

Export for Ricefoods

쌀가공식품산업 수출 시장을 여는 인사이트

5대 수출 전략으로 읽는 쌀가공식품 글로벌 확장 시나리오

지난해 K-푸드는 또 하나의 기록을 세웠다. 농식품과 농산업을 아우르는 'K-푸드 플러스(K-Food+)' 수출액이 136억 달러를 돌파하며 사상 최고치를 경신한 것이다. 가공식품을 중심으로 한 성장세는 북미·중화권을 넘어 유럽과 중동까지 확산하며 K-푸드 외연을 한층 넓혔다. 농식품 수출 견인차 역할을 해 온 K-라이스푸드는 올해 정부가 강력하게 추진 중인 '글로벌 K-푸드 수출 확대 전략'과 함께 다시 한 번 큰 도약의 기회를 맞고 있다.

RICE FOOD

K-FOOD+

찐 매력 발굴 / 글루텐프리·간편조리 '글로벌 트렌드' 충족

첫 번째 전략은 '찐 매력 제품 발굴·육성'이다. 이는 권역시장별 소비 트렌드에 맞는 전략 품목을 선별하고 민간이 주도하는 프로젝트 방식으로 집중 육성하겠다는 의미다. 특히 중동 시장을 겨냥한 할랄 한식, 유럽 시장을 겨냥한 건강·고부가 식품, 북미·아시아 시장을 겨냥한 간편식과 소스류 등이 대표적인 전략 품목으로 제시됐다. 쌀가공식품은 글루텐프리, 식물성 원료, 간편 조리라는 글로벌 트렌드를 동시에 충족하는 품목으로 전략 품목군 내에서 존재감이 점점 커지고 있다. 한국무역협회에 따르면 떡볶이 수출액은 2025년 1억 4,595만 달러로 역대 최고치를 기록했다. '떡·노끼'라는 재해석 전략, 크림로제 등 소스 다변화, HMR 형태의 제품 진화가 해외 소비자의 진입 장벽을 낮췄다는 분석이다. 쌀가공식품이 건강식, 전통식품에서 '글로벌 편의식'으로 재정의되고 있음을 보여주는 대목이다.

원스톱 수출지원 / 내수기업에도 농식품 수출바우처 확대

두 번째 전략은 '원스톱 애로 해소'다. 수출기업의 애로 해소를 위해 상담 창구를 일원화하고, 수출 바우처와 보험 지원을 대폭 확대하는 것이 골자다. 관계부처·유관기관을 연계한 'K-푸드 원스톱 수출지원허브'를 신설해 통관·대금·유통·마케팅·식품안전까지 핫라인 기반으로 지원하고, 공통 질의는 통합 FAQ로 신속 대응한다. 또한 농식품 수출바우처(농식품글로벌성장패키지)를 2배 확대해 내수기업과 국산 원료 사용 업체까지 지원 폭을 넓히고, 수출보험·환변동보험 혜택도 강화한다. 비관세장벽 대응을 위해 해외 규제·통관 정보를 공유하고 대·중소기업 협업과 지식재산권 보호를 통해 K-푸드의 글로벌 경쟁력을 높일 계획이다.

해외 소비 경험 확장 / K-푸드, 문화 콘텐츠로 융화

세 번째 전략은 'K-이니셔티브 융합'이다. 이는 K-컬처, K-관광, K-콘텐츠와 식품을 결합해 해외 소비 경험을 확장하는 전략이다. 떡볶이, 전통주, 라이스스낵 등은 이미 K-콘텐츠와 SNS를 통해 '힙한 음식'으로 소비되고 있으며 해외 한식 교육 프로그램, 미식 관광 상품과의 연계도 강화될 예정이다. 지난해 협회가 벨기에 언박싱코리아에서 진행한 홍보행사의 경우 다양한 K-컬처, K-뷰티와 연계한 K-푸드존을 선보여 폭발적 반응을 기록, 차별화된 홍보방식으로 가능성을 입증한 바 있다. 이제 쌀가공식품도 단순한 식품을 넘어 문화 콘텐츠의 일부로 진입하고 있는 셈이다.

디지털·기술 혁신 K-라이스푸드 패키지 상품 발굴

네 번째는 '디지털기술 혁신'으로 푸드테크, 스마트공장, 데이터 기반 생산·유통 시스템을 수출 경쟁력의 핵심으로 삼겠다는 방향이다. 쌀가공식품 산업 역시 자동화, 표준화, 냉동·HMR 기술을 중심으로 기술 전환이 빠르게 진행되고 있다. 떡볶이·면을 해외에 수출하던 A 회사의 경우 라면기계에서 영감을 받은 즉석 떡볶이 조리기계를 패키지 상품으로 개발해 간편식 제품 수출을 확대 중이다. 또 식물성 대체육을 개발해 해외진출에 성공한 B 회사는 식물성 냉동김밥, 비빔밥 신메뉴를 선보이며 해외 소비자의 선택지를 넓히고 있다. 정부는 스마트공장 구축과 수출에 필요한 인허가 취득 지원 등을 통해 이를 뒷받침할 계획이다.

유망시장 확대 인증·물류·마케팅 지원 확대

마지막 다섯 번째 전략은 '중동 등 유망시장 진출 확대'다. 아랍에미리트(UAE) 등 중동을 거점으로 러시아 등 유라시아 지역과 유럽, 중남미까지 시장을 넓히고 국제 박람회, 온라인 전용관, 공동 물류 인프라를 통해 중소기업의 진입 장벽을 낮추겠다는 구상이다. 특히 할랄, 비건, 코셔 등 특수 인증 시장을 겨냥한 지원이 강화되면서 쌀가공식품 기업에 새로운 기회가 열리고 있다. 쌀은 원료 특성상 할랄·비건 시장 진입에 상대적으로 유리한 품목으로 평가받고 있으며 정부는 인증 비용 지원 비율을 최대 80~90%까지 확대할 계획이다. 이 흐름의 연장선에서 올해 1월 출범한 '할랄식품 수출지원 협의체'도 주목할 만하다. 농식품부, 식약처, aT, KOTRA, 인증기관, 수출기업이 한자리에 모여 인증부터 현지 마케팅까지 통합 지원 체계를 구축하기로 했다. 중동·이슬람권을 중심으로 연평균 6% 이상 성장 중인 글로벌 할랄 시장에서 쌀가공식품은 K-푸드 확장의 중요한 교두보가 될 가능성이 크다.

K-라이스푸드 글로벌 전략 방향은?

- 국내 소비자가 아닌 글로벌 전략 식품으로써의 포지셔닝, 현지화된 맛과 형태, 인증과 유통을 고려한 초기 설계가 필수가 되고 있다. 쌀가공식품은 장기 보관과 대량 운송에 유리한 품목으로 공동 물류·공동 마케팅 전략과의 궁합이 특히 좋다. 할랄·비건·코셔 등 인증부담이 완화되는 만큼 올해는 해당 인증이 필수적으로 요구되는 특수시장을 눈여겨 보자. 인증은 '시장 입장권'이다. 어떤 시장을 위해 어떤 인증을 받을지 결정하는 것이 우선되어야 한다. 또한 현지 소비자 관점을 이해하기 위해 자사 제품을 그대로 들고 가기보다 브랜드업 프로젝트 등에 참여해 제품 디자인을 리뉴얼할 필요가 있다. B2C 테스트(온라인·SNS 반응)를 통해 사전 검증 후 정책 연계 프로그램에 참여하는 것도 방법. 마지막으로 정책은 타이밍이다. 수출 지원사업은 연중 상시 열려 있는 것처럼 보이지만 실제 공고 시점과 선정 방식 등에 따라 체감도가 달라진다.
- 연초부터 회사 맞춤 사업 캘린더를 정리하고, 한 번의 참여가 기회를 여는 발판이 된다는 사실에 유념하자.



Tip 대표적인 할랄·비건·코셔 인증 국가는?

할랄 인증은 인도네시아를 비롯한 말레이시아, 아랍에미리트(UAE)를 포함한 중동 국가가 대표적인 시장이다. 비건은 인도와 중국, 브라질에 채식 인구 비율이 높고, 코셔 인증의 경우 유대인이 주로 거주하는 이스라엘, 영국, 미국 등이 대표적인 코셔 인증 시장으로 꼽힌다.

쌀가공식품 글로벌 시장 진출을 돕는 플랫폼 쌀가공식품 마케팅협의회



한국쌀가공식품협회는 국내 쌀가공식품 기업의 해외 판로 확대와 수출 경쟁력 강화를 위해 '쌀가공식품 마케팅협의회'를 운영 중이다. 협의회는 기업 간 협력 네트워크 구축을 기반으로 해외 바이어 발굴, 수출 상담, 해외 전시회 참가 지원 등 다양한 수출 마케팅 활동을 추진한다. 현재 153개 기업이 참여해 산업 전반의 수출 활성화를 도모하고 있다.

| 쌀가공식품 마케팅협의회 주요 지원사업 |

<p>① 공동 브랜드 개발 및 판촉 지원</p> <p>해외 시장 진출을 위한 공동 브랜드 개발 및 마케팅 활동 지원</p>	<p>② 해외 공동 마케팅 추진</p> <p>해외 시장 개척을 위한 공동 홍보 및 판촉 프로그램 운영</p>	<p>③ 해외 전시회 참가 지원</p> <p>국내외 식품 박람회 공동 참가 및 홍보관 운영</p>	<p>④ 수출 상담회 운영</p> <p>해외 바이어 발굴 및 온·오프라인 상담회 개최</p>
<p>⑤ 해외 시장 정보 제공</p> <p>수출 관련 정보 공유 및 글로벌 시장 동향 제공</p>	<p>⑥ 수출 애로사항 발굴 및 정책 건의</p> <p>기업 애로사항 발굴 및 정부 정책 건의</p>	<p>⑦ 비관세 장벽 대응 지원</p> <p>해외 규제 및 인증 관련 대응 지원</p>	

| 2026 해외 전시 지원 일정 |

5월		중국 상해 SIAL 식품박람회 5월 18일(월) ~ 5월 20일(수)	쌀가공식품 특별 홍보관 운영
7월		말레이시아 국제 식음료 전시회 7월 15일(수) ~ 7월 17일(금)	참가기업 10개사 모집
9월		태국 방콕 비타푸드 전시회 9월 2일(수) ~ 9월 4일(금)	가능성 쌀가공식품 전시관 운영



쌀가공식품 마케팅협의회에 가입하려면?

- 대상 국내에서 제조된 쌀가공식품을 취급하는 기업
- 문의 한국쌀가공식품협회 식품수출진흥팀 ☎ 031-526-1375 ✉ cdh83@krfa.or.kr

일본 SMTS 한국관 운영 '연속 수주' 수출컨소시엄사업 '소비재 분야 1위' 우수사례 선정

협회가 주관한 '일본 슈퍼마켓 트레이드쇼(SMTS) 한국관' 운영 사업이 전국 기관·단체를 대상으로 한 수출컨소시엄사업 성과평가에서 소비재 분야 1위 우수사례로 선정됐다. 전시 참가 지원은 물론 실질적 수출 계약과 유통 채널 입점이라는 가시적 성과를 만들어낸 점이 높이 평가됐다.



해외박람회 주관단체 우수사례 운영 노하우 발표(사업운영본부 하정원 대리)

전시 통해 3년간 36건 입점, 6억 원 실계약

협회는 2023년부터 2025년까지 3년간 일본 도쿄에서 열린 슈퍼마켓 트레이드쇼(SMTS) 한국관을 운영해 왔다. SMTS는 일본 유통·식품 산업의 핵심 바이어가 집결하는 대표 B2B 박람회다. 이 사업은 중소기업중앙회와 중소기업중앙회가 추진하는 수출컨소시엄사업의 일환으로, 협회는 매년 쌀가공식품 제조기업 10개사와 함께 한국관을 구성해 참가했다. 사전 단계에서는 일본 시장 적합성 분석과 제품 경쟁력 진단을 통해 참가기업을 선

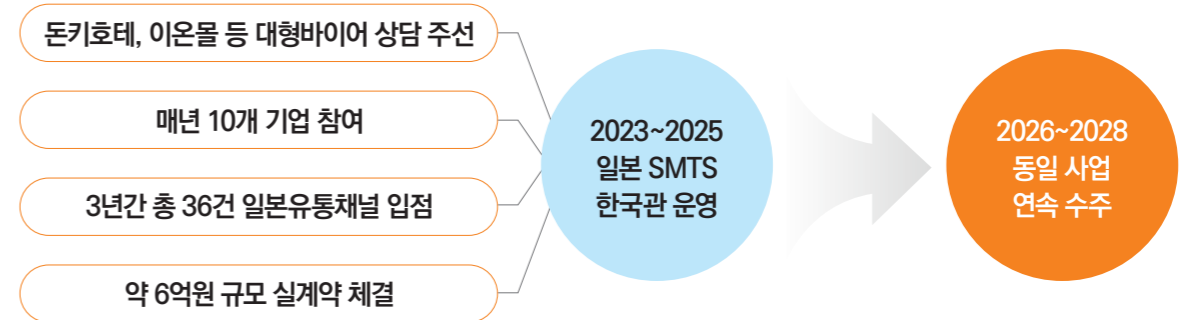
별하고, 현장에서는 바이어 맞춤형 매칭 상담을 집중 운영했다. 행사 종료 이후에도 후속 상담, 계약 점검, 성과 추적까지 체계적으로 관리하며 전시부터 상담-계약-사후관리로 이어지는 수출 지원 모델을 구축했다. 그 결과 3년간 총 36건의 일본 유통채널 입점과 약 6억 원 규모의 실계약 체결이라는 성과를 창출했다. 이는 단발성 상담 건수나 MOU 체결에 그치는 일반적 해외전시 지원사업과는 차별화되는 지점이다.

대표 성공 사례... 코스트코·현지 유통채널 입점

참가 기업들의 사례는 더욱 상징적이다. (주)백제는 쌀 국수 제품으로 일본 코스트코 33개 매장에 수출 계약을 체결하며 대형 유통 판로를 확보했다. (주)네이처오다는 라이스낵 '달칩 초코샌드'를 일본 현지 유통채널에 입점 시키며 일본 시장 진출의 발판을 마련했다. 이 밖에도 돈키호테, 이온몰(AEON Mall) 등 국내 중소기업이 단독으로 접근하기 어려운 주요 유통 바이어와의 상담 기회를 주신 하며 계약 성과를 도출했다. 협회는 지난 1월 30일에 열린 수출컨소시엄사업 주관단체 설명회에서 전국 주요 기관·단체를 대상으로 본 사업의 운영 전략과 성과 제고 방안을 발표했다. 해외박람회 운영을 프로젝트로 관리한 방식, 바이어 DB 축적과 사후관리 시스템 등이 우수사례로 소개됐다.

올해부터 3년간 SMTS 다시 참여, 올해 상담액 2배 '증가'

2월 18~20일 마쿠하리 메세에서 열린 2026년 SMTS에 10개 회원사와 함께 한국관을 구성해 참가한 결과, 현장 상담액 총 3,419만 4천불(약 507억원), 현장계약액 2만6천불(약 4천만원)을 달성했다. 또한, 향후 수출로 이어질 가능성이 높은 계약추진 가능액은 864만불(약127억원)에 달하며, 총 상담건수는 259건으로 집계됐다. 특히 상담액이 전년 대비 두 배 이상 (1,450만불▶3,419만불) 증가하여 눈에 띄는 성과를 보였다. 전시 기간 중 계약 성과도 이어졌다. (주)백제는 면류 품목으로 약 2만 불 규모의 현장 수출 계약을 체결했으며, (주)선산도 막걸리 품목으로 6천 달러 규모 현장 계약을 성사시켰다. 이외에도 하얀햇살(주), (주)샘초롱, (주)진한식품, (주)맘메이크, (주)알알이푸드, (주)휴먼웰, (주)성찬식품, (주)네이처오다 등 참가기업 10개사는 실제 수출 절차를 추진 중이다.



2026 일본 SMTS 한국관 (주)백제



2026 일본 SMTS 한국관 (주)네이처오다

핵심 포인트!

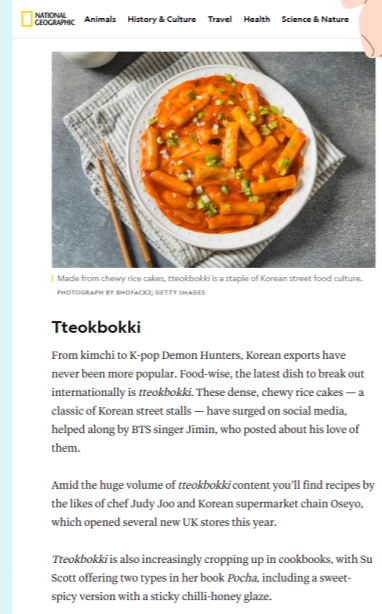
일본 SMTS 한국관 3년 운영을 통해 실계약 6억 원, 36건 입점을 달성하면서 일본 시장으로의 실질적 확장 가능성을 확인하고 대외적으로 성과를 인정받았어요. 2026~2028년 사업을 연속 수주해 회원사의 일본시장 진출 기반을 더욱 확대합니다.

유럽 식탁 흔드는 K-라이스푸드 떡볶이로 입문... “조리·보관 편리해요”

유럽 식품시장에서 K-라이스푸드 존재감이 뚜렷해지고 있다. 떡볶이와 즉석밥, 냉동김밥 등 쌀가공식품은 트렌디한 한류와 더불어 간편한 조리과 보관, 건강한 이미지로 유럽 소비자의 일상 속으로 스며드는 중이다. 두 자릿수 성장세로 확인된 수출 실적은 이러한 변화를 뒷받침한다. 유럽 시장에서 K-라이스푸드가 주목받는 이유와 그 확장 가능성을 짚어본다. [참고자료=유럽 주요 유통매장 내 한국식품 및 식물성 대체식품 유통현황, aT, 2025.11]

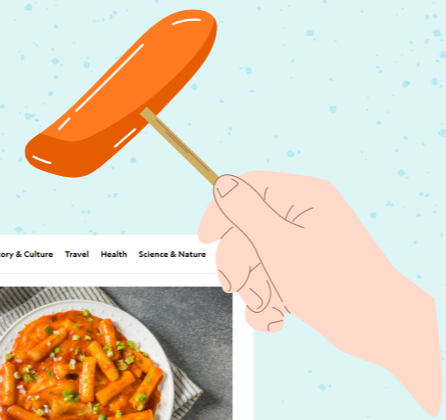
두 자릿수 성장세로 확인된 K-라이스푸드의 가능성

농림축산식품부에 따르면 2025년 기준 유럽 농수산물 수출액은 7억 7,300만 달러로 전년 대비 13.6% 증가했다. 이 가운데 소스류·즉석 간편식 등 조제품(4,900만 달러)은 49%, 쌀가공식품(2,690만 달러)은 14.5%로 크게 늘어 가공식품의 수출액 기여도가 꾸준히 확대되고 있는 것으로 나타났다. 특히 떡볶이·냉동김밥·고추장·즉석밥과 같은 쌀가공식품은 글루텐프리, 식물성 식단, 간편조리라는 유럽 소비 트렌드와 맞물리며 빠르게 시장을 넓히고 있다. 이러한 흐름을 상징적으로 보여주는 사례가 바로 영국 내셔널지오그래픽(영국판)이 2026년을 이끌 음식 트렌드 중 하나로 ‘떡볶이’를 선정한 것이다. 한국의 길거리 음식으로 인식되던 떡볶이가 이제는 유럽 소비자에게도 새로운 글로벌 스트리트 푸드이자 쌀 기반 간편식으로 인식되기 시작했음을 보여주는 대목이다.



Tteokbokki
From kimchi to K-pop Demon Hunters, Korean exports have never been more popular. Food-wise, the latest dish to break out internationally is tteokbokki. These dense, chewy rice cakes — a classic of Korean street stalls — have surged on social media, helped along by BTS singer Jimin, who posted about his love of them.
Amid the huge volume of tteokbokki content you'll find recipes by the likes of chef Judy Joo and Korean supermarket chain Oseyo, which opened several new UK stores this year.
Tteokbokki is also increasingly cropping up in cookbooks, with Su Scott offering two types in her book Pocha, including a sweet-spicy version with a sticky chilli-honey glaze.

영국판 내셔널지오그래픽은 2026년 가장 주목받을 11가지 식품 트렌드 중 하나로 떡볶이를 꼽았다



건강식·한류·식물성 트렌드가 만든 기회

유럽 시장에서 K-라이스푸드가 주목받는 배경에는 몇 가지 구조적 요인이 있다. 첫째는 건강식에 대한 관심 증가다. 유럽 소비자들은 저당, 저염, 식물성 원료, 알레르기 유발 성분 최소화에 높은 가치를 두고 있으며 밀가루 대비 소화 부담이 적은 쌀은 건강한 탄수화물로 인식되고 있다. 둘째는 한류 확산에 따른 한국 식문화 인지도 상승이다. 최근 조사(한국국제문화교류원 해외한류실태조사, 2025)에 따르면 유럽 주요 5개국에서 한류 경험이 있는 소비자 중 90% 이상이 최근 1년 내 한국 식품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 한국 음식이 이국적인 식품이 아닌 시도 가능한 일상식으로 전환되고 있음을 의미한다. 셋째는 식물성·비건 식단 수요 확대다. 쌀은 대표적인 식물성 원료로 유럽 내 비건·플렉시테리언(채식에 준하는) 소비층에게 친숙한 소재다. 실제로 쌀을 활용한 떡, 면, 간편식은 육류 대체식품과 함께 진열되거나 건강식 코너에 배치되는 사례도 늘고 있다.



서유럽과 남북유럽, 시장 성격은 다르다

유럽 시장은 단일 시장처럼 보이지만 지역별로 소비 성향과 유통 구조에는 뚜렷한 차이가 존재한다. 서유럽(영국, 프랑스, 아일랜드, 벨기에)은 한류 확산과 아시안 식문화에 대한 수용도가 높아 떡볶이·즉석밥·냉동 간편식이 비교적 빠르게 대중 유통채널로 진입하고 있다. 실제로 프랑스와 영국에서는 대형마트(Carrefour, Sainsbury's, Monoprix 등) 내에서 한국산 떡볶이와 즉석밥이 아시안 식품 코너 외에도 냉동식품 존에 배치되는 사례도 확인된다. 남유럽(스페인, 이탈리아, 포르투갈)은 전통 식문화에 대한 자부심이 강한 반면, 젊은 층과 대도시를 중심으로 K-푸드 수요가 빠르게 늘고 있다. 특히 스페인에서는 한국 편의점 콘셉트의 아시안 식료품점이 등장하며, 떡볶이와 컵밥 형태의 간편식이 MZ세대를 중심으로 확산되고 있다. 북유럽(스웨덴, 덴마크)은 건강·친환경·윤리적 소비 기준이 매우 엄격한 시장으로 쌀가공식품 역시 원료 정보, 영양성분, 패키지 친환경성이 중요한 경쟁 요소로 작용한다. 즉석밥과 글루텐프리 고추장 등 ‘클린 라벨’ 제품에 대한 관심이 높다는 점이 특징이다.

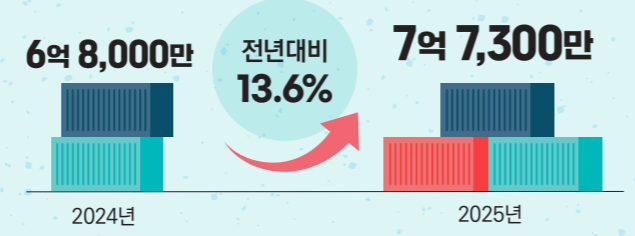
유럽 현지 매장에서 판매 중인 한국 쌀가공식품



I Love Topokki!



K-푸드 유럽 수출액(2025) (단위: 달러)



주요 품목 수출액 (단위: 달러)



*조제품 기타(HS 2106) 주요 수출 품목으로는 소스류, 음료 베이스, 즉석 간편식 등이 있다. 자료: 농림축산식품부

유통 채널의 변화: 냉동식품과 아시안 마켓의 역할

유럽 시장에서 쌀가공식품의 확산을 이끄는 또 하나의 축은 유통 채널의 다변화다. 기존에는 아시안 식료품점이 한국 식품의 주요 진입 경로였다면, 최근에는 냉동식품 전문 매장과 대형 유통 체인의 PB-글로벌 푸드 존으로 확장되고 있다. 한국농수산식품유통공사(aT) 현지 조사 결과, 냉동 떡볶이·냉동김밥·즉석밥은 '조리 편의성'과 '보관 안정성' 측면에서 유럽 소비자에게 긍정적으로 인식되고 있다.

아시안 식료품점 관계자 인터뷰에 따르면 현지 소비자들은 '조리법이 직관적이고, 한 번에 먹기 좋은 제품'을 선호하는 경향을 보였다. 떡볶이, 김밥, 즉석밥과 같이 사진과 설명만으로도 이해 가능한 제품이 진입 장벽이 낮다는 평가다. 또한 브랜드 인지도와 함께 '스토리텔링'이 중요하다는 의견도 제시됐다. 한국의 식문화, 길거리 음식, K-콘텐츠와 연계된 마케팅이 제품 선택에 영향을 미친다는 것이다.

아시안 식료품점 관계자가 말하는 쌀가공식품 인사이트

영국
현지에서 한국 문화에 대한 인식은?
미디어에 알려진 것보다 훨씬 더 인기 있으며 특히 아이스크림(얼음컵), 음료, 불닭볶음면, 떡볶이 등이 인기가 많고, K-콘텐츠의 인기가 실제 구매로 이어지는 듯합니다.

스웨덴
최근 인기를 끌고 있는 품목은?
떡볶이 판매량이 증가하는 추세라 최근 짜장 떡볶이를 새로 입고했습니다. K-드라마 등 다양한 한국 콘텐츠에서 떡볶이가 자주 등장하면서 자연스럽게 관심이 높아진 것 같습니다.

벨기에
현지에서 한국 문화에 대한 인식은?
특히 인스턴트 라면, 떡볶이처럼 직접 조리할 수 있는 음식이 인기를 끌고 있습니다. 과거에는 김치 캔이나 팩 제품을 구매하던 고객들이 최근에는 직접 재료를 구입하는 등 한국 식품을 소비하는 방식이 변화하고 있는 것이 체감됩니다.

스페인
주요 프로모션 전략은?
매장 내 한국 레시피 설명서를 비치하고 있고 김치, 짜장면, 잡채, 김밥, 떡볶이, 만두 등 한국 음식을 중심으로 한 쿠킹클래스를 정기적으로 열어 한국 문화를 체험할 수 있는 장을 마련하고 있습니다.

이탈리아
최근 인기를 끌고 있는 품목은?
특히 작년에는 한국 떡볶이 관련 제품(밀키트, 떡, 소스) 판매량이 증가했습니다. 이 외에 냉동 김밥, 김밥 만들기 키트 등 김밥 수요도 많아지고 있습니다.

쌀가공식품 유럽 수출, 4대 키워드로 본 전략 포인트

Keyword ①

지속가능성 '친환경'은 선택이 아닌 기본 조건
유럽 소비자들은 식품 구매 시 맛과 가격뿐 아니라 환경적·사회적 가치를 함께 고려한다. 친환경 생산, 지속가능한 원료 사용, 재활용 가능한 패키징 여부는 브랜드 신뢰를 좌우하는 핵심 요소다. 쌀가공식품은 글루텐프리·식물성 원료라는 강점을 바탕으로 지속가능한 식품으로 포지셔닝하기에 유리하다. 향후 곤약, 해조류 등 대체 원료를 접목한 제품은 차별화된 경쟁력이 될 수 있다.

Keyword ②

건강식 저당·저염, 그리고 '장 건강'
유럽 전역에서 건강식 트렌드는 대세적 흐름으로 자리 잡았다. 저당·저염·저지방 제품에 대한 선호가 높아지는 가운데, 장 건강은 가장 주목받는 건강 키워드로 부상 중이다. 쌀가공식품은 소화기 용이하고 글루텐프리라는 점에서 경쟁력이 크다. 특히 발효 식품에 대한 관심 확대로 김치 및 발효 기반 쌀가공식품의 확장 가능성이 주목된다.

Keyword ③

가성비 '비싸도 납득되는 이유'가 필요하다
인플레이션과 에너지 가격 상승으로 유럽 소비자들의 가격 민감도는 크게 높아졌다. 할인형 유통 매장과 PB 제품의 성장 역시 이러한 흐름을 반영한다. 한국 식품은 품질과 트렌디함에서 강점을 지니지만 단순한 프리미엄 전략만으로는 한계가 있다. 품질 대비 합리적인 가격 구조와 명확한 가치 제시가 쌀가공식품 수출의 핵심 과제 중 하나다.

Keyword ④

온라인판매 유통 매장 너머, 배달·온라인으로
유럽의 온라인 식품 배달 시장은 이미 일상적인 소비 채널로 자리 잡았다. 소비자들은 조리 부담을 줄이기 위해 간편식과 즉석식품을 온라인으로 구매하는 데 익숙하다. 조리 편의성이 높은 쌀가공식품은 이러한 트렌드와 높은 궁합을 보인다. 오프라인 유통 입점과 함께 온라인 채널을 활용한 단계적 진출 전략이 요구된다.

