



삼일회계법인

K-푸드의 다음 축, K-베이커리

내수의 한계를 넘어

삼일PwC경영연구원 | Industry Focus

May 2026



Contents

들어가며	02
I. K-베이커리 산업 현황	03
1. 산업의 구조	04
2. 내수 시장	05
3. 해외 진출 현황	07
II. 시장 참여자(Player)	12
1. 양산빵 업체	13
2. 프랜차이즈 베이커리	15
3. 로컬 헤리티지 베이커리	20
4. 개인(비프랜차이즈) 베이커리	21
III. 베이커리 가격 및 원가 구조 분석	22
1. 베이커리 가격 추이	23
2. 원가 구조 분석	26
IV. 시사점: K-베이커리 성장 전략 모색	29

들어가며

최근 국내 베이커리 시장에서는 이른바 '두쫘쿠(두바이 쫘득 쿠키)' 열풍이 확산됐다. 이는 해외에서 주목받은 트렌드를 단순히 모방한 결과라기보다, 한국 소비자 취향과 제과·제빵 기술을 결합해 재해석한 사례로 평가된다. 이같은 현상은 한국 베이커리 산업이 글로벌 트렌드를 수동적으로 수용하는 단계를 넘어, 기획과 제조 역량을 바탕으로 새로운 소비 경험을 창출할 수 있는 단계에 진입했음을 보여준다.

K-푸드의 글로벌 인기는 이제 라면·만두 등 가공식품을 넘어 베이커리 영역으로까지 확장되고 있다. 베이커리는 더 이상 식사의 보조재가 아니라, 소비 문화와 감성을 담아내는 콘텐츠형 식품 산업으로 인식되기 시작했다.

다만 이러한 외형적 확장과 달리, 국내 베이커리 산업의 구조를 들여다보면 성장 여력은 점차 제한되는 양상을 보인다. 베이커리 전문점의 출점 밀도는 이미 높은 수준에 도달했으며, 인건비·임차료 등 고정비 부담은 지속적으로 확대되고 있다. 여기에 원재료 가격 상승과 가격 저항 심리까지 더해지면서, 단순한 가격 인상 전략만으로는 수익성과 성장을 동시에 확보하기 어려운 국면에 진입했다. 내수 중심의 확장 전략만으로는 중장기 성장을 담보하기 어려운 구조적 한계가 분명해지고 있는 것이다.

이러한 문제의식 속에서 해외 시장 진출은 더 이상 선택지가 아닌 구조적 성장 과제로 부상하고 있다. 본 보고서는 이 같은 인식을 바탕으로 K-베이커리 산업이 직면한 구조적 한계를 진단하고, 글로벌 시장에서의 성장 가능성과 전략적 선택지를 종합적으로 검토하고자 한다.



K-베이커리 산업 현황



1. 산업의 구조

베이커리 산업은 밀가루를 주원료로 한 빵, 과자, 케이크 등 제과·제빵 제품의 제조 및 판매 전반을 포괄하는 식품 산업이다. 생산 방식과 유통 구조에 따라 크게 양산형 제빵 (이하, "양산빵")과 베이커리 전문점으로 구분되며, 베이커리 전문점은 다시 프랜차이즈와 로컬 헤리티지, 개인 베이커리로 세분화할 수 있다.

양산빵 (공산품 베이커리)		<ul style="list-style-type: none"> • 식품기업이 공장에서 대량 생산해 유통 채널을 통해 판매 • 완전 표준화·장기 보존·대량 생산 중심 • 대표 사례: SPC삼립, 롯데웰푸드 등
베이커리 전문점	프랜차이즈 베이커리	<ul style="list-style-type: none"> • 중앙 공장·물류 시스템을 기반으로 전국 가맹점을 운영하는 체인형 베이커리 • 대표 사례: 파리바게뜨, 뚜레쥬르, 던킨도너츠 등
	로컬 헤리티지 베이커리	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 신뢰를 기반으로, 규모의 경제와 장인성 동시 확보 • 장기간 지역 신뢰 축적 + 지역 중심 확장 전략 • 대표 사례: 성심당, 태극당, 나폴레옹 등
	개인 베이커리	<ul style="list-style-type: none"> • 개인 또는 가족 단위로 운영되는 소규모 동네 빵집 • 개성 있는 레시피와 장인 기술은 강점이나, 매장 내 전 공정의 수작업 비중이 높아 인력 의존도가 큼



2. 내수 시장

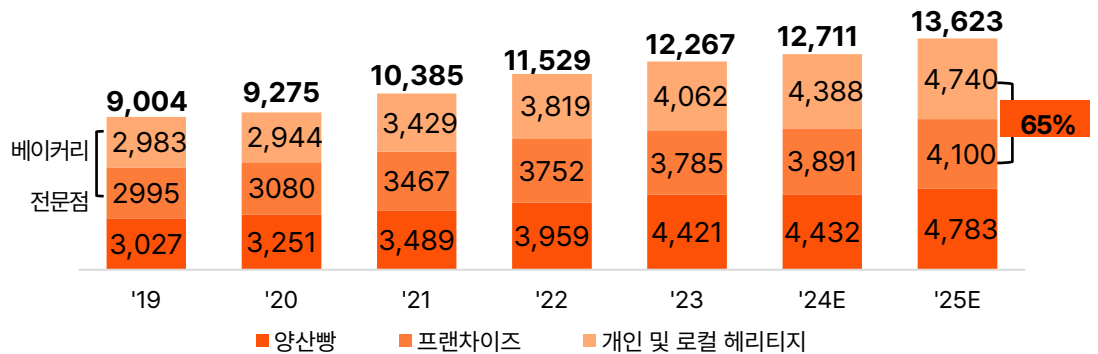
**약 13.6조 원 시장으로
5개년 평균 성장률
8% 기록**

국내 베이커리 시장은 2025년 약 13.6조 원 규모로 추정되며, 최근 5년간 연평균 8% 수준의 견조한 성장세를 기록했다. 중저가 양산형 제품과 베이커리 전문점 중심의 프리미엄 제품이 동반 성장하며 시장의 외형 확대와 질적 고도화가 동시에 진행된 것으로 분석된다.

이 중 베이커리 전문점(프랜차이즈 및 개인·로컬 헤리티지)은 약 8.8조 원으로 65%를 차지해 시장의 중심축을 형성하고 있다. 전문점 비중은 2019년 이후 64~66% 수준에서 안정적으로 유지되며 현재의 시장 구조가 지속되고 있다. 이는 가격뿐 아니라 신선도, 품질, 매장 경험 등 비가격적 요소를 중시하는 소비 성향이 반영된 결과로 볼 수 있다.

국내 베이커리 시장 규모

(단위: 십억 원)



* 양산빵 매출은 국내 판매액 기준

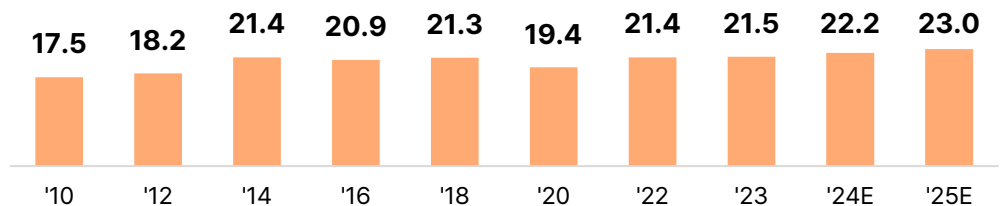
* 시장 규모: '24년 양산빵 및 프랜차이즈 시장 규모는 확정치이며, 개인·로컬 헤리티지는 기존 4개년 평균 성장률 기반 추정치
'25년은 전 영역에 대해 각 부문 5개년 평균 성장률 적용한 추정치 사용

자료: 통계청, 식품산업통계정보, 공정거래위원회

이와 같은 베이커리 시장 성장의 핵심 동력은 소비 구조 변화에 있다. 국민 1인당 하루 빵 소비량은 2010년 17.5g에서 2025년 23g으로 증가했다. 이는 쌀 중심 식사 구조는 약화되는 반면, 빵을 활용한 식사 및 대체식 수요가 확대되고 있음을 시사한다.

국민 1인당 빵 소비량 추이

(g/일)



* '20년은 코로나-19로 출근·등교·외출이 억제되며 빵 소비 일시 감소

* '24~'25년은 직전 3개년 평균 성장률 적용 추정치

자료: 질병관리본부, 국민건강통계

베이커리 전문점 수 2만 8천여 개로 성숙기에 진입

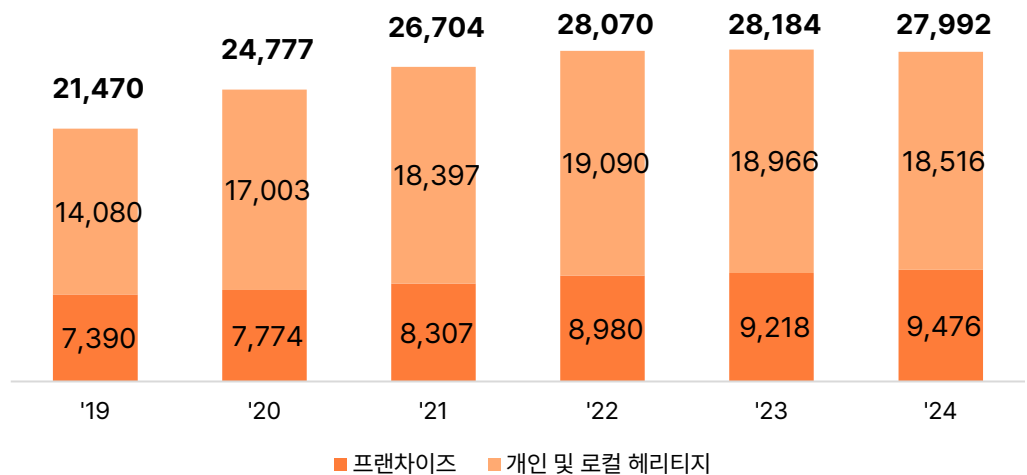
다만 점포 수 기준으로 보면 시장은 이미 성숙 단계에 진입한 것으로 판단된다. 전국 베이커리 전문점 수는 2019년 약 2.1만 개에서 2021년 약 2.67만 개까지 빠르게 증가한 이후, 2022년 약 2.8만 개 수준에서 증가세가 둔화되며 사실상 정체 국면에 진입하였다. 이러한 흐름은 프랜차이즈와 비프랜차이즈(개인 및 로컬 헤리티지) 모두에서 공통적으로 나타난다. 프랜차이즈는 점포 수가 지속 증가하고 있으나 증가 폭은 축소되고 있고, 비프랜차이즈는 2022년을 정점으로 감소세로 전환되었다.

이는 수요 확대에도 불구하고 경쟁 심화와 비용 부담 증가로 외형 성장의 한계가 나타나고 있음을 의미하며, 시장이 '성숙-재편 국면'에 진입했음을 시사한다. 일본과 비교하면 이러한 양상은 더욱 두드러진다. 한국은 인구 10만 명당 베이커리 전문점 수가 54개로 일본(10개) 대비 약 5배 이상 높아 시장 포화도가 크게 높은 수준이다.

이에 따라 주요 사업자들은 단순 점포 확대 전략을 넘어 해외 진출, 사업 모델 다각화 등을 통해 새로운 성장 동력을 확보하려는 움직임을 보이고 있다.

베이커리 전문점 개수

(단위: 개)



* '24년 프랜차이즈 베이커리 개수는 확정치. 개인·로컬 헤리티지는 행정안전부 자료를 기반으로 자체 추정
자료: 통계청, 식품산업통계정보, 공정거래위원회

한-일 베이커리 전문점 수 비교

	한국	일본
인구수('25년)	5200만	1억 2,500만
베이커리 전문점 수 (한국 '24년, 일본 '25년)	약 2.8만 개	약 1.2만 개
인구 10만명 당 베이커리 전문점 수	54개	10개

자료: 통계청, 식품산업통계정보, 기사 종합

3. 해외 진출 현황

K-베이커리 해외 진출은 ① 냉동·상온 베이커리 완제품 수출과 ② 일부 대형 프랜차이즈의 직접 진출로 구분된다. 수출 방식은 초기 투자 부담이 낮고 국내 설비 활용이 가능해 시장 테스트에 유리하나, 물류비와 유통기한, 현지 수요 대응에 한계가 있다. 반면 현지 생산 모델은 초기 비용과 운영 복잡성은 크지만, 원가 경쟁력과 공급 안정성을 확보하고 현지 맞춤형 제품 개발이 가능해 장기적 확장성 측면에서 우위를 보인다. 최근 K-푸드 전반에서 현지 생산 거점 확보가 증가하는 흐름은 이러한 구조적 판단을 반영한다.

① 수출

● 수출 금액

8개년 평균 8%의
고성장. K-푸드 수출
품목 중 3위의 위상

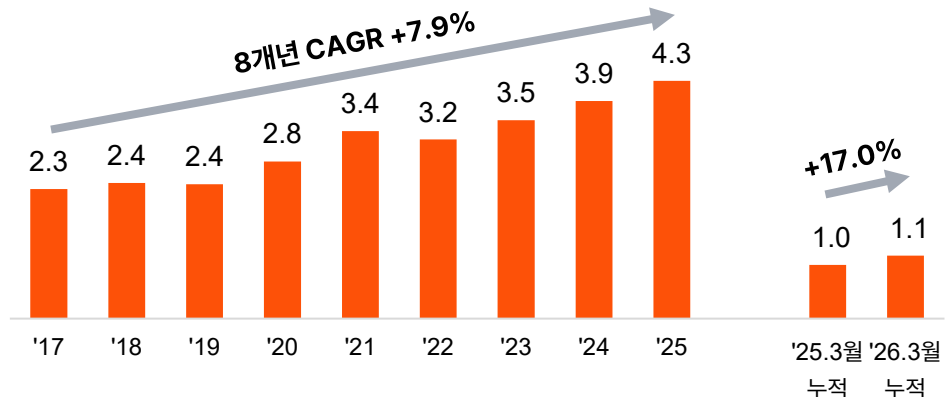
냉동 베이커리·가공 빵 제품의 수출이 K-푸드의 새로운 성장 축으로 부상하고 있다.

K-베이커리 수출액은 2017년 2.3억 달러에서 2025년 4.3억 달러로 증가하며 8개년 연평균 성장률(CAGR) 7.9%를 기록했다. 이는 동 기간 K-푸드 전체 수출 증가율(5.8%)을 능가하는 높은 성장세이다. 또한, 미국 관세 등의 우려에도 불구하고 2025년 이후에도 증가세가 이어지며, 2026년 3월 기준 누적 수출액은 전년 동기 대비 17% 확대되는 등 구조적 성장 국면에 진입한 모습이다.

주요 K-푸드 품목과 비교하면, 라면과 김이 각각 1·2위를 차지하는 가운데 베이커리는 이들 핵심 품목에 이어 3위의 수출 규모를 형성하고 있다. 김치·빙과·과자류 대비 높은 수출 실적을 기록하며, 베이커리는 K-푸드 내에서 핵심 성장 카테고리 자리매김하고 있음을 보여준다.

K-베이커리 수출액 추이

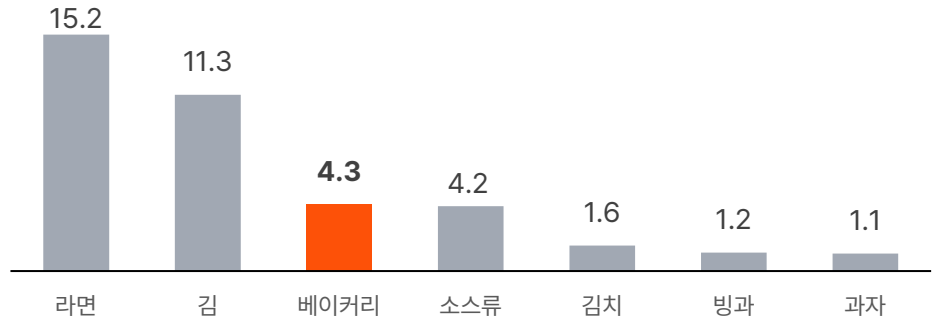
(단위: 억 달러)



자료: 관세청 수출입무역통계

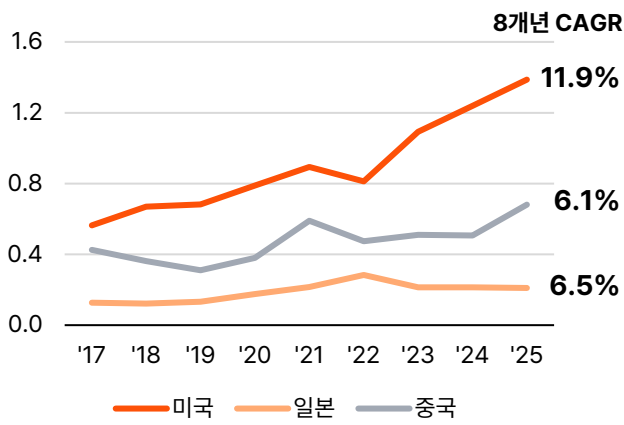
**주요 K-푸드 품목별 수출액
(2025년)**

(단위: 억 달러)



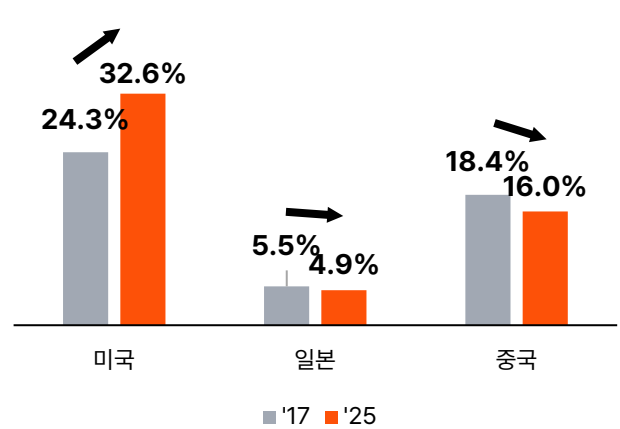
자료: 관세청 수출입무역통계

주요 국가별 K-베이커리 수출액 추이 (단위: 억 달러)



자료: 관세청 수출입무역통계

K-베이커리 수출내 주요 국가별 비중



자료: 관세청 수출입무역통계

● **주요 수출국**

**미국(33%),
중국(16%),
일본(5%) 순**

국가별로 보면 K-베이커리 수출 성장은 사실상 미국 시장이 주도하고 있다. 미국향 K-베이커리 수출은 지난 8년간 연평균 11.9%의 높은 성장률을 기록하며 전체 수출 규모 확대를 견인해왔고, 이에 따라 미국 수출 비중도 2017년 24.3%에서 2025년 32.6%로 크게 상승하였다.

반면, 일본과 중국은 각각 8년 평균 6.5%, 6.1% 수준의 완만한 성장세를 유지하고 있다. 일본은 수출 규모 정체와 함께 비중이 5% 내외에서 정체되어 있으며, 중국 역시 일정 수준의 성장에도 불구하고 비중은 2017년 18.4%에서 2025년 16.0%로 소폭 하락하였다.

이러한 지표는 K-베이커리 수출이 현재 미국을 중심으로 한 '핵심 시장 주도형 성장 국면'에 위치해 있음을 의미한다. 향후에는 미국 시장에서의 성장 모멘텀을 유지하는 동시에, 제품 포맷 다변화와 현지화 전략을 통해 중국·동남아 등 주요 시장에서의 추가 성장 여력 확보가 핵심 과제로 부각될 전망이다.

SPC삼립 등 대형 양산빵 제조사 중심 수출 구조

● 주요 수출 기업

현재 K-베이커리 수출은 SPC삼립과 같은 대형 양산빵 제조사가 대량 생산·표준화·유통 확장성을 앞세워 성장을 주도하는 한편, 중견·중소 제조사가 이를 보완하는 형태로 전개되고 있다. 특히 SPC삼립은 호빵·약과·케이크류 등 보관성과 표준화가 높은 완제품을 기반으로 해외 유통 채널을 빠르게 확대하며, K-베이커리 수출 물량 증가를 실질적으로 견인하고 있다. 이는 매장 개설에 의존하지 않고도 대형 리테일 및 메인스트림 유통망에 직접 진입할 수 있는 구조적 강점이 작용한 결과로 보여진다.

② 직접 진출

프랜차이즈 매장 중심의 해외 진출은 파리바게뜨와 뚜레쥬르를 양대 축으로 전개되고 있다. 양사 모두 북미·동남아·중국을 중심으로 해외 점포 수를 빠르게 확대해 왔으며, 교민 상권 위주의 초기 진입 단계를 넘어 현지 소비자 기반을 확보하는 정착 국면에 진입한 것으로 보여진다.

● 파리바게뜨

파리바게뜨, 700개 이상의 해외 매장

파리바게뜨는 2004년 중국 진출을 시작으로 현재 미국·중국·동남아·유럽 등 15개국 내외에 진출해 있으며, 해외 매장 수는 700개 이상으로 K-베이커리 프랜차이즈 가운데 가장 광범위한 글로벌 네트워크를 보유하고 있다.

특히 미국과 중국은 해외 사업의 양대 핵심 거점으로 평가된다. 미국 시장에서는 직영 중심의 초기 진출 단계를 거쳐 가맹 비중을 확대하며 외형 성장을 가속화해 왔고, 북미 사업 확대에 대응해 현재 미국 텍사스주에 대규모 제빵공장 건설을 추진하고 있다 (투자비 약 2억 달러, 2027년 가동 목표). 이러한 공급기지 확보를 바탕으로, 2026년 1월 기준 약 280개 수준인 북미 지역 매장을 2030년까지 1,000개로 확대하겠다는 중장기 성장 전략을 제시하며 시장 선점에 속도를 내고 있다. 중국 역시 장기간에 걸친 현지화 전략을 통해 300개 이상의 매장을 운영하며, 아시아 권역 내 최대 해외 시장으로 자리매김하고 있다.

파리바게뜨 해외 사업의 구조적 특징은 본사 주도의 표준화된 운영 모델과 현지 생산기지에 기반한 공급 체계에 있다. 중국과 말레이시아에서는 이미 현지 제빵공장을 구축·운영하며 냉동 생지 및 주요 제품을 안정적으로 공급하고 있으며, 북미에서는 신규 공장 건설을 통해 향후 대규모 출점에 대응 가능한 생산·물류 인프라를 선제적으로 확보하려는 전략을 추진 중이다. 이러한 현지 생산기지 전략은 물류 비용과 관세 부담을 완화하는 동시에 지역별 사업 확장을 뒷받침하는 핵심 기반으로 작용한다.

● **뚜레쥬르**

뚜레쥬르, 600여 개의 해외 매장

뚜레쥬르는 2004년 미국 진출을 시작으로 현재 미국·중국·베트남·인도네시아 등 9개국 이상에 진출해 있으며, 해외 매장 수는 약 600개에 이른다.

특히 미국과 중국은 해외 사업의 핵심 거점으로 평가된다. 미국에서만 170개 이상의 매장을 운영 중이며, 2030년까지 1,000개 매장 확대를 목표로 중장기 성장 전략을 추진하고 있다. 이를 위해 미국 조지아주에 약 500억 원을 투자해 현지 생산공장을 설립했으며, 연간 1억 개 이상의 냉동 생지 및 케이크를 생산할 수 있는 이 공장은 출점 확대를 안정적으로 뒷받침하는 핵심 인프라로 자리잡고 있다. 또한, 중국과 동남아 시장에서도 현지 중앙공장을 기반으로 한 공급망을 구축하며 공격적인 확장 기조를 이어가고 있다.

뚜레쥬르 해외 사업의 구조적 특징은 현지 공장 구축과 시장 특성에 맞춘 출점 전략의 결합으로, 초기에는 직영점을 통해 브랜드 인지도를 확보하고, 이후 주로 마스터 프랜차이즈 방식을 활용해 확장해 왔다. 본사는 핵심 레시피와 품질을 통제하는 한편, 운영 부담은 현지 파트너에게 이전해 비용 구조를 현지화하고 있다.

이와 같은 베이커리 부문의 성장과 수익성 개선은 CJ푸드빌의 실적 반등으로 이어졌다. CJ푸드빌은 2020년 매출 6,173억 원, 영업손실 490억 원에서 2025년 매출 1조 208억 원, 영업이익 501억 원으로 전환되었다. 베이커리 비중이 70%를 상회하는 사업 구조를 감안할 때 해당 부문이 매출과 이익 성장의 핵심 축으로 작용한 것으로 해석된다.

CJ푸드빌 실적

(단위: 십억 원)

	'20	'21	'22	'23	'24	'25
매출액	617.3	608.8	759.8	844.7	909.2	1020.8
영업이익	-49.0	4.1	26.1	45.4	55.6	50.1
(영업이익률)	-8.0%	1.0%	3.0%	5.0%	6.0%	4.9%
당기순이익	-37.5	-15.9	28.5	35.8	47.8	38.2

자료: 금감원 전자공시, 삼일PwC경영연구원

주요 프랜차이즈 베이커리 해외 매장 현황 (2025년 말 기준)

구분	파리바게뜨	뚜레쥬르
미국·캐나다	약 300개 내외	약 170개 내외
중국	약 300~350개	약 200개 내외
동남아(베트남·인니·캄보디아 등)	약 80~100개	약 200개 내외
유럽(프랑스·영국 등)	약 10개 내외	소수
기타(중동·몽골 등)	소수	소수
총 해외 매장 수	700개+	600개 내외

자료: 기사 종합

프랜차이즈 베이커리 해외 진출



파리바게뜨



뚜레쥬르

자료: 각사



시장 참여자(Player)

국내 베이커리 시장은 양산빵 중심의 대형 제조업체와 대기업 계열 프랜차이즈가 과점 구조를 형성하는 가운데, 개인·로컬 베이커리가 다층적으로 공존하는 복합적 구조를 보이고 있다.



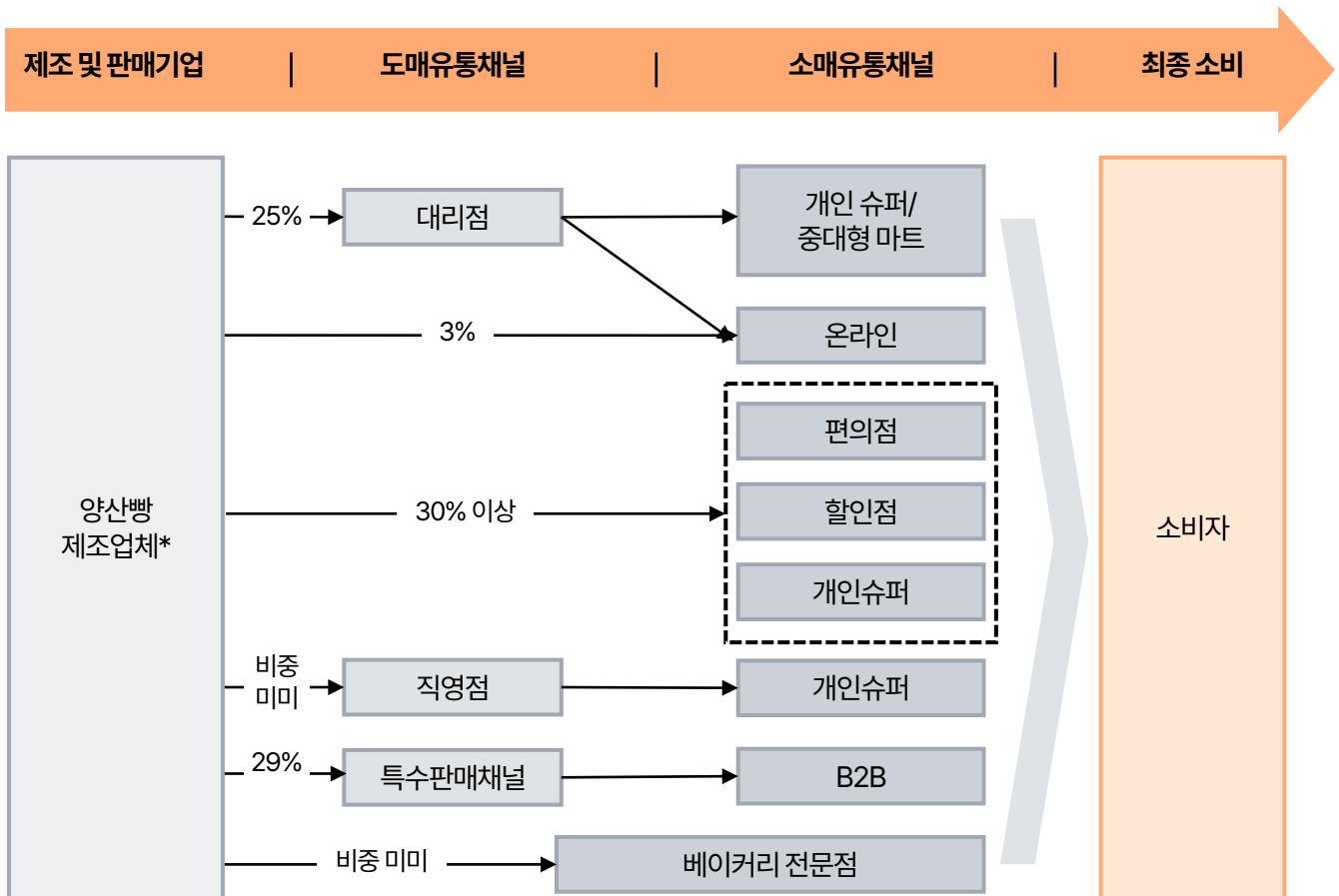
1. 양산빵 업체

**SPC삼립과
롯데월드푸드가 80%
이상을 점유하며 과점
구조를 형성**

2021년 기준 양산빵 제조업체 수는 299개로 집계되나, 편의점·대형마트 등 주요 오프라인 유통채널을 통해 양산빵을 안정적으로 공급할 수 있는 제조업체는 극소수에 불과하다.

양산빵은 대규모 설비를 갖춘 제조업체를 중심으로 대리점·직영점·특수판매채널을 거쳐 B2B, 온라인 및 오프라인 소매시장으로 유통된다. 특히 편의점과 대형마트 등 전국 단위 유통망에서는 공급 안정성, 물류 효율성, 브랜드 신뢰도를 이유로 소수 대형 제조사 중심의 거래 구조가 형성돼 있다.

양산빵의 유통 구조



*특정 기업 사례, 국립공주대학교 「제빵산업 시장분석 및 주요 규제에 대한 경쟁영향평가(2024년)」 인용

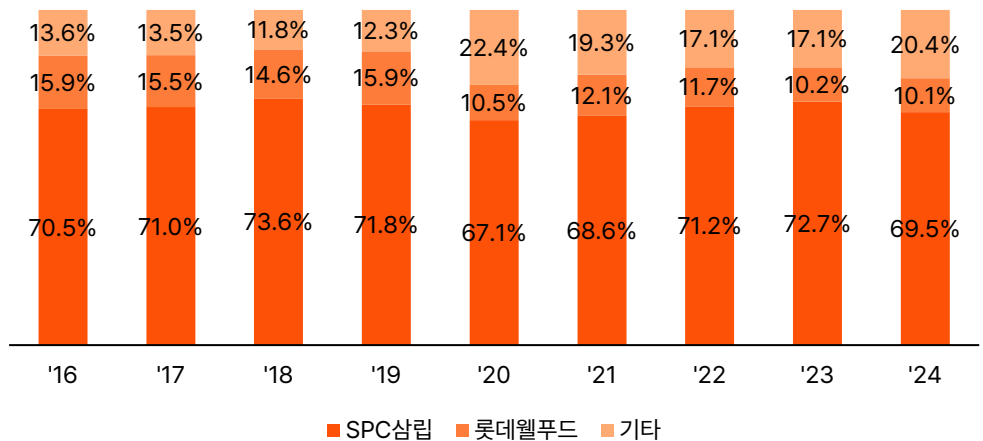
오프라인 소매시장 기준 양산빵 시장점유율을 보면, SPC삼립이 약 70% 내외의 압도적인 점유율을 유지하고 있으며, 롯데웰푸드는 10~15% 수준이다. 이는 양산빵 시장이 상위 1~2개 업체 중심의 과점 구조임을 보여준다.

다만 최근에는 편의점과 대형마트를 중심으로 양산빵 트렌드가 고급화·다양화 국면으로 전환되면서, 기존 대형 제조사 중심의 공급 구조에도 점진적인 변화가 나타나고 있다. 특히 편의점 내 베이커리 코너는 단순 간식 중심에서 벗어나 일상 디저트 및 프리미엄 간편식 영역으로 확장되고 있으며, 이에 따라 PB 상품과 외부 브랜드 협업 상품의 비중이 빠르게 확대되는 추세다.

대표적으로 '연세우유 크림빵', '서울우유 디저트 시리즈' 등은 기존 유가공 브랜드의 신뢰도에 디저트형 제품 기획을 결합한 사례로, 제한된 상품 구성에도 불구하고 단기간에 대중적 확산을 이끌며 공전의 히트를 기록했다. 또한 BGF리테일(편의점 브랜드 CU)의 자체 베이커리 브랜드인 '베이크하우스 405'는 제조 파트너 기반의 PB 전략을 통해 상품 기획과 품질 관리 역량을 내재화하며, 편의점 베이커리가 고급화 단계로 진입하고 있음을 시사하는 사례로 평가된다.

**양산빵 시장 점유율:
오프라인 소매시장 기준**

*2020년 이후 집계방식 변경
자료: 식품산업통계정보, 한국신용평가



양산빵(브랜드 협업): 서울우유 디저트 시리즈



자료: GS25

양산빵(편의점 PB): 베이크하우스 405 시리즈



자료: BGF리테일

2. 프랜차이즈 베이커리

● 외식 프랜차이즈 산업 내 위상

**프랜차이즈 외식업
전체 매출 중 3.3%를
차지**

베이커리는 외식 프랜차이즈 산업 내에서 매출 효율이 높은 업종 중 하나로 자리하고 있다. 2024년 기준 프랜차이즈 베이커리 매장 수는 9,476개로 전체 프랜차이즈 외식업 사업체의 약 3.0% 수준이나, 매출액은 3.9조 원으로 전체 프랜차이즈 매출의 약 3.3%를 차지하는 구조다.

점포당 매출액은 4.1억 원으로, 한식·치킨·커피 등 주요 프랜차이즈 업종을 상회하며 외식 프랜차이즈 평균(3.8억 원) 대비도 높은 수준을 기록하고 있다. 이는 베이커리 프랜차이즈가 일상 소비 기반의 높은 방문 빈도와 테이크아웃 중심의 회전율을 기반으로 안정적인 매출 구조를 구축하고 있음을 시사한다.

외식 프랜차이즈 산업 내 베이커리 업종의 위치

	매출액(조 원)		사업체 수(개)		점포 당 매출액(억 원)	
	'23	'24	'23	'24	'23	'24
전체	110.3	117.8	301,885	313,880	3.7	3.8
한식	17.7	19.5	50,227	54,409	3.5	3.6
치킨	8.2	8.8	29,805	31,397	2.7	2.8
커피	6.7	7.6	32,241	34,735	2.1	2.2
외국식	6.2	6.7	16,196	17,042	3.8	3.9
피자-햄버거	6.1	6.6	18,021	18,241	3.4	3.6
분식	5.4	5.6	21,433	21,991	2.5	2.6
베이커리	3.8	3.9	9,218	9,476	4.1	4.1
주점	3.1	3.3	11,872	12,939	2.6	2.6

자료: 공정거래위원회

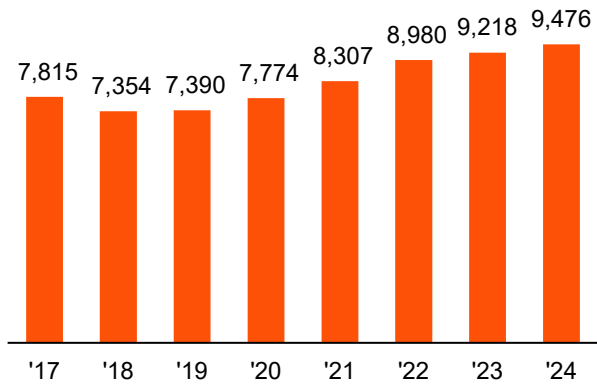
● 베이커리 산업 내 위상

**베이커리 전문점 시장
내 매장 수의 33%,
매출의 48%를 차지**

프랜차이즈는 국내 베이커리 시장에서 높은 매출 집중도를 보이는 핵심 채널이다. 2010년대 후반 매장 수가 일시적으로 감소하는 흐름을 보였으나, 2020년 이후 출점이 재개되며 다시 성장 국면에 진입했다. 2024년 기준 프랜차이즈 베이커리 매장 수는 9,476개, 매출은 3.9조 원으로, 전체 베이커리 전문점 시장에서 매장 수 기준 33%, 매출 기준 48%를 차지하고 있다. (매장 수 및 매출 비중은 '23년 기준으로 산정)

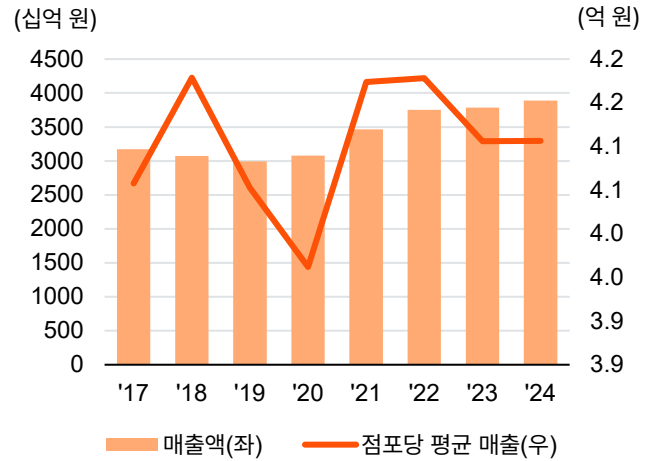
프랜차이즈 베이커리 점포 수

(단위: 개)



자료: 공정거래위원회

프랜차이즈 베이커리 매출



자료: 공정거래위원회

● 주요 업체

소수 대형 브랜드 중심의 고집중 구조. 국내시장 포화에 따라 해외 진출 진행

프랜차이즈 베이커리는 소수 대형 브랜드를 중심으로 매장 수와 매출이 집중되는 구조를 보인다. 파리바게뜨는 3,352개 매장을 운영하며 업계 최대 규모를 유지하고 있으며, 매출 역시 1조 9천억 원 수준으로 타 브랜드와 뚜렷한 격차를 나타낸다. 뚜레쥬르와 던킨도너츠는 각각 1,326개, 661개의 매장을 보유하며 상위권을 형성하고 있다. 크리스피크림은 매장 수는 적지만 직영점 중심 운영으로 전략을 차별화하고 있으며, 삼송빵집·홍루이젠 등 후발·중소 브랜드는 특정 제품 콘셉트와 지역 기반 전략을 통해 틈새시장을 공략하고 있다.

이와 함께 대형 프랜차이즈를 중심으로 해외 진출이 가속화되고 있다. 중앙공장과 표준화된 운영 시스템을 기반으로 한 프랜차이즈 모델은 해외 시장에서도 비교적 용이한 사업 확장이 가능해 아시아·미주 지역을 중심으로 출점이 확대되고 있다. 이러한 글로벌 확장은 국내 시장 성장 둔화에 대응하면서 브랜드 가치와 외형 성장을 동시에 추구하는 전략으로 해석된다.



주요 프랜차이즈 베이커리 업체 (2024년, 매장수 기준 정렬)

업체명	가맹영업 개시 연도	매장 수	가맹점		매출 (십억 원)
			가맹점	직영점	
파리바게뜨	1988	3,352	3,327	25	1,931
뚜레쥬르	1997	1,326	1,307	19	734
던킨도너츠	1995	661	616	45	¹⁾ 713
크리스피크림	1968	127	53	74	²⁾ 973
홍루이젠	2018	121	120	1	18
브레덴코	2008	60	58	2	21
삼송빵집	2015	45	31	14	18
롤링핀	2013	40	38	2	11
한스	2011	40	40	0	13
햇브레드	2014	40	22	18	23

1) 소속 회사인 비알코리아의 매출로, 회사 내 타 브랜드(베스킨라빈스 등) 실적이 함께 계상

2) 소속 회사인 롯데지알에스의 매출로, 롯데리아, 엔제리너스 등의 실적이 함께 계상

자료: 공정거래위원회

● 규제 동향

동반성장위원회, 골목상권 보호를 위한 프랜차이즈 베이커리 출점 규제

프랜차이즈 베이커리는 골목상권 경쟁 심화를 초래하여 논의의 대상이 되어 왔다. 이에 따라 동반성장위원회는 주요 대형 프랜차이즈 베이커리에 대해서는 출점 거리와 점포 수를 중심으로 한 규제를 적용하고 있다.

제과점업 상생협약 - 2019년도입, 2024년개정

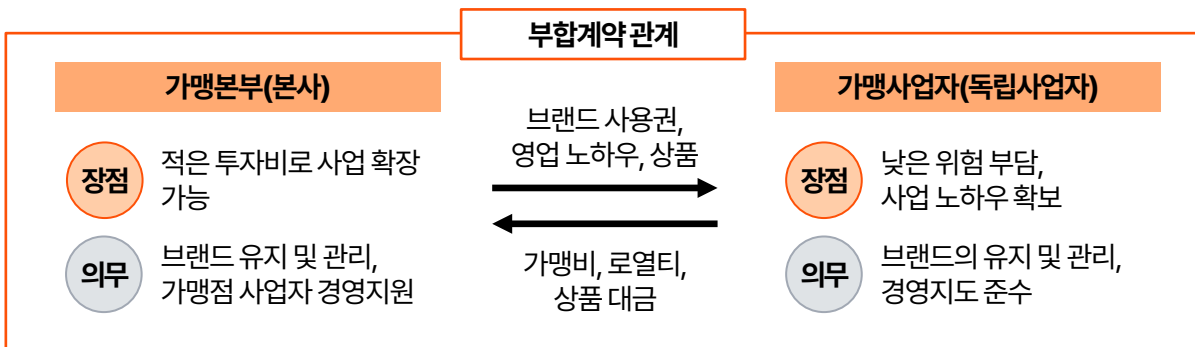
목적	골목상권 보호 및 중소 베이커리와의 상생 도모
대상 기업	파리크라상(파리바게뜨), CJ푸드빌(뚜레쥬르), 신세계푸드, 더본코리아(빽다방 빵연구소), 이랜드이츠(프랑제리)
거리 제한	기존 중소 제과점(동네 빵집)으로부터 수도권은 400m 이내, 지방은 500m 이내 신규 출점 금지
점포 수 제한	전년도 말 점포 수의 5% 내에서만 신규 출점 가능
예외 사유	신도시, 신상권, 신규 상업 시설 등은 거리 제한 규제에서 예외가 적용. 또한, 기존 점포가 폐업 후 인근 지역으로 재출점하는 경우도 예외 적용



프랜차이즈 베이커리 구조

1. 사업 구조

- 본사가 브랜드·제품 컨셉·운영 매뉴얼을 표준화하는 모델로, 본사-가맹점 간 역할이 분리된 분업형 구조
 - 본사: 상표권, 레시피, 원·부자재 공급, 마케팅 시스템을 본사가 제공
 - 가맹점: 가맹비·로열티 부담 후 매장 운영과 인력 관리 담당
- 본사는 적은 투자비로 사업 확장 가능. 가맹점은 사업 노하우가 없더라도 본사가 제공하는 운영 매뉴얼을 통해 손쉽게 창업이 가능하다는 장점 보유



2. 수익 구조

- 본사의 주요 수익원은 ① 가맹비 및 로열티, ② 원부자재 공급 마진, ③ 물류 및 기타 서비스 수익
 - 초기 단계에서 가맹비·교육비를 수취하고, 사업 영위 과정에서 로열티, 물류·식자재 마진, 시스템 사용료 등 반복 수익을 확보
 - 본사 손익은 개별 매장의 흑자·적자보다 가맹점 네트워크의 규모와 유지율에 더 크게 영향을 받으며, 이 구조에서는 점포 수 유지 및 확대를 통한 규모의 경제가 수익성의 핵심 변수
- 가맹점은 고객 판매를 통해 매출을 창출하며, 인건비·임차료·공과금 등 주요 운영 비용이 발생
 - 전형적인 소매·외식업의 이익 구조로, 입지와 인건비 관리 능력에 따라 이익이 크게 좌우

구분	수익 항목	주요 내용
본사	가맹비	가맹 계약 체결 시 일회성으로 수취하는 초기 수익
	로열티	매출액 비례 또는 정액 기준으로 정기 수취
	물류·식자재 마진	본사 또는 지정 업체를 통한 식자재·부자재 공급
	광고·마케팅 분담금	공동 마케팅 및 브랜드 광고 비용 분담
	시스템 사용료	POS, 주문·배달 시스템, IT 인프라 사용 대가
가맹점 사업자	매출	고객 판매를 통해 발생하는 총매출에서 원부자재 비용, 로열티 등 차감 후 약 35% 수준의 순매출이 창출 ¹⁾
	영업이익	순매출에서 인건비·임차료·공과금 등을 차감 후 영업이익 발생

1) 국립공주대학교 「제빵산업 시장분석 및 주요 규제에 대한 경쟁영향평가(2024년)」 인용



프랜차이즈 베이커리 구조

3. 운영 구조: 본사 관점

- 프랜차이즈 수익성은 매장 수뿐 아니라 운영 모델에 따라 차이가 발생
- 동일 브랜드 내에서도 직영, 단일 프랜차이즈, 마스터 프랜차이즈(MF) 간 투자 구조·비용 부담·수익 회수 방식에 본질적 차이 존재

① 직영: 초기 수익성은 낮으나, 성공 시 가장 강력한 장기 수익 기반 확보

- 운영 구조: 본사가 매장 직접 운영
- 장점: 브랜드 일관성·품질 관리 최적, 핵심 시장에서 레퍼런스 매장 구축 가능
- 리스크: 인건비 및 임대료 부담. 폐기(로스) 관리 난이도 높음

② 단일 프랜차이즈: 안정적이거나 고성장·고수익 모델은 아님

- 운영 구조: 본사가 가맹 희망자에게 일정 지역에서 가맹점을 개설할 권리를 부여
- 장점: 국내 시장에서 검증된 확산 방식이며, 운영 리스크·고정비 부담을 가맹점에 이전하는 구조
- 리스크: 본사 이익률은 구조적으로 제한되어 있으며, 가맹점 수 확대 없이는 외형 및 수익 성장에 제약

③ 마스터 프랜차이즈(MF): 초기 투자비가 낮으며, 단기간 확장 전략에 적합

- 운영 구조: 특정 국가·권역 운영권을 현지 파트너에게 일괄
 - 출점·운영·가맹 관리 전반을 MF 사업자가 담당
 - 본사는 브랜드 사용권, 메뉴·운영 매뉴얼, 핵심 원부자재·반제품을 공급하고 로열티 및 원부자재·물류 마진을 수취
- 장점: 출점·운영 투자 부담 최소화, 고정비 증가 없이 매출·이익 발생
- 리스크: 운영 품질·브랜드 관리의 파트너 의존도 확대, 가격 정책·서비스 일관성 저하 가능성

	직영	단일 프랜차이즈	마스터 프랜차이즈
초기 투자 부담	매우 높음	중간	매우 낮음
영업이익률	초기 낮음 → 장기 상승	중간	낮음
리스크 부담	본사	본사-가맹점 공동 부담	현지 파트너
브랜드 통제력	매우 높음	중간~높음	낮음
확장 속도	느림	중간	빠름
적합 단계	전략 거점 구축	신흥 시장 진출	초기·고속 확장 필요 시

3. 로컬 헤리티지 베이커리

소수의 매장으로도 높은 매출과 파급력을 창출

최근 주목할 만한 변화는 로컬 헤리티지 베이커리의 부상이다. 이는 단순한 개인 베이커리와 구별되며 ▲특정 지역에 기반한 역사성, ▲수십 년에 걸쳐 축적된 레시피와 기술, ▲지역 정체성과 결합된 브랜드 스토리를 핵심 자산으로 삼는 채널로 정의할 수 있다.

이들은 규모보다는 정통성과 상징성을 중심으로 차별화된 경쟁력을 구축해 왔다. 대표적인 사례로는 대전의 성심당, 군산의 이성당, 서울의 태극당, 부산의 옴스 등이 있다. 지역 기반 베이커리에서 출발했으나, 오랜 업력과 대표 제품을 중심으로 전국적인 인지도를 확보한 사례로 평가되며, 확장성보다는 브랜드의 깊이를 강화하는 방향을 선택한다는 공통점을 가지고 있다.

로컬 헤리티지 베이커리는 매장 수 기준으로는 전체 베이커리 시장에서 소수에 불과하지만, 브랜드 파워와 고객 충성도가 매우 높아 단위 매장당 매출과 파급력은 상대적으로 큰 편이다. 특히 최근에는 지역 콘텐츠, 관광 코스, K-푸드 담론과 결합되며 단순한 식품 소비를 넘어 문화적·경험적 자산으로 인식되는 경향이 강화되고 있다. 이러한 특성을 감안할 때, 로컬 헤리티지 베이커리는 향후 K-푸드 맥락에서 양적 확장이 아닌 질적 상징성을 대표하는 전략 자산으로서 그 중요성이 더욱 부각될 가능성이 높다.

주요 로컬 헤리티지 베이커리 업체 (2025년 기준)

(단위: 개, 억 원)

업체명	영업연도	매장 수	매출	영업이익	이익률	주요 전략
성심당 (대전)	1956	16	2,629	643	24.4%	<ul style="list-style-type: none"> • 튀김소보로, 제철 과일 활용한 시루 등 대표 제품 • 대전 외 지역에는 매장을 내지 않는다는 방침 (희소성과 충성도를 높이는 전략) • 당일 생산·판매 원칙 적용하며, 잔여 제품 전량 기부
이성당 (군산)	1945	10	298	40.7	13.7%	<ul style="list-style-type: none"> • 단팥빵과 야채빵 주력 • 롯데백화점 본점 팝업스토어를 통해 가능성을 확인하고 군산 본점 외에도 수도권에 다수 매장 운영
태극당 (서울)	1946	9	200억 원 내외	na	na	<ul style="list-style-type: none"> • 모나카 아이스크림, 롤케이크, 카스테라가 대표 • 인사동, 몬드리안호텔, 더현대서울, 서울역점 등 수도권 내 다수 분점 • 서울 최고령 빵집, 서울 미래유산, 리브랜딩 성공
옴스* (부산)	1989	20	299	28.9	9.7%	<ul style="list-style-type: none"> • 스펀지케이크 '학원전', 슈크림빵, 명란바게트 등 유명하며 원산지 세분화한 제품 라인업이 특징 • 부산 본점을 중심으로 수도권 포함 약 20여 개 매장 운영, 서울 롯데백화점 본점 등 주요 상권 입점

* 옴스는 2024년 실적

자료: Nice BizLINE, 기사 종합

4. 개인(비프랜차이즈) 베이커리

**베이커리 전문점 시장
내 매장 수의 67%,
매출의 52%를 차지**

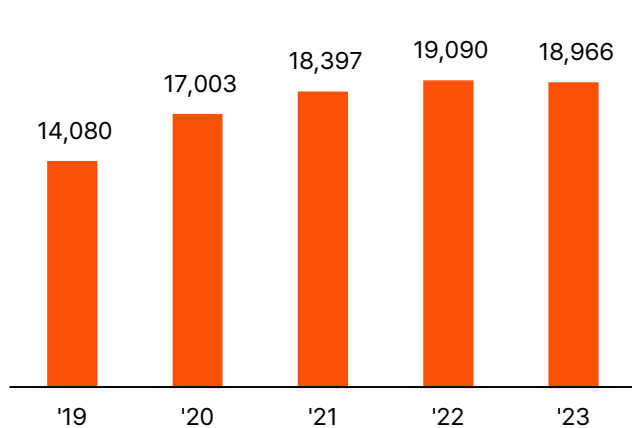
개인 베이커리는 점포 수 기준으로는 여전히 시장 내 다수를 차지하고 있으나, 매출 비중은 프랜차이즈 대비 상대적으로 낮은 구조를 보인다. 2023년 기준 개인 베이커리 매장 수는 1만 9천여 개, 매출은 4.0조 원으로, 전체 베이커리 전문점 시장에서 매장 수 기준 67%, 매출 기준 52%를 차지하고 있다. 이는 개인 베이커리가 양적으로는 시장의 기반을 형성하고 있으나, 점포당 매출 규모에서는 프랜차이즈 베이커리에 비해 열위에 있음을 시사한다.

개인 베이커리 점포 수는 2021년 이후 정체된 상태다. 이는 시장 경쟁 강도의 심화를 시사하며, 신규 출점 확대보다 기존 점포 중심의 내실 성장이 이루어지고 있음을 의미한다. 이러한 추세에 따라, 최근 개인 베이커리 시장에서는 전통적인 동네 빵집 형태에서 벗어나, 특정 제품 중심의 소형·고효율 매장으로의 진화가 관찰된다. 식빵, 크루아상, 디저트 등 특정 카테고리에 집중한 전문점 모델이 증가하고 있으며, SNS와 리뷰 플랫폼을 활용한 자발적 마케팅이 주요 성장 수단으로 활용되고 있다.

다만 개인 베이커리는 구조적으로 인건비 부담이 높고 재고 관리 등 운영 효율성 유지에 한계가 존재한다. 이에 따라 지속적인 생존과 성장을 위해서는 명확한 콘셉트 설정, 차별화된 제품 경쟁력 확보, 그리고 재구매를 유도할 수 있는 충성 고객 구축이 핵심 과제로 부각되고 있다.

개인 베이커리* 점포 수

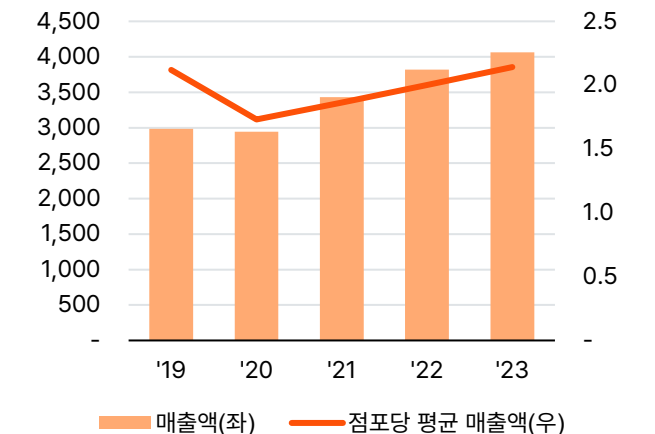
(단위: 개)



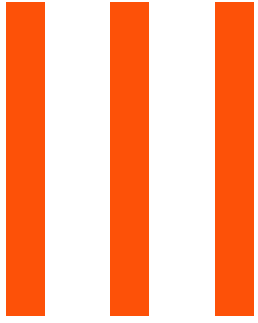
개인 베이커리* 매출

(십억 원)

(억 원)



* 로컬 헤리티지 베이커리가 포함됨에 따라 매출이 일부 과대계상될 소지는 있으나, 해당 유형이 전체 베이커리 전문점 시장에서 차지하는 비중은 제한적
자료: 통계청, 식품산업통계정보



베이커리 가격 및 원가 구조 분석



1. 베이커리 가격 추이

주요국 대비 가파른 한국의 빵 가격 상승

한국의 베이커리 가격 급등으로 이른바 '빵플레이션'에 대한 우려가 확산되고 있다. 이는 단순한 체감 인식에 그치지 않는다. 국가별 가격 지수를 비교하면, 한국의 빵 가격 상승 속도는 주요국 대비 뚜렷하다. 2020년을 100으로 할 경우 한국의 베이커리 가격 지수는 2025년 138를 기록해 일본(126)과 미국(126), 프랑스(120)를 크게 상회하였다. 특히 2021년 이후 한국의 빵 가격 지수는 국내 전체 소비자물가와 가공식품 및 외식물가 상승률을 지속적으로 웃돌며 가파르게 상승했다.

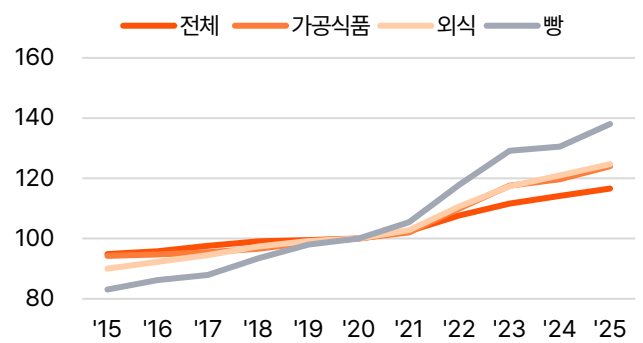
절대적 가격 수준 역시 낮지 않다. 2025년 기준 식빵류 100g당 가격을 비교하면, 한국은 785원으로 프랑스(599원, '24년), 미국(584원), 일본(468원, '24년) 등 주요국 보다 높은 수준을 기록했다. 가격 상승 속도뿐 아니라 절대 가격 측면에서도 한국의 베이커리 가격 부담이 주요국 대비 이미 상당한 수준에 도달했음을 보여준다.

국가별 베이커리 가격 상승률 비교 (2020년 =100)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
한국	100	106	118	129	131	138
미국	100	102	114	125	125	126
프랑스	100	101	107	118	120	120
일본	100	101	112	120	122	126

자료: 각국 통계청

한국의 주요 품목 소비자 물가 상승률 (2020년 =100)



자료: 통계청

국가별 식빵 가격 비교

구분	자료 출처	기준년	빵 종류	용량	가격	100g당 가격*
한국	소비자원 참가격	2025	탕종 식빵	420g	3,299원	785원
미국	미국 통계청	2025	white bread	454g	1.87달러	584원
프랑스	프랑스 통계청	2024	baguette	1000g	4.05유로	599원
영국	영국 통계청	2024	white bread	800g	1.4파운드	307원
일본	일본 통계청	2024	white bread	1000g	519엔	468원

* 각 기간 평균 환율 적용: '25년 1417원/달러, '24년 1479원/유로, '24년 1752원/파운드, '24년 9원/엔
자료: 소비자원, 각국 통계청

한국의 빵플레이션: 원재료 가격 상승과 소량·다품종 중심인 한국형 베이커리 산업 구조가 결합된 결과

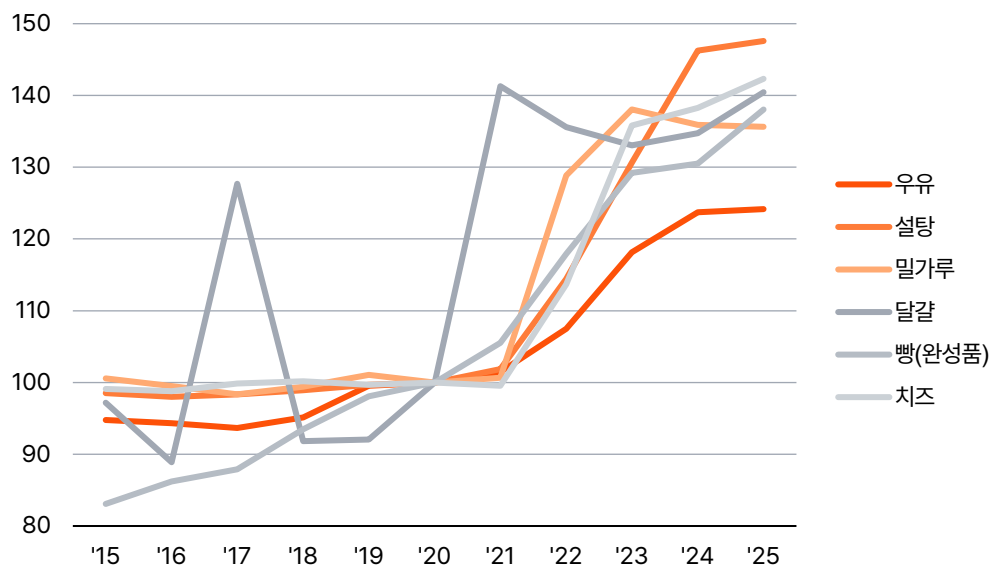
이와 같은 빵 가격 상승의 원인은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다.

우선, 베이커리 주요 원재료 가격의 구조적 상승이다. 국내 기준 원재료 가격 추이를 보면 밀가루, 설탕, 우유, 치즈 등 핵심 투입 원가가 2021년을 기점으로 동반 급등했으며, 이후에도 높은 수준이 지속되고 있다. 이러한 원재료 가격 상승은 단기간 조정으로 해소되기보다는 누적되는 성격을 띠며, 베이커리 제품의 제조 원가를 전반적으로 끌어올리는 요인으로 작용했다.

또한 한국 베이커리 시장의 특수성을 고려하면 단순한 국가 간 가격 비교에는 한계가 존재한다. 빵을 주식으로 하지 않은 한국은 베이커리에 대해 '특별식'이라는 인식이 강하며, 이에 따라 산업 구조는 소량·다품종 생산에 가깝고 매장 내 수작업 비중이 높다. 반면 미국과 일본 등은 대량 생산과 표준화된 공정, 상대적으로 안정적인 상권 구조를 기반으로 단위당 비용을 낮출 수 있는 산업 구조를 갖추고 있다.

결국 한국의 빵 가격 상승은 단순한 가격 책정의 문제가 아니라 원재료 가격 충격과 산업 구조의 차이가 결합된 결과로 해석할 수 있다. 빵플레이션 논의 역시 가격 수준의 단순 비교를 넘어, 이러한 구조적 요인을 함께 고려하는 접근이 요구된다.

베이커리 주요 원재료의
가격 추이: 국내 기준
(2020년 =100)



자료: 통계청

국가별 베이커리 주요 구입처



한국: 베이커리 전문점



미국: 대형 마트



일본: 마트 및 편의점

자료: 삼일경영연구원



한국 베이커리 시장의 특성 - 일본과의 비교

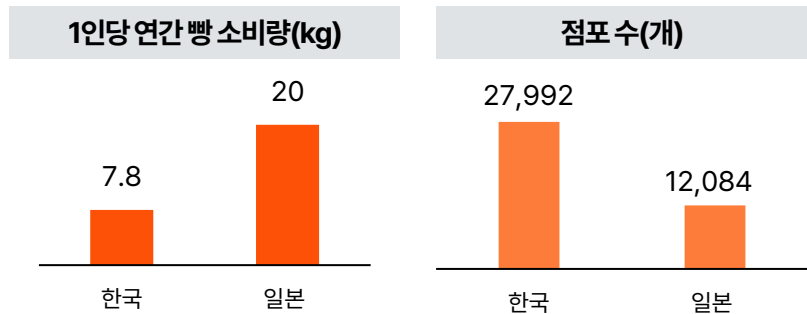
1. 한-일 베이커리 시장 비교

- 한-일 양국은 1인당 빵 소비량 및 점포 수에서 뚜렷한 격차 존재
 - 일본 1인당 연간 빵 소비량은 20kg로 한국(7.8kg) 대비 크게 높으며, 빵이 일상 식사로 정착
 - 반면 한국은 상대적으로 낮은 소비량에도 불구하고 베이커리 점포 수는 일본을 상회하여, 점포 밀집도가 높은 구조를 형성

한-일 베이커리 시장 비교:
빵 소비량 및 베이커리 점포 수

* 1인당 연간 빵 소비량: 한국 '23년 기준, 일본 '12~'22년 평균
* 점포 수: 한국 '24년 기준, 일본 '25년 기준

자료: 질병관리본부, 국민건강통계, 통계청, 식품산업통계정보, 기사 종합

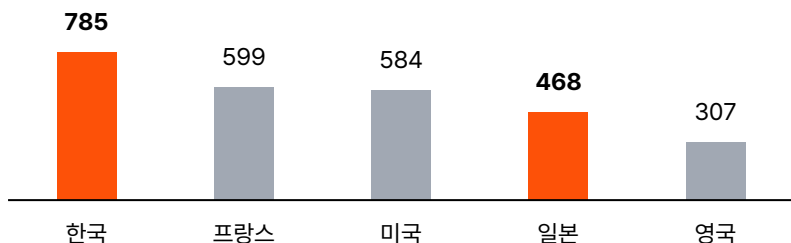


- 이러한 차이는 양국 소비자의 빵 소비 목적이 근본적으로 상이한 데서 기인
 - 한국: 빵을 디저트·경험 소비로 인식. 고가 원재료, 비주얼, 신제품 경험이 핵심 가치로 작동
 - 일본: 빵을 식사 대체재로 인식. 식빵(소쿠팡), 샌드위치 등 기본빵 중심의 반복 소비 구조
- 이에 따라 빵의 생산 및 유통 방식이 상이하게 형성되며, ▲한국은 상대적으로 높은 빵 가격과 점포 포화 리스크가, ▲일본은 가격 경쟁 심화가 구조적 특징으로 나타남

구분	한국	일본
소비 목적	디저트·경험 소비	식사·일상 소비
주 생산 방식	매장 중심·높은 수작업 비중	공장 자동화
양산빵 비중('23년 기준)	낮음(36%)	매우 높음(66%)
주 유통 채널	베이커리 전문점	편의점·마트
부대 비용 부담 주체	개별 점포(인건비·임대료 부담↑)	제조사(규모의 경제)

식빵 가격 비교
(원/100g)

* 식빵 가격: 한국과 미국은 '25년 기준, 그 외 국가는 '24년 기준
자료: 소비자원, 각국 통계청



2. 원가 구조 분석

베이커리 가격 논란의 본질을 이해하기 위해 원가 구조를 점검할 필요가 있다.

베이커리 산업의 원가 구조는 일반 외식업과 달리 원재료비, 인건비, 임차료, 폐기(로스) 비용 네 요소가 모두 높은 비중을 차지하며, 이들 간 대체 가능성이 거의 없다는 특징을 가진다. 이로 인해 특정 비용 항목의 상승을 다른 요소로 흡수하기 어렵고, 그 결과 수익 변동성이 크게 나타난다.

베이커리업의 원가 구성 (베이커리 전문점 기준)

항목	매출 대비 비중	구조적 특징
원재료비	25~40%	국제 곡물가·환율·기상 영향
인건비	25~35%	노동집약, 숙련도 의존
임차료	8~20%	입지 고정비, 조정 어려움
기타(광열·포장·수수료 등)	8~15%	
영업이익	0~25% 내외	구조적으로 낮음

자료: 기사 종합

① 원재료비: '통제 가능한 비용'이 아닌 '외생 변수'

원재료의 높은 수입 의존도로 국제 곡물가, 환율 등에 크게 영향 받는 구조

베이커리 원재료의 75%(투입량 기준)를 구성하는 밀가루와 설탕은 각각 99.8%, 100%를 수입에 의존하고 있어 국내 수급 여건과 무관하게 국제 곡물 시장 동향, 환율, 기상 조건, 지정학적 리스크에 따라 가격이 결정된다. 계란은 국내산 비중이 100%로 상대적으로 자급도가 높으나, 투입 비중이 7.5%에 달해 조류인플루엔자 등 공급 충격 발생 시 원가 변동성이 확대될 수 있다. 이와 함께 팔랑금, 버터, 유크림, 치즈 등 주요 부재료 역시 수입 비중이 70~90% 수준에 이르고 있다.

또한, 동일한 매장이라 하더라도 제품 구성에 따라 원가 안정성은 크게 달라진다. 식사빵 위주의 매장은 밀가루 중심의 원가 구조로 국제 곡물 가격과 환율에 대한 노출도가 높은 반면, 디저트 중심 매장은 버터·유크림·치즈 등 수입 유제품 비중이 높아 국제 유제품 시장 변동성에 더 크게 영향을 받는다.

베이커리 주요 원재료

순위	원료명	투입량 비중(%)	국내산 비중(%)	수입산 비중(%)
1	소맥분(밀가루)	63.5	0.2	99.8
2	백설탕	9.7	0	100
3	계란	7.5	100	0
4	팥앙금	2.6	13.8	86.2
5	버터	2.4	17.9	82.1
6	원유	1.9	99.9	0.1
7	유크림	1.8	25.9	74.1
8	치즈	1.2	9.4	90.6
9	쌀가루	0.9	86.5	13.5
10	과당류	0.7	11.1	88.9

자료: 한국농수산물유통공사('24년), 국립공주대학교, 공정거래위원회



숙련 인력 의존적
산업 구조로
인건비 부담이 높음

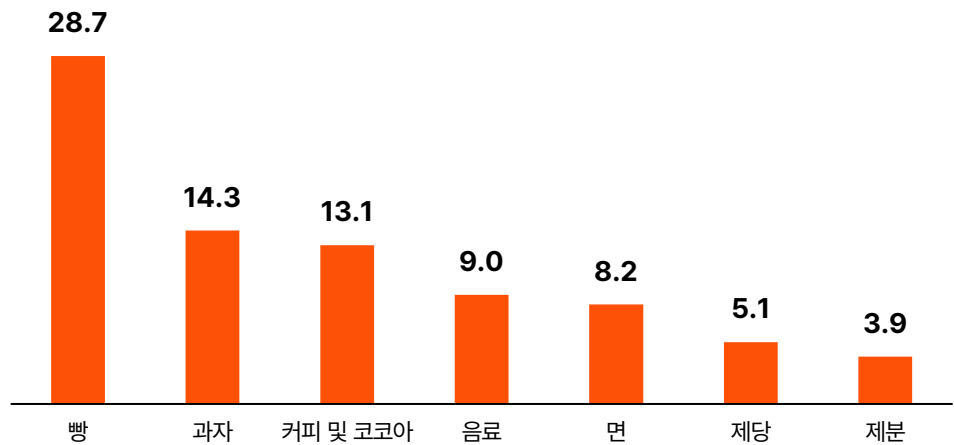
② 인건비: 베이커리 수익성을 결정짓는 '핵심 변수'

인건비는 베이커리 수익성을 실질적으로 좌우하는 핵심 변수다. 베이커리는 전 공정이 노동집약적으로 이루어지는 산업이며, 자동화나 중앙공장 체계가 일부 공정을 대체하더라도 현장 완성도와 신선도, 신제품 대응력은 여전히 숙련 인력에 의존한다.

실제로 주요 식품류 제조비용 중 인건비 비중을 보면, 빵이 28.7%로 가장 높게 나타나 과자(14.3%), 커피 및 코코아(13.1%), 음료(9.0%) 등을 크게 상회한다. 이는 베이커리 산업이 타 식품 업종 대비 인건비 부담이 구조적으로 높다는 점을 보여주며, 인력 확보와 인건비 상승이 곧바로 원가 압박으로 전이되는 구조임을 시사한다.

주요 식품류 총 제조비용 중 인건비 비중 추이 (2022년 기준)

(단위: %)



* 제조비용 중 인건비가 차지하는 비중으로, 판매관련 비용 내 인건비는 제외
자료: KoData 한국평가데이터('24년), 국립공주대학교, 공정거래위원회

③ 임차료: 고정비

임차료는 매출 변동과 무관하게 발생하는 완전한 고정비이며, 계약 기간 동안 구조적 조정이 거의 불가능하다. 일반적으로 임차료가 매출의 10% 수준을 넘어서면 수익성 압박이 가시화되며, 20%를 초과할 경우 가격 인상이나 인건비 축소 없이는 영업이익을 유지하기 어려운 구조가 된다.

④ 폐기(로스): 베이커리만의 고유 원가

베이커리는 신선도를 핵심 가치로 삼는 업종이기 때문에 당일 생산·당일 판매 구조가 불가피하며, 일정 수준의 폐기는 구조적으로 발생한다. 정상적인 운영 하에서도 폐기율 5~10%는 피하기 어려운 것으로 알려져있다.

IV

시사점: K-베이커리 성장 전략 모색



K-베이커리 성장 전략 모색

K-베이커리는 제품과 운영 측면에서 성과를 거두었으나, 인구 감소와 고령화, 경쟁 심화로 내수 시장 성장 정체에 직면해 있다. 과거처럼 점포 수 확대와 상권 확장을 통한 외형 성장 방식은 지속 가능성이 약화되고 있다. 또한 한국 시장은 빵을 주식보다 디저트·경험 소비로 인식하는 경향이 강해, 소비량 확대를 통한 내수 성장에도 한계가 있다. 이는 내수 의존만으로는 중장기 성장을 유지하기 어렵다는 점을 시사한다.

이를 극복하기 위한 방향은 ▲내수 시장의 질적 고도화 ▲해외 진출을 통한 성장 기반 확장이다.

① 내수 시장 고도화

내수 시장에서는 점포 수 확대보다 운영 효율과 제품 포트폴리오 고도화가 핵심 과제이다. 프리미엄 베이커리, 건강·웰빙, 식사 대체형 제품(HMR) 등으로 수요가 세분화되는 가운데, 매장당 생산성과 회전율을 높이는 전략이 중요하다.

아울러 냉동·냉장 생지와 반제품(CK) 활용을 통해 매장 내 노동 강도를 완화하고 품질 일관성을 확보할 필요가 있다. 이는 단기적 원가 절감보다는 숙련 인력 의존이 리스크로 부각되는 환경에서 운영 안정성을 높이는 전략이 될 수 있다.

내수시장 고도화 방안

01

브랜드 포지셔닝 고도화

'저가 양산빵/동네 빵집'을 넘어 브랜드 스토리와 정체성 확립

- 원재료 · 제조 공정 · 레시피 스토리의 명확화
- 장인, 헤리티지, 지역성, K-푸드 감성의 서사화
- 가격이 아닌 '경험과 신뢰' 기반 선택 구조 형성

02

생산성 제고

매출, 제품 회전율, 영업이익률 제고

- SKU 슬림화 및 히트 상품 중심 운영
- 가격대 이원화 전략: 대중적 베스트셀러+고마진 프리미엄 라인 병행
- 시즌 · 한정 제품의 전략적 활용

03

운영 표준화

공정 단순화를 통한 운영 안정성 확보

- 반복 생산이 가능한 주력 제품 위주로 공정을 단순화
- 일부 공정을 반제품 · 외주화하여 운영 부담 완화
 - 냉동 · 냉장 생지 및 반제품의 선택적 활용을 통해 핵심 공정 중심 운영 체계 구축

04

디지털 · 데이터 기반 운영 고도화

- POS · 멤버십 데이터를 활용한 수요 예측
- 폐기율 · 회전율 · 시간대별 매출 관리 정교화
- 고객 세그먼트별 프로모션 차별화

㉔ 해외 시장을 통한 구조적 확장

K-베이커리의 실질적인 성장 동력은 해외 시장에서 형성되고 있다. 해외 확장은 단순한 점포 수 확대나 일회성 수출이 아니라, 국내에서 축적된 운영 역량과 제품 포트폴리오를 기반으로 한 단계적·선별적 접근이 요구된다.

이 과정에서 무엇보다 중요한 것은 한국형 베이커리의 포지셔닝 구축이다. K-베이커리는 빵을 일상 식사재가 아닌 디저트·간식·경험 소비로 재해석해 온 만큼, 해외 시장에서도 단순한 저가 식품이 아닌 '프리미엄 라이프스타일 베이커리'로 자리매김할 필요가 있다. 이를 위해 원재료 스토리, 장인 이미지, K-푸드 감성 등 브랜드 서사를 강화하고, 가격 경쟁이 아닌 신뢰와 경험을 중심으로 한 선택 구조를 구축하는 것이 핵심이다.

해외시장 확장 방안

01 **브랜드 이미지 확립:** K-베이커리를 '단순 제품 판매'가 아닌 시그니처 제품·디자인·스토리·공간 경험이 축적되는 자산(IP: Intellectual Property)으로 관리

- K-베이커리를 K-푸드의 일부 품목이 아닌, 식문화와 라이프스타일을 제안하는 브랜드로 인식 전환
- 단일 제품 수출이 아닌 브랜드 단위 진출 전략을 통해 가격 경쟁 구조에서 탈피
- K-컬처와 연계한 스토리 활용으로 브랜드 성격과 감성적 매력 강화
- 무분별한 콜라보와 출점을 피하고, 디자인과 품질 기준을 일관되게 유지
- 플래그십 스토어와 팝업 스토어를 통해 브랜드를 직접 경험할 수 있는 점점 확대

02 **시장별 진출 전략 차별화:** '수출형'과 '현지 생산형' 이원화

- 국가별 물류비·관세·식품 규제 수준을 반영한 진출 방식 선택
- 초기 단계에서는 시그니처 SKU 중심의 완제품 수출로 시장 반응 테스트
- 일정 수요 확보 후 현지 생산 거점 전환을 통한 단계적 확장

03 **현지화 전략 강화:** 제품·가격·채널의 로컬 적합성 제고

- 프리미엄 이미지 유지하되, 현지 소득 수준 반영한 가격 포지셔닝으로 접근성 확보
- 현지 소비자 기호를 반영한 당도·식감·용량·패키지 조정을 통해 재구매율 제고
- 국가별 핵심 SKU를 선별해 '현지 베스트셀러' 중심의 포트폴리오 운영

04 **운영·공급망 안정화:** 글로벌 확장을 고려한 구조 설계

- 핵심 원재료·레시피·공정의 표준화를 통해 국가 간 품질 일관성과 브랜드 신뢰도 확보
- 냉동·반제품·CK 등 생산 방식의 유연한 조합으로 물류비와 운영 리스크 관리
- 현지 파트너와의 JV·마스터프랜차이즈 활용을 통해 투자 부담 완화 및 시장 안착 속도 제고
- 중장기적으로 권역별 생산 거점 구축을 통해 규모의 경제와 공급 안정성 확보

Author Contacts

삼일PwC 경영연구원

이은영 상무
eunyoung.lee@pwc.com

오선주 수석연구위원
sunjoo.oh@pwc.com

삼일PwC 경영연구원

최재영 경영연구원장
jaeyoung.j.choi@pwc.com

Business contact

Consumer Markets Sector

Assurance

정낙열 Partner
nakyul.jeong@pwc.com

Deals

홍성표 Partner
sungpyo.hong@pwc.com

Food & Beverage Sector

Assurance

이승훈 Partner
sung-hun.lee@pwc.com

Assurance

성덕용 Partner
deuck-yong.sung@pwc.com

Assurance

박준영 Partner
joon-young.park@pwc.com

삼일PwC경영연구원 K-Food 보고서 시리즈



시리즈 1

한국인의 매운 맛: K-Food

2024.07

[자세히 보기](#)



시리즈 2

K-음료, Zero or More

2024.11

[자세히 보기](#)



시리즈 3

마시는 건강기능식품, 생수

2025.01

[자세히 보기](#)



시리즈 4

술 즐기는 시대

2025.03

[자세히 보기](#)



시리즈 5

관세에도 꺾이지 않는 매운맛 K-FOOD

2025.10

[자세히 보기](#)



시리즈 6

급식 산업의 현재와 미래 : 한끼의 가치, 산업이 된다

2025.11

[자세히 보기](#)



삼일회계법인

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2605W-RP-069

© 2026 Samil PwC. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.