농림축산식품부 보도자료 대체불가 대한민국

보도시점 2026. 9. 3.(목) 13:00 배포 2026. 9. 3.(목) 06:00

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 83.2억 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, 세중해운, 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 5.3% 증가한 83.2억 불**로 **역대 최고 실적**을 기록 중*이다. 올해도 라면은 **7개월 만에 10억 불을 조기 돌파**하며 가공식품 성장을 견인하고 있으며,

대만·미국·아세안 수요 폭발로 **포도(35.0%↑), 배(55.2%↑), 딸기(15.7%↑)** 등 신선 과일이 대대적 실적 신장을 기록 중이다. 특히 싱가포르 검역이 타결된 **제주산 한우·한돈**과 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) 83.2 (전년 동기 5.3%↑)

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 궐련·건기식 수요로 **중동(GCC, 33.2%↑)이 급성장**하고 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 규정**하고, 배수진을 친 각오로 하반기 수출 총력전에 돌입하기로 하였다. 이에 따라 **2026년 수출 목표 160억 불을 달성하기 위한 5대 핵심 전략(B·O·O·S·T)을 발표**하고, 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 개막**을 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 톤**까지 파격적으로 늘릴 계획이다. 그리고 주말·공휴일 무휴 검역 지원, 저온수송차량 지원(57억 원) 및 현장대응 TF를 가동한다.

딸기는 **연말 항공 스페이스를 안정적으로 확보**하고, **고숙도(90%) 프리미엄 딸기 시범수출(30톤)**을 추진하며, 브라질 등 신흥 시장 개척에 나선다. **배**는 대미 편중(55%)을 완화하기 위해, **대만·베트남의 프리미엄 유통망을 확대**하고, 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 타깃의 시음·체험형 마케팅을 펼치고, CJ 등 대기업 유통망과 협업하여 **전통주와 한식 안주류가 결합된 세트 상품**을 미국 현지에 전격 론칭한다. 그리고, 냉동김밥, 떡볶이, 쌀음료 등 폭발적 글로벌 수요 대응을 위해 **K-간편식 제조용 가공용 쌀 6만 톤을 추가 공급**한다. 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 개척**해 나갈 계획이다.

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

[O] Overseas Outreach : 주력 및 신흥·유망시장 타깃 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·공급**하고, 대-중소기업 협력으로 67개 제품(25개 업체)의 코스트코 등 입점을 완결한다. 뚜레쥬르 등 미국에 진출한 **국내 외식 프랜차이즈를 통해 샤인머스캣 케이크를 판매하고, 판매 시 샤인머스캣을 증정**하는 등 프로모션을 통해 K-푸드를 일상 소비 식품(Daily Food)으로 확장해 나간다.

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

아세안(ASEAN)의 경우 **베트남 복합거점물류센터(하노이·호치민)를 활성화**하여 **K-Fresh 하반기 출하 품목을 집중 공략**한다. 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 조성**한다. 아울러 **싱가포르**는 자조금, 재외공관 등과 공동 판촉을 통해 빠르게 증가하는 **제주산 한우·한돈 수출에 속도**를 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 가금육(닭강정·냉동만두 등)에 대한 홍보를 강화**한다. 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 판촉**을 추진하고, 러시아·**카자흐스탄 대상 저온 유통 체계(콜드체인) 시범 지원(8~12월)으로 내륙시장** 확장에 나선다.

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

* 젯다 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·리쉰, 베트남 K-마켓 등 글로벌 앵커 유통망과 연계한 대대적인 판촉 행사를 통해 수출 전환국면을 맞이한다. 美 코스트코 김치·유자차 등 판촉(9~10월), H-마트 K-Fresh 기획전(11월) 등 유통채널 특성을 활용한 판촉을 진행하고, **중국은 현지 제품과 차별화**를 위해 프리미엄 유통매장 판촉을 추진할 계획이다. **베트남**은 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 검역타결 품목에 대한 원활한 시장 안착도 지원한다. 주요 품목의 출하 시기에 맞춰 **뉴욕 타임스퀘어 등 글로벌 핵심 랜드마크 전광판에 K-Fresh 홍보 영상을 송출**할 계획이다. 또한 현지 숙박·항공·외식업 등과 연계하여 국가별 인기 품목으로 구성된 **K-푸드 꾸러미를 웰컴푸드·룸서비스, 기내식, 디저트 등으로 제공**하는 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, 컵밥과 떡볶이 등 **연관 품목의 동반 진출 및 공동 판촉을 집중 지원**하며, 참여 기업에는 2027년 수출 지원 사업 인센티브를 부여한다. 아울러 **'원스톱 수출지원허브'의 민간 전문가 52명이 현장 애로를 밀착 상담**하고 해결 시까지 끝까지 추적 관리할 방침이다.

통상 11월에 집행되던 **잔여·불용 예산 40억 원을 9월 중 조기 재배정**하여 현장 자금 목마름을 즉시 해소하고, 전략 품목 수출 기업에 우선 지원한다. 또한, **수출 바우처 차등 자금(84억 원)도 추가 투입**하여 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 지원단**을 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.

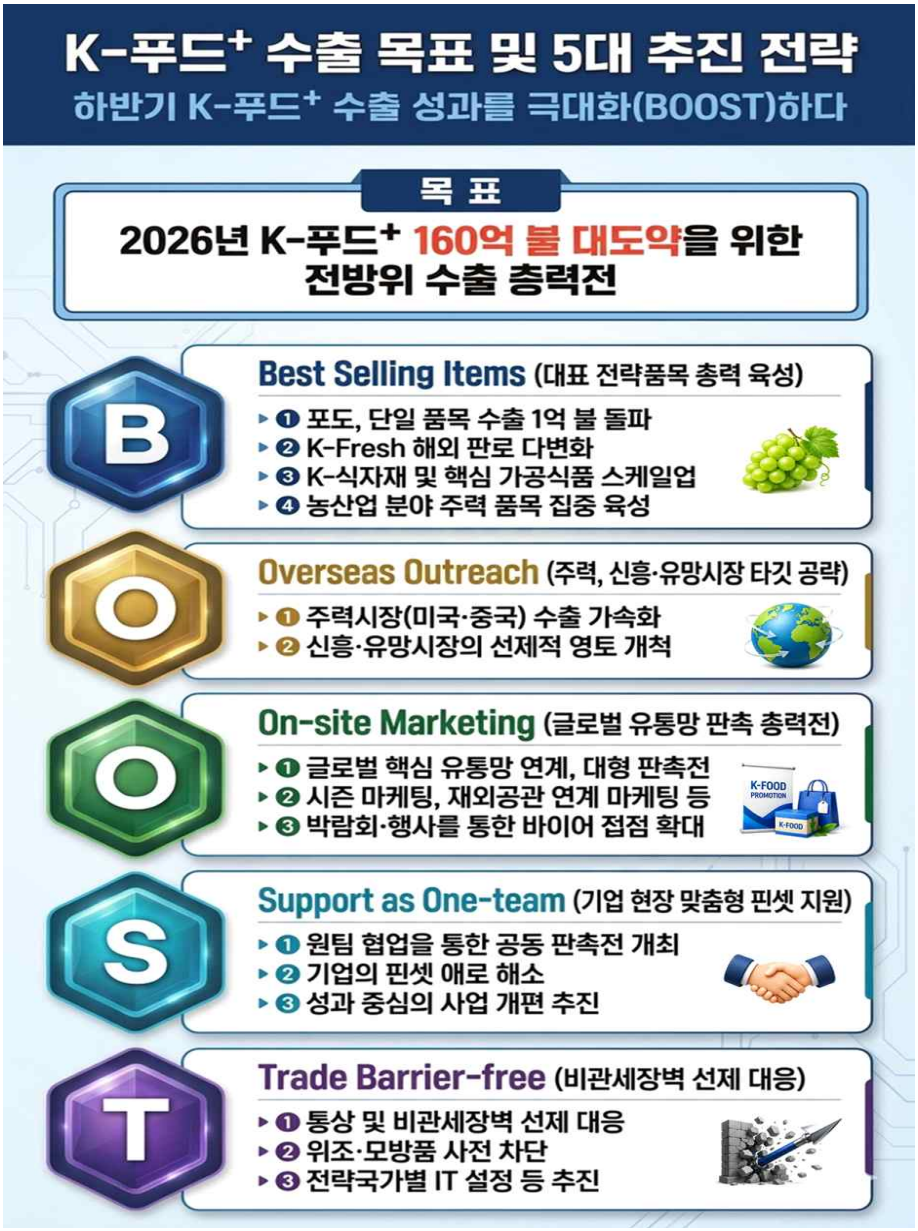
증가하는 위조·모방품 유통에 대응하여 위조·모방품 유통이 빈번한 국가를 중심으로 **'K-푸드 지킴이'를 설치**하여, 업체·재외공관·현지단속반 등과 합동 단속을 실시한다. **K-브랜드 정부인증제도 시행과 연계하여 위조방지기술 도입을 지원**하고, 소비자가 직접 제보하는 'Real K-푸드 Catcher' 캠페인(9~10월)도 실시한다.

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

붙임 1 인포그래픽


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)
❶ 포도, 단일 품목 수출 1억 불 돌파
❷ K-Fresh 해외 판로 다변화
❸ K-식자재 및 핵심 가공식품 스케일업
❹ 농산업 분야 주력 품목 집중 육성
O
Overseas Outreach (주력, 신흥·유망시장 타깃 공략)
❶ 주력시장(미국·중국) 수출 가속화
❷ 신흥·유망시장의 선제적 영토 개척
O
On-site Marketing (글로벌 유통망 판촉 총력전)
❶ 글로벌 핵심 유통망 연계, 대형 판촉전
❷ 시즌 마케팅, 재외공관 연계 마케팅 등
❸ 박람회·행사를 통한 바이어 접점 확대
K-FOOD PROMOTION
K-FOOD
S
Support as One-team (기업 현장 맞춤형 핀셋 지원)
❶ 원팀 협업을 통한 공동 판촉전 개최
❷ 기업의 핀셋 애로 해소
❸ 성과 중심의 사업 개편 추진
T
Trade Barrier-free (비관세장벽 선제 대응)
❶ 통상 및 비관세장벽 선제 대응
❷ 위조·모방품 사전 차단
❸ 전략국가별 IT 설정 등 추진