

보도시점 2026. 2. 5.(목) 11:00
2. 6.(금) 조간 배포 2026. 2. 5(목) 09:00

K-외식, 한류 열풍 타고 전 세계 영토 확장

- K-외식, 전 세계 4,644개 매장 시대, 브랜드 줄고 매장은 25% 늘어
- K-외식, 중국 대신 북미 평정, 매장 수 5년새 2배 급증
- 해외 매장 10곳 중 6곳은 “K-치킨, K-제과점(베이커리)”

□ 2025년 외식기업 해외진출 실태조사 주요 결과

- 미국, 베트남 등 56개국에 122개 기업, 139개 브랜드, 4,644개 매장 진출
 - 진출 국가(기업수/매장수): 미국(48/1,106) > 중국(33/830) > 베트남(42/634) 순
 - 미국은 대형 프랜차이즈 중심의 양적 성장이, 베트남은 MZ세대를 겨냥한 트렌디한 메뉴(떡볶이 등)의 확산이 특징
- 5년 전 대비 해외 진출 기업·브랜드 줄었지만 국가·매장 수는 확대
 - 미국 매장 수 5년 새 두 배 이상 성장하며 제1시장 등극, 중국은 약 40% 급감
 - ‘K-치킨’(39%)과 ‘K-제과’(26%), ‘한식’(12%)이 이끄는 글로벌 입맛

대한민국 외식 브랜드들이 한류 열풍을 타고 전 세계로 영토를 확장하고 있다. 단순한 진출을 넘어 현지 시장에서 실질적인 매출 성장과 매장 확대를 이뤄내며 K-푸드의 위상을 공고히 하고 있는 것으로 나타났다.

농림축산식품부(장관 송미령, 이하 농식품부)와 한국농수산식품유통공사(사장 홍문표)가 발표한 「2025년 외식기업 해외진출 실태조사」에 따르면, 국내 외식기업들은 미국, 중국, 베트남 등 전 세계 56개국에 진출하여 4,644개의 매장을 운영하며 글로벌 시장에서 상업적 성공사례를 써 내려가고 있다.

조사 결과, 국내 외식기업의 해외 진출은 양적·질적 성장을 동시에 거두며 전반적으로 완만한 흐름 속에서 내실을 다지고 있는 것으로 분석된다. 최근

1년간 해외매장 매출액 변화를 조사한 결과, 매출이 증가했다고 응답한 기업들의 성장세가 뚜렷했다.

지난 5년 사이 해외 진출 기업 수는 134개에서 122개로, 브랜드 수는 147개에서 139개로 감소했지만, 진출 국가는 48개에서 56개로 글로벌 영토를 확장하였으며, 국내 외식기업들의 해외매장 수는 2020년 3,722개에서 2025년 4,644개로 약 24.8% 증가한 것으로 나타났다.

< 5년간 해외 진출 국가별 변화 >

국가명	2025			2020			증감율 (%)	비고
	순위	매장수	비중%	순위	매장수	비중%		
미국	1	1,106	23.8	2	528	14.2	109.5	독보적 1위, 매장 수 2.1배 성장
중국	2	830	17.9	1	1,368	36.8	-39.3	매장 수 대폭 감소하며 2위로 하락
베트남	3	634	13.7	3	462	12.4	37.2	동남아 시장 내 K-푸드 최대거점
필리핀	4	294	6.3	4	246	6.6	19.5	치킨 및 한식 업종의 꾸준한 확장
태국	5	231	5.0	8	110	3.0	110.0	성장률 1위, 매장 수 2.1배 성장
대만	6	196	4.2	5	137	3.7	43.1	캐주얼 한식 및 디저트 브랜드 강세
말레이시아	7	167	3.6	6	122	3.3	36.9	할랄 시장 공략 및 카페 업종확산
캐나다	8	166	3.6	9	90	2.4	84.4	미국과 함께 북미 시장 동반 급성장
인도네시아	9	161	3.5	7	117	3.1	37.6	베이커리 및 분식 중심의 안정적 성장
일본	10	143	3.1	11	85	2.3	68.2	TOP10 신규 진입, 4차 한류 영향반영

가장 많은 매장이 진출해 있는 나라는 미국(23.8%), 중국(17.9%), 베트남(13.7%), 필리핀(6.3%), 태국(5.0%) 순으로, 전통적인 강세 지역이었던 베트남, 필리핀 등 동남아시아 국가들이 여전히 높은 비중(36.2%)을 차지하고 있으며, 미국과 캐나다 등 북미 지역(27.4%)과 영국, 프랑스 등 유럽 지역으로의 진출이 활발해지며 새로운 기회의 지역으로 부상하고 있는 것으로 나타났다.

이번 조사에서 가장 눈에 띄는 대목은 주력 시장의 교체다. 2020년 당시 매장 수 1,368개로 독보적 1위였던 중국은 현지 경쟁 심화 여파로 2025년 830개로 크게 감소한 반면, 미국 시장은 5년 전에 비해 2배 이상 성장한 1,106개 매장을 확보하며 K-외식의 새로운 요충지로 우뚝 섰다. 이는 과거 중국과 동남아시아 시장에 의존하던 ‘양적 팽창’의 시대를 지나, 이제는 미국 등 외식 선진국에서 치킨과 제과제빵 등을 앞세워 실질적인 수익을 거두는 ‘질적 성장기’에 진입했다고 전문가들은 분석하였다.

미국 내 성공은 ‘메가 브랜드’들이 주도한 것으로 나타났다. ‘BBQ’와 ‘본촌치킨’은 K-치킨 열풍을 주도했고, ‘파리바게뜨’와 ‘뚜레쥬르’는 미국 전역에 ‘K-베이커리 벨트’를 구축하였다.

68% 이상 성장한 일본의 경우, 과거 교민 위주의 시장에 머물렀던 K-외식이 이제는 현지 MZ세대를 중심으로 한 ‘4차 한류’의 핵심 콘텐츠로 자리 잡았음을 보여주고 있다. 10위로 진입하게 된 성장의 주역은 치킨과 음료(K-디저트) 업종으로 나타났으며, 업계 관계자는 “일본 시장은 입맛이 까다롭고 진입장벽이 높기로 유명하지만, 일단 안착하면 안정적인 수익 창출이 가능하다”며, 단순한 유행을 넘어 하나의 일상적인 외식 문화로 정착되는 추세”라고 설명했다.

베트남 시장 역시 2020년 대비 매장 수가 37.2% 성장하며 견고한 지위를 유지하였다. 특히 ‘롯데리아’와 ‘두끼 떡볶이’는 K-버거, K-분식이라는 새로운 카테고리를 안착시키며 업종 다변화의 성공사례로 꼽혔다.

< 5년간 해외 진출 업종별 변화 >

업종 (한국표준산업분류 기준)	2025		2020		진출 브랜드 예시
	순위	비중%	순위	비중%	
치킨전문점	1	39.0	1	30.7	BBQ, 본촌치킨 등
제과점업	2	25.5	2	18.4	파리바게뜨, 뚜레쥬르 등
한식 음식점업	3	11.8	4	13.6	서래갈매기, 북창동순두부 등
피자/햄버거/샌드위치 등	4	9.9	3	14.3	롯데리아, 고피자 등
커피전문점	5	4.5	5	8.0	탐앤탐스, 카페베네 등
주점업	6	3.4	8	2.4	투다리, 생활맥주 등
외국식 음식점업	7	2.0	7	1.2	홍콩반점0410, 미카도스시 등
김밥 및 기타 간이 음식점업	8	1.4	6	3.6	두끼 떡볶이, 신전 떡볶이 등
기타 음료	9	1.3	9	6.3	팔공티, 설빙 등
포장 및 배달전문업	10	1.2	10	1.5	명랑시대쌀핫도그, 청춘감성쌀핫도그 등

해외 진출 브랜드 중 가장 높은 비중을 차지하는 업종(한국표준산업분류 기준)은 치킨전문점, 제과점업이 각각 1위와 2위를 유지했고, 한식 음식점업은 3위로, 피자/햄버거/샌드위치 등은 4위로 순위가 바뀐 것으로 나타났다.

그 중 치킨(1,809개 매장)과 제과점(1,182개 매장)이 전체 해외매장의 약 64%를 차지하며 K-외식 성장의 양대 축임을 다시 한번 입증하였으며, 한식 음식점업(550개 매장)은 매장 수는 완만한 증가를 보였으나, 그 비중은 소폭 감소한 것으로 나타났으며, 커피전문점의 매장 수도 감소한 것으로 나타났다.

글로벌 확장이 가속화되는 만큼 현지 운영의 어려움도 많이 존재하는 것으로 조사되었다. 조사에 참여한 기업들은 해외매장 운영 시 가장 큰 애로사항으로 ‘식재료 수급 문제’와 ‘현지 법·제도의 장벽’을 꼽았고, 해외 진출 의향이 있는 기업은 ‘현지 법률·세무·위생 규제 관련 전문 자문’에 대한 지원 수요가 가장 높은 것으로 나타났다.

농식품부는 이번 조사 결과를 바탕으로 ▲ 해외 진출 단계별 맞춤형 지원 강화, ▲ 외식기업-식자재 수출을 연계한 패키지 지원, ▲국가·권역별 외식시장 정보제공 확대 등을 통해 K-외식의 안정적인 글로벌 정착을 적극 지원해 나갈 계획이다.

* 농식품 수출지원사업 정보: aT수출종합지원시스템(global.or.kr) 공지사항에 게시

농식품부 정경석 식품산업정책관은 “외식기업의 해외 진출은 단순한 매장 확대가 아니라 한식문화와 식품산업 전반의 경쟁력을 높이는 중요한 축”이라며, “현장의 목소리를 반영한 실효성 있는 지원으로 K-외식이 세계 시장에서 지속적으로 성장할 수 있도록 뒷받침하겠다”라고 밝혔다.

이 조사의 보다 자세한 결과는 농림축산식품부 누리집(www.mafra.go.kr)과 The외식 누리집(www.atfis.or.kr)에서 확인할 수 있다.

- 불임 1. 2025년 외식기업 해외진출 실태조사 개요
2. 2025년 외식기업 해외진출 실태조사 주요 결과
3. 5년간 해외 진출 외식기업, 이렇게 달라졌다

담당 부서	식품산업정책관실 식품외식산업과	책임자	과 장	최민지 (044-201-2151)
		담당자	사무관 사무관	이미영 (044-201-2170) 박명훈 (044-201-2157)

붙임 1 2025년 외식기업 해외진출 실태조사 개요

1. 조사명 및 작성기관

- 통계명: 외식기업 해외 진출 실태조사
- 작성기관: 농림축산식품부 식품외식산업과(위탁기관: 한국농수산식품유통공사)

2. 작성 목적

- 국내 외식기업 대상 해외 진출 및 식재료 수출 현황, 애로사항 등을 조사하여 국내 외식기업의 해외 진출 확산 및 한국 외식산업의 국제 경쟁력 강화를 위한 기초자료로 활용

* 근거: 「외식산업 진흥법」 제9조(국제교류 및 해외시장 진출 지원) 및 제11조(외식산업 통계의 작성 및 관리)

3. 조사 대상

- 2024. 12. 31. 기준 공정거래위원회 정보공개서 등록 외식기업 + G-bridge등록 기업
- * G-bridge: 국내의 해외 진출한 또는 해외 진출을 계획하고 있는 국내 외식기업과 정부 간의 관련 정보나 애로사항을 공유하고, 정부의 정책 방향 및 시책 등에 대해 쉽게 빠르게 습득할 수 있도록 aT(한국농수산식품유통공사)의 주관으로 운영되는 온오프라인 소통 플랫폼

4. 작성 주기, 조사 실시 기간

- 작성 주기: 1년
- 조사 실시 기간: 2025년 6~12월

5. 조사내용

- 1) 외식기업 해외진출 현황: 해외 진출 목적, 진출 브랜드, 국가·업종·매장 수, 시기, 법인 설립 여부, 진출 형태, 로열티 수준, 애로사항 등
- 2) 해외진출 외식기업의 식재료 수출현황: 국가, 품목, 물량, 금액, 방법, 물류 형태, 식재료 수출 시 애로사항 등
- 3) 해외진출 외식기업 심층 인터뷰: (진출 전 단계) 진출 결정 계기 및 목표, 국가·도시 선정 기준, 해외 파트너 선정 기준, 애로사항 및 해결 경험, (준비 단계) 브랜드·메뉴 전략, 애로사항 및 해결방법, (진출 후 단계) 매장 운영·관리 애로사항 및 해결방법, 해외시장 안착의 핵심 성공 요인, 최근 해외 영업 현황, 해외진출 경험을 토대로 한 실무적 조언 등
- 4) 해외진출 의향 있는 외식기업 현황: 진출 희망 업종, 브랜드, 국가, 사업방식, 진출 희망 시기, 국가 선정 시 고려 요인 등

붙임 2 2025년 외식기업 해외진출 실태조사 주요 결과

2025년

외식기업 해외진출 실태조사 주요 결과

■ 해외진출 외식기업 현황(56개국 122개 기업 139개 브랜드 4,644개 매장)

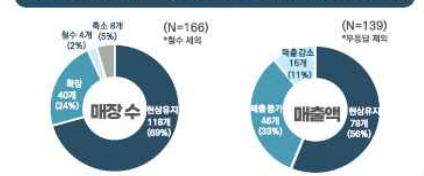
2025년 해외진출 국가 현황



해외진출 업종 현황(브랜드 수 기준)



1년간 해외 매장 수, 매출액 변화(국가별 브랜드 수 기준)



브랜드 최초 진출 시기(브랜드 수 기준)



로열티 조건(국가별 브랜드 수 기준)



해외진출 방식 및 법인 설립 여부(국가별 브랜드 수 기준)



해외진출 목적(기업 수 기준)



향후 해외사업 계획(기업 수 기준)



해외 매장 운영 시 애로사항(기업 수 기준)



■ 해외진출 외식기업의 식재료 수출 현황

식재료를 수출하지 않는 이유



식재료 수출 시 운송방법(국가 기준)



<식재료 수출 현황>



국가별 식재료 수출 물량 및 금액



식재료 수출 주요 품목



식재료 수출 시 애로사항



■ 해외 진출 외식기업의 심층 인터뷰

조사 대상: 해외 진출한 외식기업 31개 (브랜드 36개: 한식 15개, 치킨 전문점 4개, 주점 4개, 기타 음료 3개, 중식 3개, 피자/햄버거/샌드위치 등 3개, 포장 및 배달전문점 2개, 서양식 1개, 일식 1개)

<해외시장 안착의 핵심 성공 요인>

한국 브랜드에 대한 신뢰, 국내에서 형성된 브랜드 파워, 한류 확산, K드라마·PPL·K푸드 인지도 등이 해외시장 초기 신뢰 형성과 안착에 중요하게 작용
'한국식 BBQ', '한국식 피자', '한국의 깨끗한 이미지' 등 한국 정체성이 경쟁력으로 작용



현지 소비 트렌드 분석을 기반으로 메뉴, 운영 방식, 식자재 등을 유연하게 현지화한 점
브랜드 핵심 정체성은 유지하되, 국가별 규제·식문화·소비 패턴을 반영한 전략이 효과적

직영 중심 운영, 표준화된 메뉴얼, 조리-운영 프로세스 관리, 지속적인 현지 방문과 현장 상주하면서 문제 발생 초기 신속한 대응으로 품질 안정성과 고객 신뢰 형성

현지 시장 이해도와 실행력을 갖춘 파트너, 교민 창업자, 운영 경험에 있는 협력자와의 협력이 안정적인 운영과 빠른 정착에 기여, 단순 투자가 아닌 공동 책임 의식을 가진 파트너십 중요

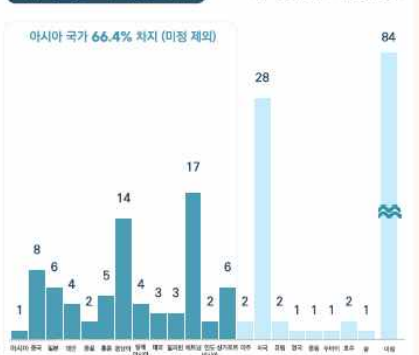
단일 메뉴의 조리 간편성, 로보 도입, 자동화 등 제품·기술적 강점

■ 해외진출 의향이 있는 외식기업(160개)

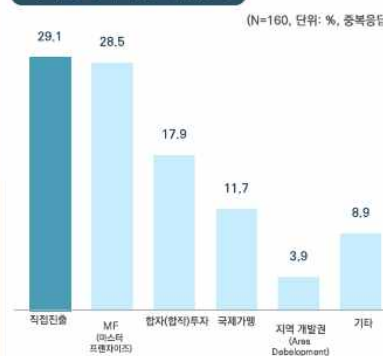
해외진출 희망 업종(표준산업분류 기준)



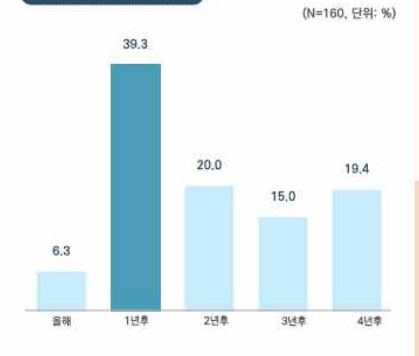
해외진출 시 희망 국가



해외진출 시 희망 사업방식



해외진출 희망 시기



진출 국가 선정 시 고려요인



해외진출 추진 시 필요한 지원 사항

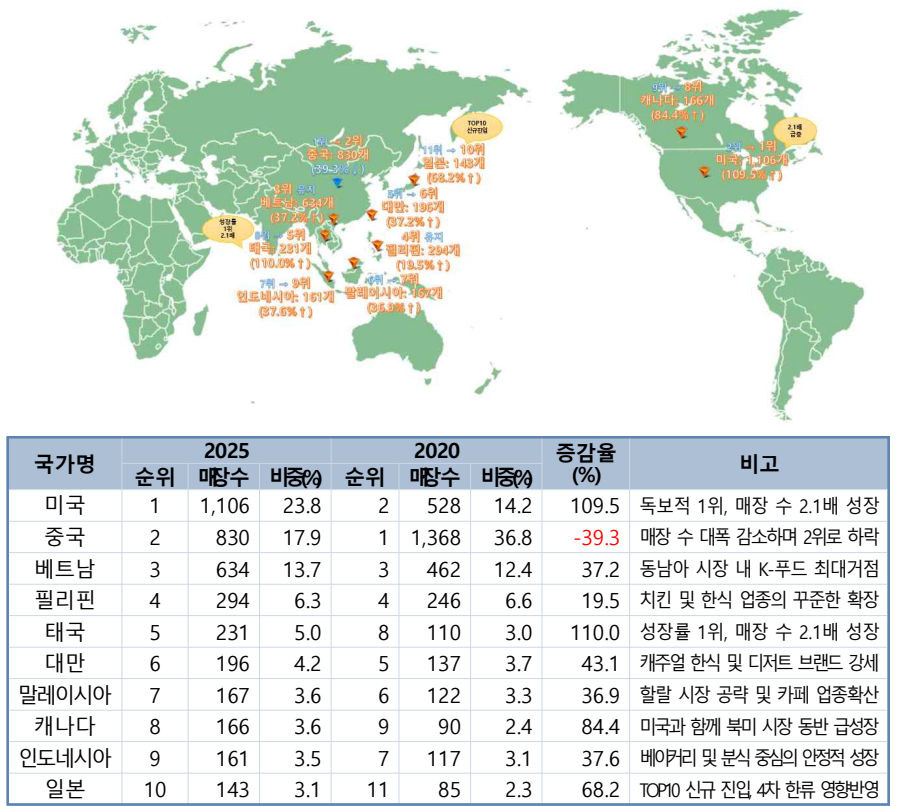


붙임 3

5년간 해외진출 외식기업, 이렇게 달라졌다

1

K-외식 주 무대 동북아시아에서 북미로 이동(국가별 매장 수 기준 TOP 10)



2

치킨·제과점업 대규모 확장, 한식 안정적 유지(업종별 매장 수 비중)

