

한국식량안보연구소
제3회 식량안보세미나



www.foodsecurity.or.kr



문화영토시대의 한식 세계화 전략

일시 2026년 4월 27일(월) 오후 1시 30분 - 5시
장소 고려대학교 생명과학관(동관) 222호
주최 고려대학교 한국식량안보연구소
후원 한식진흥원, 한국식품산업협회



고려대학교 한국식량안보연구소

- 주소 : 서울시 성북구 안암로 145 고려대학교 생명과학관(동관) 109A호
- TEL : 02-3290-4279
- E-mail : foodsecurity@foodsecurity.or.kr
- Homepage : www.foodsecurity.or.kr

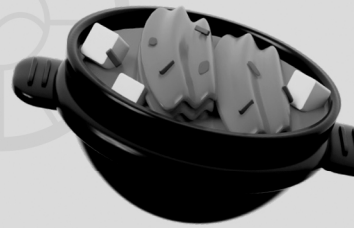
고려대학교
한국식량안보연구소

KOREA FOOD SECURITY RESEARCH INSTITUTE, KOREA UNIVERSITY

한국식량안보연구소 제3회 식량안보세미나 문화영토시대의 한식 세계화 전략

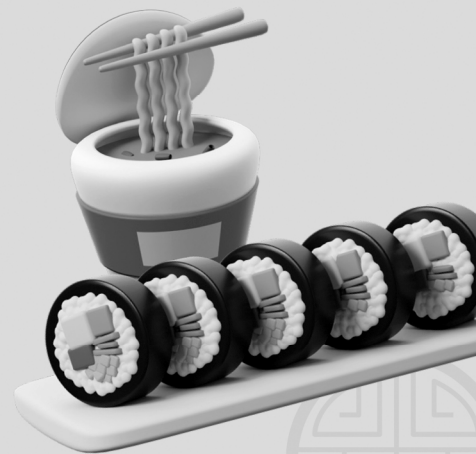
고려대학교 한국식량안보연구소

한국식량안보연구소
제3회 식량안보세미나



문화영토시대의 한식 세계화 전략

- 일시** 2026년 4월 27일(월) 오후 1시 30분 - 5시
- 장소** 고려대학교 생명과학관(동관) 222호
- 주최** 고려대학교 한국식량안보연구소
- 후원** 한식진흥원, 한국식품산업협회



고려대학교
한국식량안보연구소

KOREA FOOD SECURITY RESEARCH INSTITUTE, KOREA UNIVERSITY

행사일정



사회 : 정남현 교수(고려대학교 생명공학부)

시 간	내 용
13:30	개 회 식 개 회 사 박현진 소장(고려대학교 한국식량안보연구소) 축 사 이규민 이사장(한식진흥원) 박진선 회장(한국식품산업협회)
14:00	주제발표 (1) 우리 문화영토의 확대를 위한 K-Food의 브랜드화 방안 김정우 교수 (고려대학교 문화콘텐츠전공) (2) K-컬처와 한국 식품산업의 세계 시장 진출 박현진 교수 (고려대학교 식품공학과) (3) 글로벌 식품시장 확장을 위한 대한민국의 전략 함선옥 교수 (연세대학교 식품영양학과) (4) 미래 식품산업의 혁신방안 김덕호 이사장 (한국식품산업클러스터진흥원)
16:00	종합토론 좌장: 이철호 고려대학교 명예교수 토론패널: 유미선 과장 (농림축산식품부 푸드테크정책과) 김정년 부원장 (한국식품산업협회 한국식품과학연구원) 이효정 박사 (E&S 컨설팅 대표) 정혁훈 기자 (매일경제)
17:00	폐 회

목 차



* 개회인사	박현진 소장(고려대학교 한국식량안보연구소)	1
* 축 사	이규민 이사장(한식진흥원)	2
	박진선 회장(한국식품산업협회)	4
* 주제발표		
	(1) 우리 문화영토의 확대를 위한 K-Food의 브랜드화 방안 ... 7	
	김정우 교수(고려대학교 문화콘텐츠전공)	
	(2) K-컬처와 한국 식품산업의 세계 시장 진출	23
	박현진 교수(고려대학교 식품공학과)	
	(3) 글로벌 식품시장 확장을 위한 대한민국의 전략	41
	함선옥 교수(연세대학교 식품영양학과)	
	(4) 미래 식품산업의 혁신방안	67
	김덕호 이사장(한국식품산업클러스터진흥원)	
* 종합토론		
좌 장	- 이철호 명예교수(고려대학교)	87
* 토 론 자	- 유미선 과장(농림축산식품부 푸드테크정책과)	89
	김정년 부원장(한국식품산업협회 한국식품과학연구원)	95
	이효정 박사(E&S 컨설팅 대표)	101
	정혁훈 기자(매일경제)	107

개 회 인 사

박 현 진 고려대학교 한국식량안보연구소



세계사의 흐름 속에서 문화영토시대를 예견한 고려대학교
고 홍일식총장님의 선견지명을 기리며 한류를 통해 문화
영토를 확장해가는 한민족의 저력을 실감하게 됩니다.
홍일식총장님은 식민지 시대가 지나가고 민주주의 자유
시장경제가 자리를 잡으면 세계는 문화영토시대가 될
것이며 우리는 이 시대를 준비해야 한다고 역설하셨습니다.

K-팝과 드라마로 시작된 한류 열풍이 K-Foods로 이어
지면서 한국 음식이 세계인의 입맛과 건강에 큰 변화를
일으키고 있습니다. 한국 음식의 매운맛은 개성과 서로
다름을 표출하고 싶은 젊은이들의 환호를 받고 있으며, 식물성 재료에 기반한 한국의
발효음식은 동물성 즉석식품으로 각종 성인병에 시달리는 서양인의 건강식품으로
호평을 받고 있습니다. 이러한 K-Foods 열풍이 계속 이어지려면 한국 음식의 역사와
문화적 배경에 대한 스토리텔링이 뒤따라야 합니다.

본 연구소는 K-Culture의 한 축을 담당하는 한민족 음식문화의 세계화 가능성과 세계
식품시장에서 한국식품산업의 위상과 발전 현황을 짚어보고 미래 발전 방향을 제시하는
자리를 마련하였습니다. 한민족 음식문화의 창달과 한국 식산업의 세계화를 위해 노력
하시는 많은 분들의 관심과 참여를 바랍니다.

이번 세미나는 문화영토 관련 연구자들의 지식을 공유하고, 향후 문화영토 연구의
방향을 모색하기 위해 마련되었습니다. 바쁘신 일정 중에도 부디 참석하시어, 문화영토
확장을 위한 논의와 토론의 장을 더욱 풍성하게 해주시기를 부탁드립니다. 여러분의
깊은 관심과 참여를 기다리겠습니다.

2026년 4월 27일

고려대학교 한국식량안보연구소 소장 **박 현 진**

축 사

이 규 민 한식진흥원 이사장



안녕하십니까.

한식진흥원 이사장 이규민입니다.

먼저 「문화영토시대의 한식 세계화 전략」 세미나 개최를 진심으로 축하드리며, 뜻깊은 자리를 마련해 주신 고려대학교 한국식량안보연구소 박현진 소장님과 관계자 여러분께 감사의 말씀을 드립니다.

K-푸드에 대한 세계적 관심이 확대되는 현 시점에서, 한식은 단순한 음식문화를 넘어 미식과 관광, 교육, 산업을 아우르는 영역으로 확장되고 있습니다. 이제 한식은 하나의 문화 콘텐츠이자, 국가의 문화적 위상과 산업 경쟁력을 동시에 견인하는 핵심 자산으로 자리매김하고 있습니다.

이와 함께 한식 세계화는 양적 확장을 넘어, 전략적 접근이 필요한 단계에 이르렀습니다. 특히 문화영토의 관점에서 한식은 현지 시장과 소비자 경험 속에 자연스럽게 스며드는 방식으로 확장되어야 하며, 한식의 확산은 식품산업의 글로벌 진출과 직결되는 만큼, 문화와 산업이 연계된 통합적 접근이 중요하다고 생각합니다.

이러한 전략은 결국 미식 경험의 고도화와 한식의 브랜드화, 그리고 체계적인 교육을 통해 구체화된다고 볼 수 있습니다.

최근 저는 전통주와 함께 어우러지는 한식의 모습, 그리고 세계 미식 무대에서 하나의 브랜드로 인식되는 한식의 가능성에 주목하고 있습니다. 또한 한국을 찾은 외국인들이 직접 배우고 체험하는 경험과 한식 전문교육을 통한 올바른 한식의 확산 역시, 한식의 지속가능한 확산을 위한 중요한 기반이라고 보고 있습니다.

이와 같은 흐름은 한식이 단순한 소비를 넘어 ‘경험’과 ‘브랜드’ 중심으로 확장되고 있음을 보여주며, 이를 뒷받침하기 위해서는 현장 중심의 실행과 축적이 무엇보다



중요합니다.

특히 이러한 변화는 정책이나 제도만으로 완성되기 어려운 만큼, 오늘 이 자리에 계신 학계와 산업계 전문가 여러분의 역할이 더욱 중요하다고 생각합니다.

오늘 세미나가 이러한 방향성을 바탕으로 한식 세계화 전략을 보다 구체화하고, 실질적인 정책과 사업으로 이어지는 의미 있는 논의의 장이 되기를 기대합니다.

저희 한식진흥원 또한 현장과 정책을 연결하는 전담기관으로서, 한식 산업의 경쟁력 강화와 글로벌 확산을 위해 지속적으로 역할을 수행해 나가겠습니다.

다시 한 번 행사 개최를 축하드리며, 참석하신 모든 분들의 건승을 기원합니다.

감사합니다.

2026년 4월 27일

한식진흥원 이사장 이 규 민

축 사

박진선 한국식품산업협회 회장



존경하는 박현진 연구소장님,

그리고 오늘 세미나에 주제발표와 종합토론자 분들과
참석해 주신 내외 귀빈 여러분!

안녕하십니까.

한국식품산업협회 회장 박진선입니다.

고려대학교 한국식량안보연구소에서 주최하는 제3회 식량안보세미나 ‘문화영토시대의
한식 세계화 전략’ 개최를 진심으로 축하드립니다.

오늘 ‘문화영토시대의 한식 세계화 전략’이라는 주제는 K-컬처의 세계적 확산 속에서
한식이 단순한 식품을 넘어 글로벌 문화 브랜드로 도약하는 계기가 되길 희망합니다.
식품산업계에서도 한식세계화를 위해 함께 나갈 것을 약속드립니다.

현재 식품산업은 AI 혁명의 중심에 서 있습니다. AI 기반 스마트 제조, 개인맞춤형
영양설계, 식품안전 예측 시스템, 유통·물류 최적화 등 기술 혁신은 K-Food의 국제
경쟁력을 한층 높일 수 있는 중요한 기회일 것입니다. 오늘 세미나의 논의가 K-Food의
세계화와 나아가 국가 식량안보 강화를 위한 실질적인 로드맵이 되기를 기대합니다.

이와 더불어, 대한민국의 식량안보는 국가 생존과 직결되는 중대한 과제입니다.
기후변화, 지정학적 불안정, 글로벌 공급망 변동 속에서 안정적인 식량 공급체계를
유지하는 것은 국민 삶의 질과 산업의 지속가능성을 좌우할 것입니다.



또한 이러한 지속가능성에 과학기술(식품공학)의 진보가 미치는 큰 영향에 비해 여전히 우리 소비자들의 인식은 낮은 것이 현실입니다. GMO, 배양육 등 첨단식품들은 소비자 보호와 산업발전이 조화롭게 이루어질 수 있도록 함께 해결해 나아가야 할 숙제이기도 합니다.

협회는 앞으로도 한국식량안보연구소와의 협력을 돈독히 하여, 식량안보와 산업발전을 함께 실현하는 데 동참하겠습니다.

오늘 세미나의 성공적인 성과와 한국식량안보연구소의 지속적인 발전을 기원합니다.

감사합니다!

2026년 4월 27일

한국식품산업협회 회장 **박진선**

우리 문화영토의 확대를 위한 K-Food의 브랜드화 방안

고려대학교 문화콘텐츠전공 교수 김 정 우





Profile

김정우

학력

고려대학교 문과대학 국어국문학과 문학사
고려대학교 언론대학원 광고홍보학과 문학석사
고려대학교 대학원 응용어문정보학과 문학박사

경력

前) LGAd 카피라이터 부장
前) (주)NOCA 크리에이티브 디렉터 이사
前) 한성대학교 한국어문학부 부교수
現) 고려대학교 세종캠퍼스 문화스포츠대학 문화창의학부
문화콘텐츠전공 교수

우리 문화영토의 확대를 위한 K-Food의 브랜드화 방안

1. 영토를 지키고 확대하는 국가의 힘

국가의 힘은 Hard Power와 Soft Power로 나뉜다. Hard Power는 전통적으로 국가가 보유하고 있는 물리적인 힘을 말하는 것으로, 군사력, 경제력 등 강제적인 힘이 이에 속한다. 따라서 Hard Power를 기반으로 상대국에 진출하려 할 때, 상대국에서는 반목과 부당함을 느끼게 되고, 이러한 감정적 반감 때문에 인류가 끊임없이 전쟁을 반복해 온 이유라고 말할 수 있다. 이런 과정을 통해 확보한 영토이기 때문에 그 영토의 경계는 공고할 수밖에 없으며, 배타적인 성격이 강하다. 이렇게 확보된 영토를 이념적 영토, 시장적 영토라고 한다.

그 반면에 Soft Power는 외교 정책, 정치적 올바름, 문화 등을 말하며, 이들은 상대국에 자연스럽게 스며든다는 장점을 갖고 있다. 그럴 경우, 이념적·시장적 영토와는 달리 상호간의 우호적인 감정과 공감의 힘이 형성될 수 있다. 물리적인 힘으로 강제로 밀고 들어가는 것이 아니라, 호감을 바탕으로 스스로 받아들이는 공감의 힘이 발휘되기 때문이다. 이러한 과정을 거쳐 물리적 국경을 넘어 Soft Power를 공유하는 영토를 문화영토라고 부른다.

2. 문화영토론이란 무엇인가?

역사적으로 보면, 서구 열강들이 물질적 문명의 힘, 즉 Hard Power를 기반으로 동쪽의 나라들을 침탈해왔다. 이러한 현상을 서세동점(西勢東漸)이라 불렀다. 그러나 일찍이 고(故) 홍일식 박사께서는 동세서점(東勢西漸)의 시대로의 변화를 주장하셨다. 서구 열강의 물질적 문명에 지친 사람들이 인간 본연의 얼굴을 찾고 싶어 했고, 이러한 인본주의를 기반으로 동양의 철학적 기반에 바탕이 된 Soft Power로서의 문화에 관심을 갖게 되었다. 그 대표적인 사례 중 하나가 바로 한류(Hallyu)라고 불리는 K-Culture의 세계화 현상이다.

(故) 홍일식 박사가 주창한 문화영토론에 의하면 하나의 문화가 타문화권에 진출하는 과정은 ‘문화적 제국주의→문화적 민족주의→문화적 세계주의’로 발전해간다. 문화적 제국주의는 상대국의 문화를 인정하지 않고 말살하려는 폭력적인 진출이라면 문화적 민족주의는 민족이 갖고 있는 문화의 다양성을 인정하는 것이다. 그리고 문화적 세계주의는 선한 문화의 보편성과 몰입의 기제가 되는 참신성을 결합하여 모두가 자연스럽게 받아들일 수 있는 문화를 확산시키는 것을 목표로 삼고 있다.

문화영토론은 궁극적으로 문화영토의 확산과 공유를 통해 인류가 문화적 세계주의에 기반한 선한 문화를 공유해야 한다고 주창하고 있다. 그리고 그러한 주장의 궁극적인 목표는 이를 바탕으로 세계인들이 느슨한 문화적 경계를 바탕으로 문화적 세계주의가 바탕이 된 문화를 공유함으로써 반목과 시기에서 벗어나 전쟁과 같은 불행한 상황을 겪지 않고 함께 평화롭게 살아가는 것이다. 그 과정에서 K-Culture가 선도적인 역할을 할 수 있을 것이고, 전 세계인들에게 K-Food를 포함한 K-Culture 전반에 걸친 브랜드 경험을 제공함으로써 그 시기를 앞당길 수 있을 것이다.

3. 브랜드와 브랜드화

브랜드란 제품의 속성 위에 차별적인 개성을 가진 복합체를 말한다. 브랜드의 어원은 지금은 거의 사용하지 않는 노르드어의 ‘brandr’에서 유래한 것으로 가족의 소유권을 주장하는 의미로 불에 달궈 몸통에 찍는 ‘낙인’이라는 의미였으나, 그 의미는 시장의 발전에 의해 점차 확대되었다. 브랜드 의미의 발전은 ‘Trade Mark→Trust Mark→Love Mark’의 단계로 나타난다.

가장 기본적인 의미인 Trade Mark는 다른 제품들과의 구분에 초점이 맞춰져 있다. 초원에서 방목하는 소가 ‘내 것’임을 표시하기 위해 낙인을 찍었던 것처럼, 대량생산에 의해 비슷비슷한 제품들이 많은 시장에서 누가 만들었는지를 명확히 구분하기 위해 사용한 것이 Trade Mark이다. 거기에서 하나 더 나아가 Trust Mark는 시장에서의 마케팅 활동이 뒷받침되어 단순히 구별하는 것을 넘어 브랜드 그 자체가 ‘제품에 대한 신뢰’로 이어지는 것을 말한다. 유명 브랜드들은 그것들이 갖고 있는 개성에 따라 소비자들의 태도를 형성하는데, 이때의 브랜드가 바로 Trust Mark이다. Love Mark는 단순한 신뢰 수준을 넘어 소비자들이 열광적인 팬이 되는 단계에 다다른 것이다. 소비자들이 늘 관심을 갖고 있고, 구매하고 싶어 하고, 신제품이 나오면 빨리 구매하고자 노력하는 브랜드, 그것이 바로 Love Mark이다. 우리들이 흔히 잘 알고 있는 세계적인 브랜드들은 대체로 치열한 마케팅 활동과 제품 개선, 그리고 생활의 긍정적 변화를 이끌어냄으로써 잘 관리된 것들이며, 이들이야말로 브랜드가 가질 수 있는 최고의 자리에 올라 있다고 해도 과언이 아니다.

4. K-Food의 브랜드화 전략은?

브랜드화의 가장 기본적인 전제사항은 제품이 갖고 있는 특성을 명확히 아는 것이다. 송해룡·김원재·조항민은 소비자들이 사용하는 제품을 크게 세 가지로 분류한다. 첫 번째는 효능추구제품이다. 이를 쉽게 말하면 가성비가 중요한 제품을 말한다. 두 번째는 금지추구제품이다. 이는 가격보다는 구매자의 만족감에 초점을 둔 제품이다. 이 둘 분류는 만족감을 주는 방식을 다르지만, 그 만족감을 사전에 예측할 수 있다는 공통점을 갖고 있다. 세 번째는 경험추구제품이다. 이는 직접 경험해보지 않으면 그 만족감을 예측할 수 없는 제품을 말한다. 식품이 여기에 속한다. 아무리 좋은 광고를 만들어 보여준다고 해도, 먹어보지 못하면 그 진가를 알 수가 없는 법이다.

그러므로 식품의 브랜드화를 위해서는 먹어보겠다는 의욕을 불러일으킬 수 있어야 한다. 그 과정에서 적절히 적용될 수 있는 방식이 바로 이야기를 활용하는 것이다. Rolf Jensen은 세상의 다양한 이야기들을 활용하여 브랜드 가치를 높이는 방법을 다음과 같이 제안하고 있다. 첫 번째로 사람들이 잘 알고 있는 이야기를 구매하는 것이다. 그럼으로써 그 이야기가 갖고 있는 화제성을 브랜드 이미지에 전이시키는 것이다. 두 번째로는 브랜드 스스로 이야기를 만들어내는 것이다. 식품이 주인공이 되거나, 식품이 활용되는 흥미로운 이야기를 만들어냄으로써 소비자로 하여금 그 식품을 먹어보고 싶게 하는 것이다. 세 번째는 이야기꾼을 활용하는 것이다. 자신의 이야기를 갖고 있는 인물을 등장시켜 식품과 함께 하는 이야기를 만드는 것이다. 마지막으로, 소비자들의 이야기를 활용하는 방식이다. 식품과 관련된 소비자들의 이야기를 찾아 식품에 대한 관심을 높이는 방식이다. 때로는 다른 이야기에 편승하는 방식도 생각해 볼 수 있다. 소위 PPL이라는 것이 바로 그것이다. 식품이 단독으로 마케팅을 하는 것보다는 손쉬운 방법인 것은 사실이지만, 문제는 선택한 이야기의 성공 가능성을 확신할 수 없다는 것이다.

5. 마무리

우리가 흔히 사용하는 말로 ‘식구(食口)’라는 말이 있다. 사전적인 의미를 보면 ‘식구’는 ‘한집에서 함께 살면서 끼니를 같이하는 사람’을 가리킨다. 그리고 그 안에는 평화로움과 사랑, 그리고 행복 등의 이미지가 담겨 있다. 문화영토란 세계인들이 선한 문화를 공유하며 함께 살아가는 ‘한집’과 같다. K-Culture의 세계화는 그러한 그렇게 살아갈 수 있는 문화영토를 넓힘으로써 혼돈과 반목이 없는 평화로운 세상을 만드는 것을 목표로 한다.

K-Culture가 만드는 커다란 ‘한집’ 안에서 세계인들이 식구가 되는 과정에서 ‘끼니’를 함께 나눈다. 그 중심에 K-Food가 있다. K-Food가 글로벌 브랜드화를 추구해야 하는 이유가 바로 여기에 있다.

〈참고문헌〉

김정우, “오늘의 관점에서 본 문화영토론의 실현 방안-한류를 중심으로”, 『문화영토연구』 창간호, 문화영토연구원, 2020, 97~118쪽.

_____, “한류의 발전 단계 구분에 관한 연구”, 『문화영토연구』 5-2, 문화영토연구원, 2024, 45~73쪽.

_____, “세계평화의 기제로서의 문화영토론 - 문화적 탈경계를 중심으로”, 『문화영토연구』 6-2, 문화영토연구원, 2025, 55~37쪽.

박치완, 『문화 대국의 꽃, 한류 : 홍일식의 ‘문화영토론’을 다시 읽다』, 책보자기, 2025.

송해룡·김원재·조항민, 『대한민국은 지금 체험지향사회』, 커뮤니케이션북스, 2006.

홍일식, 『문화영토시대의 민족문화』, 육문사, 1987.

_____, 『문화대국으로 가는 길』, 범우, 2017.

Jeremy Rifkin, *The European Dream*, Jeremy P. Tarcher Inc., 이원기 역, 『유러피언 드림』, 민음사, 2005.

Joseph S. Nye, *Soft Power*, Public Affairs, 홍수원 역, 『소프트 파워』, 세종연구원, 2004.

Rolf Jensen, *Dream Society*, McGraw Hill, 서정환 역, 『드림 소사이어티』, 리더리드출판, 2005.



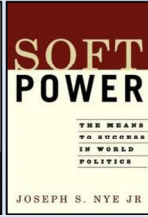
우리 문화영토의 확대를 위한 K-Food 브랜드화 방안

김 정 우
(고려대학교 세종캠퍼스)

2



문화영토론이란 무엇인가?

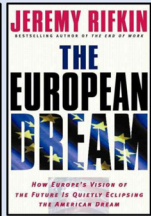
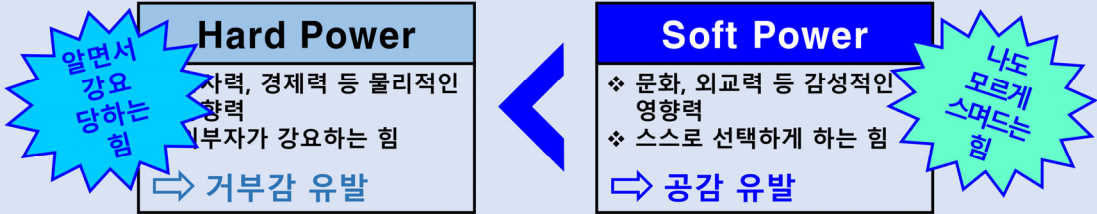


Joseph S. Nye(1937~)
『Soft Power』(2004)

영토 (領土)

국민, 주권과 함께
국가를 이루는 3요소 중 하나
영토의 유지 및 확장은
국가의 힘에 의해 가능해짐

<국가의 힘의 비중 변화>



Jeremy Rifkin(1945~)
『The European Dream』(2004)

American Dream

- ❖ 미국이 주도하던 가치관
- ❖ 공평한 기회 부여
- ❖ 경제적 부의 축적에 초점

가치관의 변화

European Dream

- ❖ 유럽이 주도하는 가치관
- ❖ 문화적 동화(同化)보다 다양성 추구
- ❖ 부의 축적보다 삶의 질을 추구



故 홍일식 박사(1936~2023)
『문화대국으로 가는 길』(2017)

西勢東漸의 시대

- ❖ Hard Power 중심의 물질문명 기반
- ❖ 서양의 강력한 힘으로 동양 침탈

힘의 중심 이동

東勢西漸의 시대

- ❖ 문화와 역사에 기반한 Soft Power 기반의 가치관
- ❖ 인간 본연의 얼굴을 찾는 인본주의가 토대

군사력·경제력 기반
배타적인 영토

역사적·문화적 개념
상호포용의 영토

<한류 – 한국의 대표적 Soft Power>

1990년대 초반, 중국에 수출된 한국 드라마의 높은 인기를 한류의 기점으로 보는 견해가 많음.

한국의 대중문화를 중심으로 하여, 한국의 다양한 문화적 산물들에게 세계인들이 열광하고 있는 현상

한국이 '문화수신국'에서 '문화발신국'으로 전환되었음을 알리는 신호



Guy Sorman(1944~)

- ❖ 문화수신국 : 서구의 대중문화를 수동적으로 받아들이기만 하는 나라
- ❖ 문화발신국 : 서구의 대중문화를 받아들이고, 거기에 자국의 문화적 역량을 더해 다시 서구로 수출할 수 있는 나라

“상품과 문화를 동시에 수출하는 나라는 세계에서 얼마 되지 않는다. 미국, 프랑스, 독일, 일본, 그리고 한국 정도다!”

전통적인 영토의 개념을 확장한 -

문화영토론

구현 전략

문화가 갖고 있는 긍정적인 영향력을 공유함으로써 국가 간의 대립과 갈등을 최소화 함



궁극적 목표

인류가 보편적으로 공감할 수 있는 선(善)한 문화를 공유함으로써 경쟁적이고 독점적인 영토 개념에서 벗어나 세계인들이 함께 영위해 나가는 평화롭고 전쟁 없는 세상을 만들어 나가고자 함

↳ 전통적 국경이 사라진 공유 영토



브랜드와 브랜드화



- ❖ 방목하는 소들 중에서 자신의 소를 구별하기 위해 찍는 낙인
- ❖ Brand는 낙인이라는 의미를 가진 노르드어의 'brandr'에서 유래함
- ❖ 시장의 변화에 따라 Brand 역시 그 의미가 점차 확대되어 왔음

Trade Mark

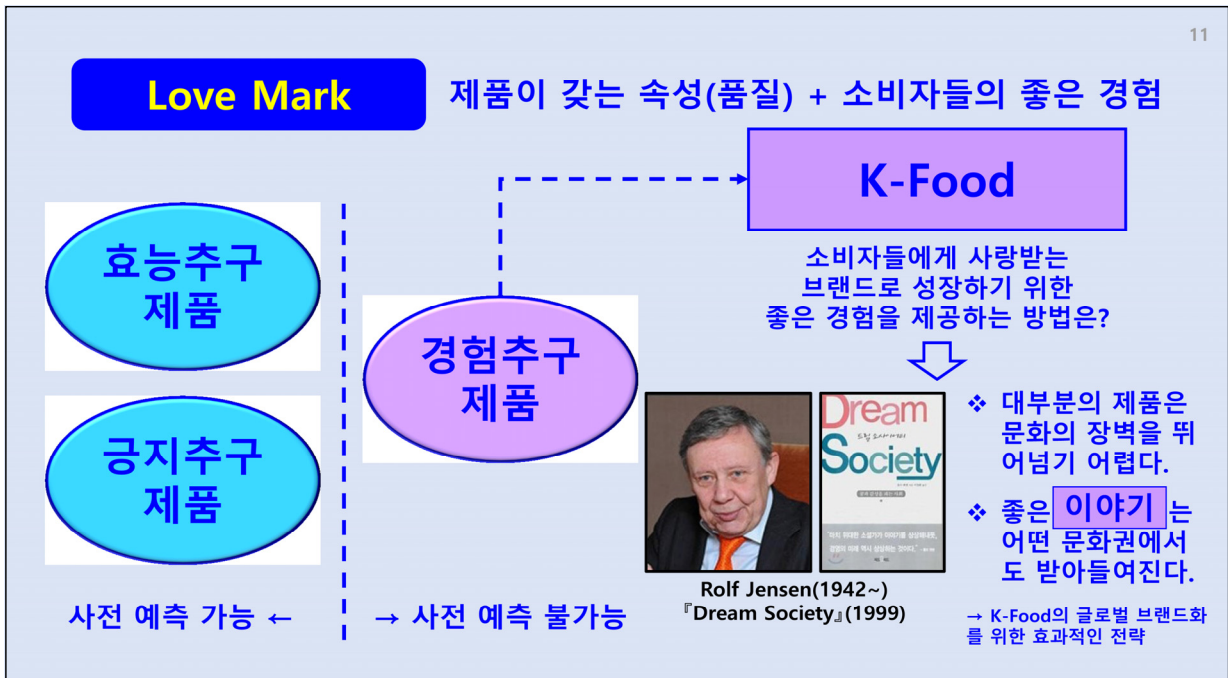
생산자가 유사한 타 제품과 구별을 위해 사용

Trust Mark

생산자가 소비자에게 신뢰감을 주기 위해 사용

Love Mark

소비자들을 열광적이면서 충성도 높은 팬으로 만들기 위해 사용



<이야기의 힘을 활용하는 법>

<p>잘 알려진 이야기 활용</p> <p>소비자들이 잘 알고 있는 이야기를 활용함으로써 그 이야기가 갖고 있는 화제성을 브랜드의 이미지에 전이시킴</p> <p><small>청정라거-테라 TERRA CF : 테라의 시대 2</small></p>	<p>독창적인 이야기를 제안</p> <p>제품의 속성을 잘 알고 있는 소비자들에게 독창적인 이야기를 통해 제품을 리마인드 시켜 브랜드의 효용을 떠올리게 함</p> <p><small>[눈물주의] 65년째 김치맛 담당인 '미원'의 서사 (with 슈스 김지석)</small></p>
<p>이야기를 갖고 있는 모델 활용</p> <p>소비자들이 개인의 스토리를 알고 있는 모델을 활용, 그의 스토리를 브랜드의 이미지에 전이시킴</p> <p><small>후덕죽 X 맘스터치 □ 후덕죽 세프컬렉션 출시□</small></p>	<p>소비자 생활 속의 이야기 발견</p> <p>제품과 관련하여 소비자들의 생활 속에서 나타나는 다양한 경험들을 이야기로 구성, 브랜드의 가치를 부각</p> <p><small>[상양1963] 진짜 라면의 시대가 다시 시작됩니다.</small></p>



마무리

<유네스코 헌장>



전쟁은 인간의 마음속에서 생기는 것이므로 평화의 방벽을 세워야 할 곳도 인간의 마음속이다.(중략)

이에 헌장의 당사국들은 세계 국민들 사이의 교육적, 과학적, 문화적 관계를 통하여 국제연합의 설립 목적이며 또한 국제연합 헌장이 선언하고 있는 **세계 평화와 인류 공동의 복리**라는 목적을 촉진하기 위하여 국제연합교육과학문화기구(UNESCO)를 창설한다.

K-컬처와 한국 식품산업의 세계 시장 진출

고려대학교 식품공학과 교수 박 현 진





Profile

박현진

학력

고려대학교 식품공학과 학·석사
미국 Univ. of Georgia 식품공학 박사

경력

前) 한국식품과학회 회장
前) 고려대학교 생명과학대학 학장
前) 한국식량안보연구재단 이사장
現) 세계식품공학회(IUFOST) 석학회원
現) 미국식품과학회 IFT 석학회원
現) 미국사우스캐롤리나 식품, 영양 및 포장공학과 겸임교수
現) 한국과학기술원한림원 정회원
現) 고려대학교 식품공학과 석좌교수
現) 고려대학교 한국식량안보연구소 소장

K-컬처와 한국 식품산업의 세계 시장 진출

1. 글로벌 식품산업 구조 변화

글로벌 식품산업은 기존의 commodity-based system에서 value-driven and experience-oriented system으로 전환되고 있다.

이러한 변화는 단순한 시장 확대가 아니라 소비 구조 자체의 transformation을 의미한다. 특히 emerging markets의 성장, urbanization, middle-class expansion은 글로벌 수요 확대의 핵심 요인으로 작용한다.

또한 소비자는 health, premiumization, sustainability, cultural identity를 동시에 고려하는 multi-dimensional decision-making을 수행한다. 이는 Food를 단순한 caloric intake가 아닌 symbolic consumption으로 전환시키는 핵심 요인이다.

Digital transformation 역시 중요한 역할을 한다. Cross-border e-commerce, D2C, platform-based distribution은 시장 접근성을 높이는 동시에 경쟁을 심화시키고 있다.

결과적으로 글로벌 식품산업은 product 경쟁이 아니라 ecosystem 경쟁으로 전환되고 있다.

2. K-Food 산업적 진화

K-Food는 export-oriented industry에서 culture-driven value industry로 진화하고 있다.

2025년 기준 114.6억 달러 규모는 quantitative growth를 넘어서 qualitative upgrading을 의미한다.

특히 processed food 중심 구조는 scalability와 global compatibility를 동시에 확보한다. 라면, 김, 소스, HMR은 convenience, shelf stability, cultural identity를 동시에 만족시키는 전략적 품목이다.

K-Food는 Product → Brand → Experience ecosystem으로 진화하고 있으며, 이는 global food industry에서 매우 드문 성장 구조이다.

3. 수요 확산 메커니즘

K-Food의 확산은 traditional marketing이 아니라 cultural diffusion mechanism에 의해

이루어진다.

Content exposure → curiosity → trial → repeat purchase → brand loyalty

구조는 experience economy framework로 설명된다.

SNS, mukbang, tourism experience는 behavioral conversion을 가속화한다.

이는 소비가 cognitive → affective → behavioral 단계로 전환되는 구조이다.

따라서 K-Food는 Cultural economy + Platform economy + Experience economy의 hybrid system으로 정의될 수 있다.

4. 구조적 한계

Regulatory complexity는 K-Food의 핵심 barrier이다.

FDA, EFSA, GB standards 등은 non-tariff barriers로 작용하며, 이는 기술 문제가 아니라 institutional constraint이다.

Distribution 역시 critical bottleneck이다.

Listing fee, slotting fee, distributor dependency는 SME 진입을 어렵게 만든다. Cold chain logistics는 cost뿐 아니라 quality risk까지 포함한다.

Localization dilemma 또한 중요하다. 그리고 Standardization vs Localization 사이의 trade-off는 global expansion의 핵심 변수이다.

5. 전략 및 산업 고도화

Global strategy는 market-specific approach가 필요하다.

- Developed market: premium & brand strategy
- Emerging market: price + volume strategy
- Special market: certification-based entry

Go-to-market 전략은 Product, Distribution, Production integration이 핵심이다. 또한 Value-up 전략이 중요하다.

Functional food, food-tech, sustainable packaging, cultural branding은 future competitiveness를 결정한다.

6. 결론

K-Food는 export industry를 넘어 global cultural value chain으로 전환되고 있다. 경쟁의 본질은 price competition에서 experience competition으로 이동하였다. 산업 구조는 OEM에서 brand ownership으로 전환되었다.

향후 성공은 Localization, Platformization, Premiumization에 의해 결정될 것이다. K-Food는 콘텐츠·경험·상업이 융합된 문화 기반의 글로벌 가치사슬로 진화하고 있다.

고려대학교 한국식량안보 연구소
제3회 식량안보세미나
2026. 04. 27. (생명과학관 동관 222호)

k-컬처와 한국 식품산업의 세계시장 진출

고려대학교 생명과학대학 식품공학과
석좌교수 박 현 진

Agenda

- I** 글로벌 식품산업 환경 변화와 K-Food의 부상
- II** 한국 식품산업의 해외진출 현황 및 구조 분석
- III** K-Food 성장 동인 분석
- IV** 해외진출의 구조적 한계와 기회 요인
- V** 해외진출 전략 및 산업 고도화 방향
- VI** 결론

2

I 글로벌 식품시장 구조 변화

1. 시장 규모 확대 + 신흥국 중심 성장

- 글로벌 식품시장 지속 성장 (연평균 3~5%)
- 아시아·중동·아프리카 중심 소비 확대
- 인구 증가 + 도시화 + 중산층 확대



2. 소비 패턴 변화 (Health & Premiumization)

- 건강지향 소비 확대 (저당, 고단백, 기능성)
- 프리미엄·고급화 시장 급성장
- 단순 가격 → 가치 소비(Value-based consumption)



3. 문화·경험 중심 소비 확대

- 식품 = 문화 콘텐츠 (Cuisine as culture)
- SNS·콘텐츠 기반 글로벌 확산
- "먹는 것" → "경험하는 것"



4. 유통 구조 혁신 (Digital & Global)

- 이커머스·배달 플랫폼 급성장
- 글로벌 브랜드 vs 로컬 브랜드 경쟁 심화
- D2C(Direct to Consumer), Cross-border E-commerce 확대



"Food is no longer commodity, but cultural and experiential asset"

1

I K-food 수출의 구조적 성장: 문화 기반 산업으로의 확장

1. 수출 규모 및 성장

2025년 K-Food 수출액 : 114.6억 달러(HS코드 기반 무역통계)

✓ 지속적인 성장 (장기 상승 트렌드)

* 연관 산업을 포함한 기준으로는 약 123억 달러(2025.11월까지)

2. 품목 구조 변화

✓ 가공식품 중심 성장

- 라면: 13.8억 달러 (+21%)

- 소스류: 3.8억 달러

- 아이스크림: 1.1억 달러 (+21%)

✓ 대중성 + 편의성 제품이 글로벌 확산 주도

3. 시장 구조

• 미국: 16.5억 달러 (+14%)

• 중국: 14.6억 달러 (+6%)

• EU: 7.0억 달러 (+13%)

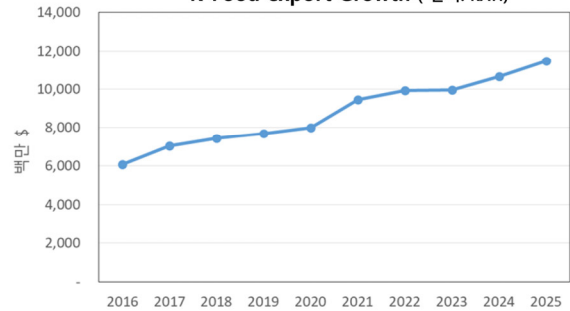
• GCC(중동): 3.8억 달러 (+29%)

✓ 미·중 중심 구조에서 유럽·중동 등 신시장 확대

4. 구조적 변화

: 과거(원료·신선식품 중심 수출) → 현재(가공식품 + 브랜드 + 문화 소비)

K-Food export Growth (*출처: KATI)



2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025



2

I K-food 성장 배경 및 산업적 의미

“K-food는 단순 식품 수출이 아니라 문화 기반 고부가가치 산업으로 전환 중”



(1) 성장 배경 (WHY)

- ✓ 한류 콘텐츠 확산 (K-Drama, K-POP)
- ✓ 글로벌 건강식 트렌드
- ✓ 간편식(HMR) 시장 성장
- ✓ 디지털 유통 확대

(2) 산업적 의미 (SO WHAT)

- ✓ 식품 → 문화 콘텐츠 산업
- ✓ 수출 → 브랜드/경험 수출
- ✓ 제품 → 플랫폼/유통 구조 확장

(3) 구조 변화 (TRANSFORMATION)

- ✓ 과거: 원재료·가공식품 중심
- ✓ 현재: 브랜드·프리미엄·스토리 중심

수출 성장은 K-Culture 기반의 소비 경험 확산에 의한 결과

3

I K-Food는 트렌드를 넘어 국가 전략 산업으로 전환 중

국가 정책 · 비전

- ◆ 국가 비전 : K-Food의 전략 산업화
 - 2030년 K-Food 수출 210억 달러 목표 설정
 - 단일 품목 수출 보다 국가 주도 성장 산업으로 육성
 - 농식품-문화-유통을 연결한 범부처 통합 지원체계 구축
 - ◆ 정책 패러다임의 구조적 전환
 - ▶ 기존: 수출 확대 중심 정책
 - 개별 기업-제품 중심 지원
 - 단기 성과 중심 접근
 - ▶ 전환: 산업 생태계 기반 전략
 - 생산-가공-유통-콘텐츠를 연결한 구조
 - Food + Culture + Platform 융합 산업
- 단순 “수출” → “글로벌 산업 시스템” 구축

국가 전략

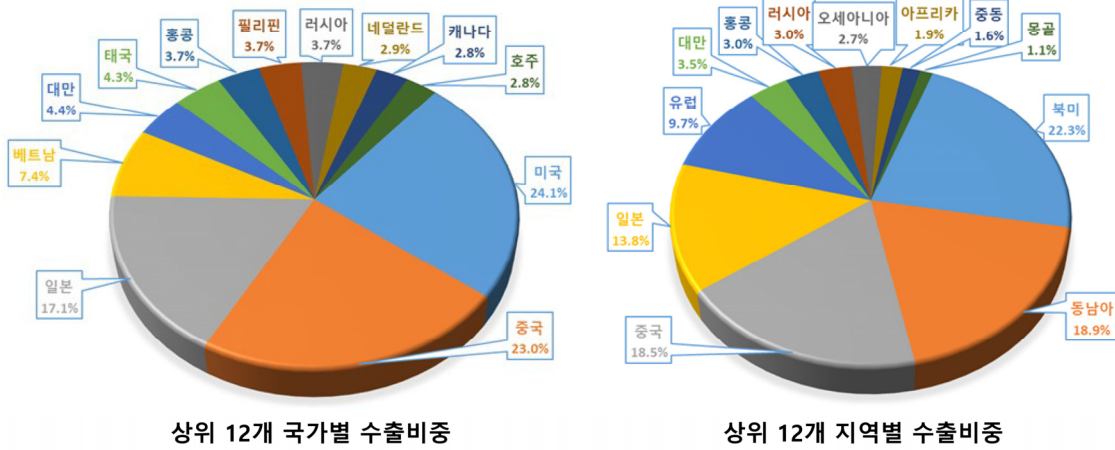
- ◆ 전략 방향 : 범 부처 차원의 실행 전략
 - ✓ 전략 품목 집중 육성
 - : 라면, 김, HMR, 소스류 등 글로벌 확산 가능 품목
 - ✓ 국가 브랜드(K-Food) 통합 마케팅
 - : K-컬처(드라마·K-POP·SNS)와 연계된 소비 확산
 - ✓ 글로벌 규제·인증 대응 체계 구축
 - 할랄, ESG, 식품안전 규제 대응
 - 국가 차원의 인증·통관 지원 확대
- ◆ 성장 동력: K-Culture 기반 수요 확장
 - K-Food는 단순 상품이 아닌 문화 콘텐츠 기반 소비재
 - 한류 경험자의 식품 구매 의향 1위(66.2%)
 - 콘텐츠→경험→소비로 이어지는 자연 확산 구조 형성

K-Food는 수출 산업을 넘어, 글로벌 가치사슬(GVC)을 형성하는 핵심 산업으로 진화

4

II 식품 수출액 대상국별 비중 (2025)

북미지역, 특히 미국으로의 수출비중이 가장 높고, 그 다음은 중국으로의 수출 비중이 높음.
그 다음은 동남아(18.9%), 일본(13.8%)의 순임.



5

II 식품 수출액 연도별/지역별 변화 (2020~2025)

수출액과 증가율 측면에서 미국으로의 수출이 압도적으로, 전체 식품수출을 견인하고 있음.
유럽, 러시아, 아프리카, 중동으로의 수출도 지속적인 증가, 단일국가로는 몽골로의 수출이 많이 증가(240%).

지역(국가)	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	5년간 증가율
미국	1,212,852	1,372,030	1,460,105	1,645,298	1,936,582	2,145,722	76.9%
동남아시아	1,519,150	1,757,010	1,972,533	2,033,361	2,124,810	2,093,508	37.8%
중국	1,442,490	1,940,411	2,062,741	1,891,066	1,847,737	2,041,725	41.5%
일본	1,546,628	1,605,866	1,591,182	1,477,136	1,458,020	1,524,664	-1.4%
유럽	594,537	780,908	783,946	750,634	945,105	1,077,070	81.2%
대만	285,036	336,340	351,250	336,694	343,617	389,015	36.5%
홍콩	363,546	399,182	389,620	407,597	354,213	332,553	-8.5%
러시아	165,227	223,654	214,743	248,190	292,073	328,165	98.6%
캐나다	151,277	158,502	179,474	209,837	236,842	253,382	67.5%
호주	177,510	176,597	200,606	212,495	238,024	247,363	39.4%
아프리카	68,651	105,600	122,820	136,905	133,139	207,777	202.7%
중동	91,113	120,272	138,616	133,927	159,966	175,859	93.0%
몽골	36,174	55,522	73,681	83,032	112,302	123,000	240.0%

*출처: KATI, 한국무역통계진흥원(2026)

6

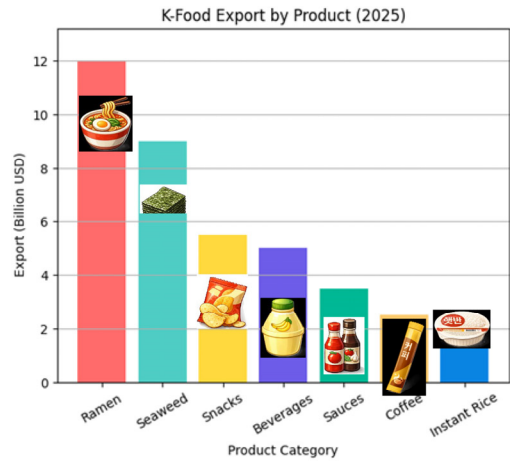
II K-food 품목군별 수출 구조(2025년 기준)

1. 대분류

구분	수출액 (달러)	비중 (%)	특징
가공식품	약 5.2억	60~61%	K-Food 성장 핵심
수산식품	약 2.3억	27~28%	김 중심
농산물	약 0.6~0.7억	6~7%	과일
축산물	약 0.3억	2~3%	닭고기 등

2. 가공식품 세부 품목

품목	수출액(달러)	특징
라면	약 11~13억	K-Food 대표 품목
김(해조류)	약 8~9억	건강식 이미지
스낵	약 5~6억	K-편의식
음료	약 5억	카페/디저트 문화
소스류	약 3~4억	한식 확산 핵심
커피제품	약 2~3억	믹스커피
즉석밥(햇반등)	약 1.5~2억	HMR 대표 성장 품목



*출처: KATI, 한국무역통계진흥원(2026)

7

II K-food 수출 구조(2025년 기준)

3. 즉석밥(HMR)의 급성장 → K-Food 2단계 핵심 품목

- ✓ 최근 10년간 즉석밥 수출 : 약 1,300% 이상 증가
- ✓ 연평균 성장률 : 약 33~34% 수준
- ✓ 미국 시장 비중 : 약 70~80% 이상 집중

4. 즉석밥(햇반)의 의미

- ① “식문화 수출”의 시작
단순 식품이 아니라 한국식 식사 구조 자체 수출
- ② HMR (가정간편식) 글로벌 트렌드와 일치
전 세계: Convenience Food 급성장
- ③ 플랫폼/크로스보더에 최적
상온 보관 가능, 조리 간편 (전자레인지), 배송 안정성 높음
→ D2C에 최적화된 품목
- ④ K-Food 2단계 성장의 핵심
1단계: 라면, 스낵 (간식형)
2단계: 즉석밥 + 반찬 → “식사형 K-Food”



※출처: 매일경제(2026.1.27)

※ K-food 수출의 당면과제

- ① 품목 집중 구조
라면, 김, 즉석밥 등 일부 품목 의존
- ② 특정 시장 의존
미국 중심 구조 강화 (특히 즉석밥)
- ③ 원료 글로벌화
수출용 즉석밥 원료 → 국내산 쌀 비중 낮음(미국산 쌀)
□ K-Food = “국산 농산물 가공”이 아니라,
“글로벌 공급망 기반 산업”

8

III K-culture 기반 수요 확산 메커니즘

K-Food 수요는 콘텐츠 → 경험 → 소비로 확산되는 구조



K-Drama / K-POP / SNS



한국 음식 노출
(호기심 & 경험 욕구)



구매 (라면, 김, HMR)



재구매 & 브랜드 충성도

- ✓ 콘텐츠 속 음식 노출 효과
- ✓ SNS 바이럴 (먹방, 챌린지)
- ✓ 관광 경험 → 해외 소비 전환



“K-Food 소비는 단순 광고가 아니라,
콘텐츠 경험을 통해 자연스럽게 형성된다.”



9

III K-Culture × K-Food: ‘자연 확산’ 이 아닌, 설계된 소비 구조



K-Food의 글로벌 확산은 K-콘텐츠를 통해 형성된 ‘경험 기반 소비 구조’에서 시작

10

Ⅲ K-Food 글로벌 확산, '봄' 에서 '산업 구조' 로 전환



K-Food는 고부가가치 산업으로 전환 중이며,
기능성·문화·유통·지속가능성 기반의 글로벌 확장 구조로 진화하고 있음.

11

Ⅲ 제품 경쟁력 및 유통 구조 혁신

“제품 혁신 + 유통 혁신이 글로벌 확산을 가속화”

◎ 제품 경쟁력 (WHY THEY BUY)

- ✓ 간편성 (Convenience)
- ✓ 차별화된 맛 (Unique Flavor)
- ✓ 건강 이미지 (Health)
- ✓ 패키징 기술 (Packaging)

제품 경쟁력이 '구매 이유'를 만든다



◎ 유통 구조 혁신 (HOW THEY ACCESS)

- ✓ 디지털 유통 : 이커머스 / SNS 판매
- ✓ Cross-border : 해외 직배송
- ✓ 현지 생산 : 글로벌 생산기지
- ✓ D2C(Direct to Consumer) : 브랜드 직접 판매



유통 혁신이 '접근성'을 극대화하며 시장 확산을 가속화

12

IV 해외진출의 구조적 한계와 기회 요인

K-Food 수요는 증가하지만, 시장 진입 장벽은 여전히 높다

① 규제 장벽

- ✓ 국가별 식품 규제 상이 (미국 FDA, EU EFSA, 중국 GB)
- ✓ 성분·첨가물 제한
- ✓ 통관 및 검역 절차 복잡
- “기술 문제가 아니라 ‘제도 문제’가 핵심 장벽”



② 인증 및 표준

- ✓ 할랄, 코셔 인증 요구 증가
- ✓ ESG, 친환경 포장 요구 확대



③ 비관세 장벽

- ✓ 라벨링, 원산지 표시
- ✓ 현지 규격 대응 필요



식품 수출의 장벽은
보이지 않는 규제와 표준

13

IV 글로벌 유통 · 시장 구조의 한계

“제품보다 ‘유통 구조’가 더 큰 장벽”

- ① 물류 및 비용 구조 (물류는 단순 비용 뿐만 아니라 제품 품질 리스크까지 포함된 구조적 문제)
 - ✓ 냉장·냉동(Cold Chain) 물류 비용 급증
 - ✓ 에너지 비용 상승, 글로벌 물류비 변동성 확대
 - ✓ 장거리 운송 리스크
 - ✓ 품질 저하 (온도 이탈, 유통기한 감소), 파손 및 클레임 발생 가능성 증가
 - 수출 거리 증가는 단가 경쟁력을 약화 시키며, 특히 HMR, 유제품, 신선식품에서 영향이 큼
- ② 유통망 진입 장벽
 - ✓ 글로벌 리테일 입점 비용 부담(Listing fee, Promotion 비용, Slotting fee)
 - ✓ 현지 유통 파트너 의존 구조 및 수익 배분 문제
 - ✓ 브랜드 통제력 약화
 - 유통망 확보 없이는 시장 진입 자체가 불가능하며, 대형 유통사 중심인 경우 중소기업의 진입이 어려움
- ③ 현지화(Localization) 문제 (K-Food는 ‘맛’이 강점이지만 동시에 장벽이 될 수 있음)
 - ✓ 맛·향에 대한 문화적 차이 (매운맛, 발효향, 식감에 대한 거부감)
 - ✓ 식문화 차이 (조리 방식, 식사 형태, 섭취 방식 차이)
 - 제품 표준화 vs 현지화 사이의 딜레마 (현지화 실패 → 초기 진입 후 시장 이탈)
- ④ 경쟁 심화
 - ✓ 글로벌 식품 대기업과 경쟁 (Nestlé, Unilever 등)
 - ✓ 현지 브랜드의 가격·유통 우위 (로컬 생산 기반, 소비자 친숙도 높음)
 - K-Food는 여전히 니치(Niche) 시장 중심 → 브랜드 파워 및 규모의 경제 부족

14

IV 글로벌 식품시장 트렌드 변화 = 기회

“시장 환경이 K-Food에 유리하게 변화하고 있음”

- ✓ 건강·기능성 식품 확대
- ✓ 저당, 고단백, 발효식품

→ 김치, 김, 발효식품 = 핵심 경쟁력

① HMR·간편식 시장 성장

- 1인 가구 증가
- 라이프스타일 변화

② 글로벌 미식 다양성 확대

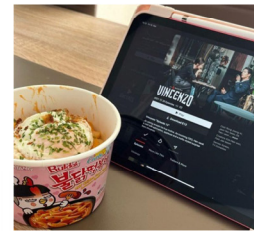
: 새로운 음식 수용 증가

③ 디지털 유통 확대

- 이커머스, SNS 판매
- Cross-border 확대

④ K-Culture 연계 소비

: 콘텐츠 → 음식 소비 연결



15

IV 정책 · 산업적 기회

K-Food는 ‘수출 산업’에서 ‘글로벌 가치사슬 산업(Global Value Chain)’으로 전환 중

① 정부 전략: “수출 지원 → 산업 전체를 키우는 플랫폼 전략”

- 기존 : 단순 수출 확대 정책
- 전환 방향
 - ✓ 전략 품목 중심 집중 육성 (라면, 김, HMR 등)
 - ✓ 국가 브랜드(K-Food) 통합 마케팅 강화
 - ✓ 규제 대응·인증 지원 체계 구축 (할랄, ESG 등)

② 산업 구조 변화: “Made in Korea → Loved by Global Consumers”

- 기존 : 원료/저가 중심 수출, OEM/단순 생산 구조
- 전환 방향
 - ✓ 가공식품·고부가가치 제품 중심
 - ✓ 브랜드 중심 수출 구조 전환
 - ✓ Food + Culture 결합 산업화

③ 기업 전략 변화: “수출 기업 → 글로벌 기업”

- 기존 : 국내 생산 → 해외 수출, 유통사 의존
- 전환 방향
 - ✓ 현지 생산(Localization 생산기지 구축)
 - ✓ 글로벌 파트너십 (유통·플랫폼·합작) 확대
 - ✓ D2C 및 플랫폼 기반 직접 판매 강화

GVC (Global Value Chain)
Localization
Brand Power
Digital Commerce

정책·산업·기업 전략이 동시에 진화하면서,
K-Food는 글로벌 식품 산업의
하나의 축으로 성장하고 있다

16

V 글로벌 시장 대응 전략: Market Entry Framework

K-Food는 단일 전략이 아니라 '시장별 맞춤 전략'이 필요하다



17

V Go-to-Market Model

제품·유통·생산을 통합한 전략이 필요



18

V Value-Up Strategy

K-Food는 저가 식품이 아니라 '고부가가치 산업'으로 전환 중

① 기능성 식품 (Health Tech)

- 프로바이오틱스, 면역 강화
- 맞춤형 영양식

"Food → Functional Food"

② 푸드테크 융합

- AI, 스마트팩토리
- 대체식품, 미래식품

"Food + Technology"

③ 패키징 & 소재 혁신

- 친환경 포장
- 장기보관 기술
- 스마트 패키징

"Packaging = Hidden Competitiveness"

④ 문화·브랜드 산업화

- K-Culture 연계
- 글로벌 브랜드 구축

"Food → Culture → Brand"

K-Food의 미래는 '수출 확대'가 아니라 '가치 창출'에 있다

19

VI 결론

K-Food는 '수출 산업'에서 '글로벌 문화산업'으로 전환 중

성장의 본질

- ✓ K-Food 성장은 가격 경쟁이 아닌 '문화 기반 수요'
- ✓ 한류 → 인식 → 경험 → 구매 → 브랜드화로 이어지는 구조
- ▶ 단순 식품이 아닌 '콘텐츠형 소비자'



산업구조 변화의 방향

- ✓ 원료 중심 → 가공·브랜드 중심 산업
- ✓ OEM 수출 → 글로벌 브랜드 구축
- ✓ 단발성 수출 → 지속적 소비 생태계 구축



경쟁의 본질 변화

- ✓ 국가 간 경쟁이 아닌, 글로벌 vs 콘텐츠 기반 브랜드
- ✓ "맛 경쟁" → "경험 경쟁"



20

K-Food의 미래는 '글로벌 현지화 + 플랫폼화'에 달려 있다

1. 핵심 전략 방향 (Key Takeaways)

✓ 글로벌 현지화 (Localization)

- JV(Joint Venture) / 현지 생산 / 현지 메뉴 개발
- 규제 대응 + 문화 적합성 확보

✓ 디지털 유통 전환 (Platformization)

- : Amazon, Shopee, TikTok Shop 등 활용 D2C 기반 브랜드 구축

✓ 프리미엄 & 기능성 강화

- : 건강 / 기능성 / 고급화 제품 → "K-Healthy Food" 포지셔닝



2. 정책·산업적 시사점

- 정부 : 규제 대응 + 브랜드화 지원 중심 정책 필요
- 기업 : 수출 중심 사고 → 글로벌 사업 운영 사고 전환

"K-Food의 미래는 얼마나 많이 파느냐가 아니라, 얼마나 오래 소비되는 브랜드를 만드느냐에 달려 있다."

글로벌 식품시장 확장을 위한 대한민국의 전략

연세대학교 식품영양학과 교수 함 선 옥





Profile

함선옥

학력

연세대학교 식품영양학과 학사
연세대학교 식품영양학과 석사
Purdue University 급식·외식 경영학 박사

경력

前) 식품의약품안전처 식품위생심의위원회 위원
前) 국방부 군수분과 군급식 정책자문위원
現) aT한국농수산물유통공사 단체급식 자문위원
現) 문화체육관광부 기금운용위원회 위원
現) 농림축산식품부 대통령 소속 농어업농어촌특별위원회 위원
現) 한국외식산업정책학회 부회장
現) 연세대학교 K-FOOD 협의회 회장
現) 한국급식학회 회장
現) 연세대학교 알렌관 관장
現) 연세대학교 생활과학대학 호텔외식급식경영 전공 대학원
전공주임 교수
現) 연세대학교 생활과학대학 식품영양학과 교수

글로벌 식품시장 확장을 위한 대한민국의 전략

1. K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

2025년 농식품 수출액이 역대 최초 100억 달러를 돌파(104.1억 달러)했다. 라면(15억 2,100만, +21.9%), 소스류(4억 1,200만), 김치(1억 6,400만), 아이스크림(1억 1,100만, +21.6%), 포도(8,500만, +46.3%) 등이 성장을 견인하고 있다.

정부는 K-푸드를 핵심 수출 전략 산업으로 격상하고, 5대 A-B-C-D-E 전략(Attractive Authenticity · Business-friendly · Convergence with K-Initiative · Digital-Technology & Innovation · Expand Global Market Reach)으로 2030년 210억 달러 달성을 목표로 한다. 농림축산식품부(정책 총괄), 산업통상자원부(무역·FTA), 식약처(글로벌 안전 기준) 3개 부처가 협업하고, aT·KOTRA·한식진흥원이 현장 집행을 담당한다.

민간에서는 대기업의 현지화·문화마케팅(삼양식품 불닭볶음면 100개국, CJ제일제당 비비고, 오리온 초코파이 60개국)과 중소기업의 디지털 플랫폼 D2C·SNS 마케팅이 병행되며, 시장별로 동남아(K-콘텐츠 연계), 서유럽(주류 채널), 중동(할랄 인증) 등 차별화 전략을 전개한다.

2. 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

해외 한식당에서 TCS 식품 온도 위반, 식품안전관리자 자격증 미보유, 곰팡이·해충 발견 등 위생 논란이 빈발하고 있다. 미국 U.S. Food Code는 과학적·현장 실행·관리자 책임·위험 요소 집중 관리 중심인 반면, 한국 식품위생법은 규정·법률 중심으로 접근 방식에 차이가 있다.

- 음식점 위생등급제: 기존 3단계에서 ‘식품안전업소’ 단일 명칭으로 통합(85점 이상, 2026.3 개정), 집단급식소까지 확대
- ServSafe: FDA Food Code 기반, NRA 주관, ANSI 인증 글로벌 식품안전관리자 자격 프로그램(100개국, 1천만 명 이상 취득)
- 해외 우수 한식당 지정 제도: 한식 품질·위생·확산 기여도 종합 평가, 뉴욕·파리·도쿄 등 6개 도시 총 23곳 지정(2026년 기준)

3. K-FOOD 표준화

K-FOOD 표준화란 어디서·누가 운영하더라도 동일한 품질과 안전을 보장하는 시스템이며, Core Identity 보호와 Controlled Adaptation 허용의 균형이 핵심이다. 현재 품질 비일관성, 위생 기준 불균형, 운영 시스템 부재, 해외 가짜 한식당 난립, IP 선점 위험(상표권·특허·지리적 표시 분쟁) 등이 과제로 남아 있다.

표준화를 위해 메뉴 정의(기본 맛 구조·변형 범위), 레시피(핵심 재료·계량·대체 재료), 위생 및 운영관리(조리 매뉴얼·시설 점검), 인력관리(교육·현지 적용) 4개 영역의 최소 관리 체계 마련이 필요하다.

결론 K-FOOD 세계화는 정책·산업·문화가 결합된 통합 국가 전략이며, 표준화는 글로벌 시장 진입·국가 브랜드 보호·지식재산권 확보를 위한 선행 조건이다.

글로벌 식품시장 확장을 위한 대한민국의 전략

2026. 4. 27.

연세대학교 식품영양학과 정교수
한국급식학회 회장
K-FOOD IN LAB 대표

함 선옥 교수



Table of Contents

01 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

02 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

03 K-FOOD 표준화

Chapter I

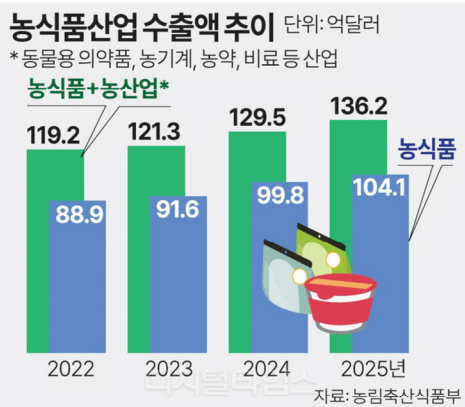
K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

3

1 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

1.1 K-FOOD 수출 성장 현황

▶ 2025년 수출액 역대 최초 100억달러 돌파



출처: 농림축산식품부

2025년 'K푸드' 품목별 수출액

단위: 달러, %, 전년 동기 대비, 자료: 농림축산식품부

품목	수출액	증가율
라면	15억2100만	21.9
소스류	4억1200만	4.6
김치	1억6400만	0.5
아이스크림	1억1100만	21.6
포도	8500만	46.3

4

1 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

1.2 현 정부의 정책 방향

▶ 국가 핵심 수출 전략 산업으로 격상

K-푸드 수출액 150억 불 달성 (123대 국정과제)	세계 10대 농식품 수출 강국으로 도약시키기 위한 공격적 수출 목표 설정 및 범정부 역량 집중
글로벌 물류 인프라 및 공동 저유동망(Cold-Chain) 확충	해외 주요 거점 항만 내 K-푸드 전용 공동 물류 센터 확보 및 신선도 유지를 위한 지능형 콜드체인 시스템 지원
푸드테크(Food-Tech) 신산업 육성 및 패키지 수출 가속화	AI, 로봇 등 첨단 기술을 식품 산업에 접목, 스마트팜 기술과 식품을 묶은 'K-Food+' 패키지 수출 모델 확산
K-콘텐츠 융합형 미식 외교 및 해외 마케팅 강화	K-드라마, 영화 등 한류 콘텐츠와 연계한 전략적 PPL 전개 및 글로벌 관광 연계 상품 개발을 통한 소비 저변 확대
소상공인 수출 자생력 제고를 위한 '공정 상생' 생태계 조성	대기업의 글로벌 유통망을 소상공인과 공유하는 상생 모델 구축 및 대형 플랫폼의 과도한 수출 수수료 부담 완화

출처: 정책공간 블로그



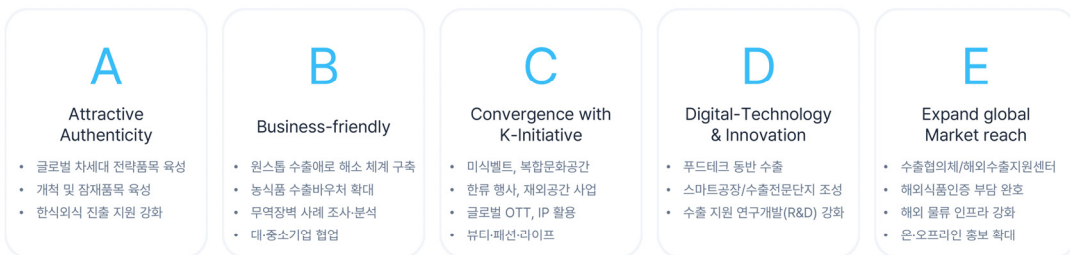
5

1 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

1.3 정부의 역할/전략

▶ 5대 A-B-C-D-E 추진전략

2025년 123.4억 달러 → 2030년 210억 달러 목표



출처: 농림축산식품부

6

1 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

1.3 정부의 역할/전략

▶ 농림축산식품부·산업통상자원부·식품의약품안전처

농림축산식품부 — 정책 사령탑	산업통상자원부 — 무역 인프라	식품의약품안전처 — 글로벌 안전 기준
<ul style="list-style-type: none"> • ABCDE 전략 총괄 수립·집행 • 수출바우처 정책 설계 • 10대 전략품목 육성 (딸기·배·인삼·김치·라면·쌀·가공식품 등) • 스마트팜 패키지 수출 추진 • K-Food+ 수출확대추진본부 운영 	<ul style="list-style-type: none"> • FTA 활용 주요 시장 관세 인하 • 한국무역보험공사(K-SURE) 연계 • 수출 대금 미회수 리스크 완화 • 수출 금융 안전망 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • Codex 국제 식품 기준 대응 • 수출 식품 안전 관리 체계 구축 • 해외 인증 획득 비용 지원 • 핵심 메시지: 안전 = 글로벌 경쟁력

출처: 농림축산식품부·산업통상자원부·식품의약품안전처 공식 자료

7

1 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

1.4 핵심 공공기관

▶ aT(한국농수산물유통공사)

기관 소개	주요 역할
<ul style="list-style-type: none"> • K-Food 수출 지원의 핵심 실행기관 • 농림축산식품부 산하 공공기관 • 역할: 정부 정책을 현장에서 직접 집행 	<ul style="list-style-type: none"> ① 수출바우처 직접 집행 — 농식품글로벌성장패키지, 최대 10억 원 지원 ② Global K-Food Fair 주관 — 두바이·도쿄·LA·하노이·자카르타·프랑크푸르트 등 8개 도시 ③ K-푸드 윈스톱 수출지원 허브 간사 기관 — 통관·검역·물류·인증·마케팅 윈스톱 상담 ④ 해외 온라인 한국식품관 운영 — 티몰·라자다 등 15→17개소 확대 ⑤ KATI(농수산물수출지원정보) 운영 — 시장동향·규제정보·통관 데이터 제공



출처: 한국농수산물유통공사(aT) 공식 자료, 농림축산식품부 (2025)

8

1 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

1.4 핵심 공공기관

▶ KOTRA & 한식진흥원

KOTRA 대한무역투자진흥공사 — 해외 시장 연결	한식진흥원 — 식문화 기반 확산
<ul style="list-style-type: none"> • 해외 바이어 발굴 및 1:1 매칭 상담 지원 • 국가별 식품 시장 조사 및 수출 상담회 개최 • 중소 식품기업 글로벌 유통망 진입 지원 <p>▶ 역할: 기업과 해외 시장을 직접 연결하는 실행 기관</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 농림축산식품부 산하 한식 전문 공공기관 (한식진흥법 근거, 2020년 특수법인 전환) • 해외 한식당 지원·인증(해외한식당협의체 운영) • 외국 셰프 대상 한식 교육 프로그램 • 한식 파인다이닝·전통주 글로벌 홍보 • 뉴욕·파리 등 주요 도시 한식 행사 운영 <p>▶ 역할: 문화 기반으로 K-FOOD 소비 저변 확대</p>



출처: KOTRA, 한식진흥원 공식 자료

9

1 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

1.5 민간 기업 전략

▶ 대기업 전략 - 현지화, 문화마케팅

삼양식품	CJ제일제당	오리온
<ul style="list-style-type: none"> • 불닭볶음면 100개국 판매 • 2024년 해외매출 1조 3,359억 원 (전체의 77%) • 국가별 현지화 → 미국 하바네로·콘불닭 / 일본 야키소바불닭 / 중국 양념치킨맛 • 이터테인먼트(EATertainment) 전략 → 먹방·챌린지 콘텐츠 활용 	<ul style="list-style-type: none"> • 비비고 7대 글로벌 전략제품 → 만두·가공밥·김치·김·소스 등 • 미국 슈완스 인수 → 현지 생산·유통망 확보 • PGA 투어 CJ CUP, NBA LA레이커스 → 문화 마케팅 • 하버드 경영대학원 성공 사례 수록 → (2025.01) 	<ul style="list-style-type: none"> • 초코파이 60개국, 누적 500억 개 판매 • 해외 매출 비중 68% 돌파 • 국가별 맛 현지화 → 러시아·중국·베트남 등 • 2024년 영업이익 +17.5%

출처: 각 사 공식자료, CJ제일제당 뉴스룸, 소비자평가 (2025)

10

1 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

1.5 민간 기업 전략

▶ 중소기업 및 플랫폼 기업 - 디지털 플랫폼 수출, 현지화

디지털 플랫폼 수출
<ul style="list-style-type: none">• Amazon-Shopee 등 글로벌 이커머스 D2C 확대• SNS 인플루언서 마케팅 (틱톡·인스타그램 중심)• aT 지원으로 해외 온라인 플랫폼 입점 비용 지원• 해외 온라인 한국식품관 (티볼·라자다 등) 활용행 기관

시장별 현지화 전략
<ul style="list-style-type: none">• 동남아 (한류 몰입 단계) : K-콘텐츠 연계 맞춤형 전략• 서유럽 (한류 초기 단계) : 주류 채널 입점 중심 '조용한 현지화'• 중동: 할랄 인증 + 팝업스토어 운영

대·중소기업 상생 수출 모델—대기업이 확보한 해외 유통망에 우수 중소기업 제품을 패키지로 입점

출처: 유로모니터, 농림축산식품부, aT (2025)

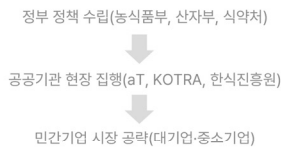
11

1 K-FOOD 세계화를 위한 정부·민간의 노력

1.6 종합 추진 구조와 향후 과제

▶ 중소기업 및 플랫폼 기업 - 디지털 플랫폼 수출, 현지화

K-FOOD 세계화 통합 추진 구조



2030년 210억 달러 달성

향후 핵심 과제

- 특정 품목(라면 등) 편중 탈피 및 다변화
- 한류 인지도 낮은 서유럽 등 현지화 고도화
- 중국산 저가 김치 등 글로벌 가격 경쟁 대응
- 해외 콜드체인 및 물류 인프라 지속 확충

💡 K-FOOD 세계화는 정책, 산업, 문화가 결합된 통합 국가 전략임.

출처: 농림축산식품부, aT KATI, 유로모니터 (2024~2025)

12

Chapter II

글로벌 위생 관리 기준 및 규격

13

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.1 미국 수출 외식업 위생 논란 사례

▶ S사 위생 논란 (2026.01)

▶ D사 위생 논란 (2025.04)

▶ S한식당 위생 논란 (2025.12)

▶ K덮밥식당 위생 논란 (2025.12)

▶ S고깃집 위생 논란 (2025.04)

위반 사항

- TCS 식품의 냉장 보관 온도 5°C 초과, 훈제/가공 생선 보관 온도 3°C 초과, 날달걀 보관 온도 7°C 초과
- 뜨거운 TCS 식품의 보관 온도 60°C 초과
- 관리자의 식품안전관리자 자격증 미보유

위반 사항

- 직원의 육류 준비용 싱크대에서의 손 씻기
- 다수 식품에서 곰팡이 발견
- 미덮개 식품 주변의 살아있는 벌레 발견

위반 사항

- 식품책임자(PIC)의 식품 안전 규정에 대한 지식 부족
- TCS 식품의 냉장 보관 온도 5°C 초과
- 메뉴판에 날생선 요리에 대한 소비자 주의사항 누락

14

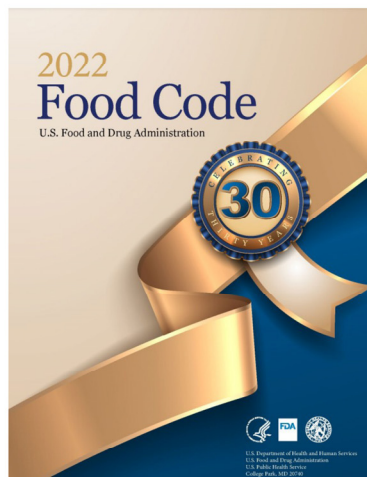
2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

	식품 생산업체		푸드서비스 업장(급식·외식)		푸드서비스 직원		
	제도	주관기관	제도	주관기관	제도	주관기관	규정
한국	HACCP 	식약처  식품의약품안전처	음식점 위생등급제 	식약처  식품의약품안전처	식품위생교육  식품의약품안전처	식약처  식품의약품안전처	식품공전 
미국	HACCP 	FDA 	Letter Grading for Restaurants 	FDA 	ServSafe  National Restaurant Association	FDA 	US Food Code 2022 

15

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.2 식품 위생 관리 기준



16

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.3 음식점 위생등급제



17

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.3 음식점 위생등급제

▶ 정의 및 연혁

음식점의 위생 상태를 평가하고 우수한 업소에 한해
등급을 지정·공개·홍보하여
음식점 위생 수준 향상, 식중독 예방 및 소비자의 선택권을 보장하는 제도



내 용	내 역	연 락 처
식품의약품안전처	장 관	2017.5.19 (수) 식중독예방과 (☎ 043-719-2103)
	과 장	김동재 (☎ 043-719-2101)
	사무관	김주환 (☎ 043-719-2108)

음식점 위생등급제 시행으로 소비자 안전을 책임지겠습니다.
- 위생등급제 시행으로 식중독예방 및 소비자 선택권 보장 -

- 식품의약품안전처(처장 손문기)는 음식점 위생관리 수준을 평가한 후 위생관리 수준에 따라 '매우우수', '우수', '좋음'의 3단계로 등급을 부여하는 '음식점 위생등급제'를 5월 19일부터 본격 시행한다고 밝혔다.
 - ※ 식품위생법 개정('15.5.16) 및 시행('17.5.19)
- 음식점 위생등급제는 우리나라 국민 3명 중 1명이 하루 한 끼 이상 외식을 하는 등 외식 이용률이 지속적으로 증가하면서 음식점 위생수준이 더욱 중요해짐에 따라 추진되었다.
 - ※ 외식 이용률 : ('12) 25% → ('15년) 33.4%
 - ※ 음식점 식중독 발생 통계'14-'16 평균: 전체 식중독 발생건수 1,065건 중 672건(61.8%)
- '음식점 위생등급제'는 위생등급을 받고자 하는 음식점 영업자가 식약처나 지방자치단체(시·도 및 시·군·구)에 영업자가 희망하는 위생 등급을 지정 신청하면 평가항목 및 기준에 따라 평가를 실시하여 위생수준이 우수한 음식점에 대해 위생등급을 지정하는 제도이다.
 - ※ 위생등급 : '매우 우수(★★★★)', '우수(★★★)', '좋음(★★)'
- 평가는 각 등급별로 기본분야·일반분야·공통분야로 구분된 평가표에 따라 진행되며, 평가결과 85점 이상인 경우 해당등급을 지정하게 된다.

18

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.3 음식점 위생등급제

▶ 평가 방법 및 등급 체계

구분		주요내용
신청	대상	휴게음식점/일반음식점/제과점 영업자
	기관	식약처장, 시도지사 또는 시군구청장
평가기관	한국식품안전관리인증원 및 자체평가	
평가항목	기본분야 5항목(개인위생관리, 소비기한 준수 등) 일반분야 33항목(조리장, 화장실, 종사자 위생관리 등) 공통분야 6항목(관련 사격증 소지, CCTV 설치여부 등)	
결과통보/공표	접수일로부터 60일 이내 통보 식약처, 지자체 등 홈페이지 게시	



90점 이상



85점 이상
90점 미만



80점 이상
85점 미만

19

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.3 음식점 위생등급제

▶ 지정 현황

39,200

위생등급 지정 업소 (전체의 약 4%)
2018년 806 → 2019년 4,174 → 2020년 9,083개

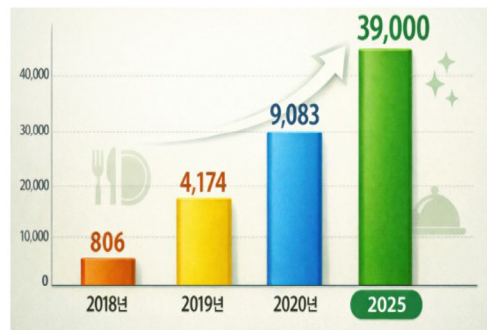
77%

프랜차이즈 편중
(50대 프랜차이즈 업장)

등급별 분포

매우 우수 90.8%

■ 매우 우수 35,600개 ■ 우수 2,700개 ■ 좋음 900개



20

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.3 음식점 위생등급제

▶ 최근 정책 변화: 집단급식소 위생등급제 시행

학원 급식에서의 집단 식중독 발생으로 단체급식소 위생 관리 부실 문제 대두
→ 2028년 시행 예정이던 집단(위탁)급식소 위생등급제를 2년 앞당겨 시행

1월	2월	3월	6월~
식약처 확대 계획 발표	시범사업 실시 (200개소)	운영관리 규정 및 개정 고시	본격 시행 (예정)
구분	주요내용		
대상/규모	전국 4만 6천여 집단급식소(하루 이용 약 1천만명 규모)		
평가내용	위생(개인/시설/기구), 식재료(원재료 보관상태, 교차오염 방지), 운영관리(보존식 관리, 기록관리, 위생교육 실시) 등		
지정기준	80점 이상 시 지정		

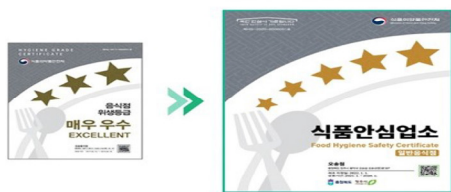


21

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.3 음식점 위생등급제

▶ 최근 정책 변화: '식품안전업소' 단일화



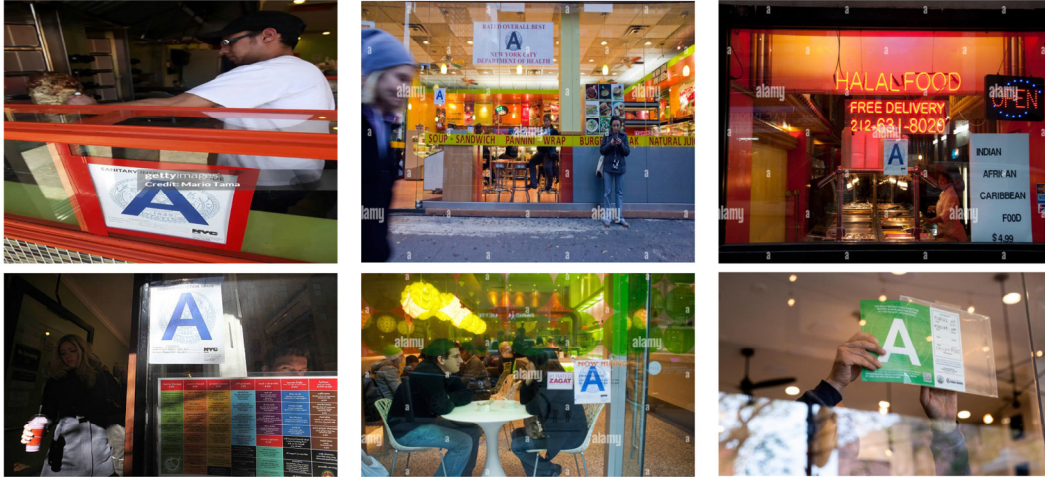
구분	주요내용
추진배경	낮은 등급이 위생 문제로 오해될 수 있다는 현장 의견 반영
주요내용	기존 매우우수/우수/좋은 3단계 등급제를 단일 명칭으로 통합 (85점 이상이면 모두 지정)
대상확대	휴게음식점/일반음식점/제과점 + 집단급식소, 위탁급식업
평가개선	제출 서류 간소화, 조리 특성에 맞는 맞춤형 평가
제도근거	식약처 '음식점 위생등급 지정 및 운영관리 규정' 개정 완료 (2026. 3.16.)



22

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.4 해외 레스토랑 등급제







23

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.4 해외 레스토랑 등급제



▶ 대표사례

구분	뉴욕시(New York City)	로스앤젤레스 카운티(LA County)
등급 체계	- 감점 합계로 등급을 결정하는 방식 * A(0-13), B(14-27), C(28점 이상)	- 100점 만점에서 위반 시 감점하는 방식 * A(90-100), B(80-89), C(70-79)
점검주기	- 연 1회 이상 정기점검 + 불시점검 위반 시 재점검	- 연 1회 이상 정기점검 + 불시점검 위반 시 재점검
게시의무	- 입구 등에 등급표지 의무 부착 - 미부착시 벌금·제재	- 입구 등 외부에 등급표지 의무 부착 - 미부착시 제재
조회방법	- NYC 보건국 웹사이트 (점수, 위반내역 모두 확인 가능)	- LA 카운티 보건국 웹사이트 (상세 점수·내역 조회 가능)
예시	  	

“A 등급은 위생 + 브랜드”

24

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.4 해외 레스토랑 등급제

HOME > 오피니언 > 칼럼 > 함선옥 교수의 급식·외식 인사이트

식품음료신문
THE FOODBEVERAGE NEWS

K-푸드 세계화의 완성, 위생 기준도 세계 최고 수준으로-함선옥 교수의 급식·외식 인사이트(14)

함선옥 교수 | 승인 2026.03.16 07:43 | 댓글 3

외식급식 현장의 '안전 성적표', 위생등급제가 만드는 신뢰 경쟁력
정보의 투명성 소비자 선택 기준...위생관리, 투자로 인식해야 확산

최근 우리 외식 산업의 신뢰 지행이 다시 그려지고 있다.

식품의약품안전처는 2017년 도입되어 외식 업계의 위생 관리 기준으로 자리 잡은 '음식점 위생등급제'를 올해부터 집단급식소까지 확대하기로 했다.

그동안 일반음식점과 휴게음식점, 제과점 중심으로 운영되던 제도가 학교와 병원, 산업체 등 다수의 이용자가 찾는 급식 현장까지 적용 범위를 넓히는 것이다.

이는 먹거리 안전이 더 이상 개별 업소의 관리 수준에 머무르는 문제가 아니라 공공의 복지이자 국가적 관리 영역으로 자리 잡고 있음을 보여준다.

동시에 외식급식 산업 전반의 위생 관리 수준을 한 단계 끌어올리는 중요한 정책적 전환점이기도 하다.



함선옥 교수(연세대 식품영양학과·K-FOOD 협의회/한국급식학회 회장)

선진국의 '투명성' vs 한국의 '자율성'

미국, 영국, 캐나다, 덴마크, 싱가포르 등 주요 선진국에서는 레스토랑 위생등급제(Restaurant Rating System)는 필수이며, 소비자 정보 공개 제도로 정착해 있다. 영국의 Food Hygiene Rating System(0-5점)과 미국의 Letter Grade(A-B-C) 제도가 대표적이다.

이들 제도의 핵심은 '정보의 투명성'이다. 모든 음식점은 정기적인 위생 점검을 받아야 하며, 그 결과는 소비자가 쉽게 확인할 수 있도록 매장 입구에 공개된다. 소비자는 이를 기준으로 식당을 선택하고, 업소는 높은 평가를 유지하기 위해 위생 관리 수준을 지속적으로 개선한다.

이때 공개되는 위생 등급은 단순한 점수가 아니다. 소비자가 음식점의 위생 수준을 한눈에 판단할 수 있는 일종의 안전 성적표다. 위생 정보가 공개되는 순간 소비자의 선택은 곧 시장의 규율이 되고, 그 과정에서 외식 산업 전반의 위생 수준은 자연스럽게 상향 평준화된다.

반면, 우리나라의 음식점 위생등급제는 여전히 영업자의 자율 신청 방식에 기반하고 있다.

2017년 제도 도입 이후 2026년 현재 전국 약 160만 개에 달하는 외식 업소 가운데 위생 등급을 지정받은 업소는 4만여 곳에 불과하다. 전체의 약 2.5% 수준이다. 신청 업소 대부분이 이미 위생 관리 체계가 구축된 대형 프랜차이즈나 모범 업소라는 점도 한계로 지적된다.

결과적으로 제도는 위생 우수 업소를 인종하는 기능에 머물고 있으며, 정착 관리가 필요한 위생 취약 업소들은 제도권 밖의 사각지대에 남아 있다.

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.5 ServSafe

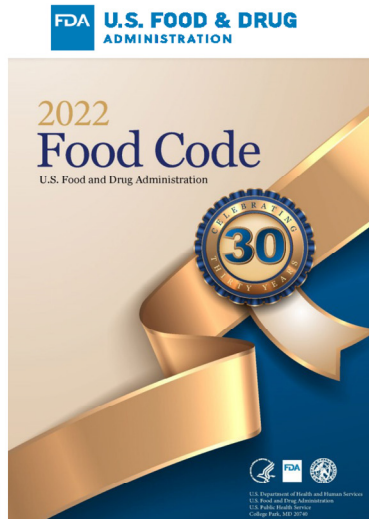
▶ U.S. Food Code 정의 및 목적

정의

- U.S. Food and Drug Administration에서 발행하는 미국 외식·급식 산업의 위생 기준
- 위생을 '규정'이 아니라 '운영 기준'으로 만든 시스템

목적



- 식중독(foodborne illness) 예방
- 공중보건 보호
- 안전한 식품 제공



2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.5 ServSafe

▶ U.S. Food Code의 특징

U.S. Food Code 	한국 식품위생법 
과학적 연구 데이터 기반 (Science-based)	규정·법률 중심
현장 실행 중심 (Operation-based)	기준 준수 여부 점검 중심
관리자 책임 중심 (Person-in-Charge)	영업자(사업자) 책임 중심
위험 요소 집중 관리 (Risk-based)	전체 항목별 기준 관리

27

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.5 ServSafe

▶ ServSafe 정의

정의

- 식품 시설의 책임자(Person in Charge)가 **공인 식품 보호 관리자(Certified Food Protection Manager) 자격**을 취득하도록 규정
 - Food Code Chapter 2-102.11(B) 및 2-102.12(A))
- 음식점 종사자를 대상으로 '**ServSafe**' 프로그램을 통해 **식품안전 교육 및 자격 인증 프로그램**을 운영 중
- **Food Code**를 현장에서 실행하게 만드는 교육



28

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.5 ServSafe

▶ ServSafe 특징 - 사람 중심 인증

기반	기준	주관	취득
 <p>FDA 제정 FOOD CODE 기반</p>	 <p>미국국가표준협회 (ANSI) 인증 국제 기준</p>	 <p>미국 레스토랑협회 (NRA) 주관</p>	 <p>미국 50개 주 적용, 전 세계 100개국, 1천만 명 이상 취득</p>

전 세계에서 가장 공신력 있는 **글로벌 스탠더드 식품안전관리자 자격증**

2 글로벌 위생 관리 기준 및 규격

2.6 해외 우수 한식당 지정 제도

주관기관	농림축산식품부, 한식진흥원
시행 일자	2020.08.28
적용지역	뉴욕, 파리, 도쿄, 런던(2023: 뉴욕, 파리, 도쿄 → 2024: 런던 → 2025: 로스앤젤레스, 싱가포르 추가)
지정 식당	총 23곳 (2026년 기준)
주요 내용	해외 주요 도시에서 한식당을 운영하는 업체를 대상으로 한식의 품질과 서비스, 한식 확산 기여도 뿐만 아니라 위생, 식재료 보관 및 관리 등을 종합 평가하여 해외 우수 한식당으로 지정하여 지원
지정 기준	<ul style="list-style-type: none"> ○ 필수항목 <ul style="list-style-type: none"> ① 최근 3년 간 해당 국가에서 한식당을 경영하였을 것, ② 주메뉴를 기준으로 한식이 전체 메뉴에서 차지하는 비율이 60% 이상일 것, ③ 최근 2년 간 해당 국가의 위생기준을 위반하지 않았을 것 ○ 평가항목 <ul style="list-style-type: none"> ① 한식의 품질 및 서비스 실태, ② 식당의 위생관리 실태, ③ 식당의 외관, 정리정돈 및 안내 실태, ④ 한식의 확산 실태
지정 혜택	<ul style="list-style-type: none"> ① 한식당 지정서 발급 및 지정 표시 현판 제작 제공 ② 홍보 및 국산 식재료 구매 지원 - 식재료 및 식기류 구매 지원, 명인들이 만든 고품질 재료 공급(뉴욕 '정식'), 현지 언론 관심 증가, 매출 증대, 자금심 고취 효과(뉴욕 '아토믹스')



해외 우수 한식당 - 뉴욕

농림축산식품부 K-FPI 한식진흥원

1. HANJIN (Hanshin) 2. HANJIN (Hanshin) 3. HANJIN (Hanshin) 4. HANJIN (Hanshin) 5. HANJIN (Hanshin) 6. HANJIN (Hanshin) 7. HANJIN (Hanshin) 8. HANJIN (Hanshin) 9. HANJIN (Hanshin) 10. HANJIN (Hanshin) 11. HANJIN (Hanshin) 12. HANJIN (Hanshin) 13. HANJIN (Hanshin) 14. HANJIN (Hanshin) 15. HANJIN (Hanshin) 16. HANJIN (Hanshin) 17. HANJIN (Hanshin) 18. HANJIN (Hanshin) 19. HANJIN (Hanshin) 20. HANJIN (Hanshin) 21. HANJIN (Hanshin) 22. HANJIN (Hanshin) 23. HANJIN (Hanshin)

Chapter III

K-FOOD 표준화

31

3 K-FOOD 표준화

3.1 K-FOOD 표준화의 본질과 방향

표준화의 정의

K-FOOD 표준화란 단순한 품질 개선이 아니라, 어디서·누가 운영하더라도 동일한 품질과 안전을 보장하는 시스템 구축이며, 동시에 K-FOOD의 정체성을 정의하고 보호하는 작업임

표준화의 두 축

Core Identity 보호
→ 변하면 안 되는 것의 정의
Controlled Adaptation 허용
→ 변해도 되는 것의 관리

표준화의 필연성

1



2



3



4

글로벌 시장 진입 조건

산업화 기반 구축

국가 브랜드 보호

지식재산권 선정 및 권리 보호 기반 마련

32

3 K-FOOD 표준화

3.2 K-FOOD 표준화 부재로 인한 한계

품질 비일관성

동일 메뉴에서 발생하는 국가별 맛 차이, 매장별 품질 편차, 조리자별 결과 변화

결과: "경험에 따라 달라지는 음식"으로 인식되는 글로벌 산업 리스크

식품 안전·위생 기준의 불균형

국가별 규제·운영 기준 상이
글로벌 통용 안전 기준 부재

결과: K-FOOD 안전성에 대한 일관된 신뢰 형성 곤란

운영 시스템 부재

조리자 경험 의존, 매뉴얼 형식화, 인력 교육 체계 미비

핵심 문제: "사람이 바뀌면 음식이 바뀐다"

글로벌 확장의 한계

표준 부재로 인한 프랜차이즈 확장 곤란, 브랜드 일관성 결여, 산업 투자 제약

결과: "확산은 되지만 산업화에는 이르지 못하는" 상태

33

3 K-FOOD 표준화

3.3 K-FOOD 정체성 훼손 문제

1

정체성 왜곡 현상

전통 조리법과 상이한 방식 적용
핵심 재료의 변형·대체
맛의 방향성 왜곡
지역별 임의 해석된 '한식 스타일'

2

소비자 인식 왜곡

잘못된 한식 경험의 형성
일관된 이미지 부재로 인한
브랜드 신뢰 저하
실제 한식과 괴리된
K-FOOD 인식 위험

3

산업적 리스크

브랜드 가치 약화
프랜차이즈 확장 및
글로벌 경쟁력 저하

34

3 K-FOOD 표준화

3.4 K-FOOD 지식재산권(IP) 및 특허 문제

구체적 위험 양상

- 상표권 선점: 해외 사업자에 의한 한식 명칭 현지 상표 등록
- 조리법 및 가공기술 특허 위험: 전통 조리법 및 발효매가공 기술의 해외 특허화 시도
- 지리적 표시 분쟁: 김치(Kimchi)-파오차이(Pao cai) 논쟁 등



표준화와 IP 보호의 연결 고리

- 표준 문서 = 국제적 공식 기록(Official Record)
 - 표준화된 정의 = 해외 상표만 특허 분쟁 시 선행기술 증거
 - 표준 체계 = 지리적 표시 및 원산지 보호 협상 근거
- 표준화는 IP 보호의 선행 조건(Prerequisite)

기업 · 유통·경영

해외서 '불닭 짝퉁' 판치자...삼양식품 'Buldak' 상표권 등록 추진

중서 불닭면(火雞麵) 모방제품 유통
Boodak Sanying 유사 브랜드도



"정의되지 않은 것은 보호될 수 없다."

산업적 함의

표준화 부재 → 권리 선점 → 역(逆)로열티 지급 위험
표준화 확립 → IP 권리 확보 → K-FOOD 산업의 자산화(Asset-building)

35

3 K-FOOD 표준화

3.5 해외 한식당에서 나타나는 한식 정체성 혼란

오피니언 > 글로벌 현장을 가다

[글로벌 현장을 가다/유근형]'동남아식 소스 비빔밥'... 짝퉁 한식당, 위협받는 'K푸드' 붐

동아일보 | 업데이트 2026-01-07 08:22

한식 열풍에 가짜 한식당 넘치는 佛 K푸드 붐, 파리 한식당 400개 육박... 급조한 정체불명 식당 속출
한식 이미지 훼손 우려... 韓人 직원 고용 주장본 한식당도
맛 인증제 도입 등 검토해야... 장류 등 식자재 유통 정부 지원 필요



2일(현지 시간) 프랑스 파리 중심부의 한식당. 한국 김치와 음식을 한다는 점을 내세우고 있다(왼쪽 사진). 하지만 내부는 후자선 등 일본을 연상케 하는 가짜한식(오른쪽 사진). 고추장 대신 동남아용 소스를 뿌린 비빔밥이 나오는 등 엉통 한식라는 거리가 먼 음식들을 팔고 있다. 파리·유근형 특파원 noal@donga.com

2026.03.21. 오전 03:41.

영국 가짜 한식당 논란



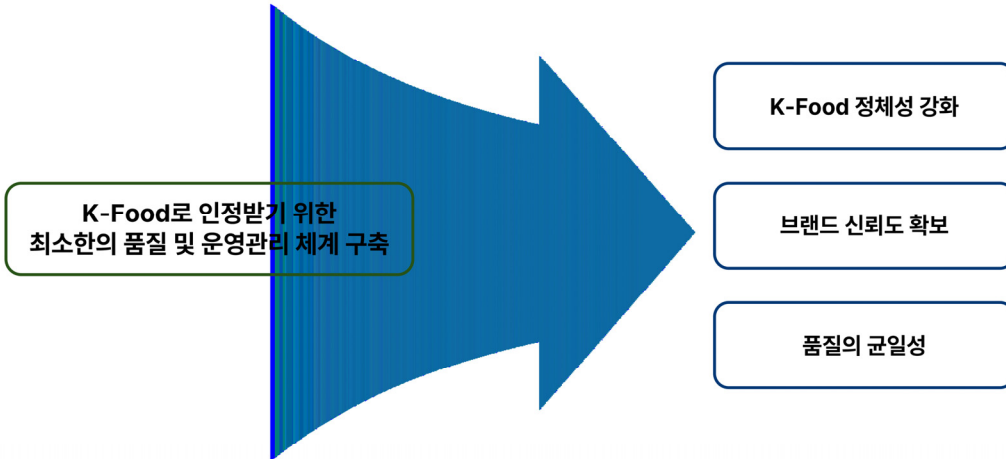
파워드 영국 현지 사인
한국 식당이라고 하니깐 그런 줄 알았습니다. 이곳은 특히 저택에 손님들이 있는 걸 봐서 저도 가볼까 했어요.

한식 수요 급증 → 비전문 식당 난립 → '한식' 정의 부재로 정체성 혼란 발생
K-FOOD는 성장은 했지만, 표준이 없어 '무엇이 한식인지조차 불명확한 상태'

36

3 K-FOOD 표준화

3.6 K-FOOD 표준화



37

3 K-FOOD 표준화

3.7 K-FOOD 표준화를 위한 필요 요소



메뉴 정의

- 기본 맛 구조
- 허용 가능한 변형 범위



레시피

- 핵심 재료·계량 기준
- 대체/비권장 재료
- 조리 방법



위생 및 운영관리

- 조리 매뉴얼·기본 위생
- 기준시설/기기 차이 대응·점검 관리



인력관리

- 운영 인력 교육
- 현지 인력 적용 가능성

K-FOOD 표준화는 단순한 조리법 정리가 아니라,
해외에서도 적용 가능한 메뉴 정의·레시피·위생 및 운영관리·인력관리의 **최소 관리 체계를 마련**

38

미래 식품산업의 혁신방안

한국식품산업클러스터진흥원 이사장 **김덕호**





Profile

김 덕 호

학력

미국 일리노이대 경제학 석사
서울대 사회복지학 학사

경력

前) 균형발전위원회 지역개발과장
前) 대통령실 농수산비서관실 행정관
前) 농식품부 국제협력국장
前) 한국농촌경제연구원 초빙연구원
前) 농식품부 식품산업정책관
前) 농식품부 농업정책국장
前) 농식품공무원교육원장
前) 농촌진흥청 농산물안전성부장
前) 국민의힘 수석전문위원
現) 한국식품산업클러스터진흥원 이사장

미래 식품산업의 혁신방안

1. 배경 및 목적

글로벌 식품시장은 현재 ‘기술, 문화, 지속가능성’ 중심으로 급격하게 재편되고 있다. 특히 K-컬처의 확산으로 K-푸드의 위상은 강화되었으나, 국내 식품산업은 내수 시장 한계, 글로벌 공급망 위기, 인구 고령화 및 지역 소멸이라는 대내외적 위기에 직면해 있다. 본 발표는 이러한 위기를 극복하기 위해 식품산업을 단순 제조업에서 ‘기술·창의형 전략 산업’으로 전환하기 위한 3대 혁신 전략과 구체적인 AI 기술 적용 방안을 제시하는 데 그 목적이 있다.

2. 내용 및 방법 (3대 혁신 전략과 AI 기술 적용)

본 정책 방안은 식품산업의 체질 개선을 위해 다음과 같은 세 가지 핵심 혁신 전략과 AI 기반의 기술 전환을 제안한다.

전략 1. K-푸드 민간기획사 육성: 식품을 단순 상품이 아닌 문화 콘텐츠로 접근하여, 글로벌 팬덤을 전략적으로 공략하고 유통을 전담할 ‘민간 에이전시(기획사)’ 모델의 도입하여 글로벌 팬덤을 공략한다.

전략 2. 푸드테크 중심의 식품저작권 제도화: 기존 지식재산권으로 보호받기 어려운 식품 레시피와 창의적 기술을 ‘식품저작권’으로 제도화하여 창작자의 권리를 보호하고, 이를 기반으로 한 수익화 및 기술 거래 생태계를 조성하여 푸드테크 중심의 고부가가치 구조로 개편한다.

전략 3. 공유공장 기반의 지역 클러스터 활성화: 지역 소멸 위기 지역을 대상으로 ‘공장 없는 제조’가 가능한 공유공장을 구축하여 지역의 창업 생태계를 활성화하고, 교육·정주·문화 인프라가 결합된 식품 복합타운(약 5천 명 규모) 조성 모델을 제시하여 지역 소멸 위기에 대응한다.

혁신 전략의 실현과 글로벌 경쟁력 강화를 위해 건강, 식문화, 소비 트렌드에 대응할 식품 특화 AI 기술을 제안한다.

개인맞춤식습관 AI 엔진: 개인의 건강 데이터, 식 선호도, 생애주기별 영양 상태를 분석하여 최적의 식단을 추천하고 맞춤형 식품 제조를 지원하는 지능형 엔진 구축

음식문화 AI 엔진: 글로벌 트렌드, 지역별 식문화 특성, SNS 데이터 등을 분석하여 K-푸드의 글로벌 현지화 전략과 새로운 음식 문화 콘텐츠를 생성하는 창의적 엔진 개발

AI 데이터 연계 플랫폼: 두 AI 엔진이 원활히 작동할 수 있도록 원료-제조-유통-소비 전 과정의 데이터를 통합 관리하고, 산·학·연·관이 공동 활용할 수 있는 표준화된 데이터 연계 플랫폼 구축

4. 결과 및 분석

제안된 전략들은 다음과 같은 산업적 변화를 이끌어낼 것으로 기대된다.

산업 구조의 고도화: 푸드테크 및 지식기반 산업으로의 전환을 통해 현재 대기업과 영세 기업으로 양극화된 산업 구조를 ‘허리층 기업’이 탄탄한 건강한 생태계로 개편할 수 있다.

AI 기술의 현장 적용: 식품 특화 AI 기술을 제조 공정과 트렌드 분석에 적용함으로써, 소비자 맞춤형 건강 식문화 중심의 기술 전환이 가속화될 것으로 분석된다.

지역 경제 활성화: 공유공장 및 클러스터링을 통해 청년 창업가들이 지역으로 유입되는 창업 생태계가 구축되어 지역 소멸 문제를 해결하는 실질적인 대안이 될 수 있음

5. 결론 및 제언

미래 식품산업은 AI 기술력을 바탕으로 한 ‘기술·창의형 전략산업’으로 거듭나야 한다. K-푸드의 지속 가능한 성장을 위해서는 민간기회를 통한 콘텐츠화, 식품저작권 도입을 통한 기술 보호, 그리고 지역 클러스터를 통한 상생 모델이 필수적이다. 본 정책 방안에서 제시한 혁신 전략은 향후 정부의 식품산업 정책 수립 및 기업의 글로벌 진출 전략 수립에 중요한 기초 자료로 활용될 수 있음

주요어(Keywords): K-푸드, 푸드테크(Food-Tech), 식품저작권, 민간기회, 공유공장, 식품클러스터, 지역소멸 대응, 개인맞춤식습관 AI, 음식문화 AI, AI 데이터 연계 플랫폼

미래식품산업 혁신 방안

- AI기반의 K-푸드, 미래산업으로 전환 -

김덕호 이사장



FOODPOLIS
한국식품산업클러스터진흥원

말하기에 앞서,

"혁신"이란?





"식품산업 혁신 필요, Why now..?"



"식품산업 혁신 필요, Why now..?"

연말뉴스

세계 5대 문화 강국으로!...K컬처 300조 시대

출고 2025-06-04 04:00

'케데헌'이 도대체 뭐길래?...끝날 줄 모르는 글로벌 흥행 질주

YTN 일문 | 기사전송 2025-07-15 10:19

"오징어 게임" 넘어선 K-컬처! 한국전통문화 한류를 담은 'K-POP 데몬 헌터스', 넷플릭스 전 세계 1위 석권!





위기를 기회로, 식품산업 대전환의 기로

위기



기회



VS



패러다임 변화

식품산업은 단순 제조업에서 기술·창의형 전략산업으로 변화, 글로벌 식품시장은 이제 '기술+문화+지속가능성' 중심으로 재편





최초의 수출 K-푸드는?



최초의 수출 K-푸드는?



사케



닛또



베트남 K마켓, 고상구 회장의 성공비법?

홍삼캔디 보다 인삼주가 더 좋아!



소비자가 보고, 이야기하고, 신뢰하는, 상품으로 승격



베트남 유통시장 제패 !!

회장 고상구



박항서 감독 싸인볼, 경매 10억원 낙찰!

뉴스
베트남 '박항서호' 싸인볼·유니폼 경매 부쳤더니...
10억에 낙찰



"살아있네!"

내가 원조 한류다



K-푸드, 대박에는 이유가 있다...?



불닭볶음면



꿀떡 시리얼



김 스낵



비비고 만두



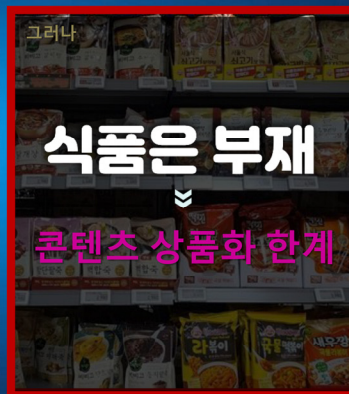
○ 식품산업 혁신을 위한 3대 전략 ○

01

K-푸드 민간기획사

식품을 스토리와 팬덤을 가지는
콘텐츠 산업의 중심으로 전환시킬 주역

식품산업, '민간기획사'의 부재



민간기획사: 콘텐츠를 전략적으로 만들고, 소비자를 움직이며, 산업을 문화로 전환하는 종합 제작자이자 유통자

혁신1



식품산업, 민간기획사 육성



K-푸드
문화콘텐츠
글로벌 팬덤 공략



K-푸드 전담
에이전시
(민간기획사)
육성



제품 기획·발굴



브랜딩·스토리 설계



세계관 연계 콘텐츠



홍보마케팅·이벤트



홍보마케팅·이벤트

식품산업 혁신을 위한 3대 전략

02

식품 저작권

식품 분야 창의성에 대한 권리 확보
(푸드테크 중심의 식품저작권 제도화)



식품 분야 창작물, 보호받고 있는가?

특허권, 저작권 등으로 보호받지 못하는 식품 관련 창의성에 대한 권리는?



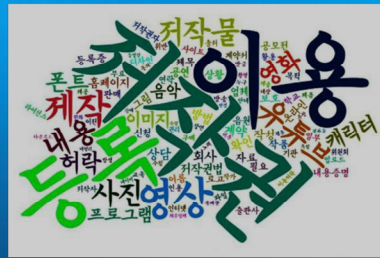
권리 확보 불가

+

거래-수익화 불가

=

창의적 활동 위축



혁신2



푸드테크 중심의 식품저작권 제도화



식품저작권 제도 도입

창의적 식품 활동에 대한 지식재산 보호장치 마련



거래-수익화 촉진

민간기획사, 기술기업의 거래-수익화 구조 확보



창의 기반 산업으로

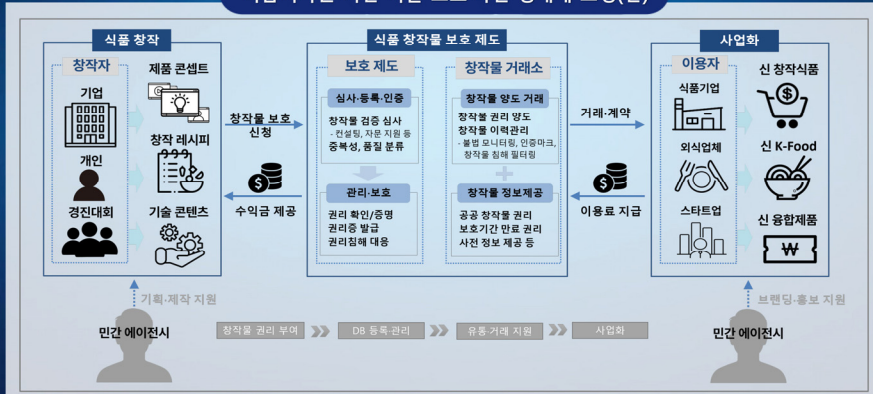
기술 및 창의성 기반의 콘텐츠 산업으로 전환 유도



혁신2

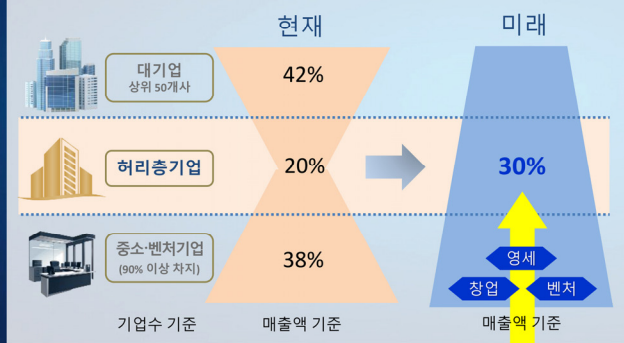
푸드테크 중심의 식품저작권 제도화

식품저작권 기반 기술 보호·촉진 생태계 조성(안)



푸드테크 육성으로 불균형한 구조의 체질개선

산업구조 변화



푸드테크 육성

푸드테크, 창의 활동 기반 지식 정보화 산업으로 혁신



청년이 주도하는 식품산업 첨단

○ 식품산업 혁신을 위한 3대 전략 ○

03

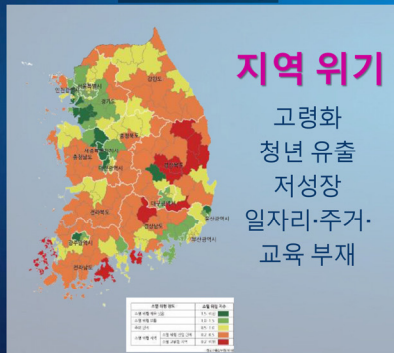
지역클러스터 육성

공유공장 기반으로 지역 식품산업에 혁신,
지역소멸 반전을 넘어 새활력 부여



지역소멸 위기, 해법은?

문제인식



기회포착





지역소멸 위기, 공유공장으로 반전

공장 없이도 생산·판매 가능한 공유공장으로 지역의 창업 생태계 구축



혁신3



지역소멸 반전, 식품클러스터로 새활력을

공유공장·클러스터링으로 청년이 돌아오는 활력 거점 조성

식품산업 + 복합 인프라(교육·정주·문화) 5천명 수준의 복합타운 조성



공유공장 중심의 식품 창업 타운



Keyword 1 푸드테크
(식품저작권)

Keyword 2 K-푸드
(민간기획사)

Keyword 3 지역클러스터
(식품-복합타운)

미션

소수 대기업 중심의 구조와 보수적 산업문화는 혁신을 막고 중소기업의 성장을 제한하며, 미래시장 선점에도 걸림돌

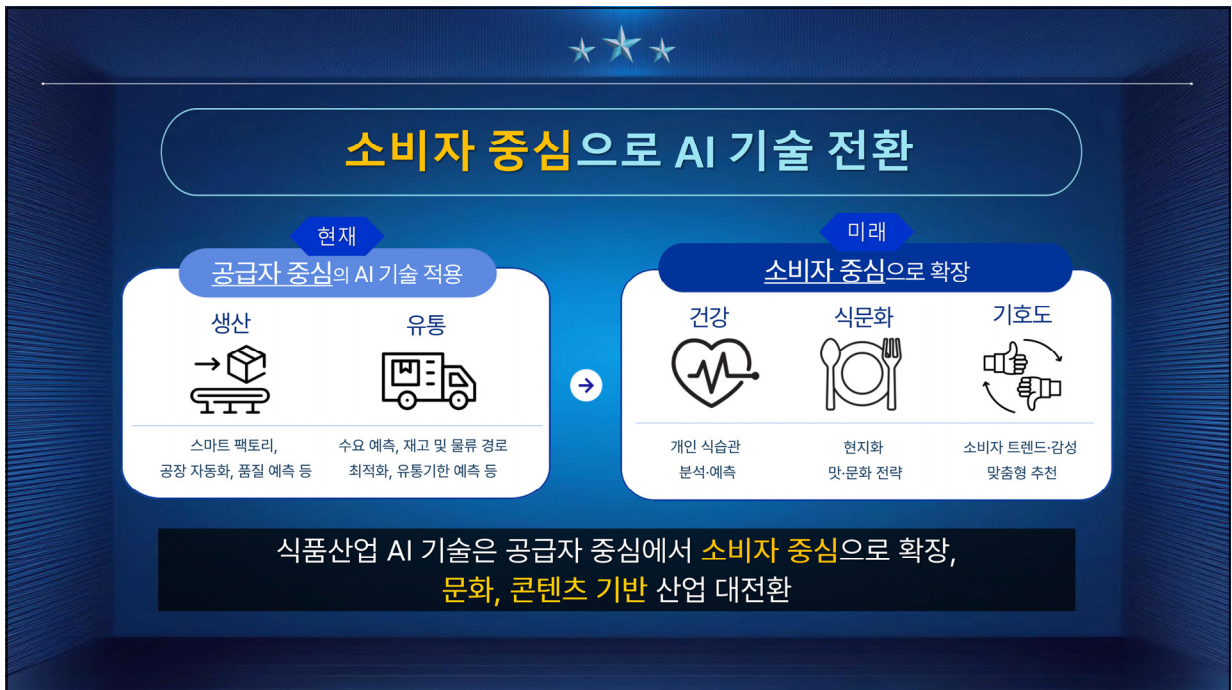
기술혁신 기반의 건강한 산업구조로 식품산업 체질 개선

글로벌 경쟁력 강화

AI

식품 특화 AI 기술 적용

글로벌 식문화로 선도하기 위한
건강, 식문화, 소비 트렌드 AI 기술 혁신

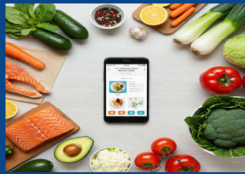




건강, 식문화, 소비 트렌드 중심 AI 전환 필요

POINT.01

개인맞춤식습관 AI 엔진



개인 건강데이터(병원, 웨어러블 연계)
→ 맞춤형 식단 추천, 질병 예방

POINT.02

음식문화 AI 엔진



- 국가·민족별 기호도, 식습관 AI 학습
- 문화·종교 기반 국가별 동향, 수출 정보 등 맞춤형 정보 제공

POINT.03

AI 데이터 연계 플랫폼



개인 AI + 기업 AI = 산업 모델링
기업, 개인, 외식 등 AI 연동 플랫폼 서비스



마무리하며,

3대 혁신 전략

KEYWORD. 01

민간기획사
(K-푸드)

KEYWORD. 02

식품저작권
(푸드테크)

KEYWORD. 03

지역클러스터
(식품·복합타운)

식품 특화 AI

KEYWORD. 01

개인맞춤
(소비자)

KEYWORD. 02

음식문화
(기업)

KEYWORD. 03

산업특화 플랫폼
(개인+기업 융합)

K-푸드의 글로벌 식문화 선도!



종합토론 좌장



고려대학교 식품공학과
이철호 명예교수

학 력

고려대학교 농화학과(농학사)
덴마크 왕립수의농과대학 대학원 식품저장학교실(농학박사)

경 력

- 前) 미국 M.I.T. 공과대학 식품영양학과 연구원
- 前) 고려대학교 식품공학과 교수
- 前) 고려대학교 부설 식품가공핵심기술연구센터 소장
- 前) 보건복지부, 식품위생심의위원
- 前) 한국산업식품공학회 회장
- 前) 한국미생물생명공학회, 한국미생물학회연합 회장
- 前) 한국식품과학회장, 한국식품관련학회연합 초대회장
- 前) 한국국제생명과학회(ILSI Korea) 회장
- 前) 제9차 IUFOST 세계식품과학기술대회 사무총장
- 前) Codex 제15차 아시아지역조정위원회(CCASIA) 의장
- 前) 경북 영주시 공세계과학관건립 추진위원회 위원장
- 前) 국무총리실 식품안전정책위원회 위원, 민간위원협의회 의장
- 前) 식품의약품안전청 식품안전평가위원회 공동위원장
- 前) 한국인정원 식품안전미래포럼 위원장
- 前) UN식량농업기구(FAO) 고문관(Consultant)
- 前) 한국식량안보연구재단 이사장, 명예이사장
- 現) 한국과학기술한림원 종신회원
- 現) 국제식품과학기술한림원(IAFoST) 회원
- 現) 미국 식품공학회(IFT) Fellow
- 現) 고려대학교 명예교수, 한국식량안보연구소 운영위원



토/론/문

농림축산식품부 푸드테크정책과 과장 유 미 선





Profile

유미선

학력

서울대 경영학(학사)

미국 조지워싱턴 대학교 경영학(석사)

경력

前) 농림축산식품부 식량정책과(서기관)

前) 국립종자원 종자산업지원과장

前) 경제협력개발기구(OECD)

前) 농림축산식품부 농촌재생에너지팀장

前) 농림축산식품부 규제개혁법무담당관

前) 농림축산식품부 농업통상과장

現) 농림축산식품부 푸드테크정책과장

K-푸드 글로벌 선도 및 푸드테크 육성 전략

□ 배경 및 필요성

(글로벌 시장의 변화) K-컬처 확산 등으로 K-푸드에 대한 글로벌 인지도가 급상승한 가운데, 전 세계 식품 시장이 ‘건강과 웰니스(Health & Wellness)’, ‘지속가능성(ESG)’, ‘편의성(가정간편식 등)’을 중심으로 빠르게 재편 중.

(신성장동력 ‘푸드테크’) 인구구조 변화와 AI 전환이 가속화되는 상황에서 글로벌 소비 트렌드에 기민한 대응을 통해 K-Food의 부가가치를 극대화할 필요. 식품(Food)과 첨단기술(Tech)이 융합된 푸드테크 생태계 구축은 기후변화와 공급망 위기에 대응하는 지속 가능한 식량안보에도 필수적.

(정부정책 방향) ‘K-푸드 수출 확대’와 ‘푸드테크 등 신산업 육성’을 정부의 핵심 과제로 설정하고 우리 식품산업이 글로벌 시장을 선도하는 룰 메이커(Rule Maker)로 도약하여 K-푸드의 영토를 전 세계, 전후방 산업까지 확장할 수 있도록 지원.

□ 추진 전략

1. 푸드테크 산업 생태계 조성 및 혁신 기반 구축

(법·제도적 근거 마련) 푸드테크 산업을 체계적으로 지원하기 위한 ‘푸드테크 산업 육성법’ 제정(2026.12월 시행) 등 산업 성장의 법적·제도적 토대 확립.

(투자 및 스케일업 지원) 유망 푸드테크 및 K-Food 스타트업 발굴하여 혁신성장 펀드(’26: 600억원) 등을 통한 자금 지원을 강화하고, 기술 및 금융 지원을 통해 아이디어의 사업화 및 스케일업을 지원.

2. K-Food 수출 초격차 확보 및 글로벌 영토 확장

(수출역량 강화) 단순 농산물 수출을 넘어 스마트팜, 푸드테크 등 전후방 산업을 결합한 ‘K-Food+’ 패키지 수출 전략 추진.

(디지털 전환 및 품질 표준화) AI와 데이터를 활용, 한국형 식품 제조 공정의 스마트화 등을 통해 제품의 균일화 및 안전성 확보.

(글로벌 브랜드화) 문화 콘텐츠 등과 결합을 통해 통합 브랜딩을 강화. 현지 맞춤형 마케팅을 전개하고, K-푸드의 프리미엄 이미지 제고.

3. 미래 식품 선도 기술 R&D 및 인력 양성

(핵심기술 집중 투자) 대체식품, 맞춤형 식단, 식품 로봇, 스마트 제조 등 푸드테크 핵심 기술 분야에 대한 R&D 예산 집중 지원 및 기술사업화, 단기 상용화 지원 병행.

(융복합 전문인력 양성) 식품과 IT·BT가 융합된 푸드테크 분야의 전문 인력을 육성하기 위해 대학 내 계약학과 운영 및 현장 중심 실무 교육 확대.

4. 민·관 협력 및 지역 거점 조성

(거버넌스 구축) 정부, 지자체, 유관기관(국가식품클러스터 등), 기업 간의 유기적인 협력을 통해 정책 시너지 창출.

(지역 성장거점 조성) 국가식품클러스터를 K-푸드와 첨단 기술이 융합된 푸드테크의 혁신 허브로 고도화하고, 지역별 특화 산업과 연계하여 혁신 클러스터 등 조성.

□ 맺음말

대한민국은 이제 강력한 문화적 자산을 바탕으로 글로벌 식품 시장에서도 룰 메이커 또는 리더로 도약할 수 있는 역량을 갖추.

농림축산식품부는 K-푸드의 세계화가 우리 농업의 성장과 식품 기업의 글로벌 경쟁력 강화로 이어질 수 있도록 정책적 역량을 집중할 것임.

토/론/문

한국식품산업협회 부원장 김 정 년





Profile

김정년

학력

건국대학교 농화학과 학사
건국대학교 농화학과(식품발효화학) 석사
건국대학교 농화학과(분석화학) 박사
MIT biological engineering Post-doc

경력

前) 식약처 식품위생심의위원
前) 식약처 건강기능식품심의위원
前) 식약처 축산물위생심의위원
前) 식약처 어린이식생활안전관리위원
前) 식약처 자체규제심사위원
前) 식약처 어린이기호식품품질인증심사반
前) 식약처 해외정보리포터평가위원
前) 관세청 관세품목분류위원회 위원
現) 한국식품산업협회 한국식품과학연구원 부원장
現) 식약처 표시광고자문위원회 위원
現) 식약처 어린이식생활안전관리위원회 위원
現) 식약처 해외정보리포터 평가위원회위원
現) 평가원 자체평가위원회 위원

제3회 식량 안보 세미나 토론문

먼저 오늘 네분의 발표 잘 들었습니다.

K-Food가 단순한 식품을 넘어 문화 기반의 경험 산업으로 확장되고, 기술과 데이터 기반 산업으로 전환되어야 한다는 방향에 대해 매우 공감하고 있습니다.

실제로 산업 현장에서도 이러한 변화는 이미 체감되고 있습니다. 글로벌 시장에서 K-Food에 대한 수요는 확대되고 있으며 기업들도 이에 대응하여 제품 다양화와 시장 확대를 지속적으로 추진하고 있습니다.

일부 기업의 경우에는 단순 수출을 넘어서 미국이나 유럽 등 주요 시장에 생산 거점을 구축하고 현지 유통망까지 확보하는 구조적인 방식으로 글로벌 시장에 대응하고 있습니다.

다만 이러한 흐름이 지속 가능한 산업 구조로 이어지기 위해서는 네 가지 핵심 사항을 고려해야 합니다.

첫 번째는 해외 소비자의 관심을 반복 구매로 연결하는 문제입니다.

K-Food는 콘텐츠나 경험을 통해 빠르게 확산되지만 실제 시장에서 소비자들이 ‘좋아하는 것’과 ‘지속적으로 구매하는 것’은 전혀 다른 문제입니다. 단순한 문화 확산만으로는 시장이 유지될 수 없으며 제품 품질, 가격 등 산업적 경쟁력이 함께 고려되어야 합니다.

두 번째는 글로벌화 품목 문제입니다.

현재 라면, 김, 떡볶이, 소스류 등 일부 품목은 자연스럽게 확산되었지만, 앞으로 어떤 품목을 글로벌 시장에서 전략적으로 확장할 것인지에 대한 명확한 기준과 선택이 필요합니다. 특히 이 과정에서는 한국 기준이 아니라 현지 소비자의 식문화와 소비 방식에 맞는 제품 기획도 선행되어야 합니다.

세 번째는 글로벌 시장 진입 장벽 문제입니다.

국가별 규제, 유통 구조, 물류 관리 등은 여전히 기업이 단독으로 해결하기 어려운 영역이며, 특히 중소기업에게는 현실적인 한계로 작용하고 있습니다. 예를 들어 일부 국가에서는 자국 기준의 별도 미생물 규격을 적용하여 국제 기준을 충족한 제품임에도 수출이 제한되는 경우가 있습니다. 이는 기업이 품질과 안전성을 확보하였음에도 규제 차이로 인하여 발생하는 구조적인 문제입니다.

이러한 문제는 개별 기업이 아닌 정부와 산업이 함께 대응해야할 영역이라고 생각합니다. 저희 한국식품산업협회에서도 식약처 사업을 통해 국가별 식품 규제와 표시 기준, 통관 절차 등의 정보를 정리한 데이터베이스를 구축하고 이를 산업계에 안내하여 기업 지원 방안을 강화하고자 노력하고 있습니다.

마지막으로 네 번째는 해외 한식당이 K-Food 이미지에 미치는 영향과 관련한 문제입니다.

최근 현지 산업 관계자들의 의견과 언론 보도를 보면 일부 해외 한식당의 위생 수준이나 음식 품질이 기대에 미치지 못하면서 K-Food에 대한 이미지 형성에 부정적인 영향을 주는 사례가 있는 것으로 알고 있습니다. 해외 소비자의 경우 한식당에서의 한식 경험이 K-Food 제품 구매로까지 이어진다는 점을 고려하면 한식당은 단순 외식업이 아닌 소비자가 K-Food를 처음 인식하는 핵심 경로라고 볼 수 있습니다.

해당 단계에서 부정적인 경험이 형성될 경우 이는 특정 식당의 문제가 아닌 K-Food 전체에 대한 신뢰로 이어질 수 있고 결과적으로 산업체의 제품 수출 확대에도 영향을 미칠 수 있는 구조적 리스크로 작용할 수 있습니다. 이러한 측면에서 향후 K-Food 세계화 전략은 제품 중심의 접근과 해외 외식업을 포함한 소비 경험 전반의 관리까지 함께 고려해야 합니다.

따라서 K-Food의 세계화는 1) 제품 경쟁력을 확보하고, 2) 현지 시장에서 확장해나갈 수 있는 품목을 명확히 선정하며, 3) 국가별 규제와 유통 장벽을 실질적으로 해소하는 것 뿐만 아니라, 4) 해외 한식당의 품질과 정체성을 함께 관리하는 방향으로 정부와 산업이 함께 협력해 나가는 것이 중요합니다.

K-Food는 이미 매우 좋은 흐름 위에 올라와 있고, 앞으로는 이를 지속적이고 안정적인 산업 구조로 연결하는 단계에 있다고 생각합니다. 산업계에서도 이에 맞춰 지속적인 노력을 이어가도록 하겠습니다.

감사합니다.

토/론/문

E&S 컨설팅 대표 이 효 정





Profile

이효정

학력

건국대학교 원예과학과 학사
서울대학교 원예학과 석사
건국대학교 환경과학과 박사

경력

前) 한국농촌경제연구원 부연구위원
前) 한국국제협력단 과장
前) 대통령 직속 탄소중립녹색성장위원회 민간위원
現) 경희대학교 국제대학원 겸임교수
現) 국무조정실 국제개발협력위원회 평가전문위원
現) 외교부 민간자문위원 현) 한국국제협력단 자문위원
現) 국제개발협력학회 농촌개발분과 위원장, 편집위원
現) 사회복지공동모금회 사랑의열매 북한해외소위원회 위원장
現) E&S 컨설팅 대표

K-Food의 글로벌 시장 진출과 ODA 연계 거버넌스 구축

의미있는 자리에 초대해주셔서 감사합니다.

저는 현재 이앤에스 컨설팅이라는 1인 연구소를 운영하며 개발도상국의 빈곤극복과 평화를 위한 국제개발협력 분야에서 일하고 있습니다.

오늘 네 분의 발표는 대한민국 농식품 산업이 나아가야 할 거시적 방향을 제시해주셨습니다.

김정우 교수님께서서는 문화영토 시대를 열기 위한 브랜드화 전략을, 박현진 교수님께서서는 K-컬처를 엔진 삼은 세계 시장 진출의 위상을, 함선욱 교수님께서서는 글로벌 확장을 위한 구체적인 국가 전략을, 그리고 김덕호 이사장님께서서는 미래 산업의 혁신 방안을 말씀해주셨습니다.

저는 이러한 논의를 바탕으로 우리 농식품산업을 글로벌 공급망의 통합적 관점에서 연결해 보고자 합니다. 단순히 우리의 브랜드 있는 농식품 제품을 수출하는 것을 넘어, 원료 조달에서 제품 생산, 그리고 글로벌 유통으로 이어지는 전 과정이 유기적이고 지속가능하게 작동할 때 비로소 진정한 문화영토의 확장이 가능하기 때문입니다.

첫 번째, 지속가능한 원료 조달의 관점입니다.

글로벌 공급망의 시작은 안정적인 원료 확보입니다. 최근 중동 전쟁 등으로 인한 물류 대란과 원자재 가격 상승은 우리 식품산업에도 큰 위협이 되고 있습니다. 함선욱 교수님께서 제안하신 글로벌 확장 전략에는 우리나라뿐만 아니라 개발도상국과 선진국을 아우르는 다변화 된 원료 조달 거점 확보가 포함되어야 한다고 생각합니다. 이때 기업은 ESG 경영 관점에서 현지 생산자와의 공정한 거래와 환경 보존을 실천함으로써, 공급망 전체의 지속가능성을 확보해야 합니다.

두 번째로 혁신적 생산 기지의 구축입니다.

김덕호 이사장님께서 강조하신 푸드테크와 미래 혁신 기술은 국내 생산 시설의 스마트화뿐만 아니라 해외 현지 생산 기지에도 적용될 필요가 있습니다. 한국에서 핵심 기술과 레시피를 관리하고, 물류비용과 관세 장벽이 높은 지역에는 현지 생산 거점을 마련하는 글로벌 생산 네트워크 설계가 필요합니다. 이는 물류 대란과 같은 외부 충격에 유연하게 대응할 수 있는 회복탄력성(Resilience)을 제공합니다.

세 번째, 브랜드 파워를 넘어선 로열티의 확보입니다.

김정우 교수님과 박현진 교수님께서 강조하신 K-Food의 브랜드화는 이제 단순히 인지도를 높이는 단계를 넘어 소비자들의 로열티를 확보하는 단계로 진화해야 합니다. 선진국 소비자에게는 가치 소비와 프리미엄 이미지를, 개발도상국(BoP) 소비자에게는 신뢰할 수 있는 품질과 접근성을 제공함으로써, 전 세계 소비자가 어떤 환경에서도 K-Food를 선택하게 만드는 강력한 문화적 유대감을 형성해야 합니다.

이러한 목표를 달성하고, 특히 최근의 중동 전쟁으로 인한 물류비용의 상승과 같은 위기 대응에 있어 기업과 정부의 역할이 중요합니다.

먼저 기업의 관점에서는 공급망 리스크 관리와 ESG 내재화를 해야 합니다.

기업은 특정 국가에 편중된 공급망을 재점검하고, 위기 발생 시 즉각 작동할 수 있는 대체 물류 경로를 확보해야 합니다. 또한, 재무적 건전성을 위해 투명한 거버넌스를 구축하고, 사회적·환경적 가치를 비즈니스 모델에 통합하여 글로벌 시장에서의 신뢰를 공고히 해야 합니다.

이럴 때 정부는 글로벌 소통 플랫폼과 제도적 안전망을 구축하여 기업을 지원할 필요가 있습니다.

정부는 농식품 ODA 사업을 단순 지원이 아닌, 우리 기업의 글로벌 공급망을 연결하는 제도적 가교로 활용해야 합니다. 특히 국제협력 채널을 강화하여 국가 간 물류 정체 해소나 규제 완화를 위한 국가간 협력에 앞장서야 합니다. 또한, 중소 식품 기업들이 글로벌 공급망 변화에 실시간으로 대응할 수 있도록 데이터 기반의 위기관리 정보를 제공하는 플랫폼 역할을 수행해야 합니다.

결국 K-Food의 글로벌 공급망을 탄탄하게 설계하는 것은 우리 식품 산업의 생존 전략이자, 전 세계 식량안보에 기여하는 길입니다.

오늘 논의된 브랜드, 문화, 기술, 전략이 글로벌 공급망이라는 거대한 흐름 속에서 조화롭게 녹아들 때, 대한민국은 진정한 글로벌 식품 강국으로 우뚝 설 것입니다.

오늘의 이 자리가 우리 기업들이 거센 글로벌 위기를 넘어 지속가능한 성장을 이루는 중요한 전환점이 되기를 기대합니다.

감사합니다.

토/론/문

매일경제신문 부국장 정혁훈





Profile

정혁훈

학력

서울대 국제경제학과 졸업
건국대 언론학 박사

경력

現) 농촌진흥청 민관농업과학기술혁신위원회 위원
現) 매일경제신문 농업전문 기자/부국장

문화영토 시대의 한식 세계화 전략

K-팝, K-드라마, K-무비 등 K-컬처가 세계적인 트렌드로 자리를 잡으면서 K-푸드도 새로운 식문화의 하나로 전 세계인으로부터 뜨거운 관심을 받고 있다. 라면과 김, 김치, 과자, 음료, 신선농산물 등 농식품 연간 수출액이 100억 달러를 넘어섰고, 한식에 대한 관심이 높아지면서 세계 주요 도시의 한식당 숫자가 빠르게 늘고 있다. 벌써 몇 년 전에 프랑스 파리에서만 한식당이 200개를 넘어섰다는 소식이 들렸고, 미국 전역에 있는 한식당 숫자가 2024년 8500개에서 불과 1년만인 2025년 1만개를 넘어선 것으로 전해졌다. K-팝과 K-드라마, K-무비 등 인기도 식을 줄 모르고 더 높아지고 있어 K-푸드의 성장세도 함께 이어질 것이라는 예상이 충분히 가능하다. 다만 K-푸드의 진정한 세계화를 위해서 우리가 관심 가져야 할 포인트 몇 가지를 짚어보면 다음과 같다.

첫째, 보다 전략적으로 해외시장에 진출할 수 있도록 현지 소비시장의 변화에 대한 발빠른 학습이 필요하다. K-푸드가 진출하고 있는 지역을 권역별로 크게 나누면 미국과 유럽, 동남아 시장이 있다. 이들 지역은 지역적으로도 완전히 구분될 뿐만 아니라 시장 특성과 소비 행태, 유통 구조 등 많은 것에서 큰 차이를 보이고 있다. 따라서 각 시장에 맞는 진출 전략이 필요한데, 중요한 것은 이들 지역의 소비 행태도 빠르게 변화하고 있어 그 트렌드를 따라잡기 위한 전략적 접근이 필요하다는 점이다. 예를 들어 최근 미국 현지에 있는 식품 전문가와 외식업 전문가, 그리고 외식업 종사자와 줌으로 현지 시장 진출 전략을 주제로 한 미팅을 통해 확인한 바에 따르면 미국 식품 및 외식 시장의 경우 코로나시기를 거치면서 소비 행태에서 많은 변화가 일어나고 있다. 우선 소비자들의 가격 민감도가 매우 높아지면서 유통업체의 PB 상품에 대한 수요가 높아졌다. 그리고 구입비용을 줄일 수 있는 어린이용 세트메뉴인 키즈밀에 대한 인기가 치솟았다. 브랜드에 대한 충성도가 낮아진 셈이다. 특이한 것은 가성비를 중시하는 상황 속에서도 건강 식품과 윤리적 소비에 대한 관심이 높아졌다는 사실이다. 주로 MZ 등 젊은층을 중심으로 건강과 웰빙, 합성첨가물이 없는 무첨가 식품, 로컬 유기농산물 등 이른바 클린 라벨에 대한 소비가 늘어나고 있고, 동시에 동물복지와 같은 윤리적 소비에도 관심이 높아지고 있다. 또한 편의성을 중시하는 소비가 확산되고 있어 온라인 쇼핑을 비롯해 밀키트, 배달서비스, 픽업서비스 등에 대한 소비가 빠르게 늘어나고 있다. 집밥 수요가 폭발적으로 증가하면서 간편조리, 반조리, 즉석식품에 대한 수요가 함께 늘어나고 있다. 마지막으로 관심을 가져야

할 부분은 오젠평과 위고비, 마운자로 같은 GLP-1 의약품과 함께 먹을 수 있는 식품에 대한 관심의 증대다. 단백질 함량이 높고 비타민과 칼슘, 철분 등 필수 영양소를 함유한 제품에 대한 소비가 늘고 있는 것이다. 일상적으로 먹는 간식도 단백질 함량이 높은 제품으로 빠르게 대체되고 있다. 이처럼 현지 시장의 식품 소비 트렌드에 대한 끊임없는 연구와 새로운 식품 개발에 반영하려는 노력이 더욱 필요해졌다고 볼 수 있다.

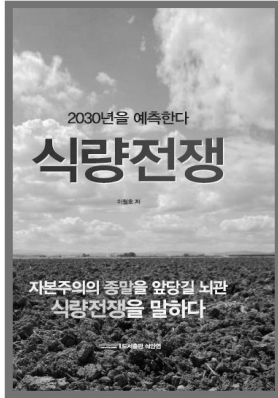
둘째, 해외 한식당의 성공을 지원할 수 있는 식자재 공급망의 구축이다. 한식당의 성공은 전 세계적으로 유례가 없을 정도로 빠르게 진행되고 있다. 미국 동부에서 외식업을 하는 문준호 미국동부한식세계화추진위원장에 따르면 작년에 뉴욕에서 미쉐린 가이드 스타를 새로 받은 식당 17곳 중 12곳이 한식당이라고 할 정도로 외식업계에서 한식이 두각을 나타내고 있는 것은 사실이다. 그러나 한 가지 잊지 말아야 할 것은 미국 내 외식업 숫자는 대략 100만개, 연간 매출은 2,000조원 이상으로 추정되는 가운데 미쉐린 스타를 받는 파인 다이닝은 2~3%를 차지하고 있고, 나머지는 패스트푸드나 캐주얼 다이닝 같은 일반 식당이라는 사실이다. 미국에 있는 1만개 한식당들도 대부분이 일반 식당에 해당한다. 따라서 한식 세계화 측면에서 외식업의 성공이라고 하면 바로 이러한 일반 식당에서의 성공을 의미한다고 봐야 한다. 그런 점에서 한식당이 중식당이나 일식당에 비해 부족한 것은 바로 각 한식당에 식자재를 공급하는 B2B 시스템의 부재라고 할 수 있다. 이는 중식과 일식의 미국 진출 역사가 매우 오래된 반면 우리는 급속하게 성장하다 보니 그러한 인프라를 구축할 시간이 부족했다는 것이 가장 큰 원인이지만 아직까지 그러한 B2B 식자재 공급 시스템의 필요성에 대한 인식이 낮은 것도 중요한 요인으로 분석되고 있다. 예를 들어 중식의 경우 다양한 식자재를 중국에서 들여와 가공하는 공장이 미국 내 200여 개 정도가 있는 것으로 파악되고 있다. 중식당에서 많이 사용하는 간장의 경우 중국 본토에서 간장 원료를 수입한 뒤 이를 각 중식당에서 필요로 하는 스타일의 간장으로 재가공해 공급하고 있다는 것이다. 이런 재가공 대상은 양념류뿐만 아니라 육류, 채소류 등 모든 식재료에 해당된다. 이른바 CK(Central Kitchen) 즉 중앙조리 방식인데, 중식과 일식은 오랜 역사를 통해 이러한 CK 시스템이 잘 갖춰진 것이 장점이다. CK 시스템을 갖추어야지만 맛이 표준화되고, 인건비도 절감하고, 식당의 운영 효율화를 높이고, 위생과 품질관리 수준도 높아지게 된다. 한식당을 산업적으로 스케일업 하기 위해 필요한 이러한 CK 시스템이 활성화될 수 있도록 대기업뿐만 아니라 실력있는 식자재 중소기업들의 해외 진출과 이에 대한 지원이 필요한 시점이다.

셋째, 해외 진출 못지않게 중요한 것은 국내 들어오는 외국인의 입맛을 사로잡는 일이다. 작년 한국을 방문한 외국인 관광객 숫자는 1,900만 명으로 역대 최대를 기록했다. 이제 코로나 이전 시기를 넘어섰고, 올해는 처음으로 2,000만명 돌파를 예상하고 있다. 이들 외국인들은 방문 목적이 관광이든 비즈니스이든 상관없이 한국에 머무는 동안 한국 음식을 접하게 된다. 이 때 이들이 한식을 통해 K-푸드의 정수를 느끼고 본국으로 돌아가서도 한식이 생각나게 만들 수 있도록 시스템을 구축해야 한다. 그런데 아쉽게도 인바운드 관광객을 K-푸드 추종자로 키우기 위한 전략은 잘 보이지 않는다. 우선 외국인들이 한식을 제대로 느낄 수 있도록 안내하는 종합적인 가이드북이 필요해 보인다. 한식의 대표 메뉴에 대한 설명, 각 메뉴를 접할 수 있는 식당에 대한 소개, 각 식당에서 선보이는 메뉴에 대한 차이 설명, 기호도나 음식 가격대에 따른 식당 추천 등 다양한 정보를 일목요연하게 확인할 수 있는 정보를 제공할 수 있는 앱의 개발이 필요하다. 예컨대 K-푸드 입문코스, 전문가코스, 베지테리언코스 등으로 나눌 수 있을 것이다. 또한 맛의 표준화와 품질의 균일화 노력도 더 필요해 보인다. 김치만 하더라도 우리나라에는 김치 종류가 몇 가지가 되느냐는 질문에 “각 가정에 있는 주부의 숫자만큼 된다”는 말이 있을 정도로 맛이 식당마다 제각각이다. 요즘처럼 식당에서 중국산 수입 김치를 많이 사용하고 있는 점을 감안하면 김치 맛도 제각각인 것이 현실이다. 기본적인 한식의 맛을 지킬 수 있는 수준의 통일된 레시피가 필요하고, 나아가서는 국내에서도 CK 방식의 식자재 공급 시스템을 활성화하는 것도 좋은 방안이다. 마지막으로 공항 면세점을 K-푸드 전진기지로 적극 활용하는 방안이다. 한국에서 경험한 K-푸드의 기억을 고국으로 갖고 돌아갈 수 있도록 공항 안에 K-푸드 체험존을 설치하고, 인기 메뉴에 대해서는 밀키트 형식의 간편식 구매로 이어지도록 유도하는 방안이다. 외국인 관광객은 활용하기에 따라서 걸터다니는 K-푸드 수출 채널이 될 수 있다.

도서출판 식안연 책소개

※ 한국식량안보연구소 홈페이지에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

식량전쟁



식량전쟁

이철호 저

신국판 / 양장 / 234쪽

값 12,800원

ISBN 978-89-967826-1-2

영문판 ISBN 978-89-967826-4-3

[contents]

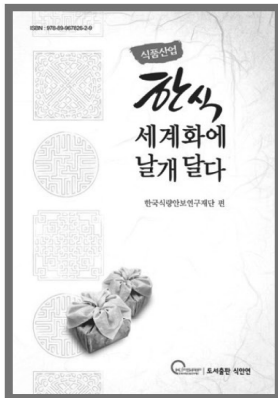
- I. 전쟁준비
- II. 미친소들의 광란
- III. 종자전쟁
- IV. 전쟁의 서막
- V. 2015년 동보세(稅) 청문회
- VI. 2030년 식량전쟁
- VII. 타고르의 예언

자본주의의 종말을 앞당길 뇌관 '식량전쟁'을 말한다.

지난 반세기 동안의 세계 역사는 세계화, 자유무역, 경제발전이라는 이름으로 가진 자의 끝없는 탐욕을 채우는데 몰입했던 기간이었다. 비교우위 경제이론으로 세계 각 나라를 분업화하려는 서방 자본주의의 의도가 현실화되었고, WTO 무역자유화와 함께 식량생산을 게을리했던 개발도상국들은 곡물가 파동으로 식량 대란을 겪고 있다. 가까운 미래에 세계적인 지각 변동을 일으킬 키워드는 식량이며, 식량전쟁은 오래전부터 준비되어 왔고 현재 진행 중이다. 이 책은 식품학자로서 40여 년의 식품학 연구를 통해 얻어진 식견과 통찰력으로 세계의 미래를 진단한 것이다.

* 영문판: Food War 2030 (2013)

식품산업, 한식 세계화에 날개달다



식품산업,

한식 세계화에 날개달다

한국식량안보연구원 편

신국판 / 반양장 / 374쪽

값 25,000원

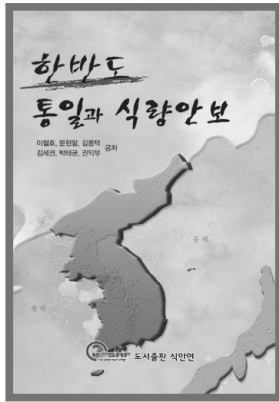
ISBN : 978-89-967826-2-9

[contents]

- 막걸리 현해탄을 건너다
- 우리 장(醬)으로 세계를 건강하게 하다
- 고추장, 한국의 매운맛 세계를 사로잡다
- 김치의 종주국 한국, 그리고 세계화
- 일본 수출 대표 브랜드, 양반김
- 홈메이드믹스로 세계에 도전한다
- 세계로 뻗어가는 한국인의 밥 심, 햇반!
- 떡볶이가 세계를 달굴 때다
- '마시는 홍초' 새콤한 붉은빛으로 세계를 물들이다
- 한국 두부의 세계화를 위한 점검
- '두부 한류'는 막 시작되었다
- 건강문화의 상징 비지밀로 두유의 으뜸브랜드가 되다

그동안 우리나라 식품산업은 성공에 대한 확실성이 낮고, 제도적 제약도 많고, 많은 시간과 투자가 요구되는 전통식품 산업화에 묵묵히 꾸준하게 노력해 왔다. 이제 그 결과가 서서히 나타나 세계적인 인지도를 얻는 제품들이 나오고 있다. 이들 성공 사례를 모아 글로 남김으로서 다음 세대들의 귀감이 되고 한식 세계화 전략에 올바른 방향을 제시하고자 이 책을 기획하였다. 식품산업을 식량안보적 차원에서 지원하고 육성하기를 바라는 많은 사람들이 이 책을 통해서 우리나라 식품산업의 미래 비전을 보게 되기를 바란다.

한반도 통일과 식량안보



한반도 통일과 식량안보
 이철호, 문헌팔, 김용택, 김세권,
 박태균, 권익부 공저
 신국판 / 양장 / 2쇄 / 296쪽
 값 16,000원
 ISBN 978-89-967826-3-6
 영문판 ISBN 979-11-86396-24-7(93330)

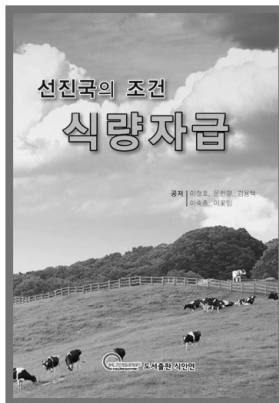
[contents]

- 제1장 서론
- 제2장 남·북한의 식량 및 영양 현황
- 제3장 한반도 식량생산 잠재력 평가
- 제4장 남·북한 어업생산 잠재력 평가
- 제5장 통일 이후 한반도 식량수급 전망
- 제6장 남·북한 식품산업 현황과 식량안보적 기능
- 제7장 통일 후 식품산업 규모변화와 발전 방향
- 제8장 한반도 통일과 식량안보에 대한 전문가 의견
- 제9장 정책제언

한반도 통일은 언젠가 반드시 이루어야 할 우리민족의 숙원과제이다. 최근 통일에 관한 여러 예측들이 국내외에서 제기되고 있고 한반도 통일의 기운이 여러 편에서 감지되고 있다. 이러한 상황에서 통일을 준비하는 우리의 자세를 되돌아 볼 필요가 있다. 이 책은 통일 후 한반도 식량사정의 변화를 예측하고 궁극적으로 식량주권을 확보하기 위한 장기적인 식량정책 방향과 식품산업 발전전략을 제시하고 있다.

* 영문판: Korea Unification and Food Security (2015)

선진국의 조건 식량자급



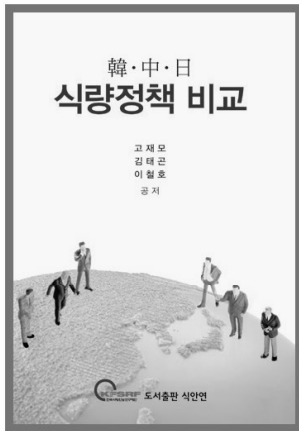
선진국의 조건 식량자급
 이철호, 문헌팔, 김용택,
 이숙종, 이꽃임 공저
 신국판 / 양장 / 2쇄 / 224쪽
 값 15,000원
 ISBN 978-89-967826-8-1

[contents]

- 제1장 선진국의 조건
- 제2장 쌀의 수급동향과 수요창출 방안
- 제3장 식용콩의 자급을 위한 정책 방안
- 제4장 가축사료 자급을 향상을 위한 방안
- 제5장 식량낭비를 줄이기 위한 정책 방안
- 제6장 식량자급실천국민운동
- 제7장 선진국을 향한 식량정책 제언

‘쌀이 남아돈다’는 잘못된 인식으로 곡물자급률은 22%대로 급락하고 있으며 국민은 식량을 아까운줄 모르고 낭비하는 풍조가 만연해 있다. 세계의 선진국들은 모두 식량을 자급하고 있는데 우리는 식량의 반도 자급하지 못하면서 GDP 2만불이 넘는 선진국이라고 착각하고 있다. 가까운 장래에 세계적인 식량위기가 올 것이라는 우려에도 불구하고 이를 심각하게 걱정하는 사람이 많지 않다. 이러한 상황에서 우리의 식량자급률을 획기적으로 높일 수 있는 새로운 아이디어를 찾아 이 연구를 시작한 것이다.

韓·中·日 식량정책 비교



韓·中·日 식량정책 비교
고재모, 김태곤, 이철호 공저
양장 / 338쪽
값 16,000원
ISBN 979-11-86396-35-3

[contents]

- 제1장 서론
- 제2장 한국 식량정책의 발전 과정
- 제3장 중국의 식량정책
- 제4장 일본의 식량정책
- 제5장 한·중·일 식량수급 현황
- 제6장 국제기구의 식량안보 논의
- 제7장 결론

우리나라는 지금 식량안보의 위기상황에 있다. 경제발전으로 대부분의 국민들이 풍요로운 삶에 익숙해 있고 불과 반세기전의 보릿고개를 잊고 살지만 우리는 세계 평균의 20분의1 밖에 안 되는 농지를 할당받고 태어난 국민이다. 이런 상황에서 국민들은 고기, 우유, 계란 등 동물성식품을 양껏 먹고 있을 뿐만 아니라 먹을 수 있는 음식을 마구 버리고 낭비하는데 습관이 되어 있다. 그 결과 경제협력개발기구(OECD) 국가들 중에서 식량자급률이 가장 낮은 식량안보 취약국이 되었다. 특단의 노력이 없이는 이 상황에서 벗어나기 어렵다. 이런 관점에서 중국과 일본의 식량정책은 우리에게 시사하는 바가 크다. 그들의 일관되고 실질적인 정책 운용방식을 배워야 한다.

세계 곡물시장과 한국의 식량안보

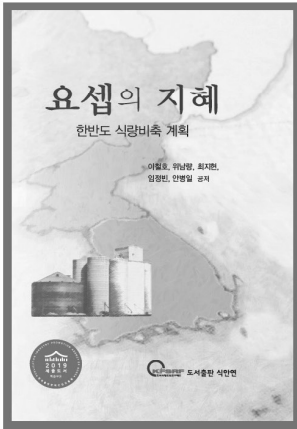


세계 곡물시장과 한국의 식량안보
성명환, 오정규, 김민수
임호상, 이철호 공저
국판 / 357 페이지
값 18,000원
ISBN 979-11-86396-43-8

[contents]

- 1. 국제 곡물시장의 구조와 특징
- 2. 한국의 곡물조달 정책과 해외곡물 조달체계
- 3. 일본의 해외 곡물 조달 사례
- 4. 세계 곡물수급 동향과 대응 방안

PART I 국제 곡물시장의 구조와 특징에서 국제 곡물가격 형성 구조와 곡물거래의 형태와 조건, 곡물메이저들의 실체와 사업방식에 대해 구체적으로 논하고, PART II에서는 한국의 곡물조달 정책과 해외곡물 조달체계에 관해 기술하였다. 특히 한국농수산물유통공사가 최근 시도했던 해외 곡물조달회사의 설립 과정에서 겪은 시행착오와 소중한 교훈에 대해 최초로 자세하게 공개하고 있다. PART III은 일본의 해외 곡물 조달 사례를 상세히 설명하고 있으며, PART IV는 세계 곡물수급 동향과 전망에 대해 논하면서 원활한 곡물 수급을 위한 정책방안들을 제시하고 있다.

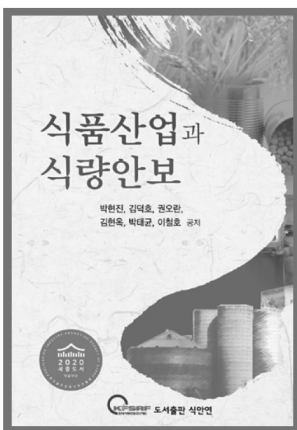


요셉의 지혜 · 한반도 식량비축 계획
이철호, 위남량, 최지현
임정빈, 안병일 공저
국판 / 233 페이지
값 16,000원
ISBN 979-11-86396-52-0

[contents]

1. 왜, 식량 비축인가
2. 우리나라의 식량안보 상황
3. 우리나라 곡물 비축관리 현황
4. 곡물비축을 위한 저장능력 현황
5. 식품산업의 식량비축 현황
6. 쌀 재고/저장 관리비용 산출
7. 식량안보 위기대응 시스템
8. 해외 주요국의 곡물비축제도 사례
9. 정부 식량비축 제도 및 관리 개선을 위한 제언

제1장과 2장에서는 식량비축의 당위성과 우리나라 식량안보 현실을 가감 없이 제시함으로써 획기적인 식량비축 정책 수립의 필요성을 강조하였다. 제3장과 4장에서는 우리나라 곡물비축 관리 현황과 저장능력을 조망하고, 5장은 식품산업이 보유하고 있는 민간기업의 원료공급을 위한 식량비축 능력을 조사하고 문제점을 제기하였다. 제6장에서는 쌀의 재고관리 비용을 산출하고, 통일미 120만 톤 비축을 위한 비용 문제를 구체적으로 논의하였다. 제7장은 한국과 일본의 식량위기 대응시스템을 비교 분석하고, 시나리오별 위기대응 방안을 제시하였다. 제8장에서는 해외 주요국, 일본, 중국, 홍콩, 싱가포르, 노르웨이의 공공비축제도에 대해 기술하였다. 제9장에서는 우리나라 곡물비축관리 제도의 개선 과제와 정책방향을 제시하고 통일을 대비한 한반도 식량정책과 비축계획을 제언하였다.



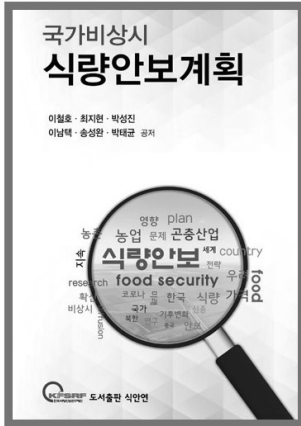
식품산업과 식량안보
박현진, 김덕호, 권오란
김현옥, 박태균, 이철호 공저
국판 / 265 페이지
값 18,000원
ISBN 979-11-86396-56-8

[contents]

1. 식품과학기술의 식량안보 기능
2. 식량안보를 위한 식품산업의 역할과 전망
3. 식품안전 관리의 식량안보 기능
4. 식량안보에 미치는 시민운동의 영향
5. 식량안보를 위한 언론과 SNS의 역할

식품산업의 바탕이 되는 식품과학기술의 발전현황과 역할에 대해 기술하고 우리나라 식량수급 현황과 식품산업의 규모와 공급능력, 그리고 이를 육성하기 위한 정책방안들을 점검하였다. 국가 식량수급과 식품산업의 역할에 직접적으로 영향을 미치는 식품안전 관리 현황과 소비자운동의 영향, 언론과 인터넷 매체가 식량안보에 미치는 영향 등에 대해 국내외 사례를 망라하여 제시하였다.

국가비상시 식량안보계획



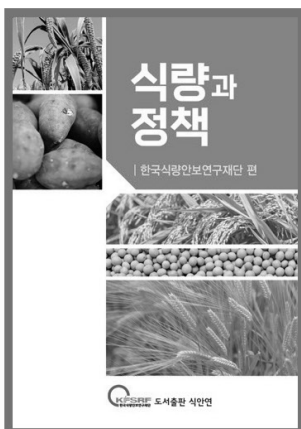
국가비상시 식량안보계획
이철호, 최지현, 박성진,
이남택, 송성완, 박태균 공저
양장 / 218 페이지
값 18,000원
ISBN: 979-11-86396-62-9

[목차]

1. 식량안보 위기의 정의와 발생
2. 한국의 식량안보 상황
3. 비상시 전투식량 공급계획
4. 식품기업의 식량위기 대처방안과 역할
5. 우리나라의 식량안보 위기 대응 체계
6. 주요국의 식량안보 위기 대응 정책
7. 코로나19 사태를 계기로 본 식량안보 홍보전략
8. 정책제언

식량의 대부분을 수입에 의존하는 한국의 현실에서 신종 코로나바이러스19 팬데믹은 우리의 식량안보를 다시금 생각하게 하는 계기가 되었다. 식량위기에 대한 우리의 대비태세를 점검하고 필요한 법적, 제도적 장치의 유무와 적절성에 대하여 평가하고자 하였다. 전통적으로 식량안보에 주로 고려되었던 기후변화에 의한 세계적인 식량감소, 해외 수입곡물의 수급 차질, 해외농장 건설 등과 더불어 그동안 소홀히 다루었던 국내 식량생산 증가와 자급률 향상 노력, 전쟁이나 경제 제재 등 국제정세의 불안정 요인들, 그리고 코로나바이러스와 같은 신종 전염병의 세계적 유행까지 포함하는 광범위한 식량위기 요인들에 대하여 논의하고 대책을 강구하고자 했다.

식량과 정책



식량과 정책
한국식량안보연구재단 편
양장 / 401 페이지
값 28,000원
ISBN: 979-11-86396-76-6

[목차]

- 제1장 쌀의 수요 창출과 가격 안정화 방안
- 제2장 보리의 증산을 위한 정책방향과 수요창출
- 제3장 귀리의 식품 기능성과 이용 확대 방안
- 제4장 콩의 자급률 제고 정책 방안
- 제5장 고구마의 증산과 이용 확대 방안
- 부록 I. 전문가 의견
- 부록 II. 대한민국 식량안보특별법 초안

현대사회는 식량정책의 적절성에 따라 국민의 식량영양문제가 결정된다고 봐야 한다. 식량안보에 기여할 수 있는 주요작물의 생산과 수급에 관한 그간의 정부 정책을 평가하고, 작물생산을 견인할 소비 확대 방안과 새로운 수요 창출 가능성을 제시하고자 하였다. 이제까지 작물생산에 편중되어 시행되어온 식량정책이 소비 확대와 수요 창출로 이어지는 균형 잡힌 정책으로 전환하기 위한 지침서가 되기를 바란다.

대체육 생산 현황과 전망



대체육 생산 현황과 전망
한국식량안보연구재단 편
양장 / 279페이지
값 22,000원
ISBN 979-11-86396-70-4

[contents]

머리말

- 제1장. 세계 대체육 개발 동향과 시장 현황
- 제2장. 세계 식물성 단백질 자원의 수급 및 활용 현황과 전망
- 제3장. 곤충 이용 식품 및 대체육 소재 개발 현황
- 제4장. 세포배양에 의한 인조육 생산 기술
- 제5장. 식물성 단백질 시장의 미래 시장동향 예측
- 부록: 전문가 의견

최근의 전 지구적인 기후변화와 동물성식품 수요의 급격한 증가로 세계 식량위기의 우려가 고조되고 있다. 더욱이 2년여 계속되는 코로나 19 팬데믹으로 세계의 기아인구수가 급증하고 있으며 기아난민의 행렬이 유럽과 북미지역으로 몰려들고 있다. 반면 일부 지역에서는 육류의 과다섭취로 비만과 성인병이 국가병으로 인식될 정도로 국민건강이 악화되고 있으며 식량낭비와 과소비를 줄여야 한다는 목소리가 높아지고 있다. 이러한 세계적인 식량불균형 상황에서 최근의 동물복지주의와 맞물려 대체육에 대한 관심이 커지고 있으며 식물성 단백질과 비건식품이 세계적인 트렌드로 부상하고 있다.

한국 식품산업의 세계 비전



한국 식품산업의 세계 비전
한국식량안보연구재단 편
양장 / 384페이지
값 27,000원
ISBN 979-11-86396-72-8

[목차]

- 제1장 음식역사를 통해 본 한국식품의 비교우위
- 제2장 한국 전통음식의 건강기능성
- 제3장 한국 식품산업의 해외 진출 현황과 전망
- 제4장 한국 외식산업의 해외 진출 현황과 과제
- 제5장 개발도상국의 식량안보 증진을 위한 협력 방안
- 제6장 북한의 식량 사정과 남북협력의 현재와 미래
- 부록: 전문가 의견

뉴욕타임즈(2017. 2. 27)는 란세트지에 보고된 논문(Kontis et.al, 2017)을 인용하여 2030년에는 한국인이 세계에서 가장 장수하는 국민이 될 것으로 전망하였다. 이것은 한국인의 유서 깊은 섭생개념과 식물성 재료를 발효기술을 통해 맛과 건강에 유익한 성분으로 만들어 내는 한국 고유의 식품기술이 이루어낸 결과라고 생각된다. 이 책은 21세기 세계 식품시장 속에서 한국의 식품산업이 나아가야 할 방향을 제시하기 위해 집필되었다.

한국식품사연구



한국식품사연구

이철호 저

양장 / 438 페이지

값 30,000원

ISBN: 979-11-86396-68-1

영문판 ISBN 978-981-19-0022-8

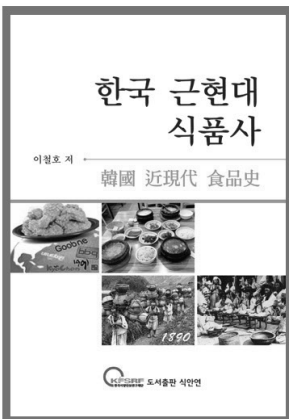
[목차]

1. 구석기시대의 동북아 식생활 환경
2. 한반도 원시토기문화의 식품사적 의의
3. 농업의 시작과 동북아 신석기 농경문화
4. 동북아 국가형성기의 한민족 음식문화
5. 역사시대의 음식문화 - 떡과 한과
6. 한반도의 두장(豆醬)문화
7. 김치와 젓갈 제조사
8. 음청류의 발달과 특색
9. 한국 전통술의 역사와 제조기술
10. 동의학 섭생이론의 발전
11. 지난 1세기 동안 한국인의 식량·영양상태의 변화
12. 21세기 동·서양 음식문화의 조화

1만 년 전부터 한반도의 토기문화에서 시작된 음식문화가 한민족의 영육의 세월 동안 어떻게 성장했으며 다가오는 21세기의 세계 문명에 어떻게 기여할지를 예측했다.

* 영문판 Korean Food and Foodways, Springer Nature(2022)

한국 근현대 식품사



한국 근현대 식품사

이철호 저

양장 / 506페이지

값 32,000원

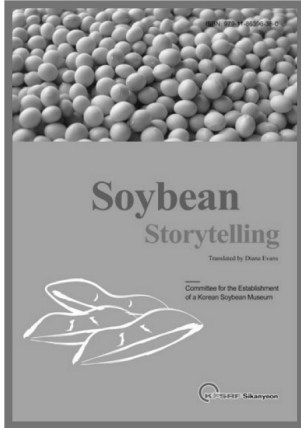
ISBN 979-11-86396-74-2

[목차]

- 제1장 서론
- 제2장 구한말 사회변혁과 식량사정
- 제3장 일제강점기의 수탈가 한국인의 식량영양 상태
- 제4장 대한민국 정부수립과 한국전쟁 중의 식생활
- 제5장 5.16 군사혁명과 경제개발과정의 식량사정
- 제6장 무역자유화과정의 한국경제와 식량안보
- 제7장 세계화시대의 식품 이슈와 안전 관리
- 제8장 분단 65년의 남북한 식량사정 비교
- 제9장 신(新) 냉전 시대의 식량위기와 한국의 대응
- 제10장 한국 식품산업의 세계 비전

지난 150년의 한국 근현대사에서 놓치고 있는 식량과 음식의 영향을 조명하였다. 19세기 굶주림과 외세의 억압에서 한민족이 발견한 것은 민족적 자각과 대오각성이었으며 “잘 살아보세”를 외치며 잃어버린 천년의 꿈을 되찾으려는 노력이었다. 이 신사고(新思考)의 발현이 오늘의 대한민국을 만들었다고 믿는다. 따라서 한국의 식량사정이 어떻게 변화하고 변천했는가 하는 것은 한국 사회 발전의 방향과 추진력을 나타내는 것이다.

Soybean Storytelling(콩 스토리텔링)



한국콩박물관건립추진위원회 편
Translated by Diana Evans
국영문합본 / 343쪽
값 20,000원
ISBN: 979-11-86396-36-0

[목차]

01. 콩의 기원
02. 콩과 장(醬)의 문화
03. 콩의 생육과 생태
04. 콩의 가공과 이용
05. 콩의 영양과 기능성
06. 콩의 미래

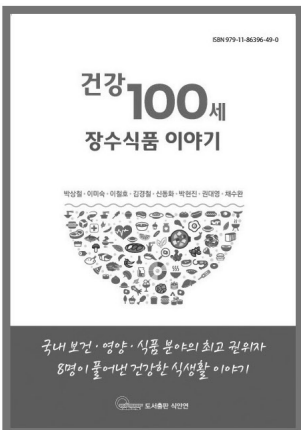
[contents]

01. The Origin of Soybeans
02. The Culture of Soybeans and Sauce
03. The Growth and Ecology of Soybeans
04. Processing & Utilization of Soybeans
05. Nutrition and Functionality of Soybeans
06. The Future of Soybeans

한국은 콩의 재배와 이용을 시작한 콩의 종주국임에도 불구하고 대부분의 한국 고대사가 그랬듯이 중국 문화에 묻혀 세계에 제대로 알려져 있지 않다. 이 책은 인류 역사상 가장 먼저 콩을 재배하고 식품으로 이용한 한(韓)민족의 콩 이용 역사를 세계에 알리기 위한 목적으로 경상북도 영주시에 설립된 콩세계과학관 건립을 위해 수집한 자료를 스토리텔링 형태로 정리한 것을 국문과 영문으로 한권에 묶어 펴낸 것이다. 영문 번역은 미국 하버드대학 대학원에서 한국문학을 전공한 다이아나 에반스(Diana Evans)씨가 담당했다.

세종도서 선정

건강100세 장수식품 이야기



건강100세 장수식품 이야기
국판 / 319쪽
값 18,000원
ISBN: 979-11-86396-49-0
영문판 ISBN 978-1-032-23112-9

[목차]

- 제1장 과연 불로장생 식단은 있는가? (박상철)
- 제2장 한국 장수인들은 무엇을 어떻게 먹고사나 (이미숙)
- 제3장 한국인은 체질에 따라 음식을 가려먹는다 (이철호)
- 제4장 음식이 유전자를 바꾼다. 후성유전학의 이해 (김경철)
- 제5장 발효식품으로 건강 100세를 맞자 (신동화)
- 제6장 건강기능식품 시장이 대세다 (박현진)
- 제7장 전통한식 식사법이 답이다 (권대영)
- 제8장 건강 100세 라이프스타일 (최수완)

진시황이 끝내 찾지 못한 불로초. 그것은 ‘풀’이 아니라 ‘책’이었음을 깨닫게 하는 서적이다. 이 책은 뉴트리지노믹스(영양유전체학)까지 동원해 불로장생에 대한 해답을 과학적으로 풀어주고, 100세 건강을 위해 어떻게 먹고 살아야 하는지도 꼼꼼하게 제시하고 있다.

* 영문판 Korean Food Systems, CRC Press (2023)



비만과의 전쟁

이철호 지

국판 / 209쪽

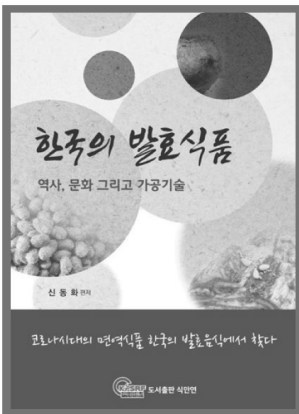
값 12,000원

ISBN: 979-11-86396-54-4

[목차]

1. 비만세 청문회
2. 비만이 뭐길래
3. 세계는 비만과 전쟁 중
4. 한국은 어떠한가
5. 체지방은 어떻게 축적되나
6. 비만 예방치료를 위한 식이요법
7. 체지방 감소를 위한 건강기능식품
8. 비만 예방치료를 위한 운동요법

이 책은 약물요법이나 다른 의료방법에 의한 비만치료는 다루지 않았다. 비만의 대부분(95% 이상)이 과도한 음식섭취와 운동부족으로 발생하므로 예방으로 막을 수 있는 병이고, 그것이 최선의 방법이기 때문이다. 비만은 습관병이므로 어려서부터 단 음료나 기름진 음식을 무절제하게 먹지 않도록 아이들을 가르쳐야 건강한 사회를 만들 수 있다.



한국의 발효식품 -

역사, 문화 그리고 가공기술

신동화 편저

국판 / 419 페이지

값 20,000원

ISBN: 979-11-86396-63-6

[목차]

1. 동북아 발효문화의 기원
2. 전통발효식품의 현재와 미래 발전전략
3. 장류산업의 과거, 현재 그리고 미래
4. 김치의 역사와 산업 발전
5. 수산발효식품
6. 식초 발효산업의 현황과 발전 방향
7. 전통주 산업현황과 금후 발전방향

이 저술의 첫 장에서는 토기를 매체로 발효식품이 출현한 동북아의 역사적 기원과 출현시기별 특징을 제시하여 발효의 발달사를 폭넓게 조명하면서 우리 발효식품의 역사적 근원을 찾는 데 도움을 주고자 했다. 다음은 발효식품 전반에 대한 세계적 큰 흐름을 조망해보고 발효의 원인과 앞으로 발효산업이 발전할 방향을 제시하고 있다. 이어서 우리나라 4대 발효식품인 장류, 김치, 젓갈/식혜, 식초에 대한 역사적 배경과 문화적 위치, 그리고 제조방법을 포함 산업현황을 자세히 기술하였다. 또한 알코올성 전통발효음료인 전통술 대하여 시원과 옛 기록, 그리고 문화적 가치와 함께 앞으로 발전 방향을 제시하고 있다.

식품위생안전법규와 제도



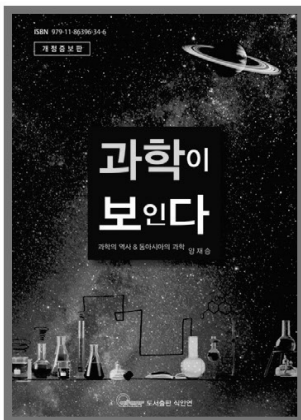
식품위생안전법규와 제도
전은숙 저
국판 / 306 페이지
값 18,000원
ISBN: 979-11-86396-62-9

[목차]

1. 식품안전 관리
2. 식품등의 표시·광고 관리
3. 기준 및 규격 관리
4. 수입식품의 안전관리 등

이 책은 “우리나라의 식품의 안전은 어떻게 관리되고 있을까”라는 질문에 누구라도 쉽게 이해할 수 있는 답변을 제시하기 위해 노력했다. 그러나 국가의 관리 규정과 시스템은 유기체와 같이 늘 변화 발전하고 있기 때문에 직접적인 해답 뿐 아니라 안전관리 시스템을 구조적이고 체계적으로 이해할 수 있는 길을 찾았다. 식품안전 관리가 지도라고 하면 지도의 구역 하나하나를 보여주는 것이 아니고 지도를 보는 체계적인 접근법을 제시하고자 했다. 식품을 전공하는 학생들뿐 아니라 정부, 교육, 산업, 또는 연구부문 종사자들도 식품안전 관리에 사전 지식이 없어도 충분히 학습할 수 있는 것을 목표로 하였다.

과학이 보인다



과학이 보인다(개정판)
양재승 저
반양장 / 399페이지
값 17,000원
ISBN: 979-11-86396-34-6

[목차]

- Part I. 과학의 역사
제1장 뉴턴과학의 완성 / 제2장 산업혁명과 열역학
제3장 분자의 화학반응 / 제4장 전자기력의 이용
제5장 원자력과 소립자
Part II. 동아시아의 과학
제6장 동아시아 전통과학 / 제7장 분야별 과학기술
제8장 동아시아 과학기술의 전파 / 제9장 한의학의 형성
제10장 한중일 한의학의 특징 / 제11장 일본의 근대과학
제12장 중국의 근대과학 / 제13장 한국의 근대과학

저자는 다양하게 발전해온 현대 과학기술의 역사와 특징을 간결하게 추려서 기술하고 있다. 특히 서양의 과학기술 발전역사와 동아시아 전통 과학기술의 역사를 간추려 분야별로 서술함으로써 현대과학의 융합을 위한 통섭의 자료를 제공하고 있다. 저자는 이 책을 읽은 젊은이들이 새로운 과학기술에 눈뜨고 21세기를 선도하는 과학자들이 많이 배출되기를 바라고 있다.

도서출판 식안연 식량안보시리즈

제1권 나트륨, 건강 그리고 맛



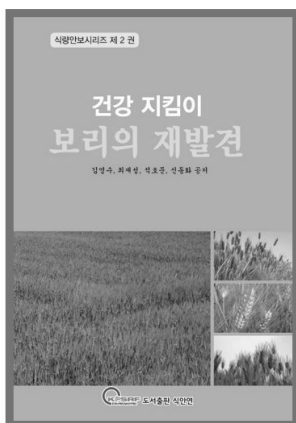
식량안보시리즈 제 1 권
이숙중, 이철호 공저
국판 / 179쪽
값 8,000원
ISBN 978-89-967826-9-8

[contents]

1. 자연속의 나트륨
2. 음식속의 나트륨
3. 우리 몸속의 나트륨
4. 고혈압과 나트륨의 관계에 대한 논쟁
5. 세계보건기구의 나트륨 섭취권고량은 합당한가?
6. 한국인의 적정 나트륨 섭취 권장량
7. 나트륨 저감화 기술개발
8. 외국의 나트륨 저감화 사례 및 전략
9. 우리나라 나트륨 줄이기 운동의 성과
10. 전문가 의견
11. 나트륨 줄이기 운동의 올바른 방향

이 책은 맛의 원천인 소금의 식품학적 기능을 다시 돌아보면서 세계보건기구(WHO)가 제시한 나트륨 섭취권고량이 우리에게 합당한 것인지 재검토하고, 이를 근거로 하여 합리적인 기준을 가지고 현실성 있는 나트륨줄이기 운동을 전개할 것을 제안하였다.

제2권 건강 지킴이 보리의 재발견



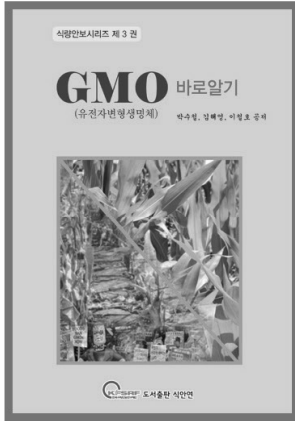
식량안보시리즈 제 2 권
김영수, 최재성, 석호문,
신동화 공저
국판 / 166쪽
값 8,000원
ISBN 979-11-86396-10-0

[contents]

1. 보리의 특성
2. 보리의 구조
3. 생산 및 분포
4. 육종 및 재배
5. 보리의 화학적 조성
6. 보리의 기능성 물질 및 생리적 기능
7. 보리의 가공 및 이용

제2의 주곡이었던 보리를 다시 생각해 보면서 과연 앞으로 보리를 어떻게 처리하는 것이 우리나라의 식량사정과 국민 건강을 위해서 바람직한 것인가를 돌이켜 보고자 하였다.

제3권 GMO 바로알기



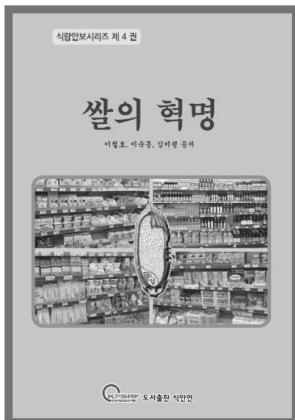
식량안보시리즈 제 3 권
박수철, 김해영, 이철호 공저
국판 / 253쪽 / 6쇄
값 12,000원
ISBN 979-11-86396-21-6

[contents]

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| 1. 유전자의 발견과 생명체 | 6. GM작물의 재배 및 교역 현황 |
| 2. 유전자변형기술의 발전 | 7. GMO의 안전성에 대한 논란 |
| 3. 유전자변형(GM) 작물의 개발 현황 | 8. GMO의 미래 |
| 4. GM작물의 환경 위해성 평가 | 9. 우리나라 식량안보를 위한 GMO 정책 제언 |
| 5. GM작물의 안전성 평가 | |

앞으로 예견되는 인류의 식량문제를 해결하기 위한 기술로 GM작물의 개발과 이용 확대를 위해 저술되었다. 그동안 GMO의 안전성 문제를 일으킨 여러 가지 사건에 대한 진위를 밝히고 이로 인해 야기된 국민의 부정적 인식 정도를 조사한 자료를 실었다. 이 책은 우리사회의 여론을 이끌어 가는 전문직 지식인들의 과학적 호기심을 충족하기 위해 만든 참고서이다.

제4권 쌀의 혁명



식량안보시리즈 제 4 권
이철호, 이숙종, 김미령 공저
국판 / 204쪽
값 10,000원
ISBN 979-11-86396-27-8

[contents]

- | | |
|------------------|----------------|
| 1. 쌀의 이용 역사 | 6. 일본의 쌀 식미연구 |
| 2. 쌀의 영양가와 생리기능성 | 7. 쌀의 변신 |
| 3. 쌀의 가치사슬과 가공산업 | 8. 쌀의 식량안보적 기능 |
| 4. 쌀의 구조와 가공적성 | 9. 우리쌀의 새로운 비전 |
| 5. 유럽의 밀 가공 연구 | |

우리의 주식인 쌀이 농업의 뿌리로 남아있게 하기 위하여 쌀의 수요 창출과 쌀 가공산업의 발전 전략을 제시하기 위해 저술되었다. 쌀의 영양학적 우수성과 생리기능성을 다시 짚어보고 쌀의 가치사슬과 산업 규모를 다시 평가하였다. 현대사회의 요구에 맞는 가공식품을 제조하기 위한 쌀의 물리화학적 가공특성을 살펴보고 유럽에서 빵의 연구를 위해 수행된 주요 연구개발 사례와 일본의 쌀 식미연구 동향을 소개하였다. 그리고 최근 우리나라에서 개발되고 있는 쌀 가공 신제품의 특징과 발전 가능성을 조사하였다.

제5권 식량낭비 줄이기



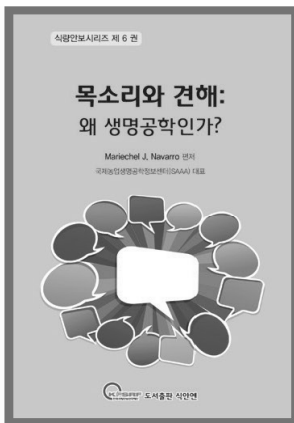
식량안보시리즈 제 5 권
채희정, 이숙중, 이철호 공저
국판 / 2쇄, 244쪽
값 12,000원
ISBN 979-11-86396-30-8

[contents]

1. 식량낭비의 원인과 실태
2. 식량낭비 저감화 기술
3. 식량낭비를 줄이기 위한 제도적 개선
4. 식량낭비를 줄이기 위한 정책제언

음식낭비를 줄이는 것은 식량자급률을 높이는 방법이다. 식량자급률이 60%이면 선진국 수준으로 식량안보를 크게 염려하지 않아도 된다. 농업생산으로 식량자급률을 1% 올리려면 1조 원의 비용이 드는 것으로 추산되고 있다. 정부와 국민이 힘을 합쳐 식량낭비를 줄이는 일에 매진해야 한다는 것은 너무나 당연한 일이다. 이 책은 우리나라의 식량낭비 구조를 분석하고 식량낭비를 줄이기 위한 기술적 방법과 제도적 개선 방안을 제시하고자 노력했다.

제6권 목소리와 견해: 왜 생명공학인가?



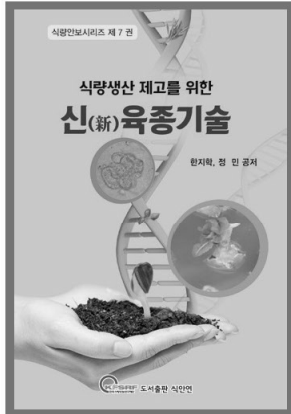
식량안보시리즈 제 6 권
Mariechel J. Navarro 편저
국판 / 229쪽
값 12,000원
ISBN 979-11-86396-32-2

[contents]

1. 인류를 위한 기술
2. 혜택과 잠재력 제공
3. 생명공학 옹호
4. 과학 커뮤니케이션
5. 기술을 넘어선 생각

핀스트럼 앤더슨 박사는 “지속가능한 식량과 농업시스템을 성취 유지하고, 식량과 영양의 불안정을 완화하기 위한 과학의 역할과 전망은 매우 밝다”는 의견을 밝혔다. 그러나 주된 과제는 행동의 결과를 책임지지 않아도 되는 단체들의 반대를 극복하는 것이다. 이러한 다국적 기구의 무책임한 행동들을 처벌하는 국내 및 국제적 합의는 매우 중요한 단계라고 할 수 있다. 그는 많은 유럽의 정부와 다국적 NGO가 아프리카 정부에게 생명공학이 위험하다고 주장하고 있는 사례를 인용하였다. 남아프리카, 아르헨티나, 브라질, 중국, 인도, 그리고 기타 국가들의 소농들이 이미 GM 옥수수를 재배하고 있음에도 불구하고 유럽 정부들은 자국의 농민들이 GM 옥수수를 재배하지 못하도록 막고 있다.

제7권 식량생산 제고를 위한 신(新)육종기술



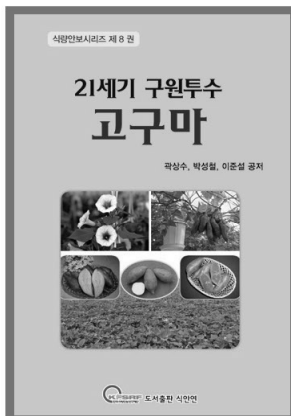
식량안보시리즈 제 7 권
한지학, 정 민 공저
국판 / 153쪽
값 12,000원
ISBN 979-11-86396-39-1

[contents]

1. 종자(種子, Seed)
2. 종자산업의 개요
3. 국내외 종자시장 현황
4. 식량생산
5. 식량생산 제고를 위한 육종기술
6. 신육종기술의 활용
7. 육종기술과 GMO (LMO)와의 차이 해석
8. 시사점 및 제언

이 책은 먹거리의 원천자원인 종자에 대한 기본적인 개념, 그의 중요성과 종자산업의 현황을 다루었고 특히 국내에서도 적극적으로 사용가능한 여러 신육종기술들을 검토하였다. GMO를 대체할 수 있고 대사공학에 활용할 수 있는 유전체편집 기술, 종속간에 교배가 어려울 때 유전자를 이전할 수 있는 동종기원(Cisgenesis)기술, 핵이나 세포질을 치환하여 새로운 유전자원을 만들 수 있는 세포융합기술들을 집중적으로 다루었다. 이런 기술들과 기 보유하고 있는 관행육종 기술과 접목하고, 마키를 이용한 여교배와 연계하여 활용한다면, 새로운 육종기술 시스템을 구축할 수 있으며 신품종개발과 생산량 제고에 도움이 될 것이다. 특히 곡류자급률이 23.8% 밖에 되지 않고 식량안보에 집중해야할 우리나라는 이런 신육종기술의 접목과 적용이 필수이다.

제8권 21세기 구원투수 고구마



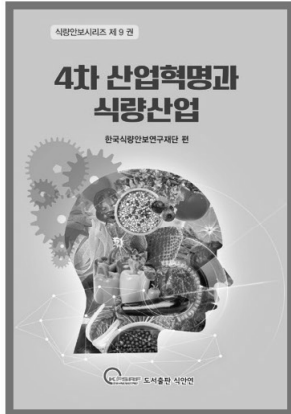
식량안보시리즈 제 8 권
곽상수, 박성철, 이준설 공저
국판 / 155쪽
값 12,000원
ISBN 979-11-86396-41-4

[contents]

- I. 고구마의 특성
- II. 고구마 육종
- III. 고구마의 재배
- IV. 고구마 이용
- V. 고구마의 미래
- VI. 부록

고구마는 글로벌 기후변화시대, 고령화시대, 국제 식량수급 불안정 속에서 인류가 당면한 식량문제뿐만 아니라 노령화문제 등 제반문제의 해결사로 부상하고 있다. 특히 고구마는 전분작물 가운데 척박한 토양에서 가장 높은 수량을 보장하는 친환경 작물로 평가되고 있다. 60년대 보릿고개 시절에 배고픔을 해결해주고 겨울철 간식으로 여겨온 고구마가 21세기 보릿고개를 극복하고 고령화시대의 최고식품과 기후변화에 대응에 적합한 글로벌 구원투수로서의 역할을 할 것으로 기대된다.

제9권 4차 산업혁명과 식량산업



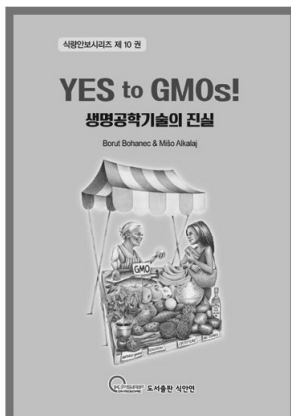
식량안보시리즈 제 9 권
한국식량안보연구원 편
국판 / 316쪽
값 16,000원
ISBN 979-11-86396-45-2

[contents]

- | | |
|------------------------|-------------------|
| 제1장 4차 산업혁명의 개요 | 제6장 식품공장의 지능형 자동화 |
| 제2장 스마트팜 작물생산 | 제7장 식품로봇 |
| 제3장 농업용 자율주행 로봇과 드론 기술 | 제8장 식품 3D프린팅 |
| 제4장 축산 스마트팜 | 제9장 지능형 식품유통 |
| 제5장 수산업과 4차 산업혁명 | 제10장 스마트 패키징 |
| | 제11장 식품산업의 미래 |

실제로 호텔을 가지고 있지 않은 에어비앤비(Airbnb)가 세계에서 가장 큰 숙박업을 하고 있으며, 택시를 보유하지 않은 우버(Uber)가 가장 큰 택시사업을 하고 있다. 매장이 없는 알리바바나 아마존이 기존의 유통업체들이 따라갈 수 없는 매상고를 올리고 있다. 유비쿼터스 아이폰이 출시된 지 10년만에 스마트폰 사용자수가 20억명을 넘고 있다. 테슬라, 구글 등 혁신 기업들이 자율주행차 생산에 들어가자 전 세계 자동차산업이 뒤를 이어 앞으로 10년 이내에 무인 자동차가 일반화 될 전망이다. 이러한 파괴적 기술혁신이 식량산업에는 어떠한 변화를 가져오고 있는지를 점검하고 대비하기 위해 이 책을 기획하였다.

제10권 YES to GMOs! 생명공학기술의 진실



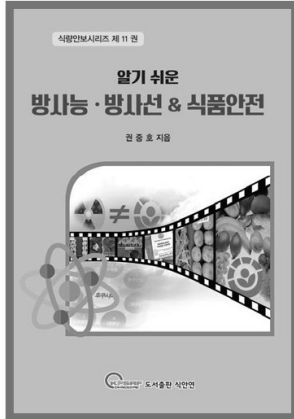
식량안보시리즈 제 10 권
Borut Bohanec & Mišo Alkalaj
생명공학기술의 진실
국판 / 202쪽
값 12,000원
ISBN 979-11-86396-47-6

[목차]

- Part 1. GMO현황
- Part 2. GMO에 대한 일반적 오해
- Part 3. GMO가 정말 필요한 이유

‘제1부: GMO 현황’에서는 GMO의 재배현황과 수확량 증대, 농약 절감 등 상업화에 성공한 글로벌 기업들의 GMO 신품종뿐만 아니라 부담이 크고 비용이 많이 드는 법적규제로 인해 상업화되지 못하고 우리에게 잘 알려져 있지 않은 다양한 GM 품종에 대해서 소개하고 있다. ‘제2부: GMO에 대한 일반적 오해’에서는 그동안 GMO 반대운동 단체들이 사용해온 괴담들의 근원지와 허구성과 오해에 대해 조목조목 반박하고 있다. 특히 반론의 과학적 근거를 밝히기 위해 많은 관련 연구문헌을 제시하고 있다. ‘제3부: GMO가 정말 필요한 이유’에서는 새로운 식물육종의 필요성과 유전공학 연구를 통한 수혜자가 누구인지와 GMO를 반대함으로써 손해 보는 것들에 대해 자세히 기술하고 있다.

제11권 알기쉬운 방사능·방사선 & 식품안전



식량안보시리즈 제11권
알기 쉬운
방사능·방사선 & 식품안전
권중호 지음
국판 / 316쪽
값 16,000원
ISBN 979-11-86396-58-2

[contents]

1. 방사능과 방사선의 기초개념을 알아보자
2. 방사능과 방사선의 종류와 위험수준은?
3. 식품의 방사능 오염과 안전 관리는?
4. 방사능과 방사선의 산업적 이용분야는?
5. 식품안전과 방사선기술의 이용
6. 결론 및 제언

이 책은 방사선기술의 산업적 이용, 특히 식품에 이용되는 방사선에 너지의 특징과 생물 유기체에 미치는 영향에 대해 자세히 설명하고 있다. 또한 조사처리식품의 안전성 평가와 조사식품의 허가 및 관리 규정에 대해 설명하면서 소비자의 수용성에 대한 현황과 문제점을 논하고 있다. 부록으로 용어해설을 비롯하여 방사능과 조사처리식품에 대한 소비자 Q&A와 조사식품의 세계적 허가 현황을 광범위하게 수록하였다.

제12권 식품과학자가 바라본 우리음식과 식품산업



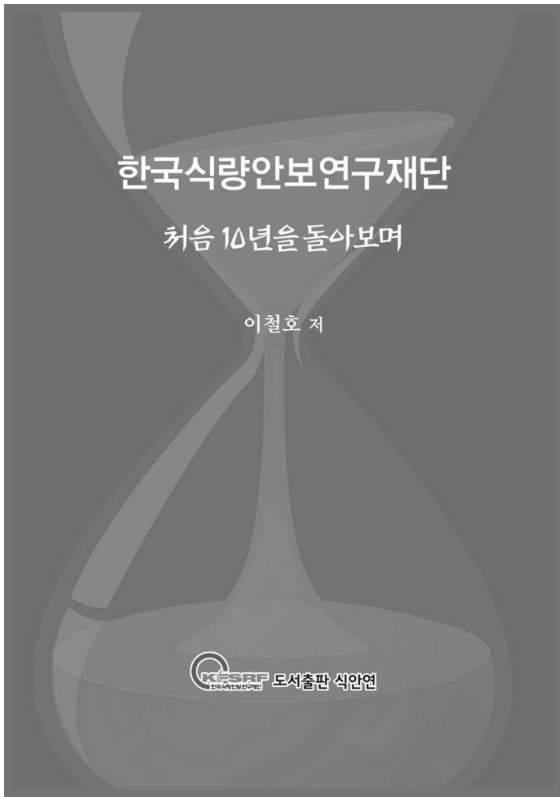
식량안보시리즈 제12권
식품과학자가 바라본
우리음식과 식품산업
신동화 지음
국판 / 286쪽
값 12,000원
ISBN 979-11-86396-79-7(95400)

[목차]

- 제1장 식품으로 건강 챙기기
- 제2장 발효식품의 깊은 이야기
- 제3장 식품안전관리는 생명지킴이
- 제4장 전통식품은 한식의 뿌리
- 제5장 우리 먹거리 문제없는가?
- 제6장 식량안보와 식품정책 제언

전북대 신동화 명예교수가 그동안 식품 전문지와 일간지에 발표한 식품 관련 칼럼을 수집 정리한 책이다. 식품가공 산업은 다양한 분야의 과학기술이 뒷받침되어야 하는 종합과학 기술의 집합체이며 어느 한 분야도 소홀히 할 수 없다. 농경사회에서 자급자족하던 식품이 가공 산업과 유통채널을 통해 공급되면서 식품산업은 농수산업과 함께 중요한 식량공급의 주체가 되었으며, 식품산업의 식량안보적 기능이 강조되고 있다.

한국식량안보연구재단, 처음 10년을 돌아보며



한국식량안보연구재단
 처음 10년을 돌아보며
 이철호 저
 양장 / 519 페이지
 비매품
 ISBN: 979-11-86396-60-5 (93500)

세계적인 식량위기 상황을 분석하고 평가하여 우리나라 식량안보에 미칠 영향을 미리 예측하고, 이에 대비하기 위한 국가적 정책 개발과 국민 의식개혁 운동을 선도하기 위해 2010년 4월에 설립된 한국식량안보연구재단의 지난 10년간 연구 성과와 사업수행 내역을 정리하여 기록으로 남긴 책이다.

[목차]

- 머리말 001
- 역대 임원 명단 007
- 식량안보세미나 개최 현황 012
- 재단 연구과제 수행 현황 020
- 국민운동 030
 - 1. 식량자급실천국민운동(2010-2019) 030
 - 2. 식량낭비줄이기 국민운동(2019-) 033
 - 3. SNS를 통한 국민 교육홍보 및 소통 037
- 재단연보 이사장 인사말 038
- 재단 화보 048
- 도서출판 식안연 출판 현황 060
- 출판도서 머리말 및 추천의 글 062
- 이사장 칼럼 125
 - I. 식량위기 127
 - II. 식량자급 169
 - III. 농업·농촌의 문제 237
 - IV. 통일과 식량 271
 - V. 식품안전 301
 - VI. 생명공학기술과 식품 353
 - VII. 한국음식과 식품산업 409
 - VIII. 식품의 역사 449
 - IX. 기타 481