

발간등록번호

11-1541000-000729-01

# 가공식품 세분화 시장 현황조사

라면

농림수산식품자료실



0000133

# 제 출 문

## 농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 『가공식품 세분화 시장 현황조사 : 라면시장』의 보고서로 제출합니다.

- 연구기관: 한국식품공업협회  
중양대학교 산학협력단
- 연구책임자: 이정희 (중양대학교)
- 연구원: 황성혁 (세종대학교)  
조영상 (중양대학교)
- 연구보조원: 주아름 (중양대학교)  
인규리 (중양대학교)  
전병학 (한국식품공업협회)  
장현석 (한국식품공업협회)



## 목 차

머리말 .....	1
일러두기 .....	3
<b>제1절 라면의 정의 및 범위 .....</b>	<b>7</b>
1. 라면의 정의 .....	7
2. 라면의 범위 .....	7
3. 한국 라면 변천사 .....	8
<b>제2절 국민 식생활과 라면 .....</b>	<b>13</b>
1. 라면 섭취량 .....	13
2. 라면 주요 소비자 .....	14
3. 가구 구성 변화 .....	17
<b>제3절 라면시장 개요 .....</b>	<b>19</b>
1. 라면시장의 규모 .....	19
2. 라면시장의 특성 .....	21
3. 라면 생산 공정 .....	21
<b>제4절 원료와 상품가격 .....</b>	<b>22</b>
1. 라면주요 원료 .....	22
2. 원재료 시세 .....	23
3. 국내 라면가격 추이 .....	25

## 목 차

<b>제5절 판매와 유통</b> .....	<b>27</b>
1. 유통과정 .....	27
2. 주요 유통채널 .....	27
<b>제6절 라면시장 동향</b> .....	<b>28</b>
1. 라면생산 제조업체 현황 .....	28
2. 제품동향 .....	33
3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력 .....	41
4. 주요기업 인터뷰 결과 .....	44
<b>제7절 요약 및 시사점</b> .....	<b>46</b>
1. 요약 .....	46
2. 주요 시사점 및 전망 .....	48
<b>&lt;부록&gt;</b> .....	<b>51</b>

## 표 목 차

<표 1> 라면의 분류와 정의 .....	8
<표 2> 최근 5년간 라면 브랜드 순위 .....	9
<표 3> 주요 제품별 구성 및 성상 .....	10
<표 3> 주요 제품별 구성 및 성상 .....	11
<표 4> 라면의 주원료 .....	12
<표 5> 1인 1일 평균 라면 섭취량 .....	14
<표 6> 1인 1주 평균 라면 섭취빈도 .....	15
<표 7> 연령별 1인 평균 라면섭취빈도 .....	15
<표 9> 면류 품목별 비중 .....	20
<표 10> 라면(유탕면)의 생산 공정 .....	22
<표 11> 원료 구매 원산지 및 원산지별 비중 .....	22
<표 12> 라면 기업 유통채널 비중 .....	28
<표 13> 상위 4사 시장 점유율 .....	29
<표 14> 라면 기업의 2010년 전년('09) 동월 대비 매출 증감률 .....	30
<표 15> 주요기업 경영현황 .....	31
<표 16> 주요기업 공장현황 .....	32
<표 17> 주요 기업 투자 및 연구소 현황 .....	32
<표 18> 봉지라면과 용기라면 출하액 비중 추이 .....	33
<표 19> 상위 4社 생산 제품 현황 .....	33
<표 20> 2008-2009년 상위 4사 신제품 출시 현황 .....	38
<표 21> 2009년 PB라면 매출 비중 .....	39
<표 22> 라면기업 PB제품 매출액 비중 .....	40
<표 23> 라면 제조업체 주요 PB제품 현황 .....	40
<표 24> 연도별 라면 수출국 순위와 비중 .....	42
<표 25> 기업의 마케팅 중점사항 .....	44
<표 26> 기업 애로사항 .....	46
<표 27> 라면시장 동향 요약 .....	47

## 그림 목 차

<그림 1> 1인 1일 평균 라면 섭취량 .....	13
<그림 2> 1인 평균 라면섭취빈도 .....	16
<그림 3> 가구원수별 가구 수 추이 .....	17
<그림 4> 수도권 1인 가구 비중 .....	18
<그림 5> 면류와 라면의 출하액 .....	19
<그림 6> 국내 라면 시장규모 추이 .....	20
<그림 7> 국제 곡물 시세 .....	24
<그림 8> 라면 물가지수 .....	26
<그림 9> 신라면 소비자 판매 가격 추이 .....	26
<그림 10> 라면의 유통경로 .....	27
<그림 11> 라면 기업의 전년(2009년) 동월 대비 매출 증감률 .....	30
<그림 12> 라면 수출량 및 전년대비 증감률 .....	41





## 머리말

- 「식품 및 식품첨가물 생산실적」(2005~2009)에 의하면 식품제조업의 전년대비 출하액 증감률이 2006년 8.4%, 2007년 5.7%, 2008년 3.3%로 성장이 둔화되고 있음.
  - 2004년 대비 2008년 식품제조업의 품목수, 업소수, 출하액이 각 각 28.3%, 23.0%, 16.4% 성장하여 품목수 및 업소수 대비 출하액 성장이 다소 낮은 것으로 나타나 식품기업 간 경쟁이 치열할 것으로 보임.
- 식품시장의 성장 둔화와 기업 간 치열한 경쟁과 맞물려 소비자의 식품에 대한 안전성 요구, 웰빙 추구, 편의성, 가치추구가 증대하고 식품소비의 다양성을 추구함에 따라 제품의 수명주기가 단축되었음. 이처럼 급변하는 시장 상황에서 기업이 경쟁력을 갖추기 위해서는 기업의 대내외 환경과 소비자 수요에 즉각적이고 능동적인 대응을 해야함.
- 이를 위해 합리적인 의사결정을 통해 경영 및 마케팅 활동에 반영해야 하는데, 이때 식품관련 시장 동향, 소비자 트렌드 변화 등에 대한 정보를 취득하여 활용할 수 있어야 함. 그러나 기업의 식품 관련 정보를 취득하는데에는 한계가 있음.
- 2010년 7월 식품 기업 실무진의 인터뷰<sup>1)</sup>에 의하면 현재 기업이 식품 정보를 취득하는데 정보의 다양성 측면, 시의 적절성, 시장의 잠재성을 알기 어렵다는 한계가 있음.
  - 식품기업은 주로 통계청 식품관련 통계, 식약청“식품 및 식품첨가물 생산실적”, AC닐슨, 한국식품연감 등을 사용하고 있음.
  - 그러나 정보의 다양성이 부족하고 기업이 이용하는 대부분의 정보는 1년 단위로 생산되고 1~2년 후 공표되기 때문에 시의성이 떨어져 활용

<sup>1)</sup> 2010년 7월 14일 오후 3시 한국식품공업협회에서 한국식품공업협회 3명, 식품기업 실무자 10여 명, 연구원 및 연구보조원 2명이 참석하여 간담회를 진행함.

가치가 현저히 떨어짐. 국가통계(통계청, 식약청 통계치)는 생산 중심의 통계치이기 때문에 식품 시장과 소비자 트렌드, 시장의 잠재적인 성장을 잘 설명해주지 못함.

- 또한 식품기업이 원하는 정보는 생산정보 만큼이나 소비동향과 트렌드에 대한 조사를 원하고 있음.

○ 정부 역시 식품시장에 대한 정보가 부족하여 시장의 규모, 생산동향, 애로사항 등을 파악하여 기업의 정책수요를 정책에 반영해야 함에도 불구하고 정책의 기초자료가 부족한 상황임.

○ 따라서 식품기업 측면에서는 경영활동에 활용할 수 있는 식품시장의 생산 및 유통동향, 소비 트렌드 정보를 제공하여 기업의 의사활동에 활용할 수 있는 정보와 정부 측면에서는 생산동향 및 기업의 애로사항을 파악하여 정책에 반영할 수 있는 정책 기초자료로서의 정보가 필요한 것으로 보임.

○ 본 보고서의 목적은 국내 주요 가공식품의 품목별 세부 시장정보를 제공함으로써 연중 급변하는 식품시장과 소비자 수요 변화에 식품업계가 전략적으로 대응하고 식품 기업의 애로사항을 조사함으로써 정부정책 수립을 위한 기초자료를 생성하는데 있음.

## 일러두기

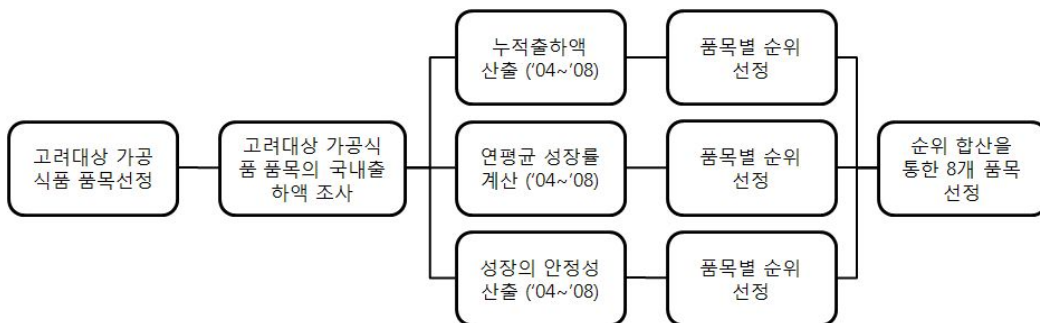
### 1. 연구 추진 단계

#### 1.1 연구 추진 단계

추진 단계		연구 추진 내용
1 단계	조사 설계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 조사의 기본 방향 설정</li> <li>• 조사 대상 가공식품 품목 선정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장의 규모, 성장성, 안정성 등을 종합적으로 고려하여 선정</li> </ul> </li> <li>• 조사 항목 및 분석 내용 선정</li> <li>• 관련 분야의 전문가 자문회의를 통해 조사 대상 품목 및 조사 항목 내용 확정</li> </ul>
2 단계	조사 실시	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선정된 품목의 시장현황 조사를 위해 문헌, 설문조사, 그리고 면접조사 실시</li> <li>• 설문조사는 관련 기관의 실무적 협조를 통해 해당 기업 자료 요청</li> <li>• 면접조사는 해당 품목의 주요 식품기업을 방문하여 조사</li> </ul>
3 단계	분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선정된 품목의 생산업체 실태 조사 자료를 가지고 가공식품 시장의 품목별 시장 현황 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 생산 현황, 유통현황</li> </ul> </li> <li>• 선정된 품목의 생산업체 면접 조사 자료를 가지고 가공식품 시장의 품목별 심층 분석                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장 전망, 정책적 시사점 도출</li> </ul> </li> <li>• 분석결과에 대한 전문가 자문 회의</li> </ul>
4 단계	보고서 작성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가공식품 세분화시장별 현황조사 및 분석 보고서 발간</li> </ul>

#### 1.2 조사 대상 품목 선정

- 조사 대상 품목은 시장의 크기, 성장성, 안정성을 고려하여 후보 품목 군을 선정하고 식품기업 간담회<sup>1)</sup> 및 회의를 통해 업계, 농수산물유통공사의 의견을 반영하여 3/4분기 보고서 품목으로 라면, 김치, 탄산음료가 최종 선정됨.



<sup>1)</sup> 2010년 7월 14일 한국식품공업협회에서 식품기업 실무진 10여명, 협회 3명, 연구진 2명이 참석한 가운데 진행함.

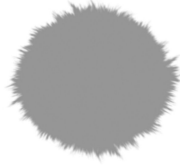
## 2. 주요 조사 설계

### 2.1 주요 조사 설계

구분	내용
조사대상	• 조사품목에 해당하는 선도 기업 2개사
조사품목	• 라면
조사방법	• 문헌조사, 기업 인터뷰, 기업 설문조사
조사대상 기간	• 2010년 7월 ~ 11월
조사실시 기간	• 2010년 11월 13일~30일

### 2.2 기업 인터뷰 및 설문조사 내용

구분	내용
일반적 현황	• 정의                      • 범위(분류)
생산 및 제품동향	• 생산동향(월별 생산동향)                      • 제품동향
원료 구매 및 유통현황	• 원료구매                      • 유통동향
에로사항 및 마케팅 중점사항	• 에로사항                      • 마케팅 중점사항
선도기업 현황	• 경영현황                      • 공장현황                      • 투자 및 연구소 현황



라면 시장 동향



## 제1절 라면의 정의 및 범위

### 1. 라면의 정의

- 본 시장동향 조사의 대상인 라면은 면류<sup>1)</sup>의 한 유형으로서 밀(소맥분) 혹은 쌀, 전분 등을 주원료로 하여 필요에 따라 식품첨가물을 혼합하여 성형한 후 열처리, 유탕처리, 건조 혹은 찌거나, 삶은 국수에 분말 스프(필요에 따라 액체스프, 페이스트, 기타 별첨)을 합한 것으로 상온에서 장기보관이 가능한 것을 말함.<sup>2)</sup>
  - 보통 라면은 식품공전 상 유탕면을 가리키는데 최근 유탕면 뿐 아니라 농심의 건면세대 같은 비유탕면과 쌀, 메밀 등 다양한 곡물을 사용한 제품이 출시되고 있음.

### 2. 라면의 범위

- 라면의 종류는 제조 과정별로 유탕면, 비유탕면, 생면타입으로 나눌 수 있음.
  - 주재료를 가공한 후 유탕 처리한 유탕면에는 농심 신라면, 삼양식품 삼양라면, 오뚜기 진라면, 한국야쿠르트 왕라면이, 주원료를 비유탕 처리한 비유탕면에는 농심 동지냉면, 삼양식품 쌀라면떡국맛, 한국야쿠르트 여주쌀국수가, 주원료를 찌거나 삶은 생면타입에는 농심 생생야끼우동, 오뚜기 면사랑 등이 있음.
- 라면시장 이외에도 주원료를 삶거나 숙성시켜 급속 냉동시킨 숙성면, 냉장면, 냉동면 등의 냉동·냉장 제품인 생면시장이 있는데, 최근 건강에 대한 소비자요구가 증대되고 웰빙 요구가 확산되면서 라면에 비해 건강과 프리미엄 이미지가 강한 생면시장 역시 커지고 있음.

1) 식품공전에 의하면 면류는 “곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것”으로 그 종류에는 국수, 냉면, 당면, 유탕면류, 파스타류, 기타 면류(수제비, 만두피 등)가 있음.

2) 식품공전, 관련 논문(한경애, 1999), 라면기업 홈페이지 등을 참조하고 연구진 논의 후 라면을 재정의함.

<표 1> 라면의 분류와 정의

분류		정의	제품 예
라면	유탕면	밀(소맥분) 혹은 쌀, 감자전분 등을 주원료로 가공한 후 유탕 처리하여 스프 등을 별첨한 것으로 상온보관이 가능한 제품	신라면(농심), 삼양라면(삼양식품), 진라면(오뚜기), 왕라면(한국야쿠르트)
	비유탕면	밀(소맥분) 혹은 쌀, 감자전분 등을 주원료로 가공한 후 비유탕 처리하여 스프 등을 별첨한 것으로 상온보관이 가능한 제품	동지냉면(농심) 쌀라면떡국맛(삼양식품) 여주쌀국수(한국야쿠르트)
	생면 타입	밀(소맥분) 혹은 쌀, 감자전분 등을 주원료로 가공하여 찌거나 삶은 것으로 상온보관이 가능한 제품	생생야끼우동(농심) 생우동(오뚜기)
생면 (냉장·냉동면)		밀 혹은 쌀, 감자전분 등을 주원료로 성형한 후 삶거나 숙성시키거나 급속냉동 시킨 숙성면, 냉장면, 냉동면 등으로 냉동 혹은 냉장 보관이 가능한 제품.	가락짜장면(농심) 가쓰오우동(CJ제일제당) 면사랑(오뚜기)

주 : 식품공전, 관련 논문(한경애,1999), 라면기업 홈페이지 등을 참조하고 연구진 논의 후 라면을 재정의함.

### 3. 한국 라면 변천사

○ 라면은 면류의 대표적인 품목으로 1958년 일본 산시쇼쿠산(현 닛산 식품)에서 치킨라멘이라는 최초의 인스턴트 라면을 선보였고 우리나라는 1963년 9월 삼양식품이 삼양라면을 10원에 출시하였음<sup>1)</sup>. 그 동안 쌀 위주 식사를 해온 소비자들의 반응은 좋지 않았으나 1965년 정부가 식량문제 해결을 위해 혼분식 장려정책을 펴므로써 라면은 우리나라 주식이자 부식으로 자리 잡아왔음<sup>2)</sup>.

－ 그 뒤 롯데공업(1965년)의 롯데라면, 신한제분의 닭라면, 동방유랑의 해표라면, 풍년식품의 뉴라면, 풍국제면의 아리랑라면 등 다양한 브랜드가 출시되어 시장이 확대되었으며, 1969년부터 농심과 삼양이

1) 라면의 역사는 “2009-2010 식품연감”(농수축산신문, 2010)을 참조함.

2) 최근에는 라면에 대한 소비자의 인식이 많이 변해 트렌드 모니터(2010) 조사에 의하면 과거 주식 겸 부식으로 여겨졌던 것이 최근에는 기호식품(라면취식 경험자 942명 중 78.2%)으로 바뀌고 있음(머니투데이 2010.11.18)



라면시장을 주도하여 한국 야쿠르트(1983년), 빙그레(1986년), 오뚜기 라면(1987년)이 진입하여 지금은 빙그레를 제외한 4강 체제로 자리 잡음.

### 3.1 최근 5년간 라면 브랜드 순위

- 최근 5년간 라면브랜드 순위를 보면 농심의 시장점유율을 실감할 수 있는데, 2009년 기준 농심 브랜드가 각각 1위와 2위를 차지하고 이외에도 올리브 짜파게티, 너구리, 신라면컵, 육개장 사발면, 신라면 큰사발, 오징어 짬뽕을 합하여 총 8개 제품이 상위에 랭크 됐음.
- 삼양라면과 오뚜기 라면은 각각 삼양라면과 진라면이 랭크되어 있음.

<표 2> 최근 5년간 라면 브랜드 순위

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
1위	신라면	신라면	신라면	신라면	신라면
2위	안성탕면	안성탕면	안성탕면	안성탕면	안성탕면
3위	삼양라면	올리브짜파게티	올리브짜파게티	삼양라면	삼양라면
4위	짜파게티	삼양라면	삼양라면	올리브짜파게티	올리브짜파게티
5위	진라면	너구리	너구리	너구리	너구리
6위	너구리	진라면	진라면	진라면	진라면
7위	신라면컵	신라면컵	신라면컵	신라면컵	신라면컵
8위	육개장사발면	육개장사발면	육개장사발면	육개장사발면	육개장사발면
9위	신라면큰사발	새우탕큰사발	오징어짬뽕	신라면큰사발	오징어짬뽕
10위	새우탕큰사발	신라면큰사발	신라면큰사발	오징어짬뽕	신라면큰사발

자료 : 농수축산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」, 180p

### 3.2 라면의 구성 및 성장

- 2009년 라면 브랜드 순위를 기준으로 한 제품별 중량, 칼로리, 영양성분은 <표3>와 같음. 봉지와 용기면이 두루 출시되고 있으며 최근 용기면은 소용량이 지속적으로 나오고 있음.

- 봉지면과 용기면 모두 중량이 큰 것은 보통 100g이상이고 소용량 용기면은 보통 65g 안팎임.

<표 3> 주요 제품별 구성 및 성상

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	영양 성분 1일 제공량 기준 (일일권장량대비%)	제품사진
신라면 (농심)	봉지 용기 용기	120 114 65	505 490 280	(봉지120g기준) 탄수화물 78g(24%), 당류 2g, 단백질 10g(17%), 지방 17g(13%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g(0%), 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 1,9380mg(97%), 칼슘 143mg(20%)	
안성탕면 (농심)	봉지 용기	125 66	535 270	(봉지 125g기준) 탄수화물 84g(26%), 당류 4g, 단백질 11g(18%), 지방 17g(18%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g(0%), 콜레스테롤 0g(0%), 나트륨 1,890mg(95%), 칼슘 162mg(23%)	
삼양라면 (삼양식품)	봉지	120	495	(봉지라면 120g 기준) 탄수화물 78g(24%), 당류 3g, 단백질 10g(17%), 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 1,960mg(98%), 칼슘 96mg(13%), 비타민B1 1mg(100%), 비타민 B2 1.2mg(100%)	
올리브 짜파게티 (농심)	봉지	140	610	(봉지 140g 기준) 탄수화물 95g(29%), 당류 5g, 단백질 12g(20%), 지방 20g(40%), 포화지방 9g(60%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 1,180mg(59%), 칼슘 164g(23%)	

자료 : 각 사 홈페이지

&lt;표 3&gt; 주요 제품별 구성 및 성상

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	영양 성분 1일 제공량 기준 (일일권장량대비%)	제품사진
너구리 (농심)	봉지 용지	120(얼큰한맛, 순한맛), 62	510 265	(봉지 120g 얼큰한 맛 기준) 탄수화물 81g(25%), 당류 4g, 단백질 10g(17%), 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,940mg(97%), 칼슘 137mg(20%)	
진라면 (오뚜기)	봉지 용기 용기	120(매운맛, 순한맛) 110 65(매운맛, 순한맛)	500 470 275	(봉지 120g 매운맛 기준) 탄수화물 77g(23%), 당류 3.5g, 단백질, 12g(20%) 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨, 1,910(96%)	
육개장 사발면 (농심)	용기	86	370	(용기 86g 기준) 탄수화물 53g(16%), 당류 2g, 단백질 8g(13%), 지방 14g(28%), 포화지방 7g(47%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,770mg(89%), 칼슘 120mg(17%)	
오징어 짬뽕 (농심)	봉지 용기 용기	124 115 67	520 505 295	(봉지 124g 기준) 탄수화물 84g(26%), 당류 6g, 단백질 10g(17%), 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,870mg(94%), 칼슘 163mg(23%)	

자료 : 각 사 홈페이지

- 면의 주원료는 소맥분, 팥유, 전분, 정제염, 기타 산도 조절제<sup>1)</sup> 등이고 스프의 주원료는 정제염, 각종 베이스, 설탕, 각종 분말과 야채 등임.

<표 4> 라면의 주원료

구분	면	스프
주원료	소맥분(미국산, 호주산), 팥유, 전분, 정제염, 기타 산도조절제(면류첨가 산도조절제, 혼합제제) 등, 비타민B2	정제염, 베이스(소고기맛베이스, 부대찌개베이스, 육수맛베이스 등), 설탕, 분말(볶음양념분말, 간장분말, 베이컨향분말, 복합양념분말 등), 각종 야채(건파, 건표고버섯, 건당근, 건고추 등)

자료 : 각 사 홈페이지

- 라면은 보통 기름에 튀기는 과정(유탕)을 거치기 때문에 수분함유량이 4-6% 수준으로, 미생물 발생변식이 억제되어 장기보존이 가능함. 라면의 유통기한이 약 5개월 정도임.<sup>2)</sup>
  - 미생물은 조직자체 수분함유량이 12% 이상이어야 생길 수 있음.

<참고> 라면(유탕면) 기준 규격

- 타르색소 : 검출되어서는 아니된다.
- 보존료 : 검출되어서는 아니된다.
- 세균수 : 1 g당 1,000,000 이하(주정처리제품에 한한다)  
1 g당 100,000 이하(살균제품에 한한다)
- 대장균 : 음성(주정처리제품에 한한다)
- 대장균군 : 음성(살균제품에 한한다)

자료 : 식약청, 식품의 기준 및 규격 고시 기준(제2010-45호)

1) 식품의 산도를 조절해주는 첨가물로 2006년 9월 식품안전표시제가 시행되면서 만들어진 용어임. 산도조절제 종류는 약 55가지에 달함(한겨레21(2007.8.10), “단지 안의 벌레들, 산도도절제”)

2) 한겨레(2006.10.,11), “후루룩 후루룩 짹짹, 맛있는 라면 따져보라면”

## 제2절 국민 식생활과 라면

### 1. 라면 섭취량

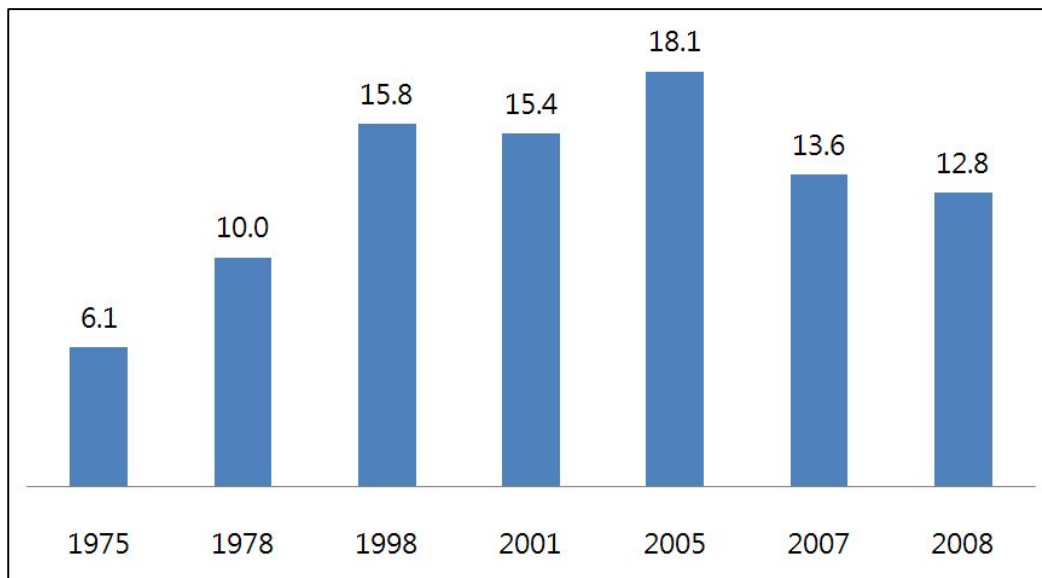
1.1 2008년 기준 1인 1일 평균 라면섭취량은 12.8g

○ 보건복지부 국민건강영양조사<sup>1)</sup>에 의하면 1인당 1일 평균 라면 섭취량은 2005년 18.1g에서 점차 감소하여 2008년 12.8g 조사됨.

－ 라면 섭취량이 증가추세에서 2005년을 기점으로 감소세로 돌아선 것은 소비자의 건강에 대한 인식이 향상되었다는 점과 라면 대체품이 많다는 점이 작용한 것으로 보임.

<그림 1> 1인 1일 평균 라면 섭취량

(단위: g)



주 : 1980년대 국민영양조사 보고서에는 라면이 따로 분류되어 있지 않고 곡류로 통합하여 나오므로 제외함.

자료 : 보건복지부(2005, 2007, 2008), “국민건강영양조사 제3기(2005) 영양조사 1”, “2007 국민건강통계”, “2008 국민건강통계”; 보건사회부(1977, 1978), “국민영양조사보고서”; 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 1998, 2001년도 국민건강영양조사

1) 국민건강영양조사(보건복지부)는 1969년 국민영양조사(당시 보건사회부)로 시작하여 1998년부터 국민건강증진법 제16조에 의거하여 제1기(1998), 제2기(2001), 제3기(2005), 제4기(2007-2009) 조사를 실시하였음(보건복지부, 2007년도 국민건강통계 참조). 2000년대 이전 식품 섭취량은 식품군별로 나와 있고 라면 섭취량만 따로 분류되어있지 않은 경우가 많음.

<참고> 2008년도 다소비 식품 순위

전체	섭취량 (g)	남자	섭취량 (g)	여자	섭취량 (g)
1. 백미	183.2	1. 백미	209.5	1. 백미	156.6
2. 김치,배추김치	79.4	2. 김치,배추김치	95.6	2. 우유	68.6
3. 우유	73.3	3. 우유	78.0	3. 김치, 배추김치	63.1
4. 맥주	45.1	4. 소주	68.5	4. 사과	34.7
5. 소주	38.7	5. 맥주	62.7	5. 맥주	27.3
6. 녹차	35.8	6. 돼지고기	48.7	6.쇠고기족,사골국물	25.4
7. 돼지고기	35.6	7. 녹차	48.7	7. 배	24.9
8. 사과	29.6	8.쇠고기족,사골국물	31.1	8. 굴	24.8
9.쇠고기족,사골국물	28.3	9. 고추	29.9	9. 녹차	22.8
10. 고추	23.8	10. 양파	28.1	10. 돼지고기	22.4
...	...	...	...	...	...
25. 라면	12.8	21. 라면	16.7	순위에 콜라 없음	-

자료 : 보건복지부, “2008년도 국민건강통계”

## 2. 라면 주요 소비자

### 2.1 라면섭취량은 여성보다 남성이 높음

- 1인 1일 평균 라면섭취량은 여성보다 남성이 더 높은 것으로 나타났는데 2008년 남성은 전체 평균(12.8g) 보다 높은 16.7g임.

<표 5> 1인 1일 평균 라면 섭취량(성별)

(단위: g)

구분	2001	2005	2007	2008
남	19.0	24.0	16.2	16.7
여	12.2	12.2	10.9	-

주 : 성별 라면섭취량은 다소비식품에서 발제한 것으로 2008년 여성의 다소비식품 30개 중 라면은 포함되어 있지 않음.

자료 : 보건복지부(2005, 2007, 2008), “국민건강영양조사 제3기(2005) 영양조사 1”, “2007 국민건강통계”, “2008 국민건강통계”  
통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 1998, 2001년도국민건강영양조사

### 2.2 라면섭취 빈도는 12-18세 청소년이 높음

- 연령별로는 만 12-18세의 청소년층(2008)이 1주에 1.59회로 만 19-64세(1.06), 만 65세 이상(0.41) 보다 높아 라면의 주 소비층인

것으로 나타남.

- 한편 전 연령층의 라면섭취 빈도는 전년(2007)대비 모두 감소하였음.

<표 6> 1인 1주 평균 라면 섭취빈도(연령별)

(단위: 회/주)

구분	만12세 이상	만 12-18세	만19-64세	만 65세 이상
2007	1.12	1.90	1.10	0.46
2008	1.05	1.59	1.06	0.41

자료 : 보건복지부(2005, 2007, 2008), “국민건강영양조사 제3기(2005) 영양조사 1”, “2007 국민건강통계”, “2008 국민건강통계”  
 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 1998, 2001년도국민건강영양조사

2.3 라면섭취는 1개월 1회가 가장 많음.

- o 라면섭취는 1개월 1회가 가장 많고, 연령대별로 만 12-18세는 1주 2-3회(36.4%), 만 19-64세는 1개월 1회(27.6%), 만 65세 이상 노년층은 거의 안 먹는(39.6%) 비율이 높아 청소년층의 라면을 섭취빈도가 높은 것으로 보임.
- 만 12-18세 청소년 층은 1주 2-3회(36.4%)가 가장 높고 다음으로 1주 1회(28.6%), 1개월 2-3개(16.0%), 만 19-64세 성인층은 1개월 1회(27.6%)가 가장 높고, 다음으로 1개월 2-3회(19.5%), 만 64세 이상 노년층은 거의 안 먹음(39.6%)이 가장 높고, 다음으로 1개월 2-3회(15.9%) 순으로 나타남.

<표 7> 연령별 1인 평균 라면섭취빈도(2008)

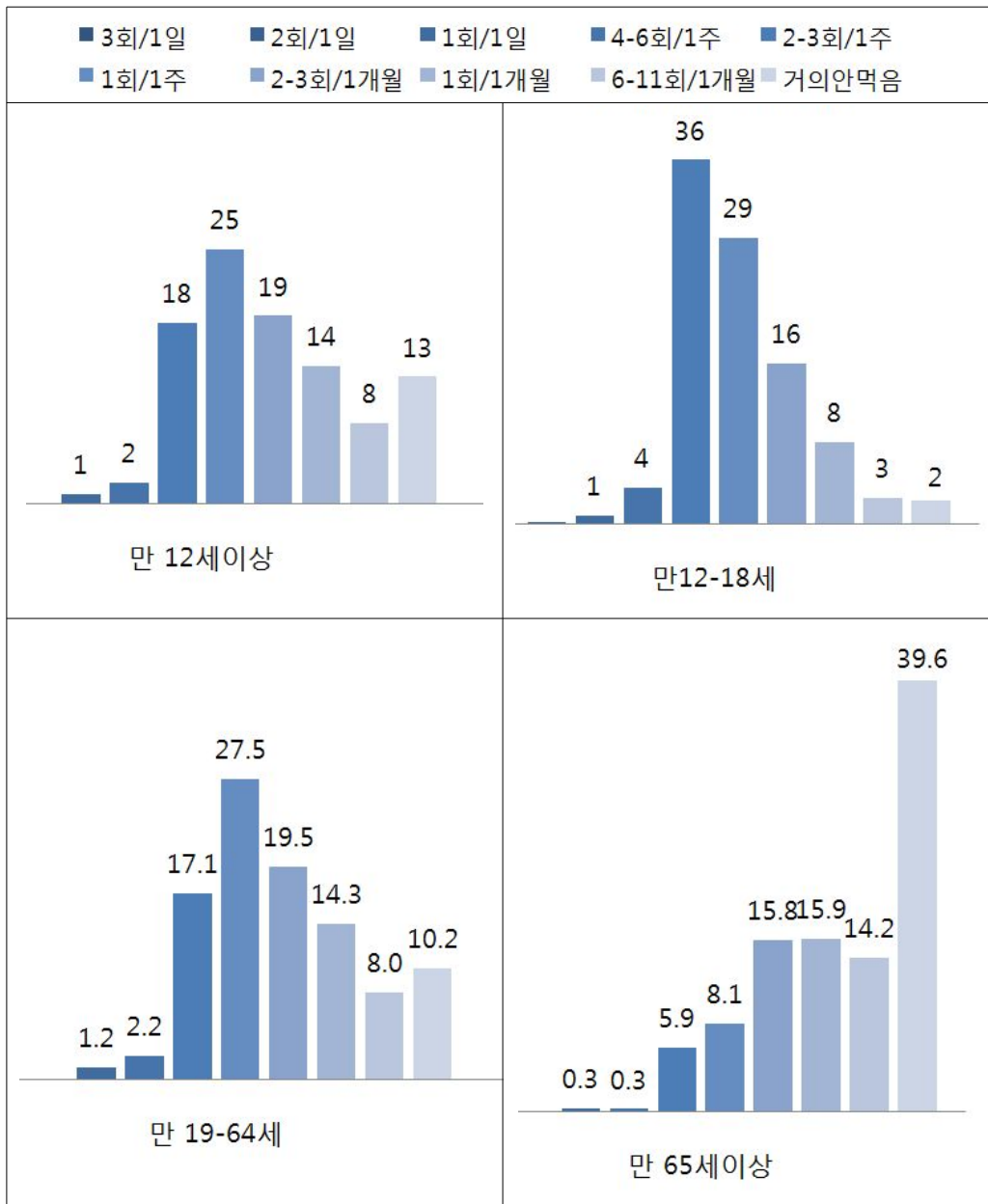
(단위: %)

구분	1일			1주		1개월			1년	거의 안먹음	평균 빈도
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회		
만 12세 이상	0.0	0.06	1.03	2.16	18.03	<b>25.39</b>	<b>18.78</b>	13.75	8.12	12.69	1.05
만12-18세	0.0	0.23	0.84	3.68	<b>36.38</b>	<b>28.57</b>	16.04	8.2	2.65	2.4	1.59
만 19-64세	0.0	0.04	1.17	2.21	17.07	<b>27.5</b>	<b>19.5</b>	14.26	8.03	10.21	1.06
만 65세 이상	0.0	0.0	0.32	0.27	5.9	8.09	<b>15.75</b>	15.9	14.19	<b>39.58</b>	0.41

주 : 2007년도 1인 평균 라면섭취빈도는 부록참조  
 자료 : 보건복지부(2008), “2008 국민건강통계”

<그림 2> 1인 평균 라면섭취빈도(연령별)

(단위 : %)



주 : 2007년도 1인 평균 라면섭취빈도는 부록<표 >참조  
 자료 : 보건복지부(2008), "2008 국민건강통계"



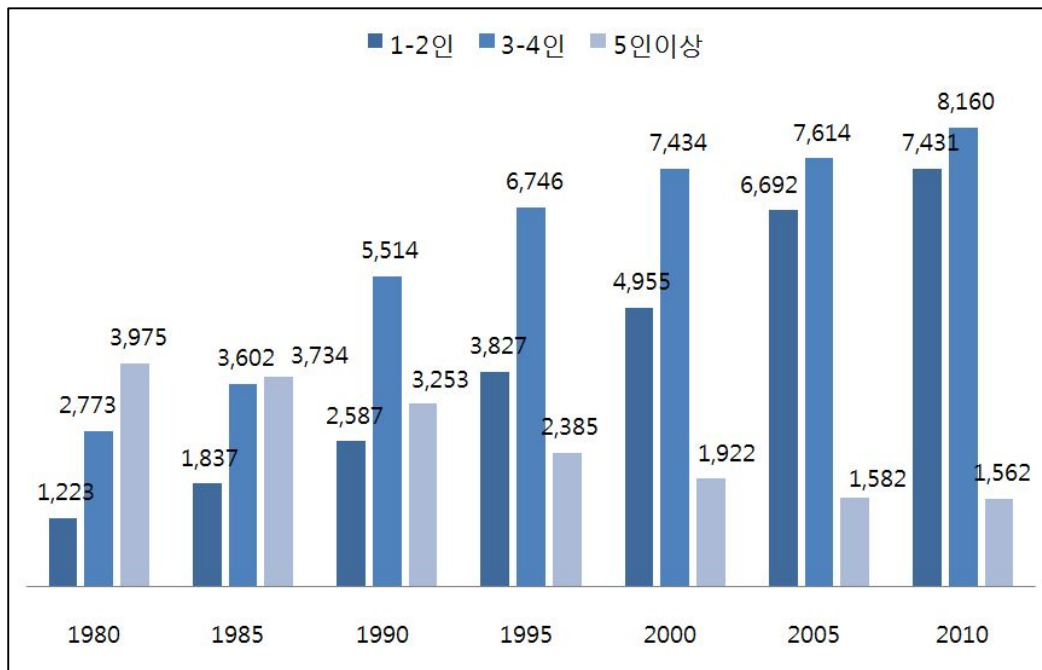
### 3. 가구 구성 변화

#### 3.1 핵가족 가구 증가 대가족 감소 추세

- 인구 총 조사에 의하면, 단독 가구를 포함한 핵가족은 증가하고 대가족은 감소하는 것으로 나타남.
  - 1980년대 이후 1-2인 가구는 점차 증가추세에 있으며, 특히 1인 가구와 2인 가구의 증가세가 두드러짐. 반면, 5인 이상 가구는 1980년 이후 감소 지속적으로 감소하여 2010년 1,562가구로 추정됨.
- 단독가구 및 소규모(2-3인) 가구 증가는 간편식 추구 및 외식의 보편화에 기여한 것으로 보임.

<그림 3> 가구원수별 가구 수 추이

(단위 : 천 가구)



자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 인구 총 조사(1980~2005)  
 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 2010년도 추계인구·가구

3.1 가구당 평균 가구원 수 감소, 2010년 수도권 1인 가구 비중 23.3%

- 전체 인구수 대비 1인 가구가 급격히 증가하고 있으며, 가구당 평균 가구원 수는 감소하고 있음.
- 2010년 인구총조사 잠정치에 의하면, 2000년 대비 2010년 전체 인구는 4.5% 증가한 4,821만 9천 명, 1인 가구는 81.6% 증가한 403만 9천 가구, 가구당 평균 가구원 수는 14.4% 감소한 2.67명으로 나타남.

<표 8> 1인 가구 및 평균 가구원 수

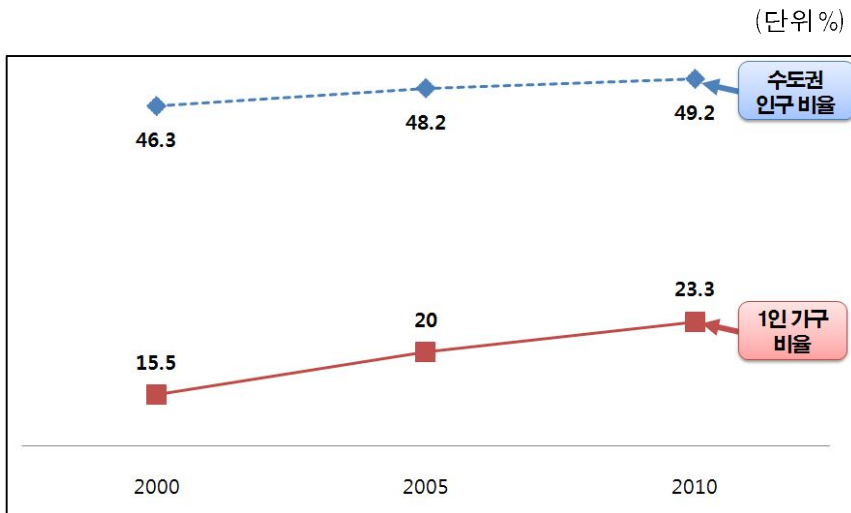
구분	2000(A)	2005	2010(B)	증감률(B/A)(%)
인구(천명)	46,136	47,279	48,219	4.5
1인 가구(천가구)	2,224	3,171	4,039	81.6
가구당 평균 가구원 수(명)	3.12	2.88	2.67	-14.4

주 : 2010년은 2010 인구주택총조사 잠정치.

자료 : 한겨레(2010.12.28), “인구절반 수도권에 1인가구 400만 가구 넘어”

- 한편 수도권 인구 중 1인 가구 비율은 2000년 15.5%에서 23.3%로 증가함.

<그림 4> 수도권 1인 가구 비중



주 : 2010년은 2010 인구주택총조사 잠정치.

자료 : 한겨레(2010.12.28), “인구절반 수도권에 1인가구 400만 가구 넘어”

### 제3절 라면시장 개요

#### 1. 라면시장의 규모<sup>1)</sup>

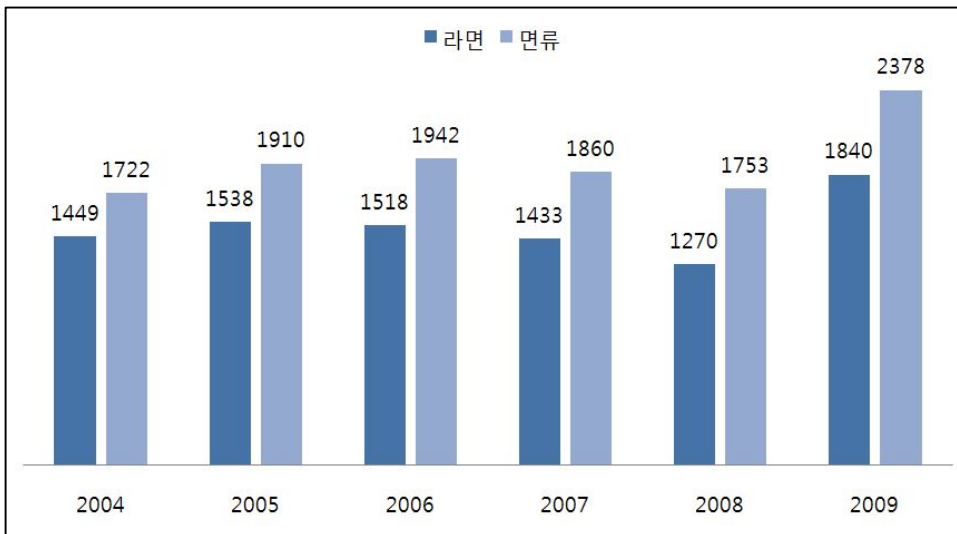
1.1 면류 시장 : 면류 중 77% 차지(2009년 식약청 기준)

○ 식약청에 따르면, 2009년 면류 국내 출하액은 2조 3,780억 원 규모로 나타났음. 소비자의 건강에 대한 인식 향상과 웰빙 선호 증대로 2005년부터 면류시장이 침체국면에 있다가, 2008년 하반기 세계경기 침체의 영향으로 2009년 출하액이 회복됨.

- 2008년까지 라면 출하액이 감소한 것은, 소비자의 건강에 대한 인식 향상, 웰빙 선호 증대, 라면 취식인구감소 등이 작용한 것으로 보임.
- 라면은 가격이 저렴한 식사대용 식품으로, 경기가 호황일 때 보다 불황일 때 더 잘 팔리는 경향이 있음. 2009년 라면 출하액이 전년대비 크게 증가한 것은, 2008년 발생한 세계경기 침체가 국내 경기에도 영향을 미쳐, 라면 판매가 증가한 것으로 보임.

<그림 5> 면류와 라면의 출하액

(단위 : 10억 원)



주 1 : 면류는 라면을 포함한 수치  
 자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적” (2004~2009)

1) 라면시장의 규모는 보통 식약청 “식품 및 식품첨가물 생산실적”과 AC닐슨자료를 이용한 업계추정치를 많이 쓰고 있음.

- 2009년 국내 출하액 기준 면류 중 라면의 비중은 77.4%, 국수 15.6%, 냉면 3.9%, 당면 2.2%, 파스타류 0.8%로 나타나 라면이 가장 대표적인 면 제품인 것을 알 수 있음.

<표 9> 면류 품목별 비중(2009년 기준)

(단위 : 10 억 원 %)

구분	국수	냉면	라면	파스타류	당면	합계
국내 출하액	371.0	93.6	1,840	19.8	53.1	2,378.2
비중	15.6	3.9	77.4	0.8	2.2	100.0

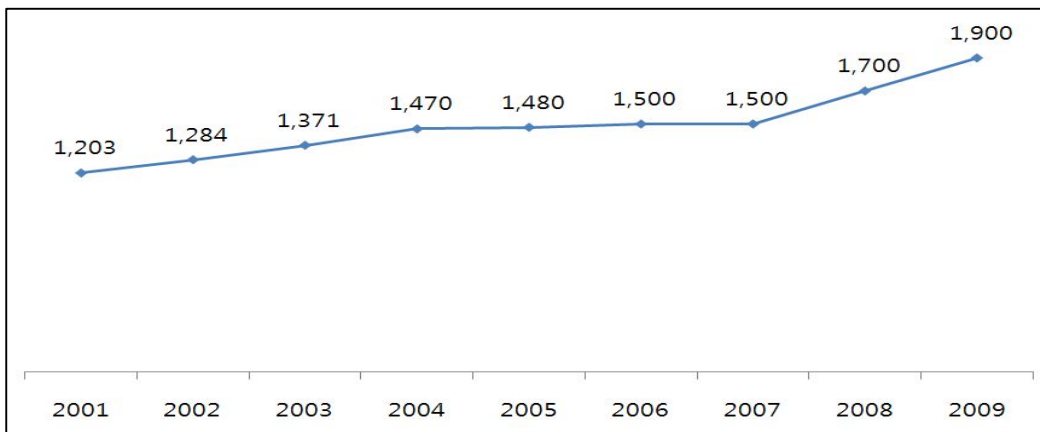
자료 : 식약청, “2009년도 식품 및 식품첨가물 생산실적”

### 1.2 2009년 라면시장 1조 9천억 원 규모로 추정

- 라면시장은 전반적인 수요의 감소와 주 소비층 감소로 어려움을 겪고 있으나, 소비자 니즈에 부응한 제품 출시로 2010년 2월 라면업계의 가격인하<sup>1)</sup>에도 불구하고 2009년과 비슷한 수준인 1조 9천억 원 수준을 유지하고 있음.

<그림 6> 국내 라면 시장규모 추이

(단위 : 10억 원)



자료 : 농수축산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」,  
한국식품정보원, “2010 품목별 시장분석 보고서 면류시장 분석”

<sup>1)</sup> 2010년 1월 밀가루 가격이 7%가량 인하된 이후 제빵, 라면, 제과업계의 제품가격이 인하되었는데, 라면업계 역시 주력 제품의 가격을 인하하였음. 농심은 신라면(120g)을 750원에서 730원(2.7% 인하), 안성탕면(125g)을 700원에서 650원(7.1% 인하), 한국야쿠르트는 팔도맵시면을 650원에서 600원(8.3%), 일품해물라면을 800원에서 770원(3.8% 인하), 오뚜기 라면은 삼양라면 등 5개 제품 가격을 6.7% 내렸음(매일경제, 2010.2.2)

## 2. 라면시장의 특성

### 1.1 라면은 생활필수품으로 경기변동에 비탄력적이며 안정적 수요

- 라면은 면류의 한 품목으로서, 한 끼 식사를 해결할 수 있는 주식이자 부식의 성격이 강하여 생활과 밀접한 관계가 있는 생활필수품임. 생활필수품은 꾸준한 수요가 발생하여 타 소비재에 비해 비교적 경기변동 영향이 적어 수요가 안정적인 경향이 있음.
- 그러나 2009년도는 2008년 경기침체 영향으로 저가대용식인 라면의 판매가 급증함.

### 1.2 높은 해외 원료 의존도

- 라면의 주원료인 밀(소맥분), 팜유는 대부분 수입에 의존하고 있어 환율변동과 국제 곡물가격의 변화에 민감한 경향이 있음.

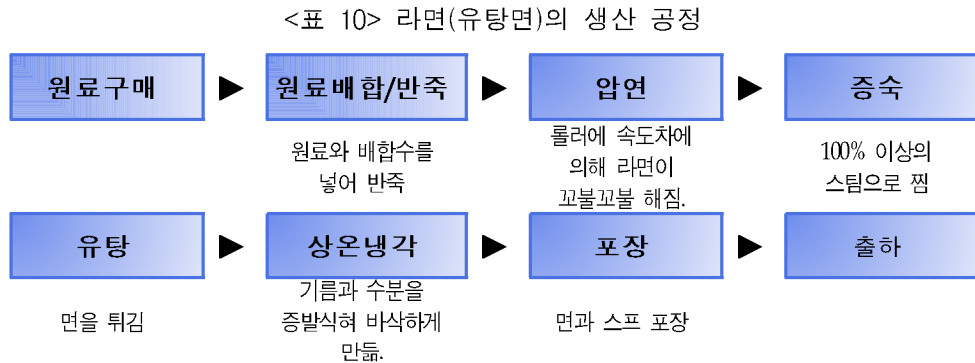
### 1.3 라면생산 제조업체

- 1963년 최초로 인스턴트라면이 생산되기 시작한 이후 신한제분, 동방유량, 풍년식품, 풍국제면 등 여러 기업에서 라면을 생산하였으나 1969년 농심과 삼양의 2강 체제로 압축되었음. 이후 한국야쿠르트와 오뚜기 라면이 진출하여 시장이 활발해졌으며, 현재 4개 기업의 과점체제에 있음.
- 이는 라면시장이 성숙기에 있고 식품안전성 여부가 중요하여 관련시설 및 생산시설을 갖춰야 하기 때문에 시장 진입장벽이 높음. 따라서 신규기업이 시장에 진출할 여지가 낮은 것으로 보임.

## 3. 라면 생산 공정

- 라면(비유탕면)의 생산공정은 일반적으로 소맥분 등의 원료를 구매하여 원료를 반죽(원료배합)하는 것에서 시작됨. 반죽을 롤러에 통과시켜 면을 뽑아 낸 다음, 증숙, 자연 건조를 거쳐 면을 튀긴 후 상온 냉각함. 마지막으로 스프를 별첨하여 포장한 후 완성된 제품을 출하함.
- 최근 출시되고 있는 비유탕면(예 : 농심 건면)은 면을 뽑아내고(압연)

증숙 후 상온건조 대신 열풍건조를 거쳐 기름에 튀기지 않고 바로 냉각시키는 점이 유탕면과 다름.



자료 : 농심 홈페이지 참조

## 제4절 원료와 상품가격

### 1. 라면 주요 원료

- 국내 라면 기업은 원료를 주로 수입하고 쌀과 쌀가루는 전량 혹은 일부 국내에서 조달하고 있음.
- 소맥분은 주로 호주와 미국, 캐나다, 팜유는 말레이시아, 야채류는 중국과 베트남 등지에서 구입하고 있으며 쌀은 100% 국내산, 쌀가루는 국내산과 태국산을 사용하고 있음.

<표 11> 원료 구매 원산지 및 원산지별 비중(2010년 11월 기준)

구분	주요원산지	원산지 비중	
		수입	국산
소맥분	호주, 미국, 캐나다	100%	0%
쌀	국내	0	100%
팜유	말레이시아	100%	0%
야채류	중국, 베트남	90%	10%
기타(쌀가루)	국내, 태국	49%	51%

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

- 한편, 2010년 11월 기업 설문조사에 의하면 원료 구매 시 품질, 안전성, 가격, 원산지 순으로 중요시 하는 것으로 나타남.

## 2. 원재료 시세

- 보통 식품의 원가 비중은 65-70%<sup>1)</sup>로 원료는 대부분 수입에 의존하기 때문에 일기변화와 파종면적에 따른 작황이 곡물시세에 민감한 반응을 보임.
- 2009년 하반기부터 안정세에 들어선 원맥, 대두, 옥수수 가격은 2010년 들어서도 하락세를 지속하다가 7월부터 밀(소맥) 시세가 급등하기 시작하여 최근까지 지속되고 있음.
  - 라면기업들은 주로 호주와 미국 밀(소맥)을 사용하는데, 미국 시카고 상품거래소(CBOT)에서 거래된 소맥 12월물은 10월 18일 부셸당 6.90달러를 기록했으며 이는 연초 대비 23.7%, 올 최저였던 6월 9일 대비 61.2% 급등한 것임.
  - 호주 서부 밀 값도 2010년 6월부터 10월까지 약70% 올랐음.
  - 지난 2년간 부셸당 4-6달러 선에서 안정된 밀(소맥)이 최근 급등한 것은 지난 8월 초 밀 수출국 3위 러시아가 작황 악화로 수출중단을 선언한 것과 캐나다의 기상악화에 따른 공급 부족이 그 원인으로 지적되고 있음.<sup>2)</sup>
- 원당과 대두, 옥수수 가격 역시 최근 오름세를 보이고 있음.<sup>3)</sup>
  - 뉴욕국제선물거래소(ICE)에서 거래된 원당 3월물은 파운드당 2.3% 편 27.95센트로 마감했는데 이는 원당 2, 3위 생산국인 인도와 호주의 공급 감소 우려가 원인인 것으로 보임.

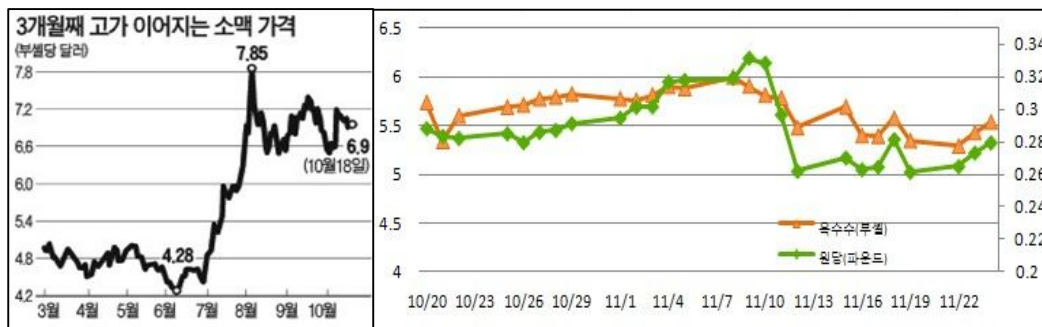
1) 2010.9.15 기업인터뷰 결과

2) 한국경제(2010.10.19), “밀값 61% 급등, 제분업계 밀가루값 인상 검토” 참조

3) 이데일리(2010.11.25), “곡물값, 수급 불안 고조... 일제 상승” 참조

- 대두와 옥수수는 중국의 수요 증가 전망에 시카고상품거래소(CBOT)에서 대두 1월물과 옥수수 3월물 가격이 부셸당 각각 1.3%, 2% 오른 12.55달러, 5,537달러로 거래를 마감함.
- 원당은 2010년 2월 사상 최고치를 갱신한 후 동월 중순부터 빠르게 하락하기 시작함.
- 원맥은 2010~2011년 원맥재배 지역이 전년수준으로 유지되고 2009년 가을과 겨울에 걸친 우호적인 기후로 2010년 작황이 좋을 것으로 예상되어 원맥 가격 약세는 2011년까지 이어질 것으로 보임.<sup>1)</sup>

<그림 7> 국제 곡물 시세(왼쪽 국제 소맥가격, 오른쪽 국제 옥수수, 원당 가격)



주 1) 시카고상품거래소 기준  
 주 2) 소맥가격은 12월물, 대두는 시카고상품거래소 1월물, 옥수수는 3월물 기준  
 자료 : 한국경제(2010.10.19), “밀값 61% 급등, 제분업계 밀가루값 인상 검토”  
 이데일리(2010.11.25), “곡물값, 수급 불안 고조... 일제 상승”

- 계속되는 국제 곡물시세로 인해 국내 식품 업계는 제품가격 인상이 불가피하다는 입장이며 특히 라면의 경우 지난 2월 가격인하를 하였으나 현재 추세라면 밀 가격 인상분을 라면이나 빵 가격에 반영할 밖에 없다는 입장임.<sup>2)</sup>
- 그러나 라면은 정부의 가격 관리 품목 중 하나로 가격 인상을 쉽게 올리기가 어려운 상황임.

1) 이데일리(2010.11.25), “곡물값, 수급 불안 고조... 일제 상승”

2) 경향신문(2010.8.8), “밀가루 제품 가격 인상도 시간문제”



<참고> 정부 48개 가격 감시조사 품목

○ 정부는 기존 52개 물가관리 품목에 대한 집중관리와 더불어 48개 품목을 추가로 확대하며 국내외 가격차를 공개한다고 발표함.

품목 결정 시점	품목
2008년(11개)	캔맥주, 스낵과자, 우유, 종합비타민, 오렌지 주스, 전문점 커피, 영양크림, 휘발유, 경유, LPG, 가정용세제
2010년 중반(19개)	생수, 아이스크림, 치즈, 프라이드 치킨, 초콜릿, 디지털 기기, 보건용품, 생활용품
2010년 하반기(18개)	밀가루, 설탕, 식용유, 라면, 빵, 분유, 콜라, 피자, 토마토, 쇠고기, 돼지고기, 마늘, 양파, 계란, 화장지, 위생대, 등유, 바지

자료 : 동양종합금융증권(2010.11.29), “2011년 음식료 산업 전망”

### 3. 국내 라면가격 추이

#### 3.1 라면 소비자물가지수 2010년 10월, 122.6

○ 라면의 소비자물가 지수(2005=100)는 2008년이 전년대비 가장 큰 폭으로 상승하였으며, 2010년 10월은 2005년대비 22.6% 상승한 122.6으로 나타남.

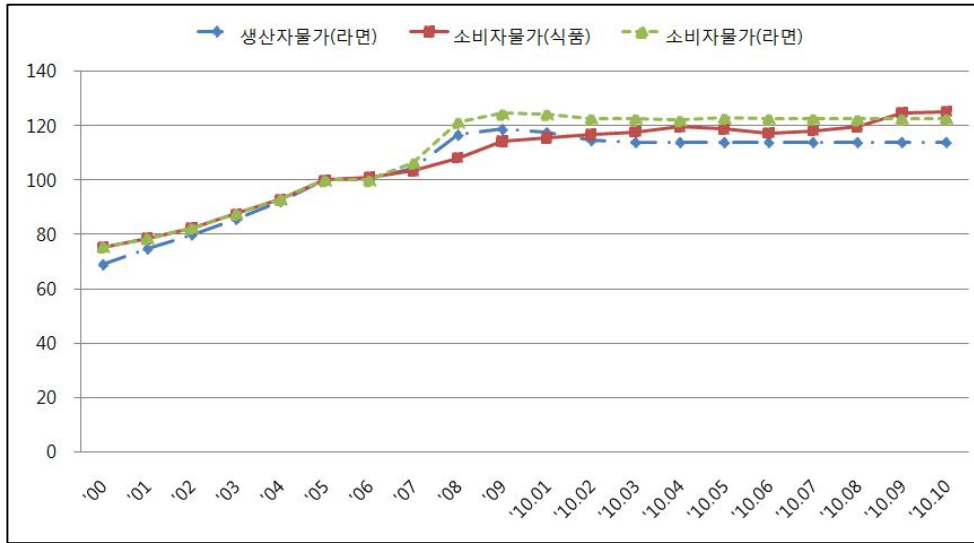
- 라면의 생산자물가 상승폭은 소비자물가보다 낮음.
- 2010년 9월, 10월 라면 소비자물가지수 보다 식품전체가 더 높게 나타났는데 이는 9월, 10월 농산물 가격 상승에서 기인한 것으로 보임.

○ 한편, 신라면(봉지, 1개 기준)의 대형마트 판매가격 추이<sup>1)</sup>를 보면, 2002년 380원에서 꾸준히 상승하여 2008년부터 600원에 판매되다가, 2010년 2월 가격이 인하되어 584원에 판매되고 있음.

- 2010년 2월 신라면의 가격인하는 라면기업들이 자체적으로 가격을 인하한 점과 주요 대형마트에서 주요 생필품 가격 인하 때문인 것으로 보임.

<sup>1)</sup> 한국물가협회에서는 1주에 한번 생활물가를 조사하고 있는데 라면은 가장 대표적인 제품 신라면(봉지라면, 120g)을 조사하고 있음. 대형마트 3개 점포에서 판매되는 묶음제품을 단위(1봉지) 당 가격으로 환산함.

<그림 8> 라면 물가지수(2005=100)

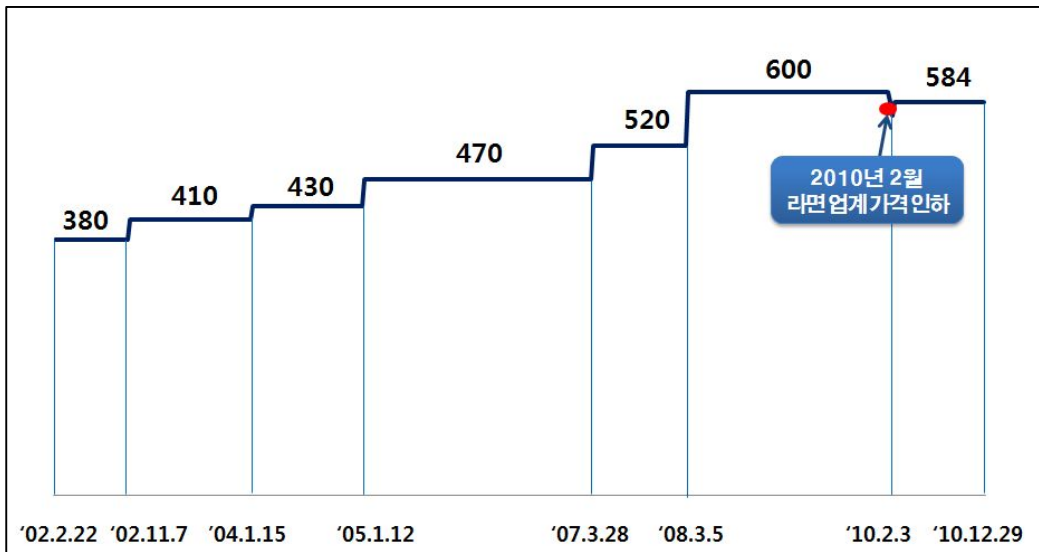


주 : 2010년은 1월부터 10월까지 지수임. <부록 참조>

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 생산자물가지수, 소비자물가지수

<그림 9> 신라면 소비자 판매 가격 추이

(단위 : 원/봉)



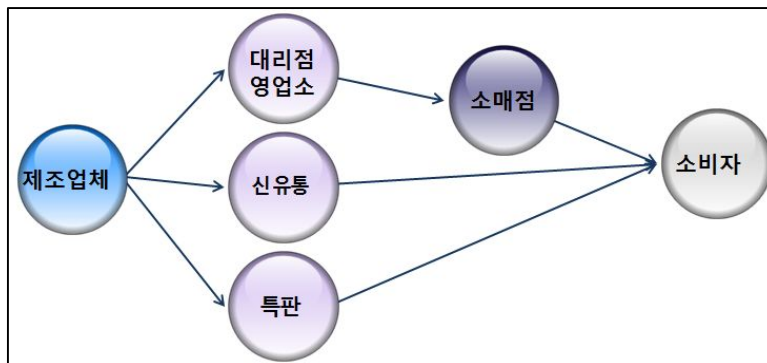
자료 : 한국물가협회, <http://www.kprc.or.kr>, 생활물가, 라면

## 제5절 판매와 유통

### 1. 유통과정

- 라면의 유통경로는 크게 제조업체에서 대리점/영업소→소매점→소비자, 신유통채널→소비자, 특판→소비자로 나눌 수 있음.
- 대리점/영업소 → 소매점 → 소비자: 구 형태의 주요 유통과정이었으나 신 유통채널 등장으로 업계내 유통채널 포지션은 악화 되고 있음(표 26 참고).
- 신 유통채널 → 소비자: 다양한 유통업태의 출현으로 라면 업체 사이에 경쟁이 가속화되는 유통채널 임<sup>1)</sup>
- 특판→소비자: 유통채널의 형태 중 거래관계가 단발성이거나 또는 특수 관계에 있는 업체와의 거래를 의미.

<그림 10> 라면의 유통경로



- 주 1 : 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 포함
- 주 2 : 특판은 주로 B2B(외식업체, 군납 등)거래를 의미함.
- 주 3 : 소매점은 신유통을 제외한 소매점을 의미함.

### 2. 주요 유통채널

- 2010년 11월 기업 설문조사에 의하면 유통채널은 특약점이 2009년 39.7%에서 2010년 38.1%(1월부터 9월까지)로 감소하였고 대형업체

1) 2010년 기업인터뷰 결과

비중은 39.7%에서 42.8%로 상승함.

- 특히 2010년 3/4분기(2010년 7월부터 9월까지) 유통채널별 비중에서 대형유통업체 비중이 전년대비 큰 폭으로 높아진 것으로 조사됨.

<표 12> 라면 기업 유통채널 비중(매출액 기준)

(단위: %)

구분	2009년	2010년			
		'1월-9월	1/4분기	2/4분기	3/4분기
특약점	39.7	38.1	38.7	39.9	35.6
영업소	0.0	0.03	0.0	0.0	0.1
대형유통업체	39.7	42.8	41.1	41.2	46.0
(대형마트)	18.2	19.9	19.8	18.7	21.2
(슈퍼체인본부)	4.5	5.6	5.1	5.8	5.9
(편의점)	11.5	11.7	11.0	11.1	13.1
(농수축협)	5.5	5.5	5.2	5.6	5.8
도매물류	1.9	2.0	1.9	2.2	1.8
기타	18.6	17.2	18.3	16.7	16.5

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

## 제6절 라면시장 동향

### 1. 라면생산 제조업체 현황

#### 1.1 라면생산 상위 4개사 주요 현황

- 라면시장은 소수업체가 대부분을 점유하고 있으며, 상위 1사가 70% 내외를 차지하고 있음.
- 2010년 9월 15일 삼양식품은 1963년 9월 15일 최초의 라면인 삼양라면 출시를 기념하기 위해 삼양라면 5개 묶음으로 915원에 판매하는 라면데이 행사를 시행하였는데 소비자 유입효과는 미미한 것으로 나타남. AC닐슨에 따르면 2009년 8월 라면 시장점유율 13.1%에서 9월 13.5%로 소폭 상승하였으나 다시 10월 13.2%로 나타났고 이후 점차 낮아진 것으로 나타났음.<sup>1)</sup>
- 2010년 공정거래위원회에 의하면 라면시장의 상위 3사 점유율은

2004년 75.9%에서 2008년 83.6%로 조사되었음. 더불어 라면시장의 경우 영업이익률이 높으면서, R&D비중과 해외 개방도는 낮고, 내수 집중도는 높아 시장지배력 행사의 가능성이 높다고 발표함.

<표 13> 상위 4사 시장 점유율

(단위: %)

구분	A사	B사	C사	D사	합계
2008년	72.0	12.0	10.0	6.0	100.0
2009년	69.6	30.4			100.0
2010년 상반기	70.5	29.5			100.0

주 1) 2008년은 한국식품정보원

주 2) 2009년 2010년 상반기는 농심 2010년 상반기 사업보고서 자료로 AC닐슨 자료를 기준으로 금액기준 백분율로 작성한 추정치임.

자료 : 한국식품정보원(2009), 「식품세계」, 2009년 9월 호, 38p  
금감원, 농심 공시정보

- 라면시장이 성숙기에 있고 1위 업체의 시장점유율이 압도적으로 높아 그 외 라면기업들은 매출증대를 위해 대형마트 및 편의점 등의 PB(Private Brand)제품 생산을 확대하거나 주력 브랜드 관리<sup>1)</sup>에 초점을 맞추고 있음.

### 1.2 라면 매출액 전년 대비 3.1% 감소, 3/4분기는 전년대비 더 큰 폭으로 감소

- 2010년 11월 라면기업 설문조사에 의하면 2010년 1월부터 9월까지 라면 매출액이 전년대비 3.1% 감소하였고 3/4분기(2010년 7월~9월) 매출액은 전년대비 -8.2%로 상반기 보다 더 큰 폭으로 감소했음.
  - 전년 동월 대비 매출액은 1월(4.4%)과 3월(1.9%)만 플러스 성장하였을 뿐 나머지 7개월은 모두 마이너스 성장하였음.
- 용기별로 보면, 2010년 1월부터 9월까지 봉지라면의 전년대비 매출액은 6.1% 감소하였으나 용기라면은 4.3% 증가하였음.
  - 봉지라면의 전년 동월대비 매출액은 1월과 3월을 제외한 나머지 7개월이 마이너스 성장하였고 용기라면은 2월과 9월을 제외한 나머지

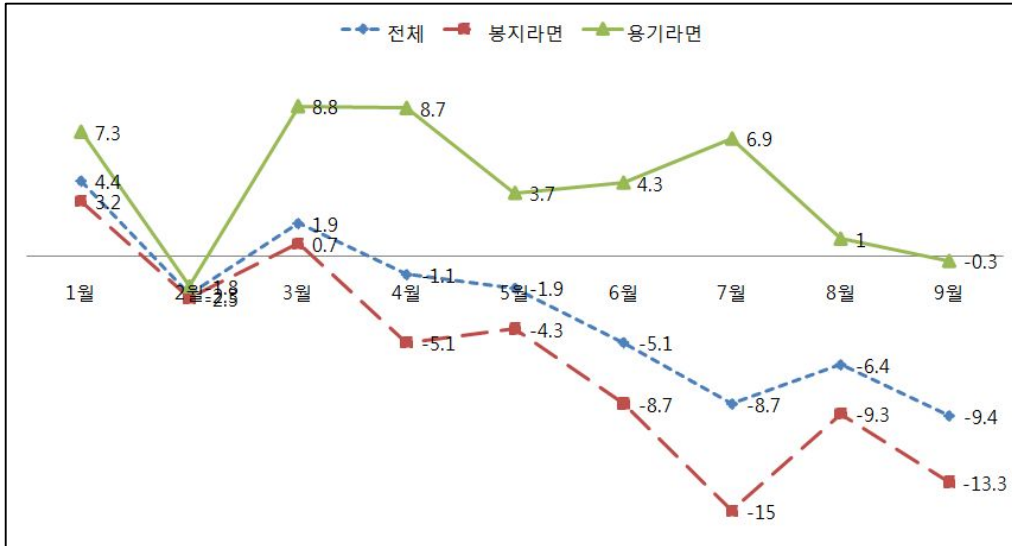
1) 머니투데이(2010.9.15), “한봉지에 183원, 삼양라면 라면데이 효과는?”

1) 2010년 11월 기업 설문조사

7개월이 플러스 성장함.

<그림 11> 라면 기업의 전년(2009년) 동월 대비 매출 증감률

(단위: %)



자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

<표 14> 라면 기업의 2010년 전년('09) 동월 대비 매출 증감률

(단위: %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	7-9월	1-9월
전체	4.4	-2.8	1.9	-1.1	-1.9	-5.1	-8.7	-6.4	-9.4	-8.2	-3.1
봉지라면	3.2	-2.8	0.7	-5.1	-4.3	-8.7	-15.0	-9.3	-13.3	-12.5	-6.1
용기라면	7.3	-1.8	8.8	8.7	3.7	4.3	6.9	1.0	-0.3	2.5	4.3

주 : 2009년 대비 2010년 라면 매출 증가율 = (2010년 - 2009년)/2009년\*100.0%

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

○ 최근 라면 시장의 성장정체와 2010년 1월부터 9월 누적 매출액이 전년대비 마이너스 성장한 것은 2월 주력제품 가격인하, 성장주기 상에서 라면시장이 성숙기라는 점, 건강과 웰빙을 중요시하는 소비자들이 점차 건강에 대한 관심이 증가하고 있다는 점<sup>1)</sup>, 한 끼 식사대용인 라면 대신

1) 소비자 단체가 주장하는 라면의 부정적인 점은 단연 높은 칼로리임에도 불구하고 영양가는

피자, 햄버거 등, 식사 대체 식품이 많다는 점이 원인인 것으로 보임.

### 1.3 경영현황

○ 라면시장의 상위 4사의 경영현황은 <표14>와 같음.

○ 각 사는 라면을 포함한 면류, 스낵, 유제품, 생수 등 다양한 제품을 생산하며, 그 중 라면의 매출액 비중은 60% 이상을 차지하고 있음.

<표 15> 주요기업 경영현황

(단위 : 억 원 %)

구분	A사		B사*		C사*		D사	
	'10.9	'09	'10.6	'09	'10.6	'09	'10.9	'09
매출액	1조4천*	1조8천	1천4백	3천	-	3천6백	-	1조8백
라면매출액	9천	1조3천	1천7백	2천6백	-	-	1천4백	1천6백
라면매출액 비중	64%	72%	82%	87%	-	-	-	98%
영업이익률	6.3	5.69*	5.56	8.45	-	4.8	6.0	6.0*
부채비율	49.5	50.1*	133.0	146.1	-	97.0	-	81.0*

주 1 : 별표(\*)는 금감원 공시자료

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사, 금감원 공시자료

### 1.4 공장현황

○ 상위 3사의 공장은 E사가 6개로 가장 많으며, 평균가동률은 F사, G사, H사 순으로 나타남.

- 특히 F사는 건강면류를 전문으로 생산하기 위해 2007년부터 2년 동안 500억 원 이상을 투자해 녹산 공장을 준공하였으며 2010년에는 쌀 제품 전용 라인을 추가하여 웰빙형 라면과 쌀 제품 생산 생산을 늘리고 있음.<sup>1)</sup>
- G사는 국내 3개 공장 이외에 해외에 4개 생산 공장(중국2개, 뉴질랜드 2개, 베트남 1개)을 보유하고 있음.

없다는 점, 라면 스프가 염분과 조미료(MSG)가 많이 함유되었다는 점 등이 있음. 주요 업체(농심, 삼양, 오투기라면, 한국야쿠르트)는 이를 받아들여 2007년부터 글루타민산나트륨(MSG)을 라면에 넣지 않고 있음. 그러나 최근 한국야쿠르트에서 생산하는 롯데라면(롯데마트 PB제품)의 MSG첨가 사실이 드러나 2010년 4월 생산되는 롯데라면에는 MSG를 빼기로 함.

1) 아시아경제(2010.10.12), “농심, 한국형 쌀국수로 든든한 한끼”

<표 16> 주요기업 공장현황

구분	공장 위치	생산품목
E사 (6개소)	안양 안성 아산 구미 부산 녹산	라면, 스프 라면, 음료 스낵 라면, 스낵 라면, 스낵 라면
F사 (3개소)	원주 익산 원주(문막)	면, 스낵, 장류 면, 스낵 우유류
G사 (2개 소)	평택 원주	- -
H사 (4개소)	천안 평택 이천 진천	발효유 발효유 라면 음료

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사, 금감원 공시자료

### 1.5 연구소 및 투자현황

- 매출액 대비 마케팅비 비중은 I사가 가장 높고, J, K, L사는 3% 미만임.  
R&D투자 비중 역시 I사가 높고 J, K, L사는 1% 미만을 유지하고 있음.
- 연구소는 각각 1개씩 운영하고 있음.

<표 17> 주요 기업 투자 및 연구소 현황

구분	I사('10.9)	J사*('10.9)	K사*('09)	L사('10.9)
마케팅비 매출액 대비 비중	1,690억원 12.1%	54억 원 2.7%	87억 원 2.4%	42억원 2.4%
매출액대비 R&D투자비중	1.3%	0.4%	0.75%	0.65%
연구소	R&BD센터	식품연구소	중앙연구소	R&BD부문 (중앙연구소)

주 1 : 별표(\*)는 금감원 공시자료

주 2 : I, J, K사는 2010년 1월부터 9월까지 누적 기준. K사는 2009년 기준.

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사, 금감원 공시자료



## 2. 제품동향

### 2.1 2009년 용기라면 비중 소폭 증가

○라면 제품은 크게 봉지라면과 용기라면으로 구분할 수 있으며, 봉지라면은 70% 내외, 용기라면은 30% 내외를 꾸준히 유지하고 있음.

- 2009년 봉지라면 비중은 감소하고 용기라면의 비중이 증가한 것은, 2009년 하반기부터 글로벌 경제에 대한 긍정적인 전망과 국내 수출경기에 대한 활성화로 소비심리가 회복됨에 따라 수요가 증가하고, 가정 내 식사빈도가 줄어들면서 야외활동에 적합한 용기면 판매가 증가한 것으로 보임.

<표 18> 봉지라면과 용기라면 출하액 비중 추이

(단위: %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
봉지라면	71.6	72.6	71.9	69.7	71.4	69.9
용기라면	28.4	27.4	28.1	31.3	28.6	30.1

자료 : 식약청, 식품 및 식품첨가물실적(2004~2009) 재가공

○업계 상위 4사의 출시제품을 보면 봉지면과 용기면을 고루 생산하고 있음. 기업별로 농심은 봉지면과 용기면의 제품수가 비슷하고 삼양식품은 봉지면, 오뚜기와 한국야쿠르트는 용기면 제품이 더 많은 것으로 나타남.

<표 19> 상위 4사 생산 제품 현황

구분	제품 수		주요 제품
	봉지면	용기면	
농심	27종	28종	신라면, 안성탕면, 너구리, 올리브짜파게티, 육개장, 무파마, 사리곰탕, 새우탕, 오징어짬뽕
삼양식품	17종	8종	삼양라면, 육개장, 해물짬뽕, 짜짜로니,
오뚜기	16종	30종	진라면, 열라면, 스낵면
한국야쿠르트	14종	16종	팔도왕라면, 팔도비빔면, 팔도왕뚜껑

주 1) 제품 수는 SKU(맛, 중량 등)별로 각각 집계함.

자료 : 각 사 홈페이지 참조

## 2.2 주력제품 품질개선 집중

- 최근 소비자의 건강추구 경향과, 고급화, 다양화 니즈가 강해지고, 라면 대체 식품이 다양해지고 있음.
  - 2000년 이후 소비층은 먹을거리를 통해 질적 만족감과 재미, 문화체험을 요구하는 등 식품에 기대수준이 상승됐음. 식습관 역시 하루세끼 먹던 전통적 식습관에서 라이프스타일에 맞게 조금씩 자주 먹는 식습관이 일반화 되었음. 이는 식품의 다양화와 식사 대체식품이 확대되는 결과를 가져와 라면 시장의 경쟁이 시장 내에 머무르지 않고, 빵, 요거트 등 타 제품으로 확산되었음.
- 2010년 업계는 소비자의 식품소비 변화에 부응하기 위해, 신제품 출시보다는 기존 주력제품의 품질개선에 집중하는 경향이었음.
  - 제품개발 측면에서는 기존 인지도를 기반으로 농심 안성탕면 컵, 삼양 포장마차우동, 한국야쿠르트 팔도라볶이, 농심 후루룩소고기짬짜장면 등 봉지라면을 용기라면으로 취식용도를 변화시키거나, 메뉴타입을 다양화하여 확실한 판매효과를 노렸음.

<왼쪽부터 삼양 포장마차, 농심 안성탕면컵, 한국야쿠르트 팔도라볶이>



## 2.3 카테고리의 다양화

- 업계는 건강과 영양을 고려한 고부가가치형 신제품을 통한 국수, 냉면, 쌀국수 등 전체 면 시장으로 라면 카테고리 확장 노력을 하고 있음. 농심 딱배기설렁탕, 한국야쿠르트 누룽지쌀라면컵, 미인국수275, 팔도라볶이,

치즈라면 등 기존 제품에 새로운 맛을 더하거나 원료를 다양화하고 있음.

- 한편, 유통업체와 연계한 PB제품을 출시하여, 비용을 최소화하고 판매루트를 확대하고 있음.
  - 유통업체 PB제품은 주로 한국야쿠르트가 생산하는데 라면뽕기는 날엔(세븐일레븐PB), 평양물냉면/함흥비빔냉면(홈플러스 PB), 배터질 라면(훼미리마트PB)가 있으며 오뚜기 미니라면(이마트PB), 삼양식품의 개운한맛으로소문난라면(홈플러스PB), 이맛이라면(롯데마트 PB) 등이 있음.
  - 2010년 신제품 한국야쿠르트 롯데라면(롯데마트 납품)은 이례적으로 두 가지 맛 타입을 각각 한국야쿠르트와 삼양2개 제조사에서 각각 제조해 출시하고, 오뚜기의 라면탐구생활은 케이블티비의 프로그램 컨셉을 접목한 새로운 시도로 평가되고 있음.

#### 2.4 건강, 프리미엄 제품 확대

- 소비자들이 건강에 관심이 증가하여 전 국민의 주식이자 부식임에도 불구하고 유당면이라는 점과 MSG, 나트륨, 고열량 식품 등으로 실제보다 저평가 되어있음.
- 업계는 소비자의 건강추구 경향에 부응하여 MSG 무첨가, 나트륨 저감화 노력, 비유당면 제품 확대, 저칼로리 제품, 쌀제품 등 프리미엄 라면 출시를 확대하고 있음.
  - 소비자가 건강에 대해 관심이 증가하면서 업계는 글루타민산 나트륨(MSG) 무첨가, 나트륨 저감화 노력으로 라면의 위상을 제고하고 있음. 라면업계는 2005년 나트륨 저감화와 2007년 MSG 무첨가를 선언한바 있음.
  - 소비자가 건강을 점차 중시하면서, 업계는 비유당 제품과 저칼로리 제품을 꾸준히 출시하고 있는데, 대표적인 비유당면 제품은 농심 건면세대<sup>1)</sup>, 떡배기 설렁탕(호화건면)<sup>2)</sup>, 美人국수 275<sup>3)</sup>, 삼양

<sup>1)</sup> 2007년 출시된 농심 건면세대는 비유당면으로, 면을 튀기지 않고 고연 열풍으로 장기간 건조한

맛있는라면, 한국야쿠르트 장수면 등이 있음.

- 최근 농심 떡배기설령탕과 한국야쿠르트 누룽지쌀라면 등 쌀 제품은 건강면을 컨셉으로 출시되었음.

<(왼쪽부터) 농심 미인국수275, 삼양식품 맛있는 라면, 한국야쿠르트 장수면>



## 2.5 쌀 제품 출시 확대

- 정부의 쌀 소비 확대 노력과 소비자의 건강 추구 요구에 부합하는 다양한 쌀 제품을 선보이고 있으며, 특히 농심은 쌀 제품 비중을 2010년 5%에서 2012년 10%까지 끌어올릴 계획임.<sup>1)</sup>
  - 쌀 제품 비중 확대를 위해 2007년부터 건강면 생산을 중점으로 하는 녹산공장을 설립하고 2010년 쌀면 전용라인을 완공했으며 서울 중구 순화동에 한국형 쌀국수 전문점을 오픈하였음.

면으로 지방이 적고, 면의 조직이 조밀하여 쫄깃한 식감을 가짐(아시아경제, 2008.1.16)

<sup>2)</sup> 2010년 출시한 농심 떡배기설령탕은 쌀 90%와 보리, 감자전분, 식이섬유로 만든 한국형 전통 쌀국수임. 농심이 세계최초로 개발한 중공면 공법으로, 면 가운데 실처럼 구멍을 뚫어 소화시간을 단축시킴

<sup>3)</sup> 이 제품은 비유당면으로 멀치국물과 각종 해산물 어원료와 표고버섯, 애호박 등의 건더기로 단백질이 높고 낮은 칼로리가 특징이며 총 칼로리가 275kcal밖에 되지 않은 체중조절용 조제식품임. 농심에 따르면 이 제품은 6월 출시 이후 10월 22일까지 400만 개가 팔렸으며 이는 월평균 15억 원으로 기존의 신제품 출시 후 월 평균 10억 원어치 팔리는 것과 비교하면 히트상품이라 할 수 있음(경향식품, 2010.10.22)

<sup>1)</sup> 아시아경제(2010.10.12), “농심, 한국형 쌀국수로 든든한 한끼”

- 쌀 제품으로는 농심의 '뚝배기'가 있는데 쌀 함량이 90%로 출시 된지 한달 만에 하루 평균 1만 박스(20만 봉지)가 판매된 것<sup>1)</sup>으로 나타났으며 동지쌀국수짜장, 동지쌀국수카레 등 동지쌀국수 제품을 다양하게 선보이고 있음.
- 삼양식품은 1989년 출시된 쌀라면(쌀가루 30% 함유)이 있음.

<(왼쪽부터)농심 뚝배기 설렁탕, 농심 후루룩 소고기 쌀 짜장면, 삼양식품 쌀라면>



1) 경제투데이(2009.12.16), “농심 쌀관련 제품 시장 적극 공략”

<표 20> 2008-2009년 상위 4사 신제품 출시 현황

구분	2008년	2009년	2010년
농심	등지냉면(물냉면, 비빔냉면), 아낌없이 담은 라면(순한 해물맛, 매운 소고기맛), 녹두국수봄비 매콤한 맛, 생생야끼우동 화끈한 맛, 매콤 범벅, 건면짬뽕, 튀김우동컵, 모듬해물탕면컵, 후루룩 국수	아낌없이담은라면(치즈맛, 짜장, 해물우동), 포들면컵, 후루룩국수(얼무, 비빔국수), 너구리컵, 채식주의순둥지쌀면(신라면, 짜장, 카레, 똑배기)	미인국수 275, 안성탕면컵, 후루룩 소고기 쌀 짜장면, 똑배기 설렁탕
삼양식품	황태라면, 황태라면용기, 쌀라면떡국맛, 쌀설렁탕면, 큰컵간짜뽕	맛있는고추짜장(군남전용), 개운한맛으로 소문난라면(홈플러스PB), 이맛이라면(롯데마트PB), 삼양라면클래식(봉지/용기), 맛있게비벼먹는막국수	포장마차우동 (오통통한면발, 얼큰한 해물맛), 장수면(리뉴얼), 롯데라면 매운맛(롯데마트PB)
오뚜기	백세카레면(생우동), 백세카레면(쌀국수)	스낵면컵, 치즈볶이, 치즈볶이컵, 짜장볶이컵, 라면볶이컵, 스파게티컵, 오동통면큰사발(전자레인지용), 미니라면(보통맛/매운맛, 이마트PB)	보들보들 치즈라면, 라면탐구생활(남자편, 여자편)
한국야쿠르트	미니짜장왕뚜껑, 팔도냉라면, 팔도라볶이, 빅3-볶음김치면, 팔도가쓰우동	고추라면(자판기용 PB), 여주쌀국수, 라면땡기는날엔이라면(용기, 세븐일레븐PB), 평양물냉면/함흥비빔냉면(홈플러스PB), 진짜루생짜장면, 틈새라면빨개떡, 도시락라볶이, 도시락새우탕, 화끈하고통큰라면(봉지/용기), 배터질라면(용기, 웨미리마트PB)	누룽지쌀라면컵, 라땡면해물맛(세븐일레븐 PB), 롯데라면(롯데마트PB), 소문난라면(홈플러스PB), 입맛을바꿀라면(김스클럽 PB), 팔도라볶이(봉지면), 봉희설렁탕면, 공화춘짬뽕컵, 가가짬뽕(홈플러스PB)

자료 : 농수축산신문(2010), 「2010-2011 한국식품연감」, 181p, 각 사 홈페이지, 식품음료신문

2.4 PB 생산 동향

- 라면시장의 성숙으로 인한 매출둔화와 1위 기업의 70%에 육박하는 시장점유율로 인해 그 외 라면제조업체는 매출증대를 위해 대형마트 및 편의점 PB(Private Brand : 유통업체 자체 브랜드) 제품 생산을 확대하고 있는 추세이며 대형마트 및 편의점에서 제조업체 대비 판매 증가율이 높음.
  - 세븐일레븐은 PB라면 매출액이 전체 컵라면 매출액에서 4.3%를 차지하며 웨미리마트의 경우 2009년 라면매출 중 PB라면 매출비중이 16.4%를 차지하며 전년대비 43.9% 증가한 수치로 특히, 웨미리마트에서 2009년 1월부터 6월까지 일반제조업체 컵라면은 '08년 대비 21%증가한데 반해 웨미리마트 PB컵라면은 40%증가하여 그 차이가 현저한데 이는 제조업체의 소형(65g) 컵라면 대비 200-300원 가량 저렴하기 때문인 것으로 보임.

<표 21> 2009년 PB라면 매출 비중

구분	웨미리마트	세븐일레븐
라면매출 중 PB매출액비중 (전년대비 성장률)	16.4% (43.9%)	4.3% ( - )

자료 : 메디컬투데이(2010.2.1), “유통업체 PB라면 인기... 절대강자 농심에 맹공세”  
한국경제신문(2009.7.5), “대형마트 PB라면 잘 나가네”

- 롯데의 경우 최근 롯데라면을 출시하여 롯데마트, 롯데백화점, 롯데슈퍼 등 전국 유통망을 활용하여 대규모 판매가 가능하여 1위 기업 농심과의 경쟁이 불가피할 것으로 보임.
- 2010년 11월 라면기업 설문조사에 의하면, 라면 매출액에서 PB가 차지하는 비중이 2009년 14%에서 2% 증가한 16%로 조사됨.

<표 22> 라면기업 PB제품 매출액 비중

(단위: %)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
'09	15	18	16	16	9	10	11	10	15	14	16	18	14
'10	16	20	20	13	13	13	14	13	20	23	-	-	16

주 1 : PB제품 매출액 비중 = PB제품 매출액/라면매출액\*100

주 2 : 2010년 합계는 1월부터 10월까지 PB제품 매출액이 전체 라면 매출액에서 차지하는 비중임.

자료 : 2010년 11월 M사 기업 설문조사

○ 2009년 한국야쿠르트는 유통업체에 PB라면 공급을 60%로 늘리기도 했는데, 홈플러스, GS25, 훼미리마트, 한국암웨이 등에 공급하는 PB라면 10여 종 매출은 올해 1-5월 83억 원으로 지난해 같은 기간(50억 원) 보다 65% 늘어났으며 농심과 삼양식품 등 라면업체 NB라면 매출 신장률이 13% 안팎인 것과 비교할 때 높은 수치임.<sup>1)</sup>

- 특히, 2009년 9월 GS리테일 자체브랜드(PB) 상품으로 기획된 한국야쿠르트의 팔도 틈새라면 빨게떡은 출시 1년 만에 GS리테일 내 라면 점유율 1위를 기록했음. 한국야쿠르트는 틈새라면의 유통채널을 일반 슈퍼 및 할인점으로 확대하기로 하기로 했으며, 향후 시장 내에서 라면 경쟁자는 라면 제조기업이 아닌 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형유통업체들이 될 것이라는 PB제품 생산업체 관계자의 의견<sup>2)</sup>은 시장에서 PB제품의 영향력이 커지고 있다는 단적인 예라고 할 수 있음.

<표 23> 라면 제조업체 주요 PB제품 현황

구분	주요 PB 제품
삼양식품	맛으로승부하는라면(이마트), 반반한라면(이마트), 알뜰상품라면(홈플러스), 웰빙플러스우리밀김치라면(홈플러스), 와이즐렛이맛이라면(롯데마트), 틈새라면(GS25) 등
오뚜기	반반한라면(이마트)
한국야쿠르트	공화춘라면/틈새라면(GS25), 라면이땡기는날엔이라면(세븐일레븐), 알뜰좋은라면(홈플러스), 롯데라면(롯데마트), 강호동의화끈하고통큰라면(GS25, 훼미리마트, 홈플러스)

주 1) ( )는 납품 대형마트 및 편의점

자료 : 메디컬투데이(2010.2.1)

1) 한국경제(2009.7.5), “대형마트 PB라면 잘 나가네”

2) 한국식품정보원(2009)

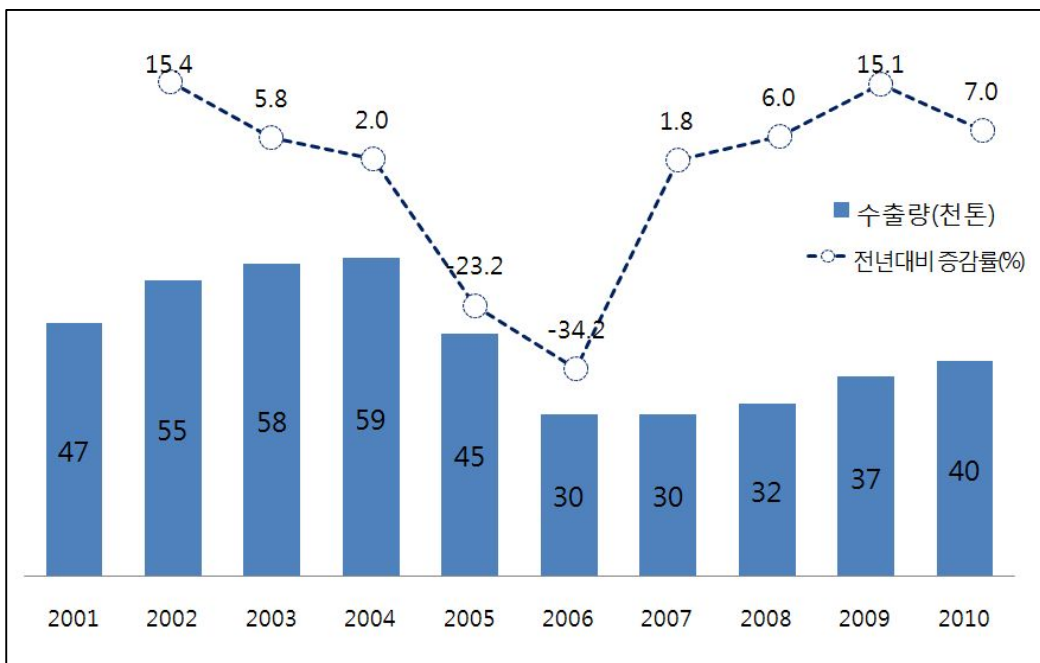


### 3. 해외시장에서의 위상과 경쟁력

#### 3.1 2009년 라면 수출 4만 톤(전년대비 7.0% 증가)

- 관세청에 따르면 2004년 라면 수출량이 5만 9천 톤으로 정점을 보인 후, 점차 감소하여 2009년 4만 톤 수출되었음.
- 2005년부터 라면 수출이 크게 감소한 것은 라면시장 상위 기업인 농심이 2005년 미국 해외법인을 설립하여 수출이 감소했기 때문으로 보임<sup>1)</sup>.

<그림 12> 라면 수출량 및 전년대비 증감률



주 : M/T 기준

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr>, 품목별 국가별 수출입 실적

- 라면시장이 최근 수요가 정체되어 있고, 원재료의 가격 급등에 의한 원가부담에도 불구하고, 정부의 가격감시 품목이기 때문에 가격을 올리기가 쉽지 않음. 이렇게 라면이 더 이상 국내 시장에서 성장하기 어려운

1) 농심 인터뷰 결과

까닭에 신제품 및 기존 제품 라인 강화, PB제품 출시, 외식분야 접목 이외에 해외시장에 적극적으로 진출하고 있음.

### 3.2 주요수출국은 러시아연방에서 일본, 중국 등으로 변화

- 주요 수출국은 2001년 93개국에서 2010년 104개국으로 다변화되고 있으며, 2010년 주요수출국은 상위 5개국 중 3개국(일본, 중국, 러시아)이 아시아이고, 나머지는 미국(3위), 호주(4위)로 나타남.
  - 2001년 러시아가 34%로 1위를 차지하였으나 최근 2년간은 그 비중이 크게 감소하였음.

<표 24> 연도별 라면 수출국 순위와 비중

(단위: %)

구분	1위	2위	3위	4위	5위	수출국가 수
2001	러시아 (34)	미국 (27)	캐나다 (7)	일본 (5)	호주 (3)	93개 국
2009	중국 (23)	일본 (21)	미국 (14)	호주 (6)	러시아 (4)	96개 국
2010	일본 (25)	중국 (18)	미국 (13)	호주 (6)	러시아 (4)	104개 국

주 : ( ) 안은 해당 연도 수출량에서 해당국의 비중임.

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr>, 품목별 국가별 수출입 실적

### 3.3 농심<sup>1)</sup>과 삼양식품<sup>2)</sup> 라면 수출 사례

- 농심은 1996년 중국 상해에 첫 해외공장을 설립, 가동하고 1998년 중국 청도에 농산물 가공, 스프 생산 거점을 마련하였으며, 당시 IMF 외환 위기에 불구하고 1998년 국내외 매출 1조원을 돌파하였음.
  - 또한 2000년 중국 선양공장, 2002년 제2 청도공장, 2008년 상하이

1) 이데일리(2010.4.21), “세계로 뛰는 유통, 세계를 울리는 신라면”

2) 부산일보(2010.3.19), “라면 중동상륙작전”; 브레이크뉴스

제1공장을 증축하는 등 지속적으로 생산시설을 확충하고 있으며, 2005년에는 미국 LA공장을 준공하였음. 또한 해외 주요거점을 4개 권역(동북아(중국), 미주(미국), 동남아(베트남), EU(러시아))으로 나눠 9개 생산판매체계를 구축하였음. 현재 해외 79여 개 국에 라면을 수출하고 있음.

- 신라면은 해외에서도 이색먹을거리로 인식되어 미국 뉴욕 케네디 공항, 중국 베이징 서우두 공항 등 세계 주요 도시 관문에 입점한 식당에서도 유명세를 탔음. 또한 일본 세븐일레븐, 미국 월마트 등 현지 유명 유통업체에 납품되고 있으며 남태평양 사모아, 남아프리카공화국 케이프타운 등 주요 식품매장에서도 신라면을 구입할 수 있음.
- 삼양식품 요르단 현지법인 아이스베어가 2010년 3월 19일 삼양라면 44만 개의 수입 통관절차를 끝내고, 요르단 시리아·이스라엘·이라크의 대형마트에 유통한다고 발표하였음. 그동안 사우디아라비아·터키 등 아랍일부 국가에 컵라면이 공급되었으나 이번에는 봉지라면이 대량유통 됨.
  - 삼양라면은 그 동안 중동 에이전트의 주문제작 형식으로 현지인들의 입맛에 맞게 재가공 되어 판매되었으나, 국내에서 판매되는 라면형태 그대로 수출되기는 이번이 처음으로 돼지고기를 먹지 않는 이슬람인을 고려하여 라면수프 중 돼지고기 성분만을 빼고 제조하였음.
  - 중동시장에 유통되는 삼양라면의 개당 소비자가격은 0.5JOD로 한국 소비자 가격(700원)보다 비싼 800원에 팔림. 이는 아랍국가에서 상당히 비싼 가격으로 아랍 내 상위 3% 소비자를 대상으로 한 것임.

## 4. 주요기업 인터뷰 결과

### 4.1 마케팅 중점사항 : 신제품 개발 및 주력 브랜드 관리

- 라면 기업의 마케팅은 제품개발, 주력브랜드 관리, 면 문화의 세계화를 통한 한국의 식문화 전파에 중점을 두고 있음.
  - 제품 개발: 건강 및 웰빙에 대한 소비자 인식이 향상되면서 라면 원부재료의 건강 측면을 강조한 신제품 개발과 기존 제품의 리뉴얼을 통해 반영하고 있음.
  - 주력브랜드 관리: 기존의 주력 브랜드에 대한 매출 유지 및 확대 전략에 초점을 맞추고 이를 위해 기존 브랜드의 맛을 개선하거나 리뉴얼하고 있으며 TV광고, 소비자 사은행사, 매장 판촉 지원 등을 하고 있음.
  - 면문화의 세계화 및 새로운 문화의 접목: 라면시장의 성장 정체와 소비자의 웰빙 요구가 증대되면서 라면 뿐 아니라 면류에 대한 시장 분석을 통해 세계화와 새로운 문화(예:외식)를 접목하고 있음. 예를 들어 농심은 2010년 한국의 전통 면인 냉면의 세계화 추진을 계획하였음.

<표 25> 기업의 마케팅 중점사항

구 분	내 용
1순위	주력 브랜드 관리, 제품 개발
2순위	면문화의 세계화, 새로운 문화와의 접목

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

### 4.2 애로사항

- 애로사항을 경영, 마케팅, 정책적 측면에서 살펴보면, 정부의 가격 관리와 안전규제에 따른 경제적 부담 가중, 대형유통업체의 비용 부담 전가, 언론의 라면에 대한 부정적 측면 이슈화로 요약할 수 있음.
- 경영측면에서는 정부의 가격관리와 대형마트의 제조업체에 대한 부담

전가에 대해 어려움을 호소하고 있었음.

- 정부의 가격관리와 대형유통업체의 가격 부담 전가로 인한 이익감소 : 맛 좋은 원재료(소맥)와 다양한 부재료를 사용하여 프리미엄 및 웰빙형 라면 등 품질향상에 노력하고 있고 원료의 지속적인 상승에도 불구하고 라면은 정부의 가격관리 품목으로 합리적인 가격 반영에 어려움이 있음.
- 제조업체에 대한 부담 전가로 인한 이익 감소 : 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 편의점 등 다점포를 갖춘 대형유통업체의 구매력이 높아지면서 제조 업체에 각종 비용 부담을 하여 이익이 감소하는 어려움이 있음.

○ 마케팅측면에서는 언론매체의 라면에 대한 부정적 기사를 통한 이슈화, 주 수요층의 인구 감소, 유통업체의 PB판매에 따른 판촉활동 제한이 있음.

- 안전성이 확보 되었음에도 라면에 대한 부정적 기사 및 유해성 이슈화 : 시민단체를 비롯한 언론매체는 라면에 대한 부정적 기사를 이슈화하는 것은 라면시장의 성장 정체와 맞물려 소비자에게 라면의 부정적 인식이 가중되고 있음. 예를 들어 2007년 식품의 방사선 조사<sup>1)</sup>가 이슈화 되었을 때 세계적으로 방사선 조사 식품에 대한 안전하다는 의견이 우세함에도 불구하고 유해한 측면만이 부각되어 라면 소비 성향이 위축된 사례<sup>2)</sup>가 있음.
- 인구의 고령화 및 저출산에 따라 라면의 주 수요층이 감소하고 있음. 이는 소비자의 웰빙 및 건강에 대한 인식이 향상되면서 프리미엄 및 건강형 신제품을 지속적으로 출시하면서 대응하고 있음.
- 유통업체의 PB제품 전략적 운용에 따른 판촉활동 제한 : 최근 유통

1) 방사선 조사란 식품 내 세균·곰팡이 등 유해 미생물을 죽이거나 해충을 없애거나 발아를 억제하기 위해 방사선을 10kGY(킬로그레이, 방사선 세기 단위) 범위 이내로 쬐어 주는 기술을 가리킨다. 이는 1992년 제네바에서 세계보건기구(WHO), 유엔농량농업기구(FAO), 국제원자력기구(IAEA), 세계소비자연맹(IOCU)에서 건강에 유해한 식품성분상의 변화는 일어나지 않는다고 발표하였고 국제기구 및 미국식품의약품안전청에서는 용인하고 있다. 2008년 국내 첫 우주인 이소연 박사에게 제공된 우주식품 4종(김치, 라면, 생식바, 수정과)는 방사선 조사식품 이다 (중앙일보, 2010.3.24)

2) 2007년 방사선 식품에 대한 이슈화 이후 같은 해 12월 라면 스프 속 건조 채소 등에 대한 제품 포장지의 방사선 식품 표시가 의무화 되었다(연합뉴스, 2007.10.16).

- 업체의 PB제품 판매 증가로 기존 제품 판촉활동이 위축되고 있음.
- 대형유통업체의 전략적인 PB상품 판촉활동 강화로 라면 제조업체의 선반진열 확보에 어려움을 겪고 있음.
- 정책적 측면에서는 정부의 안전수준 강화에 따른 경제적 부담과 식품관련 표기 및 규제사항의 잦은 변경으로 인한 비용 부담의 어려움이 있음.
  - 안전 수준 강화에 따른 경제적 부담 : 안전 수준이 강화되어 각종 분석시스템 및 분석기술을 갖추기 위한 경제적 부담이 큼.
  - 식품관련 표기 및 규제사항의 잦은 변경으로 인한 부담 비용 : 식품의 표기에 대한 법령이 매년 전면 개정되고 있는데 이러한 패키지 수정 비용이 매년 1-3억이 발생하고 있음.

<표 26> 기업 애로사항

구분	1순위	2순위
경영	정부의 가격 관리 품목으로서 합리적 가격 반영의 어려움	대형유통업체의 가격 부담 전가로 이익감소
마케팅	언론매체에 의한 라면의 부정적 측면 이슈화	유통업체의 PB전략 운용에 따른 판촉활동 제한
정책	정부의 안전수준 강화에 따른 경제적 부담 가중	식품관련 표기 및 규제사항의 잦은 변경으로 비용 부담

자료 : 2010년 11월 기업 설문조사

## 제7절 요약 및 시사점

### 1. 요약

- 라면시장은 생활필수품 성격이 강하여, 경기 변동에 비교적 비탄력적이고 안정적인 수요를 가짐. 그러나 원료의 대부분이 수입에 의존하고 있어 국제곡물가와 환율에 민감함 편임.

- 라면의 섭취량 감소, 주 소비층 감소, 웰빙 확산, 라면 대체품 증가 등의 대내외 환경으로 라면 소비가 정체되고 있음. 시장 규모 역시 정체된 양상임.
  - 2010년 3/4분기 누적 라면 매출액이 전년대비 3.1% 감소하였고, 특히 봉지라면의 감소(6.1%)가 두드러짐
  - 이러한 수요 감소와 소비자의 건강과 다양성을 추구함에 따라 기업들은 주력 제품의 품질 개선, 카테고리의 다양화, 건강/프리미엄 제품 확대, 쌀제품 및 PB제품 출시를 확대하고 있음.
- 라면은 정부의 가격관리 품목 중 하나로 가격인상이 쉽지 않은 편임
- 최근 대형유통업체 유통비중이 증가하고 있음.
- 라면 수출국이 일본, 중국, 미국, 호주, 러시아 등 104개국으로 과거대비 크게 증가하였음.
- 기업의 마케팅 중점사항은 신제품 개발, 주력브랜드 관리, 면문화 세계화이고, 애로사항은 정부 가격관리와 안전규제에 따른 경제적 부담, 대형유통업체의 비용 부담 전가, 라면에 대한 부정적 이미지의 언론 이슈화가 있음.

<표 27> 라면시장 동향 요약

구분	요약
시장 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 생활필수품 성격, 경기변동에 비교적 비탄력적</li> <li>● 원료의 대부분이 수입에 의존하여 환율에 민감</li> <li>● 라면생산 상위 4개사 시장비중이 높음</li> </ul>
시장 및 제품 동향	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 섭취량 및 주 소비층 감소, 웰빙 확산, 라면 대체품 증가로 라면 소비 정체</li> <li>● 2010년 3/4분기 누적 매출액, 전년대비 3.1% 감소                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면 전년대비 6.1% 감소, 용기라면 4.3% 증가</li> </ul> </li> <li>● 주력제품 품질개선 집중, 카테고리 다양화, 건강/프리미엄 제품 확대, 쌀제품 출시 확대, PB 출시 증가</li> </ul>
원료 및 유통	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2009년 안정세였던 곡물가(원맥, 대두, 옥수수)가 2010년 7월부터 급등</li> <li>● 그러나 라면은 정부의 가격관리 품목 중 하나로 가격인상이 쉽지 않음</li> <li>● 전년(2009년)대비 올해 3분기 누적 유통채널 비중 대형유통업체(소매점) 확대</li> </ul>
해외 시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2005년부터 수출 크게 감소. 라면기업의 해외법인 설립이 원인 중 하나</li> <li>● 수요 정체에 따라, 라면 기업 해외진출 적극적, 라면수출국 다변화</li> </ul>
마케팅 및 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 기업의 마케팅 중점사항은 신제품 개발, 주력 브랜드 관리, 면문화의 세계화</li> <li>● 애로사항은 정부 가격관리와 안전규제에 따른 경제적 부담, 대형유통업체의 비용 부담 전가, 라면에 대한 부정적 이미지 이슈화</li> </ul>

## 2. 주요 시사점 및 전망

### 2.1 프리미엄과 건강 제품의 지속적인 출시, 라면의 카테고리 확장

- 라면은 국민의 대표적인 기호식품으로서 시장이 비교적 비탄력적이라는 특성을 가지기 때문에, 꾸준히 시장규모를 유지할 수 있을 것으로 보임. 그러나 조금씩 자주 먹는 식생활의 일반화로 라면식품의 경쟁 구도는 타 식품산업으로 확대 되고 있음. 즉, 라면업체는 이러한 경쟁 다각화에서 생존하기 위하여 지속적인 경쟁력강화에 치중 할 것으로 예상 됨.
- 시장이 이미 성숙기에 있고, 고령화 및 저출산으로 인한 주 소비층의 감소, 소비자의 건강 및 안정성에 대한 관심 증대로 시장 내 경쟁이 치열한 상황임. 이를 위해 각 기업들은 라면 카테고리 내 신규고객을 창출하기 위하여 건강과 프리미엄을 강조한 신제품, 기존 제품의 품질 개선 및 리뉴얼을 통해 지속적으로 소비자에게 어필하고 있음.
  - 기존 라면의 조리방법과 보다 간편성을 강조하거나 기존 라면에 부가가치를 부여한 신제품 출시를 강화할 것임.
  - 업체는 기존라면의 스프 첨가제의 개선 노력에 중점을 두므로써, 소비자의 라면에 대한 부정적인 이미지 전환과 제고에 노력함.
- 업체의 마케팅 중점사항이 신제품 개발 및 주력제품의 관리인 점과 출시되는 제품을 보더라도, 앞으로 신개념 면류시장 개척의 일환으로 건강과 프리미엄을 강조한 제품, 밀, 메밀, 쌀 등 다양한 곡물을 사용한 제품, 새로움을 더한 제품 등을 개발하여 라면의 카테고리를 더욱 확장할 것으로 보임.
  - 더욱이, 정부의 쌀 가공식품 확대 의지를 보인 만큼 업체 역시 쌀을 주원료하는 부가가치를 부여한 쌀 신제품을 지속적으로 출시 예상.

### 2.2 정부 물가관리 대상 품목으로서의 어려움

- 소비자의 니즈에 맞춘 지속적인 신제품 개발 및 리뉴얼, 해외 곡물가 및



환율에 따른 원료가격 상승에도 불구하고, 정부의 물가관리 품목 중 하나인 라면은 가격을 조정하기가 쉽지 않음.

- 더욱이 식품 표시에 대한 법령의 잦은 변경으로 인한 비용 가중, 식품에 대한 안전성 수준 강화로 인한 분석 장비 보유, 마스크 대응에 대한 비용이 증가하여 기업에 어려움으로 작용하고 있음.
  - 2010년 1월 밀가루 가격 인하에 따라 라면 기업들은 주력 제품의 가격을 2%내외로 인하하였으나, 하반기 원재료의 국제가격 급등으로 가격 인상이 불가피할 것으로 보임.
- 가격인하, 소비자 수요 감소, 안전성 요구 등에 따른 라면 업계의 어려움은 지속적으로 건강을 강조한 제품 개발과 다양한 카테고리(메밀, 쌀, 스파게티, 국수 등) 확장을 통해 소비자의 인식을 전환해야 할 것임.
- 라면은 국민 부식이자 기호식품이기 때문에 다양한 제품을 출시함으로써 시장을 어느 정도 유지할 수 있을 것임. 그러나 시장의 정체 및 대내외적인 어려움을 볼 때 시장의 성장 모멘텀을 찾아야 할 것임.

### 2.3 유통업체 PB 증대로 기업의 부담 증가, 기업과 정부는 이에 대한 대응 필요

- 대형유통업체는 PB제품의 비중이 증가하고 있고, 향후 이를 증대시킬 계획을 가지고 있음. 이는 기업의 기존 브랜드를 잠식할 우려가 있으며, 나아가 거래교섭력 약화, 납품단가 인하 요구, 행사 참여 요구 등에 의한 제조업체의 수익성 악화가 예상된다.
- 유통업체의 라면상품 PB화는 브랜드력이 약한 라면업체에 판매채널을 확보하는 좋은 수단이 될 수 있으나, PB상품의 속성인 저가로 소비자가 기준 전체 라면시장은 정체 될 가능성이 있음
  - PB상품의 증가는 기존 라면시장 리딩 브랜드의 약화를 조장할 수 있음.

- 기업은 기존 브랜드를 강화하거나 기존 제품과 PB제품의 생산을 전략적으로 운용하여 거래교섭력을 확보하고, 정부는 불공정거래 감시를 강화시켜야 할 것임.

2.4 해외에서의 한국 음식문화에 대한 우호적 이미지를 만들기 위하여, 홍보활동 강화와 라면수출 시장의 다변화를 도모해야함.

- 해외에서의 한국문화에 대한 우호적 이미지 형성에 부응하여, 한국라면에 대한 홍보와 활동 강화가 지속 될 것으로 전망됨. 따라서 라면의 수출 대상 국가는 다변화 될 뿐 만 아니라, 수출량 또한 증가 될 것으로 예상됨.

2.5 라면업체들이 원재료 가격 변동에 따른 소비자가격 반영을 정부가 정책적으로 배려.

- 라면 품목이 가격관리지정 되어 라면업체는 원재료의 가격등락을 소비자 가격에 반영하기가 어려움. 환율 및 생산량 변화 등에 의한 원재료 수입단가의 상승은 경영수지에 악화를 초래하며 전체적으로 라면 시장의 활성화에 저해요인이 됨.

2.6 식품 관련 표시 및 안전기준 강화에 따른 라면업체에 배려정책 필요

- 식품 표시기준과 안전기준 강화는 업체들에게 생산원가를 상승시키는 하나의 원인이 되고 있음.

- 따라서, 식품표시기준과 안전강화에 따른 라면업체들의 제재에 대한 충분한 유예기간이 필요.

2.7 대형유통업체의 비용전가 고려

- 대형유통업체의 바잉파워 증가로 각 종 비용을 라면 업체에 전가하는 경향이 있음. 따라서 이러한 거래행위를 근절 할 수 있는, 나아가 감독할 수 있는 정부정책이 필요.

# 부록

- 면류 생산실적 추이
- 품목별 생산실적 추이
- 라면 생산 추이
- 국내 출하액 기준 상위 10개사 추이
- 라면 수출입 추이
- 라면수출 상위국 추이
- 라면물가지수 추이
- 1인 1일 라면 평균 섭취량
- 1인 1일 라면 평균 섭취빈도
- 주요 제품 구성 및 성상
- 라면시장 상위 기업 정보
- 조사표

<면류 생산실적 추이>

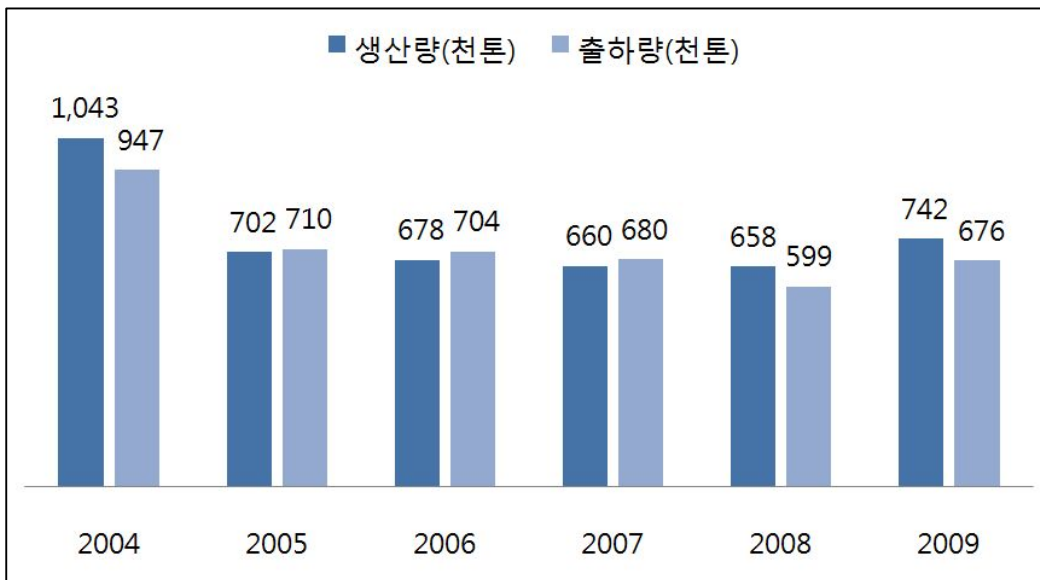
구분	생 산 현 황		
	생산능력(톤)	생산량(톤)	생산액(천원)
2004	1,647,368	1,043,272	1,867,318,272
2005	1,434,662	701,761	1,719,745,293
2006	1,392,012	678,188	1,703,860,439
2007	1,601,112	660,270	1,610,866,228
2008	1,437,532	658,194	1,760,959,842
2009	1,903,519	741,531	2,125,296,807

구분	출 하 현 황			
	출하량(톤)	출하액(천원)	수출량(톤)	수출액(\$)
2004	946,741	1,722,381,903	59,041	126,671,283
2005	710,295	1,909,999,880	49,431	128,847,979
2006	704,075	1,941,634,404	37,673	86,017,626
2007	679,763	1,860,160,188	37,043	85,824,287
2008	599,181	1,753,463,618	34,192	104,095,179
2009	675,784	2,378,215,193	39,898	120,215,609

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2004~2009)

<면류 생산량, 출하량 추이>



&lt;세부 품목별 생산실적 추이(1)&gt;

구분	세부 품목	생산량(톤)	국내출하액(천원)	수출액(달러)
2004	유탕면류(봉지라면)	635,832	1,037,403,045	29,923,992
	유탕면류(용기면)	183,793	411,986,772	80,512,715
2005	유탕면류(봉지라면)	363,954	1,116,588,704	50,520,456
	건면류	102,340	162,969,973	4,520,469
	유탕면류(용기면)	97,098	421,053,456	57,952,738
	숙면류	51,547	83,025,556	4,444,505
	냉동면류	35,985	46,604,442	866,477
	생면류	25,525	39,989,000	1,123,686
	개량숙면류	22,227	34,078,108	9,206,031
	파스타류	1,807	1,705,664	191,388
	호화건면류	1,278	3,984,977	22,229
2006	유탕면류(봉지라면)	347,420	1,092,328,499	37,120,201
	건면류	95,283	178,683,986	4,778,715
	유탕면류(용기면)	87,116	425,750,594	25,865,858
	숙면류	47,413	68,496,518	3,646,677
	냉동면류	37,283	55,265,711	967,770
	생면류	31,469	45,218,790	1,965,333
	개량숙면류(신규)	31,341	74,816,545	11,602,130
	파스타류(신규)	847	910,175	66,507
2007	유탕면류(봉지라면)	312,153	985,474,975	34,440,925
	건면류 중 국수	98,071	136,410,454	4,655,069
	유탕면류(용기면)	82,586	447,949,930	26,653,138
	숙면류	79,475	123,097,826	2,537,682
	생면류	35,480	51,276,383	2,534,062
	개량숙면류	27,822	54,663,912	13,248,349
	건면류 중 냉면	11,372	14,366,935	305,864
	건면류 중 당면	10,912	44,077,206	1,238,716
	파스타류	2,399	2,842,567	210,482

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2004~2009)

<품목별 생산실적 추이(2)>

구분	식품품목명	생산량(톤)	국내출하액(천원)	수출액(달러)
2008	유탕면류(봉지라면)	316,541	906,486,101	33,856,918
	국수(건면)	88,159	149,670,585	4,644,525
	유탕면류(용기면)	63,699	363,038,684	42,714,148
	국수(생면)	49,199	64,806,246	3,067,078
	국수(숙면)	43,113	67,471,497	4,341,094
	냉면(숙면)	33,166	49,377,470	1,830,473
	국수(개량숙면)	29,515	60,358,961	10,461,654
	당면(건면)	12,002	43,841,836	1,985,160
	냉면(건면)	9,430	21,968,145	838,215
	냉면(개량숙면)	5,811	6,531,836	76,126
	파스타류	4,375	14,713,071	276,455
	냉면(생면)	2,949	2,945,961	3,333
	2009	유탕면류(봉지라면)	351,697	1,286,281,284
국수(건면)		103,746	177,542,698	5,404,955
유탕면류(용기면)		90,146	554,310,992	44,233,651
국수(숙면)		51,587	86,478,708	1,047,535
냉면(숙면)		41,476	57,375,204	1,314,973
국수(생면)		31,246	61,845,871	1,241,503
국수(개량숙면)		30,452	45,131,081	12,397,059
당면(건면)		14,455	53,166,521	1,413,954
파스타류		9,699	19,818,133	159,469
냉면(건면)		5,853	19,005,472	1,310,372
냉면(개량숙면)		5,749	10,251,887	29,903
냉면(생면)		5,418	7,005,242	34,144

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2004~2009)

## &lt;라면 생산량, 출하량, 재고량, 내수량, 수출량 추이&gt;

구분	생산량(톤)	출하량(톤)	재고량(톤)	내수량(톤)	수출량(톤)
2001	508,408	497,313	3,823	447,763	49,550
2002	520,729	515,595	4,085	460,135	55,460
2003	525,839	525,170	4,336	459,800	65,370
2004	571,518	565,595	4,919	487,507	78,088
2005	516,720	495,408	7,287	446,847	48,561
2006	481,300	462,551	5,356	431,240	31,311
2007	461,734	446,188	6,477	413,829	32,359
2008	454,580	453,541	4,791	427,160	26,381
2009	479,659	475,015	5,754	445,228	29,787
2010.01	43,364	42,068	6,894	40,209	1,859
2010.02	34,520	35,457	5,628	33,206	2,251
2010.03	45,316	43,763	6,756	41,120	2,643
2010.04	40,779	40,726	6,565	37,976	2,750
2010.05	36,952	36,789	6,512	34,265	2,524
2010.06	37,146	38,933	4,520	36,055	2,878
2010.07	38,035	38,332	3,919	36,064	2,268
2010.08	35,657	36,043	3,377	34,128	1,915
2010.09	35,496	35,552	3,064	32,919	2,633
2010.10	46,940	47,060	2,506	43,751	3,309
2010.11	43,954	43,096	3,070	39,808	3,288

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 광업제조업동향조사

<면류 제조업체 상위 10개사 : 국내 출하액 기준>

연도	순위	제조사명	출하액(천원)	연도	순위	제조사명	출하액(천원)
'04	1	농심(주)	1,109,167,259	'05	1	농심(주)	1,016,307,897
	2	삼양식품(주)	154,342,846		2	오뚜기(주)	232,905,286
	3	오뚜기라면(주)	126,609,096		3	삼양식품(주)	167,570,338
	4	한국아쿠르트(주)	90,389,604		4	오뚜기라면(주)	135,984,560
	5	면사랑(주)	17,970,514		5	한국아쿠르트(주)	91,070,000
	6	풀무원(주)	15,742,836		6	풀무원(주)	28,543,300
	7	한일식품(주)	7,986,300		7	면사랑(주)	19,496,000
	8	대정농산(주)	7,491,246		8	영우냉동식품(주)	10,780,542
	9	영우냉동식품(주)	6,969,060		9	한일식품(주)	10,546,918
	10	송학식품(주)	6,894,563		10	송학식품(주)	9,078,074
'06	1	농심(주)	1,025,095,941	'07	1	농심(주)	1,043,302,761
	2	오뚜기(주)	237,764,577		2	오뚜기(주)	234,194,437
	3	삼양식품(주)	151,674,954		3	삼양식품(주)	112,370,820
	4	오뚜기라면(주)	129,940,661		4	오뚜기라면(주)	106,255,684
	5	한국아쿠르트(주)	104,800,000		5	한국아쿠르트(주)	97,157,570
	6	면사랑(주)	31,738,600		6	풀무원(주)	30,137,106
	7	풀무원(주)	25,320,110		7	면사랑(주)	26,044,677
	8	한일식품(주)	23,009,662		8	송학식품(주)	10,731,391
	9	씨제이(주)	14,185,551		9	영우냉동식품(주)	10,478,884
	10	영우냉동식품(주)	10,322,651		10	씨제이(주)	9,949,729
'08	1	농심(주)	1,073,804,541	'09	1	농심(주)	1,444,898,755
	2	오뚜기라면(주)	132,536,088		2	삼양식품(주)	223,779,674
	3	한국아쿠르트(주)	127,501,165		3	한국아쿠르트(주)	153,368,510
	4	오뚜기(주)	82,426,874		4	오뚜기라면(주)	136,679,216
	5	풀무원(주)	30,845,957		5	오뚜기(주)	94,340,084
	6	면사랑(주)	26,044,677		6	풀무원(주)	31,986,872
	7	삼양식품(주)	23,206,298		7	면사랑(주)	31,772,410
	8	씨제이(주)	13,920,189		8	씨제이제일제당(주)	26,471,494
	9	송학식품(주)	13,346,038		9	송학식품(주)	16,955,049
	10	태화식품(주)	11,410,949		10	칠갑농산(주)	16,494,345

자료 : 식약청, “식품 및 식품첨가물 생산실적”, (2004~2009)



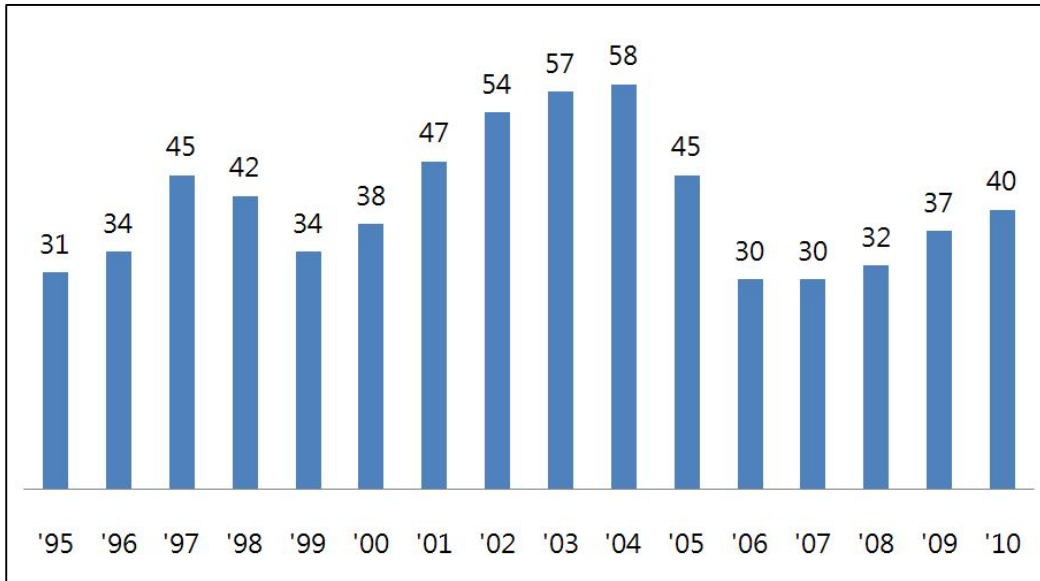
&lt;연도별 라면 수출량 및 수출국&gt;

기간	수출량 (톤)	수출액 (천불)	수입량 (톤)	수입액 (천불)	무역수지 (천불)	수출국 수 (개 국)
1995	30,572	69,401	7	14	69,387	87
1996	34,137	89,546	55	139	89,407	91
1997	44,784	115,309	2	10	115,299	89
1998	41,978	91,270	25	68	91,202	94
1999	33,672	79,471	16	34	79,438	89
2000	38,102	91,484	21	53	91,432	91
2001	47,326	109,064	74	161	108,903	93
2002	54,633	131,363	82	184	131,179	94
2003	57,801	149,096	901	739	148,357	98
2004	58,984	156,842	472	891	155,951	96
2005	45,310	135,880	229	514	135,367	93
2006	29,826	102,635	292	782	101,853	87
2007	30,375	115,665	509	1,111	114,554	100
2008	32,193	129,518	431	1,225	128,293	101
2009	37,046	141,910	401	1,038	140,872	96
2010	39,638	157,204	380	1,175	156,029	104

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

<라면 수출량 추이>

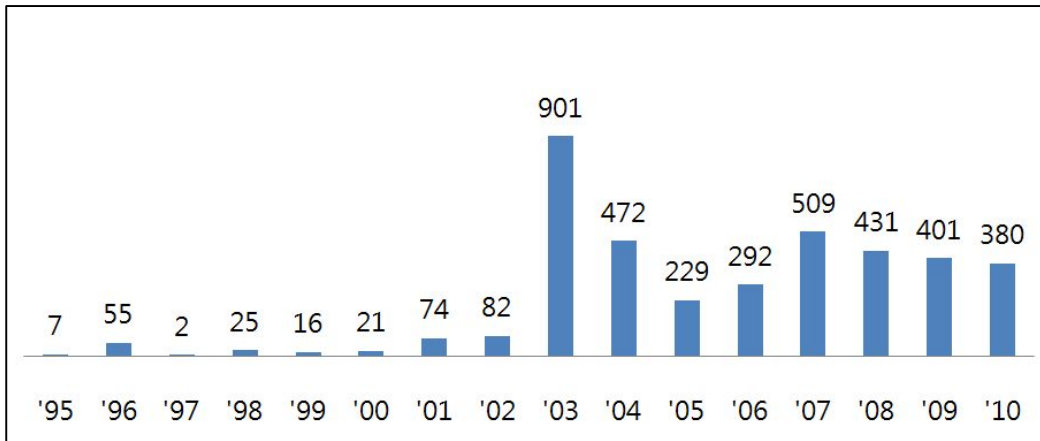
(단위 : 천 톤)



자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

<라면 수입량 추이>

(단위 : 톤)



자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

&lt;국가별 품목별 라면 수출실적 : 상위 5개 국&gt;

연도	국가명	수출중량(톤)		수출금액(달러)	
			비중		비중
2001	러시아 연방	17,829	37.7	36,583	33.5
	미국	12,030	25.4	29,769	27.3
	캐나다	2,767	5.8	7,163	6.6
	일본	2,025	4.3	5,414	5.0
	호주	1,670	3.5	3,610	3.3
2002	러시아 연방	20,876	38.2	45,282	34.5
	미국	13,990	25.6	34,811	26.5
	캐나다	3,077	5.6	7,932	6.0
	일본	2,473	4.5	6,785	5.2
	호주	2,211	4.0	4,760	3.6
2003	러시아 연방	21,753	37.6	46,116	30.9
	미국	13,953	24.1	37,073	24.9
	중국	1,887	3.3	12,937	8.7
	캐나다	3,225	5.6	8,188	5.5
	일본	2,529	4.4	7,758	5.2
2004	러시아 연방	22,348	37.9	46,006	29.3
	미국	14,961	25.4	41,442	26.4
	일본	3,516	6.0	12,343	7.9
	중국	1,387	2.4	11,316	7.2
	캐나다	2,870	4.9	8,012	5.1
2005	미국	12,974	28.6	37,784	27.8
	러시아 연방	10,347	22.8	20,785	15.3
	일본	4,159	9.2	14,527	10.7
	중국	1,569	3.5	12,566	9.2
	캐나다	2,674	5.9	8,070	5.9

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

<국가별 품목별 라면 수출실적 : 상위 5개 국>

연도	국가명	수출중량(톤)		수출금액(달러)	
			비중		비중
2006	미국	6,796	22.8	20,185	19.7
	일본	4,572	15.3	18,798	18.3
	중국	2,090	7.0	14,936	14.6
	호주	1,964	6.6	6,038	5.9
	캐나다	1,468	4.9	4,680	4.6
2007	중국	2,993	9.9	24,868	21.5
	미국	6,407	21.1	19,569	16.9
	일본	4,387	14.4	15,850	13.7
	호주	1,946	6.4	6,671	5.8
	러시아 연방	1,572	5.2	4,797	4.1
2008	중국	3,510	10.9	29,083	22.5
	미국	6,316	19.6	19,996	15.4
	일본	4,829	15.0	19,542	15.1
	호주	2,372	7.4	8,388	6.5
	러시아 연방	1,772	5.5	6,261	4.8
2009	중국	3,534	9.5	32,119	22.6
	일본	7,930	21.4	29,093	20.5
	미국	6,701	18.1	20,082	14.2
	호주	2,540	6.9	8,098	5.7
	러시아 연방	1,907	5.1	6,190	4.4
2010	일본	9,490	23.9	39,053	24.8
	중국	3,169	8.0	28,349	18.0
	미국	6,185	15.6	19,786	12.6
	호주	2,854	7.2	9,982	6.3
	러시아 연방	1,853	4.7	6,162	3.9

자료 : 관세청 수출입무역통계, <http://www.customs.go.kr/>, 품목별 국가별 수출입 실적

&lt;라면 물가지수(2005=100)&gt;

연도	생산자 물가지수	소비자 물가지수	연도	생산자 물가지수	소비자 물가지수
1975	13.7	17.9	1999	69.2	76.3
1976	14.1	18.4	2000	68.9	75.4
1977	15.6	20.0	2001	74.7	78.6
1978	17.2	22.1	2002	79.9	82.3
1979	20.5	26.9	2003	85.6	87.6
1980	28.1	37.4	2004	92.2	93.0
1981	33.5	44.6	2005	100.0	100.0
1982	34.7	45.9	2006	100.5	100.0
1983	34.7	46.0	2007	104.3	106.4
1984	34.7	46.0	2008	116.6	121.4
1985	34.7	46.0	2009	118.7	124.5
1986	34.7	46.0	2010	-	122.7
1987	34.5	44.4	2010.01	117.5	124.4
1988	34.5	43.1	2010.02	114.6	122.7
1989	34.5	43.4	2010.03	113.9	122.7
1990	35.6	43.5	2010.04	113.9	122.1
1991	37.4	44.1	2010.05	113.9	122.9
1992	40.0	47.8	2010.06	113.9	122.7
1993	41.6	50.4	2010.07	113.9	122.7
1994	43.3	55.3	2010.08	113.9	122.4
1995	46.5	58.4	2010.09	113.9	122.6
1996	49.3	61.6	2010.10	113.9	122.7
1997	52.2	63.3	2010.11	113.9	122.5
1998	70.2	77.9	2010.12	-	122.2

자료 : 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr>, 물가지수(생산자물가지수, 소비자물가지수)

<라면 1인 1일 평균섭취량>

(단위 : g)

구분		'75	'76	'77	'78	'95	'98	'01	'05	'07	'08
1일 평균섭취량		6.05	10.1	10	14.3	10.2	15.8	15.4	18.1	13.6	12.8
지역별	대도시	12.3	13.5	13.6	3.1	10.6	15.6	15.4	20	-	-
	중소도시	-	-	-	-	10.5	15.6	16.5	16.6	-	-
	읍면지역	1.75	6.5	5.6	8.8	8.4	16.8	13.7	16.3	-	-
연령별	1-2세	-	-	-	-	-	5.8	2.5	4.2	-	-
	3-6세	-	-	-	-	-	10.5	8.8	8.6	-	-
	7-12세	-	-	-	-	-	16.7	14.8	19.6	-	-
	13-19세	-	-	-	-	-	31.6	34.9	30.9	-	-
	20-29세	-	-	-	-	-	25.4	24.6	29.4	-	-
	30-49세	-	-	-	-	-	14	13.8	18.9	-	-
	50-64세	-	-	-	-	-	7.3	8.3	7.6	-	-
	65세이상	-	-	-	-	-	4.2	7.5	5.8	-	-

주 : '75~'78년 대도시=도시, 읍면지역=시골

자료 : 보건복지부, "국민영양조사"('75~'98년), "국민건강통계"('01~'08년도)

<1인 라면 섭취빈도>

(단위 : %, 회/주)

구분	1일			1주		1개월			1년	거의 안먹음	평균 빈도	
	3회	2회	1회	4-6회	2-3회	1회	2-3회	1회	6-11회			
2008	만 12세 이상	0.0	0.06	1.03	2.16	18.03	25.39	18.78	13.75	8.12	12.69	1.05
	만12-18세	0.0	0.23	0.84	3.68	36.38	28.57	16.04	8.2	2.65	2.4	1.59
	만 19-64세	0.0	0.04	1.17	2.21	17.07	27.5	19.5	14.26	8.03	10.21	1.06
	만 65세 이상	0.0	0.0	0.32	0.27	5.9	8.09	15.75	15.9	14.19	39.58	0.41
2007	만 12세 이상	0.21	0.07	0.76	2.61	19.43	25.31	17.8	12.63	7.52	13.67	1.12
	만12-18세	0.84	0.57	2.09	4.55	33.31	33.06	14.51	5.14	3.61	2.31	1.9
	만 19-64세	0.14	-	0.62	2.59	19.38	26.47	18.56	13.02	6.97	12.24	1.1
	만 65세 이상	-	-	0.3	0.82	5.75	9.74	16.07	17.63	15.11	34.59	0.46




주 : 이전 조사는 섭취 빈도 조사가 없음.

자료 : 보건복지부(2007, 2008), "2007 국민건강통계", "2008 국민건강통계"

<주요 제품별 구성 및 성상(1)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	영양 성분 1일 제공량 기준 (일일권장량대비%)	제품사진
신라면 (농심)	봉지 용기 용기	120 114 65	505 490 280	(봉지120g기준) 탄수화물 78g(24%), 당류 2g, 단백질 10g(17%), 지방 17g(13%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g(0%), 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 1,9380mg(97%), 칼슘 143mg(20%)	
안성탕면 (농심)	봉지 용기	125 66	535 270	(봉지 125g 기준) 탄수화물 84g(26%), 당류 4g, 단백질 11g(18%), 지방 17g(18%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g(0%), 콜레스테롤 0g(0%), 나트륨 1,890mg(95%), 칼슘 162mg(23%)	
삼양라면 (삼양식품)	봉지	120	495	(봉지라면 120g 기준) 탄수화물 78g(24%), 당류 3g, 단백질 10g(17%), 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 1,960mg(98%), 칼슘 96mg(13%), 비타민 B1 1mg(100%), 비타민 B2 1.2mg(100%)	
올리브 짜파게티 (농심)	봉지	140	610	(봉지 140g 기준) 탄수화물 95g(29%), 당류 5g, 단백질 12g(20%), 지방 20g(40%), 포화지방 9g(60%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg(0%), 나트륨 1,180mg(59%), 칼슘 164g(23%)	




<주요 제품별 구성 및 성상(2)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	영양 성분 1일 제공량 기준 (일일권장량대비%)	제품사진
너구리 (농심)	봉지 용지	120(얼큰한맛, 순한맛), 62	510 265	(봉지 120g 얼큰한 맛 기준) 탄수화물 81g(25%), 당류 4g, 단백질 10g(17%), 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,940mg(97%), 칼슘 137mg(20%)	
진라면 (오뚜기)	봉지 용기 용기	120(매운맛, 순한맛) 110 65(매운맛, 순한맛)	500 470 275	(봉지 120g 매운맛 기준) 탄수화물 77g(23%), 당류 3.5g, 단백질, 12g(20%) 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨, 1,910(96%)	
육개장 사발면 (농심)	용기	86	370	(용기 86g 기준) 탄수화물 53g(16%), 당류 2g, 단백질 8g(13%), 지방 14g(28%), 포화지방 7g(47%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,770mg(89%), 칼슘 120mg(17%)	
오징어 짬뽕 (농심)	봉지 용기 용기	124 115 67	520 505 295	(봉지 124g 기준) 탄수화물 84g(26%), 당류 6g, 단백질 10g(17%), 지방 16g(32%), 포화지방 8g(53%), 트랜스지방 0g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 1,870mg(94%), 칼슘 163mg(23%)	

자료 : 각 사 홈페이지



<주요 쌀 제품 구성 및 성상(1)>

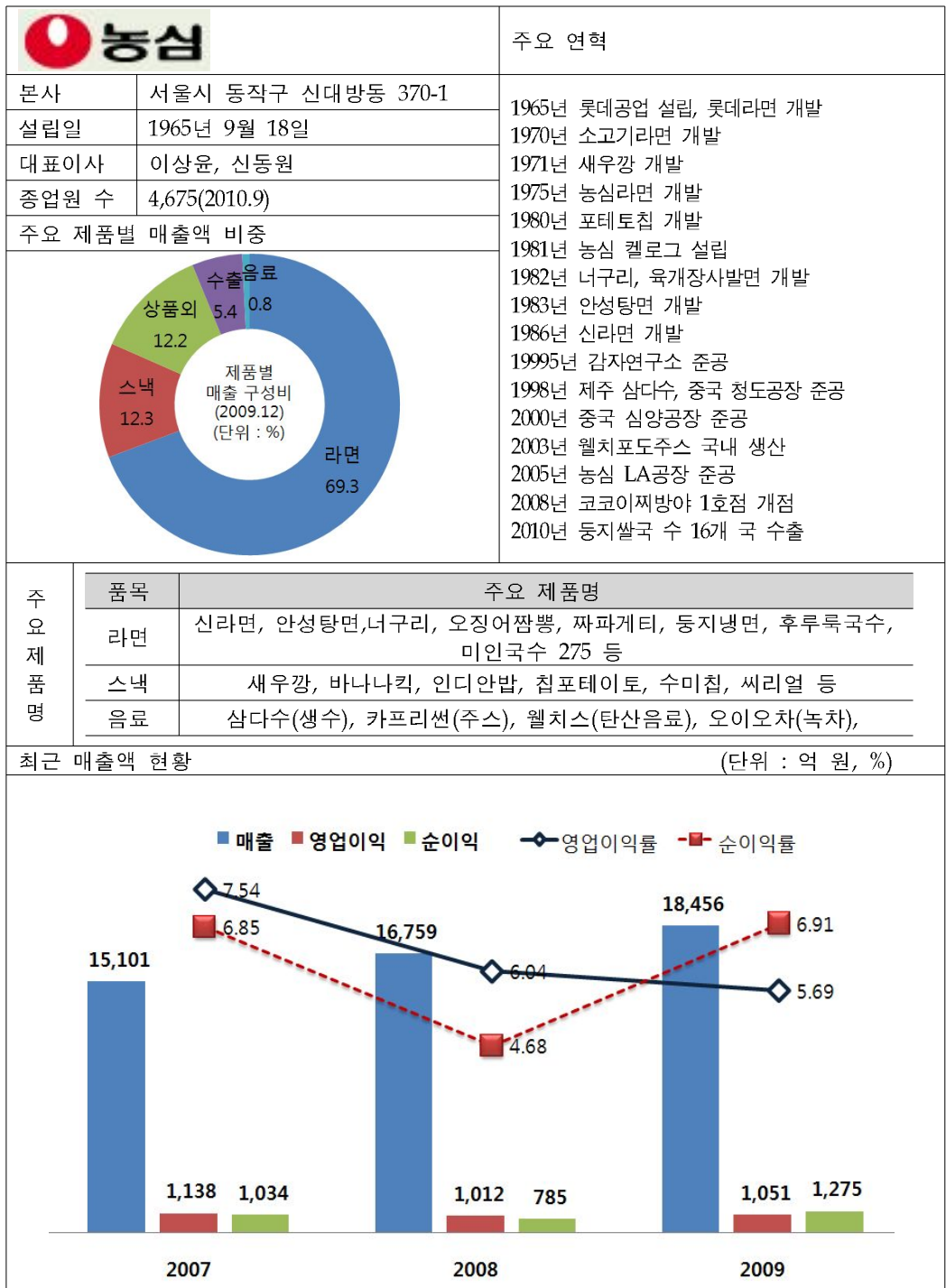
제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	원재료	제품사진
농심 진국쌀 사리곰 탕면	봉지	110	475	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면 : 소맥분(미국산 호주산, 팜유(말레이시아산), 감자전분, 쌀가루(면 중 10%; 국내산) 외</li> <li>• 스프 : 사골추출물분말, 우골마늘조미분, 돈골조미분말, 설령탕조미분말, 정제염, 가공전지분 등</li> </ul>	
농심 뚝배기 설령탕	봉지	122	445	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면 : 쌀가루, 변성전분, 식이섬유혼합물, 다시마추출물, 정제염</li> <li>• 스프 : 설령탕분말(사골추출물(호주산), 우골추출물(우골;국내산, 정제염;국내산), 정제염, 마늘추출물 등</li> </ul>	
농심 후루룩 소고기 짜장면	봉지	128	485	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면 : 쌀가루, 변성전분, 식이섬유혼합분말, 다시마추출물, 정제염 등</li> <li>• 스프 : 곡물혼합분말(볶음조미 소맥분(옥수수:프랑스산, 양파 중 국산), 야채오일분말(옥수수 프랑 스산, 참깨 혼합페이스트(참깨:중 국산, 코코넛:필리핀산))), 소고기 짜장볶음베이스 등</li> </ul>	
농심 후루룩 카레면	봉지	131	480	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면 : 쌀가루, 변성전분, 식이섬유혼합분말, 다시마추출물, 정제염</li> <li>• 스프 : 카레퐁미베이스(베지터 블브로스(양파;국내산, 당근;국내 산), 양지육수페이스트(양지분해 액(양지육;호주산), 무;국내산), 야채루베이스</li> </ul>	

자료 : 각 사 홈페이지


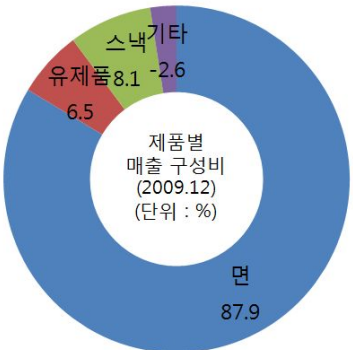
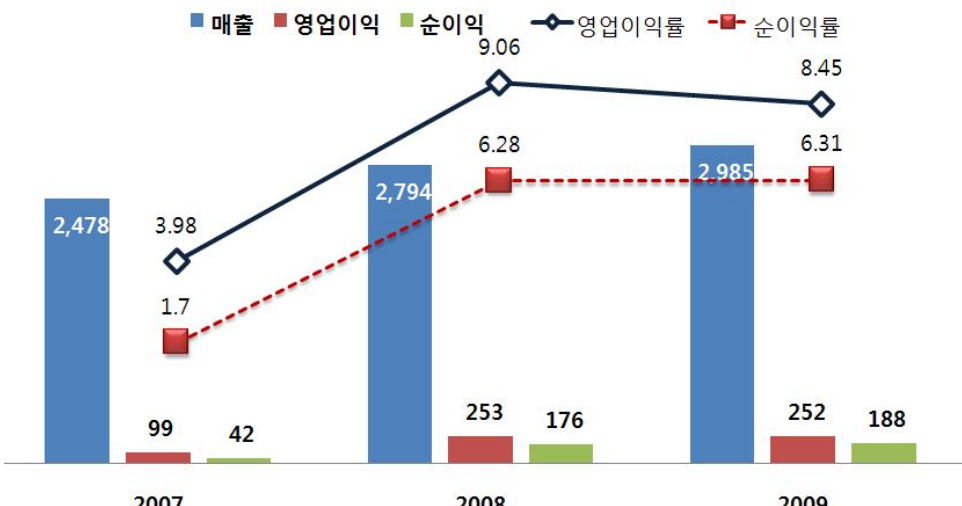
<주요 쌀 제품 구성 및 성상(2)>

제품명	용기 타입	중량 (g)	칼로리	원재료	제품사진
삼양 식품 쌀라면	봉지	120	500	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면 : 쌀가루(30%:쌀가루), 소맥분(미국산, 호주산), 전분, 팜유 등</li> <li>• 스프 : 정제염, 닭다리, 설탕, 칼국수베이스, 맛베이스에스, 매운양념분말, 발효간장베이스 등</li> </ul>	
오뚜기 라면 사골곰탕면	봉지	110	465	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면 : 소맥분(미국산), 팜유, 감자전분, 사골추출물, 알파쌀가루 등</li> <li>• 스프류 : 사골추출물분말, 분말유크림, 쇠고기맛분말, 장조림맛분말 등</li> </ul>	

자료 : 각 사 홈페이지



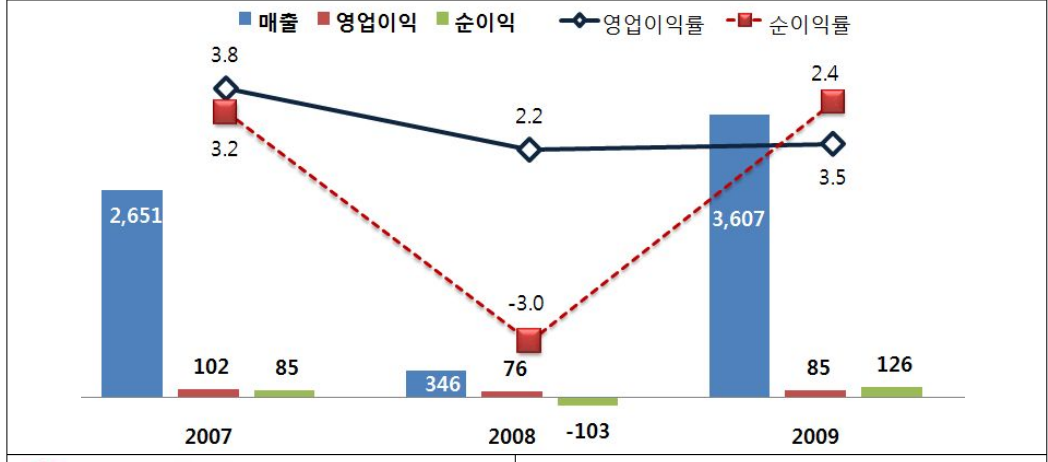
자료 : 금감원, 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr/>(2011.1.13)

		주요 연혁																								
본사	서울시 성북구 하월곡 1동 82-9	1969년 삼양유업(주) 설립																								
설립일	1961.9.15	1963년 삼양라면 생산																								
대표이사	전인장, 이선호	1972년 동남아 및 구미 라면 수출 250만불 돌파																								
종업원 수	1,266(2010.9)	1972년 컵라면 생산																								
주요 제품별 매출액 비중	 <p>제품별 매출 구성비 (2009.12) (단위 : %)</p>	1971년 라면과자 뽕빠이 개시																								
		1970년 짜장면, 냉면, 카레라면 생산 개시																								
		1989년 쌀라면 생산																								
		1989년 중국 청도에 삼양식품유한공사 설립																								
		1987년 삼양양조간장 KS마크 획득																								
		1980년 미국현지법인 삼양USA 설립																								
		1989년 우지사건 발생																								
		1990년 삼양식품(주)로 상호변경																								
		1997년 우지파동 무죄판결																								
		2003년 빙그레와 영업제휴 (빙그레 스낵 국내독점 판매)																								
		2008년 식품연구소 국제적공인시험기관(KOLAS) 인증																								
		2010년 외식업체 호면당 인수																								
주요 제품명	<table border="1"> <thead> <tr> <th>품목</th> <th>주요 제품명</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>면</td> <td>삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면</td> </tr> <tr> <td>스낵</td> <td>짱구, 벌뽕빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외</td> </tr> <tr> <td>유제품</td> <td>대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷰티 &amp;슬립, 대관령 요구르트,</td> </tr> <tr> <td>장유</td> <td>양조간장, 태양초 고추장,</td> </tr> </tbody> </table>	품목	주요 제품명	면	삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면	스낵	짱구, 벌뽕빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외	유제품	대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷰티 &슬립, 대관령 요구르트,	장유	양조간장, 태양초 고추장,															
	품목	주요 제품명																								
	면	삼양라면, 맛있는 라면, 대관령 김치, 짜짜로니, 대관령쇠고기면																								
	스낵	짱구, 벌뽕빠이, 사또밥, 야채타임, 스모키 베이컨칩, 꽃게랑, 자키자키, 씨리얼(우리아이가 좋아하는 초코볼 등) 외																								
유제품	대관령 고원우유, 대관령 밀크, 목장의 여유 가공유, 요거트 뷰티 &슬립, 대관령 요구르트,																									
장유	양조간장, 태양초 고추장,																									
최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)																										
 <table border="1"> <caption>최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)</caption> <thead> <tr> <th>연도</th> <th>매출</th> <th>영업이익</th> <th>순이익</th> <th>영업이익률</th> <th>순이익률</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2007</td> <td>2,478</td> <td>99</td> <td>42</td> <td>3.98</td> <td>1.7</td> </tr> <tr> <td>2008</td> <td>2,794</td> <td>253</td> <td>176</td> <td>9.06</td> <td>6.28</td> </tr> <tr> <td>2009</td> <td>2,985</td> <td>252</td> <td>188</td> <td>8.45</td> <td>6.31</td> </tr> </tbody> </table>			연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률	2007	2,478	99	42	3.98	1.7	2008	2,794	253	176	9.06	6.28	2009	2,985	252	188	8.45	6.31
연도	매출	영업이익	순이익	영업이익률	순이익률																					
2007	2,478	99	42	3.98	1.7																					
2008	2,794	253	176	9.06	6.28																					
2009	2,985	252	188	8.45	6.31																					

자료 : 금감원, 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr/>(2011.1.13)

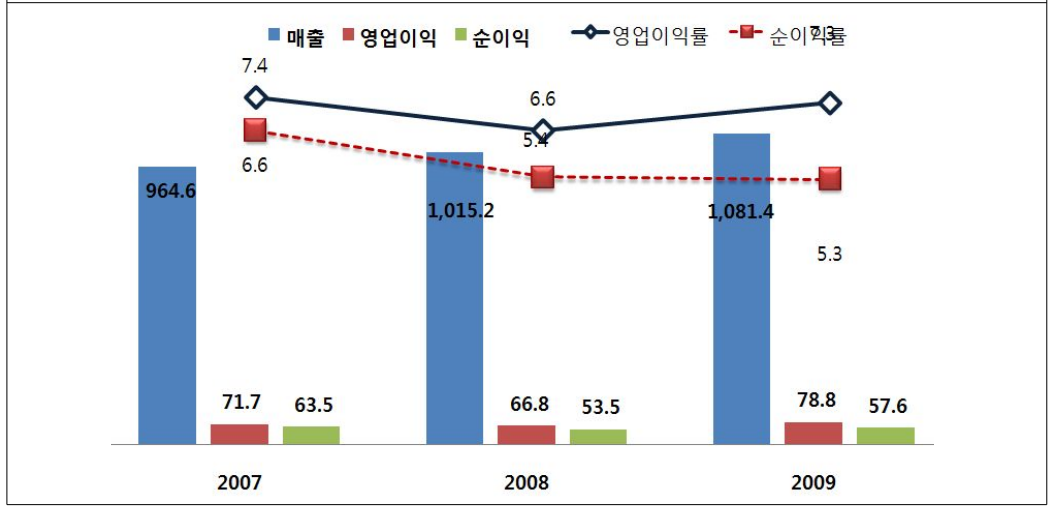
오뚜기라면 주식회사		주요 제품명	
본사	경기도 평택시 안중읍 용성리 산 44-4	품목	주요 제품명
설립일	1987.11.30	면류	진라면, 열라면, 김치라면, 백세카레면 등
대표이사	김광영	마카로니	-
종업원 수	412(2008.12)	기타	-

최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)



야쿠르트		주요 제품명	
본사	서울시 서초구 잠원동 28-10	품목	주요 제품명
설립일	1969.11.27	라면	팔도왕뚜껑, 도시락, 비빔면, 장라면 등
대표이사	양기락	발효유	야쿠르트, 야쿠르트 에이TM, 쿠퍼스 등
종업원 수	-	음료	비락 식혜, 맑은샘물, 산타페, 오유 등

최근 매출액 현황 (단위 : 억 원, %)



자료 : 금감원, 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr/>(2011.1.13)



## 가공식품 세분화 시장 현황조사

---

편 저    한국식품공업협회  
          중앙대학교 산학협력단

발 행    농수산물유통공사

서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터  
TEL: 02)6300-1397    FAX: 02)6300-1615

---

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은  
농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397)으로  
문의하여 주시기 바랍니다.