)위두	꽂돈	삼겹살	한식	중국(5), 싱가포르(5), 마카오(1)	11
35	(주)제이알에프앤로지스	종로김밥	분식	한식	미국(3)	3
36	500mrc	소공동떡배기집	찌개	한식	미국(2), 일본(22)	24
37	(주)빅바이트에프엔비	먹쉬돈나	분식	한식	중국(35), 홍콩(2)	37
38	영클오후드	마이마이치킨	치킨	서양식	중국(3), 캐나다(2)	5
39	맑음푸드	똥꼬	주점	기타	미국(2)	2
40	(주)철든놈	구이혁명가 철든놈	육류구이	한식	중국(1), 일본(1), 미국(1), 태국(1)	4
41	용마을	용우동	분식	한식	중국(5)	5
42	(주)푸디노에프앤디	강정이가막혀	닭강정	한식	호주(9), 싱가포르(1)	10
43	55번지라면	55번지라면	라면	한식	미국(1)	1
44	가업에프씨	구이가	육류구이	한식	중국(7)	7
45	계림에프앤씨	오븐에꾸운닭	치킨	서양식	싱가폴(3)	3
46	김명자	김명자 낙지마당	낙지볶음	한식	중국(1)	1
47	더 굿 에프앤씨	고기굽는 카페조선	육류구이	한식	필리핀(1)	1
48	리브가푸드시스템	맛나감자탕	감자탕	한식	중국(1), 필리핀(1), 베트남(1)	3
49	보송FC	미쓰족발	족발	한식	중국(3)	3
50	비엔비푸드시스템	불불이족발	족발	한식	중국(1)	1
51	비엔피푸드	빨봉분식	분식	한식	인도네시아(3), 캐나다(1)	4
52	설빙	설빙	빙수	한식	중국(2), 일본(5), 태국(18), 캄보디아(1), 필리핀(1), 쿠웨이트(1)	28
53	섬김과나눔	더 진국	국밥	한식	중국(1)	1
54	아이에스크리에이티브	나이스투미츄 (NICETWOMEATU)	돼지고기	한식	중국(200), 태국(5), 필리핀(1)	206
55	이바돔	이바돔 감자탕	감자탕	한식	중국(2), 미국(1)	3
56	호박패밀리	호박식당	육류구이	한식	미국(1), 말레이시아(1), 태국(1)	3
57	삼원가든	삼원가든	육류구이	한식	미국(1), 인도네시아(2)	3
58	케이더블유프랜차이즈	쉐프의 부대찌개	찌개	한식	중국(1), 베트남(1)	2
59	8푸드	팔색삼겹살	삼겹살	한식	호주(1)	1
60	오감만족	마시짬	갈비짬	한식	인도네시아(1), 싱가포르(2), 태국(1)	4
61	원앤원	원할머니 보쌈족발	족발,보쌈	한식	중국(2)	2
62	틈새상사	틈새라면	분식	한식	중국(1), 대만(1), 말레이시아(1), 미국(1), 베트남(1)	5
63	화정에프앤씨	스피드 런치박스	도시락	한식	중국(6)	6
64	(주)다른	두끼	떡볶이	한식	베트남(1), 대만(11), 태국(1), 싱가포르(2), 중국(1)	16
65	(주)이프유원트	제임스치즈등갈비	치즈등갈비	한식	중국(10)	10
66	(주)푸디아	미스터보쌈5379	보쌈	한식	중국(1)	1
67	올스타에프엔비	감술선생	기타	기타	인도네시아(1)	1
68	해피브릿지협동조합	국수나무	면요리	한식	중국(2)	2
69	아이비스글로벌	리틀족발이	족발	한식	미국(1)	1
70	떡찌니	떡찌니떡볶이	떡볶이	한식	대만(2), 몽골(2)	4
71	기성피제이에스	곱창이야기	곱창	한식	미국(2)	2
72	부자이웃	봉구스밥버거	밥버거	한식	중국(1), 대만(1), 몽골(2)	4
73	바른	치킨플러스	치킨	서양식	말레이시아(4), 베트남(1)	5
74	(주)암쌈	암쌈김밥	김밥	한식	미국(1)	1
75	신전푸드시스	신전떡볶이	떡볶이	한식	필리핀(2), 베트남(4), 대만(1)	7
76	(주)로봇에프앤비	로봇김밥	김밥	한식	미국(1)	1
합 계						1,067

*주) 바비박스, 아틀리에치킨, 투다리, 처갓집양념치킨, 치르치르, 뉴욕야시장, 마이마이치킨, 똥꼬, 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)다온에프앤씨	바비박스	도시락	기타	홍콩(1), 대만(1)	2
2	(주)농협목우촌	또래오래 헌터스문	치킨 구이류	서양식 서양식	미국(8) 미국(8)	8 8
3	(주)더본코리아	홍콩반점0410 플러스 백다방	중식 커피	중식 디저트	미국(13), 일본(1) 중국(3), 싱가포르(3)	14 6
4	(주)띠아모코리아	카페띠아모	젤라또, 커피	디저트	중국(2), 필리핀(1), 몽골(1), 캄보디아(5)	9
5	(주)로띠번코리아	로띠번	로띠번	디저트	중국(9)	9
6	(주)롯데리아	롯데리아 엔제리너스	버거 커피	서양식 디저트	베트남(228), 인도네시아(25), 몽골(1), 캄보디아(5), 미얀마(21), 라오스(2), 중국(9) 베트남(6), 인도네시아(3), 중국(4), 카자흐스탄(6)	291 19
7	(주)샤마	코코호도	제과	디저트	미국(15)	15
8	(주)스마일에프씨	아봉	제과	디저트	중국(5), 일본(1), 홍콩(4), 대만(1), 베트남(1), 말레이시아(1)	13
9	(주)썬더치킨	썬더치킨	치킨	서양식	미국(2)	2
10	(주)압구정	돈치킨	치킨	서양식	중국(10), 베트남(15), 태국(1)	26
11	(주)야들리에에프앤씨	야들리에치킨	치킨	서양식	중국(5), 홍콩(1)	6
12	(주)에스앤큐플러스	토프레소	커피	디저트	중국(4)	4
13	(주)엔케이로지스틱스	임실N치즈피자	피자	서양식	중국(4)	4
14	(주)엠피그룹	미스터피자	피자	서양식	중국(132), 태국(2)	134
15	(주)올어바웃	올어바웃차 올어바웃카페	전통차 커피	디저트 디저트	미국(13) 중국(2)	13 2
16	(주)와플반트	와플반트	와플	디저트	캐나다(1), 중국(1), 호주(1)	3
17	(주)웰빙을만드는사람들	뽕뜨락피자	피자	서양식	중국(4)	4
18	(주)육칠팔	치킨678	치킨	서양식	필리핀(1)	1
19	(주)이삭	이삭토스트	토스트	디저트	대만(1), 마카오(2)	3
20	(주)이원	투다리	닭꼬치 닭갈비등	한식	중국(130), 태국(17)	147
21	(주)제너시스비비큐	비비큐(BBQ), 비비큐치킨앤비어	치킨	서양식	말레이시아(16), 몽골(5), 베트남(17), 인도네시아(3), 일본(2), 중국(50), 피자(2), 캄보디아(4), 태국(2), 필리핀(11), 홍콩(3), 방글라데시(3), 사우디아라비아(2), 이란(2), 스페인(1), 터키(3), 미국(10), 브라질(1)	137
22	(주)지헨즈	헨즈커피	커피	디저트	중국(20)	20
23	(주)카페베네	카페베네	커피	디저트	몽골(25), 사우디아라비아(25), 말레이시아(15), 인도네시아(5), 태국(19), 필리핀(5), 브루나이(1), 싱가포르(1), 아랍에미리트(1), 미국(23)	120
24	(주)커피그루나루	커피그루나루	커피	디저트	멕시코(1)	1
25	(주)탐앤탐스	탐앤탐스커피	커피	디저트	미국(7), 중국(11), 홍콩(4), 필리핀(9), 미얀마(1), 태국(29), 싱가포르(1), 호주(1), 몽골(28), 카타르(2)	93
26	(주)페리카나	페리카나	치킨	서양식	중국(17), 미국(11), 말레이시아(2), 브 루나이(1), 캄보디아(1), 캐나다(1), 대 만(1)	34
27	(주)푸드넷시스템	토스피아	커피	디저트	미국(2), 인도네시아(1), 베트남(1)	4
28	(주)푸드존	피자마루	피자	서양식	싱가포르(2), 인도네시아(1), 중국(4), 홍콩(2), 미국(1)	10
29	(주)한국일오삼농산	처갓집양념치킨	치킨	서양식	대만(4)	4
30	(주)할리스에프앤비	할리스커피	커피	디저트	중국(4), 태국(12)	16
31	(주)후스타일	요거베리	요거트	디저트	미국(18), 호주(11), 볼리비아(4), 파라과이(6), 아랍에미리트(8), 파키스탄(1), 나이지리아(1), 파나마(1), 콜롬비아(2)	52

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
32	54번가푸드컨설팅	피자투어	피자	서양식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(3), 인도네시아(3), 일본(22), 중국(80), 카자흐스탄(1), 태국(28), 필리핀(12), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(3), 피지(1), 호주(1), 인도(1), 우즈베키스탄(1)	160
33	교촌에프앤비(주)	교촌치킨	치킨	서양식	중국(2), 태국(5), 인도네시아(7), 말레이시아(10), 필리핀(3), 미국(1)	28
34	리치푸드(주)	치르치르	치킨	서양식	싱가폴(4), 말레이시아(2), 인도네시아(6), 호주(1), 태국(1), 홍콩(1)	15
		뉴욕야시장	기타	기타	싱가포르(2), 중국(2)	4
		피쉬앤그릴&치르치르	기타	기타	중국(2)	2
35	릴레이인터내셔널(주)	레드망고	요거트, 빙수	디저트	태국(6), 필리핀(16), 홍콩(3), 인도(12), 사우디아라비아(3), 아랍에미리트(3), 쿠웨이트(6), 카타르(4), 이집트(3), 미국(173), 베네수엘라(4), 엘살바도르(6), 우루과이(8)	247
36	빵굽터	빵굽터	베이커리	디저트	미국(1), 중국(1)	2
37	사과나무(주)	커피베이	커피	디저트	중국(4), 필리핀(2), 미국(1)	7
38	션엣푸드	매드포갈릭	파스타, 와인	서양식	싱가포르(1), 홍콩(3)	4
39	씨제이푸드빌(주)	뚜레쥬르	베이커리	디저트	몽골(6), 중국(193), 베트남(35), 캄보디아(21), 필리핀(22), 인도네시아(53), 미국(50)	380
		투스럼플레이스	커피	디저트	중국(45)	45
		CJ푸드월드	복합외식	기타	중국(1)	1
		빕스	뷔페	서양식	중국(2)	2
40	엘노핌피자	엘노핌피자	피자	서양식	베트남(1), 중국(6)	7
41	(주)태영에이치디에스	주커피	커피	디저트	중국(1)	1
42	이비에스에프앤비	피자명	피자	서양식	중국(2)	2
43	(주)파리크라상	파리바게뜨	베이커리	디저트	중국(231), 미국(60), 싱가포르(8), 베트남(10), 프랑스(2)	311
44	본촌인터내셔널(주)	본촌치킨	치킨	서양식	미국(80), 필리핀(190), 태국(34), 싱가포르(4), 캄보디아(14), 바레인(2), 쿠웨이트(1)	325
45	(주)헤인식품	네네치킨	치킨	서양식	싱가포르(8), 호주(11), 홍콩(2), 말레이시아(4), 대만(1)	26
46	씨엠월드에프앤씨	피제리아 나인로드	피자	서양식	중국(29)	29
47	설앤빈	설앤빈	빙수	디저트	중국(2), 미국(1)	3
48	영클오후드	마이마이치킨	치킨	서양식	중국(3), 캐나다(2)	5
49	맑음푸드	똥꼬	주점	기타	미국(2)	2
50	이만구	교동짬뽕	면요리	중식	미국(4)	4
51	비스켓글로벌	비스켓	주스	디저트	중국(3), 싱가포르(1), 브루나이(1), 홍콩(1), 아랍에미리트(7)	13
52	금탑프랜차이즈	베비바나나, 말자싸롱	주점	기타	중국(2)	2
53	테스	아웃닭	치킨	서양식	홍콩(2), 말레이시아(3)	5
54	휴롬팜	휴롬주스카페	주스	디저트	중국(47), 베트남(7), 태국(3), 말레이시아(2), 이탈리아(1), 싱가포르(1)	61
55	스위트몬스터	스위트몬스터	디저트	디저트	홍콩(7), 태국(3), 싱가포르(1), 인도네시아(3), 대만(3), 중국(1)	18
		아이씨지(ICG)	치킨	서양식	싱가포르(2), 호주(1)	3
56	에스에이치	백설공주	디저트	디저트	베트남(1), 중국(1), 홍콩(1)	3
57	참인포텍	19TEA	커피	디저트	일본(1), 말레이시아(1)	2
58	서린에프에스	치킨히어로	치킨	서양식	필리핀(1)	1
59	강동오케익	풍년제과	베이커리	디저트	미국(1), 중국(1), 홍콩(1)	3
60	계림에프앤씨	오븐에꾸운닭	치킨	서양식	싱가폴(3)	3

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

NO	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	매장수
61	다도글로벌	카페드롭탑	커피	디저트	말레이시아(3)	3
62	데일리킹	포메인	쌀국수	기타	중국(1)	1
63	(주)박기태셰프	빵장수단팥빵	단팥빵	디저트	미국(2)	2
64	스트릿츄러스	스트릿츄러스	츄러스	디저트	미국(2), 대만(3), 말레이시아(9), 인도네시아(1), 중국(1)	16
65	아이에스크리에이티브	더프라이팬	치킨	서양식	중국(200)	200
66	오엠푸드	오븐마루치킨	치킨	서양식	대만(1), 베트남(1)	2
67	용감한사람들	봉구비어	맥주	기타	중국(2)	2
68	(주)바름	쌀쌀맛은닭	치킨	서양식	미국(7), 캄보디아(1)	8
69	커피스미스에프씨	커피스미스	커피	디저트	싱가포르(3), 캄보디아(1)	4
70	헤만테크	데소	베이커리	디저트	필리핀(1)	1
71	홀랄라	홀랄라바베규치킨	치킨	서양식	일본(1), 중국(9), 캐나다(1), 인도네시아(1), 미국(1)	13
72	떼루와	떼루와	음료	디저트	중국(2)	2
73	비엘앤에프	치킨커플	치킨	서양식	중국(430)	430
74	이루에프씨	바른치킨	치킨	서양식	말레이시아(3)	3
75	지앤푸드	굽네치킨	치킨	서양식	마카오(2), 중국(1), 홍콩(6), 인도네시아(1), 일본(2), 말레이시아(1), 베트남(1)	14
76	쿠산코리아	아비고카레	카레	일식	미국(2)	2
77	호식이두마리치킨	호식이두마리치킨	치킨	서양식	일본(3)	3
78	비토코리아	슬립리스인시애틀	커피	디저트	일본(1), 중국(1)	2
79	소프트리	소프트리	아이스크림	디저트	중국(8), 말레이시아(1), 홍콩(1), 미국(1)	11
80	오니규	오니기리와이규동	규동	일식	미국(1)	1
81	해마로푸드서비스	맘스터치	치킨	서양식	대만(5), 베트남(1), 미국(2)	8
82	(주)달콤	dal.komm coffee	커피	디저트	말레이시아(7), 싱가포르(2)	9
83	아브라카다브라	아브라카다브라	치킨	서양식	중국(1), 대만(1)	2
84	(주)더블유에스컴퍼니	고베규카츠	돈까스	일식	홍콩(2), 미국(1)	3
85	(주)소호디자인	르미엘커피	커피	디저트	미국(2)	2
86	(주)신성유통	계동치킨	치킨	서양식	필리핀(1)	1
87	(주)제이테이블	니빵내빵	짬뽕	중식	미국(1), 싱가포르(2)	3
88	(주)쿠우쿠우	쿠우쿠우	초밥	일식	호주(1), 중국(4)	5
89	100년의피체리아	100년의피자카페인 시애틀	피자	서양식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(3), 인도네시아(3), 일본(5), 중국(60), 카자흐스탄(1), 태국(4), 필리핀(3), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(3), 피지(1), 호주(1), 인도(1), 우즈베키스탄(1)	90
90	마야봉에프앤씨	봉이치킨	치킨	서양식	미국(1), 캄보디아(1)	2
91	브라운돈까스	브라운돈까스	돈까스	서양식	미국(2), 캐나다(1)	3
92	올스타에프앤비	감술선생	기타	기타	인도네시아(1)	1
93	(주)쥬씨	쥬씨(JUICY)	음료	디저트	말레이시아(6), 대만(1), 중국(4), 캄보디아(1)	12
94	(주)최가네푸드	최가네전설의치킨	치킨	서양식	캄보디아(1)	1
95	알블로에프앤씨	피자알블로	피자	서양식	중국(2)	2
96	DF KOREA	마녀주방	기타	서양식	홍콩(4)	4
97	밥리버거시스템	밥리버거	햄버거	서양식	캄보디아(1), 베트남(1), 필리핀(1), 중국(3), 인도네시아(1), 말레이시아(1)	8
98	빵드밀	빵드밀식빵	식빵	디저트	중국(1)	1
99	못난이푸드	못난이과배기	과배기	디저트	싱가폴(1), 베트남(1)	2
100	영푸드시스템	맘스케익	케이크	디저트	몽골(1)	1
101	본정초콜릿	본정	초콜릿	디저트	중국(1)	1
102	토스트럭	토스트럭 (TOAST LUCK)	토스트	디저트	일본(1)	1
103	노랑푸드	노랑통닭	치킨	서양식	베트남(1)	1
104	바른	치킨플러스	치킨	서양식	말레이시아(4), 베트남(1)	5
합 계						3,848

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)육칠팔(3), (주)이삭(1), (주)제이비에스디(15), (주)페리카나(1), (주)한국일오삼(4), 본가장수상사(1), (주)해인식품(1), 스위트몬스터(3), 스트릿츄러스(3), 오엠푸드(1), 틸새상사(1), 해마로푸드서비스(5), 아브라카다브라(1), (주)다른(11), (주)쥬씨(1), 떡찌니(2), 부자이웃(1), 신전푸드시스(1)	21	60
	마카오	(유)디딤푸드(1), (주)서래스터(1), 54번가푸드컨설팅(1), (주)위두(1), 지앤푸드(2), 100년의피체리아(1), (주)이삭(2)	7	9
	말레이시아	(유)디딤푸드(5), (주)대대(1), (주)더본코리아(2), (주)스마일에프씨(1), (주)제너시스비비큐(16), (주)카페베네(15), (주)페리카나(2), 교촌에프앤비(주)(10), 리치푸드(주)(2), (주)해인식품(4), 테즈(3), 휴롬팜(2), 참인포텍(1), 다도글로벌(3), 스트릿츄러스(9), 호박패밀리(1), 지앤푸드(1), 소프트리(1), 틸새상사(1), (주)달콤(7), (주)쥬씨(6), 밥리버거시스템(1), 바른(4), 이루에프씨(3)	24	101
	몽골	(주)피아모코리아(1), (주)롯데리아(1), (주)제너시스비비큐(5), (주)카페베네(25), (주)탐앤탐스(28), 54번가푸드컨설팅(1), 씨제이푸드빌(주)(6), 100년의피체리아(1), 영두프시스템(1), 떡찌니(2), 부자이웃(2)	11	73
	베트남	(유)디딤푸드(1), (주)대대(1), (주)대호가(2), (주)더본코리아(4), (주)롯데리아(234), 바이올푸드글로벌(3), (주)스마일에프씨(1), (주)압구정(15), (주)에스에프이노베이션(1), (주)육대장(2), (주)육칠팔(1), (주)제너시스비비큐(17), (주)푸드넷시스템(1), 본아이에프(주)(1), (주)햇시즈너(1), 54번가푸드컨설팅(3), 씨제이푸드빌(주)(35), 열노핌피자(1), (주)파리크라상(10), 휴롬팜(7), 에스에이치(1), 리브가푸드시스템(1), 오엠푸드(1), 지앤푸드(1), 케이더블유프랜차이즈(1), 틸새상사(1), 해마로푸드서비스(1), (주)다른(1), 100년의피체리아(3), 밥리버거시스템(1), 못난이푸드(1), 노랑푸드(1), 바른(1), 신전푸드시스(4)	34	360
	싱가포르	(유)디딤푸드(1), (주)대대(3), (주)대호가(2), (주)더본코리아(12), 바이올푸드글로벌(5), (주)바인에프씨(2), (주)서래스터(2), (주)제이앤티(1), (주)카페베네(1), (주)탐앤탐스(1), (주)푸드존(2), 리치푸드(주)(6), 썬엣푸드(1), (주)위두(5), (주)파리크라상(8), 본촌인터내셔널(주)(4), (주)해인식품(8), 비스킷글로벌(1), 휴롬팜(1), 스위트몬스터(1), (주)푸드노에프앤디(3), 계림에프앤씨(3), 커피스미스에프씨(3), 오감만족(2), (주)달콤(2), (주)다른(2), (주)제이테이블(2), 못난이푸드(1)	28	85
	인도네시아	(유)디딤푸드(15), (주)대대(26), (주)더본코리아(10), (주)롯데리아(28), (주)미라지식품(1), (주)서래스터(5), (주)에스에프이노베이션(1), (주)제너시스비비큐(3), (주)제이앤티(2), (주)카페베네(5), (주)푸드넷시스템(1), (주)푸드존(1), 54번가푸드컨설팅(3), 교촌에프앤비(주)(7), 리치푸드(주)(6), 씨제이푸드빌(주)(53), 스위트몬스터(3), 비엔피푸드(3), 스트릿츄러스(1), 홀랄라(1), 삼원가든(2), 지앤푸드(1), 오감만족(1), 100년의피체리아(3), 올스타에프앤비(1), 밥리버거시스템(1)	26	184
일본	(주)놀부(1), (주)더본코리아(5), (주)서래스터(1), (주)스마일에프씨(1), (주)육대장(1), (주)제너시스비비큐(2), (주)햇시즈너(1), 54번가푸드컨설팅(22), 본아이에프(주)(1), 봉추푸드식품(1), 500mrc(22), (주)철든눔(1), 참인포텍(1), 설빙(5), 홀랄라(1), 지앤푸드(2), 호식이두마리치킨(3), 비토코리아(1), 100년의피체리아(5), 토스트럭(1)	20	78	

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

대륙	국가	진출 업체 (매장 수)	업체수	매장수
아시아	중국	(주)김가네(8), (주)놀부(21), (주)대대(2), (주)대호가(36), (주)더본코리아(25), (주)띠아모코리아(2), (주)로띠번코리아(9), (주)롯데리아(13), 바이올푸드글로벌(4), (주)서래스터(55), (주)스마일에프씨(5), (주)씨엠씨에프씨(1), (주)압구정(10), (주)야들리에에프앤씨(5), (주)에스앤큐플러스(4), (주)에스엔인더스트리(5), (주)엔케이로지스틱스(4), (주)엠피그룹(132), (주)올버바웃(2), (주)와플반트(1), (주)월빙을만드는사람들(4), (주)이원(130), (주)제너시스비비큐(50), (주)지앤즈(20), (주)참이맛(14), (주)탐앤탐스(11), (주)페리카나(17), (주)푸드존(4), (주)할리스에프앤비(4), (주)핫시즈너(1), (주)행복한상상에프앤비(5), 54번가푸드컨설팅(80), 교촌에프앤비(주)(2), 리치푸드(주) (4), 벽제외식산업개발(1), 본가장수상사(1), 본아이에프(주)(13), 빵곰터(1), 사과나무(주)(4), 씨제이푸드빌(주)(254), 엘노핌피자(6), ㈜태영에이치디에스(1), 피자명(이비에스에프앤비)(2), ㈜위두(5), (주)파리크라상(231), (주)빅바이트에프앤비(35), 씨엠월드에프앤씨(29), 설빙(2), 영콜오후드(3), ㈜철든눔(1), 비스킷글로벌(3), 금탑프랜차이즈(2), 용마을(5), 휴롬팜(47), 스위트몬스터(1), 에스에이치(1), 가업에프씨(7), 강동오케익(1), 김명자(1), 데일리킹(1), 리브가푸드시스템(1), 보승FC(3), 비앤비푸드시스템(1), 설빙(2), 섬김과나눔(1), 스트릿츄러스(1), 아이에스크리에이티브(400), 용감한사람들(2), 이바둑(2), 홀랄라(9), 떼루와(2), 비엘앤에프(430), 지앤푸드(1), 케이더블유프랜차이즈(1), 비토코리아(1), 소프트리(8), 원앤원(2), 틈새상사(1), 화정에프앤씨(6), 아브리카다브라(1), (주)다른(1), (주)이프유원드(10), (주)쿠우쿠우(4), (주)푸드아(1), 100년의피체리아(60), (주)쥬씨(4), 해피브릿지협동조합(2), 알블로에프앤씨(2), 밥리버거시스템(3), 빵드밀(1), 본정초콜릿(1), 부자이웃(1)	92	2,313
	카자흐스탄	㈜롯데리아(6), 54번가푸드컨설팅(1), 100년의피체리아(1)	3	8
	캄보디아	(주)띠아모코리아(5), (주)롯데리아(5), (주)서래스터(1), (주)제너시스비비큐(4), (주)페리카나(1), 씨제이푸드빌(주)(21), 본촌인터내셔널(주)(14), 설빙(1), ㈜바름(1), 커피스미스에프씨(1), 마아봉에프앤씨(1), (주)쥬씨(1), (주)최가네푸드(1), 밥리버거시스템(1)	14	58
	태국	바이올푸드글로벌(1), (주)압구정(1), (주)엠피그룹(2), (주)이원(17), 대상(1), (주)제너시스비비큐(2), (주)카페베네(19), (주)탐앤탐스(29), (주)할리스에프앤비(12), 54번가푸드컨설팅(28), 교촌에프앤비(주)(5), 리치푸드(주)(1), 릴레이인터내셔널(주)(6), 본촌인터내셔널(주)(34), ㈜철든눔(1), 휴롬팜(3), 스위트몬스터(3), 설빙(18), 아이에스크리에이티브(5), 호박패밀리(1), 오감만족(1), (주)다른(1), 100년의피체리아(4)	23	195
	필리핀	(유)디딤푸드(1), (주)더본코리아(1), ㈜띠아모코리아(1), (주)바인에프씨(4), (주)에스엔인더스트리(6), (주)육대장(3), (주)육칠팔(1), 대상(7), (주)제너시스비비큐(11), (주)카페베네(5), (주)탐앤탐스(9), 54번가푸드컨설팅(12), 교촌에프앤비(주)(3), 릴레이인터내셔널(주)(16), 봉추푸드식품(1), 사과나무(주)(2), 씨제이푸드빌(주)(22), 본촌인터내셔널(주)(190), 서린에프에스(1), 더굿에프앤씨(1), 리브가푸드시스템(1), 설빙(1), 아이에스크리에이티브(1), 헤만테크(1), (주)신성유통(1), 100년의피체리아(3), 밥리버거시스템(1), 신전푸드시스(2)	28	308
	홍콩	(유)디딤푸드(4), (주)다운에프앤씨(1), 바이올푸드글로벌(1), (주)바인에프씨(1), (주)서래스터(4), (주)스마일에프씨(4), (주)야들리에에프앤씨(1), (주)에스에프이노베이션(9), (주)제너시스비비큐(3), (주)제이앤티(1), (주)탐앤탐스(4), (주)푸드존(2), 54번가푸드컨설팅(1), 리치푸드(주)(1), 릴레이인터내셔널(주)(3), 봉추푸드식품(1), 썬엣푸드(3), (주)빅바이트에프앤비(2), (주)헤인식품(2), 비스킷글로벌(1), 테즈(2), 스위트몬스터(7), 에스에이치(1), 강동오케익(1), 지앤푸드(6), 소프트리(1), (주)더블유에스컴퍼니(2), 100년의피체리아(1), DFKOREA(4)	29	74
	미얀마	㈜롯데리아(21), 대상(1), ㈜탐앤탐스(1)	3	23
	인도	54번가푸드컨설팅(1), 릴레이인터내셔널(주)(12), 100년의피체리아(1)	3	14
	브루나이	㈜카페베네(1), ㈜페리카나(1), 비스킷글로벌(1)	3	3
	아시아 기타	㈜롯데리아(2), (주)제너시스비비큐(3), (주)후스타일(1), 54번가푸드컨설팅(1), 100년의피체리아(1)	5	8

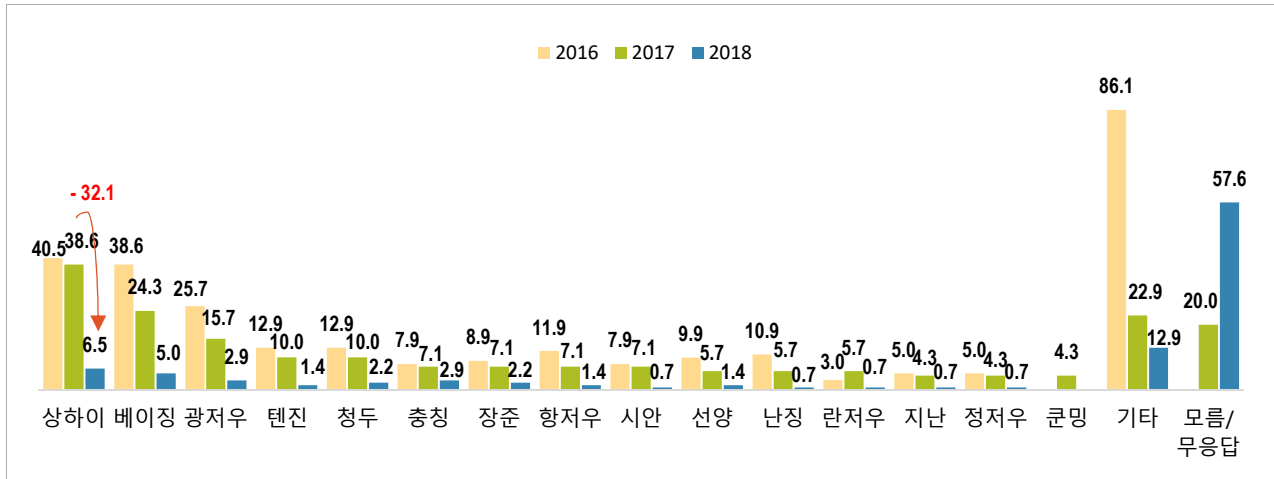
IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

대륙	국가	진출 업체 (매장 수)	업체수	매장수
중동	사우디아라비아	(주)제너시스비비큐(2), (주)카페베네(25), 릴레이인터내셔널(주)(3)	3	30
	아랍에미리트	(주)카페베네(1), (주)후스타일(8), 릴레이인터내셔널(주)(3), 비스켓글로벌(7)	4	19
	쿠웨이트	릴레이인터내셔널(주)(6), 본촌인터내셔널(주)(1), 설빙(1)	3	8
	카타르	(주)탐앤타스(2), 릴레이인터내셔널(주)(4)	2	6
	바레인	본촌인터내셔널(주)(2)	1	2
	중동 기타	(주)제너시스비비큐(5)	1	5
아프리카	이집트	릴레이인터내셔널(주)(3)	1	3
	나이지리아	(주)후스타일(1)	1	1
	남아프리카공화국	54번가푸드컨설팅(1), 100년의피체리아(1)	2	2
유럽	프랑스	(주)제이앤티(2), (주)파리크라상(2)	2	4
	스페인	(주)제너시스비비큐(1)	1	1
	이탈리아	휴롬팜(1)	1	1
북중미	미국	(유)디딤푸드(4), (주)농협목우촌(16), (주)대호가(4), (주)더본코리아(14), (주)맛갈(2), (주)사마(15), (주)썬더치킨(2), (주)씨엠씨에프씨(2), (주)에스에프이노베이션(1), (주)올어바웃(13), (주)육대장(4), (주)육칠팔(9), (주)제너시스비비큐(10), (주)카페베네(23), (주)탐앤타스(7), (주)페리카나(11), (주)푸드넷시스템(2), (주)푸드존(1), (주)핫시즈너(2), (주)후스타일(18), 54번가푸드컨설팅(3), 교촌에프앤비(주)(1), 릴레이인터내셔널(주)(173), 본아이에프(주)(6), 봉추푸드식품(1), 빵곰터(1), 사과나무(주)(1), 씨제이푸드빌(주)(58), 우래옥(1), (주)파리크라상(60), 본촌인터내셔널(주)(80), (주)제이알에프앤로지스(3), 500mrc(2), 설앤빈(1), 맑음푸드(2), 이만구(4), (주)철든눔(1), 55번지라면(1), 강동오케익(1), (주)박기태셰프(2), 스트릿츄러스(2), (주)바름(7), 이바덤(1), 홀랄라(1), 호박패밀리(1), 삼원가든(1), 쿠산코리아(2), 소프트리(1), 오니규(1), 틈새상사(1), 해마로푸드서비스(2), (주)더블유에스컴퍼니(1), (주)소호디자인(2), (주)제이테이블(1), 100년의피체리아(3), 마야봉에프앤씨(1), 브라운돈가스(2), 아이비스글로벌(1), 기성피제이에스(2), (주)양샘(1), (주)로봇에프앤비(1)	61	597
	캐나다	(주)서래스터 (1), (주)와플반트(1), (주)페리카나(1), (주)핫시즈너(1), 잉클오프드(2), 비엔피푸드(1), 홀랄라(1), 브라운돈가스(1)	8	9
	멕시코	(주)커피그루나루(1)	1	1
	파나마	(주)후스타일(1)	1	1
	베네수엘라	릴레이인터내셔널(주)(4)	1	4
남미	볼리비아	(주)후스타일(4)	1	4
	엘살바도르	릴레이인터내셔널(주)(6)	1	6
	우루과이	릴레이인터내셔널(주)(8)	1	8
	브라질	(주)제너시스비비큐(1)	1	1
	파라과이	(주)후스타일(6)	1	6
	콜롬비아	(주)후스타일(2)	1	2
	오세아니아	피지	(주)제너시스비비큐(2), 54번가푸드컨설팅(1), 100년의피체리아(1)	3
호주	(주)더본코리아(2), (주)서래스터(1), (주)탐앤타스(1), (주)후스타일(11), 54번가푸드컨설팅(1), 리치푸드(주)(1), (주)헤인식품(11), (주)푸디노에프앤디(10), 8푸드(1), (주)쿠우쿠우(1), 100년의피체리아(1), (주)와플반트(1),	12	42	
합 계 *중복 진출 제외			166	4,721

3) 중국 진출 도시

- 중국 내 상하이에 진출한 비중이 6.5%로 가장 높게 나타난 ‘모름/무응답’ 비율이 높아 전년도와 비교하기 어려움
- 중국 진출은 전반적으로 전년도 대비 감소 추세임

[그림 4-3] 중국 진출 도시[중복](단위: %)



[표 4-7] 중국 진출 도시[중복]

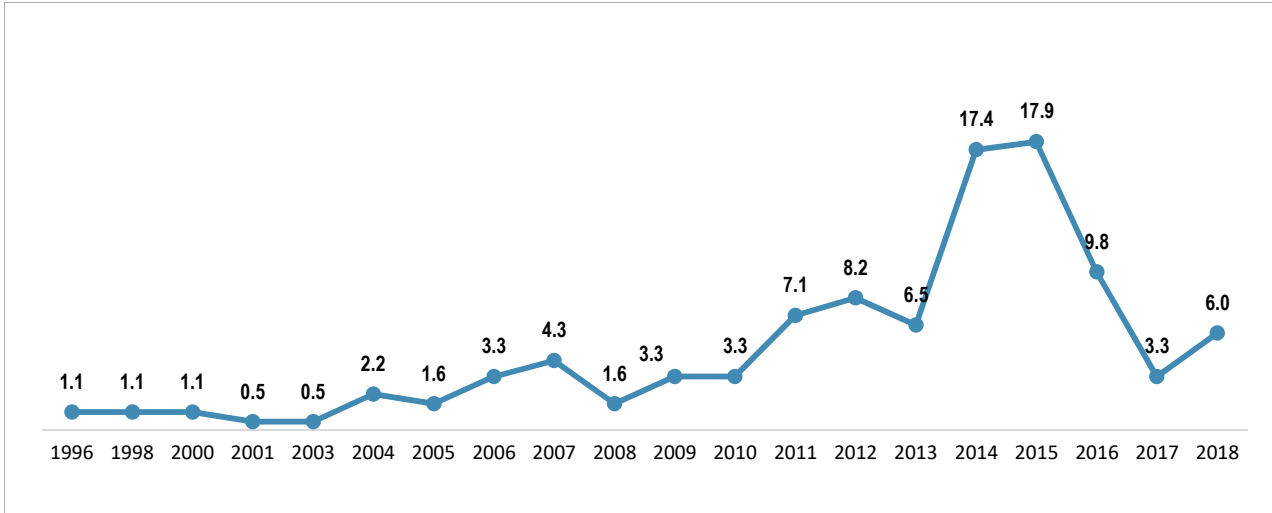
단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		업종 일식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
상하이	9	6.5	4	2.9	3	2.2			2	1.4		
베이징	7	5.0	5	3.6	2	1.4					7	5.0
톈진	2	1.4	1	0.7	1	0.7						
충칭	4	2.9	3	2.2	1	0.7						
선양	2	1.4			1	0.7			1	0.7		
장춘	3	2.2	1	0.7	1	0.7			1	0.7		
난징	1	0.7	1	0.7								
지난	1	0.7			1	0.7						
항저우	2	1.4	2	1.4								
광저우	4	2.9	2	1.4	1	0.7	1	0.7				
정저우	1	0.7	1	0.7								
란저우	1	0.7	1	0.7								
청두	3	2.2	2	1.4	1	0.7						
시안	1	0.7	1	0.7								
기타	18	12.9	7	5.0	6	4.3			5	3.6		
모름/무응답	80	57.6	31	22.3	17	12.2			25	18.0	7	5.0

@응답자 base : 중국 진출 브랜드

4) 해외 진출 시기 - 최초 해외 진출 시기 기준

- 2015년에 가장 많은 브랜드가 해외에 최초 진출했으며 2015년 이후 신규 해외 진출 비중은 감소 추세로 나타남
- 2018년 신규 해외 진출은 6.0%로 전년도 대비 2.7%p 다소 증가함

[그림 4-4] 브랜드별 최초 진출 연도(단위: %)



[표 4-8] 브랜드별 최초 진출 연도

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
184	184	100.0	7	3.8	22	12.0	103	56.0
1996	2	1.1					2	1.1
1998	2	1.1	1	0.5			1	0.5
2000	2	1.1			1	0.5	1	0.5
2001	1	0.5						
2003	1	0.5					1	0.5
2004	4	2.2	1	0.5	1	0.5	1	0.5
2005	3	1.6			2	1.1	1	0.5
2006	6	3.3			2	1.1	3	1.6
2007	8	4.3			4	2.2	4	2.2
2008	3	1.6					2	1.1
2009	6	3.3			1	0.5	4	2.2
2010	6	3.3	1	0.5	1	0.5	1	0.5
2011	13	7.1	1	0.5	2	1.1	8	4.3
2012	15	8.2	3	1.6	4	2.2	8	4.3
2013	12	6.5					7	3.8
2014	32	17.4			2	1.1	15	8.2
2015	33	17.9					25	13.6
2016	18	9.8			2	1.1	9	4.9
2017	6	3.3					4	2.2
2018	11	6.0					6	3.3

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
184	184	100.0	70	38.0	49	26.6	4	2.2	3	1.6	48	26.1	10	5.4
1996	2	1.1	1	0.5									1	0.5
1998	2	1.1	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	4	2.2	1	0.5	1	0.5					2	1.1		
2005	3	1.6	3	1.6										
2006	6	3.3	3	1.6	2	1.1					1	0.5		
2007	8	4.3	2	1.1	3	1.6			1	0.5	2	1.1		
2008	3	1.6	3	1.6										
2009	6	3.3	2	1.1	1	0.5					2	1.1	1	0.5
2010	6	3.3	2	1.1	1	0.5					3	1.6		
2011	13	7.1	7	3.8	2	1.1					4	2.2		
2012	15	8.2	3	1.6	5	2.7					6	3.3	1	0.5
2013	12	6.5	4	2.2	3	1.6					3	1.6	2	1.1
2014	32	17.4	12	6.5	13	7.1	1	0.5			5	2.7	1	0.5
2015	33	17.9	12	6.5	9	4.9	1	0.5	1	0.5	7	3.8	3	1.6
2016	18	9.8	6	3.3	2	1.1	2	1.1			7	3.8	1	0.5
2017	6	3.3	3	1.6	2	1.1			1	0.5				
2018	11	6.0	3	1.6	2	1.1					6	3.3		

[표 4-9] 브랜드별 최초 진출 연도(진출지역)[중복]

단위	전체		진출지역											
			아시아		중동		아프리카		유럽		북중미		오세아니아	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
262	262	100.0	162	61.8	8	3.1	4	1.5	4	1.5	69	26.3	15	5.7
1996	2	0.8	1	0.4							1	0.4		
1998	2	0.8	1	0.4							1	0.4		
2000	3	1.1	2	0.8							1	0.4		
2001	2	0.8	1	0.4							1	0.4		
2003	5	1.9	1	0.4	1	0.4			1	0.4	1	0.4	1	0.4
2004	7	2.7	4	1.5					1	0.4	2	0.8		
2005	5	1.9	3	1.1							1	0.4	1	0.4
2006	9	3.4	6	2.3							2	0.8	1	0.4
2007	13	5.0	6	2.3	1	0.4	1	0.4			5	1.9		
2008	3	1.1	3	1.1										
2009	11	4.2	6	2.3	1	0.4					3	1.1	1	0.4
2010	9	3.4	4	1.5	1	0.4					4	1.5		
2011	21	8.0	12	4.6	1	0.4	1	0.4			4	1.5	3	1.1
2012	23	8.8	13	5.0	1	0.4					7	2.7	2	0.8
2013	19	7.3	10	3.8			1	0.4	1	0.4	4	1.5	3	1.1
2014	41	15.6	32	12.2					1	0.4	6	2.3	2	0.8
2015	42	16.0	29	11.1	2	0.8					11	4.2		
2016	27	10.3	15	5.7			1	0.4			10	3.8	1	0.4
2017	7	2.7	4	1.5							3	1.1		
2018	11	4.2	9	3.4							2	0.8		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

[표 4-10] 업체별 해외 최초 진출년도 현황

최초 진출년도	업체명	브랜드명	구분	주요메뉴
1996 / (2)	우래옥	우래옥	한식	냉면
	이원	투다리	비한식	닭꼬치 등
1998 / (2)	롯데리아	롯데리아	비한식	버거
	제이알에프앤로지스	종로김밥	한식	분식
2000 / (2)	삼원가든	삼원가든	한식	육류 구이
	엠펙그룹	미스터피자	비한식	피자
2001 / (1)	봉추푸드식품	봉추찜닭	한식	찜닭
2003 / (1)	제너시스비비큐	비비큐, 비비큐 치킨앤비어	비한식	치킨
2004 / (4)	김가네	김가네김밥	한식	분식
	씨제이푸드빌	뚜레쥬르	비한식	베이커리
	엘노핌피자	엘노핌피자	비한식	피자
	파리크라상	파리바게뜨	비한식	베이커리
2005 / (3)	놀부	놀부부대찌개&철판구이	한식	찌개
	더본코리아	본가	한식	우삼겹
	본아이에프	본죽	한식	죽
2006 / (4)	지헨즈	헨즈커피	비한식	커피
	한국일오삼농산	처갓집양념치킨	비한식	치킨
	신성유통	계동치킨	비한식	치킨
	대호가	죽이야기	한식	죽
2007 / (6)	교촌에프앤비	교촌치킨	비한식	치킨
	띠아모코리아	카페띠아모	비한식	젤라또, 커피
	릴레이인터내셔널	레드망고	비한식	요거트,빙수
	농협목우촌	또래오래, 헌터스문	비한식	치킨
	본가장수상사	본가장수촌	한식	삼계탕
	참이맛	참이맛감자탕	한식	감자탕
2008 / (3)	바이올푸드	유가네닭갈비	한식	닭갈비
	벽제외식산업개발	벽제갈비,봉피양	한식	생등심
	제이비에스디	엘에이북창동순두부	한식	순두부
2009 / (6)	미라지식품	남가네설악추어탕	한식	추어탕
	에스에프이노베이션	스쿨푸드	한식	분식
	엔케이로지스틱스	임실N치즈피자	비한식	피자
	탐앤탐스	탐앤탐스커피	비한식	커피
	푸드넷시스템	토스피아	비한식	커피
	리치푸드	피쉬앤그릴&치르치르	비한식	기타
2010 / (3)	샤마	코코호도	비한식	제과
	올어바웃	올어바웃차, 올오바웃카페	비한식	전통차, 커피
	본촌인터내셔널	본촌치킨	비한식	치킨

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

최초 진출년도	업체명	브랜드명	구분	주요메뉴
2011/ (11)	디딤푸드	신마포갈매기	한식	갈매기살
	로띠번코리아	로띠번	비한식	로띠번
	맛깔	맛깔참죽	한식	죽
	썬앳푸드	매드포갈릭	비한식	파스타
	대상	불고기브라더스	한식	육류 구이
	푸디노에프앤디	강정이기가막혀, 아이씨지	한식/비한식	닭강정, 치킨
	후스타일	요거베리	비한식	요거트
	위두	공돈	한식	삼겹살
	비토코리아	슬립리스인시애틀	비한식	커피
	원앤원	원할머니보쌈족발	한식	족발,보쌈
	틈새상사	틈새라면	한식	분식
2012 / (11)	바인에프씨	셰프의국수전	한식	국수
	빵곰터	빵곰터	비한식	베이커리
	에스엔인더스트리	꿀빼닭강정	한식	닭강정
	와플반트	와플반트	비한식	와플
	육칠팔	백정, 치킨678	한식/비한식	삼겹살, 치킨
	카페베네	카페베네	비한식	커피
	커피그루나루	커피그루나루	비한식	커피
	페리카나	페리카나	비한식	치킨
	할리스에프앤비	할리스커피	비한식	커피
	헤인식품	네네치킨	비한식	치킨
	썬더치킨	썬더치킨	비한식	치킨
2013 / (11)	다운에프앤씨	바비박스	비한식	도시락
	맑음푸드	똥꼬	비한식	주점
	비엘앤에프	치킨커플	비한식	치킨
	빅바이트에프앤비	먹쉬돈나	한식	분식
	서래스터	서래갈매기, 서래판	한식	육류 구이
	에스앤큐플러스	토프레소	비한식	커피
	태영에이치디에스	주커피	비한식	커피
	푸드존	피자마루	비한식	피자
	휴롬팜	휴롬주스카페	비한식	주스
	8푸드	팔색삼겹살	한식	삼겹살
	54번가푸드컨설팅	피자투어	비한식	피자
2014 / (29)	계림에프앤씨	오븐에구운닭	비한식	치킨
	김명자	김명자 낙지마당	한식	낙지볶음
	달콤	dal.komm coffee	비한식	커피
	대대	꿀닭	한식	닭강정
	더굿에프앤씨	고기굽는 카페조선	한식	육류 구이
	리브가푸드시스템	맛나감자탕	한식	감자탕
	사과나무	커피베이	비한식	커피
	소프트리	소프트리	비한식	아이스크림
	씨엠월드에프앤씨	피제리아 나인로드	비한식	피자
	압구정	돈치킨	비한식	치킨
	야들리에에프앤씨	야들리에치킨	비한식	치킨
	에스에이치	백설공주	비한식	디저트
	아이에스크리에이티브	더프라이팬, 나이스투미슈	비한식, 한식	치킨, 돼지고기
	오감만족	마시찜	한식	갈비찜

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

최초 진출년도	업체명	브랜드명	구분	주요메뉴
2014 / (29)	오엠푸드	오븐마루치킨	비한식	치킨
	용마을	용우동	한식	분식
	웰빙을만드는사람들	뽕뜨락피자	비한식	피자
	육대장	육대장	한식	냉면, 육개장
	이바돔	이바돔 감자탕	한식	감자탕
	이삭	이삭토스트	비한식	토스트
	제이앤티	더컵	한식	컵밥
	지앤푸드	굽네치킨	비한식	치킨
	테즈	아웃닭	비한식	치킨
	DF KOREA	마녀주방	비한식	기타
	이비에스에프앤비	피자명	비한식	피자
	푸디아	미스터보쌈5379	한식	보쌈
	쿠우쿠우	쿠우쿠우	비한식	초밥
	햇시즈너	불닭발동대문엽기떡볶이	한식	분식
	홀랄라	홀랄라바베큐치킨	비한식	치킨
2015 / (33)	다른	두끼	한식	떡볶이
	마야봉에프앤씨	봉이치킨	비한식	치킨
	설앤빈	설앤빈	비한식	빙수
	영클오푸드	마이마이치킨	비한식	치킨
	이만구	교동짬뽕	비한식	면요리
	이프유원트	제임스치즈등갈비	한식	치즈등갈비
	철든놈	구이혁명가 철든놈	한식	육류 구이
	비스켓글로벌	비스켓	비한식	주스
	금탑프랜차이즈	베비바나나, 말자싸롱	비한식	주점
	스위트몬스터	스위트몬스터	비한식	디저트
	서린에프에스	치킨히어로	비한식	치킨
	55번지라면	55번지라면	한식	라면
	다도글로벌	카페드롭탑	비한식	커피
	데일리킹	포메인	비한식	쌀국수
	보승FC	미쓰족발	한식	족발
	비앤비푸드시스템	불불이족발	한식	족발
	브라운돈까스	브라운돈까스	비한식	돈까스
	스마일에프씨	아봉	비한식	제과
	설빙	설빙	한식	빙수
	섬김과나눔	더 진국	한식	국밥
	용감한사람들	봉구비어	비한식	맥주
	바름	쌀쌀맞은닭	비한식	치킨
	아브라카다브라	아브라카다브라	비한식	치킨
	커피스미스에프씨	커피스미스	비한식	커피
	떼루와	떼루와	비한식	음료
	호식이두마리치킨	호식이두마리치킨	비한식	치킨
	오니규	오니기리와이규동	비한식	규동
	해마로푸드서비스	맘스터치	비한식	치킨
	씨엠씨에프씨	종로상회	한식	삼겹살
	행복한상상에프앤비	화통삼	한식	삼겹살

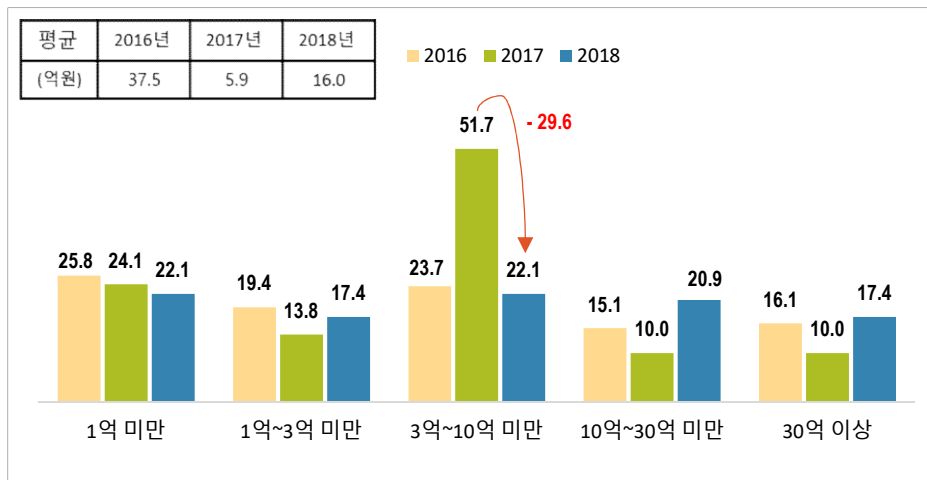
「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

최초 진출년도	업체명	브랜드명	구분	주요메뉴
2015 / (33)	해피브릿지협동조합	국수나무	한식	면요리
	밥리버거시스템	밥리버거	비한식	햄버거
	신전푸드시스	신전떡볶이	한식	떡볶이
2016 / (17)	500미라클	소공동떡배기집	한식	찌개
	100년의피체리아	100년의파자카페인시애틀	비한식	피자
	가업에프씨	구이가	한식	육류 구이
	강동오케익	풍년제과	비한식	베이커리
	비엔피푸드	빨봉분식	한식	분식
	박기태쉐프	빵장수단팔빵	비한식	단팔빵
	스트릿쥬러스	스트릿쥬러스	비한식	쥬러스
	혜만테크	데소	비한식	베이커리
	호박패밀리	호박식당	한식	육류 구이
	이루에프씨	바른치킨	비한식	치킨
	케이더블유프랜차이즈	쉐프의 부대찌개	한식	찌개
	쿠산코리아	아비꼬카레	비한식	카레
	화정에프앤씨	스피드 런치박스	한식	도시락
	더블유에스컴퍼티	고베규카츠	비한식	돈까스
	소호디자인	르미엘커피	비한식	커피
	울스타에프앤비	감술선생	비한식	기타
	쥬씨	쥬씨(JUICY)	비한식	음료
2017 / (6)	제이테이블	니뽕내뽕	비한식	짬뽕
	최가네푸드	최가네전설의치킨	비한식	치킨
	알블로에프앤씨	피자알블로	비한식	피자
	부자이웃	봉구스밥버거	한식	밥버거
	기성피제이에스	곱창이야기	한식	곱창
	로봇에프앤비	로봇김밥	한식	김밥
2018 / (11)	참인포텍	19TEA	비한식	밀크티
	빵드밀	빵드밀식빵	비한식	식빵
	못난이푸드	못난이과배기	비한식	과배기
	영푸드시스템	맘스케익	비한식	케이크
	아이비스글로벌	리틀족발이	한식	족발
	본정초콜릿	본정	비한식	초콜릿
	토스트럭	토스트럭(TOAST LUCK)	비한식	토스트
	떡찌니	떡찌니떡볶이	한식	떡볶이
	노랑푸드	노랑통닭	비한식	치킨
	바른	치킨플러스	한식 / 비한식	치킨
(주)양샘	양샘김밥	한식	김밥	

5) 해외 점포 매출 규모

- 2018년 해외 점포의 연평균 매출 규모는 약 16.0억인 것으로 나타남
- 연 매출 10억 미만인 매장 비중은 전반적으로 전년도 대비 감소한 것으로 나타남
- 매출 규모가 ‘3억~10억 미만’인 매장의 경우 전년 대비 29.6%p 감소한 것으로 나타남
- 반면, 연평균 매출 규모가 10억 원 이상인 매장 비중은 전년 대비 크게 증가한 것으로 나타남

[그림 4-5] 해외매장 매출 규모(단위: %)



[표 4-11] 해외매장 매출 규모

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	86	100.0	11	12.8	10	11.6	65	75.6
1억 미만	19	22.1	5	5.8	4	4.7	10	11.6
1~3억 미만	15	17.4	4	4.7			11	12.8
3~10억 미만	19	22.1	1	1.2	1	1.2	17	19.8
10~30억 미만	18	20.9					18	20.9
30억 이상	15	17.4	1	1.2	5	5.8	9	10.5
평균[백만원]	1,600.1		7,59.1		4,460.7		1,302.4	
합계[백만원]	137,612.0		8,350.0		44,607.0		84,655.0	

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	86	100.0	54	62.8	19	22.1	2	2.3	6	7.0	5	5.8
1억 미만	19	22.1	10	11.6	3	3.5			4	4.7	2	2.3
1~3억 미만	15	17.4	9	10.5	4	4.7					2	2.3
3~10억 미만	19	22.1	13	15.1	5	5.8	1	1.2				
10~30억 미만	18	20.9	12	14.0	4	4.7			2	2.3		
30억 이상	15	17.4	10	11.6	3	3.5	1	1.2			1	1.2
평균[백만원]	1,600.1		1,613.6		1,699.5		5,360.0		451.8		951.0	
합계[백만원]	137,612.0		87,136.0		32,290.0		10,720.0		2,711.0		4,755.0	

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

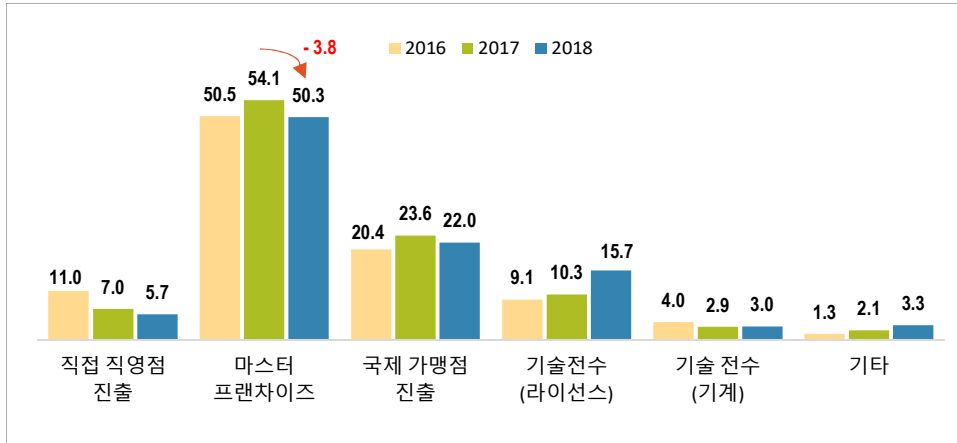
단위	전체		진출지역					
	(개)	(%)	아시아		북중미		오세아니아	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1억 미만	19	22.1	19	22.1				
1~3억 미만	15	17.4	12	14.0	3	3.5		
3~10억 미만	19	22.1	14	16.3	3	3.5	2	2.3
10~30억 미만	18	20.9	17	19.8	1	1.2		
30억 이상	15	17.4	13	15.1	1	1.2	1	1.2
평균[백만원]	1,600.1		1,517.2		1,690.0		3,433.3	
합계[백만원]	137,612.0		113,792.0		13,520.0		10,300.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답)

6) 해외 진출 주된 사업방식

- 해외 진출 시 주된 사업방식은 50.3%가 ‘마스터 프랜차이즈’ 형태로 가장 높게 나타났으나, 전년도 대비 3.8%p 감소함
- ‘직접 직영점 진출’의 경우 전반적으로 감소하는 반면, ‘기술 전수(라이선스)’의 경우 매년 증가 추세인 것으로 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	17	5.7	3	1.0	9	3.0	5	1.7
마스터 프랜차이즈(지)	151	50.3	32	10.7	39	13.0	80	26.7
국제 가맹점 진출(RSF)	66	22.0	7	2.3	35	11.7	24	8.0
기술 전수(라이선스)	47	15.7			28	9.3	19	6.3
기술 전수(기계만 판매)	9	3.0			8	2.7	1	0.3
기타	10	3.3	6	2.0	2	0.7	2	0.7

단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
직접 직영점 진출	17	5.7	7	2.3	7	2.3					2	0.7
마스터 프랜차이즈(지)	151	50.3	70	23.3	50	16.7	2	0.7	3	1.0	26	8.7
국제 가맹점 진출(RSF)	66	22.0	37	12.3	21	7.0	3	1.0			2	0.7
기술 전수(라이선스)	47	15.7	3	1.0	36	12.0					8	2.7
기술 전수(기계만 판매)	9	3.0			5	1.7					4	1.3
기타	10	3.3	10	3.3								

단위	전체		진출지역											
	(개)	(%)	아시아		중동		아프리카		유럽		북중미		오세아니아	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(%)	(%)
직접 직영점 진출	17	5.7	10	3.3							7	2.3		
마스터 프랜차이즈(지)	151	50.3	128	42.7	2	0.7					17	5.7	4	1.3
국제 가맹점 진출(RSF)	66	22.0	50	16.7							14	4.7	2	0.7
기술 전수(라이선스)	47	15.7	35	11.7			2	0.7	1	0.3	3	1.0	4	1.3
기술 전수(기계만 판매)	9	3.0	6	2.0							3	1.0		
기타	10	3.3	9	3.0							1	0.3		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답)

[표 4-13] 해외 진출 국가별 주된 사업방식

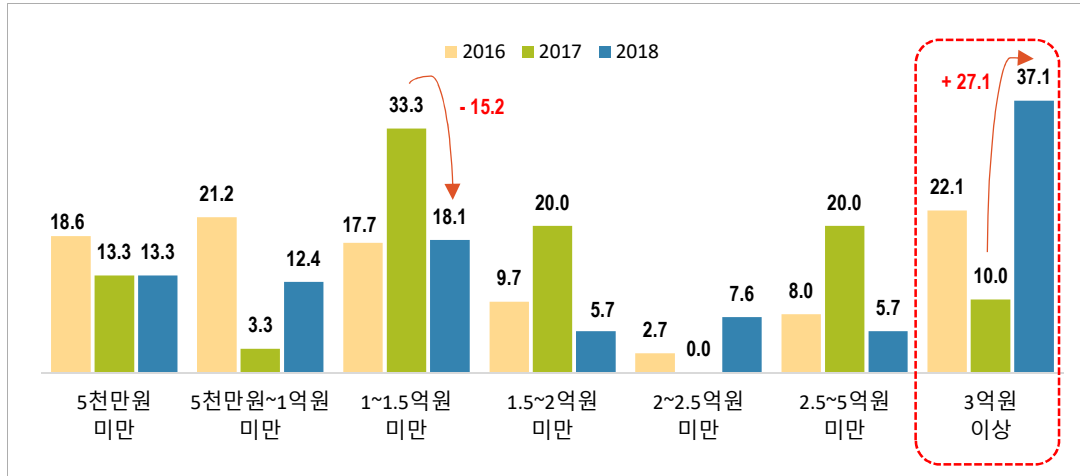
단위 사례수	N		직접 직영점 진출		마스터 프랜차이즈		국제 가맹점 진출		기술 전수 (라이선스)		기술 전수 (기계만 판매)		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(%)	(%)
300	100.0	17	5.7	151	50.3	66	22.0	47	15.7	9	3.0	10	3.3	
대만	8	2.7			4	1.3	2	0.7					2	0.7
마카오	5	1.7			2	0.7	1	0.3	2	0.7				
말레이시아	12	4.0	1	0.3	8	2.7	2	0.7	1	0.3				
몽골	6	2.0			2	0.7			2	0.7	1	0.3	1	0.3
베트남	18	6.0			7	2.3	7	2.3	3	1.0	1	0.3		
싱가포르	20	6.7	1	0.3	13	4.3	4	1.3	2	0.7				
인도네시아	16	5.3	1	0.3	10	3.3	1	0.3	2	0.7	2	0.7		
일본	13	4.3			4	1.3	5	1.7	3	1.0	1	0.3		
중국	82	27.3	4	1.3	51	17.0	15	5.0	5	1.7	1	0.3	6	2.0
카자흐스탄	2	.7							2	0.7				
캄보디아	5	1.7	1	0.3	2	0.7	2	0.7						
태국	15	5.0			7	2.3	5	1.7	3	1.0				
필리핀	13	4.3	1	0.3	5	1.7	3	1.0	4	1.3				
홍콩	15	5.0	1	0.3	10	3.3	2	0.7	2	0.7				
미얀마	2	0.7			1	0.3	1	0.3						
인도	2	0.7							2	0.7				
브루나이	2	0.7			2	0.7								
아시아 기타	2	0.7							2	0.7				
아랍에미리트	1	0.3			1	0.3								
카타르	1	0.3			1	0.3								
남아프리카공화국	2	0.7							2	0.7				
이탈리아	1	0.3							1	0.3				
미국	38	12.7	7	2.3	13	4.3	12	4.0	3	1.0	2	0.7	1	0.3
캐나다	7	2.3			4	1.3	2	0.7			1	0.3		
피지	2	0.7							2	0.7				
호주	8	2.7			4	1.3	2	0.7	2	0.7				
기타	2	0.7							2	0.7				

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답)

7) 마스터 계약금

- 마스터 프랜차이즈 방식으로 진출 시, 전체 응답자 중 37.1%가 계약금 ‘3억원 이상’ 로 체결했으며 전년도 대비 27.1%p 증가함
- 다음으로는 ‘1~1.5억원 미만’ 이 18.1%로 나타났으며 전년도 대비 15.2%p 감소함
- ‘5천만원 미만’ 의 비중이 매년 감소 추세인 것으로 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	14	13.3			7	6.7	7	6.7
5천만원~1억원 미만	13	12.4	1	1.0			12	11.4
1~1.5억원 미만	19	18.1	1	1.0			18	17.1
1.5~2억원 미만	6	5.7					6	5.7
2~2.5억원 미만	8	7.6	1	1.0	3	2.9	4	3.8
2.5~3억원 미만	6	5.7	2	1.9			4	3.8
3억원 이상	39	37.1			4	3.8	35	33.3

단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
5천만원 미만	14	13.3	11	10.5	3	2.9						
5천만원~1억원 미만	13	12.4	5	4.8	3	2.9			5	4.8		
1~1.5억원 미만	19	18.1	7	6.7	6	5.7			3	2.9	3	2.9
1.5~2억원 미만	6	5.7	5	4.8	1	1.0						
2~2.5억원 미만	8	7.6	3	2.9	2	1.9	3	2.9				
2.5~3억원 미만	6	5.7	4	3.8	2	1.9						
3억원 이상	39	37.1	27	25.7	11	10.5			1	1.0		

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

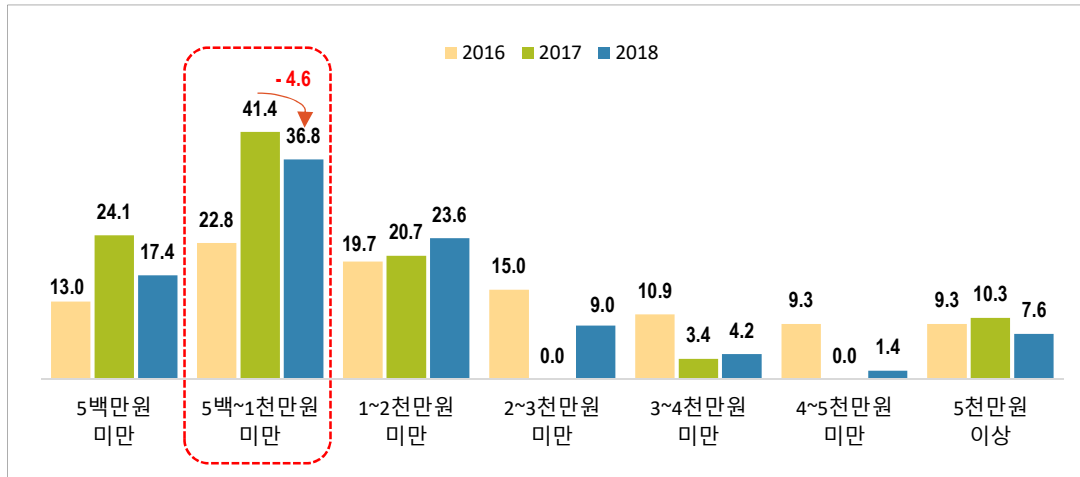
단위	전체		진출지역							
			아시아		중동		북중미		오세아니아	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
5천만원 미만	14	13.3	11	10.5			2	1.9	1	1.0
5천만원~1억원 미만	13	12.4	10	9.5	1	1.0	2	1.9		
1~1.5억원 미만	19	18.1	18	17.1					1	1.0
1.5~2억원 미만	6	5.7	6	5.7						
2~2.5억원 미만	8	7.6	6	5.7			2	1.9		
2.5~3억원 미만	6	5.7	5	4.8			1	1.0		
3억원 미만	39	37.1	37	35.2			1	1.0	1	1.0

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 마스터 프랜차이즈 방식으로 해외 진출한 경우

8) 가맹점당 계약금

- 마스터 프랜차이즈로 진출한 경우 1개 가맹점 개설 시 받는 계약금은 평균 ‘5백~1천만원 미만’ 규모가 36.8%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 4.6%p 감소함
- 가맹점 1개 개설당 받는 계약금이 ‘1~2천만원 미만’ 규모의 경우 2016년부터 조금씩 비중이 증가함

[그림 4-8] 마스터 프랜차이즈 - 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	144	100.0	13	9.0	40	27.8	91	63.2				
5백만원 미만	25	17.4	2	1.4	9	6.3	14	9.7				
5백~1천만원 미만	53	36.8	8	5.6	14	9.7	31	21.5				
1~2천만원 미만	34	23.6	2	1.4	3	2.1	29	20.1				
2~3천만원 미만	13	9.0			7	4.9	6	4.2				
3~4천만원 미만	6	4.2	1	0.7	5	3.5						
4~5천만원 미만	2	1.4			2	1.4						
5천만원 이상	11	7.6					11	7.6				

단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	144	100.0	87	60.4	38	26.4	1	0.7	13	9.0	5	3.5
5백만원 미만	25	17.4	10	6.9	12	8.3			3	2.1		
5백~1천만원 미만	53	36.8	28	19.4	12	8.3			8	5.6	5	3.5
1~2천만원 미만	34	23.6	30	20.8	2	1.4	1	0.7	1	0.7		
2~3천만원 미만	13	9.0	12	8.3	1	0.7						
3~4천만원 미만	6	4.2	5	3.5					1	0.7		
4~5천만원 미만	2	1.4	2	1.4								
5천만원 이상	11	7.6			11	7.6						

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

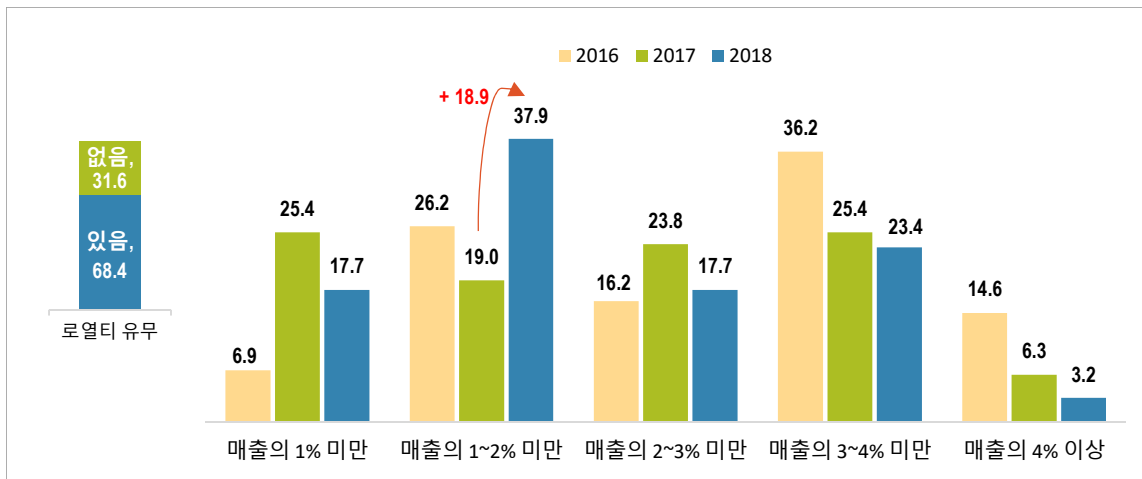
단위	전체		진출지역							
			아시아		중동		북중미		오세아니아	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
5백만원 미만	25	17.4	22	15.3			3	2.1		
5백~1천만원 미만	53	36.8	46	31.9	1	0.7	4	2.8	2	1.4
1~2천만원 미만	34	23.6	29	20.1			4	2.8	1	0.7
2~3천만원 미만	13	9.0	12	8.3			1	0.7		
3~4천만원 미만	6	4.2	4	2.8			2	1.4		
4~5천만원 미만	2	1.4	2	1.4						
5천만원 이상	11	7.6	11	7.6						

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 마스터 프랜차이즈 방식으로 해외 진출한 경우

9) 가맹점당 로열티

- 마스터 프랜차이즈 방식으로 해외 진출 시 진출한 국가별로 68.4%가 별도의 로열티를 받는 것으로 나타남
- 가맹점당 ‘매출의 1~2% 미만’ 이 37.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며 전년도 대비 18.9%p 비중이 증가함
- 매출의 3% 이상의 별도 로열티를 받는 비중은 해마다 감소하는 것으로 나타남

[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	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
매출의 1% 미만	22	17.7			10	8.1	12	9.7
매출의 1~2% 미만	47	37.9	10	8.1	5	4.0	32	25.8
매출의 2~3% 미만	22	17.7	7	5.6	10	8.1	5	4.0
매출의 3~4% 미만	29	23.4	2	1.6	4	3.2	23	18.5
매출의 4% 이상	4	3.2	3	2.4			1	0.8

단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
매출의 1% 미만	22	17.7	9	7.3	10	8.1					3	2.4
매출의 1~2% 미만	47	37.9	31	25.0	10	8.1	1	0.8	5	4.0		
매출의 2~3% 미만	22	17.7	18	14.5	1	0.8			2	1.6	1	0.8
매출의 3~4% 미만	29	23.4	21	16.9	5	4.0	1	0.8	2	1.6		
매출의 4% 이상	4	3.2			2	1.6			1	0.8	1	0.8

단위	전체		진출지역							
	(개)	(%)	아시아		중동		북중미		오세아니아	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
매출의 1% 미만	22	17.7	19	15.3			2	1.6	1	0.8
매출의 1~2% 미만	47	37.9	40	32.3	1	0.8	5	4.0	1	0.8
매출의 2~3% 미만	22	17.7	19	15.3			3	2.4		
매출의 3~4% 미만	29	23.4	28	22.6			1	0.8		
매출의 4% 이상	4	3.2	4	3.2						

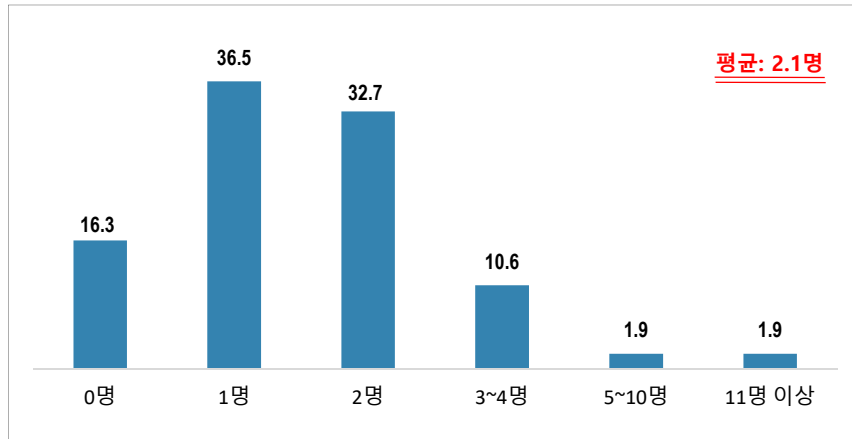
@응답자 base : 해외 진출 브랜드(진출 국가 단위로 응답)

10) 해외 진출 담당 인력

- 해외 진출 담당 국내 직원 평균 규모

- 전체 응답자 중 36.5%가 ‘1명’ 으로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘2명’ 이 32.7%, ‘0명’ 이 16.3% 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]

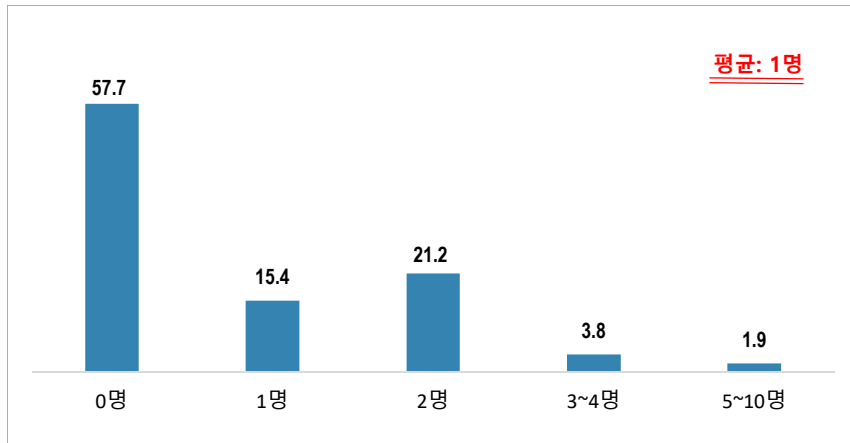
	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	17	16.3	1	1.0	7	6.7	9	8.7
1명	38	36.5			21	20.2	17	16.3
2명	34	32.7	5	4.8	17	16.3	12	11.5
3~4명	11	10.6	2	1.9	2	1.9	7	6.7
5~10명	2	1.9			1	1.0	1	1.0
11명 이상	2	1.9	2	1.9				
평균(명)	2.1		5.4		1.7		1.8	

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	17	16.3	3	2.9	6	5.8	3	2.9			4	3.8	1	1.0
1명	38	36.5	14	13.5	12	11.5	1	1.0			11	10.6		
2명	34	32.7	18	17.3	10	9.6			1	1.0	4	3.8	1	1.0
3~4명	11	10.6	6	5.8	2	1.9			1	1.0	1	1.0	1	1.0
5~10명	2	1.9	1	1.0							1	1.0		
11명 이상	2	1.9			2	1.9								
평균(명)	2.1		2.2		2.4		0.3		3.0		1.6		2.3	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(무응답 브랜드 80개)

- 해외 진출을 목적으로 현지 파견하는 직원 규모
 - 전체 응답자 중 ‘0명’ 이 57.7%로 반 이상의 기업체가 파견을 안 하는 것으로 나타남
 - 다음으로 ‘2명’ 이 21.2%, ‘1명’ 이 15.4%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					
			중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	60	57.7	3	2.9	30	28.8	27	26.0
1명	16	15.4	1	1.0	10	9.6	5	4.8
2명	22	21.2	3	2.9	7	6.7	12	11.5
3~4명	4	3.8	1	1.0	1	1.0	2	1.9
5~10명	2	1.9	2	1.9				
평균(명)	1.0		3.0		0.6		0.9	

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
0명	60	57.7	22	21.2	19	18.3	4	3.8	1	1.0	13	12.5	1	1.0
1명	16	15.4	6	5.8	6	5.8			1	1.0	3	2.9		
2명	22	21.2	11	10.6	6	5.8					4	3.8	1	1.0
3~4명	4	3.8	3	2.9									1	1.0
5~10명	2	1.9			1	1.0					1	1.0		
평균(명)	1.0		1.0		0.9		0.0		0.5		1.0		2.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(무응답 브랜드 80개)

■ 「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

- 해외파견한 직무별 직원 평균 규모 현황으로는 매장관리 평균 1.5명, 조리인력 평균 1.1명 순으로 높게 나타남
- 해외에 인력을 파견하는 형태로는 주로 ‘단기해외파견’ 이 51.2%, ‘장기해외파견’ 이 31.7% 순으로 높게 나타남

[표 4-19] 해외파견한 직무별 직원 규모[평균](단위: 명)

	전체	기업규모			업종				
		중견기업	중기업	소기업	한식	서양식	중식	디저트	기타
사례수	44	7	18	19	20	13	1	8	2
연구인력	0.8	1.5	0.5	0.7	0.3	1.5		1.0	1.0
재무관리	0.7	1.0	0.8	0.4	0.5	1.0		0.7	
해외법인장	0.8	1.0	1.0	0.8	0.8	1.0		0.7	1.0
매장관리	1.5	2.2	1.1	1.5	1.6	1.7		1.0	1.0
매장서비스	0.8	1.3	0.0	0.7	0.6	1.5		0.5	1.0
조리인력	1.1	1.0	1.7	0.8	1.0	3.0	1.0	0.5	1.0
기타인력	1.0	1.5	1.2	0.5	0.8	1.0		1.5	
평균(명)	2.3	4.3	1.7	2.2	2.2	2.2	1.0	2.6	3.0

@응답자 base : 해외파견 인력 1명 이상인 브랜드

[표 4-20] 해외인력의 파견 형태[중복]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	41	100.0	7	17.1	17	41.5	17	41.5
정기적 출장	7	17.1	1	2.4	4	9.8	2	4.9
장기해외파견	13	31.7	3	7.3	2	4.9	8	19.5
단기해외파견	21	51.2	3	7.3	11	26.8	7	17.1
현지 한국인 직원 고용	4	9.8	1	2.4	2	4.9	1	2.4

단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	41	100.0	18	43.9	12	29.3	1	2.4	8	19.5	2	4.9
정기적 출장	7	17.1	2	4.9	3	7.3			2	4.9		
장기해외파견	13	31.7	9	22.0	2	4.9			2	4.9		
단기해외파견	21	51.2	8	19.5	7	17.1			4	9.8	2	4.9
현지 한국인 직원 고용	4	9.8	2	4.9			1	2.4	1	2.4		

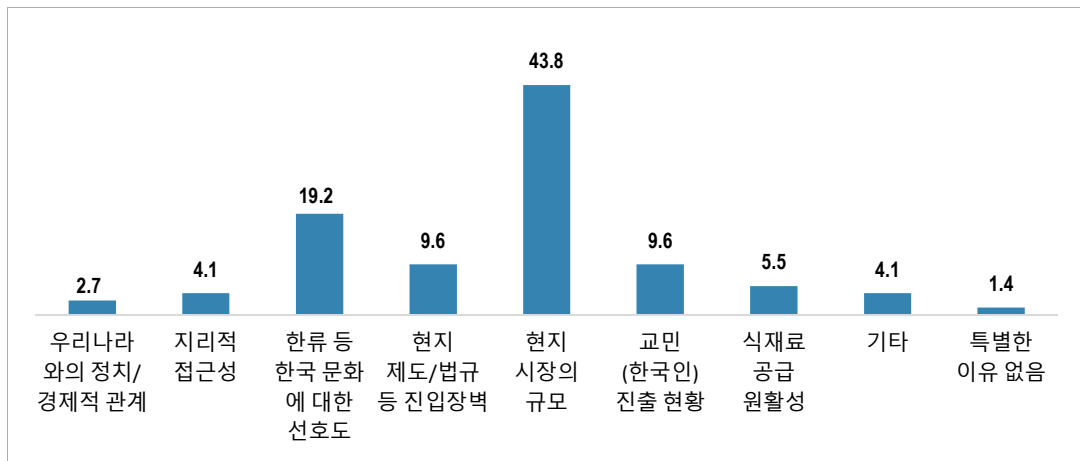
@응답자 base : 해외파견 인력 1명 이상인 브랜드(무응답 브랜드 3개)

2. 해외 진출 과정 분석

1) 진출 국가 결정 시 고려사항

- 전체 응답자 중 43.8%가 해외 진출 국가 결정 시 우선적으로 ‘현지 시장의 규모’를 고려하는 것으로 나타남
- 다음으로 ‘한류 등 한국문화에 대한 선호도’가 19.2%, ‘현지 제도/법규 등 진입장벽’ 및 ‘교민(한국인) 진출 현황’이 각각 9.6% 순으로 높게 나타남

[그림 4-12] 해외 진출 국가 결정시 우선 고려사항 1순위(단위: %)



[표 4-21] 해외 진출 국가 결정시 우선 고려사항 1순위

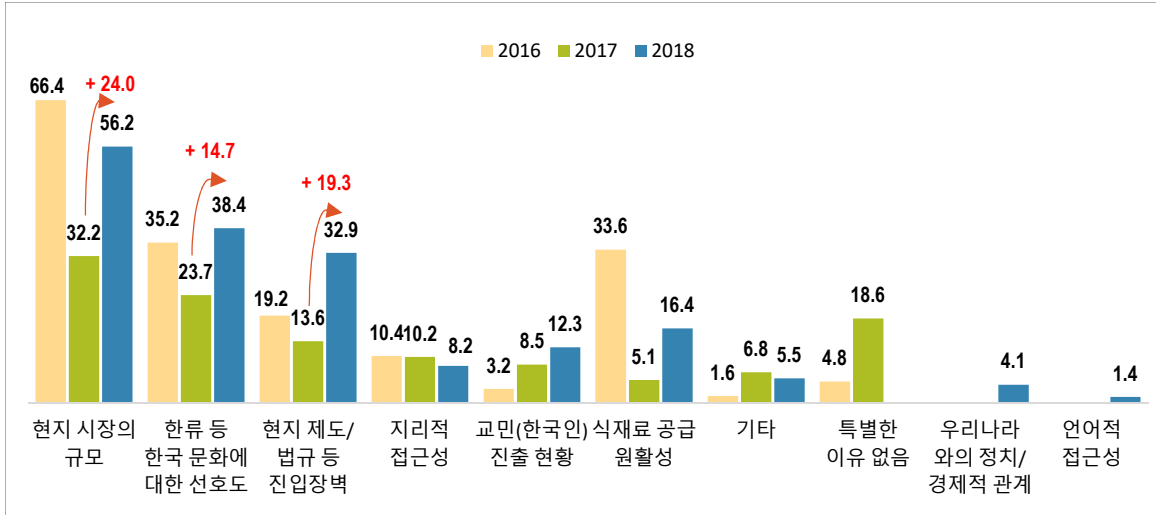
단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
우리나라와의 정치/경제적 관계	2	2.7					2	2.7
지리적 접근성	3	4.1			1	1.4	2	2.7
한류 등 한국 문화에 대한 선호도	14	19.2	1	1.4	5	6.8	8	11.0
현지 제도/법규 등 진입장벽	7	9.6			2	2.7	5	6.8
현지 시장의 규모	32	43.8	7	9.6	10	13.7	15	20.5
교민(한국인) 진출 현황	7	9.6					7	9.6
식재료 공급 원활성	4	5.5			4	5.5		
기타	3	4.1	1	1.4	1	1.4	1	1.4
특별한 이유 없음	1	1.4	1	1.4				

단위 사례수	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
우리나라와의 정치/경제적 관계	2	2.7	1	1.4	1	1.4								
지리적 접근성	3	4.1			1	1.4					2	2.7		
한류 등 한국 문화에 대한 선호도	14	19.2	9	12.3	1	1.4					2	2.7	2	2.7
현지 제도/법규 등 진입장벽	7	9.6	2	2.7	3	4.1					1	1.4	1	1.4
현지 시장의 규모	32	43.8	8	11.0	12	16.4	1	1.4	2	2.7	9	12.3		
교민(한국인) 진출 현황	7	9.6	3	4.1	3	4.1					1	1.4		
식재료 공급 원활성	4	5.5	4	5.5										
기타	3	4.1	1	1.4	2	2.7								
특별한 이유 없음	1	1.4	1	1.4										

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

- 해외 진출 국가 결정 시 고려사항 1+2순위 현황은,
 - ‘현지 시장의 규모’ 를 고려하는 비중은 전년도 대비 24.0%p 증가함
 - 다음으로 전년 대비 현지 제도/법규 등 진입장벽’ 은 19.3%p, ‘한류 등 문화에 대한 선호도’ 는 14.7%p 증가한 것으로 나타남
 - ‘교민(한국인) 진출 현황’ 은 매년 증가 추세로 나타남

[그림 4-13] 해외 진출 국가 결정 시 우선 고려사항 1+2순위[중복](단위: %)



[표 4-22] 해외 진출 국가 결정 시 우선 고려사항 1+2순위[중복]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	73	100.0	10	13.7	23	31.5	40	54.8
우리나라와의 정치/경제적 관계	3	4.1					3	4.1
지리적 접근성	6	8.2			2	2.7	4	5.5
언어적 접근성	1	1.4					1	1.4
한류 등 한국문화에 대한 선호도	28	38.4	4	5.5	9	12.3	15	20.5
현지 제도/법규 등 진입장벽	24	32.9	1	1.4	8	11.0	15	20.5
현지 시장의 규모	41	56.2	9	12.3	12	16.4	20	27.4
교민(한국인) 진출 현황	9	12.3			2	2.7	7	9.6
식재료 공급 원활성	12	16.4			4	5.5	8	11.0
기타	4	5.5	1	1.4	2	2.7	1	1.4

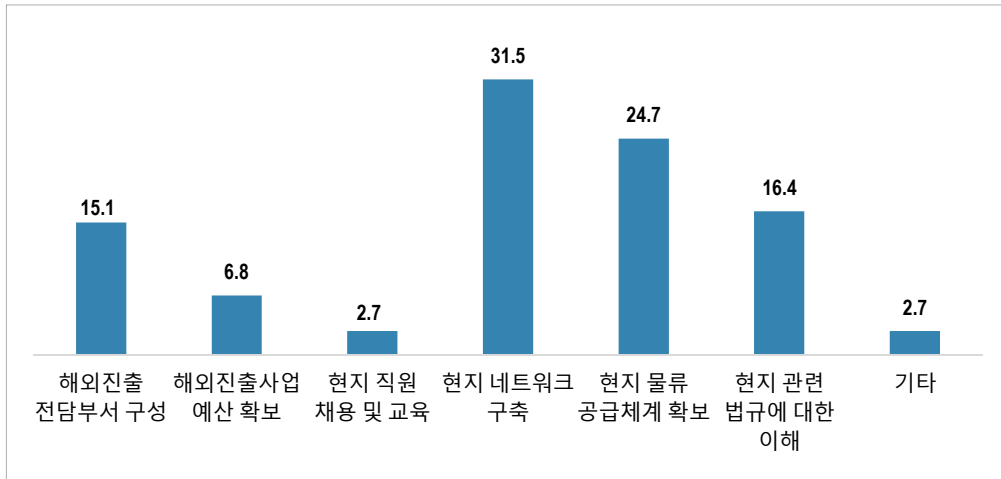
단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	73	100.0	29	39.7	23	31.5	1	1.4	2	2.7	15	20.5	3	4.1
우리나라와의 정치/경제적 관계	3	4.1	2	2.7	1	1.4								
지리적 접근성	6	8.2			1	1.4					5	6.8		
언어적 접근성	1	1.4	1	1.4										
한류 등 한국문화에 대한 선호도	28	38.4	14	19.2	8	11.0					3	4.1	3	4.1
현지 제도/법규 등 진입장벽	24	32.9	12	16.4	6	8.2	1	1.4			4	5.5	1	1.4
현지 시장의 규모	41	56.2	13	17.8	13	17.8	1	1.4	2	2.7	12	16.4		
교민(한국인) 진출 현황	9	12.3	4	5.5	3	4.1			1	1.4	1	1.4		
식재료 공급 원활성	12	16.4	5	6.8	4	5.5			1	1.4	1	1.4	1	1.4
기타	4	5.5	2	2.7	2	2.7								

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

2) 해외 진출 사업 계획할 때 고려사항

- 전체 응답자 중 31.5%가 해외 진출 사업 계획시 ‘현지 네트워크 구축’ 을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타남
- 다음으로 ‘현지 물류 공급체계 확보’ 가 24.7%, ‘현지 관련 법규에 대한 이해’ 가 16.4% 순으로 높게 나타남

[그림 4-14] 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 1순위(단위: %)



[표 4-23] 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 1순위

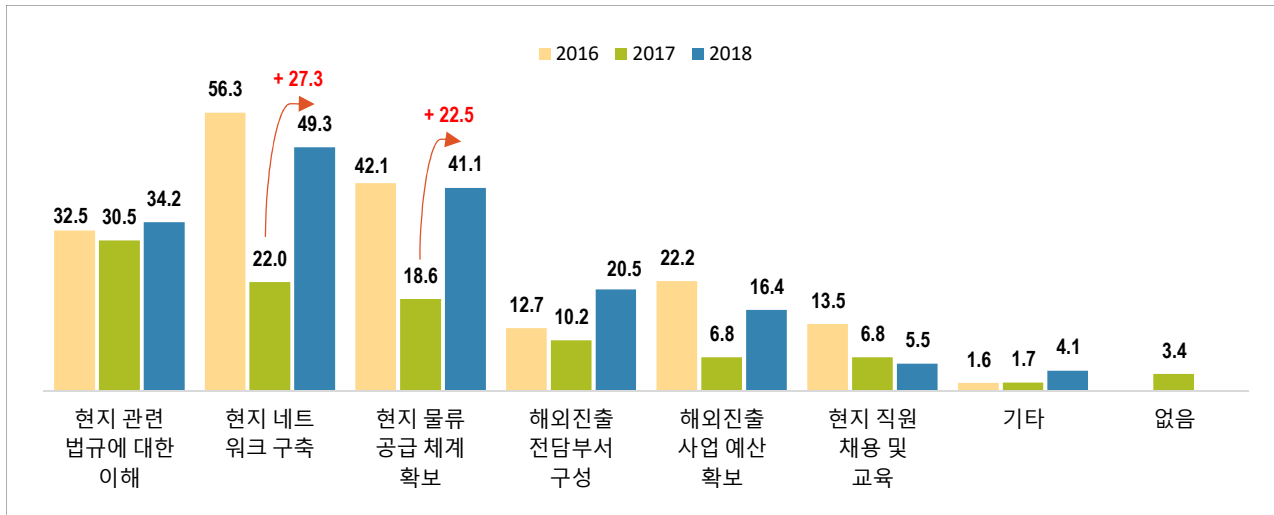
단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 진출 전담부서 구성	11	15.1	2	2.7	4	5.5	5	6.8
해외 진출사업 예산 확보	5	6.8	1	1.4	2	2.7	2	2.7
현지 직원 채용 및 교육	2	2.7	1	1.4	1	1.4		
현지 네트워크 구축	23	31.5	2	2.7	5	6.8	16	21.9
현지 물류 공급체계 확보	18	24.7	1	1.4	7	9.6	10	13.7
현지 관련 법규에 대한 이해	12	16.4	1	1.4	4	5.5	7	9.6
기타	2	2.7	2	2.7				

단위 사례수	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 진출 전담부서 구성	11	15.1	4	5.5	4	5.5					2	2.7	1	1.4
해외 진출사업 예산 확보	5	6.8	1	1.4	2	2.7					2	2.7		
현지 직원 채용 및 교육	2	2.7	1	1.4	1	1.4								
현지 네트워크 구축	23	31.5	11	15.1	7	9.6	1	1.4	1	1.4	2	2.7	1	1.4
현지 물류 공급체계 확보	18	24.7	9	12.3	5	6.8			1	1.4	3	4.1		
현지 관련 법규에 대한 이해	12	16.4	2	2.7	3	4.1					6	8.2	1	1.4
기타	2	2.7	1	1.4	1	1.4								

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

- 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 1+2순위 현황은,
 - ‘현지 네트워크 구축’ 을 우선 고려하는 비중은 전년도 대비 27.3%p 증가함
 - 다음으로 ‘현지 물류 공급체계 확보’ 는 전년 대비 23.5%p 증가한 것으로 나타남
 - ‘현지 직원 채용 및 교육’ 은 전반적으로 감소 추세인 것으로 나타남

[그림 4-15] 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 1+2순위[중복](단위: %)



[표 4-24] 해외 진출 사업 계획 시 우선 고려사항 1+2순위[중복]

구분	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 진출 전담부서 구성	15	20.5	2	2.7	5	6.8	8	11.0
해외 진출 사업 예산 확보	12	16.4	1	1.4	5	6.8	6	8.2
현지 직원 채용 및 교육	4	5.5	1	1.4	1	1.4	2	2.7
현지 네트워크 구축	36	49.3	5	6.8	10	13.7	21	28.8
현지 물류 공급체계 확보	30	41.1	1	1.4	9	12.3	20	27.4
현지 관련 법규에 대한 이해	25	34.2	3	4.1	8	11.0	14	19.2
기타	3	4.1	2	2.7			1	1.4

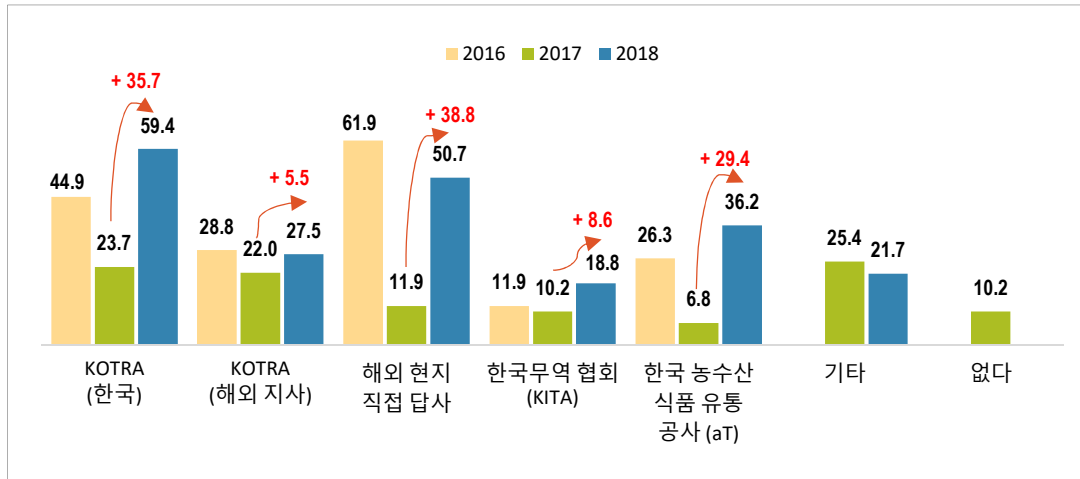
구분	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 진출 전담부서 구성	15	20.5	4	5.5	5	6.8	1	1.4	1	1.4	3	4.1	1	1.4
해외 진출 사업 예산 확보	12	16.4	4	5.5	5	6.8					3	4.1		
현지 직원 채용 및 교육	4	5.5	2	2.7	1	1.4					1	1.4		
현지 네트워크 구축	36	49.3	17	23.3	11	15.1	1	1.4	1	1.4	5	6.8	1	1.4
현지 물류 공급체계 확보	30	41.1	14	19.2	9	12.3			2	2.7	4	5.5	1	1.4
현지 관련 법규에 대한 이해	25	34.2	9	12.3	5	6.8					9	12.3	2	2.7
기타	3	4.1	2	2.7	1	1.4								

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

3) 해외 진출 국가에 대한 시장 정보 수집 방안

- 해외 진출 국가에 대한 시장 정보는 59.4%가 ‘KOTRA(한국)’ 을 통하여 얻는 것으로 나타났으며, 전년도 대비 이용 비중은 35.7%p 증가함
- ‘해외 현지 직접답사’ 는 50.7%로 전년도 대비 38.8%p, ‘한국 농수산 식품 유통공사(aT)’ 를 통한 정보 수집은 36.2%로 전년도 대비 29.4%p 증가함

[그림 4-16] 시장정보 수집 방법[중복](단위: %)



[표 4-25] 시장 정보 수집 방법[중복]

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
단위 사례수	69	100.0	9	13.0	21	30.4	39	56.5
KOTRA(한국)	41	59.4	5	7.2	10	14.5	26	37.7
해외 현지 직접답사	35	50.7	5	7.2	10	14.5	20	29.0
한국농수산식품유통공사(aT)	25	36.2	4	5.8	8	11.6	13	18.8
KOTRA(해외 지사)	19	27.5	5	7.2	7	10.1	7	10.1
해외 현지 박람회	17	24.6	2	2.9	4	5.8	11	15.9
기타	15	21.7	3	4.3	7	10.1	5	7.2
한국무역협회(KITA)	13	18.8	1	1.4	5	7.2	7	10.1
국내 박람회	12	17.4	1	1.4	1	1.4	10	14.5
해외 현지 뉴스 기사	10	14.5	1	1.4	2	2.9	7	10.1
대한상공회의소	8	11.6	1	1.4	2	2.9	5	7.2
중소기업청	7	10.1	2	2.9	2	2.9	3	4.3
국가별 통계청	7	10.1	1	1.4	1	1.4	5	7.2
농림축산식품부	6	8.7	1	1.4	3	4.3	2	2.9
한국 전문잡지	6	8.7	-	-	1	1.4	5	7.2
국내 협회	6	8.7	1	1.4	3	4.3	2	2.9
국가별 공공기관	5	7.2	1	1.4	1	1.4	3	4.3
해외 전문잡지	5	7.2	2	2.9	1	1.4	2	2.9
리서치/컨설팅 의뢰	4	5.8	2	2.9	1	1.4	1	1.4
한국 관세청	3	4.3	1	1.4	-	-	2	2.9
현지 관세청(해외 현지)	2	2.9	1	1.4	1	1.4	-	-
한국 식약청	2	2.9	-	-	1	1.4	1	1.4

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

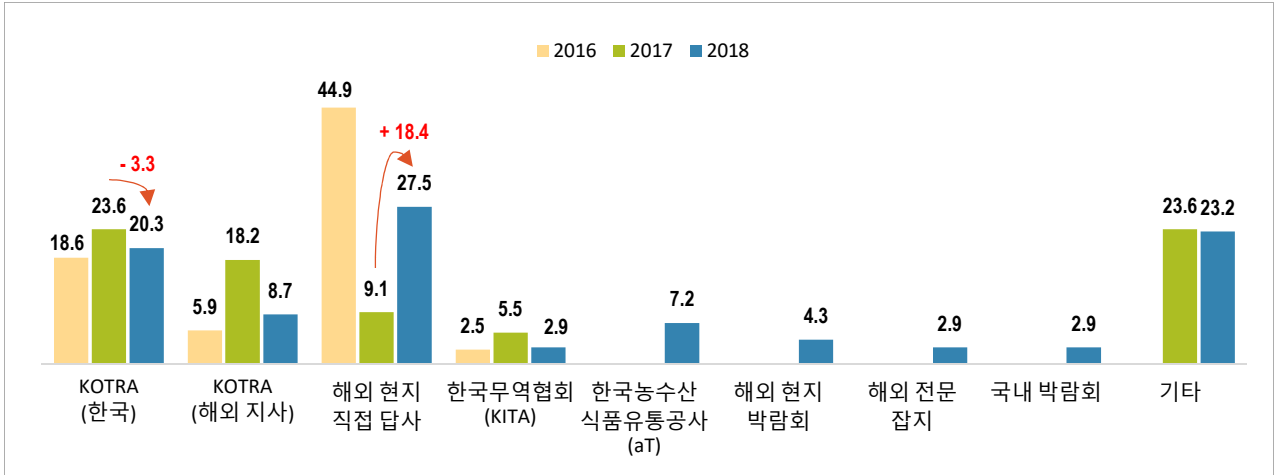
단위 사례수	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	69	100.0	28	40.6	22	31.9	1	1.4	2	2.9	13	18.8	3	4.3
KOTRA(한국)	41	59.4	17	24.6	10	14.5	1	1.4	1	1.4	9	13.0	3	4.3
해외 현지 직접답사	35	50.7	15	21.7	12	17.4	1	1.4	1	1.4	3	4.3	3	4.3
한국농수산식품유통공사(aT)	25	36.2	12	17.4	4	5.8	1	1.4	1	1.4	5	7.2	2	2.9
KOTRA(해외 지사)	19	27.5	7	10.1	7	10.1	1	1.4	1	1.4	1	1.4	2	2.9
해외 현지 박람회	17	24.6	7	10.1	5	7.2			1	1.4	2	2.9	2	2.9
기타	15	21.7	8	11.6	3	4.3			1	1.4	2	2.9	1	1.4
한국무역협회(KITA)	13	18.8	4	5.8	6	8.7			1	1.4	1	1.4	1	1.4
국내 박람회	12	17.4	7	10.1	3	4.3					1	1.4	1	1.4
해외 현지 뉴스 기사	10	14.5	2	2.9	6	8.7			1	1.4	1	1.4		
대한상공회의소	8	11.6			5	7.2					2	2.9	1	1.4
중소기업청	7	10.1	2	2.9	2	2.9	1	1.4			1	1.4	1	1.4
국가별 통계청	7	10.1	2	2.9	2	2.9			1	1.4	1	1.4	1	1.4
농림축산식품부	6	8.7	4	5.8			1	1.4					1	1.4
한국 전문잡지	6	8.7	3	4.3	1	1.4							2	2.9
국내 협회	6	8.7	3	4.3	1	1.4					1	1.4	1	1.4
국가별 공공기관	5	7.2	2	2.9	3	4.3								
해외 전문잡지	5	7.2	3	4.3	2	2.9								
리서치/컨설팅 의뢰	4	5.8	2	2.9	1	1.4					1	1.4		
한국 관세청	3	4.3	1	1.4	2	2.9								
현지 관세청(해외 현지)	2	2.9	1	1.4	1	1.4								
한국 식약청	2	2.9	1	1.4	1	1.4								

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

4) 해외 진출 국가의 시장 정보 수집에 가장 도움 되는 방법

- 전체 응답자 중 27.5%가 ‘해외 현지 직접답사’ 방법이 시장 정보 수집에 가장 도움이 되는 것으로 나타났으며 전년도 대비 18.4%p 증가한 것으로 나타남
- 다음으로는 ‘KOTRA(한국)’ 이 20.3%로 높게 나타났으나, 전년도 대비 3.3%p 감소함

[그림 4-17] 가장 도움이 되는 정보처(단위: %)



[표 4-26] 가장 도움이 되는 정보처

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	69	100.0	9	13.0	21	30.4	39	56.5
해외 현지 직접답사	19	27.5	3	4.3	5	7.2	11	15.9
기타	16	23.2	2	2.9	7	10.1	7	10.1
KOTRA(한국)	14	20.3	1	1.4	4	5.8	9	13.0
KOTRA(해외 지사)	6	8.7	2	2.9	2	2.9	2	2.9
한국농수산물유통공사(aT)	5	7.2	1	1.4	1	1.4	3	4.3
해외 현지 박람회	3	4.3					3	4.3
한국무역협회(KITA)	2	2.9			1	1.4	1	1.4
해외 전문잡지	2	2.9			1	1.4	1	1.4
국내 박람회	2	2.9					2	2.9

단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	69	100.0	28	40.6	22	31.9	1	1.4	2	2.9	13	18.8	3	4.3
해외 현지 직접답사	19	27.5	6	8.7	8	11.6	1	1.4	1	1.4	2	2.9	1	1.4
기타	16	23.2	8	11.6	6	8.7					2	2.9		
KOTRA(한국)	14	20.3	6	8.7	4	5.8					1	1.4		
KOTRA(해외 지사)	6	8.7	1	1.4	3	4.3					1	1.4	1	1.4
한국농수산물유통공사(aT)	5	7.2	3	4.3	1	1.4			1	1.4				
해외 현지 박람회	3	4.3	2	2.9							1	1.4		
한국무역협회(KITA)	2	2.9			1	1.4					1	1.4		
해외 전문잡지	2	2.9	2	2.9										
국내 박람회	2	2.9	1	1.4	1	1.4								

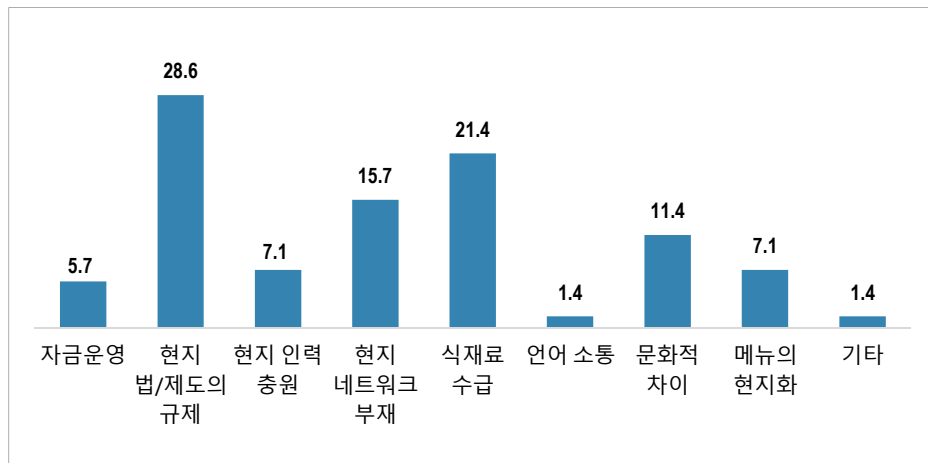
@응답자 base : 해외 진출 외식기업

3. 해외매장 운영

1) 현지매장 운영 애로사항

- 현지매장 운영에 있어서 주된 애로사항으로는 ‘현지 법/제도의 규제’가 28.6%로 가장 많은 비중을 차지함
- 다음으로 ‘식재료 수급’이 21.4%, ‘현지 네트워크 부재’가 15.7% 순으로 높게 나타남

[그림 4-18] 해외매장 운영 시 주된 어려움 1순위(단위: %)



[표 4-27] 해외매장 운영 시 주된 어려움 1순위

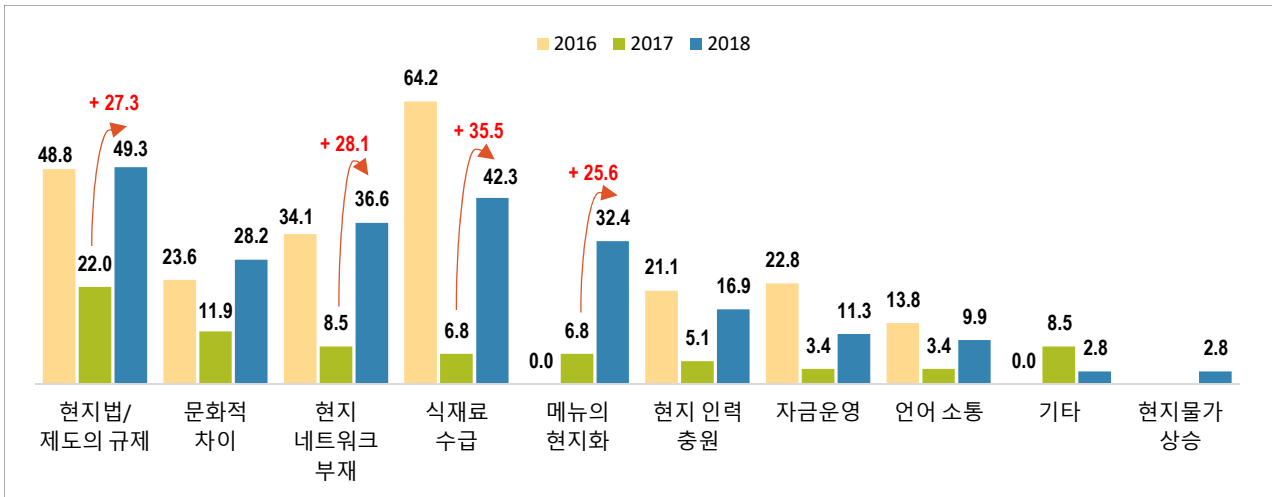
단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
자금운영	4	5.7					4	5.7
현지 법/제도의 규제	20	28.6	3	4.3	7	10.0	10	14.3
현지 인력 충원	5	7.1	2	2.9			3	4.3
현지 네트워크 부재	11	15.7	1	1.4	3	4.3	7	10.0
식재료 수급	15	21.4	1	1.4	5	7.1	9	12.9
언어 소통	1	1.4			1	1.4		
문화적 차이	8	11.4	2	2.9	2	2.9	4	5.7
메뉴의 현지화	5	7.1			4	5.7	1	1.4
기타	1	1.4	1	1.4				

단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
자금운영	4	5.7	2	2.9							2	2.9		
현지 법/제도의 규제	20	28.6	8	11.4	7	10.0					5	7.1		
현지 인력 충원	5	7.1	2	2.9	2	2.9					1	1.4		
현지 네트워크 부재	11	15.7	4	5.7	1	1.4			1	1.4	4	5.7	1	1.4
식재료 수급	15	21.4	6	8.6	7	10.0							2	2.9
언어 소통	1	1.4			1	1.4								
문화적 차이	8	11.4	3	4.3	3	4.3					2	2.9		
메뉴의 현지화	5	7.1	2	2.9			1	1.4	1	1.4	1	1.4		
기타	1	1.4	1	1.4										

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

- 해외매장 운영 시 주된 어려움 1+2+3순위 현황은,
 - ‘식재료 수급’ 은 전년 대비 35.5%p 증가로 주된 어려움 비중이 가장 많이 증가함
 - 다음으로 ‘현지 네트워크 부재’ 가 전년도 대비 28.1%p, ‘현지 법/제도의 규제’ 는 27.3%p 증가함
 - ‘메뉴의 현지화’ 는 매년 증가 추세로 전년도 대비 25.6%p 증가함

[그림 4-19] 해외매장 운영 시 주된 어려움 1+2+3순위[중복](단위: %)



[표 4-28] 해외매장 운영 시 주된 어려움 1+2+3순위[중복]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
자금운영	8	11.3	2	2.8	22	31.0	6	8.5
현지 법/제도의 규제	35	49.3	4	5.6	13	18.3	18	25.4
현지 인력 충원	12	16.9	2	2.8			10	14.1
현지 네트워크 부재	26	36.6	3	4.2	7	9.9	16	22.5
식재료 수급	30	42.3	2	2.8	11	15.5	17	23.9
언어 소통	7	9.9			3	4.2	4	5.6
문화적 차이	20	28.2	2	2.8	8	11.3	10	14.1
현지 물가 상승	2	2.8					2	2.8
메뉴의 현지화	23	32.4	5	7.0	6	8.5	12	16.9
기타	2	2.8	1	1.4			1	1.4

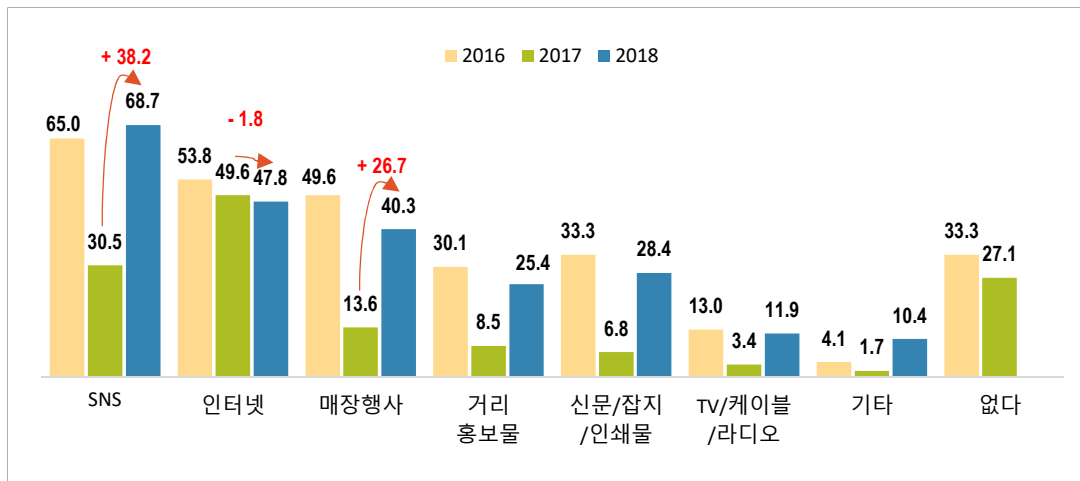
단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
자금운영	8	11.3	3	4.2	1	1.4					4	5.6		
현지 법/제도의 규제	35	49.3	15	21.1	10	14.1	1	1.4	1	1.4	6	8.5	2	2.8
현지 인력 충원	12	16.9	6	8.5	4	5.6					2	2.8		
현지 네트워크 부재	26	36.6	11	15.5	3	4.2	1	1.4	1	1.4	8	11.3	2	2.8
식재료 수급	30	42.3	13	18.3	10	14.1			1	1.4	4	5.6	2	2.8
언어 소통	7	9.9	2	2.8	3	4.2					2	2.8		
문화적 차이	20	28.2	8	11.3	6	8.5			1	1.4	4	5.6	1	1.4
현지 물가 상승	2	2.8	1	1.4	1	1.4								
메뉴의 현지화	23	32.4	9	12.7	8	11.3	1	1.4	1	1.4	4	5.6		
기타	2	2.8	1	1.4	1	1.4								

@응답자 base : 해외 진출 외식기업

2) 현지매장 프로모션

- 해외매장 프로모션 진행시 SNS(블로그, 카페, 페이스북 등) 활용이 68.7%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 38.2%p 증가함
- ‘인터넷’ 이 47.8%로 매년 감소 추세이며 ‘매장행사’ 는 40.3%로 전년도 대비 26.7%p 증가한 것으로 나타남
- 전반적으로 오프라인 홍보 프로모션 비중이 증가함

[그림 4-20] 해외매장 프로모션 진행 방법[중복](단위: %)



[표 4-29] 해외매장 프로모션 진행 방법[중복]

	전체		기업규모					
	개	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
TV/케이블/라디오	8	11.9	2	3.0	3	4.5	3	4.5
신문/잡지/인쇄물	19	28.4	3	4.5	6	9.0	10	14.9
인터넷	32	47.8	7	10.4	6	9.0	19	28.4
SNS	46	68.7	8	11.9	10	14.9	28	41.8
거리 홍보물	17	25.4	3	4.5	4	6.0	10	14.9
매장 행사	27	40.3	5	7.5	5	7.5	17	25.4
기타	7	10.4			5	7.5	2	3.0

	전체		업종											
	개	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
TV/케이블/라디오	8	11.9	3	4.5	3	4.5					2	3.0		
신문/잡지/인쇄물	19	28.4	9	13.4	4	6.0			2	3.0	4	6.0		
인터넷	32	47.8	10	14.9	11	16.4	1	1.5	1	1.5	7	10.4	2	3.0
SNS	46	68.7	19	28.4	16	23.9	1	1.5	1	1.5	6	9.0	3	4.5
거리 홍보물	17	25.4	9	13.4	5	7.5			1	1.5	1	1.5	1	1.5
매장 행사	27	40.3	10	14.9	9	13.4			1	1.5	5	7.5	2	3.0
기타	7	10.4	6	9.0	1	1.5								

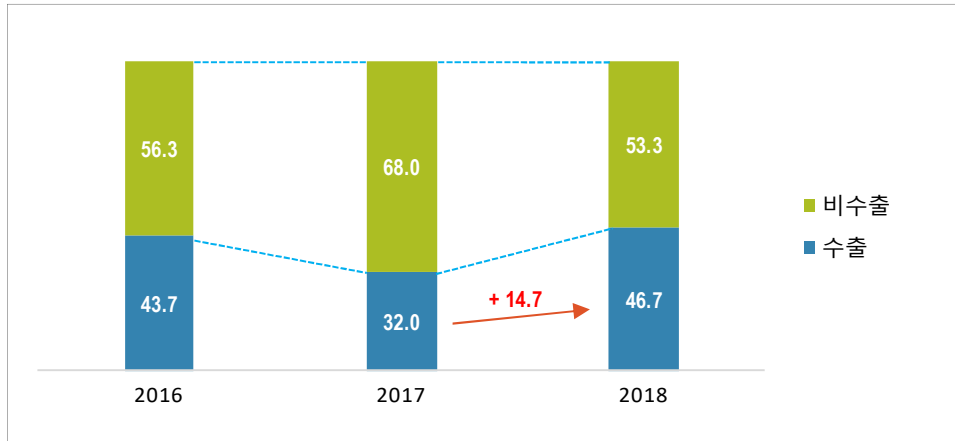
@응답자 base : 해외 진출 외식기업

4. 식재료 수출

1) 식재료 수출 여부

- 해외진출 외식브랜드 46.7%가 식재료 수출 중으로, 전년도 대비 14.7%p 증가함

[그림 4-21] 해외매장 식재료 수출 여부(단위: %)



[표 4-30] 해외매장 식재료 수출 여부

	전체		기업규모									
			대기업		중견기업		중기업		소기업			
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	184	100.0	7	3.8	22	12.0	103	56.0	52	28.3		
수출	86	46.7			10	5.4	38	20.7	38	20.7		
비수출	98	53.3	7	3.8	12	6.5	65	35.3	14	7.6		

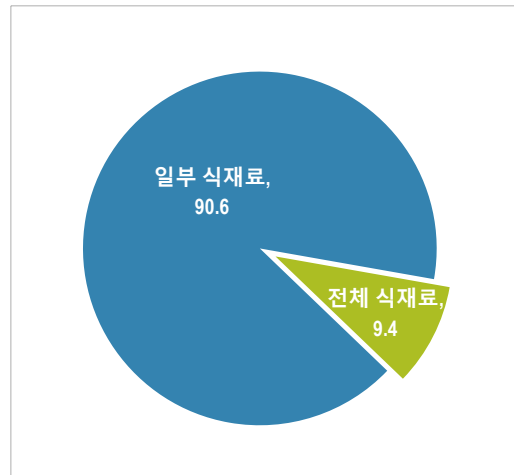
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	184	100.0	70	38.0	49	26.6	4	2.2	3	1.6	48	26.1	10	5.4
수출	86	46.7	33	17.9	30	16.3	1	.5	2	1.1	18	9.8	2	1.1
비수출	98	53.3	37	20.1	19	10.3	3	1.6	1	.5	30	16.3	8	4.3

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 / 무응답 브랜드는 비수출 브랜드에 포함
 ※ 해외 식재료 수출기업은 83개 기업이며, 3개 기업이 2개 브랜드에서 각각 식재료를 수출 여부 응답

2) 해외매장 식재료 관여 범위

- 식재료 수출 기업체 90.6%가 ‘일부 식재료’ 만 수출하는 것으로 나타남

[그림 4-22] 해외매장 식재료 구매 관여 범위(단위: %)



[표 4-31] 해외매장 식재료 구매 관여 범위

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	64	100.0	6.0	100.0	24.0	100.0	34.0	100.0
전체 식재료	6	9.4			4.0	16.7	2.0	5.9
일부 식재료	58	90.6	6.0	100.0	20.0	83.3	32.0	94.1

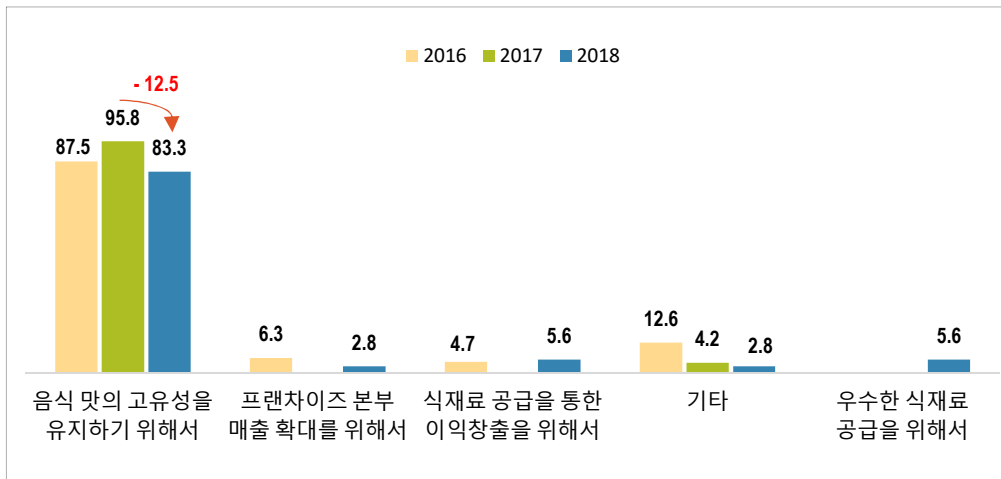
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	64	100.0	23.0	100.0	21.0	100.0	1.0	100.0	2.0	100.0	15.0	100.0	2.0	100.0
전체 식재료	6	9.4	2.0	8.7	1.0	4.8					3.0	20.0		
일부 식재료	58	90.6	21.0	91.3	20.0	95.2	1.0	100.0	2.0	100.0	12.0	80.0	2.0	100.0

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드

3) 식재료 수출 이유

- 전체 응답자 중 83.3%가 ‘음식 맛의 고유성을 유지하기 위해서’ 로 가장 높게 나타났으며, 전년도 대비 12.5%p 감소함
- ‘식재료 공급을 통한 이익 창출을 위해서’, ‘우수한 식재료 공급을 위해서’ 는 각각 5.6%의 비중을 차지함

[그림 4-23] 현지 해외매장 식재료 수출 이유(단위: %)



[표 4-32] 현지 해외매장 식재료 수출 이유

	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
음식 맛의 고유성을 유지하기 위해서	36	100.0	3	8.3	9	25.0	24	66.7
우수한 식재료 공급을 위해서	2	5.6					2	5.6
프랜차이즈 본부 매출 확대를 위해서	1	2.8					1	2.8
식재료 공급을 통한 이익 창출을 위해서	2	5.6			1	2.8	1	2.8
기타	1	2.8					1	2.8

	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
음식 맛의 고유성을 유지하기 위해서	36	100.0	15	41.7	10	27.8	2	5.6	7	19.4	2	5.6
음식 맛의 고유성을 유지하기 위해서	30	83.3	13	36.1	8	22.2	2	5.6	6	16.7	1	2.8
우수한 식재료 공급을 위해서	2	5.6	1	2.8	1	2.8						
프랜차이즈 본부 매출 확대를 위해서	1	2.8							1	2.8		
식재료 공급을 통한 이익 창출을 위해서	2	5.6	1	2.8							1	2.8
기타	1	2.8			1	2.8						

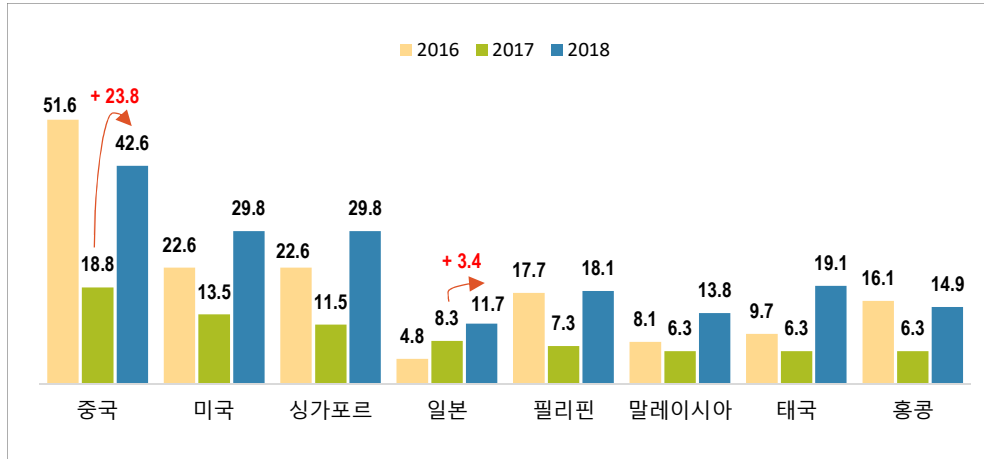
@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드, 무응답 28건

5. 식재료 수출현황

1) 식재료 수출 국가

- 식재료 수출 대상 국가로 ‘중국’은 전체 응답자의 42.6%로 가장 높게 나타났으며, 전년도 대비 23.8%p 증가함
- ‘일본’의 경우 매년 증가 추세로 전년도 대비 3.4%p 증가함

[그림 4-24] 식재료 수출 국가[중복](단위: %)



[표 4-33] 식재료 수출 대상 국가[중복]

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
대만	12	12.8			7	7.4	5	5.3
마카오	7	7.4			2	2.1	5	5.3
말레이시아	13	13.8	3	3.2	4	4.3	6	6.4
몽골	3	3.2	2	2.1	1	1.1		
베트남	14	14.9			8	8.5	6	6.4
싱가포르	28	29.8			9	9.6	19	20.2
인도네시아	12	12.8	3	3.2	1	1.1	8	8.5
일본	11	11.7			5	5.3	6	6.4
중국	40	42.6	3	3.2	12	12.8	25	26.6
캄보디아	6	6.4			3	3.2	3	3.2
태국	18	19.1	5	5.3	4	4.3	9	9.6
필리핀	17	18.1	6	6.4	6	6.4	5	5.3
홍콩	14	14.9			1	1.1	13	13.8
미얀마	3	3.2	2	2.1			1	1.1
브루나이	1	1.1					1	1.1
아시아 기타	1	1.1			1	1.1		
아랍에미리트	1	1.1					1	1.1
쿠웨이트	1	1.1					1	1.1
바레인	1	1.1					1	1.1
미국	28	29.8	3	3.2	12	12.8	13	13.8
캐나다	1	1.1			1	1.1		
호주	8	8.5			5	5.3	3	3.2

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

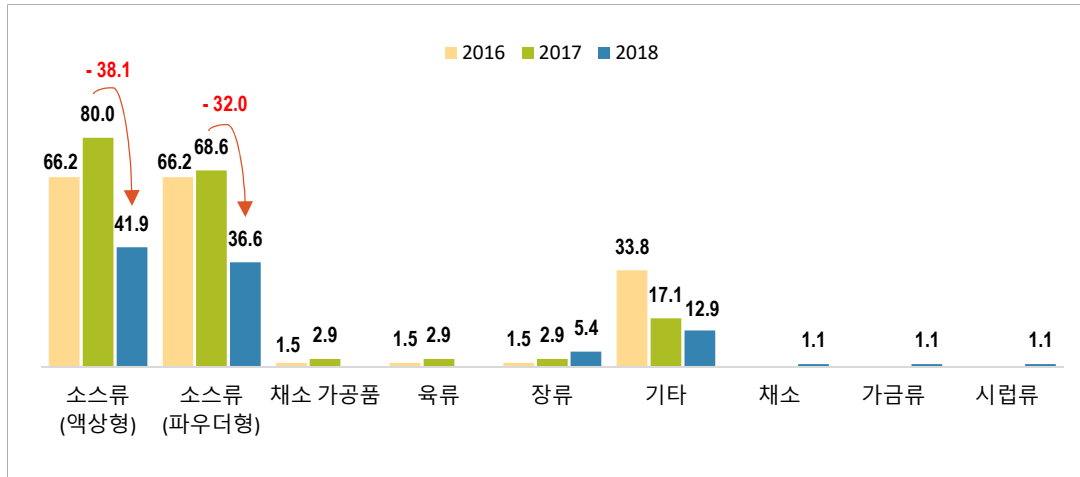
단위 사례수	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
대만	12	12.8	7	7.4	2	2.1			2	2.1	1	1.1
마카오	7	7.4	6	6.4	1	1.1						
말레이시아	13	13.8	2	2.1	6	6.4			5	5.3		
몽골	3	3.2	2	2.1					1	1.1		
베트남	14	14.9	12	12.8	2	2.1						
싱가포르	28	29.8	15	16.0	7	7.4			4	4.3	2	2.1
인도네시아	12	12.8	3	3.2	5	5.3			2	2.1	2	2.1
일본	11	11.7	5	5.3	2	2.1	3	3.2	1	1.1		
중국	40	42.6	22	23.4	10	10.6			6	6.4	2	2.1
캄보디아	6	6.4	1	1.1	4	4.3			1	1.1		
태국	18	19.1	11	11.7	5	5.3					2	2.1
필리핀	17	18.1	9	9.6	6	6.4			2	2.1		
홍콩	14	14.9	5	5.3	5	5.3			1	1.1	3	3.2
미얀마	3	3.2	3	3.2								
브루나이	1	1.1							1	1.1		
아시아 기타	1	1.1	1	1.1								
아랍에미리트	1	1.1							1	1.1		
쿠웨이트	1	1.1			1	1.1						
바레인	1	1.1			1	1.1						
미국	28	29.8	12	12.8	9	9.6	4	4.3	3	3.2		
캐나다	1	1.1	1	1.1								
호주	8	8.5	4	4.3	2	2.1					2	2.1

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(진출 국가 중복)

2) 식재료 수출품목

- 식재료 수출품목 중 41.9%가 ‘소스류(액상형)’ 로 가장 많은 비중을 차지하는 반면 전년도 대비 38.1%p 대폭 감소한 것으로 나타남
- 다음으로 ‘소스류(파우더형)’ 은 36.6%로 전년도 대비 32.0%p 감소한 것으로 나타남

[그림 4-25] 식재료 수출품목(비중)(단위: %)



[표 4-34] 식재료 수출품목[중복]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	1	1.1					1	1.1
가금류	1	1.1			1	1.1		
소스류(액상형)	39	41.9	3	3.2	14	15.1	22	23.7
소스류(파우더형)	34	36.6	2	2.2	16	17.2	16	17.2
장류	5	5.4			2	2.2	3	3.2
시럽류	1	1.1					1	1.1
기타	12	12.9	1	1.1	6	6.5	5	5.4

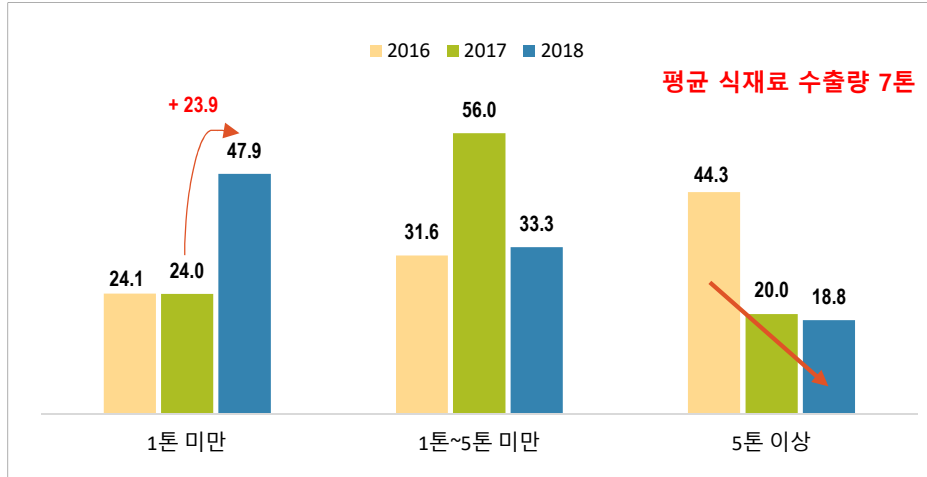
단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	1	1.1	1	1.1								
가금류	1	1.1	1	1.1								
소스류(액상형)	39	41.9	19	20.4	14	15.1	1	1.1	3	3.2	2	2.2
소스류(파우더형)	34	36.6	16	17.2	11	11.8	2	2.2	3	3.2	2	2.2
장류	5	5.4	5	5.4								
시럽류	1	1.1							1	1.1		
기타	12	12.9	4	4.3	2	2.2	1	1.1	5	5.4		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드(진출 국가 중복, 무응답 1건)

3) 식재료 수출량

- 전체 응답자 중 47.9%가 ‘1톤 미만’ 으로 가장 높게 나타났으며, 전년도 대비 23.9%p 증가한 것으로 나타남
- ‘5톤 이상’ 의 경우 매년 감소 추세인 것으로 나타남

[그림 4-26] 식재료 수출량(단위: %)



[표 4-35] 식재료 수출량

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	48	100.0	2	4.2	14	29.2	32	66.7
1톤 미만	23	47.9			9	18.8	14	29.2
1~5톤 미만	16	33.3			3	6.3	13	27.1
5톤 이상	9	18.8	2	4.2	2	4.2	5	10.4
평균[Kg]	7,082.8		5,000.0		1,472.6		9,667.4	
합계[Kg]	339,975.0		10,000.0		20,617.0		309,358.0	

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	48	100.0	24	50.0	12	25.0	4	8.3	6	12.5	2	4.2
1톤 미만	23	47.9	13	27.1	3	6.3	2	4.2	5	10.4		
1~5톤 미만	16	33.3	7	14.6	6	12.5	2	4.2	1	2.1		
5톤 이상	9	18.8	4	8.3	3	6.3					2	4.2
평균[Kg]	7,082.8		1,616.8		4,377.5		742.5		945.5		120,000.0	
합계[Kg]	339,975.0		38,802.0		52,530.0		2,970.0		5,673.0		240,000.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드

[표 4-36] 식재료 수출량[액상형 소스류]

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	22	100.0	1	4.5	4	18.2	17	77.3
1톤 미만	11	50.0			2	9.1	9	40.9
1~5톤 미만	6	27.3			1	4.5	5	22.7
5톤 이상	5	22.7	1	4.5	1	4.5	3	13.6
평균[Kg]	8,375.4		5,000.0		2,431.0		9,972.6	
합계[Kg]	184,259.0		5,000.0		9,724.0		169,535.0	

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	22	100.0	12	54.5	6	27.3	1	4.5	2	9.1	1	4.5
1톤 미만	11	50.0	7	31.8	1	4.5	1	4.5	2	9.1		
1~5톤 미만	6	27.3	3	13.6	3	13.6						
5톤 이상	5	22.7	2	9.1	2	9.1					1	4.5
평균[Kg]	8,375.4		1,749.1		7,058.3		100.0		410.0		120,000.0	
합계[Kg]	184,259.0		20,989.0		42,350.0		100.0		820.0		120,000.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(액상형 소스류 수출 브랜드)

[표 4-37] 식재료 수출량[파우더형 소스류]

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	20	100.0	1	5.0	6	30.0	13	65.0
1톤 미만	7	35.0			3	15.0	4	20.0
1~5톤 미만	9	45.0			2	10.0	7	35.0
5톤 이상	4	20.0	1	5.0	1	5.0	2	10.0
평균[Kg]	7,654.4		5,000.0		1,594.2		10,655.6	
합계[Kg]	153,088.0		5,000.0		9,565.0		138,523.0	

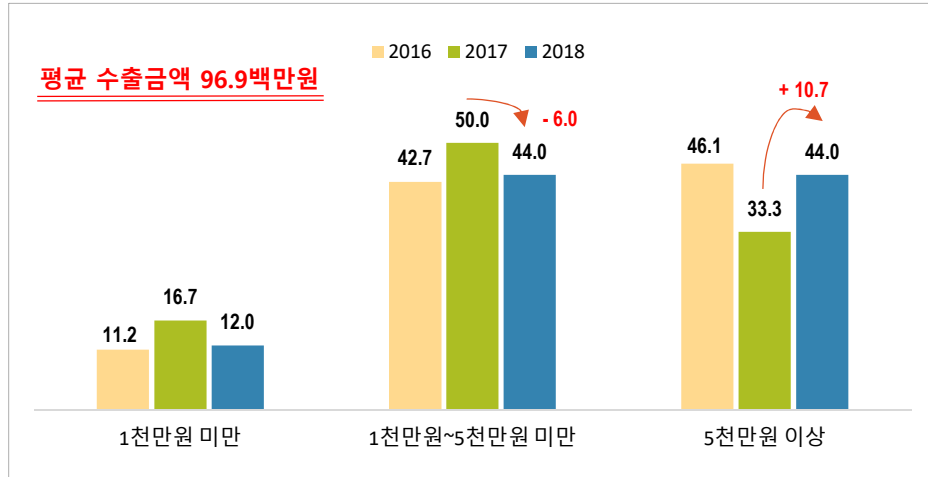
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	20	100.0	9	45.0	5	25.0	2	10.0	3	15.0	1	5.0
1톤 미만	7	35.0	3	15.0	1	5.0	1	5.0	2	10.0		
1~5톤 미만	9	45.0	4	20.0	3	15.0	1	5.0	1	5.0		
5톤 이상	4	20.0	2	10.0	1	5.0					1	5.0
평균[Kg]	7,654.4		1,833.3		1,976.0		935.0		1,612.7		120,000.0	
합계[Kg]	153,088.0		16,500.0		9,880.0		1,870.0		4,838.0		120,000.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(파우더형 소스류 수출 브랜드)

4) 식재료 수출금액

- ‘1천만원~5천만원 미만’, ‘5천만원 이상’ 이 44.0%로 가장 높게 나타남
- ‘5천만원 이상’ 의 경우 전년도 대비 11.7%p 증가했으며 ‘1천만원~5천만원 미만’ 은 전년도 대비 6.0%p 감소한 것으로 나타남

[그림 4-27] 식재료 수출금액(단위: %)



[표 4-38] 식재료 수출금액

	전체		기업규모							
			중견기업		중기업		소기업			
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	50	100.0	2	4.0	16	32.0	32	64.0		
1천만원 미만	6	12.0			5	10.0	1	2.0		
1~5천만원 미만	22	44.0			6	12.0	16	32.0		
5천만원 이상	22	44.0	2	4.0	5	10.0	15	30.0		
평균[백만원]	96.9		250.0		71.1		100.2			
합계[백만원]	4,844.0		500.0		1,138.0		3,206.0			

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	50	100.0	28	56.0	12	24.0	4	8.0	4	8.0	2	4.0
1천만원 미만	6	12.0	5	10.0					1	2.0		
1~5천만원 미만	22	44.0	11	22.0	7	14.0	1	2.0	3	6.0		
5천만원 이상	22	44.0	12	24.0	5	10.0	3	6.0			2	4.0
평균[백만원]	96.9		81.3		140.8		54.0		16.0		300.0	
합계[백만원]	4,844.0		2,275.0		1,689.0		216.0		64.0		600.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드

[표 4-39] 식재료 수출금액[액상형 소스류]

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	23	100.0	1	4.3	5	21.7	17	73.9
1천만원 미만	3	13.0			2	8.7	1	4.3
1~5천만원 미만	7	30.4			1	4.3	6	26.1
5천만원 이상	13	56.5	1	4.3	2	8.7	10	43.5
평균[백만원]	82.6		250.0		51.4		81.9	
합계[백만원]	1,899.0		250.0		257.0		1,392.0	

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	23	100.0	13	56.5	6	26.1	1	4.3	2	8.7	1	4.3
1천만원 미만	3	13.0	2	8.7					1	4.3		
1~5천만원 미만	7	30.4	4	17.4	2	8.7			1	4.3		
5천만원 이상	13	56.5	7	30.4	4	17.4	1	4.3			1	4.3
평균[백만원]	82.6		57.0		131.5		57.0		6.0		300.0	
합계[백만원]	1,899.0		741.0		789.0		57.0		12.0		300.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(액상형 소스류 수출 브랜드)

[표 4-40] 식재료 수출금액[파우더형 소스류]

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	20	100.0	1	5.0	6	30.0	13	65.0
1천만원 미만	1	5.0			1	5.0		
1~5천만원 미만	12	60.0			3	15.0	9	45.0
5천만원 이상	7	35.0	1	5.0	2	10.0	4	20.0
평균[백만원]	136.4		2.0		16		16.0	
합계[백만원]	2,728.0		250.0		122.8		133.9	

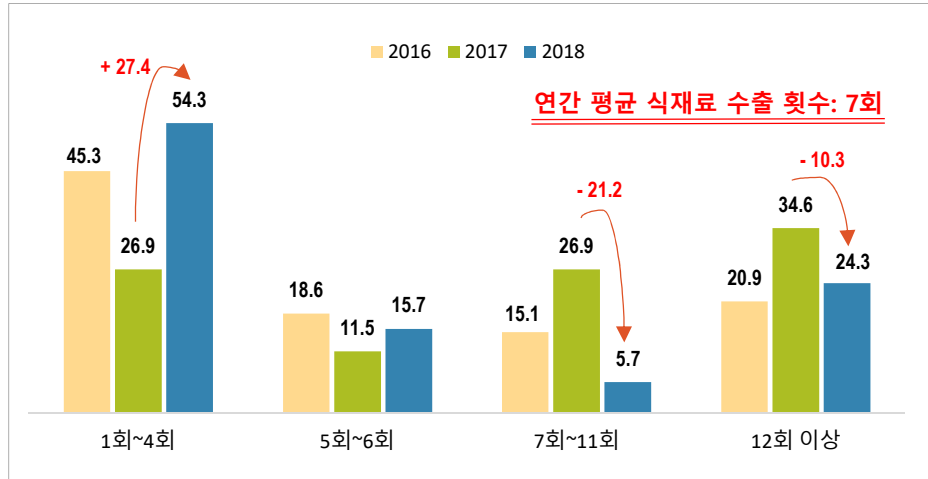
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	20	100.0	10	50.0	5	25.0	2	10.0	2	10.0	1	5.0
1천만원 미만	1	5.0	1	5.0								
1~5천만원 미만	12	60.0	5	25.0	4	20.0	1	5.0	2	10.0		
5천만원 이상	7	35.0	4	20.0	1	5.0	1	5.0			1	5.0
평균[백만원]	136.4		139.0		176.8		51.0		26.0		300.0	
합계[백만원]	2,728.0		1,390.0		884.0		102.0		52.0		300.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(파우더형 소스류 수출 브랜드)

5) 연간 식재료 수출 횟수

- 연간 식재료 수출 평균 횟수는 7회로 나타남
- ‘1회~5회 미만’ 이 54.3%로 가장 높게 나타났으며, 전년도 대비 27.4%p 대폭 증가한 것으로 나타남
- ‘12회 이상’ 은 24.3%로 전년도 대비 10.3%p 감소한 것으로 나타남
- ‘7회~12회 미만’ 이 5.7%로 가장 낮게 나타났으며 전년도 대비 21.2%p 감소함

[그림 4-28] 연간 식재료 수출 횟수(단위: %)



[표 4-41] 식재료 수출 연 횟수

단위	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	70	100.0	4	5.7	31	44.3	35	50.0
1~4회	38	54.3	1	1.4	19	27.1	18	25.7
5~6회	11	15.7	1	1.4	7	10.0	3	4.3
7~11회	4	5.7					4	5.7
12회 이상	17	24.3	2	2.9	5	7.1	10	14.3
평균[회]	7.0		17.3		5.5		7.1	
합계[회]	488.0		69.0		172.0		247.0	

단위	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	70	100.0	38	54.3	21	30.0	4	5.7	5	7.1	2	2.9
1~4회	38	54.3	19	27.1	14	20.0	3	4.3	2	2.9		
5~6회	11	15.7	8	11.4	2	2.9	1	1.4				
7~11회	4	5.7	2	2.9					2	2.9		
12회 이상	17	24.3	9	12.9	5	7.1			1	1.4	2	2.9
평균[회]	7.0		6.4		8.1		4.3		6.8		12.0	
합계[회]	488.0		243.0		170.0		17.0		34.0		24.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드

[표 4-42] 식재료 수출 연 횟수[액상형 소스류]

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	33	100.0	2	6.1	12	36.4	19	57.6
1~4회	15	45.5			7	21.2	8	24.2
5~6회	6	18.2	1	3.0	3	9.1	2	6.1
7~11회	2	6.1					2	6.1
12회 이상	10	30.3	1	3.0	2	6.1	7	21.2
평균[회]	7.4		17.5		5.3		7.7	
합계[회]	244.0		35.0		63.0		146.0	

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	33	100.0	18	54.5	11	33.3	1	3.0	2	6.1	1	3.0
1~4회	15	45.5	7	21.2	7	21.2	1	3.0				
5~6회	6	18.2	5	15.2	1	3.0						
7~11회	2	6.1	1	3.0					1	3.0		
12회 이상	10	30.3	5	15.2	3	9.1			1	3.0	1	3.0
평균[회]	7.4		6.4		8.4		4.0		10.0		12.0	
합계[회]	244.0		116.0		92.0		4.0		20.0		12.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(액상형 소스류 수출 브랜드)

[표 4-43] 식재료 수출 연 횟수[파우더형 소스류]

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	28	100.0	2	7.1	13	46.4	13	46.4
1~4회	16	57.1	1	3.6	8	28.6	7	25.0
5~6회	4	14.3			3	10.7	1	3.6
7~11회	2	7.1					2	7.1
12회 이상	6	21.4	1	3.6	2	7.1	3	10.7
평균[회]	7.4		17.0		6.4		6.8	
합계[회]	206.0		34.0		83.0		89.0	

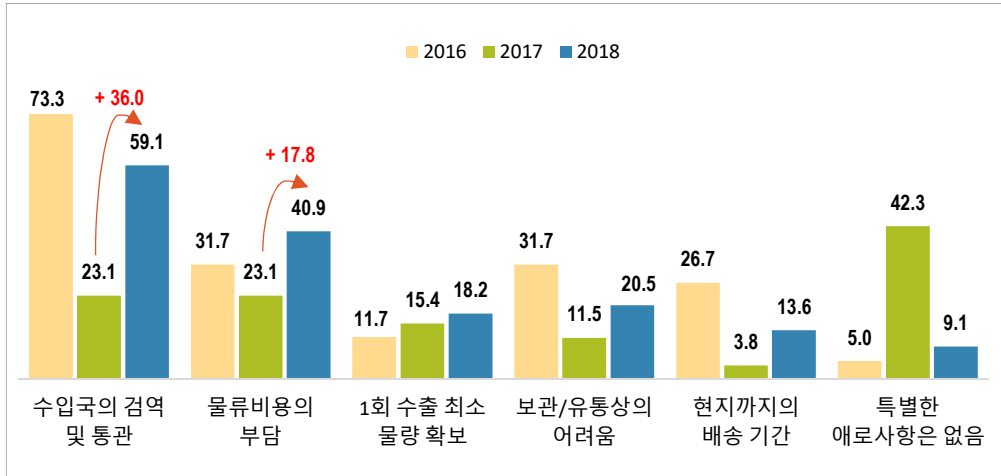
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	28	100.0	15	53.6	9	32.1	2	7.1	1	3.6	1	3.6
1~4회	16	57.1	9	32.1	6	21.4	1	3.6				
5~6회	4	14.3	2	7.1	1	3.6	1	3.6				
7~11회	2	7.1	1	3.6					1	3.6		
12회 이상	6	21.4	3	10.7	2	7.1					1	3.6
평균[회]	7.4		6.9		8.2		4.5		8.0		12.0	
합계[회]	206.0		103.0		74.0		9.0		8.0		12.0	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드(파우더형 소스류 수출 브랜드)

6) 식재료 수출 시 애로사항

- 식재료 수출 시 애로사항으로는 ‘수입국의 검역 및 통관’ 가 59.1%로 가장 큰 비중을 차지하며 전년도 대비 36.0%p 증가함
- ‘물류비용의 부담’ 은 40.9%로 전년도 대비 17.8%p 증가함
- ‘1회 수출 최소 물량 확보’ 의 경우 매년 증가 추세인 것으로 나타남

[그림 4-29] 식재료 수출 시 주요 애로사항[중복](단위: %)



[표 4-44] 식재료 수출 시 주요 애로사항[중복]

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
1회 수출 최소 물량 확보가 어려움	8	18.2	2	4.5	3	6.8	3	6.8
판매가격 비용 부담	9	20.5			5	11.4	4	9.1
보관/유통상의 어려움	9	20.5			3	6.8	6	13.6
수입국의 검역 및 통관	26	59.1	2	4.5	7	15.9	17	38.6
현지까지의 배송기간	6	13.6			3	6.8	3	6.8
물류비용의 부담	18	40.9	2	4.5	6	13.6	10	22.7
국내 생산공장의 부재로 생산의 어려움	3	6.8					3	6.8
현지 파트너와의 협상관계에서 미채택	2	4.5					2	4.5
특별한 애로사항은 없음	4	9.1			2	4.5	2	4.5
기타	2	4.5					2	4.5

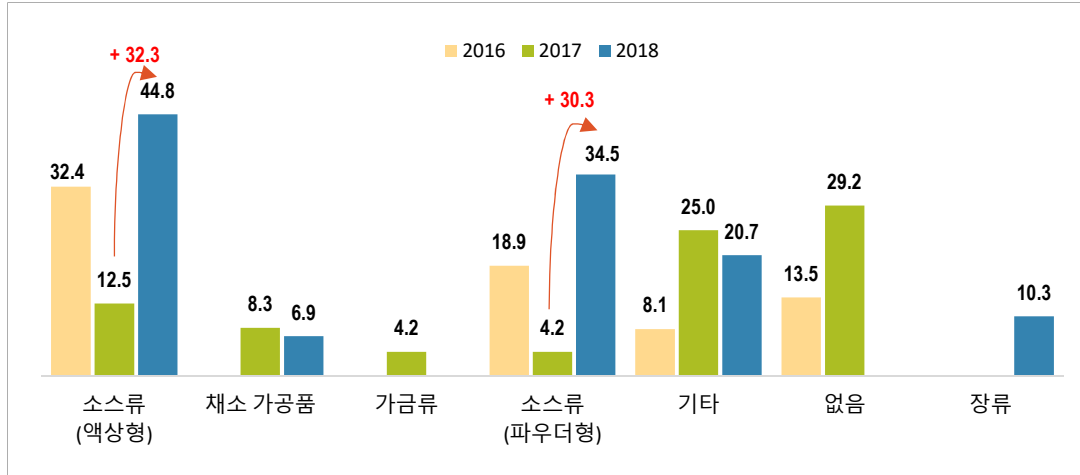
단위 사례수	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
1회 수출 최소 물량 확보가 어려움	8	18.2	2	4.5	2	4.5	1	2.3	3	6.8		
판매가격 비용 부담	9	20.5	7	15.9	1	2.3			1	2.3		
보관/유통상의 어려움	9	20.5	5	11.4	2	4.5			2	4.5		
수입국의 검역 및 통관	26	59.1	11	25.0	8	18.2	2	4.5	4	9.1	1	2.3
현지까지의 배송기간	6	13.6	2	4.5	2	4.5	2	4.5				
물류비용의 부담	18	40.9	11	25.0	4	9.1			3	6.8		
국내 생산공장의 부재로 생산의 어려움	3	6.8	3	6.8								
현지 파트너와의 협상관계에서 미채택	2	4.5	1	2.3							1	2.3
특별한 애로사항은 없음	4	9.1			3	6.8			1	2.3		
기타	2	4.5							1	2.3	1	2.3

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드

7) 식재료 수출 희망 품목

- 추가 수출 희망 품목은 ‘소스류(액상형)’ 이 44.8%로 가장 높게 나타났으며, 전년도 대비 32.3%p 대폭 증가함
- 다음으로 34.5%가 ‘소스류(파우더형)’ 로 전년도 대비 30.3%p 대폭 증가함

[그림 4-30] 향후 수출하기 희망하는 식재료[중복](단위: %)



*주) 채소류, 육류, 어패류, 시럽류 각각 2.6%

[표 4-45] 향후 수출하기 희망하는 식재료[중복]

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	1	3.4					1	3.4
채소 가공품	2	6.9					2	6.9
육류	1	3.4					1	3.4
어패류	1	3.4			1	3.4		
소스류(액상형)	13	44.8	1	3.4	3	10.3	9	31.0
소스류(파우더형)	10	34.5	2	6.9	3	10.3	5	17.2
장류	3	10.3	1	3.4	1	3.4	1	3.4
시럽류	1	3.4					1	3.4
기타	6	20.7			1	3.4	5	17.2

단위 사례수	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	1	3.4	1	3.4								
채소 가공품	2	6.9	2	6.9								
육류	1	3.4			1	3.4						
어패류	1	3.4	1	3.4								
소스류(액상형)	13	44.8	9	31.0	1	3.4	1	3.4	2	6.9		
소스류(파우더형)	10	34.5	4	13.8	1	3.4			4	13.8	1	3.4
장류	3	10.3	1	3.4			1	3.4	1	3.4		
시럽류	1	3.4					1	3.4				
기타	6	20.7	1	3.4	5	17.2						

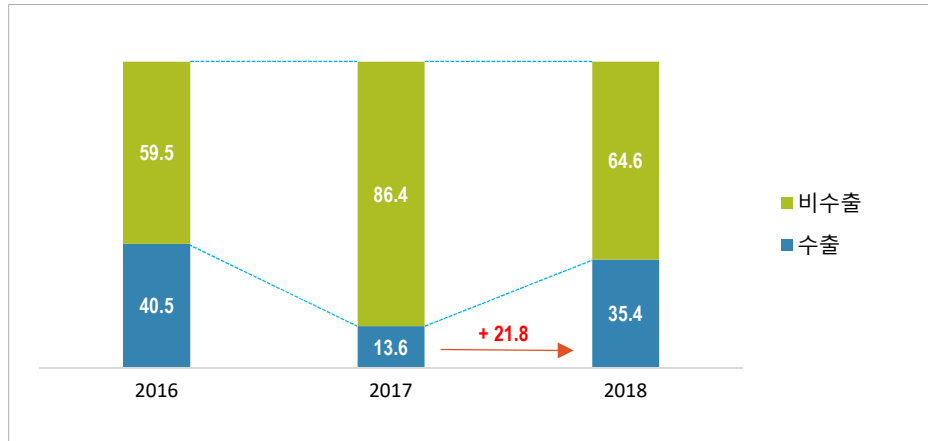
@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드

6. 일반 집기 수출 현황

1) 일반 집기 수출 여부

- 응답자 중 35.4%가 식재료 외 일반 집기 수출하고 있는 것으로, 전년도 대비 21.8%p 증가함

[그림 4-31] 식재료 이외 수출품목 보유 여부(단위: %)



[표 4-46] 식재료 이외 수출품목 보유 여부

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
식재료 외에 수출하고 있는 품목이 있다	23	35.4	1	1.5	8	12.3	14	21.5
식재료 외에 수출하고 있는 품목은 없다	42	64.6	6	9.2	14	21.5	22	33.8

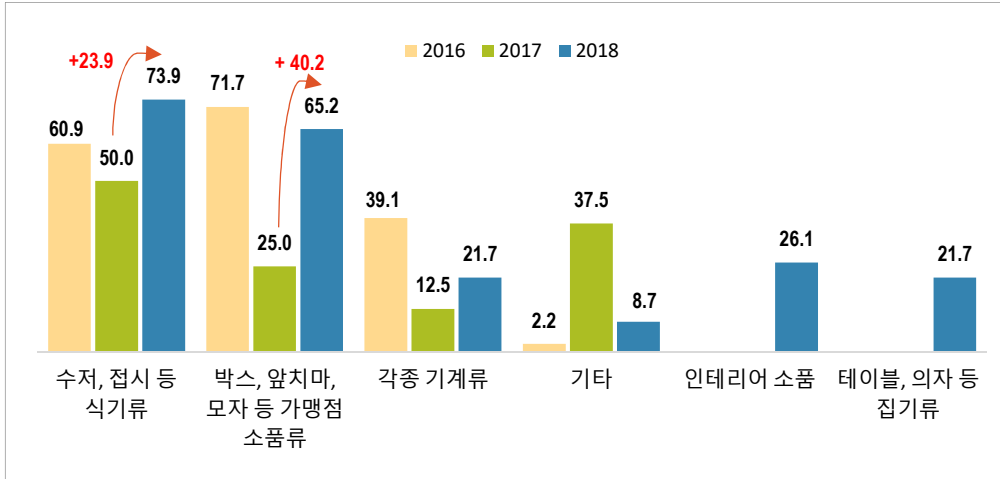
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
식재료 외에 수출하고 있는 품목이 있다	23	35.4	12	18.5	4	6.2	1	1.5	4	6.2	2	3.1
식재료 외에 수출하고 있는 품목은 없다	42	64.6	13	20.0	19	29.2	1	1.5	8	12.3	1	1.5

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

2) 일반 집기 수출 품목

- 응답자 중 73.9%이 ‘수저, 접시 등 식기류’ 로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 23.9%p 증가함
- ‘박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류’ 는 65.2%로 전년도 대비 40.2%p 증가함

[그림 4-32] 식재료 외 해외가맹점에 수출 품목(단위: %)



[표 4-47] 식재료 외 해외가맹점에 수출 품목[중복]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
수저, 접시 등 식기류	17	73.9	1	4.3	6	26.1	10	43.5
테이블, 의자 등 집기류	5	21.7			1	4.3	4	17.4
인테리어 소품	6	26.1			1	4.3	5	21.7
박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류	15	65.2	1	4.3	3	13.0	11	47.8
각종 기계류	5	21.7			3	13.0	2	8.7
기타	2	8.7			2	8.7		

단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
수저, 접시 등 식기류	17	73.9	10	43.5	3	13.0	1	4.3	1	4.3	2	8.7
테이블, 의자 등 집기류	5	21.7	2	8.7			1	4.3	1	4.3	1	4.3
인테리어 소품	6	26.1	3	13.0			1	4.3	1	4.3	1	4.3
박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류	15	65.2	5	21.7	4	17.4	1	4.3	3	13.0	2	8.7
각종 기계류	5	21.7	4	17.4	1	4.3						
기타	2	8.7	2	8.7								

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

7. 식재료 해외 수출액 추정

- 2018년 국내 외식기업의 해외 진출 기업체 중 총 83개 기업체(86개 브랜드)가 식재료를 수출하는 것으로 나타났으며, 일부 업체는 식재료 수출액 규모를 비공개하여, 전체 식재료 규모를 추정함

1) 식재료 수출 전체 규모 추정 접근 원칙

- 해외 진출 업체 중 총 83개 업체, 86개 브랜드가 식재료를 수출하는 것으로 조사됨
- 83개 식재료 수출업체 중 27개 업체는 실태조사시 식재료 수출액을 공개하였으며 공개된 수출액 총 규모는 5,351.2백만 원으로 집계됨
- 실태조사시 미공개 업체중 aT에 한국무역통계진흥원 정보제공에 동의한 18개 업체의 식자재 수출 총 규모는 4,764.9백만 원으로 확인됨
- 식자재 수출액을 공개한 45개 업체의 합산된 식자재 수출 규모는 10,116.1백만 원으로 집계됨
- 식자재 수출액을 비공개한 38개 업체의 수출 규모는 공개한 업체의 자료를 토대로 추정하여 산정함

2) 식재료 수출액 비공개 업체 추정방식

- 2017년도 추정방식
 - 식재료 수출 기업체의 해외 진출 매장 수를 기준으로 ‘대’ - 해외매장 수 100개 이상, ‘중’ - 해외매장 수 10~99개, ‘소’ - 해외매장 수 1~9개로 구분하여 분류함
 - 식재료 수출기업 대, 중, 소 별로 평균 수출액 규모를 산정
 - 산정된 평균 수출액을 비공개 기업체에 규모별로 적용하여 수출액을 추정함
- 2018년도 추정 기본방식
 - 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 매장 당 식자재 수출 규모를 도출
 - 업종 중 일식은 공개 업체가 없으므로 인하여 1개 매장 전체 평균 식자재 수출액 규모(35.1백만원)를 적용함
 - 해외 진출 매장 수 규모별 공개 자료가 없는 경우는 규모 구간간 평균 값으로 대체함
 - 비공개 38개 업체에 대한 식자재 수출액 추정 규모는 18,322.5백만원으로 산정됨
 - 2018년 식자재 수출업체의 전체 수출액 규모는 총 28,438.6백만원으로 추정됨

[표 4-48] 공개 기업체 식재료 수출액 규모(1개 매장당 평균, 단위 : 백만원)

구분	해외 진출 매장수 규모								업종 평균
	1~9	10~19	20~29	30~39	40~59	60~99	100~199	200 이상	
한식	35.3	21.7	0.5	5.7	3.5*	1.3	0.8*	0.3	21.9
서양식	85.2	26.2	25.7	16.3	11.6	9.3	6.9	6.9*	61.0
중식	34.1								34.1
디저트	17.1	17.7	11.1	7.8	4.5	4.1	3.7*	3.7*	14.4
기타	150.0								150.0
규모 평균	51.5	21.9	13.1	5.7	4.5	1.3	5.3	0.3	35.1

주) * 는 규모 구간별 중간값으로 대체하여 적용함

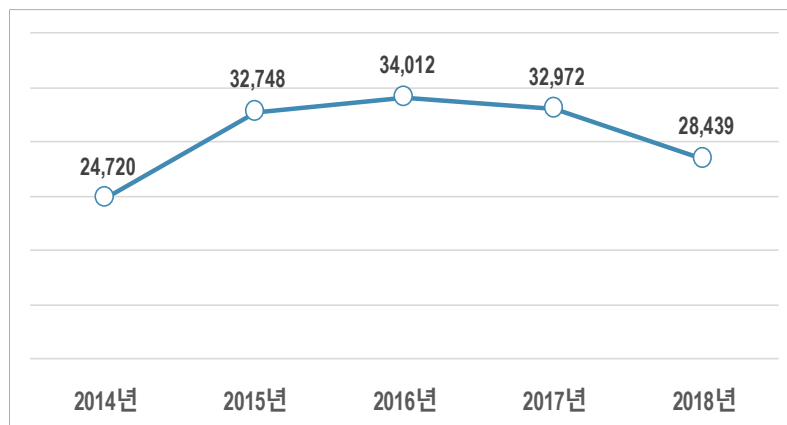
[표 4-49] 비공개 기업체 식재료 수출액 규모 추정액(합계, 단위 : 백만원)

구분	해외 진출 매장수 규모						업종 총합계
	1~9	10~19	20~29	30~39	40~49	300~399	
한식	796.6	969.7	10.5		154.0		1,930.8
서양식	4,194.7	340.6	1,398.7	554.2		8,854.7	15,342.9
일식	35.1						35.1
디저트	480.9	232.9					713.8
기타	300.0						300.0
규모합계	5,807.3	1,543.2	1,409.2	554.2	154.0	8,854.7	18,322.5

3) 최근 5년간 식재료 수출 규모 변화 추이

- 2016년 이후 증가하던 식자재 수출액은 감소하는 추세로 나타남
- 해외 진출 외식기업 수와 해외 진출 매장수가 감소함에 따라서 식자재 수출액 규모도 같이 하락하는 것으로 분석됨

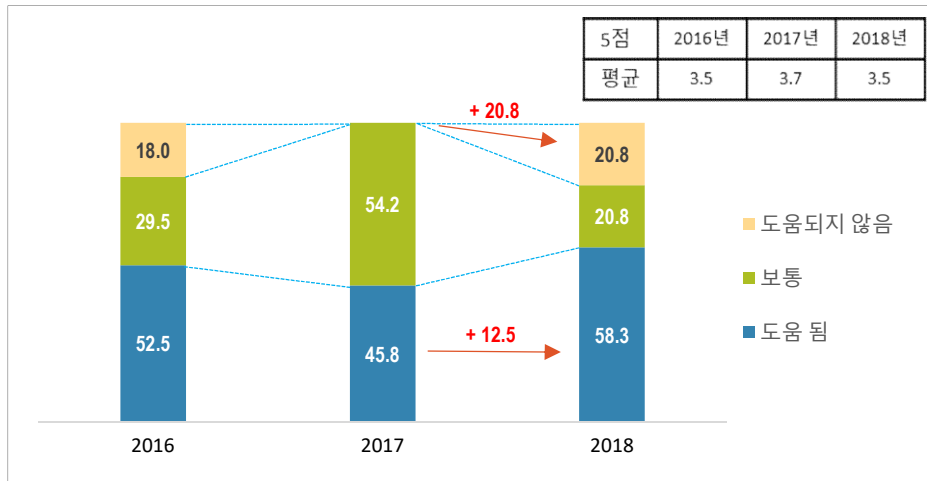
[그림 4-33] 식재료 수출액 규모 추이[단위 : 백만원]



8. 식재료 수출 효과

- 식재료 수출이 경영에 도움 되는 수준은 평균 3.5점으로 나타났으며 전년도 대비 0.2 점 감소한 것으로 나타남
- 식재료 수출업체 중 58.3%이 식재료 수출업체 경영에 도움 된다고 응답하였으며 전년도 대비 12.5%p 증가한 반면, 도움 되지 않는다고 응답한 비중이 전년도 대비 20.8%p 증가함

[그림 4-34] 식재료 수출이 경영에 도움 수준(단위: %)



[표 4-50] 식재료 수출이 경영에 도움 수준

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전혀 도움 안 됨	6	12.5			4	8.3	2	4.2	
별로 도움되지 않음	4	8.3	1	2.1	1	2.1	2	4.2	
그저 그렇다	10	20.8			8	16.7	2	4.2	
약간 도움 됨	17	35.4	2	4.2	2	4.2	13	27.1	
매우 도움 됨	11	22.9			1	2.1	10	20.8	
종합 결과	도움 안 됨	10	20.8	1	2.1	5	10.4	4	8.3
	그저 그렇다	10	20.8			8	16.7	2	4.2
	도움 됨	28	58.3	2	4.2	3	6.3	23	47.9
평균: (5점)	3.5		3.3		2.7		3.9		

	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
전혀 도움 안 됨	6	12.5	2	4.2	2	4.2					2	4.2		
별로 도움되지 않음	4	8.3	3	6.3							1	2.1		
그저 그렇다	10	20.8	4	8.3	4	8.3	1	2.1			1	2.1		
약간 도움 됨	17	35.4	8	16.7	6	12.5			1	2.1	1	2.1	1	2.1
매우 도움 됨	11	22.9	5	10.4	2	4.2			1	2.1	2	4.2	1	2.1
종합 결과	도움 안 됨	10	20.8	5	10.4	2	4.2				3	6.3		
	그저 그렇다	10	20.8	4	8.3	4	8.3	1	2.1		1	2.1		
	도움 됨	28	58.3	13	27.1	8	16.7			2	4.2	3	6.3	2
평균: (5점)	3.5		3.5		3.4		3.0		4.5		3.0		4.5	

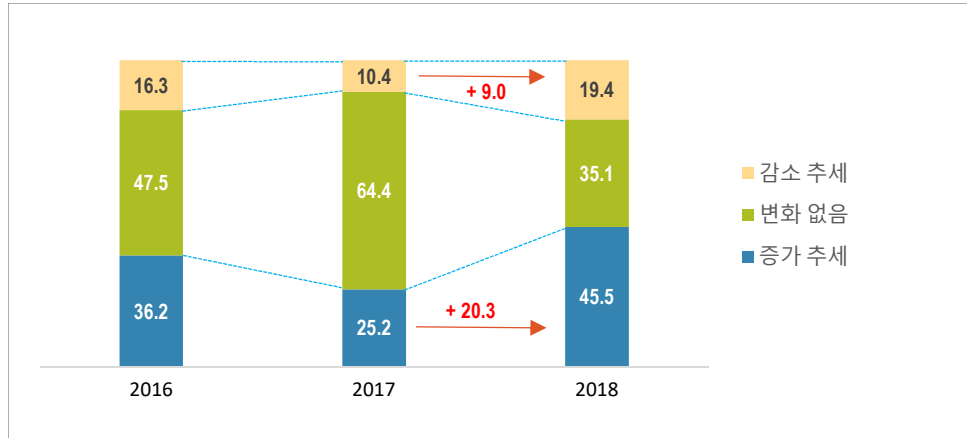
@응답자 base : 해외 진출 브랜드 중 식재료 수출자료 공개 브랜드

9. 해외매장 매출액

1) 해외매장 매출액 변화 추세

- 전체 응답자 중 45.5%가 매장 매출액이 증가 추세라고 응답함
- ‘증가 추세’ 응답 비중은 전년도 대비 20.3%p 증가했으며 ‘감소 추세’ 응답 비중은 전년도 대비 9.0%p 증가한 것으로 나타남

[그림 4-35] 매출액 변화(단위: %)



[표 4-51] 매출액 변화

	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	134	100.0	14	10.4	25	18.7	95	70.9
증가추세	61	45.5	4	3.0	7	5.2	50	37.3
감소추세	26	19.4	5	3.7	5	3.7	16	11.9
변화없음	47	35.1	5	3.7	13	9.7	29	21.6

	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	134	100.0	52	38.8	47	35.1	1	0.7	3	2.2	21	15.7	10	7.5
증가추세	61	45.5	22	16.4	31	23.1			1	0.7	6	4.5	1	0.7
감소추세	26	19.4	15	11.2	3	2.2			1	0.7	2	1.5	5	3.7
변화없음	47	35.1	15	11.2	13	9.7	1	0.7	1	0.7	13	9.7	4	3.0

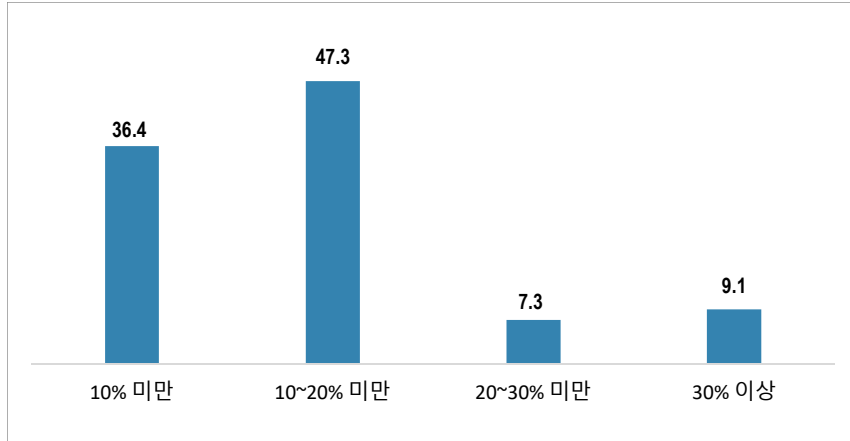
	전체		진출지역											
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		중동/아프리카		미주/오세아니아		기타	
단위 사례수	134	100.0	46	34.3	54	40.3	9	6.7	4	3.0	20	14.9	1	0.7
증가추세	61	45.5	17	12.7	26	19.4	6	4.5	1	0.7	10	7.5	1	0.7
감소추세	26	19.4	14	10.4	8	6.0	2	1.5			2	1.5		
변화없음	47	35.1	15	11.2	20	14.9	1	0.7	3	2.2	8	6.0		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

2) 해외매장 매출액 증감률

- 매출액은 매장의 47.3%가 ‘10~20% 미만’ 증감한 것으로 나타남
- 대체적으로 20% 미만이 대부분의 비중을 차지한 것으로 나타남

[그림 4-36] 매출 증감률(단위: %)



[표 4-52] 매출 증감률

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	55	100.0	6	10.9	8	14.5	41	74.5
10% 미만	20	36.4	4	7.3	2	3.6	14	25.5
10~20%미만	26	47.3	2	3.6	6	10.9	18	32.7
20~30% 미만	4	7.3					4	7.3
30% 이상	5	9.1					5	9.1
평균 증감률(%)	18.2		6.7		10.0		21.5	

	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	55	100.0	34	61.8	9	16.4	2	3.6	5	9.1	5	9.1
10% 미만	20	36.4	14	25.5	1	1.8			3	5.5	2	3.6
10~20%미만	26	47.3	18	32.7	4	7.3	1	1.8	1	1.8	2	3.6
20~30% 미만	4	7.3			2	3.6	1	1.8			1	1.8
30% 이상	5	9.1	2	3.6	2	3.6			1	1.8		
평균 증감률(%)	18.2		17.3		30.1		15.0		10.4		12.6	

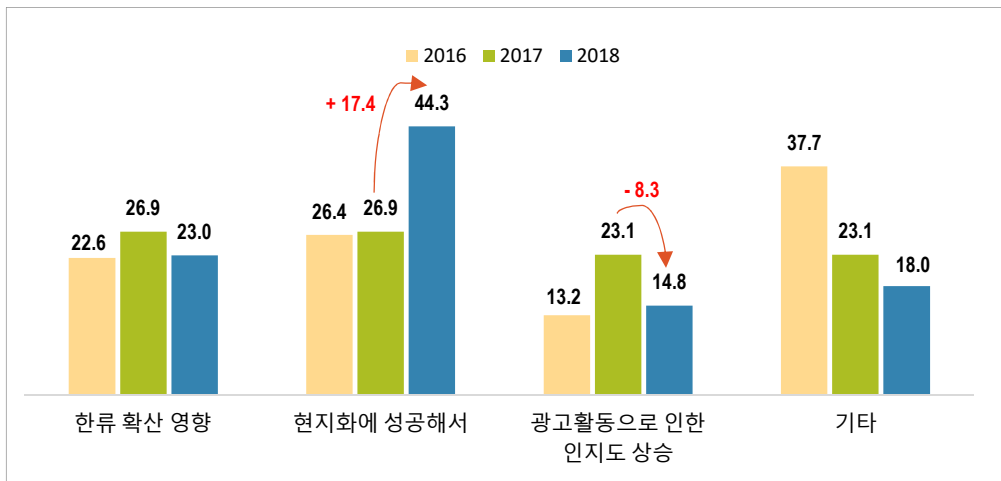
	전체		진출지역							
			중화권		동남아시아		기타아시아		미주/오세아니아	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	55	100.0	22	40.0	23	41.8	3	5.5	7	12.7
10% 미만	20	36.4	3	5.5	14	25.5	1	1.8	2	3.6
10~20%미만	26	47.3	13	23.6	7	12.7	1	1.8	5	9.1
20~30% 미만	4	7.3	2	3.6	2	3.6				
30% 이상	5	9.1	4	7.3			1	1.8		
평균 증감률(%)	18.2		31.5		8.7		15.0		9.3	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

3) 해외매장 매출액 증가 이유

- 매장 매출액 증가 이유로 44.3%가 ‘현지화에 성공해서’ 로 나타났으며, 전년도 대비 17.4%p 증가함
- ‘광고 활동으로 인한 인지도 상승’ 은 14.8%로 전년도 대비 8.3%p 감소함
- ‘기타’ 가 18.0%으로 ‘본사 고유의 맛이 현지인의 입맛에 맞아서’, ‘한국브랜드 선호 트렌드 때문’ 등의 이유가 있음

[그림 4-37] 매출액 증가 이유(단위: %)



[표 4-53] 매출액 증가 이유

	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한류 확산 영향	14	23.0					14	23.0
현지화에 성공해서	27	44.3			3	4.9	24	39.3
광고 활동으로 인한 인지도 상승	9	14.8	3	4.9	2	3.3	4	6.6
기타	11	18.0			2	3.3	9	14.8

	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한류 확산 영향	14	23.0	12	19.7							2	3.3
현지화에 성공해서	27	44.3	4	6.6	22	36.1	1	1.6				
광고 활동으로 인한 인지도 상승	9	14.8	4	6.6	4	6.6			1	1.6		
기타	11	18.0	2	3.3	5	8.2			4	6.6		

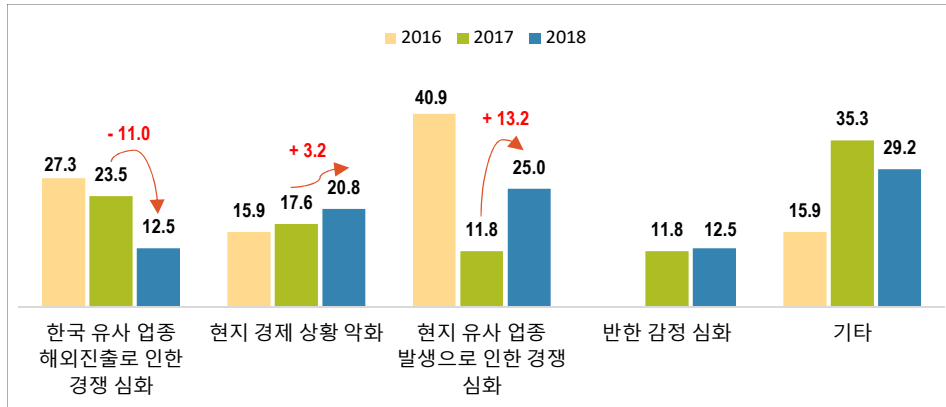
	전체		진출지역											
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		중동/아프리카		미주/오세아니아		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한류 확산 영향	14	23.0	5	8.2	6	9.8	1	1.6			2	3.3		
현지화에 성공해서	27	44.3	3	4.9	13	21.3	4	6.6	1	1.6	5	8.2	1	1.6
광고 활동으로 인한 인지도 상승	9	14.8	5	8.2	1	1.6	1	1.6			2	3.3		
기타	11	18.0	6	9.8	5	8.2								

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

4) 해외매장 매출액 감소 이유

- 매출액 감소 이유로는 25.0%가 ‘현지 유사 업종 발생으로 인한 경쟁 심화’ 로 가장 높은 비중을 차지했으며 전년도 대비 13.2%p 증가함
- ‘현지 경제 상황 악화’ 는 매년 비중이 증가하는 추세로 전년도 대비 3.2%p 증가했으며, ‘한국 유사 업종 해외 진출로 인한 경쟁 심화’ 는 매년 비중이 감소하는 추세로 전년도 대비 11.0%p 감소함

[그림 4-38] 매출액 감소 이유(단위: %)



[표 4-54] 매출액 증가 이유

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	24	100.0	5	20.8	5	20.8	14	58.3
현지 경제 상황 악화	5	20.8	1	4.2	1	4.2	3	12.5
한국 유사 업종 해외 진출로 인한 경쟁 심화	3	12.5	3	12.5				
현지 유사 업종 발생으로 인한 경쟁 심화	6	25.0					6	25.0
반한 감정 심화	3	12.5					3	12.5
기타	7	29.2	1	4.2	4	16.7	2	8.3

단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	24	100.0	15	62.5	3	12.5	1	4.2	2	8.3	3	12.5
현지 경제 상황 악화	5	20.8	3	12.5	1	4.2					1	4.2
한국 유사 업종 해외 진출로 인한 경쟁 심화	3	12.5	3	12.5								
현지 유사 업종 발생으로 인한 경쟁 심화	6	25.0	2	8.3					2	8.3	2	8.3
반한 감정 심화	3	12.5	2	8.3	1	4.2						
기타	7	29.2	5	20.8	1	4.2	1	4.2				

단위	전체		진출지역							
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		미주/오세아니아	
사례수	24	100.0	15	62.5	5	20.8	2	8.3	2	8.3
현지 경제 상황 악화	5	20.8	3	12.5			1	4.2	1	4.2
한국 유사 업종 해외 진출로 인한 경쟁 심화	3	12.5			3	12.5				
현지 유사 업종 발생으로 인한 경쟁 심화	6	25.0	5	20.8	1	4.2				
반한 감정 심화	3	12.5	3	12.5						
기타	7	29.2	4	16.7	1	4.2	1	4.2	1	4.2

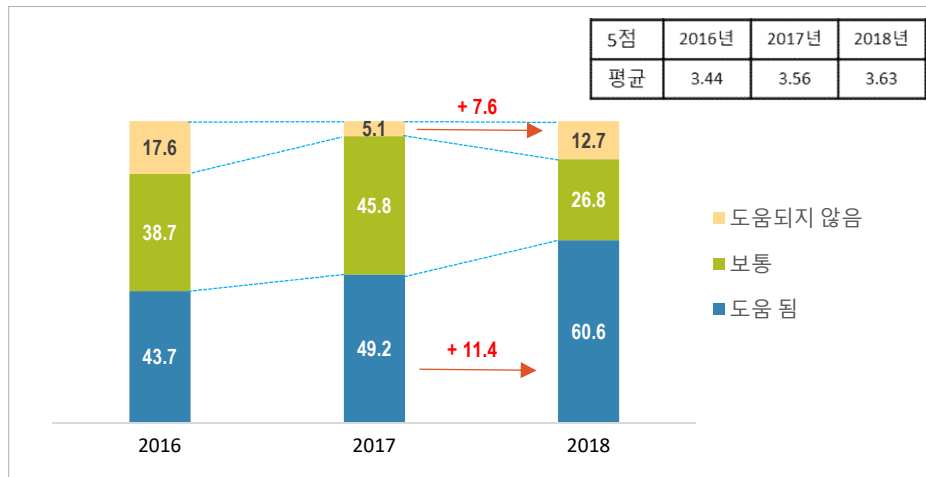
@응답자 base : 해외 진출 브랜드

10. 해외 진출 효과

1) 기업 매출 증가 도움 정도

- 해외 진출이 기업 매출에 도움 되는 수준은 평균 3.63점으로 전년도 대비 0.07점 증가함
- ‘도움 됨’ 응답 비중은 60.6%로 전년도 대비 11.4%p 증가했으며 ‘도움되지 않음’ 비중은 12.7%로 전년도 대비 7.6%p 증가함

[그림 4-39] 해외 진출이 매출 증가에 도움이 되는 수준(단위: %)



[표 4-55] 해외 진출이 매출증가에 도움이 되는 수준

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
전혀 도움 안 됨	1	1.4			1	1.4			
별로 도움되지 않음	8	11.3	1	1.4	3	4.2	4	5.6	
그저 그렇다	19	26.8	4	5.6	6	8.5	9	12.7	
약간 도움 됨	31	43.7	2	2.8	10	14.1	19	26.8	
매우 도움 됨	12	16.9	1	1.4	2	2.8	9	12.7	
종합 결과	도움 안 됨	9	12.7	1	1.4	4	5.6	4	5.6
	그저 그렇다	19	26.8	4	5.6	6	8.5	9	12.7
	도움 됨	43	60.6	3	4.2	12	16.9	28	39.4
평균: (5점)	3.63		3.38		3.41		3.80		

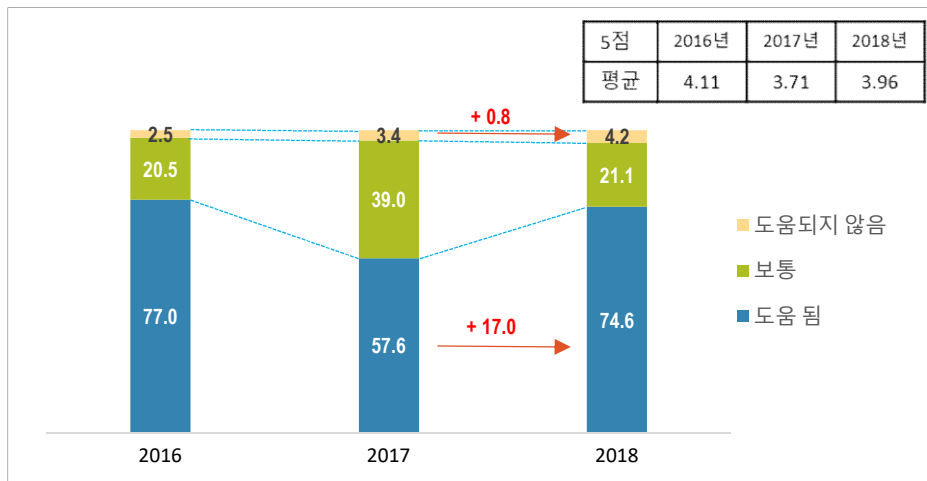
	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
전혀 도움 안 됨	1	1.4									1	1.4		
별로 도움되지 않음	8	11.3	4	5.6	2	2.8					2	2.8		
그저 그렇다	19	26.8	9	12.7	7	9.9	1	1.4	1	1.4	1	1.4		
약간 도움 됨	31	43.7	12	16.9	9	12.7	1	1.4	1	1.4	6	8.5	2	2.8
매우 도움 됨	12	16.9	2	2.8	5	7.0					4	5.6	1	1.4
종합 결과	도움 안 됨	9	12.7	4	5.6	2	2.8				3	4.2		
	그저 그렇다	19	26.8	9	12.7	7	9.9	1	1.4	1	1.4	1	1.4	
	도움 됨	43	60.6	14	19.7	14	19.7	1	1.4	1	1.4	10	14.1	3
평균: (5점)	3.63		3.44		3.74		3.50		3.50		3.71		4.33	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

2) 브랜드 이미지 개선

- 브랜드 이미지 개선에 도움 되는 수준은 3.96점으로 전년도 대비 0.25점 증가함
- 해외 진출이 기업 브랜드 이미지 개선에 도움 된다고 74.6%가 평가했으며, 전년도 대비 17.0%p 증가
- ‘도움되지 않음’ 으로 평가하는 비중은 4.2%로 매년 소폭 증가하는 추세로 전년도 대비 0.8%p 증가함

[그림 4-40] 해외 진출이 브랜드 이미지 개선에 도움이 되는 수준(단위: %)



[표 4-56] 해외 진출이 매출증가에 도움이 되는 수준

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
별도 도움되지 않음	3	4.2					3	4.2	
그저 그렇다	15	21.1	2	2.8	6	8.5	7	9.9	
약간 도움 됨	35	49.3	4	5.6	13	18.3	18	25.4	
매우 도움 됨	18	25.4	2	2.8	3	4.2	13	18.3	
종합 결과	도움 안 됨	3	4.2					3	4.2
	그저 그렇다	15	21.1	2	2.8	6	8.5	7	9.9
	도움 됨	53	74.6	6	8.5	16	22.5	31	43.7
평균: (5점)	3.96		4.00		3.86		4.00		

	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
별도 도움되지 않음	3	4.2	2	2.8	1	1.4								
그저 그렇다	15	21.1	6	8.5	5	7.0	1	1.4			3	4.2		
약간 도움 됨	35	49.3	15	21.1	11	15.5	1	1.4	1	1.4	5	7.0	2	2.8
매우 도움 됨	18	25.4	4	5.6	6	8.5			1	1.4	6	8.5	1	1.4
종합 결과	도움 안 됨	3	4.2	2	2.8	1	1.4							
	그저 그렇다	15	21.1	6	8.5	5	7.0	1	1.4			3	4.2	
	도움 됨	53	74.6	19	26.8	17	23.9	1	1.4	2	2.8	11	15.5	3
평균: (5점)	3.96		3.78		3.96		3.50		4.50		4.21		4.33	

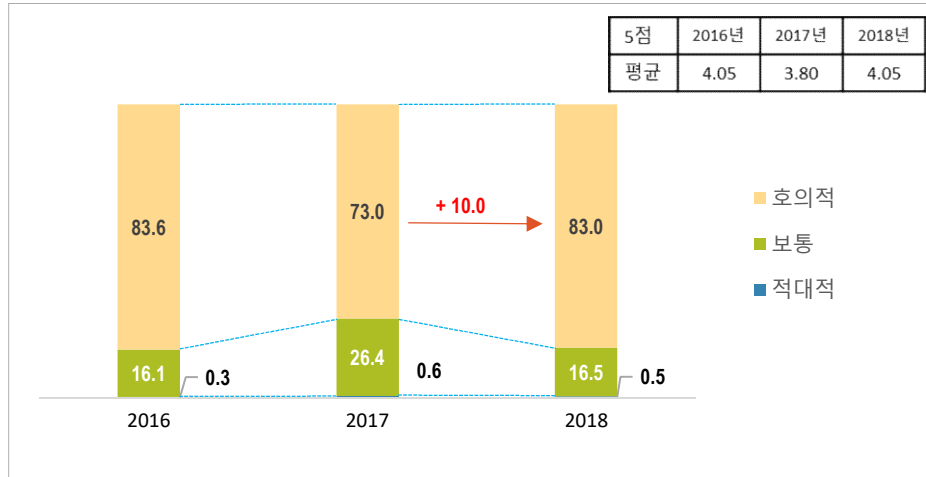
@응답자 base : 해외 진출 브랜드

11. 현지매장 반응

1) 현지 고객 반응

- 해외 진출 업체에 대한 현지 고객 반응은 4.05점으로 대부분 호의적인 것으로 나타났으며 전년도 대비 0.25점 증가함
- ‘호의적’ 이 83.0%로 전년도 대비 10.0%p 증가함

[그림 4-41] 현지 고객 반응(단위: %)



[표 4-57] 현지 고객 반응

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
적대적	1	0.5					1	0.5	
보통	30	16.5	1	0.5	12	6.6	17	9.3	
호의적	110	60.4	29	15.9	35	19.2	46	25.3	
매우 호의적	41	22.5	2	1.1	6	3.3	33	18.1	
종합 결과	적대적	1	0.5				1	0.5	
	보통	30	16.5	1	0.5	12	6.6	17	9.3
	호의적	151	83.0	31	17.0	41	22.5	79	43.4
평균: (5점)	4.05		4.03		3.89		4.14		

	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
적대적	1	0.5	1	0.5										
보통	30	16.5	13	7.1	11	6.0	1	0.5			5	2.7		
호의적	110	60.4	51	28.0	43	23.6	1	0.5			12	6.6	3	1.6
매우 호의적	41	22.5	8	4.4	20	11.0			3	1.6	10	5.5		
종합 결과	적대적	1	0.5	1	0.5									
	보통	30	16.5	13	7.1	11	6.0	1	0.5		5	2.7		
	호의적	151	83.0	59	32.4	63	34.6	1	0.5	3	1.6	22	12.1	3
평균: (5점)	4.05		3.90		4.12		3.50		5.00		4.19		4.00	

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 국가별 중복 응답

IV. 외식기업 해외 진출 실태 및 식재료 수출현황

[표 4-58] 국가별 현지 고객 반응

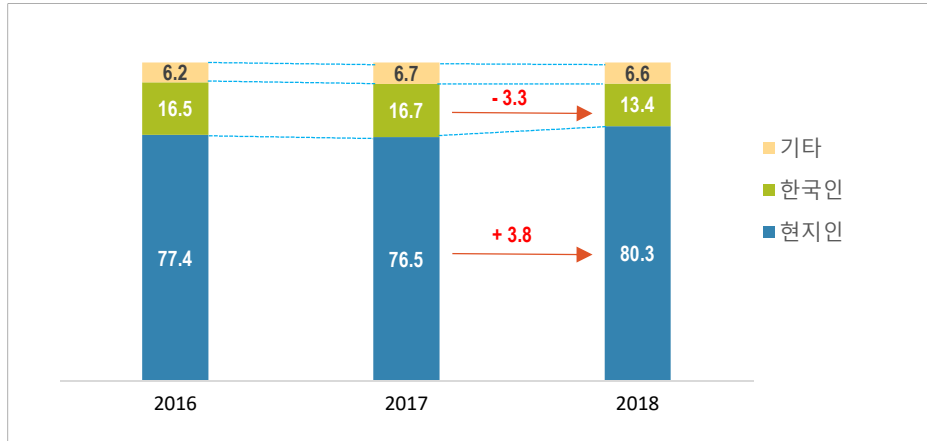
단위	전체 (개)	진출시기														평균 (5점)
		적대적		보통		호의적		매우 호의적		종합 결과						
		(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	적대적	보통	호의적	(개)	(%)		
사례수	182	1	0.5	30	16.5	110	60.4	41	22.5	1	0.5	30	16.5	151	83.0	4.05
대만	8			1	0.5	4	2.2	3	1.6			1	0.5	7	3.8	4.25
마카오	5			1	0.5	3	1.6	1	0.5			1	0.5	4	2.2	4.00
말레이시아	9					7	3.8	2	1.1					9	4.9	4.22
몽골	2			1	0.5			1	0.5			1	0.5	1	0.5	4.00
베트남	12			2	1.1	9	4.9	1	0.5			2	1.1	10	5.5	3.92
싱가포르	15			4	2.2	7	3.8	4	2.2			4	2.2	11	6.0	4.00
인도네시아	10					7	3.8	3	1.6					10	5.5	4.30
일본	8					8	4.4							8	4.4	4.00
중국	40	1	0.5	11	6.0	24	13.2	4	2.2	1	0.5	11	6.0	28	15.4	3.78
카자흐스탄	1							1	0.5					1	0.5	5.00
캄보디아	4			2	1.1	2	1.1					2	1.1	2	1.1	3.50
태국	9			1	0.5	5	2.7	3	1.6			1	0.5	8	4.4	4.22
필리핀	9					6	3.3	3	1.6					9	4.9	4.33
홍콩	10			1	0.5	6	3.3	3	1.6			1	0.5	9	4.9	4.20
미얀마	2					2	1.1							2	1.1	4.00
인도	1							1	0.5					1	0.5	5.00
브루나이	2					1	0.5	1	0.5					2	1.1	4.50
아랍에미리트	1							1	0.5					1	0.5	5.00
남아프리카공화국	1							1	0.5					1	0.5	5.00
미국	24			4	2.2	15	8.2	5	2.7			4	2.2	20	11.0	4.04
캐나다	3			1	0.5	2	1.1					1	0.5	2	1.1	3.67
피지	1							1	0.5					1	0.5	5.00
호주	4			1	0.5	2	1.1	1	0.5			1	0.5	3	1.6	4.00
기타	1							1	0.5					1	0.5	5.00

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 국가별 중복 응답

2) 현지매장 고객 분포

- 현지매장 방문객 10명 중 8명은 현지인으로, 전년도 대비 3.8%p 증가함

[그림 4-42] 현지매장 고객 분포 평균(단위: %)



[표 4-59] 현지 매장 고객 분포 평균

	전체	기업규모		
		중견기업	중기업	소기업
사례수	131	14	25	92
현지인	80.3	79.1	68.3	83.8
한국인	13.4	15.9	21.8	10.8
기타외국인	6.6	4.3	9.9	6.1

	전체	업종					
		한식	서양식	일식	중식	디저트	기타
사례수	131	55	42	1	3	20	10
현지인	80.3	77.2	81.2	90.0	26.7	92.4	84.8
한국인	13.4	14.3	14.3	10.0	66.7	5.2	6.4
기타외국인	6.6	9.6	4.6	0.0	6.7	2.0	8.8

	전체	진출지역					
		중화권	동남아시아	기타아시아	중동/아프리카	미주/오세아니아	기타
사례수	131	46	54	8	2	20	1
현지인	80.3	85.3	81.4	85.0	95.0	62.2	90.0
한국인	13.4	8.1	11.8	11.3	5.0	32.2	10.0
기타외국인	6.6	6.6	7.2	3.8	0.0	7.2	0.0

@응답자 base : 해외 진출 브랜드

[표 4-60] 국가별 현지 매장 고객 분포 평균

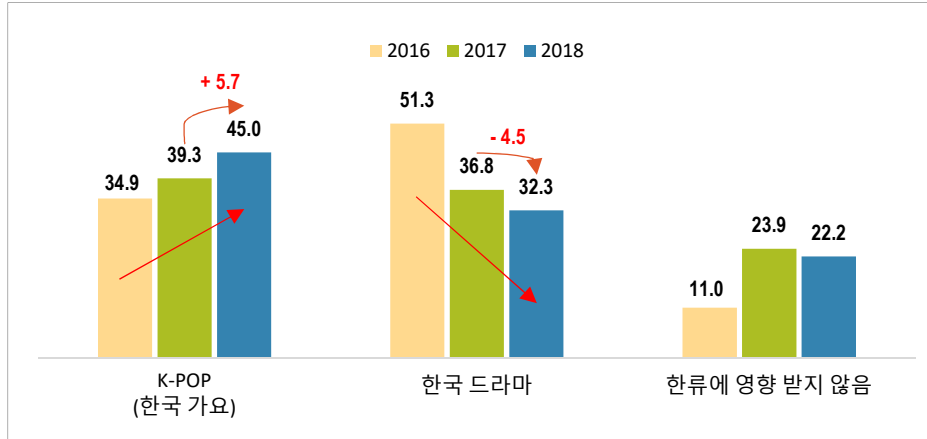
	전체	현지인	한국인	기타 외국인
사례수	131	80.3	13.4	6.6
대만	6	88.2	10.5	1.3
마카오	4	65.0	7.5	27.5
말레이시아	8	90.4	4.6	5.0
몽골	2	80.0	10.0	10.0
베트남	6	78.2	15.2	6.7
싱가포르	12	79.5	13.3	9.7
인도네시아	8	87.9	6.6	5.5
일본	4	85.0	12.5	2.5
중국	27	88.7	7.7	3.6
카자흐스탄	1	90.0	10.0	0.0
캄보디아	3	56.7	33.3	10.0
태국	7	84.3	7.3	8.4
필리핀	7	82.1	12.1	4.3
홍콩	9	82.2	7.9	9.9
미얀마	2	55.0	30.0	15.0
인도	1	90.0	10.0	0.0
브루나이	1	100.0	0.0	0.0
아랍에미리트	1	100.0	0.0	0.0
남아프리카공화국	1	90.0	10.0	0.0
미국	15	56.2	38.1	7.7
피지	1	90.0	10.0	0.0
호주	4	77.5	15.3	7.3
기타	1	90.0	10.0	0.0

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 국가별 응답

3) 한류 영향

- 현지매장 방문객의 경우 ‘k-pop(한국 가요)’가 45.0%로 가장 큰 영향을 받으며, 매년 증가하는 추세로 전년도 대비 5.7%p 증가함
- ‘한국 드라마’는 매년 감소하는 추세로 전년도 대비 4.5%p 감소함

[그림 4-43] 영향받은 한국콘텐츠[중복](단위: %)



[표 4-61] 영향받은 한국콘텐츠[중복]

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	189	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국 영화	4	2.1					4	2.1
한국 드라마	61	32.3	9	4.8	19	10.1	33	17.5
K-POP(한국 가요)	85	45.0	11	5.8	25	13.2	49	25.9
기타	1	0.5					1	0.5
한류에 영향 받지 않음	42	22.2	12	6.3	14	7.4	16	8.5

단위	전체		업종											
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	189	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국 영화	4	2.1	4	2.1										
한국 드라마	61	32.3	32	16.9	15	7.9	1	0.5			11	5.8	2	1.1
K-POP(한국 가요)	85	45.0	23	12.2	43	22.8					11	5.8	8	4.2
기타	1	0.5									1	0.5		
한류에 영향 받지 않음	42	22.2	15	7.9	21	11.1	1	0.5	1	0.5	4	2.1		

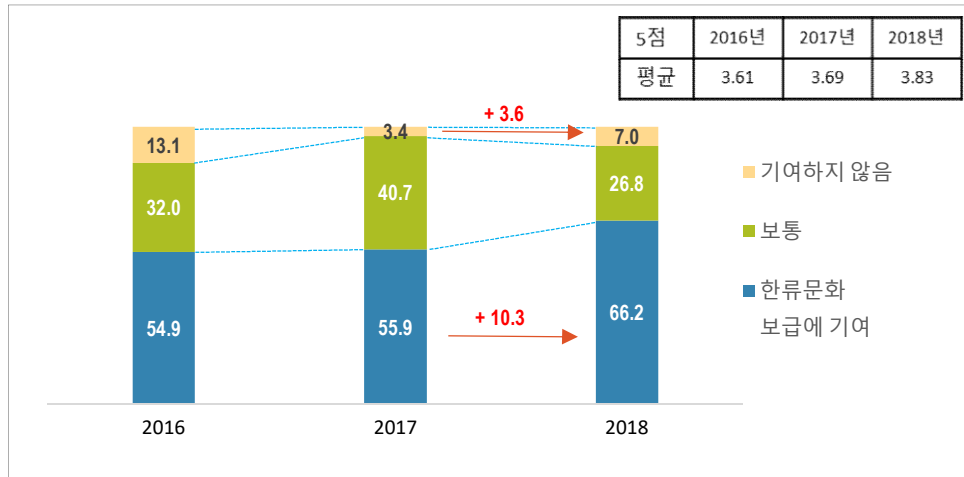
단위	전체		진출지역											
	(개)	(%)	중화권		동남아시아		기타아시아		중동/아프리카		미주/오세아니아		기타	
사례수	189	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국 영화	4	2.1	1	0.5	2	1.1	1	0.5						
한국 드라마	61	32.3	28	14.8	21	11.1	3	1.6			9	4.8		
K-POP(한국 가요)	85	45.0	24	12.7	39	20.6	7	3.7	2	1.1	12	6.3	1	0.5
기타	1	0.5					1	0.5						
한류에 영향 받지 않음	42	22.2	13	6.9	18	9.5					11	5.8		

@응답자 base : 해외 진출 브랜드 국가별 중복 응답

4) 현지 음식 한류 문화 기여 정도

- 해외 진출 매장 한류 문화 보급 기여도는 평균 3.8점으로 대체로 긍정적인 수준으로 나타났으며 전년도 대비 평균 0.14점 높게 나타남
- ‘한류 문화 보급에 기여’ 가 66.2%로 전년도 대비 10.3%p 증가했으며 ‘기여하지 않음’ 이 7.0%로 전년도 대비 3.6%p 증가한 것으로 나타남

[그림 4-44] 해외 진출이 한식(한류)문화 보급에 도움이 되는 수준(단위: %)



[표 4-62] 해외 진출이 한식(한류)문화 보급에 도움이 되는 수준

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	71	100.0	27	38.0	23	32.4	2	2.8	2	2.8	14	19.7	3	4.2
별로 도움되지 않음	5	7.0	2	2.8	2	2.8					1	1.4		
그저 그렇다	19	26.8	7	9.9	7	9.9	1	1.4			4	5.6		
약간 도움 됨	30	42.3	13	18.3	9	12.7	1	1.4	1	1.4	6	8.5		
매우 도움 됨	17	23.9	5	7.0	5	7.0			1	1.4	3	4.2	3	4.2
종합 결과	도움 안 됨	5	7.0	2	2.8	2	2.8				1	1.4		
	그저 그렇다	19	26.8	7	9.9	7	9.9	1	1.4		4	5.6		
	도움 됨	47	66.2	18	25.4	14	19.7	1	1.4	2	2.8	9	12.7	3
평균: (5점)	3.83		3.78		3.74		3.50		4.50		3.79		5.00	

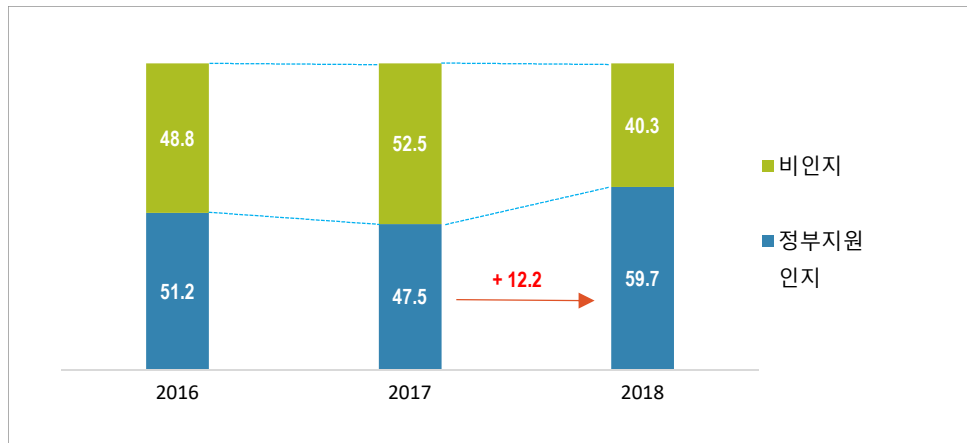
@응답자 base : 해외 진출 브랜드

12. 정부지원 참여 현황

1) 정부지원 인지도

- 해외 진출 업체의 59.7%가 해외 진출 관련 정부 지원에 대하여 인지하고 있는 것으로 나타나며 전년도 대비 12.2%p 증가함

[그림 4-45] 해외 진출 관련 정부 지원 인지도(단위: %)



[표 4-63] 해외 진출 관련 정부지원 인지도

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	72	100.0	8	11.1	23	31.9	41	56.9
알고 있다	43	59.7	7	9.7	10	13.9	26	36.1
모른다	29	40.3	1	1.4	13	18.1	15	20.8

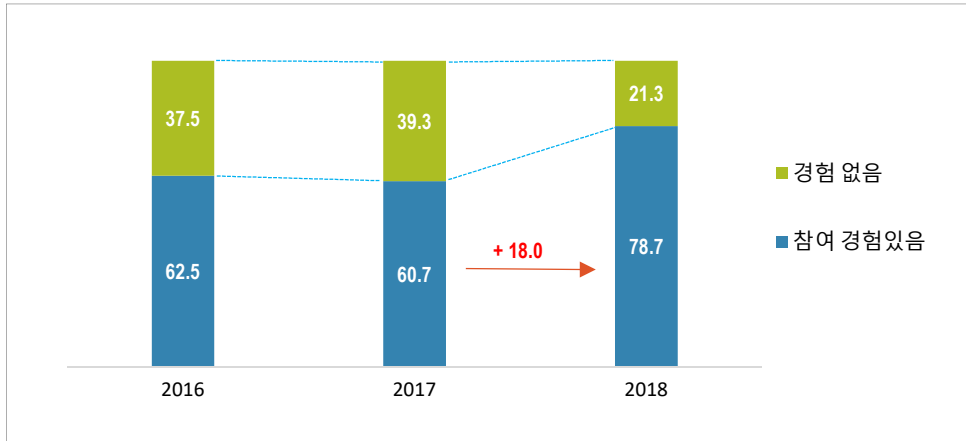
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	72	100.0	27	37.5	25	34.7	2	2.8	2	2.8	13	18.1	3	4.2
알고 있다	43	59.7	19	26.4	12	16.7			1	1.4	9	12.5	2	2.8
모른다	29	40.3	8	11.1	13	18.1	2	2.8	1	1.4	4	5.6	1	1.4

@응답자 base : 해외 진출 기업

2) 정부 지원 참여 여부

- 정부 지원 인지 업체 중 78.7%가 정부 지원 참여 경험 있는 것으로 나타났으며 전년도 대비 정부 지원 참여 경험률 18.0%p 증가함

[그림 4-46] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부(단위: %)



[표 4-64] 해외 진출 관련 정부 지원 참여 여부

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	47	100.0	7	14.9	14	29.8	26	55.3
경험 있다	37	78.7	4	8.5	10	21.3	23	48.9
경험 없다	10	21.3	3	6.4	4	8.5	3	6.4

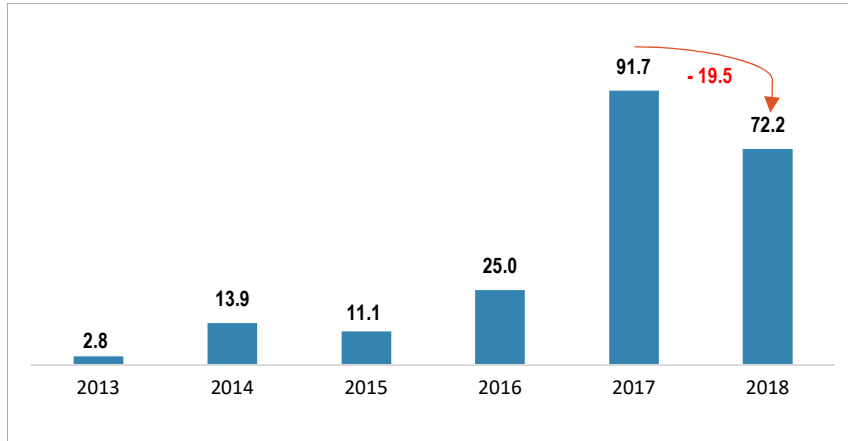
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	47	100.0	20	42.6	13	27.7	1	2.1	10	21.3	3	6.4	3	4.2
경험 있다	37	78.7	17	36.2	10	21.3	1	2.1	7	14.9	2	4.3	2	2.8
경험 없다	10	21.3	3	6.4	3	6.4			3	6.4	1	2.1	1	1.4

@응답자 base : 해외 진출 기업 / *주) 정부지원 인지도 무응답자 중 추가 응답

3) 정부 지원받은 시기

- 올해 2018년 정부 지원받은 비중은 72.2%로 전년도 대비 19.5%p 감소한 것으로 나타남

[그림 4-47] 정부 지원받은 시기[중복](단위: %)



[표 4-65] 정부 지원받은 시기[중복]

	전체		기업규모					
			중견기업		중기업		소기업	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	36	100.0	4	11.1	9	25.0	23	63.9
2013	1	2.8					1	2.8
2014	5	13.9			1	2.8	4	11.1
2015	4	11.1	1	2.8			3	8.3
2016	9	25.0	2	5.6			7	19.4
2017	33	91.7	4	11.1	14	38.9	15	41.7
2018	26	72.2	2	5.6	8	22.2	16	44.4

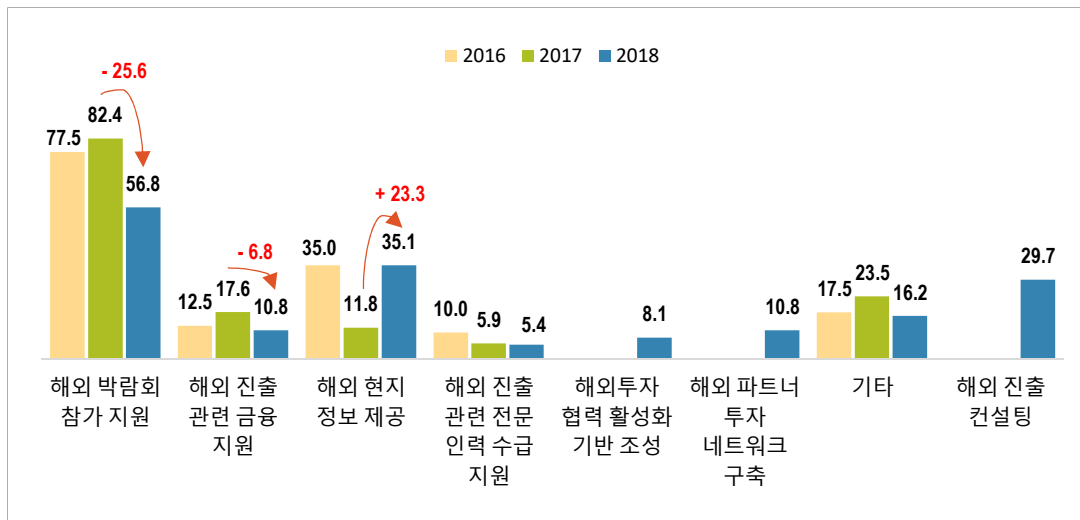
	전체		업종									
			한식		서양식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	36	100.0	17	47.2	10	27.8	1	2.8	6	16.7	2	5.6
2013	1	2.8	1	2.8								
2014	5	13.9	2	5.6	1	2.8			2	5.6		
2015	4	11.1	3	8.3	1	2.8						
2016	9	25.0	5	13.9	2	5.6			1	2.8	1	2.8
2017	33	91.7	18	50.0	8	22.2			6	16.7	1	2.8
2018	26	72.2	12	33.3	7	19.4	4	11.1	2	5.6	1	2.8

@응답자 base : 해외 진출 기업, 중 정부 지원 참여 기업(무응답 1건)

4) 정부 지원받은 형태

- 정부 지원 중 ‘해외 박람회 참가 지원’ 받은 경우가 56.8%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 25.6%p 대폭 감소함
- ‘해외 현지 정보제공’ 은 35.1%로 전년도 대비 23.3%p 증가하는 반면 ‘해외 진출 관련 금융 지원’ 이 10.8%로 전년도 대비 6.8%p 감소함
- ‘해외 진출 관련 인력 양성 지원’ 의 경우 매년 감소 추세인 것으로 나타남

[그림 4-48] 정부지원 받은 형태(단위: %)



[표 4-66] 정부지원 받은 형태

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
해외 현지 정보제공	13	35.1	4	10.8	5	13.5	8	21.6
해외 진출 컨설팅	11	29.7	2	5.4	1	2.7	8	21.6
해외 파트너 투자 네트워크 구축	4	10.8			2	5.4	2	5.4
해외 투자 협력 활성화 기반조성	3	8.1					3	8.1
해외 박람회 참가 지원	21	56.8	2	5.4	5	13.5	14	37.8
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	2	5.4					2	5.4
해외 진출 관련 금융 지원	4	10.8	1	2.7	1	2.7	2	5.4
기타	6	16.2	2	5.4	3	8.1	1	2.7

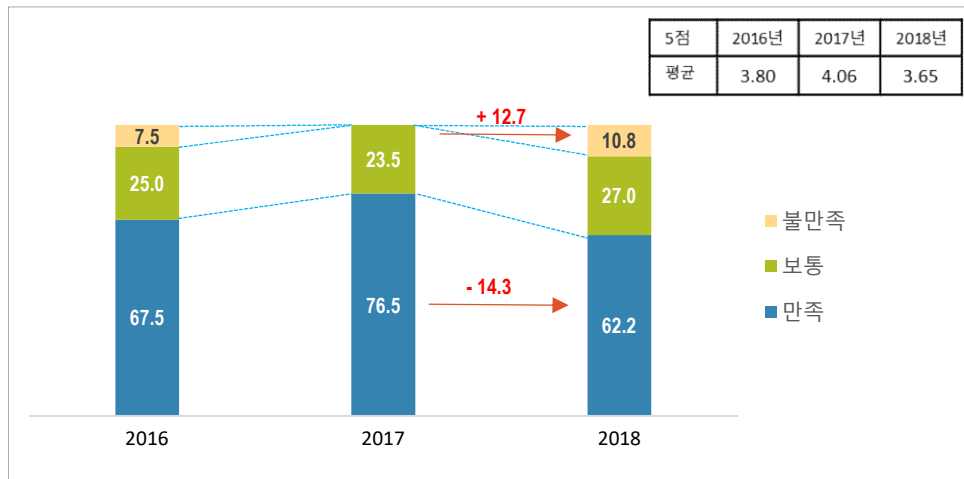
단위 사례수	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
해외 현지 정보제공	13	35.1	6	16.2	4	10.8	1	2.7	2	5.4		
해외 진출 컨설팅	11	29.7	7	18.9	2	5.4			2	5.4		
해외 파트너 투자 네트워크 구축	4	10.8	2	5.4	2	5.4						
해외 투자 협력 활성화 기반조성	3	8.1	2	5.4			1	2.7				
해외 박람회 참가 지원	21	56.8	9	24.3	4	10.8	1	2.7	5	13.5	2	5.4
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	2	5.4	2	5.4								
해외 진출 관련 금융 지원	4	10.8	1	2.7	2	5.4	1	2.7				
기타	6	16.2	3	8.1	2	5.4			1	2.7		

@응답자 base : 해외 진출 기업, 중 정부 지원 참여 기업

5) 정부 지원 만족도

- 해외 진출 관련 정부 지원 사업에 대한 만족도는 평균 3.65점으로 전반적으로 높은 편인 반면 전년도 대비 0.41점 낮아진 점수임
- ‘만족’ 이 62.2%로 가장 높게 나타나며 전년도 대비 14.3%p 감소했으며 ‘불만족’ 이 10.8%로 전년도 대비 12.7%p 증가한 것으로 나타남

[그림 4-49] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준(단위: %)



[표 4-67] 정부 지원에 대한 전반적 만족도 수준

	전체		기업규모						
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
불만족	4	10.8			1	2.7	3	8.1	
보통	10	27.0	1	2.7	4	10.8	5	13.5	
만족	18	48.6	1	2.7	3	8.1	14	37.8	
매우 만족	5	13.5	2	5.4	2	5.4	1	2.7	
종합 결과	불만족	4	10.8	3	8.1	5	13.5	15	40.5
	보통	10	27.0			1	2.7	3	8.1
	만족	23	62.2	1	2.7	4	10.8	5	13.5
평균: (5점)	3.65		4.25		3.60		3.57		

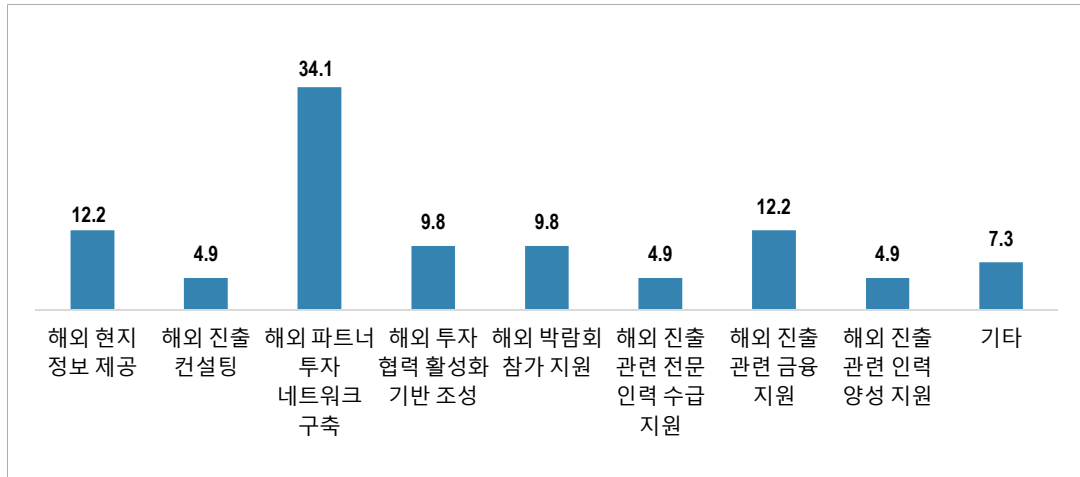
	전체		업종										
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타		
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	
불만족	4	10.8	1	2.7	1	2.7	1	2.7	1	2.7			
보통	10	27.0	3	8.1	3	8.1			3	8.1	1	2.7	
만족	18	48.6	10	27.0	4	10.8			3	8.1	1	2.7	
매우 만족	5	13.5	3	8.1	2	5.4							
종합 결과	불만족	4	10.8	13	35.1	6	16.2			3	8.1	1	2.7
	보통	10	27.0	1	2.7	1	2.7	1	2.7	1	2.7		
	만족	23	62.2	3	8.1	3	8.1			3	8.1	1	2.7
평균: (5점)	3.65		3.88		3.70		2.00		3.29		3.50		

@응답자 base : 해외 진출 기업, 중 정부 지원 참여 기업

6) 향후 참여의향 정부 지원

- 전체 응답자 중 34.1%가 ‘해외 파트너 투자 네트워크 구축’ 으로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘해외 현지 정보제공’, ‘해외 진출 관련 금융 지원’ 이 각각 12.2%로 높게 나타남

[그림 4-50] 향후 참여의향 정부 지원 1순위(단위: %)



[표 4-68] 향후 참여의향 정부 지원 1순위

단위	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 현지 정보제공	5	12.2	2	4.9			3	7.3
해외 진출 컨설팅	2	4.9			1	2.4	1	2.4
해외 파트너 투자 네트워크 구축	14	34.1	2	4.9	4	9.8	8	19.5
해외 투자 협력 활성화 기반조성	4	9.8					4	9.8
해외 박람회 참가 지원	4	9.8	1	2.4			3	7.3
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	2	4.9			1	2.4	1	2.4
해외 진출 관련 금융 지원	5	12.2			2	4.9	3	7.3
해외 진출 관련 인력 양성 지원	2	4.9					2	4.9
기타	3	7.3			1	2.4	2	4.9

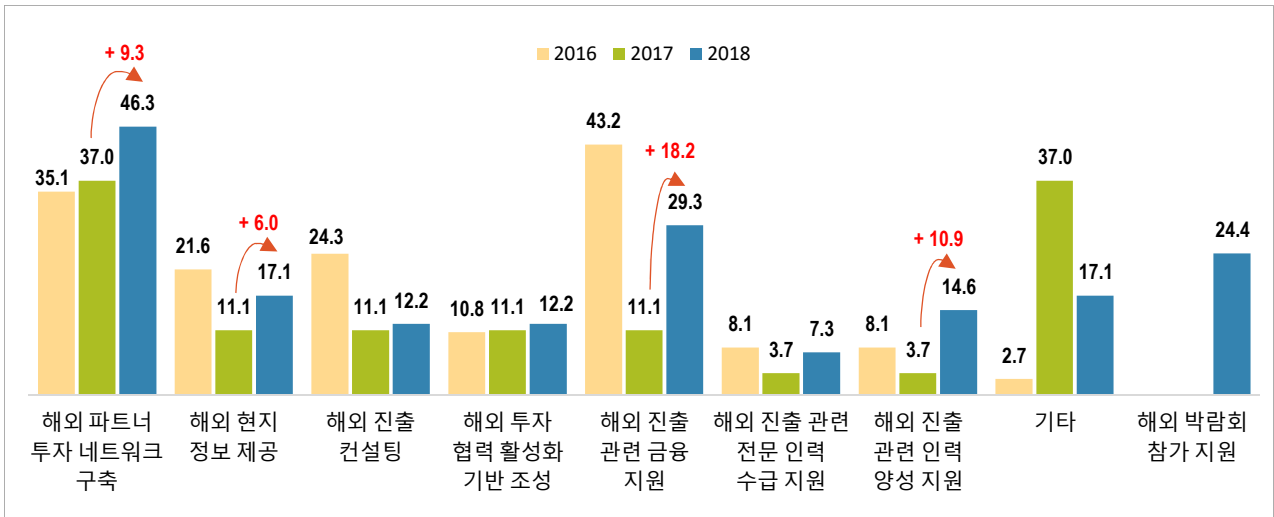
단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 현지 정보제공	5	12.2	1	2.4	3	7.3			1	2.4		
해외 진출 컨설팅	2	4.9	1	2.4	1	2.4						
해외 파트너 투자 네트워크 구축	14	34.1	7	17.1	4	9.8			2	4.9	1	2.4
해외 투자 협력 활성화 기반조성	4	9.8	2	4.9					2	4.9		
해외 박람회 참가 지원	4	9.8	3	7.3	1	2.4						
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	2	4.9	1	2.4	1	2.4						
해외 진출 관련 금융 지원	5	12.2	2	4.9	1	2.4			2	4.9		
해외 진출 관련 인력 양성 지원	2	4.9					1	2.4	1	2.4		
기타	3	7.3	1	2.4					1	2.4	1	2.4

@응답자 base : 해외 진출 기업

- 향후 참여의향 정부 지원 1+2순위 현황은,

- ‘해외 진출 관련 금융 지원’ 은 전년도 대비 18.2%p 증가로 참여의향 증가폭이 가장 높게 나타남
- 다음으로, ‘해외진출 관련 인력양성 지원’ 10.9%p, ‘해외 파트너 투자 네트워크 구축’ 이 9.3%p 전년 대비 증가한 것으로 나타남

[그림 4-51] 향후 참여의향 정부지원 1+2순위[중복](단위: %)



[표 4-69] 향후 참여의향 정부 지원 1+2순위[중복]

단위 사례수	전체		기업규모					
	(개)	(%)	중견기업		중기업		소기업	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 현지 정보제공	7	17.1	2	4.9	1	2.4	4	9.8
해외 진출 컨설팅	5	12.2			2	4.9	3	7.3
해외 파트너 투자 네트워크 구축	19	46.3	3	7.3	5	12.2	11	26.8
해외 투자 협력 활성화 기반조성	5	12.2	1	2.4			4	9.8
해외 박람회 참가 지원	10	24.4	3	7.3	1	2.4	6	14.6
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	3	7.3			1	2.4	2	4.9
해외 진출 관련 금융 지원	12	29.3	1	2.4	3	7.3	8	19.5
해외 진출 관련 인력 양성 지원	6	14.6			2	4.9	4	9.8
기타	7	17.1			1	2.4	6	14.6

단위 사례수	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		중식		디저트		기타	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
해외 현지 정보제공	7	17.1	1	2.4	4	9.8			2	4.9		
해외 진출 컨설팅	5	12.2	4	9.8	1	2.4						
해외 파트너 투자 네트워크 구축	19	46.3	9	22.0	6	14.6			3	7.3	1	2.4
해외 투자 협력 활성화 기반조성	5	12.2	2	4.9	1	2.4			2	4.9		
해외 박람회 참가 지원	10	24.4	7	17.1	2	4.9					1	2.4
해외 진출 관련 전문 인력 수급 지원	3	7.3	2	4.9	1	2.4						
해외 진출 관련 금융 지원	12	29.3	4	9.8	4	9.8			4	9.8		
해외 진출 관련 인력 양성 지원	6	14.6	3	7.3	1	2.4	1	2.4	1	2.4		
기타	7	17.1	2	4.9	1	2.4	1	2.4	2	4.9	1	2.4

@응답자 base : 해외 진출 기업

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황

1. 해외 현지매장 현황

1) 국가별

- 12개국으로 총 101개 현지매장 조사됨

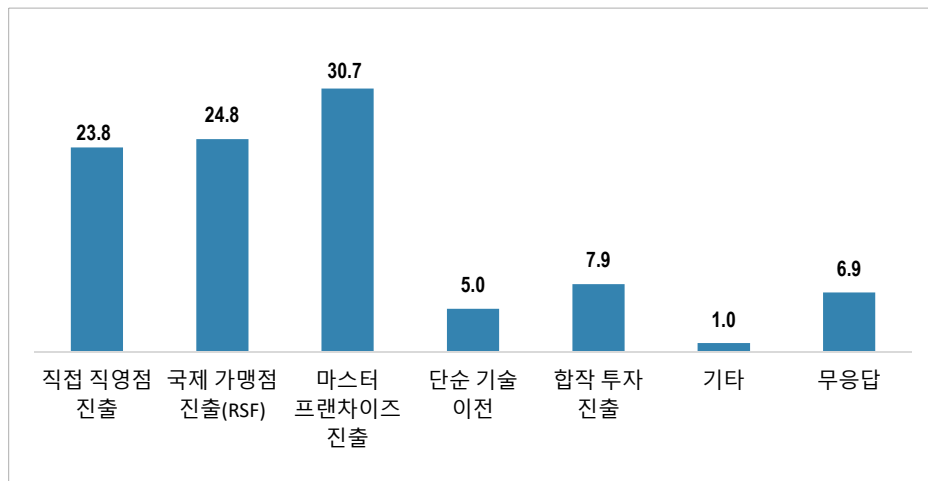
[표 5-1] 국가별 수

국가	전체	미국	대만	인도네시아	일본	베트남
빈도	101	13	5	10	10	12
싱가포르	캐나다	필리핀	홍콩	말레이시아	중국	태국
3	3	5	1	4	29	6

2) 현지매장 사업유형

- 현지매장 사업유형으로는 ‘마스터 프랜차이즈 진출’ 이 30.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘국제 가맹점 진출’ 이 24.8%, ‘직접 직영점 진출’ 23.8% 순으로 높게 나타남

[그림 5-1] 사업유형(단위: %)



[표 5-2] 사업유형

단위	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
직접 직영점 진출	24	23.8	3	3.0	2	2.0	7	6.9	8	7.9	4	4.0
국제 가맹점 진출	25	24.8	1	1.0	16	15.8	1	1.0	1	1.0	6	5.9
마스터 프랜차이즈진출	31	30.7	4	4.0	13	12.9	2	2.0	9	8.9	3	3.0
단순 기술 이전	5	5.0	4	4.0					1	1.0		
합작 투자 진출	8	7.9	3	3.0	1	1.0					4	4.0
기타	1	1.0									1	1.0
무응답	7	6.9	1	1.0	3	3.0			3	3.0		

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

	전체		매장 좌석 수													
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100~149석		150석 이상		무응답	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	9	8.9	27	26.7	21	20.8	23	22.8	11	10.9	3	3.0	7	6.9
직접 직영점 진출	24	23.8	1	1.0	8	7.9	2	2.0	7	6.9	4	4.0			2	2.0
국제 가맹점 진출	25	24.8	2	2.0	1	1.0	14	13.9	4	4.0	2	2.0	1	1.0	1	1.0
마스터 프랜차이즈진출	31	30.7	3	3.0	11	10.9	3	3.0	8	7.9	5	5.0	1	1.0		
단순 기술 이전	5	5.0	1	1.0	3	3.0	1	1.0								
합작 투자 진출	8	7.9	2	2.0	2	2.0	1	1.0	3	3.0						
기타	1	1.0			1	1.0										
무응답	7	6.9			1	1.0			1	1.0			1	1.0	4	4.0

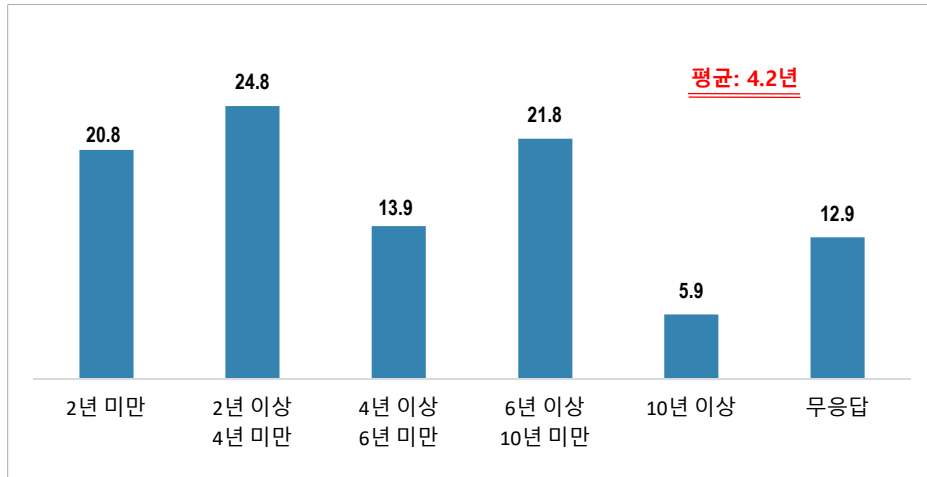
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	46	45.5	21	20.8	2	2.0	1	1.0	28	27.7	3	3.0
직접 직영점 진출	24	23.8	15	14.9	1	1.0			1	1.0	6	5.9	1	1.0
국제 가맹점 진출	25	24.8	11	10.9	5	5.0	1	1.0			7	6.9	1	1.0
마스터 프랜차이즈진출	31	30.7	11	10.9	8	7.9	1	1.0			11	10.9		
단순 기술 이전	5	5.0	3	3.0	2	2.0								
합작 투자 진출	8	7.9	4	4.0	2	2.0					1	1.0	1	1.0
기타	1	1.0									1	1.0		
무응답	7	6.9	2	2.0	3	3.0					2	2.0		

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

3) 현지매장 개업 연도

- 현지매장의 개업 연도의 평균 업력은 4.2년으로 조사됨
- ‘2년 이상 4년 미만’ 이 24.8%로 가장 높게 나타나며 ‘6년 이상 10년 미만’ 이 21.8%, ‘2년 미만’ 이 20.8% 순으로 높게 나타남

[그림 5-2] 매장 개업 연도(단위: %)



[표 5-3] 매장 개업 연도

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
2년 미만	21	20.8	2	2.0	3	3.0	3	3.0	7	6.9	6	5.9
2년 이상 4년 미만	25	24.8	6	5.9	7	6.9	2	2.0	4	4.0	6	5.9
4년 이상 6년 미만	14	13.9	2	2.0	6	5.9	1	1.0	3	3.0	2	2.0
6년 이상 10년 미만	22	21.8	2	2.0	8	7.9	1	1.0	7	6.9	4	4.0
10년 이상	6	5.9	4	4.0			2	2.0				
무응답	13	12.9			11	10.9	1	1.0	1	1.0		
매장 업력: (년)	4.2		5.5		4.2		4.4		3.9		3.1	

	전체		매장 좌석 수													
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100~149석		150석 이상		무응답	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
2년 미만	21	20.8			4	4.0	5	5.0	9	8.9	1	1.0	1	1.0	1	1.0
2년 이상 4년 미만	25	24.8	4	4.0	6	5.9	3	3.0	7	6.9	4	4.0			1	1.0
4년 이상 6년 미만	14	13.9	1	1.0	5	5.0	5	5.0	1	1.0	2	2.0				
6년 이상 10년 미만	22	21.8	3	3.0	8	7.9	2	2.0	3	3.0	3	3.0	2	2.0	1	1.0
10년 이상	6	5.9	1	1.0	3	3.0	2	2.0								
무응답	13	12.9			1	1.0	4	4.0	3	3.0	1	1.0			4	4.0
매장 업력: (년)	4.2		4.9		5.5		4.0		2.6		3.5		5.7		3.3	

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

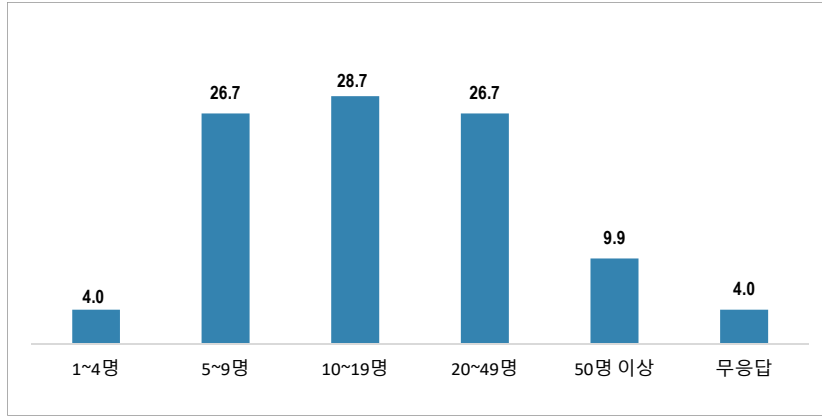
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	46	45.5	21	20.8	2	2.0	1	1.0	28	27.7	3	3.0
2년 미만	21	20.8	12	11.9	3	3.0					4	4.0	2	2.0
2년 이상 4년 미만	25	24.8	13	12.9	9	8.9	1	1.0	1	1.0	1	1.0		
4년 이상 6년 미만	14	13.9	3	3.0	5	5.0					6	5.9		
6년 이상 10년 미만	22	21.8	6	5.9	1	1.0	1	1.0			13	12.9	1	1.0
10년 이상	6	5.9	3	3.0	2	2.0					1	1.0		
무응답	13	12.9	9	8.9	1	1.0					3	3.0		
매장 업력: (년)	4.2		3.7		3.8		5.0		2.0		5.4		3.0	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

4) 현지매장 직원 규모

- 현지매장의 직원 규모는 ‘10~19명’ 이 28.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘5~9명’, ‘20~49명’ 이 각각 26.7%로 나타남

[그림 5-3] 매장 직원 규모(단위: %)



[표 5-4] 매장 직원 규모

단위	전체		국가											
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국			
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1~4명	4	4.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0					1	1.0
5~9명	27	26.7	7	6.9	11	10.9	2	2.0	5	5.0			2	2.0
10~19명	29	28.7	5	5.0	10	9.9	3	3.0	3	3.0			8	7.9
20~49명	27	26.7	3	3.0	9	8.9	4	4.0	7	6.9			4	4.0
50명 이상	10	9.9			1	1.0			6	5.9			3	3.0
무응답	4	4.0			3	3.0			1	1.0				

단위	전체		매장 좌석 수													
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100~149석		150석 이상		무응답	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1~4명	4	4.0	2	2.0	2	2.0										
5~9명	27	26.7	5	5.0	13	12.9	6	5.9	1	1.0					2	2.0
10~19명	29	28.7	2	2.0	7	6.9	11	10.9	9	8.9						
20~49명	27	26.7			1	1.0	4	4.0	11	10.9	7	6.9	3	3.0	1	1.0
50명 이상	10	9.9			4	4.0			2	2.0	4	4.0				
무응답	4	4.0													4	4.0

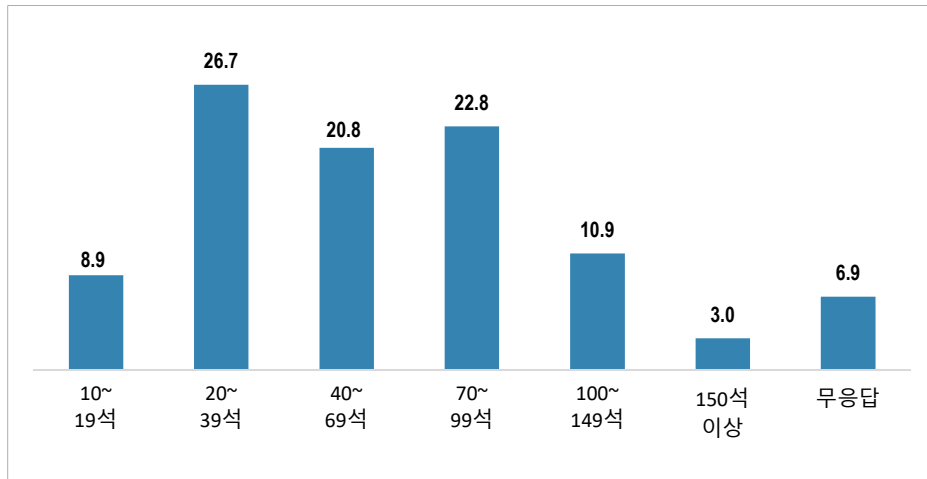
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1~4명	4	4.0	1	1.0									3	3.0
5~9명	27	26.7	11	10.9	5	5.0							11	10.9
10~19명	29	28.7	10	9.9	10	9.9							7	6.9
20~49명	27	26.7	19	18.8	3	3.0	1	1.0	1	1.0			2	2.0
50명 이상	10	9.9	4	4.0	1	1.0	1	1.0					4	4.0
무응답	4	4.0	1	1.0	2	2.0							1	1.0

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

5) 현지 설문조사 매장의 좌석 수 규모 현황

- 현지매장의 좌석 수는 ‘20~39석’ 이 26.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘70~99석’ 이 22.8%, ‘40~69석’ 이 20.8% 순으로 높게 나타남

[그림 5-4] 매장 좌석 수(단위: %)



[표 5-5] 매장 좌석 수

단위	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10~19석	9	8.9	3	3.0	1	1.0			2	2.0	3	3.0
20~39석	27	26.7	7	6.9	8	7.9	2	2.0	5	5.0	5	5.0
40~69석	21	20.8	2	2.0	10	9.9	2	2.0	3	3.0	4	4.0
70~99석	23	22.8	2	2.0	8	7.9	5	5.0	6	5.9	2	2.0
100~149석	11	10.9	1	1.0	3	3.0			3	3.0	4	4.0
150석 이상	3	3.0	1	1.0					2	2.0		
무응답	7	6.9			5	5.0	1	1.0	1	1.0		

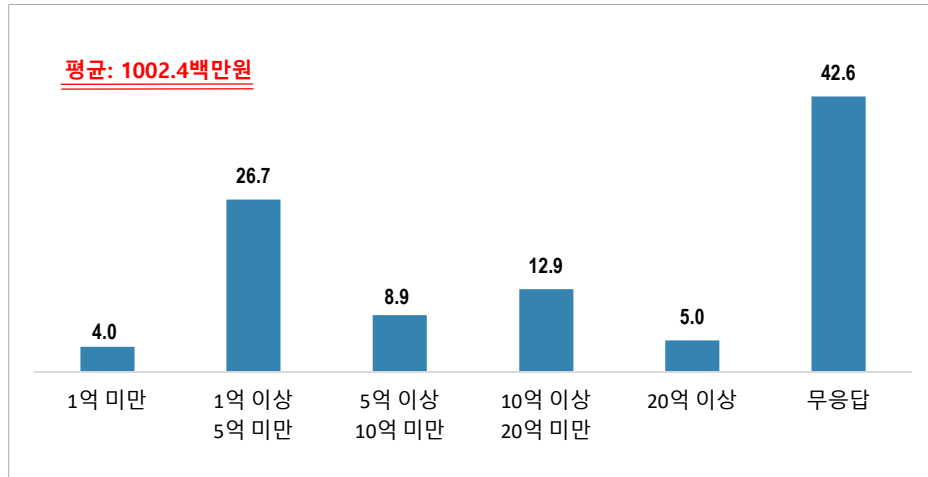
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
10~19석	9	8.9	1	1.0	4	4.0					4	4.0		
20~39석	27	26.7	11	10.9	2	2.0					13	12.9	1	1.0
40~69석	21	20.8	11	10.9	6	5.9					4	4.0		
70~99석	23	22.8	14	13.9	5	5.0	1	1.0			2	2.0	1	1.0
100~149석	11	10.9	5	5.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0	3	3.0		
150석 이상	3	3.0	1	1.0	1	1.0							1	1.0
무응답	7	6.9	3	3.0	2	2.0					2	2.0		

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

6) 현지 설문조사 매장 연평균 매출

- 현지매장의 연 평균 매출은 1,002.4백만원으로 조사됨
- ‘1억 이상 5억 미만’ 이 26.7%로 가장 높게 나타나며 ‘10억 이상 20억 미만’ 이 12.9%, ‘5억 이상 10억 미만’ 이 8.9% 순으로 높게 나타남

[그림 5-5] 매장 연 평균 매출(단위: %)



[표 5-6] 매장 연 평균 매출

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1억 미만	4	4.0			1	1.0			1	1.0	2	2.0
1억 이상 5억 미만	27	26.7	2	2.0	8	7.9	1	1.0	7	6.9	9	8.9
5억 이상 10억 미만	9	8.9	5	5.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0
10억 이상 20억 미만	13	12.9	4	4.0	2	2.0	5	5.0	2	2.0		
20억 이상	5	5.0	2	2.0	1	1.0					2	2.0
무응답	43	42.6	3	3.0	22	21.8	3	3.0	11	10.9	4	4.0
평균: (백만원)	1,002.4		1,017.6		1,685.5		1,101.1		536.4		670.7	

	전체		매장 좌석 수													
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100~149석		150석 이상		무응답	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1억 미만	4	4.0			2	2.0	1	1.0	1	1.0						
1억 이상 5억 미만	27	26.7	2	2.0	7	6.9	7	6.9	6	5.9	3	3.0	1	1.0	1	1.0
5억 이상 10억 미만	9	8.9	1	1.0	4	4.0	1	1.0	2	2.0					1	1.0
10억 이상 20억 미만	13	12.9	1	1.0	3	3.0	1	1.0	6	5.9	1	1.0	1	1.0		
20억 이상	5	5.0			2	2.0			1	1.0	2	2.0				
무응답	43	42.6	5	5.0	9	8.9	11	10.9	7	6.9	5	5.0	1	1.0	5	5.0
평균: (백만원)	1,002.4		656.6		701.7		370.4		860.3		3,829.6		760.6		457.3	

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

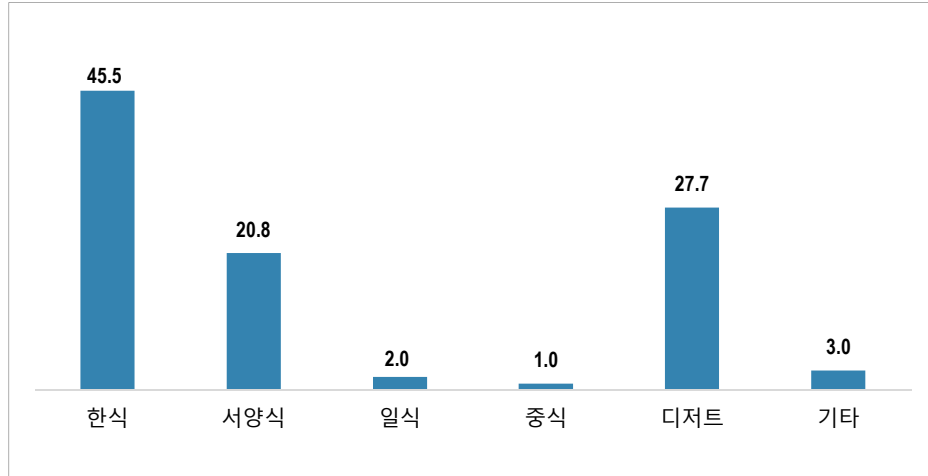
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	46	45.5	21	20.8	2	2.0	1	1.0	28	27.7	3	3.0
1억 미만	4	4.0	3	3.0			1	1.0						
1억 이상 5억 미만	27	26.7	7	6.9	8	7.9					11	10.9	1	1.0
5억 이상 10억 미만	9	8.9	6	5.9	2	2.0					1	1.0		
10억 이상 20억 미만	13	12.9	7	6.9	4	4.0					1	1.0	1	1.0
20억 이상	5	5.0	2	2.0	1	1.0					2	2.0		
무응답	43	42.6	21	20.8	6	5.9	1	1.0	1	1.0	13	12.9	1	1.0
평균: (백만원)	1,002.4		812.9		1,730		27.0				700.7		664.6	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

7) 현지매장 설문조사 업종 현황

- 현지 설문조사 대상 매장의 업종은 ‘한식’ 이 45.5%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘디저트’ 가 27.7%, ‘서양식’ 이 20.8% 순으로 높게 나타남

[그림 5-6] 현지매장 업종(단위: %)



[표 5-7] 현지매장 업종

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한식	46	45.5	6	5.9	12	11.9	8	7.9	12	11.9	8	7.9
서양식	21	20.8	5	5.0	8	7.9	1	1.0	3	3.0	4	4.0
일식	2	2.0			1	1.0			1	1.0		
중식	1	1.0	1	1.0								
디저트	28	27.7	3	3.0	14	13.9	1	1.0	5	5.0	5	5.0
기타	3	3.0	1	1.0					1	1.0	1	1.0

	전체		매장 좌석 수													
			10~19석		20~39석		40~69석		70~99석		100~149석		150석 이상		무응답	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한식	46	45.5	1	1.0	11	10.9	11	10.9	14	13.9	5	5.0	1	1.0	3	3.0
서양식	21	20.8	4	4.0	2	2.0	6	5.9	5	5.0	1	1.0	1	1.0	2	2.0
일식	2	2.0							1	1.0	1	1.0				
중식	1	1.0									1	1.0				
디저트	28	27.7	4	4.0	13	12.9	4	4.0	2	2.0	3	3.0			2	2.0
기타	3	3.0			1	1.0			1	1.0			1	1.0		

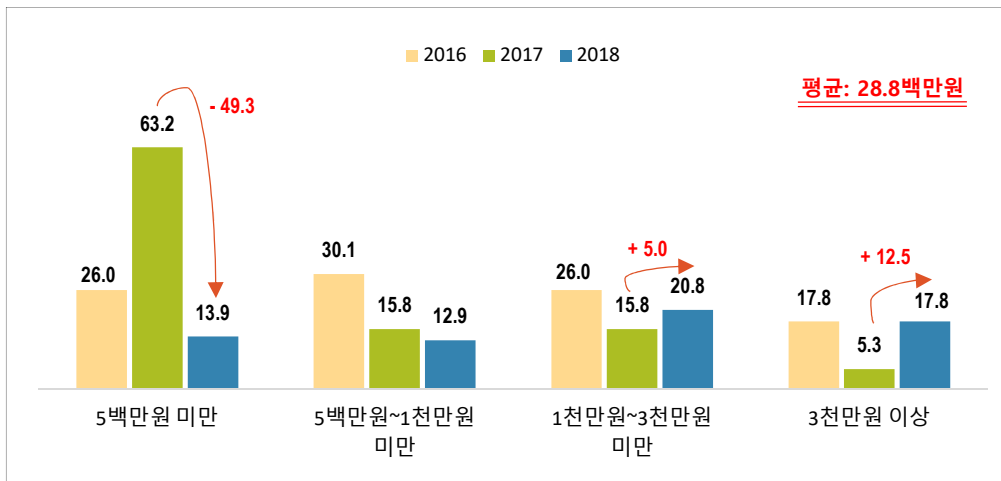
@응답자 base : 해외 진출 현지매장

2. 한국산 식재료 사용 현황

1) 해외 현지매장 월 평균 식재료 구매 비용

- 현지매장의 월 평균 식재료 구매 비용은 평균 28.8백만원으로 조사됨
 - 전년도 월 평균 식재료 구매 비용(38.5백만원) 대비 감소했으나 월평균 ‘1천만원 이상 3천만원 미만’, ‘3천만원 이상’의 비중은 전년도 대비 각각 5.0%p, 12.5%p 증가함
- ‘1천만원 이상 3천만원 미만’이 20.8%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘3천만원 이상’이 17.8%, ‘5백만원 미만’이 13.9% 순으로 높게 나타남
 - ‘5백만원 미만’의 경우 전년도 대비 49.3%p 대폭 감소함

[그림 5-7] 한국산 식재료 사용 현황(단위: %)



*주) 무응답 34.7%

[표 5-8] 한달 평균 식재료 구매 지출 비용

구분	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	16	15.8	35	34.7	10	9.9	22	21.8	18	17.8
5백만원 미만	14	13.9			9	8.9	0	0.0	4	4.0	1	1.0
5백만원 이상 1천만원 미만	13	12.9	2	2.0	2	2.0	2	2.0	4	4.0	3	3.0
1천만원 이상 3천만원 미만	21	20.8	7	6.9	1	1.0	2	2.0	3	3.0	8	7.9
3천만원 이상	18	17.8	7	6.9	2	2.0	6	5.9	1	1.0	2	2.0
무응답	35	34.7			21	20.8			10	9.9	4	4.0
평균: (백만원)	28.8		33.0		11.4		53.9		11.9		38.0	

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	46	45.5	21	20.8	2	2.0	1	1.0	28	27.7	3	3.0
5백만원 미만	14	13.9	4	4.0	3	3.0					7	6.9	0	0.0
5백만원 이상 1천만원 미만	13	12.9	5	5.0	2	2.0	1	1.0			4	4.0	1	1.0
1천만원 이상 3천만원 미만	21	20.8	12	11.9	7	6.9					2	2.0		
3천만원 이상	18	17.8	9	8.9	4	4.0			1	1.0	3	3.0	1	1.0
무응답	35	34.7	16	15.8	5	5.0	1	1.0			12	11.9	1	1.0
평균: (백만원)	28.8		30.0		21.1		6.8		112.9		31.5		19.5	

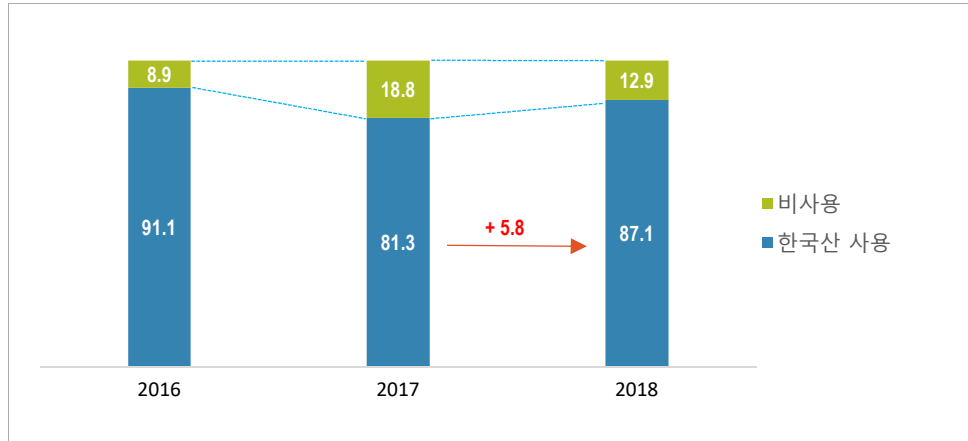
	전체		현지구입불가품목			
			있다		없다	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	25	24.8	76	75.2
5백만원 미만	14	13.9	3	3.0	11	10.9
5백만원 이상 1천만원 미만	13	12.9	5	5.0	8	7.9
1천만원 이상 3천만원 미만	21	20.8	7	6.9	14	13.9
3천만원 이상	18	17.8	8	7.9	10	9.9
무응답	35	34.7	2	2.0	33	32.7
평균: (백만원)	28.8		46.0		19.6	

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

2) 한국산 식재료 사용 여부

- 한국산 식재료 사용률은 87.1%로 전년도 대비 5.8%p 증가한 것으로 나타남

[그림 5-8] 한국산 식재료 사용 여부(단위: %)



[표 5-9] 한국산 식재료 사용 여부

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	1000	16	15.8	35	34.7	10	9.9	22	21.8	18	17.8
한국산 사용함	88	87.1	14	13.9	34	33.7	6	5.9	20	19.8	14	13.9
한국산 사용안함	13	12.9	2	2.0	1	1.0	4	4.0	2	2.0	4	4.0

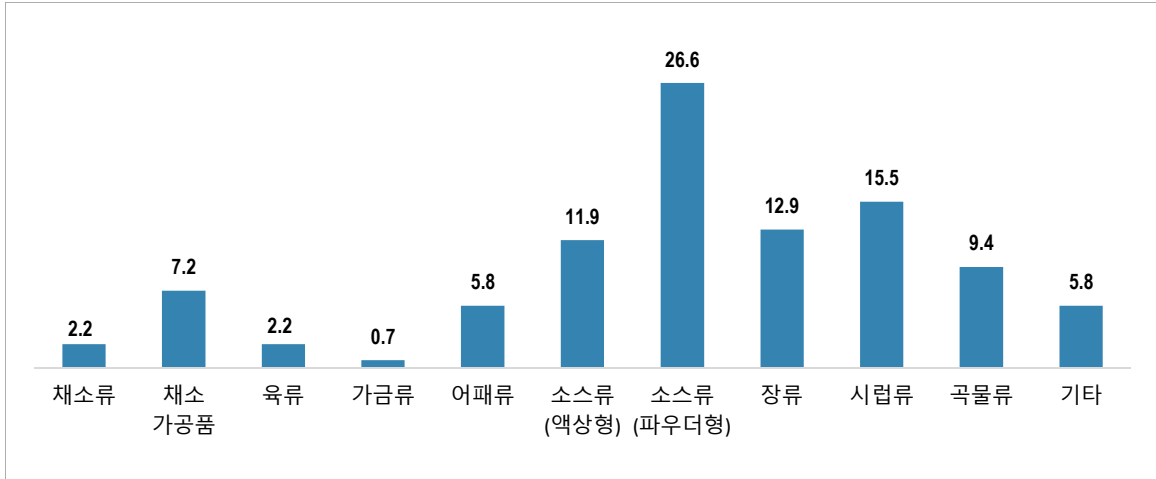
	전체		업종											현지구입 불가품목				
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타		있다	없다		
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)		
사례수	101	1000	46	45.5	21	20.8	2	2.0	1	1.0	28	27.7	3	3.0	25	24.8	76	75.2
한국산 사용함	88	87.1	40	39.6	21	20.8	2	2.0	1	1.0	21	20.8	3	3.0	18	17.8	70	69.3
한국산 사용안함	13	12.9	6	5.9							7	6.9			7	6.9	6	5.9

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

3) 한국산 주사용 식재료 종류

- 주사용 한국산 식재료 종류는 ‘소스류(파우더형)’ 이 26.6%로 가장 높게 나타남
- 한국산 식재료 사용 국가는 공통적으로 한국산 소스류와 장류 및 시럽류를 주로 사용하는 것으로 나타남

[그림 5-9] 한국산 주사용 식재료 종류(단위: %)



[표 5-10] 한국산 주사용 식재료 종류

단위	전체		지역									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	6	2.2			2	0.7	1	0.4			3	1.1
채소 가공품	20	7.2	1	0.4	12	4.3			6	2.2	1	0.4
육류	6	2.2			3	1.1			2	0.7	1	0.4
가금류	2	0.7			2	0.7						
어패류	16	5.8			5	1.8	2	0.7	8	2.9	1	0.4
소스류(액상형)	33	11.9	8	2.9	5	1.8	4	1.4	8	2.9	8	2.9
소스류(파우더형)	74	26.6	8	2.9	43	15.5	4	1.4	9	3.2	10	3.6
장류	36	12.9	7	2.5	6	2.2	1	0.4	18	6.5	4	1.4
시럽류	43	15.5	3	1.1	26	9.4	1	0.4	11	4.0	2	0.7
곡물류	26	9.4	3	1.1	2	0.7	6	2.2	14	5.0	1	0.4
기타	16	5.8			7	2.5			3	1.1	6	2.2

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

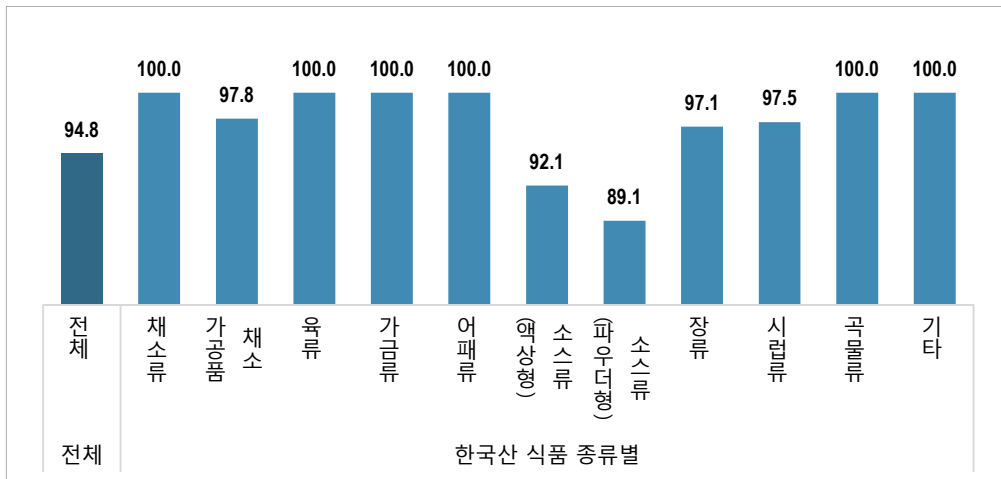
단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	6	2.2	5	1.8	1	0.4						
채소 가공품	20	7.2	6	2.2	5	1.8	1	0.4	8	2.9		
육류	6	2.2	2	0.7	3	1.1			1	0.4		
가금류	2	0.7			2	0.7						
어패류	16	5.8	8	2.9	6	2.2			2	0.7		
소스류(액상형)	33	11.9	18	6.5	15	5.4						
소스류(파우더형)	74	26.6	35	12.6	14	5.0	3	1.1	21	7.6	1	0.4
장류	36	12.9	25	9.0	7	2.5	1	0.4	1	0.4	2	0.7
시럽류	43	15.5	12	4.3	10	3.6			18	6.5	3	1.1
곡물류	26	9.4	14	5.0	6	2.2	3	1.1	2	0.7	1	0.4
기타	16	5.8	8	2.9	5	1.8			3	1.1		

@응답자 base : 한국산 식재료 사용 건수(매장당 최대 5개)

4) 한국산 식재료 평균 비중

- 전체 식재료 대비 한국산 식재료의 비중은 94.8%로 나타남
- 일반적으로 채소류, 육류, 가금류, 어패류, 곡물류의 경우 전체 식재료 대비 한국산 식재료 사용 비중 100.0%로 나타남
- 소스류(파우더형)의 경우 전체 식재료 사용량 대비 89.1%를 한국산으로 사용하는 것으로 나타남

[그림 5-10] 한국산 식재료 전체 비중 평균 및 종류별 비중 평균



[표 5-11] 한국산 식재료 전체 비중 평균 및 종류별 비중 평균

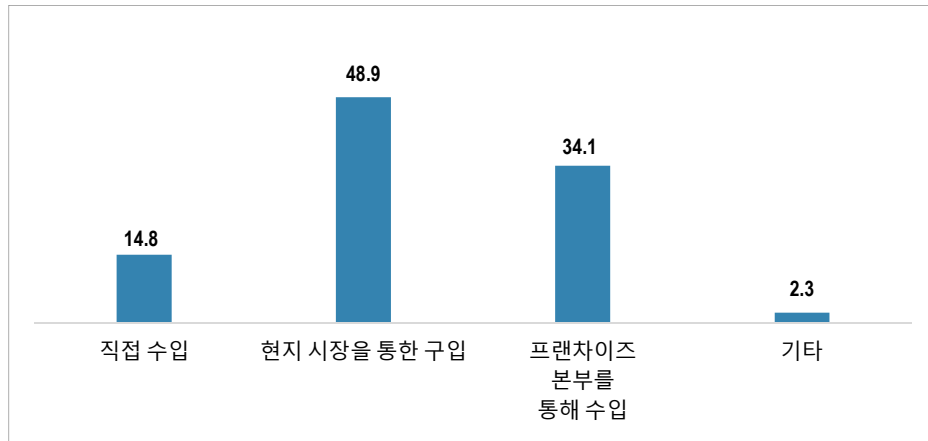
	전체	지역				
		미국/캐나다	중국/대만/홍콩	일본	인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아	베트남/태국
한국산 비중	94.8	82.3	92.1	100.0	99.7	100.0
채소류	100.0					100.0
채소 가공품	97.8	100.0	96.7		100.0	
육류	100.0				100.0	
가금류	100.0		100.0			
어패류	100.0		100.0	100.0	100.0	100.0
소스류(액상형)	92.1	75.0	83.3		100.0	100.0
소스류(파우더형)	89.1	76.8	86.7	100.0	98.3	100.0
장류	97.1	80.0	100.0		100.0	100.0
시럽류	97.5		96.9		99.0	100.0
곡물류	100.0	100.0		100.0	100.0	
기타	100.0		100.0			100.0

@응답자 base : 한국산 식재료 수출 건수

5) 한국산 식재료 구입 방법 1순위

- 한국산 식재료를 구입하는 방법으로 48.9%가 ‘현지 시장을 통한 구입’을 주로 이용하는 것으로 나타났으며 다음으로 ‘프랜차이즈 본부를 통해 수입’이 34.1%로 높게 나타남

[그림 5-11] 한국산 식재료 구입 방법 1순위(단위: %)



[표 5-12] 한국산 식재료 구입 방법 1순위

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
직접 수입	13	14.8	1	1.1	6	6.8	1	1.1	3	3.4	2	2.3
현지 시장을 통한 구입	43	48.9	6	6.8	18	20.5	3	3.4	11	12.5	5	5.7
프랜차이즈 본부를 통해 수입	30	34.1	7	8.0	10	11.4	2	2.3	5	5.7	6	6.8
기타	2	2.3							1	1.1	1	1.1

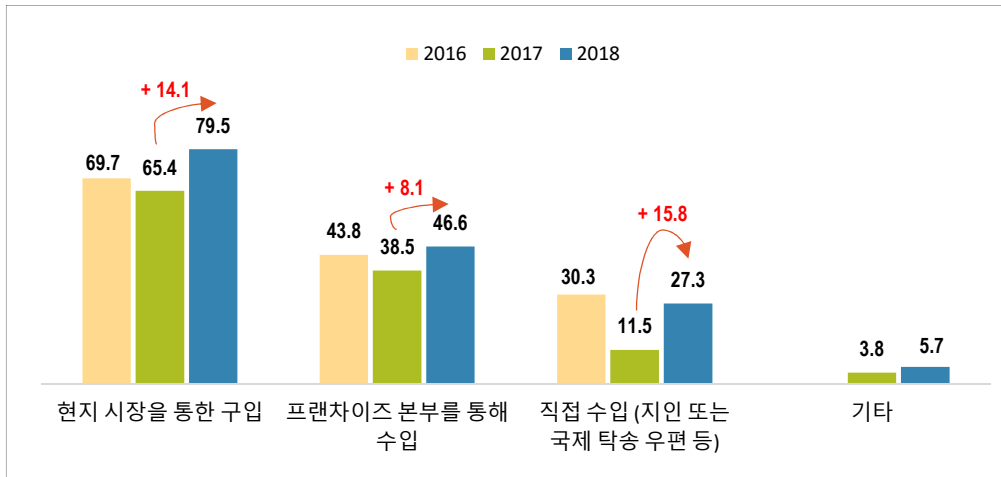
	전체		업종									
			한식		서양식		일식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
직접 수입	13	14.8	7	8.0	1	1.1					3	3.4
현지 시장을 통한 구입	43	48.9	20	22.7	9	10.2	1	1.1	1	1.1	11	12.5
프랜차이즈 본부를 통해 수입	30	34.1	11	12.5	11	12.5	1	1.1			7	8.0
기타	2	2.3	2	2.3								

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 한국산 식재료를 사용하는 매장

- 한국산 식재료 구입 방법 1+2+3순위 현황은,

- ‘직접수입’ 은 전년도 대비 15.8%p 증가함
- ‘현지 시장을 통해 구입’ 전년도 대비 14.1%p 증가한 것으로 나타남
- ‘프랜차이즈 본부를 통해 수입’ 은 전년도 대비 8.1%p 증가한 것으로 나타남

[그림 5-12] 한국산 식재료 구입 방법 1+2+3순위[중복](단위: %)



[표 5-13] 한국산 식재료 구입 방법 1+2+3순위[중복]

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	14	15.9	34	38.6	6	6.8	20	22.7	14	15.9
직접 수입	24	27.3	5	5.7	7	8.0	2	2.3	7	8.0	3	3.4
현지 시장을 통한 구입	70	79.5	11	12.5	25	28.4	6	6.8	16	18.2	12	13.6
프랜차이즈 본부를 통해 수입	41	46.6	9	10.2	12	13.6	3	3.4	10	11.4	7	8.0
기타	5	5.7			2	2.3	1	1.1	1	1.1	1	1.1

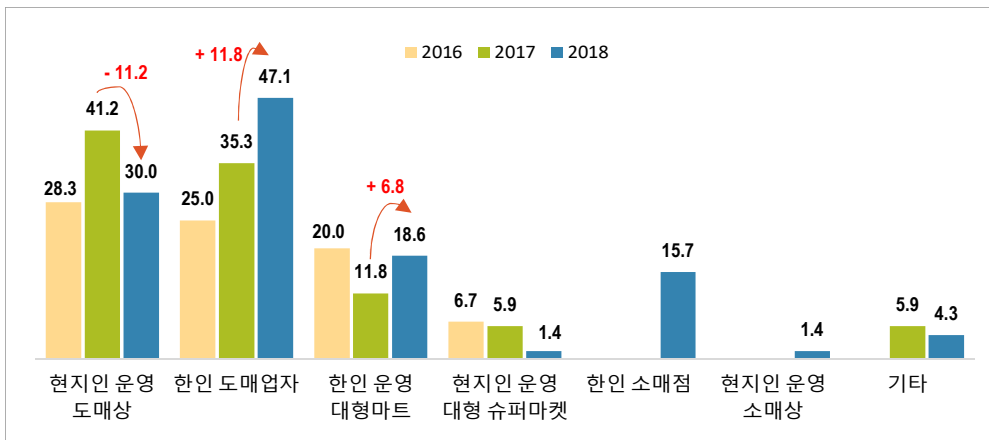
	전체		업종									
			한식		서양식		일식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	88	100.0	40	45.5	21	23.9	2	2.3	1	1.1	21	23.9
직접 수입	24	27.3	10	11.4	7	8.0	1	1.1			4	4.5
현지 시장을 통한 구입	70	79.5	30	34.1	18	20.5	2	2.3	1	1.1	16	18.2
프랜차이즈 본부를 통해 수입	41	46.6	19	21.6	13	14.8	1	1.1			8	9.1
기타	5	5.7	5	5.7								

@응답자 base : 해외 진출 현지매장 중 한국산 식재료를 사용하는 매장

6) 한국산 식재료 현지 구매처

- 한국산 식재료를 현지에서 구매하는 경우 ‘한인 도매업자’가 47.1%로 가장 많이 이용하며 매년 증가하는 추세로 전년도 대비 11.8%p 증가함
- 다음으로는 ‘현지인 운영 도매상’ 30.0%, ‘한인 운영 대형마트’ 18.6% 순으로 높게 나타남
 - 전년도 대비 ‘한인 운영 대형마트’는 6.8%p 증가했으며, ‘현지인 운영 도매상’은 11.2%p 감소함
- ‘한인 소매점’이 15.7%로 상대적으로 다소 높은 비중을 차지함

[그림 5-13] 한국산 식재료 주요 구매처(단위: %)



[표 5-14] 한국산 식재료 주요 구매처

단위	전체		국가									
	(개)	(%)	미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	70	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한인 소매점	11	15.7					3	4.3	4	5.7	4	5.7
한인 운영 대형마트	13	18.6	1	1.4	2	2.9	4	5.7	5	7.1	1	1.4
한인 도매업자	33	47.1	8	11.4	7	10.0	2	2.9	7	10.0	9	12.9
현지인 운영 대형 슈퍼마켓	1	1.4							1	1.4		
현지인 운영 도매상	21	30.0	1	1.4	17	24.3			2	2.9	1	1.4
현지인 운영 소매상	1	1.4			1	1.4						
기타	3	4.3	1	1.4					1	1.4	1	1.4

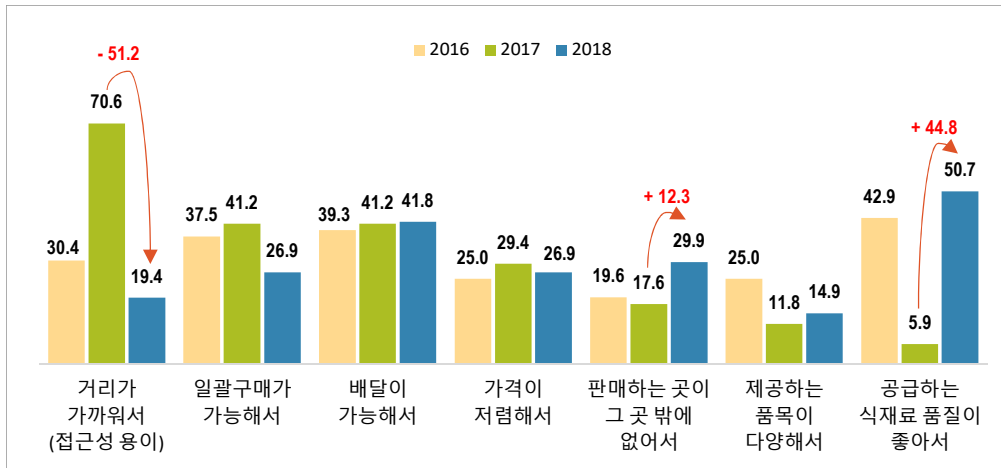
단위	전체		업종									
	(개)	(%)	한식		서양식		업종 일식		디저트		기타	
사례수	70	100.0	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한인 소매점	11	15.7	4	5.7	6	8.6					1	1.4
한인 운영 대형마트	13	18.6	8	11.4	3	4.3			1	1.4	1	1.4
한인 도매업자	33	47.1	17	24.3	9	12.9	1	1.4			3	4.3
현지인 운영 대형 슈퍼마켓	1	1.4	1	1.4								
현지인 운영 도매상	21	30.0	6	8.6	4	5.7	1	1.4			10	14.3
현지인 운영 소매상	1	1.4									1	1.4
기타	3	4.3	1	1.4	1	1.4					1	1.4

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

7) 현지 구매처 거래 이유

- 현지에서 한국산 식재료를 구매하는 경우, 구매처와의 거래 이유는 50.7%이 ‘공급하는 식재료 품질이 좋아서’ 로 가장 높게 나타남
 - 전년도 대비 ‘공급하는 식재료 품질이 좋아서’ 거래 이유 44.8%p 대폭 증가함
 - 반면 거래 이유 ‘거리가 가까워서’ 는 19.4%로 전년도 대비 51.2%p 대폭 감소함
- ‘배달이 가능해서’ 가 41.8%로 매년 소폭 증가 추세인 것으로 나타났으며 ‘판매하는 곳이 그곳밖에 없어서’ 가 29.9%로 전년도 대비 12.3%p 증가한 것으로 나타남

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



[표 5-15] 한국산 식재료 공급 업체와의 거래 이유[중복]

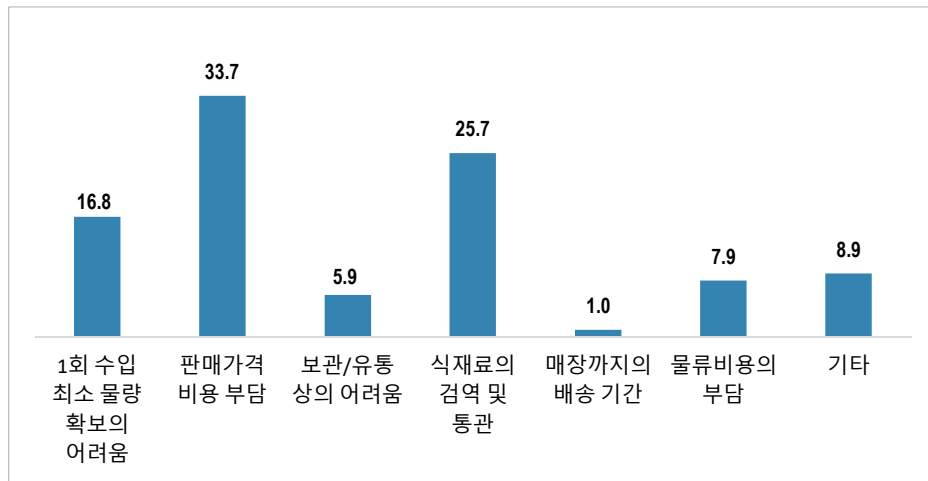
	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
공급하는 식재료 품질이 좋아서	34	50.7	7	10.4	19	28.4	1	1.5	1	1.5	6	9.0
가격이 저렴해서	18	26.9	5	7.5	5	7.5	1	1.5	1	1.5	6	9.0
거리가 가까워서(접근성 용이)	13	19.4	1	1.5	4	6.0	3	4.5	2	3.0	3	4.5
일괄구매가 가능해서	18	26.9	8	11.9	3	4.5	1	1.5	5	7.5	1	1.5
배달이 가능해서	28	41.8	5	7.5	15	22.4	3	4.5	2	3.0	3	4.5
제공하는 품목이 다양해서	10	14.9	5	7.5	3	4.5	1	1.5	1	1.5		
판매하는 곳이 그 곳 밖에 없어서	20	29.9			8	11.9	1	1.5	6	9.0	5	7.5
기타	2	3.0							1	1.5	1	1.5

	전체		업종									
			한식		서양식		일식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
공급하는 식재료 품질이 좋아서	34	50.7	14	20.9	5	7.5	1	1.5	1	1.5	11	16.4
가격이 저렴해서	18	26.9	8	11.9	5	7.5					3	4.5
거리가 가까워서(접근성 용이)	13	19.4	6	9.0	6	9.0					1	1.5
일괄구매가 가능해서	18	26.9	10	14.9	3	4.5	1	1.5			3	4.5
배달이 가능해서	28	41.8	13	19.4	9	13.4	1	1.5			4	6.0
제공하는 품목이 다양해서	10	14.9	5	7.5	3	4.5					1	1.5
판매하는 곳이 그 곳 밖에 없어서	20	29.9	8	11.9	5	7.5					7	10.4
기타	2	3.0	2	3.0								

8) 한국산 식재료 구입시 애로사항 1순위

- 한국산 식재료 구입시 주된 애로사항으로는 ‘판매가격 비용 부담’ 가 33.7%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘식재료의 검역 및 통관’ 이 25.7%, ‘1회 수입 최소 물량 확보의 어려움’ 이 16.8% 순으로 높게 나타남

[그림 5-15] 한국산 식재료 구입시 애로사항 1순위(단위: %)



[표 5-16] 한국산 식재료 구입시 애로사항 1순위

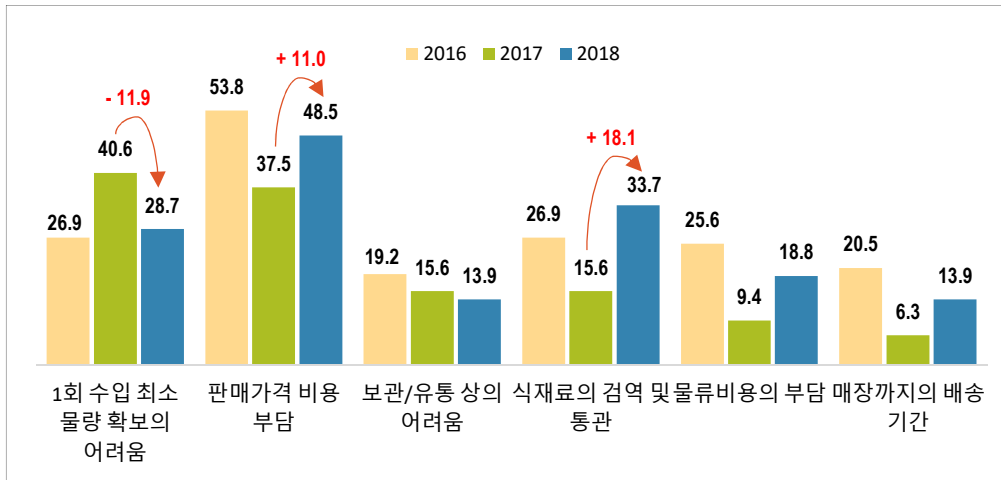
	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수입 최소 물량 확보의 어려움	17	16.8	1	1.0	10	9.9	1	1.0	3	3.0	2	2.0
판매가격 비용 부담	34	33.7	7	6.9	9	8.9	1	1.0	12	11.9	5	5.0
보관/유통 상의 어려움	6	5.9	1	1.0	2	2.0	2	2.0			1	1.0
식재료의 검역 및 통관	26	25.7			12	11.9	5	5.0	4	4.0	5	5.0
매장까지의 배송 기간	1	1.0	1	1.0								
물류비용의 부담	8	7.9	2	2.0			1	1.0	2	2.0	3	3.0
기타	9	8.9	4	4.0	2	2.0			1	1.0	2	2.0

	전체		업종									
			한식		서양식		일식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수입 최소 물량 확보의 어려움	17	16.8	5	5.0	1	1.0	1	1.0			10	9.9
판매가격 비용 부담	34	33.7	16	15.8	10	9.9					6	5.9
보관/유통 상의 어려움	6	5.9	2	2.0	3	3.0					1	1.0
식재료의 검역 및 통관	26	25.7	14	13.9	4	4.0	1	1.0			6	5.9
매장까지의 배송 기간	1	1.0			1	1.0						
물류비용의 부담	8	7.9	6	5.9							2	2.0
기타	9	8.9	3	3.0	2	2.0			1	1.0	3	3.0

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

- 한국산 식재료 구입시 애로사항 1+2순위 현황은,
 - ‘식재료의 검역 및 통관’은 전년도 대비 18.1%p 증가했으며 ‘판매가격 비용 부담’은 11.0%p 증가함
 - ‘1회 수입 최소 물량 확보의 어려움’은 전년도 대비 11.9%p 감소함
 - ‘보관/유통상의 어려움’은 매년 감소하는 추세인 것으로 나타남

[그림 5-16] 한국산 식재료 구입시 애로사항 1+2순위[중복](단위: %)



[표 5-17] 한국산 식재료 구입시 애로사항 1+2순위[중복]

구분	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수입 최소 물량 확보의 어려움	29	28.7	3	3.0	15	14.9	1	1.0	6	5.9	4	4.0
판매가격 비용 부담	49	48.5	8	7.9	14	13.9	2	2.0	16	15.8	9	8.9
보관/유통상의 어려움	14	13.9	1	1.0	4	4.0	4	4.0	4	4.0	1	1.0
식재료의 검역 및 통관	34	33.7	1	1.0	16	15.8	6	5.9	5	5.0	6	5.9
매장까지의 배송 기간	14	13.9	1	1.0	6	5.9			2	2.0	5	5.0
물류비용의 부담	19	18.8	5	5.0	2	2.0	3	3.0	3	3.0	6	5.9
기타	14	13.9	4	4.0	2	2.0	4	4.0	1	1.0	3	3.0

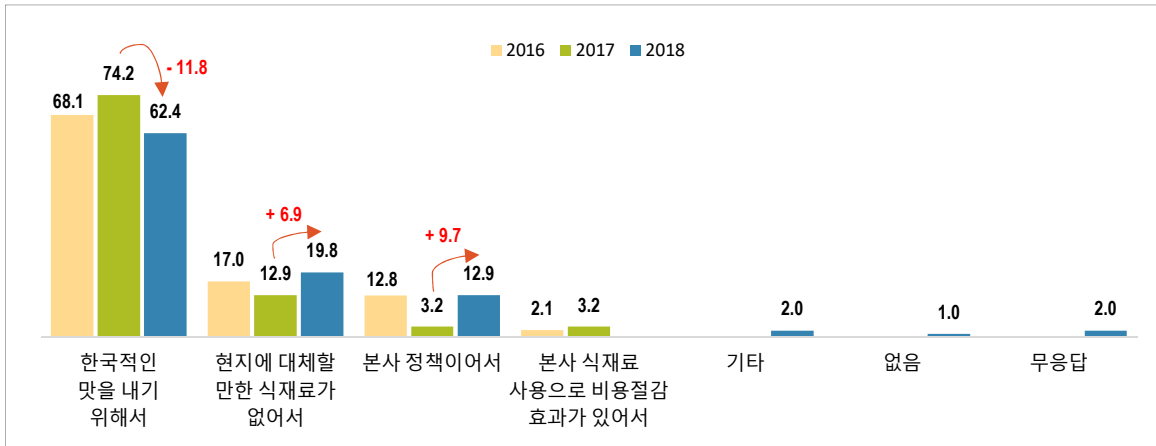
구분	전체		업종									
			한식		서양식		일식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
1회 수입 최소 물량 확보의 어려움	29	28.7	12	11.9	4	4.0	1	1.0			12	11.9
판매가격 비용 부담	49	48.5	23	22.8	10	9.9	1	1.0			13	12.9
보관/유통상의 어려움	14	13.9	7	6.9	4	4.0					2	2.0
식재료의 검역 및 통관	34	33.7	17	16.8	5	5.0	1	1.0			10	9.9
매장까지의 배송 기간	14	13.9	3	3.0	1	1.0					9	8.9
물류비용의 부담	19	18.8	11	10.9	5	5.0					2	2.0
기타	14	13.9	8	7.9	2	2.0			1	1.0	3	3.0

©응답자 base : 해외 진출 현지매장

9) 한국산 식재료 사용 이유 1순위

- 한국산 식재료를 사용하는 주된 이유로는 ‘한국적인 맛을 내기 위해서’가 62.4%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 11.8%p 감소함
- 다음으로 ‘현지에 대체할 만한 식재료가 없어서’는 19.8%로 전년도 대비 6.9%p 증가했으며, ‘본사 정책이어서’는 12.9%로 전년도 대비 9.7%p 증가함

[그림 5-17] 한국산 식재료 사용 이유 1순위(단위: %)



[표 5-18] 한국산 식재료 사용 이유 1순위

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국적인 맛을 내기 위해서	63	62.4	9	8.9	17	16.8	7	6.9	19	18.8	11	10.9
현지에 대체할 만한 식재료가 없어서	20	19.8	2	2.0	12	11.9			1	1.0	5	5.0
본사 정책이어서	13	12.9	3	3.0	6	5.9	2	2.0	2	2.0		
기타	2	2.0	1	1.0							1	1.0
없음	1	1.0	1	1.0								
무응답	2	2.0					1	1.0			1	1.0

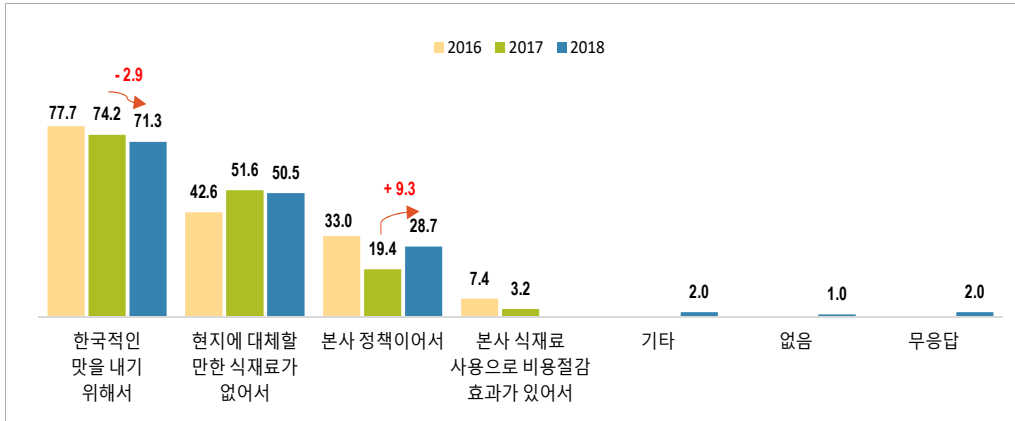
	전체		업종									
			한식		서양식		업종 일식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국적인 맛을 내기 위해서	63	62.4	37	36.6	13	12.9	2	2.0	1	1.0	8	7.9
현지에 대체할 만한 식재료가 없어서	20	19.8	2	2.0	3	3.0					14	13.9
본사 정책이어서	13	12.9	5	5.0	5	5.0					3	3.0
기타	2	2.0									2	2.0
없음	1	1.0	1	1.0								
무응답	2	2.0	1	1.0							1	1.0

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

- 한국산 식재료 사용 이유 1+2순위 현황은,

- ‘한국적인 맛을 내기 위해서’가 71.3%로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 2.9%p 감소함
- ‘현지에서 대체할 만한 식재료가 없어서’가 50.5%, ‘본사 정책이어서’가 28.7% 순으로 높게 나타났으며 전년도 대비 ‘본사 정책이어서’ 비중은 9.3%p 증가함

[그림 5-18] 한국산 식재료 사용 이유 1+2순위[중복](단위: %)



[표 5-19] 한국산 식재료 사용 이유 1+2순위[중복]

단위 사례수	전체		국가									
	개	(%)	미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
한국적인 맛을 내기 위해서	72	71.3	10	9.9	20	19.8	9	8.9	21	20.8	12	11.9
현지에서 대체할 만한 식재료가 없어서	51	50.5	5	5.0	21	20.8	3	3.0	11	10.9	11	10.9
본사 정책이어서	29	28.7	6	5.9	10	9.9	2	2.0	7	6.9	4	4.0
기타	2	2.0	1	1.0							1	1.0
없음	1	1.0	1	1.0								
무응답	2	2.0					1	1.0			1	1.0

단위 사례수	전체		업종									
	개	(%)	한식		서양식		일식		디저트		기타	
한국적인 맛을 내기 위해서	72	71.3	40	39.6	18	17.8	2	2.0	1	1.0	9	8.9
현지에서 대체할 만한 식재료가 없어서	51	50.5	20	19.8	12	11.9					17	16.8
본사 정책이어서	29	28.7	12	11.9	9	8.9	1	1.0			7	6.9
기타	2	2.0									2	2.0
없음	1	1.0	1	1.0								
무응답	2	2.0	1	1.0							1	1.0

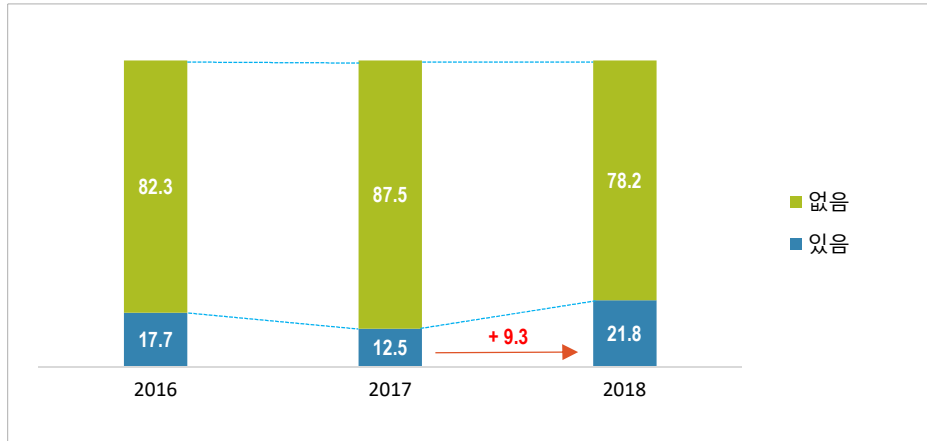
단위 사례수	전체		현지구입불가품목			
	개	(%)	있다		없다	
한국적인 맛을 내기 위해서	72	71.3	20	19.8	52	51.5
현지에서 대체할 만한 식재료가 없어서	51	50.5	14	13.9	37	36.6
본사 정책이어서	29	28.7	4	4.0	25	24.8
기타	2	2.0	1	1.0	1	1.0
없음	1	1.0			1	1.0
무응답	2	2.0	2	2.0		

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

10) 추가 수입을 희망하는 한국산 식재료 유무

- 전체 응답자의 21.8%가 추가 수입을 희망하는 한국산 식재료가 있는 것으로 나타났으며 전년도 대비 9.3%p 증가함

[그림 5-19] 추가 수입 희망하는 한국산 식재료 유무(단위: %)



[표 5-20] 추가 수입 희망하는 한국산 식재료 유무

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	16	15.8	35	34.7	10	9.9	22	21.8	18	17.8
있음	22	21.8			1	1.0	5	5.0	10	9.9	6	5.9
없음	79	78.2	16	15.8	34	33.7	5	5.0	12	11.9	12	11.9

	전체		업종									
			한식		서양식		일식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	46	45.5	21	20.8	2	2.0	1	1.0	28	27.7
있음	22	21.8	12	11.9	4	4.0	1	1.0			4	4.0
없음	79	78.2	34	33.7	17	16.8	1	1.0	1	1.0	24	23.8

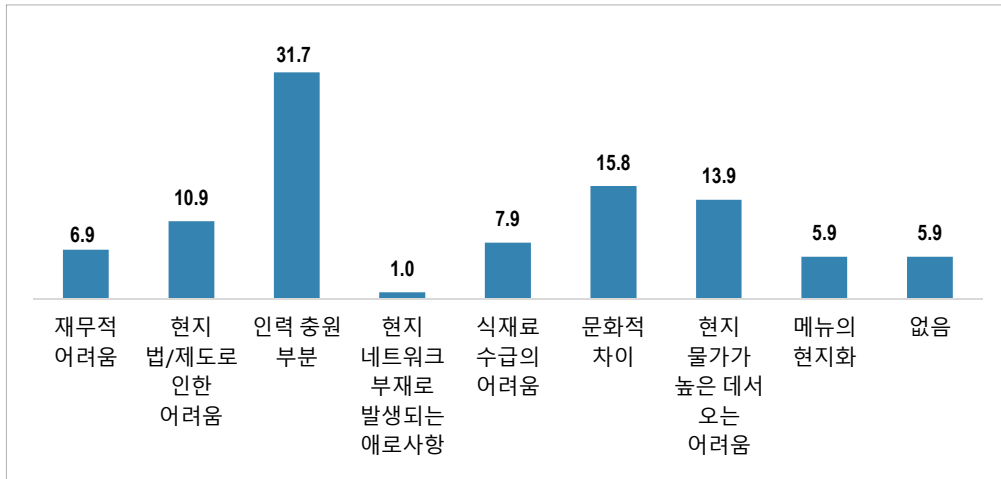
	전체		현지구입불가품목			
			있다		없다	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	25	24.8	76	75.2
있음	22	21.8	18	17.8	4	4.0
없음	79	78.2	7	6.9	72	71.3

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

11) 현지매장 운영의 어려움 1순위

- 현지매장 운영의 주된 어려움으로는 31.7%가 ‘인력 충원 부분’ 으로 가장 높게 나타남
- 다음으로 ‘문화적 차이’ 가 15.8%, ‘현지물가가 높은 데서 오는 어려움’ 이 13.9% 순으로 높게 나타남

[그림 5-20] 매장 운영의 어려움 1순위(단위: %)



[표 5-21] 매장 운영의 어려움 1순위

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
재무적 어려움	7	6.9					1	1.0	1	1.0	5	5.0
현지 법/제도로 인한 어려움	11	10.9			5	5.0			5	5.0	1	1.0
인력 충원 부분	32	31.7	2	2.0	19	18.8	3	3.0	5	5.0	3	3.0
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	1	1.0									1	1.0
식재료 수급의 어려움	8	7.9	1	1.0					5	5.0	2	2.0
문화적 차이	16	15.8	5	5.0	3	3.0			3	3.0	5	5.0
현지물가가 높은 데서 오는 어려움	14	13.9	3	3.0	4	4.0	6	5.9	1	1.0		
메뉴의 현지화	6	5.9	2	2.0	2	2.0			1	1.0	1	1.0
없음	6	5.9	3	3.0	2	2.0			1	1.0		

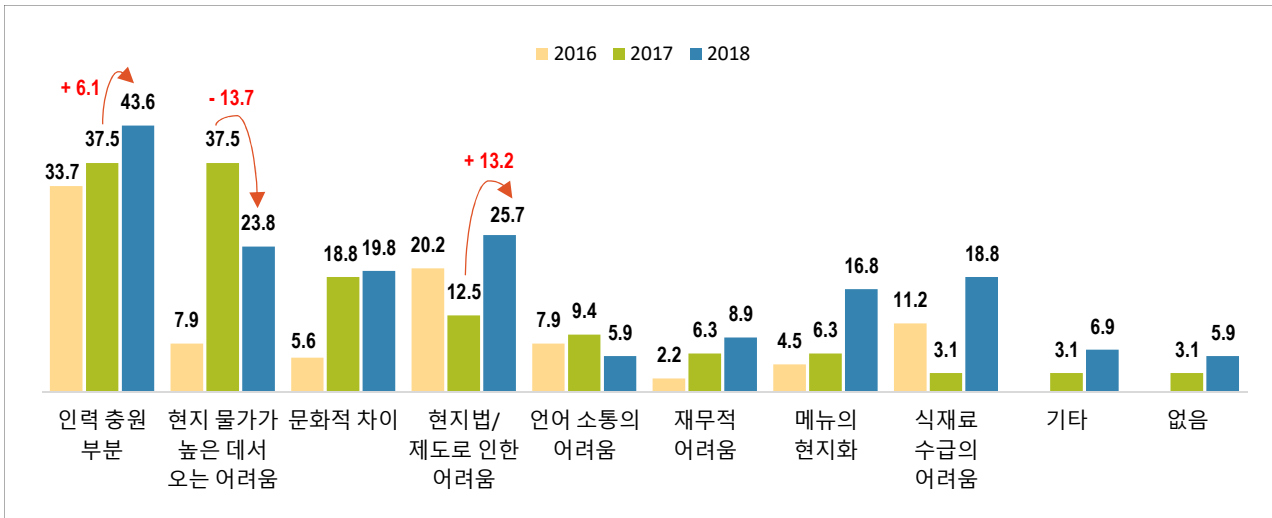
	전체		업종									
			한식		서양식		업종 일식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
재무적 어려움	7	6.9	5	5.0	2	2.0						
현지 법/제도로 인한 어려움	11	10.9	7	6.9	1	1.0					3	3.0
인력 충원 부분	32	31.7	9	8.9	4	4.0	2	2.0	1	1.0	16	15.8
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	1	1.0	1	1.0								
식재료 수급의 어려움	8	7.9	3	3.0	3	3.0					1	1.0
문화적 차이	16	15.8	7	6.9	4	4.0					4	4.0
현지물가가 높은 데서 오는 어려움	14	13.9	9	8.9	4	4.0					1	1.0
메뉴의 현지화	6	5.9			3	3.0					2	2.0
없음	6	5.9	5	5.0							1	1.0

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

- 현지매장 운영의 어려움 1+2순위

- ‘현지 법/제도로 인한 어려움’은 전년도 대비 13.2%p 증가했으며, ‘인력 충원 부분’은 매년 증가 추세인 것으로 전년도 대비 6.1%p 증가함
- 또한, ‘문화적 차이’, ‘재무적 어려움’의 애로사항은 매년 증가하는 추세임
- ‘현지 물가가 높은데서 오는 어려움’은 전년도 대비 13.7%p 감소한 것으로 나타남

[그림 5-21] 매장 운영의 어려움 1+2순위[중복](단위: %)



[표 5-22] 매장 운영의 어려움 1+2순위[중복]

단위	전체		국가									
	(개)	(%)	미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	101	100.0	16	15.8	35	34.7	10	9.9	22	21.8	18	17.8
재무적 어려움	9	8.9					2	2.0	2	2.0	5	5.0
현지 법/제도로 인한 어려움	26	25.7	2	2.0	8	7.9	1	1.0	8	7.9	7	6.9
인력 충원 부분	44	43.6	3	3.0	19	18.8	8	7.9	9	8.9	5	5.0
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	3	3.0							1	1.0	2	2.0
식재료 수급의 어려움	19	18.8	1	1.0	7	6.9			7	6.9	4	4.0
언어 소통의 어려움	6	5.9			3	3.0	2	2.0			1	1.0
문화적 차이	20	19.8	6	5.9	4	4.0			5	5.0	5	5.0
현지 물가가 높은 데서 오는 어려움	24	23.8	5	5.0	6	5.9	6	5.9	6	5.9	1	1.0
메뉴의 현지화	17	16.8	3	3.0	6	5.9			4	4.0	4	4.0
기타	7	6.9			6	5.9					1	1.0
없음	6	5.9	3	3.0	2	2.0			1	1.0		

V. 해외 현지매장 한국산 식자재 구입현황

	전체		업종									
			한식		서양식		일식		디저트		기타	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
재무적 어려움	9	8.9	6	5.9	3	3.0						
현지 법/제도로 인한 어려움	26	25.7	15	14.9	3	3.0	2	2.0	1	1.0	5	5.0
인력 충원 부분	44	43.6	17	16.8	6	5.9	2	2.0	1	1.0	17	16.8
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	3	3.0	2	2.0	1	1.0						
식재료 수급의 어려움	19	18.8	3	3.0	5	5.0					10	9.9
언어 소통의 어려움	6	5.9	2	2.0	2	2.0					2	2.0
문화적 차이	20	19.8	10	9.9	4	4.0					4	4.0
현지물가가 높은 데서 오는 어려움	24	23.8	12	11.9	6	5.9					6	5.9
메뉴의 현지화	17	16.8	5	5.0	6	5.9					4	4.0
기타	7	6.9	2	2.0	3	3.0					2	2.0
없음	6	5.9	5	5.0							1	1.0

	전체		현지구입불가품목			
			있다		없다	
단위 사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
재무적 어려움	9	8.9	3	3.0	6	5.9
현지 법/제도로 인한 어려움	26	25.7	9	8.9	17	16.8
인력 충원 부분	44	43.6	11	10.9	33	32.7
현지 네트워크 부재로 발생하는 애로사항	3	3.0	1	1.0	2	2.0
식재료 수급의 어려움	19	18.8	9	8.9	10	9.9
언어 소통의 어려움	6	5.9	2	2.0	4	4.0
문화적 차이	20	19.8	3	3.0	17	16.8
현지물가가 높은 데서 오는 어려움	24	23.8	5	5.0	19	18.8
메뉴의 현지화	17	16.8	4	4.0	13	12.9
기타	7	6.9	1	1.0	6	5.9
없음	6	5.9			6	5.9

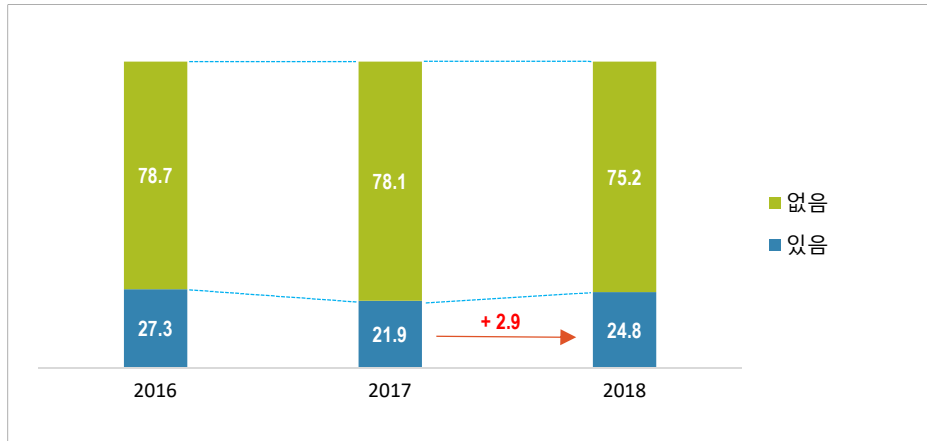
@응답자 base : 해외 진출 현지매장

3. 현지 대체제 사용 현황

1) 현지 구입 불가 한국산 식재료 품목 여부

- 전체 응답자 중 24.8%는 한국산 식재료가 필요하나 구입이 어려워 현지 식재료로 대체하며, 현지 구입 불가한 한국산 식재료 비중은 전년도 대비 2.9%p 증가한 것으로 나타남

[그림 5-22] 현지 구입 불가 한국산 식재료 품목 여부(단위: %)



[표 5-23] 현지 구입 못하는 한국산 식재료 품목

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	16	15.8	35	34.7	10	9.9	22	21.8	18	17.8
있다	25	24.8			3	3.0	5	5.0	8	7.9	9	8.9
없다	76	75.2	16	15.8	32	31.7	5	5.0	14	13.9	9	8.9

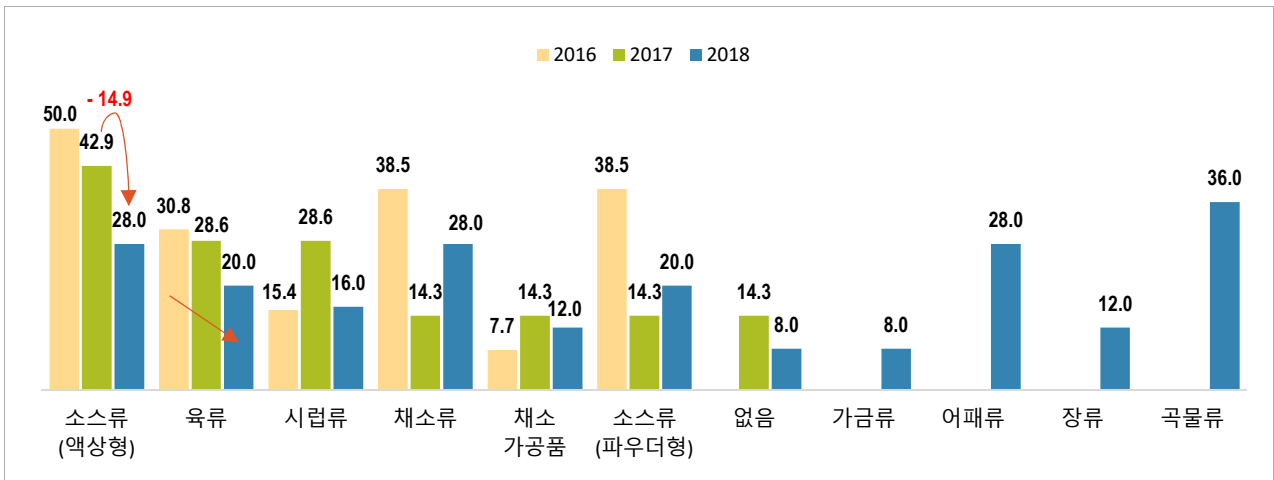
	전체		업종									
			한식		서양식		일식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	46	45.5	21	20.8	2	2.0	1	1.0	28	27.7
있다	25	24.8	15	14.9	6	5.9	1	1.0			3	3.0
없다	76	75.2	31	30.7	15	14.9	1	1.0	1	1.0	25	24.8

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

2) 현지 대체 식재료 종류

- 현지 대체 식재료 종류로는 ‘곡물류’가 36.0%로 가장 높게 나타났으며 2018년 새로 추가된 항목임
- 다음으로 ‘채소류’, ‘어패류’, ‘소스류(액상형)’이 각각 28.0%로 대체 비율이 높게 나타남
- ‘채소류’, ‘어패류’의 비중은 전년도 대비 증가하였으나, ‘소스류(액상형)’은 전년도 대비 14.9%p 감소함

[그림 5-23] 현지 대체 식재료 종류(단위: %)



[표 5-24] 식재료 현지 대체식재료 종류

단위	전체		국가							
			중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	25	100.0	3	12.0	5	20.0	8	32.0	9	36.0
채소류	7	28.0	1	4.0			2	8.0	4	16.0
채소 가공품	3	12.0					1	4.0	2	8.0
육류	5	20.0					4	16.0	1	4.0
가금류	2	8.0					1	4.0	1	4.0
어패류	7	28.0					5	20.0	2	8.0
소스류(액상형)	7	28.0					4	16.0	3	12.0
소스류(파우더형)	5	20.0					3	12.0	2	8.0
장류	3	12.0					1	4.0	2	8.0
시럽류	4	16.0					1	4.0	3	12.0
곡물류	9	36.0	1	4.0	5	20.0			3	12.0
무응답	2	8.0	1	4.0					1	4.0

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

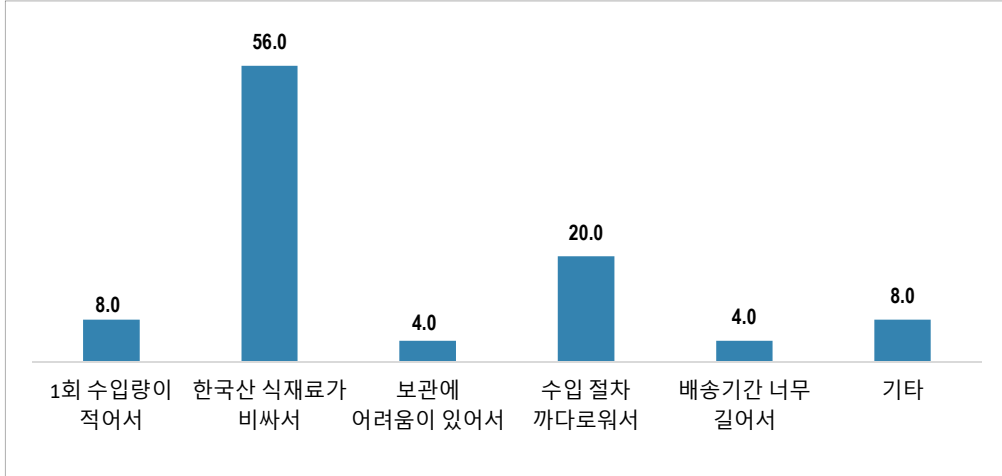
단위	전체		업종							
			한식		서양식		일식		디저트	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
채소류	7	28.0	2	8.0	2	8.0			3	12.0
채소 가공품	3	12.0			2	8.0			1	4.0
육류	5	20.0	2	8.0	2	8.0	1	4.0		
가금류	2	8.0			2	8.0				
어패류	7	28.0	4	16.0	2	8.0	1	4.0		
소스류(액상형)	7	28.0	3	12.0	2	8.0			2	8.0
소스류(파우더형)	5	20.0	2	8.0	1	4.0			2	8.0
장류	3	12.0	2	8.0					1	4.0
시럽류	4	16.0	1	4.0	1	4.0			2	8.0
곡물류	9	36.0	9	36.0						
무응답	2	8.0	1	4.0	1	4.0				

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

3) 현지매장 식재료 대체 이유 1순위

- 현지매장에서 식재료를 대체하는 주된 이유로는 ‘한국산 식재료가 비싸서’가 56.0%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 ‘수입절차가 까다로워서’가 20.0%로 나타남

[그림 5-24] 현지매장 식재료 대체 이유 1순위(단위: %)



[표 5-25] 현지매장 식재료 대체 이유 1순위

	전체		국가							
			중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	25	100.0	3	12.0	5	20.0	8	32.0	9	36.0
1회 수입량이 적어서	2	8.0					1	4.0	1	4.0
한국산 식재료가 비싸서	14	56.0	1	4.0			6	24.0	7	28.0
보관에 어려움이 있어서	1	4.0	1	4.0						
수입절차가 까다로워서	5	20.0			4	16.0			1	4.0
배송기간이 너무 길어서	1	4.0	1	4.0						
기타	2	8.0			1	4.0	1	4.0		

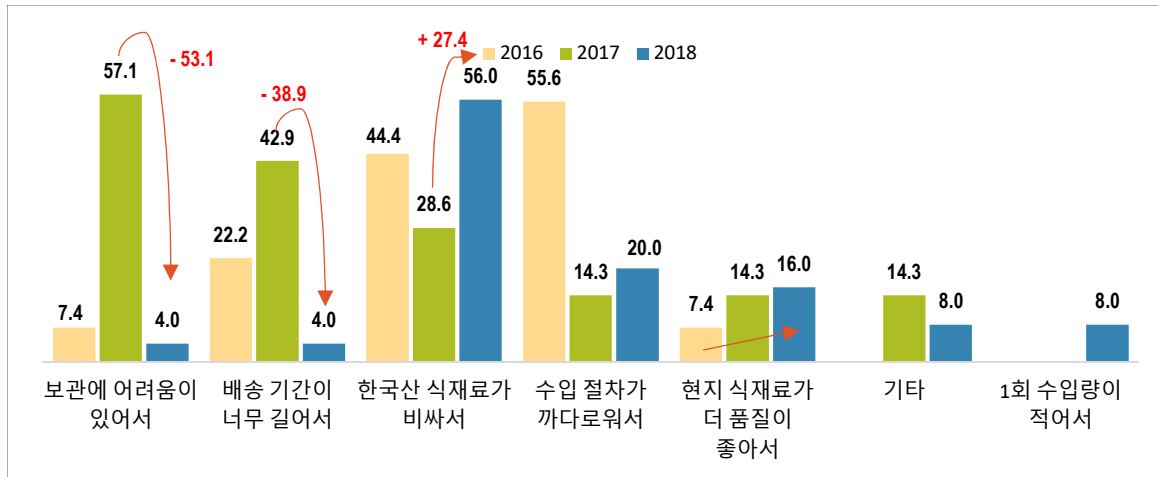
	전체		업종							
			한식		서양식		일식		디저트	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	25	100.0	15	60.0	6	24.0	1	4.0	3	12.0
1회 수입량이 적어서	2	8.0	1	4.0					1	4.0
한국산 식재료가 비싸서	14	56.0	7	28.0	5	20.0	1	4.0	1	4.0
보관에 어려움이 있어서	1	4.0			1	4.0				
수입절차가 까다로워서	5	20.0	4	16.0					1	4.0
배송기간이 너무 길어서	1	4.0	1	4.0						
기타	2	8.0	2	8.0						

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

- 현지 식재료 대체 이유 1+2순위

- ‘한국산 식재료가 비싸서’ 는 전년도 대비 27.4%p 증가함
- ‘보관에 어려움이 있어서’ 는 전년도 대비 53.1%p, ‘배송기간이 너무 길어서’ 는 전년도 대비 38.9%p 대폭 감소한 것으로 나타남
- ‘현지 식재료가 더 품질이 좋아서’ 대체 이유의 비중이 매년 소폭 증가하는 추세인 것으로 나타남

[그림 5-25] 현지매장 식재료 대체 이유 1+2순위[중복](단위: %)



[표 5-26] 현지 식재료 대체 이유 1+2순위[중복]

단위	전체		국가							
	(개)	(%)	중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	25	100.0	3	12.0	5	20.0	8	32.0	9	36.0
1회 수입량이 적어서	2	8.0	1	4.0			1	4.0	1	4.0
한국산 식재료가 비싸서	14	56.0	1	4.0			7	28.0	9	36.0
보관에 어려움이 있어서	1	4.0	2	8.0			1	4.0		
수입절차가 까다로워서	5	20.0	1	4.0	4	16.0	4	16.0	3	12.0
배송기간이 너무 길어서	1	4.0	1	4.0	4	16.0			2	8.0
현지 식재료가 더 품질이 좋아서	4	16.0					1	4.0	3	12.0
기타	2	8.0			1	4.0	1	4.0		

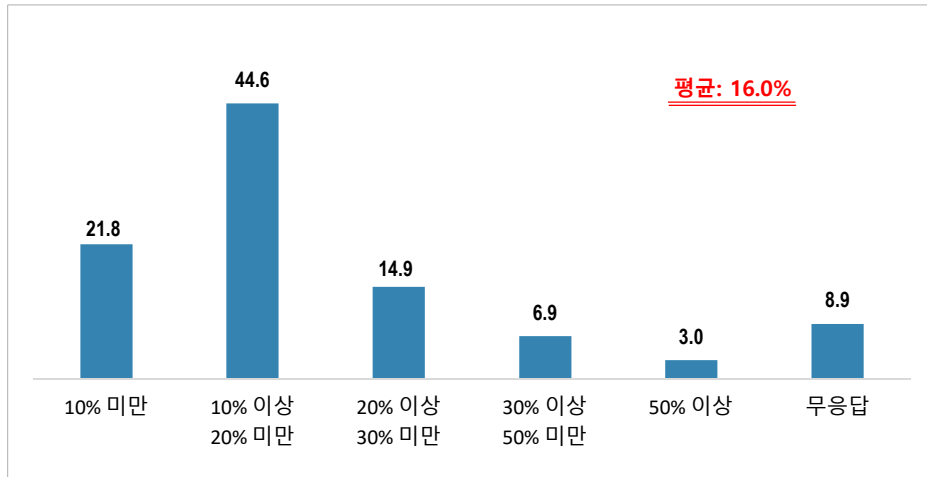
단위	전체		업종							
	(개)	(%)	한식		서양식		일식		디저트	
사례수	25	100.0	15	60.0	6	24.0	1	4.0	3	12.0
1회 수입량이 적어서	2	8.0	1	4.0	1	4.0			1	4.0
한국산 식재료가 비싸서	14	56.0	8	32.0	5	20.0	1	4.0	3	12.0
보관에 어려움이 있어서	1	4.0	1	4.0	2	8.0				
수입절차가 까다로워서	5	20.0	8	32.0	3	12.0			1	4.0
배송기간이 너무 길어서	1	4.0	5	20.0	1	4.0			1	4.0
현지 식재료가 더 품질이 좋아서	4	16.0	3	12.0			1	4.0		
기타	2	8.0	2	8.0						

@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
- 전체 응답자 중 44.6%가 ‘10%이상 20%미만’ 으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 ‘10%미만’ 이 21.8%, ‘20%이상 30%미만’ 이 14.9% 순으로 높게 나타남

[그림 5-26] 수용 가능한 최대 가격 수준(현지 가격 대비)(단위: %)



[표 5-27] 수용 가능한 최대 가격 수준(현지 가격 대비)

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	16	15.8	35	34.7	10	9.9	22	21.8	18	17.8
10% 미만	22	21.8	3	3.0	7	6.9	7	6.9	3	3.0	2	2.0
10% 이상 20% 미만	45	44.6	7	6.9	23	22.8	1	1.0	10	9.9	4	4.0
20% 이상 30% 미만	15	14.9	4	4.0	3	3.0	2	2.0	3	3.0	3	3.0
30% 이상 50% 미만	7	6.9	1	1.0					1	1.0	5	5.0
50% 이상	3	3.0							1	1.0	2	2.0
무응답	9	8.9	1	1.0	2	2.0			4	4.0	2	2.0
평균: (%)		16.0		14.0		9.8		5.8		18.8		34.1

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	46	45.5	21	20.8	2	2.0	1	1.0	28	27.7	3	3.0
10% 미만	22	21.8	9	8.9	4	4.0					9	8.9		
10% 이상 20% 미만	45	44.6	20	19.8	10	9.9	2	2.0			11	10.9	2	2.0
20% 이상 30% 미만	15	14.9	4	4.0	5	5.0			1	1.0	4	4.0	1	1.0
30% 이상 50% 미만	7	6.9	5	5.0	2	2.0								
50% 이상	3	3.0	2	2.0							1	1.0		
무응답	9	8.9	6	5.9							3	3.0		
평균: (%)		16.0		16.5		15.1		12.5		20.0		16.3		15.0

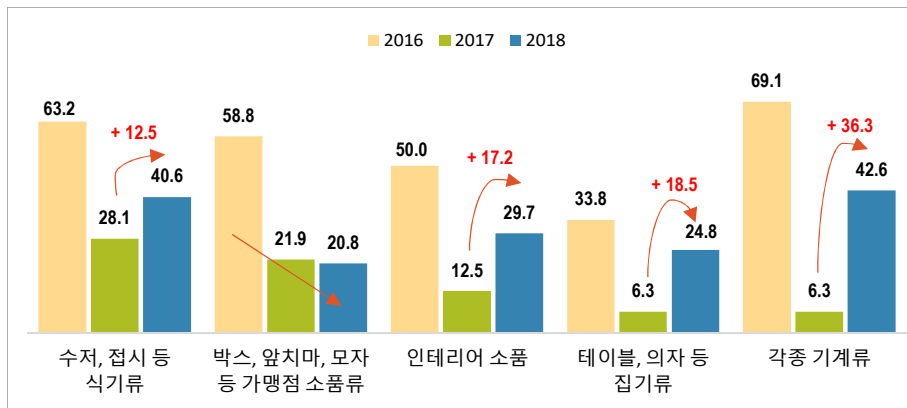
@응답자 base : 해외 진출 현지매장

4. 주방기구/식기류/집기류/인테리어 소품 등 구매 현황

1) 한국 수입 소품 구매 품목

- 한국 수입 소품 구매하는 응답자 중 42.6%가 ‘각종 기계류’ 로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 36.3%p 대폭 증가함
- 다음으로 ‘수저, 접시 등 식기류’ 가 40.6%로 전년도 대비 12.5%p 증가, ‘인테리어 소품’ 이 29.7%로 전년도 대비 17.2%p 증가, ‘테이블, 의자 등 집기류’ 가 24.8%로 전년도 대비 18.5%p 증가한 것으로 나타남

[그림 5-27] 한국 수입 소품 구매 품목[중복](단위: %)



*주) 기타 3.0%, 없음 39.6%로 나타남

[표 5-28] 한국 수입 소품 구매 품목[중복]

구분	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	16	15.8	35	34.7	10	9.9	22	21.8	18	17.8
수저, 접시 등 식기류	41	40.6	8	7.9	6	5.9	7	6.9	10	9.9	10	9.9
테이블, 의자 등 집기류	25	24.8	9	8.9	1	1.0	5	5.0	9	8.9	1	1.0
인테리어 소품	30	29.7	7	6.9			5	5.0	11	10.9	7	6.9
박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류	21	20.8	6	5.9	2	2.0	3	3.0	4	4.0	6	5.9
각종 기계류	43	42.6	10	9.9	8	7.9	5	5.0	12	11.9	8	7.9
기타	3	3.0							1	1.0	2	2.0
없음	40	39.6	4	4.0	26	25.7	1	1.0	3	3.0	6	5.9

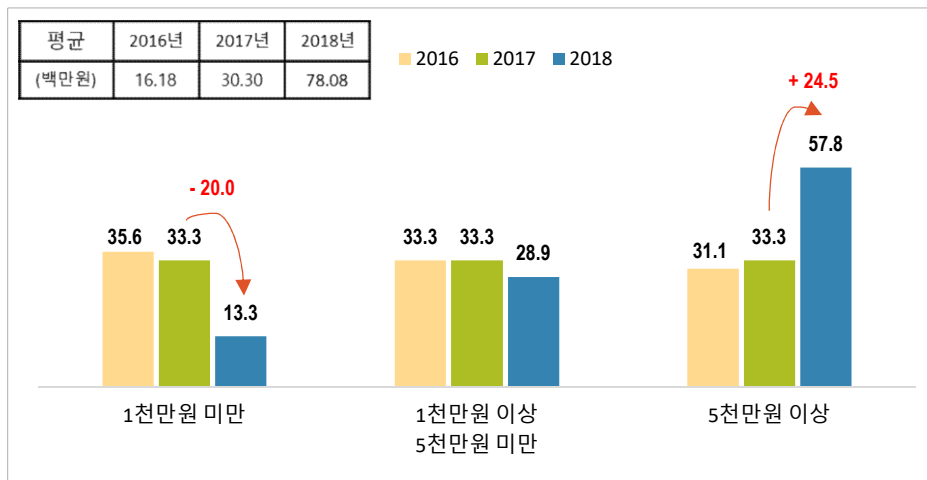
구분	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	101	100.0	46	45.5	21	20.8	2	2.0	1	1.0	28	27.7	3	3.0
수저, 접시 등 식기류	41	40.6	24	23.8	11	10.9	1	1.0			5	5.0		
테이블, 의자 등 집기류	25	24.8	11	10.9	6	5.9	1	1.0			6	5.9	1	1.0
인테리어 소품	30	29.7	15	14.9	7	6.9	1	1.0			7	6.9		
박스, 앞치마, 모자 등 가맹점 소품류	21	20.8	10	9.9	6	5.9					5	5.0		
각종 기계류	43	42.6	22	21.8	11	10.9			1	1.0	8	7.9	1	1.0
기타	3	3.0	3	3.0										
없음	40	39.6	15	14.9	6	5.9	1	1.0			17	16.8	1	1.0

@응답자 base : 해외 진출 현지매장

2) 한국 수입 소품 구입 비용

- 한국 수입 소품의 구입 비용은 평균 78.08백만원으로 조사되었으며 전년도 대비 47.78백만원 증가함
- 전체 응답자 중 57.8%가 ‘5천만원 이상’ 으로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 24.5%p 증가함
- ‘1천만원 이상 5천만원 미만’ 은 28.9%, ‘1천만원 미만’ 은 13.3%로 전년도 대비 20.0%p 감소한 것으로 나타남

[그림 5-28] 한국 수입 소품 구입 비용(단위: %)



[표 5-29] 한국 수입 소품 구입 비용

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	45	100.0	11	24.4	3	6.7	9	20.0	10	22.2	12	26.7
1천만원 미만	6	13.3			2	4.4	1	2.2			3	6.7
1천만원 이상 5천만원 미만	13	28.9	2	4.4			7	15.6	4	8.9		
5천만원 이상	26	57.8	9	20.0	1	2.2	1	2.2	6	13.3	9	20.0
평균: (백만원)	78.08		101.11		22.32		24.47		67.03		120.33	

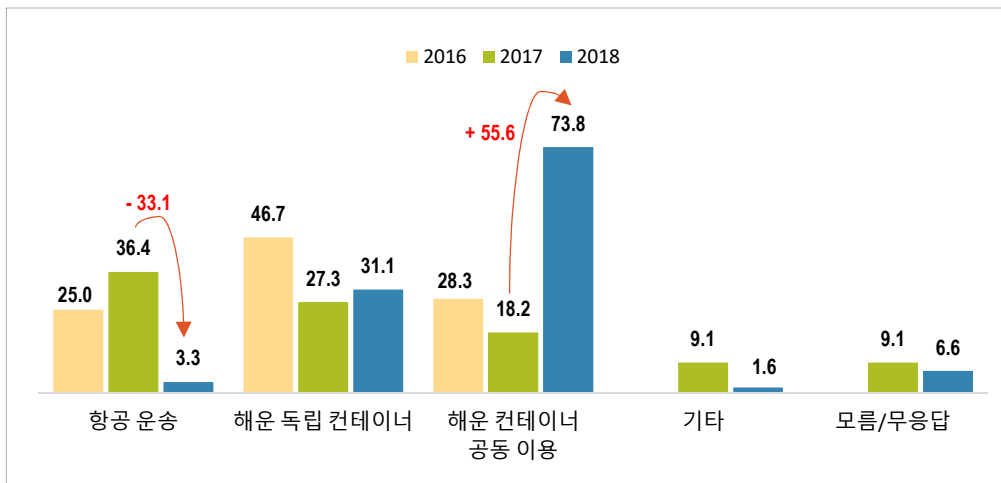
	전체		업종									
			한식		서양식		일식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	45	100.0	23	51.1	12	26.7	1	2.2	8	17.8	1	2.2
1천만원 미만	6	13.3	4	8.9	2	4.4						
1천만원 이상 5천만원 미만	13	28.9	8	17.8	3	6.7	1	2.2	1	2.2		
5천만원 이상	26	57.8	11	24.4	7	15.6			7	15.6	1	2.2
평균: (백만원)	78.08		68.78		77.23		10.81		110.14		112.92	

@응답자 base : 한국산 소품 구입 현지매장

3) 한국 수입소품 운송방법

- 한국 수입소품 운송방법으로는 73.8%가 ‘해운 컨테이너 공동 이용’ 으로 가장 높게 나타남
 - 전년도 대비 ‘해운 컨테이너 공동 이용’ 비중이 55.6%p 대폭 증가함
- 다음으로 ‘해운 독립 컨테이너’ 가 31.1%, ‘항공운송’ 이 3.3% 순으로 높게 나타남
 - 전년도 대비 ‘항공운송’ 은 33.1%p 대폭 감소함

[그림 5-29] 한국 수입소품 운송방법(단위: %)



[표 5-30] 한국 수입 소품 운송방법

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	61	100.0	12	19.7	9	14.8	9	14.8	19	31.1	12	19.7
해운 독립 컨테이너	19	31.1	7	11.5	1	1.6	1	1.6	6	9.8	4	6.6
해운 컨테이너 공동 이용	45	73.8	10	16.4	7	11.5	9	14.8	10	16.4	9	14.8
항공운송	2	3.3							2	3.3		
기타	1	1.6			1	1.6						
무응답	4	6.6	1	1.6					3	4.9		

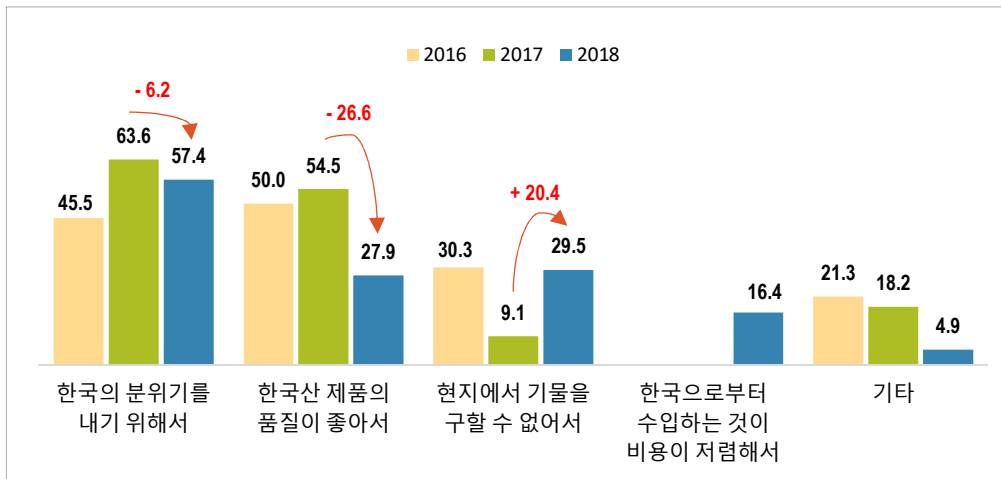
	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	61	100.0	31	50.8	15	24.6	1	1.6	1	1.6	11	18.0	2	3.3
해운 독립 컨테이너	19	31.1	10	16.4	5	8.2					3	4.9	1	1.6
해운 컨테이너 공동 이용	45	73.8	23	37.7	11	18.0	1	1.6			10	16.4		
항공운송	2	3.3	1	1.6	1	1.6								
기타	1	1.6			1	1.6								
무응답	4	6.6	2	3.3					1	1.6			1	1.6

@응답자 base : 한국산 소품 수입 현지매장

4) 한국 소품의 수입 이유

- 한국 소품을 수입하는 주된 이유로는 57.4%가 ‘한국의 분위기를 내기 위해서’ 로 가장 높게 나타났으며 전년도 대비 6.2%p 감소함
- 다음으로 ‘현지에서 기물을 구할 수 없어서’ 가 29.5%로 전년도 대비 20.4%p 증가했으며, ‘한국산 제품의 품질이 좋아서’ 가 27.9%로 전년도 대비 26.6%p 감소함

[그림 5-30] 한국산 소품의 수입 이유[중복](단위: %)



*주) 무응답 8.2%

[표 5-31] 한국산 소품의 수입 이유[중복]

단위	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국산 제품의 품질이 좋아서	17	27.9	5	8.2	2	3.3			5	8.2	5	8.2
한국의 분위기를 내기 위해서	35	57.4	10	16.4	1	1.6	6	9.8	10	16.4	8	13.1
한국으로부터 수입하는 것이 비용이 저렴해서	10	16.4	2	3.3	1	1.6	2	3.3	5	8.2		
현지에서 기물을 구할 수 없어서	18	29.5	2	3.3	5	8.2			3	4.9	8	13.1
기타	3	4.9	1	1.6	1	1.6					1	1.6
무응답	5	8.2	1	1.6			1	1.6	3	4.9		

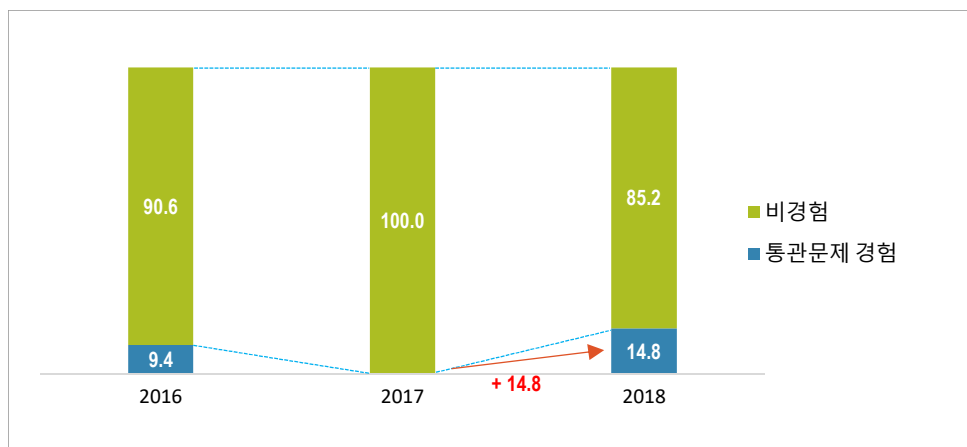
단위	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
사례수	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
한국산 제품의 품질이 좋아서	17	27.9	9	14.8	5	8.2					3	4.9		
한국의 분위기를 내기 위해서	35	57.4	21	34.4	8	13.1	1	1.6			4	6.6	1	1.6
한국으로부터 수입하는 것이 비용이 저렴해서	10	16.4	5	8.2	3	4.9					2	3.3		
현지에서 기물을 구할 수 없어서	18	29.5	9	14.8	4	6.6					5	8.2		
기타	3	4.9	1	1.6	1	1.6					1	1.6		
무응답	5	8.2	3	4.9					1	1.6			1	1.6

@응답자 base : 한국산 소품 수입 현지매장

5) 한국 소품 수입 시 통관문제 경험 여부

- 한국 소품 수입 시 통관문제를 14.8%가 경험한 것으로 나타났으며 전년도 대비 14.8%p 증가함
- ‘서류가 까다로워 통관이 지연되어 오픈하는 데 시간이 오래 걸림’, ‘정식통관이 어려워 블랙머니, 언더머니를 통해 통관’, ‘정식수입이 아니기 때문에 통관절차가 까다롭고 언더머니 발생’, ‘향수, 화장품(오픈 선물) 등 사치품 멜라님 제품 통관 문제 발생’, ‘도자기 제품의 검역’, ‘컨테이너를 공동으로 들어오는 경우 세관에서 잡히는 경우가 종종 발생’ 등의 통관문제를 경험함

[그림 5-31] 한국 수입 소품 통관문제(단위: %)



[표 5-32] 한국 소품 수입 시 통관문제

	전체		국가									
			미국/캐나다		중국/대만/홍콩		일본		인도네시아/싱가포르/필리핀/말레이시아		베트남/태국	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	61	100.0	12	19.7	9	14.8	9	14.8	19	31.1	12	19.7
있었다	9	14.8			1	1.6			3	4.9	5	8.2
없었다	52	85.2	12	19.7	8	13.1	9	14.8	16	26.2	7	11.5

	전체		업종											
			한식		서양식		일식		중식		디저트		기타	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	61	100.0	31	50.8	15	24.6	1	1.6	1	1.6	11	18.0	2	3.3
있었다	9	14.8	4	6.6	3	4.9	1	1.6			1	1.6		
없었다	52	85.2	27	44.3	12	19.7			1	1.6	10	16.4	2	3.3

	전체		현지구입불가품목			
			있다		없다	
단위	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
사례수	61	100.0	24	39.3	37	60.7
있었다	9	14.8	9	14.8		
없었다	52	85.2	15	24.6	37	60.7

@응답자 base : 한국산 소품 수입 현지매장

VI. 현지매장 심층 인터뷰

1. 베트남

1) 인터뷰 결과

구분	한식	서양식	디저트 / 기타
1. 국내외 브랜드 현지 진출 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 본죽 : 하노이 진출 1차 진출 실패 후 재진출 • 죽 전문 브랜드는 한국브랜드만 진출하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 돈치킨, 가씨오, 노랑치킨, BBQ, 맘스터치 등 • KFC, 졸리비, 버거킹, 맥도날드, 서브웨이 	<ul style="list-style-type: none"> • 스타벅스, 커피빈, 공차, KOI • 뚜레쥬르, 파리바게뜨, Paul Bakery
2. 주요 고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 외국인과 한국인이 80% 수준 • 분식(떡볶이)인 경우 현지인 비중이 다소 높게 나타남 • 분식은 10~20대, 일반 한식은 30대 이상 비중이 높으나 20대도 늘어나는 추세 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인 90% 수준 • 전반적으로 여성 비중 높음 • 버거류인 경우 30대 이하 고객이 주류 • 전통 국내 치킨인 경우 현지인 비중이 30% 수준 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인 비중 80% 이상 • 여성 비중이 월등히 높음 • 주요 고객층은 20대이며, 점점 30대로 확대 되고 있음
3. 국내 브랜드 경쟁력	<ul style="list-style-type: none"> • 고급스러운 인테리어(프리미엄) • 직원 서비스 • 차별화된 맛(매운 맛) • 고급 식자재(웰빙) 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 인지도 • 고객 응대 서비스 • 국가 브랜드 이미지 • 한류 및 한국음식에 대한 인식 • 매운 맛에 대한 현지화 	<ul style="list-style-type: none"> • 로컬대비 맛이 우수함 • 좋은 원료 사용 • 프리미엄, 청결, 기술력과 서비스 • 웰빙, 건강 이미지
4. 현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 위생, 청결을 통한 서비스 품질을 높임 • 테이크 아웃을 위한 다양화와 소량화 • 매운맛에 대한 강도 조절 	<ul style="list-style-type: none"> • 소량포장이 가능케 함 - 가격접근성 높임 • 기존 소스를 믹싱하여 현지에 맞는 단맛과 매운맛 개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 가격보다는 프리미엄 전략 • 한국에서 개발한 제품 현지 직원 테스트 • 현지 직원 교육 강화 • 한국식 서비스 교육 • 현지 단맛 선호에 맞게 단맛 조절
5. 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 시식 행사 • 딜리버리 강화(임대료 절감) • 할인 이벤트 • 베트남 유튜버 활용 홍보 • SNS활용 	<ul style="list-style-type: none"> • 10~30대 눈높이 광고 • 고객 맞춤형 서비스 • 현지 직원과 소통 	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 충성도 강화를 위한 SNS활동 • 딜리버리 강화 • 시식 행사 • 고급화 이미지
6. 기타	<ul style="list-style-type: none"> • 통관 등 유통과정에 대한 지원 필요 • 프랜차이즈 해외 점포 식자재 구매시 원가 절감 방안, 물류비 지원 및 절세 방법 • 한국 프랜차이즈를 홍보할 수 있는 채널이 많이 없음 • 홍보에 대한 지원이 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> • 코리아데이 등의 이벤트 지원 • 박람회 지원 • 사전 정보의 풍부한 제공(현지 시장에 대한, 현지 센터에서 사전에 풍부한 정보제공 필요), 언어지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 식재료를 원활하게 공급받을 수 있는 유통 채널 필요 • SNS 홍보 지원 필요

2) 한식업체 인터뷰 주요 내용

- A사(주요메뉴: 떡볶이)

- 한류의 영향으로 떡볶이의 인지도가 젊은 층 중심으로 높아지고 박항서 감독 영향으로 매출이 급증함
- 현지화를 위한 소량화로 가격 부담을 줄였고, SNS기반 홍보 등으로 정착(매장 1개 정착에 1년 걸림)
- 한국브랜드 사전 등록업체가 많기 때문에 상표권을 사전에 확보해야 하며, 소스와 장류만 한국에서 수입하고 있음
- 정부 차원에서 코리아데이나 프랜차이즈 박람회 지원을 통해 브랜드 인지도 확보가 필요

- B사(주요메뉴: 떡볶이)

- 현재 모든 한국브랜드가 베트남으로 모이고 있다는 소문이 있을 정도로 베트남 진출이 활발
- 맛을 결정하는 주요 재료의 현지화를 시도하였으나 분식은 한국산과 완전히 다른 맛을 지니기 때문에 한국에서 수입
- 박항서 효과는 한류보다 더 강하게 다가왔으며, 식재료 통관이 까다로워 처음에 매우 고생(현지화 시도 이유)
- 통관 및 유통과정에 대한 지원이 절실하며, 현지 마케팅에 대한 지원도 일시적이 아닌 지속성을 지니고 있기를 바랍

- C사(주요메뉴: 죽)

- 본죽 등 한국브랜드들의 실패가 이어지고 있으며(본죽 하노이 진출 실패 후 2차 도전 중), 죽 시장 자체의 매력도는 낮음
- 죽이 베트남에서는 찐 음식으로 인식되지만, 건강식으로 인식이 전환되고 있는 과정으로 생각(부가가치는 증대)
- 장류 / 소스류는 한국 도매업체를 통해 조달 / 해산물(굴/전복)은 한국산 사용(현지 전복 / 굴 품질 낮음) / 핸드캐리로 수입
- 시장 자체의 크기를 제외하면 죽 시장은 앞으로 규모의 확대보다 질적인 확대가 이뤄질 것으로 기대
- 카카오 단톡방(천명 이상)을 활용하여 광고하며, 배달서비스를 주요 전략으로 추가하였음

- D사(주요메뉴: 닭갈비)

- 현재 베트남 사람들이 한국 음식에 관심이 많고 베트남 가장 많이 팔리는 육류가 닭고기이며 한국식 닭고기 요리에 관심이 많음.
- 기존 매장에서 교육 수료 후 신규 매장 투입, 현지인과 한국의 니즈가 다름을 인식하고 기본적인 교육은 한국식으로 하고 현지 응대는 베트남식으로 현지화하고 있음

- 베트남식 탕(LAU) 문화를 이해가 필요 베트남 유명 탕요리 (KHICH KICHI, HOT POT STORY)와 BBQ가 외식 시 가장 많이 선택하는 품목인데 패키지와 포장지의 디자인보다는 편의성에 중점을 둠
- 한국적인 매장 인테리어와 한국적인 독특한 맛이 최대의 경쟁력
- 기본 야채나 고기류는 현지에서 구입을 하고 소스 종류와 장류는 한국산을 사용하고 있으며 현지에 한국 도매업체로 소스와 장류는 구입함.
- 야채와 고기류는 100% 현지 산을 쓰고 일부 소스는 현지에서 생산하는 한국 대기업 제품 (오푸기)을 사용하고 그 외에 소스는 본사와 현지 도매업체에서 사용하고 있음
- 한국 프랜차이즈를 홍보할 수 있는 채널이 많이 없으며, 홍보에 대한 지원이 필요함

- E사(주요메뉴: 냉면, 육개장)

- 한국 오너(주방장)가 직접 현장에서 조리 및 서비스 및 현지 고객을 위한 현지 스텝의 서비스 기술 지원
- 메뉴의 간소화와 시스템으로 빠른 서비스와 프랜차이즈 전문성
- 브랜드 런칭시 필요한 통관으로는 식자재 원산지 표시 중요
- 대체로 가능하다면 현지 제품을 사용하지만 중요한 집기류는 한국산 사용, 현지 제품은 잦은 고장으로 업무 지연 및 사후 관리 어려움, 한국산은 프랜차이즈 본사와 현지 한인 유통 도매업체에서 구입
- SNS 통한 마케팅이 제일 큰 효과라고 생각함
- 프랜차이즈 해외 점포 식자재 구매 시 원가 절감 방안, 물류비 지원 및 절세 방법 지원 필요

3) 서양식 업체 주요 인터뷰 내용

- F사(주요메뉴: 치킨)

- 현지매장의 매출은 지속적으로 줄어들고 있어 차라리 유통시스템 직접 도입이 더 유망할 것
- 현지인에게 맞춤형으로 가면 결국 소외되기 때문에 오리지널 한국식을 고집해야 함
- 현재 식재료는 한국마트에서 수급(한국산 직접수입은 거의 없음)

- G사(주요메뉴: 치킨)

- 한국브랜드가 정말 많고, 최근 맥도널드가 진출하여 시장 상황은 지켜봐야 함
- 현지화 집중을 많이 시도(소스의 20~30%는 한국과 다른 맛_70% 한국에서 조달)하여 현재 현지인 고객 90% 수준
- 베트남 현지 브랜드들이 골목상권을 장악하고 있어 국내 브랜드 진출시 매장 수 양적 증대 고려
- 본사는 부동산에 대한 전략을 자체적으로 수립하여 입점부터 관리하고 있음

- H사(주요메뉴: 치킨)

- 현지인이 선호하는 디자인과 인테리어, 베트남에 일상화되어 있는 카페 문화 접목
- 베트남 현지인이 한국인보다 먹는 양이 적어 약 30%를 줄이고 가격을 낮게 책정, 소량 포장 가능하게 함
- 타 브랜드 보다 메뉴의 다양화와 한국적 색을 더 표현함, 10~30대가 방문했을 때 사진을 찍을 수 있는 다양한 소품과 분위기 있는 인테리어, SNS 홍보 마케팅으로 브랜드의 인지도를 높임
- 프랜차이즈 업체에서 사용하는 식자재 전문 유통기업이 없어 필요한 물품 직접 구매하여 사용함
- 한국산 식재료는 고급 식재료로 인식하지만 높은 가격으로 가격 경쟁력이 약함
- 소스류는 대체재가 없지만 간장, 액젓, 조미료 등이 현지 생산 제품보다 2배 이상 비싸기 때문에 가격 경쟁력이 약함
- 좋은 식재료를 공급할 수 있는 전문 유통업체가 필요, 프랜차이즈 홍보를 위한 마케팅 지원 (sns 마케팅), 프랜차이즈 박람회 지원

4) 디저트 업체 주요 인터뷰 내용

- I사(주요메뉴: 베이커리)

- 가격을 낮추는 것은 힘들고 프리미엄 전략을 고수
- 한국에서 개발된 제품에 현지 직원 테스트 현지 관리자 양성 및 현지 직원 교육 강화
- 한국 포장법 벤치마킹하여 한국 것을 토대로 현지화 작업 중
- 최근 3년 동안 고객층이 점점 젊어지고 있음을 느낌이지만, 현재까지는 구매력이 있는 중년층이 높음
- 주요 계층이 점점 젊어지고 20대 중반 이상의 여성이 주를 이룰 것으로 예상하며 페이스북을 통해서 홍보하고 있지만, 구매력은 아직 높지 않음
- 음식만 파는 것이 아니라 문화와 워킹 플레이스 공간으로 복합적인 공간이 되어야 함
- 한국산을 쓸 수 있는 여건이 안됨 한국 식재료는 좋으나 원가증가 / 수급이 어려워 사용하기 어려움
- 현재 고객들에 대한 브랜드 충성도를 강화하기 위해 SNS 활용 (중요), 딜리버리 강화, 현지 직원들이 운영할 수 있도록 지속적인 교육 및 조언 필요
- 한국기업들이 좋은 식재료를 수급받을 수 있도록 유통채널 확보가 시급함

- J사(주요메뉴: 베이커리)

- 직원이 전부 베트남 사람이기 때문에 한국 맛과 현지인 맛의 중간임 옥수수 케이크 같은 경우는 인기 있고, 품질이 높음. 호두과자의 론칭을 준비 중임
- 사이즈를 좀 작게 해서 혼자 먹을 수 있게 하고 있음 (쉐어 개념 없음)
- 깨끗함, 기술력, 서비스는 강점이나 높은 가격은 리스크 요소임
- 식재료는 한국산 거의 없음. 식재료 유통이 어렵기 때문에 현지산을 거의 100% 사용하고 있고, 한국보다 품질은 낮지만 최선의 방법을 추구해서 만들어 쓰고 있음
- 한국 이미지가 좋지만, 가격이 높아 이 둘 요소 간의 간극 해소가 필요
- 선호하는 것이 잘 바뀌지 않기 때문에 잘 나가는 것을 더 잘 나가도록 특별히 시식을 자주 함

- K사(주요메뉴: 주스)

- 현지인들은 과일 주스에 연유와 설탕을 넣은 단맛을 좋아하여 현지인에게 맞게 당도를 약간 높여 판매
- 현지 과일을 사용하여 프리미엄 과일 주스, 컨셉, 다양한 색감으로 눈을 만족시키는 디자인, 주문과 동시에 만들어 신선한 주스
- 한국 기자재는 사용하지만, 본사에서 수입하는 시럽류를 제외하고 95% 현지 재료를 사용함, 현지 채소와 과일에 대한 만족도는 높음
- 매장 선택 시 인근 지역 개발 정보 확인(중심가에는 재개발이 많아 대규모 인테리어 투자했지만, 보상이 제대로 나오지 않음)
- 베트남에서 젊은 층에 가장 중요한 홍보 채널은 SNS임, SNS 홍보에 대한 마케팅 지원이 필요

2. 인도네시아

1) 인터뷰 결과

구분	한식	서양식	디저트 / 기타
1. 국내외 브랜드 현지 진출 현황	<ul style="list-style-type: none"> 경쟁자는 푸드코트 내의 다양한 레스토랑과 FoodHall 이라는 슈퍼마켓 브랜드임. Foodhall 내에 품질 좋은 식자재를 이용한 자체 레스토랑을 운영하여 가성비 좋은 음식을 판매 중 	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 브랜드 : Shilin (대만) 현지 브랜드 : CFC 외 다수 (닭요리를 좋아하는 현지 특성상 치킨 브랜드가 많음) 	<ul style="list-style-type: none"> 로컬 : Breadlife, Artisan Bakery, Holland Bakery 글로벌 : Paul Bakery, 국내 Tous Les Jours 등
2. 주요 고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> 전반적으로 20대 고객층이 많음 남성보다는 여성 비율이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 매장에 따라 한국인과 현지인 편차가 있음 현지인 우세 매장은 10대 고객이 많고 한국인 우세 매장은 20~40대 남성 비중이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 현지인이 대부분 30대 이상 가정주부와 20대 여성이 주요 고객
3. 국내 브랜드 경쟁력	<ul style="list-style-type: none"> 한류를 통해 한국 음식에 대해 익숙한 손님들이 많음 한국 브랜드에 호감도가 높은 편. 음식의 질이 높고 맛있다는 평가를 받고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 한류 분위기로 반응은 거의 호의적 한국 브랜드는 맛과 건강에 좋다는 장점 	<ul style="list-style-type: none"> 가격을 현지 시장에 맞게 조정, 가격대비 품질이 좋다는 고객 평을 받음 현지 제품에 비해 오래 보관 가능하다는 평가
4. 현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> 무슬림 고객은 할랄인증 재료 및 메뉴에 민감함. 가급적 할랄인증 한국재료를 사용하여 한국의 맛을 유지 음식의 맛과 품질, 그리고 착한 가격 	<ul style="list-style-type: none"> 10대들은 가격에 특히 민감하여 미니 사이즈 선호 현지 무슬림 사회에 대한 부분 등을 고려 적정한 가격과 현지화된 맛, 같은 맛을 유지 고객 응대 시 친절함을 더욱 강조함. 컵과 소스 용기 등도 메뉴얼에 따라 고객별 대응 	<ul style="list-style-type: none"> 현지 구매력을 고려하여 최대한 현지화 및 효율화를 통해서 한국의 품질을 제공하되 가격은 현지 경쟁사 및 시장가와 동일한 수준을 유지
5. 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> 무료 인터넷 Wifi 제공 신용카드 및 은행과 연계한 할인 등 프로모션 등), (50% 디스카운트 행사 등), Go-Food 앱을 이용한 배달 판매도 필요하며 앱주문시 30% 캐시백, 물 내 고객들에게 전단지 배포 등 	<ul style="list-style-type: none"> 1+1 프로모션 한국 브랜드는 맛과 건강에 좋다는 장점을 내세워 현지인들을 공략 개인 파워 블로거들을 활용하여 광고 	<ul style="list-style-type: none"> 글로벌 브랜드는 소규모로 프리미엄을 대상으로 진출, 한국 브랜드는 중산층부터 고객층으로 판단하여 프리미엄이 아닌 일반 브랜드 컨셉으로 진출
6. 기타	<ul style="list-style-type: none"> 한국의 고유한 맛을 살리고 유지할 수 있게 하고 그 매장만의 유일한 시그니처 메뉴를 만드는 것이 가장 도움 	<ul style="list-style-type: none"> 무슬림 할랄에 대한 부분도 고려 	

2) 한식 업체 인터뷰 주요 내용

- A사(주요메뉴: 분식)

- 인도네시아에는 아직 한국 분식에 특화된 브랜드가 없기 때문에 틈새시장이 열려있다고 판단
- 현재 고객의 90%가 현지인으로 주로 10~30대가 주요 고객층
- 분식은 김밥, 잡채, 순두부 등 현지 고객에게 사랑받는 메뉴의 특성상 한국재료를 사용하고 있음(패키징통관 수입)
- 할랄인증이 매우 중요하며, 가성비를 고려한 현지매장들 수준의 가격책정이 필요(진출 전략)

- B사(주요메뉴: 우삼겹)

- 인도네시아는 대부분 자가용을 이용한 이동이 주를 이루기 때문에 주차장, 교통 편의성을 고려한 매장 입점이 필요
- 재료의 선택 시 할랄의 고려가 매우 중요하며, 가족이나 연인 단위의 주요 고객층을 대상으로 한 마케팅도 중요
- 한국산 식재료는 비싸지만 타 브랜드가 모방하기 어려운 장점이기 때문에 한국산 식재료를 주로 사용하고 있음
- 인도네시아에 한국 식당 400개 이상이 입점해 있지만 뚜렷한 브랜드가 없는 상황이며, SNS 광고를 사용할 것을 제안

- C사(주요메뉴: 갈매기살)

- 현재 현지인이 90% 수준을 차지할 만큼 현지화는 성공적
- 한국브랜드에 대한 호감도가 높고(한류 영향), 음식의 질과 맛이 높다는 평가를 받고 있음
- 현지화를 통한 변형보다 증장기적인 관점에서 한국 고유의 맛을 지키고 식재료를 한국산으로 사용하는 것이 매우 중요
- 한국 고유의 맛을 살리기 위한 매장별 시그니처 메뉴를 개발하고, 밑반찬 제공 등 한국식 서비스 확대가 필요

- D사(주요메뉴: 떡볶이)

- 자카르타 남부 지역의 Tokopedia 타위에 오픈한 캐주얼 한식당
- 오피스 건물에 위치한 특성상 점심시간(11시30분~2시)에 손님의 80%가 몰리는 경향이 있음
- 소셜 커머스 회사다 보니 20대~30대 초반의 손님이 대부분이며 인도네시아 요식업 특성인 프로모션의 중요성을 크게 느껴 최대한 많은 신경을 쓰고 있음

- 대부분의 프로모션은 SNS를 통해서 진행 중에 있으며 현지인들을 타겟으로 영업하는 매장인 만큼 매달 월급 직전 시기(18~24일)가 매출이 일시적으로 급격히 떨어지는 것을 파악하여 적절히 운영 중
- 객단가 약 Rp.100,000정도로 현지인들이 생각하는 한식은 비싸다는 편견을 없애기 위해 좋은 식자재를 적당한 가격에 공급받아 맛있는 음식을 제공하는 것이 가장 중요

- E사(주요메뉴: 치킨)

- 주요 고객층 중국계 현지인, 한국인, 일본인, 30대 전후의 남녀, 가끔 회사 회식 및 미팅 장소로 사용됨
- 고객들이 본사 음식의 맛을 좋아하고 특히 BBQ 고기와 소고기 구이 위에 뿌려진 양념을 좋아함
- 음식의 맛과 품질, 그리고 착한 가격이 매우 중요함. 인도네시아는 가격에 민감한 시장이라 가성비를 매우 중요시 여김
- 매장 운영 시 매장은 고객의 근접성이 좋은 곳에 위치해야하며, 시설이 좋아야함 (주로 몰 내의 레스토랑을 선호함), 매장내 시설들도 중요, 무료 인터넷 Wifi 제공은 필수
- 현지 추천 마케팅 전략 - 신용카드 및 은행과 연계한 할인 등 프로모션 (50% 디스카운트 행사 등), Go-Food 앱을 이용한 배달 판매도 필요하며 앱주문시 30% 캐시백, 몰 내 고객들에게 전단지 배포 등

- F사(주요메뉴: 비빔밥, 도시락)

- Foodhall 내에 품질 좋은 식자재를 이용한 자체 레스토랑을 운영하여 가성비 좋은 음식을 판매 중
- 주요 고객은 인도네시아인들, 20대 이상 여성과 10대 층이 많음
- 본사의 장점은 한국 음식을 다소 저렴한 가격에 제공하여 고객들이 호기심에 쉽게 접해볼 수 있음. 제일 인기 있는 메뉴는 떡볶이임
- 인도네시아 현지화시 가장 염두에 둘 것은 음식의 맛을 현지인의 입맛에 맞추는 것 사람마다 입맛이 다르기 때문에 가능한 현지인들의 입에 맞는 보편적인 맛을 찾는 것이 중요함
- 한국 식당은 다른 나라 음식에 비해 반찬이 많아 고객들이 좋아하기도 하지만 개별적인 불만이 나올 가능성이 높아 종업원들도 힘들어하는 경우가 있음
- 현지 마케팅 전략으로 신용카드사 또는 은행과 연계한 다양한 프로모션이 필요, 중상층 이상의 고객들이 가격 및 프로모션에 민감한 편(주: 인도네시아 인구 중 신용카드 보유 인구는 약 5% 내외, 직불카드 보유 인구는 약 10-12%를 차지하는 것으로 추정 되고, 한국 식당 방문 고객은 중상층 이상으로, 신용카드를 보유한 경우가 많음)

3) 서양식 업체 인터뷰 주요 내용

- G사(주요메뉴: 치킨)

- 대만 실린(shilin) 등 한국 치킨과 유사한 브랜드가 현지뿐 아니라 글로벌(타국가) 차원에서 진입하고 있음
- 인도네시아인들은 닭요리를 좋아하고, 10대 고객의 비중이 매우 높은 특성 지님
- 현지인공략을 위해 미니 사이즈를 패키징하였으며, 1+1 프로모션 등 초기 정착을 위한 전략 수립이 매우 중요함

- H사(주요메뉴: 치킨)

- 한국 손님들이 대부분이며, 연령은 대략 20~40세, 남성이 2/3 정도 되는 듯하며 배달 음식은 자택의 자녀들을 위해 구매함
- 한국브랜드는 맛과 건강에 좋다는 장점을 내세워 현지인공략이 필요하며 무슬림 할랄에 대한 부분도 고려를 해야 함
- 글로벌 브랜드들은 메이저 브랜드로 미디어 광고 등 많은 광고를 하고 있어 영세한 한국 브랜드는 개인 파워 블로거들을 활용하여 광고하는 것이 좋을 수 있다고 생각함

3) 디저트 업체 인터뷰 주요 내용

- I사(주요메뉴: 베이커리)

- 로컬 브랜드와 글로벌 브랜드 등 제과 브랜드의 경쟁은 매우 치열한 상황
- 인도네시아는 주로 30대 이상의 주부, 20대 여성이 주요 고객이며, 현지 시장에 맞는 가격 조정의 효과가 매우 큼
- 현지 브랜드와 유사한 가격을 맞춰야하기 때문에 재료의 현지화는 매우 중요한 과제 (현지화 비중 높음)
- 한국브랜드는 중산층 이상부터를 고객으로 하는 경우가 많음 (타 브랜드는 소규모 프리미엄_상류층)

3. 중국

1) 인터뷰 결과

구분	한식	서양식	디저트 / 기타
1. 국내외 브랜드 현지 진출 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 불고기 자체가 한국브랜드가 위주고 일본식 불고기도 가끔 보임 • 한국브랜드에 대한 부정적인 생각이 많아지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 피자헛 등 다른 글로벌 브랜드 피자들도 들어와 있고 저가의 현지 브랜드도 많음 • 한국 치킨 브랜드는 중국 내 2%미만, 최근 대만 및 중국 브랜드 비중이 커지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 차, 음료 브랜드 경쟁 심화, 중국 로컬브랜드 비중 커지는 중 • 생활의 질이 높아지면서 선택적인 소비의 비중이 많아지고 있음 • 가족외식수요가 늘고 있고, 쾌적한 환경에서 여러 가지를 먹을 수 있는 뷔페를 많이 찾고 있음
2. 주요 고객 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 업종에 비해 한국인 비중이 높지만, 현지인 비중이 매우 높음 • 전반적으로 여성 비중이 높음 • 중국인 고객 비중이 증가하는 추세임 	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 현지인 • 여성 70% • 중국인 비중 감소 추세 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인 비중 80% 이상 • 여성 70% • 케일을 찾는 젊은층 증가 추세
3. 국내 브랜드 경쟁력	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스와 청결 상태등에 대해 한국브랜드를 신임하는 편 • 차별화된 서비스와 정통 한국 음식이라는 점이 강점이고 음식의 품질이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 음식점들의 청결도나 음식 품질에 대한 인지도는 높은 편 • 한국 콘텐츠 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 매체를 통한 브랜드 인식이 있고, 연예인 광고 효과가 큼 • 차별화된 서비스 잊혀지지 않는 인테리어 및 패키지
4. 현지화 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 한국의 맛을 살리면서 현지인의 입맛에 맞는 메뉴를 개발 • 한국의 우수한 서비스 마인드와 현지인들이 원하는 편의시설을 추가하는 것이 중요. wifi, 충전, 파워뱅크 임대 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지화 없이 한국 제품 그대로 판매 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인의 입맛에 맞게 농도를 조절
5. 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 현지인들이 많이 사용하는 SNS를 이용하여 지속적인 노출 • 차별화된 분위기, 퀄리티가 높은 음식, 매장 내 청결 • 한국적인 맛, 서비스, 인테리어 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국콘텐츠들이 활발히 노출될 때는 어느 정도 이미지가 올라가는 것 같으나 요즘은 많이 다운된 상황 • 현지인의 입맛을 사로잡기 • 중국 현지 내에 오피니언 리더. 즉 동경하고 싶은 대상을 상대로 한 마케팅을 집중 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 트렌드 변화가 굉장히 빠른 편으로 가장 좋은 방법은 틱톡, 샤오홍슈 등 정보공유플랫폼 APP참고 시 젊은이들이 좋아하고 원하는 것이 뭔지 쉽게 파악가능
6. 기타	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 식자재의 확보가 어려움으로 한국산 재료의 의존도를 낮추고 지속적인 관리, 교육 시스템이 있어야 함 • 중국정책과 관계를 원활히 처리할 수 있는 든든한 현지 파트너가 있어야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 정부의 한국콘텐츠 차단으로 인해서, 중국 소비자들의 관심에서 멀어지고 있음 • 콘텐츠 개방을 위한 더 많은 설득과 협상이 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 진출은 재고려 필요. 이미 들어와 있는 업체들도 버티는 중 • 새로운 외국 브랜드가 정착하기엔 많은 절차와 관계가 발생하기 때문에 현지 파트너의 재정, 인맥관계가 아주 중요하다. • 사기를 당하는 사례가 많으므로 많은 정보를 알아보고 합작할 것을 권장

2) 한식 업체 인터뷰 주요 내용

- A사(주요메뉴: 닭갈비)

- 현지인들의 매운맛은 한국과 다르기 때문에 매운맛을 내는 식재료 역시 다름(현지화)
- 본사에 대한 중국 내 인지도는 매우 낮았으나 현지매장의 확대(현지 가맹자 모집)로 문제를 타개
- 현재 국내 식재료의 반입 자체가 어렵기 때문에 식재료에 대한 수입을 논할 수 있는 시기가 아님

- B사(주요메뉴: 대창구이)

- 한류 콘텐츠가 막혀, 앞으로는 한국브랜드나 음식에 대한 수요가 점점 적어지는 실정
- 현지인 입맛에 맞춰 개발하는 편이나 서비스는 한국 그대로를 선호함
- 대도시의 경우 운영비용이 한국보다 비싼 경우가 많으며 건물임대 계약 연장 시 합의를 보지 못하여 매장을 옮기는 현상이 잦아 우선적으로 경제적인 실력이 뒷받침을 해야함
- 한국의 맛을 위한 꼭 필요한 식자재가 있지만, 한국에서 중국으로 들여오기가 어려운 실정으로 식자재나 운영에 필요한 여러 가지 물품을 현지에서 구할 수 있어야 안정적인 운영이 가능함

- C사(주요메뉴: 차)

- 광둥성에 위치한 광주는 차문화가 많이 발달되어있어 다양한 차 브랜드 및 음료시장이 큼
- 서비스를 한국화하고 매장 인테리어를 독특하게 하여 방문한 손님들이 사진을 찍어서 SNS에 올릴 수 있게 하는 전략을 취함
- 한국과 중국은 지리적으로 가까워 식재료 확보에 큰 어려움은 없는 편임

- D사(시안)(주요메뉴: 갈매기살)

- 한국 대기업이 시안에 많이 입주하고 있어 현지 고객이나 한국 고객이 모두 많이 방문
- 중국 입맛에 맞게 레시피를 수정했으며, 현재 현지인 비중이 80% 수준으로 확대되었음
- 현재 중국인이 한국식 불고기를 판매하는 등 경쟁이 강화될 기미가 있지만 아직까지 한식 자체의 경쟁요소 적음
- 한국산 식재료 자체에 대한 중국인들의 신뢰가 높기 때문에 한국산 식재료 확보를 정부 차원으로 지원할 필요

- D사(청도)

- 청도에는 불고기류를 조선족들을 중심으로 많은 매장을 운영하고 있어 경쟁이 치열
- 한국의 맛에 기반한 현지인 중심 메뉴를 개발하고 있으며, 서비스는 한국 그대로를 선호하고 있음

- 현지인 비중이 약 60% 정도며, 지속적으로 현지인 비중이 늘어나고 있는 상황
- 한국 식자재 확보가 어려워 어쩔 수 없이 현지화를 시도 중
- 국가 이미지 하락에 의한 한국브랜드 인지도 하락도 동시에 이뤄지고 있음을 정부 차원에서 인지해야 함

- D사(광주)

- 광동성은 한국브랜드에 대한 부정적인 생각이 많아져 시장이 당분간은 확대 되지 않을 것 같음
- 중국인의 입맛에 맞춰 레시피를 수정함
- 현지인 비중이 약 70% 정도며, 중국인 고객이 늘어나는 추세임
- 한국산을 쓰면 좋겠지만 물량이 불안정한 관계로 대부분을 중국에서 구매 쓰는 편임

- D사(상해)

- 불고기 소비는 점점 증가하는 추세이며 양념맛 나는 고기보다 생고기를 선호하는 편
- 한국의 맛을 살려 현지인 입맛에 맞게 메뉴를 개발
- 소비자들의 요구가 높아짐에 따라 와이파이, 충전, 파워뱅크 임대 등 편의시설을 추가하는 것이 중요해짐
- 지속적인 관리 및 교육 시스템이 있어야 하며 현지 파트너가 있어야 함
- 수입에 어려움이 있으므로 한국산 식자재의 의존도를 줄여 대체할 수 있는 품질 좋은 중국 내 식자재를 찾아야 함

3) 서양식 업체 인터뷰 주요 내용

- E사(주요메뉴: 피자)

- 중국은 그들만의 방식에 대한 고집이 매우 강하기 때문에 제품이나 서비스의 현지화는 매우 중요함
- 한국 매장에 대한 인식은 청결이나 음식 품질 - 한국 제품 수입이 힘들어 식재료의 현지화가 급속도로 이뤄지고 있음
- 현재 최근 오픈한 매장들도 매우 큰 어려움을 겪고 있기 때문에 새로운 진출은 추후로 고려하길 추천

- F사(주요메뉴: 치킨)

- 중국 정부의 한국콘텐츠 차단으로 중국 소비자들의 관심에서 멀어지고 있으며 중국 및 대만 브랜드의 현지화에 맞는 상품출시로 경쟁력이 점차 더 성장하고 있음
- 현지화 없이 한국 제품 그대로 진행
- 중국 현지 내에 동경하고 싶은 대상을 상대로 하는 한류 콘텐츠와 같은 마케팅을 집중해야하나 현재 한류 콘텐츠가 막혀있는 것이 가장 큰 어려움으로 콘텐츠 개방을 위한 더 많은 설득과 협상이 필요

4) 일식 업체 인터뷰 주요 내용

- G사(주요메뉴: 초밥)

- 가족 외식수요가 늘고 있으며 쾌적한 환경에서 여러가지 먹을 수 있는 뷔페를 많이 찾아 시장이 확대될 것
- 현지인 입맛에 따라 제품 맛을 소폭 조절하며 현지인 특성에 맞는 서비스 메뉴얼 개발
- 가족 단위로 많이 찾는 편
- 한국산 식재료의 물량이 안정적이지 못하여 현지산으로 많이 대체하나 현지인들에게 만족도가 꽤 높은 편

5) 디저트 업체 인터뷰 주요 내용

- H사(주요메뉴: 커피)

- 중국 내 커피문화의 보편화로 커피 매장의 수나 브랜드의 진입이 활발해지고 있음
- 커피의 현지화는 농도를 맞추는 방식을 쓰고 있으며, 서비스 자체는 한국식으로 하고 있음
- 고객은 대부분 현지인이며, 본사의 최초 광고모델(연예인) 인지도로 인해 브랜드 자체에 대한 인지도가 있음
- 중국 진출은 지금은 때가 아니라고 보며, 식재료의 현지화 요구는 매우 강한 편

- I사(주요메뉴: 커피)

- 커피를 마시는 사람이 점점 늘며 커피문화가 보편화 되고 있어 시장이 확대될 것
- 현지인의 입맛에 맞게 농도를 조절하며 서비스는 한국 그대로 진행
- 학교 근처로 현지인 대학생이 주로 방문
- 한국 매체를 통한 브랜드 인식이 있으며 연예인 광고효과가 높은 편
- 지속적인 메뉴 개발 및 교육이 필요
- 모든 부분에서 현지화를 하며, 식자재를 현지에서 찾는 것이 중요함

- J사(주요메뉴: 베이커리)

- 매출 활성화를 위해 프랑스빵 아이템 추가하는 전략을 선택
- 지역 입맛을 고려한 맛을 출시하며 판매사원의 서비스 수준이 한국과 비슷한 수준까지 올라옴
- 빵을 찾는 노인, 독특한 디자인 케이크를 찾는 젊은 사람이 증가함
- 영업집조, 위생허가증, 소방증 등 각종 증명 취득에만 많은 시간을 소비해야함

- K사(주요메뉴: 음료)

- 현지인 입맛에 맞게 농도를 조절함
- 배달 문화가 발달되어 있어 배달 손님들의 만족도를 높힐 수 있도록 노력
- 차별화된 서비스와 잊혀지지 않는 인테리어 및 패키지가 최대 경쟁력
- 모든 부분에서 현지화를 하고 있어 식자재를 현지에서 찾는 것이 중요함

- L사(주요메뉴: 베이커리)

- 생활의 질이 높아지면서 선택적인 소비의 비중이 많아지므로 시장이 점점 커질 것으로 예상됨
- 원가공제가 가능하고 공급이 안정적이기 때문에 구할 수 있으면 식자재를 중국산으로 사용할 수 있음
- 한국인 위주였으나 교통이 편리해지면서 현지인 비중이 약 50%를 차지하며 지속적으로 상승하는 추세
- 새로운 외국 브랜드가 정착하기엔 많은 절차와 관계가 발생하기 때문에 현지 파트너와 재정, 인맥 관계가 중요함
- 현지에서 구할 수 있는 식자재는 최대한 현지 것으로 이용하는 것이 좋음

- N사(주요메뉴: 커피)

- 중국의 커피시장은 연간 20%를 넘는 성장세를 보이고 있음
- 현지인의 입맛을 잡아야 외식사업을 할 수 있으며 서비스 용어부터 매뉴얼이 전부 현지 언어로 작성되어 있음
- 정상적인 통관절차를 거치게 되면 처음부터 투명한 회계를 할 수 있음
- 현지매장 설치 시 법적인 계약관계를 면밀히 검토해야 함

4. 해외매장 심층 조사 국가별 시사점

- 1) 베트남 시장으로의 한국 외식 기업 진출은 매우 활발하며, 현재의 좋은 국가적 분위기 활용 필요
 - 현지매장들의 공통적인 인식은 한국 외식 기업의 베트남 진출이 매우 활발하며, 각 기업별 전략도 상이
 - 통관절차가 까다롭지만 패키지 중심의 한국산 식재료를 사용하며, 다양한 형태의 매장 진출이 이뤄지고 있음
 - 브랜드 차원의 국가 공략이 한계를 지니기 때문에 인지도 증대(코리안 데이 등) 지원이 필요

- 2) 중국에서의 국내 브랜드 매장들은 매출 하락 등의 압박을 받고 있으며, 현지화 요구가 강제적으로 진행
 - 중국 내 매장들은 음식과 서비스 모두 현지화에 집중하고 있으며, 현지화 요구는 강제적(수입통관의 어려움 등)
 - 중국은 도시별로 다른 특성을 보이기 때문에 접근 전략을 차별화해야 하며, 사전 시장조사가 매우 중요
 - 중국 내 한국(국가와 기업) 차별로 인해 현재 중국 내 진출은 대부분 매장에서 추천하고 있지 않음

- 3) 인도네시아의 풍부한 외식시장과 경제적인 성장은 앞으로의 진출 유망지로서의 매력이 증대되는 상황
 - 인도네시아의 한국 식자재수입은 활발한 편으로 특히 분식 등 한국적인 맛을 살리기 위한 식자재 공수가 중요
 - 인도네시아 내 매장 입점 시 교통(특히, 자카르타)의 고려는 매우 중요하며, 할랄인증 역시 중요한 요소
 - 고객층이 젊고 한국식에 대한 거부감이 크지 않기 때문에 맛의 현지화보다 한국식 맛의 공략이 더 유리

부록 - 업체별 해외 진출 현황

[표 부록-1] 업체별 해외 진출 국가 현황

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2017 매장 수	2018 매장 수	GAP (‘18-’17)
1	(유)디딤푸드	신마포갈매기	갈매기살	한식	대만(2), 마카오(1), 말레이시아(5), 베트남(1), 싱가포르(1), 인도네시아(15), 필리핀(1), 홍콩(4), 미국(4)	16	34	18
2	(주)김가네	김가네김밥	분식	한식	중국(8)	5	8	3
3	(주)놀부	놀부부대찌개&철판구이	부대찌개	한식	중국(19), 일본(1)	24	20	▼4
		놀부항아리갈비	갈비	한식	중국(2)	15	2	▼13
4	(주)농협목우촌	또래오래	치킨	비한식	미국(8)	8	8	동일
		헌터스문	구이류	비한식	미국(8)	8	8	동일
5	(주)다온에프앤씨	바비박스	도시락	한식/ 비한식	홍콩(1), 대만(1)	5	2	▼3
6	(주)대대	꿀닭	닭강정	한식	인도네시아(26), 말레이시아(1), 싱가포르(3), 베트남(1), 중국(2)	23	33	10
7	(주)대호가	죽이야기	죽	한식	베트남(2), 싱가포르(2), 중국(36), 미국(4)	44	44	동일
8	(주)더본코리아	백스비빔밥	비빔밥	한식	말레이시아(1), 싱가포르(7), 중국(1)	10	9	▼1
		본가	우삼겹	한식	호주(1), 중국(20), 인도네시아(10), 싱가포르(2), 일본(2), 말레이시아(1), 필리핀(1), 베트남(4)	72	41	▼31
		새마을식당	삼겹살	한식	호주(1), 미국(1), 중국(1), 일본(2)	3	5	2
		홍콩반점0410플러스	중식	비한식	미국(13), 일본(1)	12	14	2
		뽕다방	커피	비한식	중국(3), 싱가포르(3)	4	6	2
9	(주)띠아모코리아	카페띠아모	젤라또, 커피	비한식	중국(2), 필리핀(1), 몽골(1), 캄보디아(5)	4	9	5
10	(주)로띠번코리아	로띠번	로띠번	비한식	중국(9)	8	9	1
11	(주)롯데리아	롯데리아	버거	비한식	베트남(228), 인도네시아(25), 몽골(1), 캄보디아(5), 미얀마(21), 라오스(2), 중국(9)	257	291	34
		엔제리너스	커피	비한식	베트남(6), 인도네시아(3), 중국(4), 카자흐스탄(6)	17	19	2
12	(주)맛갈	맛갈참죽	죽	한식	미국(2)	2	2	동일
13	(주)미라지식품	남가네설악추어탕	추어탕	한식	인도네시아(1)	2	1	▼1
14	바이올푸드글로벌	유가네닭갈비	닭갈비	한식	베트남(3), 중국(4), 싱가포르(5), 태국(1), 홍콩(1)	24	14	▼10
15	(주)바인에프씨	세프의국수전	국수	한식	필리핀(4), 싱가포르(2), 홍콩(1)	7	7	동일
16	(주)샤마	코코호도	제과	비한식	미국(15)	10	15	5
17	(주)서래스터	서래갈매기	육류 구이	한식	마카오(1), 싱가포르(2), 인도네시아(5), 일본(1), 캄보디아(1), 홍콩(4), 호주(1), 중국(53), 캐나다(1)	70	69	▼1
		서래판	구이류	한식	중국(2)	2	2	동일
18	(주)스마일에프씨	아봉	제과	비한식	중국(5), 일본(1), 홍콩(4), 대만(1), 베트남(1), 말레이시아(1)	10	13	3

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2017 매장 수	2018 매장 수	GAP ('18-'17)
19	(주)썬더치킨	썬더치킨	치킨	비한식	미국(2)	3	2	▼1
20	(주)씨엠씨에프씨	종로상회	삼겹살	한식	중국(1), 미국(2)	3	3	동일
21	(주)압구정	돈치킨	치킨	비한식	중국(10), 베트남(15), 태국(1)	12	26	14
22	(주)야들리아에프앤씨	야들리아치킨	치킨	한식/비한식	중국(5), 홍콩(1)	2	6	4
23	(주)에스앤큐플러스	토프레소	커피	비한식	중국(4)	4	4	동일
24	(주)에스에프이노베이션	스쿨푸드	분식	한식	베트남(1), 미국(1), 홍콩(9), 인도네시아(1)	12	12	동일
25	(주)에스엔인더스트리	꿀뚫닭강정	닭강정	한식	중국(5), 필리핀(6)	1	11	10
26	(주)엔케이로지스틱스	임실N치즈피자	피자	비한식	중국(4)	3	4	1
27	(주)엠피그룹	미스터피자	피자	비한식	중국(132), 태국(2)	138	134	▼4
28	(주)올어바웃	올어바웃차	전통차	비한식	미국(13)	19	13	▼6
		올어바웃카페	커피	비한식	중국(2)	4	2	▼2
29	(주)와플반트	와플반트	와플	비한식	캐나다(1), 중국(1), 호주(1)	6	3	▼3
30	(주)웰빙을만드는사람들	뽕뜨락피자	피자	비한식	중국(4)	4	4	동일
31	(주)육대장	육대장	냉면, 육개장	한식	베트남(2), 미국(4), 필리핀(3), 일본(1)	11	10	▼1
32	(주)육칠팔	백정	삼겹살	한식	베트남(1), 대만(3), 미국(9)	13	13	동일
		치킨678	치킨	비한식	필리핀(1)	6	1	▼5
33	(주)이삭	이삭토스트	토스트	비한식	대만(1), 마카오(2)	4	3	▼1
34	(주)이원	투다리	닭꼬치, 닭갈비등	한식/비한식	중국(130), 태국(17)	147	147	동일
35	대상	불고기브라더스	육류 구이	한식	필리핀(7), 미얀마(1), 태국(1)	13	9	▼4
36	(주)제너시스비비큐	비비큐(BBQ), 비비큐치킨앤버어	치킨	비한식	말레이시아(16), 몽골(5), 베트남(17), 인도네시아(3), 일본(2), 중국(50), 캄보디아(4), 태국(2), 필리핀(11), 홍콩(3), 방글라데시(3), 사우디아라비아(2), 이란(2), 스페인(1), 터키(3), 미국(10), 브라질(1), 피지(2)	137	137	동일
37	(주)제이비에스디	엘에이북창동순두부 (LA북창동순두부)	순두부	한식	대만(15)	24	15	▼9
38	(주)제이앤티	더컵	컵밥	한식	싱가포르(1), 인도네시아(2), 홍콩(1), 프랑스(2)	7	6	▼1
39	(주)지헨즈	헨즈커피	커피	비한식	중국(20)	20	20	동일
	(주)참에프앤디	크레이지떡	분식	한식		9		해외철수
40	(주)참이맛	참이맛감자탕	감자탕	한식	중국(14)	25	14	▼11
41	(주)카페베네	카페베네	커피	비한식	몽골(25), 사우디아라비아(25), 말레이시아(15), 인도네시아(5), 태국(19), 필리핀(5), 브루나이(1), 싱가포르(1), 아랍에미리트(1), 미국(23)	489	120	▼369
42	(주)커피그루나루	커피그루나루	커피	비한식	멕시코(1)	1	1	동일

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2017 매장 수	2018 매장 수	GAP (‘18-’17)
43	(주)탐앤탐스	탐앤탐스커피	커피	비한식	미국(7), 중국(11), 홍콩(4), 필리핀(9), 미얀마(1), 태국(29), 싱가포르(1), 호주(1), 몽골(28), 카타르(2)	84	93	9
44	(주)페리카나	페리카나	치킨	비한식	중국(17), 미국(11), 말레이시아(2), 브루나이(1), 캄보디아(1), 캐나다(1), 대만(1)	73	34	▼39
45	(주)푸드넷시스템	토스피아	커피	비한식	미국(2), 인도네시아(1), 베트남(1)	1	4	3
46	(주)푸드존	피자마루	피자	비한식	싱가포르(2), 인도네시아(1), 중국(4), 홍콩(2), 미국(1)	9	10	1
47	(주)한국일오삼	처갓집양념치킨	치킨	한식/ 비한식	대만(4)	4	4	동일
48	(주)할리스에프앤비	할리스커피	커피	비한식	중국(4), 태국(12)	36	16	▼20
49	(주)핫시즈너	불닭발동대문엽기떡볶이	분식	한식	일본(1), 미국(2), 캐나다(1), 중국(1), 베트남(1)	3	6	3
50	(주)행복한상상에프앤비	화통삼	삼겹살	한식	중국(5)	8	5	▼3
51	(주)후스타일	요거베리	요거트	비한식	미국(18), 호주(11), 볼리비아(4), 파라과이(6), 아랍에미리트(8), 파키스탄(1), 나이지리아(1), 파나마(1), 콜롬비아(2)	34	52	18
52	54번가푸드컨설팅	피자투어	피자	비한식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(3), 인도네시아(3), 일본(22), 중국(80)(베이징, 상하이, 톈진, 충칭), 카자흐스탄(1), 태국(28), 필리핀(12), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(1), 피지(1), 호주(1), 인도(1), 우즈베키스탄(1), 괌(1), 사이판(1)	142	160	18
53	100년의피체리아	100년의피자카페 인시애틀	피자	비한식	마카오(1), 몽골(1), 베트남(3), 인도네시아(3), 일본(5), 중국(60)(베이징, 상하이, 톈진, 충칭, 카자흐스탄(1), 태국(4), 필리핀(3), 홍콩(1), 남아공(1), 미국(1), 피지(1), 호주(1), 사이판(1), 괌(1), 인도(1), 우즈베키스탄(1)	73	90	17
54	교촌에프앤비(주)	교촌치킨	치킨	비한식	중국(2), 태국(5), 인도네시아(7), 말레이시아(10), 필리핀(3), 미국(1)	25	28	3
55	리치푸드(주)	치르치르	치킨	한식/ 비한식	싱가폴(4), 말레이시아(2), 인도네시아(6), 호주(1), 태국(1), 홍콩(1)	25	15	▼10
		뉴욕야시장	기타	한식/ 비한식	싱가포르(2), 중국(2)	1	4	3
		피쉬앤그릴 & 치르치르	기타	비한식	중국(2)	15	2	▼13
56	랄레이인터내셔널(주)	레드망고	요거트, 빙수	비한식	태국(6), 필리핀(16), 홍콩(3), 인도(12), 사우디아라비아(3), 아랍에미리트(3), 쿠웨이트(6), 카타르(4), 이집트(3), 미국(173), 베네수엘라(4), 엘살바도르(6), 우루과이(8)	300	247	▼53
57	벽제외식산업개발	벽제갈비, 봉피양	생등심	한식	중국(1)	1	1	동일
58	본가장수상사	본가장수춘	삼계탕	한식	중국(1), 대만(1)	1	2	1
59	본아이에프(주)	본죽	죽	한식	중국(13), 미국(6), 일본(1), 베트남(1)	24	21	▼3

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2017 매장 수	2018 매장 수	GAP ('18-'17)
60	봉추푸드식품	봉추짬닭	짬닭	한식	미국(1), 필리핀(1), 홍콩(1), 일본(1)	7	4	▼3
61	빵굽터	빵굽터	베이커리	비한식	미국(1), 중국(1)	1	2	1
62	사과나무(주)	커피베이	커피	비한식	중국(4), 필리핀(2), 미국(1)	7	7	동일
63	션앳푸드	매드포갈릭	파스타, 와인	비한식	싱가포르(1), 홍콩(3)	5	4	▼1
64	씨제이푸드빌(주)	비비고	한식, 면요리	한식	미국(8), 중국(13)	26	21	▼5
		뚜레쥬르	베이커리	비한식	몽골(6), 중국(193), 베트남(35), 캄보디아(21), 필리핀(22), 인도네시아(53), 미국(50)	281	380	99
		투스플래이스	커피	비한식	중국(45)	31	45	14
		C푸드월드	복합외식	비한식	중국(1)	1	1	동일
		빍스	뷔페	비한식	중국(2)	2	2	동일
65	엘노핌피자	엘노핌피자	피자	비한식	베트남(1), 중국(6)	4	7	3
66	우래옥	우래옥	냉면	한식	미국(1)	1	1	동일
67	(주)태영에이치디에스	주커피	커피	비한식	중국(1)	1	1	동일
68	이비에스에프앤비	피자명	피자	비한식	중국(2)	3	2	▼1
69	(주)위두	공돈	삼겹살	한식	중국(5), 싱가포르(5), 마카오(1)	9	11	2
70	(주)파리크라상	파리바게뜨	베이커리	비한식	중국(231), 미국(60), 싱가포르(8), 베트남(10), 프랑스(2)	293	311	18
71	본촌인터내셔널(주)	본촌치킨	치킨	비한식	미국(80), 필리핀(190), 태국(34), 싱가포르(4), 캄보디아(14), 바레인(2), 쿠웨이트(1)	256	325	69
72	(주)제이알에프앤 로지스	종로김밥	분식	한식	미국(3)	1	3	2
73	500미라클	소공동떡배기집	찌개	한식	미국(2), 일본(22)	20	24	4
74	(주)백바이트에프앤비	먹쉬돈나	분식	한식	중국(35), 홍콩(2)	43	37	▼6
75	(주)혜인식품	네네치킨	치킨	비한식	싱가포르(8), 호주(11), 홍콩(2), 말레이시아(4), 대만(1)	23	26	3
76	씨엠월드에프앤씨	피제리아 나인로드	피자	비한식	중국(29 - 베이징, 텐징, 충칭, 선양, 지난, 광저우, 청두, 심천, 귀양, 사천, 하얼빈)	17	29	12
77	설앤빈	설앤빈	빙수	비한식	중국(2), 미국(1)	3	3	동일
78	잉클오푸드	마이마이치킨	치킨	한식/비한식	중국(3), 캐나다(2)	4	5	1
79	맑음푸드	똥꼬	주점	한식/비한식	미국(2)	2	2	동일
80	이만구	교동짬뽕	면요리	비한식	미국(4)	3	4	1
81	(주)철든눔	구이혁명가철든눔	육류 구이	한식	중국(1), 일본(1), 미국(1), 태국(1)	2	4	2
82	비스켓글로벌	비스켓	주스	비한식	중국(3), 싱가포르(1), 브루나이(1), 홍콩(1), 아랍에미리트(7)	11	13	2
83	금탑프랜차이즈	베비바나나, 말자쌀롱	주점	비한식	중국(2)	2	2	동일
84	용마을	용우동	분식	한식	중국(5)	3	5	2

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2017 매장 수	2018 매장 수	GAP (‘18-’17)
85	테즈	아웃닭	치킨	비한식	홍콩(2), 말레이시아(3)	3	5	2
86	휴롬팜	휴롬주스카페	주스	비한식	중국(47), 베트남(7), 태국(3), 말레이시아(2), 이탈리아(1), 싱가포르(1)	72	61	▼11
87	스위트몬스터	스위트몬스터	디저트	비한식	홍콩(7), 태국(3), 싱가포르(1), 인도네시아(3), 대만(3), 중국(1)	19	18	▼1
88	(주)푸디노에프앤디	강정이가막혀	닭강정	한식	호주(9), 싱가포르(1)	2	10	8
		아이씨지(ICG)	치킨	비한식	싱가포르(2), 호주(1)	2	3	1
89	에스에이치	백설공주	디저트	비한식	베트남(1), 중국(1), 홍콩(1)	2	3	1
90	참인포텍	호미빙	빙수	비한식		3		해외철수
		19TEA		비한식	일본(1), 말레이시아(1)		2	2
91	서린에프에스	치킨히어로	치킨	비한식	필리핀(1)	1	1	▼1
92	55번지라면	55번지라면	라면	한식	미국(1)	4	1	▼3
93	가업에프씨	구이가	육류 구이	한식	중국(7)	4	7	▼3
94	강동오케익	풍년제과	베이커리	비한식	미국(1), 중국(1), 홍콩(1)	2	3	5
95	계림에프앤씨	오븐에꾸운닭	치킨	한식/ 비한식	싱가폴(3)	4	3	▼1
96	김명자	김명자 낙지마당	낙지볶음	한식	중국(1)	3	1	동일
97	다도글로벌	카페드롭탑	커피	비한식	말레이시아(3)	6	3	▼5
98	더 굿 에프앤씨	고기굽는 카페조선	육류 구이	한식	필리핀(1)	1	1	2
99	데일리킹	포메인	쌀국수	비한식	중국(1)	2	1	▼1
100	리브가푸드시스템	맛나감자탕	감자탕	한식	중국(1), 필리핀(1), 베트남(1)	1	3	동일
101	보승FC	미쓰족발	족발	한식	중국(3)	2	3	▼2
102	비엔비푸드시스템	불불이족발	족발	한식	중국(1)	2	1	▼1
103	비엔피푸드	빨봉분식	분식	한식	인도네시아(3), 캐나다(1)	1	4	3
104	(주)박기태쉐프	빵장수단팥빵	단팥빵	비한식	미국(2)	2	2	동일
105	설빙	설빙	빙수	한식	중국(2), 일본(5), 태국(18), 캄보디아(1), 필리핀(1), 쿠웨이트(1)	39	28	▼11
106	섬김과나눔	더 진국	국밥	한식	중국(1)	1	1	동일
107	스트릿츄러스	스트릿츄러스	츄러스	비한식	미국(2), 대만(3), 말레이시아(9), 인도네시아(1), 중국(1)	16	16	동일
108	아이에스 크리에이티브	더프라이팬	치킨	비한식	중국(200)	265	200	▼65
		나이스투미츄(NIC ETWOMEATU)	돼지고기	한식	중국(200), 태국(5), 필리핀(1)	204	206	2
109	오엠푸드	오븐마루치킨	치킨	비한식	대만(1), 베트남(1)	2	2	동일
110	용감한사람들	봉구비어	맥주	비한식	중국(2)	2	2	동일
111	(주)바름	쌀쌀맛은닭	치킨	비한식	미국(7), 캄보디아(1)	5	8	3
112	이바돔	이바돔 감자탕	감자탕	한식	중국(2), 미국(1)	3	3	동일
113	커피스미스에프씨	커피스미스	커피	비한식	싱가포르(3), 캄보디아(1)	1	4	3
114	헤만테크	데소	베이커리	비한식	필리핀(1)	1	1	동일
115	홀랄라	홀랄라바베큐치킨	치킨	비한식	일본(1), 중국(9), 캐나다(1), 인도네시아(1), 미국(1)	12	13	1
116	떼루와	떼루와	음료	비한식	중국(2)	1	2	1
117	호박패밀리	호박식당	육류 구이	한식	미국(1), 말레이시아(1), 태국(1)	2	3	1

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2017 매장 수	2018 매장 수	GAP ('18-'17)
118	비엘앤에프	치킨커플	치킨	비한식	중국(430)	430	430	동일
119	삼원가든	삼원가든	육류 구이	한식	미국(1), 인도네시아(2)	2	3	1
120	이루에프씨	바른치킨	치킨	비한식	말레이시아(3)	3	3	동일
121	지앤푸드	굽네치킨	치킨	비한식	마카오(2), 중국(1), 홍콩(6), 인도네시아(1), 일본(2), 말레이시아(1), 베트남(1)	11	14	3
122	케이더블유프랜차이즈	쉐프의 부대찌개	찌개	한식	중국(1), 베트남(1)	2	2	동일
123	쿠산코리아	아비꼬카레	카레	비한식	미국(2)	2	2	동일
124	호식이두마리치킨	호식이두마리치킨	치킨	비한식	일본(3)	2	3	1
125	8푸드	팔색삼겹살	삼겹살	한식	호주(1)	1	1	동일
126	비토코리아	슬립리스인시애틀	커피	비한식	일본(1), 중국(1)	2	2	동일
127	소프트리	소프트리	아이스크림	비한식	중국(8), 말레이시아(1), 홍콩(1), 미국(1)	9	11	2
128	오감만족	마시찜	갈비찜	한식	인도네시아(1), 싱가포르(2), 태국(1)	2	4	2
129	오니규	오니기리와이규동	규동	비한식	미국(1)	5	1	▼4
130	원앤원	원할머니보쌈족발	족발,보쌈	한식	중국(2)	2	2	동일
131	틈새상사	틈새라면	분식	한식	중국(1), 대만(1), 말레이시아(1), 미국(1), 베트남(1)	2	5	3
132	해마로푸드서비스	맘스터치	치킨	비한식	대만(5), 베트남(1), 미국(2)	6	8	2
133	(주)달콤	dal.komm coffee	커피	비한식	말레이시아(7), 싱가포르(2)	9	9	동일
134	화정에프앤씨	스피드 런치박스	도시락	한식	중국(6)	11	6	▼5
135	아브라카다브라	아브라카다브라	치킨	비한식	중국(1), 대만(1)	2	2	동일
136	(주)다른	두끼	떡볶이	한식	베트남(1), 대만(11), 태국(1), 싱가포르(2), 중국(1)	11	16	5
137	(주)더블유에스컴퍼니	고베규카츠	돈까스	비한식	홍콩(2), 미국(1)	1	3	2
138	(주)소호디자인	르미엘커피	커피	비한식	미국(2)	3	2	▼1
139	(주)신성유통	계동치킨	치킨	비한식	필리핀(1)	4	1	▼3
140	(주)이프유원트	제임스치즈등갈비	치즈 등갈비	한식	중국(10)	1	10	9
141	(주)제이테이블	니뽕내뽕	짬뽕	비한식	미국(1), 싱가포르(2)	1	3	2
142	(주)쿠우쿠우	쿠우쿠우	초밥	비한식	호주(1), 중국(4)	4	5	1
143	(주)푸디아	미스터보쌈5379	보쌈	한식	중국(1)	2	1	▼1
144	마야봉에프앤씨	봉이치킨	치킨	비한식	미국(1), 캄보디아(1)	2	2	동일
145	브라운돈까스	브라운돈까스	돈까스	비한식	미국(2), 캐나다(1)	2	3	1
146	올스타에프앤비	감술선생	기타	한식/비한식	인도네시아(1)	1	1	동일
147	(주)쥬씨	쥬씨(JUICY)	음료	비한식	말레이시아(6), 대만(1), 중국(4), 캄보디아(1)	10	12	2
148	(주)최가네푸드	최가네전설의치킨	치킨	비한식	캄보디아(1)	1	1	동일
149	해피브릿지협동조합	국수나무	면요리	한식	중국(2)	2	2	동일
150	알볼로에프앤씨	피자알볼로	피자	비한식	중국(2)	1	2	1
151	DF KOREA	마녀주방	기타	비한식	홍콩(4)	4	4	동일

No	업체명	브랜드명	주요메뉴	구분	진출국가	2017 매장 수	2018 매장 수	GAP (‘18-’17)
152	밥리버거시스템	밥리버거	햄버거	비한식	캄보디아(1), 베트남(1), 필리핀(1), 중국(3), 인도네시아(1), 말레이시아(1)	8	8	동일
153	빵드밀	빵드밀식빵	식빵	비한식	중국(1)		1	1
154	못난이푸드	못난이과배기	과배기	비한식	싱가폴(1), 베트남(1)		2	2
155	영푸드시스템	맘스케익	케이크	비한식	몽골(1)		1	1
156	아이비스글로벌	리틀족발이	족발	한식	미국(1)		1	1
157	본정초콜릿	본정	초콜릿	비한식	중국(1)		1	1
158	토스트럭	토스트럭(TOAST LUCK)	토스트	비한식	일본(1)		1	1
159	떡찌니	떡찌니떡볶이	떡볶이	한식	대만(2), 몽골(2)		4	4
160	노랑푸드	노랑통닭	치킨	비한식	베트남(1)		1	1
161	기성피제이에스	곱창이야기	곱창	한식	미국(2)		2	2
162	부자이웃	봉구스밥버거	밥버거	한식	중국(1), 대만(1), 몽골(2)		4	4
163	바른	치킨플러스	치킨	한식/ 비한식	말레이시아(4), 베트남(1)		5	5
164	(주)암샘	암샘김밥	김밥	한식	미국(1)		1	1
165	신전푸드시스	신전떡볶이	떡볶이	한식	필리핀(2), 베트남(4), 대만(1)		7	7
166	(주)로봇에프앤비	로봇김밥	김밥	한식	미국(1)		1	1

「2018 외식기업 해외 진출 실태조사 보고서」

[표 부록-2] 전년도 해외 진출 업체 중 조사 제외된 업체

No	업체명	브랜드명	진출국가	구분	2017 매장수	사유
1	(주)가르텐	치킨풍	인도네시아(3)	비한식	3	폐업
2	(주)델리스	델리만쥬	대만(30), 마카오(2), 말레이시아(1), 몽골(1), 베트남(5), 인도네시아(50), 중국(5), 캄보디아(2), 태국(5), 필리핀(50), 홍콩(2), 미얀마(2), 사우디아라비아(3), 아랍에미리트(1), 쿠웨이트(2), 미국(700), 파나마(3), 파라과이(1), 콜롬비아(2), 호주(2)	비한식	869	폐업
3	(주)맥스원이링크	셀렉토커피	중국(2)	비한식	2	해외철수
4	(주)비케이부어코리아	부어치킨	중국(1), 필리핀(1)	비한식	2	해외철수
5	(주)세나클	카페세나클	중국(3)	비한식	3	조사불가
6	(주)소보루에프씨	두마리아빠통닭	중국(5)	비한식	5	조사불가
7	(주)에프앤디파트너	와라와라	중국(8)	비한식	8	해외철수
8	(주)오투스페이스	아딸	중국(2)	한식	2	해외철수
9	(주)인토외식산업	와바	중국(1)	비한식	1	해외철수
10	(주)참에프앤디	크레이지떡	중국(9)	한식	9	해외철수
11	(주)커피니	커피니(COFFEENIE)	중국(9), 인도네시아(1)	비한식	10	해외철수
12	(주)케이에이치컴퍼니	망고식스	중국(49), 미국(3), 러시아(1), 일본(1), 몽골(1)	비한식	55	폐업
13	(주)한스앤컴퍼니	한스델리	중국(5)	비한식	5	해외철수
14	브이에스컴포니(주)	벤또랑	중국(1)	비한식	1	해외철수
15	화로사랑	화로사랑,청석골	중국(3)	한식	3	조사불가
16	(주)행복을굽는사람들	오발탄	중국(3)	한식	3	해외철수
17	와이본에프앤비	불볶이와튀김범벅	중국(1)	한식	1	폐업
18	코푸	코푸	호주(3), 싱가포르(1)	한식	4	조사불가
19	바나나트리홀딩스	바나나트리	싱가포르(1)	비한식	1	해외철수
20	참인포텍	호미빙	말레이시아(1), 일본(1), 미국(1)	비한식	3	해외철수
21	리치코리아	꿀깍치킨	중국(1)	비한식	1	조사불가
22	바스인터내셔널	위키드스노우	마카오(1), 일본(1), 태국(1), 미국(1)	비한식	4	조사불가
23	엠지에이치	갈비파티	중국(1)	한식	1	해외철수
24	오가다	오가다	일본(3),미국(2)	한식	5	해외철수
25	음식점닥터	수제갈비	중국(2), 베트남(1), 인도네시아(1)	한식	4	해외철수
26	에브릿	소담애족발보쌈	베트남(1)	한식	1	해외철수
27	종로에프앤씨	종로할머니칼국수	말레이시아(1)	한식	1	해외철수
28	에땅	피자에땅	미국(2)	비한식	2	해외철수
		오븐에빠진닭	미국(1)	비한식	1	
29	하노이의아침	하노이의아침	중국(1)	비한식	1	조사불가
30	블로만	블로만숯불바베큐	중국(3)	비한식	3	해외철수
31	옥빙설	옥빙설	베트남(2), 태국(3), 미국(1),	비한식	6	폐업
32	이랜드 외식사업부	애슐리	중국(2)	비한식	2	해외철수
		자연별곡	중국(2)	한식	2	
33	일동인터내셔널	돌돌치킨	카자흐스탄(1), 일본(1)	비한식	2	해외철수

No	업체명	브랜드명	진출국가	구분	2017 매장수	사유
34	엔에이치에프	칠성포차	중국(1)	한식	1	해외철수
35	프랑스에다녀온붕어빵	프랑스에다녀온붕어빵	베트남(1), 일본(1)	비한식	2	조사불가
36	(주)미소에프엔씨	화화	중국(3)	한식	3	해외철수
37	(주)위드텀브	텀브커피	싱가포르(2), 중국(1)	비한식	3	해외철수
38	(주)티앤피아이코리아	세가프레도	중국(6), 홍콩(5)	비한식	11	조사불가
39	(주)디저트팩토리	단수이대왕카스테라	베트남(1), 일본(1)	비한식	2	해외철수
40	(주)프테이	키스더티라미수 (kisstheTIRAMISU)	말레이시아(1), 중국(7), 캐나다(1)	비한식	9	조사불가
41	(주)한와담	한와담	미국(1)	한식	1	폐업
42	(주)핵가족	핵스테이크	대만(2)	비한식	2	조사불가

*주) 조사불가 업체의 경우- 결번, 주소 방문시 업체 없음, 온라인 검색 결과 없음

2018 외식기업 해외 진출 실태조사

2018년 12월 인쇄

2018년 12월 발행

편저·발행



농림축산식품부



전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL: 061)931-0743 FAX: 061)804-4540

보고서 작성



서울특별시 영등포구 당산로 38길 12, 진아케이드빌 201호

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.