

발 간 등 록 번 호

11-1543000-000674-01

2014 가공식품 세분시장 현황조사

라면 시장



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

[목 차]

요약문	1
제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요	
1. 조사 배경 및 목적	7
2. 조사 대상	8
3. 조사 방법	9
제 2 장 라면 개요	
제 1 절 라면 개념 및 유형	13
1. 라면의 정의	13
2. 라면의 유형	14
3. 라면의 역사	16
제 2 절 라면 관련 정책 및 국제 협회	16
제 3 절 라면의 분류 코드	18
제 3 장 라면 생산 및 수출입 현황	
제 1 절 라면 가공기준 및 제조공정	25
1. 라면의 가공기준 및 성분규격	25
2. 라면의 제조 공정	26
제 2 절 라면 생산 현황	28
1. 면류 생산 및 출하 현황	28
2. 라면 국내 생산 및 출하 현황	29
3. 면류 제조업체	33
4. 라면 주요 제조사 현황	34

제 3 절 라면 수출입 현황	37
1. 라면 수출입 현황	37
2. 주요 국가별 라면 수출입 현황	38
3. 라면 수출입 단가	39
제 4 절 라면 원료 현황	42
1. 국내 생산 라면의 원료 사용 비중	42
2. 라면 원료 현황	44
제 5 절 요약 및 시사점	47
1. 라면 생산 현황	47
2. 라면 수출입 현황	47
3. 면류 원료	48

제 4 장 라면 유통 및 판매 현황

제 1 절 라면 유통 구조	51
제 2 절 라면 소매 유통 판매 현황	52
1. 라면 소매 유통 채널별 판매액	52
2. 소매 유통 채널의 라면 판매 가격	53
3. 소매 유통 채널의 라면 판매 점유 현황	54
제 3 절 요약 및 시사점	56
1. 유통 및 판매 구조	56
2. 소매 유통 채널 판매	56

제 5 장 라면 소비 시장 현황

제 1 절 라면 소비 시장 규모	61
1. 라면의 소비 동향	61
2. 라면 종류별 소비 시장 규모	63

제 2 절 라면 브랜드 현황	65
제 3 절 라면 국내 시장 동향	70
제 4 절 면류 해외 시장 동향	73
1. 해외 면류의 분류	73
2. 면류 글로벌 트렌드	74
3. 주요 국가별 면류 동향	79
제 5 절 요약 및 시사점	84
1. 세분시장별 소매 시장 규모	84
2. 라면 국내 시장 동향	84
3. 면류의 해외 시장 동향	85

[표 목차]

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

[표 1-1] 조사 대상	8
[표 1-2] 주요 문헌 자료원	9
[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요	9

제 2 장 라면 개요

[표 2-1] 면류의 유형별 정의	13
[표 2-2] 면류의 개별표시기준	14
[표 2-3] 라면의 분류 코드	18

제 3 장 라면 생산 및 수출입 현황

[표 3-1] 면류의 제조·가공기준 및 규격	25
[표 3-2] 면류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황	26
[표 3-3] 연도별 면류 국내 생산 및 출하 실적	28
[표 3-4] 2013년 면류 세부품목별 국내 생산 및 출하 현황	29
[표 3-5] 연도별 라면(유탕면류+건면) 국내 생산 및 출하 실적	29
[표 3-6] 라면(유탕면류+건면) 국내 생산 실적 비교	30
[표 3-7] 연도별 유탕면류(봉지라면) 국내 생산 및 출하 실적	31
[표 3-8] 연도별 유탕면류(용기라면) 국내 생산 및 출하 실적	31
[표 3-9] 연도별 국수(건면) 국내 생산 및 출하 실적	32
[표 3-10] 면류 제조업체 수 현황	33
[표 3-11] 면류 상위 제조업체	34
[표 3-12] 라면 주요 제조사 특징 및 연혁	35
[표 3-13] 라면 수출입 실적	37

[표 3-14] 주요 국가별 라면 수출 현황	38
[표 3-15] 주요 국가별 라면 수입 현황	39
[표 3-16] 국가별 라면 수출 단가	40
[표 3-17] 국가별 라면 수입 단가	41
[표 3-18] 유탕면류의 원료 사용 비중	42
[표 3-19] 면류 품목별 국산 원료 사용 비중	43
[표 3-20] 밀가루 국내 생산 실적	44
[표 3-21] 밀가루 수입 실적	45
[표 3-22] 팜유 수입 실적	46

제 4 장 라면 유통 및 판매 현황

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액	52
[표 4-2] 2014년 소매 유통 채널별 라면 판매 가격	53
[표 4-3] 라면 소매 시장 규모	54
[표 4-4] 기업별 유통 채널 점유 현황	55

제 5 장 라면 소비 시장 현황

[표 5-1] 우리나라 국민 1인 라면 섭취량	61
[표 5-2] 2013년 세계 인스턴트 라면 소비량	62
[표 5-3] 연도별 라면 10대 제품 변화	63
[표 5-4] 라면 종류별 소비 시장 규모	64
[표 5-5] 농심 주요 라면제품	65
[표 5-6] 오뚜기 주요 라면제품	67
[표 5-7] 삼양식품 주요 라면제품	68
[표 5-8] 팔도 주요 라면제품	69
[표 5-9] 국물 없는 라면 제품	71
[표 5-10] 웰빙 라면 제품	71

[표 5-11] 편의점 PB 라면 제품	72
[표 5-12] Skinny Carbs Noodles Examples	74
[표 5-13] Super Convenience Noodles Examples	75
[표 5-14] East-West Exchange Noodles Examples	76
[표 5-15] Novelty Noodles Examples	77
[표 5-16] Gluten Free Noodles & Rice Premiumization Examples	78
[표 5-17] Sales Value of Noodles by Category	79
[표 5-18] Sales Value of Noodles by Category	80
[표 5-19] Sales Value of Noodles by Category	82
[표 5-20] Sales Value of Noodles by Category	83

[그림 목 차]

[그림 2-1] 라면의 유형	15
[그림 2-2] World Instant Noodles Association Logo	17
[그림 3-1] 라면의 제조 공정	27
[그림 4-1] 라면 유통 구조	51
[그림 5-1] Noodles의 분류	73



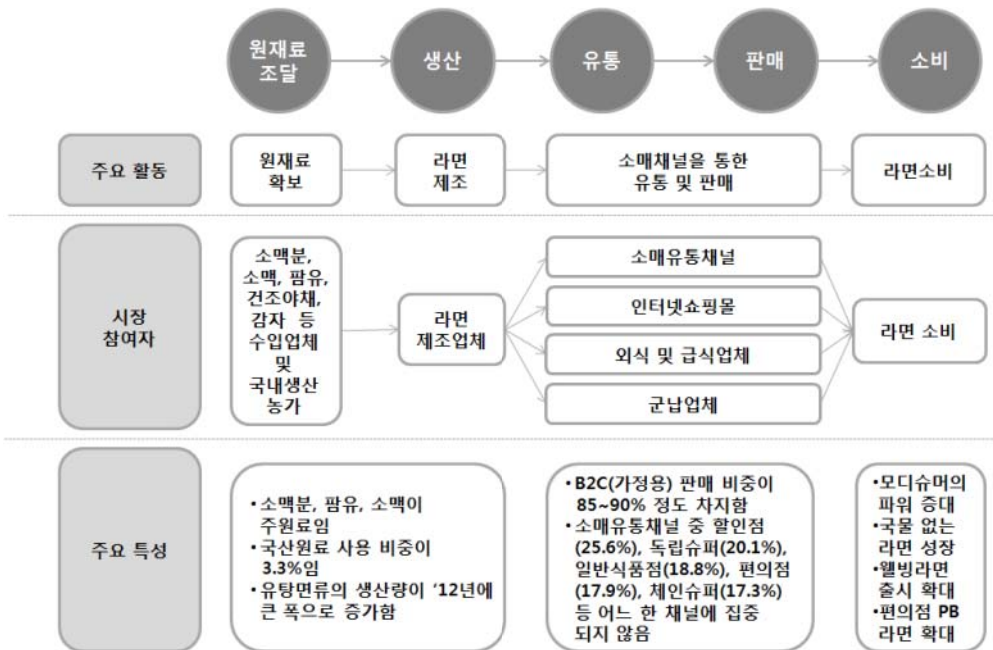
1. 라면의 개요

- 식품의약품안전처의 「식품공전」에 의하면 라면은 면류의 세분화된 품목으로 별도 정의는 되어 있지 않지만, 시장에서 판매되는 라면 제품은 「식품공전」의 ‘면류’ 유형 중 유탕면류와 국수의 세부 유형인 호화건면을 포함하는 개념임
 - 라면의 가장 대표적인 식품 유형인 유탕면류의 정의를 살펴보면, 밀가루, 소금, 첨가물, 물을 넣고 반죽하여 제면 롤을 통해 국수를 빼낸 다음 수증기 또는 끓는 물에서 삶아 일정한 모양으로 성형한 후 튀기고 냉각시켜 포장한 제품을 말함
 - 그리고 국수의 세부 유형인 호화건면의 정의는 밀가루, 소금, 첨가물, 물을 넣고 반죽하여 제면 롤을 이용해 국수를 빼낸 다음 수증기 또는 끓는 물에서 삶고 일정한 모양으로 성형한 후 건조시켜 포장한 제품임
- 식품 및 식품 첨가물 실적 분류에 따른 제조상의 유형은 포장에 따라 봉지 라면과 용기라면으로 분류되어 있음
 - 봉지라면은 파우치 형태로 비닐에 내용물이 담겨 있는 포장 형태이며, 용기 라면은 컵라면으로 대표되는 Bowl 형태의 포장으로 봉지 라면에 비해 조리 방법이 간단한 점이 특징임

2. 라면의 생산·유통·소비 흐름

- 라면은 원재료 조달, 국내 생산 및 수입, 유통 및 판매, 그리고 소비로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 국내에서 생산하는 라면의 사용 원료로는 소맥(밀), 소맥분(밀가루), 팜유, 기타전분, 건조야채 등 다양한 원료가 있음
 - 라면은 B2C 유통 채널을 통해 85~90%의 판매가 이루어지는데, 국내 제조업체의 경우 도매 유통 채널인 대리점이나 특약점을 통해 소매 유통 채널인 독립슈퍼, 일반식품점 등을 거쳐 소비자에게 판매되거나, 제조업체가 직접 할인점과 편의점 등의 소매 유통 채널을 통해 소비자에게 판매되는 경로가 있음

- 국내 라면 시장은 소비자가 직접 자신만의 라면 레시피를 즐기는 모디슈머의 파워 증대, 비빔면과 볶음면 등 국물 없는 라면의 성장, 저칼로리면, 구운면 등 웰빙 트렌드를 반영한 라면 출시 확대, 그리고 편의점별로 독자적인 브랜드 라면을 출시하면서 편의점 전체 PB 상품의 시장 점유율이 확대되고 있음



※소매유통채널별 판매비중은 2013년 기준임

3. 라면 생산 및 수출입 현황

- 2013년 기준으로 유탕면류와 건면을 합친 라면은 약 59만 톤의 생산량과 2조 124억 원의 생산액 규모를 보이고 있음. 또한 출하량은 약 49만 톤이고 출하액은 2조 513억원 규모임
- 2008년 656개에 해당하던 면류 제조업체 수는 2012년 669개로 소폭 증가하였으며, 주요 제조업체는 (주)농심, 삼양식품(주), (주)팔도, 오투기라면(주), (주)면사랑 등이 있음



- 라면의 수출액은 2008년 약 1억 3천만 달러에서 매년 증가 추세를 보이고 있으며, 2013년은 약 2억 1천만 달러로 약 64.1% 상승함
- 또한 수입 실적의 경우 수출에 비해 확연히 작는데, 수입액은 2008년 약 122만 달러에서 2013년 약 153만 달러로 약 1.2배 소폭 상승함

4. 라면 유통 및 판매 현황

- 2013년 소매 유통 채널 기준의 라면 매출액은 1조 9,728억 원으로 나타남. 유통 채널별 매출 비중은 할인점(25.6%), 독립슈퍼(20.1%), 일반식품점(18.8%), 편의점(17.9%), 체인슈퍼(17.3%), 백화점(0.5%) 순임
- 2013년 매출액 기준으로 농심의 점유율이 62.9%로 14.4%의 점유율을 보인 오뚜기와 큰 차이를 보이고 있으며, 삼양식품이 11.4%, 팔도가 7.7%로 그 뒤를 잇고 있음

5. 라면 국내 소비 시장 현황

- 라면의 종류는 일반라면, 짜장라면, 쌀라면, 비빔라면으로 분류되며, 다시 포장 기준에 따라 봉지라면과 용기라면으로 구분됨
 - 2013년 기준, 일반 봉지라면이 1조 935억 원의 매출로 라면 소매시장의 55.4%를 차지하고 있으며, 다음으로 일반 용기라면이 5,826억 원으로 29.5%의 비중을 보임
 - 짜장 봉지라면의 경우 1,841억 원으로 9.3%의 비중이며, 일반 봉지라면, 일반 용기라면, 짜장 봉지라면을 합한 비중이 전체 라면 시장의 94% 이상을 차지함

제 1 장 가공식품 세분시장 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

2. 조사 대상

3. 조사 방법



1. 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요 또한 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비자와는 달리 품목에 대한 전문성이 요구되며, 환경변화에 의해 시장가격 변동에 차이가 나는 특수성을 지님
 - 특히 가공식품에 대한 수요 증가, 품목별 다양한 고객 특성 등 경영 및 마케팅 환경이 변화하고 있음
 - 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 구체적인 생산 및 소비 동향과 관련된 정보의 필요성이 대두됨
 - 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위한 품목별 정의 및 특성 파악이 필요함
 - 다수의 영세한 가공식품 중소기업들의 경영 방향성 수립을 위한 정보가 필요함

- 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 폭 넓고 깊이 있게 분석하였으며, 가공식품 전문가의 의견 수렴 및 검토를 통해 수요자 니즈에 부합하는 콘텐츠를 구성함
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함



2. 조사 대상

- 총 42개의 품목(군)을 2010년부터 나누어 조사를 진행하고 있으며, 2010년 8개 품목, 2011년 5개 품목, 2012년 12개 품목, 2013년 17개 품목을 진행하였음
- 2014년에는 기존 조사 품목 중 10개 품목을 선별하여 진행하며, 이번 품목은 라면임

[표 1-1] 조사 대상

2010년 ~ 2013년			2014년
스낵과자	반생초코케익	발효유	김치
식빵	햄, 소시지 등	조제분유	스낵과자
빵	두부	조미료	양산빵
가정용 식용유	인스턴트 커피	식염	가정용 식용유
라면(2)	커피믹스	양념장	라면
탄산음료	커피음료	즉석조리식품	아이스크림
김치	과채음료	밀가루	만두
빙과	고추장	설탕	어묵
만두	된장	프리믹스	액상차
어묵, 맛살 등	간장	초콜릿	커피믹스
액상차(음료)	건강기능식품	전통기름	
커피믹스	참치캔	인삼음료	
비스킷	우유	탁주	
떡류	두유		
42개 품목			10개 품목



3. 조사 방법

□ 조사 방법은 크게 문헌조사와 전문가 인터뷰로 이루어짐

- 문헌조사 : 주요 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 그리고 한국농수산물유통공사의 식품산업통계정보(FIS) 등임

[표 1-2] 주요 문헌 자료원

자료명	출처
식품공전	식품의약품안전처
식품 및 식품 첨가물 생산실적	식품의약품안전처
식품산업통계정보(FIS)	한국농수산물유통공사

- 전문가 인터뷰 : 전문가 인터뷰는 주요 업체 관계자와의 심층 인터뷰로 진행함. 인터뷰 내용은 제조부터 소비에 이르는 전반적인 내용과 각 품목별 주요 이슈에 대한 내용으로 구성함

[표 1-3] 전문가 인터뷰 개요

인터뷰 대상	업계 관계자
인터뷰 방법	심층 개별 면접 조사
인터뷰 시기	2014년 10월
인터뷰 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 및 상품의 정의 ○ 생산 동향 및 규모 ○ 제조사 경쟁 현황 ○ 유통 경로별 주요 특징 ○ 유통 현황 ○ 소비 동향 및 시장 규모 ○ 시장 주요 브랜드 및 경쟁 현황 ○ 생산, 유통, 소비과정에서의 주요 변화 및 이슈 등

제 2 장 라면 개요

제1절 라면 개념 및 유형

제2절 라면 관련 제도

제3절 라면 분류 코드



제 1 절 라면 개념 및 유형

1. 라면의 정의

- 식품의약품안전처의 「식품공전」에 의하면 라면은 면류의 세분화된 품목으로 별도 정의는 되어 있지 않지만, 시장에서 판매되는 라면 제품은 「식품공전」의 ‘면류’ 유형 중 유탕면류와 국수의 세부 유형인 호화건면을 포함하는 개념임
- 먼저 라면의 상위 개념인 면류의 정의를 살펴보면 다음과 같음
 - 면류라 함은 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것으로 국수, 냉면, 당면, 유탕면류, 파스타류, 기타 면류를 말함

[표 2-1] 면류의 유형별 정의

식품 유형	세부 유형	정의
국수	일반국수	밀가루 반죽을 치고 잡아당겨서 가늘고 길게 뽑아낸 것을 말함
	호화건면	밀가루, 소금, 첨가물, 물을 넣고 반죽하여 제면 롤을 이용해 국수를 빼낸 다음 수증기 또는 끓는 물에서 삶고 일정한 모양으로 성형한 후 건조시켜 포장한 제품임
	숙면	밀가루, 소금, 첨가물, 물을 넣고 반죽하여 제면 롤을 통해 국수를 빼낸 다음 수증기 또는 끓는 물에서 삶고 포장한 후 살균 처리한 제품임
냉면	메밀가루에 전분을 약간 섞어 만든 압착형 국수의 일종으로 원료가루에 대해 일정량의 물을 가한 후 믹서로 혼합하고 혼합한 반죽은 스크류로 가는 망을 통과시켜 면을 성형하고 압출 과정으로 인해 뜨거워진 면을 냉각시킨 후, 냉각된 면을 주정침지, 건조 등의 방법으로 보존성을 향상시킨 제품임	
당면	감자, 고구마, 녹도 등을 파쇄하여 사별, 분리, 정제, 건조 등의 과정을 거쳐서 만든 분말(전분)에 각종 첨가물을 넣어 혼합, 성형하여 알파화한 후 건조시킨 것을 말함	
유탕면류	밀가루, 소금, 첨가물, 물을 넣고 반죽하여 제면 롤을 통해 국수를 빼낸 다음 수증기 또는 끓는 물에서 삶고 일정한 모양으로 성형한 후 튀겨서 냉각시켜 포장한 제품임	
파스타류	배유색이 호박색인 듀럼밀을 제분한 세몰리나, 듀럼가루, 파리나 또는 밀가루를 이용하여 만든 국수로 세몰리나와 물을 혼합한 다음 압출기로 압출하여 건조시킨 것을 말함	
기타 면류	면류 중 위 다섯 가지 식품유형에 정하여지지 아니한 것으로 수제비나 만두피 등을 말함	

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

- 라면의 가장 대표적인 식품 유형인 유탕면류의 정의를 살펴보면, 밀가루, 소금, 첨가물, 물을 넣고 반죽하여 제면 롤을 통해 국수를 빼낸 다음 수증기 또는 끓는 물에서 삶아 일정한 모양으로 성형한 후 튀기고 냉각시켜 포장한 제품을 말함
- 그리고 국수의 세부 유형인 호화건면의 정의는 밀가루, 소금, 첨가물, 물을 넣고 반죽하여 제면 롤을 이용해 국수를 빼낸 다음 수증기 또는 끓는 물에서 삶고 일정한 모양으로 성형한 후 건조시켜 포장한 제품임
- 식품의약품안전처의 ‘식품 등의 표시기준’에 따른 면류의 개별 표시 기준은 국수, 냉면, 당면, 유탕면류, 파스타류와 같이 유형별로 구분표시 하여야 하며, 건면, 생면, 숙면, 호화건면, 라면, 만두피, 수제비 등 면의 특성에 따라 구분 표시해야 함
 - 면류의 개별표시기준에 따라 라면은 유탕면류, 국수(호화건면) 또는 국수(건면)으로 표시되어 있음

[표 2-2] 면류의 개별표시기준

식품유형		개별표시기준
면류	국수	1) 국수, 냉면, 당면, 유탕면, 파스타류로 구분표시 하여야 하며, 면의 특성에 따라 건면, 생면, 호화건면, 숙면, 라면, 만두피, 수제비 등으로 구분 표시할 수 있음 2) 살균제품은 살균여부에 따라 “살균제품” 또는 “주정처리 제품”으로 구분표시하여야 함
	냉면	
	당면	
	유탕면류	
	파스타류	

※ 식품 등의 표시기준, 식품의약품안전처, 2013.12

2. 라면의 유형

- 식품공전 상에서는 별도의 라면의 유형 분류가 이루어지지 않으나, 식품 및 식품 첨가물 실적 분류에 따른 제조상의 분류를 먼저 살펴보면 포장에 따라 봉지라면과 용기라면으로 분류되어 있음
 - 봉지라면은 파우치 형태로 비닐에 내용물이 담겨 있는 포장 형태이며, 용기라면은 컵라면으로 대표되는 Bowl 형태의 포장으로 봉지 라면에 비해 조리 방법이 간단한 점이 특징임



[그림 2-1] 라면의 유형



- 반면 닐슨 소매점 조사를 기준으로 하는 시장 분류의 경우, 제조상 분류와 마찬가지로 포장에 따라 봉지라면과 용기라면으로 분류되어 있으며, 봉지라면은 일반라면, 짜장라면, 비빔면, 쌀라면으로 세부 분류되고 용기라면은 일반라면, 짜장라면, 비빔면으로 세부 분류되어 있음
- 특히 시장에서는 일반라면과 쌀라면을 국물 라면으로 통칭하고 짜장라면과 비빔면 등을 국물 없는 라면으로 구분하고 있음
 - 일반라면은 소맥분을 원료로 한 유탕면류를 뜻하며, 기존의 빨간 국물을 가진 라면에서 최근에는 고춧가루를 뺀 하얀 국물이나 카레와 같은 다양한 국물 베이스를 가진 제품을 모두 포함함
 - 짜장라면은 짜장면을 인스턴트화한 라면으로 유탕면과 짜장 스프로 이루어져 있으며, 비빔면은 유탕면과 비빔장 페이스트로 구성되며 다른 라면 유형에 비해 상대적으로 계절의 영향을 많이 받는 제품임
 - 쌀라면은 주 원료를 소맥분 대신 쌀을 이용하여 국물이 있거나 볶음 쌀면 제품으로 출시되고 있음



3. 라면의 역사¹⁾

- 우리나라의 라면 역사는 1963년 9월 삼양식품이 국내 최초의 라면인 삼양 라면을 출시한 데 이어 1965년 9월 롯데공업(현재 농심)에서 롯데라면이 생산되면서 활성화됨. 뒤이어 신한제분의 닭표라면, 동방유량의 해표라면, 풍년 식품의 아리랑 라면 등이 생산되면서 경쟁 구도를 이룸
- 1969년에 이르러 삼양과 농심만이 체면업계에 남아 있다가 1983년에 한국 야쿠르트와 청보(현재 오뚜기식품), 빙그레가 시장에 참여하였음
- 이후 라면은 1965년 정부의 혼분식 장려정책에 힘입어 간식 및 주식 대체용으로 각광받기 시작하였고 1988년도에는 33억 식을 상회하여 1인당 소비량이 80식에 이르는 제 2의 식량으로 급속한 성장을 지속함

제 2 절 라면 관련 정책 및 국제 협회

가. 나트륨 저감화 사업²⁾

- 식품의약품안전처가 2012년부터 추진한 ‘나트륨 저감화 사업’은 우리 국민의 건강 증진을 도모하기 위해 나트륨 과잉 섭취량을 2017년까지 20%(3,900mg) 저감화 하는 것을 목표로 함
- 이에 2014년 4월부터 12개 급식업체가 짜지 않고 건강한 급식 제공을 위해 한 끼 당 나트륨 함량이 1,300mg을 넘지 않는 ‘건강삼삼급식소’를 시범 운영하고 있는 중임
- 2015년까지 나트륨 줄이기 운동을 지방자치단체로 확산하고 교육부, 농림축산식품부를 비롯한 10개 부처와 ‘나트륨 줄이기 대책협의회’를 구성하여 부서 간 협업체계를 구축할 예정임

1) 식품가공학, 고정삼, 2013

2) 식품은 나트륨 다이어트 중, 식품의약품안전처, 2014.7

2017년까지 우리 국민 나트륨 섭취량 20% 저감화, 식품의약품안전처, 2014.2



- 2014년 7월 기준 나트륨 함량을 줄인 9개 식품군 165개 제품의 나트륨 함량 감소 수준을 조사한 결과, 평균 21% 감소하였으며 식품군별로는 라면류가 60개로 가장 많았고 장류(16개), 김치류(9개), 치즈류(9개) 순임
- 특히 라면류 중에서 대표적으로 농심의 ‘신라면 큰사발’ 이 1,550mg으로 20.9%, 오뚜기의 ‘진라면’ 이 1,540mg으로 21.8%, 풀무원의 ‘자연은 맛있다’ 가 1,680mg으로 38%의 나트륨 함량을 줄인 사례가 있음

나. 세계 인스턴트 라면 협회(World Instant Noodles Association; WINA)

- 세계 인스턴트 라면 협회(WINA)란 1997년 3월 일본에서 설립된 비영리 단체로, 2013년 기준 24개국 총 170여 개의 라면 제조 회사들이 가입되어 있음
- 한국의 농심과 일본의 Nissin Food Holdings Co, Ltd, 중국의 Baixiang Food Group를 비롯한 13개의 대표적인 아시아 라면 제조국들이 운영 위원으로 있으며, 1997년 설립 이래 2년 마다 라면 관련 컨퍼런스를 개최함. 2006년 4월에 한국의 서울에서 5번째 회담이 개최된 바 있음
- ‘WINA 식품 안전 연구 기금’ 으로 라면의 품질과 안전을 향상시켜 전 세계인의 건강을 지키는 데 일조하는 것을 목표로 함. 전 세계의 라면 관련 데이터를 수집하고 시장 조사를 진행하는데 특히 매년 전 세계 라면 소비국 상위 15개국의 라면 소비량과 1인당 연간 라면 소비량과 같은 종합적인 자료를 제공함. 2013년 기준으로 한국은 총 라면 소비량은 상위 15개국 중 7위를 차지하고 있으나, 1인당 연간 라면 소비량은 전체 1위에 해당됨

[그림 2-2] World Instant Noodles Association Logo



제 3 절 라면의 분류 코드

- 라면의 분류 코드는 식품공전, 한국표준산업분류(KSIC)와 관세 및 통계통합 품목 분류(HS), 한국 재화 및 서비스분류(KCPC), 농림축산물품목분류(AG)로 나누어 살펴볼 수 있음
 - 식품공전의 분류기준에서 라면은 면류의 세부 유형인 유탕면류와 호화건면에 해당함
 - 한국표준산업분류(KSIC)에 의하면 라면은 제조단계의 ‘면류, 마카로니 및 유사식품 제조업(10730)’, 유통 단계의 ‘기타 가공식품 도매업(46329)’, 소매 단계의 ‘기타 식료품 소매업(47219)’의 일부 분류에 해당함
 - 관세 및 통계통합품목분류(HS)에 의하면 라면은 ‘곡물, 곡분의 주제품과 빵류(19)’의 세부 분류 코드인 ‘파스타와 쿠우스쿠우스(1902.30)’의 하위 품목 중 ‘라면(1902.30.1010)’에 해당함
 - 한국 재화 및 서비스분류(KCPC)에서 라면은 ‘곡물가공품, 전분 및 전분제품, 기타식품(23)’의 세부분류코드인 ‘라면(23714)’에 해당함
 - 농림축산물품목분류(AG)에 의하면 라면은 ‘면류(162)’의 세부분류 코드인 ‘라면(162310000)’이 해당됨

[표 2-3] 라면의 분류 코드

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
식품공전	-	면류	유탕면류, 호화건면	
한국표준 산업분류 (KSIC) ²⁾	10730	면류, 마카로니 및 유사식품 제조업	곡물분말 등으로 신선·건조된 라면, 국수, 마카로니 및 유사 페이스트 제품(면류)을 제조하는 산업활동을 말한다. <예시> · 메밀국수 제조 · 스파게티 제조	가락국수제조, 건면제조 , 건조면제조, 국수유사제품제조, 국수제조, 냉국수제조, 냉면제조, 당면제조, 라면제조 , 라비올라제조, 마카로니제조, 메밀국수제조, 면류제조(인스턴트), 밀국수제조,



통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
			<ul style="list-style-type: none"> · 당면 제조 · 인스턴트 면류 제조 · 마카로니 제조 · 곡분제 페이스트 제품(면류) 제조 <p><제외></p> <ul style="list-style-type: none"> · 면류 제조용 혼합분말 및 가루반죽을 제조하는 경우(10613) · 인스턴트 면류용 소스만 제조하는 경우(1074) 	사발면제조(면제품), 생생면제조, 소면제조, 스파게티 제조, 스파게티제조, 우동사리제조, 우동제조(음식점제외), 인스턴트면류제조, 자장라면제조 , 자장면제조(식당제외), 중면제조, 철국수제조, 컵라면제조 , 쿠우스쿠우스제조, 파스타제조, 페이스트 제품(면류) 제조, 곡분제
	46329	기타 가공식품 도매업	과실 및 채소 가공식품, 커피 및 차류, 식용유지, 곡물가루, 국수 및 인스턴트 면류 등의 기타 가공식료품을 도매하는 산업활동을 말한다.	가공란도매, 가공소스류도매, 가공염도매, 가정용소금도매, 간장도매, 감미제도매, 감차(식혜)도매, 건강식품도매, 건면도매 , 겨자분도매, 견과류가공식품도매, 고추가루도매, 고추장도매, 냉동돈가스도매, 냉동돈가스도매, 냉동만두도매, 냉면가루도매, 냉면도매, 녹차도매, 농산물통조림도매, 농수산물통조림도매, 다류도매, 다시다도매(조미료), 다이어트식품도매, 단무지도매, 당면도매, 당밀도매, 동물성유지제품도매, 동물유지제품도매, 동물유지제품도매, 된장도매, 두부도매,
			<p><예시></p> <ul style="list-style-type: none"> · 간장 및 케찹 도매 · 조미료 및 감미제 도매 · 냉동만두 도매 · 동식물 유지 도매업 · 과일통조림 도매 · 당면, 냉면, 스파게티 도매 · 깻잎 및 장아찌 캔제품 도매 · 곡물 가공품 도매 · 향신료 도매 · 장류도매 · 곡물가루(쌀, 보리, 밀) 도매 · 전분 도매 <p><제외></p> <ul style="list-style-type: none"> · 캔커피 및 차음료 도매(46332) 	

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
				라면도매, 인스턴트면류도매 등 120종
	47219	기타 식료품 소매업	<p>기타 식료품을 소매하는 산업활동을 말한다.</p> <p><예시> · 벌꿀 소매 · 코코아 소매 · 반찬 소매 · 커피, 차류 소매 · 계란 및 조란 소매 · 유지 소매 · 면제품 소매 · 된장 및 고추장 소매 · 한약재료 소매</p>	가공염소매, 간장소매, 계란소매, 고기(肉)가공품소매, 고추장소매, 구기자차소매, 구이김소매, 김구이소매, 김치소매, 꿀소매, 단무지소매, 당면소매, 당밀소매, 대두박소매, 된장소매, 두부소매, 메주소매, 면제품소매(국수), 반찬가게(소매), 반찬소매, 벌꿀소매(구입한것), 베이컨소매, 병조림식품소매, 비지소매, 생강차소매, 소금소매, 식용유소매, 식초소매, 양꼬소매, 약초소매, 양념류소매, 양봉꿀소매, 양봉소매(꿀), 어묵소매, 어육묵소매, 오뎅소매, 오미자차소매, 옥수수유소매, 우유제품소매 (치즈,버터), 유지소매, 육가공품소매, 울무차소매, 인삼소매, 인삼제품소매, 인스턴트면류소매 등 63종
관세 및 통계통합 품목분류 (HS) ³⁾	19 1902	곡물, 곡분의 주제품과 빵류	파스타(조리한 것인지, 육 또는 기타 물품으로 속을 채운 것인지의 여부를 불문하며, 스파게티·마카로니·누들·라자니아· 뇨끼· 레비오리·카넬로니 등과 같이 기타의 방법으로 조제한 것을	

통계분류 체계	코드	분류명	내용	색인어 ¹⁾
	190230		포함한다)와 쿠우스쿠우스(조제한 것인지의 여부를 불문한다)	
	19023010		기타의 파스타	
	19023010		인스턴트 면류	
	1902301010	라면		
한국 재화 및 서비스 분류 (KCPC) ⁴⁾	23		곡물가공품, 전분 및 전분제품; 기타식품	
	237		면류, 마카로니 및 이와 유사한 곡물가루의 제품	
	2371		면류 및 유사식품	
	23714	라면		
농림축산물 품목분류 (AG 코드) ⁵⁾	162		면류	
	162310000	라면		

- 1) 색인어는 산업분류판단의 보조 자료로만 활용함
- 2) 통계청(kostat.go.kr)
- 3) HS코드 품목분류(www.hscode.co.kr)
- 4) 한국 재화 및 서비스 분류, 통계청, 2013
- 5) 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

제 3 장 라면 생산 및 수출입 현황

제1절 라면 가공기준 및 제조공정

제2절 라면 생산 현황

제3절 라면 수출입 현황

제4절 라면 원료 현황

제5절 요약 및 시사점



제 1 절 라면 가공기준 및 제조공정

1. 라면의 가공기준 및 성분규격

- 라면은 상위 유형인 면류의 식품공전 내용을 따르며 면류의 제조·가공 기준과 규격은 다음과 같음
 - 제조·가공기준은 주정처리 제품³⁾은 잔류주정에 의한 품질변화가 없도록 처리해야 한다는 기준이 있음
 - 규격은 타르색소, 보존료, 세균수, 대장균, 대장균군의 적용을 받는데 현재 면류에는 보존료의 사용이 허용되어 있지 않음. 유당 및 건조한 면의 경우에는 수분활성도가 낮아 보존성이 있으므로 별도의 보존료가 필요하지 아니하며, 반면 수분이 높은 면의 경우에는 보존성을 높이기 위해 주정처리를 하기도 함
 - 주정처리의 효과가 살균효력이 있다고 보기는 어려우나, 유통기한을 연장하기 위한 약간의 살균기능을 감안하여 세균수 기준을 설정함

[표 3-1] 면류의 제조·가공기준 및 규격

제조·가공기준

- (1) 주정처리(주정 1% 이상 사용) 제품은 잔류주정에 의한 품질변화가 없도록 처리해야 한다.

규격

- (1) 타르색소: 검출되어서는 아니된다.
 (2) 보존료: 검출되어서는 아니된다.
 (3) 세균수: 1g 당 1,000,000 이하(주정처리제품에 한한다)
 1g 당 100,000 이하(살균제품에 한한다)
 (4) 대장균: 음성(주정처리제품에 한한다)
 (5) 대장균군: 음성(살균제품에 한한다)

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 2014.09.11.개정고시

3) 2007.10. 30자 식품의 기준 및 규격의 전면개정에 따라 기존의 면류 중 '주정침지제품'의 범위를 명확히 하기 위해 유통기한연장 등의 목적으로 면류에 주정을 첨가하거나 침지하는 경우를 포함하는 '주정처리제품'이라는 용어로 개정함



- 면류와 관련된 식품공전의 주요 제·개정 현황을 살펴보면 유형별 정의에 대한 개정 중심으로 이루어짐

[표 3-2] 면류 관련 식품공전 주요 제·개정 현황

년도	주요 내용
2010	면류의 정의 및 식품유형 개정 (식약청 고시 제2010-45호, 2010.6.16.) 면류의 정의 중 주원료 범위를 곡분으로만 제한하고 있고 일반적인 인식과 달리 수제비 및 만두피를 국수로 분류하고 있어 정의를 현실적으로 개정하고 기타면류 유형을 신설
2011	국수의 정의 개정 (식약청 고시 제2011-32호, 2011.6.30.) 변성전분 및 전분질원료도 국수의 주원료로 사용할 수 있도록 국수의 정의를 개정

※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

2. 라면의 제조 공정⁴⁾

- 라면의 대표적인 유형인 유탕면류의 기본적인 제조 공정은 원료 투입, 반죽, 압연, 절출, 증숙, 절단, 유탕, 냉각, 스프와 후레이크 투입, 이물 검사 및 출하 단계를 거침
 - 먼저 라면의 주원료인 소맥분을 사일로(silo)라는 밀폐된 탱크에서 보관한 후 배합수와 섞어 반죽함. 이후 압연 과정에서 반죽된 덩어리를 롤러(Roller)로 얇게 펴서 면 가닥을 만들
 - 잘 펴진 면대를 꼬불꼬불한 라면의 형태로 만드는 절출 단계를 거친 다음 절출된 면을 익히기 위해 고온의 증기로 일정 시간 찌는 증숙 과정을 거침
 - 절단 단계에서는 증숙되어 길게 이어지는 면을 용기에 담을 수 있도록 자르고 이후 유탕 단계에서 증숙된 면을 팜유로 튀김
 - 냉각 단계에서 기름에 튀겨 뜨거워진 면을 냉각기로 식혀준 후 스프와 후레이크를 투입하고 이물 검색기를 통해 이물질을 검색한 다음 차에 운반되어 전국으로 출하됨

4) 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12



[그림 3-1] 라면의 제조 공정



※ 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012.12



제 2 절 라면 생산 현황

1. 면류 생산 및 출하 현황

- 먼저 라면의 상위 유형인 면류의 연도별 국내 생산 실적을 살펴보면, 2008년 대비 2013년 생산 실적은 약 18톤 증가함
- 2008년 65만 8천 톤이었던 생산량은 2012년 120만 톤을 상회하였다가 2013년 소폭 감소한 83만 4천 톤으로 약 27% 증가하였고 생산액 또한 같은 기간을 기준으로 1조 8천억 원 규모에서 2조 4천억 원으로 약 41% 증가함

[표 3-3] 연도별 면류 국내 생산 및 출하 실적

연도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	658,194	1,760,959,842	599,181	1,753,463,618
2009	741,531	2,125,296,807	675,784	2,378,215,193
2010	753,071	2,055,517,575	596,454	1,993,412,371
2011	810,281	2,337,942,900	646,413	2,359,319,070
2012	1,201,345	2,566,611,352	617,179	2,285,369,523
2013	834,474	2,477,946,894	660,704	2,405,816,271

※ 연도별(2008~2013) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 연도별 면류 출하량의 경우 2008년 약 59만 9천 톤에서 등락을 반복하다가 2013년 약 66만 7천 톤으로 약 10% 증가함
- 출하액도 2008년 1조 8천억 원에서 등락을 반복하다가 2013년 2조 4천억 원 규모를 보임
- 2013년 기준의 면류 세부품목별 국내 생산 및 출하 현황을 살펴보면, 유당면류가 전체 면류 생산량에서 57.9%, 생산액은 73.0%, 출하량은 67.9%, 그리고 출하액은 80.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음



[표 3-4] 2013년 면류 세부품목별 국내 생산 및 출하 현황

품목명	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)	
면류	국수	248,565	459,619,199	144,546	317,461,688
	냉면	61,401	97,229,088	42,064	72,041,895
	당면	15,853	62,309,577	6,434	32,601,214
	유탕면류	483,049	1,808,867,894	448,497	1,941,014,985
	파스타류	9,205	28,047,443	7,753	20,781,389
	기타면류	16,402	21,873,693	11,410	21,915,100
합계	834,474	2,477,946,894	660,704	2,405,816,271	

※ 2013년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

2. 라면 국내 생산 및 출하 현황

- 유탕면류와 건면을 합친 라면 전체 생산실적을 살펴보면, 2008년 46만 8천여 톤에서 2013년 58만 7천여 톤으로 25.4% 상승하였으며, 같은 기간 생산액은 1조 4,361억 원에서 2조 124억 원으로 40.1% 상승함

[표 3-5] 연도별 라면(유탕면류+건면) 국내 생산 및 출하 실적

연도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	468,399	1,436,140,306	431,540	1,419,195,370
2009	545,589	1,753,119,768	517,479	2,018,134,974
2010	545,050	1,699,064,899	443,521	1,702,999,173
2011	590,590	1,913,769,667	486,253	2,041,513,765
2012	947,240	2,135,833,998	452,555	1,960,027,294
2013	587,342	2,012,399,809	492,273	2,051,293,940

※ 연도별(2008~2013) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 라면에서도 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 봉지라면(2013년 생산액 기준 59.7%)이며, 이어서 유탕면류(30.1%), 건면(10.1%) 순임
- 라면에서도 유탕면류(용기라면)의 생산실적이 눈에 띄게 상승하였는데, 2008년 3,634억 원에서 2013년 6,066억 원으로 67% 증가하였으며, 라면 전체 생산액에서 차지하는 비중도 같은 기간 25.3%에서 30.1%로 증가함
- 유탕면류(봉지라면)의 생산실적도 2012년을 제외하고 꾸준히 상승한 추이를 나타내었는데, 2008년 9,505억 원에서 2013년 1조 2,023억 원으로 26.5% 상승함

[표 3-6] 라면(유탕면류+건면) 국내 생산 실적 비교

연도	생산량(톤, %)				생산액(억원, %)			
	유탕면류 (봉지)	유탕면류 (용기)	건면	합계	유탕면류 (봉지)	유탕면류 (용기)	건면	합계
2008	316,541 (67.6)	63,699 (13.6)	88,159 (18.8)	468,399	9,505 (66.2)	3,634 (25.3)	1,222 (8.5)	14,361
2009	351,697 (64.5)	90,146 (16.5)	103,746 (19.0)	545,589	10,905 (62.2)	5,039 (28.7)	1,587 (9.1)	17,531
2010	349,230 (64.1)	99,490 (18.3)	96,330 (17.7)	545,050	10,616 (62.5)	4,783 (28.2)	1,592 (9.4)	16,991
2011	381,487 (64.6)	107,884 (18.3)	101,219 (17.1)	590,590	11,855 (61.9)	5,429 (28.4)	1,854 (9.7)	19,138
2012	615,581 (65.0)	226,250 (23.9)	105,409 (11.1)	947,240	12,585 (58.9)	6,810 (31.9)	1,963 (9.2)	21,358
2013	373,462 (63.6)	109,587 (18.7)	104,293 (17.8)	587,342	12,023 (59.7)	6,066 (30.1)	2,035 (10.1)	20,124

※ 연도별(2008~2013) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

가. 유탕면류 국내 생산 및 출하 현황

- 라면의 대표적인 식품 유형인 유탕면류의 생산 및 출하 실적은 봉지라면과 용기라면으로 나눠 집계됨
- 2013년 기준 라면 생산량의 약 63.6%를 차지하는 봉지라면의 생산량은 약 37만 톤 규모이며, 생산액은 약 1조 2천억 원임
- 반면 용기라면의 경우 생산량은 약 11만 톤이고 생산액은 약 6천억 원 규모임

- 연도별 봉지라면의 국내 생산량을 먼저 살펴보면, 2008년에 약 32만 톤에서 2012년에 약 62만 톤으로 약 2배 증가하였다가 2013년 약 37만 톤으로 하락하였으며, 생산액도 2008년 약 9천 5백억 원에서 2013년 1조 2천억 원으로 1.3배 증가함
- 출하량의 경우 2008년 약 28만 톤에서 2013년 약 35만 톤으로 23% 증가하였고 출하액은 2008년 약 9천억 원에서 2013년 약 1조 3천억 원으로 47.5% 증가함

[표 3-7] 연도별 유탕면류(봉지라면) 국내 생산 및 출하 실적

연도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	316,541	950,533,753	284,733	906,486,101
2009	351,697	1,090,452,090	333,043	1,286,281,284
2010	349,230	1,061,586,968	299,307	1,085,505,021
2011	381,487	1,185,524,497	353,355	1,360,212,504
2012	615,581	1,258,530,111	319,319	1,252,921,486
2013	373,462	1,202,294,298	349,422	1,337,062,556

※ 연도별(2008~2013) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 이어서 연도별 용기라면의 국내 생산량을 살펴보면, 2008년에 약 6만 톤에서 2013년에 11만 톤으로 72% 증가함. 생산액도 매년 상승하여 2008년 약 3천 6백억 원에서 2013년 약 6,066억 원으로 67% 증가함

[표 3-8] 연도별 유탕면류(용기라면) 국내 생산 및 출하 실적

연도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	63,699	363,375,679	53,694	363,038,684
2009	90,146	503,936,123	80,571	554,310,992
2010	99,490	478,299,864	86,317	490,912,024
2011	107,884	542,875,334	95,394	569,812,166
2012	226,250	681,003,168	93,063	602,173,406
2013	109,587	606,573,596	99,075	603,952,429

※ 연도별(2008~2013) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 출하량의 경우 2008년 이후 마찬가지로 급등하여 약 5만 톤에서 2013년 약 10만 톤으로 85% 증가함. 출하액은 2008년 약 3천 6백억 원에서 2013년 약 6천억 원을 기록하며 약 1.7배 늘어남
- 특히 2011년과 2012년의 생산량에 큰 차이가 있는 점은 사업자가 생산실적을 보고하는 기준이 기존의 품목군 보고방식에서 2012년부터 품목별 보고로 변경되면서, 2012년 이전에는 업체가 임의로 유탕면류 이외의 다른 면류 유형으로 보고할 경우 수정이 불가능했으나 2012년 이후 전산 시스템 상(T-food System)에서 제품명이 함께 표기되면서 유탕면류로 수정하여 분류가 가능해졌기 때문임

나. 건면 국내 생산 및 출하 현황

- 라면의 또 다른 식품 유형인 건면의 국내 생산량을 살펴보면, 2008년에 약 8만 8천 톤에서 등락을 반복하다가 2013년에 10만 4천 톤으로 약 18% 증가함. 생산액은 2008년 약 1천 2백억 원에서 매년 상승하여 2013년 약 2천억 원으로 약 67% 증가함
- 출하량은 2008년 약 9만 3천 톤에서 2013년 약 4만 톤으로 약 53% 감소함. 출하액 또한 하락세를 보이며 2008년 약 1천 5백억 원에서 2013년 약 1천 1백억 원으로 약 26% 감소함

[표 3-9] 연도별 국수(건면) 국내 생산 및 출하 실적

연도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2008	88,159	122,230,874	93,113	149,670,585
2009	103,746	158,731,555	103,865	177,542,698
2010	96,330	159,178,067	57,897	126,582,128
2011	101,219	185,369,836	37,504	111,489,095
2012	105,409	196,300,719	40,173	104,932,402
2013	104,293	203,531,915	43,776	110,278,955

※ 연도별(2008~2013) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처



3. 면류 제조업체

- 라면만을 생산하는 제조업체에 대한 별도 현황이 집계되지 않음에 따라 면류 전체의 제조업체 현황에 대해 파악함
 - 이는 면류의 유형인 국수, 냉면, 당면, 유당면류, 파스타류, 기타 면류 제조업체를 모두 포함하여 계상된 값이며, 주요 식품 대기업의 경우에는 생산 품목이 다양하므로 면류의 생산 범위가 넓은 반면, 중소기업은 생산 품목을 면류 중 일부분으로 한정하여 생산하고 있음
- 2008년부터 2013년까지의 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계에 따르면, 2008년 656개에 해당하던 면류 제조업체 수는 등락을 반복하다 2013년 665개로 소폭 증가함

[표 3-10] 면류 제조업체 수 현황

연도	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	강원	경기	충청	전라	경상	제주	계
2008	64	40	35	34	7	30	5	38	133	99	58	105	8	656
2009	65	36	40	39	8	31	4	36	147	99	56	116	9	686
2010	70	37	37	35	7	28	4	36	134	105	47	102	9	651
2011	63	45	36	39	9	31	3	34	153	108	50	113	9	693
2012	54	38	34	31	8	29	4	37	155	97	53	118	8	669
2013	54	36	32	32	8	27	3	38	168	100	54	102	8	665

※ 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집 (2008~2013), 식품의약품안전처

1) 1개 업체에서 2개 이상의 품목군(예, 면류, 과자류)을 생산하는 경우, 각각의 품목군 업체수가 중복되어 계상됨

- 2013년 기준의 면류 상위 20개 제조업체 출하액은 2조 2천억 원으로 면류 전체 출하액인 약 2조 4천억 원과 비교해보면, 약 93%의 점유율을 보임
 - 주요 제조업체를 살펴보면, (주)농심이 약 1조 3천억 원의 출하액으로 1위이고, 삼양식품(주)가 약 2천 6백억 원, 오투기라면(주)가 약 2천 4백억 원 순으로 나타남

- 상위 5개 업체인 (주)농심, 삼양식품(주), 오뚜기라면(주), (주)팔도, 씨제이제일제당(주)의 출하액은 약 2조 원으로 전체 면류 출하액의 약 87%를 차지함
- 2013년 기준의 면류 상위 20개 제조업체 수출액은 약 1억 4천만 달러로 면류 전체 수출액인 약 3억 2천만 달러와 비교해보면, 약 45%의 점유율을 보임

[표 3-11] 면류 상위 제조업체

순위	업체명	출하액(천원)	수출액(천\$)	비중(%)	
				출하	수출
1	(주)농심	1,342,505,086	56,070	55.8	17.5
2	삼양식품(주)	260,676,992	16,404	10.8	5.1
3	오뚜기라면(주)	244,289,847	27,824	10.2	8.7
4	(주)팔도	179,970,545	12,333	7.5	3.8
5	씨제이제일제당(주)	56,839,561	-	2.4	0.0
6	(주)면사랑	56,163,431	888	2.3	0.3
7	(주)송학식품	15,637,326	892	0.6	0.3
8	칠갑농산 주식회사	11,967,152	2,003	0.5	0.6
9	(주)동성식품	9,171,429	286	0.4	0.1
10	(주)우정식품	8,470,756	-	0.4	0.0
	기타 ¹⁾	52,642,005	26,442	2.2	8.2
	상위 20개 제조기업 합계	2,238,334,130	143,142	93.0	44.6
	2013년 면류 전체	2,405,816,271	320,813	100.0	100.0

※ 2013년도 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 기타는 상위 20개사 중, 위 표에 기재된 10개사를 제외한 나머지 10개사의 출하액의 합계임

2) 면류 전체 수출액은 AG코드 면류 162의 값임

3) 출하액 상위 10개사 중에서 씨제이제일제당(주)와 (주)우정식품은 수출액 상위 10개사에 포함되지 않음. 따라서 두 업체의 수출액은 별도로 공시되지 않고 수출액의 기타에 포함되어 있음

4. 라면 주요 제조사 현황

- 라면을 제조하는 주요 업체는 (주)농심, 삼양식품(주), 오뚜기라면(주), (주)팔도 등으로 주요 제조사별 특징은 다음과 같음
 - (주)농심은 1986년 출시한 ‘신라면’을 주축으로 주력 제품군의 강력한 브랜드 파워에 힘입어 높은 시장 점유율을 유지하고 있음



- 삼양식품(주)는 1963년 국내 최초 라면인 삼양라면의 브랜드력을 지속적 경쟁우위로 가지면서 나가사끼짬뽕, 불닭볶음면과 같은 신규 브랜드를 통해 시장 경쟁력을 유지하고 있음
- 오뚜기라면(주)는 1969년 창립 이래 카레, 스프, 케찹 등을 생산하는 종합 식품회사로서 진라면, 참깨라면을 비롯한 다양한 라면 제품을 생산하고 있음
- (주)팔도는 2012년 한국야쿠르트에서 분리 출범되었으며, 장수 브랜드 ‘팔도 비빔면’ 이 있음

[표 3-12] 라면 주요 제조사 특징 및 연혁

기업명	내 용
(주)농심	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1986년 출시한 ‘신라면’ 을 주축으로 주력 제품군의 강력한 브랜드 파워에 힘입어 높은 시장 점유율을 유지하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 라면(신라면, 안성탕면, 야채라면, 짜파게티, 너구리, 육개장, 오징어짬뽕, 무파마 등) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1965년 롯데공업(주)설립, 롯데라면 출시 -1978년 (주)농심으로 사명 변경 -1981년 사발형태 용기라면 사발면 출시 -1986년 신라면 출시 -2010년 농심라면, 지식경제부 선정 세계일류상품 -2011년 농심 전 공장, 전 제품 HACCP 지정 획득 -2013년 미국 월마트와 직거래
삼양식품(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : ‘국내 최초 원조라면’ 인 삼양라면의 브랜드력을 지속적 경쟁우위로 나가사끼짬뽕, 불닭볶음면과 같은 신규 브랜드를 통해 시장경쟁력을 유지하고 있음 ○ 주요 생산 품목 : 라면(삼양라면, 불닭볶음면, 나가사끼 짬뽕, 맛있는 라면, 짜짜로니 등) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1961년 삼양식품공업주식회사 설립 -1963년 국내 최초 라면 삼양라면 생산 -1970년 짜장면, 냉면, 카레라면 생산개시 -1989년 쌀라면 생산 개시 -1990년 삼양식품공업(주), 삼양식품(주)로 상호변경 -2012년 불닭볶음면 출시 -2013년 구운면 출시
오뚜기라면(주)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 1969년 창립 이래 카레, 스프, 케찹 등을 생산하는 종합 식품회사로서 진라면, 참깨라면을 비롯한 다양한 라면 제품을 생산하고 있음



기업명	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 생산 품목 : 라면(진라면, 참깨라면, 스낵면, 열라면 등) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1969년 오뚜기 창립 -1988년 진라면 판매 개시 -1995년 오뚜기 참깨라면 판매 -2012년 삼남공장 HACCP 및 HALAL 인증 -2013년 오뚜기-파마바이트 네이처메이드 판매협약식 체결
(주)팔도	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 특징 : 2012년 한국야쿠르트에서 분리 출범되었으며 장수 브랜드 '팔도비빔면' 이 있음 ○ 주요 생산 품목 : 라면(팔도비빔면, 꼬꼬면, 남자라면, 해물라면, 왕뚜껍 등) ○ 연도별 주요 이슈 : <ul style="list-style-type: none"> -1969년 한국야쿠르트 유업주식회사 창립 -1983년 팔도라면 생산, 판매 및 수출 개시 -1984년 사각용기를 활용한 '도시락' 출시 -1992년 러시아 수출 시작 -2011년 꼬꼬면 출시 -2012년 F&B 유통사업 분리, (주)팔도 출범

※ 각 사 홈페이지 및 공시자료 참고



제 3 절 라면 수출입 현황

1. 라면 수출입 현황

- 라면의 수출액은 2008년 약 1억 3천만 달러에서 매년 증가 추세를 보이고 있으며, 2013년은 약 2억 1천만 달러로 약 64% 상승함
- 수출량도 마찬가지로 증가하고 있는데, 2008년 기준 약 3만 톤에서 2013년 약 5만 톤으로 약 53% 증가함

[표 3-13] 라면 수출입 실적

년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)	무역수지(천\$)
2008	32,193	129,518	431	1,225	128,293
2009	37,046	141,910	401	1,038	140,872
2010	39,638	157,204	380	1,175	156,029
2011	44,835	186,732	472	1,254	185,478
2012	46,506	206,229	585	1,404	204,825
2013	49,093	212,529	487	1,526	211,003

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 라면 162310000의 값임

- 수입 실적의 경우 수출에 비해 확연히 작는데, 수입액은 2008년 약 123만 달러에서 2013년 약 153만 달러로 약 1.2배 소폭 상승함
- 2008년 431톤이었던 수입량이 2013년에는 487톤으로 약 13% 증가함
- 라면의 무역수지를 살펴보면, 2008년에 약 1억 3천만 달러에서 2013년 약 2억 1천만 달러로 약 65% 증가함

2. 주요 국가별 라면 수출입 현황

□ 2013년 기준의 국가별 라면 수출 현황을 살펴보면, 일본, 미국, 중국, 홍콩, 호주, 러시아, 대만, 캐나다 등에 주로 수출되고 있음

[표 3-14] 주요 국가별 라면 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
일본	7,930	9,490	11,405	8,681	7,474	29,092	39,053	52,782	42,931	32,001
미국	6,701	6,185	6,375	6,278	7,119	20,082	19,786	20,528	22,125	26,187
중국	3,534	3,169	3,237	3,101	4,842	32,119	28,349	26,532	28,641	37,792
홍콩	478	532	736	2,401	3,282	1,383	1,568	2,317	8,685	11,586
호주	2,540	2,854	2,697	3,002	3,022	8,098	9,982	10,576	11,443	11,289
러시아	1,907	1,853	2,446	3,394	2,528	6,190	6,162	8,717	13,273	10,482
대만	1,542	1,830	2,018	2,182	1,940	4,356	5,196	5,954	6,972	6,501
캐나다	1,157	1,209	1,269	1,314	1,557	3,780	4,164	4,638	4,934	5,961
영국	682	847	1,042	1,131	1,395	2,194	2,802	3,632	4,279	5,353
말레이시아	872	843	922	1,089	1,020	2,515	2,684	3,334	4,321	4,176

* KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 라면 162310000의 값임

- 일본과 러시아, 대만을 제외하고는 2009년 이후 전반적으로 수출액과 수출량이 지속적으로 증가하는 추세임
- 특히 일본의 경우 2011년까지 수출량이 2009년의 1.4배, 수출액이 약 1.8배 수준으로 증가하였으나, 그 이후에는 감소세를 나타내어 2013년 수출량이 2011년 대비 34% 정도 감소함
- 홍콩은 2009년 478톤의 수출량에서 2013년 3,282톤으로 약 6.8배, 수출액은 2009년 약 138만 달러에서 2013년 약 1,159만 달러로 약 8.4배 급증함
- 중국의 경우, 미국과 일본보다 수출량은 적지만, 수출액은 일본과 미국보다 더 큰 규모를 보임



- 2013년 기준의 국가별 라면 수입 현황을 살펴보면, 인도네시아, 베트남, 중국, 일본 등에서 소량 수입되고 있음
- 수입된 라면은 대부분 국내에 거주하고 있는 자국민들이 이슬람 마켓, 베트남 마켓, 중국 마켓, 태국 마켓 등에서 소비되고 있으며, 수입된 일부 라면은 인터넷 쇼핑몰 등에서 판매되고 있음

[표 3-15] 주요 국가별 라면 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
인도네시아	124	119	126	111	144	218	207	229	218	290
베트남	118	64	183	273	125	212	122	374	583	258
중국	15	38	51	62	65	15	40	59	74	79
일본	98	123	78	60	51	513	711	470	354	246
태국	41	19	19	16	20	61	44	70	48	70

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 라면 162310000의 값임

- 베트남에서의 수입액은 2012년 약 58만 달러까지 상승하였다가 2013년 26만 달러로 55.7% 감소함. 수입량도 2012년 273톤에서 2013년 125톤 수준으로 감소함
- 그 밖의 인도네시아, 일본, 태국은 2009년 이후 수입량과 수입액의 등락을 반복하고 있는 반면 중국의 경우 2009년 15톤에서 2013년 65톤으로 수입량이 약 4.3배 증가하였으며, 수입액은 약 5.3배 늘어남

3. 라면 수출입 단가

- 라면의 수출 평균 단가는 2009년 3.83달러에서 2013년 4.33달러로 0.50달러 상승함
- 수출을 가장 많이 하는 일본의 수출 단가는 2009년 kg당 3.67달러에서 2012년 4.95달러까지 상승하다가 2013년 4.28달러로 소폭 낮아짐



- 중국은 2011년까지 수출 단가가 낮아지다가 2012년 이후 kg당 9.24달러로 라면 주요 수출 국가 중 가장 높은 수출 단가를 기록한 후 다시 2013년 7.81달러로 하락하며 등락을 보임
- 반면에 미국, 러시아, 대만, 캐나다, 말레이시아, 영국 등으로 수출되는 라면의 단가는 2009년 이후 전반적으로 상승세를 보이고 있음

[표 3-16] 국가별 라면 수출 단가

(단위 : \$/kg)

국가	2009	2010	2011	2012	2013
일본	3.67	4.12	4.63	4.95	4.28
미국	3.00	3.20	3.22	3.52	3.68
중국	9.09	8.95	8.20	9.24	7.81
홍콩	2.89	2.95	3.15	3.62	3.53
호주	3.19	3.50	3.92	3.81	3.74
러시아	3.25	3.33	3.56	3.91	4.15
대만	2.82	2.84	2.95	3.20	3.35
캐나다	3.27	3.44	3.65	3.75	3.83
영국	3.22	3.31	3.49	3.78	3.84
말레이시아	2.88	3.18	3.62	3.97	4.09
평균	3.83	3.97	4.16	4.43	4.33

※ KATI 농수산물수출지원정보(www.kati.net) / KMAC 재구성

- 라면의 수입 평균 단가는 2009년 2.59달러에서 2013년 3.13달러로 0.54달러 상승함
 - 베트남의 경우 2009년 kg당 1.80달러에서 등락을 반복하다가 2013년 2.06달러로 소폭 상승함
 - 일본은 2011년까지 수입 단가가 인상되다가 2012년 이후 차츰 낮아져서 2013년에는 kg당 4.82달러로 낮아짐. 단가가 낮아짐에도 불구하고 2013년 기준 수입 단가가 주요 수입 국가 중에서 가장 높음
 - 그리고 인도네시아, 중국, 태국 등에서 수입되는 라면의 단가는 2010년 이후 증가하는 추세를 보이고 있음



[표 3-17] 국가별 라면 수입 단가

(단위 : \$/kg)

국가	2009	2010	2011	2012	2013
베트남	1.80	1.91	2.04	2.14	2.06
인도네시아	1.76	1.74	1.82	1.96	2.01
일본	5.23	5.78	6.03	5.90	4.82
중국	1.00	1.05	1.16	1.19	1.22
태국	1.49	2.32	3.68	3.00	3.50
평균	2.59	3.09	2.66	2.40	3.13

※ KATI 농수산식품수출지원정보(www.kati.net) / KMAC 재구성

제 4 절 라면 원료 현황

1. 국내 생산 라면의 원료 사용 비중

- 라면의 대표적인 유형인 유탕면류의 원료별 사용량과 사용 비중을 살펴보면, 소맥분(밀가루)의 원료 사용 비중은 40.9%로 연간 약 12만 9천 톤이 사용되며, 이어서 팜유가 23.0%의 비중에 해당하는 약 7만 2천 톤을 사용하고 있음

[표 3-18] 유탕면류의 원료 사용 비중

식품원료	국산 사용량 (톤)	수입산 사용량 (톤)	계		국산 비중 (%)	
			사용량 (톤)	사용비중 (%)		
곡류 및 곡분	소맥(밀)	0	66,570	66,570	21.2	0.0
	쌀가루	858	487	1,345	0.4	63.8
	보리가루(분말)	1	0	1	0.0	100.0
	소맥분(밀가루)	0	128,769	128,769	40.9	0.0
	메밀가루	97	0	97	0.0	100.0
두류 및 서류	감자	2,722	1,810	4,533	1.4	60.1
	주정	3	0	3	0.0	100.0
양념채소류	양파	185	0	185	0.1	100.0
	고춧가루	0	51	52	0.0	0.6
	마늘분말	0	51	51	0.0	0.0
	건조야채	3,709	10,556	14,265	4.5	26.0
전분류	감자전분	503	1,084	1,587	0.5	31.7
	고구마전분	8	0	8	0.0	100.0
	옥수수전분	0	76	76	0.0	0.0
	기타전분	0	15,614	15,614	5.0	0.0
	변성전분(텍스트린)	0	1,916	1,916	0.6	0.0
당류	백설탕	0	4,369	4,369	1.4	0.0
수산물류	천일염	5	0	5	0.0	100.0
	정제소금	2,300	42	2,342	0.7	98.2
식용유지류	대두유	0	504	504	0.2	0.0
	팜유류	0	72,361	72,361	23.0	0.0
전체	10,391	304,260	314,651	100.0	3.3	

※ 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태 조사⁵⁾, 한국농수산물유통공사, 2013

5) 본 조사의 대상 기간은 2012년 1월~12월이며, 조사 대상은 전국의 종업원 수 5인 이상 식품 제조사업체 8,429개 중 3,500개를 통계적 표본 추출 후 조사함



- 소맥분과 팥유, 그리고 소맥을 합한 사용 비중이 전체 면류 사용 원료 중 약 85%를 차지하고 있음
 - 다음으로 기타전분이 5.0%, 건조야채가 4.5%의 사용 비중을 보이고 있으며, 이외의 기타 개별 원료의 사용 비중은 높지 않음
- 이어서 2012년 기준 면류 전체의 수입산 원료 사용량은 약 47만 톤으로 국산 사용량은 약 2만 톤이며, 국산 원료의 사용 비중은 4.0%로 나타남
- 면류의 경우 국수, 냉면, 당면, 유탕면류, 파스타류를 모두 포함하고 있으며, 유탕면류의 국산 사용 비중은 3.3%로 전체 면류의 국산 비중 보다는 다소 낮음

[표 3-19] 면류 품목별 국산 원료 사용 비중

(단위: 톤, %)

생산품목		국산 사용량	수입산 사용량	계	국산 비중
면류	국수	6,402	146,059	152,462	4.2
	냉면	222	11,775	11,997	1.8
	당면	2,637	10,150	12,787	20.6
	유탕면류	10,391	304,260	314,651	3.3
	파스타류	6	303	310	2.1
합계		19,658	472,548	492,206	4.0

※ 2013 식품산업 분야별 원료소비 실태 조사, 한국농수산식품유통공사, 2013

- 이처럼 유탕면류 생산에 있어 원료의 사용 비중이 높은 소맥분(밀가루)과 팥유를 라면의 주 원료로 보고 해당 원료에 대한 현황을 파악함
- 주 원료별 원산지 비중을 살펴보면, 소맥분(밀가루)과 팥유 모두 수입산 사용량이 100%로 나타남

2. 라면 원료 현황

가. 소맥분(밀가루)

- 앞의 국내 생산 면류의 원료 사용 비중에서도 나타났지만, 밀가루는 국산 사용 비중이 0%로 전량 수입하여 사용하고 있는 것으로 나타남
 - 그러나 면류를 제조하고 있는 기업에서는 수입 외에 국내 밀가루 제조사의 제품도 이용하고 있는 것으로 파악됨. 이는 식품산업 분야별 원료소비 실태 조사의 원료 파악 기준이 “가공” 된 원산지가 아닌 “최초 원료”의 원산지를 기준으로 조사되었기 때문임. 즉 밀은 수입산이지만, 실제 밀가루 제조는 국내 제분사에서 이루어져 판매가 되기 때문에 식품분야별 원료소비 실태 조사와 기업에서의 가공 원산지에 차이가 있는 것으로 해석됨
- 먼저 밀가루의 국내 생산 실적은 2002년 약 181만 톤 이후 다소 감소하여, 2012년 기준 약 170만 톤을 생산하고 있음
 - 생산량에는 큰 변화가 없으며, 생산액 또한 2008년 이후 1조 원 내외의 규모를 유지함

[표 3-20] 밀가루 국내 생산 실적

년도	생산량(톤)	생산액(천원)	출하량(톤)	출하액(천원)
2002	1,814,239	-	1,787,272	-
2003	1,791,592	-	1,793,706	-
2004	1,636,747	675,664,995	1,623,373	779,621,919
2005	1,391,244	505,238,568	1,358,952	598,274,241
2006	1,692,198	605,812,287	1,634,744	694,476,305
2007	1,642,258	698,757,462	1,571,730	808,096,824
2008	1,458,578	1,026,702,326	1,413,007	1,056,290,376
2009	1,633,322	1,035,989,534	1,565,508	1,148,962,748
2010	1,595,694	923,051,408	1,420,587	1,025,722,758
2011	1,655,379	1,033,339,219	1,684,444	1,078,428,361
2012	1,695,576	1,065,320,242	1,668,984	1,115,856,322

※ 연도별(2004~2012) 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
2002년, 2003년 생산량 및 출하량: 광업·제조업조사보고서, 통계청



- 다음으로 국내 밀가루 수입량은 2002년 약 2천 톤에서 2012년 약 3만 톤으로 10년 사이 15배 이상 물량이 증가함
 - 2010년까지 캐나다에서 2만여 톤 이상의 밀가루를 수입하다가 이후 물량이 급감하며 전체 수입 물량에도 영향을 미침
 - 2013년 기준, 밀가루의 수입단가는 kg당 0.63달러로 2008년 이후 가장 높은 가격으로 수입된 것으로 나타남

[표 3-21] 밀가루 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2002	1,854	738	0.40
2003	5,401	1,786	0.33
2004	13,243	4,773	0.36
2005	27,097	9,638	0.36
2006	34,823	12,784	0.37
2007	72,296	28,052	0.39
2008	60,491	39,685	0.66
2009	72,816	36,246	0.50
2010	73,272	34,847	0.48
2011	32,317	19,784	0.61
2012	30,203	16,335	0.54
2013	25,304	16,062	0.63

※ 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 밀가루 111032001의 값임

나. 팜유

- 팜유는 기름야자나무 열매의 과육에서 얻어진 식물성 지방을 뜻하며, 주요 생산지는 중앙아프리카, 말레이시아와 인도네시아 등의 더운 열대 지방으로 우리나라의 경우 전량 수입에 의존하고 있음
- 정제한 팜유는 튀김용이나 마가린 제조용과 같은 식료품 제조 용도로 쓰이는데, 라면 제조 공정 중 튀기는 유탕 과정에서 사용되는 팜유가 전체 팜유 수입량의 60.4%를 차지함



- 수입량은 2006년 약 10만 톤에서 2013년에는 약 20만 톤이 수입됨. 수입액은 2006년 약 5천만 달러에서 등락을 반복하다가 2013년 약 1억 6천만 달러로 약 3.5배 증가함
- 수입단가는 2006년 kg당 0.46달러에서 2011년 약 1.18달러까지 상승하였다가 다시 하락하여 2013년에는 kg당 0.80달러를 기록함
- 팜유의 국제 시세는 수급 현황, 국제 대두가격 및 식유가격과 같은 다양한 외부 변동요인에 따라 급등락을 반복하여 변동성이 큰 점이 특징임

[표 3-22] 팜유 수입 실적

년도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2006	100,716	46,455	0.46
2007	81,464	56,857	0.70
2008	79,942	83,622	1.05
2009	92,363	61,074	0.66
2010	117,134	99,057	0.85
2011	142,559	167,782	1.18
2012	183,397	185,917	1.01
2013	204,086	162,480	0.80

※ 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

1) AG코드 팜 올레인 131410002, 팜 스테아린 131410003을 합한 값임



제 5 절 요약 및 시사점

1. 라면 생산 현황

- 2013년 기준으로 유탕면류와 건면을 합친 라면은 약 59만 톤의 생산량과 2조 124억 원의 생산액 규모를 보임
 - 라면의 대표적인 식품 유형인 유탕면류의 2013년 기준 생산 실적은 먼저 봉지 라면의 생산량이 37만 톤, 생산액은 약 1조 2,023억 원이며, 용기라면은 생산량 약 11만 톤, 생산액 약 6,066억 원 규모임
 - 또 다른 라면의 식품 유형인 건면은 2013년에 10만 4천여 톤을 생산하였고 생산액은 약 2천억 원임

- 2013년 기준의 라면 출하량은 약 49만 톤이고 출하액은 약 2조원 규모임
 - 유탕면류의 출하 실적을 살펴보면, 봉지라면의 출하량이 35만 톤, 출하액은 약 1조 3천여억 원이며, 용기라면은 출하량 약 10만 톤, 출하액 약 6천억 원 규모임
 - 건면은 약 4만 3천여 톤을 출하하였고 출하액은 약 1,100억 원임

- 라면만을 생산하는 제조업체에 대한 별도 현황이 집계되지 않음에 따라서 면류 전체의 제조업체 현황을 살펴보면, 2008년 656개에 해당하던 면류 제조업체 수는 2012년 669개로 소폭 증가함
 - 주요 제조업체는 (주)농심, 삼양식품(주), (주)팔도, 오투기라면(주), (주)면사랑 등이 있음

2. 라면 수출입 현황

- 라면의 수출액은 2008년 약 1억 3천만 달러에서 매년 증가 추세를 보이고 있으며, 2013년은 약 2억 1천만 달러로 약 64.1% 상승함



- 2013년 기준의 국가별 라면 수출 현황을 살펴보면, 일본, 미국, 중국, 홍콩, 호주, 러시아, 대만, 캐나다 등에 주로 수출되고 있음

- 수입 실적의 경우 수출에 비해 확연히 작는데, 수입액은 2008년 약 122만 달러에서 2013년 약 153만 달러로 약 1.2배 소폭 상승함
 - 2008년 431톤이었던 수입량은 2013년에 487톤으로 약 13% 증가함
 - 2013년 기준의 국가별 라면 수입 현황을 살펴보면, 인도네시아, 베트남, 중국, 일본 등에서 소량 수입되고 있음

- 라면의 무역수지를 살펴보면, 2008년에 1억 3천만 달러에서 2013년 2억 1천만 달러로 약 64.5% 증가함

3. 면류 원료

- 라면의 대표적인 유형인 유탕면류의 원료별 사용량과 사용 비중을 살펴보면, 소맥분(밀가루)의 원료 사용 비중이 40.9%로 연간 약 12만 9천 톤이 사용되며, 이어서 팜유가 23.0%의 비중을 해당하는 약 7만 2천 톤을 사용하고 있음
 - 면류의 주 원료인 소맥분(밀가루)과 팜유 모두 수입산 사용량이 100%로 나타남
 - 밀가루의 국내 생산실적은 2012년 기준, 약 170만톤이며, 금액으로는 1조가 넘음. 반면 수입량은 2013년 기준, 약 2만 5천여톤으로 국내 생산량에 비해 그 규모가 매우 작음
 - 팜유의 수입량은 2006년 약 22만 톤에서 2013년에는 약 33만 톤이 수입되었으며, 수입액은 2006년 약 1억 달러에서 등락을 반복하다가 2013년 약 2억 7천만 달러로 약 2.7배 증가함



제 4 장 라면 유통 현황

제1절 라면 유통 구조

제2절 라면 소매 유통 판매 현황

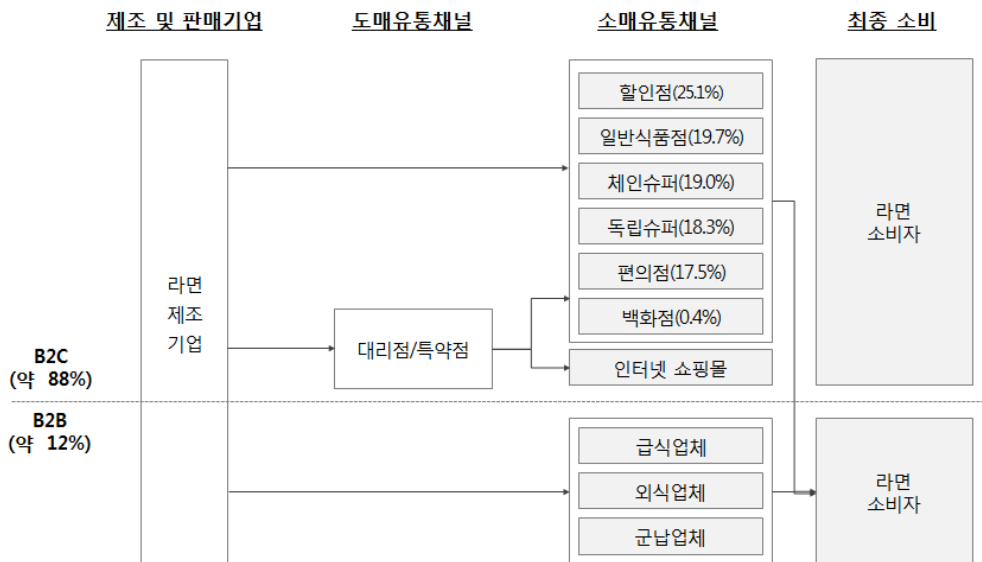
제3절 요약 및 시사점



제 1 절 라면 유통 구조

- 라면의 유통경로는 국내에서 생산하여 판매하는 제조 및 판매 업체에서 시작되어 도매와 소매 유통 채널을 거쳐 최종 소비자에게 판매되는 경로임
- 유통 경로는 대부분 B2C 소매 유통 채널을 통해 이루어지는데, 국내 제조 및 판매 업체의 경우 도매 유통 채널인 대리점이나 특약점을 통해 소매 유통 채널인 독립슈퍼, 일반식품점 등을 거쳐 소비자에게 판매되거나, 직접 소매 유통 채널을 통해 소비자에게 판매되는 경로가 있음
- 급식업체, 외식업체, 군납업체 등을 통한 B2B 유통 경로를 통한 판매도 10~15% 정도 이뤄지고 있음

[그림 4-1] 라면 유통 구조



※ 업계 전문가 인터뷰 / KMAC 재구성

1) 소매유통채널별 유통 비중은 2014년 3/4분기까지의 닐슨 소매점 매출 조사 기준임

제 2 절 라면 소매 유통 판매 현황

1. 라면 소매 유통 채널별 판매액

- 2013년 소매 유통 채널 기준의 라면 매출액은 1조 9,728억 원으로 나타남. 유통 채널별 매출 비중은 할인점(25.6%), 독립슈퍼(20.1%), 일반식품점(18.8%), 편의점(17.9%), 체인슈퍼(17.3%), 백화점(0.5%) 순임
- 특히 2013년 2분기의 편의점 판매 비중이 17.5%로 체인 슈퍼를 상회하였으며 2014년 1/4분기에는 18.5%로 일반 식품점의 판매 비중보다 높아짐. 이는 기존 봉지라면에서 편의점에서 구매할 수 있는 용기라면 형태의 볶음면과 국물 없는 면류의 종류가 점차 다양해지면서 소비자의 선택폭이 넓어졌기 때문임
- 또한 2013년 4/4분기의 판매량은 3/4분기 대비 5.1% 상승하였는데 이는 계절적으로 동절기에 성수기가 형성되는 라면 시장의 특성 때문임

[표 4-1] 소매 유통 채널별 매출액

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년			2012년 합계	2013년 합계	2014년 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
할인점	128,477 (26.0)	121,360 (25.4)	127,298 (26.1)	127,021 (24.8)	126,000 (25.6)	117,612 (24.7)	116,351 (24.9)	517,339 (26.4)	504,156 (25.6)	359,963 (25.1)
독립 슈퍼	99,583 (20.2)	97,125 (20.3)	97,714 (20.0)	101,176 (19.7)	96,510 (19.6)	94,271 (19.8)	85,889 (18.4)	381,396 (19.5)	395,598 (20.1)	263,311 (18.3)
일반 식품점	93,798 (19.0)	91,238 (19.1)	90,972 (18.6)	94,599 (18.5)	90,805 (18.4)	86,617 (18.2)	91,673 (19.6)	387,128 (19.7)	370,607 (18.8)	282,454 (19.7)
편의점	83,741 (17.0)	83,514 (17.5)	86,009 (17.6)	99,271 (19.4)	91,005 (18.5)	91,032 (19.1)	80,215 (17.2)	331,087 (16.9)	352,535 (17.9)	251,883 (17.5)
체인 슈퍼	85,696 (17.4)	82,647 (17.3)	83,751 (17.2)	88,411 (17.2)	86,486 (17.5)	85,182 (17.9)	90,910 (19.5)	332,631 (17.0)	340,505 (17.3)	272,947 (19.0)
백화점	2,617 (0.5)	2,518 (0.5)	2,045 (0.4)	2,242 (0.4)	2,080 (0.4)	1,612 (0.3)	1,629 (0.3)	11,263 (0.6)	9,422 (0.5)	5,321 (0.4)
합계	493,912	478,401	487,790	512,721	492,887	476,326	466,666	1,960,846	1,972,824	1,435,878

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)



2. 소매 유통 채널의 라면 판매 가격

- 2014년 1월부터 8월까지를 기준으로 대표적인 라면 브랜드인 농심 라면 3종, 오뚜기 1종, 삼양식품 3종, 팔도 3종의 소매 유통 채널별 가격을 살펴보면, 라면 가격은 평균적으로 편의점이 가장 높고 일반식품점, 백화점, 독립 슈퍼, 체인 슈퍼, 할인점 순으로 나타남
- 편의점의 평균 라면 가격인 832원은 할인점 가격에 비해 약 21% 높은 가격이고 체인 슈퍼에 비해서도 약 17% 정도 비싸게 판매되고 있음

[표 4-2] 2014년 소매 유통 채널별 라면 판매 가격

(단위 : 원/1개)

구분	독립슈퍼	백화점	일반식품점	체인슈퍼	편의점	할인점	평균
농심 신라면	640	611	673	618	690	628	643
농심 올리브짜파게티	765	780	809	709	843	712	770
농심 육개장 사발면	713	717	750	692	779	645	716
오뚜기 비빔면	598	635	681	605	746	587	642
삼양식품 짜짜로니	725	690	753	745	850	649	735
삼양식품 삼양라면	615	634	648	608	684	590	630
삼양식품 나가사끼짬뽕	863	841	862	802	937	783	848
팔도 팔도비빔면	700	789	740	713	839	689	745
팔도 왕뚜껑	926	961	965	891	1,046	813	934
팔도 꼬꼬면	849	865	812	750	905	766	824
평균	739	752	769	713	832	686	749

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 2014년 1월부터 2014년 8월까지의 월간 평균 1개 당 환산가격임

3. 소매 유통 채널의 라면 판매 점유 현황

- 2013년 기준의 라면 소매 시장 규모는 약 1조 9,728억 원이며, 이 중에서 농심의 점유율이 62.9%로 14.4%의 점유율을 보인 오뚜기와 큰 차이를 보임
- 다음으로 삼양식품이 11.4%, 팔도가 7.7%로 그 뒤를 잇고 있으며, 풀무원과 스토아브랜드가 각각 1.8%와 1.6%의 점유율을 차지함

[표 4-3] 라면 소매 시장 규모

(단위: 백만원, %)

구분	2013년				2014년			2012년 합계	2013년 합계	2014년 합계
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
농심	323,139 (65.4)	297,323 (62.1)	299,693 (61.4)	320,792 (62.6)	304,195 (61.7)	281,238 (59.0)	272,089 (58.3)	1,219,002 (62.2)	1,240,947 (62.9)	857,522 (59.7)
오뚜기	67,331 (13.6)	69,402 (14.5)	69,569 (14.3)	76,877 (15.0)	74,185 (15.1)	77,105 (16.2)	79,721 (17.1)	255,766 (13.0)	283,179 (14.4)	231,011 (16.1)
삼양 식품	53,033 (10.7)	50,123 (10.5)	56,993 (11.7)	65,026 (12.7)	66,197 (13.4)	60,050 (12.6)	59,485 (12.7)	256,126 (13.1)	225,175 (11.4)	185,732 (12.9)
팔도	29,728 (6.0)	44,220 (9.2)	44,654 (9.2)	33,654 (6.6)	33,100 (6.7)	44,467 (9.3)	40,518 (8.7)	168,084 (8.6)	152,256 (7.7)	118,085 (8.2)
풀무원	10,571 (2.1)	8,685 (1.8)	8,834 (1.8)	8,265 (1.6)	7,468 (1.5)	6,821 (1.4)	7,823 (1.7)	18,974 (1.0)	36,355 (1.8)	22,112 (1.5)
스토아 브랜드	9,074 (1.8)	7,830 (1.6)	7,327 (1.5)	7,528 (1.5)	7,217 (1.5)	6,172 (1.3)	6,437 (1.4)	33,247 (1.7)	31,759 (1.6)	19,826 (1.4)
기타	1,037 (0.2)	818 (0.2)	721 (0.1)	578 (0.1)	525 (0.1)	473 (0.1)	593 (0.1)	9,647 (0.5)	3,154 (0.2)	1,591 (0.1)
합계	493,912	478,401	487,790	512,721	492,887	476,326	466,666	1,960,846	1,972,824	1,435,878

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 2013년과 2014년 상반기 소매 유통 채널별 기업 점유율을 살펴보면, 농심은 일반 식품점(69.1%)에서 가장 높은 점유율을 나타냈으며 상대적으로 편의점(54.6%)에서 낮은 점유율을 보임
 - 오뚜기는 편의점(16.9%)에서 가장 높은 점유율을 보이고 일반식품점(9.8%)에서는 상대적으로 낮은 점유율을 차지함



- 삼양식품은 독립슈퍼(12.7%), 팔도는 편의점(10.9%)에서의 판매 비중이 상대적으로 높은 반면에 풀무원은 백화점(9.3%) 비중이 높았으며, 스토아브랜드는 편의점(5.5%)에서 높은 비중을 보임

[표 4-4] 기업별 유통 채널 점유 현황

(단위: 백만원, %)

구분	할인점	독립슈퍼	일반식품점	편의점	체인슈퍼	백화점
농심	452,261 (60.5)	371,753 (63.4)	378,875 (69.1)	292,085 (54.6)	323,222 (63.1)	8,187 (62.4)
오뚜기	117,480 (15.7)	89,743 (15.3)	53,802 (9.8)	90,557 (16.9)	80,955 (15.8)	1,929 (14.7)
삼양식품	86,489 (11.6)	74,203 (12.7)	66,842 (12.2)	60,258 (11.3)	62,435 (12.2)	1,194 (9.1)
팔도	50,928 (6.8)	41,788 (7.1)	47,322 (8.6)	58,513 (10.9)	30,743 (6.0)	528 (4.0)
풀무원	27,978 (3.7)	8,886 (1.5)	1,118 (0.2)	558 (0.1)	10,886 (2.1)	1,220 (9.3)
스토아 브랜드	11,954 (1.6)	6 (0.0)	0 (0.0)	29,453 (5.5)	3,681 (0.7)	54 (0.4)
기타	677 (0.1)	1 (0.0)	71 (0.0)	3,146 (0.6)	257 (0.1)	0 (0.0)
합계	747,768	586,379	548,029	534,572	512,173	13,114

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

1) 2013년과 2014년 상반기 매출액 합계 기준임



제 3 절 요약 및 시사점

1. 유통 및 판매 구조

- 라면의 유통경로는 대부분 B2C 소매 유통 채널을 통해 이루어지는데, 국내 제조 및 판매 업체의 경우 도매 유통 채널인 대리점이나 특약점을 통해 소매 유통 채널인 독립슈퍼, 일반식품점 등을 거쳐 소비자에게 판매되거나, 직접 소매 유통 채널을 통해 소비자에게 판매되는 경로가 있음
- 급식업체, 외식업체, 군납업체 등을 통한 B2B 유통 경로를 통한 판매도 10~15% 정도 이뤄지고 있음

2. 소매 유통 채널 판매

- 2013년 소매 유통 채널 기준의 라면 매출액은 1조 9,728억 원으로 나타남. 유통 채널별 매출 비중은 할인점(25.6%), 독립슈퍼(20.1%), 일반식품점(18.8%), 편의점(17.9%), 체인슈퍼(17.3%), 백화점(0.5%) 순임
- 한편 2013년 2/4분기의 편의점 판매 비중이 17.5%로 체인 슈퍼를 상회하였으며, 2014년 1/4분기에는 18.5%로 일반 식품점의 판매 비중보다 높아진 점이 특징적임
- 또한 2013년 4/4분기의 판매량은 3/4분기 대비 5.1% 상승하였는데, 이는 계절적으로 동절기에 성수기가 형성되는 라면 시장의 특성 때문임
- 라면 가격은 평균적으로 편의점이 가장 높고 일반식품점, 백화점, 독립 슈퍼, 체인 슈퍼, 할인점 순으로 나타남
- 편의점의 평균 라면 가격인 832원은 할인점 가격에 비해 약 21% 높은 가격 이고 체인 슈퍼에 비해서도 약 17% 정도 비싸게 판매되고 있음



- 2013년 매출액을 기준으로, 농심의 점유율이 62.9%로 14.4%의 점유율을 보인 오뚜기와 큰 차이를 보임
 - 다음으로 삼양식품이 11.4%, 팔도가 7.7%로 그 뒤를 잇고 있으며, 풀무원과 스토아브랜드가 각각 1.8%와 1.6%의 점유율을 차지함

- 2013년과 2014년 상반기 소매 유통 채널별 기업 점유율을 살펴보면, 농심은 일반식품점(69.1%)에서 가장 높은 점유율을 나타냈고 오뚜기는 편의점(16.9%)에서 가장 높은 점유율을 보임
 - 삼양식품은 독립슈퍼(12.7%), 팔도는 편의점(10.9%)에서의 판매 비중이 상대적으로 높은 반면에 풀무원은 백화점(9.3%) 비중이 높았으며, 스토아브랜드는 편의점(5.5%)에서 높은 비중을 보임

제 5 장 라면 소비 시장 현황

제1절 라면 소비 시장 규모

제2절 라면 브랜드 현황

제3절 라면 국내 시장 동향

제4절 라면 해외 시장 동향

제5절 요약 및 시사점

제 1 절 라면 소비 시장 규모

1. 라면의 소비 동향

- 2012년 국민건강영양조사 자료에 따르면 만 1세 이상 우리나라 남성의 1일 평균 라면 섭취량은 18.9g으로 나타났는데 이는 평균 라면 1봉지의 무게가 120g일 때 1주일에 1회 이상 섭취함을 알 수 있음
- 국민 섭취빈도의 경우 1주일 동안 평균 1.1회로, 약 40%가 1주일에 한 번 이상은 라면을 먹는 것으로 나타남

[표 5-1] 우리나라 국민 1인 라면 섭취량

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
남성 라면 섭취량(g)	16.2	16.7	18.4	18.0	18.4	18.9
국민 섭취빈도	평균 1.1회/주 1회(22.9%)/주, 2-3회(20.8%)/주, 1회(7.9%)/월, 2-3회(21.9%)/월					

※ 연도별 국민건강영양조사(2007~2012), 보건복지부

1) 남성 섭취량은 만 1세 이상의 남성이 기준이며, 국민 섭취빈도는 2011년 국민건강영양조사 기준임

- 2013년 15개 국가를 대상으로 한 세계 인스턴트 라면 소비량 조사에 따르면, 홍콩을 포함한 중국이 약 460억 개의 라면 소비량으로 전체의 46.3%의 비중을 차지하였고 약 150억 개의 라면을 소비한 인도네시아(14.9%)와 약 55억 개의 라면을 소비한 일본(5.5%)이 그 뒤를 이음
- 한국은 약 36억 개(3.6%)의 라면 소비량을 기록하여 15개 국가 중에서는 7위를 기록함
- 특히 라면 소비량을 국민 수로 나눈 국민 1인당 라면 소비량은 한국이 1년에 약 74.1개의 라면을 소비하는 것으로 나타났고 이는 15개 국가 중에서 가장 높은 수치임. 다음으로 베트남이 약 60.3개로 2위를 차지하였고 인도네시아가 약 57.3개로 3위임

[표 5-2] 2013년 세계 인스턴트 라면 소비량

(단위: 1 Million Packets(bags/cups))

순위	국가	라면 소비량	비중
1	중국(홍콩 포함)	46,220	46.3%
2	인도네시아	14,900	14.9%
3	일본	5,520	5.5%
4	베트남	5,200	5.2%
5	인도	4,980	5.0%
6	미국	4,350	4.4%
7	한국	3,630	3.6%
8	태국	3,020	3.0%
9	필리핀	2,720	2.7%
10	브라질	2,480	2.5%
11	러시아	2,120	2.1%
12	나이지리아	1,440	1.4%
13	말레이시아	1,350	1.4%
14	네팔	1,020	1.0%
15	타이완	980	1.0%
	합계	99,930	100.0%

※ 출처: 세계 인스턴트 라면 협회(www.instantnoodles.org)

- 한편, 2010년부터 2013년까지의 라면 10대 제품의 변화 추이를 살펴보면, 4년 연속 신라면(농심)이 1위 자리를 유지함
 - 다음으로 짜파게티(농심)와 안성탕면(농심)이 2, 3위를 번갈아가며 유지하고 있으며, 너구리(농심)와 삼양라면(삼양)도 일부 순위 변동은 있었으나 5위 이내에 4년 연속으로 포함됨
 - 한편, 2010년 팔도 왕뚜껑이 9위로 진입한 것과 2011년 ‘하얀 국물 라면’ 열풍으로 팔도의 꼬꼬면이 9위로 진입한 것이 특징적이며, 2013년에는 골뱅이와 비빔면을 함께 먹는 ‘골빔면’의 유행에 따라 팔도 비빔면이 8위로 진입함

[표 5-3] 연도별 라면 10대 제품 변화

순위	2010년	2011년	2012년	2013년
1	신라면(농심)	신라면(농심)	신라면(농심)	신라면(농심)
2	안성탕면(농심)	안성탕면(농심)	안성탕면(농심)	짜파게티(농심)
3	짜파게티(농심)	짜파게티(농심)	짜파게티(농심)	안성탕면(농심)
4	삼양라면(삼양)	삼양라면(삼양)	삼양라면(삼양)	너구리(농심)
5	너구리(농심)	너구리(농심)	너구리(농심)	삼양라면(삼양)
6	신라면컵(농심)	육개장사발면(농심)	육개장사발면(농심)	육개장사발면(농심)
7	육개장사발면(농심)	신라면컵(농심)	신라면컵(농심)	신라면컵(농심)
8	진라면(오뚜기)	오징어짬뽕(농심)	오징어짬뽕(농심)	팔도비빔면(팔도)
9	왕뚜껑(팔도)	꼬꼬면(팔도)	진라면매운맛(오뚜기)	진라면매운맛(오뚜기)
10	오징어짬뽕(농심)	신라면큰사발(농심)	신라면큰사발(농심)	신라면큰사발(농심)

※ 출처: 식품유통연감, 2013

2. 라면 종류별 소비 시장 규모

- 라면의 종류는 일반라면, 짜장라면, 쌀라면, 비빔라면으로 분류되며, 다시 포장 기준에 따라 봉지라면과 용기라면으로 구분됨
 - 2013년 기준, 일반 봉지라면이 1조 935억 원의 매출로 라면 소매시장의 55.4%를 차지하고 있으며, 다음으로 일반 용기라면이 5,826억 원으로 29.5%의 비중을 보임
 - 짜장 봉지라면의 경우 1,841억 원으로 9.3%의 비중이며, 일반 봉지라면, 일반 용기라면, 짜장 봉지라면을 합한 비중이 전체 라면 시장의 94% 이상을 차지함
 - 이어서 쌀 봉지라면(3.6%), 짜장 용기라면(1.8%), 비빔 용기라면(0.2%), 비빔 봉지라면(0.1%) 순임

[표 5-4] 라면 종류별 소비 시장 규모

(단위 : 백만원)

세분시장		2013년				2014년			2012년 합계	2013년 합계	2014년 합계
구분	분류	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	1/4분기	2/4분기	3/4분기			
봉지 라면	일반	287,827 (58.3)	254,706 (53.2)	262,443 (53.8)	288,495 (56.3)	281,666 (57.1)	253,830 (53.3)	253,116 (54.2)	1,145,295 (58.4)	1,093,471 (55.4)	788,612 (54.9)
	짜장	49,309 (10.0)	47,633 (10.0)	44,019 (9.0)	43,152 (8.4)	42,476 (8.6)	40,264 (8.5)	36,095 (7.7)	146,472 (7.5)	184,113 (9.3)	118,835 (8.3)
	쌀	5,205 (1.1)	30,614 (6.4)	28,976 (5.9)	6,830 (1.3)	6,785 (1.4)	28,617 (6.0)	23,157 (5.0)	56,867 (2.9)	71,625 (3.6)	58,559 (4.1)
	비빔	107 (0.0)	320 (0.1)	495 (0.1)	330 (0.1)	272 (0.1)	742 (0.2)	843 (0.2)	817 (0.0)	1,252 (0.1)	1,857 (0.1)
용기 라면	일반	141,384 (28.6)	135,573 (28.3)	142,134 (29.1)	163,514 (31.9)	152,151 (30.9)	144,207 (30.3)	144,210 (30.9)	562,794 (28.7)	582,605 (29.5)	440,568 (30.7)
	짜장	8,594 (1.7)	8,527 (1.8)	8,797 (1.8)	9,344 (1.8)	8,432 (1.7)	8,534 (1.8)	9,115 (2.0)	34,663 (1.8)	35,262 (1.8)	26,081 (1.8)
	비빔	1,485 (0.3)	1,029 (0.2)	926 (0.2)	1,056 (0.2)	1,105 (0.2)	132 (0.0)	130 (0.0)	13,939 (0.7)	4,496 (0.2)	1,367 (0.1)
합계		493,912	478,401	487,790	512,721	492,887	476,326	466,666	1,960,846	1,972,824	1,435,878

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)



제 2 절 라면 브랜드 현황

가. 농심

- 농심은 1986년 ‘신라면’ 을 출시한 이후에도 지속적으로 다양한 제품을 런칭 하면서 품질을 향상시키고 각 제품별 이미지를 강화하기 위한 디자인 개선 활동을 병행하고 있음

[표 5-5] 농심 주요 라면제품

분류 기준	주요 제품	제품 이미지
일반 라면(봉지)	신라면, 신라면 블랙, 진짜진짜, 안성탕면, 오징어짬뽕, 무파마탕면, 너구리, 감자면, 모듬해물탕면, 야채라면, 후루룩국수	
일반 라면(용기)	육개장, 김치사발면, 새우탕, 생생우동, 튀김우동, 우육탕, 신라면 컵, 신라면 블랙 컵 등	
짜장 라면	짜파게티	
쌀 라면	볶음쌀면, 농심 떡국면, 쌀 짜장면/짬뽕	
비빔면	찰비빔면, 메밀소바, 동지냉면, 태풍냉면	

※ 농심 홈페이지(www.nongshim.com)



- 2008년 시작한 ‘농심 건강한 면요리 공모전’ 은 소비자들의 참여를 기반으로 면을 소재로 한 레시피를 개발하고 제안하는 행사로 2014년 올해에는 Mix and Match(믹스 앤 매치)를 주제로 레시피 공모전을 시행함
- 2013년 안성탕면 출시 30주년을 맞아 진행한 ‘안성탕면 레시피 공모전’ 의 수상작을 제품 패키지와 광고에 반영하였고 포장 뒷면을 레시피 소개 공간으로 구성하여 재료와 조리법, 레시피 수상자의 이름과 캐리커처를 실은 프로슈머 마케팅 전략을 펼침
- 2010년 ‘구멍 뚫린 면(Rice Tube면)’ 제조 기술이 적용된 ‘볶음쌀면’ 을 출시하였고 ‘후루룩칼국수’, ‘쌀국수짬뽕’, ‘농심곰탕’ 과 같이 건면을 사용한 제품을 잇달아 출시함
- 2014년 ‘신라면 블랙’ 과 ‘농심 떡국면’ 등에 사용하는 한우사골 스프의 원료인 한우사골을 국내 농가를 통해 직접 구매하면서 공급 안정을 도모함

나. 오투기

- 1988년 서울 올림픽에 맞춰 출시한 ‘진라면’ 을 주력 제품으로 하여 참깨라면, 기스면, 콧콧 라면볶이 등의 제품이 있음
- 2014년 출시 26주년을 맞아 메이저리거 류현진 선수를 모델로 기용하며 선수의 마지막 이름인 ‘진(Jin)’ 을 부각시킨 광고를 실시하는 한편 ‘진라면 야구 캠프’ 를 설치하여 광고 모델 효과를 극대화함
- 대학생 서포터즈 ‘진앤지니(Jin&Jiny)’ 를 모집하여 다양한 마케팅 및 홍보 활동에 대한 아이디어를 얻고 제품 개발과 마케팅에 소비자의 의견을 반영하는 소비자 참여 마케팅 프로그램을 진행함
- 라면과 떡이 결합된 새로운 유형의 ‘열떡볶이면’, 볶음 용기라면을 선호하는 소비자 트렌드에 맞춘 ‘콧콧 라면볶이’ 등을 출시함



[표 5-6] 오투기 주요 라면제품

분류 기준	주요 제품	제품 이미지
일반 라면(봉지)	진라면 순한맛, 진라면 매운맛, 참깨라면, 스낵면, 열라면, 카레라면, 북경짬뽕, 오동통면, 김치라면, 오투기 기스면	 
일반 라면(용기)	열떡볶이면, 진라면 컵, 참깨라면 컵, 열라면 컵, 컵누들, 컵소면, 기스면 컵, 육개장, 튀김우동, 새우탕면	 
짜장 라면	북경짜장	
비빔면	메밀비빔면, 카레라면, 스파게티, 콕콕콕 라면볶이 컵, 콕콕콕 스파게티 컵, 콕콕콕 짜장볶이 컵, 콕콕콕 치즈볶이	 

※ 오투기 홈페이지 (www.ottogi.co.kr)








다. 삼양식품

- ‘삼양라면’의 브랜드력을 지속적 경쟁우위로 가지고 나가사끼짬뽕, 불닭볶음면과 같은 신규 브랜드를 발굴하여 시장경쟁력을 유지하고 있음
- 흰색 국물 라면의 시대를 연 ‘나가사끼 짬뽕’에 이어 2012년 출시한 ‘불닭볶음면’으로 국물 없는 라면 시장을 확대하고 있음. 특히 매운 맛을 즐기는 한국인의 입맛에 부합하기 위해 스코빌 단위(SHU)⁶⁾를 도입하여 매운 맛 정도를 객관적인 수치로 제공한 점이 특징임

6) 스코빌 단위(Scoville Heat Unit 스코빌 매움 단위, SHU): 스코빌 척도(Scoville scale)은 고추류의 매운 정도를 나타내는데, 고추류에 포함된 캡사이신의 농도를 스코빌 단위로 계량화하여 표시함

- 소비자들 사이에서 ‘불닭볶음면’ 과 삼각김밥, 스트링 치즈를 같이 곁들여 먹는 레시피가 SNS를 통해 인기를 끈 데 이어 2013년 창립 50주년을 맞아 ‘면요리 경연대회’ 를 개최하면서 ‘모디슈머’ 트렌드를 반영하고 있음

[표 5-7] 삼양식품 주요 라면제품

분류 기준	주요 제품	제품 이미지
일반 라면(봉지)	삼양라면, 김치라면, 맛있는 라면, 쇠고기면, 사리면, 간짬뽕, 나가사끼 짬뽕, 된장라면, 한우 특+뽕면	 
일반 라면(용기)	삼양라면 컵, 육개장, 치즈 커리, 라볶이, 유부 우동, 나가사끼 짬뽕 컵, 맛있는 라면 컵, 간짬뽕 컵	 
짜장 라면	짜짜로니	
비빔면	불닭볶음면, 토마토 비비올레, 열무비빔면	 

※ 삼양식품 홈페이지 (www.samyangfood.co.kr)

라. 팔도

- 2011년 출시한 ‘꼬꼬면’ 으로 하얀 국물 라면 시장을 주도했으며, 장수 브랜드인 ‘팔도 비빔면’ 과 급변하는 소비 트렌드에 대응해 출시한 ‘불닭볶음면’ 으로 시장 점유율을 점차 늘려가고 있음
- 2014년 팔도 비빔면이 출시 30주년을 맞아 ‘팔도비빔면 레시피 월드컵’ 을 진행하여 소비자와 소통하는 한편 CJ제일제당의 알래스카 연어를 이용한 ‘연빔면’ 과 동원 F&B의 참치와 골뱅이를 재료로 한 ‘참빔면’ 과 ‘골빔면’ 등을 통해 다양한 모디슈머 마케팅 전략과 업계 간 공동 판촉 행사를 펼치고 있음



- 2002년 ‘홈플러스 라면’ 을 시작으로 편의점과 대형마트의 PB 상품을 잇달아 출시하며 2014년 9월 현재 용기라면을 포함해 41개의 PB 상품이 있음. 특히 2006년 GS25와의 ‘틈새라면’ 은 신라면을 능가하는 편의점 매출을 기록할 정도로 높은 인기를 끌었으며 후속 제품인 ‘팔도 틈새라면 빨게떡’ 도 등장함
- 또한 2013년 온라인쇼핑몰 11번가의 PB 상품인 ‘그녀라면’ 을 잇달아 출시 하면서 대형마트 3사와 편의점 3사를 비롯해 농협, 11번가 등 국내 유통 업계의 다양한 거래선을 확보한 것이 특징임

[표 5-8] 팔도 주요 라면제품

분류 기준	주요 제품	제품 이미지
일반 라면(봉지)	꼬꼬면, 틈새라면, 남자라면, 일품 해물라면, 한우 설렁탕면, 놀부 부대찌개면, 팔도 사리면	
일반 라면(용기)	왕뚜껑, 짬뽕 왕뚜껑, 김치 왕뚜껑, 우동 왕뚜껑, 팔도 도시락	
짜장 라면	일품 짜장면	
비빔면	팔도 비빔면, 불낙볶음면, 짬비빔면, 팔도 라볶이	

※ 팔도 홈페이지 (www.paldofood.co.kr)



제 3 절 라면 국내 시장 동향

가. 모디슈머(Modisumer)의 파워

- 10~20대 청소년층을 비롯한 라면 소비층이 기존의 매운 맛 라면이 주축이었던 과거와는 달리 매운 맛, 순한 맛, 하얀 국물, 국물 없는 라면, 치즈 라면과 같이 다양한 라면을 소비하는 경향이 짙어지면서 보다 다양한 제품에 대한 소비자의 니즈가 대두됨
- 특히 TV 프로그램을 통해 방영된 ‘짜파구리(짜파게티+너구리)’는 모디슈머(Modisumer)⁷⁾ 트렌드가 등장하게 된 배경이 되었으며 이후 소비자가 직접 제품을 ‘섞는’ 자신만의 레시피를 즐기기 시작함
- 오징어짬뽕과 짜파게티를 결합한 ‘오빠게티’, 비빔면과 골뱅이를 결합한 ‘골빔면’과 같이 독특한 라면 조합이 등장하면서 소비자들에게 인기를 얻음

나. 국물 없는 라면 전성시대

- 국물 없는 라면 시장은 농심의 ‘짜파게티’로 대표되는 짜장 라면, 팔도의 ‘팔도비빔면’의 비빔 라면, 삼양식품의 ‘불닭볶음면’의 볶음면으로 분류됨
- 특히 볶음면 시장은 2014년 상반기 679억 원의 매출을 기록하며 전년 대비 158.1% 성장하며 9.8%와 0.5% 소폭 성장한 짜장 라면과 비빔면과는 대조적으로 급격한 성장세를 보이고 있음
- 이에 대표적인 볶음 라면인 삼양의 ‘불닭볶음면’에 대항하기 위해 팔도와 농심이 각각 ‘불낙볶음면’과 ‘하모니’와 같은 신제품을 출시하며 시장의 경쟁이 심화되고 있음
- 또한 편의점에서 간단하게 먹을 수 있는 국물 없는 용기라면 시장은 2007년 이후 해마다 평균 20%씩 증가하면서 2013년에는 전년 대비 30%의 가파른 성장을 이어감

7) 모디슈머(Modisumer): Modify(수정하다, 바꾸다)와 consumer(소비자)의 합성어로, 제조업체에서 제시하는 방식이 아닌 사용자가 개발한 방식으로 제품을 활용하는 소비자를 이룸

- 이에 오투기의 ‘콧콧콧 라면볶이’ 를 비롯한 다양한 국물 없는 용기라면 출시가 이어지고 있음

[표 5-9] 국물 없는 라면 제품



다. 웰빙 라면의 출시 확대

- 식품업계에서 다양한 제조법과 원료를 적용시킨 새로운 라면이 등장하면서 소비자의 웰빙 트렌드에 부합하고 있음
- 2010년 출시된 풀무원식품의 생라면 ‘자연은 맛있다’ 는 이후 꽃게짬뽕, 오징어 먹물 짜장, 백합 조개탕면을 비롯한 6가지 종류의 제품군으로 확대하였으며, 2013년 전년 대비 51.9% 매출 증가율을 보임

[표 5-10] 웰빙 라면 제품



- 뿐만 아니라 청정원의 ‘뷰티칼로리면’ 은 곤약면을 사용해 한 끼 열량이 밀가루 면의 1/4정도인 95~170kcal인 것이 특징이며, 삼양라면이 출시한 ‘구운면’ 은 유탕처리 하지 않고 컨벡션 오븐에 구워 담백하게 만든 제품임

- 또한 글루텐이 함유되지 않은 아워홈의 ‘쌀파스타’, 농심의 ‘후루룩국수’와 ‘떡국면’은 건면 방식으로 제조됨

라. 편의점 PB 상품을 통한 시장 점유율 확대

- 2006년 GS25가 업계 최초로 국내 중국음식점 1호점인 인천의 ‘공화춘 자장면’을 봉지라면과 용기라면으로 판매하는 것을 시작으로 지역의 맛집 라면을 상품화한 제품이 등장하게 됨
- 이어 CU는 짜장과 매운맛이 조화를 이룬 ‘불타는 짜장’, 세븐일레븐은 전국 5대 짬뽕 중 하나인 강릉의 ‘교동반점’을 상품화한 ‘교동반점 짬뽕’을 출시함
- 뿐만 아니라 PB제품을 자사 매장에서만 파는 독특한 제품으로 포지셔닝 하기 위하여 유명인과 라면을 공동 개발하여 런칭하는 경우가 있음. 대표적으로 GS25는 레스토랑을 운영하는 방송인 홍석천과 공동 개발한 ‘홍라면’을 출시한 사례가 있음
- 팔도는 GS25의 ‘틈새라면’의 성공에 이어 이마트의 ‘이마트 손짜장, 손짬뽕’과 CU의 ‘CU 불타는 짜장’을 출시하는 등 대형마트와 편의점 3사의 PB 라면을 적극적으로 공급하고 하고 있음

[표 5-11] 편의점 PB 라면 제품

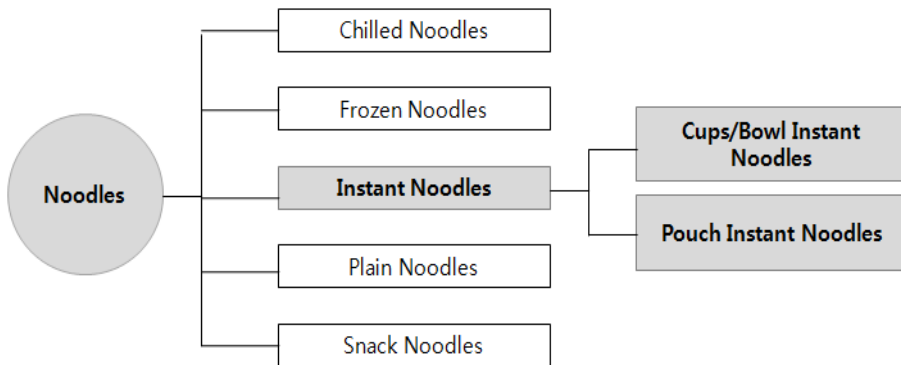


제 4 절 면류 해외 시장 동향

1. 해외 면류의 분류

- 영국의 시장조사 기관인 Datamonitor는 면류를 분류함에 있어서 Noodles (면류)를 상위 유형으로 하여 Chilled Noodles(소바 등 차갑게 먹는 면류), Frozen Noodles(냉동 면류), Instant Noodles(인스턴트 면류), Plain Noodles (소면 등 양념이 가미되지 않은 면류), Snack Noodle(면으로 된 스낵 과자류)의 세부 품목으로 나눔
- 특히 Instant Noodles 아래 Cups/Bowl Noodles(컵, 용기에 든 인스턴트 면류), Pouch Instant Noodles(봉지에 든 인스턴트 면류)로 나뉨

[그림 5-1] Noodles의 분류



※ The Noodles category, Datamonitor Product Launch Analytics

2. 면류 글로벌 트렌드

가. 저탄수화물 선호 (Skinny Carbs)

- 전 세계 42%의 소비자가 체중 감량을 위해 활발히 노력하고 있으며, 이 중 10%가 다이어트 음식으로 체중을 조절하는 경향을 보임. 하지만 37%의 소비자가 제품에 표기된 체중 조절 효과를 신뢰하지 못하는 것으로 나타남에 따라서 저칼로리 또는 고단백질과 같은 영양학적 이점을 알리는 데 초점을 맞춘 제품으로 신뢰를 회복하고 있음
- Konjac glucomannan flour(가수분해 올리고당 밀가루)는 아시아 지역, 특히 일본에서 yam(얌)으로 곤약을 만드는 데 이용되고 있음. 이는 수분 함유량이 높고 칼로리가 낮을 뿐 아니라 식이섬유가 풍부하여 다이어트에 효과적임
 - 2012년 출시된 Slendier의 경우, 호주에서 150만 개가 넘게 판매되었고 2013년 Zero Noodle이 영국에 진출한 지 1주일 만에 판매량이 모두 소진될 정도로 많은 인기를 얻음
 - 또한 채소를 원료로 파스타, 쌀, 면 모양이나 질감을 가진 대체품이 건강을 고려하는 소비자에게 각광받고 있음. 특히 Califlower(컬리플라워) 쌀의 경우, 쌀 모양이 나올 때 까지 다지는 과정을 거친 후 삶거나 끓인 것이 특징임

[표 5-12] Skinny Carbs Noodles Examples





나. 소비자들의 편리성 강화 (Super Convenience)

- 전 세계적으로 균형 있고 건강한 식품을 소비하는 움직임이 있는 반면, 편리함 또한 중요한 식품 선택 요소 중 하나임. 2011년 시장 조사에 따르면 전 세계 소비자의 48%가 시간을 절약할 수 있는 제품이나 서비스에 매우 의존한다고 응답함
- 편리성에 초점을 맞춘 인스턴트 라면이나 즉석 밥의 한계를 넘는 제품 개발이 요구되면서, 편리할 뿐 아니라 건강하고 신선하게 즐길 수 있으며 개인적 취향을 반영할 수 있는 제품이 등장함
 - 특히 일본 Nissin사의 Cup Noodle과 Cup Curry Rice의 경우, 소맥원료 대신 쌀을 주원료로 하며 뜨거운 물을 붓거나 전자레인지로 사용하여도 건강에 해롭지 않은 용기를 사용함. 사용하기 편리한 용기 구조와 Spoon과 Fork를 결합한 Spork를 함께 제공하는 것이 특징임
 - 2013년 출시된 영국의 Dolmio Lasagna Kit은 2014년 올해의 즉석 식품으로 선정된 바 있는데, 개인의 기호에 맞춰 라자냐를 만들 수 있도록 파스타면, 소스, 내용물, 토핑을 개별 포장하고 오리지널과 저칼로리 두 종류로 출시되어 선택의 폭을 넓힌 것이 특징임

[표 5-13] Super Convenience Noodles Examples



다. 동, 서양 음식의 교류 (East-West Exchange)

- 이탈리아 음식에서 기원한 파스타는 유럽과 북미 전역의 주식으로 소비되고 있으며, 쌀과 면류는 아시아 지역 소비자들의 주요 탄수화물 섭취원임. 2013년 중국에서 새로 출시된 파스타 제품이 전체 면류 신제품의 47%를 차지하며,

전년 대비 2배로 증가한 사례는 최근 아시아 지역에서 파스타에 대한 선호도가 높아졌음을 증명함

- 반대로 서구 시장에서 고품질의 길거리 음식을 통해 다양한 아시아 음식이 소개되면서 주 원료인 면류와 쌀에 대한 관심이 늘어나고 있으며, 2011년의 시장 조사에서는 다른 문화권의 음식을 접하면서 입맛이 변화하였다는 응답을 한 소비자가 인도의 경우 63%로 과반 이상이었으며, 영국 53%, 싱가포르 52%, 미국 46%로 높은 응답률을 보임
- 2013년 Barilla사가 출시한 wok 전용 파스타는 마른 파스타면을 중국 소비자의 문화적 특성을 고려해 wok으로 조리가 가능하도록 양념을 가미하여 촉촉한 상태의 파스타면으로 만든 것이 특징임
- 또한 영국 Tilda 사의 Humara 인스턴트 쌀 브랜드는 이국적인 인도 향신료를 사용한 제품을 출시함. 문화의 다양성이 존재하는 영국 내 인도인들은 가장 큰 이민자 사회를 형성하고 있는데, 특히 어린 시절의 향수를 자극하는 맛과 조리 방법이 간편한 것을 장점으로 젊은 아시아 계 영국 소비자들에게 인기를 얻은 사례임

[표 5-14] East-West Exchange Noodles Examples

	
<p>서양 파스타 문화와 접목한 면류</p>	<p>동양의 길거리 음식, 향과 접목한 면류와 쌀</p>

라. 참신하고 다양한 제품 등장 (Novelty)

- 2013년의 소비자조사에 따르면 15세에서 34세까지의 젊은 소비층은 음식을 준비하고 구매할 때 보다 참신하고 다양한 제품을 선택하는 비중이 25%로 부모님 세대인 45세 이상이 17%로 응답한 것과 차별화된 특징을 보임

- 이에 따라 색깔이 변하는 밥, 디저트 파스타, 얼음 면과 같이 새롭고 이색적인 제품을 찾는 신세대의 소비 패턴에 따라 다양한 시도를 한 제품이 출시되고 있음
- 영국의 Dell'Ugo사는 크리스마스에 칠면조 요리를 먹는 데 착안해 칠면조 스테핑(stuffing)과 크랜베리 향을 추가한 파스타를 크리스마스 시즌에 한정 판매하는 한편, 독일의 Lotao사는 조리 과정에서 라오스 쌀의 색깔이 흰색에서 보라색으로 바뀌는 '마법의 쌀(Wizard of Laos magic rice)' 제품을 출시함
- 파스타면을 오븐에 넣어 바삭한 맛을 살린 스낵 파스타뿐만 아니라 디저트 대용으로 즐길 수 있는 초콜렛 파스타와 같이 참신한 제품이 잇달아 등장하면서 식사용으로 한정되는 파스타, 쌀, 면류가 향후 스낵, 디저트, 음료 등 다방면으로 확장될 수 있는 가능성을 시사함

[표 5-15] Novelty Noodles Examples

	
<p>고급화 (크리스마스 용, 색이 변하는 제품)</p>	<p>다양화 (스낵, 초코, 얼음 파스타)</p>

마. 건강에 좋은 프리미엄 제품 (Gluten-Free & Rice Premiumization)

- 알레르기나 셀리악 병(Celiac Disease)⁸⁾과 같은 특이 질환으로 인해 특정 음식이나 제품을 기피하는 소비자가 2010년 34%에서 2013년 36%로 소폭 증가함. 이처럼 글루텐⁹⁾ 프리 파스타나 면류와 같이 첨가물이 들어 있지 않은 제품에 대한 수요가 꾸준히 늘어나고 있음을 알 수 있음

8) 셀리악 병(Celiac Disease): 소장에서 일어나는 알레르기 질환으로 장 내의 영양분 흡수를 저해하는 글루텐에 대한 감수성이 일어남으로써 증세가 나타나는 유전 질환임

9) 글루텐(Gluten): 보리, 밀 등의 곡류에 존재하는 불용성 단백질로 몇 가지 단백질이 혼합하여 존재함. 글루텐의 함량은 밀가루의 종류를 결정하기도 함

- 특히 중국, 인도, 브라질과 같은 신흥 시장 소비자의 45%가 글루텐 프리 제품을 선호할 뿐 아니라 건강한 식습관을 가진 소비자들의 45%가 글루텐 프리 제품을 우선적으로 찾는 것으로 나타남. 글루텐 프리인 쌀을 제외한 파스타와 면류에 함유된 글루텐을 조절할 필요가 있음
 - 글루텐 프리 제품이 떠오르면서 밀가루를 대체할 재료들이 등장하고 있음. 브라질 국립대학에서 개발한 글루텐 프리 파스타는 덜 익은 녹색 바나나를 주 원료로 하는데, 맛과 향을 비롯한 전반적인 품질이 향상된 제품임. 또한 기존 파스타 대비 지방 함량이 98% 감소되어 글루텐 프리와 저지방이라는 두 가지 이점을 가진 재료로 각광받고 있음. 뿐만 아니라 퀴노아(Quinoa)와 혼합 잡곡도 대체 원료로 많이 쓰이고 있음
- 대대로 전해 내려오는 재래종(Heirloom)과 숙성(Aging)이라는 두 키워드는 프리미엄 쌀 시장에서 특히 중요한 이슈임. 잡곡, 백미를 비롯해 난알이 길고 향기가 나는 자스민(Jasmine), 바스마티(Basmati)와 같이 다양한 쌀 종류가 시장에 출시된 상태로 소비자들은 이제 제품이 어디서, 어떻게 생산 되었는지 등 재래종 여부를 중시하는 단계에 이름
- 또한 숙성 쌀(Aged rice)은 인도에서 흔히 볼 수 있는데, 수확 적령기에 쌀 보관을 시작하여 최소 4년 동안을 숙성시켜 맛과 질감을 향상시키는 방법임. 이는 영국 Tilda 사의 Vintage Basmati Rice와 같이 서구 시장에서 ‘프리미엄 쌀’ 로 인식되어 고가에 판매되기 시작함

[표 5-16] Gluten Free Noodles & Rice Premiumization Examples





3. 주요 국가별 면류 동향

가. 미국¹⁰⁾

- 영국의 시장 조사 기관 Euromonitor의 2013년 보고서에 따르면, 미국 면류 시장은 약 18억 달러의 판매액을 기록하며 전년 대비 1% 증가하였음
- 특히 Instant Noodles은 전체 면류 판매액의 57%를 차지하는 약 10억 달러로 빠른 성장세를 이어가고 있음. 이는 새로운 프리미엄 제품의 등장과 더불어 소비자가 인스턴트 라면을 구매하는 주요 요인이 편리성과 맛뿐만 아니라, 건강을 고려한 프리미엄 제품의 인기가 높아지면서 소비자 단가 또한 상승하는 추세임
- 미국 면류 시장의 대부분은 아시아 제품으로 구성되어 있는데, 이는 미국인들이 아시아 향신료 특유의 향에 적응하면서 더욱 다양한 음식에 대한 수요가 늘어나고 있음을 증명함. 예를 들어 2000년 초반 Pad Thai의 인기에 힘입어 태국의 인지도 또한 높아진 사례가 있으며, 현재 인도네시아의 Mi Goreng이 뒤를 잇고 있음

[표 5-17] Sales Value of Noodles by Category

(단위:USD million, %)

구분		2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Noodles	Chilled Noodles	150.6 (9.4)	160.9 (9.6)	165.3 (10.0)	169.1 (9.9)	171.2 (9.8)	172.2 (9.8)	
	Frozen Noodles	72.6 (4.5)	76.9 (4.6)	75.4 (4.5)	78.3 (4.6)	81.4 (4.7)	80.5 (4.6)	
	Instant Noodles	Cup/Bowl	385.6 (24.1)	394.5 (23.5)	386.8 (23.3)	401.6 (23.4)	412.3 (23.6)	420.2 (23.9)
		Pouch	509.9 (31.8)	534.1 (31.9)	536.6 (32.4)	559.8 (32.7)	570.5 (32.7)	579.4 (33.0)
	Plain Noodles	476.5 (29.7)	501.7 (29.9)	486.7 (29.4)	497.2 (29.0)	501.9 (28.8)	498.7 (28.4)	
	Snack Noodles	7.2 (0.4)	7.4 (0.4)	7.3 (0.4)	7.3 (0.4)	7.0 (0.4)	6.9 (0.4)	
Total		1,602.3	1,675.5	1,658	1,713.2	1,744.3	1,757.9	

10) Noodles in the US, Euromonitor International, 2013.12



- Chicken, Beef, Shrimp맛의 인스턴트 라면을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 Picante Beef(매운 양념을 쓴 소고기 맛)나 한국 브랜드의 Spicy(매운 맛)와 같은 색다른 맛을 찾는 소비자가 늘고 있음
- 면류는 할인점이나 체인슈퍼의 비중이 높은 다른 가공식품에 비해 편의점이나 소매점 유통 판매 비중이 높은 편임. 브랜드 별로 특정 유통 채널에 강점을 보이는데, 농심의 경우 제3세계 식료품을 판매하는 에스닉 푸드 마켓에서, 시장 선도 진입자로 2013년 기준 24.5%의 점유율을 보이고 있음

나. 일본¹¹⁾

- 2013년 기준 일본 면류 시장은 약 1조 2천 억 엔의 판매액을 기록하며 전년 대비 2% 증가함
- 특히 Instant Noodles 중 용기에 든 인스턴트 라면이 약 6천 억 엔으로 49%의 시장 점유율을 기록함. 이는 다른 면류에 비해 조리법이 간단하고 따로 그릇에 담을 필요가 없는 편리한 점이 큰 구매 요인으로 작용했기 때문임

[표 5-18] Sales Value of Noodles by Category

(단위: Yen billion, %)

구분		2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Noodles	Chilled Noodles	190 (16.1)	194.7 (16.4)	185 (15.6)	179.4 (14.6)	174.9 (14.3)	170.8 (13.6)	
	Frozen Noodles	93.2 (7.9)	95.7 (8.0)	98.6 (8.3)	102 (8.3)	104.9 (8.6)	107.1 (8.6)	
	Instant Noodles	Cup/Bowl	542.9 (46.1)	552.7 (46.5)	562 (47.4)	592.9 (48.2)	587 (48.0)	612.8 (49.0)
		Pouch	161.2 (13.7)	158.6 (13.3)	150.5 (12.7)	158.8 (12.9)	157.9 (12.9)	161.5 (12.9)
	Plain Noodles	177.1 (15.0)	173.5 (14.6)	175.8 (14.8)	181.9 (14.8)	183.9 (15.0)	185 (14.8)	
	Snack Noodles	13.9 (1.2)	13.7 (1.2)	13.8 (1.2)	13.9 (1.1)	14.1 (1.2)	14.1 (1.1)	
Total		1,178.2	1,188.9	1,185.6	1,229	1,222.7	1,251.3	

11) Noodles in Japan, Euromonitor International, 2013.12



- 면류의 경우 전통적으로 일본인들의 식단을 구성하는 중추 역할을 담당했는데, 대표적으로 Ramen(라멘), Udon(우동), Soba(소바)의 세 가지 면류 소비량이 높음. 면은 쌀에 비해 조리시간이 짧아 바쁜 현대인의 시간을 절약해주는 이점이 있으며 저열량의 탄수화물 식품군으로써 웰빙 트렌드에 부합함
 - 일본의 인스턴트 라면은 Soy sauce, Miso, Salted, Pork, Yakisoba, Tempora, Seafood, Curry와 같이 다양한 종류의 맛을 가진 제품이 있음
- 대표적인 인스턴트 라면 브랜드는 Nissin Food Holdings Co Ltd로 약 40%의 점유율로 시장을 선도하고 있으며 일본 국내 브랜드가 시장의 대부분을 차지함
- 주요 유통 경로는 식료품점, 체인슈퍼, 편의점, 독립슈퍼와 같은 소매 유통 채널이며, 소수의 자동판매기, 온라인, 직판 등이 있음

다. 중국¹²⁾

- 2013년 기준 중국 면류 시장의 판매액은 약 1천 억 위안으로 전년 대비 10% 증가함. 특히 Pouch(봉지라면)가 전체 면류 판매량의 60%를 차지하는데, 이는 Cup/Bowl(용기라면)보다 가격이 저렴하기 때문임
 - 중국 소비자의 인스턴트 라면 구매의 가장 중요한 요소는 제품의 맛과 향으로 다양한 제품라인을 가진 브랜드를 선호하는 경향이 있음. 이에 따라 출시된 이색적인 Pickled cabbage and Beef(피클, 소고기)라면이 성공을 거두면서, 2012년 Baixiang Food Group에서 Mushroom pork bone(버섯 돼지뼈) 라면과 같은 새로운 맛의 제품을 이어 출시함
- 주요 유통 경로는 독립 식품점을 통한 판매가 38%로 가장 높으며 체인슈퍼(32%)가 뒤를 이음. 면류, 특히 인스턴트 라면의 경우 소비자의 충동적인 구매가 대부분으로 미리 구매하기 보다는 가까운 식품점을 이용하기 때문임
 - 튀기지 않은 라면(비유탕면)의 경우 건강보다는 맛을 중시하는 중국 시장에서는 시장 점유율이 낮으나 2013년 Sichuan Haoji Food가 튀기지 않은 라면 공정을 위해 약 20억 위안을 투자하는 등 건강 라면에 대한 관심은 꾸준히 존재함

12) Noodles in China, Euromonitor International, 2014.1
중국 라면 시장 현황, 베이징 aT 센터

[표 5-19] Sales Value of Noodles by Category

(단위: RMB million, %)

구분		2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Noodles	Chilled Noodles	-	-	-	-	-	-	
	Frozen Noodles	-	-	-	-	-	-	
	Instant Noodles	Cup/Bowl	18,853 (29.9)	19,979 (30.4)	23,372 (30.9)	26,993 (31.4)	30,854 (32.0)	34,584 (32.5)
		Pouch	39,742 (63.0)	41,016 (62.4)	46,857 (62.0)	52,832 (61.5)	58,616 (60.8)	63,898 (60.0)
	Plain Noodles	3,743 (5.9)	3,979 (6.1)	4,400 (5.8)	4,981 (5.8)	5,841 (6.1)	6,762 (6.3)	
	Snack Noodles	748 (1.2)	780 (1.2)	906 (1.2)	1,033 (1.2)	1,159 (1.2)	1,279 (1.2)	
Total		63,087	65,755	75,536	85,840	96,470	106,524	

- 중국의 라면업계 간의 경쟁은 심한 편으로, 4대 라면 제조업체인 캉스푸(康师傅), 진마이랑(今麦郎), 바이씨양(白象), 통이(统一)의 2012년 기준 시장 점유율은 89%임
- 한국산 라면은 한인마트 뿐 아니라 현지 대형 유통매장에도 진출해 있으며 농심, 삼양, 오투기, 팔도 등 다양한 브랜드의 제품을 판매함. 한국산 라면은 중국산과 달리 동물성 기름 함유가 적어 깔끔한 맛으로 가격은 중국 제품의 2배 정도임

라. 베트남¹³⁾

- 2013년 기준 베트남 면류 시장의 총 판매액은 약 22조 베트남 달러로 전년 대비 15% 증가함. 면류의 경우 베트남 시장에서 아직 성숙기에 접어들지 않았으며 학생이나 젊은 직장인들이 편리함을 선호하게 되면서 성장 가능성이 높게 예상됨
 - 면류 중 인스턴트 라면의 판매비중은 99% 이상이며, 특히 봉지 형태의 라면이 91% 점유율을 차지하며 시장을 주도하고 있음
 - 베트남의 인스턴트 라면은 기존의 beef, chicken, seafood 맛을 비롯하여 Tom

13) Noodles in Vietnam, Euromonitor International, 2014.3

Yam(뽕양파)과 같은 전통 베트남 음식을 반영한 라면이 있으며, 쌀, 콩, 감자로 만들어진 다양한 면 종류가 있는 것이 특징적임

- 프리미엄을 선호하는 트렌드가 확산되면서 더 좋은 품질의 인스턴트 라면을 기꺼이 구매하려는 소비자들이 증가함에 따라서 한국이나 싱가포르, 인도네시아의 프리미엄 라면의 수출은 긍정적으로 전망됨
- 주요 유통경로는 작은 가게들이 골목마다 위치한 베트남의 특성 상 독립식품점에서 주로 이루어짐

[표 5-20] Sales Value of Noodles by Category

(단위: VND billion, %)

구분		2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Noodles	Chilled Noodles	-	-	-	-	-	-	
	Frozen Noodles	-	-	-	-	-	-	
	Instant Noodles	Cup/Bowl	796.8 (7.8)	940.2 (7.7)	1,128.3 (7.8)	1,365.2 (8.1)	1,667.3 (8.6)	1,932.8 (8.6)
		Pouch	9,357.4 (91.8)	11,228.8 (92.0)	13,255.5 (91.8)	15,365.8 (91.5)	17,747.5 (91.1)	20,409.6 (91.0)
	Plain Noodles	34 (0.3)	41.2 (0.3)	49.3 (0.3)	61.2 (0.4)	72.7 (0.4)	86.1 (0.4)	
	Snack Noodles	-	-	-	-	-	-	
Total		10,188.1	12,210.2	14,433.1	16,792.2	19,487.4	22,428.5	



제 5 절 요약 및 시사점

1. 세분시장별 소매 시장 규모

- 라면의 종류는 일반라면, 짜장라면, 쌀라면, 비빔라면으로 분류되며, 다시 포장 기준에 따라 봉지라면과 용기라면으로 구분됨
- 2013년 기준, 일반 봉지라면이 1조 935억 원의 매출로 라면 소매시장의 55.4%를 차지하고 있으며, 다음으로 일반 용기라면이 5,826억 원으로 29.5%의 비중을 보임
- 짜장 봉지라면의 경우 1,841억 원으로 9.3%의 비중이며, 일반 봉지라면, 일반 용기라면, 짜장 봉지라면을 합한 비중이 전체 라면 시장의 94% 이상을 차지함

2. 라면 국내 시장 동향

- TV 프로그램을 통해 방영된 ‘짜파구리(짜파게티+너구리)’는 모디슈머(Modisumer) 트렌드가 등장하게 된 배경이 되었으며, 이후 오징어짬뽕과 짜파게티를 결합한 ‘오빠게티’, 비빔면과 골뱅이를 결합한 ‘골빔면’ 등 소비자가 직접 제품을 ‘섞는’ 자신만의 레시피를 즐기게 시작함
- 국물 없는 라면 시장은 농심의 ‘짜파게티’로 대표되는 짜장 라면, 팔도의 ‘팔도비빔면’의 비빔 라면, 삼양식품의 ‘불닭볶음면’의 볶음면으로 분류되며, 이 중에서 특히 볶음면의 성장세가 높게 나타남
- 저칼로리면, 구운면, 건면 등 다양한 제조법과 원료를 적용시킨 새로운 라면이 등장하면서 소비자의 웰빙 트렌드에 부합하고 있음
- 편의점별로 독자적인 브랜드 라면을 출시하면서 편의점 전체 PB 상품의 시장 점유율이 확대되고 있음



3. 면류의 해외 시장 동향

- 편리성에 초점을 맞춘 인스턴트 라면이나 즉석 밥의 한계를 넘는 제품 개발이 요구되면서, 편리할 뿐 아니라 건강하고 신선하게 즐길 수 있으며, 개인적 취향을 반영할 수 있는 제품이 등장함
- 최근 아시아 지역에서 이탈리아 대표 음식인 파스타에 대한 선호도가 높아졌고 반대로 서구 시장에서는 고품질의 길거리 음식을 통해 다양한 아시아 음식이 소개되면서 주 원료인 면류와 쌀에 대한 관심이 늘어나는 등 동·서양의 면류 음식 문화의 교류가 활발해지고 있음
- 젊은 소비층이 음식을 준비하고 구매할 때 보다 참신하고 다양한 제품을 선택하는 비중이 높아짐에 따라 색깔이 변하는 밥, 디저트 파스타, 얼음 면과 같이 새롭고 이색적인 제품을 찾는 신세대의 소비 패턴에 따라 다양한 시도를 한 제품이 출시되고 있음
- 알레르기나 셀리악 병(Celiac Disease)과 같은 특이 질환으로 인해 특정 음식이나 제품을 기피하는 소비자가 2010년 34%에서 2013년 36%로 소폭 증가함. 이처럼 글루텐 프리 파스타나 면류와 같이 첨가물이 들어 있지 않은 제품에 대한 수요가 꾸준히 늘어나고 있음
- 대대로 전해 내려오는 재래종(Heirloom)과 숙성(Aging)이라는 두 키워드는 프리미엄 쌀 시장에서 특히 중요한 이슈로 떠오르고 있음

가공식품 세분시장 현황조사

2014년 11월 인쇄

2014년 11월 발행

편저 · 발행



인쇄처 한국컴퓨터인쇄

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL : (02) 6300-1407 FAX : (02) 6300-1615

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1407)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해
다운받아 볼 수 있습니다.