

K-푸드⁺, 160억 불 목표 달성 향해 ... 하반기 사활 건 총력전 돌입

- 농식품부, '제3차 K-푸드⁺ 수출기획단'에서 비상한 각오로 '5대 총력 대응 전략(B·O·O·S·T)' 발표
- 7월 82.5억 불 역대 최고 실적 속 가공식품 성장 견인 ... '미·중 양강, EU·중동·중남미' 등 신흥시장 폭발적 동반 상승
- 포도 단일 품목 최초 '1억 불' 도전 ... 딸기, 전통주, 김치, 쌀 가공식품 등 K-푸드 전략 품목 밀착 지원
- 미국 등 주력시장 메인스트림 진출 본격화, 신흥·유망시장 선제적 공략
- 코스트코 등 글로벌 유통망과 연계한 판촉 총력전 ... 기업 현장 맞춤형 핀셋 지원, 비관세장벽 선제 대응 등 민관 역량 총동원

농림축산식품부(장관 송미령, 이하 '농식품부')는 9월 3일(목) 오전 서울 한국프레스센터에서 관계부처, 유관기관 및 K-푸드⁺ 수출기업들이 대거 참석한 가운데 '제3차 민·관 합동 K-푸드⁺ 수출기획단' 회의를 개최하고, 2026년 연간 수출 목표 160억 불 달성을 위한 '하반기 K-푸드⁺ 수출 총력 대응 전략(B·O·O·S·T)'을 전격 발표하였다.

* 참석: 재경·외교·문체·산업·해수·중기부, 지재처 / CJ, 삼양, 대상, 농심, 하림, 포도·딸기 수출통합조직, 세종해운, 희창물산, 농기계협동조합, 남해화학 / 농협, 미식관광협회, 한국농수산식품유통공사

수출 현황 및 여건 분석

올해 7월 말 기준 K-푸드⁺ 수출은 복합적인 글로벌 악재 속에서도 전년 동기 대비 4.8% 증가한 82.5억 불로 역대 최고 실적을 기록 중*이다. 올해도 라면은 7개월 만에 10억 불을 조기 돌파하며 가공식품 성장을 견인하고 있으며,

대만·미국·아세안 수요 폭발로 포도(35.0%↑), 배(55.2%↑), 딸기(15.7%↑) 등 신선 과일도 대대적 실적 신장을 기록 중이다. 특히 싱가포르 검역이 타결된 제주산 한우·한돈과 EU 검역이 타결된 열처리가금육(532만 불, 488%↑)의 수출 가시화가 성장을 뒷받침하고 있다.

* K-푸드⁺ 수출 : (23) 121.3억 불 → (24) 129.5 → (25) 136.3 → (26.7) 82.5 (전년 동기 4.8%↑)

국가별로 분석한 결과, 미국(11.8억 불, 9.8%↑)은 품목 전반의 고른 성장이 이어지고 있으며, 중국(9.4억 불, 6.7%↑)은 라면 중심의 고성장이 지속되고 있다. 또한, 전쟁 여파에도 궤련·건기식 수요로 중동(GCC, 33.2%↑)이 급성장하고 있으며, K-매운맛 열풍에 힘입어 중남미(24.4%↑), 유럽(EU, 18.9%↑), 중앙아시아(CIS, 4.6%↑), 아세안(1.6%↑) 등이 동반 성장세를 기록하고 있다.

농식품부는 신선농산물 성출하기이자 글로벌 대형 쇼핑 시즌이 집중된 하반기를 '수출 성패를 가를 마지막 골든타임'으로 규정하고, 배수진을 친 각으로 하반기 수출 총력전에 돌입하기로 하였다. 이에 따라 2026년 수출 목표 160억 불을 달성하기 위한 5대 핵심 전략(B·O·O·S·T)을 발표하고, 참석자들과 심도 있는 의견을 나누었다.

이번 전략은 ▲대표 전략품목 총력 육성(Best Selling Items), ▲주력, 신흥·유망시장 타깃 공략(Overseas Outreach), ▲글로벌 유통망 판촉 총력전(On-site Marketing), ▲기업 현장 맞춤형 핀셋 지원(Support as One-team), ▲비관세장벽 선제 대응(Trade Barrier-free) 등 5대 분야 15개 과제로 구성되었으며, 수출 성과를 극대화하기 위해 하반기 성장 가능성이 높은 대표 품목과 국가를 집중 공략하고 민관 역량을 총동원할 계획이다.

[B] Best Selling Items : 대표 전략품목 총력 육성

농식품부는 포도를 통해 한국 신선 농산물(K-Fresh, 이하 'K-Fresh') 단일 품목 수출액 1억 불 시대 개막을 도모한다. 이를 위해 최고품질 원물 1만 2천 톤(수출 목표의 93%)을 선제 확보하고, 남미산 수입 공백기(12~1월)를 집중 공략하고, 코스트코 진출 등을 통해 미국의 수출 물량을 기존 대비 150% 확대한 2,700여 톤까지 파격적으로 늘릴 계획이다. 그리고 주말·공휴일 무휴 검역 지원, 저온수송차량 지원(57억 원) 및 현장대응 TF를 가동한다.

딸기는 연말 항공 스페이스를 안정적으로 확보하고, 고속도(90%) 프리미엄 딸기 시범수출(30톤)을 추진하며, 브라질 등 신흥 시장 개척에 나선다. 배는 대미 편중(55%)을 완화하기 위해, 대만·베트남의 프리미엄 유통망을 확대하고, 수출 물량은 별도 저장·관리하여 수출기간을 연장(익년 4월→5)할 계획이다. 그리고 최근 검역 협상이 타결된 단감(중국), 한우·한돈(홍콩·싱가포르)은 대대적인 현지 마케팅으로 신규시장 안착을 지원한다.

주요 거점 도시 6개소에 전통주 팝업 스토어 'K-Jumak'을 시범 운영하여 젊은 층 타겟의 시음·체험형 마케팅을 펼치고, CJ 등 대기업 유통망과 협업하여 전통주와 한식 안주류가 결합된 세트 상품을 미국 현지에서 전격 론칭한다. 그리고, 냉동김밥, 떡볶이, 쌀음료 등 폭발적 글로벌 수요 대응을 위해 K-간편식 제조용 가공용 쌀 6만 톤을 추가 공급한다. 또한, 11월 '김치의 날'과 연계하여 4개국(미국, 영국, 일본, 베트남)에서 대규모 김치 페스티벌을 개최, 소비 저변을 확산한다. 아울러, 하반기에는 해외 한식당 및 외식 프랜차이즈 매장과 연계하여 장류·양념 소스류 등 필수 K-식자재의 B2B 판로를 개척해 나갈 계획이다.

농기계는 주력 시장인 북미에서 패키지형(제품+서비스) 수출 구조로 전환하고, 동물약품의 경우 라이신의 브라질 수출 개시를 위한 인허가 지원 및 아프리카돼지열병(African Swine Fever, ASF) 백신의 필리핀 등 동남아 신규 수출 등을 적극 지원할 계획이다. 또한 스마트팜은 컨소시엄 대상 맞춤형 컨설팅을 통해 해외 스마트팜 프로젝트의 연내 업무협약(MOU)·계약 체결 및 수주를 지원한다.

[Q] Overseas Outreach : 주력 및 신흥·유망시장 타겟 공략

최대 K-푸드 시장인 미국은 메인스트림 본격 진출을 통해 소비층 확대(아시안계→일반)로 수출에 박차를 가할 계획이다. 라면, 소스, 쌀가공식품 등을 현지 주요 유통채널(H.E.B, Kroger, Target 등)로 확대·공급하고, 대·중소 기업 협력으로 67개 제품(25개 업체)의 코스트코 등 입점을 완결한다. 뚜레쥬르 등 미국에 진출한 국내 외식 프랜차이즈를 통해 샤인머스켓 케이크를 판매하고, 판매 시 샤인머스켓을 증정하는 등 프로모션을 통해 K-푸드를 일상 소비 식품(Daily Food)으로 확장해 나간다.

중국은 현지 '펑크헬스' 트렌드에 발맞춘 '라면+건기식' 등 패키지 상품 판촉을 강화한다. 또한 4대 플랫폼(티몰·징둥·더우인·핀뎬) 내 '상설 한국식품관'을 운영하여 온라인 판매를 확대하고, 3일 내 전국 배송이 가능한 'K-푸드 물류 일괄 처리(폴필먼트) 시스템'을 확대하여 소비자 만족도를 높여 나갈 계획이다.

아세안(ASEAN)의 경우 베트남 복합거점물류센터(하노이·호치민)를 활성화하여 K-Fresh 하반기 출하 품목을 집중 공략한다. 이를 위해 이용업체의 지원 한도를 높이고(업체당 0.9억 원→2) 판촉 비용을 추가 지원(5억 원)할 방침이다. 인도네시아·말레이시아는 할랄 특화 마케팅*으로 K-할랄식품 소비 붐을 조성한다. 아울러 싱가포르는 자조금, 재외공관 등과 공동 판촉을 통해 빠르게 증가하는 제주산 한우·한돈 수출에 속도를 낼 계획이다.

* (인니) 무슬림 K-푸드 서포터즈, (말련) 말레이시아 국제 할랄 전시회(MIHAS, 9월), K-할랄 소비자 페스티벌(10월) 등

유럽(EU, 영국포함)은 최대 식품박람회인 파리 국제식품박람회(SIAL PARIS)(10월)에 역대 최대 규모(89개 업체)로 참여하고, `23년 검역 타결 이후 성장세가 계속되고 있는 열처리 가공육(닭강정·냉동만두 등)에 대한 홍보를 강화한다. 또한, 올해 8월부터 시행 중인 포장 및 포장 폐기물 규정(Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR)으로 수출 기업에 애로가 발생하지 않도록 통관문제 발생 여부, 업계 애로 사항을 상시 점검한다.

중앙아시아(CIS, 몽골포함) 지역은 몽골·카자흐스탄에 진출한 한국 편의점 프랜차이즈를 통해 라면+삼각김밥 등 묶음상품 판촉을 추진하고, 러시아·카자흐스탄 대상 저온 유통 체계(콜드체인) 시범 지원(8~12월)으로 내륙시장 확장에 나선다.

중동(GCC)에 대해서는 아랍에미리트(UAE) 코르파칸항을 대상으로 콜드풀링 시범사업을 통해 대체 항로를 개척하고, UAE 편중을 완화하기 위해 사우디 아라비아 시장도 개척*해 나갈 계획이다. 중남미는 낮은 연령대를 고려하여 스트리트 푸드를 적극 공략하고, `25년 검역 타결된 딸기 론칭행사(12월)를 개최한다.

* 젯타 식품박람회 참가(9월), K-Fresh 판촉전(10월), 팝업스토어(10월), K-Travel Festa 연계 홍보(11월) 등

[O] On-site Marketing : 글로벌 유통망 판촉 총력전

美 코스트코·H-마트, 中 Ole·리첸, 베트남 K-마켓 등 글로벌 앵커 유통망과 연계한 대대적인 판촉 행사를 통해 수출 전환국면을 맞는다. 美 코스트코 김치·유자차 등 판촉(9~10월), H-마트 K-Fresh 기획전(11월) 등 유통채널 특성을 활용한 판촉을 진행하고, 중국은 현지 제품과 차별화를 위해 프리미엄 유통매장 판촉을 추진할 계획이다. 베트남은 포도·배·딸기 등 과실 성출하기에 맞춘 K-마켓 연계 판촉(9~12월)으로 K-Fresh 실적을 견인한다.

추수감사절·블랙프라이데이 등 9~12월 동안 명절과 대규모 쇼핑 시즌 마케팅을 보다 확대(124건 → 159)할 계획이다. 명절은 선물용 프리미엄 상품, 쇼핑 시즌은 대규모 할인 행사, 축제 기간은 주류 페어링 푸드 등을 중심으로 마케팅하여 수출 동력 확보에 돌입한다.

* 명절 : (중화) 중추절^{9월}, 국경절^{10월}, (북미) 추수감사절^{11월}, (북미·유럽) 크리스마스^{12월} 등
쇼핑 시즌 : (공통) 블랙프라이데이^{11월}, (중화) 광군제^{11월}, (유럽) 옥토버페스트^{10월} 등

거점 재외공관(30개소)을 통해 국경일 리셉션 등 주요 외교행사와 연계한 홍보를 적극 추진하고, 국가별 신규 검역타겟 품목에 대한 원활한 시장 안착도 지원한다. 주요 품목의 출하 시기에 맞춰 뉴욕 타임스퀘어 등 글로벌 핵심 랜드마크 전광판에 K-Fresh 홍보 영상을 송출할 계획이다. 또한 현지 숙박·항공·외식업 등과 연계하여 국가별 인기 품목으로 구성된 K-푸드 꾸러미를 웰컴푸드·룸서비스, 기내식, 디저트 등으로 제공하는 로컬 마케팅도 진행한다.

[S] Support as One-team : 기업 현장 맞춤형 핀셋 지원

농식품부를 비롯한 지방정부·수출기업·농협이 '수출 원팀'으로 결속해 시너지를 극대화해 나갈 계획이다. 'Next K-푸드 프로젝트'를 통해 전통주와 안주류, 김밥과 떡볶이 등 연관 품목의 동반 진출 및 공동 판촉을 집중 지원하며, 참여 기업에는 2027년 수출 지원 사업 인센티브를 부여한다. 아울러 '원스톱 수출지원허브'의 민간 전문가 52명이 현장 애로를 밀착 상담하고 해결 시까지 끝까지 추적 관리할 방침이다.

통상 11월에 집행되던 잔여·불용 예산 40억 원을 9월 중 조기 재배정하여 현장 자금 목마름을 즉시 해소하고, 전략 품목 수출 기업에 우선 지원한다. 또한, 수출 바우처 차등 자금(84억 원)도 추가 투입하여 수출 성과를 극대화해 나갈 계획이다.

[T] Trade Barrier-free : 비관세장벽 선제 대응

주요 수출국의 규제 동향을 상시 모니터링하여 규제 변화 시 전담 대응반 구성, 초기 가이드라인 배포, 컨설팅 등 비관세장벽에 대한 선제적 대응 체계를 구축하고, 농산업 분야의 경우 별도의 인허가 통합 지원단을 통해 G2G 협의 안건 발굴 등 수출 인허가 대응력을 제고할 계획이다. 또한 주요국 규제 동향, 관세·무역정보 등 관련 정보는 카카오톡, 유튜브 등을 통해 약 6만 명에게 신속하게 전파한다.

증가하는 위조·모방품 유통에 대응하여 위조·모방품 유통이 빈번한 국가를 중심으로 'K-푸드 지킴이'를 설치하여, 업체·재외공관·현지단체 등과 합동 단속을 실시한다. K-브랜드 정부인증제도 시행과 연계하여 위조방지기술 도입을 지원하고, 소비자가 직접 제보하는 'Real K-푸드 Catcher' 캠페인(9~10월)도 실시한다.

농식품부 송미령 장관은 “하반기는 신선 농산물 출하가 본격화되는 시기이자 추수감사절, 블랙프라이데이 등 글로벌 소비가 대폭 확대되는 시기로, 지금이 올해 수출 성과를 결정 짓는 핵심 분수령”이라고 하면서, “관계부처·기관과 민간이 원팀이 되어 상반기 성과를 계속 이어나가고 우리 K-푸드*가 전 세계에 뻗어나가 글로벌 트렌드를 선도하는 전략산업이 될 수 있도록 모든 역량을 집중하겠다.”는 의지를 밝혔다.

붙임 1. 인포그래픽

2. 하반기 K-푸드* 수출 성과 창출을 위한 「B·O·O·S·T」 전략(별첨)

담당 부서	식품산업정책관 농식품수출진흥과	책임자	과 장	김정락 (044-201-2171)
		담당자	사무관	강태원 (044-201-2172)
담당 부서	농식품혁신정책관 농산업수출진흥과	책임자	과 장	남현중 (044-201-2471)
		담당자	서기관	김양일 (044-201-2475)

대한민국
정책브리핑

대한불가
대한민국

OPEN
공공누리 공공저작물 자유이용허락

K-푸드+ 수출 목표 및 5대 추진 전략

하반기 K-푸드+ 수출 성과를 극대화(BOOST)하다

목 표

2026년 K-푸드+ **160억 불** 대도약을 위한
전방위 수출 총력전

B

Best Selling Items (대표 전략품목 총력 육성)

- ▶ ① 포도, 단일 품목 수출 1억 불 돌파
- ▶ ② K-Fresh 해외 판로 다변화
- ▶ ③ K-식자재 및 핵심 가공식품 스케일업
- ▶ ④ 농산업 분야 주력 품목 집중 육성



O

Overseas Outreach (주력, 신흥·유망시장 타깃 공략)

- ▶ ① 주력시장(미국·중국) 수출 가속화
- ▶ ② 신흥·유망시장의 선제적 영토 개척



O

On-site Marketing (글로벌 유통망 판촉 총력전)

- ▶ ① 글로벌 핵심 유통망 연계, 대형 판촉전
- ▶ ② 시즌 마케팅, 재외공관 연계 마케팅 등
- ▶ ③ 박람회·행사를 통한 바이어 접점 확대



S

Support as One-team (기업 현장 맞춤형 핀셋 지원)

- ▶ ① 원팀 협업을 통한 공동 판촉전 개최
- ▶ ② 기업의 핀셋 애로 해소
- ▶ ③ 성과 중심의 사업 개편 추진



T

Trade Barrier-free (비관세장벽 선제 대응)

- ▶ ① 통상 및 비관세장벽 선제 대응
- ▶ ② 위조·모방품 사전 차단
- ▶ ③ 전략국가별 IT 설정 등 추진

