

농식품부, '제2의 라면' 육성 위한 '글로벌 NEXT K-푸드 프로젝트' 가동

- 권역별 전략품목 육성을 위해 145개 K-푸드 수출기업 선정, 밸류업·브랜드업·스타트업 부문으로 기업의 진출 단계를 고려하여 맞춤형 지원

농림축산식품부(장관 송미령, 이하 '농식품부')는 2026년 K-푸드 수출을 견인할 '글로벌 NEXT K-푸드 프로젝트'에 참여할 145개사를 선정하고 본격적인 글로벌 시장 공략에 나선다고 밝혔다.

글로벌 NEXT K-푸드 프로젝트는 금년 신규사업이자, 지난해 12월 관계부처 합동으로 발표한 「글로벌 K-푸드 수출 전략(A-B-C-D-E)*」의 A 전략 후속조치로서, 민·관이 참여하는 'K-푸드 수출기획단'의 논의를 거쳐 선정된 권역별 전략품목을 육성하는 사업이다.

* ①진 매력 제품 발굴·육성(Attractive authenticity), ②원스톱 애로 해소(Business-friendly), ③케이(K)-이니셔티브 융합(Convergence with K-Initiative), ④디지털·기술 혁신(Digital Technology & Innovation), ⑤중동 등 유망시장 진출 확대(Expand global market reach)

본 사업은 각 기업의 수출 역량에 따라 ▲밸류업, ▲브랜드업, ▲스타트업 3가지 부문으로 세분화하여 B2B·B2C 마케팅, 상품 개발 등의 맞춤형 지원을 제공한다. 참여 기업들은 주도적으로 권역별 시장 특성에 맞는 마케팅 전략을 설계하고, 신규 제품 개발·주요 유통업체 입점·대상 권역 수출 실적 증가 등의 성과 지표를 설정하여 연내 가시적 수출 성과 도출을 목표로 한다.

먼저, 밸류업 부문은 식품업계를 선도하는 대·중견기업이 적극적인 수출 마케팅 투자와 인프라를 기반으로 제품력이 탄탄한 중소기업과 컨소시엄을 구성하여 기업 간 시너지를 극대화하는 권역별 마케팅을 전개한다. 이를 통해 대·중견·중소기업의 상생 성장을 도모하고 중소기업의 글로벌 진출 확산을 지원한다.

한 사례로, 안정적인 물량 공급이 어려운 중소 양조장과 해외 유통망을 보유한 수출기업이 컨소시엄을 구성하여 우리술의 글로벌 진출 활로를 개척하고 공급 기반과 현지 판매망을 동시에 확보할 예정이다. 미국 내 고급 레스토랑에서 한식 메뉴와 국산 쌀을 활용해 전통 방식으로 빚은 우리술을 페어링하는 'K-레스토랑 위크'를 운영하는 등 우리술의 복미 진출도 본격화한다.

또 다른 컨소시엄은 아세안 권역에서 무슬림 시장을 타겟으로 할랄(HALAL) 인증을 갖춘 K-푸드 제품을 집중적으로 마케팅한다. 아세안 국가에서 폭발적인 인기를 얻고 있는 매운 떡볶이와 바나나맛우유, 아이스크림 등을 짝꿍 식품으로 함께 즐길 수 있도록 체험형 팝업 스토어를 운영하여 제품 간 연계 소비를 확대 해 나간다.

중남미 권역 진출을 목표로 하는 컨소시엄은 스트리트푸드 문화가 발달한 현지 시장 특성을 반영해 간편하게 즐길 수 있는 냉동 김말이·컵밥 제품을 활용한 푸드트럭 운영과 캠퍼스 시식 행사 등을 추진한다. 특히 K-콘텐츠 선호도가 높은 젊은 소비층을 중심으로 K-스트리트푸드 체험 기회를 확대하여 K-푸드의 일상적 소비 기반을 넓혀 나갈 계획이다.

다음으로 브랜드업 부문은 9대 권역의 특성과 최신 소비 트렌드를 반영한 맞춤형 마케팅 전략을 기반으로 전략품목군별 공동 마케팅을 추진한다. 권역별 K-푸드 전략품목의 차별화된 콘셉트와 상품 특성을 부각하여 참여 기업의 브랜드 인지도를 제고하고, 현지 시장에서의 경쟁력 강화를 중점 지원한다.

건강과 미용에 특히 관심이 많은 일본·중국 권역에서는 간편하게 섭취할 수 있는 콜라겐, 붓기차 등 이너뷰티 제품과 단백질 음료를 중심으로 K-푸드의 건강한 이미지를 강화하고 기능성 식품의 수출을 확대한다.

야외활동 중심의 라이프스타일과 간편하면서도 기능성을 중시하는 소비 성향이 강한 오세아니아 권역에서는 '발효·건강·간편식'을 전략품목군으로 선정하여, 발효차, 글루텐프리 면류 제품, 밀키트 등을 적극 홍보할 계획이다.

중양아시아(CIS) 권역에서는 장거리 운송과 콜드체인 유통 환경에 적합한 냉동식품을 전략품목으로 선정하고, K-베이커리 트렌드를 반영해 국산 원료를 사용하는 감자·고구마빵을 홍보한다. 현지 신선 농산물 수요 확대 흐름에 대응하여 감귤, 키위 등 신선과일 마케팅도 함께 추진한다.

마지막으로 스타트업 부문에서는 국산 원료를 독특하게 재해석하고 목표 수출 국가의 소비 트렌드를 정조준하는 아이디어 상품의 사업화를 지원한다. 목표국가 맞춤형으로 기존 제품의 성분 또는 패키지를 개선하고 신제품 개발을 지원하여 차기 K-푸드 유망 상품을 적극 발굴한다.

한 예로, 혈당을 낮추는 기능성 쌀 품종을 활용한 ‘곡물 시럽’은 유럽의 비건 및 웰빙 시장 진출을 목표로 한다. 인공감미료를 배제하고 혈당 부담을 낮춘 기능성 저당 시럽은 유럽 클린 라벨*과 식물성 기반 식품 선호 트렌드에 부합하는 만큼, 현지의 긍정적인 반응이 예상된다.

* 클린 라벨(Clean Label) : 제품 성분을 ‘간결하고 투명하게’ 표기하고, 불필요한 화학첨가물·합성첨가물 등을 최소화해 소비자가 이해하기 쉬운 식품·제품

국산 유기농 쌀을 원재료로 사용하고 푸드프린팅 기술을 활용해 개발한 ‘라이스칩’은, 현지 선호를 고려한 새로운 ‘맛’을 개발하고 맞춤형 포장 디자인을 적용해 건강식품 수요가 높은 일본 시장을 공략할 계획이다.

‘시래기 간편식’의 경우 유통기한 연장 기술을 적용해 냉장 인프라 없이 상온 보관이 가능하며, 편의성과 건강을 중시하는 미국·호주의 1인 가구 및 아웃도어 활동 중심 소비자를 타겟으로 한다.

농식품부 정경석 식품산업정책관은 “중동 전쟁 장기화로 수출기업의 어려움이 심화되고 있으나, 농식품부는 K-푸드 대·중견-중소 기업의 동반성장과 권역별 전략품목의 집중 마케팅, 새로운 기술과 아이디어 기반의 K-푸드 상품 개발 등을 통해 위기를 기회로 바꾸어 가면서, K-푸드가 세계시장으로 지속 뻗어나갈 수 있도록 적극 지원하겠다.”고 밝혔다.

담당 부서	식품산업정책관실 농식품수출진흥과	책임자	과 장	강효주 (044-201-2171)
		담당자	사무관	김하경 (044-201-2169)