



2025

외식기업 해외진출 실태조사

I. 조사 개요	1
1. 조사 배경	3
2. 조사 목적	4
3. 조사 설계	5
1) 국내 외식기업 해외진출 여부 및 준비 의향 조사	5
2) 외식기업 해외진출 및 식재료 수출 현황 조사	5
3) 해외진출 외식기업 심층 인터뷰	5
II. 조사 결과 요약	7
1. 조사 개요	9
2. 해외진출 희망 기업 조사 결과 요약(N=160)	9
1) 진출 희망 업종(표준 산업 분류 기준)	9
2) 진출 희망 국가(중복 응답)	10
3) 해외진출 희망 사업 방식 및 진출 희망 시기(2023~2025년)	10
4) 진출 국가 선정 시 고려 요인	11
5) 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항	11
3. 외식기업 해외진출 현황 조사 결과 요약(N=122)	12
1) 해외진출 외식기업 수 및 점포 수 추이	12
2) 해외진출 국가 현황	12
3) 해외진출 브랜드 업종 현황(표준 산업 분류 기준)	13
4) 해외법인 설립 여부 및 진출 방식	13
5) 로열티 비중	14
6) 최근 1년간 해외 매장 매출액 변화	14
7) 국가별 최근 1년간 해외 매장 수 변화	15
8) 최근 1년간 해외 매장 축소/철수 사유	15
9) 해외 매장 운영 시 애로사항	16
4. 외식기업 식재료 수출 현황 조사 결과 요약	16
1) 식재료 수출 여부 및 주요 수출 품목	16
2) 국가별 수출 물량 및 금액	17
3) 식재료 수출 시 애로사항	17

III. 외식기업 해외진출 여부 및 의향 조사	19
1. 조사 개요	21
2. 해외진출 의향 외식기업 현황	22
1) 진출 희망 업종	22
2) 진출 희망 국가	23
3) 해외진출 시 희망 사업 방식	24
4) 해외진출 희망 시기	24
5) 진출 국가 선정 시 고려 요인	25
6) 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항	26
IV. 해외진출 외식기업 현황	27
1. 조사 개요	29
2. 외식기업 해외진출 현황	30
1) 해외진출 목적	30
2) 해외진출 국가, 업종, 매장 수 현황	31
3) 최초 진출 시기	35
4) 현지법인 설립 여부 및 진출 방식	36
5) 로열티 조건	38
6) 최근 1년간 해외 매장 매출액 변화	40
7) 최근 1년간 해외 매장 수 변화	43
8) 최근 1년간 해외 매장을 축소/철수한 사유(중복 응답)	44
9) 해외 매장 운영 시 애로사항(중복 응답)	44
10) 향후 해외사업 계획	45
11) 해외사업 관련 정보수집 채널	45
3. 해외진출 외식기업 식재료 수출 현황	46
1) 조사 개요	46
2) 수출 품목	47
3) 수출 물량 및 금액	48
4) 식재료 수출 시 통관 및 운송 방법	49
5) 식재료 수출 시 애로사항 및 해결을 위해 필요한 지원 사항, 미수출 이유	50

V. 해외진출 외식기업 심층 인터뷰	53
1. 인터뷰 개요	55
2. 인터뷰 세부 내용	56
1) 해외진출 전 단계	56
2) 해외진출 준비 단계	60
3) 해외진출 후 단계	62
4) 지원·정책 및 정보 수요	66
VII. 부록	69
1. 설문지	71

<표 1-1> 모듈별 조사 설계 표	6
<표 3-1> 외식기업 해외진출 의향 조사 결과	21
<표 3-2> 해외진출 희망 업종별 주요 메뉴(중복 응답)	22
<표 4-1> 외식기업 해외진출 현황 조사 결과	29
<표 4-2> 해외진출 국가별 기업, 브랜드, 매장 수 현황	33
<표 4-3> 해외진출 국가별/업종별 매장 수 현황	34
<표 4-4> 업종별 최초 진출 시기	35
<표 4-5> 진출 방식에 따른 법인 설립 여부	36
<표 4-6> 진출 국가별 법인 설립 여부	37
<표 4-7> 연도별 로열티 비중	38
<표 4-8> 국가별 로열티 비중	39
<표 4-9> 국가별 최근 1년간 매출액 변화	40
<표 4-10> 국가별 최근 1년간 매출액 증가율(매출이 증가했다고 응답한 기업)	41
<표 4-11> 국가별 최근 1년간 매출액 감소율(매출이 감소했다고 응답한 기업)	42
<표 4-12> 최근 1년간 국가별 해외 매장 수 변화	43
<표 4-13> 국가별 식재료 수출 여부	46
<표 4-14> 국가별 수출 식재료 품목 현황(중복 응답)	47
<표 4-15> 해외진출 기업의 국가별 수출 물량 및 금액	48
<표 4-16> 국가별 식재료 수출 시 통관 및 운송 방법(중복 응답)	49
<표 5-1> 외식기업 해외진출 인터뷰 개요	55
<표 5-2> 해외진출 결정 계기 및 사업 목표	56
<표 5-3> 해외진출 국가·도시 선정 기준	57
<표 5-4> 현지 파트너 선정 시 가장 중요한 선정 기준	58
<표 5-5> 해외진출 전 과정에서의 주요 애로사항 및 해결 경험	59
<표 5-6> 해외진출 시 브랜드·메뉴 운영 전략	60
<표 5-7> 해외진출 준비 과정의 주요 애로사항 및 해결 방법	61
<표 5-8> 해외진출 매장 운영·관리 애로사항 및 해결 방법	62
<표 5-9> 해외시장 안착의 핵심 성공 요인	63
<표 5-10> 최근 해외 매장 영업 현황의 변화	64
<표 5-11> 해외진출 경험을 토대로 한 실무적 조언	65
<표 5-12> 해외진출을 위해 정부 지원이 필요한 부분	66
<표 5-13> 해외진출을 위해 필요한 정보	67

<그림 1-1> 조사 배경	3
<그림 1-2> 조사 목적	4
<그림 2-1> 조사 개요	9
<그림 2-2> 진출 희망 업종(표준 산업 분류 기준)	9
<그림 2-3> 진출 희망 국가(중복 응답)	10
<그림 2-4> 해외진출 희망 사업 방식 및 진출 희망 시기	10
<그림 2-5> 진출 국가 선정 시 고려 요인(중복 응답)	11
<그림 2-6> 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항	11
<그림 2-7> 해외진출 외식기업 수 및 점포 수 추이	12
<그림 2-8> 국가별 해외진출 브랜드 현황(중복 응답)	12
<그림 2-9> 해외진출 브랜드 업종 현황(표준 산업 분류 기준)	13
<그림 2-10> 해외법인 설립 여부 및 진출 방식	13
<그림 2-11> 로열티 비중	14
<그림 2-12> 최근 1년간 해외 매장 매출액 변화	14
<그림 2-13> 국가별 최근 1년간 해외 매장 수 변화	15
<그림 2-14> 최근 1년간 해외 매장 축소/철수 사유(중복 응답)	15
<그림 2-15> 해외 매장 운영 시 애로사항(중복 응답)	16
<그림 2-16> 식재료 수출 여부 및 주요 수출 품목	16
<그림 2-17> 국가별 수출 물량 및 금액	17
<그림 2-18> 식재료 수출 시 애로사항(중복 응답)	17
<그림 3-1> 해외진출 희망 업종(표준 산업 분류 기준)	22
<그림 3-2> 해외진출 희망 국가(중복 응답)	23
<그림 3-3> 연도별 진출 희망 국가 변화 추이	23
<그림 3-4> 해외진출 시 희망 사업 방식(중복 응답)	24
<그림 3-5> 해외진출 희망 시기	24

<그림 3-6> 진출 국가 선정 시 고려 요인(중복 응답)	25
<그림 3-7> 연도별 진출 국가 선정 시 고려 요인(중복 응답)	25
<그림 3-8> 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항	26
<그림 4-1> 해외진출 외식기업 및 점포 수 추이	30
<그림 4-2> 해외진출 목적(중복 응답)	30
<그림 4-3> 해외진출 국가 현황 (브랜드 기준)(중복 응답)	31
<그림 4-4> 해외진출 업종 현황(브랜드 기준)	31
<그림 4-5> 해외진출 업종 현황(한식, 비한식 구분)	32
<그림 4-6> 브랜드 최초 진출 시기	35
<그림 4-7> 진출 방식에 따른 법인 설립 여부	36
<그림 4-8> 연도별 로열티 비중	38
<그림 4-9> 최근 1년간 해외 매장 매출액 변화	40
<그림 4-10> 최근 1년간 해외 매장 매출액 증가/감소 비율 현황	41
<그림 4-11> 국가별 최근 1년간 해외 매장 수 변화	43
<그림 4-12> 최근 1년간 해외 매장 축소/철수 사유(중복 응답)	44
<그림 4-13> 해외 매장 운영 시 애로사항(중복 응답)	44
<그림 4-14> 향후 해외사업 계획	45
<그림 4-15> 해외사업 관련 정보수집 채널(중복 응답)	45
<그림 4-16> 해외진출 외식기업의 식재료 수출 여부	46
<그림 4-17> 해외진출 기업의 국가별 수출 물량 및 금액	48
<그림 4-18> 식재료 수출 시 애로사항(중복 응답)	50
<그림 4-19> 식재료 수출 시 발생하는 애로사항 해결을 위해 필요한 지원 사항	50
<그림 4-20> 식재료를 수출하지 않는 이유(중복 응답)	51

I. 조사 개요

1. 조사 배경

- 본 조사는 국내 외식기업의 해외진출 활성화를 위해 2013년부터 지속적으로 실시해 온 조사로, 기존 조사 자료와 금년도 조사 결과를 바탕으로 해외진출 및 식재료 수출 현황을 파악하고 국내외 트렌드 분석을 통해 정책적 시사점과 사업 제언을 도출하고자 함
- 한식은 한류를 대표하는 문화 콘텐츠로 자리매김하였으며, 2023년 해외 한류 실태조사에서 9년 연속으로 한국 문화 콘텐츠 인지도 1위를 유지하고, 국제 미식 평가에서도 높은 품질 경쟁력을 인정받고 있음
- 교촌치킨, BBQ 등 주요 한국 외식 브랜드는 미국·말레이시아·인도네시아 등 60여 개국 이상에 진출하여 수백~수천 개 매장을 운영 중이며, 한국 외식 브랜드의 글로벌 시장 내 상업적 성공 사례가 확대되고 있음
- 식품산업통계정보(FIS)에 따르면 국내 외식업 시장은 2003년 37조 4,000억 원에서 2023년 192조 원으로 시장이 크게 성장함
- 통계청 조사에 따르면 국내 음식점 및 주점업의 사업체 수는 2018년 709,014개에서 2023년 793,586개로 12% 증가한 것으로 나타남

● 국내 외식업 현황

국내 외식업의 전반적 성장과 글로벌 진출

국내 외식업이 2023년 192조 원 규모로 5배 성장, 사업체 수가 80만 개에 이르며, 한식의 글로벌 인지도 상승과 함께 한국 외식 브랜드가 세계 시장에서 활발히 활동 중임



국내 외식업 192조 규모로 성장

식품산업통계정보(FIS)에 따르면 국내 외식업 시장은 2003년 37조4000억 원에서 2023년 192조 원으로 5배 급증한 눈부신 성장세를 보임



사업체 수 약 80만 개 수준 확대

통계청 조사에 따르면 국내 음식점 및 주점업의 사업체 수는 18년 709,014개에서 23년 793,586개로 12% 증가함



한류를 대표하는 '한식'

한식이 한류를 대표하는 콘텐츠로 자리매김하였고, 국제 미식 평가지에서 우수한 평가를 받는 등 질적으로도 성장함

- * 해외한류실태조사('23): 한국 문화콘텐츠 인지도 1위(9년 연속), 한국 연상 이미지 2위(5년 연속)
- * 미쉐린 스타 한식당: ('10) 0개소 → ('23) 31, '23년 구글 레시피 검색 1위 비빔밥 등



한국 외식 브랜드 글로벌 시장 성공적 활동

교촌치킨은 미국, 말레이시아, 인도네시아 등 6개국, 70여 개 매장 운영하고, BBQ는 미국 19개 주에서 150여개 매장, 캐나다 포함 북미 250여개 매장 보유함

<그림 1-1> 조사 배경



2. 조사 목적

- 본 조사는 국내 외식기업을 대상으로 해외진출 및 식재료 수출 현황을 체계적으로 조사하고, 해외진출 실태, 준비 사항 및 애로 요인 등에 대한 기초 자료를 수집하는 것을 목적으로 함
- 국내외 외식산업의 최신 트렌드와 주요 이슈를 분석하여, 외식기업이 글로벌 시장 환경 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 전략적 인사이트를 제공하고자 함
- 조사 결과를 바탕으로 정부 및 유관 기관이 국내 외식기업의 해외진출을 효과적으로 지원할 수 있도록 정책적 시사점과 사업 추진 방향을 제시하고, 한국 외식산업의 국제 경쟁력 강화를 도모하고자 함

● 사업의 목적

국내 외식기업 해외진출 지원을 위한 기초자료 수집 및 트렌드 분석

국내 외식기업의 해외진출 및 식재료 수출 현황 조사와 국내외 트렌드 분석을 통해 정책적 시사점 및 사업 제언을 도출함

한국 외식산업의 세계 시장 진출을 위한 전략적 기반 마련

- 국내 외식기업의 해외진출 분석과 트렌드 이슈 조사로 글로벌 시장 대응력과 경쟁력 강화에 기여함
- 정책 제언을 통해 한국 외식산업의 해외 진출 지원, 국제 경쟁력 강화 및 세계 시장에서의 리더십 확보함



외식기업 해외진출 및 식재료 수출 현황 기초자료 수집

국내 외식기업 대상 체계적인 조사를 통해 해외진출 실태 및 준비사항, 애로사항, 식재료 수출 현황 등의 기초자료를 수집함

국내외 외식산업 트렌드 및 이슈 분석

국내외 외식 산업의 최신 트렌드 및 주요 이슈를 분석하여, 외식기업들이 시장 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 인사이트를 제공함

정책적 시사점 및 사업 제언 제공

조사 결과를 바탕으로, 정부 및 관련 기관이 해외진출을 지원하기 위한 정책 개발에 필요한 시사점 및 제언을 도출함

<그림 1-2> 조사 목적

3. 조사 설계

- 국내 외식기업의 해외진출 및 식재료 수출 현황 파악, 해외진출 외식기업에 필요한 지원 정책 파악을 위해 본 조사는 다음 3가지 모듈로 구분하여 진행함

1) 국내 외식기업 해외진출 여부 및 준비 의향 조사

- 2024년 12월 기준 국내 외식기업 리스트는 총 6,631개로 구축되었으며, 본 조사는 해외 매각 및 외국계 기업을 제외한 외식기업을 대상으로 수행됨. 조사 대상 리스트는 2024년 해외진출 기업 및 해외진출 지원사업 선정업체, 공정거래위원회 가맹 사업 정보 제공 시스템에 등록된 외식기업, G-Bridge¹⁾ 회원사 외식기업, 자사 보유한 외식기업 등을 종합하여 구성하였으며, 이를 바탕으로 1차 해외진출 여부 및 준비 현황 조사를 위한 모집단을 확정함
- 조사 방법은 구조화된 설문지를 활용한 전화조사(CATI)를 기본으로 실시하였으며, 조사 과정의 효율성과 응답 보안을 위해 온라인(모바일) 응답 시스템, 팩스 조사 및 데스크 리서치를 병행하여 활용함

2) 외식기업 해외진출 및 식재료 수출 현황 조사

- 1단계 해외진출 여부 및 준비 현황 조사 결과를 바탕으로, 해외진출을 한 것으로 확인된 외식기업을 대상으로 구체적인 해외진출 현황과 외식기업 식재료 수출 현황을 파악함
- 조사 방법은 대상 기업에 대한 심층 설문조사 방식으로 진행하였으며, 온라인 조사를 기본으로 하되 현장 방문 조사 및 전화 응답을 병행하여 실시함. 설문에 응하지 않았거나 담당자와의 접촉이 어려운 기업에 대해서는 진출 국가, 점포 수 등 핵심 항목을 중심으로 공식 홈페이지 공시 자료를 활용한 데스크 리서치를 통해 보완함

3) 해외진출 외식기업 심층 인터뷰

- 2단계 심층 조사 대상 외식기업 중 업종, 해외진출 점포 수 및 진출 국가 등을 종합적으로 고려하여 총 외식기업 31개(브랜드 36개)를 선정함
- 해외진출 목적과 단계별 추진 과정, 해외사업 운영 현황, 주요 애로사항 및 극복 사례, 진출 국가 선정 요인, 파트너사 선정 및 관리 방식, 식재료 수출 관련 이슈, 향후 해외사업 계획과 정부 지원사업 활용 경험 및 개선 요구사항 등을 중심으로 기업별 해외진출 담당자 및 관리자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행함
- 조사 방법은 직접 대면 인터뷰를 원칙으로 하였으며, 불가피한 경우 전화 및 서면 인터뷰를 병행하여 실시함

1) 국내의 해외 진출한 또는 해외 진출을 계획하고 있는 국내 외식기업과 정부간의 관련 정보나 애로사항을 공유하고, 정부의 정책방향 및 시책 등에 대해 쉽고 빠르게 습득할 수 있도록 aT(한국농수산물유통공사)의 주관으로 운영되는 온오프라인 소통 플랫폼



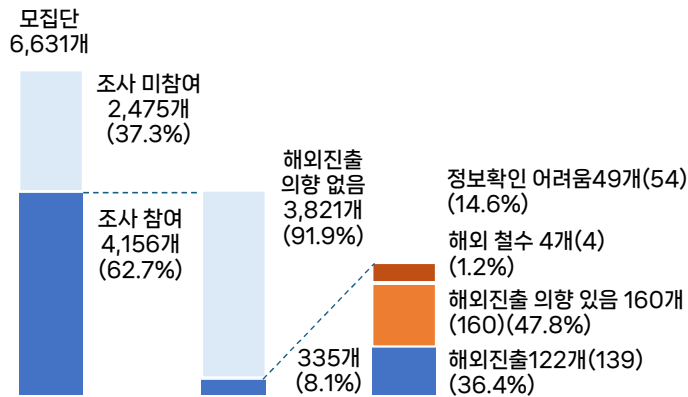
<표 1-1> 모듈별 조사 설계 표

구분	Module 01	Module 02	Module 03
	외식기업 해외진출 여부 및 의향 조사	외식기업 해외진출 실태 및 식재료 수출 현황 조사	해외진출 외식기업 심층 인터뷰
조사 대상	공정위 정보공개서 등록기업 + G-bridge등록 기업 자체 추가 조사	1단계 조사 + 과년도 해외진출이 확인된 해외진출 외식기업	해외진출 외식기업 중 업종 / 해외진출 점포 수 등을 고려하여 기업 선정
조사 방법	전화조사(CATI)	설문조사(이메일, 전화, 방문 조사 병행)	대면 조사(불가피할 경우 전화 및 서면 인터뷰 진행)
자료수집 도구	구조화된 설문지	구조화된 설문지	반구조화된 인터뷰지
표본 수	6,631개	175개	31개
표본 추출 방법	전수조사	전수조사	목적 할당 표집
조사 기간	2025년 6~8월	2025년 9~11월	2025년 11~12월
주요 조사 내용	- 해외진출 여부 및 의향 - 진출 희망 업종, 브랜드, 국가, 사업 방식 - 진출 희망 시기 - 국가 선정 시 고려 요인	- 해외진출 목적, 정보수집 채널 - 해외진출 현황 - 진출 브랜드, 국가, 시기, 법인 설립 여부, 진출 형태, 로열티 등 - 애로사항 - 매출, 점포 수 변화 - 식재료 수출 현황 - 수출 국가, 품목, 물량, 금액, 방법, 물류 형태 - 수출 시 애로사항	- 해외진출 목적 - 해외사업 현황 - 진출 국가 선정 요인 - 해외사업 관련 애로사항 및 극복 방법 - 파트너사 선정 기준 및 관리 방법 - 식재료 수출 관련 애로사항 및 극복 방법 - 향후 해외사업 계획 - 정부 지원사업 활용 및 제안 사항

II. 조사 결과 요약

1. 조사 개요

<그림 2-1> 조사 개요



■ 조사 모집단 6,631개

- 조사 참여 4,156개(62.7%)
- 조사 미참여 2,475개(37.3%)

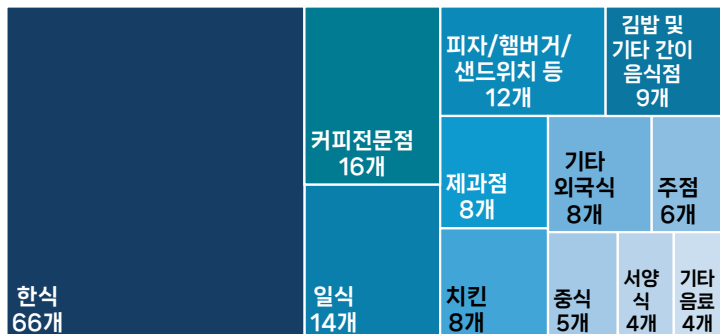
구분	기업 수 (브랜드 수)
합계	4,156
해외진출	122(139)
해외진출 의향 있음	160(160)
해외 철수	4(4)
정보 확인 어려움*	49(54)
해외진출 의향 없음	3,821

* 홈페이지나 기사 등을 통해 해외진출을 한 것으로 추정되거나 진출 국가, 점포 수 등 정확한 정보 확인이 어려운 경우

2. 해외진출 희망 기업 조사 결과 요약(N=160)

1) 진출 희망 업종(표준 산업 분류 기준)

<그림 2-2> 진출 희망 업종(표준 산업 분류 기준)

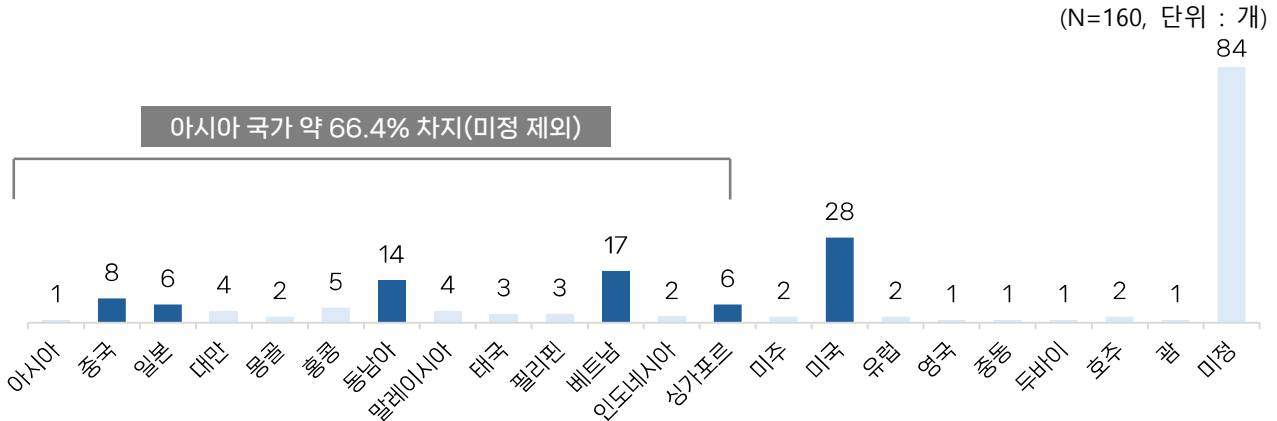


구분	기업 수
한식	66개
커피전문점	16개
일식	14개
피자/햄버거/샌드위치 등	12개
김밥 및 기타 간이음식점	9개
제과점	8개
치킨	8개
기타 외국식	8개
주점	6개
중식	5개
서양식	4개
기타 음료	4개



2) 진출 희망 국가(중복 응답)

<그림 2-3> 진출 희망 국가(중복 응답)

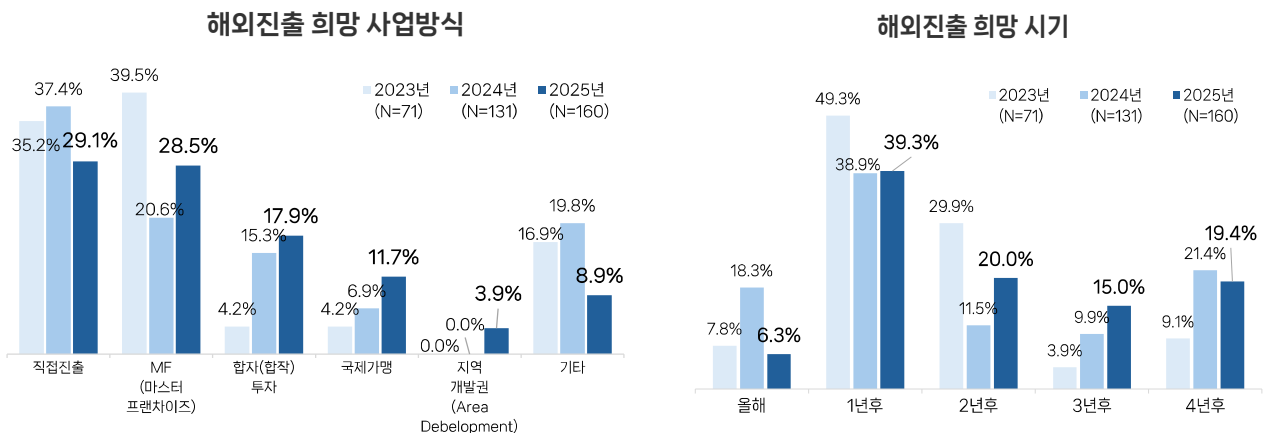


3) 해외진출 희망 사업 방식 및 진출 희망 시기(2023~2025년)

<그림 2-4> 해외진출 희망 사업 방식 및 진출 희망 시기

(단위 : %, 중복 응답)

(단위 : %)



- 23년 마스터 프랜차이즈(39.5%) > 직접 진출(35.2%) > 기타(16.9%)
- 24년 직접 진출(37.4%) > 마스터 프랜차이즈(20.6%) > 기타(19.8%)
- 25년 직접 진출(29.1%) > 마스터 프랜차이즈(28.5%) > 합자투자(17.9%)

- 해외진출 희망 시기는 2023년에는 '1년 후'가 가장 높은 비중(49.3%)을 보였으나, 2024~2025년으로 갈수록 '3년 후' 시점의 비중이 점차 확대되는 경향을 보이며, 중장기 진출 계획이 일부 강화되는 양상을 보임
- 이는 단기 진출보다는 준비 기간을 충분히 두고 중장기적으로 해외진출을 모색하려는 인식이 강화되고 있는 것으로 보임

2) **MF(마스터 프랜차이즈)** : 현지 기업에 국가·지역 단위의 가맹 운영권을 부여하고, 본사는 로열티·수수료를 받으며, 브랜드·운영 노하우를 제공하는 방식

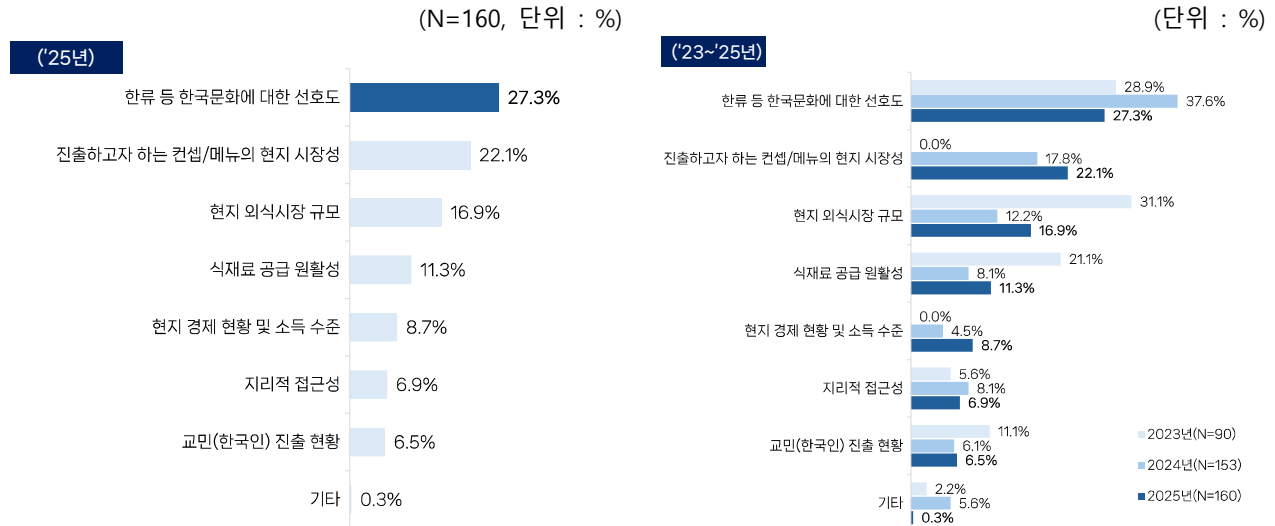
합자(합작)투자 : 해외 현지 파트너와 공동 출자해 법인을 설립하고, 경영과 수익을 함께 공유하는 방식

국제가맹 : 해외 개별 가맹점주에게 직접 가맹권을 부여하고, 브랜드와 운영 시스템을 제공하는 방식

지역 개발권 : 특정 지역 단위에 한해 가맹점 개발·운영 권한을 부여하는 방식

4) 진출 국가 선정 시 고려 요인

<그림 2-5> 진출 국가 선정 시 고려 요인(중복 응답)

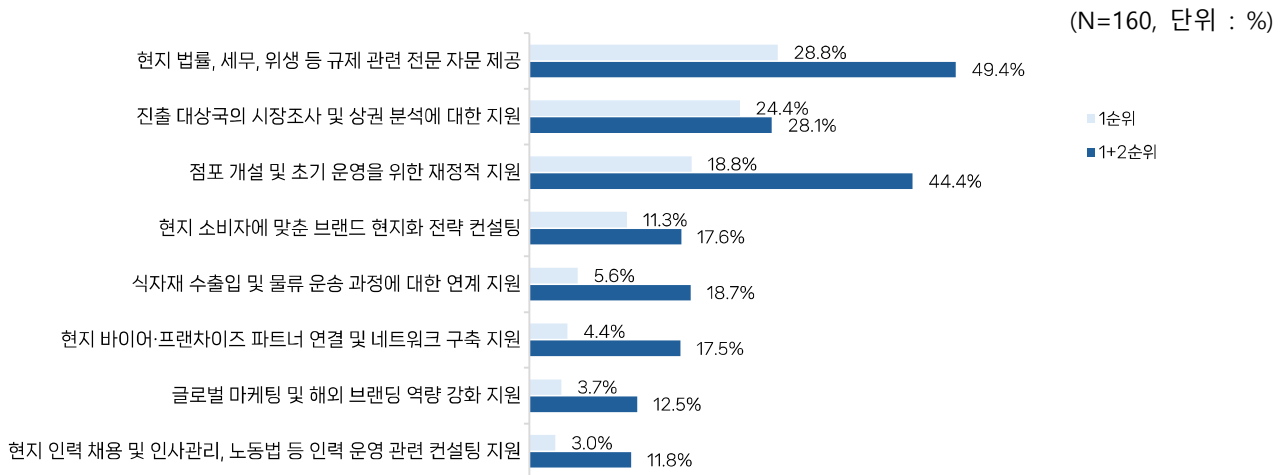


- 2025년 기준 진출 국가 선정 시 '한류 등 한국 문화에 대한 선호도'(27.3%)가 가장 중요한 요인으로 나타나, 한류 등 한국의 문화적 수용성이 국가 선택의 핵심 기준으로 자리 잡았음을 보여줌

- 2023~2025년 전반을 보면, 진출 국가 선정 시 고려 요인은 '한류 등 한국 문화에 대한 선호도'와 '현지 외식 시장 규모'가 지속적으로 상위 요인으로 나타나, 문화적 수용성과 기본적인 시장 여건이 공통적인 판단 기준으로 작용하고 있음

5) 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항

<그림 2-6> 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항



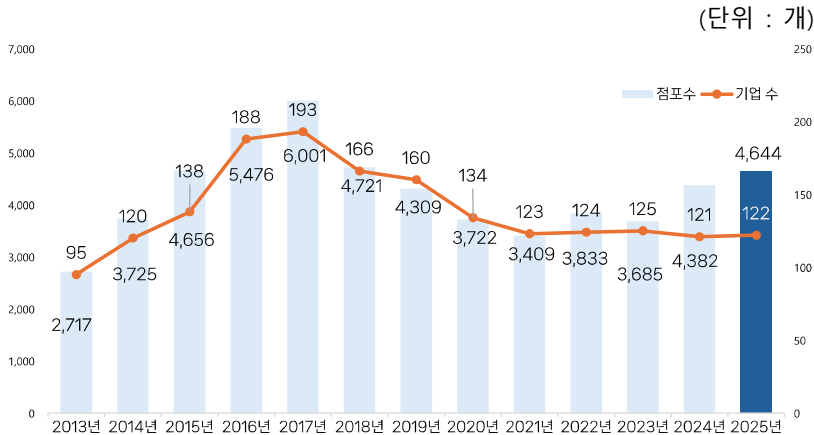
- 2025년 기준 해외진출 추진 시 가장 필요한 지원 사항으로는 '현지 법률·세무·위생 등 규제 관련 전문 자문 제공'이 1순위 기준 28.8%로 가장 높게 나타나, 해외진출 과정에서 제도·규제에 대한 불확실성을 줄이는 지원이 핵심 수요로 자리하고 있음을 보여줌
- 그다음으로는 '진출 대상국 시장조사 및 상권 분석 지원'(24.4%)과 '점포 개설 및 초기 운영을 위한 재정적 지원'(18.8%)에 대한 요구가 높아, 제도적 지원과 함께 사전 시장 검토와 초기 정착 단계에 대한 실질적인 지원 필요성이 크게 나타나고 있음



3. 외식기업 해외진출 현황 조사 결과 요약(N=122)

1) 해외진출 외식기업 수 및 점포 수 추이

<그림 2-7> 해외진출 외식기업 수 및 점포 수 추이



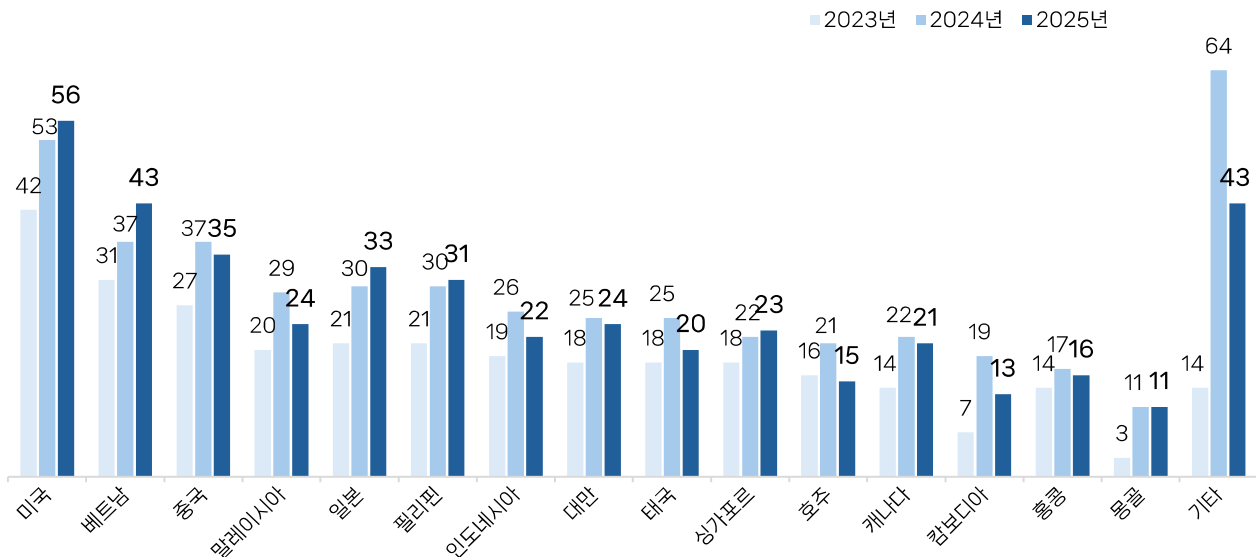
[25년 외식기업 해외진출 현황]

해외진출 외식기업 122개
 해외진출 외식 브랜드 139개
 해외진출 외식 점포 수 4,644개
 해외 철수 기업 4개(완전 철수)
 일부 국가 철수 4개

2) 해외진출 국가 현황

<그림 2-8> 국가별 해외진출 브랜드 현황(중복 응답)

(단위 : 개)

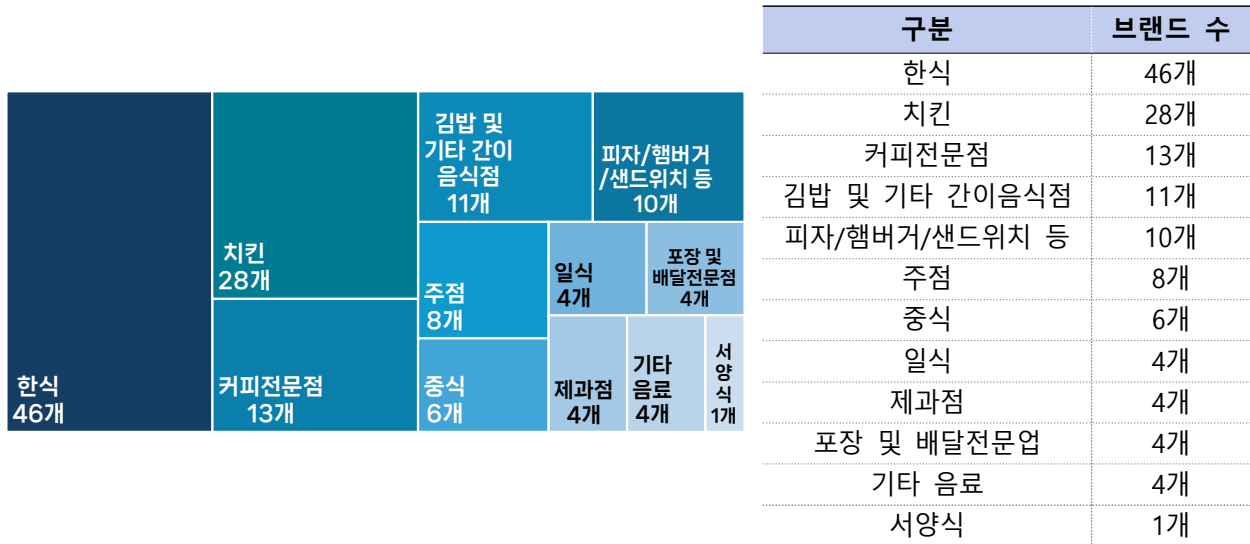


* 미국 : 하와이, 사이판 포함

- 연도별 해외진출 국가 현황을 보면 '미국', '베트남', '중국', '일본' 등 주요 국가에 대한 선호는 전반적으로 계속 유지됨
- 최근 3년간(2023년~2025년) 지속적으로 증가한 진출 국가는 '미국', '베트남', '일본', '필리핀', '싱가포르'로 나타남

3) 해외진출 브랜드 업종 현황(표준 산업 분류 기준)

<그림 2-9> 해외진출 브랜드 업종 현황(표준 산업 분류 기준)



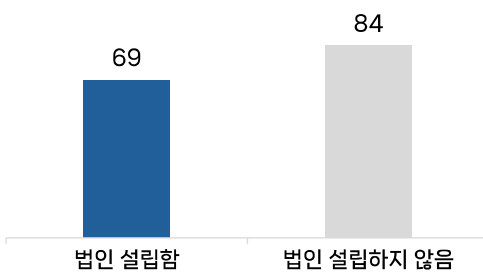
4) 해외법인 설립 여부 및 진출 방식

<그림 2-10> 해외법인 설립 여부 및 진출 방식

(N=153, 단위 : 개)

(N=150, 단위 : 개)

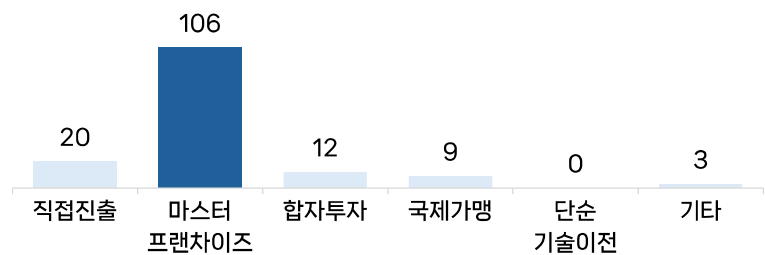
해외법인 설립 여부



*무응답 : 13개

- 법인 설립 69개
- 법인 미설립 84개

해외진출 방식



*무응답 : 16개

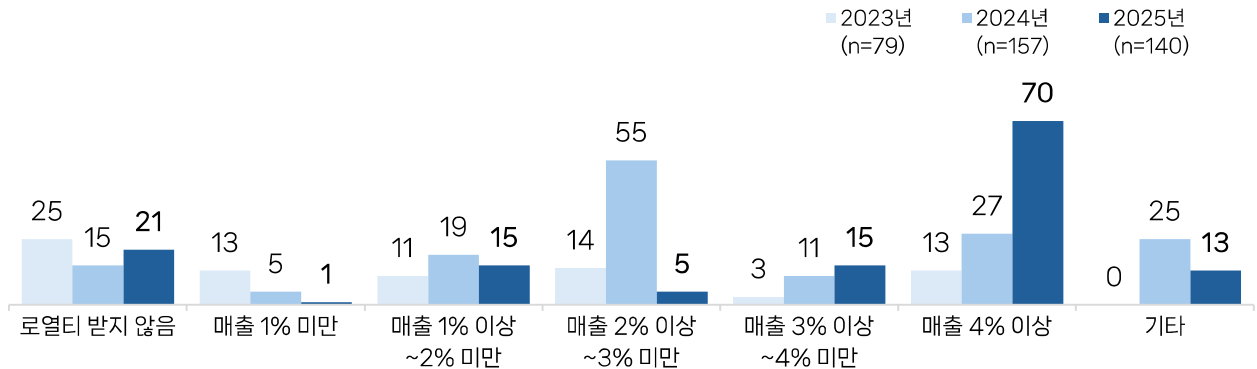
- 마스터 프랜차이즈(106) > 직접 진출(20) > 합자투자(12) > 국제가맹(9) > 기타(3)



5) 로열티 비중

<그림 2-11> 로열티 비중

(단위 : 개)



*무응답 : 26개(25년)

- 연도별로 보면 2023~2024년에는 매출 대비 로열티 비중이 매출 2% 이상~3% 미만 수준에 집중된 반면, 2025년에는 매출 4% 이상 응답이 크게 증가하며, 高로열티 구조에 대한 수용도가 뚜렷하게 확대됨

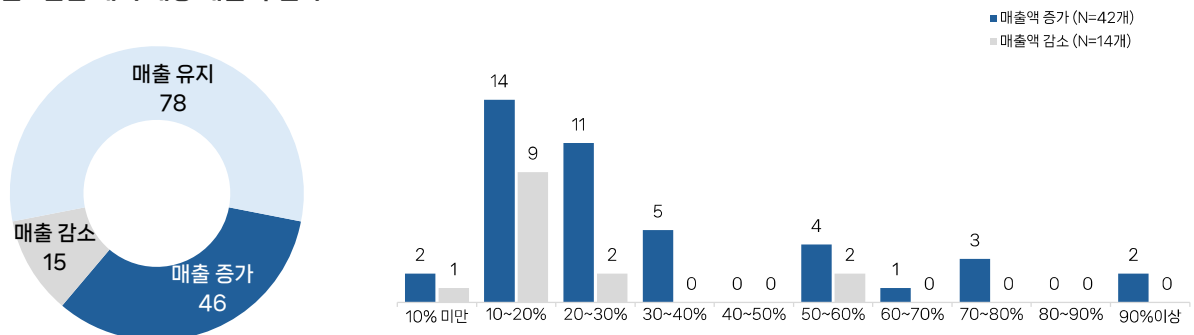
6) 최근 1년간 해외 매장 매출액 변화

<그림 2-12> 최근 1년간 해외 매장 매출액 변화

(N=139, 단위 : 개)

(N=매출액 증가, 감소한 기업 56, 단위 : 개)

최근 1년간 해외 매장 매출액 변화



*무응답 : 27개

*매출액 증가 무응답 : 4개, 매출액 감소 무응답 : 1개

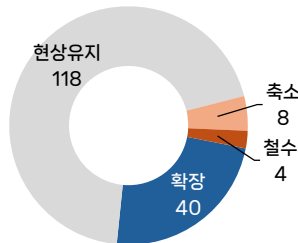
- 해외진출 이후 매출 변화를 보면 매출이 증가했다는 응답이 46개로, '매출 유지'(78개)까지 포함할 경우, 다수 기업이 매출 감소 없이 안정적인 성과를 보인 것으로 나타남
- 매출이 증가한 기업의 경우 '10~30%' 수준의 증가가 상대적으로 많아, 해외진출이 단기간에 급격한 성장을 가져오기보다는 점진적인 매출 개선으로 이어지는 경향을 보이고 있음

7) 국가별 최근 1년간 해외 매장 수 변화

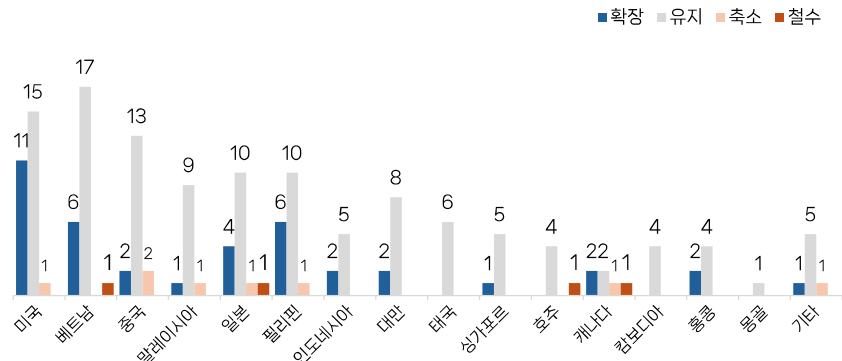
<그림 2-13> 국가별 최근 1년간 해외 매장 수 변화

(N=166, 철수는 별도 포함, 단위 : 개)

최근 1년간 해외 매장 수 변화



최근 1년간 국가별 해외 매장 수 변화



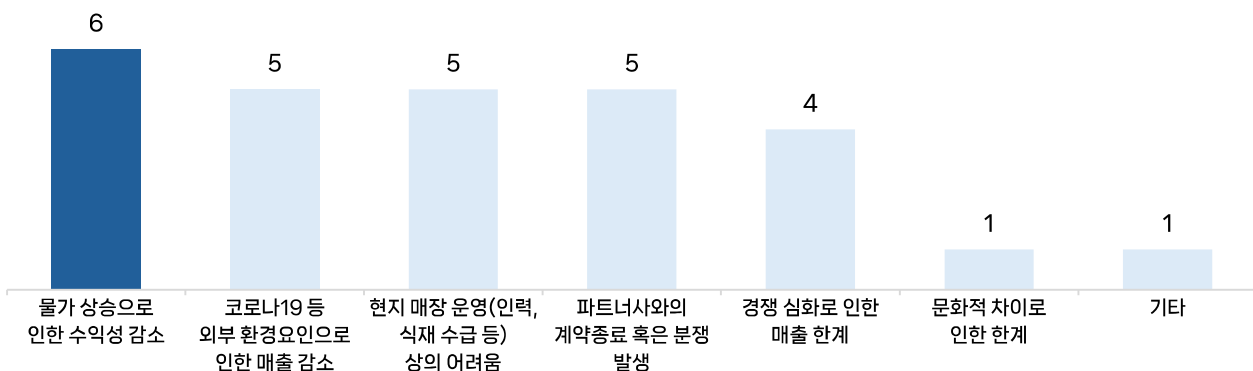
* 모든 국가에서 해외사업을 철수한 기업은 미포함

- 해외진출 이후 운영 방향을 보면 '확장' 응답이 40개로, '유지'까지 포함할 경우, 대부분이 현 상태를 유지하거나 확대하는 방향을 선택하고 있어, 해외진출이 전반적으로 사업 축소나 철수로 이어지기보다는 안정적인 운영 판단으로 연결되고 있음을 보여줌
- 국가별로는 '미국', '베트남', '중국', '일본' 등 주요 진출국에서 확장 응답이 상대적으로 높게 나타나, 핵심 국가를 중심으로 추가 투자나 점포 확대를 검토하는 경향이 뚜렷한 것으로 해석됨

8) 최근 1년간 해외 매장 축소/철수 사유

<그림 2-14> 최근 1년간 해외 매장 축소/철수 사유(중복 응답)

(N=12, 단위 : 개)



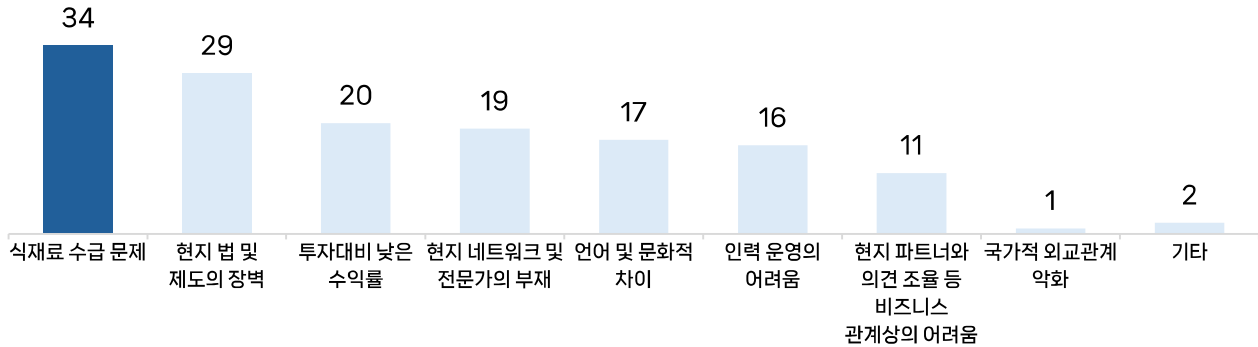
- 해외시장 축소·철수 사유로는 '물가 상승에 따른 수익성 감소'(6개)가 가장 많이 나타나, 외부 비용 환경 변화가 사업 지속성에 직접적인 부담으로 작용한 것으로 보임
- 그다음으로는 '현지 매장 운영(인력 식재료 수급 등)상의 어려움(5개)', '파트너사와의 계약 종료 또는 분쟁'(5개)이 주요 원인으로 나타나 현지 운영 관리와 협력 관계 안정성이 해외사업 유지의 핵심 과제로 작용하고 있음을 시사함



9) 해외 매장 운영 시 애로사항

<그림 2-15> 해외 매장 운영 시 애로사항(중복 응답)

(N=65, 단위 : 개)



- 해외진출 과정에서의 주요 애로사항으로는 '식재료 수급 문제'(34개)가 가장 많이 나타났으며, 그다음으로 '현지 법 및 제도의 장벽'(29개), '투자 대비 낮은 수익률'(20개)이 뒤를 이어, 현지 운영 환경과 제도적 여건이 사업 추진에 큰 부담으로 작용하고 있는 것으로 나타남
- 또한 '현지 네트워크 및 전문가 부족'(19개), '언어 및 문화적 차이'(17개), '인력 운영의 어려움'(16개) 등 운영 과정 전반의 실무적 한계도 다수 지적되어, 해외진출 시 사전 준비뿐만 아니라 진출 이후의 지속적인 운영 지원 필요성이 큰 것으로 나타남

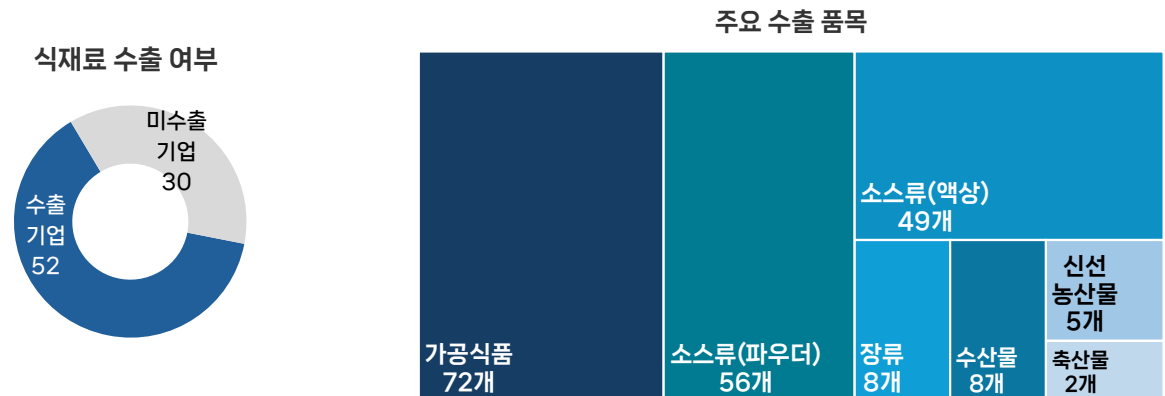
4. 외식기업 식재료 수출 현황 조사 결과 요약

1) 식재료 수출 여부 및 주요 수출 품목

<그림 2-16> 식재료 수출 여부 및 주요 수출 품목

(N=82, 단위 : 개)

(단위 : 개)

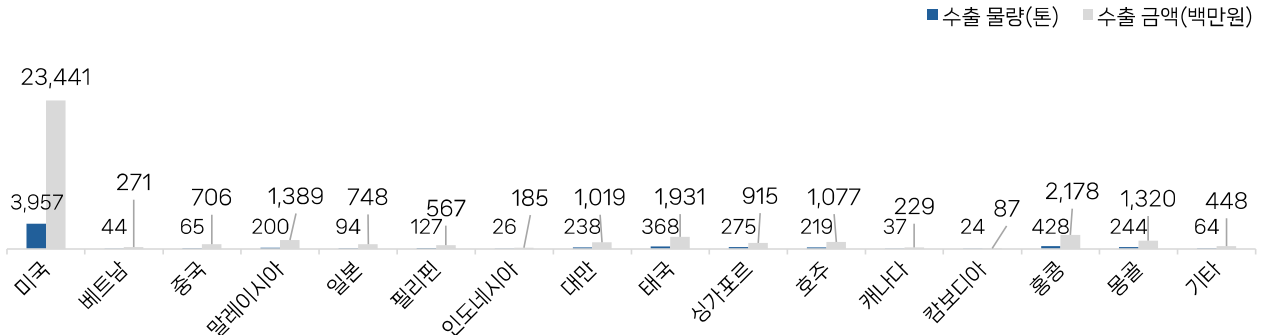


- 식재료 수출 여부를 보면 수출 경험이 있는 기업이 52개로, 미수출 기업(30개)보다 많아 해외진출 과정에서 식재료 유통·조달까지 연계된 사업 활동이 상당 부분 이루어지고 있음을 보여줌

- 주요 수출 품목은 가공식품(72개)과 소스류(파우더)(56개), 소스류(액상)(49개)가 대부분을 차지하고 있으며, 신선 농산물이나 축산물보다 보관, 유통이 용이한 가공·반가공 식재료 중심으로 수출 구조가 형성되어 있음

2) 국가별 수출 물량 및 금액

<그림 2-17> 국가별 수출 물량 및 금액

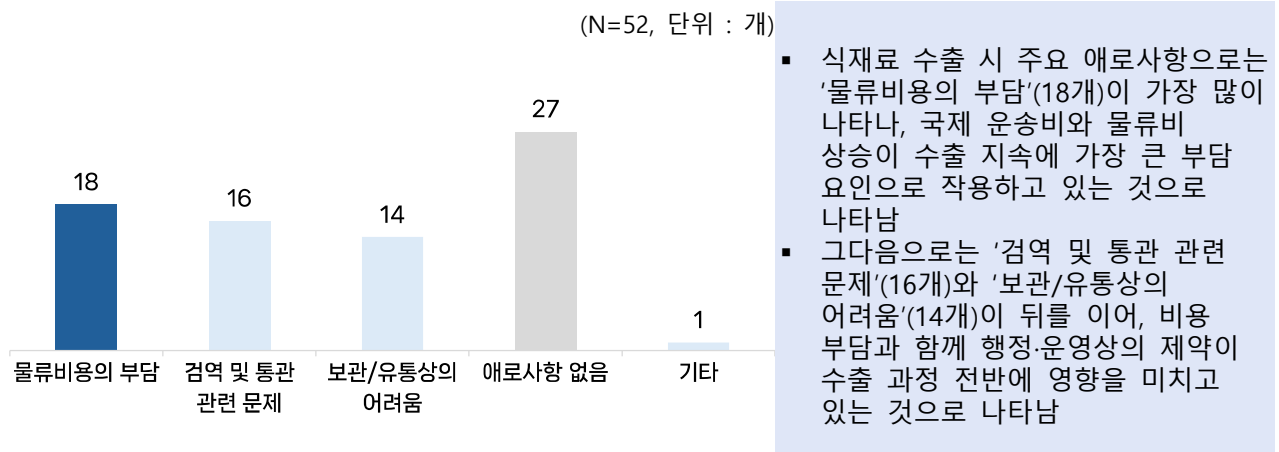


* 수출실적은 1월 1일~10월 31일까지 TRASS(수출입 통계정보 시스템)에서 조회한 데이터를 활용하였음

- 국가별 수출 물량과 금액을 보면 '미국'이 물량(3,957톤)과 금액(23,441백만원) 모두에서 압도적으로 높게 나타남
- 그 외에는 '베트남', '중국', '일본', '태국' 등 일부 아시아 국가가 중간 규모의 수출 대상국으로 분포하고 있으나, 물량과 금액 모두 미국과의 격차가 커 수출 성과가 특정 국가에 집중되는 경향을 보이고 있음

3) 식재료 수출 시 애로사항

<그림 2-18> 식재료 수출 시 애로사항(중복 응답)



Ⅲ. 외식기업 해외진출 여부 및 의향 조사

1. 조사 개요

- 2024년 12월 공정거래위원회 가맹 사업 정보시스템과 G-Bridge에 등록된 외식기업, 자체 조사를 통해 추가한 외식기업 중 웹 조사를 통해 실제 운영이 이루어지고 있는 기업을 추출하여 6,631개의 모집단 틀을 구축함
- 해당 모집단 중 전화 미수신 또는 거절 등 조사에 참여하지 않는 기업 2,475개를 제외한 4,156개를 대상으로 조사 시행함
- 리스트에 기재된 전화번호를 통해 전수를 대상으로 전화조사를 진행하였으며, 해외에 진출하지 않았으나 향후 해외진출에 대한 의향이 있는 기업을 대상으로 진출 희망 국가, 예상 진출 시기, 준비 현황 등에 대한 추가 질의를 진행함
- 스타벅스, KFC, 배스킨라빈스 등과 같이 국내 가맹 사업자로 등록되어 있으나 외국계 기업인 경우, 조사 대상에서 제외함
- 조사에 참여한 기업 중 해외진출 의향이 있다고 밝힌 기업은 총 160곳(브랜드 기준 160개)으로 나타남

<표 3-1> 외식기업 해외진출 의향 조사 결과

구분	기업 수	비율	구분	기업 수 (브랜드 수)	비율
조사 대상 모집단	6,631개	100.0%	해외진출	122(139)	2.9%
완료	4,156개	62.7%	해외진출 의향 있음	160(160)	3.8%
조사 미참여	2,475개	37.3%	해외 철수	4(4)	0.2%
			정보 확인 어려움*	49(54)	1.2%
			해외진출 의향 없음	3,821	91.9%

* 홈페이지나 기사 등을 통해 해외진출을 한 것으로 추정되거나 진출 국가, 점포 수 등 정확한 정보 확인이 어려운 경우



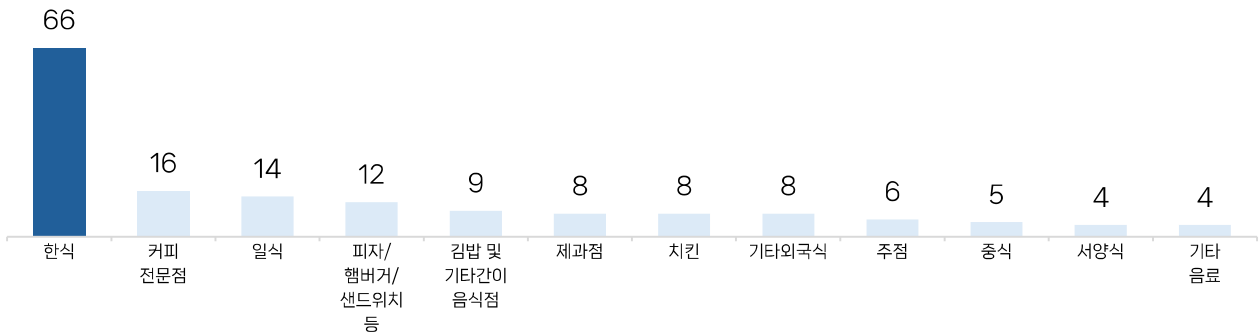
2. 해외진출 의향 외식기업 현황

1) 진출 희망 업종

- 해외진출 의향이 있는 기업의 진출 희망 업종은 '한식'이 가장 많았으며, 다음으로 '커피전문점', '일식', '피자/햄버거/샌드위치 등', '김밥 및 기타 간이음식점', '제과점', '치킨' 등이 뒤를 이었음

<그림 3-1> 해외진출 희망 업종(표준 산업 분류 기준)

(N=160, 단위 : 개)



<표 3-2> 해외진출 희망 업종별 주요 메뉴(중복 응답)

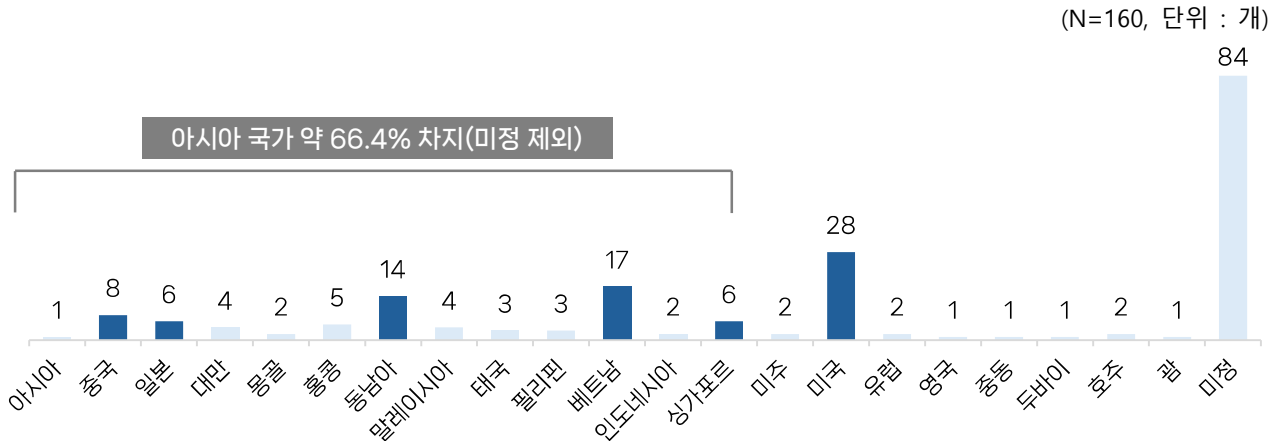
(N=160, 단위 : 개)

업종	주요 메뉴	기업 수	업종	주요 메뉴	기업 수
한식 (66)	갈비/구이류	20개	김밥 및 기타 간이음식점 (9)	김밥	5개
	국/찌개/전골	24개		떡볶이/기타 분식	4개
	분식 및 전통 디저트	8개	제과점 (8)	제과/베이커리 등	8개
	볶음류(해물, 육류)	4개	치킨 (8)	치킨	6개
	찜류(해물, 육류)	5개		닭강정	2개
	한정식/가정식	3개	기타 외국식 (8)	샐러드, 쌀국수, 타코, 카레 등	8개
	미정	2개	주점 (6)	오뎅탕, 랍스터 새우 세트 등	6개
커피 전문점 (16)	커피	9개	중식 (5)	중식	5개
	시그니처 음료	4개	서양식 (4)	파스타	4개
	커피+제빵, 제과	3개	기타 음료 (4)	아이스크림, 빙수 등	4개
일식 (14)	스시/일본식 요리	10개			
	돈까스	4개			
피자/햄버거/ 샌드위치 등 (12)	피자	5개			
	햄버거	5개			
	샌드위치	2개			

2) 진출 희망 국가

- 진출 희망 국가로는 '미국'(28개), '베트남'(17개), '동남아'(14개) 등의 순으로 희망하는 것으로 나타났고, 아시아 국가가 약 66.4%(미정 제외)를 차지하는 것으로 나타남

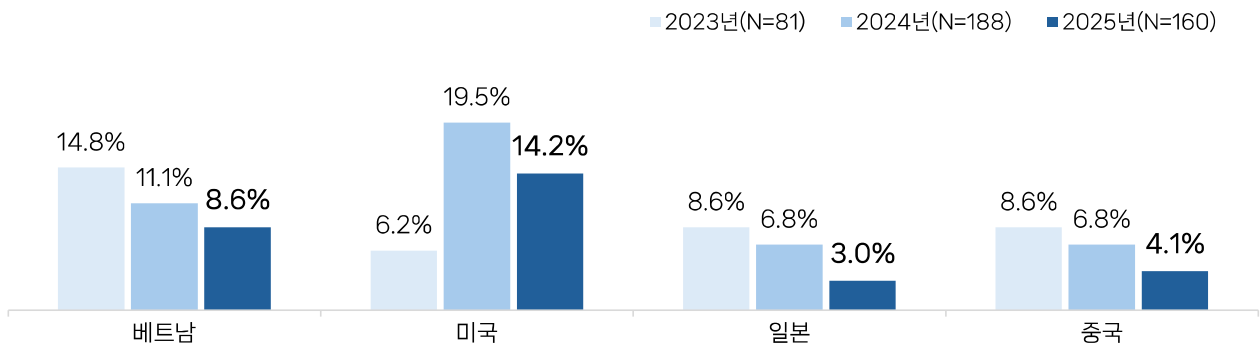
<그림 3-2> 해외진출 희망 국가(중복 응답)



- 최근 3년간 진출 희망 국가 변화 추이를 살펴보면, '베트남', '일본', '중국'은 하락 추세로 나타남

<그림 3-3> 연도별 진출 희망 국가 변화 추이

(단위 : %)



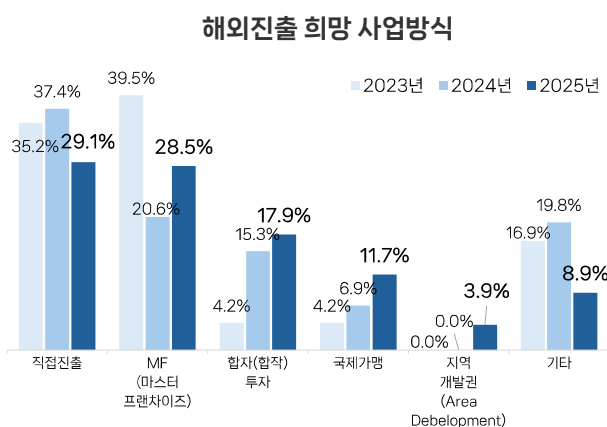


3) 해외진출 시 희망 사업 방식

- 해외진출 시 희망 사업 방식은 '직접 진출'(52개, 29.1%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 'MF(마스터 프랜차이즈)'(51개, 28.5%), '합자(합작)투자'(32개, 17.9%) 등의 순으로 높게 나타남
- 2023년~2024년과 비교했을 때 '합자(합작)투자', '국제가맹' 방식을 선호하는 경향이 강해짐

<그림 3-4> 해외진출 시 희망 사업 방식(중복 응답)

(단위 : %)



(단위 : 개)

구분	2023년	2024년	2025년
직접 진출	25	49	52
MF(마스터 프랜차이즈)	28	27	51
합자(합작)투자	3	20	32
국제가맹	3	9	21
지역 개발권 (Area Debelopment)	-	-	7
기타/미정	12	26	16
합계	71	131	179

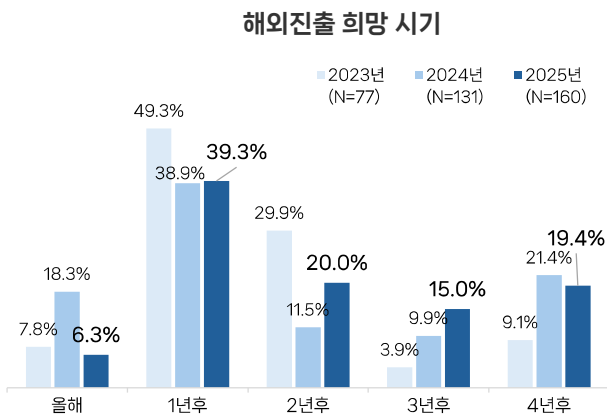
* 25년 '지역 개발권' 항목을 신규 추가하고, 단일응답에서 중복 응답으로 수정함

4) 해외진출 희망 시기

- 해외진출 희망 시기는 '1년 후'(63개, 39.3%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '2년 후'(32개, 20.0%) 등의 순으로 높게 나타남
- 연도별로 살펴보면, 해외진출 희망 시기로 '3년 후'는 지속적으로 증가하는 것으로 나타남

<그림 3-5> 해외진출 희망 시기

(단위 : %)



(단위 : 개, (%))

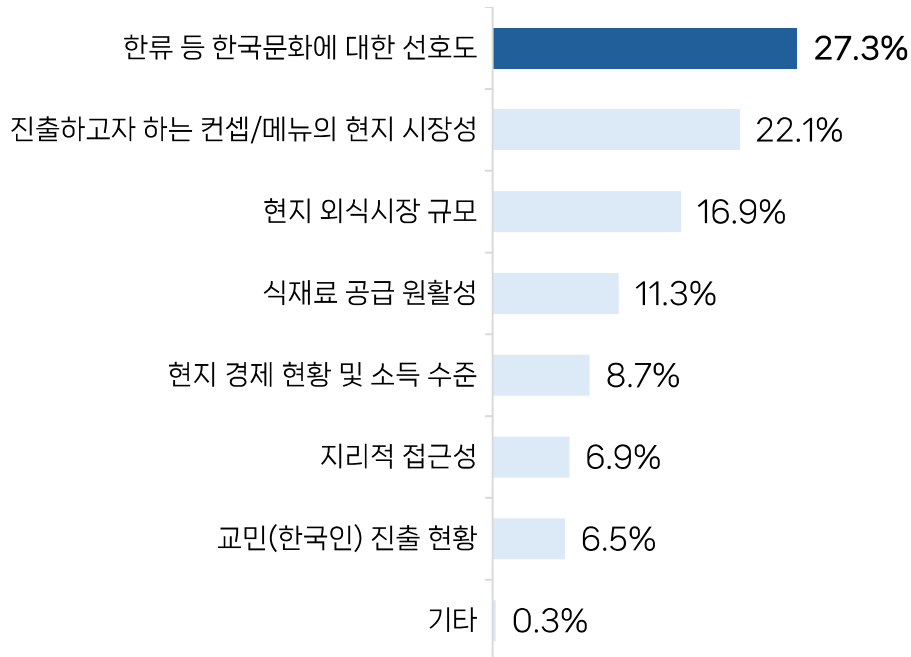
구분	2023년	2024년	2025년
올해	6(7.8)	24(18.3)	10(6.3)
1년 후	38(49.3)	51(38.9)	63(39.3)
2년 후	23(29.9)	15(11.5)	32(20.0)
3년 후	3(3.9)	13(9.9)	24(15.0)
4년 후	7(9.1)	28(21.4)	31(19.4)
합계	77(100.0)	131(100.0)	160(100.0)

5) 진출 국가 선정 시 고려 요인

- 진출 국가 선정 시 '한류 등 한국 문화에 대한 선호도'(27.3%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '진출하고자 하는 컨셉/메뉴의 현지 시장성'(22.1%), '현지 외식 시장 규모'(16.9%) 등의 순으로 높게 나타남

<그림 3-6> 진출 국가 선정 시 고려 요인(중복 응답)

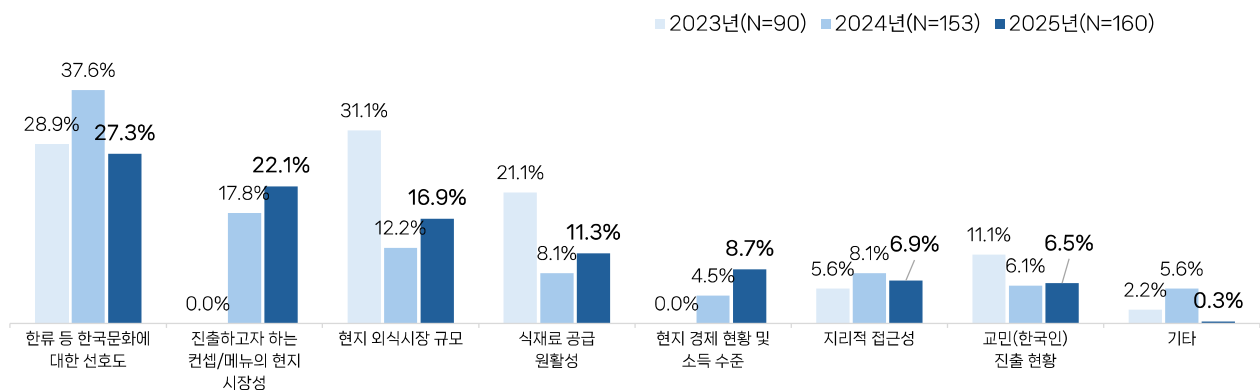
(N=160, 단위 : %)



- 연도별로 살펴보면, 진출 국가 선정 시 '진출하고자 하는 컨셉/메뉴의 현지 시장성', '현지 경제 현황 및 소득 수준'을 고려하는 것은 지속적으로 증가하는 것으로 나타남

<그림 3-7> 연도별 진출 국가 선정 시 고려 요인(중복 응답)

(단위 : %)



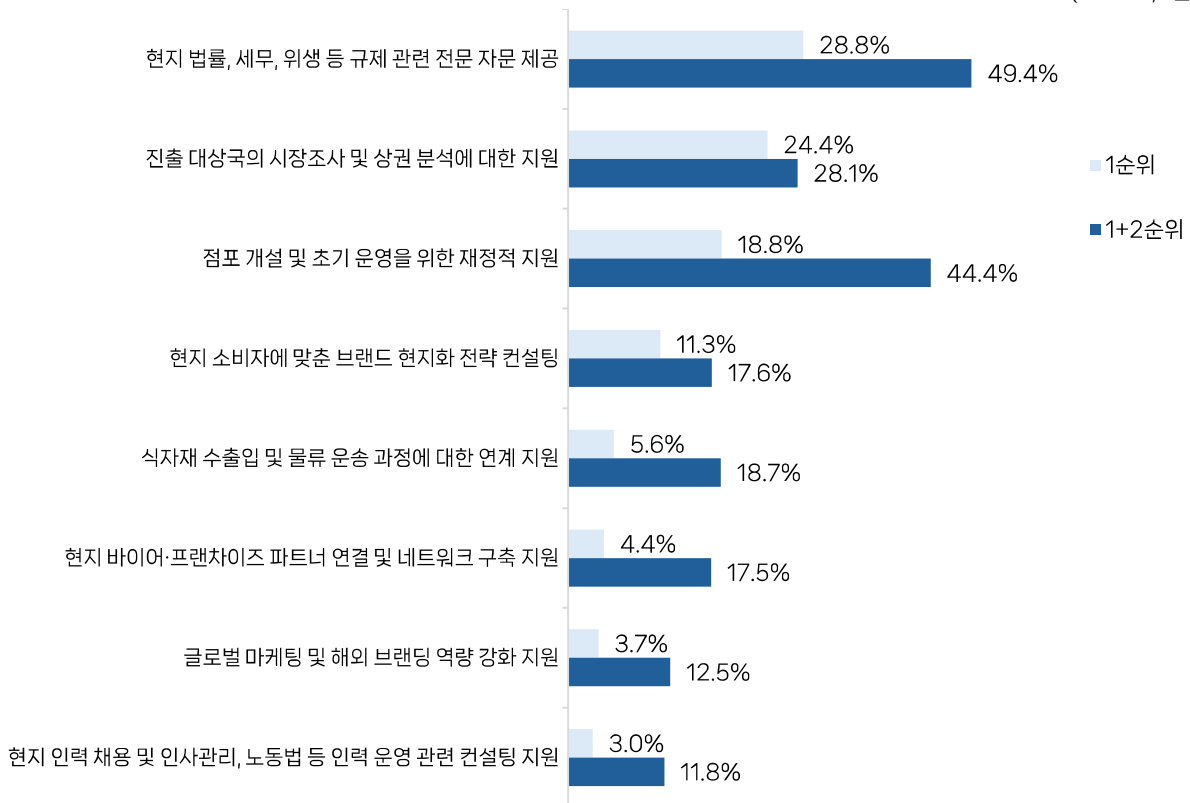


6) 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항

- 1순위 기준 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항으로는 '현지 법률, 세무, 위생 등 규제 관련 전문 자문 제공'(28.8%)이 가장 높게 나타났고, 다음으로 '진출 대상국의 시장조사 및 상권 분석에 대한 지원'(24.4%), '점포 개설 및 초기 운영을 위한 재정적 지원'(18.8%) 등의 순으로 높게 나타남
- 1+2순위 기준 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항으로는 '현지 법률, 세무, 위생 등 규제 관련 전문 자문 제공'(49.4%)이 가장 높게 나타났고, 다음으로 '점포 개설 및 초기 운영을 위한 재정적 지원'(44.4%), '진출 대상국의 시장조사 및 상권 분석에 대한 지원'(28.1%) 등의 순으로 높게 나타남

<그림 3-8> 해외진출 추진 시 필요한 지원 사항

(N=160, 단위 : %)



IV. 해외진출 외식기업 현황

1. 조사 개요

- 해외진출 여부 및 진출 의향 기업 조사에서 해외진출 한 것으로 확인된 기업, 2024년에 해외진출 한 것으로 확인된 기업 등 총 175개의 기업을 대상으로 해외사업 현황 조사 진행
- 조사는 기본적으로 웹을 통한 설문조사 방식으로 진행하였으며, 직접 방문 조사, 전화 응답 등의 방식을 병행 활용하였음
- 해외진출 기업 중, 설문조사에 응답한 기업은 총 65개 기업이었으며(69개 브랜드), 조사에 응하지 않았거나 담당자와 접촉이 어려운 기업 등에 대해서는 전화조사를 통해 일부 제한적 정보를 확인하거나, 데스크 리서치를 통해 공식 홈페이지에 등록된 정보를 활용하였음
- 전화조사 및 데스크 리서치를 통해 57개 기업(70개 브랜드)의 해외진출 정보 확인

<표 4-1> 외식기업 해외진출 현황 조사 결과

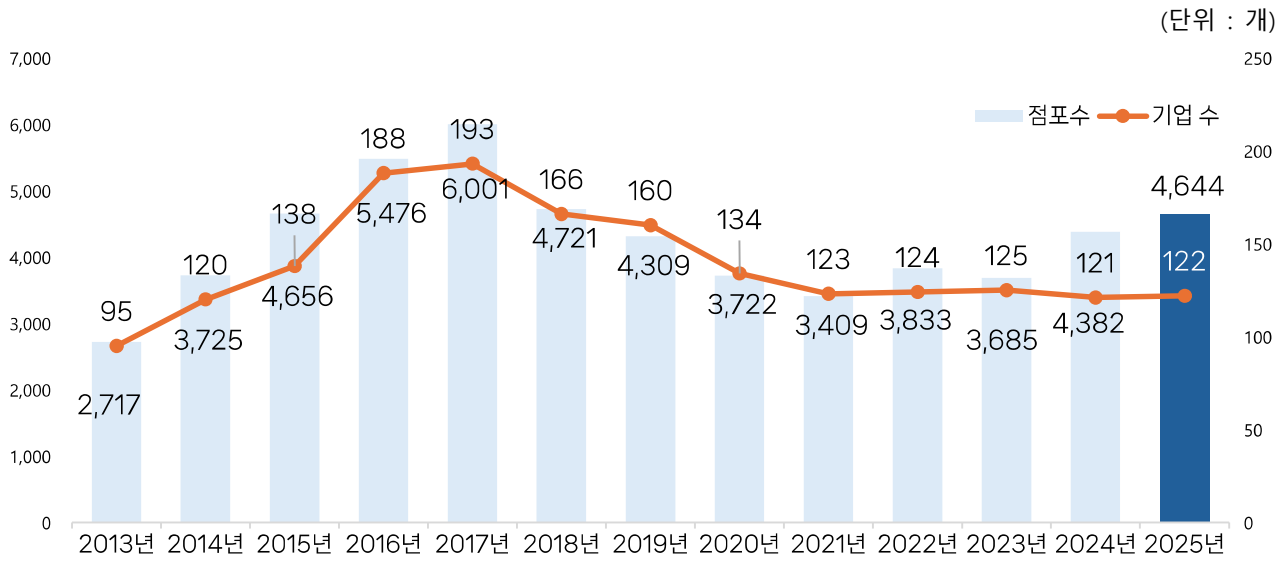
구분	기업 수	브랜드 수	비율	비고
조사 모집단	175	-	100.0%	-
해외진출 기업	122	139	69.7%	설문조사 65개 전화조사 및 데스크 리서치 57개
철수 기업	4	4	2.3%	
정확한 정보 확인이 어려운 기업*	49	54	28.0%	홈페이지 폐쇄, 업데이트 미흡, 담당자 부재 등으로 해외진출 관련 정보 확인 어려운 기업

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

- 조사 결과 해외진출을 하고 있는 것으로 파악된 외식기업은 모두 122개였으며, 139개의 브랜드가 4,644개의 점포를 56개 국가에서 운영하고 있음
- 이는 전년도 조사에서 파악된 것에 비해 브랜드는 5개가 감소하였으나, 점포 수로는 262개가 증가한 수치임
- 2025년 기준 해외시장에서 철수한 기업은 4개(브랜드 수 4개)인 것으로 파악되었으며, 추후 해외시장에 재진출할 계획은 없는 것으로 확인됨



<그림 4-1> 해외진출 외식기업 및 점포 수 추이



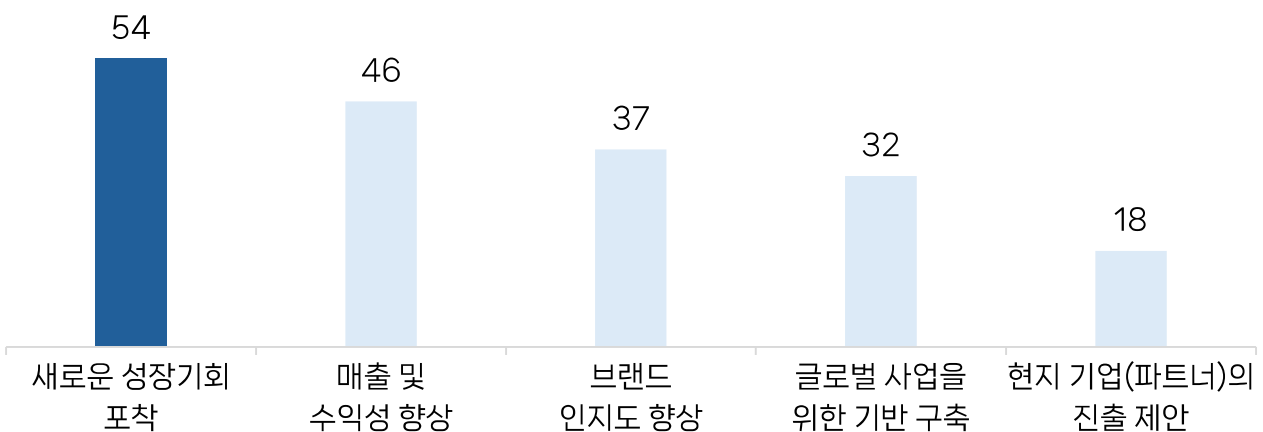
2. 외식기업 해외진출 현황

1) 해외진출 목적

- 해외진출 목적은 '새로운 성장 기회 포착'(54개)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '매출 및 수익성 향상(46개)', '브랜드 인지도 향상(37개)', '글로벌 사업을 위한 기반 구축(32개)' 순으로 조사됨

<그림 4-2> 해외진출 목적(중복 응답)

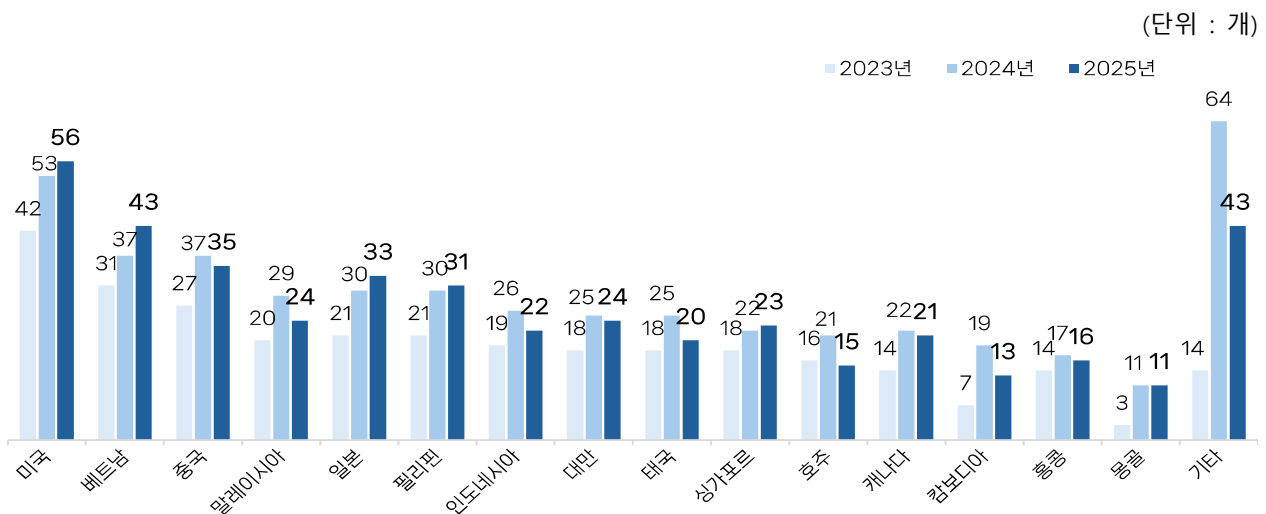
(N=65, 단위 : 개)



2) 해외진출 국가, 업종, 매장 수 현황

- 2025년 해외진출 외식 브랜드 중 가장 많은 진출 국가는 '미국'(56개)이었으며, 다음으로 '베트남'(43개), '중국'(35개), '일본'(33개), '필리핀'(31개), '말레이시아'(24개), '싱가포르'(23개), '인도네시아'(22개), '캐나다'(21개) 등의 순으로 높게 나타남
- 최근 3년간(23년~25년) 지속적으로 증가한 진출 국가는 '미국', '베트남', '일본', '필리핀', '싱가포르'로 나타남
- 재외동포 규모가 큰 국가는 현지 정보 접근성과 초기 수요 확보 측면에서 진입 장벽이 낮아, 특히 해외진출이 집중되는 경향을 보이고 있음 ('23년 기준 미국, 중국, 일본, 캐나다, 베트남, 우즈베키스탄, 호주 등의 순으로 재외동포 수가 많이 거주하는 것으로 나타남)

<그림 4-3> 해외진출 국가 현황 (브랜드 기준)(중복 응답)

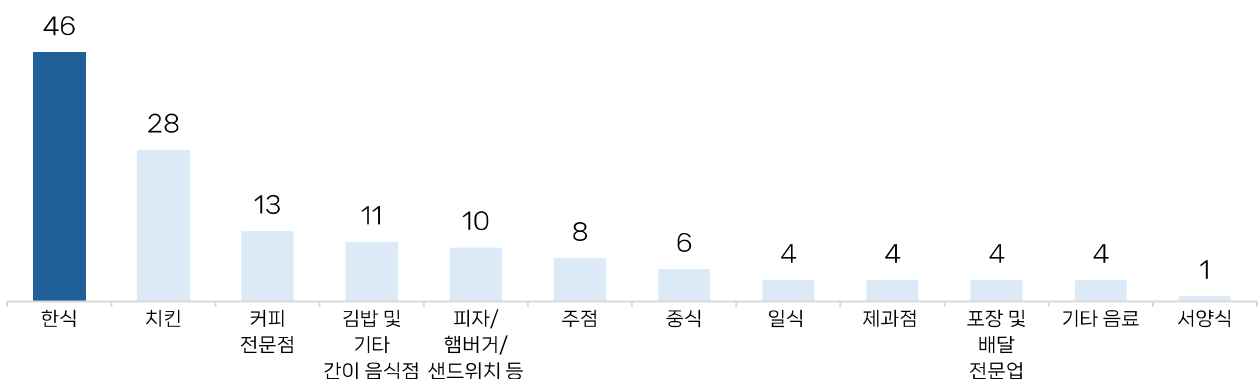


* 미국 : 하와이, 사이판 포함

- 업종은 표준 산업 분류 기준으로 구분했을 때 '한식'(46개) 업종이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '치킨'(28개), '커피전문점'(13개), '김밥 및 기타 간이음식점'(11개), '피자/햄버거/샌드위치 등'(10개) 등의 순으로 높게 나타남

<그림 4-4> 해외진출 업종 현황(브랜드 기준)

(N=139, 단위 : 개)





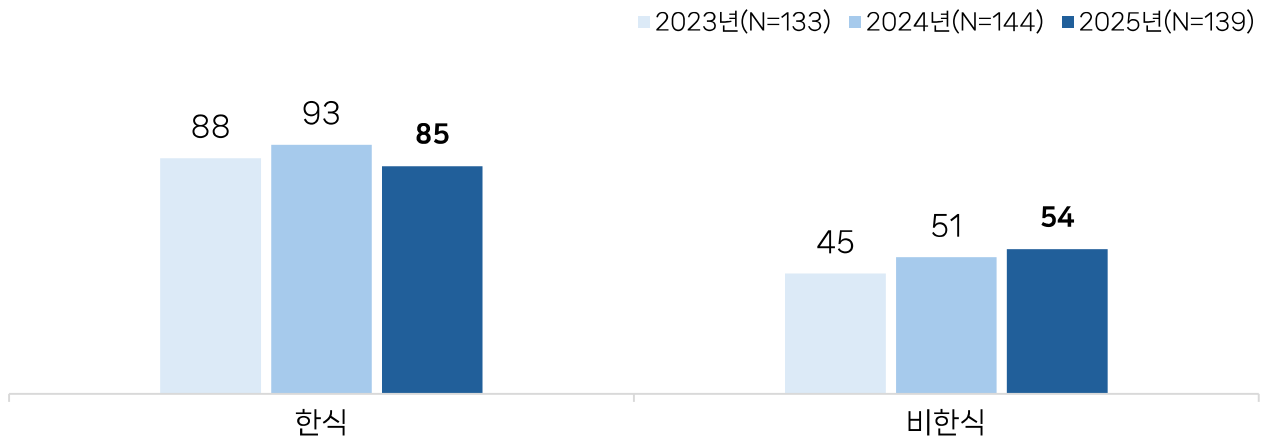
- 해외진출 업종 현황을 '한식'과 '비한식'으로 분류할 경우, 연도에 상관없이 '한식'이 '비한식'보다 높게 나타났으며, 비한식은 최근 3년간 지속적으로 증가하는 추세로 나타남

※ 한식, 비한식으로 분류할 경우 한식에 김밥 및 기타 간이음식점, 치킨 업종이 포함

※ 한식, 비한식은 표준 산업 분류를 기반으로 한식 산업 분류체계를 준용하여 구분

<그림 4-5> 해외진출 업종 현황(한식, 비한식 구분)

(단위 : 개)



<표 4-2> 해외진출 국가별 기업, 브랜드, 매장 수 현황

(단위 : 개)

구분	2023년			2024년 (56개 국)			2025년 (56개 국)		
	기업	브랜드	매장	기업	브랜드	매장	기업	브랜드	매장
전체	125	133	3,685	121	144	4,382	122	139	4,644
미국(하와이, 사이판 포함)	41	42	778	47	54	1,008	48	56	1,106
베트남	29	31	362	32	37	623	42	43	634
중국	27	27	767	35	37	720	33	35	830
일본	19	21	133	26	30	161	29	33	143
태국	17	18	285	24	25	238	19	20	231
필리핀	20	21	239	28	30	264	30	31	294
호주	13	16	70	18	21	88	13	15	83
말레이시아	18	19	130	27	29	163	24	24	167
싱가포르	17	18	91	19	22	91	19	23	103
홍콩	14	14	54	16	17	48	15	16	45
인도네시아	19	20	118	24	26	172	20	22	161
대만	18	18	172	25	25	209	22	24	196
캐나다	14	14	142	20	22	119	21	21	166
캄보디아	7	7	20	18	19	57	12	13	42
몽골	3	3	76	11	11	107	11	11	114
미얀마	4	4	11	7	7	68	7	7	75
프랑스	4	4	9	3	3	10	3	3	10
사우디아라비아	2	2	23	2	2	24	2	2	24
아랍에미리트	2	2	8	4	4	9	3	3	9
마카오	1	1	2	2	2	6	2	2	5
인도	1	1	32	1	1	20	1	1	32
카자흐스탄	-	-	-	3	3	68	2	2	62
라오스	1	1	1	4	4	9	4	4	10
브라질	1	1	1	-	-	-	-	-	-
브루나이	1	1	1	1	1	1	1	1	1
파키스탄	1	1	1	1	1	1	-	-	-
뉴질랜드	-	-	-	2	2	2	1	1	2
아일랜드	-	-	-	1	1	1	-	-	-
폴란드	1	1	1	-	-	-	-	-	-
멕시코	-	-	-	1	1	2	2	2	3
마다가스카르	-	-	-	1	1	5	1	1	5
우크라이나	-	-	-	1	1	1	1	1	1
독일	1	1	3	1	1	25	1	1	9
영국	1	1	3	3	3		3	3	15
스페인	-	-	-	2	2		3	3	3
카타르	1	1	50	1	1	62	1	1	1
기타*			102	22	22		5	5	62

* 기타 국가(24) : 가나, 과테말라, 나이지리아, 남아프리카공화국, 네덜란드, 도미니카공화국, 리비아, 모로코, 모리셔스, 바레인, 바하마, 방글라데시, 알제리, 오만, 요르단, 이란, 체코, 코스타리카, 쿠웨이트, 키르기스스탄, 튀니지, 튀르키예, 타지키스탄, 파나마

<표 4-3> 해외진출 국가별/업종별 매장 수 현황

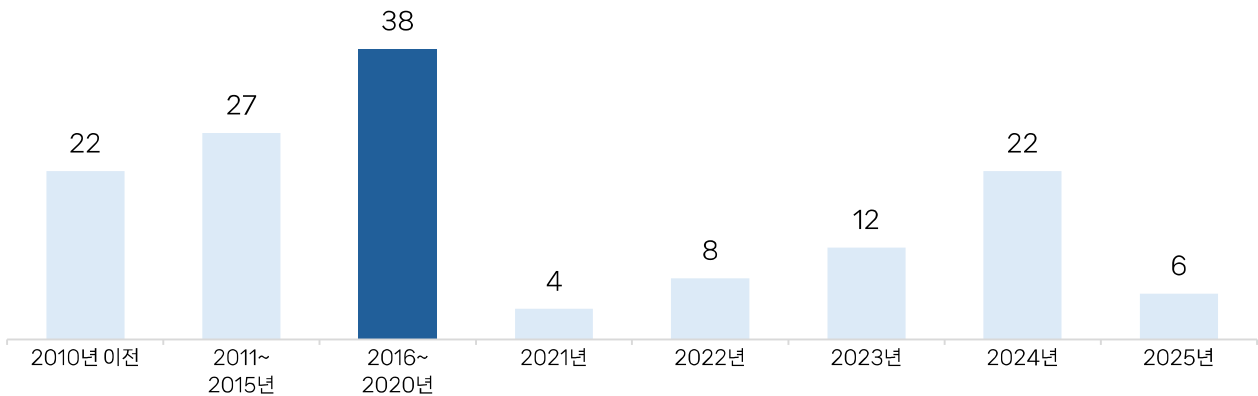
업종 (표준 산업 분류)		합계	미국 (하와이,사이판)	베트남	중국	태국	필리핀	대만	인도네시아	말레이시아	일본	캐나다	몽골	싱가포르	호주	미얀마	카자흐스탄	캄보디아	홍콩	사우디아라비아	인도	프랑스	아랍에미리트	라오스	마카오	마다가스카르	뉴질랜드	멕시코	브루나이	우크라이나	독일/영국/스페인	카타르/기타
합계		4,644	1,106	634	830	231	294	196	161	167	143	166	114	103	83	75	62	42	45	24	32	10	9	10	5	5	2	3	1	1	27	63
한식	치킨	1,809	555	129	57	157	207	109	18	91	91	88	13	22	47	17	60	26	19	2	0	2	9	2	4	0	2	3	0	0	20	59
	한식	550	33	170	98	34	25	46	29	25	22	4	4	10	10	3	0	5	19	0	0	2	0	2	0	5	0	0	0	1	1	2
	김밥 및 기타 간이음식점	65	23	2	1	6	2	3	3	2	4	4	0	1	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
비 한 식	제과점	1,182	411	50	521	0	6	9	80	34	0	16	14	26	0	0	0	5	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
	피자/ 햄버거/ 샌드위치 등	461	1	254	5	15	13	5	8	4	2	5	16	35	1	51	0	0	7	0	32	0	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0
	커피전문점	210	13	2	6	18	35	18	6	6	3	2	67	4	1	4	2	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	주점	157	7	5	138	1	2	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	중식	72	31	2	1	0	0	1	17	0	10	1	0	3	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	기타 음료	62	11	2	1	0	0	0	0	3	6	32	0	0	5	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	포장 및 배달전문업	55	16	2	2	0	4	5	0	2	3	14	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
	일식	20	5	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	서양식	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

3) 최초 진출 시기

- 브랜드 최초 진출 시기는 '2010년 이전'이 22개였으며, '2011~2015년' 27개, '2016~2020년' 38개, '2021년' 4개, '2022년' 8개, '2023년' 12개, '2024년' 22개, '2025년' 6개인 것으로 나타남
- 업종별로는 2010년 이전에는 한식 업종의 진출이 가장 많은 것으로 나타났으며, 이후 2011~2015년에는 치킨 업종이 많았으며, 2016~2020년에는 피자·햄버거·샌드위치, 커피전문점, 김밥 등 간이음식점과 포장·배달 전문업종으로 진출 업종이 확대되는 양상을 보였음

<그림 4-8> 브랜드 최초 진출 시기

(N=139, 단위 : 개)



<표 4-4> 업종별 최초 진출 시기

(N=139, 단위 : 개)

구분	2010년 이전	2011년~ 2015년	2016년~ 2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년
합계	22	27	38	4	8	12	22	6
한식	12	6	10	1	3	6	6	2
중식	1	1	1	1	0	0	2	0
일식	0	0	1	0	0	2	1	0
서양식	0	0	0	0	0	0	1	0
기타 외국식	0	0	0	0	0	0	0	0
급식/구내식당	0	0	0	0	0	0	0	0
케이타링	0	0	0	0	0	0	0	0
제과점	2	0	1	0	0	0	1	0
피자/햄버거/샌드위치 등	1	3	3	0	0	2	1	0
치킨	4	8	8	1	3	0	4	0
김밥 및 기타 간이음식점	0	2	4	0	1	1	2	1
포장 및 배달전문업	0	0	3	0	1	0	0	0
주점	1	1	2	0	0	1	3	0
커피전문점	1	5	3	1	0	0	0	3
기타 음료	0	1	2	0	0	0	1	0



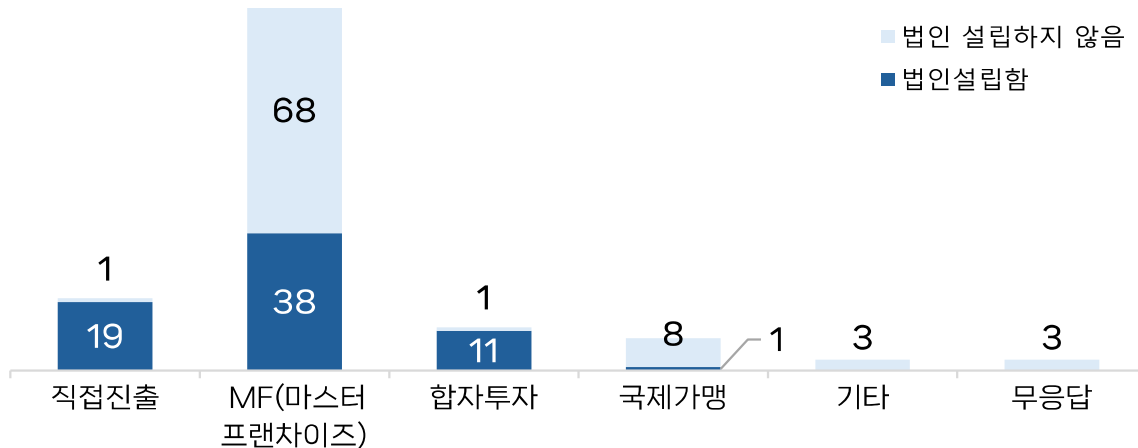
4) 현지법인 설립 여부 및 진출 방식

- 진출 방식의 경우 '마스터 프랜차이즈' 방식으로 진출한 브랜드가 106개로 가장 많았으며, 다음으로 '직접 진출'(20개), '합자투자'(12개) 등의 순으로 많이 나타남

* 참고) '현지법인 설립 여부 및 진출 방식'부터는 교차분석을 위해 국가별 진출 브랜드 수를 집계하였기에 표본 수가 166개로 해외진출 브랜드 수(139개)와 일치하지 않음

<그림 4-9> 진출 방식에 따른 법인 설립 여부

(N=150, 단위 : 개)



* 무응답 : 16개

- 해외에서 법인을 설립한 브랜드 수는 69개로, 법인을 설립하지 않은 경우 84개보다 적게 나타남

<표 4-5> 진출 방식에 따른 법인 설립 여부

(N=166, 단위 : 개)

구분	합계	법인 설립 여부		
		법인 설립함	법인 설립하지 않음	무응답
합계	166	69	84	13
직접 진출	20	19	1	0
MF(마스터 프랜차이즈)	106	38	68	0
합자(합작)투자	12	11	1	0
국제가맹	9	1	8	0
단순 기술이전	0	0	0	0
기타	3	0	3	0
무응답	16	0	3	13

- 법인 설립 여부를 진출 국가별로 살펴보면, '미국', '일본', '필리핀' 등은 법인 설립 비중이 비교적 높게 나타났고, '베트남', '중국', '말레이시아', '대만' 등은 법인 설립 비중이 비교적 낮게 나타남

<표 4-6> 진출 국가별 법인 설립 여부

(N=166, 단위 : 개)

구분	합계	법인 설립 여부		
		법인 설립함	법인 설립하지 않음	무응답
합계	166	69	84	13
미국(하와이, 사이판 포함)	26	18	7	2
베트남	23	9	13	1
중국	17	7	10	0
말레이시아	11	3	7	1
일본	15	8	7	0
필리핀	17	8	7	2
인도네시아	7	2	4	1
대만	10	1	8	1
태국	6	3	3	0
싱가포르	6	3	3	0
호주	4	0	3	1
캐나다	5	1	3	1
캄보디아	4	1	2	1
홍콩	6	3	3	0
몽골	1	0	1	0
기타	8	2	3	2

* 기타 국가 : 법인 설립함(멕시코, 미얀마), 법인 설립하지 않음(아랍에미리트, 라오스, 마카오)

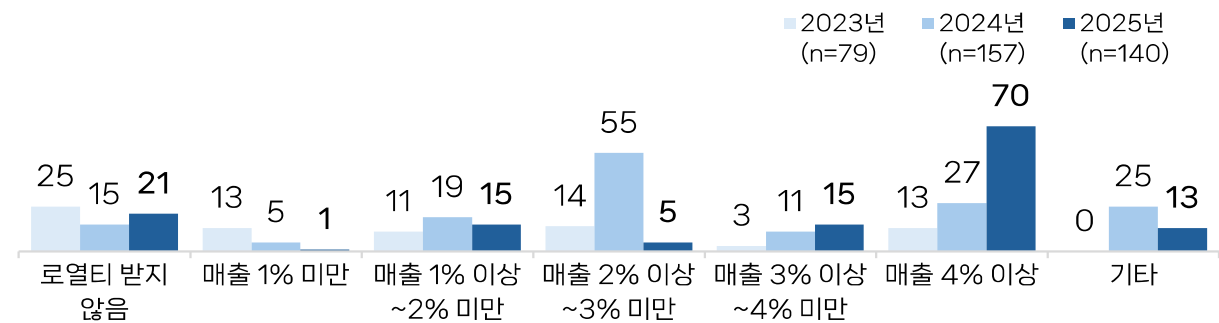


5) 로열티 조건

- 해외진출 기업의 로열티는 2025년 기준 '매출 4% 이상'(70개)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '로열티 받지 않음'(21개), '매출 1% 이상~2% 미만'(15개), '매출 3% 이상~4% 미만'(15개) 등의 순으로 많이 나타남
- 최근 3년간 추이를 살펴보면, '매출 1% 미만'은 지속적으로 감소한 반면, '매출 3% 이상~4% 미만'은 지속적으로 증가함
- 전년 대비 큰 폭으로 감소한 것은 '매출 2% 이상~3% 미만'(55개->5개)이며, 전년 대비 큰 폭으로 증가한 것은 '매출 4% 이상'(27개->70개)로 나타남

<그림 4-10> 연도별 로열티 비중

(단위 : 개)



* 무응답 : 26개(25년)

<표 4-7> 연도별 로열티 비중

(단위 : 개)

구분	로열티 받지 않음	매출 1% 미만	매출 1~2%	매출 2~3%	매출 3~4%	매출 4% 이상	기타
2023년 (N=79)	25	13	11	14	3	13	0
2024년 (N=157)	15	5	19	55	11	27	25
2025년 (N=140)	21	1	15	5	15	70	13

* 기타 의견 : 가맹 사업 이후 로열티 부과 예정, 판매량으로 정산, 물류수익, 수익 배당, 고정 금액 등

- 로열티 비중을 국가별로 살펴보면, '미국', '베트남', '중국', '일본', '필리핀' 등 주요 진출국에서는 '매출 5% 이상' 응답이 상대적으로 많이 나타남

<표 4-8> 국가별 로열티 비중

(N=166, 단위 : 개)

구분	로열티 받지 않음	매출 1% 미만	매출 1% 이상 ~2% 미만	매출 2% 이상 ~3% 미만	매출 3% 이상 ~4% 미만	매출 4% 이상 ~5% 미만	매출 5% 이상	기타	무응답
합계	21	1	15	5	15	12	58	13	26
미국(하와이, 사이판 포함)	2	0	2	1	3	1	9	4	5
베트남	7	0	3	1	0	1	8	1	2
중국	2	1	1	0	2	1	6	2	2
말레이시아	1	0	1	0	2	1	4	1	1
일본	1	0	0	0	2	2	7	2	1
필리핀	3	0	1	1	1	1	7	1	2
인도네시아	1	0	1	0	0	1	2	0	2
대만	2	0	1	0	1	1	3	0	2
태국	0	0	1	0	0	1	2	1	1
싱가포르	0	0	2	1	2	0	1	0	0
호주	0	0	1	0	1	0	1	0	1
캐나다	1	0	0	0	0	0	2	0	2
캄보디아	0	0	0	0	1	0	1	1	1
홍콩	1	0	1	1	0	1	1	0	1
몽골	0	0	0	0	0	0	1	0	0
기타	0	0	0	0	0	1	3	0	3

* 기타 국가 : 매출 4% 이상~5% 미만(미얀마), 매출 5% 이상(라오스, 마카오, 멕시코)

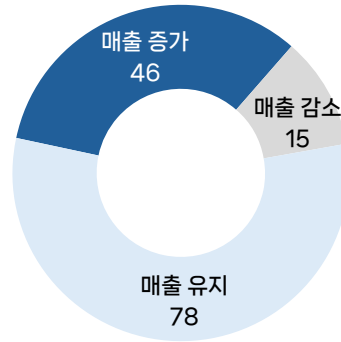


6) 최근 1년간 해외 매장 매출액 변화

- 해외진출 기업 중 최근 1년간 매출액이 증가했다고 응답한 수는 46개, 감소했다고 응답한 곳은 15개, 변화가 없다고 응답한 기업은 78개로 나타남

<그림 4-11> 최근 1년간 해외 매장 매출액 변화

(N=139, 단위 : 개)



* 무응답 : 27개

- 최근 1년간 매출액 변화를 국가별로 살펴보면, 매출 증가 응답이 가장 많은 나라는 '미국'(10개)이며, 매출 감소 응답이 가장 많은 나라는 '홍콩'(3개)으로 나타남

<표 4-9> 국가별 최근 1년간 매출액 변화

(N=166, 단위 : 개)

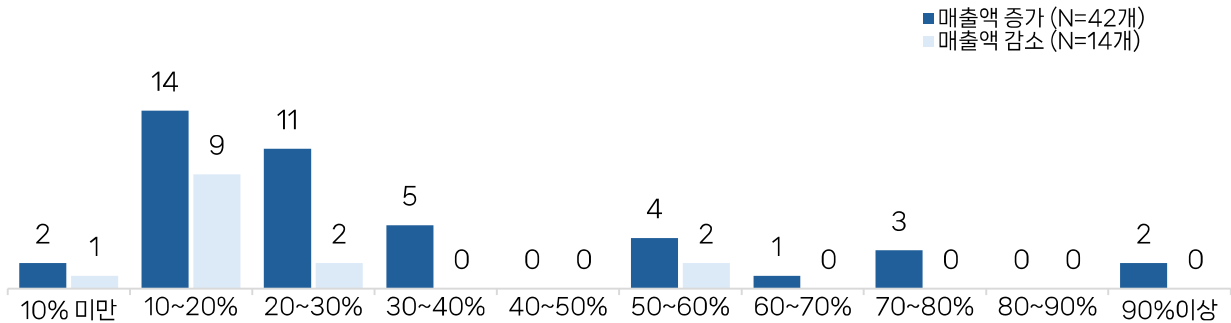
구분	매출 증가	매출 감소	매출 유지	무응답
합계	46	15	78	27
미국(하와이, 사이판 포함)	10	1	13	3
베트남	5	2	11	5
중국	4	2	8	3
말레이시아	4	1	4	2
일본	3	1	9	2
필리핀	5	0	9	3
인도네시아	3	0	4	0
대만	4	0	4	2
태국	1	1	2	2
싱가포르	1	1	4	0
호주	1	0	2	1
캐나다	1	1	1	2
캄보디아	0	1	2	1
홍콩	0	3	3	0
몽골	0	0	1	0
기타	4	1	1	1

* 기타 국가 : 매출 증가(아랍에미리트, 라오스, 마카오, 멕시코), 매출 감소(영국), 매출 유지(미얀마)

- 매출액이 증가했다고 응답한 기업의 매출액 증가 폭은 '10~20%'(14개)가 가장 많았으며, '70~80%'(3개) 구간과 '90% 이상'(2개)도 있는 것으로 나타남
- 매출액이 감소했다고 응답한 기업의 매출액 감소 폭은 '10~20%'(9개)가 가장 많았으며, 다음으로 '20~30%'(2개), '50~60%'(2개), '10% 미만'(1개)의 응답이 있었음

<그림 4-12> 최근 1년간 해외 매장 매출액 증가/감소 비율 현황

(N=매출액 증가, 감소한 기업 56, 단위 : 개)



* 무응답 : 5개

- 최근 1년간 매출액 증가율을 국가별로 살펴보면, '미국'의 경우 다양한 증가율 구간에 분포하여 기업별 성장 단계의 편차가 큰 반면, '베트남', '필리핀', '중국' 등은 10~40% 수준의 점진적 매출 확대가 주를 이루는 것으로 확인됨
- 50% 이상 고성장을 기록한 사례는 일부 국가에 한정되어 나타나, 해외 매출 확대가 아직은 특정 성공 사례 중심으로 이루어지고 있음을 보여줌

<표 4-10> 국가별 최근 1년간 매출액 증가율(매출이 증가했다고 응답한 기업)

(N=46, 단위 : 개)

구분	10% 미만	10~20 %	20~30 %	30~40 %	40~50 %	50~60 %	60~70 %	70~80 %	80~90 %	90% 이상	무응답
합계	2	14	11	5	0	4	1	3	0	2	4
미국	0	2	0	1	0	1	1	2	0	0	3
베트남	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0
중국	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0
말레이시아	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
일본	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
필리핀	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0
인도네시아	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
대만	0	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0
태국	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
싱가포르	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
호주	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
캐나다	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
라오스	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
마카오	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
멕시코	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
아랍에미리트	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0



- 최근 1년간 매출액 감소율을 국가별로 살펴보면, 최근 1년간 해외 매출이 감소했다고 응답한 외식기업의 감소율은 주로 10~20% 구간에 집중되어, 전반적으로 완만한 감소 양상을 보이는 것으로 나타남
- 30% 이상 감소한 사례는 극히 제한적으로 확인되어, 해외사업 전반에서 급격한 매출 위축이 광범위하게 발생한 것으로 보기는 어려움
- 다만 일부 국가에서는 현지 여건에 따라 매출 감소 사례가 나타나, 국가별 사업 환경에 따른 영향 차이가 존재함을 보여줌

<표 4-11> 국가별 최근 1년간 매출액 감소율(매출이 감소했다고 응답한 기업)

(N=15, 단위 : 개)

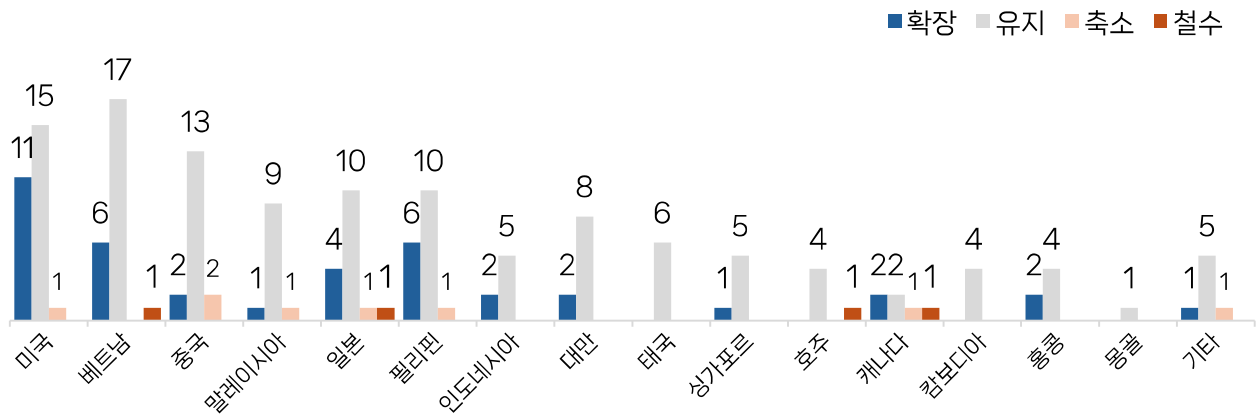
구분	10% 미만	10~20 %	20~30 %	30~40 %	40~50 %	50~60 %	60~70 %	70~80 %	80~90 %	90% 이상	무응답
합계	1	9	2	0	0	2	0	0	0	0	1
미국	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
베트남	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
중국	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
말레이시아	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
일본	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
태국	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
싱가포르	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
영국	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
캄보디아	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
캐나다	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
홍콩	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0

7) 최근 1년간 해외 매장 수 변화

- 나라와 상관없이 전반적으로 '유지'가 가장 많은 것으로 나타났으며, 철수한 곳이 있는 국가는 '베트남', '일본', '호주', '캐나다'인 것으로 나타남

<그림 4-13> 국가별 최근 1년간 해외 매장 수 변화

(N=166*, 단위 : 개)



* N=166* : 확장/유지/축소만 해당, 철수는 별도 포함

- 최근 1년간 국가별 해외 매장 수가 증가했다고 응답한 기업은 40개, 과거와 변화 없이 유지하고 있다고 응답한 기업이 118개, 축소되었다고 응답한 기업이 8개로 조사되었으며, 특정 국가에서 철수했다고 응답한 기업도 4곳 있는 것으로 파악됨

<표 4-12> 최근 1년간 국가별 해외 매장 수 변화

(N=166, 확장/유지/축소만 해당, 철수는 별도 포함, 단위 : 개)

구분	확장	현상유지	축소	철수
합계	40	118	8	4
미국(하와이, 사이판 포함)	11	15	1	0
베트남	6	17	0	1
중국	2	13	2	0
말레이시아	1	9	1	0
일본	4	10	1	1
필리핀	6	10	1	0
인도네시아	2	5	0	0
대만	2	8	0	0
태국	0	6	0	0
싱가포르	1	5	0	0
호주	0	4	0	1
캐나다	2	2	1	1
캄보디아	0	4	0	0
홍콩	2	4	0	0
몽골	0	1	0	0
기타	1	5	1	0

* 기타 국가 : 확장(아랍에미리트), 현상유지(영국, 스페인, 라오스, 멕시코, 미얀마), 축소(마카오)



8) 최근 1년간 해외 매장을 축소/철수한 사유(중복 응답)

- 해외 매장을 축소/철수하게 된 주요 사유로는 '물가 상승으로 인한 수익성 감소'(6개)가 가장 큰 비중을 차지했으며, 다음으로 '코로나19 등 외부 환경 요인으로 인한 매출 감소'(5개), '현지 매장 운영(인력, 식재료 수급 등 상의 어려움)'(5개), '파트너사와의 계약 종료 혹은 분쟁 발생'(5개) 등이 있었음

<그림 4-14> 최근 1년간 해외 매장 축소/철수 사유(중복 응답)

(N=12*, 단위 : 개)



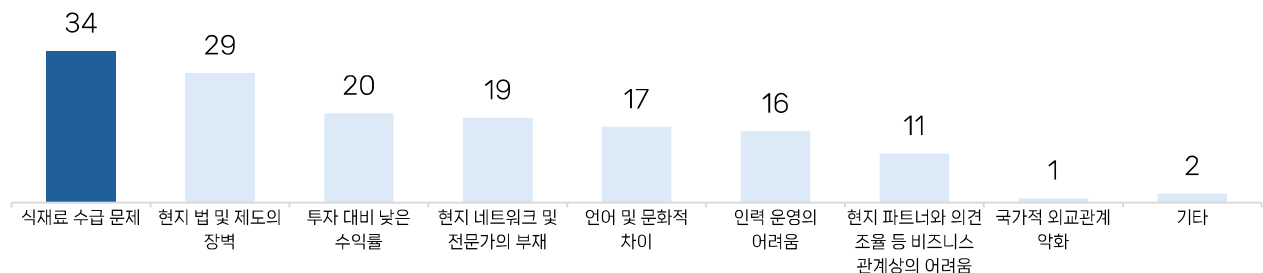
*N=12 : 철수 혹은 축소 운영 기업에 한하여 조사

9) 해외 매장 운영 시 애로사항(중복 응답)

- 해외 매장 운영 시 주요 애로사항은 '식재료 수급 문제'(34개)가 가장 높게 나타났고, 다음으로 '현지 법 및 제도의 장벽'(29개), '투자 대비 낮은 수익률'(20개), '현지 네트워크 및 전문가의 부재'(19개) 등의 순으로 높게 나타남

<그림 4-15> 해외 매장 운영 시 애로사항(중복 응답)

(N=65, 단위 : 개)



10) 향후 해외사업 계획

- 향후 해외사업 계획을 묻는 질문에는 50개의 기업이 앞으로 해외사업을 확장할 계획이라고 응답했으며, 현재의 상태를 유지할 계획이라는 응답은 16개, 축소할 계획이라는 응답이 1개인 것으로 나타남

<그림 4-16> 향후 해외사업 계획

(N=67*, 단위 : 개)



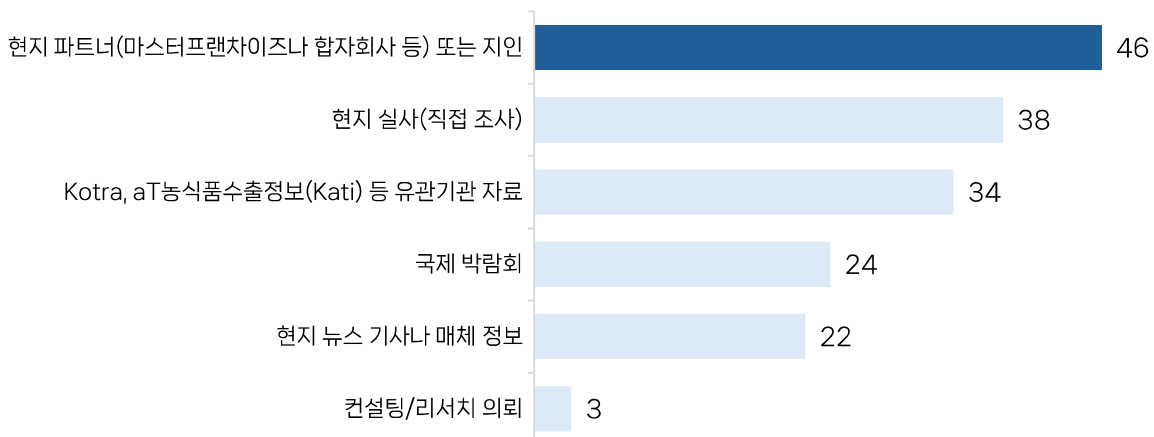
*N=67 : 설문조사65개, 전화조사 및 데스크리서치 2개

11) 해외사업 관련 정보수집 채널

- 현지 외식 시장 관련 정보를 수집할 때 주로 이용하는 채널은 '현지 파트너(마스터 프랜차이즈나 합자회사 등) 또는 지인'을 통하는 경우가 가장 많이 나타났으며, 다음으로는 '현지 실사(직접 조사)', 'Kotra', 'aT농식품수출정보(Kati) 등 유관 기관 자료' 등의 순으로 나타남

<그림 4-17> 해외사업 관련 정보수집 채널(중복 응답)

(N=65, 단위 : 개)





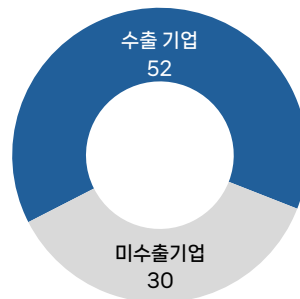
3. 해외진출 외식기업 식재료 수출 현황

1) 조사 개요

- 해외에 진출한 국내 외식기업 중 식재료를 수출하고 있다고 응답한 기업은 52개, 수출하고 있지 않다고 응답한 기업은 30개로 나타남.
- 수출 실적 데이터는 실태조사 및 25년 1월 1일부터 10월 31일까지 TRASS(수출입 통계정보 시스템)에서 조회되는 데이터를 활용하였음

<그림 4-18> 해외진출 외식기업의 식재료 수출 여부

(N=82, 단위 : 개)



*무응답 : 40개(25년)

- 수출을 국가별로 살펴보면 '미국'(21개)가 가장 많았고, 다음으로 '대만'(12개), '홍콩'(11개) 등의 순으로 많게 나타남

<표 4-13> 국가별 식재료 수출 여부

(N=182*, 단위 : 개)

구분	합계	수출함	수출 안 함
합계	182	123	59
미국	26	21	5
베트남	20	5	15
중국	18	7	11
말레이시아	12	8	4
일본	14	8	6
필리핀	17	10	7
인도네시아	7	5	2
대만	13	12	1
태국	9	6	3
싱가포르	9	8	1
호주	4	4	0
캐나다	7	6	1
캄보디아	4	4	0
홍콩	11	11	0
몽골	3	2	1
기타	8	6	2

* 기타 국가 : 수출함(뉴질랜드, 마카오, 아랍에미리트, 인도, 키르기스스탄), 수출 안 함(라오스, 멕시코)

* 기업 수는 82개이나, 복수국가 수출로 인해 표본 수는 182개로 산출됨

2) 수출 품목

- 수출 식재료는 '가공식품'(72개)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '소스류(파우더)'(56개), '소스류(액상)'(49개) 등의 순으로 많이 나타남
- '신선농산물'(5개), '수산물'(8개), '축산물'(2개) 등의 원물이나 1차 가공품을 수출하는 경우는 거의 없고, '장류'(8개)나 '김치류'(1개) 또한 수출이 거의 없는 것으로 나타남

<표 4-14> 국가별 수출 식재료 품목 현황(중복 응답)

(N=120, 단위 : 개)

구분	신선 농산물	축산물	수산물	소스류 (액상)	소스류 (파우더)	장류	김치	가공 식품	기타
합계	5	2	8	49	56	8	1	72	22
미국	0	0	2	6	12	1	0	9	4
홍콩	2	2	2	8	5	2	1	8	2
대만	0	0	2	5	5	2	0	8	2
필리핀	0	0	0	4	3	1	0	7	3
캐나다	1	0	1	3	4	0	0	5	1
싱가포르	0	0	0	3	5	0	0	6	0
말레이시아	0	0	0	4	4	0	0	4	1
일본	0	0	1	3	3	1	0	2	2
중국	0	0	0	3	4	0	0	3	1
태국	0	0	0	3	4	0	0	4	0
베트남	0	0	0	2	1	1	0	4	1
캄보디아	0	0	0	1	2	0	0	2	2
인도네시아	1	0	0	1	2	0	0	2	0
호주	1	0	0	0	1	0	0	4	0
몽골	0	0	0	1	0	0	0	2	2
마카오	0	0	0	1	0	0	0	1	0
아랍에미리트	0	0	0	1	1	0	0	0	0
뉴질랜드	0	0	0	0	0	0	0	1	0
키르기스스탄	0	0	0	0	0	0	0	0	1

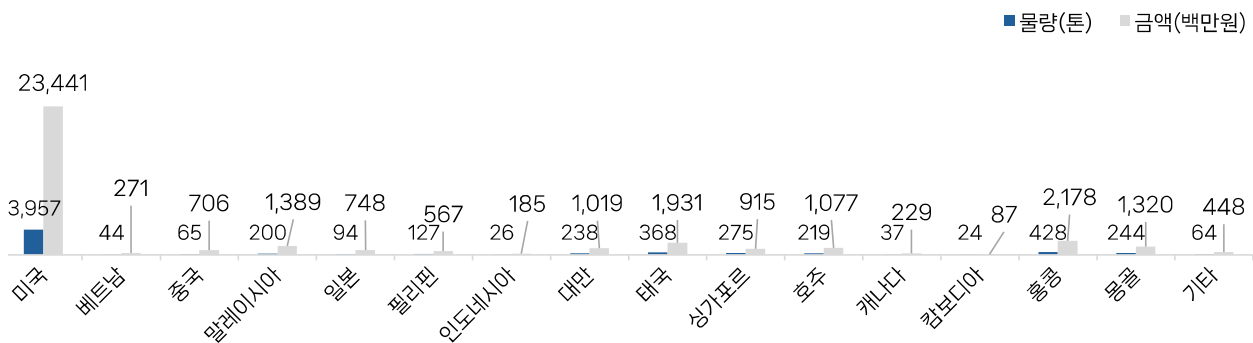


3) 수출 물량 및 금액

- 해외에 진출한 기업의 국가별 수출 물량과 금액이 가장 큰 국가는 '미국'으로 확인됨
- 수출 물량을 기준으로 하면 '미국'(3,957톤) 다음으로 '홍콩'(428톤), '태국'(368톤), '싱가포르'(275톤) 등의 순으로 수출량이 많은 것으로 파악되고 있으며, 수출 금액을 기준으로 '미국'(23,441백만원) 다음으로 '홍콩' (2,178백만원), '태국' (1,931백만원), '말레이시아' (1,389백만원) 등의 순으로 수출 금액이 큰 것으로 확인됨

<그림 4-19> 해외진출 기업의 국가별 수출 물량 및 금액

(단위: 톤, 백만원)



* 수출실적은 실태조사 및 TRASS(수출입 통계정보 시스템) 데이터를 활용하였음
(TRASS(수출입 통계정보 시스템) 조회 기간 : 25년 1월 1일~10월 31일)

<표 4-15> 해외진출 기업의 국가별 수출 물량 및 금액

(단위: 톤, 백만원)

구분	수출 물량	수출 금액
합계	6,411	36,511
미국(21)	3,957	23,441
베트남(5)	44	271
중국(7)	65	706
말레이시아(8)	200	1,389
일본(8)	94	748
필리핀(10)	127	567
인도네시아(5)	26	185
대만(12)	238	1,019
태국(6)	368	1,931
싱가포르(8)	275	915
호주(4)	219	1,077
캐나다(6)	37	229
캄보디아(4)	24	87
홍콩(11)	428	2,178
몽골(2)	244	1,320
기타(6)	64	448

* 기타 국가 : 아랍에미리트, 마카오, 뉴질랜드, 키르기스스탄

4) 식재료 수출 시 통관 및 운송 방법

- 식재료 수출 시 통관 과정을 직접 처리하는 브랜드는 32개, 포워딩 업체를 통해 대행하는 브랜드는 69개로 조사됨
- 운송 방법은 해운을 통한 '상온 운송'(74개)이 가장 많았고, 다음으로 '해운(냉장)'(62개), '해운(냉동)'(43개) 순으로 나타났으며, 항공은 상대적으로 이용 빈도가 떨어지는 것으로 파악됨

<표 4-16> 국가별 식재료 수출 시 통관 및 운송 방법(중복 응답)

(단위 : 개)

구분	통관(N=101)		운송 방법(중복 응답)(N=106)						
	직접 진행	포워딩 업체 대행	해운 (냉장)	해운 (냉동)	해운 (상온)	항공 (냉장)	항공 (냉동)	항공 (상온)	기타
합계	32	69	62	43	74	22	11	13	1
미국	6	13	8	6	13	4	0	1	0
홍콩	1	7	5	4	6	2	2	2	0
대만	4	7	5	3	8	1	0	2	0
싱가포르	2	5	6	3	5	2	1	2	0
필리핀	3	5	6	5	5	1	1	0	1
태국	1	5	5	3	4	2	2	2	0
말레이시아	2	5	5	3	6	1	1	1	0
일본	2	4	4	3	5	1	1	1	0
중국	2	5	3	2	6	1	0	0	0
베트남	3	1	3	1	2	2	1	1	0
캐나다	1	3	3	1	3	2	0	0	0
호주	1	2	3	2	2	1	0	0	0
마카오	1	1	2	2	1	1	1	0	0
몽골	0	1	1	1	1	1	1	1	0
캄보디아	2	1	1	1	3	0	0	0	0
인도네시아	1	2	1	1	2	0	0	0	0
뉴질랜드	0	1	1	1	1	0	0	0	0
아랍에미리트	0	1	0	1	1	0	0	0	0

* 통관 : 무응답 22개, * 운송 방법 : 무응답 17개 제외

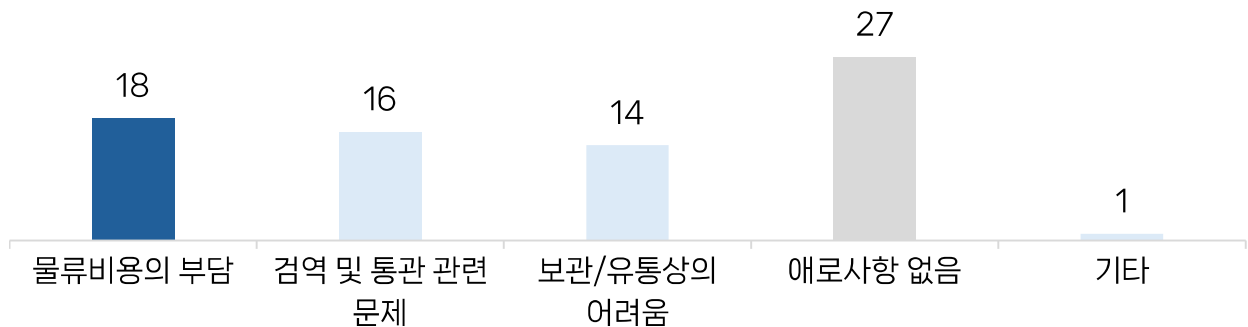


5) 식재료 수출 시 애로사항 및 해결을 위해 필요한 지원 사항, 미수출 이유

- 식재료 수출 시 애로사항은 '물류비용의 부담'(18개)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '검역 및 통관 관련 문제'(16개), '보관/유통상의 어려움'(14개) 등이 있는 것으로 조사됨

<그림 4-20> 식재료 수출 시 애로사항(중복 응답)

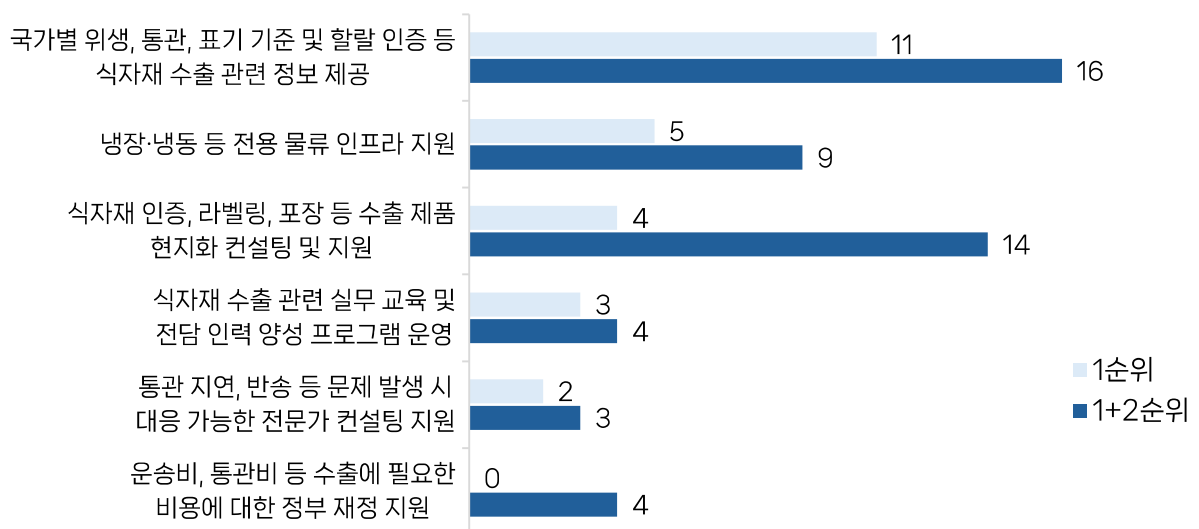
(N=52, 단위 : 개)



- 식재료 수출 시 발생하는 애로사항 해결을 위해 필요한 지원 사항을 조사한 결과, '국가별 위생, 통관, 표기 기준 및 할랄 인증 등 식자재 수출 관련 정보 제공'이 1순위 기준 가장 높게 나타남. 그 다음으로는 '냉장·냉동 등 전용 물류 인프라 지원'과 '식자재 인증, 라벨링, 포장 등 수출 제품 현지화 컨설팅 및 지원'이 필요한 지원 사항으로 조사됨

<그림 4-21> 식재료 수출 시 발생하는 애로사항 해결을 위해 필요한 지원 사항

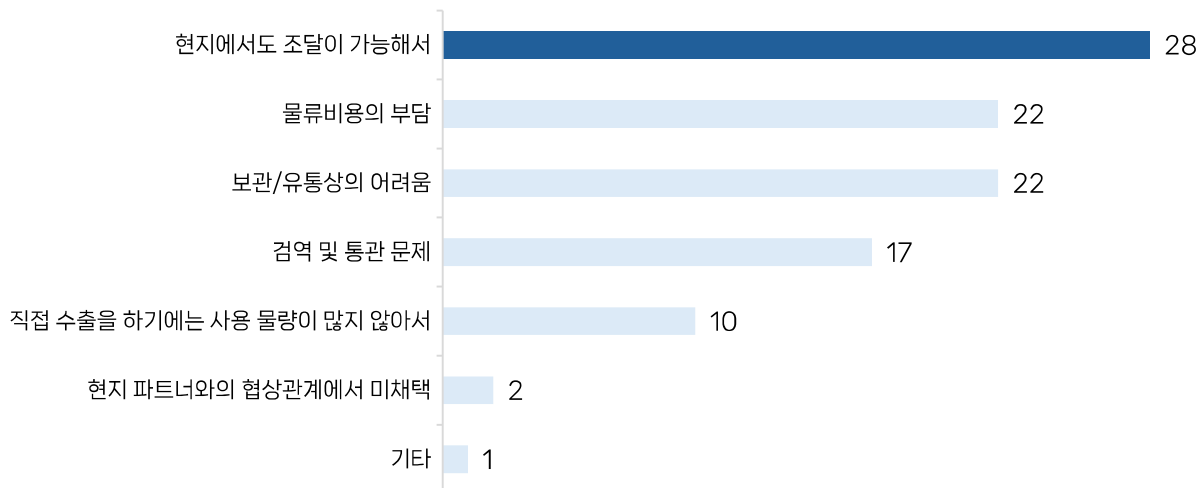
(N=25, 단위 : 개)



- 식재료를 수출하지 않는 이유로는 '현지에서도 조달이 가능해서'(28개)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 '물류비용의 부담'(22개), '보관/유통상의 어려움'(22개) 등이 있는 것으로 조사됨

<그림 4-22> 식재료를 수출하지 않는 이유(중복 응답)

(N=30, 단위 : 개)



V. 해외진출 외식기업 심층 인터뷰

1. 인터뷰 개요

<표 5-1> 외식기업 해외진출 인터뷰 개요

구분	세부 내용
조사 대상	▪ 해외진출한 외식기업 31개(브랜드 36개) - 한식 15개, 치킨 전문점 4개, 주점 4개, 기타 음료 3개, 중식 3개, 피자/햄버거/샌드위치 등 3개, 포장 및 배달전문업 2개, 서양식 1개, 일식 1개)
조사 기간	▪ 2025년 11월~12월
조사 방법	▪ 1:1 개별 인터뷰(대면조사를 원칙으로 진행하였으며, 불가피한 경우 비대면 인터뷰 진행)
조사 내용	▪ 해외진출 목적 ▪ 해외사업 현황 ▪ 진출 국가 선정 요인 ▪ 해외사업 관련 애로사항 및 극복 방법 ▪ 파트너사 선정 기준 및 관리 방법 ▪ 식재료 수출 관련 애로사항 및 극복 방법 ▪ 향후 해외사업 계획 ▪ 정부지원사업 활용 및 제안사항



2. 인터뷰 세부 내용

1) 해외진출 전 단계

① 해외진출 결정 계기 및 사업 목표

- 해외진출의 출발점은 기업별로 상이하나, 국내 외식 시장 포화와 경쟁 심화, 내수 중심 성장의 한계 인식과 함께 한류 확산, 해외시장 성장 잠재력, 외부 입점·협업 제안 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한 것으로 나타남
- 해외사업은 단기적인 매출 확대보다는 브랜드 인지도 제고, 글로벌 시장 진출 기반 구축, 사업 포트폴리오 다각화 등 중장기 성장 전략의 일환으로 설정되는 경향이 공통적으로 확인됨

<표 5-2> 해외진출 결정 계기 및 사업 목표

기업 구분	인터뷰 상세
A기업	▪ 해외 현지 교민의 희망에 따라 해외진출을 결정함
B기업	▪ 국내 F&B 시장의 성장 둔화와 내수 의존 한계를 인식하고, 해외시장의 성장 잠재력과 안정적 외식 수요를 활용해 중장기 성장 전략으로 해외진출을 추진함
C기업	▪ 국내 카페 프랜차이즈 시장의 레드오션화로 글로벌 진출을 통한 사업 확장의 필요성을 느낌
D기업	▪ 젊은 인구층과 빠르게 성장하는 베트남 외식·주류 시장의 잠재력을 확인하고, 브랜드 인지도 강화와 유통 파트너 확대를 목표로 해외진출을 결정함
E기업	▪ 국내 핫도그 시장에서 레시피 모방과 경쟁 심화로 국내 요식업 시장에 회의를 느껴 해외로 진출함
F기업	▪ 국내 한식 카테고리의 포화로 성장 한계를 인식하고 브랜드 글로벌화를 목표로 해외진출을 추진함
G기업	▪ 순수 국내 브랜드로서 해외진출을 통해 해외 로열티 수입을 확보하고자 함
H기업	▪ 해외진출은 필수 요소로 판단하였으며, 한국과의 지리적 근접성과 낮은 진입장벽을 고려함
I기업	▪ 대표자의 글로벌 기업으로 성장시키고자 하는 의지에 따라 해외진출을 추진함
J기업	▪ 해외 입점 제안을 계기로 브랜드의 글로벌 시장 개척을 위해 해외진출을 결정함
K기업	▪ K-디저트 수요 증가와 브랜드 경쟁력을 기반으로 글로벌 시장에서 성장 기회를 확보하고, 해외 거점 구축과 수익 다각화를 목표로 해외진출을 추진함
L기업	▪ 해외 바이어로부터의 입점 및 협업 오퍼를 계기로 해외진출을 검토하게 되었음
M기업	▪ 한류 확산에 따른 K-팝 문화의 해외 확장 가능성을 계기로 해외진출을 추진했으며, 단기 성과보다 장기적 브랜드 성장과 안정적 해외사업 기반 구축을 목적으로 설정함

② 해외진출 국가·도시 선정 기준

- 해외진출 국가와 도시 선정 시 가장 공통적으로 나타난 기준은 K-푸드 수용도와 자사 메뉴와의 식문화 적합성임
- 젊은 인구 구조와 시장 성장성, 소비력 등 거시적 시장성 지표가 다수 기업의 공통 판단 기준으로 활용됨
- 해외 바이어 및 파트너의 제안과 역량은 실제 진출 지역 결정에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 확인됨
- 수도 및 핵심 경제도시, 유동 인구가 풍부한 상권을 중심으로 브랜드 확장 효과를 고려하는 전략이 공통적으로 나타남, 글로벌 기업으로의 성장을 목표로 한 사업 확장 전략의 일환으로 추진되고 있음

<표 5-3> 해외진출 국가·도시 선정 기준

기업 구분	인터뷰 상세
A~D기업	▪ 한식 선호도, K-푸드 인지도, 매운맛 허용도, 구이·양념 요리 친숙도, 돼지고기 소비 등 자사 메뉴와의 식문화 적합성을 가장 중요한 기준으로 국가와 도시를 선정함 ▪ 초기 진입 시장일수록 소비자 기호 유사성을 중시하는 경향이 나타남
E~H기업	▪ 젊은 인구 구조, 외식 시장 성장 가능성, 시장 규모, 1인당 GDP, 소비력 등을 종합적으로 검토해 중장기 성장 잠재력이 높은 국가와 도시를 선택함 ▪ 단기 매출보다 장기 성장성과 확장 가능성을 우선 고려함
I~L기업	▪ 해외 바이어 오퍼, 상담 문의, 입점 제안 지역을 중심으로 국가와 도시를 검토함 ▪ 파트너의 자금력, 운영 능력, 신뢰도가 실제 진출 지역 결정에 중요한 기준으로 작용함
M~P기업	▪ 수도, 주요 경제도시, 유동 인구가 많은 상권을 중심으로 브랜드 노출과 확장 효과를 고려함 ▪ 인근 한식 브랜드 분포, 상권의 소비 특성도 함께 검토함
Q기업	▪ 언어 장벽과 문화 차이를 비교적 쉽게 극복할 수 있는 국가를 우선 고려함
R기업	▪ 법제도, 생활물가, 운영 가능성 등을 종합적으로 검토함
S기업	▪ 첫 해외진출은 관리가 용이한 인접국에서 시작해 허브 국가로 확장하는 전략을 구상함
T기업	▪ 주력 원재료 수급 안정성과 물류·유통 인프라 구축 가능성을 중요한 기준으로 고려함



③ 현지 파트너 선정 시 가장 중요한 선정 기준

- 현지 파트너 선정 시에는 단순 투자 여력보다 현지 시장에 대한 이해도와 외식·유통 운영 경험을 중심으로, 재무 안정성, 인허가 대응력, 사업계획 등 사업의 지속 가능성을 담보할 수 있는 역량이 중요하게 고려되는 것으로 나타남
- 또한 해외사업의 특성상 장기 협업이 필수적인 만큼, 브랜드 이해도와 성장 의지, 신뢰도 및 적극성이 핵심 판단 기준으로 공통적으로 확인됨

<표 5-4> 현지 파트너 선정 시 가장 중요한 선정 기준

기업 구분	인터뷰 상세
A기업	▪ 현지 시장 현황에 대한 이해도와 파트너의 신뢰도를 중요하게 고려함
B기업	▪ 운영 변수 대응을 위해 파트너의 운영 역량, 재무 건전성, 인허가 대응력, 법적 투명성과 장기 경영 의지를 중심으로 검토함
C기업	▪ 파트너의 인성과 사업 추진 능력을 중요하게 고려함
D기업	▪ 현지 시장 이해도와 안정적인 유통·운영 역량, 기존 협력 관계를 통한 신뢰도와 현지 비즈니스 네트워크 보유 여부를 핵심 기준으로 삼음
E기업	▪ 외식 운영 경험, 자체 R&D 능력, 자금 능력을 주요 기준으로 고려함
F기업	▪ 자사 브랜드 이해도와 현지 트렌드 파악 능력을 현지화 관점에서 중요하게 봄
G기업	▪ 당사 브랜드의 시장 점유율 확대를 위해 적극적으로 활동할 수 있는 파트너인지 여부를 중요하게 판단함
H기업	▪ 현지 적응력과 친화력을 중요한 파트너 선정 기준으로 고려함
I기업	▪ 파트너의 적극성, 재무상태, 사업계획(Business Plan)을 가장 중요하게 고려함
J기업	▪ 외식업경험(프랜차이즈), 재무능력, 회사상태를 주요 기준으로 고려함
K기업	▪ 현지 파트너 선정 시에는 투자 규모보다 현지 시장 이해도, 외식업 운영 경험, 브랜드 비전 공유 여부를 핵심 기준으로 고려함



④ 해외진출 전 과정에서의 주요 애로사항 및 해결 경험

- 해외진출 과정에서 물류·통관·식자재 수급 문제는 가장 빈번한 애로사항으로, 제품 구조 전환과 현지 조달 전략을 통해 대응하고 있음
- 국가별 법규·인허가·계약·지식재산권 리스크는 현지 전문가 및 전문 기관과의 협업을 통해 사전적으로 관리하는 방식이 효과적인 해결책으로 나타남
- 현지 파트너 발굴과 협업 문제는 복수 파트너 확보, 법인 중심 계약, 장기 협업 관점 설정을 통해 리스크를 완화하고 있음
- 언어·소통·인력 운영의 한계는 정기적인 직접 소통과 본사 인력 투입, 교육 강화로 보완하는 사례가 다수 확인됨
- 현지 소비자 취향과 시장 환경 차이에 대해서는 레시피 조정, 타겟 변경 등 유연한 현지화 전략이 실질적인 해결 방법으로 활용됨

<표 5-5> 해외진출 전 과정에서의 주요 애로사항 및 해결 경험

기업 구분	인터뷰 상세	
	애로사항	해결 방법
A-E기업	■ 냉동·냉장 물류 비용 부담, 항공 물류 의존, 고온 환경으로 인한 품질 열화 ■ 국가별 상이한 통관 기준, 수입 허가 지연, 식자재 수출 제한 ■ 장거리 운송 시 품질 안정성 검증 부족으로 운영 리스크 발생	■ 액상 소스의 분말화 등 R&D를 통해 고온·장기 운송에 적합한 제품으로 전환 ■ 한국 수출 대신 현지 제조 또는 현지 식자재 조달 방식으로 구조 전환 ■ aT, KOTRA 등 정부 기관과 연계해 통관 요건 사전 검토 및 자문 활용
F-J기업	■ 수출입 규제, 프랜차이즈 등록, 식품·주류 인증, 비자 문제 ■ 계약 위반 분쟁, 중재 절차, 상표권 선등록 등 법적 리스크 ■ 국가별 법규 차이로 인한 일정 지연 및 추가 투자 발생	■ 현지 변호사 및 법률 전문가 고용을 통한 계약·법규 검토 ■ 현지 파트너 및 전문 컨설팅 기관과 협업해 사전 규제 분석 수행 ■ 상표권 및 지식재산권을 진출 초기 단계에서 선제적으로 확보
K~N기업	■ 계약 가능한 적합한 파트너 발굴의 어려움 ■ 파트너와의 성향·속도·신뢰 문제로 사업 지연 ■ 해외에서는 신용 관련 증빙이 어려워 계약 리스크 존재	■ 단일 파트너에 의존하지 않고 잠재 파트너를 지속적으로 발굴 ■ 개인이 아닌 법인 중심 계약 구조로 리스크 관리 ■ 브랜드 정체성과 방향성이 맞는 파트너만 선별적으로 협업
O~R기업	■ 언어 장벽, 온라인 중심 소통으로 인한 진행 속도 저하 ■ 현지 상주 인력·슈퍼바이저 부재 ■ 인건비 대비 낮은 업무 효율	■ 정기적인 화상회의(주 1회 등)를 통한 진행 상황 점검 ■ 국내 인력 파견 및 반복 교육을 통해 운영 표준화 강화 ■ 현지 인력 채용과 단계적 관리 체계 구축
S~V기업	■ 현지 소비자 입맛, 가격 수용성, 소비 패턴이 한국과 상이 ■ 기상 악화, 관광 수요 변화 등 외부 환경 변수	■ 현지 식재료를 활용한 레시피 조정 및 반복 시식 테스트 ■ 초기 타겟을 현지인에서 관광객 등으로 유연하게 전환 ■ 진출 전 현지 소비 트렌드 분석 강화



2) 해외진출 준비 단계

① 해외진출 시 브랜드·메뉴 운영 전략

- 해외진출 시 브랜드 운영은 본사 브랜드 정체성과 핵심 콘셉트를 유지하는 것을 기본으로 하여, 해외 매장에서 일관된 브랜드 이미지와 경험을 제공하려는 전략이 공통적으로 나타남
- 다만 메뉴 구성과 레시피, 가격, 운영 방식은 현지 규제 환경과 식자재 조달 여건, 소비자 특성을 고려해 조정하는 방식으로, 국내 운영 모델을 그대로 이식하기보다는 전략적·선택적 현지화를 추진하는 경향이 확인됨

<표 5-6> 해외진출 시 브랜드·메뉴 운영 전략

기업 구분	인터뷰 상세
A기업	▪ 국내와 동일하게 운영하되 불가피한 원재료는 현지 가공 공장을 통해 최대한 유사한 원재료로 대체하여 사용함
B기업	▪ 정체성·레시피·서비스 표준은 한국 방식을 유지하고, 가격·인력·메뉴 구성·물류 방식은 현지화하였으며 무한 리필 코스와 셀프바 형식을 도입함
C기업	▪ 인테리어 분위기와 메뉴 판매는 한국과 크게 다르지 않으나 일부 메뉴는 현지화 하여 현지에서 제조·관리함
D기업	▪ 이미지·로고 등 마케팅 요소와 핫도그 걸피는 한국에서 제작·수출하고, 육류 수출 제한으로 글로벌 브랜드 소시지를 사용함
E기업	▪ 현지에서 저렴하게 조달가능한 식재로 메뉴를 재구성하고, 영문·베트남어 표기를 병행하며 현지 물가를 반영함
F기업	▪ 메뉴 현지화와 사이즈·포장 조정, 가격 전략, 인테리어·매장 색감·간판을 현지화함
G기업	▪ 국내 브랜드 콘셉트를 최대한 적용하여 해외진출을 시작했으며, 해당 전략을 향후 제3국에도 적용할 예정임
H기업	▪ 메뉴 레시피와 매장 운영은 한국 방식을 따르되, 원자재 수급은 수출 문제와 비용·MOQ를 고려함
I기업	▪ 브랜드명과 한국적인 인테리어는 유지하고, 신선한 해산물·치킨 메뉴 확대와 사진관 콘셉트존, 인플루언서 마케팅을 적용함
J기업	▪ 국가별로 상이하나 전반적으로 현지화를 많이 적용함
K기업	▪ 한국 운영 방식을 기본으로 적용하되 맛과 메뉴 라인업은 현지화하여 8:2 비중으로 해외진출을 진행함
L기업	▪ 메뉴판 현지 제작, 영어 메뉴 추가, 현지화 메뉴 추가 등을 적용함
M기업	▪ 브랜드 정체성은 유지하되, 메뉴·레시피·운영 방식은 현지 규제와 소비 특성에 맞춰 유연하게 현지화함



② 해외진출 준비 과정의 주요 애로사항 및 해결 방법

- 해외진출 준비 과정에서는 국가별로 상이한 법규·인허가·상표권 등 제도적 장벽과 물류·조달 여건의 불확실성으로 인해, 초기 단계에서 예상보다 많은 시간과 비용이 소요되는 어려움이 공통적으로 나타남
- 이러한 애로사항에 대응하기 위해 현지 파트너 및 전문가 활용, 본사의 직접 관리와 현장 개입, 단계적 진출과 테스트 운영 등을 통해 시행착오를 최소화하려는 전략이 공통적으로 활용됨

<표 5-7> 해외진출 준비 과정의 주요 애로사항 및 해결 방법

기업 구분	인터뷰 상세
A기업	▪ 유통업체 선정의 어려움과 냉동 제품 물류 이상 발생 시 책임 소재 판단 문제로, 계약서를 통해 귀책 근거를 마련함
B기업	▪ 필리핀의 단계별 승인 구조로 인한 공사 기간 및 인허가 지연이 발생하였으나, 대표자 직접 현장 주도와 공정 단순화로 일정을 단축함
C기업	▪ 현지 허가 문제와 과도한 비용으로 물류 공급에 어려움이 있어 현지에서 직접 조달함
D기업	▪ 현지 조달의 어려움과 소통 지연, 문화 차이로 협의가 복잡했으나 본사 공급·대체 자재 테스트와 통역·정기 미팅으로 해결함
E기업	▪ 현지에서 수급 불가한 주방 설비와 국가별 상이한 통관 절차로 국제 물류 시스템을 통해 조달함
F기업	▪ 국가별 문화와 입맛 차이로 조정이 어려워 현지 파트너 본사 방문을 통한 음식 테스트로 맛을 일부 조정함
G기업	▪ 초기 짝퉁 브랜드 등장과 상표권 문제, 식자재 현지화의 어려움이 있었으나 특허청 지원과 현지 특허청 대응으로 해결함
H기업	▪ 중국어에 능통한 직원이 중국인 담당자와 직접 소통하며 중국 실정에 맞게 진행함
I기업	▪ 현지 정보 부족으로 사기 피해를 겪었으며, 준비 과정에서 많은 비용과 시간이 소요됨
J기업	▪ 유통 물류 수익에 대한 국내 본사의 요구를 조절하는 것이 중요함
K기업	▪ 상표권 브로커에게 구매, 매장 진출 초기 수출 물량이 적어, 핸드 캐리 등으로 해결함
L기업	▪ 현지 법규·인허가 등 제도 정보 부족이 주요 애로사항으로 작용했으며, 현지 파트너·전문가 협업과 단계적 진출 전략으로 이를 보완함



3) 해외진출 후 단계

① 해외 매장 운영·관리 애로사항 및 해결 방법

- 해외 매장 운영 과정에서는 현지 인력의 숙련도 편차와 잦은 교체, 본사 관리의 물리적 제약으로 인해 서비스·조리·마케팅 전반에서 운영 품질을 일관되게 유지하는 데 어려움이 공통적으로 나타남
- 이러한 한계를 보완하기 위해 본사 주도의 표준 운영 매뉴얼과 교육 체계를 강화하고, 정기적인 소통·점검 및 현지 파트너 활용을 통해 매장 운영 안정성과 관리 효율성을 제고하려는 대응 전략이 활용됨

<표 5-8> 해외진출 매장 운영·관리 애로사항 및 해결 방법

기업 구분	인터뷰 상세
A기업	▪ 본사 슈퍼바이저의 수시 방문이 어려워, 품질 확인에 한계가 있어 SNS 리뷰 등을 통해 현지 반응을 모니터링함
B기업	▪ 현지 인력의 역할·지시 체계 미표준화로 운영 편차가 발생하여, 전 영역에 대한 단계별 표준 운영 매뉴얼과 교육 자료를 제작하고 교육센터를 확보함
C기업	▪ 인력 채용·교육에 시간이 많이 소요되고 트렌드 반영이 어려워, 채용 채널 확대와 표준 교육 매뉴얼 도입 및 정기 시장조사를 실시함
D기업	▪ 국가적 특성으로 인력 확보에 어려움이 있어 현지 마스터 프랜차이즈 파트너를 확보하고 매출 쉐어 방식으로 운영함
E기업	▪ 점주의 광고 거부를 해소하기 위해 광고 전·후 사례를 제시하여 광고 투자를 유도하고 매출을 증대시킴
F기업	▪ 현지 마케팅 업체별 운영 편차로 관리가 어려워 지역별 업체를 지정하고 본사 주관 화상 미팅 교육을 실시함
G기업	▪ 국내와 유사한 맛 구현을 위해 현지 식자재를 탐색하고, 본사 R&D 인력의 현지 출장으로 유사 식자재와 대체 경로를 확보함
H기업	▪ 중국 현지에서 인력을 채용하여 운영함
I기업	▪ 해외 매장의 지속적인 관리가 어려워 직접적인 소통을 통해 가맹점주와 협력함
J기업	▪ 해외 매장 운영을 현지 파트너에게 일임함
K기업	▪ 상권 변화와 날씨 영향, 여행 트렌드 변화로 방문객과 한국 관광객이 감소함
L기업	▪ 현지 직원의 잦은 교체로 교육 효과 유지에 한계가 있어 핵심 인력 육성이 필요하며, 빠르게 변화하는 트렌드에 대응하기 위해 정기적으로 신제품을 출시하고 있음
M기업	▪ 현지 인력 관리와 운영 표준 유지에 어려움이 있었으나, 본사 주도 교육·매뉴얼 강화와 정기 점검을 통해 운영 안정화를 도모함

② 해외시장 안착의 핵심 성공 요인

- 해외시장 안착의 가장 공통적인 요인은 한국 브랜드에 대한 신뢰와 한류·K푸드 확산에 따른 브랜드 경쟁력 활용으로 나타남
- 브랜드 정체성은 유지하되, 현지 소비 트렌드와 규제 환경에 맞춘 유연한 현지화 전략이 안정적인 정착에 핵심적으로 작용함
- 현지 시장 이해도와 실행력을 갖춘 파트너 및 운영 주체 확보가 해외사업 성패를 좌우하는 중요한 요인으로 확인됨
- 직영 중심의 표준화된 운영과 현장 밀착 관리, 지속적인 관리 체계가 초기 품질 안정과 고객 신뢰 형성에 기여함

<표 5-9> 해외시장 안착의 핵심 성공 요인

기업 구분	인터뷰 상세
A~E기업	▪ 한국 브랜드에 대한 신뢰, 국내에서 형성된 브랜드 파워, 한류 확산, K드라마·PPL·K푸드 인지도 등이 해외시장 초기 신뢰 형성과 안착에 중요한 역할을 함 ▪ '한국식 BBQ', '한국식 피자', '한국의 깨끗한 이미지' 등 한국 정체성이 경쟁력으로 작용함
E~J기업	▪ 현지 소비 트렌드 분석을 기반으로 메뉴, 운영 방식, 식자재 등을 유연하게 현지화한 점이 성공적인 안착 요인으로 작용함 ▪ 브랜드 핵심 정체성은 유지하되, 국가별 규제·식문화·소비 패턴을 반영한 전략이 효과적이었음
K~O기업	▪ 현지 시장 이해도와 실행력을 갖춘 파트너, 교민 창업자, 운영 경험이 있는 협력자와의 협업이 안정적인 운영과 빠른 정착에 기여함 ▪ 단순 투자자가 아닌 공동 책임 의식을 가진 파트너십이 중요 요인으로 제시됨
P~S기업	▪ 직영 중심 운영, 표준화된 매뉴얼, 조리·운영 프로세스 관리, 지속적인 현지 방문과 현장 상주를 통해 초기 문제를 신속히 대응함 ▪ 품질 안정성과 고객 신뢰 형성에 기여함
T기업	▪ 브랜드에 대한 믿음, 끈기, 직원들의 헌신과 추진력이 중요하게 작용함
U기업	▪ 국내 요식업의 카피 남용과 짧은 상품 생애주기에 대한 문제의식이 해외 안착 전략에 영향을 미침
V기업	▪ 단기 수익보다 장기 사업 관점에서 해외사업을 추진함
W기업	▪ 단일 메뉴의 조리 간편성, 로봇 도입, 자동화 등 제품·기술적 강점이 안착에 기여함
X기업	▪ 경쟁사보다 빠른 해외진출 시점이 유리하게 작용함



③ 최근 해외 매장 영업 현황의 변화

- 최근 해외 매장 영업은 코로나19 이후 회복 국면에서도 국가별 정치·경제 여건, 현지 경기 침체, K-컬처 이슈 등 외부 환경 변화에 따라 매장 축소·철회와 매출 변동성이 동시에 나타나는 등 불안정한 흐름이 지속되고 있음
- 이러한 환경 변화 속에서 일부 기업은 배달 중심 구조 전환, 홀 최소화 운영, 메뉴·원가 구조 조정 등을 통해 대응하고 있으며, 초기 진출 안정화 이후 현지 고객 기반 확대를 영업 전략을 전환하며 매출 안정화를 도모하는 사례도 확인됨

<표 5-10> 최근 해외 매장 영업 현황의 변화

기업 구분	인터뷰 상세
A기업	▪ 중국 매장은 코로나 이전 오픈 후 폐업되었으며, 베트남 매장은 홀과 배달을 병행하며 매출 확대를 유지하고 있음
B기업	▪ 코로나 영향으로 매장 수가 100여 개에서 현재 50개로 감소함
C기업	▪ 소규모 매장 중심 운영과 함께 배달 주문이 증가하여 배달 전용 매장을 추가하고 운영 구조와 메뉴를 배달에 맞게 조정함
D기업	▪ 미국·중국의 정치·경제 상황 변동으로 사업 환경이 불안정하며, 미국은 기회 요인에도 불구하고 확장에 어려움이 있음
E기업	▪ 화교계 외식기업의 한식 모방과 한국식 이미지 활용으로 정통 한국 브랜드의 차별성 전달이 어려워지는 문제가 발생함
F기업	▪ 현지 경기 침체와 배달 비중 증가로 매출과 비용 부담이 커졌으나, 향후 홀 최소화 매장과 배달 광고 집중을 계획함
G기업	▪ 한국 관련 부정적 이슈 발생시 매출이 감소하고, K-컬처 이슈 발생시 매출이 증가하는 변동성이 나타남
H기업	▪ 해외 매장 영업은 현지 파트너가 전담하고 본사는 요청 시에만 지원을 제공함
I기업	▪ 매출 감소와 부동산 계약 종료로 해당 매장을 철회함
J기업	▪ 아프리카 돼지열병으로 돼지고기 섭취 감소가 발생해 수입 냉동 사용을 권유하여 원가율을 낮춤
K기업	▪ 본사 슈퍼바이저의 현장 파견이 어려워 연락과 사진·영상 점검, 재교육으로 매뉴얼 준수를 관리함
L기업	▪ 코로나 이전에 오픈한 매장은 모두 철회하였으며, 코로나 시기에는 전반적인 매장 운영에 큰 어려움이 있었음
M기업	▪ 초기 진출 안정화 이후 현지 고객 기반 확대를 영업 전략이 전환되고, 메뉴 및 프로모션이 현지 소비 패턴 중심으로 조정되며 매출 안정화가 진행됨

④ 해외진출 경험을 토대로 한 실무적 조언

- 해외진출 준비 과정에서 가장 공통적으로 강조된 사항은 충분한 사전 조사와 성급하지 않은 단계적 접근의 필요성임
- 신뢰할 수 있는 현지 파트너 선정은 해외사업의 성패를 좌우하는 핵심 요소로 다수 기업이 공통적으로 인식하고 있음
- 브랜드의 본질은 유지하되, 현지 소비자와 시장 환경에 맞춘 전략적 현지화가 필수적인 성공 요인으로 제시됨
- 계약, 법규, 인허가, 물류, 지식재산권 등 제도적·실무적 리스크를 사전에 점검하고 대비하는 것이 중요함

<표 5-11> 해외진출 경험을 토대로 한 실무적 조언

기업 구분	인터뷰 상세
A~E기업	■ 해외진출 전 현지 시장, 소비자, 상권, 경쟁 구조, 수요 공백 등을 충분히 조사하고 성급한 진출을 지양해야 한다는 의견이 반복적으로 제시됨 ■ 단기간 성과를 기대하기보다 충분한 준비 기간을 거쳐 단계적으로 접근해야 한다는 점이 강조됨
F~J기업	■ 해외사업의 성패는 현지 파트너의 역량과 신뢰도에 크게 좌우되며, 단순 투자자가 아닌 장기 협력 관점의 파트너가 필요하다는 의견이 다수 제시됨 ■ 무분별한 파트너 선정은 리스크가 크며, 브랜드 정체성과 잘 맞는 파트너를 신중히 선택해야 함
K~O기업	■ 한국의 맛과 브랜드 본질은 유지하되, 운영 방식·메뉴·구성 요소는 현지 문화와 소비자에 맞게 유연하게 조정해야 한다는 조언이 공통적으로 나타남 ■ 과도한 현지화나 반대로 한국 방식을 그대로 고수하는 태도 모두 지양해야 한다는 인식이 확인됨
P~T기업	■ 계약 문서 정비, 지식재산권 확보, 법규·인허가 검토, 물류·콜드체인 리스크 점검 등 제도적·실무적 준비의 필요성이 반복적으로 언급됨 ■ 수익 시뮬레이션과 예비 대응 체계 구축의 중요성도 함께 제시됨
U기업	■ 현지 문화를 이해하는 현지인을 고용해 운영에 참여시키는 것이 필요함
V기업	■ 이론이나 타인의 성공담 보다 직접 부딪히며 배우는 경험과 초심, 겸손한 태도가 중요함
W기업	■ 카피나 편법이 아닌 정직한 방식으로 글로벌 사업을 해야 지속 가능함
X기업	■ 성공 사례를 그대로 모방하기보다 실패 가능성을 줄이는 전략이 중요함
Y기업	■ 주변 성공 사례에 휩쓸리기보다 자사 강점에 맞는 국가·도시를 스스로 분석해 접근해야 함



4) 지원·정책 및 정보 수요

① 해외진출을 위해 정부 지원이 필요한 부분

- 해외진출 과정에서 기업들은 국가별 법규·인허가·보건위생·통관 등 제도 대응의 복잡성과 정보 접근 한계를 주요 애로사항으로 인식하고 있으며, 이에 대한 실무 중심의 정보 제공과 컨설팅 지원 수요가 전반적으로 나타남
- 또한 시장조사·물류·마케팅·테스트 매장 구축 등 초기 단계에서의 비용 부담이 크고, 해외 파트너 발굴과 현지 네트워크 연계에 대한 어려움이 공통적으로 제기되어, 단계별 재정 지원과 원스톱 연계형 정부 지원 체계의 필요성이 확인됨

<표 5-12> 해외진출을 위해 정부 지원이 필요한 부분

기업 구분	인터뷰 상세
A기업	▪ 정부 지원의 접근성이 높아 시청·구청 등 전담 부서를 통해 방문이 쉬워야 함
B기업	▪ 해외 인허가·보건위생 기준 대응을 위한 컨설팅·법률 지원과 물류·통관 비용, 테스트 매장 구축, 현지 마케팅·브랜딩에 대한 초기 투자 지원이 필요함
C기업	▪ 현지 법률·인허가 대응과 해외진출에 필요한 물류·인허가·MOQ 생산·인력 파견 비용, 마케팅 지원이 필요함
D기업	▪ 현지 시장 정보 제공과 법인 설립·인허가·통관 컨설팅, 박람회·마케팅 비용 지원, 현지 물류·유통망 연결이 필요함
E기업	▪ 해외진출 관련 데이터 제공과 물품 이동·통관에 대한 협력이 필요함
F기업	▪ 시장조사를 위한 항공·숙박 지원금, 수출용 소스 개발 지원금, 박람회·수출상담회를 통한 파트너 발굴 기회가 필요함
G기업	▪ 해외 파트너사 발굴 연계와 해외 출장 경비 지원사업이 도움이 될 것이라 생각함
H기업	▪ 형식적인 지원이 아닌 현지 분석 기반의 식재료·인력 구축과 홍보 지원이 필요함
I기업	▪ 홍보 지원, 해외시장 조사에 대한 금전적 지원, 인력 교육 및 지원이 필요함
J기업	▪ 투자·진출 초기 단계 지원과 파트너 매칭이 필요함
K기업	▪ 원스톱 컨설팅, 해외출장 경비 할인, 지원사업을 한번에 볼 수 있는 앱이 필요함
L기업	▪ 해외진출 시 국가별 법규·인허가 등 제도 정보 부족이 가장 큰 부담으로 작용해, 실무 중심의 규제 정보 제공과 현지 전문가 연계 등 정부 차원의 지원이 필요하다고 인식함

② 해외진출을 위해 필요한 정보

- 해외진출을 준비하는 기업들은 국가별 제도·규제 정보뿐만 아니라, 초기 허가 준비부터 물류·운영까지 이어지는 전반적인 실무 정보를 필요로 하는 것으로 나타남
- 또한 현지 시장과 소비자 특성에 대한 분석 정보와 함께, 파트너·공급망 관련 정보 및 기존 진출 사례 등 참고 가능한 정보에 대한 수요가 공통적으로 확인됨

<표 5-13> 해외진출을 위해 필요한 정보

기업 구분	인터뷰 상세
A기업	▪ 초기 허가 준비부터 물류, 운영 전반에 대한 진행 매뉴얼이 필요함
B기업	▪ 현지 외식 규제, 임대·부동산 정보, 상권·소비 특성, 인력 관리 제도, 물류·통관 요건 등 사업성 판단에 영향을 주는 정보가 필요함
C기업	▪ 현지 사업을 위한 법률적 조언과 인허가 정보가 필요하며, 국가별·주별 법규 차이를 반영한 사업 방향 설정이 중요함
D기업	▪ 현지 소비자 취향·가격대·트렌드와 함께 인허가, 통관, 물류·식재료 조달, 인력 관리 등 운영 관련 정보가 필요함
E기업	▪ 해외 현지 데이터와 해외진출 결과에 대한 분석 정보가 필요함
F기업	▪ 파트너 희망 업체와 시장 정보가 필요함
G기업	▪ 현지 소비 패턴 변화와 대한민국 브랜드 호감도, 현지 경제 상황에 맞는 가격 책정 관련 정보가 중요함
H기업	▪ 현지 도매업체와 식자재 업체에 대한 데이터가 필요함
I기업	▪ 시장 및 소비자 정보, 현지 법규·규제, 현지 파트너 소개 정보가 필요함
J기업	▪ 해외진출 시 국가별 법규·인허가 등 제도 정보와 함께 현지 시장·소비자 특성, 신뢰 가능한 파트너 및 실무 사례 정보에 대한 수요가 높게 나타남

VI. 부록

1. 설문지

외식기업 해외진출 여부 및 준비현황조사

안녕하십니까? (주)위드리서치의 조사원 ○○○입니다.

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

귀사의 해외진출 여부에 대해 2분 정도 현황조사를 진행 중입니다.

귀사에서 해외진출 또는 경영관리 담당자 연결 부탁드립니다.

(설문을 완료해 주신 조사대상 기업 담당자분께 5,000원 상당의 모바일 상품권을 발송해 드릴 예정입니다.)

<조사원 참고>

조사주관 : 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사(aT)

전담기관 : (주)위드리서치 (담당 연구원 : 신재경 선임연구원 02-868-7344)

카카오톡 문의 : http://pf.kakao.com/_jLuTG 또는 카카오톡 검색창에 '위드리서치' 검색 후 문의

A 외식기업 해외진출 여부 조사

A1. 현재 귀사의 브랜드 중 해외에 진출한 브랜드가 있습니까? [1개 선택]

- 1) 있음 (→ A2로 이동)
- 2) 해외 진출했었으나 철수함 (→ C1으로 이동)
- 3) 없음/해외진출 준비중 (→ A3로 이동)

A2. 해외진출 브랜드는 무엇입니까? [복수 선택]

구분	브랜드명
브랜드 1	
브랜드 2	
브랜드 3	

[조사원, 브랜드명 입력, 대표 브랜드 순으로 작성]

[응답 후 D1으로 이동]

A3. 귀사는 향후 해외 진출하실 의향이 있으십니까? [1개 선택]

- 1) 예 (→ B1로 이동)
- 2) 아니오 (→ 설문종료)

B 외식기업 해외진출 준비현황 [진출희망업체 대상]

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

B1. 해외에 진출하고자 하는 브랜드는 어떤 브랜드이며, 업종과 대표메뉴는 무엇입니까?

B2. 고려하고 있는 해외 진출 국가는 어디입니까? 우선순위로 최대 3개국까지 말씀해주시기 바랍니다.

B3. 희망하는 사업방식은 어떤 방식이십니까?

B4. 희망하는 진출시기는 언제입니까?

	브랜드명	업종	대표메뉴			진출희망 국가(도시)			사업방식 [복수 선택 가능]	진출시기
1	[텍스트 입력]	① 한식 ② 중식 ③ 일식 ④ 서양식 ⑤ 기타외국식 ⑥ 급식/구내식당 ⑦ 케이터링 ⑧ 제과점 ⑨ 피자/햄버거/샌드위치 등 ⑩ 치킨 ⑪ 김밥 및 기타간이 음식점 ⑫ 포장 및 배달전문업 ⑬ 주점 ⑭ 커피전문점 ⑮ 기타 음료	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	① 직접진출 ② MF(마스터프랜차이즈) ③ 합자(합작)투자 ④ 국제가맹 ⑤ 지역 가맹 사업 ⑥ 기타 ()	① 2025년 내 ② 2026년 ③ 2027년 ④ 2028년 ⑤ 2029년 이후
2	[텍스트 입력]	① 한식 ② 중식 ③ 일식 ④ 서양식 ⑤ 기타외국식 ⑥ 급식/구내식당 ⑦ 케이터링 ⑧ 제과점 ⑨ 피자/햄버거/샌드위치 등 ⑩ 치킨 ⑪ 김밥 및 기타간이 음식점 ⑫ 포장 및 배달전문업 ⑬ 주점 ⑭ 커피전문점 ⑮ 기타 음료	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	[텍스트 입력]	① 직접진출 ② MF(마스터프랜차이즈) ③ 합자(합작)투자 ④ 국제가맹 ⑤ 지역 가맹 사업 ⑥ 기타 ()	① 2025년 내 ② 2026년 ③ 2027년 ④ 2028년 ⑤ 2029년 이후

B5. 귀사가 해외진출 희망국가 선정 시 가장 중요하게 고려하신 요인은 무엇입니까?

[복수 선택 가능, 최대 2개]

- 1) 지리적 접근성
- 2) 한류 등 한국문화에 대한 선호도
- 3) 교민(한국인) 진출 현황
- 4) 현지 외식시장 규모
- 5) 진출하고자 하는 컨셉/메뉴의 현지 시장성
- 6) 현지 경제 현황 및 소득 수준
- 7) 식재료 공급 원활성
- 8) 기타_____

B6. 귀사가 해외진출을 추진하는 데 있어 가장 필요하다고 느끼는 지원사항은 무엇입니까?

[복수 선택 가능, 우선순위 최대 2개]

- 1) 진출 대상국의 시장조사 및 상권 분석에 대한 지원
- 2) 현지 소비자에 맞춘 브랜드 현지화 전략 컨설팅
- 3) 현지 법률, 세무, 위생 등 규제 관련 전문 자문 제공
- 4) 점포 개설 및 초기 운영을 위한 재정적 지원
- 5) 글로벌 마케팅 및 해외 브랜딩 역량 강화 지원
- 6) 식자재 수출입 및 물류 운송 과정에 대한 연계 지원
- 7) 현지 바이어·프랜차이즈 파트너 연결 및 네트워크 구축 지원
- 8) 현지 인력 채용 및 인사관리, 노동법 등 인력 운영 관련 컨설팅 지원
- 9) 기타_____

C

브랜드 해외진출 현황 (브랜드별 작성)

[A1의 2) 해외 진출했었으나 철수함 응답한 경우]

C1. 귀사에서 해외진출 했었으나 철수한 브랜드는 어떤 브랜드입니까? [철수 브랜드 모두 기입]

구분	브랜드명
브랜드 1	
브랜드 2	
브랜드 3	
브랜드 4	
브랜드 5	
브랜드 6	

C2. 귀사 브랜드의 최초 해외진출 시기는 언제이며, 진출 국가는 어디입니까?

C3. 귀사 브랜드가 해외에 진출했던 국가와 국가별 철수/폐업 시기는 언제입니까?

국가명							도시	C2. 최초 진출년도	C3. 철수/ 폐업시기
아시아	중동	아프리카	유럽	북중미	남미	오세아니아			
1) 대만 2) 마카오 3) 말레이시아 4) 몽골 5) 베트남 6) 싱가포르 7) 인도네시아 8) 일본 9) 중국 10) 카자흐스탄 11) 캄보디아 12) 태국 13) 필리핀 14) 홍콩 15) 미얀마 16) 인도 17) 브루나이 18) 라오스 19) 파키스탄 20) 이란 21) 튀르키예	31) 사우디아라비아 32) 아랍에미리트 33) 쿠웨이트 34) 카타르 35) 바레인 36) 오만 37) 요르단	41) 이집트 42) 나이지리아 43) 남아프리카 공화국 44) 마다가스카르	51) 독일 52) 프랑스 53) 영국 54) 스페인 55) 이탈리아 56) 아일랜드 57) 체코	58) 미국 59) 캐나다 60) 멕시코 61) 코스타리카 62) 파나마 63) 하와이 64) 사이판	65) 베네수엘라 66) 볼리비아 67) 엘살바도르 68) 우루과이 69) 페루 70) 브라질 71) 파라과이 72) 콜롬비아	73) 뉴질랜드 74) 피지 75) 호주	[텍스트 입력]	-----년	-----년
81) 기타 : -----									

C4. 귀사 브랜드가 해외사업 운영을 철수한 사유는 무엇입니까? [복수 응답]

- 1) 현지 제도 및 법규의 진입장벽
- 2) 현지문화 및 고객 니즈에 대한 이해 부족
- 3) 현지 인력 운영의 어려움
- 4) 핵심 식재료 조달의 어려움
- 5) 코로나 19, 고물가, 외교문제 등 외부 요인으로 인한 외식 감소
- 6) 브랜드의 현지 경쟁력 미비
- 7) 기타()

C5. 향후 귀사의 브랜드는 몇 년 이내 해외사업을 재추진하실 계획이 있으십니까? [1개 선택]
[재추진 계획이 있을 시 C5-1로 이동]

- 1) 2025년 이내
- 2) 2026년 이내
- 3) 2027년 이내
- 4) 2028년 이후
- 5) 재추진 계획은 있으나 구체적인 시기는 정하지 못함
- 6) 계획 없음

C5-1. 향후 귀사에서 재추진을 고려할 경우, 어떤 요인이 반드시 개선되어야 한다고 생각하십니까?
[복수 응답]

- 1) 브랜드의 글로벌 시장 경쟁력 강화
- 2) 현지 시장에 대한 충분한 사전조사 및 시범 운영 기회 확보
- 3) 신뢰할 수 있는 현지 파트너와의 안정적인 협력 체계 구축
- 4) 수익성 확보를 위한 비즈니스 모델 재정비
- 5) 현지 인력 채용 및 운영을 위한 교육·관리 시스템 개선
- 6) 기타()

개인정보의 수집 및 이용 동의에 대한 내용입니다.

[개인정보 수집 안내]

설문에 참여하신 분들에게 추첨을 통해 소정의 기프티콘을 제공할 예정입니다.
 응답자의 개인정보는 모바일 상품권 전달을 위해 aT 및 기프티콘 배송 대행업체에 전달됩니다.
 이를 위해 「개인정보보호법」에 따라 아래와 같이 개인정보를 수집, 이용하고자 합니다.

[개인정보 제3자 제공동의]

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

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

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

- 1) 동의함
- 2) 동의하지 않음 (→ 설문종료)

※ 정보 수집 항목

성명		휴대폰 번호	
----	--	--------	--

★설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다★

외식기업 해외진출 및 식재료 수출현황 조사

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

조사기관 : aT한국농수산물유통공사 (주)위드리서치

응답 브랜드 기본정보

SQ1. 응답자 기본정보

성명		부서명		직위	
연락처				Email	

SQ2. 응답 브랜드 기본정보

1-1 기업명					
1-2 기업규모	① 중소기업	② 중견기업	③ 대기업		
1-3 브랜드명					
1-4 업종선택 [복수응답 가능]	① 한식	② 중식	③ 일식	④ 서양식	⑤ 기타(외국식)
	⑥ 급식/구내식당	⑦ 케이터링	⑧ 제과점	⑨ 피자/햄버거/샌드위치 등	⑩ 치킨
	⑪ 김밥 및 기타 간이 음식점	⑫ 포장 및 배달전문업	⑬ 주점	⑭ 커피전문점	⑮ 기타 음료
1-5 대표메뉴					

A 해외진출 현황

A1. 귀사의 해외진출 목적은 무엇입니까? [복수응답 가능]

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

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

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

※ 각 문항(A3~A11)별 응답내용을 아래 빈칸에 기입해주시기 바랍니다.

순번	A3 해외진출 브랜드명	A4 업종	A5 진출국가	A6 진출도시	A7 진출시점	A8 매장수 (현재)	A9 현지법인 설립여부	A10 진출방식	A11. 로열티 조건 (매출대비 비율)
	「직접 기입」 ※해외진출 브랜드는 모두 기입	① 한식 ② 중식 ③ 일식 ④ 서양식 ⑤ 기타와국식 ⑥ 급식/구내식당 ⑦ 케이터링 ⑧ 제과점 ⑨ 피자/햄버거/샌드위치 등 ⑩ 치킨 ⑪ 김밥 및 기타 간이 음식점 ⑫ 포장 및 배달전문업 ⑬ 주점 ⑭ 커피전문점 ⑮ 기타 음료	「직접 기입」	「직접 기입」	「직접 기입」	「직접 기입」	① O ② X	① 직접진출 ② MF(마스터프랜차이즈) ③ 합자(합작)투자 ④ 국제가맹 ⑤ 단순 기술이전 ⑥ 기타()	① 매출 1% 미만 ② 매출 1% 이상~2% 미만 ③ 매출 2% 이상~3% 미만 ④ 매출 3% 이상~4% 미만 ⑤ 매출 4% 이상~5% 미만 ⑥ 매출 5% 이상 ⑦ 로열티 받지 않음 ⑧ 기타()
예시	한국카피	⑭	베트남	호치민	2023	6	②	②	②
1									
2									
3									
4									
5									

*해외 진출한 브랜드별로 작성해 주세요. 진출 브랜드가 5개 이상일 경우 응답란을 더 추가해서 기입해 주세요.

- ① 투자대비 낮은 수익률
- ② 현지 법 및 제도의 장벽
- ③ 현지 네트워크 및 전문가의 부재
- ④ 언어 및 문화적 차이
- ⑤ 식재료 수급 문제
- ⑥ 인력 운영의 어려움
- ⑦ 국가적 외교관계 악화
- ⑧ 현지 파트너와 의견 조율 등 비즈니스 관계상의 어려움
- ⑨ 기타()

① 증가 ② 감소 ③ 변화 없음

구분	비율
매출액 증가율	() %
매출액 감소율	() %

① 확장 ② 현상유지 ③ 축소 ④ 전면 철수

구분	브랜드 명		국가	점포 개수
확장	1			23년(), 24년(), 25년 현재()
	2			23년(), 24년(), 25년 현재()
	3			23년(), 24년(), 25년 현재()
축소	1			23년(), 24년(), 25년 현재()
	2			23년(), 24년(), 25년 현재()
	3			23년(), 24년(), 25년 현재()
철수	1			23년(), 24년(), 25년 현재()
	2			23년(), 24년(), 25년 현재()
	3			23년(), 24년(), 25년 현재()

- ① 코로나19 등 외부 환경요인으로 인한 매출 감소
- ② 물가 상승으로 인한 수익성 감소
- ③ 경쟁 심화로 인한 매출 한계
- ④ 현지 매장 운영(인력, 식재 수급 등) 상의 어려움
- ⑤ 문화적 차이로 인한 한계
- ⑥ 파트너사와의 계약종료 혹은 분쟁 발생
- ⑦ 내부적인 사업 계획의 변화
- ⑧ 기타()

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

- ① 확장 ② 현상유지 ③ 축소 ④ 전면 철수

B 외식기업 식재료 수출현황

※ 지금부터는 식재료 해외수출 현황에 대해 질문드리겠습니다.

B1. 해외현지매장 식재료 공급을 위하여 본사 또는 관련 회사에서 직접 수출하십니까?

- ① 예 → B2 문항으로 ② 아니오 → B9 문항으로

※ 식재료 수출 관련 문항(B2~B7)별 응답내용을 아래 빈칸에 기입해주시기 바랍니다. (최근 1년 기준)

No	B2. 수출국가	B3. 수출품목 [복수응답]	B4. 수출물량 (연간)	B5. 수출금액 (연간)	B6. 수출방법	B7. 물류형태 [복수응답]
		① 신선농산물 ② 축산물 ③ 수산물 ④ 소스류(액상) ⑤ 소스류(파우더) ⑥ 장류 ⑦ 감치 ⑧ 가공식품 ⑨ 기타()	「직접 기입」 단위 : kg	「직접 기입」 단위 : 원	① 직접수출 ② 포워딩 업체 위탁 ③ 기타()	① 해운(냉장) ② 해운(냉동) ③ 해운(상온) ④ 항공(냉장) ⑤ 항공(냉동) ⑥ 항공(상온) ⑦ 기타()
예시	싱가포르	4	10,000kg	50,000,000원	2	2
		8	5,000kg	20,000,000원	2	3
1						
2						
3						

B8. 식재료를 수출하는 경우 애로사항은 무엇입니까? [복수응답 가능] [애로사항 있을 시 B8-1로 이동]

- ① 물류비용의 부담 ② 보관/유통상의 어려움
③ 검역 및 통관 관련 문제 (수출 불가능 품목, 소스류 제조시 사용 불가 품목 등으로 인한 맛의 변화 등)
④ 파트너와의 협상관계에서 미채택되는 품목 발생 ⑤ 애로사항 없음
⑥ 기타()

B8-1. 식재료를 수출하는 경우 발생하는 애로사항을 해결하기 위해 다음 중 어떤 지원이 가장 필요하다고 생각하십니까? **[복수 선택 가능, 우선순위 최대 2개]**

- ① 국가별 위생, 통관, 표기 기준 및 할랄 인증 등 식자재 수출 관련 정보 제공
- ② 식자재 인증, 라벨링, 포장 등 수출 제품 현지화 컨설팅 및 지원
- ③ 냉장·냉동 등 전용 물류 인프라 지원
- ④ 통관 지연, 반송 등 문제 발생 시 대응 가능한 전문가 컨설팅 지원
- ⑤ 식자재 수출 관련 실무 교육 및 전담 인력 양성 프로그램 운영
- ⑥ 운송비, 통관비 등 수출에 필요한 비용에 대한 정부 재정 지원
- ⑦ 기타()

B9. 식재료를 수출하지 않는(현지에서만 식재료를 조달하는) 이유는 무엇입니까? **[복수응답 가능]**

- ① 물류비용의 부담
- ② 보관/유통상의 어려움
- ③ 검역 및 통관 문제
- ④ 현지 파트너와의 협상관계에서 미채택
- ⑤ 현지에서도 조달이 가능해서
- ⑥ 직접 수출을 하기에는 사용 물량이 많지 않아서
- ⑦ 기타()

개인정보의 수집 및 이용동의에 대한 내용입니다.

[개인정보 수집 안내]

설문에 참여하신 분들에게 소정의 답례품을 제공할 예정입니다.
응답자의 개인정보는 모바일 상품권 전달을 위해 aT 및 기프트콘 배송 대행업체에 전달됩니다.
이를 위해 「개인정보보호법」에 따라 아래와 같이 개인정보를 수집, 이용하고자 합니다.

[개인정보 제3자 제공동의]

제공업체	이용목적	항목	보유기간
aT한국농수산물유통공사, 기프트콘 배송 대행업체	모바일 상품권 전달 및 조사 관리	성명, 소속, 휴대폰번호, 이메일	1년

귀하는 위와 같이 개인정보를 수집, 3자에게 제공하는데 동의하십니까?

- ① 동의함
- ② 동의하지 않음(지금 대상에서 제외됨)

※ 정보 수집 항목

성명		소속	
휴대폰 번호		이메일	

「2025년 외식기업 해외진출 실태조사」 심층 인터뷰지

SQ 응답 브랜드 기본정보

SQ1. 응답자 기본정보

성명		부서명		직위	
----	--	-----	--	----	--

SQ2. 응답 기업 기본정보

1. 기업명					
2. 브랜드명	* 해외진출한 브랜드명을 모두 작성				
3. 기업규모	① 중소기업	② 중견기업	③ 대기업		
4. 업종선택 (복수응답 가능)	① 한식	② 중식	③ 일식	④ 서양식	⑤ 기타외국식
	⑥ 급식/구내식당	⑦ 케이터링	⑧ 제과점	⑨ 피자/햄버거/샌드위치 등	⑩ 치킨
	⑪ 김밥 및 기타 간이 음식점	⑫ 포장 및 배달전문업	⑬ 주점	⑭ 커피전문점	⑮ 기타 음료
5. 해외 최초 진출시기(진출연도)	(ex. 0000 년)				
6. 해외진출 국가	* 해외진출한 국가를 모두 작성 (ex. 미국, 일본)				
7. 해외진출 매장 수	* 해외진출한 국가를 모두 작성 (ex. 미국 0 개, 일본 0 개)				

1. 해외진출 전 단계
(1) 귀사가 해외진출을 결심하게 된 가장 큰 계기와 목표는 무엇입니까?
(2) 해외진출 국가/도시를 선택하실 때 어떤 기준을 가장 중요하게 고려하셨습니다?
(3) 해외 시장·상권·소비자 정보는 주로 어떤 경로를 통해 수집하셨습니다? (KOTRA/협회/컨설팅/지인/브로커/자체 조사 등)
(4) 해외진출 초기 단계에서 가장 우려되었던 리스크는 무엇이었습니까? (예: 브로커 리스크, 상권/소비자 정보 부족, 상표 선점 등)
(5) 해외진출 초기 단계에서 파트너 발굴은 어떻게 진행되었습니까? 특히 파트너 정보를 얻은 경로(협회/KOTRA/지인/자체 탐색 등)를 말씀해 주세요.
(6) 최종 현지 파트너를 선정하실 때 가장 중요하게 고려한 파트너 선정 기준은 무엇입니까?
(7) 해외 파트너 선정 시 유의 사항 및 관리 과정은 어떤 방식으로 이루어졌습니까?
(8) 해외진출 전 과정에서 겪으신 애로사항이 있었다면 무엇이며, 이를 어떻게 해결하셨는지 구체적인 사례를 들어 설명해 주십시오.

2. 해외진출 준비 단계
(9) 실제 해외진출 준비 기간은 어느 정도였습니까?
(10) 해외진출 시 브랜드·메뉴 콘셉트 측면에서 한국의 운영 방식을 그대로 적용한 부분과 현지화한 부분이 있다면, 구체적으로 설명해 주십시오. (예: 영문 표지, 메뉴 제공 방식 등)
(11) 해외진출 준비 과정 전반에서 발생했던 주요 애로사항이 있었다면 무엇이며, 어떻게 해결하셨습니다? 구체적인 예시를 통해 설명해 주시기를 바랍니다.

3. 해외진출 후 단계
(12) 해외 매장의 식자재 조달 구조는 어떻게 이루어지고 있습니까? (한국 공급 / 현지 조달 / 혼합)
(13) (식자재 수출 시) 한국에서 공급하는 식자재 품목은 어떤 것이 있습니까? (소스/파우더/음료/육가공 등)
(14) 해외 매장의 수출·통관·콜드체인 등 조달 과정에서 발생한 애로사항이 있었다면 무엇이며, 이를 해결하는 방식은 무엇이었습니까? 구체적인 예시를 통해 설명해 주시기를 바랍니다. (법률·인허가, 통관 규제, 물류·콜드체인 등)
(15) 해외 매장 운영 및 관리 과정에서 나타났던 애로사항은 무엇이었습니까? (인력 채용 및 교육/규제/상권 변화/경쟁/트렌드 등), 이를 해결하는 방식은 무엇이었습니까? 구체적인 예시를 들어 설명해 주시기를 바랍니다.
(16) 최근 해외 매장 영업 현황에는 어떤 변화가 있습니까? - 코로나 이전에 오픈한 매장의 경우, 코로나 시기 및 글로벌 인플레이션, 규제 및 단속, 매장 운영 방식(배달 전문 전환, 홀 운영 확대 등) 등 또한 이러한 변화에 대한 대응 전략은 무엇이었습니까?
(17) 해외 사업에서 미수금 회수 문제를 경험하셨습니다? 효과적이었던 회수 전략 또는 실패했던 대응 사례가 있다면 공유해 주세요.
(18) 향후 해외 사업 계획은 어떻게 되십니까? (확대/유지/축소) 현재의 계획을 세우신 이유는 무엇입니까?
(19) 귀사가 해외 시장에 성공적으로 안착할 수 있었던 핵심 요인은 무엇이라고 생각하십니까?
(20) 앞으로 해외진출을 준비하고 있는 업체들에게 조언을 해주신다면 어떤 말을 해주고 싶으신가요?

4. 기타 (지원·정책·정보 수요 및 후속 의견)

- (21) 해외진출 시 정부·기관(KOTRA/aT 등)의 지원을 받은 경험이 있으십니까?
(받은 경험이 있다면) 지원 사업의 효과는 어땠습니까?
(받은 경험이 없다면) 지원 사업을 받지 않은 이유는 무엇입니까?
- (22) 외식업체들의 해외진출을 위해 정부 지원이 필요한 부분은 무엇이라고 생각하십니까?
혹은 현재 지원 사업에서 개선해야 하는 점이 있다면 무엇이라고 생각하십니까?
- (23) 국내 외식업체들의 해외진출을 위해 어떤 정보가 필요하다고 생각하십니까?
그러한 정보는 어디서 주로 얻을 수 있다고 생각하십니까?
현장에서 실질적으로 도움이 되기 위해서는 필요한 정보가 어떤 형태로 제공되는 것이 가장 효과적이라고 보십니까? (ex: 국가별/업종별 체크리스트, 법규/통관 링크, 성공/실패 사례 등)
- (24) The 외식 홈페이지에 매달 해외진출 관련 국가별 뉴스레터가 게시되고 있습니다.
혹시 보신 적이 있으신가요? (보셨다면) 도움이 되셨습니까?
더 조사가 이루어졌으면 하는 부분이 있으십니까?
- (25) 해외진출을 준비하는 국내 외식기업에 조언해 주고 싶은 점이 있다면 무엇입니까?

개인정보의 수집 및 이용동의에 대한 내용입니다.

[개인정보 수집 안내]

본 조사의 응답 사실 확인을 위해 전화를 통한 보완 및 검증을 진행하고 있으며,
설문에 참여하신 분들에게 소정의 기프티콘을 제공할 예정입니다.

응답자의 개인정보는 모바일 기프티콘 전달을 위해 (주)위드리서치 및 기프티콘 배송 대행업체에
전달됩니다. 이를 위해 「개인정보보호법」에 따라 아래와 같이 개인정보를 수집, 이용하고자 합니다.
정보를 수집, 3자에게 제공하는 데 동의하십니까?

[개인정보 제3자 제공동의]

제공업체	이용목적	항목	보유기간
(주)위드리서치, 기프티콘 배송 대행업체	전화 보완 및 검증, 답례품 제공 및 조사 관리	성명, 휴대폰번호	수집일로부터 ~1년

귀하는 위와 같이 개인정보를 수집, 3자에게 제공하는데 동의하십니까?

- ① 동의함 ② 동의하지 않음(지급 대상에서 제외됨)

※ 정보 수집 항목

성명		휴대폰 번호	
----	--	--------	--

2025 외식기업 해외진출 실태조사

발행일 : 2026년 01월

발행처 : 주식회사 위드리서치

08511 서울특별시 금천구 디지털로9길 65, 1008-1호

Tel : 02-868-7344, Fax : 02-6919-2853

* 본 출판물의 저작권 및 판권은 한국농수산물유통공사에 있습니다.

2025 외식기업 해외진출 실태조사

