

## K-푸드 수출 확대, 국내농업에 뭘 남겼나



농민신문 2026년 5월 22일자

정대희 한국농촌경제연구원 부연구위원



최근 케이푸드(K-Food·한국식품) 열풍과 함께 가공식품 수출이 빠르게 확대되고 있다. 라면·간편식·음료 등 다양한 품목이 해외시장에서 호평받으며 농식품 수출은 한국 경제의 신성장동력으로 자리 잡고 있다. 실제 농식품 수출액은 2010년 40억달러 수준에서 2025년 102억달러를 넘어섰다. 케이푸드 수출 증가에 따라 국내 농업도 함께 성장할 것이라는 기대 역시 커지고 있다.

하지만 이런 기대가 현실에서 충분히 실현되고 있는지는 냉정하게 돌아볼 필요가 있다. 대표 수출품목인 라면의 핵심 원료 밀의 국내 자급률은 여전히 1%대에 머물러 있다. 소스류에 사용되는 고추·마늘 등 주요 원료 역시 상당 부분 수입에 의존한다. 수출은 늘어나지만 정작 국내 농업과의 연계는 충분히 이뤄지지 못하고 있다.

통계 역시 이같은 흐름을 보여준다. 최근 농식품 수출은 가공식품 중심으로 확대되고, 신선농산물 비중은 점차 낮아지고 있다. 전체 농식품 수출에서 신선농산물이 차지하는 비중은 2019년 19.7%에서 2025년 14.7% 수준으로 하락했다.

해외 사례는 다른 가능성을 보여준다. 프랑스 샹파뉴지역은 포도의 생산량과 품질 기준을 공동 관리하며 '샴페인'이라는 세계적 브랜드를 만들어냈다. 스페인 하몽 역시 돼지의 품종과 사육 방식, 숙성 과정까지 엄격하게 관리하며 고부가가치 산업으로 성장했다. 이처럼 유럽의 지리적표시제(GI)는 단순한 인증이 아니라 농업생산과 가공, 브랜드와 수출을 연결하는 가치사슬로 작동한다. 이들이 수출하는 것은 단순한 식품이 아니라 지역과 생산자에 대한 신뢰다. 결국 지역농산물과 생산자의 스토리가 제품의 차별성과 프리미엄을 만들고, 그것이 해외 소비자가 더 높은 가격에도 선택하는 이유가 된다.

중요한 점은 이런 브랜드 경쟁력이 자국시장의 소비자 신뢰를 바탕으로 형성됐다는 점이다. 최근 해외 소비자들은 사회관계망서비스(SNS)와 인터넷을 통해 현지 소비문화를 접하며, 그 나라에서 실제로 인정받는 브랜드와 상품에 더 큰 관심을 보이고 있다.

반면 한국은 지역특산품과 지리적표시제도가 존재함에도 지역농산물의 품질과 차별성이 시장에서 충분한 가치를 인정받지 못하고 있다. 생산자와 지역의 스토리 역시 소비와 제대로 연결

되지 못하는 경우가 많다.

이젠 가공식품 수출확대를 농업성장과 연결하는 정책 전환이 필요하다. 국산 원료 사용 확대를 위한 인센티브를 강화하고, 계약재배를 통해 생산과 수출을 안정적으로 연결해야 한다. 또한 생산·가공·수출을 연계하는 지역기반 수출 모델을 적극 육성할 필요가 있다. 지리적표시제를 등록에서 그칠 것이 아니라 실제 시장 프리미엄으로 연결하고 지역 역사와 생산자, 품질에 대한 신뢰까지 함께 수출하는 전략이 필요하다.

무엇보다 중요한 것은 내수시장에서 프리미엄 소비 기반을 만드는 일이다. 품질과 안전성, 생산자와 지역 스토리를 소비자 신뢰와 연결하고 국내에서 먼저 제대로 된 가치를 인정받는 시장을 만들어야 한다. 국내 소비자에게 먼저 인정받는 상품이 결국 글로벌 브랜드 경쟁력으로 이어진다.

가공식품 수출확대는 분명 중요한 성과다. 그러나 그 성과가 농업의 성장동력으로 이어지지 않는다면 절반의 성공에 그칠 수밖에 없다. 이젠 '얼마나 수출했는가'보다 '수출이 국내 농업에 무엇을 남겼는가'를 물어야 할 시점이다.