

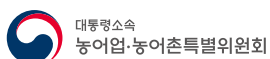
2024 K-FOOD

FORUM

K-푸드 1000억 달러 수출을 향하여...

2024. 11. 14(목)
수원메세 케이팜 전시장 내 포럼장

주 최



한국경제신문

주 관

아그로플러스 



메세이상

후 원

NAVER

K-푸드 1000억 달러 수출을 향하여

■ 행사안내

행사명 2024 K-푸드 포럼
일 시 2024년 11월 14일(목) 10:00 -16:30
장 소 수원메쎈 케이팜 전시장 내 포럼장
주 최 농어업농어촌특별위원회, 한국경제신문
주 관 아그로플러스, 메쎈이상
후 원 네이버

■ 주관

대한민국 대표 농업 포털 더농부

아그로플러스 

한국경제신문과 네이버가 합작한 농어촌 콘텐츠 기획사 아그로플러스가 올해 팜테크 포럼을 주최합니다. 아그로플러스는 '더농부'라는 블로그에 푸드테크, 에그테크 기업 뿐아니라 농수축산업, 귀농귀촌, 스마트팜, 도시농업, 제철먹거리, 전원주택 등 우리나라 농수축산을 기반으로 한 다양한 '그린 산업'에 관련한 콘텐츠를 제공하는 대한민국 대표 농업 포털입니다.

국내 1위 전시 주최사 메쎈이상

 MESSE ESANG

메쎈이상은 연간 82회, 2만 6,000여 부스, 84만 6,888m² 규모의 전시회를 개최하는 대한민국 최고 전시전문기업으로 건축, 호텔, 농업 등 산업 전시부터 리빙, 반려동물 등 소비자 전시까지 18개 산업에서의 다양한 전시를 기획·운영하고 있습니다.



2024 K-FOOD FORUM

■ 행사개요

'K-푸드 포럼'은 국내 식품산업 수출 전략과 비전을 제시합니다.
K-푸드의 미래를 조망하는 기초강연과 글로벌 수출 성공 사례 등
새로운 수출 전략을 탐구할 세션이 준비돼 있습니다.
특히, 글로벌 시장에서 한국 식품의 인기를 높이기 위한 혁신적인 마케팅 접근법과
세계화 가능성에 대한 심도 있는 논의가 진행될 예정입니다.
K-푸드가 '제2의 반도체'로 자리잡아 1000억 달러 수출 목표로 나아갈 구체적 방안을 모색합니다.
K-푸드의 글로벌 성장 가능성과 새로운 기회를 발견하는 자리가 되길 기대합니다.

■ 프로그램

타임테이블 [11월 14일]			
구분	시간	강연 주제	강연자
개회사	10:00 - 10:10	개회사	장태평 농어업농어촌특별위원장
환영사	10:10 - 10:15	환영사	이관우 아그로플러스 대표
기초강연	10:20 - 11:00	K푸드의 '현재와 미래'	이기원 한국푸드테크협의회 공동회장 (서울대학교 푸드테크학과 교수)
특별강연	11:00-11:40	외국인이 만든 가장 한국적인 과자	니디 아그르왈 한글과자 공동창업자
점심시간			
특별세션	13:10 - 14:00	스마트스토어 50분 족집게 특강!	유서영 네이버 푸드사업실 부장
기초강연	14:00 - 14:30	식품 수출 성공의 조건	정원준 Kotra 전시컨벤션실장
메인세션	14:30 - 15:00	'1초 53개' 100개국 울린 신라면 판매 전략	진병욱 농심 해외영업본부장
	15:00-15:30	빠빠로는 어떻게 전 세계인의 간식이 되었나	하희라 롯데웰푸드 글로벌커뮤니케이션 매니저
	15:30-16:00	김치는 엔비디아를 능가할 수 있는가	정찬기 대상 글로벌김치마케팅 팀장
	16:00 - 16:30	냉동김밥의 성공은 운이 아니다	조은우 복을만드는사람들(주) 대표

2024 K-FOOD FORUM

.....

K푸드의 '현재와 미래'

“ 기조강연 10:20 - 11:00



이기원

한국푸드테크협의회 공동회장
(서울대학교 푸드테크학과 교수)

이기원 회장은 기조연설을 통해 K-푸드테크의 미래를 조망한다.
푸드테크 사례들을 제시하며
개인 맞춤 K-푸드테크 적용 방안에 대해 제시한다.
이 대표는 "푸드테크 산업이 글로벌 추정 시장규모 4경,
대한민국 600조 이상의 고성장 산업이 될 것"이라 전망한다.

”



| 2024 K-푸드 포럼 |

개인맞춤 : K-푸드테크의 미래

| 2024.11.14(목) | 서울대학교 푸드테크학과 이기원 교수

BUSAN INITIATIVE INITIATIVE DE BUSAN

기후변화 등 인류 공통의 문제 해결을 위해
**2030 부산 세계박람회를
가장 개방적이며 실천적인
플랫폼으로 만들겠습니다**



2030 세계박람회는 인류가 직면한 공통의 문제 해결에 세계인의 지혜를 모으는 장이 되어야 합니다.

대한민국은 지금부터 '부산 이니셔티브'를 시작합니다. 한국의 독특한 성장 경험을 회원국들과 공유하며 디지털 격차, 기후변화, 보건 위기-식량문제 등 구체적인 협력을 추진하는 국제협력프로젝트입니다.

2030 부산 세계박람회는 인류 공동의 지속가능한 솔루션 플랫폼으로, 대한민국의 노력은 이미 시작되었습니다.

이니셔티브

Initiative

바로 문제를 해결하기 위한 계획
주도권을 가지고 솔선해서 행동한다

“부산 이니셔티브”

인류가 직면한 문제를
해결하기 위한
국제 협력 프로젝트
World EXPO 2030
BUSAN, KOREA

부산 이니셔티브를 통해
해결해야 할 과제

- 미래인재 양성
- 디지털격차 해소
- 기후변화 극복
- 국제보건 강화
- 식량문제 해결

“푸드테크 이니셔티브”

먹는 것과 연관된 문제를
해결하기 위한
국제 협력 프로젝트

푸드테크 이니셔티브를 통해
해결해야 할 과제

- 장바가 양성
- 디지털 전환
- 탄소문제 해결
- 건강문제 해결
- 식량문제 해결

“
대한민국
푸드테크
세계최초
세계최고
No.1 산업
”

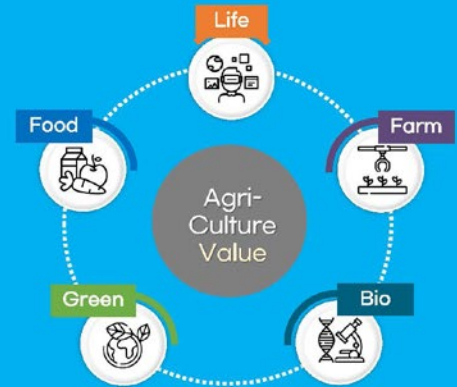


“ 자기다운 삶 ”

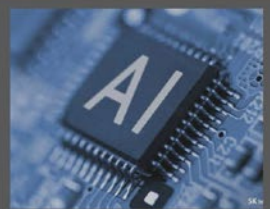
먹는 것과 연관된 문제를 창발기술로 해결



푸드테크 혁명 “ 개인 맞춤 ”



5



개인맞춤
푸드테크



6



Consumer
Technology
Association™

FOOD TECHNOLOGY

As tech innovations collide with scientific progress, how food is produced, packaged and delivered is shifting. Explore the state-of-the-art advancements leading the transformation of agriculture, ingredient innovation, vertical farming, sustainability, nutrition and much more.

푸드테크, 우주, NFT와 함께 주요 기술로 신설

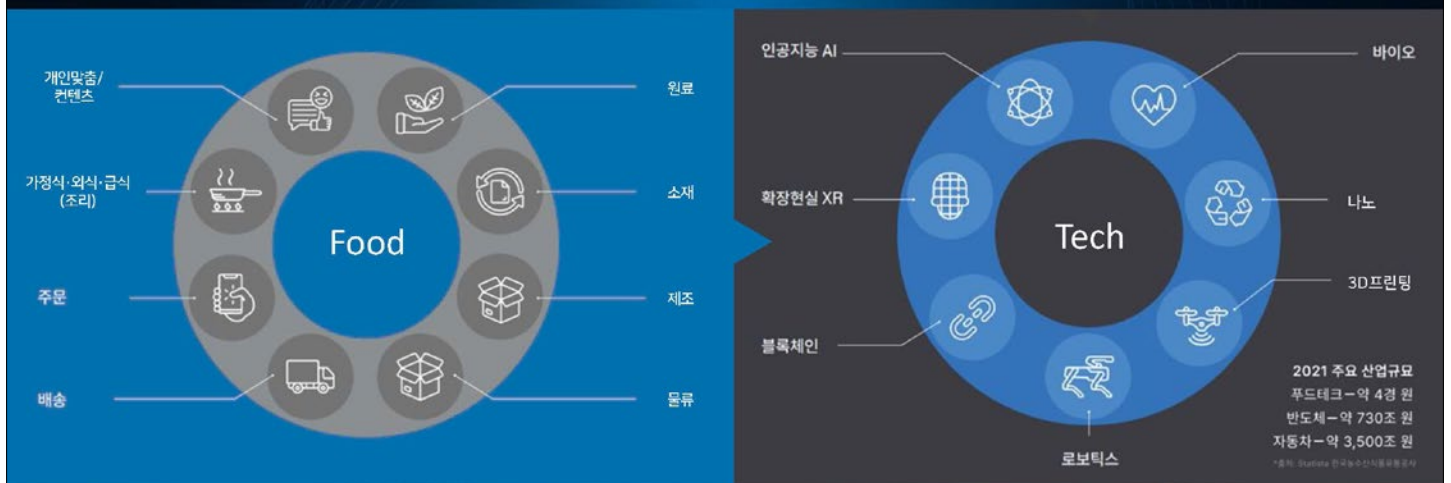
1. The Kitchen 2030
: How Food & Cooking Will Change in the Future
2. Welcome to Our Food Robot Future
3. The Future of Meat
4. Tackling Food Waste With Technology

CES 2022 -FoodTech

FEATURED EXHIBITORS



푸드테크 (FoodTech) 란, 창발적으로 먹는 것과 연관된 문제를 해결하는 차세대융합기술



- 푸드테크를 활용하거나 푸드테크와 관련된 소재·부품·장비·소프트웨어 등을 개발·생산 또는 유통하는 산업
- 글로벌 추정 시장규모 4경, 대한민국 600조 이상, 고성장 산업



amazon

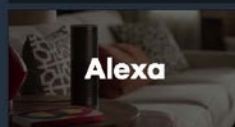
- 1994년 설립
- 기업가치 : 약 2,000조원 (2021년)



제프 베이조스 (Jeffrey Preston Bezos, 아마존 창업자&회장)

Amazon

AI 활용 온라인 주문 및 배달



오프라인 사업 확대





- 1866년 설립
- 기업가치: 465조원 (2021년)



Investor
Crowd funding
네슬레 직접 투자 (VC) → **HENRi@Nestlé** → Startup A, Startup B, Startup C
(Digital nutrition, medical product, 진단기기 등)

매출액 113조 380억 원, 시가총액 465조 원 (2021)

cf. [CJ제일제당] 매출액 약 26.3조원, 시가총액 5.8조원 (2021)

앙리 네슬레 (Henri Nestlé, 네슬레 창업자)



네스프레소



블루보틀



스타벅스



김범석 (1978~)



33세 창업

김슬아 (1983~)



32세 창업

신호식 (1977~)



36세 창업

MZ세대들이 주도하는 스타트업

김봉진 (1976~)



34세 창업



42세 창업

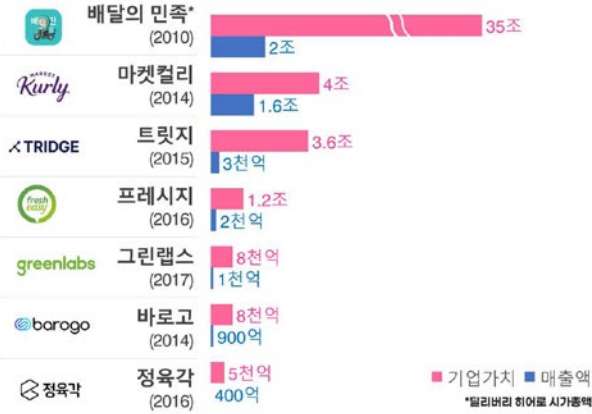
하정우 (1976~)



29세 창업

이수진 (1978~)

푸드테크 기업 (설립연도)



식품 기업 (설립연도)



(기준: 2021년, 단위: 원)

쿠팡

- 설립: 2010년 7월
- 매출액: 32조원 (2023)
- 영업이익: 6천억원 (2023)
- 기업가치: 56.7조원 (2023)



네이버

- 설립: 1999년 1월
- 매출액: 9.7조원 (2023)
- 거래액: 46.4조원 (2023)
- 영업이익: 1.5조원 (2023)
- 기업가치: 37조원 (2023)



이마트

- 설립: 1993년 11월
- 매출액: 29.5조원 (2023)
- 영업이익: -469억원 (2023)
- 기업가치: 1.7 조원 (2023)



GS리테일

- 설립: 1971년 2월
- 매출액: 11.6조원 (2023)
- 영업이익: 4천억원 (2023)
- 기업가치: 2.1 조원 (2024)



삼성전자

- ✓ '성과·수평' 중심 인사개편
- ✓ AI 기업 '비브랩스' '플러티' '케이엔진' 인수
- ✓ 식품기업 협업 통해 '비스포크 큐커' 출시



"초격차를 넘어, 불가능을
가능으로 만들어 아무도
가보지 않은 미래를 개척해
새로운 삼성을 만들어 가자"

2021년 성과문화의 방문
이재용 (삼성전자 부회장)

현대자동차

- ✓ '세대교체' 인사, 부회장단 해체
- ✓ 모빌리티에 8년간 96조 투자
- ✓ '보스턴 다이내믹스' 조원에 인수



"로보틱스 메타버스 기술
합치면 완전히 새로운 세계가
펼쳐질 것.
메타모빌리티 시대 선언"

CES 2022 기자회견
홍재식 (현대차 회장)

롯데 식품·유통

- ✓ 변화혁신 주도 인재확보, 직급체계 축소
- ✓ 헬스·바이오·모빌리티·유통에 37조 투자
- ✓ "미래식단" 푸드테크 스타트업 지원



"실제보다 더 나은 건
실패를 숨기는 것,
그보다 더 나은 것은
아무것도 하지 않아
실패조차 없는 것"

2021년 하반기 가치창조회의
신봉길 (롯데그룹 회장)

창발화

① 창발문화
성과 중심/ 수평적 조직문화

② 오픈이노베이션
창발적 스타트업
투자·인수·협업

③ 푸드테크 연계 비즈니스

개인맞춤 (콘텐츠, 헬스, ESG)

주방

가정식·외식·급식



유통

제조

그린바이오/ 팜테크





흑백요리사: 전문화된 밸류체인을 통한 빠른 제품 출시



개인맞춤 K-푸드테크

❖ 미국 품질 행진, 올곧김밥

ALLGOT

- 2020년 편의식품 개발 시작, 2023년 K-Food+ 수출탑 시장개척상 수상
- 국내 최대 냉동 김밥 단일품목 생산기업으로 연 7,900톤의 김밥을 생산
- 미국 유명 유기농마트 '트레이더조'에서 냉동김밥 품질 사태
- 미국 외 태국, 싱가포르, 멕시코, 홍콩, 베트남, 필리핀 등 수출 항로 확대
- -45도 급속 냉동 기술을 활용하여 김밥 쌀의 수분과 찰기, 풍미, 맛을 살림



❖ 청년과 농촌을 잇는, 감자밭 주식회사

- 지속가능한 농업 위해 지역산 감자 계약 재배, 상호 협력 체계 구축
- 대기업 대비 10~30% 높은 구매 단가 적용 및 권장 포장 계약재배 시 추가로 인센티브를 제공하면서 지역 농가의 경제 활성화에 기여 중
- 패키지화 및 모듈화 된 농촌 콘텐츠 플랫폼을 개발함
- 2022년 기준 매출 약 213억 원 (2020년도 대비 4배 이상 증가)



19

ChatGPT가 바라 본 “개인맞춤 K-푸드테크”



서정선

마크로젠



셀트리온

서정진



이기원

李基遠 / 서울대



21



- (박사) 서울대 농생명공학
- (석사) 서울대 식품생명공학
- (학사) 서울대 식품공학

이기원

Lee Ki Won



건국대 생명공학부
특별채용



건국대 학술대상 수상
최연소



서울대 농생명공학부
특별채용



서울대 농업생명과학대학
학술상 수상



농림축산식품부

농림축산식품부
과학기술대상 수상



한국과학기술한림원 정회원



식의약맞춤치료시스템
창발센터 설립



서울대
기술지주회사 설립



서울대 홀딩스
자회사 설립 (SNUF)
최초



서울대 산학협력상 수상
제1회



푸드테크학과
푸드테크 최고책임자과정
푸드테크 전문인력양성교육



농림축산식품부

대통령소속
농어업·농어촌특별위원회위원

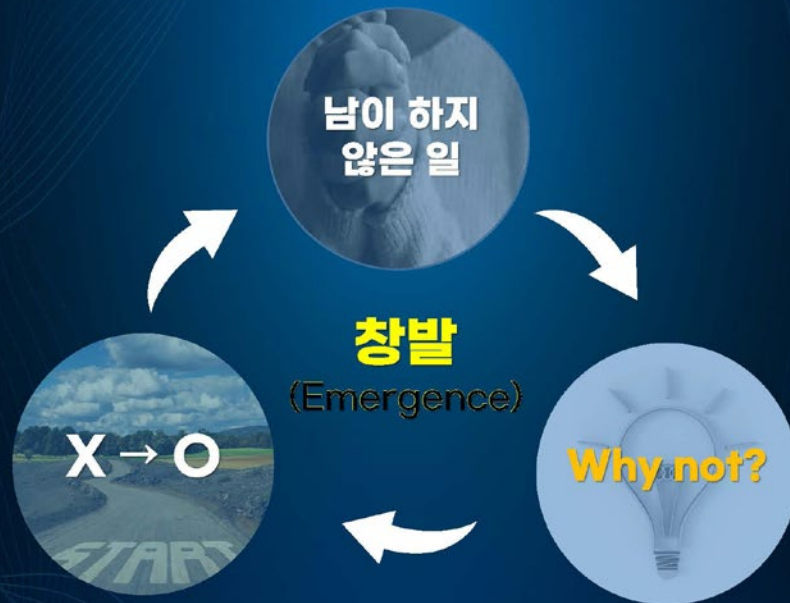
서울대 푸드테크센터

공동대표

월드푸드테크협의회

공동회장

22



< 창발가 국가 > The Emerginist Nation

= 자기다움을 가지고 세상에 없던 가치를 만드는 삶



Emerginist 03

RnBD

과거

기존 식품 산업

양 & 질

+Tech

현재

푸드테크 산업

가치

미래

K-푸드테크의 미래

격

자기가 한 일에 대한 뿌듯함

개인맞춤
& 웰니스

25

2012.02 수원광교 차세대융합기술연구원 창발센터 개소 : 식의약맞춤치료시스템창발센터

2012년 식의약맞춤치료시스템창발센터 개소

Authenticity	Emergence	Convergence
주요사업 식품안전관리인증제도(FAIR) 도입 식품안전관리인증제도(FAIR) 도입 식품안전관리인증제도(FAIR) 도입	식품안전관리인증제도(FAIR) 도입 식품안전관리인증제도(FAIR) 도입 식품안전관리인증제도(FAIR) 도입	식품안전관리인증제도(FAIR) 도입 식품안전관리인증제도(FAIR) 도입 식품안전관리인증제도(FAIR) 도입



생애주기 맞춤형 사업

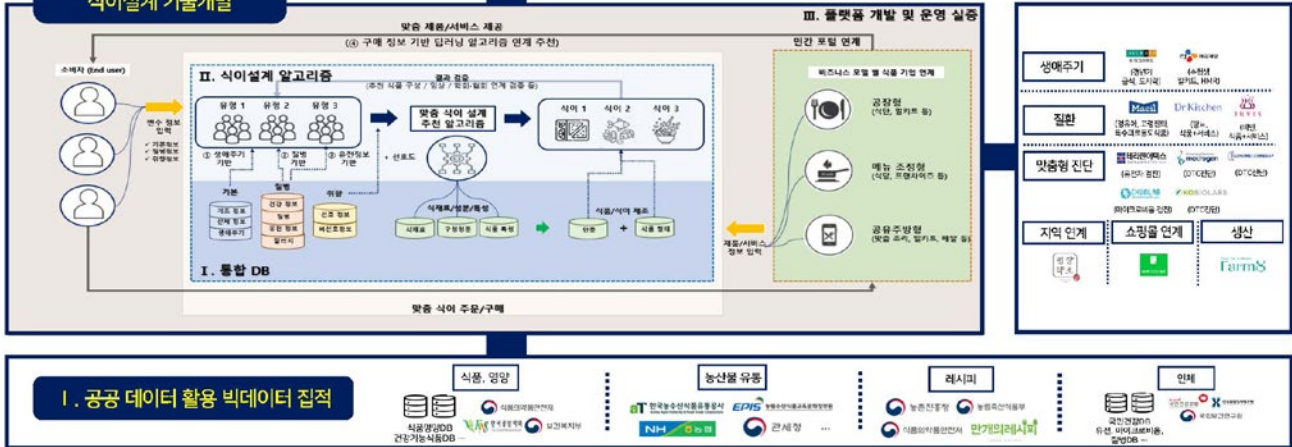
- 방송통신융합공공서비스
영유아 맞춤형 웰니스 측정실
- 아동청소년비만예방관리사업단
- 향노화산업지원센터 경기지원
- 6+ 농촌웰니스융합사업단

26

최종 목표

데이터 기반 맞춤형 식품 산업 육성을 위한 기초 정보 확충 및
질병/생애주기/유전자 등 맞춤형 식이 설계 알고리즘을 개발하고 응용 플랫폼 구축

II. 기업연계 실증 기반
식이설계 기술개발



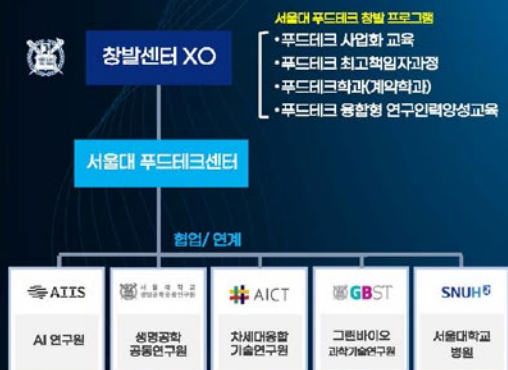
국내 최대 규모 식이(식단, 음식, 식품) 데이터베이스 수집 및 구축





창발가 플랫폼

서울대학교 월드푸드테크창발원



창발 생태계

월드푸드테크협의회



월드푸드테크창발원 구축

충북	전북	강원	제주	서울·인천·경기	부산·울산·경남	대구·경북	대전·세종·충남	광주·전남
충북대학교	전북대학교	KNU 강원대학교	제주대학교	Food 서울대학교	부산대학교	경북대학교	충남대학교	전남대학교
전주대학교					경상국립대학교			
AIIS	AICT	GBST	SNUH		KAIST			
운영 지원	농림축산식품부 해양수산부 식품의약품안전처 농촌진흥청 과학기술정보통신부 중소벤처기업부 산업통상자원부 한국식품연구원 국가식품클러스터진흥원 한국농업기술진흥원 농업정책보험금융원 농림식품기술기획평가원 한국농수산식품유통공사 외							

2024 월드푸드테크 포럼

- 일정 / 장소 : 2024.11.18.(월)~19.(화) 11시
서울대학교 호암교수회관
- 주 최 : 서울대학교, 대통령소속 농어업농어촌특별위원회,
대한상공회의소, 월드푸드테크협의회
- 주 제 : FoodTech for a Positive Future
(세부 주제) 전세계 창발가들이 모여 먹는 것과 연관된
문제 해결을 통해 인류의 긍정적 미래에 기여
(참가자) 국내·외 VIP 120명 내외
*저녁만찬 등 참석자 간 "네트워킹" 행사 구성

	11월 18일 월요일	11월 19일 화요일
오전	개막식 및 비전선포식	③ 인력 ⑥ 수산
오후1	① 창발생태계	④ 건강 ⑦ 지역
오후2	② 개인맞춤 웰니스	⑤ 환경 ⑧ 창발

2024 월드푸드테크 엑스포 & 컨퍼런스

- 일정 / 장소 : 2024.11.20.(수) ~ 23.(토)
코엑스 C, D홀
- 주 최 : 월드푸드테크협의회, 대한상공회의소,
대통령소속 농어업농어촌특별위원회,
서울대학교 월드푸드테크창발센터(가칭), 코엑스
- 주 제 : FoodTech for a Positive Future
- UN산업개발기구 월드푸드테크 시상
- UNIDO 세션 20일 오후, Global Call 시상식 : 21일 오전
- 주제 : 푸드테크 혁신, 포용적이고 지속가능한 산업 발전(미래 먹거리)



WORLD
FOOD
TECH
CONFERENCE & EXPO



“월드푸드테크협의회”는
세계최초 푸드테크 소-언-산-학-관 협의체로

전세계 창발가들이 모여 먹는것과 연관된 문제 해결을 통해
인류의 긍정적 미래에 기여하고자
‘월드푸드테크 포럼 및 엑스포 2024’를 개최합니다.

The Emerginists for a Positive Future

긍정적 미래를 위한 창발가들



35



“오늘 아침 제가 느끼는 이 감정의 이름은
바로 뿌듯함입니다.”

36

2024 K-FOOD FORUM

.....

외국인이 만든 가장 한국적인 과자

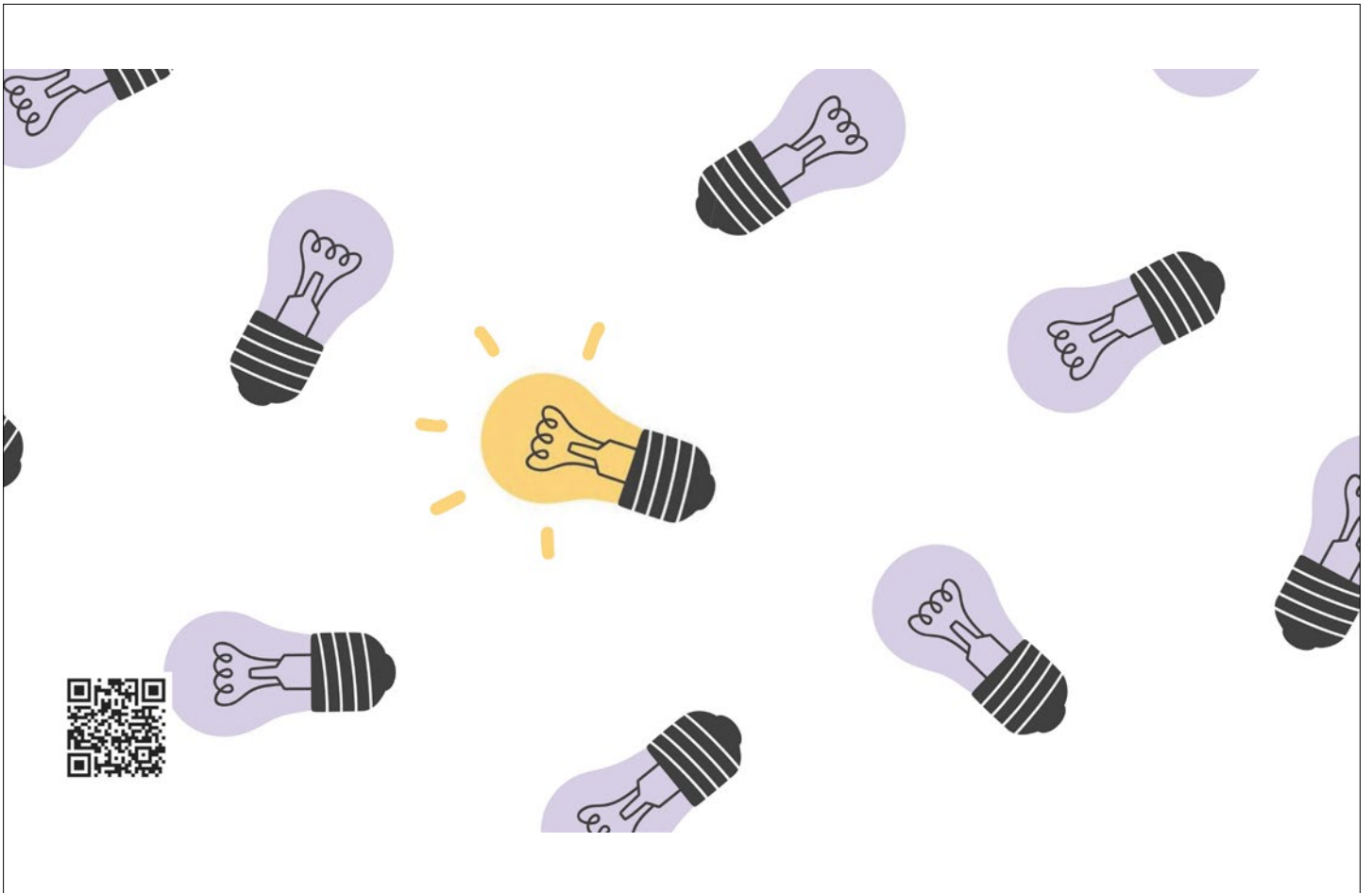
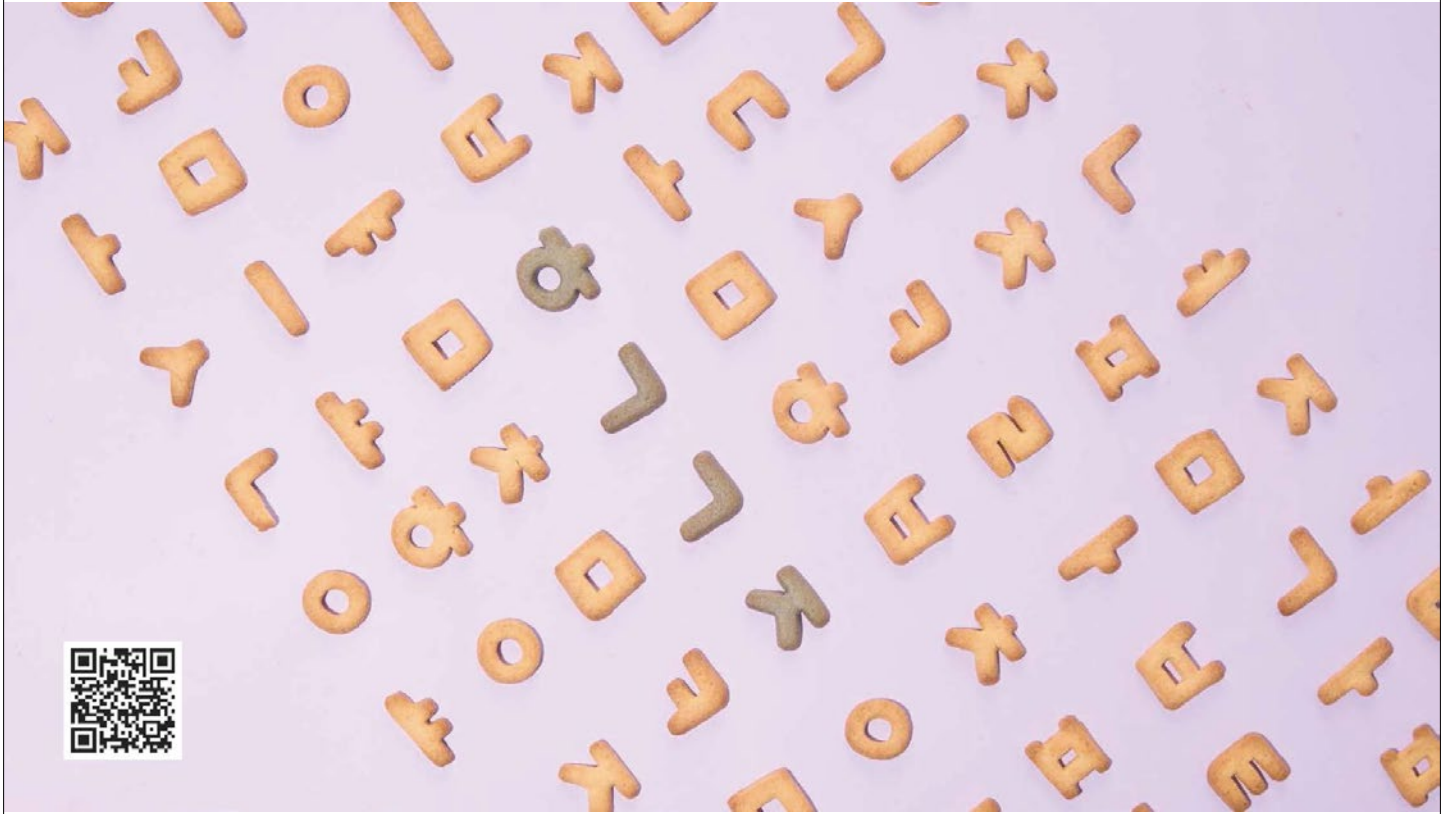
“ 특별강연 11:00 - 11:40

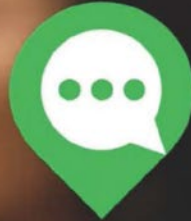


니디 아그르왈
한글과자 공동창업자

인도에서 온 니디는 미국 출신 방송인 타일러와 함께 한글과자를 만들었다.
수제로 만들던 한글과자가 인기를 끌자
오리온과 협업해 대량 생산을 시작했다.
내년에는 한글과자를 해외에도 수출할 계획이다.
두 외국인이 한글과자를 개발하게 된 계기와 개발과정,
수출 전략 등을 이야기한다.

”

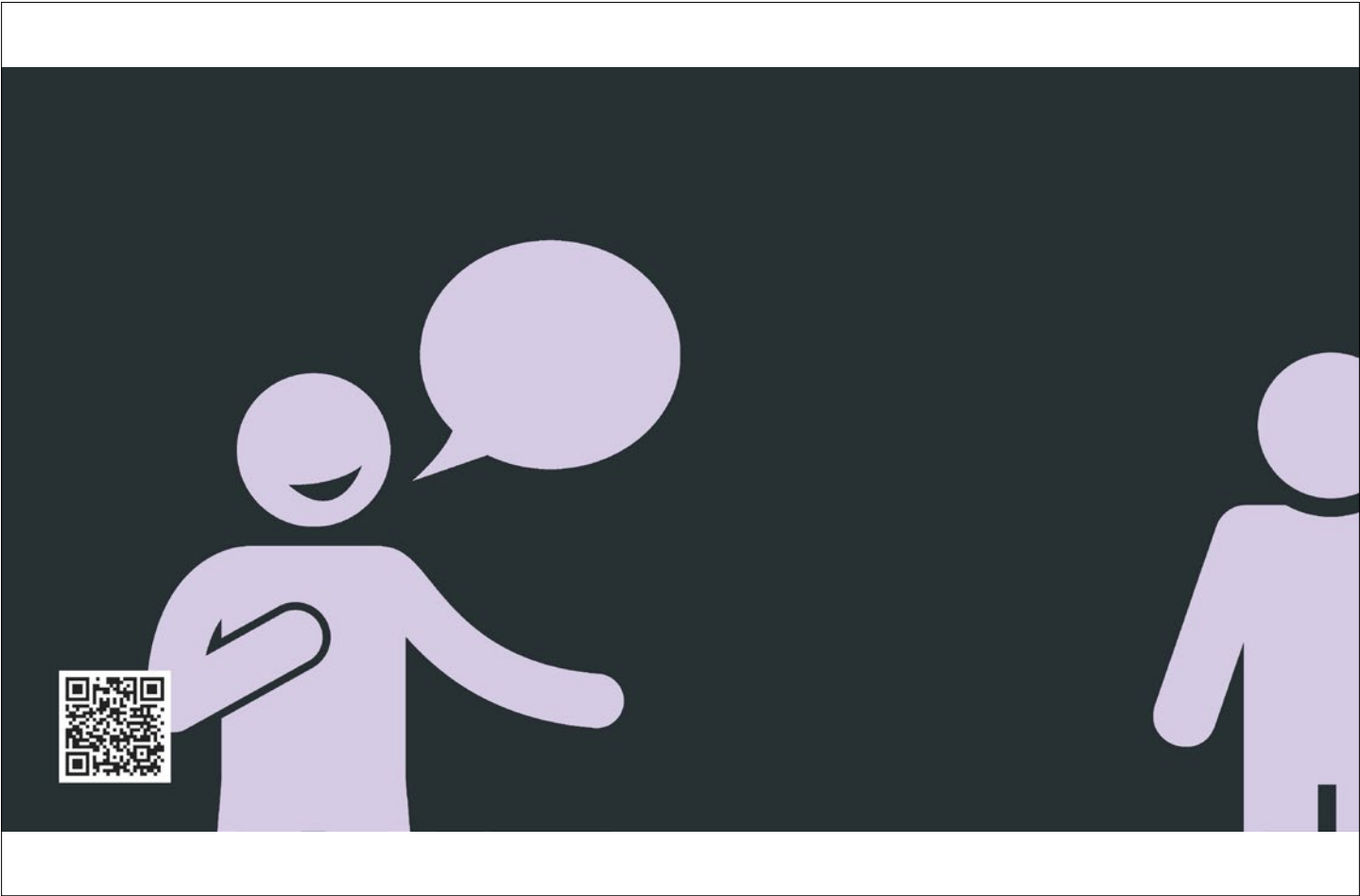
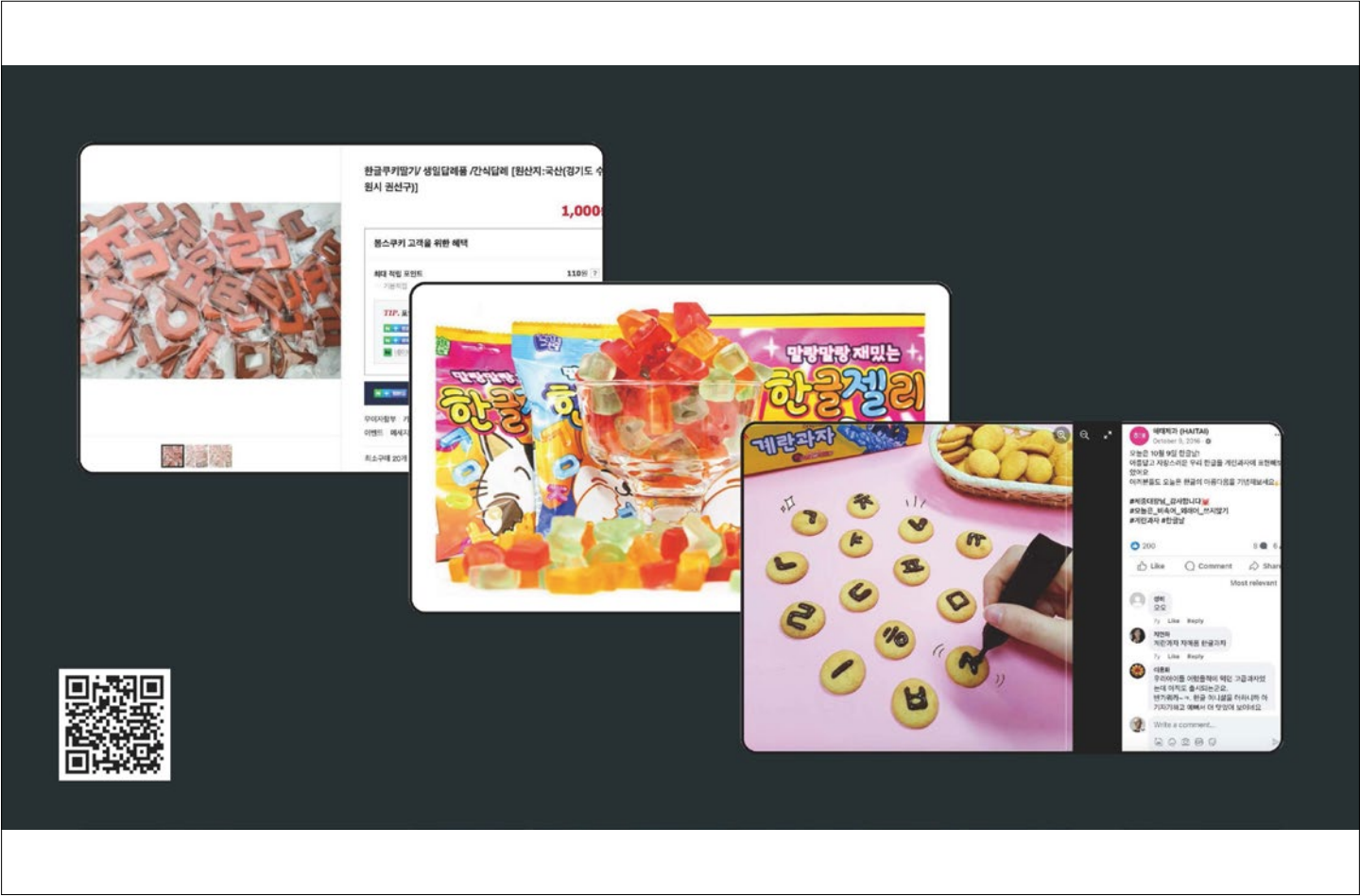


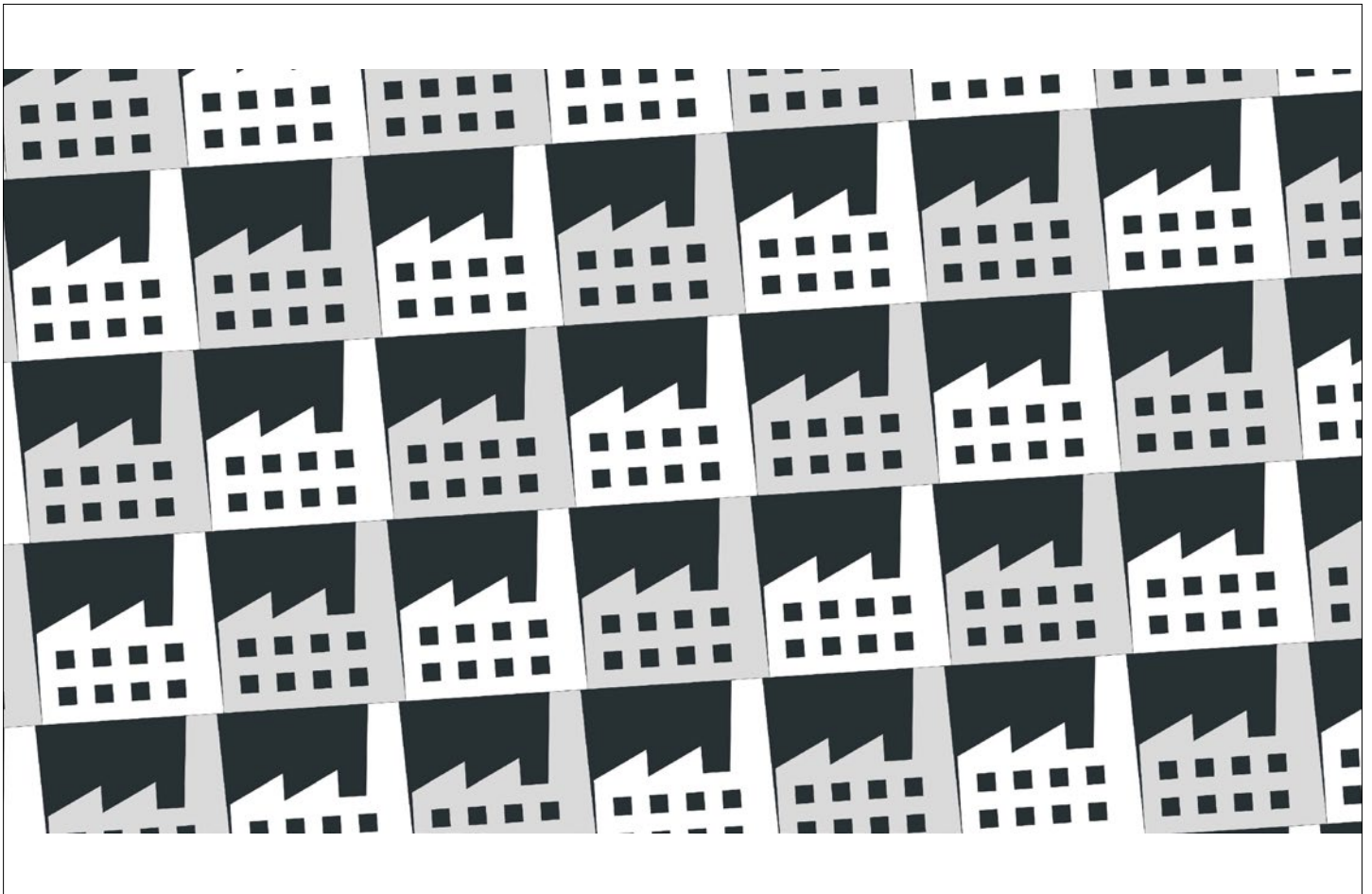


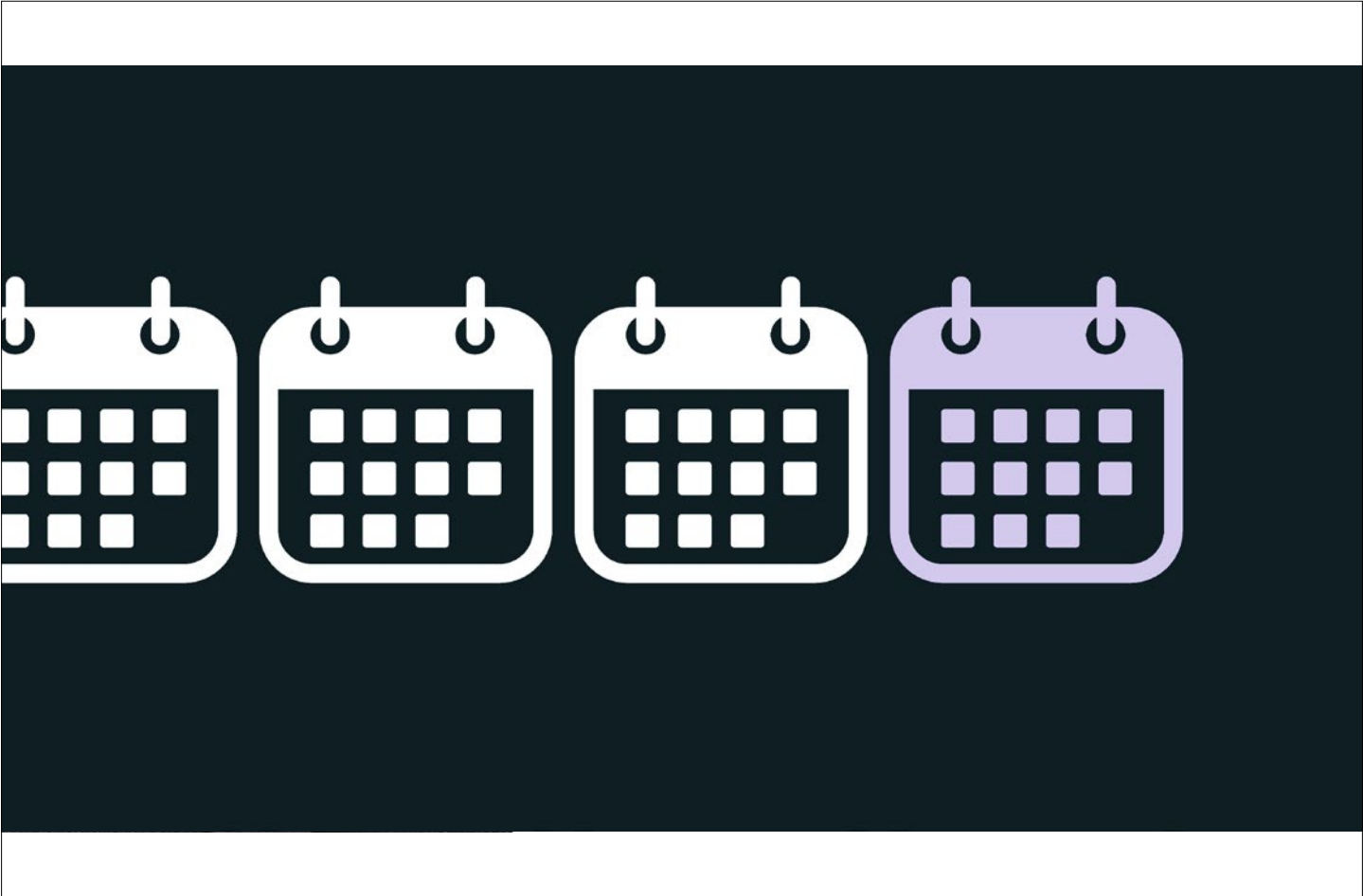
SpeakUp MeetUp

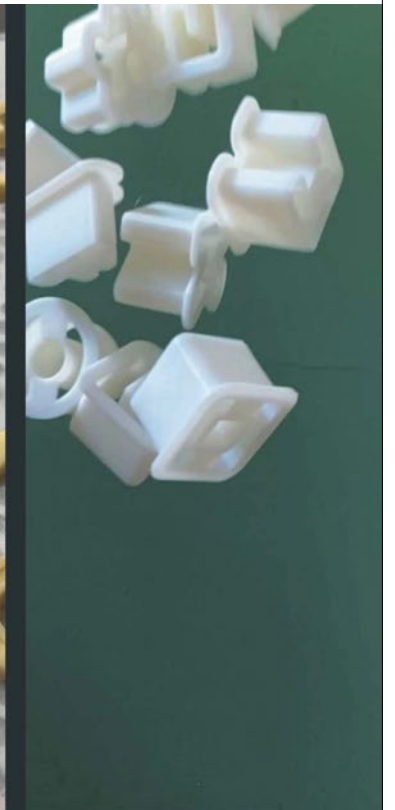
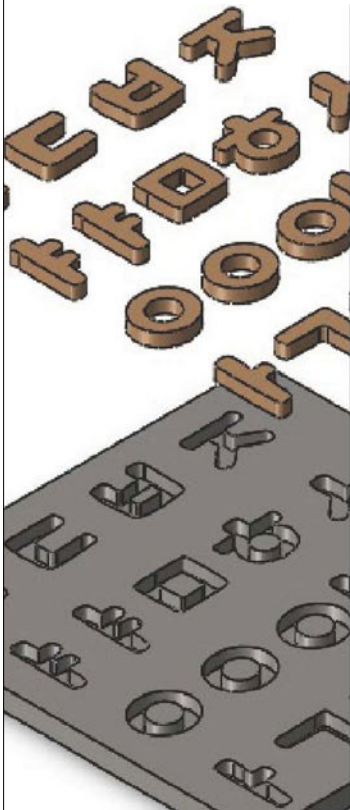
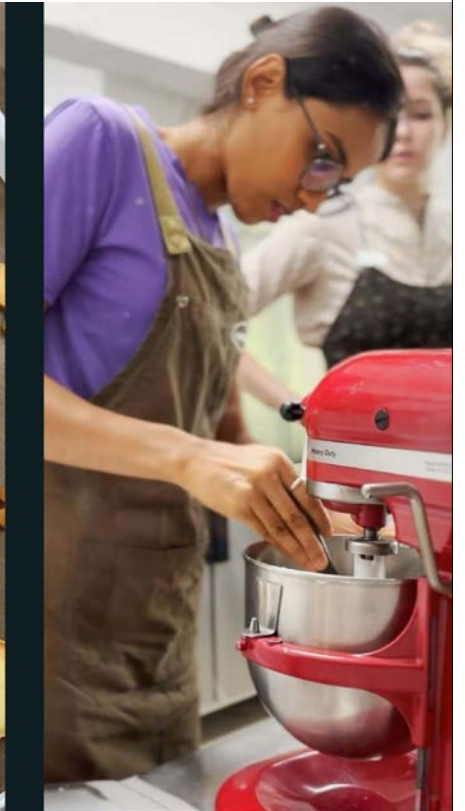
Where English isn't what you learn, it's what you do.









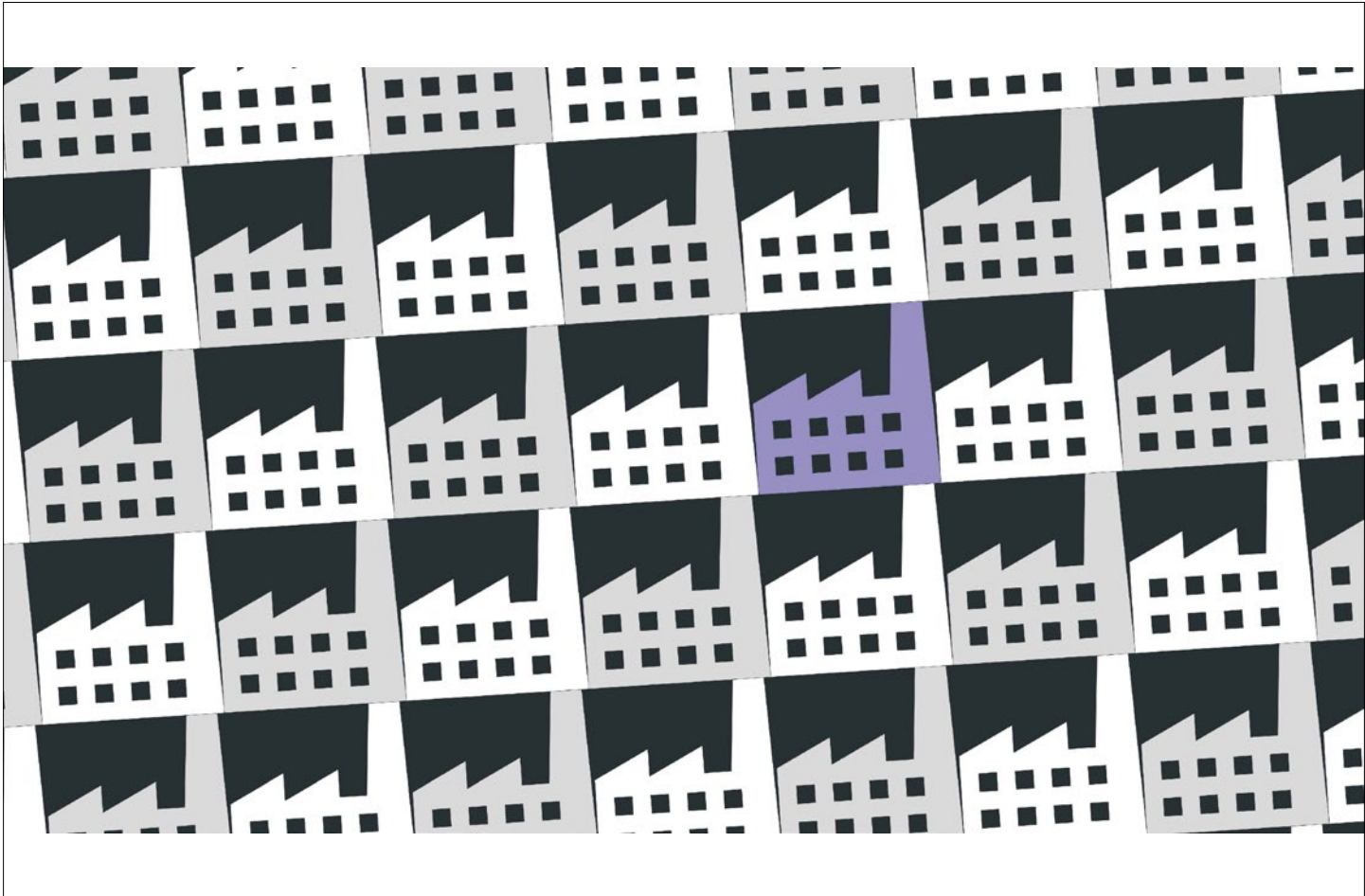
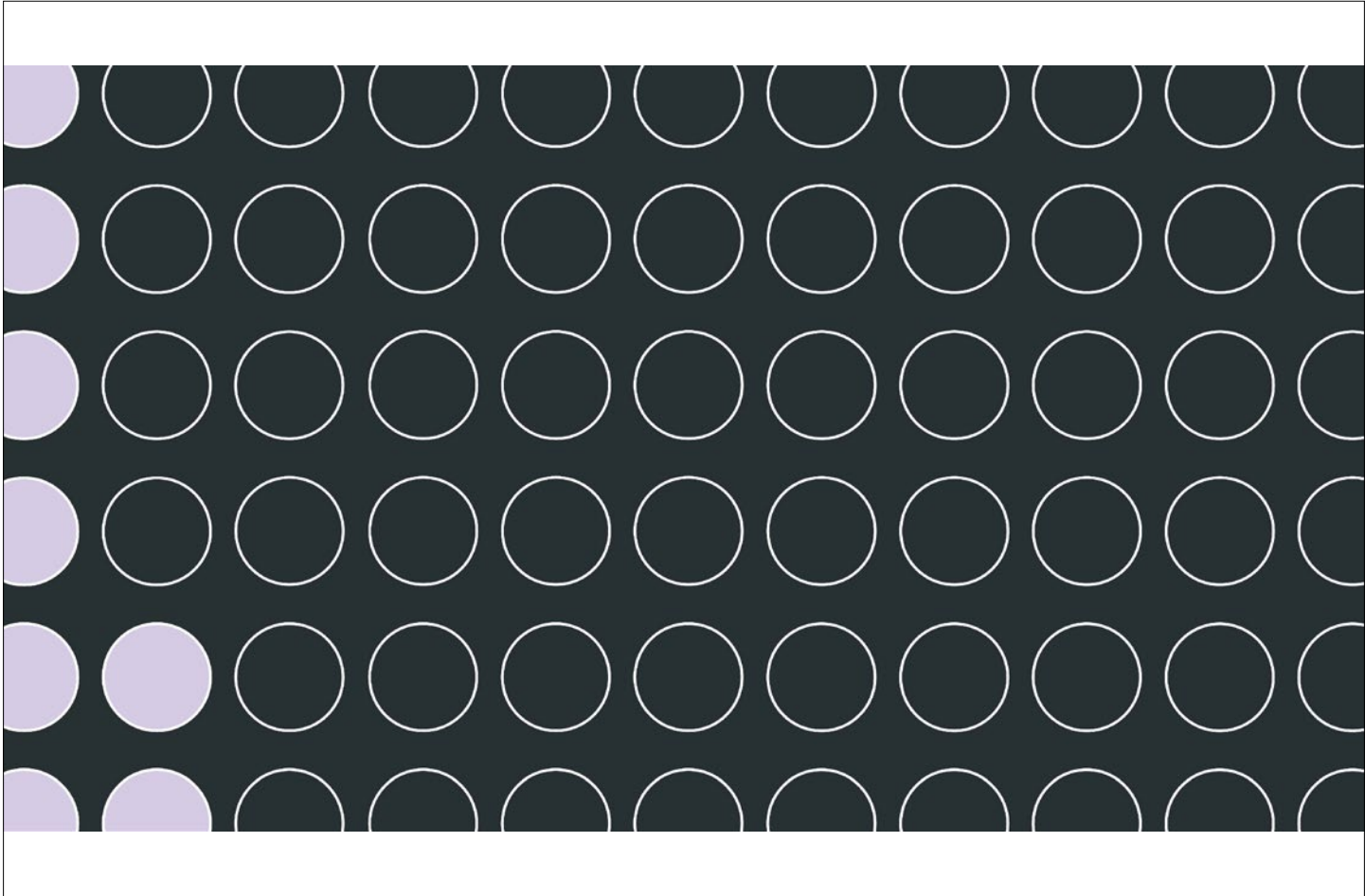




시작일 뿐













2024 K-FOOD FORUM

.....

스마트스토어 50분 족집게 특강!



특별세션 13:10 - 14:00



유서영

네이버 푸드사업실 부장

'진짜' 스마트스토어 전문가 유서영 부장이 온라인 판매전략을 전한다.
그는 네이버 사업개발센터 팀장과 스마트스토어 사업 부장을 거쳐
현재는 푸드사업실 부장을 맡고 있다.
누구나 온라인 판매 성과를 거둘 수 있는 실질적인 온라인 판매 노하우를 전달할 예정이다.
푸드셀러들의 성공비결도 살펴본다.



2024 K-FOOD FORUM

.....

식품 수출 성공의 조건



기조강연 14:00 - 14:30



정원준

Kotra 전시컨벤션실장

정원준 실장은 K-푸드 수출 개척자들이 가진 성공 DNA가 무엇인지 이야기한다.
K-푸드의 수출 현황 및 추이를 소개하고 앞으로의 주요 도전과제를 제시한다.
국제표준화, 현지화 및 문화 마케팅, 유통채널 확대 등 K-푸드 주요 수출 전략에 대해 설명한다.



K-Food 수출 어떻게 해야할까

중소중견기업 식품 수출 성공을 위한 준비

대한무역투자진흥공사 전시컨벤션실장 정원준

kotra

Index

K-Food 수출 현황 및 추이

K-Food 수출의 주요 도전과제

K-Food 수출 전략

정부 및 KOTRA 지원 사업 활용 방안

전시 플랫폼 활용 방안

국제식품전시회 소개

서울국제식품산업대전

SEOUL FOOD in Bangkok



K-Food 및 식품산업 현황

- K-Food의 확대 개념인 K-Food+ 등장
 - 농식품에 전후방산업을 포함한 개념
 - 바이오 산업에 이은 12대 정부 전략 수출 산업
 - 스마트팜, 식품 기기, 농기자재, 동물용 의약품 포함
- 한류 및 식문화 다양화에 따른 폭발적 성장
 - K-Pop 아이돌, 틱톡커, 유튜버 등 국경을 허무는 콘텐츠로 바이럴화
 - 중식, 일식으로 대표되는 동아시아 식문화에서 두각을 드러내기 시작
- 세계적인 고령화, 1인 가구 증가 추세에 맞춘 변화
 - K-Food 트렌드도 웰빙, HMR, 편의 제품 등으로 확대 추세

[K-Food+ 수출액]



[K-Pop 아이돌 주도 K-Food 바이럴]

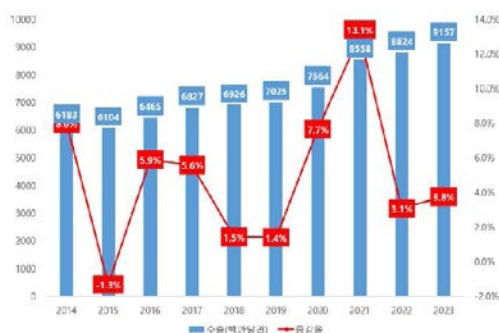


출처: 순덕이네 반찬가게

K-Food 수출 상승 추세

- 8년 연속 꾸준한 상승세, 최고기록 경신 중
 - 2023년 기준, 2015년 대비 1.5배 성장
- 2024년 10월 기준 K-Food 누적 수출액 81억원 돌파
 - 2023년 75.3억 달러 대비 8.9% 증가
 - 전후방산업을 포함한 K-Food+ 수출액 전년 101.1억 달러 대비 5.9% 오르며 107억 달러 달성

[K-Food 연도별 수출액 및 증감율]



K-Food 국가별 수출현황

- 미국이 가장 큰 수출 시장
 - 2024년 초부터 일본과 중국을 제치고 K-Food의 최대 수출 시장으로 부상
 - 수출액 20% 이상 증가세, 전체 K-Food 수출의 15.7% 차지
 - 라면, 스낵류 외 신규 품목(냉동 김밥 등) 가세, 실적 증가
- 중동이 가장 높은 성장률, 중동, 중남미, 인도 등 3대 신시장 개척 활발
 - 라면의 경우 중동 지역 즉석면 시장의 30%를 차지

[국가별 식품 수출 증감률]

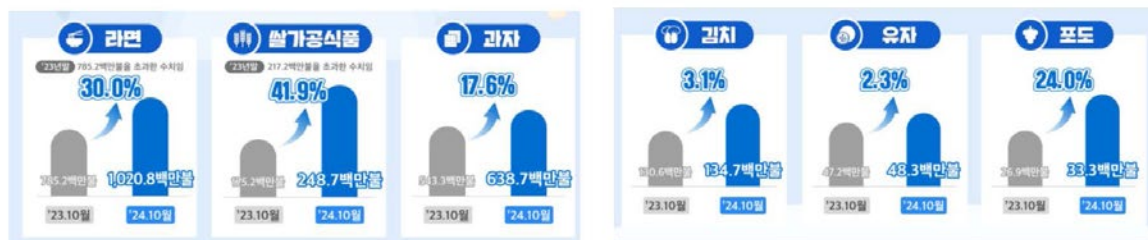
국가/지역	2023년 대비 수출액 증감률
미국	22.8% ↑
중국	11.3% ↑
일본	5.7% ↓
ASEAN	3.0% ↑
유럽	3.4% ↑
중동	30.4% ↑

출처 : 농림축산식품부

K-Food 수출 실적 및 증가세

- 품목별 라면, 쌀가공식품, 신선식품 호조
 - 라면은 중남미에서 전년 동기 대비 70.9% 증가한 수출 실적 달성
 - 냉동김밥, 즉석밥, 떡볶이 등 쌀가공식품 인기
 - 김치, 유자, 포도 등 성장세 지속 예상

[K-Food 품목별 성장세]



출처 : 농림축산식품부

K-Food 수출 상위 품목

kotra

[수출 상위 품목 및 수출규모]

순위	품목	수출액 (백만 달러)	전년 대비 증감률
1	라면 (Instant Noodles)	1020.0	30.0% ↑
2	해조류 제품 (Seaweed Products)	790.0	22.2% ↑
3	과자류 (Snack Products)	700.0	15.4% ↑
4	음료 (Beverages)	660.0	-
5	인삼류 (Ginseng Products)	179.0	5.0% ↑
6	쌀가공식품 (Processed Rice Products)	165.0	45.7% ↑
7	김치 (Kimchi)	83.8	4.0% ↑
8	냉동 김밥 (Frozen Gimhap)	8.08	475.0% ↑
9	커피 조제품 (Coffee Preparations)	1.02	-
10	떡볶이 (Tteokbokki)	-	-

[주요 시장별 수출 상위 품목]



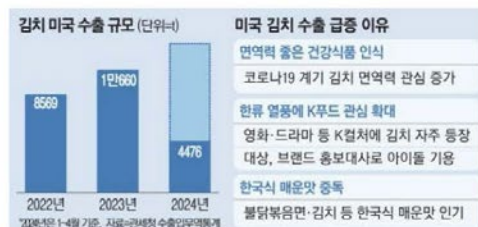
출처: 농림축산식품부

글로벌 시장 속 K-Food의 성장 가능성

kotra

- 건강식품 인식, 한국의 맛을 대표하는 매운맛에 대한 선호 증가
 - 국내 뿐만 아니라 글로벌적으로 매운맛에 대한 선호도가 증가
 - 새로운 맛과 웰빙에 수용도가 높은 소비자들을 중심으로 바이럴 형성

[한식 대표 "김치" 수출 증가 추이]



출처: 매일경제

- 확장성 및 커스터마이징
 - 대표적 한식인 김치, 불고기 등의 퓨전화(버거, 면요리, 감자튀김 등에 재료와 토핑으로 활용)
 - 한식이 해외 파인 다이닝 신에도 등장하며 고급화, 프리미엄화 진행

K-Food 수출의 주요 도전과제

- 원자재 가격 경쟁력
 - 높은 국내 농수산물 가격
 - 라면 등 주요 수출 품목 원재료 대부분을 수입에 의존
- 물류 비용 상승
 - 각 지역별 정책 리스크에 따른 물류 애로
 - 국제 운송료가 식품 가격의 20% 이상 상승 추이
- 국가별 인증
 - 유럽, 중국 등 해외 식품 시장 진출 목적 인증에 상당한 시간이 소요
 - 식품 안전 규제에 대한 대응
- 시장 점유율 확대의 어려움
 - 라면의 경우 크게 상승세 임에도, 글로벌 시장 점유율은 아직 5% 수준

K-Food 주요 수출 전략

국제 표준화

[International Standardization](#)



현지화 및 문화 마케팅

[Localization & Cultural Marketing](#)



디지털 마케팅

[Social Media & Digital Marketing](#)



유통채널 확대

[Distribution Expansion](#)



정부 지원사업 활용

[Government Support](#)



국제표준화

- 글로벌 식품 안전 및 품질 인증 획득
 - HACCP : 미국, 유럽 등 주요시장에서 필수적인 위해 요소 중점 관리 시스템
 - ISO 22000 : 국제 표준화 기구 식품 안전 관리 체계
 - FSSC 22000 : GFSI(Global Food Safety Initiative)에서 인정하는 식품 안전 인증
- 할랄 및 코셔 인증 확대
 - 중동, 동남아시아, 유대인 커뮤니티 시장 할랄, 코셔 인증 필수적
 - 한국은 현재 7개국과 상호 할랄 인증을 체결, 9개국으로 확대 계획
- 현지 규제에 맞춘 제품 개발
 - 타겟 시장별 식품 관련 규제에 맞춘 제품 개발과 표준화 필
- 브랜드 표준화
 - 타겟 시장 언어에 맞춘 로고, 적용 예시 및 브랜드 활용 방안 마련

현지화 및 문화 마케팅

- 핵심상품(Killer Item) 발굴 및 제품 현지화
 - 현지 입맛, 재료 수급, 지역 식문화(선호 재료 등)를 파악한 신제품 개발
- 문화적 접근
 - K-문화 페스티벌, 스포츠 마케팅 등 문화적 접목을 통한 브랜드 홍보 효과 제고
 - 김치(Kimchi), 비빔밥(Bibimbap), 김밥(Gimbap) 등 고유 식문화 명칭 사용, 독자성 확보



[CJ 비비고 미국·중국 현지화 사례]



[삼양 일본 현지화 사례]



[CJ PGA 투어 홍보 예시]

디지털 마케팅

- SNS(Tik Tok, Youtube)를 통한 바이럴화
 - 대다수의 바이럴 영상들은 K-컨텐츠 및 제품 자체의 퀄리티로 자연발생
 - 바이럴 콘텐츠의 트렌드를 팔로우하고, 제품 특징과 공통점을 파악하는 것이 중요
 - 제품 자체의 아이덴티티, 참신함이 부각되는 콘텐츠 트렌드 활용



[화채(Tiffany Cooks)]



[불닭볶음면(햄지)]



[냉동김밥(TikTok)]

디지털 마케팅

- 현지화 콘텐츠 제작 및 글로벌 이커머스 활용
 - PPL, 인플루언서 라이브 커머스 활용 이커머스 마케팅
 - 진출하고자 하는 지역의 현지 언어 콘텐츠는 필수, 문화적 요소를 가미한 마케팅 캠페인 추진
- 키워드 분석, 검색 엔진 최적화(SEO)
 - 트렌드 키워드를 활용한 콘텐츠 제작, 검색 상위 노출 필수
 - AI 및 데이터를 활용한 소비자 데이터를 분석한 콘텐츠 제작



[Search Engine Optimization*]

*검색 엔진이 웹사이트의 정보를 찾기 쉽도록 사이트를 개선하는 프로세스
SEO에 최적화 되어 있는 사이트가 검색엔진 상위에 노출되게 됨

유통 채널 확대

- 글로벌 주요 유통망 타겟
 - 코스트코, 샘스클럽, 월마트, 허마센싱, 트레이더조스 등 대형 유통망 입점 타겟팅
 - 아마존, 알리바바 등 글로벌 이커머스 플랫폼 활용
 - 테무, 알리익스프레스 등 신생 이커머스의 입점 혜택 적극 활용
- B2B 유통 채널 확대
 - 식음료 서비스업체와 협력(레스토랑, 호텔 등)
 - 전시회 등 다양한 비즈니스 파트너를 발굴할 수 있는 네트워킹 기회 적극 활용
- 새로운 대체 유통망 탐색
 - 파머스 마켓, 구독 박스 서비스 등 새로운 형태의 유통 채널을 통한 다양한 소비자층 접근
 - 현지 문화와 취향에 맞춘 소규모 리테일러와의 협력을 통한 시장 진입

KOTRA 지원 사업 활용



[연간 수천개가 넘는 유무료 사업 운영 중]

2024 독일 아마존 입점 지원사업 참가기업 모집

1. 사업개요

- 사업명 : 2024년 독일 아마존 입점 지원사업
- 계획 기간 : 2024.7월 ~ 11월

주요 지원 내용

- 온정거점 및 방문 유통채널 입점 및 등록 지원

2. 모집 대상 및 선정 요건

- 참가 대상 : 식품 및 문구류 소비재 기업(예: 소맥류, 후식, 간식, 화장품 등)
- 주요 내용

참가: >온정거점 지원 관련 지원>

- 온정거점(온라인) 지원: 4차, 5차, 6차 등 유통채널의 선의율 등을 통한 참가기업 선정 → 온정거점 지원 가능
- 온정거점(온라인) 지원: 4차, 5차, 6차 등 유통채널의 선의율 등을 통한 참가기업 선정 → 온정거점 지원 가능

- 온정거점: >온정거점 지원 관련 지원>

- 참가: >온정거점 지원 관련 지원>

[유통망 입점사업(무료)]



[교육 과정 운영]

전시 플랫폼 활용

전시회는 가장 효율적이며 진입장벽이 낮은 중소기업 최적화 수출 전략 사업 중 하나

- 효율적인 바이어 발굴 및 거래 성사
 - B2B 거래 최적화, 바이어와 기업 간의 직접적 소통 가능
 - 대형 유통망, 제품 MD 등과 네트워킹 기회
- 광범위한 브랜드 노출과 홍보
 - 브랜드 아이덴티티 홍보, 타겟 고객층에 효과적 제품 홍보
 - 전시 내 온라인 홍보 콘텐츠 활용, 효과 극대화
- 네트워킹 및 관계 형성
 - 제조, 유통, 소매 업계의 다양한 전문가들과 네트워킹
 - 호텔, 레스토랑 등 조리 관련 업종 전문가 접촉 기회

전시 플랫폼 활용

- 시장 조사 및 경쟁 분석
 - 현지 동종 업계 트렌드 및 신제품 출시 동향 파악
 - 경쟁사의 제품과 마케팅 전략 파악 기회
 - 자사 제품의 차별화 포인트와 마케팅 전략 개선 기회
- 실시간 피드백 및 소비자 반응 확인
 - 시식행사를 통한 제품에 대한 즉각적인 반응 확인 가능
 - 제품에 대한 다양한 피드백을 단기간 내 청취할 수 있는 기회
 - 신제품 출시 시 제품 방향성 조정 가능

전시회 참가를 위한 다양한 정부지원 사업 활용 필수

정부 전시 참가 지원 사업

연간 수시 모집, 관심 전시회 지원 내용 F/U 필수

- (KOTRA) 전시회 개별참가 지원
 - 중소/중견기업을 대상으로 해외전시회 참가 직접비용 및 마케팅비용 지원
- (KOTRA) 단체참가 해외전시회 - 해외전시회 한국관 참가시 정부 자금 매칭으로 기업 참가 비용부담 약 50%
- 각종 지자체 및 기타 공공기관 한국관 및 비용 지원 사업
 - (지자체) 시군 단위로 연간 한도 내 기업당 비용 지원(약 50~80%)



[글로벌 전시플랫폼 www.gep.or.kr]

주목할 만한 국제 대형 식품 전시회

특징 및 전시 컨셉

- Anuga: 10개의 분야로 구성된 명확한 구조로서, 식품 관련 모든 트렌드 및 주제에 대한 개요와 통찰력을 제공함
- SIAL Paris: 60년의 경험을 바탕으로 식품산업과 관련된 21개의 전시 부문을 구성함
- SIAL Shanghai: 중국의 명절 기간을 활용하여 식음료 관련 매출을 극대화하며, 특히 다양한 요리경연 프로그램들을 개최함
- FOODEX JAPAN: "JAPAN Gateway to the Asian Market"(아시아 시장으로 가는 일본 관문)



국제 식품 전시회별 전시 분야 비교

글로벌 트렌드와 현지 내수 시장 트렌드 반영, 전시회별 분야 상이

	Anuga	SIAL Paris	SIAL Shanghai	FOODEX JAPAN	Seoul Food
전시 분야	- 주제 식품·고급 식품 및 주식 - 냉동 식품 및 아이스크림 제품 - 육류·소시지·가금류 - 신선편의식품·신선조제 식품·생선·과일 및 채소 - 유제품, 빵·구운 식품 및 스프레드 - 음료 - 식품 서비스 및 케이터링 기술 및 장비 - 조거울 음료 - 유기농 제품 - 무첨가·건강기능식품 - 가금류 - 잡화·조식·무역 언론·서비스·IT	- 알코올 음료 - 제과 - 절임류 - 유제품, 저란 - 조제 식품 - 상비, 기술 및 서비스 - 과일 및 야채 - 식료품 - 와인 및 증류주 - 연예 - 육류 및 내장 - 무알코올 음료 - 조식, 연경 및 기관 - 변려동물 식품 - 가금류 - 서비스 및 무역 언론	- 조제 식품 - 유제품, 계란 - 육류 및 내장 - 가금류 및 도끼 고기 - 생선, 연체류 및 조개류 - 과일 및 채소, 말린 과일 - 원예 - 제과 - 절임류 - 가정식 대체 식품 - 통조림 식품 - 반려동물 식품 - 냉동 제품 - 유기농 제품 - 건강식품 및 다이어트 제품, 이유식 - 식료품 제품 - 와인 및 증류주 - 기타 알코올 음료 - 무알코올 음료 - 장비, 기술 및 서비스 - 서비스금융망 - 디지털 비즈니스 - 케이터링	- 농산물 - 빵 및 사케업 - 제과 - 유제품 - 조제 식품 - 다이어트 제품 - 개간 및 가금류 - 식용유 - 냉동 식품 - 과일 및 채소 - 유기농 제품 - 해산물 - 조미료 - 스프 스킵 - 와소구 (일본 전통 식문화) - 냉동 - 대체식품 - 알코올 음료 (맥주, 브랜디, 리큐어, 주정, 위스키, 와인) - 커피 및 차 - 과일 주스 - 광천수 - 청량음료 - 교통 서비스 - 서적, 잡지 및 신문	- 식료품 - 식품소재 및 첨가물 - 식품정보서비스 - 유제품 - 육류·육가공 - 제과·제빵 - 즉석조리식품 - 커피, 차류, 주류, 음료 - 식품검사·분석기기 - 포장 관련 기술 - 포장 인쇄 기계 - 포장기계 및 부품 - 식품 가공기기 - 제다제빙기기 - 주방·요식기기 - 식품포장기술 - 식품운송장비 - 식품위생기기 - 안전바닥재 - 식품 관련 IT - 안전 관련 용품 - 도자기 및 식기류 - 기관 및 단체 - 단체급식 - 포장재료 및 용기 - 주방기전·가구용품

식품기기

서울국제식품산업대전(SEOUL FOOD)

42년 역사의 국내 최대, 아시아 4대 식품 전문 전시회



전시회 개요

- 전시회 명: SEOUL FOOD (서울국제식품산업대전)
- 주최: KOTRA(대한무역투자진흥공사) / 공동주최: Informa markets, KINTEX
- 개최장소: KINTEX
- 개최주기: 매년
- 주요 참가국: 미국, 오스트리아, 이탈리아, 인도네시아, 캐나다, 태국, 대만, 말레이시아, 베트남, 스페인, 인도, 중국, 터키, 폴란드, 필리핀, 호주
- 전시회 구성: 서울국제식품전 국내관, 서울국제식품전 국제관, 서울국제식품포장기기전, 서울국제식품기기전, 서울국제호텔&레스토랑기기전, 서울국제식품안전기기전

서울국제식품산업대전(SEOUL FOOD)



[컨퍼런스 & 세미나]

빠르게 변화하고, 예측 불가능한 시대에 맞는 식품업계의 방향 제시



[비즈니스 바이어 프로그램]

해외 바이어 수출 상담회, 국내 유통 바이어 상담회, 해외 참가업체-국내 바이어 상담



[SEOUL FOOD AWARDS]

국내의 우수 상품 발굴을 위한 Seoul Food의 대표 프로그램



[SEOUL FOOD 라이브커머스 판매대전]

국내 대표 판매 셀러와 글로벌 인플루언서가 진행하는 라이브 판매 대회

서울국제식품산업대전(SEOUL FOOD)

[2009년~2023년 면적 및 부스 규모 변화 추이]



2024년 SEOUL FOOD 개최 성과

2024년 52개국 1,605개사 2,969 부스 참가, 참관객 5만명 돌파

- 참가기업 1,605개사(전년대비 22%↑), 2,969부스(17%↑), 참관객 53,305명(26%↑)
- 식품국내(555개사, 1,127부스), 식품국제(800개사, 850부스), 식품기기(250개사, 992부스)
- 해외바이어 수출상담회 국내기업 805개사, 해외바이어 47개국 239개사 참가
- 상담건수 3,485건, 상담액 2억3,918만 달러, 현장계약 229만 달러

서울푸드 2024, 역대 최대규모로 성황리에 마쳐

· 전시면적 2만 4천 5백 50㎡, 4층 전시관 100%, 1,605개사 2,969부스
· 4차 산업혁명 기술 실용 정보, 지역 특산물 정보, 수출 정보 등 다채로운 전시



서울푸드, 바이어 240개사와 2.4억 달러 수출상담

[KOTRA 제공] 서울국제식품산업대전 2024(이하 서울푸드)가 진행 바이어의 내방과 상담 성과로 K-푸드 수출 플랫폼으로 확고히 자리잡았다. 산업통상자원부(장관 안덕근, 이하 산업부)와



→ 매일경제 - 2024.06.11. - 네이버뉴스

산업부-KOTRA, 역대 최대규모 '서울푸드 코트라, 역대 최대규모 '서울푸드 2024' 역대 최대규모 '서울푸드 2024' 성황리에 서울푸드 2024 참관객 53만명 돌파

'서울푸드 2024' 역대 최대규모 개최...52개국·1605개사 참여 북미 지역 'K-푸드 온라인 마켓' 선두주자인 '울타리(Wooltari) USA'가 >제과 브랜드 태국당 >백막레 알머니 PB 브랜드와 MOU를 각각 체결한다. 전시회 현장에서는 >해외 참가기업의 국내 비즈니스 지원을 위한 '비즈...

'서울푸드 2024' 역대 최대 규모로 개막...K-푸드 수출 힘 ... 전자신문 - 2024.06.11. - 네이버뉴스

역대 최대 규모...서울국제식품산업대전 '개막 이대일리' - 2024.06.11. - 네이버뉴스

'제2 냉동김밥은...' 서울푸드 2024 역대 최대규모로 열려 매일경제 - 2024.06.11. - 네이버뉴스

유정열 KOTRA 사장, "올해 10월 태국 방콕서 서울푸드 이름으로 첫... 에이빙뉴스 - 2024.06.11.

울타리USA, 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

· 울타리USA 빅마켓코리아와 식품유통 MOU체결

SEOUL FOOD의 해외 진출

- K-Culture에 대한 관심도가 과거 음악·뷰티에서 K-Food로 확대
- 우리 수출기업의 브랜드 및 제품 홍보 기회로 적극 활용 필요
- SEOUL FOOD 연계 참가기업 후속 마케팅 및 프로그램 다양화를 통한 수출지원 확대 및 글로벌 경쟁력 확보
- 팝업스토어, 온-오프라인 판촉 등 B2B·2C 마케팅, 수출 직결형 마케팅 사업 추진

2024년 SEOUL FOOD in Bangkok 최초 개최



[SEOUL FOOD 신규 로고 출범]

SEOUL FOOD in Bangkok

- KOTRA 주치, Innocean 주관
- B2B 전시회, B2C 팝업스토어 동시 추진
- 유동 인구가 많은 시중심 관광명소에서 개최
- 서울푸드 해외 최초개최 홍보 극대화



1 Icon Siam

방콕 최대 쇼핑몰이자 관광명소
전 세계 관광객들이 몰려드는
방콕의 주요 명소에서 열리는
K-FOOD 페스티벌

2 B2B 전시회

- 일자: 10.18.금~20.일
- 장소: 아이콘시암 True Icon Hall
- 규모: 국내기업 88개사,
해외바이어 300개사 규모
- 품목: K-FOOD, 식품기계, 푸드테크
프랜차이즈, 주방용품 등
- 참가비: 독립 460만원, 조립 520만원

3 팝업스토어

- 일자: 10.18.금~11.03.일 / 17일간
- 장소: 아이콘시암 Sook Siam
- 규모: 참가기업 50개사 내외,
1일 관람객 3만명 규모
- 품목: K-FOOD, 프랜차이즈, 주방용품
- 참가비: F&B 1,800만원,
리테일 900만원

SEOUL FOOD 방콕 개최 성과

- (B2B) 국내기업 90개사, 바이어 300개사 규모
- 3일 간 총 1500여건의 상담 추진, 후속 상담 추진 중
- (B2C) 17일 간 팝업스토어 방문객 10,000명 이상
- 농심, CJ, HBAF, 성북당 등 F&B 및 리테일 부스로 참가

연합뉴스 - 2주 전 - 네이버뉴스

산업부·코트라, 태국서 '2024 서울푸드 인 방콕' 개최

산업통상자원부와 대한무역투자진흥공사(코트라)는 지난 18일(현지시간) 푸터 태국 방콕에서 '2024 서울푸드 인 방콕'을 열었다고 21일 밝혔다. 이번 행사는 올해 42회째를 맞은 국내 최대 식품전시회 '서울푸드'의 첫 해...



KOTRA, '서울푸드 인 방콕' 개최...K-푸드 수출·마케팅 동시 공... 데일리안 - 2주 전 - 네이버뉴스



아시아경제 - 2주 전 - 네이버뉴스

셀리콕, 서울푸드인방콕 100만 달러 규모 계약

건강특수식품을 연구하는 셀리콕은 지난 18~20일 태국 방콕 아이콘시암에서 개최된 '2024 서울푸드인방콕'의 K-food 제품을 전시 및 글로벌 바이어 상담회에 참가했다고 밝혔다. 이번 상담회에서 셀리콕은 실은 장기보관...



셀리콕, 서울푸드인방콕 100만 달러 계약 및 MOU 체결...글로벌 진출 박자...아주경제 - 2주 전

서울푸드도 이제 글로벌에서... 10월 방콕에서 만난다

한정영 기자 | 10월 방콕에서 만난다

【서울=한정영 기자】 2024년 10월 18일 개최

SEOUL FOOD
in BANGKOK 2024





Thank you



2024 K-FOOD FORUM

.....

‘1초 53개’ 100개국 올린 신라면 판매 전략



메인세션 14:30 - 15:00



진병욱

농심 해외영업본부장

진병욱 부장은 신라면의 글로벌 성공 요인과 현지화, 한류 마케팅 전략을 소개한다. 전 세계 100여 개국에서 농심이 현지화와 혁신을 통해 성장한 과정을 공유하고, 다양한 글로벌 행사와 협업을 통한 K-라면의 확산 전략도 다룰 예정이다.



K-라면 세계화를 향한,
농심의 글로벌 전략



CONTENTS

01 글로벌 시장에서 농심이 걸어온 길

02 글로벌 소비 트렌드에 대한 농심의 대응 전략

03 농심의 미래



Since 1981,
글로벌 시장에서 **농심**이 걸어온 길

3

Global Business Overview

9 Companies in Global Market
5개 생산법인 • 4개 판매법인

13 Global Business Revenue
억 달러 * 2023년

1994 NS America

1996 NS China
노량해·심원·창도·연변

2002 NS Japan

2013 NS Australia

2019 NS Vietnam

2020 NS Canada



생산법인
판매법인

4

세계 속의 신라면

100

여개 국가 수출, 1981년 첫 수출 후

3,200

배 이상 성장



신라면 세계지도



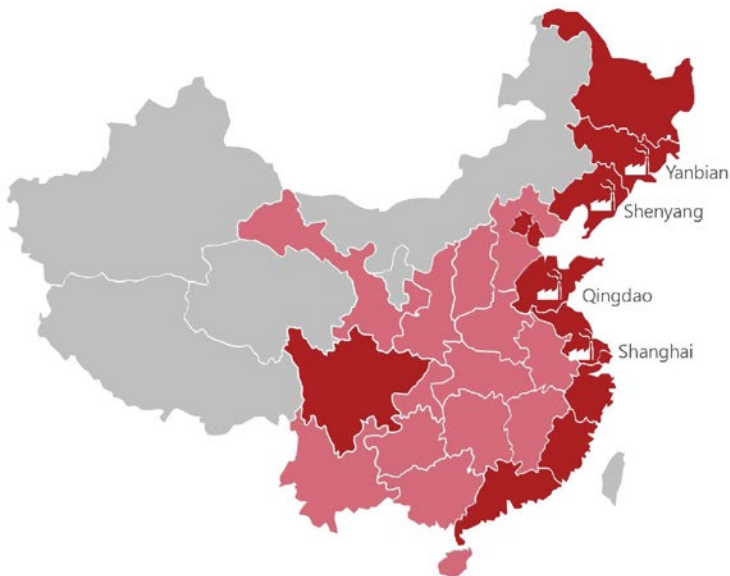
발길 닿는 곳엔 어디서나, **농심**





China

해를 따라 서쪽으로, 동부해안에서 서부내륙으로 확대



2009~2013
동북 3성, 화동, 화남 도시

2014~2020
서부 및 내륙 핵심 도시

2020~2025
기타 핵심 및 인접 도시

7



USA

Asian에서 Mainstream으로

2000~2010
아시안 시장 중심 확대

2010~2020
메인 스트림 시장 확대

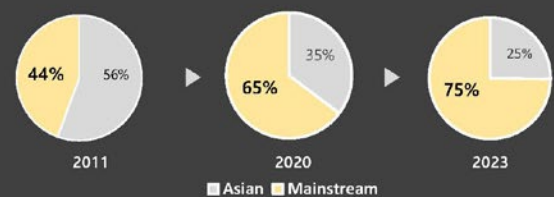
2020~2030
생산/영업기반 강화
* 2022년 미국 제 2공장 가동 시작
현재 제 3공장 설립 검토 중

Walmart 4,700개 이상 전매장 입점
2024년 10월, Asian → Main Section 전환



Costco 600여개 이상 전매장 입점

[미국사업 매출 비중 변화]



8



대도시 거점에서 지방도시로 확대

2009~2013

대도시(도쿄/오사카/나고야/큐슈) 거점 정착

2014~2020

거점 주변지역, 대형유통 중심 확대

2020~2025

전지역, 중소형 유통으로 확대



전세계 주요 유통 입점





글로벌 소비 트렌드에 대한 농심의 대응 전략

11

글로벌 소비 트렌드



- ☑ 매운맛의 다양성
- ☑ 건강을 생각하는 소비
- ☑ 한류에 대한 관심 증가
- ☑ Social Media의 영향력 증대

12

한국의 맛을 세계화



언제 어디서나 신라면

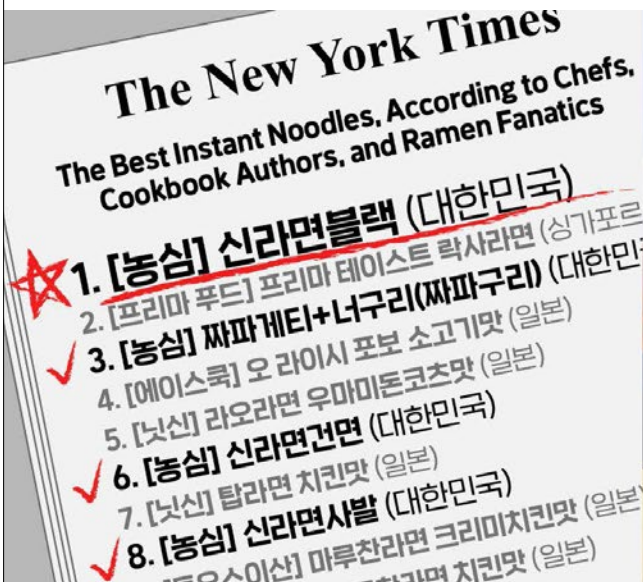
- ☑ 글로벌 표준 레시피 운영으로
전세계 어디서나 동일한 매운맛 구현
- ☑ 단일 패키지 디자인으로 신라면 브랜드의
글로벌 정체성 확립



한국 전통음식의 세계화

- ☑ 김치라면, 육개장, 동지냉면 등
한국 전통음식을 제품화
- ☑ 현지인에게 수용도가 높은 한식을
제품으로 지속 개발

13



뉴욕 타임즈 선정, 세계 No. **1** 라면

Shin Ramyun Black

14

Trend ① 매운맛의 다양화

The New York Times

9 Predictions for How We'll Eat in 2024

1. Snack Hype 식사 대신 스낵 열풍
2. Hydration Never Takes a Vacation 물의 중요성 가중
3. Against the Grain: Buckwheat 메밀의 유행
4. Meal-flavored Cocktails 음식 맛이 나는 칵테일
5. Got to Be Real 식품 가공 과정 관련한 성분의 투명성
6. **Complex Heat 매운맛의 다양성**
: 기존의 매운맛을 넘어 단맛, 신맛 등과 결합하여 구현된 다층의 다양한 매운맛
7. Technology of the Year 미래의 AI 기반 식당
8. Florals 꽃을 활용한 음식
9. Dish of the Year: Soup 올해의 음식: 스프

“Swicy”

Sweet + Spicy

달콤한 매운 맛



2023년 온라인 신조어로 등장



Swicy한 음식 매출 2022년 대비 2023년 38% 증가



2027년까지 높은 수요 예상

15

Strategy ① 신라면 브랜드 제품 라인업 확장

글로벌 소비자의 니즈에 맞춰 다양한 매운 맛 제품 출시



Chicken



Kimchi



Super Spicy



Black



Original



Stir Fry Original



Stir Fry Cheese



Tomyum



Stir Fry Tomyum

16

Strategy ① 현지 식문화 접목 Glocalized Flavor 개발



Thailand 「SHIN RAMYUN TOMYUM」



Trend ② 건강을 생각하는 소비

< 건강 지향 소비 트렌드 TOP 3 >

01 제로 트렌드

02 식물성 식단

03 디지털 헬스케어

글로벌 식물 기반 식품 시장 규모 (Plant-based Market)



Q Why **Vegan**?

26% 동물 복지

22% 환경 보호

23% 건강 목적

* Source: Accenture, 2020

19

Strategy ② 다양한 제품 개발로 Vegan 시장 적극 공략

< 비건 제품 포트폴리오 >

순라면



순 봉지



순 김치



순 곱



순 두부

비건 신라면



< 비건 제품 해외 매출 현황 >

CAGR **24%**



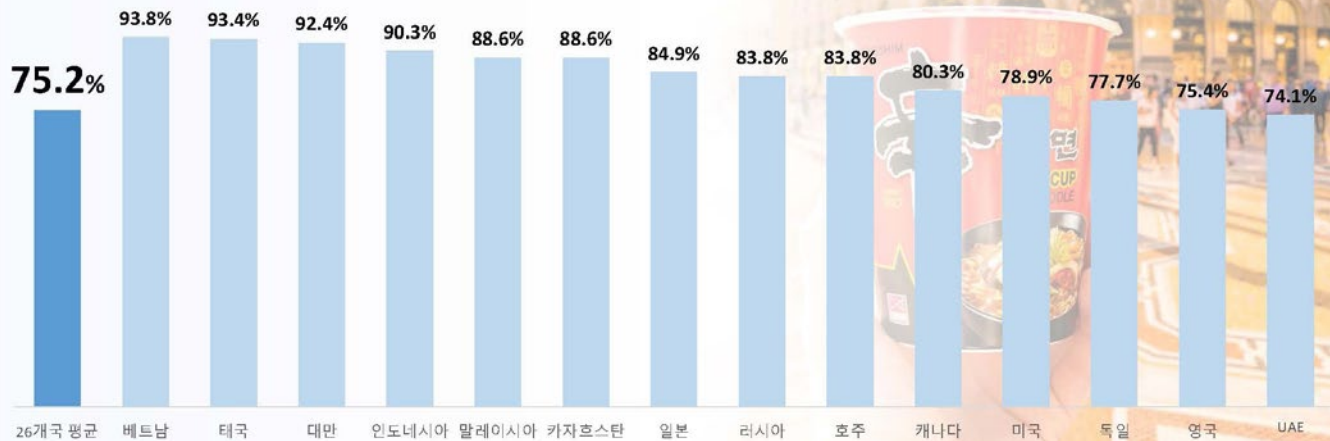
20

Trend ③ 한류에 대한 관심 증가

한류 경험자 중 한국 음식을 경험해본 사람의 비율 평균 **75.2%**

→ 한류콘텐츠 조사 대상 11개 중 **음식** 비중이 가장 **高**

* 조사 대상: 음식, 뷰티, 음악, 패션, 영화, 드라마, 게임, 애니메이션, 예능, 웹툰, 출판물



* Source: 2024 해외한류실태조사

21

Strategy ③ 미국 신라면 시리즈 광고



- 조회수 542만회 달성
- 소리로 신라면을 표현한 광고



- 조회수 451만회 달성
- 색감으로 신라면 브랜드를 표현한 광고



- 조회수 737만회 달성
- 세계적인 아티스트 예바 알머슨과 협업



- 조회수 1,790만회 달성
- 팝 아티스트 버튼 모리스와 협업

22

Strategy ③ 미국 신라면 광고 시리즈

2021



- 조회수 1,541만회 달성
- 한국의 전통 이미지 활용 광고

2022



- 조회수 1,491만회 달성
- 아메리카 갓 텔런트 태권도팀과 촬영

2023



- 조회수 1,596만회 달성
- 각 국가의 상징적인 문화유산을 신라면 향기로 깨운다는 내용의 광고

23

미국 팝아티스트 「버튼모리스」 콜라보 영상 제작



24

Strategy ③ 한류·현지 트렌드 반영 마케팅 전개

[U.A.E.] DUBAI E-Sports & Games Festival

DUBAI E-Sports & Games Festival 참여, 농심 단독 부스 운영

신라면 브랜드 시식행사, 소비자 참여형 이벤트 진행으로 게임을 좋아하는 소비자 대상 관심 촉구

25

U.A.E. 「DUBAI E-Sports & Games Festival」

DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES

26

Strategy ③ 한류 현지 트렌드 반영 마케팅 전개

[France] KOREA EXPO 2024

KOREA EXPO 2024 內 농심 부스 운영

한류에 관심이 많은 소비자 대상 **시식행사, 소비자 참여형 이벤트, 쿠킹클래스** 진행

Strategy ③ 프랑스 2024 파리 올림픽 연계 마케팅 전개

 KOREA WEEK 2024

- 24.06 까르푸 Korea Week 2024 참여 → 까르푸 120개 점포 입점 추진

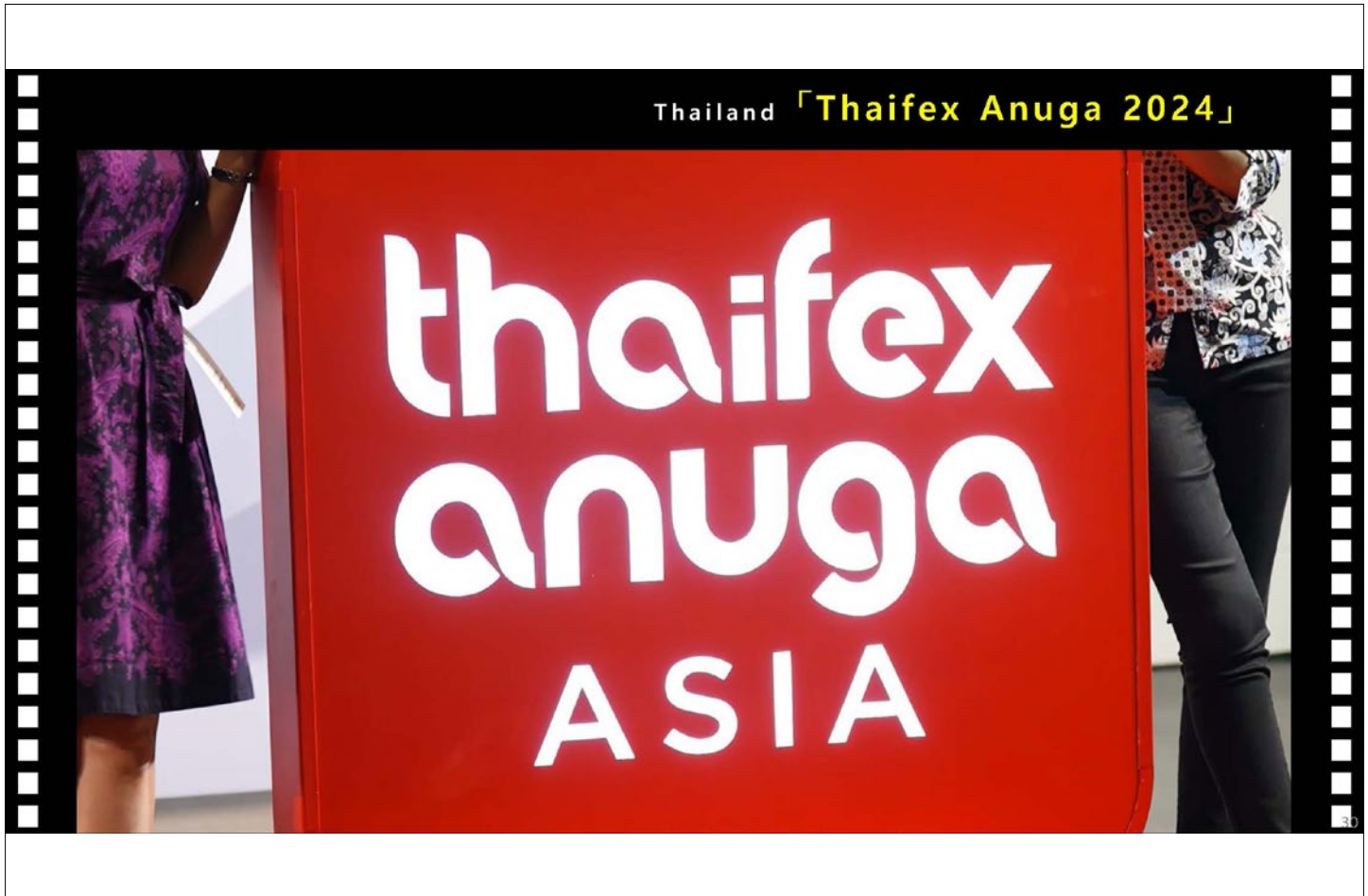
 K-STREET FESTIVAL

- 24.06 파리 시트로앵 공원에서 Korea Street 행사, 농심 부스 운영, 시식/이벤트 등 진행

 SHOP-IN SHOP POP UP

- 24.07 올림픽 기간 內 까르푸 5개점 팝업 운영(5개 Region별 1개점)

2024 파리 올림픽 연계 마케팅, 대형 유통업체 협업으로 유럽 전역 공략 강화



Strategy ③ 한류·현지 트렌드 반영 마케팅 전개

[China] SIAL CHINA 2024

세계 3대 식품 전시회 중 하나인 **SIAL CHINA 2024 참여**

화동지역 50개 도매상 대상 제품 소개

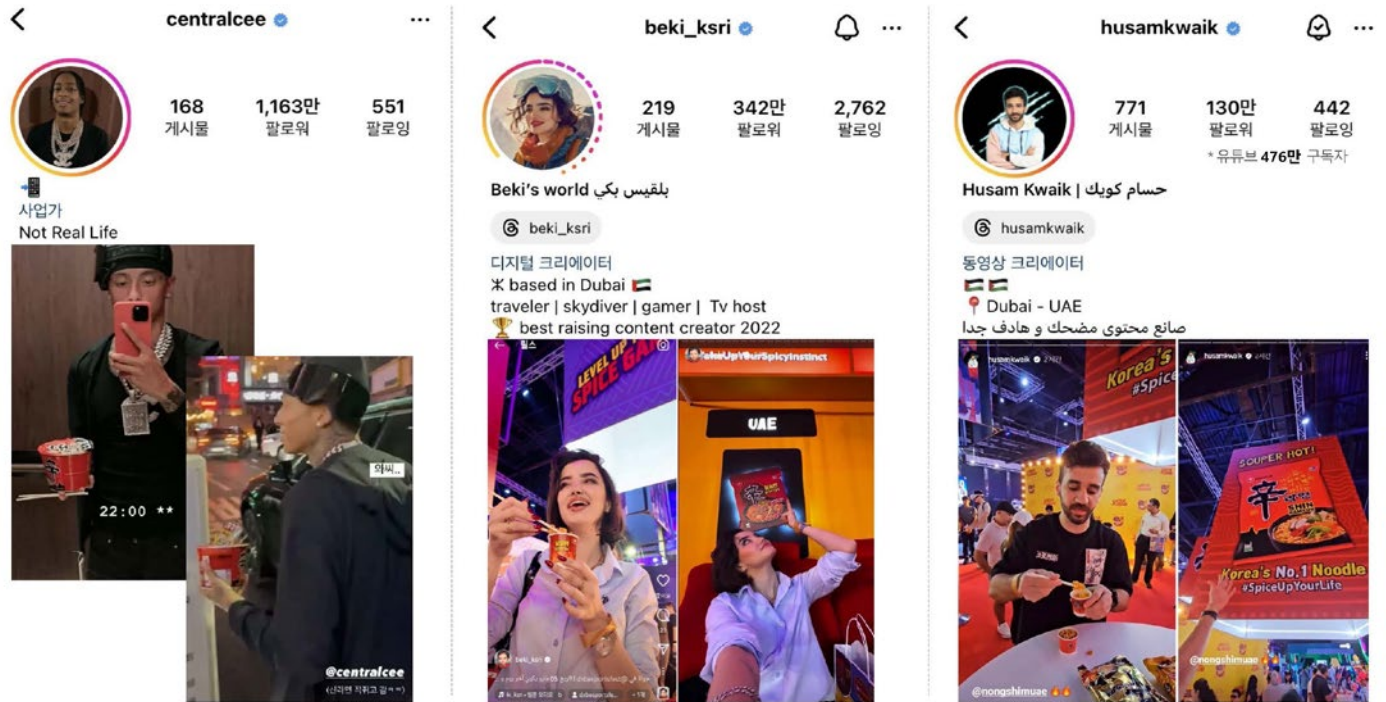
Trend ④ Social Media의 영향력 증대

< 2023년 월간 활성 사용자(MAU) >

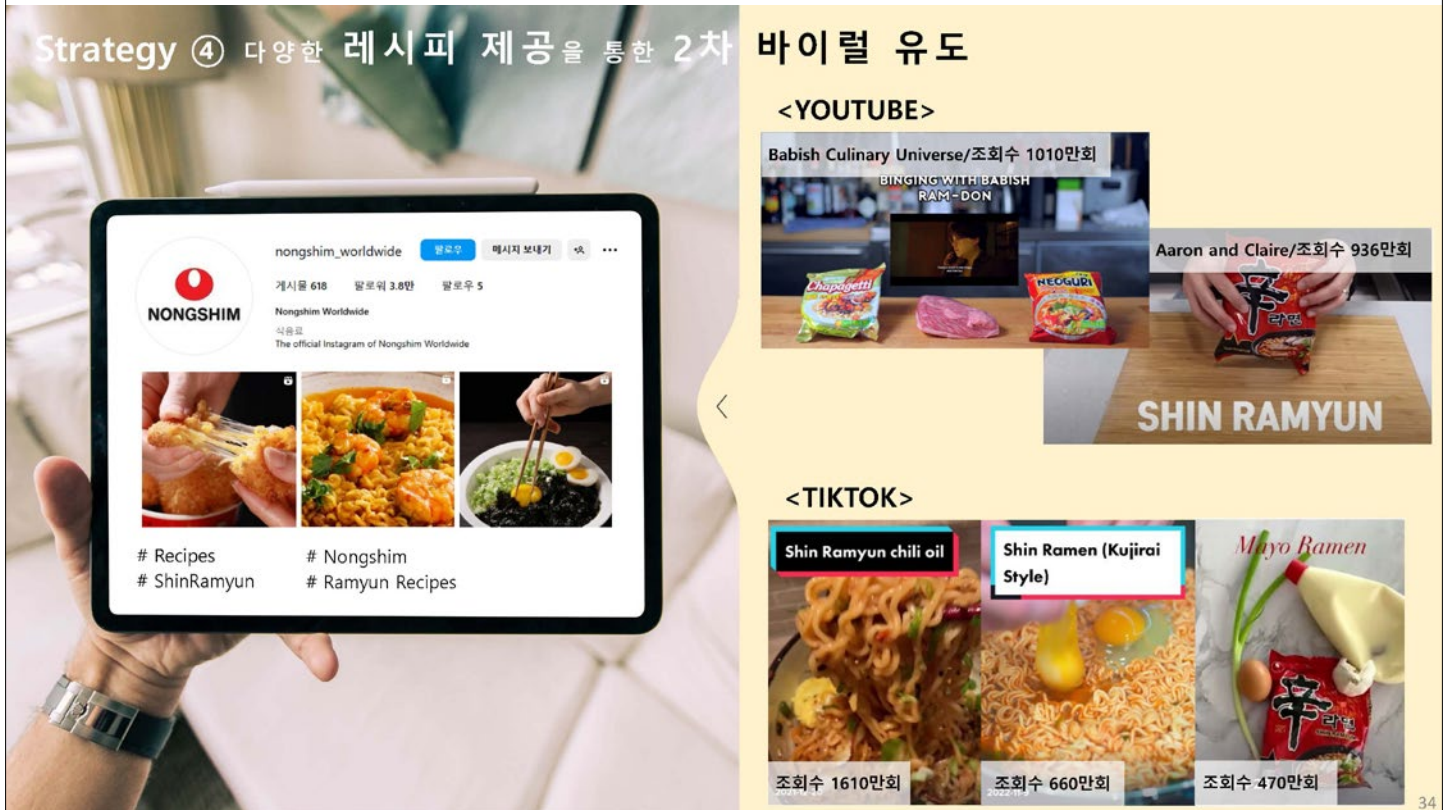
	Facebook	29억명
	YouTube	23억명
	Instagram	20억명
	TikTok	10억명

* Source: Statista, 2023

Strategy ④ 파워 인플루언서 연계 바이럴 유도



Strategy ④ 다양한 레시피 제공을 통한 2차 바이럴 유도





글로벌 사업의 미래 전략

Region

USA 22년 미국 서부 제2공장 완공
CHINA 22년 청도 신공장 완공
EXPORT 수출 전용 공장 신설 검토
EUROPE · S.E.ASIA 판매법인 진출 검토

Product

신라면 브랜드 + 2nd 파워 브랜드
 짜파게티, 너구리, 지역 특화 브랜드 등

Marketing

한류 활용 + 지역 특성 접목
 게임, 스포츠, 아티스트 등 문화 트렌드

글로벌 농심의 VISION

전세계 어디서나, 세계인 모두에게 사랑받는 **글로벌 종합 식품기업**

Lovely Life Lovely Food



2024 K-FOOD FORUM

.....

빼빼로는 어떻게 전 세계인의 간식이 되었나



메인세션 15:00 - 15:30



하희라

롯데웰푸드 글로벌커뮤니케이션 매니저

하희라 매니저는 빼빼로의 국내외 시장 확장과 마케팅 전략을 소개한다.
빼빼로데이를 통한 나눔 문화 확산, 뉴욕 타임스퀘어 행사, K-pop 협업 등 다양한 국내외 사례를 통해 빼빼로의 성공적인 브랜드 강화 전략을 공유할 예정이다.



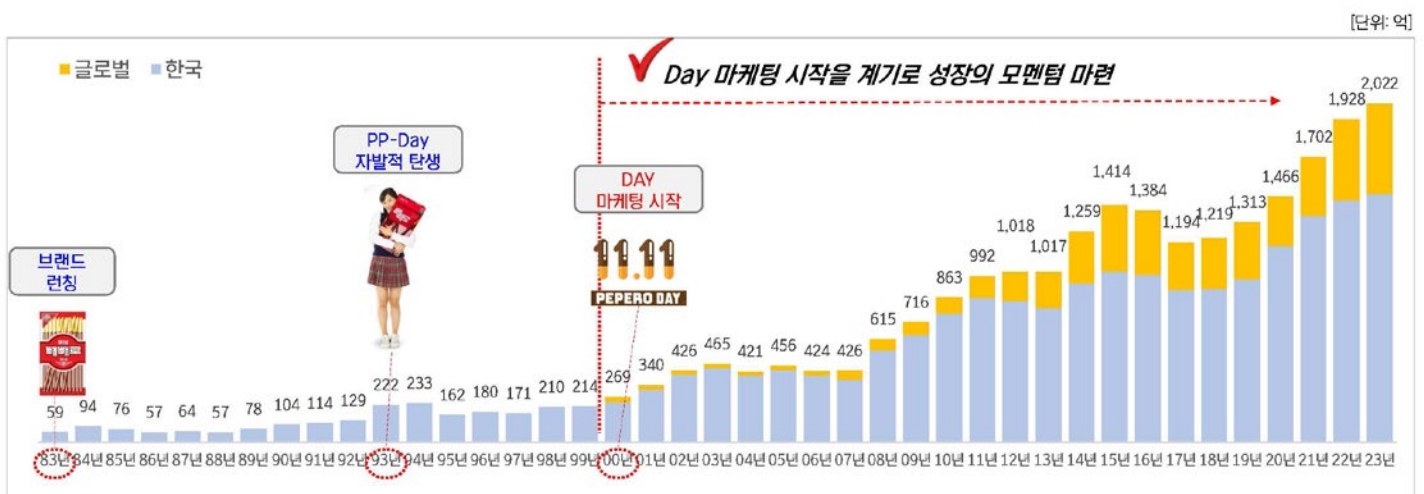
PEPERO

글로벌 시장으로 도약하다

2024. 11

빼빼로 탄생 HISTORY

83년 출시 후 93년 PP-DAY의 자발적 탄생,
2000년대~ DAY 마케팅 계기로 브랜드 성장 모멘텀 마련



빼빼로 캠페인 현황

The birth of Pepero Day

(1993)

Concept: 빼빼로를 먹는

다양한 방법

Target: 1019 학생층

Model: 일반인 모델

빼빼로데이
TVC 시작

Concept: 사랑과 우정의 메신저

Target: 1019 학생층

Model: 초기 빅모델 / 후기 일반인

(1997) - 일반인 모델

(2002-3) - 장나라

(2004) - 정나빈

(2005) - 김화철 외

(2006-7) - 아이미

(2008) - 일반인 모델

Concept: 밀레니엄

빼빼로데이

Target:

1040 남녀

Model: 빅모델

Concept: 빼빼로로 마음을 나누세요

Target: 1529 남녀

Model: 12-13 친근감 있는 모델

14-17 K-pop 아티스트

Concept:

빼빼로 페스티벌

Target: 1040 남녀

Model: 캐릭터

(2009) - 일반인

(2010) - 허경환

(2011) - 박신혜

(2012) - 이광수, 안선영

(2013) - 생해밍턴, 박형식

(2014-17) - EXO

(2018) - 카카오프렌즈

Concept: CSR 홍보

Target: 1040 남녀

Model: 일반인 모델

Concept: 빼빼로로 안부를 전하세요

Target: 1040 남녀

Model: 자사 캐릭터

Concept: 우리 마음 빼빼로로 말해요

Target: 1020 남녀(K-콘텐츠 팬덤)

Model: 글로벌 인지도 있는 빅모델

(2019) - 일반인 모델

(2020-22) - 빼빼로프렌즈

(2023) - 뉴진스

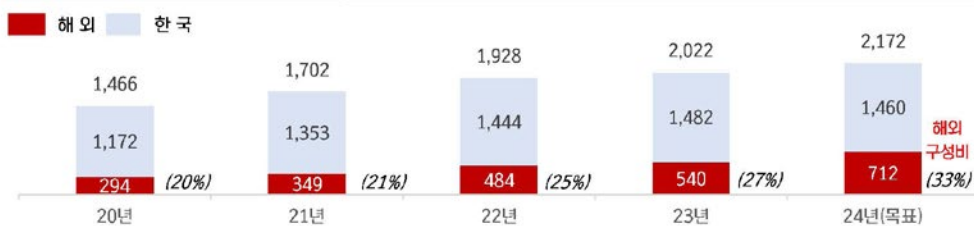
해외/한국 매출 현황

요일 지수 영향 및 시즌 매출 정체에 따라

2020년 부터 **“해외 진출 강화”**로 마케팅 전략 전환

해외 vs 한국 매출 구성비(%) 추이

[납품, 단위: 억]



해외 매출
&
매출 구성비
지속 확대 중

1~9월 매출



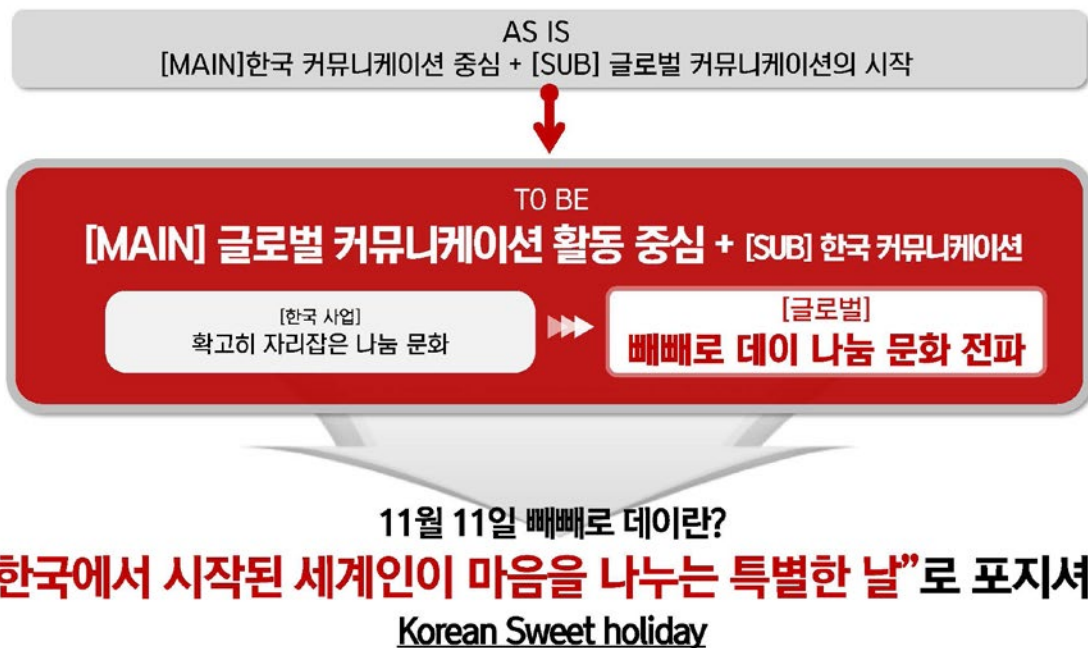
- ✓ 24년 상반기 빼빼로 해외 매출액 324억(51%)
→ 해외 매출액 > 국내 매출액 첫 상회
- ✓ 빼빼로가 글로벌 브랜드로 도약 중
→ 미래 성장을 위한 GLOBALIZATION 강화 필수

20~23년 글로벌 마케팅 활동

브랜드 핵심 아이덴티티인 '나눔' 기반
글로벌 브랜드로의 확장을 위한 글로벌 마케팅 지속 중

2020	2021	2022	2023
Say hello with PEPERO	Lets get closer together	모두의 만남을 응원해	우리 마음 빼빼로로 말해요
4개국 참여	5개국 참여	6개국 참여	13개국 참여
			
✓ TVC(KZ), DIGITAL(RU) ✓ SNS 이벤트 및 인플루언서 PPL ✓ ISP 및 오프라인 판촉행사	✓ TVC(KZ), DIGITAL(RU/TW/SG) ✓ SNS 이벤트 및 인플루언서 PPL ✓ ISP 및 BTL(인형탈, 럭키드로우 등)	✓ TVC(KZ), DIGITAL(RU/TW/SG/PH) ✓ SNS 이벤트 및 인플루언서 PPL ✓ ISP 및 쇼핑물 팝업, 버스킹 이벤트	✓ 뉴전스 DIGITAL (USA/RU/TW/SG/PH) ✓ SNS 이벤트 및 콘텐츠, PPL ✓ ISP 및 쇼핑물 팝업(VT, TW, etc.) ✓ OOH(USA/VT) - 타임스퀘어/호치민

24년 빼빼로 데이 캠페인 방향 및 목적



24년 빼빼로 데이 실행 전략

캠페인
슬로건

Brand Value : 빼빼로 = '마음 나눔'
"Show your love with Pepero"

키워드

Globalization | Experience | Engagement

- 대표 K-CULTURE로서 Korean Sweet Holiday : 전 세계가 즐기는 PP-DAY 나눔 문화 인식-

한국 : '타겟 매체 & 구매 접점 공략'

01. 모델 활용 구매 접점 노출 강화
02. 인플루언서 활용 PP-DAY 자발적 확산
03. MPR 글로벌 대세 PP-DAY 인지



- 뉴진스 디지털 광고 + 음력
- ISP/ GWP(HYPER, CVS, SSM)
- 바이럴(유튜버 콘텐츠, 재물 시당)
- 이벤트(사연 응모, 게릴라 샘플링)
- SNS 캠페인(해배로 채널)
- 이커머스(기획전, 라방)

글로벌 : 미국 중심 'King Pin 전략' + 주변 국가 확대

01. 파급력 높은 거점 국가 선정(미국) → 주변 국가로 인식 확산 구조 수립
02. 국내외 홍보 극대화 핵심 매체(ODH) 및 MPR 통한 세계적 대세감
03. 소비자 참여형 BTL 확대로 PP-day 경험 및 인지 증대

미국

랜드마크 BTL 활동 통한
브랜드 경험 제고 및 이슈화

- ODH(타임스퀘어, LA, 하노이)
- BTL(타임스퀘어 이벤트, 아틀란타)
- MPR(ABC News)
- 바이럴(해배로 리포터, Dive Studio)
- 구독서비스 플랫폼 연계(TTW)

미국 외
글로벌

SNS 및 현지 파트너사 협업
통한 PP-day인지도 증대

- ISP/GWP(23년 13개국 → 24년 15개국)
- 음력(23년 2개국 → 24년 9개국)
- SNS 캠페인(11개국 20개 채널)
- 현지 파트너사 연계 BTL 접점 마케팅 시행
- 스튜디오 드래곤 MOU 통한 컨텐츠 MKT

24년 빼빼로 데이 글로벌 캠페인 세부 전략 ① _ 컨텐츠 MKT

K-POP & DRAMA 통한 컨텐츠 마케팅

K-CULTURE 통한 '빼빼로 데이' 글로벌 관심 증폭

K-POP 대표 아티스트 '뉴진스' 글로벌 엠베서더 발탁



K-DRAMA 대표 제작사 '스튜디오 드래곤' MOU

글로벌 OTT 플랫폼 및 해외 리니어 채널 200개국 유통
K-Drama 속 자사 브랜드 스토리텔링 및 연계 마케팅 활동
(글로벌 컨텐츠 마케팅)



24년 빼빼로 데이 글로벌 캠페인 세부 전략 ② _ 미국 중심 King Pin 전략

| 글로벌 전략적 거점 국가인 **미국** 중심으로 캠페인 강화 |



'미국' 을 중심으로 주변 국가로의 PP-day 인지 확대

24년 미국 캠페인 실행안 _ 영상광고 & OOH

글로벌 디지털 광고 집행 및 랜드마크 옥외 광고 운영
글로벌 대세감 부여 및 PP-Day 인지도 확보

빼빼로 데이 글로벌 광고(뉴진스)

- 개 요 : 글로벌 타겟 대상 데이 의미 전달 및 빼빼로데이 인지 확대
- 집행 일정 : 10/7 ~ 11/11
- 집행 매체 : 미국 디지털(유튜브), 현지 유통 체인점 내 영상 광고



[데이 인지 편]



[나눔 가치 편]

타임스퀘어 옥외 광고



[10/21 ~ 11/17]

24년 미국 캠페인 실행안 _ BTL

뉴욕 타임스퀘어 중심에서 펼쳐지는 KOREAN SWEET HOLIDAY 랜드마크 이벤트 시행 및 현지 보도 연계

뉴욕 타임스퀘어 빼빼로 데이 현지 이벤트

1. 행사명 : PEPERO DAY in NewYork
2. 일정 및 장소 : 11.11(09시~16시) / New York Times Square



진행 콘텐츠

1. 브랜드 홍보 부스



- PP 샘플링 & 게임 이벤트 행사
- 마음 나눔 메시지 작성 행사
- 한국전 참전 용사 추모 & 초청 이벤트
- K-POP 댄스 공연
- PP 포토존 운영

2. MPR 홍보 활동

- 현지 뉴스 보도 (11/11 AM 10:00) : ABC Eyewitness News 프로그램 편성
- 행사 사후 현지 미디어 대상 '전세계가 즐기는 빼빼로데이' 보도자료 배포



* 미국 뉴욕 현지 시간 기준

24년 미국 캠페인 실행안 _ BTL

LPGA 롯데챔피언십 홍보 부스

1. 일정 및 장소: 11.05~09 / 미국 하와이주 호아칼레이 컨트리클럽
2. 내용 : 빼빼로 데이 홍보 및 연계 이벤트, 제품 현장 샘플링 시행



미국 LA The Grove Mall 홍보 행사

1. 일정 및 장소 : 11.09~10 / The Grove Mall
2. 내용 : 빼빼로 데이 홍보 및 제품 현장 샘플링 시행



아틀란타 Experience Korea 행사 부스

1. 일정 및 장소 : 10.05~06 / PONCE CITY
2. 주관 : 한국관광공사(행사 약 2만명 방문)



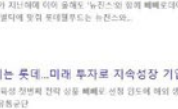
조지워싱턴 대학교 샘플링

1. 일정 및 장소 : 09.05 / GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY
2. 주관 : AT센터(120개국 교환학생 대상 빼빼로 데이 홍보 및 샘플링)



24년 미국 캠페인 실행안 _ MPR

국내외 영향력 높은 전문 보도 채널 ABC 뉴스 연계
미주 MPR 마케팅 시행 통한 글로벌 대세감 확대

미국 ABC 방송 뉴스 인터뷰 편성			국내 뉴스인터뷰 편성		
1. 방송국 정보 : 미국 6대 지상파 방송국 2. 프로그램 정보 : Local Spotlight / Eyewitness News 2화 편성 - 뉴욕시 포함 미국 전역에서 가장 많이 시청하는 로컬 프로그램			1. 내용 : 뉴욕 타임스퀘어 현지 보도 2. 목적 : 글로벌 배배로 위상 국내 언론 재확산		
사전 티징 (11/9 AM 9:55) 뉴스 정규 편성 (11/11 AM 10:00) 사후 확산 (11/11-)			ABC7 Eyewitness News Local SPOTLIGHT ABC7 Eyewitness News NEWS Press Release		
한국에서 온 배배로 데이 인터뷰 형식 롱폼 뉴스 콘텐츠  			북미 지역 전체 100건 이상 보도자료 배포 		
*표준시간대 미국 뉴욕 EST 기준			미국 타임스퀘어 현장 보도  뉴욕 타임스퀘어 현장 보도 		

24년 미국 캠페인 실행안 _ 미국 시장 바이럴 MKT

미국 현지 플랫폼 및 K-POP 팬덤 셀럽 인플루언서 활용
미국 내 배배로 이슈 및 PP-Day 문화 전파

글로벌 스낵 구독서비스 플랫폼(TTW) 협업

미국 내 해외 스낵 관심 타겟 대상 **Try the World** 구독서비스
플랫폼 통한 배배로 및 데이 홍보

셀럽 인플루언서 협업

미국 현지 K-pop 팬덤 대상 **Dive Studios** 유튜브 채널
통한 배배로 데이 문화 홍보

24년 빼빼로 데이 글로벌 캠페인 세부 전략 ③ _ 랜드마크 OOH 통한 인지도 확대

미국 NY 타임스퀘어

1. 기간 및 장소 : 10.21 ~ 11.17 / TSX 빌딩



미국 LA The Twins

1. 기간 및 장소 : 10.28 ~ 11.24 / The Twins 빌딩 West/east



미국 Korean town

1. 일정 및 장소 : 10.28 ~ 11.27 / Koreatown Plaza



베트남 호치민

1. 일정 및 장소 : 24.12.15 ~ 25.03.14 / 호치민 1군 로터리



서울 롯데월드타워 미디어파사드

1. 일정 및 장소 : 11.07 ~ 11 / 잠실 롯데월드타워



24년 빼빼로 데이 글로벌 캠페인 세부 전략 ④ _ 글로벌 바이럴

11개국 105만 팔로워 보유 자사 글로벌 채널 활용
디지털 중심 바이럴 & 로컬 MKT 연계



No	region	Nation	SNS
1	동남아	PH	●
2		VT	●
3		TH	●
4		SG	●
5		IDN	●
6		MY	●
7		BR	
8	중화권	CH	
9		TW	●
10	미주	UT	●
11		MX	
12		PE	
13	중앙아	CL	
14		MG	●
15		KAZ	●



11개국 20개 105만 팔로워 보유
자사 글로벌 SNS 채널 활용



주요 채널 연계
구매 접점 캠페인 & BTL 활동

• 카카오톡 : PP 브랜드 존/오프라인 콘서트 메가소프들
• 네이버 : 현지 S&A 채널 내지면 광고



카카오톡



필리핀

글로벌 SNS + 개별 국가 현지 MKT Agency 협업

24년 빼빼로 데이 글로벌 캠페인 세부 전략 ④ _ 글로벌 바이럴

글로벌 소비자 참여형 프로모션 시행(PP 글로벌 리포터) PP-Day 경험 글로벌 바이럴 및 인지도 확대



24년 빼빼로 데이 글로벌 캠페인 세부 전략 ⑤ _ 글로벌 박람회

글로벌 대표 박람회 부스 참여 글로벌 브랜드로서의 이미지 구축 및 위상 강화



24년 빼빼로 데이 글로벌 캠페인 세부 전략 ⑥ _ 구매 접점 로컬 캠페인

소비자 구매 접점 판촉 활동을 통한 PP-day 분위기 활성화 및 Sales performance 동력

뉴진스 한정판 제품 출시	뉴진스 스페셜 에디션 굿즈 프로모션	빼빼로데이 ISP 전개
9개국 대상 빼빼로 뉴진스 한정판 제품 현지 판매 	빼빼로 구매자 대상 뉴진스 한정판 굿즈 9품목 증정 	15개국 대상 ISP 집기 활용 현지 홍보 활동 

24년 빼빼로 데이 글로벌 캠페인 360° 로드맵



감사합니다

유첨

24년 한국 시즌 마케팅 계획

주요 전략

1 Brand Value up

- ✓ 제품 기반의 부가 가치 확대
- ✓ 구매 활성화 목적 판촉 프로모션 강화

2 Brand Play

- ✓ 타겟 고관여 관심사 연계 콜라보
- ✓ 타겟 밀집 구역 배배로 BTL 활동 전개

3 Brand Issue up

- ✓ 온라인 중심 데이 확산 도모
- ✓ 도심 랜드마크 연계 데이 분위기 조성

세부안

제품 패키지 활용 부가 가치 확대

- 뉴진스 모델 초상 활용한 제품 라인업 출시(10/7)
- 파트너사 협업 인기 캐릭터 온팩 제품 출시(10월 중)



온/오프 구매 활성화 목적 판촉 프로모션 강화

- 모델 한정판 굿즈 6종 제작, 구매자 대상 증정(10/21)
- 온라인 기획전 특전 및 라이브 방송 확대(11월 초)



Z세대 대상 관심사 브랜드 콜라보

- 테베로 X 여성의류 LAP 콜라보 14종 협업 제품 출시(9/2)
- 포토프레임 '하루필름' 연계 테베로게임 템플릿 출시(6월)



주요 스팟 중심 참여형 이벤트 활동 시행

- 명동, 성수, 서울역 등 주요 도심 내 테베로 데이 포토존 및 참여형 이벤트 활동 전개 시행



SNS 중심 데이 참여 확산 도모

- 광고 콘텐츠 SNS 디지털 광고 집행(10/7~11/11)
- 인기 인플루언서 콘텐츠 시장 통한 데이 활성화(11/5)



롯데월드타워 미디어파사드 송출

- 월드타워 외벽 활용 테베로 데이를 연상시키는 미디어 파사드 송출(11/7~11 예정 *물산 협업)



24년 글로벌 시즌 마케팅 계획

주요 전략

1 데이 인지 증대

- ✓ 대표 K-culture로서의 데이 문화 각인
- ✓ 거점 국가 중심으로 랜드마크 MKT

2 국내외 참여도 강화

- ✓ 글로벌 참여형 이벤트 전개
- 데이 문화 경험 → 확산의 선순환 구조
- ✓ 현지 데이 간접 경험 가능한 BTL 활동

3 캠페인 화제성 확보

- ✓ 영향력 높은 저널 활용한 MPR 활동
- 글로벌 저변 확대
- ✓ 글로벌 인기 콘텐츠 채널/플랫폼 협업

세부안

글로벌 광고 콘텐츠 온에어

- 미국 LA, NY 중심 유튜브/인스타그램 광고 집행(10/14~)
- 11개국 20개 채널 대상 글로벌 광고 콘텐츠 확산



글로벌 거점 '미국' 중심 랜드마크 마케팅

- 타임스퀘어 메인 스팟 테베로 옥외광고 송출(10/21 ~) 및 포토/게임/해리타지로 구성된 브랜드 부스 운영(11/11)



글로벌 참여형 이벤트 '테베로 리포터' 모집

- 4천 만 유튜브 '토퍼길드' 포함 글로벌 리포터 11인 모집
- 한국 방문 및 데이 문화 경험 제공 및 바이럴(10/18~)



현지 주요 스팟 참여형 이벤트 활동 시행

- 미국(LA, 아틀란타, 조지아워싱턴대학교, 하와이 등), 카자흐/필리핀/대만/몽골 등 소비자 접점 BTL 활동 전개



미국 abc 방송국 협업 통한 PR활동 전개

- Local Spotlight, Eyewitness NEWS 인터뷰(11/9, 11)
- 현지 언론 보도자료 발행 100건 이상 목표(11/11~)



글로벌 인플루언서 및 구독 플랫폼 협업

- 다수 K-pop Fan 보유한 다이브 스튜디오 협업(10/14)
- 글로벌 스낵 구독 플랫폼 'TTW' 협업 통한 브랜드 홍보



2024 K-FOOD FORUM

.....

김치는 엔비디아를 능가할 수 있는가



메인세션 15:30 - 16:00



정찬기

대상 글로벌김치마케팅 팀장

정찬기 팀장은 글로벌 1위 김치 브랜드 '종가'의 수출 전략 및 제품 개발 비전에 대해 이야기한다. "김치의 글로벌화를 위해 우리 본연의 것을 지키며 다양한 카테고리의 김치 제품 개발이 이루어져야 한다"고 강조한다. 한국 식품산업의 현황과 미래를 살펴보며 앞으로 한국 김치가 엔비디아를 능가할 만큼 성장할 수 있는지 그 가능성을 분석해 본다.





김치엠베서더 호시

정찬기

김치Gobal 사업본부 마케팅팀

주요 경력 ('03~24)

- 2003 대상(주) 입사
- ~ 2016 국내 조미료/소스/장류
- ~ 2020 글로벌 소스
- ~ 2024 글로벌 김치



Daesang (since 1956)

1956년 미원 MSG 사업시작, 식품소재 및 식품, 건강식품, 김치사업 등으로 사업영역 확대



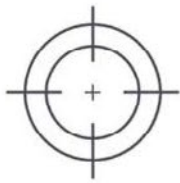
K-FOOD 국가대표 '김치'는 'NVIDIA'를 능가할 수 있을까?



KIMCHI.



nVIDIA®



식품/식품산업은 어떻게 성장하였나



농업혁명

Agricultural Revolution



대항해시대

Age of Exploration



산업혁명

Industrial Revolution



전쟁

(세계 1,2차 대전)

Wars (World War 1,2)



식품 역사 4대 변곡점



✓ 농업의 시작
(10,000년전, bc 8000)



✓ 대항해시대
(500년전, 15~16c)



✓ 산업혁명 & WAR
(200년전, 18~19c)

✓ Hige-Tech Era
(100년전, 20~21c)



• 한국 625
• 한국 산업화

이동 → 정착생활

4대문명 (균집생활)
(3대 곡물 밀, 쌀, 옥수수)

다양한 계절

식품 저장, 보존성 대두
(소금, 훈제, 발효)



삼각무역

후추, 옥수수, 감자, 고구마, 토마토, 고추



식재료 활발한 교류 (각문화 융화)

- 실크로드, 바닷길
* 감자, 토마토, 바나나, 양파
* 설탕, 소금, 차, 커피, 향신료

음식의 다양성 확대 (조리법)

* 조리법 (날것 그대로, 가열, 발효)

산업화, 도시화 (인구의 집중화)

* 잉글리시운동 (노동력 제공)

식품가공기술 발달
- 부패방지기술 등

* "식품의 공업화" 진행 (전쟁, 산업)

* 글로벌 식품기업 태동

- 19c 네슬레(1866), KraftHeiz(1869)
General Mills(1856) Hormel(1891)
McCormick(1889)
- 20c Kellogg's(1906), dannon(1919)

* 글로벌 4대 곡물회사(ABCD)
마드랜드 (ADM) 1902
빙지 (BG) 1818
카길 (Cargill) 1865
루이도레파스 (1851),

식품보존기술 확대(저온처리, 콜드체인)
- 유통혁명 / 선박의 대형화

종자개량, 유전자 변형 - 안정성 대두
환경문제 - 대체육, 배양육

건강, 편의성, 노령화, 1~2인가구
정보화(유통)에 따른 식문화 통합

* 한국 식품기업의 태동

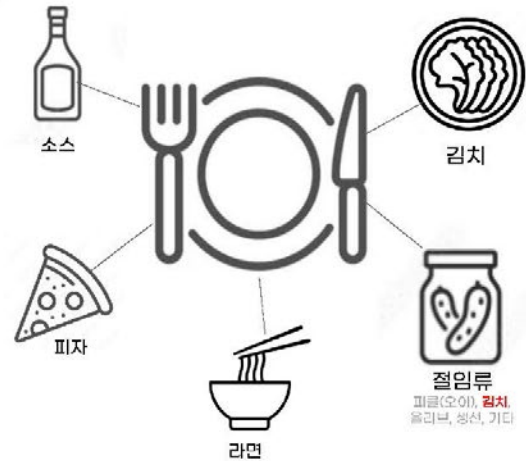
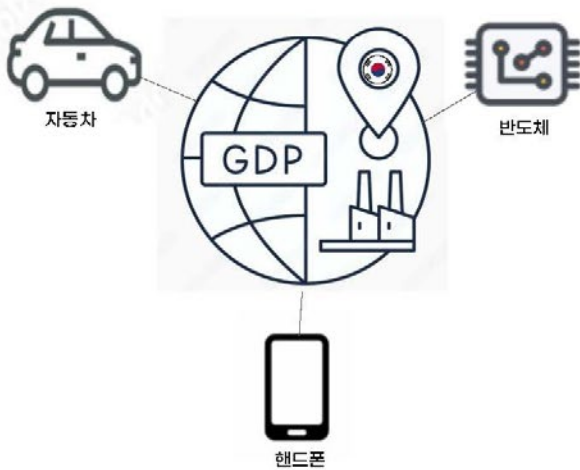
롯데칠성(1950.5) - 사이타음료
제일제당(1953) - 설탕
미원(1956) - 조미료
오리온(1956), 롯데(1958) - 제과
삼양식품(1961), 농심(1965) - 라면
오뚜기(1969), 풀무원(1981)

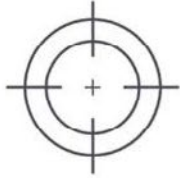


세계 산업별 시장규모는?

전세계 GDP

Global Food





한국 식품산업의 현황과 미래는..



글로벌 주요 국가별 경제규모/ 식품시장 비교

- 인구수, 경제규모에 따른 식품시장 비례, 세계 GDP, 세계 식품시장
- 식품시장 규모 - 일본 1,000조(1.3억명), 한국 380조(0.5억명), 네덜란드 250조(0.2억명)

구분	국가별	GDP (억 달러)	GDP (조원)	GDP 비중 (%)	식품시장규모 (조원)	식품시장 비중(%)	자국내 식품비중	농산수출규모 (조원)	농식품수출 /자국식품시장비중	인구 (억)	연당 GDP (백만)
			135,000		11,000	8.1				80	1,688
1	미국	287,811	38,394	26.3	2,375	17.2	6.2%	263	11.1%	3.3	11,530
2	중국	185,326	24,723	16.9	2,041	14.8	8.3%	171	8.4%	14.1	1,753
3	일본	41,105	5,483	3.8	1,150	8.3	21.0%	11	1.0%	1.3	4,362
4	독일	40,722	5,432	3.7	867	6.3	16.0%	119	13.7%	0.8	6,529
5	인도	34,527	4,606	3.2	660	4.8	14.3%	88	13.3%	14.3	323
6	영국	34,269	4,571	3.1	587	4.3	12.8%	51	8.7%	0.7	6,654
7	프랑스	31,185	4,160	2.9	550	4.0	13.2%	115	20.9%	0.7	6,322
8	브라질	22,404	2,989	2.0	507	3.7	17.0%	139	27.3%	2.1	1,395
9	러시아	22,207	2,962	2.0	486	3.5	16.4%	39	8.1%	1.5	2,039
10	이탈리아	21,668	2,891	2.0	443	3.2	15.3%	84	19.1%	0.6	4,908
11	캐나다	17,609	2,349	1.6	416	3.0	17.7%	96	23.0%	0.4	5,887
12	한국	16,754	2,235	1.5	380	2.8	17.0%	16	4.3%	0.5	4,340
13	호주	16,074	2,144	1.5	360	2.6	16.8%	73	20.2%	0.3	8,153
14	스페인	15,554	2,075	1.4	342	2.5	16.5%	80	23.5%	0.5	4,368
15	멕시코	15,004	2,002	1.4	331	2.4	16.5%	55	16.6%	1.3	1,522
16	네덜란드	12,481	1,665	1.1	251	1.8	15.1%	163	64.8%	0.2	9,460

주) 23년 기준, 1\$ = 1,334원



한국수출 주요 품목/농수산물 현황 (‘23)

- 한국전쟁이후 국가주도 성장 (경공업 → 중화학, 석유화학, 철강, 자동차, 반도체)
- 시장경쟁우위 품목 집중투자/ 식품 내수중심 성장 (한국 수출액중 전체 비중 2%)

■ 한국 15대 전략품목 수출현황

	품목별	억달러	조원	비중
	전체 수출액	6,327	844	
1	반도체	986	132	15.6%
2	일반기계	535	71	8.4%
3	석유화학	457	61	7.2%
4	자동차	709	95	11.2%
5	석유제품	542	72	8.6%
6	철강	352	47	5.6%
7	비철금속	238	31	3.8%
8	화학제품	221	29	3.6%
9	디스플레이	186	25	2.9%
10	비행기	14	2	0.2%
11	무선기기	135	18	2.4%
12	금류	75	10	1.2%
13	섬유	109	15	1.7%
14	이차전지	98	13	1.6%
15	가전	80	11	1.3%
	others (농수산물)	1,462	195	23.1%

주) '23년, 환율 1,334원/\$

■ 23년 농수산물 수출현황

구분	억달러	조원	한국수출 기준 비중	농수산물 수출 비중
농수산물 수출액	120.2	16.0	1.9%	100.0%
가공식품류	75.4	10.1	1.2%	62.7%
면류(라면포함)	11.8	1.6	0.19%	9.8%
연조류	10.1	1.3	0.16%	8.4%
과자류	6.6	0.9	0.10%	5.5%
음료	5.7	0.8	0.09%	4.8%
소식류	4.5	0.6	0.06%	3.2%
기타	3.8	0.5	0.05%	2.4%
혼합조제식품	10.3	1.4	0.16%	8.6%
신선식품류	1.9	0.2	0.02%	1.2%
과실류	0.9	0.1	0.01%	0.6%
채소류	0.9	0.1	0.01%	0.6%
인삼류	2.6	0.3	0.04%	2.2%
김치	1.6	0.21	0.02%	1.3%
수산물	29.9	4.0	0.47%	24.9%
어류	13.9	1.9	0.22%	11.5%
해조류	8.7	1.2	0.14%	7.2%

한국수출 844조
반도체 132조

농수산물 16조
김치 0.2조



한국 식품산업 현황

- 한국 식품산업 영세성(가내수공업), 내수위주 성장
- 낮은 기술수준/ 농업의 낙후성
- 원료 Hige Price (지리적 한계 등)

1



수출 인식부족
해외진출 미흡

2



경제개발 계획 ('60s ~ '80s)
산업간 비교우위 (식품산업후순위)

3



원가경쟁력 한계
국내 농산물 원료가격 (4~5배 차이)



한국 식품산업의 도전과 기회

- 미래 산업구조 변화 (첨단식품 발전)
- 한국 식품기술(Tech) 증가,
- 국가브랜드 위상, 물류 시스템 혁신

1



- 배양육/ 대체육
(2040 육류시장 50%이상)
- FOOD Tech
(스마트팜, 인공지능기반 ICT 기술)

2



- 한국전통발효식품 강점
(김치, 장류등 현대 기술 적용)
- 건강기능식품 미래 확장성

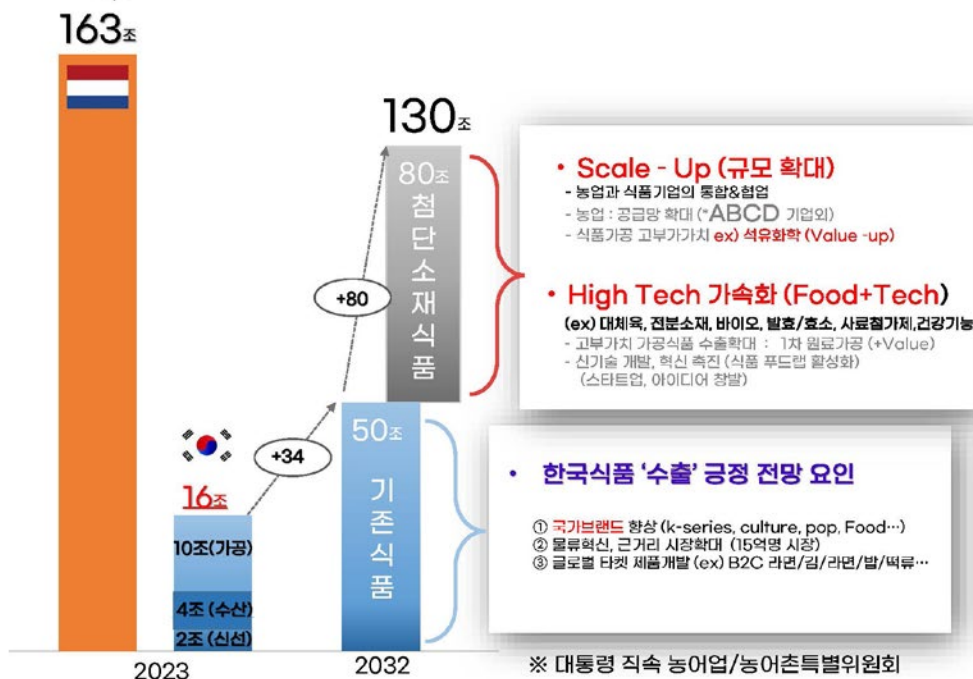
3



- 한국 브랜드 강화
- 물류 시스템 발전
(*비행기 3시간, 선박 1~2일)
한국인근도시 147곳(100만명), +15억명



한국 식품수출 산업의 전략적 방향



1



2





Daesang (since 1956)

1956년 미원 MSG 사업시작, 식품소재 및 식품, 건강식품, 김치사업 등으로 사업영역 확대

BIO 발효 사업

- 국내 1위 60년 전통의 미원 브랜드
- MSG 뿐만 아니라 DHA 등 다양한 발효사업 전개

종합식품 사업

- 청정원 브랜드 한국식품대표
- 상온/ 신선 식품 사업 전개

건강 식품사업

- 환자식 '뉴케어' 한국시장 1위
- 글로벌 1등 웰로웰라 생산

전분/ 당류 사업

- 국내 1위 전분 및 전분당 업체
- 전분, 고과당, 감미당 등의 B2B 소재 사업 전개

김치 사업

- 글로벌 No.1 김치 종가 브랜드 (발효)
- 전세계 김치사업 전개



앞으로 글로벌 김치 시장은?



글로벌 김치시장 규모

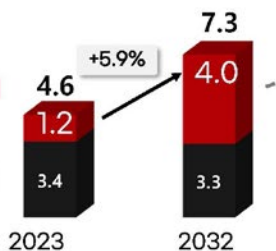
글로벌 (비중) 1.2조원 (25%) +2.8조 4조원 (55%)



Global



Korea

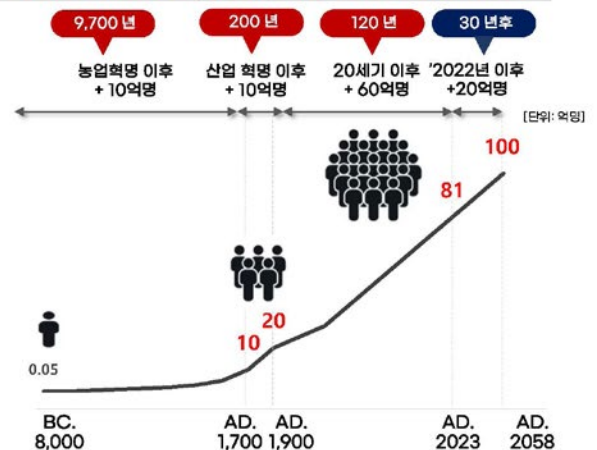


[출처: 20-30 김치시장규모 (CAGR, 4.9%↑), Polaris, 30-50 대상추경]



세계 인구 변화

10,000년 +20억명 → 120년 + 60억명
→ 앞으로 30년 신인류 G-Alpha 30억명 (2010-2025년생)



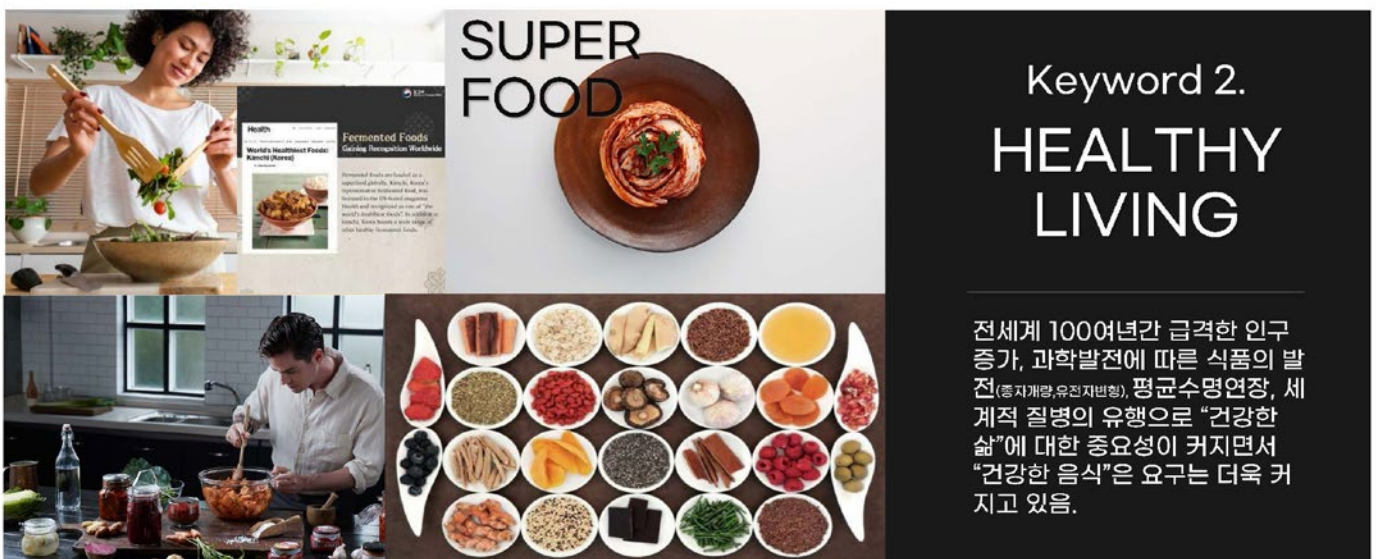
Market Trend #1. 압도적 한국 위상

한국 문화는 점차 더욱 브랜드화, 한국식품은 세계인의 식문화속 가속화



Market Trend #2. 건강한 먹거리

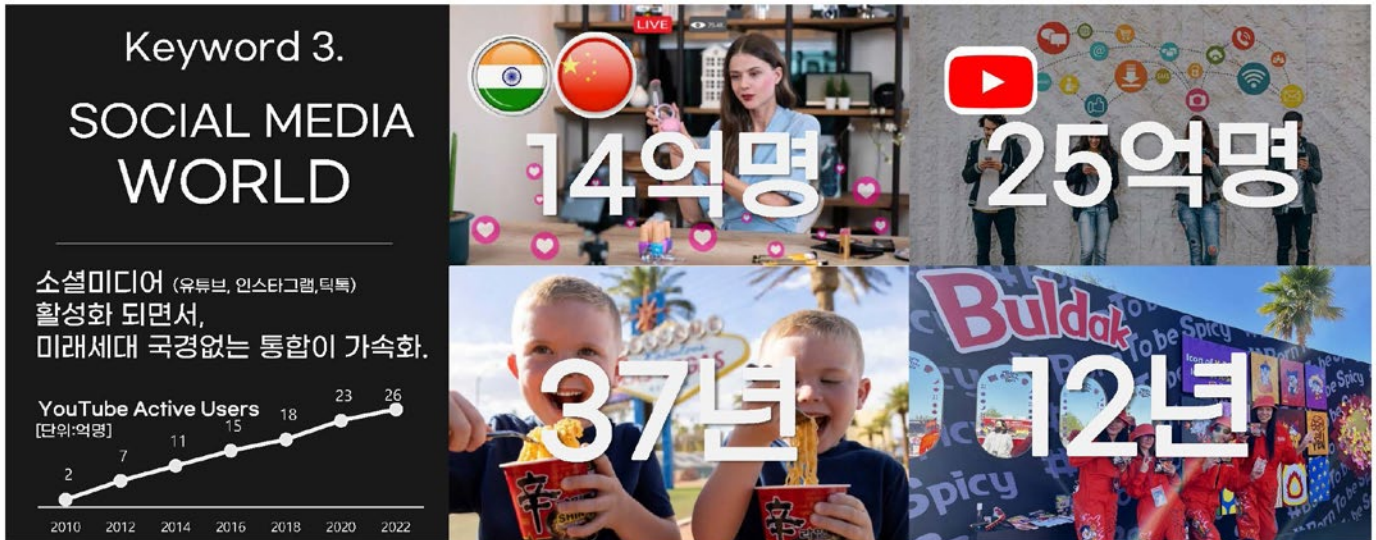
인류는 더욱 건강한 식품을 추구, 23년 10대 슈퍼푸드 대표 '한국 발효식품, 김치'는 더욱 성장할 것



Market Trend #3. 글로벌 세대통합 가속

앞으로 30년, 민족/국가개념을 벗어나, 미래에는 특히, *G-Alpha 세대 동일 문화권

* Generation Alpha 2010~2025, Mobile, Ubiquitous



‘김치’의 미래 정의는?

1.한국의 높아진 위상 2. 건강한 발효식품 3. 글로벌 세대통합

김치는 가까운 미래에 새로운 세대들에게 더욱 사랑받고, 더 많은 양을 먹게 될 것



과거/현재

01

배추를 절임/탈수, 주로 고춧가루, 마늘, 생강, 마늘외 파 및 무등 혼합양념으로 버무린 제품
(#. 한국식품공전)

- ▶ 채소는 '절임' 식품이다.
- ▶ 염장 채소 '발효' 식품이다.
- ▶ 생채소를 소금물에 담가, 젖산 발효를 시킨 식품이다.
- ▶ 채소를 소금에 절이고, 양념을 혼합하여 발효시킨 식품이다.
- ▶ 배추를 염수에 절이고, 종균을 섞은 양념을 혼합하여 발효시킨 식품이다.
- ▶ 배추를 절임, 염수로 절이고, 종균 접종한 후, 양념을 혼합, 발효 숙성한 다음 포장한 식품이다.

미래 : 글로벌 시대

02

채소 발효식품의 '지칭 명사' + 김치를 만드는 동작의 뜻으로 영역 확장

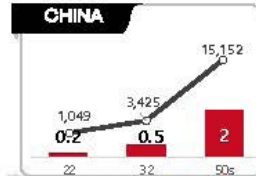
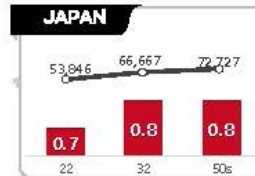
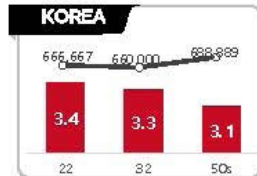
- ▶ 채소발효식품을 넘어, 세계 각지에 나는 채소를 다양한 식문화에 적용시켜, 맛있게 먹는 방법이다.

<참고> 한용수 박사님 (세계김치연구소)

미래 김치시장은 권역별 어떻게 성장할까...

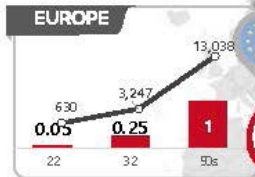
김치는 '동북아시아' 기점으로 '미주/유럽/동남아'를 거쳐 '신시장'으로 점차 커질것

1 6조
동북아시아



— 인간 인당 섭취 금액(원)
■ 김치 미래 시장 규모(조원)

2 4조
미주/유럽
동남아



3 5조
미래 신시장
(남미, 서남아시아, 아프리카)

미래를 예측하는 최고의 방법은 "그 미래를 만들어내는 것"이다!

- 컴퓨터 과학자 앨런케이(1940~)

<참고> 글로벌시장 규모 근거 : 대상 글로벌김치사업본부 추정



한국김치, 종가김치 전략방향은..

37년의 글로벌 종가의 역사 (1987~2024)

Kimchi 2.0

세계 '최초' 김치브랜드 런칭
(1987)

품질안정/표준화
(1990s)

품질강화/글로벌시장 탐색
(2000-2010s)

본격 글로벌화
(2018~2020S)



JONGGA' Spirits

溫故而知新，可以爲師矣

은고이지신, 가이위사의

[논어·위정편]

[옛 것을 알고 새 것을 알면, 남의 스승이 될 수 있다]

옛 것, 새 것 어느 한쪽에만 치우치지 말고, 전통의 것, 새로운 것을 고루 알아,
균형을 잘 이루어야만, 남의 스승 노릇을 할 수 있다

옛 것을 익히다 보면 그 '옛 것' 속에서 **새로운 깨달음**을 얻을 수 있다.



Product Strategy #1

한국 김치 전통을 지키며, 새로운 시대 (New Era) 에 김치시장 확대

1

JONGGA Heritage



- ▶ 인간 문화제 38호, 조선 궁중 음식 전수자인 고(故) 황해성고문이 만든 궁중 김치 레시피에서 유산균을 분리해 종균으로 사용

기록 기반의 전통내림 김치복원

- ▶ 한국 전통 김치 레시피에서 유산균 확보 및 맛 표준화 종균 개발

임원 경제지

홍문종가 개성 김치

경주 최부자집

*전라도 흥부(임원/백산), 충청도 흥부(대원/유씨), 강원도 흥부(정선/조씨)

‘온고이지신’ Spirits



Global 현지화 새로운 것

2

한국전통 → 현지화 김치 개발 지속



3

김치소재활용 → 연관품목 확대



4

Beyond 신선 → 냉동/상온 품질강화



▶ 미진입시장 : B2B / Halal 중동/아프리카, 남미, 서남아시아



New Product (“24)

혁신적 제품개발 및 유명 셰프와의 콜라보 제품 개발

CREATIVE



크런치



총각김치

MILD



백김치



ABC김치

Partnership



Corey Lee



JONGGA X SANHOWON



김치 연관 제품 ('23)

'김치'에 대한 고객 경험을 확대하기 위한 다양한 카테고리의 김치 제품개발

Beverage



Seoul Sparkling
(동치미 베이스 탄산 음료)

Seasoning



Kimchi Kick
(김치 분말)

Sauce



Truffle Sauce
(트러플 김치 소스)

Spread



Kimchi Spread
(김치 스프레드)



Local Strategy #2

한국 생산 수출국 확대 & 세계 주요 거점 인프라 강화

01

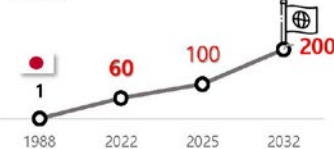
한국 생산



전세계 김치 수출국가 확대

- 한국 전통 김치, 현지화로 100개국 확대 ('25)

[단위:개]



현지 주요 Grocery 가속화



02

현지생산

Phase 1

중국, 일본

- 중국 ('04)
- 일본 ('25)



Phase 2

미주/유럽

- 미국 ('22-'23)
- 폴란드 ('24)



Phase 3

동남 아시아

- 베트남 ('24)
- 인도네시아 ('25)

Phase 4

신시장 권역

- 남미, 서남아시아 (미정)
- 아프리카 (미정)



Brand/ Comm. Strategy #3

Digital Contents

Gen Z- Alpha Targeting

Website

- 브랜드, 김치에 대한 정보 제공
- 미국 Stevie award 수상

Social Media

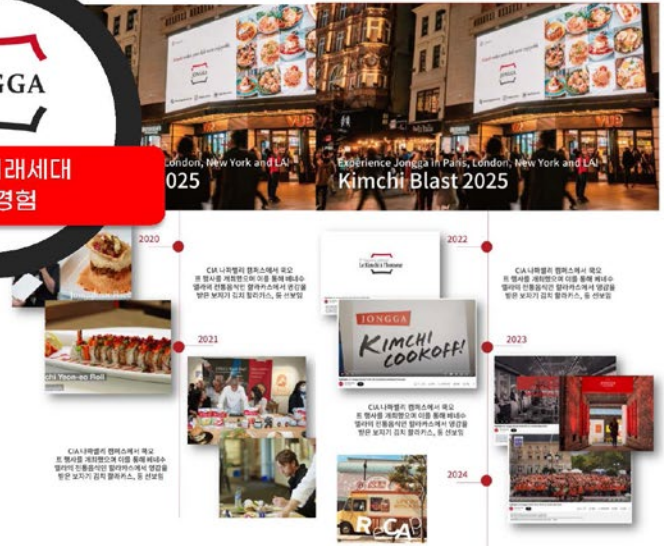
- 증가에 대한 소개, 김치 활용 레시피 제공



글로벌 미래세대
김치 경험

Kimchi Blast - 고객 경험 확대

소비자 접점 확대 + 브랜드 경험 강화 (20~



Public Relations

ESG 캠페인 - JONGGA Brand 가치 강화

ESG 식물성 다양성보존/ 친환경 캠페인 진행

- Seed savers exchange, garden organic 기부
- 인플루언서 셰프, 레스토랑 연계 바이럴 진행



글로벌 종가김치 캠페인 현황

현지인들에게 김치 경험을 위한 다양한 오프라인 캠페인 진행

2024



김치만들기행사
(미국, 프랑스)



옥외광고
(영국)



요리경연대회
(미국,프랑스)



푸드트럭
(미국 LA, NY)



종가홍보영상

2023



옥외광고 (영국, 미국)



팝업스토어(영국)



팝업레스토랑
(메뉴클럽)



한국 김치가 글로벌 확대를 위해 넘어야 할 과제

1

국내 해결 과제



- ▶ 정부 김치 연구소, 산학 협력 및 기업 등 김치 발효 과학 기술 지속 투자, 발전
- ▶ 유통 기반 연장 기술, 냉동/상온 기술, 패키징 기술 개발



- ▶ 비축기술, 스마트팜 기술 확대
- ▶ 원료, 공급 안정화를 위한 다각화



- ▶ 작업단축, 숙성기자동화 등 자동화 제조/ 포장 로봇 도입 지속 (22~25)
- ▶ AI 기반 아플자종화 선별기 (24)



2

외부 해결 과제



- ▶ 대응 → 예방 조치
- ▶ 국내외 원료 추적 관리 강화



- ▶ 한국 김치 인증제 도입 검토
- ▶ 브랜드, 품질/안전 신뢰도 강화



- ▶ 김치 부산물(김치 국물) Upcycling을 통한 폐수 절감
- ▶ 배수형일 활용 유산균 발효 미생물 고출수 액상 비료 개발
- ▶ 탈 산소제 대체를 통한 자원 효율성 제고

세상은 고통스럽지만,
너무 아름답다





피자/ 김치의 역사와 발전, 평행이론



전통빵, 납작빵 (피타, 피데)
+ 소금+ 올리브, 허브, 마늘, 양파, 고기, 해산물



토마토유입



모자렐라 치즈도핑
(마르게리타 여왕)



이탈리아 → 미국(NY)



2차 세계대전 이후 미국전역 확대
(테스트루드 점포, 1950년~)
지역별 로컬 피자 확대
(시카고, 세인트루이스, 디트로이트, 하와이 등)



피자의 글로벌화
100년여년
브라질, 일본, 한국, 호주 등

야채절임 + 소금, 허브 (김치)

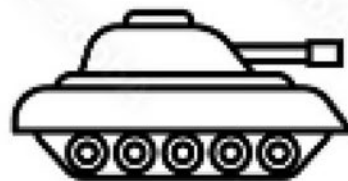
고추유입

고추가루/결구배추

한국 → 일본 전파
로컬화 김치 시작(기무치)

산업화 & 베트남전쟁
상품화 시작 1980~

김치 글로벌 첫걸음
(2019-, 코로나)



JONGGA's 담대한 도전

“세계인이 즐기는 김치를 만들어, 김치시장 확대에 “마중물”이 되다”



김치 브랜드 최초 1조 도전!
세계 김치시장 100조를 향해~



Thanks a lot.

2024 K-FOOD FORUM

.....

냉동김밥의 성공은 운이 아니다



메인세션 16:00 - 16:30



조은우

복을만드는사람들(주) 대표

"김밥이 우리 농산물이 최대한 많이 들어갈 수 있는 음식이라고 생각했다."
조은우 대표는 경남 하동에서 지역 농산물로 냉동김밥을 만들었고,
이것이 전 세계적인 인기를 끌며 지역 경제 활성화에 기여했다.
조은우 대표는 냉동김밥 회사의 창업 과정과 성공 요인에 대해 이야기한다.





냉랭했던 냉동김밥의 대역전극

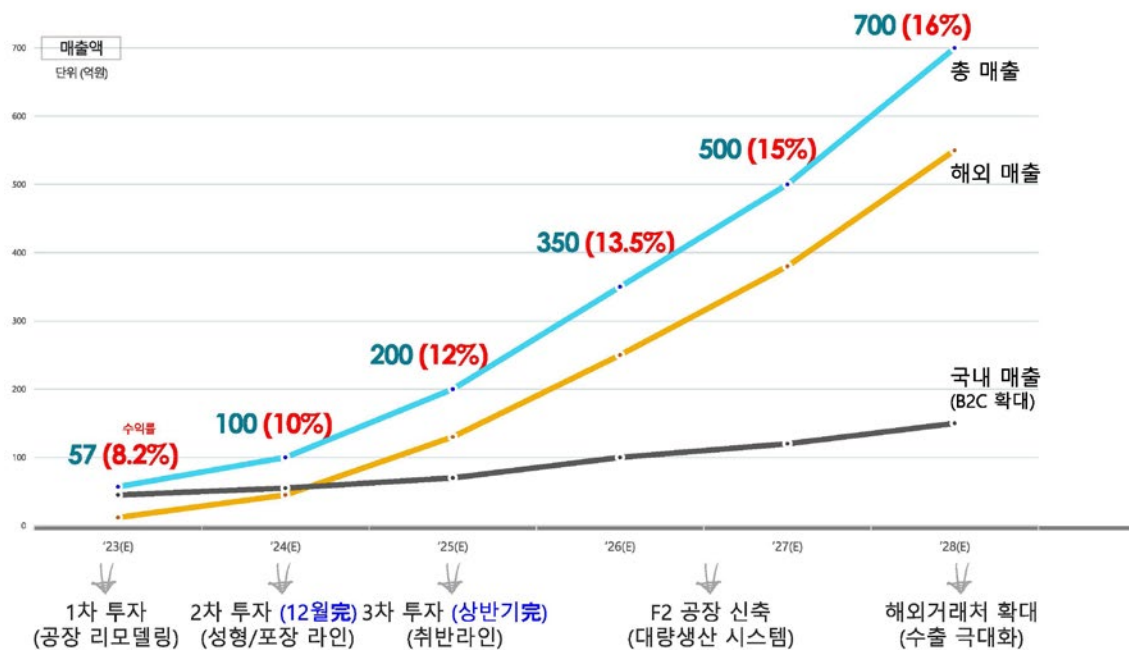
조은우

복을 만드는 사람들 대표



A Delicious Idea

BOKMANSA





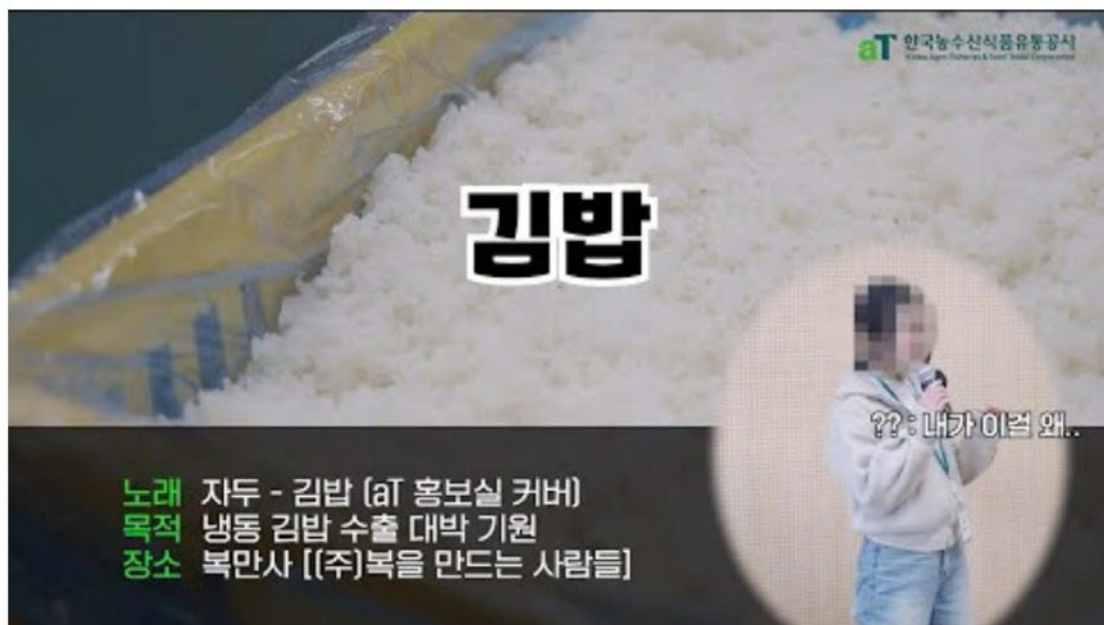




코로나로 찾아온 위기

냉동김밥 제조과정 play >>>> (유튜브 영상)

https://youtu.be/pGO4_Ezxi_A?si=17DMVf37beFQJTLc



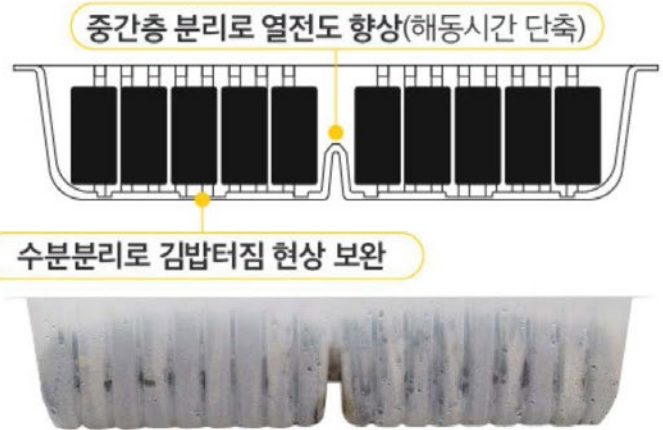
노래 자두 - 김밥 (aT 홍보실 커버)
목적 냉동 김밥 수출 대박 기원
장소 복만사 [(주)복을 만드는 사람들]

?? : 내가 이걸 왜..



발명의 명칭 Title of the Invention
전자레인지용 포장 용기

특허권자 Patentee
복을만드는사람들



특허 제10-2372639 호

열전도를 높인 3분 조리 트레이!

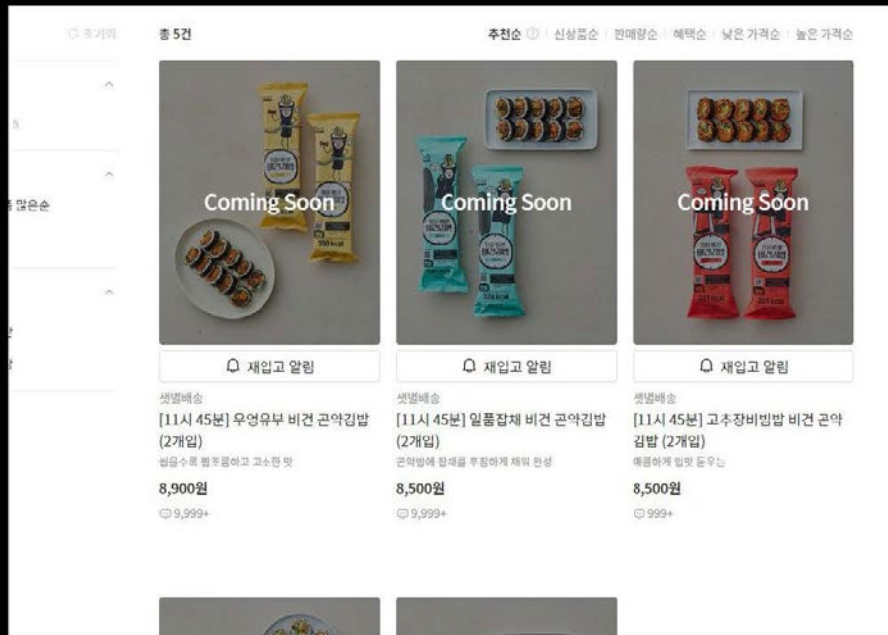
제품비교



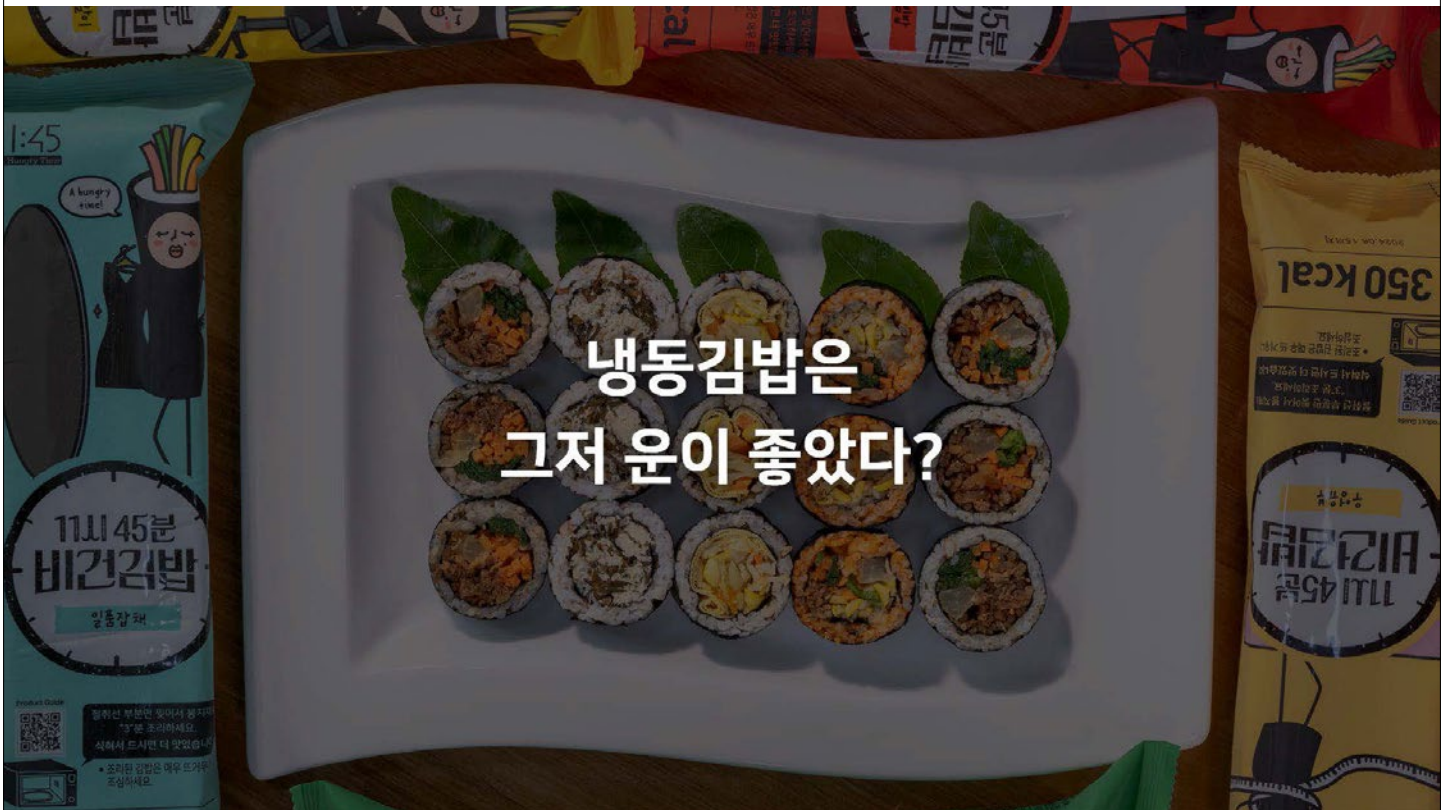
[저칼로리 냉동김밥 특허영상 play >>>> \(일반 영상\)](#)

[냉동김밥 저당밥 특허영상 play >>>> \(일반 영상\)](#)



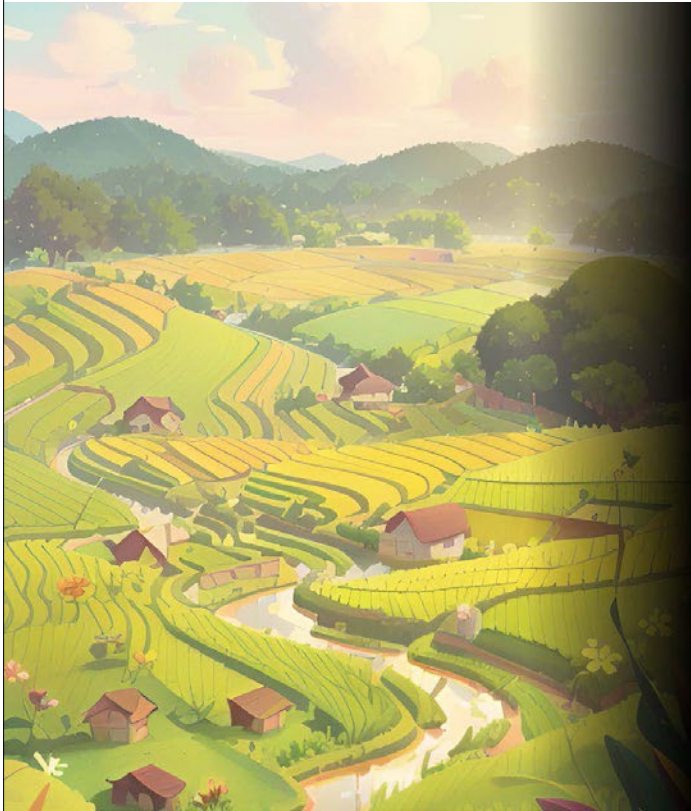


한국의 냉동김밥,
미국을 강타하다





하동으로 도망치듯 내려오다

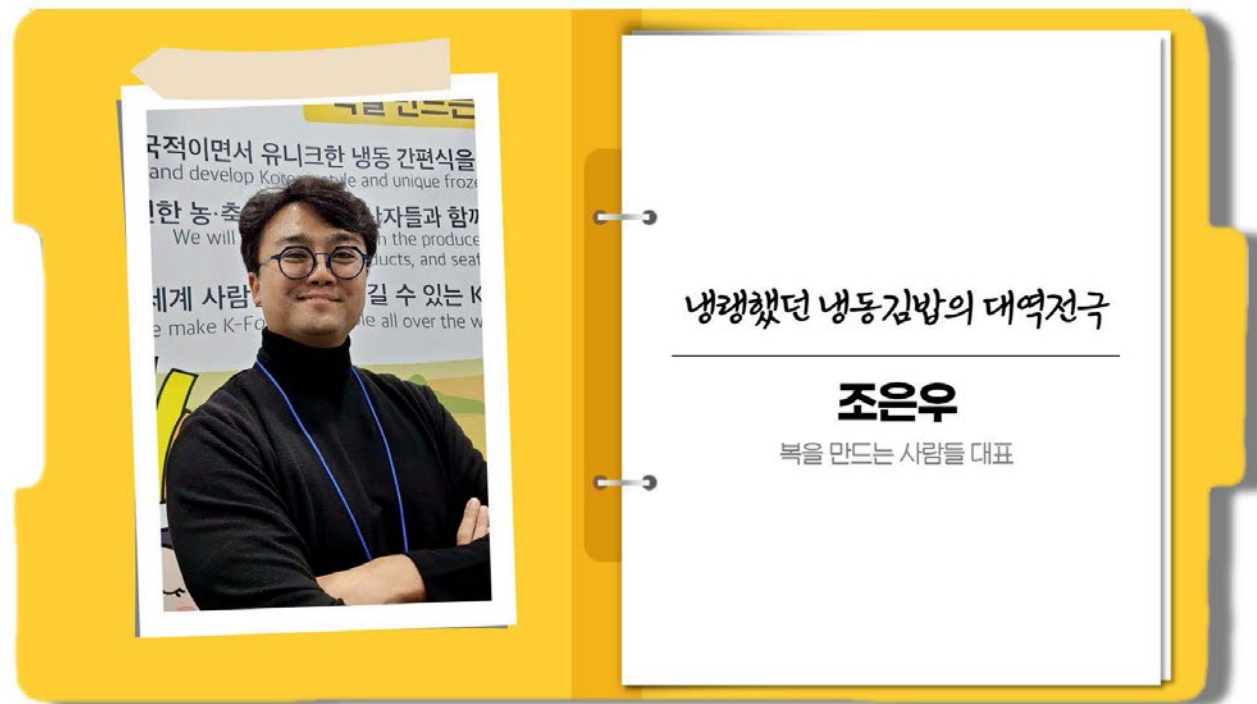


새로운 기회의 땅, 농촌



사회적 기업의 가치





K-푸드 1000억 달러 수출을 향하여...

2024 K-FOOD FORUM

2024. 11. 14(목) 수원메세 케이팜 전시장 내 포럼장

KFARM 사무국
서울특별시 월드컵북로58길 9 ESE타워 (03922)
Tel. 02-6121-6364 E-Mail. kfarm@esgroup.net