K-푸드 수출 도약을 위한 전략의 전환

정대희 부연구위원 (글로벌연구실)

목차

Contents

01 K-푸드 수출 전략 전환의 필요성 03

02 K-푸드 수출 구조의 변화 09

03 K-푸드 수출 전략의 방향 15

K-푸드 수출 전략 전환의 필요성

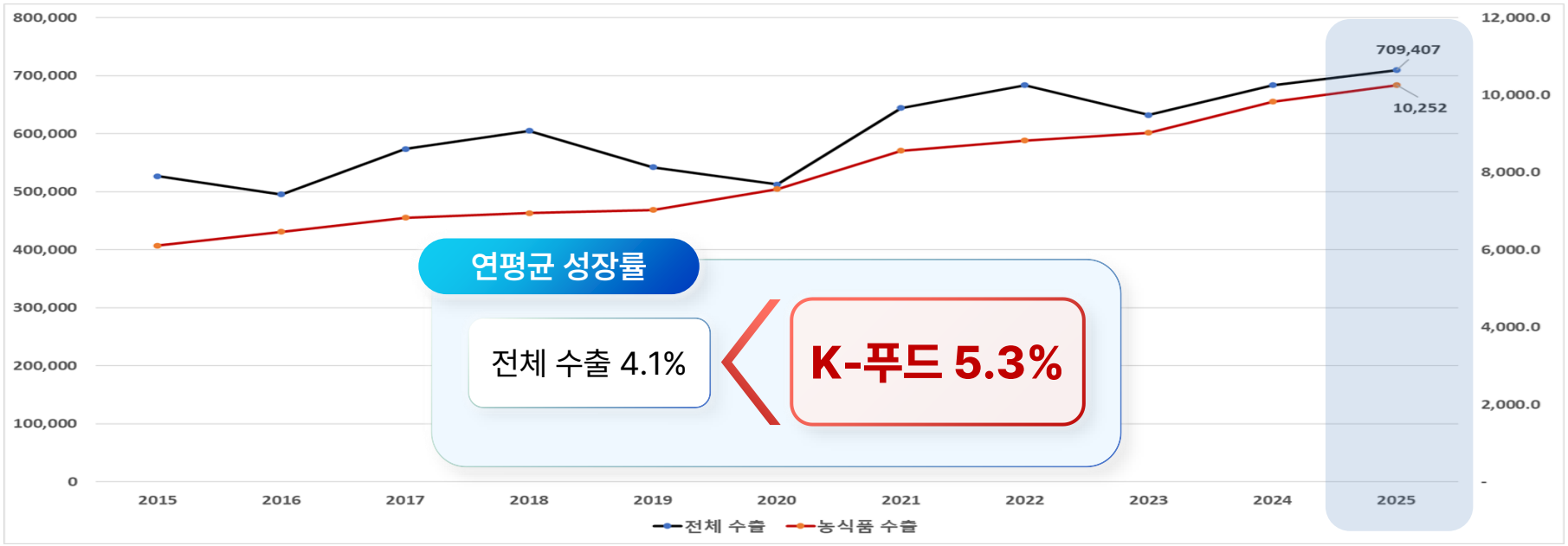
K-푸드 수출 전략 전환의 필요성

K-푸드 수출, 역대 최고치 경신 중

2025년 102.5억 달러 농식품 수출은 **새로운 성장 축으로 부상**

[최근 10년 연평균 성장률]

(단위: 백만 달러)



주: 좌축은 한국 전체 수출, 우축은 한국의 농식품 수출금액임.

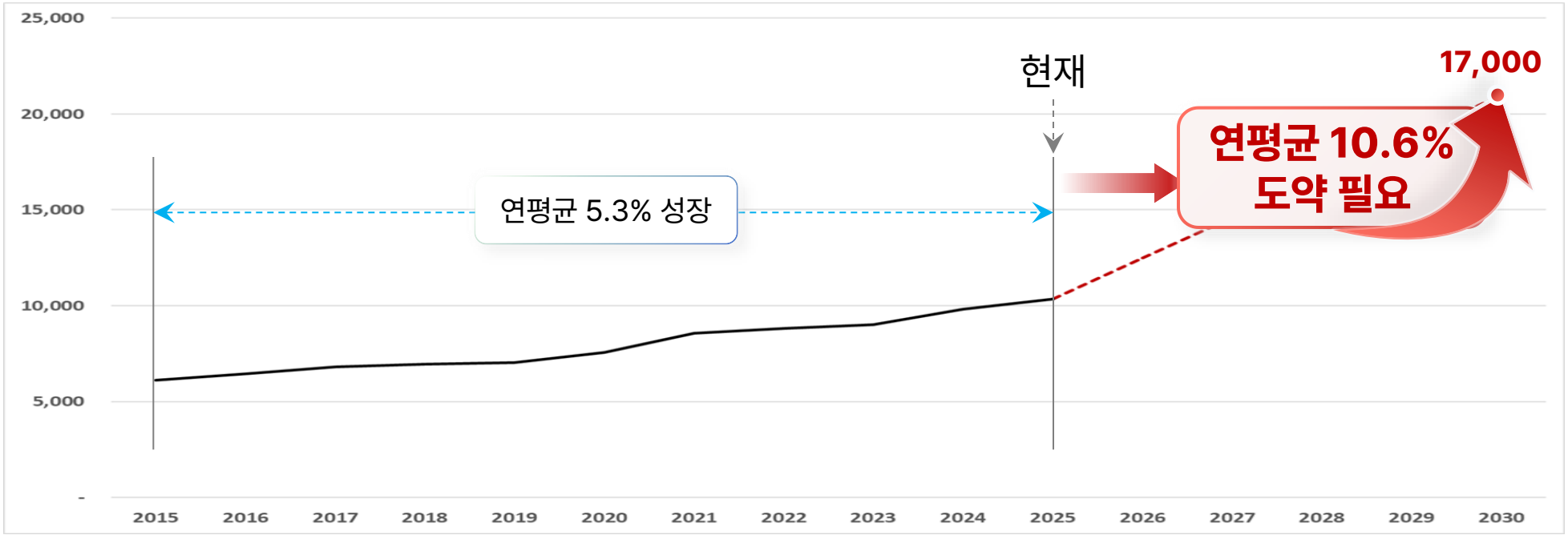
자료:: 한국무역협회(전체 수출), KATI(농식품 수출) 데이터를 가공하여 저자 작성

K-푸드 수출 전략 전환의 필요성

2030년, K-푸드 수출 170억 달러 목표

K-푸드를 세계 시장을 **선도하는 전략산업으로 육성**을 목표

(단위: 백만 달러)



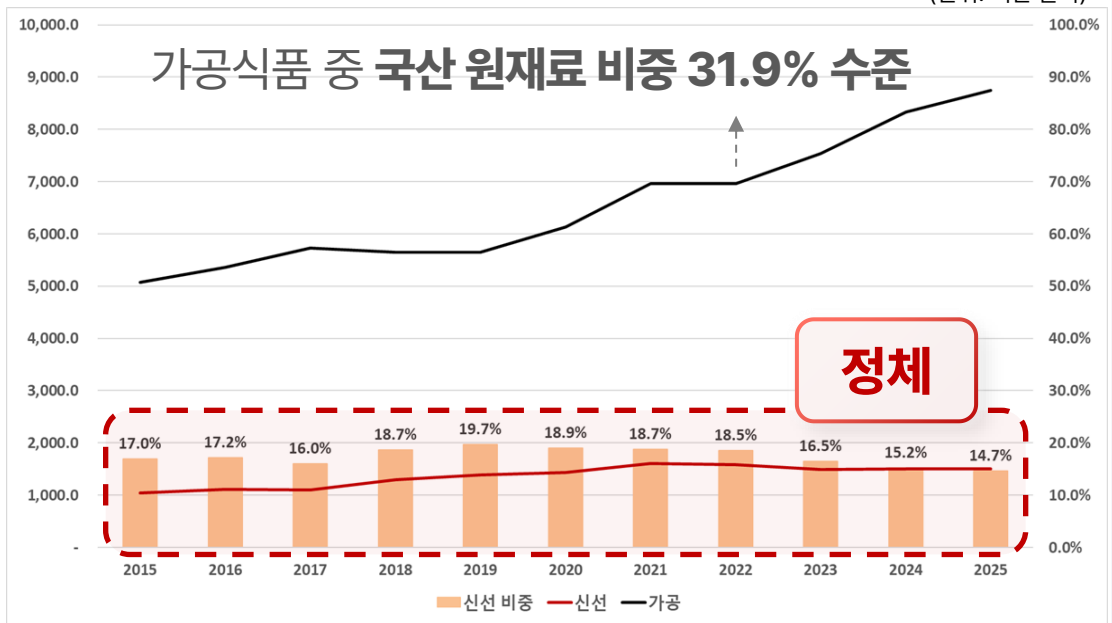
자료:: KATI 수출 데이터를 가공하여 저자 작성

K-푸드 수출 전략 전환의 필요성

K-푸드 수출 성장의 한계점

가공 식품 중심의 수출 성장, 신선 농산물 수출은 정체

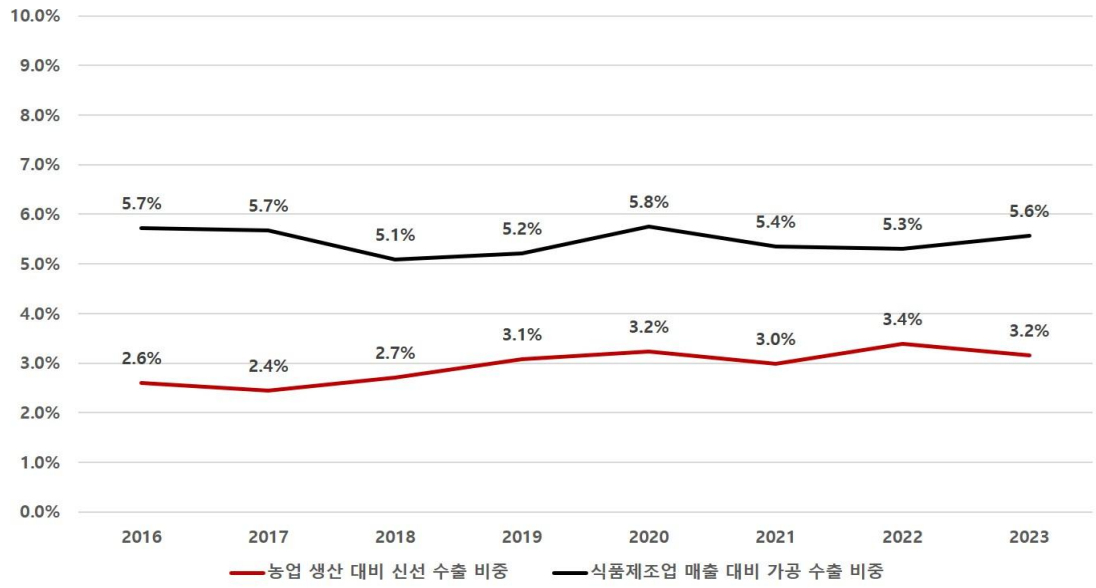
(단위: 백만 달러)



주: 좌축은 수출액, 우축은 비중

자료:: KATI(농식품 수출) 데이터를 가공하여 저자 작성

수출 성장에도 불구하고, 국내 농식품산업에서의 비중은 낮음

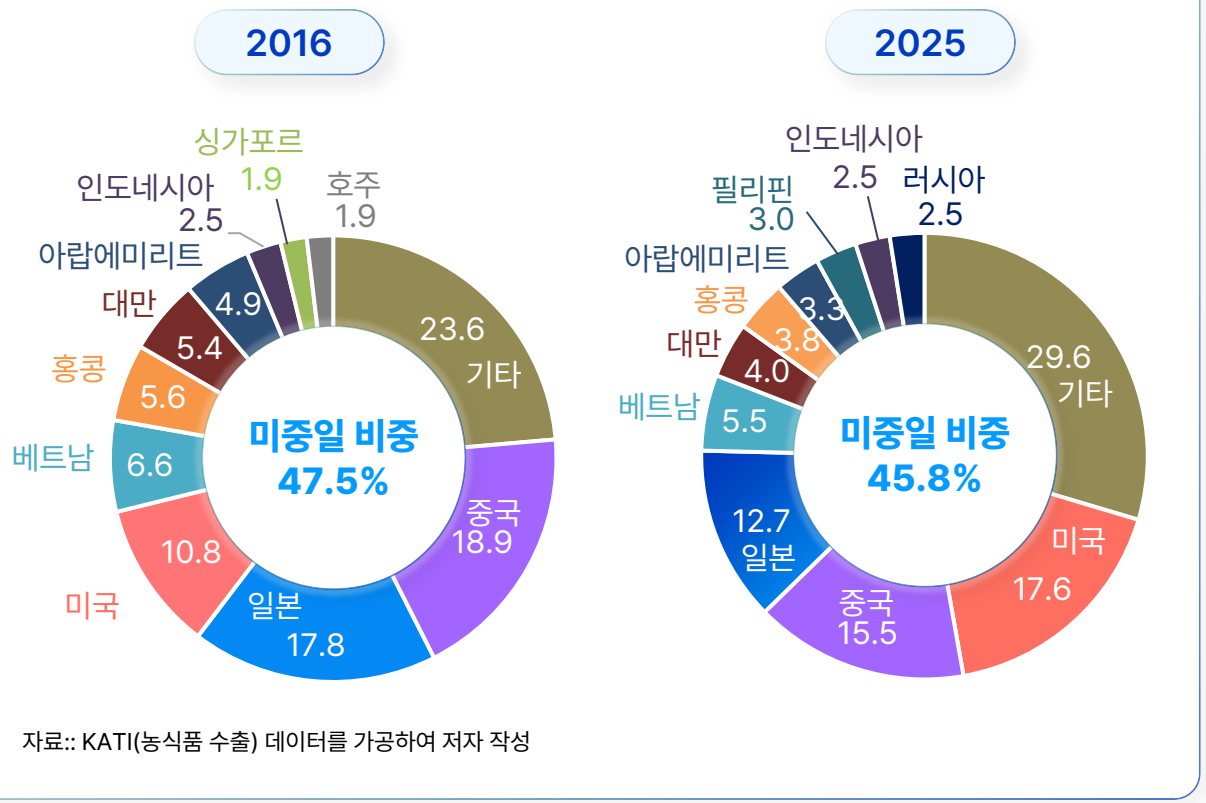


자료:: KATI(농식품 수출), 한국은행(환율), 농림업주요통계(농업생산),
식품산업통계정보(식품제조업 매출) 데이터를 가공하여 저자 작성

K-푸드 수출 전략 전환의 필요성

K-푸드 수출 성장의 한계점

미국 · 중국 · 일본 중심의 수출 구조



자료:: KATI(농식품 수출) 데이터를 가공하여 저자 작성

주요 품목 수출품의 고착화

(단위: 백만 달러)

2016				2025			
순위	품목	수출액	비율	순위	품목	수출액	비율
1	**궐련**	**982**	**15.2%**	**1**	**라면**	**1,521**	**14.8%**
2	**혼합조제식료품**	**823**	**12.7%**	**2**	**혼합조제식료품**	**1,179**	**11.5%**
3	**라면**	**290**	**4.5%**	**3**	**궐련**	**641**	**6.2%**
4	**커피조제품**	**259**	**4.0%**	**4**	**기타음료**	**431**	**4.2%**
5	**기타음료**	**214**	**3.3%**	**5**	**커피조제품**	**376**	**3.7%**
6	자당	168	2.6%	6	기타동물성유지	294	2.9%
7	비스킷	152	2.4%	7	비연소식담배	273	2.7%
8	조제분유	121	1.9%	8	기타소스제품	238	2.3%
9	물	107	1.7%	9	기타베이커리	232	2.3%
10	기타곡물발효주	104	1.6%	10	곡류조제품	180	1.8%

K-푸드 수출 전략 전환의 필요성

수출 170억 달러 달성을 위한 도약 필요

K-푸드 수출은 **빠르게 성장**하며, **외형적 성과 달성**

- 현재의 성장만으로는 국가 전략산업으로서의 위상을 달성하기 한계점 존재
- 특히, 2030년 수출 170억 달러 목표 달성을 위해서는 단순한 수출 확대를 넘어 구조적 전환 필요

성장 전략에서 도약 전략으로의 전환 필요

K-푸드 수출 구조의 변화

K-푸드 수출 구조의 변화

수출 품목의 변화 : 비가격경쟁 중심으로 이동

1사분면 : 핵심 성장 품목군 — K-푸드 이미지, 브랜드 · 문화 · 편의성 · 스토리 등 비가격경쟁력을 확보한 품목

라면, 기타소스제품, 김치, 곡류조제품(즉석밥, 냉동김밥), 펫푸드, 닭고기(삼계탕)
홍삼, 소주, 리큐르(과일소주), 딸기, 홍삼조제품, 유자, 고추장, 인삼음료 등

2사분면 : 차세대 성장 후보군 — 기능성 · 발효 식품, 프리미엄 품목

포도, 쌀, 홍삼정, 돼지고기, 고추, 간장, 된장, 춘장, 참기름, 녹차 등

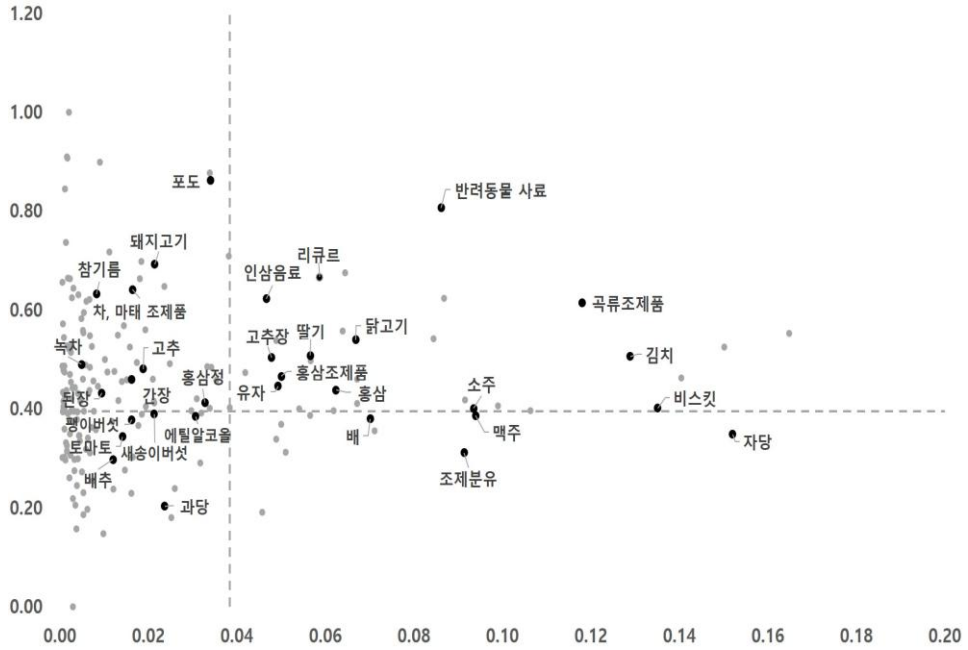
3사분면 : 성장 쇠퇴 품목군 — 가격경쟁 중심의 전통적인 원재료 · 중간재 1차 농산물

에틸알코올, 과당, 새송이버섯, 팽이버섯, 토마토, 배추, 생우유,
양파, 양배추, 호박, 표고버섯 등

4사분면 : 성숙 · 정체 품목군 — 글로벌 경쟁 심화, 소비 패턴 변화가 있는 품목

담배, 자당, 맥주, 조제분유, 기타설탕과자, 배 등

[농식품 수출 구조]



주1: X축은 수출액, Y축은 10년간 연평균 성장률을 의미하며 표준화한 값임.
주2: 교차점은 수출액 평균과 성장률 0%를 기준으로 설정함.
자료: KATI 자료를 가공하여 저자 작성

K-푸드 수출 구조의 변화

수출 시장의 변화 : 신시장 중심의 확장

구분		연평균 성장률 2016-2020	연평균 성장률 2021-2025	전략적 의미 (성장 국면 → 대응 방향)
對세계 (A)		4.0%	4.6%	완만한 성장 가속 → 도약을 위한 전략의 전환
상위 3대 시장 (미 · 중 · 일)		5.5%	3.9%	규모는 크나 성장 기여도 하락 → 구조 전환
상위 10대 시장 (B)		3.9%	3.7%	평균 이하 성장 지속 → 질적 고도화 전략
기타 시장 (A-B)		**4.5%**	**6.9%**	**성장 가속 국면 → 선택과 집중 육성**
권역별/할랄	ASEAN	7.7%	1.4%	성숙 단계 진입 → 전략 재설계 필요
	유럽	**-2.0%**	**14.4%**	**성장 국면 → 핵심 전략 시장**
	CIS	**1.7%**	**10.9%**	**고성장 국면 → 선별적 집중**
	남미	**-2.3%**	**6.9%**	**회복 국면 → 기반 강화 등 중장기 선점**
	이슬람 (OIC 57개국)	-2.5%	6.7%	구조적 반등 → 권역별 차별 전략
	- 중동	**-8.7%**	**9.8%**	**회복세는 강하나 불안정 → 선별 접근**
	- 동남아	6.4%	2.0%	성장 둔화 → 고도화 필요
	- 아프리카	4.4%	3.6%	완만한 성장 → 장기 육성

주 : 기타시장은 對세계 수출에서 상위 10대 시장을 제외한 국가군을 의미함

자료:: KATI 자료를 가공하여 저자 작성

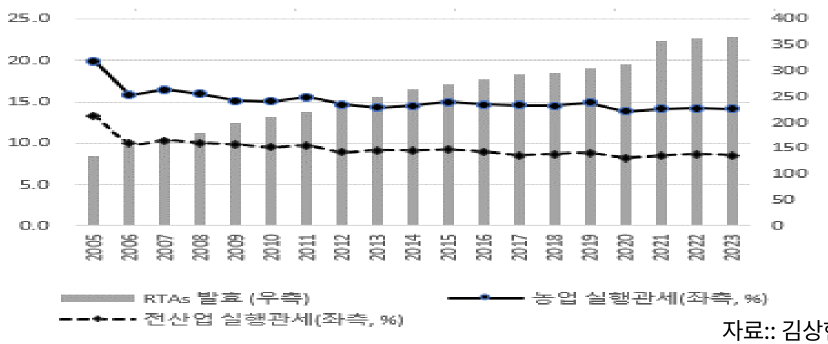
K-푸드 수출 구조의 변화

시장이 요구하는 조건의 변화 : ESG · 규범 · 지속가능성

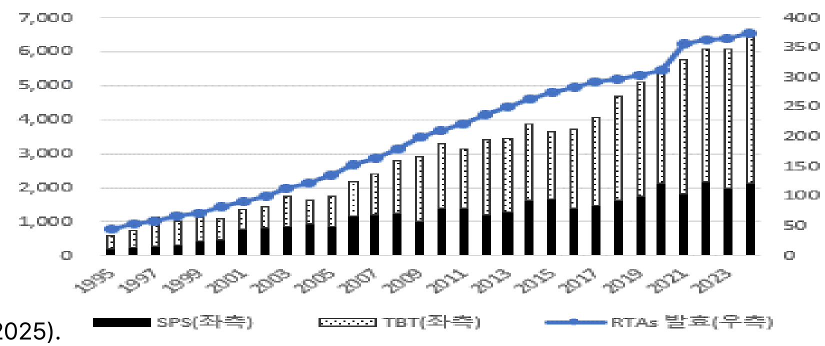
비관세장벽과 규범의 중요성 확대

인증 · 규격 · 위생 · 검역 등 비관세장벽이 실질적 진입 요건 → 미충족 시 시장 접근 자체가 어려움

[자유무역 추세]



[비관세장벽 통보건수 증가 추이]



자료:: 김상현 외(2025).

환경 · 지속가능성 규제 강화

EU를 중심으로 환경 · 포장 · 탄소 관련 규제 급속 확산
→ 제품 경쟁력의 일부로 작용

- PPWR, 탄소발자국, 재활용 · 감축 의무 등
  → 수출 비용 · 설계 · 공급망 구조에 직접적 영향

[EU 포장 및 포장폐기물 규정(PPWR)]

Official Journal of the European Union
EN L series
2025/40
22.1.2025
REGULATION (EU) 2025/40 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL
of 19 December 2024
on packaging and packaging waste, amending Regulation (EU) 2019/1020 and Directive (EU) 2019/904, and repealing Directive 94/62/EC
(Text with EEA relevance)
THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION,
Having regard to the Treaty on the Functioning of the European Union, and in particular Article 114 thereof,
Having regard to the proposal from the European Commission,
After transmission of the draft legislative act to the national parliaments,
Having regard to the opinion of the European Economic and Social Committee,
Acting in accordance with the ordinary legislative procedure,
Whereas:
(1) Products need appropriate packaging in order to be protected and easy to transport from where they are produced to where they are used or consumed. Prevention of barriers on the internal market for packaging is key for the functioning of the internal market for products. Fragmented rules and vague requirements cause uncertainty and additional cost to economic operators.
(2) The Commission's (Eurostat's) packaging waste statistics for the period 2010-2021 indicate that packaging uses large quantities of primary raw material (virgin materials). 40 % of plastics and 50 % of paper used in the Union is used for packaging, and packaging represents 36 % of municipal solid waste. High and constantly increasing quantities of packaging generated, as well as low levels of re-use and collection and poor recycling, present significant barriers to achieving a low-carbon circular economy. This Regulation should therefore establish rules covering the entire life-cycle of packaging, contributing to the efficient functioning of the internal market by harmonising national

자료:: European Commission

K-푸드 수출 구조의 변화

시장이 요구하는 조건의 변화 : ESG · 규범 · 지속가능성

ESG · 공급망 책임 요구 확대

- 식품 안전을 넘어 공급망 전반의 환경 · 윤리 · 투명성까지 요구 범위 확대
- 대형 유통사 · 글로벌 바이어 중심으로 ESG 기준을 거래 조건으로 반영하는 추세
- 공급망 ESG는 기업의 경쟁력 확보를 위한 필수요소로 자리 잡음

[글로벌 ESG 공시기준]

구분	GRI 표준	ISSB 표준	ESRS	SEC 기후 공시 규칙
표준명	GRI 스탠다드 (GRI Standards)	IFRS 지속가능성 공시기준 (IFRS Sustainability Disclosure Standards)	유럽 지속가능성 공시 기준 (European Sustainability Reporting Standards)	미국 증권거래위원회 기후 관련 공시 규칙 (SEC Climate-related Disclosure Rules)
적용 대상	자발적 적용	국가별 상이	EU 및 EU 내 활동 비EU 국가 의무 적용	미국 상장 기업 의무 적용
관할 지역	전세계	전세계 / 국가별 승인	유럽연합	미국
상위 기관 (개발기구)	GSSB	IFRS 재단, ISSB	EU 집행위원회, EFRAG	미국 증권거래위원회
근거 법률	-	-	CSRD	Regulation S-K Regulation S-X
최종안 발표 시기	2021.10.05	2023.06.26	2023.07.31	2023년 내
발효시기 (회계 연도)	2023.01 ~	2024.01 (국가별 결정)	2024.01 ~	최종안 발표 시기에 따라 결정

자료:: 동반성장위원회 파트너스 ESG

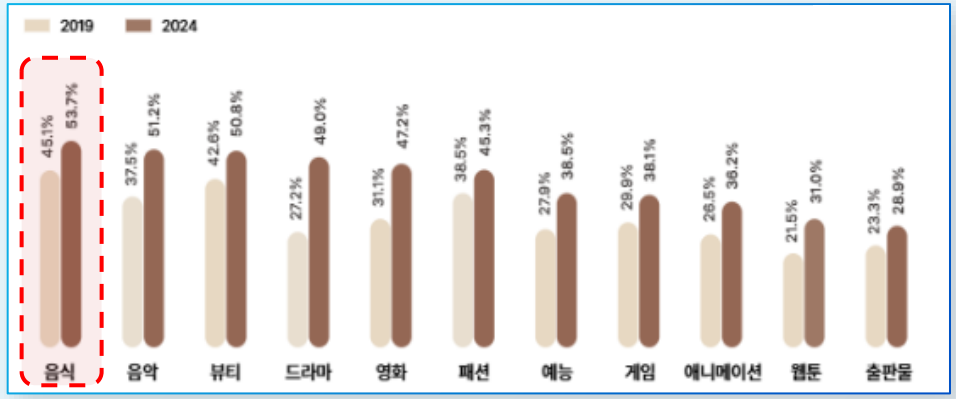
K-푸드 수출 구조의 변화

소비 · 트렌드 환경 변화 : K-푸드 확산과 고급화

K-컬처 확산과 K-푸드 관심 증대

- K-팝 · 드라마 · 영화 등 K-컬쳐의 글로벌 확산과 함께 K-푸드에 대한 인지도와 호감도 상승
  →2024년 한류 인기 상위 5개국(필리핀, 베트남, 말레이시아, 인도, 태국) 기준 K-푸드에 대한 인기도 53.7% 기록
- 음식은 문화 콘텐츠 소비 이후 가장 빠르게 이어지는 소비 영역
  →한류에 따른 한국산 구매 의향은 제품의 경우 식품이 66.2%로 1위 기록

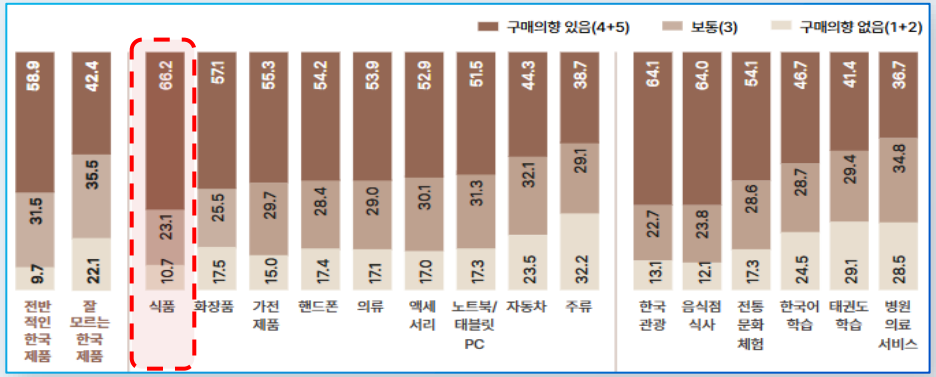
[콘텐츠별 한류의 대중적 인기도]



자료:: 한국국제문화교류진흥원(2025). 2025 해외한류실태조사 결과보고서

[한국산 제품 및 서비스 구매의향]

단위: %



자료:: 한국국제문화교류진흥원(2025). 2025 해외한류실태조사 결과보고서

K-푸드 수출 구조의 변화

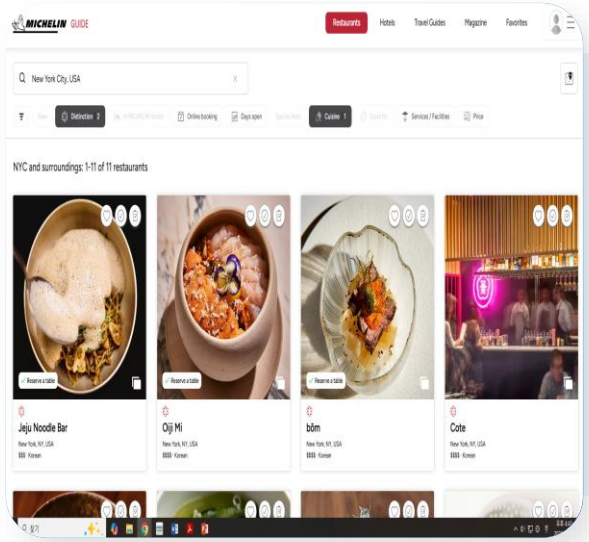
소비 · 트렌드 환경 변화 : K-푸드 확산과 고급화

글로벌 외식 시장에서 한식의 위상 변화

- 미국 · 유럽의 주요 도시에서 한식당 수 지속 증가
- 뉴욕 · 런던 등 미슐랭 가이드 등재 한식당 확대
  → 한식이 에스닉 푸드에서 프리미엄 외식으로 이동

소비 트렌드 변화와 K-푸드 적합성

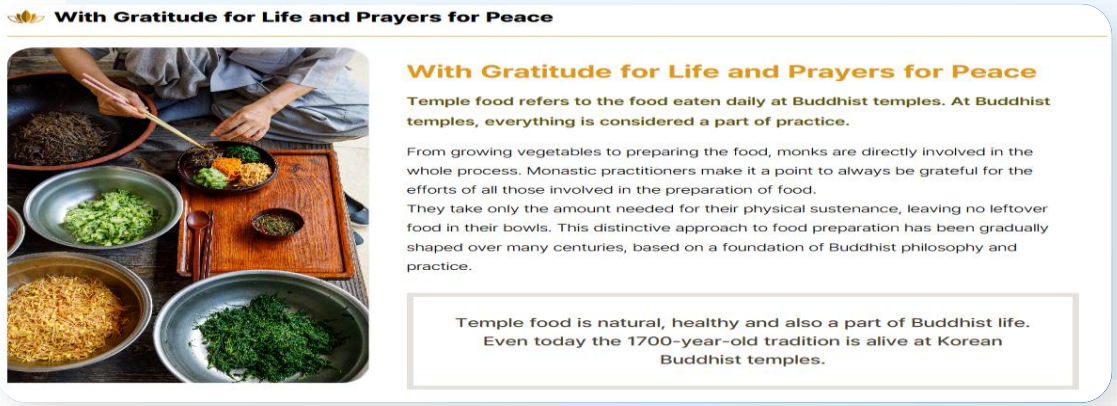
- 글로벌 소비 트렌드 : 건강 · 기능성, 발효 · 식물성, 간편식 · HMR
- 한식의 발효 · 채소 중심의 식문화는 트렌트 친화적 특성 보유



[2025 미슐랭 가이드 뉴욕: 한식]

2025 미슐랭 가이드 뉴욕:
1스타 이상 식당 72개 중
한식당 11개(2위), 일식당 19개(1위),
프랑스 식당 9개(3위) 등

자료:: Michelin Guide.



자료:: Korean Temple Food

K-푸드 수출 구조의 변화

거시환경 변화 : 수출 리스크의 확대

글로벌 통상환경 변화와 정책 불확실성 확대

자국 중심주의 강화, 통상 정책의 예측 가능성 저하

환율 변동성 확대와 수익성 불안정

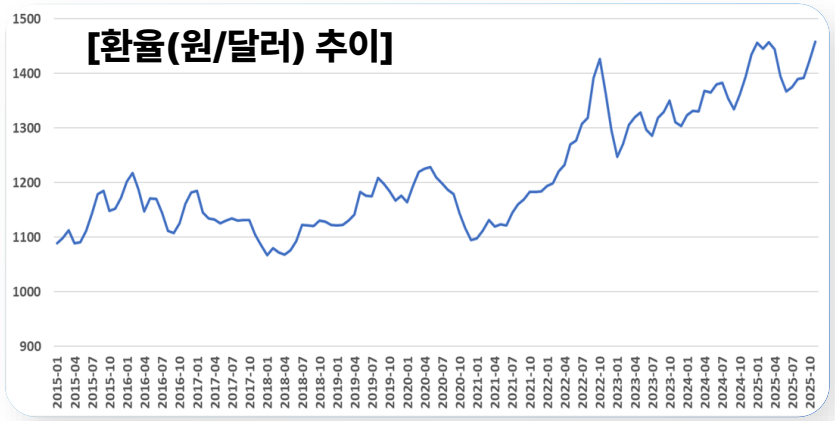
수출 단가 · 원가 구조가 불안정
→ 가격 경쟁력 중심 전략의 리스크 확대

물류비 · 공급망 불안정성 지속

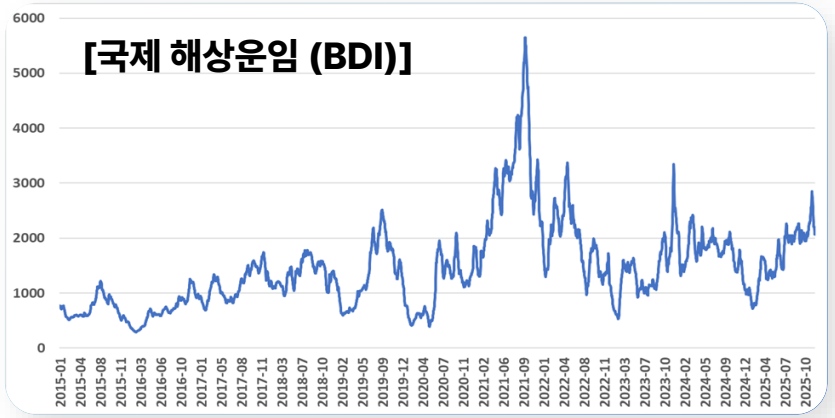
지정학적 리스크 등
→ 수출 비용 증대 및 납기 안정성 저하

외부충격에 대한 수출 구조의 대응 여력 제한

거시환경 리스크의 상시화 → 저마진 · 가격 경쟁 중심의 수출
→ 충격 흡수 여력 제한



자료:
한국은행 달러의 대원화환율
(매매기준율) 환율을 사용하여
저자 작성



자료:
한국관세물류협회의 국외
해상운임 지수 자료를 사용하여
저자 작성

K-푸드 수출 전략의 방향

K-푸드 수출 전략의 방향

품목 전략 : 양적 확대 → 질적 고도화

전환 방향

1 가격경쟁 중심의 품목 확장에서 벗어나,
비가격경쟁 · 고부가가치 상품을 핵심 축으로 전환

2 단순 제품 판매에서
프리미엄 · 기능 · 스토리를 내재한 상품가치 중심으로 전환

확대 전략

프리미엄 · 고부가가치 품목 중심의 포트폴리오 고도화

1 **핵심 프리미엄 품목군 선별 및 집중 육성**
- 원재료의 GI(지리적표시) · 지역 · 스토리를 결합한 차별화
- 김치 · 장류 · 전통주 · 참기름 등 비가격경쟁력 품목 고도화

2 **기능 · 편의 · 프리미엄을 결합한 상품군 확대**
- 기능성 식품, 레디투이트(RTE), 간편식 등
  글로벌 소비 트렌드에 부합하는 고부가가치 상품군 강화

경쟁 우위를 만들 수 있는 핵심 품목 중심으 전환 → 수출의 질적 제고 및 국내 농업과의 연계성 강화

K-푸드 수출 전략의 방향

시장 전략 : 성장 단계별 차별적 접근

전환 방향

1 성숙 시장 (상위 10대 시장, ASEAN)
규모는 크지만 성장 둔화 : 확장 중심 → 안정적 관리

2 성장 시장 (유럽 · CIS 등)
K-푸드 인지도 확산 및 급성장 : 탐색 단계 → 전략적 선점

3 전환 시장 (남미 · 중동 등)
성장과 불확실성 공존 : 단일 시장 전략 → 선별적 접근

확대 전략

시장 단계별 차별화된 진입 전략

성숙
- 소비층 세분화 및 상품 포지션 재정립
- 브랜드 관리와 유통 구조 고도화 중심의 안정적 관리

성장
- 핵심 도시 · 거점 중심 진입
- 마케팅-유통-인증 패키지형 지원
- 선택과 집중을 통한 시장 선점

전환
- 국가 · 품목 단위의 선별 진입
- 파일럿 테스트 후 점진적 확대
- 공동 물류, 공공 연계로 리스크 최소화

시장 성숙도에 따른 맞춤형 접근 전략 → 수출 전략의 효율성 및 지속가능성 제고

K-푸드 수출 전략의 방향

경쟁력 제고 전략 : K-푸드를 글로벌 미식 브랜드로 격상

전환 방향

가격·유통 조건 중심 경쟁에서

1 **소비자 인식과 브랜드 가치가 선택을 좌우하는 구조로 전환**

K-푸드의 가치를 단순 거래 상품에서

2 **경험·문화·이미지를 함께 소비하는 브랜드 자산으로 확장**

확대 전략

글로벌 소비자 접점 중심의 브랜드 확산

1 **K-컬처 팬덤을 K-푸드 소비로 연결**
- 콘서트·드라마·페스티벌과 연계한 K-Food Weeks 운영
- 팝업스토어·체험존·컨텐츠를 결합한 팬덤 기반 체험형 마케팅

2 **한식을 글로벌 미식 문화로 포지셔닝**
- 세계 주요 미식 도시 중심의 체험형 시장 진입
- 쉐프·미디어·소비자 경험을 통한 장기적 이미지 축적

소비자 인식과 브랜드 가치 중심의 경쟁 구조 → K-푸드 수출 경쟁력의 질적 도약

K-푸드 수출 전략의 방향

경쟁력 제고 전략 : 규범 · ESG · 신뢰 강화

전환 방향

1 가격·물량 중심의 경쟁에서
글로벌 기준과 신뢰를 충족하는 경쟁 구조로 전환

2 ESG · 환경 · 인증 대응을
비용이 아닌 수출 경쟁력의 핵심 요소로 내재화

3 단일 제품 · 개별 기업 중심 경쟁에서
원료-가공-유통이 연결된 가치사슬 단위 경쟁으로 전환

확대 전략

ESG · 규범을 프리미엄 경쟁력으로 전환

1 **글로벌 규범을 프리미엄 시장 진입 조건으로 전략화**
- 탄소발자국, 환경 · 포장 규제, 위생 · 검역 기준 선제 대응
- EU, 미국 등 주요 시장의 ESG 기준을 차별적 진입 조건으로 활용

2 **ESG · 규범 대응 역량의 구조적 격차 완화**
- 중소 수출기업의 인증 · 탄소 · 공급망 대응 부담 완화
- 공공 플랫폼 · 공동 인증 · 표준 가이드를 통한 집단 대응 체계 구축

3 **환경·안전·공급망 기준을 충족한 신뢰 가능한 수출 구조 구축**
- 전후방 산업 전반의 기준 · 인증 · 추적 체계 강화
- 산업 단위의 지속가능한 경쟁력 확보

글로벌 기준과 규범을 내재화 → K-푸드의 신뢰 기반 전략산업화

감사합니다.

정대희

글로벌연구실 부연구위원

dhchung@krei.re.kr