

출장보고서

I. 출장 개요

1. 출장목적: 「농어업 부가가치의 새로운 창출을 위한 식품산업의 중장기 발전 전략」 과제의 일환으로 중국 시장에 진출한 국내 외식업체의 현황과 중국 외식산업의 향후 전망 및 시장 트렌드를 파악하고, 중국 시장 진출에 성공한 업체들과의 면담을 통해 진출 전략, 식재료 조달 방법, 애로사항 등에 대해 조사

2. 출 장 자:

부서명(기관명)	직 급	성 명
식품유통연구부	선임연구위원	전 창 곤
	초청연구원	이 동 소

3. 출 장 지: 중국(북경, 상해)

4. 출장기간: 2012. 7. 31(화) ~ 8. 4(토) [4박 5일]

일자	주요 내용	비고
7.31(화)	김포 → 북경 현지 유관기관 방문	항공 이동 농수산식품유통공사 북경사무소
8. 1(수)	현지 대형유통업체 견학 현지 진출 한식점 방문/조사	Carrefour, Lotte Mart 놀부 향아리갈비(엔사점), 자하문(왕징)
8. 2(목)	북경 → 상하이 현지 진출 한식점 방문/조사	항공 이동 본가(우중루점)
8. 3(금)	현지 유관기관 방문 현지 진출 한식점 방문/조사	농수산식품유통공사 상해사무소 한마당(하이톤 호텔)
8. 4(토)	상하이 → 김포	항공 이동

5. 주요 조사내용

- 경영주 및 주방장과의 심층 면담을 통해 식재료 수급현황, 식재료 구입의 문제점 및 수급 개선방안과 정부의 지원정책 필요부분, 마케팅 전략

등 조사

- 현지 전문가와의 면담을 통해 중국 외식시장 현황 및 전망, 프랜차이즈 인허가 관련 법, 절차, 제도적 규제사항 등을 조사

6. 주요 방문·견학기관 및 면담자

소속기관	직 급	성 명	연 락 처
농수산물식품유통공사	지사장(북경)	조학형	chh56@hanmail.net
	지사장(상해)	전기찬	jkckjc@at.or.kr 070-8270-8801
자하문	사장	전영석	www.zixiamen.com 010-8478-2323
놀부항아리(연사점)	지점 담당자		010-8451-8098
본가(우중루점)	지점 담당자		021-5118-2777

II. 출장 결과

1. 국내 외식 프랜차이즈 산업의 對중국 진출 현황 및 시장 분석

- 1989년 한식 프랜차이즈 서라벌이 중국시장에 진출한 이후 2000년부터 피자, 치킨 등의 패스트푸드, 떡볶이, 김밥 등 분식, 베이커리, 커피 음료 등 다양한 종류의 프랜차이즈의 중국 진출이 가속화
- 프랜차이즈 시장 개방 초기에 외국기업의 독자적인 창업 및 중국 현지 가맹점 개설이 불가능하여 중국 기업과 합자 또는 합작을 통해 사업을 전개
- 2004년 외상투자사업영역관리방법(外商投資商業領域管理方法) 발표 후 외국기업의 단독 출자가 가능해졌으나, 최근에는 빠른 시장분석과 현지화를 위해 전략적으로 중국의 합자 및 합작 파트너를 선정하는 추세
- 프랜차이즈를 포함한 해외 진출 외식업의 경우, 상당수가 주로 재외교민을 대상으로 대도시의 코리아타운 또는 한인 유학생 밀집지역에 1호점을 개설
 - 진출 초기에는 한국인을 대상으로 사업을 확장하며 현지화를 통해 표적고객을 확대하는 양상
- 기회요인은 거시경제, 법·제도, 시장환경 등 세 가지 측면에서 살펴볼 수 있음. 첫째, 거시경제측면에서는 제 12차 5개년 계획¹⁾과 유관정책의 영향으로 내수시장 및 소비심리가 활성화될 것으로 전망
 - 수출의존을 탈피하고 내수전략을 확대하여 경제안정을 도모, 내수주도의 경제성장을 위해 분배조정 및 소비증진 정책을 시행하고 있어 외식문화 활성화에 기회로 작용
- 외식업 및 프랜차이즈 관련 법·제도는 점차 상세화, 개방화되고 있으며, 안정적인 소비시장 형성을 제도적으로 뒷받침
 - 2000년대 이전 중국내 프랜차이즈 관련 법규가 전무, 외국기업의 시장진입 장벽으로 작용
 - 2001년 WTO 가입 이후 내수시장의 개방이 단계적으로 확대, 2004년 외상투자사업영역관리방법이 발표되면서 외자기업의 단독 출자 형태의 중국시장 진입에 대한 장벽이 점차적으로 완화

1) 제12차 5개년 계획은 2011년부터 2015년까지 5년간의 경제계획으로 24개 수치 목표, 유효한 소비수요 확대 메커니즘 구축 등 10개 정책 목표 등이 언급되어 있음.

- 외상투자사업영역관리법에 따르면, 외국기업 또는 외국인은 중국내 외상 투자기업을 설립해야 하며, 프랜차이즈의 경우 보수 또는 프랜차이즈 경영 비용을 얻기 위해 계약을 체결하여 제3자에게 해당 제품의 상표·상호·경영방식 사용권을 수여
- 2007년 프랜차이즈 시장을 정비하고 경영관리 시스템을 완비하기 위해 상업 프랜차이즈관리조례(商業特許經營管理條理)와 상업프랜차이즈등록관리방법을 발표
 - 프랜차이즈의 경영범위와 조건, 가입절차와 법적책임 등을 명확하게 제시
- 시장 환경 측면으로 보면, 외식업 프랜차이즈 발전을 도모할 수 있는 인프라가 구축되고 있다는 점을 주목
- 중국 시장의 물류업 성장과 제12차 5개년 계획의 일부로 현대물류업 발전을 촉진, 이는 외식업 프랜차이즈의 생산관리에 유리한 환경을 조성하는데 도움
- 외식업 프랜차이즈의 시장진입 및 운영시 애로사항으로 프랜차이즈 창업 및 운영 비용에 대한 부담과 브랜드 및 지식재산권 보호의 어려움을 꼽을 수 있음.
- 외식업 프랜차이즈의 비용상승에 영향을 미치는 요인으로 위안화 평가 절상, 인력난과 인건비 증가, 부동산 가격 폭등으로 인한 임대료 부담 가중 등이 있음.
- 1994년부터 유지된 고정환율제가 2005년 부분적으로 변동환율제로 전환, 이로 인해 매년 4~5%의 위안화 절상이 전망되어 원자재 구매 및 임대료 지출에 대한 부담 가중
- 근로자 임금수준은 2006년 이후부터 꾸준히 상승하고 있으며, 물가상승과 소득격차 확대, 8090세대의 3D 기피현상 등으로 인건비 증가는 더욱 가속화될 전망
 - ※ 베이징시는 2010년 최저임금을 조정한 이후 2011년 1월 1일부터 기존보다 21% 상승한 1,160위안으로 최저임금 책정, 또한 장쑤성, 저장성, 산시성 등 그 밖의 지역도 최저임금 인상
- 가파른 물가상승의 여파로 부동산 가격이 폭등하여 임대료 부담이 가중되고 있음. 특히, 베이징 왕푸징의 연간 임대료는 1㎡당 379달러로 전년대비 109.5% 상승

2. 한식당의 식재료 유통현황

□ 식재료 구분 및 구분 별 산지

- 주로 구매하는 식재료는 크게 양념과 가공식품, 신선재료로 구분되며, 신선재료는 곡물, 채소, 육류, 어패류, 과일로 구분
- 신선농산물과 육류의 경우 검역 등 비관세 장벽으로 인해 한국 농산물의 중국 수출이 현실적으로 불가능한 상황
 - 팥이버섯 등 극소수 품목을 제외하고는 대부분의 신선농산물 수입이 금지
- 가격 경쟁력 면에서 한국산이 중국산 신선농산물보다 뒤처지기 때문에 수입이 허가된다고 하여도 현지에서 조달하는 것이 낫다는 의견이 다수
- 고추장, 된장 등 장류, 통조림(참치, 깻잎 등), 김, 일부 조미료 등 가공식품은 한국산을 이용
- 중국 내 한국 식품을 수입하는 대부분의 바이어가 양념류의 식재료 취급하며, 교포 집중 거주지에 위치하여 한식당이 식재료를 구입하는데 큰 어려움은 없는 것으로 조사됨
- 세부 식재료별로 한국산 구입 비중을 살펴보면, 채소류가 다른 식재료에 비해 한국산 비중이 높게 나타남
 - 채소류(16%), 어패류(1%), 육류(0%), 곡류(0%)
- 채소류 중에서는 마늘, 고추의 한국산 비중이 높게 조사됨

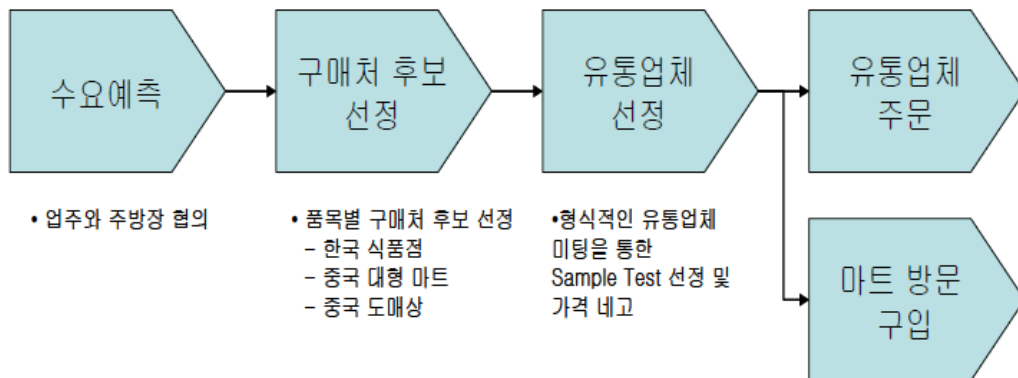
□ 식재료 구매 의사결정 및 구매과정

- 중국 내 대부분 한식당은 식재료를 직접 구매하고, 소수의 한식당만이 식재료 공급업체로부터 공급받고 있는 것으로 조사됨
- 식재료 구매하는 단계를 크게 수요예측, 구매처 후보 선정, 유통업체 선정, 유통업체 주문 및 마트 방문 구매 단계 등 4단계로 구분 가능함.
- 수요예측 단계는 업주와 주방장이 1주에 한번 이상 기존 메뉴 및 새로운 메뉴와 고객 수, 패턴 등을 고려하여 식재료 수요를 협의하는 단계임.
 - 일반적으로 사업 초기 단계에는 업주의 영향력이 크나, 사업이 어느 정도 안정화된 이후에는 주방장이 과거의 경험으로 수요를 예측하는 경우가 많음.
- 구매처 후보 선정 단계는 구매할 식재료별로 특성에 맞는 구매처 후보를 선

정하는 단계를 말함.

- 육류, 채소 등 한식 특화되지 않은 식재료인 경우 현지 도매시장 또는 華潤萬家(CR Vanguard), 家樂福(까르푸) 등의 지역 내 대형 마트에서의 구매를 고려
- 고추장, 조미료 등 한식 특화된 식재료의 경우 한국 식품점을 우선 고려
- 유통업체 선정 단계는 식재료 공급 업체를 선정하는 단계로, 일부 업체의 경우 입찰을 통해 공급업체를 결정하나 대부분 형식적인 절차이며, “관시(관계)”가 최종 결정의 중요한 요인으로 작용
- 대부분의 한식당이 적정 가격 범위에서 “관시”에 입각한 공급업체를 결정
- 유통업체 주문 및 마트 방문 구매 단계는 식재료를 구매하는 단계로, 신선재료의 경우 도매시장에서 구매하는 경우가 대부분이며 장류와 같은 한국산 식재는 전화주문을 통하여 구매

<식재료 구매 의사결정 및 구매과정>



□ 식재료 유통 구조 및 특징

- 중국내 한식당은 중국의 일반식당과 유사하게 육류, 신선채소류는 도매시장에서 직접 구입하는 경우가 대부분이며 장류, 조미료 등 한국산 식재료는 대도시의 경우 한국식품 취급 도매상에게 전화주문을 통한 배달방식으로 구매
- 대표적인 한국 식품점으로는 정도, 김씨마트, 제일, 일품, 해진식품 등

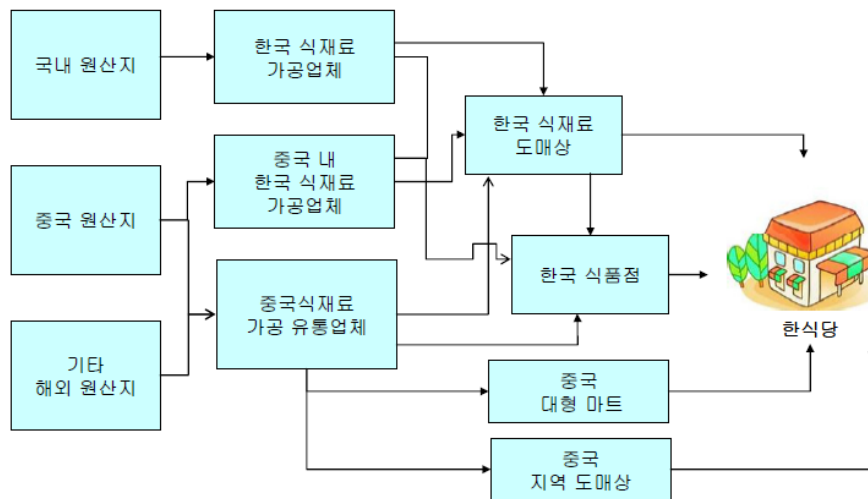
□ 식재료 유통 메커니즘(Mechanism)

- 식재료 중 양념류는 대부분이 한국산인 반면, 신선재료는 99%가 현지산

을 이용

- 양념류와 식재료 가공식품은 국내에서 수입 또는 CJ 등과 같은 대형 유통 기업이 현지 생산하여 한국식품 도매상(낙원 유통 등)과 한국 식품점에 유통
 - 한식당은 한국식품 도매상 또는 한국식품점에서 식재료 구입 가능
- 신선재료는 중국 내 한국 식재료 가공업체가 현지에서 생산하여 포장과 가공작업을 거쳐 지역 도매상 또는 대형 마트로 공급
 - 한식당은 이들로부터 직접 구매하거나 또는 전화주문을 통해 배달

<중국 내 양념류 및 신선재료 유통 구조>



3. 현장 방문결과

□ 북경 자화문

- 북경 왕징에 위치한 한식당으로 2008년에 개업하였으며, 북경, 창춘(長春), 칭다오(靑島) 등에 지점이 있음.
 - 1일 평균 고객수는 700~800명이며, 1인당 객단가는 100위안(낮 50~60 위안, 저녁 150~200위안)임.
 - 직원수는 100명으로, 주방 20~30명, 홀 서빙 40~50명 등 임.
 - 한인 타운내에 위치하고 있어 한국손님 비중이 50%로 높게 차지하고 있으며, 중산층 이상에 속하는 계층이 주요 소비계층임.
 - 인터넷 광고, 이미지 광고, 한인 잡지 광고를 지속적으로 하고 있으며, 입소문 마케팅(word of mouth marketing)에 중점을 두고 있음.
- 북경 소재 한식당은 조선족이 경영하는 한식당과 한국인이 경영하는 한식당으로 나뉘어서 살펴볼 수 있음.
 - 조선족이 경영하는 한식당은 규모는 크나 음식의 맛이 떨어지는 편이며, 가격이 상대적으로 저렴함. 하지만 반찬, 양념, 숯불 등 제공하는 모든 것에 대해서 가격을 받고 있기 때문에 실제로는 비쌘.
 - 자하문 규모의 한국인이 운영하는 한식당은 10개 업체가 있으며, 서라별, 애강산 등이 대표적임.
- 중국은 접대문화가 발달하였으며, 접대를 위한 고급 식당들이 운영되고 있음. 이들 식당은 회원제로 운영되며, 방(room)별로 단가가 정해져 있어, 음식이나 인원에 관계없이 해당 금액을 지불해야 함.
 - 예를 들어 방 단가가 2만 위안이라고 한다면, 커피만 마셔도 2만 위안을 지불해야 함.
- 식재료 조달은 현지조달을 원칙을 하고 있으며, 필요한 식재료는 유통업자를 통해 공급받고 있음.
 - 개방화, 한국인의 중국 진출이 활성화 되어 필요한 식재료를 구입하기가 용이함.
 - 일부 식재료는 중국인들이 소비를 거의 하지 않아 중국내 생산이 소량으로 이루어져 가격이 비쌘. 식재료 구입가격이 높아서 해당 식재료가

들어간 반찬류는 서비스로 제공되지 않고, 판매를 통해 제공하고 있음.

- 식당 운영상 애로사항은 높은 임대료, 식재료 가격상승, 인력난 임.
 - 2008년 올림픽 이후 식재료 가격이 빠르게 상승함. 예를 들어 마늘은 1kg 기준 1위안에서 5위안으로, 돼지고기는 1kg 기준 15 위안에서 40 위안으로 상승함. 식재료 가격을 음식 가격에 반영하는 경우 고객이 감소할 위험성이 존재함.
 - 부동산 가격이 폭등하여 임대료 부담이 가중되고 있음.
 - 인력난 문제가 가장 시급한 문제임. 현대자동차 협력업체의 경우에도 인력을 구하지 못해 어려움을 겪고 있음. 중국이 인건비가 싸고, 인력이 넘친다는 말은 과거의 말이 됨.
- 외식 프랜차이즈 업체가 중국 시장에 진출하여 성공하기 위해서는 자본력, 경영능력(인력관리 등)이 무엇보다 중요하다고 생각함.
 - 일반적으로 건물 임대료는 100~150만 위안으로, 자하문 규모의 식당을 경영하기 위해서는 2~3억 원의 비용이 소요됨.
 - 인터넷 활성화, 소득수준 향상으로 인력 관리가 무엇보다 중요함.
 - 외식업은 시장 진출입이 용이하므로 업체간의 경쟁이 치열함. 외식업체 성공확률은 20% 내외이며, 50%는 실패함. 따라서 진출하기에 앞서 철저한 시장 분석과 전략 수립이 필요함.
- 한식세계화 사업의 지원을 받은 경험은 없음. 대신 한식 홍보로 인한 간접 도움을 받으나, 직접적인 지원은 없음.

<북경 자하문>



□ 북경 놀부 향아리 갈비(엔사점)

- 놀부 NBG는 직접투자형태로 중국 시장에 진출, 북경과 상해 지역에 8개의 지점이 있으며, 주요 메뉴는 다음과 같음.
 - 향아리 갈비, 불고기, 김치찜, 김치전, 돌솥비빔밥 등
- 매장 규모는 114석(377㎡), 종업원 수는 40명, 월평균 매출액은 1억 5,000만 원 수준임.
- 다양한 한식 메뉴를 각 나라의 현지 문화와 접목한 글로벌 한식 레스토랑 컨셉으로 운영하고 있음.
 - 서비스와 분위기는 서양식 코드로 편안함을 주면서 메뉴는 한식 메뉴로 구성하여 현지화된 분위기에서 한국적인 맛을 느낄 수 있도록 함.
 - 현지인들의 생활문화와 기호를 고려하여 메뉴뿐 아니라 인테리어, 서비스 방식까지 현지 식문화에 맞추고 있음.
- 가격 부담이 적은 현지 식자재를 이용해 메뉴 레시피를 새롭게 개발하여 누구나 부담없이 한국음식의 맛을 즐기도록 하고 있음.
- 현지화된 서비스를 제공하기 위해 현지인 중심으로 채용하고 있으며, 한국 본사에서 파견된 직원들이 2개월 간 한국식 서비스와 조리교육을 실시하고 있음.
- 해외진출을 하기 위해서는 그 나라 문화, 생활방식, 현지인들의 기호에 대한 이해와 철저한 시장조사가 선행되어야 함.
- 현지법인 설립 이전 중국 현지의 유통환경, 식자재 수급, 생활문화 등에 대한 현지 시장조사를 실시, 사업 진행시 시행착오를 최소화함.
- 인원, 조직, 시설 등 내부 시스템이 부족하여 현지 외식환경 변화에 대한 신속한 대응이 어려움.

□ 상해 본가(우중루점)

- 매장 규모는 114석(450㎡)이며, 주요 메뉴는 우삼겹임.
- 음식을 현지화하기 보다는 한국 전통의 맛을 그대로 전달하기 위해 노력하고 있음.
- 직원의 90% 이상 현지 인력으로 운영되고 있으며, 공개채용 형태로 현지에서 채용하고 있음.

- 대부분의 식재료는 현지 조달을 원칙으로 하고 있으며, 주요 소스는 청도의 소스 공장에서 생산해 이용하고 있음.
- 한식의 세계화를 위해서는 한국 전통의 맛을 살리되, 인력은 현지화 해야 한다는 원칙을 갖고 있음. 이를 위해 고유의 조리법을 매뉴얼하고, 주요 소스는 인접 공장에서 생산함.
- 현지 인력이 한국 매장에서 조리 연수 교육을 받기 위한 과정과 절차가 복잡하고 까다로워, 이에 대한 법규의 정비가 필요하다고 생각함.

□ 대형 유통업체(까르푸, 롯데마트)

- 북경 왕징에 위치한 대형 유통업체
 - 롯데마트는 한국계, 까르푸는 프랑스계 유통업체로 왕징에 입점해 있음.
 - 과일 및 과채류, 육류, 주류, 가공식품 등 다양한 품목을 취급함.
 - 수입 농수산물은 키위(뉴질랜드산), 포도(칠레산), 사과(미국산) 등이 일반적이며, 까르푸에서는 수입산 농수산물 코너를 따로 마련하여 체리, 복숭아 등을 판매하고 있었음.
 - 대부분의 농산물은 중국에서도 생산되고 있으며, 그 품질도 향상되고 있음.
- 한국산 가공식품은 국내에서 생산한 상품이 그대로 수출되어 판매되는 경우와 국내기업이 현지에 공장을 세워 판매하는 경우로 나누어 볼 수 있음.
 - 국내 생산제품은 중국산 설명 표기를 스티커 형태로 제작하여 붙여 수출되고 있음. 국내 생산상품은 대부분 수입식품코너에 진열되어 있으며, 취급품목은 믹스커피, 차(유자차 등), 라면, 과자, 음료 등 다양함.
 - 현지 공장 생산제품은 제조 회사는 그대로 표기하고 브랜드를 중국 소비자에 맞게 바꾸거나 혹은 한국 브랜드를 그대로 쓰는 형식으로 판매되고 있음. 주로 라면과 과자 종류가 대부분임. 농심 라면이 다양한 종류로 많이 진출해있고, 과자류는 크라운과 오리온이 진출해 있음.
- 친환경 쌀은 한국의 가격과 비교해 큰 차이가 없음.

< 중국산 농산물과 현지공장생산제품 >



□ 농수산물유통공사

- 외식 프랜차이즈 업체, 대형 식당은 북경이 가장 많으며, 이는 교민이나 유학생이 북경에 많이 거주하기 때문임.
- 정부 유관기관 수는 북경 27~30개, 상해 4~5개 정도임.
- 한식당의 메뉴는 일부 전문(비빔밥, 장어 등) 음식점을 제외하고, 거의 비슷하다고 보면 됨.
- 중국인이 선호하는 한식 메뉴는 편중되어 있음. 불고기, 돌솥비빔밥은 지역에 상관없이 대중적으로 좋아하는 음식임.
- 시장 진출입이 용이하고, 메뉴도 유사하고 생계형 음식점이 많아 중국시장 내에서 외식업체가 성공할 확률은 20% 내외로 매우 낮은 편임.

- 한식당 경영주체는 한국인, 한족, 교포(조선족)로 나눌 수 있음.
 - 한국인이 운영하는 음식점은 전통 한식 맛을 표방하고, 교포(조선족)가 운영하는 음식점은 현지 중국인의 입맛에 맞춰 제공하고 있음. 가격은 교포가 운영하는 식당이 상대적으로 저렴함.
- 한식당이 해외에 진출하는 경우 전통문화는 유지하되, 전통의 맛을 고집할 필요는 없다고 생각함. 전통의 맛을 그대로 유지하는 것은 필요하나, 세계화 측면에서는 아닐 수도 있음.
 - 충칭, 사천성은 매운맛을 선호하는 반면, 상해는 단맛을 선호함.
 - 상해 떡볶이 전문점은 중국인의 입맛에 맞춰 떡볶이 소스(덜 매운 맛)를 개발하여 성공함. 1인분 가격은 50 위안(한화 9,000~10,000원)이며, 월평균 500만 위안 매출을 올리고 있음.
- 유통공사에서 한식당을 지원하는 사업으로는 한식당 종사자 교육사업과 방문 컨설팅 사업이 대표적임.
 - 방문 컨설팅 사업은 전문 컨설팅업체가 1~2주간 한식당을 직접 방문하여 경영실태 및 문제점을 분석하고, 이에 대한 전략을 제시함. 자부담은 100만원이며, 나머지 비용에 대해서는 유통공사에서 보조해주고 있음.
 - 농수산식품유통공사의 한식관련 사업 중 외식 프랜차이즈 업체와 관련된 사업은 없음.
- 중국 시장에 진출한 프랜차이즈 업체 중 성공사례로 본가를 들 수 있음.
 - 본가는 우삼겹 전문점으로, 가격이 저렴하고 맛이 뛰어나. 파절임, 물김치, 무채, 채소(깻잎, 상추, 오이 등) 등을 무료로 제공하며, 종업원 교육도 우수함.
 - 중국은 양꼬치를 제외하고 숯불로 구워먹는 요리는 없음. 숯불구이류의 요리가 중국인에게 인기가 좋음.
- 유통공사(상해지사)는 한식당 협의체(자생단체)와 연계하여 메뉴판 개선사업, CSR 관련 활동을 추진하고 있음.
- 르네상스호텔(상해)에서는 2012년 9월부터 한식당을 운영할 계획임. 유통공사는 르네상스호텔과 연계하여 한식을 홍보할 계획임.
 - 르네상스호텔은 한식당의 운영을 위해 한국에서 요리사를 초빙하고, 과일 및 야채류 등을 제외한 나머지 식재료는 한국에서 직접 구입하여 조

달할 계획임. 한국적인 맛을 내기 위해서 한국에서 주요 식재료를 직접 조달함.

<농수산물유통공사 방문>



<참고자료>

□ 외식업 프랜차이즈 해외 진출 동향

- 국내 외식업체의 해외시장 진출은 1990년대 초부터 본격화되어 2011년 10월 현재 해외시장 진출 외식업체(한식, 한식외 포함)는 총 62개 업체 1,318개 점포 진출
 - 이 중 한식기업은 29개 업체 186개 점포이며, 한식외 기업은 33개 업체 1,132점포가 진출
 - 한식기업과 한식외 기업의 업체당 평균 해외시장 진출 점포수는 각각 6.4개와 33.4개로 한식외 기업이 훨씬 많은 수준
 - 한식부문에서 진출 점포수가 많은 업체는 CJ푸드빌(55개), 명동인터내셔널(17개), (주)더본코리아(22개), (주)홍초원(12개), (주)대호가(11개) 등으로 상위 5개 기업이 전체의 65.0%를 차지
 - 한식외 기업은 33개 업체 1,132개 점포이며, 주요 진출업체는 롯데리아(178개), 이원(134개), (주)제네시스BBQ(350개), (주)후스타일(56개), (주)제이에스 프로페셔널(217개)로 상위 5개 기업이 82.6%를 차지
- 국내 외식업체의 해외 진출 국가는 중국이 가장 많으며, 다음으로 미국, 일본, 싱가포르, 베트남, 태국, 호주, 필리핀 순으로 조사(KOTRA)
 - 외식업체 프랜차이즈 해외 진출방식은 가맹점 직접계약, 현지 파트너 합자, 직영점 개설, 마스트프랜차이즈, 기술제휴 순으로 조사

<외식업체 해외진출 현황, 2011. 10 기준>

단위: 개

구 분	업체 수	점포 수
한식업체	29	186
한식외 업체	33	1,132
계	62	1,318

자료: 농림수산식품부 식품산업정책관실

<한식기업 진출 현황, 2011.10 기준>

업 체 명	점포수	업 체 명	점포수
우래옥	2	(주)놀부	8
한우리 외식산업	5	(주)정성본	3
두산주류BG	2	SF이노베이션	1
용수산	1	(주)대호가	11
(주)종로김밥	1	(주)토성에프시	2
(주)오리엔스에프디	2	(주)참이맛(감자탕)	8
봉추푸드식품	1	벽제외식산업개발	3
(주)참배나무골	1	(주)틈새	1
(주)김가네	4	(주)행복을 굽는 사람들	5
CJ푸드빌	55	불고기브라더스	3
(주)본아이에프	9	(주)맛있는 상상	1
(주)더본코리아	22	크라제인터내셔널	1
(주)TBBC	1	(주)위두(계약채결)	1
(주)홍초원	12	명동인터내셔널	17
(주)가온프랜차이즈	3		

자료: 농림수산식품부 식품산업정책관실

<한식외 기업 진출 현황, 2011.10 기준>

업 체 명	점포수	업 체 명	점포수
롯데리아	178	(주)교촌F&B	7
이원(주)	134	(주)농협목우촌	9
한국미스터피자(주)	25	릴레이인터내셔널(주)	217
한국153유통	20	(주)제이에스프로페셔널	6
(주)대대푸드원	8	(주)할리스F&B	4
(주)제너시스BBQ	350	크라제인터내셔널	1
(주)인토외식산업	7	채선당	1
파리크라상	42	카페베네	3
토니피자	4	탐앤탐스	8
(주)삼립식품	4	썬앳푸드	2
(주)후스타일	56	빵곰터	5
(주)캔모아	4	리치푸드	2
(주)멕시코나	2	정명라인	11
(주)우리푸드시스템	2	치어스	1
스티븐스코리아	1	구스띠모	2
(주)태창파로스	2	(주)띠아모코리아	7
한스텔리	7		

자료: 농림수산식품부 식품산업정책관실