

발간등록번호

11-1543000-001940-01

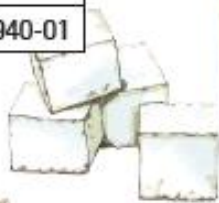


OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



2017 가공식품 세분시장 현황

라면 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

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

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

2017
가공식품
세분시장
현황

라면 시장



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

라면 시장 요약1

제 1 장 라면 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적8
 제 2 절 조사 대상 및 방법9
 1. 조사 대상9
 2. 조사 방법9
 제 3 절 라면 시장 개요11
 1. 라면의 정의11
 2. 라면의 유형12
 3. 라면 주요 제품13
 4. 라면의 어원 및 역사15
 5. 라면 관련 제도18

제 2 장 라면 원료 현황

제 1 절 라면 주요 원료24
 제 2 절 주요 원료별 생산 및 수입 현황26
 1. 소맥분(밀가루)26
 2. 팟유30
 3. 감자전분33

제 3 장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조 기준·규격 및 제조공정38
 1. 제조·가공기준 및 규격38
 2. 포장재 규격38
 3. 제조공정40
 제 2 절 생산 및 출하 현황41
 1. 유탕면 생산 현황41
 2. 유탕면 출하 현황42
 3. 주요 제조업체 현황43



제 3 절 수출입 현황	46
1. 라면 수출입 현황	46
2. 라면 수출 현황	48
3. 라면 수입 현황	51
제 4 장 유통 및 판매 현황	
제 1 절 유통 구조	56
제 2 절 소매시장 규모	57
1. 소매시장 추이	57
2. 소매시장 판매 현황	59
제 3 절 라면의 소비자 물가지수	64
제 5 장 소비 특성	
제 1 절 소비시장 특성	68
1. 라면 시장의 변천사	68
2. 라면 빅데이터 분석	72
3. 라면 시장 소비특성	74
제 2 절 소비자 특성	80
1. 라면 구입 특성	80
2. 라면 소비 특성	84
제 6 장 해외시장 동향	
제 1 절 세계 라면 시장 규모	90
1. 세계 라면 소비량	90
2. 국가별 라면 소비량	91
제 2 절 글로벌 트렌드	94
제 3 절 국가별 동향	97
1. 중국 라면 시장	97
2. 미국 라면 시장	102
3. 일본 라면 시장	106
4. 대만 라면 시장	111
부록. 소비자 조사 결과	115

[표 1-1] 소비자 조사 개요	10
[표 1-2] 식품공전 기준 유탕면의 정의	11
[표 1-3] 유탕면 주요 제품	13
[표 1-4] 비유탕면 주요 제품	14
[표 1-5] 식품의 영양표시 대상 식품	20
[표 1-6] 영양 표시 대상 성분	21
[표 2-1] 주요 라면 제품별 주요 원료	24
[표 2-2] 연도별 밀(제분용) 수입 현황	27
[표 2-3] 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황	28
[표 2-4] 밀(HRW) 국제 가격 동향	29
[표 2-5] 연도별 소맥분(밀가루) 생산 현황	30
[표 2-6] 연도별 팜유 수입 현황	31
[표 2-7] 주요 국가별 팜유 수입 현황	32
[표 2-8] 팜유 국제가격 동향	33
[표 2-9] 연도별 감자전분 수입 현황	34
[표 2-10] 주요 국가별 감자전분 수입 현황	35
[표 3-1] 면류의 제조·가공기준 및 규격	38
[표 3-2] 라면 포장재의 규격 기준	39
[표 3-3] 유탕면 생산 현황	41
[표 3-4] 유탕면 출하 현황	43
[표 3-5] 라면 주요 제조업체 현황	44
[표 3-6] 라면 수출입 HS코드	46
[표 3-7] 라면 수출입 현황	48
[표 3-8] 주요 국가별 라면 수출 현황	49
[표 3-9] 분기별 라면 수출 현황	51
[표 3-10] 주요 국가별 라면 수입 현황	52
[표 3-11] 분기별 라면 수입 현황	53
[표 4-1] 라면 종류별 소매시장 규모	60
[표 4-2] 라면 판매 채널별 소매시장 규모	62
[표 4-3] 라면 제조사별 소매시장 규모	63



라면 시장

2017 가공식품 세분시장 현황

[표 5-1] 라면 시장의 변천사	68
[표 5-2] 라면 연관어	73
[표 5-3] 1인당 연간 라면 소비량 추이	74
[표 5-4] 주로 구입하는 제품 유형	81
[표 5-5] 라면 구입 시 고려 사항	81
[표 5-6] 라면 구입 특성	82
[표 5-7] 라면 1회 구입 수준	83
[표 5-8] 라면 자주 먹는 시기	84
[표 5-9] 라면 자주 먹는 장소	85
[표 5-10] 라면 섭취 빈도	85
[표 5-11] PB라면 소비 특성	86
[표 5-12] 라면과 함께 자주 먹는 제품	87
[표 5-13] 라면을 대신해서 주로 먹는 제품	87
[표 6-1] 세계 라면 소비 상위 10개국	92
[표 6-2] 중국 라면 시장 규모	98
[표 6-3] 중국 라면 시장 전망	98
[표 6-4] 중국 주요 라면 제조사	99
[표 6-5] 미국 라면 시장 규모	103
[표 6-6] 미국 라면 시장 전망	103
[표 6-7] 미국 주요 라면 제조사	104
[표 6-8] 일본 라면 시장 규모	107
[표 6-9] 일본 라면 시장 전망	107
[표 6-10] 일본 주요 라면 제조사	108
[표 6-11] 대만 라면 시장 규모	111
[표 6-12] 대만 라면 시장 전망	112
[표 6-13] 대만 주요 라면 제조사	113

[그림 1-1] 조사 대상	9
[그림 1-2] 라면의 유형	12
[그림 1-3] 라면의 전파	15
[그림 3-1] 유탕면 제조과정(붕지라면 기준)	40
[그림 3-2] 라면 수출액 및 수입액 추이	47
[그림 3-3] 동남아시아 라면 수출 상위 5개국 라면 수출 현황	50
[그림 3-4] 국내에서 판매하는 수입 라면 제품	52
[그림 4-1] 라면 유통 구조 및 현황	56
[그림 4-2] 라면 소매시장 규모	58
[그림 4-3] 라면 분기별 판매 현황	59
[그림 4-4] 라면 소비자물가지수 추이	64
[그림 5-1] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중	73
[그림 5-2] 자주 구입하는 라면 제품 비중	80
[그림 6-1] 연간 세계 라면 소비량	90
[그림 6-2] 세계 라면 소비 상위 10개국	91
[그림 6-3] 1인당 연간 라면 소비량 상위 3개국	93



라면 시장 요약

라면 시장 요약

1. 라면 개요

- 식품공전에는 별도의 품목으로 라면이 정의되어 있지 않지만, 식품공전의 유형 분류에서 면류 중 ‘유탕면’ 이 대부분 라면으로 출시되고 있음
 - 유탕면은 생면, 숙면, 건면을 유탕 처리한 것을 말함
 - 그러나 최근 시장에 출시되는 라면은 유탕면 외에도, 건면 제품(비유탕면)이 늘어나고 있는 추세임. 그렇지만 여전히 유탕면이 전체 라면 시장의 95% 이상을 차지하며 시장의 대부분을 차지하고 있음

2. 라면 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

- (유탕면 출하규모 소폭 증가) 유탕면 출하량은 2012년 대비 2016년에 41.2만 톤에서 48.2만 톤으로 17.0% 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 1조 8,551억 원에서 1조 8,622억 원으로 0.4% 증가함
 - 최근 소비시장에서 프리미엄 중화풍 라면의 인기로 인해, 2014년 대비 2015년 출하량(46.2만 톤→61.3만 톤)과 출하액(1조6,427억 원→2조 722억 원)이 각각 32.7%, 26.1% 증가함
 - (용기면 강세) 봉지라면의 출하액은 2012년 1조 2,529억 원에서 2016년 1조 2,348억 원으로 1.4% 감소한 반면, 같은 기간 용기면은 6,022억 원에서 6,274억 원으로 4.2% 증가함. 조리의 간편성, 날개 구입 용이, 도시락의 국물 제품으로의 이용이 늘어나면서 용기면 출하 규모가 커진 것으로 분석됨

2) 수출입 현황

- (2억 달러 넘는 수출규모 형성) 라면의 2007년에서 2016년까지 10년간 수출량은 3만 375톤에서 7만 9,586톤으로 162.0% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 1억 1,567만 달러에서 2억 9,037만 달러로 151.0% 증가함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 반면 수입규모는 2016년 기준 수입량은 623톤, 수입액은 209만 달러임. 이는 수출 규모의 1% 수준임
- (수출 국가 다변화) 2016년 수출액 기준, 라면 주요 수출 국가는 중국(25.9%), 미국(12.3%), 일본(6.6%), 대만(5.6), 호주(4.4%) 등의 순으로 나타남. 그러나 최근 5년간 주요 수출국 외에 말레이시아, 인도네시아 등 동남아시아 국가로의 라면 수출이 증가하는 추세이며, 이 지역의 이슬람 시장을 타깃으로 한 할랄 인증 제품과 식문화 유사성, 라면의 대중성, 한류 콘텐츠 등이 영향을 미친 것으로 보임. 특히 동남아시아 상위 5개국(말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 싱가포르)의 수출 비중은 2012년 10.8%에서 2016년 15.8%로 5%p 증가함
- 2016년 수입액 기준, 라면 주요 수입 국가는 일본(42.9%), 인도네시아(21.7%), 중국(17.6%), 태국(7.8%), 미국(5.1%) 등의 순으로 높으며, 상위 5개국이 전체의 95.1%를 차지함
- 수입되고 있는 대부분의 라면은 일본 제품을 제외하고 아직까지는 자국민이 많이 이용하는 채널로 주로 유통되고 있는 것으로 보여짐

3. 판매 및 시장 특성

1) 유통 구조 및 시장 규모

- (B2C가 전체의 90% 차지) 라면은 약 90%가 소매채널인 B2C에서 판매되고 있으며, 약 10% 정도가 군납, 외식·급식업체 등 B2B에서 판매되고 있는 것으로 추정됨
- (소매시장 규모 2조 1,613억 원) 2016년 기준 라면 소매시장 규모는 2조 1,613억 원으로, 2012년 1조 9,608억 원 대비 10.2% 증가함
- 2016년 판매액 기준 봉지라면이 66.5%, 용기면은 33.5%의 점유율을 차지하고 있으며, 2017년 3/4분기 용기면의 점유율은 36.2%까지 늘어난 상황임

2) 소비량

- (1인당 라면소비량 세계 1위) 세계 인스턴트 라면협회(WINA)에 따르면, 2016년 한국의 1인당 연간 라면 소비량은 76.1개로, 2012년 72.4개에 비해 소폭 증가함



라면 시장 요약

- 2016년 1인당 소비량 기준, 베트남이 52.6개로 2위, 인도네시아가 50.5개로 3위를 차지함. 우리나라는 연간 소비량 기준으로 세계 7위지만, 1인당 소비량 기준으로는 세계 1위임
- 참고로 연간 소비량 1위는 중국/홍콩, 2위는 인도네시아, 3위는 일본임

3) 소비시장 특성

- 라면은 간편하게 먹을 수 있으며, 여러 가지 재료를 추가하면 다양한 맛으로 즐길 수 있다는 장점으로 꾸준한 인기를 끌고 있음. 최근에는 라면 시장에 다양한 제품이 출시·판매되면서 경쟁이 심화된 양상임. 2017년 라면 시장의 소비특성은 크게 ‘제품 리뉴얼’, ‘장면/탕면 열풍’, ‘매운맛 강화’, ‘PB 컵라면의 다양화’, ‘맛/용량에서의 차별점 강화’로 나누어 볼 수 있음

4) 소비자 특성

- (주 고려 사항은 매운맛/순한맛 여부) 라면 구입 시 주로 고려하는 사항은 무엇인지 조사해 본 결과, ‘매운맛/순한맛 여부’ (25.3%), ‘국물 여부’ (18.8%), ‘가격’ (17.1%) 등의 순으로 나타남
 - 상대적으로 여성(26.8%)과 연령층이 높을수록 매운맛/순한맛 여부를 고려한다는 응답 비중이 높게 나타난 반면, 국물 여부는 남성(20.9%)과 20대(21.3%)에서 이를 고려한다는 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음
- (점심, 저녁, 야식 등 섭취 시기 다양) 응답자들에게 라면을 자주 먹는 때는 언제인지 물어본 결과, ‘주말/휴일 점심식사로 먹는다’는 응답이 23.5%로 가장 많았으며, 이어서 ‘평일 저녁식사’ (14.9%), ‘평일 야식’ (11.5%) 등의 순으로 나타남
 - 상대적으로 평일 저녁식사는 20대(17.2%), 미혼(16.5%), 1인 가구(20.8%)가 상대적으로 자주 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남
- (남성, 1인가구의 라면 섭취 빈도 높아) 라면은 얼마나 자주 먹는지에 대해 ‘1주일에 1~2회’라는 응답이 42.6%로 가장 많았으며, 이어서 ‘2주일에 1~2회’ (21.4%), ‘1주일에 3~4회’ (17.2%) 등의 순으로 나타남
 - 1주일에 3~4회 이상(하루에 1회 이상+1주일에 5~6회+1주일에 3~4회 응답 비중의 합) 먹는다는 응답은 상대적으로 남성(28.0%)과 1인 가구(34.6%)에서 높게 나타남



4. 해외 시장 동향

1) 중국

- **(중국 라면 시장은 감소세)** 2012년 대비 2016년 중국 라면 시장은 134억 달러에서 123억 달러로 8.2% 감소함. 2016년 매출액 기준 봉지라면이 76억 달러, 용기면은 47억 달러를 나타내고 있는데, 봉지라면의 매출은 지속 감소하는 반면, 용기면은 소폭 상승한 양상임
- 배달 음식 플랫폼의 보편화, 라면의 식품 안전 문제 발생 등으로 인한 라면 수요가 전반적으로 감소하고 있는 가운데, 조리법이 간편한 용기면은 선방하고 있는 것으로 분석됨

2) 미국

- **(미국 라면 시장은 소폭 성장)** 미국의 라면 시장 규모는 2012년 대비 2016년 9.8억 달러에서 10.1억 달러로 3.1% 성장했으나, 매년 소폭의 등락을 반복하고 있음
- 봉지라면의 시장규모는 2012년 대비 2016년 5억 7,050만 달러에서 5억 6,940만 달러로 0.2% 감소한 반면, 같은 기간 용기면은 4.1억 달러에서 4.4억 달러로 7.3% 증가함. 중국과 마찬가지로 용기면의 간편성이 성장의 주된 원인으로 분석됨

3) 일본

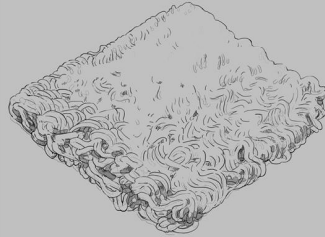
- **(일본 라면 시장에서 용기면 강세)** 2016년 기준 일본의 라면 시장 규모는 57.9억 달러이며, 2012년 51.5억 달러 대비 12.4% 증가함
- 2012년 대비 2016년 용기면(Instant Noodle Cups)의 시장규모는 37.0억 달러 대비 43.1억 달러로 16.5% 증가하였으며, 같은 기간 봉지라면(Instant Noodle Pouches)은 14.5억 달러에서 14.7억 달러로 1.4% 증가함
- 일본에서는 봉지라면(Instant Noodle Pouches)보다 용기면(Instant Noodle Cups)의 시장 규모 및 점유율이 높게 나타나는데 이는 라면 시장 초기부터 용기면을 중심으로 제품이 출시되었고, 지속적으로 다양한 신상품이 출시되고, 1인 가구 증가, 재난 대비용으로의 적합성 등이 영향을 미친 것으로 보여짐



라면 시장 요약

4) 대만

- **(대만 라면 시장은 감소세)** 2016년 기준 대만의 라면 시장 규모는 3억 770만 달러로 2012년의 3억 5,340만 달러 대비 12.9% 감소함
 - 용기면(Instant Noodle Cups)은 2012년 1억 8,770만 달러에서 2016년 1억 6,230만 달러로 13.5% 감소하였으며, 같은 기간 봉지라면(Instant Noodle Pouches)은 1억 6,570만 달러 대비 1억 4,540만 달러로 12.3% 감소함
 - 대만에서의 라면 시장 감소는 2013년 가짜 식용유 혼합 사건과 2014년 쓰레기 기름 파동 등 라면에 관련한 식품안전 문제의 영향으로 파악됨



제 1 장

라면 시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적

제 2 절 조사 대상 및 방법

제 3 절 라면 시장 개요



제 1 절 조사 배경 및 목적

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



제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

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

[그림 1-1] 조사 대상



2. 조사 방법

- 조사 방법은 크게 문헌조사와 소비자 조사로 이루어짐

1) 문헌조사

- 주요 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 관세청 수출입 무역통계, 식품산업통계정보(FIS)임. 해외 문헌은 Euromonitor International 자료를 주로 활용함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 라면 정의와 종류는 식품공전을 활용하였으며, 이를 바탕으로 제조 기준과 국내 생산 및 출하실적을 살펴봄. 국내 생산 및 출하실적은 식품 및 식품첨가물 생산실적 데이터의 실적을 확인함
- 수출입은 관세청 수출입 무역통계 실적을 바탕으로 분석하였으며, 소매유통은 식품산업통계정보(FIS)의 소매점 매출액을, 소비는 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 활용함
- 해외 동향은 세계 인스턴트 라면협회와 Euromonitor International에서 제공하는 국가별 소비 시장 자료 외에 KATI, KOTRA 등의 자료도 활용하여 분석함

2) 소비자 조사

- 소비자 조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 조사로 실시함
 - 라면을 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 성별 분포는 남성 250명(50.0%), 여성 250명(50.0%), 연령별 분포는 10대 125명(25.0%), 20대 125명(25.0%), 30대 125명(25.0%), 40대 125명(25.0%)임
 - 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.38%p임

[표 1-1] 소비자 조사 개요

조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 라면을 구입 및 소비한 경험이 있는 10대~40대 남녀 500명 - 성별 : 남성 250명, 여성 250명 - 연령 : 10대 125명, 20대 125명, 30대 125명, 40대 125명
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 패널 조사
조사 시기	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2017년 10월 30일 ~ 11월 5일
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주로 구입하는 라면 형태 ○ 라면 구입 시 고려 요인 ○ 평소 라면 구입 특성 ○ 라면 주 구입 장소 ○ 라면 구입빈도 및 구입량 ○ 라면을 자주 먹는 시기 ○ 라면과 함께 자주 먹는 식품 등



제 1 장 라면 시장 조사 개요

제 3 절 라면 시장 개요

1. 라면의 정의

- 식품공전에는 별도의 품목으로 라면이 정의되어 있지 않지만, 식품공전의 유형 분류에서 면류 중 ‘유탕면’ 이 대부분 라면으로 출시되고 있음¹⁾
 - 면류의 식품공전상 정의를 우선 살펴보면, 면류라 함은 곡분 또는 전분 등을 주 원료로 하여, 성형, 열처리, 건조 등을 한 것으로 생면, 숙면, 건면, **유탕면**을 말함. 이 중 **유탕면은 생면, 숙면, 건면을 유탕 처리한 것**을 말함
 - 참고로 한국민족문화대백과에서는 라면을 국수를 증기로 익힌 후 기름에 튀겨서 만든 유탕면에 분말 또는 액상스프를 별첨하여 만든 식품으로 정의하고 있음²⁾
- 그러나 최근 시장에 출시되는 라면은 유탕면 외에도, 건면 제품(비유탕면)이 늘어나고 있는 추세임. 그렇지만 여전히 유탕면이 전체 라면 시장의 95% 이상을 차지³⁾ 하며 시장의 대부분을 차지하고 있음
- 비유탕면은 유통시장에서는 라면으로 분류되지만, 생산 기준으로는 국수 또는 당면 등에 포함되는 것이 특징임. 이에 본 보고서에서도 생산실적과 유통실적이 다소 상이하게 나타난 점은 유의하여 볼 필요가 있음

[표 1-2] 식품공전 기준 유탕면의 정의

면류	정의
생면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 바로 포장한 것이거나 표면만 건조시킨 것을 말함
숙면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 익힌 것 또는 면발의 성형과정 중 익힌 것을 말함
건면	생면 또는 숙면을 건조시킨 것으로 수분 15% 이하의 것을 말함
유탕면	생면, 숙면, 건면을 유탕 처리한 것을 말함

* 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2017년 6월 30일 고시 기준)

1) 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2017년 6월 30일 고시 기준)

2) 한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원

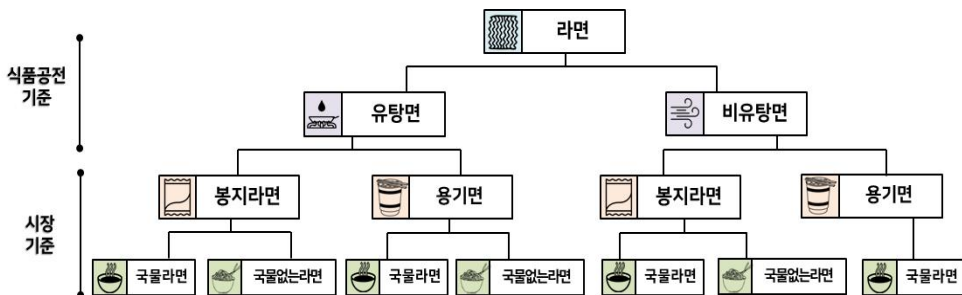
3) 업계 전문가 인터뷰



2. 라면의 유형

- 라면은 식품공전상 주로 유탕면에 해당하며, 최근 건강에 대한 관심 증가 및 제품 다양화로 유탕면이 아닌 튀기지 않은 비유탕면 제품도 출시되고 있음. 식품 공전에는 비유탕면이라는 항목이 구성되어 있지는 않으나, 라면 시장의 이해를 돕기 위해 라면을 유탕면과 튀기지 않은 비유탕면으로 나누어 살펴봄
- 유탕면과 비유탕면으로 나뉜 라면은 다시 봉지라면과 용기면으로 구분됨
 - 봉지라면은 비닐형 포장에 면과 스프가 들어 있는 형태이며, 가스레인을 이용하여 물을 끓인 후 면과 스프를 넣어 조리하는 방법으로 섭취하는 것이 일반적임
 - 용기면은 시장에서 주로 컵라면으로 불리며, 용기 안에 면과 스프가 담겨져 있는 형태로, 용기에 직접 뜨거운 물을 부어 익힌 후 섭취함
- 봉지라면과 용기면은 다시 국물의 유무에 따라 국물라면, 국물 없는 라면으로 분류하여 볼 수 있음
 - 라면 제품의 대부분은 고춧가루가 들어간 얼큰한 맛의 붉은 빛깔을 띠는 국물 라면이지만, 고춧가루가 들어가지 않은 하얀 국물 라면도 꾸준히 출시되고 있는 상황임
 - 국물 없는 라면은 대표적으로 짜장라면과 비빔면, 볶음면 등이 있음. 최근에는 잡채도 라면처럼 먹을 수 있도록 출시되는 등 국물 없는 라면의 종류도 다양하게 변화하고 있는 추세임

[그림 1-2] 라면의 유형



* KMAC 재구성

비유탕면에는 국수, 건면, 구운면, 당면 등이 포함되는데, 이를 통칭하여 비유탕면으로 명명함

3. 라면 주요 제품

- 앞서 라면의 유형에서 살펴본 내용을 토대로 우선 유탕면 제품을 분류하여 살펴봄
 - 주요 제조사 대부분이 분류기준별 제품을 거의 모두 보유하고 있음

[표 1-3] 유탕면 주요 제품

시장 기준		제품명 (제조원/판매원)	이미지	식품공전 기준
봉지 라면	국물 라면	붉은 국물 라면 신라면(농심) 부대찌개라면(오뚜기라면/오뚜기) 갯짬뽕(삼양식품)		유탕면
		하얀 국물 라면 꼬꼬면(팔도) 나가사끼짬뽕(삼양식품) 콩국수라면(오뚜기라면/오뚜기)		
	국물 없는 라면	짜장 라면 짜파게티(농심) 짜왕(농심) 진짜장(오뚜기라면/오뚜기)		
		비빔 라면 함흥비빔면(오뚜기라면/오뚜기) 찰비빔면(농심)		
		볶음 라면 불닭볶음면(삼양식품) 볶음간짬뽕(삼양식품) 볶음진짬뽕(오뚜기라면/오뚜기)		
	용기면	국물 라면	붉은 국물 라면 육개장 사발면(농심) 진라면 매운맛(오뚜기라면/오뚜기) 왕뚜껍(팔도)	
하얀 국물 라면 튀김우동(농심) 나가사끼짬뽕(삼양식품) 가쓰오 유부우동 (오뚜기라면/오뚜기)				



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

시장 기준		제품명(제조원/판매원)	이미지	식품공전 기준
국물 없는 라면	짜장 라면	짜왕(농심) 콕콕콕 짜장볶이 (오뚜기라면/오뚜기) 짜짜로니(삼양식품)		
	비빔 라면	콕콕콕 스파게티 (오뚜기라면/오뚜기) 참치마요 비빔면(농심) 비빔면컵(팔도)		
	볶음 라면	불닭볶음면(삼양식품) 와사마요볶음면(삼양식품) 볶음진짬뽕(오뚜기라면/오뚜기)		

* 각 제조사별 홈페이지 참고

□ 비유탕면은 식품공전 기준 주로 건면에 해당함. 비유탕면은 튀기지 않은 특징을 이용하여 칼로리가 낮거나, 샐러드와 함께 가볍게 먹을 수 있는 제품으로 출시되기도 하는데, 아직까지는 유탕면에 비해 종류가 다양하지는 않음

[표 1-4] 비유탕면 주요 제품

시장 기준		제품명(제조사/판매원)	이미지	식품공전 기준
봉지 라면	국물 라면	육개장 칼국수 (피피이씨음성생면/풀무원) 파듬뚍육개장(삼양식품) 얼큰장칼국수(농심)		건면
		멸치칼국수(농심) 손칼국수(삼양식품) 곰탕칼국수 (피피이씨음성생면/풀무원)		
	국물 없는 라면	야끼소바 (피피이씨음성생면/풀무원) 직화짜장 (피피이씨음성생면/풀무원) 드레싱누들(농심)		



제 1 장 라면 시장 조사 개요

시장 기준	제품명(제조사/판매원)	이미지	식품공전 기준
용기면	컵누들 매콤한맛 (오뚜기라면/오뚜기) 콩나물떡배기(농심)		

* 각 제조사별 홈페이지 참고

1) 개정된 식품공전은 2018년 1월 1일부터 적용 예정임. 이에 따라 현재 출시되는 라면류 제품에는 '건면' 이 아닌 '국수, 당면' 등으로 명시되어 있음

4. 라면의 어원 및 역사4)

- 라면은 현재 우리나라의 대표적인 간편 식품이나, 어원과 유입경로는 해외에서 찾아볼 수 있음
 - 라면의 어원에는 다양한 설이 있으나, 중국의 납면(拉麵, 라미엔)이 일본으로 건너가 라멘(ラーメン)이 되고, 한국에 와서 라면이 되었다는 것이 통설임

[그림 1-3] 라면의 전파



* 각종 문헌을 참고하여 KMAC 재구성

4) SBS 특집다큐 한중일 라면 삼국지, SBS, 2010.07.22



1) 중국의 납면(拉麵, 라미엔)

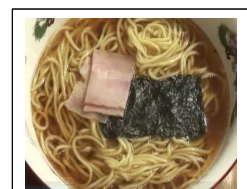
- 라면의 어원이라고 볼 수 있는 중국의 납면(拉麵, 라미엔)은 중국의 란저우 지역에서 주로 섭취하던 식품임
 - 중국 황하강 남쪽에 위치한 란저우는 예로부터 실크로드의 교역지로, 다양한 문화와 사람들이 공존하는 지역임. 따라서 음식 문화도 다양하게 발달했는데, 특히 이슬람교도인 회족들이 주로 만들어 먹던 전통요리인 우육납면(牛肉拉麵)이 유명함
 - 납면은 손을 이용해 반죽을 늘려 면을 뽑는 방법을 뜻하며, 도구 없이 수타로 면의 두께와 굵기를 조절함. 란저우 면의 반죽은 노랗고 찰진 것이 특징인데 이 지역의 물이 알칼리성이기 때문임
 - 이슬람교도인 회족의 전통요리인 만큼 소고기 육수가 중요함. 진한 육수를 만들기 위해 무쇠 솥과 석탄을 이용하며, 손으로 뽑은 납면에 육수를 붓고 다양한 고명을 얹어 우육납면을 완성함
- 중국의 납면이 일본에 전해진 것은 1871년 청일수호조약의 영향으로 볼 수 있음
 - 청일수호조약의 영향으로 중국 사람들이 일본의 요코하마 등 개항장 지역에 정착했고, 노점 등으로 국숫집을 경영하며 생계를 이어나감. 이때 판매한 중국식 국수가 일본 라멘 문화에 영향을 미쳤다는 것이 전문가들의 의견임
- 현재 중국의 대형마트나 슈퍼 등의 유통채널에서 판매되는 라면은 납면의 형태라기 보다는 우리나라와 같은 인스턴트 라면의 형태로 팡비엔미엔(方便面, 간편한 면)이라고 불림



란저우
우육납면(牛肉拉麵)

2) 일본의 라멘(ラーメン)

- 중국의 수타로 면을 만들던 방식인 ‘납면’을 일본에서 음식 이름으로 불러 ‘라멘’이 되었다는 설이 유력함
 - 중국이 납면이 도입되기 전까지 일본은 주로 메밀국수를 만들어 먹었으나, 19세기 후반 납면이 전파되며 라멘이 만들어지는 계기가 됨



일본 라멘(ラーメン)



제 1 장 라면 시장 조사 개요

- 1920년대에 일본의 도시에서 일본화한, 중국의 면요리가 시나소바(支那蕎麦, 중국 국수)라는 이름으로 불리며 소비됨. 특히 포장마차에서 시나소바 가게가 많이 생겨남. 이는 점차 일본 전역으로 전파되고 일본인 입맛에 맞게 변하여 현재의 일본 라멘이 된 것으로 추측됨
- 일본은 세계 최초로 인스턴트 라면을 만들어 판매함
 - 일본의 사업가 안도 모모후쿠는 전쟁 후 식량난을 해결하고자 인스턴트 라면을 개발함. 튀김을 튀기는 모습을 보고 힌트를 얻었으며, 끓는 기름에 밀가루를 넣는 순간 수분이 빠져 나오고 작은 구멍이 생기는 원리를 이용한 것임. 이를 바탕으로 인스턴트 라면 개발에 성공했고, 1958년 최초의 인스턴트 라면인 닛신 치킨라멘(日清 チキンラーメン)을 출시함
 - 닛신 치킨라멘 출시 이후 시나소바라고 불리던 면 요리 또한 라멘이라는 이름으로 통일되었음⁵⁾
- 인스턴트 라면 이후 세계 최초로 용기에 담긴 컵라면을 출시하여 판매하기 시작함
 - 안도 모모후쿠는 미국인들이 라면의 면을 쪼개 종이컵에 넣고 물을 부어 먹은 후, 간편하게 마무리하는 것을 보고 이에 영감을 얻어 1971년 닛신 컵누들을 출시함⁶⁾



닛신 치킨라멘
(日清 チキンラーメン)



닛신 컵누들
(日清 カップヌードル)

3) 한국의 라면⁷⁾

- 한국 최초의 라면은 1963년 출시된 ‘삼양라면’ 임
 - 6.25 전쟁 후 황폐하던 시기에 고(故) 전중윤 삼양식품 창업자(명예회장)는 남대문시장에서 일명 ‘꿀꿀이 죽’ 으로 한 끼를 때우기 위해 줄을 선 노동자들을 본 후 식량난 해결 방안을 모색하던 중, 1950년대 말 일본에서 경영 연수를 받을 때 맛보았던 라면을 떠올림



삼양라면

5) 사물의 민낯, 애플북스, 김지룡, 갈릴레오SNC 공저, 2012

6) [라면백과사전] 라면의 역사 I, 농심홈페이지(www.nongshim.co.kr)

7) 꿀꿀이죽을 대체할게 없을까?... ‘국내 최초 라면’ 삼양라면, 데일리안, 2017.02.19



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 전 명예회장은 국내에 라면을 선보이기 위해 일본 묘조(明星)식품으로부터 기계와 기술을 도입했고, 1963년 9월 15일 한국 최초의 라면인 '삼양라면'을 출시함
- 국내에서 라면은 적응기를 거치며 한국을 대표하는 식품으로 성장함
 - 오랜 기간 쌀 중심이었던 식생활이었기 때문에 그 당시 라면은 낯선 음식이었으며, 라면을 옷감, 실, 플라스틱 등으로 오해하기도 함. 이를 극복하기 위해 삼양식품에서는 다양한 방법으로 라면을 홍보하였으며, 1965년 정부가 혼·분식 장려 정책을 시행하며 라면 판매가 증가함
 - 현재 국내 라면시장에는 여러 제조사에서 다양한 라면 제품을 판매하고 있으며, 라면은 한국인의 식생활에 깊게 자리함

5. 라면 관련 제도

- 라면과 관련된 제도는 HACCP, 가공식품 표준화(KS), 식품의 영양표시를 대표적으로 살펴봄

1) HACCP⁸⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)은 위해요소분석과 중요관리점의 영문 약자로, 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여, 자율적이고 체계적이며 효율적인 관리를 통해 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계임
- HACCP은 2003년 어묵류, 냉동식품(피자류·만두류·면류), 냉동수산식품(어류·연체류·조미가공품), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품, 배추김치를 HACCP 의무화 규정 신설 및 의무 적용 대상 품목으로 지정하였으며, 2014년 5월 과자·캔디류, 빵류·떡류, 초콜릿류, 어육소시지, 음료류, 즉석섭취식품, 국수·**유당면류**, 특수용도



도축장, 집유장, 농장 이외의 HACCP 적용작업장/업소

8) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)
식품 및 축산물 안전관리인증기준 전문고시. 제2017-49호. 2017.05.31



제 1 장 라면 시장 조사 개요

식품으로 확대됨. 2016년에는 순대, 떡볶이떡(떡류), 알가공품 등 세 가지 품목이 추가로 지정됨

- 참고로 2004년 농심의 구미공장(유탕면류)은 업계최초로 HACCP 지정을 획득함⁹⁾

2) 가공식품 표준화¹⁰⁾

- 가공식품 표준화(KS)란 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정, 보급함으로써 가공식품의 품질 고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기함. 또한 거래의 단순, 공정화 및 소비의 합리화를 통하여 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지하고자 하는 제도임. 표시 대상 품목 및 서비스는 산업표준화법에서 정한 바에 따라 기술표준원장이 농림축산식품부 장관과 협의하여 별도로 지정 및 고시함
- 이 중 라면이 포함되는 유탕면류는 2008년 10월에 제정되었으며, 심사기준번호 KS H 2508에 해당함
- 최근 라면 봉지에 매운맛 단계를 표시하도록 권고하는 내용의 개정안(KS 유탕면류 개정안, KS H 2580:2017)이 2017년 10월 19일 예고됨¹¹⁾
 - 개정안에 고시된 매운 성분은 캡사이신(capsaicin) 및 디하이드로캡사이신(dehydrocapsaicin) 함량을 합친 것으로 단위는 mg/kg으로 나타냄
 - 매운 성분(mg/kg, ppm)이 80 미만은 '1단계(순한맛)', 80~180은 '2단계(보통 매운맛)', 180~280은 '3단계(매운맛)', 280 이상은 '4단계(매우 매운맛)' 으로 구분하여 표시하는 것임
 - 매운맛 정도의 표시도표는 각 업체의 자율적인 의사결정에 따라 표시방법에 맞춰 운영할 수 있음. 매운맛 정도를 표시할 경우, 제품의 정기적인 매운맛 분석 관리를 자체적 또는 외부 분석기관을 통해 수행해야 함

9) 농심, 업계 최초 전제품 HACCP 인증...잔류 농약 등 위험물질 사전 차단, 한국경제, 2014.08.07

10) 한국식품연구원(www.kfri.re.kr)

11) KS유탕면류(개정안) KS H 2508:2017, 농림축산식품부고시 제2017-399호



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

매운맛 정도 주표시면 표시도표(국+영문 혼합형)			
1단계 (순한맛)	2단계 (보통 매운맛)	3단계 (매운맛)	4단계 (매우 매운맛)

3) 식품의 영양표시¹²⁾

□ 식품위생법 제11조(식품의 영양표시) 1항에 의하면 식품의약품안전처장은 총리령으로 정하는 식품의 영양표시에 관하여 필요한 기준을 정하여 고시할 수 있으며, 식품위생법 시행규칙 제6조(영양표시 대상 식품)에 명시된 영양표시 대상 식품은 다음과 같음

- 식품의 영양표시 대상 식품에는 유당면이 포함됨 면류도 해당됨

[표 1-5] 식품의 영양표시 대상 식품

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

* 식품위생법 시행규칙, 식품의약품안전처

- 또한 식품위생법 제11조의2(나트륨 함량 비교 표시 등) 1항에 따르면 식품을 제조·가공하거나 「수입식품안전관리 특별법」에 따라 수입·판매하는 영업자는 총리령으로

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



제 1 장 라면 시장 조사 개요

정하는 식품의 나트륨 함량을 동일하거나 유사한 유형의 식품의 나트륨 함량과 비교하여 소비자가 알아보기 쉽게 색상과 모양을 이용하여 표시하여야 함. 총리령으로 정하는 식품이란 식품위생법 시행규칙 제7조(나트륨 함량 비교 표시 대상 식품)에 명시되어 있으며, 조미식품이 포함되어 있는 국수, 냉면, 유탄면류와 즉석섭취식품 중 햄버거, 샌드위치가 해당함

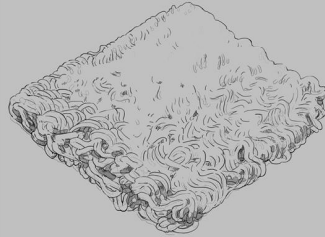
- 영양표시 대상 성분으로는 열량, 탄수화물(당류), 단백질, 지방(포화지방, 트랜스지방), 콜레스테롤, 나트륨 등이 있음¹³⁾

[표 1-6] 영양 표시 대상 성분

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

* 한눈에 쓱쓱 단계별 영양표시 가이드라인, 식품의약품안전처

13) 한눈에 쓱쓱 단계별 영양표시 가이드라인, 식품의약품안전처



제 2 장

라면 원료 현황

제 1 절 라면 주요 원료

제 2 절 주요 원료별 생산 및 수입 현황



제 1 절 라면 주요 원료

- 주요 라면 제품을 기준으로 주요 원료를 살펴보면 다음과 같음
 - 유탕면은 소맥분, 팜유, 감자전분이 주요 원료이며, 비유탕면은 튀기지 않은 면이기 때문에 팜유를 제외한 소맥분, 감자전분이 주요 원료로 확인됨
 - 유탕면과 비유탕면에서 중복되는 주요 원료는 소맥분과 감자전분이나, 소비시장에서 판매되는 라면 제품은 주로 유탕면이므로 본 보고서에서는 팜유까지도 포함하여 살펴봄
- [표 2-1]에서 확인할 수 있지만, 소맥분(밀가루)의 원료인 밀은 미국과 호주에서 주로 수입되며, 팜유는 말레이시아에서 주로 수입됨. 감자전분은 주로 독일산이 사용되고 있는 것으로 나타남

[표 2-1] 주요 라면 제품별 주요 원료

식품공전 기준	시장기준	제품명(제조사/판매원)	주요 원료(원산지)
유탕면	봉지라면	진라면 매운맛(오뚜기라면)	소맥분(미국산, 호주산), 팜유(말레이시아산)
		짜파게티(농심)	소맥분(미국산, 호주산), 감자전분(독일산), 팜유(말레이시아산)
		비빔면(팔도)	소맥분(밀:미국산, 호주산), 팜유(말레이시아산), 감자전분(독일산, 덴마크산)
		불닭볶음면(삼양)	소맥분(미국산), 팜유(말레이시아산), 활성소맥글루텐(프랑스산)
		꼬꼬면(팔도)	소맥분(밀:미국산, 호주산), 팜유(말레이시아산)
	용기면	육개장사발면(농심)	소맥분(미국산, 호주산), 팜유(말레이시아산), 감자전분(독일산)
		튀김우동(농심)	소맥분(호주산, 미국산), 팜유(말레이시아산), 감자전분(독일산)
		짜왕(농심)	소맥분(호주산), 감자전분(독일산), 팜유(말레이시아산)
		콕콕스파게티(오뚜기라면)	소맥분(미국산, 호주산), 팜유(말레이시아산)
		볶음진짬뽕(오뚜기라면)	소맥분(밀:호주산, 미국산), 팜유(말레이시아산), 감자전분(수입산)
비유탕면	봉지라면	육개장칼국수(피피이씨음성생면/풀무원)	소맥분(밀:호주산, 미국산), 정제소금(국내산), 사골농축액(사골:뉴질랜드산, 정제소금:뉴질랜드산), 감자전분(독일산)
		아끼소바(피피이씨음성생면/풀무원)	소맥분(밀:호주산, 미국산), 감자전분(독일산)
		파들희육개장(삼양식품)	소맥분(호주산), 정제염(국내산)



제 2 장 라면 원료 현황

식품공전 기준	시장기준	제품명(제조사/판매원)	주요 원료(원산지)
		멸치칼국수(농심)	소맥분(호주산), 감자전분(독일산)
		얼큰장칼국수(농심)	소맥분(호주산), 감자전분(독일산), 정제염(국내산)
	용기면	컵누들 매콤한맛 (오뚜기라면/오뚜기)	당면(감자전분, 녹두전분:중국산), 정제염(국내산)
		콩나물떡배기(농심)	감자전분(독일산), 볶음쌀가루(쌀:국내산), 식물성크림(네덜란드산)

* 각 제조사별 홈페이지 참고



제 2 절 주요 원료별 생산 및 수입 현황

1. 소맥분(밀가루)

- 라면의 주원료인 소맥분(밀가루)은 해외에서 소맥(밀)을 수입하여 국내에서 밀가루 형태로 가공하여 사용되며,¹⁴⁾ 특히 소맥분은 주로 2차 식품가공회사와 제빵회사가 특별히 협의한 성분비에 따라 제품에 사용되는 편임¹⁵⁾

1) 제분용 밀 현황

가. 수입현황

- 연도별 밀의 수입 현황을 살펴보면, 수입량 기준으로 2007년 208만 4,711톤 대비 2016년 225만 7,932톤으로 8.3% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 5억 9,532만 달러에서 5억 8,274만 달러로 2.1% 감소함
- 2007년 대비 2008년 수입량은 208만 4,711톤에서 225만 7,018톤으로 8.3% 증가한 반면, 수입액은 5억 9,532만 달러에서 11억 1,315만 달러로 87.0% 증가하며 수입량보다 수입액의 증가세가 크게 나타남. 유가가 급등하고 미국과 브라질을 중심으로 밀, 옥수수 등 곡물에서 바이오연료를 추출하는 방식으로 대체에너지 개발에 나서면서 곡물이 식량 대신 에너지원으로 쓰이면서 공급 부족 현상이 생김. 게다가 개발도상국의 경제 발전으로 식량 수요가 늘었고, 곡물 수출국들이 자국 내 식량 문제를 해결하기 위해 수출금지 조치를 발표한 것이 밀을 비롯한 곡물 가격 상승의 원인이 되었으며, 이는 밀 수입액 상승에 영향을 미침¹⁶⁾
- 밀의 수입 규모는 매년 등락을 반복하고 있으나, 최근 5년간의 수입 현황은 감소 추세임. 수입량 기준, 2012년 대비 2016년 237만 6,445톤에서 225만 7,932톤으로 5.0% 감소하였으며, 같은 기간 수입액은 8억 3,976만 달러에서 5억 8,274만 달러로 30.6% 감소함. 이는 국내 소비시장에서의 간편식 확대와 가정 내 조리 감소 등으로 인해 국내 밀가루 소비량이 감소한 것이 밀의 수입에 영향을 미치는 것으로 판단됨

14) 오투기, 56년 전통 '대선제분' 1대주주 됐다, BUSINESS Watch, 2014.11.28

15) 밀교수의 밀가루 이야기, 사단법인 한국제분협회

16) 곡물 수입가 상승률 27년 만에 최고, 동아일보, 2008.07.07



제 2 장 라면 원료 현황

[표 2-2] 연도별 밀(제분용) 수입 현황

연도	수입량(톤)	수입액(천\$)	수입단가(\$/kg)
2007	2,084,711	595,318	0.29
2008	2,257,018	1,113,147	0.49
2009	1,907,243	555,928	0.29
2010	2,074,276	579,228	0.28
2011	2,439,200	996,339	0.41
2012	2,376,445	839,761	0.35
2013	2,211,598	845,312	0.38
2014	2,256,130	778,585	0.35
2015	2,355,416	718,732	0.31
2016	2,257,932	582,741	0.26

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드의 개편으로 2007년~2011년은 1001.90.9030(밀과 메슬린,기타,제분용)의 값이며, 2012년~2016년은 1001.99.2090(밀과 메슬린,기타,제분용)의 값임
- 2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 국가별 밀의 수입 현황을 살펴보면, 2016년 수입액 기준으로 미국(48.6%), 호주(44.0%), 캐나다(6.8%) 등의 순이며, 미국과 호주가 수입의 대부분을 차지하고 있음

- 2016년 기준 미국에서의 밀 수입 현황은 수입량 기준 전체의 48.3%, 수입액 기준 48.6%로 우리나라의 밀 수입국 1위를 기록함. 미국은 세계 최대 밀 수출국이며, 밀은 미국의 많은 지역에서 재배되는 작물임. 밀이 자라는 시기에 따라 봄 밀과 겨울 밀로 나눌 수 있으며, 미국 내 주 재배지로는 캔자스, 오클라호마, 콜로라도, 텍사스 등이 있음. 특히 미국은 세계 밀 수출에서 차지하는 비중의 등락이 큰 편인데, 이는 다른 나라의 밀 생산량 변동과 더불어 타 국가의 통화 대비 달러의 가치에도 영향을 받기 때문임¹⁷⁾
- 호주는 우리나라의 2위 밀 수입국이며, 세계 주요 밀 수출국 중 하나임. 2016년 기준 호주에서의 밀 수입 현황은 수입량 기준 전체의 44.9%, 수입액 기준 44.0%에 달하며 미국과 비슷한 점유율을 차지하고 있음. 호주에서 주로 경작되는 곡물의 종류는 밀, 카놀라, 귀리, 수수, 보리 등이 있으며, 이 중 밀이 가장 많이 생산됨. 호주의 밀 경작은 주로 서부 해안, 동부 해안과 동남부에서 이루어지며, 서부 해안에서 생산되는 밀은 주로 수출용, 동부 해안에서 생산되는 밀은 주로 내수 공급용임¹⁸⁾

17) 밀의 생산과 이용 및 수송, CME 그룹

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



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

[표 2-3] 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
미국	1,170,752	1,090,296	1,067,928	1,105,873	1,089,550	422,445	409,895	367,366	346,170	283,241
호주	1,026,791	951,867	1,018,999	1,041,946	1,013,949	342,268	370,643	348,505	301,159	256,309
캐나다	178,499	169,435	166,233	200,934	147,440	74,911	64,773	60,937	67,456	39,406
기타	403	0	2,970	6,663	6,993	137	1	1,777	3,947	3,785
합계	2,376,445	2,211,598	2,256,130	2,355,416	2,257,932	839,761	845,312	778,585	718,732	582,741

* 수출입무역통계, 관세청

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

2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

나. 국제 가격

- 2016년 밀의 1톤당 연평균 국제 가격은 162달러(2016년 기준, 18만 8,082원)¹⁹⁾이며, 2013년 270달러(2016년 기준, 31만 3,470원)에 비해 40% 감소함
- 밀의 국제가격은 기상조건, 작황상태 등에 영향을 받는 것으로 보임
 - 2013년부터 2016년까지 밀의 연평균 국제 가격은 꾸준히 하락하는 추세인데, 이는 몇 년간 풍작으로 밀 공급 재고가 증가했기 때문임.²⁰⁾ 특히 2016년 7월부터 12월까지 1톤당 150달러대를 유지했는데 이 또한 주요 생산지에서의 밀 작황 상태가 양호한 점이 원인으로 판단됨²¹⁾
 - 2017년에는 4월부터 가격이 꾸준히 상승하여 7월에 1톤당 189달러를 기록했는데, 북미에서 고온 건조한 기후가 계속되어 봄밀 작황이 악화된 것이 영향을 미침²²⁾

19) 2016년 KEB하나은행 환율 기준, 1달러=1,161원

20) 밀·옥수수 등 국제 곡물가격 하락세... '공급과잉 탓', 아시아경제, 2016.07.01

21) 작년 12월 세계식량가격지수 안정세 유지, 전업농신문, 2017.01.19

22) 세계식량가격지수 3개월 연속 '상승세', 농수축산신문, 2017.08.11



제 2 장 라면 원료 현황

[표 2-4] 밀(HRW)²³⁾ 국제 가격 동향

(단위: \$/톤)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
1월	302.64	230.52	213.15	172.43	160.85
2월	286.09	245.77	201.90	168.34	168.98
3월	274.77	274.52	200.84	174.02	163.98
4월	273.38	276.33	197.17	174.32	156.99
5월	277.98	289.28	191.10	166.40	160.77
6월	266.30	263.54	197.16	168.88	172.43
7월	256.72	237.16	200.32	152.43	189.01
8월	258.05	230.33	180.86	154.08	165.28
9월	257.94	214.83	178.54	153.16	163.89
10월	278.00	216.75	180.33	151.80	157.62
11월	259.41	219.38	174.72	154.62	-
12월	246.29	236.77	174.86	150.97	-
연평균	269.80	244.60	190.91	161.79	165.98

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 국제 원자재 정보

- 1) 캔자스시티 상품거래소(KCBT) 기준임(캔자스시티에서 주로 중력분 및 과자에 사용되는 겨울밀을 거래하고 있는 것으로 판단되어, 캔자스시티 상품거래소 기준으로 살펴봄)
- 2) 환산가로 명시하였으며, 2017년 11월 7일까지 제시된 가격을 기준으로 작성함

2) 밀가루 생산 현황

- 해외에서 밀을 수입하여 국내에서 가공하는 형태인 소맥분(밀가루)의 특징에 기반하여 소맥분(밀가루)의 국내 생산 실적을 살펴봄
- 소맥분(밀가루)은 생산량 기준으로 2007년 164만 2,258톤에서 2016년 155만 9,876톤으로 5.0% 감소함. 같은 기간 생산액은 6,988억 원에서 1조 609억 원으로 51.8% 증가함
 - 소맥분(밀가루)의 생산량은 연도별로 등락을 보이거나 최근 감소세를 보이고 있음. 2015년 대비 2016년 168만 8,265톤에서 155만 9,876톤으로 7.6% 감소하였는데, 이는 밀가루 소비량의 감소와 더불어 제분 업체의 시설 과잉, 낮은 부가가치, 업체 간 과당 경쟁 등이 원인으로 보여짐²⁴⁾

23) 미국 중부의 캔자스, 텍사스, 콜로라도 등에서 생산되는 경질 적색 겨울밀(Hard Red Winter Wheat) 주로 제면 시 사용하는 중력분, 케이크, 과자에 사용되는 강력분 등에 사용됨

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



[표 2-5] 연도별 소맥분(밀가루) 생산 현황

구분	생산량(톤)	생산액(백만원)	생산단가(원/kg)
2007	1,642,258	698,757	425.5
2008	1,458,578	1,026,702	703.9
2009	1,633,322	1,035,990	634.3
2010	1,595,694	923,051	578.5
2011	1,655,379	1,033,339	624.2
2012	1,695,576	1,065,320	628.3
2013	1,612,207	1,011,789	627.6
2014	1,711,897	1,006,400	587.9
2015	1,688,265	990,105	586.5
2016	1,559,876	1,060,913	680.1

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

1) 생산액은 백만원까지 나타낸 가운데 일의 자리에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 팜유

- 팜유는 열대식물인 기름야자나무의 과육에서 채취한 식물성 유지로, 대두유와 함께 세계에서 식용 기름으로 가장 많이 사용되고 있음. 팜유의 주요 생산지는 중앙아프리카, 말레이시아, 인도네시아 등의 열대지방임. 1990년대 이후에는 특히 동남아시아의 팜유 생산량이 급증했는데, 이는 팜유 재배기술 발달, 팜유를 생산하는 대규모 농원의 증가 때문임²⁵⁾
- 팜유는 대두유와 다르게 상온에서 고체 상태로 유지되는 안정적 구조 때문에 공기 중에서 쉽게 변질되지 않음. 또한 식물성 기름임에도 포화지방산이 다량 함유되어 있어 장시간 가열에도 산화안전성이 높아 튀김 기름에 적합한 발연점을 가짐. 뿐만 아니라 고소하고 담백한 맛을 유지 및 극대화시킬 수 있다는 장점이 있어 라면을 포함하여 제과, 제빵, 마가린 등 여러 식품의 가공에 많이 사용되고 있음²⁶⁾

25) 동아시아의 팜유산업 동향, 세계농업 제146호, 2012.10

26) [글로벌이코노믹 식품칼럼] 라면과 팜유, 한국식품과학회, 2015.09

라면을 만드는 팜유는 어떤 기름인가요?, 농심 식품정보, 2016.08



제 2 장 라면 원료 현황

1) 팜유 수입 현황

- 연도별 팜유 수입 현황을 살펴보면, 수입량 기준 2007년 8만 1,464톤 대비 2016년 30만 693톤으로 269.1% 증가함. 같은 기간 수입액은 5,686만 달러에서 1억 8,901만 달러로 232.4% 증가함
- 2011년 이후에는 팜유 주요 생산국인 인도네시아, 말레이시아 등과의 FTA 체결로 수입단가가 점차 하락 추이를 보이고 있음²⁷⁾. 2011년 팜유 수입단가는 1kg당 1.18달러였으나, 2016년에는 1kg당 0.63달러까지 하락하여 해당 기간 수입량은 2배 이상 증가한 반면, 수입액은 12.7% 증가하는 데 그침

[표 2-6] 연도별 팜유 수입 현황

연도	수입량(톤)	수입액(천달러)	수입단가(\$/kg)
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	167,783	1.18
2012	183,397	185,917	1.01
2013	204,086	162,481	0.80
2014	211,946	174,774	0.82
2015	274,834	164,419	0.60
2016	300,693	189,009	0.63

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1511.90.1000(팜올레인)과 HS코드 1511.90.2000(팜스테아린)의 합계값임
- 2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 국가별 팜유 수입 현황을 살펴보면, 수입액 기준으로 말레이시아(52.4%), 인도네시아(47.6%) 등의 순임. 앞서 언급했듯이 세계적인 팜유 생산국인 말레이시아와 인도네시아에서 주로 팜유를 수입하고 있음
- 2012년 대비 2016년에 말레이시아는 수입량 기준 3.8% 증가, 수입액 기준으로 34.4% 감소함. 인도네시아는 수입량 기준 325.1%, 수입액 기준 155.8% 증가함
- 말레이시아는 최근 5년간 수입량이 증가했음에도 불구하고 수입액이 감소했는데, 이는 앞서 설명했듯이 FTA 체결에 따른 영향으로 보임. 인도네시아의 경우 수입량이 크게 증가함에 따라 수입액도 함께 증가한 것으로 판단됨

27) [FHM 2011] 말련 무역규모, 경제위기 전 수준으로 회복, KOTRA, 2011.02
 한국-인도네시아 FTA 추진, 디지털타임스, 2011.02.17.
 한·아세안 FTA 발효 10년, 농축산물 교역 변화와 과제, 한국농촌경제연구원, 2017.05.31



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 참고로 국내 라면에 사용되는 팜유는 대부분 말레이시아산을 사용하는데, 이는 인도네시아산 팜유보다 말레이시아산 팜유의 정제 기술이 더 좋으며 인도네시아보다 거리가 가까워 비용 측면에서도 유리하기 때문임²⁸⁾

[표 2-7] 주요 국가별 팜유 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
말레이시아	149,065	173,983	127,184	159,653	154,659	150,752	138,674	106,642	99,801	98,957
인도네시아	34,332	30,103	81,776	115,180	145,956	35,163	23,806	66,164	64,618	89,930
기타	0	0	2,986	1	78	2	1	1,968	0	122
합계	183,397	204,086	211,946	274,834	300,693	185,917	162,481	174,774	164,419	189,009

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1511.90.1000(팜올레인)과 HS코드 1511.90.2000(팜스테아린)의 합계값임

2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 팜유 국제 가격

- 2016년 팜유 1톤당 연평균 국제 가격은 633달러(2016년 기준, 73만 4,913원)²⁹⁾이며, 이는 2011년 1,063달러(2016년 기준, 123만 4,143원)에 비해 40.5% 감소함
- 팜유 국제 가격은 주 생산지인 동남아시아의 팜유 생산량 및 재고량, 세계 각국의 팜유 수요, 기상 상황 등에 따라 결정되는 것으로 분석됨
- 2015년 팜유의 연평균 국제가격은 576달러로, 2011년부터 2016년까지 6년간 가장 낮은 가격임. 특히 8월은 471달러로 연평균 가격보다 105달러나 낮음. 이는 인도, 중국 등 팜유를 많이 수입하는 국가의 수요 부진과 더불어 팜유의 생산량 증가 전망 등에 영향을 받았기 때문임.³⁰⁾ 같은 해 9월과 10월에는 기상이변인 엘니뇨로 인해 8월보다 가격이 상승함³¹⁾
- 대체로 상반기에 비해 하반기의 팜유 국제가격이 연평균보다 낮음을 확인할 수 있음. 그러나 2016년 하반기의 팜유 국제가격은 연평균 가격보다 높음. 이는 낮은 재고 수준과 더불어 말레이시아 등 동남아시아 수확량이 예상보다 낮은 데에 따른 것임³²⁾

28) 업계 전문가 인터뷰

29) 2016년 KEB하나은행 환율 기준, 1달러=1,161원

30) 세계식량가격지수 하락세 지속...6년 4개월만에 최저, 연합뉴스, 2015.09.13

31) '슈퍼 엘니뇨' 온다... 세계 농산물 가격 '경충', 서울경제, 2015.10.13

32) 세계 식량가격지수 171.8포인트 '안정세', 농수축산신문, 2017.01.19



제 2 장 라면 원료 현황

[표 2-8] 팜유 국제가격 동향

(단위: \$/톤)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1월	1,220.70	1,041.41	783.72	771.41	636.89	590.02	703.17
2월	1,228.23	1,069.36	813.11	815.71	639.99	608.83	664.05
3월	1,131.42	1,095.71	784.11	845.14	625.55	671.09	629.53
4월	1,119.29	1,161.52	766.07	804.08	602.12	685.97	590.44
5월	1,102.19	1,008.84	754.77	774.65	610.90	626.41	607.62
6월	1,071.45	934.96	764.75	740.71	602.34	615.37	574.95
7월	1,046.10	968.72	704.65	710.82	573.43	566.66	599.57
8월	1,012.61	944.75	709.44	690.08	471.19	618.49	622.62
9월	942.13	923.44	719.75	662.07	499.93	636.67	647.15
10월	930.45	809.91	763.36	665.89	549.19	639.65	643.18
11월	977.79	791.23	805.56	663.52	545.19	647.90	-
12월	971.59	764.82	795.63	626.12	559.83	694.31	-
연평균	1,062.83	959.56	763.74	730.85	576.38	633.45	628.23

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 국제 원자재 정보

1) 말레이시아 선물 거래소(MDEX) 기준임

2) 환산가로 명시하였으며, 2017년 11월 7일까지 제시된 가격을 기준으로 작성함

3. 감자전분

□ 라면은 소맥분(밀가루)을 주성분으로 하나, 밀가루만 사용하면 면의 쫄깃한 맛이 부족하기 때문에, 전분을 밀가루에 일정량 섞어 라면의 면을 만듦. 특히 전분 중 감자전분은 밀가루보다 낮은 온도에서 빨리 익는 특성을 가지고 있어 전체적으로 조리시간이 짧아지는 효과를 주기도 함³³⁾

○ 라면에 사용되는 감자전분은 100% 수입산이며, 이에 따라 수입현황을 살펴봄

1) 감자전분 수입 현황

□ 감자전분의 수입 현황은 수입량 기준, 2007년 28,173톤에서 2016년 74,210톤으로 163.4% 증가함. 같은 기간 수입액 기준, 2,038만 달러에서 5,155만 달러로 152.9% 증가함

33) 라면의 올바른 이해, 한국분자·세포생물학회, 2013.10



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 감자전분은 식품뿐 아니라 사료, 의약품 등 다양한 분야에 폭넓게 이용됨에 따라 수입이 꾸준히 증가하는 것으로 보임
- 감자전분의 수입단가는 연도별로 등락이 있으나, 대체적으로 0.7달러 전후를 유지하는 것으로 나타남

[표 2-9] 연도별 감자전분 수입 현황

연도	수입량(톤)	수입액(천달러)	수입단가(\$/kg)
2007	28,173	20,378	0.72
2008	30,716	26,045	0.85
2009	36,677	26,840	0.73
2010	48,760	33,045	0.68
2011	51,560	45,560	0.88
2012	49,830	38,491	0.77
2013	53,263	43,699	0.82
2014	55,037	47,287	0.86
2015	65,172	42,932	0.66
2016	74,210	51,550	0.69

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1108.13.0000(전분과 이눌린(inulin)-감자로 만든 것)의 값임
- 2) 1톤 및 천달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- 우리나라는 주로 유럽 국가에서 감자전분을 수입하고 있으며, 2016년 수입액 기준, 독일(63.1%), 폴란드(23.4%) 등의 순으로 나타났으며, 두 국가의 비중이 전체의 86.5%를 차지함
- 독일과 폴란드는 감자전분의 원료인 감자 생산량이 많은 국가 중 하나임. 2014년 기준, 독일과 폴란드의 감자 생산량은 각각 1,160.7만 톤, 768.9만 톤으로, OECD 국가 중 각각 2위와 4위를 기록함.³⁴⁾ 독일과 폴란드의 감자 생산량이 많아 두 국가에서 주로 감자전분을 수입하는 것으로 보여짐
- 2012년 대비 2016년 독일에서의 감자전분 수입액은 2,635만 달러에서 3,251만 달러로 23.4% 증가하였으며, 같은 기간 폴란드에서의 수입액은 597만 달러에서 1207만 달러로 102.2% 증가함. 이는 한·EU FTA 발효가 원인으로 판단됨. 한·EU FTA 발효 전부터 우리나라는 EU 국가의 감자전분 수입 비중이 높았으며, 발효 이후 455%의 관세가 15년간 철폐됨에 따라 EU 국가에서 수입되는 감자전분의 규모는 점차 증가하고 있음.³⁵⁾

34) 농업생산량(감자,고구마)(OECD), 국가통계포털(kosis.kr)

35) 한·EU FTA 발효 2년 축산물 수입 52% 늘고 유제품 수입비중 증가, 한국농정, 2013.07.08



제 2 장 라면 원료 현황

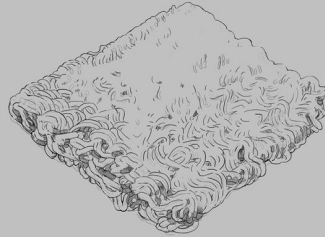
- 독일과 폴란드 외에 덴마크, 프랑스, 핀란드도 우리나라의 감자전분 주요 수입국이며 EU 가입국임. 감자전분 수입 상위 5개국 모두 2012년 대비 2016년에 수입 규모가 증가함

[표 2-10] 주요 국가별 감자전분 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
독일	34,285	36,695	36,978	42,010	45,775	26,345	30,652	31,637	28,375	32,514
폴란드	8,098	9,284	7,301	14,146	18,624	5,965	6,907	6,160	8,476	12,067
덴마크	1,481	1,503	3,640	4,604	5,163	1,170	1,273	3,073	2,956	3,477
프랑스	2,031	4,019	4,164	2,608	2,729	1,548	3,220	3,574	1,702	1,858
핀란드	294	294	196	172	739	276	278	194	121	525
기타	3,641	1,468	2,758	1,632	1,180	3,187	1,369	2,649	1,302	1,109
합계	49,830	53,263	55,037	65,172	74,210	38,491	43,699	47,287	42,932	51,550

* 수출입무역통계, 관세청

- 1) HS코드 1108.13.0000(전분과 이눌린(inulin)-감자로 만든 것)의 값임
- 2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



제 3 장

생산 및 수출입 현황

제 1 절 제조기준·규격 및 제조공정

제 2 절 생산 및 출하 현황

제 3 절 수출입 현황



제 1 절 제조 기준·규격 및 제조공정

1. 제조·가공기준 및 규격

- 라면은 식품공전 기준 대표적으로 유탕면에 해당하며, 유탕면은 상위 유형인 면류의 제조·가공 기준 및 규격을 따름

[표 3-1] 면류의 제조·가공기준 및 규격

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

* 식품공전, 식품의약품안전처(www.foodsafetykorea.go.kr) (2017년 6월 30일 고시 기준)

2. 포장재 규격

- 라면 제품은 포장재와 제품이 직접 맞닿아 있으며, 특히 용기면은 용기 내부에 직접 뜨거운 물을 부어 면을 익힌 후 섭취하는 방식임. 따라서 라면 제품의 포장재는 이에 적합한 재질을 이용해야 하며, 해당 재질은 규격이 정해져 있음. 봉지라면에 사용되는 포장재는 폴리프로필렌(Polypropylene, PP)이며, 용기면에 주로 사용되는 포장재는 폴리에틸렌(Polyethylene, PE)과 폴리스티렌(Polystyrene, PS) 재질임. 폴리프로필렌은 봉지라면의 내부 포장재, 폴리에틸렌은 용기면 뚜껑, 폴리스티렌은 용기 내부에 이용됨

- 폴리프로필렌(PP)은 광택이 있으며, 독성으로부터 안전하며 주로 밀폐용기, 컵, 도시락 등에 이용됨



제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 폴리에틸렌(PE)은 가공하기 쉬워서 가장 많이 생산됨. 식품용기나 포장지에 들어 가며 종이 우유팩 내면 코팅으로도 활용됨
- 폴리스티렌(PS)은 가볍지만 내열성이 떨어짐. 일회용컵, 컵라면 용기 등의 식품 포장재나, 생활용품, 장난감 등에 이용됨³⁶⁾

[표 3-2] 라면 포장재의 규격 기준

라면 포장재 규격 기준
<p>[봉지라면 내부포장재 - 폴리프로필렌(polypropylene : PP)]</p> <p>1) 용출규격(mg/L)</p> <p>(1) 납 : 1 이하</p> <p>(2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하</p> <p>(3) 총용출량 : 30 이하(다만, 사용온도가 100℃ 이하로 침출용액이 n-헵탄인 경우 150 이하)</p> <p>(4) 1-헥센 : 3 이하(폴리에틸렌에 한한다)</p> <p>(5) 1-옥텐 : 15 이하(폴리에틸렌에 한한다)</p> <p>2) 시험방법</p> <p>(1) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험</p> <p>(2) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법</p> <p>(3) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법</p> <p>(4) 1-헥센 및 1-옥텐 : IV. 2. 2-20 1-헥센 및 1-옥텐 시험법</p>
<p>[용기면 뚜껑 포장재 - 폴리에틸렌(polyethylene : PE)]</p> <p>1) 용출규격(mg/L)</p> <p>(1) 납 : 1 이하</p> <p>(2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하</p> <p>(3) 총용출량 : 30 이하(다만, 사용온도가 100℃ 이하로 침출용액이 n-헵탄인 경우 150 이하)</p> <p>(4) 1-헥센 : 3 이하(폴리에틸렌에 한한다)</p> <p>(5) 1-옥텐 : 15 이하(폴리에틸렌에 한한다)</p> <p>2) 시험방법</p> <p>(1) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험</p> <p>(2) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법</p> <p>(3) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법</p> <p>(4) 1-헥센 및 1-옥텐 : IV. 2. 2-20 1-헥센 및 1-옥텐 시험법</p>
<p>[용기면 내부 포장재 - 폴리스티렌(polystyrene : PS)]</p> <p>1) 잔류규격(mg/kg)</p> <p>(1) 휘발성물질(스티렌, 톨루엔, 에틸벤젠, 이소프로필벤젠 및 n-프로필벤젠의 합) : 5,000 이하 (다만, 열탕을 사용하는 발포 폴리스티렌의 경우 휘발성물질의 총량은 2,000 이하이어야 하며, 그 중 스티렌 및 에틸벤젠은 각각 1,000 이하)</p> <p>2) 용출규격(mg/L)</p> <p>(1) 납 : 1 이하</p> <p>(2) 과망간산칼륨소비량 : 10 이하</p> <p>(3) 총용출량 : 30 이하(다만, 침출용액이 n-헵탄인 경우 240 이하)</p>

36) 뜨거운 차 마시고 싶은데, 플라스틱 컵 써도 될까?, 조선일보, 2016.12.06



라면 포장재 규격 기준

3) 시험방법

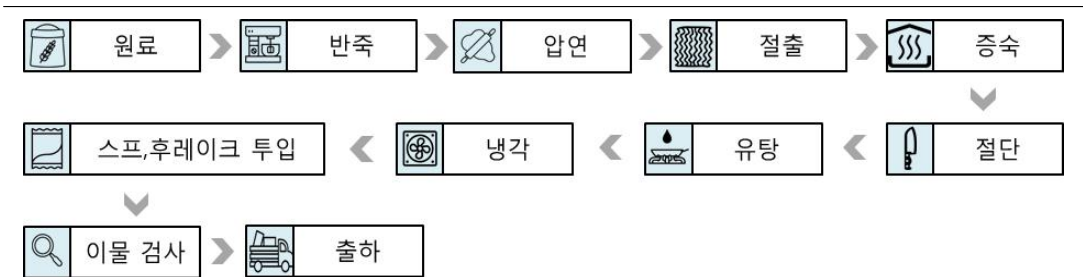
- (1) 휘발성물질 : IV. 2. 2-21 휘발성물질 시험법
- (2) 납 : IV. 2. 2-1 납 시험법 나. 용출시험
- (3) 과망간산칼륨소비량 : IV. 2. 2-7 과망간산칼륨소비량 시험법
- (4) 총용출량 : IV. 2. 2-8 총용출량 시험법

* 기구 및 용기포장의 기준 및 규격, 식품의약품안전처, 2016.06.29. 개정고시

3. 제조공정³⁷⁾

- 라면이 해당되는 유탕면의 제조과정은 대표적으로 봉지라면을 기준으로 살펴봄. 제조사마다 차이가 있을 수 있으나, 기본적으로 원료 투입, 반죽, 압연, 절출, 증숙, 절단, 유탕, 냉각, 스프와 후레이크 투입, 이물검사, 출하의 단계를 거침
- 먼저 라면의 주원료인 소맥분을 사일로(silo)라는 밀폐된 탱크에서 보관하며, 이후 소맥분과 배합수를 섞어 믹서로 반죽함
- 면 가닥을 만들기 위해 반죽된 덩어리를 롤러로 얇게 펴는 압연 단계를 거친 후, 절출 단계에서 얇게 펴진 반죽을 꼬불꼬불한 라면의 형태로 만듦
- 증숙 단계에서 스팀으로 면을 쪄 후 용기에 담을 수 있도록 절단하며, 증숙된 면을 완전히 식혀 팜유로 튀기는 유탕 단계를 거침
- 기름에 튀겨 뜨거워진 면을 냉각기로 식혀주며, 스프 및 후레이크를 투입하고 이물 검사를 거쳐 박스 포장되어 출하됨

[그림 3-1] 유탕면 제조공정(봉지라면 기준)



* 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

37) 식품공전해설서, 식품의약품안전처, 2012.12

제 2 절 생산 및 출하 현황

- 제1장 개요에서도 언급하였지만, 기존에 라면은 대부분 유탕면으로만 출시되었으나 최근에는 건면 제품으로도 확대되고 있는 상황임. 그러나 아직까지 전체 라면시장에서 유탕면이 차지하는 비중이 95% 이상³⁸⁾이므로, 유탕면을 중심으로 살펴봄

1. 유탕면 생산 현황

- 유탕면 생산량은 2012년 대비 2016년에 84.2만 톤에서 53.5만 톤으로 36.5% 감소하였으며, 같은 기간 생산액은 1조 9,395억 원에서 1조 8,010억 원으로 7.1% 감소함
- 2012년 생산실적에는 다소 오류가 있는 것으로 추정³⁹⁾되는 가운데, 라면 생산량은 2015년 65만 톤을 기록한 이후 다소 줄어든 상황임. 특히 2014년 대비 2015년에는 생산량이 38.4% 증가하였는데, 이는 2015년 라면 시장에 짜장, 짬뽕 등 중화 라면이 인기를 끌면서 각 제조사에서 관련된 신제품을 출시한 것이⁴⁰⁾ 생산량 증가에 영향을 미친 것으로 판단됨

[표 3-3] 유탕면 생산 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분	생산량					생산액				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
유탕면류 (봉지라면)	615,581 (73.1)	373,462 (77.3)	365,163 (77.9)	539,567 (83.2)	417,941 (78.1)	1,258,530 (64.9)	1,202,294 (66.5)	1,201,202 (65.6)	1,240,323 (67.8)	1,203,408 (66.8)
유탕면류 (용기면)	226,250 (26.9)	109,587 (22.7)	103,611 (22.1)	109,227 (16.8)	117,176 (21.9)	681,003 (35.1)	606,574 (33.5)	630,225 (34.4)	588,045 (32.2)	597,636 (33.2)
합계	841,831	483,049	468,774	648,794	535,117	1,939,533	1,808,868	1,831,427	1,828,368	1,801,044

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 합계는 봉지라면과 용기면의 합으로 나타냄

38) 업계 전문가 인터뷰

39) 2012년은 다른 연도에 비해 생산량에서 큰 차이를 보이는데 이는 사업자가 생산실적을 보고하는 기준이 기존의 품목군 보고방식에서 2012년부터 품목별 보고로 변경되었기 때문임. 2012년 이전에는 업체가 임의로 유탕면류 이외의 다른 면류 유형으로 보고할 경우 수정이 불가능했으나, 2012년 이후 전산 시스템(T-food System)에서 제품명이 함께 표기 되면서 유탕면류로 수정하여 분류가 가능해졌기 때문에 2012년 생산량의 수치가 큰 것으로 보임(기관 전문가 인터뷰 결과)

40) '짜장 짬뽕 신제품 효과' 라면시장 2조원대 회복, 스포츠월드, 2015.12.31



2. 유탕면 출하 현황

- 유탕면 출하량은 2012년 대비 2016년에 41.2만 톤에서 48.2만 톤으로 17.0% 증가하였으며, 같은 기간 출하액은 1조 8,551억 원에서 1조 8,622억 원으로 0.4% 증가함
 - 앞서 생산 현황에서 언급했듯이, 소비시장에서 프리미엄 중화풍 라면의 인기로, 2014년 대비 2015년 출하량(46.2만 톤→61.3만 톤)과 출하액(1조 6,427억 원→2조 722억 원)이 각각 32.7%, 26.1% 증가함
 - 반면 2015년 대비 2016년 출하량(61.3만 톤→48.2만 톤)과 출하액(2조 722억 원→1조 8,622억 원)은 각각 21.4%, 10.1% 감소함. 2015년 인기를 끌었던 중화풍의 라면이 2016년 날씨가 더워지면서 인기와 판매가 저조해진 것과 더불어, 일반 라면 보다 다소 단가가 높은 프리미엄 라면으로 신제품이 늘어나면서 출하량은 다소 감소한 상황임⁴¹⁾. 이외에도, 아직까지 그 비중은 작지만 2016년부터 유탕면 외에 건면 제품의 출시가 늘어난 것과 도시락 및 즉석조리식품과 같은 간편식의 확대가 유탕면 출하 감소에 영향을 미친 것으로 보여짐
- 봉지라면의 출하액은 2012년 1조 2,529억 원에서 2016년 1조 2,348억 원으로 1.4% 감소한 반면, 같은 기간 용기면은 6,022억 원에서 6,274억 원으로 4.2% 증가함
 - 편의점 도시락이 인기를 얻으면서 도시락과 함께 섭취할 국물을 찾는 소비자가 증가하여 컵라면 판매가 증가한 것으로 보임.⁴²⁾ 또한 ‘부대찌개 라면’, ‘베트남 쌀국수’ 등 프리미엄 용기면 제품이 출시되며, 간식 개념이었던 용기면이 한 끼 식사 대체제로 인식이 전환된 것 역시 용기면 판매 증가에 영향을 미친 것으로 분석됨⁴³⁾

41) 업계 전문가 인터뷰

42) 편의점 도시락 인기에 컵라면도 ‘활짝’, 뉴스토마토, 2016.05.23

43) 컵라면의 신분 상승…2~3배 비싼 프리미엄 제품, 매출 급증, 경향신문, 2016.12.25

제 3 장 생산 및 수출입 현황

[표 3-4] 유탕면 출하 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분	출하량					출하액				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
유탕면류 (봉지라면)	319,319 (77.4)	349,422 (77.9)	379,989 (82.3)	511,619 (83.5)	374,214 (77.6)	1,252,921 (67.5)	1,337,063 (68.9)	1,115,995 (67.9)	1,339,392 (64.6)	1,234,803 (66.3)
유탕면류 (용기면)	93,063 (22.6)	99,075 (22.1)	81,555 (17.7)	101,437 (16.5)	107,720 (22.4)	602,173 (32.5)	603,952 (31.1)	526,665 (32.1)	732,834 (35.4)	627,432 (33.7)
합계	412,382	448,497	461,544	613,056	481,934	1,855,094	1,941,015	1,642,660	2,072,226	1,862,235

* 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 백만 원 기준으로 작성한 가운데 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 합계는 봉지라면과 용기면의 합으로 나타냄

3. 주요 제조업체 현황

□ 라면을 제조하는 주요 업체는 농심, 오뚜기라면, 삼양식품, 팔도임

- 농심은 1965년 롯데라면을 시작으로 라면 시장에 진입하였으며, 1980년대 초반 라면의 맛과 품질의 차별화를 위해 안성에 첨단 스프 전문 공장을 준공하였으며, 1986년 신라면을 출시하며 인기를 얻음. 현재 국내 라면 시장 점유율 1위를 차지하고 있으며, 유탕면 외에도 비유탕면 제품을 출시하며, 제품의 다변화를 모색하고 있음. 주요 제품으로는 신라면, 짜파게티, 너구리 등이 있음
- 오뚜기라면은 식품기업 오뚜기가 청보식품을 인수하며 설립한 회사로 오뚜기의 다양한 라면 제품을 제조하는 업체임. 1988년 오뚜기라면의 대표 제품인 진라면을 출시함. 2008년 라면값을 100원 인상한 이래 10년째 라면 가격을 동결하고 있으며, 꾸준한 연구 개발을 통해 다양한 제품을 출시하고 있음. 주요 제품으로는 진라면, 참깨라면, 진짬뽕, 킷누들 등이 있음
- 삼양식품은 국내 최초 라면을 제조한 식품기업임. 70년대 식품연구소를 발족하여 한국인의 식성에 맞는 제품 개발에 주력하였으며, 대관령에 대단위 목장을 건설하여 라면 스프용 쇠고기 등 육류를 자급함. 2012년 출시한 매운 볶음라면인 불닭볶음면이 국내뿐 아니라 중국 및 동남아시아 등 해외에서 인기를 끌기도 함. 주요 제품으로는 삼양라면, 불닭볶음면, 갯짬뽕, 맛있는라면 등이 있음
- 팔도는 국내 비빔라면 장수제품인 비빔면을 판매하고 있으며, 90년대부터 러시아에 라면을 수출했고, 용기면인 도시락이 인기임. 외식업체 및 유통업체와 협업하여 라면 제품을 생산하는 것이 특징이며, 이와 관련한 제품으로는 오모리김치찌개라면,



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

놀부부대찌개라면, 틈새라면, 봉희설령탕컵 등이 있음. 팔도에서 판매하는 주요 제품으로는 비빔면, 틈새라면, 꼬꼬면, 왕뚜껍 등이 있음

[표 3-5] 라면 주요 제조업체 현황

기업명		내용
농심	주요 특징	1965년 롯데공업에서 출시한 롯데라면 출시와 함께 라면 시장에 진입하였으며, 1978년 농심으로 사명을 변경함. 1980년대에 설비 투자, 생산 시스템의 현대화, 업무 전산화, 영업망 확충, 연구개발 기능 강화 등에 힘입어 1985년 국내 라면시장 점유율 1위를 차지함. 이 후 대표 제품인 신라면, 용기면인 사발면, 짜장라면인 짜파게티 등을 출시하였으며, 유탕면 뿐 아니라 비유탕 라면 제품도 출시 및 판매하고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1965. 롯데공업(주)설립, 롯데라면 출시 - 1970. 소고기라면 및 국내 최초 인스턴트 짜장면 출시 - 1978. 농심으로 사명 변경 - 1985. 국내 라면시장 점유율 1위 차지 - 1986. 신라면 출시 - 1997. 세계라면협회 가입 - 2011. 농심 전 공장, 전 제품 HACCP 지정 획득 - 2016. 신라면 출시 30주년 - 2017. 신라면 미국 월마트 전 점포 입점
	주요 제품	신라면, 짜파게티, 육개장 사발면, 안성탕면, 무파마탕면, 오징어짬뽕, 맛짬뽕, 너구리, 생생우동, 짜왕, 멸치칼국수 등
오뚜기라면	주요 특징	1969년 설립된 식품기업 오뚜기는 1987년 청보식품을 인수하기로 결정하며 같은 해 11월 오뚜기라면을 설립함. 1988년 진라면 순한맛과 매운맛을 출시하였으며, 이 후 꾸준히 다양한 라면 제품을 출시 및 판매하고 있음. 2008년 라면 값을 100원 올린 후 10년째 라면 가격을 동결함. 꾸준한 연구 개발과 가격 경쟁력을 통해 시장 점유율을 높이고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1969. 오뚜기 설립 1987. 오뚜기 라면 설립 및 청보식품 인수 1988. 진라면 순한맛, 매운맛 출시 1994. 참깨라면 출시 1996. 열라면 출시 2002. 진라면 컵 순한맛, 매운맛 출시 2016. 부대찌개라면 출시 2017. 콩국수라면 출시
	주요 제품	진라면, 열라면, 참깨라면, 진짬뽕, 진짜장, 스낵면, 치즈볶이, 스파게티, 라면볶이, 컵누들, 부대찌개라면, 콩국수라면 등
삼양식품	주요 특징	1963년 국내 최초 라면을 생산한 기업으로 현재 라면뿐 아니라 스낵, 유제품, 소스류 등 다양한 식품을 생산하는 종합식품기업임. HACCP, HALAL 등 각종 품질 관련 인증을 획득하였으며, 2012년에 출시된 매운 볶음면인 불닭볶음면이 중국, 동남아시아 등에서 인기를 끌고 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1961. 삼양식품공업주식회사 설립 - 1963. 국내 최초의 라면 '삼양라면' 출시 - 1969. 국내 최초 베트남으로 라면 수출



제 3 장 생산 및 수출입 현황

기업명		내용
		<ul style="list-style-type: none"> - 1972. 국내 최초 컵라면 출시 - 1990. 삼양식품공업에서 삼양식품으로 상호 변경 - 2009. 원주공장 HACCP인증 - 2012. 불닭볶음면 출시 - 2013. 국내최초 구운면 출시 - 2014. HALAL 인증 - 2017. 국내 라면업계 최초 인도네시아 MUI 할랄 인증 획득(6개 제품)
	주요 제품	삼양라면, 불닭볶음면, 갯짬뽕, 맛있는라면, 나가사끼짬뽕, 파닭볶음개장, 짜짜로니, 와사마요볶음면 등
팔도	주요 특징	한국야쿠르트에서 2012년 분리 출범되어 라면 및 음료 제품을 주력으로 판매하고 있음. 1983년 라면 사업을 시작하였으며, 1984년 라면은 뜨거운 국물 음식이라는 편견을 깬 비빔면을 시장에 처음 내보임. 90년대에 러시아에 수출을 시작하였으며, 팔도의 용기면인 도시락이 인기임. 2011년 예능 프로그램에서 개발된 꼬꼬면을 상품화하여, 하얀 국물 라면이 인기를 끌기도 함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> -1969. 한국야쿠르트 유업주식회사 창립 -1983. 팔도라면 판매 개시 -1984. 팔도 비빔면 출시 -1984. 팔도 도시락 출시 -1990. 왕뚜껑 출시 -1992. 러시아 수출 시작 -2011. 꼬꼬면 출시 -2012. 팔도 독립 -2015. 5천만불 수출의 탑 수상
	주요 제품	비빔면, 도시락, 왕뚜껑, 남자라면, 불짬뽕, 탄탄면, 틈새라면, 꼬꼬면, 놀부대찌개라면 등

* 각 사 홈페이지 및 언론사 보도자료 참고



제 3 절 수출입 현황

- 라면의 수출입 HS코드는 1902.30.1010(라면 Ramen®)이며, 이를 바탕으로 수출입 실적을 살펴봄

[표 3-6] 라면 수출입 HS코드

품목번호		품명
1902		파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관 없으며, 스파게티·마카로니·누들·라자니아(lasagne)·뇨키(gnocchi)·라비올리(ravioli)·카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)(조제한 것인지에 상관없다)
	30	그 밖의 파스타
	10	인스탄트 면류
	1010	라면(Ramen®)
	1090	기타
	9000	기타

* 관세법령정보포털, 관세청

1. 라면 수출입 현황

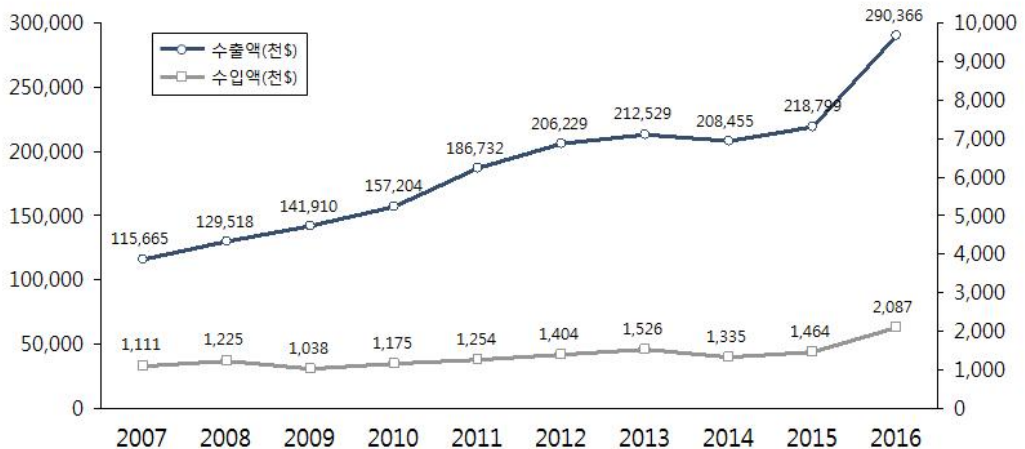
- 2007년에서 2016년까지 10년간 라면의 수출량은 3만 375톤에서 7만 9,586톤으로 162.0% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 1억 1,567만 달러에서 2억 9,037만 달러로 151.0% 증가함
- 라면 수출액은 매년 꾸준히 증가하는 추세이나, 2013년 대비 2014년에 2억 1,253만 달러에서 2억 846만 달러로 1.9% 하락함. 이는 주요 라면 수출국인 일본의 한국에 대한 감정 악화, 엔저 현상⁴⁴⁾ 등이 수출액 하락에 일부 영향을 미친 것으로 분석됨
- 2014년 소폭 하락한 라면 수출액은 2015년에 다시 증가 추세로 돌아섬. 특히 2015년 대비 2016년에 2억 1,880만 달러에서 2억 9,037만 달러로 32.7% 증가한 규모를 보임. 이는 각국의 기호를 고려한 맛과 조리 방법의 다양화, 기존 교민 위주 시장을 넘어선 현지인 중심의 마케팅 등이 수출 증가에 복합적인 영향을 미친 것으로 보여짐. 이러한 노력으로 우리나라 라면 수출 1위국인 중국뿐 아니라, 말레이시아, 인도네시아 등 여러 국가에서도 라면 수출이 증가함⁴⁵⁾

44) [데이터랩] 협한기류 · 엔저...한국식품 日수출 '쓴맛', 헤럴드경제, 2014.10.08

제 3 장 생산 및 수출입 현황

- 라면 수입 규모를 살펴보면, 2007년에서 2016년까지 10년간 수입량은 509톤에서 623톤으로 22.4% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 111만 달러에서 209만 달러로 88.3% 증가함
 - 라면 수입액은 매년 등락을 반복하다 2014년부터 꾸준히 증가하는 추세임. 최근 해외여행이 보편화되면서 외국에서 맛본 음식을 찾는 소비자가 늘어난 것이 라면 수입액 증가에도 영향을 미친 것으로 판단됨⁴⁶⁾
- 수출과 수입은 모두 꾸준히 증가하고 있으며, 매년 수출 규모가 수입 규모보다 크게 나타나 무역수지는 흑자를 나타내고 있음
 - 전반적으로 수출 단가가 수입 단가보다 높은 편임. 2016년 기준, 수출 단가는 1kg 당 3.65달러이며, 수입단가는 3.35달러임

[그림 3-2] 라면 수출액 및 수입액 추이



* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1902.30.1010(라면)의 값임

45) 올해 라면 수출 '사상 최대' 전망...1~8월까지 전년 동기 26.5% ↑, 넥스트데일리, 2016.10.07

46) 여행지의 맛 그리워...수입 식품류 '불티', 대구일보, 2017.07.27



[표 3-7] 라면 수출입 현황

구분	수출 규모		수입 규모		무역 수지 (천\$)	수출입 단가	
	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)		수출 단가 (\$/kg)	수입 단가 (\$/kg)
2007	30,375	115,665	509	1,111	114,554	3.81	2.18
2008	32,193	129,518	431	1,225	128,293	4.02	2.85
2009	37,046	141,910	401	1,038	140,872	3.83	2.59
2010	39,638	157,204	381	1,175	156,029	3.97	3.09
2011	44,835	186,732	472	1,254	185,478	4.16	2.66
2012	46,506	206,229	585	1,404	204,825	4.43	2.40
2013	49,093	212,529	487	1,526	211,003	4.33	3.13
2014	48,801	208,455	533	1,335	207,120	4.27	2.51
2015	55,378	218,799	530	1,464	217,335	3.95	2.76
2016	79,586	290,366	623	2,087	288,279	3.65	3.35

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1902.30.1010(라면)의 값임

2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

2. 라면 수출 현황

1) 국가별 수출 규모

- 2016년 수출액 기준, 주요 라면 수출 국가는 중국(25.9%), 미국(12.3%), 일본(6.6%), 대만(5.6), 호주(4.4%) 등의 순으로 높으며, 상위 5개국 이 전체의 54.8%를 차지함
 - 중국은 우리나라 라면 수출 1위 국가이며, 2016년 기준 중국으로의 수출량은 전체의 25.3%, 수출액은 25.9%임. 수출액 기준, 2012년 대비 2016년에 2,864만 달러에서 7,533만 달러로 최근 5년간 163.0% 증가함. 다양한 한국 라면의 종류, 한국 라면의 안전성에 대한 신뢰도와 더불어 국내 예능프로그램에서 소개한 짜장라면 레시피가 중국 SNS를 통해 퍼지며 인기를 끈 것 등에 영향을 받아 중국으로의 라면 수출이 증가한 것으로 판단됨⁴⁷⁾
 - 미국으로의 수출은 수출액 기준 2012년 대비 2016년 2,213만 달러에서 3,558만 달러로 최근 5년간 60.8% 증가함. 미국에서는 간편하게 한 끼를 해결할 수 있는

47) 중국인 라면 소비 감소 한국산 수입은 증가세, 농민신문, 2016.11.07

라면 소비 1위 한국, 라면 수출도 '쑥쑥', 충청일보, 2015.11.15



제 3 장 생산 및 수출입 현황

음식으로 라면을 섭취하는 소비자들이 증가하는 추세이며, 한국 라면은 매운라면, 짜장라면 등 다양한 맛으로 인지도를 넓혀 가고 있어 미국으로의 라면 수출이 증가한 것으로 보여짐⁴⁸⁾. 또한 최근 농심 신라면이 한국식품 최초 미국 월마트 전 점포에 입점되어 향후 라면 수출 확대가 더욱 기대됨⁴⁹⁾

[표 3-8] 주요 국가별 라면 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
중국	3,101	4,842	5,493	8,460	20,160	28,642	37,792	34,563	38,777	75,328
미국	6,278	7,119	7,134	7,791	9,899	22,125	26,187	26,098	29,620	35,575
일본	8,681	7,474	5,535	5,163	5,607	42,931	32,001	24,479	18,602	19,306
대만	2,182	1,940	2,510	3,866	4,815	6,972	6,501	8,197	13,466	16,387
호주	3,002	3,022	2,886	3,066	3,808	11,443	11,289	10,705	11,774	12,843
기타	23,262	24,696	25,243	27,032	35,297	94,116	98,759	104,413	106,560	130,927
합계	46,506	49,093	48,801	55,378	79,586	206,229	212,529	208,455	218,799	290,366

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1902.30.1010(라면)의 값임

2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

□ 최근 5년간 중국, 미국, 일본 등 우리나라의 주요 수출국 외에 말레이시아, 인도네시아 등 동남아시아 국가로 라면 수출이 증가하는 추세임. 식문화 유사성 및 해당 지역에서 라면이 이미 대중화되어 있는 점 외에 이슬람 시장을 타깃으로 한 할랄 인증 제품과 한류 콘텐츠 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 보여짐⁵⁰⁾. 이로 인해 전체 라면 수출에서 상위 5개 동남아시아 국가가 차지하는 비중은 수출액 기준, 2012년 10.8%에서 2016년 15.8%로 5.0%p 증가함

○ 말레이시아는 수출액 기준, 2012년 대비 2016년에 432만 달러에서 1,134만 달러로 162.5% 증가함. 풀무원과 농심은 2013년 말레이시아 이슬람발전부(JAKIM)에서 할랄 인증을 받았으며, 말레이시아를 비롯한 동남아시아 및 이슬람 국가에 할랄 인증을 받은 라면 제품을 수출하고 있음⁵¹⁾

○ 인도네시아는 수출액 기준, 2012년 267만 달러에서 2016년 1,125만 달러로 321.3% 증가한 규모를 보임. 인도네시아는 1인당 라면 소비 세계 3위국으로 매콤하고 짭조름한 한국라면을 선호하며⁵²⁾, 삼양식품의 매운 볶음라면 제품인 ‘불닭

48) ‘국민간식’ 라면…SNS타고 美·中 흘러, 머니투데이, 2016.02.12

49) 농심 ‘신라면’, 한국식품 최초 미국 월마트 전 점포 입점, 스포츠경향, 2017.08.24

50) 동남아시아 ‘라면 한류’ 점입가경, 데일리안, 2017.02.01

51) [中 사드보복 한달] 사드 피해서 할랄푸드가 뜬다… “18억 무슬림 입맛 잡아라”, 헤럴드경제, 2017.03.29

52) 서민 대표 식품 라면, 수출 효자산업으로 우뚝, 매일경제, 2016.11.28



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

볶음면' 이 인기를 끌고 있음.⁵³⁾ 최근 삼양식품은 인도네시아 할랄 푸드 인증기관 (MUD)으로부터 불닭볶음면 3종에 관한 할랄 인증을 취득함⁵⁴⁾

- 베트남은 수출량 기준 2015년 932톤에서 2016년 2,100톤으로 125.3% 증가하였으며, 같은 기간 수출액은 365만 달러에서 696만 달러로 90.7% 증가함. 한류의 영향도 있지만, 2015년에 베트남과의 FTA 발효로 인해 전반적인 수출 규모가 증가한 것으로 분석됨⁵⁵⁾

[그림 3-3] 동남아시아 라면 수출 상위 5개국 라면 수출 현황



(단위: 톤, 천\$)

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
말레이시아	1,089	1,020	1,200	1,521	3,288	4,321	4,176	4,711	5,658	11,340
인도네시아	665	509	688	807	2,852	2,673	1,820	2,566	3,256	11,247
필리핀	1,563	1,562	1,899	2,028	2,460	9,865	9,990	10,788	9,356	8,935
베트남	480	590	805	932	2,100	2,861	3,304	3,540	3,654	6,957
싱가포르	716	884	923	1,231	2,003	2,618	3,091	3,324	4,578	7,480
합계	4,513	4,565	5,515	6,519	12,703	22,338	22,381	24,929	26,502	45,959

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1902.30.1010(라면)의 값임

2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

53) 삼양식품 불닭볶음면 올해 수출 1000억 돌파 기대...라면 한류 이끈다, 2016.11.01

54) 삼양식품, 국내 라면업계 최초 인도네시아서 할랄 푸드 인증, 파이낸셜뉴스, 2017.09.28

55) 관세청, 베트남·뉴질랜드 FTA 체결 후 '수출 늘어', 아시아투데이, 2016.12.27



제 3 장 생산 및 수출입 현황

2) 최근 라면 수출 현황

- 라면은 간식이나 식사를 대체할 수 있는 식품으로, 계절에 따라 수출입 규모의 등락이 뚜렷한 제품은 아니지만, 대체로 날씨가 추운 4분기에 다소 높은 수출 규모를 보임
- 2017년 3분기 라면 수출량은 2만 9,775톤, 수출액은 1억 29만 달러로 전년 동분기 대비 각각 36.4%, 25.6% 증가하며 하반기에도 수출 증가세가 유지되고 있음

[표 3-9] 분기별 라면 수출 현황

(단위: 톤, 천\$)

구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수출량	11,877	12,487	11,421	13,015	12,550	13,198	13,727	15,903	15,265	18,002	21,832	24,487	26,593	22,613	29,775
수출액	51,316	54,169	49,162	53,809	50,768	53,066	54,211	60,753	56,770	65,908	79,860	87,827	93,950	80,894	100,298

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1902.30.1010(라면)의 값임

2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 2017년 수출 현황(수출량, 수출액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 12월 5일)

3. 라면 수입 현황

1) 국가별 수입 규모

- 2016년 수입액 기준, 라면 주요 수입 국가는 일본(42.9%), 인도네시아(21.7%), 중국(17.6%), 태국(7.8%), 미국(5.1%) 등의 순으로 높으며, 상위 5개국이 전체의 95.1%를 차지함. 앞서 언급했듯이, 해외여행의 증가, 다양한 제품에 대한 호기심 등으로 외국 제품을 찾는 소비자가 증가한 것에 영향을 받아 라면 수입 규모는 꾸준히 증가하는 추세임
- 일본은 수입액 기준 우리나라 라면 수입 1위 국가이며, 2012년 대비 2016년에 수입액 기준 35.4만 달러에서 89.6만 달러로 153.1% 증가함. 식품 시장의 글로벌화 및 고급화, 차별화로 인해 일본 라면 제품이 국내에 꾸준히 수입되고 있음. 편의점 업체 CU는 2016년 여행객들에게 인기를 얻고 있는 일본 동경라면의 스파이시 라면과 마일드카레 라면 등을 직접 수입하였으며,⁵⁶⁾ 롯데백화점 대구점은 일본 라면을 즐겨 찾는 1, 2인 가구 소비 행태를 반영하여 프리미엄 식품관 매장의 첫

56) 유통업계에 부는 단독기획상품 경쟁, 시사저널이코노미, 2017.08.30



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

번째 진열장에 일본 수입 라면 3종을 배치하기도 함⁵⁷⁾

- 인도네시아는 1인당 라면 소비 세계 3위 국가임. 인도네시아 라면 제품 중에서는 라면 제조사 ‘인도미’의 ‘미고랭 라면’이 유명하며, 해당 제품은 2005년 세계에서 가장 많이 팔린 라면 제품에 등극하기도 함⁵⁸⁾
- 수입된 라면은 기존에는 국가별 자국민들이 많이 이용하는 슈퍼에서 주로 판매되었으나, 최근에는 국내 대형마트, 드러그스토어, 온라인 쇼핑몰 등 판매채널이 다양해지는 추세임

[그림 3-4] 국내에서 판매하는 수입 라면 제품



* 이마트(www.emart.com), 네이버쇼핑(shopping.naver.com), 올리브영(www.oliveyoung.co.kr) 홈페이지

[표 3-10] 주요 국가별 라면 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
일본	60	51	59	83	134	354	246	256	442	896
인도네시아	111	144	204	153	225	218	290	440	337	453
중국	62	65	122	152	180	74	79	227	227	367
태국	16	20	24	36	38	48	70	83	121	163
미국	0	0	15	23	17	1	1	80	138	107
기타	336	207	109	83	29	709	840	249	199	101
합계	585	487	533	530	623	1,404	1,526	1,335	1,464	2,087

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1902.30.1010(라면)의 값임

2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

57) 유통매장 앞자리 점령한 ‘수입 식음료’ …먹거리 차별화 판매 승승장구, 매일신문, 2017.07.27

58) [라면박람회] “인도네시아 미고랭 맛보세요” … ‘인도미’ 라면에 관람객 ‘북적’, 이투데이, 2015.08.21



제 3 장 생산 및 수출입 현황

2) 최근 라면 수입 현황

- 앞서 언급했듯이 라면은 간식이나 식사를 대체할 수 있는 식품이므로, 계절에 따라 수출입 규모의 등락이 뚜렷한 제품은 아님. 분기별 수입 규모에 큰 차이는 없으나 날씨가 따뜻한 2분기, 3분기 보다 날씨가 추운 1분기, 4분기에 수입 규모가 다소 높게 나타남
- 2017년 3분기 라면 수입량은 222톤, 수출액은 96.0만 달러로 전년 동분기 대비 각각 66.9%, 109.6% 증가함
 - 2017년 2분기 라면 수입량 및 수입액은 각각 310톤과 111만 달러로, 다른 해 동분기에 비해 수입 규모가 큰데, 이는 해당 시기에 중국으로부터 수입이 증가했기 때문임

[표 3-11] 분기별 라면 수입 현황

(단위: 톤, 천\$)

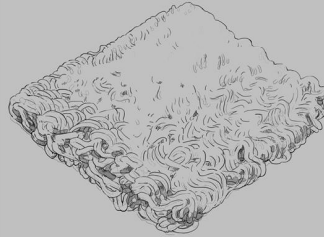
구분	2014				2015				2016				2017		
	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기
수입량	125	99	140	168	147	123	102	159	154	147	133	189	188	310	222
수입액	322	225	368	419	346	324	318	476	418	500	458	712	750	1,109	960

* 수출입무역통계, 관세청

1) HS코드 1902.30.1010(라면)의 값임

2) 1톤 및 천 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 2017년 수입 현황(수입량, 수입액)은 작성시점에 따라 변동 가능성이 있음(작성시점: 2017년 12월 5일)



제 4 장

유통 및 판매 현황

제 1 절 유통 구조

제 2 절 소매시장 규모

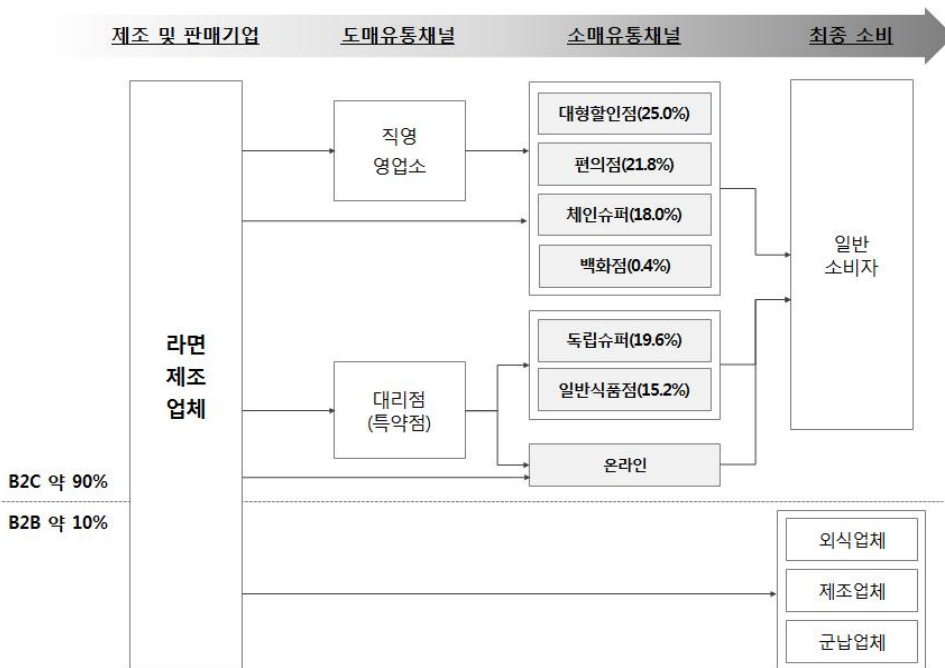
제 3 절 라면의 소비자물가지수



제 1 절 유통 구조

- 라면은 약 90%가 소매채널인 B2C에서 판매되고 있으며, 약 10%정도가 군납, 외식·급식업체 등 B2B에서 판매되고 있는 것으로 추정됨⁵⁹⁾
- 라면은 대부분 소매시장(B2C)으로 유통되고 있으며, 대형소매채널에서만 집중 판매되는 것이 아닌 개인슈퍼 등에서도 많이 팔리는 특징이 있음
- 특히 최근에는 편의점에서의 라면 판매가 늘어나는 추세인데, 특히 용기면이 잘 팔리고 있음. 일부에서는 용기라면 전체 매출의 50%가 편의점에서 발생한다고 보기도 함
- 또한 아직까지 비중을 정확히 파악할 수는 없지만, 온라인 시장 규모도 크게 성장하고 있는 상황임

[그림 4-1] 라면 유통 구조 및 현황



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액(2016년 기준) 기준으로 소매유통채널 점유율 작성 / 업계 전문가 인터뷰

59) 업계 전문가 인터뷰



제 2 절 소매시장 규모

1. 소매시장 추이

1) 전체 시장 규모

- 2016년 기준 라면 소매시장 규모는 2조 1,613억 원으로, 2012년 1조 9,608억 원 대비 10.2% 증가함
- 연도별로 소폭의 증감이 있었으나 5년 평균적인 시장규모는 약 2조 원대임. 라면 시장의 성장세는 둔화되었다고 보는 시각이 있지만, 2015년 짜장, 짬뽕을 활용한 프리미엄 중화라면과, 2016년 하반기 부대찌개 라면과 같은 한식라면의 인기로 2014년 대비 2016년 1조 9,129억 원에서 2조 1,613억 원으로 최근 3년간 13.0% 증가함⁶⁰⁾
- 또한 최근에는 기존 제품보다 가격대가 높은 1,500원 선의 프리미엄 라면 제품이 출시됨에 따라 제품의 단가가 상승하면서 라면 시장 규모 증가에 일조함⁶¹⁾
- 2016년 판매액 기준 봉지라면이 66.5%, 용기면이 33.5%의 점유율을 나타냄. 특히 용기면은 최근 5년간 점유율이 3.0%p 상승함. 1인 가구의 증가 및 간편성 추구 트렌드가 지속 확대되면서 섭취가 간편한 용기면이 주목받고, 주로 봉지라면으로만 출시되었던 프리미엄 라면이 용기면으로 출시되고, PB라면의 경우 용기면을 중심으로 신제품이 출시되면서 용기면 시장의 성장이 상대적으로 높게 나타난 것으로 분석됨
- 2012년 이후 국물없는 라면 신제품이 늘어나면서 다소 등락을 나타내고 있지만 비빔면과 짜장라면의 매출이 증가한 양상임. 짜장라면은 2015년 프리미엄 짜장라면의 인기로 최근 5년간 가장 높은 매출을 기록하였으며, 비빔면은 2013년에 불닭볶음면이 출시되면서 높은 매출을 기록함. 이후 다소 주춤하였으나, 맛을 업그레이드 한 불닭볶음면 및 비빔라면 신제품이 출시되면서 2015년 이후 매출이 다소 증가한 양상임

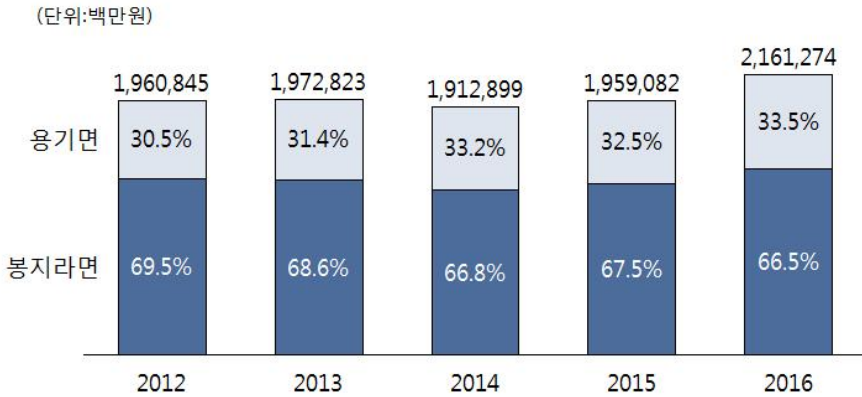
60) 판 키울 성장동력 찾아라... 라면업계, 트렌드 만들기 '안간힘', 쿠키뉴스, 2017.06.16

61) 업계 전문가 인터뷰



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

[그림 4-2] 라면 소매시장 규모



(단위:백만원)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	
전체	1,960,845	1,972,823	1,912,899	1,959,082	2,161,274	
형태	봉지라면	1,362,573	1,353,705	1,278,713	1,321,847	1,436,330
	용기면	598,274	619,119	634,186	637,235	724,943
종류	일반라면	1,708,089	1,676,076	1,652,968	1,600,354	1,826,041
	짜장라면	181,135	219,375	190,631	282,130	243,534
	비빔면	57,684	72,877	67,156	75,750	89,593
	쌀라면	13,939	4,496	2,144	848	2,105

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

2) 분기별 판매 현황

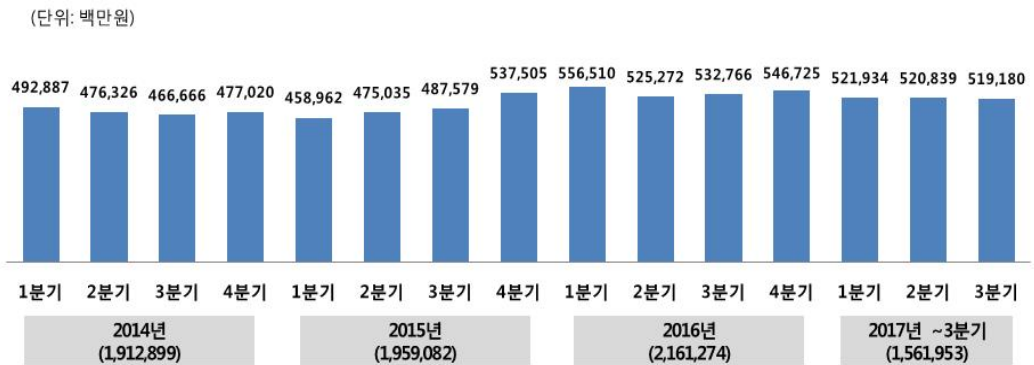
- 2014년부터 2017년 2분기까지 매 분기 4,500억 원 이상의 판매 실적을 보이며, 특히 동절기인 1/4분기와 4/4분기에 대체로 높은 판매 규모를 보이는 특징이 있음
 - 대부분의 라면 제품은 국물 라면으로, 날씨가 추운 1/4분기와 4/4분기에 판매 실적이 증가하는 것으로 분석됨. 대표적으로 4/4분기의 라면 판매 실적을 살펴보면, 2014년 4/4분기 4,770억 원→2015년 4/4분기 5,375억 원→2016년 4/4분기 5,467억 원으로 해당 판매 실적이 꾸준히 증가하는 양상임
 - 2016년 1/4분기의 라면 시장 규모는 5,565억 원으로 2015년 1/4분기의 시장 규모인 4,590억 원보다 21.2% 증가함. 2015년 큰 인기를 끈 프리미엄 중화라면의 인기가 2016년 1분기까지 이어져 시장 규모가 증가한 것으로 판단됨



제 4 장 유통 및 판매 현황

- 2017년 3분기까지의 라면 시장 규모는 1조 5,620억 원으로 2016년 3분기까지의 시장 규모인 1조 6,145억 원보다 3.3% 감소함. 이는 2015년과 2016년 지속된 프리미엄 라면 제품의 인기가 2017년에 들어 주춤했기 때문임. 반면, 그동안 프리미엄 라면의 인기에 가려 위축되었던 기존 일반 라면 시장의 유향 제품들은 판매가 늘어나는 추세임⁶²⁾

[그림 4-3] 라면 분기별 판매 현황



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

2. 소매시장 판매 현황

1) 종류별 소매시장 규모

- 라면의 종류별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준 봉지라면이 66.5%, 용기면은 33.5%의 점유율을 차지하고 있음
- 최근 용기면의 시장 규모가 점차 증가하고 있음. 2015년 대비 2016년 판매액 기준, 봉지라면은 1조 3,218억 원에서 1조 4,363억 원으로 8.7% 증가한 것에 비해, 같은 기간 용기면은 6,372억 원에서 7,249억 원으로 13.8% 증가하며 봉지라면보다 높은 증가세를 보임. 또한 2015년 3/4분기(32.4%), 2016년 3/4분기(34.3%), 2017년 3/4분기(36.2%)의 용기면 점유율을 비교해보면 점차 증가하는 추세라는 것을 알 수 있음. 이는 1인가구의 증가로 조리법이 간편한 용기면이 주목 받고 있는 것과 더불어, 베트남쌀국수, 부대찌개라면 등 프리미엄 용기면의 출시로 판매액 및 시장점유율이 상승한 것으로 분석됨⁶³⁾

62) 업계 전문가 인터뷰



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 일반라면은 2015년 1조 6,004억원에서 2016년 1조 8,260억원으로 14.1% 증가함. 앞서 여러 번 언급하였지만 2015년에 중화풍 신제품 라면의 출시, 2016년에 하반기 한식풍 프리미엄 신제품 라면의 출시가 이루어지면서 매출 규모가 증가한 양상임. 봉지라면과 용기면 형태 모두의 매출이 증가하였지만, 상대적으로 간편하게 섭취하기 좋은 용기면의 매출이 해당 기간 15.1%(봉지라면은 13.5%)로 높게 나타남
- 짜장라면은 2015년에 2,821억원으로 분석 기간 중에서 가장 높은 매출을 기록함. 이는 2015년 4월 농심에서 출시한 짜장라면인 ‘짜왕’ 을 시작으로 다른 제조사에서도 프리미엄 짜장라면을 출시하면서 2015년에 매출이 상당히 높게 나타남. 그러나 이후 프리미엄 짜장라면의 인기가 주춤하면서 2015년 대비 2016년 매출은 13.7% 감소함

[표 4-1] 라면 종류별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
봉지라면	305,931 (66.7)	322,739 (67.9)	329,780 (67.6)	363,397 (67.6)	1,321,847 (67.5)	387,400 (69.6)	349,628 (66.6)	350,222 (65.7)	349,080 (63.8)	1,436,330 (66.5)	332,687 (63.7)	338,010 (64.9)	331,172 (63.8)
일반라면	260,708 (56.8)	235,637 (49.6)	232,725 (47.7)	286,493 (53.3)	1,015,563 (51.8)	319,738 (57.5)	258,746 (49.3)	272,711 (51.2)	301,630 (55.2)	1,152,825 (53.3)	278,553 (53.4)	250,500 (48.1)	256,115 (49.3)
짜장라면	37,751 (8.2)	56,042 (11.8)	73,829 (15.1)	71,173 (13.2)	238,795 (12.2)	59,666 (10.7)	51,326 (9.8)	48,074 (9.0)	40,653 (7.4)	199,719 (9.2)	43,063 (8.3)	41,918 (8.0)	43,681 (8.4)
비빔면	7,036 (1.5)	30,828 (6.5)	23,130 (4.7)	5,647 (1.1)	66,641 (3.4)	7,919 (1.4)	39,489 (7.5)	29,383 (5.5)	6,753 (1.2)	83,544 (3.9)	11,041 (2.1)	44,866 (8.6)	30,893 (6.0)
쌀라면	436 (0.1)	232 (0.0)	96 (0.0)	84 (0.0)	848 (0.0)	77 (0.0)	67 (0.0)	54 (0.0)	44 (0.0)	242 (0.0)	30 (0.0)	726 (0.1)	483 (0.1)
용기면	153,032 (33.3)	152,296 (32.1)	157,800 (32.4)	174,107 (32.4)	637,235 (32.5)	169,110 (30.4)	175,644 (33.4)	182,544 (34.3)	197,645 (36.2)	724,943 (33.5)	189,246 (36.3)	182,830 (35.1)	188,007 (36.2)
일반라면	143,524 (31.3)	139,973 (29.5)	141,630 (29.0)	159,664 (29.7)	584,791 (29.9)	156,921 (28.2)	161,446 (30.7)	169,694 (31.9)	185,155 (33.9)	673,216 (31.1)	177,589 (34.0)	168,064 (32.3)	171,942 (33.1)
짜장라면	9,093 (2.0)	9,271 (2.0)	12,330 (2.5)	12,641 (2.4)	43,335 (2.2)	10,825 (1.9)	12,067 (2.3)	10,960 (2.1)	9,963 (1.8)	43,815 (2.0)	9,422 (1.8)	9,994 (1.9)	10,146 (2.0)
비빔면	415 (0.1)	3,052 (0.6)	3,840 (0.8)	1,802 (0.3)	9,109 (0.5)	1,364 (0.2)	2,131 (0.4)	1,626 (0.3)	928 (0.2)	6,049 (0.3)	934 (0.2)	3,818 (0.7)	4,078 (0.8)
쌀라면	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	264 (0.0)	1,599 (0.3)	1,863 (0.1)	1,301 (0.2)	954 (0.2)	1,841 (0.4)
합계	458,962	475,035	487,579	537,505	1,969,082	556,510	525,272	532,766	546,725	2,161,274	521,934	520,839	519,180

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

- 1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 봉지라면과 용기면의 값은 하위 품목들의 합으로 나타냄

63) 봉지라면의 슬픔은 컵라면의 기쁨이어라, 매일경제, 2017.07.13



제 4 장 유통 및 판매 현황

- 반면 비빔면은 2015년 758억원에서 2016년 896억원으로 18.3% 증가하였는데, 이는 매운맛을 업그레이드 한 불닭볶음면 및 맛에 변화를 준 다양한 비빔라면 제품 출시가 영향을 미친 것으로 보여짐. 특히 비빔면은 용기면보다는 봉지라면 형태가 소비자들에게 많이 판매되었는데, 봉지라면으로 출시된 비빔면의 매출은 2015년 666억 원에서 2016년 835억 원으로 25.4% 증가함

2) 판매 채널별 소매시장 규모

- 라면의 채널별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 할인점 (25.0%), 편의점(21.8%), 독립슈퍼(19.6%) 등의 순으로 시장점유율을 나타내며 상위 3개 채널의 점유율이 전체의 66.4%를 차지함
- 할인점은 할인, 판촉 등을 통해 판매 채널 중 상대적으로 라면이 가장 많이 판매 되는 곳이며, 할인점의 판매 채널 점유율도 높게 나타남. 할인점의 라면 매출액은 2015년 4,962억 원에서 2016년 5,410억 원으로 9.0% 증가함. 그러나 편의점과 체인슈퍼의 시장 점유율이 2015년 대비 2016년 각각 1.9%p, 0.5%p 증가함에 영향을 받아 할인점의 점유율이 같은 기간 25.3%에서 25.0%로 0.3%p 하락한 것으로 보임
- 편의점은 2015년 대비 2016년 판매액이 가장 많이 증가한 소매채널로, 2015년 3,902억 원에서 2016년 4,711억 원으로 20.7% 증가함. 참고로 편의점 매출액은 2012년 3,311억 원이었는데, 2016년에 42.3% 증가함
- 1인 가구의 증가로 판매채널 중 소량으로 물건을 구매하기에 적합한 편의점의 비중이 커지는 추세임. 이와 관련하여 라면 제조사들은 편의점의 비중이 증가함에 따라 편의점 전용 라면 제품을 출시하기도 하고⁶⁴⁾, 편의점에서는 라면 PB 제품을 출시하여 인기를 얻음. 2017년 1월부터 6월 25일까지 편의점 업체인 GS25의 용기면 매출 순위를 살펴본 결과 GS25의 라면 PB제품인 오모리김치찌개라면(1위), 오모리부대찌개라면(5위), 오모리참치찌개라면(7위), 홍라면(10위)이 모두 상위 10위 내에 등극함.⁶⁵⁾ 편의점 라면 PB제품은 주로 유명 맛집, 외식 업계의 유명인사 등과 협업하여 제품을 출시하는 경향이 있음

64) 편의점·업소전용 상품 출시...라면업계 1위 농심, 공격 마케팅 '시동', 브릿지경제, 2016.11.07

65) 유행 타는 컵라면... 'PB제품' 이 대세, 서울경제, 2017.06.29



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

[표 4-2] 라면 판매 채널별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
할인점	115,570 (25.2)	116,204 (24.5)	127,218 (26.1)	137,205 (25.5)	496,197 (25.3)	144,431 (26.0)	126,486 (24.1)	137,804 (25.9)	132,292 (24.2)	541,013 (25.0)	131,236 (25.1)	129,280 (24.8)	131,944 (25.4)
편의점	89,495 (19.5)	94,570 (19.9)	95,713 (19.6)	110,407 (20.5)	390,185 (19.9)	110,951 (19.9)	117,823 (22.4)	115,513 (21.7)	126,819 (23.2)	471,106 (21.8)	118,956 (22.8)	121,661 (23.4)	121,365 (23.4)
독립 슈퍼	92,032 (20.1)	96,882 (20.4)	97,724 (20.0)	105,634 (19.7)	392,272 (20.0)	111,339 (20.0)	103,650 (19.7)	102,461 (19.2)	106,789 (19.5)	424,239 (19.6)	100,673 (19.3)	100,402 (19.3)	97,242 (18.7)
체인 슈퍼	79,312 (17.3)	83,383 (17.6)	82,981 (17.0)	97,645 (18.2)	343,321 (17.5)	101,478 (18.2)	92,726 (17.7)	96,327 (18.1)	98,211 (18.0)	388,742 (18.0)	91,835 (17.6)	93,566 (18.0)	96,131 (18.5)
일반 식품점	80,959 (17.6)	81,991 (17.3)	82,185 (16.9)	84,460 (15.7)	329,595 (16.8)	85,953 (15.4)	82,419 (15.7)	78,822 (14.8)	80,758 (14.8)	327,952 (15.2)	77,432 (14.8)	74,041 (14.2)	70,815 (13.6)
백화점	1,594 (0.3)	2,005 (0.4)	1,758 (0.4)	2,155 (0.4)	7,512 (0.4)	2,358 (0.4)	2,168 (0.4)	1,839 (0.3)	1,856 (0.3)	8,221 (0.4)	1,802 (0.3)	1,888 (0.4)	1,682 (0.3)
합계	458,962	475,035	487,579	537,505	1,959,082	556,510	525,272	532,766	546,725	2,161,274	521,934	520,839	519,180

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

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

3) 제조사별 소매시장 규모

□ 라면의 제조사별 소매시장 규모를 살펴보면, 2016년 판매액 기준으로 농심(52.1%), 오뚜기(22.9%), 삼양(10.3%) 등의 순으로 시장점유율을 나타내며, 상위 3개 제조사가 전체의 85.3%를 차지함

- 농심은 라면 시장 점유율 1위 업체이나 2015년 대비 2016년 판매액 기준 1조 1,432억 원에서 1조 1,267억 원으로 1.4% 감소하였으며, 시장점유율 기준 58.4%에서 52.1%로 6.3%p 감소함. 농심의 대표 제품인 신라면의 경우 2015년 대비 2016년, 3,349억 원에서 3,241억 원으로 3.2% 감소하였으며, 짜파게티의 경우 동기간 1,282억 원에서 1,109억 원으로 13.5% 감소함. 대표 제품의 매출 감소로 농심의 시장 규모 및 시장 점유율이 감소한 것으로 분석됨. 최근 농심은 부대찌개면, 드레싱 누들, 짜왕 매운맛, 감자탕면 등 프리미엄 라면을 출시하며 감소한 점유율을 극복하기 위해 노력하고 있음



제 4 장 유통 및 판매 현황

- 오뚜기는 상위 5개 제조사 중 성장세가 가장 뚜렷함. 판매액 기준, 2015년 3,594억 원에서 2016년 4,950억 원으로 37.7% 증가하였으며, 시장점유율 또한 같은 기간 18.3%에서 22.9%로 4.6%p 증가함. 대표 제품 진짬뽕의 매출액은 2015년 대비 2016년 1,354억 원에서 1,415억 원으로 4.5% 증가했는데, 이의 영향으로 오뚜기의 시장 규모 및 시장 점유율이 증가한 것으로 보여짐. 프리미엄 짬뽕 라면인 진짬뽕의 인기, 콩국수라면, 함흥비빔면 등의 신제품 출시로 시장에서 꾸준히 좋은 반응을 얻고 있음
- 삼양은 국내에 라면을 처음 도입한 기업으로 2015년 대비 2016년 판매액 기준 2,127억 원에서 2,236억 원으로 5.1% 증가하였으며, 시장점유율은 같은 기간 10.9%에서 10.3%로 0.6%p 감소함. 인기 제품인 불닭볶음면의 경우 2015년 대비 2016년 654억 원에서 709억 원으로 8.4% 증가하였으며, 이의 영향으로 시장 규모가 증가한 것으로 판단됨. 불닭볶음면은 국내 뿐 아니라 중국 및 동남아시아에서도 인기를 끌고 있음. 최근 중국 시장을 타깃으로 한 ‘마라 불닭볶음면’을 출시함



[표 4-3] 라면 제조사별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)

구분	2015				합계	2016				합계	2017		
	1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4	4/4		1/4	2/4	3/4
농심	273,132 (59.5)	278,204 (58.6)	289,652 (59.4)	302,226 (56.2)	1,143,214 (58.4)	289,009 (51.9)	266,743 (50.8)	280,131 (52.6)	290,768 (53.2)	1,126,651 (52.1)	276,980 (53.1)	271,525 (52.1)	275,609 (53.1)
오뚜기	81,384 (17.7)	80,575 (17.0)	83,111 (17.0)	114,377 (21.3)	359,447 (18.3)	140,143 (25.2)	113,258 (21.6)	115,466 (21.7)	126,128 (23.1)	494,995 (22.9)	115,797 (22.2)	112,844 (21.7)	118,665 (22.9)
삼양	55,530 (12.1)	51,378 (10.8)	50,774 (10.4)	55,010 (10.2)	212,692 (10.9)	56,049 (10.1)	55,758 (10.6)	55,022 (10.3)	56,818 (10.4)	223,647 (10.3)	57,105 (10.9)	52,905 (10.2)	54,265 (10.5)
팔도	29,932 (6.5)	45,075 (9.5)	43,977 (9.0)	42,981 (8.0)	161,965 (8.3)	51,821 (9.3)	63,023 (12.0)	54,241 (10.2)	43,883 (8.0)	212,968 (9.9)	45,145 (8.6)	59,115 (11.3)	49,627 (9.6)
스토아 브랜드	10,940 (2.4)	12,024 (2.5)	13,085 (2.7)	15,344 (2.9)	51,393 (2.6)	13,250 (2.4)	18,253 (3.5)	16,021 (3.0)	14,786 (2.7)	62,310 (2.9)	13,810 (2.6)	13,931 (2.7)	12,569 (2.4)
기타	8,045 (1.8)	7,779 (1.6)	6,979 (1.4)	7,567 (1.4)	30,370 (1.6)	6,238 (1.1)	8,237 (1.6)	11,886 (2.2)	14,343 (2.6)	40,704 (1.9)	13,097 (2.5)	10,519 (2.0)	8,444 (1.6)
합계	458,962	475,035	487,579	537,505	1,959,082	556,510	525,272	532,766	546,725	2,161,274	521,934	520,839	519,180

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 품목별 소매점 매출액

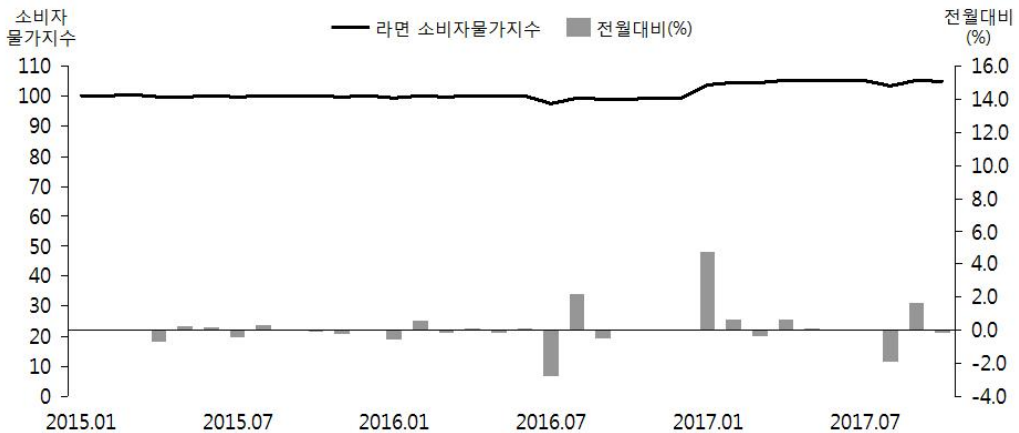
1) 백만 원 기준으로 작성하는 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음



제 3 절 라면의 소비자 물가지수⁶⁶⁾

- 라면의 소비자 물가지수는 2015년 1월 100.25에서 2017년 10월 104.95로 4.7% 증가함
- 라면 소비자 물가지수는 2016년 상반기까지는 큰 변화가 없었으나, 2016년 12월과 2017년 5월 주요 라면 제조사에서 라면 가격을 인상하면서 해당 시점을 전후로 물가지수에 다소 변동 폭이 크게 나타난 것으로 분석됨. 2016년 7월 전후에서 가격 인상과 관련한 이슈가 없는 가운데, 프리미엄 제품 출시에 따른 소매채널별 가격 프로모션 등이 일부 영향을 미친 것으로 보여짐

[그림 4-4] 라면 소비자물가지수 추이



시점	라면	전월대비(%)
2015.01	100.25	
2015.02	100.23	-0.02
2015.03	100.28	0.05
2015.04	99.62	-0.66
2015.05	99.88	0.26
2015.06	100.08	0.20
2015.07	99.68	-0.40
2015.08	100.06	0.38
2015.09	100.12	0.06
2015.10	100.06	-0.06
2015.11	99.84	-0.22
2015.12	99.90	0.06

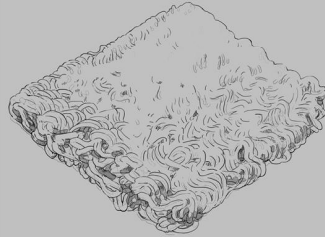
66) 봉지라면, 용기라면, 짜장봉지라면, 짬뽕봉지라면을 조사함



제 4 장 유통 및 판매 현황

시점	라면	전월대비(%)
2016.01	99.39	-0.51
2016.02	100.00	0.61
2016.03	99.86	-0.14
2016.04	99.98	0.12
2016.05	99.89	-0.09
2016.06	100.03	0.14
2016.07	97.32	-2.71
2016.08	99.46	2.20
2016.09	99.02	-0.44
2016.10	99.13	0.11
2016.11	99.19	0.06
2016.12	99.18	-0.01
2017.01	103.90	4.76
2017.02	104.63	0.70
2017.03	104.33	-0.29
2017.04	105.05	0.69
2017.05	105.21	0.15
2017.06	105.24	0.03
2017.07	105.25	0.01
2017.08	103.28	-1.87
2017.09	105.04	1.70
2017.10	104.95	-0.09

* 국가통계포털(kosis.kr)
 라면 소비자물가지수(2015=100 기준임)



제 5 장

소비 특성

제 1 절 소비시장 특성

제 2 절 소비자 특성



제 1 절 소비시장 특성

1. 라면 시장의 변천사

- 라면 시장은 다양한 제품이 매년 출시되고 있으며, 변화하는 소비 트렌드에 따라 차별화된 특징을 가진 제품으로 경쟁이 지속되고 있음
- 라면시장은 국물, 면, 스프 등을 개선 및 개발하며 꾸준히 시장에 변화를 유도하고 있음. 라면의 국내 소비가 전세계적으로 상위를 차지하는 만큼 신제품 출시도 빈번하며 출시 주기도 점차 짧아지고 있음

[표 5-1] 라면 시장의 변천사



구분	도입기	성장기	성숙기		
시기	1970~1990년대	2000년대	2010~2014년	2015년~2016년	2016년~
외부환경 변화	-곡식위주 식생활 -식량문제 多	-웰빙 트렌드 시작으로 프리미엄 마케팅 진행	-쿡방(Cook+방송) 시작, 영향력 증가 -웰빙 트렌드 확산	-쿡방(Cook+방송) 열풍, 영향력 확산	-개선, 차별화전략 중요성 증가
주요 전략	라면 시장 개척	차별화 전략	흰 국물 라면	불맛 라면	한식 라면
시장 트렌드	-닭고기→소고기국물로 라면의 육수 전환 -매운맛 라면 출시	-건강지향형 라면 출시로 '라면산업 진화기' 로 인식	-국내 최초 구운면 (삼양)개발로 원료개발 확산	-요리 TV프로그램 인기 증가로 전문음식점의 음식 맛 선호	-편의점 PB 라면의 인기 증가 -리뉴얼 강세
원료 트렌드	국물	-매운맛 위주의 국물 -파, 된장 등의 육수사용	-차극적이지 않은 사골육수 인기	-차극적인 국물, 국물없는 라면 인기	-한식 국물맛 위주의 육수 인기
	면	-유당면(면을 튀기면 전체 표면적이 넓어져 빨리 익고, 국물이 잘 스며들)	-건면(튀기지 않은 면은 지방함량, 열량이 낮음)	-쫄깃한 식감의 굵은면발 선호	-구운면, 감자면, 보리면, 쌀면, 세면(1mm) 등장
	스프	-열풍조형 스프→진공건조/동결건조형 스프로 변화 -분말+건더기 스프 2종 첨가(최초라면-너구리(농심))		-논프라이(Non-Frying), 지오드레이션(Zeodration)공법 사용 -액상스프 등장	
이슈	63.삼양라면(삼양) 출시 70.소고기맛라면(농심) 출시	01.무파마(농심) 출시 02.새우탕(봉자면(농심)) 출시	11.자연은 맛있다 (풀무원) 출시	14.카레라면(오뚜기) 출시	16.보글보글부대찌개 면(농심) 출시

제 5 장 소비 특성

구분	도입기	성장기	성숙기		
	82.너구리(농심)출시 83.안성탕면(농심)출시 84.짜파게티(농심)출시 84.비빔면(팔도)출시 85.짜짜로니(삼양)출시 86.신라면(농심)출시 88.진라면(오뚜기)출시 89.새우탕큰사발(농심)출시 90.왕뚜껑(팔도)출시 92.오징어짬뽕(농심)출시 94.생생우동(농심)출시 99.수타면(삼양)출시	04.리면볶이(오뚜기)출시 04.컵누들(오뚜기)출시 05.된장라면(삼양)출시 05.장라면(팔도)출시 06.미소라면(오뚜기)출시 07.건면세대(농심)출시 07.맛있는라면(삼양)출시 07.새우탕컵면(농심)출시 08.동지냉면(농심)출시 08.튀김우동컵면/모듬해물 탕면(농심)출시 09.틈새라면(팔도)출시	11.나가사끼짬뽕(삼양)출시 11.꼬꼬면(팔도)출시 11.가스면(오뚜기)출시 11.신라면 블랙(농심)출시 12.불닭볶음면(삼양)출시 12.진짜진짜라면(농심)출시 12.후루룩칼국수(농심)출시 13.떡국면(농심)출시	15.우육라면(농심)출시 15.짜왕(농심)출시 15.진짜장/짬뽕(오뚜기)출시 15.맛짬뽕(농심)출시 15.갯짬뽕(삼양)출시 15.팔도짜장면/불짬뽕(팔도)출시 15.메밀냉소바(폴무원)출시 16.엄마기준볶음라면 4중(이마트)출시	16.볶음진짬뽕(오뚜기)출시 16.드레싱누들(농심)출시 17.와사마요볶음면(삼양)출시 17.불케이노꼬꼬볶음면(팔도)출시 17.볶음너구리(농심)출시 17.파닭볶음개장(삼양)출시 17.감자탕면(농심)출시

* 언론 자료 참고하여 KMAC 재구성

가. 도입기

□ 1963년, 일본 묘조식품(Myjo Food)에서 전수받은 노하우로 삼양식품에서 국내 최초로 인스턴트라면을 출시함. 당시 구호물자로 보급되던 밀가루가 외면받고 곡식 위주의 식습관에 따른 쌀에 대한 선호도가 높은 상황에서 식량 자급 문제를 해결하기 위해 인스턴트라면이 기회가 될 것이라는 판단이 있었음

○ ‘삼양라면’은 면을 증숙시킨 뒤 기름으로 튀긴 유탕면과 스프가 첨가되어 있으며, 닭고기 육수를 낸 것이 특징임. 그러나 익숙하지 않은 일본식의 담백한 국물맛 때문에 수요가 높지 않았고, 이를 해결하기 위해 고춧가루를 첨가하면서 현재의 매운 라면이 탄생함



○ 삼양라면이 독주하던 라면 시장에 농심은 새로운 해결책으로 틈새시장을 공략함. 닭고기 국물로 만든 삼양라면에 비해 농심은 소고기 국물을 사용했는데, 이는 한국인들이 고기를 우려낸 국물에 대한 선호도가 높으며, 소고기를 넣어 우려낸 소고기국 같은 깊은 맛을 라면에 재현하면 인기가 높을 것으로 예상했기 때문임. 1970년 10월 농심의 ‘소고기라면’ 출시로 라면 시장의 카테고리리는 점차 확대됨

농심의 소고기라면 변천사				
	-1970년 출시 후 단종되었다가 1999년 복고 열풍으로 재출시됨		-88올림픽 공식 공급업체로 지정된 농심이 올림픽 취장을 붙여 출시함	
소고기맛 라면(1970)		해피 소고기라면(1982)		까만소(1985)
-소고기맛을 진하게 우려낸 소고기 라면임				



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 이후 국내 최초 우동 제품 ‘농심 너구리(82)’, 함흥냉면을 모티브로 한 최초의 비빔면 ‘팔도 비빔면(84)’, 매운 라면의 선두주자 ‘농심 신라면(86)’, 라면을 좋아하나 기름기에 예민한 젊은 여성 소비자를 위한 ‘농심 생생우동(94)’ 등이 출시됨

나. 성장기

□ 90년대에서 2000년대로 넘어가는 격동의 시기에 라면 시장에도 다양한 변화가 나타남. 웰빙 트렌드가 두각을 드러내면서, 라면 시장에도 오가닉(Organic), 로하스(LOHAS) 등의 단어가 적용되었으며 이에 칼로리를 낮추거나 화학첨가물을 줄인 기능성 라면 제품이 등장함

- ‘농심 순두부 떡배기 라면(93)’ 과 ‘풀무원 생라면(95)’ 을 시작으로 웰빙 라면 제품이 연달아 출시됨. 풀무원은 스프에 MSG를 넣지 않은 생라면으로 라면 시장에 진출하였으며, 이는 기름에 튀긴 유탕라면보다 100kcal 정도 칼로리가 낮은 것이 특징임. 유통기한을 5일로 한정하여 제품의 신선도를 유지하려는 노력을 보이고 있으며, 가족 건강을 중시하는 30~40대 주부들이 주요 타깃층임⁶⁷⁾

- ‘삼양 된장라면(05)’ 은 부드러우면서 쫄깃한 면발과 몸에 좋은 전통 발효식품인 된장, 청국장을 첨가하여 구수하면서 담백한 맛이 특징인 제품임. ‘팔도 장라면 구수하고 깔끔한 맛(05)’ 은 진한 소고기 국물에 된장, 무, 버섯, 마늘 등을 첨가하여 된장라면의 맛을 재현한 제품임



- ‘농심 건면세대’ 는 논프라이닝(Non-Frying)방식⁶⁸⁾과 스프의 지오드레이션 (Zeodration) 공법⁶⁹⁾을 적용시킨 웰빙 라면으로, 기름에 튀기지 않고 고온열풍으로 장시간 건조한 면이 특징임. 다양한 공법을 통해 쫄깃한 면발, 적은 지방함량과 칼로리, 부드러운 식감 등이 장점임. 또한 MSG(화학조미료)를 사용하지 않고 버섯, 채소 등 천연조미료를 사용하며 검은콩 단백질을 원료로 하는 검은콩펩타이드(Blackbeans Peptide)⁷⁰⁾를 첨가하여 웰빙에 관심이 많은 소비자들에게 인기를 얻고 있음

67) 풀무원 고급 라면시장 재진출, 경향비즈, 2005.09.13

68) 논프라이닝(Non-Frying)방식이란 불규칙적으로 열을 쬐어 말리는 장기간 열풍 건조법으로, 면을 튀기지 않고 라면의 고유한 맛을 살릴 수 있음

69) 지오드레이션(Zeodration)공법이란 저온진공에서 수분만 배출하여 건조하는 기술로, 영양손실은 최소화하고 원료의 맛과 향을 유지시켜주는 첨단기술임

70) 검은콩펩타이드(Blackbeans Peptide)란 아미노산과 생리활성물질을 포함한 검은콩의 단백질에서 추출한 아미노산의 결합체로, 혈압과 혈당 감소, 체지방 감소 등의 효과가 있음

다. 성숙기

□ 앞서 언급했듯이, 라면시장은 소비자들의 다양한 니즈와 수요를 반영하고 있어 트렌드 변화 속도가 빠른 편이며, 이에 신제품이 출시되는 시기도 짧고 제조사별로 유도하는 트렌드 유형도 다양한 편임. 이미 성숙기에 도달한 라면 시장은 쿡방(Cook+방송) 열풍에 따라 하얀국물 트렌드, 불맛 트렌드, 한식 트렌드 등의 다양한 시장 트렌드를 보임

- 2011년 한 예능프로그램에서 라면요리 경연대회가 방송되었으며, 여기서 결승에 오른 개그맨의 닭육수를 사용한 ‘꼬꼬면’이 준우승함. 라면 레시피에 대한 높은 관심에 따라 상품화 논의가 진행되었으며, 2011년 8월에 봉지면으로 출시되어 9월에는 용기면 형태로도 판매됨. 닭육수로 만든 하얀국물 요리에 대한 선호도가 높아지면서 ‘나가사끼짬뽕(삼양)’, ‘기스면(오뚜기)’ 등도 잇달아 출시됨



꼬꼬면(2011)

- 굵은 면발과 풍부한 건더기, 불맛나는 중화풍 라면인 짜장/짬뽕 제품이 인기를 끌면서 라면 주요 제조업체에서 다양한 신제품들을 출시함. ‘농심 짜파게띠’에서 한층 업그레이드된 ‘농심 짜왕’의 인기에 힘입어 ‘진짜장(오뚜기)’, ‘팔도짜장면(팔도)’, ‘갯짜장(삼양)’ 등이 출시됨. 이어서 짬뽕라면으로까지 인기가 퍼져 ‘진짬뽕(오뚜기)’을 필두로 ‘맛짬뽕(농심)’, ‘불짬뽕(팔도)’, ‘갯짬뽕(삼양)’ 등이 경쟁하고 있음. 불맛은 중국집에서 직접 요리한 짜장면, 짬뽕맛을 그대로 살린 느낌을 주어 인기가 높으며, 이는 중화요리용 팬인 워(wok)의 원리를 활용한 최신 공법으로 구현된 것임⁷¹⁾



□ 중화풍 요리 트렌드에 이어서 현대인들의 집에서 해먹는 밥(집밥)에 대한 니즈가 강해지면서, 라면에 한식 트렌드가 반영됨. 이에 부대찌개, 설렁탕, 육개장 등 국물 위주의 한식 특성을 반영한 신제품들이 출시됨

- ‘농심 보글보글부대찌개면(16)’은 1999년에 출시되었던 제품으로, 소비자들의 니즈에 따라 재출시된 것임. 사골육수에 햄, 소시지, 치즈, 어묵, 김치, 파, 고추 등의 건더기가 풍부하게 들어있어 실제 부대찌개맛을 재현한 프리미엄 라면 제품으로,

71) 짜장·짬뽕 중식 ‘불맛’ 앞세운 라면시장, 경쟁도 달군다, 이뉴스투데이, 2016.02.10



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

출시 4개월 만에 누적 매출 300억 원을 돌파함⁷²⁾.
 부대찌개라면 열풍에 따라 ‘오뚜기 부대찌개라면(16)’,
 ‘삼양 김치찌개면(16)’, ‘팔도 부대찌개라면(16)’,
 ‘팔도 놀부부대찌개라면(16)’ 등이 출시됨



2. 라면 빅데이터 분석⁷³⁾

- 라면은 식사대용 혹은 야식용으로 계절에 상관없이 섭취되는 특성을 가지나, 상대적으로 날씨가 추운 1/4분기나 4/4분기 라면 섭취량 증가에 따라 언급량(Buzz)도 높게 나타난 특징이 있음. 언급 채널별로는 트위터가 73.7%로 가장 많았으며, 이어서 블로그(25.6%)로 나타남
- 신제품 출시, 야외활동 시 라면 선호도 증가, TV프로그램 방송 등에 영향을 받아 정보 공유 및 홍보 역할을 하는 트위터와 블로그에서의 언급량이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음. 또한 간편식으로 인식되는 라면의 주소비층이 낮은 연령층이다 보니 트위터에서의 언급량이 상대적으로 높게 나타나는 것으로 보임
- 2017년 2분기는 당해연도 1분기 대비 50.4%의 감소율을 나타내는데, 이는 2015년 이후 라면 시장을 이끌던 프리미엄 짜장/짬뽕라면 열풍 이후 소비자들의 관심을 끌만한 신제품이 출시되지 않고 있으며, 미투(Me too)제품⁷⁴⁾의 등장, 유행기간 축소 등으로 시장 내 경쟁이 심화된 것이 영향을 미친 것을 보임⁷⁵⁾
- 또한 2017년 2분기에는 한국 역사상 가장 관심이 높았던 19대 대선이 있었기 때문에, 대선 주자들이 자체 SNS 계정을 통해 일상, 공약 등을 공유하거나 대선 관련 뉴스, 영상 등이 SNS를 통해 확산되면서, 다른 사회적 이슈나 타 분야에 대한 관심이 떨어진 것이 관련이 있을 것으로 봄⁷⁶⁾

72) “내 아이 음식이니까” ...식품업계 깐깐한 ‘맘(Mom)심’ 잡아라, 헤럴드경제, 2017.10.30

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

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

74) 미투(Me too)제품이란, 시장에서 성공한 제품의 이름, 모양, 맛, 디자인 등을 모방하여 편승효과를 노리는 유사제품을 의미함

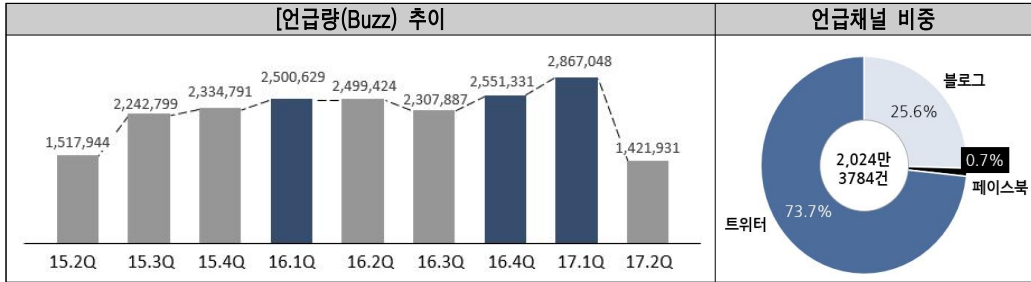
75) “짬뽕라면 후속작이 없네” ...속타는 라면업계, 실험만 ‘되풀이’, news1, 2017.05.08

76) ‘대선 특수’ 트위터, 2달 만에 국내 점유율 5배 늘어, 서울경제, 2017.06.08



제 5 장 소비 특성

[그림 5-1] 언급량(Buzz) 추이 및 언급채널 비중



- 라면과 대표적인 연관어 상위 Top5를 살펴보면, ‘떡다’, ‘좋다’ 와 같이 라면을 소비하면서 느끼는 가장 기본적인 특성이 언급된 것으로 나타남
 - 특성을 분류하여 살펴보면, 우선 제품으로서의 라면하면 떠오르는 대표적인 키워드는 ‘컵라면’ 으로 나타났으며, 이어서 ‘물, 농심, 면, 스프’ 순으로 나타남. 제품으로서의 라면은 라면의 유형(컵라면)이나 재료(물, 면, 스프) 등과 연관성이 높은 것으로 보여짐. 추가적으로 다양한 브랜드와 제품을 보유하고 있는 ‘농심’ 이 유일하게 언급된 것이 특징임
 - 라면과 연관된 감성적 연관어는 ‘좋다’ 가 가장 상위로 나타났으며, 이어서 ‘맛있다, 적다, 괜찮다, 웃다’ 등으로 나타남. 감성적 연관어는 라면을 선호하는 일반적인 느낌과 함께 다양한 상품 중에 원하는 제품을 선택할 수 있다는 특징에 의해 불만사항(적다)이나 평가(괜찮다) 등의 연관어도 나타나는 것으로 보임

[표 5-2] 라면 연관어

대표적인 연관어		라면 ‘제품’ 연관어		라면 ‘감성’ 연관어	
1	떡다	1	컵라면	1	좋다
2	좋다	2	물	2	맛있다
3	오늘	3	농심	3	적다
4	컵라면	4	면	4	괜찮다
5	끓이다	5	스프	5	웃다

* 2017년 2/4분기 기준



3. 라면 시장 소비특성

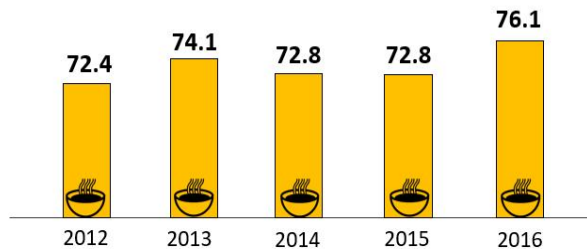
- 라면은 간편하게 먹을 수 있으며, 여러 가지 재료를 추가하면 다양한 맛으로 즐길 수 있다는 장점에 의해 꾸준한 인기를 끌고 있음. 최근에는 라면 시장에 다양한 제품이 출시·판매되면서 경쟁이 심화된 양상임. 2017년 라면 시장의 소비 특성은 크게 ‘제품 리뉴얼’, ‘장면/탕면 열풍’, ‘매운맛 강화’, ‘PB 컵라면의 다양화’, ‘맛/용량 등에서의 차별점 강화’ 로 나누어 볼 수 있음

1) 1인당 연간 라면 소비량 증가

- 세계인스턴트라면협회(WINA)에 따르면, 2016년 한국의 1인당 연간 라면 소비량은 76.1개로, 2012년 72.4개에 비해 소폭 증가함. 2014년에 소비량이 다소 주춤하였으나, 2015년 이후 소비량이 늘어남
- 전세계 1인당 연간 소비량을 비교해보면, 상위 15위 중 10개 국가 모두 아시아권이며, 이 중 한국은 라면시장의 선두주자로 꾸준히 1위를 차지하고 있음. 특히 우리나라는 연간 소비량 기준으로는 세계 7위이지만, 1인당 소비량은 압도적인 1위로 나타남. 참고로 2위인 베트남의 1인당 소비량은 2016년 기준 52.6개로 우리나라와 23.5개의 차이를 나타내고 있음

[표 5-3] 1인당 연간 라면 소비량 추이

(단위: 개)



시점	2012	2013	2014	2015	2016
연간 소비량(백만개)	3,520	3,630	3,590	3,650	3,830
1인당 연간 라면 소비량(개)	72.4	74.1	72.8	72.8	76.1

* 세계 인스턴트 라면협회(www.instantnoodles.org)
 * 1인당 연간 라면 소비량은 세계 인스턴트 라면협회 기준으로 (연간 소비량/인구수)로 측정한 값으로, 국내 출하량 등과는 상이할 수 있음



제 5 장 소비 특성

2) 제품 리뉴얼

- 과거에 출시되었다가 인기를 얻지 못해 단종되었던 라면이 소비자들의 관심이 높아지며 최근 리뉴얼하여 재출시되거나, 스테디셀러 제품이 리뉴얼을 통해 다시금 관심을 받기도 함
 - 팔도 프리미엄 설렁탕 라면 ‘진국설렁탕면’은 1995년에 출시되었다가 2007년에 단종된 제품으로, 최근 리뉴얼되어 재출시됨. 이는 지속적인 해외시장에서의 인기 및 국물라면에 대한 관심 증가 등에 영향을 받은 것으로 보임. ‘진국설렁탕면’은 기존 제품에서 사골베이스 분말 스프를 액상 스프로 교체하여, 맛의 풍미를 높였으며, 면발에도 사골엑기스를 첨가하여 이전보다 진한 맛을 느낄 수 있음. 또한 소고기 수육과 동결건조 파를 첨가하여 식감을 높인 것이 특징임⁷⁷⁾
 - 농심 ‘오징어 짬뽕’은 1992년 출시 이후 꾸준히 매운 해물맛 짬뽕으로 인기를 얻고 있음. 출시 25주년을 맞아 국물에 구운 오징어 풍미를 추가하여 개운하고 시원한 해물맛이 강화된 것이 특징임. 또한 면발도 기존 제품에 비해 약 15% 굵어졌는데, 이는 정통 중화풍 짬뽕의 탄력을 재현한 것으로 재출시한 2017년 상반기 누적판매량이 14억 개를 넘어설 정도로 인기를 얻는 데 영향을 줌⁷⁸⁾
 - 이어서 농심은 2009년에 출시했다가 단종된 ‘둥지쌀국수카레’를 개량한 ‘카레라이스(Rice noodle) 쌀면’을 재출시함. 카레라면을 간편하게 즐길 수 있도록 만든 것으로, 1봉지당 카레분말스프(36.4g)를 기존의 비빔타입 제품들(18g)에 비해 2배 이상 첨가한 것이 특징임. 또한 크게 썬 후 진공프라이닝 공법으로 익힌 감자·소고기 고명, 야채건더기, 닭가슴살은 맛과 식감을 극대화하는 역할을 함. 특히 저온진공에서 건조해 재료의 영양 손실을 최소화하고 맛과 향을 그대로 살린 농심만의 지오드레이션(Zeodration) 공법을 사용하여 제품의 품질을 높임⁷⁹⁾

		
팔도 ‘진국설렁탕면’	농심 ‘오징어 짬뽕’	농심 ‘카레라이스 쌀면’

77) 팔도 프리미엄라면 3탄 ‘진국설렁탕면’, 10년 만에 업그레이드 재출시, 파이낸셜뉴스, 2017.09.21

78) 농심 오징어짬뽕, 리뉴얼 제품 출시, 현대경제신문, 2017.10.19

79) 농심, 고급 요리 개념의 ‘카레라이스 쌀면 출시’, 농심 홍보센터, 2017.05.07



3) 장면, 탕면 열풍

- 집밥, 쿡방(Cook+방송) 열풍에 따라 한식이 다시 조명받고 있음. 이에 2017년 이전에는 유명 중화요리 셰프를 필두로 하여 짜장, 짬뽕 제품을 출시하였으나, 최근에는 육개장, 감자탕면과 같은 한식 베이스의 신제품이 출시됨
 - 풀무원 ‘육개장칼국수’는 풀무원 브랜드인 ‘자연은맛있다’에서 출시한 제품으로, 2017년 1분기 기준 매출 130억 원을 달성하여 전국 라면 판매순위 상위 10위 안에 자리함. 이어서 봉지라면 최초로 누룽지 건더기를 첨가한 ‘생면식감 얼큰 누룽지탕면’을 출시함. 직화 볶음솥에서 장시간 볶은 불향이 나는 야채와 구수한 누룽지, 매콤한 국물이 조화를 이뤄 높은 인기를 얻고 있음
 - 농심 ‘감자탕면’은 2009년에 단종되었던 제품을 리뉴얼하여 재출시한 것으로, 감자탕처럼 돼지고기 국물에 익숙한 중국, 일본 등 해외에서 꾸준한 수요를 보였던 것에 착안하여 재출시한 제품임. 진하고 얼큰한 국물과 푸짐한 건더기, 쫄깃한 면발이 들어있는 것이 특징임. 농심 관계자에 따르면 2017년 상반기에는 볶음면, 비빔면 등이 인기를 끈 반면, 하반기에는 국물라면 성수기로서 감자탕면 등 국물이 특징인 라면 제품이 시장의 수요를 이끌 것이라고 전망하기도 함⁸⁰⁾
 - 삼양식품 ‘한국곰탕면’은 사골육수를 사용하여 곰탕 특유의 진하고 구수하며 담백한 국물 맛을 강조한 것이 특징임. 곰탕의 맛을 살리기 위해 분말 수프에 사골 진액 성분을 35% 이상 첨가하였음

		
<p>풀무원 ‘육개장칼국수’ / ‘얼큰누룽지탕면’</p>	<p>농심 ‘감자탕면’</p>	<p>삼양식품 ‘한국곰탕면’</p>

4) 매운맛 강화

- 이전보다 강한 자극을 원하는 소비자들의 니즈에 따라 식품산업에서 매운맛 열풍이 불고 있으며, 라면시장에까지 확산되었음
 - 삼양식품 ‘삼양라면 매운맛’은 기존 제품의 진한 국물맛은 살리되 청양고추 성분을 추가해 얼큰함을 강화한 제품임. 또한 후추와 건더기스프에 첨가된 홍고추가 뒷맛을

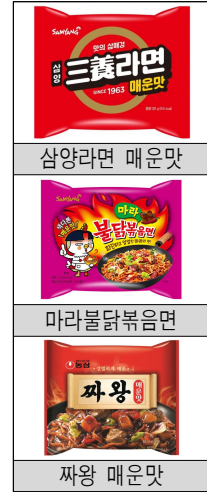
80) 감자탕을 라면으로 즐긴다...농심 감자탕면, 브릿지경제, 2017.09.04



제 5 장 소비 특성

깔끔하게 하는 역할을 함. 1963년 삼양라면이 출시된 이후 처음으로 새로운 맛이 출시된 제품으로, 원조 삼양라면의 이미지를 이어가기 위해 1년 이상의 개발단계를 거쳐 탄생한 것에 의미를 두고 있음

- 삼양식품 ‘마라불닭볶음면’은 중국 시장을 겨냥한 수출 전용 제품으로 국내의 매운맛 수요 급증에 따라 국내 라면시장 출시가 예고됨. 기존의 ‘불닭볶음면’에 중국 사천시장의 독특한 매운맛인 ‘마라(麻辣)’를 가미한 것이 특징임
- 농심 ‘짜왕 매운맛’은 기존 제품인 프리미엄 짜장라면 ‘짜왕’에 통고추를 넣어 특소는 매운맛이 특징인 제품임. 동결건조하여 통째로 다져넣은 고추를 분말에 첨가하여 매운맛을 강화하였으며, 이는 고추분말보다 진하고 매운 풍미를 강하게 느낄 수 있다는 것이 장점임



5) PB 컵라면의 다양화

- 최근 라면 시장에서 신제품 반응속도가 빠른 제품은 봉지면이 아닌 용기면임. 특히 기존 라면 제조사 외에 편의점을 중심으로 용기면이 다양하게 변화하고 있는 것이 특징임
- 세븐일레븐은 부산 유명 먹거리인 어묵을 활용한 ‘PB부산어묵탕라면’을 출시함. 지역 유명 먹거리에 대한 소비자들의 관심을 반영한 제품으로, 이미 ‘PB강릉 교동반점짬뽕’, ‘PB순창고추장찌개라면’ 등을 출시하여 소비자들의 니즈에 대응함. 가쓰오부시 국물베이스에 청양고추, 어묵 후레이크를 첨가하여 감칠맛을 높인 것이 특징임
- 동원F&B와 팔도가 협업하여 세븐일레븐에서 PB제품으로 판매하고 있던 ‘PB동원 참치라면(컵)’은 소비자들의 높은 수요에 따라 봉지면으로 새롭게 출시됨. 많은 건더기와 쫄깃한 면발을 첨가해 풍미를 강화한 것이 특징이며, 참치 살코기를 파우치에 담아 기호에 따라 양을 조절할 수 있음. 세븐일레븐은 ‘PB동원참치라면’ 인기에 힘입어 동원참치를 활용한 상품 라인업을 확대하여, ‘동원참치볶음밥 2종’도 출시함



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- GS25 ‘옥수수치즈탕면’은 캐릭터 미니언즈를 활용하여 패키지를 특화하였으며, 치즈스프와 미니언즈 얼굴이 그려진 건더기가 첨가된 것이 특징임. 다른 라면과 다르게 뜨거운 물을 부은 후에 전자레인지에 3분 정도 조리해야 함
- CU는 기존 라면에 식상함을 느낀 소비자들을 위해 머그컵에 면과 뜨거운 물을 넣고 익혀 먹을 수 있는 일본 동경라면(東京拉麵)의 ‘스파이스 라면/마일드카레라면 2종’을 직접 조달하여 판매함. 끓여먹는 라면이 아닌 ‘익혀먹는 라면’으로, 면발이 다른 라면제품에 비해 얇으며 컵에 넣어 먹을 수 있도록 기존 제품의 5분의 1 수준의 크기로 되어 있음. 또한 스파이스, 마일드카레 맛이 면발에 스며들어 있어 별도의 스프가 필요 없는 것이 특징이며, 이에 스낵처럼 조리없이 그냥 섭취할 수도 있음

			
세븐일레븐 ‘PB부산어묵탕라면’	세븐일레븐 ‘동원참치라면/고추참치라면’	GS25 ‘옥수수치즈탕면’	CU ‘스파이스/마일드카레라면’

6) 맛/용량 등에서의 차별성 강화

- 새로운 형태로 출시되는 신제품은 맛, 용량, 원재료 부분의 차별점을 강조하여 이전에 없던, 새로운 카테고리를 만들어 나가고 있음
- 삼양식품은 온라인 유통채널 ‘11번가’를 통해 ‘맛있는 라면 미니’를 단독 판매하고 있음. 이 제품은 중량 70g, 290kcal로 2007년에 출시된 ‘맛있는 라면’의 중량(115g)과 열량(480kcal)을 약 40% 정도 감소시킨 것임. 작은 컵라면(65g)과 유사한 중량을 400ml 정도의 물로 조리할 수 있어 냄비 대신 머그컵이나 보온병을 사용하여 간편하게 즐길 수 있는 특징이 있음
- 오뚜기 ‘리얼치즈라면’은 국내 최초로 액상 치즈소스를 넣어 치즈 본연의 맛과 풍미가 살아있는 제품임. 체다치즈와 크림을 넣어 고소한 맛이 강화되었는데, 치즈소스는 오뚜기의 레토르트 기술과 유화 노하우로 개발한 것으로, 다른 분말형 치즈라면과는 다른 특징이 보이고 있음. 면은 치즈와 잘 어울리는 노란색을 띄며, 마카로니, 미트햄맛후레이크, 건청경채, 건당근 등의 건더기도 포함되어 있음



제 5 장 소비 특성

- 청양군 ‘청양구기자라면’은 청양군 대표 특산품 구기자를 라면에 첨가한 제품임. 100% GAP 인증 청양구기자 분말가루, 100% 청양산 고춧가루, 100% 우리밀 등을 사용한 것이 특징임. 기존에 구기자는 한약재 부원료로만 주로 유통되었으나 ‘청양구기자라면’ 개발을 통해 일반 기호식품 시장으로 영역을 넓힌 것이 새롭게 평가되고 있기도 함

<p>심양식품 '맛있는 라면 미니'</p>	<p>오뚜기 '리얼치즈라면'</p>	<p>청양군부자농촌지원센터 '청양구기자라면'</p>



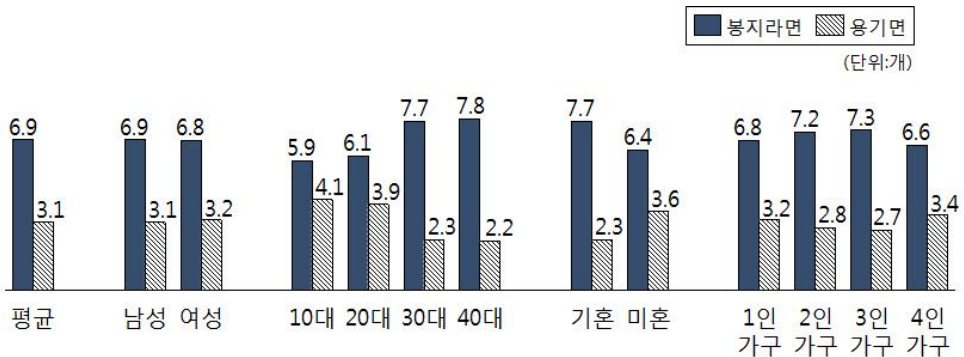
제 2 절 소비자 특성

- 라면의 구입 및 소비 특성 파악을 위해 2017년 10월 30일부터 11월 5일까지 라면 구매 및 소비 경험이 있는 남녀 소비자 500명을 대상으로 조사를 진행함. 온라인 패널 조사로 진행하였으며, 연령별 분포는 10대 125명(25.0%), 20대 125명(25.0%), 30대 125명(25.0%), 40대 125명(25.0%)임⁸¹⁾

1. 라면 구입 특성

- 응답자들에게 봉지라면과 용기면을 10개를 구입한다는 가정 하에, 각각 얼마나 구입하는지를 물어본 결과, 봉지라면이 6.9개, 용기면이 3.1개로 나타남
 - 성별에 따른 차이는 두드러지지 않은 가운데, 연령이 낮고, 미혼일수록 용기면을 구입하는 개수가 상대적으로 높게 나타남. 또한 1인가구와 자녀가 있는 4인 가구에서도 상대적으로 용기면 구입 개수 응답이 높게 나타남

[그림 5-2] 자주 구입하는 라면 제품 비중



- 주로 구입하는 제품 유형은 ‘유탕면’이라는 응답이 55.8%로 가장 많았으며, 이어서 ‘어떤건지 모르고 구입한다’는 응답이 27.2%로 나타남
 - 유탕면은 상대적으로 남성(60.8%), 연령층이 높을수록, 기혼(69.2%), 가구수가 적을수록 응답 비중이 높게 나타남

81) 자세한 소비자 분석결과는 부록 참고



제 5 장 소비 특성

- 반면 여성(32.4%), 연령층이 낮을수록, 미혼(32.4%)인 경우에는 어떤 유형인지 모르고 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음

[표 5-4] 주로 구입하는 제품 유형

(단위: %)

구분		기름에 튀긴 유당면 제품	건면제품	기타	어떤건지 모르고 구입함
전체 (n=500)		55.8	5.2	11.8	27.2
성별	남성 (n=250)	60.8	5.2	12.0	22.0
	여성 (n=250)	50.8	5.2	11.6	32.4
연령	10대 (n=125)	34.4	2.4	20.0	43.2
	20대 (n=125)	44.0	7.2	16.0	32.8
	30대 (n=125)	68.8	4.0	4.8	22.4
	40대 (n=125)	76.0	7.2	6.4	10.4
결혼 여부	기혼 (n=182)	69.2	6.0	6.6	18.1
	미혼 (n=318)	48.1	4.7	14.8	32.4
가구 구성	1인가구 (n=55)	63.6	7.3	9.1	20.0
	2인가구 (n=52)	61.5	5.8	13.5	19.2
	3인가구 (n=130)	61.5	4.6	8.5	25.4
	4인가구 (n=263)	50.2	4.9	13.7	31.2

□ 라면 구입 시 주로 고려하는 사항은 무엇인지 조사해 본 결과, ‘매운맛/순한맛 여부’ (25.3%), ‘국물 여부’ (18.8%), ‘가격’ (17.1%) 등의 순으로 나타남

- 상대적으로 여성(26.8%)과 연령층이 높을수록 매운맛/순한맛에 대해 고려한다는 응답 비중이 높게 나타난 반면, 국물 여부는 남성(20.9%)과 20대(21.3%)에서 이를 고려한다는 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음

[표 5-5] 라면 구입 시 고려 사항

(단위: %)

구분		매운맛/순한맛 여부	국물 여부	가격	브랜드	면발 유형 (유당면, 건면 등)	면발 두께	기타
전체 (n=1349)		25.3	18.8	17.1	16.2	7.9	6.7	8.0
성별	남성 (n=685)	23.8	20.9	18.2	14.2	10.5	5.7	6.7
	여성 (n=664)	26.8	16.6	16.0	18.4	5.3	7.7	9.2
연령	10대 (n=367)	24.0	19.6	19.9	10.6	9.0	9.0	7.9
	20대 (n=328)	24.4	21.3	14.6	14.6	10.4	5.5	9.2
	30대 (n=335)	25.4	17.9	17.3	21.8	5.1	4.8	7.7
	40대 (n=319)	27.6	16.0	16.3	18.5	7.2	7.2	7.2

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함
기타 응답에는 칼로리, 유통기한, 포장디자인 등이 포함되어 있음



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 라면을 구입하는 특성과 관련해서 응답자의 44.4%는 ‘선호하는 브랜드 및 제품이 있긴 하지만, 신제품이 나오면 해당 제품을 구입하는 편이다’ 라고 응답함. 이어서 ‘평소 선호하는 브랜드 및 제품이 명확하여 다른 브랜드/제품은 구입하지 않는 편이다’ 라는 응답이 32.2%로 나타남
 - 상대적으로 신제품이 나오면 구입한다는 응답은 여성(47.2%), 30대(58.4%), 기혼(52.2%), 2인가구(53.8%)에서 높게 나타남
 - 반면 ‘선호하는 브랜드/제품이 없고, 구입채널에서 눈에 띄는 제품을 구입하는 편’ 이라는 응답은 10대(24.0%)와 미혼(20.1%), 1인 가구(20.0%)에서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타난 특징이 있음
 - 참고로 2015년 조사⁸²⁾에서는 신제품을 구입한다는 응답 비중이 35.4%, 눈에 띄는 제품을 구입한다는 응답이 20.6%로 나타났음. 2015년 이후 다양한 라면 제품이 시장에 확대되면서 신제품을 구입한다는 응답 비중이 늘고, 눈에 띄는 제품을 구입한다는 응답 비중이 감소한 것으로 해석됨

[표 5-6] 라면 구입 특성

(단위: %)

구분		평소 선호하는 브랜드 및 제품이 명확하여 다른 브랜드/제품은 구입하지 않는 편이다.	선호하는 브랜드 및 제품이 있긴 하지만, 신제품이 나오면 해당 제품을 구입하는 편이다.	선호하는 브랜드 및 제품이 없고, 마트 및 편의점, 슈퍼 등에 가서 눈에 띄는 제품을 구입하는 편이다.	선호하는 브랜드 및 제품이 없고, 가격할인, 1+1 등의 프로모션 때문에 구입하는 편이다.
전체 (n=500)		32.2	44.4	14.6	8.8
성별	남성 (n=250)	29.6	41.6	16.0	12.8
	여성 (n=250)	34.8	47.2	13.2	4.8
연령	10대 (n=125)	36.0	27.2	24.0	12.8
	20대 (n=125)	26.4	44.8	20.0	8.8
	30대 (n=125)	26.4	58.4	8.0	7.2
	40대 (n=125)	40.0	47.2	6.4	6.4
결혼 여부	기혼 (n=182)	36.3	52.2	4.9	6.6
	미혼 (n=318)	29.9	39.9	20.1	10.1
가구 구성	1인가구 (n=55)	25.5	41.8	20.0	12.7
	2인가구 (n=52)	36.5	53.8	5.8	3.8
	3인가구 (n=130)	30.0	47.7	14.6	7.7
	4인가구 (n=263)	33.8	41.4	15.2	9.5

82) 「2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장」 참고



제 5 장 소비 특성

- 라면 1회 구입 용량은 어떠한지 조사해 본 결과, ‘한 제품을 벌크(4~5개 묶음)로 구입한다’ 는 응답이 49.2%로 가장 많았으며, ‘여러 제품을 각각 벌크(4~5개 묶음)로 구입한다’ 는 응답이 27.4%로 이어서 나타남. 전반적으로 벌크(박스 포함)로 구입한다는 응답이 전체의 79.6%임
- 상대적으로 남성(54.0%), 연령층이 높고, 기혼(54.9%), 2인 가구(63.5%)가 한 제품을 벌크로 구입한다는 응답 비중이 높게 나타남
- 반면 10대(27.2%), 미혼(19.5%)은 필요 제품 1개씩만 구입한다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음
- 참고로 2015년 조사 결과에 비해 여러 제품을 각각 벌크로 구입한다는 응답 비중이 높아진 특징이 있음. 2015년에는 해당 응답 비중이 14.6%로 나타난 반면, 이번 조사에서는 27.4%로 늘어남. 반면 한 제품을 벌크로 구입한다는 응답 비중은 61.6%에서 49.2%로 감소함. 라면 종류가 다양해지고, 그에 따른 벌크 제품의 증가, 간편하게 섭취할 수 있는 대표 음식으로 라면의 인기가 유지되고 있는 것이 여러 제품을 벌크로 구입하는 응답 비중이 늘어난 것과 다소 연관지어 해석됨

[표 5-7] 라면 1회 구입 수준

(단위: %)

구분		날개 구입(20.4%)		벌크 구입(79.6%)		
		필요 제품 1개씩만 구입	여러 제품을 각각 1개씩 구입	한 제품을 벌크 (4~5개 묶음)로 구입	여러 제품을 각각 벌크 (4~5개 묶음)로 구입	박스로 구입
전체 (n=500)		13.8	5.6	49.2	27.4	4.0
성별	남성 (n=250)	12.8	3.6	54.0	26.0	3.6
	여성 (n=250)	14.8	7.6	44.4	28.8	4.4
연령	10대 (n=125)	27.2	7.2	44.0	18.4	3.2
	20대 (n=125)	20.8	9.6	40.0	27.2	2.4
	30대 (n=125)	4.8	1.6	49.6	37.6	6.4
	40대 (n=125)	2.4	4.0	63.2	26.4	4.0
결혼 여부	기혼 (n=182)	3.8	3.3	54.9	34.1	3.8
	미혼 (n=318)	19.5	6.9	45.9	23.6	4.1
가구 구성	1인가구 (n=55)	10.9	9.1	58.2	16.3	5.5
	2인가구 (n=52)	11.5	5.8	63.5	19.2	0.0
	3인가구 (n=130)	12.3	5.4	46.9	31.6	3.8
	4인가구 (n=263)	15.6	4.9	45.6	29.2	4.6



2. 라면 소비 특성

- 응답자들에게 라면을 자주 먹는 때는 언제인지 물어본 결과, ‘주말/휴일 점심식사로 먹는다’ 는 응답이 23.5%로 가장 많았으며, 이어서 ‘평일 저녁식사’ (14.9%), ‘평일 야식’ (11.5%) 등의 순으로 나타남
- 평일 저녁식사는 20대(17.2%), 미혼(16.5%), 1인 가구(20.8%)가 상대적으로 자주 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남

[표 5-8] 라면 자주 먹는 시기

(단위: %)

구분	평일(41.7%)					주말/휴일(58.4%)					
	아침 식사	점심 식사	간식	저녁 식사	야식	아침 식사	점심 식사	간식	저녁 식사	야식	
전체 (n=1351)	2.7	8.5	4.1	14.9	11.5	6.4	23.5	10.6	9.3	8.6	
성별	남성 (n=663)	3.3	7.5	4.1	13.7	13.7	5.9	22.9	11.2	8.4	9.2
	여성 (n=688)	2.0	9.4	4.1	16.0	9.3	7.0	24.0	10.0	10.2	8.0
연령	10대 (n=338)	1.8	8.6	5.9	15.7	8.9	6.8	23.1	9.5	11.8	8.0
	20대 (n=337)	4.7	9.5	3.3	17.2	12.8	5.6	21.1	7.1	9.2	9.5
	30대 (n=345)	1.4	7.2	2.9	12.8	13.9	7.2	24.9	11.0	10.7	7.8
	40대 (n=331)	2.7	8.8	4.2	13.9	10.3	6.0	24.8	14.8	5.4	9.1
결혼 여부	기혼 (n=488)	2.5	9.2	3.3	12.1	11.3	7.6	25.8	11.7	7.2	9.4
	미혼 (n=863)	2.8	8.1	4.5	16.5	11.6	5.8	22.1	10.0	10.5	8.1
가구 구성	1인가구 (n=154)	1.9	7.1	3.2	20.8	11.7	4.5	22.1	10.4	11.0	7.1
	2인가구 (n=137)	3.6	8.0	5.8	12.4	13.1	10.2	19.7	10.2	10.2	6.6
	3인가구 (n=351)	2.3	10.3	2.0	13.4	12.0	6.8	22.8	10.0	11.1	9.4
	4인가구 (n=709)	2.8	8.0	4.9	14.8	10.9	5.9	24.8	11.0	7.9	8.9

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

- 라면을 가장 자주 먹는 장소에 대해서는 ‘집에서 주로 먹는다’ 는 응답이 88.2%로 압도적으로 높게 나타남. 이는 [표 5-8]의 결과와도 연관되어 해석이 되는데, 라면을 주로 먹는 시기가 ‘주말과 평일 저녁 및 야식’ 이라는 응답 비중이 높은 것과 연관성이 있는 것으로 보여짐
- 전반적으로 집에서 주로 먹는다는 응답이 높은 가운데, 상대적으로 남성(7.2%)과 10대(12.0%)는 ‘구입한 장소에서 주로 먹는다’ 는 응답 비중이 높은 특징이 있음

[표 5-9] 라면 자주 먹는 장소

(단위: %)

구분		집에서 주로 먹음	편의점이나 슈퍼와 같이 구입한 장소에서 주로 먹음	학교/사무실에서 주로 먹음	기타
전체 (n=500)		88.2	5.8	3.6	2.4
성별	남성 (n=250)	88.4	7.2	2.0	2.4
	여성 (n=250)	88.0	4.4	5.2	2.4
연령	10대 (n=125)	82.4	12.0	4.0	1.6
	20대 (n=125)	81.6	7.2	7.2	4.0
	30대 (n=125)	93.6	3.2	1.6	1.6
	40대 (n=125)	95.2	0.8	1.6	2.4

* 기타에는 이동 장소, 야외활동, PC방 등 기타 공간이 포함되어 있음

- 라면은 얼마나 자주 먹는지에 대해 1주일에 1~2회라는 응답이 42.6%로 가장 많았으며, 이어서 2주일에 1~2회(21.4%), 1주일에 3~4회(17.2%) 등의 순으로 나타남
- 상대적으로 3~4인 가구가 1주일에 1~2회 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남. 반면 2주일에 1~2회는 여성(24.8%), 30대(24.8%), 2인 가구(30.8%)에서 응답 비중이 높은 특징이 있음
- 1주일에 3~4회 이상(하루에 1회 이상+1주일에 5~6회+1주일에 3~4회 응답 비중의 합) 먹는다는 응답은 상대적으로 남성(28.0%)과 1인가구(34.6%)에서 높게 나타남

[표 5-10] 라면 섭취 빈도

(단위: %)

구분		하루에 1회 이상	1주일에 5~6회	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	한 달에 1회 미만
전체 (n=500)		2.6	1.6	17.2	42.6	21.4	11.4	3.2
성별	남성 (n=250)	3.2	2.4	22.4	42.4	18.0	8.8	2.8
	여성 (n=250)	2.0	0.8	12.0	42.8	24.8	14.0	3.6
연령	10대 (n=125)	1.6	3.2	15.2	42.4	20.8	14.4	2.4
	20대 (n=125)	4.0	0.8	20.0	43.2	20.0	8.8	3.2
	30대 (n=125)	3.2	0.8	16.8	41.6	24.8	11.2	1.6
	40대 (n=125)	1.6	1.6	16.8	43.2	20.0	11.2	5.6
가구 구성	1인가구 (n=55)	5.5	0.0	29.1	36.4	20.0	5.5	3.6
	2인가구 (n=52)	1.9	0.0	17.3	32.7	30.8	13.5	3.8
	3인가구 (n=130)	0.8	2.3	16.2	46.2	17.7	13.8	3.1
	4인가구 (n=263)	3.0	1.9	15.2	44.1	21.7	11.0	3.0



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 최근 편의점 등에서 PB라면의 출시가 확대되고 있는데, 이와 관련한 소비 특성을 조사한 결과, ‘호기심에 사 먹어 봤지만, 지금은 거의 먹지 않고 있다’ 는 응답이 61.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘먹어보고 맛있어서 기존에 사먹던 제품과 함께 PB라면도 구입해 먹고 있다’ 는 응답이 35.8%로 나타남
- 호기심에 사 먹어 봤지만, 지금은 거의 먹지 않는다는 응답은 연령층이 높을수록 높게 나타남. 반면 먹어보고 맛있어서 기존 제품과 함께 구입해 먹는다는 응답은 20대(43.2%)에서 상대적으로 높게 나타남
- 응답 비중은 작지만 10대의 경우, PB라면이 더 맛있고(3.2%), 더 가격이 저렴해서(3.2%) 먹고 있다는 응답이 상대적으로 높게 나타난 특징이 있음

[표 5-11] PB라면 소비 특성

(단위: %)

구분		호기심에 사먹어 봤지만, 지금은 거의 먹지 않고 있음	먹어보고 맛있어서 기존에 사먹던 제품과 함께 PB라면도 구입해 먹고 있음	PB라면이 더 맛있어서 기존 라면제조사 제품보다 PB라면을 더 많이 먹고 있음	PB라면이 가격이 더 싸서 기존 라면제조사 제품보다 PB라면을 더 많이 먹고 있음
전체 (n=500)		61.0	35.8	1.6	1.6
성별	남성 (n=250)	59.6	36.8	1.6	2.0
	여성 (n=250)	62.4	34.8	1.6	1.2
연령	10대 (n=125)	58.4	35.2	3.2	3.2
	20대 (n=125)	54.4	43.2	2.4	0.0
	30대 (n=125)	60.0	36.8	0.8	2.4
	40대 (n=125)	71.2	28.0	0.0	0.8

- 라면과 함께 자주 먹는(또는 라면에 넣어 먹는) 제품은 무엇인지에 대해 계란(24.8%), 김밥/삼각김밥(18.4%), 김치/단무지(17.8%) 등의 순으로 나타남
- 계란은 30대(27.4%), 40대(26.5%)가 상대적으로 많이 먹는 반면, 김밥/삼각김밥은 20대(21.8%)가 많이 먹는 것으로 나타남. 김치/단무지는 연령층이 높을수록 함께 먹는다는 응답 비중이 높게 나타남



제 5 장 소비 특성

[표 5-12] 라면과 함께 자주 먹는 제품

(단위: %)

구분	계란	김밥 /삼각 김밥	김치/ 단무지	냉동 식품	치즈	떡국떡	참치	어묵	기타
전체 (n=1399)	24.8	18.4	17.8	13.6	10.8	7.1	3.4	2.3	1.7
성별	남성 (n=709)	25.0	17.5	16.5	14.8	11.6	6.6	4.5	2.5
	여성 (n=690)	24.6	19.4	19.1	12.3	10.0	7.7	2.3	2.0
연령	10대 (n=343)	23.0	20.7	15.5	9.9	18.7	5.5	2.6	1.5
	20대 (n=340)	22.1	21.8	16.5	12.1	13.5	6.5	5.0	1.5
	30대 (n=365)	27.4	15.9	18.9	15.9	7.1	7.7	4.4	1.4
	40대 (n=351)	26.5	15.7	20.2	16.2	4.3	8.8	1.7	4.8

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함

□ 라면을 대신해서 주로 먹는 제품은 무엇인지 조사해 본 결과, 김밥/삼각김밥 (21.1%), 햄버거(14.0%), 빵(12.9%), 떡볶이(11.3%) 등의 순으로 나타남

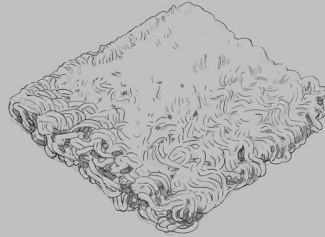
- 연령층이 낮을수록 김밥/삼각김밥을 먹는다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 햄버거는 남성(17.3%)과 20대(16.4%)에서 상대적으로 응답 비중이 높게 나타남. 김밥/삼각김밥은 라면과 함께 먹는 제품이면서 동시에 라면의 대체 식품으로도 많이 이용하고 있는 것이 특징적임
- 반면 빵(14.0%)이나 떡볶이(14.0%)는 여성에게서 상대적으로 응답 비중이 높은 특성이 나타남

[표 5-13] 라면을 대신해서 주로 먹는 제품

(단위: %)

구분	김밥 /삼각 김밥	햄버거	빵	떡볶이	국수	샌드 위치	파스타	컵밥	기타
전체 (n=1400)	21.1	14.0	12.9	11.3	10.3	9.9	7.0	4.8	8.7
성별	남성 (n=700)	20.6	17.3	11.7	8.6	10.6	9.1	6.3	5.7
	여성 (n=700)	21.6	10.7	14.0	14.0	10.0	10.6	7.7	3.9
연령	10대 (n=346)	23.7	15.9	11.8	9.5	6.9	11.6	6.6	6.6
	20대 (n=348)	20.7	16.4	11.2	10.6	6.6	12.4	8.0	6.6
	30대 (n=356)	20.2	13.2	12.1	13.8	12.1	9.3	6.7	3.4
	40대 (n=350)	19.7	10.6	16.3	11.1	15.4	6.3	6.6	2.6

* 다중응답결과로 응답수를 바탕으로 100% 환산하여 계산함
기타에는 냉동볶음밥, 냉, 수제비 등이 포함되어 있음



제 6 장

해외 시장 동향

제 1 절 세계 라면 시장 규모

제 2 절 글로벌 트렌드

제 3 절 국가별 동향

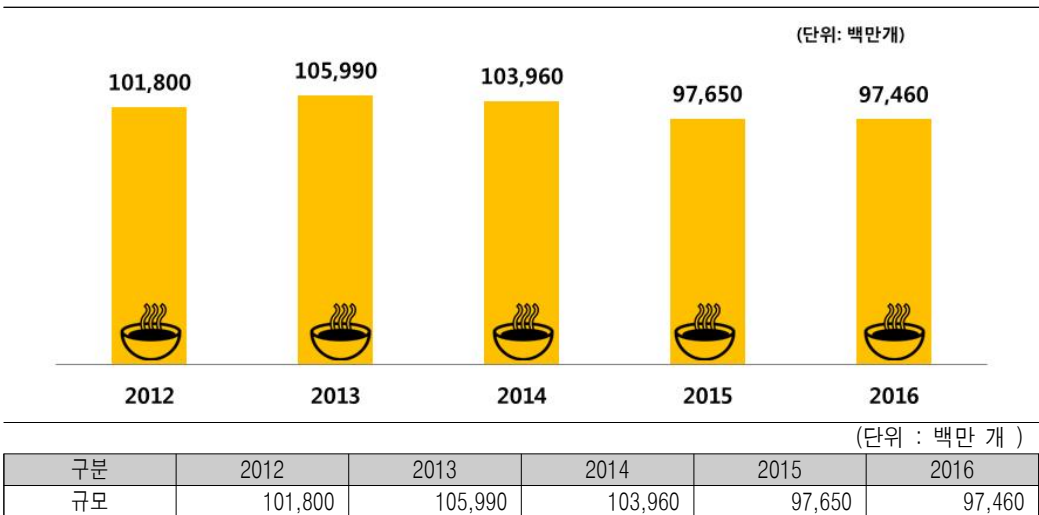


제 1 절 세계 라면 시장 규모

1. 세계 라면 소비량

- 세계 인스턴트 라면협회(WINA)에 따르면, 2016년 세계 라면 소비량은 975억 개로, 2012년 1,018억 개에 비해 4.2% 감소함. 2012년에 비해 2013년 1018억 개에서 1,060억 개로 4.1% 증가했으나, 이후 소비량이 꾸준히 감소하는 추세를 보임
- 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 인스턴트 식품인 라면의 소비량이 점차 감소하는 것으로 판단됨. 세계 1위 라면 소비국인 중국의 경우, 소비수준이 높아지면서 건강한 웰빙 식품을 선호할 뿐 아니라, 배달 어플의 확산으로 배달 음식 문화가 자리 잡으면서 중국 내 라면 소비량이 감소한 것으로 나타남.⁸³⁾ 또한 라면 주요 소비국인 미국과 일본 등의 세계 각국에서 ‘저염’ 이 식품 트렌드로 자리잡으면서⁸⁴⁾ 고 나트륨 음식으로 여겨지는 라면의 소비가 감소한 것으로 분석됨

[그림 6-1] 연간 세계 라면 소비량



* 세계 인스턴트 라면협회(www.instantnoodles.org)

83) 중국서 라면 소비 급감... “배달앱·웰빙식품에 밀려”, 연합뉴스, 2017.08.21

84) 日, 새로운 트렌드 ‘저염’ 을 주목하라, KOTRA, 2015.02.25

저염, 트렌드 아닌 필수...美, 식품 속 나트륨 함량 12% 감소, REALFOODS, 2017.06.29

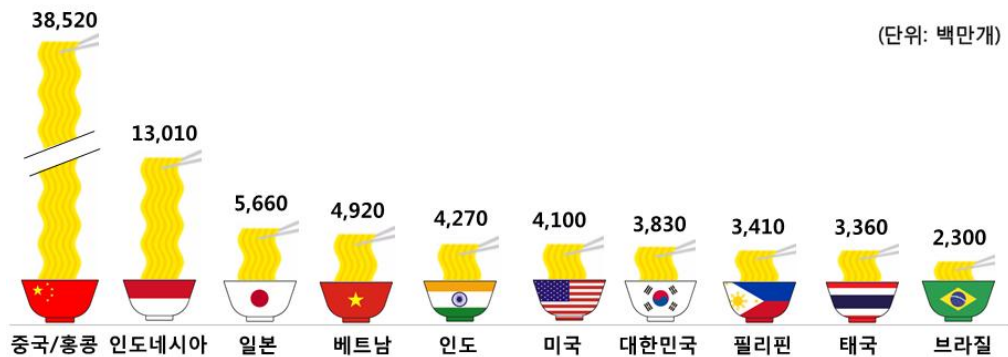


제 6 장 해외 시장 동향

2. 국가별 라면 소비량

- 국가별 라면 소비량을 살펴보면 2016년 기준으로 중국/홍콩(39.5%), 인도네시아(13.3%), 일본(5.8%) 등의 순이며, 상위 3개 국가의 비중이 전체의 58.6%를 차지함. 참고로 우리나라는 7위를 기록하였으며, 연간 소비량은 38.3억 개로 전체의 3.9%를 차지하는 것으로 나타남
- 중국은 세계 라면 소비 1위 국가로, 2016년 기준 385.2억 개를 소비함. 앞서 언급했듯이 건강에 대한 관심 증가와 더불어 배달 음식문화의 확산으로 중국 내 라면 소비가 감소하는 추세지만, 온라인 시장과 웰빙 라면을 중심으로 성장세를 보이고 있음⁸⁵⁾
- 인도네시아는 중국에 이어 세계에서 두 번째로 라면을 많이 소비하는 국가로 2016년 기준 130.1억 개를 소비함. 인도네시아는 1년 평균 기온이 25℃로 날씨가 덥기 때문에, 빠르고 간단하게 만들 수 있는 요리를 선호하며, 잘 부패하지 않는, 짜고 단 음식들이 발달함.⁸⁶⁾ 이러한 환경적인 영향으로 인해 라면의 간단한 조리법과 자극적인 맛은 인도네시아인에게 잘 부합하는 것으로 판단됨

[그림 6-2] 세계 라면 소비 상위 10개국



* 세계 인스턴트 라면협회(www.instantnoodles.org)

1) 2016년 기준 소비량임

85) [유망] 중국 라면 시장동향, KOTRA, 2017.08.21

86) [34개국 네트워크 '월드 리포트'] 인도네시아,印尼, 세계 둘째 라면 소비국... '불닭볶음면' '신라면' 등 한국 맛에 매료, 영남일보, 2017.07.27



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

[표 6-1] 세계 라면 소비 상위 10개국

(단위 : 백만 개, %)

순위	국가	소비량	비중(%)
1	중국/홍콩	38,520	39.5
2	인도네시아	13,010	13.3
3	일본	5,660	5.8
4	베트남	4,920	5.0
5	인도	4,270	4.4
6	미국	4,100	4.2
7	대한민국	3,830	3.9
8	필리핀	3,410	3.5
9	태국	3,360	3.4
10	브라질	2,300	2.4
	기타	14,080	14.6
	합계	97,460	100.0

* 세계 인스턴트 라면협회(www.instantnoodles.org)

1) 2016년 기준 소비량임

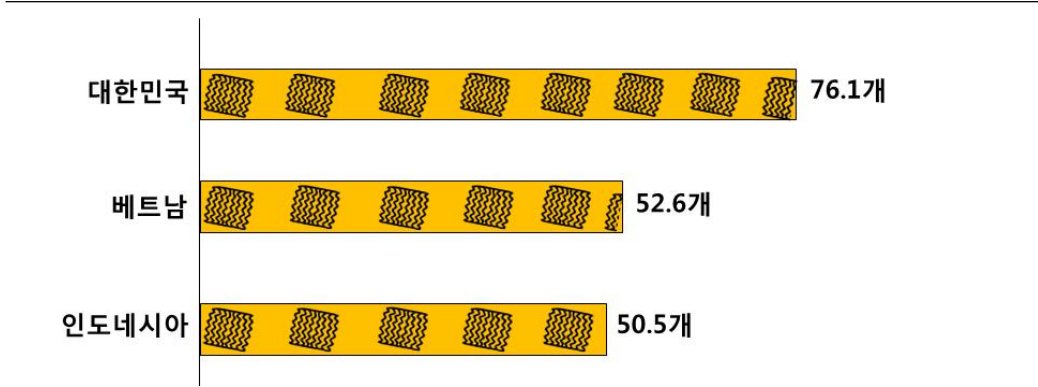
- 세계 인스턴트 라면협회(WINA)에 따르면, 2016년 기준 1인당 연간 라면 소비량이 가장 많은 국가는 우리나라로 1인당 연간 76.1개를 섭취하며, 베트남(52.6개), 인도네시아(50.5개) 등이 뒤를 이음
 - 우리나라는 연간 소비량 기준으로 세계 7위지만, 1인당 소비량 기준으로 세계 1위를 기록함. 「제5장 소비특성」에서 살펴본 바와 같이, 우리나라는 라면에 대한 관심이 높고, 새로운 제품의 출시 및 기존 제품의 리뉴얼 등 라면 제품의 다변화가 끊임 없이 이루어지고 있음. 최근에는 빠르게 변화하는 소비자들의 니즈에 부합하기 위해 신제품 출시 주기가 점차 짧아지는 추세임
 - 베트남의 연간 라면 소비량은 2016년 기준 49.2억 개로 세계 4위이나, 1인당 소비량 기준으로는 우리나라에 이어 세계 2위임. 베트남에서는 탄력 있는 면발을 선호하며, 라면에 양파, 레몬, 고추 등을 첨가하여 조리함. 또한 베트남인은 아침이나 저녁 식사로 라면을 즐기는 특징이 있음⁸⁷⁾

87) 세계 인스턴트 라면협회(www.instantnoodles.org)



제 6 장 해외 시장 동향

[그림 6-3] 1인당 연간 라면 소비량 상위 3개국



* 세계 인스턴트 라면협회 (www.instantnoodles.org)

1) 2016년 기준 소비량임



제 2 절 글로벌 트렌드

- 라면의 글로벌 트렌드는 각국의 시장 트렌드 및 소비자 니즈에 따라 다소 상이하
지만 주로 ‘성분의 중시’, ‘채식 라면’, ‘프리미엄 제품’ 등으로 요약됨. 따라서
세계 각국의 언론자료 및 문헌, 관련 사이트, 트렌드 보고서 등을 통해 라면의
글로벌 트렌드를 살펴봄

1) 성분의 중시

- 아시아를 중심으로 라면의 식품안전 문제가 발생하여 각국의 정부는 성분에 대해
엄격한 규제를 가하고 있음
 - 인도의 식품검역국(FSSAI)은 2015년 6월 식품기업 네슬레의 라면 제품인
‘Maggi’ 에서 기준치의 7배를 초과하는 납 성분이 검출됐다고 발표함. 인도는
즉각 Maggi의 판매를 금지하는 조치를 취했고, 이로 인해 Maggi는 브랜드 이미지에
타격을 입게 되었음. 또한 이를 계기로 인도 내 식품안전성에 대한 소비자들의
경각심이 높아지고 있음⁸⁸⁾
 - 라면 제조업체인 대만 캄스푸는 2014년 10월 폐식용유에서 추출한 기름을 식용
유에 혼합했다는 사실이 발각되어 대만에서 인스턴트라면 생산을 중단한 바
있음. 이에 대만 내 반(反)캄스푸 여론이 확산되어, 캄스푸는 2017년 1월부터
회사 청산을 결정함⁸⁹⁾
- 최근 건강한 식습관과 식품안전에 대한 관심 증대로 라면 섭취시 성분을 중시하는
소비자가 증가하는 추세임. 이에 따라 라면 제조업체들은 건강과 식품안전을 제품
제조에 반영하고 있음. ‘인공첨가물 및 글루텐 무첨가’, ‘저염’, ‘저칼로리’ 가
주된 키워드임
 - Lotus Foods는 1995년 미국 캘리포니아 주에 설립된 식품기업이며, 쌀을 이용한
다양한 제품을 선보이고 있음. Lotus Foods의 쌀로 만든 라면 제품은 채식주의자를
겨냥해 만들어졌으며, 글루텐 무첨가 및 Non-GMO(유전자 변형이 없는 식재료)
제품이 주된 특징임. 된장 국물을 베이스로 한 Lotus Foods의 쌀라면 제품은 전형

88) Harvard Study Reveals Just How Much Damage Instant Noodles Do To Your Body, Nextshark, 2016.07.04.
마살라의 맛, 인도 라면시장, KOTRA, 2017.07.21

89) 대만판 우지파동... ‘라면왕’ 캄스푸, 본사사업 접는다, 이데일리, 2017.01.03



제 6 장 해외 시장 동향

적인 밀가루 라면보다 나트륨이 25~33% 가량 적음. 4인 분량의 한 팩에 된장 분말, 향신료, 허브, 말린 해초, 채소 등이 재료로 포함되어 있으며, 채소맛, 고기맛, 해산물맛 등의 종류로 출시됨⁹⁰⁾

- 베트남 면류 제조업체인 Vina Acecook은 인공첨가물을 첨가하지 않은 채식 라면 ‘First Noodle(Đệ Nhất Mi Gia)’을 판매하고 있음. 채식주의자의 영양을 고려하여 녹두와 타피오카 전분을 첨가한 것이 특징임
- 스페인의 즉석식품 제조기업 Gallina Blanca의 라면 제품라인 ‘Yatekomo Zero’는 글루텐 무첨가와 저칼로리가 특징임. 현재 치킨 누들 맛, 오리엔탈 쌀국수 맛 등 다양한 라면 제품이 판매되고 있음

<p>Rice ramen (Lotus Foods)</p>	<p>First Noodle(Đệ Nhất Mi Gia) (Vina Acecook)</p>	<p>Yatekomo Zero (Gallina Blanca)</p>

2) 채식 라면의 인기

- 국제채식연맹(IVU)에 따르면 전세계 채식 인구는 1억 8000명으로 추산되며, 채식이 친환경적이고 건강에 유익한 식습관으로 인지되면서 채식 인구는 나날이 증가하는 추세임.⁹¹⁾ 이에 따라 각국의 라면제조업체들은 채식 트렌드를 반영하여 채식 라면을 출시하고 있음
- 대만의 식품업체인 웨이단그룹주식유한공사(味丹企業股份有限公司)는 채식주의자를 위한 라면인 ‘수에이위엔(隨緣)’을 판매할 뿐 아니라, 인기 라면제품인 웨이웨이A(味味A)의 제품라인에 채식라면을 추가함. 채식주의자를 위한 라면인 수에이위엔(隨緣)의 경우 한국의 김치를 활용한 ‘한국식 김치탕면(韓式泡菜湯麵)’이 제품 종류에 포함되어 판매되고 있음

90) Lotus Food Rice Ramen Review and Bonus Miso Soup Recipem, Family Gluten Free, 2014.05.30.

ラーメンブームに沸く海外! 強まる健康志向でオーガニックやグルテンフリーのインスタントラーメンも登場, Organic Press, 2016.04.01

91) 라면도 소시지도 비건...비건푸드 인기몰이, 리얼푸드, 2017.05.18



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 미국의 즉석식품 제조업체인 Long Kow Foods USA Corporation은 채식주의자를 겨냥한 ‘Crystal Noodle Soup’ 을 선보임. 녹두전분과 감자전분을 이용한 건면 제품이며, 글루텐과 트랜스지방 함유율이 0%임. ‘Crystal Noodle Soup 6 Kinds of Mushrooms’ 의 경우 느타리버섯, 표고버섯, 팽이버섯, 나메코버섯, 목이버섯, 잎새버섯 등 여섯 종류의 버섯이 함유되어 있는 것이 특징임

		
<p>味丹 隨緣 韓式泡菜湯麵 (웨이단 수에이위엔 한국식 김치탕면)</p>	<p>味丹 味味A 素食湯麵 (웨이단 웨이웨이A 채식탕면)</p>	<p>Crystal Noodle Soup 6 Kinds of Mushrooms (Long Kow Foods USA Corporation)</p>

3) 에스닉풍 라면 제품 출시

- 전세계적으로 건강한 음식과 더불어 다양한 맛을 경험하고자 하는 니즈가 높아지면서 이국적인 느낌이 나는 제 3세계의 고유 음식인 에스닉 푸드에 대한 관심이 증가하고 있음. 주로 아시안, 인도, 아랍 음식 등이 이에 포함되며, 각국의 라면 제조회사들은 이러한 추세를 인지하고 이국적인 라면 제품을 출시함

- 인도의 즉석식품 제조업체 Capital Foods의 라면 제품인 Ching's Secret은 인도와 중국 음식의 퓨전을 콘셉트로 한 제품임. 중국식 볶음면을 모티브로 한 ‘학카누들(Hakka Noodle)’ 이 대표적이며, 이 외에도 중국 사천식 ‘Schezwan Instant Noodles’, 만주식 ‘Manchurian Instant Noodles’, 싱가포르식 ‘Singapore Instant Noodles’ 등 중국을 비롯한 다양한 아시아 국가의 맛을 반영한 라면 제품을 판매중임
- 호주의 시드니, 멜버른, 브리즈번, 골드코스트 등은 아시아계 인구가 많아, 일본식 국물 라면과 중국식 볶음 라면, 태국 팟타이 등 아시아풍 라면이 인기를 끌고 있음.⁹²⁾ 이와 관련하여 호주의 라면 브랜드 Suimin에서는 이국적인 풍미의 라면을 판매 중이며, 레드 커리맛, 퐁얌꿍맛 등이 있음



92) 한국 라면, 호주인들의 입맛을 사로잡다, KOTRA, 2016.03.18



제 3 절 국가별 동향

- 세계 라면 시장의 국가별 동향은 우리나라 주요 라면 수출국인 중국, 미국, 일본, 대만을 중심으로 살펴봄. 참고로 라면 시장 규모 데이터는 인스턴트 면류(Instant Noodle) 기준으로 작성함
 - 편의상 Instant Noodle Pouches는 봉지라면으로, Instant Noodle Cups은 용기면으로 명명함

1. 중국 라면 시장⁹³⁾

1) 시장 규모

- 2012년 대비 2016년 중국 라면 시장은 134억 달러에서 123억 달러로 8.2% 감소함. 2012년에 비해 2013년에는 134억 달러에서 140억 달러로 4.5% 증가했으나, 이후 지속적인 하락세를 보이고 있음. 이는 배달 음식 플랫폼의 보편화, 라면의 식품 안전 문제 발생 등으로 인한 라면 수요의 감소가 주된 원인으로 분석됨⁹⁴⁾
 - 2016년 기준 봉지라면(Instant Noodle Pouches)과 용기면(Instant Noodle Cups)은 각각 61.8%, 38.2%의 점유율을 차지하고 있음
 - 봉지라면은 용기면에 비해 높은 시장점유율을 보유하고 있으나, 지속적으로 하락하는 추세임. 2012년 88억 달러 대비 2016년 76억 달러로 13.6% 감소하였으며, 시장점유율은 2012년 65.5%에서 2016년 61.8%로 3.7%p 감소함
 - 이에 반해 간편한 조리방법이 장점인 용기면의 시장규모는 2012년 46억 달러 대비 2016년 47억 달러로 2.2% 증가하였으며, 시장 점유율 또한 34.5%에서 38.2%로 3.7%p 증가함

93) RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor International, 2016.11

94) 2017年中国方便面整个行业呈现出回暖趋势, 中国产业信息, 2017.10.09



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

[표 6-2] 중국 라면 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	8,792.5 (65.5)	9,079.0 (64.9)	8,903.1 (64.1)	8,348.2 (63.2)	7,602.9 (61.8)
용기면 (Instant Noodle Cups)	4,628.1 (34.5)	4,918.2 (35.1)	4,975.9 (35.9)	4,865.2 (36.8)	4,693.9 (38.2)
합계	13,420.6	13,997.2	13,878.9	13,213.4	12,296.8

* RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor International, 2016.11

* 1위안= 0.15달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 중국의 라면 시장은 2017년 113억 달러에서 2021년 93억 달러로 17.7% 감소할 것으로 전망됨
 - 봉지라면(Instant Noodle Pouches)의 시장규모는 2017년부터 2021년까지 지속적으로 하락할 것으로 전망됨. 봉지라면의 매출액은 2017년 70억 달러에서 2021년 58억 달러로 17.1% 감소할 것으로 보임. 용기면(Instant Noodle Cups)은 같은 기간 44억 달러에서 35억 달러로 20.5% 감소할 것으로 보임
 - 앞서 언급했다시피 배달 음식 플랫폼의 보편화, 식품 안전 문제에 대한 소비자들의 우려 등의 원인으로 중국 라면 시장의 규모는 점차 감소할 것으로 예측됨

[표 6-3] 중국 라면 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	6,935.5 (61.2)	6,445.1 (60.9)	6,080.0 (60.8)	5,863.8 (61.2)	5,761.2 (62.0)
용기면 (Instant Noodle Cups)	4,395.0 (38.8)	4,141.9 (39.1)	3,920.2 (39.2)	3,718.5 (38.8)	3,534.9 (38.0)
합계	11,330.5	10,587.0	10,000.3	9,582.3	9,296.1

* RICE, PASTA, AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor International, 2016.11

* 1위안= 0.15달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)



제 6 장 해외 시장 동향

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국의 라면 제조사는 캉스푸(康师傅)가 판매량 기준 점유율 46.5%를 차지하며 시장을 선도하고 있으며, 통이그룹(统一企业), 진마이랑(今麦郎)가 각각 17.8%, 7.7%의 점유율을 차지함⁹⁵⁾
 - 캉스푸(康师傅)는 대만의 텡신그룹과 일본 산요푸드가 합작하여 만든 회사로 1991년 중국 본토에 설립됨.⁹⁶⁾ 1992년 라면 사업을 시작하였으며, 현재 600여 개에 달하는 영업점과 10만 개 이상의 직영 소매점을 갖춘 대형 식품기업으로 성장함. 캉스푸의 주요 제품으로는 소고기 맛 라면인 홍샤오오니우로우미엔(红烧牛肉面)과 해산물맛 라면인 하이시아위반미엔(海虾鱼板面) 등이 있음
 - 통이그룹(统一企业)은 대만 식음료 전문기업인 통이그룹의 중국 지사로 1992년에 설립됨. 통이그룹의 대표적인 라면 제품으로는 통이100(统一100), 차오몐관(巧面馆), 장반미엔(酱拌面), 상반이청(相拌一城) 등이 있음
 - 1994년 설립된 허베이화룡식품그룹유한공사(河北华龙食品集团有限公司)가 2007년에 상호변경 후 현재의 진마이랑(今麦郎)으로 운영 중임. 21곳의 라면 생산 공장에 142개의 생산라인을 보유하고 있으며, 라면제품을 북미 및 호주, 한국, 일본 등 36개의 국가와 지역에 수출하고 있음

[표 6-4] 중국 주요 라면 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
캉스푸(康师傅)	중국 지역별 향토 음식을 재해석한 것이 주된 특징임. 주요 라면 제품으로는 중국 동북지역의 향토음식인 란둔면을 재현한 ‘동베이란둔면(东北乱炖面)’, 화북지역의 장 문화를 바탕으로 제작된 ‘장상찬치(酱香传奇)’, 강남지역의 풍미를 담은 ‘장난메이스(江南美食)’가 있음	
통이그룹(统一企业)	중국시장에 최초로 프리미엄 라면을 출시한 대만계 식품기업임. 통이100은 1996년에 출시된 통이의 인기 라면제품이며, 라오탄싼채우육면(老坛酸菜牛肉面)과 루로우면(卤肉面)의 두 가지 종류가 있음	
진마이랑(今麦郎)	진마이랑은 프리미엄 라면 제품인 이차이이멘(一菜一面)으로 유명하며, 프리미엄 라면 제품군이 진마이랑의 매출액 증가율에서 차지하는 비중이 20%를 초과하는 것이 주된 특징임 ⁹⁷⁾	

* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고

95) 중국 라면 시장동향, KOTRA, 2017.08.21

96) 대만판 우지파동... ‘라면왕’ 캉스푸, 본사사업 접는다, 이데일리, 2017.01.03

97) 方便面真的卖不动了?真相被惊呆了, 中国产业信息, 2017.06.27



3) 시장 및 소비자 특성

□ 세계인스턴트라면협회에 의하면, 중국에서는 소고기 국물에 각종 향신료를 넣어 중국의 특색이 묻어난 라면 맛이 대중적임. 라면의 면은 밀가루면 뿐 아니라, 쌀 라면과 당면도 사용함. 중국 소비자들은 ‘통라면’ 이라고 불리는 대용량 용기면을 선호함⁹⁸⁾

- 중국 소비자가 선호하는 라면 맛으로 소고기맛과 절임배추맛이 각각 26%, 25%으로 전체의 절반 이상을 차지함. 대표적인 소고기 맛 라면제품으로는 중국 서남지역의 마라향을 재현한 캉스푸의 ‘마라우육면(麻辣牛肉面)’ 이 있으며, 대표적인 절임 배추 맛 제품으로는 통이그룹의 ‘통이 100 라오탄산채우육면(老坛酸菜牛肉面)’ 과 ‘장반면 라오탄산채우육맛(老坛酸菜牛肉风味)’ 등이 있음. 이 외 맛으로는 표고 버섯 닭고기맛 13%, 새우맛 11%, 달걀맛 7%, 고기볶음맛 7%, 갈비 육수맛 4% 순으로 선호도를 차지하고 있음⁹⁹⁾



□ 라면 자체에 함유된 기름 및 염분이 높은 것에 대한 문제가 거론되고 있음. 이에 따라 기름에 튀기지 않은 웰빙라면들이 비싼 가격에도 불구하고 높은 판매율을 보임. 일부 웰빙라면들은 칼로리를 표시하여 저열량을 선호하는 소비자들에게 건강한 이미지를 주려고 하고 있음.¹⁰⁰⁾ 일반 라면이 하락세를 보이는 것과는 달리, 2012년에서 2016년, 5년간 웰빙라면의 판매액은 지속적으로 증가하고 있는 추세임¹⁰¹⁾

- 캉스푸의 ‘아이센따찬(爱鲜大餐)’ 은 8년간의 연구를 거쳐 출시된 웰빙라면으로, 국제식품과학기술연맹이 주최하는 제 18회 세계식품과학기술대회에서 ‘제품혁신상’ 을 수상함.¹⁰²⁾ 면을 기름에 튀기지 않고 증기로 삶아서 익히는 것이 주된 특징이며, 온라인 쇼핑몰에서 150g짜리 용기면 제품이 7위안(약 1,150원)에 판매되고 있음



- 우구따오창의 ‘비유탕 홍샤오우육면(非油炸 红烧牛肉面)’ 은 기름에 튀기지 않은 면에 중국인이 선호하는 소고기 국물을 베이스로 한 라면 제품임. 온라인 쇼핑몰 기준 파우치 포장형태의 제품이 4개 묶음 9.9위안(약 1,630원)에 판매 중임

98) 세계 인스턴트 라면협회(www.instantnoodles.org)

99) 中, 한국 라면에 빠져들다, KOTRA, 2016.02.29

100) 方便面也升级了,但29.9元的泡面要卖给谁?, 腾讯网, 2016.03.25

101) 중국 라면 시장동향, KOTRA, 2017.08.21

102) 康师傅爱鲜大餐获产品创新奖, 网易财经, 2016.09.02



제 6 장 해외 시장 동향

- 중국 내에서 해외 라면 제품이 인기를 얻고 있음. 중국 소비자들이 선호하는 해외 라면브랜드로는 한국의 농심, 싱가포르의 KOKA, 일본의 닛신, 태국의 MAMA 등이 있음. 해당 브랜드의 제품들은 중국의 1, 2선 도시¹⁰³⁾의 편의점 체인에서 중국의 라면 제품보다 높은 매출액을 기록하고 있음¹⁰⁴⁾
 - 중국에서 해외 라면브랜드의 제품이 각광받는 이유로는 우수한 식품 안전성과 제품 디자인, 이색적인 풍미 등이 꼽히며, 이국적인 맛의 해외 라면 제품이 중국 소비자들의 흥미를 자극하고 있음
 - 중국통계정보서비스센터(CSISC)의 ‘2015년 중국 라면 브랜드 평가보고’에 따르면, 신라면을 중심으로 한 농심 브랜드가 인지도, 선호도 등의 항목에서 2~3위를 기록함. 신라면의 쫄깃한 면발과 얼큰한 국물이 이색적이라는 평가임¹⁰⁵⁾
 - 중국의 온라인쇼핑몰인 징동의 ‘수입라면브랜드 순위’에서 싱가포르의 라면 브랜드인 KOKA가 4위를 기록함. KOKA의 제품 중 중국 소비자들의 신뢰를 받는 제품은 ‘후추게살맛 라면’임. 할랄 인증을 받아 식품 안전성을 보장할 수 있기에 소비자들이 중국 소비자들이 믿고 섭취할 수 있다고 함
- 소득수준 향상과 더불어 품질지향적인 소비관이 강조되면서 프리미엄 식품이 강세를 보이고 있음.¹⁰⁶⁾ 이에 따라 중국 라면시장에서도 프리미엄 라면제품이 출시되고 있음
 - 중국의 주요 라면제조업체들은 2008년 이후 지속적으로 프리미엄 라면제품군을 확장해가고 있음. 2015년에는 캉스푸의 프리미엄 라면인 탕따스(汤大师), 전라오뒤(珍料多)의 출시와 더불어, 진마이랑의 이차이이멘(一菜一面), 통이그룹의 칭쑤(轻蔬) 등이 출시됨¹⁰⁷⁾
 - 특히 통이 그룹은 주요 라면업체 중 프리미엄 라면 제품을 가장 많이 보유하고 있는 것으로 파악됨. 통이그룹의 프리미엄 라면 브랜드인 탕다런(汤达人)이 5위안 이상의 프리미엄 라면 시장에서 선두를 지키고 있으며, 이외에도 도후이샤오관(都会小馆), 판권방(冠军榜), 만한다찬(满汉大餐), 칭쑤(轻蔬) 등의 다양한 프리미엄 라면 제품을 판매하고 있음¹⁰⁸⁾



103) 중국에서는 경제규모를 기준으로 하여 도시의 발전 정도가 높은 순으로 1선~3선 도시로 구분함

104) 方便面食品在节假日有年轻人选购销量清淡, 中国产业信息, 2016.09.28

105) 농심, 중국 매출 사상 최대! 2억달러 넘었다, 농심홍보센터, 2016.02.04

106) 中 토종업체의 프리미엄 소비시장 공략법, KOTRA, 2017.09.18

107) 方便面也升级了,但29.9元的泡面要卖给谁?, 腾讯网, 2016.03.25



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 프리미엄 라면 제품의 일부는 상품의 개성을 살리는 마케팅이 적용되고 있음. 통이 그룹의 탕다룬은 국물맛에 집중하고 있으며, 판권방은 ‘중국적인 풍미’ 를 내세움. 그 외에도 지역적 특색이 있는 도삭면과 란저우 우육면 등의 제품이 출시되고 있음

		
康师傅 汤大师 (강스푸 탕다룬)	今麦郎 一菜一面 (진마이랑 이차이이멘)	统一 轻蔬 (통이 칭쑤)

2. 미국 라면 시장¹⁰⁹⁾

1) 시장 규모

- 미국의 라면 시장 규모는 2012년 대비 2016년 9.8억 달러에서 10.1억 달러로 3.1% 성장했으나, 매년 소폭의 등락을 반복하고 있음. 탄수화물 섭취 감소가 미국 식품 시장의 트렌드로 자리를 잡아가며 미국 내 라면 소비 감소에 영향을 미치는 것으로 보이나, 간편함과 저렴한 가격으로 꾸준한 판매가 이어지고 있음¹¹⁰⁾
- 봉지라면 (Instant Noodle Pouches)이 용기면 (Instant Noodle Cups)에 비해 큰 시장 규모를 차지하고 있으나 지속적으로 감소세를 보이고 있음. 봉지라면의 시장 규모는 2012년 대비 2016년 5억 7,050만 달러에서 5억 6,940만 달러로 0.2% 감소하였으며, 시장점유율은 동기간 58.0%에서 56.1%로 1.9%p 감소함
- 반면, 봉지라면에 비해 조리과정이 간편한 용기면 (Instant Noodle Cups)의 시장 규모는 2012년 4.1억 달러 대비 2016년 4.4억 달러로 7.3% 증가하였으며, 동기간 시장점유율은 42.0%에서 43.9%로 1.9%p 증가함

108) 统一方便面“被退出” 谋变高端市场, 中国产业信息, 2017.08.14

109) RICE, PASTA, AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2017.02

110) 세계 라면산업 동향과 우리나라의 라면산업, 세계농업정보, 2016.10.17



제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-5] 미국 라면 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	570.5 (58.0)	578.4 (57.6)	566.9 (57.0)	566.6 (56.6)	569.4 (56.1)
용기면 (Instant Noodle Cups)	412.3 (42.0)	425.3 (42.4)	427.5 (43.0)	433.9 (43.4)	444.7 (43.9)
합계	982.8	1,003.7	994.3	1,000.5	1,014.1

* RICE, PASTA, AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2017.02

- 미국 라면 시장 규모는 2017년 대비 2021년 10.0억 달러에서 10.1억 달러로 1.0% 증가할 것으로 전망됨
- 봉지라면(Instant Noodle Pouches)의 시장규모는 2017년 5.5억 달러에서 2021년 5.4억 달러로 1.8% 감소할 것으로 예측되며, 용기면(Instant Noodle Cups)은 같은 기간 4.5억 달러에서 4.7억 달러로 4.4% 증가할 것으로 전망됨

[표 6-6] 미국 라면 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	553.8 (55.3)	549.4 (54.8)	546.5 (54.4)	544.6 (54.0)	543.3 (53.6)
용기면 (Instant Noodle Cups)	448.2 (44.7)	453.2 (45.2)	458.5 (45.6)	464.1 (46.0)	470.4 (46.4)
합계	1,002.1	1,002.6	1,005.0	1,008.7	1,013.7

* RICE, PASTA, AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2017.02

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 미국 현지의 라면 제조업체는 시장에서 비중이 낮은 편이며, 한국과 일본의 라면 제조업체가 미국 라면 시장을 주도하고 있음. 주요 제조사로는 한국의 농심, 일본의 도요수산(Toyo Suisan Kaisha Ltd), 닛신식품(Nissin Foods USA Co Inc) 등이 있음¹¹¹⁾




111) 세계 라면산업 동향과 우리나라의 라면산업, 세계농업정보, 2016.10.17



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 한국의 농심(Nong Shim Food Co Ltd)은 한국 식품업계 최초로 2017년 6월 미국 전역 4,692개의 월마트 매장에 신라면 입점을 완료함. 시장 점유율은 2011년의 9%에서 2016년의 13%로 4%p 증가했음. 농심의 ‘신라면’은 현지인뿐 아니라 아시아인과 히스패닉 소비자들에게도 인기를 얻고 있음¹¹²⁾
- 일본의 도요수산(Toyo Suisan Kaisha Ltd)은 미국 라면 시장을 선도하는 업체임. 도요수산의 라면 브랜드인 마루짱(Maruchan)은 2016년에 19%의 매출액 증가를 기록했음. 주요 제품으로는 ‘Maruchan Instant Won-ton Soup Spicy Chinese Soup’, ‘Maruchan Instant Won-ton Soup Pork Bone’, ‘Maruchan Instant Won-ton Soup Salty Seafood’ 등이 있음
- 일본의 닛신식품(Nissin Foods USA Co Inc)은 미국에 최초로 라면을 소개한 기업임. 현재 미국에서 Top Ramen을 비롯하여 Cup Noodles, Hot & Spicy, Chow Mein, Ramen Bowl, RAOH, Souper Meal 등 다양한 라면 제품을 판매하고 있음

[표 6-7] 미국 주요 라면 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
Nong Shim Food Co Ltd	농심의 라면제품은 미국 내 월마트 등의 대형 유통체인점 및 중소 식품매장에서 다양하게 유통되고 있음. 한국식 매운맛과 프리미엄 라면이라는 강점을 중심으로 시장을 공략 중임	
Toyo Suisan Kaisha Ltd	라면을 포함한 면류, 냉동식품 등을 취급하는 일본계 식품기업임. 닭고기 맛, 소고기맛, 새우맛 등의 제품을 주로 저가로 판매하고 있음. 미국 내 캘리포니아주, 버지니아주, 텍사스주에 라면 생산공장을 운영하고 있음	
Nissin Foods USA Co Inc	Nissin Foods USA Co Inc는 닭고기, 소고기, 새우 맛의 아시아 라면 제품을 주로 판매하고 있음. 대형유통업체 및 소매 업체와 중개상을 통해 제품을 유통함. 1970년에 캘리포니아주, 펜실베이니아주 등지에 생산공장을 소유함	

* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고

3) 시장 및 소비자 특성

- 식품에 함유된 나트륨 및 MSG에 대한 미국 소비자의 관심이 증대되고 있음. 이에 따라 미국 내 라면 제조업체는 나트륨 및 MSG을 줄인 제품을 꾸준히 개발 및 출시 하고 있음¹¹³⁾

112) 농심, 해가 지지 않는 ‘신라면 월드’ 꿈꾸다, 헤럴드경제, 2017.11.02

113) 美컵라면에도 건강 바람…일본 닛신, 나트륨 줄인 새 제품 출시, 연합뉴스, 2016.09.16.
진화 거듭하는 한국 라면…채식주의자부터 이슬람까지 품다, 조선비즈, 2017.04.25



제 6 장 해외 시장 동향

- 미국 일간지 로스앤젤레스타임스에 의하면, 닛신식품의 미국법인이 ‘컵 누들’ 8종에서 나트륨 및 MSG, 인공감미료 등을 줄인 신제품을 미국에서 독점 출시하겠다고 밝힘. ‘컵 누들 치킨맛’ 신제품의 경우 나트륨이 1일 권장량의 45% 수준인 1,070mg만 함유되어 있음. MSG를 대신하여 식물성 단백질 가수 분해물(HVP)을 사용하고, 인공감미료를 보완하고자 양배추즙이 첨가된 것이 주된 특징임
- 도요수산은 라면 제품 ‘마루짱’의 나트륨 함량을 기존보다 35% 줄이며 시장 트렌드에 동참하고 있음. 마루짱 치킨맛 용기면 제품의 경우, 나트륨 함량이 660mg로 1일 권장량의 28%에 해당한다고 함¹¹⁴⁾
- 미국 내 채식 인구는 미국 성인 인구 중 3.3%인 약 800만 명으로 추정되며, 이 중 400만 명은 동물성 식품은 전혀 섭취하지 않는 비건(Vegan)임. 이에 따라 미국의 채식 식품 시장 규모도 증가하는 추세이며, 2016년 10억 5,500만 달러로 2015년 대비 7.4% 증가한 규모임. 미국 내 채식 인구의 증가 및 채식 식품 시장의 성장은 라면 시장에도 영향을 미치고 있으며, 관련 제품들이 판매되고 있음¹¹⁵⁾
- 미국의 유명 라면 평가 사이트인 ‘라면레이터(the Ramen Rater)’는 ‘세계에서 가장 맛있는 라면 10선’ 중 9위로 농심의 ‘순라면’을 뽑음. 라면레이터의 운영자는 순라면을 채식주의자가 먹을 수 있는 최고의 인스턴트 식품(best Vegan instant ever)이라고 평가함. 분말스프에 동물성 기름 대신 양파와 버섯을 갈아 넣고, 건더기 스프에는 청경채를 큼직하게 썰어서 별첨한 것이 특징이며, 채식에 대한 수요가 많은 북미 지역에서 ‘비건(Vegan)학회’가 인정한 채식 라면으로 각광을 받고 있음. 이외에도 채식주의자를 위한 ‘김치라면’을 판매하기도 함
- 닛신식품의 미국 내 대표적인 라면제품인 Top Ramen 제품군에는 대중적인 새우맛, 소고기맛, 닭고기맛뿐 아니라 채식주의자를 위한 간장소스맛과 칠리소스 맛이 포함되어 있음. 제품에 MSG를 첨가하지 않은 것이 특징임

			
농심 순라면	농심 김치라면	Nissin Top Ramen Soy Sauce	Nissin Top Ramen Chili Sauce

114) Cup Noodles changes its recipe for the first time ever, hopping on the healthier food trend, Los Angeles Times, 2016.09.15

115) 美, 커지는 채식식품시장을 잡아라, KOTRA, 2017.08.21



□ 시장조사기관 유로모니터에 따르면, 미국 내 이국적인 인스턴트 라면에 대한 관심이 높아지고 있으며, 특히 아시아 풍미의 제품을 선호하는 것으로 나타남

- 농심의 미국법인인 한식 풍미를 반영한 ‘부대찌개’, ‘찰비빔면’, ‘짜왕’ 등의 제품을 판매하는 것에 이어 최근에는 ‘얼큰 장칼국수’를 미국 시장에 선보임. 이 제품은 조개, 홍합, 멸치를 우려낸 해물 육수 스프와 기름에 튀기지 않은 건조면이 특징임. 미국 현지의 입맛을 고려해 매운 맛 조절이 가능하도록 숙성 고추 양념을 별첨함¹¹⁶⁾
- 도요수산은 라면 제품인 마루짱의 제품라인에 아시아 풍미의 라면 시리즈를 추가함. 김치 맛, 뽕양꿍 맛, 스키야키 맛, 미소 된장 맛, 돈코츠 맛 등으로 구성되어 있는 것이 특징임



3. 일본 라면 시장¹¹⁷⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 일본의 라면 시장 규모는 57.9억 달러이며, 2012년 51.5억 달러 대비 12.4% 증가함. 일본 내 직장인 여성 인구의 증가로 간편하게 식사를 해결할 수 있는 라면의 수요가 증가하여 전반적인 시장 규모가 증가한 것으로 분석됨
- 2012년 대비 2016년 용기면(Instant Noodle Cups)의 시장규모는 37.0억 달러 대비 43.1억 달러로 16.5% 증가하였으며, 동기간 봉지라면(Instant Noodle Pouches)은 14.5억 달러에서 14.7억 달러로 1.4% 증가함
- 일본에서는 봉지라면(Instant Noodle Pouches)보다 용기면(Instant Noodle Cups)의 시장 규모 및 점유율이 높게 나타나는데 이는 다양한 신상품의 출시, 1인 가구의 증가, 재난 대비용으로의 적합성 등이 영향 요인으로 보임¹¹⁸⁾

116) 농심,웰빙 트렌드 맞춘 얼큰 장칼국수 출시, 미주 한국일보, 2017.03.22

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

118) カップ麺の動きを探ろうじゃないか…世帯単位での「カップ麺」の購入意向推移をグラフ化してみる, Garbagenews, 2017.03.09



제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-8] 일본 라면 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
용기면 (Instant Noodle Cups)	3,697.5 (71.8)	3,690.1 (70.1)	3,785.8 (72.6)	4,097.7 (73.8)	4,313.0 (74.6)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	1,452.7 (28.2)	1,572.3 (29.9)	1,429.7 (27.4)	1,454.5 (26.2)	1,472.0 (25.4)
합계	5,150.2	5,262.4	5,215.5	5,552.2	5,785.0

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

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

- 맞벌이 부부, 1~2인 가구의 증가 등으로 인해 일본의 라면 시장 규모는 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 2017년 60.0억 달러에서 2021년 66.2억 달러로 10.3% 증가할 것으로 예측됨
- 용기면(Instant Noodle Cups)은 2017년 45.1억 달러에서 2021년 51.2억 달러로 13.5% 증가할 것으로 예측되며, 봉지라면(Instant Noodle Pouches)은 2017년 14.8억 달러 대비 2021년 15.1억 달러로 2.0% 증가할 것으로 예측됨

[표 6-9] 일본 라면 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
용기면 (Instant Noodle Cups)	4,508.9 (75.2)	4,691.1 (75.9)	4,856.7 (76.4)	4,999.3 (76.9)	5,119.8 (77.3)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	1,483.0 (24.7)	1,492.2 (24.1)	1,497.8 (23.6)	1,502.4 (23.1)	1,505.1 (22.7)
합계	5,992.9	6,183.3	6,355.4	6,501.6	6,624.9

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

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

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 세계 최초의 용기면인 '컵 누들' 로 유명한 닛신식품(日清食品株式会社)이 일본의 라면 시장을 선도하고 있으며, 이 외에 도요수산(東洋水産株式会社), 묘조식품(明星食品株式会社) 등이 일본 내 주요 라면 제조업체로 꼽힘¹¹⁹⁾




119) 세계 라면산업 동향과 우리나라의 라면산업, 세계농업정보, 2016.10.17



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 닛신식품(日清食品株式会社)은 1958년과 1971년에 각각 세계 최초의 봉지라면과 용기면을 개발한 기업임. 주요제품으로는 봉지라면인 ‘테메이초’, ‘치킨라면’, ‘닛신라오’ 등과 용기면인 ‘컵누들’, ‘닛신볶음면UFO’ 등이 있음. 닛신식품의 용기면 제품인 ‘컵 누들’은 2016년 3월 기준 누적판매량 400억 개를 기록함
- 도요수산(東洋水産株式会社)은 1953년에 설립된 일본의 식품 제조업체로, 2012년 생면을 사용한 라면인 ‘마루짱 세이めん’을 출시하여 일본 라면시장에서 2억인분의 제품을 판매한 바 있음. 그 외에도 짬뽕과 탄탄뎀 등 중화풍의 라면인 ‘고츠 모리 시리즈’, 소바 면을 이용한 ‘미노리노 타누키 시리즈’ 등을 생산 및 판매하고 있음
- 묘조식품(明星食品株式会社)은 1950년도에 설립된 이후 라면, 파스타 등의 면 제품을 제조 및 판매하고 있음. 대중적인 라면 제품으로는 ‘차루메라 라면’이 있음. 그 외에도 중화풍의 라면인 ‘추카 잔마이’, 지역별 한정 상품인 ‘컵 오키나와 소바’ 등을 판매중임. 특히 건조면을 사용한 ‘논프라이 차루메라 라면’이 최근 일본 소비자들의 관심을 받고 있음

[표 6-10] 일본 주요 라면 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
닛신식품주식회사 (日清食品株式会社)	1948년 설립된 일본의 식품기업으로, 신제품의 개발과 출시가 빠르게 진행되는 것이 특징임. 한 달 안에 15종의 신제품 출시가 이루어진 전례가 있음. 최근 창립 46주년 기념으로 컵 누들 속 고기블럭 재료가 고기와 콩, 양파 등이라는 사실을 공개하는 등의 홍보 활동을 진행함	
도요수산 (東洋水産株式会社)	지역별 한정제품의 출시가 활발한 것이 주된 특징임. 지역별 사계절을 테마로 한 컵라면을 판매하는 이벤트를 8년째 진행하고 있음. 2017년 11월 6일에는 겨울철의 설경으로 유명한 홋카이도와 니가타 현을 테마로 한 라면이 새로 발매되었음	
묘조식품 (明星食品株式会社)	한국에는 삼양식품의 창업주가 묘조식품의 라면 생산기기를 수입하여, 최초의 한국 라면인 ‘삼양라면’을 생산한 것으로 알려져 있음. ‘묘조 차루메라 라면’은 1966년에 출시되어 50여 년 동안 팔리고 있는 스테디셀러 상품임	

* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고

3) 시장 및 소비자 특성

- 일본의 라면 시장은 성숙기에 접어들었으며, 소비자의 수요가 정체되는 양상을 보이고 있음. 따라서 일본 내 라면 제조업체들은 건강 지향적인 소비 트렌드를 신제품에 반영하여 차별화를 추구하는 추세로, 저염 및 저당질 등을 강조한 기능성 라면이 출시되고 있음¹²⁰⁾



제 6 장 해외 시장 동향

- 일본의 식품기업 Acecook은 2017년 3월에 일본 국립 순환기병 연구센터(国立循環器病研究センター)의 저염 식품 인증을 받은 라면 제품을 출시함. 저염 식품 인증은 일본 정부가 운영하는 기능성 표시제도가 적용된 ‘고혈압 환자를 위한 기능성식품’ 인증임. 라면 제품이 이 인증을 받은 것은 업계 최초임. Acecook의 저염식품 인증 라면은 닭고기 우동, 새우튀김 소바, 중식 면 등의 세 가지 종류로 구성되어 있음



- 닛신식품은 ‘컵누들’ 시리즈의 신상품인 ‘컵누들 나이스’ 를 출시함. 컵누들 나이스는 1인분에 178칼로리로 컵 누들 제품 중 가장 저칼로리임. 식이섬유가 함유된 반죽을 사용하여 당질을 40%까지 낮춘 것이 특징임



- 일본인들이 선호하는 외식 메뉴 및 인기 스낵을 라면에 접목한 이색 라면 제품들이 출시되고 있음. 관련 제품들은 SNS상에서 화제가 되면서 소비자의 구매 심리를 자극하고, 해당 라면 브랜드의 기존 상품을 노출시키는 효과를 얻음¹²¹⁾
- 묘조식품은 ‘잇페짱 야시장의 야키소바’에 이색적인 풍미를 추가한 제품을 지속적으로 선보이고 있음. 2016년 12월 케이크 맛 야키소바를 출시한 것에 이어서 2017년 1월엔 발렌타인데이 이벤트용 초코소스 야끼소바를 출시함. 초코소스 야끼소바는 코코아 가루를 반죽에 섞어서 고소한 맛을 살린 제품임
- 닛신식품은 일본 최초로 오징어먹물을 이용한 라면인 ‘컵 누들 오징어먹물 블랙 씨푸드 빅’ 을 출시함. 돼지고기와 해산물로 우려낸 육수에 오징어 먹물 페이스트를 첨가하여 먹는 제품임. 보도자료에 따르면 오징어와 어묵, 양배추, 달걀, 파 등의 다양한 고명과 검은 색의 라면이 사진촬영에 잘 어울린다는 것을 어필하며 소비자들이 SNS에 제품을 올리게끔 유도함.¹²²⁾ 또한 라면에 말차를 접목시킨 ‘컵 누들 말차-말차 시타테 해산물 맛’ 을 출시하기도 함. 해당 제품은 시금치를 활용한 파스타와 비슷한 맛이며, 녹색 면이 이색적이라는 반응을 얻음

120) 세계 라면산업 동향과 우리나라의 라면산업, 세계농업정보, 2016.10.17.

일본 라면 시장 동향, 세계농업정보, 2017.03.10

121) 抹茶にチョコ・キウモノ?カップ麺続々先駆者「ガリガリ君」路線でフェイスブック「ツイッター」の主役担う, 産経ニュース, 2017.2.8

122) Japan's New Black Ramen Is for Everyone Who's Tired of Rainbow Food, The Daily Meal, 2017.7.19



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

		
<p>明星 一平ちゃん夜店の焼そば チョコソース (요조식품 잇페짱 야시장의 야키소바 초코소스)</p>	<p>日清 カップヌードル イカ墨ブラックシーフード ビッグ (닛신 컵 누들 오징어먹물 블랙 씨푸드 빅)</p>	<p>日清 カップヌードル 抹茶 抹茶仕立てのシーフード味 (닛신 컵 누들 말차 시타테 해산물 맛)</p>

- 최근 일본에서는 고추의 캡사이신 성분이 지방분해 효과가 있다고 알려지면서 매운 음식이 주목을 받고 있으며, 이에 따라 라면 시장에서도 매운 맛 라면 제품이 인기를 얻고 있음¹²³⁾
- 일본 내에서 한식에 함유된 캡사이신이 다이어트와 미용에 효과가 있다고 인식되고 있음. 이와 관련하여 농심 재팬은 최근 '신라면 김치 큰 컵'을 출시했음. 라면에 매운 맛의 분말스프와 김치가 들어간 것이 특징임¹²⁴⁾
- 세븐일레븐은 매운 맛 라면으로 유명한 음식전문점 '나카모토'와 제휴하여 여름 시즌 한정수량 상품으로 '몽고탕면 나카모토 북극라면'을 출시함. 양념 페이스트를 물에 섞어서 먹는 것이 특징임. 세븐일레븐 측은 해당 제품의 홍보를 위해 매장에 제품을 층층이 쌓아 진열하도록 하고 있음
- 닛신과 도요수산에서도 중화풍의 매운 맛 라면인 '토은가리시면 우마 탄탄면'과 '마루짱 데카마루카라 탄탄 완탕면'을 각각 선보인 바 있음

			
<p>農心 辛ラーメン キムチ ビッグ 컵 (농심 신라면 큰 컵)</p>	<p>7-eleven 蒙古タンメン中本 北極 (세븐일레븐 몽고탕면 나카모토 북극라면)</p>	<p>日清食品 日清のとんがらし麺 うま辛担々麺 (닛신 토은가리시면 우마 탄탄면)</p>	<p>東洋水産 マルちゃん でかまる 辛担々ワンタン麺 (도요수산 마루짱 데카마루카라 탄탄 완탕면)</p>

123) 일본외도를 강타한 매운 맛, 리얼푸드, 2017.10.03.

124) 辛ラーメンと蒙古タンメン中本はどっちが辛い!? カップ麺を食べ比べてみた, 마이비뉴스, 2017. 2. 15



제 6 장 해외 시장 동향

4. 대만 라면 시장¹²⁵⁾

1) 시장 규모

- 2016년 기준 대만의 라면 시장 규모는 3억 770만 달러로 2012년의 3억 5,340만 달러 대비 12.9% 감소함
- 용기면(Instant Noodle Cups)은 2012년 1억 8,770만 달러에서 2016년 1억 6,230만 달러로 13.5% 감소하였으며, 같은 기간 시장 점유율은 53.1%에서 52.7%로 0.4%p 감소함. 봉지라면(Instant Noodle Pouches)은 2012년 1억 6,570만 달러 대비 2016년 1억 4,540만 달러로 12.3% 감소하였으며, 같은 기간 시장점유율은 46.9%에서 47.3%로 0.4%p 증가함
- 전반적인 라면 시장의 감소는 2013년 가짜 식용유 혼합 사건과 2014년 쓰레기 기름 파동 등 라면에 관련한 식품안전 문제의 영향으로 파악됨¹²⁶⁾

[표 6-11] 대만 라면 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
용기면 (Instant Noodle Cups)	187.7 (53.1)	191.4 (52.8)	168.0 (53.0)	163.6 (52.8)	162.3 (52.7)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	165.7 (46.9)	171.0 (47.2)	149.1 (47.0)	146.1 (47.2)	145.4 (47.3)
합계	353.4	362.4	317.0	309.7	307.7

* RICE, PASTA, AND NOODLES IN TAIWAN, Euromonitor International, 2016.10

* 1대만달러 = 0.03달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

- 대만의 라면 시장규모는 2017년 3억 330만 달러에서 2021년 2억 9,590만 달러로 2.4% 감소할 것으로 전망됨
- 용기면 (Instant Noodle Cups)은 2017년 1억 5,980만 달러에서 2021년 1억 5,600만 달러로 2.4% 감소할 것으로 예상되며, 봉지라면(Instant Noodle Pouches)은 2017년 1억 4,350만 달러 대비 2021년 1억 3,990만 달러로 2.5% 감소할 것으로 예상됨

125) RICE, PASTA, AND NOODLES IN TAIWAN, Euromonitor International, 2016.10

126) 대만 라면시장도 '프리미엄 한류' 열풍, 헤럴드 경제, 2017.05.01



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 라면 업계가 신제품 개발로 상향평준화 되었음에도 불구하고, 건강에 대한 우려와 기타 간편식 제품의 발달이 대만 라면 시장의 하락세에 일조할 것으로 예측됨

[표 6-12] 대만 라면 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
용기면 (Instant Noodle Cups)	159.8 (52.7)	157.7 (52.6)	156.3 (52.6)	155.7 (52.6)	156.0 (52.7)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	143.5 (47.3)	142.0 (47.4)	141.0 (47.4)	140.4 (47.4)	139.9 (47.3)
합계	303.3	299.7	297.4	296.1	295.9

* RICE, PASTA, AND NOODLES IN TAIWAN, Euromonitor International, 2016.10

* 1대만달러 = 0.03달러(2016년 평균 환율 기준, KEB하나은행)

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 대만의 주요 라면 제조사로는 2016년 기준 통이그룹(統一企業)이 시장 점유율 45%를 차지하며 업계 1위를 지키고 있으며, 이어서 웨이리식품주식유한공사(維力食品股份有限公司)와 웨이단그룹(味丹企業)이 각각 22%와 19%의 점유율을 차지하고 있음. 본래 선두를 지키던 캉스푸(康師傅)는 2014년 쓰레기 식용유 사건에 연루된 후 점유율이 점차 하락하여, 2017년 대만에서 사업을 철수함¹²⁷⁾
- 통이그룹(統一企業)은 대만의 식품기업으로, 라면, 홍차, 주스 등의 음료류 등을 판매하고 있음. 주요 라면 제품으로는 ‘통이100’, ‘차오멘관’, ‘샤오당자’, ‘판권방’ 등이 있음
- 웨이리식품주식유한공사(維力食品股份有限公司)는 라면 및 소스, 조미료, 스낵 식품 등을 판매하는 대만의 식품 전문 기업임. 주요 라면 제품으로는 ‘자장멘’이 있으며, 채식주의자를 위한 ‘채식 자장멘’과 소스를 달리한 ‘마장멘’ 등이 있음
- 웨이단그룹주식유한공사(味丹企業股份有限公司)는 1954년 설립된 웨이정식품공업(味正食品工業)이 모태이며, 1973년부터 라면 사업을 시작함. 건강보조식품부터 음료 제품, 간편식까지 다양한 식품을 판매하고 있음. 주요 제품으로는 ‘웨이웨이A’, ‘웨이웨이멘’, ‘웨이웨이이핀’ 등이 있음

127) 대만판 우지파동...`라면왕` 캉스푸, 본사사업 접는다, 이데일리, 2017.01.03

대만인 입맛 사로잡은 한국 라면, KOTRA, 2016.11.01

統一肉燥麵 奪泡麵銷售王, 經濟日報, 2016.12.27



제 6 장 해외 시장 동향

[표 6-13] 대만 주요 라면 제조사

제조사	주요 특징	기업 로고
통이그룹 (統一企業)	대만의 식품기업으로, 대만의 유통업체에 의하면, 2016년 기준 통이그룹의 라면 브랜드인 ' 뇨짜오멘(肉燥麵)' 이 연간 판매량이 가장 높은 라면 제품으로 꼽힘	
웨이리식품주식유한공사 (維力食品股份有限公司)	웨이리의 제품은 우량식품평가검증 골든 브랜드상(優良食品評鑑金牌獎) 및 식품 GMP인증을 획득하였으며, 그 외에도 'ISO22000 식품안전관리 시스템 요구사항', 'HACCP-EC-01' 에 기반하여 제품을 생산하고 있음	
웨이단그룹주식유한공사 (味丹企業股份有限公司)	대만 타이중시 사루현에 위치한 식품기업으로 중국과 베트남 등지에 생산 공장을 갖추고 있음. 대만의 대형 유통업체인 RT-Mart(大潤發流通事業)에 의하면, 웨이단의 클래식한 라면제품인 '웨이웨이멘' 이 2016년 라면 연간 판매량 3위를 기록하며 인기를 끌고 있음	

* 각 사 홈페이지 및 언론 기사 참고

3) 시장 및 소비자 특성

- 대만의 라면 시장에서 해외 브랜드는 약 10%의 점유율을 보임. 한국 및 일본, 동남아 국가의 라면을 주로 수입하고 있음.¹²⁸⁾ 대만의 라면 수입액은 2016년 기준 3000만 달러이며, 한국산 라면의 수입액은 1,400만 달러로 전체의 46.1%를 차지함. 그 외의 주요 수입 국가로는 일본과 인도네시아가 있으며 일본산 라면은 전체 수입액의 19.2%, 인도네시아산 라면은 11.5%임. 다양한 종류와 차별화된 맛 때문에 수입 라면을 찾는 대만 소비자들이 증가하는 추세임¹²⁹⁾
- 한국 라면은 담백한 국물과 쫄깃한 면을 특징으로 대만 소비자를 공략하고 있음. 웰컴마트 등 대만의 대형유통업체들은 매장 내 한국산 라면 코너를 별도로 마련하고 있음. 한국을 다녀온 대만 관광객 증가로 인해 취급하는 라면도 다양화되는 추세임. 불닭볶음탕면 및 짜왕, 맛짬뽕 등 한국에서 인기 있는 라면의 대만 시장 진입시기가 점차 빨라지는 추세임. 이에 따라 치즈나 소시지를 넣어서 즐기는 한국의 라면 조리방식에 대한 소비자의 관심이 늘고 있음
- 시장조사기관 유로모니터에 의하면 대만 내 미역맛, 돈가츠맛, 일본식 카레맛 등 일본 풍미의 라면 제품이 각광을 받고 있음. 또한 2016년 4월부터 9월까지의 키워드 빅데이터를 분석한 '네띠즌이 가장 사랑하는 10대 라면 조사' 에서 일본 닛신식품의 '컵 누들' 이 10위권 내에 진입함¹³⁰⁾

128) 대만인 입맛 사로잡은 한국 라면, KOTRA, 2016.11.01

129) 대만 라면시장도 '프리미엄 한류' 열풍, 헤럴드 경제, 2017.05.01

130) 대만인 입맛 사로잡은 한국 라면, KOTRA, 2016.11.01



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

- 식료품 전문 온라인 쇼핑몰인 하오츠자이페이망(好吃宅配網)이 동남아시아 라면 제품을 대상으로 조사한 결과, 대만 소비자들 사이에서, 인도네시아의 ‘인도미 미고랭라면’ 이 인기를 얻고 있으며, 말레이시아의 ‘Uncle Sun 패낭 백색카레면’ 과 싱가포르의 ‘Prima Taste 라면’ 도 주목하는 상품으로 꼽힘¹³¹⁾

		
<p>營多撈麵偏甜口味 (Indomie 미고랭라면)</p>	<p>孫師傅 檳城白咖哩麵 (Uncle Sun 패낭 백색카레면)</p>	<p>百勝廚 拉麵 (Prima Taste라면)</p>

- 대만의 일간지 공상시보에 의하면 2014년 이후 350 대만달러(약 11.6달러)이상의 프리미엄 라면제품의 성장세가 두드러짐. 대만의 라면 제조업체들도 해외 라면 브랜드를 따라서 건강과 안정성을 고려한 프리미엄 라면을 출시하고 있으며, 이에 기반하여 전체적인 라면 판매 단가도 높아지고 있음¹³²⁾

- 주류 전문 제조업체인 TTL(臺灣菸酒公司/Taiwan Tobacco & Liquor Corporation)이 출시한 프리미엄 라면 제품인 ‘화다오지멘(花雕雞麵)’ 이 인기를 얻고 있음. 해당 제품은 15년산 화다오주¹³³⁾를 첨가한 라면 제품으로 2015년에 1,300만 개의 판매량을 기록한 바 있음.¹³⁴⁾ TTL의 라면 제품은 가격이 비교적 높은 편임에도 불구하고 온라인상에서 좋은 평을 얻고 있으며, 판매량 또한 증가하고 있음¹³⁵⁾
- 슬로푸드(Slow Food)¹³⁶⁾를 컨셉으로 하는 대만의 식품기업, 난차오샤오추스(南僑小廚師)는 태국식 그린커리 치킨 라면을 출시함. 해당 제품은 105 대만달러(약 3,900원)에 판매되고 있으며, 실제 닭다리가 고명으로 포함되어 있는 것이 특징임



131) 10大泡麵排行 科學麵稱王—國產CP值高勝進口 包辦前8名, 台灣蘋果日報, 2016.08.03

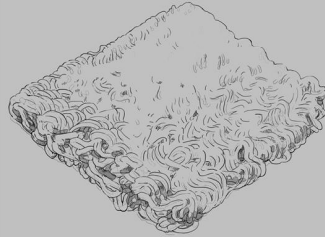
132) 대만 라면시장도 ‘프리미엄 한류’ 열풍, 헤럴드 경제, 2017.05.01

133) 중국 전통주의 일종. 찹쌀을 발효하여 만든 황주로 아미노산등의 영양소가 풍부함

134) 대만인 입맛 사로잡은 한국 라면, KOTRA, 2016.11.01

135) 統一肉燥麵 奪泡麵銷售王, 經濟日報, 2016.12.27

136) 맛의 표준화와 전지구적 미각의 동질화를 지양하고, 지역 특성에 맞는 전통적이고 다양한 식생활 문화를 추구하는 국제운동



부 록

소비자 조사 결과

1. 소비자 조사 분석 결과
2. 소비자 조사 설문지



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

1. 소비자 조사 분석 결과

Q1. 귀하께서 자주 구입하고 있는 제품은 무엇입니까? 10개를 구입한다는 기준 하에, 자주 구입하는 제품의 개수를 작성하여 주십시오. (단위 : 개)

구분		합계	봉지라면	용기면
전체		10	6.87	3.13
성별	남자	10	6.93	3.07
	여자	10	6.81	3.19
연령	10대	10	5.88	4.12
	20대	10	6.13	3.87
	30대	10	7.71	2.29
	40대	10	7.77	2.23
결혼여부	예(기혼)	10	7.74	2.26
	아니오(미혼)	10	6.38	3.62
직업	자영업	10	7.40	2.60
	서비스/기능직	10	6.94	3.06
	사무/경영/기술직	10	7.36	2.64
	전문/자유직	10	7.03	2.97
	전업주부	10	7.88	2.12
	학생	10	5.69	4.31
	무직	10	8.08	1.92
학력	기타	10	7.00	3.00
	고졸 이하	10	7.03	2.97
	대학교 재학/휴학	10	5.48	4.52
	대학교 졸업	10	7.27	2.73
거주지역	대학원 졸업/수료 이상	10	7.55	2.45
	서울	10	6.90	3.10
	경기/인천	10	7.01	2.99
	부산/울산/경남	10	6.50	3.50
	대구/경북	10	7.22	2.78
	대전/세종시/충청	10	6.84	3.16
	광주/전라	10	6.72	3.28
가구구성	강원/제주	10	6.75	3.25
	1인가구	10	6.76	3.24
	2인가구	10	7.19	2.81
	3인가구	10	7.26	2.74
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	4인가구	10	6.64	3.36
	3회 이하	10	7.12	2.88
	4~6회 이하	10	6.83	3.17
	7~9회 이하	10	7.31	2.69
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10회 이상	10	6.19	3.81
	10만원 미만	10	6.49	3.51
	10만원 이상~20만원 미만	10	6.75	3.25
	20만원 이상~30만원 미만	10	7.01	2.99
	30만원 이상~40만원 미만	10	7.37	2.63
식품소비성향	40만원 이상	10	7.61	2.39
	신제품 추구형	10	6.53	3.47
	브랜드 추구형	10	7.13	2.87
	저가격 소비형	10	6.48	3.52
웰빙 추구형	10	7.64	2.36	

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수(명)	기름에 튀긴 유탕면	튀긴 제품	건면제품	생라면 제품	구운면 제품	(단위 : %) 어떤건지 모르고 구입함
전체		500	55.8	5.2	11.6	0.2	27.2	
성별	남자	250	60.8	5.2	12.0	0.0	22.0	
	여자	250	50.8	5.2	11.2	0.4	32.4	
연령	10대	125	34.4	2.4	19.2	0.8	43.2	
	20대	125	44.0	7.2	16.0	0.0	32.8	
	30대	125	68.8	4.0	4.8	0.0	22.4	
	40대	125	76.0	7.2	6.4	0.0	10.4	
결혼여부	예(기혼)	182	69.2	6.0	6.6	0.0	18.1	
	아니오(미혼)	318	48.1	4.7	14.5	0.3	32.4	
직업	자영업	20	70.0	0.0	10.0	0.0	20.0	
	서비스/기능직	17	64.7	11.8	17.6	0.0	5.9	
	사무/경영/기술직	200	64.5	7.0	6.0	0.0	22.5	
	전문/자유직	32	75.0	0.0	9.4	0.0	15.6	
	전업주부	43	67.4	7.0	14.0	0.0	11.6	
	학생	159	37.7	3.1	18.9	0.6	39.6	
	무직	24	41.7	4.2	8.3	0.0	45.8	
기타	5	40.0	20.0	0.0	0.0	40.0		
학력	고졸 이하	117	43.6	3.4	17.1	0.0	35.9	
	대학교 재학/휴학	101	40.6	4.0	15.8	1.0	38.6	
	대학교 졸업	244	66.0	6.6	8.6	0.0	18.9	
	대학원 졸업/수료 이상	38	68.4	5.3	2.6	0.0	23.7	
거주지역	서울	100	62.0	5.0	11.0	1.0	21.0	
	경기/인천	150	57.3	4.7	12.7	0.0	25.3	
	부산/울산/경남	80	48.8	3.8	15.0	0.0	32.5	
	대구/경북	50	52.0	2.0	10.0	0.0	36.0	
	대전/세종시/충청	50	62.0	6.0	8.0	0.0	24.0	
	광주/전라	50	46.0	14.0	12.0	0.0	28.0	
	강원/제주	20	60.0	0.0	5.0	0.0	35.0	
가구구성	1인가구	55	63.6	7.3	9.1	0.0	20.0	
	2인가구	52	61.5	5.8	13.5	0.0	19.2	
	3인가구	130	61.5	4.6	8.5	0.0	25.4	
	4인가구	263	50.2	4.9	13.3	0.4	31.2	
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	53.6	5.0	10.5	0.0	30.9	
	4~6회 이하	196	55.6	5.6	10.2	0.5	28.1	
	7~9회 이하	42	69.0	4.8	9.5	0.0	16.7	
	10회 이상	81	54.3	4.9	18.5	0.0	22.2	
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	46.8	3.2	13.6	0.0	36.4	
	10만원 이상~20만원 미만	151	57.0	6.0	9.9	0.0	27.2	
	20만원 이상~30만원 미만	87	54.0	5.7	17.2	1.1	21.8	
	30만원 이상~40만원 미만	57	66.7	7.0	7.0	0.0	19.3	
식품소비성향	40만원 이상	51	70.6	5.9	5.9	0.0	17.6	
	신제품 추구형	77	64.9	3.9	6.5	0.0	24.7	
	브랜드 추구형	172	48.3	7.6	14.5	0.6	29.1	
	저가격 소비형	181	53.6	3.9	12.7	0.0	29.8	
웰빙 추구형	70	70.0	4.3	7.1	0.0	18.6		

2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

구분		사례수(명)	국물 여부	면발 두께	면발 유형 (유당면, 건면 등)	매운맛/순한맛 여부	브랜드
전체		1349	18.8	6.7	7.9	25.3	16.2
성별	남자	685	20.9	5.7	10.5	23.8	14.2
	여자	664	16.6	7.7	5.3	26.8	18.4
연령	10대	367	19.6	9.0	9.0	24.0	10.6
	20대	328	21.3	5.5	10.4	24.4	14.6
	30대	335	17.9	4.8	5.1	25.4	21.8
	40대	319	16.0	7.2	7.2	27.6	18.5
결혼여부	예(기혼)	465	18.1	6.0	7.1	26.7	19.4
	아니오(미혼)	884	19.1	7.0	8.4	24.5	14.6
직업	자영업	53	15.1	7.5	7.5	20.8	17.0
	서비스/기능직	47	25.5	12.8	8.5	25.5	8.5
	사무/경영/기술직	521	19.0	5.0	7.3	26.3	20.0
	전문/자유직	78	15.4	2.6	9.0	26.9	28.2
	전업주부	108	14.8	6.5	6.5	31.5	17.6
	학생	460	19.8	8.0	9.6	23.7	11.1
	무직	67	17.9	9.0	1.5	23.9	11.9
기타	15	20.0	13.3	13.3	6.7	13.3	
학력	고졸 이하	328	22.9	6.7	7.6	24.7	12.2
	대학교 재학/휴학	287	17.4	9.4	8.0	24.7	12.2
	대학교 졸업	636	17.5	6.0	8.3	25.8	18.4
	대학원 졸업/수료 이상	98	17.3	3.1	6.1	25.5	27.6
거주지역	서울	271	15.1	7.4	7.0	25.5	18.8
	경기/인천	399	20.3	6.3	9.3	25.3	16.5
	부산/울산/경남	216	17.6	9.3	6.0	24.1	17.6
	대구/경북	140	18.6	5.0	5.7	26.4	12.1
	대전/세종시/충청	134	20.9	5.2	11.9	21.6	15.7
	광주/전라	134	20.9	6.0	8.2	29.9	11.2
	강원/제주	55	20.0	5.5	5.5	23.6	20.0
가구구성	1인가구	149	16.1	3.4	8.7	22.8	18.1
	2인가구	134	16.4	7.5	7.5	25.4	17.2
	3인가구	350	20.0	6.0	6.9	23.4	18.6
	4인가구	716	19.1	7.5	8.4	26.7	14.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	490	20.4	6.5	7.3	26.3	14.5
	4~6회 이하	528	18.8	6.6	7.8	23.3	18.2
	7~9회 이하	111	16.2	8.1	9.0	30.6	15.3
	10회 이상	220	16.4	6.4	9.1	25.0	15.9
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	428	18.2	6.8	7.2	23.6	13.1
	10만원 이상~20만원 미만	405	20.2	6.2	8.6	24.2	17.8
	20만원 이상~30만원 미만	231	20.8	5.6	8.2	26.0	16.9
	30만원 이상~40만원 미만	150	16.0	6.7	10.7	27.3	18.0
	40만원 이상	135	15.6	9.6	4.4	30.4	18.5
식품소비성향	신제품 추구형	208	21.2	5.8	10.1	25.5	14.4
	브랜드 추구형	463	19.4	6.5	8.2	24.2	22.7
	저가격 소비형	496	17.5	7.1	7.1	25.6	11.3
	웰빙 추구형	182	17.6	7.1	7.1	26.9	15.4



부록. 소비자 조사 결과

구분		가격	칼로리	유통기한	포장 디자인	기타
전체		17.1	2.4	2.6	0.8	2.2
성별	남자	18.2	2.5	1.9	0.9	1.5
	여자	16.0	2.3	3.3	0.8	3.0
연령	10대	19.9	2.2	1.9	1.1	2.7
	20대	14.6	4.6	0.9	1.5	2.1
	30대	17.3	1.2	4.2	0.3	2.1
	40대	16.3	1.6	3.4	0.3	1.9
결혼여부	예(기혼)	15.7	1.3	3.2	0.2	2.4
	아니오(미혼)	17.9	2.9	2.3	1.1	2.1
직업	자영업	17.0	5.7	0.0	1.9	7.5
	서비스/기능직	14.9	0.0	2.1	0.0	2.1
	사무/경영/기술직	15.0	2.7	2.5	0.8	1.5
	전문/자유직	15.4	1.3	1.3	0.0	0.0
	전업주부	13.9	0.0	6.5	0.0	2.8
	학생	19.8	2.6	1.7	1.1	2.6
	무직	23.9	1.5	6.0	1.5	3.0
	기타	20.0	6.7	6.7	0.0	0.0
학력	고졸 이하	19.2	0.9	2.4	1.8	1.5
	대학교 재학/휴학	19.9	2.8	2.1	0.7	2.8
	대학교 졸업	15.4	3.0	3.0	0.5	2.2
	대학원 졸업/수료 이상	13.3	2.0	2.0	0.0	3.1
거주지역	서울	18.1	1.5	3.0	1.1	2.6
	경기/인천	15.0	3.3	2.0	0.8	1.3
	부산/울산/경남	17.6	2.3	2.8	0.5	2.3
	대구/경북	20.0	2.9	5.0	1.4	2.9
	대전/세종시/충청	14.9	2.2	1.5	1.5	4.5
	광주/전라	20.1	1.5	0.7	0.0	1.5
	강원/제주	16.4	1.8	5.5	0.0	1.8
가구구성	1인가구	22.8	4.0	2.7	0.7	0.7
	2인가구	17.2	1.5	3.0	0.7	3.7
	3인가구	17.4	2.3	3.1	0.3	2.0
	4인가구	15.8	2.2	2.2	1.1	2.4
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	17.3	2.4	2.0	0.6	2.4
	4~6회 이하	17.0	2.7	3.0	0.6	2.1
	7~9회 이하	17.1	0.9	0.9	0.9	0.9
	10회 이상	16.8	2.3	3.6	1.8	2.7
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	21.5	1.9	2.8	1.4	3.5
	10만원 이상~20만원 미만	16.8	3.2	1.5	0.2	1.2
	20만원 이상~30만원 미만	14.3	3.0	3.0	0.4	1.7
	30만원 이상~40만원 미만	14.0	2.0	2.0	1.3	2.0
	40만원 이상	12.6	0.7	5.2	0.7	2.2
식품소비성향	신제품 추구형	13.9	5.3	1.4	0.5	1.9
	브랜드 추구형	12.3	1.5	2.2	1.3	1.7
	저가격 소비형	23.8	2.0	3.2	0.6	1.8
	웰빙 추구형	14.8	2.2	3.3	0.5	4.9

2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

Q4. 라면은 일반적으로 어떻게 구입하고 계십니까?		(단위: %)				
구분		사례수 (명)	평소 선호하는 브랜드 및 제품이 명확하여 다른 브랜드/제품은 구입하지 않는 편이다.	선호하는 브랜드 및 제품이 있긴 하지만, 신제품이 나오면 해당 제품을 구입하는 편이다.	선호하는 브랜드 및 제품이 없고, 마트 및 편의점, 슈퍼 등에 가서 눈에 띄는 제품을 구입하는 편이다.	선호하는 브랜드 및 제품이 없고, 가격할인, 1+1 등의 프로모션 때문에 구입하는 편이다.
전체		500	32.2	44.4	14.6	8.8
성별	남자	250	29.6	41.6	16.0	12.8
	여자	250	34.8	47.2	13.2	4.8
연령	10대	125	36.0	27.2	24.0	12.8
	20대	125	26.4	44.8	20.0	8.8
	30대	125	26.4	58.4	8.0	7.2
	40대	125	40.0	47.2	6.4	6.4
결혼여부	예(기혼)	182	36.3	52.2	4.9	6.6
	아니오(미혼)	318	29.9	39.9	20.1	10.1
직업	자영업	20	30.0	45.0	15.0	10.0
	서비스/기능직	17	17.6	52.9	23.5	5.9
	사무/경영/기술직	200	32.0	53.0	8.0	7.0
	전문/자유직	32	34.4	56.3	9.4	0.0
	전업주부	43	34.9	58.1	7.0	0.0
	학생	159	33.3	28.9	23.9	13.8
	무직	24	29.2	33.3	20.8	16.7
	기타	5	40.0	20.0	20.0	20.0
학력	고졸 이하	117	38.5	36.8	13.7	11.1
	대학교 재학/휴학	101	28.7	30.7	24.8	15.8
	대학교 졸업	244	29.5	52.5	11.9	6.1
	대학원 졸업/수료 이상	38	39.5	52.6	7.9	0.0
거주지역	서울	100	36.0	53.0	6.0	5.0
	경기/인천	150	30.0	46.7	14.7	8.7
	부산/울산/경남	80	36.3	43.8	15.0	5.0
	대구/경북	50	26.0	34.0	22.0	18.0
	대전/세종시/충청	50	26.0	46.0	14.0	14.0
	광주/전라	50	32.0	36.0	24.0	8.0
	강원/제주	20	45.0	30.0	15.0	10.0
가구구성	1인가구	55	25.5	41.8	20.0	12.7
	2인가구	52	36.5	53.8	5.8	3.8
	3인가구	130	30.0	47.7	14.6	7.7
	4인가구	263	33.8	41.4	15.2	9.5
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	29.3	43.1	18.2	9.4
	4~6회 이하	196	35.7	45.4	11.7	7.1
	7~9회 이하	42	19.0	54.8	7.1	19.0
	10회 이상	81	37.0	39.5	17.3	6.2
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	31.8	37.7	21.4	9.1
	10만원 이상~20만원 미만	151	32.5	45.0	13.2	9.3
	20만원 이상~30만원 미만	87	34.5	41.4	14.9	9.2
	30만원 이상~40만원 미만	57	29.8	54.4	7.0	8.8
식품소비성향	신제품 추구형	77	16.9	62.3	16.9	3.9
	브랜드 추구형	172	38.4	44.2	13.4	4.1
	저가격 소비형	181	31.5	34.3	17.1	17.1
	웰빙 추구형	70	35.7	51.4	8.6	4.3



부록. 소비자 조사 결과

Q5. 리면은 일반적으로 어떻게 구입하고 계십니까?		(단위: %)			
구분		사례수(명)	대형할인점	기업형 체인슈퍼	동네 중소형 슈퍼
전체		500	51.0	12.2	22.6
성별	남자	250	54.0	12.4	21.2
	여자	250	48.0	12.0	24.0
연령	10대	125	37.6	14.4	29.6
	20대	125	40.0	14.4	30.4
	30대	125	68.0	8.0	10.4
	40대	125	58.4	12.0	20.0
결혼여부	예(기혼)	182	63.7	12.6	14.3
	아니오(미혼)	318	43.7	11.9	27.4
직업	자영업	20	65.0	10.0	15.0
	서비스/기능직	17	41.2	11.8	29.4
	사무/경영/기술직	200	58.5	13.5	16.0
	전문/자유직	32	50.0	18.8	12.5
	전업주부	43	58.1	4.7	27.9
	학생	159	37.1	13.8	32.1
	무직	24	58.3	0.0	25.0
학력	고졸 이하	117	44.4	9.4	33.3
	대학교 재학/휴학	101	34.7	14.9	31.7
	대학교 졸업	244	59.8	11.5	15.2
	대학원 졸업/수료 이상	38	57.9	18.4	13.2
거주지역	서울	100	52.0	10.0	20.0
	경기/인천	150	50.0	16.0	18.0
	부산/울산/경남	80	47.5	10.0	28.8
	대구/경북	50	58.0	10.0	20.0
	대전/세종시/충청	50	50.0	18.0	26.0
	광주/전라	50	52.0	6.0	30.0
	강원/제주	20	50.0	10.0	25.0
가구구성	1인가구	55	63.6	3.6	18.2
	2인가구	52	53.8	7.7	25.0
	3인가구	130	50.8	11.5	23.8
	4인가구	263	47.9	15.2	22.4
식품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	54.1	8.8	22.1
	4~6회 이하	196	53.6	14.8	19.4
	7~9회 이하	42	54.8	21.4	19.0
	10회 이상	81	35.8	8.6	33.3
식품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	40.3	12.3	31.2
	10만원 이상~20만원 미만	151	55.0	9.3	22.5
	20만원 이상~30만원 미만	87	56.3	18.4	13.8
	30만원 이상~40만원 미만	57	56.1	8.8	21.1
	40만원 이상	51	56.9	13.7	13.7
식품소비성향	신제품 추구형	77	48.1	16.9	19.5
	브랜드 추구형	172	57.6	11.0	19.8
	저가격 소비형	181	47.0	11.6	25.4
	웰빙 추구형	70	48.6	11.4	25.7



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

구분		유기농 전문매장	온라인 대형마트몰	온라인 종합 쇼핑몰	기타
전체		0.8	5.0	3.4	5.0
성별	남자	0.8	3.6	4.4	3.6
	여자	0.8	6.4	2.4	6.4
연령	10대	0.8	5.6	2.4	9.6
	20대	1.6	2.4	3.2	8.0
	30대	0.0	7.2	4.8	1.6
	40대	0.8	4.8	3.2	0.8
결혼여부	예(기혼)	0.5	5.5	2.2	1.1
	아니오(미혼)	0.9	4.7	4.1	7.2
직업	자영업	0.0	0.0	0.0	10.0
	서비스/기능직	0.0	5.9	11.8	0.0
	사무/경영/기술직	1.0	4.5	5.0	1.5
	전문/자유직	3.1	12.5	0.0	3.1
	전업주부	0.0	7.0	0.0	2.3
	학생	0.6	4.4	1.9	10.1
	무직	0.0	4.2	8.3	4.2
학력	고졸 이하	0.0	5.1	2.6	5.1
	대학교 재학/휴학	1.0	5.0	3.0	9.9
	대학교 졸업	1.2	5.3	4.1	2.9
	대학원 졸업/수료 이상	0.0	2.6	2.6	5.3
거주지역	서울	0.0	8.0	3.0	7.0
	경기/인천	1.3	6.7	4.0	4.0
	부산/울산/경남	1.3	3.8	3.8	5.0
	대구/경북	0.0	2.0	8.0	2.0
	대전/세종시/충청	0.0	2.0	0.0	4.0
	광주/전라	2.0	4.0	0.0	6.0
	강원/제주	0.0	0.0	5.0	10.0
가구구성	1인가구	0.0	5.5	5.5	3.6
	2인가구	0.0	1.9	5.8	5.8
	3인가구	0.8	7.7	2.3	3.1
	4인가구	1.1	4.2	3.0	6.1
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	1.1	6.1	1.1	6.6
	4~6회 이하	0.5	4.1	4.6	3.1
	7~9회 이하	0.0	4.8	0.0	0.0
	10회 이상	1.2	4.9	7.4	8.6
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	0.6	5.2	2.6	7.8
	10만원 이상~20만원 미만	0.7	5.3	2.6	4.6
	20만원 이상~30만원 미만	0.0	6.9	3.4	1.1
	30만원 이상~40만원 미만	1.8	5.3	3.5	3.5
식품소비성향	40만원 이상	2.0	0.0	7.8	5.9
	신제품 추구형	2.6	1.3	1.3	10.4
	브랜드 추구형	1.2	5.2	1.7	3.5
	저가격 소비형	0.0	6.1	5.5	4.4
웰빙 추구형	0.0	5.7	4.3	4.3	



부록. 소비자 조사 결과

Q6. 리먼 제품은 한 번에 어떻게 구입하십니까?		(단위: %)					
구분		사례수 (명)	필요 제품 1개씩만 구입	여러 제품을 각각 1개씩 구입	한 제품을 벌크 (4~5개 묶음)로 구입	여러 제품을 각각 벌크 (4~5개 묶음)로 구입	박스로 구입
전체		500	13.8	5.6	49.2	27.4	4.0
성별	남자	250	12.8	3.6	54.0	26.0	3.6
	여자	250	14.8	7.6	44.4	28.8	4.4
연령	10대	125	27.2	7.2	44.0	18.4	3.2
	20대	125	20.8	9.6	40.0	27.2	2.4
	30대	125	4.8	1.6	49.6	37.6	6.4
	40대	125	2.4	4.0	63.2	26.4	4.0
결혼여부	예(기혼)	182	3.8	3.3	54.9	34.1	3.8
	아니오(미혼)	318	19.5	6.9	45.9	23.6	4.1
직업	자영업	20	5.0	10.0	45.0	35.0	5.0
	서비스/기능직	17	11.8	5.9	41.2	35.3	5.9
	사무/경영/기술직	200	4.5	6.0	55.0	29.0	5.5
	전문/자유직	32	6.3	6.3	46.9	40.7	0.0
	전업주부	43	2.3	2.3	62.8	27.9	4.7
	학생	159	31.4	4.4	42.8	20.1	1.3
	무직	24	12.5	12.5	33.3	33.3	8.3
	기타	5	20.0	0.0	40.0	20.0	20.0
학력	고졸 이하	117	17.9	5.1	50.4	21.3	5.1
	대학교 재학/휴학	101	28.7	5.0	41.6	23.7	1.0
	대학교 졸업	244	6.6	6.1	52.9	29.5	4.9
	대학원 졸업/수료 이상	38	7.9	5.3	42.1	42.1	2.6
거주지역	서울	100	10.0	6.0	51.0	29.0	4.0
	경기/인천	150	12.0	5.3	49.3	26.0	7.3
	부산/울산/경남	80	20.0	2.5	51.3	26.3	0.0
	대구/경북	50	12.0	4.0	38.0	38.0	8.0
	대전/세종시/충청	50	10.0	14.0	48.0	28.0	0.0
	광주/전라	50	16.0	6.0	54.0	24.0	0.0
	강원/제주	20	30.0	0.0	50.0	15.0	5.0
가구구성	1인가구	55	10.9	9.1	58.2	16.3	5.5
	2인가구	52	11.5	5.8	63.5	19.2	0.0
	3인가구	130	12.3	5.4	46.9	31.6	3.8
	4인가구	263	15.6	4.9	45.6	29.2	4.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	13.8	5.5	51.9	25.4	3.3
	4~6회 이하	196	10.2	3.6	47.4	34.7	4.1
	7~9회 이하	42	9.5	9.5	61.9	19.1	0.0
	10회 이상	81	24.7	8.6	40.7	18.5	7.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	23.4	5.2	49.4	18.8	3.2
	10만원 이상~20만원 미만	151	13.2	6.6	51.0	25.1	4.0
	20만원 이상~30만원 미만	87	5.7	3.4	47.1	40.2	3.4
	30만원 이상~40만원 미만	57	7.0	10.5	52.6	26.3	3.5
	40만원 이상	51	7.8	2.0	43.1	39.2	7.8
식품소비성향	신제품 추구형	77	16.9	10.4	41.6	26.0	5.2
	브랜드 추구형	172	11.0	2.9	52.3	30.2	3.5
	저가격 소비형	181	16.6	6.1	50.8	22.1	4.4
	웰빙 추구형	70	10.0	5.7	45.7	35.7	2.9



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

구분		사레수 (명)	1주일에 1회 이상	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	두 달에 1회 정도	세 달 이상 1회 정도	거의 구입하지 않음
전체		500	17.6	27.2	39.8	12.0	2.4	1.0
성별	남자	250	18.8	26.4	41.6	10.4	1.6	1.2
	여자	250	16.4	28.0	38.0	13.6	3.2	0.8
연령	10대	125	26.4	20.8	36.0	14.4	0.0	2.4
	20대	125	16.8	35.2	35.2	8.8	4.0	0.0
	30대	125	12.8	26.4	44.8	13.6	2.4	0.0
	40대	125	14.4	26.4	43.2	11.2	3.2	1.6
결혼여부	예(기혼)	182	15.9	29.1	43.4	9.9	1.1	0.5
	아니오(미혼)	318	18.6	26.1	37.7	13.2	3.1	1.3
직업	자영업	20	20.0	40.0	25.0	10.0	5.0	0.0
	서비스/기능직	17	23.5	29.4	29.4	17.6	0.0	0.0
	사무/경영/기술직	200	15.5	27.0	42.5	12.5	2.0	0.5
	전문/자유직	32	9.4	18.8	53.1	12.5	6.3	0.0
	전업주부	43	14.0	32.6	44.2	4.7	2.3	2.3
	학생	159	23.9	26.4	35.2	11.3	1.9	1.3
	무직	24	4.2	29.2	41.7	20.8	4.2	0.0
기타	5	20.0	0.0	40.0	20.0	0.0	20.0	
학력	고졸 이하	117	23.1	26.5	35.0	12.0	1.7	1.7
	대학교 재학/휴학	101	22.8	25.7	34.7	12.9	3.0	1.0
	대학교 졸업	244	14.3	27.9	42.6	12.3	2.5	0.4
	대학원 졸업/수료 이상	38	7.9	28.9	50.0	7.9	2.6	2.6
거주지역	서울	100	26.0	30.0	30.0	8.0	5.0	1.0
	경기/인천	150	13.3	28.0	40.0	16.0	2.0	0.7
	부산/울산/경남	80	20.0	23.8	43.8	8.8	1.3	2.5
	대구/경북	50	16.0	28.0	40.0	16.0	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	8.0	34.0	46.0	8.0	4.0	0.0
	광주/전라	50	20.0	24.0	40.0	14.0	0.0	2.0
	강원/제주	20	20.0	10.0	55.0	10.0	5.0	0.0
가구구성	1인가구	55	16.4	29.1	29.1	20.0	5.5	0.0
	2인가구	52	13.5	26.9	44.2	11.5	1.9	1.9
	3인가구	130	15.4	26.9	38.5	16.2	3.1	0.0
	4인가구	263	19.8	27.0	41.8	8.4	1.5	1.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	12.2	19.9	45.3	15.5	5.5	1.7
	4~6회 이하	196	17.3	28.6	39.3	13.8	0.5	0.5
	7~9회 이하	42	21.4	28.6	45.2	4.8	0.0	0.0
	10회 이상	81	28.4	39.5	25.9	3.7	1.2	1.2
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	17.5	27.9	33.8	15.6	4.5	0.6
	10만원 이상~20만원 미만	151	13.9	28.5	43.7	9.9	2.0	2.0
	20만원 이상~30만원 미만	87	21.8	19.5	42.5	14.9	0.0	1.1
	30만원 이상~40만원 미만	57	15.8	36.8	35.1	10.5	1.8	0.0
	40만원 이상	51	23.5	23.5	47.1	3.9	2.0	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	77	31.2	32.5	26.0	7.8	1.3	1.3
	브랜드 추구형	172	14.5	20.9	50.0	12.2	1.2	1.2
	저가격 소비형	181	16.6	30.9	35.4	14.9	1.7	0.6
	웰빙 추구형	70	12.9	27.1	41.4	8.6	8.6	1.4



부록. 소비자 조사 결과

Q8. 리얼을 가장 자주 먹는 때는 언제입니까? 가장 자주 먹는 순서대로 최대 3순위까지 응답하여 주십시오. (단위 : %)

구분		사례수(명)	평일 아침식사	평일 점심식사	평일 간식	평일 저녁식사	평일 야식
전체		1351	2.7	8.5	4.1	14.9	11.5
성별	남자	663	3.3	7.5	4.1	13.7	13.7
	여자	688	2.0	9.4	4.1	16.0	9.3
연령	10대	338	1.8	8.6	5.9	15.7	8.9
	20대	337	4.7	9.5	3.3	17.2	12.8
	30대	345	1.4	7.2	2.9	12.8	13.9
	40대	331	2.7	8.8	4.2	13.9	10.3
결혼여부	예(기혼)	488	2.5	9.2	3.3	12.1	11.3
	아니오(미혼)	863	2.8	8.1	4.5	16.5	11.6
직업	자영업	48	6.3	10.4	10.4	10.4	16.7
	서비스/기능직	46	10.9	13.0	0.0	13.0	17.4
	사무/경영/기술직	543	2.8	4.6	1.8	15.1	11.4
	전문/자유직	86	0.0	4.7	3.5	19.8	14.0
	전업주부	120	2.5	20.0	7.5	7.5	8.3
	학생	435	1.8	9.9	6.0	14.7	10.6
	무직	63	3.2	12.7	1.6	23.8	14.3
	기타	10	0.0	0.0	10.0	30.0	0.0
학력	고졸 이하	313	2.2	8.3	5.8	16.0	8.6
	대학교 재학/휴학	277	2.5	12.6	5.4	14.8	11.6
	대학교 졸업	660	2.9	7.3	2.9	13.9	12.3
	대학원 졸업/수료 이상	101	3.0	5.9	3.0	17.8	14.9
거주지역	서울	268	3.0	6.7	3.4	14.6	14.9
	경기/인천	407	3.2	8.8	5.7	14.7	8.6
	부산/울산/경남	214	1.9	11.2	3.7	12.6	13.6
	대구/경북	134	2.2	10.4	1.5	17.9	11.9
	대전/세종시/충청	138	0.7	8.0	5.1	16.7	10.9
	광주/전라	139	2.9	5.8	3.6	12.9	11.5
	강원/제주	51	5.9	7.8	2.0	19.6	7.8
가구구성	1인가구	154	1.9	7.1	3.2	20.8	11.7
	2인가구	137	3.6	8.0	5.8	12.4	13.1
	3인가구	351	2.3	10.3	2.0	13.4	12.0
	4인가구	709	2.8	8.0	4.9	14.8	10.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	482	3.5	8.7	4.6	13.5	10.6
	4~6회 이하	537	1.5	8.8	3.4	15.3	12.8
	7~9회 이하	111	1.8	4.5	0.9	19.8	12.6
	10회 이상	221	4.1	9.5	6.3	14.5	9.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	417	2.9	8.9	6.2	15.6	9.6
	10만원 이상~20만원 미만	399	2.8	8.5	3.0	15.3	12.8
	20만원 이상~30만원 미만	241	2.5	7.9	4.1	14.5	12.9
	30만원 이상~40만원 미만	151	2.0	7.3	2.0	13.9	11.9
	40만원 이상	143	2.8	9.8	2.8	13.3	10.5
식품소비성향	신제품 추구형	213	4.7	8.0	4.2	11.7	16.9
	브랜드 추구형	471	3.0	8.3	4.0	14.2	11.0
	저가격 소비형	486	1.9	8.6	4.1	16.7	9.7
	웰빙 추구형	181	1.7	9.4	3.9	15.5	11.0



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

Q8. 라면을 가장 자주 먹는 때는 언제입니까? 가장 자주 먹는 순서대로 최대 3순위까지 응답하여 주십시오. (단위 : %)

구분		주말/휴일 아침식사	주말/휴일 점심식사	주말/휴일 간식	주말/휴일 저녁식사	주말/휴일 야식
전체		6.4	23.5	10.6	9.3	8.6
성별	남자	5.9	22.9	11.2	8.4	9.2
	여자	7.0	24.0	10.0	10.2	8.0
연령	10대	6.8	23.1	9.5	11.8	8.0
	20대	5.6	21.1	7.1	9.2	9.5
	30대	7.2	24.9	11.0	10.7	7.8
	40대	6.0	24.8	14.8	5.4	9.1
결혼여부	예(기혼)	7.6	25.8	11.7	7.2	9.4
	아니오(미혼)	5.8	22.1	10.0	10.5	8.1
직업	자영업	10.4	16.7	12.5	4.2	2.1
	서비스/기능직	8.7	19.6	10.9	4.3	2.2
	사무/경영/기술직	7.2	26.3	12.0	9.4	9.4
	전문/자유직	1.2	25.6	11.6	15.1	4.7
	전업주부	5.8	23.3	10.8	3.3	10.8
	학생	6.9	20.5	9.2	10.8	9.7
	무직	1.6	22.2	4.8	9.5	6.3
기타	0.0	40.0	10.0	10.0	0.0	
학력	고졸 이하	8.3	25.2	8.6	9.6	7.3
	대학교 재학/휴학	6.9	18.4	9.7	8.7	9.4
	대학교 졸업	5.2	25.0	12.4	9.1	9.1
	대학원 졸업/수료 이상	7.9	21.8	6.9	11.9	6.9
거주지역	서울	6.0	24.3	9.3	9.3	8.6
	경기/인천	8.6	22.1	11.8	6.6	9.8
	부산/울산/경남	7.5	21.0	11.2	10.7	6.5
	대구/경북	5.2	26.9	8.2	8.2	7.5
	대전/세종시/충청	2.9	24.6	8.7	13.0	9.4
	광주/전라	3.6	25.2	13.7	11.5	9.4
	강원/제주	7.8	23.5	7.8	11.8	5.9
가구구성	1인가구	4.5	22.1	10.4	11.0	7.1
	2인가구	10.2	19.7	10.2	10.2	6.6
	3인가구	6.8	22.8	10.0	11.1	9.4
	4인가구	5.9	24.8	11.0	7.9	8.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	7.9	24.9	8.7	9.5	8.1
	4~6회 이하	5.6	21.6	12.1	10.1	8.9
	7~9회 이하	4.5	26.1	9.9	9.0	10.8
	10회 이상	6.3	23.5	11.3	7.2	7.7
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	7.9	23.0	9.4	10.1	6.5
	10만원 이상~20만원 미만	6.3	22.3	10.0	9.8	9.3
	20만원 이상~30만원 미만	5.8	21.6	12.0	9.1	9.5
	30만원 이상~40만원 미만	3.3	28.5	9.9	9.9	11.3
	40만원 이상	7.0	25.9	14.0	5.6	8.4
식품소비성향	신제품 추구형	6.1	20.2	9.9	8.9	9.4
	브랜드 추구형	6.8	23.6	12.3	8.9	7.9
	저가격 소비형	6.4	24.7	8.6	10.3	9.1
	웰빙 추구형	6.1	23.8	12.2	8.3	8.3



부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수(명)	편의점이나 슈퍼와 같이 구입한 장소에서 주로 먹음	집에서 주로 먹음	학교/사무실에서 주로 먹음
전체		500	5.8	88.2	3.6
성별	남자	250	7.2	88.4	2.0
	여자	250	4.4	88.0	5.2
연령	10대	125	12.0	82.4	4.0
	20대	125	7.2	81.6	7.2
	30대	125	3.2	93.6	1.6
	40대	125	0.8	95.2	1.6
결혼여부	예(기혼)	182	0.5	96.2	1.6
	아니오(미혼)	318	8.8	83.6	4.7
직업	자영업	20	0.0	95.0	5.0
	서비스/기능직	17	0.0	88.2	5.9
	사무/경영/기술직	200	2.5	91.0	4.0
	전문/자유직	32	3.1	90.6	3.1
	전업주부	43	0.0	97.7	0.0
	학생	159	14.5	79.2	4.4
	무직	24	0.0	100.0	0.0
	기타	5	0.0	80.0	0.0
학력	고졸 이하	117	10.3	87.2	1.7
	대학교 재학/휴학	101	10.9	80.2	6.9
	대학교 졸업	244	2.0	92.2	3.3
	대학원 졸업/수료 이상	38	2.6	86.8	2.6
거주지역	서울	100	4.0	93.0	1.0
	경기/인천	150	7.3	84.7	4.0
	부산/울산/경남	80	6.3	85.0	7.5
	대구/경북	50	2.0	90.0	4.0
	대전/세종시/충청	50	4.0	94.0	2.0
	광주/전라	50	4.0	92.0	2.0
	강원/제주	20	20.0	75.0	5.0
가구구성	1인가구	55	5.5	92.7	1.8
	2인가구	52	3.8	92.3	3.8
	3인가구	130	9.2	83.8	3.8
	4인가구	263	4.6	88.6	3.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	4.4	86.7	4.4
	4~6회 이하	196	5.1	90.8	2.6
	7~9회 이하	42	2.4	97.6	0.0
	10회 이상	81	12.3	80.2	6.2
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	10.4	85.1	3.9
	10만원 이상~20만원 미만	151	6.0	85.4	5.3
	20만원 이상~30만원 미만	87	2.3	95.4	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	57	1.8	91.2	1.8
식품소비성향	40만원 이상	51	2.0	90.2	5.9
	신제품 추구형	77	3.9	87.0	5.2
	브랜드 추구형	172	4.1	90.1	4.1
	저가격 소비형	181	8.8	86.7	2.8
웰빙 추구형	70	4.3	88.6	2.9	



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

구분		이동 장소 (철도역사, 휴게소 등)에서 주로 먹음	야외 활동 (캠핑, OT 등) 시에 주로 먹음	분식집 판매 라면을 주로 먹음	기타 공간 (PC방 등)
전체		0.2	1.4	0.4	0.4
성별	남자	0.4	0.4	0.8	0.8
	여자	0.0	2.4	0.0	0.0
연령	10대	0.8	0.0	0.0	0.8
	20대	0.0	2.4	0.8	0.8
	30대	0.0	1.6	0.0	0.0
	40대	0.0	1.6	0.8	0.0
결혼여부	예(기혼)	0.0	1.1	0.5	0.0
	아니오(미혼)	0.3	1.6	0.3	0.6
직업	자영업	0.0	0.0	0.0	0.0
	서비스/기능직	0.0	5.9	0.0	0.0
	사무/경영/기술직	0.5	1.5	0.5	0.0
	전문/자유직	0.0	3.1	0.0	0.0
	전업주부	0.0	2.3	0.0	0.0
	학생	0.0	0.6	0.0	1.3
	무직	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	0.0	0.0	20.0	0.0
학력	고졸 이하	0.0	0.0	0.0	0.9
	대학교 재학/휴학	0.0	1.0	0.0	1.0
	대학교 졸업	0.0	2.0	0.4	0.0
	대학원 졸업/수료 이상	2.6	2.6	2.6	0.0
거주지역	서울	1.0	0.0	0.0	1.0
	경기/인천	0.0	3.3	0.0	0.7
	부산/울산/경남	0.0	1.3	0.0	0.0
	대구/경북	0.0	2.0	2.0	0.0
	대전/세종시/충청	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주/전라	0.0	0.0	2.0	0.0
	강원/제주	0.0	0.0	0.0	0.0
가구구성	1인가구	0.0	0.0	0.0	0.0
	2인가구	0.0	0.0	0.0	0.0
	3인가구	0.0	2.3	0.8	0.0
	4인가구	0.4	1.5	0.4	0.8
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	0.0	2.2	1.1	1.1
	4~6회 이하	0.5	1.0	0.0	0.0
	7~9회 이하	0.0	0.0	0.0	0.0
	10회 이상	0.0	1.2	0.0	0.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	0.0	0.0	0.0	0.6
	10만원 이상~20만원 미만	0.0	2.0	1.3	0.0
	20만원 이상~30만원 미만	1.1	1.1	0.0	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	0.0	3.5	0.0	1.8
식품소비성향	40만원 이상	0.0	2.0	0.0	0.0
	신제품 추구형	0.0	2.6	1.3	0.0
	브랜드 추구형	0.0	1.2	0.6	0.0
	저가격 소비형	0.0	1.7	0.0	0.0
웰빙 추구형	1.4	0.0	0.0	2.9	

부록. 소비자 조사 결과

Q10. 평소 라면을 얼마나 자주 드십니까?		(단위: %)			
구분		사례수(명)	하루에 1회 이상	1주일에 5~6회	1주일에 3~4회
전체		500	2.6	1.6	17.2
성별	남자	250	3.2	2.4	22.4
	여자	250	2.0	0.8	12.0
연령	10대	125	1.6	3.2	15.2
	20대	125	4.0	0.8	20.0
	30대	125	3.2	0.8	16.8
	40대	125	1.6	1.6	16.8
결혼여부	예(기혼)	182	2.2	1.1	15.9
	아니오(미혼)	318	2.8	1.9	17.9
직업	자영업	20	5.0	5.0	25.0
	서비스/기능직	17	5.9	0.0	35.3
	사무/경영/기술직	200	2.0	0.5	17.0
	전문/자유직	32	3.1	3.1	18.8
	전업주부	43	2.3	0.0	16.3
	학생	159	3.1	3.1	12.6
	무직	24	0.0	0.0	29.2
	기타	5	0.0	0.0	20.0
학력	고졸 이하	117	0.9	1.7	16.2
	대학교 재학/휴학	101	4.0	4.0	14.9
	대학교 졸업	244	2.9	0.0	18.9
	대학원 졸업/수료 이상	38	2.6	5.3	15.8
거주지역	서울	100	6.0	2.0	21.0
	경기/인천	150	0.7	2.7	18.7
	부산/울산/경남	80	2.5	1.3	18.8
	대구/경북	50	2.0	0.0	14.0
	대전/세종시/충청	50	2.0	0.0	12.0
	광주/전라	50	4.0	2.0	14.0
	강원/제주	20	0.0	0.0	10.0
가구구성	1인가구	55	5.5	0.0	29.1
	2인가구	52	1.9	0.0	17.3
	3인가구	130	0.8	2.3	16.2
	4인가구	263	3.0	1.9	15.2
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	2.8	1.7	10.5
	4~6회 이하	196	1.5	1.5	18.4
	7~9회 이하	42	0.0	0.0	23.8
	10회 이상	81	6.2	2.5	25.9
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	1.3	0.6	16.9
	10만원 이상~20만원 미만	151	3.3	1.3	13.9
	20만원 이상~30만원 미만	87	2.3	3.4	23.0
	30만원 이상~40만원 미만	57	1.8	3.5	19.3
	40만원 이상	51	5.9	0.0	15.7
식품소비성향	신제품 추구형	77	6.5	1.3	26.0
	브랜드 추구형	172	2.3	1.2	16.3
	저가격 소비형	181	1.1	2.2	14.9
	웰빙 추구형	70	2.9	1.4	15.7



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

Q10. 평소 라면을 얼마나 자주 드십니까?		(단위: %)			
구분		1주일에 1~2회	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	한 달에 1회 미만
전체		42.6	21.4	11.4	3.2
성별	남자	42.4	18.0	8.8	2.8
	여자	42.8	24.8	14.0	3.6
연령	10대	42.4	20.8	14.4	2.4
	20대	43.2	20.0	8.8	3.2
	30대	41.6	24.8	11.2	1.6
	40대	43.2	20.0	11.2	5.6
결혼여부	예(기혼)	47.3	20.9	10.4	2.2
	아니오(미혼)	39.9	21.7	11.9	3.8
직업	자영업	30.0	30.0	0.0	5.0
	서비스/기능직	41.2	17.6	0.0	0.0
	사무/경영/기술직	43.0	22.0	12.5	3.0
	전문/자유직	37.5	15.6	15.6	6.3
	전업주부	44.2	27.9	4.7	4.7
	학생	47.2	19.5	12.6	1.9
	무직	29.2	25.0	12.5	4.2
학력	고졸 이하	39.3	24.8	12.8	4.3
	대학교 재학/휴학	46.5	16.8	12.9	1.0
	대학교 졸업	41.8	22.5	10.2	3.7
	대학원 졸업/수료 이상	47.4	15.8	10.5	2.6
거주지역	서울	41.0	19.0	10.0	1.0
	경기/인천	42.0	21.3	11.3	3.3
	부산/울산/경남	41.3	20.0	10.0	6.3
	대구/경북	60.0	20.0	4.0	0.0
	대전/세종시/충청	44.0	28.0	12.0	2.0
	광주/전라	32.0	28.0	14.0	6.0
	강원/제주	40.0	10.0	35.0	5.0
가구구성	1인가구	36.4	20.0	5.5	3.6
	2인가구	32.7	30.8	13.5	3.8
	3인가구	46.2	17.7	13.8	3.1
	4인가구	44.1	21.7	11.0	3.0
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	38.1	26.0	12.7	8.3
	4~6회 이하	51.5	15.8	11.2	0.0
	7~9회 이하	35.7	23.8	16.7	0.0
	10회 이상	34.6	23.5	6.2	1.2
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	42.2	20.8	12.3	5.8
	10만원 이상~20만원 미만	41.7	22.5	13.9	3.3
	20만원 이상~30만원 미만	46.0	19.5	5.7	0.0
	30만원 이상~40만원 미만	42.1	14.0	15.8	3.5
	40만원 이상	41.2	31.4	5.9	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	45.5	10.4	6.5	3.9
	브랜드 추구형	44.2	22.7	10.5	2.9
	저가격 소비형	43.1	23.2	12.2	3.3
	웰빙 추구형	34.3	25.7	17.1	2.9

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	25.4	36.0	26.4	11.0	1.2
성별	남자	250	27.2	33.2	27.6	11.2	0.8
	여자	250	23.6	38.8	25.2	10.8	1.6
연령	10대	125	33.6	31.2	24.8	9.6	0.8
	20대	125	20.8	37.6	27.2	13.6	0.8
	30대	125	24.8	32.8	30.4	10.4	1.6
	40대	125	22.4	42.4	23.2	10.4	1.6
결혼여부	예(기혼)	182	25.3	38.5	25.3	9.3	1.6
	아니오(미혼)	318	25.5	34.6	27.0	11.9	0.9
직업	자영업	20	5.0	35.0	30.0	30.0	0.0
	서비스/기능직	17	29.4	23.5	41.2	5.9	0.0
	사무/경영/기술직	200	23.0	43.0	24.0	8.5	1.5
	전문/자유직	32	31.3	28.1	21.9	18.8	0.0
	전업주부	43	25.6	32.6	25.6	14.0	2.3
	학생	159	28.3	33.3	26.4	10.7	1.3
	무직	24	29.2	29.2	37.5	4.2	0.0
기타	5	40.0	0.0	40.0	20.0	0.0	
학력	고졸 이하	117	32.5	36.8	21.4	8.5	0.9
	대학교 재학/휴학	101	25.7	31.7	28.7	11.9	2.0
	대학교 졸업	244	22.1	38.1	26.6	11.9	1.2
	대학원 졸업/수료 이상	38	23.7	31.6	34.2	10.5	0.0
거주지역	서울	100	18.0	41.0	25.0	13.0	3.0
	경기/인천	150	26.0	36.7	26.0	10.0	1.3
	부산/울산/경남	80	23.8	28.8	32.5	13.8	1.3
	대구/경북	50	22.0	44.0	20.0	14.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	28.0	38.0	24.0	10.0	0.0
	광주/전라	50	32.0	28.0	32.0	8.0	0.0
	강원/제주	20	50.0	30.0	20.0	0.0	0.0
가구구성	1인가구	55	20.0	40.0	25.5	14.5	0.0
	2인가구	52	26.9	23.1	32.7	15.4	1.9
	3인가구	130	25.4	36.2	29.2	7.7	1.5
	4인가구	263	26.2	37.6	24.0	11.0	1.1
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	27.6	32.0	29.8	9.4	1.1
	4~6회 이하	196	23.0	38.3	24.5	12.8	1.5
	7~9회 이하	42	33.3	28.6	31.0	7.1	0.0
	10회 이상	81	22.2	43.2	21.0	12.3	1.2
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	35.1	35.1	18.8	9.1	1.9
	10만원 이상~20만원 미만	151	19.9	37.1	29.8	12.6	0.7
	20만원 이상~30만원 미만	87	23.0	33.3	31.0	10.3	2.3
	30만원 이상~40만원 미만	57	17.5	38.6	31.6	12.3	0.0
40만원 이상	51	25.5	37.3	25.5	11.8	0.0	
식품소비성향	신제품 추구형	77	6.5	27.3	37.7	26.0	2.6
	브랜드 추구형	172	27.9	37.2	27.9	7.0	0.0
	저가격 소비형	181	31.5	36.5	23.2	8.3	0.6
	웰빙 추구형	70	24.3	41.4	18.6	11.4	4.3

2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

Q11. 평소 라면 소비 특징은 어떠합니까?
(2) 이색라면(참치라면, 와사마요라면 등)을 호기심에 자주 사 먹어보는 편이다. (단위 : %)

구분		사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	20.4	26.2	26.0	24.8	2.6
성별	남자	250	17.6	22.0	25.2	31.2	4.0
	여자	250	23.2	30.4	26.8	18.4	1.2
연령	10대	125	26.4	20.0	25.6	20.8	7.2
	20대	125	18.4	20.0	24.8	36.8	0.0
	30대	125	18.4	30.4	27.2	22.4	1.6
	40대	125	18.4	34.4	26.4	19.2	1.6
결혼여부	예(기혼)	182	21.4	32.4	28.0	16.5	1.6
	아니오(미혼)	318	19.8	22.6	24.8	29.6	3.1
직업	자영업	20	5.0	25.0	35.0	30.0	5.0
	서비스/기능직	17	11.8	23.5	17.6	47.1	0.0
	사무/경영/기술직	200	20.0	29.5	23.5	25.5	1.5
	전문/자유직	32	9.4	21.9	40.6	28.1	0.0
	전업주부	43	27.9	37.2	20.9	14.0	0.0
	학생	159	23.9	20.8	24.5	25.2	5.7
	무직	24	16.7	25.0	41.7	16.7	0.0
기타	5	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	
학력	고졸 이하	117	29.1	24.8	27.4	16.2	2.6
	대학교 재학/휴학	101	18.8	24.8	20.8	29.7	5.9
	대학교 졸업	244	17.6	26.2	26.6	27.9	1.6
	대학원 졸업/수료 이상	38	15.8	34.2	31.6	18.4	0.0
거주지역	서울	100	21.0	27.0	21.0	26.0	5.0
	경기/인천	150	20.0	21.3	26.7	30.0	2.0
	부산/울산/경남	80	17.5	21.3	33.8	26.3	1.3
	대구/경북	50	20.0	32.0	24.0	20.0	4.0
	대전/세종시/충청	50	24.0	32.0	24.0	18.0	2.0
	광주/전라	50	18.0	28.0	32.0	20.0	2.0
	강원/제주	20	30.0	45.0	10.0	15.0	0.0
가구구성	1인가구	55	14.5	21.8	21.8	41.8	0.0
	2인가구	52	23.1	19.2	36.5	21.2	0.0
	3인가구	130	16.2	31.5	27.7	23.8	0.8
	4인가구	263	23.2	25.9	24.0	22.4	4.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	19.9	29.3	27.1	21.5	2.2
	4~6회 이하	196	18.9	21.9	29.6	27.0	2.6
	7~9회 이하	42	28.6	21.4	28.6	19.0	2.4
	10회 이상	81	21.0	32.1	13.6	29.6	3.7
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	27.3	26.6	24.0	20.1	1.9
	10만원 이상~20만원 미만	151	14.6	28.5	27.2	27.8	2.0
	20만원 이상~30만원 미만	87	20.7	24.1	28.7	23.0	3.4
	30만원 이상~40만원 미만	57	14.0	19.3	26.3	35.1	5.3
	40만원 이상	51	23.5	29.4	23.5	21.6	2.0
식품소비성향	신제품 추구형	77	3.9	13.0	22.1	51.9	9.1
	브랜드 추구형	172	22.7	29.7	27.3	19.2	1.2
	저가격 소비형	181	24.9	27.6	26.0	19.3	2.2
	웰빙 추구형	70	21.4	28.6	27.1	22.9	0.0

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	19.6	37.4	30.4	11.0	1.6
성별	남자	250	18.8	36.0	28.8	14.4	2.0
	여자	250	20.4	38.8	32.0	7.6	1.2
연령	10대	125	28.0	34.4	24.0	11.2	2.4
	20대	125	17.6	38.4	30.4	12.8	0.8
	30대	125	16.8	38.4	36.8	7.2	0.8
	40대	125	16.0	38.4	30.4	12.8	2.4
결혼여부	예(기혼)	182	17.6	38.5	29.7	12.6	1.6
	아니오(미혼)	318	20.8	36.8	30.8	10.1	1.6
직업	자영업	20	5.0	25.0	55.0	15.0	0.0
	서비스/기능직	17	11.8	47.1	5.9	35.3	0.0
	사무/경영/기술직	200	17.5	38.5	33.5	9.0	1.5
	전문/자유직	32	15.6	37.5	31.3	15.6	0.0
	전업주부	43	20.9	34.9	32.6	7.0	4.7
	학생	159	25.2	36.5	25.8	10.7	1.9
	무직	24	16.7	45.8	29.2	8.3	0.0
기타	5	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	
학력	고졸 이하	117	26.5	34.2	29.1	10.3	0.0
	대학교 재학/휴학	101	19.8	40.6	27.7	8.9	3.0
	대학교 졸업	244	16.8	36.5	32.4	12.3	2.0
	대학원 졸업/수료 이상	38	15.8	44.7	28.9	10.5	0.0
거주지역	서울	100	18.0	34.0	32.0	13.0	3.0
	경기/인천	150	20.0	38.7	30.7	9.3	1.3
	부산/울산/경남	80	17.5	32.5	36.3	12.5	1.3
	대구/경북	50	16.0	40.0	28.0	14.0	2.0
	대전/세종시/충청	50	24.0	44.0	24.0	6.0	2.0
	광주/전라	50	18.0	32.0	34.0	16.0	0.0
	강원/제주	20	35.0	55.0	10.0	0.0	0.0
가구구성	1인가구	55	12.7	36.4	36.4	12.7	1.8
	2인가구	52	21.2	38.5	28.8	11.5	0.0
	3인가구	130	19.2	37.7	33.1	8.5	1.5
	4인가구	263	20.9	37.3	28.1	11.8	1.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	19.3	38.1	33.1	8.3	1.1
	4~6회 이하	196	19.9	34.2	30.6	12.8	2.6
	7~9회 이하	42	23.8	38.1	28.6	9.5	0.0
	10회 이상	81	17.3	43.2	24.7	13.6	1.2
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	28.6	37.0	26.0	7.8	0.6
	10만원 이상~20만원 미만	151	13.9	41.1	35.1	7.9	2.0
	20만원 이상~30만원 미만	87	20.7	34.5	27.6	16.1	1.1
	30만원 이상~40만원 미만	57	12.3	33.3	36.8	14.0	3.5
	40만원 이상	51	15.7	37.3	27.5	17.6	2.0
식품소비성향	신제품 추구형	77	3.9	32.5	28.6	28.6	6.5
	브랜드 추구형	172	20.3	40.7	28.5	9.3	1.2
	저가격 소비형	181	24.9	37.0	31.5	6.6	0.0
	웰빙 추구형	70	21.4	35.7	34.3	7.1	1.4

2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

구분		사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	16.4	29.4	29.0	22.2	3.0
성별	남자	250	14.0	26.8	31.2	23.6	4.4
	여자	250	18.8	32.0	26.8	20.8	1.6
연령	10대	125	17.6	20.0	33.6	24.0	4.8
	20대	125	15.2	32.0	27.2	24.8	0.8
	30대	125	19.2	31.2	28.0	18.4	3.2
	40대	125	13.6	34.4	27.2	21.6	3.2
결혼여부	예(기혼)	182	17.6	30.8	28.0	20.3	3.3
	아니오(미혼)	318	15.7	28.6	29.6	23.3	2.8
직업	자영업	20	10.0	25.0	40.0	15.0	10.0
	서비스/기능직	17	5.9	35.3	52.9	5.9	0.0
	사무/경영/기술직	200	16.0	35.0	25.5	21.0	2.5
	전문/자유직	32	9.4	21.9	43.8	25.0	0.0
	전업주부	43	23.3	34.9	23.3	16.3	2.3
	학생	159	18.2	22.6	29.6	26.4	3.1
	무직	24	12.5	25.0	25.0	29.2	8.3
기타	5	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	
학력	고졸 이하	117	17.1	24.8	31.6	22.2	4.3
	대학교 재학/휴학	101	20.8	24.8	31.7	21.8	1.0
	대학교 졸업	244	14.8	34.0	23.8	23.8	3.7
	대학원 졸업/수료 이상	38	13.2	26.3	47.4	13.2	0.0
거주지역	서울	100	15.0	29.0	26.0	27.0	3.0
	경기/인천	150	14.7	32.7	29.3	18.7	4.7
	부산/울산/경남	80	16.3	26.3	35.0	21.3	1.3
	대구/경북	50	16.0	32.0	22.0	28.0	2.0
	대전/세종시/충청	50	26.0	30.0	22.0	18.0	4.0
	광주/전라	50	10.0	24.0	42.0	22.0	2.0
	강원/제주	20	30.0	25.0	20.0	25.0	0.0
가구구성	1인가구	55	10.9	45.5	25.5	16.4	1.8
	2인가구	52	26.9	17.3	30.8	23.1	1.9
	3인가구	130	12.3	32.3	30.0	24.6	0.8
	4인가구	263	17.5	27.0	28.9	22.1	4.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	16.0	30.4	28.7	23.2	1.7
	4~6회 이하	196	13.8	28.6	29.6	23.0	5.1
	7~9회 이하	42	23.8	28.6	26.2	21.4	0.0
	10회 이상	81	19.8	29.6	29.6	18.5	2.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	20.8	25.3	29.9	20.8	3.2
	10만원 이상~20만원 미만	151	14.6	35.1	28.5	19.9	2.0
	20만원 이상~30만원 미만	87	14.9	27.6	33.3	21.8	2.3
	30만원 이상~40만원 미만	57	14.0	28.1	28.1	22.8	7.0
	40만원 이상	51	13.7	29.4	21.6	33.3	2.0
식품소비성향	신제품 추구형	77	6.5	32.5	26.0	31.2	3.9
	브랜드 추구형	172	15.1	34.3	27.9	18.0	4.7
	저가격 소비형	181	22.1	27.6	30.9	18.8	0.6
	웰빙 추구형	70	15.7	18.6	30.0	31.4	4.3

부록. 소비자 조사 결과

Q11. 평소 라면 소비 특징은 어떠합니까?
(5) 최근에는 라면보다는 간편식을 좀 더 이용하는 비중이 늘었다. (단위 : %)

구분		사례수(명)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
전체		500	11.4	30.6	38.4	17.8	1.8
성별	남자	250	12.8	26.0	38.0	20.8	2.4
	여자	250	10.0	35.2	38.8	14.8	1.2
연령	10대	125	17.6	30.4	36.8	12.8	2.4
	20대	125	7.2	32.8	36.8	21.6	1.6
	30대	125	11.2	31.2	39.2	18.4	0.0
	40대	125	9.6	28.0	40.8	18.4	3.2
결혼여부	예(기혼)	182	11.5	29.1	40.7	17.0	1.6
	아니오(미혼)	318	11.3	31.4	37.1	18.2	1.9
직업	자영업	20	0.0	30.0	40.0	25.0	5.0
	서비스/기능직	17	23.5	29.4	41.2	5.9	0.0
	사무/경영/기술직	200	10.0	34.5	36.5	18.0	1.0
	전문/자유직	32	6.3	37.5	40.6	12.5	3.1
	전업주부	43	11.6	20.9	48.8	18.6	0.0
	학생	159	15.7	28.9	34.6	17.6	3.1
	무직	24	4.2	20.8	54.2	20.8	0.0
기타	5	0.0	20.0	40.0	40.0	0.0	
학력	고졸 이하	117	15.4	29.1	41.0	14.5	0.0
	대학교 재학/휴학	101	14.9	30.7	31.7	18.8	4.0
	대학교 졸업	244	8.6	31.6	39.3	18.4	2.0
	대학원 졸업/수료 이상	38	7.9	28.9	42.1	21.1	0.0
거주지역	서울	100	10.0	36.0	36.0	17.0	1.0
	경기/인천	150	13.3	27.3	38.0	20.0	1.3
	부산/울산/경남	80	12.5	30.0	41.3	15.0	1.3
	대구/경북	50	12.0	26.0	38.0	18.0	6.0
	대전/세종시/충청	50	16.0	38.0	28.0	16.0	2.0
	광주/전라	50	4.0	32.0	48.0	16.0	0.0
	강원/제주	20	5.0	20.0	45.0	25.0	5.0
가구구성	1인가구	55	9.1	25.5	38.2	27.3	0.0
	2인가구	52	9.6	36.5	36.5	15.4	1.9
	3인가구	130	10.0	30.8	37.7	18.5	3.1
	4인가구	263	12.9	30.4	39.2	16.0	1.5
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	13.3	26.5	41.4	17.7	1.1
	4~6회 이하	196	9.2	32.7	37.8	17.9	2.6
	7~9회 이하	42	9.5	35.7	40.5	14.3	0.0
	10회 이상	81	13.6	32.1	32.1	19.8	2.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	14.9	33.8	34.4	14.3	2.6
	10만원 이상~20만원 미만	151	10.6	27.2	43.7	16.6	2.0
	20만원 이상~30만원 미만	87	8.0	33.3	37.9	19.5	1.1
	30만원 이상~40만원 미만	57	12.3	31.6	38.6	15.8	1.8
	40만원 이상	51	7.8	25.5	35.3	31.4	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	77	6.5	31.2	35.1	23.4	3.9
	브랜드 추구형	172	9.3	33.1	37.2	18.6	1.7
	저가격 소비형	181	14.4	30.9	39.2	14.9	0.6
	웰빙 추구형	70	14.3	22.9	42.9	17.1	2.9

2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

Q12. 최근 편의점 등에서 PB라면이 출시되고 있습니다. 해당 제품 소비와 관련하여 귀하께 해당하는 사항을 골라주십시오. (단위: %)

구분		사례 수 (명)	호기심에 사먹어 봤지만, 지금은 거의 먹지 않고 있음	먹어보고 맛있어서 기준에 사먹던 제품과 함께 PB라면도 구입해 먹고 있음	PB라면이 더 맛있어서 기존 라면제조사 제품보다 PB라면을 더 많이 먹고 있음	PB라면이 가격이 더 싸서 기존 라면제조사 제품보다 PB라면을 더 많이 먹고 있음
전체		500	61.0	35.8	1.6	1.6
성별	남자	250	59.6	36.8	1.6	2.0
	여자	250	62.4	34.8	1.6	1.2
연령	10대	125	58.4	35.2	3.2	3.2
	20대	125	54.4	43.2	2.4	0.0
	30대	125	60.0	36.8	0.8	2.4
	40대	125	71.2	28.0	0.0	0.8
결혼여부	예(기혼)	182	68.7	29.7	0.0	1.6
	아니오(미혼)	318	56.6	39.3	2.5	1.6
직업	자영업	20	50.0	40.0	10.0	0.0
	서비스/기능직	17	47.1	47.1	5.9	0.0
	사무/경영/기술직	200	65.5	33.0	0.0	1.5
	전문/자유직	32	59.4	34.4	3.1	3.1
	전업주부	43	65.1	32.6	0.0	2.3
	학생	159	56.6	39.0	2.5	1.9
	무직	24	66.7	33.3	0.0	0.0
	기타	5	60.0	40.0	0.0	0.0
학력	고졸 이하	117	64.1	30.8	2.6	2.6
	대학교 재학/휴학	101	58.4	39.6	2.0	0.0
	대학교 졸업	244	59.4	38.1	1.2	1.2
	대학원 졸업/수료 이상	38	68.4	26.3	0.0	5.3
거주지역	서울	100	64.0	33.0	1.0	2.0
	경기/인천	150	55.3	40.0	2.7	2.0
	부산/울산/경남	80	60.0	37.5	0.0	2.5
	대구/경북	50	62.0	38.0	0.0	0.0
	대전/세종시/충청	50	60.0	40.0	0.0	0.0
	광주/전라	50	68.0	24.0	6.0	2.0
	강원/제주	20	75.0	25.0	0.0	0.0
가구구성	1인가구	55	60.0	36.4	3.6	0.0
	2인가구	52	63.5	36.5	0.0	0.0
	3인가구	130	56.9	40.0	0.8	2.3
	4인가구	263	62.7	33.5	1.9	1.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	181	64.6	33.1	0.6	1.7
	4~6회 이하	196	58.7	37.8	2.6	1.0
	7~9회 이하	42	45.2	52.4	0.0	2.4
	10회 이상	81	66.7	28.4	2.5	2.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	154	57.1	38.3	1.9	2.6
	10만원 이상~20만원 미만	151	63.6	34.4	0.7	1.3
	20만원 이상~30만원 미만	87	51.7	43.7	2.3	2.3
	30만원 이상~40만원 미만	57	66.7	31.6	1.8	0.0
식품소비성향	신제품 추구형	77	40.3	58.4	1.3	0.0
	브랜드 추구형	172	65.7	30.8	1.7	1.7
	저가격 소비형	181	65.7	29.8	2.2	2.2
	웰빙 추구형	70	60.0	38.6	0.0	1.4

부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	김밥이나 삼각김밥	냉동식품	떡국떡	치즈
전체		1399	18.4	13.6	7.1	10.8
성별	남자	709	17.5	14.8	6.6	11.6
	여자	690	19.4	12.3	7.7	10.0
연령	10대	343	20.7	9.9	5.5	18.7
	20대	340	21.8	12.1	6.5	13.5
	30대	365	15.9	15.9	7.7	7.1
	40대	351	15.7	16.2	8.8	4.3
결혼여부	예(기혼)	520	16.3	16.0	8.5	6.2
	아니오(미혼)	879	19.7	12.2	6.4	13.5
직업	자영업	55	9.1	16.4	20.0	7.3
	서비스/기능직	48	20.8	4.2	8.3	10.4
	사무/경영/기술직	569	16.7	15.6	5.8	8.8
	전문/자유직	91	18.7	14.3	6.6	12.1
	전업주부	120	20.8	14.2	10.0	0.8
	학생	438	21.5	11.0	5.9	16.4
	무직	65	13.8	16.9	10.8	12.3
	기타	13	23.1	7.7	7.7	0.0
학력	고졸 이하	320	18.8	10.9	5.6	13.4
	대학교 재학/휴학	279	22.2	12.2	7.2	13.3
	대학교 졸업	691	16.6	15.2	7.8	9.4
	대학원 졸업/수료 이상	109	19.3	14.7	7.3	5.5
거주지역	서울	280	19.3	13.6	7.5	11.4
	경기/인천	415	18.6	13.3	7.7	12.5
	부산/울산/경남	227	20.7	15.0	3.5	7.5
	대구/경북	143	14.7	14.0	11.2	7.7
	대전/세종시/충청	140	15.7	15.0	7.9	12.9
	광주/전라	141	19.9	9.9	6.4	12.1
	강원/제주	53	17.0	15.1	5.7	7.5
가구구성	1인가구	158	15.8	16.5	7.0	12.7
	2인가구	149	14.8	14.1	6.7	10.1
	3인가구	357	18.8	13.7	6.4	7.6
	4인가구	735	19.6	12.8	7.6	12.1
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	496	18.1	13.9	7.1	10.3
	4~6회 이하	565	17.3	14.5	6.7	11.7
	7~9회 이하	117	18.8	12.0	9.4	10.3
	10회 이상	221	21.7	11.3	7.2	10.0
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	432	18.1	13.0	8.6	12.0
	10만원 이상~20만원 미만	419	18.1	12.6	6.4	11.5
	20만원 이상~30만원 미만	241	19.9	15.8	5.0	10.8
	30만원 이상~40만원 미만	160	18.8	15.0	6.9	8.8
	40만원 이상	147	17.7	12.9	8.8	7.5
식품소비성향	신제품 추구형	214	19.6	14.0	9.8	14.5
	브랜드 추구형	481	19.5	13.3	7.1	9.4
	저가격 소비형	510	17.6	13.5	6.1	10.8
	웰빙 추구형	194	16.5	13.9	7.2	10.3



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

Q13. 라면과 함께 자주 먹는(또는 라면에 넣어먹는) 제품은 무엇입니까? 최대 3개까지 선택 가능합니다. (단위: %)

구분		어묵	계란	참치	김치/단무지	기타
전체		2.3	24.8	3.4	17.8	1.7
성별	남자	2.5	25.0	4.5	16.5	1.0
	여자	2.0	24.6	2.3	19.1	2.5
연령	10대	1.5	23.0	2.6	15.5	2.6
	20대	1.5	22.1	5.0	16.5	1.2
	30대	1.4	27.4	4.4	18.9	1.4
	40대	4.8	26.5	1.7	20.2	1.7
결혼여부	예(기혼)	3.7	26.9	2.3	19.0	1.2
	아니오(미혼)	1.5	23.5	4.1	17.1	2.0
직업	자영업	0.0	27.3	3.6	14.5	1.8
	서비스/기능직	6.3	20.8	8.3	18.8	2.1
	사무/경영/기술직	2.5	26.2	3.7	19.7	1.1
	전문/자유직	1.1	27.5	4.4	14.3	1.1
	전업주부	4.2	26.7	0.8	20.8	1.7
	학생	1.6	21.9	3.2	15.8	2.7
	무직	3.1	27.7	1.5	13.8	0.0
	기타	0.0	15.4	7.7	30.8	7.7
학력	고졸 이하	2.5	26.6	2.8	16.9	2.5
	대학교 재학/휴학	1.4	20.4	4.3	16.1	2.9
	대학교 졸업	2.6	25.0	3.6	18.5	1.2
	대학원 졸업/수료 이상	1.8	29.4	1.8	20.2	0.0
거주지역	서울	1.1	26.1	2.1	17.9	1.1
	경기/인천	1.7	23.4	3.6	17.1	2.2
	부산/울산/경남	4.8	22.9	4.0	20.7	0.9
	대구/경북	2.8	25.9	2.8	17.5	3.5
	대전/세종시/충청	2.1	25.7	2.1	15.7	2.9
	광주/전라	2.1	27.7	4.3	17.7	0.0
강원/제주	1.9	24.5	9.4	17.0	1.9	
가구구성	1인가구	1.9	25.3	3.8	15.8	1.3
	2인가구	0.7	25.5	8.7	18.1	1.3
	3인가구	3.1	26.6	2.5	19.6	1.7
	4인가구	2.3	23.7	2.7	17.3	1.9
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	2.8	24.8	3.8	17.7	1.4
	4~6회 이하	1.8	25.5	3.4	17.2	1.9
	7~9회 이하	3.4	22.2	4.3	18.8	0.9
	10회 이상	1.8	24.4	2.3	19.0	2.3
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	1.9	24.3	3.2	16.9	2.1
	10만원 이상~20만원 미만	2.6	25.3	4.8	16.7	1.9
	20만원 이상~30만원 미만	2.1	23.7	2.9	18.3	1.7
	30만원 이상~40만원 미만	0.6	25.6	3.1	20.6	0.6
40만원 이상	4.8	25.9	1.4	19.7	1.4	
식품소비성향	신제품 추구형	3.7	22.0	2.3	12.1	1.9
	브랜드 추구형	1.9	26.2	3.5	17.9	1.2
	저가격 소비형	1.8	24.3	4.5	19.0	2.4
	웰빙 추구형	3.1	25.8	1.5	20.6	1.0



부록. 소비자 조사 결과

구분		사례수 (명)	국수	냉면	파스타	수제비	김밥 /삼각김밥
전체		1400	10.3	3.1	7.0	1.6	21.1
성별	남자	700	10.6	4.3	6.3	1.9	20.6
	여자	700	10.0	2.0	7.7	1.3	21.6
연령	10대	346	6.9	3.2	6.6	0.6	23.7
	20대	348	6.6	2.0	8.0	1.1	20.7
	30대	356	12.1	3.7	6.7	2.8	20.2
	40대	350	15.4	3.7	6.6	1.7	19.7
결혼여부	예(기혼)	508	14.2	3.1	8.3	1.8	19.3
	아니오(미혼)	892	8.1	3.1	6.3	1.5	22.1
직업	자영업	56	5.4	1.8	5.4	1.8	23.2
	서비스/기능직	51	11.8	3.9	3.9	2.0	21.6
	사무/경영/기술직	566	11.8	3.9	6.5	1.2	20.7
	전문/자유직	92	7.6	3.3	10.9	3.3	18.5
	전업주부	114	16.7	0.9	9.6	3.5	18.4
	학생	441	7.5	3.2	6.1	0.9	22.4
	무직	68	11.8	1.5	8.8	2.9	23.5
기타	12	8.3	0.0	16.7	0.0	8.3	
학력	고졸 이하	322	10.6	3.4	7.5	0.6	21.4
	대학교 재학/휴학	280	6.4	3.2	3.9	1.4	23.9
	대학교 졸업	690	12.0	2.9	8.1	2.0	19.9
	대학원 졸업/수료 이상	108	8.3	3.7	6.5	1.9	20.4
거주지역	서울	282	8.9	2.5	5.7	2.1	20.9
	경기/인천	421	11.6	3.1	9.5	1.2	20.2
	부산/울산/경남	217	10.1	2.3	6.0	2.3	21.7
	대구/경북	146	8.2	3.4	8.2	1.4	21.9
	대전/세종시/충청	142	10.6	4.9	5.6	0.7	22.5
	광주/전라	139	10.8	2.9	3.6	2.2	22.3
	강원/제주	53	11.3	5.7	7.5	0.0	17.0
가구구성	1인가구	161	8.1	3.1	6.8	2.5	22.4
	2인가구	146	11.0	1.4	7.5	2.7	20.5
	3인가구	360	10.6	2.8	4.2	1.7	21.7
	4인가구	733	10.5	3.7	8.3	1.1	20.6
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	486	10.3	3.3	8.8	1.9	21.0
	4~6회 이하	562	10.9	3.2	5.3	1.2	22.8
	7~9회 이하	118	11.9	2.5	6.8	1.7	14.4
	10회 이상	234	8.1	3.0	7.3	1.7	20.5
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	426	9.6	2.3	6.8	0.9	22.1
	10만원 이상~20만원 미만	419	10.5	2.6	4.5	1.4	22.0
	20만원 이상~30만원 미만	246	9.8	4.9	8.5	3.3	19.5
	30만원 이상~40만원 미만	161	9.3	2.5	9.9	0.6	21.7
	40만원 이상	148	13.5	4.7	8.8	2.0	17.6
식품소비성향	신제품 추구형	216	7.9	2.3	7.9	0.9	23.6
	브랜드 추구형	487	10.3	2.5	6.4	0.8	23.2
	저가격 소비형	508	11.0	3.9	7.1	2.8	18.9
	웰빙 추구형	189	11.1	3.7	7.4	1.1	18.5

2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

구분		컵밥	냉동 볶음밥	햄버거	샌드위치	빵	떡볶이	기타
전체		4.8	3.4	14.0	9.9	12.9	11.3	0.8
성별	남자	5.7	3.1	17.3	9.1	11.7	8.6	0.9
	여자	3.9	3.6	10.7	10.6	14.0	14.0	0.7
연령	10대	6.6	2.6	15.9	11.6	11.8	9.5	0.9
	20대	6.6	2.9	16.4	12.4	11.2	10.6	1.4
	30대	3.4	2.8	13.2	9.3	12.1	13.8	0.0
	40대	2.6	5.1	10.6	6.3	16.3	11.1	0.9
결혼여부	예(기혼)	2.8	4.3	12.2	7.5	14.4	11.8	0.4
	아니오(미혼)	5.9	2.8	15.0	11.2	12.0	11.0	1.0
직업	자영업	1.8	8.9	12.5	3.6	25.0	10.7	0.0
	서비스/기능직	7.8	2.0	19.6	5.9	11.8	9.8	0.0
	사무/경영/기술직	4.8	3.4	13.3	9.5	13.1	11.3	0.5
	전문/자유직	2.2	3.3	10.9	12.0	12.0	15.2	1.1
	전업주부	0.9	5.3	5.3	7.9	15.8	15.8	0.0
	학생	7.3	2.5	16.1	12.7	10.2	9.5	1.6
	무직	0.0	2.9	20.6	2.9	16.2	8.8	0.0
기타	0.0	0.0	25.0	8.3	8.3	25.0	0.0	
학력	고졸 이하	4.3	2.8	15.5	6.5	14.6	11.8	0.9
	대학교 재학/휴학	7.9	3.2	15.0	15.0	9.3	9.6	1.1
	대학교 졸업	3.8	3.6	13.2	8.7	13.3	11.9	0.6
	대학원 졸업/수료 이상	4.6	3.7	12.0	13.9	13.9	10.2	0.9
거주지역	서울	4.3	3.2	14.2	10.3	14.5	13.1	0.4
	경기/인천	4.3	2.9	13.3	10.5	11.6	11.2	0.7
	부산/울산/경남	6.0	5.5	11.5	12.4	14.7	6.0	1.4
	대구/경북	5.5	5.5	13.0	7.5	9.6	15.1	0.7
	대전/세종시/충청	4.2	2.8	13.4	9.2	14.1	12.0	0.0
	광주/전라	5.8	1.4	18.7	8.6	12.2	10.1	1.4
	강원/제주	3.8	0.0	20.8	3.8	13.2	15.1	1.9
가구구성	1인가구	6.8	3.7	13.7	9.3	11.8	11.2	0.6
	2인가구	4.8	2.1	15.1	10.3	11.6	11.6	1.4
	3인가구	4.4	5.8	13.6	10.3	15.3	8.9	0.8
	4인가구	4.5	2.3	14.1	9.7	12.1	12.4	0.7
식료품 구입 횟수 (1개월 기준)	3회 이하	4.7	3.5	14.4	8.6	11.9	10.5	1.0
	4~6회 이하	5.0	3.0	12.8	11.6	13.3	10.1	0.7
	7~9회 이하	6.8	2.5	16.1	5.9	15.3	15.3	0.8
	10회 이상	3.4	4.3	15.0	10.3	12.4	13.7	0.4
식료품 구입 금액 (1개월 기준)	10만원 미만	6.1	2.6	14.3	10.6	12.9	11.0	0.7
	10만원 이상~20만원 미만	3.6	3.1	15.3	11.0	12.9	12.4	0.7
	20만원 이상~30만원 미만	5.3	5.3	15.9	6.5	10.6	9.8	0.8
	30만원 이상~40만원 미만	4.3	3.7	12.4	8.7	14.9	10.6	1.2
	40만원 이상	4.1	2.7	8.1	11.5	14.2	12.2	0.7
식품소비성향	신제품 추구형	6.0	3.7	13.9	11.1	12.0	10.2	0.5
	브랜드 추구형	5.7	2.3	15.2	10.5	11.7	11.3	0.2
	저가격 소비형	3.3	3.7	14.6	9.1	14.0	10.2	1.4
	웰빙 추구형	4.8	4.8	9.5	9.0	13.8	15.3	1.1



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

AQ2. 현재 귀하의 가구 구성은 어떻게 되십니까?

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

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

1개월 평균 ()회

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

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

Q 라면 구매 및 소비 행태

Q1. 귀하께서 자주 구입하고 있는 제품은 무엇입니까? 10개를 구입한다는 기준 하에, 자주 구입하는 제품의 개수를 작성하여 주십시오.

봉지라면	_____ 개	용기면	_____ 개	합계	10개
------	---------	-----	---------	----	-----

- 1) 봉지라면 2) 용기면

Q2. 주로 구입하는 제품 유형은 무엇입니까?

- 1) 기름에 튀긴 유당면 제품 2) 건면제품 3) 생라면 제품
 4) 구운면 제품 5) 어떤 것인지 모르고 구입함

Q3. 라면 구입 시 고려하는 사항은 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

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

- 1) 국물 여부 2) 면발 두께 3) 면발 유형(유당면, 건면 등) 4) 매운맛/순한맛 여부
 5) 브랜드 6) 가격 7) 칼로리 8) 유통기한
 9) 포장 디자인 10) 기타

Q4. 라면은 일반적으로 어떻게 구입하고 계십니까?

- 1) 평소 선호하는 브랜드 및 제품이 명확하여 다른 브랜드/제품은 구입하지 않는 편이다.
 2) 선호하는 브랜드 및 제품이 있긴 하지만, 신제품이 나오면 해당 제품을 구입하는 편이다.
 3) 선호하는 브랜드 및 제품이 없고, 마트 및 편의점, 슈퍼 등에 가서 눈에 띄는 제품을 구입하는 편이다.
 4) 선호하는 브랜드 및 제품이 없고, 가격할인, 1+1 등의 프로모션 때문에 구입하는 편이다.

Q5. 라면은 주로 어디에서 구입하십니까?

- 1) 대형할인점 2) 기업형 체인슈퍼(이마트에브리데이, 롯데슈퍼, 백화점슈퍼 등)
 3) 동네 중소형 슈퍼 4) 유기농 전문매장(올가, 초록마을 등)
 5) 온라인 대형마트몰(이마트몰, 롯데마트몰 등) 6) 온라인 종합 쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡 등)
 7) 기타

Q6. 라면 제품은 한 번에 어떻게 구입하십니까?

- 1) 필요 제품 1개씩만 구입 2) 여러 제품을 각각 1개씩 구입
 3) 한 제품을 벌크(4~5개 묶음)로 구입 4) 여러 제품을 각각 벌크(4~5개 묶음)로 구입
 5) 박스로 구입



부록. 소비자 조사 결과

Q7. 라면은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

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

Q8. 라면을 가장 자주 먹는 때는 언제입니까? 가장 자주 먹는 순서대로 최대 3순위까지 응답하여 주십시오.

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

Q9. 라면을 가장 자주 먹는 장소는 어디입니까?

- 1) 편의점이나 슈퍼와 같이 구입한 장소에서 주로 먹음 2) 집에서 주로 먹음
 3) 학교/사무실에서 주로 먹음 4) 이동 장소(철도역사, 휴게소 등)에서 주로 먹음
 5) 야외 활동(캠핑, OT 등)시에 주로 먹음 6) 분식집 판매 라면을 주로 먹음
 7) 기타 공간(PC방 등)

Q10. 평소 라면을 얼마나 자주 드십니까?

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

Q11. 평소 라면 소비 특징은 어떠합니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1) SNS, 온라인 등으로 공개된 신제품을 검색하며 찾아보고 구입하는 편이다					
2) 이색라면(참치라면, 와사마요라면 등)을 호기심에 자주 사 먹어보는 편이다					
3) 새로운 라면이 나올 때 마다 주로 먹는 라면이 바뀌는 편이다					
4) 라면 응용 레시피를 따라해 보며 다양하게 라면을 즐기는 편이다					
5) 최근에는 라면보다는 간편식을 좀 더 이용하는 비중이 늘었다					

Q12. 최근 편의점 등에서 PB라면이 출시되고 있습니다. 해당 제품 소비와 관련하여 귀하께 해당하는 사항을 골라 주십시오.

- 1) 호기심에 사먹어 봤지만, 지금은 거의 먹지 않고 있음
 2) 먹어보고 맛있어서 기존에 사먹던 제품과 함께 PB라면도 구입해 먹고 있음
 3) PB라면이 더 맛있어서 기존 라면제조사 제품보다 PB라면을 더 많이 먹고 있음
 4) PB라면이 가격이 더 싸서 기존 라면제조사 제품보다 PB라면을 더 많이 먹고 있음



2017 가공식품 세분시장 현황 - 라면 시장

Q13. 라면과 함께 자주 먹는(또는 라면에 넣어먹는) 제품은 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

1순위	필수	2순위	선택	3순위	선택
1) 김밥이나 삼각김밥		2) 냉동식품(만두 등)	3) 떡국떡	4) 치즈	
5) 어묵		6) 계란	7) 참치	8) 김치/단무지	
9) 기타					

Q14. 라면을 대신해서 주로 먹는 제품은 무엇입니까? 최대 3가지까지 선택 가능합니다.

1순위	필수	2순위	선택	3순위	선택
1) 국수		2) 냉면	3) 파스타	4) 수제비	
5) 김밥/삼각김밥		6) 컵밥	7) 냉동볶음밥	8) 햄버거	
9) 샌드위치		10) 빵	11) 떡볶이	12) 기타	

BQ

응답자 배경 질문

BQ1. 결혼하신 경우, 자녀는 몇 명이나 있으십니까?

- 1) 없음 2) 1명 3) 2명 4) 3명 이상

BQ2. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
- 2) 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전사)
- 3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4) 기능/숙련공 (운전사, 선반/목공, 숙련공 등)
- 5) 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
- 6) 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 항해사 등)
- 7) 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
- 8) 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
- 9) 전업주부
- 10) 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
- 11) 무직
- 12) 기타 (적을 것: _____)

BQ3. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- 1) 고졸 이하 2) 대학교 재학/휴학 3) 대학교 졸업 4) 대학원 졸업/수료 이상

BQ4. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월평균 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

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

2017 가공식품 세분시장 현황

2017년 12월 인쇄

2017년 12월 발행

편저·발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

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

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

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