

2020년 7월 3일 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.

수출진흥과 과 장(직무대리) 노승호(044-201-2172), 사무관 노승호(2172)/ 제공일: 7월 2일(총 7매)

걱정없이 농사짓고 안심하고 소비하는 나라

## 코로나19에도 올 상반기 농식품 수출 증가세 이어가 - 농식품 수출액 전년대비 4.4% ↑ (신선 1.2% ↑, 가공 5.1% ↑) -

### 《 주 요 내 용 》

- ◆ (총괄) '20.6월말 누계 농식품 수출액은 36억 784만불로 전년동기 대비 4.4% ↑
- ◆ (부류별) 신선농산물은 6억 4,719만불을 기록하며 전년동기 대비 1.2% 증가하였고, 가공식품은 29억 6,064만불로 5.1% 증가
  - (신선) 김치(74.7백만불, 44.3% ↑), 유자차(20.8, 23.2% ↑), 포도(5.5, 381.9% ↑) 등 증가, 인삼(96.7, △0.9%), 파프리카(44.4, △12.3%), 딸기(39.2, △3.7%) 등 감소
  - (가공) 라면(302.1백만불, 37.4% ↑), 쌀가공식품(61.5, 20.8% ↑), 고추장(23.7, 27.3% ↑) 등 증가, 음료(195.9, △9.2%) 맥주(36.4, △54.2%) 등 감소
- ◆ (국가별) 중국(522.1백만불, 1.4%), 미국(558.8, 36.0% ↑), 아세안(699.3, 5.5% ↑) 등 증가, 일본(665.7, △3.9%)은 감소

□ 농림축산식품부(이하 '농식품부')는 올해 상반기 농식품 수출액이 전년동기 대비 **4.4% 증가한 36억 784만불**을 기록했다고 밝혔다.

- 주요 증가 품목은 라면(302.1백만불, 37.4% ↑), 김치(74.7, 44.3%), 쌀가공식품(61.5, 20.8%), 고추장(23.7, 27.3%) 등이다.

□ 신선농산물 수출액은 채소류와 버섯류 등의 감소에도 불구하고, 김치의 수출 호조에 힘입어 1.2% 증가한 6억 4,720만불을 기록했다.

\* 월별 누계 증감율: 1월 △14.5% → 2월 △3.0 → 3월 2.6 → 4월 △0.5 → 5월 △0.7 → 6월 1.2

○ 채소류의 경우 국내 생산량이 감소한 파프리카·딸기는 전년 동기대비 수출금액이 감소하였다.

\* '20.6월 누계 수출량/금액 : 파프리카 16.4천톤(△16.9%) / 44.4백만불(△12.3%)  
딸기 3.8천톤(△16.2%) / 39.2백만불(△3.7%)

○ 김치는 미국에서 건강식품이라는 인식이 증가함으로써 수출액이 전년 동기대비 44.3% 증가한 7천 5백만불을 기록하였다.

\* '20.6월 김치 누계 수출액 : 74.7백만불(44.3%↑), 이중 미국 수출액 11.3(61.7%↑)

○ 유자의 경우 유자생강차 신제품이 미국 대형 할인매장에 입점하며 대미국 수출이 93.8% 증가하여, 전체적으로 23.2% 증가한 2천 1백만불을 기록했다.

\* '20.6월 유자 누계 수출액 : 20.8백만불(23.2%↑), 이중 미국 수출액 5.3(93.8%↑)

○ 다만, 인삼류는 중국·일본에서는 스틱형 제품 인기 등으로 수출액이 대폭 증가하였으나, 대만·홍콩은 뿌리삼 바이어 입국 애로 등으로 수출액이 감소하여, 전체 수출액은 소폭 감소하였다.

\* '20.6월 인삼류 누계 수출액 : 96.7백만불(△0.9%), 중국 35.9(23.9%↑), 일본 16.4(4.1%↑), 홍콩 12.2(△28.9%), 베트남 7.5(△11%), 대만 7.4(△29.1%)

\*\* 인삼제품(스틱·정 등)과는 다르게 뿌리삼의 경우 바이어가 직접 한국에서 제품 품질 등을 검수한 후 구매

□ 가공식품 수출액은 전년동기 대비 5.1% 증가한 29억 6,064만불을 기록했다.

○ 가정에서 주로 소비되는 라면·쌀가공식품·과자류·소스류 등의 수출이 크게 증가하였다.

\* '20.6월 누계 수출액 : 라면 302.1백만불(37.4%↑), 쌀가공식품 61.5(20.8↑), 과자류 245.0(17.4%↑), 소스류 145.7(20.9%↑)

○ 다만, 외식업 침체의 영향으로 식당에서 주로 소비되는 맥주, 소주, 음료의 수출은 감소하였다.

\* '20.6월 누계 수출액 : 맥주 36.4백만불(△54.2%), 소주 39.2(△12.9%), 음료 195.9(△9.2%)

□ 국가별로는 연초 부진했던 중국이 회복되었고 미국은 지속적으로 호조를 보이고 있으나, 최대 농식품 수출 대상국인 일본의 감소세는 확대되고 있다.

○ 중국에서는 면역력 강화 제품인 인삼 수출액이 20% 이상 증가했다. 다만, 외식 자제 등의 영향으로 주류 등이 대폭 감소하여 전체 수출액은 소폭 증가에 그쳤다.

\* '20.6월 중국 누계 수출액 : 522.1백만불(전년 동기대비 1.4% ↑)

\*\* '20.6월 누계 대중국 품목별 수출액 : 인삼 35.9백만불(23.9% ↑), 라면 81.0백만불(51.7% ↑), 소스류 29.0(42.2% ↑), 맥주 15.9(△64.1%)

○ 미국은 라면·김치·쌀가공식품·유자 등의 지속적인 수출 호조로 3월 이후 30%대의 성장률을 보이며, 6월 수출액도 36% 증가한 5억 5,880만불을 기록하여 대중국 수출액을 추월하였다.

\* 대미국 수출액 증감률(누계 기준) : (1월) 10.9% ↑ → (2월) 25.4% ↑ → (3월) 32.9% ↑ → (4월) 35.2% ↑ → (5월) 31.1% ↑ → (6월) 36.0% ↑

\*\* '20.6월 누계 대미국 품목별 수출액 : 라면 37.4백만불(52.1% ↑), 김치 11.3(61.7% ↑), 쌀가공식품 25.6(43.9% ↑), 과자류 59.5(31.4% ↑), 유자 5.3(93.8% ↑)

○ **신남방\***의 경우 낙농품과 면류 등의 호조\*\*로 수출액이 전년 동기 대비 6.1% 증가한 7억 3,084만불을 기록하였다.

\* ASEAN+인도 / 6월말 수출액 : 태국 112.1백만불(14.7% ↑), 베트남 226.9(△4.6%)

\*\* 對신남방 수출액(6월말) : 면류 72.3백만불(13.3% ↑), 낙농품 15.2(48% ↑)

○ 반면, 일본은 라면·김치의 수출 증가에도 불구하고, 코로나19 확산 영향으로 전체적인 소비가 감소하며 수출액은 3.9% 감소한 6억 6,600만불을 기록하였다.

\* 대일본 수출액 증감률(누계 기준) : (1월) △18% → (2월) △5.8% → (3월) △3.9% → (4월) △2.7% → (5월) △4.0% → (6월) △3.9%

\*\* '20.6월 누계 대일본 품목별 수출액 : 라면 25.2백만불(52.3% ↑), 김치 38.5백만불(36.5% ↑), 인삼류 16.4(4.1% ↑), 파프리카 44.3백만불(△12.3%), 밤 1.4(△23.0%), 소주 19.2(△14.5%), 쌀가공식품 7.4백만불(△9.0%)

□ 그간 농식품부는 코로나19로 인한 해외 소비 형태 변화 등에 발맞추어 신속하게 유통·물류를 지원했다.

○ 4월부터 화상 상담회, 인삼제품 온라인 판촉, 유자차·유제품 SNS 생방송 판촉 등을 추진하였고, 케이팝(K-POP) 온라인 콘서트와 연계하여 한국 농식품을 적극 홍보\*했다.

\* CJ 디지털 K-CCN(6.20~26, 150개국 1,340만명 대상 / 온라인 버스킹(5~6월 조회수 총 1억회) 연계 스타들이 즐겨 먹는 한국 음식, 스타의 최애(最愛) 식품에 대한 퀴즈 등 간접 광고 추진 (15분×3편 제작 : 면역력 강화를 위한 K-Food, 집콕 생활을 위한 HMR상품 등)

- 유자차의 경우 중국 SNS 스타인 '리자치' 생방송 판촉에 3천만명 이상이 접속, 1분 20초만에 5만개를 완판하며 6억원의 매출을 올리기도 하였다.

○ 물류비용 상승으로 인한 수출업체의 어려움을 해소하기 위해, 물류비 지원단가를 인상하고 해상 물류 체계도 구축하였다.

□ 농식품부는 하반기에도 국가별 전략품목을 선정하고, 온라인과 비대면 사업을 적극적으로 추진할 계획이다.

- 동영상 플랫폼이 발달한 중국에서는 요리·운동·웹툰 등 모바일 콘텐츠와 연계하여 인삼·유자·유제품 등 전략품목의 비대면 홍보·관촉을 추진하고,
  - 신남방에서는 신선농산물 수출 확대를 위해, 그간 오프라인 판매 위주였던 포도·배·사과 등의 과일류를 대상으로 싱가포르에서 온라인몰(Qoo10) 관촉을 처음으로 지원할 계획이다.
    - \* 신선농산물 온라인 관촉은 중국 포도 관촉에 이어 동남아에서는 최초로 추진
  - 아울러 일본에서는 주류(소주·맥주) 수출 회복을 위해 식당·유통 업체 등과 연계 관촉을 추진하고, 한국산 라면이 인기를 끌고 있는 미국에서는 현지 매장 관촉(8~11월) 등도 지속할 계획이다.
- 포도·딸기·배 등 하반기에 성출하기를 맞는 신선농산물의 수출 확대를 위해 재배기술 확산 등으로 생산 경쟁력을 높이고, 항공·선박 운임 부담 완화를 위해 물류비 지원을 지속한다.
- 최고 품질로 인정받고 있는 샤인머스켓 포도는 재배 현장에서 당도·크기 관리, 수확 후 저장 기술 등을 교육하고, 품질 관리사를 신규로 채용하여 선별 과정을 집중 관리한다.
- 농식품부 김종구 식품산업정책관은 “코로나19로 인한 물류, 유통 여건 악화 속에서도 상반기 수출이 전년대비 증가한 것은 민간에서 열심히 노력한 결과”라고 평가하며,
- “하반기에도 코로나19가 지속될 것으로 보고, 성과 창출이 가능한 품목을 중심으로 비대면 마케팅 등을 집중 지원해 나가겠다”고 밝혔다.

< 참고 자료 : 비대면 마케팅 추진사례 >

## 1 | 중국 온라인 라이브 방송 쇼핑 현황

- 최근 중국 소비시장, 온라인 생방송 판·구매가 대세
  - 온라인 생방송 쇼핑 이용자수 2억6500만명, 금년 판매액 158조원 예상
  - 재택경제·디지털화 가속, 생방송 판매를 통한 구매욕구 자극·상품에 대한 실시간 소통 및 공감 가능한 장점 등을 배경으로 급성장
- 왕홍은 소비자와의 가까운 거리감 기반으로 커머스 분야 파급력 ↑
  - 기업의 광고보다 KOL(Key Opinion Leader)나 KOC(Key Opinion Consumer)의 평가를 신뢰하고 이들의 추천제품을 사는 경향 확산
    - 팔로워 신뢰성을 바탕으로 한 높은 쇼핑몰 유입률 및 구매 전환율
  - 판매 성과 뿐 아니라 다수 소비자 노출 및 입소문에 따른 홍보, 왕홍 콘텐츠 활용 2차 마케팅 등을 통한 추가구매 유도에 효과적

## 2 | 왕홍 연계 모바일 라이브 판촉 추진 결과(2회)

- 왕홍 리자치, 중국 최대 C2C몰 타오바오 연계 유제품 생방송 판촉 추진
  - \* 리자치(李佳琦) : 팔로워 7,481만명을 보유한 중국 내 가장 영향력 있는 슈퍼 왕홍
  - (1차) 생방송 5분간 유음료 20만컵 완판 매출 550백만원 달성 \* 수출: 168톤 246천불
    - 생방송 접속자수 1,314만명으로 한국산 유제품 인지도 제고
    - 행사 후, 4월 대비 6월초 온라인몰 방문객수 318%, 판매액 678% 증가, 1,819개 오프라인 점포 제품 추가입점 등 후속 효과 거양

행사일자	2020.5.13.	행상품목	무유당 로우슈거라떼(국산원유 60%)
판매	타오바오	홍보	틱톡, 웨이보

- (2차) 생방송 1분 20초만에 유자차 생방송 6.3억원 매출 달성 및 완판
  - 접속자수 : 3,155만명, 1kg 유자차 5만개 완판
  - 행사 전월(4월) 대비 행사 1개월 후(6월) 온라인몰 방문객수 1,730%, 판매액 1,333% 증가

행사일자	2020.5.17.	행상품목	백향과 유자차 1kg
판매	타오바오	홍보	틱톡, 웨이보

< 관련 사진 >



1차 라이브 방송 : 매일유업 컵음료(국산우유함량 60%)



2차 라이브 방송 : 백향과 유자차 1kg