

2015 가공식품 세분시장 현황

면류 시장



© 2015. **at** 한국농수산물유통공사

All rights reserved.

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



CONTENTS

면류 시장 요약1

제1장 가공식품 세분시장 조사 개요

제 1 절 조사 배경 및 목적12

제 2 절 조사 대상 및 방법13

 1. 조사 대상13

 2. 조사 방법13

제 3 절 면류 시장 개요15

 1. 면류 개념 및 분류15

 2. 면류 주요 제품17

제2장 생산 및 수출입 현황

제 1 절 주요 원료 현황20

 1. 주 원료 이용 실태20

 2. 국내·수입산 원료 이용 현황22

제 2 절 국내 생산 현황24

 1. 생산 및 출하 현황24

 2. 생산업체 현황28

제 3 절 수출입 현황31

 1. 수출입 규모31

 2. 국가별 수출입 규모33

제3장 소매시장 현황

제 1 절 유통 및 판매 현황36

 1. 유통 현황36

 2. 소매업체 판매 현황38

제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이44

 1. 일반 면류 가격현황44

 2. 라면 가격현황45

제 3 절 소비 시장 특성47

 1. 제품 현황47

 2. 마케팅 현황48



제4장 구매 및 소비 특성

제 1 절 일반 면류 구매 및 소비 특성	52
1. 구매 특성	52
2. 소비 특성	58
제 2 절 라면 구매 및 소비 특성	64
1. 구매 특성	64
2. 소비 특성	71

제5장 해외시장 동향

제 1 절 해외시장 규모	76
제 2 절 글로벌 트렌드	79
제 3 절 국가별 동향	82
1. 미국의 면류 시장	82
2. 일본의 면류 시장	88
3. 중국의 면류 시장	94
4. 베트남의 면류 시장	100
4. 태국의 면류 시장	106

부록	113
----------	-----



CONTENTS

[표 1-1] 조사 대상	13
[표 1-2] 면류 소비자 조사 개요	14
[표 1-3] 식품공전 상의 면류 정의 및 유형	15
[표 1-4] 일반 면류 주요 제품	17
[표 1-5] 라면 주요 제품	18
[표 2-1] 면류 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)	21
[표 2-2] 면류 주 원료별 국내·수입산 원료 비중 추이	22
[표 2-3] 유탕면류 및 일반 면류 생산 및 출하규모 추이	25
[표 2-4] 일반 면류별 생산 및 출하규모 추이	26
[표 2-5] 연도별 국민 1인당 면류 소비	27
[표 2-6] 2014년 지역별 면류 생산 업체 현황	28
[표 2-7] 2014년 종사자 규모별 면류 매출액	29
[표 2-8] 2014년 면류 제조사별 출하액	29
[표 2-9] 면류 제조사 상위 10개 기업별 출하비중	30
[표 2-10] 면류 수출입 현황	31
[표 2-11] 주요 국가별 면류 수출 현황	33
[표 2-12] 주요 국가별 면류 수입 현황	34
[표 3-1] 일반 면류 소매 채널별 판매액 현황	38
[표 3-2] 일반 면류 유형별 판매액 현황	39
[표 3-3] 일반 면류 제조사별 판매액 현황	40
[표 3-4] 라면 소매업체별 판매 현황	41
[표 3-5] 라면 포장유형별 판매 현황	42
[표 3-6] 라면 제조사별 판매 현황	43
[표 3-7] 일반 면류(소면) 소매 유통 채널별 판매 가격	45
[표 3-8] 라면 소매 유통 채널별 판매 가격	46
[표 4-1] 일반 면류별 주 구매 포장형태	53
[표 4-2] 일반 면류별 구매 시 정보습득	55
[표 4-3] 인구통계특성별 일반 면류 구매빈도	58
[표 4-4] 일반 면류별 구매빈도	59
[표 4-5] 인구통계특성별 일반 면류 섭취빈도	60
[표 4-6] 섭취장소 및 주체별 라면 포장형태 구매차이	65
[표 4-7] 라면 제조방식 유형에 따른 주 구매유형	65
[표 4-8] 라면과 함께 자주 먹는 제품	66



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

[표 4-9] 라면 포장형태별 주 구매장소	68
[표 4-10] 라면 포장크기별 주 구매장소	69
[표 4-11] 연령별 라면 섭취장소	73
[표 5-1] 최근 5년간 상위 20개국 인스턴트 라면 소비량	77
[표 5-2] 2014년 상위 20개국 1인당 라면 소비량	82
[표 5-3] 미국 면류 시장 규모	83
[표 5-4] 미국 면류 소매 채널별 판매 비중	84
[표 5-5] 미국 면류 시장 전망	85
[표 5-6] 미국 면류 제조사 점유율	86
[표 5-7] 미국 면류 브랜드 점유율	87
[표 5-8] 일본 면류 시장 규모	88
[표 5-9] 일본 면류 소매 채널별 판매 비중	89
[표 5-10] 일본 면류 시장 전망	90
[표 5-11] 일본 면류 제조사 점유율	91
[표 5-12] 일본 면류 브랜드 점유율	91
[표 5-13] 중국 면류 시장 규모	94
[표 5-14] 중국 면류 소매 채널별 판매 비중	95
[표 5-15] 중국 면류 시장 전망	96
[표 5-16] 중국 면류 제조사 점유율	99
[표 5-17] 중국 면류 브랜드 점유율	99
[표 5-18] 베트남 면류 시장 규모	100
[표 5-19] 베트남 면류 소매 채널별 판매 비중	101
[표 5-20] 베트남 면류 시장 전망	102
[표 5-21] 베트남 면류 제조사 점유율	103
[표 5-22] 베트남 면류 브랜드 점유율	104
[표 5-23] 태국 면류 시장 규모	106
[표 5-24] 태국 면류 소매 채널별 판매 비중	107
[표 5-25] 태국 면류 시장 전망	108
[표 5-26] 태국 면류 제조사 점유율	109
[표 5-27] 태국 면류 브랜드 점유율	109



CONTENTS

[그림 1-1] 제조 및 소매시장 면류 분류	16
[그림 2-1] 2013년 면류 주요 원료 이용 현황	20
[그림 2-2] 면류 주요 원료 이용 추이	20
[그림 2-3] 면류 원료 국내·수입산 비중 추이	22
[그림 2-4] 수입산 원재료 조달 이유	23
[그림 2-5] 면류 국내 생산실적	24
[그림 2-6] 면류 국내 생산 및 출하실적	24
[그림 2-7] 면류 유형별 출하비중	27
[그림 2-8] 면류 생산업체 수 추이	28
[그림 2-9] 2014년 면류 주요 수출입 품목별 비중	32
[그림 3-1] 일반 면류 유통 구조 및 현황	36
[그림 3-2] 라면 유통 구조 및 현황	37
[그림 3-3] 분기별 라면 판매 현황	42
[그림 3-4] 일반 면류(소면) 판매 가격 추이	44
[그림 3-5] 라면 판매 가격 추이	46
[그림 4-1] 일반 면류별 구매경험 여부	52
[그림 4-2] 일반 면류별 주 구매 제품	53
[그림 4-3] 소스/스프 동봉된 면류 요리 방법	54
[그림 4-4] 일반 면류 구매 시 정보습득	54
[그림 4-5] 일반 면류 구매 시 주요 고려요인	55
[그림 4-6] 일반 면류 구매 시 프로모션 영향	56
[그림 4-7] 일반 면류 제조사(브랜드) 구매경험 여부	56
[그림 4-8] 일반 면류 선호 및 주 구매 제조사(브랜드)	57
[그림 4-9] 일반 면류 주 구매 브랜드와 선호 브랜드 응답차이	57
[그림 4-10] 일반 면류 구매빈도	58
[그림 4-11] 일반 면류 섭취빈도	59
[그림 4-12] (전체)면류 섭취빈도	60
[그림 4-13] 일반 면류 섭취시점	61
[그림 4-14] 수입 면류 구매형태	61
[그림 4-15] 구입경험 수입 면류	62
[그림 4-16] 수입 면류 장점	62



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

[그림 4-17] 일반 면류 개선 및 요구사항	63
[그림 4-18] 주 구매 라면 유형	64
[그림 4-19] 2015년 구매 경험 있는 라면 유형	66
[그림 4-20] 라면 제품 속성 유형별 지속구매여부	67
[그림 4-21] 라면 구매 시 정보탐색	67
[그림 4-22] 라면 구매 시 구매형태	68
[그림 4-23] 라면 1회 구매 시 구매단위	69
[그림 4-24] 라면 제조사(브랜드)별 구매경험	70
[그림 4-25] 라면 선호 및 주 구매 제조사(브랜드)	70
[그림 4-26] 라면 선호 및 주 구매 제조사(브랜드) 응답차이	71
[그림 4-27] 라면 구매빈도	72
[그림 4-28] 라면 섭취시점	72
[그림 4-29] 라면 섭취장소	73
[그림 4-30] 라면 개선 및 요구사항	74
[그림 5-1] 세계 면류 시장 규모	76

면류 시장 요약

1. 면류시장 개요

1) 면류 정의 및 분류

- 가공식품 제조 기준인 ‘식품공전’에 의하면 면류는 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것으로 국수, 냉면, 당면, 유탕면류, 파스타류, 기타 면류를 말하나 소매시장에서는 ‘유탕면류’의 경우 ‘라면’이라는 별도의 시장으로 인식되고 있음
- 더불어 시장에서는 일반적으로 일반 면류와 라면으로 크게 구분하여 시장에 유통 판매되고 있어 소매시장 관점의 기준을 적용하여 조사를 수행함



2) 주요 제품

- 일반 면류 시장의 주요 제조사는 CJ제일제당, 풀무원, 오뚜기 등이며, 과거 면만 포장된 제품이 주류였으나 최근 싱글족 및 나들이족 증가로 요리하기 간편한 소스와 동봉된 다양한 제품이 출시되고 있음
- 라면 시장은 농심, 삼양, 오뚜기, 팔도의 4사가 주도하고 있으며, 일반적으로 유탕면을 라면에 많이 이용하였으나 최근에는 생라면, 건조면을 이용한 라면, 냉면을 이용한 라면, 면이 굵은 라면 등 면발의 차별화를 통해 그 종류가 다양해지고 있음



2. 생산 및 수출입 현황

1) 주요 원료 이용 현황

- (팜유류 이용량 급증) 2013년 면류 생산에 이용되는 주 원료는 소맥분(밀가루) 58.2%, 팜유류 26.2%로 전체 84.4%를 차지함. 팜유류의 이용량 급증 등의 원인으로 전년 대비 전체 원료 이용량은 39% 증가함
- (수입산 의존도 심화) 2013년 국내산 원료 비중은 3.6%로 2011년 6.7% 대비 3.1% 감소함. 이는 100% 수입산에 의존하는 소맥분(밀가루)과 팜유류의 사용량 증대가 전체 국산비중을 낮추는 요인으로 작용하고 있음

2) 국내 생산 현황

가. 생산 및 출하 현황

- (최근 3년 생산실적 둔화) 2014년 면류 국내 생산규모는 총 생산량 81.6만톤, 총 생산액 약 2.5조 원으로 2007년 이후 연평균 3.1% 수준의 증가세를 보였으나 최근 3년 생산실적은 정체 혹은 감소되는 경향을 보임
- (국수 및 당면 생산실적 지속적 감소) 최근 3년간 모든 면류 생산실적이 둔화되는 경향을 보임. 특히 국수와 당면의 출하실적은 2007년 이후 지속적으로 감소하고 있음
- (면류 소비량) 2014년 출하액 기준으로 국민 1인당 면류 소비는 연간 약 13.3kg을 섭취하고 있으며, 이 중 라면이 9.2kg, 일반면류가 4.1kg 수준임. 특히 라면의 경우 1봉지를 평균 120g으로 환산 시, 국민 1인당 라면 소비는 연간 76.3봉지를 섭취하는 것으로 추정됨

나. 생산업체 현황

- (대기업 중심 생산체제) 국내 면류를 생산하고 있는 총 업체 수는 721개로 추정되나 301명 이상 대기업 매출액 비중이 전체 75.1%를 차지함
- (1강 2중 체제) 2014년 기준 (주)농심이 전체 출하액 기준 50.3%, 삼양식품(주) 13.7%, 오뚜기 라면(주) 12.8% 순으로 3개 업체가 전체의 76.8%를 차지함. 그러나 2010년 이후 (주)농심의 출하실적이 점차 약화되고 있는 실정임

3) 수출입 현황

- **(수출, 수입 모두 증가 추세)** 면류 수출과 수입 모두 2007년 이후 연평균 각각 8.6%, 9.1%의 증가율을 보였으나 수입보다 수출규모가 커 2014년 약 1.8억 달러의 무역수지 흑자를 달성함
 - 주요 수출 품목으로는 라면이 65.1%로 압도적인 반면, 주요 수입 품목은 당면 50.1%, 기타 파스타 37.4%로 일반 면류 중심으로 이루어지고 있음
- **(수출 국가 다변화)** 주요 수출 국가로는 미국(18.8%), 중국(14.6%), 일본(10.6%), 홍콩(7.2%) 순으로 이들 4개국 이 전체 수출액의 51.3%를 차지함
 - 면류 수출은 대부분의 국가에서 수출이 증가하고 있으나 일본(-7.1%)만이 엔저현상과 한일감정 악화 등으로 2012년 이후 급감하고 있음
- **(중국 중심 높은 수입량)** 면류 주요 수입 국가는 중국(62.0%), 이탈리아(19.7%), 태국(6.2%) 순으로 이들 3개국 이 전체 수입액의 87.9%를 차지함
 - 면류 수입국가 중 중국이 높은 이유는 주요 수입 품목인 당면이 대부분 중국으로부터 수입되기 때문임

3. 소매시장 현황

1) 유통 및 판매 현황

- **(일반 면류 B2B, 라면 B2C 중심 판매)** 일반 면류는 B2B를 중심으로 약 70% 판매되는 반면, 라면은 약 90.0%가 B2C에서 판매되고 있는 것으로 추정됨
- **(일반 면류 대형마트 중심, 라면 다양한 소매채널 판매)** 2014년 소매채널 판매액 기준, 일반 면류는 대형할인점을 통해 약 40.0% 판매되는 반면, 라면은 대형할인점 25.0%, 독립슈퍼 20.0%, 편의점 19.0%, 일반식품점 18.0% 등 다양한 소매채널에서 판매됨
- **(우동, 냉면, 칼국수 중심 판매)** 2014년 소매채널 판매액 기준, 일반 면류는 우동, 냉면, 칼국수, 스파게티 순으로 많이 판매되고 있으며, 이들 4개 일반면류제품이 전체 79.1%를 차지함
- **(용기라면 판매 증가)** 2014년 소매채널별 판매액 기준, 봉지라면 65.0%, 용기라면 35.0%의 판매 비중을 보였으며, 전년대비 판매액은 용기라면은 0.7% 증가한 반면, 봉지라면은 4.9% 감소함



2) 주요 제품 소매채널 가격 추이

- (면류 가격 정체·하락) 일반 면류(소면) 및 라면 가격현황 분석 결과, 밀가루 등 원재료 가격 상승 등 가격인상 요인이 많았음에도 불구하고 서민음식이라는 이유로 일반 면류와 라면 모두 2012년 이후 가격에 큰 변동이 없거나 하락하는 경향을 보임
- (소매채널별 높은 가격 편차) 소매업체별로는 편의점에서 판매되는 면류가격이 가장 높은 반면, 대형마트 및 재래시장이 상대적으로 저렴한 것으로 나타났으며, 라면의 경우 대형마트 대비 편의점이 약 50~70% 비싸게 판매되고 있음

3) 소비시장 특성

- (저칼로리&나트륨 함량 감소 추세) 최근 웰빙트렌드 확산 등으로 인해 면류 시장에서 화학조미료를 첨가하지 않거나 기름에 튀기지 않고 나트륨 함량을 줄인 다양한 제품들이 지속적으로 출시되고 있음
- (굵은 면발로의 차별화 경쟁) 2015년 라면시장 화두가 ‘면발’에 초점이 맞춰지면서 최근 라면 제조사들이 일제히 차별화된 면발경쟁에 돌입하여 다양한 신제품을 출시하고 있음
- (‘국물 없는 라면’ 신제품 출시 확대) ‘국물 있는 라면’은 2012년 이후 다소 정체되었으나 비빔면, 볶음면 등 ‘국물 없는 라면’은 최근 판매가 증가함에 따라 업계에서도 ‘국물 없는 라면’의 다양한 신제품 출시가 잇따르고 있음
- (용기(컵)라면 제품 다양화 및 경쟁 심화) 간편식을 선호하는 싱글족 및 나들이족이 증가하면서 라면시장이 수년간 제자리를 맴돌고 있는 데 반해 용기라면은 꾸준한 인기를 끌며 시장이 점차 확대되고 있음. 최근에는 기름에 튀기지 않은 건면이나 다이어트 컵라면 등 기능성을 갖춘 다양한 용기라면 제품이 잇따르고 있음

4. 구매 및 소비 특성

1) 일반 면류

□ 주 구매 제품 유형

- (면류 유형별) 일반 면류별 최근 자주 구매하는 제품으로는 국수 30.2%, 우동 23.2%, 당면 19.8%, 짜장/짬뽕 18.0%, 파스타 17.2% 등 순으로 나타남
- (포장형태별) 국수, 당면, 파스타는 건면으로 포장된 제품, 우동과 쫄면은 생면+소스/스프가 동봉된 제품, 냉면과 짜장/짬뽕은 건면+소스/스프가 동봉된 제품을 주로 구매하였음

□ 구매 형태

- (정보탐색) 일반 면류 구매 시, 사전에 특별한 정보탐색 없이 '구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정' 하는 비중이 68.6%로 가장 높았으며 제품 구매 전 특정 브랜드를 고려하고 구매하는 경우는 22.8% 수준에 불과함
- (주 고려요인) 일반 면류 구매 시, 주요 고려요인으로는 '가격', '브랜드', '맛' 순으로 이 3가지 요인이 제품 구매결정에 있어 중요한 속성으로 나타남
- (프로모션) 제품 구매 시점상의 영향력 있는 프로모션으로는 '가격할인' 이 43.8%로 가장 높았으며, '1+1, 2+1행사' 가 29.0% 순으로 나타남
- (구매빈도) '한 달에 한번 이상' 일반 면류를 구매하는 비중이 44.2%로 나타났으며, 상대적으로 연령이 높을수록 일반 면류 구매빈도가 높았음

□ 주요 구매 제품 및 브랜드

- (구매경험) 일반 면류의 경우, 오뚜기, CJ제일제당, 풀무원, 대상, 샘표, 해표 등 순으로의 제품 구매경험이 있는 것으로 나타남
- (선호 및 주 구매) 가장 선호하고 주로 구매하는 제조사 브랜드는 오뚜기, CJ제일제당, 풀무원 3개 업체로 선호도와 주 구매 순위가 동일하게 나타남
- (수입 면류 구매경험 및 의향) 수입 면류 제품 구매경험은 전체 응답자의 21.8% 수준으로 나타났으나 향후 수입 면류 구매의향은 57.8%로 과반수 이상이 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타남



□ 소비 특성

- (섭취빈도) 일반 면류 섭취는 ‘주 1~2회’ 가 36.0%로 가장 높게 나타났으며, 전체 응답자의 87.4%가 한 달에 1번 이상 씩 일반 면류를 섭취하였으며, ‘1주에 1회 이상’ 비중도 전체 응답자의 43.4% 수준임
- (섭취시점) 일반 면류 섭취 시점은 ‘주말 점심식사’ 가 35.6%로 가장 높았고, 주로 간식/야식용(28.0%) 보다 식사대용(72.0%)으로 섭취하는 경우가 많았음

2) 라면

□ 주 구매 제품 유형

- (포장형태별) 봉지라면을 주로 구매한 반면, 용기라면을 주로 구매하는 비중은 18.4% 수준임. 용기라면을 주로 구매하는 층은 주로 10,20대로 집이 아닌 ‘편의점이나 슈퍼 등 구입장소’, ‘학교/사무실’ 인 경우나, ‘자기 혼자서만 편리하게 먹을 경우’ 로 나타남
- (라면속성/특성별) 구매경험과 향후 지속구매의향 조사결과, ‘빨간국물 라면’ 과 ‘비벼먹는 라면’ 순으로 높았으며, 한 때 인기를 끌던 ‘하얀 국물 라면’ 의 지속 구매의향은 매우 낮게 나타나 다시 ‘빨간 국물 라면’ 으로 전환된 것으로 판단됨

□ 구매형태

- (정보탐색) 라면 구매 시 ‘구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정’ 하는 비중이 53.4%로 가장 높았고 ‘별도의 정보 탐색이나 고민 없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입’ 하는 비중이 34.8%를 차지함
- (구매태도) 전체 응답자의 68.6%가 선호하는 제품/브랜드를 보유하고 있었으며, 이 중 33.2%는 평소 선호하는 제품/브랜드만을 주로 구매하는 반면, 나머지 35.4%는 신제품이 나오면 다른 제품도 구매하는 성향을 보임
- (구매단위) 라면 구매 시, 일반적으로 구매하는 단위는 응답자의 61.6%가 4~5개 묶음 제품을 주로 구매하였음. 그러나 편의점의 경우 날개제품 구매 비중이 높은 반면, 제품 구매단위가 클수록 대형마트를 주로 이용하는 것으로 나타남

□ 주 구매 제품 및 브랜드 특성

- (구매경험) 농심(92.6%), 삼양(75.8%), 오뚜기(71.6%), 팔도(70.4%) 순으로 구매경험이 높았으며, 대형마트 PB제품과 편의점 PB제품도 10~20% 수준의 구매경험을 보이고 있는 것으로 나타남
- (선호 및 주 구매 제조사 브랜드) 구매경험과 유사하게 농심, 삼양, 오뚜기, 팔도 순으로 나타났으나, 선호 및 주 구매 제조사(브랜드) 비중 측면에서는 농심이 압도적인 우위를 보이고 있는 것으로 나타남

□ 소비 특성

- (소비빈도) 라면을 ‘1주일 1회 이상’ 먹는 비중이 33.6%, ‘한 달 1회 이상’ 먹는 비중은 88.2%를 차지하였으며, 직업별 구매빈도는 유의미한 차이를 보이지는 않았으나 학생(고등학생/대학생/대학원생)의 경우 소비빈도가 상대적으로 높았음
- (섭취시점) 라면을 주로 먹는 시점은 ‘주말 점심식사’가 34.6%로 가장 높았으며, 이밖에는 특정 시점에 몰리지 않고 다양한 시점에 전반적으로 먹는 것으로 나타남. 특히 평일(45.8%)보다 주말(54.2%)에 다소 높았으며, 간식/야식용(28.0%)보다 식사대용(72.0%)으로 주로 먹는 것으로 나타남
- (섭취장소) 라면을 주로 먹는 장소로는 89.0%의 대다수 응답자들이 집에서 먹는 것으로 나타났으며, 편의점이나 슈퍼 등 구입 장소에서 먹는 비중은 5.4%에 불과함
- (개선 및 요구사항) ‘염분 감소 제품 확대’ 36.8%, ‘건강한 면으로 제품 강화’ 15.6%, ‘칼로리 낮아진 제품’ 13.8% 순으로 높게 나타남



5. 해외시장 동향

1) 해외시장 규모

- 2013년 기준 세계 면류 시장규모는 약 651억 달러 수준으로, 이중 인스턴트 면류 44.0%, 건면파스타 39.0%로 전체 83.0%를 차지하고 있으며, 향후 유럽과 중남미아메리카를 중심으로 건면 파스타 시장이 상대적으로 높은 성장률을 보일 것으로 전망됨
- 특히, 라면소비량 기준으로 전 세계 라면소비량은 약 1,027억 개로 중국, 인도네시아, 일본, 인도, 베트남 순으로 시장규모가 크고 이들 5개국만 전체 라면 소비의 71.7%를 차지함
- 그러나 1인당 라면소비량은 2014년 기준 71.2개로 세계 1위이며, 2위인 베트남 55.1개 보다 무려 16.1개나 많은 수치임

2) 글로벌 트렌드

- **(저탄수화물 선호)** 전 세계 소비자들의 체중감량에 대한 관심이 증대되면서 탄수화물 대체용으로 채소를 원료로 한 파스타(면) 혹은 쌀 등의 인기가 증가함
- **(편리성 강화)** 전 세계 소비자의 48%가 시간을 절약할 수 있는 제품이나 서비스에 매우 의존한다고 나타나 편리성에 초점을 맞춘 인스턴트 면류 등의 수요가 증대되고 있음
- **(동서양 음식 교류)** 해외 여행객 증가 및 인터넷의 발달로 새로운 외국 음식에 대한 인식 증대와 새로운 입맛을 찾는 수요가 증가하면서 동양과 서양 음식이 융합된 제품들이 나타나고 있음
- **(건강에 좋은 프리미엄 제품)** 건강에 대한 관심 증대로 글루텐을 축소 및 제거한 제품의 인기가 상승하면서 밀가루를 대체하기 위한 메밀, 쌀, 등의 재료 등이 등장하고 있음

3) 국가별 동향

	시장 규모(2014)	주요 소매채널	주요 제조사/브랜드	시장/소비자 특성
미국	17.9억 달러 (최근 5년 CAGR=1.9%)	슈퍼마켓(32.5%) 대형슈퍼마켓(29.6%) 독립소매점(28.6%)	도요수산(일본):24.0% 닛신(일본):13.5% 농심(한국):9.1% *자국업체 비중이 작고 일본과 한국이 주도함	· 닭고기, 소고기, 새우맛 선호 · 면류제품을 간식용으로 인식하고 있으며 전자렌지용 용기면 선호
일본	101억 달러 (최근 5년 CAGR= 1.1%)	슈퍼마켓(60.3%) 편의점(27.7%)	닛신(27.1%) 도요수산(14.2%) 산요(8.4%) *라면 총수요가 정체되고 제조업체간 경쟁이 심함	· 간편하고 건강지향, 모양새 좋은 상품 키워드로 신제품 출시 · 간장소스, 미소된장, 소금에 절인 맛을 주로 선호 · 라면구입 시, 가격을 중요하게 고려하며, 봉지라면은 60대 남성, 컵라면은 20대 남성 소비가 높음
중국	212.3억 달러 (최근 5년 CAGR= 11.9%)	독립소매점(37.3%) 슈퍼마켓(32.3%)	Ting Hsin(28.9%) Uni-President(10.0%) Jinmailang(7.9%) *자국 내 브랜드와 제품종류가 많고 수입제품의 유통채널 진입 장벽 높은편임	· 소고기 맛, 맵고 신맛, 해산물 맛 을 주로 선호 · 면류 구매 시, 맛과 가격 순으로 중요한 고려요인임 · 지역별 음식문화 특성이 뚜렷해 중국 각 지역에 맞는 차별화 필요
베트남	12.2억 달러 (최근 5년 CAGR= 13.6%)	독립소매점(79.9%)	Acecook(38.9%) Masan(24.6%)	· 해산물맛, 소고기, 뽕양공, 닭고 기, 돼지고기 맛 순으로 선호 · 인스턴트 면류시장이 약 98% 차지 · 봉지면 시장이 90%로 아직 용기 면은 소비자 식생활에 침투 미비 · 라면 구입 시 가격과 포장디자인, 할인 등 판촉행사에 민감
태국	5.3억 달러 (최근 5년 CAGR= 6.4%)	대형슈퍼마켓(34.5%) 독립소매점(20.0%)	Thai President Foods(46.6%) Thai Preserved Food (23.2%) *태국 국내업체가 대부분 시장 장악	· 뽕양공 맛, 저민 돼지고기 맛을 주로 선호 · 수입라면의 경우 자국라면에 비해 너무 비싸 교민과 태국 부유층 중 심으로 주로 판매

제 1 장 면류 시장 조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

제2절 조사 대상 및 방법

제3절 면류 시장 개요



제 1 절 조사 배경 및 목적

- 식품 시장이 지속적으로 성장하고 식품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 가공식품 시장에 대한 기초 자료 수요는 꾸준히 증가하고 있음
 - 농식품에 기반한 가공식품은 일반 소비재와는 달리 소비자들의 구매 및 이용특성에 민감하게 반응하는 특징이 있음
 - 또한 가공식품 산업의 원활한 육성 및 지원을 위해 품목별 정의 및 분류, 특성 파악이 필요함
 - 따라서 가공식품 시장의 전반적인 기초 통계자료 외에 소비자들의 구매 및 소비 특성을 분석한 자료가 필요함
 - 더불어 기존 제조 및 소비 시장의 관점을 종합적으로 고려한 시장을 정의함으로써 생산자 및 구매자 모두에게 일관성있는 정보 제공이 이루어져야 함

- 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
 - 본 조사의 활용 가치로는 첫째, 가공식품과 관련된 이해관계자들에게 실질적인 가치를 제공할 수 있는 정보를 제공함
 - 둘째, 정보 수집이 어려운 중소기업에게 생존을 위한 전략 수립의 기초 자료가 될 수 있는 정보를 제공함
 - 마지막으로 농식품 유관기관의 가공식품 관련 정책에 직·간접적으로 활용될 수 있도록 함

제 2 절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 조사대상 품목군은 총 15개이며, 이번 품목군은 ‘면류’ 임. 면류 시장에는 국수, 냉면, 당면, 라면, 파스타 등이 포함됨

[표 1-1] 조사 대상

버터 및 치즈류	소스 및 드레싱류	면류
음료류 (과채/탄산/커피음료)	다류	즉석섭취·조리식품
즉석밥	조미식품류	냉동식품
환자식류	주류	식육/어육/알가공품
원물간식류	영유아식류	체중조절식품

2. 조사 방법

1) 문헌조사

- 국내 문헌자료는 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 농림축산식품부/한국농수산물유통공사의 식품원료소비실태조사, 한국 농수산물유통공사의 식품산업통계정보(aTFIS)를 활용함. 해외문헌은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International 자료를 활용함
- 품목군 정의는 식품공전을 활용하여 품목군의 제조 및 시장 기준 정의와 국내에 출시되고 있는 제품을 살펴봄



- 시장규모는 원료, 생산, 출하, 유통, 소비 측면에서 살펴봄. 원료는 식품원료 소비실태조사, 생산 및 출하는 식품 및 식품첨가물 생산실적, 유통 및 소비는 식품산업통계정보와 일부 식품원료소비실태조사, 산업 및 언론 리포트/기사, 전문가 인터뷰를 활용함
- 해외 동향은 Datamonitor Consumer, Euromonitor International에서 제공하는 해외 소비 트렌드와 국가별 소비 시장 자료를 바탕으로 분석함. 추가적으로 농수산물수출지원정보(aTKATI), 글로벌 윈도우 등의 자료를 활용함

2) 소비자조사

- 소비자조사는 품목군별 구매 및 소비 특성을 파악하기 위한 목적으로 전문 조사업체에 의뢰하여 온라인조사로 실시함
- 일반면류는 구입한 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명, 라면은 구입한 경험이 있는 10대~40대 남녀 500명을 대상으로 조사를 실시함
- 표본오차는 95%의 신뢰수준에서 ±4.4%임
- 주요 조사 내용은 구매 및 소비 특성과 관련한 전반적인 문항임

[표 1-2] 면류 소비자 조사 개요

조사대상	일반면류 구입 경험이 있는 20대~50대 남녀 500명	라면 구입 경험이 있는 10대~20대 남녀 500명
	-20대 : 140명(28.0%) -30대 : 140명(28.0%) -40대 : 140명(28.0%) -50대 : 80명(16.0%)	-10대 : 80명(16.0%) -20대 : 140명(28.0%) -30대 : 140명(28.0%) -40대 : 140명(28.0%)
조사 방법	온라인 조사	
조사 시기	2015년 10월	
주요 조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주 구입 제품 / 구입 고려 속성 ○ 구입 시 정보 활용 수준 ○ 구입 채널 ○ 구입 경험 및 선호 브랜드 ○ 구입 빈도 / 구입 용량 ○ 소비 빈도/ 소비 방법 / 수입브랜드 경험 ○ 소비 시 우려사항 ○ 향후 이용을 위한 개선 사항 등 	

제 3 절 면류 시장 개요

1. 면류 개념 및 분류

- 가공식품 제조 기준인 ‘식품공전’¹⁾(이하 축산물 공전)에 의하면 면류는 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것으로 국수, 냉면, 당면, 유탕면류, 파스타류, 기타 면류를 말함

[표 1-3] 식품공전 상의 면류 정의 및 유형

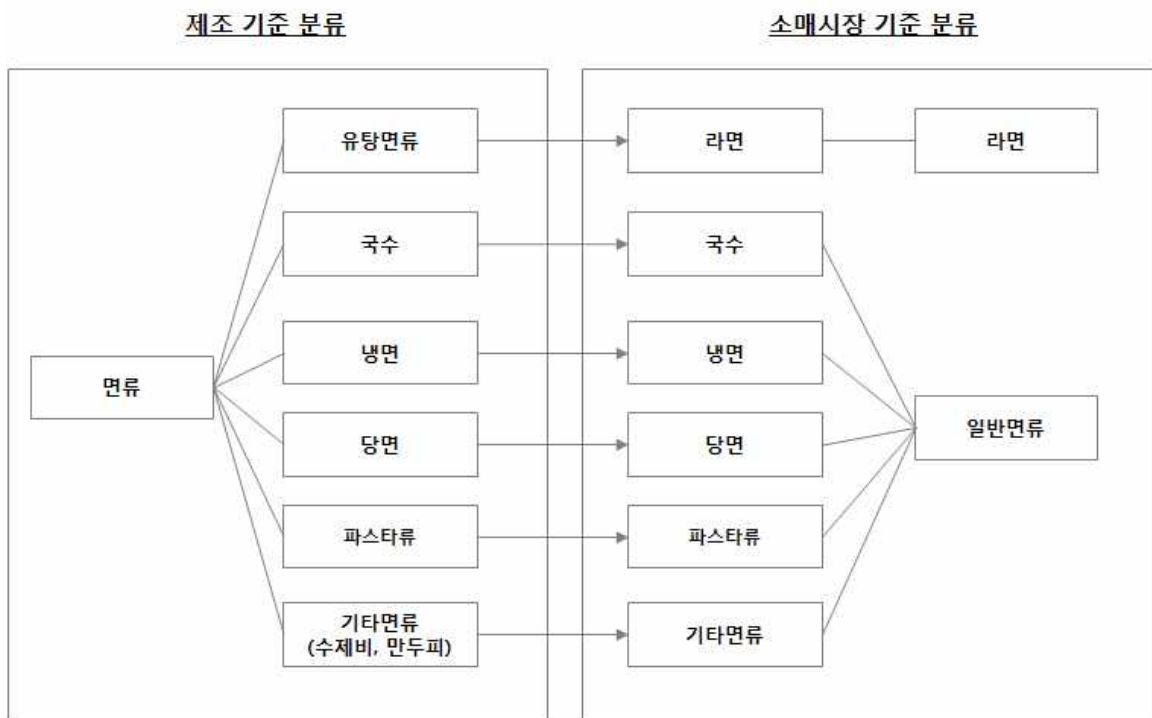
식품유형	개념 및 정의
국수	곡분 또는 전분, 전분질 원료, 변성전분 등을 주원료로 하여 제조한 것을 말함
냉면	메밀가루, 곡분 또는 전분을 주 원료로 하여 압출, 압연 또는 이와 유사한 방법으로 성형한 것을 말함
당면	전분(80% 이상)을 주 원료로 하여 제조한 것을 말함
유탕면류	면발을 익힌 후 유탕처리 한 것을 말함
파스타류	듀럼세몰리나, 듀럼가루, 파라나, 밀가루 또는 쌀가루를 주원료로 하여 제조한 것으로 마카로니, 스파게티 등을 말함
기타 면류	면류 중 위 식품 유형에 정하여지지 아니한 것으로 수제비나 만두피 등을 말함

- 제조업체 기준으로 면류는 일반적으로 유통방법(기한)과 제조방법에 따라 분류되며, 제조방법에 따라 건면, 생면, 숙면, 냉동면으로 구분되거나 유통방법(기한)에 따라 상온면, 냉장면, 냉동면으로 구분되기도 함
 - 이 밖에 원료별(밀, 메밀, 쌀, 전분, 듀럼), 성형방법(선절면, 수연면, 압출면, 기타), 면발너비(소·세·중면, 칼국수면, 우동면, 기타)로도 구분함

1) 식품공전, 식품의약품안전처, 2015.06.11.개정고시

- 소매시장에서의 면류는 식품공전상의 분류와 거의 유사하나 일반적으로 크게 라면과 일반 면류로 구분하여 시중에 유통 및 판매되고 있음
 - ‘유탕면류’ 는 시장에서 ‘라면’ 이라는 별도 시장으로 인식되어 다른 면류와 달리 소매채널에서 별도의 코너에서 판매 되고 있음
 - ‘국수’ 는 시장에서 ‘일반 소면’, ‘메밀국수’, ‘쌀국수’, ‘우동’, ‘소바’ 등으로 세분화 되어 별도의 시장으로 구분되고 있음
 - 기타면류는 수제비 및 만두피와 더불어 칼국수, 비빔면, 볶음 면류 등을 포함함

[그림 1-1] 제조 및 소매시장 면류 분류



※ KMAC 재구성

2. 면류 주요 제품

1) 일반 면류

- 일반 면류 시장의 국내 주요 제조사는 CJ제일제당, 풀무원, 오뚜기이며, 과거 주로 면만 포장된 제품이 주류였으나 최근에는 소스가 동봉된 제품을 중심으로 다양한 제품이 출시되고 있음
- 샘표, 해표, 청수식품, 칠갑농산은 주로 면만 포장된 제품을 출시하고 있으며, 최근에는 홈플러스와 이마트에서 PB브랜드로 소스가 동봉된 면류 제품을 출시하기도 함
- 면만 포장되어 판매되는 제품은 g(그램) 단위로 묶음 포장된 제품이 다수를 차지하고 있으며 소스가 동봉된 제품은 g(그램) 외에 1인분, 2~4인분과 같이 ‘인분(人分)’을 함께 표시하여 판매되고 있는 특징이 있음

[표 1-4] 일반 면류 주요 제품

구분	구분	주요 제품		식품의 유형	제품 특징
면만 포장 제품	국수	오뚜기	옛날국수 소면	국수류	900g(9人分)
		CJ	제일제면소 소면	국수(건면류)	900g(9人分)
	메밀국수	오뚜기	옛날 메밀국수	국수(건면류)	400g
		CJ백설	제일제면소 메밀소바	국수(건면류)	400g
		봉평촌	메밀국수 2호	국수(건면류)	850g
	냉면	오뚜기	냉면사리	냉면	800g(4人分)
		풀무원	생냉면사리	숙면(주정처리)	150/160g(1人分)
	당면	오뚜기	옛날당면	면류	300g(12人分)
	파스타	오뚜기	프레스코 스파게티면	파스타류	500g
		CJ백설	파스타면	파스타류	500g
기타면	종가집	찰진수제비	기타면류	300g	
	해태	찰쌀 만두피	기타면류	260g	
면 + 소스 동봉 제품	국수	농심	후루룩 국수, 멸치 칼국수	국수(호화건면)	490g
		CJ프레시안	가쓰오 튀김우동	국수(살균처리)	490g
		풀무원	자연은 맛있다	국수(살균처리)	388.6g(4人分)
	메밀국수	아워홈	메밀소바	국수	405g(2人分)
		농심	메밀소바	국수	127g(1人分)
	냉면	CJ프레시안	동치미 물냉면	숙면 (주정처리제품)	1816g
		풀무원	동치미 평양 물냉면	당면류	1700g
	당면	오뚜기	옛날 잡채(봉지/용기면)	당면류	73g/74.5g
	파스타	CJ프레시안	볼로냐 스파게티	국수(살균처리)	625g(2人分)
		풀무원	생칠리 스파게티	파스타류(숙면)	580g(2人分)
	기타면	칠갑농산	홍두깨 해물 수제비	기타종류	131g(1人分)
			쌀감자 수제비	기타종류	400g

2) 라면

- 라면 시장은 농심, 삼양, 오뚜기, 팔도의 4사가 주도하고 있으며, 풀무원이 건면으로 만든 라면으로 시장에 진입해 있음. 일반적으로 유탕면을 라면에 많이 이용하였으나 최근에는 생라면, 건조면을 이용한 라면, 냉면을 이용한 라면, 면이 굵은 라면 등 면발에 변화를 주며 그 종류가 다양해지고 있는 추세임
- 라면의 종류가 다양해지고 있으나, 제품 형태는 크게 봉지면과 용기면으로 분류됨. 봉지면과 용기면이 각각 다르게 나오는 제품이 다수지만, 농심이나 삼양, 오뚜기, 팔도에서 나오는 인지도가 높은 제품 중 일부는 봉지면과 용기면 두 가지 형태로 출시되고 있음

[표 1-5] 라면 주요 제품

구분	주요 제품		식품의 유형	제품 특징
유탕면	농심	신라면/짜왕/무파마/안성탕면/너구리	유탕면류	봉지면/용기면
		새우탕면/불고기 비빔면	유탕면류	용기면
	삼양	삼양라면/불닭볶음면/나가사끼	유탕면류	봉지면/용기면
		허니치즈볶음면/치즈커리	유탕면류	용기면
	오뚜기	진라면/참깨라면/스낵면/열라면	유탕면류	봉지면/용기면
		컵누들/짜장볶이/사골곰탕/오동통면	유탕면류	용기면
	팔도	비빔면/꼬꼬면/일품해물라면	유탕면류	봉지면/용기면
	CU(PB)	청양고추라면/속초홍게라면	유탕면류	용기면
GS25(PB)	오모리김치찌개라면/틈새라면	유탕면류	용기면	
유탕면 외 (건면, 쌀라면, 우동면, 냉면 등)	농심	생생우동	국수(숙면)	봉지면
	농심	등지냉면, 태풍냉면	국수(숙면)	봉지면
	농심	떡국면	국수(호화건면)	봉지면
	CJ프레시안	가쓰오 우동	국수(살균제품)	봉지면
	풀무원	자연은 맛있다 꽃게 짬뽕	국수	봉지면
	풀무원	생라면	숙면류	봉지면

제 2 장 생산 및 수출입 현황

- 제1절 주요 원료 현황
- 제2절 국내 생산 현황
- 제3절 수출입 현황



제 1 절 주요 원료 현황

1. 주 원료 이용 실태

- 국내에서 생산하는 면류는 곡류 및 곡분(59.2%)과 식용유지류(26.7%)가 전체 원료 이용량의 85.9%를 차지함

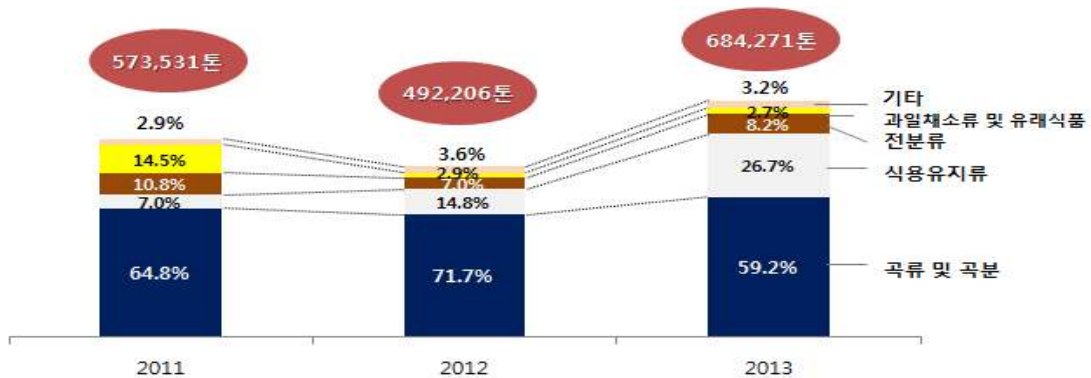
[그림 2-1] 2013년 면류 주요 원료 이용 현황



※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

- 2013년 면류 원료 이용량은 전년대비 39% 증가하였으며, 특히 식용유지류 이용량 급증으로 식용유지류 이용량 비중이 대폭 증가됨
 - 식용유지류 이용량 급증은 구매단가가 가장 싼 팜유류 이용량 증가에 기인함

[그림 2-2] 면류 주요 원료 이용 추이



※ 각 연도별 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산식품유통공사

- 면류 생산에 이용되는 주 원료는 소맥분(밀가루) 58.2%, 팜유류 26.2%로 전체 84.4%를 차지함
 - 면류의 주 원료인 소맥분(밀가루)은 전량 수입산을 사용하며, 냉면의 주원료인 메밀가루는 14.2%가 국산, 당면과 냉면 원료인 고구마 전분은 16.6%가 국산임
 - 유당면 건더기 스프의 주원료로 사용되는 건조야채는 25.3%만이 국산원료이며, 유당면 튀김용 팜유류는 100% 수입산을 이용하고 있음

[표 2-1] 면류 원료별 사용량 및 원산지 비중(2013년 기준)

식품원료		원료별 사용량		국산/수입산별 사용량		
		사용량(톤)	비중(%)	국산 사용량(톤)	수입산 사용량(톤)	국산 비중(%)
곡류 및 곡분	쌀	2,225	0.3	2,154	71	96.8
	보리	2	0.0	2	0	100.0
	소맥(밀)	60	0.0	0	60	0.0
	쌀가루	2,345	0.3	1,754	591	74.8
	보리가루(분말)	10	0.0	1	9	13.6
	옥수수가루	405	0.1	63	342	15.5
	소맥분(밀가루)	398,353	58.2	0	398,353	0.0
	메밀가루	1,968	0.3	279	1,689	14.2
두류 및 서류	대두	33	0.0	0	33	0.0
	감자	4,294	0.6	2,830	1,464	65.9
	고구마	1,380	0.2	1,380	0	100.0
	타피오카	59	0.0	0	59	0.0
	주정	33	0.0	5	28	15.1
과일·채소류 및 과일·채소류 유래식품 소재	배	2	0.0	2	0	100.0
	건조야채	18,384	2.7	4,650	13,734	25.3
전분류	감자전분	20,593	3.0	789	19,804	3.8
	고구마전분	11,869	1.7	1,969	9,899	16.6
	옥수수전분	2,282	0.3	1	2,281	0.1
	기타전분	20,363	3.0	1	20,363	0.0
	변성전분(덱스트린)	1,112	0.2	0	1,112	0.0
식용유지류	대두유	66	0.0	0	66	0.0
	팜유류	179,278	26.2	0	179,278	0.0
	옥배유	64	0.0	0	64	0.0
	미강유	3,022	0.4	152	2,870	5.0
기타	16,069	2.5	8,312	7,757	51.7	
합계	684,271	100.00	24,344	659,927	3.6	

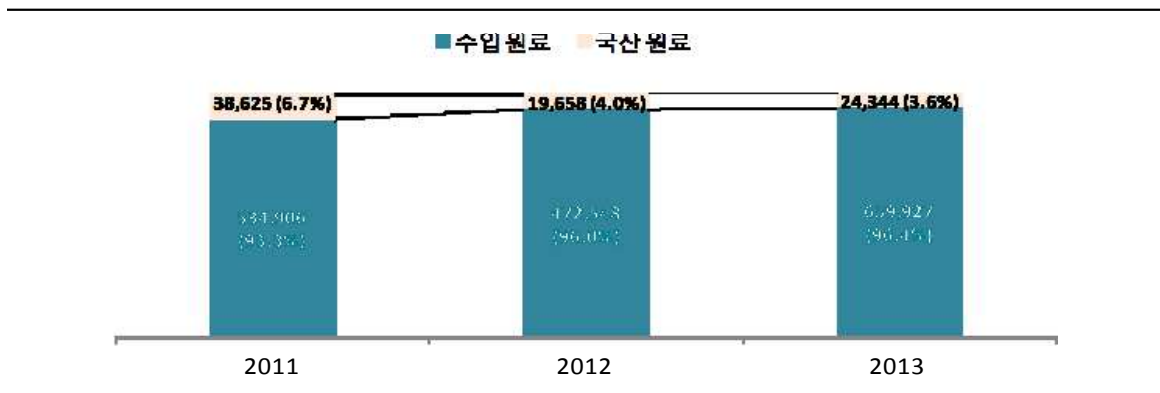
※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

2. 국내·수입산 원료 이용 현황

- 2013년 기준, 국내산 원료 비중은 3.6%로 매우 미미하고 2011년 6.7% 대비 3.1% 감소함
- 2013년 국내산 원료 사용량은 2011년 대비 37.0% 감소한 반면, 수입산은 23.4% 증가하여 점차 수입산에 의존하는 원료조달 구조를 보이고 있음

[그림 2-3] 면류 원료 국내·수입산 비중 추이

(단위:톤, %)



※ 2012~2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

- 수입산 비중이 증가하는 이유는 100% 수입산에 의존하는 소맥분(밀가루)과 팜유류의 사용량 증가가 전체 국내산 비중을 낮추는 요인으로 작용했기 때문임

[표 2-2] 면류 주 원료별 국내·수입산 원료 비중 추이

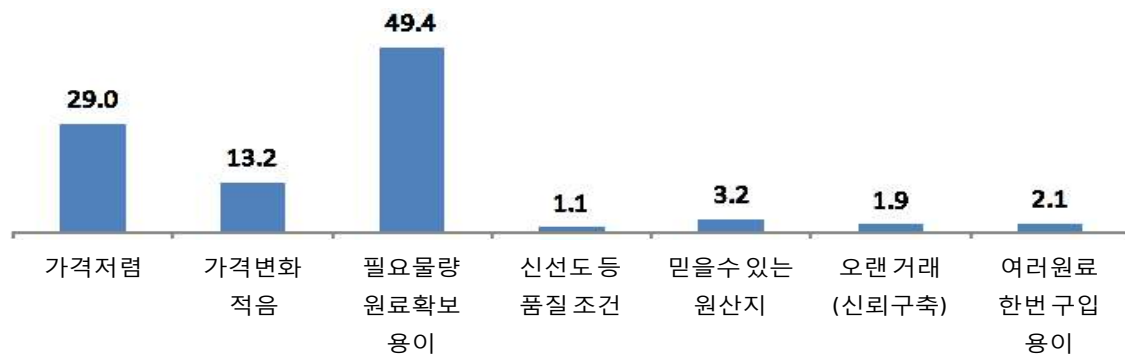
주요 원료	2011년			2012년			2013년		
	국산 (%)	수입산 (%)	사용량 (톤)	국산 (%)	수입산 (%)	사용량 (톤)	국산 (%)	수입산 (%)	사용량 (톤)
소맥분 (밀가루)	0.7	99.3	368,152	0.0	100.0	279,977	0.0	100.0	398,353
팜유류	0.0	100.0	39,971	0.0	100.0	72,361	0.0	100.0	179,278
감자전분	0.8	99.2	1,190	24.6	75.4	2,135	3.8	96.2	20,593
건조야채	25.5	74.5	83,436	26.0	74.0	14,282	25.3	74.7	18,384
감자	100.0	0.0	500	65.3	34.7	5,221	65.9	34.1	4,294

※ 2012~2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

- 특히, 면류 생산에 58.2%를 차지하고 있는 소맥분(밀가루)의 경우, 국내 원료 조달이 어려워 수입산에 의존하고 있는 실정임²⁾
 - 국내 ‘밀’ 자급률은 1.0%(2013년 말 기준)로 사실상 국내자급 기반을 상실하여 수입산에 의존할 수밖에 없는 구조임
 - 더불어 국내 밀 농업은 품종전문화와 수확 후 관리시스템이 미비하여 수입산 대비 밀가루 품질이 떨어지고 품종이 다양하지 못해 미국, 캐나다, 호주 등으로부터 수입에 의존하고 있는 실정임
- 면류 관련 제조업 조사결과에서도 수입산 원료를 사용하는 가장 큰 이유가 ‘필요물량 원료 확보 용이(49.4%)’로 나타나 향후 수입산 비중을 축소시키기 위해서는 국내 ‘밀’ 품질 개선과 품종 다양화 등의 노력이 요구됨

[그림 2-4] 수입산 원재료 조달 이유³⁾

(단위: %)



※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 한국농수산물유통공사

2) 농업기술원 홍보자료(경남일보 2015.1), 나라경제 2012 October, 업계관계자 인터뷰 등

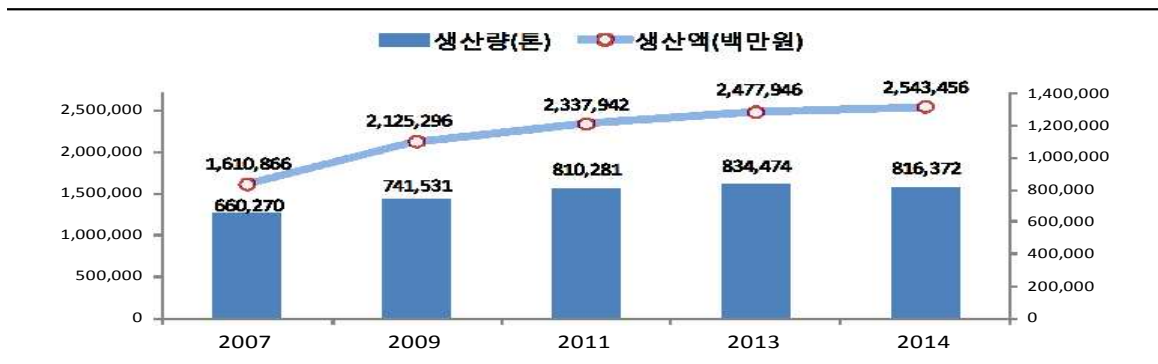
3) 167개 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업체를 대상으로 조사한 결과임

제 2 절 국내 생산 현황

1. 생산 및 출하 현황

- 2014년 국내 면류 생산규모는 총 생산량 81.6만 톤, 총 생산액 2.5조원 수준으로 2007년 이후 연평균 생산량 3.1% 증가세를 보이거나 최근 3년간 생산실적은 다소 정체되어 있는 실정임

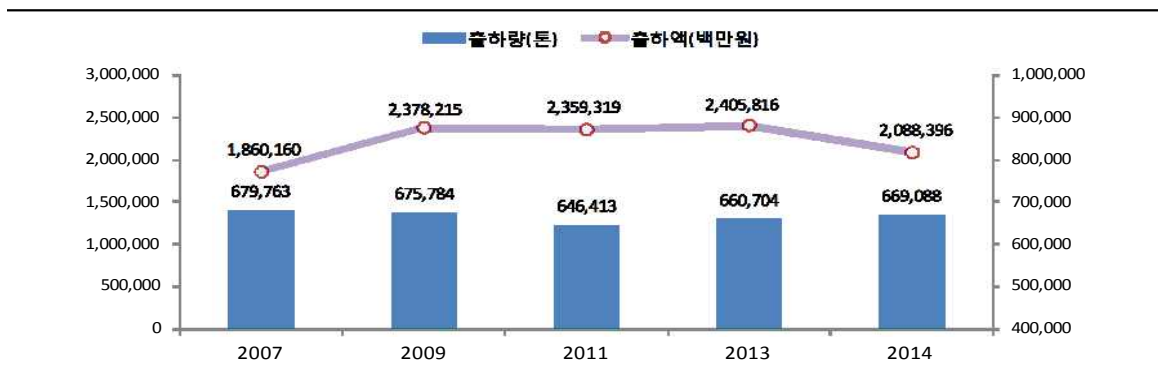
[그림 2-5] 면류 국내 생산실적



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
2) 2007년부터 품목군 내 품목 분류가 변동없이 나타나고 있어 해당 연도부터 작성함

- 면류의 2014년 국내 출하규모는 총 출하량 66.9만 톤, 총 출하액 2.1조원 수준으로 2007년 이후 출하액은 연평균 1.7% 감소세를 보임

[그림 2-6] 면류 국내 출하실적



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처
2) 2007년부터 품목군 내 품목 분류가 변동없이 나타나고 있어 해당 연도부터 작성함

- 유당면류와 일반 면류 2014년 출하규모는 각각 16,427억, 4,457억 수준으로 최근 3년간 모두 생산 및 출하실적이 정체되거나 둔화되는 경향을 보이고 있음
 - 출하액 기준 연평균 성장률(2007~2014)은 유당면류 2.0%, 일반면류 0.6% 수준으로 면류 시장규모가 거의 성숙단계에 접어든 것으로 판단됨

[표 2-3] 유당면류 및 일반 면류 생산 및 출하규모 추이

(단위:톤, 억원)

	유당면류				일반 면류			
	생산량	생산액	출하량	출하액	생산량	생산액	출하량	출하액
2007년	394,739	12,126	422,821	14,334	265,531	3,983	256,942	4,267
2008년	380,240	13,139	338,427	12,695	277,954	4,470	260,754	4,817
2009년	441,843	15,944	413,614	18,406	299,688	5,330	262,170	5,376
2010년	448,720	15,399	385,624	15,764	304,350	5,146	210,829	4,170
2011년	489,371	17,284	448,749	19,300	320,911	6,095	197,664	4,293
2012년	841,831	19,395	412,382	18,551	359,515	6,271	204,796	4,303
2013년	483,043	18,089	448,497	19,410	351,431	6,691	212,207	4,648
2014년	468,774	18,314	461,544	16,427	347,598	7,150	207,543	4,457

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 일반 면류별 2014년 출하규모는 국수 3,025억, 냉면 866억, 파스타류 205억, 기타 면류⁴⁾ 161억 수준으로 2007년 대비 국수와 당면을 제외하고 모두 출하규모가 확대되었으나 전반적으로 최근 3년간 일반면류 모두 출하규모가 둔화되는 경향을 보임
 - 2007년 이후 연평균 성장률은 국수 -2.7%, 당면 -10.6% 감소를 보인 반면, 냉면, 파스타류, 기타면류는 20%이상의 높은 성장률을 보인 것으로 나타남
 - 그러나 냉면, 파스타, 기타면류 모두 최근 3년간 생산 및 출하실적이 거의 정체되거나 감소되는 경향을 보이고 있음

4) 기타면류: 칼국수, 막국수, 비빔면과 같은 볶음 면류 등이 포함됨

[표 2-4] 일반 면류별 생산 및 출하규모 추이

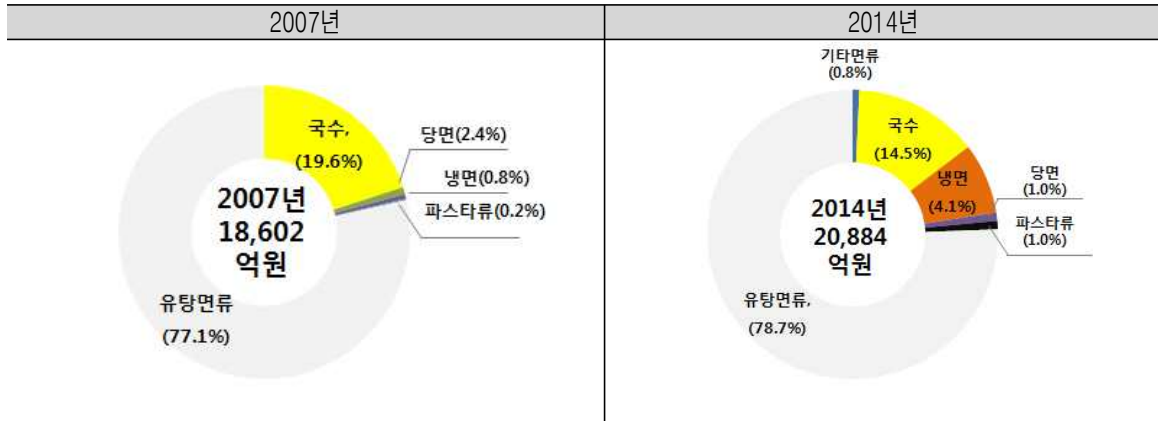
(단위:톤, 억원)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
국수	생산량	240,848	209,986	217,031	217,432	241,716	271,063	248,570	247,045
	생산액	3,503	3,147	3,638	3,622	4,283	4,483	4,596	4,462
	출하량	231,898	193,868	187,642	151,501	144,124	145,016	144,546	139,152
	출하액	3,654	3,423	3,710	3,137	3,172	3,167	3,175	3,025
냉면	생산량	11,372	51,356	58,496	66,320	56,092	57,995	61,401	66,487
	생산액	144	783	1,021	916	878	916	972	1,614
	출하량	10,145	48,416	52,237	52,411	41,895	40,595	42,064	48,480
	출하액	144	808	936	830	722	684	720	866
당면	생산량	10,912	12,237	14,462	14,864	15,861	14,391	15,853	15,956
	생산액	306	390	494	461	628	566	623	643
	출하량	12,929	14,051	15,971	2,910	3,623	3,389	6,434	3,673
	출하액	441	438	532	90	165	150	326	201
파스타류	생산량	2,399	4,375	9,699	5,734	10,242	14,494	9,205	8,982
	생산액	31	150	177	157	306	300	280	274
	출하량	1,970	4,419	6,320	4,007	8,022	14,663	7,753	8,008
	출하액	28	147	198	114	234	284	208	205
기타 면류	생산량	-	-	-	-	-	1,572	16,402	9,128
	생산액	-	-	-	-	-	6	219	157
	출하량	-	-	-	-	-	1,133	11,410	8,230
	출하액	-	-	-	-	-	18	219	161

※ 각 년도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 면류별 비중은 2014년 출하액 기준, 유탕면류가 78.7%로 대다수를 차지하였고, 국수 14.5%, 냉면 4.1% 순으로 높은 비중을 차지함
- 2007년 대비 2014년 면류별 비중은 유탕면류 비중이 1.6% 증가하였고, 일반면류는 냉면 3.3%, 파스타 0.8% 증가한 반면, 국수 5.1%와 당면 1.4% 감소한 것으로 나타남

[그림 2-7] 면류 유형별 출하비중



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 2014년 출하액 기준 우리 국민 1인당 면류소비는 연간 13.3kg를 섭취하는 것으로 추정됨
 - 2014년 국민 1인당 면류섭취는 유탕면류(라면) 9,153g, 국수 2,760g, 냉면 961g, 기타면류 163.2g, 파스타류 158.8g, 당면 72.8g순으로 나타남
 - 2010년 대비 2014년 인당 섭취량은 유탕면류 13.9% 증가한 반면, 국수와 냉면 섭취량 감소로 인해 일반 면류 섭취량은 -6.3% 감소함
 - 특히, 라면의 경우 1봉지 평균 120g으로 환산 시, 국민 1인당 2014년 라면 소비는 연간 약 76.3개를 섭취하는 것으로 추정됨

[표 2-5] 연도별 국민 1인당 면류 소비⁵⁾

(단위: g, %)

	2010(A)	2011	2012	2013	2014(B)	증감(A/B*100)
유탕면류(라면)	8,035.4	9,014.7	8,246.9	8,930.7	9,153.3	13.9
일반면류	4,393.1	3,970.8	4,300.8	4,225.6	4,116.0	-6.3
국수	3,156.9	2,895.3	2,900.1	2,878.3	2,759.6	-12.6
냉면	1,092.1	841.6	1,017.1	837.6	961.4	-12.0
당면	60.6	72.8	67.8	128.1	72.8	20.1
파스타류	83.5	161.2	293.2	154.4	158.8	90.2
기타면류	-	-	22.7	227.2	163.2	620.3
전체 합계	12,428.5	12,985.5	12,547.7	13,156.3	13,269.2	6.8

※ 각 연도별 면류 출하량 기준으로 작성함. 기타 면류는 2012년 대비 2014년 증감율임

5) 각 연도별 면류 출하량 기준으로 작성하였으며, 총 인구는 KOSIS(통계청)자료를 활용하여 2010년은 인구 총 조사, 2011~2014년은 연도별 장래 인구 추계치를 적용함

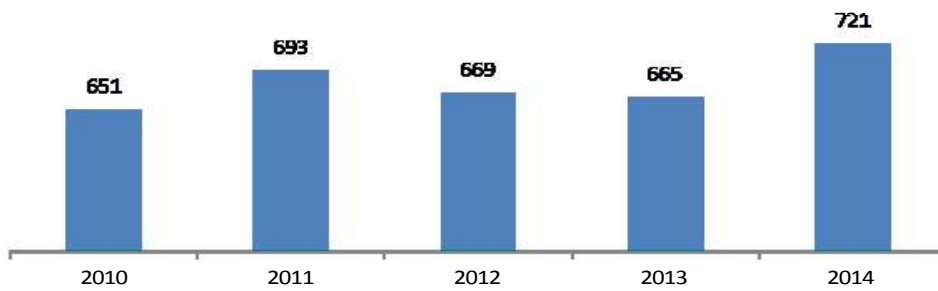


2. 생산업체 현황

- 2014년 국내 면류 생산업체는 총 721개⁶⁾로 추정되며, 연도별 다소 증감이 있으나 2013년 대비 56개 업체가 증가함

[그림 2-8] 면류 생산업체 수 추이

(단위:개)



※ 각 연도별 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 지역별로는 경기 166개, 충남 68개, 서울·경북 53개 순으로 많이 분포해 있으며, 수도권(서울, 경기, 인천)내 생산업체 수 비중이 전체 34.9%를 차지함

[표 2-6] 2014년 지역별 면류 생산 업체 현황

(단위:개)

	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
업체수	53	39	37	33	8	30	3	3	166	39	52	68	45	19	53	64	9

※ 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 종사자 규모별 면류 매출액은 301명 이상 대기업이 전체 75.1%를 차지하고 있으며, 중소기업이 24.9%를 차지하고 있는 것으로 나타남
 - 10인 이하 영세업체 매출비중은 약 3.0%에 불과함

6) 2014년 식품의약품안전처에 생산실적을 보고한 업체 수로 인허가업체수와 다를 수 있음

[표 2-7] 2014년 종사자 규모별 면류 매출액⁷⁾

	중소기업		대기업	합계
	10인 이하	11~300인	301명 이상	
매출액(백만원)	74,557	539,413	1,853,806	2,467,776
비중(%)	3.0	21.9	75.1	100.0

※ 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 면류 생산 주요 업체로는 (주)농심, 삼양식품(주), 오뚜기라면(주) 등이 있으며, 이들 상위 3개사가 2014년 면류 전체 출하액의 76.8%를 차지하고 있음
- 전체 시장에서 상위 20개사가 차지하는 비중은 92.4%로 면류 출하량의 대부분을 차지하고 있는 실정이며, 나머지 업체들이 7.6%를 차지함

[표 2-8] 2014년 면류 제조사별 출하액

순위	업체명	국내 출하액(백만원)	비중(%)
1	(주)농심	1,049,720	50.3
2	삼양식품(주)	286,798	13.7
3	오뚜기라면(주)	266,594	12.8
4	(주)팔도	125,383	6.0
5	(주)면사랑	57,447	2.8
6	씨제이제일제당(주)	47,181	2.3
7	칠갑농산 주식회사	14,645	0.7
8	(주)동성식품	10,813	0.5
9	(주)송학식품	9,409	0.5
10	(주)아워홈	9,365	0.4
11	롯데푸드(주)	9,312	0.4
12	천일식품(주)	7,929	0.4
13	칠갑농산(주)	5,574	0.3
14	마포식품	5,047	0.2
15	농업회사법인 (주)아이쿱라면	4,514	0.2
16	(주)삼립식품	4,102	0.2
17	(주)한스코리아	4,047	0.2
18	한일식품(주)	3,691	0.2
19	주식회사두영종합식품	3,615	0.2
20	주식회사미정	3,449	0.2
상위 20개사 소계		1,928,635	92.4
기타		159,761	7.6
합계		2,088,396	100.0

※ 2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

7) 매출액은 국내 판매액(출하액)과 수출액의 합산 값이며, 제조업체 기준 대기업/중소기업 분류기준은 300명 이상이나 식품 및 식품첨가물 생산실적이 301명 이상 분류되어 있어 301명부터 적용함



- 출하액 기준으로 면류 시장은 기존 절대강자인 (주)농심의 위상이 점차 약화되고 있는 가운데 삼양식품(주)과 오뚜기라면(주)의 공격적인 경영에 의해 시장점유율 격차가 점차 좁혀지고 있는 추세임
 - 특히, 오뚜기라면(주)의 국내 출하액은 2013년 이후 2조원 대로 들어섰으며, 2012년 대비 약 4.8% 증가하여 삼양식품(주)과 2위 경쟁을 보이고 있음
 - 이에 반해 2010년 농심에 이어 2위를 차지하였던 (주)한국야쿠르트는 2011년 라면·음료 사업본부였던 (주)팔도가 별도 법인으로 분리된 이후 출하액 비중이 점차 감소하는 경향을 보이고 있음

[표 2-9] 면류 제조사 상위 10개 기업별 출하비중

(단위: %)

순위	2010년		2012년		2014년	
	업체명	비중	업체명	비중	업체명	비중
1	(주)농심	66.2	(주)농심	59.9	(주)농심	50.3
2	(주)한국야쿠르트	8.0	삼양식품(주)	9.0	삼양식품(주)	13.7
3	오뚜기라면(주)	6.4	(주)팔도	8.4	오뚜기라면(주)	12.8
4	삼양식품(주)	3.9	오뚜기라면(주)	8.0	(주)팔도	6.0
5	씨제이제일제당(주)	2.2	(주)면사랑	2.3	(주)면사랑	2.8
6	(주)면사랑	1.5	씨제이제일제당(주)	1.2	씨제이제일제당(주)	2.8
7	(주)송학식품	0.8	영우냉동식품(주)	0.8	칠갑농산 주식회사	0.7
8	칠갑농산(주)	0.8	(주)송학식품	0.7	(주)동성식품	0.5
9	(주)동성식품	0.5	칠갑농산(주)	0.5	(주)송학식품	0.5
10	(주)이가자연면	0.4	(주)롯데삼강	0.4	(주)아워홈	0.5
합계	전체 출하액	1,993,412	전체 출하액	2,285,369	전체 출하액	2,088,396

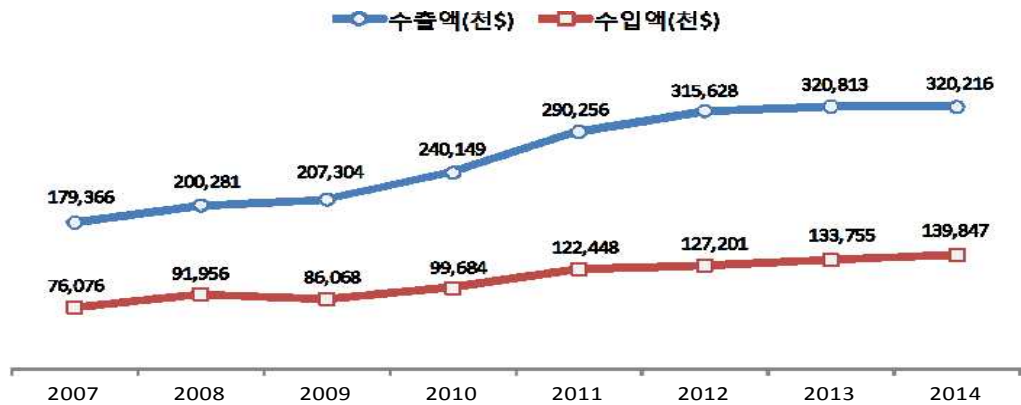
※ 2010~2014 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

제 3 절 수출입 현황

1. 수출입 규모

- 2014년 기준, 면류 수출액은 약 320,216천 달러, 수입액은 139,847천 달러 규모로 약 1.8억 달러의 무역수지 흑자를 보이고 있음
- 수출과 수입규모 모두 지속적으로 확대추세를 보이고 있으며, 2007년 이후 연평균 각각 8.6%, 9.1%의 증가율을 보이고 있음
- 2007년 대비 2014년 수출량은 66.2%, 수출액은 78.5%, 수입량은 29.5%, 수입액은 83.8% 증가를 보임

[표 2-10] 면류 수출입 현황



년도	수출량(톤)	수출액(천\$)	수입량(톤)	수입액(천\$)
2007년	58,075	179,366	81,847	76,076
2008년	60,190	200,281	82,591	91,956
2009년	66,355	207,304	81,081	86,068
2010년	73,598	240,149	90,869	99,684
2011년	85,052	290,256	89,477	122,448
2012년	91,290	315,628	93,564	127,201
2013년	95,049	320,813	98,849	133,755
2014년	96,515	320,216	105,980	139,847

※ 수출입무역통계, 관세청

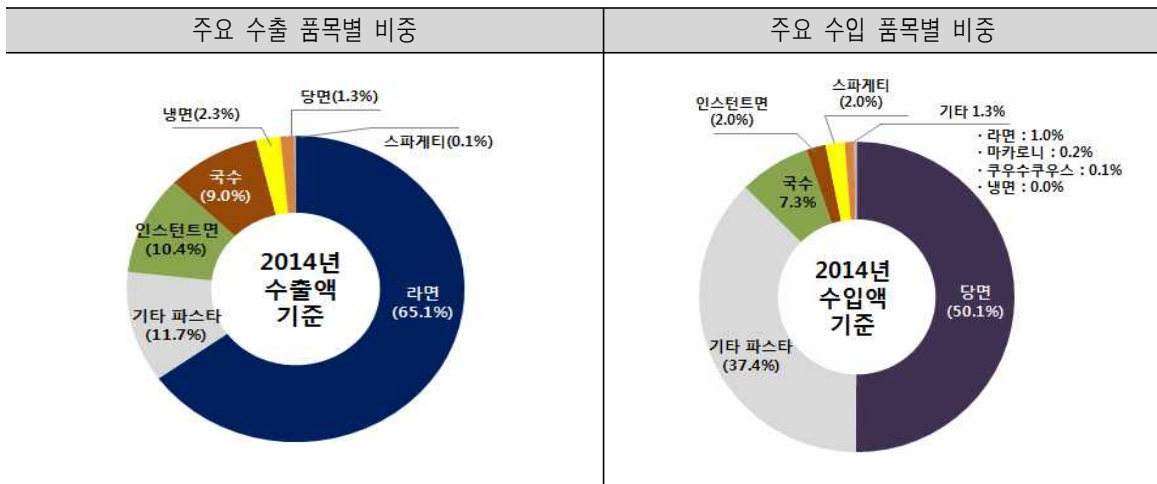
1) 면류는 HS코드 1902(파스타와 쿠우스쿠우스) 값임



- 수입과 수출 모두 증가하는 요인으로는 국내 라면의 수출 증가와 파스타와 당면 등 일반 면류의 수입 증가가 주요 원인으로 작용하고 있음
 - 2014년 면류 주요 수출 품목으로는 라면이 65.1%로 압도적인 반면, 주요 수입 품목으로는 당면 50.1%, 기타 파스타 37.4%로 대다수를 차지함

[그림 2-9] 2014년 면류 주요 수출입 품목별 비중

(단위:%)



※ 2014년 농림수산물 수출입동향 및 통계, 한국농수산물유통공사

2. 국가별 수출입 규모

1) 국가별 수출액 규모

- 2014년 수출액 기준, 면류 주요 수출 국가로는 미국(18.8%), 중국(14.6%), 일본(10.6%), 홍콩(7.2%) 순으로 이들 4개국이 전체 수출액의 51.3%를 차지하고 있음
- 주요 5개 국가의 총 수출량과 수출액은 2014년 기준으로 2010년에 비해 각각 31.1%, 33.3% 증가함
- 최근 5년간 수출액 기준, 연평균 성장률은 홍콩(31.7%), 기타(11.7%), 캐나다(9.9%), 미국(7.0%), 중국(4.1%) 순으로 높게 나타났으며, 일본(-7.1%)만이 2012년 이후 수출이 급감하고 있음
- 최근 엔저 및 한일정서 악화에 따른 한국산 라면 가격경쟁력이 상실한 일본 시장을 대체하여 홍콩과 동남아 시장 수출에 주력하면서 면류 수출이 확대되고 있음

[표 2-11] 주요 국가별 면류 수출 현황

국가	수출량(톤)					수출액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
미국	18,313	19,478	22,225	22,944	22,857	46,096	50,661	56,309	60,576	60,357
중국	4,221	5,300	4,931	6,710	8,213	39,700	41,703	37,607	45,150	46,694
일본	11,743	14,039	11,934	10,322	8,349	45,861	62,264	53,998	41,115	34,091
홍콩	5,472	6,429	8,300	9,520	10,341	7,646	9,962	16,658	20,374	22,994
캐나다	4,180	5,100	5,197	5,371	5,676	9,092	10,663	10,952	12,173	13,286
기타	29,669	34,706	38,703	40,182	41,079	91,754	115,003	140,104	141,425	142,794
합계	73,598	85,052	91,290	95,049	96,515	240,149	290,256	315,628	320,813	320,216

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 면류는 HS코드 1902(파스타와 쿠우스쿠우스) 값임



2) 국가별 수입액 규모

- 2014년 수입액 기준, 면류 주요 수입 국가는 중국(62.0%), 이탈리아(19.7%), 태국(6.2%) 순으로 이들 3개국 이 전체 수입액의 87.9%를 차지함
 - 주요 5개 국가의 총 수입량과 수입액은 2014년 기준으로 2010년에 비해 각각 16.6%, 40.3% 증가함
 - 이는 주요 수입 품목인 당면의 경우, 중국으로부터 대부분 수입하기 때문이며, 이탈리아와 태국으로부터의 파스타와 쌀국수 수입 확대에 기인함
 - 국가별로는 수입액 기준으로 최근 5년간 태국(18.0%), 터키(15.2%), 이탈리아(9.3%), 중국(8.1%) 순으로 연평균 높은 수입증가율을 보이고 있음

[표 2-12] 주요 국가별 면류 수입 현황

국가	수입량(톤)					수입액(천\$)				
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
중국	65,119	61,950	63,095	66,767	69,905	63,525	80,742	81,105	66,767	86,699
이탈리아	15,323	15,534	17,094	18,122	21,304	19,277	20,870	22,323	24,342	27,531
태국	2,824	3,602	4,101	4,416	4,670	4,456	6,431	7,355	8,173	8,642
터키	2,297	2,877	3,504	3,645	3,680	1,716	2,331	2,832	2,967	3,021
인도네시아	2,451	1,886	2,184	1,889	2,396	2,233	1,980	2,388	2,027	2,463
기타	2,855	3,628	3,586	4,010	4,025	8,477	10,094	11,198	29,479	11,491
합계	90,869	89,477	93,564	98,849	105,980	99,684	122,448	127,201	133,755	139,847

※ 수출입무역통계, 관세청

1) 면류는 HS코드 1902(파스타와 쿠우스쿠우스) 값임

제 3 장 소매시장 현황

제1절 유통 및 판매 현황

제2절 주요 제품 소매채널 가격 추이

제3절 소비시장 특성



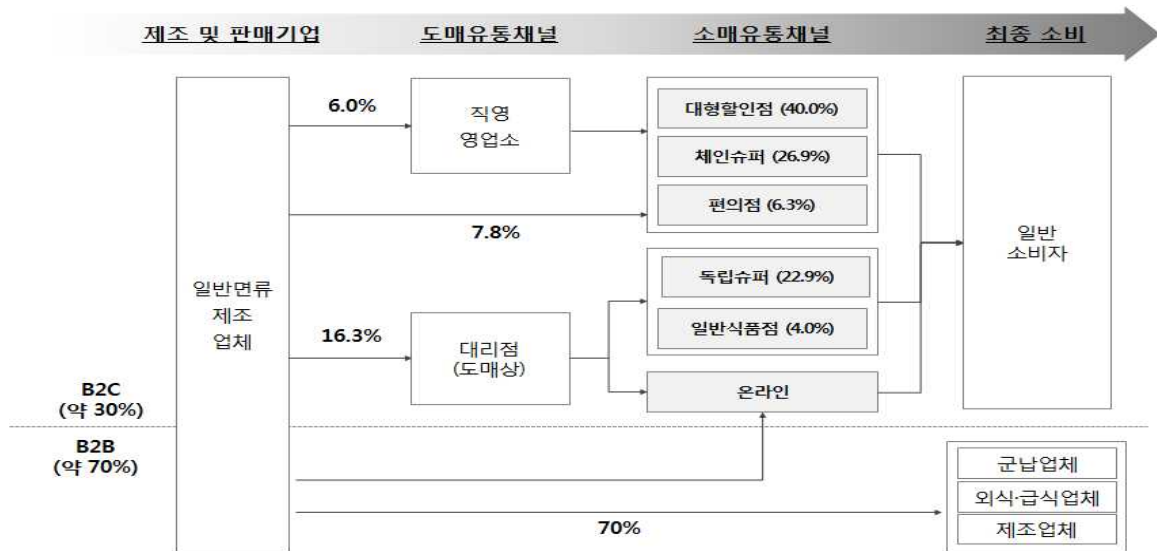
제 1 절 유통 및 판매 현황

1. 유통 현황

1) 일반 면류

- 일반 면류는 약 70%가 군납, 외식·급식업체 등 B2B업체에 판매되고, 약 30%가 소매채널인 B2C에서 판매되는 것으로 추정됨⁸⁾
 - 이는 일반 면류 중 상당부분을 차지하고 있는 국수(소면)와 냉면의 B2B 판매가 상대적으로 높기 때문임
 - 소매유통채널 판매비중(2014년 기준)은 대형할인점(40.0%), 체인슈퍼(26.9%), 독립슈퍼(22.9%) 순으로 높은 반면, 편의점(6.3%)을 통한 판매는 미비한 것으로 나타남

[그림 3-1] 일반 면류 유통 구조 및 현황



※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

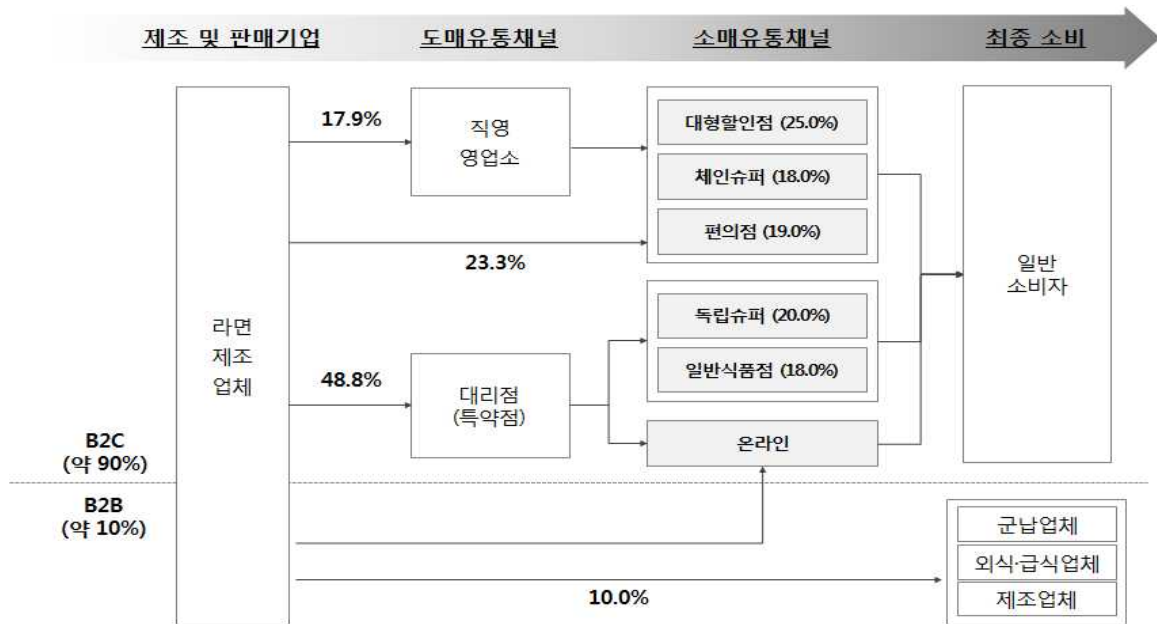
- 1) 제조업체 판매 비중은 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 소매유통채널별 판매 비중은 AC닐슨 소매채널별 Data를 토대로 작성함
- 2) 단, 제조업체 판매비중은 수출과 기타 매출을 제외하고 100을 기준으로 다시 수치화함

8) 2014년 국내 일반 면류 출하액과 수입액 합산대비 소매채널 판매액 비중은 약 26.2%이며, 온라인과 재래시장 등의 판매액을 포함 시 약 30% 내외 수준으로 추정됨

2) 라면

- 라면은 약 90%가 소매채널인 B2C에서 판매되고 있으며, 약 10%정도가 군납, 외식·급식업체 등 B2B에서 판매되고 있는 것으로 추정됨⁹⁾
 - 면류 생산업체의 직접적인 소매채널을 통한 판매는 23.3%에 불과하고, 대부분 대리점(48.8%)과 직영영업소(17.9%) 중심으로 판매가 이루어지고 있음
 - 소매유통채널 판매비중(2014년 기준)은 대형할인점(25.0%), 편의점(19.0%), 독립슈퍼(20.0%), 일반식품점(18.0%) 순으로 많이 판매되고 있는 것으로 나타나 특정 채널에 집중되기보다는 모든 소매채널에서 비교적 골고루 판매되고 있는 것으로 나타남

[그림 3-2] 라면 유통 구조 및 현황



※ 2014 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 1) 제조업체 판매 비중은 식품산업 분야별 원료소비 실태조사, 소매유통채널별 판매 비중은 식품산업통계조사결과에 기반하여 종합적으로 작성함
- 2) 단, 제조업체 판매비중은 수출과 기타 매출을 제외하고 100을 기준으로 다시 수치화함

9) 2014년 국내 라면 출하액과 수입량 합산 대비 소매채널 판매액 비중, 그리고 업계관계자 인터뷰 등을 종합적으로 하여 추정함

2. 소매업체 판매 현황

1) 일반 면류¹⁰⁾

- 2014년 기준, 일반 면류 소매시장 규모는 약 1,590억 원 수준으로 추정됨
 - 2015년 상반기 판매액은 8,387억 원으로 2014년 상반기 7,963억 원 대비 약 5.3% 증가한 수치임
 - 소매업체별 판매액은 대형할인점 40.0%, 체인슈퍼 26.9%, 독립슈퍼 22.9%, 편의점 6.3%, 일반식품점 4.0% 순으로 높게 나타남
 - 상대적으로 일반면류는 상대적으로 규모가 큰 대형할인점과 대형슈퍼(체인슈퍼, 독립슈퍼)를 중심으로 판매되는 반면, 편의점과 일반식품점(개인소형슈퍼 포함)의 판매는 미비한 것으로 나타남

[표 3-1] 일반 면류 소매 채널별 판매액 현황

(단위:백만원, %)

구분	2014년					2015년 상반기		
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	합계
대형할인점	13,537 (40.1)	18,784 (41.0)	17,505 (39.1)	13,769 (39.8)	63,595 (40.0)	13,746 (41.6)	19,520 (38.4)	33,266 (39.7)
체인슈퍼	8,979 (26.6)	12,114 (26.4)	12,290 (27.5)	9,332 (27.0)	42,715 (26.9)	8,742 (26.5)	13,870 (27.3)	22,612 (27.0)
독립슈퍼	7,300 (21.6)	10,952 (23.9)	10,712 (23.9)	7,371 (21.3)	36,335 (22.9)	6,848 (20.7)	12,780 (25.1)	19,628 (23.4)
편의점	2,573 (7.6)	2,262 (4.9)	2,320 (5.2)	2,800 (8.1)	9,955 (6.3)	2,387 (7.2)	2,695 (5.3)	5,082 (6.1)
일반식품점	1,377 (3.8)	1,747 (3.8)	1,919 (4.3)	1,352 (3.9)	6,395 (4.0)	1,301 (3.9)	1,983 (3.9)	3,284 (3.9)
합계	33,766	45,859	44,746	34,624	158,995	33,024	50,848	83,872

※ AC닐슨 소매점매출액 기준임

10) 소매시장 판매액 기준으로 백화점, 재래시장, 온라인 등으로의 판매는 포함되지 않은 수치임

- 2014년 판매액 기준, 가장 많이 판매되는 일반 면류로는 우동(26.3%), 냉면(23.4%), 칼국수(16.1%), 스파게티(13.3%) 순으로 나타남
 - 우동과 냉면의 경우, 계절적 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 우동은 겨울에 주로 판매되는 반면, 냉면은 여름에 주로 판매되는 것으로 나타남
 - 소면(국수)의 경우, 상대적으로 B2B(외식업체, 군납 등) 판매가 많아 다른 면류와 비교하여 소매채널에서의 판매가 저조한 것으로 판단됨

[표 3-2] 일반 면류 유형별 판매액 현황

(단위:백만원, %)

구분	2014년					2015년 상반기		
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	합계
우동	13,163 (39.0)	6,192 (13.5)	6,809 (15.2)	15,671 (45.3)	41,835 (26.3)	12,413 (37.6)	7,235 (14.2)	19,648 (23.4)
냉면	1,594 (4.7)	17,589 (38.4)	16,519 (36.9)	1,452 (4.2)	37,154 (23.4)	1,829 (5.5)	20,381 (40.1)	22,210 (26.5)
칼국수	6,659 (19.7)	5,823 (12.7)	6,109 (13.7)	7,034 (20.3)	25,625 (16.1)	6,293 (19.1)	6,219 (12.2)	12,512 (14.9)
스파게티	6,317 (18.7)	4,727 (10.3)	5,181 (11.6)	4,919 (14.2)	21,144 (13.3)	4,819 (14.6)	4,425 (8.7)	9,244 (11.0)
쫄면	2,644 (7.8)	5,258 (11.5)	3,482 (7.8)	1,498 (4.3)	12,882 (8.1)	2,708 (8.2)	5,393 (10.6)	8,101 (9.7)
짜장면	1,714 (5.1)	1,300 (2.8)	1,436 (3.2)	1,479 (4.3)	5,929 (3.7)	1,631 (4.9)	1,382 (2.7)	3,013 (3.6)
메밀면	254 (0.8)	2,471 (5.4)	2,667 (6.0)	216 (0.6)	5,608 (3.5)	287 (0.9)	2,912 (5.7)	3,199 (3.8)
수제비	806 (2.4)	856 (1.9)	894 (2.0)	973 (2.8)	3,529 (2.2)	770 (2.3)	743 (1.5)	1,513 (1.8)
소면	469 (1.4)	581 (1.3)	623 (1.4)	977 (2.8)	2,650 (1.7)	1,387 (4.2)	1,178 (2.3)	2,565 (3.1)
짬뽕	48 (0.1)	26 (0.1)	17 (0.0)	34 (0.1)	125 (0.1)	40 (0.1)	51 (0.1)	91 (0.1)
생라면	81 (0.2)	83 (0.2)	116 (0.3)	193 (0.6)	473 (0.3)	698 (2.1)	471 (0.9)	1,169 (1.4)
막국수	17 (0.1)	760 (1.7)	742 (1.7)	38 (0.1)	1,557 (1.0)	29 (0.1)	379 (0.7)	408 (0.5)
볶음면	- (0.0)	193 (0.4)	151 (0.3)	140 (0.4)	484 (0.3)	120 (0.4)	79 (0.2)	199 (0.2)
합계	33,766	45,859	44,746	34,624	158,995	33,024	50,848	83,872

※ AC 낱손 소매점매출액 기준임

- 2014년 제조사별 판매액 기준으로 풀무원, CJ, 오뚜기 3개사가 전체 면류 판매액의 약 74.9%를 차지하고 있음
 - 이 밖에 상대적으로 기업브랜드 인지도가 약한 송학식품, 칠갑농산, 아워홈 등 중소기업들이 뒤따르고 있음

[표 3-3] 일반 면류 제조사별 판매액 현황

(단위:백만원, %)

구분	2014년					2015년 상반기		
	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	합계	1/4분기	2/4분기	합계
풀무원	12,874 (38.1)	15,685 (34.2)	15,732 (35.2)	13,072 (37.8)	57,363 (36.1)	12,669 (38.4)	16,563 (32.6)	29,232 (34.9)
CJ	9,308 (27.6)	12,166 (26.5)	12,388 (27.7)	10,637 (30.7)	44,499 (28.0)	9,194 (27.8)	14,736 (29.0)	23,930 (28.5)
오뚜기	3,514 (10.4)	6,029 (13.1)	4,878 (10.9)	2,737 (7.9)	17,158 (10.8)	3,289 (10.0)	6,182 (12.2)	9,471 (11.3)
송학식품	1,858 (5.5)	3,039 (6.6)	2,964 (6.6)	2,000 (5.8)	9,861 (6.2)	1,882 (5.7)	3,331 (6.6)	5,213 (6.2)
칠갑농산	1,072 (3.2)	2,594 (5.7)	2,321 (5.2)	832 (2.4)	6,819 (4.3)	32 (0.1)	3,043 (6.0)	3,075 (3.7)
아워홈	746 (2.2)	1,080 (2.4)	1,070 (2.4)	956 (2.8)	3,852 (2.4)	848 (2.6)	699 (1.4)	1,547 (1.8)
롯데푸드	907 (2.7)	722 (1.6)	669 (1.5)	603 (1.7)	2,901 (1.8)	870 (2.6)	509 (1.0)	1,379 (1.6)
한성	151 (0.4)	308 (0.7)	287 (0.6)	70 (0.2)	816 (0.5)	507 (1.5)	382 (0.8)	889 (1.1)
삼호농산	131 (0.4)	172 (0.4)	161 (0.4)	97 (0.3)	561 (0.4)	81 (0.2)	244 (0.5)	325 (0.4)
뿌리원식품	121 (0.4)	119 (0.3)	121 (0.3)	130 (0.4)	491 (0.3)	130 (0.4)	92 (0.2)	222 (0.3)
기타	3,084 (9.1)	3,945 (8.6)	4,152 (9.3)	3,490 (10.1)	14,671 (9.2)	3,522 (10.7)	5,067 (10.0)	8,589 (10.2)
합계	33,766	45,859	44,746	34,624	158,995	33,024	50,848	83,872

※ AC 닐슨 소매점매출액 기준임

2) 라면

- 2014년 소매업체 기준, 라면시장 규모는 약 1.9조원 수준으로 전년대비 약 3.0% 감소한 것으로 나타남
- 소매업체별 판매비중은 큰 차이는 없으나 2014년 기준 대형할인점 25.0%, 독립슈퍼 20.0%, 편의점 19.0% 순으로 높은 판매 비중을 보임
 - 전년대비 2014년 판매 실적은 편의점만이 5.3% 증가한 반면, 모든 소매채널에서 판매가 감소한 것으로 나타남
 - 일반면류와 비교하여 라면의 편의점 판매가 높은 편이고, 비교적 다양한 소매채널에서 골고루 판매되고 있는 것으로 나타남

[표 3-4] 라면 소매업체별 판매 현황

(단위:백만원, %)

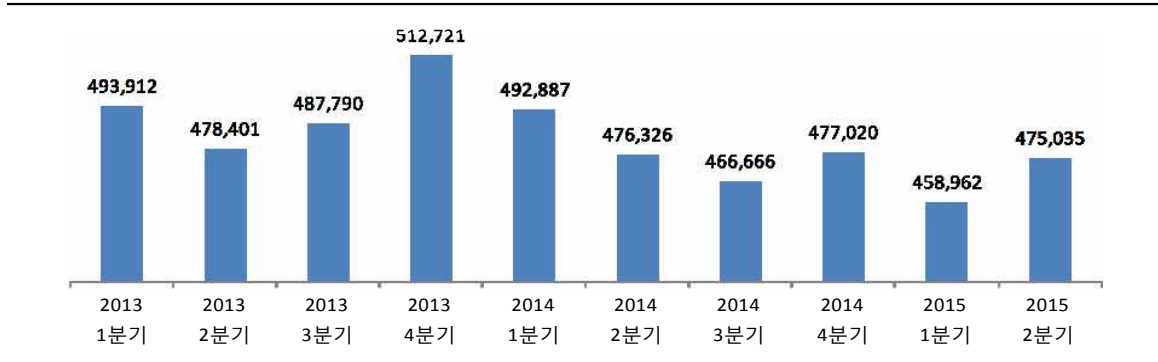
구분	2013년		2014년		2015년 상반기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
백화점	9,422	0.0	7,021	0.0	3,599	0.0
대형할인점	504,156	26.0	474,367	25.0	231,774	25.0
체인슈퍼	340,506	17.0	335,215	18.0	162,695	18.0
독립슈퍼	395,598	20.0	376,052	20.0	188,914	20.0
편의점	352,534	18.0	371,114	19.0	184,065	20.0
일반식품	370,607	19.0	349,128	18.0	162,950	17.0
합계	1,972,823	100.0	1,912,899	100.0	933,997	100.0

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 라면 판매 현황(분기별) 조사결과, 분기별 다소 증감을 반복하고 있으나 2014년 이후 감소경향을 보이고 있음
 - 2014년 2분기에 다소 회복되는 경향을 보이나 4,784억('13년 2분기)→ 4,763억('14년 2분기)→ 4,750억('15년 2분기)으로 감소함

[그림 3-3] 분기별 라면 판매 현황

(단위:백만원)



※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 포장유형별로는 2014년 기준 봉지라면 65.0%, 용기라면 35.0%의 판매 비중을 보이고 있으며, 전년대비 2014년 판매액은 용기라면은 0.7% 증가한 반면, 봉지라면은 4.9% 감소함
 - 봉지라면은 일반봉지, 짜장봉지, 쌀라면봉지 모두 전년대비 판매액이 감소한 반면, 비빔봉지만이 4.6% 증가함
 - 용기라면은 짜장용기, 비빔용기 모두 전년대비 판매액이 감소한 반면, 일반용기는 2.3% 증가함

[표 3-5] 라면 포장유형별 판매 현황

(단위:백만원, %)

구분	2013년		2014년		2015년 상반기		
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중	
봉지 라면	일반봉지	1,093,471	55.4	1,056,701	55.2	496,345	53.1
	짜장봉지	184,113	9.3	155,038	8.1	93,793	10.0
	비빔봉지	29,359	1.5	30,705	1.6	16,307	1.7
	쌀라면봉지	1,252	0.1	1,003	0.1	647	0.1
	소계	1,308,195	66.3	1,243,447	65.0	607,092	65.0
용기 라면	일반용기	582,605	29.5	596,267	31.2	283,497	30.4
	짜장용기	77,528	3.9	69,718	3.6	39,921	4.3
	비빔용기	4,496	0.2	3,467	0.2	3,488	0.4
	소계	664,629	33.7	669,452	35.0	326,906	35.0
합계	1,972,824	100.0	1,912,899	100.0	933,997	100.0	

※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

- 제조사별로는 2014년 기준, 농심이 59.0%로 가장 높은 판매점유율을 보였으며, 오뚜기 16.5%, 삼양식품 12.7% 순으로 나타났으며, 이들 상위 3개 업체가 전체 88.9%의 판매점유율을 보임
 - 오뚜기와 삼양식품은 각각 11.5%, 8.2%의 전년대비 판매증가율을 보인 반면, 농심을 포함한 다른 제조사의 경우 모두 판매가 감소된 것으로 나타남

[표 3-6] 라면 제조사별 판매 현황

(단위: 백만원, %)

	2013년		2014년		2015년 상반기	
	매출액	비중	매출액	비중	매출액	비중
농심	1,240,947	62.9	1,141,147	59.7	551,336	59.0
오뚜기	283,179	14.4	315,886	16.5	161,959	17.3
삼양	225,175	11.4	243,750	12.7	106,908	11.4
팔도	152,256	7.7	148,720	7.8	75,007	8.0
PB	31,759	1.6	30,069	1.6	22,964	2.5
풀무원	36,355	1.8	31,084	1.6	14,821	1.6
기타	2,118	0.1	2,244	0.1	1,003	0.1
합계	1,972,824	100.0	1,912,899	100.0	933,997	100.0

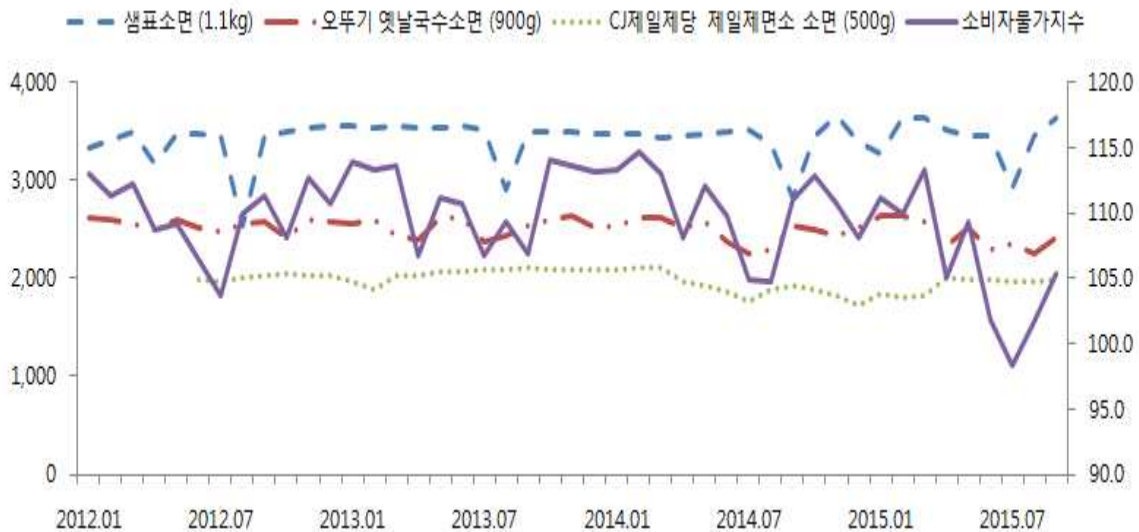
※ 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr)

제 2 절 주요 제품 소매채널 가격 추이

1. 일반 면류 가격현황

- 일반 면류의 대표 유형인 소면을 대상으로 가격추이(2012.01~2015.09)를 분석한 결과, 브랜드별로 다소 차이를 보이나 3년 9개월 동안 전반적으로 가격에 큰 변동이 없거나 하락하는 경향을 보이고 있음
- 선풍소면 가격은 2012년 1월 3,328원에서 2015년 9월 3,634원으로 3년 9개월 간 가격이 9.2% 상승하였으나 2013년 이후로는 거의 가격이 유지되는 양상을 보였으며, 오투기옛날국수소면과 CJ제일제당 제일제면소면은 동기간 기준 각각 7.7%와 0.15%씩 가격이 하락함
- 소면(국수)의 소비자 물가지수도 2012년 6월 113.0에서 2015.9월 105.4로 7.6% 감소한 것으로 나타나 유사한 가격패턴을 보이고 있음

[그림 3-4] 일반 면류(소면) 판매 가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

- 1) 대형마트, 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 전통시장의 평균가격임
- 2) 소비자 물가지수: 통계청(KISOS), 소비자물가지수 2010=100기준

- 소매업체별 판매가격(2015.10.02.기준)을 살펴보면, 브랜드에 따른 판매채널별 가격차이가 큰 것으로 나타남
 - 브랜드별 다소 차이는 있으나 전반적으로 전통시장에서의 판매가격이 상대적으로 낮은 반면, 백화점 판매가격이 가장 높게 나타남
 - 각 브랜드별 최저가 대비 최고가는 약 15~47% 수준으로 높은 것으로 나타남

[표 3-7] 일반 면류(소면) 소매 유통 채널별 판매 가격

(단위:원)

구분	대형마트	백화점	기업형 슈퍼	전통시장	편의점	평균
샘표소면(1.1kg)	3,720	3,551	3,560	2,600	-	3,028
오뚜기 옛날국수소면(900g)	2,040	2,672	2,547	2,528	3,000	2,560
CJ제일제당 제일제면소 소면(500g)	1,950	2,133	1,930	2,239	-	1,996

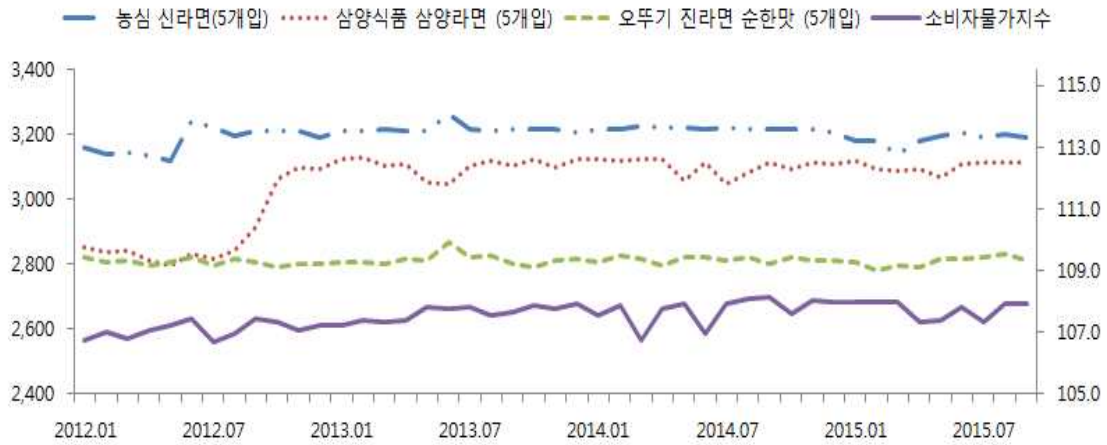
※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

1) 2015. 10. 02 가격 기준

2. 라면 가격현황

- 대표적인 3사 라면 브랜드의 가격추이(2012.01~2015.09)를 분석한 결과, 브랜드별로 다소 차이를 보이거나 3년 9개월 동안 전반적으로 가격에 큰 변동이 없거나 하락하는 경향을 보이고 있음
 - 각 브랜드별 3년 9개월 동안 가격은 농심신라면 1.0%, 삼양라면 9.2%, 오뚜기진라면 0.4%의 증감을 보였으며, 삼양라면의 경우 상대적으로 가격상승폭이 컸으나 2013년 이후로는 거의 가격선이 유지되는 경향을 보임
 - 이는 밀가루 등 원재료 가격 상승으로 인한 가격인상 요인이 많았음에도 불구하고 서민음식이라는 이유로 라면업체의 가격인상 제약이 작용한 것으로 보임
- 같은 기간 소비자물가지수는 2012년 1월 106.7에서 2015년 9월 107.9로 1.2% 상승한 수치로 각 브랜드별 가격현황과 유사한 양상을 보임

[그림 3-5] 라면 판매 가격 추이



※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

- 1) 대형마트, 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 전통시장의 평균가격임
- 2) 소비자 물가지수: 통계청(KISOS), 소비자물가지수 2010=100기준

□ 소매업체별 가격(2015.10.2일 기준)을 비교한 결과, 편의점이 가장 높았으며, 대형마트에서 가장 낮은 가격에 판매되고 있는 것으로 나타남

- 대형마트와 편의점 가격은 농심신라면(5개입) 1,237원, 삼양라면(5개입) 1,293원, 진라면(5개입) 1,406원으로 편의점이 대형마트보다 각각 50.6%, 55.6%, 68.8% 높은 것으로 나타남

[표 3-8] 라면 소매 유통 채널별 판매 가격

(단위:원)

구분	대형마트	백화점	기업형 슈퍼	전통시장	편의점	평균
농심 신라면 5개입	2,446	3,369	3,151	3,289	3,683	2,929
삼양식품 삼양라면 5개입	2,324	3,281	3,093	3,170	3,617	2,835
오뚜기 진라면(순한맛) 5개입	2,044	2,941	2,875	2,880	3,450	2,691

※ 한국소비자원 참가격(www.price.go.kr)

- 1) 2015. 10. 02 가격 기준

제 3 절 소비시장 특성

1. 제품 현황

1) 저칼로리&나트륨 함량 줄이기 시도 지속

- 국민 소득 수준 상승, 서구 식생활의 유입, 웰빙 트렌드 확산 등에 따라 다이어트 및 식이요법에 대한 관심이 높아지면서 저칼로리 국수의 인기가 상승함
 - 고구마, 단호박 등 단백질, 비타민 등이 풍부하고 칼로리가 낮은 재료를 사용하여 만든 국수 제품이 인기를 얻고 있음
- 라면업계에서도 웰빙 트렌드를 반영하여 라면을 건강식으로 인식시키기 위해 화학조미료를 첨가하지 않거나 기름에 튀기지 않고 나트륨 함량을 줄이는 등 다양한 시도를 하고 있음
 - 농심은 면을 기름에 튀기지 않고 건조시킨 ‘건면세대’ 를 출시했으며, 삼양식품은 무화학조미료를 표방한 ‘맛있는 라면’, 풀무원의 ‘자연은 맛있다’ 와 CJ ‘가쓰오 우동’ 은 튀기지 않은 생면으로 기존 라면시장과 차별화하여 틈새시장을 공략하고 있음
 - 특히, 유기농 트렌드에 따라 유기농 재료로 만든 자연드림 ‘오가닉 라면’ 이 등장하는가 하면 최근 진라면은 110g 기준에 나트륨 함량을 1970mg에서 1540mg로 낮춤



2) ‘국물 맛’ 에서 ‘면발’ 로의 차별화 시도

- 2015년 라면시장 화두가 ‘면발’ 로 초점이 맞춰지면서 라면제조사들은 일제히 차별화된 면발경쟁에 돌입하고 있으며, 특히 최근 ‘국물맛’ 으로의 차별화가 점차 힘들어지자 ‘면의 식감’ 을 내세운 신제품 출시가 잇따르고 있음
 - 2015년 1월 일반 라면의 약 2배인 면 두께 3mm의 ‘우육탕면(농심)’ 출시를 시작으로 하여 굵은 면발을 이용한 짜장라면 ‘짜왕(농심)’, ‘진짜장(오뚜기)’ 등이 새롭게 등장했고, ‘왕뚜껍(팔도)’ 도 0.95mm였던 면발은 1.05mm로 강화함. 삼양식품과 삼립식품도 각각 쫄깃한 파스타 식감을 살린 ‘허니치즈볶음면’

과 굵은 면발에 춘천식 닭갈비 양념을 곁들인 ‘춘천식 닭갈비 양념 볶음면’을 출시하여 굵은 면발 시장 대세에 합류함



농심 ‘우육탕면’ 과 ‘짜왕’

3) ‘국물 없는 라면’ 신제품 출시 확대

□ 최근에는 국물 없는 라면이 대세를 이루고 있음. 국물 있는 라면은 2012년 이후 정체 혹은 감소세지만 볶음면, 비빔면 등 국물 없는 라면은 상승세를 보임에 따라 국물 없는 라면을 중심으로 신제품 출시가 잇따르고 있음



- 최근 농심이 ‘볶음쌀면’, ‘하모니’를 출시한 데 이어, 오뚜기가 ‘열떡볶이면’, 삼양식품이 비빔면 타입의 용기면 ‘국물자작’과 ‘토마토비비올레’ 등을 선보이며 국물 없는 라면시장에 신제품을 출시하고 있음
- 이는 2013년부터 라면업계를 휩쓴 모디슈머(소비자의 입맛에 맞춰 조리하는 트렌드) 열풍이 지속되고 불고기와 삼겹살, 군만두 등에 곁들일 수 있는 다양한 요리법이 제시되면서 국물 없는 라면의 시장경쟁이 심화되고 있음

2. 마케팅 현황

1) 신 성장동력 창출 위한 해외마케팅 강화

- 최근 라면시장의 성장이 둔화되고 경쟁이 심화됨에 따라 라면 제조사들의 지속가능 성장을 위한 해외시장 확대노력을 강화하고 있음
- 농심은 국내 라면 매출 부진을 타개하기 위해 중국과 미국시장 공략을 강화하고 있으며 이로 인해 2015년 1분기 중국에서 590억 원, 미국에서 454억 원의 매출을 달성함
- 라면사업 비중이 50%인 팔도는 해외수출확대에 적극적이며, 지난해 미국, 러시아, 중국, 캐나다 등 64개국에 수출했으며, 올해는 수출 지역을 중동, 남미, 아프리카 등 70개 국가로 확대할 계획임

- 라면 매출 비중이 20~25%인 오뚜기의 해외 수출규모는 약 250억 원으로 최근 홍콩, 싱가포르, 대만 등 동남아시아 지역에서 ‘치즈라면’의 판매량이 급증하고 있어 치즈라면 수출확대에 매진하고 있음
- 삼양식품은 기존 주요 수출국이었던 북미(미국, 캐나다)와 호주시장 이외에도 유럽, 중동, 동남아 및 남태평양 등 현지인을 대상으로 한 판매를 확대하고 있음. 특히, 무슬림 인구가 많은 동남아시아에서는 돼지고기를 먹지 못해 닭고기의 소비가 많고, 고온 다습한 기후 때문에 매운 맛을 선호하여 ‘불닭볶음면’의 인기가 거세지고 있음. 이는 이슬람국가를 겨냥해 할랄 인증을 취득하고 포장사이즈를 120g에서 85g으로 작게 조정하는 등 현지인들이 손쉽게 한국 라면을 접할 수 있도록 한 전략에 기인하고 있음

2) 자기만의 입맛 찾는 ‘모디슈머’ 잡기 경쟁

- 라면업계 화두 중 하나인 ‘모디슈머(Modify+Consumer)’를 겨냥하여 기업 블로그나 SNS 등을 활용한 각종 라면 요리법 등의 광고 및 홍보를 강화하고 있음
- 농심은 짜파게티와 안성탕면의 조리법 공모전을 벌여 소비자와 호응하고, 오뚜기는 라면 포장지에 ‘면만 섭취할 경우’, ‘국물을 반만 섭취할 경우’, ‘국물을 모두 마실 경우’ 등을 구분해 표기함으로써 소비자의 재량을 높였으며, 팔도는 ‘조리법 월드컵’을 열어 주목을 받았음

3) 컵라면 제품 확대 및 경쟁 심화

- 간편식을 선호하는 싱글족 및 나들이족 증가로 봉지라면 시장이 정체되어있는 것에 비해 용기(컵)라면은 꾸준한 인기를 끌며 시장이 점차 확대되고 있음
- 농심과 오뚜기, 삼양식품, 팔도 등 4개 업체 간 주도권 경쟁이 점차 심화되고 있으며 이로 인해 ‘큰사발면’, ‘사발면’, ‘컵면’, ‘비빔면’ 등 수 십종의 컵라면이 출시되고 있음. 최근에는 다이어트 족을 위해 기름에 튀기지 않은 건면이나 다이어트 컵라면 등 기능성 제품까지 나옴
- 더불어 유통업체의 PB(Private Brand)제품 활성화에 힘입어 스낵, 우유 및 음료 제품에 뒤를 이어 다양한 컵라면 제품이 출시됨. 특히 편의점에서만 판매되는 편의점 PB 컵라면 제품이 편의점 매출 상위권을 차지하고 있음



- 최근 유명인의 이름(홍석천, 이연복 등)을 걸거나 특정 지역의 맛집 특색을 살린 제품이 인기를 끌면서 GS25의 ‘홍석천의 매운해물볶음면’, ‘오모리 김치찌개라면’ 등이 출시됨
 - ‘오모리김치찌개라면’은 동결 건조된 김치가 들어있는 기존 컵라면 제품과 달리 레토르트 방식 김치 원물과 찌개 양념, 큰 김치 건더기가 들어있어 시원하고 칼칼한 맛을 잘 살렸다는 평가를 받음
 - CU에서 2015년 3월에 출시한 ‘보리라면’은 지역 중소기업과 손잡고 경남 고성에서 직접 생산된 농산물을 사용하였으며 지역 특화상품 판매처인 로컬푸드(Local Food)의 유통인프라로서의 역할도 하고 있음

		
유명세 이용	지역 특화	맛 선호도

제 4 장

구매 및 소비 특성

제1절 일반 면류 구매 및 소비 특성

제2절 라면 구매 및 소비 특성





제 1 절 일반 면류 구매 및 소비 특성¹¹⁾

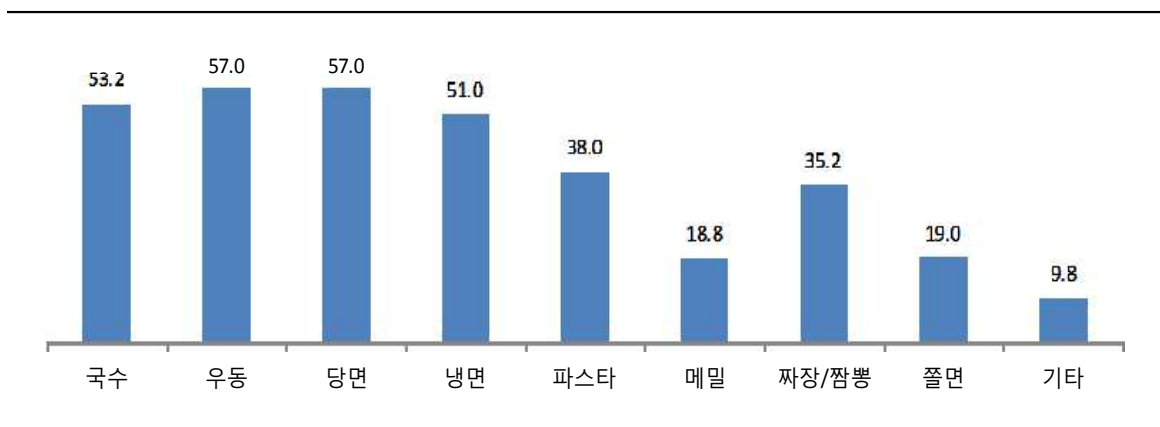
1. 구매 특성

1) 일반 면류별 구매경험

- 일반 면류 유형별 2015년 내 구매경험 조사결과, 우동과 당면 57.0%, 국수 53.2%, 냉면 51.0%, 파스타 38.0% 순으로 구매경험이 높은 것으로 나타남

[그림 4-1] 일반 면류별 구매경험 여부

(n= 500, 복수응답, 단위: %)



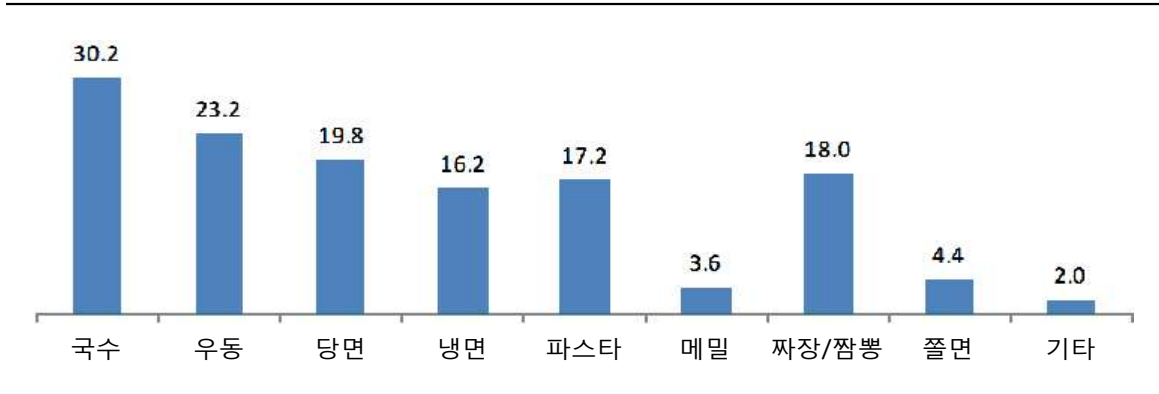
2) 주 구매 면류 유형

- 최근 자주 구매하는 면류로는 국수 30.2%, 우동 23.2%, 당면 19.8%, 짜장/짬뽕 18.0%, 파스타 17.2% 등 순으로 자주 구매하고 있는 것으로 나타남
 - 전반적으로 국내 소비자들은 국수를 가장 즐겨 먹는 것으로 파악되며, 국수 뿐만 아니라 상대적으로 다양한 면류 제품을 구매하는 것으로 나타남

11) 일반 면류 구매 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 9월 25일~10월 8일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인 조사를 실시함. 일반 면류 구매경험이 있는 대상으로 성별로는 남자 250명, 여자 250명, 연령별로는 20대 140명(28.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%), 50대 80명(16.0%)임. 지역별로는 수도권 54.0%, 부산/경남권 16.0%, 대구/경북권 10.0%, 대전/충청권 10.0%, 광주/전라권 10.0%임

[그림 4-2] 일반 면류별 주 구매 제품

(n= 500, 2가지 선택, 단위: %)



- 포장형태별로는 국수, 당면, 파스타는 ‘건면으로 포장된 제품’, 우동과 쫄면은 ‘생면+소스/스프가 동봉된 제품’, 냉면과 짜장/짬뽕은 ‘건면+소스/스프가 동봉된 제품’을 주로 구매하는 것으로 나타남
- 즉, 국수, 당면, 파스타의 경우는 건면만을 구입하여 자기만의 레시피를 따라 직접 요리하는 형태가 많으며, 다른 면류의 경우는 간편하게 요리하여 먹을 수 있도록 소스/스프가 동봉된 제품을 선호하는 것으로 나타남

[표 4-1] 일반 면류별 주 구매 포장형태

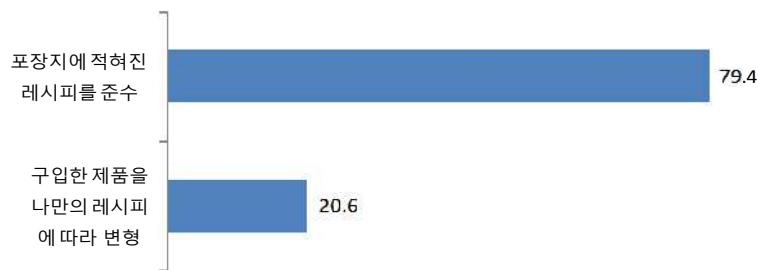
(n= 500, 단위: 명, %)

	n	건면으로 포장된 제품	생면으로 포장된 제품	건면+소스/스프가 동봉된 제품	생면+소스/스프가 동봉된 제품	합계
국수	151	89.4	2.6	6.0	2.0	100.0
우동	117	3.4	28.2	12.0	56.4	100.0
당면	99	94.0	2.0	2.0	2.0	100.0
냉면	81	4.9	3.7	51.9	39.5	100.0
파스타	86	81.4	2.3	7.0	9.3	100.0
메밀	18	33.3	0.0	16.7	50.0	100.0
짜장/짬뽕	90	10.0	7.8	44.4	37.8	100.0
쫄면	22	9.1	13.6	27.3	50.0	100.0

- 소스/스프가 동봉된 면류 제품을 구매하는 경우 중 79.4%가 포장지에 적혀진 레시피를 그대로 적용하는 반면, 20.6%는 구입한 제품을 나만의 레시피에 따라 변형하여 먹는 것으로 나타나 자기만의 입맛을 찾는 모디슈머(Modify+Consumer) 열풍 영향이 지속되고 있는 것으로 분석됨

[그림 4-3] 소스/스프 동봉된 면류 요리 방법

(n= 238, 단위: %)



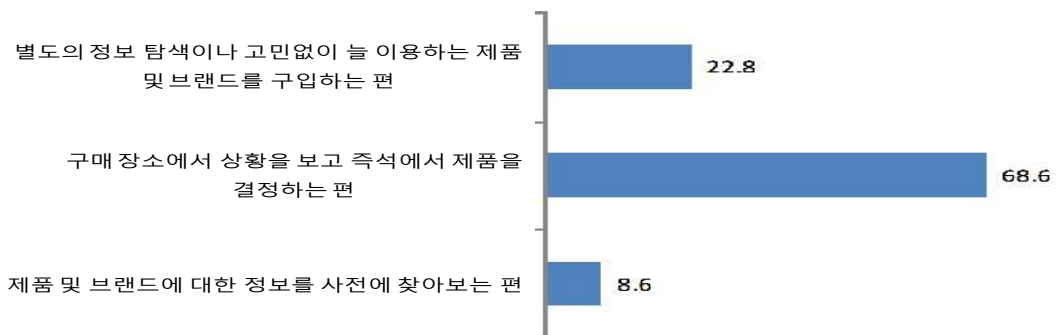
3) 일반 면류 구매형태

가. 정보습득

- 일반 면류 구매 시, ‘구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정’ 하는 비중이 68.6%로 상당수를 차지하고 있는 것으로 나타남

[그림 4-4] 일반 면류 구매 시 정보습득

(n= 500, 단위: %)



- 그러나 건면 형태로 주로 구매하는 당면과 국수류 제품의 경우 ‘늘 이용하는 제품을 구매’ 하는 비중이 상대적으로 높은 반면, 메밀, 냉면, 파스타, 우동 등은 ‘구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 구매’ 하는 비중이 상대적으로 높았음

[표 4-2] 일반 면류별 구매 시 정보습득

(n= 500, 단위: %)

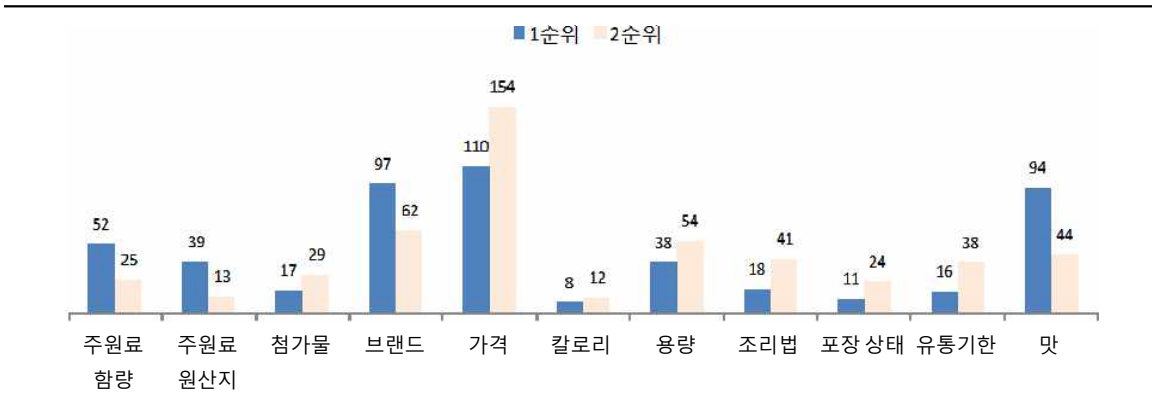
	n	별도의 정보탐색이나 고민 없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드 구매	구매장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품 결정	제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	합계
국수	151	28.5	64.9	6.6	100.0
우동	117	17.9	70.9	11.1	100.0
당면	99	34.3	58.6	7.1	100.0
냉면	81	12.3	77.8	9.9	100.0
파스타	86	15.1	73.3	11.6	100.0
메밀	18	16.7	83.3	0.0	100.0
짜장/짬뽕	90	23.3	60.0	16.7	100.0
쫄면	22	22.7	68.2	9.1	100.0

나. 구매 시 주 고려요인

- 일반 면류 구매 시, 주 고려요인은 ‘가격’, ‘브랜드’, ‘맛’ 으로 나타남
 - 가장 중요한 1순위 고려요인으로 가격, 브랜드, 맛 순으로 나타났으며, 2순위 고려요인으로는 가격이 압도적으로 높았음

[그림 4-5] 일반 면류 구매 시 주요 고려요인

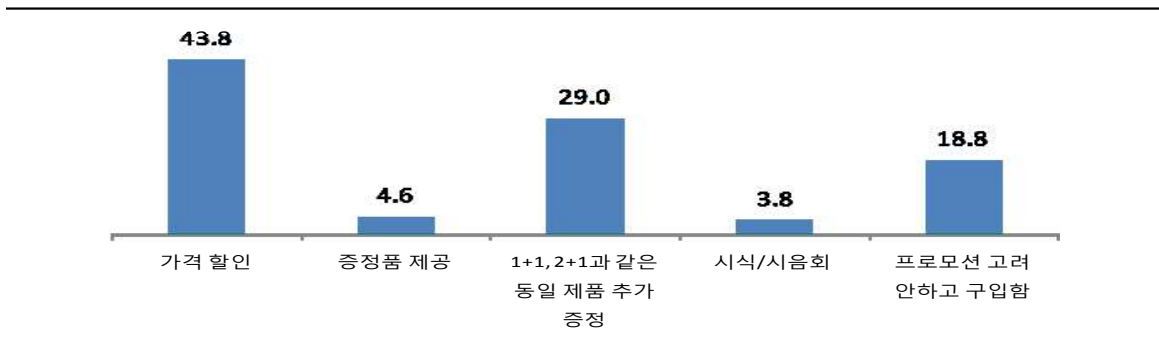
(n= 500, 단위: 명)



- 제품 구매 시, 어떤 프로모션이 가장 영향력 있는지를 조사한 결과, ‘가격할인’이 43.8%로 가장 높았으며, ‘1+1, 2+1행사’가 29.0% 순으로 나타남
 - ‘각종 프로모션을 고려 안하고 구입한다’는 비중도 18.8%로 높게 나타남

[그림 4-6] 일반 면류 구매 시 프로모션 영향

(n= 500, 단위: %)



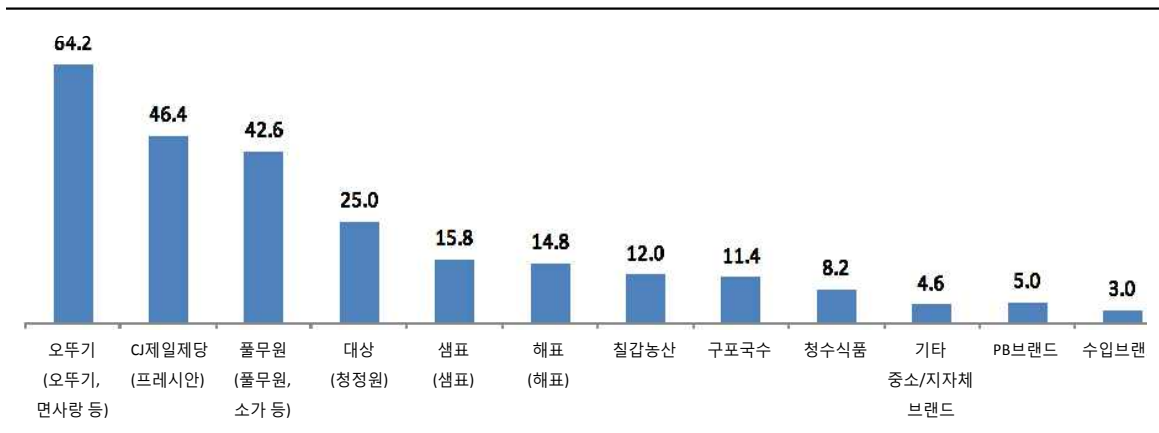
5) 주요 구매 제품 및 브랜드 특성

가. 일반 면류 제조사(브랜드)별 구매경험

- 일반 면류의 경우, 오뚜기, CJ제일제당, 풀무원, 대상, 샘표, 해표 등 순으로 제품 구매경험이 높은 것으로 나타남

[그림 4-7] 일반 면류 제조사(브랜드) 구매경험 여부

(n= 500, 복수응답, 단위: %)

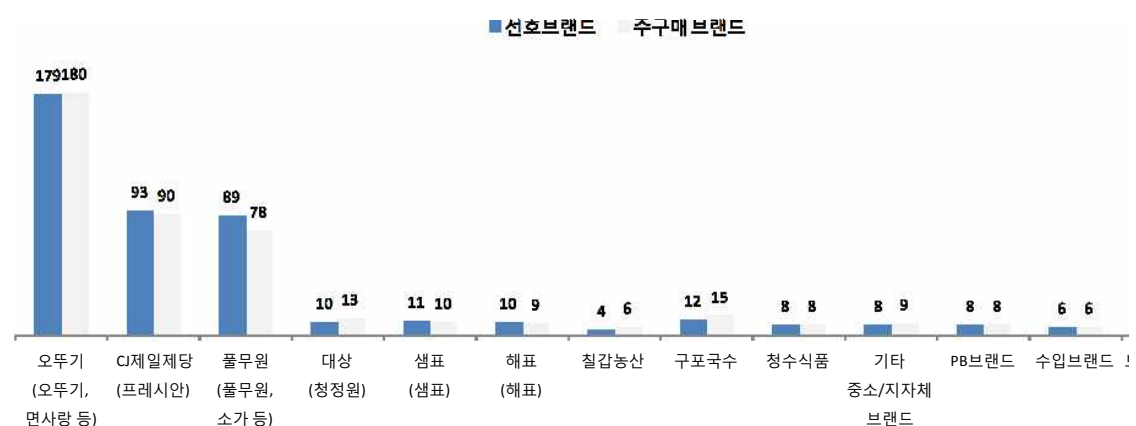


제4장 구매 및 소비 특성

- 일반 면류 제조사(브랜드)의 선호도와 주 구매 현황 조사결과, 오뚜기, CJ제일제당, 풀무원 3개 업체의 선호도가 높고 주로 구매하는 제조사 브랜드로 나타남
 - 이에 반해 나머지 제조사(브랜드)는 상대적으로 선호도나 주 구매 비중이 3% 미만으로 낮은 수준을 보이고 있음

[그림 4-8] 일반 면류 선호 및 주 구매 제조사(브랜드)

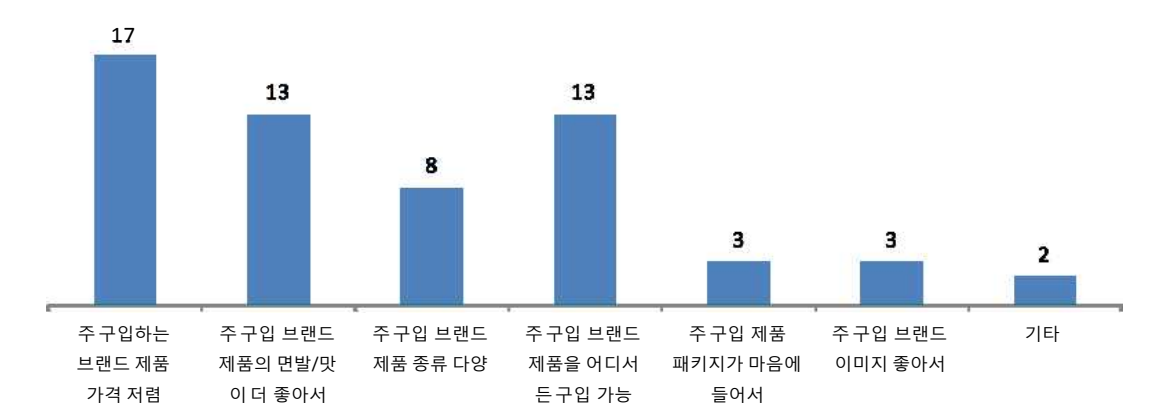
(n= 500, 단위: 명)



- 주 구매 브랜드와 선호 브랜드와의 응답차이를 보인 비중은 11.8%(59명)로 나타났으며, 그 이유로는 ‘가격 저렴(프로모션 포함)’, ‘면발/맛이 좋아서’, ‘제품 구입 용이’ 등이 주요 요인으로 나타남

[그림 4-9] 일반 면류 주 구매 브랜드와 선호 브랜드 응답차이

(n= 59, 단위: 명)



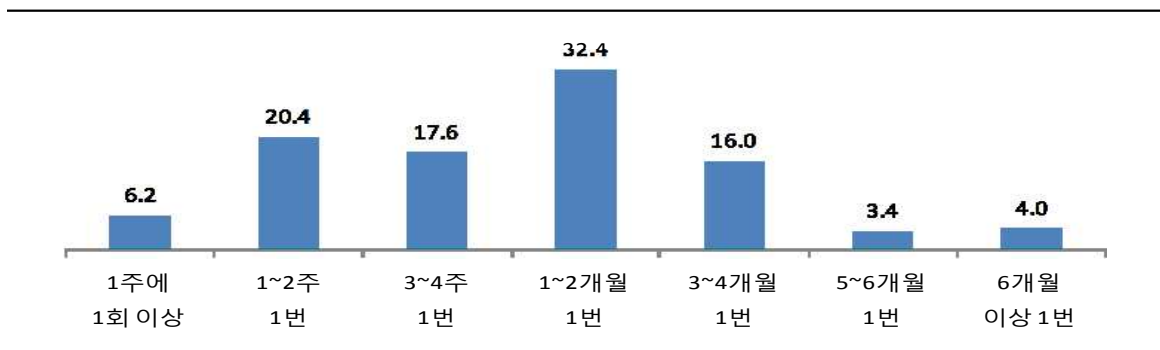
2. 소비 특성

1) 일반 면류 구매빈도

- 일반 면류 구매빈도 조사결과, '1~2개월에 1번' 이 32.4%로 가장 높게 나타났으며, 전체 응답자의 약 44.2%가 한 달에 한번 이상 일반 면류를 구매하는 것으로 나타남

[그림 4-10] 일반 면류 구매빈도

(n=500, 단위: %)



- 일반 면류 구매는 20, 30대 보다는 40, 50대 그리고 미혼자보다는 기혼자들이 상대적으로 구매빈도가 높았음
 - 연령별 한 달 1번 이상 구매 비중은 50대 53.8%, 40대 50.0%, 30대 42.2%, 20대 35.0%순이며, 결혼유무에 따라 미혼자 37.2%, 기혼자 49.2%임

[표 4-3] 인구통계특성별 일반 면류 구매빈도

(n=500, 단위: %)

구분		일반 면류 구매빈도							합계
		1주 1회 이상	1~2주 1번	3~4주 1번	1~2개월 1번	3~4개월 1번	5~6개월 1번	6개월 이상 1번	
연령별	20대 (n=140)	4.3	16.4	14.3	36.4	19.3	2.9	6.4	100.0
	30대 (n=140)	2.9	19.3	20.0	31.4	17.9	3.6	5.0	100.0
	40대 (n=140)	9.3	23.6	17.1	30.0	15.0	2.9	2.1	100.0
	50대 (n=80)	10.0	23.8	20.0	31.3	8.8	5.0	1.3	100.0
결혼유무	기혼 (n=280)	9.2	22.4	17.6	32.0	13.2	2.9	2.6	100.0
	미혼 (n=220)	2.7	17.7	16.8	33.2	20.0	3.6	5.9	100.0

- 유형별로 한 달 1번 이상 구매비중이 쫄면 68.2%, 짜장/짬뽕 62.3%, 메밀 61.1%, 냉면 53.2%순으로 높았음
- 이는 쫄면, 짜장/짬뽕, 메밀 제품의 경우 판매용량이 1~2인분 형태의 소스 동봉된 포장형태가 많은 반면, 국수 및 당면은 g/kg단위 다인용 분으로 판매 되기 때문으로 판단됨

[표 4-4] 일반 면류별 구매빈도

(n=500, 단위: %)

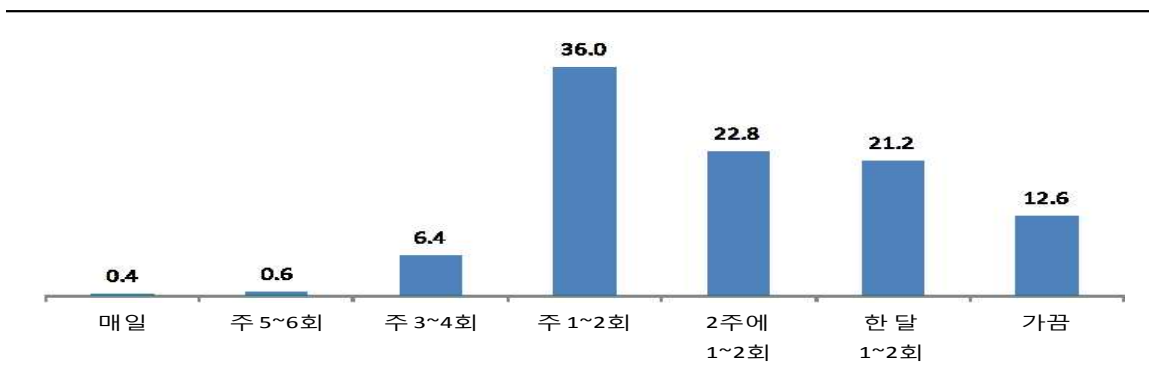
구분	n	일반 면류 구매빈도							합계
		1주 1회 이상	1~2주 1번	3~4주 1번	1~2개월 1번	3~4개월 1번	5~6개월 1번	6개월 이상 1번	
국수	151	4.6	15.9	17.9	36.4	18.5	4.0	2.6	100.0
우동	117	6.8	23.1	18.8	35.0	12.8	1.7	1.7	100.0
당면	99	4.0	19.2	15.2	31.3	13.1	10.1	7.1	100.0
냉면	81	6.2	23.5	23.5	25.9	17.3	1.2	2.5	100.0
파스타	86	3.5	25.6	17.4	33.7	12.8	2.3	4.7	100.0
메밀	18	11.1	22.2	27.8	22.2	16.7	0.0	0.0	100.0
짜장/짬뽕	90	15.6	27.8	18.9	16.7	16.7	1.1	3.3	100.0
쫄면	22	18.2	22.7	27.3	27.3	4.5	0.0	0.0	100.0

2) 일반 면류 섭취빈도

- 일반 면류 섭취는 ‘주 1~2회’가 36.0%로 가장 높게 나타났으며, 전체 응답자의 87.4%가 한 달에 1번 이상 일반 면류를 섭취하는 것으로 나타남

[그림 4-11] 일반 면류 섭취빈도

(n=500, 단위: %)



- 인구통계학적 특성별로는 연령이 높을수록, 미혼자 보다 기혼자가, 가족수가 많을수록 상대적으로 일반 면류 섭취빈도가 높은 것으로 나타남

[표 4-5] 인구통계특성별 일반 면류 섭취빈도

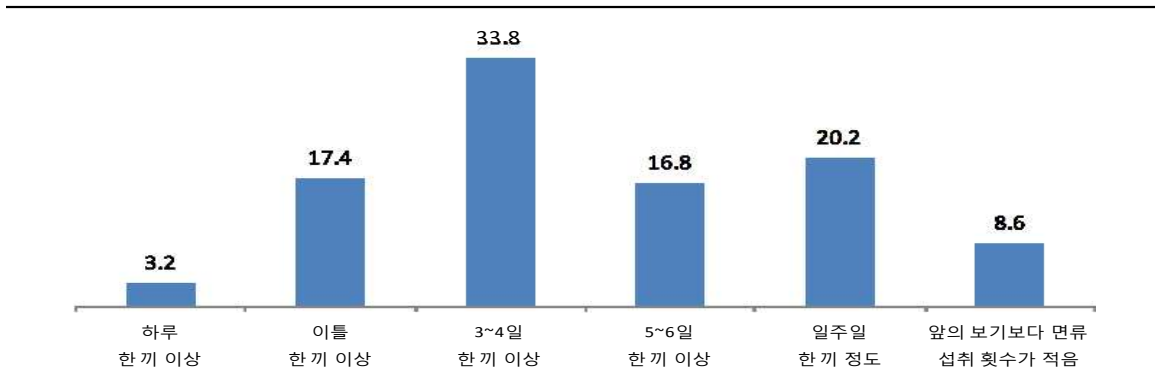
(n=500, 단위: %)

구 분		일반 면류 섭취빈도					
		주 3~4회 이상	주 1~2회	2주 1~2회	한달 1~2회	가끔	합계
연령별	20대 (n=140)	6.4	26.4	23.6	23.6	20.0	100.0
	30대 (n=140)	7.1	27.1	26.4	27.9	11.4	100.0
	40대 (n=140)	6.4	42.9	22.9	17.9	10.0	100.0
	50대 (n= 80)	11.3	56.3	15.0	11.3	6.3	100.0
결혼 유무	기혼 (n=280)	7.5	43.6	21.8	17.5	9.6	100.0
	미혼 (n=220)	7.3	26.4	24.1	25.9	16.4	100.0
가족수	1명(n=52)	5.8	25.0	11.5	32.7	25.0	100.0
	2명(n=69)	5.8	37.7	23.2	20.3	13.0	100.0
	3명(n=125)	6.4	34.4	23.2	20.0	16.0	100.0
	4명(n=193)	8.3	38.3	26.4	19.2	7.8	100.0
	5명(n=61)	9.8	39.3	19.7	21.3	9.8	100.0

- 외식을 포함한 전체 면류(라면포함) 섭취빈도는, 전체 응답자의 91.4%가 ‘일주일 한 끼 이상’ 을 섭취하는 것으로 나타남
 - ‘3~4일 한 끼 이상’ 비중이 33.8%로 가장 높았으며, ‘일주일 한끼 정도’가 20.2% 순으로 높았음

[그림 4-12] (전체)면류 섭취빈도

(n=500, 단위: %)

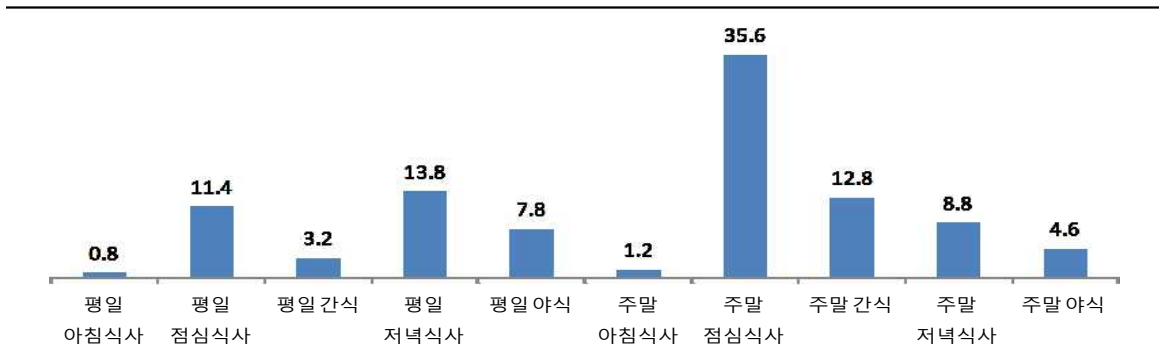


3) 일반 면류 섭취시점

- 일반 면류를 주로 섭취하는 시점은 ‘주말 점심식사’가 35.6%로 가장 높게 나타났으며, 전체 응답자의 63.0%가 주말에 주로 일반 면류를 섭취하는 것으로 나타남
- 전체 응답자의 71.6%가 주로 평일 및 주말 식사대용으로 먹는 것으로 나타났으며, 간식 및 야식으로 먹는 비중은 28.4%를 차지함

[그림 4-13] 일반 면류 섭취시점

(n=500, 단위: %)

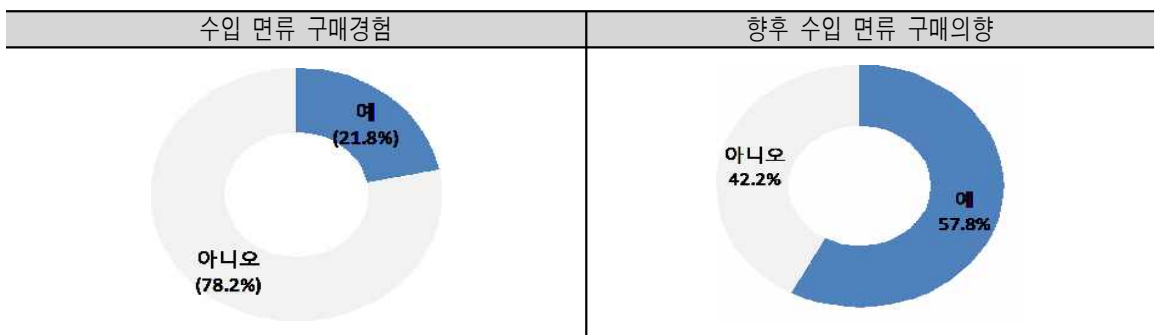


3) 수입 면류 소비형태

- 수입 면류 구매경험과 구매의향을 조사한 결과, 전체 응답자의 21.8%만이 구매경험을 한 것으로 나타났으나, 향후 수입 면류 구매의향은 57.8%로 과반 수 이상이 수입 면류 구매에 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타남

[그림 4-14] 수입 면류 구매형태

(n=500, 단위: %)

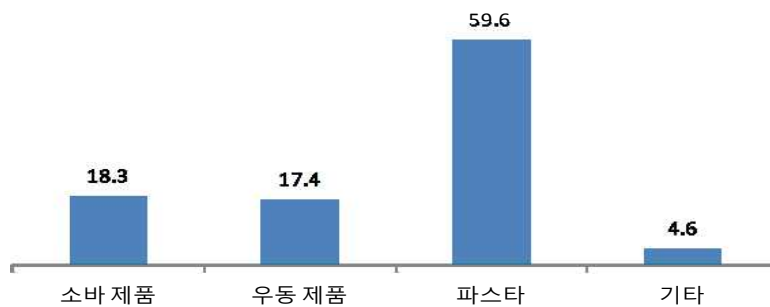




- 수입 면류 구매경험은 파스타 59.6%, 소바 18.3%, 우동 17.4% 순으로 높은 것으로 나타남

[그림 4-15] 구매경험 수입 면류

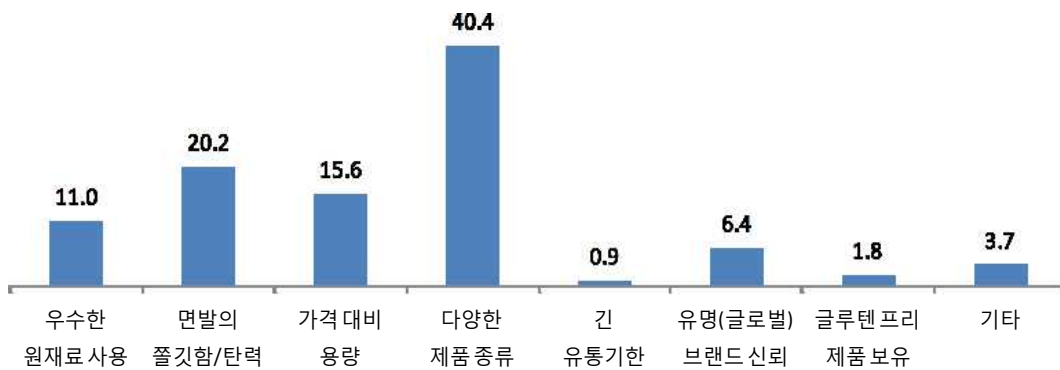
(n=109, 단위: %)



- 국산 면류 대비 수입 면류의 장점으로서는 ‘다양한 제품 종류’가 40.4%, ‘면발의 쫄깃함/탄력’ 20.2%, ‘가격대비 용량’ 15.6% 순으로 높게 나타남

[그림 4-16] 수입 면류 장점

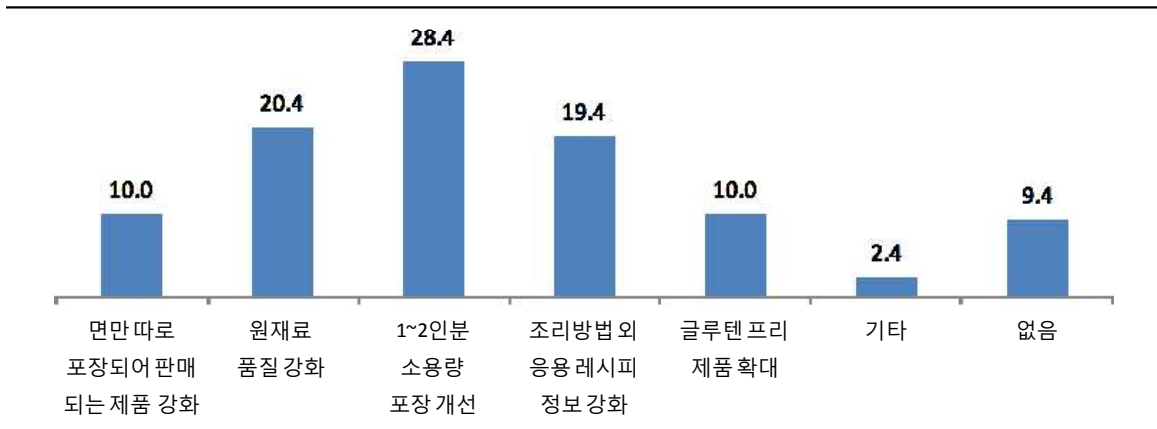
(n=109, 단위: %)



- 일반 면류의 개선 및 요구사항으로는 ‘1~2인분 소용량 포장 개선’ 이 28.4%로 가장 높았으며, ‘원재료 품질강화’ 20.4%, ‘조리방법 응용 레시피 정보 강화’ 19.4% 순으로 나타남

[그림 4-17] 일반 면류 개선 및 요구사항

(n=500, 단위: %)



제 2 절 라면 구매 및 소비 특성¹²⁾

1. 구매 특성

1) 주 구매 라면 유형

가. 포장형태별

- 자주 구입하는 라면 유형 조사결과, 응답자의 81.6%가 봉지라면을 주로 구입한 반면, 용기라면을 주로 구입하는 비중은 18.4%로 나타남
 - 연령별로 모두 봉지라면을 주로 구매하고 있으나, 상대적으로 10, 20대에서 용기라면의 주 구매 비중이 높게 나타남

[그림 4-18] 주 구매 라면 유형

(n=500, 단위: %)

주 구매 라면 형태	연령별 주 구매형태				
	10대	20대	30대	40대	
	봉지면 (n=408)	63.8	70.0	90.7	94.3
	용기면 (n=92)	36.3	30.0	9.3	5.7
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

- 용기라면을 구매하는 경우는 섭취장소와 섭취주체에 따라 다소 차이를 보였으며, 먹는 장소가 집이 아닌 ‘편의점이나 슈퍼 등 구입장소’, ‘학교/사무실’ 인 경우나, 그리고 섭취 주체가 ‘자기 혼자서만 편리하게 먹을 경우’ 가 상대적으로 용기라면 구매 비중이 높았음

12) 라면 구매 및 소비 특성을 파악하기 위해 2015년 9월 25일~10월 8일까지 전문조사업체에 의뢰하여 온라인 조사를 실시함. 라면 구매경험이 있는 대상으로 성별로는 남자 250명, 여자 250명, 연령별로는 10대 80명(16.0%), 20대 140명(28.0%), 30대 140명(28.0%), 40대 140명(28.0%)임. 지역별로는 수도권 54.0%, 부산/경남권 16.0%, 대구/경북권 10.0%, 대전/충청권 10.0%, 광주/전라권 10.0%임

- 이에 반해 집에서 온가족이 같이 먹을 목적으로 구매하는 경우는 대부분 봉지라면을 구매하는 것으로 나타남

[표 4-6] 섭취장소 및 주체별 라면 포장형태 구매차이

(n=500, 단위: %)

구 분		라면 포장형태		
		봉지라면	용기라면	합계
섭취 장소	편의점 및 슈퍼 등 구입 장소(n=27)	22.2	77.8	100.0
	집(n=445)	86.5	13.5	100.0
	학교/사무실(n=26)	57.7	42.3	100.0
	야외활동 (n=2)	100.0	0.0	100.0
섭취 주체	(혼자거주) 자기 자신만(n=59)	62.7	37.3	100.0
	온가족 섭취(n=309)	92.2	7.8	100.0
	(동거가족 有) 자기 자신만(n=121)	65.3	36.4	100.0

- 더불어 봉지라면과 용기라면 모두 기름에 튀긴 제품을 주로 구입하였으며, 건면이나 생라면에 대한 구매비중은 전반적으로 모두 낮았음
- 그러나 응답자의 상당수가 ‘어떤 건지 모르고 구매한다’ 는 비중도 상당 수 있어 이에 대한 인지도는 상대적으로 낮은 것으로 판단됨

[표 4-7] 라면 제조방식 유형에 따른 주 구매유형

(n=500, 단위: %)

	기름에 튀긴 제품	건면제품	생라면제품	어떤 건지 모르고 구입함	합계
봉지라면(n=408)	61.5	7.6	8.1	22.8	100.0
용기라면(n=92)	43.5	4.3	3.3	48.9	100.0

- 라면과 함께 자주 먹는 제품으로는 봉지라면과 용기라면이 다소 차이를 보였는데, 봉지라면은 계란 44.1%, 김치/단무지 19.1%와 함께, 그리고 용기라면은 김밥류가 44.6%, 치즈 13.0%와 함께 같이 먹는 비중이 높았음
- 즉, 외부(편의점 등)에서 용기라면을 구매하는 경우, 김밥류와 치즈를 같이 구매하여 섭취하는 구매형태를 보임

[표 4-8] 라면과 함께 자주 먹는 제품

(n=500, 단위: %)

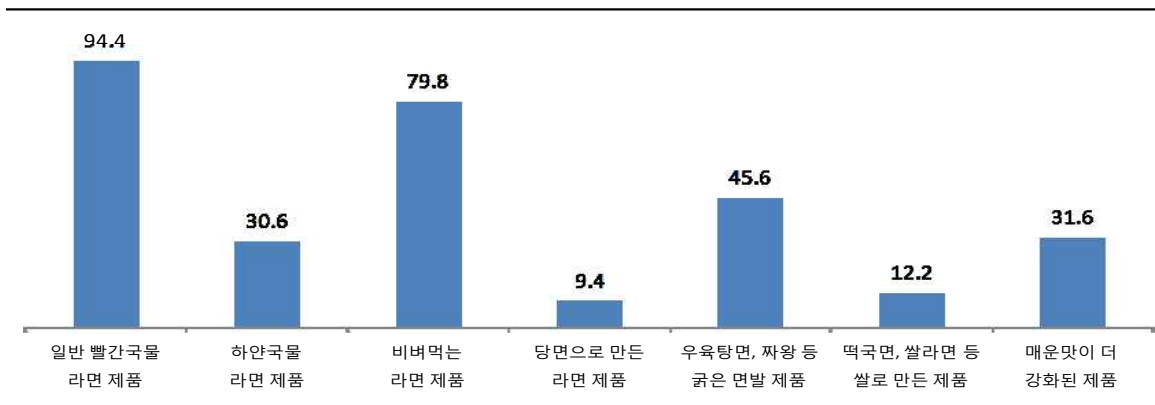
	김밥류 (삼각김밥)	냉동식품 (만두등)	떡국떡	치즈	어묵	계란	김치/ 단무지	기타	없음	합계
봉지라면 (n=408)	15.2	4.4	2.2	2.5	1.0	44.1	19.1	1.2	10.3	100.0
용기라면 (n=92)	44.6	1.1	1.1	13.0	0.0	8.7	9.8	3.3	18.5	100.0

나. 제품 속성별

- 2015년 구매경험 있는 라면유형을 조사한 결과, 응답자의 94.4%인 대다수가 ‘일반 빨간국물 라면’ 구매경험이 있는 것으로 나타났으며, ‘비벼먹는 라면 제품’도 79.8%로 높은 비중을 보임
- 최근 출시되고 있는 굵은 면발의 라면류도 45.6%로 비교적 높은 구매비중을 보임

[그림 4-19] 2015년 구매경험 있는 라면 유형

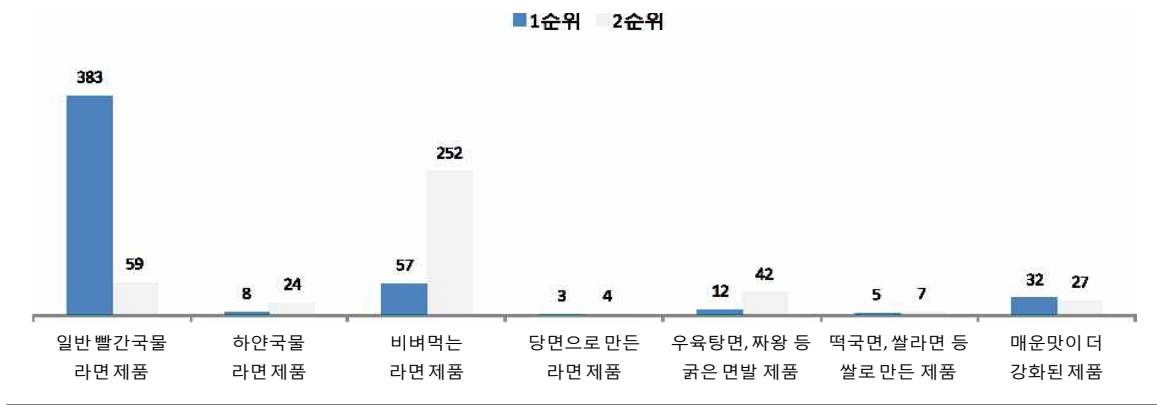
(n=500, 복수응답, 단위: %)



- 향후 라면유형별 지속구매의향을 조사한 결과, 1순위는 ‘일반 빨간 국물라면’ 2순위는 ‘비벼먹는 라면’을 선택함
- 그러나 한 때 인기를 끌던 ‘하얀 국물 라면’의 지속구매의향은 매우 낮게 나타나 ‘하얀 국물 라면’에서 다시 ‘빨간 국물 라면’으로 선호도가 전환된 것으로 판단됨

[그림 4-20] 라면 제품 속성 유형별 지속구매여부

(n=500, 2가지 선택, 단위: 명)



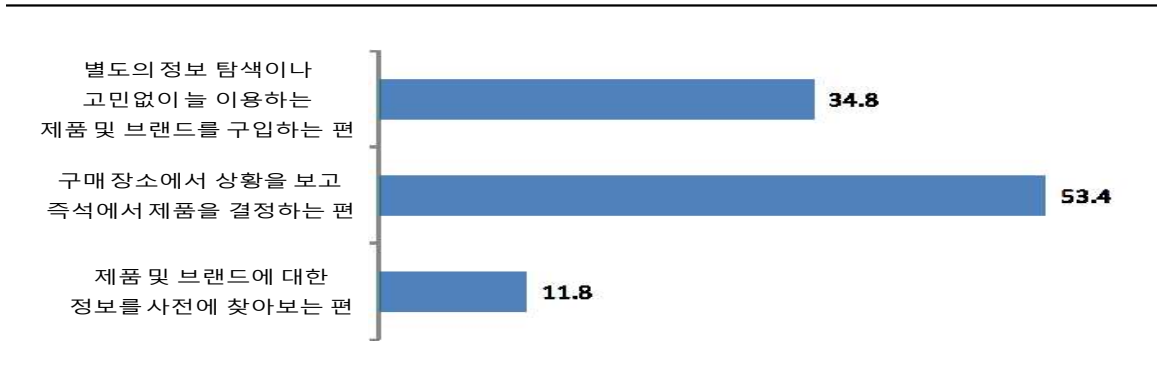
2) 라면 구매형태

가. 정보탐색

- 라면 구매 시, 전체 응답자의 53.4%가 ‘구매장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정’ 하는 것으로 나타났으며, ‘별도의 정보 탐색이나 고민 없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입’ 하는 비중이 34.8%를 차지함
- 즉, 응답자의 34.8%가 특정 라면 브랜드에 대한 충성도를 보유한 반면, 약 65.2%는 제품 구매상황 및 가격 등의 요인에 따라 제품구매 결정에 영향을 미치는 것으로 분석됨

[그림 4-21] 라면 구매 시 정보탐색

(n=500, 단위: %)

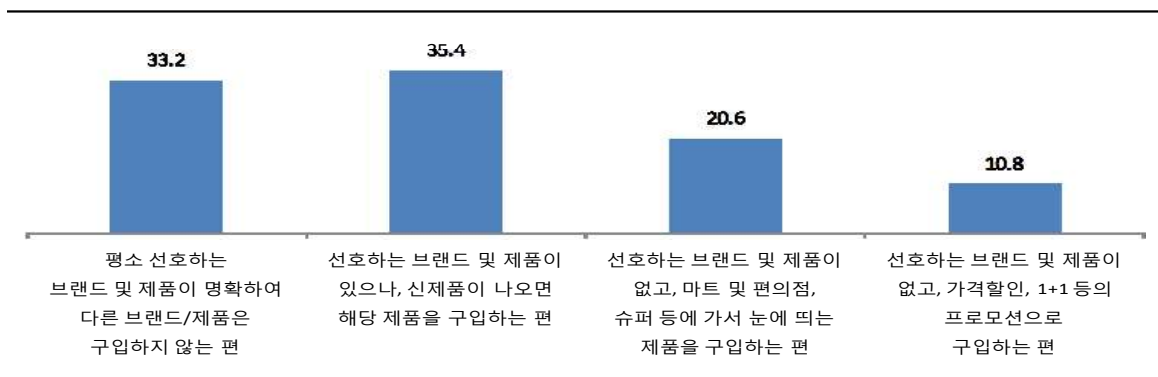


나. 구매형태

- 라면 구매형태는 전체 응답자의 68.6%가 선호하는 제품/브랜드를 보유하고 있었으며, 이중 33.2%는 평소 선호하는 제품/브랜드만을 주로 구매하는 반면, 나머지 35.4%는 신제품이 나오면 다른 제품도 구매하는 성향을 보이고 있는 것으로 나타남
- 이 밖에 나머지 31.4%는 선호하는 브랜드가 없고 매장에서 가격 및 제품, 성분 등을 고려하여 즉석에서 구매하는 형태를 보임

[그림 4-22] 라면 구매 시 구매형태

(n=500, 단위: %)



다. 주 구매장소

- 포장형태별 라면의 주 구매장소 조사결과, 용기라면 제품 특성상 편의점을 통한 구매가 64.1%로 가장 높은 반면, 편의점을 통한 봉지라면 구매는 3.9%로 매우 낮은 것으로 나타남

[표 4-9] 라면 포장형태별 주 구매장소

(n=500, 단위: %)

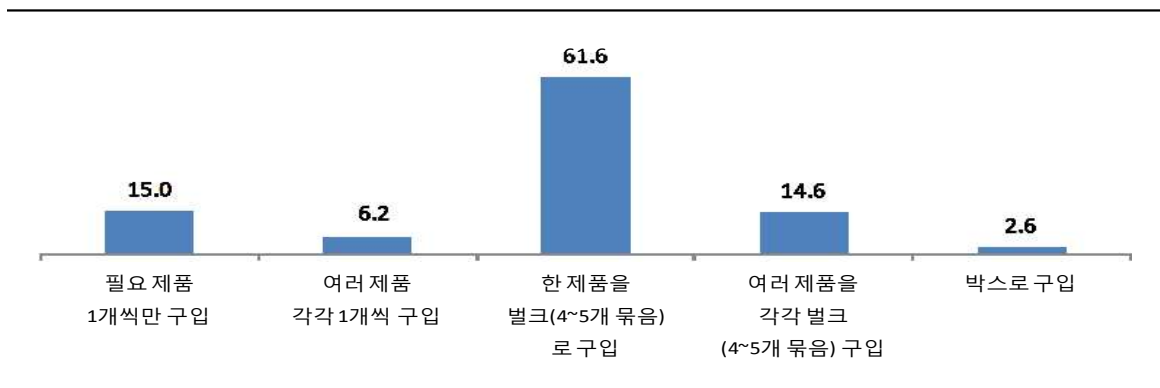
	대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인 매장	인터넷/쇼핑몰	합계
봉지라면 (n=408)	67.9	9.8	0.2	5.6	7.6	3.9	2.2	2.7	100.0
용기라면 (n=92)	18.5	5.4	0.0	1.1	10.9	64.1	0.0	0.0	100.0

다. 주 구매단위

- 라면 구매 시 일반적으로 구매하는 단위는 응답자의 61.6%가 4~5개 묶음 제품을 주로 구매하였고, 그 다음으로 1개씩 날개제품을 구매(15.0%)하거나 4~5개 묶음 제품을 여러 개 구매(14.6%)하는 것으로 나타남

[그림 4-23] 라면 1회 구매 시 구매단위

(n=500, 단위:%)



- 그러나 편의점에서 주로 구매하는 응답자의 경우, 대부분 1개씩 날개로 구매하는 형태가 68.0%로 가장 높았으며, 제품 구매단위가 많을수록 상대적으로 대형마트와 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 비중이 높은 것으로 나타남

[표 4-10] 라면 포장크기별 주 구매장소

(n=500, 단위: %)

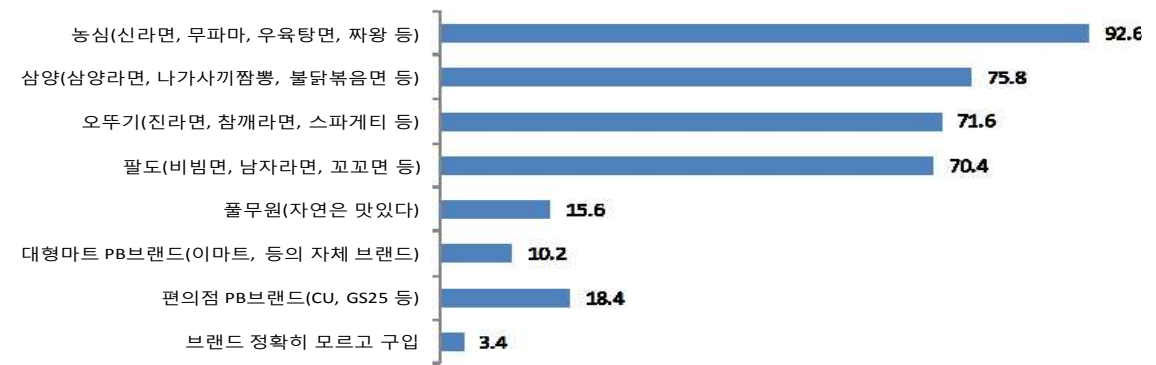
	대형마트	기업형 슈퍼마켓	백화점 식품관	일반 식품점	독립슈퍼	편의점	기타 오프라인 매장	인터넷/모바일 쇼핑몰	합계
필요제품 1개씩 (n=75)	14.7	2.7	1.3	4.0	6.7	68.0	1.3	1.3	100.0
여러 제품 각각 1개씩 (n=31)	22.6	9.7	0.0	3.2	22.6	38.7	0.0	3.2	100.0
한 제품 벌크 구입 (n=308)	68.8	10.7	0.0	5.8	8.4	2.9	1.9	1.3	100.0
여러 제품 각각 벌크 구입 (n=73)	78.1	9.6	0.0	1.4	2.7	4.1	1.4	2.7	100.0
박스로 구입 (n=13)	53.8	0.0	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	23.1	100.0

3) 주요 구매 제품 및 브랜드 특성

□ 라면 제조사/브랜드별 구매경험을 측정한 결과, 농심의 제품 구매경험이 92.6%로 대다수 응답자들이 구매경험이 있는 것으로 나타났으며, 그 뒤로 삼양 75.8%, 오투기 71.6%, 팔도 70.4% 순으로 나타남

[그림 4-24] 라면 제조사(브랜드)별 구매경험

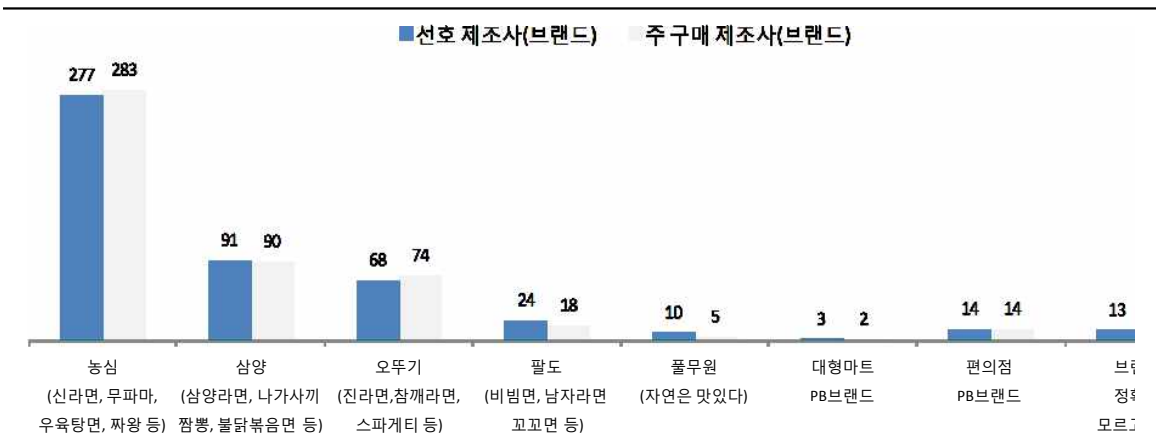
(n=500, 복수응답, 단위: %)



□ 선호 및 주 구매 제조사/브랜드 측정 결과, 구매경험과 유사하게 농심, 삼양, 오투기, 팔도 순으로 높게 나타났으나, 농심이 압도적인 우위를 보이고 있는 것으로 나타남

[그림 4-25] 라면 선호 및 주 구매 제조사(브랜드)

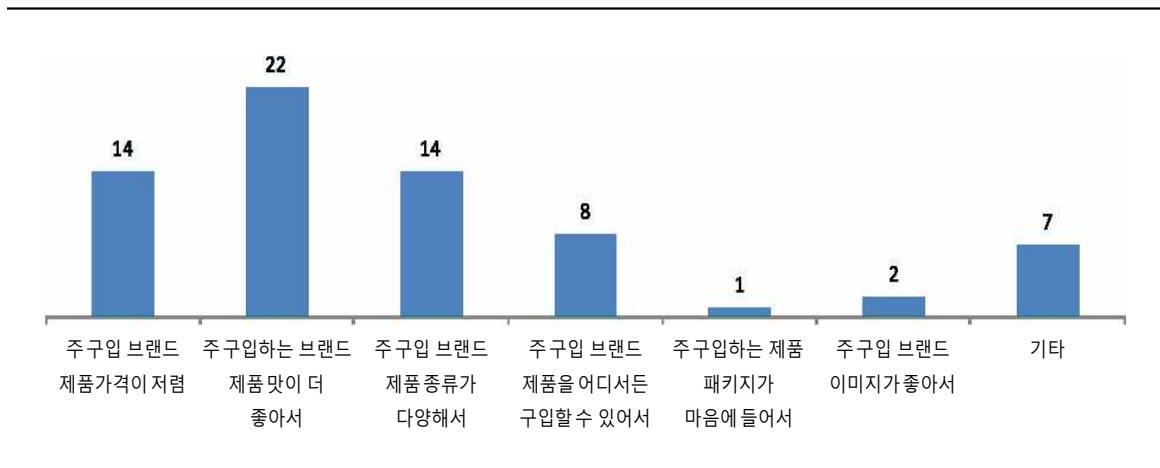
(n=500, 단위: 명)



- 선호하는 제조사/브랜드와 주요 구매 제조사/브랜드가 다른 비중은 약 13.6% (68명)으로 대부분 선호와 주요 구매 제조사/브랜드가 일치하였으나, 일치하지 않은 이유로는 ‘주 구입하는 브랜드 제품 맛이 좋아서’와 ‘제품 가격’, ‘제품 종류 다양’이 그 원인으로 도출됨

[그림 4-26] 라면 선호 및 주 구매 제조사(브랜드) 응답차이

(n=68, 단위: 명)



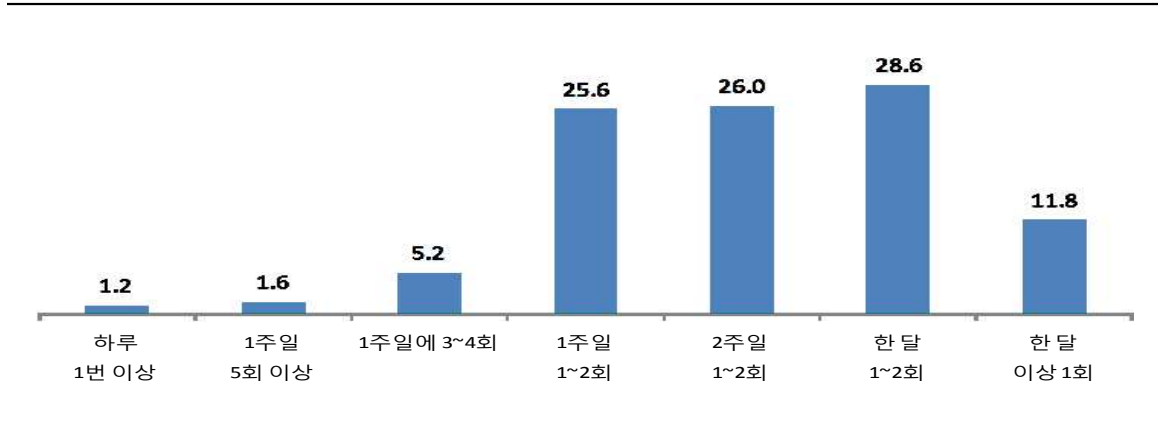
2. 소비 특성

1) 라면 구매빈도

- 라면 구매빈도 조사결과, ‘한 달에 1~2회’가 28.6%, ‘2주 1~2회’ 26.0%, ‘1주 1~2회’ 25.6% 순으로 높게 나타남
 - 라면을 ‘1주일 1회 이상’ 먹는 비중이 33.6%, ‘한 달 1회 이상’ 먹는 비중은 88.2%를 차지함
 - 직업별로 구매빈도는 유의미한 차이를 보이지는 않았으나 학생(고등학생/대학생/대학원생)의 경우 구매빈도가 상대적으로 높은 것으로 나타남

[그림 4-27] 라면 구매빈도

(n=500, 단위: %)

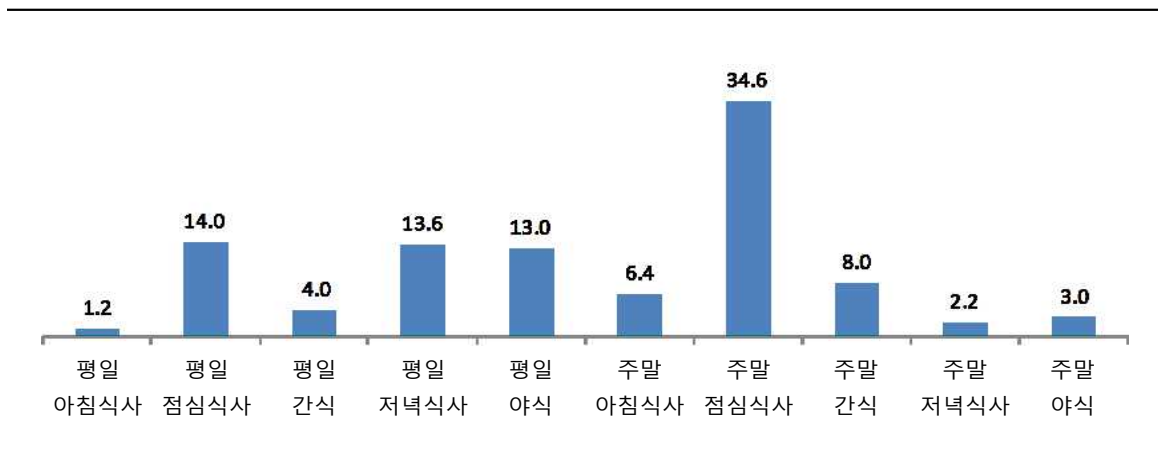


2) 라면 섭취시점

- 라면을 주로 먹는 시점은 ‘주말 점심식사’가 34.6%로 가장 높았으며, 이밖에는 특정 시점에 몰리지 않고 다양한 시점에 섭취하는 것으로 나타남
- 라면 섭취는 평일(45.8%)보다 주말(54.2%)에 다소 높았으며, 간식/야식용(28.0%)보다 식사대용(72.0%)으로 주로 즐겨먹는 것으로 나타남

[그림 4-28] 라면 섭취시점

(n=500, 단위: %)

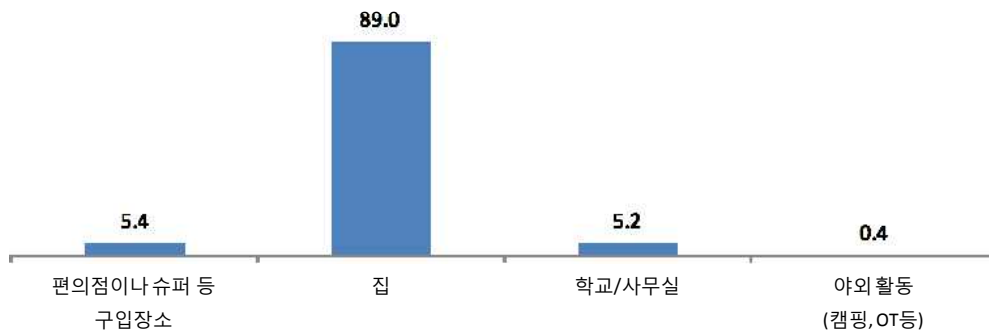


3) 라면 섭취장소

- 라면을 주로 먹는 장소로는 89.0% 대다수 응답자들이 ‘집’에서 주로 먹는 것으로 나타났으며, ‘편의점이나 슈퍼 등 구입 장소’에서 주로 먹는 비중은 5.4%에 불과함

[그림 4-29] 라면 섭취장소

(n=500, 단위: %)



- 연령별로 라면을 주로 먹는 섭취장소가 큰 차이를 보이지는 않았으나, 상대적으로 10대들이 ‘편의점이나 슈퍼 등 구입 장소’에서 먹는 경우가 많았음

[표 4-11] 연령별 라면 섭취장소

(n=500, 단위: %)

구 분		라면 섭취 장소				
		편의점이나 슈퍼 등 구입 장소	집	학교/사무실	야외활동 (캠핑/OT)	합계
연령별	10대 (n=80)	17.5	75.0	7.5	0.0	100.0
	20대 (n=140)	6.4	84.3	9.3	0.0	100.0
	30대 (n=140)	1.4	97.1	1.4	0.0	100.0
	40대 (n=140)	1.4	93.6	3.6	1.4	100.0

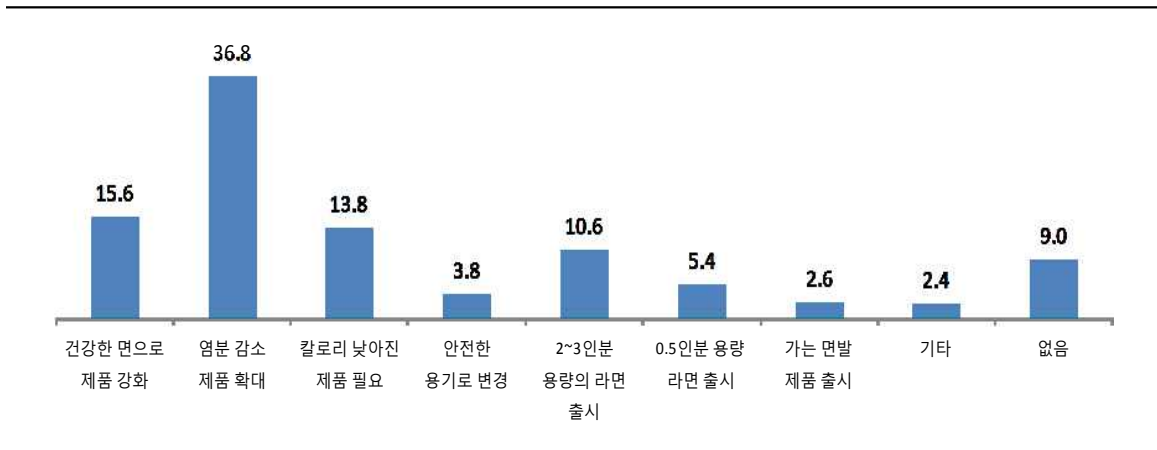


4) 개선 및 요구사항

- 라면 개선 및 요구사항으로는 ‘염분 감소 제품 확대’ 36.8%, ‘건강한 면으로 제품 강화’ 15.6%, ‘칼로리 낮아진 제품’ 13.8% 순으로 높게 나타남

[그림 4-30] 라면 개선 및 요구사항

(n=500, 단위: %)



제 5 장 해외시장 동향

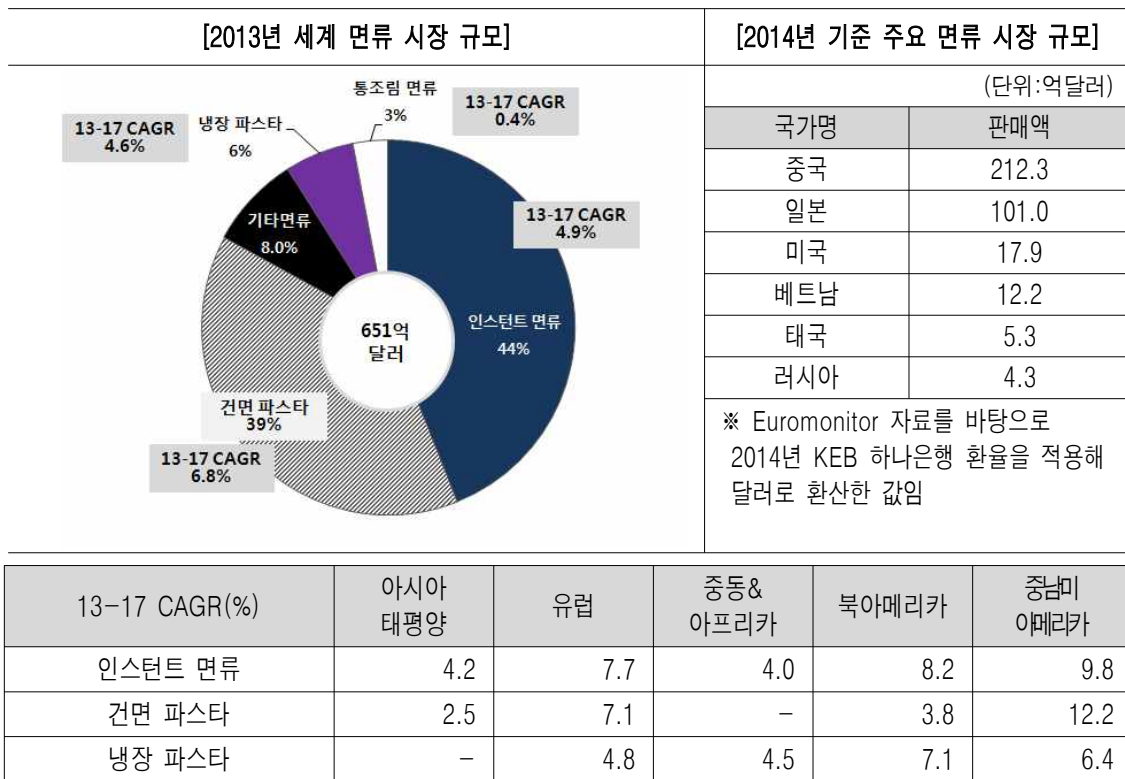
- 제1절 해외시장 규모
- 제2절 글로벌 트렌드
- 제3절 국가별 동향



제 1 절 해외시장 규모¹³⁾

- 2013년 기준 세계 면류시장 규모는 약 651억 달러 수준으로 이중 인스턴트 면류가 44.0%, 건면 파스타 39.0%로 전체 83.0%를 차지함
 - 주요 국가별로 2014년 기준으로 중국 212 억 달러, 일본 101달러 규모로 면류 시장 규모가 큰 반면, 미국은 17.9억 달러 수준에 그침
 - 면류 유형별 향후 전망은 건면 파스타가 가장 높은 성장률을 보일 것으로 전망되고 있음. 현재 건면 파스타의 시장 규모는 인스턴트 면류보다 작지만, 2013-2017 연평균 성장률이 6.8%로 예상되며 인스턴트 면류(4.9%)보다 높음

[그림 5-1] 세계 면류 시장 규모



※ Datamonitor와 Euromonitor international에서 추정 한 국가별 시장 규모는 추정방법, 환율 등으로 인해 차이가 있을 수 있음

13) Consumer and Innovation Trends in Pasta, Rice, Noodles 2014, Datamonitor Consumer

- 2014년 전 세계 인스턴트 라면 소비량 조사에 따르면, 전 세계적으로 총 1,027억 개의 라면 소비규모를 보인 것으로 나타남
 - 국가별 라면 소비량은 중국이 444억 개, 인도네시아 134억 개, 일본 55억 개, 인도 53억 개, 베트남 50억 개 순으로 시장규모가 크고 이들 TOP 5 국가들이 전체 라면 소비의 71.7%를 차지하고 있음
 - 주요 상위 소비국가 중 인도를 제외하고 대부분이 최근 5년간 라면소비량이 1% 내외의 낮은 연평균 성장률 보인 반면, 인도 16.1%, 미얀마 14.3%, 네팔 11.0%, 나이지리아 6.5%, 영국 4.4% 등은 높은 연평균 성장률을 보임
- 우리나라의 경우 2014년 36억 개의 라면 소비량을 보였으며, 이는 전체 6위로 전 세계 라면 소비량 중 약 3.5% 수준을 차지하는 것으로 나타남
 - 최근 5년간 라면소비량은 연평균 1.3% 수준의 증가에 그쳐 라면소비 시장 규모가 거의 정체되어 있는 것으로 나타남

[표 5-1] 최근 5년간 상위 20개국 인스턴트 라면 소비량

(단위: 1Million Packet(bag/Cup), %)

순위	국가	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	CAGR
1	중국(홍콩포함)	42,300	42,470	44,030	46,220	44,400	1.2
2	인도네시아	14,400	14,530	14,750	14,900	13,430	-1.7
3	일본	5,290	5,510	5,410	5,520	5,500	1.0
4	인도	2,940	3,530	4,360	4,980	5,340	16.1
5	베트남	4,820	4,900	5,060	5,200	5,000	0.9
6	미국	4,180	4,270	4,340	4,350	4,280	0.6
7	대한민국	3,410	3,590	3,520	3,630	3,590	1.3
8	태국	2,710	2,880	2,960	3,020	3,070	3.2
9	필리핀	2,700	2,840	2,720	2,720	2,800	0.9
10	브라질	2,000	2,140	2,320	2,480	2,360	4.2
11	러시아	1,900	2,060	2,090	2,120	1,940	0.5
12	나이지리아	1,180	1,260	1,340	1,430	1,520	6.5
13	말레이시아	1,220	1,320	1,300	1,350	1,340	2.4
14	네팔	730	820	890	1020	1,110	11.0
15	멕시코	830	850	890	920	890	1.8
16	대만	780	760	780	750	710	-2.3
17	사우디아라비아	590	620	640	660	690	4.0
18	우크라이나	540	540	560	580	580	1.8
19	미얀마	240	240	300	340	410	14.3
20	영국	320	340	350	370	380	4.4

※ 세계 인스턴트 라면협회(www.instsnoodles.org)



- 2014년 1인당 연간 라면소비량 측면에서는 우리나라가 71.2¹⁴⁾개로 세계 1위로 나타남
 - 이 밖에 베트남 55.1개, 인도네시아 52.8개 순으로 인당 라면소비량이 높았으며, 2위인 베트남 보다도 16.1개나 많은 수치임

[표 5-2] 2014년 상위 20개국 1인당 라면소비량

순위	국가	2014년 소비량* (백만개)	2014 인구수** (명)	2014년 인당소비량 (개)
1	대한민국	3,590	50,423,955	71.2
2	베트남	5,000	90,730,000	55.1
3	인도네시아	13,430	254,454,778	52.8
4	태국	3,070	67,725,979	45.3
5	말레이시아	1,340	29,901,997	44.8
6	일본	5,500	127,131,800	43.3
7	네팔	1,110	28,174,724	39.4
8	중국(홍콩포함)	44,400	1,364,270,000	32.5
9	필리핀	2,800	99,138,690	28.2
10	사우디아라비아	690	30,886,545	22.3
11	러시아	1,940	143,819,569	13.5
12	미국	4,280	318,857,056	13.4
13	우크라이나	580	45,362,900	12.8
14	브라질	2,360	206,077,898	11.5
15	나이지리아	1,520	177,475,986	8.6
16	미얀마	410	53,437,159	7.7
17	멕시코	890	125,385,833	7.1
18	영국	380	64,510,376	5.9
19	인도	5,340	1,295,291,543	4.1
20	대만	710	인구자료 없음	-

※ * 세계 인스턴트 라면협회(www.instnoodles.org) **세계은행(The World Bank, www.worldbank.org)

14) 1인당 라면소비량은 2014년 World Bank 자료인 각국 총 인구 기준으로 전체 소비량으로 나누어 계산함. 기준통계(총량 또는 갯수, 인구수)에 따라 1인당 소비량은 다소 차이가 있을 수 있음

제 2 절 글로벌 트렌드¹⁵⁾

1) 저칼로리 확산

- 최근 체중 감량에 대한 관심이 높아지면서 저칼로리 또는 고단백질의 면류 제품들이 등장하고 있음
 - 특히, 체중 감량을 위한 다이어트 식품에 관심이 많음에 따라 저칼로리 또는 고단백질 같은 영양학적 이점을 살린 제품 개발 및 출시가 이루어지고 있음
 - 가수분해 올리고당 밀가루(Konjac glucomannan flour)는 아시아 지역, 특히 일본에서 얀(yam)으로 곤약을 만드는 데 사용되고 있음. 곤약은 수분 함량이 높고 칼로리가 낮으며 식이섬유가 풍부하여 다이어트에 효과적임
 - 탄수화물 대체용으로 채소를 원료로 한 대체 면류 제품이 출시되어 건강을 중요하게 생각하는 소비자들에게 인기를 얻고 있음

		
<p>저칼로리 · 고단백질 파스타 (영국)</p>	<p>메밀가루로 만든 저지방 국수 (일본)</p>	<p>곤약으로 만든 저칼로리 파스타 (영국)</p>

2) 즉석 인스턴트 면류 시장 확대

- 전 세계적으로 음식을 먹을 때, 건강과 영양분을 가장 우선으로 하지만 편리성 또한 중요한 선택 요소 중 하나로 고려되면서 즉석 인스턴트 면류 시장이 확대되고 있음
 - 2011년 시장조사에 따르면 전세계 소비자의 48%가 시간을 절약할 수 있는 제품과 서비스를 선호한다고 응답함

15) Consumer and Innovation Trends in Pasta, Rice, Noodles 2014, Datamonitor Consumer

- ‘언제 편리성을 가장 1순위로 생각하여 식사를 하느냐’ 는 질문에 약 20%가 저녁식사 시간, 약 18%가 점심식사 시간이라고 응답함. 선진국의 바쁜 직장인들은 저녁보다 시간제한이 있는 점심식사의 편리성을 더 추구함
- 이로 인해 최근 많은 업체들은 이러한 소비자 니즈에 맞추어 건강하고 신선하며, 빠르고 편리하게 조리할 수 있는 제품 개발에 초점을 맞추고 있음

		
<p>소스와 면이 개별 포장된 파스타 (영국)</p>	<p>친환경 용기와 도구를 동봉한 국수 (일본)</p>	<p>단열처리된 악세사리 겸용 라면 (미국/영국)</p>

3) 동·서양 음식의 교류 확산

- 인터넷 발달, 해외여행 증가 등으로 글로벌화가 진전되면서 음식에서도 동서양의 음식문화가 융합된 제품들이 출시되고 있으며 그 수요도 증가하고 있음
- 이탈리아 전통 음식인 파스타의 경우, 2013년 기준 중국에서 출시된 파스타 제품이 전체 면류 신제품의 47%를 차지하였으며 최근 아시아 지역에서 파스타에 대한 선호도가 점차 증가하고 있음
- 반대로 다문화 공존, 중동과 아시아 길거리 음식의 인기 급증 등으로 여러 아시아 음식이 서양에 소개되면서 주 원료인 쌀과 면류에 대한 관심이 증가함. 2011년 시장조사에서 ‘타 문화권의 음식을 접하면서 소비가 변화하였다’ 는 소비자가 인도, 영국, 싱가포르, 미국, 중국 순으로 평균 50% 이상의 높은 응답률을 보임
- 이로 인해 최근 면류 시장에서도 자국 소비자 입맛에 맞춤형한 차별적인 면류제품들이 출시되고 있음

		
<p>면과 조리도구가 중국 맞춤형된 파스타 (중국)</p>	<p>매운맛 파스타 (인도)</p>	<p>이동 중에 먹을 수 있는 저칼로리 국수 (영국)</p>

4) 참신하고 다양한 제품 등장

- 최근 소비자들의 니즈가 다양화·고도화 되고 있으며, 특히 새롭고 이색적인 제품을 찾는 젊은 소비층이 증가하면서 이들을 겨냥한 다양한 제품들이 출시되고 있음
- 2013년 소비자 조사에 따르면 15세에서 34세까지 젊은 소비층은 참신하고 다양한 식품을 선택한다는 응답률(25%)이 45세 이상(17%)의 응답률보다 높음
- 이로 인해 다양한 색의 밥, 디저트 파스타, 냉동 국수와 같이 새롭고 이색적인 신제품을 출시하고 있음

			
다양한 맛의 파스타 (영국)	냉동 우동 (일본)	구운 파스타칩 (미국)	유방암 예방 모금을 위한 분홍색 파스타 (영국)

5) 건강에 좋은 프리미엄 제품

- 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 증대되고, 특히 밀가루에 포함된 글루텐에 대한 소비자의 우려가 증대되면서 이를 대체하기 위한 제품들이 출시되고 있음
- 알레르기 등의 이유로 특정 음식을 기피하는 소비자가 2010년 대비 2013년 (36%)에 5.9% 증가함. 이에 무첨가물 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가함
- 남성보다 여성이 건강에 대한 관심이 높아 글루텐을 피하려고 하며, 선진국 (34%)보다 신흥국 소비자들(45%)이 글루텐 프리 제품을 우선적으로 찾음. 따라서 파스타와 면류에 함유된 글루텐을 조절할 필요가 있음

		
쌀가루, 퀴노아가루로 만든 글루텐 프리 파스타 (이탈리아)	혼합곡물, 옥수수, 퀴노아로 만든 글루텐 프리 파스타 (미국)	루핀가루, 감자전분으로 만든 글루텐 프리 파스타 (영국)

제 3 절 국가별 동향¹⁶⁾

1. 미국의 면류 시장¹⁷⁾

1) 시장 규모

- 2014년 미국 면류 시장 규모는 17.9억 달러로 최근 5년간 연평균 1.9%의 성장률을 보이고 있음
 - 인스턴트 면류가 전체 면류 시장의 57.1%를 차지하고 있으며 누들 스낵을 제외하고 모든 면류의 판매액은 지속적으로 증가함
- 2014년 기준 전년대비 가장 높은 성장률을 기록한 항목은 인스턴트 누들 중 용기면으로 2.6%의 성장률을 나타냄

[표 5-3] 미국 면류 시장 규모

(단위:백만달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장면 (Chilled Noodles)	165.3 (10.0)	169.1 (9.9)	171.2 (9.8)	174.0 (9.9)	176.0 (9.8)
냉동면 (Frozen Noodles)	75.4 (4.5)	78.3 (4.6)	81.4 (4.7)	83.3 (4.7)	84.7 (4.7)
인스턴트 면류 (Instant Noodles)	923.3 (55.7)	961.3 (56.1)	982.8 (56.3)	1,003.7 (56.9)	1,021.8 (57.1)
용기면 (Cup/Bowl)	386.8 (23.3)	401.6 (23.4)	412.3 (23.6)	425.3 (24.1)	436.3 (24.4)
봉지면 (Pouch)	536.6 (32.4)	559.8 (32.7)	570.5 (32.7)	578.4 (32.8)	585.5 (32.7)
일반 국수 (Plain Noodles)	486.7 (29.4)	497.2 (29.0)	501.8 (28.8)	498.2 (27.9)	500.0 (27.9)
누들 스낵 (Snack Noodles)	7.3 (0.4)	7.3 (0.4)	7.0 (0.4)	6.9 (0.4)	6.7 (0.4)
합계	1,658.0	1,713.2	1,744.3	1,766.1	1,789.3

* 판매액 기준

16) 면류 주요 수출국인 미국, 중국, 일본과 미래 시장잠재력이 높은 베트남과 태국을 대상으로 함

17) Noodles in the US, Euromonitor International, November 2014

- 소매 채널별로 2014년 기준 점포 소매점(오프라인) 판매가 99.2%를 차지하였고, 무점포를 통한 판매는 증가 추이를 보이거나 0.8%에 불과함
 - 점포 매장에서는 슈퍼마켓과 대형 슈퍼마켓이 전체 62.2%로 대다수를 차지하였으며, 전통 식료품 전문점도 28.2%의 높은 비중을 차지하고 있음
 - 최근 미국 슈퍼마켓은 전통적인 형태에서 보다 규모가 크고 상품구색이 넓은 점포형태로 변화하고 있으며, 특히 대형 슈퍼마켓의 판매액 점유율은 증가추세를 보이고 있음

[표 5-4] 미국 면류 소매 채널별 판매 비중

(단위: %)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	96.4	96.4	96.4	96.4	96.4
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	66.7	67.1	67.5	67.9	68.2
편의점(Convenience Stores)	4.0	4.0	4.0	4.0	3.9
할인점(Discounters)	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
주유소 내 소매점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	27.0	27.6	28.3	28.9	29.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	33.5	33.3	33.0	32.8	32.5
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	29.7	29.3	29.0	28.5	28.2
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	29.7	29.3	29.0	28.5	28.2
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	2.9	2.9	2.9	2.8	2.8
헬스&뷰티 스토어 (Health and Beauty Retailers)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
혼합형 소매점 (Mixed Retailers)	1.8	1.8	1.7	1.7	1.7
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	99.4	99.3	99.3	99.3	99.2
자판기 (Vending)	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	0.6	0.7	0.7	0.8	0.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 판매액 기준

- 향후 미국 면류 시장은 2015년부터 2019년까지 연평균 0.2%의 하락세를 보일 전망으로 2019년 17.7억 달러 수준에 머물 것으로 예상됨
- 편리함, 짧은 조리시간 등의 편익에 대한 욕구 증가로 인스턴트 면류는 지속적인 성장을 할 것으로 예측되고 있으며, 다른 면류 제품은 점차적으로 시장 규모가 감소할 것으로 전망하고 있음

[표 5-5] 미국 면류 시장 전망

(단위:백만달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
냉장면 (Chilled Noodles)	173.7 (9.7)	168.9 (9.5)	165.1 (9.3)	162.4 (9.2)	161.1 (9.1)
냉동면 (Frozen Noodles)	84.5 (4.7)	84.9 (4.8)	85.2 (4.8)	85.5 (4.8)	85.3 (4.8)
인스턴트 누들 (Instant Noodles)	1,021.9 (57.2)	1,023.2 (57.4)	1,026.8 (57.7)	1,029.6 (58.0)	1,033.5 (58.3)
용기면 Cup/Bowl	438.1 (24.5)	438.0 (24.6)	439.7 (24.7)	441.7 (24.9)	444.4 (25.1)
봉지면 (Pouch)	583.9 (32.7)	585.2 (32.8)	587.1 (33.0)	587.9 (33.1)	589.1 (33.3)
일반 국수 (Plain Noodles)	500.2 (28.0)	499.5 (28.0)	495.8 (27.9)	490.8 (27.7)	486.4 (27.5)
누들 스낵 (Snack Noodles)	6.4 (0.3)	6.2 (0.3)	5.9 (0.3)	5.7 (0.3)	5.5 (0.3)
합계	1,786.8	1,782.5	1,778.7	1,773.9	1,771.7

* 판매액 기준

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 미국의 면류 시장은 Toyo Suisan Kaisha의 브랜드 Maruchan이 약 25%의 점유율로 2011년부터 2014년까지 4년간 업계 1위를 차지함. 농심(9%), 니신(7%) 순으로 시장점유율 상위를 차지함
- 국내 브랜드 농심의 경우, 김치 같은 한국 전통식품에 대한 관심 제고로 미국 면류 제조사 점유율 3위를 유지하고 있으며 점차적으로 시장점유율을 확대해 나가고 있는 것으로 나타남

- 인스턴트 면류의 프리미엄화 진행으로 Toyo는 대용량의 용기면을 개발, 농심은 'Black 누들' 라인을 출시했음. 그러나 소비자들에게 합리적인 가격과 맛의 차별성 유무 등에 대한 혼란을 주어 카테고리의 수정이 필요함

[표 5-6] 미국 면류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Toyo Suisan Kaisha Ltd	22.7	24.5	24.5	24.8	24.9
Nissin Foods USA Co Inc	14.5	13.5	13.4	13.4	13.5
Nong Shim Food Co Ltd	8.6	8.7	8.9	9.0	9.1
Sanyo Foods Corp of America	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
Strom Products Ltd	2.6	2.8	2.6	2.5	2.4
New World Pasta Co	2.0	1.9	1.9	2.0	2.0
기타	46.6	45.6	45.7	45.3	45.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

[표 5-7] 미국 면류 브랜드 점유율

(단위: %)

브랜드	제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Maruchan	Toyo Suisan Kaisha Ltd	24.5	24.5	24.8	24.9
Nong Shim	Nong Shim Food Co Ltd	8.7	8.9	9.0	9.1
Nissin	Nissin Foods USA Co Inc	7.3	7.5	7.7	7.8
Top Ramen	Nissin Foods USA Co Inc	6.2	5.9	5.7	5.6
Other Private Label	-	3.2	3.2	3.0	3.1
Sapporo Ichiban	Sanyo Foods Corp of America	3.0	3.0	3.0	3.0
No yolks	Strom Products Ltd	2.8	2.6	2.5	2.4
Light & Fluffy	New World Pasta Co	1.0	1.0	1.0	1.1
Pennsylvania Dutch	American Italian Pasta Co	1.1	1.0	1.0	1.0
Thai Kitchen	McCormik & Co Inc	1.0	1.0	0.9	0.9
기타		41.2	41.4	41.4	41.1
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준



3) 시장 및 소비자 특징

- 미국은 다른 나라와 달리 자국업체 비중이 아주 작아 라면업계 강자인 일본의 도요수산과 닛신, 한국의 농심이 미국의 라면 시장을 주도하고 있음
 - 일본제품은 미국인을 겨냥해 맵지 않은 저가제품이 주를 이루는 반면, 한국제품은 매운 맛의 고가제품으로 주로 아시아인과 히스패닉 소비자를 공략하고 있음
 - 미국으로 유통되는 한국라면의 경우 대부분 매운 맛으로 수출되고 있는 반면, 도요수산이나 닛신의 경우 해산물, 치킨 등의 현지인 입맛에 맞는 라면제품을 출시함
- 미국내 저탄수화물을 섭취하는 경향으로 전체적인 소비량은 줄어들고 있는 추세이나, 요리의 편리성과 저렴한 가격을 기반으로 히스패닉계를 중심으로 미국인들 사이에서도 한국 라면이 점점 인정받고 있는 실정임
 - 소비 주도세력이 밀레니엄 세대로 변화하면서 신선하며 최소한의 가공과정을 거친 식품을 선호하는 추세가 나타남. 특히 타문화의 영향으로 새로운 맛에 대한 거부감이 없어 익숙하지 않은 신제품 구매에 대해 긍정적임. 타이키친에서 출시한 레몬 글라스 칠리 누들은 큰 인기를 끌었음
- 아시아 음식에 대한 인기가 점점 증가하면서 정보가 많아지고 이에 따라 면류 판매량도 증가했음. 미국 시장에서 팟타이 같은 특정 누들이 가장 인기가 많음. 미국 내 아시아산 면류 시장에서 라면(49%) 다음으로 쌀국수(27%)가 가장 많이 판매됨
 - 미국 내 인스턴트 면류의 인기는 증가하는데 그 이유로는 인스턴트 누들의 가장 큰 장점이 싼 가격과 편리함이며, 주 고객층은 가격에 민감한 대학생들이기 때문임
 - 미국인들은 가장 익숙한 맛인 치킨, 고기, 새우맛 제품 선호도가 높으나 미디어 노출, 문화 다양화 등으로 기존에 없던 독특한 맛 제품의 인기도 증가함
 - 반면 식품 품질 및 안전에 대한 관심 증가로 디자인적 요소가 강화된 프리미엄 제품을 선호하는 경향도 보임
- 2011년부터 2014년까지 'low', 'no', 'reduced'라는 단어를 문구로 사용한 식품 출시율이 2배 이상 증가함. 이는 식품 재료에 대한 투명성을 요구하는 소비자들의 니즈에 맞추기 위함임. 라면 포장용지에 'free-from' 문구를 사용하면 건강을 중요시하여 글루텐 프리 제품을 선호하는 소비자들의 구매를 촉진할 수 있음

- 빠르고 간편하게 식사하려는 소비자들이 증가하여 용기면의 수요 또한 증가할 것으로 예상됨. 전자렌지용 라면이 냄비가 필요한 일반 라면보다 더 간편하게 조리할 수 있으며 바로 데워먹을 수 있다는 장점 덕분에 소비자들에게 긍정적인 호응을 얻고 있음
 - 미국의 현지 식문화는 끓는 물을 이용하는 것보다 전자렌지를 이용하여 빠르고 간단하게 조리하는 문화가 발달하여 농심 USA도 이러한 소비자 성향을 파악하여 기존 PSP재질에서 PP재질로 바꾸어 시장을 공략함
- 기존 면류 제품은 용량이 작아 미국 소비자들이 간식용으로 생각하는 경우가 많음. 10~16oz¹⁸⁾로 용량을 확대하여 한끼 식사용 제품이 출시되기를 원함. 패키징, 생산라인 변화, MSG제거 등의 변화를 통해 소비자들이 기존 라면보다 새롭게 받아드리게 만들어야 함
 - 국내 라면은 112g에 480kcal 정도이고, 미국에서 판매되고 있는 라면은 86g에 380kcal로 우리나라 라면보다 작은 양으로 포장판매되어 간식으로 먹거나 다른 음식재료들과 함께 조리해 먹는 경우가 많음

18) 1oz는 약 28.34g으로 10~16oz는 280g~453g임

2. 일본의 면류 시장¹⁹⁾

1) 시장 규모

- 2014년 일본 면류 시장 규모는 약 1조 635억 엔²⁰⁾으로 최근 5년간 연평균 1.5%의 성장률을 보이고 있음
- 냉장면은 2010년에 비해 2014년 1,643억 엔으로 11.2% 감소한 반면, 냉동면은 1,116억 엔으로 18.3% 증가함
- 인스턴트 면류 중 용기면과 봉지면은 2010년과 비교하여 2014년에 각각 7.1%, 18.7% 증가함

[표 5-8] 일본 면류 시장 규모

(단위:십억엔, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장면 (Chilled Noodles)	185.0 (15.6)	179.4 (14.6)	174.9 (14.3)	165.3 (15.8)	164.3 (15.4)
냉동면 (Frozen Noodles)	98.6 (8.3)	102.0 (8.3)	107.1 (10.4)	112.2 (10.7)	116.6 (10.9)
인스턴트 면류 (Instant Noodles)	527.6 (50.4)	556.7 (51.4)	559.8 (51.8)	572.0 (54.8)	582.4 (54.8)
용기면 (Cup/Bowl)	377.1 (37.7)	397.9 (38.5)	401.9 (38.9)	401.1 (38.4)	403.9 (38.0)
봉지면 (Pouch)	150.5 (12.7)	158.8 (12.9)	157.9 (12.9)	170.9 (16.4)	178.6 (16.8)
일반 국수 (Plain Noodles)	175.8 (14.8)	181.9 (14.8)	176.5 (17.1)	180.8 (17.3)	186.1 (17.5)
누들 스낵 (Snack Noodles)	13.8 (1.2)	13.9 (1.1)	14.1 (1.2)	14.0 (1.3)	14.1 (1.3)
합계	1,000.8	1,034.0	1,032.4	1,044.4	1,063.5

*판매액 기준

※100엔=0.95달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

19) Noodles in Japan, Euromonitor International, January 2014

20) 100엔=0.95달러로 환산되므로 2014년 일본 면류시장의 규모는 약 101억 달러임

- 소매 채널별로 2014년 기준, 점포 소매점(오프라인) 판매가 93.7%, 무점포 판매가 6.3%를 차지함.
 - 소매 채널별 점포수 다량 보유 등의 이유로 소비자들의 구매가 쉬워 슈퍼마켓이 60.3%로 대다수를 차지하였고, 편의점 등을 통한 판매도 27.7%로 높은 비중을 차지함
 - 소매 채널별 판매액 비중 변화는 크지 않았으나 상대적으로 무점포 판매가 성장하는 반면, 전통 식료품 전문점에서의 판매는 감소추이를 보이고 있음
 - 대량구매의 편리성과 이상적인 가격이라는 장점을 가진 인터넷 구매 이용 증가로 무점포 판매 비중도 증가추이를 보이고 있음

[표 5-9] 일본 면류 소매 채널별 판매 비중

(단위: %)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	92.0	92.1	92.1	99.2	92.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	87.5	87.7	87.8	87.9	88.0
편의점 (Convenience Stores)	27.4	27.6	27.6	27.7	27.7
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	0.1	-	-	-	-
슈퍼마켓 (Supermarkets)	60.0	60.1	60.2	60.3	60.3
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	4.5	4.4	4.3	4.2	4.0
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	4.5	4.4	4.3	4.2	4.0
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	2.4	2.2	1.9	1.6	1.7
기타 비식료품 전문점 (Other Non-Grocery Retailers)	2.4	2.2	1.9	1.6	1.7
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	94.4	94.2	94.0	93.8	93.7
홈쇼핑 (Homeshopping)	2.3	2.3	2.4	2.5	2.5
온라인 판매 (Internet Retailing)	1.4	1.6	1.8	2.0	2.1
직거래 판매 (Direct Selling)	1.9	1.9	1.8	1.8	1.7
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	5.6	5.8	6.0	6.2	6.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준



- 향후 면류 시장 규모는 2019년 약 1조 647억 엔 규모로 추정하고 있으며, 이는 2014년 실적 1조 635억 엔과 비교하여 성장이 정체될 것으로 전망됨
- 인스턴트 면류 중에 봉지면은 지속적으로 성장하는 반면, 용기면은 점차적으로 감소할 것으로 전망하고 있음

[표 5-10] 일본 면류 시장 전망

(단위:십억엔, %)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
냉장면 (Chilled Noodles)	162.6 (15.1)	162.8 (15.0)	160.8 (14.9)	159.3 (14.9)	157.7 (14.8)
냉동면 (Frozen Noodles)	120.0 (11.2)	122.2 (11.3)	123.8 (11.6)	124.7 (11.6)	124.8 (11.7)
인스턴트 면류 (Instant Noodles)	588.9 (54.8)	591.4 (54.7)	587.4 (54.3)	582.7 (54.3)	577.2 (54.2)
용기면 (Cup/Bowl)	403.8 (37.6)	401.0 (37.1)	394.6 (36.2)	387.9 (36.2)	380.9 (35.8)
봉지면 (Pouch)	185.1 (17.2)	190.4 (17.6)	192.9 (18.2)	194.8 (18.2)	196.3 (18.4)
일반 국수 (Plain Noodles)	189.6 (17.6)	191.3 (17.7)	191.9 (17.9)	191.8 (17.9)	191.2 (18.0)
누들 스낵 (Snack Noodles)	14.2 (1.3)	14.2 (1.3)	14.1 (1.3)	13.9 (1.3)	13.7 (1.3)
합계	1,075.3	1,081.9	1,078.1	1,072.4	1,064.7

*판매액 기준

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 일본의 면류 시장은 2014년 기준 Nissin Food의 브랜드 Nissin이 27.1%의 점유율로 2011년부터 4년간 1위 브랜드임. Maruchan(16.1%), Sapporo Ichiban(8.0%) 순으로 시장점유율 상위를 차지함
- Nissin Foods는 일본 소비자들을 위한 다양한 맛의 제품을 출시함. 예를 들어 2014년 4월에 태국에 있는 자회사와의 콜라보레이션을 통해 뽕양갱 용기면을 출시함
- Toyo Suisan Kaisha는 16.1%의 점유율로 업계 2위를 차지함. 상대적으로 다른 회사들에 비해 일본 전통 면인 우동이나 소바에 대한 관심을 줄이고 그 대신에 다양한 유형과 맛으로 차별화를 한 유탕면 제품에 초점을 맞춤. 2014년 11월에 Maruchan의 ‘Menya Musasi x Gogo Curry men’ 제품이 출시되었는데 이 제품은 처음에는 면이었다가 끓인 후 스프가 되는 형태임

- Sanyo Foods는 8.0%의 점유율로 업계 3위를 차지하고 있음. 인스턴트 라면 제품을 주로 판매하는 Sapporo Ichiban이라는 대형 브랜드를 가지고 있는데, 2014년 11월에 태국식 옐로우 치킨 커리맛 용기면을 출시함. 이 제품은 소비자 조사를 통해 기존 제품보다 새로운 맛에 흥미를 느끼는 젊은 고객층을 겨냥하였음

[표 5-11] 일본 면류 제조사 점유율

(단위:%)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Nissin Foods Holdings Co Ltd	25.3	25.8	26.5	27.0	27.1
Toyo Suisan kaisha Ltd	14.2	14.5	15.6	16.1	16.1
Sanyo Foods Co Ltd	8.4	8.5	8.8	8.3	8.0
Myojo Foods Co Ltd	3.5	3.6	3.6	3.6	3.5
TableMark Co Ltd	3.3	3.3	3.4	3.4	3.5
Ace Cook Co Ltd	3.3	3.4	3.5	3.4	3.4
Shimadaya Co Ltd	3.3	3.3	3.4	3.3	3.3
기타	38.7	37.6	35.2	34.9	35.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

[표 5-12] 일본 면류 브랜드 점유율

(단위:%)

브랜드	제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Nissin	Nissin Foods Holdings Co Ltd	25.8	26.5	27.0	27.1
Maruchan	Toyo Suisan kaisha Ltd	14.5	15.6	16.1	16.1
Sapporo Ichiban	Sanyo Foods Co Ltd	8.5	8.8	8.3	8.0
Myojo	Myojo Foods Co Ltd	3.6	3.6	3.6	3.5
TableMark	TableMark Co Ltd	3.3	3.4	3.4	3.5
Shimadaya	Shimadaya Co Ltd	3.3	3.4	3.3	3.3
Other Private Label	-	2.8	2.8	2.9	2.9
Ibonoito	Hyougo-ken Tenobesomen Cooperative	2.5	2.6	2.6	2.6
Co-Op	Japanese Consumers Cooperative Union	2.2	2.2	2.2	2.2
Topvalu	AEON Group	1.9	1.9	1.9	1.9
기타		31.6	29.2	28.7	28.9
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준



3) 시장 및 소비자 특징

- 일본 면류 시장은 총 수요가 정체된 성숙기 시장으로 저가격이 지속되고 있으며, 제조업체는 간편하고 건강을 지향하는 상품을 키워드로 한 부가가치형 신제품 개발을 강화함
 - 건강지향에 따른 저칼로리, 식물성유 등 영양을 강화한 제품, 원재료를 강조한 제품, 채소나 드레싱 등과 같이 먹을 수 있는 샐러드류의 메뉴형 제품도 증가하고 있음
- 일본 면류 시장은 제조사간 경쟁이 심한 품목으로 특히 수입산은 고관세, 환율 등 변동이 심해 시장여건이 양호한 편은 아님
 - 특히, 최근 한일관계가 악화되면서 한국산 면류 수요 이탈로 면류 수출이 급감하고 있는 실정임
 - 더불어 PB상품 증가로 일본 국내산의 가격인하 경쟁이 심화되고 있으며 급격한 엔화 약세에 따른 수출채산성이 악화되고 있음
- 면은 전통적으로 일본인들의 식사에서 중추 역할을 하는데, 대표적으로 라면(Ramen), 우동(Udon), 소바(Soba)의 3가지 면류 소비량이 높음
 - 선호하는 맛으로는 간장소스, 미소된장, 소금에 절인 맛을 주로 선호하며, 봉지라면의 경우는 미소된장과 소금맛이 2, 3위를 기록한 반면 용기(컵)라면은 야키소바(볶은 메밀)와 돈코츠(돼지고기 국물)가 각각 2, 3위를 차지함²¹⁾
- 일하는 여성들이 늘어나면서 쉽고 빠르게 준비할 수 있는 식품의 선호도가 증가함. 이에 면류 제품은 일본사회에서 과거보다 자주 소비되는 식품이 됨. 편리함과 일본인들에게 익숙한 맛, 그리고 장기간 보관 가능 등의 장점으로 봉지면, 냉동면 등의 구매가 향후 상승할 것으로 예상됨
 - 이는 타 면류 제품에 비해 조리법이 간단하고 따로 그릇에 담을 필요가 없어 식사준비를 쉽게 해주고 물 절약 정신이 강한 일본 소비자들에게 설거지에 대한 부담감을 덜어주어 큰 구매 이점이 됨
 - 2013년에는 Maruchan의 튀기지 않은 생면 제품의 인기가 높았지만 2014년에는 튀긴 인스턴트 면(유탕면)으로 소비자 선호가 전환됨

21) 일본즉석식품공업협회가 전국 15~60세 남녀 3,000명을 대상으로 조사한 결과임

- 냉장면은 씹는 질감(Chewiness)의 부족, 냉동면과 인스턴트 면류 같은 제품들과의 경쟁 등을 이유로 판매가 감소함. 일본인들은 장수를 위해 천천히 씹어 먹으며 그 질감을 선호하는데 냉장면은 요리 전 포장을 제거하자마자 면의 탄력성을 잃기 때문임
- 친환경, 저염식 유행에 따른 건강 및 웰빙 트렌드와 소식(小食)하는 일본 소비자들의 특성에 따라 경량·소용량의 면류 제품을 선호하는 경향을 보임
- 재료와 소스가 한 제품 안에 함께 동봉되어 있어 한 번에 먹을 수 있는 한접시(One-Dish)타입의 냉동 파스타가 인기를 끌고 있음. 간편성과 더불어 파스타 전문점의 맛과 유사하여 레스토랑 보다 싼 가격에 먹을 수 있다는 점에서 여성 소비자들의 높은 지지를 얻고 있음. 이에 1인용 혹은 가족용 등 다양한 용량의 제품, 건강 트렌드 맞춤형 생파스타 등의 파스타 카테고리 확장으로 소비자들의 구매를 촉진하고 있음
- 다양한 소비자 니즈를 충족시켜 주면서 NB제품보다 저렴한 편의점 PB제품의 인기가 상승하고 있음. 편의성을 강조한 PB제품으로 대형마트의 고객을 유인하여 판매량을 증가시키고 있음. 집에서 요리해 먹을 시 직접 한 것 같은 느낌을 주어 가족과 함께하는 식사를 선호하는 일본 소비자들에게 편하게 즐길 수 있고정성이 담긴 식사로 인식됨
- 그러나 최근에는 주요 소비자인 여성의 고학력화 및 경제적 진출에 따라 작은 사치를 하고 싶은 욕구가 증가하여 PB제품의 프리미엄화가 진행되고 있음. 건강이나 미용에 초점을 맞춰 출시되는 면류 제품이 큰 인기를 얻음
- 저출산, 고령화, 인구 감소 등의 문제로 식품소비가 정체되고 있지만, 주목받지 않았던 구매층인 고령자를 타깃으로 한 소화가 잘되거나 저칼로리의 면류 제품 출시 등을 통해 수요자 변화에 대응한 상품 개발로 소비자의 구매를 촉진시킬 가능성이 있음
- 일본즉석식품공업협회 조사 결과에 따르면 60대 남성의 한 달 봉지라면 소비량이 3.3개로 가장 많은 것으로 조사되었으며, 반면에 용기라면 소비는 20대 남성이 4.6개로 가장 많았음
- 더불어 라면 구매 시, 가장 중요하게 생각하는 것은 가격이었으며 스프와 면을 그 다음으로 중요하게 생각하고 있음

3. 중국의 면류 시장²²⁾

1) 시장 규모

- 2014년 중국 면류 시장 규모는 약 1,327억 위안²³⁾으로 최근 5년간 연평균 10.1%의 높은 성장률을 보이고 있음
- 모든 면류의 시장 규모가 증가하는 추세를 보이며 그 중 봉지면이 46.9%로 가장 높은 시장점유율을 보이고 있음
- 면류 유형별로는 인스턴트 면류가 73.0%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이 중 봉지면 46.9%, 용기면 26.2%를 차지함

[표 5-13] 중국 면류 시장 규모

(단위:백만위안, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장면 (Chilled Noodles)	-	-	-	-	-
냉동면 (Frozen Noodles)	-	-	-	-	-
인스턴트 면류 (Instant Noodles)	70,229.9 (77.6)	79,825.4 (77.7)	89,470.8 (76.9)	93,314.6 (75.1)	97,002.6 (73.0)
용기면 (Cup/Bowl)	23,372.4 (25.8)	26,993.4 (26.3)	30,854.2 (26.5)	32,788.3 (26.4)	34,743.6 (26.2)
봉지면 (Pouch)	46,857.5 (51.8)	52,832.1 (51.4)	58,616.6 (50.4)	60,526.4 (48.7)	62,259.0 (46.9)
일반 국수 (Plain Noodles)	19,361.6 (21.4)	21,916.3 (21.3)	25,700.6 (22.1)	29,753.7 (23.9)	34,294.7 (25.8)
누들 스낵 (Snack Noodles)	906.2 (1.0)	1,033.9 (1.0)	1,159.0 (1.0)	1,310.9 (1.0)	1,496.0 (1.1)
합계	90,497.7	102,775.6	116,330.3	124,379.3	132,793.4

*판매액 기준

※1위안=0.16달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

22) Noodles in China, Euromonitor International, January 2015

23) 1위안=0.16달러로 환산되므로 2014년 중국 면류시장의 규모는 약 212.3억 달러임

- 소매 채널별로 2014년 기준, 99.9%가 점포 소매점(오프라인) 판매를 통해 이루어지고 있으며 아직 인터넷 등 온라인을 통한 판매는 0.1%로 극히 미비한 것으로 나타남
 - 중국은 타 국가와 비교하여 상대적으로 전통 식료품 전문점 중 독립 소매점이 37.2%로 가장 많은 비중을 차지함
 - 아직까지 유통판매가 현대 식료품 전문점보다는 전통 식료품 전문점에서 상대적으로 많이 판매되고 있는 것으로 나타남

[표 5-14] 중국 면류 소매 채널별 판매 비중

(단위:%)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	99.9
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	48.7	50.2	50.7	51.1	51.5
편의점 (Convenience Stores)	2.9	2.9	2.9	3.0	3.0
할인점 (Discounters)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	15.0	15.9	16.0	16.0	16.1
슈퍼마켓 (Supermarkets)	30.7	31.3	31.7	32.0	32.2
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	51.3	49.8	49.3	48.9	48.4
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	39.0	37.9	37.7	37.5	37.2
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	12.3	11.9	11.6	11.4	11.2
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	100.0	100.0	100.0	100.0	99.9
온라인 판매 (Internet Retailing)	-	-	-	-	0.1
비점포 소매점 (Non-Store Retailing)	-	-	-	-	0.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준



- 향후 면류시장은 연평균 약 3%의 성장을 보이며 2019년 1,532억 위안 수준 까지 시장규모가 확대될 것으로 전망하고 있음
- 세부 면류 카테고리별로는 누들 스낵과 일반 국수가 상대적으로 높은 성장세를 보일 것으로 전망한 반면, 가장 높은 점유율을 보이고 있는 봉지면은 오히려 감소할 것으로 전망하고 있음

[표 5-15] 중국 면류 시장 전망

(단위:백만위안, %)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
냉장면 (Chilled Noodles)	-	-	-	-	-
냉동면 (Frozen Noodles)	-	-	-	-	-
인스턴트 면류 (Instant Noodles)	97,155.5 (71.1)	96,892.3 (68.9)	97,041.8 (67.2)	97,500.3 (65.6)	98,320.2 (64.0)
용기면 (Cup/Bowl)	35,506.4 (26.0)	36,162.2 (25.7)	36,875.7 (25.5)	37,647.5 (25.4)	38,585.2 (25.2)
봉지면 (Pouch)	61,649.0 (45.1)	60,730.1 (43.2)	60,166.1 (41.7)	59,852.8 (40.2)	59,735.0 (39.0)
일반 국수 (Plain Noodles)	37,924.5 (27.7)	41,557.9 (29.9)	45,287.9 (31.4)	48,893.8 (32.9)	52,345.3 (34.2)
누들 스낵 (Snack Noodles)	1,665.8 (1.2)	1,863.2 (1.2)	2,070.0 (1.4)	2,285.6 (1.5)	2,507.9 (1.6)
합계	136,745.8	140,313.4	144,400.4	148,679.7	153,173.4

*판매액 기준임

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 중국의 면류 업계간의 경쟁은 타국보다 심한 편으로, 선두기업인 캉스푸(康师傅/Master Kong)와 진마이랑(今麦郎/Jinmailang), 바이씨양(白象/Baixiang), 통이(统一/Uni-President)가 2014년 기준으로 중국 면류 시장의 54.1%를 차지하고 있음
- 세계라면협회(WINA)의 자료에 따르면 2014년 라면 소비량은 평균적으로 대부분 나라에서 감소했지만 중국·홍콩은 약 444억 패킷을 판매해 총 판매량 1,027억 개의 43.2%를 차지하여 세계 1위를 차지함

- Ting Hsin는 29%의 점유율로 업계 1위를 차지하고 있는데 최근 용기면의 프리미엄화를 더욱 강화했으며, 소고기, 매운 소고기, 돼지고기, 닭고기 등 다양한 맛을 가진 제품을 출시함
- Uni-President는 10%의 점유율로 업계 2위를 차지하고 있음. 그러나 Ting Hsin의 공격적인 마케팅, 가격 프로모션 등으로 점유율이 점차 하락하고 있음

[표 5-16] 중국 면류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Ting Hsin International Group	28.2	29.2	28.5	28.7	28.9
Uni-President China Holdings Ltd	6.3	9.2	10.0	10.1	10.0
Jinmailang Food Co Ltd	9.4	9.0	8.5	8.3	7.9
Baixiang Food Group	7.6	7.3	7.2	7.3	7.3
Henan Si Mei Te Food Co Ltd	4.4	4.1	3.7	3.4	3.0
Guangdong Shunde Nissin Foods Co Ltd	1.5	1.4	1.3	1.4	1.4
Kemen Noodle Mfg Co Ltd	0.7	0.8	0.9	1.0	1.2
기타	41.9	39.0	39.9	39.8	40.3
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

[표 5-17] 중국 면류 브랜드 점유율

(단위: %)

브랜드	제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Master Kong	Ting Hsin International Group	29.2	28.5	28.7	28.9
President	Uni-President China Holdings Ltd	9.0	9.7	9.7	9.7
Baixiang	Baixiang Food Group	7.3	7.2	7.3	7.3
Hua Long	Jinmailang Food Co Ltd	4.7	4.4	4.2	4.0
Jinmailang	Jinmailang Food Co Ltd	4.2	4.1	4.1	3.9
Si Mei Te	Henan Si Mei Te Food Co Ltd	3.7	3.4	3.1	2.7
KM	Kemen Noodle Mfg Co Ltd	0.8	0.9	1.0	1.2
Nam Jie Cun	Henan Nanjiecun Group Ltd	1.5	1.4	1.2	1.1
Nissin	Guangdong Shunde Nissin Food Co Ltd	0.9	0.9	0.9	1.0
Nong Shim	Shenyang Nong Shim Foods Co Ltd	0.7	0.8	0.8	0.9
	기타	38.0	38.7	39.0	39.3
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준



3) 시장 및 소비자 특징

- 중국 라면시장은 성장세가 점차 둔화되고 있으며, 제한된 시장 규모의 점유 비중을 높이기 위해 각 기업들의 다양한 맛 개발과 기능성 제품 출시가 많아 경쟁이 심한 편이며, 자국 내 브랜드와 제품 종류가 많아 수입 제품의 경우 진입 유통채널이 제한적임
 - 수입산 제품의 경우 차별화된 맛, 기능성, 판매 타겟, 지역 등 세분화를 통한 시장 접근이 필요하며, 특히 지역별 음식문화의 특징이 뚜렷한 중국의 각 지역에 맞는 제품 출시가 필요함
- 중국 면류 시장 소비자들은 꾸준히 소고기 맛을 가장 선호하며, 그 다음으로 맵고 신맛, 해산물 맛 등 순이며, 현재 시중에 판매되는 인스턴트 라면도 소고기 맛 제품이 다수를 차지함
- 중국 소비자들은 면류 구매 시 맛, 가격, 브랜드, 포장, 원산지 등 다양한 요소를 고려하는데, 그 중 구매 시 가장 크게 고려하는 부분이 맛이며 그 다음으로 가격임
 - 선호하는 인스턴트 라면의 맛의 순위는 거의 일정하며 맛과 향은 중국 소비자 구매의 가장 중요한 요소임. 이에 따라 Uni-President에서는 절인 양배추를 곁들인 소고기 인스턴트 면류 제품을 출시함
- 면류 시장의 73%를 차지하는 인스턴트 면류의 고급화가 진행됨. Tinh Hsin International의 'Master Kong Ai Xian Da Can' 제품은 한 팩에 8위안에 판매되는데 최근 가격이 2배 증가함. 고기가 첨가되었다는 사실이 소비자들로 하여금 구매를 유도함
- 인스턴트 라면은 중국에서 넓은 소비자층을 확보하고 있는데 그 중 봉지면은 용기면에 비해 전년대비 판매율이 절반으로 감소함. 요리 및 보관의 편리함 때문에 용기면으로 소비자의 선호도가 이동했기 때문임
 - 중국 내 라면 시장의 주요 소비자층은 젊은 남성이며 그 이유는 바쁜 라이프 스타일에 따른 간편식을 선호하기 때문임. 따라서 용기면의 판매율이 봉지면에 비해 높음

- 매운맛과 순한맛 중에서 순한 맛 라면이 66%의 시장점유율을 차지하고 있는데 한류 열풍 및 새로운 맛에 대한 젊은 소비자들의 선호도 증가 등의 이유로 매운맛 라면의 출시 및 판매가 증가하고 있음
- 일반 국수는 면류 중에 가장 높은 판매성장률을 보이는데 그 이유는 건강과 웰빙 트렌드에 따라 소금이나 인공 조미료를 줄이기 위한 소비자들의 노력으로 인스턴트 면류에서 일반 국수로의 구매전환이 이루어졌기 때문임. 또한 위생과 안전, 편리함을 위해 비포장된 국수면보다 포장된 국수면에 대한 선호도 및 구매율이 증가함
- 1인당 소득 증가, 미디어 노출, 모방형 소비에서 개인 특징을 반영하는 소비로의 이동(뉴노멀시대 소비) 등에 따라 고급라면 시장이 활성화되었으며 소비자들의 입맛 다양화에 따른 새로운 맛의 라면 제품이 인기를 얻고 있음
- 최근 식품 첨가제, 농약 잔류 등 ‘식품 사건’ 이 빈번하게 발생함에 따라 중국 소비자들은 식품 안전성과 신뢰성을 과거에 비해 중시하고 있음. 이에 면류 제품 포장지에 ‘녹색식품’, ‘유기식품’ 혹은 ‘글루텐 프리’ 등의 문구가 삽입되어있는 제품 구매율이 증가함

4. 베트남의 면류 시장²⁴⁾

1) 시장 규모

- 2014년 베트남 면류 시장 규모는 약 24.3조 동(VND)²⁵⁾으로 최근 5년간 연평균 13.6%의 높은 성장률을 보이고 있음
- 인스턴트 면류 중 용기면의 경우, 2010년 대비 2014년 시장 규모가 약 96.9% 증가하여 2조 2천억의 판매액을 기록했으며, 봉지면은 1.6% 감소하여 21조 7천억의 판매액을 기록함
- 면류 유형별로는 인스턴트 면류가 전체 면류시장에서 98.3%로 대부분을 차지하고 있으며, 이 중 봉지면 89.2%, 용기면 9.1% 수준임

[표 5-18] 베트남 면류 시장 규모

(단위:십억동, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장면 (Chilled Noodles)	-	-	-	-	-
냉동면 (Frozen Noodles)	-	-	-	-	-
인스턴트 면류 (Instant Noodles)	14,383.8 (98.5)	16,731.0 (98.5)	19,414.8 (98.6)	21,634.7 (98.5)	23,926.9 (98.3)
용기면 (Cup/Bowl)	1,128.3 (7.7)	1,365.2 (8.0)	1,667.3 (8.5)	1,929.2 (8.8)	2,221.4 (9.1)
봉지면 (Pouch)	13,255.5 (90.8)	15,365.8 (90.5)	17,747.5 (90.1)	19,705.5 (89.7)	21,705.4 (89.2)
일반 국수 (Plain Noodles)	213.2 (1.5)	256.4 (1.5)	286.5 (1.4)	340.8 (1.5)	404.9 (1.7)
누들 스낵 (Snack Noodles)	-	-	-	-	-
합계	14,597.0	16,987.4	19,701.3	21,975.5	24,331.7

*판매액 기준

※100동=0.005달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

24) Noodles in Vietnam, Euromonitor International, April 2015

25) 100동=0.005달러로 환산되므로 2014년 베트남 면류시장의 규모는 약 12.2억 달러임

- 이로 인해 97.9%의 소비자들이 전통 식료품 전문점을 이용하고 있으며, 그 중에 독립 소매점을 통한 판매가 79.8%로 대부분을 차지하고 있음
- 독립 소매점은 주거지역에서 가까운 접근성을 가지나 가장 유명한 소수의 브랜드 제품만 판매해서 색다른 맛이나 새로운 브랜드 제품을 구매하기 원하는 소비자는 슈퍼마켓이나 대형 슈퍼마켓으로 이동함. 이에 따라 현대 식료품 전문점의 이용 비율이 점차 증가하고 있는 실정임

[표 5-19] 베트남 면류 소매 채널별 판매 비중

(단위:%)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	1.7	1.8	2.0	2.1	3.2
편의점 (Convenience Stores)	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	0.3	0.4	0.5	0.6	0.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	0.6	1.1	1.1	1.3	1.3
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	98.7	98.3	98.2	98.0	97.9
식음료/담배 전문점 (Food/Drink/Tobacco Specialists)	4.5	4.6	4.8	4.9	4.8
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	77.8	77.6	78.9	77.8	79.8
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	16.4	16.1	14.5	15.3	13.3
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
비점포 소매점 (Non-Store Retailing)	-	-	-	-	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

- 향후 면류 시장은 2015년 이후 2019년까지 연평균 1.5% 성장에 그쳐 2019년 약 26.5조 동(VND) 수준에 그칠 것으로 전망하고 있음
 - 상대적으로 용기면의 판매가 높아질 것으로 전망하면서 상당부분을 차지하고 있는 봉지면의 시장점유율이 다소 감소할 것으로 전망함

[표 5-20] 베트남 면류 시장 전망

(단위:십억동, %)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
냉장면 (Chilled Noodles)	-	-	-	-	-
냉동면 (Frozen Noodles)	-	-	-	-	-
인스턴트 면류 (Instant Noodles)	24,513.9 (98.2)	24,928.1 (98.1)	25,278.4 (97.9)	25,568.2 (97.8)	25,868.4 (97.7)
용기면 (Cup/Bowl)	2,370.0 (9.5)	2,516.0 (9.9)	2,654.3 (10.3)	2,780.3 (10.6)	2,904.2 (11.0)
봉지면 (Pouch)	22,143.9 (88.7)	22,412.1 (88.2)	22,624.1 (87.6)	22,787.9 (87.2)	22,964.2 (86.7)
일반 국수 (Plain Noodles)	446.6 (1.8)	490.8 (1.9)	534.2 (2.1)	575.5 (2.2)	612.0 (2.3)
누들 스낵 (Snack Noodles)	-	-	-	-	-
합계	24,960.5	25,419.0	25,812.7	26,143.7	26,480.4

*판매액 기준

2) 주요 제조사 및 브랜드

- Acecook Vietnam JSC는 고품질의 안전한 제품으로 베트남 면류 시장 1위를 차지하며 약 39%의 높은 점유율을 가짐
 - Masan Consumer Corp는 2013, 2014년에 가장 높은 판매증가율을 보인 업계 2위 회사로 다소 적은 수의 브랜드를 가지고 있음. 제품을 출시하기 전에 시행하는 마케팅 활동이 타 회사와의 차별점임. 간결하고 쉬운 메시지를 전달하며 유명인이 출현하는 TV광고를 통해 제품 판매를 증가시킴. 또한 업계에서 가장 광범위한 유통 및 홍보 네트워크를 소유함
 - Nissin Food는 경제적인 가격의 비유탕면인 'Nissin 365'를 출시함. 3,500동이라는 저렴한 가격과 식욕을 자극하는 포장으로 구매를 유도함

- 소매업체들은 소비자들이 선호하는 면류 제품의 맛과 브랜드를 알게 되었고, 주요 브랜드 제품과 비슷한 맛을 가졌지만 저렴한 가격의 PL제품²⁶⁾ 구매율이 증가함. 가격 경쟁에서 승리하여 소비자의 구매를 촉구하기 위해 유명 브랜드 제품 옆에 진열되기도 함
- Acecook Vietnam JSC는 베트남 면류 시장에서 5년간 평균 43.7%의 가장 높은 점유율을 가지며 업계 1위를 차지함. 그러나 Masan Consumer Corp의 성장으로 Acecook의 하위 브랜드인 Hao Hao와 Vina Acecook의 점유율이 하락하고 그 대신 Masan의 하위 브랜드 Omachi의 점유율이 2014년 기준 9.2%로 2011년 대비 9.5% 증가함

[표 5-21] 베트남 면류 제조사 점유율

(단위:%)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Acecook Vietnam JSC	48.2	46.8	43.8	41.0	38.9
Masan Consumer Corp	12.0	14.5	18.2	21.7	24.6
Asia Foods Corp	11.6	11.1	10.4	9.8	9.0
VIFON-Vietnam Food Industries JSC	5.5	5.5	5.5	5.6	5.7
Saigon Vewong JV Co	4.8	4.7	4.6	4.4	4.2
COMIFOOD	3.4	3.4	3.3	3.1	2.9
Thien Huong Food Co	3.2	2.9	2.7	2.7	2.6
기타	11.3	11.1	11.5	14.4	12.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

26) PL제품(Private Label Product): 유통업체가 제조업체에 주문하여 생산한 상품에 자사 상표를 붙여 판매하는 자체개발상품으로 PB(Private Brand)제품이라고도 함

[표 5-22] 베트남 면류 브랜드 점유율

(단위:%)

브랜드	제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Hao Hao	Acecook Vietnam JSC	17.5	16.9	16.1	15.4
Vina Acecook	Acecook Vietnam JSC	18.4	16.6	15.1	14.4
Omachi	Masan Consumer Corp	8.4	9.0	9.1	9.2
Gau Do	Asia Foods Corp	8.6	8.5	8.3	7.9
Kokomi	Masan Consumer Corp	0.9	5.0	6.7	7.8
Hao 100	Acecook Vietnam JSC	8.8	7.9	7.4	6.7
Sagami	Masan Consumer Corp	-	-	3.1	5.5
A-One	Saigon Vewong JV Co	4.7	4.6	4.4	4.2
Vi Huong	Thien Huong Food Co	2.9	2.7	2.7	2.6
Tao Quan	Acecook Vietnam JSC	2.2	2.3	2.3	2.3
	기타	27.6	26.5	24.8	24.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

3) 시장 및 소비자 특징

- 베트남 면류 시장은 연평균 높은 성장률을 보이며 중국, 인도네시아, 인도, 일본에 이어 2014년 기준 세계 5번째로 많은 라면을 소비하는 국가임
 - 인스턴트 면류는 전체 면류 시장의 98%를 차지하며 성숙기에 접어들었음. 60개 제조사, 500개 이상의 브랜드가 소비자들의 니즈에 맞춰 다양한 맛의 제품을 생산하고 있음
- 베트남의 인스턴트 라면 시장은 봉지라면과 용기라면으로 구분되는데 봉지라면 시장이 90%의 시장점유율을 차지하고 있는 반면, 용기라면은 아직 소비자에게 자주 구매되는 제품이 아님
 - 저렴한 가격 대비 진한 맛, 보관의 편리함, 유통의 용이성 등이 소비자들이 봉지라면을 더 선호하는 주요 이유임
- 건강 및 웰빙 트렌드 확산으로 건강에 좋은 인스턴트 면류에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 밀이나 쌀로 만든 튀기지 않은 면류(비유탕면) 제품의 구매가 증가하고 있음

- 인스턴트 라면이 여드름과 소화불량 등 건강에 해롭다는 인식을 불식시키기 위해 관련 기업들은 다양한 맛과 건강을 고려한 제품 개발을 지속 중임
- 더 건강한 면류 제품을 만들기 위해 DHA, 오메가3, 비타민 등을 첨가하고 인공색소, 트랜스 지방, 나트륨 등을 감소시킴
- 수입 식품의 소비가 증가할수록 신선도와 식품 건강에 대한 소비자의 인식이 증가하여 유기농·다이어트 면류 등의 기능성 제품이 등장함
- 인스턴트 면류는 해물맛(Seafood)이 가장 인기가 많으며 중간 가격의 브랜드들은 소비자를 끌어들이기 위해 해물맛 면류 제품을 항상 출시하고 있음. 소고기(Beef)와 툼얏꿍(Tom Yam)은 그 다음 선호도를 차지함. 팔도에서 만든 김치나 생강 같은 새로운 맛의 제품도 판매되고 있음
- 비포장된 면류 제품은 주로 마트에서 값싼 가격에 팔리는데, 최근 들어 소비자들이 고품질의 제품을 원하면서 비포장면의 가격과 차이가 많이 나지 않는 포장면으로 구매를 전환함
 - 프리미엄을 선호하는 트렌드가 확산되면서 더 좋은 품질의 제품을 기꺼이 구매하려는 소비자들이 증가함에 따라 한국, 싱가포르, 인도네시아로의 프리미엄 라면 수출이 긍정적으로 전망됨
- 베트남 소비자들은 라면 구입 시 가격과 포장 디자인, 할인 등 판촉행사에 민감하게 반응하는 것으로 나타나며, 유통매장 입장에서도 라면은 소비자들의 이목을 끌기 위한 중요한 상품임
 - 수입 브랜드를 선호하지만 제품 구매 시 가격이 최우선 고려사항이며 맛과 품질은 그 다음으로 고려되는 사항임. 이로 인해 한국 면류 제품의 경우 비싸다는 인식이 있어 구매율이 높지 않음

5. 태국의 면류 시장²⁷⁾

1) 시장 규모

- 2014년 태국 면류 시장 규모는 약 180억 바트²⁸⁾로 최근 5년간 연평균 6.4%의 성장률을 보이고 있음
- 인스턴트 면류의 비중이 전체의 85.0%로 대부분을 차지하고 있으며, 이 중 용기면의 판매 비중이 급증하고 있는 것으로 나타남. 이는 여성들의 경제적 활동 증가로 간편한 요리에 대한 선호도가 높아지면서 상대적으로 조리가 쉽고 보관 및 용기 처리가 간편한 용기면의 판매비중이 2010년 대비 2014년 121.2% 증가했기 때문임

[표 5-23] 태국 면류 시장 규모

(단위:백만바트, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
냉장면 (Chilled Noodles)	4.5 (0.0)	4.7 (0.0)	4.9 (0.0)	5.0 (0.0)	5.2 (0.0)
냉동면 (Frozen Noodles)	-	-	-	-	-
인스턴트 면류 (Instant Noodles)	11,551.4 (84.2)	12,596.9 (84.7)	12,954.8 (84.5)	13,885.7 (84.7)	14,963.4 (85.0)
용기면 (Cup/Bowl)	1,873.5 (13.7)	2,289.9 (15.4)	2,853.9 (18.6)	3,481.8 (21.2)	4,143.3 (23.5)
봉지면 (Pouch)	9,677.9 (70.5)	10,307.0 (69.3)	10,100.9 (65.9)	10,403.9 (63.5)	10,820.0 (61.5)
일반 국수 (Plain Noodles)	2,173.5 (15.8)	2,271.3 (15.3)	2,380.3 (15.5)	2,499.3 (15.3)	2,636.8 (15.0)
누들 스낵 (Snack Noodles)	-	-	-	-	-
합계	13,729.4	14,872.9	15,339.9	16,390.0	17,605.3

*판매액 기준

※1바트=0.03달러(2014년 평균 환율 기준, KEB 하나은행)

27) Noodles in Thailand, Euro International, April 2015

28) 1바트=0.03달러로 환산되므로 2014년 태국 면류시장의 규모는 약 5.3억 달러임

- 소매 채널로는 2014년 기준, 현대 식료품 전문점인 대형 슈퍼마켓이 34.5%로 가장 높았고 전통 식료품 전문점 중에 독립 소매점이 20.0%를 차지하고 있음
- 아직까지 전통 식료품 전문점에서의 판매가 전체의 36.5%를 차지하고 있으나 편의점, 대형 슈퍼마켓 등 현대 식료품 전문점에 의해 2010년 이후 지속적으로 판매 규모가 감소하고 있음
- 인터넷을 통한 무점포(온라인) 판매는 1.0% 수준으로 매우 미비하나 점차 시장점유율이 확대되는 경향을 보임

[표 5-24] 태국 먼류 소매 채널별 판매 비중

(단위: %)

소매 채널	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	98.0	98.5	98.3	98.1	97.9
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	56.3	59.0	59.8	60.6	61.4
편의점 (Convenience Stores)	15.0	15.5	15.6	15.7	15.8
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	3.2	3.3	3.3	3.3	3.4
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	31.0	33.0	33.5	34.0	34.5
슈퍼마켓 (Supermarkets)	7.1	7.2	7.4	7.6	7.7
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	41.7	39.5	38.5	37.5	36.5
독립 소매점 (Independent Small Grocers)	24.2	22.0	21.0	20.5	20.0
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	17.5	17.5	17.5	17.0	16.5
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	1.8	1.2	1.2	1.0	1.1
기타 비식료품 전문점 (Other Non-Grocery Retailers)	1.8	1.2	1.2	1.0	1.1
점포 소매점 (Store-Based Retailing)	99.8	99.7	99.5	99.2	99.0
온라인 판매 (Internet Retailing)	0.2	0.3	0.5	0.8	1.0
무점포 소매점 (Non-Store Retailing)	0.2	0.3	0.5	0.8	1.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준



- 향후 면류 시장은 2015년 이후 2019년까지 연평균 3.9%의 성장률을 보이면서 2019년 면류 시장 규모는 약 215억 바트로 추정하고 있음
 - 특히, 용기면의 경우 2015년 대비 2019년에 16.6% 증가한 72.3억 바트의 판매 규모에 도달할 것으로 예상됨

[표 5-25] 태국 면류 시장 전망

(단위:백만바트, %)

	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
냉장면 (Chilled Noodles)	5.3 (0.0)	5.3 (0.0)	5.4 (0.0)	5.4 (0.0)	5.4 (0.0)
냉동면 (Frozen Noodles)	-	-	-	-	-
인스턴트 면류 (Instant Noodles)	15,764.0 (85.4)	46,540.2 (85.7)	17,283.2 (86.0)	17,959.3 (86.3)	18,605.8 (86.5)
용기면 (Cup/Bowl)	4,793.7 (26.0)	5,465.0 (28.3)	6,104.8 (30.4)	6,679.2 (32.1)	7,234.1 (33.6)
봉지면 (Pouch)	10,970.3 (59.4)	11,075.3 (57.4)	11,178.4 (55.6)	11,280.1 (54.2)	11,371.7 (52.9)
일반 국수 (Plain Noodles)	2,695.7 (14.6)	2,750.1 (14.3)	2,804.0 (14.0)	2,857.7 (13.7)	2,911.1 (13.5)
누들 스낵 (Snack Noodles)	-	-	-	-	-
합계	18,465.0	19,295.6	20,092.6	20,822.4	21,522.4

*판매액 기준

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 태국의 면류 시장은 Thai President Foods Public가 강력한 브랜드 충성도를 가진 Mama를 통해 최근 5년간 평균 45.3%의 점유율로 업계 1위를 차지함
 - 인스턴트 면류 시장에서 다수의 태국 소비자들이 선호하는 맛의 선호도를 파악하여 다양한 제품을 판매함. 그 결과 용기면과 봉지면 두 시장에서 모두 상위 점유율을 선점함
- Yum Yum이라는 브랜드를 가진 Wan Thai Foods Industry는 업계 3위를 차지하고 있지만 면류 업체간의 심화된 경쟁으로 점유율이 점차 감소하는 추세를 보임

- 태국 면류 시장의 상위 3개 브랜드는 Mama²⁹⁾, Yum Yum, Wai Wai이며 상대적으로 저렴한 가격으로 경쟁우위를 차지함

[표 5-26] 태국 면류 제조사 점유율

(단위: %)

제조사	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
Thai President Foods Public CO Ltd	43.8	44.5	45.3	46.1	46.6
Thai Preserved Food CO Ltd	22.7	22.9	22.9	23.0	23.2
Wan Thai Foods Industry Co Ltd	15.8	15.6	14.9	14.8	14.6
Sitthinan Co Ltd	4.8	4.7	4.9	5.0	5.0
Thai Ha Co Ltd	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9
Thai Wah Food Products PCL	0.9	1.0	1.0	1.1	1.0
Nissin Food Thailand Co Ltd	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7
기타	9.5	8.8	8.5	7.5	7.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

[표 5-27] 태국 면류 브랜드 점유율

(단위: %)

브랜드	제조사	2011년	2012년	2013년	2014년
Mama	Thai President Foods Public CO Ltd	44.5	45.3	46.1	46.6
Wai Wai	Thai Preserved Food CO Ltd	22.9	22.9	23.0	23.2
Yum Yum	Wan Thai Foods Industry Co Ltd	15.6	14.9	14.8	14.6
Ton Son	Sitthinan Co Ltd	3.6	3.8	3.9	4.0
Kaset	Thai Ha Co Ltd	1.9	1.9	1.9	1.9
TonPai	Sitthinan Co Ltd	1.1	1.1	1.1	1.1
Double Dragon	Thai Wah Food Products PCL	1.0	1.0	1.1	1.0
Nissin	Nissin Food Thailand Co Ltd	0.6	0.6	0.6	0.7
Double Phoenix	S Kijwattana Food Co Ltd	0.6	0.6	0.6	0.5
Chuan Chim	First Asian Food Co Ltd	0.6	0.6	0.6	0.5
	기타	7.6	7.3	6.3	5.9
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

*판매액 기준

29) Mama: 태국의 국민 라면 브랜드로, 라면이라는 단어 대신 ‘마마’ 라는 단어를 쓰기도 함

3) 시장 및 소비자 특징

- 태국 면류 시장은 97년 경제 위기 이전 연평균 10% 이상의 높은 성장을 보였으나 경제 위기 이후 크게 위축되었으며, 최근에는 경제 호전에 따라 소비도 점차 증가하는 추세임
 - 태국은 국내업체가 대부분의 면류 시장을 장악하고 있으며, 수입 라면은 주로 일본과 한국산으로 전체 시장의 3% 미만 수준으로 추정됨
 - 수입 라면의 경우 태국라면에 비해 가격이 비싸 한국 및 일본 교민이나 부유한 태국인을 중심으로 판매되고 있음
- 바쁜 라이프 스타일, 여성들의 사회 진출 등의 사회문화적 트렌드 변화로 쉽고 빠르게 요리해 먹을 수 있는 음식인 면류 제품의 인기가 증가함. 가정에서 요리하지 않고 바로 먹을 수 있도록 가공되어 판매되거나 슈퍼나 노점에서 사서 퇴근하는 인구가 증가하면서 인스턴트 면류가 급격한 소비 증가를 보이는 반면, 조리 시간이 소요되는 냉장면나 일반 국수의 소비는 감소함
 - 소비시장 규모 확대, 가계 가처분소득 증가 등에 따라 저소득층은 감소하고 신혼 중산층은 확대되었음. 신혼 중산층은 편의성을 추구하는 소비자로 용기면 구매자 비율의 다수를 차지함
 - 건강 및 웰빙 트렌드 확산으로 건강한 인스턴트 면류 제품의 소비가 급증함. 인스턴트 면류 중에 봉지면의 구매율이 상대적으로 높지만 용기면에 대한 소비자들의 선호가 점차 증가하는 추세임. 그 이유로는 새로운 맛과 다양한 종류의 용기면이 출시되었으며 바쁜 태국 소비자들이 제한된 요리시간 안에 음식을 먹기 위해 자주 구매했기 때문임
- 면류 시장의 성숙기 속에서 활발한 판매를 위해 ATL과 BTL³⁰⁾을 이용한 다양한 마케팅 캠페인이 진행됨. 이는 지속적인 판매를 위한 중요한 역할을 하기 때문에 TV광고와 같은 다수의 마케팅 활동을 위해 브랜드 홍보대사 (Brand Ambassador)가 고용되어 제품의 인지도 및 선호도를 상승시킴
 - 인스턴트 면류가 태국의 면류 시장을 좌우하며 다양한 선호를 가진 소비자들을 위해 프리미엄 제품이 출시됨. 용기면은 상품 가치가 낮은 반면 봉지면은

30) ATL(Above the Line)의 약어로 TV,신문,인터넷 등 대중매체를 통한 커뮤니케이션 방법이며, BTL(Below the Line)의 약어로 PR, 각종 프로모션(이벤트 이메일/카탈로그 등)의 커뮤니케이션임

시장의 소비를 주도적으로 이끔. Nissin Food는 다수 소비자들의 수요를 위해 소비자들에게 차별화 된 봉지면 제품을 판매함. 타사의 사각형 모형 면과 비교하여 독특한 원형의 면을 가진 제품을 제공함. 또한 5바트라는 낮은 가격으로 수입이 적은 소비자들의 구매를 촉진함

- 태국인이 주로 선호하는 맛은 새우가 들어간 뽕양꿍 맛이며, 그 다음으로 저민 돼지고기 맛을 선호함
 - 태국 라면 제품 중 30% 이상은 뽕양꿍 맛이 가미 됐을 정도로 태국인들이 가장 즐겨먹는 라면이자 가장 태국스러운 전통적인 제품임

부록

소비자 조사 결과

1. 일반면류 조사 결과
2. 라면 조사 결과
3. 소비자 조사표



1. 일반 면류 조사 결과

□ 면류 제품 중, 최근 가장 자주 구입하는 제품 2가지는 무엇입니까? (다중응답)

(단위:%)

구분	사례수(명)	국수	우동	당면	냉면	파스타	메밀	짜장면/ 짬뽕	짬뽕	기타	
전체	500	30.2	23.4	19.8	16.2	17.2	3.6	18.0	4.4	2.0	
성별	남성	250	28.0	25.6	14.0	16.4	12.4	3.6	24.4	3.6	2.4
	여성	250	32.4	21.2	25.6	16.0	22.0	3.6	11.6	5.2	1.6
연령	20대	140	22.9	31.4	10.7	20.7	20.7	2.1	13.6	5.0	1.4
	30대	140	25.7	21.4	25.7	17.1	21.4	2.9	12.9	7.1	1.4
	40대	140	34.3	23.6	22.1	15.0	10.7	3.6	21.4	1.4	3.6
	50대	80	43.8	12.5	21.3	8.8	15.0	7.5	28.8	3.8	1.3
거주 지역	수도권	270	28.9	23.7	16.3	19.3	18.9	3.0	18.1	5.6	2.2
	부산/울산/경남	80	31.3	26.3	20.0	13.8	11.3	6.3	17.5	5.0	2.5
	대구/경북	50	40.0	26.0	16.0	4.0	14.0	4.0	24.0	2.0	2.0
	대전/충청	50	24.0	18.0	34.0	20.0	20.0	4.0	12.0	4.0	2.0
동거인 수	광주/전라	50	32.0	20.0	28.0	12.0	18.0	2.0	18.0	0.0	0.0
	1명	52	19.2	40.4	11.5	19.2	15.4	1.9	19.2	1.9	1.9
	2명	69	33.3	14.5	27.5	14.5	21.7	4.3	13.0	4.3	1.4
	3명	125	25.6	25.6	17.6	17.6	16.0	3.2	18.4	4.8	1.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	36.8	19.2	21.2	14.5	17.1	4.1	17.1	3.6	2.6
	5명 이상	61	24.6	27.9	18.0	18.0	16.4	3.3	24.6	8.2	1.6
	1-5회	359	30.4	22.6	20.6	15.3	16.7	3.3	18.4	4.5	2.2
	6-10회	95	32.6	23.2	17.9	15.8	17.9	5.3	16.8	5.3	1.1
	11-15회	26	30.8	26.9	23.1	23.1	7.7	0.0	19.2	3.8	0.0
장보기금액 /한달	16-20회	9	22.2	22.2	11.1	44.4	22.2	11.1	22.2	0.0	11.1
	21-25회	2	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	269	28.3	26.4	14.9	16.7	16.7	2.2	17.1	3.7	1.9
	40만원 이하	137	33.6	23.4	27.0	14.6	16.8	6.6	13.1	5.8	1.5
결혼 여부	60만원 이하	59	35.6	20.3	27.1	15.3	16.9	3.4	22.0	1.7	3.4
	60만원 이상	35	22.9	5.7	17.1	20.0	22.9	2.9	37.1	8.6	2.9
	예(기혼)	272	34.2	19.9	25.0	12.9	16.2	3.7	19.5	4.0	1.8
	아니오(미혼)	220	25.0	27.3	14.1	20.9	18.6	3.2	16.4	4.1	2.3
직업	기타	8	37.5	37.5	0.0	0.0	12.5	12.5	12.5	25.0	0.0
	농업/어업/임업	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	자영업	39	41.0	28.2	7.7	7.7	7.7	12.8	25.6	0.0	0.0
	판매/서비스직	17	35.3	5.9	23.5	5.9	11.8	0.0	23.5	5.9	5.9
	기능/숙련공	11	36.4	27.3	27.3	27.3	9.1	0.0	36.4	0.0	0.0
	일반직업직	8	12.5	50.0	12.5	12.5	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	사무/기술직	211	27.5	21.3	23.2	15.2	17.5	2.8	16.1	3.8	2.4
	경영/관리직	16	43.8	12.5	0.0	12.5	12.5	6.3	25.0	12.5	6.3
	전문/자유직	25	32.1	17.9	10.7	14.3	21.4	3.6	25.0	10.7	0.0
	전업주부	57	40.4	17.5	38.6	15.8	24.6	3.5	12.3	7.0	1.8
학력	학생	65	23.1	33.8	10.8	27.7	18.5	1.5	12.3	4.6	0.0
	무직	18	27.8	44.4	0.0	11.1	11.1	0.0	22.2	0.0	5.6
	기타	27	25.9	14.8	22.2	22.2	25.9	7.4	22.2	3.7	0.0
가구 총소득	고졸 이하	119	31.9	25.2	24.4	17.6	13.4	1.7	17.6	1.7	1.7
	대학교 졸업	349	30.9	22.6	18.1	15.5	18.6	4.3	17.2	5.7	2.0
	대학원 졸업 이상	32	15.6	25.0	21.9	18.8	15.6	3.1	28.1	0.0	3.1
가구 총소득	200만원 미만	37	27.0	35.1	10.8	10.8	21.6	0.0	18.9	5.4	2.7
	200-299만원	75	42.7	18.7	28.0	20.0	9.3	4.0	16.0	1.3	1.3
	300-399만원	86	25.6	19.8	20.9	17.4	18.6	7.0	11.6	5.8	3.5
	400-499만원	95	29.5	18.9	22.1	13.7	17.9	2.1	18.9	7.4	1.1
	500-599만원	66	24.2	42.4	25.8	10.6	19.7	1.5	15.2	1.5	3.0
	600-699만원	47	31.9	8.5	27.7	14.9	10.6	4.3	23.4	2.1	2.1
	700만원 이상	68	32.4	25.0	4.4	20.6	17.6	4.4	26.5	7.4	1.5



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 평소 면류 제품 구입 시 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	
전체	500	8.6	68.6	22.8	
성별	남성	250	8.8	72.0	19.2
	여성	250	8.4	65.2	26.4
연령	20대	140	10.0	68.6	21.4
	30대	140	4.3	75.7	20.0
	40대	140	10.7	60.7	28.6
	50대	80	10.0	70.0	20.0
거주 지역	수도권	270	8.1	68.1	23.7
	부산/울산/경남	80	10.0	70.0	20.0
	대구/경북	50	10.0	60.0	30.0
	대전/충청	50	8.0	78.0	14.0
동거인 수	광주/전라	50	8.0	68.0	24.0
	1명	52	5.8	67.3	26.9
	2명	69	5.8	65.2	29.0
	3명	125	5.6	68.8	25.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	9.8	71.0	19.2
	5명 이상	61	16.4	65.6	18.0
	1-5회	359	7.8	69.4	22.8
	6-10회	95	9.5	69.5	21.1
장보기금액 /한달	11-15회	26	19.2	50.0	30.8
	16-20회	9	0.0	88.9	11.1
	21-25회	2	0.0	100.0	0.0
	20만원 이하	269	5.9	69.5	24.5
결혼 여부	40만원 이하	137	12.4	65.7	21.9
	60만원 이하	59	11.9	66.1	22.0
	60만원 이상	35	8.6	77.1	14.3
직업	예(기혼)	272	9.2	69.5	21.3
	아니오(미혼)	220	8.2	67.7	24.1
	기타	8	0.0	62.5	37.5
	농업/어업/임업	3	33.3	66.7	0.0
	자영업	39	12.8	61.5	25.6
	판매/서비스직	17	11.8	52.9	35.3
	기능/숙련공	11	0.0	81.8	18.2
	일반직업직	8	0.0	100.0	0.0
	사무/기술직	211	8.1	71.1	20.9
	경영/관리직	16	6.3	87.5	6.3
학력	전문/자유직	25	10.7	57.1	32.1
	전업주부	57	7.0	68.4	24.6
	학생	65	7.7	63.1	29.2
	무직	18	5.6	88.9	5.6
	기타	27	14.8	55.6	29.6
	고졸 이하	119	8.4	63.9	27.7
	대학교 졸업	349	8.6	69.3	22.1
가구 총소득	대학원 졸업 이상	32	9.4	78.1	12.5
	200만원 미만	37	8.1	64.9	27.0
	200-299만원	75	6.7	62.7	30.7
	300-399만원	86	7.0	68.6	24.4
	400-499만원	95	7.4	68.4	24.2
	500-599만원	66	13.6	65.2	21.2
600-699만원	47	8.5	74.5	17.0	
700만원 이상	68	11.8	75.0	13.2	

부록. 소비자 조사 결과

□ 면류 제품 구입시 우선적으로 고려하는 요인 2가지는 무엇입니까? (다중응답)

(단위:%)

구분	사례수(명)	주원료 함량	주원료 원산지	첨가물	브랜드	가격	칼로리	용량	조리법	포장 상태	유통 기한	맛	
전체	500	15.4	10.4	9.2	31.8	52.8	4.0	18.4	11.8	7.0	10.8	27.6	
성별	남성	250	16.8	10.4	7.6	29.2	52.4	3.2	20.0	12.8	5.6	11.6	30.0
	여성	250	14.0	10.4	10.8	34.4	53.2	4.8	16.8	10.8	8.4	10.0	25.2
연령	20대	140	6.4	3.6	7.1	27.1	61.4	6.4	24.3	12.9	6.4	9.3	32.9
	30대	140	18.6	8.6	9.3	32.9	56.4	3.6	21.4	14.3	9.3	6.4	19.3
	40대	140	15.7	11.4	8.6	37.1	52.1	1.4	14.3	9.3	5.0	9.3	35.7
	50대	80	25.0	23.8	13.8	28.8	32.5	5.0	10.0	10.0	7.5	23.8	18.8
거주 지역	수도권	270	15.2	10.4	6.7	35.2	51.1	4.1	18.5	11.1	8.1	9.3	29.3
	부산/울산/경남	80	17.5	12.5	15.0	23.8	53.8	3.8	20.0	10.0	7.5	11.3	25.0
	대구/경북	50	10.0	4.0	8.0	28.0	58.0	2.0	22.0	20.0	4.0	16.0	28.0
	대전/충청	50	14.0	12.0	10.0	30.0	58.0	4.0	12.0	14.0	6.0	10.0	28.0
동거인 수	광주/전라	50	20.0	12.0	14.0	32.0	50.0	6.0	18.0	8.0	4.0	14.0	22.0
	1명	52	7.7	7.7	5.8	30.8	53.8	1.9	19.2	23.1	5.8	7.7	36.5
	2명	69	8.7	10.1	13.0	23.2	55.1	4.3	27.5	10.1	13.0	10.1	21.7
	3명	125	10.4	5.6	8.0	40.8	57.6	6.4	15.2	9.6	6.4	8.8	31.2
	4명	193	20.2	13.5	8.8	29.5	51.3	3.6	19.2	10.9	7.3	11.9	22.8
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	61	24.6	13.1	11.5	31.1	44.3	1.6	11.5	11.5	1.6	14.8	34.4
	1-5회	359	17.3	8.9	9.2	33.7	51.8	4.2	18.9	11.7	6.4	11.7	25.6
	6-10회	95	15.8	12.6	9.5	24.2	51.6	4.2	14.7	12.6	10.5	9.5	32.6
	11-15회	26	0.0	19.2	7.7	42.3	46.2	3.8	30.8	11.5	0.0	7.7	30.8
	16-20회	9	0.0	0.0	11.1	11.1	88.9	0.0	22.2	22.2	11.1	0.0	33.3
장보기금액 /한달	21-25회	2	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	20만원 이하	269	14.1	7.8	8.2	28.6	58.4	4.5	18.6	11.2	6.7	10.8	30.5
	40만원 이하	137	16.8	11.7	9.5	35.8	48.9	2.9	19.0	13.9	8.0	7.3	24.8
	60만원 이하	59	11.9	11.9	13.6	40.7	47.5	1.7	16.9	13.6	5.1	20.3	16.9
결혼 여부	60만원 이상	35	25.7	22.9	8.6	25.7	34.3	8.6	17.1	5.7	8.6	8.6	34.3
	예(기혼)	272	19.9	14.7	10.7	35.3	46.7	3.3	15.8	9.9	8.5	11.8	22.8
	아니오(미혼)	220	10.0	5.0	7.3	28.6	60.0	5.0	20.9	14.1	5.5	9.1	33.6
직업	기타	8	12.5	12.5	12.5	0.0	62.5	0.0	37.5	12.5	0.0	25.0	25.0
	농업/어업/임업	3	0.0	33.3	0.0	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	39	12.8	12.8	10.3	23.1	46.2	2.6	10.3	17.9	5.1	15.4	43.6
	판매/서비스직	17	17.6	5.9	11.8	17.6	47.1	5.9	17.6	11.8	17.6	17.6	29.4
	기능/숙련공	11	0.0	9.1	0.0	27.3	45.5	9.1	27.3	18.2	9.1	18.2	36.4
	일반작업직	8	12.5	12.5	0.0	12.5	62.5	0.0	25.0	12.5	12.5	12.5	37.5
	사무/기술직	211	17.5	10.9	10.0	34.6	55.0	3.8	17.5	13.3	9.5	9.0	18.5
	경영/관리직	16	37.5	43.8	12.5	50.0	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	12.5
	전문/자유직	25	14.3	3.6	7.1	35.7	46.4	3.6	0.0	25.0	10.7	7.1	46.4
	전업주부	57	17.5	15.8	8.8	43.9	47.4	3.5	26.3	1.8	3.5	14.0	15.8
학력	학생	65	7.7	1.5	1.5	29.2	64.6	1.5	27.7	7.7	3.1	4.6	50.8
	무직	18	16.7	5.6	11.1	5.6	55.6	16.7	22.2	16.7	0.0	22.2	27.8
	기타	27	11.1	3.7	25.9	18.5	55.6	7.4	18.5	11.1	3.7	7.4	29.6
	고졸 이하	119	10.1	7.6	8.4	31.1	56.3	1.7	21.8	10.1	7.6	12.6	32.8
	대학교 졸업	349	16.9	10.9	9.2	31.5	50.4	5.2	17.8	12.6	6.9	10.6	26.9
	대학원 졸업 이상	32	18.8	15.6	12.5	37.5	65.6	0.0	12.5	9.4	6.3	6.3	15.6
	200만원 미만	37	10.8	5.4	8.1	18.9	59.5	2.7	27.0	13.5	8.1	13.5	32.4
가구 총소득	200-299만원	75	10.7	9.3	8.0	30.7	60.0	5.3	29.3	13.3	1.3	5.3	26.7
	300-399만원	86	12.8	7.0	10.5	34.9	48.8	2.3	18.6	14.0	5.8	11.6	32.6
	400-499만원	95	17.9	10.5	8.4	30.5	55.8	3.2	21.1	11.6	8.4	10.5	20.0
	500-599만원	66	16.7	9.1	9.1	39.4	54.5	6.1	13.6	4.5	13.6	12.1	21.2
	600-699만원	47	19.1	14.9	10.6	36.2	53.2	4.3	8.5	17.0	6.4	10.6	19.1
	700만원 이상	68	19.1	19.1	10.3	30.9	36.8	4.4	11.8	10.3	7.4	11.8	38.2



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 개인적으로 가장 선호하는 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	오뚜기	CJ제일 제당	풀무원	대상	샘표	해표	칠갑 농산	구포 국수	청수 식품	기타 중소/지 자체 브랜드	PB 브랜드	수입 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입
전체	500	35.8	18.6	17.8	2.0	2.2	2.0	0.8	2.4	1.6	1.6	1.6	1.2	12.4
성별	남성	250	36.0	15.2	18.4	2.8	1.6	0.8	3.2	0.8	2.8	2.8	0.4	15.2
	여성	250	35.6	22.0	17.2	1.2	2.8	3.2	1.6	1.6	2.4	0.4	2.0	9.6
연령	20대	140	33.6	17.9	14.3	1.4	1.4	2.1	0.0	1.4	1.4	1.4	2.9	20.7
	30대	140	38.6	23.6	14.3	2.9	0.7	0.7	0.7	2.1	0.7	1.4	0.7	12.9
	40대	140	35.7	16.4	24.3	1.4	0.7	2.1	1.4	4.3	1.4	2.1	0.0	8.6
	50대	80	35.0	15.0	18.8	2.5	8.8	3.8	1.3	1.3	3.8	2.5	1.3	3.8
거주 지역	수도권	270	35.2	18.9	21.1	1.1	1.9	1.5	1.1	0.0	2.2	1.9	2.2	10.7
	부산/울산/경남	80	30.0	20.0	12.5	2.5	2.5	2.5	0.0	10.0	0.0	1.3	0.0	17.5
	대구/경북	50	40.0	14.0	16.0	4.0	0.0	2.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	18.0
	대전/충청	50	44.0	14.0	16.0	2.0	6.0	2.0	2.0	0.0	2.0	0.0	2.0	10.0
동거인 수	광주/전라	50	36.0	24.0	12.0	4.0	2.0	4.0	0.0	2.0	2.0	4.0	0.0	10.0
	1명	52	28.8	15.4	21.2	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	1.9	25.0
	2명	69	36.2	24.6	8.7	0.0	1.4	1.4	1.4	2.9	1.4	2.9	1.4	15.9
	3명	125	32.8	18.4	20.8	5.6	3.2	0.8	0.0	2.4	2.4	0.8	1.6	9.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	39.9	17.1	18.1	1.0	2.6	2.6	1.6	2.6	1.0	1.6	1.0	9.3
	5명 이상	61	34.4	19.7	18.0	0.0	1.6	4.9	0.0	3.3	3.3	0.0	1.6	13.1
	1-5회	359	35.1	19.5	18.4	2.2	1.9	2.2	1.1	2.8	1.4	1.4	1.9	11.4
	6-10회	95	33.7	18.9	18.9	2.1	2.1	2.1	0.0	2.1	3.2	3.2	0.0	10.5
	11-15회	26	46.2	11.5	15.4	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	15.4
장보기금액 /한달	16-20회	9	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	55.6
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	269	40.1	14.9	16.7	2.2	0.7	1.9	0.7	1.1	1.5	2.2	1.9	14.5
	40만원 이하	137	32.8	24.8	13.9	2.2	2.9	2.9	0.7	4.4	0.7	0.0	1.5	11.7
결혼 여부	60만원 이하	59	28.8	22.0	30.5	0.0	5.1	0.0	0.0	1.7	1.7	3.4	0.0	6.8
	60만원 이상	35	25.7	17.1	20.0	2.9	5.7	2.9	2.9	5.7	5.7	0.0	2.9	8.6
	예(기혼)	272	35.7	20.2	19.9	1.5	2.9	2.6	1.5	2.9	1.1	1.5	1.5	0.7
	아니오(미혼)	220	35.9	17.3	15.0	2.7	1.4	1.4	0.0	1.8	2.3	1.8	1.8	16.8
직업	기타	8	37.5	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5
	농업/어업/임업	3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	자영업	39	28.2	7.7	33.3	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	2.6	0.0	12.8
	판매/서비스직	17	64.7	11.8	5.9	0.0	0.0	5.9	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	11	36.4	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3
	일반직업직	8	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5
	사무/기술직	211	34.6	22.3	16.6	3.8	0.9	1.4	0.0	1.4	2.8	0.9	0.9	12.8
	경영/관리직	16	31.3	12.5	31.3	0.0	6.3	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3	0.0
	전문/자유직	25	32.1	25.0	3.6	0.0	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	7.1	7.1	14.3
	전업주부	57	38.6	17.5	21.1	0.0	7.0	7.0	1.8	3.5	1.8	0.0	1.8	0.0
학력	학생	65	41.5	16.9	15.4	0.0	0.0	3.1	0.0	1.5	1.5	0.0	1.5	18.5
	무직	18	27.8	5.6	22.2	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	.0	22.2
	기타	27	33.3	18.5	14.8	3.7	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	3.7	3.7	18.5
	고졸 이하	119	42.0	11.8	18.5	1.7	1.7	2.5	0.0	1.7	1.7	2.5	2.5	0.8
가구 총소득	대학교 졸업	349	34.4	19.8	18.1	2.3	2.3	1.7	1.1	2.9	1.7	1.4	1.4	11.7
	대학원 졸업 이상	32	28.1	31.3	12.5	0.0	3.1	3.1	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	18.8
	200만원 미만	37	37.8	10.8	16.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	0.0	27.0
가구 총소득	200-299만원	75	38.7	18.7	10.7	1.3	0.0	4.0	1.3	6.7	0.0	4.0	1.3	13.3
	300-399만원	86	47.7	11.6	20.9	1.2	0.0	0.0	0.0	2.3	2.3	0.0	1.2	10.5
	400-499만원	95	34.7	23.2	14.7	3.2	3.2	3.2	0.0	1.1	3.2	0.0	1.1	9.5
	500-599만원	66	25.8	25.8	16.7	7.6	3.0	3.0	4.5	3.0	0.0	0.0	0.0	10.6
	600-699만원	47	31.9	21.3	23.4	0.0	2.1	2.1	0.0	2.1	0.0	2.1	4.3	10.6
	700만원 이상	68	27.9	20.6	25.0	0.0	5.9	1.5	0.0	1.5	4.4	1.5	2.9	7.4

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소에 주로 구입하는 면류 제조사(브랜드)는 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	오뚜기	CJ제일 제당	풀무원	대상	샘표	해표	칠갑 농산	구포 국수	청수 식품	기타 중소/지 자체 브랜드	PB 브랜드	수입 브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입	
전체	500	36.0	18.0	15.6	2.6	2.0	1.8	1.2	3.0	1.6	1.8	1.6	1.2	13.6	
성별	남성	250	34.0	15.2	15.6	3.6	1.2	0.8	0.8	4.4	1.2	2.8	3.2	0.4	16.8
	여성	250	38.0	20.8	15.6	1.6	2.8	2.8	1.6	1.6	2.0	0.8	0.0	2.0	10.4
연령	20대	140	33.6	17.9	12.1	1.4	1.4	2.1	0.0	0.0	0.7	2.1	1.4	2.9	24.3
	30대	140	36.4	22.1	17.1	3.6	0.7	0.7	0.7	1.4	0.7	1.4	0.7	0.7	13.6
	40대	140	36.4	17.1	19.3	2.1	0.7	2.1	2.9	6.4	1.4	1.4	2.1	0.0	7.9
	50대	80	38.8	12.5	12.5	3.8	7.5	2.5	1.3	5.0	5.0	2.5	2.5	1.3	5.0
거주 지역	수도권	270	34.8	18.9	18.1	2.6	1.9	1.5	1.5	0.4	1.9	2.2	2.2	2.2	11.9
	부산/울산/경남	80	30.0	17.5	10.0	1.3	1.3	3.8	0.0	13.8	0.0	1.3	1.3	0.0	20.0
	대구/경북	50	46.0	8.0	16.0	4.0	0.0	0.0	2.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.0
	대전/충청	50	42.0	16.0	16.0	2.0	6.0	0.0	2.0	0.0	4.0	0.0	2.0	0.0	10.0
동거인 수	광주/전라	50	36.0	26.0	10.0	4.0	2.0	4.0	0.0	0.0	2.0	4.0	0.0	0.0	12.0
	1명	52	28.8	17.3	15.4	1.9	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	3.8	1.9	1.9	26.9
	2명	69	36.2	20.3	7.2	2.9	0.0	1.4	1.4	1.4	1.4	2.9	2.9	2.9	18.8
	3명	125	32.0	20.0	20.0	5.6	3.2	.8	0.0	4.0	1.6	0.8	0.8	1.6	9.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	40.9	16.1	16.1	1.0	2.1	2.1	2.1	3.6	1.6	2.1	1.6	0.5	10.4
	5명 이상	61	34.4	18.0	14.8	1.6	3.3	4.9	0.0	3.3	3.3	0.0	1.6	0.0	14.8
	1-5회	359	34.3	18.9	16.7	2.8	1.7	2.2	1.7	3.3	1.7	1.4	1.9	0.8	12.5
	6-10회	95	36.8	20.0	15.8	2.1	2.1	1.1	0.0	2.1	2.1	4.2	0.0	2.1	11.6
	11-15회	26	53.8	7.7	7.7	3.8	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	15.4
장보기금액 /한달	16-20회	9	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	55.6
	21-25회	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	269	38.7	15.6	13.4	3.0	0.7	2.2	1.1	1.5	1.1	2.6	2.2	1.5	16.4
	40만원 이하	137	35.0	23.4	15.3	2.2	3.6	2.2	0.7	3.6	0.7	0.0	0.7	0.7	11.7
결혼 여부	60만원 이하	59	27.1	20.3	28.8	0.0	5.1	0.0	1.7	5.1	1.7	3.4	0.0	0.0	6.8
	60만원 이상	35	34.3	11.4	11.4	5.7	0.0	0.0	2.9	8.6	8.6	0.0	2.9	2.9	11.4
	예(기혼)	272	37.1	18.4	17.6	2.6	2.6	2.2	1.8	4.0	1.5	1.5	1.5	0.7	8.5
직업	아니오(미혼)	220	34.5	17.7	13.2	2.7	1.4	1.4	0.5	1.8	1.8	2.3	1.8	1.8	19.1
	기타	8	37.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5
	농업/어업/임업	3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	자영업	39	20.5	12.8	28.2	0.0	7.7	0.0	0.0	12.8	0.0	2.6	2.6	0.0	12.8
	판매/서비스직	17	70.6	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	11	36.4	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3
	일반직업직	8	37.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5
	사무/기술직	211	33.2	22.3	16.6	4.3	0.9	1.4	0.0	2.8	2.4	1.4	0.9	1.4	12.3
	경영/관리직	16	31.3	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	6.3	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0	6.3
	전문/자유직	25	32.1	28.6	0.0	3.6	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	7.1	3.6	3.6	14.3
	전업주부	57	47.4	8.8	19.3	1.8	7.0	5.3	1.8	3.5	1.8	0.0	0.0	1.8	1.8
학력	학생	65	40.0	18.5	10.8	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	1.5	0.0	1.5	0.0	24.6
	무직	18	27.8	5.6	22.2	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	5.6	22.2
	기타	27	37.0	14.8	7.4	3.7	0.0	3.7	3.7	0.0	0.0	3.7	3.7	0.0	22.2
	고졸 이하	119	41.2	14.3	12.6	2.5	1.7	1.7	0.8	2.5	1.7	2.5	2.5	0.8	15.1
가구 총소득	대학교 졸업	349	35.2	18.3	16.6	2.9	2.0	1.7	1.4	3.4	1.4	1.7	1.1	1.4	12.6
	대학원 졸업 이상	32	25.0	28.1	15.6	0.0	3.1	3.1	0.0	0.0	3.1	0.0	3.1	0.0	18.8
	200만원 미만	37	32.4	13.5	16.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	2.7	0.0	27.0
가구 총소득	200-299만원	75	44.0	24.0	6.7	0.0	0.0	2.7	1.3	2.7	0.0	4.0	1.3	0.0	13.3
	300-399만원	86	45.3	9.3	19.8	3.5	0.0	0.0	1.2	3.5	2.3	0.0	1.2	2.3	11.6
	400-499만원	95	34.7	22.1	15.8	4.2	3.2	1.1	0.0	1.1	3.2	1.1	1.1	2.1	10.5
	500-599만원	66	25.8	19.7	16.7	7.6	3.0	4.5	4.5	4.5	0.0	0.0	0.0	1.5	12.1
	600-699만원	47	34.0	23.4	14.9	0.0	2.1	2.1	0.0	6.4	0.0	2.1	2.1	0.0	12.8
	700만원 이상	68	29.4	17.6	20.6	1.5	4.4	2.9	0.0	4.4	4.4	1.5	2.9	1.5	8.8



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 선호하는 제조사(브랜드)와 주로 구입하는 제조사(브랜드)가 다른 이유는 무엇입니까?

(단위:%)

구 분	사례수(명)	주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서	주로 구입하는 브랜드 제품의 면발/맛이 더 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서	주로 구입하는 제품의 패키지가 마음에 들어서	주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서	기타	
전체	500	28.8	22.0	13.6	22.0	5.1	5.1	3.4	
성별	남성	250	34.6	26.9	7.7	19.2	3.8	7.7	0.0
	여성	250	24.2	18.2	18.2	24.2	6.1	3.0	6.1
연령	20대	140	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	10.0	10.0
	30대	140	50.0	10.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0
	40대	140	26.7	26.7	13.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	50대	80	25.0	25.0	20.8	16.7	0.0	8.3	4.2
거주 지역	수도권	270	27.8	25.0	16.7	16.7	5.6	5.6	2.8
	부산/울산/경남	80	36.4	18.2	9.1	27.3	0.0	9.1	0.0
	대구/경북	50	0.0	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0
	대전/충청	50	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
동거인 수	광주/전라	50	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	1명	52	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	2명	69	10.0	10.0	10.0	40.0	10.0	0.0	20.0
	3명	125	42.9	21.4	7.1	21.4	0.0	7.1	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	16.7	20.8	25.0	20.8	8.3	8.3	0.0
	5명 이상	61	42.9	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1-5회	359	35.9	23.1	7.7	20.5	5.1	2.6	5.1
	6-10회	95	14.3	21.4	28.6	21.4	7.1	7.1	0.0
장보기금액 /한달	11-15회	26	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	16-20회	9	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21-25회	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	269	38.5	19.2	7.7	19.2	7.7	3.8	3.8
결혼 여부	40만원 이하	137	20.0	25.0	15.0	30.0	5.0	5.0	0.0
	60만원 이하	59	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	35	25.0	12.5	12.5	25.0	0.0	12.5	12.5
	예(기혼)	272	23.8	21.4	19.0	23.8	2.4	4.8	4.8
직업	아니오(미혼)	220	43.8	25.0	0.0	12.5	12.5	6.3	0.0
	기타	8	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	39	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	판매/서비스직	17	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	11	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	8	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	211	31.6	26.3	21.1	15.8	5.3	0.0	0.0
	경영/관리직	16	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	전문/자유직	25	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
전업주부	57	13.3	13.3	20.0	26.7	6.7	6.7	13.3	
학력	학생	65	33.3	0.0	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0
	무직	18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	27	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고졸 이하	119	37.5	12.5	0.0	37.5	6.3	6.3	0.0
가구 총소득	대학교 졸업	349	27.5	22.5	17.5	17.5	5.0	5.0	5.0
	대학원 졸업 이상	32	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	200만원 미만	37	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200-299만원	75	44.4	11.1	0.0	22.2	0.0	11.1	11.1
	300-399만원	86	11.1	33.3	0.0	33.3	22.2	0.0	0.0
	400-499만원	95	25.0	16.7	33.3	16.7	8.3	0.0	0.0
	500-599만원	66	37.5	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	12.5
	600-699만원	47	0.0	42.9	28.6	14.3	0.0	14.3	0.0
	700만원 이상	68	30.0	20.0	20.0	30.0	0.0	0.0	0.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 면류 제품은 얼마에 한번씩 구입하고 계십니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	1주에 1회 이상	1~2주에 1번	3~4주에 1번	1~2개월에 1번	3~4개월에 1번	5~6개월에 1번	6개월 이상 1번	
전체	500	6.2	20.4	17.6	32.4	16.0	3.4	4.0	
성별	남성	250	7.2	20.8	18.0	36.0	12.8	2.0	3.2
	여성	250	5.2	20.0	17.2	28.8	19.2	4.8	4.8
연령	20대	140	4.3	16.4	14.3	36.4	19.3	2.9	6.4
	30대	140	2.9	19.3	20.0	31.4	17.9	3.6	5.0
	40대	140	9.3	23.6	17.1	30.0	15.0	2.9	2.1
	50대	80	10.0	23.8	20.0	31.3	8.8	5.0	1.3
거주 지역	수도권	270	8.9	22.2	16.7	29.3	16.7	3.0	3.3
	부산/울산/경남	80	2.5	25.0	22.5	35.0	5.0	6.3	3.8
	대구/경북	50	0.0	14.0	26.0	36.0	18.0	4.0	2.0
	대전/충청	50	4.0	14.0	12.0	38.0	20.0	4.0	8.0
광역 지역	광주/전라	50	6.0	16.0	12.0	36.0	24.0	0.0	6.0
	1명	52	1.9	15.4	15.4	28.8	25.0	9.6	3.8
	2명	69	0.0	18.8	23.2	34.8	15.9	4.3	2.9
	3명	125	4.8	24.0	16.0	33.6	14.4	1.6	5.6
동거인 수	4명	193	7.8	19.7	18.7	34.2	13.0	3.1	3.6
	5명 이상	61	14.8	21.3	13.1	24.6	21.3	1.6	3.3
	1-5회	359	5.8	18.1	18.9	32.0	17.0	3.3	4.7
	6-10회	95	9.5	26.3	9.5	35.8	14.7	2.1	2.1
식료품 구매횟수 /1개월	11-15회	26	0.0	34.6	19.2	26.9	15.4	3.8	0.0
	16-20회	9	0.0	22.2	55.6	0.0	11.1	0.0	11.1
	21-25회	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	269	4.8	19.7	16.4	32.0	19.0	3.0	5.2
장보기금액 /한달	40만원 이하	137	5.1	19.7	18.2	35.8	15.3	3.6	2.2
	60만원 이하	59	8.5	22.0	20.3	32.2	8.5	3.4	5.1
	60만원 이상	35	17.1	25.7	20.0	22.9	8.6	5.7	0.0
	예(기혼)	272	9.2	22.4	17.6	32.0	13.2	2.9	2.6
결혼 여부	아니오(미혼)	220	2.7	17.7	16.8	33.2	20.0	3.6	5.9
	기타	8	0.0	25.0	37.5	25.0	0.0	12.5	0.0
	농업/어업/임업	3	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
직업	자영업	39	10.3	30.8	10.3	33.3	12.8	0.0	2.6
	판매/서비스직	17	5.9	17.6	17.6	41.2	0.0	5.9	11.8
	기능/숙련공	11	18.2	27.3	27.3	27.3	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	8	0.0	37.5	12.5	25.0	12.5	0.0	12.5
	사무/기술직	211	5.2	18.0	21.3	30.8	16.6	3.3	4.7
	경영/관리직	16	12.5	18.8	12.5	50.0	6.3	0.0	0.0
	전문/자유직	25	7.1	17.9	10.7	42.9	14.3	0.0	7.1
	전업주부	57	7.0	24.6	21.1	26.3	14.0	5.3	1.8
	학생	65	6.2	13.8	15.4	35.4	26.2	3.1	0.0
	무직	18	0.0	16.7	16.7	33.3	11.1	5.6	16.7
학력	기타	27	3.7	29.6	7.4	25.9	22.2	11.1	.0
	고졸 이하	119	9.2	21.0	16.0	29.4	15.1	5.0	4.2
	대학교 졸업	349	5.4	19.5	17.8	35.2	14.6	3.2	4.3
	대학원 졸업 이상	32	3.1	28.1	21.9	12.5	34.4	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	37	0.0	27.0	18.9	27.0	16.2	5.4	5.4
	200-299만원	75	2.7	18.7	18.7	36.0	12.0	8.0	4.0
	300-399만원	86	5.8	20.9	16.3	37.2	15.1	2.3	2.3
	400-499만원	95	5.3	24.2	16.8	29.5	17.9	1.1	5.3
	500-599만원	66	9.1	19.7	22.7	31.8	9.1	3.0	4.5
	600-699만원	47	6.4	17.0	17.0	29.8	21.3	8.5	0.0
700만원 이상	68	11.8	19.1	19.1	26.5	20.6	0.0	2.9	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 구입한 면류는 얼마나 자주 드십니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	매일	주 5~6회	주 3~4회	주 1~2회	2주에 1~2회	한 달에 1~2회	가끔	
전체	500	0.4	0.6	6.4	36.0	22.8	21.2	12.6	
성별	남성	250	0.8	1.2	6.8	35.6	23.6	22.0	10.0
	여성	250	0.0	0.0	6.0	36.4	22.0	20.4	15.2
연령	20대	140	0.7	0.0	5.7	26.4	23.6	23.6	20.0
	30대	140	0.0	0.7	6.4	27.1	26.4	27.9	11.4
	40대	140	0.7	0.7	5.0	42.9	22.9	17.9	10.0
	50대	80	0.0	1.3	10.0	56.3	15.0	11.3	6.3
거주 지역	수도권	270	0.7	0.4	5.6	40.0	22.2	18.9	12.2
	부산/울산/경남	80	0.0	2.5	10.0	32.5	23.8	21.3	10.0
	대구/경북	50	0.0	0.0	0.0	38.0	24.0	28.0	10.0
	대전/충청	50	0.0	0.0	12.0	24.0	22.0	24.0	18.0
	광주/전라	50	0.0	0.0	6.0	30.0	24.0	24.0	16.0
동거인 수	1명	52	1.9	0.0	3.8	25.0	11.5	32.7	25.0
	2명	69	0.0	1.4	4.3	37.7	23.2	20.3	13.0
	3명	125	0.0	0.8	5.6	34.4	23.2	20.0	16.0
	4명	193	0.5	0.0	7.8	38.3	26.4	19.2	7.8
	5명 이상	61	0.0	1.6	8.2	39.3	19.7	21.3	9.8
식료품 구매횟수 /1개월	1~5회	359	0.6	0.8	5.0	34.5	24.5	22.0	12.5
	6~10회	95	0.0	0.0	11.6	42.1	17.9	15.8	12.6
	11~15회	26	0.0	0.0	7.7	30.8	19.2	26.9	15.4
	16~20회	9	0.0	0.0	11.1	33.3	33.3	22.2	0.0
	21~25회	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	269	0.7	0.4	5.6	31.6	21.9	22.7	17.1
	40만원 이하	137	0.0	0.7	5.8	35.0	28.5	21.2	8.8
	60만원 이하	59	0.0	0.0	6.8	52.5	15.3	18.6	6.8
	60만원 이상	35	0.0	2.9	14.3	45.7	20.0	14.3	2.9
결혼 여부	예(기혼)	272	0.0	0.4	7.0	43.8	22.1	17.6	9.2
	아니오(미혼)	220	0.9	0.5	5.9	26.4	24.1	25.9	16.4
	기타	8	0.0	12.5	0.0	37.5	12.5	12.5	25.0
직업	농업/어업/임업	3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
	자영업	39	0.0	2.6	10.3	51.3	20.5	7.7	7.7
	판매/서비스직	17	0.0	0.0	0.0	41.2	41.2	11.8	5.9
	기능/숙련공	11	0.0	9.1	9.1	45.5	27.3	9.1	0.0
	일반직업직	8	0.0	0.0	0.0	37.5	0.0	50.0	12.5
	사무/기술직	211	0.5	0.5	5.7	31.3	24.6	24.6	12.8
	경영/관리직	16	0.0	0.0	6.3	62.5	12.5	12.5	6.3
	전문/자유직	25	0.0	0.0	7.1	39.3	25.0	21.4	7.1
	전업주부	57	0.0	0.0	10.5	56.1	14.0	12.3	7.0
	학생	65	1.5	0.0	3.1	26.2	23.1	26.2	20.0
	무직	18	0.0	0.0	11.1	16.7	11.1	27.8	33.3
기타	27	0.0	0.0	3.7	22.2	33.3	22.2	18.5	
학력	고졸 이하	119	0.8	0.8	8.4	37.0	16.8	20.2	16.0
	대학교 졸업	349	0.3	0.6	5.7	36.7	24.4	19.8	12.6
	대학원 졸업 이상	32	0.0	0.0	6.3	25.0	28.1	40.6	0.0
가구 총소득	200만원 미만	37	0.0	0.0	2.7	29.7	16.2	35.1	16.2
	200~299만원	75	1.3	2.7	4.0	38.7	17.3	22.7	13.3
	300~399만원	86	0.0	0.0	5.8	40.7	31.4	10.5	11.6
	400~499만원	95	0.0	0.0	9.5	35.8	18.9	21.1	14.7
	500~599만원	66	0.0	0.0	7.6	37.9	31.8	15.2	7.6
	600~699만원	47	0.0	0.0	2.1	31.9	21.3	25.5	19.1
700만원 이상	68	0.0	1.5	7.4	33.8	26.5	23.5	7.4	

부록. 소비자 조사 결과

□ 구입한 면류는 주로 어느 때 많이 드십니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	평일 아침 식사	평일 점심 식사	평일 간식	평일 저녁 식사	평일 야식	주말 아침 식사	주말 점심 식사	주말 간식	주말 저녁 식사	주말 야식	
전체	500	0.8	11.4	3.2	13.8	7.8	1.2	35.6	12.8	8.8	4.6	
성별	남성	250	1.6	9.2	3.2	10.8	13.2	0.8	33.2	15.2	7.2	5.6
	여성	250	0.0	13.6	3.2	16.8	2.4	1.6	38.0	10.4	10.4	3.6
연령	20대	140	0.7	11.4	2.1	18.6	13.6	1.4	23.6	12.1	9.3	7.1
	30대	140	0.0	7.1	2.1	15.7	7.1	1.4	35.0	17.1	7.1	7.1
	40대	140	1.4	12.1	6.4	7.1	5.0	1.4	42.9	12.1	10.0	1.4
	50대	80	1.3	17.5	1.3	13.8	3.8	0.0	45.0	7.5	8.8	1.3
거주 지역	수도권	270	1.1	10.7	3.7	15.6	8.9	0.7	34.1	14.1	7.4	3.7
	부산/울산/경남	80	1.3	12.5	0.0	15.0	11.3	2.5	40.0	5.0	6.3	6.3
	대구/경북	50	0.0	10.0	8.0	8.0	2.0	2.0	36.0	10.0	18.0	6.0
	대전/충청	50	0.0	14.0	4.0	14.0	8.0	0.0	30.0	14.0	12.0	4.0
	광주/전라	50	0.0	12.0	0.0	8.0	2.0	2.0	42.0	20.0	8.0	6.0
동거인 수	1명	52	0.0	5.8	5.8	13.5	9.6	0.0	17.3	23.1	19.2	5.8
	2명	69	1.4	14.5	4.3	18.8	5.8	0.0	29.0	11.6	7.2	7.2
	3명	125	0.8	10.4	2.4	12.8	8.0	1.6	36.8	18.4	6.4	2.4
	4명	193	0.5	13.0	3.1	13.0	6.7	1.6	41.5	7.3	8.8	4.7
	5명 이상	61	1.6	9.8	1.6	13.1	11.5	1.6	37.7	11.5	6.6	4.9
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	359	0.8	10.3	2.5	14.2	6.4	1.4	37.9	12.8	8.9	4.7
	6-10회	95	1.1	14.7	4.2	12.6	11.6	1.1	30.5	13.7	7.4	3.2
	11-15회	26	0.0	11.5	11.5	11.5	11.5	0.0	19.2	15.4	11.5	7.7
	16-20회	9	0.0	0.0	0.0	22.2	22.2	0.0	33.3	11.1	11.1	0.0
	21-25회	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	269	1.1	10.0	3.3	12.6	7.4	1.5	36.1	13.4	8.9	5.6
	40만원 이하	137	0.0	11.7	3.6	16.1	9.5	0.0	32.8	11.7	9.5	5.1
	60만원 이하	59	1.7	13.6	1.7	13.6	5.1	1.7	40.7	11.9	10.2	0.0
	60만원 이상	35	0.0	17.1	2.9	14.3	8.6	2.9	34.3	14.3	2.9	2.9
결혼 여부	예(기혼)	272	0.7	12.9	3.3	12.5	4.4	1.1	41.2	11.8	8.5	3.7
	아니오(미혼)	220	0.9	9.1	2.7	15.5	11.8	1.4	29.1	14.5	9.5	5.5
	기타	8	0.0	25.0	12.5	12.5	12.5	0.0	25.0	0.0	0.0	12.5
직업	농업/어업/임업	3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	자영업	39	5.1	20.5	2.6	12.8	12.8	5.1	25.6	7.7	5.1	2.6
	판매/서비스직	17	0.0	5.9	5.9	23.5	0.0	0.0	5.9	11.8	23.5	23.5
	기능/숙련공	11	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	27.3	27.3	18.2	0.0
	일반직업직	8	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	37.5	25.0	0.0
	사무/기술직	211	0.0	1.4	1.4	14.2	7.1	0.5	44.5	18.0	9.0	3.8
	경영/관리직	16	0.0	6.3	6.3	12.5	6.3	0.0	50.0	12.5	0.0	6.3
	전문/자유직	25	0.0	3.6	0.0	10.7	10.7	7.1	50.0	3.6	7.1	7.1
	전업주부	57	0.0	38.6	5.3	10.5	1.8	1.8	26.3	1.8	14.0	0.0
	학생	65	1.5	18.5	3.1	16.9	13.8	0.0	23.1	12.3	4.6	6.2
	무직	18	0.0	11.1	5.6	27.8	5.6	0.0	33.3	5.6	5.6	5.6
기타	27	0.0	18.5	7.4	11.1	7.4	0.0	37.0	7.4	3.7	7.4	
학력	고졸 이하	119	1.7	12.6	4.2	20.2	7.6	0.8	26.9	12.6	10.9	2.5
	대학교 졸업	349	0.6	11.5	2.9	11.7	8.0	1.4	37.5	12.9	8.9	4.6
	대학원 졸업 이상	32	0.0	6.3	3.1	12.5	6.3	0.0	46.9	12.5	0.0	12.5
가구 총소득	200만원 미만	37	2.7	18.9	0.0	18.9	0.0	0.0	29.7	8.1	10.8	10.8
	200-299만원	75	2.7	13.3	4.0	8.0	9.3	1.3	28.0	14.7	14.7	4.0
	300-399만원	86	0.0	10.5	2.3	15.1	9.3	0.0	36.0	10.5	10.5	5.8
	400-499만원	95	0.0	12.6	2.1	12.6	4.2	3.2	35.8	13.7	11.6	4.2
	500-599만원	66	0.0	12.1	3.0	15.2	4.5	3.0	37.9	18.2	4.5	1.5
	600-699만원	47	0.0	4.3	4.3	14.9	6.4	0.0	46.8	14.9	6.4	2.1
	700만원 이상	68	0.0	8.8	4.4	8.8	16.2	0.0	39.7	11.8	4.4	5.9



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 구입한 면류와 외식으로 드시는 면류를 포함해 면류를 얼마나 자주 드십니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	하루 한 끼 이상은 면류를 섭취함	이틀에 한 끼 이상은 면류를 섭취함	3~4일에 한 끼 이상은 면류를 섭취함	5~6일에 한 끼 이상은 면류를 섭취함	일주일에 한 끼 정도 면류를 섭취함	앞의 보기보다 면류 섭취 횟수가 적음	
전체	500	3.2	17.4	33.8	16.8	20.2	8.6	
성별	남성	250	4.4	18.0	35.6	18.4	18.0	5.6
	여성	250	2.0	16.8	32.0	15.2	22.4	11.6
연령	20대	140	2.1	18.6	32.9	14.3	22.9	9.3
	30대	140	5.7	17.9	32.1	22.1	16.4	5.7
	40대	140	2.9	17.1	33.6	12.1	24.3	10.0
	50대	80	1.3	15.0	38.8	20.0	15.0	10.0
거주 지역	수도권	270	4.4	21.5	37.0	15.6	14.4	7.0
	부산/울산/경남	80	2.5	20.0	23.8	21.3	25.0	7.5
	대구/경북	50	0.0	14.0	26.0	22.0	28.0	10.0
	대전/충청	50	4.0	6.0	38.0	8.0	26.0	18.0
동거인 수	광주/전라	50	0.0	6.0	36.0	20.0	30.0	8.0
	1명	52	3.8	25.0	32.7	9.6	19.2	9.6
	2명	69	2.9	27.5	27.5	20.3	18.8	2.9
	3명	125	2.4	11.2	36.0	15.2	21.6	13.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	2.6	16.6	35.2	18.1	20.7	6.7
	5명 이상	61	6.6	14.8	32.8	18.0	18.0	9.8
	1-5회	359	3.3	14.2	34.3	16.7	22.6	8.9
	6-10회	95	4.2	25.3	30.5	18.9	14.7	6.3
장보기금액 /한달	11-15회	26	0.0	30.8	38.5	11.5	11.5	7.7
	16-20회	9	0.0	22.2	33.3	22.2	11.1	11.1
	21-25회	2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	20만원 이하	269	2.6	14.9	32.0	16.4	23.4	10.8
결혼 여부	40만원 이하	137	4.4	20.4	33.6	17.5	14.6	9.5
	60만원 이하	59	0.0	25.4	33.9	18.6	22.0	0.0
	60만원 이상	35	8.6	11.4	48.6	14.3	14.3	2.9
	예(기혼)	272	3.7	16.5	33.8	18.4	20.6	7.0
직업	아니오(미혼)	220	2.7	18.2	33.6	15.5	20.0	10.0
	기타	8	0.0	25.0	37.5	0.0	12.5	25.0
	농업/어업/임업	3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3
	자영업	39	5.1	20.5	41.0	10.3	17.9	5.1
	판매/서비스직	17	0.0	11.8	41.2	11.8	23.5	11.8
	기능/숙련공	11	9.1	27.3	63.6	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	8	0.0	12.5	25.0	25.0	25.0	12.5
	사무/기술직	211	3.3	13.3	31.3	19.4	24.2	8.5
	경영/관리직	16	6.3	18.8	31.3	25.0	6.3	12.5
	전문/자유직	25	3.6	17.9	39.3	17.9	21.4	0.0
	전업주부	57	1.8	31.6	35.1	12.3	12.3	7.0
	학생	65	4.6	16.9	32.3	16.9	18.5	10.8
학력	무직	18	0.0	22.2	27.8	11.1	27.8	11.1
	기타	27	0.0	14.8	29.6	18.5	22.2	14.8
	고졸 이하	119	2.5	18.5	38.7	10.9	20.2	9.2
	대학교 졸업	349	3.4	18.1	31.5	18.6	20.1	8.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	32	3.1	6.3	40.6	18.8	21.9	9.4
	200만원 미만	37	0.0	24.3	24.3	13.5	32.4	5.4
	200-299만원	75	5.3	25.3	25.3	10.7	25.3	8.0
	300-399만원	86	0.0	18.6	44.2	14.0	19.8	3.5
	400-499만원	95	3.2	12.6	33.7	22.1	21.1	7.4
	500-599만원	66	3.0	18.2	33.3	18.2	19.7	7.6
	600-699만원	47	0.0	21.3	27.7	19.1	19.1	12.8
700만원 이상	68	4.4	10.3	41.2	17.6	11.8	14.7	

부록. 소비자 조사 결과

□ 국내에 유통되는 수입 제품 외에 다른 수입편을 구입해 본 경험이 있으십니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	구매경험 있음	구매경험 없음	
전체	500	21.8	78.2	
성별	남성	250	17.6	82.4
	여성	250	26.0	74.0
연령	20대	140	21.4	78.6
	30대	140	26.4	73.6
	40대	140	19.3	80.7
	50대	80	18.8	81.3
거주 지역	수도권	270	27.4	72.6
	부산/울산/경남	80	18.8	81.3
	대구/경북	50	14.0	86.0
	대전/충청	50	10.0	90.0
동거인 수	광주/전라	50	16.0	84.0
	1명	52	19.2	80.8
	2명	69	27.5	72.5
	3명	125	18.4	81.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	20.7	79.3
	5명 이상	61	27.9	72.1
	1-5회	359	22.6	77.4
	6-10회	95	16.8	83.2
장보기금액 /한달	11-15회	26	23.1	76.9
	16-20회	9	33.3	66.7
	21-25회	2	50.0	50.0
	20만원 이하	269	20.4	79.6
결혼 여부	40만원 이하	137	27.7	72.3
	60만원 이하	59	16.9	83.1
	60만원 이상	35	17.1	82.9
	예(기혼)	272	20.6	79.4
직업	아니오(미혼)	220	23.2	76.8
	기타	8	25.0	75.0
	농업/어업/임업	3	33.3	66.7
	자영업	39	20.5	79.5
	판매/서비스직	17	35.3	64.7
	기능/숙련공	11	9.1	90.9
	일반직업직	8	0.0	100.0
	사무/기술직	211	26.1	73.9
	경영/관리직	16	31.3	68.8
	전문/자유직	25	10.7	89.3
학력	전업주부	57	14.0	86.0
	학생	65	24.6	75.4
	무직	18	5.6	94.4
	기타	27	18.5	81.5
가구 총소득	고졸 이하	119	17.6	82.4
	대학교 졸업	349	21.2	78.8
	대학원 졸업 이상	32	43.8	56.3
가구 총소득	200만원 미만	37	10.8	89.2
	200-299만원	75	14.7	85.3
	300-399만원	86	18.6	81.4
	400-499만원	95	28.4	71.6
	500-599만원	66	30.3	69.7
	600-699만원	47	19.1	80.9
700만원 이상	68	29.4	70.6	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 구입해 본 수입면 종류는 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	소바 제품	우동 제품	파스타	기타	
전체	109	18.3	17.4	59.6	4.6	
성별	남성	44	15.9	22.7	52.3	9.1
	여성	65	20.0	13.8	64.6	1.5
연령	20대	30	20.0	20.0	56.7	3.3
	30대	37	16.2	13.5	62.2	8.1
	40대	27	14.8	25.9	59.3	0.0
	50대	15	26.7	6.7	60.0	6.7
거주 지역	수도권	74	17.6	21.6	58.1	2.7
	부산/울산/경남	15	26.7	6.7	53.3	13.3
	대구/경북	7	14.3	0.0	85.7	0.0
	대전/충청	5	0.0	20.0	60.0	20.0
	광주/전라	8	25.0	12.5	62.5	0.0
동거인 수	1명	10	0.0	30.0	50.0	20.0
	2명	19	10.5	5.3	78.9	5.3
	3명	23	4.3	21.7	73.9	0.0
	4명	40	32.5	17.5	47.5	2.5
	5명 이상	17	23.5	17.6	52.9	5.9
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	81	17.3	17.3	60.5	4.9
	6-10회	16	18.8	25.0	56.3	0.0
	11-15회	6	33.3	0.0	50.0	16.7
	16-20회	3	0.0	33.3	66.7	0.0
	21-25회	1	100.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	55	18.2	20.0	58.2	3.6
	40만원 이하	38	13.2	10.5	68.4	7.9
	60만원 이하	10	30.0	20.0	50.0	.0
	60만원 이상	6	33.3	33.3	33.3	.0
결혼 여부	예(기혼)	56	21.4	12.5	62.5	3.6
	아니오(미혼)	51	13.7	23.5	56.9	5.9
	기타	2	50.0	0.0	50.0	0.0
직업	농업/어업/임업	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	8	12.5	37.5	50.0	0.0
	판매/서비스직	6	16.7	0.0	83.3	0.0
	기능/숙련공	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	일반작업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	55	16.4	16.4	61.8	5.5
	경영/관리직	5	40.0	0.0	40.0	20.0
	전문/자유직	3	0.0	0.0	100.0	0.0
	전업주부	8	37.5	0.0	62.5	0.0
학생	16	6.3	37.5	56.3	0.0	
무직	1	100.0	0.0	0.0	0.0	
기타	5	20.0	0.0	60.0	20.0	
학력	고졸 이하	21	28.6	28.6	38.1	4.8
	대학교 졸업	74	16.2	16.2	64.9	2.7
	대학원 졸업 이상	14	14.3	7.1	64.3	14.3
가구 총소득	200만원 미만	4	0.0	0.0	75.0	25.0
	200-299만원	11	9.1	36.4	45.5	9.1
	300-399만원	16	18.8	0.0	75.0	6.3
	400-499만원	27	11.1	18.5	66.7	3.7
	500-599만원	20	15.0	15.0	65.0	5.0
	600-699만원	9	22.2	22.2	55.6	0.0
700만원 이상	20	35.0	25.0	40.0	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 국내 제품에 비해 수입 브랜드 제품의 장점은 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	우수한 원재료 사용	면발의 쫄깃함 /탄력	가격 대비 용량	다양한 제품 종류	긴 유통기한	글로벌 브랜드 로의 신뢰	글루텐 프리 제품 보유	기타	
전체	109	11.0	20.2	15.6	40.4	0.9	6.4	1.8	3.7	
성별	남성	44	15.9	22.7	9.1	29.5	0.0	11.4	2.3	9.1
	여성	65	7.7	18.5	20.0	47.7	1.5	3.1	1.5	0.0
연령	20대	30	16.7	16.7	26.7	30.0	3.3	6.7	0.0	0.0
	30대	37	8.1	21.6	16.2	40.5	0.0	8.1	0.0	5.4
	40대	27	11.1	14.8	7.4	55.6	0.0	3.7	7.4	0.0
	50대	15	6.7	33.3	6.7	33.3	0.0	6.7	0.0	13.3
거주 지역	수도권	74	10.8	20.3	12.2	43.2	0.0	9.5	1.4	2.7
	부산/울산/경남	15	20.0	33.3	13.3	26.7	6.7	0.0	0.0	0.0
	대구/경북	7	0.0	14.3	42.9	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0
	대전/충청	5	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	40.0
동거인 수	광주/전라	8	12.5	0.0	37.5	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	1명	10	0.0	20.0	20.0	30.0	10.0	20.0	0.0	0.0
	2명	19	0.0	21.1	15.8	52.6	0.0	5.3	0.0	5.3
	3명	23	13.0	21.7	13.0	43.5	0.0	4.3	4.3	0.0
	4명	40	15.0	17.5	10.0	45.0	0.0	5.0	2.5	5.0
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	17	17.6	23.5	29.4	17.6	0.0	5.9	0.0	5.9
	1-5회	81	11.1	19.8	11.1	44.4	1.2	4.9	2.5	4.9
	6-10회	16	12.5	31.3	12.5	37.5	0.0	6.3	0.0	0.0
	11-15회	6	16.7	16.7	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	21-25회	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	55	10.9	20.0	16.4	40.0	1.8	7.3	0.0	3.6
	40만원 이하	38	5.3	23.7	13.2	39.5	0.0	7.9	5.3	5.3
	60만원 이하	10	20.0	20.0	10.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	60만원 이상	6	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	56	10.7	17.9	14.3	39.3	0.0	8.9	1.8	7.1
	아니오(미혼)	51	11.8	19.6	17.6	43.1	2.0	3.9	2.0	0.0
직업	기타	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	.0	0.0
	자영업	8	12.5	25.0	0.0	37.5	0.0	0.0	12.5	12.5
	판매/서비스직	6	16.7	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	16.7
	기능/숙련공	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	55	10.9	23.6	12.7	41.8	1.8	7.3	0.0	1.8
	경영/관리직	5	0.0	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	전문/자유직	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	전업주부	8	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	학생	16	25.0	12.5	18.8	31.3	0.0	12.5	0.0	0.0
	무직	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	.0	0.0	0.0
	기타	5	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	고졸 이하	21	9.5	23.8	19.0	42.9	0.0	4.8	0.0	0.0
	대학교 졸업	74	10.8	21.6	16.2	37.8	1.4	5.4	2.7	4.1
가구 총소득	대학원 졸업 이상	14	14.3	7.1	7.1	50.0	0.0	14.3	0.0	7.1
	200만원 미만	4	0.0	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	11	9.1	36.4	18.2	36.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	300-399만원	16	0.0	25.0	25.0	37.5	0.0	0.0	6.3	6.3
	400-499만원	27	11.1	3.7	29.6	44.4	0.0	7.4	0.0	3.7
	500-599만원	20	15.0	15.0	10.0	40.0	0.0	15.0	0.0	5.0
600-699만원	9	0.0	44.4	0.0	44.4	0.0	11.1	0.0	0.0	
700만원 이상	20	20.0	20.0	5.0	40.0	0.0	5.0	5.0	5.0	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 향후 수입 브랜드 제품을 구입할 의향이 있으십니까?

(단위:%)

구분		사례수(명)	구매의향 있음	구매의향 없음
전체		500	57.8	42.2
성별	남성	250	55.6	44.4
	여성	250	60.0	40.0
연령	20대	140	67.9	32.1
	30대	140	64.3	35.7
	40대	140	52.1	47.9
	50대	80	38.8	61.3
거주 지역	수도권	270	65.6	34.4
	부산/울산/경남	80	47.5	52.5
	대구/경북	50	54.0	46.0
	대전/충청	50	42.0	58.0
	광주/전라	50	52.0	48.0
동거인 수	1명	52	65.4	34.6
	2명	69	59.4	40.6
	3명	125	60.0	40.0
	4명	193	56.0	44.0
	5명 이상	61	50.8	49.2
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	359	56.0	44.0
	6-10회	95	58.9	41.1
	11-15회	26	73.1	26.9
	16-20회	9	77.8	22.2
	21-25회	2	50.0	50.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	269	58.4	41.6
	40만원 이하	137	61.3	38.7
	60만원 이하	59	47.5	52.5
	60만원 이상	35	57.1	42.9
결혼 여부	예(기혼)	272	50.4	49.6
	아니오(미혼)	220	67.3	32.7
	기타	8	50.0	50.0
직업	농업/어업/임업	3	66.7	33.3
	자영업	39	46.2	53.8
	판매/서비스직	17	70.6	29.4
	기능/숙련공	11	81.8	18.2
	일반직업직	8	12.5	87.5
	사무/기술직	211	62.1	37.9
	경영/관리직	16	37.5	62.5
	전문/자유직	25	50.0	50.0
	전업주부	57	49.1	50.9
	학생	65	69.2	30.8
학력	고졸 이하	119	54.6	45.4
	대학교 졸업	349	57.9	42.1
	대학원 졸업 이상	32	68.8	31.3
가구 총소득	200만원 미만	37	48.6	51.4
	200-299만원	75	53.3	46.7
	300-399만원	86	64.0	36.0
	400-499만원	95	55.8	44.2
	500-599만원	66	60.6	39.4
	600-699만원	47	61.7	38.3
700만원 이상	68	60.3	39.7	

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 면류 제품을 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

(단위:%)

구분		면만 따로 포장되어 판매되는 제품 강화	원재료 품질 강화 제품 출시 필요	1~2인분의 소용량 포장 제품 강화	조리방법 외에 응용 레시피 정보 강화	글루텐 프리 제품 확대	기타	없음	
전체		500	10.0	20.4	28.4	19.4	10.0	2.4	9.4
성별	남성	250	8.4	24.4	24.8	22.0	8.0	3.6	8.8
	여성	250	11.6	16.4	32.0	16.8	12.0	1.2	10.0
연령	20대	140	8.6	11.4	35.0	19.3	9.3	5.0	11.4
	30대	140	8.6	20.7	32.1	16.4	12.1	1.4	8.6
	40대	140	13.6	24.3	23.6	15.7	9.3	1.4	12.1
	50대	80	8.8	28.8	18.8	31.3	8.8	1.3	2.5
거주 지역	수도권	270	11.1	21.9	29.3	19.6	8.9	2.2	7.0
	부산/울산/경남	80	10.0	22.5	31.3	11.3	10.0	3.8	11.3
	대구/경북	50	6.0	12.0	28.0	24.0	14.0	2.0	14.0
	대전/충청	50	4.0	20.0	22.0	20.0	14.0	2.0	18.0
동거인 수	광주/전라	50	14.0	18.0	26.0	26.0	8.0	2.0	6.0
	1명	52	5.8	11.5	42.3	21.2	5.8	1.9	11.5
	2명	69	2.9	18.8	37.7	14.5	11.6	2.9	11.6
	3명	125	10.4	20.8	25.6	17.6	12.0	4.0	9.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	193	14.5	21.8	23.3	20.7	10.9	2.1	6.7
	5명 이상	61	6.6	24.6	27.9	23.0	4.9	0.0	13.1
	1-5회	359	10.0	22.0	27.9	20.6	8.9	2.2	8.4
	6-10회	95	5.3	18.9	31.6	16.8	10.5	3.2	13.7
장보기금액 /한달	11-15회	26	19.2	15.4	23.1	15.4	15.4	3.8	7.7
	16-20회	9	22.2	0.0	11.1	22.2	44.4	0.0	0.0
	21-25회	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	269	8.6	22.3	27.1	19.0	8.9	3.0	11.2
결혼 여부	40만원 이하	137	9.5	16.1	35.0	21.9	10.2	2.2	5.1
	60만원 이하	59	15.3	22.0	25.4	15.3	11.9	0.0	10.2
	60만원 이상	35	14.3	20.0	17.1	20.0	14.3	2.9	11.4
직업	에(기혼)	272	11.8	23.5	23.9	20.6	9.9	1.1	9.2
	아니오(미혼)	220	8.2	16.8	34.1	16.8	10.5	4.1	9.5
	기타	8	0.0	12.5	25.0	50.0	0.0	0.0	12.5
	농업/어업/임업	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	39	2.6	28.2	28.2	20.5	7.7	0.0	12.8
	판매/서비스직	17	5.9	11.8	23.5	41.2	5.9	5.9	5.9
	기능/숙련공	11	9.1	18.2	27.3	36.4	9.1	0.0	0.0
	일반직업직	8	0.0	37.5	12.5	25.0	0.0	12.5	12.5
	사무/기술직	211	10.4	19.9	31.8	16.1	10.0	3.3	8.5
경영/관리직	16	6.3	18.8	37.5	25.0	6.3	0.0	6.3	
학력	전문/자유직	25	21.4	17.9	21.4	14.3	10.7	0.0	14.3
	전업주부	57	15.8	28.1	19.3	14.0	15.8	0.0	7.0
	학생	65	9.2	13.8	29.2	15.4	13.8	4.6	13.8
	무직	18	11.1	22.2	27.8	27.8	0.0	0.0	11.1
	기타	27	3.7	11.1	29.6	40.7	7.4	0.0	7.4
	고졸 이하	119	11.8	17.6	26.1	24.4	10.1	1.7	8.4
	대학교 졸업	349	9.5	19.2	29.8	18.6	9.7	2.9	10.3
가구 총소득	대학원 졸업 이상	32	9.4	43.8	21.9	9.4	12.5	0.0	3.1
	200만원 미만	37	8.1	18.9	27.0	29.7	8.1	2.7	5.4
	200-299만원	75	10.7	13.3	36.0	17.3	8.0	4.0	10.7
	300-399만원	86	7.0	20.9	18.6	24.4	14.0	2.3	12.8
	400-499만원	95	13.7	21.1	30.5	14.7	7.4	3.2	9.5
	500-599만원	66	7.6	30.3	28.8	16.7	9.1	1.5	6.1
600-699만원	47	10.6	17.0	27.7	19.1	17.0	0.0	8.5	
700만원 이상	68	10.3	20.6	32.4	16.2	8.8	2.9	8.8	



2. 라면 조사 결과

□ 자주 구입하고 있는 제품은 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	봉지라면	용기라면	
전체	500	81.6	18.4	
성별	남성	250	81.6	18.4
	여성	250	81.6	18.4
연령	10대	80	63.8	36.3
	20대	140	70.0	30.0
	30대	140	90.7	9.3
	40대	140	94.3	5.7
거주 지역	수도권	270	78.1	21.9
	부산/울산/경남	80	86.3	13.8
	대구/경북	50	90.0	10.0
	대전/충청	50	86.0	14.0
동거인 수	광주/전라	50	80.0	20.0
	1명	47	68.1	31.9
	2명	71	83.1	16.9
	3명	127	87.4	12.6
식료품 구매횟수 /1개월	4명	199	81.4	18.6
	5명 이상	56	78.6	21.4
	1-5회	349	87.1	12.9
	6-10회	89	76.4	23.6
	11-15회	27	63.0	37.0
장보기금액 /한달	16-20회	16	62.5	37.5
	21-25회	7	42.9	57.1
	20만원 이하	325	76.0	24.0
	40만원 이하	105	90.5	9.5
결혼 여부	60만원 이하	46	93.5	6.5
	60만원 이상	24	95.8	4.2
	예(기혼)	195	95.9	4.1
	아니오(미혼)	301	72.4	27.6
직업	기타	4	75.0	25.0
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0
	자영업	24	75.0	25.0
	판매/서비스직	14	85.7	14.3
	기능/숙련공	9	77.8	22.2
	일반작업직	11	72.7	27.3
	사무/기술직	199	92.0	8.0
	경영/관리직	6	100.0	0.0
	전문/자유직	24	79.2	20.8
	전업주부	31	100.0	0.0
학력	학생	138	64.5	35.5
	무직	21	85.7	14.3
	기타	21	71.4	28.6
	고졸 이하	175	74.3	25.7
가구 총소득	대학교 졸업	298	85.6	14.4
	대학원 졸업 이상	27	85.2	14.8
	200만원 미만	44	77.3	22.7
	200-299만원	77	83.1	16.9
	300-399만원	99	84.8	15.2
	400-499만원	82	85.4	14.6
가구 총소득	500-599만원	53	79.2	20.8
	600-699만원	30	86.7	13.3
	700만원 이상	74	75.7	24.3

부록. 소비자 조사 결과

□ 주로 구입하는 제품 유형은 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	기름에 튀긴 제품	건면제품	생라면 제품	어떤건지 모르고 구입함	
전체	500	58.2	7.0	7.2	27.6	
성별	남성	250	57.6	5.6	11.2	25.6
	여성	250	58.8	8.4	3.2	29.6
연령	10대	80	33.8	2.5	15.0	48.8
	20대	140	47.9	4.3	8.6	39.3
	30대	140	68.6	6.4	5.0	20.0
	40대	140	72.1	12.9	3.6	11.4
거주 지역	수도권	270	61.1	6.3	7.0	25.6
	부산/울산/경남	80	52.5	8.8	10.0	28.8
	대구/경북	50	74.0	0.0	10.0	16.0
	대전/충청	50	48.0	10.0	6.0	36.0
동거인 수	광주/전라	50	46.0	12.0	2.0	40.0
	1명	47	57.4	4.3	6.4	31.9
	2명	71	67.6	4.2	7.0	21.1
	3명	127	63.0	9.4	3.1	24.4
식료품 구매횟수 /1개월	4명	199	56.3	5.0	8.0	30.7
	5명 이상	56	42.9	14.3	14.3	28.6
	1-5회	349	63.6	7.4	6.3	22.6
	6-10회	89	49.4	6.7	6.7	37.1
장보기금액 /한달	11-15회	27	33.3	7.4	14.8	44.4
	16-20회	16	50.0	0.0	12.5	37.5
	21-25회	7	14.3	0.0	14.3	71.4
	20만원 이하	325	53.8	5.5	7.7	32.9
결혼 여부	40만원 이하	105	65.7	8.6	6.7	19.0
	60만원 이하	46	73.9	6.5	4.3	15.2
	60만원 이상	24	54.2	20.8	8.3	16.7
	예(기혼)	195	69.2	10.3	4.1	16.4
직업	아니오(미혼)	301	51.2	5.0	9.3	34.6
	기타	4	50.0	0.0	0.0	50.0
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	24	70.8	8.3	12.5	8.3
	판매/서비스직	14	78.6	0.0	14.3	7.1
	기능/숙련공	9	55.6	11.1	0.0	33.3
	일반직업직	11	63.6	9.1	0.0	27.3
	사무/기술직	199	65.3	9.0	5.0	20.6
	경영/관리직	6	50.0	16.7	16.7	16.7
	전문/자유직	24	62.5	12.5	0.0	25.0
전업주부	31	74.2	12.9	3.2	9.7	
학력	학생	138	39.1	2.9	11.6	46.4
	무직	21	57.1	4.8	14.3	23.8
	기타	21	57.1	0.0	0.0	42.9
	고졸 이하	175	45.7	8.0	8.0	38.3
가구 총소득	대학교 졸업	298	64.8	6.7	6.7	21.8
	대학원 졸업 이상	27	66.7	3.7	7.4	22.2
	200만원 미만	44	65.9	0.0	6.8	27.3
	200-299만원	77	58.4	10.4	3.9	27.3
	300-399만원	99	52.5	6.1	8.1	33.3
	400-499만원	82	67.1	6.1	4.9	22.0
가구 총소득	500-599만원	53	64.2	9.4	5.7	20.8
	600-699만원	30	80.0	6.7	3.3	10.0
	700만원 이상	74	52.7	8.1	9.5	29.7



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 라면과 함께 자주 먹는(또는 라면에 넣어먹는) 제품은 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	김밥이나 삼각김밥	냉동식품 (만두 등)	떡국떡	치즈	어묵	계란	김치 /단무지	기타	없음	
전체	500	20.6	3.8	2.0	4.4	0.8	37.6	17.4	1.6	11.8	
성별	남성	250	23.2	5.2	1.2	2.4	0.8	34.8	17.2	2.4	12.8
	여성	250	18.0	2.4	2.8	6.4	0.8	40.4	17.6	0.8	10.8
연령	10대	80	27.5	6.3	1.3	12.5	1.3	31.3	7.5	2.5	10.0
	20대	140	25.7	4.3	0.0	6.4	0.0	32.1	12.1	2.1	17.1
	30대	140	15.0	3.6	2.9	1.4	1.4	37.9	24.3	0.0	13.6
	40대	140	17.1	2.1	3.6	0.7	0.7	46.4	21.4	2.1	5.7
거주 지역	수도권	270	23.7	3.3	2.2	5.2	1.1	36.3	15.6	1.9	10.7
	부산/울산/경남	80	16.3	2.5	2.5	5.0	0.0	40.0	17.5	2.5	13.8
	대구/경북	50	10.0	2.0	0.0	4.0	2.0	48.0	24.0	2.0	8.0
	대전/충청	50	22.0	6.0	2.0	0.0	0.0	32.0	22.0	0.0	16.0
동거인 수	광주/전라	50	20.0	8.0	2.0	4.0	0.0	36.0	16.0	0.0	14.0
	1명	47	21.3	4.3	0.0	8.5	0.0	25.5	17.0	0.0	23.4
	2명	71	21.1	0.0	2.8	7.0	1.4	43.7	16.9	0.0	7.0
	3명	127	15.7	3.1	2.4	0.8	0.0	43.3	18.1	0.8	15.7
식료품 구매횟수 /1개월	4명	199	23.6	4.5	2.5	3.0	1.5	37.2	16.1	2.5	9.0
	5명 이상	56	19.6	7.1	0.0	10.7	0.0	28.6	21.4	3.6	8.9
	1-5회	349	18.3	3.7	2.3	3.2	0.9	38.7	19.2	1.1	12.6
	6-10회	89	20.2	6.7	2.2	6.7	0.0	38.2	16.9	3.4	5.6
장보기금액 /한달	11-15회	27	33.3	0.0	0.0	7.4	3.7	29.6	14.8	0.0	11.1
	16-20회	16	18.8	0.0	0.0	12.5	0.0	37.5	0.0	6.3	25.0
	21-25회	7	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3
	20만원 이하	325	20.9	4.0	1.5	5.5	0.9	35.4	14.8	2.2	14.8
결혼 여부	40만원 이하	105	21.9	3.8	3.8	1.9	1.0	39.0	21.0	0.0	7.6
	60만원 이하	46	17.4	4.3	2.2	0.0	0.0	41.3	26.1	2.2	6.5
	60만원 이상	24	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0	54.2	20.8	0.0	0.0
직업	에(기혼)	195	17.4	3.1	3.1	0.5	1.5	43.1	22.1	1.5	7.7
	아니오(미혼)	301	22.9	4.3	1.3	6.6	0.3	33.9	14.3	1.7	14.6
	기타	4	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0
학력	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	자영업	24	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	62.5	20.8	0.0	4.2
	판매/서비스직	14	7.1	0.0	7.1	0.0	0.0	57.1	7.1	0.0	21.4
	기능/숙련공	9	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	22.2	22.2	11.1	11.1
	일반직업직	11	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	0.0	45.5
	사무/기술직	199	21.1	3.0	3.0	1.5	1.5	39.7	18.1	2.0	10.1
	경영/관리직	6	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0
	전문/자유직	24	20.8	12.5	0.0	0.0	0.0	29.2	16.7	0.0	20.8
	전업주부	31	9.7	0.0	3.2	0.0	0.0	51.6	32.3	0.0	3.2
가구 총소득	학생	138	29.0	5.1	0.7	11.6	0.7	29.0	9.4	1.4	13.0
	무직	21	4.8	0.0	4.8	4.8	0.0	38.1	33.3	0.0	14.3
	기타	21	19.0	4.8	0.0	4.8	0.0	42.9	14.3	4.8	9.5
가구 총소득	고졸 이하	175	24.0	2.9	1.7	8.0	0.6	37.1	14.3	1.1	10.3
	대학교 졸업	298	18.8	4.4	2.0	2.7	1.0	37.6	19.5	1.3	12.8
	대학원 졸업 이상	27	18.5	3.7	3.7	0.0	0.0	40.7	14.8	7.4	11.1
가구 총소득	200만원 미만	44	18.2	4.5	6.8	2.3	4.5	29.5	18.2	0.0	15.9
	200-299만원	77	20.8	3.9	2.6	3.9	0.0	39.0	13.0	2.6	14.3
	300-399만원	99	18.2	8.1	3.0	2.0	1.0	43.4	13.1	0.0	11.1
	400-499만원	82	20.7	2.4	2.4	4.9	1.2	35.4	20.7	2.4	9.8
	500-599만원	53	22.6	1.9	0.0	3.8	0.0	41.5	20.8	1.9	7.5
	600-699만원	30	16.7	3.3	0.0	3.3	0.0	46.7	20.0	3.3	6.7
700만원 이상	74	24.3	1.4	0.0	8.1	0.0	32.4	18.9	1.4	13.5	

부록. 소비자 조사 결과

□ 향후 지속 구입 의향이 있는 제품을 2가지만 선택해 주십시오.(다중응답)

(단위:%)

구분		사례수(명)	일반 빨간국물 라면 제품	하얀국물 라면 제품	비벼먹는라면 제품	당면으로 만든 라면 제품	면발이 굵은 제품	쌀로 만든 라면 제품	매운맛이 더 강화된 라면
전체		500	88.4	6.4	61.8	1.4	10.8	2.4	11.8
성별	남성	250	88.4	8.0	60.0	0.8	11.6	3.2	9.6
	여성	250	88.4	4.8	63.6	2.0	10.0	1.6	14.0
연령	10대	80	98.8	38.8	87.5	8.8	45.0	11.3	41.3
	20대	140	95.0	35.7	82.1	11.4	52.1	9.3	38.6
	30대	140	94.3	28.6	79.3	10.0	43.6	15.0	22.9
	40대	140	91.4	22.9	73.6	7.1	41.4	12.9	27.9
거주 지역	수도권	270	93.7	33.7	79.3	10.4	47.8	11.1	33.7
	부산/울산/경남	80	96.3	27.5	82.5	7.5	48.8	10.0	32.5
	대구/경북	50	98.0	26.0	92.0	14.0	44.0	16.0	32.0
	대전/충청	50	92.0	20.0	78.0	8.0	38.0	14.0	30.0
	광주/전라	50	94.0	34.0	68.0	4.0	38.0	16.0	20.0
동거인 수	1명	47	93.6	4.3	72.3	0.0	6.4	4.3	6.4
	2명	71	93.0	8.5	60.6	1.4	12.7	1.4	4.2
	3명	127	86.6	4.7	60.6	3.1	9.4	4.7	12.6
	4명	199	88.9	8.0	60.8	0.5	10.6	0.5	13.6
	5명 이상	56	80.4	3.6	60.7	1.8	16.1	3.6	17.9
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	349	88.8	5.7	61.9	1.7	11.5	2.9	10.6
	6-10회	89	89.9	7.9	60.7	1.1	7.9	0.0	12.4
	11-15회	27	85.2	11.1	55.6	0.0	18.5	0.0	14.8
	16-20회	16	81.3	6.3	75.0	0.0	0.0	0.0	18.8
	21-25회	7	85.7	0.0	57.1	0.0	0.0	28.6	14.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	325	87.7	7.7	59.7	1.5	10.5	2.2	13.2
	40만원 이하	105	90.5	5.7	72.4	1.9	7.6	2.9	6.7
	60만원 이하	46	93.5	0.0	65.2	0.0	15.2	0.0	6.5
	60만원 이상	24	79.2	4.2	37.5	0.0	20.8	8.3	25.0
결혼 여부	예(기혼)	195	89.2	4.6	57.4	1.5	13.8	2.6	9.7
	아니오(미혼)	301	88.0	7.6	64.8	1.3	8.3	2.3	13.0
	기타	4	75.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	25.0
직업	농업/어업/임업	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	24	79.2	8.3	54.2	8.3	16.7	8.3	4.2
	판매/서비스직	14	71.4	7.1	78.6	7.1	7.1	7.1	7.1
	기능/숙련공	9	88.9	0.0	55.6	0.0	0.0	0.0	11.1
	일반직업직	11	81.8	0.0	18.2	0.0	18.2	18.2	45.5
	사무/기술직	199	90.5	8.0	60.3	1.0	10.6	1.5	7.0
	경영/관리직	6	83.3	0.0	66.7	0.0	16.7	16.7	0.0
	전문/자유직	24	79.2	0.0	62.5	0.0	12.5	0.0	20.8
	전업주부	31	80.6	0.0	61.3	6.5	16.1	6.5	19.4
	학생	138	92.8	7.2	65.9	0.0	8.0	0.0	14.5
학력	고졸 이하	175	88.6	6.3	60.6	1.1	9.7	1.7	17.1
	대학교 졸업	298	87.6	5.7	63.1	1.7	11.1	3.0	9.1
	대학원 졸업 이상	27	96.3	14.8	55.6	0.0	14.8	0.0	7.4
	200만원 미만	44	93.2	2.3	68.2	0.0	9.1	6.8	11.4
	200-299만원	77	88.3	5.2	66.2	0.0	6.5	1.3	9.1
가구 총소득	300-399만원	99	87.9	5.1	61.6	1.0	13.1	1.0	16.2
	400-499만원	82	86.6	7.3	64.6	2.4	9.8	4.9	6.1
	500-599만원	53	90.6	7.5	60.4	3.8	9.4	1.9	11.3
	600-699만원	30	96.7	3.3	66.7	3.3	6.7	0.0	10.0
	700만원 이상	74	85.1	9.5	54.1	1.4	14.9	2.7	12.2



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 평소 라면 제품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편	구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편	별도의 정보 탐색이나 고민없이 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편	
전체	500	11.8	53.4	34.8	
성별	남성	250	12.4	57.2	30.4
	여성	250	11.2	49.6	39.2
연령	10대	80	11.3	60.0	28.8
	20대	140	8.6	61.4	30.0
	30대	140	12.9	48.6	38.6
	40대	140	14.3	46.4	39.3
거주 지역	수도권	270	11.9	52.6	35.6
	부산/울산/경남	80	11.3	57.5	31.3
	대구/경북	50	10.0	58.0	32.0
	대전/충청	50	12.0	44.0	44.0
동거인수	광주/전라	50	14.0	56.0	30.0
	1명	47	6.4	53.2	40.4
	2명	71	12.7	50.7	36.6
	3명	127	15.7	46.5	37.8
식료품 구매횟수 /1개월	4명	199	9.0	55.8	35.2
	5명 이상	56	16.1	64.3	19.6
	1-5회	349	11.2	51.0	37.8
	6-10회	89	13.5	58.4	28.1
장보기금액 /한달	11-15회	27	14.8	44.4	40.7
	16-20회	16	12.5	75.0	12.5
	21-25회	7	0.0	85.7	14.3
	20만원 이하	325	11.1	53.5	35.4
결혼 여부	40만원 이하	105	9.5	58.1	32.4
	60만원 이하	46	17.4	41.3	41.3
	60만원 이상	24	20.8	54.2	25.0
	예(기혼)	195	13.3	50.3	36.4
직업	아니오(미혼)	301	10.6	55.5	33.9
	기타	4	25.0	50.0	25.0
	농업/어업/임업	2	50.0	50.0	0.0
	자영업	24	20.8	41.7	37.5
	판매/서비스직	14	14.3	35.7	50.0
	기능/숙련공	9	0.0	77.8	22.2
	일반직업직	11	9.1	45.5	45.5
	사무/기술직	199	9.0	56.8	34.2
	경영/관리직	6	33.3	0.0	66.7
	전문/자유직	24	25.0	37.5	37.5
전업주부	31	12.9	41.9	45.2	
학력	학생	138	9.4	59.4	31.2
	무직	21	9.5	66.7	23.8
	기타	21	23.8	38.1	38.1
	고졸 이하	175	12.0	56.0	32.0
가구 총소득	대학교 졸업	298	10.4	52.7	36.9
	대학원 졸업 이상	27	25.9	44.4	29.6
	200만원 미만	44	9.1	54.5	36.4
가구 총소득	200-299만원	77	14.3	49.4	36.4
	300-399만원	99	10.1	54.5	35.4
	400-499만원	82	7.3	56.1	36.6
	500-599만원	53	13.2	58.5	28.3
	600-699만원	30	16.7	36.7	46.7
	700만원 이상	74	13.5	59.5	27.0

부록. 소비자 조사 결과

□ 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	33.2	35.4	20.6	10.8	
성별	남성	250	29.6	36.0	24.0	10.4
	여성	250	36.8	34.8	17.2	11.2
연령	10대	80	37.5	25.0	31.3	6.3
	20대	140	24.3	32.9	26.4	16.4
	30대	140	32.9	40.7	16.4	10.0
	40대	140	40.0	38.6	12.9	8.6
거주 지역	수도권	270	34.4	35.6	19.3	10.7
	부산/울산/경남	80	30.0	37.5	21.3	11.3
	대구/경북	50	34.0	34.0	24.0	8.0
	대전/충청	50	26.0	28.0	28.0	18.0
	광주/전라	50	38.0	40.0	16.0	6.0
동거인 수	1명	47	25.5	31.9	27.7	14.9
	2명	71	32.4	35.2	22.5	9.9
	3명	127	40.2	35.4	15.0	9.4
	4명	199	32.7	36.2	20.6	10.6
	5명 이상	56	26.8	35.7	25.0	12.5
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	349	35.2	36.1	18.3	10.3
	6-10회	89	29.2	32.6	25.8	12.4
	11-15회	27	40.7	25.9	14.8	18.5
	16-20회	16	12.5	31.3	50.0	6.3
	21-25회	7	14.3	14.3	57.1	14.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	325	36.3	31.7	22.2	9.8
	40만원 이하	105	24.8	42.9	20.0	12.4
	60만원 이하	46	28.3	43.5	13.0	15.2
	60만원 이상	24	37.5	37.5	16.7	8.3
결혼 여부	예(기혼)	195	37.9	37.4	12.3	12.3
	아니오(미혼)	301	30.6	33.9	25.6	10.0
	기타	4	0.0	50.0	50.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0	0.0
	자영업	24	37.5	25.0	29.2	8.3
	판매/서비스직	14	28.6	35.7	21.4	14.3
	기능/숙련공	9	22.2	22.2	33.3	22.2
	일반직업직	11	27.3	45.5	18.2	9.1
	사무/기술직	199	30.2	44.2	15.1	10.6
	경영/관리직	6	50.0	16.7	16.7	16.7
	전문/자유직	24	58.3	20.8	8.3	12.5
	전업주부	31	41.9	35.5	9.7	12.9
	학생	138	31.2	28.3	29.0	11.6
학력	고졸 이하	175	33.1	30.9	26.9	9.1
	대학교 졸업	298	34.6	36.9	16.8	11.7
	대학원 졸업 이상	27	18.5	48.1	22.2	11.1
가구 총소득	200만원 미만	44	38.6	27.3	20.5	13.6
	200-299만원	77	36.4	33.8	18.2	11.7
	300-399만원	99	28.3	37.4	24.2	10.1
	400-499만원	82	34.1	40.2	18.3	7.3
	500-599만원	53	39.6	37.7	9.4	13.2
	600-699만원	30	30.0	36.7	16.7	16.7
700만원 이상	74	33.8	37.8	23.0	5.4	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 개인적으로 선호도가 높은 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	농심	삼양	오뚜기	팔도	풀무원	대형마트 PB브랜드	편의점 PB브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입	
전체	500	55.4	18.2	13.6	4.8	2.0	0.6	2.8	2.6	
성별	남성	250	58.4	13.6	13.2	6.8	1.2	0.8	3.2	2.8
	여성	250	52.4	22.8	14.0	2.8	2.8	0.4	2.4	2.4
연령	10대	80	43.8	17.5	18.8	11.3	0.0	1.3	3.8	3.8
	20대	140	45.7	23.6	12.9	5.0	3.6	0.0	5.0	4.3
	30대	140	65.0	14.3	11.4	4.3	2.1	0.0	0.7	2.1
	40대	140	62.1	17.1	13.6	1.4	1.4	1.4	2.1	0.7
거주 지역	수도권	270	56.7	17.0	14.8	4.1	2.6	0.4	3.3	1.1
	부산/울산/경남	80	56.3	17.5	8.8	6.3	2.5	0.0	2.5	6.3
	대구/경북	50	48.0	18.0	24.0	4.0	0.0	0.0	2.0	4.0
	대전/충청	50	64.0	12.0	10.0	10.0	0.0	4.0	0.0	0.0
동거인 수	광주/전라	50	46.0	32.0	8.0	2.0	2.0	0.0	4.0	6.0
	1명	47	46.8	23.4	10.6	8.5	4.3	0.0	4.3	2.1
	2명	71	67.6	14.1	9.9	4.2	1.4	0.0	0.0	2.8
	3명	127	58.3	18.9	10.2	0.8	3.9	0.8	4.7	2.4
식료품 구매횟수 /1개월	4명	199	52.8	16.1	17.1	7.0	1.0	1.0	2.0	3.0
	5명 이상	56	50.0	25.0	16.1	3.6	0.0	0.0	3.6	1.8
	1-5회	349	56.7	17.5	13.8	4.3	2.6	0.9	2.0	2.3
	6-10회	89	60.7	16.9	10.1	6.7	0.0	0.0	3.4	2.2
	11-15회	27	29.6	33.3	18.5	11.1	0.0	0.0	3.7	3.7
장보기금액 /한달	16-20회	16	56.3	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0	6.3	6.3
	21-25회	7	28.6	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3
	20만원 이하	325	51.4	19.7	12.9	6.2	1.8	0.3	3.7	4.0
	40만원 이하	105	57.1	19.0	14.3	3.8	2.9	1.0	1.9	0.0
결혼 여부	60만원 이하	46	73.9	6.5	17.4	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	24	66.7	16.7	12.5	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0
	예(기혼)	195	62.1	16.4	14.4	3.1	2.1	0.0	0.5	1.5
직업	아니오(미혼)	301	51.2	18.9	13.3	6.0	2.0	1.0	4.3	3.3
	기타	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	24	54.2	20.8	4.2	0.0	4.2	4.2	8.3	4.2
	판매/서비스직	14	42.9	28.6	7.1	7.1	0.0	0.0	7.1	7.1
	기능/숙련공	9	44.4	0.0	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1
	일반직업직	11	45.5	0.0	18.2	.0	0.0	0.0	27.3	9.1
	사무/기술직	199	61.3	18.6	10.6	3.5	3.0	0.0	0.5	2.5
	경영/관리직	6	83.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	24	54.2	12.5	25.0	4.2	0.0	4.2	0.0	0.0
	전업주부	31	54.8	16.1	25.8	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0
학력	학생	138	43.5	23.2	16.7	8.0	1.4	0.7	3.6	2.9
	무직	21	76.2	9.5	4.8	4.8	0.0	0.0	4.8	0.0
	기타	21	66.7	14.3	9.5	0.0	4.8	0.0	4.8	0.0
가구 총소득	고졸 이하	175	52.0	19.4	15.4	4.6	1.1	0.6	2.3	4.6
	대학교 졸업	298	57.0	17.4	12.8	5.4	2.0	0.7	3.0	1.7
	대학원 졸업 이상	27	59.3	18.5	11.1	0.0	7.4	0.0	3.7	0.0
	200만원 미만	44	50.0	22.7	9.1	6.8	2.3	0.0	4.5	4.5
	200-299만원	77	54.5	24.7	14.3	1.3	0.0	0.0	2.6	2.6
	300-399만원	99	52.5	17.2	15.2	6.1	4.0	2.0	1.0	2.0
400-499만원	82	63.4	15.9	9.8	7.3	0.0	0.0	2.4	1.2	
500-599만원	53	56.6	18.9	17.0	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	
600-699만원	30	66.7	13.3	16.7	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
700만원 이상	74	52.7	16.2	13.5	5.4	2.7	1.4	5.4	2.7	

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소애 주로 구입하는 라면 제조사(브랜드)는 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	농심	삼양	오뚜기	팔도	풀무원	대형마트 PB브랜드	편의점 PB브랜드	브랜드 정확히 모르고 구입	
전체	500	56.6	18.0	14.8	3.6	1.0	0.4	2.8	2.8	
성별	남성	250	59.6	14.0	14.4	4.4	0.8	0.8	2.8	3.2
	여성	250	53.6	22.0	15.2	2.8	1.2	0.0	2.8	2.4
연령	10대	80	45.0	16.3	22.5	7.5	0.0	0.0	3.8	5.0
	20대	140	50.7	20.0	13.6	3.6	0.7	0.7	5.7	5.0
	30대	140	64.3	15.0	12.1	4.3	1.4	0.0	0.7	2.1
	40대	140	61.4	20.0	14.3	0.7	1.4	0.7	1.4	0.0
거주 지역	수도권	270	58.9	17.0	15.9	2.2	0.7	0.4	3.3	1.5
	부산/울산/경남	80	60.0	13.8	8.8	5.0	2.5	0.0	3.8	6.3
	대구/경북	50	42.0	16.0	32.0	6.0	0.0	0.0	2.0	2.0
	대전/충청	50	66.0	10.0	10.0	8.0	0.0	2.0	2.0	2.0
동거인 수	광주/전라	50	44.0	40.0	6.0	2.0	0.0	0.0	0.0	6.0
	1명	47	51.1	21.3	12.8	8.5	2.1	0.0	4.3	0.0
	2명	71	69.0	15.5	9.9	1.4	0.0	.0	0.0	4.2
	3명	127	58.3	18.9	12.6	0.0	1.6	0.0	4.7	3.9
식료품 구매횟수 /1개월	4명	199	54.8	16.6	17.1	5.0	1.0	1.0	2.0	2.5
	5명 이상	56	48.2	21.4	19.6	5.4	0.0	0.0	3.6	1.8
	1-5회	349	57.6	18.3	14.9	3.2	1.4	0.6	1.7	2.3
	6-10회	89	62.9	13.5	13.5	4.5	0.0	0.0	3.4	2.2
	11-15회	27	33.3	29.6	14.8	11.1	0.0	0.0	7.4	3.7
장보기금액 /한달	16-20회	16	50.0	18.8	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	21-25회	7	42.9	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3
	20만원 이하	325	52.6	18.8	15.1	4.3	0.9	0.3	3.7	4.3
	40만원 이하	105	58.1	21.0	14.3	3.8	1.0	0.0	1.9	0.0
결혼 여부	60만원 이하	46	71.7	8.7	17.4	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	24	75.0	12.5	8.3	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0
	에(기혼)	195	64.1	17.4	13.8	1.5	1.0	0.0	0.5	1.5
직업	아니오(미혼)	301	51.8	17.9	15.6	5.0	1.0	0.7	4.3	3.7
	기타	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	24	58.3	20.8	8.3	0.0	4.2	0.0	4.2	4.2
	판매/서비스직	14	35.7	28.6	7.1	14.3	0.0	0.0	7.1	7.1
	기능/숙련공	9	44.4	0.0	22.2	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1
	일반직업직	11	54.5	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1
	사무/기술직	199	62.8	17.6	12.6	2.5	1.5	0.0	0.5	2.5
	경영/관리직	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	24	45.8	25.0	16.7	4.2	0.0	4.2	4.2	0.0
학력	전업주부	31	58.1	19.4	19.4	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	138	45.7	20.3	20.3	5.8	0.0	0.0	5.1	2.9
	무직	21	76.2	9.5	4.8	0.0	0.0	0.0	4.8	4.8
	기타	21	61.9	14.3	14.3	0.0	4.8	0.0	4.8	0.0
	고졸 이하	175	52.6	18.9	18.3	2.9	0.6	0.0	1.7	5.1
	대학교 졸업	298	59.1	17.8	12.8	4.4	0.7	0.7	3.0	1.7
가구 총소득	대학원 졸업 이상	27	55.6	14.8	14.8	0.0	7.4	0.0	7.4	0.0
	200만원 미만	44	50.0	22.7	11.4	6.8	2.3	0.0	2.3	4.5
	200-299만원	77	55.8	22.1	14.3	1.3	0.0	0.0	3.9	2.6
	300-399만원	99	56.6	17.2	17.2	3.0	2.0	0.0	2.0	2.0
	400-499만원	82	64.6	18.3	8.5	4.9	0.0	0.0	2.4	1.2
	500-599만원	53	60.4	17.0	18.9	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0
	600-699만원	30	66.7	13.3	16.7	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
700만원 이상	74	54.1	16.2	13.5	5.4	1.4	2.7	4.1	2.7	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 선호하는 제조사(브랜드)와 주로 구매하는 제조사(브랜드)가 다른 이유는 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서	주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서	주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서	주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서	주로 구입하는 제품의 패키지가 마음에 들어서	주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서	기타	
전체	68	20.6	32.4	20.6	11.8	1.5	2.9	10.3	
성별	남성	29	20.7	20.7	31.0	17.2	0.0	6.9	3.4
	여성	39	20.5	41.0	12.8	7.7	2.6	0.0	15.4
연령	10대	18	5.6	50.0	22.2	11.1	0.0	0.0	11.1
	20대	23	26.1	21.7	26.1	17.4	0.0	0.0	8.7
	30대	14	14.3	28.6	14.3	7.1	7.1	7.1	21.4
	40대	13	38.5	30.8	15.4	7.7	0.0	7.7	0.0
거주 지역	수도권	37	24.3	32.4	18.9	10.8	0.0	2.7	10.8
	부산/울산/경남	7	14.3	14.3	57.1	0.0	14.3	0.0	0.0
	대구/경북	5	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	대전/충청	10	0.0	40.0	10.0	30.0	0.0	10.0	10.0
	광주/전라	9	22.2	33.3	22.2	11.1	0.0	0.0	11.1
동거인 수	1명	5	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2명	9	22.2	33.3	11.1	11.1	0.0	11.1	11.1
	3명	20	25.0	25.0	15.0	20.0	0.0	5.0	10.0
	4명	28	10.7	46.4	21.4	10.7	3.6	0.0	7.1
	5명 이상	6	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	43	27.9	27.9	20.9	7.0	2.3	4.7	9.3
	6-10회	11	9.1	54.5	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0
	11-15회	5	20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	16-20회	5	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0	40.0
	21-25회	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	47	19.1	34.0	19.1	14.9	0.0	2.1	10.6
	40만원 이하	18	27.8	27.8	16.7	5.6	5.6	5.6	11.1
	60만원 이하	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60만원 이상	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
결혼 여부	예(기혼)	23	30.4	21.7	21.7	4.3	4.3	4.3	13.0
	아니오(미혼)	45	15.6	37.8	20.0	15.6	0.0	2.2	8.9
	기타	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	판매/서비스직	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	일반직업직	3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	25	32.0	28.0	16.0	0.0	4.0	4.0	16.0
	경영/관리직	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	6	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	전업주부	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	학생	23	13.0	39.1	30.4	8.7	0.0	0.0	8.7
학력	고졸 이하	31	19.4	38.7	25.8	6.5	0.0	0.0	9.7
	대학교 졸업	34	23.5	20.6	17.6	17.6	2.9	5.9	11.8
	대학원 졸업 이상	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원 미만	3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	200-299만원	8	37.5	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	37.5
	300-399만원	18	16.7	44.4	22.2	0.0	0.0	5.6	11.1
	400-499만원	7	0.0	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0
	500-599만원	7	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3	14.3
	600-699만원	6	16.7	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
700만원 이상	11	9.1	27.3	36.4	27.3	0.0	0.0	0.0	

부록. 소비자 조사 결과

□ 라면 제품은 주로 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	15.0	6.2	61.6	14.6	2.6	
성별	남성	250	16.0	5.6	58.0	17.2	3.2
	여성	250	14.0	6.8	65.2	12.0	2.0
연령	10대	80	36.3	12.5	42.5	6.3	2.5
	20대	140	22.9	8.6	49.3	17.9	1.4
	30대	140	5.7	2.9	72.9	15.0	3.6
	40대	140	4.3	3.6	73.6	15.7	2.9
거주 지역	수도권	270	16.7	7.0	60.0	14.4	1.9
	부산/울산/경남	80	13.8	3.8	65.0	13.8	3.8
	대구/경북	50	8.0	6.0	64.0	20.0	2.0
	대전/충청	50	16.0	2.0	62.0	16.0	4.0
	광주/전라	50	14.0	10.0	62.0	10.0	4.0
동거인 수	1명	47	19.1	14.9	57.4	6.4	2.1
	2명	71	11.3	7.0	62.0	16.9	2.8
	3명	127	13.4	2.4	66.1	15.0	3.1
	4명	199	15.1	6.5	63.3	13.1	2.0
	5명 이상	56	19.6	5.4	48.2	23.2	3.6
식료품 구매횟수 /1개월	1~5회	349	12.3	3.7	66.2	14.9	2.9
	6~10회	89	14.6	13.5	55.1	14.6	2.2
	11~15회	27	18.5	11.1	63.0	7.4	0.0
	16~20회	16	31.3	0.0	37.5	25.0	6.3
	21~25회	7	85.7	0.0	14.3	0.0	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	325	19.1	8.3	56.6	12.6	3.4
	40만원 이하	105	9.5	2.9	69.5	16.2	1.9
	60만원 이하	46	2.2	2.2	73.9	21.7	0.0
	60만원 이상	24	8.3	0.0	70.8	20.8	0.0
결혼 여부	예(기혼)	195	4.6	1.5	75.4	16.4	2.1
	아니오(미혼)	301	21.6	9.3	52.5	13.6	3.0
	기타	4	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	자영업	24	12.5	8.3	66.7	4.2	8.3
	판매/서비스직	14	14.3	7.1	71.4	7.1	0.0
	기능/숙련공	9	11.1	0.0	55.6	33.3	0.0
	일반직업직	11	27.3	9.1	36.4	18.2	9.1
	사무/기술직	199	4.0	3.0	76.4	14.1	2.5
	경영/관리직	6	0.0	0.0	83.3	16.7	0.0
	전문/자유직	24	12.5	4.2	54.2	29.2	0.0
	전업주부	31	9.7	0.0	67.7	22.6	0.0
	학생	138	32.6	11.6	42.0	11.6	2.2
	무직	21	14.3	4.8	66.7	9.5	4.8
기타	21	19.0	9.5	47.6	23.8	0.0	
학력	고졸 이하	175	25.1	8.0	53.1	12.0	1.7
	대학교 졸업	298	9.7	5.0	65.8	16.1	3.4
	대학원 졸업 이상	27	7.4	7.4	70.4	14.8	0.0
가구 총소득	200만원 미만	44	13.6	6.8	70.5	6.8	2.3
	200~299만원	77	16.9	3.9	62.3	14.3	2.6
	300~399만원	99	12.1	8.1	64.6	12.1	3.0
	400~499만원	82	9.8	6.1	68.3	14.6	1.2
	500~599만원	53	13.2	7.5	50.9	24.5	3.8
	600~699만원	30	16.7	0.0	63.3	16.7	3.3
700만원 이상	74	20.3	5.4	54.1	17.6	2.7	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 라면 제품은 얼마에 한번씩 구입하고 계십니까?

(단위:%)

구 분	사례수(명)	하루에 1번 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	2주일에 1~2회	한 달에 1~2회	한 달 이상 1회	
전체	500	1.2	1.6	5.2	25.6	26.0	28.6	11.8	
성별	남성	250	1.6	2.0	7.6	25.6	24.8	26.0	12.4
	여성	250	0.8	1.2	2.8	25.6	27.2	31.2	11.2
연령	10대	80	2.5	3.8	10.0	27.5	25.0	26.3	5.0
	20대	140	1.4	1.4	6.4	30.7	26.4	23.6	10.0
	30대	140	0.0	2.1	0.7	17.1	25.7	35.7	18.6
	40대	140	1.4	0.0	5.7	27.9	26.4	27.9	10.7
거주 지역	수도권	270	1.5	2.2	5.6	26.7	28.9	26.7	8.5
	부산/울산/경남	80	1.3	1.3	3.8	25.0	18.8	32.5	17.5
	대구/경북	50	2.0	0.0	6.0	20.0	22.0	32.0	18.0
	대전/충청	50	0.0	2.0	6.0	32.0	16.0	38.0	6.0
	광주/전라	50	0.0	0.0	4.0	20.0	36.0	20.0	20.0
동거인 수	1명	47	2.1	0.0	6.4	25.5	25.5	31.9	8.5
	2명	71	1.4	1.4	4.2	11.3	25.4	42.3	14.1
	3명	127	0.8	0.8	3.1	22.8	24.4	28.3	19.7
	4명	199	1.0	2.5	6.0	28.6	30.2	24.1	7.5
	5명 이상	56	1.8	1.8	7.1	39.3	16.1	25.0	8.9
식료품 구매횟수 /1개월	1~5회	349	0.6	0.6	2.6	21.5	27.8	32.1	14.9
	6~10회	89	1.1	2.2	7.9	39.3	24.7	21.3	3.4
	11~15회	27	3.7	3.7	3.7	37.0	25.9	22.2	3.7
	16~20회	16	0.0	6.3	31.3	18.8	12.5	18.8	12.5
	21~25회	7	14.3	28.6	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3
장보기금액 /한달	20만원 이하	325	0.9	2.2	5.2	23.1	25.5	29.8	13.2
	40만원 이하	105	2.9	1.0	4.8	25.7	31.4	26.7	7.6
	60만원 이하	46	0.0	0.0	2.2	30.4	23.9	30.4	13.0
	60만원 이상	24	0.0	0.0	12.5	50.0	12.5	16.7	8.3
결혼 여부	예(기혼)	195	1.0	1.0	2.1	25.6	27.7	29.7	12.8
	아니오(미혼)	301	1.3	2.0	7.3	25.2	24.9	27.9	11.3
	기타	4	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	자영업	24	4.2	4.2	8.3	29.2	16.7	20.8	16.7
	판매/서비스직	14	0.0	0.0	0.0	57.1	14.3	14.3	14.3
	기능/숙련공	9	0.0	0.0	11.1	33.3	44.4	0.0	11.1
	일반직업직	11	0.0	0.0	9.1	9.1	45.5	18.2	18.2
	사무/기술직	199	0.5	1.0	3.0	19.6	24.6	34.7	16.6
	경영/관리직	6	0.0	0.0	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7
	전문/자유직	24	0.0	4.2	4.2	16.7	37.5	37.5	0.0
	전업주부	31	0.0	0.0	0.0	29.0	32.3	29.0	9.7
	학생	138	2.9	2.9	9.4	31.9	25.4	21.0	6.5
학력	무직	21	0.0	0.0	0.0	9.5	28.6	52.4	9.5
	기타	21	0.0	0.0	4.8	42.9	23.8	23.8	4.8
	고졸 이하	175	1.7	1.7	6.3	30.3	26.9	24.6	8.6
가구 총소득	대학교 졸업	298	1.0	1.7	5.0	23.5	24.5	29.9	14.4
	대학원 졸업 이상	27	0.0	0.0	0.0	18.5	37.0	40.7	3.7
	200만원 미만	44	2.3	0.0	0.0	22.7	15.9	47.7	11.4
	200~299만원	77	1.3	0.0	2.6	32.5	24.7	26.0	13.0
	300~399만원	99	1.0	1.0	5.1	22.2	30.3	25.3	15.2
	400~499만원	82	1.2	1.2	6.1	23.2	22.0	32.9	13.4
500~599만원	53	0.0	3.8	9.4	26.4	34.0	18.9	7.5	
600~699만원	30	3.3	0.0	6.7	26.7	20.0	40.0	3.3	
700만원 이상	74	0.0	5.4	5.4	27.0	29.7	18.9	13.5	

부록. 소비자 조사 결과

□ 구입한 라면은 주로 어느때 많이 드십니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	평일 아침식사	평일 점심식사	평일 간식	평일 저녁식사	평일 야식	주말 아침식사	주말 점심식사	주말 간식	주말 저녁식사	주말 야식	
전체	500	1.2	14.0	4.0	13.6	13.0	6.4	34.6	8.0	2.2	3.0	
성별	남성	250	2.0	12.8	4.0	10.4	20.8	6.0	29.2	9.6	2.0	3.2
	여성	250	0.4	15.2	4.0	16.8	5.2	6.8	40.0	6.4	2.4	2.8
연령	10대	80	0.0	18.8	6.3	12.5	13.8	6.3	21.3	10.0	5.0	6.3
	20대	140	0.7	15.7	4.3	17.1	17.1	3.6	32.9	2.1	2.1	4.3
	30대	140	2.1	10.0	2.9	14.3	10.0	4.3	41.4	10.7	2.1	2.1
	40대	140	1.4	13.6	3.6	10.0	11.4	11.4	37.1	10.0	0.7	0.7
거주 지역	수도권	270	1.9	12.2	2.6	12.6	13.7	7.0	36.3	9.3	1.5	3.0
	부산/울산/경남	80	1.3	18.8	3.8	16.3	16.3	3.8	26.3	12.5	0.0	1.3
	대구/경북	50	0.0	10.0	6.0	12.0	6.0	8.0	40.0	6.0	6.0	6.0
	대전/충청	50	0.0	18.0	2.0	16.0	16.0	10.0	32.0	4.0	2.0	0.0
동거인 수	광주/전라	50	0.0	16.0	12.0	14.0	8.0	2.0	36.0	0.0	6.0	6.0
	1명	47	0.0	14.9	6.4	19.1	19.1	0.0	31.9	4.3	2.1	2.1
	2명	71	1.4	15.5	1.4	18.3	9.9	2.8	36.6	8.5	2.8	2.8
	3명	127	1.6	14.2	3.1	11.8	13.4	3.1	37.0	12.6	0.8	2.4
	4명	199	1.0	14.6	3.5	12.6	11.6	12.1	34.2	6.5	2.5	1.5
식료품 구매횟수 /1개월	5명 이상	56	1.8	8.9	8.9	10.7	16.1	3.6	30.4	5.4	3.6	10.7
	1-5회	349	1.1	12.0	4.0	12.6	12.6	6.3	37.5	8.6	2.3	2.9
	6-10회	89	1.1	20.2	4.5	15.7	11.2	9.0	27.0	6.7	2.2	2.2
	11-15회	27	0.0	14.8	7.4	14.8	18.5	3.7	33.3	3.7	0.0	3.7
	16-20회	16	6.3	12.5	0.0	18.8	18.8	0.0	25.0	0.0	6.3	12.5
장보기금액 /한달	21-25회	7	0.0	42.9	0.0	14.3	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20만원 이하	325	0.9	16.0	4.3	15.7	12.0	4.9	34.5	5.8	2.2	3.7
	40만원 이하	105	1.9	8.6	3.8	9.5	12.4	11.4	35.2	12.4	1.9	2.9
	60만원 이하	46	2.2	6.5	4.3	10.9	15.2	6.5	37.0	13.0	4.3	0.0
결혼 여부	60만원 이상	24	0.0	25.0	0.0	8.3	25.0	4.2	29.2	8.3	0.0	0.0
	에(기혼)	195	1.5	11.3	3.1	10.3	8.7	10.8	40.5	10.8	0.5	2.6
	아니오(미혼)	301	1.0	15.3	4.7	15.9	15.6	3.7	30.9	6.3	3.3	3.3
직업	기타	4	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	24	0.0	33.3	4.2	16.7	16.7	16.7	4.2	4.2	0.0	4.2
	판매/서비스직	14	0.0	21.4	7.1	21.4	7.1	0.0	35.7	0.0	0.0	7.1
	기능/숙련공	9	11.1	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0
	일반직업직	11	0.0	18.2	18.2	9.1	18.2	0.0	27.3	0.0	0.0	9.1
	사무/기술직	199	0.5	5.0	1.5	12.1	8.5	8.0	48.7	10.6	3.0	2.0
	경영/관리직	6	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0
	전문/자유직	24	0.0	8.3	8.3	29.2	12.5	0.0	37.5	4.2	0.0	0.0
	전업주부	31	3.2	29.0	3.2	6.5	0.0	12.9	35.5	6.5	0.0	3.2
학력	학생	138	0.7	15.2	7.2	14.5	15.9	5.8	25.4	6.5	3.6	5.1
	무직	21	4.8	33.3	0.0	19.0	14.3	0.0	23.8	4.8	0.0	0.0
	기타	21	4.8	19.0	0.0	14.3	33.3	0.0	19.0	9.5	0.0	0.0
	고졸 이하	175	2.3	17.7	5.1	15.4	14.9	6.9	24.0	8.6	1.7	3.4
	대학교 졸업	298	0.7	12.4	3.4	12.8	12.1	5.7	39.6	8.1	2.7	2.7
	대학원 졸업 이상	27	0.0	7.4	3.7	11.1	11.1	11.1	48.1	3.7	0.0	3.7
가구 총소득	200만원 미만	44	0.0	20.5	0.0	27.3	9.1	2.3	22.7	9.1	2.3	6.8
	200-299만원	77	3.9	11.7	6.5	15.6	16.9	2.6	26.0	11.7	1.3	3.9
	300-399만원	99	2.0	14.1	6.1	12.1	10.1	9.1	37.4	5.1	2.0	2.0
	400-499만원	82	0.0	15.9	1.2	12.2	12.2	4.9	50.0	3.7	0.0	0.0
	500-599만원	53	0.0	13.2	3.8	9.4	9.4	9.4	34.0	13.2	1.9	5.7
	600-699만원	30	0.0	6.7	6.7	10.0	13.3	3.3	50.0	6.7	3.3	0.0
700만원 이상	74	0.0	13.5	4.1	8.1	21.6	12.2	24.3	12.2	2.7	1.4	



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

□ 구입한 라면 제품을 먹는 장소는 주로 어디입니까?

(단위:%)

구 분	사례수(명)	편의점이나 슈퍼와 같이 구입한 장소에서 주로 먹음	집에서 주로 먹음	학교/사무실에서 주로 먹음	야외 활동(캠핑, OT등)시에 주로 먹음	
전체	500	5.4	89.0	5.2	0.4	
성별	남성	250	6.4	88.8	4.8	0.0
	여성	250	4.4	89.2	5.6	0.8
연령	10대	80	17.5	75.0	7.5	0.0
	20대	140	6.4	84.3	9.3	0.0
	30대	140	1.4	97.1	1.4	0.0
	40대	140	1.4	93.6	3.6	1.4
거주 지역	수도권	270	7.0	87.8	4.8	0.4
	부산/울산/경남	80	1.3	92.5	5.0	1.3
	대구/경북	50	2.0	92.0	6.0	0.0
	대전/충청	50	8.0	84.0	8.0	0.0
	광주/전라	50	4.0	92.0	4.0	0.0
동거인 수	1명	47	2.1	95.7	2.1	0.0
	2명	71	2.8	94.4	2.8	0.0
	3명	127	4.7	90.6	4.7	0.0
	4명	199	7.5	85.9	5.5	1.0
	5명 이상	56	5.4	83.9	10.7	0.0
식료품 구매횟수 /1개월	1-5회	349	4.0	91.4	4.3	0.3
	6-10회	89	9.0	84.3	5.6	1.1
	11-15회	27	0.0	92.6	7.4	0.0
	16-20회	16	18.8	75.0	6.3	0.0
	21-25회	7	14.3	57.1	28.6	0.0
장보기금액 /한달	20만원 이하	325	7.7	86.8	5.5	0.0
	40만원 이하	105	1.9	94.3	2.9	1.0
	60만원 이하	46	0.0	97.8	2.2	0.0
	60만원 이상	24	0.0	79.2	16.7	4.2
결혼 여부	예(기혼)	195	2.1	93.8	3.1	1.0
	아니오(미혼)	301	7.6	86.0	6.3	0.0
	기타	4	0.0	75.0	25.0	0.0
직업	농업/어업/임업	2	0.0	100.0	0.0	0.0
	자영업	24	8.3	83.3	8.3	0.0
	판매/서비스직	14	7.1	85.7	7.1	0.0
	기능/숙련공	9	0.0	77.8	22.2	0.0
	일반직업직	11	0.0	90.9	9.1	0.0
	사무/기술직	199	2.0	94.5	3.0	0.5
	경영/관리직	6	0.0	100.0	0.0	0.0
	전문/자유직	24	4.2	95.8	0.0	0.0
	전업주부	31	0.0	93.5	3.2	3.2
	학생	138	13.0	79.0	8.0	0.0
학력	고졸 이하	175	10.3	83.4	5.7	0.6
	대학교 졸업	298	2.3	92.3	5.4	0.0
	대학원 졸업 이상	27	7.4	88.9	0.0	3.7
가구 총소득	200만원 미만	44	6.8	90.9	2.3	0.0
	200-299만원	77	3.9	92.2	3.9	0.0
	300-399만원	99	3.0	90.9	6.1	0.0
	400-499만원	82	2.4	91.5	4.9	1.2
	500-599만원	53	5.7	86.8	7.5	0.0
	600-699만원	30	6.7	93.3	0.0	0.0
	700만원 이상	74	6.8	81.1	10.8	1.4

부록. 소비자 조사 결과

□ 평소 라면 제품을 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

(단위:%)

구분	사례수(명)	건강한 면으로 제품 강화	염분 감소 제품 확대	칼로리 낮아진 제품 필요	안전한 용기로 변경	2~3인분 용량의 라면 출시	0.5인분 용량의 라면 출시	가는 면발의 제품 출시	기타	없음	
전체	500	15.6	36.8	13.8	3.8	10.6	5.4	2.6	2.4	9.0	
성별	남성	250	16.0	34.4	10.0	4.4	16.4	3.6	2.4	2.8	10.0
	여성	250	15.2	39.2	17.6	3.2	4.8	7.2	2.8	2.0	8.0
연령	10대	80	18.8	22.5	13.8	5.0	17.5	1.3	5.0	3.8	12.5
	20대	140	11.4	25.0	14.3	7.9	12.9	12.9	2.1	2.9	10.7
	30대	140	20.0	46.4	12.1	1.4	7.1	2.1	2.1	1.4	7.1
	40대	140	13.6	47.1	15.0	1.4	7.9	3.6	2.1	2.1	7.1
거주 지역	수도권	270	15.6	35.2	14.4	2.6	10.7	6.7	3.3	2.2	9.3
	부산/울산/경남	80	20.0	36.3	11.3	1.3	12.5	6.3	0.0	1.3	11.3
	대구/경북	50	12.0	52.0	10.0	4.0	14.0	2.0	0.0	2.0	4.0
	대전/충청	50	12.0	24.0	12.0	10.0	10.0	4.0	8.0	6.0	14.0
동거인 수	광주/전라	50	16.0	44.0	20.0	8.0	4.0	2.0	0.0	2.0	4.0
	1명	47	10.6	42.6	14.9	2.1	6.4	8.5	0.0	2.1	12.8
	2명	71	22.5	32.4	14.1	1.4	9.9	7.0	4.2	1.4	7.0
	3명	127	13.4	36.2	19.7	1.6	11.0	5.5	1.6	1.6	9.4
식료품 구매횟수 /1개월	4명	199	14.6	36.7	11.1	5.0	12.6	4.0	3.5	3.0	9.5
	5명 이상	56	19.6	39.3	8.9	8.9	7.1	5.4	1.8	3.6	5.4
	1-5회	349	15.5	38.4	14.0	3.2	10.3	4.3	2.6	2.6	9.2
	6-10회	89	16.9	38.2	9.0	3.4	11.2	7.9	3.4	1.1	9.0
장보기금액 /한달	11-15회	27	11.1	37.0	14.8	7.4	11.1	11.1	0.0	3.7	3.7
	16-20회	16	12.5	18.8	25.0	6.3	6.3	0.0	6.3	6.3	18.8
	21-25회	7	42.9	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
	20만원 이하	325	13.8	34.2	12.9	4.6	10.8	5.5	3.4	2.5	12.3
결혼 여부	40만원 이하	105	21.0	37.1	16.2	3.8	7.6	6.7	1.9	3.8	1.9
	60만원 이하	46	13.0	47.8	17.4	0.0	15.2	0.0	0.0	0.0	6.5
	60만원 이상	24	20.8	50.0	8.3	0.0	12.5	8.3	0.0	0.0	0.0
	예(기혼)	195	18.5	43.6	13.8	1.5	6.2	3.1	2.1	2.1	9.2
직업	아니오(미혼)	301	14.0	32.2	14.0	5.3	13.0	7.0	3.0	2.7	9.0
	기타	4	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	농업/어업/임업	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자영업	24	8.3	37.5	16.7	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5
	판매/서비스직	14	0.0	85.7	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공	9	0.0	55.6	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	22.2
	일반직업직	11	9.1	36.4	9.1	0.0	27.3	0.0	0.0	0.0	18.2
	사무/기술직	199	17.1	42.7	14.1	2.0	7.0	3.5	4.0	3.0	6.5
	경영/관리직	6	50.0	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전문/자유직	24	20.8	33.3	20.8	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	8.3
학력	전업주부	31	12.9	54.8	16.1	0.0	3.2	6.5	0.0	3.2	3.2
	학생	138	15.9	24.6	13.0	6.5	13.8	6.5	3.6	2.9	13.0
	무직	21	0.0	33.3	19.0	4.8	19.0	4.8	0.0	4.8	14.3
	기타	21	28.6	9.5	14.3	9.5	23.8	9.5	0.0	0.0	4.8
	고졸 이하	175	13.7	33.1	15.4	4.6	14.3	4.6	2.3	1.7	10.3
	대학교 졸업	298	17.4	38.6	11.7	3.4	9.4	5.7	2.7	2.3	8.7
	대학원 졸업 이상	27	7.4	40.7	25.9	3.7	0.0	7.4	3.7	7.4	3.7
	200만원 미만	44	13.6	40.9	13.6	4.5	11.4	4.5	0.0	2.3	9.1
가구 총소득	200-299만원	77	20.8	29.9	15.6	1.3	11.7	3.9	2.6	3.9	10.4
	300-399만원	99	14.1	48.5	11.1	3.0	8.1	3.0	3.0	0.0	9.1
	400-499만원	82	17.1	41.5	13.4	1.2	8.5	3.7	2.4	4.9	7.3
	500-599만원	53	20.8	34.0	13.2	3.8	9.4	5.7	3.8	1.9	7.5
	600-699만원	30	10.0	33.3	16.7	6.7	10.0	16.7	3.3	0.0	3.3
	700만원 이상	74	14.9	33.8	10.8	5.4	13.5	6.8	2.7	2.7	9.5



가공식품에 대한 소비자 조사 - 면류

※ 다음은 일반 면류 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하께서 선택한 2015년에 자주 구입하고 있는 제품은 무엇입니까? 2가지만 선택하여 주십시오.

- 1) 국수 2) 우동 3) 당면 4) 냉면
- 5) 파스타 6) 짜장면/짬뽕 7) 기타

Q2. 귀하께서는 평소 면류 제품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

- 1) 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편
- 2) 구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편
- 3) 별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편

Q3. 면류 제품을 구입하실 때 고려하는 요인은 무엇입니까? 우선적으로 고려하는 2가지만 선택하여 주십시오.

- 1) 주원료 함량 2) 주원료 원산지 3) 첨가물
- 4) 브랜드 5) 가격 6) 칼로리
- 7) 용량 8) 조리법 9) 포장 상태
- 10) 유통기한 11) 기타

Q3-1. 귀하께서 제품을 구입할 때 어떤 프로모션이 가장 영향을 미칩니까?

- 1) 가격 할인 2) 증정품 제공 3) 1+1, 2+1과 같은 동일 제품 추가 증정
- 4) 시식/시음회 5) 프로모션 고려 안하고 구입함

Q4. 개인적으로 가장 선호하는 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

- 1) 오투기(오투기, 면사랑 등) 2) CJ제일제당(프레시안)
- 3) 풀무원(풀무원, 소가 등) 4) 대상(청정원)
- 5) 샘표(샘표) 6) 해표(해표)
- 7) 칠갑농산 8) 구포국수
- 9) 청수식품 10) 기타 중소/지자체 브랜드
- 12) PL브랜드 12) 수입브랜드
- 13) 브랜드 정확히 모르고 구입

Q5. 평소에 주로 구입하는 면류 제조사(브랜드)는 무엇입니까?

- 1) 오투기(오투기, 면사랑 등) 2) CJ제일제당(프레시안)
- 3) 풀무원(풀무원, 소가 등) 4) 대상(청정원)
- 5) 샘표(샘표) 6) 해표(해표)
- 7) 칠갑농산 8) 구포국수
- 9) 청수식품 10) 기타 중소/지자체 브랜드
- 12) PL브랜드 12) 수입브랜드
- 13) 브랜드 정확히 모르고 구입

Q5-1. [Q4와 Q5의 응답이 다른 경우] 위 두 응답에 차이가 있는 이유는 무엇입니까?

- 1) 주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서(가격 프로모션 포함)
- 2) 주로 구입하는 브랜드 제품의 면발/맛이 더 좋아서
- 3) 주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서
- 4) 주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서
- 5) 주로 구입하는 제품의 패키지(포장, 디자인 등)가 마음에 들어서
- 6) 주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서
- 7) 기타

Q6. 면류 제품은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| 1) 1주에 1회 이상 | 2) 1~2주에 1번 | 3) 3~4주에 1번 |
| 4) 1~2개월에 1번 | 5) 3~4개월에 1번 | 6) 5~6개월에 1번 |
| 7) 6개월 이상 1번 | | |

Q7. 구입한 면류는 얼마나 자주 드십니까?

- | | | |
|-----------|-------------|--------------|
| 1) 매일 | 2) 주 5~6회 | 3) 주 3~4회 |
| 4) 주 1~2회 | 5) 2주에 1~2회 | 6) 한 달에 1~2회 |
| 7) 가끔 | | |

Q8. 구입한 면류는 주로 어느 때 많이 드십니까?

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

Q9. 구입한 면류와 라면, 밖에서 외식으로 드시는 면류를 포함하여 면류를 얼마나 자주 드십니까?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1) 하루 한 끼 이상은 면류를 섭취함 | 2) 이틀에 한 끼 이상은 면류를 섭취함 |
| 3) 3~4일에 한 끼 이상은 면류를 섭취함 | 4) 5~6일에 한 끼 이상은 면류를 섭취함 |
| 6) 일주일에 한 끼 정도 면류를 섭취함 | 7) 앞의 보기보다 면류 섭취 횟수가 적음 |

Q10. 국내에 유통되는 수입 제품 외에 다른 수입면을 구입해 본 경험이 있으십니까?

- | | |
|------|------------------|
| 1) 예 | 2) 아니오 → Q10-3으로 |
|------|------------------|

Q10-1. 구입해 본 수입면 종류는 무엇입니까?

- | | | | |
|----------|----------|--------|-------|
| 1) 소바 제품 | 2) 우동 제품 | 3) 파스타 | 4) 기타 |
|----------|----------|--------|-------|

Q10-2. 국내 제품에 비해 수입브랜드 제품의 장점은 무엇입니까?

- | | |
|-----------------|----------------------|
| 1) 우수한 원재료 사용 | 2) 면발의 쫄깃함/탄력 |
| 3) 가격 대비 용량 | 4) 다양한 제품 종류 |
| 5) 긴 유통기한 | 6) 유명(글로벌) 브랜드로서의 신뢰 |
| 7) 글루텐 프리 제품 보유 | 8) 기타 |

Q10-3. 향후 수입브랜드 제품을 구입할 의향이 있으십니까? 1) 예 2) 아니오



Q11. 평소 면류제품을 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

- 1) 면만 따로 포장되어 판매되는 제품 강화
- 2) 원재료 품질 강화 제품 출시 필요
- 3) 1~2인분의 소용량 포장 제품 강화
- 4) 조리방법 외에 응용 레시피 정보 강화
- 5) 글루텐 프리 제품 확대
- 6) 기타
- 7) 없음

※ 다음은 라면 구매 및 이용에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하께서 자주 구입하고 있는 제품 포장형태는 무엇입니까?

- 1) 봉지라면
- 2) 용기면

Q1-1. 주로 구입하는 제품 유형은 무엇입니까?

- 1) 기름에 튀긴 제품
- 2) 건면제품
- 3) 생라면 제품
- 4) 어떤건지 모르고 구입함

Q2. 다음의 제품 중 지속 구입 의향이 있는 제품을 2가지만 선택하여 주십시오.

- 1) 일반 빨간국물 라면 제품
- 2) 하얀국물 라면 제품
- 3) 비벼먹는 라면 제품
- 4) 당면으로 만든 라면 제품
- 5) 우육탕면, 짜왕과 같은 면발이 굵은 제품
- 6) 떡국면, 쌀라면 같이 쌀로 만든 라면 제품
- 7) 매운맛이 더 강화된 라면
- 8) 없음

Q3. 라면과 함께 자주 먹는(또는 라면에 넣어먹는) 제품은 무엇입니까?

- 1) 김밥이나 삼각김밥
- 2) 냉동식품(만두 등)
- 3) 떡국떡
- 4) 치즈
- 5) 어묵
- 6) 계란
- 7) 김치/단무지
- 8) 기타

Q4. 귀하께서는 평소 라면 제품을 구입하실 때, 어떤 식으로 정보를 얻고 계십니까?

- 1) 제품 및 브랜드에 대한 정보를 사전에 찾아보는 편
- 2) 구매 장소에서 상황을 보고 즉석에서 제품을 결정하는 편
- 3) 별도의 정보 탐색이나 고민없이 늘 이용하는 제품 및 브랜드를 구입하는 편

Q5. 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.

Q6. 개인적으로 선호도가 높은 브랜드(제조사)는 무엇입니까?

- 1) 농심(신라면, 무과마, 우육탕면, 짜왕 등)
- 2) 삼양(삼양라면, 나가사끼짬뽕, 불닭볶음면 등)
- 3) 오뚜기(진라면, 참깨라면, 스파게티 등)
- 4) 팔도(비빔면, 남자라면, 꼬꼬면 등)
- 5) 풀무원(자연은 맛있다)
- 6) 대형마트 PL브랜드
- 7) 편의점 PB브랜드(CU, GS25 등)
- 8) 브랜드 정확히 모르고 구입

Q7. 평소에 주로 구입하는 라면 제조사(브랜드)는 무엇입니까?

- 1) 농심(신라면, 무과마, 우육탕면, 짜왕 등)
- 2) 삼양(삼양라면, 나가사끼짬뽕, 불닭볶음면 등)
- 3) 오뚜기(진라면, 참깨라면, 스파게티 등)
- 4) 팔도(비빔면, 남자라면, 꼬꼬면 등)
- 5) 풀무원(자연은 맛있다)
- 6) 대형마트 PL브랜드
- 7) 편의점 PB브랜드(CU, GS25 등)
- 8) 브랜드 정확히 모르고 구입

Q7-1. [Q6과 Q7 응답이 다른 경우] 위 두 응답에 차이가 있는 이유는 무엇입니까?

- 1) 주로 구입하는 브랜드 제품의 가격이 저렴해서(가격 프로모션 포함)
- 2) 주로 구입하는 브랜드 제품의 맛이 더 좋아서
- 3) 주로 구입하는 브랜드에 제품 종류가 다양해서
- 4) 주로 구입하는 브랜드 제품을 어디서든 구입할 수 있어서
- 5) 주로 구입하는 제품의 패키지(포장, 디자인 등)가 마음에 들어서
- 6) 주로 구입하는 브랜드의 이미지가 좋아서
- 7) 기타

Q8. 라면 제품은 주로 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

Q9. 라면 제품은 얼마에 한 번씩 구입하고 계십니까?

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

Q10. 구입한 라면은 주로 어느 때 많이 드십니까?

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

Q10-1. 구입한 라면 제품을 먹는 장소는 주로 어떠합니까?

- 1) 편의점이나 슈퍼와 같이 구입한 장소에서 주로 먹음
- 2) 집에서 주로 먹음
- 3) 학교/사무실에서 주로 먹음
- 4) 야외 활동(캠핑, OT등)시에 주로 먹음
- 5) 기타

Q11. 평소 라면 제품을 드시면서 느꼈던 개선 사항은 무엇입니까?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1) 건강한 면으로 제품 강화 | 2) 염분 감소 제품 확대 |
| 3) 칼로리 낮아진 제품 필요 | 4) 안전한 용기로 변경 |
| 5) 2~3인분 용량의 라면 출시 | 6) 0.5인분 용량의 라면 출시 |
| 7) 가는 면발의 제품 출시 | 8) 기타 |
| 9) 없음 | |

※ 다음은 배경 질문입니다.

AQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 1) 남성
- 2) 여성



2015 가공식품 세분시장 현황 - 면류 시장

AQ2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대

AQ3. 귀하의 현재 거주지는 어떻게 되십니까?

- 1) 수도권 2) 부산/울산/경남 3) 대구/경북 4) 대전/충청 5) 광주/전라

AQ4. 현재 귀댁에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오.

- 1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

AQ5. 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

AQ6. 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

한달 평균 ()만원

AQ7. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? 1. 예(기혼) 2. 아니오(미혼) 3.기타

AQ8. 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
4. 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
5. 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초.중.고교사, 향해사 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: _____)

AQ9. 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 고졸 이하 2. 대학교 졸업 3. 대학원 졸업 이상

AQ10. 귀댁의 한달 평균 가구 총 소득은 얼마 정도입니까?

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

- | | | |
|---------------|---------------|-----------------|
| 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 |

가공식품 세분시장 현황

2015년 11월 인쇄

2015년 11월 발행

편저 · 발행



인쇄처 유노아트 서울 마포구 서교동 398-12 이정빌딩 202호

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL : (061) 931-0709, 0718, 0716 FAX : (061) 931-0799

본 책자의 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(02-931-0709, 0718, 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.