
하반기 K-푸드⁺ 수출 성과 창출을 위한 『BOOST』 전략

- 하반기 K-푸드⁺ 수출 성과를 극대화(BOOST)하다 -

2026. 9. 3.



농림축산식품부

순 서

I. 수출 현황	1
II. 수출 여건 분석	3
III. 목표 및 5대 추진 전략	4
IV. 하반기 K-푸드 ⁺ 수출 확대 5대 핵심 전략(BOOST) 과제	5
1. [품목] 대표 전략품목 총력 육성 Best Selling Items	5
2. [시장] 주력 및 신흥·유망시장 타깃 공략 Overseas Outreach ..	11
3. [마케팅] 글로벌 유통망 판촉 총력전 On-site Marketing	14
4. [민관원팀] 기업 현장 맞춤형 핀셋 지원 Support as One-team ...	16
5. [장벽해소] 비관세장벽 선제 대응 Trade Barrier-free	17
V. 향후 추진 계획	18

I. 수출 현황

□ **(수출 동향)** 7월 K-푸드⁺ 수출은 83.2억 불(전년비 5.3%↑)로 역대 최고

* 통상 1년 중 11월·12월의 수출 실적이 가장 높고 9~12월 수출 비중은 37.8% 수준

○ 농식품 수출은 전년보다 5.2% 증가한 63.0억 불이며, K-푸드의 건강한 맛·이미지, K-컬처 인기 등이 주요 성장 요인

○ 농산업 수출은 전년보다 5.5% 증가한 20.1억 불로, 농기계, 비료, 동물용의약품 등이 농산업 수출 성장 견인

□ **(품목별)** 라면을 중심으로 한 가공식품은 성장세가 뚜렷하고, 포도, 딸기, 배 등 주요 신선 농산물 실적도 양호

○ 상위 품목 20개의 경우 수출액 증가 품목은 13개, 감소 품목은 7개

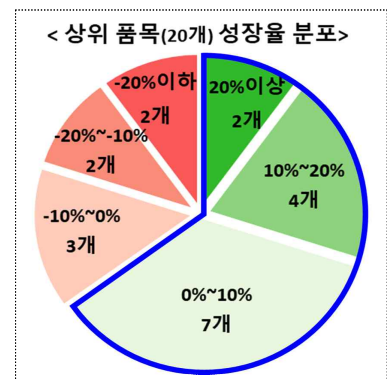
- 라면은 최근 5년간 연평균 20.3% 고속 성장, 올해는 7개월 만에 10억 불 돌파

* (~'23) 미달성 → ('24) 10월 말 → ('25) 9월 초

- 쌀 가공식품^{9.4%↑}, 김치^{2.1%↑}, 소스류^{1.7%↑} 등 K-푸드 대표 품목 꾸준히 성장

- 대만·미국·아세안 등 주력 시장 수요 증가로

포도^{35.0%↑}, 딸기^{15.7%↑}, 배^{55.2%↑} 등 신선 과일 실적도 증가세



○ 한편, 최근 수출검역협상 타결 품목인 제주산 한우·한돈(싱가포르*), 열처리가금육(EU**)은 수출 성과 가시화

* APEC 정상회담('25.11월) 계기 타결 이후 '26년 주력 수출국(한돈 1위, 한우 2위)으로 도약

** '24.5월 초도 수출 이후 고속 성장, ('24) 47만 불 → ('25) 245 → ('26.7월) 532

- 단감(중국, '25), 감귤(우즈베크, '26) 등은 초도 수출 예정으로 시장 확대 기대

○ 농산업은 통상 여건 악화에도 대체 시장 개척 등으로 농기계·비료 수출 증가세, 반려동물 시장 확대에 힘입어 동물약품도 지속 성장 추세

* '26.7월 기준 농기계(808.5백만 불, 전년비 2.5%↑), 비료(330.0, 26.5↑), 동물약품(229.6, 8.7↑)

□ **(국가별)** 2대 수출시장(미국·중국)은 최근 3년간 지속 성장 중이며, 싱가포르, 독일, 몽골, 멕시코 등 다양한 신흥시장도 동반 성장

○ **(미·중·일)** 미국·중국은 전년보다 각각 9.8%, 6.7% 증가, 미국은 다양한 품목 실적이 고르게 증가하는 반면 중국은 최근 성장세가 라면에 편중

- 일본은 물량 감소와 엔저가 복합적으로 작용, 전년보다 14.3% 하락

* 수출 물량 : 농식품 330.4천 톤(0.0%↑), 인삼류 0.7(1.9%↓), 파프리카 10.0(0.9%↑)

수출 금액 : 농식품 662.9백만 불(14.3%↓), 인삼류 11.9(22.4%↓), 파프리카 25.4(10.4%↓)

< 미국·중국 수출 동향 >

(단위: 백만불, %)

구분	미국				중국			
	'24	'25	'26.7월	전년비	'24	'25	'26.7월	전년비
전체	1,592.5	1,802.7	1,178.1	9.8	1,511.5	1,586.9	943.8	6.7
라면	215.6	254.7	195.1	25.8	260.6	385.4	251.6	25.2
김치	48.0	43.7	28.0	7.3	0.1	0.0	0.0	51.5
쌀 가공식품	173.2	149.0	102.5	17.1	9.1	7.5	3.2	△39.2
소스류	87.8	92.1	58.2	0.2	53.3	60.4	30.6	△14.8
포도·배	42.8	47.1	5.9	59.8	2.2	0.8	0.2	△68.5

○ **(ASEAN)** 베트남·인니(비중 40%)는 비관세장벽 강화, 미투제품 확대로 다소 부진하나, 싱가포르·태국 등 호조로 전년 대비 1.6% 증가

* 베트남 식품안전법 개정 추진('26.1.26~), 인니 할랄인증 의무화 시행('26.10.18~)

○ **(EU)** 네덜란드·독일·영국(비중 63%) 등에서 라면, 과자, 소스류 등 가공식품 중심으로 전년 대비 18.9% 성장

○ **(중앙아^{CIS})** 한국 편의점이 많이 진출한 몽골을 중심으로 전년 대비 4.6% 성장, 라면·음료·쌀 가공식품 등 관련 품목 수출 증가

○ **(중동^{GCC})** 전쟁 영향으로 연초, 라면, 건기식 등 실적이 높게 나타나며 전년 대비 33.2% 성장, UAE의 비중이 87%로 대부분

○ **(중남미)** 멕시코·브라질(비중 46%) 등에서 한국 매운맛(라면 2.6배, 김치 2.8배 증가)이 인기를 끌면서 전년 대비 24.4% 성장

< 신흥시장 수출 동향 >

(단위: 백만불, %)

구분	ASEAN			EU		CIS		GCC		중남미	
	베트남	싱가포르		독일		몽골		UAE		멕시코	
수출액	1,080.0	293.2	132.8	577.6	92.7	299.9	89.8	291.6	252.6	172.3	64.0
전년비	1.6	△10.8	29.2	18.9	33.5	4.6	14.5	33.2	47.0	24.4	93.2

II. 수출 여건 분석

- **(기회 요인)** K-컬처 연계 소비 확산, 메인스트림 진출, 건강 지향 트렌드 등이 K-푸드의 수출 상승세 견인
 - K-푸드는 K-팝·드라마와 함께 대표적인 한류 핵심 분야이며, SNS 플랫폼을 통한 자발적 바이럴이 글로벌 트렌드 주도
 - * [2026 해외 한류 실태조사] 자국 내 가장 인기가 높은 한류 분야 1위(55.1%), 이용 경험률 1위(78.0%), 한국을 대표하는 이미지 2위(12.1%, 1위 K-POP 17.5%)
 - K-푸드가 여러 국가에서 고르게 성장하고 있으며, 미국 등 주요 수출국에서는 아시안 마켓을 넘어 일반 소비층까지 수요 확대 추세
 - * 수출 상위 30개국 중 22개국이 전년보다 성장세, 성장률이 20% 이상인 국가는 9개국이며 1억 불 이상 수출 국가 역시 꾸준히 증가('16년: 13개국 → '25년: 20)
 - ** '25년 미국 코스트코에 입점된 김치전은 인기 상승에 따라 '26년 전 매장(450여개)으로 입점 확대
 - 건강하면서도 맛있는 음식을 찾는 '헬시 플레저' 트렌드의 확산으로 발효·글루텐프리 등 K-푸드의 특징이 강점으로 부각
 - * 미국인을 위한 식생활 지침에 장건강에 도움이 되는 식품으로 '김치' 명시
- **(위협 요인)** 미국 관세 부과와 각국의 다양한 비관세장벽, 불안한 중동 정세, **짜통 K-푸드 유통** 등은 수출 성장의 장애 요인
 - 상호관세 무효 판결에도 미측의 관세 부과*는 지속되고 있으며, 식품 안전·표시 규제, 인니 할랄 인증 의무화('26.10월) 등 보호무역 강화 추세
 - * 무역법 301조(강제노동 수입금지) 관세(최소 12.5%) 시행('26.7.24)
 - 전 세계적으로 K-푸드 인기가 상승하면서 해외에서 위조·모방품 유통이 확대되는 추세로 이미지·신뢰도 하락 우려
 - * K-푸드 브랜드 무단선점 의심상표 현황 : ('22) 258건 → ('23) 399 → ('24) 421 → ('25) 738
 - 규모가 영세한 농산업 개별업체 차원에서의 해외 인허가 대응에 한계

- ▶ 실적 우수 품목·국가 집중 공략, 권역별 유망시장 선제적 개척 필요
- ▶ 대형 현지 유통망 등과 연계, 선제적 물량 공세 및 민관 마케팅 총력전 필요
- ▶ 기업별 애로사항에 맞춘 핀셋형 현장 지원 필요

Ⅲ. 목표 및 5대 추진 전략

비전

글로벌 트렌드를 선도하는 K-푸드⁺

목표

2026년 K-푸드⁺ 160억 불 대도약을 위한
전방위 수출 총력전

< 5대 (B-O-O-S-T) 핵심 추진전략 >

1	대표 전략품목 총력 육성 Best Selling Items	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
2	주력, 신흥·유망시장 타깃 공략 Overseas Outreach	① 주력시장(미국·중국) 수출 가속화 ② 신흥·유망시장의 선제적 영토 개척
3	글로벌 유통망 판촉 총력전 On-site Marketing	① 글로벌 핵심 유통망 연계, 대형 판촉전 ② 시즌 마케팅, 재외공관 연계 마케팅 등 ③ 박람회행사를 통한 바이어 접점 확대
4	기업 현장 맞춤형 핀셋 지원 Support as One-team	① 원팀 협업을 통한 공동 판촉전 개최 ② 기업의 핀셋 애로 해소 ③ 성과 중심의 사업 개편 추진
5	비관세장벽 선제 대응 Trade Barrier-free	① 통상 및 비관세장벽 선제 대응 ② 위조·모방품 사전 차단 ③ 전략국가별 IT 설정 등 추진

IV. 하반기 K-푸드+ 수출 확대 5대 핵심 전략(BOOST) 과제

1 대표 전략품목 총력 육성 (Best Sellig Items)

① 포도, K-Fresh 단일 품목 수출액 1억 불 시대 개막

◇ 고품질 원물 확보, 대미 수출 확대^{150%↑} 등으로 신선식품 최초 1억 불 달성

* 포도 수출액 : ('24) 57.9백만 불 → ('25) 85.7 → ('26 목표) 112.5(31.3%↑)

□ **(원물 확보)** 수출통합조직을 통해 목표 물량의 93%(12천톤)를 사전 확보하고, 전문생산단지를 중심으로 고품질 생산 체계 구축

* 통합조직 의무약정 물량 : ('25) 4천톤 → ('26) 12(224%↑)

○ 농자재비·공동영농비 지원(1.9억 원) 및 수출 실적 연동 인센티브 부여*로 수출용 프리미엄 원물의 전문생산단지 내 집중 출하 유도

* 약정 물량, 이행 실적, 수출실적 등을 평가하여 농자재비 등 차등 지원

○ 대만 사전등록제 관리 강화, 대미 수출검역단지 확대(‘25: 31개 → ‘26: 41)로 생산단계부터 통관 리스크 최소화

○ 글로벌 GAP 확대(‘25: 20개 → ‘26p: 29), 생산자 교육 등 품질 관리 고도화

* 코스트코, 트레이더조 등 해외 대형 유통사는 Global GAP 인증 등 엄격한 위생안전관리 요구

□ **(유통 효율화)** 물류 부담을 완화하고, 콜드체인 및 휴일 없는 검역 지원 등으로 수출 상품 경쟁력 제고

○ 항만 부대 비용 등 지원을 확대(‘25: 101.4억 원 → ‘26: 152.8)하고, 수출용 파레트 보급, 선별장 시설 개선 등으로 통합조직 물류 개선

○ 선도 유지제, 수출 전용 포장재 및 저온저장시설·저온수송차량 임차료 지원(‘25: 37억 원 → ‘26: 57)으로 유통 과정에서 품위 저하 방지

○ 성출하기(9~12월) 검역 인력 탄력적 운용으로 주말·공휴일 검역을 적극 지원하여 적기 선적 보장

* 공휴일 수출 검역 지원 인력 편성, 성출하기 관외 인력 운용, 인력 운용 현황 점검 등 수출단지 운영 계획 추진 중(26.7월 수립, 검역본부)

□ **(통합 마케팅)** 박람회 연계 통합 마케팅 및 현지 타깃형 판촉 공세로 'K-Grape' 글로벌 프리미엄 시장 공략

- 박람회·K-푸드 페어(AFL, SIAL 등) 연계한 K-Fresh Zone을 확대 하고, 현지 바이어·인플루언서 체험형 팸투어 추진(9월, 상주)
- ^{대만}치어리더 팬덤 활용, ^{미국}메인스트림 입점 계기 대규모 판촉 등 추진

< 국가별 홍보 전략 >

국가	시장 여건	홍보 전략
대만	▶ 중국산 수입 중단, 높은 브랜드 인지도 등으로 최근 빠르게 성장	▶ 중추절·기념일 연계 프리미엄 포지셔닝 및 치어리더·인플루언서 활용 홍보
미국	▶ Costco 등 주류 유통망 입점 계기로 성장 잠재력이 높은 시장	▶ 신규 유통채널 입점 계기 대규모 판촉 추진 및 뚜레쥬르·한식당을 통한 소비 경험 확산
아세안	▶ 중국산 품질 향상, 물량 증가 등으로 경쟁 심화	▶ 싱가포르, 태국 등 성장세 높은 시장 집중 공략 및 아세안 정상회의 연계 마케팅

□ **(대미 수출 확대)** 美코스트코 입점 계기로 수요층을 아시안 계열에서 일반 소비층으로 확장, 대미 수출 물량 2.8천 톤(전년비 150%↑) 달성

< 국가별 수출 목표 >

(단위: 톤, 백만불, %)

구분	2024		2025		2026		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	증가율
전체	5,142	57.9	9,949	85.7	12,773	112.5	31.3
대만	1,808	18.8	5,742	44.8	6,603	51.5	15.0
미국	682	8.5	1,101	11.4	2,753	28.5	150.0
아세안	1,214	14.9	1,495	14.5	1,552	16.0	7.0

- 남미산 수입 공백기(12~1월)를 중심으로 코스트코 등 주류 유통망을 집중 공략하고, 기존 H-Mart 등 유통 물량도 확대
- 생산단지, 수출 선과장에 대한 컨설팅, 사전점검 등을 통해 美측 현지 실사 대응 철저(9월)

□ **(관리 체계)** 성출하기 '포도 수출 현장대응 TF*'를 운영하여 수출 동향 및 물류·검역·통관 애로사항 상시 점검(주 1회 + 필요시)

* 농식품부, aT, 수출통합조직, 수출업체 등 참여, 주요국 수출 일정, 실적 등 상황 집중 관리

② K-Fresh 해외 판로 다변화 및 신규 거점 선제적 확보

◇ 프리미엄 포지셔닝으로 기존 시장은 넓히고, 신흥 시장 적극 진출

* 딸기 수출액 : ('25) 72.0백만 불 → ('26 목표) 83.0(15.3% ↑)
배 수출액 : ('25) 58.5백만 불 → ('26 목표) 66.3(13.4% ↑)

- **(딸기)** 연말 항공 스페이스 사전 확보(10월), 고속도 딸기 시범 수출 등 12월 수출 성수기 준비를 철저히 하고, 브라질 등 신흥 시장 공략
 - 본격 출하 전 연말 항공 성수기(11~12월) 물류 스페이스를 사전 확보하고, 공동 포워딩을 통해 가격 경쟁력 제고
 - 기존 물량^{속도 60%}보다 속도가 높은 프리미엄 딸기^{90%}를 싱가포르, 태국, 홍콩 등으로 시범 수출(30톤)하여, 하이엔드 시장 확대
 - 지난해 최초로 수출 개시한 브라질('25년 검역 타결)은 성출하기 대규모 판촉을 통해 수출 물량 확대
- **(배)** 고품질 포장 적용, 시장 다변화, 저장 물량 품질 관리 강화 등으로 상반기 수출 호조 지속 견인
 - * '25년산 수출용 저장 물량 증가 및 대미 안전성 통관 이슈 조기 해소
 - 중국산과 차별화를 위해 미국 수출용 패키지 디자인을 별도 제작 (9월)하였으며, 올해 수출 물량부터 일괄 적용
 - 미국 편중(비중 55%)을 완화하기 위해 대만·베트남의 프리미엄 유통망을 확대하고, 명절 및 소비 시즌 연계 집중 판촉 추진
 - 햇과 출하(9월경) 시 수출 규격 물량을 조기 확보하고, 수출 물량은 별도 저장·관리하여 수출기간 연장(익년 4월 → 5월)
- **(단감)** 중국 검역타결 계기 초도물량 수출*(12월)과 연계한 대규모 판촉전 및 현지 시장 반응 조사 병행
 - * 2026 한중 농업협력위원회를 통해 원활한 수출 개시 협조 요청(9월)
 - 중국 바이어 초청(10월), 심천 APEC 연계 소비자체험 행사(11월), 유통채널 론칭행사·판촉(텐홍마트·Ole, 12월) 등 추진
- **(한우·한돈)** 국가별 맞춤형 마케팅 추진, 통합조직 육성 및 신규 시장 다변화
 - 싱가포르·홍콩 등 주력 시장을 중심으로 '한돈' 메인 레스토랑 런칭 (9월), 한우 마스터 클래스(11월), 한우데이(10~11월) 등 대대적 마케팅
 - 특히, 홍콩은 한우 수출제한 지역 기준 개선 완화(시·도 → 시·군)를 계기로 일부 시군을 제외한 모든 지역에서 수출 재개 추진(9월)
 - 한돈 통합조직을 결성하고, 인니·GCC 국가 등과 신속한 협상으로 수출 가능 국가 지속 확대

③ K-식자재 신시장 창출 및 전통주 등 핵심 가공식품 스케일업

◇ K-식자재 B2B 판로를 개척하고, 전통주·김치 등 맞춤형 확산 전략 추진

* 소스류 수출액 : ('25) 411.9백만 불 → ('26 목표) 435.4(5.7% ↑)
쌀 가공식품 수출액 : ('25) 277.9백만 불 → ('26 목표) 320.1(15.4% ↑)

- **(K-식자재)** 주력 시장 식자재 박람회 참가, 해외 한식당 공동구매 등으로 전통 장류를 포함한 소스류 등 K-식자재의 B2B 판로 개척
 - 美 식자재유통협회(IFDA) 컨퍼런스(9월)^{'26년 최초 참여}, 日 벤더 박람회(9월) 등을 통한 한국 홍보관 운영 및 바이어 상담으로 수출 성과 견인
 - 상담건에 대해서는 후속 협상 지원 등 사후 밀착관리로 실계약 연결
 - 해외 한식당 대상* 식자재 공동구매 시범 사업 추진(10월~)
 - * 뉴욕레스토랑위크(7.20~8.16), LA치맥 페스티벌(8.14~16) 참여 식당
 - 삼성전자 오스틴·테일러공장 등 해외진출 국내기업과 협업하여 구내 식당에 K-식자재를 납품하고, '가칭K-푸드 데이' 운영
- **(전통주)** 주요 수출국 중심으로 'K-jumak' 브랜드 론칭, 대중소 협업 제품 개발 등을 추진하여 새로운 K-푸드 소비문화 확산
 - ▲K-푸드 페어링, ▲술 빚기 체험, ▲전통문화 소개 등 맛·체험·문화 3요소를 경험할 수 있는 K-주막 시범 운영(미국·중국·일본·베트남 등 6개소)
 - CJ와 중소 양조장 4개소가 공동 개발한 전통주(jari) 미국 시장 론칭 (9월, 뉴욕) 등 연내 4개 협업 제품 출시하여 한식당과 연계하여 판매
- **(김치)** '김치의 날' 계기 글로벌 통합 마케팅으로 수출 적극 지원
 - 4개국(한국, 미국, 독일, 말련) 김치 페스티벌 개최(9~11월), 글로벌 김치 소비 붐 조성 * 특히, 한국·미국·독일은 김치의 날(11.20)에 동시 개최
 - 김치 버무림 체험, 시식회, 나눔 행사 등 문화 행사를 동시 개최하고, 다양한 온라인 콘텐츠 제작·송출
- **(쌀 가공식품)** 즉석밥, 냉동김밥, 떡볶이 등 생산 확대를 위해 가공용 쌀 공급 확대(기존 34만 톤 → 하반기 추가 6만 톤) 및 MZ세대 집중 공략
 - 아시안 게임(일본, 9월), 글로벌 인플루언서 엑스포(서울, 10월) 등을 통해 MZ세대 대상 한국형 스트리트 푸드 홍보

④ 농기계·동물약품 등 농산업 분야 주력 품목 집중 육성

◇ 품목별 주력 시장 대상 하반기 수출 지원 역량 집중, 신규 거래 발굴 가능성이 높은 시장 개척 지원 병행

□ **(농기계)** 주력 시장인 북미 수출 기반을 안정적으로 유지하고, 지역별 수요 맞춤형 마케팅 등 수출시장 다변화 추진

○ 對미 관세 동향 상시 모니터링, 부가가치 제고를 위해 제품·서비스 결합형 수출 구조로 전환*할 수 있도록 마케팅·물류비 중점 지원

* (기준) 트랙터 등 단품 판매 → (개선) 장비+서비스/부품+데이터 결합 패키지

○ 유럽·중남미 등 수출 유망국* 대상 K-농기계 로드쇼('26.下, 튀르키예·파라과이) 개최 및 해외박람회 한국관 운영(11월, 이탈리아)

* (유럽) 60~110마력 중소형 트랙터, (중남미) 커피·열대 과수용 트랙터 등

□ **(동물약품·펫푸드)** 하반기 신규 수출 성과가 창출될 수 있도록 국가별 인허가 장벽 해소에 집중하고, 유망시장 해외 네트워크 구축 지원

○ 브라질 라이신 등 수출 유망품목의 현지 인허가 절차를 밀착 지원하여 조속한 수출 개시 및 후속 품목 진입 기반 마련

- 수출용으로 허가('26.4월)된 ASF 백신 제품이 하반기 실제 동남아 수출로 이어질 수 있도록 제품등록 및 마케팅 비용 등 지원

◇ 라이신 브라질 수출 관련 추진 현황

○ 브라질 정부는 자국으로 동물용 사료 등 수출을 희망하는 기업 관련 서류(해외 제조시설 등록증, 우수제조관리기준(GMP) 준수선언서 등)를 외국 정부 기관이 직접 제출할 것을 요구

○ 우리부는 국내기업의 브라질 시장 진출 및 수출 확대를 위해 해외 제조시설 등록증 브라질 정부 직접 제출 등 수출 시 필요한 행정 지원 적극 추진

- 관련 서류 송부(7.24), 브라질 정부로부터 해외 제조소 등록 승인 확인(8.7)

○ 특이 사항 없는 경우 제품등록이 완료되는 11월 이후 수출 개시 전망

○ 해외 바이어 협력 확대를 위한 K-Pet 페어 등 국내 박람회 개최(총 9회), 성장 가능성이 높은 동남아 시장 대상 현지 박람회(10월, 태국) 참가 지원

- **(농약·비료)** 품목 특성을 고려하여 주력 시장에서의 점유율 확대를 추진하고, 신규 수출기업의 진입 장벽 완화를 중점 지원
 - 운송 거리 단축에 따른 물류비 절감 효과*를 활용할 수 있도록 동남아 시장개척단 파견(인나·말련, 9월) 및 일본 농업박람회 한국관 운영(10월)
 - * 고중량·저단가 품목으로 물류비 비중이 높아 거리에 따라 가격 경쟁력 격차 발생
 - 중소·신규 수출기업의 시장 진입 부담 완화를 위해 수출용 농약 관련 국내 제도·절차 가이드라인 및 주요 사례집* 배포(10월)
 - * 전량 수출용 농약에 대한 국내 사용 금지 농약 원제 제조·수입 허가 절차, 수출 농약 개발 연구 목적의 해외 병해충·잡초 자원 국내 반입 허가 요건 및 절차 등
- **(스마트팜)** 기반 기술 해외 프로젝트의 계약·수주 전환을 적극 지원하고, 동남아·중남미 등 유망지역으로 스마트팜 수출시장 확대
 - 연내 해외 스마트팜 프로젝트 MOU·계약 체결 및 수주 지원을 위해 컨소시엄(6개사) 대상 맞춤형 컨설팅 지원 강화
 - KOTRA 중점무역관 연계 스마트팜 로드쇼 개최(9월, 동남아·중국), 중남미 로드쇼 최초 개최(12월, 아르헨티나) 등 스마트팜 수출 기반 확충
 - 수출 붐업코리아 스마트팜관 운영(10월, 킨텍스), 한·중·일 스마트농업 국제협력 세미나(11월) 개최 등 네트워킹 및 기술협력 과제 고도화
- **(사업구조 개선)** 하반기 수출 성과로 이어질 수 있도록 해외 바이어 및 정부 규제기관과 협력을 강화하는 방향으로 지원 사업 개편
 - 상반기 발굴 유망 바이어에 대한 후속 상담·초청 등 연내 계약 체결·발주로 이어질 수 있도록 하반기 수출상담회* 운영(2회)
 - * BKF+ 및 국제 농기계·자재 박람회 연계 수출상담회 운영(11월)
 - 실질적인 인·허가 규제 사항 해소 및 현지 진출 협력 방안 논의가 될 수 있도록 국내 초청설명회 사업 개선·추진(하반기 총 3회 개최)
 - * ('25) 국제기구 조달 시장 관계자 초청 → ('26) 해외 정부·규제 기관 중심 초청

구분	분야	시기(잠정)
UAE 기후변화환경부	스마트팜, 농기자재	10월
필리핀 농업기계청(PhilMech)	농기계	11월
태국 식품의약청(TFDA)	동물용의약품	11월

① 주력시장의 권역별 맞춤 전략으로 수출 가속화

◇ [미국] **메인스트림 본격 진출**을 통해 소비층(아시안계→일반) 확대◇ [중국] 2·3선 도시 신규 거래선을 발굴하고, **건기식 등으로 라면 편중 완화**□ **(미국)** 주요 품목의 메인스트림 진출을 확대하고, 국내 외식 프랜차이즈를 통해 K-푸드를 일상 소비(Daily Food)로 확장○ 하반기 라면, 소스, 쌀 가공식품 등을 주요 유통채널(H.E.B, Kroger, Target 등)로 확대, 바이어 협업체를 통해 지속적으로 확장- 중소기업은 대기업의 해외 유통망을 활용하여 미국 시장 진출 지원, 연내 67개 제품(25개 업체, 전통주·떡·김치 등)이 코스트코 등에 입점 예정

< 품목별 주요 유통채널 현황 >

품목	주요 업체·브랜드	현재 주요 유통채널	확대 예정
라면	삼양 불닭시리즈	코스트코, 월마트, Target 등	H.E.B
음료	OKF 알로에음료	코스트코, 월마트 등	CVS, Walgreens
소스	대상 Korean BBQ	월마트, 크로거 등	H.E.B
쌀가공식품	영풍 요쁘끼	코스트코, 월마트	크로거, Target, H.E.B

○ 뚜레쥬르(200개소)를 통해 샤인머스켓 케이크를 판매하고, 판매 시 샤인머스켓을 증정하는 등 생활 밀착형 소비 유도** 또한, 국내 외식프랜차이즈 해외 매장과 연계, 포도 등 **컵과일 판매 병행** 추진□ **(중국)** 신규 거래선을 발굴*하고, 현지 트렌드(핑크헬스: 자극적 음식+건강 관리) 겨냥한 **맞춤형 K-푸드 짝꿍 마케팅** 및 온라인 전방위 공세

* 2·3선 도시(인구 500만 명 내외) 바이어·경소상 대상, 설명회 및 상담회 개최 확대

○ 라면(비중 26.7%) 의존도를 낮추고, 핑크헬스 트렌드를 겨냥한 '라면+건기식·K-식재료' 연계 패키징 및 결합 판촉 강화○ 4대 온라인 플랫폼(티몰·징둥·더우인·핀둬둬) 내 **'상설 한국식품관' 집중 운영** 및 라이브 커머스 기반 K-푸드 결합 상품 판매 확대- 특히, 3일 내 전국 배송이 가능한 **'K-푸드 풀필먼트 시스템'** 확대 가동*으로 온라인 주문-배송 간극 최소화

* 온라인 전문 물류 시스템으로 '보관-주문접수-포장-배송'을 일괄 수행(칭다오 aT 물류센터)

② 신흥·유망시장(아세안, 중동, EU, 중남미)의 선제적 영토 개척

◇ [ASEAN] K-푸드 영토가 베트남·인니 중심에서 싱가포르·말레이시아 등으로 확산될 수 있도록 **국가별 주력 품목 집중 공략**

□ **(베트남)** K-Fresh 비중이 높은 베트남은 콜드체인이 가능한 복합거점 물류센터(하노이·호치민)를 **활성화**하여 하반기 출하 품목 집중 공략

* 베트남은 농식품 수출 중 신선식품이 27.5%(전체 평균 15.0%), 가공식품이 72.5% 차지

- 센터 이용 업체는 포장·배송 등 지원 한도를 높이고(업체당 0.9억 원→2), 신규 진입 업체(30개소)는 시범 수출부터 현지 마케팅까지 일괄 지원
- 연말 K-Fresh 수출을 견인하기 위해 물류센터 이용 업체 대상으로 실적에 따른 판촉 비용 추가 지원(5억 원)

□ **(인니·말련)** K-할랄 소비 붐을 조성하고 인증지원기관 확대, 한-인니 MOU 체결 등 비관세장벽 사전 대응

- 인니 무슬림 K-푸드 서포터즈, 말련 MIHAS(최대 할랄 박람회, 9월), 말련 K-할랄 소비자 페스티벌(10월) 등을 통한 **할랄 특화 마케팅** 추진
- 신흥 이커머스 플랫폼(인니 Shopee·말련 Grab) 한국관 개설로 접근성 제고
- 할랄 인증 수요 증가에 따라 식품진흥원을 해외식품인증지원센터로 지정(1개소→2개소, 6월), 성분 분석부터 시설 인증, 시제품 생산 등 지원
- 인니의 할랄 인증 의무화(10월)에 대비하여 **상호인정(MRA), 기술 협력, 정보교류** 등을 내용으로 하는 MOU 체결(9월)

□ **(싱가포르)** 제주산 한우·한돈('25.11월 검역 타결) 수출 가속화를 위해 자조금·재외공관 등과 협업하여 공동 판촉

* '26.7월 기준 한우 수출(321만 불) 중 싱가포르 비중은 29%, 한돈 수출(149만 불) 중 72%

- **국경일 리셉션** 연계 판촉전(10월), **F1 대회** 연계 팝업 레스토랑 홍보(10월), **싱가포르 제주의 날 개최**(11월)
- 현지 프리미엄 유통체인(쿨리나)에 **전통주와 페어링**하여 입점(10월)

◇ (기타) 검역타결 품목 시장 안착, 권역별 맞춤 전략 등을 통해 신시장 개척

- **(EU)** 빠르게 성장하는 열처리 가금육('23년 검역 타결)에 대한 판로 확대 및 홍보를 강화하고, PPWR 시행(8월)에 따른 영향 모니터링 강화
 - * 열처리 가금육 수출 실적:('24) 474천 불 → ('25) 2,453 → ('26.7) 5,325(전년비 488%↑)
- 유럽 최대 식품박람회 SIAL PARIS(10월)에 89개 업체^{최대규모} 참여, 'NEXT K-푸드 특별체험관'을 통해 닭강정·냉동만두 등 집중 홍보
- PPWR 대응을 위해 정보 제공, 기술문서·적합성선언서 작성 자문 등 지원을 지속하면서, 통관 문제 발생 여부 및 업계 애로사항 상시 점검
- **(중앙아^{CIS})** 몽골 등에 진출한 편의점 프랜차이즈를 통해 수출 성과를 높이고, 내륙시장 개척을 위한 콜드체인 지원 등 강화
 - 몽골·카자흐스탄의 GS25(295개소), CU(668개소)를 통해 관련 제품 진출을 확대하고, 라면+삼각김밥, 바나나우유+빵 등 번들상품 판촉 추진
 - 러시아·카자흐스탄 대상 콜드체인을 시범 지원(8~12월)하고, 미개척 시장인 타지키스탄 진출을 위한 K-푸드 페스티벌 개최(10월)
- **(중동^{GCC})** 물류 불안 해소를 위해 중동 대체 항로를 개척하고, 사우디아라비아 시장을 적극 공략하여 UAE 편중 완화
 - 기존 관문 항구인 UAE 제벨알리를 대체할 수 있는 코르파칸 항구를 대상으로 콜드폴링 시범사업 추진(10~11월)
 - 젯다 식품박람회 참가(9월), K-Fresh 판촉전(10월), 팝업스토어(10월), K-Travel Festa 연계 홍보(11월) 등 사우디 시장 개척
- **(중남미)** 낮은 연령대^{평균 29세}를 고려하여 K-컬처와 연계한 스트리트 푸드 적극 공략, 딸기(‘25년 검역 타결) 시장 안착을 위한 론칭행사 개최(12월)
 - K-EXPO 연계 K-푸드 페어 개최(멕시코, 9.25~29), Next K-푸드 프로젝트를 통한 컵밥·컵떡, 김말이, 떡볶이 등 수출 확대

◇ 현지 민관 네트워크, 온·오프라인 역량을 총동원한 전방위 마케팅

- **(대형 판촉전)** 미 코스트코·H-마트, 중 Ole·리첸, 베 K-마켓 등 글로벌 앵커 유통망과 연계한 대대적인 판촉 행사로 실적 모멘텀 창출
- 美 코스트코 김치·유자차 등 판촉(9~10월 중 4건), H-마트 K-Fresh 기획전*(11월) 등 주류 유통채널 특성을 활용한 집중 마케팅
 - * 뉴욕, 뉴저지, LA, 텍사스 등 대표 지점 10개소
 - 중국은 프리미엄 유통매장(Ole·리첸) 판촉전으로 현지 제품과 차별화
 - 베트남은 포도·배·딸기 등 신선 과실류 성출하기에 맞춘 K-마켓 연계 판촉(9~12월)으로 K-Fresh 실적 견인
- **(시즌 마케팅)** 추수감사절·블랙프라이데이 등 명절과 대규모 쇼핑 시즌 마케팅을 보다 확대(124건 → 159)하여 하반기 수출 동력 확보
- 명절은 선물용 프리미엄 상품, 쇼핑 시즌은 대규모 할인 행사, 축제 기간은 주류 페어링 푸드 등을 중심으로 마케팅

< 하반기 주요 명절 및 쇼핑 시즌 현황 >

구분	권역	이름	기간	주요 내용 및 관련 품목
명절	중화권	중추절	9월	건강기능식품·과일 등 선물용 프리미엄 식품 집중 소비
		국경절	10월	
	북미	추수감사절	11월	소스 등 가족 모임용 식재료 소비 증가
	북미·유럽	크리스마스	12월	홈파티용 신선·가공식품, 선물용 제과류 등 구매 증가
쇼핑 시즌	유럽	옥토버페스트	10월	맥주와 함께 소비되는 육가공식품, 크래커류 등 소비 활발
	공통	블랙프라이데이	11월	대용량·번들·홈파티용 식품 소비 증가
	중화권·아세안	광군제	11월	라이브 커머스 중심 대규모 할인행사
	영연방	신규 박싱데이	12월	재고소진형 세일, 건강·웰니스 소비 증가

- **(재외공관)** 거점 재외공관을 통해 주요 외교행사 연계 홍보(하반기 18건)
 - 국경일 리셉션 등에 현지 주요 인사 대상 만찬 메뉴로 K-푸드 선정, 홍보 부스 운영을 통해 연말 선물용 수요 창출
 - * 예: 美 국군의 날 연계 전통주 캠페인쇼, 베트남 여성의 날 연계 K-미식체험 등
 - 국가별 신규 검역타결 품목은 집중 홍보하여 조기 시장 안착 유도
- **(글로벌 마케팅)** 글로벌 핵심 랜드마크 홍보, 명예홍보대사를 활용한 SNS 노출 및 HORECA와 연계한 로컬 마케팅 등으로 K-푸드 소비 촉진
 - 주요 품목 출하 시기에 맞추어 뉴욕 타임스퀘어 등 글로벌 핵심 랜드마크 옥외 전광판에 K-Fresh 홍보영상 송출
 - * 최근 봉화군청에서 타임스퀘어를 통한 '봉화사과' 옥외광고가 이슈화되어 SNS에서 큰 화제
 - K-푸드 명예홍보대사가 직접 출연하는 숏폼 콘텐츠*를 제작(6건) 하여 인스타·틱톡 등 주요 SNS 노출, 자발적 바이럴 유도
 - * (북미) 샤인머스켓·전통주 홍보(후니킴), 장류 등 등 전통식품(에드워드리) 등 (EU) 김치 연계 건강 다큐멘터리, K-소스×유럽 식재료 활용 간편 레시피(손미나) 등
 - 현지 숙박·항공·외식업 등과 연계하여 국가별 인기 품목으로 구성된 K-푸드 꾸러미를 웰컴푸드·룸서비스, 기내식, 디저트 등으로 제공
 - * 상하이 힐튼호텔 웰컴푸드로 인삼 등 프리미엄 K-푸드 제공, 로비 전시(9월), 뉴욕 버진호텔(5성급) 룸서비스로 샤인머스켓 등 한국산 과일 메뉴 추가(11월) 등
- **(박람회 등)** 국제식품박람회, K-푸드 페어 및 바이어 초청 상담회(BKF*) 등 하반기 수출실적 제고*를 위한 기업·바이어 참여 행사 확대
 - * 현장 수출계약액: ('25년) 267백만 불 → ('26년 목표) 300
 - 하반기 국제식품박람회* 12회 참가 지원 및 홍보부스 334개 개설로 신규 바이어 발굴, 제품 홍보 등 수출기업 종합 마케팅
 - * 호주(8.31~9.3), 사우디아라비아(9.27~29), 프랑스(10.17~21), 베트남(11.4~7) 등
 - 범부처^{산업·중기·문체} 협업 K-푸드 페어* 5회(바이어 570여 명, 수출업체 250여 개사) 및 바이어 초청 상담회 개최로 B2B-B2C 통합 홍보
 - * 하노이(7.2~4), 도쿄(8.31~9.1), 북중미(뉴욕 8.18~19, 멕시코 9.25~27), 멜버른(11.5~7)
 - 박람회나 페어에 참여하지 않더라도 현장 제품* 전시·시식, 온라인 매칭 플랫폼(K-Food Trade) 등으로 바이어 연결 기회 확대
 - * 호치민 V&B(8월), 파리 SIAL(10월), 美·日 K-푸드페어 등에서 미참여 44개社 135개 제품 전시

◇ 수출 원팀이 되어 시너지를 극대화하고, 정부는 현장 애로 밀착 해소

- **(원팀 협업)** 정부·지방정부·수출기업·농협 등이 생산부터 현지 유통·판매 전 과정에서 성과 제고를 위한 수출 원팀 체계 구축(9월~)
 - ‘Next K-푸드 프로젝트’ 등 정부 사업을 통한 수출 과정에서 연관 품목 동반 진출 시 물류·판촉 등 추가 지원
 - * 예 : 김말이, 컵밥 수출 예정 기업이 떡볶이, 만두 등과 동반 진출 시, 전통주 수출 예정 기업이 김치전, 핑거푸드 등과 동반 진출 시 현지 마케팅 비용 등 지원
 - 지방정부·지역농협에서 진행 중인 수출 사업에 대해서도 계획서를 평가하여 품목 확대를 유도하고, 필요시 연계 지원
 - 식품·외식기업의 사업 수요 조사(9월)를 통해 10~12월 중 지원하고, 참여 기업에는 ‘27년 사업 인센티브 제공
- **(애로 해소)** ‘원스톱 수출지원허브*’를 고도화하고, 수출기업의 대응력 강화를 위한 정보 제공 체계 강화, 분야별 컨설팅 지원 확대
 - * 식약처, 관세청, 한국식품연구원, 무역보험공사, 지식재산보호원 등 14개 기관 참여
 - 9개 분야 52명의 민간 전문가가 밀착 상담하고, 복합 애로는 ‘애로 해소 매니저’를 지정하여 완료까지 추적 관리
 - 기관별 담당자가 신청·처리 현황, 상담 이력 등을 실시간 공유·추적할 수 있도록 온라인 시스템 개선(9월)
 - 해외 바이어 정보 제공 강화, 지능형 검색서비스 도입 등 해외 시장·규제 정보 접근성 제고 등 농산업수출종합지원시스템 고도화(11월)
- **(사업 개편)** 잔여·불용 예산은 조기 재배정(40억 원, 기존 11월 → 9월)하고, 기업 수요를 반영하여 인센티브 제공 및 관행적 사업 조정
 - 상반기 수출 실적을 평가하여 업체가 필요한 부분에 사용할 수 있도록 수출 바우처 자금 차등 지원(기배정 630억 원 → 추가 84)
 - 전략 품목 수출업체(전통주·포도·식자재 등), 외국산 미취급 업체 우선 지원
 - 수출 실적이 부진한 품목·국가 판촉 사업은 주력 품목·국가로 재배치
 - * (기존) 베트남·단감 유통매장 판촉 → (변경) 싱가포르·태국·홍콩·딸기 등 K-Fresh 홍보

◇ 비관세장벽, 위조상품 등 K-푸드 수출 저해 요인 선제적 타파

- **(비관세장벽)** 주요 수출국 규제 동향 상시 모니터링을 통해 비관세 장벽에 대한 선제적 대응 체계 구축
 - 주요국 규제 변화 시 전담 대응반을 신속 구성하여 초기 가이드라인 배포, 이에 따라 컨설팅, 성분 분석, 라벨링 교체 등 지원 확대
 - 식품안전 규정 개정 동향, 관세 및 무역 정보 등은 다양한 경로*로 신속 전파(수신자 약 6만 명)하고, 업계 애로사항 수시 청취
 - * 주요 경로 : KATI 카카오톡(3만 명), aT 유튜브(2.7만 명), 사업고객(1.1만 명), KATI 누리집 등
 - 권역(국가)별 비관세장벽 극복을 위한 ‘릴레이 설명회’ 개최(8~12월)
 - 농산업 인허가 통합 지원단 운영을 통한 신속한 수출 인허가 대응 애로 해소 및 G2G 협의 안건 발굴 등 추진('26.下)
- **(위조상품)** ‘^{가칭}K-푸드 지킴이’, K-브랜드 도입 및 소비자 캠페인 추진
 - ‘K-푸드 지킴이’는 위조·모방품(포도·배·인삼 등) 유통이 빈번한 베트남·홍콩 등 설치(10월), 업체, 재외 공관, 현지 단속반 등과 합동 단속 실시
 - * 동물약품 위조·모방품 유통 단속을 위한 방글라데시 등 현지 정부와 협력체계 구축
 - K-브랜드 정부인증제도 시행과 연계하여 K-푸드 정품 인증을 위한 K-푸드 수출기업의 위조방지기술 도입 지원(지재처 협조)
 - 소비자가 직접 모방품을 제보하는 ‘Real K-푸드 Catcher’ 캠페인 실시(9~10월) 및 우수 제보 사례 홍보
- **(IT 설정)** K-Fresh 수출 확대가 원활하게 이루어질 수 있도록 잔류 농약허용기준(IT; Import Tolerance) 설정 신속 추진(농진청 협조)
 - 업계 의견을 수렴(8월)하여 품목별 우선순위에 따라 신청
 - * (설정 절차) ①잔류시험 및 보고서 작성(농진청·업계) → ②IT 설정 신청(농진청·업계) → ③외교채널 협의^{필요시}(농식품부·외교부) → ④IT 설정·고시(수입국) → 고시까지 통상 3년 이상 소요
 - ** (설정 현황) 17개 작물에 대해 110개 농약 설정, 40개 농약에 대해 심사 진행 중

V. 향후 추진 계획

- **(수출기획단)** 제3차 K-푸드 수출기획단 회의를 통해 하반기 수출 성과 창출 전략 등 발표*(9.3, 보도자료 배포)
 - * 외교부, 산업부, 중기부 등 부처별 하반기 수출성과전략 공유, 포도 수출전략 등 발표
- 또한, 포도 수출 통합조직(생산자-유통업계-수출업계)과의 현장 간담회를 통해 포도 수출 1억 불 달성 전략 발표(9월 중, 보도자료 배포)
- **(식품기업 간담회)** 식품외식기업의 수출 성과 제고 및 핀셋 지원 등을 위한 식품외식기업 간담회 개최(9.8, 보도자료 배포)
 - * 하반기 수출 성과전략 공유, 하반기 수출기업 전략품목 공유 등
- **(성과 관리)** 전략별 과제점검표를 작성하여 주요 일정을 제시하고, 정기적으로 품목·시장별 동향 및 추진 상황 점검(9월~)
 - ‘원스톱 수출지원허브’ 등을 통해 현장 애로사항 관리 병행
- **(NEXT K-푸드)** 글로벌 NEXT K-푸드 프로젝트 참여 기업(144개 기업) 성과 점검 및 우수 사례 발표·보도(11월 중, 보도자료 배포)
- **(‘27년 사전 대비)** 현장 의견을 반영, 2027년 수출 지원 사업 개선 방안(11월) 및 2027년 수출 확대 전략 수립(12월) 등 사전 준비 철저