



Cambodia

캄보디아지사

캄보디아도 이제

글로벌 외식 프랜차이즈 시대

연도별 진입 브랜드 증가

미국 국제무역협회(ITA)는 캄보디아 도시 중산층의 성장으로 캄보디아 내 글로벌 브랜드 프랜차이즈 식당들이 증가하고 있다고 밝혔다. 2005년 더피자컴퍼니(The Pizza Company)가 국제 표준의 외식 비즈니스를 시작했으며, 2008년에는 스웬센즈(Swensen's), KFC, 버거킹(Burgerking)이 선두주자로 프놈펜에 첫 매장을 오픈했다. 2015년에 도미노피자(Domino Pizza), 스타벅스(Starbucks), 2016년 크리스피 크림(Krispy Creme), 칼스주니어(Carl's Junior), 콜드스톤(Cold Stone Creamery) 등이 진입하고 활발히 영업하면서 외식 프랜차이즈 시장이 지속적으로 확대되기 시작했다. 한국 브랜드로는 롯데리아, 뚜레쥬르, 설빙, 쥬씨 등이 있으며 특히 2017년에는 aT 주관 박람회를 통하여 '서래갈매기'가 현지 진출에 성공하여 2019년에 2호점을 오픈했다.

멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈 회사의 등장

캄보디아의 외식 프랜차이즈 사업이 성장하게 된 배경에는 멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈(Multi brand Master Franchise) 회사의 영향이 크다. 마스터 프랜차이즈란 가맹사업자인 본사가 해외에 직접 진출하는 대신, 진출 국가의 파트너와 계약해 일정 지역 내에서 가맹 사업 운영권을 판매하는 방식이다. 멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈 회사란 다양한 브랜드에 대한 마스터 프랜차이즈 권한을 가지고 있는 회

사를 지칭한다. 초기 캄보디아 멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈는 외국계 회사가 운영했으나 현재는 YINKOK과 같은 현지 자본이 유망한 외식 브랜드를 사들이면서 성장하는 추세이다.

직영점이 많고, 급격히 확장되는 매장 수

캄보디아 외식 프랜차이즈 운영의 특징 중 하나는 직영점이 많고, 매장 수가 급격히 확장된다는 점이다. 다른 브랜드도 마찬가지이나, 대표적으로 더피자컴퍼니는 2019년 12월 기준 20개 이상의 매장을 운영 중이며 지속적으로 확대되는 추세이다. 식사 비용은 메뉴 당 8~15불 수준으로 서민 한 끼 식사 비용이 3~5불 수준임을 고려할 때, 골목 상권보다는 구매력 있는 소비자가 많은 현대식 유통매장 근처(대형마트, 커뮤니티 몰 등)에 위치한다. 전통적인 개인식당보다 프리미엄급 음식과 서비스를 제공한다는 인식을 통해 주로 젊은 층이 이용 중이다. 직영점이 많은 만큼 매장 수가 많이 늘수록 전체 평균 수익이 안정되는 효과가 있으며, 신규 오픈 매장이나 매출이 적은 매장은 별도 프로모션 진행한다.

가격, 메뉴 등 현지화된 서비스

캄보디아 외식 프랜차이즈 운영의 또 다른 특징은 현지화된 서비스(가격, 메뉴 등)이다. 뚜레쥬르의 경우, 현지 특산 물인 야자 설탕을 활용한 미니칩쌀도넛과 코코넛 도넛, 판단

| 현지화된 메뉴, 사이즈, 세트 구성 |



(Pandan) 케이크 등 현지인 입맛에 친숙한 메뉴를 제공한다. 스타벅스는 메뉴별 전략적인 가격을 설정했다. 캄보디아 스타벅스는 라떼 메뉴 주문 시, 툴(tall)사이즈 기준 한 잔당 2.95불의 타코 대비 저렴한 가격을 책정하는 대신, 수익성을 위하여 스몰(small) 사이즈는 판매하지 않는다. 반면 아메리카노는 2.75불로 가격차이는 0.2불이며 비율로는 라떼가 약 7.3% 정도 가격이 높다. 타 국가 스타벅스 라떼가 아메리카노에 비해 10% 이상 비싼 점을 고려할 때, 쓴맛을 꺼리는 현지 식습관 및 생활물가를 감안하여 라떼 가격을 비교적 저렴하게 설정한 셈이다. 또한 전체 메뉴 가격에서도 한 잔당 3불을 넘지 않는 수준으로 다른 커피점들과 가격차는 1불을 넘지 않아 중산층 이상이 수용 가능한 가격정책을 취했다. 이러한 영업 전략으로 스타벅스는 2019년 12월 현재 20개 매장까지 확대 운영 중이다.

일본 덮밥 전문점 요시노야는 일본에서는 '정갈한 덮밥 한그릇' 콘셉트의 식당으로 장국과 밑반찬은 따로 주문해야 하나, 식사량이 적은 캄보디아 현지인을 고려하여 스몰(S) 사이즈와 미디움(M) 사이즈로 나누어 판매 중이다. 단품 메뉴와 밑반찬 가격을 더하면 가격 경쟁력이 없다는 점을 고려하여, 스몰 사이즈 덮밥에 장국과 콜라를 추가한 세트메뉴를 제공한다. 가격은 단품 2.5~4불, 세트 4.5~6불 선이다.

다양한 매체를 활용한 홍보

캄보디아 외식 프랜차이즈들은 전통적인 방송 이외에 SNS 등 전통적, 현대적 채널을 모두 이용하는 광고 전략을 취하고 있다. 캄보디아는 포털(portal)사이트가 부재하며, 쇼핑 및 정보 제공 플랫폼이 페이스북(facebook)으로 집중되어 있기 때문에, 페이스북 페이지 보유가 홍보에 필수적이다. 외식 프랜차이즈의 경우 브랜드별로 페이스북을 관리하여 신메뉴, 지점 위치, 할인 이벤트 등을 홍보하고 있다. 페이스북 광고는 메신저 또는 팔로우가 많은 타 페이지를 활용하는 방법이 주로 사용된다. 타 페이지를 활용한 방법으로 현지 방송 매체를 활용하는 것이 효과적인데, 이는 한국에서 활발한 유머·먹방 등 단일 주제 커뮤니티 페이지가 활성화되어 있지 않아 광고 플랫폼으로 부적합하기 때문이다. 때문에 현지 방송사 페이지에 제품 홍보 포스터를 업로드한 뒤 페이지 URL을 공유하는 것이 일반적이며, 유명인과 콜라보하여 라이브 방송을 내보내는 경우도 많다. 유명 인플루언서를 통해 해당 제품 홍보에 나서기도 하며

인기 인플루언서의 경우 전속 계약을 희망하기도 한다.

옥외 전광판 역시 주 홍보 매체로 활용된다. 다양한 글로벌 기업들이 주요 도로인 노로돔(Norodom) 또는 모니봉(Monivong) 주변의 전광판에 광고 중이며 우회 도로가 없는 현지 여건상 광고 노출 효과가 높은 편이다.

현지 주요 교통수단인 툽툽(Tuk-Tuk)도 뒷면에 홍보물을 부착하는 방식의 광고로 애용된다. 전통적 형태의 툽툽은 큰 광고판 부착이 가능하였으나, 현대식 툽툽인 릭사(Rickshaw)가 보편화되면서 부착할 수 있는 광고물의 크기가 작아졌다. 때문에 한 번에 다수의 툽툽에 해당 브랜드를 노출시키는 방식으로 진행되며 최대한 많은 툽툽을 연결해줄 수 있는 대행사를 찾는 것이 유리하다. 비용은 툽툽 한 대당 10~30불 선이다.

| 전통적인 툽툽 |



| 현대식 툽툽 |



종이 및 온라인 신문은 보편적인 홍보 매체이지만 현지인들에게는 인기가 없는 편으로, 온라인 상위 3~4개 매체 정도가 홍보에 주로 사용되고 있다. 프놈펜포스트(Phnompenh post)는 캄보디아의 가장 오래된 영문 뉴스로 캄보디아 중상류층 및 외국인이 다수 구독하며, 비교적 영향력 있는 매체이다. 더피자컴퍼니 등이 '캄보디아의 새로운 식문화'라는 주제로 홍보성 기사를 게재하기도 했다.

현지인들이 TV가 없는 비율이 높기에 TV 방송보다 페이스북 라이브 방송을 더 선호하는 편이다. 프로그램 제작 후 페이스북 링크를 통한 시청을 유도하는 경우가 보편적이다. 유튜브는 일부를 제외하고 시청하는 사람이 드물기에 페이스북 홍보의 보조 수단으로 주로 활용된다. HLH사에서 외식 프랜차이즈 유튜브 페이지를 통해 브랜드 소개, 메뉴 먹는 법, 프로모션 등을 소개하고 있으나, 구독 및 댓글 실적은 미미한 상황이다.

| 브랜드별 페이스북 페이지 |



| 노로돔 도로 전광판 |



| 온라인 신문 광고 |



배달 서비스 제공

캄보디아 외식 프랜차이즈들은 배달 서비스도 제공한다. 캄보디아에서는 많은 가족 구성원 수, 교통체증, 저렴한 배달 비용 등으로 프놈펜을 중심으로 배달 문화가 널리 자리 잡고 있다. 대부분의 외식 프랜차이즈가 배달 서비스도 함께 제공하며, 거의 모든 메뉴가 배달 가능하다. 사브사브 전문점 모모파라다이스(Momo Paradise)의 경우, 야채, 버섯, 고기 등 식재료와 육수를 별도로 포장하여 배달해 준다. 배달 비용은 1불~1.5불 수준이며 거리에 따라 다르게 책정된다. 다양한 배달 어플로 주문이 가능할 뿐만 아니라, 해당 외식 브랜드에 직접 전화하거나 페이스북 메시지를 통해 주문할 수도 있다.

| 현지 멀티 브랜드 마스터 프랜차이즈 비교 |

회사명	RMA	YINKOK	HLH
특징	- 태국 본사를 둔 회사 - 1992년 캄보디아 사업 시작 - 2005년 자회사 'EFG' 설립, 외식 프랜차이즈 시작	- 2017년 사명 변경 (CBM→Yinkok) - 현지 카페 프랜차이즈 T&C 보유(2013년 런칭) - 총 5개 브랜드 보유	- 싱가포르계 회사 - 2015년도에 외식사업에 뛰어들며 식음료 계열사 'Elite Food' 설립
보유 브랜드	The Pizza Company, Swesen's, Dairy Queen, Krispy Kreme 등	Domino's Pizza, Tous Les Jours, Lotteria, The Asian Kitchen.	Mo-Mo-Paradise, Seorae Korean BBQ
회사 로고			

· RMA, YINKOK, HLH 모두 대부분 글로벌 외식 브랜드를 보유하고 운영하며, 이는 현지 유명 식당이 아직까지 프랜차이즈 사업을 할 수 있을만큼 시스템화되지 못했기 때문이다.

· RMA사의 브랜드는 거의 대형마트에 입점하는 반면, YINKOK은 별도의 로드숍을 운영하여 접근성을 제고하는 전략을 취한다.

· 세 회사 모두 각 브랜드별로 별도의 홈페이지, SNS페이지를 운영하며, 판매 메뉴에 대한 상세한 설명을 제공한다.

Key Point

**철저한 조사 및 현지화를 통해
브랜드 경쟁력을 높여가야**

캄보디아 도시 중산층의 성장으로 글로벌 브랜드 프랜차이즈 식당들이 증가하고 있다. 캄보디아 외식 시장에 이미 진출했거나 진출을 고려하고 있는 국내 기업들은 철저한 조사 및 현지화를 통해 브랜드 경쟁력을 높여가야 할 것으로 보인다.

출처 : www.export.gov, www.elitefood.com.kh, www.facebook.com/pg/YinkokFoodCorp, www.cambodia.rmagroup.net, www.facebook.com/KrispyKremeCambodiaStarbucks, www.facebook.com/nham24h