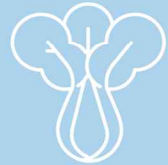


2021년 외식기업 해외진출 실태조사



목 차

제1장. 조사 개요

1. 조사배경	3
2. 조사목적	3
3. 조사설계	4
4. 조사방법 및 대상	5
5. 조사내용	6

제2장. 조사결과 요약

I. 외식기업 해외진출 의향 조사 결과	9
II. 해외진출 외식기업 현황 조사 결과	14
III. 외식기업 식재료 수출 현황 조사 결과	20

제3장. 외식기업 해외진출 의향 조사

I. 조사개요	23
II. 조사결과	25
III. 해외진출 의향 외식기업 인터뷰 결과	35

제4장. 외식기업 해외진출 현황

I. 조사개요	45
II. 조사결과	47
III. 해외진출 외식기업 인터뷰 결과	82

제5장. 해외진출 외식기업 식재료 수출 현황

1. 식재료 수출 금액	95
2. 식재료 수출 여부	96
3. 수출 식재료	98
4. 수출 물량, 금액, 빈도(소스류-액상)	100
5. 수출 물량, 금액, 빈도(소스류-파우더)	103



목 차

제6장. 정책적 시사점

1. 지원사업 확대 및 홍보 활성화 필요 109
2. 사업을 유지할 수 있는 지원방안 마련 및 양질의 파트너 소개 필요 110
3. 한국산 식재료의 가격 경쟁력을 상승시키기 위한 물류 분야 지원 방안 필요 · 111



PART 1

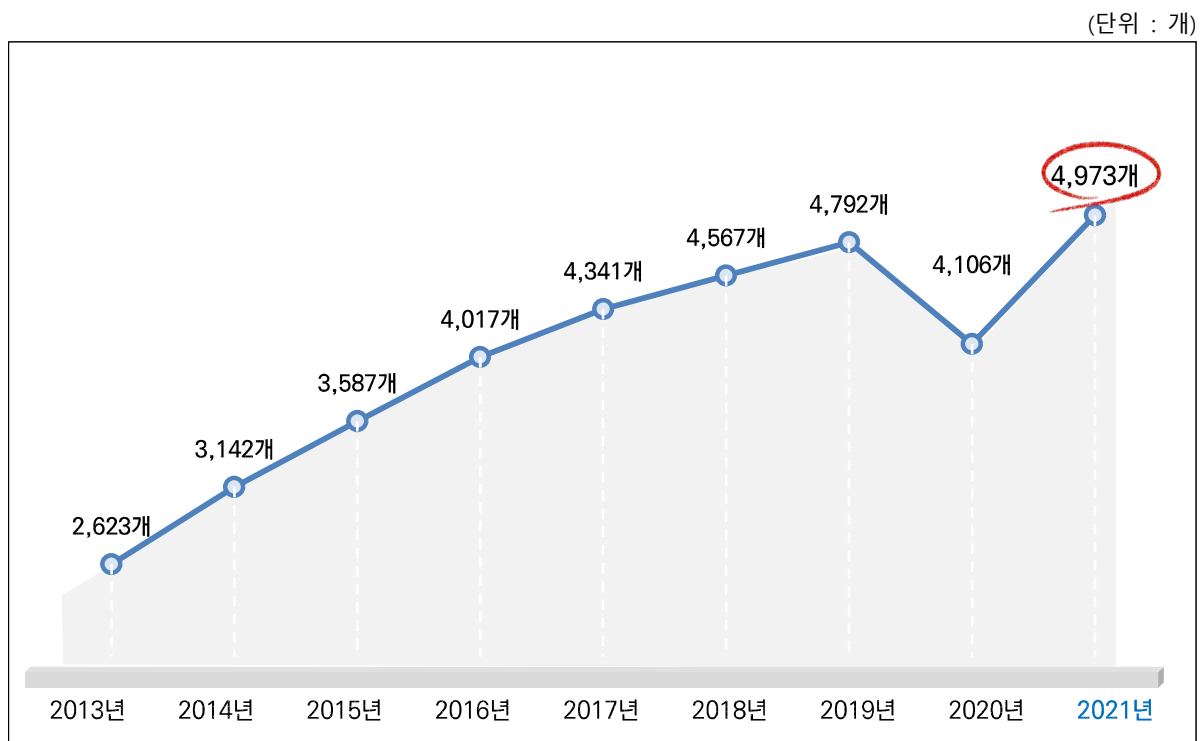
조사 개요



1. 조사배경

- 본 조사는 국내 외식기업의 해외 진출 활성화 및 국내산 식재료 사용 촉진을 위해 2013년도부터 실시하고 있음
- 전년도에 진행되었던 조사결과와 금년에 실시한 자료의 연차 비교를 통하여 외식기업의 해외 진출 동향과 추세를 파악, 그에 대한 변화 원인 분석을 수행함
- 공정거래위원회에 따르면 가맹사업자로 등록된 외식브랜드 수는 2018년 4,567개, 2019년 4,792개로 최고치를 기록한 후, 2020년 4,106개로 하락하는 경향을 보임. 하지만 2021년 10월 기준 4,973개로 다시 증가한 것으로 나타남.

【그림 1-1】 외식브랜드 수 추이



2. 조사목적

- 2021년 국내 외식기업 해외진출 실태조사는 국내 외식기업의 해외 진출 현황과 국내산 식자재 소비실태를 파악한 후 그 효과성을 분석하여 외식산업의 해외 진출 제고 방안을 마련하는 데에 그 목적이 있음
- 외식산업의 수출 경쟁력을 높이는 한편, 해외시장 진출 활성화를 통한 한국산 농산물 수출증대에 기여하기 위한 기초자료를 수집, 분석하여 정책 수립에 기여하고자 함



3. 조사설계

- 외식기업의 해외진출 현황과 해외진출 의향을 가진 외식기업 및 식재료 수출 현황 파악, 그리고 해외진출한 외식기업들이 필요로 하는 지원 정책 등을 파악하기 위해 본 조사는 4가지 유형으로 나뉨
 - 국내 외식기업 해외진출 여부 및 의향기업 파악 조사
 - 해외진출 외식기업 및 식재료 수출 현황 조사
 - 국내 외식기업 해외진출 유형별 인터뷰

1) 국내 외식기업 해외진출 여부 및 의향기업 파악 조사

- 2021년 9월말 기준 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템에 등록된 정보공개서 내역을 기반으로 만든 4,964개 기업과 전문가 자문 및 전년도 조사 참여 업체확인을 통해 추가한 30개 기업을 추가한 총 4,994개 외식기업 모집단 틀을 구축, 조사 거절, 전화 미수신 기업 제외 2,133개 기업 대상 조사 실시
- 리스트에 기재된 전화번호를 통하여 전수를 대상으로 전화 및 웹조사를 진행하였으며, 해외에 진출하지 않았으나 향후 해외진출 의향을 갖고 있는 외식기업을 대상으로 희망 사업방식, 국가, 준비현황 등에 대해 파악함
- 외국계 기업으로 파악된 외식기업(타코벨, KFC, TGIF 등)은 조사대상에서 제외함

2) 외식기업 해외진출 현황 조사

- 해외진출 현황 및 의향기업 파악조사에서 조사된 기업과 별도 조사 및 자문을 통해 해외에 진출한 것으로 확인된 국내 외식기업을 대상으로 조사 실시
- 전년도 조사 및 전 단계 조사에서 파악된 연락처로 연락하여 웹조사를 진행하였으며, 연도별 진출국가, 최초 진출시기, 현지 매장 현황, 해외진출 계약 내용, 해외진출 수행 조직 현황 및 식재료 수출 현황에 대해 조사함
- 조사대상이 되는 기업들의 전수조사를 목표로 하나, 조사대상자의 조사가 어려울 때에는 연도별 진출국가와 국가별 진출매장 수 등 핵심문항 파악을 위해 공식 홈페이지 검색을 통하여 자료수집

3) 국내 외식기업 해외진출 유형별 인터뷰

- 이전 단계 조사에서 응답한 기업들의 응답값을 확인, 응답값과 조사 참여 현황을 기준으로 국내 외식기업의 해외진출 유형을 해외진출 의향 외식기업(미진출), 해외진출 식재료 미수출 외식기업, 해외진출 식재료 수출 외식기업으로 분류함
- 각 유형에 맞춰 필요한 질문을 정리, 그에 따른 가이드라인을 작성하여 인터뷰 진행
- 코로나19 확산 우려로 인해 비대면 화상 인터뷰로 조사 진행

4. 조사방법 및 대상

1) 조사방법(Survey Method)

구 분	세부내용
조 사 방 법	<ul style="list-style-type: none"> • 시스템으로 구축된 웹조사(전화조사 및 서면조사 병행) • 화상시스템은 이용한 비대면 1:1 인터뷰
자 료 수 집 도 구	<ul style="list-style-type: none"> • 구조화된 설문지 및 인터뷰 가이드라인
조 사 기 간	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 10월 ~ 2022년 1월

2) 조사대상

구 분	세부내용
외식기업 해외진출 여부 및 의향기업 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 9월말 기준 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템에 등록된 정보공개서 내역을 기반으로 만든 4,964개 기업과 전문가 자문 및 전년도 조사 참여 업체 30개 기업을 추가한 총 4,994개 외식기업 모집단 틀을 구축, 조사 거절, 전화 미수신 기업 제외 2,133개 기업 중 해외진출을 하지 않았으나 의향을 가진 외식기업
해외진출 외식기업 진출 현황 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 여부 및 준비현황 조사에서 해외에 진출하여 매장을 갖고 있다고 응답하거나 별도 조사를 통해 해외 진출한 것으로 추정된 123개 기업 135개 브랜드
해외진출 외식기업 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 희망 외식기업 5개사 • 해외진출 외식기업 20개사 • 해외진출 성공/실패 사례로 활용이 가능한 외식기업 3개사



5. 조사내용

【표 1-1】 조사 내용

구 분	세부내용
외식기업 해외진출 여부 및 준비현황 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 희망 사업방식 • 해외진출 희망 국가 • 해외진출 준비 현황 • 해외진출 관련 인력현황 • 해외진출 관련 정부지원사업 신청 여부 및 만족도
해외진출 외식기업 진출 현황 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출국가 • 최초 해외진출시기 • 해외 현지법인 설립 여부 • 해외 현지매장 현황 및 변화 • 매출액, 객단가, 로열티 및 마스터 계약금 • 향후 점포 확장계획 • 해외사업 수행조직 보유 현황 • 식재료 수출 여부 • 식재료 수출국가 • 수출국가/식재료별 수출물량, 수출금액, 수출빈도 • 수출 식재료 운송방법
해외진출 희망 외식기업 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 이유 및 목표 • 해외진출 국가결정시 주요 고려사항 • 해외진출 준비시 발생(예상) 애로사항 • 해외진출 관련 필요 정보 및 획득처 • 정부지원 필요분야 및 개선점
해외진출 외식기업 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출을 하게된 이유, 목표 • 해외진출 국가 결정시 중요하게 고려하는 사항 • 해외진출 준비시 애로사항 • 해외 현지 파트너 선정시 유의사항, 현지파트너 관리방법 • 해외 현지매장 운영 관련 애로사항 (항목별 구체적으로) <ul style="list-style-type: none"> - 식재료 관리, 현지 법/제도, 인력충원, 메뉴 현지화, 현지매장 점검 • 해외 식재료 수출시 애로사항 (사례 중심), 식재료 미 수출 이유 • 해외진출 관련 필요 정보 및 정보 획득처 • 정부지원이 가장 필요한 분야, 현재 정부 지원사업에서 개선했으면 하는 점 • 스타벅스, 맥도날드 같은 글로벌 외식기업으로 성장을 위해 필요사항

PART 2

조사결과 요약



I. 외식기업 해외진출 의향 조사 결과

1. 외식기업 해외진출 준비형태

- 본 조사를 위해 파악한 국내에 있는 외식기업의 해외진출 현황은 다음과 같음
- 모집단이 되는 외식기업 수 4,994개 (2021년 9월 기준 가맹사업거래정보공개시스템에 등록된 외식기업과 전문가 자문을 통해 파악한 30개 외식기업)
- 조사미참여 2,861개 기업 제외, 2,133개 기업 조사대상 선정
- 해외미진출 상태이나 향후 진출의향 있는 207개 기업 중 70개 기업 해외진출 의향 조사 완료
- 해외진출에 진출했으나 철수한 14개 기업
- 현재 해외에 진출중인 123개 기업

【표 1-2】 외식기업별 해외진출 준비 형태

	사례수
■ 전 체 ■	2,133개
해외진출 의향 보유	207개
해외진출 철수	14개
해외진출	123개
해외진출 의향없음	1,789개

2. 외식기업 현황

- 조사에 참여한 해외진출 의향 보유 외식기업은 70개로 나타남. 소기업이 다수였으며 국내에 유치한 가맹점수를 기준으로 봤을 때 10~100개 미만이 많은 것으로 나타남
- 해외진출 희망 외식기업들의 업종을 살펴봤을 때 한식 업종이 가장 많았으며, 서양식, 디저트 등의 순으로 해외진출을 희망하는 것으로 나타남. 한식 업종의 메뉴로는 떡볶이 등을 주력 메뉴로 하는 분식이 가장 많았고 그 외 고기구이, 국수 등이 있었으며, 서양식은 주로 치킨과 패스트푸드, 디저트는 커피나 커피 외 음료가 주력 메뉴인 것으로 나타남

【표 1-3】 업종별 해외진출 희망 외식기업

	사례수
■ 전 체 ■	70개
한식	33개
서양식	15개
디저트	10개
일식	5개
중식	4개
기타	3개



【표 1 -4】 규모별 해외진출 희망 외식기업¹⁾

	사례수
■ 전 체 ■	70개
소기업	50개
중기업	19개
중견기업	1개

【표 1 -5】 국내유치 가맹점수별 해외진출 희망 외식기업²⁾

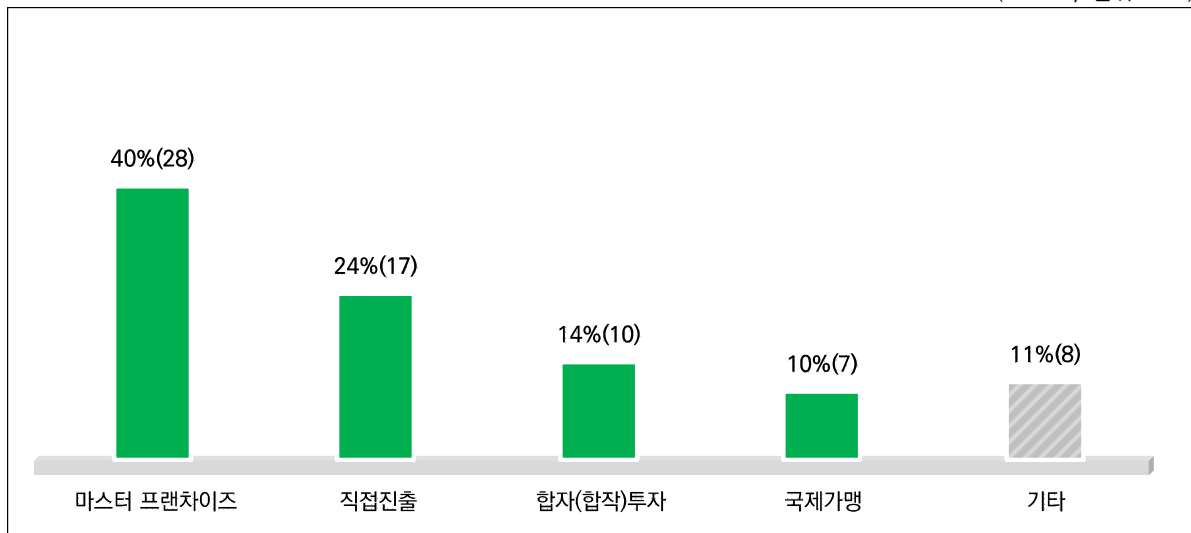
	사례수
■ 전 체 ■	70개
10개 미만	28개
10~100개 미만	32개
100~500개 미만	8개
500개 이상	2개

3. 진출희망 사업방식

- 진출희망 사업방식은 마스터 프랜차이즈가 가장 많은 것으로 나타났으며, 국제가맹이 제일 적은 것으로 나타남

【그림 1 -2】 진출희망 사업 방식

(N= 70, 단위 : %)



1) 외식기업의 규모는 응답기업의 자체 응답에 따라 정리된 것으로, 여타 기준과는 차이가 있을 수 있음

2) 기업의 가맹사업거래정보제공시스템 수치를 바탕으로 작성

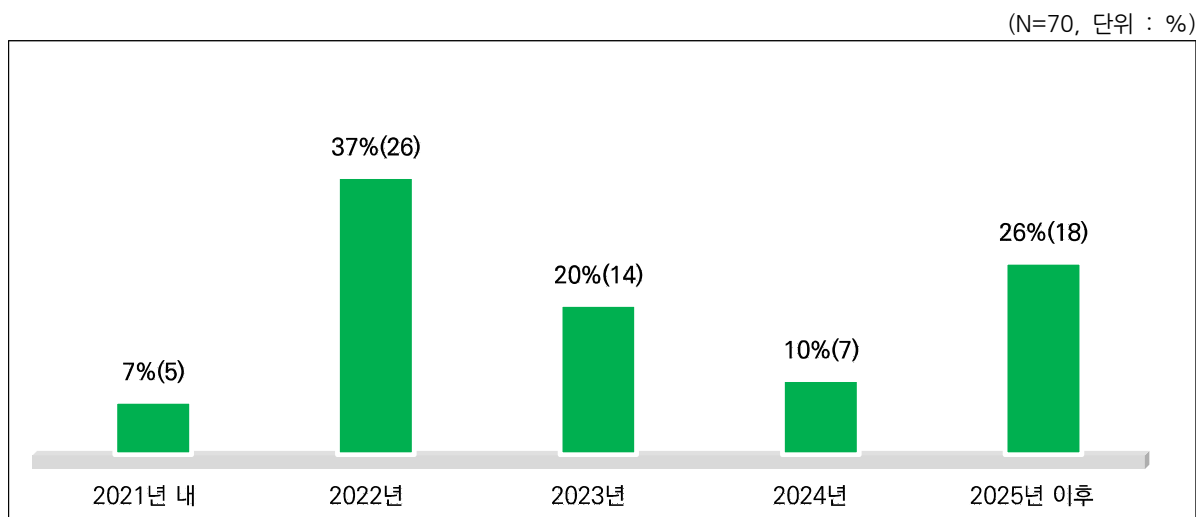
※해외진출 사업방식 정리

- 마스터 프랜차이즈 : 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
- 직접 진출(직영점) : 현지에서 직영점이나 가맹점을 두고 본사가 직접 운영하는 형태로, 건설 및 운영에 대한 모든 비용을 본사가 부담하며 운영에 대한 책임 또한 본사에서 지는 방식
- 합자(합작) 투자 : 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 설립, 경영하는 형태
- 국제가맹 : 한 국가의 특정 지역에 대하여 일정 기간 개인 또는 법인에게 프랜차이즈 계약을 통하여 점포를 운영하도록 하는 방식
- 단술 기술 이전 : 현지 파트너에게 영업에 필요한 일체의 기술을 전수하고, 상호 및 운영방식을 사용토록 허가하는 방식. 오픈 후 본사는 일체의 경영 및 영업방식에 관여하지 않음

4. 희망 진출시기

- 2022년에 진출하고자 하는 기업이 다수였으며 그 다음으로는 2025년 이후를 고려하는 기업이 많은 것으로 나타남
- 2021년에 진출 계획을 잡은 외식기업 중 5개 기업 중 3개 기업은 2021년 내 실제로 진출한 것으로 파악됨

【그림 1-3】 희망 진출시기



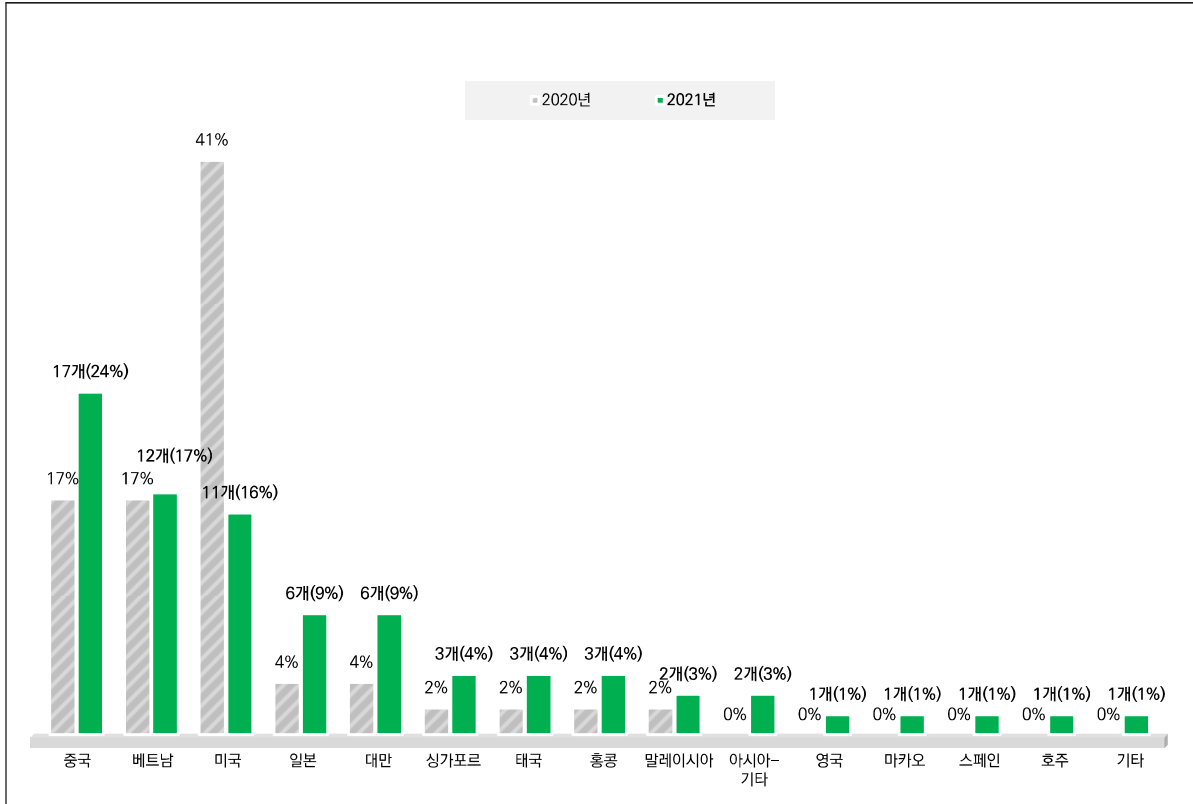


5. 해외진출 희망국가

- 전년도에 비해 중국으로 진출을 희망하는 기업이 늘어난 반면, 베트남으로 진출을 희망하는 기업은 줄어든 것으로 나타남

【그림 1-4】 해외진출 희망국가

(N=70(2021년), 54(2020년), 단위 : %, 개)



6. 해외진출 의향 외식기업 인터뷰 결과 요약

- 해외진출 의향이 있는 외식기업들을 인터뷰한 결과, 브랜드 이미지의 제고와 함께 포화상태인 국내시장에서 얻지 못하는 성장동력을 얻고자 해외진출을 모색하는 것으로 파악됨
- 인터뷰한 업체의 해외진출 국가는 주로 문화적, 지리적 유사성이 있거나 리스크가 상대적으로 낮은 국가를 선호하는 것으로 나타남
- 해외진출을 준비하는 과정에서 기업이 원하는 수준의 파트너를 만나는 것이 지금 겪고 있거나 예상되는 애로사항으로 나타남

【표 1-6】 해외진출 의향 외식기업 인터뷰 조사결과 요약표

주제	내용
해외진출 희망 이유	<ul style="list-style-type: none"> • 주로 포화상태라고 볼 수 있는 국내시장을 넘어 세계시장으로 진출. 좀 더 많은 사업기회를 얻고자 해외진출을 희망 • 기업들이 가지고 있는 브랜드에 대한 이미지 제고
해외진출 지역 선택시 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 국가나 대륙을 미리 정해놓고 진출을 생각하는 것은 아니었으며, 주로 사업문의가 들어오는 경우에 해당 지역에 대한 정보를 수집하며 사업이 가능할 경우 진출을 고려 • 다만 지리적으로 가까우며 상대적으로 사업 리스크가 낮은 동남아 지역을 선호
해외진출 준비시 예상 애로 사항	<ul style="list-style-type: none"> • 파트너가 되려는 쪽에서 원하는 사업형태가 불일치하는 경우가 있어 그에 대한 설득과정이 애로사항 • 그와 더불어 코로나19로 인해 대면미팅이 어렵기 때문에 사업진척이 수월하지 않음
해외진출 관련 필요 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 주된 해외진출 관련 필요정보는 진출 지역의 특수성에 대한 정보였으며 그 중에서도 법률과 제도, 오픈에 필요한 현지 협력업체에 대한 정보가 필요 • 정보들의 출처는 주로 공공기관이나 협회를 통하지만 개인 네트워크로 알아보는 경우도 있음
해외진출 정부지원 신청 희망 여부	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 정부지원사업에 대해 참여의향을 가지고 있으며, 해외진출의 방향성을 잡는 데 도움이 되거나 비용대비 효율이 큰 지원사업에 관심이 많음



II. 해외진출 외식기업 현황 조사 결과

1. 해외진출 외식기업 현황

- 제시되는 수치는 조사 응답기업(설문 참여 및 전화 응답)과 공식 홈페이지에 구체적인 매장, 국가별 진출 현황을 표시해놓은 기업들에 한정하여 집계. 따라서 실제 해외 진출한 기업, 브랜드 및 매장 수와는 차이가 있을 수 있음
- 45개 기업, 47개 브랜드는 전화 및 설문참여 형태로 진출 현황을 파악했으며, 78개 기업, 88개 브랜드는 공식 홈페이지 검색을 통해 파악함.
- 본 조사에서 해외진출을 하고 있는 것으로 파악된 외식기업은 123개이며, 135개 브랜드가 총 3,409개 매장을 39개 국가에 진출시키고 있는 상황임
- 이는 전년도 조사에서 파악된 수에 비해 11개 기업, 12개 브랜드이 감소한 수치이며, 매장 수 기준으로는 313개 매장이 줄어든 수치임
- 세부적으로 살펴봤을 때 해외진출에서 철수한 외식브랜드는 14개이며, 38개 외식브랜드는 해외매장이 증가한 반면 다른 38개 외식브랜드는 해외매장이 감소함. 26개 브랜드는 매장수가 전년도와 동일했으며 20개 브랜드(한식 10개, 서양식 5개, 디저트 5개)는 2021년에 해외진출을 시작한 것으로 파악됨

【표 1-7】 2020년 해외진출 실태조사 참여 외식브랜드 매장 증감 현황

	업체	브랜드
■ 전 체 ■	134개	147개
해외진출 철수	16개	14개
해외 매장 증가	36개	38개
해외 매장 감소	34개	38개
해외 매장 유지	21개	26개
현황 미파악	27개	31개

【표 1-8】 업종별 해외진출 외식 브랜드(2021년 기준)³⁾

	사례수
■ 전 체 ■	135개
디저트	33개
서양식	36개
일식	2개
중식	2개
한식	58개
기타	4개

3) 외식기업 내 브랜드별로 업종이 상이한 경우가 있기 때문에 기업 사례수는 제외함

【표 1-9】 업종별 해외진출 철수 외식 브랜드

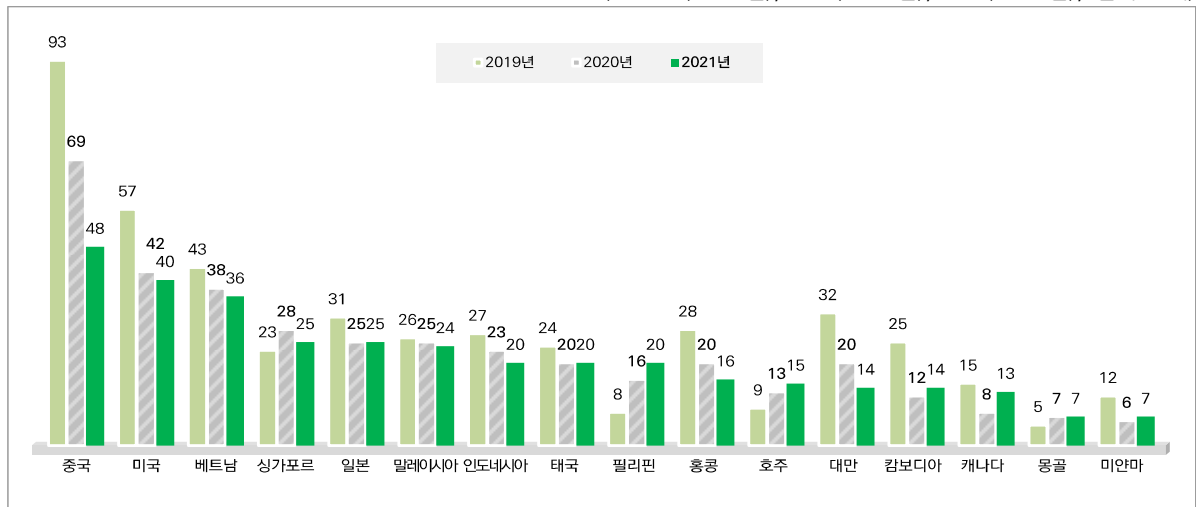
	사례수
■ 전 체 ■	14개
디저트	5개
서양식	6개
한식	3개

2. 외식기업 해외진출 현황

- 외식기업의 해외진출 추세는 3년 간 감소 추세로 나타났으며, 가장 많은 브랜드가 진출했던 중국의 감소폭이 가장 큰 것으로 나타남

【그림 1-5】 국가별 해외진출 외식 브랜드 수⁴⁾

(N=183(2019년), 147(2020년), 135(2021년), 단위 : 개)



3. 가맹점 로열티

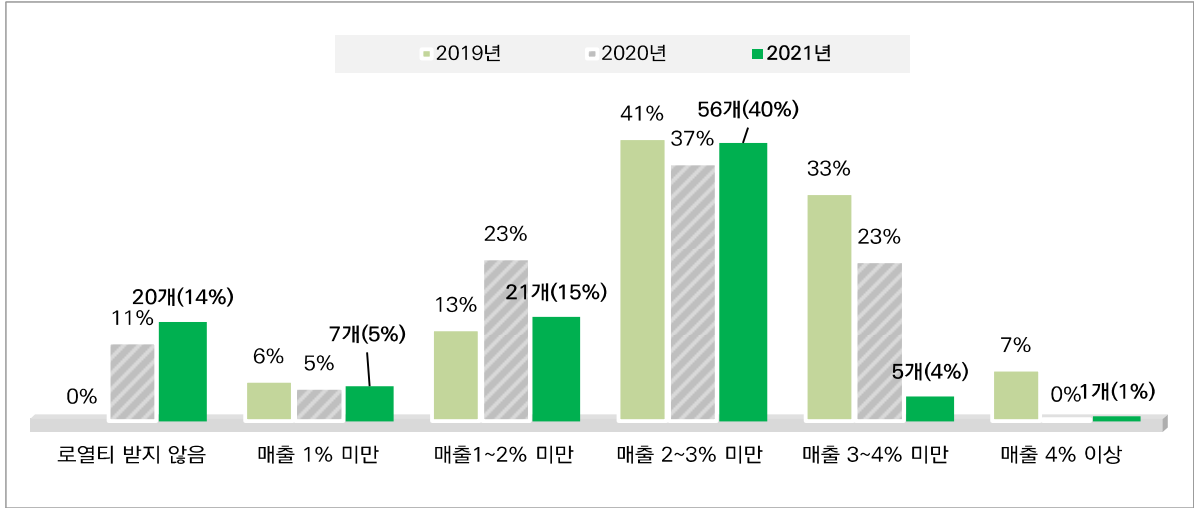
- 전년도 조사에 비해 로열티를 받지 않는 외식브랜드가 증가하였으며, 매출의 3~4% 미만이나 4% 이상을 받는 외식브랜드는 큰 폭으로 줄어든 것으로 나타남

4) 외식브랜드 진출국가 조사의 경우 설문에 직접 응답한 브랜드와 더불어 공식홈페이지에서 해외진출 현황을 파악할 수 있는 브랜드에 대한 결과를 같이 포함함



【그림 1-6】 가맹점 개설시 로열티5)

(N=189(2019년), 134(2020년), 140(2021년), 단위 : %,개)

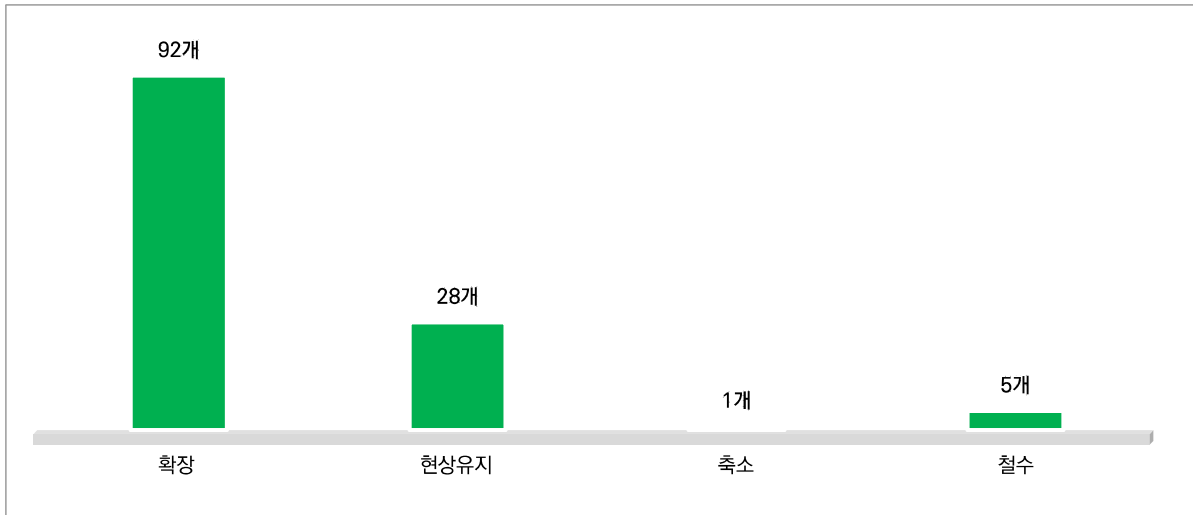


4. 향후 점포수 계획

■ 과반 이상의 응답브랜드가 향후 점포수를 확장하고자 하는 것으로 나타남

【그림 1-7】 점포수 확장 계획

(N=140, 단위 : 개)



5. 해외진출 외식기업 현황 인터뷰

■ 해외에 매장을 진출시킨 외식기업들을 인터뷰한 결과, 국내 가맹시장이 포화상태인 상황에서, 새로운 성장동력이나 사업기회를 창출하고 그 과정에서 브랜드 이미지와 한식에 대한 이미지를 널리 알리고자 사업을 시작한 것으로 나타남

■ 대부분의 경우 해외진출 국가의 결정에 특정 고려요소가 있는 것은 아니었으며, 해외로부터

5) 조사문항에 따라 하나의 브랜드가 진출 국가별로 중복응답을 했기 때문에 실제 조사사례수와 달리 응답사례수가 140개로 조사에 참여한 해외진출 외식 브랜드 수와 일치하지 않음

문의가 들어올 경우 파트너와의 사업 가능성에 따라 진출 국가를 결정하는 것으로 나타남

- 전반적인 해외진출 외식기업의 지속적인 해외 진출에 대한 의지가 강한 것으로 나타났으며, 마스터 프랜차이즈 형식으로 해외진출을 하는 경우 어떤 파트너를 만나느냐가 사업에 큰 영향을 미치는 것으로 파악됨

【표 1-10】 해외진출 외식기업 인터뷰 조사결과 요약표

주제	내용
해외진출 이유/목표	<ul style="list-style-type: none"> • 주로 국내 가맹시장이 포화상태이기 때문에 새로운 성장동력이나 사업 기회를 만들기 위함 • 진출 과정에서 한식을 알리고자 하는 사명감
국가 결정시 중요 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> • 진출 국가 또는 지역을 정한 상태에서 해외진출을 진행하는 것은 아니며, 박람회 등을 통해 사업문의가 들어올 경우 진출 국가를 고려 • 물류나 문화적, 지리적 요건을 고려하여 상품이 잘 팔리거나 물류 비용이 적게 드는 지역을 선호
현지 파트너 선정시 유의사항, 관리 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 기본적으로 장기적인 사업이 가능할 정도로 자원과 의지를 보유하고 커뮤니케이션이 가능한 파트너를 선호하며, 한국 본부의 기준에 잘 따를 수 있는 파트너를 선정 • 주된 관리 방법은 잦은 방문 등을 통한 지속적인 소통이며, 코로나19로 인해 소통에 어려움을 겪음
식재료 수출시 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> • 주된 문제는 통관과 관련된 것으로, 통관 시 드는 절차적 문제나 관리 비용 등에 대한 부담이 있음 • 통관시 현지에서 요구하는 정보가 누락되었을 경우 체류하는 비용과 기간으로 인해 식재료를 폐기하는 경우가 있으며, 이러한 과정을 통해 통관이 된다고 해도 비용이 상승해 제품가격의 상승으로 이어짐
지원 사업 필요 분야, 개선점	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 이후 인력 선발 및 유지 등과 같은 사후관리, 외식업에 대한 노하우가 있으며 사업 논의가 진지하게 이뤄질 수 있는 바이어를 소개해줄 수 있는 프로그램 또는 바이어에 대한 세부적인 정보가 담긴 바이어 풀, 원활한 통관이 이뤄질 수 있도록 도울 수 있는 지원정책 등에 대한 수요가 있음 • 현재 지원사업에 대한 개선점으로는 바우처사업의 사용처나 사용기간에 대한 개선이 필요하다거나 바이어를 만날 수 있는 프로그램에서 소개받는 바이어가 기업의 기준에 못 미치기 때문에 필터링이 된 바이어를 소개받고 싶다는 개선점이 있음



6. 해외진출 외식기업 성공/실패 사례 인터뷰

- 해외진출 외식기업의 성공/실패 사례 파악을 위한 인터뷰를 진행한 결과, 해외진출의 지속 여부는 의사결정권자의 강력한 의지에 달린 것으로 나타남
- 파트너와의 신뢰구축이 향후 발생할 수 있는 문제의 해결을 도울 수 있으며, 특수한 상황이 발생했을 때 계약서 상의 내용에 따르기보단 신뢰구축을 위해 적극적인 의사소통을 하는 것이 중요한 것으로 나타남
- 가맹점 관리에 있어 파트너가 운영 주체인 경우 직접적인 개입은 어려운 것으로 보이며, 사례 소개나 제안 등을 통한 간접적인 관리를 선호하는 것으로 나타남
- 식재료 관리의 경우 식재료에 따른 개별 관리 방법을 제시하며 그를 준수하도록 요구하는 방법으로 관리하며, 한국산 식재료의 경우 통관을 위한 라벨링에 많은 주의를 기울이는 것으로 나타남

【표 1-11】 해외진출 외식기업 인터뷰 조사결과 요약표

주제	내용
진출단계별 성공요인	<ul style="list-style-type: none"> • 진출 형태를 어떻게 할 것이냐에 대해 결정하는 단계에서는 결정권자의 선택이 중요한 것으로 나타남. 진출시장을 선정하는 과정에서 많은 비용과 시간을 투자해야 되며, 진출 결정 후 해당 시장에 대한 진출준비를 하는 과정에서도 마찬가지로 비용과 시간이 필요 • 이러한 과정에서 최종적으로 진출을 하고 성공하게 된 요인은 해외진출에 대한 대표의 강력한 의지
해외진출 과정 중 위기 및 극복 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 계약과정에서 문제가 주로 발생함. 무역조건을 정하고 그에 따른 책임의 범위를 설정하는 과정에서 파트너가 이 분야에 대한 지식이 없을시 현지 법률에 무지하여 발생하는 문제나, 계약금과 관련한 문제가 발생하며, 진출 후 코로나19로 인한 영업중단 상황에서의 로열티 지급에 관한 문제도 많이 발생 • 이러한 문제를 극복하는 방법은 파트너에 대한 신뢰를 구축하는 것
향후 브랜드 확장 및 축소 계획	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 사업을 부가적인 사업으로 생각하지 않고 있으며 외식기업의 신성장동력 발굴을 위한 주력 사업으로 생각하고 있기 때문에 여건이 되는 한 브랜드를 계속해서 확장할 것
현지화 진행 방식	<ul style="list-style-type: none"> • 지역에 따라 선호하는 맛의 차이가 상당하기 때문에 장사가 잘 되는 것을 고려한다면 브랜드의 정체성을 훼손하지 않는 선에서 맛이나 인테리어 등 최대한 현지의 성향에 맞추려고 함

주제	내용
가맹점 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 직영점 관리와 파트너 가맹점 등 매장의 형태에 따라 점포 관리 방법은 다를 수 있음 • 직영점의 경우 본사의 회사 조직이기 때문에 컨트롤에 있어 문제가 없지만 파트너 가맹점의 경우 파트너가 현지 매장의 운영을 관리하는 구조의 계약이라면 검사 권한이 약하기 때문에 컨트롤이 어려움 • 브랜드 관리에 있어 파트너에게 상당 부분 권한을 위임하는 방식으로 가맹점 관리를 진행
한국산 및 현지 식재료 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 식재료의 경우 중요 제품은 한국산 식재료를 사용하고 있는 것으로 나타났으나, 외식기업의 식재료 수출은 전문적인 식자재 유통에 비해서 소량이기 때문에 한국산 식재료의 비중이 커질수록 음식 가격이 올라가 경쟁에서 불리 • 수출하고 있는 한국산 식재료는 창고에서 관리하며 보관 기준을 세워 그에 따라 보관 유통하고 있으며 통관에서 문제가 발생하지 않도록 라벨링에 신경을 씀 • 현지 식재료의 경우 현지에서 매장으로 직접 배송을 받는 방식으로 관리되며 식재료별 보관방법을 지키는 것으로 관리함

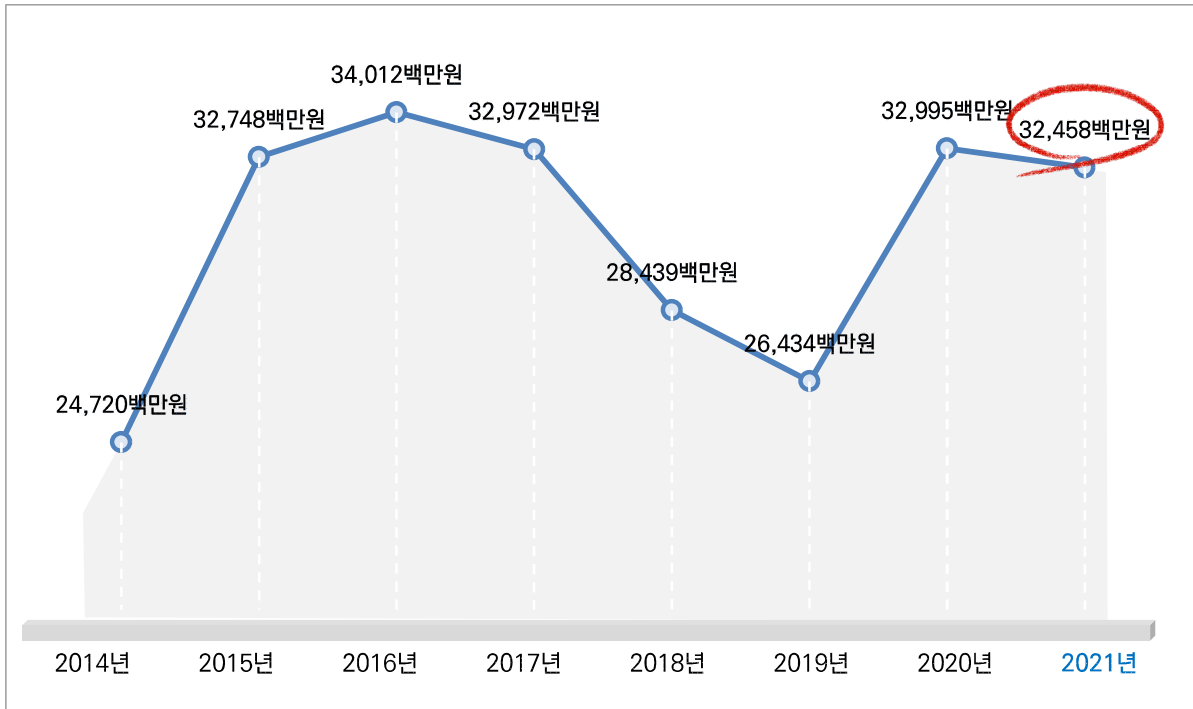
Ⅲ. 외식기업 식재료 수출 현황 조사 결과

1. 외식기업 해외 식재료 수출액 현황

- 해외진출 중인 국내 외식기업 중 56개 업체가 식재료를 수출하는 것으로 나타났으며, 이들의 응답 및 자료에 근거하여 식재료 수출액 규모를 파악함
- 해외진출 실태조사 중 식재료를 수출한다고 응답한 26개 기업 중 19개 기업이 수출액을 응답했으며, 추가로 조사에 응답하지 않았지만 aT에 수출실적 자료를 제출한 30개 기업의 자료를 바탕으로 수출액 규모를 추산함
- 해외진출 실태조사를 통해 파악한 기업의 수출규모는 약 4,263백만원으로 조사되었으며, aT 자료를 바탕으로 파악된 기업들의 수출액 규모는 약 28,195백만원으로 파악됨
- 2021년 식자재 수출업체의 수출액 규모는 총 32,458백만원으로 추정됨
- 2016년 이후 계속 하락세였던 식재료 수출액은 2020년에 상승했으나, 2021년에 소폭 하락한 것으로 나타남

【그림 1-8】 식재료 수출액 추이

(단위 : 백만원)



PART 3

외식기업 해외진출 의향 조사



I. 조사개요

1. 조사설계

- 2021년 9월말 기준 공정거래위원회 가맹사업정보제공시스템에 등록된 정보공개서 내역을 기반으로 만든 4,964개 기업과 전문가 자문 및 전년도 조사 참여 업체확인을 통해 추가한 30개 기업을 추가한 총 4,994개 외식기업 모집단 틀을 구축, 조사 강력거절, 전화 미수신 기업 제외 2,133개 기업 대상 조사 실시
- 리스트에 기재된 전화번호를 통하여 전수를 대상으로 조사 의향을 파악, 전화 및 웹조사를 진행하였으며, 해외에 진출하지 않았으나 향후 해외진출 의향을 갖고 있는 외식기업을 대상으로 희망 사업방식, 국가, 준비현황 등에 대해 파악함
- 국내 가맹사업자로 등록되었으나 외국계 기업으로 파악된 외식기업(타코벨, KFC, TGIF 등)은 조사대상에서 제외함

2. 조사내용

- 해외진출 희망 사업방식
- 해외진출 희망 시기/국가
- 해외진출 준비 현황
- 해외진출 관련 인력현황
- 해외진출 관련 정부지원사업 신청 여부 및 만족



3. 해외진출 의향 외식기업 현황

- 조사에 참여한 해외진출 의향 보유 외식기업은 70개로 나타남
- 회사규모로 응답기업을 분류했을 때 소기업이 가장 많았으며, 중기업, 중견기업의 순으로 나타남
- 업종으로 살펴보면 한식업종이 가장 많았으며, 그 다음은 서양식, 디저트 등의 순으로 나타남

【표 1 -12】 업종별 해외진출 희망 외식기업

	사례수
■ 전 체 ■	70개
한식	33개
서양식	15개
디저트	10개
일식	5개
중식	4개
기타	3개

【표 1 -13】 규모별 해외진출 희망 외식기업

	사례수
■ 전 체 ■	70개
소기업	50개
중기업	19개
중견기업	1개

【표 1 -14】 국내유치 가맹점수별 해외진출 희망 외식기업

	사례수
■ 전 체 ■	70개
10개 미만	28개
10~100개 미만	32개
100~500개 미만	8개
500개 이상	2개

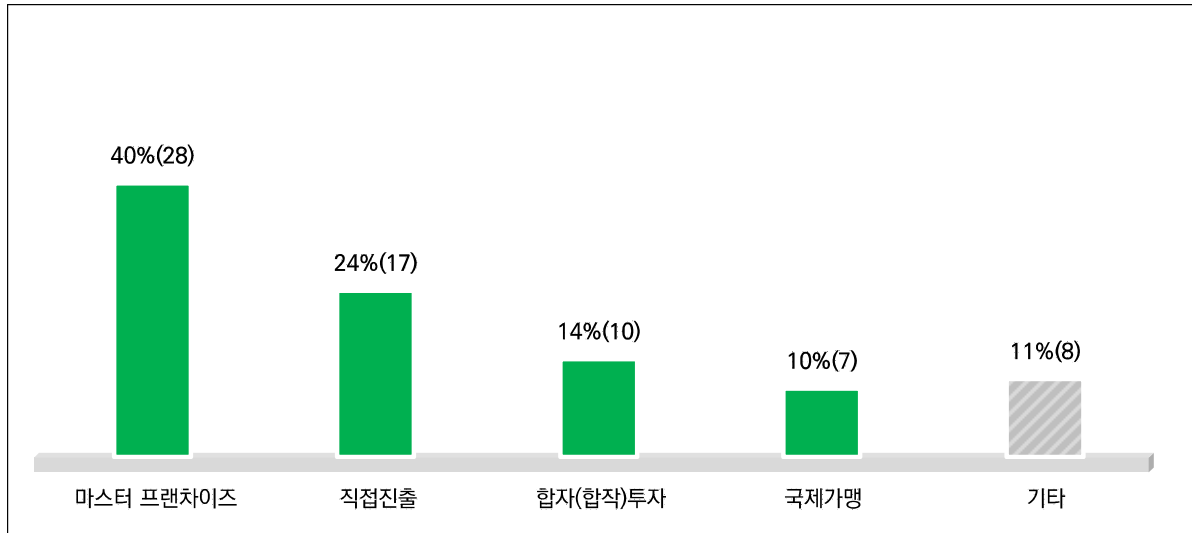
II. 조사결과

1. 진출희망 사업 방식

- 해외진출 희망 업체의 40%(28개)는 마스터 프랜차이즈 형식의 사업방식을 선호하는 것으로 나타났으며, 24%(17개)는 직접 진출, 14%(10개)는 합자(합작)투자 방식을 선호하는 것으로 나타남

【그림 1-9】 진출희망 사업 방식

(N=70, 단위 : %, 개)



【표 1-15】 진출희망 사업 방식

(N=70, 단위 : 개)

		사례수	마스터 프랜차이즈	직접 진출	합자(합작) 투자	국제가맹	기타
■ 전 체 ■		(70)	28	17	10	7	8
업종	한식	(33)	9	10	7	3	4
	일식	(5)	2	1	1	-	1
	중식	(4)	2	2	-	-	-
	서양식	(15)	9	2	1	1	2
	디저트	(10)	4	1	1	3	1
	기타	(3)	2	1	-	-	-

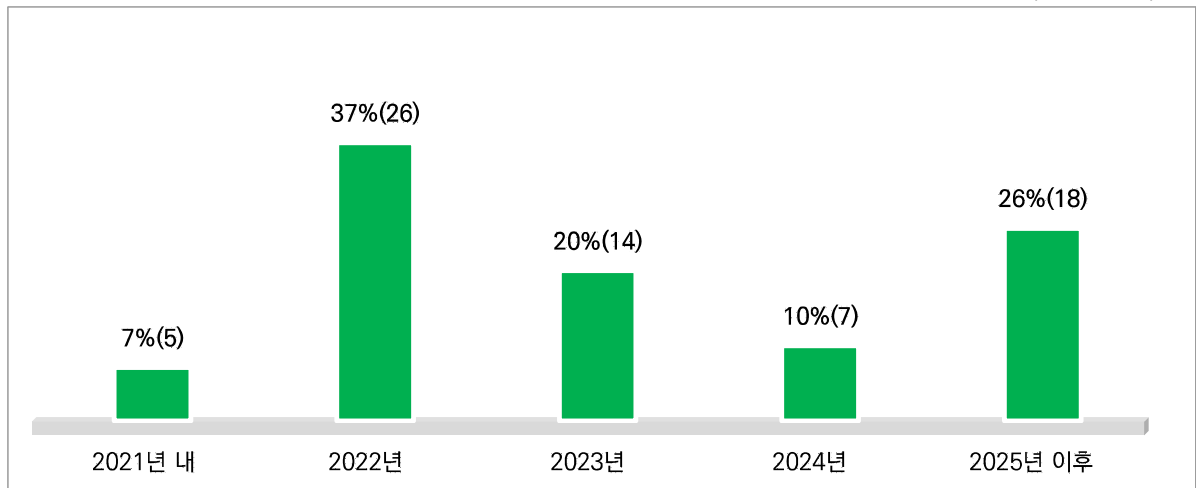


2. 희망 진출 시기

- 진출 희망 시기는 2022년으로 바라는 기업이 가장 많은 것으로 나타남
- 두 번째로 많은 진출 희망 시기 응답은 2025년 이후인 것으로 나타남
- 2021년에 진출한다고 응답한 외식기업 중 3개 기업은 진출이 확인됨

【그림 1-10】 희망 진출 시기

(N=70, 단위 : %, 개)



【표 1-16】 희망 진출 시기

(N=70, 단위 : 개)

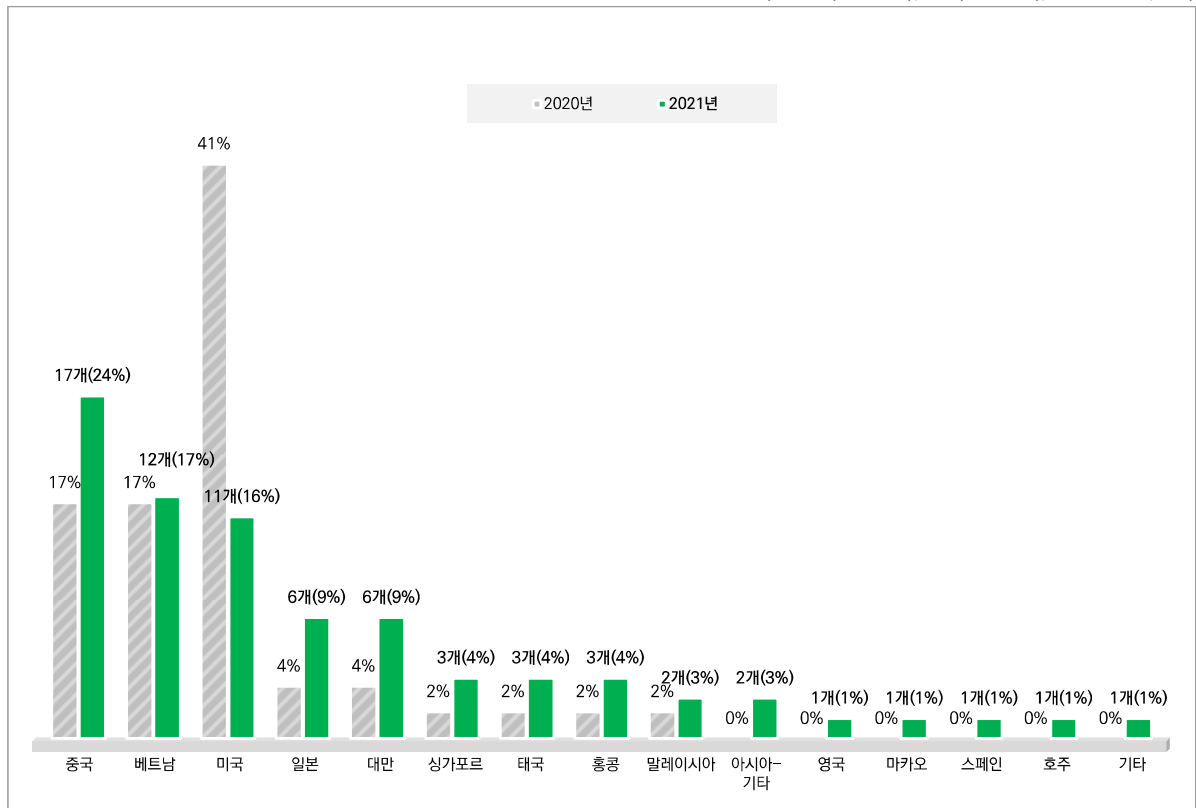
		사례수	2021년 내	2022년	2023년	2024년	2025년 이후
■ 전 체 ■		(70)	5	26	14	7	18
업종	한식	(33)	5	11	6	3	8
	일식	(5)	-	2	1	-	2
	중식	(4)	-	1	2	-	1
	서양식	(15)	-	7	3	2	3
	디저트	(10)	-	4	2	1	3
	기타	(3)	-	1	-	1	1

3. 해외진출 희망 국가

- 진출 희망 국가는 중국 17개, 베트남 12개, 미국 11개 순으로, 기존 프랜차이즈가 진출한 국가의 비율과 유사
- 전년도 조사에 비해 1순위로 베트남 진출을 희망하는 응답 기업은 줄어든 반면 다양한 국가로 진출을 희망하는 것으로 나타남
- 1,2,3순위 국가를 합산하여 살펴봤을 때, 베트남 33개, 중국 28개, 미국 23개 등의 순으로 나타남
- 전반적으로 아시아 지역 국가 진출을 희망하는 것으로 나타남

【그림 1-11】 해외진출 희망 국가(1순위 기준)

(N=54(2020년), 70(2021년), 단위 : %, 개)





【표 1-17】 해외진출 희망 국가(1순위)

(N=70, 단위 : 개)

		사례수	중국	베트남	미국	일본	대만	싱가포르	태국	홍콩	말레이시아	아시아 기타	영국	마카오	스페인	호주	기타
■ 전 체 ■		(70)	17	12	11	6	6	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1
업종	한식	(33)	8	4	6	3	1	1	3	1	1	2	1	1	-	-	1
	일식	(5)	-	2	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	중식	(4)	2	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
	서양식	(15)	4	3	4	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-
	디저트	(10)	2	2	-	1	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
	기타	(3)	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【표 1-18】 해외진출 희망 국가(1+2+3순위, 중복응답)

(N=181, 단위 : 개)

		사례수	베트남	중국	미국	일본	홍콩	태국	싱가포르	대만	말레이시아	인도 네시아	호주	필리핀	아시아 기타
■ 전 체 ■		(181)	33	28	23	15	12	11	8	7	7	6	5	5	3
업종	한식	(86)	17	14	11	7	4	7	4	2	3	4	1	3	2
	일식	(13)	3	-	1	2	2	-	1	-	-	1	2	1	-
	중식	(9)	-	2	1	-	-	1	-	1	2	-	-	-	-
	서양식	(40)	7	6	7	3	4	2	3	-	-	-	1	-	-
	디저트	(24)	4	4	2	2	2	1	-	4	1	1	1	1	-
	기타	(9)	2	2	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1

【표 1-19】 해외진출 희망 국가(1+2+3순위, 중복응답)_계속

(N=181, 단위 : 개)

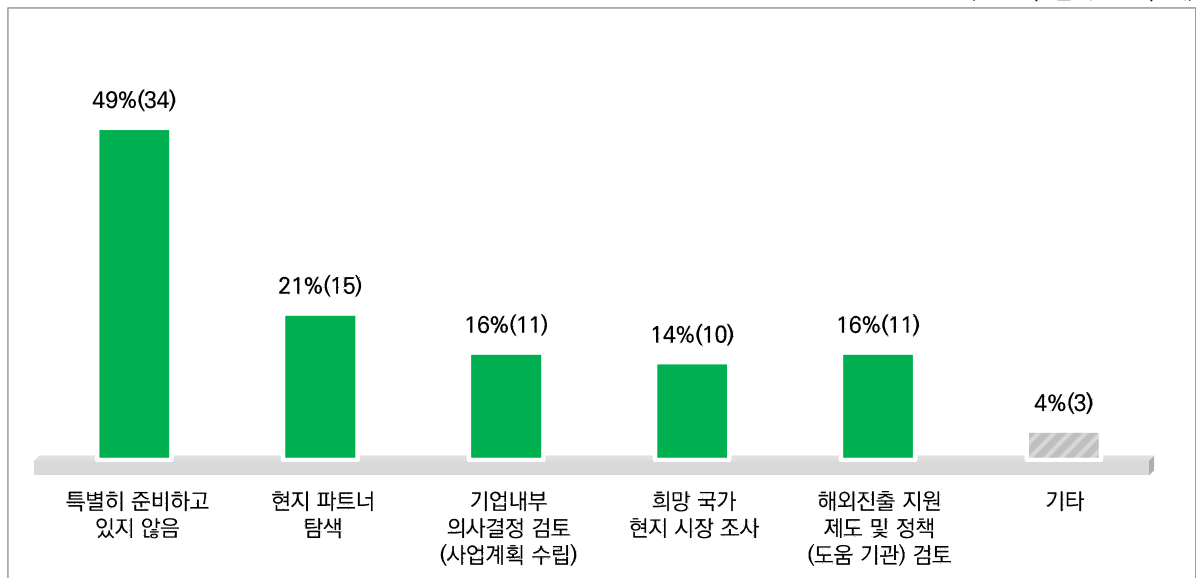
		사례수	프랑스	영국	마카오	스페인	캐나다	몽골	카자흐 스탄	아랍에 미리트	남아프 리카 공화국	이탈리 아	페루	뉴질랜 드	기타
■ 전 체 ■		(187)	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
업종	한식	(86)	1	1	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-	1
	일식	(13)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	중식	(9)	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	서양식	(43)	-	1	-	2	1	-	-	-	1	1	-	1	-
	디저트	(27)	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
	기타	(9)	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-

4. 해외진출 준비 형태

- 해외진출 준비에 대해 특별히 준비하고 있지 않다는 응답이 가장 많이 나타남
- 준비를 하고 있다는 응답 중에는 현지 파트너 탐색을 통해 준비하고 있다는 응답이 가장 많은 것으로 나타남

【그림 1-12】 해외진출 준비 형태(중복응답)

(N=70, 단위 : %, 개)



【표 1-20】 해외진출 준비 형태(중복응답)

(N=70, 단위 : 개)

	사례수	특별히 준비하고 있지 않음	현지 파트너 탐색	기업내부 의사결정 검토 (사업계획 수립)	희망 국가 현지 시장 조사	해외진출 지원 제도 및 정책 (도움 기관) 검토	기타	
								전 체
■ 전 체 ■	(70)	34	15	11	10	11	3	
업종	한식	(33)	14	8	7	4	8	1
	일식	(5)	3	1	1	1	-	-
	중식	(4)	3	-	-	-	1	-
	서양식	(15)	6	3	2	4	1	1
	디저트	(10)	7	3	-	1	1	-
	기타	(3)	1	-	1	-	-	1

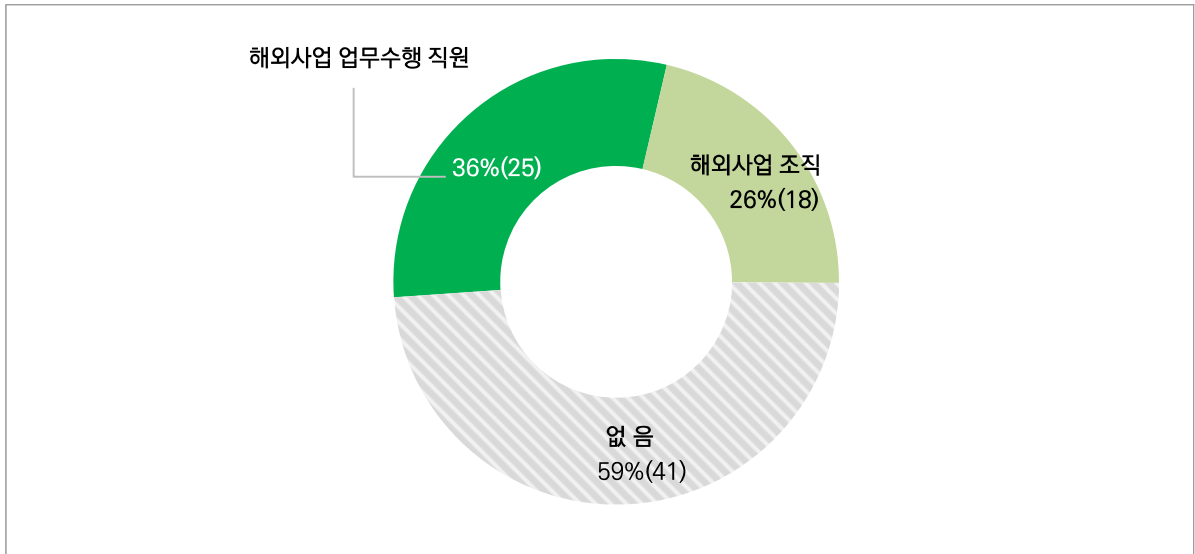


5. 해외사업 조직/인력 현황

- 해외진출을 위한 해외사업 조직이나 인력을 별도로 준비하고 있지 않다는 응답이 많은 것으로 나타남
- 36%는 해외사업 업무수행 직원을 두고 있는 것으로 응답했으며, 26%는 해외사업 조직을 갖고 있는 것으로 응답함
- 해외사업 업무수행 직원을 두고 있다고 응답한 기업은 평균 2명을 해외사업 업무수행 직원으로 두고 있는 것으로 나타났으며, 해외사업 조직을 갖고 있다고 응답한 기업 역시 평균 2명의 직원을 두고 조직 내에 두고 있는 것으로 나타남

【그림 1-13】 해외사업 조직/인력 현황(중복응답)

(N= 70, 단위 : %, 개)



【표 1-21】 해외사업 조직/인력 현황(중복응답)

(N=70, 단위 : 개)

		사례수	없음	해외사업 업무수행 직원	해외사업 조직
■ 전 체 ■		(70)	41	25	18
업종	한식	(33)	21	10	9
	일식	(5)	2	3	1
	중식	(4)	2	2	1
	서양식	(15)	8	6	5
	디저트	(10)	7	3	-
	기타	(3)	1	1	2

【표 1 -22】 해외사업 조직/인력 현황_평균인원

(N=29, 단위 : 명)

		사례수	해외사업 업무수행 직원	해외사업 조직
■ 전 체 ■		(29)	2	2
업종	한식	(12)	2	2
	일식	(3)	1	1
	중식	(2)	2	1
	서양식	(7)	2	2
	디저트	(3)	1	-
	기타	(2)	2	2

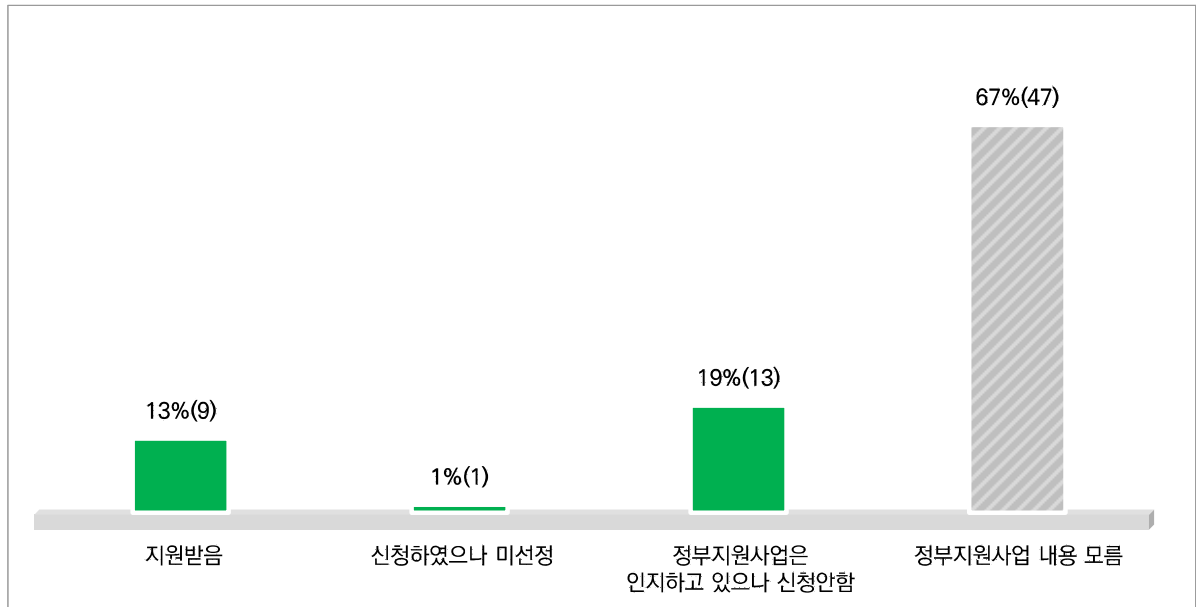


6. 해외진출 정부 지원 경험

- 해외진출 정부 지원사업에 대해 인지하지 못하고 있는 기업이 67%로 가장 많은 것으로 나타남
- 회사의 규모가 작을수록 지원사업 내용에 대해 인지하지 못하는 응답기업이 많은 것으로 나타남

【그림 1-14】 해외진출 정부 지원 경험

(N=70, 단위 : %, 개)



【표 1-23】 해외진출 정부 지원 경험

(N=70, 단위 : %)

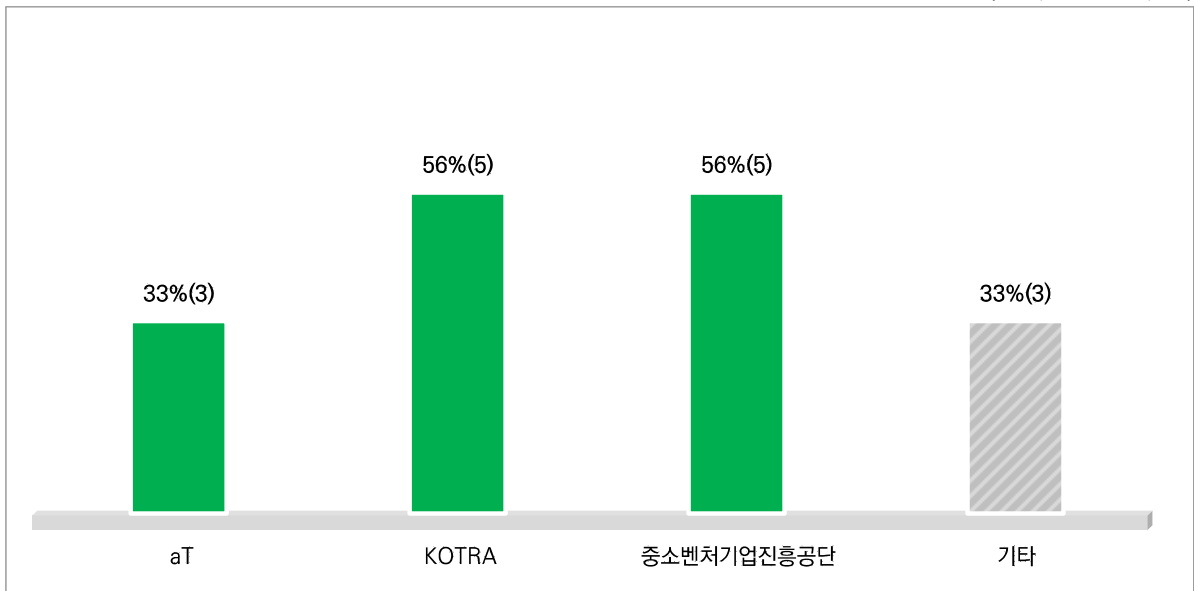
		사례수	지원받음	신청하였으나 미선정	정부지원사업은 인지하고 있으나 신청안함	정부지원사업 내용 모름
■ 전 체 ■		(70)	9	1	13	47
회사규모	중견기업	(1)	-	-	-	1
	중기업	(19)	4	-	5	10
	소기업	(50)	5	1	8	36
업종	한식	(33)	5	-	6	22
	일식	(5)	-	-	1	4
	중식	(4)	1	-	-	3
	서양식	(15)	2	-	3	10
	디저트	(10)	1	1	2	6
	기타	(3)	-	-	1	2

7. 해외진출 지원 기관⁶⁾

■ 해외진출 지원을 받은 기관으로는 KOTRA와 중소벤처기업진흥공단이 각 56%로 가장 많았으며, aT 33% 등의 순으로 나타남

【그림 1-15】 해외진출 지원 기관(중복응답)

(N=9, 단위 : %, 개)



【표 1-24】 해외진출 지원 기관(중복응답)

(N=9, 단위 : 개)

		사례수	KOTRA	중소벤처기업진흥공단	aT	기타
■ 전 체 ■		(9)	5	5	3	3
회사규모	중기업	(4)	1	2	1	2
	소기업	(5)	4	3	2	1

6) 응답기업 중 실제 지원을 받았다고 응답한 사례수가 적기 때문에 해석에 주의를 요함

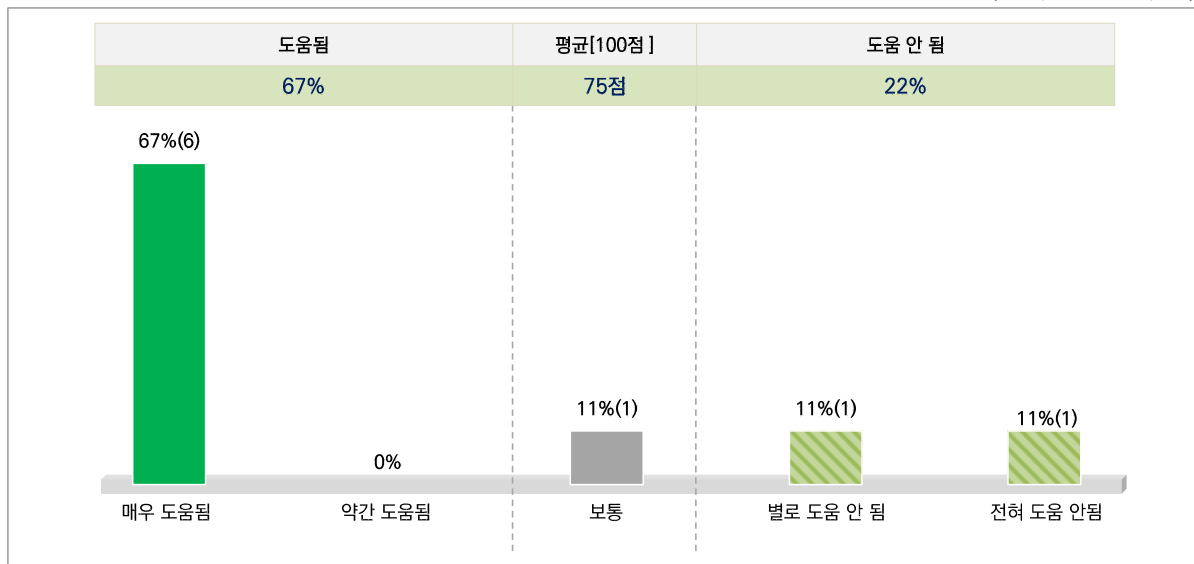


8. 해외진출 지원 도움 정도

- 해외진출 지원을 받은 경우 지원사업의 도움 정도에 대해 도움 안 된다는 응답 22%, 도움된다는 응답 67%로 100점 평균 75점으로 나타남
- 도움이 되지 않는다는 응답은 모두 회사규모가 소기업인 기업이 응답한 것으로 나타남

【그림 1-16】 해외진출 지원 도움 정도

(N=9, 단위 : %, 점)



【표 1-25】 해외진출 지원 도움 정도

(N=9, 단위 : 개, 점)

	사례수	전혀 도움 안 됨	별로 도움 안 됨	보통	매우 도움됨	종합평가			평균 (5점)	평균 (100점)	
						도움안 됨	보통	도움됨			
■ 전 체 ■	(9)	1	1	1	6	2	1	6	4	75	
회사규모	중기업	(4)	-	-	1	3	-	1	3	5	88
	소기업	(5)	1	1	-	3	2	-	3	4	65

III. 해외진출 의향 외식기업 인터뷰 결과

1. 인터뷰 개요

구 분	세부내용
조 사 대 상	<ul style="list-style-type: none"> • 해외에 진출하지 않았으나 진출을 희망하는 외식기업 5개사 • 한식업종 1개, 서양식업종 2개, 디저트(커피)업종 1개, 기타(주점)업종 1개로 구성
조 사 기 간	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 11월 ~ 12월
조 사 방 법	<ul style="list-style-type: none"> • 1:1 개별 인터뷰
조 사 내 용	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 전반 사항 • 해외진출 현황 • 식재료 수출 관련 • 해외진출 효과

2. 인터뷰 내용

1) 인터뷰 내용 요약

- 해외진출 의향이 있는 외식기업들을 인터뷰한 결과, 브랜드 이미지의 제고와 함께 포화상태인 국내시장에서 얻지 못하는 성장동력을 얻고자 해외진출을 모색하는 것으로 파악됨. 또한 브랜드의 해외진출이 브랜드 이미지 상승에 큰 역할을 한다고 인지하고 있기 때문에 해외진출을 생각하고 있는 것으로 나타남
- 인터뷰한 업체의 해외진출 국가는 주로 문화적, 지리적 유사성이 있거나 리스크가 상대적으로 낮은 국가를 선호하는 것으로 나타남. 문화적 지리적 유사성으로 인해 진출 국가의 잠재적 고객이 브랜드 메뉴에 쉽게 접근할 수 있기 때문이며, 물류 비용 등을 고려하여 매장을 진출시켰을 때 비용을 최대한 줄일 수 있는 곳을 선호하는 것으로 응답함
- 해외진출을 준비하는 과정에서 기업이 원하는 수준의 파트너를 만나는 것이 지금 겪고 있거나 예상되는 애로사항으로 나타남. 원하는 비즈니스 형태가 다른 경우도 있으며, 문의가 들어오는 파트너 중 사업을 진지하게 생각하지 않고 문의하는 등 진지한 수준에서 해외사업 논의가 힘든 경우가 있으며 규모가 작을수록 단독으로 파트너를 만날 기회를 창출하기 힘들기 때문에 큰 애로사항으로 지적함



2) 주제별 응답 내용

(1) 해외진출 희망 이유

<해외진출 희망 이유 인터뷰 내용 요약>

- 주로 포화상태라고 볼 수 있는 국내시장을 넘어 세계시장으로 진출. 좀 더 많은 사업 기회를 얻고자 해외진출을 희망하는 것으로 나타남.
- 이와 더불어 해외진출을 통해 해외시장 경쟁에 참여, 우위를 차지할 생각을 가지고 있으며 기업들이 가지고 있는 브랜드에 대한 이미지 제고 목적도 있는 것으로 나타남

“글로벌 맥주시장이 50억 달러 안팎으로 향후 10년 내 성장할 것으로 예측하고 있으며, 따라서 수제맥주 시장에 대한 관심이 커질 것으로 예상함. 따라서 빠르게 성장하고 있는 글로벌 시장 내에서 우위를 점하기 위해 해외진출을 준비함. 해외진출을 통해 세계 최고의 수제맥주 프랜차이즈로 오르는 것이 목표이며 이러한 목표를 함께할 파트너를 모색 중.”
(주점 업종-중동 진출 희망)

“국내에서 브랜드는 포화상태이며 중요한 자리에 입점은 불가능하며 브랜드 간 경쟁은 심화되고 있기 때문에 해외로 눈을 돌릴 수 밖에 없는 상황임. 대한민국 토종 피자 브랜드라는 자부심을 가지고 해외에 나가서 아시아 대표 브랜드가 되고자하는 목표를 세우고 있으며, 이를 통해 브랜드 인지도를 높이하고자 함”(피자 업종-동남아 진출 희망)

“한국 전통음식을 해외에 알리고 싶고, 한국문화를 세계에 전하겠다는 생각을 가지고 해외진출을 희망하게 되었음”(한식 업종-태국, 호주, 미국 등 진출 희망)

“국내 커피산업이 포화상태라고 생각하며, 새로운 성장동력의 필요성을 느끼기 때문에 해외진출을 희망하고 있음”(커피 업종-중국 진출 희망)

“국내 시장에서는 치킨시장이 너무 고도화 되어있기 때문에 경쟁이 힘든 상태임. 추가적인 성장이 어렵다는 전망이 있어 미래성장을 위해 해외진출을 모색하고 있음”(치킨 업종-동남아 진출 희망)

(2) 해외진출 지역 선택시 고려사항

<해외진출 지역 선택시 고려사항 인터뷰 내용 요약>

- 특정 국가나 대륙을 미리 정해놓고 진출을 생각하는 것은 아니었으며, 주로 사업문의가 들어오는 경우에 해당 지역에 대한 정보를 수집하며 사업이 가능할 경우 진출을 고려하는 것으로 나타남. 다만 지리적으로 가까우며 상대적으로 사업 리스크가 낮은 동남아 지역에 대한 선호가 있는 것으로 나타남
- 지역별로 고려하고 있는 사업형태가 다른 경우도 있으며, 어느 곳에 먼저 진출할 것인가에 따라 향후 진출 방향이 결정된다고 생각하는 것으로 보임

“마스터 프랜차이즈 형식으로는 중동이나 동남아 지역에 집중하여 사업 기회를 찾고 있으며, 북미에 한해서는 직영점 형태의 운영을 준비 중임. 현지인에 대한 사업보다는 현지를 방문하는 외국인을 대상으로 영업을 생각하고 있기 때문에 (음주를 금기시하는)종교적 영역에 대한 고려 필요성은 상대적으로 떨어짐. 특정 국가나 대륙에 대한 의견을 미리 가지고 사업을 준비하고 있는 것은 아님.”(주점 업종-중동 진출 희망)

“중국을 진출국가로 고려했으나 정책 등으로 인한 사업진행이 안 될 수 있는 위험성이 있기 때문에 1순위는 여전히 중국이지만 동남아 국가들로 눈을 돌리고 있는 상황임. 동남아의 경우 정치,외교적 이슈로부터 사업이 자유로우며 중국에 있던 한인 주재원들이 동남아로 이동을 하는 상황이고 동남아 국가에서 한국에 대한 친근감 때문에 사업이 좀 더 편할 수 있음”(피자 업종-동남아 진출 희망)

“매장과 브랜드를 잘 관리해줄 수 있는 사람을 찾는 것이 우선이기 때문에 지역은 크게 중요하지 않다고 생각하고 있음. 다만 관리에 있어 본사와 소통이 잘 되어야 하기 때문에 커뮤니케이션이 수월한 지역을 선호함”(한식 업종-태국, 호주, 미국 등 진출 희망)

“해외진출 지역에 대한 명확한 고려는 하지 않고 있는 상태임. 문의가 들어온다면 어느 곳이든 논의를 할 수 있다고 생각함”(커피 업종-중국 진출 희망)

“기본적으로 (싱가포르나 홍콩 등)전략국가 또는 허브 역할을 하는 국가들에 진출을 하고자 함. 관광 사업이 개발되고 다른 나라로 브랜드 확장이 용이하다보니 해당 국가에 진출하는 것이 향후 진출 범위를 확장시키는 데에 도움이 될 것”(치킨 업종-동남아 진출 희망)



(3) 해외진출 준비시 예상 애로사항

<해외진출 준비시 예상 애로사항 인터뷰 내용 요약>

- 파트너 선정과 관련하여 애로사항이 발생하는 것으로 나타났으며 파트너가 되려는 쪽에서 원하는 사업형태가 불일치하는 경우가 있어 그에 대한 설득과정이 애로사항인 것으로 나타남. 그와 더불어 코로나19로 인한 특성상 대면미팅이 어렵기 때문에 사업진척이 수월하지 않다는 점 또한 지적됨
- 현지의 식문화나 프랜차이즈 사업 관련 제도 등에 대한 조사가 필요하나 한국 내에서 파악할 수 있는 정보로는 한계가 있는 것으로 보임. 또한 수출이 아닌 로열티 등의 형식으로 발생한 매출을 한국 본사로 가져오는 것에 대한 고민 또한 있는 것으로 나타남

“파트너 선정에 대한 문제가 있음. 자본이 충분한 파트너도 좋지만 비전을 함께할 수 있는 파트너를 찾고 있기 때문에 쉽게 찾을 수 없음. 외식, 특히 수제맥주에 대한 비전이 필요하며, 수제맥주에 대한 운영지식을 갖고 있는 파트너를 탐색 중. 수제맥주만 공급받고 싶어하거나 하는 수출 형태의 계약을 원하는 사업자들이 있어 이 부분을 설득하는 과정에서 애로사항이 발생함. 비용에 대한 측면으로 인해 이와 같은 애로사항이 발생했던 거라고 생각하며, 플랫폼 비즈니스에 대한 이해를 돕기 위해 관련 소통에 노력을 기울이고 있음.”(주점 업종-중동 진출 희망)

“현 상황에서 대면미팅이 어렵다보니 사업이 진척 안 되는 문제가 있음. 대면으로 미팅을 진행, 직접 현지를 방문하여 시장조사를 하거나 파트너에 대한 검증을 해야하지만 현 상황에선 그런 게 불가능함. 국가를 선정하지 않은 상태에서 수출입등록 등의 프랜차이즈 제도 관련하여 준비를 함에 있어 비용이 많이 들어감”(피자 업종-동남아 진출 희망)

“해외법인 설립 및 절차 진행시 과도한 비용 발생과 매장 오픈시 명의 문제와 관련한 애로 사항이 있음. 또한 해외매장에서 발생한 매출을 한국으로 가져오는 것에 대한 문제 역시 애로사항이라 할 수 있음”(한식 업종-태국, 호주, 미국 등 진출 희망)

“문화에 대한 공부가 어렵다는 것이 애로사항이라고 할 수 있음. 맛도 물론이고 해당 국가에서 유행하는 것이나 마케팅에 활용할 수 있는 요소들에 대해 파악을 하면서 진출을 준비해야 하는데 한국에서 그것에 대한 조사를 하기엔 한계가 있다고 생각함”(커피 업종-중국 진출 희망)

“우선 파트너를 찾는 부분이 어려움. 파트너를 찾을 기회 자체도 적을 뿐 아니라 사업을 진지하게 논의할 수 있는 양질의 파트너를 만날 기회가 부족함. 그와 더불어 진출하고자 하는 국가의 제도를 파악함에 있어서 한국에서 얻는 정보로는 한계가 있다는 것이 예상되는 애로사항임”(치킨 업종-동남아 진출 희망)

(4) 해외진출 관련 필요 정보

〈해외진출 관련 필요 정보 인터뷰 내용 요약〉

- 주된 해외진출 관련 필요정보는 진출 지역의 특수성에 대한 정보였으며 그 중에서도 법률과 제도에 대한 정보가 필요한 것으로 나타남. 또한 매장 오픈에 필요한 협력업체의 정보 역시 필요한 것으로 나타났으며 이러한 정보들의 출처는 주로 공공기관이나 협회를 통하지만 개인 네트워크로 알아보는 경우도 있는 것으로 파악됨
- 이러한 정보들 뿐 아니라 해외에 이미 진출하고 있는 업체들이 가지고 있는 노하우와 같은 정보들 또한 공유가 필요한 것으로 보이며 대체로 경험부족을 극복할 수 있는 정보 또한 필요로 하는 것으로 나타남

“지역의 특수한 법률이나 제도에 대한 이해가 부족하여 주로 이에 대한 정보가 필요했음. KOTRA 같은 경우 무역을 중점으로 하다 보니 프랜차이즈 사업에 대한 이해도가 떨어지는 편이며, aT같은 경우 식자재 수출에 집중되어 중점이 조금 다르다고 생각함. KFA의 경우 프랜차이즈의 본질에 가깝기 때문에 가장 도움이 되었다고 생각함”(주점 업종-중동 진출 희망)

“현지의 정책이나 법령에 대한 정보가 필요함. 기존에 진출했던 회사들도 직접 비용을 많이 투자해서 얻은 정보이기 때문에 잘 공유가 안 됨. 또한 현지 매장을 오픈함에 있어 구매가 필요한 부분이 있을 경우 어느 업체를 신뢰해야하는지에 대한 정보가 부족함. 보통 한국 내 협력업체를 통해 현지 업체를 수소문하거나, 직접 경쟁사에 방문하여 개인 네트워크 등을 통해 파악함.”(피자 업종-동남아 진출 희망)

“상권분석과 현지 외식시장의 시장성, 그리고 현지에 거주하는 거주민에 대한 정보가 필요함. 이러한 정보들은 현지 영사관, KOTRA 또는 무역협회를 통해서 얻을 수 있음”(한식 업종-태국, 호주, 미국 등 진출 희망)

“해당국가 외식산업에 대한 전반적인 정보가 필요하다고 생각함. 통관 등을 위한 제도적 정보라든지 프랜차이즈 사업을 하기 위한 요건이라든지, 이런 것에 대한 정보가 가장 필요함”(치킨 업종-동남아 진출 희망)



(5) 해외진출 정부지원사업 신청 희망 여부

〈해외진출 정부지원사업 신청 희망 여부 인터뷰 내용 요약〉

- 정부지원사업에 대해 참여의향을 가지고 있으며, 해외진출의 방향성을 잡는 데 도움이 되거나 비용대비 효율이 큰 지원사업에 관심이 많은 것으로 나타남
- 실제 진지한 사업논의가 가능한 파트너사를 만날 수 있도록 기회를 제공하는 역할을 정부지원사업이 해주길 바라고 있으며, 그 외 해외사업 과정에서 기업의 역량만으로는 부족할 수 있는 부분에 대한 지원수요가 있는 것으로 나타남

“해외진출 초기에 발생할 수 있는 비용 문제에 대한 지원이 필요함. 상표 등록이나 수출 인증, 프랜차이즈 협회 등록 등의 단계마다 들어가는 비용에 대해 어느 정도라도 지원을 해주는 게 필요함. 또한 이 과정에서 전문성이 필요하기 때문에 공신력있는 컨설팅을 줄 수 있는 지원방법이 필요함. 해외상표 출원 지원과 수출바우처 사업, 해외 바이어 온라인 상담회에 참여했는데, 수출바우처나 상표지원사업의 경우 확실히 돈을 지원해주다보니 많은 도움이 됨. 반면 바이어 매칭의 경우 해외 바이어를 만날 수 있는 루트가 그 외엔 없기 때문에 이용하지만 어느 정도 실제 사업에 연결될 수 있는 바이어를 만날 기회가 적기 때문에 효력이 있는 바이어를 필터링할 수 있었으면 좋겠음”(주점 업종-중동 진출 희망)

“수출 절차와 판로개척, 현지 매장 오픈시 절차에 대한 컨설팅을 해줄 수 있는 관련 정부지원사업의 필요성을 느끼고 있음”(한식 업종-태국, 호주, 미국 등 진출 희망)

“해외진출 사업은 비용이 많이 드는 사업이다보니 아무래도 비용에 대해 지원을 받을 수 있는 부분이 있다면 지원을 받고 싶음”(커피 업종-중국 진출 희망)

“상표권 보호와 관련된 지원사업이 활발했으면 좋겠다고 생각함. 해외에서 상표도용이 활발하게 일어나고 있기 때문에 꼭 필요한 부분임”(치킨 업종-동남아 진출 희망)

PART 4

해외진출 외식기업 현황



I. 조사개요

1. 조사설계

- 해외진출 현황 및 의향기업 파악조사에서 파악된 기업과 별도 조사 및 자문을 통해 해외에 진출한 것으로 확인된 국내 외식기업을 대상으로 조사 실시
- 웹조사로 진행하였으며, 연도별 진출국가, 최초 진출시기, 현지 매장 현황, 해외진출 계약 내용, 해외진출 수행 조직 현황 및 식재료 수출 현황에 대해 조사함
- 조사대상이 되는 기업들의 전수조사를 목표로 하나, 조사대상자의 조사가 어려울 때에는 연도별 진출국가와 국가별 진출매장 수 등 핵심문항만을 공식홈페이지 검색을 통해 파악하여 자료수집

2. 조사대상

- 공정거래위원회 가맹사업정보공개시스템에 등록된 외식기업과 전문가 자문을 통하여 파악한 외식기업을 합쳐 총 4,994개 외식기업을 해외진출 여부 파악 조사 대상으로 선정
- 조사미참여 기업 제외, 향후 진출의향 있는 70개 기업과 해외진출 철수 14개 기업 제외
- 현재 해외 진출 중인 것으로 파악된 123개 기업, 135개 브랜드 대상으로 조사

3. 조사내용

- 해외진출국가
- 최초 해외진출시기
- 해외 현지법인 설립 여부
- 해외 현지매장 현황 및 변화(월평균 매출액, 주력 매장 좌석수, 6개월간 매출액 변화)
- 객단가, 로열티 및 마스터/가맹점 개설당 계약금
- 현지매장 김치 사용 여부
- 향후 점포 확장계획
- 한국브랜드 매장 홍보 이용 여부
- 해외사업 수행조직 보유 현황
- 해외진출 효과

4. 조사결과 확인시 주의사항

- 조사문항에 따라 하나의 브랜드가 진출 국가별로 중복응답을 했기 때문에 실제 조사사례수와 달리 응답사례수가 140개로 조사에 참여한 해외진출 외식 브랜드 수와 일치하지 않음
- 조사 응답기업(설문 참여, 전화 통화)과 공식 홈페이지에 매장정보가 기재된 외식 브랜드를 대상으로 수치를 집계하였기 때문에 실제로 해외에 진출한 전체 외식기업의 현황과 다를 수 있음

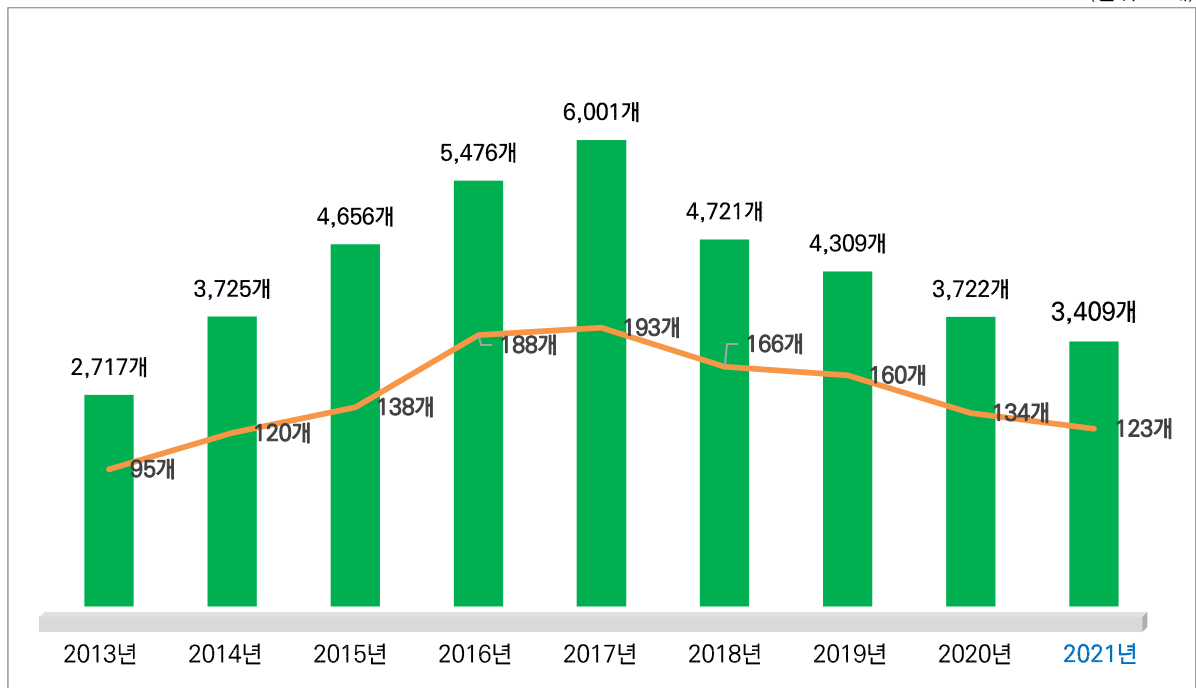


5. 외식기업 해외진출 조사 결과

- 본 조사에서 해외진출을 하고 있는 것으로 파악된 외식기업은 123개이며, 135개 브랜드가 총 3,409개 매장을 39개 국가에 진출시키고 있는 상황임.
- 이는 전년도 조사에서 파악된 수에 비해 11개 기업, 12개 브랜드가 감소한 수치이며, 매장 수 기준으로는 313개 매장이 줄어든 수치임
- 세부적으로 살펴봤을 때 해외진출에서 철수한 외식브랜드는 14개이며, 38개 외식브랜드는 해외매장이 증가한 반면 다른 38개 외식브랜드는 해외매장이 감소함. 26개 브랜드는 매장수가 전년도와 동일했으며 20개 브랜드(한식 11개, 비한식(서양식, 디저트) 9개)는 2021년에 해외진출을 시작한 것으로 파악됨

【그림 1-17】 해외진출 외식기업 수 및 매장 수 변화 추이

(단위 : 개)



II. 조사결과

1. 진출 국가

- 2021년 외식브랜드는 123개 기업 135개 브랜드가 39개 국가에 진출한 것으로 나타남
- 가장 많은 진출 국가는 중국이었으며, 그 다음으로는 미국, 베트남, 싱가포르, 일본 등의 순으로 나타남
- 진출매장 수를 기준으로 봤을 때, 중국에 가장 많은 매장이 진출한 것으로 나타났으며, 그 다음으로 미국, 베트남, 싱가포르, 일본 등의 순으로 많은 매장이 진출한 것으로 파악됨
- 업종별 진출현황을 살펴보면 한식이 가장 많았으며 다음은 서양식, 디저트 등의 순으로 많이 나타남

【그림 1-18】 해외브랜드 진출국가 및 업종

(N=183(2019년), 147(2020년), 135(2021년), 단위 : 개)





【표 1-26】 진출국가별 기업, 브랜드, 매장 수

(단위 : 개)

전체	2019			2020			2021		
	기업	브랜드	매장	기업	브랜드	매장	기업	브랜드	매장
전체	160	183	4,309	134	147	3,722	123	135	3,409
중국	80	93	1,900	65	69	1,368	47	49	886
미국	53	57	555	40	42	528	38	40	600
베트남	37	43	330	31	38	462	29	36	488
싱가포르	29	23	104	26	28	137	23	25	78
일본	25	31	313	23	25	246	21	25	98
말레이시아	24	26	164	21	25	117	22	24	129
인도네시아	30	27	123	16	23	122	19	20	139
태국	25	24	177	22	20	110	19	20	117
필리핀	24	8	11	20	16	90	20	20	174
홍콩	25	28	90	20	20	85	16	16	58
호주	23	9	74	20	13	87	13	15	55
대만	13	32	92	12	20	85	14	14	191
캄보디아	8	25	76	8	12	53	14	14	43
캐나다	14	15	50	11	8	33	13	13	116
몽골	8	5	32	7	7	42	7	7	89
미얀마	6	12	56	6	6	37	7	7	47
마카오	7	2	35	6	6	29	3	3	5
아랍에미리트	3	3	9	2	2	8	3	3	4
인도	3	-	-	3	3	9	3	3	11
독일	-	1	1	1	1	4	2	2	4
라오스	1	2	2	2	2	2	2	2	3
멕시코	1	7	10	2	2	10	2	2	6
브라질	2	-	-	2	2	4	2	2	3
사우디아라비아	3	3	14	4	4	4	2	2	25
스페인	1	-	-	2	2	1	2	2	2
영국	-	3	4	1	1	4	2	2	4
우즈베키스탄	2	1	2	2	2	3	2	2	6
방글라데시	-	1	2	1	1	1	1	1	9
루마니아	-	2	19	1	1	3	1	1	1
마다가스카르	-	-	-	1	1	2	1	1	2
모로코	1	1	1	1	1	2	1	1	3
브루나이	2	2	2	2	2	4	1	1	1
우크라이나	-	2	4	1	1	4	1	1	1
이란	1	-	-	1	1	1	1	1	1
체코	-	2	2	1	1	2	1	1	1
카자흐스탄	3	-	-	3	3	1	1	1	1
카타르	2	1	2	3	3	1	1	1	2
프랑스	2	-	-	2	2	1	1	1	2
피지	3	3	6	1	1	8	1	1	4
바레인	1	1	2	2	2	3	-	-	-
쿠웨이트	1	1	1	2	2	2	-	-	-
과테말라	-	-	-	1	1	1	-	-	-
남아프리카공화국	2	-	2	1	1	1	-	-	-
러시아	1	1	2	1	1	1	-	-	-
이탈리아	1	1	1	1	1	1	-	-	-
터키	2	2	7	1	1	1	-	-	-
파키스탄	1	1	1	1	1	1	-	-	-
페루	-	-	-	1	1	1	-	-	-

【표 1-27】 업종별 진출 현황

(N= 135, 단위 : 개)

	브랜드	매장
■ 전 체 ■	135	3,409
한식	58	647
중식	2	24
일식	2	5
서양식	36	1,678
디저트	33	953
기타	4	102

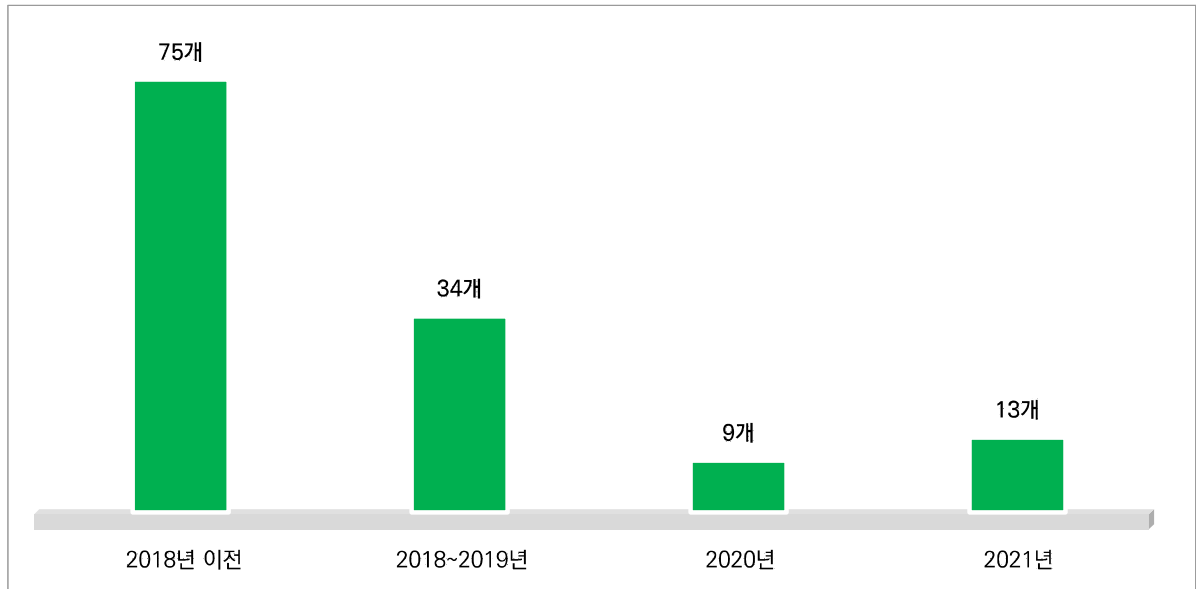


2. 브랜드 최초 진출 시기

- 브랜드 최초 진출시기는 2018년 이전이 75개로 가장 많았으며 2018~2019년 34개, 2021년 13개, 2020년 9개의 순으로 나타남
- 절반 이상의 응답 기업이 코로나19 유행 이전 시기인 2020년 이전에 해외에 진출했던 것으로 나타남

【그림 1-19】 브랜드 최초 진출 시기

(N=140, 단위 : 개)



【표 1-28】 브랜드 최초 진출 시기

(N = 140, 단위 : 개)

	사례수	2018년 이전	2018~ 2019년	2020년	2021년	무응답
■ 전 체 ■	(140)	75	34	9	13	9
대만	(6)	3	1	2	0	0
마카오	(2)	2	0	0	0	0
말레이시아	(7)	5	1	0	0	1
몽골	(2)	0	0	0	1	1
베트남	(7)	3	3	0	0	1
싱가포르	(10)	6	1	2	0	1
인도네시아	(9)	5	3	0	0	1
일본	(6)	3	1	0	2	0
캄보디아	(5)	2	3	0	0	0
태국	(7)	3	1	1	1	1
필리핀	(9)	6	2	0	0	1
홍콩	(6)	4	1	0	0	1
미얀마	(3)	0	1	0	1	1
아시아-기타	(2)	1	0	0	1	0
아랍 에미리트	(2)	0	1	0	1	0
쿠웨이트	(1)	0	1	0	0	0
독일	(1)	0	1	0	0	0
프랑스	(1)	1	0	0	0	0
캐나다	(6)	0	3	1	2	0
호주	(4)	3	1	0	0	0
중국 - 베이징(北京)	(4)	4	0	0	0	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	4	0	0	0	0
중국 - 충칭(重?)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	2	0	0	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	2	0	0	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	1	1	0	0	0
중국 - 청도(靑島)	(3)	2	1	0	0	0
중국 - 기타	(4)	3	0	0	1	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	1	1	1	2	0
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	0	1	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	0	1	1	0	0
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	0	1	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	0	1	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	3	1	1	1	0
미국 - 기타	(1)	0	1	0	0	0

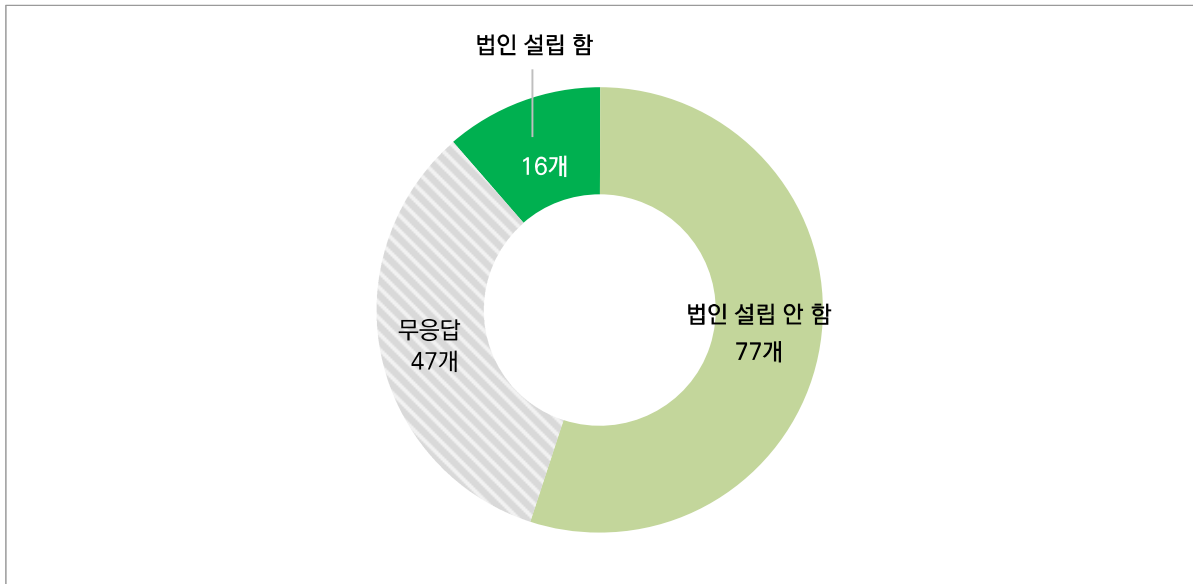


3. 현지법인 설립 여부

- 응답 기업 중 77개는 해외진출 과정에서 현지에 법인을 설립하지 않은 것으로 나타났으며, 16개는 현지에 법인을 설립하여 해외사업을 운영하고 있는 것으로 나타남
- 중국과 미국의 경우 북경, 상하이, 뉴욕과 LA에 매장이 있는 브랜드가 현지법인을 설립하여 운영하는 것으로 나타남

【그림 1-20】 현지법인 설립 여부

(N= 140, 단위 : 개)



【표 1 -29】 현지법인 설립 여부

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	법인 설립함	법인 설립하지 않음	무응답
■ 전 체 ■	(140)	16	77	47
대만	(6)	0	6	0
마카오	(2)	0	1	1
말레이시아	(7)	0	4	3
몽골	(2)	0	0	2
베트남	(7)	1	3	3
싱가포르	(10)	0	7	3
인도네시아	(9)	1	4	4
일본	(6)	1	4	1
캄보디아	(5)	1	3	1
태국	(7)	1	1	5
필리핀	(9)	1	4	4
홍콩	(6)	0	3	3
미얀마	(3)	0	2	1
아시아-기타	(2)	1	1	0
아랍 에미리트	(2)	0	0	2
쿠웨이트	(1)	0	0	1
독일	(1)	0	0	1
프랑스	(1)	0	1	0
캐나다	(6)	0	4	2
호주	(4)	1	1	2
중국 - 베이징(北京)	(4)	2	1	1
중국 - 상하이(上海)	(4)	2	0	2
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	1	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	1	0
중국 - 난징(南京)	(1)	0	1	0
중국 - 위해(威海)	(2)	0	2	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	1	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	0	2	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	0	1	0
중국 - 시안(西安)	(2)	0	1	1
중국 - 청도(靑島)	(3)	0	3	0
중국 - 기타	(4)	0	2	2
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	0	1	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	1	4	0
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	0	1	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	0	1	1
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	0	1	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	0	1	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	2	3	1
미국 - 기타	(1)	1	0	0

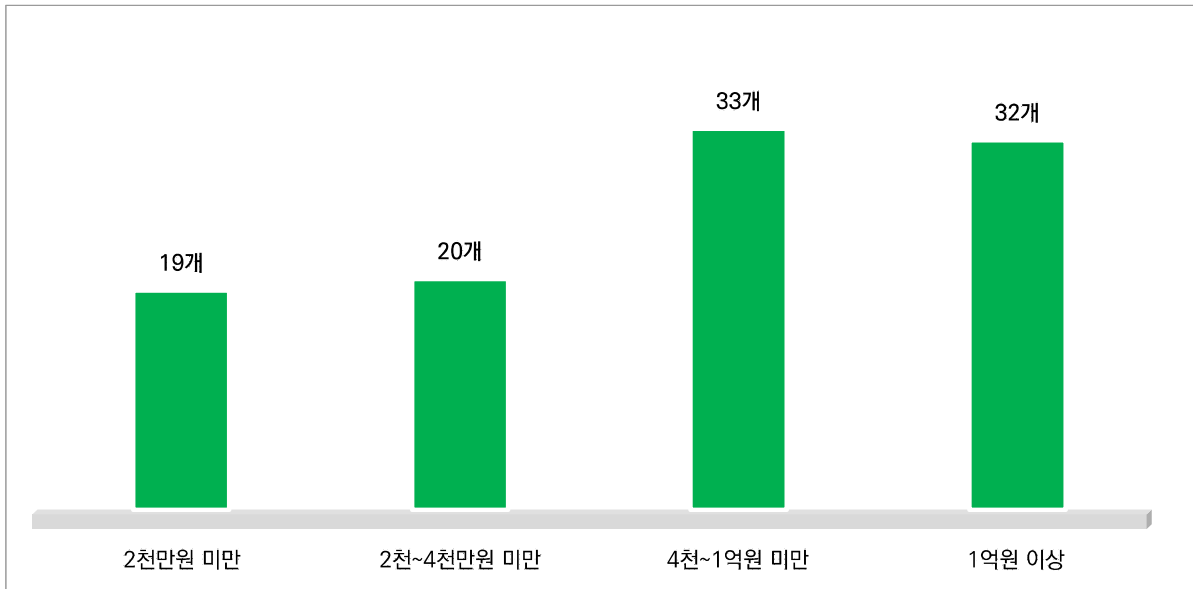


4. 점포당 월평균 매출액

- 월평균 매출액 규모가 4천만원에서 1억 미만인 응답 브랜드는 33개인 것으로 나타났으며, 1억원 이상인 브랜드는 32개, 2~4천만원 미만인 브랜드 20개, 2천만원 미만인 브랜드는 19개인 것으로 나타남
- 응답한 업체에 한하여 조사한 점포당 월평균 매출액은 평균 72.3백만원인 것으로 나타남

【그림 1 -21】 점포당 월평균 매출액

(N=140, 단위 : 개)



【표 1-30】 점포당 월평균 매출액

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	2천만원 미만	2~4천만원 미만	4천만원~ 1억원 미만	1억원 이상	무응답
■ 전 체 ■	(140)	19	20	33	32	36
대만	(6)	1	2	2	0	1
마카오	(2)	0	0	1	1	0
말레이시아	(7)	4	0	1	0	2
몽골	(2)	0	0	0	0	2
베트남	(7)	1	4	0	1	1
싱가포르	(10)	0	0	5	2	3
인도네시아	(9)	2	0	4	1	2
일본	(6)	2	2	0	1	1
캄보디아	(5)	1	0	1	3	0
태국	(7)	1	2	1	0	3
필리핀	(9)	3	1	2	0	3
홍콩	(6)	0	0	1	4	1
미얀마	(3)	0	0	1	0	2
아시아-기타	(2)	0	0	1	0	1
아랍 에미리트	(2)	0	0	1	0	1
쿠웨이트	(1)	0	0	0	0	1
독일	(1)	1	0	0	0	0
프랑스	(1)	0	0	0	1	0
캐나다	(6)	1	1	1	2	1
호주	(4)	0	0	3	1	0
중국 - 베이징(北京)	(4)	1	1	0	2	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	0	1	0	2	1
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	0	1	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	1	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	0	0	1	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	1	1	0	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	0	1	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	0	0	0	1	1
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	0	0	1	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	0	0	1	1	0
중국 - 청도(靑島)	(3)	0	0	0	0	3
중국 - 기타	(4)	0	1	1	0	2
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	0	0	0	1	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	0	0	1	2	2
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	0	0	0	1	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	0	0	0	1	1
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	0	0	0	1	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	0	0	0	1	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	0	2	1	2	1
미국 - 기타	(1)	0	1	0	0	0

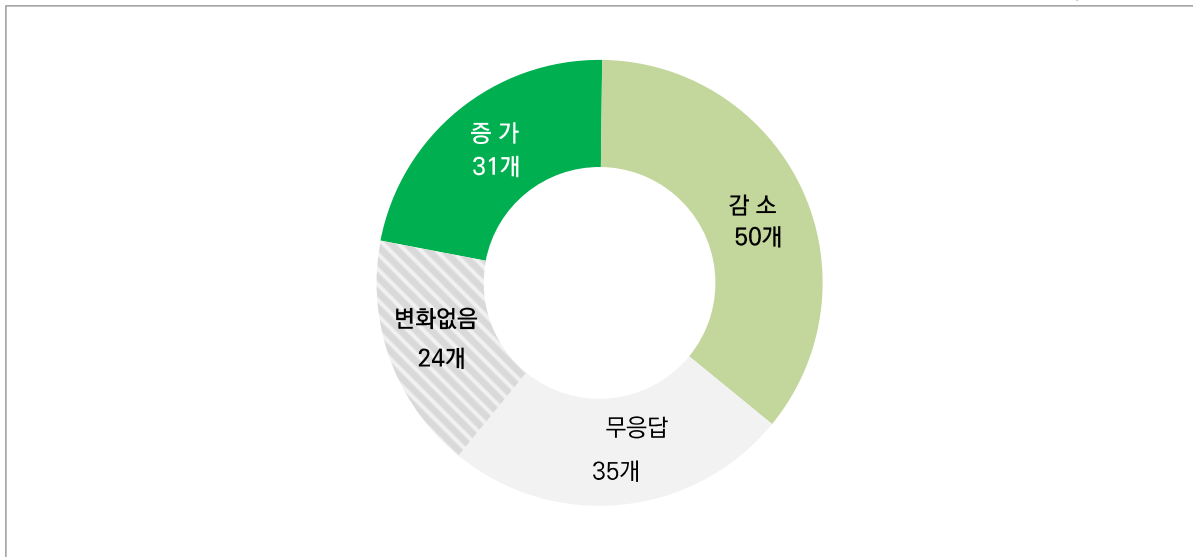


5. 최근 6개월 월평균 매출액 변화

- 최근 6개월 동안의 해외매장 월평균 매출액 변화에 대해 31개 브랜드는 증가했다고 응답했으며, 50개는 감소, 24개는 변화가 없었다고 응답함
- 미국의 경우 월평균 매출액이 감소했다는 비율보다 증가하거나 변화가 없었다는 응답이 많거나 같은 수준인 것으로 나타남
- 매출이 증가했다는 응답기업의 경우 증가 수준은 평균 36%로 나타났으며, 감소했다는 응답기업의 경우 평균 31% 매출이 감소한 것으로 나타남

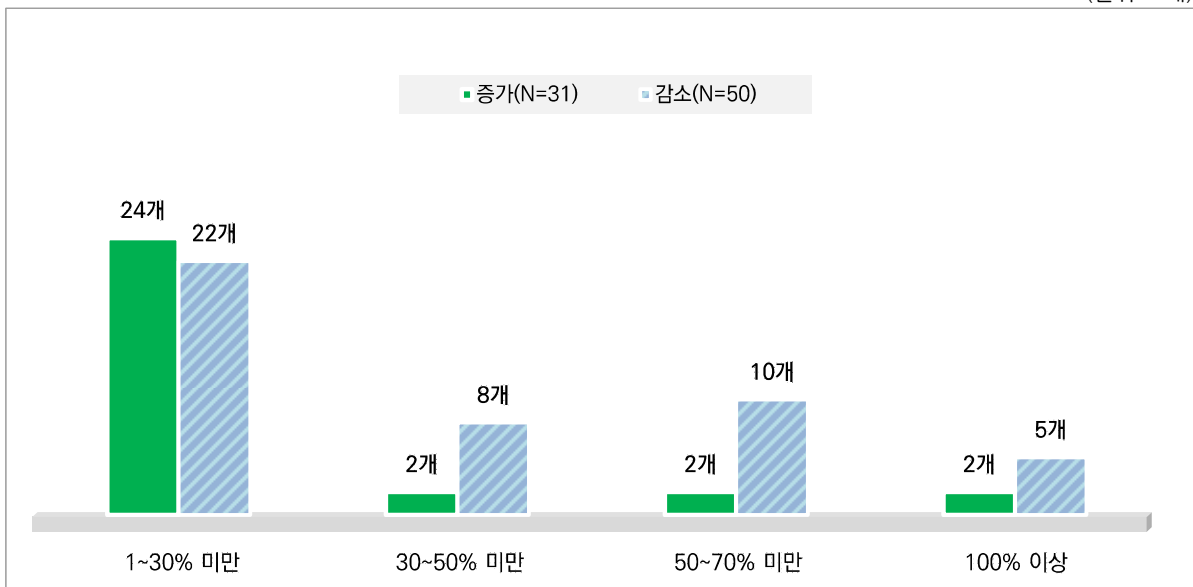
【그림 1-22】 최근 6개월 월평균 매출액 변화

(N= 140, 단위 : 개)



【그림 1-23】 최근 6개월 월평균 매출액 증가율 및 감소율

(단위 : 개)



【표 1 -31】 최근 6개월 월평균 매출액 변화

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	증가	감소	변화없음	무응답
■ 전 체 ■	(140)	31	50	24	35
대만	(6)	3	3	0	0
마카오	(2)	0	1	1	0
말레이시아	(7)	1	4	1	1
몽골	(2)	0	0	0	2
베트남	(7)	2	3	0	2
싱가포르	(10)	4	2	3	1
인도네시아	(9)	2	3	1	3
일본	(6)	1	1	4	0
캄보디아	(5)	1	1	2	1
태국	(7)	1	1	1	4
필리핀	(9)	2	4	0	3
홍콩	(6)	0	2	3	1
미얀마	(3)	1	1	0	1
아시아-기타	(2)	0	2	0	0
아랍 에미리트	(2)	0	0	1	1
쿠웨이트	(1)	0	0	0	1
독일	(1)	0	0	0	1
프랑스	(1)	0	1	0	0
캐나다	(6)	2	3	0	1
호주	(4)	1	1	0	2
중국 - 베이징(北京)	(4)	1	3	0	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	1	2	0	1
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	1	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	1	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	0	1	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	0	2	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	1	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	0	1	0	1
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	0	1	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	0	1	0	1
중국 - 칭도(靑島)	(3)	0	1	0	2
중국 - 기타	(4)	0	0	2	2
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	1	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	2	1	2	0
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	1	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	1	0	0	1
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	1	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	1	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	1	1	2	2
미국 - 기타	(1)	0	0	1	0



【표 1-32】 최근 6개월 월평균 매출액 변화-증가

(N=31, 단위 : 개)

	사례수	1~30% 미만	30~50% 미만	50~70% 미만	100% 이상	무응답
■ 전 체 ■	(31)	24	2	2	2	1
대만	(3)	0	1	1	0	1
말레이시아	(1)	0	0	1	0	0
베트남	(2)	1	0	0	1	0
싱가포르	(4)	4	0	0	0	0
인도네시아	(2)	2	0	0	0	0
일본	(1)	1	0	0	0	0
캄보디아	(1)	1	0	0	0	0
태국	(1)	0	0	0	1	0
필리핀	(2)	2	0	0	0	0
미얀마	(1)	1	0	0	0	0
캐나다	(2)	1	1	0	0	0
호주	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 베이징(北京)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 상하이(上海)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(2)	2	0	0	0	0
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(1)	1	0	0	0	0

【표 1-33】 최근 6개월 월평균 매출액 변화-감소

(N=50, 단위 : 개)

	사례수	1~30% 미만	30~50% 미만	50~70% 미만	70~100% 미만	무응답
■ 전 체 ■	(50)	22	8	10	5	5
대만	(3)	0	2	1	0	0
마카오	(1)	0	0	1	0	0
말레이시아	(4)	1	1	0	1	1
베트남	(3)	1	0	2	0	0
싱가포르	(2)	1	1	0	0	0
인도네시아	(3)	2	0	1	0	0
일본	(1)	0	0	1	0	0
캄보디아	(1)	0	0	1	0	0
태국	(1)	0	0	1	0	0
필리핀	(4)	1	1	1	1	0
홍콩	(2)	2	0	0	0	0
미얀마	(1)	0	0	0	0	1
아시아-기타	(2)	0	1	0	0	1
프랑스	(1)	1	0	0	0	0
캐나다	(3)	2	0	0	0	1
호주	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 베이징(北京)	(3)	1	0	0	2	0
중국 - 상하이(上海)	(2)	1	0	0	1	0
중국 - 충칭(重?)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	1	0	1	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(1)	0	1	0	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 시안(西安)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 청도(靑島)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(1)	0	0	0	0	1
미국 - 로스앤젤레스(캘리포니아주)	(1)	0	1	0	0	0

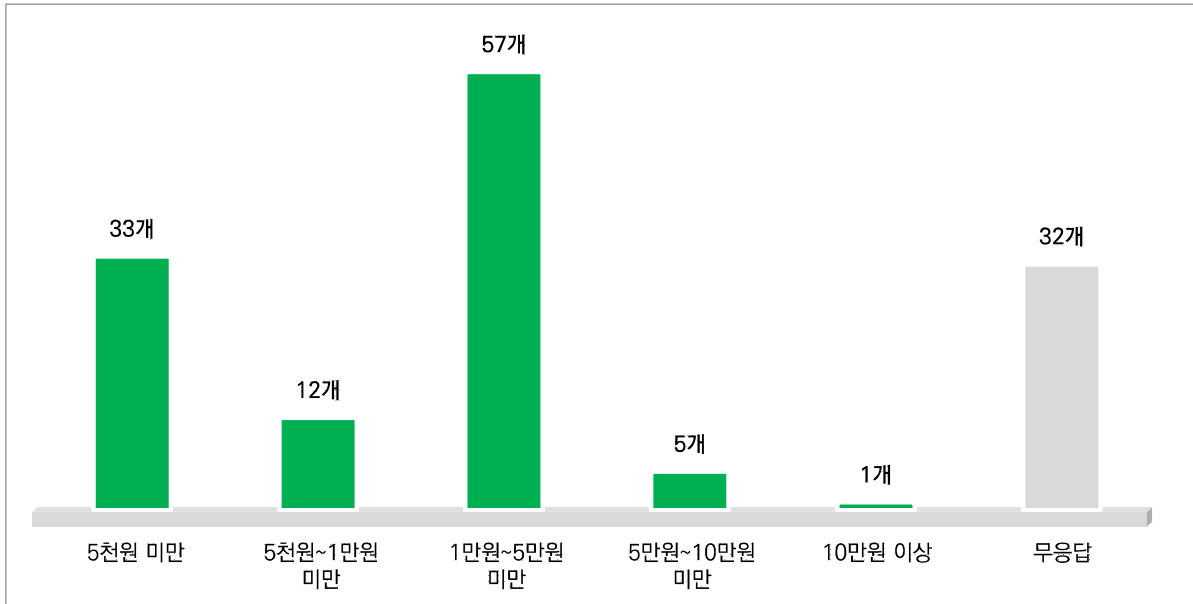


6. 브랜드 객단가

- 해외진출한 브랜드의 객단가는 1만원에서 5만원 미만이라는 응답이 57개, 5천원 미만이라는 응답이 33개 등으로 나타남

【그림 1 -24】 브랜드 객단가

(N=140, 단위 : 개)



【표 1 -34】 브랜드 객단가

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	5천원 미만	5천원~ 1만원 미만	1만원~ 5만원 미만	5만원~ 10만원 미만	10만원 이상	무응답
■ 전 체 ■	(140)	33	12	57	5	1	32
대만	(6)	0	1	3	0	0	2
마카오	(2)	0	0	2	0	0	0
말레이시아	(7)	1	2	1	0	0	3
몽골	(2)	1	0	0	0	0	1
베트남	(7)	2	0	4	0	0	1
싱가포르	(10)	1	0	6	0	0	3
인도네시아	(9)	2	2	3	0	0	2
일본	(6)	1	0	3	1	0	1
캄보디아	(5)	2	0	3	0	0	0
태국	(7)	3	1	0	0	0	3
필리핀	(9)	4	1	2	0	0	2
홍콩	(6)	0	0	3	1	0	2
미얀마	(3)	1	0	1	0	0	1
아시아-기타	(2)	1	0	0	1	0	0
아랍 에미리트	(2)	0	0	0	0	0	2
쿠웨이트	(1)	1	0	0	0	0	0
독일	(1)	0	0	1	0	0	0
프랑스	(1)	0	0	1	0	0	0
캐나다	(6)	0	0	3	1	0	2
호주	(4)	0	0	3	0	0	1
중국 - 베이징(北京)	(4)	1	0	3	0	0	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	1	0	2	0	0	1
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	0	1	0	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	0	1	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	0	0	1	0	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	0	1	1	0	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	0	1	0	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	0	1	0	0	0	1
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	0	0	1	0	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	0	1	1	0	0	0
중국 - 청도(靑島)	(3)	2	0	0	0	0	1
중국 - 기타	(4)	1	0	2	0	0	1
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	1	0	0	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	1	1	1	0	1	1
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	1	0	0	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	2	0	0	0	0	0
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	1	0	0	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	1	0	0	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	1	1	2	1	0	1
미국 - 기타	(1)	0	0	1	0	0	0

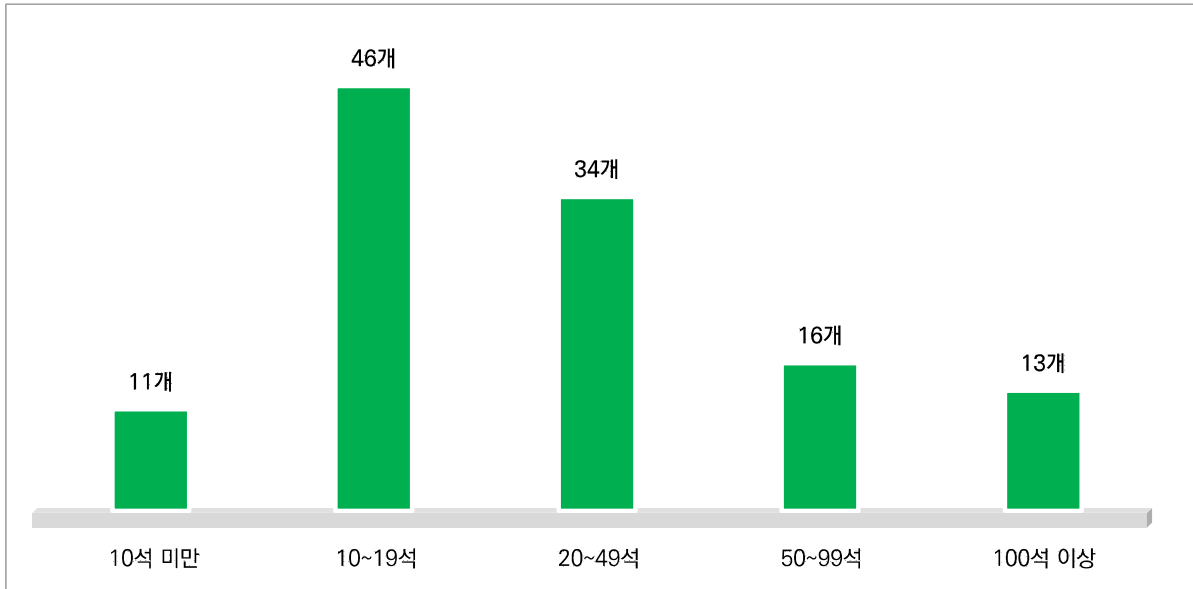


7. 주력 매장 좌석수

- 해외 진출 외식기업의 주력매장 좌석수는 10~19석이 가장 많은 것으로 나타났으며 그 다음으로는 20~49석, 50~99석, 100석 이상, 10석 미만의 순으로 나타남

【그림 1-25】 주력 매장 좌석수

(N=140, 단위 : 개)



【표 1-35】 주력 매장 좌석수

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	10석 미만	10~19석	20~49석	50~99석	100석 이상	무응답
■ 전 체 ■	(140)	11	46	34	16	13	20
대만	(6)	2	1	2	1	0	0
마카오	(2)	0	1	0	1	0	0
말레이시아	(7)	2	3	1	0	0	1
몽골	(2)	0	0	1	0	0	1
베트남	(7)	1	3	1	1	0	1
싱가포르	(10)	0	2	3	2	0	3
인도네시아	(9)	0	3	0	2	2	2
일본	(6)	1	2	2	1	0	0
캄보디아	(5)	0	1	3	0	1	0
태국	(7)	0	1	3	1	0	2
필리핀	(9)	1	3	3	0	0	2
홍콩	(6)	0	3	0	2	0	1
미얀마	(3)	0	0	1	1	0	1
아시아-기타	(2)	0	0	2	0	0	0
아랍 에미리트	(2)	0	2	0	0	0	0
쿠웨이트	(1)	0	0	1	0	0	0
독일	(1)	0	1	0	0	0	0
프랑스	(1)	0	0	1	0	0	0
캐나다	(6)	2	1	0	1	1	1
호주	(4)	0	1	2	1	0	0
중국 - 베이징(北京)	(4)	0	2	0	1	1	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	0	3	0	0	1	0
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	0	0	0	1	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	0	0	0	1	0
중국 - 난징(南京)	(1)	0	0	0	0	1	0
중국 - 위해(威海)	(2)	0	1	0	1	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	0	0	0	1	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	1	0	1	0	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	0	0	0	0	1	0
중국 - 시안(西安)	(2)	0	0	1	0	1	0
중국 - 청도(靑島)	(3)	0	1	1	0	0	1
중국 - 기타	(4)	0	0	3	0	1	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	0	1	0	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	1	2	1	0	0	1
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	0	1	0	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	0	1	0	0	0	1
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	0	1	0	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	0	1	0	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	0	4	1	0	0	1
미국 - 기타	(1)	0	0	0	0	0	1

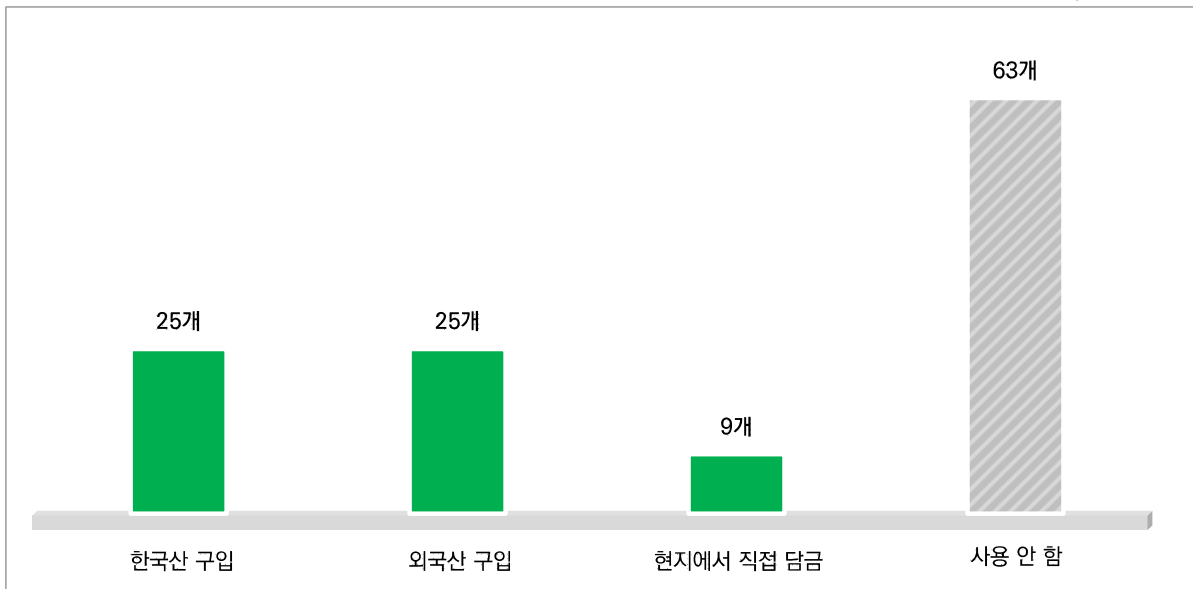


8. 현지 매장 김치 사용 여부

- 해외 현지 매장에서 김치를 사용하지 않는다는 비율이 가장 높은 것으로 나타났으며 한국산 또는 외국산을 구입한다는 응답이 그 다음이었고, 현지에서 직접 담근다는 비율은 가장 낮은 것으로 나타남

【그림 1-26】 현지매장 김치 사용 여부

(N=140, 단위 : 개)



【표 1 -36】 현지매장 김치 사용 여부

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	사용 안 함	한국산 구입	외국산 구입	현지 직접 담금	무응답
■ 전 체 ■	(140)	63	25	25	9	18
대만	(6)	3	1	1	1	0
마카오	(2)	1	0	1	0	0
말레이시아	(7)	3	2	1	0	1
몽골	(2)	1	0	0	0	1
베트남	(7)	4	1	1	0	1
싱가포르	(10)	3	2	2	0	3
인도네시아	(9)	3	2	0	2	2
일본	(6)	2	0	2	2	0
캄보디아	(5)	2	1	1	1	0
태국	(7)	2	2	1	0	2
필리핀	(9)	5	2	1	0	1
홍콩	(6)	2	2	1	0	1
미얀마	(3)	0	2	0	0	1
아시아-기타	(2)	0	1	0	1	0
아랍 에미리트	(2)	0	2	0	0	0
쿠웨이트	(1)	1	0	0	0	0
독일	(1)	1	0	0	0	0
프랑스	(1)	1	0	0	0	0
캐나다	(6)	3	1	1	0	1
호주	(4)	1	1	1	0	1
중국 - 베이징(北京)	(4)	3	0	1	0	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	2	1	1	0	0
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	0	1	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	0	1	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	0	0	1	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	1	0	0	1	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	0	1	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	1	1	0	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	0	0	1	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	1	0	1	0	0
중국 - 청도(靑島)	(3)	2	0	0	0	1
중국 - 기타	(4)	2	0	2	0	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	3	0	0	1	1
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	1	0	0	0	1
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	4	1	1	0	0
미국 - 기타	(1)	1	0	0	0	0

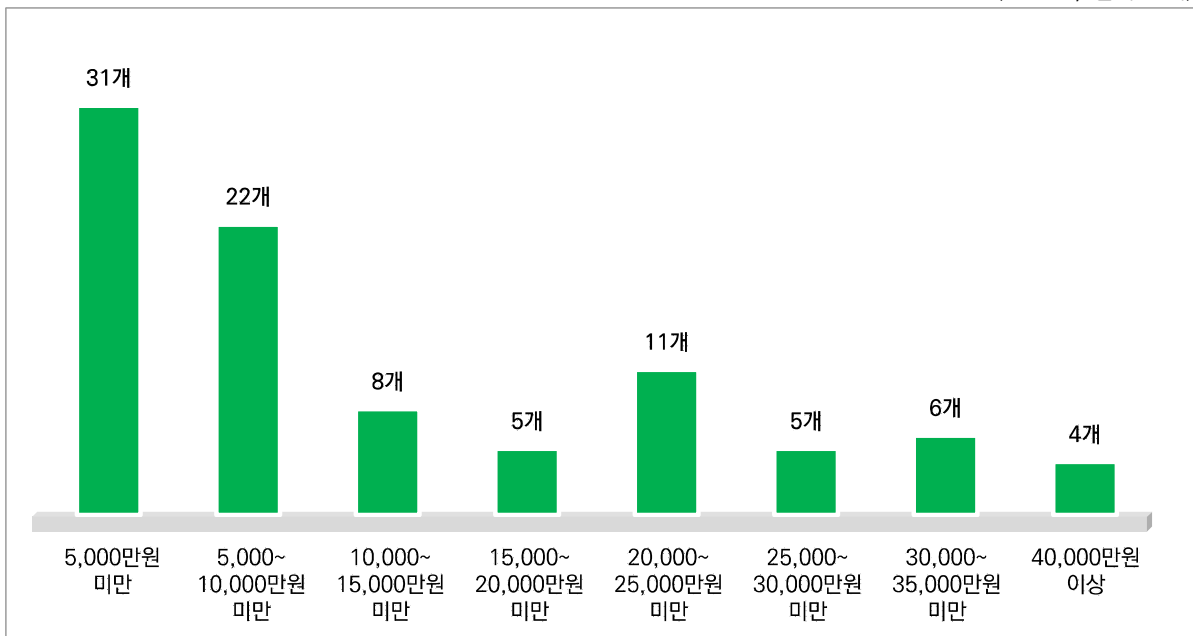


9. 마스터 계약금

- 해외매장의 마스터 계약금은 5,000만원 미만이 가장 많았으며 그 다음으로 5,000~1억원 미만, 2억~2억 5천만원 미만, 1억~1억 5천만원 미만 등의 순으로 나타남
- 미국의 경우 마스터 계약금이 1억 5천 이상인 외식기업은 없는 것으로 조사됨

【그림 1-27】 마스터 계약금

(N=140, 단위 : 개)



【표 1-37】 마스터 계약금

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	5,000 만원 미만	5,000~ 10,000 만원 미만	10,000~ 15,000 만원 미만	15,000~ 20,000 만원 미만	20,000~ 25,000 만원 미만	25,000~ 30,000 만원 미만	30,000~ 35,000 만원 미만	40,000 만원 이상	무응답
■ 전 체 ■	(140)	31	22	8	5	11	5	6	4	48
대만	(6)	2	2	1	0	0	0	0	0	1
마카오	(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	1
말레이시아	(7)	1	0	0	1	0	0	1	0	4
몽골	(2)	1	0	0	0	0	0	0	0	1
베트남	(7)	2	2	0	0	1	0	1	0	1
싱가포르	(10)	1	1	0	0	2	1	1	0	4
인도네시아	(9)	1	1	0	1	3	0	1	0	2
일본	(6)	1	1	0	1	0	1	0	0	2
캄보디아	(5)	0	1	0	1	1	1	0	0	1
태국	(7)	2	1	0	0	0	0	0	0	4
필리핀	(9)	0	3	1	0	2	0	0	0	3
홍콩	(6)	1	1	0	0	0	1	0	0	3
미얀마	(3)	0	1	0	1	0	0	0	0	1
아시아-기타	(2)	0	1	1	0	0	0	0	0	0
아랍 에미리트	(2)	0	0	0	0	0	0	0	0	2
쿠웨이트	(1)	0	0	0	0	0	0	0	1	0
독일	(1)	0	0	1	0	0	0	0	0	0
프랑스	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
캐나다	(6)	2	0	0	0	0	1	0	0	3
호주	(4)	0	1	1	0	0	0	0	1	1
중국 - 베이징(北京)	(4)	0	0	0	0	1	0	1	1	1
중국 - 상하이(上海)	(4)	0	0	0	0	1	0	1	0	2
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
중국 - 난징(南京)	(1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
중국 - 위해(威海)	(2)	0	1	0	0	0	0	0	0	1
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
중국 - 광저우(廣州)	(2)	1	0	1	0	0	0	0	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
중국 - 시안(西安)	(2)	0	1	0	0	0	0	0	0	1
중국 - 청도(靑島)	(3)	1	0	0	0	0	0	0	0	2
중국 - 기타	(4)	2	1	0	0	0	0	0	1	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	3	0	1	0	0	0	0	0	1
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	1	0	1	0	0	0	0	0	0
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	3	2	0	0	0	0	0	0	1
미국 - 기타	(1)	0	1	0	0	0	0	0	0	0

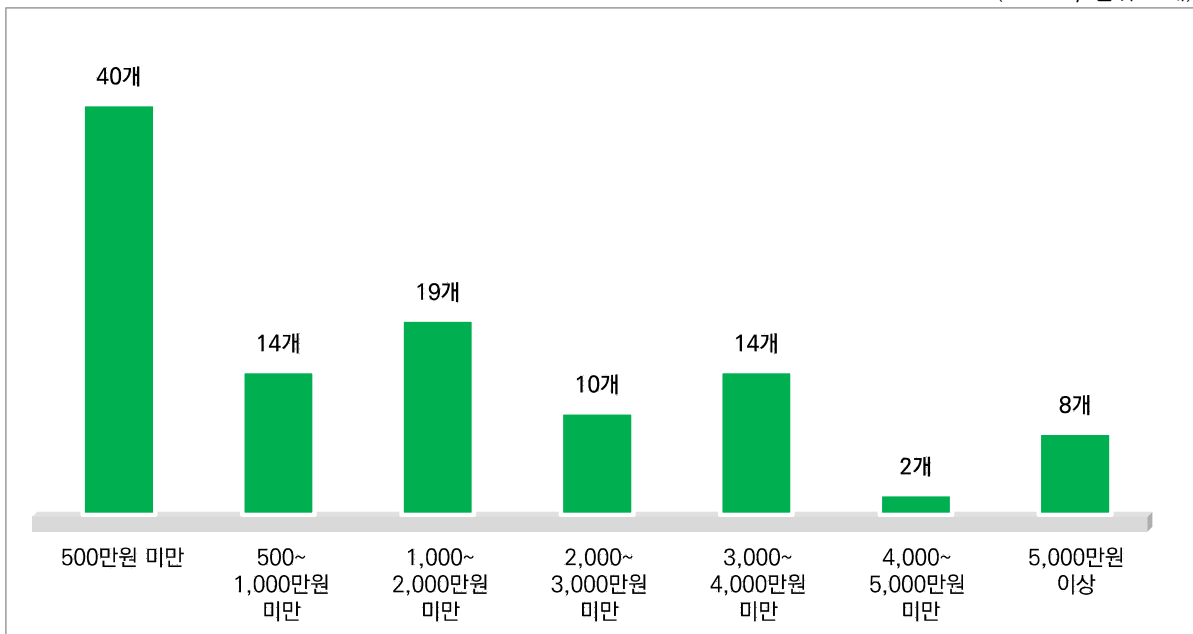


10. 가맹점 개설당 계약금

- 해외진출 외식기업의 가맹점 개설당 계약금은 500만원 미만이 가장 많았으며, 1,000~2,000만원 미만, 500~1,000만원 미만과 3,000~4,000만원 미만 등의 순으로 나타남
- 미국의 경우 가맹점 개설당 계약금이 3,000만원 이상이라는 응답은 없었으며 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀, 중국 베이징과 상하이에서 5,000만원 이상의 가맹점 개설당 계약금을 받는 것으로 나타남

【그림 1-28】 가맹점 개설당 계약금

(N=140, 단위 : 개)



【표 1-38】 가맹점 개설당 계약금

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	500만원 미만	500~1,000만원 미만	1,000~2,000만원 미만	2,000~3,000만원 미만	3,000~4,000만원 미만	4,000~5,000만원 미만	5,000만원 이상	무응답
■ 전 체 ■	(140)	40	14	19	10	14	2	8	33
대만	(6)	2	0	0	1	1	0	0	2
마카오	(2)	2	0	0	0	0	0	0	0
말레이시아	(7)	1	0	1	1	0	0	1	3
몽골	(2)	0	1	0	0	0	0	0	1
베트남	(7)	1	3	0	1	1	0	0	1
싱가포르	(10)	2	2	0	0	1	0	1	4
인도네시아	(9)	2	1	2	0	1	0	1	2
일본	(6)	2	1	1	1	0	0	0	1
캄보디아	(5)	2	0	2	0	1	0	0	0
태국	(7)	1	0	2	1	0	0	0	3
필리핀	(9)	3	1	1	1	0	0	1	2
홍콩	(6)	3	0	1	0	0	0	0	2
미얀마	(3)	2	0	0	0	0	0	0	1
아시아-기타	(2)	1	0	1	0	0	0	0	0
아랍 에미리트	(2)	0	0	0	0	0	0	0	2
쿠웨이트	(1)	0	0	1	0	0	0	0	0
독일	(1)	0	0	0	0	1	0	0	0
프랑스	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0
캐나다	(6)	2	1	0	0	1	0	0	2
호주	(4)	0	0	2	0	0	0	0	2
중국 - 베이징(北京)	(4)	1	0	0	1	0	0	2	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	1	0	0	0	0	0	2	1
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	0	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	0	0	1	0	0	0	0	1
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	0	1	0	0	1	0	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	0	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	0	0	1	0	1	0	0	0
중국 - 청도(靑島)	(3)	1	0	0	0	0	1	0	1
중국 - 기타	(4)	2	0	1	0	0	1	0	0
미국 - 보스턴(매사추세츠주)	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0
미국 - 뉴욕(뉴욕주)	(5)	1	0	1	2	0	0	0	1
미국 - 시카고(일리노이주)	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0
미국 - 휴스턴(텍사스주)	(2)	1	0	0	1	0	0	0	0
미국 - 시애틀(워싱턴주)	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0
미국 - 샌프란시스코(캘리포니아주)	(1)	1	0	0	0	0	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스(캘리포니아주)	(6)	2	2	1	0	0	0	0	1
미국 - 기타	(1)	0	1	0	0	0	0	0	0

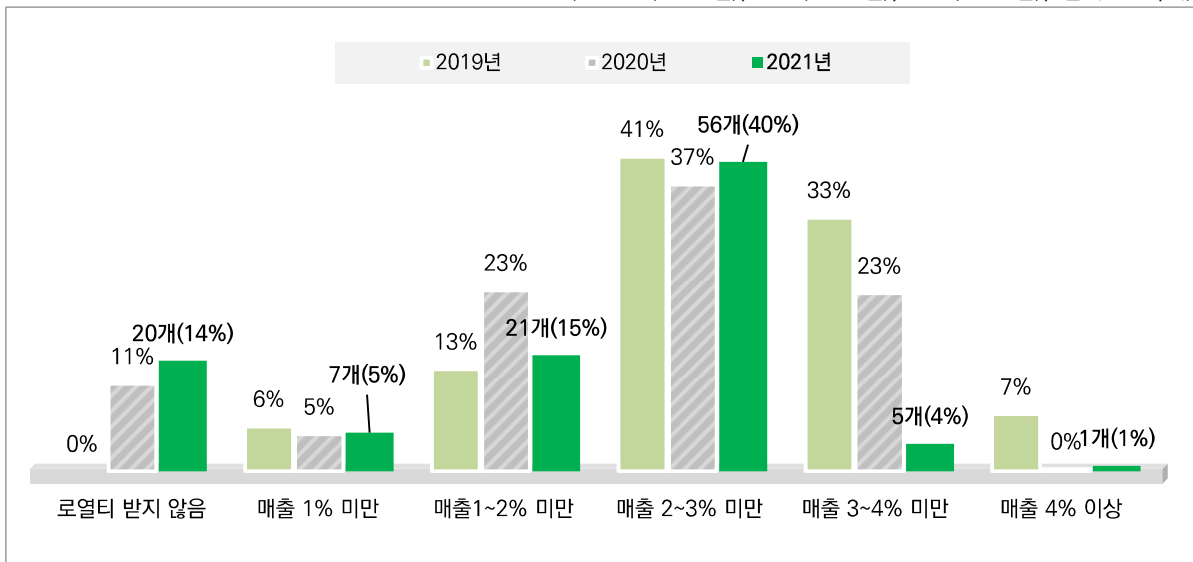


11. 가맹점 개설당 로열티

- 해외진출 외식기업의 가맹점 개설시 로열티는 매출의 2~3%미만 수준이 가장 많았으며, 그 다음으로는 매출의 1~2% 미만 수준, 로열티를 받지 않는다는 응답이 많은 것으로 나타남
- 매출의 4% 이상을 로열티로 지급받는 외식브랜드는 싱가포르에 위치한 1개 브랜드 외엔 없는 것으로 나타남

【그림 1 -29】 가맹점 개설당 로열티

(N=189(2019년), 134(2020년), 140(2021년), 단위 : %,개)



【표 1-39】 가맹점 개설당 로열티

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	로열티 받지 않음	매출 1% 미만	매출 1~2% 미만	매출 2~3% 미만	매출 3~4% 미만	매출 4% 이상	무응답
■ 전 체 ■	(140)	20	7	21	56	5	1	30
대만	(6)	2	1	1	1	0	0	1
마카오	(2)	1	1	0	0	0	0	0
말레이시아	(7)	0	1	1	2	0	0	3
몽골	(2)	1	0	0	0	0	0	1
베트남	(7)	2	0	1	2	1	0	1
싱가포르	(10)	0	0	2	2	1	1	4
인도네시아	(9)	0	1	2	4	0	0	2
일본	(6)	0	0	2	3	0	0	1
캄보디아	(5)	0	0	1	4	0	0	0
태국	(7)	0	0	1	3	0	0	3
필리핀	(9)	1	1	1	3	1	0	2
홍콩	(6)	0	1	2	1	0	0	2
미얀마	(3)	0	0	1	1	0	0	1
아시아-기타	(2)	0	0	1	1	0	0	0
아랍 에미리트	(2)	0	0	0	0	0	0	2
쿠웨이트	(1)	0	0	0	1	0	0	0
독일	(1)	1	0	0	0	0	0	0
프랑스	(1)	0	0	0	1	0	0	0
캐나다	(6)	1	0	2	1	0	0	2
호주	(4)	0	0	1	1	1	0	1
중국 - 베이징(北京)	(4)	0	0	0	4	0	0	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	0	0	0	3	0	0	1
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	2	0	0	0	0	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	1	0	0	0	1	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	0	0	0	1	0	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	1	0	0	1	0	0	0
중국 - 청도(靑島)	(3)	2	0	0	0	0	0	1
중국 - 기타	(4)	1	0	1	2	0	0	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	0	0	0	1	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	1	0	0	3	0	0	1
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	0	0	0	1	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	0	0	0	2	0	0	0
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	0	0	0	1	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	0	0	0	1	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	2	1	1	1	0	0	1
미국 - 기타	(1)	1	0	0	0	0	0	0

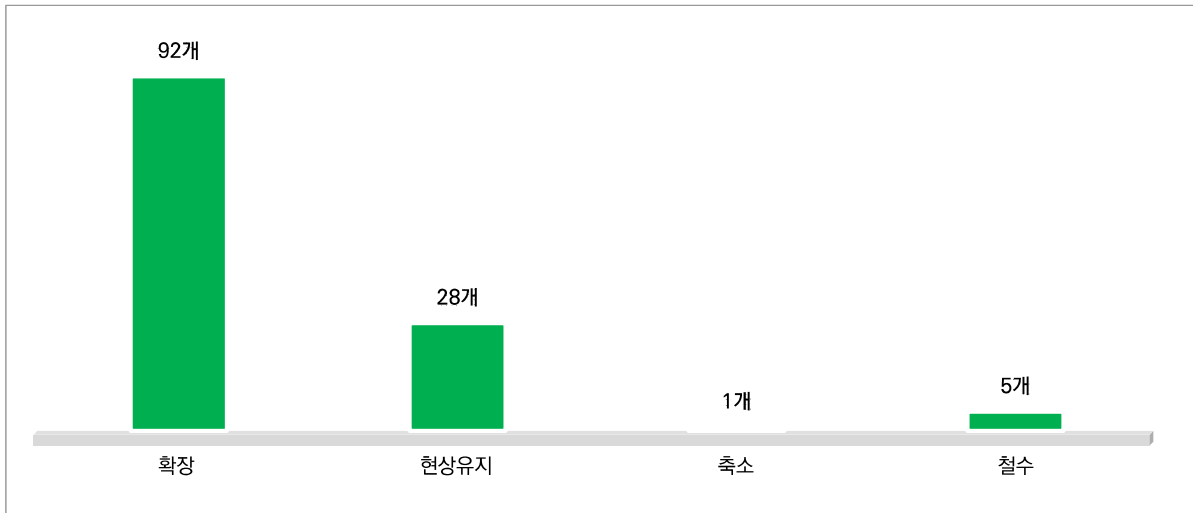


12. 점포수 확장 계획

- 향후 점포수를 확장하려는 계획에 대해 확장하겠다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났으며 현상유지, 철수, 축소 응답 순으로 나타남
- 철수하겠다는 응답은 필리핀, 캐나다, 중국(시안), 미국(LA, 기타 도시)에 있는 매장에서 나타남

【그림 1 -30】 점포수 확장 계획

(N=140, 단위 : 개)



【표 1-40】 점포수 확장 계획

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	확장	현상유지	축소	철수	무응답
■ 전 체 ■	(140)	92	28	1	5	14
대만	(6)	6	0	0	0	0
마카오	(2)	1	1	0	0	0
말레이시아	(7)	4	2	0	0	1
몽골	(2)	1	0	0	0	1
베트남	(7)	4	2	0	0	1
싱가포르	(10)	6	2	0	0	2
인도네시아	(9)	7	0	0	0	2
일본	(6)	5	1	0	0	0
캄보디아	(5)	5	0	0	0	0
태국	(7)	4	1	0	0	2
필리핀	(9)	5	1	1	1	1
홍콩	(6)	4	1	0	0	1
미얀마	(3)	2	0	0	0	1
아시아-기타	(2)	1	1	0	0	0
아랍 에미리트	(2)	2	0	0	0	0
쿠웨이트	(1)	1	0	0	0	0
독일	(1)	1	0	0	0	0
프랑스	(1)	1	0	0	0	0
캐나다	(6)	4	1	0	1	0
호주	(4)	4	0	0	0	0
중국 - 베이징(北京)	(4)	3	1	0	0	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	3	1	0	0	0
중국 - 충칭(重?)	(1)	0	1	0	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	0	1	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	0	1	0	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	0	2	0	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	0	1	0	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	1	1	0	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	1	0	0	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	0	1	0	1	0
중국 - 칭도(靑島)	(3)	0	2	0	0	1
중국 - 기타	(4)	3	1	0	0	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	4	1	0	0	0
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	1	0	0	0	1
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	1	0	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	4	1	0	1	0
미국 - 기타	(1)	0	0	0	1	0

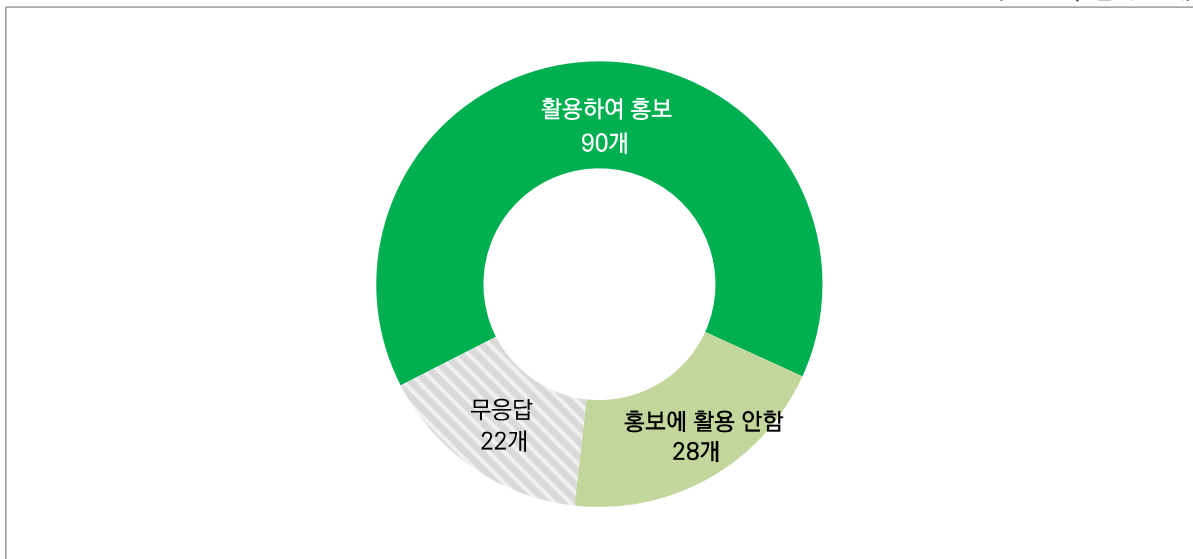


13. 한국 브랜드 매장 홍보 이용

- 해외진출 외식브랜드가 한국 브랜드임을 이용하여 홍보에 활용하고 있느냐는 질문에 활용하고 있다는 응답이 활용하지 않는다는 응답에 비해 많은 것으로 나타남
- 중국의 경우 상하이, 광저우, 청도, 기타 도시에서 한국 브랜드임을 홍보에 활용하지 않는 것으로 나타난 반면 미국의 경우 뉴욕과 LA에서만 한국 브랜드임을 홍보에 활용하고 있는 것으로 나타남

【그림 1-31】 한국 브랜드 매장 홍보 이용

(N=140, 단위 : 개)



【표 1-41】 한국 브랜드 매장 홍보 이용

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	활용함	활용 안 함	무응답
■ 전 체 ■	(140)	90	28	22
대만	(6)	6	0	0
마카오	(2)	2	0	0
말레이시아	(7)	4	2	1
몽골	(2)	1	0	1
베트남	(7)	4	1	2
싱가포르	(10)	4	2	4
인도네시아	(9)	6	0	3
일본	(6)	6	0	0
캄보디아	(5)	5	0	0
태국	(7)	5	0	2
필리핀	(9)	7	1	1
홍콩	(6)	4	1	1
미얀마	(3)	2	0	1
아시아-기타	(2)	2	0	0
아랍 에미리트	(2)	2	0	0
쿠웨이트	(1)	1	0	0
독일	(1)	0	1	0
프랑스	(1)	1	0	0
캐나다	(6)	3	2	1
호주	(4)	3	1	0
중국 - 베이징(北京)	(4)	2	1	1
중국 - 상하이(上海)	(4)	2	1	1
중국 - 충칭(重?)	(1)	1	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	1	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	1	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	2	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	1	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	1	1	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	1	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	2	0	0
중국 - 칭도(靑島)	(3)	1	1	1
중국 - 기타	(4)	3	1	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	0	1	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	2	2	1
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	0	1	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	0	1	1
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	0	1	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	0	1	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	2	4	0
미국 - 기타	(1)	0	1	0

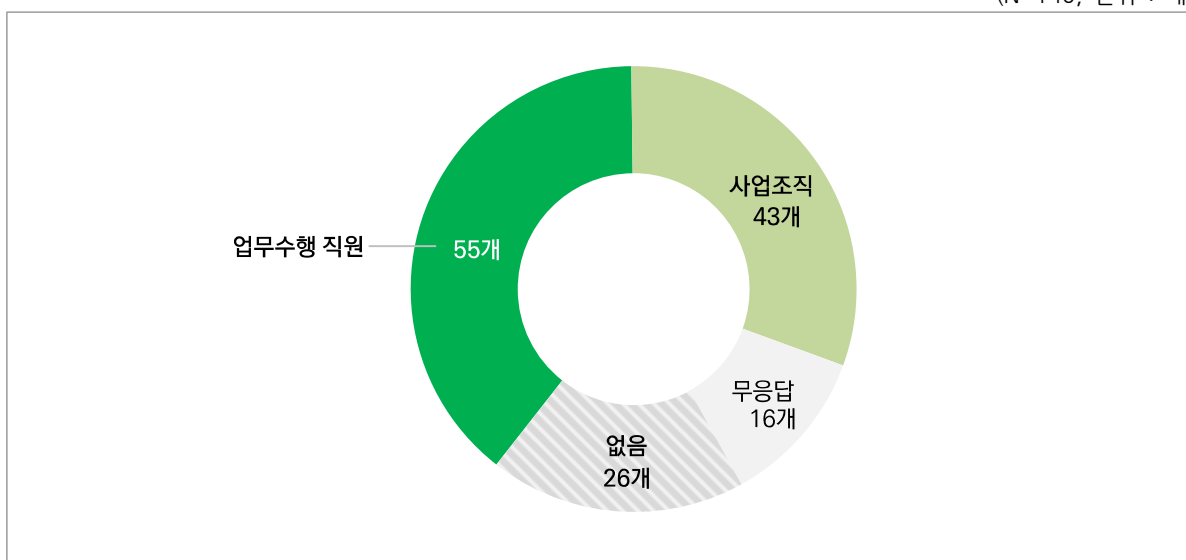


14. 해외사업 수행 조직

- 해외진출 외식 브랜드의 해외사업 수행을 위한 조직 보유 여부에 대해서 업무수행 직원이 있다는 응답이 가장 많았으며, 그 다음으로 사업조직, 관련 인원이 없다는 응답 순으로 나타남
- 중국으로 진출한 외식브랜드의 경우 청도에 매장을 갖고 있는 브랜드를 제외하면 모두 사업조직을 가지고 있는 것으로 나타남

【그림 1-32】 해외사업 수행 조직

(N=140, 단위 : 개)



【표 1 -42】 해외사업 수행 조직

(N=140, 단위 : 개)

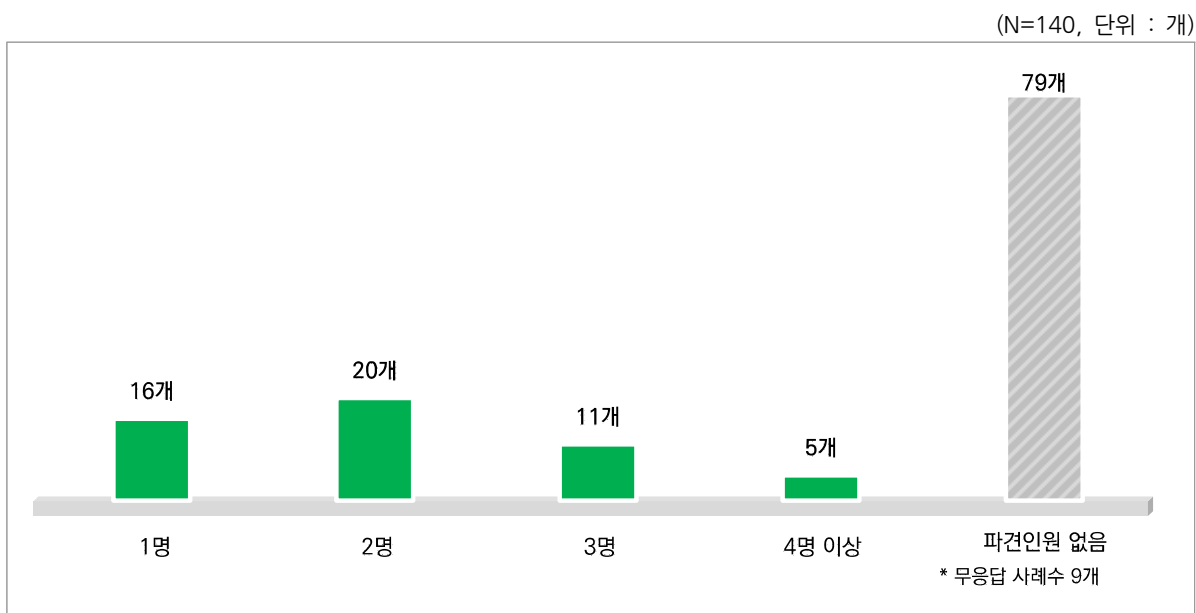
	사례수	사업조직	업무수행 직원	없음	무응답
■ 전 체 ■	(140)	43	55	26	16
대만	(6)	1	5	0	0
마카오	(2)	0	2	0	0
말레이시아	(7)	1	5	0	1
몽골	(2)	0	1	0	1
베트남	(7)	2	3	1	1
싱가포르	(10)	2	5	1	2
인도네시아	(9)	3	3	1	2
일본	(6)	2	3	1	0
캄보디아	(5)	3	1	1	0
태국	(7)	1	4	0	2
필리핀	(9)	3	3	2	1
홍콩	(6)	1	3	1	1
미얀마	(3)	0	2	0	1
아시아-기타	(2)	0	2	0	0
아랍 에미리트	(2)	0	2	0	0
쿠웨이트	(1)	1	0	0	0
독일	(1)	1	0	0	0
프랑스	(1)	0	1	0	0
캐나다	(6)	1	4	1	0
호주	(4)	2	1	0	1
중국 - 베이징(北京)	(4)	3	1	0	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	4	0	0	0
중국 - 충칭(重?)	(1)	1	0	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	1	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	1	0	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	1	0	1	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	1	0	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	1	0	1	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	1	0	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	2	0	0	0
중국 - 청도(靑島)	(3)	0	0	1	2
중국 - 기타	(4)	1	2	1	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	0	0	1	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	1	1	3	0
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	0	0	1	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	0	0	1	1
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	0	0	1	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	0	0	1	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	1	1	4	0
미국 - 기타	(1)	0	0	1	0



15. 해외 파견 인원 현황

- 해외진출 외식브랜드 중 해외에 인원을 파견하지 않는다는 응답이 가장 많았으며, 2명, 1명, 3명, 4명 이상을 파견한다는 응답 순으로 나타남

【그림 1-33】 해외 파견 인원



【표 1 -43】 해외 파견 인원

(N=140, 단위 : 개)

	사례수	0명	1명	2명	3명	4명 이상	무응답
■ 전 체 ■	(140)	79	16	20	11	5	9
대만	(6)	2	2	1	1	0	0
마카오	(2)	2	0	0	0	0	0
말레이시아	(7)	5	0	1	0	0	1
몽골	(2)	0	1	0	0	0	1
베트남	(7)	3	2	1	0	0	1
싱가포르	(10)	5	1	2	1	0	1
인도네시아	(9)	5	1	2	0	0	1
일본	(6)	3	0	1	2	0	0
캄보디아	(5)	2	0	1	1	1	0
태국	(7)	4	0	1	1	0	1
필리핀	(9)	4	0	1	2	1	1
홍콩	(6)	4	0	1	0	0	1
미얀마	(3)	0	0	2	0	0	1
아시아-기타	(2)	0	0	1	0	1	0
아랍 에미리트	(2)	2	0	0	0	0	0
쿠웨이트	(1)	0	0	0	1	0	0
독일	(1)	0	1	0	0	0	0
프랑스	(1)	1	0	0	0	0	0
캐나다	(6)	5	0	1	0	0	0
호주	(4)	2	1	0	1	0	0
중국 - 베이징(北京)	(4)	2	1	1	0	0	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	3	0	1	0	0	0
중국 - 충칭(重?)	(1)	1	0	0	0	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	1	0	0	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	1	0	0	0	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	1	1	0	0	0	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	1	0	0	0	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	1	0	1	0	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	1	0	0	0	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	1	1	0	0	0	0
중국 - 칭도(靑島)	(3)	2	1	0	0	0	0
중국 - 기타	(4)	2	1	0	1	0	0
미국 - 보스턴 (매사세츠주)	(1)	1	0	0	0	0	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	2	1	0	0	2	0
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	1	0	0	0	0	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	2	0	0	0	0	0
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	1	0	0	0	0	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	1	0	0	0	0	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	4	1	1	0	0	0
미국 - 기타	(1)	1	0	0	0	0	0

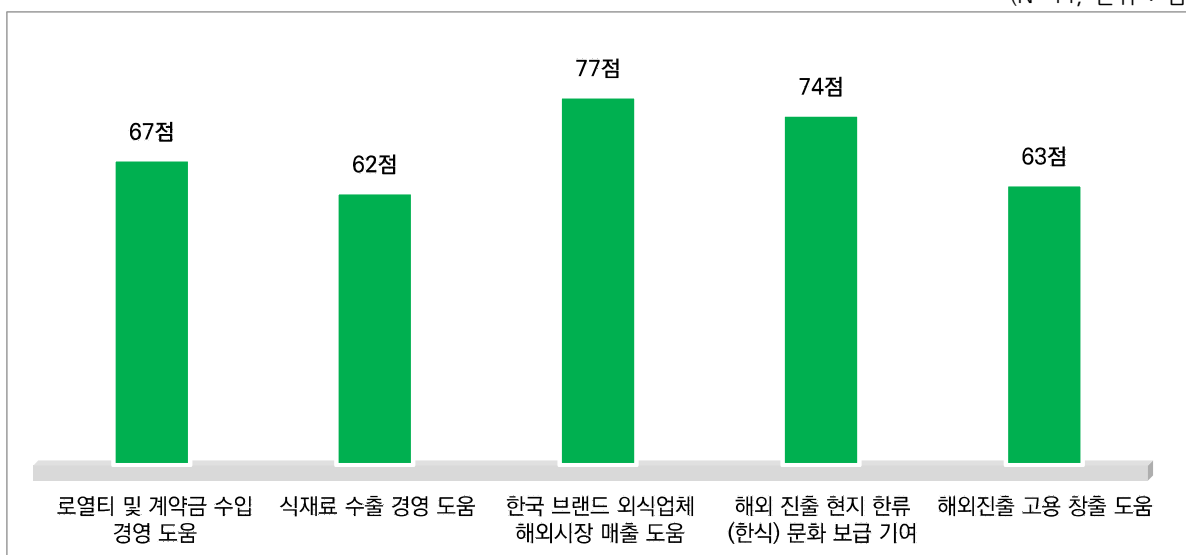


16. 해외진출 효과

- 해외진출 효과와 관련하여 한국 브랜드라는 것이 해외매장 매출에 도움이 된다는 응답이 100점 평균 77점으로 가장 높았으며 해외에 진출하는 것이 한류(한식) 문화 보급에 기여한다는 응답이 74점, 로열티 및 계약금이 경영에 도움이 된다는 응답이 67점 등의 순으로 나타남
- 식재료 수출이 경영에 도움된다는 응답은 100점 평균 62점으로 다른 해외진출 효과 응답에 비해 낮게 나타남

【그림 1-34】 해외진출 효과

(N=44, 단위 : 점)



【표 1 -44】 해외진출 효과

(N=44, 단위 : 점)

		사례수	로열티 및 계약금 경영 도움	식재료 수출 경영 도움	한국 브랜드 해외매장 매출 도움	해외 진출 한식 문화 보급 기여	해외 진출 고용창출 도움
■ 전 체 ■		(44)	67	62	77	74	63
식재료 수출 여부	수출함	(26)	59.6	62.5	79.2	70.8	69.8
	수출 안 함	(17)	55.9	46.4	73.2	62.5	55.4
	무응답	(1)	-	-	-	-	-
기업규모	소기업	(3)	75.0	41.7	66.7	58.3	50.0
	중소기업	(31)	55.6	58.7	79.8	68.3	68.3
	중견기업	(7)	54.2	54.2	66.7	66.7	58.3
	대기업	(1)	100.0	50.0	75.0	100.0	50.0
	무응답	(2)	62.5	62.5	87.5	62.5	62.5
업종	한식	(19)	63.2	56.3	81.3	75.0	71.9
	일식	(1)	75.0	75.0	75.0	25.0	0.0
	서양식	(12)	45.8	54.5	68.2	63.6	61.4
	디저트	(10)	63.9	65.6	81.3	68.8	65.6
	기타	(2)	50.0	25.0	75.0	50.0	50.0



III. 해외진출 외식기업 인터뷰 결과

1. 인터뷰 개요

구 분	세부내용
조 사 대 상	<ul style="list-style-type: none"> • 해외에 매장을 진출시킨 20개 외식기업⁷⁾ - 해외에 매장을 진출시킨 기업 중 진출사례로 활용이 가능한 3개 외식기업 • 한식업종 9개, 서양식업종 6개, 디저트업종 4개, 기타업종 1개로 구성
조 사 기 간	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 11월 ~ 12월
조 사 방 법	<ul style="list-style-type: none"> • 1:1 개별 인터뷰
조 사 내 용	<ul style="list-style-type: none"> • 해외진출 전반 사항 • 해외진출 현황 • 식재료 수출 관련 사항 • 해외진출 효과

2. 인터뷰 내용

1) 인터뷰 내용 요약

(1) 해외진출 외식기업 인터뷰

- ▷ 해외에 매장을 진출시킨 외식기업들을 인터뷰한 결과, 국내 가맹시장이 포화상태인 상황에서, 새로운 성장동력이나 사업기회를 창출하고 그 과정에서 브랜드 이미지와 한식에 대한 이미지를 널리 알리고자 사업을 시작한 것으로 나타남
- ▷ 대부분의 경우 해외진출 국가의 결정에 특정 고려요소가 있는 것은 아니었으며, 해외로부터 문의가 들어올 경우 파트너와의 사업 가능성에 따라 진출 국가를 결정하는 것으로 나타남
- ▷ 해외 진출에 대한 의지가 강한 것으로 나타났으며, 마스터 프랜차이즈 형식으로 해외진출을 하는 경우 어떤 파트너를 만나느냐가 사업에 큰 영향을 미치는 것으로 파악됨

(2) 해외진출 외식기업 성공/실패 사례 인터뷰

- ▷ 해외진출 외식기업의 성공/실패 사례 파악을 위한 인터뷰를 진행한 결과, 해외진출의 지속 여부는 의사결정권자의 강력한 의지에 달린 것으로 나타남
- ▷ 파트너와의 신뢰구축이 향후 발생할 수 있는 문제의 해결을 도울 수 있으며, 특수한 상황이 발생했을 때 계약서 상의 내용에 따르기보다 신뢰구축을 위해 적극적인 의사소통을 하는 것이 중요한 것으로 나타남
- ▷ 가맹점 관리에 있어 파트너가 운영 주체인 경우 직접적인 개입은 어려운 것으로 보이며, 사례 소개나 제안 등을 통한 간접적인 관리를 선호하는 것으로 나타남
- ▷ 식재료 관리의 경우 식재료에 따른 개별 관리 방법을 제시하며 그를 준수하도록 요구하는 방법으로 관리하며, 한국산 식재료의 경우 통관을 위한 라벨링에 많은 주의를 기울이는 것으로 나타남

7) 인터뷰 간 민감하거나 기업에게 불리할 수 있는 내용에 대해서 응답을 받은 부분이 있기 때문에 인터뷰 기업명은 비공개로 함

2) 주제별 응답 내용 - 해외진출 외식기업 인터뷰

(1) 해외진출 이유/목표

<해외진출 이유 및 목표 인터뷰 내용 요약>

- 주로 국내 가맹시장이 포화상태이기 때문에 새로운 성장동력이나 사업기회를 만들기 위해 해외진출을 모색한 것으로 나타남. 그 과정에서 한식을 알리고자하는 사명감을 가진 기업 또한 존재함
- 한국에서의 특정 메뉴인식과 달리 해외에서의 메뉴에 대한 인식이 달라 그에 따른 프리미엄 효과를 누리하고자 해외진출을 결심하는 경우도 있는 것으로 나타남

“작은 규모의 프랜차이즈 기업의 경우 큰 규모의 기업에 비해 가맹사업자를 모집하기 어려움. 이에 대한 대안으로 새로운 사업기회를 만들기 위해 해외진출을 모색함”(한식-컵밥 업종, 프랑스 싱가포르 등 진출)

“해외진출에 대해서 큰 생각이나 계기는 없었으며, 문의가 들어와서 준비가 되지 않은 상태에서 해외진출을 진행하게 됨”(한식-구이 업종, 미국 등 진출)

“치킨업종은 국내에서 레드오션이라고 봤으며, 해외에서 한류와 한국치킨에 대한 반응이 있어 그에 편승하고자 해외진출을 모색함.”(치킨 업종, 미국 등 진출)

“국내에서의 점포 확장은 어려울 수 있다는 생각이 들어 해외 진출을 고려하게 되었고, 한류에 편승할 수 있어 해외진출을 진행하게 됨”(한식-구이 업종, 중국 등 진출)

“2015년에 준비했을 때는 다른 업체가 나간다니까 우리도 나간다는 느낌으로, 여러 국가를 알아보고 있었지만 어느 정도 구매력이 있는 국가를 찾고 있었고, 박람회에서 좋은 기회를 얻게 됨. 국내에서는 프랜차이즈가 버티기 힘든 상황이었으며, 해외에서 분식의 가치가 국내와 달리 높다고 생각하여 진출을 결심하게 됨”(분식 업종, 대만 진출)

“국내에서 500여개의 점포를 가지고 있는 상태였고, 국내에서 성장이 더디기 때문에 제2,3브랜드를 설립하는 것과 동시에 해외진출을 통해 성장동력을 얻고자 함. 최대한 많은 국가에 많은 매장을 내는 것을 목표로 함”(피자 업종, 동남아 진출)

“국내에서 많은 매장을 보유하고 있는 상태로 매장 계약갱신이 쉽지 않기 때문에 여러 방법으로 입지를 다각화하던 중 한류에 대한 인지도가 상승하였으며 분식화된 간식형태의 한식은 블루오션이라고 생각했기 때문에 해외진출을 노리게 됨”(분식 업종, 중국 등 진출)

“우리 브랜드는 한국을 대표한다는 마인드를 가지고 있음. 따라서 한국의 식문화를 세계에 전파하겠다는 사명감을 갖고 해외진출을 하고 있으며, 국내에서 가맹점이 폭발하는 시기에 해외로부터 문의가 많이 들어와 해외사업을 시작하게 됨”(디저트-빙수 업종, 동남아 진출)



(2) 국가결정시 중요 고려사항

〈해외진출 국가결정시 중요 고려사항 인터뷰 내용 요약〉

- 진출 국가 또는 지역을 정한 상태에서 해외진출을 진행하는 것은 아니며, 박람회 등을 통해 사업문의가 들어올 경우 진출 국가를 고려하는 것으로 나타남. 다만 물류나 문화적, 지리적 요건을 고려하여 상품이 잘 팔리거나 물류비용이 적게 드는 지역을 선호함
- 한국 브랜드라는 점을 활용하기 위해 한국에 대한 이미지 역시 지역선택시 고려대상이 되는 것으로 보이며 투자비용 대비 높은 효용을 발생시킬 수 있는 지역을 선호하는 것으로 나타남

“박람회를 통해 KOTRA에서 직접적으로 소개시켜주는 바이어를 만나게 되었으며, 바이어가 속한 국가에 따라 해외진출 국가를 결정하게 됨. 진출 이후에 환율이 낮은 국가의 경우 수익이 낮기 때문에 고려하기 어려울 거 같음”(한식-컵밥 업종, 프랑스 싱가포르 등 진출)

“문의가 들어왔을 때 국가를 선택하는 식으로 사업이 진행되었으며, 타겟을 정해놓고 해외진출을 진행하는 기업은 거의 없다고 생각함”(한식-구이 업종, 미국 등 진출)

“해외진출을 위해 진출 국가를 따로 선택한 것은 아니었으며, 사업문의를 통해 사업이 가능할 경우 그 국가에 진출함.”(치킨 업종, 미국 등 진출)

“해외진출에 대한 문의가 들어와 진출국가를 결정하게 됨”(한식-구이 업종, 중국 등 진출)

“구매력을 가장 크게 고려했음. 처음에 중국을 고려했지만 신뢰 문제나 정치적인 상황의 영향으로 중국은 고려하지 않음. 국제가맹으로 해외진출을 하고 있기 때문에 합리적인 가격으로 맞춰줄 수 있는 국가를 찾게 됨. 단품으로 파는 메뉴의 특성상 매장운영이 가능한 투자금액을 보유한 국가가 중요함”(분식 업종, 대만 진출)

“접근이 용이하며 한국에 대한 이미지가 좋은 지역을 위주로 선택하게 되었으며, 중소기업이 독자적으로 해외진출을 진행하는 건 어렵기 때문에 정부지원정책에 맞춰 해외진출을 진행하는 과정에서 동남아 위주의 정책에 맞춰 동남아 지역을 해외진출 국가로 선택하게 됨. 브랜드를 도입하는 현지인을 찾아 미팅을 하고 계약을 진행해야 하는데 중소기업의 능력으로는 그것이 불가능. 따라서 정부에서 바이어를 소개시켜주는 정책이나 사업으로부터 도움을 받을 수밖에 없음”(피자 업종, 동남아 진출)

“소스 같은 경우 해상으로 물류 운송을 할 경우 한 달에서 한 달 반을 잡아야하는데 이러한 것을 고려하여 소스를 유통시킬 경우 물류비 부담이 크기 때문에 우선적으로 물류비가 적게 드는 곳을 우선적으로 고려하게 됨. 이와 더불어 향후 공장을 설립하거나 계약할 수 있는 곳을 만들어 향후 해외사업 진출의 교두보로 삼을 수 있는 곳을 우선 고려함”(분식 업종, 중국 등 진출)

“해외진출을 시작할 당시에는 완벽하게 준비가 되지 않은 상태에서 진출을 시작하게 됨. 그럼에도 기준이 있었는데 지역이 지나치게 멀거나 문화가 전혀 다른 지역에서는 사업이 어려울 것이라 판단하여 같은 문화권에 있는 아시아 국가들로 국가를 고려했으며 현재는

배달로 인해 해결이 된 부분이지만 진출 초기에는 겨울철 비수기를 대비하지 않아도 되는 국가를 고려. 그 외 호주 같은 경우 파트너의 의지가 강력하여 진행하게 되었음”(디저트-빙수 업종, 동남아 진출)

(3) 준비시 애로사항

〈해외진출 준비시 애로사항 인터뷰 내용 요약〉

- 진출국가에 대한 법적, 제도적 정보를 신뢰할 수 있는 곳으로부터 구하는 곳이 어려웠던 것으로 나타났으며, 그와 더불어 지속가능한 사업을 위해 기업 기준에 적합한 파트너를 선정하는 과정이 힘들었던 것으로 조사됨. 또한 해외에 대한 정보가 부족하여 상권분석이나 인테리어 등 입지에 대한 문제와 메뉴의 현지화에 대한 고민도 있었던 것으로 나타남
- 또한 물류와 관련하여 소규모로 식재료를 수출하는 경우 비용을 부담스러워하는 경우가 있었으며, 진출 전 상표권 확보에도 많은 어려움을 겪은 경우가 있었던 것으로 나타남

“메뉴의 현지화 과정이 어려웠음. 재방문 의사를 만들어내기 위해 현지의 취향에 맞는 음식을 만들어야 했지만 한국음식의 정체성을 유지하는 적정선을 유지하는 것이 어려웠음”(한식-컵밥 업종, 프랑스 싱가포르 등 진출)

“사업 파트너를 선정하는 과정이 애로사항이라고 할 수 있음. 실제로 자격이 되는 파트너를 걸러내는 작업이 어려웠으며, 교민을 상대하는 과정에서 단순히 매장을 내는 수준이 아닌 해외진출 사업을 고려하는 파트너를 선정하는 것이 어려웠음.”(한식-구이 업종, 중국 등 진출)

“별도로 해외진출을 준비하는 과정이 없었으며 그 과정에서 파트너 선정이 급박하게 이뤄져 어려움이 발생했음. 법률적인 문제나 물류에서 관리하는 문제가 있었음.”(치킨 업종, 미국 등 진출)

“현지화 전략에 대한 고민이 많았음. 한국과 달리 메뉴선정에 대한 고려도 필요했으며, 맛의 밸런스를 유지함에 있어 적정선을 유지하는 것이 힘들었음. 법규적인 문제가 있었음. 현지 프랜차이즈 과정에서 필요한 사항에 대해 전혀 몰랐으며 제대로 된 정보를 얻지 못해 힘든 점이 있었음. 상권 분석이 어렵고, 인테리어와 입지 문제가 있었으며, 파트너와의 관계 설정 측면에서도 어려움이 발생함”(한식-구이 업종)

“애로사항이 크게는 없었음. 식자재를 수급함에 있어 어려움을 느끼지도 않았으며 크게 문제되는 부분은 없었음. 다만 현 상황에서 자가격리 등의 문제로 해외진출을 확장하는 과정에서 지원이 어려운 점은 있음”(분식 업종, 대만 진출)

“처음에는 무엇을 준비해야할지 몰랐을 정도로 모든 것이 애로사항이었음. 담당자 입장에서는 갑자기 떨어진 미션이었기 때문에 아무 것도 없는 상태에서 시작을 한지라 모든 것이 어려웠으며 또한 언어적인 문제도 있었음. 중국지역과 영어만 가지고 비즈니스를 하기엔 힘들기 때문에 관련 인력을 고용함에 있어 어려움을 겪었으며, 현지 법률에 대한 공부나 물류에 대한 공부가 어려움. 그 중 제일 어려웠던 것은 바이어를 어디에서 찾을 것이냐에 대한 문제인데 바이어를 찾을 기회 자체를 기업에서 스스로 만들 수 없었고 대규모 프로모션을 할 여력도 없었기 때문에 바이어를 찾을 기회를 얻는 것이 가장 힘들었음”(피자 업종,



동남아 진출)

“물류에 대한 애로사항이 컸음. 유통기한과 더불어 컨테이너를 사용하지만 컨테이너에 가득 물건을 싣는 게 아니기 때문에 이를 통해 비용상승이 발생하여 해외에 매장 오픈이 한국에서의 매장 오픈 대비 10배 정도의 노력과 힘이 투입되는 사례가 있음. 또한 현지 매장 설계에 있어 동선이나 공간에 대한 효율적 설계와 관련, 현지 파트너를 설득하는 과정이 어려웠음” (분식 업종, 중국 등 진출)

“지적 재산권의 획득과 보호, 그리고 파트너 선정이라고 생각함. 우리 브랜드의 해외진출은 파트너에게 의존을 많이 하는 형태로 진행이 되는데, 그 때문에 파트너 선정에 대한 기준이 미흡하여 계약상 애로사항이 있을 수 있으며 상표권 부분에 있어서도 완벽히 확보가 되지 않은 상태에서 해외진출을 진행하다 문제가 발생했던 적도 있음. 아무래도 해외사업에 대한 노하우가 부족하다보니 발생한 시행착오가 아닐까 생각함”(디저트-빙수 업종, 동남아 진출)

(4) 현지 파트너 선정시 유의사항, 관리방법

〈현지 파트너 선정시 유의사항 및 관리방법 인터뷰 내용 요약〉

- 기본적으로 장기적인 사업이 가능할 정도로 자원과 의지를 보유하고 커뮤니케이션이 가능한 파트너를 선호하며, 한국 본부의 기준에 잘 따를 수 있는 파트너를 선정하는 것으로 나타남. 주된 관리 방법은 잦은 방문 등을 통한 지속적인 소통이며, 코로나19로 인해 소통에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
- 파트너를 관리한다는 개념보다는 파트너가 사업을 유지, 확장할 수 있도록 지원해준다는 개념의 접근이 필요한 것으로 보이며 파트너에게 무조건 본사의 입장을 강요하는 것이 아닌 파트너의 의견을 최대한 존중해주는 방향으로 파트너와의 관계를 형성하는 것으로 보임

“파트너 선정은 KOTRA를 통해서 이뤄진 관계로 신뢰할 수 있는 파트너라고 생각하여 파트너로 선정함. 현지파트너에 대한 관리는 최대한 파트너의 의견을 존중하는 방향으로 이뤄지고 있음. 본사에서 해줄 수 있는 것이 별로 없는 관계로 파트너에게 자율을 맡기고 있으며 그 진행과정만 보고 받으며 추가 제안을 해주는 선에서 관리하고 있음”(한식-컵밥 업종, 프랑스 싱가포르 등 진출)

“파트너가 사업에 대해 준비가 되어있는지, 또한 해외진출 사업을 함께 할 정도로 규모가 있는지 확인하는 것이 중요함”(한식-구이 업종, 미국 등 진출)

“현지의 문화와 같은 현지 특성에 대해 잘 알고 있는 파트너의 선정이 필요하다고 생각함. 파트너의 조건을 리스트업하여 그 조건에 맞는 파트너 선정이 필요했다고 생각함.”(치킨 업종, 미국 등 진출)

“파트너를 선정함에 있어 일반적인 비즈니스와 같이 진행되기 때문에 별다른 이슈가 발생하지는 않았음. 금액과 조건에 대해 트러블이 약간 있는 정도. 파트너에 대한 관리는 지속적인 방문

대면을 통해 점검하는 것이 좋다고 생각하며 실제로 그렇게 문제가 해결됨.”(한식-구이 업종, 중국 등 진출)

“현재 파트너 이전의 경우 건강상의 이유나, 투자금 배분의 문제 등의 문제가 발생했으나, 현재 파트너는 간단한 계약 조건에 수공을 해줬으며, 관리가 어렵지도 않아 수월함. 다만 계약을 함에 있어 시간이 걸림.”(분식 업종, 대만 진출)

“본사와의 커뮤니케이션이 얼마나 잘 되는가, 본사의 통제에 얼마나 잘 따라주는가를 기준으로 고려함. 그래서 계약을 진행할 때부터 5~6번의 미팅을 진행하고 마지막으로 우리가 요구한 사항을 이행했는지 확인함. 파트너에 대한 관리는 잦은 커뮤니케이션을 통해 본사가 제공하는 기준을 따르느냐를 점검함. 현지에 있는 지인, 기관 관계자, 소비자들의 SNS를 통해 본사의 스탠다드를 지키느냐에 대한 점검을 하며, 매장운영에 대한 관리는 현지 스태프들에게 넘기되, 사업적인 부분은 파트너와 본사가 얘기를 함.”(피자 업종, 동남아 진출)

“우선 외식사업에 대한 경험이 있는 파트너를 선호했으며, 프랜차이즈에 대한 이해가 뛰어난 파트너, 즉 외식 프랜차이즈 경영에 대한 노하우가 있는 파트너를 선정 기준으로 삼았음. 기본적으로는 우리 브랜드에 대한 소개를 통해 우리 브랜드가 해외진출에 대한 의지가 강하다는 것을 주지시켜줬으며, 서로의 사업 능력과 히스토리에 대한 신뢰를 구축하는 데에 많은 시간을 쏟음”(분식업종, 중국 등 진출)

“초기 사업을 진행하면서 나가는 판권비 등의 비용과 실패에 대한 대비가 가능한 수준의 자본력을 가진 파트너를 선호함. 또한 확실한 기준은 아니지만 외식 사업에 대한 경험이 있는 파트너나 부동산에 대한 지식이 있는 파트너가 사업에 도움이 된다고 생각. 또한 단순히 판권비의 크기로 파트너를 선정하는 것이 아닌 장기적으로 사업할 수 있는 역량을 고려하여 해외진출 파트너를 선정함. 해외파트너들도 사업가들이기 때문에 관리를 한다는 건 어렵다고 생각함. 대신 사업을 지원해줄 수 있는 방향으로 관계를 형성. 파트너들의 상품개발과 같은 요구에 맞춰 지원을 하며 계약서에 명시된 회계자료를 검토하는 수준으로 현지 파트너와 관계를 형성하고 있음.”(디저트-빙수 업종, 동남아 진출)

(5) 해외매장 운영시 유의/애로사항

〈해외매장 운영시 유의 및 애로사항 인터뷰 내용 요약〉

- 인력관리나 제도와 관련하여 어려움을 겪었던 것으로 나타났으며, 송금이 쉽지 않아 운영에 대한 어려움을 겪은 것으로 나타남. 또한 제도와 관련하여 전문적인 자문을 구하고 싶어도 자문이 적절하지 않은 경우도 있었으며 매장운영과 관리에 대한 주기적인 파악을 하고 있지만 현 시점에서 어려운 것으로 나타남
- 메뉴에 대해서는 해외매장에 대한 교육을 한국 본사에서 주도하고 있는 것으로 보이며, 본사의 사례 공유 등을 통해 해외 현지매장에서 발생할 수 있는 예상 애로사항에 대비를 하는 사례도 있음



“우리 브랜드의 경우 한국에 있는 매장운영 현황을 해외 파트너에게 보여주기 힘든 점이 있음. 국내에서 가지는 컵밥의 이미지와 해외에서 가지는 이미지가 달라 홍보에 있어 관리가 어려운 점이 발생함.”(한식-컵밥 업종, 프랑스 싱가포르 등 진출)

“인력과 제도 관련해서 사업이 쉽지 않음. बैं킹 시스템 또한 한국과 차이가 나기 때문에 운영과 관리에서 한국과의 차이에 익숙해지는 과정이 어려움”(한식-구이 업종, 미국 등 진출)

“직원들을 다루는 부분에 있어 국내와 문화가 다르기 때문에 인력 관리 측면에서 힘든 점이 있었음. 동남아 같은 경우 직원이 여러 가지 업무를 진행할 수 없었기 때문에 사장이 상주를 해야만 했으며, 인력의 회전이 빨라 퀄리티 유지가 힘들다는 점이 문제였음. 반면 미국의 경우 인건비가 너무 비싸 주방시스템을 현지화시켜야 했음”(치킨 업종, 미국 등 진출)

“현지 문화에 대한 이해가 부족하여 애로사항이 발생하는 경우가 있었음. 전문적인 자문을 구하려 했으나 자문이 적절하지 않은 문제가 있기도 함. 외화송금 관련으로 어려움을 겪음. 물건을 수출하는 것이 아니기 때문에 이와 관련한 세금 등의 문제가 어려웠음.”(한식-구이 업종, 중국 등 진출)

“우리 쪽에서 파트너에게 끊임없이 얘기를 하는 편임. 신메뉴나 문화 연계 상품 등을 제안해주는 편이며, 먼저 관리를 해주기 때문에 애로사항도 발생하지는 않음. 코로나19와 관련하여 비용적인 문제가 발생할 수 있었기 때문에, 송금 시기를 조정하는 것으로 관리를 함.”(분식 업종, 대만 진출)

“어떤 것을 본사가 직접 관리하고, 어떤 것은 파트너에게 맡길지를 정하는 부분이 어려웠음. 우리의 경우 매장운영에 대한 것은 그 이외의 것들은 파트너의 재량에 맡기거나 의견을 더 존중하는 편인데 예를 들어 우리 브랜드가 한국 브랜드임을 알리는 것이 매출에 영향을 주지 않는다고 생각하기 때문에, 그 부분에 대해서 현지의 기분을 느낄 수 있도록 변화를 주는 것은 존중함. 제품과 서비스는 외식프랜차이즈의 핵심이기 때문에 본사의 스탠다드를 강하게 요구하되, 그 외 현지화 같은 부분은 파트너의 의견을 존중하는 편. 다만, 사전에 협의가 되지 않은 부분에서 진행을 하겠다 그러면 거부를 함.”(피자 업종, 동남아 진출)

“이동이 어려운 상황이다보니 이슈발생에 대한 대응이 어려우며 신메뉴개발이나 교육과 같은 부분에 있어 발 빠른 대응이 어려운 부분이 애로사항임. 또한 파트너는 매장을 관리하고 확장하는 데에만 관심을 가지며 주방 운영은 주방장에게 맡기는데 주방장이 우리 브랜드의 맛을 제대로 숙지하고 교육할 수 있는 역량이 되는지를 파악하는 문제가 있음”(분식 업종, 중국 등 진출)

“레시피 외 다른 부분에 대해서는 현지 매장의 자율성을 존중함. 한국에서 발생하는 매장 운영 과정에서의 문제점과 같은 애로사항들이 현지 매장에서 발생을 하는데 주로 사례 공유를 통해 그런 부분을 최대한 예방하고자 함.”(디저트-빙수 업종, 동남아 진출)

(6) 식자재 수출시 애로사항

<식자재 수출시 애로사항 인터뷰 내용 요약>

- 주된 문제는 통관과 관련된 것으로, 통관 시 드는 절차적 문제나 관리 비용 등에 대한 부담이 있는 것으로 나타남. 통관시 현지에서 요구하는 정보가 누락되었을 경우 체류하는 비용과 기간으로 인해 식재료를 폐기하는 경우가 있는 것으로 나타났으며, 이러한 과정을 통해 통관이 된다고해도 비용이 상승해 제품가격의 상승으로 이어지는 것으로 나타남
- 현지 통관 제도에 대해 한국 본사의 이해가 부족할 수 있기 때문에 파트너사로부터 관련 절차를 담당하는 형태로 계약을 맺는 경우도 있으며 품질관리, 물류 비용이나 그 과정에서 발생할 수 있는 파트너와의 마찰 등 관련 리스크를 고려하여 식재료를 수출하지 않는 브랜드 또한 있는 것으로 나타남

“한국에서 식자재를 수출함으로써 돈을 버는 방법은 프랜차이즈가 망가지는 지름길이라고 생각해 식자재를 수출하지 않고 있음”(한식-구이 업종, 미국 등 진출)

“식자재를 관리하는 측면에서 애로사항이 발생함. 방부제를 사용하지 않았기 때문에 냉장컨테이너를 쓸 수밖에 없었고, 그 비용이 상당히 많이 들어감. 수출할 때마다 문제가 발생했으며, 상차, 하차 작업 과정에서 실온에 노출되기 때문에 유통기한이 기존에 고려했던 것보다 짧아지는 경향을 보임”(치킨 업종, 미국 등 진출)

“식자재 수출이 어려워 통관을 하려다 소스를 폐기하는 경우가 많기 때문에 OEM을 통해 현지에서 식자재를 생산하는 중이기도 함. 통관기준이 국가마다 다르기 때문에 나갈 때의 기준과 들어올 때의 기준이 달라 소스구성을 바꾸기도 해야하는 문제가 발생하기도 함.” (한식-구이 업종, 중국 등 진출)

“국내산 식재료를 수출하고 싶지만 품목에 제한이 있으며, 국내산 식재료가 많아질수록 제품의 가격이 상승하기 때문에 필수적인 떡볶이 소스를 제외하고는 수출하고 있지 않음. 식자재 관리 매뉴얼을 현지화시켜 애로사항을 최소화 시킴. 검역이 가장 문제였음. 소스가격보다 통관하는 비용이 더 많이 나오기도 했으며, 모든 성분에 대한 설명을 요구하기 때문에 대응이 어려웠으며, 시간이 오래 걸렸음. 그 과정에서 창고보관료, 성분검사비, 등이 너무 많이 생겨 해운으로 운송함. 그 과정에서도 반복적인 작업에 대해 세부적인 제한사항들이 있었으며, 통관에 제한되는 사항에 대한 정보가 부족한 것도 문제가 되었음”(분식 업종, 대만 진출)

“식자재 같은 경우는 계약 초반에 우리가 정해줌. 모든 식재료를 관리할 순 없기 때문에 처음에 하나부터 열까지 다 정해주지만 그것을 관리하는 과정에서 재량을 주는 편이며 주요 식재료들은 현지에서 구매하되 한국산을 써야하고 맛을 내는 소스는 한국것을 가져가도록 하는 편. 현지에서 일어나는 통관과 관련한 법률적인 부분은 한국에 있는 본사가 해결해주기 어려움. 따라서 파트너가 물품을 들어오는 것에 대해서 책임을 지는 것으로 하고 있으며 본사가 수출에 대해 책임을 지고, 파트너가 수입을 책임을 지는 구조로 되어있음. 홍콩을 제외한 경우



전략적으로 중요한 소스가 아닌 경우 현지에서 생산을 하도록 하고 있으며, 생산여력이 없을 때는 한국에서 보내줌. 현지에서의 일이기 때문에 파트너가 알아서해야한다는 기조로 식자재 수출을 진행함. 현지의 통관을 한국의 본사가 알기 어려우며 수입대행사를 통하거나 그래도 법과 제도에 대해 잘 모르기 때문에 수입통관을 파트너가 책임지는 것을 조건으로 함. 다만 필요한 정보와 같은 것들은 본사에서 준비해주며 그 이외의 사항은 해외파트너가 전담.” (피자 업종, 동남아 진출)

“물류 단계에서 소스 제조에 있어 필요한 원료를 수출시 제대로 이해시키지 못한 문제 때문에 폐기처분한 경우도 있었으며 오픈을 해야 하는 상황에서 식재료 수급을 못 해 문제가 된 적도 있음”(분식 업종, 중국 등 진출)

“식자재를 수출하고는 있으나 수출을 통해 이익을 보거나 할 생각보다는 현지매장에 대한 지원이라고 생각하며 식자재를 수출하고 있음. 통관비나 배송비 등 부가적으로 비용이 들기 때문에 최종 상품 가격이 늘어날 수 있으며 파업 등의 이슈나 통관이 잘 안 됐을 경우 체류하면서 발생하는 비용을 고려하면 원가 부담이 너무 높아짐. 때문에 우리 브랜드의 경우 현지에서 다 세팅을 하라고 권하고 있음.”(디저트-빙수 업종, 동남아 진출)

(7) 해외진출 관련 필요정보 획득 출처

〈해외진출 관련 필요정보 획득 출처 인터뷰 내용 요약〉

- 주로 KOTRA, aT 등을 통해 해외 시장에 대한 트렌드와 같은 개괄적인 정보를 얻으며 구체적인 정보의 경우 자체적인 정보수집을 통해 파악하는 것으로 나타남
- 해외진출을 지속, 확대하기 위해 정보를 갱신하고 있다고 응답하는 사례들이 있으며, 갱신하지 않는 경우에도 필요성에 대해서는 인지하고 있음. 실제 사업을 진행함에 있어 필요한 정보에 대한 수요가 존재함

“전문가의 컨설팅이 필요함. 지역적 특수성에 대한 상세하고 전문적인 정보가 필요하다고 생각함. KOTRA, aT 뉴스레터를 통해 수시로 정보를 모으고 있으며, 커뮤니티를 통해 별도로 정보를 수집함”(한식-구이 업종, 미국 등 진출)

“다양한 정보를 수집하고 있으며, 뉴스 스크립트나 KFA(한국프랜차이즈산업협회)에서 보내는 자료. 국가별 리포트 등을 받아보며 정보를 지속적으로 갱신하고 있음.”(치킨 업종, 미국 등 진출)

“프랜차이즈 사업을 진행하기 위한 법률, 제도적 정보가 필요하다고 생각함. 프랜차이즈 사업에 특화된 변호사들을 찾을 수 없었기에 정보에 대한 신뢰가 떨어지는 문제가 있었음. KOTRA 거점 지원 서비스를 통해 해외 현지 동향이나 바이어에 대한 정보를 수집하고 있음”(한식-구이 업종, 중국 등 진출)

“현지에 대한 문화나 제도 등 사업을 준비함에 있어 필요한 사항이나 동종 업계에 대한 간단한

정보가 필요하다고 생각함. 국가별 리포트가 있긴 하지만 최신 정보는 아니기 때문에 업데이트가 필요하다고 생각함. 간단한 정보는 검색으로 충분하지만 중요한 정보는 기관이나 현지에 방문하여 얻는 것이 가장 좋았다고 생각함”(분식 업종, 대만 진출)

“KOTRA나 aT 같은 기관들이나 대기업 경제연구소들이 매년 내는 자료를 찾아 시장정보를 얻음. 특정 시장에 관심이 가거나 공부할 필요가 있을 경우 논문을 찾거나 하는 방법으로 리서치를 함. 좀 더 구체적이고 통계에 대한 해석을 기업 입장에서 해주길 바람”(피자 업종, 동남아 진출)

“현지에 대한 정보가 가장 필요함. 사실 현지에 대한 정보가 없는 기업은 준비하는 과정에서 상당히 힘들게 됨. 언어가 다르고 문화가 다르기 때문에, 적절한 파트너를 만날 수 있도록 현지에 대한 정보를 가지고 있는 것이 중요함”(분식 업종, 중국 등 진출)

“해외 외식 트렌드와 같은 개괄적인 정보는 특정기관으로부터 받고 있음. 디테일하지는 않더라도 시장이 어떻게 흘러가고 있다는 것에 대한 정보는 KOTRA, aT에서 내놓는 리포트를 통해 확인하며, 또한 정부 기관에서 하는 여러 온라인 회의에 참여하여 얻는 정보들도 있음.”(디저트-빙수 업종, 동남아 진출)

(8) 해외진출 지원사업 필요 분야 및 개선점

〈해외진출 지원사업 필요 분야 및 개선점 인터뷰 내용 요약〉

- 해외진출 이후 인력 선발 및 유지 등과 같은 사후관리, 외식업에 대한 노하우가 있으며 사업에 진지하게 임하고자하는 외식기업 수요에 맞는 바이어 연계 프로그램 또는 바이어에 대한 세부적인 정보가 담긴 바이어 풀, 원활한 통관이 이뤄질 수 있도록 도울 수 있는 지원정책 등에 대한 수요가 있는 것으로 나타남.
- 현재 지원사업에 대한 개선점으로는 바우처 사용처나 사용기간에 대한 개선과 바이어 소개 프로그램에서 필터링이 된 바이어를 소개받고 싶다는 의견이 있는 것으로 나타남

“(aT나 KOTRA 모두)바우처 사업은 계속 지원받기 위해 신청하고 있음. 당장은 코로나19로 인해 사업확장에 대한 기회가 없기 때문에 신청은 하지 않고 있음. 주로 외식기업 박람회와 같이 바이어를 만날 기회가 많은 지원사업이 필요함.”(한식-컵밥 업종, 프랑스 싱가포르 등 진출)

“바우처/현지화 사업과 무역관에서 진행하는 사업을 신청하고 있으며 접점이 많아야 사업기회가 많을 것이라 생각하기 때문에 신청하고 있음. (KOTRA의)수출바우처의 경우 정산과 같은 부분에서 신경은 안 써도되었기 때문에 편했으며, 대부분의 지원사업에 대해 만족하고 있음”(한식-구이 업종, 미국 등 진출)

“바우처 지원 사업을 신청했고, 비용을 아낄 수 있기 때문에 사업을 신청함. 지원 사업의 경우 만족도가 높지는 않았음. 수출바우처이기 때문에 프랜차이즈에 특화된 서비스에서 이용하기 어려웠던 점이 있었음. 바이어 상담회에 관심을 가졌으며, 아무래도 상담회 외에 코로나19 시대에는 바이어를 찾을 수 있는 방법이 없어 이용함. 다만 바이어 선정 과정에서



필터링이 부족하지 않았나 생각함.”(치킨 업종, 미국 등 진출)

“바우처 사업의 경우 자체적으로 지출 계획을 짤 수 있기 때문에 만족하고 있으며, 박람회 등의 경우 만족하고 있긴 하지만, 미국이나 유럽 쪽으로도 사업 문의가 들어오고 있기 때문에 해당 지역 박람회에 대한 고려도 할 수 있으면 좋을 거 같다고 생각함”(한식·구이 업종, 중국 등 진출)

“각 기관에서 하는 박람회나 바이어 초청, 현지 상담회이나 바우처 사업 등에 참여하고 있다. 사업에 대해서는 매우 만족. 지원사업이 없이 우리가 자체적으로 할 수 없기 때문에 어쩔 수 없고 해야만 하는 것임. 개선점이 없는 건 아니지만 참여를 안 하지는 못할 거 같음. 바우처 사업의 경우 지원이 편중되는 것을 막기 위한 조치일 순 있겠지만 지원 기간이 지나치게 짧음. 참여할 수 있는 기회가 적으며 지원을 계속하기 위해서는 수출실적이 가파른 속도로 늘어나야 함. 해외사업을 알아서 할 수 있을 정도의 규모가 되기 위한 시간과 지원사업의 참여제한이 불일치하는 것이 문제가 됨”(피자 업종, 동남아 진출)

“바우처 사업을 지원했었는데 많은 어려움이 있었음. 바우처 사업에서 우리 브랜드가 부담해야 하는 금액도 사실 대형 업체의 경우 사업에 어려움이 없지만 우리 브랜드 같이 중소브랜드는 천만원이 넘어가는 투자는 엄두를 내기 어려움. 또한 사업 기간이 너무 짧음. 해외 광고 온라인 앱 같은 경우는 1년 정도 광고를 해야 효과를 볼 수 있는데 간헐적으로 6개월 이렇게 진행하면 의미가 없어짐. 우리 브랜드에 대해 파트너에게 제대로 된 정보를 전달해줘야 하는데 그를 위해 해외에 체류할 수 있는 인원에 대한 지원이 필요함”(분식 업종, 중국 등 진출)

“실제로 많은 도움을 받았음. 커나가는 기업에게 정부지원 사업이 상당히 중요하고 내부적으로 고민을 할 수 밖에 없는 기안도 정부지원 사업으로 인해 진행할 수 있게 된 경우도 있음. 예를 들어 상표권 관련 법적 분쟁이 있다면 소송비에 대한 고민을 할 수 밖에 없지만 정부 지원을 통해 이것이 해결된다면 우리 브랜드의 경우 정부기관으로 모든 공을 돌릴 것. 다만 해외진출을 위해 파트너를 찾아야하는데 파트너를 만날 방법 자체가 거의 없음. 현재 박람회나 회의 같은 경우에 만나게 되는 잠재적 파트너의 경우 사업을 진지하게 논의하기 어려울 경우가 많기 때문에 그게 가능했으면 좋겠음”(디저트·빙수 업종, 동남아 진출)

(9) 글로벌 외식기업의 성장을 위해 필요한 점

〈글로벌 외식기업 성장을 위해 필요한 점 인터뷰 내용 요약〉

- 규모가 큰 외식기업에 대한 지원은 불필요하지만 규모가 상대적으로 작은 외식기업의 해외진출에는 지원이 필요한 것으로 나타남. 다만 인력이나 시스템에 대한 지원보다는 간접적인 지원을 선호하는 것으로 보이며 현재의 지원사업 등에 대한 기준이 제조업 위주로 구성되어 있기 때문에 외식업에 적합한 지원사업 기준에 대한 요구가 있는 것으로 나타남
- 코로나19와 같은 특수한 상황에서 해외영업이 지속될 수 있도록 지원하는 정책에 대한 수요도 있으며, 해외진출을 확장함에 있어 파트너 탐색과 같은 많은 시간과 비용이 소요되는 영역에 대한 지원 또한 요구하는 것으로 나타남

“해외진출 이후 사후관리에 대한 지원사업이 필요하다고 생각함. 메뉴의 현지화 또는 상주인력 지원과 같은 영역에서 사후관리를 정부에서 지원해주길 바람.”(한식-컵밥 업종, 프랑스 싱가포르 등 진출)

“해외사업 관련 인력을 선발할 수 있는 지원사업이 필요하다고 생각함. 전문가를 통해 해외사업 결과를 낼 수 있도록 지원하는 것이 가장 효과적일 것이라 생각함”(한식-구이 업종, 미국 등 진출)

“프랜차이즈 사업에 특화된 바이어 연계 프로그램이 필요하다고 생각함. 박람회 등을 통해 만나게되는 바이어는 큰 규모가 아니라 개인 수준의 바이어였기 때문에 프랜차이즈, 외식업에 특화된 바이어에 대한 소개가 가능한 프로그램이 필요하다고 생각함”(치킨 업종, 미국 등 진출)

“코로나19 상황 하에 원활한 업무를 위한 지원이 필요하다고 생각함. 통관에 대한 지원도 필요하다고 생각함. 수출하는 국가에서 검역을 두 번 하지 않아도 될 협정 등의 방법을 통해 수출지원을 해줬으면 좋겠다고 생각함”(한식-구이 업종, 중국 등 진출)

“서비스에 대한 인식이 제조업과 동일한 수준으로 오르길 바람. 로열티를 받는 서비스기업의 경우 제조업 기준으로 매출을 잡으면 순수익 규모가 다름에도 참여하기 어려움”(분식 업종, 대만 진출)

“선택할 수 있는 업체의 폭이 넓어졌으면 좋겠고 또한 사업기간을 늘려줬으면 좋겠음”(피자 업종, 동남아 진출)

“해외진출 사업을 위한 공신력있는 파트너 풀을 제공해줬으면 좋겠음. 아무래도 대부분의 진출형식이 파트너를 필요로 하기 때문에 여러 정보가 담긴 파트너 풀을 제공해준다면 그것을 통해 우리가 해외에 진출할 때 적절한 사업 파트너를 찾기에 도움이 될 것이라고 생각함.”(분식 업종, 중국 등 진출)

3) 주제별 응답 내용 - 해외진출 외식기업 성공/실패 사례 인터뷰

【표 1 -45】 해외진출 외식기업 성공/실패 사례 인터뷰 조사결과 요약표

주제	내용
진출단계별 성공요인	진출 형태를 어떻게 할 것이냐에 대해 결정하는 단계에서는 결정권자의 선택이 중요한 것으로 나타남. 진출시장을 선정하는 과정에서 많은 비용과 시간을 투자해야 되며, 진출 결정 후 해당 시장에 대한 진출준비를 하는 과정에서도 마찬가지로 비용과 시간이 필요함. 이러한 과정에서 최종적으로 진출을 하고 성공하게 된 요인은 해외진출에 대한 대표의 강력한 의지가 작용하는 것으로 조사됨
해외진출 과정 중 위기 및 극복 방법	계약과정에서 문제가 주로 발생함. 무역조건을 정하고 그에 따른 책임의 범위를 설정하는 과정에서 파트너가 이 분야에 대한 지식이 없을시 현지 법률에 무지하여 발생하는 문제나, 계약금과 관련한 문제가 발생하며, 진출 후 코로나19로 인한 로열티 지급에 관한 문제도 많이 발생하는 것으로 나타남. 이러한 문제를 극복하는 방법은 파트너에 대한 신뢰를 구축하는 것이 위기를 극복할 수 있는 방법이라고 주로 응답함
향후 브랜드 확장 및 축소 계획	해외진출 사업을 부가적인 사업으로 생각하지 않고 있으며 외식기업의 새로운 성장동력 발굴을 위한 새로운 주력 사업으로 생각하고 있기 때문에 여건이 되는 한 브랜드를 계속해서 확장할 것으로 나타남.
현지화 진행 방식	지역에 따라 선호하는 맛의 차이가 상당하기 때문에 장사가 잘 되는 것을 고려한다면 브랜드의 정체성을 훼손하지 않는 선에서 맛이나 인테리어 등 최대한 현지의 성향에 맞추려고 하는 것으로 나타남.
가맹점 관리	직영점 관리와 파트너 가맹점 등 매장의 형태에 따라 점포 관리 방법은 다를 수 있음. 다만 직영점의 경우 본사의 회사 조직이기 때문에 컨트롤에 있어 문제가 없지만 파트너 가맹점의 경우 파트너가 현지 매장의 운영을 관리하는 구조의 계약이라면 검사 권한이 약하기 때문에 컨트롤이 어려움. 또한 브랜드 관리에 있어 파트너에게 상당 부분 권한을 위임하는 방식으로 가맹점 관리를 진행하는 것으로 나타남
한국산 및 현지 식재료 관리	식재료의 경우 중요 제품은 한국산 식재료를 사용하고 있는 것으로 나타났으나, 외식기업의 식재료 수출은 전문적인 식자재 유통에 비해서 소량이기 때문에 한국산 식재료의 비중이 커질수록 음식 가격이 올라가 경쟁에서 불리하게 될 수 있음. 수출하고 있는 한국산 식재료는 창고에서 관리하며 보관 기준을 세워 그에 따라 보관 유통하고 있으며 통관에서 문제가 발생하지 않도록 라벨링에 신경을 씀. 현지 식재료의 경우 현지에서 매장으로 직접 배송을 받는 방식으로 관리되며 식재료별 보관방법을 지키는 것으로 관리함
외식기업 지원기관에 바라는 점	많은 부분에서 도움이 되고 있지만 진출한 외식기업의 해외매장이 운영, 유지될 수 있는 부분에서의 도움이 필요한 것으로 나타남.

PART 5

해외진출 외식기업

식재료 수출 현황

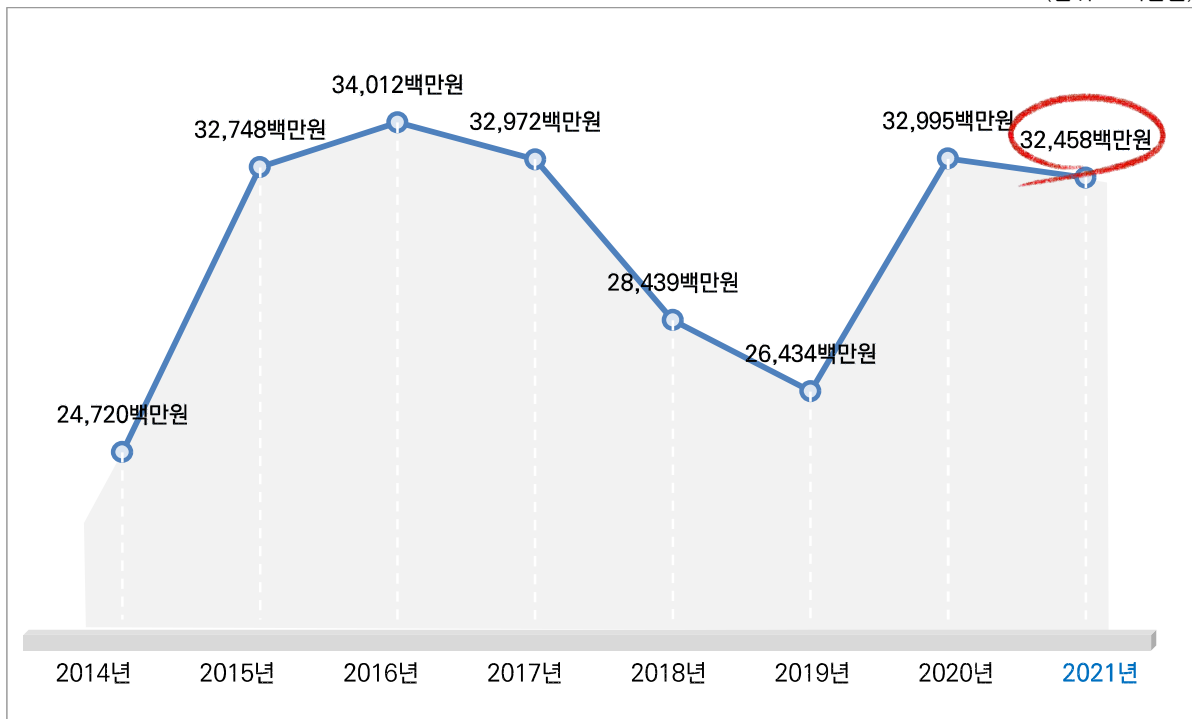


1. 식재료 수출 금액

- 해외진출 중인 국내 외식기업 중 56개 업체가 식재료를 수출하는 것으로 나타났으며, 이들의 응답 및 자료에 근거하여 식재료 수출액 규모를 파악함
- 해외진출 실태조사 중 식재료를 수출한다고 응답한 26개 기업 중 19개 기업이 수출액을 응답했으며, 추가로 aT에 수출실적 자료를 제출한 30개 기업의 자료를 바탕으로 수출액 규모를 추산함
- 2016년 이후 감소추세에서 2020년 반등이 있었으나, 2021년 다시 식재료수출 규모가 줄어들기 시작한 것으로 나타남

【그림 I -35】 식재료 수출액 추이

(단위 : 백만원)



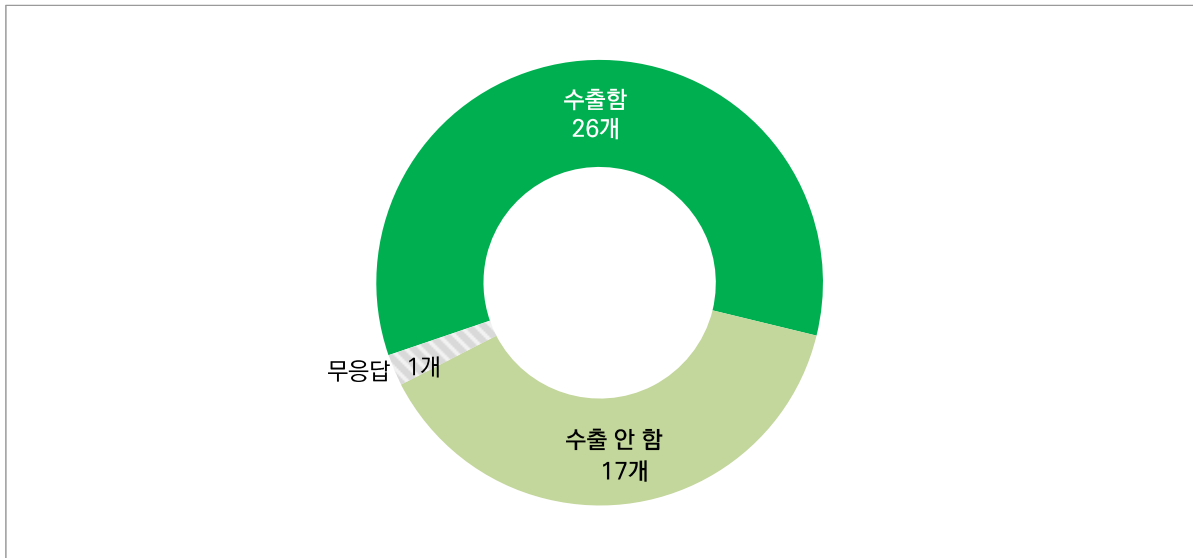


2. 식재료 수출 여부

- 응답 브랜드의 59%는 식재료를 수출하고 있다고 응답했으며, 39%는 수출하고 있지 않다고 응답한 것으로 나타남
- 미국의 경우 뉴욕과 휴스턴, LA와 기타 도시를 제외하면 식재료를 수출하지 않는 것으로 나타남

【그림 1 -36】 식재료 수출 여부

(N=44, 단위 : 개)



【표 1 -46】 식재료 수출 여부

(N=44, 단위 : 개)

	사례수	수출함	수출 안 함	무응답
■ 전 체 ■	(44)	26	17	1
대만	(6)	4	2	0
마카오	(2)	1	1	0
말레이시아	(7)	6	1	0
몽골	(2)	1	1	0
베트남	(7)	6	1	0
싱가포르	(10)	8	1	1
인도네시아	(9)	7	2	0
일본	(6)	5	1	0
캄보디아	(5)	2	3	0
태국	(7)	5	2	0
필리핀	(9)	5	4	0
홍콩	(6)	4	2	0
미얀마	(3)	2	1	0
아시아-기타	(2)	0	2	0
아랍 에미리트	(2)	2	0	0
쿠웨이트	(1)	1	0	0
독일	(1)	1	0	0
프랑스	(1)	1	0	0
캐나다	(6)	5	1	0
호주	(4)	4	0	0
중국 - 베이징(北京)	(4)	3	1	0
중국 - 상하이(上海)	(4)	3	1	0
중국 - 충칭(重?)	(1)	1	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	1	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	1	0	0
중국 - 위해(威海)	(2)	1	1	0
중국 - 항저우(杭州)	(1)	1	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(2)	1	1	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	1	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	2	0	0
중국 - 청도(靑島)	(3)	0	2	1
중국 - 기타	(4)	2	2	0
미국 - 보스턴 (매사추세츠주)	(1)	0	1	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(5)	1	4	0
미국 - 시카고 (일리노이주)	(1)	0	1	0
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(2)	1	1	0
미국 - 시애틀 (워싱턴주)	(1)	0	1	0
미국 - 샌프란시스코 (캘리포니아주)	(1)	0	1	0
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(6)	3	3	0
미국 - 기타	(1)	1	0	0

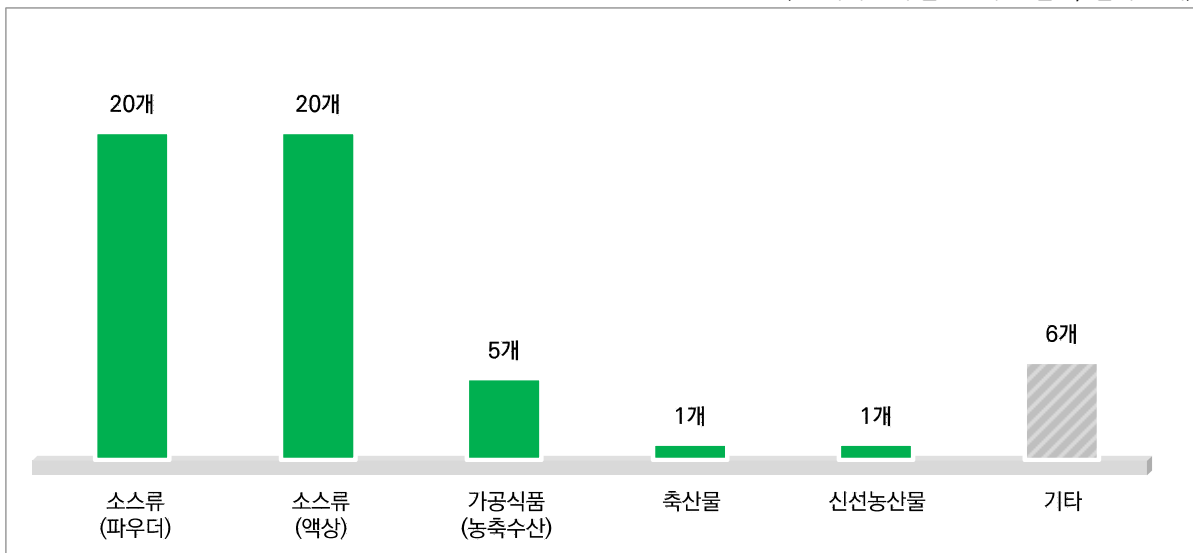


3. 수출 식재료

- 수출 식재료로는 파우더나 액상 형태의 소스류가 가장 많이 수출되고 있는 것으로 나타남
- 축산물의 경우 캐나다에만 수출되고 있는 것으로 나타났으며, 신선농산물의 경우 쿠웨이트와 호주를 제외하면 아시아 지역에 수출되고 있는 것으로 나타남

【그림 1 -37】 수출 식재료(복수응답)

(N=식재료 수출 26개 브랜드, 단위 : 개)



【표 1 -47】 수출 식재료(복수응답)

(N=26, 단위 : 개)

	사례수	소스류 (액상)	소스류 (파우더)	가공식품	축산물	신선농산물	기타
■ 전 체 ■	(26)	20	20	5	1	1	6
대만	(4)	3	4	1	0	0	1
마카오	(1)	1	1	1	0	0	0
말레이시아	(6)	5	5	1	0	0	2
몽골	(1)	1	1	0	0	0	0
베트남	(6)	6	6	1	0	0	0
싱가포르	(8)	8	7	2	0	0	0
인도네시아	(7)	6	6	1	0	0	2
일본	(5)	4	5	2	0	1	0
캄보디아	(2)	1	2	1	0	1	0
태국	(5)	3	4	1	0	1	2
필리핀	(5)	3	4	1	0	1	2
홍콩	(4)	4	4	1	0	0	0
미얀마	(2)	2	2	0	0	0	0
아랍 에미리트	(2)	2	2	0	0	0	1
쿠웨이트	(1)	0	1	1	0	1	0
독일	(1)	1	0	0	0	0	1
프랑스	(1)	1	1	0	0	0	0
캐나다	(5)	5	4	1	1	0	0
호주	(4)	3	3	3	0	1	0
중국 - 베이징(北京)	(3)	2	3	0	0	0	0
중국 - 상하이(上海)	(3)	3	3	0	0	0	1
중국 - 충칭(重?)	(1)	1	1	0	0	0	0
중국 - 장춘(長春)	(1)	1	1	0	0	0	0
중국 - 난징(南京)	(1)	1	1	0	0	0	0
중국 - 위해(威海)	(1)	1	0	0	0	0	1
중국 - 항저우(杭州)	(1)	1	1	0	0	0	0
중국 - 광저우(廣州)	(1)	1	1	0	0	0	0
중국 - 란저우(蘭州)	(1)	1	1	0	0	0	0
중국 - 시안(西安)	(2)	2	1	0	0	0	1
중국 - 기타	(2)	1	2	2	0	1	0
미국 - 뉴욕 (뉴욕주)	(1)	0	0	0	0	0	1
미국 - 휴스턴 (텍사스주)	(1)	0	0	0	0	0	1
미국 - 로스앤젤레스 (캘리포니아주)	(3)	3	3	0	0	0	1
미국 - 기타	(1)	1	1	0	0	0	0

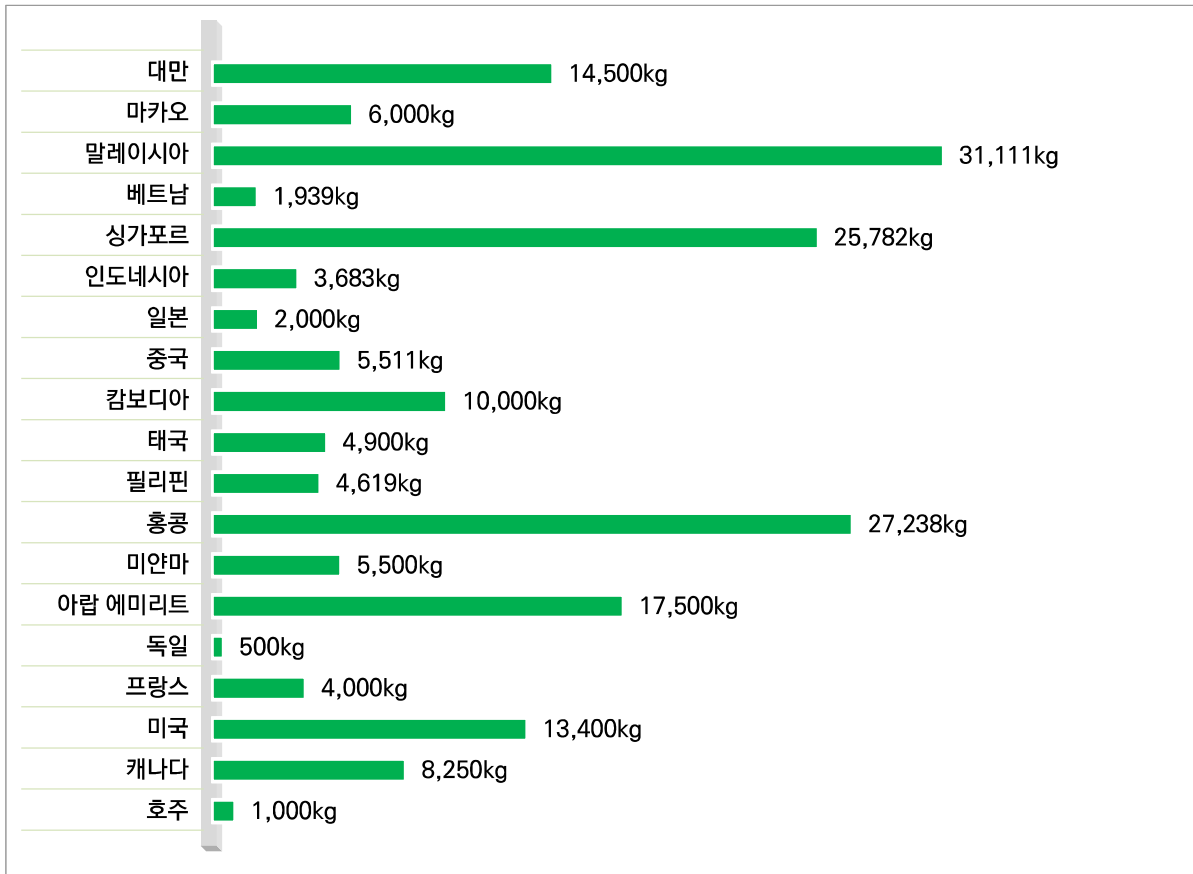


4. 수출 물량, 금액, 빈도(소스류-액상)⁸⁾

- 액상 소스의 평균 수출물량은 12,096kg인 것으로 나타났으며 평균 수출금액은 86백만원, 평균 수출빈도는 5회인 것으로 나타남
- 액상소스의 수출방법은 해운(상운)으로 운송이 가장 많았으며 그 다음으로 해운(냉장), 해운(냉동) 등의 순으로 나타남

【그림 1-38】 국가별 수출 물량(소스류-액상)

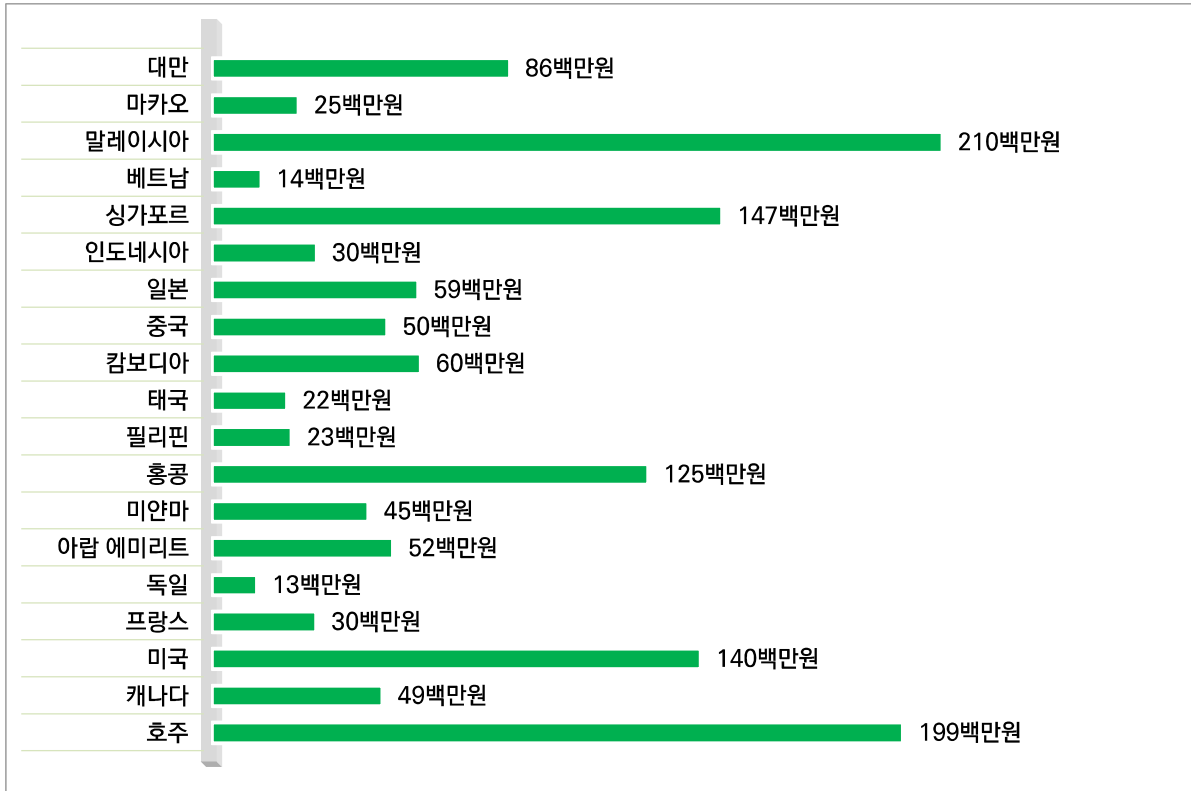
(N=48, 단위 : kg)



8) 수출 물량 금액, 빈도의 경우 응답브랜드가 국가별로 수치를 응답했기 때문에 앞에 제시한 전체 사례수와 차이가 발생함

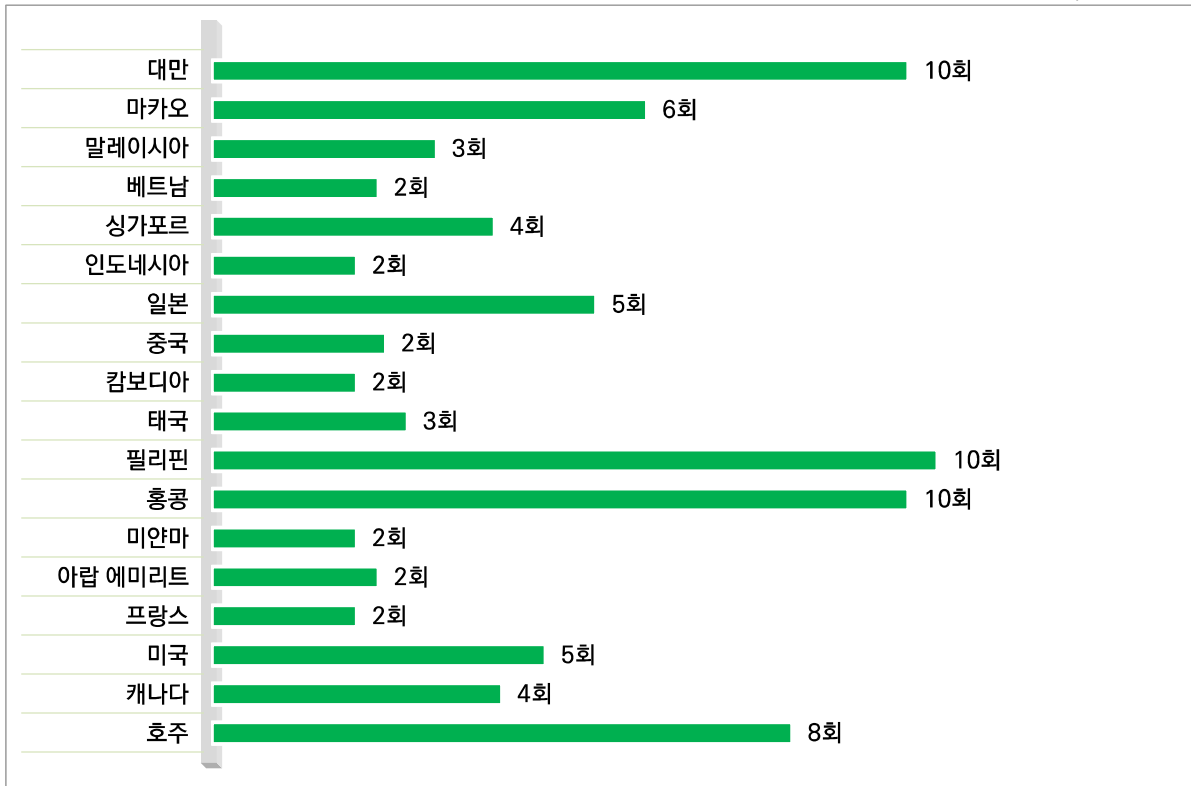
【그림 1-39】 국가별 수출 금액(소스류-액상)

(N=59, 단위 : 백만원)



【그림 1-40】 국가별 수출 빈도(소스류-액상)

(N=59, 단위 : 회)





【표 1 -48】 수출 물량, 금액, 빈도 및 수출방법(소스류-액상)

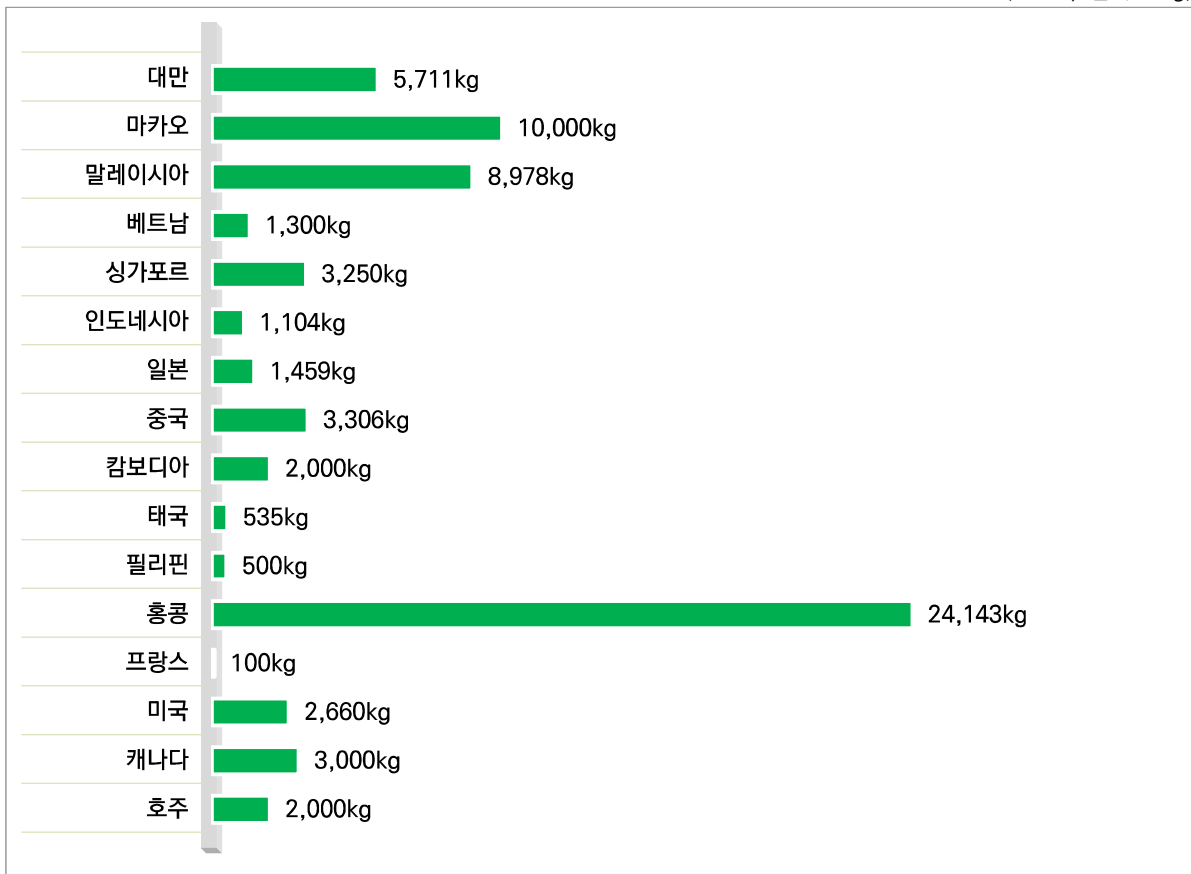
	사례수	수출 물량 (kg)	수출 금액 (백만원)	수출 빈도 (회)	수출 방법(개)				
					해운 (상온)	해운 (냉장)	해운 (냉동)	항공 (상온)	항공 (냉장)
■ 전 체 ■	(62)	12,096	86	5	29	22	8	2	1
대만	(10)	14,500	86	10	8	2	0	0	0
마카오	(3)	6,000	25	6	0	3	0	0	0
말레이시아	(11)	31,111	210	3	4	4	3	0	0
베트남	(12)	1,939	14	2	6	6	0	0	0
싱가포르	(15)	25,782	147	4	7	4	2	2	0
인도네시아	(12)	3,683	30	2	8	0	2	0	2
일본	(8)	2,000	59	5	2	4	2	0	0
중국	(9)	5,511	50	2	4	2	3	0	0
캄보디아	(2)	10,000	60	2	2	0	0	0	0
태국	(6)	4,900	22	3	0	4	2	0	0
필리핀	(1)	4,619	23	10	1	0	0	0	0
홍콩	(12)	27,238	125	10	5	7	0	0	0
미얀마	(2)	5,500	45	2	2	0	0	0	0
아랍 에미리트	(3)	17,500	52	2	0	2	1	0	0
독일	(2)	500	13	-	2	0	0	0	0
프랑스	(2)	4,000	30	2	2	0	0	0	0
미국	(5)	13,400	140	5	0	2	3	0	0
캐나다	(6)	8,250	49	4	4	2	0	0	0
호주	(6)	1,000	199	8	0	4	0	2	0

5. 수출 물량, 금액, 빈도(소스류-파우더)

- 파우더 소스의 평균 수출물량은 4,954kg인 것으로 조사되었으며 평균 수출금액은 35백만원, 평균 수출빈도는 4회인 것으로 나타남
- 파우더 소스의 수출방법은 해운(상운)이 가장 많았으며, 그 다음으로 해운(냉장), 항공(상운)의 순으로 조사됨

【그림 1-41】 국가별 수출 물량(소스류-파우더)

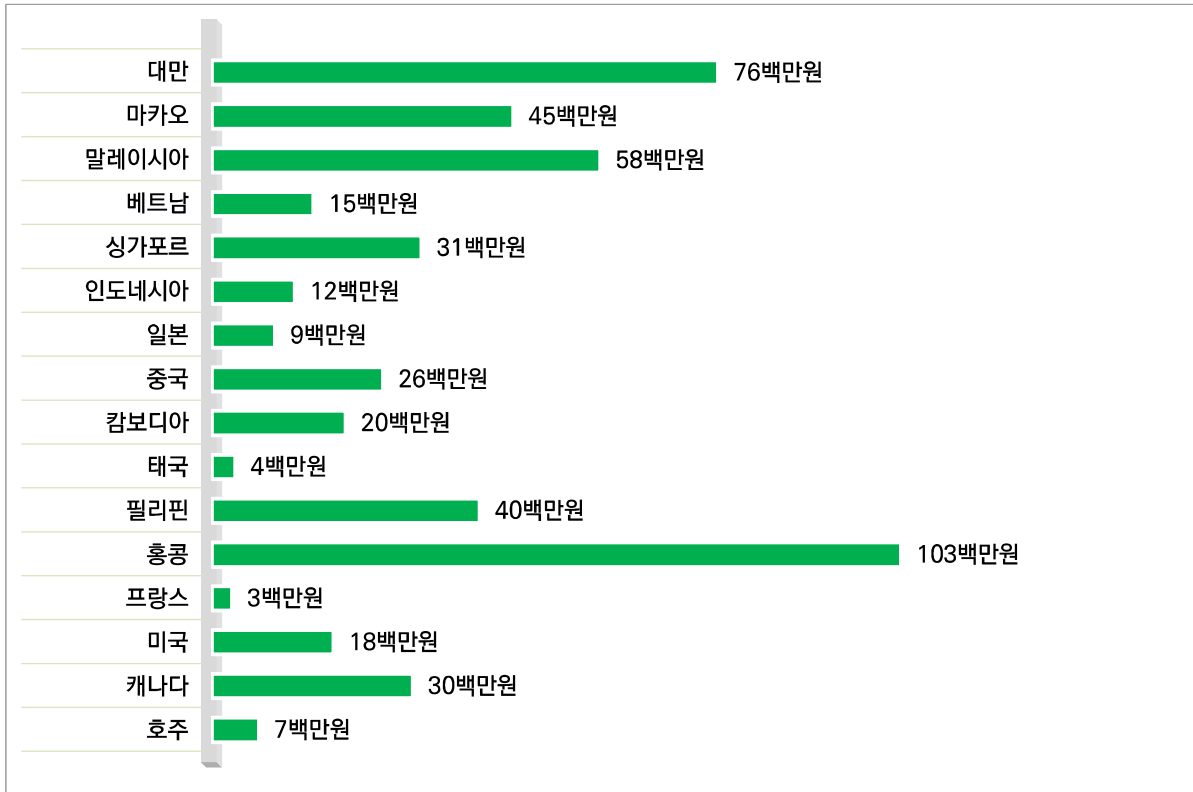
(N=51, 단위 : kg)





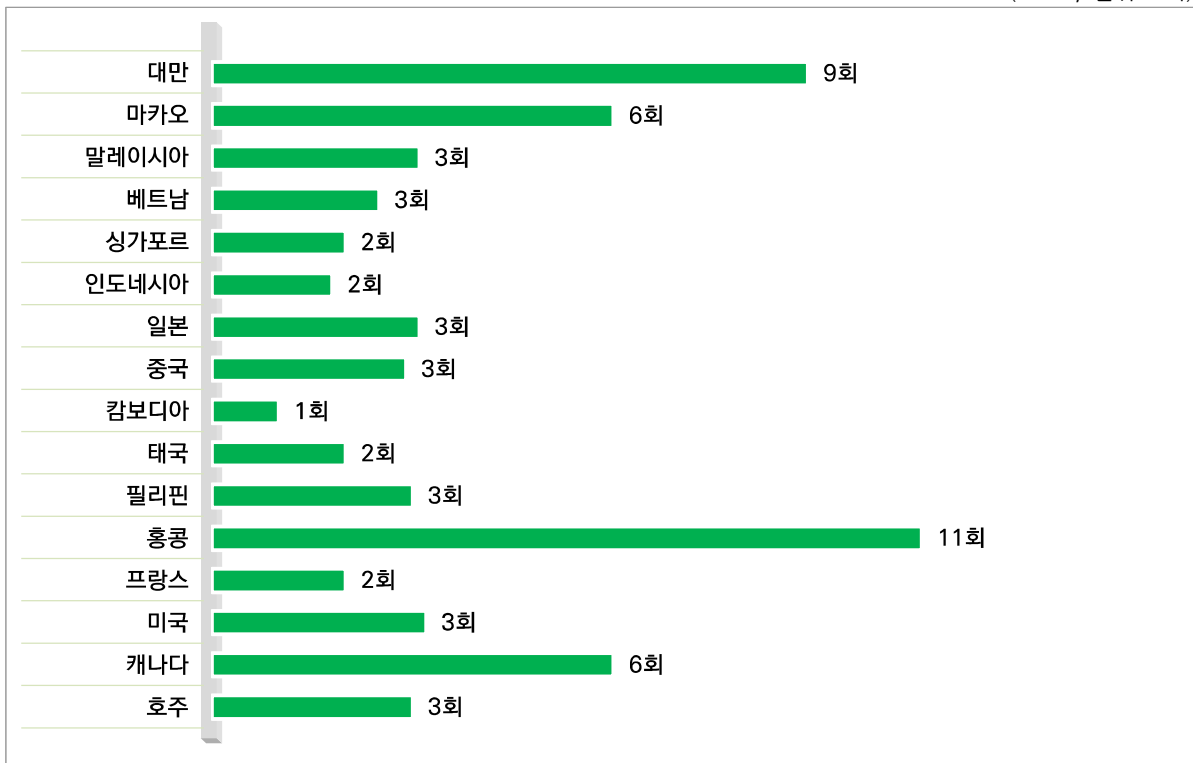
【그림 1 -42】 국가별 수출 금액(소스류-파우더)

(N= 51, 단위 : 백만원)



【그림 1 -43】 국가별 수출 빈도(소스류-파우더)

(N=52, 단위 : 회)



【표 1 -49】 수출 물량, 금액, 빈도 및 수출방법(소스류-파우더)

	사례수	수출 물량 (kg)	수출 금액 (백만원)	수출 빈도 (회)	수출 방법(개)		
					해운(상온)	해운(냉장)	항공(상온)
☐ 전 체 ☐	(54)	4,954	35	4	46	7	1
대만	(10)	5,711	76	9	10	0	0
마카오	(3)	10,000	45	6	3	0	0
말레이시아	(11)	8,978	58	3	9	2	0
베트남	(12)	1,300	15	3	8	4	0
싱가포르	(12)	3,250	31	2	10	2	0
인도네시아	(12)	1,104	12	2	10	0	2
일본	(8)	1,459	9	3	8	0	0
중국	(7)	3,306	26	3	7	0	0
캄보디아	(2)	2,000	20	1	2	0	0
태국	(6)	535	4	2	4	2	0
홍콩	(11)	500	40	3	6	5	0
미얀마	(2)	24,143	103	11	2	0	0
아랍 에미리트	(2)	-	-	-	2	0	0
프랑스	(2)	100	3	2	2	0	0
미국	(5)	2,660	18	3	5	0	0
캐나다	(6)	3,000	30	6	6	0	0
호주	(4)	2,000	7	3	4	0	0

PART 6

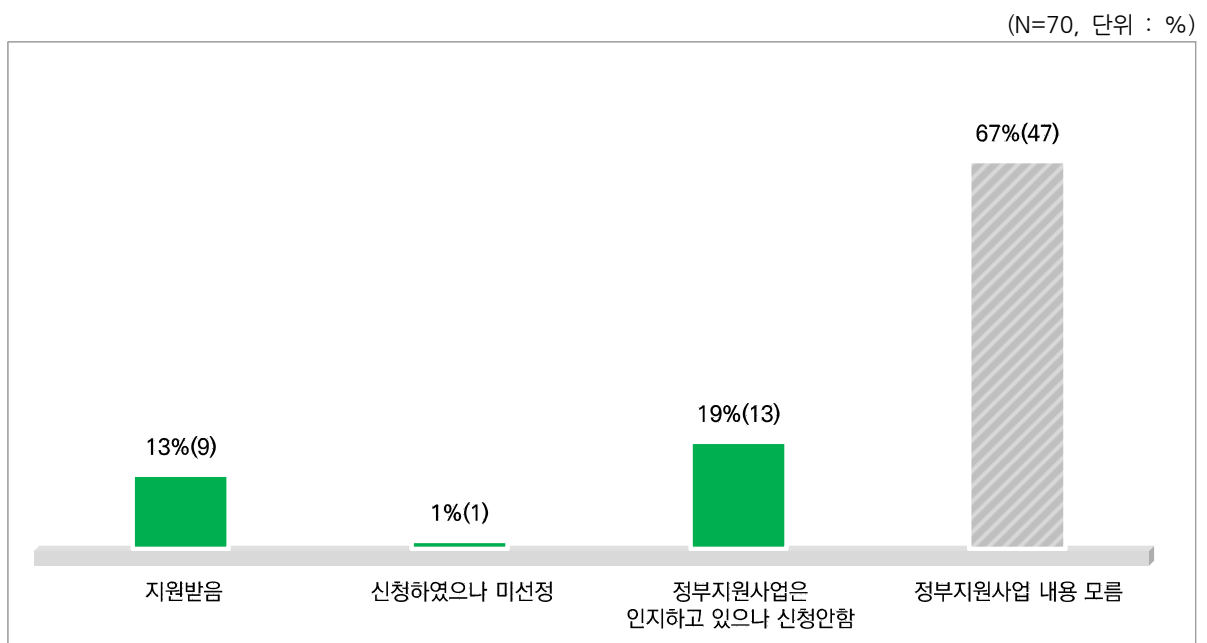
정책적 시사점



1. 해외진출 의향 외식기업들을 대상으로 하는 지원사업 확대 및 홍보 활성화 필요

- 해외진출 의향 외식기업을 상대로 경량조사를 실시한 결과, 한식 업종, 소기업 위주로 해외진출 의향을 가진 것으로 조사되었으며, 가장 선호하는 진출 사업방식은 마스터 프랜차이즈, 희망하는 진출 시기는 주로 2022년이거나 2025년 이후, 진출 희망 국가는 주로 중국과 미국, 그리고 베트남인 것으로 나타남. 해외진출을 준비하는 방식에 있어서 특별히 준비하고 있지 않다는 응답이 많았으며 해외사업 관련 조직이나 인원을 보유하지 않은 기업이 많은 것으로 조사됨. 또한 해외진출지원사업에 대해 관련 내용을 모르고 있는 외식기업이 많은 것으로 나타남

【그림 1-44】 해외진출 정부 지원 경험



- 인터뷰를 통해 해외진출 의향 보유 기업들의 진출 사유를 파악한 결과, 국내 외식시장이 포화상태라고 여기고 있기 때문에 성장동력을 해외 진출을 통해 확보하고자 하며, 이를 통해 브랜드 가치의 제고도 노리고 있음
- 조사에 참여한 외식기업의 현황을 살펴볼 때 해외진출을 희망하고 있는 외식기업 중 많은 수가 소기업인 것으로 보이며, 해외진출 준비에 대해 특별히 준비하고 있지 않다는 응답이 많으며, 해외사업 조직이나 인력을 보유하지 않고 있다는 응답 또한 많은 것으로 보아 자체적으로 해외판로를 개척할 역량이 부족한 것으로 판단할 수 있음
- 이와 더불어 전체 응답 기업 중 67%가 정부지원사업에 대한 내용을 모른다 응답한 것을 고려했을 때, 해외진출 의향이 있음에도 준비를 못하고 있는 것은 회사의 자체적인 역량이 부족한 가운데, 이를 도울 수 있는 정부지원사업에 대해 알고 있지 못하기 때문이라고 할 수 있음
- 인터뷰를 통해 살펴본 결과 해외진출 사업을 준비하는 단계에서 많은 투자비용이 있기 때문에 이 부분을 지원해줄 수 있는 지원사업의 필요성을 느끼고 있으며, 진출과정에서 바이어와 연결될 수 있는 기회나 컨설팅에 대한 수요도 있는 것으로 나타남
- 따라서 해외진출을 희망 외식기업들이 원활한 해외진출 사업을 진행할 수 있도록 정부



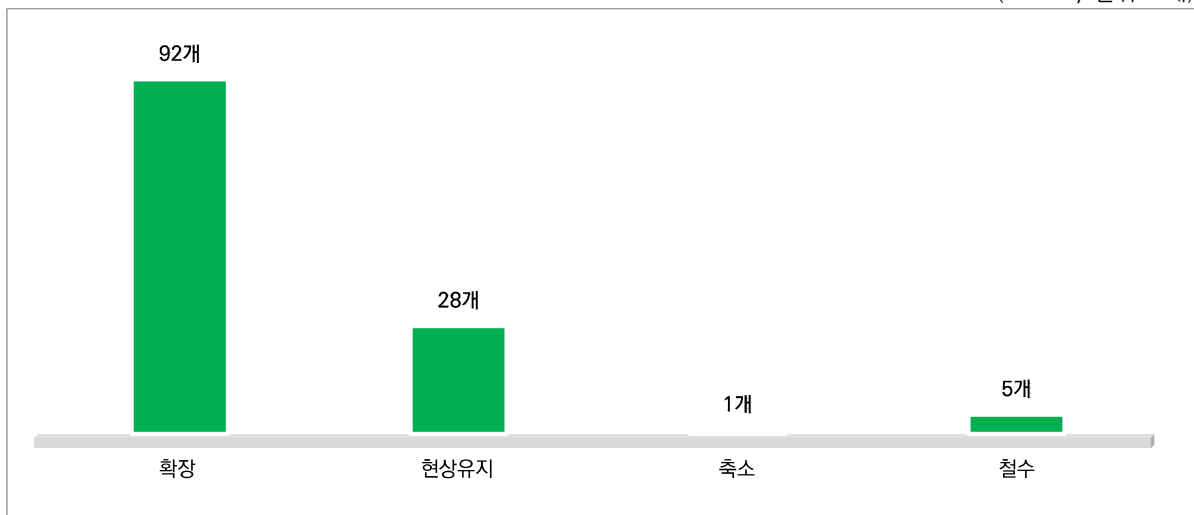
지원사업에 대한 홍보 강화 및 지원대상 범위 등을 확대할 필요가 있음

2. 해외진출 기업들의 사업을 유지할 수 있는 지원방안 마련 및 마스터 프랜차이즈 진출에 도움을 주기 위한 양질의 파트너 소개 필요

- 해외에 진출하여 매장을 가지고 있는 외식 브랜드에 대한 정량조사를 실시한 결과, 한식, 서양식, 디저트 위주의 업종이 진출해 있는 것으로 조사되었으며 2018년 이전에 진출했던 브랜드가 가장 많았으며 대부분은 현지 법인을 설립하지 않은 상태에서 운영하고 있는 것으로 나타남. 6개월간 점포당 월매출액은 감소했다는 응답이 가장 많은 것으로 조사됨. 주력 매장의 좌석수는 대체로 50석 미만이 많았고 가맹점 개설당 계약금은 2,000만원 미만이 과반, 가맹점 개설당 로열티는 3%미만이 다수였음
- 2021년 해외에 진출한 외식브랜드는 전년도에 비해 줄어들었으며, 매장 또한 전년도에 비해 줄어든 것으로 나타남. 또한 응답기업 중 36%가 6개월 간 매출액이 감소했다고 응답하여 이는 근래 코로나19 유행으로 인한 현지매장 섯다운 등의 정책이 해외사업에 타격을 준 것으로 보이며, 국내 사업 역시 어려워져 해외사업 유지에 어려움을 겪고 있는 것으로 볼 수 있음
- 그럼에도 불구하고 응답기업 중 66%가 향후 해외점포수를 확장하겠다고 응답한 것으로 봤을 때 해외진출에 대한 경향은 지속될 것으로 보임. 다만 자체적으로 프로모션을 할 수 있는 규모의 기업이 아니면 해외사업 파트너를 만날 기회가 별로 없기 때문에 해외사업이 수월하게 진행되기 위해서는 좋은 파트너를 만나야할 필요성에 대해서 인지하고 있음

【그림 1-45】 점포수 확장 계획

(N=140, 단위 : 개)



- 해외진출로 인해 발생하는 효과와 한류 및 한국의 이미지와 관련한 응답에 있어서 효과가 높은 것으로 평가된 반면, 해외진출 및 식재료 수출로 인해 경영이나 고용 창출에 대한 효과는 낮게 평가하는 것으로 나타남. 식재료 수출과 고용 창출의 경우 물류를 위해

투입하는 비용이 높기 때문에 경영에 도움은 되지 않는 것으로 볼 수 있으며, 해외 진출을 위해 별도의 큰 조직이 있는 경우가 많지 않기 때문인 것으로 볼 수 있음

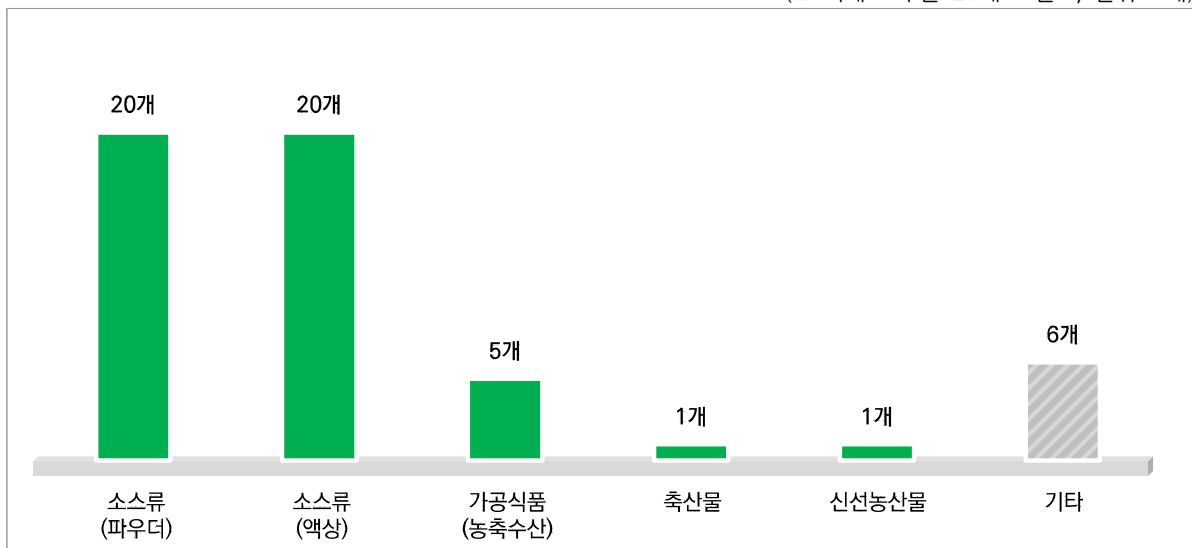
- 해외사업을 진행하며 현지화나 파트너와의 관계, 자문의 적절성 등 다양한 영역에서 문제를 겪은 것으로 나타났으며, 이는 해외사업에 대한 경험이 부족하여 준비과정에서 문제가 발생한 것으로 볼 수 있음
- 이에 대한 대책으로 해외사업을 유지 및 확장하고자하는 외식기업들에 대한 외식기업 맞춤형 지사화 사업이나 코로나19와 같은 불가피한 상황에서 해외 사업 유지에 도움을 줄 수 있는 지원책 등 사업의 유지와 확장을 위한 분야에 정부지원사업이 확대될 필요가 있으며, 한국 브랜드임을 인지시키기 위한 홍보연계 또한 필요할 것으로 보임
- 또한 향후 후발 외식기업의 해외진출시 경험부족으로 인한 문제발생을 예방할 수 있도록 사례공유 등의 방법을 통한 참고자료 제공이 필요하며, 진출지역 확대시 들어갈 수 있는 비용을 줄여줄 수 있도록 전문적인 컨설팅을 해주거나 해외사업 진행시 파트너 탐색에 투입되는 자원을 줄일 수 있도록 잠재적 파트너풀을 형성할 필요가 있는 것으로 나타남

3. 한국산 식재료의 가격 경쟁력을 상승시키기 위한 물류 분야 지원 방안 필요

- 한국산 식자재의 수출금액은 2020년 대비 소폭 하락한 것으로 조사되었으며, 조사에 응한 해외진출 외식브랜드 중 절반을 약간 넘는 브랜드가 식재료를 수출하고 있다고 응답함. 주로 수출하는 식재료는 파우더나 액상 형태의 소스였으며, 다른 식재료의 수출은 소스 수출에 비해 드문 것으로 나타남

【그림 1 -46】 수출 식재료

(N=식재료 수출 26개 브랜드, 단위 : 개)



- 식자재 수출에 있어 식자재 수출 자체를 통해 이익을 극대화하려는 의도는 없는 것으로 보이며, 핵심 식재료의 맛 유지가 필요하지만 기밀 유출을 우려하여 수출하는 경우가 많은 것으로 보임. 해외 식재료 수출시 통관과 관련하여 많은 문제를 겪고 있는 것으로 나타남.

국가마다 통관 기준이 달라 들이지 못하는 식재료가 있는 경우도 있는 것으로 보이며, 통관 절차 중 들어가는 보관비용이나 긴 통관과정으로 인한 식재료의 품질 저하 문제 또한 겪고 있는 것으로 조사됨

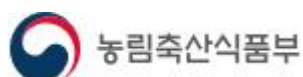
- 외식기업의 입장에서 식자재 수출은 그 자체로 수익을 창출하기 위한 방법이라기보다는 프랜차이즈의 정체성을 유지하기 위한 현지매장 지원방법의 일환이라고 볼 수 있음. 따라서 맛에 필수적인 요소가 아니라면 식자재 수출 확대에 적극적이지 않을 수 있음
- 식자재 수출을 활성화시키기 위해서는 물류 비용을 인하할 수 있는 지원정책이 필요한 것으로 보이며, 통관 절차를 간소화시킬 수 있는 방법이나 통관 및 운송 과정에서 발생하는 비용에 대한 지원 등을 통해 식재료 수출에 투입되는 비용을 줄여 식재료의 가격 경쟁력을 상승시킬 필요가 있음
- 해외 현지매장에서도 맛을 위해 한국산 식재료를 사용하고 있으나, 한국산 식재료를 유통하는 사업자의 접근이 어려운 경우 한국산 식재료 이용이 어려우며, 한국산 식재료 가격이 상대적으로 높기 때문에 경쟁력이 있다고 판단하는 경우는 드문 것으로 나타남. 이를 해결하기 위해 한국산 식재료의 물류 비용의 인하를 위한 지원정책이 필요함

2021년 외식기업 해외진출 실태조사

2022년 3월 발행

2022년 3월 인쇄

편저·발행



전라남도 나주시 문화로 227, 한국농수산물유통공사

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

보고서 작성

여론조사 전문기관
서던포스트 

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

