

발간등록번호

11-1543000-001941-01



OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



2017

# 가공식품 세분시장 현황

면류 시장(라면 제외)



농림축산식품부



한국농수산식품유통공사

© 2017. **aT** 한국농수산물유통공사  
All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며,  
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

2017  
가공식품  
세분시장  
현황

면류 시장(라면 제외)



농림축산식품부



한국농수산물유통공사



## 일러두기

『2015년 가공식품 세분시장-면류 시장』에서는 라면을 포함하였지만, 본 보고서에서는 면류 범위에 ‘라면’을 제외하고 살펴보았습니다. 라면을 면류의 범위에 포함하기에는 별도의 시장이 크게 형성되어 있는 특징이 있고, 『2017년 가공식품 세분시장-라면 시장』이 별도로 발간되기 때문입니다. 이용에 참고하여 주시기 바랍니다.

---

면류 시장 요약 .....1

**제 1 장 면류 시장 조사 개요**

제 1 절 조사 배경 및 목적 .....6

제 2 절 조사 대상 및 방법 .....7

    1. 조사 대상 .....7

    2. 조사 방법 .....7

제 3 절 면류 시장 개요 .....9

    1. 면류 정의 및 유형 .....9

    2. 면류 주요 제품 .....11

    3. 면류 관련 인증 및 제도 .....13

**제 2 장 원료 현황**

제 1 절 면류 주요 원료 .....20

제 2 절 원료 공급 현황 .....21

    1. 밀가루의 종류 .....21

    2. 제분용 밀 수입 현황 .....21

    3. 밀가루 생산 현황 .....23

**제 3 장 생산 및 수출입 현황**

제 1 절 가공기준 및 제조 공정 .....26

    1. 면류의 제조·가공기준 및 성분규격 .....26

    2. 제조 공정 .....26

제 2 절 생산 및 출하 현황 .....29

    1. 생산 및 출하 규모 .....29

    2. 품목별 생산 및 출하 규모 .....29

    3. 주요 제조업체 현황 .....32

제 3 절 수출입 현황 .....35

    1. 수출입 규모 .....36

    2. 수출 현황 .....37

    3. 수입 현황 .....45

---



## 면류 시장(라면 제외)

2017 가공식품 세분시장 현황

### 제 4 장 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조 .....	54
제 2 절 소매시장 규모 .....	55
1. 면류 소매시장 규모 .....	55
2. 소매채널 판매 현황 .....	56
제 3 절 소비자물가지수 추이 .....	60

### 제 5 장 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성 .....	64
1. 면류 시장의 변천사 .....	64
2. 면류 빅데이터 분석 .....	67
3. 면류 시장 특성 .....	69
제 2 절 소비자 특성 .....	72
1. 면류 구입 특성 .....	72
2. 면류 소비 특성 .....	75

### 제 6 장 해외시장 동향

제 1 절 세계 시장 규모 .....	78
제 2 절 글로벌 트렌드 .....	80
제 3 절 국가별 동향 .....	83
1. 미국 면류 시장 .....	83
2. 캐나다 면류 시장 .....	90
3. 홍콩 면류 시장 .....	96
4. 일본 면류 시장 .....	101

부록. 소비자 조사 결과 .....	107
---------------------	-----







## 면류 시장 요약

### 1. 면류 시장 개요

- 본 보고서의 면류 시장은 식품공전 기준 **생면, 숙면, 건면**을 중심으로 살펴봄. 참고로 식품공전이 개정되면서, 기존에 분류 기준이었던 냉면, 당면, 파스타류, 기타면류가 생면, 숙면, 건면으로 수정됨
  - 아직까지는 기존 분류 기준대로 제품이 생산되고 있어, 보고서에서는 전반적으로 해당 기준으로 살펴봄
  - 생산 기준과 달리, 시장에서의 면류는 크게 면만 포장된 제품과 면과 소스가 동봉된 제품(간편식 면류 제품)로 나누어 보고 있음

### 2. 출하 및 수출입 현황

#### 1) 출하 현황

- **(면류 시장은 성장세)** 면류 출하량은 2011년 19만 7,664톤에서 2016년 31만 8,774톤으로 61.3% 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 4,293억 원에서 7,291억 원으로 69.8% 증가함
  - 면류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 국수(2016년 출하량 기준 68.1%)이며, 이어서 냉면(18.6%), 기타면류(6.9%) 등의 순으로 나타남
  - 상대적으로 국수, 냉면의 소비가 늘면서 전반적으로 생산 및 출하가 증가한 양상임. 특히 국수는 일반적으로 알고 있는 소면, 증면과 같은 국수 외에도 우동, 메밀, 쌀국수 등 다양한 품목이 국수로 생산되면서 면류에서 차지하는 비중이 높은 특징이 있음

#### 2) 수출입 현황

- **(제품 종류에 상관없이 수출 증가세)** 최근 10년간 면류 수출량은 2007년 2만 978톤에서 2016년 4만 1,080톤으로 95.8% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 4,500만 달러에서 8,807만 달러로 95.7% 증가함



- 2016년 수출량 기준, 면만 포장된 제품이 전체 수출의 45.6%, 면과 소스가 동봉된 제품이 54.4%를 차지하고 있으며, 제품 종류에 상관없이 최근 수출이 꾸준히 늘어나고 있는 추세임
- 오래전부터 미국, 캐나다의 한인마트를 중심으로 국내산 국수 제품이 다양하게 판매되고 있으며, 꾸준히 누적된 수출로 현재는 상당한 수출규모를 나타내고 있음
- (수입은 당면 중국 OEM이 대부분 차지) 최근 10년간 면류 수입량은 2007년 6만 758톤에서 2016년 7만 5,182톤으로 23.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 4,737만 달러에서 9,217만 달러로 94.6% 증가함. 쌀국수를 포함하여 실제로 수입 제품도 조금씩 늘어나고 있기는 하지만, 당면 중국 OEM 제품이 대부분을 차지하고 있음

### 3. 판매 및 시장 특성

#### 1) 판매 현황

- (면류 종류별 B2C 유통 비중 상이) 면류는 B2B로의 유통 비중이 60~70%, B2C로의 유통 비중이 30~40%로 추정됨. 그러나 종류별로 유통 비중이 다소 상이한데, 국수는 B2C와 B2B의 비중이 각각 50% 정도로 추정되는 것에 비해, 냉면이나 파스타류는 B2B로의 유통 비중이 70% 이상이 될 것으로 보여짐
- (냉장면 중심의 소매시장 성장세) 2016년 기준, 면류 소매시장 규모는 2,134억 원으로 2014년 1,918억 원에 비해 11.3% 증가함
- 2016년 판매액 기준으로 냉장면(83.2%), 상온면(16.8%)으로 나누어짐. 냉장면은 소스가 동봉된 냉면, 우동, 파스타 등의 제품이 주를 이루는데, 냉장면은 2015년 1,745억 원에서 2016년 1,775억 원으로 1.7% 증가함

#### 2) 소비시장 특성

- 면류 소비시장은 1인 소비 확대 트렌드에 부합한 1인분 냉장 컵면을 지속 출시하고 있으며, 원료와 용량을 고려한 어린이 대상 면류 제품, 우리 농산물을 활용한 국수 개발 확대 등이 이루어지고 있음



## 면류 시장 요약

### 3) 소비자 특성

- **(종류별 구입 제품 유형 상이)** 주로 구입하는 제품유형은 ‘면만 포장된 제품’ 이 54.0%, ‘간편식으로 나온 면류 제품’ 이 46.0%로 나타남. 국수(84.9%)와 당면(80.0%), 파스타(77.2%)은 건면으로 구입한다는 응답 비중이 절대적으로 높게 나타난 반면, 짜장면/짬뽕(71.4%), 냉면(68.6%)은 간편식으로 나온 제품으로 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남
- **(제품 유형별 구입 목적 다소 상이)** 면만 포장된 제품은 ‘직접 국물이나 소스를 만들어 먹는 게 좋아서’ 라는 응답이 47.5%로 가장 높게 나타난 반면, 간편식으로 나온 면류 제품은 ‘조리가 간편해서’ (72.6%)라는 응답이 압도적으로 높게 나타남
- **(면류는 주말/휴일 점심식사용으로 가장 많이 섭취)** 면류를 가장 자주 먹는 때가 언제인지 조사해 본 결과, 주말/휴일 점심식사(25.5%)라는 응답이 가장 많았으며, 이어서 평일 저녁식사(14.4%), 주말/휴일 간식(12.9%) 등으로 나타남

### 4. 해외 시장 동향

- **(세계 면류시장은 아시아 시장을 중심으로 성장 중)** 세계 면류 시장 규모는 2016년 기준 약 122억 달러로, 2012년 112억 달러에 비해 9.6% 증가함. 전반적으로 면류 시장은 상승세를 나타내고 있는 상황이며, 2021년에는 185억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망되고 있음
  - 면류 시장은 한국, 중국, 일본, 인도 등이 포함되어 있는 아시아태평양 지역의 강세가 예상됨. 파스타를 제외하고, 면류가 일반적으로 아시아인들이 많이 먹는 특징이 있다 보니 제품의 종류나 소비량이 큰 것으로 보여짐
  - 세계 면류시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 상온면(Plain Noodles)(78.1%)이며, 이어서 냉장면(16.4%), 냉동면(5.5%)임
- **(미국)** 2016년 기준 미국의 면류 시장 규모는 35.7억 달러이며, 2012년 34.6억 달러 대비 3.1% 성장함. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 건조 파스타(Dried Pasta)임



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

---

- 미국 면류 시장은 2021년 37.1억 달러까지 성장할 것으로 전망되는데, 특히 냉장 파스타(Chilled Pasta)와 상온면(Plain Noodles)의 성장이 전체 시장 성장에 영향을 미칠 것으로 보여짐. 또한 채식파스타와 글루텐프리 제품이 시장에서 주목을 받을 것으로 보여짐
- (캐나다) 2016년 기준 캐나다의 면류 시장 규모는 7.3억 달러이며, 2012년 6.6억 달러 대비 10.3% 성장함. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 건조 파스타(Dried Pasta)임
  - 캐나다 면류 시장 규모는 2021년 7.8억 달러까지 성장할 것으로 전망되는데, 파스타(Pasta)가 지속적으로 매출이 늘어나면서 시장 성장을 이끌 것으로 보여짐
- (홍콩) 2016년 기준 홍콩의 면류 시장 규모는 2,550만 달러이며, 2012년 2,150만 달러 대비 18.6% 성장함. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 건조 파스타(Dried Pasta) (2016년 기준 67.4%)임
  - 홍콩 면류 시장 규모는 2021년 2,650만 달러까지 성장할 것으로 전망되는데, 건조 파스타의 성장이 유지되는 가운데, 상온면(Plain Noodles)도 소폭 성장할 것으로 예상되고 있음
- (일본) 2016년 기준 일본 면류 시장 규모는 43억 달러이며, 2012년 44억 달러 대비 2.5% 감소함. 일본 면류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 소면, 소바가 포함된 냉장면(2016년 기준 37.6%)이며 이어서 상온면(31.7%)임
  - 일본 면류 시장 규모는 2021년 43억 1,020만 달러로 현재 시장 규모를 유지하는 수준이 될 것으로 전망됨. 상온면 및 냉장면의 시장규모는 감소할 것으로 보여지나, 1인 가구의 증가에 따른 편리성 확대 및 장기 보관이 가능한 냉동면이 2017년 5.9억 달러 대비 2021년 6.4억 달러로 8.9% 증가할 것으로 전망됨



## 제 1 장

### 면류 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 면류 시장 개요



## 제 1 절 조사 배경 및 목적

- 2010년 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 가공식품 품목별 세분시장 현황분석 보고서를 발간한 이래, 가공식품 시장은 더욱 다양한 변화가 일어나고 있음
- 가공식품 시장 규모는 꾸준히 커지고 있고, 생산 중심의 시장에서 유통 및 소비 중심으로 시장이 변화하고 있으며, 수입 가공식품 및 HMR과 같이 다양하고, 간편한 식품이 시장에서 확대되고 있음. 이에 따른 소비자들의 구매 및 이용 특성도 민감하게 나타나고 있는 상황임
- 따라서 변화하는 식품 시장의 특성을 반영한 시장 분석 정보를 꾸준히 생산자 및 구매자 모두에게 제공하여, 산업의 원활한 육성 및 지원에 도움이 되고, 스마트 소비에 부응할 필요가 있음
- 이에 본 조사는 가공식품 산업구조를 고려한 명확한 자료 수집 및 분석을 통해 관련 이해관계자들에게 품목 시장의 가치 있는 기본 정보를 제공하고자 함
  - 본 보고서에 제시된 내용은 객관성 및 타당성을 담보한 Data를 기반으로 폭넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
  - 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공하고,
  - 특히 정보 수집이 어려운 중소기업에게는 시장 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함이 목적임
  - 또한 국민들에게는 소비하고 있는 식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 식품을 구입 및 소비하는데 참고 자료로 활용될 수 있도록 하며,
  - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



## 제 2 절 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상

- 2017년 가공식품 세분시장의 조사대상 품목군은 총 13개이며, 이번 품목군은 ‘면류’ 임

[그림 1-1] 조사 대상



### 2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

#### 1) 문헌조사

- 주요 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 관세청 수출입 무역통계, 닐슨 소매점 매출액임. 해외 문헌은 Euromonitor International 자료를 주로 활용함



- 면류 정의와 종류는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터의 실적을 확인함
- 수출입은 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 소매유통은 낱낱 소매점 매출액을, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 Euromonitor International 자료 외에 각 국가별 공개된 리포트/기사, KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함

## 2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
  - 면류를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 여성 300명(60.0%), 남성 200명(40.0%), 연령별 분포는 20대~50대 각각 125명씩(25.0%)임
  - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서  $\pm 4.38\%p$ 임

[표 1-1] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 면류를 구입 및 소비한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명</li> <li>- 성별 : 여성 300명, 남성 200명</li> <li>- 연령 : 20대 125명, 30대 125명, 40대 125명, 50대 125명</li> </ul>
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 온라인 패널 조사</li> </ul>
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2017년 10월 30일 ~ 11월 5일</li> </ul>
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자주 구입하는 면류 제품</li> <li>○ 주 구입 면류 제품 유형</li> <li>○ 주 구입 유형 구입 이유</li> <li>○ 면류 제품 구입 단위</li> <li>○ 면류 제품 자주 먹는 시기</li> <li>○ 면류 제품 섭취 빈도</li> <li>○ 외식 및 내식으로 소비하는 면류 비중 등</li> </ul>





### 제 3 절 면류 시장 개요

#### 1. 면류 정의 및 유형

- 식품공전<sup>1)</sup> 기준 면류는 **생면, 숙면, 건면**, 유탕면으로 분류됨. 그러나 일반적으로 유탕면은 라면으로 출시되는 특징이 있고, ‘2017 가공식품 세분시장-라면’ 편이 발간되기 때문에 본 보고서의 범위에서는 제외하고 살펴봄
- **생면**은 곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 바로 포장한 것이거나 표면만 건조시킨 것을 말함. 주로 생칼국수, 생메밀면 등의 생면 제품이 이에 해당됨
- **숙면**은 곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 익힌 것 또는 면발의 성형과정 중 익힌 것을 말함. 시중의 제품은 면발을 성형한 후 찌거나 삶고, 밀봉포장한 후 가열 살균하여 장기보존이 가능한 형태로 많이 유통됨. 대표적으로 우동사리, 야끼소바면 등이 해당됨
- **건면**은 생면 또는 숙면을 건조시킨 것으로 수분 15% 이하의 것을 말함. 국수면, 파스타면, 당면 등 건조된 면 제품의 대부분이 이에 해당됨

[표 1-2] 식품공전 기준 면류 정의 및 분류

구분	유형	정의
면류	생면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 바로 포장한 것이거나 표면만 건조시킨 것을 말한다.
	숙면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 익힌 것 또는 면발의 성형과정 중 익힌 것을 말한다.
	건면	생면 또는 숙면을 건조시킨 것으로 수분 15% 이하의 것을 말한다.

\* 식품공전. 최종개정고시일자 2017년 6월 30일 / KMAC 재구성

□ 2017년 12월 31일까지는 개정 전 식품공전 기준으로 제품이 생산되는데, 개정 전 식품공전 기준상 면류는 국수, 냉면, 당면, 파스타류 등으로 분류됨. 기존 분류 기준 정의는 다음과 같음

- **국수**는 곡분 또는 전분, 전분질원료, 변성전분 등을 주원료로 하여 제조한 것을 말함

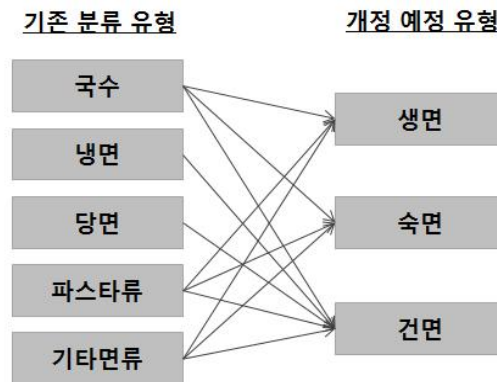
1) 식품공전. 최종개정고시일자 2017년 6월 30일



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 냉면은 메밀가루, 곡분 또는 전분을 주원료로 하여 압출성형한 것을 말함
  - 당면은 전분(80%이상)을 주원료로 하여 제조한 것을 말함
  - 파스타류는 듀럼세몰리나<sup>2)</sup>, 듀럼가루<sup>3)</sup>, 파라나<sup>4)</sup> 또는 밀가루를 주원료로 하여 파스타 성형기로 제조한 것으로 마카로니, 스파게티 등을 말함
  - 기타 면류는 면류 중 위 식품유형에 정하여지지 아니한 것으로 수제비나 만두피 등을 말함. 참고로 개정된 식품공전에서 만두피는 즉석식품류의 하위품목인 만두로 포함될 예정임
- 기존 유형과 개정 예정 유형은 정확히 매칭하기가 어려움. 냉면이나 당면은 대부분 건면으로 생산되지만, 국수는 생면, 숙면, 건면의 모든 형태로 출시되고 있고, 파스타류도 숙면, 건면으로 많이 출시되고 있음

[그림 1-2] 식품공전 개정 예정 기준과의 비교



\* KMAC 재구성

- 시장에서의 면류는 크게 면만 포장된 제품과 면과 소스가 동봉된 제품(간편식 면류 제품)으로 나누어 볼 수 있음
  - 면만 포장된 제품은 식품공전상의 기준과 상이하게 국수, 우동, 쫄면, 칼국수, 수제비, 냉면, 당면, 파스타 등으로 좀 더 세분화하여 구분하고 있음

2) 듀럼 밀(durum wheat)의 제분시 조립부분을 말함

3) 듀럼 밀(durum wheat)을 제분한 것을 말함. 듀럼 밀은 유럽, 지중해 연안, 터키, 중앙아시아, 러시아, 미국과 캐나다에서 재배되며, 가루는 단백질 함량이 높고 카로티노이드(carotenoid)계 색소가 많아 독특한 노란 빛깔을 띰. 마카로니, 스파게티용으로 사용됨

4) 보통밀로 만든 세몰리나(semolina)



## 제 1 장 면류 시장 조사 개요

- 소스와 면이 동봉된 제품은 상온에서도 판매되지만, 냉장 제품으로도 많이 출시되고 있음. 면만 포장된 제품과 마찬가지로 국수, 냉면, 쫄면, 우동, 짜장면, 짬뽕, 파스타 등의 다양한 제품이 있음

### 2. 면류 주요 제품

- 아직까지 면류 제품이 식품공전 개정 전 기준으로 출시가 되고 있기 때문에 면류 주요 제품은 소매시장 기준과 개정 전 식품공전 기준을 바탕으로 살펴봄
- 참고로 대다수의 면류는 제조사와 판매원이 상이하어, 제품명 앞에 판매원명을 표기함

[표 1-3] 면류 주요 제품

구분	시장에서의 분류	식품공전의 분류	주요 제품/제조사	이미지
면만 포장된 제품	국수	국수	오뚜기 옛날 국수 중면/면사랑 외 3곳 CJ제일제당 백설 제일제면소 소면/풍국면 샘표 쌀소면/정성면	
	냉면/ 메밀	냉면	CJ제일제당 전통냉면사리/영우냉동식품 CJ제일제당 백설 제일제면소 메밀소바/풍국면 봉평촌 메밀국수/봉평농원	
	당면	당면	오뚜기 옛날당면/의남식품 외 5곳 CJ제일제당 백설 100% 고구마전분 핫당면 /서안	
	파스타	파스타 류	청정원 스파게티/대상(수입원) 바릴라 파팔레/농심(수입원) 프레스코마카로니/오뚜기(수입원)	



2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

구분	시장에서의 분류	식품공전의 분류	주요 제품/제조사	이미지
	수제비/라이스페이퍼	기타 면류	대상 증가집 데이즈 찰진 생감자수제비 /청기와집식품 몬 월남쌈/코만푸드(수입원)	
면 + 소스 동봉 제품	국수	국수	샘표 얼큰칼국수/우리면 이마트 피코크 잔치국수/신세계푸드 CJ제일제당 매콤달콤 우동볶이/영우냉동식품	
	냉면/메밀	냉면	오뚜기 면사랑 평양물냉면/면사랑 찰모밀소바/칠갑농산	
	당면	당면	동원F&B 양반 5분요리 잡채/한밭식품	
	파스타	파스타류	풀무원 생가득 4가지치즈&토마토 스파게티/피피이씨음성생면 쉐푸드 가르보나라 스파게티/롯데푸드 동원F&B 라파스타 로제파스타/이가자연면	
	수제비	기타 면류	항아리 감자수제비/삼호농산 매운맛 해물수제비/칠갑농산 흥두깨 해물수제비/칠갑농산	

\* 롯데마트, 이마트, 홈플러스 온라인몰 참고

### 3. 면류 관련 인증 및 제도

#### 1) HACCP<sup>5)</sup>

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 자율적·체계적·효율적 관리로 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리체계임
- 참고로 HACCP은 2014년 5월 한글 명칭을 ‘식품위해요소중점관리기준’에서 ‘식품안전관리인증기준’으로 변경하였으며, 같은 해 12월에 로고를 변경하였음
- HACCP 의무적용 대상 식품은 2003년에 지정된 기존의 어묵류, 냉동식품(피자류·만두류·**면류**), 냉동수산식품(어류·연체류·조미가공품), 빙과류, 비가열음료, 레토르트 식품, 배추김치에서 2014년 5월 과자·캔디류, 빵류·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취식품, **국수**·유당면류, 특수용도식품으로 확대되었으며, 2016년에는 순대, 떡볶이떡(떡류), 알가공품의 세 가지 품목이 추가로 지정됨
- 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능식품 및 식품첨가물제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타식품판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용됨. **면류** 식품 제조·가공업소는 식품안전관리인증의 적용대상임



#### 2) 가공식품산업표준 KS인증<sup>6)</sup>

- 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지하고자 하는 제도임



5) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

6) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- **면류의 인증 품목**으로는 표준번호 **KS H 2505 건면류**(국수, 냉면, 당면, 파스타류, 기타 건면류), **KS H 2506 생면류**(국수, 냉면, 당면, 파스타류, 기타 생면류), **KS H 2507 숙면류**(국수, 냉면, 당면, 파스타류, 기타 숙면류), **KS H 2111 즉석면류**(유탕면, 비유탕면), **KS H 2172 당면**으로 구분되어 있음
- 2017년 11월 22일 기준 면류 각 품목의 인증정보를 조회한 결과, 품목번호 KS H 2505 건면류에는 ㈜미정의 ‘즉석쌀국수’ (식품연 제2006-01호), 현농(주)의 ‘여주쌀국수’ (식품연 제2009-14호), 세진식품(주)의 ‘맛가람얼큰한쌀국수’ (식품연 제2014-04호), 농업회사법인(주)백제의 ‘멀치맛쌀국수’ (식품연 제2015-04호), 총 4개의 제품이 인증을 받음
- 품목번호 KS H 2506 생면류에는 인증된 제품이 없으며, 품목번호 KS H 2507 숙면류에는 농업회사법인(주)백제의 ‘어머님의손맛 생졸면’ (식품연 제2015-05호)이 인증을 받음. 품목번호 KS H 2111 즉석면류(비유탕면)에는 ㈜한스코리아의 ‘맛스런얼큰쌀국수’ (식품연 제2006-03호) 제품이 인증을 받았으며, 품목번호 KS H 2172 당면에는 동양종합식품(주)의 잡채전용당면, 동양당면(식품연 제1999-08호)이 인증을 받음

### 3) 유기가공식품 인증

- 유기가공식품 인증제도는 유기 표시의 신뢰도를 높임으로써 소비자를 보호하고, 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 것을 목적으로 함. 가공식품을 ‘유기’ 로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받아야 함



- 대표품목 면류의 유기가공식품 인증 생산업체를 살펴보면, 은성식품, (주)풍국면, Sishui Lifeng Food Products Co., Ltd., (주)우리농촌살리기공동네트워크, 대양제면, 들찬밀드림농업회사법인이 있음
- 은성식품은 대상 청정원의 ‘유기농녹차소면’ 을 생산하고 있으며, 풍국면은 신세계 이마트에서 판매하는 ‘자연주의 유기농 통밀소면’ 을 생산함. 대상 청정원의 ‘유기농 수라당면’ 은 Sishui Lifeng Food Products Co., Ltd.가 위탁생산하는 제품임. 농업

7) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)



## 제 1 장 면류 시장 조사 개요

회사법인 (주)우리농촌살리기 공동네트워크는 ‘유기농 우리밀국수’ 를 생산하고 있음. 대양제면은 롯데쇼핑이 판매하는 해빗(Hav'est) ‘유기농 우리밀국수’ 를 생산하며, 들찬밀드림 농업회사법인은 초록마을의 ‘유기농 우리밀국수’ 를 생산함

[표 1-4] 면류 유기가공식품 인증업체

순번	1	2	3	4	5	6
인증번호	2-8-32	2-8-74	62-8-79	71-8-65	74-8-2	93-8-30
인증업체	은성식품	(주)풍국면	Sishui Lifeng Food Products Co., Ltd.	농업회사법인 (주)우리농촌살리기 공동네트워크	대양제면	들찬밀드림 농업회사법인
소재지	전라북도 익산시 여산면	대구광역시 북구 노원동3가	중국	충청남도 부여군 남면	경상북도 성주군 월항면	전라남도 구례군 광의면
인증기간	2017.09.09 ~ 2018.09.08	2016.12.23 ~ 2017.12.22	2017.10.31 ~ 2018.10.30	2017.04.19 ~ 2018.04.18	2017.09.30 ~ 2018.09.29	2017.06.27 ~ 2018.06.26
제품 이미지						
인증 품목	유기농소면, 유기농녹차소면	자연주의 유기농 통밀소면	Organic Dang Myun (유기농 당면)	유기농 우리밀국수	유기농 우리밀국수	유기농 우리밀국수

### 4) 전통식품품질 인증<sup>8)</sup>

- 전통식품품질 인증은 국내산 농수산물을 주원(재)료로 하여 제조·가공·조리되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 우수한 전통식품에 대하여 정부가 품질을 보증하는 제도로 생산자에게는 고품질의 제품생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 우리 전통식품을 공급함



8) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)



- 전통식품의 품목 지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산농산물을 주원료로 제조·가공되고 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 그 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 이를 지정하여 고시함
- 면류의 인증 품목으로는 **규격번호 T004 국수류(국수, 냉면), T095 수제비**가 있음
- 2017년 11월 22일 기준 전통식품품질 인증 정보를 조회한 결과, 규격번호 T004 국수류에는 농업회사법인 우리밀식품(주)의 ‘우리밀메밀국수’, ‘우리밀통밀국수’, ‘우리밀백밀국수’, ‘우리밀통밀칼국수’ 4가지 제품(식품연 전통 제584호)과 대양제면의 ‘우리밀국수’, ‘우리쌀우리밀국수’ 2가지 제품(식품연 전통 제836호)이 인증을 받았음. 규격번호 T095 수제비에는 아직 인증 받은 제품이 없음

## 5) 식품의 영양표시<sup>9)</sup>

- 식품위생법 제11조(식품의 영양표시) 1항에 의하면 식품의약품안전처장은 총리령으로 정하는 식품의 영양표시에 관하여 필요한 기준을 정하여 고시할 수 있으며, 식품위생법 시행규칙 제6조(영양표시 대상 식품)에 명시된 영양표시 대상 식품은 다음과 같으며, 면류가 포함되어 있음
- 또한 식품위생법 제11조의2(나트륨 함량 비교 표시 등) 1항에 따르면 식품을 제조·가공하거나 「수입식품안전관리 특별법」에 따라 수입·판매하는 영업자는 총리령으로 정하는 식품의 나트륨 함량을 동일하거나 유사한 유형의 식품의 나트륨 함량과 비교하여 소비자가 알아보기 쉽게 색상과 모양을 이용하여 표시하여야 함. 총리령으로 정하는 식품이란 식품위생법 시행규칙 제7조(나트륨 함량 비교 표시 대상 식품)에 명시되어 있으며, 조미식품이 포함되어 있는 **국수, 냉면**, 유탕면류와 즉석섭취식품 중 햄버거, 샌드위치가 해당함

9) 식품위생법, 식품의약품안전처, 2015.05.18 일부개정, 2017.05.19 시행  
식품위생법 시행규칙, 식품의약품안전처, 2017.05.16 일부개정, 2017.05.19 시행





## 제 1 장 면류 시장 조사 개요

[표 1-5] 식품의 영양표시 대상 식품

구분	영양표시 대상 식품
1	장기보존식품(레토르트식품만 해당한다)
2	과자류 중 과자, 캔디류 및 빙과류
3	빵류 및 만두류
4	초콜릿류
5	잼류
6	식용유지류(油脂類)
7	면류
8	음료류
9	특수용도식품
10	어육가공품중 어육소시지
11	즉석섭취식품중 김밥, 햄버거, 샌드위치
12	커피(볶은커피 및 인스턴트커피는 제외한다)
13	장류(한식메주, 재래한식간장, 한식 된장 및 청국장은 제외한다)
14	제1호부터 제 13호까지의 규정에 따른 식품외의 식품으로서 법 제11조 제2항에 따른 영업자가 스스로 영양표시를 하는 식품

\* 식품위생법 시행규칙, 식품의약품안전처

- 영양표시 대상 성분으로는 열량, 탄수화물(당류), 단백질, 지방(포화지방, 트랜스 지방), 콜레스테롤, 나트륨 등이 있음<sup>10)</sup>

[표 1-6] 영양 표시 대상 성분

구분	성분
표시 대상 성분	열량
	탄수화물 : 당류
	단백질
	지방 : 포화지방, 트랜스지방
	콜레스테롤
	나트륨
임의로 표시할 수 있는 영양성분	그밖에 강조표시를 하고자 하는 영양성분
	식이섬유, 칼륨, 비타민 A, 비타민 C, 칼슘, 철분, 비타민 D, 비타민 E, 비타민 K, 비타민 B1, 비타민 B2, 나이아신, 비타민 B6, 엽산, 비타민 B12, 비오틴, 판토텐산, 인, 요오드, 마그네슘, 아연, 셀레늄, 구리, 망간, 크롬, 몰리브덴

\* 한눈에 쓱쓱 단계별 영양표시 가이드라인, 식품의약품안전처

10) 한눈에 쓱쓱 단계별 영양표시 가이드라인, 식품의약품안전처





## 제 2 장

### 원료 현황

제 1 절 면류 주요 원료

제 2 절 원료 공급 현황



## 제 1 절 면류 주요 원료

- 면류 주요 원료는 ‘2016 식품산업 분야별 원료소비 실태조사’ 에서 국수, 냉면, 당면, 파스타류의 원료별 사용량을 합산하여, 면류의 원료별 사용량 및 비중을 살펴봄
- 면류에 사용된 소맥분(밀가루)은 17만 6,943톤으로 전체 원료의 86.3%를 차지하고 있음. 참고로 소맥분(밀가루)의 가공은 국내에서 이루어지지만, 원료인 ‘밀’ 은 거의 100% 수입하고 있기 때문에 수입산의 비중이 높은 것으로 나타남
  - 파스타류는 큰 범위에서는 소맥분(밀가루)을 주요 원료로 볼 수 있으나, 세부적으로 살펴보면 듀럼 세몰리나밀임. 또한 당면의 주요 원료는 고구마전분이나, 면류 내에서 차지하는 비중이 작다 보니 상대적으로 사용량이 적게 나타남

[표 2-1] 2016년 기준 면류 원료 사용 비중

식품원료	원료별 사용량 비중		국내산/수입산 사용량 비중			
	총 사용량(톤)	비중(%)	국내산(톤)	수입산(톤)	국내산 비중(%)	
곡류 및 전분	쌀	1,631	0.8	965	668	59.2
	보리	0.03	0.0	0.03	0	100
	옥수수	0.03	0.0	0.03	0	100
	소맥(밀)	2,491	1.2	2,433	58	97.7
	소맥분(밀가루)	176,943	86.3	2,650	174,293	1.5
두류 및 서류	대두	0.03	0.0	0.03	0	100
	타피오카	172	0.1	0	172	0
	주정	38	0.0	35	2	92.1
과채류 및 과채류 유래식품 소재	농축과채즙	3	0.0	3	0	100
수산물 및 수산물 유래식품	천일염	442	0.2	438	4	99.1
	정제염	3,800	1.9	3,590	210	94.5
전분류	감자전분	623	0.3	9	613	1.4
	고구마전분	13,380	6.5	4,214	9,165	31.5
	옥수수전분	3,196	1.6	153	3,043	4.8
	기타전분	1,367	0.7	0	1,367	0
	변성전분	625	0.3	0	625	0
당류	백설탕	104	0.1	0	104	0
	과당류	5	0.0	0	5	0
	물엿	0.2	0.0	0	0.2	0
식용유지류	대두유	317	0.2	0	317	0
합계	205,137	100	14,490	190,646	7.1	

\* 2016 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사 / KMAC 재구성  
 \* 면류의 국수, 냉면, 당면, 파스타류의 합계값으로 재구성함  
 \* 톤(ton) 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음



## 제 2 절 원료 공급 현황

### 1. 밀가루의 종류<sup>11)</sup>

- 밀가루는 용도별로는 제빵용, 제과용, 제면용 등으로 구분해 볼 수 있으며, 단백질 함량에 따라서는 강력밀가루, 중력밀가루 및 박력밀가루로 구분됨
  - 강력밀가루는 글루텐이 잘 발달되고 단백질함량이 높은(대략 12.5% 이상) 것으로서 경질밀<sup>12)</sup>을 사용하여 생산됨. 주로 제빵용으로 이용됨
  - **중력밀가루**는 강력과 박력밀가루의 중간에 분포하는 밀가루로서 통상 경질과 연질 사이의 특성을 보이는 밀로부터 생산되는 밀가루임. **주로 제면용**으로 이용됨
  - 박력밀가루는 글루텐의 세기가 미약하고 단백질이 낮은(대략 9%이하) 것으로서 연질밀<sup>13)</sup>을 사용하여 생산됨. 주로 제과용으로 이용됨

[표 2-2] 제품별 적합한 밀가루 종류

밀가루 종류	용도	품목	단백질 함량(%)	밀 유형
강력밀가루	제빵용	롤빵	13.5 이상	경질밀
		식빵	11.5 ~ 13.0	
중력밀가루	제면용 및 다목적용	국수 및 크래커류	10.0 ~ 11.0	중간질밀
		비스킷류	9.0 ~ 11.0	
박력밀가루	제과용	케익, 파이, 쿠키류	8.0 ~ 10.0	연질밀

\* 밀의 분류, 농촌진흥청 농사로  
 밀의 제빵 및 제면 적성, 농촌진흥청 농사로 / KMAC재구성

### 2. 제분용 밀 수입 현황

- 국내 밀가루 시장에 유통되는 제품의 약 95%는 제분용 밀을 수입하여 국내에서 제분 및 가공한 것임<sup>14)</sup>. 이에 따라 밀가루 생산 현황을 살펴보기에 앞서 제분용 밀의 수입 현황을 살펴봄

11) 밀의 분류, 농촌진흥청 농사로  
 밀의 제빵 및 제면 적성, 농촌진흥청 농사로  
 12) 경질밀(hard wheat)은 밀 중에서 배유조직이 치밀하여 압쇄강도가 큰 것을 말함. 유럽에서는 스파게티용 듀럼밀(durum wheat)을 경질밀이라 함  
 13) 연질밀(soft wheat)은 주로 제과용으로 사용되는 박력밀가루의 원료가 되는 밀임. 단백질 함량은 10% 내외로 낮고, 배유를 손가락으로 으깨면 간단히 흰 가루 모양이 되기 때문에 연질밀이라는 이름이 붙음  
 14) 내년 1월, 밀가루 가격 대란 온다, 뉴스핌, 2017.09.20



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 2012년부터 2016년까지 밀 수입은 매년 소폭의 등락을 보이고 있으나, 결과적으로는 238만 톤에서 226만 톤으로 5.0% 감소함. 같은 기간 수입액은 8억 3,976만 달러에서 5억 8,274만 달러로 30.6% 감소함
- 밀을 포함하여 국제 곡물가격은 변동 폭이 심한 특징이 있음. 이에 폭등 및 폭락의 가능성이 예측될 경우, 국내 제분업계에서 가격 위험을 고려하여 밀에 대한 선도 매입 또는 매입 연기 등의 방편으로 재고 물량을 조절하기 때문에<sup>15)</sup> 수입량이 매년 소폭의 등락세를 나타낸 것으로 분석됨
- 반면 수입액은 매년 감소하고 있는 추세인데, 특히 2016년에 큰 폭의 감소세를 나타냄. 이는 밀 풍작으로 국제 가격이 하락한 것이 이유로 보여짐<sup>16)</sup>

**[표 2-3] 밀(제분용) 수입 실적**

(단위: 톤, 천 달러)

구분	수입량	수입액
2012	2,376,445	839,761
2013	2,211,598	845,311
2014	2,256,130	778,585
2015	2,355,416	718,732
2016	2,257,932	582,741

\* 수출입무역통계, 관세청

1) 밀은 HS코드 1001.99.2090(기타, 기타, 밀과 메슬린)의 값임

- 국가별 밀 수입 현황을 살펴보면, 2016년 수입액 기준으로 미국(48.6%), 호주(44.0%), 캐나다(6.8%) 등의 순임. 미국과 호주가 수입의 대부분을 차지하고 있음
- 2016년 기준 미국에서의 밀 수입은 수입량 기준 전체의 48.3%, 수입액 기준 48.6%로 우리나라 밀 수입 1위를 기록함. 미국은 세계 최대 밀 수출국이며, 밀은 미국 내 많은 지역에서 재배되는 작물임. 밀은 자라는 시기에 따라 봄 밀과 겨울 밀로 나눌 수 있으며, 미국에서 밀을 주로 재배하는 지역으로는 캔자스, 오클라호마, 콜로라도, 텍사스 등이 있음
- 호주는 미국과 마찬가지로 세계 주요 밀 수출국 중 하나임. 2016년 기준 호주에서의 밀 수입 현황은 수입량 기준 전체의 44.9%, 수입액 기준 44.0%에 달하며 미국과 비슷한 점유율을 차지하고 있음. 호주에서 주로 경작되는 곡물의 종류는 밀, 카놀라, 귀리, 수수, 보리 등이 있으며, 이 중 밀이 가장 많이 생산됨. 호주의 밀 경작은 주로 서부해안, 동부해안과 동남부에서 이루어지며, 서부 해안에서 생산되는 밀은 주로 수출용, 동부해안에서 생산되는 밀은 주로 내수 공급용임<sup>17)</sup>

15) 2013 가공식품 세분시장 현황(밀가루편), 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사

16) 2016/17 호주 밀 수확량 최근 5년 이래 최대 수준, KREI 2016.09.12



## 제 2 장 면류 원료 현황

[표 2-4] 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
미국	1,170,752	1,090,296	1,067,928	1,105,873	1,089,550	422,445	409,895	367,366	346,170	283,241
호주	1,026,791	951,868	1,018,999	1,041,946	1,013,949	342,268	370,643	348,505	301,159	256,309
캐나다	178,499	169,435	166,233	200,934	147,440	74,911	64,773	60,937	67,456	39,406
기타	403	0	2,970	6,663	6,994	137	1	1,777	3,947	3,785
합계	2,376,445	2,211,598	2,256,130	2,355,416	2,257,932	839,761	845,312	778,585	718,732	582,741

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1001.99.2090(기타, 기타, 밀과 메슬린)의 값임

2) 톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3. 밀가루 생산 현황

- 밀가루는 생산량 기준으로 2012년 169만 5,576톤에서 2016년 155만 9,876톤으로 8.0% 감소함. 같은 기간 생산액은 1조 653억 원에서 1조 609억 원으로 0.4% 감소함
- 밀가루의 생산량은 연도별로 등락을 보이거나 2015년부터 감소세를 보이고 있음. 특히 2015년 대비 2016년 168만 8,265톤에서 155만 9,876톤으로 7.6% 감소하였는데, 이는 밀가루 소비량이 감소한 것이 직접적인 원인이며 더불어 밀가루 수입 제품 증가 등도 영향을 미쳤을 것으로 보임<sup>18)</sup>

[표 2-5] 밀가루 국내 생산 실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산 실적	
	생산량	생산액
2012	1,695,576	1,065,320
2013	1,612,207	1,011,789
2014	1,711,897	1,006,400
2015	1,688,265	990,105
2016	1,559,876	1,060,913

\* 연도별 식품및식품첨가물생산실적, 식품의약품안전처 / KMAC 재구성

17) 호주 '밀' 산업: 또 하나의 기회 산업, KOTRA, 2012.11.16

18) 대한제분 인천공장, 생산량 7천600t 감소, 중부일보, 2016.10.11







## 제 3 장

### 생산 및 수출입 현황

제 1 절 가공기준 및 제조 공정

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 수출입 현황



## 제 1 절 가공기준 및 제조 공정

### 1. 면류의 제조·가공기준 및 성분규격

□ 2017년 식품공전에 명시된 면류의 제조·가공기준 및 규격은 다음과 같음

[표 3-1] 면류의 제조·가공기준 및 규격

품목	제조·가공기준 및 규격
면류	<p><b>1. 제조·가공기준</b></p> <p>(1) 주정처리(주정 1% 이상 사용) 제품은 잔류주정에 의한 품질변화가 없도록 처리해야 한다.</p> <p>(2) 당면은 전분 80% 이상을 주원료로 제조하여야 한다.</p> <p><b>2. 규격</b></p> <p>(1) 타르색소 : 검출되어서는 아니 된다.</p> <p>(2) 보존료 : 검출되어서는 아니 된다.</p> <p>(3) 대장균 : <math>n=5, c=1, m=0, M=10</math>(주정처리제품에 한한다.)</p> <p>(4) 대장균군 : <math>n=5, c=1, m=0, M=10</math>(살균제품에 한한다.)</p> <p><b>3. 시험방법</b></p> <p>(1) 타르색소 제7. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험한다.</p> <p>(2) 보존료 제7. 일반시험법 3.1 보존료에 따라 시험한다.</p> <p>(3) 대장균 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.8 대장균에 따라 시험한다.</p> <p>(4) 대장균군 제7. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험한다.</p>

\* 2017 식품공전 (고시 제2017-57호), 식품의약품안전처, 2017.06.30. / KMAC 재구성

### 2. 제조 공정

□ 면류의 제조 공정은 업체별, 제품별로 상이함. 본 보고서에서 제시된 제조 공정은 특정 기업의 제조 공정을 바탕으로 하였으므로 참고로 보는 것이 필요함

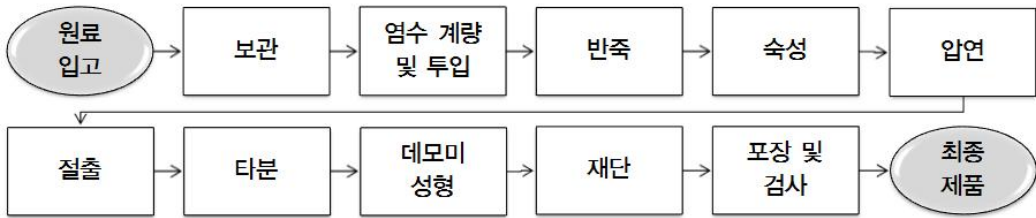
□ 생면의 제조 공정은 크게 10단계로 구분할 수 있음

- (1) 원재료를 위생적인 공간에 보관함. (2) 설비로 정확한 염수의 양을 자동 계량하여, 노즐로 분사 투입함 (3) 진공 시스템과 쌍축 봉날개 방식으로 밀가루를 반죽함.

### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

(4)이송형 숙성 설비로 30분 정도 반죽을 숙성시킴. (5)면대를 5단계 과정으로 눌러주어 치밀하게 만듦. (6)용도에 따라 규격에 맞게 면선을 만들어 줌. (7)생면이 서로 엉겨 붙지 않도록 전분을 뿌려줌. (8)손으로 만든 국수처럼 보이도록, 불규칙하게 3단계로 더 눌러주어 색다른 모양과 쫄깃한 면을 만듦. (9)길이에 맞게 재단함. (10)중량에 맞게 밀봉 및 진공 포장하고, 금속검출을 통과한 제품은 출하됨

[그림 3-1] 생면 제조 공정



\* 다슬면 홈페이지(www.dsnd.co.kr)

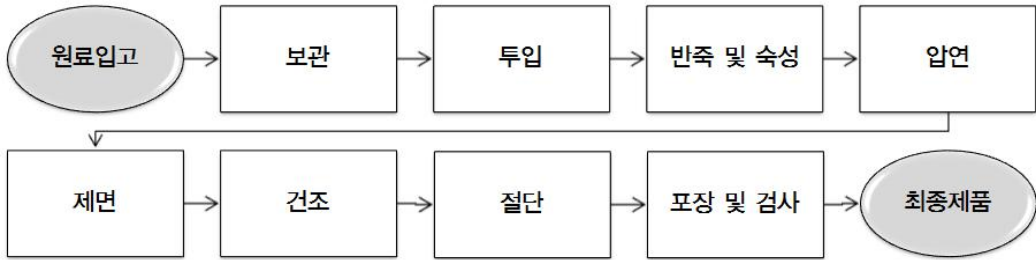
□ 건면의 제조 공정은 국수를 예시로 살펴봄. 건면(국수)의 제조 공정은 크게 8단계로 구분할 수 있음

- (1)밀가루를 사일로<sup>19)</sup>에 보관함. (2)저장된 밀가루는 200kg 단위로 반죽공정을 위해 자동 투입됨. (3)반죽기를 이용하여 밀가루와 염수를 적절히 혼합함. 혼합된 반죽은 1시간 가량 컨베이어를 타고 숙성됨. 숙성된 반죽은 더욱 쫄깃해짐. (4)반죽은 총 8번 롤러를 통과하면서 평평하게 펴지고 두께가 압축됨. (5)압축된 반죽은 제품 종류에 맞게 적출되어 면으로 만들어짐. (6)만들어진 면은 건조실로 이동되어 충분히 말려짐. 건조실은 자동으로 일정 온도 및 습도를 유지함. (7)건조된 국수는 포장지 크기에 맞게 절단됨. (8)작업자의 선별을 거쳐 자동 포장된 제품은 금속 및 중량검사 후 최종 포장됨

19) 사일로(Silo)는 가축 사료인 사일리지(엔실리지)를 만들어 저장해 두는 용기(容器)를 가리킴. 한국에서 가장 많이 보급된 탑형 사일로가 있고, 그 외에도 트랜치사일로, 벙커사일로, 스택사일로 등이 있음



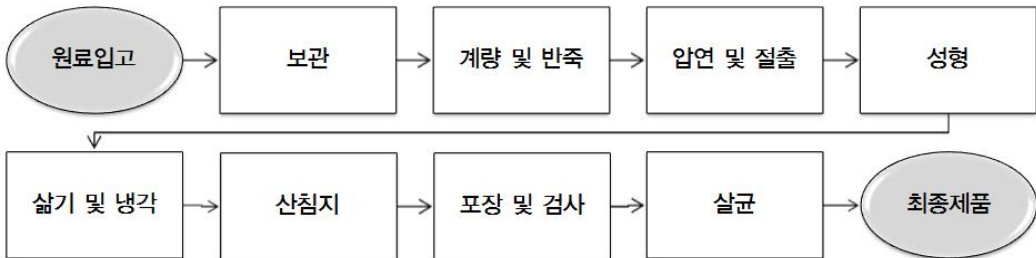
[그림 3-2] 건면 제조 공정



\* 풍국면 홈페이지(www.pkmnoodle.com)

- 숙면의 경우, 면선을 호화(糊化)<sup>20</sup>시킨 다음 산처리를 통해 pH를 낮추어 미생물을 제어하여 밀봉포장 후 가열살균한 개량숙면<sup>21</sup>을 예시로 살펴봄
  - 개량숙면 제조 공정은 크게 8단계로 구분할 수 있음. (1)입고된 소맥분을 보관함. (2)소맥분, 부원료, 용수를 정량 계량한 후 반죽을 만듦. (3)반죽을 압연<sup>22</sup>한 후, 절출함. (4)면을 성형하는 공정을 거침. (5)유데(삶기)공정을 거치면서 나온 전분찌꺼기를 냉각수에 냉각하여 제거함. (6)면을 산미료를 투입한 침지조에 잠기도록 함. (7)침지된 면을 각 제품 단위별로 포장한 후 중량선별기와 금속검출기를 통과시킴. (8)면이 포장된 상태에서 살균함

[그림 3-3] 개량숙면 제조 공정



\* 면류의 제조공정별 위해요소분석, CCP 결정 및 한계기준 등 개발, 식품의약품안전청, 2010.11

20) 호화(糊化)는 녹말에 물을 넣어 가열할 때 부피가 늘어나고 점성이 생겨서 풀처럼 끈적끈적하게 되는 현상을 말함  
 21) 기름에 튀기지 않은 즉석 복원 용기형 건조면의 제조방법, (19) 대한민국특허청(KR) (12) 공개특허공보(A), 2016.10.10.

22) 압연(Rolling)이란 회전하는 압연기(Rolling mill)의 롤 사이에 물체를 넣어 막대기 모양이나 판 모양으로 만듦



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

## 제 2 절 생산 및 출하 현황

- 면류의 국내 생산 및 출하 실적은 식품공전 기준 국수, 냉면, 당면, 파스타류, 기타 면류의 생산 및 출하실적을 합산한 값으로 살펴봄

### 1. 생산 및 출하 규모

- 생산량 기준 면류 국내 생산실적은 2011년 32만 911톤에서 2016년 39만 7,764톤으로 23.9% 증가함. 같은 기간 생산액은 6,095억 원에서 7,091억 원으로 16.3% 증가함
- 출하량 기준으로는 2011년 19만 7,664톤에서 2016년 31만 8,774톤으로 61.3% 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 4,293억 원에서 7,291억 원으로 69.8% 증가함
- 상대적으로 국수와 냉면의 소비가 늘면서 전반적으로 생산 및 출하가 증가한 양상임

[표 3-2] 면류 국내 생산 및 출하실적

(단위: 톤, 백만 원)

구분	생산 현황		출하 현황	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2011	320,911	609,543	197,664	429,294
2012	359,515	627,078	204,796	430,275
2013	351,426	669,079	212,207	464,801
2014	347,598	715,030	207,543	445,737
2015	428,103	643,345	392,602	702,964
2016	397,764	709,061	318,774	729,145

\* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 국수, 냉면, 당면, 파스타류, 기타면류의 합계값임
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 2. 품목별 생산 및 출하 규모

- 2016년 생산량 기준, 면류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 국수 (69.6%)이며 이어서 냉면(18.1%), 기타 면류(6.1%) 등의 순으로 나타남



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 국수 생산량은 2011년 24만 1,716톤에서 2016년 27만 6,811톤으로 14.5% 증가함. 같은 기간 생산액은 2011년 4,283억 원에서 2016년 4,894억 원으로 14.3% 증가함
  - 국수는 일반적인 국수(소면, 중면 등) 외에도 우동, 쌀국수 등 다양한 품목이 국수로 생산되면서 면류에서 차지하는 비중이 상대적으로 높은 특징이 있음. 특히 우동, 메밀, 쌀국수 등의 꾸준한 생산이 전반적인 생산 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨
  - 참고로 2015년(31만 1,021톤)에 일시적으로 생산량이 증가한 것으로 나타났으나, 해당 연도에 실제로 국수 생산량이 크게 늘지 않았고, 생산액은 오히려 감소한 상황이라 일시적인 데이터 오류로 추정됨
- 냉면의 생산량은 2011년 5만 3,092톤에서 2016년 7만 2,092톤으로 35.8% 증가함. 같은 기간 생산액은 878억 원에서 1,046억 원으로 19.2% 증가함
  - 냉면은 외식으로 많이 먹는 메뉴이지만, 최근 간편식 제품으로 냉면 출시가 늘어나면서 생산량도 비례하여 증가한 양상임<sup>23)</sup>
  - 참고로 2014년 냉면 생산액(1,614억 원) 데이터는 생산실적 입력방식 변경에 따른 오류로 보임
- 당면의 생산량은 2011년 1만 5,861톤에서 2016년 1만 6,017톤으로 1.0% 증가하였으나 같은 기간 생산액은 628억 원에서 597억 원으로 5.0% 감소함
  - 시중에 유통되는 당면은 대부분 중국에서 가공한 OEM 제품이다 보니, 상대적으로 국내 생산 규모는 크게 증가하지 않은 상황임. 그러나 국산 원료나 원산지를 중시하는 소비자가 증가하면서 CJ제일제당의 백설 ‘국산 100% 햇당면’, 이마트의 피코크 ‘100% 국내산 자른당면’ 과 같은 국내산 당면 제품이 출시되는 추세임. 이에 따라 당면 생산량이 소폭 증가한 양상을 보임
- 파스타류 생산량은 2011년 1만 242톤에서 2016년 8,429톤으로 17.7% 감소함. 같은 기간 생산액은 306억원에서 195억 원으로 36.5% 감소함
  - 2015년 데이터 오류로 추정되는 것을 제외하고, 파스타류 생산은 2012년 이후 감소세로 나타남. 2010년 초반에 토마토 파스타, 크림파스타, 쌀파스타 등 다양한 냉장 파스타 제품이 출시되며 생산량이 다소 증가함. 그러나 이후 냉장 파스타류 제품 수요가 다소 주춤해지고, 파스타 소스 제품이 출시되면서 상대적으로 생산

23) 업계 전문가 인터뷰



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

단가가 낮은 건면 파스타로 소비가 이동함. 또한 2014년 이후 스파게티 이외의 면류 및 밥류 간편식 제품이 확대되면서 파스타류 생산량 및 생산액 모두 감소한 것으로 분석됨

**[표 3-3] 면류 품목별 국내 생산실적**

(단위: 톤, 백만 원)

구분	국수		냉면 <sup>1)</sup>		당면		파스타류		기타 면류	
	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액
2011	241,716	428,305	53,092	87,808	15,861	62,785	10,242	30,645	-	-
2012	271,063	448,270	57,995	91,608	14,391	56,560	14,494	30,015	1,572	624
2013	248,565	459,619	61,401	97,229	15,853	62,310	9,205	28,047	16,402	21,874
2014	247,045	446,180	66,487	161,425	15,956	64,328	8,982	27,387	9,128	15,709
2015 <sup>2)</sup>	311,021	445,354	71,505	92,853	15,722	60,151	14,494	20,755	15,361	24,232
2016	276,811	489,364	72,092	104,649	16,017	59,669	8,429	19,460	24,415	35,919

\* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2014년 냉면 생산액 데이터는 실적 입력방식 변경에 따른 오류로 추정됨

2) 2015년 국수 생산량 및 파스타류 생산량 데이터는 오류로 추정됨

3) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 함께 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 출하량도 생산량과 마찬가지로 2016년 기준 국수가 68.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 냉면(18.6%), 기타면류(6.9%) 등으로 나타남

○ 출하규모의 추이는 생산규모와 유사하게 나타남

**[표 3-4] 면류 품목별 국내 출하실적**

(단위: 톤, 백만 원)

구분	국수		냉면		당면 <sup>2)</sup>		파스타류		기타 면류	
	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액	출하량	출하액
2011	144,124	317,204	41,895	72,219	3,623	16,478	8,022	23,393	-	-
2012	145,016	316,747	40,595	68,391	3,389	14,957	14,663	28,361	1,133	1,819
2013	144,546	317,462	42,064	72,042	6,434	32,601	7,753	20,781	11,410	21,915
2014	139,152	302,490	48,480	86,576	3,673	20,132	8,008	20,458	8,230	16,081
2015 <sup>1)</sup>	257,256	484,512	60,226	100,278	15,855	67,608	11,514	21,506	17,451	29,059
2016	216,965	500,749	59,269	107,693	14,006	59,622	6,410	19,675	22,124	41,407

\* 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 2015년 국수 출하량 및 파스타류 출하량 데이터는 오류로 추정됨

2) 2011년~2014년 당면 출하량 및 출하액 데이터는 오류로 추정이 되나 정확한 확인이 어려워 참고로만 보는 것이 필요함

3) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 함께 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



### 3. 주요 제조업체 현황

#### 1) 면류 주요 제조업체 특징 및 연혁

- 면류 주요 제조업체는 ‘[표 1-3] 면류 주요 제품’ 과 ‘[표 4-3] 면류 제조사별 소매시장 규모’ 를 바탕으로 CJ제일제당, 풀무원, 오뚜기, 칠갑농산, 송학식품을 살펴봄
- 참고로 CJ제일제당, 풀무원, 오뚜기는 제품 패키지에 판매전문업체로 표기되어 있으나, 일부 제품을 생산하고 있기도 하므로 판매업체 3사를 제조업체로 동일시 하여 살펴봄
- CJ제일제당은 프리미엄 면 브랜드인 ‘제일제면소’ 를 통해 국수, 칼국수 등의 면류 제품을 출시하고 있음. 또한 ‘프레시안’ 브랜드로 스파게티, 냉면 등 다양한 냉장면 제품을 선보이고 있음. 상생 브랜드인 ‘즐거운동행’ 을 통해서도 칼국수 등의 제품을 출시함
- 풀무원은 자회사 피피이씨음성생면이 제조한 면류 가공품을 판매하고 있음. 면과 소스가 동봉된 냉장면 제품을 주로 판매하고 있는데, 파스, 우동, 짜장, 짬뽕, 냉면 등의 제품이 있음
- 당면·칼국수·소면·쌀국수 등 면만 포장되어 있는 제품을 주력으로 유통하고 있는 오뚜기는 ‘오뚜기 옛날’ 브랜드로 해당 제품을 출시하고 있음. 생면 및 짬뽕·냉면·칼국수·우동 등을 소스와 함께 동봉한 즉석면 제품은 ‘오뚜기 면사랑’ 브랜드를 사용함. 주력 제품은 당면류로 국내 당면시장 내 점유율 1위를 차지하고 있음<sup>24)</sup>
- 칠갑농산은 쌀가공 전문 기업으로 떡국떡 외에 건면 국수가 주력 제품 중 하나임. 최근 칠갑농산은 스토리가 있는 팔도 국수 컨셉으로 우리나라 전통 면류 제품을 다양화하고 있으며, 건면 외에도 간편식 형태의 면류 제품도 늘이고 있는 추세임
- 송학식품은 면류·떡류 전문제조업체로, 건면 국수류 제품을 시작으로 현재는 냉장면 형태의 제품도 출시하고 있음. 참고로 1989년 미국 수출을 시작으로 현재는 미주, 아시아, 유럽 등 18개국으로 제품을 수출하고 있음<sup>25)</sup>

24) 오뚜기면사랑, 육수·소스 앙상블...식감 '짜릿', 한국경제, 2013.06.18

25) 간편 먹거리로 외국인의 입맛을 사로잡고 있는 송학식품, 헤럴드경제, 2015.11.04



제 3 장 생산 및 수출입 현황

[표 3-5] 면류 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명		내용
CJ제일제당	주요 특징	- 전국 각지의 우수 전통 특산물과 유망 식품 중소기업을 발굴하는 상생 프로그램인 '즐거운동행' 을 운영함
	연혁	- 1953. 제일제당공업주식회사 설립 - 1958. 제분 사업 시작 - 2002. 가쓰오우동 출시 - 2009. 가쓰오 메밀생면 출시 - 2011. 상운면 브랜드 '제일제면소' 론칭, 제일제면소 소면·메밀소바 출시 - 2013. 가쓰오우동 컵우동 출시 - 2014. 선물세트인 제일제면소 오색쥬면세트 출시 - 2015. 스윗토마토·갈릭크림 스프링클 파스타 출시 - 2016. 정면승부 냉장컵면 5종, 심아우동 출시
	주요 브랜드	CJ제일제당(밀당의고수, 정면승부 등), 백설(제일제면소 등), 즐거운 동행
풀무원	주요 특징	- 풀무원의 '생가득'은 생생함이 살아있는 식재료로 만든 간편식, 가족 별식을 콘셉트로 하는 브랜드로 면, 떡볶이, 냉동밥 등의 카테고리 있음
	연혁	- 1981. 풀무원농장 무공해 농산물 직판장 개설, 풀무원유기식품 설립 - 2009. 냉장면 생가득 스파게티 3종 출시 - 2010. 아빠가 만들어도 맛있는 가쓰오 우동 출시 - 2012. 생가득 직화하오짜장 출시 - 2013. 데리야끼 볶음우동 출시 - 2014. 나트륨 저감 제품 '6가지 국산 등치미 평양물냉면' 출시 베트남 쌀국수 포, 태국볶음 쌀국수 찻타이, 매콤철판 볶음우동 출시 - 2016. 밀가루 0% '쌀콩국수', 하나 가쓰오우동, 볶음면 3종 출시 - 2017. 김치말이 쫄깃생면, 순메밀 냉면 2종, 나베우동 3종, 돈코츠 라멘 2종 출시
	주요 브랜드	생가득
오뚜기	주요 특징	- 오뚜기 당면은 국내 당면시장 점유율 1위임 - 오뚜기 국수는 10년 동안 중국 월마트 샘스클럽에 직접 수출하여 판매를 지속하고 있음
	연혁	- 1969. 오뚜기 회사 창립 - 1989. 레토르트면인 일미면(짜장,카레,스파게티) 출시, 옛날 녹두당면 출시 - 1990. 옛날 국수 결속·비결속(소면,중면,칼국수), 옛날 물냉면·비빔냉면 출시 - 2000. 생우동, 우동면 출시 - 2004. 냉장면 14종, 냉면사리 출시 - 2005. 면사랑 메밀소바면 출시 - 2008. 옛날 쌀국수 출시 - 2009. 오뚜기 면사랑 얼큰한 옛날 우동 출시 - 2010. 면사랑 우동 4종(가쓰오, 순 우리, 볶음, 돌냄비) 출시 - 2012. 냉장면 3종(콩국수,비빔국수,냉우동), 클램크림파스타, 프레스코 퀵스파게티 출시 - 2014. 오뚜기 떡볶이우동, 해물야채맛 생라면 출시
	주요 브랜드	옛날, 면사랑



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

기업명		내용
칠갑농산	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 칠갑농산은 우리 농산물을 원료로 한 가공식품을 제조하는 기업임</li> <li>- 현재 1일 최대 약 250톤의 자체 생산능력을 보유한 청양·파주공장을 보유함</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1992. 칠갑농산 창업</li> <li>- 2002. 꼬부랑국수 제조방법 특허획득</li> <li>- 2011. 냉동식품 면류(냉면,면류) 해썬인증</li> <li>- 2013. 깔끔한 바지락·얼큰한 백년초 칼국수</li> <li>- 2016. 고슈트 카레파스타·폴치넬라 스파게티 출시</li> <li style="padding-left: 20px;">‘하이서울 우수상품 어워드’ 에서 혁신브랜드상품 및 아이디어상품에 선정</li> <li>- 2017. 부산밀면, 캐리 어린이쌀국수 3종 출시</li> </ul>
	주요 브랜드	칠갑농산
송학식품	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건면, 생면류는 충청북도 청원군 소재의 2공장에서, 숙면류는 경기도 파주시 소재의 3공장에서 생산함</li> </ul>
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1946. 송학식품 창설</li> <li>- 2005. 즉석 얼큰수제비 출시</li> <li>- 2006. 즉석 볶음우동 출시</li> <li>- 2013. 식품의약품안전청 HACCP 인증 획득</li> <li>- 2015. 김치맛·멸치맛 쌀국수, 콩생칼국수 출시</li> <li>- 2016. 흙 시원한 물냉면·바지락 수제비 출시</li> <li>- 2017. 흙 시원한 칩냉면·매콤한 비빔풀냉면 출시</li> </ul>
	주요 브랜드	송학식품

\* 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고

### 제 3 절 수출입 현황

- 면류 수출은 면만 포장된 제품과 면과 소스가 동봉된 제품으로 나누어 살펴 볼 수 있음. 참고로 면과 소스가 동봉된 제품은 일반적으로 면과 별첨 소스가 동봉된 냉장 혹은 상온 보관용 간편식 면류를 말하나, 식품공전상 즉석조리식품으로 분류되는 냉동 보관용 인스턴트 면류도 일부 포함됨
- 면만 포장된 제품의 HS코드는 1902.11.1000(스파게티), 1902.11.2000(마카로니), 1902.19.1000(국수), 1902.19.2000(당면), 1902.19.3000(냉면)을 살펴봄
- 면과 소스가 동봉된 제품의 HS코드는 1902.30.1090(인스턴트 면류, 기타), 1902.30.9000(그 밖의 파스타, 기타)를 살펴봄

[표 3-6] 면류 수출입 HS코드

품목번호		품명
1902		파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아(lasagne)·뇨키(gnocchi)·라비올리(ravioli)·카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)(조제한 것인지에 상관없다)
	1	조리하지 않은 파스타(속을 채우지 않았거나 그 밖의 방법으로 조제한 것이 아닌 것으로 한정한다)
	11	새의 알을 넣은 것
		1000 스파게티
		2000 마카로니
		9000 기타
	19	기타
		1000 국수
		2000 당면
		3000 냉면
		9000 기타
	20	속을 채운 파스타(조리한 것인지 또는 그 밖의 방법으로 조제한 것인지에 상관없다)
	30	그 밖의 파스타
		10 인스턴트 면류
		1010 라면
		1090 기타
		9000 기타
	40	0000 쿠스쿠스(couscous)

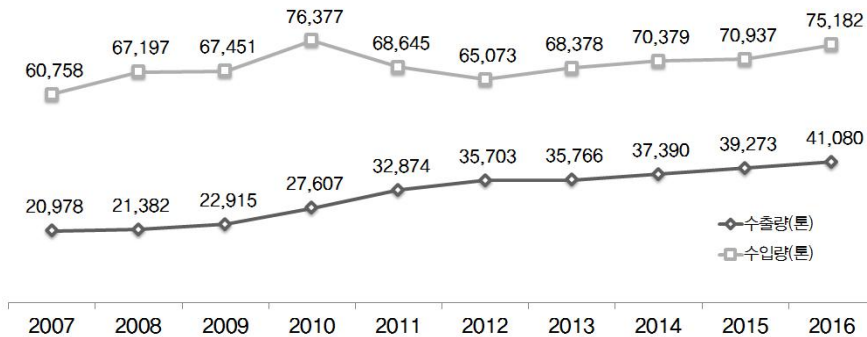
\* 관세법령정보포털, 관세청



### 1. 수출입 규모<sup>26)</sup>

- 최근 10년간 면류 수출량은 2007년 2만 978톤에서 2016년 4만 1,080톤으로 95.8% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 4,500만 달러에서 8,807만 달러로 95.7% 증가함
  - 2016년 수출량 기준, 면만 포장된 제품이 전체 수출의 45.6%, 면과 소스가 동봉된 제품이 54.4%를 차지하고 있음. 특히 면만 포장된 국수(HS코드 1902.19.1000)의 수출은 최근 5년간 27.1% 증가(수출량 기준)하였으며, 파스타 외 기타 인스턴트 면류(HS코드 1902.30.1090)도 최근 5년간 19.8% 증가한 것이 면류 전체의 수출량 증가에 영향을 미친 것으로 보임
- 최근 10년간 면류 수입량은 2007년 6만 758톤에서 2016년 7만 5,182톤으로 23.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 4,737만 달러에서 9,217만 달러로 94.6% 증가함
  - 수출과 달리, 수입은 대부분 면만 포장된 제품이 98% 이상을 차지하고 있음. 이는 국내에서 소비량이 꾸준한 당면이 중국 OEM 형태로 생산돼 들어오는 것과 최근 동남아시아 국가에서 수입해오는 쌀국수, 팟타이 등 국수류의 수입 증가가 전체 수입 증가에 영향을 미치고 있음
- 참고로 당면의 수입 규모가 커, 무역수지 적자를 나타내고 있음. 그러나 수출량 증가율이 수입량 증가율보다 크게 나타나 적자폭은 다소 감소되고 있는 상황임

[그림 3-4] 면류 전체 수출입 현황



\* 수출입무역통계, 관세청

1) [표 3-6]에 제시한 HS코드 품목의 합계 값임

26) 주요 면(麵)류 수출입 동향, 관세청, 2012.05.22

[표 3-7] 면류 수출입 현황

구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지 (천\$)
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	
2007	20,978	45,000	60,758	47,367	-2,367
2008	21,382	51,447	67,197	63,910	-12,463
2009	22,915	49,037	67,451	63,416	-14,379
2010	27,607	65,049	76,377	76,865	-11,816
2011	32,874	83,593	68,645	89,140	-5,547
2012	35,703	85,194	65,073	84,130	1,064
2013	35,766	80,084	68,378	86,235	-6,151
2014	37,390	82,738	70,379	87,437	-4,699
2015	39,273	86,238	70,937	87,718	-1,480
2016	41,080	88,072	75,182	92,169	-4,097

\* 수출입무역통계, 관세청

1) [표 3-6]에 제시한 HS코드 품목의 합계 값임

2) 수출·수입액은 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 수출 현황

### 1) 품목별 수출 현황

#### 가. 면만 포장된 제품

- 면만 포장된 제품의 수출량은 2012년 1만 6,396톤에서 2016년 1만 8,745톤으로 14.3% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 3,850만 달러에서 3,918만 달러로 1.8% 증가함
- 2016년 수출량 기준, 국수가 1만 5,287톤(81.6%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 냉면(11.4%) 등으로 나타남
- 국수는 2012년 대비 2016년에 수출량은 27.1%(1만 2,030톤→1만 5,287톤) 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 15.1%(2,587만 달러→2,977만 달러) 증가함
  - 국내에 유통되는 국수, 우동 제품과 유사한 제품 외에도 한일식품, 피피이씨음성 생면, 영우냉동식품 등 국내 주요 기업의 OEM 제품을 생산하고 있는 업체들이 국수, 우동 등을 해외로 활발하게 수출을 하고 있는 상황임



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 냉면은 2016년 수출량이 2,141톤으로 2012년 3,058톤 대비 30.0% 감소함
  - 냉면은 최근 중국(2012년 대비 2016년에 62.1% 감소), 호주(59.9% 감소), 일본(57.8% 감소)으로의 수출량이 감소하면서 전체 냉면 수출규모가 감소한 것으로 나타남
  - 최근 CJ제일제당, 풀무원 등에서 출시한 간편식 냉면 제품이 해외에서 인기를 끌면서 기존의 면만 포장된 냉면 제품의 수요가 면과 소스가 동봉된 냉면 제품으로 이동되었을 것으로 추정됨

**[표 3-8] 면만 포장된 제품 품목별 수출 현황**

(단위: 톤, 천 달러)

구분	국수 <sup>1)</sup>		당면 <sup>2)</sup>		냉면 <sup>3)</sup>		파스타류 <sup>4)</sup>		합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2012	12,030	25,871	1,146	4,935	3,058	7,416	163	278	16,396	38,500
2013	11,495	25,094	1,062	3,751	2,654	6,456	152	326	15,363	35,627
2014	13,168	28,894	1,207	4,290	2,760	7,436	158	368	17,294	40,988
2015	14,719	31,603	1,229	4,323	2,260	5,903	43	209	18,251	42,038
2016	15,287	29,770	1,299	4,347	2,141	4,968	18	91	18,745	39,176

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.19.1000(국수)의 값임
- 2) HS코드 1902.19.2000(당면)의 값임
- 3) HS코드 1902.19.3000(냉면)의 값임
- 4) HS코드 1902.11.1000(스파게티), 1902.11.2000(마카로니)의 합계 값임
- 5) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 나. 면과 소스가 동봉된 제품

- 면과 소스가 동봉된 제품의 수출량은 2012년 1만 9,307톤에서 2016년 2만 2,334톤으로 15.7% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 4,669만 달러에서 4,889만 달러로 4.7% 증가함
- 면과 소스가 동봉된 제품의 수출 현황을 품목별로 살펴보면, 2016년 수출량 기준으로 파스타 외 기타 인스턴트 면류(79.0%), 기타 파스타류(21.0%) 순으로 비중을 차지함
  - 2012년 파스타 외 기타 인스턴트 면류(76.2%), 기타 파스타류(23.8%)의 수출 비중과 비교했을 때, 2016년 파스타 외 기타 인스턴트 면류의 비중이 증가함



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 파스타 외 기타 인스턴트 면류는 2016년 수출량이 2012년 대비 19.8%(1만 4,721톤→1만 7,643톤) 증가함. 같은 기간 수출액은 5.8%(3,573만 달러→3,780만 달러) 증가함
- 주로 냉면, 국수와 같은 냉장 인스턴트 제품을 중심으로 수출이 되고 있는데, 미국의 경우 한인마트 중심으로, 아시아권에서는 대형마트로 유통되고 있는 것으로 보임. 한국농수산식품유통공사의 「2017년 농식품 해외시장 맞춤조사 냉면·홍콩 편」에 의하면, 홍콩 내 한국 냉면 유통업체 봉일실업유한공사(峰一实业有限公司)의 구매 담당자는 칠갑농산의 ‘평양식 물냉면’ 제품을 대형마트에 납품하고 있다고 응답하기도 함<sup>27)</sup>
- 농심의 생생우동, 메밀소바, 멸치칼국수, 등지냉면은 일반적으로 라면 판매대에서 판매되고 있으나, 제조 기준으로는 ‘국수’ 혹은 ‘냉면’ 로 분류되어 인스턴트 라면이 아닌 파스타 외 기타 인스턴트 면류로 분류되어 수출되고 있는 것으로 보임<sup>28)</sup>. 특히 농심 ‘신라면’ 이 2017년 8월에 미국 월마트 전 점포에 입점하게 되어<sup>29)</sup>, 이와 연계해 향후 생생우동, 메밀소바 등의 국수 제품의 수출 확대도 기대가 됨



**[표 3-9] 면과 소스가 동봉된 제품 품목별 수출 현황**

(단위: 톤, 천 달러)

구분	기타 파스타류 <sup>1)</sup>		파스타 외 기타 인스턴트 면류 <sup>2)</sup>		합계	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
2012	4,586	10,967	14,721	35,726	19,307	46,693
2013	4,447	10,267	15,956	34,183	20,403	44,450
2014	3,328	8,385	16,769	33,354	20,097	41,739
2015	3,538	8,376	17,485	35,827	21,023	44,203
2016	4,691	11,085	17,643	37,800	22,334	48,885

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.30.9000(그 밖의 파스타, 기타)의 값임
- 2) HS코드 1902.30.1090(인스턴트 면류, 기타)의 합계 값임
- 3) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

27) 2017년 농식품 해외시장 맞춤조사(홍콩-냉면), 한국농수산식품유통공사, 2017.03.27

28) 관세법령포털의 품목분류 국내사례 품목분류2과-930에 따르면, 농심의 생생우동과 유사하게 숙면우동과 엑상소스가 동봉된 기네우치 나츠카시 우동이 HS코드 1902.30.1090으로 분류되어 있음

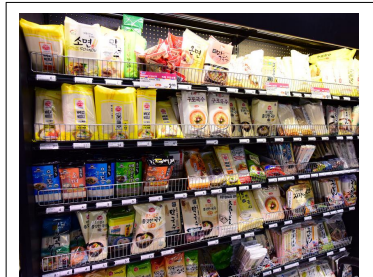
29) 농심 ‘신라면’ 한국 식품 최초 美 월마트 전 점포 입점, 뉴데일리, 2017.08.16



## 2) 국가별 수출 현황

### 가. 면만 포장된 제품

- 2016년 수출량 기준, 면만 포장된 제품의 주요 수출 국가는 미국(46.0%), 캐나다(8.2%), 일본(6.8%) 등으로 나타났으며, 상위 3개 국가가 전체의 61.0%를 차지하고 있음
- 미국으로의 수출량은 2012년 8,256톤에서 2016년 8,628으로 4.5% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 1,589만 달러에서 1,520만 달러로 4.3% 감소함
  - 미국에 가장 많이 수출되고 있는 면만 포장된 제품은 국수인데, 특히 한인마트를 중심으로 오래전부터 활발하게 유통이 되고 있음. 국수 외에도 우동, 칼국수 등 다양한 제품이 수출되고 있음
  - 참고로 2012년 한미 FTA 발효 이후 미국으로 수출하는 국수류에 대한 관세가 철폐되었기 때문에 수출량은 증가하는 반면, 수출액은 다소 감소한 양상을 보이는 것으로 판단됨<sup>30)</sup>
- 캐나다로의 수출량은 2012년 914톤에서 2016년 1,543톤으로 68.8% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 165만 달러에서 263만 달러로 59.2% 증가함
  - 캐나다도 미국과 마찬가지로 국수의 수출 비중이 높는데, 전체의 95.4%(수출량 기준)를 차지하고 있음. 한인마트 내에 다양한 국수, 우동, 칼국수 등이 판매되고 있음
- 일본으로의 수출량은 2012년 1,627톤에서 2016년 1,271톤으로 21.9% 감소하였으며, 같은 기간 수출액은 485만 달러에서 514만 달러로 6.0% 증가함
  - 일본으로는 국수(일본 수출량의 55.5%)와 냉면(32.5%)이 많이 수출되고 있음. 특히 2012년에 비해 냉면 수출규모가 감소하면서 일본으로의 수출 규모가 감소한 양상임<sup>31)</sup>



밴쿠버 H-Mart 내 국수 판매대

30) United States International Trade Commission (www.usitc.gov)

31) 일본으로의 냉면 수출 규모는 수출량 기준, 2012년 981톤에서 2016년 413톤으로 57.9% 감소하였으며, 수출액 기준, 2012년 256만 달러에서 2016년 114만 달러로 49.5% 감소함





### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 일본은 소면, 소바, 냉면과 같은 국수 제품을 여름에 차갑게 먹는 경우가 많은데, 최근 일본의 여름 기온이 높지 않아 일본 내 생산되고 있는 소면과 소바의 매출이 줄어든 것으로 나타남<sup>32)</sup>. 냉면도 이에 따른 일본 내 소비량 감소로 수출이 다소 줄어든 것으로 보여짐

[표 3-10] 주요 국가별 면만 포장된 제품 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
미국	8,256	7,766	8,038	8,735	8,628	15,889	14,520	15,510	15,935	15,204
캐나다	914	935	979	1,254	1,543	1,653	1,653	1,910	2,335	2,631
일본	1,627	1,070	1,587	1,547	1,271	4,852	3,502	6,038	6,383	5,141
중국	761	686	887	958	1,116	2,768	1,732	2,118	2,132	2,007
호주	820	816	1,019	899	1,017	1,686	1,770	2,187	1,945	2,048
기타	4,018	4,090	4,784	4,858	5,170	11,652	12,450	13,225	13,308	12,145
합계	16,396	15,363	17,294	18,251	18,745	38,500	35,627	40,988	42,038	39,176

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.11.1000(스파게티), 1902.11.2000(마카로니), 1902.19.1000(국수), 1902.19.2000(당면), 1902.19.3000(냉면)의 합계값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

#### 나. 면과 소스가 동봉된 제품

- 2016년 수출량 기준, 면과 소스가 동봉된 제품 주요 수출 국가는 미국(21.8%), 홍콩(18.0%), 캐나다(11.4%) 순이며, 이들 3개국이 전체의 51.2%를 차지함
- 미국으로의 수출량은 2012년 4,398톤에서 2016년 4,872톤으로 10.8% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 964만 달러에서 1,221만 달러로 26.7% 증가함
- 미국의 소비자들은 한국의 간편식 면류 중, 특히 차갑게 먹는 면류(Cold Noodle)와 짜장면, 짬뽕 등의 면류를 주로 찾고 있음. 이러한 면류는 여름에 인기가 있는 것으로 보임. 한국 즉석면 제품은 아직까지는 미국 내 한인마트에서 주로 판매되고 있음<sup>33)</sup>. 그러나 최근 미국 내 에스닉푸드에 대한 관심이 높아지면서 아시아인 국수류에 대한 수요가 증가하는 양상을 보여, 향후에는 미국 메인 유통채널로의 확대가 기대됨

32) RICE, PASTA, AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.10

33) [미국-뉴욕] 날도 더운데 간편한 '즉석 면' 어때?, aTKATI, 2016.04.23



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 한인 마트에서 주로 판매하는 차가운 면(Cold Noodle) 제품에는 풀무원, CJ제일제당, 초립동이, 해오름 등 제조업체에서 출시한 제품들임. 최근 간편식 면류에 대한 수요가 증가가 하면서 판매하는 제품의 종류가 다양해짐. 비교적 최근에 출시한 CJ제일제당의 '동치미 물냉면', 풀무원의 '황태 메밀 막국수' 등도 한인마트 내에서 판매되고 있음



- 홍콩으로의 수출량은 2012년 4,699톤에서 2016년 4,025톤으로 14.3% 감소하였으며, 같은 기간 수출액은 497만 달러에서 529만 달러로 6.4% 증가함

- 한국 식품에 대한 인지도가 점차 높아지면서 냉면, 비빔면, 메밀국수 등 한국식 차가운 면(Cold Noodle)의 인기 또한 지속적으로 상승하고 있음. 특히 한국식 차가운 면은 날씨가 본격적으로 더워지기 시작하는 4월부터 높은 수요를 보임<sup>34)</sup>. 냉면, 비빔면, 메밀국수 등 한국 면류의 인기가 2016년에는 다소 주춤하였으나, 꾸준하게 수출이 이루어지는 데 영향을 미친 것으로 분석됨

- 캐나다로의 수출량은 2012년 2,391톤에서 2016년 2,538톤으로 6.1% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 308만 달러에서 330만 달러로 7.0% 증가함

- 앞서 면만 포장된 제품에서도 언급하였지만, 캐나다 한인마트 내에는 다양한 면류 제품이 판매되고 있는데, 간편식으로 나온 면류 제품도 면만 포장된 제품과 마찬가지로 수출되어 판매되고 있는 것으로 분석됨

- 중국으로의 수출량은 2012년 786톤에서 2016년 2,331톤으로 196.6% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 496만 달러에서 785만 달러로 58.3% 증가함

- 최근 중국 대형마트 및 편의점 내 판매대 변화를 살펴보면, 라면 판매대는 축소되고, 냉장·냉동식품 판매대가 확대되고 있는 상황임. 이에 따라 풀무원, CJ제일제당 등의 한국산 제품도 다양하게 구비되고 있는 것이<sup>35)</sup> 수출 증가와 연관된 것으로 보임

- 참고로 2017년 11월 기준으로 중국의 대표 전자상거래 사이트인 징둥상청(京東商城)에서 판매되고 있는 한국산 면과 소스가 동봉된 제품을 살펴보면, 대부분 CJ제일제당, 풀무원의 제품이었음.



비비고 된장짜개면  
(CJ제일제당)



가쓰오우동  
(풀무원)

34) 요즘 홍콩에서 가장 인기있는 한국 식품은?, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.08.07

35) [중국시장 분석2] 중국인의 식품소비 트렌드 변화, 푸드경제TV, 2016.12.15



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

CJ제일제당의 제품으로는 비비고 ‘된장짜개면’, ‘부대짜개면’, ‘김치비빔면’ 등이 있으며, 한국음식의 특색을 살린 점이 특징임. 풀무원의 제품으로는 ‘김치메밀냉면’, ‘가쓰오우동’, ‘도삭선면’, ‘토마토스파게티’, ‘크림스파게티’ 등이 판매되고 있었으며, 비교적 다양한 종류의 면요리 제품을 구비하고 있음

[표 3-11] 주요 국가별 면과 소스가 동봉된 제품 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
미국	4,398	4,361	4,504	4,296	4,872	9,637	9,802	10,367	10,285	12,214
홍콩	4,699	4,850	5,497	5,125	4,025	4,971	5,561	6,673	6,620	5,291
캐나다	2,391	2,116	2,500	2,499	2,538	3,083	2,946	3,349	3,291	3,298
중국	786	807	942	1,373	2,331	4,958	3,969	5,614	6,063	7,848
영국	974	1,335	1,102	1,087	966	1,280	1,774	1,617	1,629	1,418
기타	6,059	6,934	5,552	6,643	7,602	22,764	20,398	14,119	16,315	18,816
합계	19,307	20,403	20,097	21,023	22,334	46,693	44,450	41,739	44,203	48,885

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1902.30.9000(그 밖의 파스타, 기타), 1902.30.1090(인스턴트 면류, 기타)의 합계 값임

2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

### 3) 최근 분기별 수출 현황

#### 가. 면만 포장된 제품

- 면만 포장된 제품의 최근 분기별 수출 현황을 살펴보면, 특히 2분기에 수출 규모가 비교적 증가하는 양상을 보임
  - 국수와 냉면은 계절성을 뚜렷하게 나타내는 대표 식품임. 국수는 2,4분기에 수출 규모가 크게 나타나며 냉면은 2분기의 수출 규모가 다소 크게 나타남. 여름철 무더위로 차가운 국수, 냉면에 사용되는 면만 포장된 제품 가공품 수출 규모가 증가한 것으로 해석됨



2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

[표 3-12] 분기별 면만 포장된 제품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수출량	4,388	4,876	3,967	4,063	4,351	5,175	4,287	4,440	4,262	5,385	4,480	4,621	4,689	5,343	4,061
수출액	9,917	11,770	9,731	9,561	10,459	12,167	9,588	9,823	9,030	11,290	9,302	9,550	9,803	10,833	8,230

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.11.1000(스파게티), 1902.11.2000(마카로니), 1902.19.1000(국수), HS코드 1902.19.2000(당면), HS코드 1902.19.3000(냉면)의 합계값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 2017년 수출 현황(수출량, 수출액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 10월 25일)

나. 면과 소스가 동봉된 제품

- 면과 소스가 동봉된 제품은 특별히 계절성이 나타나지는 않음. 가장 최근의 분기인 3분기를 기준으로, 면과 소스가 동봉된 제품의 수출량은 2014년 4,483톤→2015년 4,804톤→2016년 5,290톤→2017년 6,636톤으로 증가세를 나타냄
- 2017년 3분기의 국가별 수출 현황을 살펴보면, 중국으로의 수출이 1,535톤으로 가장 높게 나타남. 2017년 10월에 중국의 CCTV에서 중국내 한국의 간편식(HMR) 열풍을 보도하는 방송이 있었으며, 대표 기업으로 CJ제일제당을 소개함. 앞서 설명하였듯이, CJ제일제당은 현재 중국내 비비고 브랜드로 다양한 면과 소스가 동봉된 제품을 출시하였음<sup>36)</sup>

[표 3-13] 분기별 면과 소스가 동봉된 제품 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수출량	5,403	4,654	4,483	5,557	5,427	5,101	4,804	5,691	5,404	5,501	5,290	6,139	6,630	6,345	6,636
수출액	10,119	10,022	9,873	11,725	11,335	10,690	10,109	12,072	11,050	12,320	12,262	13,252	14,056	13,755	17,361

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.30.9000(그 밖의 파스타, 기타), 1902.30.1090(인스턴트 면류, 기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 2017년 수출 현황(수출량, 수출액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 10월 25일)

36) CJ제일제당 가정간편식 '사드보복' 불구 중에서 관심, 이데일리, 2017.10.17



### 3. 수입 현황

#### 1) 품목별 수입 현황

##### 가. 면만 포장된 제품

- 면만 포장된 제품의 수입량은 2012년 6만 4,300톤에서 2016년 7만 3,833톤으로 14.8% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 8,049만 달러에서 8,771만 달러로 9.0% 증가함
- 2016년 수입량 기준, 당면이 6만 4,369톤으로 87.2%를 차지하고 있으며, 이어서 국수(9.8%)로 나타남
- 당면 수입량은 2012년 대비 2016년에 16.6%(55,226톤→64,369톤) 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 8.4%(6,691만 달러→7,254만 달러) 증가함
  - 국내에 판매되고 있는 대부분의 당면은 중국 OEM 제품으로, 이로 인해 중국에서의 당면 수입 규모가 큰 상황임. 이는 원료(전분) 시세에 있어, 국산과 중국산의 가격 차이가 크고, 이로 인한 생산 단가에서도 차이가 크게 나기 때문에<sup>37)</sup> 중국 OEM 생산에 대한 의존도가 큰 것으로 보여짐
- 국수의 수입량은 2012년 대비 2016년에 33.9%(5,407톤→7,241톤) 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 39.8%(892만 달러→1,248만 달러) 증가함
  - 국수는 볶음국수 및 쌀국수로 유명한 동남아시아에서 주로 수입하고 있음. 최근 베트남쌀국수 전문점이 늘어나고 있는데, 해당 전문점들이 대부분 태국이나 베트남에서 수입한 건면을 사용하고 있음. 업체들이 수입산 건면을 사용하는 이유는 쌀국수의 원료인 쌀과 제조 공정이 달라 국내 생산이 어렵기 때문임<sup>38)</sup>
- 파스타류 수입량은 2012년 대비 2016년에 39.6%(3,639톤→2,197톤) 감소하였으며, 같은 기간 수입액은 43.3%(458만 달러→260만 달러) 감소함
  - 국내 생산 규모도 등락을 보이며 감소하고 있는 가운데, 파스타의 대표 품목인 스파게티면과 마카로니 수입도 감소세를 나타내고 있음
- 냉면의 수입 규모가 크지 않은 이유는 냉면이 일본 한 국가로부터 수입되기 때문임. 일본으로부터 주로 메밀소바 건면 제품이 수입되는 것으로 나타남

37) 업계 전문가 인터뷰

38) 주요 면(麵)류 수출입 동향, 관세청, 2012.05.22.

[쌀 생존전략 리포트] 국내 쌀국수 시장 현황과 개선방향, 농민신문, 2017.08.30



[표 3-14] 면만 포장된 제품 품목별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	국수 <sup>1)</sup>		당면 <sup>2)</sup>		냉면 <sup>3)</sup>		파스타류 <sup>4)</sup>		합계	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2012	5,407	8,924	55,226	66,912	29	74	3,639	4,584	64,300	80,494
2013	5,587	9,180	58,342	69,546	17	55	3,374	4,096	67,319	82,877
2014	6,122	10,269	60,845	70,082	19	66	2,215	2,946	69,201	83,363
2015	6,114	10,583	61,170	69,998	40	108	2,281	2,757	69,604	83,446
2016	7,241	12,476	64,369	72,536	26	92	2,197	2,601	73,833	87,705

\* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1902.19.1000(국수)의 값임

2) HS코드 1902.19.2000(당면)의 값임

3) HS코드 1902.19.3000(냉면)의 값임

4) HS코드 1902.11.1000(스파게티), 1902.11.2000(마카로니)의 합계 값임

5) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

#### 나. 면과 소스가 동봉된 제품

- 면과 소스가 동봉된 제품의 수입량은 2012년 772톤에서 2016년 1,348톤으로 74.6% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 363만 달러에서 446만 달러로 22.9% 증가함
  - 2016년 수입량을 기준으로 파스타 외 기타 인스턴트 면류가 65.9%, 기타 파스타류가 34.1%를 차지하고 있음
- 파스타 외 기타 인스턴트 면류의 2016년 수입량은 889톤으로 2012년 409톤에 비해 117.4% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 143만 달러에서 293만 달러로 105.8% 증가함
  - 면만 포장된 제품에 비해서는 수입 규모가 작으나, 해외여행이 보편화되고 인터넷을 통한 정보 공유가 활성화되면서, 여행지에서 맛본 별미 혹은 국내에서 맛보지 못한 이색적인 먹거리를 찾는 소비자들이 증가하고 있음. 이에 따라 소비자들의 니즈가 다양해지면서, 수입산 인스턴트 면류 제품에 대한 수요가 증가한 것으로 보여짐<sup>39)</sup>
- 기타 파스타류의 2012년 수입량은 364톤에서 2016년 459톤으로 26.1% 증가한 반면, 같은 기간 수입액은 221만 달러에서 153만 달러로 30.6% 감소함

39) [MD의 추천] 이츠키 우동, 다녀행서 맛봄직한 우동... '그 맛' 살렸죠, 매일경제, 2017.07.20



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 기타 파스타류는 주로 중국, 인도네시아, 미국 등에서 수입되고 있는데, 수입 규모가 작고 일반 소매시장에서는 해당 국가의 제품을 찾아보기 어려운 특징이 있는 것으로 볼 때, 해당 교민 시장을 중심으로 유통되고 있는 것으로 보임

[표 3-15] 면과 소스가 동봉된 제품 품목별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	기타 파스타류 <sup>1)</sup>		파스타 외 기타 인스턴트 면류 <sup>2)</sup>		합계	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
2012	364	2,206	409	1,425	772	3,631
2013	353	1,270	706	2,088	1,059	3,358
2014	330	1,306	848	2,762	1,178	4,068
2015	490	1,505	843	2,761	1,332	4,266
2016	459	1,530	889	2,933	1,348	4,463

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.30.9000(그 밖의 파스타, 기타)의 값임
- 2) HS코드 1902.30.1090(인스턴트 면류, 기타)의 합계 값임
- 3) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2) 국가별 수입 현황

### 가. 면만 포장된 제품

- 2016년 수입량 기준, 면만 포장된 제품 주요 수입 국가는 중국(88.2%), 태국(7.0%), 이탈리아(2.9%) 등으로 나타남
- 중국으로부터의 수입량은 2012년 대비 2016년에 16.3%(5만 5,965톤→6만 5,087톤) 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 8.8%(6,755만 달러→7,351만 달러) 증가함
  - 앞서 언급하였지만 국내에 유통되는 당면 제품의 상당수가 중국 OEM 제품인데, 청정원의 ‘유기농수라당면’은 중국 쓰수이리평식품유한공사(SISHUI LIFENG FOOD PRODUCTS Co., Ltd)에서 제조하고 있으며, 오투기 ‘옛날납작당면’은 중국 하남성 천에서업주식유한공사에서 제조하고, ‘옛날자른당면’은 오투기가 중국에 설립한 강소태동식품유한공사에서 제조하고 있음<sup>40)</sup>
- 태국에서의 수입량은 2012년 3,836톤에서 2016년 5,132톤으로 33.8% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 599만 달러에서 780만 달러로 30.2% 증가함

40) 최근 5년간 면류 수출입 동향, 관세청, 2015.04.17



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 태국에서는 주로 쌀국수가 수입되고 있는데, 국내에서 쌀국수 전문점이 지속 증가하면서<sup>41)</sup> 쌀국수 수입이 늘어나고 있는 것으로 분석됨. 참고로 소매시장에서 볼 수 있는 대표 태국 수입 쌀국수 제품은 ‘몬라이스 누들’ 임
- 이탈리아로부터의 수입량은 2012년 대비 2016년에 35.7%(3,357톤→2,160톤) 감소하였으며, 같은 기간 수입액은 41.9%(441만 달러→256만 달러) 감소함
- 시중의 주요 파스타면 제품을 살펴보면, 대부분 이탈리아로부터 수입하고 있는 것으로 나타남. 오뚜기는 ‘프레스코’, 샘표는 ‘폰타나’, CJ제일제당은 ‘REY Pastificios.r.l’ 로부터 파스타류 제품을 수입하고 있음. 오뚜기 프레스코 제품에는 스파게티 이외에 페투치네, 펜네, 마카로니 등이 있음. 샘표 폰타나 제품에는 페투치네, 스파게티, 푸실리 3종이 있음. CJ제일제당의 브론조 파스타에는 푸실리와 펜네 2종이 있음
- 위의 제품명에서도 확인할 수 있지만, 최근에는 스파게티면 이외에 페투치네, 푸실리, 펜네 등 수입하는 파스타면의 종류가 다양해지고 있는데, 해당 면의 경우 스파게티면으로 수입되지 않고 다른 품목으로 수입되고 있는 특징이 있음. 이에 따라 HS코드 기준 스파게티로 분류되는 제품 수입은 감소하고 있는 것으로 보여짐

**[표 3-16] 주요 국가별 면만 포장된 제품 수입 현황**

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	55,965	58,985	61,699	61,940	65,087	67,548	70,035	70,959	70,834	73,505
태국	3,836	4,130	4,294	4,237	5,132	5,993	6,738	6,908	6,895	7,800
이탈리아	3,357	2,578	1,986	2,163	2,160	4,405	3,441	2,855	2,648	2,561
베트남	471	438	619	704	922	899	779	1,099	1,311	1,756
일본	288	283	274	328	356	1,163	922	1,066	1,250	1,585
기타	383	905	329	232	176	486	962	476	508	498
합계	64,300	67,319	69,201	69,604	73,833	80,494	82,877	83,363	83,446	87,705

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.11.1000(스파게티), 1902.11.2000(마카로니), 1902.19.1000(국수), HS코드 1902.19.2000(당면), HS코드 1902.19.3000(냉면)의 합계값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

41) 쌀국수 전문점을 포함한 외국식 음식점업이 증가추세를 나타내고 있어 통계청 데이터를 살펴봄. 통계청 도소매업조사에 의하면, 기타 외국식 음식점업의 총 사업체수는 2011년 1,177개, 2012년 1,503개, 2013년 1,588개, 2014년 1,789개, 2015년 2,164개로 증가하는 양상을 보임





### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

#### 나. 면과 소스가 동봉된 제품

□ 2016년 수입량 기준, 면과 소스가 동봉된 제품 주요 수입 국가는 일본(27.2%), 베트남(20.6%), 태국(20.0%) 등의 순으로 높으며, 이들 3개국이 전체의 67.8%를 차지함

□ 일본에서의 수입량은 2012년에 비해 2016년에 101.1%(182톤→366톤) 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 33.9%(97만 달러→130만 달러) 증가함

- 일본식 우동, 소바 등의 면류요리는 이미 국내에 대중화되었으며, 최근 정통 일본음식에 대한 선호 증가로 일본에서 수입한 면제품이 인기를 끌고 있음. 다카모리(TAKAMORI)의 야키소바 간장맛·야키소바 매운맛·카레우동·새우튀김 우동 등 다양한 면류가 수입되고 있는데, 살균된 숙면과 액상소프가 동봉되어 있으며, 3인분 포장되어 있음. 백화점, 대형마트, H&B스토어, 인터넷 등 다양한 유통 채널에서 판매 중임. 이츠키식품(ITSUKI FOODS)의 나베 우동시리즈, 치코이 우동시리즈, 컵우동, 볶음우동 등의 제품이 오프라인 및 온라인에서 판매되고 있음



□ 베트남에서의 수입량은 2012년 대비 2016년에 379.3%(58톤→278톤) 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 537.5%(14만 달러→87만 달러) 증가함

- 베트남에서 수입한 제품은 대부분 쌀국수 제품이며, 온라인에서 판매되고 있음. 주요 수입 제품으로는 베트남 식품 대기업 비폰(VIFON)의 ‘포가(PHO GA) 즉석 쌀국수 닭고기맛’, ‘포보(PHO BO) 즉석 쌀국수 소고기맛’ 등이 있음. 에이스쿡(Acecook)은 베트남 전통 쌀국수 제품을 생산하는 기업으로 현재 국내에 수입되는 제품은 수아앤나이 포보 쌀국수(PHO BO Xua&Nay) 소고기맛·닭고기맛 등이 있음





2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

[표 3-17] 주요 국가별 면과 소스가 동봉된 제품 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
일본	182	158	248	295	366	971	627	877	1,042	1,300
베트남	58	280	329	242	278	136	795	998	754	867
태국	139	156	243	256	270	465	522	797	862	894
중국	121	215	161	407	178	358	661	478	1,030	491
인도네시아	0	0	0	32	117	0	0	0	63	365
기타	272	250	197	101	139	1701	753	918	515	546
합계	772	1,059	1,178	1,332	1,348	3,631	3,358	4,068	4,266	4,463

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.30.9000(그 밖의 파스타, 기타), 1902.30.1090(인스턴트 면류, 기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 최근 분기별 수입 현황

가. 면만 포장된 제품

- 최근 면만 포장된 제품의 분기별 수입 현황을 살펴보면, 4분기에 비교적 수입규모가 높게 나타나는데, 이는 당면의 영향이 큰 것으로 보임
- 당면은 주로 명절 혹은 신년에 잡채, 만두 등을 만들기 위해 소비하는 경우가 많아 4분기에 수입량이 높은 것으로 판단됨. 앞서 설명하였듯이 시중의 당면 제품은 대부분 중국 OEM 제품으로 당면에 대한 수요 증가가 당면 수입량 증가에 영향을 미친 것으로 보임

[표 3-18] 분기별 면만 포장된 제품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수입량	17,505	16,478	17,029	18,189	18,369	16,372	15,825	19,038	18,330	17,609	17,389	20,506	19,697	18,450	19,688
수입액	21,335	19,791	21,010	21,217	22,138	19,366	19,499	22,437	21,675	20,897	20,961	24,177	23,506	21,880	24,267

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.11.1000(스파게티), 1902.11.2000(마카로니), 1902.19.1000(국수), HS코드 1902.19.2000(당면), HS코드 1902.19.3000(냉면)의 합계값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 2017년 수입 현황(수입량, 수입액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 10월 25일)



### 제 3 장 생산 및 수출입 현황

#### 나. 면과 소스가 동봉된 제품

- 가장 최근의 분기인 3분기를 기준으로, 면과 소스가 동봉된 제품의 수입량은 2014년 281톤→2015년 382톤→2016년 347톤→2017년 398톤으로 소폭의 증감을 나타냄
  - 2017년 초에 신설된 BGF리테일 해외소싱팀은 전 세계 각국의 인기 상품을 국내 고객들에게 선보이면서, 우수한 원재료를 발굴하여 PB상품에 적용하는 등 차별화된 상품 강화에 집중하고 있음. 4월에는 일본의 ‘이츠키 우동’ 을 수입하였는데, 출시 한 달 만에 첫 계약 물량인 3만 개가 판매되었으며, 출시 첫 달 대비 7월 말 기준 매출이 280% 증가함<sup>42)</sup>
  - 2017년 6월 홈플러스는 월드 누들 페스티벌을 진행함. 면 요리로 떠나는 세계여행이라는 콘셉트로 전 세계 다양한 국가의 유명 면류 상품 및 면 요리를 위한 소스 등 총 140여 종의 상품을 준비한 것이 특징임. 국가별 주요 대표 상품으로는 이탈리아의 바릴라 스파게티 1kg, 태국의 리얼타이 라이스스틱, 일본의 삿포로 이치방 라면 2종과 다카모리 야키소바 등임<sup>43)</sup>
- 면과 소스가 동봉된 제품의 분기별 수입 현황을 살펴보면, 4분기에 수입규모가 비교적 높게 나타남. 주요 수입 제품인 우동, 쌀국수 등이 따뜻한 국물음식이므로, 소비자들은 날씨가 더운 여름보다는 추운 겨울에 면과 소스가 동봉된 제품을 소비하는 것으로 판단됨

[표 3-19] 분기별 면과 소스가 동봉된 제품 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수입량	274	243	281	381	213	321	382	416	314	296	347	391	325	441	398
수입액	906	854	973	1,332	740	1,162	1,106	1,254	1,028	1,007	1,165	1,250	1,047	1,530	1,335

\* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1902.30.9000(그 밖의 파스타, 기타), 1902.30.1090(인스턴트 면류, 기타)의 합계 값임
- 2) 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음. 특히 기존 데이터가 반올림 값으로 작성되어 분기별, 품목별 합계 값이 전체 합계 값과 차이가 있을 수 있음
- 3) 2017년 수입 현황(수입량, 수입액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 10월 25일)

42) BGF리테일, 해외소싱팀 신설 ‘첫 상품 이츠키 컵우동 출시’, 아시아투데이, 2017.03.02.

[해외 진출에 속도 내는 국내 편의점] ‘3중고(최저임금 인상, 치솟는 임대료, 점포 경쟁)’ 피해 새로운 블루오션으로, 중앙시사매거진, 2017.08.28

43) 홈플러스 “파스타부터 라면까지” …28일까지 세계 면 요리 모음전 ‘월드 누들 페스티벌’, 뉴시스, 2017.06.19



#### 4) 주요 수입 제품

- 국내에서 판매되고 있는 수입산 면류 제품은 다음과 같음
  - 선표식품의 ‘폰타나(Fontana)’는 2016년 스파게티, 페투치네, 푸실리인 ‘폰타나 이탈리아 캄파니아’ 파스타면 3종을 새롭게 출시함. 이탈리아 남부 캄파니아 지역에서 재배된 듀럼 밀(마카로니나 파스타 면의 주재료가 되는 밀의 종류)을 사용하여 만든 것이 특징임<sup>44)</sup>
  - 일본의 식품업체인 ‘산사스(Sunsas)’의 면류 제품은 이마트몰을 비롯한 온라인 쇼핑몰에서 판매 중임. 기네우치우동, 부가케우동, 가즈오다시우동, 돈코츠라멘, 차루소바 등이 유통되고 있으며, 전부 북해도산 밀을 100%사용한 생면과 소스가 동봉되어 있음

[표 3-20] 국내에서 주로 유통되는 수입 면류 제품

이미지			
제품명	Fontana 스파게티	몬라이스 누들	야끼소바학교
제조사	De Matteis Agroalimentare S.p.A	UNION RATCHABURI COMPANY LIMITED.	ITSUKI FOOD CO., LTD
수입국	이탈리아	태국	일본
이미지			
제품명	기네우치 부가케우동	엑소틱 푸드 라이스 누들	포몬스 베트남 쌀국수
제조사	SUNAS INC.	EXOTIC FOOD co., Ltd	THIEN HUONG FOOD JOINT STOCK COMPANY
수입국	일본	태국	베트남

\* 롯데마트, 이마트, 홈플러스 온라인몰, 네이버쇼핑 참고

44) (신상품 NEW+) 선표식품 폰타나, 파스타면 3종 출시, 뉴스토마토, 2016.03.16



## 제 4 장

### 유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조

제 2 절 소매시장 규모

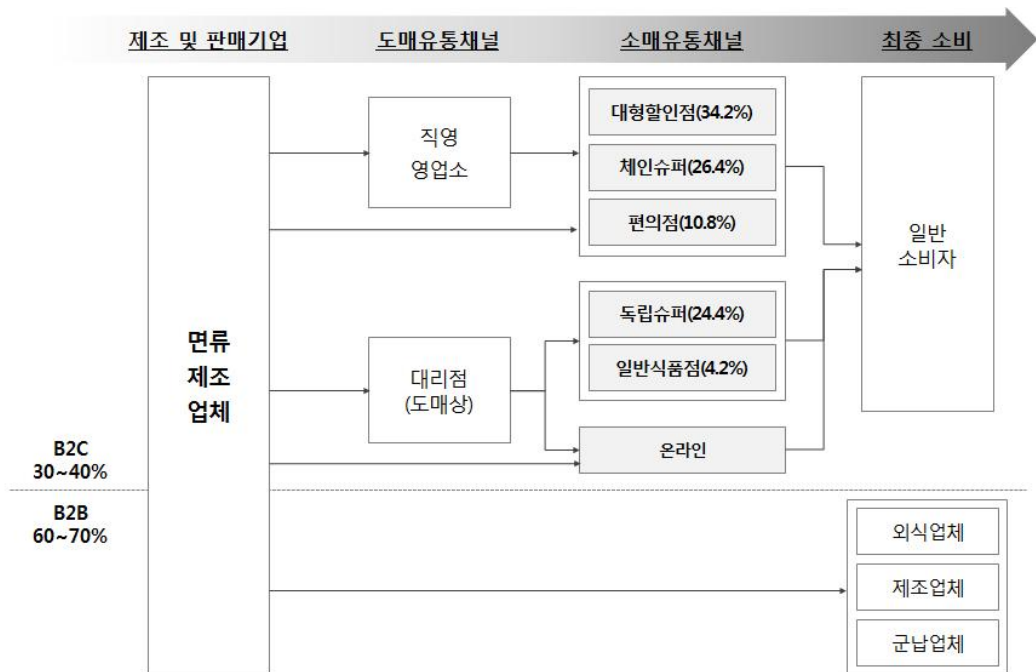
제 3 절 소비자물가지수 추이



## 제 1 절 유통 구조

- 면류는 B2B로의 유통 비중이 60~70%, B2C로의 유통 비중이 30~40%로 추정됨<sup>45)</sup>
  - 면류는 종류별로 유통 비중이 다소 상이한데, 국수는 B2C와 B2B의 비중이 각각 50% 정도로 추정되는 것에 비해, 냉면이나 파스타류는 B2B로의 유통 비중이 70% 이상이 될 것으로 보여짐
  - 참고로 B2C에서 국수, 냉면, 파스타류 제품은 건면 형태의 소비는 감소하고, 간편식 형태의 냉장면 제품 소비가 증가하고 있는 추세임

[그림 4-1] 면류 유통 구조



\* 닐슨 소매점 매출액(2017년 3/4분기까지의 누적 매출액 기준으로 점유율 작성) / 업계 전문가 인터뷰

45) 업계 전문가 인터뷰



## 제 4 장 유통 및 판매 현황

### 제 2 절 소매시장 규모

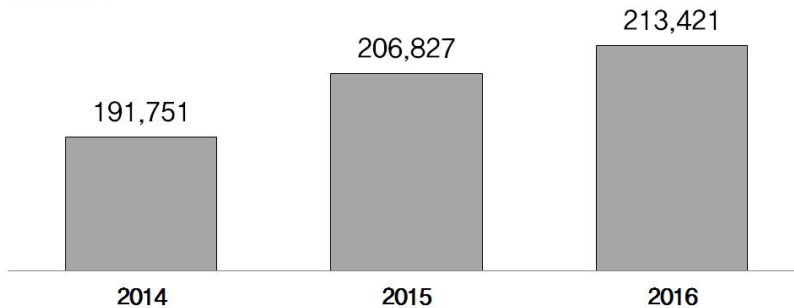
#### 1. 면류 소매시장 규모

##### 1) 전체 시장 규모

- 2016년 기준, 면류 소매시장 규모는 2,134억 원으로 2014년 1,918억 원에 비해 11.3% 증가함
- 식품기업에서 다양한 종류의 간편식 면류 제품을 출시하면서 시장이 증가하고 있는 상황이며<sup>46)</sup>, 특히 최근에는 냉면과 국수에서 신제품 출시가 늘어나고 소비자들의 반응이 좋아 소매시장 규모가 커진 것으로 분석됨

[그림 4-2] 면류 소매시장 규모

(단위: 백만원)



(단위: 백만 원)

구분	2014	2015	2016
소매시장 규모	191,751	206,827	213,421

\* 닐슨 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

46) CJ제일제당, 냉장 컵면 신제품 5종 출시, 파이낸셜뉴스, 2016.12.21

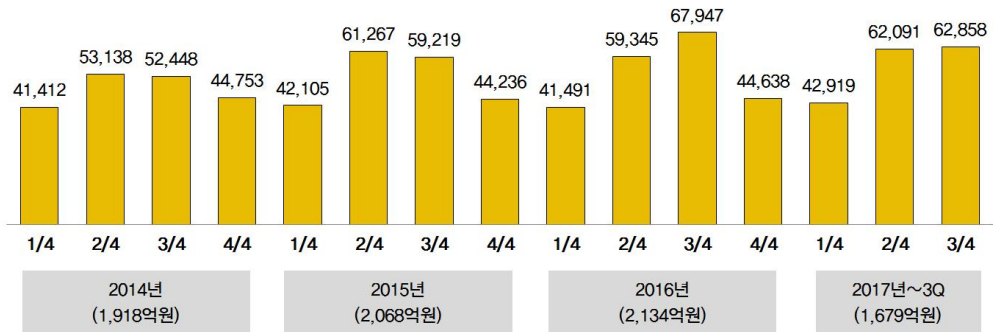


## 2) 분기별 판매 규모

- 면류의 분기별 판매 현황을 살펴보면, 여름철(2·3분기)의 판매액이 높게 나타남. 2014년 2·3분기 1,056억 원→2015년 2·3분기 1,205억 원→2016년 2·3분기 1,273억 원→2017년 2·3분기 1,249억 원으로 여름철 면류 판매 규모가 지속적으로 증가하는 추세임
- 여름철에는 조리 과정이 짧아 간편하고, 차가운 면을 찾는 소비자가 많음. 냉면, 쫄면, 메밀면, 소면, 막국수와 같은 면류의 인기가 여름철 면류 판매 규모에 영향을 미친 것으로 보임

[그림 4-3] 면류 분기별 판매 현황

(단위: 백만원)



\* 낱손 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

## 2. 소매채널 판매 현황

### 1) 제품 종류별 소매시장 규모

- 면류 제품 종류별로 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 냉장면(83.2%), 상온면(16.8%)으로 나누어짐
- 냉장면은 냉장 판매대에서 판매하는 면류로, 면만 포장된 제품보다는 소스가 동봉된 냉면, 우동, 파스타 등의 제품이 주를 이룸. 냉장면은 2015년 1,745억 원에서 2016년 1,775억 원으로 1.7% 증가함. 연도별 2·3분기 매출을 비교하면, 2015년





## 제 4 장 유통 및 판매 현황

1,046억 원→2016년 1,090억 원→2017년 1,050억 원으로 나타남. 2016년에는 제일제면소, 아워홈 등 다수의 제조사에서 다양한 냉장면 신제품을 출시하며 매출이 증가함. 2017년에도 2016년 못지않게 다양한 신제품이 출시되었으나 2016년에 비해서는 소비가 다소 주춤한 양상임

- 상온면은 상온 판매대에서 판매하는 면류로, 앞서 식품공전에서 언급한 ‘숙면’으로 나오는 제품 외에 생생우동컵, 쉐푸드 스파게티 등과 같이 1~2인분으로 포장된 숙면 제품도 포함되어 있음. 상온면은 2015년 323억 원에서 2016년 359억 원으로 11.0% 증가하였으며, 2017년 3/4분기까지의 누적 매출액도 전년 동분기 누적 매출액에 비해 증가한 양상임. 컵밥, 덮밥과 같이 상온에서 판매되는 제품이 소비자들에게 꾸준한 인기를 얻고 있는데, 상온면의 매출 상승도 같은 맥락으로 해석됨

**[표 4-1] 면류 카테고리별 소매시장 규모**

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017			소계
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	
냉장면	33,900 (80.5)	53,152 (86.8)	51,424 (86.8)	36,021 (81.4)	174,496 (84.4)	33,123 (79.8)	50,965 (85.9)	58,009 (85.4)	35,428 (79.4)	177,525 (83.2)	34,552 (80.5)	52,154 (84.0)	52,876 (84.1)	139,583 (83.2)
상온면	8,206 (19.5)	8,115 (13.2)	7,795 (13.2)	8,215 (18.6)	32,330 (15.6)	8,367 (20.2)	8,380 (14.1)	9,938 (14.6)	9,210 (20.6)	35,896 (16.8)	8,367 (19.5)	9,937 (16.0)	9,981 (15.9)	28,285 (16.8)
합계	42,105	61,267	59,219	44,236	206,827	41,491	59,345	67,947	44,638	213,421	42,919	62,091	62,858	167,868

\* 낱손 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 냉장 및 상온여부에 상관없이 시장에서 면류를 구성하고 있는 품목별로 구체적으로 살펴보면, 2016년 매출액 기준 냉면(24.2%), 우동(21.1%), 상온계량숙면(16.8%), 칼국수(12.9%), 스파게티(8.1%), 쫄면(6.5%) 순으로 판매 비중이 높은 것으로 나타남

- 냉면은 2015년 463억 원에서 2016년 516억 원으로 11.5% 증가하였으나 2017년 2·3분기 매출액이 다소 주춤하며 2017년 판매 규모는 답보 상태를 나타낼 것으로 보여짐. 2016년에 제일제면소, 아워홈, 샘표, 청수냉면 등 다수의 제조사에서 다양한 냉면 신제품을 출시하며 매출이 증가함. 2017년에도 2016년 못지않게 다양한 신제품이 출시되었으나 2016년 수준의 소비가 이어지고 있는 것으로 나타남



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 우동은 2015년 439억 원에서 2016년 450억 원으로 2.4% 증가하였으나, 2017년 3/4분기까지의 누적 매출액은 전년 같은 기간에 비해 다소 감소한 추세임. 우동은 냉면과 달리 따뜻하게 먹는 음식이다 보니 상대적으로 1·4분기 매출액이 2·3분기 매출액보다 높은 특징이 나타남
- 상온계량숙면은 인분(ex. 2인분, 4인분 등)으로 포장돼 상온에서 판매되는 면류 제품으로, 대표적으로 생생우동컵, 쉐푸드 스파게티 등이 있음. 상온계량숙면은 2015년 323억 원에서 2016년 359억 원으로 11.0% 증가하였으며, 2017년 3/4분기까지의 누적 매출액도 전년 동분기 누적 매출액에 비해 증가한 양상임. 컵밥, 덮밥과 같이 상온에서 판매되는 제품이 소비자들에게 꾸준한 인기를 얻고 있는데, 상온계량숙면의 매출 상승도 같은 맥락으로 해석됨
- 칼국수는 2015년 296억 원에서 2016년 275억 원으로 7.2% 감소하였으며, 같은 기간 스파게티도 183억 원에서 172억 원으로 6.3% 감소함. 최근 출시된 면류 제품이 주로 우동, 냉면, 탄탄면, 쌀국수 등인데, 칼국수는 눈에 띄는 신제품이 나타나지 않고 있는 가운데 칼국수 외에 즐길 수 있는 다양한 제품이 늘어나면서 소비가 다소 감소한 것으로 분석됨. 스파게티도 다소 주춤한 가운데, 쿡방에서 다루는 주요 메뉴가 여전히 파스타인 점을 미루어볼 때, 해당 제품의 소비는 크게 감소하지는 않을 것으로 보여짐

**[표 4-2] 면류 제품 종류별 소매시장 규모**

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017			소계
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	
냉면	1,867 (4.4)	21,681 (35.4)	21,252 (35.9)	1,501 (3.4)	46,299 (22.4)	1,944 (4.7)	22,028 (37.1)	26,137 (38.5)	1,514 (3.4)	51,623 (24.2)	1,941 (4.5)	22,041 (35.5)	21,245 (33.8)	45,227 (26.9)
우동	12,599 (29.9)	7,353 (12.0)	7,926 (13.4)	16,045 (36.3)	43,924 (21.2)	12,997 (31.3)	7,247 (12.2)	8,533 (12.6)	16,212 (36.3)	44,989 (21.1)	12,168 (28.4)	5,909 (9.5)	7,171 (11.4)	25,248 (15.0)
상온계량숙면	8,205 (19.5)	8,114 (13.2)	7,792 (13.2)	8,214 (18.6)	32,324 (15.6)	8,364 (20.2)	8,379 (14.1)	9,937 (14.6)	9,209 (20.6)	35,889 (16.8)	8,365 (19.5)	9,934 (16.0)	9,980 (15.9)	28,279 (16.8)
칼국수	6,800 (16.2)	6,939 (11.3)	7,405 (12.5)	8,464 (19.1)	29,608 (14.3)	6,808 (16.4)	6,386 (10.8)	7,312 (10.8)	6,973 (15.6)	27,480 (12.9)	6,147 (14.3)	5,693 (9.2)	6,513 (10.4)	18,353 (10.9)
스파게티	5,003 (11.9)	4,589 (7.5)	4,602 (7.8)	4,143 (9.4)	18,337 (8.9)	4,559 (11.0)	4,022 (6.8)	4,254 (6.3)	4,355 (9.8)	17,190 (8.1)	5,309 (12.4)	4,799 (7.7)	5,047 (8.0)	15,155 (9.0)
쫄면	2,792 (6.6)	5,604 (9.1)	3,649 (6.2)	1,538 (3.5)	13,582 (6.6)	2,568 (6.2)	5,375 (9.1)	4,370 (6.4)	1,593 (3.6)	13,907 (6.5)	2,751 (6.4)	5,083 (8.2)	3,801 (6.0)	11,635 (6.9)
기타	4,839 (11.5)	6,988 (11.4)	6,592 (11.1)	4,332 (9.8)	22,751 (11.0)	4,250 (10.2)	5,908 (10.0)	7,403 (10.9)	4,782 (10.7)	22,343 (10.5)	6,239 (14.5)	8,631 (13.9)	9,101 (14.5)	23,970 (14.3)
합계	42,105	61,267	59,218	44,236	206,827	41,490	59,345	67,947	44,638	213,421	42,919	62,090	62,857	167,868

\* AC닐슨 소매점 매출액

- 1) 기타에는 메밀면, 짜장면, 짬뽕, 소면, 쌀국수, 수제비 등이 포함되어 있음
- 2) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

제 4 장 유통 및 판매 현황

2) 채널별 소매시장 규모

- 면류 채널별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 누적 판매액 기준으로 할인점 (34.4%), 체인슈퍼(26.3%), 독립슈퍼(25.1%), 편의점(9.6%), 일반식품점 (4.6%)의 순으로 점유율을 나타냄
  - 할인점에서는 ‘월드 누들 페스티벌’ 과 같이 국내외 면류 제품을 소개하는 행사를 진행하는 경우가 많고, 제품의 종류가 다양하며 가격 프로모션도 다른 채널에 비해 많이 하다보니 할인점에서의 매출 비중이 상대적으로 높은 것으로 보여짐
  - 체인슈퍼와 독립슈퍼, 편의점은 접근성이 좋아 소비자들의 이용이 늘어나고 있는 상황인데, 면류의 소비에서도 해당 특성이 나타난 것으로 보임. 체인슈퍼의 매출은 2015년 557억 원에서 2016년 561억 원으로 0.7% 증가, 같은 기간 독립슈퍼는 2.9% 증가, 편의점은 19.9% 증가함. 특히 편의점에서 다양한 소포장 간편식 면류 제품이 판매되면서 1~2인 가구와 같이 간편하게 식사를 하려는 소비자들에게 어필이 된 것으로 보임

[표 4-3] 면류 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017			소계
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	
할인점	15,811 (37.5)	21,356 (34.9)	19,704 (33.3)	14,910 (33.7)	71,780 (34.7)	14,472 (34.9)	21,095 (35.5)	23,110 (34.0)	14,830 (33.2)	73,506 (34.4)	14,640 (34.1)	21,413 (34.5)	21,275 (33.8)	57,329 (34.2)
체인슈퍼	10,732 (25.5)	16,864 (27.5)	16,485 (27.8)	11,590 (26.2)	55,671 (26.9)	10,282 (24.8)	15,609 (26.3)	18,874 (27.8)	11,317 (25.4)	56,082 (26.3)	10,502 (24.5)	16,628 (26.8)	17,271 (27.5)	44,400 (26.4)
독립슈퍼	9,676 (23.0)	16,083 (26.3)	15,432 (26.1)	10,850 (24.5)	52,041 (25.2)	10,269 (24.8)	15,226 (25.7)	17,646 (26.0)	10,419 (23.3)	53,561 (25.1)	10,111 (23.6)	15,453 (24.9)	15,401 (24.5)	40,965 (24.4)
편의점	3,788 (9.0)	4,165 (6.8)	4,473 (7.6)	4,686 (10.6)	17,112 (8.3)	4,480 (10.8)	4,793 (8.1)	5,306 (7.8)	5,933 (13.3)	20,512 (9.6)	5,751 (13.4)	6,161 (9.9)	6,164 (9.8)	18,075 (10.8)
일반식품점	2,104 (5.0)	2,804 (4.6)	3,127 (5.3)	2,205 (5.0)	10,240 (5.0)	1,993 (4.8)	2,625 (4.4)	3,015 (4.4)	2,145 (4.8)	9,777 (4.6)	1,918 (4.5)	2,439 (3.9)	2,752 (4.4)	7,109 (4.2)
합계	42,105	61,267	59,219	44,236	206,827	41,491	59,345	67,947	44,638	213,421	42,919	62,091	62,858	167,868

\* 낱손 소매점 매출액

1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 제조사별 소매시장 규모

- 면류 제조사별 소매시장 규모를 2016년 판매액 기준으로 살펴보면, 풀무원 (30.7%), CJ제일제당(27.6%), 오투기(7.5%) 등의 순으로 나타남
  - 풀무원의 매출 규모는 2015년 643억 원에서 2016년 656억 원으로 1.9% 증가 하였으나, 2017년 매출은 다소 주춤한 상황임. 풀무원의 대표 면류 브랜드는 ‘생가득’



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

으로 우동, 냉면, 라멘 등 다양한 제품을 출시하고 있으나, 2017년 3/4분기에 냉면 매출이 다소 주춤하며 2017년 3/4분기 누적 매출액 기준으로는 전년 동분기 대비 다소 감소한 양상임. 이로 인해 점유율도 CJ제일제당에 역전됨

- CJ제일제당의 매출 규모는 2015년 527억 원에서 2016년 590억 원으로 11.9% 증가하였으며, 2017년 3/4분기까지의 누적 매출액은 전년 동분기 누적 매출액 대비 11.1% 상승하며 점유율 30.6%로 1위로 나타남. CJ제일제당은 냉면 리뉴얼 제품 및 탄탄멘 등과 같은 새로운 종류의 제품에 대한 시장에서의 높은 호응을 바탕으로 매출이 상승한 것으로 분석됨
- 오투기는 건면 제품이 주력이기는 하지만, 면사랑 브랜드의 매출 규모가 더 크게 형성되어 있음. 그러나 면사랑 제품의 매출이 지속적으로 감소하면서 전체 시장에서 차지하는 점유율도 감소세를 나타내고 있음
- 반면 PB는 2015년 101억 원, 2016년 130억 원, 2017년 3/4분기까지의 누적 매출액 105억 원으로 전문 제조업체인 칠갑농산이나 송학식품 보다 높은 매출을 기록하고 있음. 이마트, 롯데마트, 홈플러스에서 다양한 PB 냉장면 제품을 판매하고 있고, 편의점에서도 물만 부으면 먹을 수 있는 라면같은 면류 제품을 출시하고 있는데, 이들 제품이 소비자들에게 가성비가 괜찮은 제품으로 인식되면서 판매가 증가하고 있는 추세임

**[표 4-4] 면류 제조사별 소매시장 규모**

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017			소계
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	
풀무원	13,439 (31.9)	18,384 (30.0)	18,479 (31.2)	14,016 (31.7)	64,319 (31.1)	13,451 (32.4)	17,431 (29.4)	21,567 (31.7)	13,125 (29.4)	65,573 (30.7)	12,507 (29.1)	18,232 (29.4)	18,584 (29.6)	49,322 (29.4)
CJ	9,461 (22.5)	15,431 (25.2)	15,555 (26.3)	12,261 (27.7)	52,708 (25.5)	10,354 (25.0)	17,231 (29.0)	18,601 (27.4)	12,800 (28.7)	58,984 (27.6)	12,836 (29.9)	19,296 (31.1)	19,189 (30.5)	51,321 (30.6)
오투기	3,358 (8.0)	6,268 (10.2)	5,504 (9.3)	2,658 (6.0)	17,789 (8.6)	2,854 (6.9)	5,366 (9.0)	5,432 (8.0)	2,345 (5.3)	15,997 (7.5)	2,595 (6.0)	4,002 (6.4)	3,796 (6.0)	10,393 (6.2)
스토아 브랜드	2,230 (5.3)	2,898 (4.7)	2,685 (4.5)	2,305 (5.2)	10,118 (4.9)	2,467 (5.9)	3,286 (5.5)	3,887 (5.7)	3,322 (7.4)	12,963 (6.1)	2,858 (6.7)	3,614 (5.8)	3,980 (6.3)	10,452 (6.2)
칠갑 농산	1,085 (2.6)	3,776 (6.2)	4,248 (7.2)	1,792 (4.1)	10,900 (5.3)	1,730 (4.2)	3,659 (6.2)	4,467 (6.6)	1,755 (3.9)	11,611 (5.4)	1,819 (4.2)	3,969 (6.4)	4,014 (6.4)	9,801 (5.8)
송학 식품	2,448 (5.8)	4,105 (6.7)	2,249 (3.8)	1,351 (3.1)	10,153 (4.9)	1,318 (3.2)	2,410 (4.1)	2,829 (4.2)	1,359 (3.0)	7,915 (3.7)	1,345 (3.1)	2,295 (3.7)	2,449 (3.9)	6,089 (3.6)
기타	10,084 (24.0)	10,404 (17.0)	10,499 (17.7)	9,852 (22.3)	40,840 (19.7)	9,317 (22.5)	9,964 (16.8)	11,164 (16.4)	9,934 (22.3)	40,379 (18.9)	8,960 (20.9)	10,684 (17.2)	10,846 (17.3)	30,490 (18.2)
합계	42,105	61,267	59,219	44,236	206,827	41,491	59,345	67,947	44,638	213,421	42,919	62,091	62,858	167,868

\* 낱손 소매점 매출액

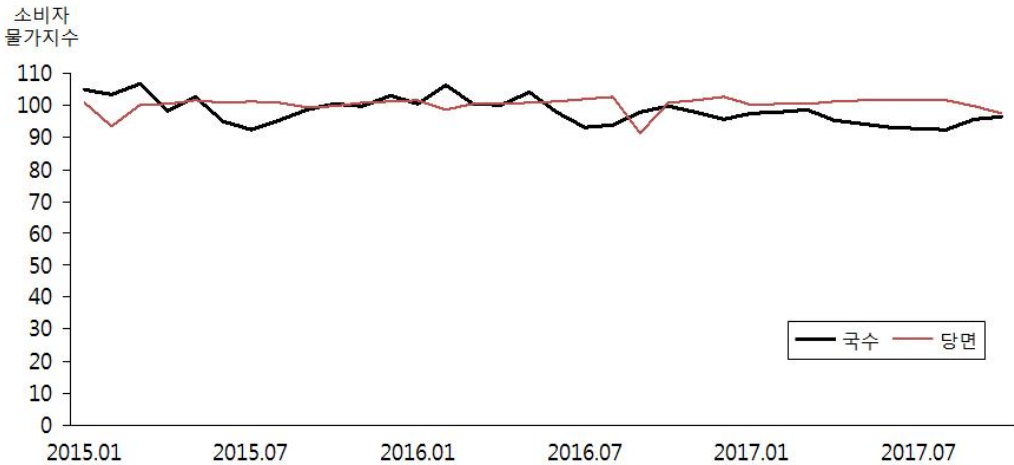
1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



### 제 3 절 소비자물가지수 추이<sup>47)</sup>

- 면류는 하나의 품목이 아닌 여러 품목이 포함된 품목군의 개념임. 이에 따라 면류의 소비자물가지수 추이는 통계청 소비자물가지수 품목으로 제시되어 있는 2가지 품목(국수, 당면)을 살펴봄
- 국수의 소비자물가지수는 2015년 1월 104.93에서 2017년 10월 96.50으로 8.0% 감소하였으며, 같은 기간 당면은 100.62에서 97.59로 3.0% 감소함
- 분석 기간 내에 국수 가격은 일부 인상이 된 적도 있으나, 판매채널별 가격 프로모션, 특히 상대적으로 비수기인 여름 시즌의 프로모션 등으로 전반적인 물가지수는 하락한 추세임
- 당면은 분석 기간 내에 특별한 가격 인상 이슈가 없는 가운데, 명절(2월 전후, 9월 전후)을 전후로 많이 소비되는 특징이 있어 가격 프로모션으로 인한 등락폭이 다소 있는 것으로 분석됨

[그림 4-4] 면류 월별 소비자물가지수 추이



\* 국가통계포털(kosis.kr)  
 국수 · 당면 소비자물가지수(2015=100 기준임)

47) 소비자물가지수는 가구에서 일상생활을 영위하기 위해 구입하는 상품, 서비스의 평균 가격변동을 지수화한 지표임. 가격은 서울, 부산, 대구, 광주 등 38개 지역에 분포한 백화점, 대형마트, 재래시장 등의 소매점에서 조사함. 소비자물가지수는 가격변동을 측정하는 것으로 가격의 절대수준을 나타내는 것은 아님



2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

[표 4-5] 면류 월별 소비자물가지수 추이

구분	국수		당면	
	소비자물가지수	전월비(%)	소비자물가지수	전월비(%)
2015. 01	104.93	-	100.62	-
2015. 02	103.39	-1.47	93.40	-7.18
2015. 03	106.60	3.10	100.13	7.21
2015. 04	98.07	-8.00	100.31	0.18
2015. 05	102.49	4.51	101.57	1.26
2015. 06	94.96	-7.35	100.85	-0.71
2015. 07	92.23	-2.87	101.09	0.24
2015. 08	95.34	3.37	100.98	-0.11
2015. 09	98.43	3.24	99.15	-1.81
2015. 10	100.60	2.20	99.63	0.48
2015. 11	99.85	-0.75	100.97	1.34
2015. 12	103.13	3.28	101.29	0.32
2016. 01	100.60	-2.45	101.39	0.10
2016. 02	106.35	5.72	98.63	-2.72
2016. 03	100.35	-5.64	100.29	1.68
2016. 04	99.94	-0.41	100.59	0.30
2016. 05	104.18	4.24	100.98	0.39
2016. 06	97.82	-6.10	101.09	0.11
2016. 07	92.98	-4.95	101.96	0.86
2016. 08	93.75	0.83	102.68	0.71
2016. 09	98.00	4.53	91.34	-11.04
2016. 10	99.60	1.63	100.86	10.42
2016. 11	98.00	-1.61	101.37	0.51
2016. 12	95.57	-2.48	102.74	1.35
2017. 01	97.63	2.16	100.24	-2.43
2017. 02	97.72	0.09	100.28	0.04
2017. 03	98.44	0.74	100.28	0.00
2017. 04	95.21	-3.28	101.05	0.77
2017. 05	94.10	-1.17	101.44	0.39
2017. 06	93.01	-1.16	101.48	0.04
2017. 07	92.77	-0.26	101.58	0.10
2017. 08	92.39	-0.41	101.55	-0.03
2017. 09	95.73	3.62	99.66	-1.86
2017. 10	96.50	0.80	97.59	-2.08



## 제 5 장

### 소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성



## 제 1 절 소비시장 특성

### 1. 면류 시장의 변천사

- 면류 시장의 변천사는 소비 시장 트렌드 변화를 바탕으로 도입기, 성장기와 성숙기로 구분할 수 있음

#### 1) 도입기

- 도입기에는 주로 건면 형태의 국수·당면 제품이 출시되었으며, 국수의 경우, 주로 세면·소면·중면 등 면의 굵기에 따른 제품 세분화가 이루어짐

- 1977년에는 쌀과 보리가 귀해 밀 가공품인 국수 섭취 장려 운동이 일어났고, 이에 따라 국수의 소비가 크게 증가함<sup>48)</sup>

- 샘표식품은 1976년부터 소면·짜면(짜장국수) 등의 면류 제품을 출시하였으며, 1978년부터 세면을 생산함. 이후 1984년부터 중면과 왕면을 추가 생산함<sup>49)</sup>

- CJ제일제당은 1979년 제면사업에 본격 진출하였으며, 우동·소면·세면의 면류 3종을 개발하여 판매하기 시작함<sup>50)</sup>



- 1989년 당시, 당면의 원료인 고구마 전분의 가격이 치솟으면서 당면 생산 가동률이 떨어지고, 당면 관세가 인하되면서 본격적으로 중국산 당면이 수입되기 시작함

- 1986년부터 품질 고급화로 고구마전분을 당면의 원료로 사용하면서 물량이 부족해졌고, 가격이 큰 폭으로 뛰었음. 중국산 당면은 고구마전분 가격과 인건비가 저렴하기 때문에, 국산 제품의 절반 가격에 시판 가능했음<sup>51)</sup>

48) 샘표 공식홈페이지(www.sempyo.com)

49) 샘표食品(식품) 소면·짜장국수등 면류, 매일경제, 1977.12.26

50) 第一製糖(제일제당) 製麵業(제면업)에 진출 月內(월내) 3종추가 市販(시판), 매일경제, 1979.07.16

51) 당면업계 초비상 中國産(중국산) 본격수입, 매일경제, 1989.02.13





## 제 5 장 소비 특성

### 2) 성장기

- 면류 시장이 성장기에 진입하면서, 이 시기의 소비자들은 더욱 고급화된 면류 제품을 선호하기 시작함
- 소비자들은 첨가물이 많은 라면 대신 건강에 좋은 식품 소비를 지향함. 이에 따라 무표백 밀가루를 사용한 국수, 수연 공정을 거친 국수, 수분을 제거하지 않은 생면 등 고급면류 제품의 출시가 이어짐
  - 소비자의 입맛이 고급화하면서 건면·생면·냉동면 등 다양한 제품이 출시됨. 국수를 건강식으로 인식시키면서 시장을 확대하려는 기업들은 표백을 하지 않은 ‘무표백 밀가루’를 원료로 사용한 국수를 출시함. 해표는 고급 무표백 밀가루로 만든 해표국수를 출시하였음
  - 오투기에서 출시된 수연소면은 기계로 면을 뽑은 후 면 바닥이 붙지 않게 손으로 일일이 늘리는 공정을 거쳐, 일반국수보다 4배 이상 비싼 가격으로 출시됨. 1991년 미원이 출시한 고급특수면 ‘민속소면’은 무표백 고급밀가루를 반죽하고, 오랫동안 숙성시킨 후 손으로 늘려 만든 제품임. 가격보다는 맛을 중시하는 소비 패턴에 따라 기계면에 수작업 공정을 가미한 고급 면류의 개발 경쟁이 가속화 되었음<sup>52)</sup>
  - 과거에 비해 냉동·냉장기술이 발달하여 생면류의 유통여건이 마련되었음. 이에 따라 생면류 제품을 생산·판매하는 업체가 1988년 10여 개에서 1993년 1백여 개로 늘어남. 풀무원은 생칼국수, 수제비국수 등 업계 최초로 생면을 선보였음. 이 시기 일반 매장용 포장 생면을 출시한 기업으로는 풀무원, 송강식품, 털보네식품, 한일, 도투락, 태원 등이 있음<sup>53)</sup>



52) 국수종류 다양해졌다, 매일경제, 1991.10.31.

고급특수면 「민속소면」 味元(미원) 14일부터 선보여, 매일경제, 1991.08.13

53) 麵(면)시장에 「자연바람」, 동아일보, 1993.06.09.

생면류 시장 급성장, 한겨레, 1993.06.10



### 3) 성숙기<sup>54)</sup>

- 성숙기의 소비자들은 생면과 함께 양념장 및 육수가 동봉되어 조리가 간편하면서 외식 전문점과 같은 맛을 내는 즉석 면류 제품을 선호함. 이에 따라 업체에서는 다양한 즉석 면류 제품을 출시하고 있음
  - 풀무원은 이 시기 프리미엄 생면제품 브랜드 ‘생(生)가득’ 을 론칭하였으며, 2인분량으로 포장된 열무비빔 생냉면, 평양물냉면, 함흥냉면, 녹차 생냉면, 메밀 생면 등의 즉석 냉면 제품을 출시함
  - CJ제일제당은 쌀을 이용한 즉석면 ‘햇반 쌀생면’ 을 출시함. 밀가루면 생산 공법에 전통떡 제조법을 결합한 상품으로 쫄깃한 식감을 중점으로 하며, 비빔·사골·멸치맛 3종이 있음. 이외에도 CJ는 가쓰오 메밀맛면, 볼로냐 스파게티 등 독특한 제품을 선보임
  - 면사랑도 칩냉면, 생메밀국수, 사누끼우동 등 30여 종의 면 제품을 내놓고 여름 시장을 공략하고 있음
- 이 시기의 단일 포장 면제품의 경우, 기능성을 강조하는 제품이 다양하게 출시되고 있음
  - 이마트는 식이섬유 빵잎국수, 헛개 칩국수, 복분자국수, 고식이섬유 통밀국수를 출시하였음. 특히 이들 제품은 원료를 강조한 제품명을 적용하여 소비자들의 제품 선택에 즉각적인 도움을 줄 수 있도록 함. 대구의 한 백화점 식품부에서는 감자·강황·메밀·클로렐라·인삼·치자·콩 국수 등의 기능성 건강국수를 출시하여 판매하기도 함<sup>55)</sup>



54) [맛과멋]맛 ‘쫄깃’ 영양 ‘담백’ ... 생면 붐물, 동아일보, 2003.06.09

[맛&멋] ‘웰빙 국수’ ... 튀기지 않은 생면제품 인기, 2004.04.05

55) [트렌드]빵잎·칩·복분자...내 몸에 맞는 국수 골라드세요, 매일신문, 2008.07.31



## 제 5 장 소비 특성

[표 5-1] 면류 시장의 변천사

구분	도입기	성장기	성숙기
시점	1970년대~	1990년대~	2000년대~
키워드	국수, 소면, 당면	생면, 수연소면	간편식, 즉석면, 기능성 국수
시장 트렌드	건면위주, 면 제품의 다양화	면 제품의 고급화	소스동봉 간편식 면의 다양화 기능성 국수의 등장
주요 출시 제품 및 이슈	76. 샘표 소면, 짜장국수 79. CJ제일제당 강력국수 83. 동아제분 썩국수, 썩칼국수, 알로에국수, 미역국수 87. 한일식품 즉석면 우동, 각시국수 해태제과 즉석면 싱싱면우동, 칼국수 89. 해태제과 진사댕 국수 오뚜기 옛날 녹두당면 중국산 당면 본격 수입 시작	91. 풀무원 생칼국수, 수제비 국수, 두리양행 생면 썩·당근국수 92. CJ제일제당 본가메밀냉면 송강식품 썩맛생면 93. 도투락 생면 칼국수 풀무원 냉장 생당면 95. 농심 생생우동 용기면 96. 풀무원 즉석 샐러드면 농심 생생우동 봉지면 98. 해표 해표국수	03. 풀무원 프리미엄 생면브랜드 생가득 론칭, 즉석 냉면 5종 CJ제일제당 홈조리 브랜드 론칭 햇반 米쌀생면 04. 오뚜기 즉석 냉장면 14종 08. 이마트 뽕잎국수, 헛개침국수, 복분자 국수, 통밀국수 09. 풀무원 생가득 스파게티 16. CJ제일제당 정면승부 컵면 17 풀무원 생가득 김치말이 풀깃생면, 나베우동, 돈코츠라멘, 순메밀 냉면

\* 각사 홈페이지 및 언론 보도자료 참고 / KMAC 재구성

## 2. 면류 빅데이터 분석<sup>56)</sup>

- 면류 언급량(Buzz)은 식사대용, 야식용 등 다양하게 섭취되는 특성을 가지며, 냉면 처럼 계절성을 갖는 식품부터 국수, 파스타처럼 계절에 상관없이 소비되는 식품까지 포함되어 있어 분기별로 뚜렷한 특징은 나타나지 않음. 언급 채널별로는 트위터가 70.3%로 가장 많았으며, 이어서 블로그(29.2%)로 나타남
- 정보 공유 및 홍보 역할을 하는 트위터와 블로그에서의 언급량은 신제품 출시, TV프로그램 방송 인기, 맛집 탐방 트렌드 등의 영향에 의해 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음. 특히 ‘국수’는 칼국수, 쌀국수, 비빔국수, 제주올레국수 등 다양한 품목으로 세분화되어 언급량이 더 높게 나타난 것으로 보임
- 2015년 3분기는 동년 2분기 대비 53.9%의 증가율을 나타내는데, 이는 명절이 포함된 3분기에 국수 관련 뉴스 및 SNS 글이 급증했으며 그 외에 국수, 냉면 제품의 해외 수출, 신제품 출시 등이 영향을 미친 것을 보임

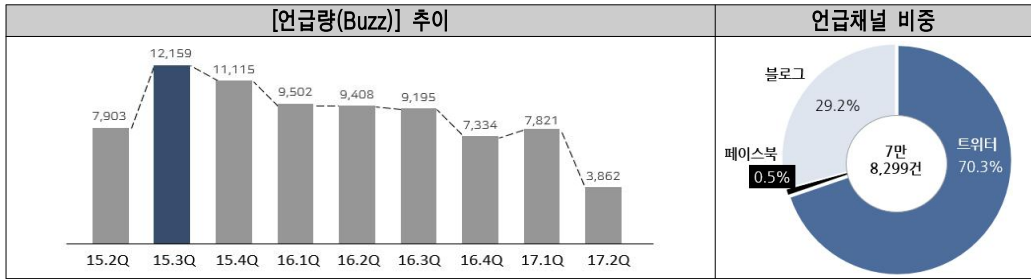
56) Social Q Finder, KMAC analysis (분석주기 : 2015년 2/4분기 ~ 2017년 2/4분기)

‘면류’ 키워드에 대한 감성/행위, 일반적 속성(제품, 서비스, 콘텐츠 등), 라이프스타일 등의 다양한 속성을 기준으로 분석하여 Buzz 추이량과 연관 키워드를 도출함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

[그림 5-1] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중



- 면류의 대표적인 연관어 상위 Top5를 살펴보면, ‘면류, 면요리’ 외에 ‘먹다, 좋다, 맛있다’ 와 같이 식품을 섭취하면서 느끼는 가장 기본적인 특성이 언급된 것으로 나타남
  - 특성을 분류하여 살펴보면, 우선 제품으로서의 면류하면 떠오르는 대표적인 키워드는 ‘면류’ 로 나타났으며, 이어서 ‘메뉴, 맛, 음식, 면’ 순으로 나타남. 제품으로서의 면류는 우선적으로 상위 품목인 면류로 인식되는 편이며, 음식 메뉴의 일부로 인식되는 특징을 보임
  - 면류와 연관된 감성적 연관어는 ‘좋다’ 가 가장 상위로 나타났으며, 이어서 ‘맛있다, 다양, 깔끔, 즐기다’ 등으로 나타남. 감성적 연관어는 식품에 대해 선호하는 일반적인 느낌과 함께 제품 종류나 맛 부분에 있어서의 다양함과 섭취시 국수, 냉면 등이 줄 수 있는 깔끔함 등의 연관어도 나타나는 것으로 보임

[표 5-2] 면류 연관어

대표적인 연관어		면류 ‘제품’ 연관어		면류 ‘감성’ 연관어	
1	면류	1	면류	1	좋다
2	먹다	2	메뉴	2	맛있다
3	면요리	3	맛	3	다양
4	좋다	4	음식	4	깔끔
5	맛있다	5	면	5	즐기다

\* 2017년 2/4분기 기준



## 제 5 장 소비 특성

### 3. 면류 시장 특성

#### 1) 1인분 냉장 컵면의 인기

- 냉장면 제품은 포장 후 살균한 숙면과 소스가 동봉되어 있음. 최근 냉장면은 외식 전문점과 비슷한 수준의 면과 맛을 살렸다는 점에서 인기를 끌고 있으며, 최근 1인 가구의 증가에 따라 기존의 2~3인분이 포장된 냉장면이 1인분 컵면으로 등장해 편리성을 증대시킴
- CJ제일제당의 정면승부 냉장 컵면 시리즈는 고온스팀으로 썬 ‘갓 조리한 면발’ 로 제품을 차별화하고, 한식, 중식, 양식을 아우르는 다양한 제품 라인을 간편하게 즐길 수 있도록 함. ‘정통중화 짜장면’, ‘철관 볶음면’, ‘얼큰 육개장면’, ‘얼큰 짬뽕’, ‘스윗토마토 스파게티’ 로 구성되어 있으며, 2017년 1월부터 ‘편의점 안의 면 요리 전문점’ 콘셉트의 광고 영상으로 전문점 수준의 면 요리임을 강조함<sup>57)</sup>
- 아워홈의 신제품 ‘인생우동’ 은 김치육수 베이스의 ‘나베우동’ 과 멸치육수 베이스의 ‘포차우동’ 두 가지 맛으로 출시되었음. 고명 원재료의 풍미와 식감을 원형에 가깝게 보존하는 동결 건조 공법을 활용한 것이 특징임. 간편한 식사 혹은 혼술 안주로 먹도록 컨셉을 설정하였음. 1인분의 용기형 제품과 2인분의 파우치 제품 모두 출시함<sup>58)</sup>
- 편의점 CU는 최근 PB제품으로 비빔면인 ‘어쫄라’ 를 출시하였음. 1인분의 컵 용기 안에 어묵, 쫄면 사리, 생라면, 액상소스가 들어 있음. 소셜네트워크서비스(SNS)상에서 모디슈머<sup>59)</sup>들은 어쫄라를 편의점 치즈, 계란 등과 조합한 조리법을 소개하고 있음<sup>60)</sup>

<p>정면승부 (CJ제일제당)</p>	<p>인생우동 포차우동 (아워홈)</p>	<p>HEYROO 어쫄라 (BGF리테일)</p>

57) CJ 냉장 컵면 ‘정면승부’ 통했다, 식품음료신문, 2017.03.08

58) 아워홈, 신제품 ‘인생우동’ ... ‘나베우동’ 과 ‘포차우동’ 원재료의 풍미와 식감을, MNB, 2017.09.05

59) 표준조리법을 준수하기보다 순서를 바꿔 색다른 맛을 내거나, 서로 다른 제품을 하나로 재탄생시키는 조리법을 창조해내는 소비자를 지칭함

60) ‘혼추죽’ 편의점을 털어라 - ②면요리편, 한겨레, 2017.10.03



## 2) 어린이를 겨냥한 면제품

- 이유식을 잘 먹지 않는 아이를 위해 부모들은 색다른 음식으로 아기용 면제품에 관심을 보이고 있음. 아이의 한끼 식사량을 고려하여 소형 패키지로 출시되었으며, 국내산 우리쌀과 우리밀을 원료로 함. 아이를 타깃으로 하는 캐릭터 패키지를 사용하는 등 아이만을 위한 간편한 면제품이 출시되고 있음
- 아이베넷은 우리 쌀로 만든 아기 전용 짜장면과 파스타 3종을 출시하였음. 제품은 ‘베베순쌀짜장’, ‘베베순쌀파스타 토마토’, ‘베베순쌀파스타 크림&치즈’ 로 구성되어 있음. 해당 제품은 12개월 이후 먹일 수 있는 제품으로 아기에게 자극적이지 않고 순하고 부드러운 맛이 특징임. 국내산 쌀과 국내산 감자 전분을 사용해 제면함<sup>61)</sup>
- 칠갑농산이 어린이용 쌀국수 캐리 어린이쌀국수를 출시함. 캐리는 최근 어린이들에게 인기를 끄는 ‘캐리와 장난감 친구들’의 캐릭터임. 제품은 한우, 멸치, 미소된장 세 종류 모두 국내산 원재료를 사용하였으며, 초저온 급속동결 후 수분만 제거하는 동결건조방식으로 만들어짐<sup>62)</sup>
- 아이베의 플러스 우리밀 국수 시리즈는 아이들이 먹기 좋도록 국수길이를 11cm로 맞추었으며, 육수와 가쓰오가 블록 형태로 되어있어 조리를 간편하게 하였음. 당근·단호박·시금치·자색고구마·흑미를 함유한 국수면으로 제품을 세분화한 점과 캐릭터 패키지가 특징임

		
<p>베베 순쌀짜장면 · 순쌀파스타 (아이베넷)</p>	<p>캐리 어린이쌀국수 (칠갑농산)</p>	<p>플러스 우리밀 국수 (아이베)</p>

61) 아이베넷, 쌀로 만든 순한 아기 짜장·파스타 출시, 경향신문, 2016.07.20

62) 칠갑농산, ‘캐리 어린이쌀국수 3종’ 출시, 머니투데이, 2017.07.26



## 제 5 장 소비 특성

### 3) 우리 농산물을 활용한 국수 개발

- 지방자치단체에서는 국내 농산물 소비 촉진을 위해 지역 특산물을 이용한 국수를 개발하고 있음. 경상북도 영주시에서는 강황을, 강원도 평창군에서는 강냉이를 사용한 국수를 개발하여 판매함
  - 경북지역 강황 재배농가에서 생산된 강황을 식품원료로 다양하게 적용하기 위해 경상북도농업기술원은 영주시농업기술센터와 공동연구를 통해 강황 분말을 첨가한 국수를 개발함
  - 평창군은 특산물인 강냉이를 이용한 국수를 판매중임. 평창군 대화면은 2015년 대화강냉이공이국수협의회를 발족하고, 2016년 대화강냉이공이국수를 개발함. 상표를 출원한 이후, 현재는 8개 업소에서 이를 판매 중임<sup>63)</sup>



강황국수  
(경상북도농업기술원)

63) [평창]서민 대표 간식 강냉이로 올림픽 메뉴 개발 나선다, 강원일보, 2017.06.23



## 제 2 절 소비자 특성

- 면류의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 10월 30일부터 11월 5일까지 국수, 우동, 냉면, 당면 등 면류의 구매 및 소비 경험이 있는 남녀 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 성별 분포는 여성 300명 (60.0%), 남성 200명 (40.0%)이며, 연령별 분포는 20대 125명 (25.0%), 30대 125명 (25.0%), 40대 125명 (25.0%), 50대 125명 (25.0%)임<sup>64)</sup>

### 1. 면류 구입 특성

- 평소 자주 사 먹는 면류 제품은 무엇인지 조사해 본 결과, 우동이 20.6%로 가장 많았으며, 이어서 짜장면/짬뽕 (19.6%), 국수 (19.4%), 냉면 (12.3%) 등의 순으로 나타남
  - 상대적으로 20~30대가 우동을 자주 사 먹고 있는 것으로 나타났으며, 짜장면/짬뽕은 남성 (23.3%)과 40대 (21.7%)가 자주 사 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남
  - 당면은 50대 (14.5%), 파스타는 20대 (14.6%)의 응답 비중이 높게 나타난 것이 특징적임

[표 5-3] 자주 사 먹는 면류 제품

(단위: %)

구분	우동	짜장면/ 짬뽕	국수	냉면	당면	파스타	메밀	기타	
전체 (n=1420)	20.6	19.6	19.4	12.3	12.0	10.9	3.5	1.5	
성별	남성 (n=566)	21.9	23.3	17.3	12.9	8.7	9.5	5.3	1.1
	여성 (n=854)	19.8	17.2	20.8	11.8	14.3	11.8	2.3	1.9
연령	20대 (n=350)	22.0	18.6	17.1	12.9	11.4	14.6	2.3	1.1
	30대 (n=353)	22.4	18.4	17.3	11.6	11.9	13.9	2.5	2.0
	40대 (n=359)	20.3	21.7	21.2	12.3	10.3	8.9	3.6	1.7
	50대 (n=358)	17.9	19.8	22.1	12.3	14.5	6.4	5.6	1.4

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

64) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고

참고로 면류는 계절별 주로 판매되는 제품이 다른 특징이 있음. 이는 소비자 조사에도 반영이 되는 사항으로, 조사 시기에 따라 응답 결과가 다를 수 있으니 참고할 필요가 있음





## 제 5 장 소비 특성

- 주로 구입하는 제품 유형은 ‘면만 포장된 제품’ 이 54.0%, ‘간편식으로 나온 면류 제품’ 이 46.0%로 나타남
- 가장 자주 사 먹는 제품에 따라 구입하는 제품 유형에 차이가 있었는데, 국수(84.9%)와 당면(80.0%), 파스타(77.2%)은 건면으로 구입한다는 응답 비중이 절대적으로 높게 나타남
- 반면 짜장면/짬뽕(71.4%), 냉면(68.6%)은 간편식으로 나온 제품으로 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 참고로 「2015년 가공식품 세분시장-면류」에서도 국수(89.4%), 당면(94.0%), 파스타(81.4%)는 건면으로 포장된 제품을 가장 자주 구입하는 것으로 조사되었는데, 2017년 조사에서는 해당 응답 비중이 감소함

**[표 5-4] 주로 사먹는 제품 유형**

(단위 : %)

구분		전체 (n=500)	가장 자주 사 먹는 제품 유형*							
			짜장면 /짬뽕 (n=143)	국수 (n=113)	우동 (n=110)	당면 (n=45)	파스타 (n=44)	냉면 (n=35)	메밀 (n=6)	기타 (n=4)
주로 구입 하는 제품 유형	면만 포장된 제품	54.0	28.7	84.9	41.8	80.0	77.2	31.4	50.0	75.0
	간편식으로 나온 면류 제품	46.0	71.4	15.1	58.2	20.0	22.7	68.6	50.0	25.0

\* 응답수가 작은 메밀, 기타는 해석에 유의해야 함

- [표 5-4]에서 응답한 제품 유형을 구입하는 이유는 무엇인지 조사해 본 결과, 전반적으로 ‘조리가 간편해서’ 라는 응답이 49.4%로 가장 많았으며, 이어서 ‘직접 국물이나 소스를 만들어 먹는 게 좋아서’ (28.0%)라는 응답이 나타남
- 제품 유형에 따라 구입 이유가 다소 다르게 나타났는데, 면만 포장된 제품은 ‘직접 국물이나 소스를 만들어 먹는 게 좋아서’ 라는 응답이 47.4%로 가장 높게 나타남 반면, 간편식으로 나온 면류 제품은 ‘조리가 간편해서’ (72.6%)라는 응답이 압도적으로 높게 나타남



2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

[표 5-5] 제품 유형별 구입 이유

(단위 : %)

구분		구입 이유						
		조리가 간편해서	직접 만들어 먹는게 좋아서	직접 만드는 것 보다 맛있어서	1인분으로 포장된 점이 좋아서	건강을 생각해서	요리를 잘 못해서	기타
전체 (n=500)		49.4	28.0	9.2	5.8	3.6	1.6	2.4
주로 구입하는 제품 유형	면만 포장된 제품 (n=270)	29.6	47.4	8.1	6.3	4.8	1.1	2.6
	간편식으로 나온 면류 제품 (n=230)	72.6	5.2	10.4	5.2	2.2	2.2	2.2

□ 면류 제품은 한 번에 어떻게 구입하는지에 대해, 필요한 제품 1개씩만 구입한다는 응답이 57.2%로 가장 많았으며, 이어서 한 제품을 다량 구입(18.4%)한다는 응답으로 나타남

- 여성(60.3%)과 연령층이 낮을수록 필요 제품을 1개씩만 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 반면 남성(20.0%), 40~50대는 한 제품을 다량 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남. 특히 50대는 여러 제품을 각각 1개씩 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 50대는 국수나 당면 등을 집에서 해 먹는 경우가 많아, 장을 볼 때 해당 제품들을 구입하기 때문에 나타난 결과로 보임

[표 5-6] 면류 제품 1회 구입 수준

(단위 : %)

구분		필요 제품 1개씩만 구입	한 제품을 다량 구입	여러 제품을 각각 1개씩 구입	여러 제품을 각각 다량으로 구입	박스로 구입
전체 (n=500)		57.2	18.4	13.6	9.0	1.8
성별	남성 (n=200)	52.5	20.0	13.0	11.0	3.5
	여성 (n=300)	60.3	17.3	14.0	7.7	0.7
연령별	20대 (n=125)	67.2	11.2	16.0	4.0	1.6
	30대 (n=125)	59.2	16.8	8.8	13.6	1.6
	40대 (n=125)	54.4	24.0	9.6	9.6	2.4
	50대 (n=125)	48.0	21.6	20.0	8.8	1.6



## 제 5 장 소비 특성

### 2. 면류 소비 특성

- 면류를 가장 자주 먹는 때는 언제인지 조사해 본 결과, 평일이 39.0%, 주말/휴일이 61.0%로 나타남
  - 평일, 주말여부와 상관없이 자주 먹는 때는 주말/휴일 점심식사(25.5%)로 나타났으며, 이어서 평일 저녁식사(14.4%), 주말/휴일 간식(12.9%) 등으로 나타남
  - 상대적으로 20대는 평일 저녁식사(17.4%)에, 30대는 주말/휴일 점심식사(26.8%)에, 50대는 평일 점심식사(14.3%)와 주말/휴일 점심식사(28.3%)에 면류를 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 5-7] 면류 자주 먹는 시기

(단위: %)

구분	평일(39.0%)					주말/휴일(61.0%)					
	아침 식사	점심 식사	간식	저녁 식사	야식	아침 식사	점심 식사	간식	저녁 식사	야식	
전체 (n=1317)	1.4	10.3	3.7	14.4	9.2	4.6	25.5	12.9	11.1	6.8	
성별	남성(n=533)	2.4	8.3	5.1	12.2	11.3	5.3	23.5	14.1	9.6	8.4
	여성(n=784)	0.8	11.7	2.8	15.9	7.8	4.1	26.9	12.1	12.1	5.7
연령	20대(n=328)	1.8	9.5	2.1	17.4	11.0	4.6	22.6	10.1	13.7	7.3
	30대(n=336)	1.2	7.4	0.9	14.0	8.0	6.8	26.8	14.6	13.4	6.8
	40대(n=324)	1.2	10.2	4.9	16.0	9.6	4.0	24.4	12.7	10.5	6.5
	50대(n=329)	1.5	14.3	7.0	10.3	8.2	2.7	28.3	14.3	6.7	6.7

\* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 평소 면류는 얼마나 자주 먹는지에 대해, 1주일에 1~2회라는 응답이 39.2%로 가장 많았으며, 이어서 2주일에 1~2회(22.0%), 1주일에 3~4회(16.4%) 등으로 나타남
  - 상대적으로 50대(48.0%)가 1주일에 1~2회 먹는다는 응답 비중이 높았으며, 2주일에 1~2회는 30대(25.6%)와 40대(24.8%)의 응답 비중이 높음. 특히 50대는 1주일에 1회 이상(하루에 1회 이상+1주일에 5~6회+1주일에 3~4회+1주일에 1~2회 응답 비중의 합) 먹는다는 응답이 69.6%로 면류섭취가 다른 응답자들에 비해 면류 섭취 빈도가 높은 특징이 나타남. 50대는 [표 5-6]에서도 나타났지만, 여러 제품을 구입하는 응답 비중이 다른 연령층에 비해 높게 나타났는데, 섭취 빈도가 높은 것은 이와 연관지어 해석해 볼 수 있음



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 참고로 「2015년 가공식품 세분시장-면류」에서는 1주일에 1회 이상 먹는다는 응답이 43.4%로, 2017년 조사결과(59.0%) 보다 낮았음. 면류를 편리하게 섭취할 수 있는 제품이 늘어난 것이 면류 섭취 빈도 증가에 일부 영향을 미쳤을 것으로 보임

[표 5-8] 면류 섭취 빈도

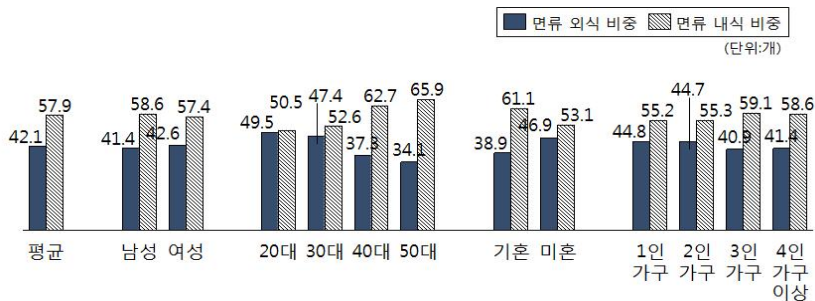
(단위 : %)

구분		하루에 1회 이상	1주일에 5~6회	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	한 달에 1회 미만
전체 (n=500)		2.0	1.4	16.4	39.2	22.0	13.8	5.2
성별	남성(n=200)	2.5	1.5	14.0	38.0	22.5	15.0	6.5
	여성(n=300)	1.7	1.3	18.0	40.0	21.7	13.0	4.3
연령별	20대(n=125)	2.4	0.8	17.6	35.2	17.6	17.6	8.8
	30대(n=125)	2.4	1.6	12.0	37.6	25.6	16.8	4.0
	40대(n=125)	1.6	2.4	16.8	36.0	24.8	13.6	4.8
	50대(n=125)	1.6	0.8	19.2	48.0	20.0	7.2	3.2

- 면류는 외식 메뉴로도 많이 판매되고 있는데, 이와 관련하여 밖에서 사먹는 면류(국수, 우동, 냉면, 파스타 등)와 집에서 해 먹는 면류 비중이 어떠한지 물어본 결과, 집에서 해 먹는다는 응답이 57.9%, 밖에서 사 먹는다는 응답이 42.1%로 나타남

- 연령층이 높을수록, 가구 구성원수가 많을수록 집에서 해 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남
- 참고로 집에서 해 먹는다는 응답 비중이 높은 것은, 앞서 섭취 빈도 증가와 마찬가지로 집에서 쉽게 조리할 수 있는 간편식으로 나오는 면류 제품이 다양해진 것도 일부 영향을 미쳤을 것으로 보임

[그림 5-2] 외식과 내식으로 섭취하는 면류 비중



\* n=500



## 제 6 장

### 해외 시장 동향

제 1 절 세계 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 국가별 동향



## 제 1 절 세계 시장 규모

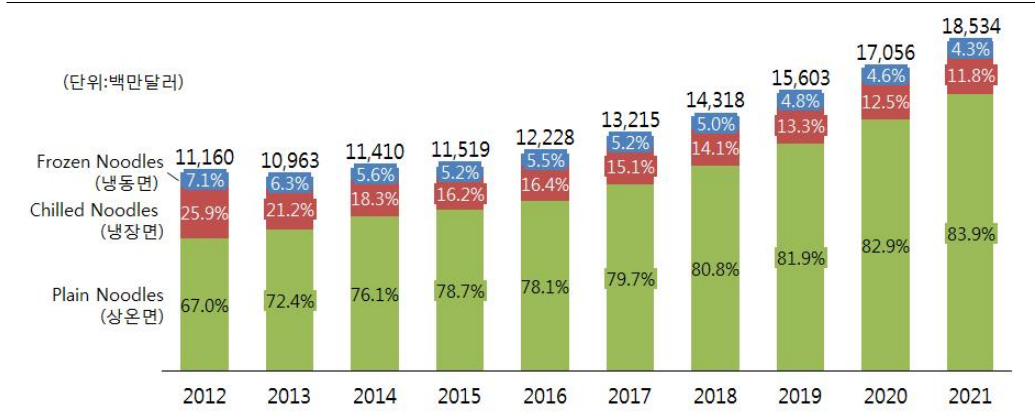
- 세계 면류 시장 규모는 2016년 기준 약 122억 달러로, 2012년 112억 달러에 비해 9.6% 증가함. 전반적으로 면류 시장은 상승세를 나타내고 있는 상황이며, 2021년에는 185억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망되고 있음
  - 면류 시장은 한국, 중국, 일본, 인도 등이 포함되어 있는 아시아·태평양 지역의 강세가 예상됨. 파스타를 제외하고, 면류가 일반적으로 아시아인들이 많이 먹는 특징이 있어, 제품의 종류 및 소비량이 큰 것으로 보여짐
  - 참고로 Euromonitor International 자료에 의하면<sup>65)</sup>, 아시아태평양 지역이 전체 면류 시장에서 차지하는 비중은 85% 이상임
- 세계 면류시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 상온면(Plain Noodles)으로 2016년 기준 78.1%임. 이어서 냉장면(16.4%), 냉동면(5.5%)임. 참고로 국내시장은 아직 냉동면이 발달하지 않아 소매시장 분류기준에서는 나타나지 않고 있으나, 해외는 이미 시장 규모가 나타나고 있는 것이 특징임. 또한 세계 면류시장은 국내 시장과 달리 냉장면보다 상온면의 시장 규모가 훨씬 더 크게 발달해 있음
  - 상온면 시장은 2012년 75억 달러에서 2016년 96억 달러로 꾸준히 증가하여 전체 시장에서의 점유율이 67.0%에서 78.1%로 11.1%p 증가함. 같은 기간 냉장면은 29억 달러에서 20억 달러로 다소 감소하며 점유율이 25.9%에서 16.4%로 9.5%p 감소함
  - 국내도 증가율로 보자면, 상온면의 증가율이 냉장면보다 훨씬 높음. 이는 건면 제품인 파스타류가 여전히 강세를 유지하면서, 국내 상온계량숙면과 같이 상온에서 유통되어 전자레인지로 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 면류 제품이 다양하게 유통되고 있기 때문으로 보여짐

65) Passport Stats, Euromonitor International



## 제 6 장 해외 시장 동향

[그림 6-1] 세계 면류 시장 규모



(단위:백만 달러)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
상온면	7,482	7,942	8,685	9,061	9,555	10,531	11,573	12,774	14,141	15,550
냉장면	2,886	2,326	2,091	1,863	2,001	1,992	2,024	2,076	2,133	2,178
냉동면	792	696	634	596	672	692	721	752	783	806
합계	11,160	10,963	11,410	11,519	12,228	13,215	14,318	15,603	17,056	18,534

\* Passport Stats, Euromonitor International

1) 2017년부터 2020년까지는 추정치 값임



## 제 2 절 글로벌 트렌드

- 면류의 트렌드는 전 세계 식품 트렌드와 소비자 니즈에 따라 좌우되며, 이를 세계 각국의 언론자료 및 문헌, 관련 사이트, 트렌드 보고서 등을 통해 간략하게 살펴봄

### 1) 글루텐프리 제품의 인기

- 밀 등의 곡류에 포함된 불용성 단백질 성분인 글루텐이 소화 장애 및 비만, 피부 트러블을 유발한다고 인식되면서, 면류 시장에서 글루텐을 제거한 ‘글루텐프리’가 주된 시장 트렌드로 떠오름
  - 남아프리카공화국에서는 중산층 이상의 소비자를 중심으로 글루텐프리 파스타 제품이 인기를 얻고 있음. 프리미엄 제품을 취급하는 대형 유통업체인 울워스 홀딩스(Woolworths Holdings)는 남아공 내 모든 매장에서 ‘부온템포 글루텐 앤 웨이트 프리 파스타(Buontempo Gluten & Wheat Free Pasta)’ 및 ‘산레모 파스타 글루텐프리(San Remo Pasta Gluten Free)’ 등 글루텐을 제거한 파스타면을 판매 중임<sup>66)</sup>
  - 호주 내 글루텐프리 파스타 제품은 가격이 일반 파스타의 약 3배에 달하지만 높은 인기를 얻고 있으며, 이에 따라 호주의 대형마트인 콜레스(Coles)에서는 다양한 종류의 글루텐프리 면 제품을 취급하고 있음<sup>67)</sup>
  - 태국식 식재료를 판매하는 타이키친(Thai Kitchen)은 미국에서 글루텐프리 팟타이면 제품을 판매 중임. 타이 키친은 다양한 종류의 쌀을 이용한 ‘퍼플 라이스 누들(Purple Rice Noodles)’, ‘브라운 라이스 누들(Brown Rice Noodles)’, ‘레드 라이스 누들(Red Rice Noodles)’ 등의 글루텐이 제거된 팟타이면 제품과 냉장 팟타이 제품을 판매 중임

			
산레모파스타 글루텐프리 (San Remo)	글루텐 앤 웨이트 프리 파스타 (Buontempo)	글루텐프리 파스타 (Coles)	레드 라이스 누들 (Thai Kitchen)

66) 남아공, 글루텐프리 식품에 대한 관심 가속화, KOTRA해외시장뉴스, 2017.11.03

67) 호주, 글루텐프리 날개를 날다, KOTRA해외시장뉴스, 2016.11.22



## 2) 간편성의 증시

- 바쁜 현대인의 라이프 스타일을 고려하여 간편하고 빠르게 조리할 수 있는 면류 제품이 인기를 얻고 있음
  - 싱가포르의 온라인 쇼핑 사이트인 Red Mart 기준 식품업체인 TSK Foods의 아시안 국수 제품인 강강 누들(Kang Kang Noodles)이 높은 판매율을 보이고 있음. 해당 제품은 액체에 담긴 면제품으로 저온 살균 과정을 거쳐 냉장 보관이 필요 없고, 조리 시에도 별도로 세척을 하지 않고 그대로 사용하여 간편하고 빠르게 조리할 수 있는 것이 장점으로 꼽힘
  - 영국의 간편식 파스타 브랜드인 Dolmio는 전자레인지에 1~2분 정도 가열하여 바로 먹을 수 있는 파스타 제품인 ‘파스타비타(Pastavita)’ 를 선보임. 해당 제품은 면과 소스가 별개의 통안에 들어있어 간편하게 섞어 먹을 수 있는 것이 특징임



## 3) 저탄수화물 열풍

- 건강이 세계 식품시장의 주요 키워드로 자리를 잡고, 비만과 당뇨를 유발할 수 있는 탄수화물에 대한 경각심이 높아지면서, 저탄수화물 면류제품이 각광을 받고 있음. 이에 따라 탄수화물 함량이 낮은 대신 식이섬유 또는 단백질 함량이 높은 면류 제품이 연이어 출시되고 있는 추세임
  - 북미의 다이어트 식품업체인 Atkins는 저탄수화물 파스타 제품을 제조·판매하고 있음. 저탄수화물 파스타 제품인 ‘앳킨스 펜네(Atkins Penne)’는 2온스당 탄수화물 함유량이 19g에 불과하며, 1회 섭취량당 18g의 식이섬유를 섭취할 수 있는 것이 주된 특징임
  - 스페인의 Oomi는 일반적인 제품보다 탄수화물이 75% 적은 저탄수화물 냉장면 제품인 ‘더 프로틴 누들(The Protein Noodle)’ 을 선보임. 해당 제품은 생선 단백질을 함유하여 고단백질인 것이 특징임. 전자레인지로 조리하거나 코코넛 샐러드와 함께 차갑게 먹는 제품임
  - 캐나다의 식품업체인 Zeroodle은 저탄수화물 식단을 위해 롱 파스타와 곤약 파스타 제품을 판매하고 있음. 롱 파스타 제품의 경우 검은콩 페투치니, 롱 페투치니 및



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

녹두 스파게티의 세 종류로 구성되어 있으며, 곤약 파스타의 경우 일반적인 곤약 파스타 제품과 귀리를 섞은 곤약 파스타 제품으로 나누어져 있음

- 건강, 미용 및 스포츠 용품을 판매하는 독일의 온라인 쇼핑몰인 nu3는 자체 상품으로 저탄수화물 파스타 제품인 ‘로우 칼브 페투치니 파스타(Low Carb Fettuccine Pasta)’ 를 판매 중임. 해당 제품은 곤약가루로 제조되어 탄수화물 함량이 적은 대신 섬유질이 풍부하며, 1회 섭취량이 14칼로리에 불과한 저칼로리 제품인 것이 특징임

			
<p>엣킨스 펜네 (Atkins)</p>	<p>더 프로텐 누들 (Oomi)</p>	<p>검은 콩 페투치니 (Zeroodle)</p>	<p>로우 칼브 페투치니 파스타 (nu3)</p>



### 제 3 절 국가별 동향

- 해외 면류 시장의 국가별 동향은 국가별 시장규모 및 수출입관계를 종합적으로 고려하여, 미국, 캐나다, 홍콩, 일본을 살펴봄

#### 1. 미국 면류 시장<sup>68)</sup>

##### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 미국의 면류 시장 규모는 35.7억 달러이며, 2012년 34.6억 달러 대비 3.1%의 성장률을 보이며 점차 증가 추이를 나타냄. 2015년 풍작으로 밀의 평균 단가가 하락한 것이 미국 면류 시장 규모 증가에 영향을 준 것으로 파악됨<sup>69)</sup>
- 파스타(Pasta)의 시장규모는 2016년도 28억 달러로 2012년도 27억 달러 대비 3.3% 증가하였는데, 이는 냉장 파스타의 성장세가 주된 원인으로 보임
  - 건조 파스타 (Dried Pasta)는 미국 면류 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있으나, 시장 점유율은 소폭의 등락을 반복하고 있음. 건조 파스타의 시장규모는 2012년 23.8억 달러에서 2016년 23.9억 달러로 0.7% 증가한 반면, 시장점유율은 냉장 파스타 소비 증가로 인해 같은 기간 68.6%에서 67.0%로 1.6%p 감소함
  - 냉장 파스타(Chilled Pasta)의 시장 규모는 2016년 기준 4억 달러로, 2012년 3.3억 달러 대비 21.8% 증가하여 파스타 품목 중 가장 큰 성장세를 나타냄. 같은 기간 시장점유율은 9.6%에서 11.3%로 1.7%p 증가함. 이는 간편성 및 건강한 식습관, 이색적인 풍미에 대한 선호가 가정식으로 냉장 파스타를 즐기는 것에 영향을 준 것으로 분석됨
- 국수(Noodles)의 시장규모는 2016년도 기준 7.7억 달러로 2012년도 7.5억 달러 대비 2.7% 증가함. 이는 냉장 및 냉동면 제품의 인기가 주된 원인으로 보여짐
  - 상온면(Plain Noodles)은 시장규모와 점유율 모두 감소세를 나타냄. 시장규모는 2016년 기준 4억 9,980만 달러로, 2012년 5억 180만 대비 0.4% 감소하였으며, 같은 기간 시장점유율도 14.5%에서 14.0%로 0.5%p 감소함

68) RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2017.2

69) 웰빙 꿈꾸는 美 누들시장, KOTRA 해외시장뉴스, 2016.04.07



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 냉장면(Chilled Noodles)은 2016년 1.8억 달러로 2012년 1.7억 달러 대비 4.8% 증가하였으며, 같은 기간 시장점유율은 4.9%에서 5.0%로 0.1%p 증가함. 미국 내 유통되는 냉장면 제품들의 품질이 매년 개선되고 있고, 외식보다 경제적이기 때문에 경기 침체를 겪고 있는 상황에서 가성비를 중시하는 미국 소비자들의 수요가 점차 증가하고 있는 것으로 보임<sup>70)</sup>
- 냉동면(Frozen Noodles)은 2016년 9,540만 달러로 2012년 8,140만 달러 대비 17.2% 증가하여 국수 품목 중 가장 큰 성장세를 보임. 같은 기간 시장점유율은 2.4%에서 2.7%로 0.3%p 증가함. 에스닉푸드 열풍의 영향으로 북미지역 내 아시안 풍미의 냉동면 시장은 매년 지속적으로 성장하고 있는 것으로 파악됨<sup>71)</sup>

**[표 6-1] 미국 면류 시장 규모**

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파스타 (Pasta)	2,707.7 (78.2)	2,703.1 (78.2)	2,692.3 (78.4)	2,786.9 (78.7)	2,796.4 (78.3)
건조 파스타 (Dried Pasta)	2,376.0 (68.6)	2,355.1 (68.1)	2,329.2 (67.8)	2,395.5 (67.7)	2,392.5 (67.0)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	331.7 (9.6)	348.0 (10.1)	363.1 (10.6)	391.4 (11.1)	403.9 (11.3)
국수 (Noodles)	754.4 (21.8)	755.5 (21.8)	743.3 (21.6)	752.6 (21.3)	774.7 (21.7)
상온면 (Plain Noodles)	501.8 (14.5)	498.2 (14.4)	482.8 (14.1)	485.7 (13.7)	499.8 (14.0)
냉장면 (Chilled Noodles)	171.2 (4.9)	174.0 (5.0)	175.9 (5.1)	177.6 (5.0)	179.5 (5.0)
냉동면 (Frozen Noodles)	81.4 (2.4)	83.3 (2.4)	84.6 (2.5)	89.3 (2.5)	95.4 (2.7)
<b>합계</b>	<b>3,462.1</b>	<b>3,458.6</b>	<b>3,435.6</b>	<b>3,539.5</b>	<b>3,571.1</b>

\* RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2017.2

- 미국 면류 시장 규모는 2017년 35.9억 달러에서 2021년 37.1억 달러로 3.2% 증가할 것으로 전망되는데, 특히 냉장 파스타(Chilled Pasta)와 상온면(Plain Noodles)의 성장이 전체 시장 성장에 영향을 미칠 것으로 보여짐
- 파스타(Pasta)의 시장규모는 2021년도 기준 29.1억 달러로 2017년도 28.2억 달러 대비 3.3% 성장할 것으로 전망됨

70) “덥다 더워~” 냉면·비빔면 즉석 면제품 판매 쑥, 한국일보, 2017.06.15

71) Ajinomoto Co., Inc. to Strengthen Its Frozen Foods Business in North America, Ajinomoto, 2016.09.15



## 제 6 장 해외 시장 동향

- 가장 성장세가 두드러지는 품목은 냉장 파스타(Chilled Pasta)로, 앞서 언급한 것과 동일한 원인으로 인해 제조업체들이 냉장 파스타 제품을 활발히 출시하면서 냉장 파스타의 시장규모는 2017년 4.2억 달러에서 2021년 4.8억 달러로 14.9% 증가할 것으로 예상됨
- 건조 파스타(Dried Pasta) 시장 규모는 2017년 23.9억 달러 대비 2021년 24.2억 달러로 1.2% 증가할 것으로 보임. AmazonFresh 및 Peapod, Instacart 등의 인터넷 소매 경로를 이용하는 소비자들이 건조 파스타를 적극 구매하여 성장세에 영향을 줄 것으로 보여짐
- 국수(Noodles)의 시장규모는 2021년도 기준 8억 달러로 2017년도 7.8억 달러 대비 3.0% 증가할 것으로 전망됨
  - 상온면(Plain Noodles)은 국수 품목 중 가장 큰 성장세를 보일 것으로 예상되며, 시장 규모는 2017년 5억 달러 대비 2021년 5.3억 달러로 4.6% 증가할 것으로 보여짐. 상온면은 오랜 기간 보관할 수 있는 특징이 있어, 대량 식품 구매자들에게 꾸준히 인기가 있을 것으로 보고 있음
  - 반면, 냉장면(Chilled Noodles)은 같은 기간 1억 7,880만 달러 대비 1억 7,790만 달러로 0.5% 감소할 것으로 전망됨

[표 6-2] 미국 면류 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파스타 (Pasta)	2,815.3 (78.3)	2,836.4 (78.3)	2,858.3 (78.3)	2,881.5 (78.4)	2,907.4 (78.4)
건조 파스타 (Dried Pasta)	2,393.8 (66.6)	2,399.3 (66.3)	2,405.8 (65.9)	2,413.6 (65.6)	2,423.3 (65.3)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	421.5 (11.7)	437.1 (12.1)	452.5 (12.4)	467.9 (12.7)	484.1 (13.1)
국수 (Noodles)	778.7 (21.7)	784.6 (21.7)	790.2 (21.7)	795.5 (21.6)	802.1 (21.6)
상온면 (Plain Noodles)	502.0 (14.0)	507.6 (14.0)	513.5 (14.1)	518.7 (14.1)	525.2 (14.2)
냉장면 (Chilled Noodles)	178.8 (5.0)	178.2 (4.9)	177.7 (4.9)	177.7 (4.8)	177.9 (4.8)
냉동면 (Frozen Noodles)	97.9 (2.7)	98.8 (2.7)	99.0 (2.7)	99.1 (2.7)	99.0 (2.7)
합계	3,594.0	3,621.0	3,648.5	3,677.0	3,709.5




\* RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2017.2



## 2) 주요 제조사 및 브랜드

- Barilla Alimentare S.p.A는 1877년 설립된 이탈리아계 파스타 전문 식품기업이며 건조 파스타 및 냉장 파스타, 파스타 소스를 취급하고 있음. 주요 제품으로는 가장 대중적인 제품인 ‘바릴라 블루 박스(Barilla Blue Box)’ 부터, 6종류의 고급 파스타 면을 사용한 ‘바릴라 콜레지오네(Barilla Collezione)’, 프리미엄 제품인 ‘아카데미아 바릴라(Academia Barilla)’, 전자동용 즉석조리 제품인 ‘바릴라 레디(Barilla Ready)’ 및 프라이팬용 즉석 조리 제품 ‘바릴라 프론토(Barilla Pronto)’ 등이 있음
- 식품기업인 Nestle USA Inc는 품질검사 인증기업인 SGS의 검증을 거친 비 GMO 제품 제조공정을 운영 중이며, 제품의 영양성분에 중점을 두고 인공감미료와 인공색소를 사용하지 않음. Nestle USA Inc의 파스타 브랜드인 ‘부이토니(Buitoni)’는 미국 전역에서 판매되고 있으며, 일부 파스타 제품은 단백질과 글루텐 함유량이 높은 듀럼밀만을 사용하여 1인분 당 4~8g의 섬유질이 함유되어 있는 것이 특징임
- Riviana Foods Inc는 2017년에 유명 파스타 제조업체인 New World Pasta co.를 합병한 이후 미국에서 두 번째로 큰 파스타 제조업체로 부상함. Riviana의 주요 파스타 브랜드로는 ‘론조니(Ronzoni)’, ‘아메리칸 뷰티(American Beauty)’, ‘노 올크(No Yolks)’, ‘스키너(Skinner)’, ‘크리메트(Creamette)’, ‘라이트 엔 플루피(Light & Fluffy)’ 등이 있음

[표 6-3] 미국 주요 면류 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
Barilla Alimentare S.p.A	1971년 미국 시장 진출을 위해 다국적 기업인 WR GRACE에게 파스타 브랜드인 Barilla를 매각했다가, 1979년부터는 직접 경영하고 있음. Barilla의 모든 제품은 비GMO, 동물실험 금지, 다양한 종류의 파스타면 사용이 주된 특징임	
Nestle USA Inc	치즈, 채소, 고기로 속을 채운 다양한 종류의 Filled pasta와 Angel Hair Pasta, Basil Pappardelle, Fettuccine, Linguine, Roasted Garlic & Chive Pappardelle를 판매중이며, 모든 제품은 9oz의 일반 사이즈 제품과 20oz의 대용량 제품으로 나누어져 있음	
Riviana Foods Inc	Riviana Foods Inc의 파스타 브랜드들은 모두 100년 이상 된 가족 경영 기업으로 구성되었으며, 일반적인 파스타를 포함하여 글루텐프리 파스타, 유기농 파스타, 고 섬유 파스타, 채소 파스타 등을 판매하고 있음	

\* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 3) 시장 및 소비자 특성<sup>72)</sup>

- 미국 내 채식인구의 증가로 인해 채식파스타가 각광을 받고 있음
  - 냉동 채소 제조업체인 버즈아이(Birds Eye)는 미국에서 냉동 채식 파스타인 ‘베지 메이드 파스타(Veggie Made Pasta)’ 를 출시함. 해당 제품은 오리지널 및 체다, 마리나라, 알프레도의 4가지 맛으로 구성되어 있으며, 호박과 렌틸콩에서 추출한 성분을 이용해 일반 파스타와 모양과 맛이 흡사한 것이 특징임
  - 유명 파스타 브랜드인 바릴라(Barilla)의 채식 파스타는 토마토, 당근, 시금치, 호박 등의 채소에서 얻은 꺾레<sup>73)</sup>를 이용하여 제조되어, 3.5oz의 제품 당 일일 채소 권장 섭취량의 20%에 해당하는 채소가 함유되어 있는 것이 특징임. 토마토와 당근 꺾레가 25% 들어간 채식 펜네 파스타, 시금치와 호박 꺾레가 25% 들어간 채식 로티니 파스타, 시금치와 호박 꺾레가 25% 들어간 채식 스파게티 등으로 구성됨
  - 미국 내 유명 파스타 브랜드인 론조니(Ronzoni)는 채식 파스타 제품라인인 ‘가든 딜라이트(Garden Delight)’ 를 판매중임. 12oz 용량의 제품은 4oz당 일일 채소 섭취 권장량의 절반을 제공하는 것이 특징임. 당근, 토마토, 시금치를 이용한 페투치니, 펜네, 로티니, 스파게티, 트리오 이탈리아 등 제품으로 구성됨
  - 파스타 브랜드인 웨키 맥(Wacky Mac)은 토마토, 시금치, 비트 등의 채소를 이용하여, 나비모양의 ‘베지 보우즈(Veggie Bows)’ 및 다양한 모양의 ‘베지 셰이프(Veggie Shapes)’ , 나선 모양의 ‘베지 스파이럴(Veggie Spirals)’ 등의 다양한 파스타 제품을 판매 중임
  - 탄수화물 대신 채소나 해산물 등 단백질 위주의 음식을 섭취하는 팔레오 다이어트가 주목을 받으면서, 채소를 면처럼 사용한 파스타 요리가 요리책이나 블로그를 통해 소개되고 있음. 이에 따라 다양한 채소를 면 형태로 가공한 ‘Spiralizer’ , ‘Vegetti’ 등의 제품도 증가하고 있는 추세임

			
베지 메이드 파스타 (Birds Eye)	바릴라 베지 파스타 (Barilla)	가든 딜라이트 (Ronzoni)	베지 스파이럴 (Wacky Mac )

72) Birds Eye introduces range of frozen vegetarian pasta meals, FoodBev, 2017.11.10  
 웰빙면 즐기는 미국...73억 불 시장 형성 NGO-GMO·글루텐프리·채소누들 고성장, 식품음료신문, 2016.04.19

73) 채소 및 콩 등을 갈거나 누르거나 비틀어서 체로 걸러 가벼운 페이스트나 진한 액체 정도의 농도로 만든 것



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 미국 소비자들의 건강에 대한 인식 증대와 GMO에 대한 부정적 인식으로 인해, 면류 시장에서도 비GMO 유기농의 수요가 증가하고 있음

- 파스타 전문 제조업체인 Barilla Alimentare S.p.A는 USDA Organic 및 Non GMO Project의 인증을 받은 유기농 파스타를 판매함. Barilla의 유기농 파스타는 고품질의 유기농 듀럼밀을 사용한 비GMO 제품임. Barilla는 지속 가능한 농법을 활용하는 유기농 밀 농장을 지원하여 유기농 제품이라는 인식을 강조하고 있음



Barilla Alimentare S.p.A의 비GMO 파스타

- Rana Meal Solutions LLC의 모든 파스타 제품은 비 GMO 제품이며, 바질 등의 일부 원료는 특정 산지에서 재배되었다는 의미인 'DOP (원산지 보호 지정) 등급' 을 받았음. 난백분을 사용하지 않고 신선 달걀만을 사용하는 것과 채소를 저온에서 조리하는 것이 주된 특징임



Rana Meal Solutions LLC의 비GMO파스타

- 미국 버몬트주가 식품 영양 성분 표시 하단에 GMO 식품 여부인지를 표기하도록 하는 '유전자변형(GMO) 제품 표시제도'의 시행을 예고함에 따라, 버몬트주의 지역업체인 버몬트프레시파스타는 GMO 라벨링의 부착 대신 아예 GMO가 함유된 카놀라유를 비GMO 올리브유로 교체함<sup>74)</sup>

□ 시장 조사 기관 민텔에 의하면 미국의 글루텐프리 시장은 2015년에 116억 달러 규모로 성장했으며 이는 2013년 대비 136% 증가한 수치임. 이에 따라 파스타 시장 또한 글루텐프리 제품이 강세를 보이고 있음. 대표적인 업체로는 비오네투레(Bionaturae), 데볼레스(Deboles), 에인선트 하비스트(Ancient Harvest)가 있으며, 이들은 5~8%의 평균 성장률을 기록함

- 이탈리아계 유기농 식품 회사인 비오네투레(Bionaturae)는 쌀가루, 녹말가루, 감자 전분 및 콩가루를 이용한 글루텐프리 파스타를 선보임. 전통적인 이탈리아인 파스타 스타일인 알덴테(al dente) 텍스처로 조리되며, 파스타면을 별도로 세척하지 않아도 되는 것이 특징임. 비오네투레(Bionaturae)의 글루텐프리 파스타 제품은 푸실리, 펜네 리가테, 엘보우, 리가토니, 스파게티, 링귀니 등 다양한 종류의 제품이 출시되어 있으며, 중량은 모든 제품이 12oz(340g)로 동일함

- 데볼레스(Deboles)는 유기농 채소 및 파스타를 판매하는 식품기업으로, USDA 인증 및 글루텐프리 인증 받은 파스타 제품을 판매중임. Deboles의 글루텐프리

74) 미국 식품업계, 버몬트주 GMO 표시제도 시행 앞두고 '멘붕, 이투데이, 2016.03.16





## 제 6 장 해외 시장 동향

파스타 제품은 GFCO 로고를 표시하여 쉽게 식별 할 수 있는 것이 장점이며, 쌀로 만든 펜네, 스파게티, 엔젤헤어, 라자냐 제품과 혼합곡물을 사용한 펜네, 스파게티 제품으로 구성됨

- 에이션트 하비스트(Ancient Harvest)는 곡물을 이용한 가공식품을 제조·판매하는 식품기업이며, 글루텐프리 파스타 제품인 ‘슈퍼그레인 파스타(Supergrain Pasta)’와 ‘파우!프로덕트(POW! Products)’를 판매중임. 슈퍼그레인 파스타(Supergrain Pasta)는 옥수수 가루를 이용한 기본적인 파스타 제품인 스파게티, 펜네, 엘보우, 링귀니, 로텔레 및 옥수수와 퀴노아를 혼합한 파스타 제품인 셀즈, 세 가지 색상의 파스타가 혼합된 가든 파고다스, 건조된 빨간 피망과 말린 시금치를 이용한 베지 켈스 등으로 구성됨. 특히 스파게티 제품의 경우 미국의 음식잡지인 본 아페띠(Bon Appetit)에 의해 최고의 글루텐프리 파스타 제품으로 선정된 바 있음
- 이어서 ‘파우!프로덕트(POW! Products)는 검은 콩으로 만든 엘보우, 녹색 렌틸 콩으로 만든 펜네, 로티니, 스파게티 및 적색 렌틸 콩으로 만든 링귀니 제품으로 구성됨. 식이섬유가 풍부하고, 1회 섭취량 당 25g의 단백질이 함유되어 있는 것이 특징임

			
오가닉 글루텐프리 푸실리 (Bionaturae)	혼합곡물 펜네 (Deboles)	슈퍼그레인 파스타 (Ancient Harvest)	파우!프로덕트 (Ancient Harvest)

## 2. 캐나다 면류 시장75)

- 2016년 기준 캐나다의 면류 시장 규모는 7.3억 달러이며, 2012년 6.6억 달러 대비 10.3%의 성장률을 보이며 증가 추세를 나타냄
- 캐나다의 면류 시장은 2016년 기준 파스타(Pasta)가 89.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 2012년 5.9억 달러 대비 2016년 6.5억 달러로 9.5%의 성장세를 보임. 이는 최근 캐나다 내 웰빙 트렌드로 인해 글루텐프리, 유기농, 고 식이섬유 파스타 등과 같은 프리미엄 파스타의 인기가 영향을 미친 것으로 판단됨. 반면, 파스타의 시장 점유율은 2012년 89.9%에서 2016년 89.3%로 0.6%p 감소함. 이는 해당 기간 국수(Noodles)의 성장률(16.9%)에 비해 파스타의 성장률이 낮았기

75) RICE, PASTA, AND NOODLES IN CANADA, Euromonitor International, 2016.11



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

### 때문임

- 국수(Noodles)의 시장 규모는 2016년 기준 7,800만 달러로, 2012년 6,670만 달러 대비 16.9% 증가하였으며, 같은 기간 점유율도 10.1%에서 10.7%로 0.6%p 증가함. 이는 국수 중 상온면(Plain Noodles)의 증가가 영향을 미친 것으로 보임

**[표 6-4] 캐나다 면류 시장 규모**

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
파스타 (Pasta)	593.8 (89.9)	609.4 (89.7)	623.9 (89.5)	636.7 (89.4)	650.4 (89.3)
건조 파스타 (Dried Pasta)	489.2 (74.1)	499.0 (73.4)	509.1 (73.1)	518.2 (72.8)	528.3 (72.5)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	104.6 (15.8)	110.4 (16.2)	114.8 (16.5)	118.3 (16.6)	122.1 (16.8)
국수 (Noodles)	66.7 (10.1)	70.1 (10.3)	72.9 (10.5)	75.2 (10.6)	78.0 (10.7)
상온면 (Plain Noodles)	57.8 (8.8)	60.7 (8.9)	63.2 (9.1)	65.1 (9.2)	67.5 (9.3)
냉장면 (Chilled Noodles)	5.7 (0.9)	6.1 (0.9)	6.2 (0.9)	6.5 (0.9)	6.8 (0.9)
냉동면 (Frozen Noodles)	3.2 (0.5)	3.3 (0.5)	3.4 (0.5)	3.6 (0.5)	3.7 (0.5)
<b>합계</b>	<b>660.5</b>	<b>679.4</b>	<b>696.8</b>	<b>711.8</b>	<b>728.4</b>

\* RICE, PASTA, AND NOODLES IN CANADA, Euromonitor International, 2016.11

\* 1캐나다 달러 = 0.76달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

□ 캐나다의 면류 시장 규모는 2017년 7.4억 달러에서 2021년 7.8억 달러로 5.2% 증가할 것으로 전망됨

- 캐나다 면류 시장에서 89%대의 시장점유율을 차지하는 파스타(Pasta)는 지속적으로 매출액이 증가할 것으로 예상됨. 2017년 6.6억 달러 대비 2021년 6.9억 달러로 4.9%의 증가세가 전망됨
- 이어서 국수(Noodles)는 2017년 7,950만 달러에서 2021년 8,560만 달러로 7.7% 증가할 것으로 예상됨. 이는 냉장면(Chilled Noodles)의 영향으로 보임. 캐나다 면류 시장에서 가장 성장세가 두드러지는 품목은 냉장면으로, 2017년 690만 달러에서 2021년 780만 달러로 13.0% 증가할 것으로 보임



## 제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-5] 캐나다 면류 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
파스타 (Pasta)	657.3 (89.2)	665.4 (89.1)	673.6 (89.1)	681.7 (89.0)	689.6 (89.0)
건조 파스타 (Dried Pasta)	532.6 (72.3)	537.2 (72.0)	542.2 (71.7)	546.9 (71.4)	551.2 (71.1)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	124.7 (16.9)	128.1 (17.2)	131.4 (17.4)	134.8 (17.6)	138.5 (17.9)
국수 (Noodles)	79.5 (10.8)	81.0 (10.9)	82.5 (10.9)	84.0 (11.0)	85.6 (11.0)
상온면 (Plain Noodles)	68.7 (9.3)	69.9 (9.4)	71.1 (9.4)	72.3 (9.4)	73.5 (9.5)
냉장면 (Chilled Noodles)	6.9 (0.9)	7.1 (1.0)	7.3 (1.0)	7.5 (1.0)	7.8 (1.0)
냉동면 (Frozen Noodles)	3.9 (0.5)	4.0 (0.5)	4.1 (0.5)	4.2 (0.5)	4.3 (0.6)
합계	736.8	746.4	756.1	765.7	775.2

\* RICE, PASTA, AND NOODLES IN CANADA, Euromonitor International, 2016.11

\* 1캐나다 달러 = 0.77달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

### 2) 주요 제조사 및 브랜드

- Catelli Foods Corp의 파스타 브랜드인 ‘카텔리(Catelli)’는 캐나다 내 파스타 시장 점유율 1위를 차지함. 1867년부터 파스타 전통을 이어온 Catelli Foods Corp는 150년이 넘는 기간 동안 캐나다인들의 니즈에 부합하는 다양한 파스타를 제조해왔음. 카텔리 파스타의 제품 브랜드는 건강하면서 특색 있는 제품으로 구성됨. 카텔리 비스트로(Catelli Bistro)는 당근, 토마토 파우더와 시금치 파우더를 이용하여 흰색, 빨간색, 초록색의 세가지 색상을 낸 파스타임. 카텔리 앤시언트 그레인스(Catelli Ancient Grains)는 고대 곡물로 알려진 퀴노아, 아마란스, 테프, 수수, 기장을 통곡물로 혼합한 파스타임
- Italpasta Ltd는 캐나다 온타리오주 브램턴(Brampton, Ontario)에 소재한 건조 파스타 제조사임. Italpasta Ltd는 1989년부터 현대 이탈리아 기술을 이용해 100% 캐나다 듀럼 세몰리나를 원료로 한 프리미엄 파스타 Italpasta를 제조함. Italpasta는 글루텐프리, 채소 파스타 등의 다양한 파스타 제품 카테고리가 있으며, 이 중 이탈파스타 에그 누들 앤 네스트(Italpasta Egg Noodles and Nests)는 밀과 계란을 원료로 사용하여 노란 빛을 띠는 파스타로 면의 굵기에 따라 가는



2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

면(Fine), 중간 면(Medium), 넓은 면(Broad), 아주 넓은 면(Extra Broad)으로 제품을 세분화하였음. 고 식이섬유의 통곡물의 파스타 브랜드인 이탈리아 파스타 몸에 좋은 곡물 파스타(Italpasta Wholesome Grains Pasta)는 라자냐, 펜네 리가테, 스파게티, 페투치니, 로티니인 총 5종류의 파스타로 구성됨

- Andre Prost Inc는 90여 년간 미국의 식료품 전문 수입·판매 업체로 자리매김 함. Andre Prost Inc의 A Taste of Thai는 캐나다 국수 시장 내 높은 점유율을 보임. A Taste of Thai의 제품 카테고리 중 쌀국수(Rice Noodles), 팟타이 아이템(Pad Thai Items), 퀵밀(Quick Meals)가 면류에 속함. Rice Noodles는 쌀국수로 면의 굵기에 따라 제품을 세분화하였음. 팟타이 아이템에는 쌀국수와 팟타이 소스가 2인분씩 동봉된 ‘2인분 팟타이(Pad Thai For Two)’ 제품이 있음. 퀵밀은 제품에 물을 부은 후, 전자레인지에 데워 빠르게 익혀 먹을 수 있는 제품임. Quick Meals 제품으로는 ‘코코넛 생강면(Coconut Ginger Noodles)’, ‘팟타이(Pad Thai Noodles)’, ‘땅콩국수(Peanut Noodles)’, ‘레드 커리면(Red Curry Noodles)’, ‘옐로우 커리면(Yellow Curry Noodles)’ 인 5종이 있음



코코넛 생강면  
(Andre Prost Inc)

[표 6-6] 캐나다 주요 면류 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
Catelli Foods Corp	1867년부터 전통을 이어온 파스타 브랜드임. 카텔리에는 카텔리 (Catelli), 카텔리 스마트, 비스트로, 익스프레스, 헬시 하베스트, 앤시 언트 그레인스, 슈퍼그린, 프로틴의 총 9가지의 제품 브랜드가 있으며, 각 브랜드는 건강에 좋고, 특색 있는 제품들로 구성되어 소비자의 선택 폭을 넓힘	
Italpasta Ltd	캐나다의 파스타 제조업체인 Italpasta Ltd는 파스타 브랜드 Italpasta를 통해 다양한 파스타 제품을 선보이고 있음. Italpasta의 제품 카테고리에는 에그 누들 앤 네스트, 글루텐프리 파스타, 라자냐 앤 전용 박스 포장 파스타, 마카로니 앤 치즈디너, 토탈 파스타, 전통 파스타, 채소 파스타, 몸에 좋은 곡물 파스타 등이 있음	
Andre Prost Inc	미국의 식료품 수입·판매 업체인 Andre Prost Inc는 사탕 브랜드인 HONEES와 Zotz, 동양의 맛을 담은 가공식품 브랜드 A Taste of Thai, A Taste of China, A Taste of India, 글루텐프리 쌀국수 브랜드인 Andre Prost Rice Pasta 등의 다양한 식품 브랜드를 보유함. 이 중 대표적 브랜드는 A Taste of Thai로 인스턴트 라면을 제외한 캐나다 국수 시장 내 가장 높은 점유율을 보임	

\* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고



## 제 6 장 해외 시장 동향

### 3) 시장 및 소비자 특성

- 최근 캐나다에서는 채소를 원료로 한 파스타가 다양하게 출시되고 있음. 아이들을 타깃으로 하여 기존의 파스타와 맛과 색깔이 동일하면서 채소 성분을 함유한 파스타 또는 계란을 사용하지 않고 바질, 시금치, 브로콜리 등의 채소를 이용한 채식주의자를 위한 파스타를 출시하기도 함
- 2016년 카텔리(Catelli)는 캐나다의 부모들이 아이들에게 더 많은 채소를 먹도록 돕는 ‘스마트 베지(Smart Veggie)’ 와 ‘슈퍼그린스(SuperGreens)’ 의 2가지 파스타 브랜드 라인을 새로 런칭함. 카텔리 스마트 파스타는 전통적인 파스타에 섬유질을 함유한 파스타임. 카텔리의 스마트 베지는 이러한 스마트 파스타에 건조한 당근과 콜리플라워를 첨가한 파스타임. 카텔리의 브랜드 매니저에 의하면 스마트 베지는 특히 아이들에게 거부감 없이 채소를 먹이고 싶은 엄마들의 요구에 따라 개발된 브랜드로 외관 상 보통의 파스타와 차이가 전혀 없음. 카텔리 슈퍼그린스 파스타는 100% 캐나다 밀과 시금치, 주키니, 브로콜리, 케일, 파슬리를 원료로 사용하여, 녹색 빛을 띠고 있으며, 슈퍼그린스 제품은 소비자들이 뽑은 2017년 최고의 신제품에 선정됨<sup>76)</sup>
- Ebro Foods SA의 Olivieri는 채소를 함유한 파스타로 바질 페투치니(Basil Fettuccine)를 런칭함. 바질 페투치니는 바질, 시금치 파우더, 계란 등을 원료로 하여 초록빛을 띠는 파스타임<sup>77)</sup>
- 미국의 파스타 기업인 Al Dente Pasta는 최근 단백질, 식이섬유가 풍부하고, 항산화에 효과가 있는 슈퍼씨드인 치아씨드를 첨가한 ‘비건 보나 chia 페투치니(Vegan Bona Chia Fettuccine)’ 와 비건 보나 chia 시금치 페투치니(Vegan Bona Chia Spinach Fettuccine)를 출시함. 해당 제품 라인은 계란을 먹지 못하는 채식주의자를 위한 파스타로 듀럼 세몰리나 밀가루, 물, 치아씨드 가루를 원료로 함. Al Dente Pasta의 제품은 캐나다 온타리오주와 퀘벡주에서 구매 가능함

			
카텔리 스마트베지 마카로니 (Catelli Foods Corp)	카텔리 슈퍼그린스 푸실리 (Catelli Foods Corp)	바질 페투치니 (Ebro Foods SA)	비건 보나 chia 시금치 페투치니 (Al Dente Pasta)

76) CATELLI SNEAKS VEGGIES INTO ITS NEW PASTA PRODUCTS, Canadian Grocer, 2016.03.01

77) Olivieri pasta pushes message of convenience, Canadian Grocer, 2016.02.25



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 건강을 염려하는 소비자가 증가하면서 더욱 영양이 풍부하면서 건강에 해를 끼치지 않는 파스타에 대한 인기가 증가하고 있음. 글루텐프리 파스타는 글루텐 불내성 환자를 위한 제품으로 등장하였으며, 고 식이섬유 파스타는 기존의 파스타와는 차별화된 종류로, 판매업체와 소비자 모두의 관심 품목으로 자리함

- 2016년, 캐나다 식품회사 Sun-Brite Foods Ltd의 가공식품 브랜드인 Primo는 통밀파스타 브랜드 'GrainWise'에 글루텐프리 파스타(Gluten Free Pasta)와 고(高) 식이섬유 파스타(High Fibre Pasta)를 추가함. 그레인와이즈 글루텐프리 파스타는 글루텐 불내성 및 셀리악병<sup>78)</sup> 환자를 위해 노란색과 하얀색 옥수수 가루를 혼합하여 만든 파스타로 페투치니, 스파게티, 펜네 리가테, 푸실리 4종이 있음. 그레인와이즈 고 식이섬유 파스타는 색깔, 식감, 맛 모두 기존 파스타와 동일하면서 더 많은 식이섬유를 함유한 제품으로 펜네 리가테<sup>79)</sup>와 스파게티 2종이 있음



□ 유통업체의 자체 브랜드(PB)는 타 브랜드의 프리미엄 파스타와 비슷한 수준의 품질을 유지하면서 가격 측면에서 경쟁력이 있음. 이에 따라 최근 캐나다 내 파스타 시장에서 유통업체의 자체 브랜드 파스타 제품의 인기가 높음

- Loblaw Cos Ltd는 캐나다 최대 소매 유통업체로 자체 브랜드 President's Choice, No name, Life를 보유함. 그 중 'President's Choice'는 프리미엄 브랜드로 가공식품, 유아용품, 생활용품 등 다양한 제품을 생산함. 프레지던트 초이스에는 인스턴트 파스타, 건조 파스타, 생 파스타 등 다양한 제품을 아우르고 있음. 세부 파스타 카테고리 중 PC 블랙 라벨 컬렉션은 PC 브랜드 내 특별 프리미엄 제품 브랜드로 속을 채운 파스타와 다양한 샷 파스타, 룡 파스타 제품이 있음. PC 블루 메뉴는 저지방, 저나트륨에 더 많은 식이섬유, 오메가3 등 영양성분을 첨가한 파스타 제품을 취급함. PC 오가닉에는 쌀파스타, 100% 유기농 듀럼 세몰리나를 사용한 파스타와 같은



78) 장내 영양분 흡수를 저해하는 글루텐(보리, 밀 등의 곡류에 존재하는 불용성 단백질)이 원인이 되어 소장에서 일어나는 알레르기 질환임. 주로 밀을 주식으로 하는 서구인에게서 관찰되며, 우리나라를 비롯해 중국과 일본에서는 거의 발견되지 않는 희귀한 병임

79) 펜네 파스타는 길이나 크기, 줄무늬 유무에 따라 다양한 종류가 있음. 크기가 작은 것은 펜니네(Pennine), 큰 것은 펜노니(Pennoni)라고 부르며 줄무늬가 있는 것은 리가테(Rigate), 없는 것은 리셰(Lisce)라 칭함



## 제 6 장 해외 시장 동향

유기농 인증된 제품이 있음. 또 다른 자체 브랜드인 ‘No name’ 은 제품 포장 등의 불필요한 비용을 들이지 않고, 오로지 제품 자체의 질에 집중하여 소비자가 합리적인 가격에 제품을 구매할 수 있도록 한 저가 브랜드임. No Name에는 스파게티, 로티니, 펜네 리가테, 페투치니, 오븐레디 라자냐(oven-ready lasagna) 등의 파스타 제품이 출시되어 있음

- Sobey의 자체 브랜드인 ‘Compliments’ 에는 식이섬유 파스타 (PASTA+FIBRE), 글루텐프리 파스타(Gluten-Free), 넓은 계란 파스타(Broad Egg Noodles) 등의 제품이 있음. 이 중 글루텐프리 파스타인 현미(Brown Rice) 파스타 3종은 캐나다 셀리악 협회(Canadian Celiac Association)의 글루텐프리 인증을 받음



### 3. 홍콩 면류 시장<sup>80)</sup>

#### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 홍콩의 면류 시장 규모는 2,550만 달러이며, 2012년 2,150만 달러 대비 18.6%의 성장률을 보이며 증가 추세를 나타냄
- 홍콩의 면류 시장은 2016년도 기준 건조 파스타(Dried Pasta)가 67.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 건조 파스타의 점유율은 2012년 66.9%에서 2016년 67.4%로 0.5%p 증가했으며, 같은 기간 시장규모는 1,440만 달러에서 1,720만 달러로 19.4% 성장함. 홍콩인들의 서양식에 대한 관심이 증가하고 있으며, 특히 바쁜 일상에서 파스타는 집에서 쉽고 빠르게 만들 수 있는 음식으로 인식되어 시장 규모가 증가하고 있는 것으로 분석됨<sup>81)</sup>
- 상온면(Plain Noodles)의 시장 규모는 2016년 기준 830만 달러로, 2012년 710만 달러 대비 16.9% 증가함. 이는 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 홍콩 소비자들은 인스턴트 면보다는 제조 공정상 기름을 사용하지 않는 국수류를 더욱 선호하기 때문으로 보임

80) RICE, PASTA, AND NOODLES IN HONGKONG, CHINA, Euromonitor International, 2016.10

81) Market trends and consumption for pasta in Hong Kong, China, Pastaria, 2013.12.31



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

[표 6-7] 홍콩 면류 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
건조 파스타 (Dried Pasta)	14.4 (66.9)	15.1 (67.0)	15.9 (67.1)	16.6 (67.1)	17.2 (67.4)
상온면 (Plain Noodles)	7.1 (33.1)	7.5 (33.0)	7.8 (32.9)	8.1 (32.9)	8.3 (32.6)
합계	21.5	22.6	23.7	24.7	25.5

\* RICE, PASTA, AND NOODLES IN HONGKONG, CHINA, Euromonitor International, 2016.10

\* 1 홍콩 달러 = 0.13 달러 (2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 홍콩의 면류 시장 규모는 2017년 2,580만 달러에서 2021년 2,650만 달러로 2.7% 증가할 것으로 전망됨
  - 건조 파스타는 2017년 1,740만 달러 대비 2021년 1,790만 달러로 2.9%의 증가세가 전망됨. 같은 기간 점유율은 67.5%에서 67.6%로 0.1%p 증가할 것으로 보임
  - 이어서 상온면(Plain Noodles)은 2017년 840만 달러에서 2021년 860만 달러로 2.4% 증가할 것으로 예상됨. 홍콩 사람들의 주식이 국수류(밀가루 면)이기 때문에 유기농 국수를 섭취함으로써 영양 균형을 맞추고자 하는 것으로 예상됨.<sup>82)</sup> 점유율은 2017년 32.5%에서 2021년 32.4%로 0.1%p 감소할 것으로 보임

[표 6-8] 홍콩 면류 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
건조 파스타 (Dried Pasta)	17.4 (67.5)	17.6 (67.7)	17.7 (67.7)	17.8 (67.7)	17.9 (67.6)
상온면 (Plain Noodles)	8.4 (32.5)	8.4 (32.3)	8.5 (32.3)	8.5 (32.3)	8.6 (32.4)
합계	25.8	26.0	26.2	26.4	26.5

\* RICE, PASTA, AND NOODLES IN HONGKONG, CHINA, Euromonitor International, 2016.10

\* 1 홍콩 달러 = 0.13 달러 (2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

82) 홍콩 유기농 전문매장 인터뷰로 알아보는 2017년 트렌드, KOTRA 해외시장뉴스, 2017.11.08







## 제 6 장 해외 시장 동향

### 2) 주요 제조사 및 브랜드

- Sun Shun Fuk Foods Co Ltd(新順福食品有限公司)는 1960년 홍콩에서 설립된 식품기업으로 면류 가공 식품 브랜드인 쑤타오(壽桃)를 보유함. 쑤타오는 기름을 사용하지 않고(非油炸), 건강을 가장 중시한(健康最重要) 전통중화면을 비롯한 150여개의 면류를 생산함. 쑤타오 브랜드는 2000년에 ‘홍콩 10대 브랜드(香港十大名牌)’에 선정되었으며, 2012년에는 ‘홍콩의 탁월한 브랜드(香港卓越品牌)’ 수상과 HACCP, ISO2000, BRC 등의 국제인증을 받았음. 쑤타오 제품은 대형 슈퍼마켓을 비롯한 백화점, 편의점, 잡화점 등에 유통됨
  
- 1877년 이탈리아에서 설립된 Barilla GeR Flli SpA는 파스타 브랜드 Barilla를 보유하고 있으며, Barilla는 홍콩 파스타 시장 내 점유율 1위를 차지한 브랜드임. 홍콩 내 대표적 유통업체인 PARKnSHOP의 온라인몰의 파스타(Pasta) 카테고리를 살펴보면, Barilla의 스파게티, 카펠리니<sup>83)</sup>, 푸실리, 펜네 리가테, 파르팔레 등의 건면 제품이 BEST 제품으로 자리함
  
- Shun Tak Holdings Ltd(香港信德实业集团有限公司)는 아동용 베이커리 및 간식 제품을 제조·판매하고 있는 기업임. 홍콩에 본사를 두고 있으며, 중국의 선전에 지사를 운영 중임. 생산 기업 GMP 인증 및 HACCP 인증, ISO9001 품질 시스템 인증 등을 받은 제품을 생산함. 주요 면류 브랜드로는 리틀 브라운 베어(小棕熊)가 있음

**[표 6-9] 홍콩 주요 면류 제조사**

제조사	주요 특징	기업 로고
Sun Shun Fuk Foods Co Ltd	1960년에 설립된 Sun Shun Fuk Foods Co Ltd의 대표적 면류 브랜드에는 쑤타오(壽桃)가 있음. 쑤타오의 제품 카테고리에는 전복면, 가리비면의 건강면 위주로 포장된 선물세트 시리즈(禮盒裝系列), 인스턴트 라면인 즉석면류(即食麵類), 한국의 건조된 소면처럼 길게 뽑은 직면류(直條麵類), 숙면류(熟麵類), 면선류(麵線類), 수반면류(手拌麵類), 인스턴트 파스타와 일본 생면 및 우동 등이 있는 신선면류(保鮮麵類), 베트남 쌀국수, 당면 등이 있는 기타(其他)가 있음	 新順福食品有限公司 SUN SHUN FUK FOODS CO.,LTD.
Barilla GeR Flli SpA	877년 설립된 Barilla GeR Flli SpA의 파스타 브랜드 Barilla는 현재 홍콩 내 파스타 시장에서 1위 브랜드로 자리매김함. 홍콩 내 대표적 유통업체인 PARKnSHOP에 스파게티, 푸실리, 펜네 등 다양한 종류의 파스타를 판매하고 있음	

83) 긴 가닥의 파스타로 앤젤 헤어 파스타(angel hair pasta)와 매우 비슷하지만 조금 더 얇음



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

제조사	주요 특징	기업 로고
Shun Tak Holdings Ltd	선진국의 기준에 맞춘 생산 공정을 운영하고 있으며, 프랑스의 Debao 그룹 및 한국의 현대 식품그룹과의 글로벌 협력을 통해 아시아 시장에서 제품 개발 및 판매를 확대하는 중임	

\* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고

### 3) 시장 및 소비자 특성

□ BMI 리서치에 따르면 홍콩의 식품 수입의존도는 95%에 달하며, 홍콩의 최대 식품 수입국은 중국, 미국, 브라질임. 그러나 식품 안전성 관련 문제가 자주 발생하고 있어, 최근 중산층 이상의 소비자들의 최대 소비 트렌드는 식품 안전성 우려로 인한 천연·유기농 제품을 선호하며, 특히 글루텐프리 파스타의 인기가 증가하고 있음

○ 최근 홍콩 내 Watsons Mall에 영국의 식품 전문업체인 Windmill Organics의 유기농 식품 브랜드 Amisa 제품이 유통됨. ‘아미사 유기농 글루텐프리(Amisa Organic Gluten Free)’ 시리즈에는 메밀 스파게티, 옥수수&쌀 푸실리, 옥수수&쌀 스파게티 3종이 새로 출시함



글루텐프리 현미 스파게티  
(Windmill Organics)

○ 이탈리아의 La Finestra sul Ciel의 ‘유기농 옥수수(Organic Corn)’ 시리즈의 파스타 제품은 글루텐프리, 설탕이 첨가되지 않은 파스타로 유기농 원료를 사용하였음. 이 중 스파게티 제품은 온라인몰 내 BEST 제품임. 유기농 옥수수 시리즈 이외에 바이오 프리 글루텐프리(Biofree Gluten Free) 시리즈가 있으며, 현재 홍콩 Watsons Mall에서 판매되고 있음



유기농 옥수수 스파게티  
(La Finestra sul Ciel)

□ 건강에 대한 홍콩 소비자의 관심이 높아지면서, 홍콩의 면류제조업체들은 건강한 식재료를 추가한 제품을 출시하여 소비자들을 공략하고 있음

○ 홍콩의 식품기업인 Shun Tak Holdings Ltd(香港信德实业集团有限公司)는 냉동·건조한 채소 분말 등을 사용한 상온면인 ‘리틀 브라운 베어 영양국수(小棕熊)’ 제품을 판매 중임. 해당 제품은 채소분말, 호두분말, 자색고구마 분말을 사용한 세 종류의 제품으로 구성되어 있으며, 비타민



리틀 브라운 베어 영양국수  
(Shun Tak Holdings Ltd)



## 제 6 장 해외 시장 동향

및 엽산, 칼슘, 철, 아연 등의 영양소가 풍부한 것이 주된 특징임

- 홍콩의 대표적 면류 브랜드인 쑤타오의 특급 시금치 국수 (Spinach Noodles)는 시금치 파우더, 밀, 소금, 타피오카 전분 등을 원료로 제조되었음. 해당 제품은 쑤타오 브랜드 내 숙면 카테고리 내에 있음. 454g의 일반 봉지 포장과 565g의 플라스틱 원통 포장 용기인 2가지 포장 형태로 제품을 판매하고 있음



- 홍콩의 면류 시장에는 아이들을 겨냥한 면류 제품이 출시되고 있음. 아이들을 위한 파스타는 주로 모양이 작고, 캐릭터가 있으며, 유기농 성분이거나 채소를 함유하는 등 영양성분을 고려한 제품임<sup>84)</sup>

- 홍콩의 유아 식품 전문 제조업체인 Shun Tak Holdings Ltd (香港信德实业集团有限公司)는 아이들을 겨냥한 파스타를 출시함. 리본 모양의 파르펠레 파스타는 아이들이 먹기 좋도록 작은 크기로 되어 있으며, 파스타에 채소 성분을 함유하여 아이들이 거부감 없이 채소를 섭취할 수 있게 만듦. ‘흑미호두맛 파르펠레’, ‘당근맛 파르펠레’, ‘비트맛 파르펠레’와 3종류의 맛을 혼합한 ‘다종다채맛 파르펠레’가 있음



- 영국의 유아 식품 기업인 Annabel Karmel의 ‘유기농 베이비 헬로 키티 파스타(ORGANIC BABY HELLO KITTY PASTA)’는 현재 홍콩 내 Watsons Mall에서 BEST 제품으로 판매 중임. 제품은 이탈리아에서 만들어졌으며, 원료로 유기농 듀럼밀 세몰리나를 사용하였음. 꽃, 키티, 리본, 사과 모양의 파스타 제품임



84) 홍콩 유아용품시장 해외산 기업 독주, 틈새시장 노려라, KOTRA해외시장뉴스, 2014.08.14



## 4. 일본 면류 시장<sup>85)</sup>

### 1) 시장 규모

- 2016년 기준 일본의 면류 시장 규모는 43억 달러이며, 2012년 44억 달러 대비 2.5% 감소함. 이는 일본의 면류 시장에서 80%가 넘는 비중을 차지하는 국수(Noodles) 시장의 감소 때문인 것으로 보여짐
- 국수(Noodles) 시장 규모는 2016년도 기준 35.5억 달러로 2012년도 37억 달러 대비 4.2% 감소함. 소면과 소바 등은 대표적인 국수 제품으로 가벼운 풍미를 살려 주로 여름에 차갑게 먹는 경우가 많은데, 해당 기간의 여름 기온이 높지 않아 소면과 소바의 여름 매출이 감소한 것이 국수 시장 규모 감소의 주된 원인으로 파악됨
  - 상온면(Plain Noodles)의 시장규모는 2016년 기준 13.6억 달러로, 2012년 13.8억 달러 대비 0.9% 감소하였으며, 냉장면(Chilled Noodles)은 2016년 16.2억 달러로 2012년 18.2억 달러 대비 11.1% 감소함
  - 반면 냉동면(Frozen Noodles)은 2016년 5.6억 달러로 2012년 5.1억 달러 대비 11.4% 증가하여 국수 품목 중 유일하게 성장세를 보임. 이는 별도로 삶는 과정을 거치지 않고 전자레인지에 데워서 먹을 수 있는 냉동면의 간편성이 매출을 견인한 것으로 파악됨<sup>86)</sup>
- 파스타(Pasta)의 시장규모는 2016년도 기준 7.5억 달러로 2012년도 7.1억 달러 대비 6.4%의 증가하였는데, 이는 최근 간편성을 강조한 파스타 제품이 바쁜 직장인들 사이에서 인기를 얻은 것이 주요 원인으로 파악됨
  - 건조 파스타 (Dried Pasta)의 시장규모는 2012년 6.8억 달러 대비 2016년 7.3억 달러로 6.6% 증가하였으며, 냉장 파스타(Chilled Pasta)의 시장 규모는 소폭의 등락을 반복하여 2016년 기준 2,850만 달러를 유지하고 있음

85) RICE, PASTA, AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.10

86) 夏の主役がそうめんじゃない!? めんつゆ激変の真相, NIKKEI Trendynet, 2016.07.01



## 제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-10] 일본 면류 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
국수 (Noodles)	3,702.1 (83.9)	3,659.8 (84.0)	3,549.4 (82.8)	3,548.4 (82.5)	3,546.6 (82.5)
상온면 (Plain Noodles)	1,376.3 (31.2)	1,410.4 (32.4)	1,403.0 (32.7)	1,381.8 (32.1)	1,364.4 (31.7)
냉장면 (Chilled Noodles)	1,818.8 (41.2)	1,718.6 (39.5)	1,632.1 (38.1)	1,624.7 (37.8)	1,617.4 (37.6)
냉동면 (Frozen Noodles)	506.9 (11.5)	530.8 (12.2)	514.3 (12.0)	541.9 (12.6)	564.9 (13.1)
파스타 (Pasta)	709.3 (16.1)	696.4 (16.0)	739.7 (17.2)	750.7 (17.5)	754.4 (17.5)
건조 파스타 (Dried Pasta)	680.8 (15.4)	667.0 (15.3)	711.2 (16.6)	722.2 (16.8)	725.9 (16.9)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	28.5 (0.6)	29.4 (0.7)	28.5 (0.7)	28.5 (0.7)	28.5 (0.7)
합계	4,411.4	4,356.2	4,289.0	4,299.2	4,301.0

\* RICE, PASTA, AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.10

\* 100엔 = 0.92달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 일본의 면류 시장 규모는 2017년 43억 650만 달러에서 2021년 43억 1,020만 달러로 0.1% 증가할 것으로 전망되며, 이는 건조 파스타(Dried Pasta)와 냉동면(Frozen Noodles)의 성장이 영향을 미칠 것으로 분석됨
  - 상대적으로 조리가 어려운 상온면(Plain Noodles) 및 냉장면(Chilled Noodles)의 시장 규모는 점차 감소할 것으로 보여짐. 상온면은 2017년 13.5억 달러 대비 2021년 13억 달러로 3.4%, 같은 기간 냉장면(Chilled Noodles)은 16억 1,280만 달러 대비 16억 80만 달러로 0.7% 감소할 것으로 전망됨
  - 반면, 앞서 언급한 것과 같은 원인으로 인해 냉동면(Frozen Noodles)은 2017년 5.9억 달러 대비 2021년 6.4억 달러로 8.9% 증가할 것으로 예상됨
  - 일본 내 맞벌이 가정 및 1인 가구의 증가로 인해, 조리가 비교적 간편한 건조 파스타(Dried Pasta)의 시장 규모는 2017년 7.3억 달러 대비 2021년 7.4억 달러로 1.3% 증가할 것으로 보여짐
  - 냉장 파스타(Chilled Pasta)는 2017년부터 2021년까지 두드러진 성장세를 나타내지 않고 2,850만 달러 규모를 유지할 것으로 예상됨



2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

[표 6-11] 일본 면류 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
국수 (Noodles)	3,548.4 (82.4)	3,549.4 (82.3)	3,547.5 (82.3)	3,546.6 (82.2)	3,542.9 (82.2)
상온면 (Plain Noodles)	1,348.7 (31.3)	1,334.9 (31.0)	1,323.0 (30.7)	1,312.8 (30.4)	1,302.7 (30.2)
냉장면 (Chilled Noodles)	1,612.8 (37.4)	1,608.2 (37.3)	1,604.5 (37.2)	1,602.6 (37.2)	1,600.8 (37.1)
냉동면 (Frozen Noodles)	587.0 (13.6)	606.3 (14.1)	620.1 (14.4)	631.1 (14.6)	639.4 (14.8)
파스타 (Pasta)	758.1 (17.6)	760.8 (17.7)	763.6 (17.7)	765.4 (17.8)	767.3 (17.8)
건조 파스타 (Dried Pasta)	729.6 (16.9)	732.3 (17.0)	735.1 (17.1)	736.9 (17.1)	738.8 (17.1)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	28.5 (0.7)	28.5 (0.7)	28.5 (0.7)	28.5 (0.7)	28.5 (0.7)
합계	4,306.5	4,310.2	4,311.1	4,312.0	4,310.2

\* RICE, PASTA, AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2016.10

\* 100엔 = 0.92달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드




- 도요수산(東洋水産株式会社)은 냉장 및 냉동식품을 취급하는 일본의 식품회사임. 2016년 기준 일본 내 국수 시장에서 20% 가량의 점유율을 차지하며 업계 2위를 지키고 있음. 특히 도요수산의 냉장면제품은 업계 내 31%의 점유율을 나타냄. 주요 제품으로 삶지 않고 전자레인지에 데워서 조리하는 생면 제품인 ‘레인지데넨조주(レンジで麺上手)’이 있음
- 니혼세이퐁(日本製粉株式会社)은 밀가루 및 메밀가루 등을 생산하는 업무용 제분사업과 파스타 및 냉동식품을 생산하는 일반 식품사업, 레스토랑 사업 등을 운영하고 있는 기업임. 니혼세이퐁은 2016년 기준 37%의 점유율로 일본의 파스타 시장을 선도함. 주요 제품으로는 파스타 브랜드인 ‘오마이’와 냉동식품 브랜드인 ‘넛퐁(NIPP’N)’이 있으며, 이탈리아의 유명 파스타 브랜드인 바리라(Barilla)와 라이선스 계약을 맺고 일본 내 독점 판매를 실시하고 있음
- 와고로모 후즈(はごろもフーズ株式会社)는 일본의 시즈오카현에 본사를 둔 가공식품 제조회사로 통조림 및 레토르트 식품, 파스타 등을 제조·판매하고 있음. 주요 파스타 제품으로는 1인분씩 다발로 묶어서 개별 포장한 스파게티 제품인 ‘뽀뽀로



## 제 6 장 해외 시장 동향

스파게티’, 쉐러드 전용 스파게티 제품인 ‘뽀뽀로 사라스파’ 등이 있음. 그 외에 ‘스빠구라’의 경우 소스와 스파게티 면 묶음 상품으로 판매 중임

[표 6-12] 일본 주요 면류 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
도요수산 (東洋水産株式会社)	일본 도쿄 미나토구에 위치한 냉장 및 냉동식품 전문 기업임. 도요수산의 대표적인 생면 제품인 레인지데멘주(レンジで麺上手)는 우동면, 칼국수면, 메밀국수면 등으로 구성되어 있으며, 일본산 밀가루만을 이용하여 제조되었음	
니혼세이퐁 (日本製粉株式会社)	니혼 세이퐁의 주요 파스타 브랜드인 ‘오마이’ 외에도 다양한 면류 제품을 판매중임. 최근 프리미엄 파스타 브랜드인 ‘레가로(REGALO)’의 홍보를 위해, 도쿄 긴자에 위치한 레스토랑인 스키야바시사보(数寄屋橋茶房)와 합작한 기간 한정 메뉴를 선보임	
와고로모 후즈 (はごろもフーズ株式会社)	와고로모 후즈는 1931년에 고토시의 통조림 공장으로 창업되었음. 주력 상품인 통조림 및 레토르트 상품 외에도 파스타 제품에서도 강세를 보이고 있음. 최근 출시한 저당질 파스타 제품의 홍보를 위해 미용실에서 제품 배포, 요리 동영상 사이트에 게재, 요리학원과의 합동 이벤트 등을 진행 중임	

\* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고

### 3) 시장 및 소비자 특성

- 최근 일본 면류 시장에서는 저당질 제품이 각광을 받고 있음. 2015년 4월 1일부터 실시된 기능성 표시제도의 영향으로 식품에 건강 강조 표시를 할 수 있게 되면서, 저당질 제품임을 강조하는 면류 제품이 증가하는 추세임<sup>87)</sup>
- 일본의 국수 제조판매업체인 시마다야주식회사(シマダヤ株式会社)는 ‘혼 우동 당질 40%오프(本うどん糖質40%オフ)’를 출시함. 일반 제품이 약 50g의 당질을 함유하고 있는 것 대비 제품 내 당질을 29.4g으로 40% 낮춘 것이 주된 특징이며, 130엔의 가격으로 판매 중임
- 수산물 가공식품 및 국수를 생산하는 식품업체인 키분식품(株式会社紀文食品)은 ‘당질 0g 국수(糖質0g麺)’를 선보임. 상추 3포기 분의 식이섬유가 함유되어 있으며 비지와 곤약으로 만들어진 것이 특징임. 파스타 및 야끼소바 등 다양한 종류가 있음. 해당 제품의 가격은 156엔이며 편의점에서는 200엔 전후의 가격으로 구매할 수 있음<sup>88)</sup>

87) 일본의 저당질 식품시장을 잡아라, KOTRA해외시장뉴스, 2016.11.11

88) 第8回 糖質制限しなきゃ…… `でも“麺”が食べたい! そんなときは 紀文「糖質0g麺」, 毎日新聞,



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

- 가공식품회사인 와고로모 후즈(はごろもフーズ株式会社)는 당질의 양을 일반 제품의 절반으로 줄인 건조 파스타제품인 ‘포포로스파 카브오프(ポポロスパ Carb OFF)’ 를 발매함. 전용 국수 가루를 사용하여 100g당 설탕 함량을 26.7g으로 줄였고, 일반적인 파스타 제품에 비해 식감이 단단한 것이 특징임. 해당 제품은 150g과 240g 구성에 각각 235엔과 370엔으로 판매되고 있음<sup>89)</sup>
- 면과 떡 제품을 생산하는 조호쿠멘코주식회사(城北麵工株式会社)는 창업 60주년 기념 상품으로 ‘저당질면(低糖質麵)’ 을 선보임. 당질 함량이 일반 국수 제품의 절반인 22g이고, 제품당 33.7g의 식이섬유가 함유되어 있는 것이 특징임. 해당 제품은 슈퍼마켓 및 회사의 온라인 스토어 등에서 세금 포함 346엔의 가격으로 판매 중임<sup>90)</sup>

			
혼 우동 당질 40% 오프 (シマダヤ株式会社)	당질 0g 국수 (株式会社紀文食品)	포포로스파 카브오프 (はごろもフーズ株式会社)	저당질면 (城北麵工株式会社)

- 일본 내 맛벌이 가정 및 1인 가정의 증가로 인해 간편성을 증시킨 면류 제품이 각광을 받고 있음. 이에 따라 특히 조리시간을 단축한 면류 제품이 시중에 많이 출시되고 있음<sup>91)</sup>
- ‘하야유데(早ゆで)’ 라고 불리는 조리시간을 단축한 건조 파스타 제품이 100g의 소용량 패키지로 출시되고 있음. 해당 제품은 면을 삶는 데 걸리는 시간이 3~4분 정도로 짧아 식사 준비에 긴 시간을 쓸 수 없는 직장인들에게 각광을 받음. 일본의 파스타 제조업체들은 짧은 조리 시간을 강조하는 라벨을 제품 포장 겉면에 부착하여 소비자의 수요를 촉진하고 있음
- 닛신(日清食品株式会社)은 기존 제품의 맛을 유지한 채 조리 시간을 단축하는 ‘superpronto’ 라는 기술을 자체 개발하여 건조 파스타 제품의 매출을 끌어올린 바 있음. 닛신의 파스타 브랜드인 Mama의 하야유데 스파게티(マ・マー早ゆでスパゲ)

2017.09.07

89) はごろもフーズ `糖質半減の Pasta`, 日本経済新聞, 2017.08.21

90) おいしさで糖質50%カットを両立! 次世代型乾麺がついに登場 「食物繊維たっぷり城北麵工の低糖質麵」 9月1日に発売, エキサイトニュース, 2017.08.30

91) 일본 앵겔지수 최고치 기록! 새로운 식료품 키워드는?, KOTRA해외시장뉴스, 2017.03.31



제 6 장 해외 시장 동향

ティ)는 스파게티면의 두께를 기준으로 하여 1.4mm, 1.6mm, 1.8mm, 2.0mm의 제품으로 구성되어 있으며 300g과 500g 중량으로 판매되고 있음. 조리시간은 면 두께가 2.0mm인 제품을 제외하곤 평균 2~3분 정도임

- 니혼세이푼(日本製粉株式会社)은 같은 규격의 우동보다 삶은 시간을 약 2분 단축시킨 ‘사유키 하야유데 자루 우동 (さぬき早ゆでざるうどん)’ 을 판매 중임

- 일본의 식품 시장은 ‘기능성 표시 식품 제도’ 의 영향으로 추후 수요 증대가 기대되는 식료품 발굴이 활발한 상황임. 이로 인해 건강기능성 식재료를 이용한 다양한 면류 제품이 출시되고 있음<sup>92)</sup>

- 니혼세이푼(日本製粉株式会社)은 100억 개의 실드유산균(R)M-1이 함유된 냉동 파스타 제품인 ‘오마이플러스 유산균이 함유된 3종의 치즈크림(オーマイPLUS乳酸菌入り3種のチーズクリーム)’ 을 출시함<sup>93)</sup>

- 일본 슈퍼푸드 협회의 ‘2017 F/W 트렌드 예측 슈퍼푸드 랭킹’에서 해조류인 스피루리나가 2위를 차지하며 주목을 받고 있음. 이에 따라 일본의 스피루리나 연구소는 스피루리나 소바제품인 ‘란소멘(藍藻麵)’ 을 출시함. 베타카로틴 및 철분, 마그네슘, 식이섬유가 풍부하게 함유되어 있는 것이 특징임



마마 하야유데 스파게티  
(日清食品株式会社)



사유키 하야유데 자루우동  
(日本製粉株式会社)



오마이플러스 유산균이  
함유된 3종의 치즈크림  
(日本製粉株式会社)



란소멘  
(스피루리나 연구소)

92) 일본, ‘미래 식량’ 스피루리나 시장규모 확대, KOTRA해외시장뉴스, 2017.10.30

93) 일본 엔겔지수 최고치 기록! 새로운 식료품 키워드는?, KOTRA해외시장뉴스, 2017.03.31





## 부 록

### 소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 설문지



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

### 1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 평소 자주 사먹는 면류 제품은 무엇입니까? 가장 자주 사 먹는 제품 순서대로 3가지를 선택하여 주시면 됩니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	국수	우동	당면	냉면	파스타	메밀	짜장면/ 짬뽕	기타
전체		1420	19.4	20.6	12.0	12.3	10.9	3.5	19.6	1.5
성별	남성	566	17.3	21.9	8.7	12.9	9.5	5.3	23.3	1.1
	여성	854	20.8	19.8	14.3	11.8	11.8	2.3	17.2	1.9
연령	20대	350	17.1	22.0	11.4	12.9	14.6	2.3	18.6	1.1
	30대	353	17.3	22.4	11.9	11.6	13.9	2.5	18.4	2.0
	40대	359	21.2	20.3	10.3	12.3	8.9	3.6	21.7	1.7
	50대	358	22.1	17.9	14.5	12.3	6.4	5.6	19.8	1.4
결혼 여부	예(기혼)	861	20.7	19.9	12.7	11.8	10.3	3.9	19.2	1.5
	아니오(미혼)	559	17.5	21.8	11.1	12.9	11.8	2.9	20.4	1.6
직업	자영업	94	20.2	24.5	8.5	12.8	9.6	3.2	21.3	0.0
	서비스/기능직	64	23.4	17.2	7.8	14.1	7.8	3.1	25.0	1.6
	사무/경영/기술직	715	19.4	20.1	11.5	11.7	11.0	3.8	20.7	1.7
	전문/자유직	114	13.2	24.6	12.3	14.9	13.2	2.6	18.4	0.9
	전업주부	225	22.2	18.2	16.9	12.9	10.2	3.1	15.6	0.9
	학생	119	15.1	24.4	10.1	13.4	13.4	2.5	20.2	0.8
	무직	68	22.1	17.6	14.7	8.8	11.8	5.9	13.2	5.9
기타	21	23.8	23.8	9.5	4.8	0.0	4.8	28.6	4.8	
학력	고졸 이하	191	20.4	18.8	14.7	10.5	8.4	2.1	20.9	4.2
	대학교 재학/휴학	129	12.4	24.8	11.6	15.5	13.2	2.3	20.2	0.0
	대학교 졸업	959	19.8	20.2	12.0	12.4	11.2	3.8	19.3	1.4
	대학원 졸업/수료 이상	141	22.0	22.0	9.2	10.6	10.6	5.0	19.9	0.7
거주 지역	서울	282	19.5	20.9	8.9	14.2	8.9	4.6	21.6	1.4
	경기/인천	424	19.6	19.1	11.1	12.7	13.4	4.0	18.4	1.7
	부산/울산/경남	222	20.3	25.2	11.3	11.7	9.0	2.7	18.5	1.4
	대구/경북	148	20.3	20.9	13.5	8.8	11.5	2.0	21.6	1.4
	대전/세종시/충청	144	19.4	17.4	14.6	15.3	11.1	2.1	18.8	1.4
	광주/전라	140	19.3	20.7	16.4	7.1	10.7	3.6	20.0	2.1
	강원/제주	60	13.3	20.0	16.7	15.0	8.3	5.0	20.0	1.7
가구 구성	1인가구	158	18.4	21.5	7.6	10.8	13.3	4.4	22.8	1.3
	2인가구	201	17.4	22.4	14.4	12.9	11.4	4.0	16.4	1.0
	3인가구	378	21.4	21.4	11.6	12.2	10.1	2.4	19.8	1.1
	4인가구 이상	683	19.2	19.5	12.6	12.4	10.7	3.8	19.8	2.0
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	480	19.0	21.5	13.3	11.5	12.1	2.5	18.3	1.9
	4~6회 이하	598	20.7	21.2	11.0	11.9	8.0	4.3	21.6	1.2
	7~9회 이하	135	20.7	17.0	14.1	13.3	11.9	3.7	17.0	2.2
	10회 이상	207	15.9	19.3	10.6	14.5	15.9	3.4	18.8	1.4
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	313	20.8	19.5	12.8	11.2	12.1	2.9	18.8	1.9
	20만원 미만	368	18.5	22.0	10.9	11.1	10.3	2.2	22.6	2.4
	30만원 미만	334	19.2	20.1	13.8	13.2	10.5	3.9	18.3	1.2
	40만원 미만	196	20.9	23.5	11.2	11.2	11.2	2.6	18.9	0.5
	40만원 이상	209	18.2	18.2	11.0	15.3	10.5	7.2	18.7	1.0
식품 소비 성향	집에서 요리	1100	20.1	19.5	13.3	11.9	10.5	4.0	19.4	1.4
	배달음식	109	18.3	21.1	9.2	15.6	10.1	0.9	21.1	3.7
	포장음식	52	11.5	23.1	3.8	17.3	17.3	3.8	19.2	3.8
	외식	159	18.2	27.0	8.2	10.7	12.6	1.9	20.8	0.6

부록. 소비자 조사 결과

Q2. [Q1 1순위 응답 기준] 최근에는 면류제품의 형태가 다양해지고 있습니다. 주로 구입해서 드시고 계시는 제품은 어떤 형태의 제품입니까? (단위 : %)

구분		사례수 (명)	건면으로 포장된 제품	생면으로 포장된 제품	건면 +소스/스프가 동봉된 제품	생면 +소스/스프가 동봉된 제품
전체		500	40.6	13.4	19.2	26.8
성별	남성	200	33.5	13.5	22.5	30.5
	여성	300	45.3	13.3	17.0	24.3
연령	20대	125	30.4	22.4	20.8	26.4
	30대	125	40.8	12.0	19.2	28.0
	40대	125	40.8	11.2	23.2	24.8
	50대	125	50.4	8.0	13.6	28.0
결혼 여부	예(기혼)	301	43.9	12.0	15.6	28.6
	아니오(미혼)	199	35.7	15.6	24.6	24.1
직업	자영업	33	33.3	18.2	21.2	27.3
	서비스/기능직	22	40.9	13.6	18.2	27.3
	사무/경영/기술직	248	40.7	11.3	18.5	29.4
	전문/자유직	42	35.7	14.3	19.0	31.0
	전업주부	80	52.5	8.8	17.5	21.3
	학생	43	27.9	27.9	18.6	25.6
	무직	24	45.8	12.5	29.2	12.5
기타	8	25.0	25.0	25.0	25.0	
학력	고졸 이하	66	57.6	12.1	15.2	15.2
	대학교 재학/휴학	47	31.9	25.5	14.9	27.7
	대학교 졸업	338	39.3	12.4	20.1	28.1
	대학원 졸업/수료 이상	49	34.7	10.2	22.4	32.7
거주 지역	서울	100	39.0	13.0	20.0	28.0
	경기/인천	150	42.0	14.0	20.0	24.0
	부산/울산/경남	80	36.3	15.0	17.5	31.3
	대구/경북	50	38.0	16.0	18.0	28.0
	대전/세종시/충청	50	36.0	8.0	26.0	30.0
	광주/전라	50	48.0	12.0	12.0	28.0
강원/제주	20	55.0	15.0	20.0	10.0	
가구 구성	1인가구	56	41.1	5.4	23.2	30.4
	2인가구	71	50.7	9.9	14.1	25.4
	3인가구	134	38.8	11.2	26.1	23.9
	4인가구 이상	239	38.5	17.6	15.9	28.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	41.9	17.4	20.9	19.8
	4~6회 이하	209	43.1	11.0	15.8	30.1
	7~9회 이하	47	44.7	17.0	14.9	23.4
	10회 이상	72	27.8	8.3	27.8	36.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	48.2	11.6	23.2	17.0
	20만원 미만	133	39.1	16.5	15.8	28.6
	30만원 미만	115	39.1	15.7	22.6	22.6
	40만원 미만	67	43.3	11.9	13.4	31.3
	40만원 이상	73	31.5	8.2	19.2	41.1
식품 소비 성향	집에서 요리	382	46.1	13.9	16.8	23.3
	배달음식	38	18.4	15.8	36.8	28.9
	포장음식	19	21.1	10.5	21.1	47.4
	외식	61	26.2	9.8	23.0	41.0

2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

구분		사례 수 (명)	직접 국물/ 소스를 만들어 먹는게 좋아서	조리가 간편해서	직접 만드는 것 보다 맛있어서	요리를 잘 못해서	건강을 생각해서	1인분으로 포장된 점이 좋아서	기타
전체		500	28.0	49.4	9.2	1.6	3.6	5.8	2.4
성별	남성	200	24.0	53.5	12.0	1.5	2.5	4.5	2.0
	여성	300	30.7	46.7	7.3	1.7	4.3	6.7	2.7
연령	20대	125	23.2	50.4	13.6	0.0	0.8	8.8	3.2
	30대	125	24.0	44.0	12.0	4.8	6.4	5.6	3.2
	40대	125	28.8	53.6	6.4	0.0	4.8	4.0	2.4
	50대	125	36.0	49.6	4.8	1.6	2.4	4.8	0.8
결혼 여부	예(기혼)	301	31.2	49.2	8.0	1.3	4.0	4.7	1.7
	아니오(미혼)	199	23.1	49.7	11.1	2.0	3.0	7.5	3.5
직업	자영업	33	36.4	51.5	6.1	0.0	3.0	3.0	0.0
	서비스/기능직	22	31.8	40.9	4.5	0.0	4.5	13.6	4.5
	사무/경영/기술직	248	25.0	51.6	10.1	2.0	3.6	5.2	2.4
	전문/자유직	42	26.2	47.6	14.3	0.0	7.1	4.8	0.0
	전업주부	80	41.3	45.0	2.5	1.3	2.5	5.0	2.5
	학생	43	20.9	48.8	14.0	0.0	4.7	11.6	0.0
	무직	24	16.7	54.2	12.5	8.3	0.0	0.0	8.3
기타	8	25.0	37.5	12.5	0.0	.0	12.5	12.5	
학력	고졸 이하	66	34.8	42.4	6.1	1.5	1.5	9.1	4.5
	대학교 재학/휴학	47	19.1	46.8	14.9	0.0	4.3	12.8	2.1
	대학교 졸업	338	28.7	50.0	8.6	2.1	4.1	4.1	2.4
	대학원 졸업/수료 이상	49	22.4	57.1	12.2	0.0	2.0	6.1	0.0
거주 지역	서울	100	28.0	49.0	10.0	3.0	4.0	5.0	1.0
	경기/인천	150	30.0	48.0	7.3	1.3	2.7	6.7	4.0
	부산/울산/경남	80	31.3	46.3	6.3	2.5	3.8	5.0	5.0
	대구/경북	50	28.0	42.0	14.0	0.0	8.0	8.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	18.0	64.0	8.0	2.0	2.0	4.0	2.0
	광주/전라	50	26.0	46.0	18.0	0.0	2.0	8.0	0.0
	강원/제주	20	30.0	65.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0
가구 구성	1인가구	56	25.0	53.6	8.9	3.6	1.8	7.1	0.0
	2인가구	71	31.0	39.4	15.5	0.0	4.2	5.6	4.2
	3인가구	134	29.1	54.5	5.2	2.2	3.7	3.0	2.2
	4인가구 이상	239	27.2	48.5	9.6	1.3	3.8	7.1	2.5
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	29.1	52.3	8.1	1.7	1.7	3.5	3.5
	4~6회 이하	209	27.8	44.0	10.5	2.4	5.7	8.1	1.4
	7~9회 이하	47	29.8	46.8	6.4	0.0	2.1	10.6	4.3
	10회 이상	72	25.0	59.7	9.7	0.0	2.8	1.4	1.4
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	32.1	42.0	9.8	2.7	1.8	8.0	3.6
	20만원 미만	133	27.1	48.1	11.3	0.8	3.8	7.5	1.5
	30만원 미만	115	29.6	49.6	8.7	1.7	2.6	5.2	2.6
	40만원 미만	67	20.9	56.7	9.0	0.0	7.5	4.5	1.5
	40만원 이상	73	27.4	56.2	5.5	2.7	4.1	1.4	2.7
식품 소비 성향	집에서 요리	382	31.9	47.1	9.2	1.3	3.7	4.5	2.4
	배달음식	38	10.5	60.5	2.6	2.6	2.6	15.8	5.3
	포장음식	19	10.5	42.1	21.1	5.3	5.3	15.8	0.0
	외식	61	19.7	59.0	9.8	1.6	3.3	4.9	1.6



## 부록. 소비자 조사 결과

Q3. 면류 제품을 구입할 때, 주로 고려하는 사항은 무엇입니까? 주로 고려하는 사항 최대 2가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	면발 두께	국물 여부	건면, 생면 여부	소스 동봉 여부	브랜드
전체		978	14.2	12.0	10.7	9.1	15.2
성별	남성	392	13.0	13.8	10.7	10.2	12.5
	여성	586	15.0	10.8	10.8	8.4	17.1
연령	20대	242	14.0	12.4	7.0	12.4	13.2
	30대	245	13.5	13.5	7.8	9.8	20.0
	40대	242	12.4	16.5	11.6	7.9	14.0
	50대	249	16.9	5.6	16.5	6.4	13.7
결혼 여부	예(기혼)	589	14.4	13.1	12.4	8.1	16.0
	아니오(미혼)	389	13.9	10.3	8.2	10.5	14.1
직업	자영업	66	18.2	10.6	13.6	6.1	13.6
	서비스/기능직	44	18.2	15.9	9.1	13.6	4.5
	사무/경영/기술직	483	12.6	13.7	11.4	9.3	14.9
	전문/자유직	81	14.8	7.4	9.9	12.3	24.7
	전업주부	157	16.6	9.6	12.7	5.1	15.3
	학생	84	13.1	15.5	7.1	10.7	14.3
	무직	47	14.9	4.3	6.4	8.5	19.1
기타	16	12.5	6.3	0.0	18.8	6.3	
학력	고졸 이하	129	16.3	14.7	10.1	6.2	13.2
	대학교 재학/휴학	91	14.3	13.2	7.7	14.3	15.4
	대학교 졸업	664	13.6	11.6	10.4	8.7	14.9
	대학원 졸업/수료 이상	94	16.0	9.6	17.0	10.6	20.2
거주 지역	서울	198	15.7	12.1	9.6	8.6	17.7
	경기/인천	292	12.7	12.0	10.6	7.9	16.1
	부산/울산/경남	155	12.3	12.3	12.3	9.0	14.2
	대구/경북	99	13.1	12.1	5.1	14.1	17.2
	대전/세종시/충청	96	10.4	13.5	14.6	7.3	15.6
	광주/전라	100	19.0	11.0	13.0	7.0	10.0
강원/제주	38	26.3	7.9	10.5	18.4	7.9	
가구 구성	1인가구	110	10.0	10.0	10.9	10.0	11.8
	2인가구	139	14.4	10.8	10.8	5.0	18.7
	3인가구	262	13.4	13.4	10.7	9.5	16.4
	4인가구 이상	467	15.6	12.0	10.7	9.9	14.3
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	337	14.2	13.1	9.8	9.5	12.8
	4~6회 이하	408	14.2	11.8	10.3	7.8	16.9
	7~9회 이하	92	16.3	10.9	13.0	10.9	10.9
	10회 이상	141	12.8	10.6	12.8	10.6	19.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	218	13.8	11.0	8.7	10.1	13.8
	20만원 미만	262	14.5	13.0	12.2	9.5	15.6
	30만원 미만	226	13.7	14.6	12.4	9.3	13.3
	40만원 미만	131	18.3	10.7	7.6	7.6	13.0
	40만원 이상	141	11.3	8.5	11.3	7.8	22.0
식품 소비 성향	집에서 요리	744	15.9	11.6	11.8	8.2	14.9
	배달음식	76	7.9	21.1	7.9	13.2	13.2
	포장음식	37	10.8	10.8	16.2	2.7	18.9
외식	121	9.1	9.1	4.1	14.0	17.4	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

Q3. 면류 제품을 구입할 때, 주로 고려하는 사항은 무엇입니까? 주로 고려하는 사항 최대 2가지까지 선택 가능합니다. (단위 : %)

구분		가격	분리 포장 여부	용량	유통기한	기타
전체		20.3	7.2	4.0	5.6	1.6
성별	남성	22.7	6.4	2.8	5.6	2.3
	여성	18.8	7.7	4.8	5.6	1.2
연령	20대	23.1	10.3	5.4	0.8	1.2
	30대	19.2	6.9	2.0	5.7	1.6
	40대	22.3	5.0	2.9	5.4	2.1
	50대	16.9	6.4	5.6	10.4	1.6
결혼 여부	예(기혼)	18.2	5.9	3.9	6.8	1.2
	아니오(미혼)	23.7	9.0	4.1	3.9	2.3
직업	자영업	19.7	7.6	4.5	4.5	1.5
	서비스/기능직	29.5	4.5	0.0	4.5	0.0
	사무/경영/기술직	18.8	7.7	3.7	5.8	2.1
	전문/자유직	18.5	6.2	0.0	4.9	1.2
	전업주부	17.2	8.3	7.0	7.6	0.6
	학생	26.2	7.1	4.8	1.2	0.0
	무직	27.7	2.1	4.3	10.6	2.1
기타	31.3	6.3	6.3	0.0	12.5	
학력	고졸 이하	20.9	7.8	3.1	7.0	0.8
	대학교 재학/휴학	23.1	8.8	1.1	1.1	1.1
	대학교 졸업	21.2	6.5	5.1	6.0	2.0
	대학원 졸업/수료 이상	10.6	9.6	0.0	5.3	1.1
거주 지역	서울	19.7	7.6	2.5	5.1	1.5
	경기/인천	19.9	7.9	5.1	6.2	1.7
	부산/울산/경남	18.1	5.8	5.2	7.7	3.2
	대구/경북	20.2	7.1	4.0	5.1	2.0
	대전/세종시/충청	20.8	9.4	2.1	5.2	1.0
	광주/전라	27.0	6.0	3.0	4.0	0.0
강원/제주	18.4	2.6	5.3	2.6	0.0	
가구 구성	1인가구	25.5	13.6	2.7	4.5	0.9
	2인가구	20.1	6.5	7.2	6.5	0.0
	3인가구	19.8	6.9	1.1	6.5	2.3
	4인가구 이상	19.5	6.0	4.9	5.1	1.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	21.4	7.7	4.5	6.2	0.9
	4~6회 이하	19.9	6.1	4.7	5.6	2.7
	7~9회 이하	22.8	7.6	3.3	4.3	0.0
	10회 이상	17.7	8.5	1.4	5.0	1.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	24.3	8.7	4.6	4.1	0.9
	20만원 미만	19.8	8.0	3.1	3.1	1.1
	30만원 미만	15.9	7.5	3.5	8.8	0.9
	40만원 미만	25.2	4.6	4.6	6.9	1.5
	40만원 이상	17.7	5.0	5.0	6.4	5.0
식품 소비 성향	집에서 요리	20.6	5.4	4.2	5.9	1.6
	배달음식	17.1	10.5	6.6	0.0	2.6
	포장음식	13.5	21.6	2.7	2.7	0.0
	외식	23.1	11.6	1.7	8.3	1.7



부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	필요 제품 1개씩만 구입	여러 제품을 각각 1개씩 구입	한 제품을 다량 구입	여러 제품을 각각 다량으로 구입	박스로 구입
전체		500	57.2	13.6	18.4	9.0	1.8
성별	남성	200	52.5	13.0	20.0	11.0	3.5
	여성	300	60.3	14.0	17.3	7.7	.7
연령	20대	125	67.2	16.0	11.2	4.0	1.6
	30대	125	59.2	8.8	16.8	13.6	1.6
	40대	125	54.4	9.6	24.0	9.6	2.4
	50대	125	48.0	20.0	21.6	8.8	1.6
결혼 여부	예(기혼)	301	54.5	14.6	18.6	11.0	1.3
	아니오(미혼)	199	61.3	12.1	18.1	6.0	2.5
직업	자영업	33	33.3	21.2	21.2	24.2	0.0
	서비스/기능직	22	45.5	22.7	22.7	4.5	4.5
	사무/경영/기술직	248	54.8	14.9	19.4	8.9	2.0
	전문/자유직	42	50.0	14.3	26.2	9.5	0.0
	전업주부	80	68.8	8.8	16.3	6.3	0.0
	학생	43	79.1	7.0	4.7	7.0	2.3
	무직	24	58.3	8.3	20.8	8.3	4.2
기타	8	62.5	12.5	12.5	0.0	12.5	
학력	고졸 이하	66	63.6	13.6	13.6	6.1	3.0
	대학교 재학/휴학	47	72.3	10.6	6.4	8.5	2.1
	대학교 졸업	338	55.6	13.6	20.1	9.5	1.2
	대학원 졸업/수료 이상	49	44.9	16.3	24.5	10.2	4.1
거주 지역	서울	100	57.0	14.0	17.0	12.0	0.0
	경기/인천	150	58.7	10.0	20.7	8.7	2.0
	부산/울산/경남	80	58.8	17.5	15.0	6.3	2.5
	대구/경북	50	38.0	16.0	22.0	16.0	8.0
	대전/세종시/충청	50	64.0	14.0	16.0	6.0	0.0
	광주/전라	50	66.0	12.0	20.0	2.0	0.0
	강원/제주	20	50.0	20.0	15.0	15.0	0.0
가구 구성	1인가구	56	55.4	16.1	19.6	7.1	1.8
	2인가구	71	57.7	12.7	19.7	8.5	1.4
	3인가구	134	55.2	10.4	18.7	12.7	3.0
	4인가구 이상	239	58.6	15.1	17.6	7.5	1.3
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	62.2	11.0	19.8	4.7	2.3
	4~6회 이하	209	51.2	15.3	19.1	12.4	1.9
	7~9회 이하	47	66.0	14.9	14.9	4.3	0.0
	10회 이상	72	56.9	13.9	15.3	12.5	1.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	67.9	10.7	15.2	4.5	1.8
	20만원 미만	133	55.6	12.8	21.8	6.8	3.0
	30만원 미만	115	55.7	14.8	14.8	14.8	0.0
	40만원 미만	67	47.8	19.4	19.4	10.4	3.0
	40만원 이상	73	54.8	12.3	21.9	9.6	1.4
식품 소비 성향	집에서 요리	382	57.1	13.4	18.8	9.2	1.6
	배달음식	38	52.6	13.2	21.1	10.5	2.6
	포장음식	19	52.6	10.5	26.3	10.5	0.0
	외식	61	62.3	16.4	11.5	6.6	3.3

2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

구분		사례수 (명)	1주일에 1회 이상	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	두 달에 1회 정도	세 달 이상 1회 정도	거의 구입하지 않음
전체		500	9.8	17.8	42.6	17.8	10.2	1.8
성별	남성	200	11.5	17.0	42.5	17.5	9.0	2.5
	여성	300	8.7	18.3	42.7	18.0	11.0	1.3
연령	20대	125	9.6	17.6	34.4	22.4	12.8	3.2
	30대	125	5.6	19.2	47.2	18.4	8.0	1.6
	40대	125	12.0	16.0	48.8	12.0	10.4	0.8
	50대	125	12.0	18.4	40.0	18.4	9.6	1.6
결혼 여부	예(기혼)	301	10.6	18.3	47.8	14.6	7.3	1.3
	아니오(미혼)	199	8.5	17.1	34.7	22.6	14.6	2.5
직업	자영업	33	12.1	9.1	54.5	21.2	3.0	0.0
	서비스/기능직	22	13.6	18.2	40.9	13.6	13.6	0.0
	사무/경영/기술직	248	10.9	19.8	41.9	18.5	8.5	0.4
	전문/자유직	42	7.1	11.9	45.2	19.0	14.3	2.4
	전업주부	80	10.0	17.5	47.5	13.8	10.0	1.3
	학생	43	7.0	23.3	34.9	18.6	9.3	7.0
	무직	24	4.2	12.5	25.0	20.8	29.2	8.3
	기타	8	.0	12.5	50.0	12.5	12.5	12.5
학력	고졸 이하	66	7.6	13.6	51.5	12.1	13.6	1.5
	대학교 재학/휴학	47	14.9	21.3	23.4	23.4	10.6	6.4
	대학교 졸업	338	10.1	19.8	40.2	18.9	9.5	1.5
	대학원 졸업/수료 이상	49	6.1	6.1	65.3	12.2	10.2	0.0
거주 지역	서울	100	12.0	17.0	44.0	18.0	9.0	0.0
	경기/인천	150	9.3	20.0	36.0	21.3	11.3	2.0
	부산/울산/경남	80	12.5	18.8	53.8	7.5	6.3	1.3
	대구/경북	50	8.0	16.0	46.0	24.0	6.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	8.0	16.0	40.0	18.0	16.0	2.0
	광주/전라	50	10.0	12.0	44.0	18.0	10.0	6.0
	강원/제주	20	.0	25.0	35.0	15.0	20.0	5.0
가구 구성	1인가구	56	8.9	10.7	42.9	19.6	16.1	1.8
	2인가구	71	4.2	15.5	39.4	23.9	15.5	1.4
	3인가구	134	7.5	22.4	44.8	14.2	8.2	3.0
	4인가구 이상	239	13.0	17.6	42.3	17.6	8.4	1.3
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	5.8	9.3	44.8	24.4	14.0	1.7
	4~6회 이하	209	12.0	20.1	40.2	15.3	11.5	1.0
	7~9회 이하	47	8.5	17.0	46.8	19.1	4.3	4.3
	10회 이상	72	13.9	31.9	41.7	8.3	1.4	2.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	7.1	12.5	38.4	22.3	17.0	2.7
	20만원 미만	133	7.5	20.3	43.6	18.0	10.5	0.0
	30만원 미만	115	11.3	13.0	45.2	19.1	7.8	3.5
	40만원 미만	67	9.0	17.9	46.3	19.4	7.5	0.0
	40만원 이상	73	16.4	28.8	39.7	6.8	5.5	2.7
식품 소비 성향	집에서 요리	382	11.0	16.8	41.9	17.5	11.5	1.3
	배달음식	38	10.5	28.9	42.1	13.2	2.6	2.6
	포장음식	19	0.0	21.1	47.4	21.1	5.3	5.3
	외식	61	4.9	16.4	45.9	21.3	8.2	3.3

부록. 소비자 조사 결과

Q6. 면류를 가장 자주 먹는 때는 언제입니까? 가장 자주 먹는 순서대로 최대 3순위까지 응답하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수 (명)	평일 아침식사	평일 점심식사	평일 간식	평일 저녁식사	평일 야식
전체		1317	1.4	10.3	3.7	14.4	9.2
성별	남성	533	2.4	8.3	5.1	12.2	11.3
	여성	784	0.8	11.7	2.8	15.9	7.8
연령	20대	328	1.8	9.5	2.1	17.4	11.0
	30대	336	1.2	7.4	0.9	14.0	8.0
	40대	324	1.2	10.2	4.9	16.0	9.6
	50대	329	1.5	14.3	7.0	10.3	8.2
결혼 여부	예(기혼)	789	1.4	10.4	4.3	12.7	8.7
	아니오(미혼)	528	1.5	10.2	2.8	17.0	9.8
직업	자영업	89	2.2	13.5	6.7	10.1	11.2
	서비스/기능직	56	1.8	10.7	8.9	8.9	8.9
	사무/경영/기술직	656	1.4	4.9	2.3	15.5	8.7
	전문/자유직	109	1.8	10.1	2.8	12.8	10.1
	전업주부	211	0.9	21.8	6.6	11.8	8.1
	학생	112	1.8	13.4	2.7	17.9	12.5
	무직	65	1.5	13.8	4.6	18.5	10.8
기타	19	0.0	26.3	0.0	15.8	0.0	
학력	고졸 이하	172	0.6	9.9	4.7	14.5	5.8
	대학교 재학/휴학	123	1.6	13.8	3.3	16.3	9.8
	대학교 졸업	887	1.2	10.1	3.7	14.4	9.7
	대학원 졸업/수료 이상	135	3.7	8.9	3.0	12.6	9.6
거주 지역	서울	274	1.8	10.9	3.3	13.1	9.9
	경기/인천	389	1.5	10.0	4.9	13.1	8.7
	부산/울산/경남	208	1.4	11.5	4.8	13.0	11.1
	대구/경북	139	0.7	10.1	0.7	20.9	10.8
	대전/세종시/충청	129	0.8	11.6	2.3	14.7	6.2
	광주/전라	133	0.8	9.0	3.0	15.0	9.8
	강원/제주	45	4.4	4.4	6.7	17.8	2.2
가구 구성	1인가구	145	1.4	7.6	6.2	17.9	9.0
	2인가구	185	1.6	11.4	1.6	14.1	9.2
	3인가구	354	1.7	12.7	3.1	13.8	8.8
	4인가구 이상	633	1.3	9.3	4.1	14.1	9.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	446	2.0	10.5	3.1	13.9	9.0
	4~6회 이하	553	1.3	9.2	4.2	13.7	9.6
	7~9회 이하	124	1.6	8.9	2.4	15.3	11.3
	10회 이상	194	0.5	13.9	4.6	17.0	7.2
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	283	1.8	11.0	4.6	15.2	8.1
	20만원 미만	351	.9	9.1	2.6	18.8	9.1
	30만원 미만	311	1.6	10.6	4.2	11.9	10.3
	40만원 미만	182	1.6	9.9	3.3	9.9	11.0
	40만원 이상	190	1.6	11.6	4.2	13.7	7.4
식품 소비 성향	집에서 요리	1010	1.5	11.2	4.1	13.7	9.3
	배달음식	99	1.0	10.1	2.0	16.2	13.1
	포장음식	53	5.7	5.7	7.5	20.8	5.7
외식	155	0.0	6.5	1.3	16.1	7.1	

2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

Q6. 면류를 가장 자주 먹는 때는 언제입니까? 가장 자주 먹는 순서대로 최대 3순위까지 응답하여 주십시오. (단위 : %)

구분		주말/휴일 아침식사	주말/휴일 점심식사	주말/휴일 간식	주말/휴일 저녁식사	주말/휴일 야식
전체		4.6	25.5	12.9	11.1	6.8
성별	남성	5.3	23.5	14.1	9.6	8.4
	여성	4.1	26.9	12.1	12.1	5.7
연령	20대	4.6	22.6	10.1	13.7	7.3
	30대	6.8	26.8	14.6	13.4	6.8
	40대	4.0	24.4	12.7	10.5	6.5
	50대	2.7	28.3	14.3	6.7	6.7
결혼 여부	예(기혼)	4.7	27.6	13.4	9.6	7.1
	아니오(미혼)	4.4	22.3	12.1	13.3	6.4
직업	자영업	4.5	21.3	14.6	6.7	9.0
	서비스/기능직	3.6	16.1	17.9	10.7	12.5
	사무/경영/기술직	5.9	27.3	13.9	12.7	7.5
	전문/자유직	2.8	28.4	11.0	14.7	5.5
	전업주부	1.4	26.1	12.8	4.7	5.7
	학생	6.3	18.8	8.0	13.4	5.4
	무직	0.0	24.6	9.2	13.8	3.1
	기타	10.5	31.6	10.5	5.3	0.0
학력	고졸 이하	5.2	24.4	11.0	15.1	8.7
	대학교 재학/휴학	6.5	19.5	8.9	10.6	9.8
	대학교 졸업	4.1	26.6	14.3	9.9	5.9
	대학원 졸업/수료 이상	5.2	25.2	9.6	14.1	8.1
거주 지역	서울	5.1	23.0	13.5	11.3	8.0
	경기/인천	5.7	23.7	14.7	10.3	7.5
	부산/울산/경남	3.8	25.5	12.0	9.6	7.2
	대구/경북	6.5	24.5	9.4	11.5	5.0
	대전/세종시/충청	2.3	32.6	11.6	12.4	5.4
	광주/전라	2.3	28.6	13.5	11.3	6.8
가구 구성	강원/제주	2.2	31.1	11.1	17.8	2.2
	1인가구	4.8	20.0	11.7	15.9	5.5
	2인가구	2.7	28.1	15.1	9.7	6.5
	3인가구	4.2	25.7	12.1	10.7	7.1
	4인가구 이상	5.2	25.9	13.0	10.6	7.1
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	5.2	25.3	12.1	13.0	5.8
	4~6회 이하	4.5	25.1	13.4	11.0	8.0
	7~9회 이하	3.2	28.2	10.5	12.9	5.6
	10회 이상	4.1	25.3	14.9	5.7	6.7
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	4.6	24.4	11.0	13.4	6.0
	20만원 미만	4.8	24.5	12.0	11.7	6.6
	30만원 미만	4.2	24.4	14.5	10.3	8.0
	40만원 미만	3.3	29.7	11.5	11.5	8.2
	40만원 이상	5.8	26.8	16.3	7.4	5.3
식품 소비 성향	집에서 요리	4.3	26.3	12.6	10.7	6.4
	배달음식	4.0	19.2	12.1	11.1	11.1
	포장음식	5.7	18.9	9.4	18.9	1.9
	외식	6.5	26.5	16.8	11.0	8.4

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	하루에 1회 이상	1주일에 5~6회	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	한 달에 1회 미만
전체		500	2.0	1.4	16.4	39.2	22.0	13.8	5.2
성별	남성	200	2.5	1.5	14.0	38.0	22.5	15.0	6.5
	여성	300	1.7	1.3	18.0	40.0	21.7	13.0	4.3
연령	20대	125	2.4	.8	17.6	35.2	17.6	17.6	8.8
	30대	125	2.4	1.6	12.0	37.6	25.6	16.8	4.0
	40대	125	1.6	2.4	16.8	36.0	24.8	13.6	4.8
	50대	125	1.6	.8	19.2	48.0	20.0	7.2	3.2
결혼 여부	예(기혼)	301	2.0	1.7	14.6	42.5	22.9	12.6	3.7
	아니오(미혼)	199	2.0	1.0	19.1	34.2	20.6	15.6	7.5
직업	자영업	33	3.0	3.0	21.2	36.4	24.2	9.1	3.0
	서비스/기능직	22	0.0	0.0	22.7	22.7	36.4	13.6	4.5
	사무/경영/기술직	248	2.4	.8	15.7	41.5	21.4	14.5	3.6
	전문/자유직	42	2.4	2.4	19.0	23.8	23.8	19.0	9.5
	전업주부	80	1.3	1.3	18.8	47.5	16.3	11.3	3.8
	학생	43	2.3	2.3	9.3	37.2	27.9	11.6	9.3
	무직	24	0.0	4.2	12.5	41.7	16.7	12.5	12.5
기타	8	0.0	0.0	12.5	25.0	25.0	25.0	12.5	
학력	고졸 이하	66	1.5	0.0	16.7	33.3	27.3	16.7	4.5
	대학교 재학/휴학	47	2.1	0.0	19.1	36.2	23.4	10.6	8.5
	대학교 졸업	338	2.4	1.8	16.3	42.3	20.1	12.7	4.4
	대학원 졸업/수료 이상	49	0.0	2.0	14.3	28.6	26.5	20.4	8.2
거주 지역	서울	100	3.0	2.0	18.0	41.0	23.0	7.0	6.0
	경기/인천	150	2.0	1.3	18.7	34.7	25.3	10.0	8.0
	부산/울산/경남	80	3.8	2.5	16.3	42.5	15.0	17.5	2.5
	대구/경북	50	0.0	0.0	18.0	50.0	16.0	16.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	0.0	0.0	10.0	38.0	24.0	24.0	4.0
	광주/전라	50	2.0	2.0	12.0	38.0	24.0	18.0	4.0
	강원/제주	20	0.0	0.0	15.0	30.0	25.0	20.0	10.0
가구 구성	1인가구	56	3.6	0.0	21.4	21.4	25.0	17.9	10.7
	2인가구	71	0.0	0.0	15.5	38.0	25.4	16.9	4.2
	3인가구	134	0.7	1.5	18.7	47.8	13.4	14.2	3.7
	4인가구 이상	239	2.9	2.1	14.2	38.9	25.1	11.7	5.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	1.7	1.2	9.9	30.2	27.3	22.1	7.6
	4~6회 이하	209	2.4	1.0	16.7	45.9	19.6	10.5	3.8
	7~9회 이하	47	0.0	0.0	19.1	40.4	23.4	10.6	6.4
	10회 이상	72	2.8	4.2	29.2	40.3	15.3	5.6	2.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	1.8	1.8	12.5	33.0	23.2	17.0	10.7
	20만원 미만	133	0.8	0.0	18.0	33.1	25.6	18.8	3.8
	30만원 미만	115	2.6	1.7	17.4	46.1	17.4	10.4	4.3
	40만원 미만	67	1.5	1.5	19.4	34.3	23.9	14.9	4.5
	40만원 이상	73	4.1	2.7	15.1	53.4	19.2	4.1	1.4
식품 소비 성향	집에서 요리	382	2.6	1.6	16.8	39.5	22.8	12.0	4.7
	배달음식	38	0.0	0.0	18.4	44.7	15.8	18.4	2.6
	포장음식	19	0.0	0.0	15.8	26.3	26.3	26.3	5.3
	외식	61	0.0	1.6	13.1	37.7	19.7	18.0	9.8



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	2.4	13.0	26.4	49.6	8.6
성별	남성	200	4.0	12.5	26.0	51.0	6.5
	여성	300	1.3	13.3	26.7	48.7	10.0
연령	20대	125	3.2	15.2	32.8	40.0	8.8
	30대	125	1.6	11.2	28.8	48.0	10.4
	40대	125	4.0	12.0	24.0	53.6	6.4
	50대	125	0.8	13.6	20.0	56.8	8.8
결혼 여부	예(기혼)	301	2.0	12.3	24.3	52.5	9.0
	아니오(미혼)	199	3.0	14.1	29.6	45.2	8.0
직업	자영업	33	3.0	6.1	33.3	45.5	12.1
	서비스/기능직	22	4.5	18.2	4.5	68.2	4.5
	사무/경영/기술직	248	2.4	12.9	25.8	51.2	7.7
	전문/자유직	42	2.4	14.3	21.4	50.0	11.9
	전업주부	80	1.3	10.0	27.5	52.5	8.8
	학생	43	2.3	20.9	30.2	37.2	9.3
	무직	24	0.0	16.7	37.5	37.5	8.3
기타	8	12.5	0.0	37.5	37.5	12.5	
학력	고졸 이하	66	4.5	16.7	30.3	45.5	3.0
	대학교 재학/휴학	47	2.1	17.0	27.7	48.9	4.3
	대학교 졸업	338	2.4	11.5	26.9	50.0	9.2
	대학원 졸업/수료 이상	49	0.0	14.3	16.3	53.1	16.3
거주 지역	서울	100	5.0	15.0	22.0	48.0	10.0
	경기/인천	150	0.7	14.7	26.7	54.0	4.0
	부산/울산/경남	80	1.3	3.8	30.0	53.8	11.3
	대구/경북	50	4.0	10.0	24.0	52.0	10.0
	대전/세종시/충청	50	0.0	14.0	26.0	50.0	10.0
	광주/전라	50	2.0	20.0	26.0	40.0	12.0
강원/제주	20	10.0	15.0	40.0	25.0	10.0	
가구 구성	1인가구	56	5.4	14.3	16.1	51.8	12.5
	2인가구	71	0.0	12.7	29.6	45.1	12.7
	3인가구	134	0.7	14.2	25.4	51.5	8.2
	4인가구 이상	239	3.3	12.1	28.5	49.4	6.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	4.7	14.5	29.1	45.3	6.4
	4~6회 이하	209	0.0	12.0	26.8	51.2	10.0
	7~9회 이하	47	6.4	14.9	25.5	51.1	2.1
	10회 이상	72	1.4	11.1	19.4	54.2	13.9
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	3.6	14.3	25.9	42.9	13.4
	20만원 미만	133	0.8	15.8	29.3	47.4	6.8
	30만원 미만	115	4.3	13.0	27.0	49.6	6.1
	40만원 미만	67	1.5	6.0	26.9	53.7	11.9
	40만원 이상	73	1.4	12.3	20.5	60.3	5.5
식품 소비 성향	집에서 요리	382	2.4	14.9	27.7	48.7	6.3
	배달음식	38	0.0	5.3	23.7	52.6	18.4
	포장음식	19	0.0	10.5	31.6	47.4	10.5
외식	61	4.9	6.6	18.0	54.1	16.4	



## 부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	3.6	30.4	33.6	28.2	4.2
성별	남성	200	5.0	31.0	36.0	25.0	3.0
	여성	300	2.7	30.0	32.0	30.3	5.0
연령	20대	125	5.6	28.8	39.2	21.6	4.8
	30대	125	4.8	32.0	32.0	26.4	4.8
	40대	125	3.2	31.2	32.8	29.6	3.2
	50대	125	0.8	29.6	30.4	35.2	4.0
결혼 여부	예(기혼)	301	3.7	29.9	30.2	31.9	4.3
	아니오(미혼)	199	3.5	31.2	38.7	22.6	4.0
직업	자영업	33	3.0	27.3	33.3	36.4	0.0
	서비스/기능직	22	0.0	45.5	27.3	27.3	0.0
	사무/경영/기술직	248	4.8	33.5	33.9	24.6	3.2
	전문/자유직	42	2.4	11.9	40.5	40.5	4.8
	전업주부	80	1.3	30.0	26.3	35.0	7.5
	학생	43	4.7	30.2	39.5	18.6	7.0
	무직	24	0.0	25.0	37.5	33.3	4.2
기타	8	12.5	25.0	37.5	12.5	12.5	
학력	고졸 이하	66	1.5	33.3	31.8	28.8	4.5
	대학교 재학/휴학	47	10.6	34.0	31.9	21.3	2.1
	대학교 졸업	338	2.7	32.5	34.6	25.4	4.7
	대학원 졸업/수료 이상	49	6.1	8.2	30.6	53.1	2.0
거주 지역	서울	100	4.0	29.0	34.0	28.0	5.0
	경기/인천	150	2.0	27.3	37.3	28.0	5.3
	부산/울산/경남	80	3.8	26.3	33.8	35.0	1.3
	대구/경북	50	0.0	40.0	26.0	28.0	6.0
	대전/세종시/충청	50	2.0	42.0	30.0	26.0	0.0
	광주/전라	50	8.0	28.0	34.0	26.0	4.0
강원/제주	20	15.0	30.0	30.0	15.0	10.0	
가구 구성	1인가구	56	1.8	39.3	26.8	30.4	1.8
	2인가구	71	7.0	25.4	28.2	35.2	4.2
	3인가구	134	1.5	36.6	29.1	30.6	2.2
	4인가구 이상	239	4.2	26.4	39.3	24.3	5.9
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	3.5	33.7	32.0	26.7	4.1
	4~6회 이하	209	2.9	26.8	36.8	29.2	4.3
	7~9회 이하	47	8.5	34.0	29.8	25.5	2.1
	10회 이상	72	2.8	30.6	30.6	30.6	5.6
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	4.5	27.7	33.9	29.5	4.5
	20만원 미만	133	2.3	33.1	36.8	24.1	3.8
	30만원 미만	115	7.0	34.8	28.7	24.3	5.2
	40만원 미만	67	0.0	26.9	38.8	28.4	6.0
	40만원 이상	73	2.7	26.0	30.1	39.7	1.4
식품 소비 성향	집에서 요리	382	3.9	29.6	32.5	29.6	4.5
	배달음식	38	0.0	39.5	36.8	21.1	2.6
	포장음식	19	5.3	31.6	42.1	21.1	0.0
외식	61	3.3	29.5	36.1	26.2	4.9	



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	6.2	23.8	40.6	26.6	2.8
성별	남성	200	5.5	26.5	37.0	26.5	4.5
	여성	300	6.7	22.0	43.0	26.7	1.7
연령	20대	125	12.8	25.6	37.6	23.2	0.8
	30대	125	4.0	25.6	42.4	26.4	1.6
	40대	125	6.4	21.6	44.8	21.6	5.6
	50대	125	1.6	22.4	37.6	35.2	3.2
결혼 여부	예(기혼)	301	5.0	22.6	38.9	30.6	3.0
	아니오(미혼)	199	8.0	25.6	43.2	20.6	2.5
직업	자영업	33	3.0	3.0	42.4	45.5	6.1
	서비스/기능직	22	4.5	31.8	36.4	27.3	0.0
	사무/경영/기술직	248	6.9	20.2	43.1	25.8	4.0
	전문/자유직	42	4.8	23.8	42.9	28.6	0.0
	전업주부	80	3.8	25.0	38.8	31.3	1.3
	학생	43	11.6	39.5	32.6	16.3	0.0
	무직	24	4.2	54.2	25.0	12.5	4.2
기타	8	12.5	12.5	62.5	12.5	0.0	
학력	고졸 이하	66	6.1	30.3	37.9	24.2	1.5
	대학교 재학/휴학	47	8.5	36.2	29.8	25.5	0.0
	대학교 졸업	338	5.9	21.3	43.5	25.7	3.6
	대학원 졸업/수료 이상	49	6.1	20.4	34.7	36.7	2.0
거주 지역	서울	100	9.0	22.0	39.0	25.0	5.0
	경기/인천	150	7.3	22.7	36.0	31.3	2.7
	부산/울산/경남	80	5.0	12.5	48.8	31.3	2.5
	대구/경북	50	2.0	32.0	44.0	20.0	2.0
	대전/세종시/충청	50	2.0	34.0	40.0	20.0	4.0
	광주/전라	50	6.0	34.0	40.0	20.0	0.0
강원/제주	20	10.0	15.0	45.0	30.0	0.0	
가구 구성	1인가구	56	5.4	25.0	48.2	16.1	5.4
	2인가구	71	9.9	25.4	40.8	23.9	0.0
	3인가구	134	3.0	29.1	35.8	29.1	3.0
	4인가구 이상	239	7.1	20.1	41.4	28.5	2.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	7.6	26.7	43.6	19.8	2.3
	4~6회 이하	209	4.8	22.0	38.3	31.1	3.8
	7~9회 이하	47	14.9	17.0	40.4	27.7	0.0
	10회 이상	72	1.4	26.4	40.3	29.2	2.8
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	12.5	27.7	42.9	14.3	2.7
	20만원 미만	133	2.3	22.6	48.9	25.6	0.8
	30만원 미만	115	6.1	27.0	33.0	30.4	3.5
	40만원 미만	67	4.5	17.9	43.3	28.4	6.0
	40만원 이상	73	5.5	20.5	31.5	39.7	2.7
식품 소비 성향	집에서 요리	382	6.0	25.4	37.7	28.5	2.4
	배달음식	38	5.3	26.3	42.1	23.7	2.6
	포장음식	19	5.3	21.1	31.6	36.8	5.3
	외식	61	8.2	13.1	60.7	13.1	4.9





## 부록. 소비자 조사 결과

Q8. [평소 면류 소비 특징은 어떠합니까?] 면류소비가 라면소비에 영향을 미치는 편이다		(단위 : %)					
구분		사례수 (명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	5.8	19.8	40.0	32.4	2.0
성별	남성	200	4.5	20.0	40.5	32.5	2.5
	여성	300	6.7	19.7	39.7	32.3	1.7
연령	20대	125	8.8	21.6	44.0	24.0	1.6
	30대	125	8.0	26.4	39.2	25.6	0.8
	40대	125	6.4	21.6	38.4	31.2	2.4
	50대	125	0.0	9.6	38.4	48.8	3.2
결혼 여부	예(기혼)	301	3.7	19.3	40.2	34.9	2.0
	아니오(미혼)	199	9.0	20.6	39.7	28.6	2.0
직업	자영업	33	3.0	3.0	51.5	42.4	0.0
	서비스/기능직	22	4.5	4.5	54.5	36.4	0.0
	사무/경영/기술직	248	4.8	22.6	36.3	33.9	2.4
	전문/자유직	42	7.1	28.6	40.5	21.4	2.4
	전업주부	80	2.5	15.0	46.3	33.8	2.5
	학생	43	16.3	20.9	34.9	25.6	2.3
	무직	24	8.3	29.2	41.7	20.8	0.0
학력	기타	8	12.5	12.5	25.0	50.0	0.0
	고졸 이하	66	4.5	18.2	48.5	25.8	3.0
	대학교 재학/휴학	47	10.6	21.3	44.7	21.3	2.1
	대학교 졸업	338	3.8	18.9	39.6	35.5	2.1
대학원 졸업/수료 이상	49	16.3	26.5	26.5	30.6	0.0	
거주 지역	서울	100	9.0	24.0	36.0	27.0	4.0
	경기/인천	150	6.7	18.7	38.0	34.0	2.7
	부산/울산/경남	80	5.0	13.8	46.3	35.0	0.0
	대구/경북	50	2.0	20.0	40.0	34.0	4.0
	대전/세종시/충청	50	2.0	26.0	38.0	34.0	0.0
	광주/전라	50	6.0	16.0	46.0	32.0	0.0
가구 구성	강원/제주	20	5.0	25.0	40.0	30.0	0.0
	1인가구	56	8.9	21.4	42.9	25.0	1.8
	2인가구	71	7.0	23.9	40.8	26.8	1.4
	3인가구	134	3.0	21.6	35.8	38.8	0.7
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구 이상	239	6.3	17.2	41.4	32.2	2.9
	3회 이하	172	7.6	18.6	45.9	25.6	2.3
	4~6회 이하	209	3.8	22.0	36.8	36.4	1.0
	7~9회 이하	47	10.6	17.0	21.3	44.7	6.4
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	72	4.2	18.1	47.2	29.2	1.4
	10만원 미만	112	10.7	21.4	40.2	25.0	2.7
	20만원 미만	133	5.3	22.6	45.1	27.1	0.0
	30만원 미만	115	6.1	21.7	33.0	37.4	1.7
	40만원 미만	67	1.5	14.9	43.3	35.8	4.5
식품 소비 성향	40만원 이상	73	2.7	13.7	38.4	42.5	2.7
	집에서 요리	382	5.8	20.2	39.0	33.2	1.8
	배달음식	38	2.6	13.2	60.5	21.1	2.6
	포장음식	19	10.5	15.8	42.1	31.6	0.0
외식	61	6.6	23.0	32.8	34.4	3.3	



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

구분		사례수 (명)	밖에서 먹는 면류	집에서 먹는 면류
전체		500	42.1	57.9
성별	남성	200	41.4	58.6
	여성	300	42.6	57.4
연령	20대	125	49.5	50.5
	30대	125	47.4	52.6
	40대	125	37.3	62.7
	50대	125	34.1	65.9
결혼 여부	예(기혼)	301	38.9	61.1
	아니오(미혼)	199	46.9	53.1
직업	자영업	33	37.1	62.9
	서비스/기능직	22	42.1	57.9
	사무/경영/기술직	248	44.7	55.3
	전문/자유직	42	44.5	55.5
	전업주부	80	35.7	64.3
	학생	43	47.8	52.2
	무직	24	27.9	72.1
학력	기타	8	46.3	53.8
	고졸 이하	66	35.3	64.7
	대학교 재학/휴학	47	47.7	52.3
	대학교 졸업	338	42.3	57.7
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	49	44.5	55.5
	서울	100	44.4	55.6
	경기/인천	150	40.5	59.5
	부산/울산/경남	80	41.8	58.2
	대구/경북	50	38.1	61.9
	대전/세종시/충청	50	46.0	54.0
	광주/전라	50	45.1	54.9
가구 구성	강원/제주	20	36.0	64.0
	1인가구	56	44.8	55.2
	2인가구	71	44.7	55.3
	3인가구	134	40.9	59.1
	4인가구 이상	239	41.4	58.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	42.0	58.0
	4~6회 이하	209	42.4	57.6
	7~9회 이하	47	42.7	57.3
	10회 이상	72	41.0	59.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	44.0	56.0
	20만원 미만	133	43.2	56.8
	30만원 미만	115	42.0	58.0
	40만원 미만	67	39.3	60.7
	40만원 이상	73	39.9	60.1
식품 소비 성향	집에서 요리	382	39.5	60.5
	배달음식	38	47.4	52.6
	포장음식	19	53.7	46.3
	외식	61	51.7	48.3



## 부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	예	아니오
전체		500	65.4	34.6
성별	남성	200	69.0	31.0
	여성	300	63.0	37.0
연령	20대	125	59.2	40.8
	30대	125	69.6	30.4
	40대	125	61.6	38.4
	50대	125	71.2	28.8
결혼 여부	예(기혼)	301	65.8	34.2
	아니오(미혼)	199	64.8	35.2
직업	자영업	33	78.8	21.2
	서비스/기능직	22	63.6	36.4
	사무/경영/기술직	248	66.9	33.1
	전문/자유직	42	69.0	31.0
	전업주부	80	58.8	41.3
	학생	43	55.8	44.2
	무직	24	66.7	33.3
	기타	8	62.5	37.5
학력	고졸 이하	66	54.5	45.5
	대학교 재학/휴학	47	55.3	44.7
	대학교 졸업	338	67.5	32.5
	대학원 졸업/수료 이상	49	75.5	24.5
거주 지역	서울	100	66.0	34.0
	경기/인천	150	71.3	28.7
	부산/울산/경남	80	63.8	36.3
	대구/경북	50	56.0	44.0
	대전/세종시/충청	50	72.0	28.0
	광주/전라	50	58.0	42.0
	강원/제주	20	50.0	50.0
가구 구성	1인가구	56	66.1	33.9
	2인가구	71	59.2	40.8
	3인가구	134	71.6	28.4
	4인가구 이상	239	63.6	36.4
	식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	172	61.6
4~6회 이하	209	66.0	34.0	
7~9회 이하	47	70.2	29.8	
10회 이상	72	69.4	30.6	
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	112	62.5	37.5
	20만원 미만	133	66.2	33.8
	30만원 미만	115	63.5	36.5
	40만원 미만	67	65.7	34.3
	40만원 이상	73	71.2	28.8
식품 소비 성향	집에서 요리	382	66.0	34.0
	배달음식	38	68.4	31.6
	포장음식	19	57.9	42.1
	외식	61	62.3	37.7



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

Q10-1. 어떤 유형의 제품을 주로 구입하십니까?		(단위 : %)			
구분		사례수 (명)	면만 포장된 제품	면+소스가 동봉되어 있어 끓여 먹는 제품	컵라면처럼 물만 부으면 바로 먹을 수 있는 제품
전체		327	7.6	40.1	52.3
성별	남성	138	4.3	46.4	49.3
	여성	189	10.1	35.4	54.5
연령	20대	74	4.1	24.3	71.6
	30대	87	4.6	27.6	67.8
	40대	77	2.6	62.3	35.1
	50대	89	18.0	46.1	36.0
결혼 여부	예(기혼)	198	9.1	50.0	40.9
	아니오(미혼)	129	5.4	24.8	69.8
직업	자영업	26	7.7	53.8	38.5
	서비스/기능직	14	14.3	35.7	50.0
	사무/경영/기술직	166	6.0	39.8	54.2
	전문/자유직	29	6.9	48.3	44.8
	전업주부	47	12.8	44.7	42.6
	학생	24	4.2	20.8	75.0
	무직	16	12.5	25.0	62.5
학력	기타	5	0.0	40.0	60.0
	고졸 이하	36	13.9	27.8	58.3
	대학교 재학/휴학	26	7.7	26.9	65.4
	대학교 졸업	228	6.6	40.8	52.6
거주 지역	대학원 졸업/수료 이상	37	8.1	56.8	35.1
	서울	66	12.1	31.8	56.1
	경기/인천	107	4.7	43.0	52.3
	부산/울산/경남	51	5.9	45.1	49.0
	대구/경북	28	7.1	46.4	46.4
	대전/세종시/충청	36	11.1	33.3	55.6
	광주/전라	29	6.9	41.4	51.7
가구 구성	강원/제주	10	10.0	40.0	50.0
	1인가구	37	2.7	27.0	70.3
	2인가구	42	14.3	31.0	54.8
	3인가구	96	7.3	50.0	42.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구 이상	152	7.2	39.5	53.3
	3회 이하	106	7.5	35.8	56.6
	4~6회 이하	138	5.8	43.5	50.7
	7~9회 이하	33	12.1	45.5	42.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	50	10.0	36.0	54.0
	10만원 미만	70	4.3	34.3	61.4
	20만원 미만	88	8.0	35.2	56.8
	30만원 미만	73	6.8	45.2	47.9
	40만원 미만	44	11.4	40.9	47.7
식품 소비 성향	40만원 이상	52	9.6	48.1	42.3
	집에서 요리	252	9.1	40.5	50.4
	배달음식	26	0.0	30.8	69.2
	포장음식	11	0.0	72.7	27.3
외식	38	5.3	34.2	60.5	

부록. 소비자 조사 결과

Q10-2. 쌀국수를 구입해서 드시는 이유는 무엇입니까? 주요 이유 2가지를 선택하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례 수 (명)	면류보다 면발이 부드러워서	면류보다 소화가 잘되어서	면이 익는 속도가 빨라서	시중에서 판매하는 쌀국수보 다 가격이 저렴해서	조리가 간편해서	건강을 생각해서	기타
전체		613	18.3	14.5	7.5	15.8	23.8	15.0	5.1
성별	남성	260	20.4	13.1	9.2	15.4	25.4	10.0	6.5
	여성	353	16.7	15.6	6.2	16.1	22.7	18.7	4.0
연령	20대	132	11.4	10.6	9.8	19.7	28.0	12.9	7.6
	30대	167	19.2	14.4	11.4	18.6	22.2	9.6	4.8
	40대	144	18.8	15.3	2.8	17.4	20.1	19.4	6.3
	50대	170	22.4	17.1	5.9	8.8	25.3	18.2	2.4
결혼 여부	예(기혼)	377	21.5	15.9	6.9	14.3	22.3	15.1	4.0
	아니오(미혼)	236	13.1	12.3	8.5	18.2	26.3	14.8	6.8
직업	자영업	49	30.6	16.3	8.2	8.2	20.4	8.2	8.2
	서비스/기능직	26	26.9	3.8	7.7	15.4	30.8	15.4	0.0
	사무/경영/기술직	310	19.4	13.9	8.1	15.2	24.8	14.5	4.2
	전문/자유직	54	13.0	14.8	7.4	14.8	22.2	18.5	9.3
	전업주부	91	16.5	18.7	6.6	16.5	20.9	16.5	4.4
	학생	45	11.1	13.3	8.9	22.2	22.2	15.6	6.7
	무직	29	10.3	10.3	3.4	20.7	31.0	17.2	6.9
기타	9	0.0	33.3	0.0	33.3	11.1	22.2	0.0	
학력	고졸 이하	70	21.4	8.6	10.0	15.7	27.1	11.4	5.7
	대학교 재학/휴학	49	16.3	6.1	6.1	22.4	28.6	14.3	6.1
	대학교 졸업	425	18.1	15.5	7.8	16.2	23.1	15.3	4.0
	대학원 졸업/수료 이상	69	17.4	20.3	4.3	8.7	21.7	17.4	10.1
거주 지역	서울	128	18.0	14.8	9.4	13.3	26.6	12.5	5.5
	경기/인천	199	17.6	15.1	7.0	17.6	23.1	15.1	4.5
	부산/울산/경남	97	17.5	13.4	5.2	15.5	22.7	17.5	8.2
	대구/경북	54	22.2	14.8	7.4	16.7	22.2	16.7	0.0
	대전/세종시/충청	68	20.6	14.7	8.8	16.2	25.0	11.8	2.9
	광주/전라	51	15.7	9.8	9.8	11.8	25.5	17.6	9.8
	강원/제주	16	18.8	25.0	0.0	25.0	12.5	18.8	0.0
가구 구성	1인가구	71	14.1	12.7	9.9	15.5	31.0	15.5	1.4
	2인가구	80	18.8	13.8	7.5	21.3	18.8	15.0	5.0
	3인가구	180	17.2	14.4	5.6	15.6	23.9	17.2	6.1
	4인가구 이상	282	19.9	15.2	8.2	14.5	23.4	13.5	5.3
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	192	15.1	12.0	9.4	13.0	28.1	15.6	6.8
	4~6회 이하	262	19.1	14.9	7.3	17.6	22.9	14.9	3.4
	7~9회 이하	61	21.3	18.0	4.9	21.3	16.4	14.8	3.3
	10회 이상	98	20.4	16.3	6.1	13.3	22.4	14.3	7.1
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	130	13.1	13.8	7.7	17.7	23.8	16.2	7.7
	20만원 미만	164	22.0	15.2	9.1	12.2	22.6	17.1	1.8
	30만원 미만	140	18.6	13.6	9.3	17.9	25.0	10.7	5.0
	40만원 미만	81	14.8	13.6	4.9	21.0	27.2	11.1	7.4
	40만원 이상	98	21.4	16.3	4.1	12.2	21.4	19.4	5.1
식품 소비 성향	집에서 요리	476	20.2	15.3	7.6	14.9	22.9	14.5	4.6
	배달음식	47	6.4	8.5	8.5	25.5	31.9	8.5	10.6
	포장음식	20	5.0	10.0	10.0	10.0	30.0	35.0	0.0
	외식	70	17.1	14.3	5.7	17.1	22.9	17.1	5.7





부록. 소비자 조사 결과

AQ2. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

- 1) 1인 가구    2) 2인 가구    3) 3인 가구    4) 4인 가구 이상

AQ3. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 (    )회

AQ4. 그럼 귀하의 한 달 동안 식료품 구입 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

- 1) 5만원 미만    2) 5만원 ~ 10만원 미만    3) 10만원 ~ 15만원 미만  
 4) 15만원 ~ 20만원 미만    5) 20만원 ~ 25만원 미만    6) 25만원 ~ 30만원 미만  
 7) 30만원 ~ 35만원 미만    8) 35만원 ~ 40만원 미만    9) 40만원 이상

**Q**    면류 구매 및 소비 행태

Q1. 평소 자주 사먹는 면류 제품은 무엇입니까? 가장 자주 사 먹는 제품 순서대로 3가지를 선택하여 주시면 됩니다.

1순위	필수	2순위	선택	3순위	선택
1) 국수	2) 우동	3) 당면	4) 냉면		
5) 파스타	6) 메밀	7) 짜장면/짬뽕	8) 기타		

Q2. [Q1 1순위 응답 기준] 최근에는 면류제품의 형태가 다양해지고 있습니다. 주로 구입해서 드시고 계시는 제품은 어떤 형태의 제품입니까?

1) 건면으로 포장된 제품	2) 생면으로 포장된 제품(냉장코너 제품)
3) 건면+소스/스프가 동봉된 제품	4) 생면+소스/스프가 동봉된 제품(냉장코너 간편식 제품)



## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

Q2-1. [Q2 응답 기준] 해당 제품을 주로 구입해서 드시는 이유는 무엇입니까?

- |                            |                     |
|----------------------------|---------------------|
| 1) 직접 국물이나 소스를 만들어 먹는게 좋아서 | 2) 조리가 간편해서         |
| 3) 직접 만드는 것 보다 맛있어서        | 4) 요리를 잘 못해서        |
| 5) 건강을 생각해서                | 6) 1인분으로 포장된 점이 좋아서 |
| 7) 기타                      |                     |

Q3. 면류 제품을 구입할 때, 주로 고려하는 사항은 무엇입니까? 주로 고려하는 사항 최대 2가지까지 선택 가능합니다.

1순위	필수	2순위	선택
-----	----	-----	----

- |          |          |                   |             |
|----------|----------|-------------------|-------------|
| 1) 면발 두께 | 2) 국물 여부 | 3) 건면, 생면 여부      | 4) 소스 동봉 여부 |
| 5) 브랜드   | 6) 가격    | 7) 분리 포장 여부(1인분씩) | 8) 용량       |
| 9) 유통기한  | 10) 기타   |                   |             |

Q4. 면류 제품은 한 번에 어떻게 구입하십니까?

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| 1) 필요 제품 1개씩만 구입 | 2) 여러 제품을 각각 1개씩 구입  |
| 3) 한 제품을 다량 구입   | 4) 여러 제품을 각각 다량으로 구입 |
| 5) 박스로 구입        |                      |

Q5. 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

- |               |                 |               |
|---------------|-----------------|---------------|
| 1) 1주일에 1회 이상 | 2) 2주일에 1~2회    | 3) 한 달에 1~2회  |
| 4) 두 달에 1회 정도 | 5) 세 달 이상 1회 정도 | 6) 거의 구입하지 않음 |

Q6. 면류를 가장 자주 먹는 때는 언제입니까? 가장 자주 먹는 순서대로 최대 3순위까지 응답하여 주십시오.

1순위	필수	2순위	선택	3순위	선택
-----	----	-----	----	-----	----

- |               |               |               |             |
|---------------|---------------|---------------|-------------|
| 1) 평일 아침식사    | 2) 평일 점심식사    | 3) 평일 간식      | 4) 평일 저녁식사  |
| 5) 평일 야식      | 6) 주말/휴일 아침식사 | 7) 주말/휴일 점심식사 | 8) 주말/휴일 간식 |
| 9) 주말/휴일 저녁식사 | 10) 주말/휴일 야식  |               |             |

Q7. 평소 면류를 얼마나 자주 드십니까?

- |              |              |               |              |
|--------------|--------------|---------------|--------------|
| 1) 하루에 1회 이상 | 2) 1주일에 5~6회 | 3) 1주일에 3~4회  | 4) 1주일에 1~2회 |
| 5) 2주일에 1~2회 | 6) 한 달에 1~2회 | 7) 한 달에 1회 미만 |              |

Q8. 평소 면류 소비 특징은 어떠합니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) 간편하게 나온 제품(육수, 소스 등 동봉된 제품)을 주로 구입하는 편이다					
2) 국수, 파스타, 우동 등을 구입할 때, 특정 브랜드 제품만 주로 구입하는 편이다					
3) 면류 제품에 관심이 많아 다양한 종류와 신제품을 구입해서 먹어보는 편이다					
4) 면류 소비가 라면 소비에 영향을 미치는 편이다					







## 2017 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?  
세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

- |                 |               |                 |
|-----------------|---------------|-----------------|
| 1) 49만원 이하      | 2) 50~99만원    | 3) 100~199만원    |
| 4) 200~299만원    | 5) 300~399만원  | 6) 400~499만원    |
| 7) 500~599만원    | 8) 600~699만원  | 9) 700~799만원    |
| 10) 800~899만원   | 11) 900~999만원 | 12) 1000~1499만원 |
| 13) 1500~1999만원 | 14) 2000만원 이상 |                 |

## 2017 가공식품 세분시장 현황

---

2017년 12월 인쇄

2017년 12월 발행

편저·발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-1114 FAX : (061) 931-1299

---

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상의 수집 및 게시하는 행위, 판매 등 상업적 이용을 금합니다.