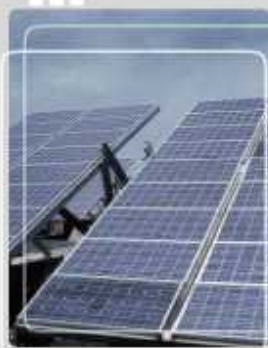


신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안

- 중동편(터키 · 요르단 · UAE) -



CONTENTS

목 차

요약 / 1

I. 신흥국 프랜차이즈 시장 개관(중동편) / 2

II. 터키 / 3

III. 요르단 / 17

IV. UAE / 35

요 약

「신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(중동편)」에서는 중동 3개국 (터키, 요르단, UAE)의 프랜차이즈 시장현황, 향후 전망, 업종별 프랜차이즈 동향, 산업육성 정책 및 규제동향, 우리기업의 진출현황 및 진출방안 등을 조사하였음.

중동 국가 중에서도 개방적인 문화를 보유한 터키, 요르단, UAE에 외국계 프랜차이즈의 현지 진출이 지속적으로 이루어지고 있으며, 미국 프랜차이즈를 비롯, 프랑스를 중심으로 한 유럽브랜드의 현지진출이 확대 추세에 있음.

진출 유망분야로는 중산층의 확대로 고급스러우면서 대중화된 외식업 프랜차이즈와 교육인프라가 부족한 현지 상황을 감안한 온라인, 오프라인 교육 프랜차이즈 서비스, 그리고 신속한 차량점검 서비스를 기반으로 한 자동차 유지보수 프랜차이즈를 들 수 있음.

중동 국가에 진출하기 위해서는 무엇보다 현지인 대다수가 이슬람을 믿고 있으며 돼지고기를 금기시하는 현지의 문화적 유의사항을 숙지할 필요가 있으며, 중동인들이 자존심이 매우 강하다는 점과 보수적인 사회 특성을 감안해야 함.

또한 중동 국가에서는 프랜차이즈 관련 법규가 정비되어 있지 않은 경우가 대부분인 관계로 현지 파트너의 성과가 좋지 못함에도 불구하고 계약 해지나 교체 등을 하지 못해 피해를 보는 경우가 종종 발생하고 있는 만큼 에이전트 계약 체결 전에 관련법규를 자세히 검토하고 변호사 자문은 필수임에 유의해야 함.

점차 확대되고 있는 중동 프랜차이즈 시장으로의 진출을 위하여 현지시장에 적합한 마케팅 전략을 수립하고 철저한 사전준비를 바탕으로 우리 프랜차이즈 기업의 적극적인 움직임이 필요한 시점임.

I | **신흥국 프랜차이즈 시장 개관(중동편)**

국가	프랜차이즈 시장 현황
터키	<ul style="list-style-type: none"> ○ (시장규모) 350억 달러('13년) ○ (주요업종별 브랜드) 외식 Burger King, McDonald's, Starbucks / 소매유통 CarrefourSA, Migros / 부동산 중개 Remax, Century 21 ○ (정책 및 규제동향) 지원정책 無, 위생·환경·안전·저작권 등은 일반 법률 또는 규정에 준함 ○ (우리기업 진출사례) BBQ 치킨 ○ (유망분야) 외식업, 호텔업 ○ (진출방안) 이슬람 문화에 맞는 서비스와 제품 개발이 필요하며, 이스탄불, 앙카라 등 주요 대도시 위주 진출전략 수립
요르단	<ul style="list-style-type: none"> ○ (시장규모) 16억 달러('12년) ○ (주요업종별 브랜드) 외식 KFC, Pizza Hut, TGI Fridays, Kalha / 소매유통 Adidas, Nike, Guess / 교육 UC MAS ○ (정책 및 규제동향) 외국계 프랜차이즈 진출지원 법규 Trademarks Law(No.33), 이 외 일반 계약법, 상법 등 적용 ○ (우리기업 진출사례) 더페이스샵 ○ (유망분야) 자동차 정비소, 뷰티센터, 커피숍 ○ (진출방안) 현지어와 문화에 맞는 브랜드 네이밍과 이미지 고안, 현지인력 고용을 통한 지역사회와의 친밀도 제고 필요
UAE	<ul style="list-style-type: none"> ○ (시장규모) 3억 달러('12년) ○ (주요업종별 브랜드) 외식 Starbucks, Costa Coffee, KFC, Chilis / 소매유통 Carrefour, Waitrose, Al Maya, Spinneys ○ (정책 및 규제동향) 프랜차이즈 계약시 연방 민법, 상법 적용 ○ (우리기업 진출사례) 더페이스샵, Yogurberry, 레드망고, Bean Story, KimChikin ○ (유망분야) 베이커리, 교육서비스, 차량점검 서비스 ○ (진출방안) 폭 넓은 네트워크를 보유한 에이전트 및 파트너 발굴, 쇼핑몰을 소유하고 있는 현지 대형 유통기업과 JV 설립을 통한 진출필요

II

터키

가.

프랜차이즈 시장

1) 프랜차이즈 시장 개관

□ 프랜차이즈 시장 규모

- 터키에서 ‘프랜차이즈’는 1980년대 맥도날드가 진출하면서부터 태동
 - 외식분야의 프랜차이즈 사업이 가장 활발한 편이나, 차츰 서비스 분야의 진출도 가시화되고 있음.
 - 터키의 외국프랜차이즈는 주로 대도시 지역에 진출해 있으며 진출분야는 패스트푸드점과 커피 전문점으로 압축됨.
- 유럽 프랜차이즈 연맹(EFF)에 의하면, 터키 내 프랜차이즈 브랜드는 1,876개로 주요 선진국과 인구대국 대비 상대적으로 높은 편임.
 - 중국이 2,800개로 가장 많고, 다음으로 우리나라 2,500개, 미국 2,200개, 인도 1,800개 등의 순서임.

<주요 비유럽 국가별 프랜차이즈 브랜드 수(2009)>

국가명	브랜드 수	국가명	브랜드 수
중국	2,800	인도	1,800
대한민국	2,500	브라질	1,643
미국	2,200	캐나다	1,200
터키	1,876	호주	1,000

자료원 : European Franchise Federation (2011)

- 터키의 프랜차이즈 시장규모는 350억 달러(UFRAD, 2013년)로 추정되며, 주요 프랜차이즈 브랜드는 200여 개로 조사됨.
- 미국 브랜드가 50여 개로 가장 많으며 가맹점은 약 4천여 개로 프랜차이즈 당 평균 가맹점은 20개 수준
- 터키에는 외식분야 대형 프랜차이즈가 다른 분야보다 많으며 글로벌 브랜드인 맥도날드('12년 211곳), 버거킹('12년 450곳) 등이 대표적이며 이외 파파이스, 서브웨이, KFC 등의 매장이 꾸준히 증가하는 추세

□ 향후 전망

- 터키 자국 프랜차이즈 브랜드 수는 전체의 76%로 상당히 높은 편이나 인지도가 부족하여 향후 외국 프랜차이즈와의 경쟁이 예상됨.
- 터키 음식은 프랑스, 중국의 음식과 함께 세계 3대 음식으로 정평이 나 있어 자국 외식 브랜드의 경우 프랜차이즈 형태가 많음.
- 반면 터키는 유럽과 아시아의 지정학적 요충지로서 외국계 프랜차이즈가 진출하는 데에도 유리한 입지조건을 갖추었음.
- 프랜차이즈 가맹비용이 빠르게 상승하는 관계로 프랜차이즈 체결 속도가 빠르지 않음.
- 터키 프랜차이즈 협회에 의하면, 업종별 차이는 존재하나 2009년 경제위기 당시보다 평균 프랜차이즈 가맹 비용이 큰 폭으로 상승하여 2013년 현재 약 1만 ~ 5만 달러 수준을 기록

2) 업종별 시장동향

가) 외식 프랜차이즈

□ 외국계 프랜차이즈 진출 현황

- 외식 프랜차이즈의 종류는 다양하지 않으며, 햄버거와 치킨이 대표적
- 스타벅스는 비즈니스 건물에 주로 입점, 화이트 칼라층을 대상으로 영업
- 터키 주요지역에서는 여전히 고유 차(茶) 문화가 발달

- 주요 외식 프랜차이즈의 원료는 모두 할랄(Halal) 인증을 받아야 하며, 맥도날드의 경우 터키 자체적인 메뉴를 개발하기도 함.
 - 터키에서 인기 있는 요구르트인 아이란(Ayran)과 맥투르코라고 불리는 케밥, 그리고 현지 음식인 케프테를 버거에 넣은 케프테 버거 등을 별도로 판매

- TGI Friday와 Chili's는 터키에서 매장 철수
 - 주요 원인은 돼지고기를 제외하고 현지인 식성에 맞는 메뉴 개발이 어려웠기 때문임.
 - 터키 대도시의 극심한 교통체증으로 외식문화가 일부 상류층에게만 퍼져있다는 점도 불리하게 작용

- '12년 3월 기준 우리나라의 치킨 프랜차이즈인 BBQ는 터키에 6개 매장 보유
 - 터키는 이슬람 국가이기 때문에 돼지고기를 금하므로 육류 소비는 쇠고기, 닭고기, 양고기에 한함.
 - 일부지역은 24시간 오토바이 배달이 가능할 정도로 배달문화가 발달하여 이를 활용한 배달 서비스가 현지진출을 뒷받침
 - 터키 BBQ의 맛은 우리나라의 치킨보다 짠 편인데, 이는 터키인의 달고 짠 입맛에 맞게 현지에 특화된 전략에 기인함.

□ 자국 프랜차이즈 운영 현황

- 외식 업종의 현지 프랜차이즈로는 베이커리류의 브랜드 카페가 발달
 - 터키에는 오래 전부터 '투르크 카흐베(Türk kahve)' 라는 터키식 커피가 있으나, 자국의 커피 프랜차이즈는 극소수에 불과
 - 커피 보다는 차와 터키 고유의 빵을 함께 즐길 수 있는 베이커리류의 브랜드 카페가 발달

나) 소매유통 프랜차이즈

□ 외국계 프랜차이즈 현황

- 외국계 프랜차이즈 기업들이 터키에 진출하여 현지기업과의 파트너쉽 계약 또는 M&A를 통해 현재 소매유통 브랜드들이 생겨남.
- 대표적인 예로 '93년 첫 매장을 개장한 '까르푸사(CarrefourSA)'는 '까르푸(Carrefour/프랑스)'가 '96년 Sabanci Holdings와 파트너쉽 계약을 통해 탄생하였음.
- 또한 '54년 스위스의 '미그로스(Migros)'가 진출하여 이스탄불시청에 생필품을 공급하던 것을 '75년 터키업체인 Koc Holdings가 스위스업체를 인수하여 지금의 터키 '미그로스(Migros)'를 탄생시킴.
- 이 두 기업이 현재는 터키의 대형 소매유통 프랜차이즈를 양분하고 있는 상황이며 공격적인 마케팅(M&A, 1주 1개 매장 늘리기 등)을 통해 시장점유율을 점차 확대해 나가고 있음.

□ 자국 프랜차이즈 운영 현황

- 전자제품 소매유통 프랜차이즈로는 Sabanci Holdings가 소유한 '테크노사(TeknoSA)'가 대표적임.
- 한편, 경쟁기업으로는 '다티(Darty)'가 있으며 '테크노사(TeknoSA)'와 함께 전자제품 전문 유통부문에서는 시장을 양분하고 있음.

다) 기타 프랜차이즈

□ 부동산 중개업, 육아, 교육, 호텔 등 기타 프랜차이즈 현황

- 터키에서 주택건설 붐이 지속되고 있어, 향후 가장 각광받는 프랜차이즈 업종 중의 하나로 인식되고 있음.
- 특히 터키는 2015년까지 약 90만 호의 주택건설이 필요하며, 2010년 기준으로 약 30만 호의 주택이 부족한 상황
- 터키의 부동산 중개분야는 1년 임대료의 약 12%에 달할 정도로 수익률이 좋은 편임.
- 대표적인 부동산 중개 프랜차이즈로서 Remax사, Century 21사 등이 있음.

- 저학년층을 대상으로 한 교육 프랜차이즈
 - 2012년 기준 터키는 전체 인구의 약 15%가 초등학생 연령 이하이며, 평균연령이 30.1세로 OECD 국가 중 가장 젊음.
 - 소득수준이 계속 증가하고, 여성의 사회진출, 육아휴직 등이 증가하면서 향후 시장성이 밝음.
 - 다만, 터키어와 영어를 공용으로 사용할 수 있는 자국 프랜차이즈가 유리

- 호텔 프랜차이즈는 힐튼호텔(1955년 개소, 미국을 제외하고는 해외최초) 및 메리엇 인터 콘티넨탈 래디슨 등 많은 브랜드 체인점이 터키에서 성업 중
 - 이는 터키가 관광대국(세계 6위, 연간 3,500만 명 규모)으로 지속적인 수요에 비해 공급이 부족하기 때문
 - 향후에도 비즈니스 및 관광수요로 인해 지속적인 호텔 건립이 추진 될 전망

- 기타 보험, 보안, 병원 서비스업 프랜차이즈도 활성화
 - 보험업종의 경우 알리안츠 등 일부 글로벌 보험사가 적극적으로 고객들을 유치하고 있음.
 - 보안업의 경우 주거단지의 고급화 등으로 철저한 서비스를 갖춘 외부 보안업체의 필요성이 대두되고 있음.
 - 병원 서비스업의 경우 터키정부에서 적극적으로 지원하고 있어 전도 유망함.

<주요 터키 프랜차이즈 (기타 업종)>

이름	로고	주요 내용
이스틱발 (가구 전문점)		<ul style="list-style-type: none"> ○ 터키 전역에 826개 매장 - 고용인원 : 5천명('13.1) ○ 집을 잘 꾸미는 터키인을 겨냥하여 상대적으로 강세
디아사 (슈퍼마켓)		<ul style="list-style-type: none"> ○ 터키 전역에 1,200개 매장 - 스페인 기업과의 합작사 ○ 터키에서 매우 인기 있는 고유 프랜차이즈

자료원 : 자사 웹사이트 및 이스탄불 무역관 자체 조사

나. 산업육성정책 및 규제동향

1) 산업육성정책

□ 정부 지원정책

- 터키 정부는 프랜차이즈 산업을 육성하기 위해 별도의 정책을 펼치지 않고 있음.
 - 정부는 시장 수급에 의해 자연스럽게 프랜차이즈 산업이 성장할 수 있도록 유도.
- 터키의 프랜차이즈 산업은 1980년대 중반부터 일부 기업 중심으로 시작됨. 현재는 일부 선진국 프랜차이즈 브랜드들이 주요 쇼핑가를 중심으로 입점해 있음.
 - 다만, 터키의 프랜차이즈는 주로 배달 주문이 가능한 외식 패스트푸드 분야의 비중이 높으며, 이는 터키 대도시의 교통체증과 상관관계가 높음.
 - 대부분의 패스트푸드점은 배달서비스를 제공하며, 교통체증 때문에 오토바이 배달로만 이뤄지고 있음.

□ 프랜차이즈 비즈니스 환경 개선, 인증제도 추진

- 정부는 프랜차이즈 산업의 활성화가 자국민의 고용창출과 GDP성장에 공헌할 수 있는 기회를 부여한다고 판단
- 프랜차이즈 산업 전반의 비즈니스 환경을 개선시키는데 중점
 - 외식산업은 터키 주요 수입원인 관광객들의 이미지와 직결되기 때문에 터키 정부는 음식의 안전, 위생 관리에 많은 노력을 기울임.
 - 터키의 고유인증 마크인 TSE는 유럽의 CE인증보다도 더 엄격하기 때문에 위생관리가 철저

2) 규제동향

□ 관련 법규 현황

- 프랜차이즈에 관한 별도의 법은 제정되어 있지 않고, 비정형화된 규정(Atypical Agreement)을 따름.
 - 비정형화된 규정이란 법률상에서는 근거하고 있지 않으나, 1926년 4월 22일 제정된 터키 의무조항에 준하는 규정을 의미함.
 - 프랜차이즈 계약은 가맹점주(Franchisor)와 가맹점(Franchisee)간의 양자 간 협약으로서 굳이 법령에 담을 필요가 없다는 해석임.
 - 다만, 터키 상법 6772조에서 의미하는 판매 계약, 서비스 약정, 대행 계약 등은 법적 분쟁 시 활용이 가능한 법령이라고 소개
- 상표등록도 현지에서 먼저 이뤄져야 하며, 현지 기업의 유사 상표에 대한 소송의 경우 준거법이 우선 적용될 가능성이 높음.
 - 터키는 파리 조약 등 국제협약의 가입국이므로, 국제적으로 잘 알려진 상표는 터키에 등록되어 있지 않더라도 보호 받을 수 있음.

□ 프랜차이즈 계약의 요소

- 터키 법률상에는 프랜차이즈와 관계된 법 조항이 없기 때문에 법원의 판례 등을 근거로 하며 계약서 상의 요소는 다음과 같음.
 - ① 가맹점 주는 가맹점에 대해 상표권, 로고, 기타 식별이 가능한 상표 등을 사용할 수 있는 권리를 제공하여야 함.
 - ② 가맹점 주는 가맹점에 대해 비즈니스 노하우, 판매 및 기술적인 지원을 해야 함.
 - ③ 가맹점은 이러한 가맹점주의 제공사항에 대해 로열티 등 반대급부를 납부해야 함.
 - ④ 가맹점 주와 가맹점은 상호간의 상품과 서비스 협력에 합당하는 역할을 수행하며, 가맹점 주는 감독을 통해 가맹점과의 비즈니스 가치사슬(Value chain)을 공유해야 함.
 - ⑤ 상기 ④번 사항에도 불구하고, 가맹점은 독자적인 상호명을 활용할 수 있음.

□ 프랜차이즈 계약의 해지

- 터키 법원의 판례는 프랜차이즈 계약을 대행 업체(Agency) 계약과 유사하게 적용
 - 계약의 해지는 특정한 계약기간이 만료된 경우, 자동으로 해지되는 것으로 여겨짐.
 - 일반적으로 상호간의 계약연장이 없을 때, 일정기간이 지나면 계약이 자동으로 해지되며, 계약종료 3개월 전 재계약의 의사표시가 없는 경우에도 계약 기간이 만료되면 해약으로 간주

□ 인증 및 규제현황

- 터키 법령상 프랜차이즈와 관련된 직접 법규가 없기 때문에 위생, 환경, 안전, 저작권 등은 일반 법률 또는 규정에 준함.
 - 터키는 이슬람 국가이므로 모든 고기는 터키회사인 피나르(Pinar)¹⁾의 할랄(Halal) 인증을 받아야 함.
 - 할랄 인증은 '허용된 것'이라는 의미로 무슬림들이 먹고 쓸 수 있는 제품을 의미하며, 대부분의 이슬람 국가에서 의무적임.

□ 문화적 진입장벽

- 할랄(Halal) 인증 및 고기류 금기로 인해 메뉴 개발이 제한적임.
 - 이를 보완하기 위해 터키인의 전통음식인 케밥, 아이란(음료)을 활용하여 현지에 특화된 메뉴를 선보이기도 함.
- 서비스 산업의 전반적인 성장세는 향후에도 지속될 것으로 기대되나 언어적 장벽이 큰 장애요인임.
 - 일부 대도시 중심지역을 제외하고는 영어로 의사소통이 매우 어렵기 때문에 외국인 대상 서비스가 불편한 곳이 많음.
 - 서비스업의 경우 영어와 터키어를 모두 제공하는 것이 유리

1) Pinar사는 도살장이 위치한 작업장에서 할랄에 관한 규칙을 준수토록 하고 있으며, 서류 및 작업장 심사를 통해 할랄 인증서를 부여하고 있음

다. 우리기업의 진출방안

1) 우리기업 진출 현황 및 유망분야

□ 진출현황

- 2010년 BBQ가 국내 프랜차이즈로서 터키 시장에 진출
 - BBQ는 터키 이스탄불 지역을 중심으로 점포를 운영 중이며, 배달 서비스를 제공하여 틈새시장 공략
 - 터키 BBQ 치킨은 피자와 커피에 이르는 다양한 품목을 취급
 - 300여 개의 다양한 소스와 양질의 닭, 올리브유를 사용하여, 일반 패스트푸드 식품과 달리 건강한 식품임을 강조
 - 터키에서 맥도날드 등의 국제적 프랜차이즈들과 어깨를 나란히 함.
- BBQ 치킨은 터키 현지기업에 독점 운영권을 부여하고 매출액 대비 로열티를 징수
 - 식자재의 경우, 현지기업(대리인)이 자체적으로 할랄인증을 받은 제품을 사용하고 있음.
 - 추가적인 사항에 대해서는 국내 BBQ 치킨 글로벌사업부에서 담당

<BBQ 치킨 로고>



자료원 : 터키 BBQ 웹사이트

□ 유망분야

○ 외식 프랜차이즈

- 젊은층은 점차 차 문화 및 고유의 커피(터키 카흐베) 대신 미국식 커피(네스카페라고 표현)에 익숙해지고 있음.
- 스타벅스 매장은 대부분 와이파이가 가능하여 인기를 끌고 있음.
- 터키인들은 배달음식을 즐기며, 터키 전역에 배달 주문이 가능한 웹 사이트도 발달해 있음.

<배달 주문 사이트, 예멕세페티>



자료원 : www.yemeksepeti.com.tr

○ 호텔 프랜차이즈

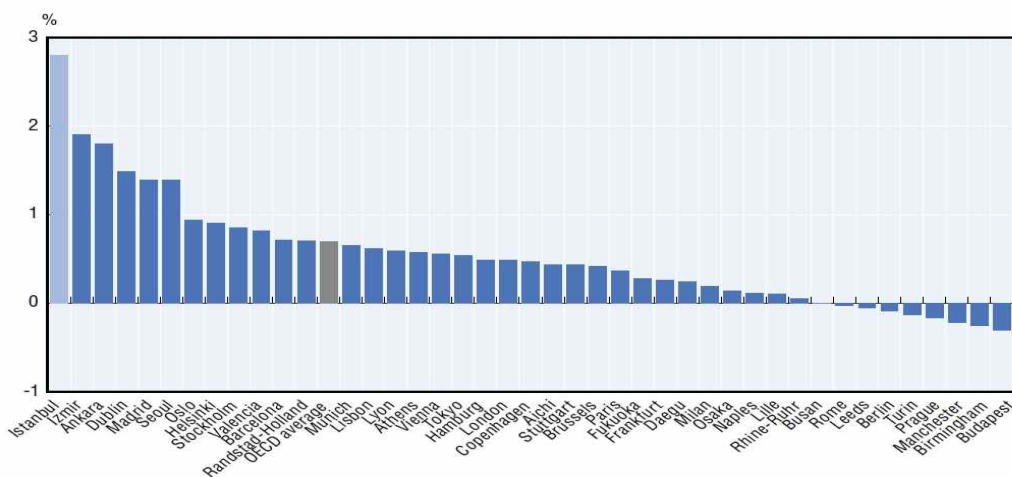
- 현지 호텔프랜차이즈 대비 국내 호텔의 청결도, 서비스를 감안했을 때, 호텔 프랜차이즈의 전망은 좋을 것으로 전망
- 터키의 서비스 업종은 고객 배려도, 외관상 청결함 등을 높이 평가하여 우리 호텔 프랜차이즈의 경쟁력이 있음.
- 향후에도 관광 및 비즈니스 산업의 호조가 예상되어 수요 대비 공급이 여전히 부족할 전망이다.

2) 마케팅 방안 및 유의사항

□ 현지화 전략

- 프랜차이즈 진출 시 터키의 정치, 경제 이외에도 사회, 문화, 소비 분위기를 파악하고 주 타겟 그룹을 선정하여야 함.
 - 터키는 정치적으로 종교를 분리시킨 세속주의를 채택하고, 1인당 국민소득이 1만 달러를 돌파한 신흥경제국임.
 - 반면 국민들의 대다수(99%)가 이슬람을 믿고 있으며 돼지고기를 금기하는 등 이슬람 문화를 내포하고 있음.
- 유명 브랜드의 경우 독자적인 프랜차이즈로 터키의 주요 대도시에 진출하는 것이 바람직함.
 - 이스탄불 지역에서 타 지역으로 진출할 시에는 새롭게 마케팅 전략을 수립하여야 하며, 이 때 인구통계학적 분석을 바탕으로 터키를 한 국가로 보지 말고 권역별로 세분화할 필요가 있음.
 - OECD 주요 대도시 중 터키의 이스탄불, 앙카라, 부르사가 모두 세계 1~3위를 차지할 정도로 터키는 대도시 인구 집중화 경향이 높음.

<OECD국 주요 대도시별 인구집중률(1995-2002)>



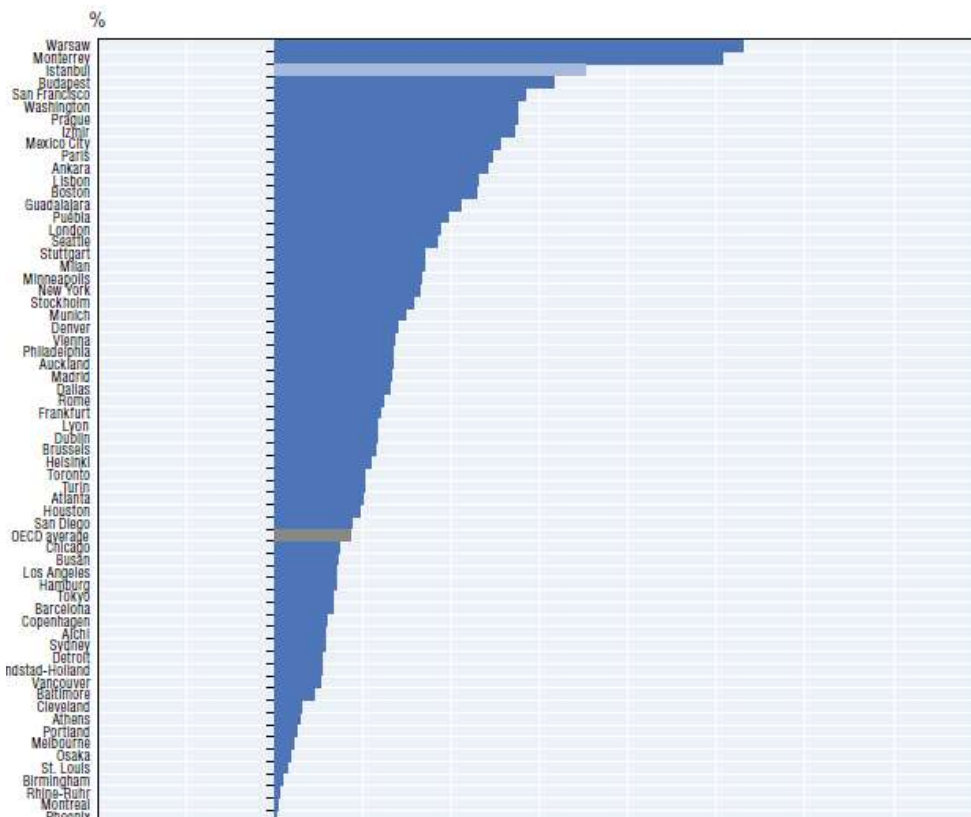
자료원 : OECD Metropolitan Database, Istanbul

주 : 전체국가 중 1~3위 도시는 모두 터키 소재 도시임

□ 유의사항

- 문화적 유의사항으로 윤리, 축제, 금기시된 음식, 언어, 결혼, 식사시간, 종교의식, 지위와 격차 등을 파악하는 것이 선결요건임.
 - 터키는 이슬람 율법을 은연중에 지키고 있으며, 라마단이라는 축제가 1년에 2회 있는 등 전통이 여전히 강한 나라임.
 - 또한 터키인이라는 자존심이 매우 강하다는 점과 눈에 보이지 않는 지위와 격차 등을 고려해야 함.
- 터키의 1인당 GDP는 1만 달러를 약간 상회하고 있으나, 주요 도시의 1인당 GDP 이격도는 매우 큼.
 - 주요 78개 도시 중 국가-도시간 GDP 이격도에서 터키의 이스탄불(3위), 이즈미르(8위), 앙카라(11위)가 매우 높은 순위를 차지
 - 상기 3개 도시의 1인당 GDP는 약 1만5천~2만 달러 수준으로 추정되며 이에 따른 프랜차이즈의 품질, 서비스 정책이 필요함.

<주요 대도시별 GDP 이격도(2002년)>



자료원 : OECD Metropolitan Database, Istanbul

주 : 이스탄불(약 1.8배) 등 상위 도시의 GDP는 해당국가 GDP보다 높은수준임

[부록]

정부 및 협회 등 주요 유관기관

기관명	터키 프랜차이즈 협회		
설립년도	1991		
주소	Inonu Cad. No:40 Florya, Istanbul		
전화	(90) 212-599-1784	팩스	(90) 212-425-5759
웹사이트	www.ufrad.org		
주요업무	터키내 프랜차이즈 업체들의 이익 대변 및 애로사항 등을 협회차원에서 대응, 현재 협회 산하 회원사는 100여 개. 협회의 규모는 매우 작음		

* 참고사항 : 터키의 프랜차이즈 시장 정보는 규모 및 성장세에 비해 통계정보가 매우 빈약하고, 확인이 어려움 (터키 프랜차이즈 협회 담당자 1명)

할랄인증 발급 대표업체

기업명	피나르(Pinar)		
설립년도	1927 (터키 최대 유제품 기업중 하나)		
주소	Pinar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş. Ankara Asfaltı Kemalpaşa / İZMİR		
전화	(90) 444-7627	팩스	N/A
웹사이트	www.pinar.com.tr		
취급품목	낙농제품(Dairy) 및 고기류(Meat)		

주요 유통업체

기업명	까르푸사(CarrefourSA)		
설립년도	1996		
주소	Küçükbakkalköy Mah. Dudullu Asfaltı No:1 34752 Ataşehir / İstanbul		
전화	(90) 216-655-0000	팩스	(90) 216-655-0050
웹사이트	www.carrefour.com.tr		
취급품목	식품 및 기타 생활용품		

기업명	미그로스(Migros)		
설립년도	1974		
주소	Atatürk Mah. Turgut Özal Bulvarı No:7 Ataşehir / İstanbul		
전화	(90) 216-579-3000	팩스	-
웹사이트	www.migros.com.tr		
주요업무	식품 및 기타 생활용품		

기관명	테크노사(TeknoSA)		
설립년도	2000		
주소	Gulsuyu Mevkii 34846 Meltepe, Istanbul		
전화	(90) 216-458-3636	팩스	(90) 216-459-1289
웹사이트	www.teknosa.com		
주요업무	전자제품 (멀티 브랜드)		

□ 주요 전시회

전시회명	Franchising & Brand Dealership Trade Fair		
개최시기	2013. 9. 12-15		
장소	이스탄불 CNR 전시장		
주최기관	Medya Fors Furacilik		
규모	참관객 21,200명 (2012)		
전시업체/ 참가업체 수	300여사 (2012)		
전시분야/품목	음식(13%), 서비스(11%), 셀프케어(9%), 소매 및 기타		
담당자	별도로 밝히지 않음		
전화	(90) 212-346-2626	팩스	(90) 212-346-2654
이메일	info@medyafors.com		
특이사항	한국업체 참가 여부 등		

III

요르단

가. 프랜차이즈 시장

1) 프랜차이즈 시장 개관

□ 프랜차이즈 시장 분류

- 프랜차이즈 시장은 사업 아이템(재화 또는 서비스)의 형태에 따라 두 카테고리로 분류됨.
 - ① 상품 프랜차이즈(Product Franchising)
 - 가맹점이 본사의 상표가 붙은 상품을 제조 및 판매할 수 있는 권리를 취득하는 형태이며, 대표적인 예는 요르단 내 Pepsi 음료 공장, Coca Cola 음료 공장 및 자동차 대리점이 있음.
 - ② 비즈니스 포맷 프랜차이즈(Business Format Franchising)
 - 가장 흔한 형태의 프랜차이즈로, 본사의 상표가 붙은 서비스 기반의 사업을 가리킴.
 - 비즈니스 포맷이 주로 제품 또는 서비스 시장 침투 확장을 목표로 한 패스트푸드 및 접객업(또는 호텔업, Hospitality industry)을 대상으로 함에 따라, 요르단은 10년 전부터 프랜차이즈 사업에서 상당한 성장을 기록함.
- 인터뷰를 한 Majd Khaddash(Licensing Executives Society²⁾의 훈련 관)에 따르면, 요르단 시장엔 다양한 법적 계약관계를 가진 프랜차이즈 모델이 있으며 그 중에서도 가장 흔한 계약 모델은 다음과 같음.

2) Licensing Executive Society는 라이선싱과 기술 이전(Technology Transfer) 분야에 국제적 협조를 도모하고자 만들어진 국제비영리기구로서, 중동지역을 담당하는 LES-Arab Countries의 본부는 요르단에 위치함. 지적재산권 라이선싱과 R&D 투자, 프랜차이즈 등과 관련된 사업 분야의 인식 제고를 목표로 하고 있음.

① 단일 형태 프랜차이즈(Single Unit Franchise) (직가맹점)

- 가맹점이 본사와 가맹점간 직접 계약관계를 통해 하나의 프랜차이즈를 개시 및 운영할 수 있는 권리를 받는 형태
- 단일 형태 프랜차이즈는 가맹점에 대한 교육, 지원, 마케팅 및 전반적 감독이 본사에 의해 직접 이루어지며, 직 가맹 형태는 주로 국내 시장 확대 용도임.
- 주로 아랍식 프랜차이즈 형태이며, 일례로 Tazaj레스토랑 (암만에 위치한 사우디 패스트푸드 레스토랑 프랜차이즈)과 Cilantro (암만에 위치한 이집트 커피숍)가 있음.

② 마스터 프랜차이즈 (Master Franchise):

- 마스터 프랜차이즈는 가장 흔한 형태의 프랜차이즈임.
- 마스터 프랜차이즈는 본사가 마스터 가맹업자에게 첫 교육을 지원함. 마스터 가맹업자는 차후에 중간 가맹사업자 교육 이행 및 시장 개발, 광고와 마케팅 전략 시행, 기술적 지원 제공, 마스터 프랜차이즈 계약서에 명시된 지역 내 프랜차이즈 시스템 제어 등을 위임받음.
- 본사의 계약 관계 및 의무는 오직 마스터 가맹업자에 한해 제한되므로 마스터 프랜차이즈는 본사의 관리비를 낮출 수 있음.

③ 지역 개발 (Area Development)

- 본사(Franchiser)가 Franchisee와 계약을 통해 특정지역 또는 특정국가에 가맹점을 개점할 수 있는 권리를 주는 계약임.
- 본사가 Franchisee에게 미리 정한 수 만큼의 가맹점을 일정 기간 동안 특정 지역 또는 국가에 자치적으로 운영할 수 있는 권리를 줌.

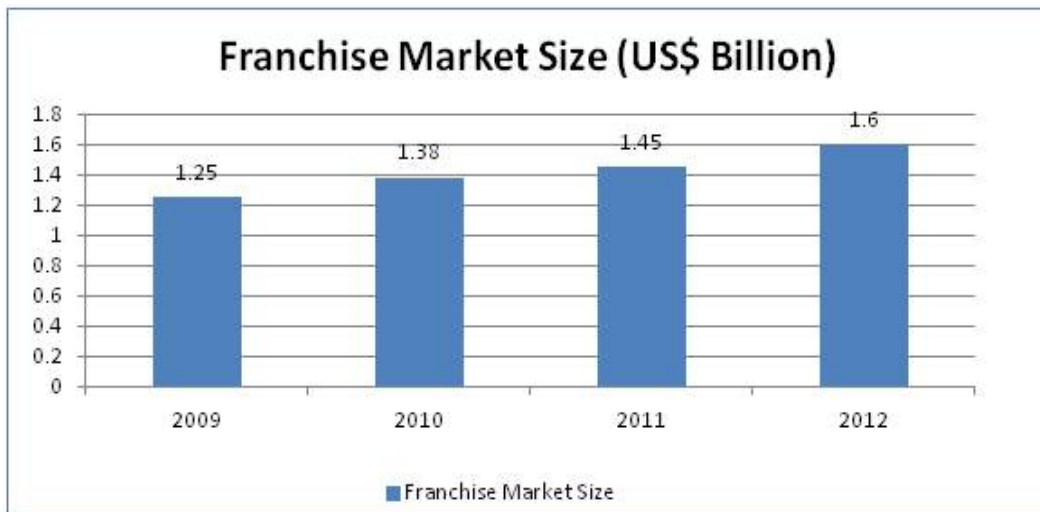
□ 프랜차이즈 시장 규모

- 프랜차이즈 사업은 요르단 내 가장 대중적이며 수익성이 있는 사업 모델이며, 인구가 밀집한 거주지 및 상업 지구, 광역 도시에 집중
- 주로 요르단인 대부분이 거주하는 암만(Amman, 수도), 자르카(Az Zarqa), 아카바(Aqaba)와 이르비드(Irbid)에서 찾아볼 수 있음.

- 서구 사회에서 교육을 받거나 국제 여행 경험이 있는 요르단 사업가 중심의 사업은 1990년대 말부터 2000년대 초까지 봄을 이룸.
- 압둘라 국왕 치하에서 1999년에 제정된 경제 개혁안은 경제 성장과 함께 자유주의 경제정책으로 외국 투자를 유치함. 이런 경제 개혁안은 투자자의 신뢰도가 강한 경제 환경 및 국가의 안정성을 가져옴.
- 인구의 약 60%를 차지하는 15 - 35세를 차지하는 젊은 베이비부머가 음식 및 서비스 프랜차이즈 사업 분야에서 주요 타겟 층임.
- 요르단 프랜차이즈 시장은 총 16억 달러 규모임.
- 레스토랑, 푸드 체인점, 패스트푸드 레스토랑 및 호텔이 포함되는接客업(호텔업, Hospitality)분야는 현지 프랜차이즈 시장의 75%를 차지

<요르단 프랜차이즈 시장 규모>

(단위: US 10억 달러)



자료원 : 바이어 면담

<프랜차이즈 분야별 시장점유율>

프랜차이즈 분야	시장 점유율
接客업(호텔업, Hospitality)분야	75%
패션 분야	10%
자동차 대여 분야	5%
기타 서비스 (드라이클리닝, 헬스클럽, 대형 슈퍼마켓 등)	10%

자료원: 바이어 면담

□ 향후 전망

- 최근 몇 년간 개별브랜드 창업의 경우 실패율이 높아, 많은 잠재 창업자들이 안정적인 수익이 증명된 프랜차이즈 사업 선호
 - 아울러, 프랜차이즈 매장 최적의 진입 장소로서 인식되는 쇼핑몰이 최근 요르단에 속속 들어서면서 프랜차이즈 사업에 대한 기회 또한 늘어나고 있음.
- 여전히 국제 프랜차이즈 회사들에게 이상적인 시장으로 꼽히는 이유
 - 중동 지역, 타 국가 대비 상대적으로 높은 정치, 경제적 안정성 보유
 - 프랜차이즈 사업 모델의 주 목표고객이 되는 30세 이하의 인구가 전체 인구(약 630만 명)의 68%를 차지할 정도로 잠재력이 큼.
 - 아울러, 대학생과 같은 현지 노동력 외에도 이집트, 시리아, 동남아 출신의 많은 외국인들의 저렴한 노동력을 활용한 수익률 제고 가능
- 위와 같은 장점에도 불구하고, 요르단 프랜차이즈 시장은 극복해야 할 제약이 있음.
 - 프랜차이즈 사업에 관해 미국과 유럽처럼 본사와 가맹점 사이의 관계를 논하는 특별한 법이 존재하지 않으며, 타 중동지역처럼 요르단 무역법의 하부 조항인 “무역대리법”이 프랜차이즈 사업 법적 토대 제공

2) 업종별 시장동향

가) 외식 프랜차이즈

□ 외식 프랜차이즈 현황

- 요르단 통상산업부가 발표한 통계에 따르면, 요르단의 호텔과 레스토랑의 수는 프랜차이즈와 비(非)프랜차이즈 포함 총 6,500개에 이릅니다.
 - 6,500개의 레스토랑 및 호텔 중 912개가 통상산업부에서 발행하는 상표(Trade Marks) 리스트에 등록되어 있으며, 그 수는 지속 증가 전망
 - 아울러, 상표가 등록된 912개 레스토랑이 프랜차이즈로 간주 되는 것은 아니며, 그 중 많은 업체들이 체인이 아니라 개별 사업체임.

- 지난 10년간 해외 및 국내 외식 프랜차이즈 체인점이 증가 추세로, 특히 패스트푸드 체인점의 유입이 확대되고 있음.
- 외식 프랜차이즈 업체들은 모든 소득층이 수용할 수 있는 비교적 저렴한 제품과 빠른 서비스를 제공함.
- 접객업(호텔업, Hospitality)분야 및 외식 프랜차이즈는 약 12억 달러의 연간 수입을 내며 요르단 내 총 프랜차이즈 시장의 75%이상 차지
- 최근 맛벌이 부부의 증가로 가정에서 요리를 하는 것보다 외식을 하는 경우가 잦아지고 있으며, 이는 패스트푸드 이용 횟수의 증가로 이어지고 있음.

□ 외국계 프랜차이즈 현황

- 요르단의 경제개방정책은 외국계 프랜차이즈 업체들에게 좋은 기회가 되고 있음.
- * 현지진출 외국계 프랜차이즈 : Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, TGI Fridays, Burger King, Chilies, Hardee's, Ruby Tuesday, Fuddruckers, Quiznos Sub, Dominos Pizza, Subway, Starbucks, Mochachino 등
- 외국계 프랜차이즈 중 미국 업체가 70%를 차지
- 요르단 국민들의 일상이 되어버린 미국 광고 및 TV쇼를 통해 미국계 프랜차이즈는 이미지 제고 효과를 누림.
- 요르단 외국계 레스토랑 프랜차이즈 시장의 규모는 2012년 9.5억 달러로 추정됨.

<외국계 레스토랑 프랜차이즈 규모>

(단위 : US백만 달러)

연도	시장규모
2009	850
2010	1,000
2011	800
2012	950(추정)

자료원 : 바이어 면담

- 외국계 외식 프랜차이즈 사업 종사자 수는 대학생, 졸업생 및 외국인 노동자를 포함해 약 11,250명으로 추정됨.
- 외국인 노동자 중 이집트 출신이 가장 많으며 스리랑카, 인도네시아, 필리핀, 시리아 출신 노동자들이 그 뒤를 이음.
- 특히 Kababji, Casper & Gambini's, Zaater o Zeit 레스토랑 등 요르단 내 레바논계 외식 프랜차이즈의 성장이 주목할 만함.
- 레바논 음식은 요르단 소비자들에게 매우 익숙해져 있으며, 특히 패스트푸드를 즐겨 찾지 않는 고령의 소비자들에게 인기가 있음.

<외국계 프랜차이즈 고용현황>

종사자 수	11,250명
연간 고용 창출	500명
평균 임금(월별)	US\$ 226 (JDS 320)

자료원 : 바이어 면담

- 외국계 프랜차이즈 성공 사례
- 요르단 기업 Armoush Tourist Investments Co. LTD는 형제인 Ali와 Ahmad Armoush에 의해 1996년에 설립, 1996년 맥도날드의 프랜차이즈를 취득하고, 현재 요르단 내 압만, 이르비드, 자르카, 아카바 등에 총 18개의 매장을 운영하고 있음.
- Ali Armoush에 따르면, 에너지 절약, 실업, 교통안전 캠페인과 같은 다양한 대중활동 및 기부행사를 통해 요르단 내 브랜드 이미지를 구축하고 있음.

<요르단 McDonald's 운영현황>

프랜차이즈명	McDonald's(미국)
가맹업체	Armoush Tourist Investments Co. Ltd.
담당자	Mr. Ali Armoush
비즈니스 분야	미국식 패스트푸드 - 버거
설립연도	1996
매장 수	18
종사자 수	1,000

자료원 : 바이어 면담

<암만 소재 맥도날드 매장>



자료원 : 암만 무역관

□ 현지(토종) 프랜차이즈 현황

- 현지 프랜차이즈는 외국 프랜차이즈에 비해 현지인 기호에 맞는 상품 개발로 높은 수익을 내고 있음.
- 오랜 기간 직접 사업을 하면서 터득한 사업의 노하우를 이용하여 국내의 경우는 로열티를 지불할 필요가 없는 직영점을 운영하고, 국외의 가맹점에 대해서는 로열티를 받는 이중 시스템을 운영
- 국내에서 경쟁우위로 해외 프랜차이즈보다 6~11%의 추가이익 창출

<현지 레스토랑 프랜차이즈 성장 추세>

(단위 : US백만 달러)

연도	현지 레스토랑 시장규모
2010	128
2011	115
2012	150 (추정)

자료원 : 바이어 면담

- 아랍 전통 음식점인 Falafel과 Humus외에도 패스트푸드 및 버거 등 약 20-30개의 현지 외식업 프랜차이즈가 운영 중에 있음.

<인기 있는 현지 프랜차이즈>

업체명	음식 종류	로고	웹사이트 또는 Facebook
Chili House	패스트푸드 - 버거		www.chilihouse.com
Kalha	아랍 전통 음식		https://www.facebook.com/pages/AI-Kalha-restaurant/257965673247
Lebanese Snack	샌드위치		www.lebnani-snack.com
Habiba	아랍 디저트		www.habibahsweets.com

자료원 : 바이어 면담

<현지 프랜차이즈 고용 통계>

종사자 수	4,150
연간 고용 창출	100 이하
평균 임금 (월별)	US\$ 226 (JDS 320)

자료원 : 바이어 면담

종사자수 : 현지인 및 외국인 노동자를 포함한 수치

<암만 시내 위치한 CHILI HOUSE 매장들>

<8 Circle 근처>



<Gardens Street>



<Abdoun Subway 옆>



자료원 : 요르단 무역관

나) 소매유통 프랜차이즈

□ 소매유통 프랜차이즈 현황

- 소매유통 프랜차이즈는 전체 프랜차이즈 시장에서 약 10~12%를 차지하고 있으며, 총 매출은 2012년 기준 1억 6천만 달러로 추정
- 패션분야 프랜차이즈가 소매유통 프랜차이즈의 대다수를 차지
 - 요르단엔 Adidas, Nike, Guess, GAP, Zara, Mango, Pull and Bear, Etam, Yishion, Bossini, Van Heusen 등 글로벌 프랜차이즈 브랜드 진출
- 미국 프랜차이즈 업체인 ACE Hardware는 2011년 요르단의 Mecca Mall에서 첫 지점을 내고, 2014년 암만의 두 번째 지점을 열 계획임.

<암만 Mecca Mall에 위치한 ACE Supplies 지점>



자료원 : 요르단 무역관

□ 소매유통 프랜차이즈의 성공 사례

- Izzat Manasra Group은 Bossini외에도 G2000과 U2와 같은 패션 및 의류의 소매유통 사업의 가맹업체임.
- Bossini의 의류 상품은 타 외국 브랜드보다 저렴한 가격, 모던한 디자인으로 요르단 내 가장 인기 있는 브랜드 중 하나임.

<Mecca Mall Bossini 지점>



<Abdoun Taj Mall Bossini 지점>



자료원 : 요르단 무역관

- 이 외 외식, 소매유통 프랜차이즈 이외 경영 컨설팅, 교육서비스, 건강·의학 및 미용 서비스, 세탁업 서비스 등의 프랜차이즈가 성업 중

<기타 인기 프랜차이즈>

프랜차이즈 종류	프랜차이즈	로고
비즈니스 관련 서비스: 회계학, 경리, 광고 서비스 및 직업 알선	ERNST & YOUNG	
교육 서비스: 관리 기술 교육, 교육, 비서 훈련 및 어학 센터	UC MAS	
건강, 의학 및 미용 서비스: 헬스클럽, 뷰티 센터, 미용실	Fitness First	
관광업 서비스: 자동차 대여업	AVIS	
기타 서비스: 드라이 클리닝	Martinizing	

자료원 : 바이어 면담

나. 산업육성정책 및 규제동향

1) 산업육성정책

□ 프랜차이즈 상표보호 특별법 제정

- 외국계 프랜차이즈 진출 지원을 위해, 2007년 요르단 정부는 프랜차이즈 산업촉진 및 프랜차이즈 상표 보호를 위한 ‘Trademarks Law’(no.33) 특별법³⁾을 제정
 - 이후 몇 년간 소매 및 서비스 프랜차이즈 산업에서 상당한 발전을 이 끌어 냈으며, 국제 기준에 부합하는 저작권, 상표 표준 및 관례 규칙에 대해 새로운 법을 제정
 - 세계지적재산권기구 (World Intellectual Property Organization; WIPO)의 회원국이 되었고, 그 결과 요르단 기업은 다국적 파트너와 합작 투자 및 라이선싱 계약이 가능해졌음.
- 외국인 투자 장려를 위한 정책안 실시
 - 요르단 정부는 무역 자유화와 투자 절차 개선 및 무역 장벽을 제거하는 동시에 외국인 투자와 민간 투자를 장려하며 강력한 상표 및 저작권 보호법 실행을 토대로 한 정책안을 공식적으로 채택한 상황임.
- 현재까지 요르단 시장에서 활동 중인 모든 프랜차이즈 사업들은 민간 분야의 주도로 진행
 - 요르단 내에는 프랜차이즈 협회나 프랜차이즈 사업 진흥을 목적으로 하는 정부 및 준정부(semi-governmental) 기관이 존재하지 않음.

3) Trademarks Law 관련 사항은 요르단 통상산업부의 홈페이지를 통해 조회 가능 (www.mit.gov.jo/).

2) 규제동향

□ 인증 및 규제현황

- 프랜차이즈 계약 시 일반 계약법, 상법, 사회법 등에 적용
 - 통상산업부 상거래법부의 부소장인 Ms. Zain Al Awamleh와의 인터뷰에 의하면, 요르단 내 프랜차이즈 계약은 일반적인 비즈니스 계약 시 적용되는 법률(계약법, 상법, 사회법, 세금법)에 동일하게 적용을 받으며, 프랜차이즈 사업에 관한 특정 법률이 없음.
 - 일반적으로 프랜차이즈 계약서는 아래와 같이 세 가지 주요 사항을 포함함.
 - * 재정적인 보상을 통하여 라이선스를 사용할 수 있는 권리 부여
 - * 프랜차이즈 설립, 운영 및 인수를 위해 가맹점을 대상으로 한 초창기 지원과 지속적인 지원
 - * 본사의 요구사항 준수 여부에 대한 가맹점주 관리
- 본사와 가맹점 간의 분쟁으로 상호간 상업적 동의를 이끌어 낼 수 없을 경우, 프랜차이즈 계약서는 매우 중요한 역할을 함.
 - 통상산업부 상거래법부의 부소장 Zain Al Awamleh은 외국계 프랜차이즈 업체는 요르단 법률 하에서 타사간의 분쟁에 대해 국제적 합의를 요청할 수 있으며, 요르단 정부는 투자 분쟁의 해결을 위한 국제투자분쟁해결기구(International Centre for Settlement of Investment Disputes; ICSID)에 가입되어 있다고 언급

□ 문화적 진입장벽

- 문화 및 종교 측면에서 요르단 사회의 본질을 이해하는 것이 필요
 - 대부분의 아랍과 이슬람 국가들이 갖고 있는 문화적 특성과 요르단도 많이 다르지 않기 때문에, 요르단 시장의 특성을 이해하는 것은 한국 기업이 중동 시장 진출 시 유리할 수 있음.

○ 종교적인 장벽

- 라마단 기간 동안 대부분의 패스트푸드 프랜차이즈나 레스토랑은 낮 시간 동안 영업을 할 수 없으며, 일몰 후 영업을 시작함.
- 법적으로 라마단 기간 동안 낮에 영업을 하는 것은 문제가 되지 않지만, 이프타르 시간(Iftar Time: 일몰 후 하루의 첫 식사 시간)까지는 관습적으로 문을 닫음.
- 이슬람교는 돼지고기 소비가 금지되어 있기 때문에, 요르단 내 모든 식품 프랜차이즈 사업은 돼지고기 요리를 팔 수 없음.
- 외식 프랜차이즈는 무슬림 고객들을 위해 할랄 고기를 사용해야함.
- 할랄 고기는 살아있는 고기를 이슬람식으로 도축하여 보조 물질 및 포장 물질, 위생, 처리, 가공 등 완제품에 이르기까지 모든 과정이 이슬람식 요구사항을 충족한 육류를 일컫음.
- 예를 들어, 아랍 내 맥도날드 프랜차이즈는 중동 시장에 자사 브랜드 홍보를 위해 할랄 고기의 개념을 도입하며, 맥도날드 광고와 홍보에 할랄의 사용을 강조함.

○ 문화적인 장벽

- 요르단 시장은 보수적이며 민감한 특성을 가진 프랜차이즈 시장임. 특히 패션 분야의 소매유통 프랜차이즈에서 카탈로그나 광고용 전단지 등에는 음란한 이미지를 사용해서는 안 됨.

○ 언어적인 장벽

- 공식 언어는 아랍어이며, 영어가 상용어로 사용됨. 요르단으로 시장 진출 시, 제품 및 서비스 전략 홍보에 이 두 언어 모두를 사용하는 것이 바람직함.

다. 우리기업의 진출방안

1) 우리기업 진출 현황 및 유망분야

□ 진출현황

- 최근 중동 지역 내 한류의 전파와 함께, 국내 화장품 제조업체인 'The Face Shop'이 2006년 암만 Mecca Mall에 첫 가맹점을 개점
- 매장 고위 관계자는 요르단의 화장품 시장이 매우 경쟁력 있으며, 연간 그 규모는 2천 3백만 달러에 이른다고 전함. 'The Face Shop' 또한 요르단에서 좋은 시장점유율을 기록하고 있다고 전함.
- 매장 매니저가 언급한 요르단 내 'The Face Shop' 프랜차이즈 전략은 다음과 같음.
 - * 모든 제품은 피부에 유익한 천연성분으로 만들어지므로, 건강한 브랜드 이미지를 강조
 - * 대형 쇼핑몰에 매장을 배치하여, 주요 타깃인 젊은 요르단 여성 고객에게 브랜드 노출빈도를 높임.
 - * 가격 대비 높은 수준의 품질을 제공함.

프랜차이즈명	The Face Shop(대한민국)
가맹업체	Jordan Beauty For Cosmetics Co. Ltd.
담당자	Mr. Ali Hasan Elayan
비즈니스 분야	화장품 - 개인 미용 - 천연 원료 화장품
설립연도	2006
매장 수	2
종업원수	20

자료원 : 바이어 면담

<암만중심지 Mecca Mall 안에 위치한 'The Face Shop' 매장>



자료원 : 암만 무역관

□ 유망분야

- 자동차 정비소 프랜차이즈
 - 한국산 상용 및 승용차의 현지시장점유율이 60% 이상을 차지하고 있으므로, 한국의 자동차 정비 프랜차이즈의 진출에 좋은 기회인 것으로 판단됨. 현재까지 현지에 진출한 관련기업은 없음.

- 건강관리 시설 및 뷰티센터 프랜차이즈
 - 한국기업은 'The Face Shop'을 통해 요르단 뷰티분야 내 인지도가 높으며, 현지인들의 건강 및 피부 관리에 대한 관심도가 높아지고 있어, 스킨케어, 헤어, 마사지, 헬스 테라피 등을 제공하는 건강관리 또는 뷰티 센터가 유망한 것으로 판단됨.

- 커피 프랜차이즈
 - 요르단 고객의 기호가 한국 고객과 다를 수 있기에, 한국 외식 프랜차이즈의 요르단 시장 진출은 어려움이 있을 가능성이 큼. 'Starbucks'와 같은 일반 커피 체인점은 여전히 유망한 사업으로 보임.

2) 마케팅 방안 및 유의사항

□ 현지화 전략

- 현지 시장에 접근함에 있어, 브랜드 이름과 이미지를 현지 사정에 알맞게 고려해야 함.
- 광고, 카탈로그 배포 및 기타 프로모션 등의 현지 마케팅 활동은 현지화를 위해 아랍어로 실행
- 비즈니스에만 초점을 맞출 것이 아니라 자선 사업, 후원, 지역 사회 활동과 같은 인도적인 활동 또한 병행을 해야 현지 시장에서 자사의 브랜드 이미지를 강화할 수 있음.
- 지역 사회와의 친밀도 제고를 위해, 이집트인과 같은 외국인을 고용하기보다는 현지 인력을 고용하는 것이 필요함.

□ 유의사항

- 해당 정부기관(the Ministry of Trade and Industry and Supply)에 프랜차이즈를 등록해야만 제3국의 하위 프랜차이즈가 아닌 오리지널 프랜차이즈로 인정받을 수 있음.
- 프랜차이즈 등록까지는 4~6개월 정도 소요되며, 현재 요르단에는 프랜차이즈 관련법이나 규정이 없으며 민법이 적용됨.
- 프랜차이즈 계약서(국제 계약서를 표준 양식으로 사용)에는 본사 및 가맹점 간의 구체적 사항들을 명시해 놓을 필요가 있음.
- 현지진출을 위해 무엇보다 기본이 되는 것은 현지 평판이 중요하며, 한국 프랜차이즈 기업과의 좋은 비즈니스 경험이 있는 현지 파트너(가맹점)를 결정하는 것임.

[부록]

□ 정부 및 협회 등 주요 유관기관

기관명	Ministry of Trade, Industry and supply		
설립연도	-		
주소	P.O.Box: 2019 Amman 11181 Jordan		
전화	(962-6) 562-9030	팩스	(962-6) 568-2331
웹사이트	www.mit.gov.jo		
주요업무	정책, 법령 및 요르단의 경제 발전을 위해 노력하며, 소비자와 기업 부문의 권리와 이익을 보장하는 형태로 비즈니스 및 투자 환경을 개선하는 것을 목표로 하는 프로그램 개발 및 구현 업무를 함.		

기관명	The Licensing Executives Society - Arab Countries (LES-AC)		
설립연도	1997		
주소	P.O.Box: 921100 Amman 11192 Jordan		
전화	(962-6) 510-0900 Ext: 1654	팩스	(962-6) 510-0901
웹사이트	www.lesarab.org		
주요업무	라이센스 및 기술 이전뿐만 아니라, 지적 재산권 라이선싱 및 연구 개발(R&D) 투자를 시행 및 장려함으로써 경제 성장을 촉진함. 전문 경영자를 양성하는 비영리적이며 전문 교육기관임.		

□ 주요기업

업체명	Jordan American Food Company (JAFCO) - Model Restaurants PLC		
설립연도	9/5/1999		
주소	P O. Box 2975 AMMAN 11181, Jordan		
매출규모	More than US\$ 50 Million	종사자 수	500
웹사이트	N/A		
담당자	General Manager and Chairman: Mr. Haitham Dahleh		
전화	(962-6) 553-8499 (962-6) 553-9307	팩스	(962-6) 553-5628
이메일	gm@modelrest.com.jo		
주요 비즈니스	주요 비즈니스는 미국식 패스트푸드임. 동 사는 리조트 레스토랑을 관리하며 음식 및 식품 보관업을 제공함. 위 기업들은 요르단 프랜차이즈 기업들 중에 가장 큰 기업이며, 주로 미국 브랜드임.		

□ 주요 유통업체

업체명	IMG (Izzat Manasra Group)		
설립연도	1985		
주소	P.O.Box 90 Amman 11821 Jordan		
매출규모	US\$ 20 Million	종사자 수	180
웹사이트	www.manasra.com.jo		
담당자	General Manager: Mr. Imad Manasra		
전화	(962-6)581-9034 (962-6) 581-0996	팩스	(962-6) 581-9032
이메일	info@manasra.com.jo hussam@manasra.com.jo		
소매점	13		
주요 취급분야	의류, 패션, 가구		

IV

UAE

가. 프랜차이즈 시장

1) 프랜차이즈 시장 개관

□ 프랜차이즈 시장 규모

- 프랜차이즈 산업은 UAE에서 급성장하는 산업 중 하나로, 2012년 기준으로 연평균 27%에 육박하는 가파른 성장세를 기록
 - UAE 연방정부는 자국의 중소기업 육성책의 일환으로 프랜차이즈 산업을 적극 활용 중
- 2012년 UAE의 프랜차이즈 산업 규모는 AED 11억(USD 약 3억, USD 1 = AED 3.67 적용)으로 추정
 - 햄버거 등 패스트푸드 분야가 40% 점유
- UAE 프랜차이즈 시장은 소위 '프랜차이즈 재벌'이라 불리는 소수의 기업들(Landmarks, Rivoli Group, Al Futtaim 등)이 과점 상태
 - 일부 기업들은 50~55개의 브랜드를 동시에 관리
- 대부분 미국 브랜드가 주류를 이루며 프랑스를 중심으로 한 유럽 브랜드와 최근에 말레이시아 등 아시아 브랜드도 진출 확대 추세

□ 향후 전망

- 글로벌 프랜차이즈 기업들은 천연자원 판매를 통한 막대한 부를 바탕으로 세계 경제불황의 영향에서 비교적 자유로운 중동시장에 주목

- UAE는 정치체제가 안정되어 있으며 법인세, 관세 등이 없고, 수익에 대한 본국송금 제한이 없어 최대 이윤추구 가능
 - 프랜차이즈에 대한 특별 법규나 제약이 없어 시장진입이 용이

- 두바이 경제 회복세에 따른 시장 상승세 전망
 - 2009년 말 위기를 맞이했던 두바이 경제가 회복세를 보이면서 외국인 근로자와 관광객 증가로 이들을 고객으로 유치하기 위한 프랜차이즈 시장 확대 예상

2) 업종별 시장동향

가) 외식 프랜차이즈

□ 외식 프랜차이즈 현황

- UAE에서는 쇼핑몰 방문이 주요 여가활동 중 하나로, 대부분의 여가 시간을 쇼핑몰에서 보내는 만큼 외식기업들이 쇼핑몰 입주에 지대한 관심을 기울이고 있음.
 - 경제회복 시기에 특히 높은 성장세를 보인 브랜드로는 Starbucks, Costa Coffee, KFC, Pizza Hut, Baskin Robbins 및 Chili's 등이 있음.

- UAE는 투자법상 외국인 단독투자가 불가능한 관계로 현지 파트너 (스폰서)와 합작투자의 형태로 진출하여야 하며, 현지 파트너 (Franchisee)의 자금 및 네트워크 능력에 따라 시장에서의 성패 여부가 결정됨.
 - Starbucks의 경우 UAE 측 파트너인 M. H. Alshaya의 강력한 재정지원과 광범위한 사업 커넥션으로 상업적 요충지에 매장을 확보해 나가고 있어 다른 브랜드에 비해 성장세가 두드러짐.

- UAE는 중동지역에서 가장 국제화된 국가인 만큼 미국, 프랑스, 아시아 등 전 세계 프랜차이즈들의 집합소로 평가되고 있음.
- 외식 프랜차이즈는 패스트푸드, 커피, 아이스크림 등의 품목이 대부분을 차지하고 있으며, 피자, 제빵류, 국가별 음식 레스토랑 등이 뒤를 따르고 있음.

<UAE 내 주요 외식브랜드 매장수(2011년 기준)>

연번	브랜드명	품목	보유기업명	매장수
1	Baskin Robbins	아이스크림	Galadari Ice Cream Co. LLC	113
2	Starbucks	커피	Starbucks Corp.	99
3	McDonald's	패스트푸드	McDonald's Corp.	95
4	Subway	샌드위치	Doctor's Associates Inc.	83
5	Costa Coffee	커피	Whitbread Plc.	80
6	KFC	패스트푸드	Yum! Brands Inc.	75
7	Dunkin Donuts	도너츠	Dunkin Brands Inc.	65
8	Pizza Hut	피자	Yum! Brands Inc.	62
9	Burger King	패스트푸드	Burger King Holdings Inc.	55
10	Gloria Jean's	커피	Jireh International PSC Ltd.	40
11	Hardee's	패스트푸드	CKE Restaurants Inc.	31
12	Caribou Coffee	커피	Caribou Coffee Co. Inc.	28
13	Al Farooj Fresh	패스트푸드	Al-Islami Foods	24
14	Cold Stone Creamery	아이스크림	Cold Stone Creamery Inc.	24
15	Chili's	패밀리 레스토랑	Brinker International Inc.	19

자료원 : Euromonitor International

- 패스트푸드 프랜차이즈(McDonald's Burger King, KFC)의 경우 UAE 전역에 골고루 분포되어 있으나, 커피, 아이스크림 등 시장점유율이 낮

은 브랜드의 경우 주로 두바이 및 아부다비에만 매장을 가지고 있음.

<UAE 내 주요 외식브랜드 시장점유율(2008~2011년)>

(단위 : %)

연번	브랜드명	품목	보유기업명	2008 년	2009 년	2010 년	2011 년
1	Starbucks	커피	Starbucks Corp	8.4	8.3	8.3	8.8
2	Costa Coffee	커피	Whitbread Plc	6.2	6.5	6.9	7.4
3	KFC	패스트푸드	Yum! Brands Inc	7.4	7.4	7.2	7.2
4	Baskin Robbins	아이스크림	Galadari Ice Cream Co LLC	4.8	5.2	5.4	5.5
5	Chili's	패밀리 레스토랑	Brinker International Inc	5.2	5.2	5.2	5.2
6	Pizza Hut	피자	Yum! Brands Inc	4.9	4.9	4.8	4.7
7	McDonald's	패스트푸드	McDonald's Corp	3.9	3.9	3.9	4
8	TGI Friday's	패밀리 레스토랑	Carlson Cos Inc	2.7	2.7	2.6	2.7
9	Caribou Coffee	커피	Caribou Coffee Co Inc	1.8	1.8	2	2.1
10	Burger King	패스트푸드	Burger King Holdings Inc	2.4	2.4	2.3	2.1
11	Gloria Jean's	커피	Jireh International Pty Ltd	2.1	2.4	2.2	2
12	Papa John's	피자	Papa John's International Inc	1.5	1.8	1.9	1.9
13	Hardee's	패스트푸드	CKE Restaurants Inc	1.7	1.7	1.8	1.9
14	Barista Espresso	커피	Barista Espresso	1.7	1.6	1.5	1.7
15	Al Farooj Fresh	패스트푸드	Al-Islami Foods	1.6	1.7	1.7	1.6

자료원 : Euromonitor International

- 프랜차이즈의 국적별 비중은 미국을 비롯한 외국계 프랜차이즈가 압도적으로 많음.
- 두바이를 비롯한 UAE 시장이 개방화 되어있어 다양한 글로벌 프랜차이즈들의 진출이 가능함.

□ 외국계 프랜차이즈 진출 사례

- McDonald's(햄버거 등 패스트푸드)
 - 1994년에 Emirates Fast Food Co.가 미국 McDonald's의 현지 에이전트 형태로 UAE 시장에 진출하였으며, 현재 UAE 전역에 3,000여명의 종업원과 110여개의 매장을 운영하고 있음.
 - Burger King 이나 KFC와 달리 별도의 아침메뉴를 판매하고 있어 많은 고객들의 호응을 얻고 있음.

<McDonald's 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

- Pizza Hut(피자)
 - 2007년에 UAE에 최초로 진출하였으며, 현재 80여개 수준의 매장을 2015년까지 200여개로 확장할 계획임.
 - 일반적으로 가족 또는 친구들과끼리 함께 가는 장소로 인식되었으나, 바쁜 직장인들을 위한 런치메뉴, 혼자 오는 고객을 위한 1인 메뉴 등 다양한 상품개발로 시장 확대

<Pizza Hut 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

○ Subway(샌드위치)

- 1998년에 UAE에 들어왔으며, 점차 매장 수 확대 중
- 대체로 영업시간이 늦게 끝나는 UAE에서도 보기 드물게 연중무휴, 24시간 영업을 하는 프랜차이즈 매장임. 늦은 밤이나 이른 새벽에 식사를 필요로 하는 고객들이 매우 선호
- 다양한 토핑과 크기 등 선택의 폭을 확대시켜 신규고객 확보에 노력

<Subway 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

□ 현지(토종) 프랜차이즈 운영사례

○ Sumo(초밥 등 일식류)

- 2000년부터 시작된 외식 프랜차이즈로 UAE 프랜차이즈로는 드물게 퓨전 일식으로 좋은 반응을 얻고 있음.
- 미국, 일본, 한국 등 세계 각지에서 다양한 고객을 상대한 주방장이 정통 일식 뿐 아니라 나라별 특성이 들어간 독특한 퓨전메뉴를 개발하여 고객들의 인기가 매우 높음.
- 두바이에 5곳, 아부다비에 1곳이 있으며, 인근국인 바레인에도 1호점을 개설하며 해외진출 모색

<Sumo 매장 및 메뉴사진>



자료원 : 구글 이미지

○ Al Farooj(멕시코 및 레바논식 패스트푸드)

- 1994년에 토후국 중 하나인 Sharjah에서 시작된 레스토랑으로, 초기에는 3종류의 레바논 음식만을 판매하였으나, 점차 멕시코 및 이태리식 퓨전요리를 개발하며 메뉴를 다양화 시켰음.
- 본격적인 사업확장은 2007년부터 시작되었으며, 현재 UAE, 레바논, 쿠웨이트, 리비아 및 프랑스에 지점을 운영하며 글로벌 프랜차이즈로의 도약을 도모하고 있음.

○ Dukkan Falafel(아랍식 패스트푸드)

- 2009년에 UAE 현지기업인 Alternative Dining Experience Restaurants Management LLC에서 아랍식 패스트푸드의 세계화를 목적으로 설립한 프랜차이즈임.
- ‘아랍식 패스트푸드’라는 독특한 메뉴로 현지인들의 많은 관심을 받고 있으며, 이미 7개의 매장을 개설하고 추가로 18개의 매장을 준비 중임.
- 아울러 해외로의 진출을 위해 GCC 지역의 투자자들을 모집하는 등 단기간 내 공격적인 마케팅을 통해 시장점유율을 높이는 추세

<Dukkan Falafel 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

나) 소매유통 프랜차이즈

□ 소매유통 프랜차이즈 현황

- 소매유통의 경우 주로 식품(슈퍼마켓) 및 전자제품 중심의 프랜차이즈가 대세를 이루고 있음.
- 슈퍼마켓 프랜차이즈의 경우 UAE 현지 브랜드 및 인도 브랜드가 시장점유율이 가장 높으며, 프랑스(Carrefour) 및 영국(Waitrose) 등 유럽 브랜드가 일부 진출해 있음.
- 전자제품의 경우 UAE 현지 브랜드 및 인도 브랜드가 시장을 양분하고 있음.
- 소매유통 프랜차이즈 매장들은 주로 두바이와 아부다비 중심으로 분포되어 있으며, 작은 토후국으로 갈수록 매장수가 적거나 아예 없는

경우도 있음.

<UAE 내 주요 소매유통 프랜차이즈 매장수(2013년)>

(단위 : 개)

연번	브랜드명	원조 국가	아부 다비 (알아인)	두바이	샤르자	아즈만	움알콰인	라스알카이마	푸자이라
1	Al Maya Group	인도	4(2)	22	3	2	0	0	0
2	Lulu Hypermarket	인도	20	10	4	1	1	1	3
3	Carrefour	프랑스	6(2)	6	1	1	0	2	2
4	Union Cooperative Society	UAE	0	10	0	0	0	0	0
5	Spinney's	UAE	12(1)	35	3	1	0	2	0
6	TChoithram andSons	인도	6(4)	19	1	1	0	1	1
7	Waitrose	영국	0	3	0	0	0	0	0
8	Jumbo Electronics	인도	6(2)	9	4	0	0	1	1
9	Jacky's Electronics	인도	1(1)	5	1	1	0	0	0
10	Sharaf DG	UAE	4(1)	15	2	0	0	0	1
11	Plug-Ins	UAE	2	5	0	0	0	0	0

자료원 : 두바이 무역관

- 소매유통분야에서는 외국 브랜드들의 진출이 비교적 적은 편이며, UAE 현지 브랜드 및 인도 브랜드가 시장을 대부분 점유하고 있음.
- 이는 UAE 거주인구 중 가장 많은 비중을 차지하는 인도인들이 UAE 국민들과 더불어 현지 유통시장을 장악하고 있는 이유임.

□ 슈퍼마켓 프랜차이즈 운영사례

○ Al Maya Group

- 1982년 UAE의 토후국 중 하나인 아즈만(Ajman)에서 식료품점으로 출발하였으며, 현재 4,000여명의 종업원과 64개의 아울렛, 30개의 소형매장, 7개의 창고를 가진 대형 슈퍼마켓 체인으로 발전
- 인근국인 오만에도 7개의 소형매장을 운영하고 있으며, 아이스크림과 냉동식품, 음료 등에서 자체 브랜드를 가지고 있음.

<Al Maya Group 로고>



자료원 : 구글 이미지

○ T. Choitram & Sons

- 1974년에 설립된 슈퍼마켓 체인
- 현재 2,000여명의 직원과 UAE에 28개, 인근국인 오만과 카타르, 바레인에 각각 1개의 매장을 운영 중
- 음식 서비스 등 서비스업에도 진출하였으며, Choitram에서 생산하는 섬유 등 다양한 브랜드의 제품을 호텔, 항공사, 클럽 등에 공급하고 있음.

<T. Choitram & Sons 로고 및 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

○ Spinneys

- 영국장교 출신인 Arthur Rawdon Spinney가 1924년에 이집트의 알렉산드리아에 처음 설립하였으며, 1961년 두바이와의 무역을 계기로 1962년에 두바이 구시가지인 데이라(Deira) 지역에 UAE 지점을 개설하게 되었음. (현재는 소유주는 UAE 현지인임.)
- 초기 냉동 치킨을 UAE에서 최초로 판매하면서 유명세를 쌓았으며, 현재 UAE 전 지역에 1,200여명의 직원과 47개의 매장을 운영 중

<Spinneys 로고 및 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

○ Union Cooperative Society

- 일종의 협동조합(우리나라의 농협과 유사)으로 1976년 연방법(협동조합법)에 의해 각 토후국마다 설립되어 토후국별로 관리 중
- 두바이에서는 1982년 5월에 정식 법인으로 등록되었으며, 주요 설립 목적은 슈퍼마켓 설립을 통한 조직 구성원(UAE 국민)의 생활수준 향상
- '13.6월 3,000여명의 직원과 10개의 매장, 2개의 창고를 운영 중

<Union Cooperative Society 로고 및 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

○ Carrefour

- 프랑스의 Carrefour SA가 UAE 기업인 Majid Al Futtaim Retail과 합작법인으로 1995년에 설립한 대형 슈퍼마켓 체인
- 현재 중동 및 북아프리카 12개국에 44개의 대형 매장과 35개의 소형 매장을 운영하고 있으며, 추가적으로 15개의 대형 매장을 개설할 계획을 세우고 있음.

<Carrefour 로고 및 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

○ Lulu Hypermarket

- EMKE Group이 1990년대 초에 아부다비에서 운영했던 슈퍼마켓을 기반으로 2000년에 두바이에 설립한 대형 할인매장
- Lulu Group은 두바이 1호점 개설 후 공격적으로 매장 확대에 나선 결과, 2012년에 100번째 아울렛을 UAE 토후국 중 하나인 라스알카이마 (Ras Al Khaimah)에 개설하였음.

<Lulu Hypermarket 로고 및 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

□ 전자제품 유통 프랜차이즈

- Jumbo Electronics
 - 1974년에 설립된 UAE의 대표적인 전자제품 유통기업으로, UAE 전역에 1,500여명의 직원과 52개의 매장을 운영 중
- Jacky's Electronics
 - 1970년에 홍콩에서 설립되어 UAE로 건너온 전자제품 유통기업으로, 현재는 UAE에 14개, 홍콩에 3개의 아울렛을 운영 중
- Sharaf DG
 - 2005년에 설립된 전자제품 유통 후발주자로 UAE에 20개, 바레인과 오만에 각각 1개의 매장을 운영 중
 - DG4U, DG+ 등의 자매사를 운영하여 계층별 시장을 공략하는 등 독특한 마케팅 실시
- Plug-Ins
 - 2005년에 설립된 전자제품 유통기업으로, UAE에 총 7개의 매장 운영
 - Dubai Mall 등 고급 쇼핑몰에만 매장을 운영하며, 최고급 브랜드의 전자제품만을 판매하여 차별화 전략을 전개하고 있음.

<전자제품 유통 프랜차이즈 매장사진>



자료원 : 구글 이미지

다) 기타 프랜차이즈

□ 기타 프랜차이즈 현황

- UAE는 대부분의 글로벌 프랜차이즈들이 진출해 있는 자유경쟁 시장으로, 각종 브랜드들의 경연장이 되고 있음.
- 진출분야는 부동산, 렌터카, 서점, 헬스클럽, 호텔, 교육, 식음료, 물류 등 전 분야를 망라함.
- 국가별로는 미국 브랜드들이 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 영국, 프랑스 등이 그 뒤를 잇고 있음.
- 최근에는 말레이시아를 중심으로 하는 아시아 브랜드의 진출도 증가하고 있으나, 아직까지는 기존에 진출해 있던 미국 브랜드의 아성에 도전하기는 힘든 상황임.

<기타 주요 프랜차이즈 진출현황>

회사명	브랜드명	분야	진출연도	국가
Budget Rent A Car International	Budget Rent A Car	렌터카	1980	미국
Hertz Global Holdings	Hertz	렌터카	1993	미국
A.A. Al Moosa Enterprises	Dollar Rent A Car	렌터카	2004	미국
Borders Group, Inc.	Borders	서점	2006	미국
Century 21	Century 21	부동산	1980	미국
KidzArt Texas LLC	KidzArt	교육	2008	미국
Manthnasium Master	Manthnasium	교육	2008	미국
Landmark Group/Fitness First	Fitness First	헬스클럽	2006	영국
Kinokuniya Bookstore	Kinokuniya	서점	2008	일본

자료원 : 두바이 무역관

나. 산업육성정책 및 규제동향

1) 산업육성정책

□ 창업지원 기관 운영

- UAE 정부는 자국민들이 운영하는 중소기업 육성의 일환으로 프랜차이즈 창업을 적극 지원
 - 특히 두바이의 경우 젊은 자국민 기업가들의 창업을 지원하기 위해 설립된 기관인 Mohammed Bin Rahid Establishment for Young Business Leaders에서 창업교육을 개설하여 청년 및 여성 기업인들의 창업을 제고하기 위해 노력 중

□ 재정지원

- 청년층 대상 프랜차이즈 창업을 위한 금융 지원
 - The Dubai Islamic Bank(DIB)와 같은 금융기관에서도 프랜차이즈 창업을 준비하는 자국 청년들에게 보조금을 지원하는 프로그램을 운영하는 등 프랜차이즈 창업을 위한 재정지원 시스템도 운영 중

2) 규제동향

□ 관련법규

- UAE에는 프랜차이즈 관련 특별법은 없으며, 프랜차이즈 계약시 연방 차원에서 제정된 일반 민법과 상법을 적용
 - * 대리인법 : Law No. 13 of 2006 on the Organization of Commercial Agencies
 - * 일반거래법 : Law No. 5 of 1985 on Civil Transactions
 - * 상거래법 : Law No. 18 of 1993 on Commercial Transactions

- 상기 법규 이외에 아래의 법규들이 추가적으로 적용 가능
 - 가맹점이 가맹점 주에게 채무불이행시 가맹점 활동에 대한 규제와 관련된 일반원칙
 - * 지적재산권법 : 상표, 저작권 및 특허
 - * 노동법 : 가맹점주가 가맹점에 소속직원을 보내는 경우
 - * 지방정부법 : 사업자명 및 기호

□ 대리인법

- UAE에서 프랜차이즈 사업체를 운영하기 위한 필수조건
 - 사업주 본인이 UAE 국민이거나 사업체의 소유주가 UAE 국민 이거나 합작파트너(스폰서 또는 파트너로 지칭됨)가 UAE 국민이어야 함.
 - 상기 세 가지 조건 중 적어도 1가지 조건을 충족시켜야 함.
 - * 대리인법은 가맹점주보다 가맹점 보호를 우선으로 함.
- 경제자유구역(Free Zone)에 기업체를 설립할 경우 상기법 적용 예외
 - Free Zone에서는 초기투자에 따른 자본금이 보다 많이 소요되며, UAE 내수시장 진출을 위해서는 다시 별도 UAE 국적의 파트너를 선정해야 함.
- 프랜차이즈 계약시 법적 유의사항에 대한 철저한 검토 필요
 - 대리인과 계약시 UAE 법원 등록이 필수이며, 한 번 계약을 체결하면 중간에 계약해지나 대리인 교체가 매우 어렵기 때문에 사전에 충분한 시간을 가지고 변호사 등 전문가들과 상의하거나 계약서 조항을 철저히 검토해야 함.

□ 기타 규제사항

- UAE 연방정부의 상법, 노동법 적용
 - UAE는 프랜차이즈와 관련한 특별한 법규가 없는 만큼 프랜차이즈 사업을 시작하기에 용이한 조건을 갖추고 있으며, 사업체 운영과 관련해서는 연방차원에서의 상법, 노동법 등이 적용됨.

다. 우리기업의 진출방안

1) 우리기업 진출 현황 및 유망분야

□ 우리기업 진출현황

- UAE에 진출한 한국 프랜차이즈는 화장품 브랜드인 The Face Shop을 비롯하여 3~4개에 불과함.
 - 한국 프랜차이즈에 대한 현지인들의 인식이 많이 부족한 상황이며 사회/문화적 특성상 현지인들과 한국인들의 선호도 차이가 한국 프랜차이즈의 현지진출을 더디게 만듦.
 - * '13.6 UAE에서 운영되는 한국 프랜차이즈
 - The Face Shop(화장품) : 두바이 및 아부다비
 - Yogurberry(요거트 아이스크림) : 두바이 및 알 아인
 - 레드망고(요거트 아이스크림) : 두바이
 - Bean Story(커피 전문점) : 아부다비, 두바이(개점예정)
- 국내 중저가 화장품 브랜드인 Missha는 2006년에 UAE를 비롯하여 오만, 바레인, 사우디아라비에 프랜차이즈 매장을 오픈하였으나, 현지 파트너의 경영방침 변경에 따라 현재는 모든 매장을 철수한 상황임.
- UAE의 한국식 양념통닭 전문 프랜차이즈인 KimChikin은 2010년에 두바이에서 'Bonchon Chicken'이란 이름으로 1호 매장을 개설
 - 새로운 메뉴 개발 후 상호를 'KimChikin'으로 개명하여 현재 두바이에 2호점을 개설하고 지속적으로 매장 확대 계획 중임.

□ 주요기업 진출사례

- 요거베리(Yogurberry)
 - 요거트 아이스크림 전문매장으로 2009년에 UAE에 진출, 현재는 두바이 및 알아인(AI Ain) 등의 대형 쇼핑몰에 총 25곳의 가맹점 운영

- 레드망고(Red Mango)
 - 요거트 아이스크림 전문매장으로 2010년에 두바이 최대 쇼핑몰인 두바이몰에 입점, 현재까지 무난하게 운영 중
- 더페이스샵(The Face Shop)
 - 화장품 전문 브랜드로 현지 기업인 Al Ghurair Retail을 에이전트로 선정, 2008년 3월에 두바이 고급 쇼핑몰 중 하나인 에미레이츠몰(Mall of The Emirates)에 입점, '13.6월 기준 22개의 매장에 70여명의 직원이 근무하고 있음.
 - 초기에 비해 인지도가 많이 높아지긴 했으나, 현지 고객들이 이해하기 쉬운 라벨링 개발 및 중국제품과의 차별성을 강조해야하는 문제가 여전히 해결과제임.

□ 유망분야

- 한국 브랜드는 미국·유럽의 고가 브랜드와 중국의 저가 브랜드 사이의 중간에 위치
 - 아부다비 원전 수주 및 양국 정상간 잦은 방문, 삼성·LG 등 국내 대기업의 현지시장에서의 선전 등에 힘입어 UAE에서 한국브랜드에 대한 인지도 상승
 - 그러나 시장을 양분하고 있는 미국, 유럽(고급) 및 인도, 중국(저가) 브랜드로 인해 아직까지 국내 브랜드는 시장에서 어중간한 위치임.
- 경쟁국 브랜드와의 차별화가 핵심 요소
 - 따라서 한국이 가진 우수성과 동시에 다른 국가의 브랜드와 차별화를 이룰 수 있는 브랜드로 승부할 때 현지시장에서 좋은 평가가능
- 상류층을 겨냥한 고급 프랜차이즈 시장 공략 유망
 - 베이커리 : 파리바게트 등 고급스러우면서 대중화된 제빵/제과류 제품이 고급을 지향하는 현지인들의 취향에 맞을 수 있음.
 - 교육서비스 : 교육인프라가 부족한 국가인 만큼 인터넷 강의 등 온라인/오프라인 교육프로그램은 성장 가능성이 잠재

- 차량점검 서비스 : 한국의 신속한 차량점검, 정비 및 수리서비스를 도입하면 높은 고객만족도와 고정고객 확보 가능 전망

2) 마케팅 방안 및 유의사항

□ 현지화 전략

- 사전에 시장조사를 통해 진출대상 지역, 진출형태 등 마케팅 전략의 수립이 선행되어야 함.
 - 미국계 유통기업의 경우 소수의 특정국가에 집중 진출하고(월마트는 15개국에만 진출), 유럽계 유통기업은 다수 국가에 분산 진출하는 경향이 있음. (까르푸 36개국, 메트로 32개국 진출)
- UAE를 비롯한 대부분의 중동 국가들은 외국인 단독 투자를 허용하지 않기 때문에 프랜차이즈뿐만 아니라, 합작투자, 파트너십 계약 등의 진출형태를 고려해야 함.

<유통기업들의 사업형태별 UAE 진출 사례>

형태	주요사례
프랜차이즈	UAE의 Elaph는 캐나다 유명 유통기업인 Circle K를 프랜차이즈 협약으로 도입하고 중동지역의 마스터 프랜차이지(Master Franchisee)가 됨.
합작투자	UAE의 Majid Al Futtaim은 프랑스의 까르푸와 합작법인으로 UAE 까르푸를 설립함.
라이선스	UAE의 슈퍼마켓 체인인 Waitrose는 영국 유통기업 John Lewis와 UAE의 Fine Fare Food Market간 라이선스 협약으로 개점함.
Distributor	LG전자제품은 현지 디스트리뷰터를 통해 주요 소매점에 유통

자료원 : 두바이 무역관

- 진출하려는 분야에 대한 해박한 지식과 현지의 폭넓은 네트워크를 보유하고 있는 유능한 에이전트 및 파트너 발굴이 필수

- 인간관계를 중시하는 중동지역 비즈니스 특성상 ‘무엇을 알아야 하는가’ 보다 ‘누구를 알아야 하는가’ 가 중요
- 잘못된 에이전트와 파트너 선택으로 인해 성과가 좋지 못함에도 불구하고 계약해지나 교체 등을 하지 못해 피해를 보는 경우가 종종 발생하고 있는 만큼 각별한 주의 필요
- 적합한 입지 선정이 매출에 결정적인 영향
 - 최근 UAE에서는 대형 쇼핑몰의 증가로 쇼핑몰 방문자수가 급증하고 있어, 프랜차이즈 가맹점들의 쇼핑몰 내 입점 추세 확대
 - 신규 진출을 희망하는 외국 유통기업의 경우 초기 위험부담을 최소화하기 위해 쇼핑몰을 소유하고 있는 현지 대형 유통기업과 조인트벤처 (Joint Venture) 설립을 통한 진출형태를 고려할 필요가 있음.

□ 유의사항

- UAE는 다양한 국적과 인종이 모여 있는 지역으로 고객별 요구사항 또한 다양한 만큼 맞춤형 서비스를 제공해야 함.
 - 특히 UAE 및 GCC 국적의 고객들은 국민소득이 세계 최상위권으로 가격에 구애됨이 없이 최고급 서비스를 선호하는 만큼 차별화된 우대서비스를 제공할 수 있어야 함.
- 현지 문화, 이슬람 문화에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 전략을 전개함과 동시에 문화적 충돌로 인한 피해를 방지 요망
 - 할랄제품 인증에 필요한 요구조건이 국가마다 다소 차이가 있는 만큼 세심한 확인이 필요
 - 영국 대형 소매체인, Sainsbury's는 이집트에 진출시 100여개 이상의 매장을 보유하고 있으나, 이스라엘 후원자가 있다는 소문으로 불매운동에 시달리다 2001년에 완전히 철수
- 중동 사람들과의 비즈니스에는 인내가 필요
 - 중동 사람들은 처음에는 외부인을 경계하나, 장기간 거래를 통해 신뢰감이 형성된 후에는 전적으로 믿고 맡김.

- 원전수주 등 한국이 UAE에서 이룬 성과와 현지에 진출한 한국기업들의 활약에 힘입어 현지에서 한국인과 기업에 대해 매우 호의적인 분위기가 형성되어 있음. 이러한 기회를 이용하여 경쟁기업을 넘어설 수 있는 계기로 활용

[부록]

□ 정부 및 협회 등 주요 유관기관

기관명	Dubai SME		
설립년도	2002년		
주소	P.O. Box 66166, Dubai, UAE		
전화	(971)4-361-3000	팩스	(971)4-368-1000
웹사이트	www.sme.ae		
주요업무	중소기업 창업지원, 사업개발 컨설팅, 자금지원 등		

기관명	Dubai Chamber of Commerce & Industry		
설립년도	1965년		
주소	P.O. Box 1457, Dubai, UAE		
전화	(971)4-228-0000	팩스	(971)4-202-8888
웹사이트	www.dubaichamber.com		
주요업무	회원사 관리, 시장조사, 신용평가, 수출증빙 발급 등		

기관명	Abu Dhabi Chamber of Commerce & Industry		
설립년도	1969년		
주소	P.O. Box 662, Abu Dhabi, UAE		
전화	(971)2-621-4000	팩스	(971)2-621-5867
웹사이트	www.abudhabichamber.ae		
주요업무	회원사 관리, 신용평가, 법률상담 서비스 등		

* 현재 UAE 내 프랜차이즈 산업 유관기관은 전무하며, 두바이 지역 중소기업 창업 지원기관인 Dubai SME가 UAE 국적(두바이 출신) 청년 기업가들의 창업지원 업무 중 프랜차이즈 사업과 일부 관련이 있음.

□ 주요기업

업체명	Al Maya Group		
설립년도	1982년		
주소	P.O.Box 8476, Dubai, UAE		
매출규모	N/A	종업원수	4,000명
웹사이트	www.almaya.ae		
담당자	Marketing Manager/ Ms. Nachla Al Tabib		
전화	(971)4-282-1555	팩스	(971)4-282-2555
이메일	info@almayagroup.com		
주요 비즈니스	대형 슈퍼마켓 체인		

업체명	Lulu Hypermarket		
설립년도	2000년		
주소	P.O.Box 4048, Abu Dhabi, UAE		
매출규모	N/A	종업원수	29,000명
웹사이트	www.lulumea.com		
담당자	Purchasing Manager/ Mujeeb Rahman		
전화	(971)2-642-1800	팩스	(971)2-642-1888
이메일	mujeeb@ae.lulumea.com		
주요 비즈니스	대형 슈퍼마켓 체인		

업체명	Majid Al Futtaim Hypermarkets(Carrefour)		
설립년도	1995년		
주소	P.O.Box 22797, Dubai, UAE		
매출규모	N/A	종업원수	8,000명
웹사이트	www.carrefouruae.com		
담당자	Purchasing Manager/ Mr. Samer Suleyman		
전화	(971)4-294-4442	팩스	(971)4-295-5009
이메일	customerServiceCen@mafcarrefour.com		
주요 비즈니스	대형 슈퍼마켓 체인		

* UAE는 상장기업을 제외하고는 경영공시의 의무가 없는 관계로 대기업의 경우에도 대부분 매출액 등 재무제표를 공개하지 않고 있어 매출규모 확인 불가

□ 주요 유통업체

업체명	Federal Foods		
설립년도	1991년		
주소	P.O.Box 54066, Dubai, UAE		
매출규모	N/A	종업원수	1,360명
웹사이트	www.federalfoods.ae		
담당자	Marketing Manager/ Mr. Hisham Dimashki		
전화	(971)4-339-0005	팩스	(971)4-339-0032
이메일	hishamd@federalfoods.ae		
납품 유통점	Spinneys, Carrefour, Al Maya, Lulu 등		
주요 취급분야	식품류		

업체명	Emke General Trading		
설립년도	1966년		
주소	P.O.Box 60188, Dubai, UAE		
매출규모	N/A	종업원수	29,000명(그룹 전체)
웹사이트	www.emkegroup.com		
담당자	Marketing Manager/ Mr. Mohammed Shibu		
전화	(971)4-267-0077	팩스	(971)4-267-0088
이메일	shibu@egtdubai.ae		
납품 유통점	Spinneys, Carrefour, Al Maya, Lulu 등		
주요 취급분야	식품류		

□ 주요 전시회

전시회명	Franchise UAE Expo 2013		
개최시기	2013년 9월 25일~26일		
장소	Al Bustan Rotana Hotel, Dubai, UAE		
주최기관	Franchise Middle East		
규모	미정		
전시업체/ 참가업체 수	전시업체 100여개사 및 참관객 5,000여명(예상)		
전시분야/품목	Automobile Service, Beauty Aids & Saloons, Business Service, Cafes, Child Care Service, Cleaning Service, Computer & Internet Services, Consumer Goods, Clothing & Designer Wear, Franchise Consultancy Services, Courier Services, Distribution & Logistics, Education, Fashion, Apparels & Accessories, Financial Services, Fast Food, Restaurants and Catering, Footwear, Gifts & Greetings, Healthcare and Medical Services, Print & Publishing, Real Estate, Retailing, SME Services & Organization, Trade Events, Investment Zone		
담당자	Manager/ Ms. Vinona Gagan		
전화	(971)4-236-8568	팩스	(971)4-236-8677
이메일	info@franchiseuaeexpo.com		
특이사항	UAE 유일의 프랜차이즈 관련 전시회로 2008년부터 매년 개최됨.		

2013년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	발간일자
13-001	오바마 재선에 따른 경제.통상정책 방향 전망과 시사점	2013.1
13-002	2013년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.1
13-003	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 공작기계 (머시닝센터) -	2013.1
13-004	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타골프용품 -	2013.1
13-005	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 안경테 -	2013.1
13-006	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 폴리에스터 단섬유 -	2013.1
13-007	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 폴리프로필렌 테이프 -	2013.1
13-008	선진국의 미래산업 육성정책	2013.2
13-009	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 광케이블 -	2013.2
13-010	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타전동공구 -	2013.2
13-011	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기타컴퓨터주변기기 -	2013.2
13-012	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 펌프 -	2013.2
13-013	미국 제조업 경쟁력 강화 정책 및 시사점	2013.2
13-014	한-콜롬비아 FTA 효과 및 활용방안	2013.2
13-015	떠오르는 이라크 재건시장을 선점하라	2013.2
13-016	주요국 환율변동에 따른 해외시장 동향과 진출여건	2013.2
13-017	엔저하의 수출 경쟁력 현황 및 전망	2013.2
13-018	한미 FTA 발효 1주년, 대미 수출 성과 분석	2013.3
13-019	일본의 대인도 진출전략 및 대응방안	2013.3
13-020	독일 직업교육 훈련제도 현황 및 시사점	2013.3
13-021	중소기업 신규 수출확대 유망품목 주요 시장 동향 <기타 무선통신기기>	2013.3
13-022	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 플라스틱 가공제품 -	2013.3
13-023	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 편직물 (인조섬유제) -	2013.3
13-024	세계의 공장으로 부상하는 멕시코	2013.3
13-025	인도의 CSR 정책과 시사점	2013.3
13-026	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 유리 저장 용기 -	2013.3
13-027	미국-EU FTA 추진현황과 향후 시사점	2013.3
13-028	日 제조업 경쟁력 강화 정책 현황 및 시사점	2013.3
13-029	2013년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.4

13-030	중소기업 신규 수출확대 유망품목 < X선 및 방사선기기부품 >	2013.4
13-031	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 기초화장품 -	2013.4
13-032	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 합성수지·합성고무 -	2013.4
13-033	중소기업 신규 수출확대 유망품목 - 밸브·기타기계류 -	2013.4
13-034	중소기업 신규 수출확대 유망품목 시장동향 및 진출방안 <스키 헬멧>	2013.4
13-035	Post Chavez, 변화와 전망	2013.4
13-036	2013년 美 USTR 무역장벽보고서 평가 및 시사점	2013.4
13-037	한·터키 FTA 10대 수출 유망품목 및 진출방안	2013.4
13-038	최근 대한 수입규제 동향과 향후 전망	2013.4
13-039	Putin 취임 1주년 경제 진단 및 전망	2013.5
13-040	유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출방안 - 서유럽편 -	2013.5
13-041	유럽 온라인 유통시장 현황 및 진출방안 - 동유럽·북유럽편 -	2013.5
13-042	미얀마 경제제재 완화 1년과 향후 전망	2013.5
13-043	핀란드 창업·재취업 프로그램 현황 및 시사점	2013.5
13-044	日 엔고극복 사례가 주는 엔저원고시대의 시사점	2013.5
13-045	CIS 대형 유통망 현황 및 진출 방안	2013.6
13-046	기업에 공유가치를 입혀라~창조경제를 만든 해외기업의 CSV 사례~	2013.6
13-047	방글라데시 의류산업 사업환경 변화와 시사점	2013.6
13-048	호주 자원개발 현황과 진출전략	2013.6
13-049	2013년 3분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.6
13-050	한-EU FTA 2주년 성공사례 및 주요 바이어 반응조사	2013.6
13-051	2013년 하반기 지역별 수출입 전망과 시장여건	2013.7
13-052	북미세일가스 개발 동향 및 한국기업 진출전략	2013.7
13-053	'Rich Africa, Blue Africa' - 경제통상 협력을 통한 아프리카 진출 확대 방안	2013.8
13-054	북미 온라인 유통시장 진출방안 - 미국편 -	2013.9
13-055	북미 온라인 유통시장 진출방안 - 캐나다편 -	2013.9
13-056	독일 메르켈 총리 재집권에 따른 정책 방향 및 시사점	2013.9
13-057	태평양동맹 현황 및 활용전략	2013.9
13-058	2013년 4분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2013.10
13-059	유럽 M&A 시장 동향 및 진출방안	2013.10
13-060	일본경제 및 한일협력 확대 방안	2013.10
13-061	日 아베노믹스 실시성과 중간점검 및 시사점	2013.10
13-062	세계 경영환경을 바꾸는 혁신 : Reverse Innovation	2013.10

13-063	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(아세안편)	2013.11
13-064	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(중남미편)	2013.11
13-065	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(중동편)	2013.11
13-066	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(CIS편)	2013.11

□ KOCHI자료

번호	제목	발간일자
13-001	대만시장에서 한류 활용하기	2013.1
13-002	[중국 석학에게 듣는다] 2013 중국 경제 전망	2013.2
13-004	中國寶庫-양회시리즈	2013.5
13-005	중국을 움직이는 파워엘리트 400인 (Who's who in China's Leadership)	2013.6
13-006	중국 온라인쇼핑 시장현황과 히트상품 분석	2013.8
13-007	중국 중서부 투자 우대산업 목록	2013.9

□ KOTRA자료

번호	제목	발간일자
13-001	해외 주요국 투자인센티브 현황 및 사례조사	2013.1
13-002	외국인을 위한 법인설립 안내	2013.1
13-003	Guide to Business Establishment in Korea	2013.1
13-004	2012년도 북한의 대외교류동향	2013.2
13-005	GCF시대에 대비한 세계그린프로젝트 수주방안	2013.3
13-006	국가IR 개선 방안 연구	2013.3
13-007	2009~2012 KOTRA 수출인큐베이터 운영 성공사례집	2013.3
13-008	2013 외국인투자 가이드	2013.4
13-009	2013 서울국제식품산업대전 참가업체 디렉토리	2013.5
13-010	국별 해외전시회 가이드	2013.5
13-011	2013 이라크-요르단 경제통상사절단 종합 결과 보고서	2013.5
13-012	2012 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2013.5
13-013	Foreign Investment Ombudsman 2012	2013.5
13-014	엔저가 일본의 對한 투자에 미치는 영향	2013.5
13-015	세계 주요국 전력시장 현황	2013.5
13-016	미얀마 투자실무가이드	2013.5
13-017	2013 외국인투자상담 Q&A	2013.5

13-018	2012년도 북한의 대외무역동향	2013.5
13-019	Global Green Hub Korea 2013 결과보고서	2013.5
13-020	2013 글로벌취업창업대전 결과보고서	2013.6
13-021	중소기업을 위한 온라인 수출 마케팅 가이드	2013.6
13-022	이것이 글로벌 명품전시회다	2013.6
13-023	2013 Doing Business in Korea	2013.6
13-024	러시아 프로젝트 진출 가이드	2013.6
13-025	유럽 비즈니스 워크 개막 세미나 (공공조달 진출 전략)	2013.6
13-026	브라질 태양광 프로젝트 예비조사 보고서	2013.6
13-028	UNCTAD World Investment Report 2013 요약 번역본 (국제가치사슬: 성장을 위한 투자와 무역)	2013.7
13-029	2013 전략적제휴 안내서	2013.8
13-031	글로벌 중소기업, DNA부터 다르다	2013.8
13-032	사하라이남 아프리카 전력인프라 현황 및 진출방안	2013.8
13-033	2013 서울국제식품산업대전 결과보고서	2013.8
13-034	멕시코 투자실무가이드	2013.8
13-035	투자실무가이드 - 네덜란드 -	2013.8
13-036	2012년 글로벌 FDI 동향	2013.8
13-037	2013 U턴기업 지원 종합가이드	2013.9
13-038	신흥국 제조업 지도 : 어디서? 무엇을?	2013.9
13-039	신흥국 온라인 유통시장 동향과 진출방안	2013.9
13-040	글로벌 창업 종합가이드	2013.3
13-041	신흥국 진출의 패러다임을 바꾸다: Volume Zone & Reverse Innovation	2013.9
13-042	2012년도 Invest KOREA 연차보고서	2013.10
13-043	러 물류-운송 서비스 시장동향 및 전망	2013.9
13-044	2013년 주요 투자유망국(중국, 베트남, 인도네시아, 브라질, 미얀마) 투자환경 비교	2013.10
13-045	신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안	2013.10
13-046	터키 투자실무가이드	2013.10
13-047	UN근무 30년 경력자가 들려주는 UN조달 쉽게하기	2013.10
13-048	제 10회 대전 국제 농기자재 및 우수종자 전시회(TAMAS 2013) 디렉토리	2013.10
13-049	2013 Labor Law Guide for Foreign Investors	2013.10
13-050	2014년 해외시장 진출 호부진 품목	2013.10
13-051	국제 CSR 동향분석 및 시사점	2013.10
13-052	2014년 해외 수출유망 품목 및 국가 현황	2013.11
13-053	러시아 바이오매스 프로젝트 예비조사 보고서	2013.11

13-054	2013 외국인투자기업경영환경애로조사	2013.11
13-055	2013 외국인투자기업생활환경애로조사	2013.11
13-056	2013 외국인투자기업 투자환경조사 ~15개사 외투기업 심층인터뷰 결과	2013.11
13-057	Invest KOREA Annual Report 2012	2013.11

□ 설명회자료

번호	제목	발간일자
13-001	2013 세계시장 진출전략 설명회	2013.1
13-002	2013 중국3대 유망시장 설명회	2013.1
13-003	2013년 전략시장 협력 파트너쉽 포럼	2013.1
13-004	Iraq-Korea Business Forum	2013.3
13-005	Reshoring to KOREA - 국내 U턴기업 지원제도 및 투자환경 설명회 -	2013.4
13-006	2013년 제1회 차이나 커뮤니티 세미나	2013.3
13-007	Global Project Plaza 2013	2013.5
13-008	2013 철도 기자재 조달 플라자 Railway Procurement Plaza 2013	2013.5
13-010	2013년 유럽 주요국 대형유통망 현황 조사	2013.6
13-011	선진 ESCO시장 진출전략 설명회	2013.6
13-012	Europe Business Week 2013 - 유럽 유통망 진출전략 설명회 -	2013.6
13-013	Europe Business Week 2013 - 유럽 공공조달 진출전략 설명회 -	2013.6
13-014	한-미얀마 비즈니스 포럼	2013.6
13-015	2013 국제금융기구(MDB) 조달 설명회	2013.6
13-016	벵골만연안국 비즈니스포럼	2013.7
13-017	이란 대체시장 설명회	2013.7
13-018	'중국新도시화 정책과 활용전략' 설명회 Korea-China Biz Plaza 2013	2013.9
13-019	신흥시장 주요 트렌드 및 진출방안	2013.9
13-020	자동차, 프로젝트 분야 진출전략 세미나	2013.9
13-021	ICT, 유통업, 의료서비스업 분야 진출전략 세미나	2013.9
13-022	중남미 새로운 기회: Post Chavez, 그리고 태평양 동맹	2013.9
13-023	CIS 대형 유통망 진출전략 세미나	2013.9
13-024	아프리카 진출 파이낸싱 전략 세미나	2013.9
13-025	아시아 온라인 유통망 진출전략 세미나	2013.9
13-026	신흥시장 투자진출 리스크와 기회 포럼	2013.10
13-027	Korea-Iraq Rebuilding Project Plaza	2013.10

13-028	2013 UN 조달 설명회	2013.10
13-029	Chemical Innovation with Korea 포럼	2013.10
13-030	중국 특화 지역개발 설명회	2013.10
13-031	2016 리우 올림픽 조달 설명회	2013.11
13-032	해외 CSR 사업화 포럼	2013.10
13-033	한국-폴란드 경제협력포럼	2013.10
13-034	Asia Water Development Project Plaza	2013.11



작성자

- | | |
|------------|-----|
| ◆ 이스탄불 무역관 | 김재우 |
| ◆ 암만 무역관 | 조상재 |
| ◆ 두바이 무역관 | 손주홍 |
| ◆ 신흥시장팀 | 박정현 |



Global Market Report 13-065

신흥국 프랜차이즈 시장동향과 진출방안(중동편)

- 발행인 | 오영호
편집인 | 김성수
발행처 | KOTRA
발행일 | 2013년 11월
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.globalwindow.org

Copyright © 2013 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이
므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.