

제3차 한아세안포럼

필리핀 프랜차이즈시장 현황과 진출 전략

프랜차이즈산업연구원원장/CFE
경희대학교 경영학부 겸임교수
장 재 남(경영학 박사)

프랜차이즈 해외시장 트렌드

1. 프랜차이즈 해외시장 트렌드
2. 프랜차이즈 해외시장 진출 성공전략



해외 프랜차이즈시장 트렌드

□ 해외 프랜차이즈 시장의 특징

● 외식업의 비중이 높음

- 해외진출 프랜차이즈기업들은 외식업이 타업종에 비해 높으며, 이중 미국 프랜차이즈기업들이 외국계 프랜차이즈의 70%를 차지하며 패스트푸드 분야가 대부분
- 한국에 진출한 외국 프랜차이즈 기업의 국내 진출한 외국 프랜차이즈 현황을 보면 외식업(64.6%) 도소매업(9.7%), 서비스업(22.6%)으로 외식업이 많은 비중.
- 국내 진출한 외국 프랜차이즈 기업의 업종현황을 볼 때도 외식업이 67.7%(프랜차이즈산업연구원)

● Master Franchising 방식 선호

- 미국프랜차이즈협회(IFA)의 <Franchising World> 보고서에 의하면, 해외진출방식의 57%가 Master Franchising)방식이고, 19%가 라이선싱, 12%가 합작투자, 6%만이 단독투자에 의한 현지법인을 활용
- 한국의 경우 미샤나 스킨푸드 같은 도소매업종은 대부분 라이선싱 방식으로 진출하였으며, 외식업종에서는 Master Franchising 방식으로 진출한 BBQ나 놀부 등 몇 개의 기업들을 제외하고 대부분 가맹점이나 직영점 방식을 통한 진출방식이 많음.



● 신흥시장에 집중화

- 중국, 인도, 베트남, 말레이시아, 필리핀 등 아시아 신흥시장의 성장과 개방으로 선진국의 프랜차이즈 기업 의 해외진출 비중이 이들 나라에 집중되고 있음
- 중국은 외국 프랜차이즈 브랜드 중 50%가 미국계, 그 다음으로는 아시아계의 싱가포르·일본·한국, 홍콩 등이 있으며, 유럽의 독일·프랑스 ·영국 · 이탈리아가 뒤를 잇고 있음 <2007 중국 특허경영 발전보고>.
- 한국의 경우 2008년도 해외진출 국가 중 '동남아'(20.7%), '아시아'(4.9%)로 아시아 신흥국으로 진출 비중이 점차 비중이 높아지고 있음.

● 동일성 유지보다는 현지화 전략 강화

- 프랜차이즈 기업들의 해외진출 초창기에는 진출하려는 시장의 상황을 고려하기 보단 표준화되고 통일적인 자사의 프랜차이즈 시스템을 그대로 정착시키기에 중점
- 현재는 진출하려는 현지국가의 지역적 상황을 더 고려하는 현지화 전략을 강화하고 있음

□ 국내 진출에 성공한 해외프랜차이즈기업들의 성공요인

● 프랜차이즈시스템의 경쟁력

국내 진출에 성공한 기업들은 이미 자국시장에서 오랜 기간 동안 직영점의 운영과 가맹점의 관리를 통해 프랜차이즈시스템이 안정적인 뿐만 아니라 해외시장에 안착시킬 수 있는 전문인력과 교육프로그램 그리고 여러 가지 매뉴얼과 관리 시스템들이 갖추어져 있음

● 철저한 시장조사

진출하기 전에 국내시장에 대하여 식생활문화, 문화적 특성, 상거래문화와 사업환경 그리고 적합한 파트너의 기준에 대한 충분한 조사가 이루어짐

● 우수한 현지파트너 선정

국내에서 실패한 외국 브랜드들 대부분은 운영 주체인 현지 프랜차이즈 파트너가 부실했다는 공통점을 갖고 있음

● 효과적인 진출전략

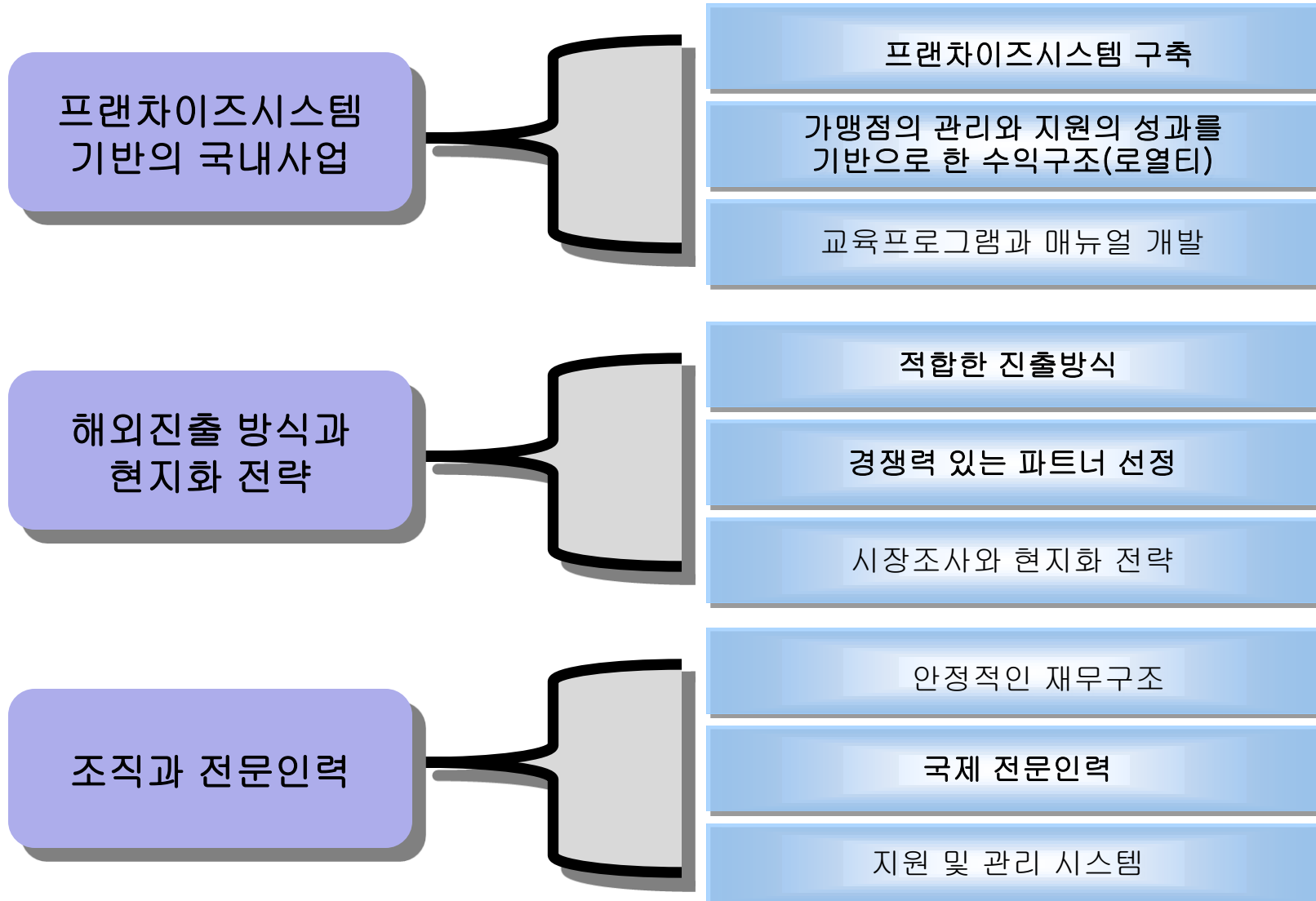
국내 진출에 성공한 기업들은 파트너의 도움으로 직영점의 위치, 평수, 디자인, 홍보 및 프로모션 전략에 있어서 매우 체계적이고 차별화 전략을 실행하고 있음

● 현지화 전략

고객들의 식생활문화와 고유한 문화적 특성에 맞는 메뉴 또는 제품의 철저한 현지화에 성공한 기업들은 국내시장에서 현재 지속적인 발전을 이룩하고 있음(맥도날드, 피자헛, 베스킨라빈스) 등



프랜차이즈기업의 해외진출 성공전략



필리핀의 프랜차이즈산업현황

1. 필리핀 프랜차이즈산업의 특징과 현황
2. 프랜차이즈산업 관련 법과 제도
3. 프랜차이즈산업의 구조



프랜차이즈산업 현황과 특징

□ 필리핀 프랜차이즈산업의 특징

● 프랜차이즈 업종 다변화 추세임

- 1995년에는 외식(72%) → 2013년에는 외식(42%) : 30%p 감소
- 외식 부문의 비중은 점점 줄어드는 반면, 소매유통 및 서비스 프랜차이즈는 증가 추세

● 외국계 프랜차이즈 기업 지속 유입 증가

- 필리핀의 경우 문화적 배타성이 상대적으로 적음 → 외국인 프랜차이즈 진출 여건 양호
- 필리핀 국민들은 대체로 브랜드에 대한 선호도가 강함

● 필리핀 토종 프랜차이즈 기업의 증가

- 필리핀 토종 기업들의 성공사례에 고무된 다른 현지 기업들의 진출이 매년 늘어나고 있음.
- 프랜차이즈가 소규모 자본금으로 쉽게 진출할 수 있는 분야로 인식되고 있기 때문
- 향후 현지 기업 및 개인들의 프랜차이즈 사업 진출은 지속적으로 늘어날 예정



□ 프랜차이즈산업현황

- 프랜차이즈 산업 규모면에서는 **2000년 대비 본사 기업수 2.2배 성장, 매출액 규모는 4.5배 성장**
(2000년 598개 → 2013년 1,330개, 2000년 매출액 US\$ 3.0bn → 2013년 US\$ 13.5bn)

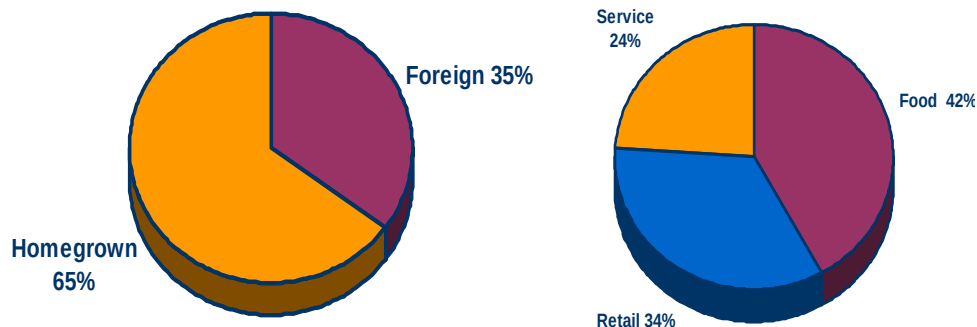
필리핀 프랜차이즈 시장 규모

	2000	2011	2013(est.)
산업종사자	274,482	1,031,000	1,050,000
매장수	30,498	125,000	125,300
본사수	598	1,300	1,330
매출액(US\$)	3.04bn	11bn	13.5bn

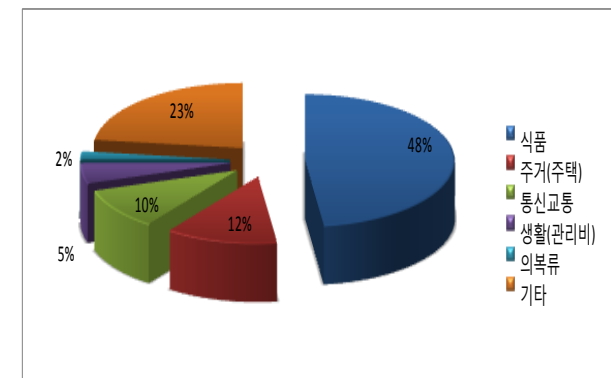
출처 : 필리핀 프랜차이즈협회(PFA), 2014년

- 필리핀 내 프랜차이즈산업 시장 규모별 구성: **외식 42%, 소매 34%, 서비스 24% 순임.**

(프랜차이즈 외식의 비중은 상대적으로 줄었지만 가계지출 중에서 식품외식의 비중은 여전히 절대적으로 높음)



필리핀 프랜차이즈 산업구조(2013)



필리핀 가계지출 분야별 비중(2013)

□ 프랜차이즈산업의 업종별 분석_외식업

- 필리핀 대표 현지 프랜차이즈인 **Jollibee** 그룹이 점유율 **42%**를 차지
 - McDonald's(10%), Pizza Hut(Yum inc.)(5%)이 각각 2, 3위를 차지하고 있음
 - 토종기업 줄리비의 성공이유는 필리핀 고유의 입맛을 공략하는 철저한 지역화 전략 및 저가 전략으로 시장을 필리핀 패스트푸드 시장의 55%를 잠식함

주요 외식 프랜차이즈 시장점유율 현황(2009~2012)

(단위: %)

순위	기업	2009	2010	2011	2012
1	줄리비 그룹	38.8	41.7	41.8	42.0
2	맥도날드	9.6	10.0	10.0	10.1
3	Yom 브랜드 Inc	4.9	4.8	5.0	5.2
4	스타벅스	2.4	2.4	2.6	2.7
5	던킨 도너츠	2.6	2.6	2.6	2.6

●외식부문은 전체 프랜차이즈 시장의 42%를 차지하는 중심 아이템

- 패스트푸드, 베이커리/커피 등 가족, 친구와 파티 및 식사를 즐길 수 있는 외식 선호도가 높은 편임.

●주소비층인 여성의 경우 베이커리, 카페의 경험도가 가장 높음

- 필리핀인들은 일상식으로 패스트푸드를 먹는 빈도가 높음
- 친구모임 목적으로는 베이커리/카페의 빈도가 가장 높음. → '베이커리/카페', '패스트푸드' 시장 전망 낙관적

●한식의 경우 이용률이 38.4%로 일식(55.7)이나 중식(65.5)에 비해 이용률이 크게 낮음

최근 한식 프랜차이즈 기업의 필리핀 진출 ↑, 한류의 영향으로 한국에 대한 호기심 ↑

→ 이용률은 지속적으로 올라갈 것으로 판단됨.

외식업 종류별 경험률

		사례 수	전통 레스토랑	중식	한식	이탈리안식	멕시칸식	일식	동남아시아식	기타 외국음식	패스트푸드	베이커리/카페	술집/주점	기타 외식업
전체		(510)	95.7	65.5	38.4	41.6	22.9	55.7	5.3	10.6	99.4	95.5	48.4	23.7
성별	남성	(259)	95.8	62.5	38.6	40.2	20.1	56.8	5.0	12.0	99.6	93.8	54.8	22.8
	여성	(251)	95.6	68.5	38.2	43.0	25.9	54.6	5.6	9.2	99.2	97.2	41.8	24.7

□ 프랜차이즈산업의 업종별 분석_소매업

- 최근 필리핀 경제의 급격한 성장으로 소매유통시장의 규모도 지속적으로 확대되고 있음.
 - Euromonitor에 따르면, 2013년 총매출액 기준 소매시장은 약 600억 달러 규모에 달함
 - 동 부문은 2012년은 2011년 대비 **12.1% 성장한 수준임.**

브랜드	회사명	2009년	2010년	2011년
에스엠 백화점 (SM Department Store)	에스엠리테일 (SM Retails Inc)	2.3	2.4	2.5
에스엠 슈퍼마켓 (SM Supermarket)	에스엠리테일 (SM Retails Inc)	1.2	1.5	1.7
머큐리 드러그 (Mercury Drug)	머큐리 드러그 (Mercry Drug Corp)	0.8	0.7	0.7
왓슨스 (Watsons)	왓슨스 퍼스널 케어 스토어 필리핀 (Watson's Personal Care Store Philippines Inc)	0.5	0.5	0.6
세이브 모어 슈퍼마켓 (Save More Superkarket)	에스엠리테일 (SM Retail Inc)	0.6	0.5	0.5
세븐일레븐 (7-Eleven)	필리핀 세븐 (Philippine Seven Corp)	0.3	0.3	0.3
기타		86.1	85.1	84.5
한계		100	100	100

● 소매업은 편의점, 마트, 드럭스토어, 의류점이 가장 이용률이 높음

: 고객 이용률을 보면, '편의점/마트/드럭스토어'(85.1%), '패션의류 판매점'(84.5%), 순임.

● 소매점 시장의 확장은 외국계 기업에 의해 주도되고 있음

: 대표적인 업종인 편의점의 경우 일본 편의점 기업들이 주도하고 있음.

● 29세 이하 여성은 '패션의류 판매점'과 '미용관련제품 판매점'에 관심이 높음

: 연령이 증가할수록 건강관련 구매 높음

: 편의점/마트/드럭스토어의 주1회 이상 응답이 30.4%로 이용 빈도가 가장 높음,

소매업 종류별 경험률

		사례수	패션의류 판매점 이용	미용관련 제품 판매점 이용	전자기기 판매점 이용	사무/문구 제품 판매점 이용	제약/건강 식품 판매점 이용	안경/렌 즈 판매점 이용	자동차 용품 판매점 이용	편의점/ 마트/드럭 스토어 이용	모두 이용 경험 없다
전체		(510)	84.5	52.4	67.5	69.0	40.4	30.8	19.4	85.1	1.4
성별	남성	(259)	79.5	37.1	71.4	61.4	37.1	29.0	20.1	84.2	1.9
	여성	(251)	89.6	68.1	63.3	76.9	43.8	32.7	18.7	86.1	0.8
연령별	29세 이하	(120)	87.5	59.2	55.8	71.7	41.7	28.3	20.0	87.5	1.7
	30대	(130)	88.5	56.9	67.7	63.8	38.5	20.8	17.7	84.6	1.5
	40대	(131)	85.5	45.0	73.3	67.9	34.4	29.0	22.1	83.2	1.5
	50대 이상	(129)	76.7	48.8	72.1	72.9	47.3	45.0	17.8	85.3	0.8

□ 프랜차이즈산업의 업종별 분석_서비스업

- 서비스 프랜차이즈는 기술력과 운영시스템을 가진 외국계 기업이 주도
: **주유소, 미용, IT**를 중심으로 시장 형성되어 있음.
- 최근 필리핀인들은 미용과 건강(운동)에 대한 관심이 높음
: 이용률을 보면 '**미용 관련 서비스**'가 **40.4%**, '**청소/세탁 서비스**'(**25.9%**),
'교육 관련 서비스'(15.9%), '운동 서비스'(12.4%) 순임.
- 교육 서비스의 증가원인은 BPO (Business Process Outsourcing) 산업의 급격한 성장 따른 것임
: BPO산업의 고용 증가로 IT를 비롯한 전문지식과 관련한 필리핀인들의 교육수요 증대
: 최근에는 이러한 트렌드를 반영하여 교육 전문 서비스 프랜차이즈가 각광

서비스업 종류별 경험률

		사례수	운동 서비스	청소/세탁 서비스	교육 관련 서비스	미용 관련 서비스	모두 이용 경험 없다
전체		(510)	12.4	25.9	15.9	40.4	42.4
성별	남성	(259)	12.7	22.0	12.7	26.3	<u>52.5</u>
	여성	(251)	12.0	<u>29.9</u>	<u>19.1</u>	<u>55.0</u>	31.9
연령별	29세 이하	(120)	<u>20.8</u>	25.8	<u>18.3</u>	<u>45.0</u>	35.8
	30대	(130)	13.1	<u>28.5</u>	15.4	36.2	<u>45.4</u>
	40대	(131)	6.9	23.7	16.8	35.1	<u>46.6</u>
	50대 이상	(129)	9.3	25.6	13.2	<u>45.7</u>	41.1

□ 프랜차이즈산업 관련 법과 제도

● 필리핀은 특정한 프랜차이즈 법률이 존재하지 않음.

- 프랜차이즈 관련법 ① 지적 재산권법 ② 민법상 의무 및 계약조항 ③ 소매자유화법 ④ Anti dummy Act , 이외에도 인허가 관련 규정, 절차법에 대해서 주의할 필요 있음.

법 률	내 용
지적재산권법 (1998년 제정)	- 필리핀은 윤리의식이 상대적으로 낮은 국가라 저작권에 대한 의식과 보호가 미흡한 국가임. - 이에 보호해야 할 지적재산권이 있다면 진출 전에 이미 도용당하고 있는지 파악 필요 - 아직 등록이 되어 있지 않다면 저작권, 상표법, 특허법 등을 사전에 등록하는 것이 필요함.
소매자유화법	- 필리핀 외국인 투자 법 중에 하나임 - 소매업에 대한 외국인의 진출기준을 명확히 하여 외국인의 투자 확대를 유도하기 위한 법 임. - 필리핀 진출 시 소매업은 최소 250만 USD이상의 소매업에 대해 외국인의 진입을 허용
Anti-dummy Act	- 필리핀에서 소규모 자영업을 운영하는 경우 법인을 설립해도 외국인이 참여할 수 없음. - 이에 최소 주주 구성 5인을 모두 필리핀 사람(대리인: dummy)으로 해서 법인을 설립 - 이를 악용하는 현지인이 이에 대한 대비책을 마련하는 것이 필수임.

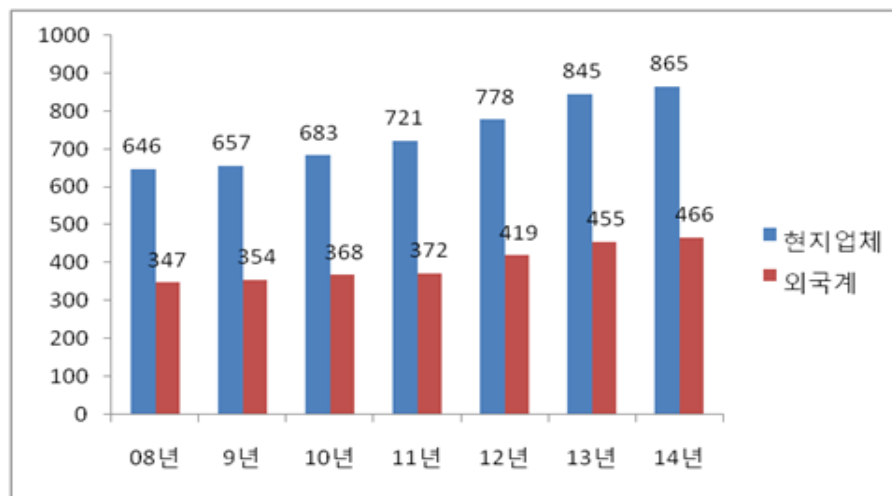
※ 민법상 의무 및 계약조항 : 프랜차이즈 법이 따로 존재하지 않아 민법의 조항을 적용하고 있음



해외 프랜차이즈기업 진출 현황

□ 해외프랜차이즈기업 진출 현황과 특징

●필리핀은 외국 프랜차이즈 기업의 진출 지속적으로 증가



●최근 일본계 프랜차이즈 기업의 필리핀 진출이 활발함

- 내수침체 및 시장포화로 해외 진출 확대➔ 유망시장인 필리핀 진출
- 편의점, 일식, 서비스 프랜차이즈 등 다양한 종류의 프랜차이즈 사업 진출
- 업종은 외식(일식 패스트푸드), 서비스(마사지, 학원), 소매업(편의점) 위주



□ 한국 프랜차이즈기업 진출 현황과 특징

● 조사대상인 국내 토종 외식업 프랜차이즈 업체는 총 15개임 (매장의 수는 60개 여 개)

- 외식 브랜드 매장수는 **한식 > 디저트 > 커피 > 치킨 > 제과/제빵** 순으로 많음

업종	브랜드명	총매장수	%
한식	불고기브라더스, 쉐프의 국수전, 맛갈참죽, 백정	17	28%
디저트	레드망고, 캔모아	12	20%
커피	카페베네, 띠아모코리아, 할리스, 노리터	11	18%
치킨	BBQ, 교촌, 꿀비닭강정	10	17%
제과제빵	뚜레주르	9	15%
양식	매드포 갈릭	1	2%

● 한류의 영향으로 뷰티 브랜드에 대한 관심의 증가로 **국내 화장품 업체의 진출이 증가**

- 더 페이스샵(24개, 2006.7월), 에뛰드하우스(27개, 2010.12월), 네이처리퍼블릭(3개, 2006.11월)

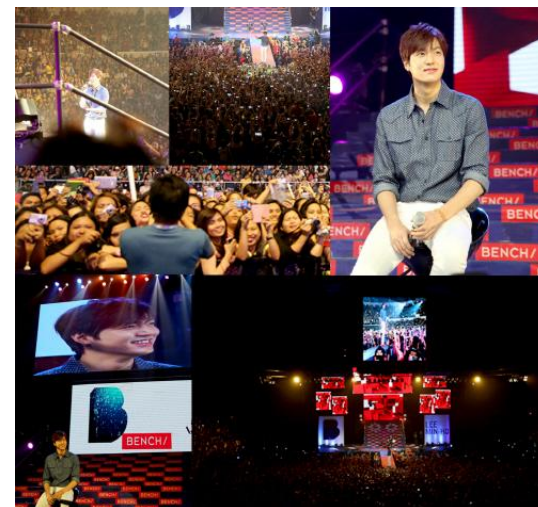
● 지속적인 진입 시도가 있었으나 아직 **한국 프랜차이즈의 필리핀 진출 성공사례가 없음.**

- 부적합한 진출방식, 비용과소 측정, 적절한 전략의 부재, 현지국에 대한 정보 부족, 사기 등의 원인

□ 한류동향

●한류, 필리핀 내 강력한 서브 컬처를 형성하며 확산 중임.

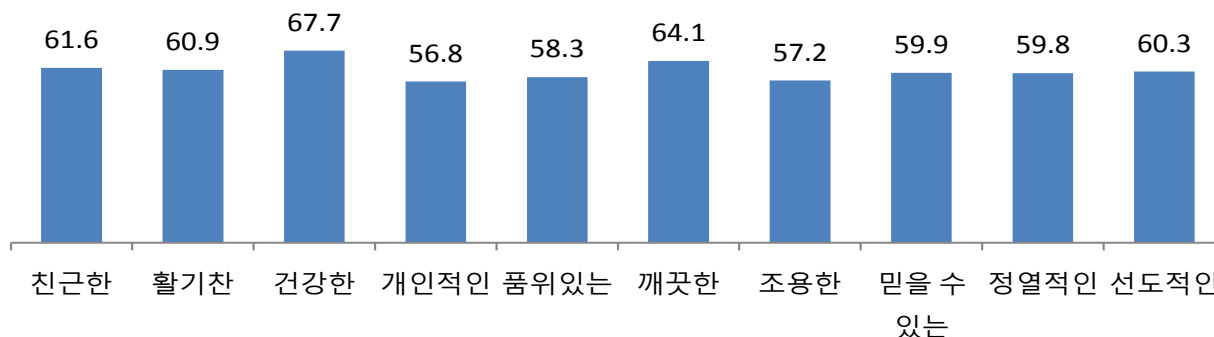
- 필리핀 경제 호조를 보이기 시작한 2010년 이후 한류 열풍이 본격 확산
- 한국 드라마와 K-POP의 인기를 바탕으로 한국풍 소비패턴에 대한 관심 ↑
→ 소비로 이어져 경제 한류로 확대



필리핀 아라네타 콜리세움에서 대규모 광고 프로모션 '펀밋(Fun meet)'으로 1만5,000 명의 관객과 만난 뒤 22일 광고 촬영 진행(지난 3월 21일)

●한국 문화 콘텐츠(영화, 드라마, KPOP) 를 주로 접속 빈도 증대

- 소비자 조사 결과를 보면, 10명 중 3명은 '한국 문화 콘텐츠 종종 접해 봤다'함 → 한류 콘텐츠로 인한 노출의 증가
한국 이미지가 개선되고 있음





필리핀 프랜차이즈시장 전망과 기회 및 위협요인

□ 필리핀 프랜차이즈산업의 전망

● 안정적인 내수시장으로 지속적인 프랜차이즈산업 성장 전망

- 현지 소비시장의 근간인 민간소비를 떠받치고 있는 **재외 필리핀인들의 본국 송금액도 연간 260억 달러에 달함**
- **2013년 7%의 GDP 성장을 달성** → 향후 5~6%대의 경제성장이 가능
- 프랜차이즈 시장은 성장세를 거듭할 것으로 예상됨.

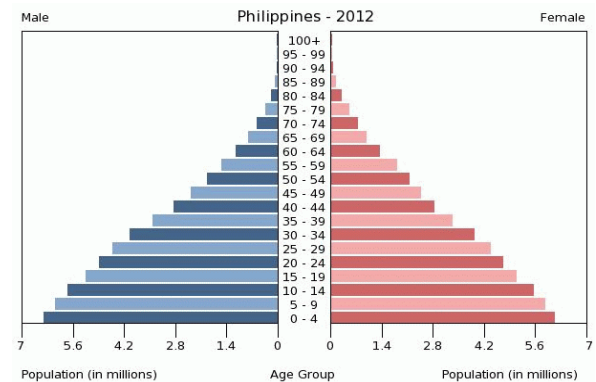
● 정부의 프랜차이즈산업 지원 증대

- 필리핀은 제조업이 취약하고 외국기업 투자진출도 부족 → 필리핀 정부는 **프랜차이즈산업을 통해 고용을 늘리고자 함.**
- 필리핀의 대표 패스트푸드 프랜차이즈인 줄리비, Bench 등은 내수에서 해외시장으로 영역 확장에 성공
- **해외로부터 매출액 대비 5~8%대의 로열티를 벌어들이는 효과**
- **프랜차이즈산업은 향후 필리핀의 중요한 외화획득 산업이 될 전망이며, 이에 정부의 지원도 커질 것으로 기대**

● 소비가능 인구의 증가 및 왕성한 소비

- 10대 및 20대 등 소비활동이 왕성한 연령층 비중이 높아 프랜차이즈 시장의 잠재력은 높은 것으로 분석됨.
- 이들의 소비성향은 라틴문화적인 즉흥적인 소비성향에 가까움

인구구조(2012년)



□ 필리핀 프랜차이즈시장의 기회요인

구분	내 용
일반 측면	① 1억 1,000만 여명의 거대 내수 시장을 가지고 있으며, 전체 인구 중에서 24세 이하 인구가 53%를 차지함 ② 소비자들의 소비성향이 강하고 외국문화 및 외국 브랜드에 개방적 관대함
경제 및 소비자 측면	① 주요 경제기관에서 필리핀은 당분간 안정된 내수시장을 바탕으로 견실한 성장세를 유지 예상 ② 소득 상위 25%내의 중상층 이상은 브랜드를 선호하며, 가치추구 소비를 하는 성향이 강함 ③ 필리핀 경제의 성장 동력은 필리핀 해외 근로자의 본국 송금과 BPO산업으로부터 나옴 ④ 필리핀은 제도적으로 자유로운 투자환경을 제공함(투자 우대법, 투자위원회(BOI) 등)
상권 분석 측면	① 필리핀 상권의 핵심 몰 중심으로 분류될 수 있음
프랜차이즈 환경 측면	① 프랜차이즈 산업의 최근 10년간 외형적으로 급격한 성장세를 보였음 ② 필리핀 프랜차이즈 업종은 기존의 외식이 압도적이었으나, 아이템이 다양해지고 있음. 특히, 서비스나 소매업은 시스템과 기술이 앞선 외국계 기업이 주도하고 있음 ③ 필리핀 프랜차이즈의 높은 성공률은 국내외 프랜차이즈 기업의 유입을 촉진하고 있음 ④ 한류의 영향으로 한국에 대한 이미지가 개선됨. 특히 뷰티 브랜드에 대한 관심의 증가

□ 필리핀 프랜차이즈시장의 위험요인

구분	내용
시장 환경 측면	① 정치에 있어서는 정치권력의 세습 및 권력형 부패로 인해 불안정한 모습을 보이고 있음 ② 비즈니스에서 한국인과 마찰이 잦음
경제 및 소비자 측면	① 빈부의 격차가 심하고 소비시장이 양극화 되어있음 ② 제도적인 측면에서 토종산업을 보호하기 위해 수입정책상의 장벽이 존재 : 수입을 금지 제한, 자유화 품목을 열거하는 Negative system을 실시하고 있음. ③ 금융산업의 경우, 발전단계는 아직 낮아서 신금융기업이 도입되고 있는 단계임
상권 분석 측면	① 필리핀은 지역격차(소득, 생활수준 등)가 큼
프랜차이즈 환경 측면	① 특정한 프랜차이즈 법률이 존재하지 않아 프랜차이즈 사업 시 애매한 법적용 가능성 有 ② 한국 프랜차이즈의 필리핀 진출 성공사례가 아직 없음

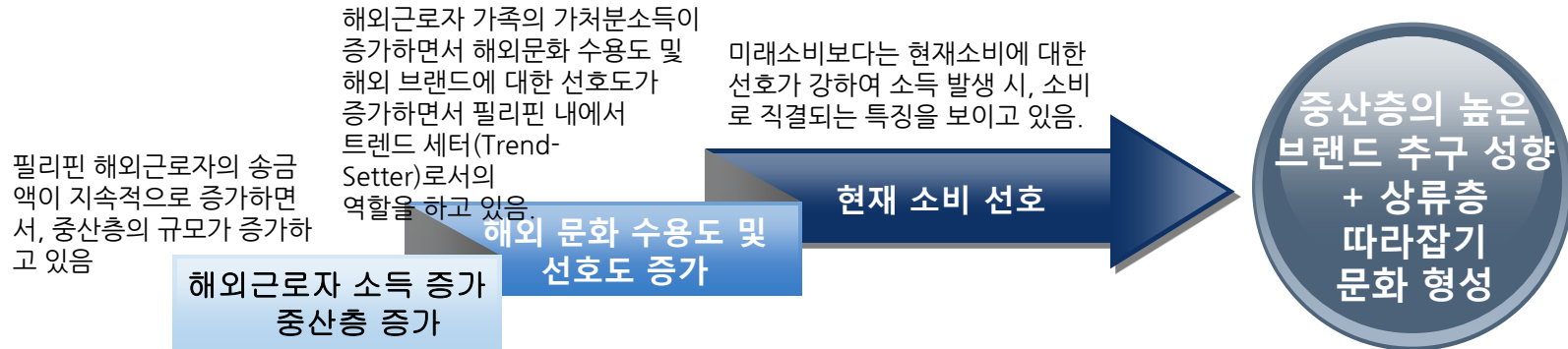
필리핀 시장 진출전략

1. 소비자 트렌드 분석
2. 유망진출 상권분석
3. 필리핀시장 진출 전략



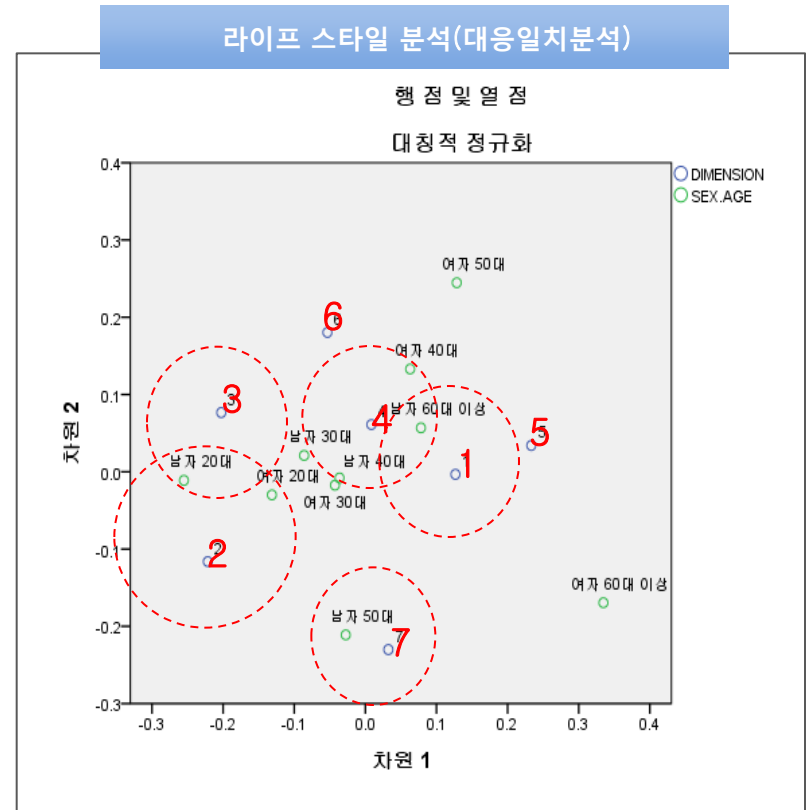
소비 트렌드

□ 신흥중산층의 상류층 따라잡기



□ 소비자 트렌드

- 라이프 스타일 조사결과를 통해 소비자의 트렌드를 분석한 결과, 나만의 가치 추구(1), 유행추구(2), 고급지향(3), 이국적(4), 가족 중심 여가(5), 친목중시(6), 적은 노동 높은 임금 선호(7) 등의 트렌드가 분석됐음.
- 7가지 트렌드를 7점 만점의 점수로 점수화한 결과, **나만의 가치(5.34점), 가족 중심 여가(5.06점), 적은 노동 높은 임금 선호(4.84점)** 트렌드가 상대적으로 높은 선호 점수를 보임.
- 이러한 7가지 트렌드를 소비자의 성·연령별 특성과 대응일치분석(Correspondence Analysis)을 실시한 결과, 나만의 가치 트렌드는 60대 이상 남자에서, 유행 추구는 20대 남녀에서, 고급지향 트렌드는 20대 남자에서, 이국적 트렌드는 30대와 40대 남녀, 60대 이상 남자에서 집중 나타나는 것으로 분석됨





상권 분석

□ 필리핀 상권의 특징

● 몰중심의 상권

- 필리핀 소비자들은 쇼핑을 할 때 **쇼핑몰을 주로 애용한다는 점임.**
- 남녀노소를 막론하고 필리핀 소비자들은 그들의 일상생활에 필요한 물품들을 쇼핑몰에서 구매하고 있음.
- **몰 오브 아시아(Mall of Asia)나 그린벨트(Greenbelt)같은 대형 쇼핑몰에는** 먹고, 쇼핑하고, 영화를 보거나 카페를 즐기는 것 외에도 종교시설인 교회도 수용하고 있을 정도로 몰은 필리핀인들의 생활의 중심.



● 인구수에 비례하여 몰 분포

- 몰수는 메트로 마닐라를 제외하고 루손, 세부, 다바오 순으로 **인구수에 비례해서 지역별로 몰이 분포**
- 이 지역들은 인구 밀집도가 높고, 도시화가 많이 진행된 지역임.

● 평균소득과 지출이 높은 지역중심으로 상권이 발달

수도인 마닐라 일원을 제외하면 평균 소득과 지출이 높은 지역은 Calabarzon, Central Luzon, Cordillera 지역인 것으로 조사되었음.



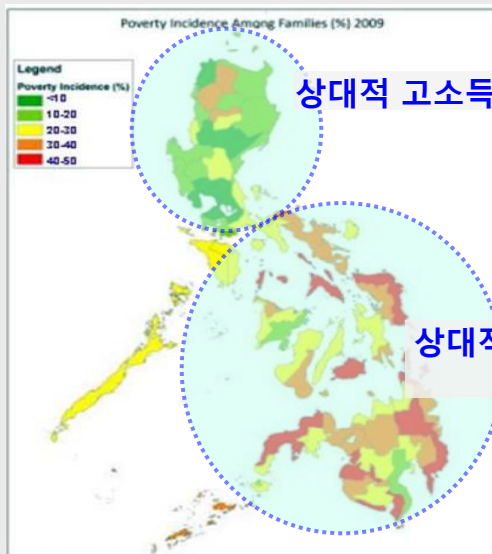
● 필리핀의 지방의 경우 사회간접자본이 열악하고 소비를 할 수 없는 절대 빈곤율이 도시에 비해 상대적으로 높기 때문에 이를 파악하는 것이 우선임.

- **필리핀의 북부는 소득수준이 높고, 남부지역은 빈곤율이 높음**

- 소득수준에 따른 분류(예. 빈곤지도 활용)를 통해 유망 소비층이 있는 지역을 선택하여 **대도시부터 순차적으로 고려하는 것이 중요함.**

● **인구밀도, 개발수준, 소득수준을 고려해야** 함. 이외에도 물 건설 예정지의 경우 향후 쇼핑몰로 인해 인근의 상권에 대해 미리 파악이 가능하므로 업종에 따라 상권 예정지를 파악해 볼 필요가 있으며, 이외에도 경제특구인지, 자연재해가 빈번한 지역인지, 치안상태가 어떨지에 대해서 파악해 볼 필요가 있음.

빈곤지도(Poverty map)



상대적 고소득 지역

상대적 빈곤 지역



필리핀 시장 진출전략

□ 사전준비과정

STEP	업무	세부 내용
1	국가별 진출계획안 작성	• 필리핀진출 체크리스트 및 필리핀진출사업계획서 작성
2	국가별 시장조사	• 일반사항 (진출국 인구, 산업, 소득, 노동력 등) • 소비자동향 (현지인 가치관, 습관, 한국선호도 등) • 관련법률 (FC관련법, 외식/소매/서비스 관련법, 회사법, 투자관련법, 세법, 노동법, 기타 관련법 및 특별법) • 협력업체 발굴 (원재료, 수입/통관, 법률/세무, 자금조달) • 철수조건 (파산, 계약해지 및 주식양도, 천재지변 등)
3	국가별 실사 조사	• 시장동향 (업계 현황 및 트렌드) • 협력업체 미팅 (원재료, 수입/통관, 법률/세무, 자금조달) • 현지 인터뷰 (동종업 종사자의 사례 및 경험담)
4	지적재산권 조사	• 상표, 상호, 도메인, 특허권 등 조사
5	인재확보 계획안 작성	• 현지인 및 현지체류 한국인 채용 조건(인원수, 비율, 연령, 성별, 직급, 경력여부 등)
6	사내 의사결정	• 진출여부 및 진출방식(M/F or 직접진출) 결정





필리핀 시장 진출전략

□ Master Franchising 방식

① 외국회사 100%자본 사업운영 정부간접규제

현행법상 외국 회사가 100% 자본을 가지고 소매업을 영위하기 위해서는 **모회사 자본금 규정, 최소 투자 금액 규정 등 높은 기준 있어 정부 간접 규제를 받고 있음.**

Starbucks는 필리핀 항공과 백화점을 소유하고 있는 현지 Rustan's 그룹에서 운영하고 있으며, Ministop과 Topman&ship은 필리핀 항공사, 백화점, 시네마, 금융, 건설, 미디어 등을 소유하고 있는 Robinson 그룹에서 운영하고 있음.

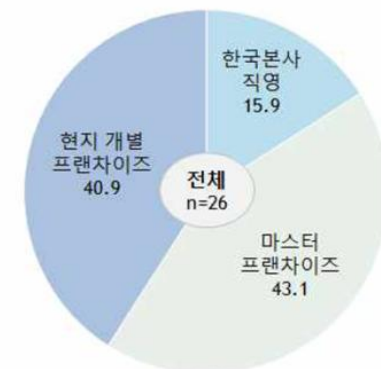
② 현지진출의 각종 위험을 줄이는 효과적인 방법

필리핀은 현재까지도 정치, 경제 등에 대한 불확실성이 비교적 높고 현지문화 적응문제, 인력관리 문제 등으로 인해, **외국계 기업들의 경우 직영보다는 계약에 의한 간접진출을 선호하는 것으로 보임.**

③ 한국기업 진출현황: 마스터 프랜차이즈 비중 최대

필리핀 진출 매장 운영 방식은 마스터프랜차이즈 형태 및 현지 개별 프랜차이즈의 운영 방식이 가장 많은 것으로 나타났으며, 반면 한국 본사 직영 운영방식은 그 비중이 낮은 편

카페베네, 할리스커피, 뚜레주르, 불고기 브라더스, 쉐프의 국수전, BBQ 치킨, 교촌치킨, 레드망고



□ 파트너 선정

1. 필리핀 진출 준비	2. M/F 파트너 선정	3. M/F 계약
① 필리핀 진출 계획 작성 ② 시장조사(국내/필리핀) ③ 지적재산권 조사 ④ 인재 확보 계획안 작성 ⑤ 사내 의사결정	① 사내 T/F팀 구성 ② 필리핀 진출 계획 작성 ③ 지적재산권 등록 ④ 파트너 선정 ⑤ 역할 분담	① M/F 계약서 작성 ② 계약

필리핀 유망 파트너 기업(출처:PFA)

필리핀 100대 기업군	기타
ALABANG TOWN CENTER	CITIMART
ROBINSON LAND CORPORATION	EVER GOTESCO MALLS
AYALA LAND, INC.	FAIRVIEW CENTER MALL
GAISANO GRAND MALLS	STA. LUCIA EAST COMMERCIAL CO RP
GREENBELT MALL	STA. LUCIA REALTY & DEVT. INC.
SM SUPERMALLS	STAR MALL (MANUELA CORPORATION)
RUSTANS SUPERCENTER, INC.	STARMALL
SMRETAILINC.(SMDEPT.STORES)	SUPER 8 RETAIL SYSTEMS, INC.
SM PRIME HOLDINGS, INC. (SM PRIME)	TUTUBAN PROPERTIES, INC.



“카페베네와 필리핀 골든벨 그룹과의 파트너십”

- 카페베네는 현지 호텔 및 유통기업인 골든벨 그룹(GOLDBELL PHILIPPINES INC.)과 파트너를 맺고 진출하였음.
- 카페베네의 경우 현지 골든벨 그룹의 오너의 장남이 필리핀에서 열린 프랜차이즈 박람회에서 우연히 카페베네의 커피를 시음하다가 계약을 하게 된 경우임.

< BISTRO GROUP 파트너 예 >



□ 상권 및 입지전략

- 필리핀 모든 상권의 중심에는 **쇼핑몰이 위치하고 있으며**, 쇼핑몰은 필리핀인들의 생활에 중심

맥도날드, 줄리비의 경우 ① 물을 벗어나서 독자적인 매장을 운영

② 유동인구가 가장 많은 몰입구에 위치

→ 자본력과 브랜드 인지도가 강력한 브랜드만이 사용할 수 있는 입지전략

한국 프랜차이즈 브랜드의 경우 자본력 및 인지도가 상대적으로 낮음

→ 물에 입점하는 것이 초기 진출 리스크를 낮출 수 있음

→ 위치와 층수에 따라 임대료가 다르므로, 상대적으로 낮은 곳에 입점 후, 차별적인 메뉴나 서비스로 고객을 유인



CJ 푸드빌의 투레주르는 대형몰을 중심으로
9개 매장을 운영하고 있음

업종	업태	타겟지역	전략	타겟고객	타겟몰
외식	한식, 아이스크림	- 전국 주요 몰	합리적인 가격 차별적인 메뉴	20~30대 젊은 층	-
도소매	편의점 문구/사무용품점 건강용품	- 거주지 인근 - 대학교 인근	다양함/ 접근성	전 계층	빅박스 스토어 스트립몰
서비스	피부관리 마사지숍 헤어숍	- 고급 비즈니스상권 - 고급 주거지 - 대도시 중심지	프리미엄	오피스	메가몰 라이프스타일센 터

□ 점포디자인

- 필리핀 상권 조사 이후 점포는 어떤 형태로 상권에 적합한 형태로 만들어 져야 하는지 결정
- 사전에 공간에 따라 **다양한 형태의 점포 모형을 설계: 입지 장소별 선택 가능**

“필리핀 프랜차이즈 업체인 ‘포테이토 코너”

- 다양한 형태의 감자튀김을 제공하고 다양한 기호의 맛을 제공하는 감자튀김 전문 브랜드
- 아래와 같이 다양한 형태의 패키지 구성 제공함.



□ 현지화전략

- 현지에 진출한 기업들은 경쟁사와 차별화된 제품/서비스를 내세우고 있지만 실제로 소비자들은 제품과 서비스에서 별로 차이가 없다고 느낀 고객이 제일 많음
 - 본촌치킨** → 현지인의 입맛에 맞고 **‘바삭/매콤/달달한’ 치킨 2조각+밥** → 끼니해결
 - 맥도날드** → 필리핀 맥도날드는 필리핀인들의 식사행태를 관찰하여 밥과 치킨을 적용한 **Chicken Mcdo**를 개발
: 이 제품은 전체 매출에서 매출의 30%를 차지할 정도로 크게 히트를 했음.
 - 불고기브라더스** → 현지업체인 CRCI와 라이선스 계약통해 필리핀 전통음식인 **부랄로와 갈비탕 메뉴 개발**

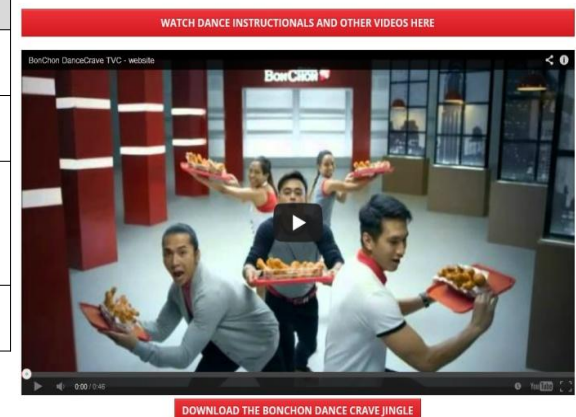
필리핀 진출 국내 기업의 기본 경쟁전략 유형

유형	빈도	퍼센트
현지 경쟁사보다 저렴한 가격으로 승부	0	0
현지 경쟁사와 차별화된 제품/서비스를 제공	22	84.6
현지 경쟁사가 진출하고 있지 않은 틈새시장 공략	4	15.4
총계	26	100



Home · What's On · Our Story · Menu · Stores & Delivery · Franchise & Lease · Careers · Contact

BONCHON DANCE CRAVE CHOREOGRAPHED BY MIKE SONG



□ 물류전략

- 필리핀 진출 시 물류는 '현지 네트워크'와 '필리핀 물류 공급체계'를 우선적으로 중시
- 최근 '아웃소싱'이 활발해지고 있음

“물류 시스템의 구축을 위한 투자 → 과잉투자 가능성 높음”

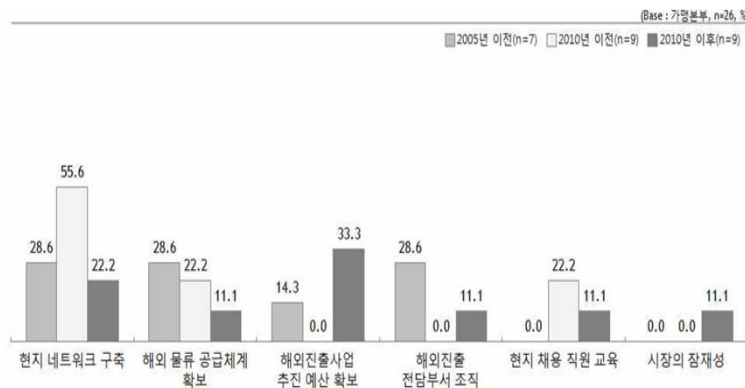
현지 파트너나 아웃소싱을 이용해서 기존의 시스템을 활용하고 투자를 억제할 필요가 있음.



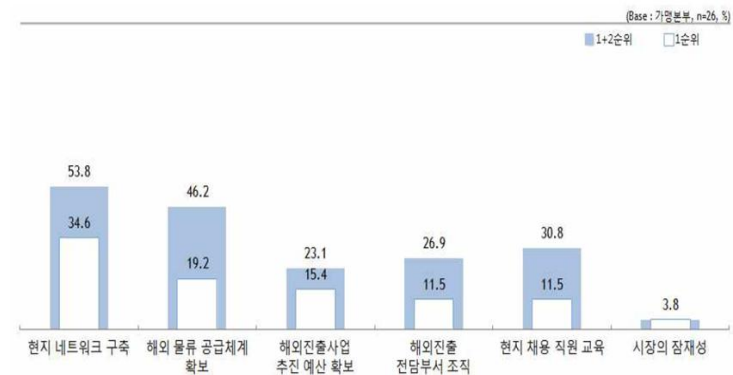
아들리에 치킨의 경우 물류가 강한 현지 기업(데버빌)과 마스터 프랜차이즈 계약 통해 물류 문제 해결

또는

교민/현지인이 운영하는 현지 물류 업체 활용
예) 프랜차이즈 유통물류 전문 기업 “스파이더”
코렉스 해운항공(주)



국내 프랜차이즈기업 필리핀 진출 시 애로사항



국내 프랜차이즈기업 필리핀 진출 시 주요 고려요인

□ 광고홍보프로모션전략

● 인터넷을 활용한 입소문 바이럴 마케팅 전략

- 업종에 관계없이 인터넷을 통해 제품의 정보 획득
- SNS를 통해 더 빠르게 확산

<소비자 조사 결과>

- : 외식관련 정보 ➔ 1순위 '지인추천', 2순위 '인터넷'
- : 도소매/ 서비스 ➔ 1순위 '인터넷', 2순위 'TV광고'



한류를 활용 성공적으로 운영중인 헤어샵 '토니&자키'

뷰티, 미용 사업일 경우는 현지화 보다는 '한국적임'을 내세우는 브랜드 홍보 전략이 더 효과적일 수 있음.

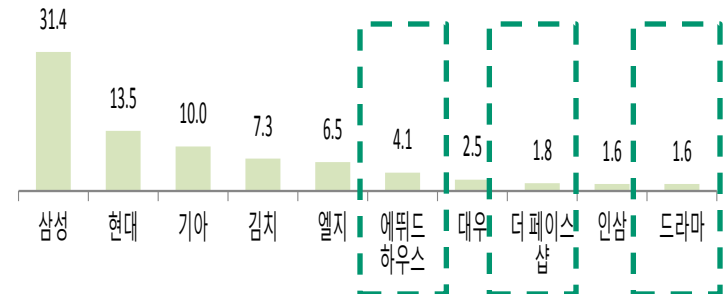
● 한류의 이미지를 활용한 브랜드 홍보 전략

- 인터넷이나 SNS는 그 콘텐츠의 내용이 영향에 따라 그 파급력에 큰 차이를 나타냄
- 최근의 불고 있는 필리핀 한류 열풍을 활용한 콘텐츠로써 고객에게 접근하는 방법을 활용해 봄직 함.



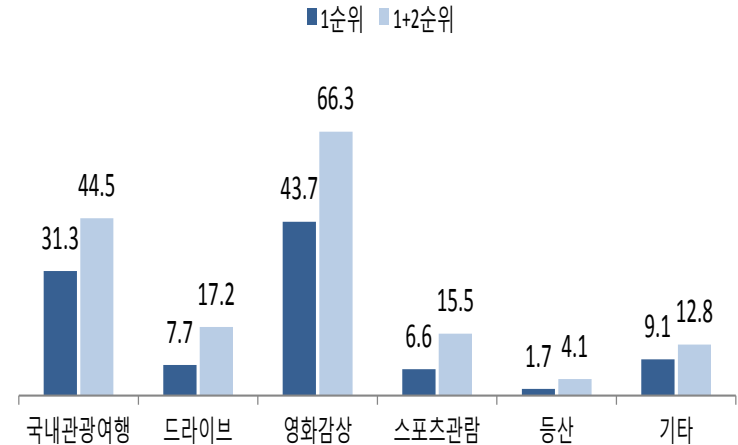
젊은층의 선망의 대상인 한국계 유명 방송인 그레이스리를 브랜드 모델로 삼아 토핑국수와 돈부리 브랜드를 성공시킴

<한국 연상 브랜드>



● 라이프 스타일에 따른 극장활용 광고 홍보 전략

- 필리핀인들이 선호하는 여가 형태를 보면, '영화감상'이 가장 높고, 평균 '1달에 1회 이상' 빈도
- '극장광고' 또는 '극장 과 제휴를 통한 홍보 진행' → 비용대비 효과가 높을 것으로 보임.'



● 1+1, 덤 프로모션, 증정 프로모션

- 필리핀인들은 브랜드 충성도는 낮고, 판촉물 선호도가 높음.
- 저렴하고 무료 판촉물을 제공하는 제품을 선호함.
- 외식의 경우 원하는 브랜드 재고가 매장에 없으면 다른 브랜드를 구입하는 성향이 있음.
- 저렴한 제품을 선호하므로 제품 2-3개를 묶어 할인된 가격으로 판매하는 것도 좋은 반응을 얻기 쉬움.