

Industry

Focus

세계로 간다

# 한국인의 매운 맛: K-Food

삼일PwC경영연구원

July 2024



삼일회계법인

# Agenda



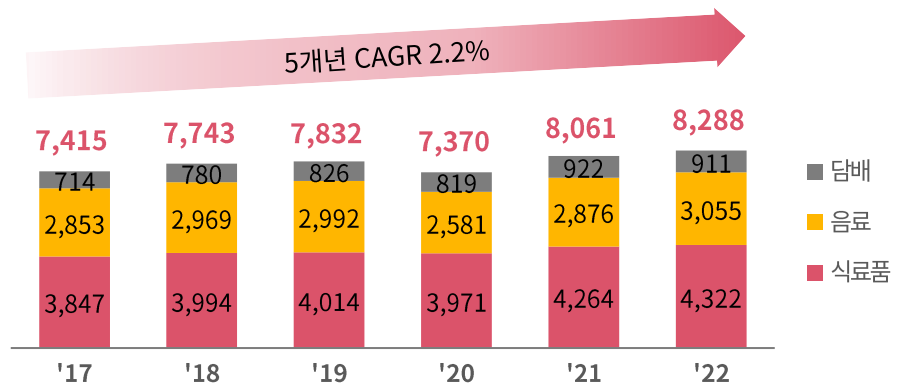
<b>1. 음료 산업 개요</b>	03
<b>2. 한국의 음료 산업 현황</b>	04
<b>3. 한국의 음료 산업 전망</b>	
(1) P(가격), Q(수량), C(비용) 분석	05
(2) P- 상승폭 둔화	06
(3) Q- 내수시장 정체 vs 해외 진출 확대	07
(4) C- 원재료가 하락	08
<b>4. 세계로 가는 K-Food</b>	
(1) 현황	11
(2) 기업별 동향	13
(3) 전망	15
<b>5. K-Food Case Study</b>	16
<b>6. 결론 및 Implication</b>	19

# 1. 음료 산업 개요

- 음료 산업은 인간에 의해 소비되는 음식을 공급하는 다양한 사업을 총칭하며, 크게 농·축·수산물 가공업(식품)과 음료 제조업, 담배업으로 구분
- 글로벌 음료 시장규모는 약 8.3조 달러('22년 기준)으로, 5개년 평균성장률 2.2%의 낮은 성장세
  - 품목별: 식품 4.3조 달러(글로벌 시장 내 52%), 음료 3.1조 달러(37%), 담배 0.9조 달러(11%) 順
  - 시장별: 유럽 30%, 중국 21%, 미국 18% 비중 차지. 한국은 글로벌 내 2% 수준의 시장규모
- 국내 시장은 169조 원('22년 기준, 식품제조업 기준) 규모로 5개년 평균성장률 8.2% 글로벌 대비 높은 성장률은 높은 수출증가율(동 기간 CAGR 7.4%)에 기인하는 것으로 판단
- 국내 음료 산업의 주요 특징은
  - ① 필수재로서 경기민감도가 낮음 → 안정적 매출
  - ② 성숙기 산업으로 낮은 내수 성장률 → 신규 성장동력 확보를 위해 해외시장 진출 활발
  - ③ 대체재 및 기술변화의 위험 낮음
  - ④ 높은 진입장벽
  - ⑤ 국제 곡물가격(기후변화)에 민감
  - ⑥ 환율, 운임에 대한 높은 변동성

## 글로벌 음료 산업 시장규모

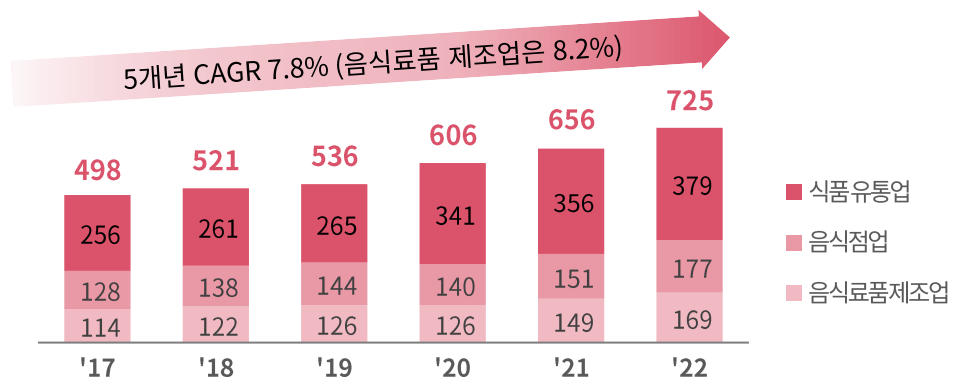
(단위: 십억달러)



자료: 식품산업통계

## 국내 음료 산업 시장규모 (유통 및 음식점업 포함)

(단위: 조 원)



자료: 식품산업통계

## 2. 한국의 음식료 산업 현황

### ■ 국내 음식료업 실적 현황

- [전체]** '23년은 매출 성장 둔화 & 높은 투입원가(곡물가) 지속으로 마진 하락
  - 매출: 팬데믹에도 안정적 성장세 시현하였으나, 지속된 인플레이션(P ↑)에 따른 가격저항이 발생(Q ↓) 하며 '23년 성장 둔화
  - 매출원가: 음식료 기업 매출원가에서 원재료비(곡물가 등)가 차지하는 비중은 75% 수준 '20년 하반기부터 곡물가 상승하며 매출원가 상승 → 매출총이익률(GPM) 하락
  - 영업이익: 매출원가 상승에도 판촉비 축소 등을 통해 5% 수준의 안정적 영업이익률(OPM) 유지해왔으나, '23년은 매출 부진에 따라 마진 감소
- [업체별]** 곡물가 상승에 따라 소재\* 비중이 높은 기업의 이익 하락폭이 크게 나타남. 다만, '23년 하반기부터 곡물가 하락 움직임에 따라 소재업종의 이익률이 먼저 반등하기 시작
 

\*소재: 식품을 만드는데 바탕이 되는 가공을 하지 않은 본질적 재료(밀가루, 유지, 설탕 등)

### 음식료기업 실적 현황

#### 전체<sup>1)</sup>

(단위: 십억 원)

	'20	'21	'22	'23
매출액	100,614	115,529	136,911	138,474
YoY	5.1%	14.8%	18.5%	1.1%
매출원가	76,616	88,671	106,999	107,520
GPM	23.9%	23.2%	21.8%	22.4%
영업이익	5,559	6,385	6,911	6,594
OPM	5.5%	5.5%	5.0%	4.8%

1) 전체 상장사대상  
자료: QunatiWise

#### 소재위주 기업<sup>2)</sup>

(단위: 십억 원)

	'20	'21	'22	'23
매출액	5,731	6,299	7,518	7,616
YoY	3.2%	9.9%	19.4%	1.3%
매출원가	4,491	5,022	6,131	6,117
GPM	21.6%	20.3%	18.4%	19.7%
영업이익	270	249	238	265
OPM	4.7%	3.9%	3.2%	3.5%

2) 대한제분, 대한제당, 대상, 삼양제분, 사조동아원

### [참고] 음식료업종 Value Chain



자료: 삼일PwC경영연구원

### 3. 한국의 음료 산업 전망

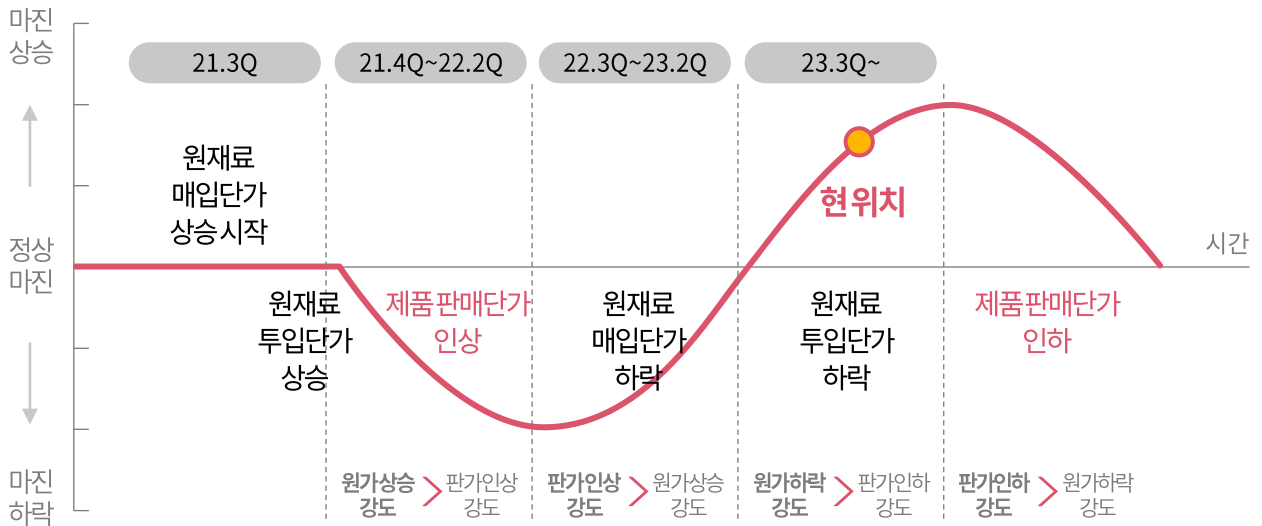
#### (1) P(가격), Q(수량), C(비용) 분석

##### ■ 음료 산업 전망

- 가격(P) 상승 + 수출을 통한 성장동력(Q) 확보 + 원재료가(C) 하락 → 기업가치 Level-up

수익 요소	방향성	내용
Price	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부의 식품가격 규제로 인한 대외적 가격 인하 압력 존재</li> <li>• 다만, 제품 리뉴얼 및 프리미엄 제품 출시에 따른 간접적 판가 조절, 용량 축소, 할인을 축소 등의 다양한 조치로 우회적 가격 상승 지속</li> </ul>
Quantity	↑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 내수: 인구감소 및 경제성장률 하락에 따라 성장 정체</li> <li>• 해외: K-Food 열풍 지속되며, 해외부문 매출 증가</li> </ul>
Cost	↓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 곡물가 하락에 따른 원재료 투입단가 하락 → 원가율 개선</li> </ul>

#### 음료 업종 이익 Cycle: '23.3Q부터 상승기 진입



자료: 삼일PwC경영연구원

#### 음료 기업 실적 전망 (상위 20개) 기업대상)

(단위: 조 원)

	'22	'23	'24E	'25E
매출액	94.9	97.2	103.3	108.6
영업이익	5.5	5.2	6.3	6.9
영업이익률	5.8%	5.3%	6.1%	6.4%

1) 매출액 기준 상위 20개 업체: CJ제일제당, 하림지주, 동원산업, 동원F&B, 대상, 롯데웰푸드, 롯데칠성, 오투기, 농심, SPC 삼립 등  
 자료: QunatiWise

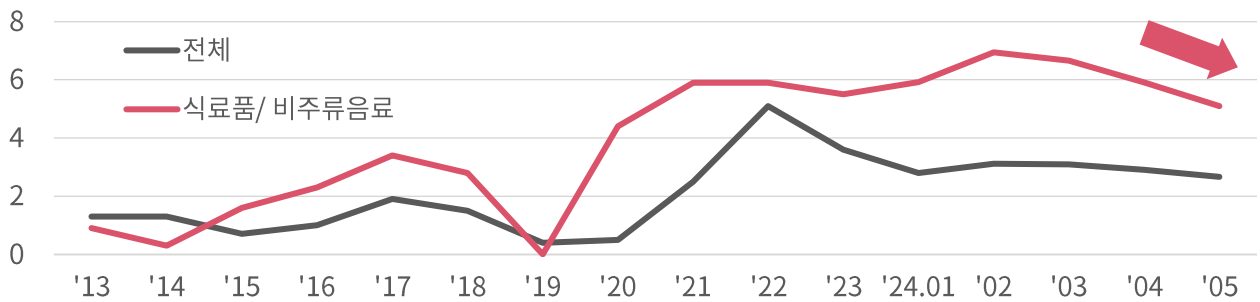
### 3. 한국의 음식료 산업 전망

#### (2) P-상승폭 둔화

- 음식료 가격은 원재료 가격 상승기에 후행적으로 제품가격이 인상되는 것이 일반적이나, 소비자 물가에 밀접하게 연관된 식품업의 특성 상, 가격 책정 시 정부 규제에서 자유롭지 못함
  - 정부는 '22.9월부터 간담회를 통해 주요 음식료 제조업체에게 가격 안정화 협조 당부.
  - '23.11월부터는 빵·과자 등 생활 밀접 28개 품목에 대해 '특별물가안정체계'를 가동하여 관리 강도 높임
  - 정부 기조 및 곡물가 하락 움직임으로 인해 식료품 가격은 '23년 하반기 이후 인하 빈도가 늘어나는 모습이며, 가격 인상빈도 및 인상폭도 줄어드는 추세
- 다만, 음식료 업계는 제품 리뉴얼 및 프리미엄 제품 출시를 통한 간접적 판가 조절, 할인 축소 등의 다양한 우회적 가격상승 조치로 정부의 가격 동결·인하 영향 최소화

#### 소비자물가상승률

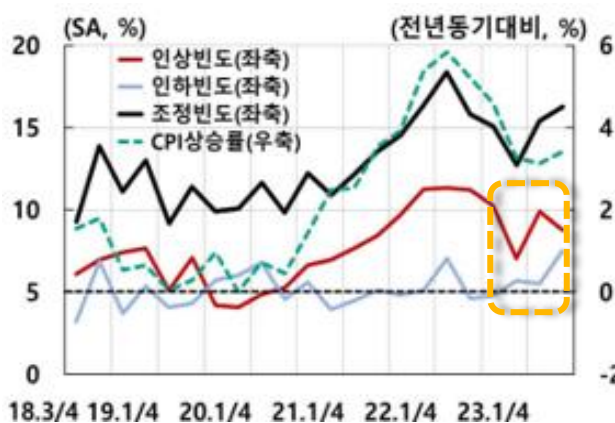
(단위: %)



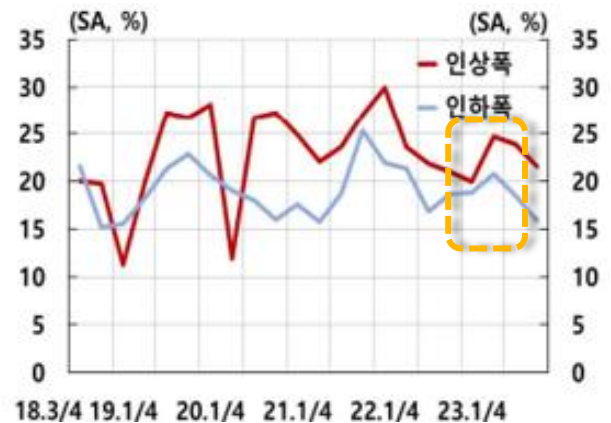
자료: 통계청

#### 생필품 가격 조정빈도 및 조정폭 추이: 인상빈도 하락 & 인상폭 하락

월평균 기준가격 조정빈도 변화



기준가격 조정폭 변화



자료: 한국은행('24.3월)

# 3. 한국의 음식료 산업 전망

## (3) Q - 내수시장 정체 vs 해외 진출 확대

### ■ 내수: 인구감소 및 경제성장률 하락에 따라 음식료 내수시장 정체

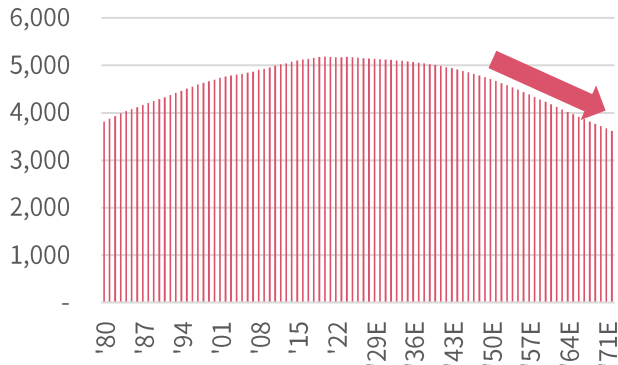
- 식료품은 필수재로 경기민감도 낮아 매출 안정성이 있으나, 인구감소와 저성장 기조속에서 성장폭도 크지 않음
- 또한 가격 인상으로 소비자들의 저항도가 높아진 상황. 통상적으로 가격 저항은 평균 3~5개월 정도라고 알려졌으나, 지난 2년 간 지속된 전방위적 인플레이션으로 식료품 구매량(Q) 감소

### ■ 해외: 1990년대부터 시작된 해외 진출, 2020년대에 들어 음식료 업종의 주요 성장동력으로 입지 구축

- '23년 한국 음식료 수출액은 107억 달러로, '19년 수출액(82억 달러) 대비 31% 증가  
해외 현지 생산이 지속적으로 확대되는 점 고려 시, 해외 부문 총 성장성은 더 높을 것으로 추정  
※ 주요 수출품목 시장 크기('23년 기준): 반도체(986억 달러), 자동차(709), 석유제품(522), 석유화학(457), 선박(220), 자동차부품(230), 음식료(107)
- 지역별로는 아시아 65%, 북중미 29%, 유럽 10% 順 ('23년 수출액 기준)  
K-Culture 확산과 함께 시장 다변화: '19년 대비 아시아 비중 감소(-4%pt) vs. 북미 증가(+4%pt)

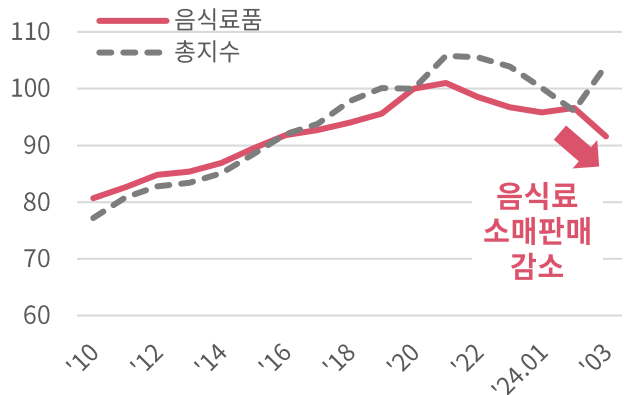
### 내수: 국내 인구현황 및 전망

(단위: 만명)



자료: 통계청

### 내수: 국내 소매판매액 지수

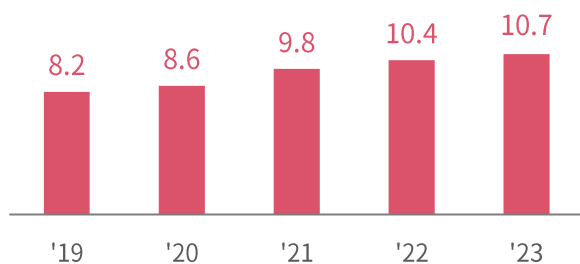


2020=100, 불변지수  
자료: 통계청

### 해외: 수출액 증가 & 지역 다변화

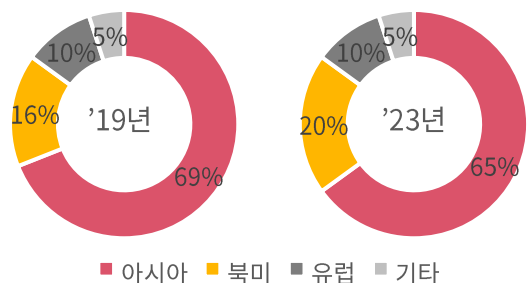
#### 음식료 수출액

(단위: 십억 달러)



자료: 관세청 수출입무역통계

#### 수출지역 비중



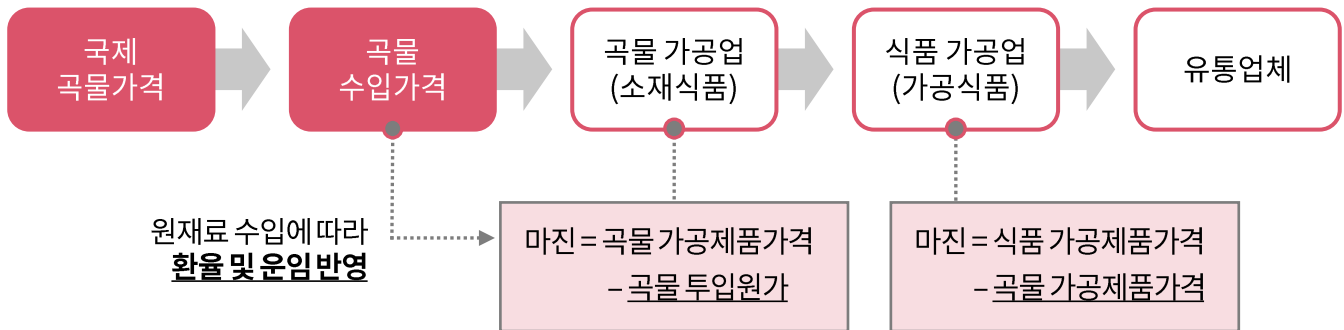
### 3. 한국의 음식료 산업 전망

#### (4) C - 원재료가 하락

##### ■ 음식료 제조업은 곡물가격에 크게 영향을 받는 산업

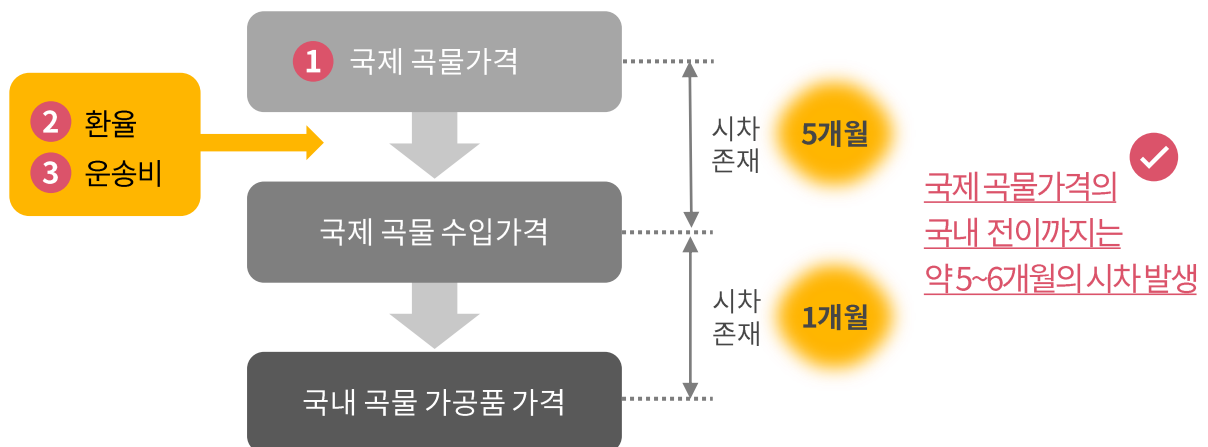
- 음식료 산업의 매출원가율은 78%이며, 원가는(100% 가정 시) 원재료비 75.9%, 노무비 7.7%, 경비 16.4%로 구성 (한국은행, '17.10월)
- 쌀 이외 대부분의 곡물을 수입에 의존하며, 이에 따라 국제 곡물가 및 환율·해상운임에 영향 받음  
※ 국내 곡물 자급율 20.2%, 쌀 제외 곡물 수입 ('20년 기준, 농림축산식품부)
- 원재료 가격이 국내 음식료 제품의 투입단가에 반영되기까지는 다소의 시차 발생(6개월 내외)

##### 음식료 업체의 수익구조



자료: 삼일PwC경영연구원

##### 음식료 업체 원가 변수



자료: 삼일PwC경영연구원



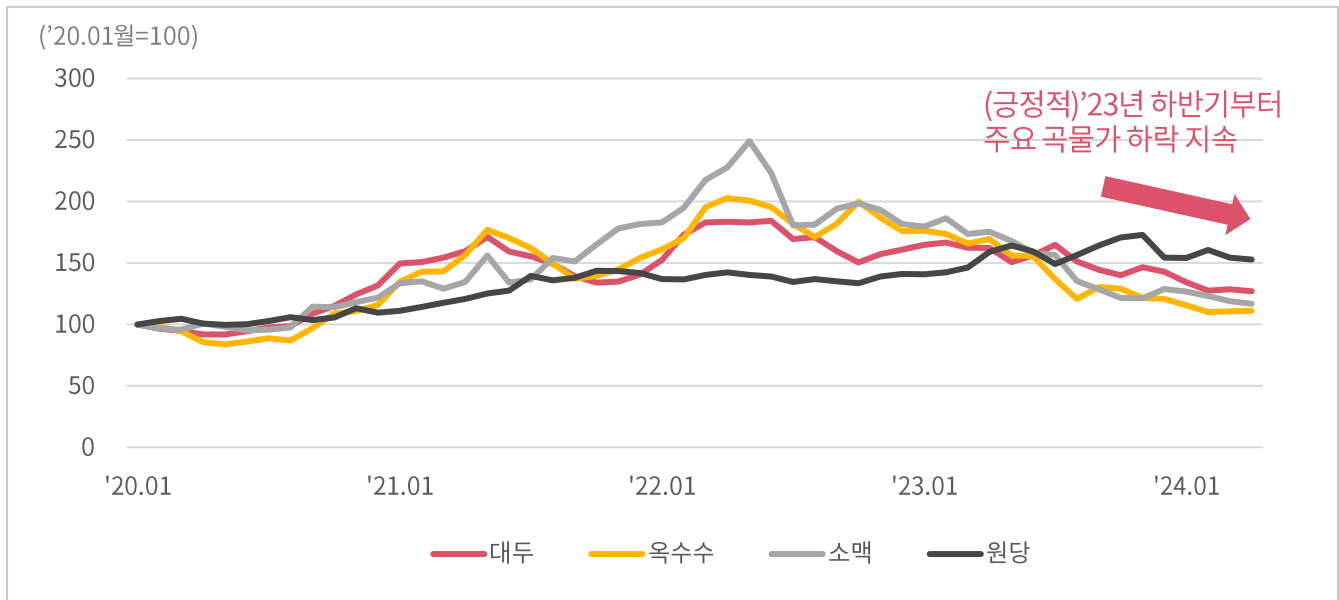
■ 주요 변수의 움직임을 살펴보면, 달러 강세에도 불구하고 전반적 원재료가 하향 추이

- 곡물가: '20년 하반기 이후 지속상승하였으나, '23년 하반기부터 하락추세로 전환
- 해상운임(BDI\*): 팬데믹 기간 급등('20.1월: 487 → '21.9월: 5167)하였으나, 이후 하향 안정화
- 환율: 미국의 기준금리 인상, 국제정세 불안정으로 인해 달러 강세 지속

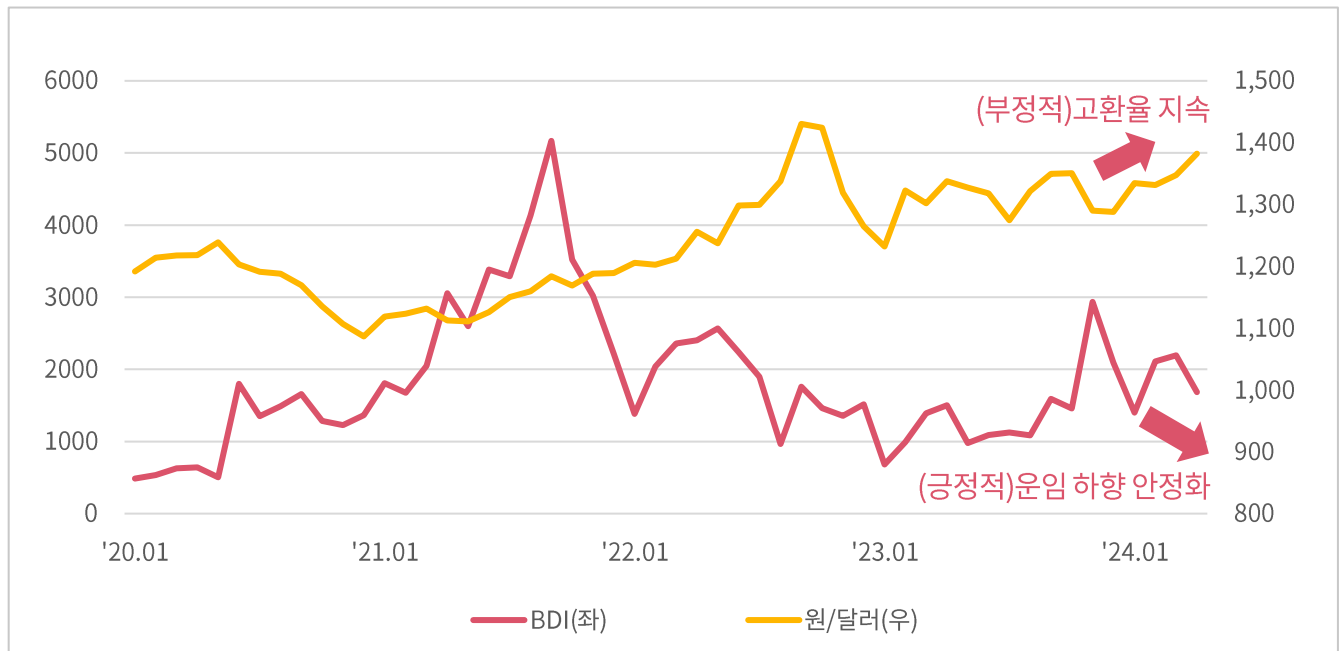
\*BDI(Baltic Dry Index): 석탄, 철광석, 곡물 등 원자재를 싣는 대형 선박의 화물운임 지수

주요 원가변수의 추이

주요 곡물가격



환율 및 운임(BDI)



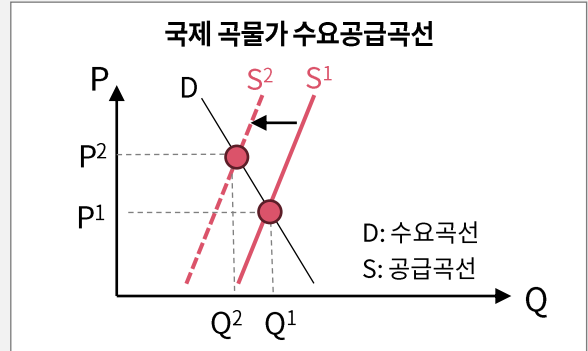
자료: Quantiwise, 통계청



## 1. 국제 곡물가의 특징

- 수요: 경기변동에 비교적 덜 민감
- 공급: 기상이변, 병충해 등으로 예측이 어렵고 수확량 조절도 비탄력적

» 수요와 공급 모두 비탄력적  
→ 작은 충격에도 가격 변동성이 크게 나타남



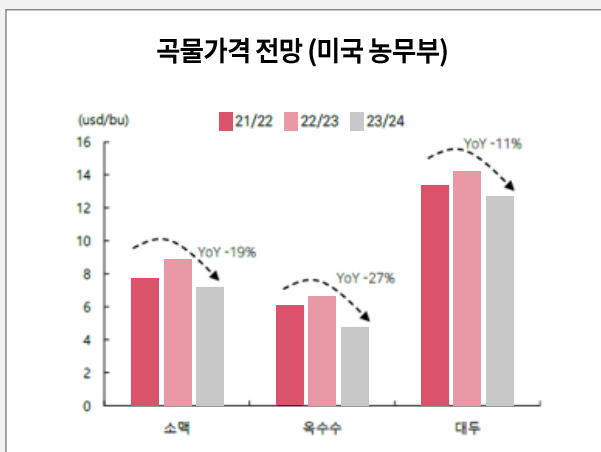
## 2. 국제 곡물가에 영향을 주는 주요 변수 동향

변수	내용	곡물가격 영향
곡물 생산량	'23년 하반기 엘니뇨 구간 진입 후 주산지 작황 호조*	곡물가격 하락
곡물 소비량	인구 증가, 경제성장 등에 따라 꾸준히 증가	곡물가격 완만한 상승
달러화	달러화 강세 → 투기세력 후퇴	곡물가격 하락
금리	금리상승 → 투기세력 후퇴	곡물가격 하락
ESG	바이오 에너지 수요 증가 ('27년까지 5개년 CAGR 3.5%전망(IEA))	곡물가격 완만한 상승

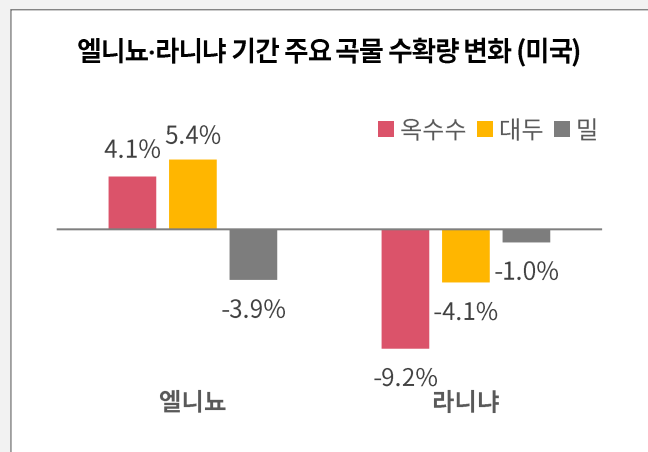
\* 일반적으로 엘니뇨 발발 시 동태평양 인근 강우량 증가로 옥수수, 대두 수확량 확대 vs 인도, 브라질의 가뭄으로 사탕수수, 커피 등의 생산량은 감소

## 3. 국제 곡물가 전망

- '23년 하반기부터 곡물가 하락 중. 주요 기관은 당분간 곡물가격 하향 안정화 전망  
→ 투입 반영 시차(5~6개월) 고려 시 '24년 국내 음식료 산업에 적용되는 투입원가 하락 예상
- 다만, '24년 하반기 이후 엘니뇨 소멸 및 라니냐 발생 가능성이 높게 점쳐지고 있어, '25년 이후 곡물가 상승 위험 내재 (통상적으로 엘니뇨보다 라니냐 시기에 흉작이 발생하며, 주로 엘니뇨-라니냐 전환 시기에 곡물가격 상승 초래)



자료: USDA, 교보증권 리서치센터



1970~2015년 기간 평균 변화율  
자료: 한국농촌경제연구원('18)

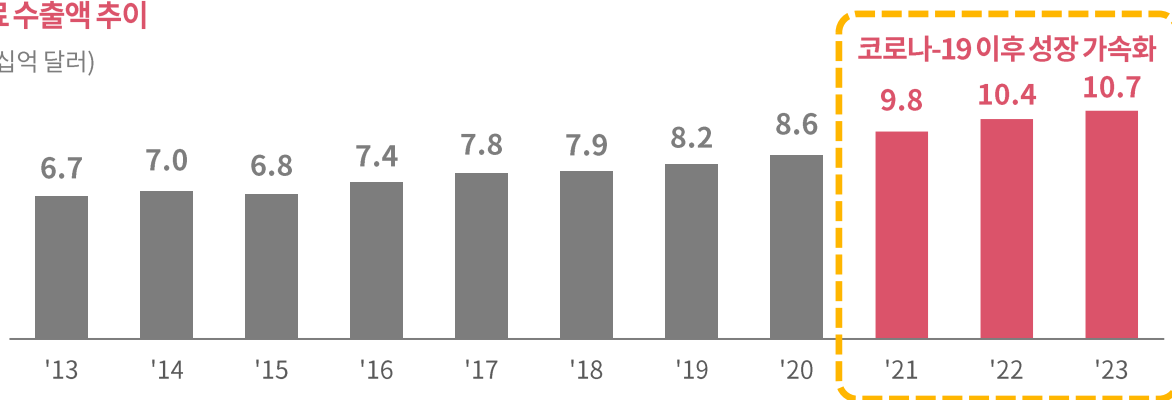
# 4. 세계로 가는 K-Food

## (1) 현황

- **음식료 수출액은 '23년 107억 달러로 '13년 67억 달러 대비 60% 성장했으며, 코로나-19 이후 성장 가속화.** 많은 제품들이 해외 현지 공장에서 생산 후 판매되는 점 고려시, K-Food 성장률은 더 높을 것으로 판단
- **[시기별] 해외 진출 내역**을 살펴보면
  - 1990년대: 내수시장의 한계를 극복하기 위해 해외 진출 시작. 주로 조미료 위주
  - 2000년대: 과자류를 중심으로 아시아 중점 공략. 철저한 현지화 전략으로 성공적 시장 안착
  - 2010년대: 편의식품 수출 확대. 만두·라면·김치 등 품목 다양화 & 아시아를 넘어 미주와 유럽으로 수출처 확대
  - 2020년대: 음악, 영화, 드라마로 대표되는 K-Culture의 확산과 함께 K-Food라고 불리며 관심 급증

### 음식료 수출액 추이

(단위: 십억 달러)



자료: 관세청 수출입무역통계

### 음식료 기업들의 해외 진출 내역

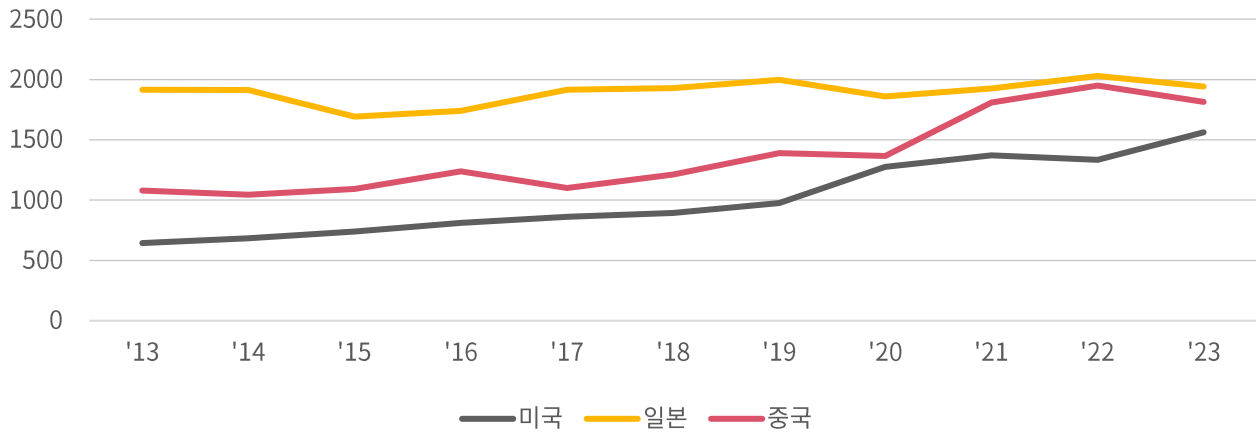
시기	특징	주요 품목	주요 기업	지역
1990년대	소재식품 중심 해외 진출 시작	라이신, 조미료 등	CJ제일제당, 대상	유럽, 아시아
2000년대	기호식품 진출: 현지화 전략	과자류	오리온	중국
2010년대	기호식품 확장 - 시장 다변화 - 현지업체 인수(롯데웰푸드)	과자류	롯데웰푸드, 오리온	베트남, 러시아
	편의식품 진출 시작	만두, 라면 등	CJ제일제당, 농심	미국
2020년대~	편의식품 본격 확장 - 품목 다양화, 시장 다변화 - 현지 대형사 인수(제일제당)	만두, 피자, 핫도그, 치킨, 라면, 김밥 등	CJ제일제당, 농심, 삼양식품, 풀무원	미국, 유럽, 캐나다 등
	기호식품 시장 확대	과자류	롯데웰푸드	인도

자료: 삼일PwC경영연구원

- **[지역별]** 일본(19억 달러, 총 수출 중 18%), 중국(18억 달러, 17%), 미국(16억 달러, 15%) 순 ('23년 기준)
  - 일본: 10년 간 수출금액 정체되며, 음식료 수출 내 차지하는 비중 감소 ('13년 29% → '23년 18%)
  - 중국: 한류열풍과 함께 2010년 대 이후 꾸준한 성장 (10개년 CAGR 5.3%)
  - 미국: K-Culture 확산과 더불어 2020년을 전후로 급격히 성장 (10개년 CAGR 9.3%)

### 주요 국가별 K-Food 수출액 추이

(단위: 백만 달러)

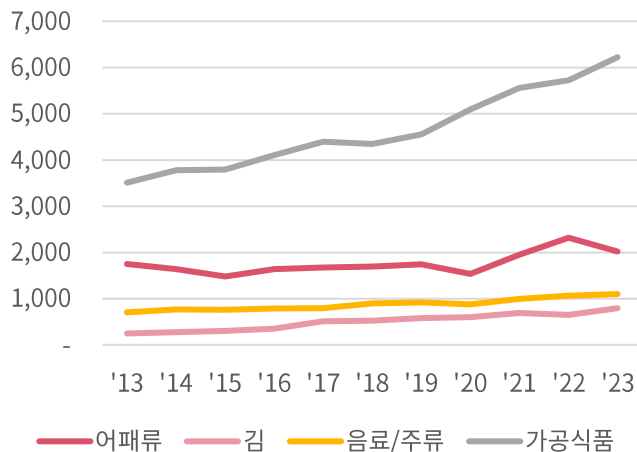


자료: 관세청 수출입무역통계

- **[품목별]** 가공식품(58%), 어패류(19%), 음료(10%), 김(7%) 순 높은 비중 차지 ('23년 기준)
  - 가공식품과 김의 높은 수출 증가율로, 중요도 상승(비중 합계: '13년 56% → '23년 65%)
  - 선호 품목은 국가별로 차이를 보이는데 i) 미국은 가공식품과 김, ii) 일본은 가공식품과 어패류, iii) 중국은 어패류와 음료 선호

### 주요 품목 수출 추이

(단위: 백만 달러)



자료: 관세청 수출입무역통계

### 국가별 선호 품목

	전체	미국	일본	중국
어패류	19%	15%	22%	30%
육류	1%	1%	1%	0%
김	7%	11%	7%	5%
채소류	2%	4%	3%	0%
설탕	2%	0%	1%	6%
음료	7%	6%	3%	10%
주류	3%	4%	6%	2%
가공식품	58%	60%	57%	46%

자료: 관세청 수출입무역통계

# 4. 세계로 가는 K-Food

## (2) 기업별 동향

- **국내 음식료 기업 중 해외 매출 비중이 30% 이상인 기업은 삼양식품, 오리온, CJ제일제당, 농심, 대상**
  - **삼양식품:** 불닭볶음면의 인기로 해외 매출 급증(매출 중 해외 비중 '16년 26% → '23년 69%)
  - **오리온:** 전체 매출의 64%가 해외에서 창출되며 중국과 베트남 중심 아시아 시장 주력
  - **CJ제일제당**
    - 2010년대부터 해외진출 본격화, 전체 매출의 48%가 해외에서 창출되며, 미국이 주력 시장  
※ 해외 지역별: 미주(81%), 중국(6%), 일본(6%)順 ('23년 기준)
    - '19년 미국 냉동식품 제조업체 슈완스 인수(18.4억 달러)하며, 북미 지역 공략 강화
  - **농심:** 매출 중 해외 비중 37%, 지역별로는 미국(65%), 중국(19%), 일본(10%) 順 ('23년 기준)
  - **대상:** 해외 비중 32%로, 주력 품목은 김치. 전체 김치 수출 중 대상의 '종가집'이 53% 차지
- **제과부문은 아시아 신흥 시장을, 가공식품은 미국과 유럽 지역 등 서구권에 주력**
  - 미국에서는 CJ제일제당(가공식품)과 농심(라면), 아시아에서는 오리온(과자)이 시장 선도

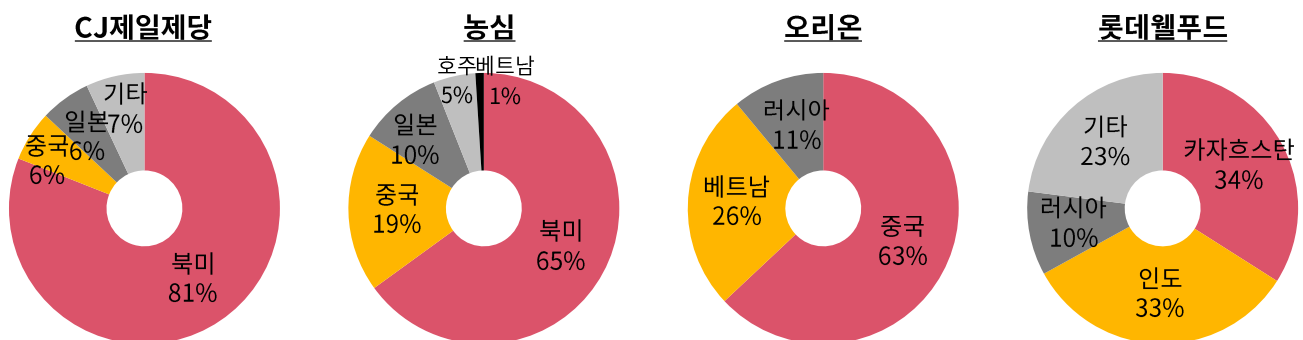
### 주요 음식료 기업 해외 매출 비중

(단위: 십억원, '23년 기준)

기업명	매출	해외매출	해외 비중	주력 품목
삼양식품	1,165	809	69%	라면
오리온	2,912	1,857	64%	제과
CJ제일제당	11,264	5,386	48%	가공식품(만두, 피자, 치킨, 김, 즉석밥등)
농심	3,410	1,250	37%	라면
대상	3,218	1,038	32%	가공식품(김치, 소스등)
풀무원	2,329	569	24%	가공식품(김치, 냉동식품등)
롯데웰푸드	3,300	791	24%	제과, 빙과
롯데칠성	3,224	716	22%	음료
SPC삼립	3,433	534	16%	제빵
삼양사	1,597	221	14%	소재(밀가루, 전분당, 유지등)

자료: 각사, 금감원 전자공시, 기사종합

### 주요 음식료 기업별 수출 공략 지역: 가공식품은 북미, 제과는 아시아 시장에 주력



자료: 각사, 금감원 전자공시

■ 주요 업체들은 국내 생산 후 수출이라는 기존의 방식을 넘어서, 현지화에 초점

- **제품:** 현지인 입맛 고려하여 국내 제품 변형
  - CJ제일제당: 돼지고기보다 닭고기 선호하는 미국인 취향에 맞춰 ‘치킨&고수만두’ 등 출시하여 미국 만두시장 점유율 1위 구축
  - 농심: 매운맛을 낮춘 ‘순라면’, 채식주의 추세 반영한 ‘미소&두부라면’ 출시
  - 대상: 현지인이 선호하는 채소(양배추, 케일, 당근 등)를 활용한 김치 판매
  - 오리온: 러시아인에게 익숙한 체리, 라즈베리 등 활용한 초코파이 생산
- **생산:** 현지 공장 신설 및 증설, 현지업체 M&A 진행

주요 음식료기업들의 해외 사업 전략

기업	국가	내용
CJ제일제당	미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '19년 냉동식품 제조업체 '슈완스' 인수(18.4억 달러)</li> <li>• (P) '24년 캐나다 등 미국 인접 국가로 확장</li> </ul>
	호주	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '23년 코스트코 등 메인스트림 업체 내 비비고, 햇반 등 납품</li> </ul>
	일본	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (P) '25년 비비고 만두공장 가동 추진</li> </ul>
	영국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '22년 현지법인 설립. 유럽지역 공략</li> <li>• (P) 유럽 매출 '27년 5000억 원 목표</li> </ul>
농심	미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '22년 4월 제2공장 설립</li> <li>• (P) '24년 하반기 2공장 1개 라인 증설 (금액기준 CAPA: 약 600억원)</li> <li>• (P) '25년 3공장 착공 검토</li> <li>• (P) 현재 미국 서부 중심 유통망 → 향후 중/동부로 확대 예정</li> </ul>
롯데웰푸드	북중미	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (P) 타 계열사와 미국 합작 판매법인 설립 고려 중</li> <li>• '24년 멕시코/캐나다 코스트코 입점 완료</li> <li>• (P) '24년 미국 코스트코 입점 조율 중</li> </ul>
	인도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '04년 로컬 건과업체 Parry's 인수</li> <li>• '17년 로컬 빙과업체 하브모어 인수</li> <li>• '23년 초코파이 제3라인 가동</li> <li>• (P) '24년 푸네지역 빙과 신공장 완공</li> </ul>
	카자흐스탄	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (P) '30년 신공장 설립</li> </ul>
대상	미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '22년 LA김치공장 완공</li> </ul>
	폴란드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (P) '25년 김치공장 완공</li> </ul>
	베트남	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '24년 베트남 2곳에 공장 증설 (김치, 김, 가공식품 생산)</li> </ul>
오리온	중국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '23년 젤리라인 증설</li> </ul>
	베트남	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (P) '24년 제 3공장 완공</li> <li>• (P) '27년까지 하노이/호치민 공장 내 10여 개 제품 생산 라인 증설</li> </ul>
하이트진로	베트남	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (P) '25년 소주공장 설립</li> </ul>

계획의 경우(P)로 표기  
자료: 기사 종합

# 4. 세계로 가는 K-Food

## (3) 전망

### ■ 향후 K-Food 성장이 지속될 것이라고 보는 이유는

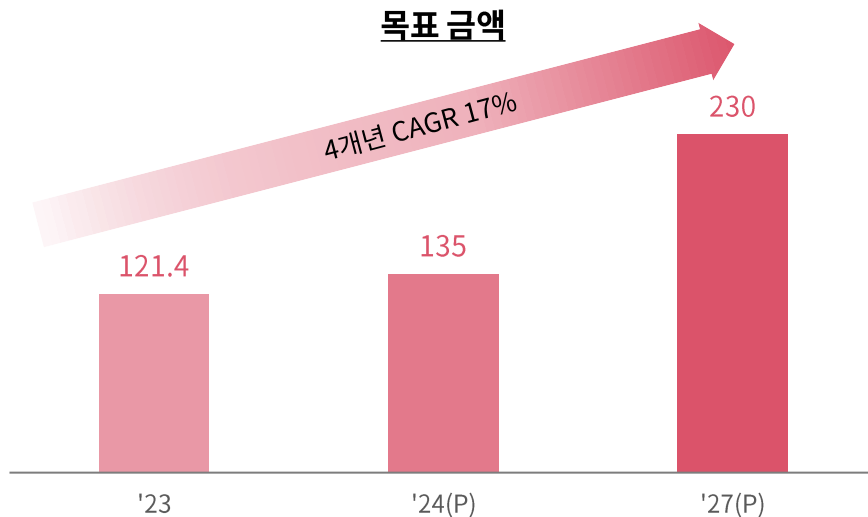
- ① 지난 20년 간 정체된 내수시장에서 치열하게 생존한 기업들은 고도의 제품 경쟁력 보유
- ② 과자·기호식품을 넘어 맛에 대한 진입장벽이 높은 김치·식사대용식품 등으로 해외 소비자의 관심 확대되며, 다양한 품목에 대한 수출 잠재력 확보
- ③ 드라마·음악 등 K-콘텐츠 완성도 향상되며, 한국문화에 대한 관심 지속
- ④ 인플레이션 심화로 높아진 외식물가에 대한 부담 → 내식 수요 증가 → 냉동식품 수요 증가  
 ※ 북미지역 물가(1인 기준): 일반식당 34\$, 햄버거체인 14\$ vs 신라면 1.2\$, 불닭볶음면 1.4\$

### ■ 정부도 『K-Food+ 수출혁신전략('24.2월)을 발표하고, '27년까지 230억 달러 수출 목표 제시

※ '23년 121억 달러 대비 90% 성장, 4개년 CAGR 17%

#### 정부의 K-푸드 + 수출혁신 전략 ('24.02)

(단위: 억 달러)



K-Food+: 식품 뿐 아니라 파생상품(농기자재, 펫푸드, 스마트팜 등) 포함  
 자료: 농림축산식품부

#### 지역별 이행 전략

구분	지역	전략
기존 시장	미국, 중국, 일본	내실화 전략 • 1선 도시를 넘어 2선 도시로 진출 확장 • 현지화 제품 개발, 마켓테스트 등 현지화 프로그램을 운영
신시장	중동, 인도, 남미	신시장 비중 확대 ('23년 6% → '24P 8% → '27P 12%) • K-Food Fair 개최(멕시코, UAE) 등 마케팅 강화 • 농협, 코트라 등 해외조직과 연계하여 시장 조사 추진 • 할랄인증 상호인정협약을 현재 7개국에서 9개국으로 확대

# 5. K-Food 성공사례 Case Study

## (1) 만두

### ■ 북미시장을 필두로 B2C 만두시장 우위를 점하는 중

- '10년 비비고 냉동만두 미국시장 진출 후, '23년 3분기 기준 미국 냉동만두 시장점유율 약 52% 차지하며 압도적 시장점유율 1위 구축
- 25년간 북미 소비자들에게 익숙해져있었던 '중식 냉동만두' 형태가 아님에도 성공. 또한 Dumpling 대신 Mandu라는 생소한 명칭을 내세운 상황에서, 초기 열세를 극복하고 시장을 선점했다는 데에 의미

### ■ 중국식 만두 대신 한국식 만두가 성공한 이유

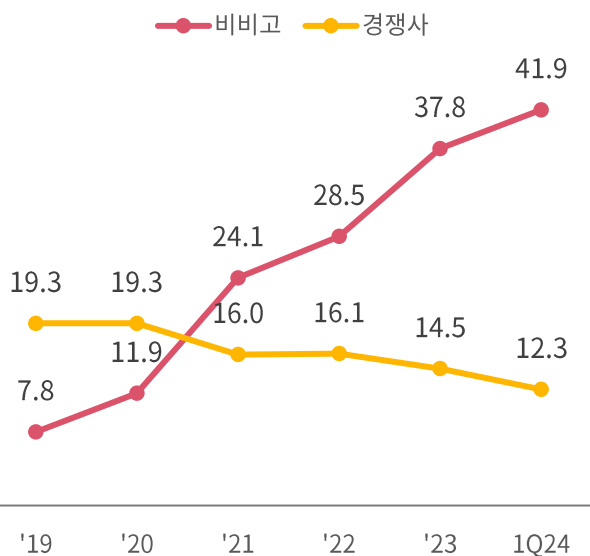
- ① 제품력: 현지인 입맛 및 문화 저격+ 건강식이라는 이미지 부여
  - 한국식 돼지고기 만두 대신, 현지인 입맛에 맞춘 닭고기·소고기·채식주의 만두 등 개발
  - 포크를 사용하는 서구권 문화 고려하여, 한입 크기로 사이즈 조절
  - 저렴한 외식 및 배달음식으로 인식되던 중식 대신, '건강한 한국음식'의 이미지 각인
- ② 유통망 획득: '19년 미국 냉동식품 가공업체 슈완스 인수하며 유통망 흡수. 미국 전역 월마트, 크로거, 코스트코 등 3만개 이상 점포에 판매하며 이전대비 공급망 10배 확대

### ■ 북미 시장의 성공을 바탕으로 중국, 유럽 등에서도 현지식 기반 제품 개발 및 생산 공장 구축

- Viewpoint —**
- ✓ 아시아푸드대명사인 Dumpling대신 Mandu라는 생소한명칭으로 시장내입지구축
  - ✓ 현지인입맛·문화맞춤형 상품 개발
  - ✓ 현지 생산및 유통망 획득의 중요성부각

### 글로벌 B2C 만두 시장 점유율

(단위: %)



자료: CJ제일제당IR

### 브랜드 고유성 확립: Dumpling → Mandu



자료: CJ제일제당



# 5. K-Food 성공사례 Case Study

## (2) 불닭볶음면

- **한국에서의 인기가 외국으로 전가된 제품.** 일부 국가에서는 매워서 금지되었다는 뉴스 등으로 유명세가 높아지며, MZ세대의 'Challenge 문화' 자극
- **굳이 현지인 입맛에 맞추지 않아도 성공적이었던 마케팅 비결은**
  - ① 먹방 및 한류 콘텐츠 확산: MUKBANG 및 한국 콘텐츠 인기로 인해, 미디어에 자주 등장하는 불닭볶음면에 대해 외국인들의 궁금증 증폭
  - ② Challenge 문화: 한국뿐 아니라 외국에서도 spicy noodle, fire noodle challenge로 영상들이 만들어지며 유튜브·틱톡 등에서 막강한 영향력을 행사
  - ③ 변형 레시피 창출: 단독으로 매운 것에 도전하는 것 이상으로 치즈, 소시지, 라이스페이퍼 등 맵기를 중화하는 여러 레시피가 창출되며 관련 콘텐츠 제작이 인기를 얻음
  - ④ 새로운 제품 라인업 시도: 순한 맛부터 더 매운 맛, 국가별 한정 등 다양한 라인업을 꾸준히 시도하며 관심을 환기. 그 중 까르보불닭은 오리지널 제품보다 인기를 끌기도 하는 등 성과를 보임
- **하지만 결국 본질은 '맛'에 있음.** 단순 도전성 음식으로 성공한 것은 아니며 결국 '맛있게' 맵기 때문에 대체제 없이도 일시적 유행에 그치지 않음

**Viewpoint —**

- ✓ 한국에서 인기있으면 꼭 현지 입맛(개별 맛 및 맵기 강도)을 맞추지 않아도 된다는 사례를 남김
- ✓ 챌린지, 모디슈머(원 제품을 수정하는 사용자) 등 소비자의 참여도가 인기로 이어짐
- ✓ 독창적인 맛 개발, MUKBANG 및 한류 콘텐츠 문화 노출 등 전제 조건 등이 어우러짐

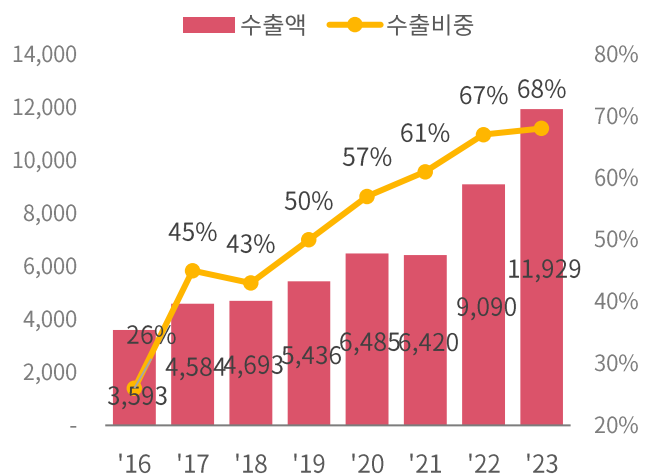
### 불닭볶음면 Challenge 문화



자료: samaya youtube, great big story

### 불닭볶음면 수출액, 삼양식품 매출 내 수출비중

(단위: 억원)



자료: 삼양식품

# 5. K-Food 성공사례 Case Study

## (3) 냉동김밥

### ■ 제대로 된(완성도 높은) 식사를 넘어 가정에서 편하게 즐기는 냉동식품, 분식 등으로 K-Food 영역 확대

- '23년 냉동김밥, 볶음밥 등 '쌀 가공품' 수출액은 1820만 달러로 '20년 908만 달러 대비 2배 성장
- 미국 대형마트에서 한국 냉동김밥 품절 사태. 또한 유럽, 동남아, 중동에서도 김밥의 인기 상승
- 냉동김밥이 의미있는 이유는 한국 시장에서 성공 후 해외진출 한 품목이 아닌, 초창기부터 해외 중심으로 성공한 제품이라는 점

### ■ 한국인에게도 생소한 냉동김밥이 외국에서 인기를 끈 비결은

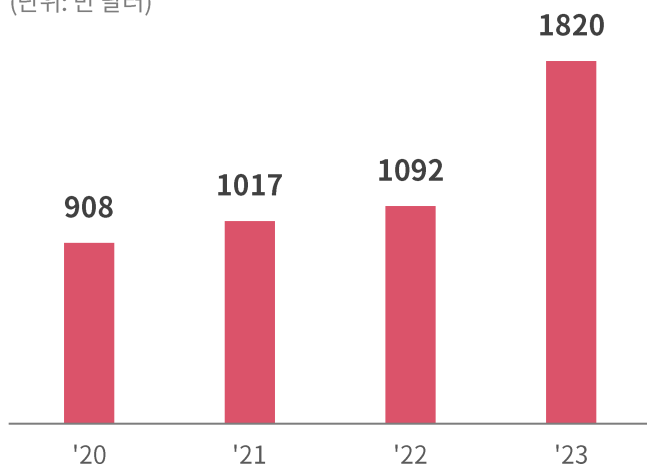
- ① 제품력: 현지인 입맛 저격+ 냉동기술+ 해동기술+ 수출통관 이슈까지 전방위 고려
  - 현지인 입맛 저격: 양념, 식감 등 외국인 취향에 맞춰 최적화
  - 냉동기술: 냉동 시 수분 함량 최소화를 위해 수분이 적은 재료 사용하여 급속 냉동
  - 해동기술: 해동 시 고슬고슬한 식감 복원을 위해 전용 용기 제작(김밥이 분리되도록 용기에 홈 형성)
  - 수출 통관: 육류수출에는 제약이 있어 햄, 고기, 달걀 대신 유부와 우엉을 넣은 김밥 생산
- ② 가격 경쟁력: 냉동김밥은 3.99달러로, 미국 현지 일반김밥(7~12달러)대비 가격 경쟁력 보유  
\* 국내시장 김밥 가격은 평균 3500원으로, 냉동김밥(3800원) 가격 경쟁력 확보 어려움
- ③ K-콘텐츠에 대한 관심: 넷플릭스 등의 OTT를 통해 한국 드라마, 영화 등 노출도 상승. 또한, K-Pop 스타에 대한 관심도 증가하며, 자연스럽게 K-Culture 호감도 증가

**Viewpoint** —

- ✓ K-Food의 저변 확대: 식탁에 앉아서 제대로 즐기는 음식 뿐 아니라, 분식까지 품목 확대
- ✓ '한국에서 성공해야 해외에서 성공한다'는 공식의 파괴
- ✓ K-콘텐츠를 통한 한국문화 노출이 가장 큰 마케팅 포인트

### 냉동 김밥 수출 증가

(단위: 만 달러)



냉동김밥과 냉동볶음밥 등 기타 밥류만 포함, 즉석밥은 비포함  
자료: 관세청 수출입무역통계

### 수출을 위한 제품 개발

해동 시 눅눅한 식감 제거를 위해 전용 용기 개발



자료: 기사종합

## 6. 결론 및 Implication

### ■ 해외 부문은 음식료업종의 확실한 성장동력으로 자리매김

- 인구감소, 경제성장률 둔화로 인해 음식료 내수시장 성장 정체
- 성장 돌파구를 찾기 위해 지난 30여년간 음식료 기업들은 해외 진출을 진행했으며, K-Culture 인기와 더불어 음식료업종의 해외 성장 본격화
- 현재는 해외시장 진출 초창기 수준으로, 지역 및 카테고리 확장 가능성 고려 시 향후 고성장 지속 가능
- 제품 현지화 + 유통망 확보 + 마케팅 전략의 성공적 결합 시 K-Food의 파급력 증대

### ■ K-Food 확산을 위해 기업 뿐 아니라, 국가적 차원의 지원 전략 필요

#### K-Food 성장을 위한 전략적 제언

##### 정부

#### 1. 국가간 협력 확대 및 수출 지원 정책 강화

- 국가간 경제외교와 연계하여 한국 음식료 기업의 해외 진출 기회 마련  
➔ 국내 인증을 기반으로 수출 상대국에서 수입절차 간소화 할 수 있는 방안 모색
- 각국의 수입규정에 맞는 정보 및 맞춤형 컨설팅 제공: 규제 변화 실시간 업데이트
- 수출 보험 등 제반 지원 확대

#### 2. 물류 인프라 구축

- 국내: 저온창고, 운송 차량 등 지원
- 해외: 물류센터 및 콜드체인 확보

#### 3. 기업간, 업종간 협업 장려

- 대기업-중소기업 협업 독려 및 인센티브 제공  
➔ 대기업 판로를 중소기업이 이용, 신시장 공동 마케팅, 공동 브랜드 개발 등
- K-Food 인기기에 맞춰 전후방산업(농기계, 스마트팜 등 농업기술) 수출 확산 지원

##### 기업

#### 1. 핵심 상품(Killer Item) 발굴 및 제품 현지화

- 지역 식문화(이슬람의 돼지고기, 인도의 소고기 기피 등), 한국문화에 대한 노출도 등을 고려하여 공략 가능한 핵심 상품군 선정
- 현지인 입맛, 인프라(콜드체인), 원재료 수급 등 반영하여 현지화

#### 2. 시장 확대 vs 세분화

- 시장 확대(신규시장): 중동·남미·인도 등 인구 증가가 지속되는 시장 공략
- 세분화(선진시장): 비건, 다이어트족 등을 고려한 시장 세분화(제로 식품 등)

#### 3. 브랜드 고유성 확립

- 김치, 비빔밥과 같이 K-Food 고유명칭 사용하여 중장기적 독자성 확보  
\* 만두: Korean dumpling → Mandu  
\* 고추장: Red pepper paste → Gochujang  
\* 김밥: Korean sushi, Korean roll → Kimbap

## Author contact

**이은영** 상무

삼일PwC경영연구원

eunyoung.lee@pwc.com

**오선주** 수석연구위원

삼일PwC경영연구원

sunjoo.oh@pwc.com

**강수정** 주임연구위원

삼일PwC경영연구원

sujeong.j.kang@pwc.com

## 삼일PwC경영연구원

**최재영** 경영연구원장

jaeyoung.j.choi@pwc.com

## Business contact

### Consumer Markets Sector

#### Assurance

**정낙열** Partner  
nakyul.jeong@pwc.com

#### Tax

**허윤제** Partner  
yun-je.heo@pwc.com

#### Deals

**최창윤** Partner  
chang-yoon.choi@pwc.com

### Food & Beverage Sector

#### Assurance

**이승훈** Partner  
sung-hun.lee@pwc.com

#### Tax

**허윤제** Partner  
yun-je.heo@pwc.com

#### Deals

**김준혁** Partner  
jun-hyouk.kim@pwc.com

[www.samil.com](http://www.samil.com)

삼일회계법인의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다. 본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2407W-RP-038

© 2024 Samil PricewaterhouseCoopers. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" refers to Samil PricewaterhouseCoopers or, as the context requires, the PricewaterhouseCoopers global network or other member firms of the network, each of which is a separate and independent legal entity.