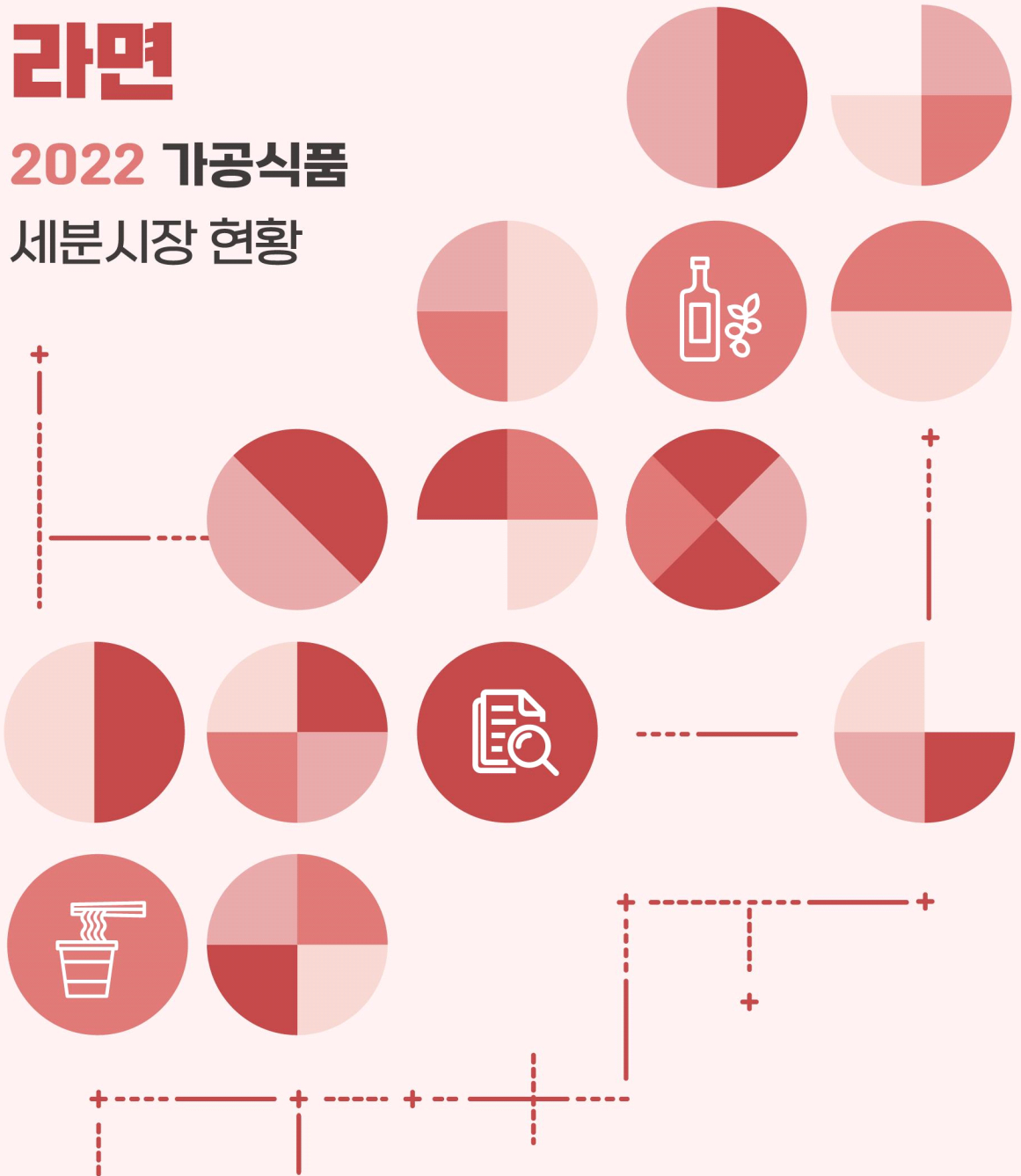


라면

2022 가공식품 세분시장 현황



aT FIS 식품산업통계정보
Food Information Statistics System



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2022. **aT** 한국농수산물유통공사

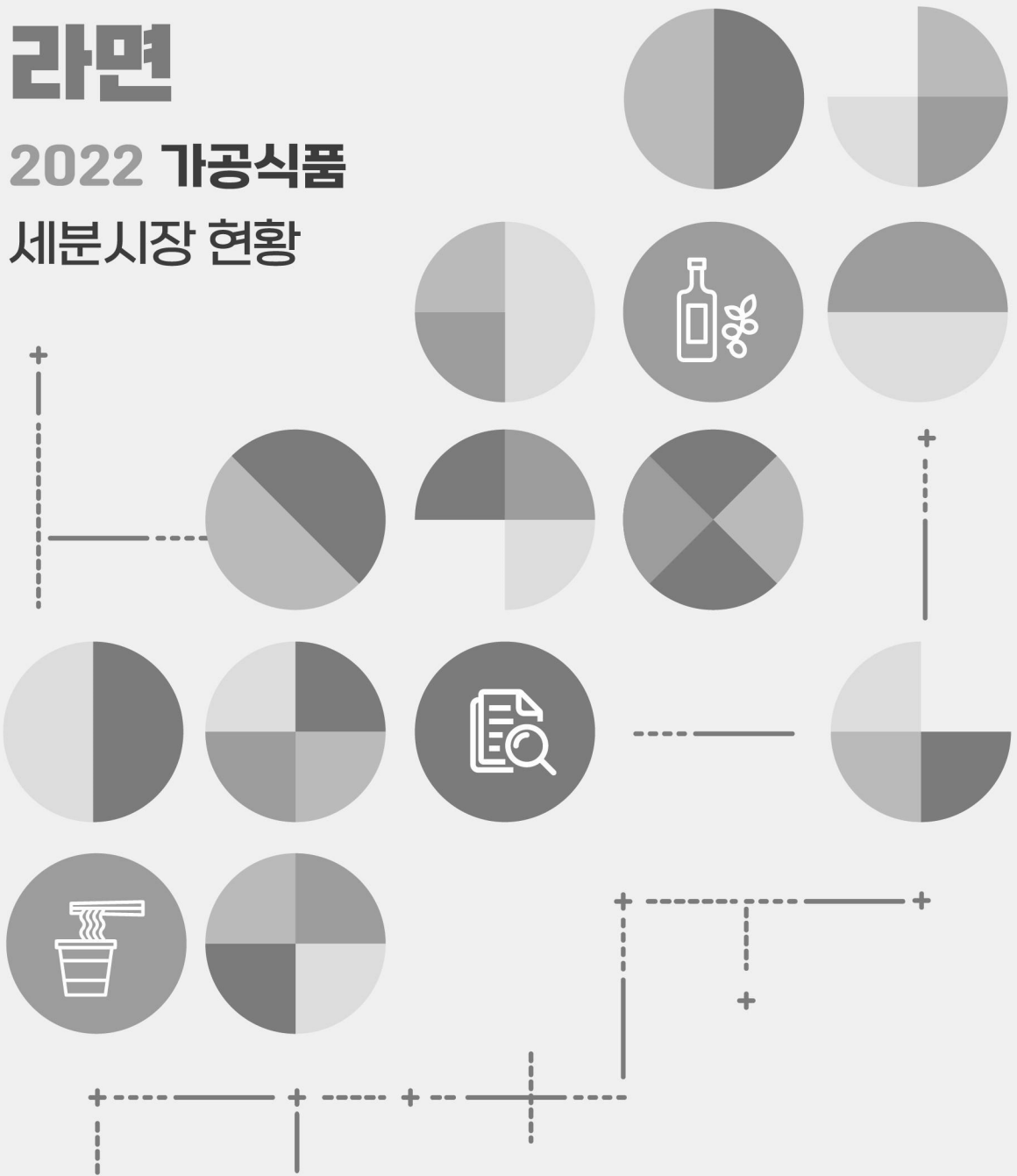
All rights reserved.

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

라면

2022 가공식품

세분시장 현황





1. 본 보고서의 내용을 인용할 때에는 반드시

aT 한국농수산물유통공사 **의 자료임을**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

밝혀야 합니다.

2. 통계표 및 도표 내의 숫자는 반올림 되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있습니다.

3. 통계표 및 도표에 사용된 기호의 뜻은 다음과 같습니다.

- - : 조사되었으나 정보가 없는 경우
- 0 : 조사 결과 값이 0이거나 0에 근사한 경우

4. 복수응답은 한 개 이상(1-2순위 또는 모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과입니다.



목 차

제 1 장. 라면 시장 요약

제 2 장. 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적	15
1. 조사 배경	15
2. 조사 목적	16
제2절. 조사 대상 및 방법	17
1. 조사 대상	17
2. 조사 방법	18
제3절. 라면 시장 조사 개요	22
1. 라면 정의 및 종류	22
2. 라면의 주요 제품	25
3. 라면 성분 규격	27
4. 라면 제조 공정	28
5. 라면 관련 인증 및 제도	31

제 3 장. 라면 원료 수급 동향

제1절. 라면 원료 수급 동향	41
1. 라면 구성 원료	41
2. 라면 주요 원료 현황	43



제2절. 라면 주요 원료 유통 동향	55
1. 밀가루 유통 현황 조사 개요	55
2. 밀가루 유통 현황	57

제 4 장. 생산 및 수출입 현황

제1절. 유탕면 생산 및 출하 현황	73
1. 유탕면 생산 현황	73
2. 유탕면 출하 현황	76
3. 주요 제조사 및 브랜드 현황	78
제2절. 수출입 현황	88
1. 라면 수출입 코드	88
2. 라면 수출입 현황	89

제 5 장. 유통 및 판매 현황

제1절. 유통 판매 구조	101
1. 라면 유통 판매 구조	101
제2절. 소매시장 규모	103
1. 라면 소매시장 규모	103

제 6 장. 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요	109
1. 빅데이터 조사 개요	109
2. 소비자 조사 개요	110
제2절. 국내 시장 동향 분석	112
1. 라면 시장 동향	112
2. 라면 관련 온라인 빅데이터 분석	116
제3절. 라면 소비 행태 분석	126
1. 라면 구입 및 사용 행태	126

제 7 장. 해외 시장 동향

제1절. 생산 및 출하 현황	153
1. 세계 라면 시장 규모	153
제2절. 글로벌 트렌드	155
1. 글로벌 트렌드	155
2. 대륙별 트렌드	158



제3절. 국가별 동향	160
1. 미국 라면 시장	160
2. 중국 라면 시장	169
3. 일본 라면 시장	179

[부록. 소비자 조사 설문지]

표 목 차

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	20
표2) 식품공전 체계상 면류 정의 및 분류	23
표3) 라면 유형	24
표4) 유탕면 주요 제품	25
표5) 건면 주요 제품	26
표6) 면류 제조·가공 기준 및 규격	27
표7) HACCP의 정의	31
표8) 라면(유탕면류) 포함 식품위생법	32
표9) 식품 HACCP 적용 대상	33
표10) 식품 HACCP 의무적용 품목	34
표11) 라면 KS 제품 인증 현황	35
표12) 나트륨 함량 비교 표시 기준 구간	36
표13) 나트륨 함량 비교 표시 대상 식품의 세부 분류 및 비교 표준값	37
표14) 제분용 밀 수출입 코드	43
표15) 제분용 밀 연도별 수입 현황	44
표16) 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황	45
표17) 밀(HRW) 국제 가격 동향	46
표18) 밀가루 연도별 생산 현황	48
표19) 팜유 수출입 코드	48
표20) 팜유 연도별 수입 현황	49
표21) 주요 국가별 팜유 수입 현황	51
표22) 감자전분 수출입 코드	52
표23) 감자전분 연도별 수입 현황	53



표24) 주요 국가별 감자전분 수입 현황	54
표25) 유통현황 조사내용	55
표26) 유통현황 조사 인터뷰 대상	56
표27) 밀가루 시장 구분	58
표28) 밀가루 제품 구분	59
표29) B2B 유통단계별 밀가루 변화(20kg 1포 기준)	63
표30) B2C 유통 단계별 밀가루 변화(1kg 1포 기준)	65
표31) 주요 밀가루 판매 채널 정의 및 특징	66
표32) 주요 원산지별 밀 수입량	67
표33) 밀가루 가격 상승 원인 요약	70
표34) 라면 유형별 생산 규모	75
표35) 라면 유형별 출하 규모	77
표36) 면류 주요 생산업체 상위 20위(2021년 국내 출하액 기준)	78
표37) 라면 주요 제조업체 특징 및 연혁	80
표38) 라면 중소 제조업체 특징 및 연혁	83
표39) 라면 수출입 코드	88
표40) 라면 연도별 수출 현황	92
표41) 라면 연도별 수입 현황	92
표42) 주요 국가별 라면 수출 현황	96
표43) 주요 국가별 라면 수입 현황	98
표44) 2021년 면류 가공식품 시장 점유율	103
표45) 2021년 라면 시장 점유율	104
표46) 2021년 채널별 면류 가공식품 유통 비중 변화 추이	105

표47) 소비자 온라인 조사 응답자 특성	111
표48) 봉지라면 100대 검색 제품(Naver datalab)	120
표49) 컵라면 100대 검색 제품(Naver datalab)	121
표50) 상위 5개 라면 제품 정보 수집 채널	127
표51) 평소 라면 구입 장소 및 주 구입 채널_복수응답	129
표52) 가장 자주 구입하는 라면	144
표53) 세계 라면 유형별 시장 규모	154
표54) 세계 라면 유형별 시장 전망	154
표55) 미국 라면 유형별 시장 규모	161
표56) 미국 면류 가공식품 채널별 시장 규모	162
표57) 미국 라면 유형별 시장 전망	163
표58) 미국 주요 라면 제조사	165
표59) 미국 라면 주요 제품	166
표60) 중국 라면 유형별 시장 규모	170
표61) 중국 면류 가공식품 채널별 시장 규모	172
표62) 중국 라면 유형별 시장 전망	173
표63) 중국 주요 라면 제조사	175
표64) 중국 라면 주요 제품	176
표65) 일본 라면 유형별 시장 규모	181
표66) 일본 면류 가공식품 채널별 시장 규모	182
표67) 일본 라면 유형별 시장 전망	183
표68) 일본 주요 라면 제조사	185
표69) 일본 주요 라면 제품	186



그림 목 차

그림1) 유탕면류(봉지라면) 제조공정 예시	29
그림2) 건면 제조 공정	30
그림3) 밀(HRW) 국제 가격 동향	47
그림4) 밀가루 생산 기업 시장 비중	57
그림5) 주요 밀가루 제품	58
그림6) 국내 밀가루 유통 구조	60
그림7) 대리점 채널 내 밀가루 보관 사진	62
그림8) 주요 가정용 밀가루 제조사 판매액 점유율	64
그림9) 주요 가정용 밀가루 브랜드 판매액 점유율	65
그림10) 라면 생산 현황	74
그림11) 라면 출하 현황	76
그림12) 라면 연도별 수출입 현황	91
그림13) 주요 국가별 라면 수출량 비중 추이	97
그림14) 국내 라면 시장 유통 구조	102
그림15) 라면 관련 검색량 추이	117
그림16) 라면 검색어 워드 클라우드 분석	118
그림17) 2022년 라면 검색 키워드	119
그림18) 2022년 라면 시장 핵심 트렌드(구조방정식 모형)	123
그림19) 라면 정보 채널	126
그림20) 라면 구입 장소 및 주 구입 채널	128
그림21) COVID-19 이전 대비 구입량 변화	130
그림22) COVID-19 이전 대비 구입량 증가/감소 이유	131
그림23) 과거 2-3년 대비 구입 증가 채널_복수응답	132

그림24) 봉지라면 구입시 고려요인_복수응답	133
그림25) 용기면 구입시 고려요인_복수응답	134
그림26) 라면 구입 행태	135
그림27) 최근 3개월 내 라면 취식 장소	136
그림28) 최근 3개월 내 라면 취식 요일/시점_복수응답	137
그림29) 라면 취식 목적_복수응답	138
그림30) 가족 구성원 중 라면 취식 순위	139
그림31) 라면 구입 빈도	140
그림32) 라면 취식 빈도	141
그림33) 라면 (현재)경쟁력 / (향후)성장잠재력	142
그림34) 가장 자주 구입할 것 같은 라면	143
그림35) 현재 라면 만족도	145
그림36) 라면 제품에 대한 만족/불만족 이유	146
그림37) 향후 라면 구입 의향	147
그림38) 향후 라면 지속 구입/비구입 이유	148
그림39) 2022년 라면에 대한 소비자 기대가치	150
그림40) 세계 라면 시장 규모	153
그림41) 미국 라면 시장 규모	160
그림42) 중국 라면 시장 규모	169
그림43) 일본 라면 시장 규모	179
그림44) 일본 라면 시장 규모(엔 기준)	180

|제 1 장|

라면 시장 요약

요약 라면 시장 요약

1. 라면 시장 개요

- 라면은 식품공전상 주로 유탕면에 해당하며, 최근 건강에 대한 관심 증가 및 제품 다양화로 유탕면이 아닌 비유탕면인 건면 제품도 많이 출시되었음

2. 라면 생산 및 수출입 현황

- 유탕면(봉지라면·용기면) 생산량은 2020년 1,930,686톤에서 2021년 692,593톤으로 전년 대비 64.1% 감소하였으며, 같은 기간 생산액은 2조 2,480억 원에서 2조 4,920억 원으로 10.9% 증가함
 - 2020년 유탕면(봉지라면·용기면) 생산량은 193만 1천 톤으로 최근 5개년 기준 최고치를 기록하였으며, 이는 2019년 58만 3천 톤에 비해 231.1% 증가하였으나, 2021년에는 COVID-19 영향이 줄어들면서 팬데믹 이전 수준으로 회귀함
 - 2020년 유탕면(봉지라면·용기면) 생산량 증가에 대해 업계는 한류 열풍에 따른 수출 호조가 생산량 증가를 이끈 것으로 분석하고 있음. 2020년에는 국내 영화 ‘기생충’이 아카데미 시상식에서 4관왕을 차지하면서 작품 속에 나오는 ‘짜파구리 (짜파게티+너구리)’가 외국 소비자들의 큰 관심을 모으기도 했으며, COVID-19가 장기화 되며 외식 수요가 줄어드는 대신 집에서 음식을 조리하는 사례가 늘어난 것도 영향을 미친 것으로 보임

- 2020년 6억 달러를 기록했던 한국의 라면 수출액은 2021년 6억 7,000만 달러로 전년보다 11.7% 늘어나면서 다시 한번 역대 최대치를 기록함. 2015년 이후 7년 연속 라면 수출액은 증가하고 있으며, 매해 사상 최대 기록을 갱신하고 있음
 - 2020년 COVID-19로 인해 시행된 사회적 거리두기로 해외 소비자에게 간식으로 여겨져 왔던 한국라면이 한끼 식사이자 비상식량으로 주목받으며 하나의 식문화로 자리 잡음과 동시에 2020년 미국 아카데미 시상식에서 영화 ‘기생충’이 작품상 등 4관왕을 차지하며 ‘짜파구리’(짜파게티+너구리)등 한국라면에 대한 관심이 급증한 영향력이 2021년까지 이어진 것으로 보임

3. 라면 유통 및 판매 현황

- 라면은 전통적으로 대형마트, 편의점, 중소 슈퍼에서의 구입 비율이 높은 품목이었으나 최근 COVID-19 영향으로 인해 온라인 채널을 통한 라면 구입이 증가하였으며, 이러한 온라인 채널 성장 추세는 엔데믹에 접어들면서 지속 확대될 것으로 전망됨
- 국내 라면 유통경로는 2021년 기준 대형마트+슈퍼마켓 50.0%, 독립슈퍼 11.2%, 편의점 19.1%, 온라인 15.0%로 전년 대비 오프라인 채널의 유통 비중이 하락하여 온라인 채널 비중이 상승함
- 국내 라면 유통 채널은 제조사가 직접 거래하는 직거래 채널과 단독/복합 대리점 조직을 활용하는 대리점 채널로 구분됨. 라면 기업별로 직거래 채널과 대리점 채널의 비중은 크게 차이가 존재하며, 전체 시장 관점에서 추정되는 채널별 비중은 직거래 채널 약 60%, 대리점 채널 약 40% 수준임

4. 시장 트렌드 및 소비자 동향

1) 시장현황

- 국내 라면 시장은 2016년 이후 뚜렷한 성장동력을 찾지 못하고 소폭의 등락을 거듭해 왔으나 2020년 COVID-19 이후 ‘라면 사재기’와 같은 현상이 발생할 정도로 급격한 성장세를 맞이함. 소비자들은 라면을 비상식량으로 고려하였고 동시에 영화계를 강타한 영화 ‘기생충’의 영향으로 농심의 ‘짜파게티’와 ‘너구리’로 만드는 ‘짜파구리’가 전 세계적인 관심을 끌면서 농심이 라면 시장을 주도하게 되는 계기가 됨
- 라면 업계 전문가들이 전망하는 향후 라면 시장의 성장성에 대한 의견을 살펴보면, 단기적으로는 해외 시장 성장에 따른 유지 또는 성장할 것으로 기대되나 중장기적으로는 MZ세대를 비롯한 국민적인 라면에 대한 관심도를 반영한 업계의 마케팅 및 제품 개발로 연간 경제 성장률 정도인 3~5% 내외의 완만한 상승 곡선을 보일 것으로 전망됨

2) 소비 시장

- 라면 구입 빈도는 전체적으로 주 평균 0.9회로, 남성은 주 평균 1.0회, 여성은 0.8회로 남성이 여성 대비 라면을 0.2회 더 자주 구입하는 것으로 나타났으며, 연령대 별로는 20대 이하 남성 집단에서 상대적으로 더 자주 구입하고 있음
- 라면 취식 빈도는 주 평균 1.7회로, 남성은 주 평균 1.8회, 여성 1.5회로 나타나 구입 빈도와 마찬가지로 남성이 여성보다 라면을 상대적으로 더 자주 구입 하고 취식 하는 것으로 나타남

- 라면 주구입 채널은 ‘대형마트’가 36.6%로 가장 높았으며, 이어서 ‘동네 소형 슈퍼’가 15.6%, ‘편의점’ 8.4%, ‘대형마트 온라인몰’ 8.0%, ‘온라인 쇼핑몰’ 6.8% 등의 순으로 나타남
- COVID-19 이전 대비 라면 구입량 변화는 ‘이전 대비 증가했다’ 43.4%, ‘이전과 변화 없다’ 51.8%, ‘이전 대비 감소했다’ 4.8%로 나타났으며, 이전 대비 라면을 더 많이 구입하게 되었다는 응답이 감소되었다는 것보다 더 높게 나타남
 - COVID-19 이전 대비 라면 구입량이 증가한 이유로는 ‘집에서 요리/식사 빈도가 증가해서’가 38.7%로 가장 높은 비율을 보였으며 이어서 ‘간편한 식사대용’이 28.6%, ‘COVID-19로 외식이 감소함’ 16.6% 순으로 응답함
- 라면 중 봉지라면을 구입할 때 가장 크게 고려하는 요인으로는 ‘익숙한 맛’이 48.2%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘판촉할인 행사’ 43.2%, ‘국물맛’ 40.6%, ‘저렴한 가격’ 38.6%, ‘면발’ 27.2%, ‘매운맛’ 25.6% 등의 순으로 높게 응답됨
- 라면 구입 시 ‘나 또는 가족이 좋아하는 몇 개의 브랜드 중 선택하여 구입’ 하는 경우는 58.6%로 나타나, 소비자의 절반은 주로 구입하는 익숙한 브랜드 중에서 라면을 구입하는 것으로 나타남. 이어서 ‘매장/매대에서 눈에 띄는 제품을 구입’하는 경우는 17.4%, ‘판촉 활동을 하는 제품을 구입’ 15.6%, ‘그때그때 다른 제품을 구입’하는 경우는 8.4%임
- 2022년 라면 시장에 대한 소비자 기대 가치는 (1) 삶의 필수품, (2) 맛에 대한 믿음, (3) 건강 고려임

- **(삶의 필수품)**

여러 식사 대용식이 등장했음에도 불구하고 라면의 간편성과 대표적인 식사 대용식이라는 이미지는 더욱 강화된 측면이 있으며, 삶의 필수품이자 믿고 먹는 라면에 대한 소비자의 강한 기대 태도라고 볼 수 있음

- **(맛에 대한 믿음)**

언제, 어디서, 누가 조리해도 유사하게 느낄 수 있다는 믿음이 라면에 대한 소비자 기대 가치로 존재하고 있음. 최근 K-푸드 열풍으로 라면의 세계화가 이루어지고 있는 것 또한, 누가 어디서 조리하더라도 한국에서 느꼈던 그 맛을 동일하게 경험할 수 있다는 신뢰감에서 기인한 것일 수 있음

- **(건강 고려)**

건강에 대한 관심이 점점 증가하면서 라면 제품을 선택하고 좋아하는 라면의 모습도 변화해야 한다는 소비자의 기대 가치가 나타남. 구체적으로는 라면의 나트륨 함량과 매운맛 등 우려 사항들은 점차 축소 및 제거하고, 이왕이면 덜 맵고 덜 짠 라면, 유탄면보다는 튀기지 않은 건면 또는 생면을 선택하는 소비자의 추구 가치를 의미함

5. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

- (2021년 기준 416억 달러, 2026년 527억 달러까지 성장 전망)

세계 라면 시장 규모는 지속적으로 성장해 왔으며, 앞으로도 꾸준히 성장하여 2026년까지 그 규모가 증가할 것으로 보임

- 세계 라면 시장 규모는 2021년 416억 달러를 기록하여, 2017년의 343억 달러에 비해 21.3% 증가했으며, 이후에도 지속적으로 증가하여 2026년에는 2021년 대비 약 26.6% 큰 약 527억 달러까지 규모가 커질 것으로 전망됨

2) 글로벌 트렌드

○ 세계 라면 시장의 글로벌 트렌드는 ‘건강 추구’, ‘맛의 다양화’, ‘편리함 추구’ 등 크게 세 가지로 구분할 수 있음

- (건강 추구)

라면은 높은 탄수화물과 조미료 함량을 가진 제품임. 그러나 최근 건강한 식단을 추구하는 트렌드에 발 맞추어 보다 신선한 재료를 활용하는 등 프리미엄 제품이 꾸준히 출시되고 있음

- (맛의 다양화)

세계적으로 라면 소비가 증가함에 따라 현지 요리의 맛을 재현한 제품과 이국적인 맛을 담은 제품에 대한 수요가 동시에 증가하고 있으며, 다양한 제품이 출시되고 있음

- (편리함 추구)

COVID-19의 영향으로 재택 근무가 다수 도입되며 집에서 직접 요리하는 경우가 증가함에 따라 편리한 조리는 중요한 요소임. 건강하고 다양한 제품에 대한 수요는 지속적이나, 이에 편리함까지 갖춘 제품이 라면 시장에서 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 예상됨

3) 국가별 동향

- (미국) 미국의 라면 시장은 2021년 기준 14.7억 달러로 2017년 12.6억 달러 대비 약 16.7% 규모가 증가했으며, 이후 2026년까지 꾸준히 성장하여 2021년 대비 32.7% 성장한 19.6억 달러를 달성할 것으로 전망됨
 - 미국의 라면 소비는 2020년 COVID-19의 영향으로 크게 증가했으나 2021년 소폭 감소함. 그러나 라면의 편리성을 겪은 소비자들로 인해 시장 규모가 COVID-19 이전 수준으로 돌아가지는 않음
 - 한국 기업 농심이 일본의 Toyo Suisan Kaisha Ltd와 함께 미국의 주요 라면 생산업체이며, 농심의 신라면은 일본 브랜드에 비해 상대적으로 프리미엄 제품으로 소비자 인식이 자리 잡음
 - 미국은 세계 라면 소비 6위 국가이며, 치킨 육수를 기반에 우유 및 치즈 풍미를 가미한 제품이 많음. 또한, 숟가락이나 포크로 떠먹을 수 있도록 면이 짧게 잘려있음
- (중국) 중국의 라면 시장은 2021년 기준 151억 달러로 2017년의 129억 달러 대비 약 17.2% 규모가 증가했으며, 이후 2026년까지 꾸준히 성장하여 2021년 대비 17.2% 성장한 177억 달러를 달성할 것으로 전망됨
 - 2020년, COVID-19의 영향으로 중국의 라면 소비가 크게 증가한 후 2021년 감소했으나 2019년 규모보다는 높은 수준을 유지함
 - 건강에 대한 관심 증가와 즉석조리식품의 다양화에 따른 치열한 경쟁 속에서 중국 업체는 라면 고급화를 추구함

- 중국은 압도적인 세계 라면 소비 1위 국가로, 소고기 육수에 중국 고유의 향신료를 첨가한 제품이 인기가 높으며 큰 용량의 용기면을 선호함
- (일본) 일본의 라면 시장은 2021년 기준 63.9억 달러로 2017년 54.6억 달러 대비 약 17% 증가했으며, 이후 2026년까지 지속 성장하여 2021년 대비 12.6% 증가한 71.9억 달러를 달성할 것으로 전망됨
 - 일본의 라면 시장은 용기면이 75%, 봉지라면이 25%의 비중으로 봉지라면 규모가 더 큰 세계 시장과 다른 특징을 지니고 있음
 - 일본 소비자들은 대체로 건강에 대한 관심이 많은 편이며, COVID-19 이후 건강한 식품을 찾는 소비자가 더욱 증가함
 - 일본은 세계 라면 소비 5위 국가이며, 돼지 뼈, 닭고기, 생선 육수에 간장 소스를 곁들여 먹는 것을 선호함. 특정 라면 전문 식당과 협업한 제품이 다수 존재함

요약 **밀가루 시장 요약**

1. 밀가루 유통 현황

- 밀가루 시장은 업소용(B2B) 시장이 전체 시장의 90% 이상을 차지하고 있으며 B2B 중심 시장이며, 가정용(B2C) 시장은 10% 미만임
- 밀가루 제품 용량은 B2B 채널에서 유통, 판매되는 20kg 단위의 식자재용 포대 제품이 가장 일반적이며, 일반 가정용 B2C 제품은 1kg 단위 제품이 주로 판매되고 있음
 - 밀가루 제조기업에서 생산, 출고된 밀가루 제품은 500kg 이상의 벌크(bulk) 또는 대규모 탱크 단위로 주요 식품 제조업체¹⁾에 입찰을 통해 납품되고 있음
 - 가장 대중적인 B2B 밀가루 제품인 20kg 단위의 포대 제품은 주로 대리점을 통해 전국의 식당, 중소 슈퍼마켓 등으로 판매되고 있으며, 일부는 제조사와 직거래하는 대형마트(이마트 트레이더스, 코스트코, 농협 등)에서도 판매하고 있음
 - 가장 시장 규모가 작은 가정용 1kg 소포장 제품은 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등과 같은 대형마트와 SSM, 편의점, 온라인몰 등을 통해 가정용으로 판매되고 있음
- 국내 밀가루 가격상승 원인은 전 세계적인 원재료 가격상승으로 인한 공급 물량 부족과 물류비용 상승, 환율 인상, 우크라이나 전쟁 등 다양한 요인이 존재하지만 가장 주요한 원인은 역시 원재료 수입 가격상승이 가장 중요하게 작용함

1) 라면제조업체, 제과업체, 제빵업체 및 기타 밀가루 가공식품 제조업체

- 식용유 등 타 품목과 마찬가지로 국내 주요 기업 및 관련 연구 기관들은 2021년 하반기 이후 가뭄, 태풍 등 이상 기후 현상으로 인해 전세계 곡물 가격상승의 상승을 예상 및 경고하였으며, 그 외 COVID-19 여파로 전세계적인 해운 항만 등 물류 시스템의 문제 역시 밀가루 가격상승에 영향을 끼침. 또한 2022년 우크라이나 전쟁 발발, 미국 인플레이션, 환율 급등으로 인한 환차익 문제, 주요 곡물 생산 국가의 수출 중단 선언 등 여러 요인들이 인해 국내 밀가루 가격상승을 견인하고 있음
- 2022년 7월 기준 국내 밀가루 수입 가격 상승률은 전년 대비 약 2~3배 수준으로 크게 상승했으며 원재료 구입 비용 부담으로 20kg 밀가루 1포대 기준 원가율은 기준 약 70% 수준에서 현재 85~90% 대로 크게 상승함
- 전세계 작황 상태, COVID-19, 전쟁 등 가격에 영향을 미치는 여러 변수가 존재하지만, 전세계 곡물 유통량 조절이 가능한 글로벌 곡물 유통기업²⁾의 공급량 조절로 인한 결과일 수도 있음. 향후 지구 온난화로 인한 이상 기후로 인해 세계 식량 위기가 더욱 심각해질 경우, 글로벌 곡물 유통기업 보유가 국가 경쟁력이 될 것으로 전망됨³⁾

2) 세계 곡물 유통 시장은 ABCD(ADM, Bunge, Cargill, LDC) 등 세계 4개 곡물 유통기업과 미쓰비시, 미쓰이 스미모토 등 일본계 종합상사 계열 기업들이 주도하고 있음

3) 한국은 세계 7위의 곡물 수입국(연간 곡물 수입량 1,600만 톤 이상)이나, 세계 곡물을 유통할 수 있는 메이저급 곡물 유통사를 보유하고 있지 못함

제2장

조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분시장 현황조사 결과를 제공해오고 있음
 - 조사 품목에 대한 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보 및 심층적 시장현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출과 건강한 식품산업의 지속 가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함
- 1인 가구 증가와 같은 '인구 구조 변화', 온라인 시장 확대와 같은 '유통 구조 변화', 식생활 전반 서구화에 따른 '소비자 라이프스타일 변화'에 대응하기 위해서 가공식품 품목별 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립이 시급한 상황임
- 이를 기반으로 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량을 키워야 함

2. 조사 목적

- 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장 정보 제공을 위해 품목별 세분시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함
 - 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관 기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음
 - 또한, 소비자들도 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함
- 식품시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함
 - 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 요구에 부합하는 시장환경에 대하여 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함
- 소비 트렌드, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장현황 분석 등 최신 시장 정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

- 2022년 가공식품 세분시장 현황조사 품목은 가공식품과 전통식품으로 구분되며 가공식품은 식용유, 라면, 냉동식품, 메디푸드, 전통식품은 식초류, 떡/한과, 조청/엿, 차류(다류)를 포함하고 있으며, 본 조사는 식용유 시장을 대상으로 함
 - 라면 시장현황 분석 항목은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
 - 라면 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함
- 본 조사는 1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장현황 분석 ⇒ 2) 전문가 자문 회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향 파악 ⇒ 3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석 ⇒ 4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침
 - 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

2. 조사 방법

- 본 조사는 전문가 자문 회의를 통해 산업에 대한 이해 및 이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석, 소비자 구매 행태조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

1) 문헌 조사

- 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산물유통공사의 식품산업 통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전과 식품 및 식품첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 해외 동향 분석을 위해 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함
 - 라면의 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했고, 국내 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
 - 수출입은 관세청의 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용했으며 소매 유통 규모는 식품산업통계정보(aTFIS)의 소매점 유통 POS 데이터, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고했고, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 자료를 추출하여 빅데이터 분석을 진행함
 - 해외 동향은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International) 자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

2) 전문가 인터뷰

- 업계 동향 및 문헌 조사를 통해서도 도출하기 어려운 소비 트렌드나 시장의 주요 이슈는 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문 인터뷰를 통해 도출함

3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

- 라면에 대한 인식 및 태도, 식용유 구매 및 이용 소비 행태 등 라면 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
 - 라면에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
 - 최근 6개월 내 라면 제품 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할시/군/구에 거주하는 15세~65세 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 6월 23일에서 6월 27일까지 5일간 온라인 조사를 진행함

○ 소비자 대상 온라인 설문 조사 응답자 특성은 다음과 같음

표1) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	250	50.0
	여성	250	50.0
연령	10대	34	6.8
	20대	90	18.0
	30대	91	18.2
	40대	110	22.0
	50대	119	23.8
	60대	56	11.2
성별 * 연령	남성 10대	17	3.4
	남성 20대	46	9.2
	남성 30대	45	9.0
	남성 40대	55	11.0
	남성 50대	59	11.8
	남성 60대	28	5.6
	여성 10대	17	3.4
	여성 20대	44	8.8
	여성 30대	46	9.2
	여성 40대	55	11.0
	여성 50대	60	12.0
	여성 60대	28	5.6
결혼 여부	미혼	222	44.4
	기혼	278	55.6

* 주요 라면 제조사의 마케팅 대상은 남/녀 모두이므로(자문위원), 남성 : 여성 = 5 : 5 비중으로 설문조사를 실시함

4) 빅데이터 조사 개요

- 포털 사이트, SNS 등 온라인 상의 라면 관련 키워드 검색량, 언급률 등 주요 지표에 대한 빅데이터 분석을 통하여 라면에 대한 소비자 인식 정보, 2022년 핵심 키워드 등에 대한 추가 분석을 통해 시장 동향에 대한 설명을 보강하고, 현업 실무자의 관심도를 증대시키고자 함
- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터⁴⁾를 기반으로 진행함
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2021년 6월 10일 ~ 2022년 6월 10일 (1년간)임
 - 데이터 소스는 라면 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(88건), 뉴스(770건), 카페(870건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,010건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 검색어 트렌드, 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) -->
2단계	데이터 정제/언어 처리	수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 --> 비정형 데이터 정형화 작업 --> 정제된 데이터 확보 -->
3단계	데이터 정형화 및 분석	정제된 데이터를 재정형화 --> 결과물 도출 --> 분석 및 보고서

4) naver.com

제3절 라면 시장 조사 개요

1. 라면 정의 및 유형

- 라면 시장 현황조사에 앞서 조사 대상인 품목과 그 세분시장의 범위를 명확히 규정하기 위해 라면에 대해 우선 정의함

1) 라면의 정의

- 식품공전에는 별도 품목으로 라면이 정의되어 있지 않으나 식품공전 유형 분류에서 면류 내 '유탕면'을 라면으로 정의함
- 우선 면류의 식품공전상 정의를 살펴보면, 면류는 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것을 말하며 세부적으로는 생면, 숙면, 건면, 유탕면이 여기에 포함됨. 유탕면은 생면, 숙면, 건면을 유탕 처리한 것을 말함
 - 소매시장에서는 일반적으로 라면, 국수를 증기로 익힌 뒤 기름에 튀겨 말린 것에 분말 스프를 별도로 첨부한 즉석식품, 또는 그것을 물에 넣고 끓인 요리를 말함⁵⁾
- 최근 소매시장에서 출시되는 라면은 유탕면 외에도 건강을 중시하는 소비 트렌드에 맞춰 건면 제품(비유탕면)이 다수 출시되고 있으나, 여전히 유탕면이 전체 라면 시장의 95% 이상을 차지하고 있음
 - 튀기지 않고 말린 면, 즉 건면에 분말 스프가 첨부된 제품 역시 시장에서는 라면으로 분류하고 있으나, 식품공전 내 건면에는 국수 또는 당면 등이 포함되어 있어 유의하여 볼 필요가 있음

5) 시사상식사전, '라면'

표2) 식품공전 체계상 면류 정의 및 분류

구분	정의
면류	곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것으로 생면, 숙면, 건면, 유탕면을 말한다
생면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 바로 포장한 것이거나 표면만 건조시킨 것을 말한다
숙면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 익힌 것 또는 면발의 성형과정 중 익힌 것을 말한다
건면	생면 또는 숙면을 건조시킨 것으로 수분 15% 이하의 것을 말한다
유탕면	생면, 숙면, 건면을 유탕처리한 것을 말한다

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

2) 라면의 유형6)

- 라면은 식품공전상 주로 유탕면에 해당하며, 최근 건강에 대한 관심 증가 및 제품 다양화로 유탕면이 아닌 비유탕면인 건면 제품도 많이 출시되었음. 식품공전에는 비유탕면이라는 항목이 구성되어 있지 않으나 라면 시장의 이해를 돕기 위해 라면을 유탕면과 튀기지 않은 비유탕면(건면)으로 나누어 살펴봄
- 유탕면과 비유탕면(건면)으로 나뉜 라면은 다시 봉지라면과 용기면으로 구분됨
 - 봉지라면은 비닐형 포장에 면과 스프가 들어 있는 형태이며, 가스레인을 이용하여 물을 끓인 후 면과 스프를 넣어 조리하는 방법으로 섭취하는 것이 일반적임
 - 용기면은 시장에서 주로 컵라면으로 불리며, 용기 안에 면과 스프가 담겨져 있는 형태로, 용기에 직접 뜨거운 물을 부어 익힌 후 섭취함

6) 2017 가공식품 세분시장 현황조사 '라면', 한국농수산물유통공사

- 봉지라면과 용기면은 다시 국물의 유무에 따라 국물라면, 국물 없는 라면으로 분류하여 볼 수 있음
- 라면 제품의 대부분은 고춧가루가 들어간 얼큰한 맛의 붉은 빛깔을 띠는 국물 라면이지만, 고춧가루가 들어가지 않은 하얀 국물 라면도 있음
- 국물 없는 라면은 대표적으로 짜장라면과 비빔면, 볶음면 등이 있음

표3) 라면 유형

기준	식품공전 기준	소매시장 기준	
라면	유탕면	봉지라면	국물 라면
			국물 없는 라면
		용기면	국물 라면
			국물 없는 라면
	비유탕면 (건면)	봉지라면	국물 라면
			국물 없는 라면
용기면		국물 라면	
		국물 없는 라면	

2. 라면의 주요 제품

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

표4) 유탕면 주요 제품

유형	주요 제품					
라면	유탕면	봉지라면	국물라면	농심 신라면	오뚜기 진라면	삼양식품 삼양라면
						
			국물없는라면	농심 배홍동비빔면	오뚜기 짜슐랭	삼양식품 불닭볶음면
						
		용기면	국물라면	농심 안성탕면컵	오뚜기 BIG 육개장컵	팔도 왕뚜껑
						
	국물없는라면		농심 짜파게티큰사발	오뚜기 큉큉큉짜장마요볶이	삼양식품 짜짜로니	
						

* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

- 비유탕면은 식품공전 기준 주로 건면에 해당되며, 튀기지 않은 특징을 이용하여 칼로리가 낮고 상대적으로 지방 함량이 낮음. 최근 라면 취식 시 건강을 고려하는 소비자들이 증가하면서 식품업계에서는 건면을 출시하는 사례가 이어지고 있음

표5) 건면 주요 제품

유형	주요 제품					
라면	건면	봉지라면	국물라면	농심 신라면 건면 	하림 더미식 장인라면 	삼양식품 손칼국수 
			국물없는라면	농심 짜왕건면 	풀무원 정백홍 비빔면 	삼양식품 라이트불닭볶음면 
		용기면	국물라면	농심 신라면건면사발 	오뚜기 컵누들 매콤한맛 	백제 쌀국수 멸치맛 
			국물없는라면	오뚜기 컵누들파타이쌀국수 		오뚜기 컵누들마라볶음쌀국수 

* 각 제조사 및 유통사 홈페이지

3. 라면 성분 규격

1) 성분 규격

- 라면의 제조·가공기준 및 성분 규격은 식품공전⁷⁾ 기준의 제조·가공 기준 및 성분 규격을 따르도록 되어 있음

표6) 면류 제조·가공 기준 및 규격

품목	제조·가공기준 및 규격
면류	<p>3) 제조·가공기준</p> <p>(1) 주정처리(주정 1% 이상 사용) 제품은 잔류주정에 의한 품질변화가 없도록 처리해야 한다.</p> <p>(2) 당면은 전분 80% 이상을 주원료로 제조하여야 한다.</p> <p>5) 규격</p> <p>(1) 타르색소: 검출되어서는 아니 된다.</p> <p>(2) 보존료: 검출되어서는 아니 된다.</p> <p>(3) 대장균: $n=5, c=1, m=0, M=10$(주정처리제품에 한한다.)</p> <p>(4) 대장균군: $n=5, c=1, m=0, M=10$(살균제품에 한한다.)</p>

* 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

7) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

4. 라면 제조 공정

- 라면의 제조 공정의 기준은 2022년 4월 20일에 최종 고시된 식품공전을 토대로 작성함

1) 유탕면 제조 공정⁸⁾

- 면발을 익힌 후 기름에 튀긴 것(유탕)을 유탕면류라 하며 유탕면의 대표적인 제품인 라면은 밀가루 반죽으로 면발을 만들어 증기로 익힌 후 식용유로 튀긴 것으로, 6~7개월 유통기한을 두고 판매함
- 유탕면의 제조과정은 국수를 만든 다음 일단 증기로 한번 익히고 이것을 기름에 튀겨내는데 이 과정에서 단시간에 수분이 빠져나가게 되고, 수분 함량이 10% 이하가 되면 미생물이 살기 어려운 환경이 조성됨
- 또한 튀기는 과정에서 수많은 미세한 구멍이 생기는데, 이후 면에 뜨거운 물을 붓거나 끓이게 되면 이때 생긴 구멍이 수분을 빠르게 흡수해서 원래의 통통한 모습을 되찾음. 이렇게 이미 한번 익힌 면을 튀기는 이유는 저장성과 복원성을 위한 것임
- 유탕면류(봉지라면)의 제조 공정은 다음과 같음

8) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

그림1) 유탕면류(봉지라면) 제조공정 예시



- 1) 원료 : 라면의 주원료인 소맥분은 사일로(silo)라는 밀폐된 탱크에서 보관함
- 2) 반죽 : 소맥분과 배합수를 섞어서 믹서로 반죽함
- 3) 압연 : 면가닥을 만들기 위해 반죽된 덩어리를 롤러로 얇게 펴
- 4) 절출 : 잘 퍼진 면대를 고불고불한 라면의 형태로 만들어 줌
- 5) 증숙 : 절출된 면을 익히기 위해 스팀으로 찜
- 6) 절단 : 증숙된 길게 이어지는 면을 용기에 담을 수 있도록 자름
- 7) 유탕 : 증숙된 면을 100% 식물성 기름인 팜유로 튀김
- 8) 냉각 : 기름에 튀겨 뜨거워진 면을 냉각기로 식혀줌
- 9) 스프, 후레이크 투입
- 10) 이물검사 : 혹시 있는지 모를 이물에 대하여 금속검출기/X-ray로 검색함

2) 건면 제조 공정⁹⁾

- 건면은 생면을 건조한 것으로 옛날에는 옥외의 자연건조가 많았지만, 현재는 실내에서 이행 장치¹⁰⁾를 이용하여 온·습도를 조정된 인공 건조로 이루어짐
- 건조는 면선¹¹⁾ 표면의 수분 증발과 내부에서 표면으로 수분 확산의 균형이 필요함. 이것이 얻어지지 않으면 면선에 왜응력¹²⁾이 생겨 세로 균열의 원인이 됨. 식염 첨가에 의한 증기압 저하가 면선의 균열 방지에 효과가 있어 건면 제조 시의 가염량은 여면(茹麵)¹³⁾의 경우보다 많은 3~5%임

9) 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2022년 4월 20일

10) 移行장치, Transition device

11) 麵線, 면발(noodle stripes),

12) 歪應力

13) 삶은/데친 면

- 건면의 제조 방법은 절단한 생면을 막대에 걸어 천장에 병렬로 붙인 체인 위에 올려놓고 움직이면서 건조함
- 건조는 예비 건조와 주 건조로 나뉘며 먼저 생면의 수분 26~28%까지 비교적 급속히 말린 후 온도 30~45℃, 습도 70~85%에서 면선의 표면과 내부 수분의 교차가 될 수 있는 한 적어지는 조건으로 말림
- 마지막으로 온도를 내리면서 일정한 수분까지 마무리 건조를 하게 되면 대략 밀가루 100kg 기준 건면 100kg이 생산됨
- 건면의 종류는 말린 메밀국수, 말린 우동, 말린 평국수, 냉보리, 소면, 수면 소면과 말린 중국면이며, 저장 시 강도와 탄성이 증가해 면질이 딱딱하고 무르고 끈기가 없는 식감으로 변화함
- 건면의 유통기간은 종류별로 상이하하며 평면과 우동은 1년 이내, 냉면은 1년 반, 소면은 2년 정도임

그림2) 건면 제조 공정



- * 증숙 시 증숙 온도는 100℃, 증숙 시간은 3분
- * 건조 시 건조 온도는 105℃, 건조 시간은 30분
- * 미포면의 수분 함량은 10%이어야 함

5. 라면 관련 인증 및 제도

1) HACCP¹⁴⁾

- HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 식품의 원료 관리, 제조, 가공, 조리, 소분, 유통 판매의 모든 과정에서 위해한 물질이 식품에 섞이거나 식품이 오염되는 것을 방지하기 위하여 각 과정의 위해 요소를 확인, 평가하여 중점적으로 관리하는 기준을 말함
- 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자로 해썹 또는 식품안전관리인증 기준이라 하며, 식품의 원재료 부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요관리점을 결정하여 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계라고 함

표7) HACCP의 정의

<p>HACCP 정의</p>	
<p>HACCP 인증 마크</p>	

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

14) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 적용 분야 및 대상으로는 축산물과 식품 분야로 나뉘는데, 라면은 식품의 하위품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조~제68조 2까지 「식품 및 축산물 안전관리 인증 기준」 등에 따라 HACCP 적용대상으로서 관리를 받고 있음

표8) 라면(유당면류) 포함 식품위생법

법	조항
식품 위생법	<ul style="list-style-type: none"> • 제48조(식품안전관리인증기준) • 제48조의 2(인증 유효기간) • 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)
동법 시행령	<ul style="list-style-type: none"> • 제33조(식품안전관리인증기준) • 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)
동법 시행규칙	<ul style="list-style-type: none"> • 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품) • 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등) • 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련) • 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등) • 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가) • 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등) • 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제) • 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 참고로 식품에서의 HACCP 적용은 식품 및 즉석판매제조·가공업, 건강기능 식품 및 식품첨가물 제조업, 식품소분업, 집단급식소 및 기타 식품 판매업, 식품접객업 및 집단급식소 등 식품의 제조·가공·유통·외식·급식의 모든 분야에 적용되고 있음

표9) 식품 HACCP 적용 대상

법	조항
식품 위생법	<ul style="list-style-type: none"> 제48조(식품안전관리인증기준) 제48조의 2(인증 유효기간) 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)
동법 시행령	<ul style="list-style-type: none"> 제33조(식품안전관리인증기준) 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)
동법 시행규칙	<ul style="list-style-type: none"> 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품) 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등) 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련) 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등) 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가) 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등) 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제) 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)
적용업종	세부업종 및 적용품목
식품제조· 가공업소	과자류, 빵 또는 떡류, 코코아가공품류 또는 초콜릿류, 잼류, 설탕, 포도당, 과당, 엿류, 당시럽류, 울리고당류, 식육 또는 알함유가공품, 어육가공품, 두부류 또는 묵류, 식용유지류, 면류, 다류, 커피, 음료류, 특수용도식품, 장류, 조미식품, 김치류, 젓갈류, 조림식품, 절임식품, 주류, 건포류, 기타 식품류
건강기능식품 제조업소	영양소, 기능성 원료
식품첨가물 제조업소	식품첨가물, 혼합제제류
식품접객업소	위탁급식영업, 일반음식점, 휴게음식점, 제과점
기타	즉석판매제조·가공업소, 식품소분업소, 집단급식소식품판매업소, 기타식품판매업소, 집단급식

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

- 2002년 비가열음료, 레토르트식품이 적용품목에 추가되었으며, 2003년 어묵류 등 6개 식품 유형에 식품안전관리 의무화 규정을 신설한 이래로, 2006년 배추김치, 2014년 과자, 캔디류 등, 2016년 순대, 떡볶이 떡(떡류)에 대해 식품안전관리 인증을 의무적으로 적용하고 있음
- 유형별로 어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유당면류, 즉석섭취식품과 단계별로 1~3단계에 포함되지 않는 업소의 의무적용 일정이 2020년 12월 01일부터 시행 예정이었으나, COVID-19로 인해 1년 동안 유예하여 2021년 12월 01일부터 시행함

표10) 식품 HACCP 의무적용 품목

적용업체	세부업종 및 적용품목	
의무 적용 유형 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류), 조미가공품, 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품	
	배추김치, 즉석조리식품(순대)	
	매출액 100억 이상 제조업체	
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유당면류, 즉석섭취식품	
단계별 의무 적용	1단계 (*14.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 20억 이상이고 종업원 51인 이상인 업소
	2단계 (*16.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 5억 이상이고 종업원 21인 이상인 업소
	3단계 (*18.12.01 시행)	식품유형별 2013년 매출액 1억 이상이고 종업원 6인 이상인 업소
	4단계 (*21.12.01 시행)	1~3단계에 해당하지 아니하는 업소

* 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

2) 가공식품산업표준 KS인증¹⁵⁾

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



- 농림축산식품부장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영 할 수 있으며¹⁶⁾, 또한 해양수산부장관은 수산 식품산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 수산 식품의 산업표준 인증제도를 운영할 수 있다고 함¹⁷⁾

표11) 라면 KS 제품 인증 현황

심사기준 번호	심사기준명	제정	개정	공고번호
KS H 2505	건면류 (Dried noodles)	2008-10-02	2013-12-31	2013-0015
KS H 2508	유탕면류 (Fried noodles)	2008-10-02	2013-12-31	2013-0015

* 한국식품연구원

- 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 실시하며, 산업표준 인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항은 「산업표준화법」에 따르며¹⁸⁾, 산업표준 인증 대상 품목에는 농·수·축산물 가공식품이 해당됨. 그 중 라면의 인증 품목으로는 표준번호 KS H 2595 건면류(Dried noodles), KS H 2508 유탕면류(Fried noodles)으로 총 2가지임

15) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), 한국표준정보망(www.kssn.net)

16) 「식품산업진흥법」 제20조제1항

17) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조제1항

18) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조제2항 및 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률 시행령」 제29조제2항

3) 나트륨 함량 비교 표시¹⁹⁾

- 나트륨 함량 비교 표시 제도는 식품의약품안전처에서 나트륨 함량 비교 표시 기준 및 방법에 관한 사항을 규정함으로써 소비자가 동일하거나 유사한 식품을 구분하고 나트륨 함량을 비교하여 선택하는데 도움을 줌으로써 국민의 나트륨 섭취를 줄이는데 기여하고자 하는 목표를 가지고 도입함
- 나트륨 함량 비교 표시 대상 식품은 국수, 냉면, 유탄면류, 즉석 섭취 식품(햄버거, 샌드위치)이 있음. 나트륨 함량, 1일 영양성분 기준치를 기준으로 한 세부 구간과 유사 식품의 비교 표준값을 표시해야 하며, 나트륨 함량 비교 단위는 총 내용량으로 함. 나트륨의 1일 영양성분 기준치는 2,000mg으로, 나트륨 함량 구간은 ‘표12’와 같음

표12) 나트륨 함량 비교 표시 기준 구간

구간	1번째	2번째	3번째	4번째	5번째	6번째	7번째	8번째
함량 (mg)	0 ≤ ≤800	800 < ≤50	1,000 < ≤1,200	1,200 < ≤1,400	1,400 < ≤1,600	1,600 < ≤1,800	1,800 < ≤2,000	2,000 <

* 식품의약품안전처

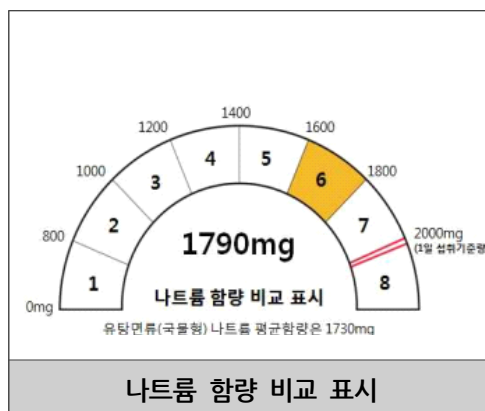
19) 국립농산물품질관리원

표13) 나트륨 함량 비교 표시 대상 식품의 세부 분류 및 비교 표준값

식품 유형	세부 분류	해당 제품 형태(예시)	비교 표준값
국수	국물형	잔치국수, 칼국수, 쌀국수, 우동, 메밀소바	1,640mg
	비국물형	짜장국수, 비빔국수, 비빔쫄면, 볶음우동, 볶음짬뽕면	1,230mg
냉면	국물형	물냉면	1,520mg
	비국물형	비빔냉면	1,160mg
유당면류	국물형	국물라면, 짬뽕라면, 튀김우동라면, 카레라면 등 기타 국물라면	1,730mg
	비국물형	짜장라면, 비빔라면, 볶음라면	1,140mg
즉석 섭취 식품	햄버거	-	1,220mg
	샌드위치	-	730mg

* 식품의약품안전처

- 나트륨 함량 비교 표시사항을 주표시면 또는 정보 표시면에 표시하거나 QR코드 등과 연계하여 전자적으로 표시해야 하며, 제품이 해당하는 나트륨 구간을 예시와 같이 황색으로 표시하고 가장 함량이 높은 8단계의 경우 적색으로 표시해야 함



|제3장|

라면 원료 수급 동향

제1절 라면 원료 수급 동향

1. 라면 구성 원료

- 2021 식품산업 원료소비 실태조사에 따르면, 라면의 원료는 곡류, 두류, 엽근채류, 양념채소, 특용작물류, 과일채소, 축산물, 수산물, 전분, 당류, 식용유지류로 구성되어 있음. 이 장에서는 라면 제조에 투입되는 전체 구성 원료에 대해 살펴본 후, 사용량이 높은 원료인 곡류의 소맥분(밀가루), 식용유지류의 팜유류, 전분의 감자전분을 살펴봄
- 2021년 라면 제조에 사용된 원료의 총량은 679,998톤이며, 이 중 곡류가 58.6%로 가장 큰 비중을 차지하며 그 뒤로는 식용유지류가 26.4%, 전분이 9.8%, 두류가 2.2%임
 - 곡류 중 소맥분(밀가루)의 사용량은 385,033톤으로 전체의 원료 사용량의 56.6%로 절반 이상을 차지함. 이어서 소맥(밀)은 11,528톤으로 1.7%, 쌀가루는 1,936톤으로 0.3%를 차지함
 - 식용유지류 중에서는 팜유류가 174,159톤 사용되었으며, 전체 원료 사용 비중 가운데 소맥분(밀가루) 다음으로 높은 25.6%를 차지함. 대두유는 5,064톤으로 소량 사용됨
 - 전분 중 감자전분 사용량은 46,029톤으로 전체의 6.8%로 나타났으며, 변성전분(덱스트린)은 16,993톤으로 2.5%, 옥수수 전분은 2,130톤으로 0.3%, 기타전분으로 1,579톤으로 0.2%를 차지함
 - 또한, 두류 중 감자는 11,469톤으로 1.7%를 차지했으며, 당류의 백설탕은 9,835톤으로 1.4%, 수산물 중 정제소금은 7,640톤으로 1.1%임
- 라면 제조시 사용되는 원료 가운데 국산 원료가 사용되는 비중은 전체 사용량의 3.5%에 불과하여 라면은 대부분 수입산 원료로 생산된다는 것을 확인할 수 있음

- 특히, 가장 주요 원료인 소맥분(밀가루)과 팜유류의 국산 원료 사용 비중은 0%, 감자전분의 국산 사용 비중 역시 3.6%로 낮은 수준임

2. 라면 주요 원료 현황

1) 소맥분(밀가루)

- 라면의 주원료인 소맥분(밀가루)은 해외에서 소맥(밀)을 수입하여 국내에서 밀가루 형태로 가공되어 사용되며, 수입 소맥분(밀가루)의 비중은 매우 적음²⁰⁾. 따라서, 소맥분(밀가루)의 원료 현황을 알아보기 위해 제분용 밀의 수입 현황을 확인하고자 함

표14) 제분용 밀 수출입 코드

HS코드			품명	예상 분류
1001	99		밀과 메슬린(meslin)	
			기타	
		20	제분용	
		2090	기타	밀

* 관세법령정보포털, 관세청

- 연도별 제분용 밀의 수입 현황을 살펴보면, 수입량 기준 2017년 2,390,289톤 대비 2021년 2,503,114톤으로 4.7% 증가하였으며, 같은 기간 수입액은 5억 9,653만 달러에서 8억 32만 달러로 34.2% 증가함
 - 밀은 세계적으로 높은 수요 대비 원활하지 못한 공급으로 인해 가격이 꾸준히 인상되고 있음²¹⁾. 여기에 COVID-19의 영향으로 국제 공급망 및 물류에 차질이 발생하고, 가뭄, 홍수 등으로 작황이 악화하여 식료품 가격이 상승함²²⁾

20) 사단법인 한국제분협회(www.kofmia.org)

21) 2022.03.16., '수입 곡물 가격 2년새 47% 상승...8년 9개월만에 최고치', 연합뉴스

22) 2021.10.08., '식료품·석유 가격 동반 상승에 세계경제 주름', 글로벌이코노믹

- 2022년 2월 곡창지대인 우크라이나에서 전쟁이 벌어지며 국제 가격이 크게 오름. 세계 밀 수출 1위 국가인 러시아는 유라시아경제 연합(EEU)으로의 수출 금지를 발표했으며, 수출 4위인 우크라이나는 전쟁으로 인해 봄 파종기를 놓쳐 국제 공급량이 감소함. 밀 자급률이 낮은 국내에서는 밀 수급 안정과 식량 안보를 위해 국산 밀 비축 계획을 추진함²³⁾
 - 국제적인 밀 가격 상승에 대응하기 위해 농림축산식품부는 ‘밀가루 가격 안정 지원사업’을 진행하기로 함. 국내 제분업체를 대상으로 밀 수입 가격 상승분의 70%를 한시적으로 지원하는 정책이며, 나머지 20%는 제분업체가, 10%는 소비자가 부담함²⁴⁾
- 국산 밀이 대기업 라면 제조 원료로 사용되지 못하는 이유는 높은 가격도 있지만, 많은 양을 균일한 품질로 안정적으로 공급할 수 있는 공급력이 부족하기 때문임. 밀 자급률을 높이기 위해서는 밀 보호 정책과 국산 밀 품종 개발, 공급 안정화 등의 다양한 방향의 노력이 함께 필요할 것임²⁵⁾

표15) 제분용 밀 연도별 수입 현황

(단위: 천 달러, 톤, \$/kg)

구분	수입 규모		
	수입량	수입액	수입단가
2017	2,390,289	596,532	0.25
2018	2,330,758	661,403	0.28
2019	2,405,193	674,284	0.28
2020	2,500,437	691,357	0.28
2021	2,503,114	800,328	0.32

* 관세청(2022.06.29.), 수출입무역통계

23) 2022.03.16., ‘러시아, 밀 수출 금지 조치... 자급률 제고 불똥’, 한국영농신문

24) 2022.07.06., ‘정부, 밀가루 가격 안정에 나섰다... 상승분 70% 지원’, SBS

25) 2021.08.08., ‘대기업 라면에 우리밀 못 쓰는 이유, 가격 말고 또 있다’, 오마이뉴스

- 국가별 제분용 밀의 수입 현황을 살펴보면 2021년 수입액 기준 미국이 50.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 호주 40.1%, 캐나다가 9.5% 순임
- 주요 국가에서의 수입량 증가율에 대비 수입액의 증가율이 높은 것을 확인할 수 있는데, 이는 2021년 미국과 캐나다의 이례적인 고온과 건조한 날씨로 인해 작황 피해가 심각해 곡물 가격이 상승했기 때문임
- 2021년 7월 기준 국내 제분업계에 밀을 공급하는 미국농민단체 연합인 미국소맥협회에 따르면, 미국산 백맥(제과용) 현물 가격은 전년 동기 대비 62% 상승했으며, 강맥(제빵용) 가격 또한 40% 가까이 상승한 것으로 나타남²⁶⁾

표16) 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

국가	수입량					수입액				
	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
미국	1,110,620	1,130,068	1,138,506	1,340,222	1,224,052	272,866	315,035	310,117	355,231	401,152
	(46.5)	(48.5)	(47.3)	(53.6)	(48.9)	(45.7)	(47.6)	(46.0)	(51.4)	(50.1)
호주	1,047,252	1,016,883	1,054,561	969,459	1,057,251	255,274	287,416	302,187	281,031	320,704
	(43.8)	(43.6)	(43.8)	(38.8)	(42.2)	(42.8)	(43.5)	(44.8)	(40.6)	(40.1)
캐나다	225,138	177,471	208,124	187,173	217,549	64,939	55,766	59,983	53,184	76,074
	(9.4)	(7.6)	(8.7)	(7.5)	(8.7)	(10.9)	(8.4)	(8.9)	(7.7)	(9.5)
그 외	7,279	6,336	4,002	3,583	4,263	3,453	3,186	1,997	1,911	2,398
	(0.3)	(0.3)	(0.2)	(0.1)	(0.2)	(0.6)	(0.5)	(0.3)	(0.3)	(0.3)
합계	2,390,289	2,330,758	2,405,193	2,500,437	2,503,114	596,532	661,403	674,284	691,357	800,328

* 관세청(2022.08.15.), 수출입무역통계

- 1) 제분용 밀(HS코드 1001.99-2090)의 값이며, 2021년 수출액 기준으로 정렬함
- 2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

26) 2021.07.26., '북미 폭염·이상기후에 불안한 밀 가격, 우리 식탁 노리는 후폭풍', 한국일보

- 2021년 기준 밀의 톤당 연평균 국제 가격은 252달러로 2018년 187달러 대비 34.9% 증가함
 - 남미 지역의 가뭄이 1년 이상 지속되면서 밀 생산량이 감소했으며 이상 기후로 인해 북미와 호주에서도 한파와 가뭄이 번갈아 오면서 생산량이 급감함. 공급량이 감소한 상황에서 COVID-19로 인해 중국이 밀을 대량 수입함에 따라 수요는 증가하고 공급은 부족해짐. 여기에 해운 운송비까지 인상되며 국제 밀 가격이 크게 상승함²⁷⁾
- 2022년 초 우크라이나와 러시아의 전쟁으로 인해 밀 국제 가격이 크게 상승했으나, 같은 해 7월 우크라이나와 러시아 간 흑해 항구 봉쇄 해제 합의 및 북반구 밀 수확 등의 영향으로 국제 밀 가격은 2022년 6월 기준 톤당 400.69달러에서 7월 320.71달러로 20.0% 하락함

표17) 밀(HRW) 국제 가격 동향

(단위: \$/톤)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
1월	160.86	184.99	177.84	228.64	290.03
2월	176.90	175.42	173.09	233.10	305.67
3월	185.18	161.49	169.01	219.95	403.44
4월	187.69	156.01	178.36	229.80	415.14
5월	197.80	155.03	170.24	242.56	453.17
6월	189.21	171.95	164.18	229.49	400.69
7월	185.79	161.80	163.53	233.05	320.71
8월	209.49	149.54	161.71	264.00	319.30
9월	191.18	147.74	176.67	260.53	342.60
10월	188.11	153.35	199.73	277.40	-
11월	183.33	158.02	204.81	303.84	-
12월	185.92	166.33	208.61	301.44	-
연평균	186.99	161.40	179.04	251.89	360.96

* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 국제 원자재 정보

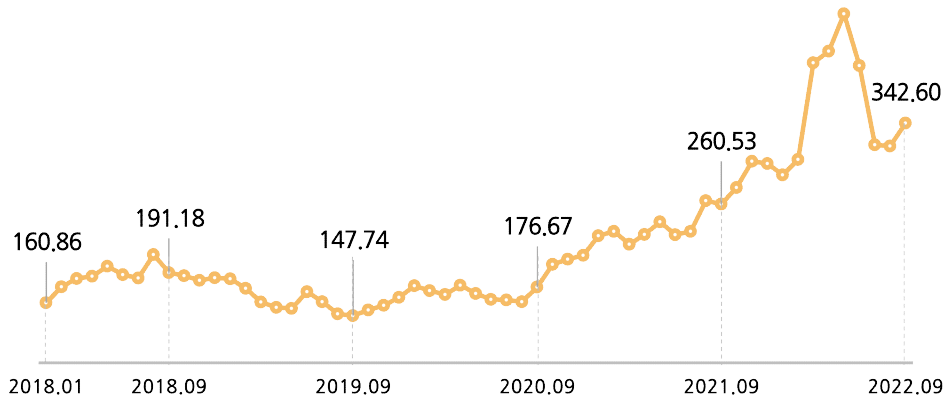
1) 캔자스시티 상품거래소(KCBT) 기준임

2) 환산가로 명시하였으며, 2022년 9월 30일까지 제시된 가격을 기준으로 작성함

27) 2021.05.07., '밀가루 아닌 금가루?..국제 밀 가격 '8년 만에 최고가', 이데일리

그림3) 밀(HRW) 국제 가격 동향

(단위: \$/톤)



* 식품산업통계정보(www.atfis.or.kr) 국제 원자재 정보 활용 편집

1) 캔자스시티 상품거래소(KCBT) 기준임

2) 환산가로 명시하였으며, 2022년 9월 30일까지 제시된 가격을 기준으로 작성함

- 해외에서 밀을 수입하여 국내에서 가공하는 형태인 밀가루의 특징에 기반하여 밀가루의 국내 생산 실적을 살펴봄
- 밀가루는 생산량 기준으로 2017년 173만 톤에서 2021년 189만 톤으로 9.4% 증가했으며, 같은 기간 생산액은 8,803억 원에서 9,898억 원으로 12.4% 증가함

표18) 밀가루 연도별 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, 원/kg)

구분	생산 규모		
	생산량	생산액	생산단가
2017	1,731,377	880,300	508.4
2018	1,729,727	824,506	476.7
2019	1,728,641	902,472	522.1
2020	1,813,453	884,369	487.7
2021	1,894,644	989,845	522.4

* 연도별 식품 등의 생산실적, 식품의약품안전처

2) 팜유

- 라면에 사용되는 팜유의 국산 사용량은 0%로, 전량 수입산이 사용되고 있으므로 팜유의 수입 현황을 살펴봄

표19) 팜유 수출입 코드

HS코드		품명	예상 분류
1511		팜유와 그 분획물(정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다)	
		기타	
	90	1000 팜 올레인(palm olein)	팜유
		2000 팜 스테아린(palm stearin)	팜유

* 관세법령정보포털, 관세청

- 2021년 팜유 수입량은 269,894톤으로 2017년 293,912톤 대비 8.2% 감소했으나 같은 기간 수입액은 2021년 2억 9,607만 달러로 2017년 2억 216만 달러 대비 46.5% 증가함

- 2020년과 2021년 팜유 가격이 상승한 것에는 COVID-19로 인한 공급 부족이 주요 원인임. 전 세계 팜유 생산의 84%를 차지하는 말레이시아와 인도네시아의 COVID-19 확산 및 피해가 커져 봉쇄 조치가 시행되었고 이에 해당 국가로 일하러 가는 노동자가 상당수 차단됨²⁸⁾
- 2022년에는 우크라이나-러시아 전쟁으로 인해 해바라기씨유 세계 최대 수출국인 우크라이나가 공급에 어려움을 겪어 대체재인 팜유 가격이 급상승함. 이에 세계 1위 팜유 생산국인 인도네시아는 수출에 집중하면서 자국 내에서는 팜유 가격이 지나치게 증가하고 공급이 부족해지는 현상이 나타남. 결과적으로 자국 식용유 가격 안정을 위해 인도네시아 정부는 같은 해 4월 팜유 수출 금지를 명령함²⁹⁾
- 이 조치로 인해 재고가 지나치게 쌓이면서 생산 농가에 피해가 커졌고 이러한 문제를 수출 물량 확대를 통해 해결하고자 인도네시아 정부는 모든 팜유 제품에 부과하는 수출세를 8월 31일까지 한시적으로 철폐함³⁰⁾

표20) 팜유 연도별 수입 현황

(단위: 천 달러, 톤, \$/kg)

구분	수입 규모		
	수입량	수입액	수입단가
2017	293,912	202,163	0.69
2018	235,127	148,826	0.63
2019	365,324	196,281	0.54
2020	254,527	172,604	0.68
2021	269,894	296,073	1.10

* 관세청(2022.06.29.), 수출입무역통계

28) 2021.01.22., '초콜릿·치약 원료 '팜유' 가격 "10년만에 최고"', 조선비즈

29) 2022.04.27., '인도네시아, 팜유 수출 금지..글로벌 식량 위기 악화', OBS

30) 2022.07.18., '인도네시아, 팜유제품 수출세 8월 말까지 철폐', 뉴시스

- 국가별 팜유 수입 현황을 살펴보면 2021년 수입액 기준 말레이시아가 51.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이어서 인도네시아가 48.9%로 뒤를 따름
 - 대(對)말레이시아 팜유 수입량은 2017년 134,512톤에서 2021년 134,838톤으로 연평균 0.1% 증가했으며, 2020년 116,801톤 대비 15.4% 증가함. 수입액은 2017년 9,642만 달러에서 2021년 1억 5,100만 달러로 연평균 11.9% 증가했으며 2020년 8,171만 달러 대비 84.8% 증가함
 - 대(對)인도네시아 팜유 수입량은 2017년 159,382톤에서 2021년 135,011톤으로 연평균 4.1% 감소했으며 2020년 137,653톤 대비 1.9% 감소함. 반면, 수입액은 2017년 1억 569만 달러에서 2021년 1억 4,490만 달러로 연평균 8.2% 증가했으며 전년 대비 59.8% 증가함
- 인도네시아는 2020년과 2021년 COVID-19의 영향에 더불어 비료 사용 감소와 농장 유지관리 부족 등으로 인해 팜유 생산에 차질이 발생함. 그로 인해 생산량과 수출량이 모두 감소했으며 팜유의 시장가격 인상으로 이어짐³¹⁾

31) 2021.11.26., '팜유생산 세계 1위 인도네시아, 2년째 생산·수출량 감소', 한국경제TV

표21) 주요 국가별 팜유 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

국가	수입량					수입액				
	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
말레이시아	134,512	99,674	142,193	116,801	134,838	96,417	67,086	79,669	81,709	151,008
	(45.8)	(42.4)	(38.9)	(45.9)	(50.0)	(47.7)	(45.1)	(40.6)	(47.3)	(51.0)
인도네시아	159,382	135,434	223,123	137,653	135,011	105,695	81,685	116,584	90,669	144,904
	(54.2)	(57.6)	(61.1)	(54.1)	(50.0)	(52.3)	(54.9)	(59.4)	(52.5)	(48.9)
캐나다	18	18	9	72	45	51	55	28	226	161
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.1)
합계	293,912	235,127	365,324	254,527	269,894	202,163	148,826	196,281	172,604	296,073

* 관세청(2022.08.15.), 수출입무역통계

- 1) 제분용 밀(HS코드 1001.99-2090)의 값이며, 2021년 수출액 기준으로 정렬함
- 2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 감자전분

- 라면에 들어가는 감자 전분은 면발을 쫄깃하게 만드는 역할을 함. 특히, 용기면은 빠르게 익히기 위해 봉지라면보다 반죽에 함유되는 감자 전분의 비율이 높음³²⁾
- 라면에 사용되는 감자전분의 국산 사용 비중은 3.6%에 불과하여, 대부분을 차지하는 수입 현황을 살펴봄

표22) 감자전분 수출입 코드

HS코드		품명	예상 분류
1108		전분과 이눌린(inulin)	
	1	전분	
	13 0000	감자로 만든 것	감자전분

* 관세법령정보포털, 관세청

- 연도별 감자전분의 수입 현황을 살펴보면, 수입량 기준으로 2017년 81,636톤 대비 2021년 95,967톤으로 17.6% 증가했으며, 같은 기간 수입액은 5,817만 달러 이후 6,851만 달러로 17.8% 증가함
 - 감자전분의 수입 단가는 연도별로 등락은 있으나 대체로 0.7~0.8 달러 사이를 유지하고 있음

32) 시사상식사전, '라면'

표23) 감자전분 연도별 수입 현황

(단위: 천 달러, 톤, \$/kg)

구분	수입 규모		
	수입량	수입액	수입단가
2017	81,636	58,167	0.71
2018	83,198	62,530	0.75
2019	78,636	63,897	0.81
2020	94,566	72,290	0.76
2021	95,967	68,513	0.71

* 관세청(2022.06.29.), 수출입무역통계

- 국가별 감자전분의 수입 현황을 살펴보면, 2021년 수입액 기준으로 독일이 48.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 이어 폴란드가 24.9%, 덴마크가 24.5%로 뒤를 따름. 상위 3개국 전체의 97.6%를 차지하고 있으며, 그 뒤를 프랑스(1.0%), 핀란드(0.3%)가 따르고 있음
- 독일과 덴마크에서의 감자전분 수입량은 2021년 기준 전년 대비 감소한 반면 대(對)폴란드 수입량은 증가함. 그러나 여전히 대(對)독일 수입량이 가장 높은 것으로 나타남

표24) 주요 국가별 감자전분 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

국가	수입량					수입액				
	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
독일	47,560	42,899	38,031	46,088	43,497	34,866	32,799	30,272	35,796	33,091
	(58.3)	(51.6)	(48.4)	(48.7)	(45.3)	(59.9)	(52.5)	(47.4)	(49.5)	(48.3)
폴란드	20,531	19,804	16,880	17,426	27,829	13,636	14,337	14,752	12,467	17,030
	(25.1)	(23.8)	(21.5)	(18.4)	(29.0)	(23.4)	(22.9)	(23.1)	(17.2)	(24.9)
덴마크	8,307	15,445	15,760	24,748	22,425	5,826	11,612	12,431	19,064	16,769
	(10.2)	(18.6)	(20.0)	(26.2)	(23.4)	(10.0)	(18.6)	(19.5)	(26.4)	(24.5)
프랑스	794	1,125	2,447	3,598	935	545	765	1,975	2,767	684
	(1.0)	(1.4)	(3.1)	(3.8)	(1.0)	(0.9)	(1.2)	(3.1)	(3.8)	(1.0)
핀란드	294	221	760	417	270	264	185	665	347	186
	(0.4)	(0.3)	(1.0)	(0.4)	(0.3)	(0.5)	(0.3)	(1.0)	(0.5)	(0.3)
그 외	4,149	3,705	4,759	2,290	1,012	3,030	2,832	3,802	1,849	753
	(5.1)	(4.5)	(6.1)	(2.4)	(1.1)	(5.2)	(4.5)	(6.0)	(2.6)	(1.1)
합계	81,636	83,198	78,636	94,566	95,967	58,167	62,530	63,897	72,290	68,513

* 관세청(2022.08.15.), 수출입무역통계

- 1) 감자전분(HS코드 1108.13-0000)의 값이며, 2021년 수출액 기준으로 정렬함
- 2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

제2절 라면 주요 원료 유통 동향

1. 밀가루 유통현황 조사개요

- 조사목적
 - 라면의 핵심 원료인 밀가루의 유통경로와 특징을 조사하여 업계 및 정책 담당자의 밀가루 유통현황 파악을 지원함
- 조사품목
 - 주요 유통 채널에서 판매되는 밀가루 20kg(B2B), 1kg(B2C)
- 조사방법
 - 밀가루 수입/제조사 및 유통사 종사자 1:1 개별 인터뷰
- 조사시기
 - 2022년 5월 30일 ~ 7월 6일

표25) 유통현황 조사내용

대분류	세부 내용
밀가루 시장 동향 및 전망	· 과거(코로나 이전) 대비 시장 현황과 향후 전망
밀가루 시장 주요 이슈	· 코로나 영향, 소비자/유통 채널 변화, 가격 변화 등
밀가루 유통현황	· 밀가루 유통/판매 단계별(B2B, B2C) 가격 변화
밀가루 가격 변화 견해	· 가격 변화 원인, 변화 정도, 향후 전망 등

표26) 유통현황 조사 인터뷰 대상³³⁾

	소속	분야
1	밀가루 제조업체	마케팅 분야
2	구입/라면제조업체	연구 분야
3	구입/라면제조업체	마케팅 분야
4	대학교	연구 분야
5	밀가루 제조업체	연구 분야
6	밀가루 제조업체	마케팅 분야
8	구입/일반식품업체	생산 분야
9	밀가루 제조업체	영업/유통 분야
10	유통업체	유통 대리점
11	유통업체	유통 대리점
12	외식업체	개별 식당

33) 공개를 거부한 대리점은 표기하지 않음

2. 밀가루 유통 현황

1) 밀가루 시장 특성

- 국내 주요 밀가루 수입/생산 기업 중 상위 3위 업체인 CJ제일제당(주), 사조동아원(주), 대한제분(주)이 전체 시장의 70%를 차지하고 있으며, 대선제분(주), 삼화제분(주), (주)한탑, (주)삼양사, 삼양제분(주), (주)밀다원 (SPC계열) 등이 나머지 30% 시장을 점유함

그림4) 밀가루 생산 기업 시장 비중



- 밀가루 시장은 업소용(B2B) 시장이 전체 시장의 90% 이상을 차지하고 있는 B2B 중심 시장이며, 가정용(B2C) 시장은 10% 미만임
- 밀가루 제품 용량은 B2B 채널에서 유통, 판매되는 20kg 단위의 식자재용 포대 제품이 가장 일반적이며, 일반 가정용 B2C 제품은 1kg 단위 제품이 주로 판매되고 있음

표27) 밀가루 시장 구분

구분	B2B 채널(95%)		B2C 채널(5%)
	주요 식품 기업 납품	대리점 채널	직거래 채널
용도	라면, 제과, 제빵 등 가공 식품 생산	식당, 중소 수퍼, 식자재마트 등 판매	대형마트, SSM, 온라인
단위	500kg 이상(bulk), 톤 단위 탱크	20kg 위주	1kg 위주

- 밀가루 시장에서 B2C 가정용 시장은 그 시장 규모가 크지 않아, 대부분의 밀가루 기업들은 B2B 시장에 집중하고 있으며, 소비자들이 가정용 제품 구입을 위해 방문하는 대형마트, 중소슈퍼 등의 판매 채널은 기업별 밀가루 브랜드에 대해 소비자 노출을 통한 브랜드 인지도, 이미지 관리를 위한 광고, 홍보 채널로 활용하고 있음

그림5) 주요 밀가루 제품



- 밀가루 업계의 제품 구분은 세부적으로는 100여 가지 이상으로 다양하게 구분되고 있으며, 기본적으로는 단백질(글루텐) 함량에 따라 강력분(強力粉, Strong flour, Bread flour), 중력분(中力粉, Plain flour, All-purpose flour), 박력분³⁴⁾(薄力粉, Weak flour, Cake flour)으로 구분됨

표28) 밀가루 제품 구분

구분	특징	주요 사용처
강력분(強力粉) Strong flour, Bread flour	글루텐 13% 이상	피자, 제빵, 라면
중력분(中力粉) Plain flour, All-purpose flour	글루텐 10~13%	라면, 국수, 만두, 수제비, 부침개
박력분(薄力粉) Weak flour, Cake flour	글루텐 10% 이하	케익, 과자, 튀김

2) 밀가루 유통 과정

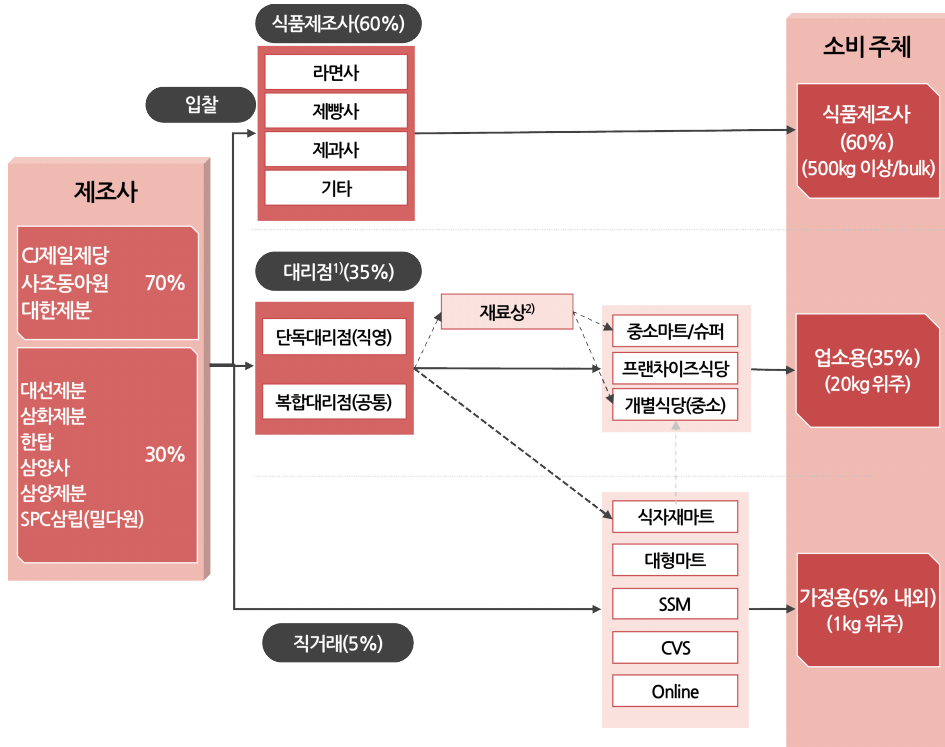
- 밀가루 제조기업에서 생산, 출고된 밀가루 제품은 500kg 이상의 벌크(bulk) 또는 대규모 탱크 단위로 주요 식품 제조업체³⁵⁾에 입찰을 통해 납품되고 있음. 가장 대중적인 B2B 밀가루 제품인 20kg 단위의 포대 제품은 주로 대리점을 통해 전국의 식당, 중소 슈퍼마켓 등으로 판매되고 있으며, 일부는 제조사와 직거래하는 대형마트(이마트 트레이더스, 코스트코, 농협 등)에서도 판매하고 있음

34) 박력분(薄力粉) : 얇은 박(점성이 약한 밀가루)

35) 라면제조업체, 제과업체, 제빵업체 및 기타 밀가루 가공식품 제조업체

- 가장 시장 규모가 작은 가정용 1kg 소포장 제품은 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등과 같은 대형마트와 SSM³⁶⁾, 편의점, 온라인몰 등을 통해 가정용으로 판매되고 있음

그림6) 국내 밀가루 유통 구조



- 1) 대리점: 밀가루 제조사에서 판매 위탁을 받아 다음 단계 유통 채널로 대리 판매하며, 제조사 할당에 따라 단독과 복합대리점으로 구분
- 2) 재료상: 중소 개별 식당에 식자재를 납품하는 곳

36) Super Supermarket의 약자. 대형 유통 그룹이 3,000㎡ 이하의 직영점이나 가맹점 형태로 운영하는 기업형 슈퍼마켓

(1) 식품 제조업체 납품 시장³⁷⁾

- 밀가루 시장 중 가장 규모가 큰 판매 채널은 라면제조업체, 제과업체, 제빵업체 및 기타 식품 제조업체 납품 채널로 전체 시장의 약 60% 정도를 차지함³⁸⁾. 가장 대표적인 식품 제조업체는 농심, 오뚜기, 팔도, 삼양식품, 풀무원 등 라면 제조업체와 롯데제과, 오리온, 크라운해태 등 제과업체, SPC(밀다원), 뚜레쥬르(CJ), 샤니, 파리크라상 등 제빵업체 등임³⁹⁾
- 국내 주요 식품 제조업체는 업체별로 3개월, 6개월, 1년 단위로 밀가루 매입을 위한 입찰을 진행함. 주요 밀가루 제조업체들은 입찰 규모에 따라 작게는 500kg 벌크 형태부터 대규모 밀가루 탱크 단위까지 업체 상황에 맞게 입찰에 참여하며, 입찰 가격 차이는 kg당 50원~100원 정도의 차이로 입찰 여부가 결정되고 있음
- 2022년 상반기 국제적인 밀가루 원재료 가격 상승에 대해서 다수 대형 식품 제조업체 대부분 작황에 따른 가격 상승을 예측하고 있었으며, 상대적으로 낮은 가격에 밀가루를 매입하여 향후 밀가루 가격 상승에 대비하려는 대응 전략을 수립하고 있던 것으로 나타남⁴⁰⁾
- 전체 1조 5,000억 원 규모로 추정되는 밀가루 시장에서 식품 제조업체의 납품 시장 규모는 약 8,000억 원~9,000억 원 수준으로 추정됨. 밀가루를 매입하는 식품 제조업체의 영향력은 매우 강하여, 밀가루 제조업체들은 식품 제조업체가 원하는 매입량과 밀가루 상태, 수분 함량, 단백질 함량, 밀가루 종류, 품질, 가격 등을 최대한 맞추기 위해 노력하고 있음

37) 전체 밀가루 시장 내 비중 약 60% 내외 추정

38) 밀가루 제조업체별 차이가 존재함

39) 주요 식품사별 밀가루 매입 정보는 기업별 대외비로, 정성 조사를 통해 파악하기 어려움

40) 주요 식품 제조업체별로 필요한 만큼의 밀가루 매입을 공시하면, 시스템을 통한 밀가루 제조업체들 간 경쟁 입찰로 매입 가격이 결정되고 있음. 입찰 계약 기간은 3개월 단기 입찰보다는 6개월, 1년 단위의 입찰이 최근 증가하고 있음

(2) 대리점 유통 시장⁴¹⁾

- 밀가루 시장 내 대리점 채널 규모는 약 35% 내외로 추정되고 있으며, 주요 밀가루 제조회업 간 치열한 경쟁 중임
- CJ는 약 1,000개 정도의 직영 대리점을 확보하고 있으며 대한제분은 200~300개, 사조 동아원은 350개 정도의 단독 대리점⁴²⁾을 보유 중임. 일반적으로 대리점 수와 밀가루 제조사의 매출 수준은 대체로 비례하고 있으나 밀가루 시장은 규모가 큰 식품 제조업체 입찰 및 납품 시장이 있으므로 대리점 수만으로는 시장 규모를 추정하기 어려움⁴³⁾

그림7) 대리점 채널 내 밀가루 보관 사진



41) 전체 밀가루 시장 내 비중 35% 내외 추정

42) 단독 대리점은 자사 밀가루 제품만 취급, 유통하는 대리점

43) 제조사별 대리점 수는 추정치임(기업별 대외비)

- B2B 유통 단계별 밀가루 가격을 살펴보면, 2022년 7월 현재 20kg 1포 기준 밀가루 제조업체의 대리점 판매 가격은 약 25,000원 수준, 대리점에서 도매상(재료상) 판매가격은 약 10% 이상 상승된 가격인 28,000원 내외, 도매상(재료상)의 일반식당 판매가격은 약 30,000원 이상 수준으로 유통되고 있음
- 2021년 밀가루 제조업체의 20kg 1포 기준 대리점 판매가격은 약 15,000원 내외에서 2022년 상반기 18,000원~20,000원 사이로 약 20~30% 이상 상승했으며, 2022년 7월 약 25,000원 이상의 수준으로 판매되고 있어 전년 대비 60% 이상 가격이 상승한 것으로 파악됨⁴⁴⁾

표29) B2B 유통단계별 밀가루 변화(20kg 1포 기준)⁴⁵⁾

유통단계	매입 가격(22. 7월 기준)
밀가루 제조사 --> 대리점	25,000원 이상
대리점 --> 재료상	28,000원 이상
재료상 --> 일반 식당	30,000원 이상

- 일정 규모 이상의 식당과 외식 프랜차이즈 업체 등은 대리점이 아닌 밀가루 제조업체와의 직거래를 통해 조금 더 저렴한 가격으로 밀가루 매입이 가능함. 그러나 계약 및 대금 지불 조건, 계약된 납품 물량, 여신 등 여러 가지 부담스러운 조건이 많아 직거래보다는 대리점을 통한 밀가루 매입을 선호하기도 함⁴⁶⁾

44) 업계 종사자의 추정치이며, 정확한 가격 변화 수준은 정량적 정보 수집이 필요함

45) 강력분, 박력분 등 밀가루 종류, 수분 함량 등에 따라 가격 차이 존재

46) 월 2,000포대, 40톤 이상 지속 주문, 결제 조건, 법적 협약 등 위반시 위약금 문제 존재

(3) 직거래 유통 시장⁴⁷⁾

- 밀가루 시장 중 가장 규모가 작은 채널은 제조사 직거래를 통해 대형마트, SSM, 온라인 쇼핑몰 등에서 일반 소비자에게 판매되는 B2C 가정용 밀가루 시장임
- 가정용 밀가루 시장은 전체 시장에서 약 5% 내외로, 상위 3개 밀가루 제조업체를 제외한 중견 밀가루 제조업체의 제품은 대형마트나 중소슈퍼 등에서 찾아보기 힘들 정도로 큰 비중을 차지하지 않는 시장임. 상위 3개 밀가루 제조업체 역시 대형마트 등에서 1kg 제품을 판매하고 있으나, 이는 가정용 시장 내 매출 성장 또는 시장 성과를 기대하기보다 매대 진열과 노출을 통해 자사 밀가루 브랜드 인지도 및 대중성 확보를 위한 활동으로 보여짐
- 주요 가정용 밀가루 판매 채널은 동네 개인 대형슈퍼, 농협 등 조합 마트, 대형마트 등으로 1kg 시장에서의 제조사 점유율은 CJ 66% > 대한제분 23% > 사조 6% 순임⁴⁸⁾

그림8) 주요 가정용 밀가루 제조사 판매액 점유율

(단위: %)

	2018년 1분기	2019년 1분기	2020년 1분기
CJ	70.7	68.9	66.3
대한제분	20.3	21.1	23.4
사조 해표	4.6	5.8	6.0
삼양사	1.8	1.7	1.8
스토아브랜드	0.9	1.3	1.3

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

1) 대형마트, 편의점 등의 PB(Private Brand)

47) 전체 밀가루 시장 내 비중 약 5% 내외 추정

48) 2020년 1분기 기준

그림9) 주요 가정용 밀가루 브랜드 판매액 점유율

(단위: %)

2018년 1분기		2019년 1분기		2020년 1분기	
CI 고급 백설	27.3	CI 고급 백설	27.2	CI 고급 백설	27.8
CI 중력 백설	26.7	CI 중력 백설	25.5	CI 중력 백설	20.6
대한제분 중력 공표	16.2	대한제분 중력 공표	16.8	대한제분 중력 공표	18.8
CI 우리밀 백설	5.4	CI 우리밀 백설	5.1	CI 우리밀 백설	5.3
CI 박력 백설	3.9	대한제분 고급 공표	4.1	CI 박력 백설	4.9

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

- B2C 유통 단계별 밀가루 가격 변화 추이는 다음과 같음. 밀가루 제조업체에서 대형마트 및 온라인 쇼핑몰 등에 판매하는 가격은 1,300원~1,500원 사이이며, 대형마트에서의 소비자 판매가격은 30% 이상 상승한 2,000원 수준임
- 2021년 12월 1kg 1포 기준, 밀가루 제조업체의 직거래 판매가격은 800원~900원 수준으로 1,000원 미만이었으나 2022년 5월 기준 1,100원~1,200원에서 7월 1,300원~1,500원으로 18.2%~25.0% 상승함⁴⁹⁾

표30) B2C 유통 단계별 밀가루 변화(1kg 1포 기준)⁵⁰⁾

유통단계	매입 가격(22. 7월 기준)
밀가루 제조업체 --> 대형마트, 온라인	1,300원~1,500원
대형마트 --> 소비자	2,000원 이상

49) 업계 중사자의 추정치이며, 정확한 가격 변화 수준은 정량적 정보 수집이 필요함

50) 강력분, 박력분 등 밀가루 종류, 수분함량 등에 따라 가격 차이 존재

- 밀가루 시장은 상대적으로 타 가공식품 대비 직거래 비중이 낮고 대리점 채널의 매출 비중이 높은 카테고리로, 유통 단계별로 상호 공존하고 있는 주체들이 복잡하게 연결되어 있음

표31) 주요 밀가루 판매 채널 정의 및 특징

주요 직거래 채널 정의 및 특징	
대형마트	이마트트레이더스, 홈플러스, 롯데마트, 농수축협, 코스트코 등
SSM	이마트에브리데이, 홈플러스익스프레스 등
프랜차이즈(대형)	대부분 전용유(혼합유)를 사용하는 외식 프랜차이즈 본사/기업 (BBQ, 푸라닭 등 치킨 프랜차이즈 기업)
CVS	GS25, 세븐일레븐, 미니스톱 등
온라인몰	쿠팡,마켓컬리 등
주요 대리점 채널 및 식품 제조사 정의 및 특징	
단독대리점(직영)	특정 제조사의 제품만 취급, 판매하는 대리점
복합대리점(공통)	여러 제조사의 제품을 매입, 유통하는 대리점
재료상 ⁵¹⁾	대리점에서 제품을 구입하여 소매업체 등에 판매(=도매상)
식자재마트	다농마트, 와마트 등 대형 식자재마트
중소식당	소형 개인이 운영하는 외식업체, 식당, 분식집, 치킨집 등 다양
중소마트	동네 개인 슈퍼
프랜차이즈(소형)	제조사와 직거래를 하지 않는 중소 프랜차이즈 본사
기타	군납, 학교/기업 등 급식업체 등
주요 대리점 채널 및 식품 제조사 정의 및 특징	
식품 제조사	농심, 오뚜기, 등 주요 라면제조업체 롯데제과, 오리온제과 등 제과업체 SPC, 뚜레주르 등 제빵업체 등

51) 유통 도매상을 식당 등 외식업체에서는 '재료상'이라 부름

3) 밀가루 가격상승 요인

(1) 밀가루 원료 수입

- 국내 기업의 밀가루 수입 국가는 미국, 캐나다, 호주 등으로 국가 간 수입량은 기업별로 차이가 존재함. 국내 밀가루 수입량은 최근 10년간 큰 변화 없이 일정 수준을 유지하고 있음⁵²⁾

표32) 주요 원산지별 밀 수입량

(단위: 톤)

연도	미국	호주	캐나다	러시아	기타	합계
2002	1,259,000 (53.1)	967,000 (40.8)	143,000 (6.0)	- -	- -	2,369,000 (100.0)
2003	1,250,000 (55.3)	884,000 (39.1)	125,000 (5.5)	- -	- -	2,259,000 (100.0)
2004	1,287,000 (53.3)	1,018,000 (42.2)	108,000 (4.5)	- -	- -	2,413,000 (100.0)
2005	1,187,000 (51.5)	1,023,000 (44.4)	95,000 (4.1)	- -	- -	2,305,000 (100.0)
2006	1,117,000 (49.8)	1,019,000 (45.4)	108,000 (4.8)	- -	- -	2,245,000 (100.0)
2007	1,176,000 (56.8)	799,000 (38.6)	95,000 (4.6)	- -	- -	2,070,000 (100.0)
2008	1,474,000 (64.7)	660,000 (29.0)	141,000 (6.2)	- -	2,000 (0.1)	2,277,000 (100.0)
2009	1,062,000 (53.0)	790,000 (39.4)	145,000 (7.2)	6,000 (0.3)	2,000 (0.1)	2,005,000 (100.0)
2010	1,057,000 (49.3)	941,000 (43.9)	136,000 (6.3)	9,000 (0.4)	1,000 (0.0)	2,144,000 (100.0)
2011	1,219,000 (52.6)	954,000 (41.2)	143,000 (6.2)	- -	1,000 (0.0)	2,317,000 (100.0)
2012	1,102,000 (48.7)	1,035,000 (45.8)	123,000 (5.4)	- -	2,000 (0.1)	2,262,000 (100.0)
2013	994,000 (48.7)	926,000 (45.4)	119,000 (5.8)	- -	2,000 (0.1)	2,041,000 (100.0)
2014	998,000 (47.1)	1,011,000 (47.7)	107,000 (5.0)	- -	4,000 (0.2)	2,120,000 (100.0)

2015	1,011,000	1,045,000	129,000	-	5,000	2,190,000
	(46.2)	(47.7)	(5.9)	-	(0.2)	(100.0)
2016	1,032,000	1,040,000	99,000	-	5,000	2,176,000
	(47.4)	(47.8)	(4.5)	-	(0.2)	(100.0)
2017	1,055,000	1,039,000	137,000	-	7,000	2,238,000
	(47.1)	(46.4)	(6.1)	-	(0.3)	(100.0)
2018	1,012,000	1,006,000	121,000	-	5,000	2,144,000
	(47.2)	(46.9)	(5.6)	-	(0.2)	(100.0)
2019	1,078,000	1,076,000	136,000	-	5,000	2,295,000
	(47.0)	(46.9)	(5.9)	-	(0.2)	(100.0)
2020	1,115,000	949,000	117,000	-	1,000	2,182,000
	(51.1)	(43.5)	(5.4)	-	(0.0)	(100.0)
2021	1,020,000	1,053,000	131,000	-	-	2,204,000
	(46.3)	(47.8)	(5.9)	-	-	(100.0)

* 한국제분협회 홈페이지(kofimia.org)

(2) 국내 밀가루 가격상승 원인

- 국내 밀가루 가격상승 원인은 전 세계적인 원재료 가격상승으로 인한 공급 물량 부족과 물류비용 상승, 환율 인상, 우크라이나 전쟁 등 다양한 요인이 존재하지만 가장 주요한 원인은 역시 원재료 수입 가격상승이 가장 중요하게 작용함
 - 식용유 등 타 품목과 마찬가지로 국내 주요 기업 및 관련 연구 기관들은 2021년 하반기 이후 가뭄, 태풍 등 이상 기후 현상으로 인해 전세계 곡물 가격상승의 상승을 경고하였으며, 그 외 COVID-19 여파로 전세계적인 해운 항만 등 물류 시스템의 문제 역시 밀가루 가격상승에 영향을 끼침. 또한 2022년 우크라이나 전쟁 발발, 미국 인플레이션, 환율 급등으로 인한 환차익 문제, 주요 곡물 생산 국가의 수출 중단 선언 등 여러 요인들이 인해 국내 밀가루 가격상승을 견인하고 있음

52) 그 외 러시아, 터키, 유럽, 중국 등에서도 소량 수입하고 있으나, 수입량 규모는 크지 않음

- 2022년 7월 기준 국내 밀가루 수입 가격 상승률은 전년 대비 약 2~3배 수준으로 크게 상승했으며 원재료 구입 비용 부담으로 20kg 밀가루 1포대 기준 원가율은 기존 약 70% 수준에서 현재 85~90% 대로 크게 상승함
- 전세계 작황 상태와 COVID-19, 전쟁 등 가격에 영향을 미치는 여러 변수가 존재하지만, 전세계 곡물 유통량 조절이 가능한 글로벌 곡물 유통기업⁵³⁾의 공급량 조절로 인한 결과일 수도 있음. 향후 지구 온난화로 인한 이상 기후로 인해 세계 식량 위기가 더욱 심각해질 경우 글로벌 곡물 유통기업 보유가 국가 경쟁력이 될 것으로 전망됨⁵⁴⁾
- 국내 밀가루 가격 상승 원인은 크게 다음과 같이 요약될 수 있음
 - 전세계적인 이상 기온으로 인해 북미와 프랑스, 이란, 인도 등 주요 밀 생산 국가들의 생산량이 급감⁵⁵⁾했으며 이로 인해 밀가루 생산원가가 상승함
 - COVID-19로 인해 전세계적으로 선박과 컨테이너, 배송 트럭 등 운송 기사 수급 및 해운 항만 등 물류 문제가 발생하였으며 이로 인해 국내 주요 밀 수입 기업의 수입 및 물류 비용이 상승함
 - 러시아-우크라이나 전쟁 발발로 우크라이나 항구가 봉쇄됨에 따라 밀을 비롯한 곡물 2,500만 톤이 항구에 묶여 곡물 수급 문제가 발생하였으며⁵⁶⁾ 국제 밀가루 가격 상승에 영향을 끼침

53) 세계 곡물 유통 시장은 ABCD(ADM, Bunge, Cargill, LDC) 등 세계 4개 곡물 유통기업과 미쓰비시, 미쓰이 스미토모 등 일본계 종합상사 계열 기업들이 주도하고 있음

54) 한국은 세계 7위의 곡물 수입국(연간 곡물 수입량 1,600만 톤 이상)이나, 세계 곡물을 유통할 수 있는 메이저급 곡물 유통사를 보유하고 있지 못함

55) 인도 등 밀 수출 금지 조치 발표

56) 2022년 6월 기준 항구 대기 중이었으나, 2022년 7월 러시아와 우크라이나의 곡물 수출 협정 이후 일부 곡물 수출 및 통행이 보장됨

- 미국 인플레이션 심화로 인한 환율 상승, 원화 가치 하락하고 있으며 2022년 6월 기준 1달러당 1,300원까지 상승함
- 일부 밀가루 제조사, 대리점, 식당 등 유통단계별로 이전 대비 물량을 더 확보하려는 움직임을 보이고 있으나 2022년 하반기 이후 밀가루 가격에 대한 전망은 보합-현상 유지 상태로 전망됨

표33) 밀가루 가격 상승 원인 요약

1) 전 세계 이상 기온으로 인한 밀 생산량 감소

- 북미, 프랑스, 이란 등 세계적 밀 곡창지대 이상 기온으로 인한 밀 생산량 급감
- 인도 등 세계 대표 밀 생산 국가 수출 금지 조치

2) 코로나로 인한 전세계적 물류 공급망 문제

- 해상 운임 상승, 유가 급등 등 물류비 증가에 코로나로 인한 인력 수급 문제
- 전체적 물류비용 상승

3) 우크라이나 전쟁으로 인한 밀 등 곡물 운송 불가

- 우크라이나 전쟁 발발
- 밀 포함 곡물 2,500만 톤이 우크라이나 항구 대기 중(2022년 6월 기준)⁵⁷⁾

4) 환율 상승 장기화

- 밀 구입 가격 상승(2022년 6월 기준 1달러당 1,300원, 전년 동기 기준 1,100원)

5) 밀가루 유통업자 및 외식업체 등 불안감 존재

- 2022년 상반기 일부 대형 제조사, 대리점, 식당 등의 유통단계별 적극적인 물량 확보 움직임(가격상승 우려로 인해 2021년 대비 130~150% 주문 물량 증가)이 일부 존재하였으나, ▲최근 세계 밀가루 선물 가격의 급격한 하락, ▲제품 부피로 인한 보관 어려움, ▲낮은 단가 등을 고려했을 때 하반기 이후 사재기 행위의 확대 가능성은 높지 않음

57) 2022년 7월 러시아와 우크라이나의 곡물 수출 협정 이후 일부 곡물 수출 및 통행 보장

|제4장|

생산 및 수출입 현황

제1절 유탕면 생산 및 출하 현황

1. 유탕면 생산 현황

- 제1장 개요에서 언급한 바와 같이 라면은 대부분 유탕면으로만 출시되고 있으며 최근 건면 제품으로 확대되고 있는 상황임. 그러나 여전히 전체 라면시장에서 유탕면이 차지하는 비중이 95% 이상이므로, 유탕면을 중심으로 살펴봄

1) 유탕면 생산 규모

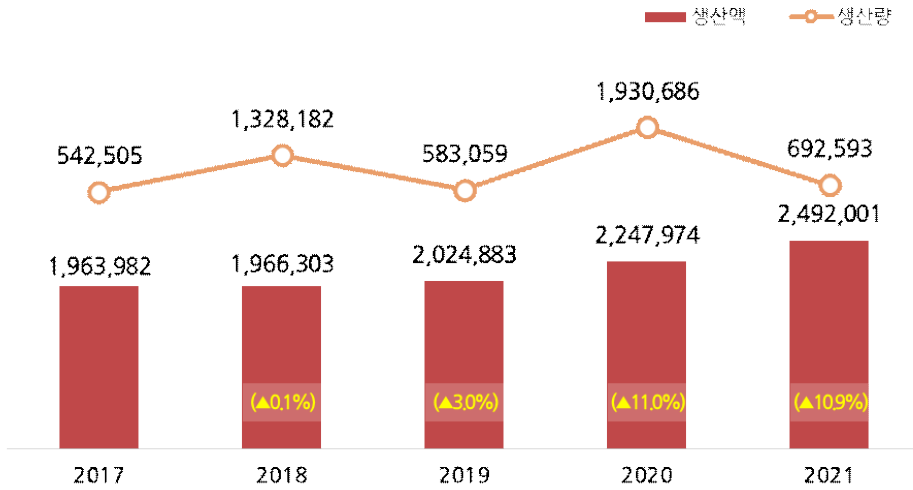
- 유탕면(봉지라면·용기면) 생산량은 2020년 1,930,686톤에서 2021년 692,593톤으로 전년 대비 64.1% 감소하였으며, 같은 기간 생산액은 2조 2,480억 원에서 2조 4,920억 원으로 10.9% 증가함. 이는 2021년 라면 가격이 약 13년 만에 11% 상승한 것이 영향을 끼친 것으로 보여짐
 - 2020년 유탕면(봉지라면·용기면) 생산량은 193만 1천 톤으로 최근 5개년 기준 최고치를 기록하였으며, 이는 2019년 58만 3천 톤에 비해 231.1% 증가하였음. 이는 유탕면(용기면)의 생산량이 같은 기간 662.5% 급증했기 때문임
 - 2020년 유탕면(봉지라면·용기면) 생산량 증가에 대해 업계는 한류 열풍에 따른 수출 호조가 생산량 증가를 이끈 것으로 분석하고 있음. 2020년에는 국내 영화 ‘기생충’이 아카데미 시상식에서 4관왕을 차지하면서 작품 속에 나오는 ‘짜파구리 (짜파게티+너구리)’가 외국 소비자들의 큰 관심을 모으기도 했으며, COVID-19가 장기화 되며 외식 수요가 줄어드는 대신 집에서 음식을 조리하는 사례가 늘어난 것도 영향을 미친 것으로 보임⁵⁸⁾

58) 국제신문(2022.02.22) 2020년 국내 식품 생산량 ‘왕’은 라면

- 하지만, 2021년에는 COVID-19 영향이 줄어들면서 팬데믹 이전 수준으로 회귀함

그림10) 라면 생산 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 라면 : 유탕면(봉지라면) + 유탕면(용기면)

2) 유형별 생산 현황

- 2021년 유형별 생산액 중 봉지라면이 1조 7,089억 원으로 전체 유탕면 생산액의 68.6%, 용기면은 31.4%인 7,831억 원으로 나타남. 생산량 기준으로는 봉지라면은 554,693톤으로 80.1%, 용기면은 137,900톤으로 19.9%를 차지함
- 용기면 성장의 이유는 1인 가구와 혼밥족 증가, 여기에 편의점이 간편식의 주 소비 채널로 급부상하는 등 먹거리 소비 트렌드 변화에 기인한 결과임. 즉, 혼자 간편히 조리해 먹을 수 있는 식품에 대한 수요가 용기면의 장점과 부합했고 골목상권까지 침투한 편의점의 확장세도 용기면 시장 성장에 영향을 준 것으로 보임⁵⁹⁾

표34) 라면 유형별 생산 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
유탕면 (봉지라면)	생산량	426,078	1,046,019	448,375	903,728	554,693
	생산액	1,311,322 (57.7)	1,284,823 (55.3)	1,296,319 (55.2)	1,302,848 (50.2)	1,708,914 (68.6)
유탕면 (용기면)	생산량	116,427	282,163	134,684	1,026,958	137,900
	생산액	652,660 (28.7)	681,480 (29.3)	728,564 (31.0)	945,126 (36.4)	783,087 (31.4)
합계	생산량	542,505	1,328,182	583,059	1,930,686	692,593
	생산액	1,963,982	1,966,303	2,204,883	2,247,974	2,492,001

※ 식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 면류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

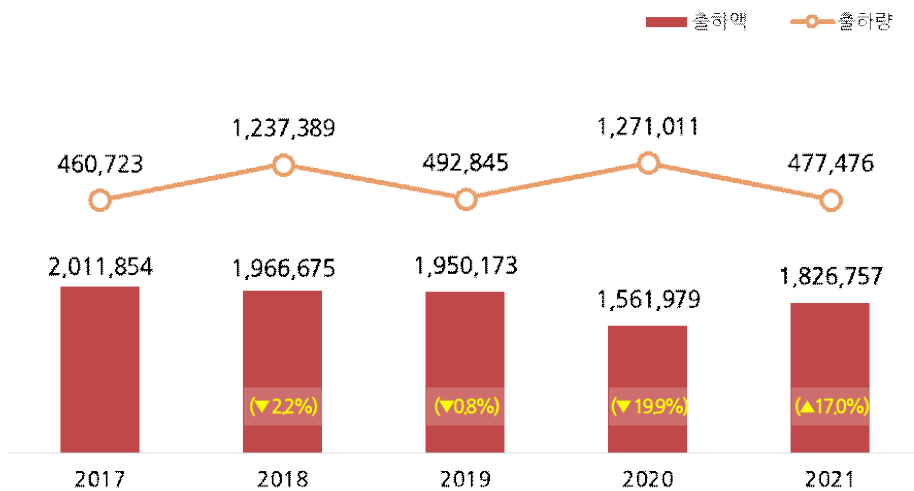
59) 산업경제뉴스(2019.07.24) 年5.8% 성장 용기면 시장 공략 승부수 '눈길'

2. 유탕면 출하 현황

- 2021년 유탕면(봉지라면·용기면) 출하량은 477,476톤으로 2020년 127만 1천 톤 대비 62.4% 감소하였으며, 같은 기간 생산액은 1조 5,620억 원에서 1조 8,268억 원으로 17.0% 증가함
- 유형별 출하액 규모는 2021년 기준 유탕면(봉지라면)이 전체의 61.0%를 차지하고 있으며, 용기면은 39.0%를 차지함
- 유탕면 출하 규모의 증감 이유는 앞서 언급한 생산 규모 이유와 동일하며, 참고로 재고 물량에 따라 생산량과 출하량에 차이가 있음

그림11) 라면 출하 현황

(단위: 백만 원, 톤, %)



※식품의약품안전처(2017년~2021년), 식품 등의 생산실적, 각 연도별 면류 생산실적 자료로 재구성함

- 1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 라면 : 유탕면(봉지라면) + 유탕면(용기면)

- 유탕면(봉지라면)의 2021년 출하액은 1조 1,149억 원이며 2017년의 1조 3,190억 원 대비 15.0% 감소, 전년 대비 62.4% 감소한 것으로 나타남.
- 유탕면(용기면) 출하액은 2017년 6,929억 원에서 2021년 7,119억 원으로 3.0% 상승한 반면, 전년 대비 17.0% 증가함

표35) 라면 유형별 출하 규모

(단위: 톤, 백만 원, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
유탕면 (봉지라면)	출하량	354,474	964,553	369,853	522,142	359,998
	출하액	1,318,979 (56.5)	1,246,605 (54.3)	1,194,211 (51.9)	848,487 (43.9)	1,114,869 (61.0)
유탕면 (용기면)	출하량	106,249	272,836	122,992	748,869	117,478
	출하액	692,875 (29.7)	720,070 (31.4)	755,962 (32.9)	713,492 (36.9)	711,888 (39.0)
합계	출하량	460,723	1,237,389	492,845	1,271,011	477,476
	출하액	2,011,854	1,966,675	1,950,173	1,561,979	1,826,757

※식품의약품안전처(2017년~2021년). 식품 등의 생산실적. 각 연도별 즉석조리식품 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자리수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

3. 주요 제조사 및 브랜드 현황

1) 주요 제조업체

- 2021년 국내 매출액 기준, 면류 생산업체 1위는 (주)농심이며 매출액의 35.5%를 차지하고 있음. 이어 오뚜기라면(주)이 15.6%, 삼양식품(주)이 11.2%, (주)팔도가 7.7%로 그 뒤를 따름

표36) 면류 주요 생산업체 상위 20위(2021년 국내 출하액 기준)

(단위 : 백만 원, %)

순위	업체명	매출액/비중	순위	업체명	매출액/비중
1	(주)농심	973,937 35.5	12	(주)이가자연면	20,786 0.8
2	오뚜기라면(주)	427,486 15.6	13	칠갑농산 주식회사	18,111 0.7
3	삼양식품(주)	307,812 11.2	14	(합)동명식품	17,980 0.7
4	(주)팔도	210,970 7.7	15	(주)새롬식품	17,800 0.6
5	씨제이제일제당 (주)	78,625 2.9	16	(주)동성식품	12,276 0.4
6	(주)피피이씨음성 생면	62,111 2.3	17	(주)우정식품	11,755 0.4
7	(주)면사랑	59,909 2.2	18	(주)태화식품	10,948 0.4
8	(주)에스피씨삼립	27,692 1.0	19	의남식품(주)	10,803 0.4
9	천일식품(주)	25,246 0.9	20	한일식품(주)	10,803 0.4
10	오뚜기에스에프 (주)	23,908 0.9	기타		394,371 14.4
11	농업회사법인 (주)백제	22,529 0.8	합계		2,745,858 100.0

* 2021년 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 1) 면류 제조업체에는 생면, 숙면, 건면, 유탕면을 제조하는 업체가 모두 포함되어 있음
- 2) 백만 원 기준으로 작성한 가운데, 합계 값 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음

- ㈜농심은 1965년 롯데공업으로 시작하여 롯데라면을 출시했으며 이후 1978년 사명을 ㈜농심으로 변경함. 농심의 핵심 상품으로는 ‘신라면’과 ‘짜파게티’, ‘안성탕면’, ‘육개장사발면’, ‘새우깡’ 등이 있으며 스낵류와 라면류의 강자임. 1980년대 후반 이후 부동의 업계 1위 점유율을 차지하고 있으며 한때 점유율 70% 수준까지 올라가기도 했었음. 2010년대 들어 다른 라면 회사들이 추적해오면서 점유율은 60%대로 떨어지기 시작했으며⁶⁰⁾ 2022년 1분기 라면류 시장점유율 (주요 4개사 100% 기준)은 56.8%임⁶¹⁾. 전 세계 100여 개 국가에 주요 제품을 수출하고 있음
- 오뚜기라면(주)은 오뚜기(주)의 비상장 계열회사이며 면류, 마카로니 및 유사 식품을 제조하고 있는 식품 제조회사로 생산 제품의 전량을 (주)오뚜기에 판매하고 있음. 본사 및 공장은 경기도 평택시 안중읍에 소재하고 있음. 오뚜기라면(주)은 라면이 주 생산품이며, 그 외에 부침, 튀김가루 등의 프리믹스와 팜유, 쇼팅, 콩기름, 마아가린 등의 유지류를 생산함. 대표상품으로 ‘진라면’, ‘뿌셔뿌셔’, ‘스낵면’, ‘육개장’ 등이 있음. 1996년 출시한 ‘열라면’이 최근 들어 이색 레시피 재료로 활약하며 신형 강자로 떠오르며 ‘열라면’의 상반기 매출은 전년 동기 대비 37% 증가함⁶²⁾
- ㈜팔도는 한국야쿠르트의 라면, 음료 사업부에서 출발하여 현재 식음료와 수출, 물류까지 다양한 영역에서 사업을 확장했으며, 특히 ‘팔도도시락’은 러시아 라면 시장의 최고 인기 브랜드임. 한국 야쿠르트에서 1983년 출시한 라면 브랜드명이 ‘팔도’였으며, 한국야쿠르트에서 라면과 음료 사업을 담당해온 팔도는 2011년 맑은 국물을 내세운 꼬꼬면의 급격한 인기몰이에 힘입어 2012년 (주)팔도라는 사명으로 독립함. 이후 팔도는 음료와 물류 부문으로 사업을 확장하면서 종합식품 기업으로 성장하는 중임. 주요 제품으로는 ‘팔도비빔면’, ‘왕뚜껑’, ‘틈새라면’, ‘팔도도시락’, ‘꼬꼬면’, ‘남자라면’ 등임

60) <https://namu.wiki/w/농심>

61) 금융감독원 전자공시시스템 분기보고서 <https://dart.fss.or.kr/dsaf001/main.do?rcpNo=20220516000932>

62) <https://www.catch.co.kr/Comp/CompSummary/310646>

- 삼양식품(주)은 1961년 유지공업과 식품도매업을 영위하기 위하여 설립되었으며 면류와 스낵류, 유제품, 조미 소재류 등을 제조하여 판매하고 있음. 1960년대 식량난 극복을 위해 1963년 9월 국내 최초로 '삼양라면'을 생산했으며 이후 출시된 '불닭볶음면'은 화끈한 매운맛을 특징으로 지속적인 경쟁 우위를 유지하고 있음. 미국과 러시아, 유럽을 비롯하여 중국, 동남아, 중동 등 세계 각지에 '삼양라면'과 '불닭볶음면' 등 다양한 제품들을 수출함⁶³⁾

표37) 라면 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
(주)농심	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 100여 개국 국가 수출, 해외사업 매출 11억 달러(2021년 매출액 기준)이며 중국, 미국, 일본, 호주, 베트남, 캐나다 등에 5개 생산법인과 4개 판매법인 있음 • 신라면은 현재 150여 종의 한국 라면 시장에서 단일품목으로 약 25%(식수기준)의 점유율을 차지하고 있음 • 2020년 브랜드 판매순위는 신라면, 짜파게티, 안성탕면 순임 • 1986년 출시된 신라면은 2020년 기준 누적 매출 14조 원을 달성함 • 농심은 1986 서울 아시안게임과 1988 서울 올림픽 공식 라면 공급 업체로 지정되기도 함
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1965년: 롯데공업주식회사 설립, 롯데라면 개발 • 1970년: 국내최초 인스턴트 자장면 개발, 소고기 라면 개발 • 1975년: 동양체인 인수(81년 농심가로 상호 변경), 농심라면 개발 • 1978년: (주)농심으로 사명 변경 • 1981년: 사발면 개발 • 1982년: 너구리, 육개장사발면 개발 • 1983년: 안성탕면 개발 • 1984년: 짜파게티 개발 • 1986년: 신라면 출시 • 2005년: 농심라면 육개장 발매 • 2011년: 신라면 블랙 출시 • 2015년: 짜왕 출시 • 2018년: 안성탕면 35주년, 누적 판매량 150억 개 돌파 • 2020년: 농심, 상반기 미국매출 35% 성장 • 2021년: 농심 신라면, 짜파게티, 뉴욕 매거진 선정 최고의 라면

63) 에프엔가이드

	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 신라면, 안성탕면, 너구리, 육개장, 멸치칼국수, 생생우동, 짜파게티, 오징어짬뽕, 신라면블랙, 동지냉면, 배홍동, 사리곰탕면, 짜왕, 무파마탕면, 새우탕
오뚜기 라면(주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 오뚜기라면은 1987년 11월에 설립되었으며 면류와 마카로니 및 유사 식품을 제조하고 있는 식품 제조회사임 생산 제품의 전량을 (주)오뚜기에 판매하고 있는 오뚜기라면은 라면이 주 생산품이며, 그 외에 부침, 튀김가루 등의 프리믹스와 팜유, 쇼팅, 콩기름, 마아가린 등의 유지류를 생산함 대표상품으로 진라면, 뿌셔뿌셔, 스낵면, 육개장 등이 있음
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1987년: 오뚜기라면(주) 설립, (주)정보식품 흡수 1992년: 스낵면 쇠고기맛 출시 1993년: 생면 생산 라인 신설 1996년: 열라면 출시 1999년: 열라면(용기면), 진라면(용기면) 2002년: 진라면 컵(매운맛, 순한맛) 2008년: 맛있는 오뚜기밥 우주식품으로 최종인증 통과 2017년: 국가 만족도(NCSI) 라면부문 1위 선정
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 진라면, 진짬뽕, 진짜장, 스낵면, 육개장
	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 팔도는 라면 사업을 시작으로 음료, 물류, 해외 진출까지 새로운 맛과 트렌드를 선도하는 제품을 개발하고 사업을 다각화하고 있음 1983년 라면, 1985년 음료 사업을 시작하여 현재 50여 개 국가에 수출하고 있으며, 팔도도시락은 러시아 라면 시장의 최고 인기 브랜드임
(주)팔도	연혁	<ul style="list-style-type: none"> 1983년: 팔도라면 판매 개시 1984년: 팔도 비빔면 출시 1986년: 일본으로 라면 역수출 1990년: 왕뚜껍 출시 2011년: 꼬꼬면 출시 2012년: (주) 팔도 독립, 꼬꼬면 1억개 판매돌파 2015년: 팔도짜장면 출시 2022년: 꼬간초·꼬들김 비빔면, 틈새라면, 킹뚜껍 출시
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 팔도비빔면, 왕뚜껍, 틈새라면, 팔도도시락, 꼬꼬면, 남자라면
	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 국내에서 처음으로 라면을 출시해 쌀 중심의 식습관을 변화시키며 60년대 식량난 해결에 기여함 현재는 한국적인 매운맛을 담은 불닭 브랜드로 전 세계인이 함께 즐길 수 있는 새로운 식문화를 창출하여 K-FOOD 열풍을 선도하고 있음
삼양식품 (주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> 국내에서 처음으로 라면을 출시해 쌀 중심의 식습관을 변화시키며 60년대 식량난 해결에 기여함 현재는 한국적인 매운맛을 담은 불닭 브랜드로 전 세계인이 함께 즐길 수 있는 새로운 식문화를 창출하여 K-FOOD 열풍을 선도하고 있음

	연혁	• 1961년: 삼양제유주식회사 창립
		• 1963년: 대한민국 최초의 라면 『삼양라면』 출시
		• 1969년: 대한민국 최초의 라면 수출 (베트남)
		• 1969년: ‘칼국수’ 생산 개시
		• 1970년: ‘짜장면’ 출시
		• 1990년: 삼양식품(주)로 상호 변경
		• 2012년: 『불닭볶음면』 출시
		• 2019년: 불닭브랜드 매출 1조 돌파, ‘브랜드 탑’ 수상
	• 2021년: 중국, 미국 현지 판매법인 설립	
주요 브랜드	• 삼양라면, 불닭볶음면, 짜짜로니	

* 업체별 홈페이지 관련 내용 참고

- 농업회사법인 (주)백제는 1978년 설립된 충남 홍성군에 위치한 기타 가공식품 도매업 기업으로 면류(식품소분판매업, 유통전문판매업), 떡류, 통신판매 등을 주요 사업으로 함. 쌀국수와 떡국, 숙면류 생산에 40여 년의 축적된 기술로 하나로마트, 코스트코, 롯데마트, 쿠팡 등 국내 80여 개 총판 및 대리점을 운영함. 해외수출도 미국, 호주, 일본, 중국 등 약 16개 국가로 확대하고 있음. 특히 동남아시아 국가로의 진출을 모색하고 있음
- 오뚜기에스에프(주)는 오뚜기(주)의 비상장 계열회사로 경상남도 고성군 고성읍에 본사를 두고 수산물 가공 및 판매업 등을 주요 사업으로 하고 있음. 라면, 마요네즈, 카레, 스프, 당면, 소스, 토마토케첩, 마가린, 냉동생지 (바게트, 크로와상), 참치캔, 식초, 3분 짜장 등을 제조하고 있으며 대표적으로 컵누들을 생산함

표38) 라면 중소 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
농업회사 법인(주) 백제	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 1978년 설립, 핵심기술(제면, 숙성, 건조)의 중점 관리와 신기술 적용 • 일 20만 식의 숙성, 냉동, 건조 공정 설비 구축 • 코스트코, 하나로마트, 롯데마트, 쿠팡 등 국내 80여 개 총판 및 대리점 • 해외 미국, 호주, 일본, 중국 등 약 16개 국가 수출
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1978년: (주)백제물산 설립 • 2010년: 농업회사법인(주)백제 법인 설립 • 2013년: HACCP기준 제2공장 준공, CLEAN 사업장 인정 • 2014년: 쌀국수의 제조 방법 특허 획득, • 2015년: 즉석 쌀냉면 및 그의 제조 방법 특허 획득, KS인증 • 2017년: 2공장 신축 준공 완료 • 2019년: 쌀가공 품평회 최우수상 수상
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 어머니의 손맛 쌀국수(멸치맛, 김치맛, 육개장맛), 파곰탕면, 한그릇 정통물냉면
오뚜기 에스에프 (주)	주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 오뚜기(주)의 비상장 계열회사로 본사는 경상남도 고성군 고성읍에 위치함 • 라면, 마요네즈, 카레, 스프, 당면, 소스, 토마토케첩, 마가린, 냉동생지 (바게트, 크로와상), 참치캔, 식초, 3분짜장 제조
	연혁	<ul style="list-style-type: none"> • 1998년: 대평식품 주식회사 법인설립 • 2000년: ISO 9001 인증획득(한국생산성본부) • 2007년: 컵누들 출시 • 2008년: 태양식품(주) 흡수합병 및 오뚜기SF(주) 상호변경 • 2018년: HACCP인증(건면, 냉동식품)
	주요 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> • 컵누들(우동맛, 매콤한 맛, 매콤침닭 맛, 베트남쌀국수, 김치쌀국수, 팟타이 쌀국수, 똥양공쌀국수)

* 업체별 홈페이지 관련 내용 참고

2) 브랜드 현황

- 국내 주요 라면 제조사의 최근 제품 트렌드를 살펴보면 저칼로리, 매운맛, 기존 제품의 변형, 비빔면 경쟁 등 다양한 양상이 공존하고 있음
- 농심은 올해 칼로리를 낮춘 건면 제품인 ‘누들핏’과 ‘샐러드 누들’을 출시함. ‘누들핏’은 국물이 있는 용기면 형태로 떡볶이 국물맛, 어묵탕 맛의 두 가지 제품으로 출시됨. ‘샐러드 누들’은 봉지라면으로 차갑게 식혀 비벼 먹는 제품임



* 각 사 홈페이지

- 여기에 카레와 ‘너구리’를 섞어 만든 ‘카구리’와 ‘짜파게티’와 ‘너구리’를 섞어 만드는 ‘짜파구리’ 등과 같이 기존에 소비자들이 자사 제품을 활용해 만들어서 먹는 것으로 유명한 레시피를 그대로 적용하여 신제품으로 출시하기도 함. ‘신라면 볶음면’과 ‘신볶게티’ 또한 기존 제품의 변형임



* 각 사 홈페이지

- 또한, 농심은 2021년 비빔면 시장을 대부분 점유하고 있던 팔도에 맞서 ‘배홍동 비빔면’을 출시하며 비빔면 시장에서의 점유율을 점차 늘리기 위해 노력하고 있음



배홍동 비빔면

*각 사 홈페이지

- 오뚜기는 대표적인 국내 건면 용기면 브랜드인 ‘컵누들’을 보유하고 있으며, 쌀국수 등 다양한 맛을 출시하고 있음. 2021년에는 소비자의 지속적인 요구로 인해 단종되었던 ‘컵누들 매콤찜닭맛’을 재출시함. 자사의 대표 매운맛 라면인 ‘열라면’을 활용하여 ‘열라짬뽕’(열라면과 진짬뽕), ‘열러라 참깨라면’ (열라면과 참깨라면) 등의 매운 라면을 새롭게 출시함



* 각 사 홈페이지

- 이뿐 아니라 라면끼리의 결합을 넘어 오뚜기의 스테디셀러인 ‘순후추’를 별첨 스프로 구성한 ‘순후추라면’을 출시하기도 하고, 기존의 인기 제품인 진짬뽕의 변형인 ‘크림 진짬뽕’도 출시함. 이들 역시 소비자들의 입맛과 레시피를 활용한 제품임
- 또한, 2020년 출시한 ‘진비빔면’을 리뉴얼한 ‘진비빔면 배사매무초’를 2022년 4월 출시하며 비빔면 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 노력함. 마찬가지로 같은 해 4월 물을 버리지 않고 조리하는 새로운 짜장라면인 ‘짜슐랭’을 출시함

			
순후추라면	크림진짬뽕	진비빔면 배사매무초	짜슐랭

* 각 사 홈페이지

- 팔도는 대표적인 국내 비빔면 브랜드인 ‘팔도 비빔면’과 라면인 ‘틈새라면’과 ‘왕뚜껑’ 등을 보유하고 있음. 2022년 여름 팔도는 기존의 ‘팔도 비빔면’에 MZ(밀레니얼과 Z)세대 소비자가 선호하는 매운맛을 더한 ‘팔도 불비빔면 극한체험’과 매운맛을 줄이고 고소한 맛을 강조한 ‘꼬들김 비빔면’과 ‘꼬간초 비빔면’을 출시함. ‘틈새라면’은 팔도의 매운맛 브랜드로 다양한 제품을 선보여 왔으며 2022년 2월에 국물 없는 짜장과 카레 제품인 ‘틈새라면 매운 짜장, 매운 카레’를 출시함

		
틈새라면 매운 짜장(좌) 틈새라면 매운 카레(우)	팔도 불비빔면 극한체험	꼬들김 비빔면(좌) 꼬간초 비빔면(우)

* 각 사 홈페이지

- 삼양식품은 자사의 대표 제품인 매운맛 라면, ‘불닭볶음면’ 의존도가 매우 높으며, 치즈, 까르보, 핵, 짜장 등 다양한 불닭 시리즈를 꾸준히 출시하고 있음. 2022년 3월에는 국물 라면인 ‘불닭짬뽕’을 출시함



*각 사 홈페이지

- 불닭 시리즈 이외에도 짬뽕 라면인 ‘바담뽕’, 유럽 요리 라구를 모티브로 한 짜장라면 ‘짜장이라구요’, 해장을 키워드로 한 ‘콩나물김치라면’, 10~20대를 주 소비층으로 한 ‘뽀끼뽀끼 크림라뽀끼’ 등의 다양한 종류의 제품을 출시하고 있음. 올해에는 여름을 맞아 비빔면의 일종인 비빔밀면과 보양식 라면인 ‘흑삼계탕면’을 출시함

			
<p style="text-align: center;">바담뽕</p>	<p style="text-align: center;">짜장이라구요</p>	<p style="text-align: center;">뽀끼뽀끼크림라뽀끼</p>	<p style="text-align: center;">흑삼계탕면</p>

* 각 사 홈페이지

제2절 수출입 현황

1. 라면 수출입 코드

- 수출입통계의 기초가 되는 HS코드에서 라면은 곡물·곡분의 주제품과 빵류에 속함. 구체적으로 HS코드 1902.30-1010(라면)에 해당하며, 이를 바탕으로 수출입 실적을 살펴봄

표39) 라면 수출입 코드

HS코드		품명	예상 분류	
1902		파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아(lasagne)·뇨키(gnocchi)·라비올리(ravioli)·카넬로니(cannelloni)등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous) (조제한 인지에 상관없다)		
	30	그 밖의 파스타		
		10	인스턴트 면류	
		1010	라면	라면

* 관세법령정보포털, 관세청

2. 라면 수출입 현황

- 2020년 6억 달러를 기록했던 한국 라면 수출액은 2021년 6억 7,000만 달러로 전년 대비 11.7% 증가하여 다시 한번 역대 최대치를 기록함. 2015년 이후 7년 연속 라면 수출액이 증가하여 매해 최대 기록을 갱신하면서 한국 라면은 K-컬처 인기와 함께 다시 한번 새로운 전성기를 맞이함
 - 2020년 COVID-19로 인해 시행된 사회적 거리두기로 해외 소비자에게 간식으로 여겨져 왔던 한국 라면이 한끼 식사이자 비상식량으로 주목받으며 하나의 식문화로 자리 잡음. 동시에 2020년 미국 아카데미 시상식에서 영화 ‘기생충’이 작품상 등 4관왕을 차지하며 ‘짜파구리’(짜파게티+너구리)와 같은 한국 라면에 대한 관심이 급증한 영향력이 2021년까지 이어진 것으로 보임⁶⁴⁾
 - 또한, 유튜브를 통해 매운 라면 먹기에 도전하는 일명 ‘불닭 챌린지’ 콘텐츠가 인기를 끌며 한국의 매운맛 라면을 먹는 것이 유행이 됨⁶⁵⁾. 기생충, 오징어 게임 등 한국의 영화와 드라마에서 라면을 먹는 모습이 등장하고⁶⁶⁾ 가수 BTS가 매운 라면을 즐겨 먹는 영상이 퍼지는 등 한류의 영향으로 인해 한국의 라면 역시 인기가 높아지고 있음⁶⁷⁾

64) 2022년 식품유통연감, 라면

65) 한국경제(2020.05.15) 전 세계가 불닭 챌린지 열풍"...라면 넘버3' 삼양의 반란

66) 이투데이(2022.07.13) '컷돌' 농심 신라면볶음면, 해외서 통했다...4000만개 중 25%가 해외 판매

67) 한겨레(2021.11.29) BTS 지민의 '불닭볶음면', 기생충 '짜파구리'...세계인이 좋아하게 됐다

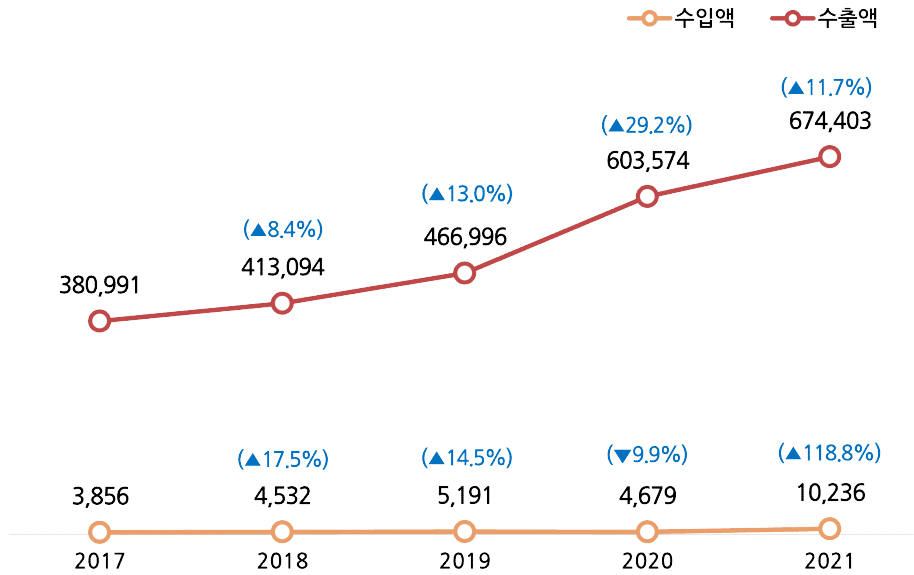
- 업계는 농심 등 일부 식품회사가 해외에 공장을 두고 현지에서 직접 라면을 생산해 판매하는 것을 고려하면 실제 한국 라면의 세계 판매액 규모는 훨씬 클 것으로 예측함. 특히, ‘신라면’ ‘짜파게티’ ‘육개장사발면’ 등으로 대표되는 라면업계 선두주자 농심과 ‘불닭볶음면’ 시리즈로 해외에서 사랑받고 있는 삼양식품의 해외 매출이 매해 높은 성장세를 보이며, 대표 제품인 ‘도시락’을 중심으로 러시아 시장을 공략하고 있는 팔도의 행보도 눈여겨 볼만함⁶⁸⁾
 - 특히, 농심 ‘신라면’의 해외 매출액은 5,000억 원으로 국내 매출액 4,300억 원을 넘었으며, 농심의 ‘신라면’과 ‘짜파게티’는 미국 유명 격주간지인 뉴욕매거진(New York Magazine)에서 발표한 ‘최고의 라면’에 이름을 올리기도 했음. 2021년 연말까지 ‘신라면’ 누적 매출액은 약 15조 3,000억 원, 누적 판매량은 354억 개를 기록했으며, 삼양식품의 ‘불닭볶음면’도 2021년 누적 판매량 30억 개를 돌파하며 2012년 출시 이후 지속 성장세를 보이고 있음⁶⁹⁾
- 라면 수입 규모를 살펴보면, 2017년 386만 달러에서 2021년 1,024만 달러로 최근 5년간 약 2.6배 증가했으며, 2020년 대비 118.8% 상승함
- 라면 수입 증가는 해외여행 보편화, 다국적 음식에 대한 경험 증대로 인해 외국 라면에 대한 관심이 높아짐에 따라 수입액 증가에 영향을 미친 것으로 판단됨

68) 2022년 식품유통연감, 라면

69) 2022년 식품유통연감, 라면

그림12) 라면 연도별 수출입 현황

(단위: 천 달러)



* 관세청(2022.06.29.), 수출입무역통계 활용 편집

1) 라면(HS코드 1902.30-1010)의 값임

표40) 라면 연도별 수출 현황

(단위: 천 달러, %)

구분	수출 규모			
	수출량	전년 대비 증감률	수출액	전년 대비 증감률
2017	110,115	-	380,991	-
2018	115,977	5.3	413,094	8.4
2019	137,285	18.4	466,996	13.0
2020	177,322	29.2	603,574	29.2
2021	194,214	9.5	674,403	11.7

* 관세청(2022.06.29.), 수출입무역통계

표41) 라면 연도별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	수입 규모			
	수입량	전년 대비 증감률	수입액	전년 대비 증감률
2017	947	-	3,856	-
2018	1,034	9.1	4,532	17.5
2019	1,244	20.3	5,191	14.5
2020	1,175	-5.5	4,679	-9.9
2021	1,715	46.0	10,236	118.8

* 관세청(2022.06.29.), 수출입무역통계

1) 국가별 수출 현황

- 주요 국가별 라면 수출 현황을 살펴보면 2021년 수출액 기준 단일 국가로는 중국이 22.2%로 가장 큰 비중을 차지함. 이어서 미국 12.0%, 일본 9.7% 순으로 나타나 상위 3개국의 비중 44%로 전체 수출액의 절반에 가까움. 이외에 대만 4.7%, 태국 4.4%, 필리핀 4.2%, 말레이시아 4.1% 순으로 수출액이 유사하며 호주 3.1%와 인도네시아 1.7%가 그 뒤를 따름
 - 대(對)중국 라면 수출량은 2017년 32,814톤에서 2021년 50,353톤으로 연평균 11.3% 성장률을 보였으나 전년 대비 1.7% 소폭 하락함. 수출액은 2021년 기준 약 1.5억 달러로, 2017년 1억 달러에서 연평균 성장률 9.8%를 보였으며 수출량과 달리 2020년 대비 2021년 수출액은 0.5% 증가함. 불닭볶음면은 중국 소비자가 뽑은 대한민국 올해의 브랜드 대상에 3년 연속 선정이 되며 큰 인기를 끌고 있음⁷⁰⁾
 - 대(對)미국 라면 수출량은 2017년 11,758톤에서 2021년 21,971톤으로 연평균 성장률 16.9%를 보였으며, 2020년 대비 수출량은 0.7% 증가함. 수출액은 2021년 기준 8,123만 달러로, 2017년 5,035만 달러에서 연평균 18.6%의 성장률을 보임. 2020년 대비 2021년 수출액은 1.3% 감소하여 지난 5년간 유일하게 소폭 하락함
 - 이러한 미국 수출량의 증가는 국내 라면업계의 대(對) 수출전략이 주요했던 것으로 보임. 농심은 2005년 미국 내 제1공장을 지은 후 17년 만인 2022년 4월 제2공장을 준공했으며, 매년 수출 비중이 증가하는 삼양식품은 2022년 5월에 해외 수출이 용이한 밀양공장을 가동하며 수출 물량을 전담토록 함⁷¹⁾

70) 2022.07.13., "첫돌' 농심 신라면볶음면, 해외서 통했다...4000만개 중 25%가 해외 판매', 이투데이

71) 2022.08.08., 'K라면 수출액 역대 최대...라면업계, 글로벌 발판 넓힌다', 아시아타임즈

- 대(對)일본 라면 수출량은 7,317톤에서 2021년 18,607톤으로 연평균 26.3%씩 성장하고 있어, 라면 수출 국가 가운데 가장 높은 성장률을 보임. 2020년 대비 수출량 증가율은 25.2%로 나타남. 수출액은 2017년 2,541만 달러에서 2021년 6,528만 달러로 26.6%의 연평균 성장률을 보였으며 전년 대비 19.7% 수출액이 증가함
- 이는 넷플릭스 등으로 한국 드라마나 영화를 볼 기회는 많아진 반면 COVID-19로 인해 실제로 한국에 오지 못하면서 관련 상품을 찾는 영향으로 보여짐⁷²⁾. 특히 농심의 신라면은 일본의 음식 리뷰 포털⁷³⁾이 선정한 2022년 상반기 가장 인기 있는 3대 인스턴트 라면에서 2위를 차지하며 좋은 평가를 받고 있음. 해당 사이트는 소비자의 후기를 바탕으로 제품 순위 선정 및 정보를 제공하며, 신라면을 깊은 맛과 매운맛이 조화로운 얼큰한 한국식 라면으로 평가함⁷⁴⁾
- 대만과 태국, 필리핀, 말레이시아 모두 2021년 수출액이 약 2,800만 달러에서 3,200만 달러 수준으로 2017년 대비 모두 상승하였으나 수출액 증감 흐름은 차이가 있음
- 대(對)대만 수출액은 2017년 2,080만 달러에서 2019년까지 하락세를 보이다 반등하여 2021년 3,180만 달러에 이룸. 대(對)태국 수출액은 2019년을 제외하고 모두 전년 대비 성장하여 2017년 1,895만 달러에서 2021년 2,961만 달러에 이룸
- 대(對)필리핀 수출액은 2017년 1,378만 달러로 4개국 중 규모가 가장 작았으나 2019년부터 성장세를 보여 2021년 2,816만 달러를 달성함

72) 2022.02.05., '소주, 치킨, 라면, 오징어게임...일본에 한국이 넘쳐난다', 중앙SUNDAY

73) 모구나비(mognavi.jp)

74) 2022.07.12., '농심 신라면, 일본서 상반기 베스트 인스턴트 라면서 2위', 더구루

- 대(對)말레이시아 수출액은 2017년 1,684만 달러에서 2020년까지 수평적 성장세를 보이다가 2021년에는 전년 대비 44.5% 성장하여 2,771만 달러에 이룸. 동남아시아는 한류의 영향으로 한국 음식에 관심이 높아진 것과 함께 매운 음식을 자주 먹는 지역의 특성으로 인해 한국 라면의 인기가 높아지고 있음⁷⁵⁾
- 최근 경제 성장과 함께 빠르게 라면 강국으로 부상하고 있는 대(對) 베트남 수출은 상대적으로 원활하지 않으며 2021년 베트남 수출액은 약 700만 달러로 전체 수출 국가 중 15위임. 이는 베트남 라면 시장이 자국 회사 중심이며, 라면 문화가 다르기 때문임⁷⁶⁾. 베트남 라면은 대체로 한화 기준 200~400원인데 반해 한국 라면은 한화 1,500~2,000원 수준으로 다소 비싼 가격인데다 한국의 봉지라면은 냄비에 물을 끓인 후 면과 스프를 넣어 익히는 방식이지만 베트남 봉지라면은 그릇에 뜨거운 물을 받아 면과 스프를 넣는다는 점에서 차이를 보임
- 또한, 베트남은 봉지라면을 한국의 컵라면처럼 조리하며 수돗물에 석회질이 많아 국물을 잘 마시지 않고, 향신료가 강하고 채소가 많은 국수류를 선호하는 베트남인에게 한국식의 기름진 고기 육수를 가진 라면은 낯설 수밖에 없음. 다만, 베트남 젊은 층을 중심으로 한국식 매운맛의 반응이 나쁘지 않고 한류가 퍼지고 있어 베트남으로의 수출 확대 가능성은 존재함⁷⁷⁾

75) 2022.07.07., 'K-라면, 동남아서도 팔팔 끓는다', 문화일보

76) 2022.07.12., '라면 소비 1위 베트남에서 한국 라면은 왜 인기 없을까', KBS

2022.07.15., '한국 라면, 베트남서는 왜 안통할까', 주간조선

77) 2022.07.18., '농심, 라면 소비 1위국 베트남 시장 잡아라...한국식 매운 맛 화끈하네', 더벨류뉴스

표42) 주요 국가별 라면 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

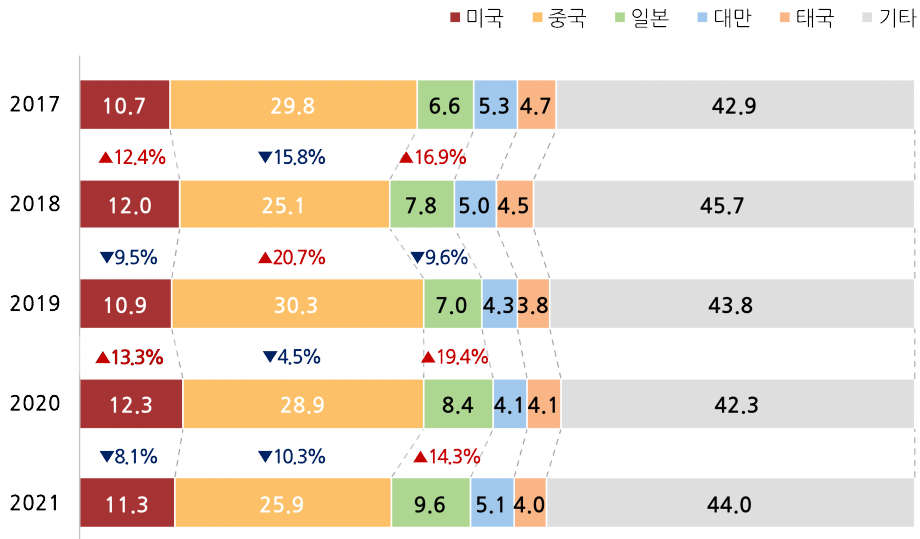
국가	수출량					수출액				
	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
중국	32,814 (29.8)	29,083 (25.1)	41,538 (30.3)	51,227 (28.9)	50,353 (25.9)	103,184 (27.1)	93,290 (22.6)	124,434 (26.6)	149,096 (24.7)	149,898 (22.2)
미국	11,758 (10.7)	13,916 (12.0)	14,909 (10.9)	21,825 (12.3)	21,971 (11.3)	41,084 (10.8)	50,351 (12.2)	53,543 (11.5)	82,265 (13.6)	81,226 (12.0)
일본	7,317 (6.6)	9,007 (7.8)	9,639 (7.0)	14,868 (8.4)	18,607 (9.6)	25,414 (6.7)	31,676 (7.7)	33,745 (7.2)	54,545 (9.0)	65,277 (9.7)
대만	5,795 (5.3)	5,772 (5.0)	5,963 (4.3)	7,192 (4.1)	9,993 (5.1)	20,796 (5.5)	20,192 (4.9)	19,924 (4.3)	23,573 (3.9)	31,801 (4.7)
태국	5,213 (4.7)	5,196 (4.5)	5,170 (3.8)	7,261 (4.1)	7,760 (4.0)	18,948 (5.0)	19,265 (4.7)	19,017 (4.1)	26,823 (4.4)	29,613 (4.4)
필리핀	3,903 (3.5)	3,451 (3.0)	4,251 (3.1)	7,123 (4.0)	8,314 (4.3)	13,784 (3.6)	12,093 (2.9)	14,436 (3.1)	23,671 (3.9)	28,163 (4.2)
말레이시아	4,690 (4.3)	5,140 (4.4)	4,222 (3.1)	5,080 (2.9)	7,226 (3.7)	16,842 (4.4)	19,655 (4.8)	16,497 (3.5)	19,185 (3.2)	27,713 (4.1)
호주	4,707 (4.3)	5,624 (4.8)	6,148 (4.5)	6,862 (3.9)	6,265 (3.2)	16,372 (4.3)	18,823 (4.6)	19,160 (4.1)	21,344 (3.5)	20,773 (3.1)
인도네시아	3,395 (3.1)	4,777 (4.1)	5,989 (4.4)	3,382 (1.9)	3,278 (1.7)	14,471 (3.8)	18,157 (4.4)	21,894 (4.7)	11,998 (2.0)	11,646 (1.7)
그 외	30,525 (27.7)	34,011 (29.3)	39,456 (28.7)	52,503 (29.6)	60,448 (31.1)	110,096 (28.9)	129,592 (31.4)	144,346 (30.9)	191,074 (31.7)	228,293 (33.9)
합계	110,115	115,977	137,285	177,322	194,214	380,991	413,094	466,996	603,574	674,403

* 관세청(2022.06.29.), 수출입무역통계

- 1) 라면(HS코드 1902.30-1010)의 값이며, 2021년 수출액 기준으로 정렬함
- 2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

그림13) 주요 국가별 라면 수출량 비중 추이

(단위: %)



* 관세청(2022.06.29.), 수출입무역통계 활용 편집

- 1) 라면(HS코드 1902.30-1010)의 값임
- 2) 상위 3개 국가 기준 수출량 비중의 증감을 표시함
- 3) 기타 : 필리핀 + 말레이시아 + 호주 + 인도네시아 + 그 외 기타 국가

2) 국가별 수입 현황

- 주요 국가별 라면 수입 현황을 살펴보면, 2021년 수출액 기준 일본이 37.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 이어서 중국 34.1%로 상위 2개국인 전체의 71.5%로 나타남. 이어 태국 13.1%, 인도네시아 8.9%, 말레이시아 2.4% 등의 순임

표43) 주요 국가별 라면 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러)

국가	수입량					수입액				
	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
일본	257 (27.1)	306 (29.6)	146 (11.7)	82 (7.0)	205 (11.9)	1,896 (49.2)	2,494 (55.0)	1,514 (29.2)	1,227 (26.2)	3,830 (37.4)
중국	293 (30.9)	154 (14.9)	270 (21.7)	407 (34.6)	627 (36.5)	723 (18.8)	495 (10.9)	1,226 (23.6)	1,749 (37.4)	3,486 (34.1)
태국	67 (7.0)	108 (10.4)	188 (15.1)	97 (8.3)	186 (10.8)	324 (8.4)	502 (11.1)	709 (13.7)	460 (9.8)	1,342 (13.1)
인도네시아	256 (27.0)	302 (29.2)	377 (30.3)	458 (39.0)	469 (27.4)	498 (12.9)	572 (12.6)	568 (10.9)	813 (17.4)	911 (8.9)
말레이시아	0 (0.0)	1 (0.1)	20 (1.6)	12 (1.0)	107 (6.2)	1 (0.0)	5 (0.1)	102 (2.0)	52 (1.1)	250 (2.4)
대만	9 (0.9)	16 (1.5)	113 (9.1)	23 (1.9)	11 (0.6)	138 (3.6)	98 (2.2)	708 (13.6)	144 (3.1)	77 (0.8)
미국	31 (3.3)	27 (2.6)	30 (2.4)	3 (0.2)	4 (0.2)	193 (5.0)	175 (3.9)	171 (3.3)	37 (0.8)	58 (0.6)
필리핀	9 (1.0)	3 (0.2)	6 (0.5)	1 (0.1)	2 (0.1)	42 (1.1)	9 (0.2)	24 (0.5)	8 (0.2)	15 (0.1)
호주	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.0)	2 (0.0)	1 (0.0)	1 (0.0)	2 (0.0)
그 외	25 (2.7)	117 (11.3)	95 (7.6)	93 (7.9)	106 (6.2)	40 (1.0)	180 (4.0)	168 (3.2)	188 (4.0)	265 (2.6)
합계	947	1,034	1,244	1,175	1,715	3,856	4,532	5,191	4,679	10,236

* 관세청(2022.06.29.), 수출입무역통계

- 1) 라면(HS코드 1902.30-1010)의 값이며, 2021년 수입액 기준으로 정렬함
- 2) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림하였기 때문에 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

|제5장|

유통 및 판매 현황

제1절 유통 판매 구조

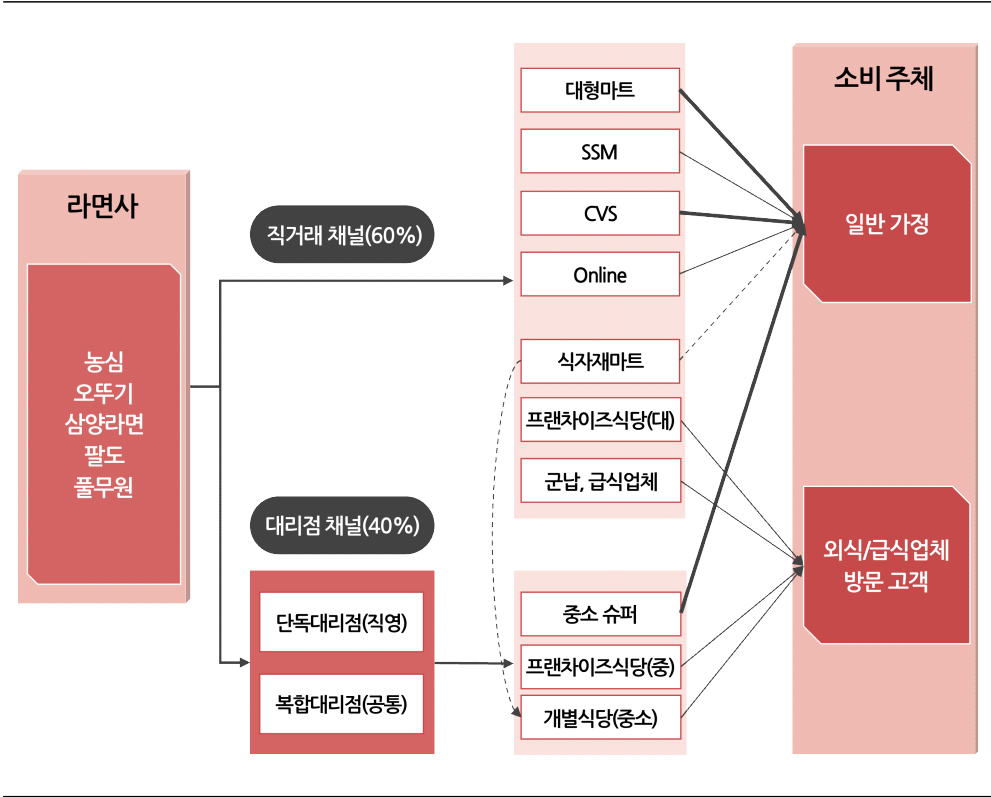
1. 라면 유통 판매 구조

- 라면은 전통적으로 대형마트, 편의점, 중소슈퍼에서의 구입 비율이 높은 품목이었으나 최근 COVID-19 영향으로 인해 온라인 채널을 통한 라면 구입이 증가하였음. 이러한 온라인 채널 성장 추세는 엔데믹에 접어들면서 지속, 확대될 것으로 전망됨
- 2022년 상반기 COVID-19로 인한 거리두기가 완화되면서 그동안 위축되었던 라면 전문점, 분식점, 부대찌개 전문점 등 라면을 활용한 외식업체가 다시 활성화될 것으로 전망되고 있어, 외식업 측면에서 라면 시장의 전망은 밝은 편임
- 국내 라면 시장은 전체 약 2조 1,000억 원 수준으로 추정되며, 라면 제조사가 직접 거래하는 직거래 채널과 단독/복합 대리점 조직을 활용하는 대리점 채널로 구분됨. 라면 기업별로 직거래 채널과 대리점 채널의 비중은 크게 차이가 존재하며, 전체 시장 관점에서 추정되는 채널별 비중은 직거래 채널 약 60%, 대리점 채널 약 40% 수준임
- 2021년 기준 주요 유통 채널별 판매 비중은 편의점 24.5%, 대형마트 21.0%, 개인슈퍼 19.0%, 온라인 10.5%, 농협 8.0%, SSM 7.5%, 기타 소매점 3% 수준임⁷⁸⁾

78) 온라인/오프라인 라면 판매 채널 기준(외식업체, 군납 등 제외)

- 라면 제조업체 공장에서 생산된 제품은 각 업체가 보유한 물류 창고로 이송되고 이후 판매되는 유통 채널에 따라 각기 다른 물류 과정을 거치게 됨. 일반 소매점과 개인 슈퍼마켓의 경우, 대리점 채널을 통해서 개인 슈퍼마켓으로 이동, 판매되며, 대형마트와 편의점, 온라인 채널 등은 각각의 유통 채널 기업이 보유하고 있는 물류 센터로 이동한 뒤 각 유통사의 매장으로 배송되어 소비자에게 판매되는 공급 과정을 거치게 됨

그림14) 국내 라면 시장 유통 구조⁷⁹⁾



79) 업계 전문가 인터뷰

제2절 소매 시장 규모

1. 라면 소매시장 규모⁸⁰⁾

- 2021년 라면 4개 제조업체(농심, 오뚜기, 삼양, 팔도)의 국내 라면 시장은 COVID-19의 영향이 줄어들면서 COVID-19 팬데믹 이전 수준보다 낮은 2조 100억 원으로 2020년 2조 1,500억 원 대비 6.7% 감소함
- 제조사별 국내 면류 가공식품⁸¹⁾ 시장 점유율을 살펴보면, 농심 49.5%, 오뚜기 26.4%, 삼양식품 10.2%, 풀무원 0.8%, CJ제일제당 0.5%, 기타 4.4%로 전년과 유사한 것으로 나타남

표44) 2021년 면류 가공식품 시장 점유율

(단위: %)

구분	제조사	시장점유율	전년비
1	농심	49.5	-1.1
2	오뚜기	26.4	0.7
3	삼양	10.2	0.2
4	팔도	8.2	0.1
5	풀무원	0.8	-0.1
6	CJ제일제당	0.5	-
7	기타	4.4	-

* RICE, PASTA AND NOODLES IN South Korea, Euromonitor International, 2021.12

80) 2022년 식품유통연감, 라면

81) 라면, 소면, 당면 등 포함

- 제조사별 라면 시장 점유율은 농심 53.4%, 오뚜기 23.5%, 삼양식품 11.0%, 팔도 8.9% 등의 순으로 나타나 면류 가공식품과 유사한 시장 점유율을 보임

표45) 2021년 라면 시장 점유율

(단위: %)

구분	제조사	시장점유율	전년비
1	농심	53.4	-1.5
2	오뚜기	23.5	1.7
3	삼양	11.0	2.8
4	팔도	8.9	2.3
5	풀무원	0.9	0.0
6	PB	1.6	0.0
7	기타	0.8	0.0

* Instant Noodle IN South Korea, Euromonitor International, 2021.12

- 국내 면류 가공식품 유통경로는 2021년 기준 대형마트 50.0%, 독립슈퍼 11.2%, 편의점 19.1%, 온라인 15.0%로 전년 대비 오프라인 채널의 유통 비중이 하락하여 온라인 채널 비중이 상승함
 - COVID-19로 인한 온라인 주문 경향이 유지되어 오프라인 채널을 통한 구매가 상대적으로 감소한 것으로 보임⁸²⁾

82) 뉴제주일보(2020.12.22.) COVID-19확산 생필품, 술 구입 증가...온라인 주문 급증

표46) 2021년 채널별 면류 가공식품 유통 비중 변화 추이

(단위: %)

유통채널	2020년	2021년	증감치
대형마트 + 슈퍼마켓	51.5	50.0	-1.5
독립슈퍼	11.9	11.2	-0.7
편의점	19.5	19.1	-0.4
온라인	13.1	15.0	1.9

* RICE, PASTA AND NOODLES IN South Korea, Euromonitor International, 2021.12

|제6장|

소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

- 빅데이터 분석은 네이버 검색량 데이터⁸³⁾를 기반으로 진행함
 - 네이버는 국내 대표 온라인 검색 포털 사이트이며, 누구나 자료 분석이 가능함
 - 데이터 수집 기간은 2021년 6월 10일 ~ 2022년 6월 10일 (1년간)임
 - 데이터 소스는 라면 기준 네이버 웹문서(1,500건), 블로그(540건), 뉴스(706건), 카페(680건), 지식인(991건), 학술정보 전체(1,010건), 네이버 트렌드, 네이버 데이터랩 등을 사용함
 - 분석 방법은 워드 클라우드 분석(Word Cloud), 검색어 트렌드, 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling)임
 - 분석 과정은 다음과 같음

구분	항목	세부 내용
1단계	데이터 수집	(관련 키워드 포함) 연관 검색어, 검색량 정보 수집(전체) -->
2단계	데이터 정제/언어 처리	수집된 데이터에 불필요한 요소들을 제거 --> 비정형 데이터 정형화 작업 --> 정제된 데이터 확보 -->
3단계	데이터 정형화 및 분석	정제된 데이터를 재정형화 --> 결과물 도출 --> 분석 및 보고서

83) naver.com

2. 소비자 조사 개요

- 라면 구매 행동 및 소비행태, 인식 태도 등 라면 소비자를 이해하기 위한 소비자 대상 온라인 설문 조사를 진행함
 - 라면에 대한 인지, 구매, 조리 및 취식 등 소비행태 전반에 대한 조사 및 분석을 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 정보를 제공하고자 함
 - 최근 6개월 내 라면 제품 구입 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할시/군/구에 거주하는 15세~65세 성인 남녀 소비자를 대상으로 2022년 6월 23일 ~ 6월 27일(5일간) 온라인 조사를 진행함

표47) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		(500)	100.0
성별	남성	(250)	50.0
	여성	(250)	50.0
연령	1519	(34)	6.8
	2029	(90)	18.0
	3039	(91)	18.2
	4049	(110)	22.0
	5059	(119)	23.8
	6064	(56)	11.2
성별 * 연령	남성 10대	(17)	3.4
	남성 20대	(46)	9.2
	남성 30대	(45)	9.0
	남성 40대	(55)	11.0
	남성 50대	(59)	11.8
	남성 60대	(28)	5.6
	여성 10대	(17)	3.4
	여성 20대	(44)	8.8
	여성 30대	(46)	9.2
	여성 40대	(55)	11.0
	여성 50대	(60)	12.0
	여성 60대	(28)	5.6
지역	수도권	(160)	32.0
	경남권	(75)	15.0
	충청권	(54)	10.8
	전라권	(49)	9.8
	경북권	(48)	9.6
	강원/제주권	(21)	4.2
결혼 여부	미혼	(222)	44.4
	기혼	(278)	55.6

* 주요 라면 제조사의 마케팅 대상은 남/녀 모두이므로(자문위원), 남성 : 여성 = 5 : 5 비중으로 설문조사를 실시함

제2절 국내 시장 동향 분석

1. 라면 시장 동향

1) 현재 시장 현황 및 전망

- 국내 라면 시장은 2016년 이후 뚜렷한 성장동력을 찾지 못하고 소폭의 등락을 거듭해 왔으나 2020년 COVID-19 이후 ‘라면 사재기’와 같은 현상이 발생할 정도로 급격한 성장세를 맞이함. 소비자들은 라면을 비상식량으로 고려하였고 동시에 영화계를 강타한 영화 ‘기생충’의 영향으로 농심의 ‘짜파게티’와 ‘너구리’로 만드는 ‘짜파구리’가 전 세계적인 관심을 끌면서 농심이 라면 시장을 주도하게 되는 계기가 됨
- 2020년 라면 시장은 최근 5개년 기준 가장 큰 폭의 성장을 보였으나, 2021년 COVID-19 여파가 계속되면서 가정 내 요리 빈도 증가 및 가정간편식(HMR) 시장의 성장으로 라면 시장은 소폭 감소하였음
- 업계 전문가들이 전망하는 향후 라면 시장의 성장성에 대한 의견을 살펴보면, 단기적으로는 해외 시장 성장에 따른 유지 또는 성장할 것으로 보고 있으나, 중장기적으로는 국내 인구 고령화와 건강에 대한 관심도의 증가로 시장 위축 요소가 존재함
 - 단기적인 시장 유지 또는 성장에 대한 견해의 핵심은 내수보다는 성장하고 있는 해외 시장에 대한 긍정적인 전망을 바탕으로 함. 국내 라면 업계 1위 기업인 농심은 전체 해외 공장의 가동률을 끌어올리고 있으며⁸⁴⁾ 해외 시장에서 농심 브랜드 인지도를 강화하기 위한 광고 활동을 확대해 글로벌 상위 5위 라면 기업의 입지를 굳건히 한다는 계획임

84) 한국경제(2022.05.02) 농심, 美 제2공장 준공...신동원 미국 1등 라면 만든다

- 오뚜기는 베트남을 중심으로 동남아 사업을 강화해 해외사업을 확장하고 있으며, 베트남 하노이 인근에 설립한 박닌 공장에 이어 추가로 현지에 라면 공장을 설립할 예정임⁸⁵⁾
- 삼양식품은 해외사업 부문 강화를 위해 해외 시장에 구축한 온/오프라인 유통망을 안정화하고 본격적인 브랜드 마케팅 활동을 시작하였으며, ‘불닭볶음면’을 선두로 해외 젊은 소비자를 겨냥한 광고와 판촉 활동으로 브랜드 인지도를 확보해 나가겠다는 전략을 펼치고 있음. 현재 76개국에 수출되는 삼양식품의 해외 매출 80%를 ‘불닭볶음면’이 차지하고 있음⁸⁶⁾

2) 라면 핵심 트렌드

○ 신제품 개발 출시

- 성장과 정체를 거듭하는 라면 시장에서 기업들은 소비자의 관심을 끌기 위해 차별적이고 다양한 제품의 개발 및 출시를 지속하고 있음. 농심 ‘신라면블랙’에 두부와 김치를 더해 선보인 ‘신라면블랙 두부김치’, 오뚜기 ‘열라면’과 ‘참깨라면’을 조합한 ‘열려라 참깨 라면’도 SNS에서 주목받으며 시장에서 긍정적인 반응을 얻고 있음. 기존 장수 브랜드의 브랜드력에 기반하여 제품의 맛과 형태를 다양하게 바꾼 제품들이 출시되고 있으며 이러한 경향은 앞으로도 지속될 것으로 예상됨. 또한 기존에 활발히 활용해 온 음료나 김밥 등과 같은 다른 식품과의 협업과 가정대용식(HMR), 레스토랑 대용식(RMR) 등 기존 및 신규 사업과의 협업을 하는 경향은 더 강화될 것으로 전망됨

85) 2022.07.19., ‘라면·물류 합병하는 오뚜기...해외 사업에 올인한다’, 뉴시스

86) 2022.04.12., ‘군살 뺀 삼양식품, 본업 라면에 힘 모은다’, 매일경제

○ 여름 라면 / 이색 라면 강세

- 장기간 ‘팔도 비빔면’이 주도해 온 여름용 비빔면 시장에서 농심과 오뚜기, 풀무원의 도전이 이어지고 있음. 농심은 ‘배홍동 비빔면’을 출시하여 홍보를 지속적으로 하고 있으며, 오뚜기는 백종원을 모델로 ‘진비빔면’에 힘을 더하고 있음. 삼양식품은 ‘불닭 시리즈’, ‘불타는 시리즈’의 비빔면을 출시함
- 소비자의 다양성을 추구하는 측면에서 정통 라면과는 차별적이며 신선함을 제공하는 틈새시장을 공략하는 이색 라면 시장도 확대하고 있음. 농심은 ‘카구리(카레와 너구리)’, 오뚜기는 이마트 트레이더스 전용 ‘랍스터 라면’, 팔도는 ‘꼬들김 비빔면’과 ‘꼬간초 비빔면’ 2종을 출시하였으며, CJ제일제당은 장르 브랜드인 해찬들과 협업을 통해 ‘차돌된장찌개라면’을 출시함

○ 고급화 / 건강지향 경향 강화

- 최근 다양한 해외 음식과 먹방, 맛집 등의 유행으로 한국 소비자 입맛이 고급화되고 있으며, 라면 시장에도 이러한 경향이 보이고 있음. 기존 라면과는 차원이 다른 가격의 프리미엄 라면이 출시되어 시장을 확대해 가고 있으며 유통방법도 다양화되어 상온에서 냉장, 냉동으로도 확대될 것으로 전망됨(장인 라면, 붉은 대게와 함깨라면, 여수 꼬막 비빔면, 제주 문어라면 등)

- 건강, 다이어트에 관심이 많은, 내 몸을 더 생각하는 헬시 플레저 (Healthy Pleasure)⁸⁷⁾인 MZ세대의 등장으로 건강을 생각하는 라면에 대한 관심이 커지고 있음. 기존 유탄면 대비 나트륨 함량이 적어 덜 짜고, 덜 매운 비유탄면을 선호하는 경향이 나타남
- 비빔면 시장에서는 매운 빨간 소스가 아닌 자극적이지 않고 열량이 낮은 제품에 대한 관심 및 선호가 증가하고 있음(농심 ‘샐러드누들’ 등)

○ 글로벌화

- 한식의 세계화, K-food 등으로 유명해진 한국의 라면 브랜드들이 전세계로 퍼져나가고 있음. 해외시장을 겨냥한 라면 제품은 한국의 전통적인 얼큰한 국물 라면 보다는 MZ세대의 관심을 받는 국물 없는 라면임. 뜨거운 국물이 없어서 면의 쫄깃한 식감을 먹는 동안 계속 느낄 수 있고 크림 맛, 단 맛 등의 다양한 소스 맛, 새우나 채소, 고기 등 토핑을 올려 먹기에 좋아 변화를 줄 수 있다는 점이 특징임
- 한국과 달리 국물 라면을 선호하지 않는 국가들이 다수 존재하며 대표적으로 인도 시장이 있음. 인도 소비자들은 탕면이 아니라 쫄임면 또는 비빔면 위주로 라면을 먹기 때문에 인도인들에게 한국 라면은 국물이 없는 ‘불닭볶음면’이 가장 먼저 인식되고 있음
- 라면을 많이 먹는 인도네시아와 베트남도 마찬가지로 주로 볶음이나 비빔 라면에 대한 선호도가 높으며, 국물 없는 면 요리에 익숙한 홍콩도 최근 한국의 국물 없는 라면이 인기를 끌고 있음. 오투기 ‘옛날 잡채’의 경우 간편하게 한국의 잡채를 즐길 수 있어 현지 반응이 좋으며 ‘불닭볶음면’과 ‘비빔 막국수’ 등 국물 없이 즐기는 다양한 인스턴트 누들 제품이 인기임

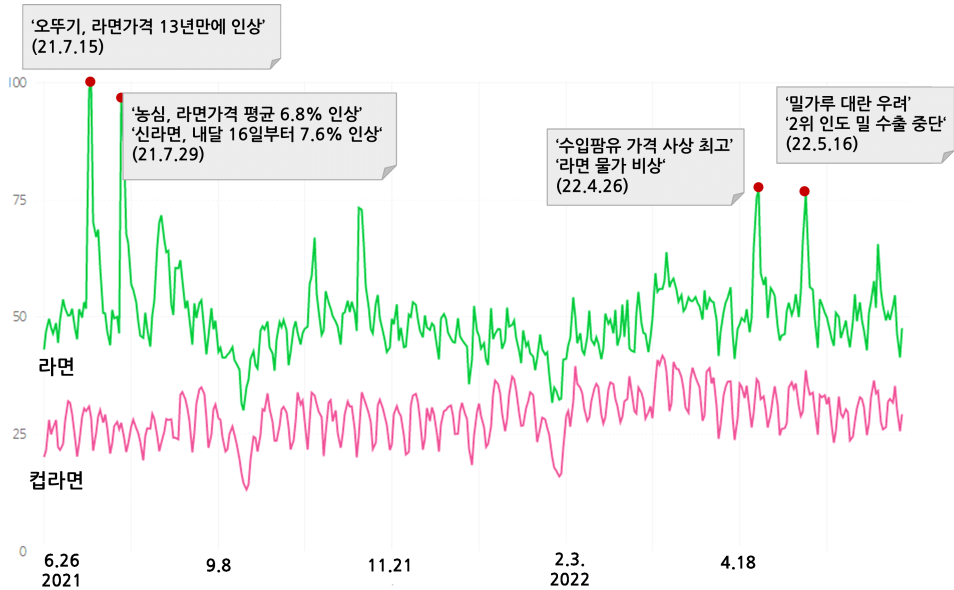
87) 2022년 10대 트렌드 중 하나로, 건강관리에도 즐거움을 부여해 지속가능한 건강관리를 추구한다는 뜻

2. 라면 관련 온라인 빅데이터 분석

1) 라면 관련 검색량 분석

- 2021년 6월 10일부터 2022년 6월 10일까지 지난 1년간 네이버에서 검색된 '라면'과 관련한 검색량 추이를 살펴보면 2021년 7월 '오뚜기 13년 만에 라면 가격 인상', '농심 라면 가격 인상' 등으로 가격 인상에 대한 내용이 가장 많은 검색량을 보임. 2022년 4월 이후 '인도네시아산 수입 팜유 가격 인상', 2022년 5월 '밀가루 가격 대란 우려' 관련 뉴스 등으로 다시 한번 검색량이 높게 나타남
- 네이버 쇼핑인사이드 기준, 라면 관련 검색 주체는 성별로는 여성 54%, 남성 46%로 남녀 성별간 검색 비율은 대체로 유사하게 나타나고 있으며, 연령별로는 40대 > 30대, 검색 기기는 모바일 85%로 가장 많았으며 이어서 PC 15%로 나타나, 라면 시장은 주로 '30~40대 소비자가 핸드폰을 통해 라면과 관련된 뉴스 또는 제품을 검색하는 행태'가 보편적으로 나타남

그림15) 라면 관련 검색량 추이



2) 라면 관련 키워드 분포

- 네이버 웹문서와 블로그, 뉴스, 카페, 지식인, 학술정보 등에서 검색어로 사용된 ‘라면’ 관련 검색어는 ① 라면 브랜드(신라면, 농심, 오뚜기, 삼양식품 등), ② 라면 가격 인상(라면값 상승, 인상, 가격 인상 등), ③ 라면 종류(컵라면, 짜장, 비빔라면, 봉지라면 등), ④ 라면 맛/레시피(맛, 국물, 스프 등), ⑤ 건강(나트륨, 건강, 칼로리 등) 등 주요 라면 브랜드, 종류, 맛 이외에, 최근 밀가루 가격 인상 등으로 인한 라면값 인상과 관련하여 다양한 연관 검색어들이 확인됨

그림16) 라면 검색어 워드 클라우드 분석⁸⁸⁾



88) 빅데이터(워드클라우드) 분석 결과 재편집

그림17) 2022년 라면 검색 키워드

주요 라면 브랜드	라면 종류
신라면, 농심 오뚜기, 삼양식품, 하림, 이정재, 장인	컵라면, 짜장, 비빔라면, 봉지라면, 불닭볶음면
라면 가격 인상	라면 맛/레시피
라면값, 인상, 상승, 가격인상, 밀가루	맛, 국물, 라면스프
	건강
	나트륨, 건강, 칼로리

3) 2022년 라면 시장 핵심 키워드 도출

- 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100개 순위 검색어와 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사 결과를 종합, 분석하여 2022년 라면 시장 제품별 핵심 키워드를 선정하였음
- 100대 검색어를 통해 도출된 라면 제품에 대해서 소비자 정량조사 및 전문가 의견을 취합하여, 2022년 라면 시장 핵심 제품 핵심을 기반으로 공변량 구조분석을 통해 제품 트렌드를 도출함

표48) 봉지라면 100대 검색 제품(Naver datalab)

1	신라면	21	고메중화짬뽕	41	사리면	61	신라면40	81	불닭볶음면봉기
2	라면	22	틈새라면	42	똥양공라면	62	플무원로스팅 짜장면	82	신라면30개
3	짜파게티	23	진비빔면	43	농심라면	63	꼬간초	83	불타는고추짜장
4	팔도비빔면	24	짜파구리	44	농심생생우동	64	너구리	84	불닭라이트
5	진라면매운맛	25	이치라라면	45	오뚜기라면	65	안성탕면40	85	대만비빔면
6	불닭볶음탕면	26	건면	46	신라면20개	66	열무비빔면	86	진라면40개
7	진라면	27	봉지라면	47	신라면40개	67	짜장라면	87	맛있는라면
8	안성탕면	28	진짬뽕	48	오뚜기짜장면	68	꼬꼬면	88	라면한박스
9	열라면	29	핵불닭라면	49	미고랭라면	69	열라면40	89	농심샐러드누들
10	비빔면	30	염라대왕라면	50	신라면40봉	70	짜짜로니	90	사천짜파게티
11	삼양라면	31	틈새라면극한체험	51	오뚜기짜술랭	71	진라면매운맛40	91	비건라면
12	배홍동비빔면	32	고메짬뽕	52	짜장면	72	오징어짬뽕	92	콩국수라면
13	진라면순한맛	33	불닭볶음면라이트	53	간짬뽕	73	김치라면	93	이연복짬뽕
14	스낵면	34	칠리크랩라면	54	제주딱새우라면	74	불마왕라면	94	라면골라담기
15	신라면건면	35	오동통면	55	라이트불닭	75	감자라면	95	농심멸치칼국수
16	불닭짬뽕	36	짜술랭	56	사리공탕면	76	라면티백	96	오뚜기라면사리
17	너구리라면	37	팔도불비빔면	57	라면	77	농심사리면	97	랑피
18	라면사리	38	배홍동	58	앵그리짜파구리	78	미고랭	98	중국라면
19	장인라면	39	불닭볶음면	59	돈코츠라면	79	신라면블랙	99	미식장인라면
20	생생우동	40	유통기한임박	60	애터미감자라면	80	쌀라면	100	진짜졸면

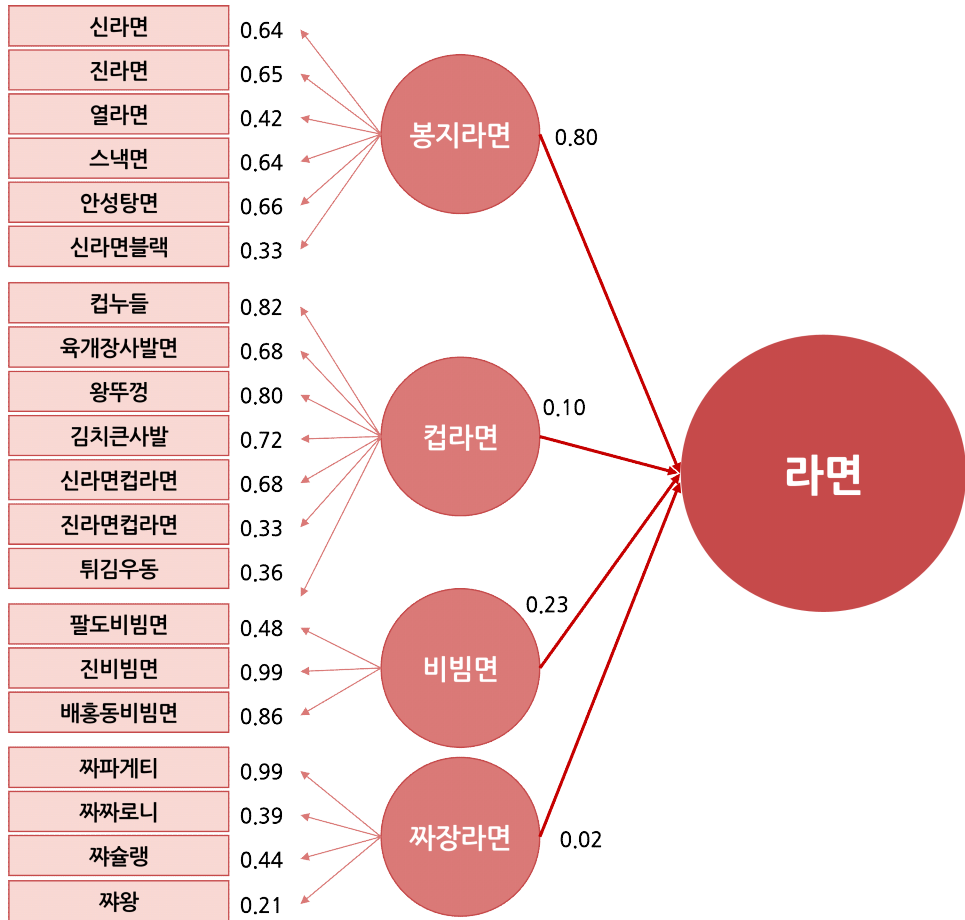
표49) 컵라면 100대 검색 제품(Naver datalab)

1	컵누들	21	진라면컵라면	41	신라면	61	컵누들베트남 쌀국수	81	컵누들똥양궁	
2	컵라면	22	짜장범벅	42	미식장인라면	62	금돼지식당라면	82	컵누들잔치국수	
3	육개장사발면	23	튀김우동컵라면	43	짜파게티컵라면	63	팔도왕뚜껍	83	치즈불닭볶음면	
4	불닭볶음면	24	까르보불닭볶음면	44	튀김우동	64	신부게티	84	컵라면박스	
5	컵누들매콤한맛	25	참깨라면	45	라면볶이	65	육개장사발면	24	85	진라면소컵
6	일본컵라면	26	사발면	46	컵라면소컵	66	농심육개장	86	곤누들	
7	왕뚜껍	27	컵누들쌀국수	47	닛신라오	67	도시락라면	87	까르보불닭	
8	컵누들매콤짬뽕	28	육개장컵라면	48	썬라면	68	사천왕마라탕면	88	오뚜기컵라면	
9	왕뚜껍컵라면	29	김치왕뚜껍	49	불닭볶음면컵라면	69	오뚜기베트남 쌀국수	89	공화춘짜장	
10	일본라면	30	농심쌀국수	50	닛신컵라면	70	피카츄컵라면	90	세이면	
11	쌀국수컵라면	31	일본라면	51	호빵맨라면	71	사리곰탕컵라면	91	카구리	
12	킹뚜껍	32	포켓몬라면	52	짜파게티범벅	72	불닭볶음탕면	92	불닭볶음면큰컵	
13	농심육개장사발면	33	순탄라면	53	양송이스프라면	73	코코콜라면볶이	93	농심컵라면	
14	컵누들우동맛	34	팔도도시락	54	곤약라면	74	포켓못컵라면	94	진라면매운맛 컵라면	
15	김치사발면	35	코코콜라스파게티	55	신라면건면컵라면	75	유통기한임박	95	도시락컵라면	
16	오뚜기컵누들	36	신라면블랙컵라면	56	삼양마라탕면	76	불닭쫄볶이	96	고스트페퍼라면	
17	신라면컵라면	37	피카츄라면	57	ufo야끼소바	77	오뚜기쌀국수	97	일본식품	
18	다이어트라면	38	컵누들잔치국수	58	컵라면추천	78	만한대찬	98	너구리컵라면	
19	오모리김치찌개 라면	39	새우탕컵라면	59	컵누들김치쌀국수	79	중국컵라면	99	뽀로로짜장	
20	닛신컵누들	40	마라탕면	60	참깨라면컵라면	80	오뚜기육개장 사발면	100	신라면작은컵	

4) 2022년 라면 시장 트렌드 도출

- 사전 점검된 주요 라면 제품군을 중심으로 네이버 트렌드에서 수집된 검색량 데이터를 이용하여 라면 시장 제품군을 대상으로 ‘2022년 라면 시장 제품 트렌드’로 연결되는 구조방정식 모형을 구축하였음
 - 4개의 라면 제품군의 주요 브랜드를 측정변수로 한 구조모형은 안정적으로 도출되었으며, ‘2022년 라면 시장 트렌드’와의 관련성이 유의미하게 나타남. ‘봉지라면’, ‘컵라면’, ‘비빔면’, ‘짜장라면’ 등 4개 핵심 제품군이 현재 라면 시장 트렌드와의 관계성이 강하게 나타나고 있는 대표 라면 제품군임
 - 라면 시장은 전체 시장의 90%가 가정용으로 판매되고 있는 B2C 중심의 시장이며 장수 브랜드가 시장을 선도하고 있음. 시장 유행 또한 장수 브랜드의 개선과 브랜드 확장 등을 통해 라면 시장 영향력이 높게 나타나는 특성을 보이고 있음
 - 또한 데이터 수집이 6월인 점을 고려할 때 하절기를 겨냥한 신제품 출시와 광고 활동 등의 영향으로 ‘비빔면’ 카테고리의 트렌드 영향력이 평상시보다 높게 나타났을 것으로 추정됨

그림18) 2022년 라면 시장 핵심 트렌드(구조방정식 모형)



* 2022년 라면 시장 제품 트렌드는 시장 내 주로 소비되는 라면 제품군과 실제 라면 검색량 간의 공분산을 의미함
 예시, 라면 검색량과 봉지라면 검색량간 트렌드(검색량 기준) 요인 간의 요인계수는 0.80(요인 적재값, fact loading)이며, 두 요인간의 밀접한 관계 정도를 나타냄

5) 2022년 라면 시장 대표 제품군 정보

○ 봉지라면

- 봉지라면의 시장 비중은 65%로 최근 2~3년 사이 COVID-19로 인한 외부 활동 감소로 가정에서의 내식 빈도가 늘면서 봉지라면의 시장 비중이 점차 증가했으며 이러한 경향은 당분간 지속될 것으로 전망됨
- 봉지라면은 국물 라면과 국물 없는 라면으로 크게 구분되는데 최근 국물 라면은 ‘신라면’ 대비 매운맛이 강한 제품이 다수 등장하고 있으며, 국물 없는 라면은 짜장라면과 볶음면 등과 같은 제품이 시장에서 인기를 끌고 있음
- 또한 프리미엄 제품에 대한 관심이 커지면서 국물과 건더기의 차별성을 강화한 제품이 출시됨. 방송을 통해 라면을 활용한 조리법이 알려지면서 ‘카구리’, ‘투움바 라면’, ‘짜파구리’ 등이 상품화되는 것 또한 큰 특징이라고 할 수 있음
- 하지만, 여전히 ‘신라면’, ‘진라면’ 등 익숙한 장수 브랜드에 대한 소비자 선호 태도가 강하게 존재하고 있으며 최근 한식 세계화, K-food 등의 인기로 글로벌화가 빠르게 진행되고 있어 세계인의 입맛에 맞는 다양한 맛의 라면이 등장함. 또한, 저탄수화물, 저칼로리, 단백질 강화 추세에 기반한 곤약면, 두부면 등의 대체 면류가 등장하고 있으며, 최근에는 미역과 다시마 등 해조류를 첨가한 면에 대한 관심도 증가함

○ 용기면

- 기본적으로 용기면 시장은 소비자들의 외부 활동 증가와 간편한 조리 편리성을 강점으로 시장이 성장했으며 10대와 편의점, 외부 활동 소비자가 주 고객층임. 풍부한 건더기에 대한 소비자 선호가 존재함

- 또한, 최근 외식물가가 크게 오르면서 편의점 간편식을 찾는 소비자가 증가하면서 편의점 용기면 매출도 2022년 기준 전년 대비 25.9~35.2% 상승한 것으로 나타남.⁸⁹⁾

○ 비빔면

- 비빔면은 여름철 별미로 인식되었으나 최근 모디슈머⁹⁰⁾ 열풍으로 사계절 내내 즐기는 메뉴가 되어 가고 있음. 전체 비빔면 시장규모는 2016년 900억 원 규모에서 2022년 현재 COVID-19의 여파로 1,500억 원 이상 시장으로 성장함⁹¹⁾. 비빔면의 핵심은 소스로, 대부분 고추장 베이스의 매콤, 새콤, 달콤한 맛의 소스가 여전히 선호되고 있으며, 시장 내 주요 경쟁 제품은 ‘팔도비빔면’과 오뚜기 ‘진비빔면’, 농심 ‘배홍동임’
- 비빔면 시장의 최근 추세는 기존 빨간 소스 보다 덜 자극적이고 열량이 낮은 제품으로 변화하려는 기업들의 노력이 나타나고 있음. 특히, 농심의 ‘샐러드누들’은 오리엔탈 드레싱 소스로 MZ세대를 주 소비층으로 하여 시장을 확대하고 있음. 비빔면 시장의 강자인 팔도 역시 ‘꼬들김 비빔면’, ‘꼬간초 비빔면’ 등을 출시하여 고소함이 강화된 제품을 선보임

○ 짜장라면

- 최근 짜장라면 시장은 면발과 건더기를 강조한 프리미엄화가 지속되고 있음. 짜장라면은 국물 없는 라면의 대표 주자로 라면 시장의 유행을 주도하는 MZ세대가 즐겨 찾는 라면 종류임. 특히 해외 시장에서도 국물 없는 라면으로 인기가 높은 편임
- 짜장라면은 농심 ‘짜파게티’, 오뚜기 ‘진짜장면’, ‘짜슐랭’, 삼양 ‘짜짜로니’, 풀무원의 ‘로스팅 짜장면’ 등이 주로 경쟁하고 있음. 짜장라면의 소스는 분말과 액상 타입으로 나뉘며 액상 타입이 더 프리미엄 제품으로 인식함

89) 2022.08.07., ‘무지출 챌린지 뜬다...편의점 삼김, 컵라면 매출 수직상승’, 뉴시스

90) 모디슈머(Modisumer) : 제조업체가 제공한 조리법을 따르지 않고 자신이 재창조한 방법으로 제품을 즐기는 소비자를 말함

91) 2021.05.25., ‘비빔면 5개사 출사표 1,500억 시장 후끈...마케팅 핵심은 소스’, 식품음료신문

제3절 라면 소비 행태 분석

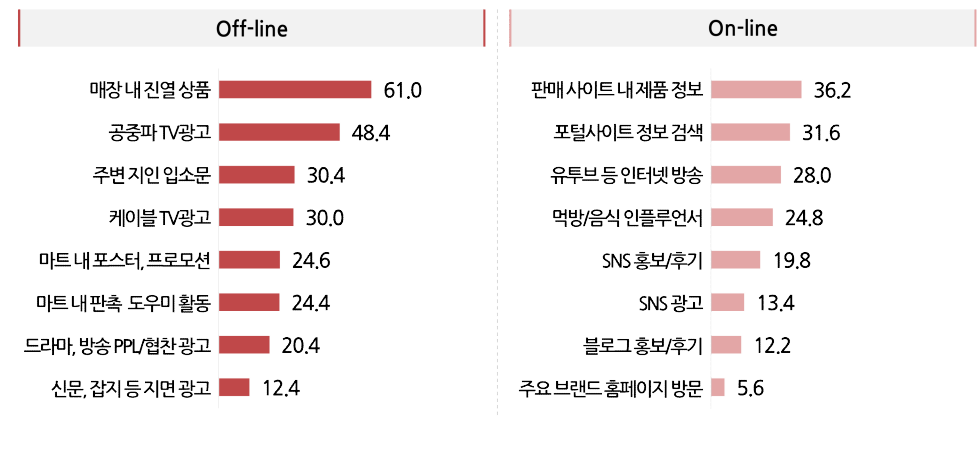
1. 라면 구입 및 사용 행태

1) 라면 정보 채널

- 라면에 대한 정보를 습득하는 채널은 오프라인 기준 ‘매장 내 진열 상품’이 61.0%로 가장 많았으며, 이어서 ‘공중파 TV광고’ 48.4%, ‘주변 지인 입소문’ 30.4%, ‘케이블 TV광고’ 30.0%, ‘마트 내 포스터 프로모션’ 24.6%, ‘마트 내 판촉 도우미 활동’ 24.4% 등의 순임
- 반면, 온라인 채널을 통해서는 ‘판매 사이트 내 제품 정보’를 통해 정보를 수집한다는 응답이 36.2%로 높았으며, 이어서 ‘포털사이트 정보 검색’ 31.6%, ‘유튜브 등 인터넷 방송’ 28.0%, ‘먹방/음식 인플루언서’ 24.8%, ‘SNS홍보/후기’ 19.8%, ‘SNS광고’ 13.4% 등의 순임

그림19) 라면 정보 채널

(n=500, 단위 : %)



- 상대적으로 오프라인 채널 중 매장 내 진열 상품이나 주변 지인 입소문을 통해 정보를 접하는 경우는 여성에서, 온라인 채널에서 판매 사이트 내 제품 정보 및 인터넷 포털 사이트와 인터넷 방송을 통해서는 남성이 상대적으로 더 많이 정보를 수집하는 것으로 나타남

표50) 상위 5개 라면 제품 정보 수집 채널

(단위 : %)

	사례수	오프라인					온라인					
		매장 내 진열 상품	공중파 TV 광고	주변 지인 입소문	케이블 TV 광고	마트 내 포스터, 프로모션	판매 사이트 내 제품 정보	인터넷 포털 사이트	유튜브 등 인터넷 방송	인플루언서	SNS 홍보/후기	
전체	(500)	61.0	48.4	30.4	30.0	24.6	36.2	31.6	28.0	24.8	19.8	
성별	남성	(250)	58.0	49.2	26.4	30.0	25.2	42.0	35.2	30.8	23.6	16.4
	여성	(250)	64.0	47.6	34.4	30.0	24.0	30.4	28.0	25.2	26.0	23.2
성별 * 연령	남성 10대	(17*)	64.7	23.5	17.6	23.5	11.8	23.5	29.4	58.8	41.2	41.2
	남성 20대	(46)	69.6	32.6	39.1	30.4	37.0	47.8	43.5	39.1	39.1	23.9
	남성 30대	(45)	40.0	42.2	33.3	26.7	26.7	48.9	40.0	35.6	26.7	22.2
	남성 40대	(55)	56.4	52.7	18.2	34.5	21.8	40.0	29.1	34.5	25.5	14.5
	남성 50대	(59)	59.3	66.1	18.6	33.9	25.4	42.4	28.8	22.0	8.5	6.8
	남성 60대	(28*)	64.3	60.7	32.1	21.4	17.9	35.7	42.9	3.6	10.7	3.6
	여성 10대	(17*)	47.1	11.8	17.6	17.6	5.9	11.8	17.6	58.8	41.2	29.4
	여성 20대	(44)	63.6	47.7	31.8	27.3	27.3	38.6	31.8	47.7	40.9	40.9
	여성 30대	(46)	69.6	37.0	37.0	43.5	26.1	28.3	26.1	23.9	17.4	23.9
	여성 40대	(55)	63.6	52.7	45.5	21.8	20.0	32.7	30.9	16.4	20.0	30.9
	여성 50대	(60)	70.0	58.3	36.7	30.0	28.3	30.0	31.7	15.0	23.3	8.3
	여성 60대	(28*)	53.6	53.6	17.9	35.7	25.0	28.6	17.9	10.7	25.0	7.1

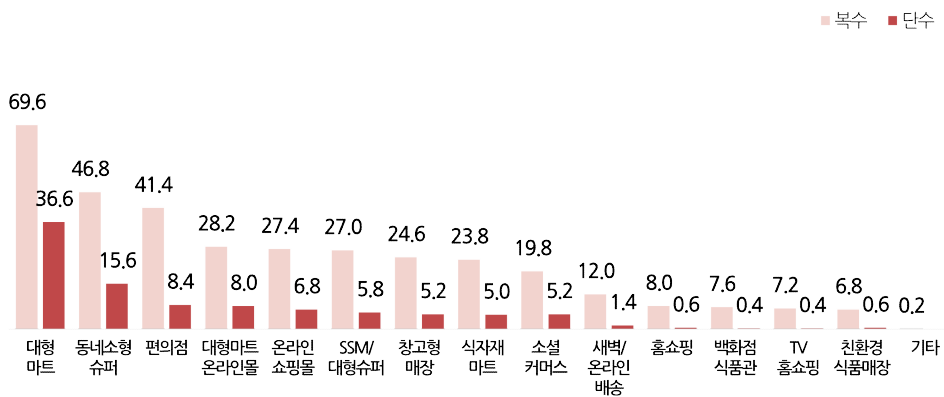
* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

2) 라면 구입 장소 및 주 구입 채널

- 라면 주 구입 채널은 ‘대형마트’가 36.6%로 가장 높았으며, 이어서 ‘동네 소형슈퍼’가 15.6%, ‘편의점’ 8.4%, ‘대형마트 온라인몰’ 8.0%, ‘온라인 쇼핑몰’ 6.8% 등의 순으로 나타남
- 소비자들은 대형마트에서 라면을 구입하는 비율이 가장 높고, 그 외 동네슈퍼, 편의점, 대형마트 온라인몰 등에서 라면을 구입함

그림20) 라면 구입 장소 및 주 구입 채널

(n=500, 단위 : %)



- 대형마트에서 라면을 구입하는 비율은 전반적으로 높게 나타나며, 그 중 가장 높은 구입 비율을 보이는 것은 50대와 60대 여성 집단임
- 반면, 편의점에서 구입 비율이 가장 높은 집단은 10대 남성과 여성이며, 대형마트 온라인몰은 20대, 30대 여성 집단에서 상대적으로 가장 높게 나타남

표51) 평소 라면 구입 장소 및 주 구입 채널 복수응답

(단위 : %)

		사례수	대형 마트	동네/ 소형 슈퍼 마켓	편의점	대형 마트 온라인 몰	온라인 쇼핑몰	SSM/ 대형 슈퍼	창고형 매장	식자재 마트
전체		(500)	69.6	46.8	41.4	28.2	27.4	27.0	24.6	23.8
성별	남성	(250)	64.4	45.2	46.0	22.8	28.4	26.0	25.6	23.2
	여성	(250)	74.8	48.4	36.8	33.6	26.4	28.0	23.6	24.4
성별 * 연령	남성 10대	(17*)	58.8	52.9	<u>64.7</u>	0.0	17.6	11.8	23.5	23.5
	남성 20대	(46)	45.7	50.0	56.5	32.6	30.4	32.6	32.6	37.0
	남성 30대	(45)	71.1	33.3	44.4	24.4	31.1	26.7	26.7	24.4
	남성 40대	(55)	74.5	41.8	45.5	29.1	27.3	25.5	30.9	16.4
	남성 50대	(59)	71.2	47.5	44.1	23.7	30.5	25.4	22.0	20.3
	남성 60대	(28*)	53.6	53.6	25.0	3.6	25.0	25.0	10.7	17.9
	여성 10대	(17*)	64.7	47.1	<u>76.5</u>	5.9	17.6	17.6	35.3	41.2
	여성 20대	(44)	65.9	50.0	52.3	<u>40.9</u>	31.8	34.1	25.0	31.8
	여성 30대	(46)	73.9	45.7	34.8	<u>41.3</u>	15.2	23.9	17.4	19.6
	여성 40대	(55)	72.7	52.7	36.4	36.4	27.3	30.9	20.0	18.2
	여성 50대	(60)	<u>83.3</u>	50.0	23.3	28.3	35.0	30.0	26.7	21.7
	여성 60대	(28*)	<u>82.1</u>	39.3	21.4	32.1	21.4	21.4	25.0	28.6

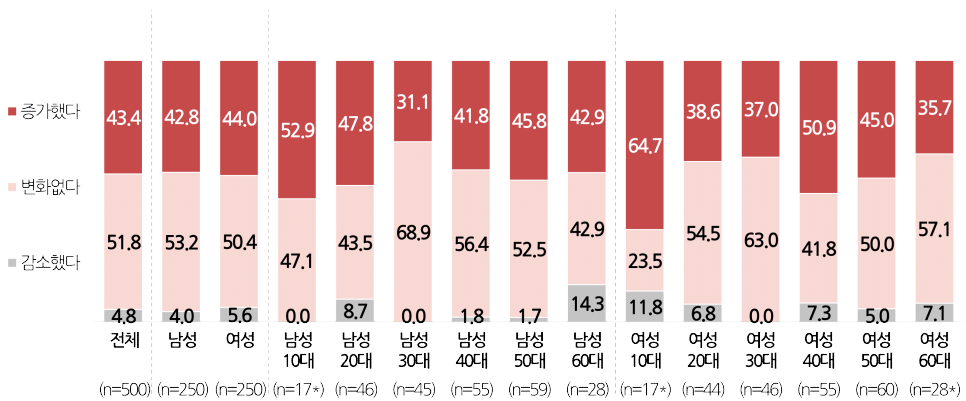
* 사례수(n=30) 이하 해석에 유의

3) COVID-19 이전 대비 구입량 변화

- COVID-19 이전 대비 라면 구입량 변화는 ‘이전 대비 증가했다’ 43.4%, ‘이전과 변화 없다’ 51.8%, ‘이전 대비 감소했다’ 4.8%로 나타났으며, 이전 대비 라면을 더 많이 구입하게 되었다는 응답이 감소되었다는 것보다 더 높게 나타남
- 성, 연령 별로 살펴보면 20대 남성과 40대 여성 집단에서 이전 대비 증가했다는 응답이 상대적으로 높은 수준으로 나타남

그림21) COVID-19 이전 대비 구입량 변화

(단위 : %)

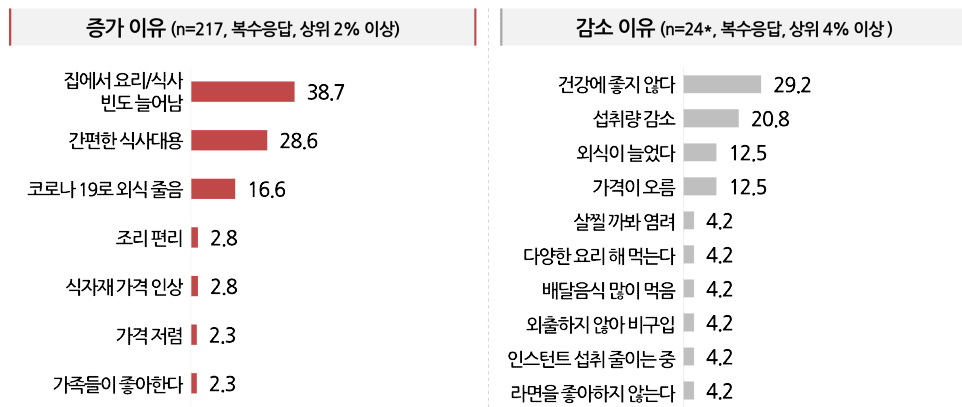


* 사례수 (n=30) 이하 해석에 유의

- COVID-19 이전 대비 라면 구입량이 증가한 이유로는 ‘집에서 요리/식사 빈도가 증가해서’가 38.7%로 가장 높은 비율을 보였으며 이어서 ‘간편한 식사대용’이 28.6%, ‘COVID-19로 외식이 감소함’ 16.6% 순으로 응답함
- 반면, 소수이나 COVID-19 이전 대비 라면 구입량이 감소한 이유는 ‘건강에 좋지 않아서’ 29.2%, ‘(그냥) 섭취량 감소’ 20.8%, ‘외식이 늘어서’ 12.5%, ‘가격이 올라서’ 12.5% 등의 순으로 나타남

그림22) COVID-19 이전 대비 라면 구입량 증가/감소 이유

(단위 : %)



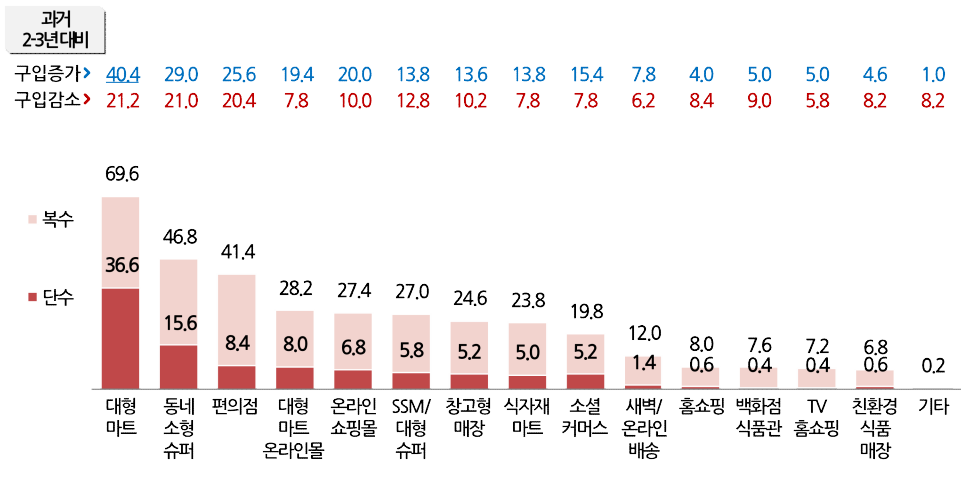
* 사례수 (n=30) 이하 해석에 유의

4) 과거 2~3년 대비 구입 증가 채널

- 과거 2~3년 대비 구입이 증가한 구입 채널은 ‘대형마트’ 69.6%로 가장 높게 응답 되었으며, 이어서 ‘동네 소형슈퍼’ 46.8%, ‘편의점’ 41.4% 순으로 응답됨. 이외에 ‘대형마트 온라인몰’ 28.2%, ‘온라인 쇼핑몰’ 27.4%, ‘SSM/대형슈퍼’ 27.0% 등임

그림23) 과거 2-3년 대비 구입 증가 채널_복수응답

(n=500, 단위 : %)

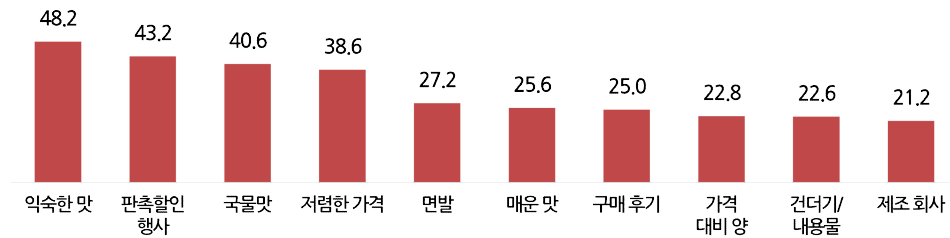


5) 봉지라면 구입시 고려요인

- 라면 중 봉지라면을 구입할 때 가장 크게 고려하는 요인으로는 ‘익숙한 맛’이 48.2%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘판촉할인 행사’ 43.2%, ‘국물맛’ 40.6%, ‘저렴한 가격’ 38.6%, ‘면발’ 27.2%, ‘매운맛’ 25.6% 등의 순으로 높게 응답됨

그림24) 봉지라면 구입시 고려요인_복수응답

(n=500, 단위 : %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

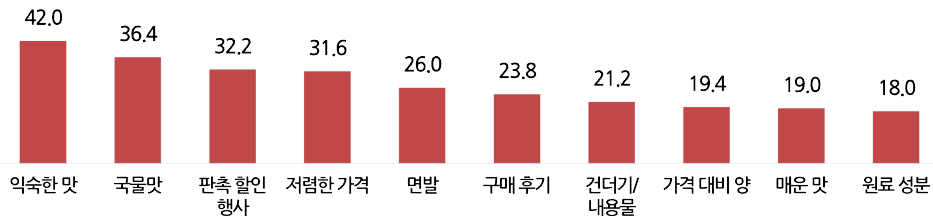
2) 그 외 브랜드(21.0%), 원료/성분(20.4%), 순한 맛(18.6%), 신제품(16.8%), 유행제품(14.8%), 진열상태(10.4%), 매장취급/진열(10.0%), 광고/모델(7.8%), 포장 디자인(7.6%) 순으로 나타남

6) 용기면 구입시 고려요인

- 용기면 구입시 가장 크게 고려하는 점으로는 봉지라면과 마찬가지로 ‘익숙한 맛’이 42.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 고려하는 점으로는 ‘국물맛’이 36.4%, ‘판촉할인 행사’ 32.2%, ‘저렴한 가격’ 31.6%, ‘면발’ 26.0%, ‘구매 후기’ 23.8%, ‘건더기/내용물’ 21.2% 등임
- 용기면의 경우 편의점에서 김밥 등과 같이 섭취하는 경우가 많아 국물맛에 대한 중요도가 봉지라면 대비 상대적으로 높은 것으로 보여짐

그림25) 용기면 구입시 고려요인_복수응답

(n=500, 단위 : %)



1) 주요 데이터 기준으로 작성함

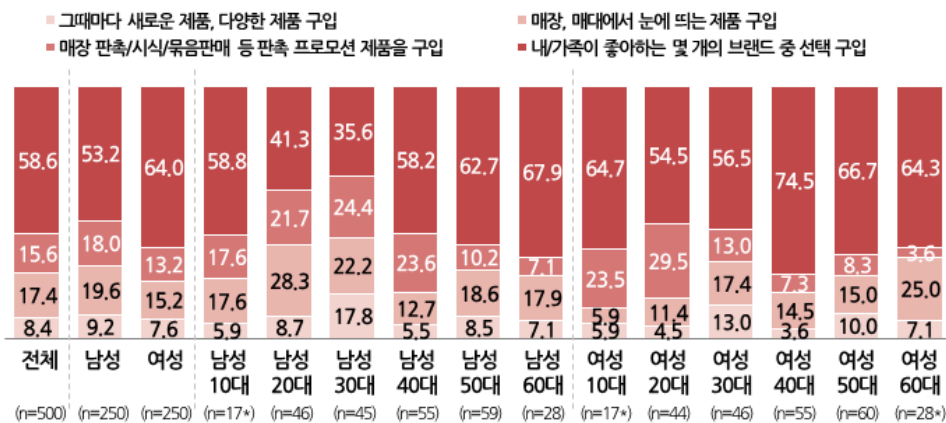
2) 그 외 브랜드(16.8%), 제조회사(15.4%), 신제품(15.2%), 유행제품(15.0%), 매장취급/진열(13.0%), 진열상태(12.6%), 순한맛(12.4%), 포장 디자인(7.6%), 광고/모델(5.8%) 순으로 나타남

7) 라면 구입 행태

- 라면 구입 시 ‘나 또는 가족이 좋아하는 몇 개의 브랜드 중 선택하여 구입’ 하는 경우는 58.6%로 나타나, 소비자의 절반은 주로 구입하는 익숙한 브랜드 중에서 라면을 구입하는 것으로 나타남. 이어서 ‘매장/매대에서 눈에 띄는 제품을 구입’하는 경우는 17.4%, ‘판촉 활동을 하는 제품을 구입’ 15.6%, ‘그때그때 다른 제품을 구입’하는 경우는 8.4%임
- 집단별로 남성보다는 여성에게서 ‘좋아하는 브랜드 중 선택 구입’하는 경향이 높게 나타남. 연령대 별로는 20대와 30대 집단이 다른 연령대 대비 상대적으로 ‘판촉하는 제품’이나 ‘매장/매대에서 눈에 띄는 제품’을 구입하는 경향이 상대적으로 더 강하게 나타남

그림26) 라면 구입 행태

(단위 : %)



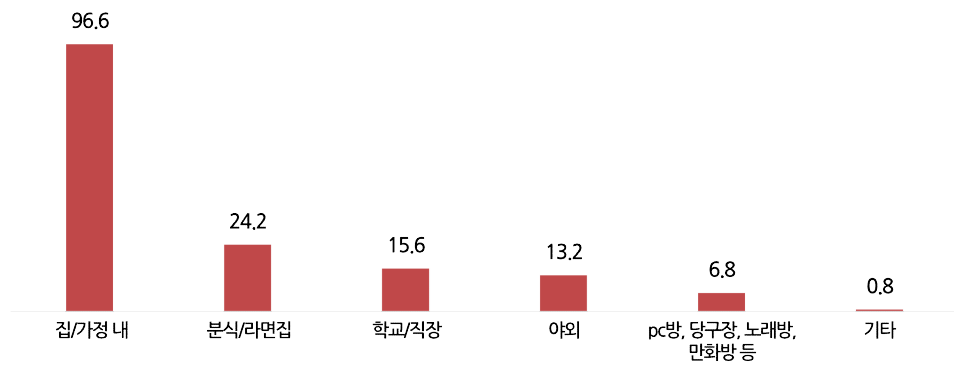
* 사례수 (n=30) 이하 해석에 유의

8) 최근 3개월 내 라면 취식 태도

- 최근 3개월 내 라면을 취식한 장소는 ‘집/가정 내’가 96.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘분식/라면집’ 24.2%, ‘학교/직장’ 15.6%, ‘야외’ 13.2%, ‘PC방, 당구장, 노래방, 만화방 등’ 6.8% 순임
- 2022년 초 사회적 거리두기가 완화되면서 집 외의 장소에서도 섭취하는 행태가 보이고 있으나 여전히 집에서 섭취하는 비중이 가장 높게 응답됨

그림27) 최근 3개월 내 라면 취식 장소

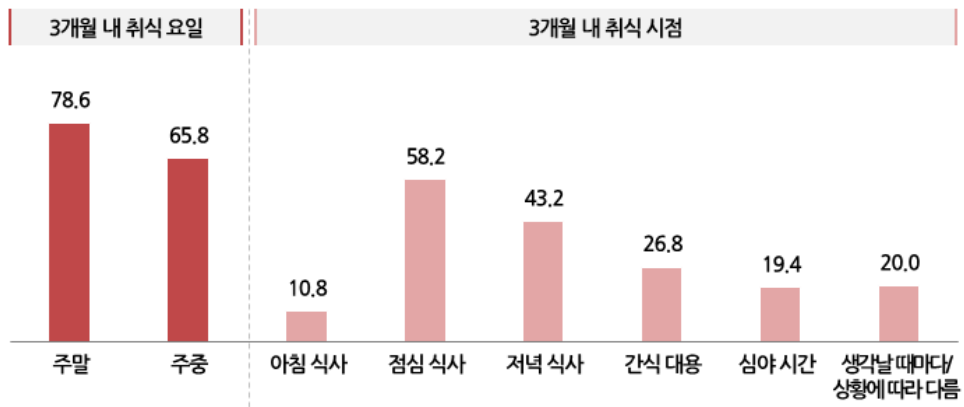
(n=500, 단위 : %)



- 또한 라면은 주로 '주말'에 취식하는 경우가 78.6%로 나타나 '주중' 섭취하는 65.8% 대비 더 높게 응답됨. 또한 취식 시점은 '점심 식사'가 58.2%로 다른 시간대 대비 높았으며, 이어서 '저녁 식사' 43.2%, '간식 대응' 26.8%, '상황에 따라 다름' 20.0%, '심야 시간' 19.4%, '아침 식사' 10.8% 순임
- 라면은 식사 대응으로 이용하는 경향이 있으나 상대적으로 아침보다 점심 이후 시간에 주로 취식 하는 태도를 보임

그림28) 최근 3개월 내 라면 취식 요일/시점_복수응답

(n=500, 단위 : %)

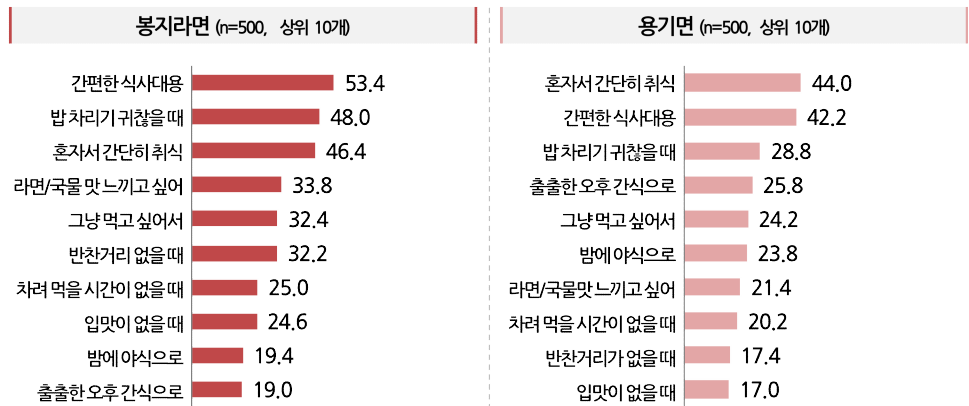


9) 라면 취식 목적

- 봉지라면을 취식하는 목적으로는 ‘간편한 식사대용’이 53.4%로 가장 높게 나타났으며 이어서 ‘밥 차리기 귀찮을 때’ 48.0%, ‘혼자서 간단히 취식할 때’ 46.4%, ‘라면/국물 맛을 느끼고 싶어서’ 33.8% 등임
- 반면, 용기면을 취식하는 목적으로는 ‘혼자서 간단히 취식’ 44.0%, ‘간편한 식사대용’ 42.2%가 같이 높게 나타남. 이어서 ‘밥 차리기 귀찮을 때’ 28.8%, ‘출출한 오후 간식으로’ 25.8%, ‘그냥 먹고 싶어서’ 24.2%, ‘밤에 야식으로’ 23.8% 등의 순으로 나타남
- 식사를 대체하는 목적으로 취식하는 것은 봉지라면과 용기면 모두 동일하지만 상대적으로 용기면은 한 끼 식사보다는 배를 채우는 용으로 사용되는 경향이 더 큰 것으로 보여짐

그림29) 라면 취식 목적_복수응답

(단위 : %)



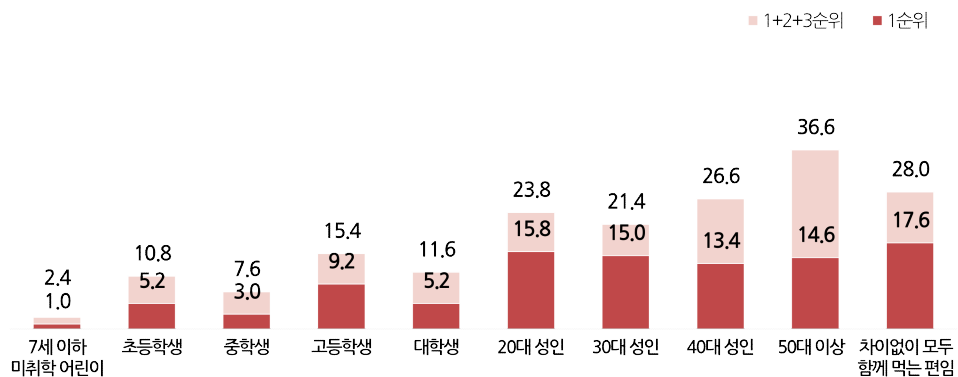
1) 상위 10위 응답 기준으로 작성함

10) 가족 구성원 중 라면 취식 순위

- 가족 구성원 중 라면을 취식 하는 연령대는 '50대 이상'이 36.6%로 가장 많았으며, 이어서 '40대 성인' 26.6%, '20대 성인' 23.8%, '30대 성인' 21.4% 순으로 나타났으며 '대학생 이하 연령'대에서는 20% 미만의 낮은 취식율을 보임. 다만 '고등학생'은 상대적으로 라면의 취식율이 높게 나타났으며 이는 방과 후 학원 또는 외부 활동이 발생할 경우 라면으로 식사를 대체하기 때문으로 보임

그림30) 가족 구성원 중 라면 취식 순위

(n=500, 단위 : %)

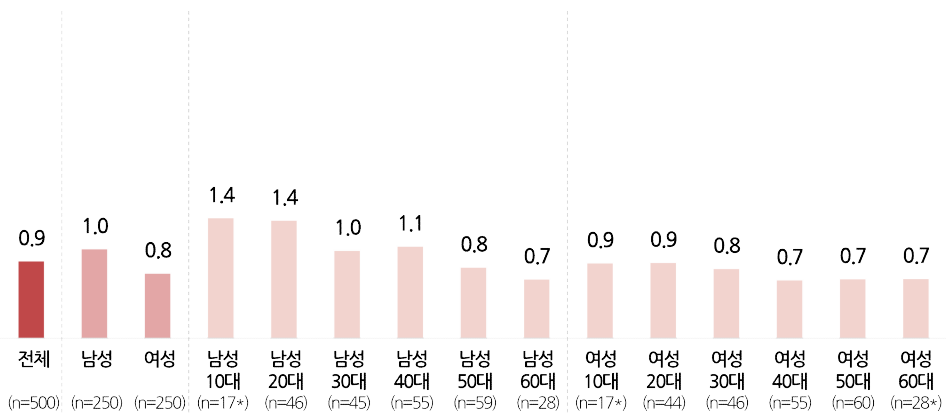


11) 라면 구입 및 취식 빈도

- 라면 구입 빈도는 전체적으로 주 평균 0.9회임
- 집단별로 살펴보면 남성은 주 평균 1.0회, 여성은 0.8회로 남성이 여성 대비 라면을 0.2회 더 자주 구입하는 것으로 나타났으며, 연령대 별로는 20대 이하 남성 집단에서 상대적으로 더 자주 구입하고 있음

그림31) 라면 구입 빈도

(평균: 회/주)

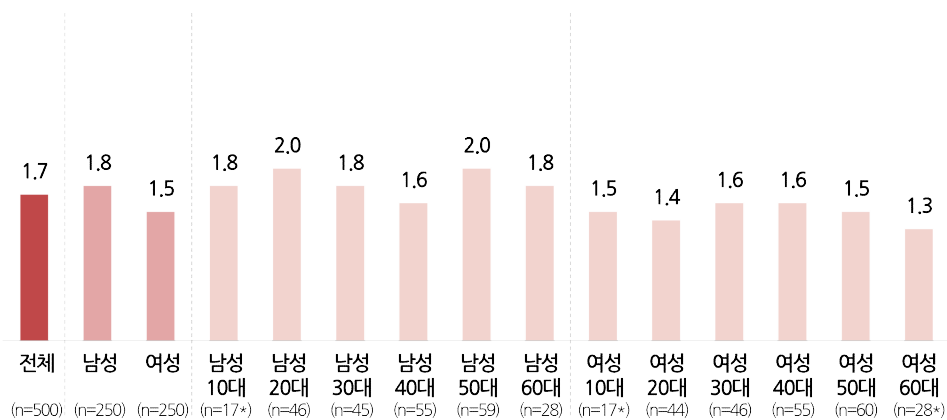


* 사례수 (n=30) 이하 해석에 유의

- 라면 취식 빈도는 전체적으로 주 평균 1.7회임
- 남성은 주 평균 1.8회, 여성 1.5회로 나타나 구입 빈도와 마찬가지로 남성이 여성보다 라면을 상대적으로 더 자주 구입 하고 취식 하는 것으로 나타남. 연령대별로 살펴보면 20대와 50대 남성의 라면 취식 빈도는 주 평균 2.0회로 다른 연령대 대비 더 높게 나타났으며 상대적으로 40대 남성은 주 평균 1.6회로 남성 집단 중 가장 낮은 취식 빈도를 보임

그림32) 라면 취식 빈도

(평균: 회/주)

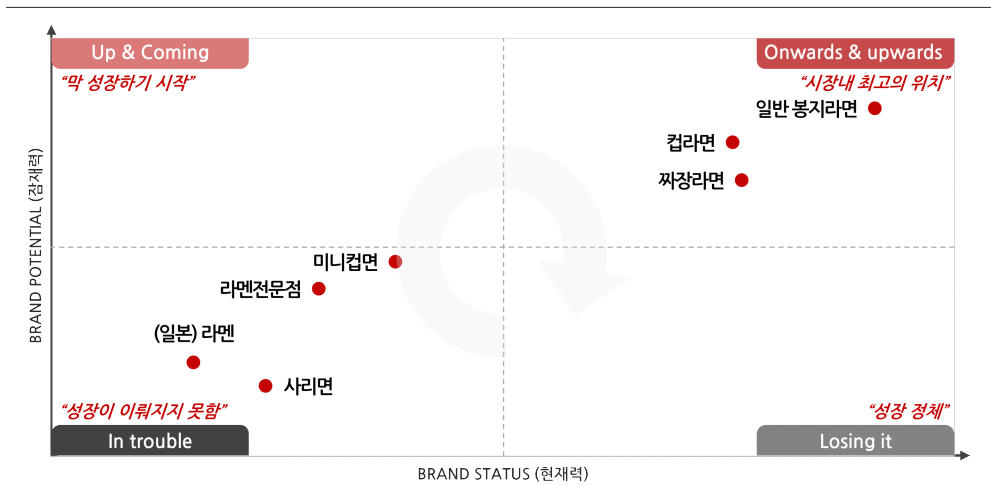


* 사례수 (n=30) 이하 해석에 유의

12) 라면 품목별 경쟁력(현재 경쟁력 및 성장잠재력)⁹²⁾

- 라면 카테고리 중 현재 지위와 향후 잠재력을 고려했을 때 일반 봉지라면과 컵라면, 짜장라면은 시장내 최고의 위치에 자리하고 있으며, 상대적으로 미니컵면, 라멘전문점, (일본)라면, 사리면은 현재 지위와 잠재력 모두 낮은 성장이 이루어지지 않는 지위에 있는 것으로 나타남

그림33) 라면 (현재)경쟁력 / (향후)성장잠재력



92) 현재경쟁력 : 카테고리별 5단계 퍼널(Funnel) 분석(인지/친숙/선호/구입의향/충성)결과 환산

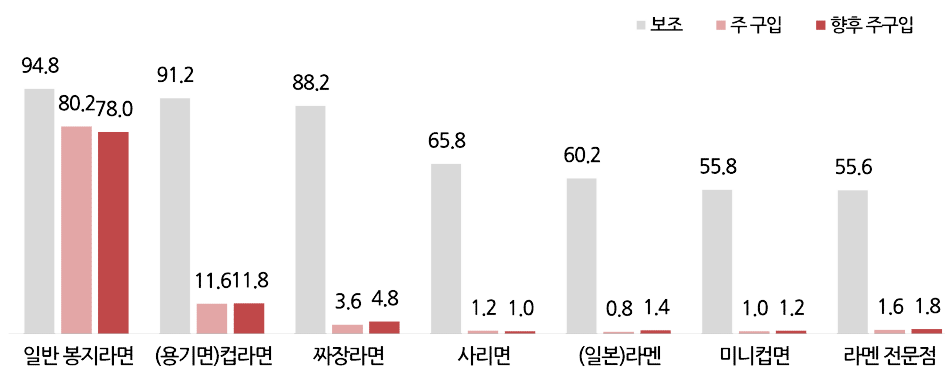
성장잠재력 : 잠재력 평가 질문(하락/안정/성장/급부상) 응답의 Top2%

13) 가장 자주 구입할 것 같은 라면

- 일반 봉지라면과 (용기면)컵라면, 짜장라면 인지도는 각각 94.8%, 91.2%, 88.2%로 소비자 대부분이 잘 알고 있는 것으로 나타남. 이어서 사리면 65.8%, (일본)라면 60.2%, 미니컵면 55.8%, 라면전문점 55.6% 순으로 봉지라면과 컵라면 대비 인지도가 다소 낮게 나타남
- 현재 주 구입하는 라면으로는 일반 봉지라면이 80.2%로 가장 높았으며, 이어서 (용기면)컵라면 11.6%, 짜장라면 3.6% 등으로 나타났으며 향후 주 구입 의향 또한 마찬가지로 일반 봉지라면 78.0%, (용기면)컵라면 11.8%, 짜장라면 4.8%로 동일한 순서로 응답됨. 다만 일반 봉지라면의 향후 주 구입 의향은 소폭 하락한 반면 짜장라면은 향후 주 구입 의향이 1.2% 상승한 모습을 보임

그림34) 가장 자주 구입할 것 같은 라면

(n=500, 단위 : %)



- 일반 봉지라면을 주로 구입하는 집단은 상대적으로 40~50대 남성과 50대 여성 집단으로 나타남. 이외에 (용기면)컵라면은 20대 여성, 짜장라면은 30대 남성과 20대, 40대 여성 집단이 더 주로 구입함

표52) 가장 자주 구입하는 라면

(단위 : %)

		사례수	일반 봉지라면	(용기면) 컵라면	짜장라면	사리면	(일본) 라면	미니컵면	라면 전문점
전체		(500)	80.2	11.6	3.6	1.2	0.8	1.0	1.6
성별	남성	(250)	81.2	12.0	3.2	0.4	1.2	0.8	1.2
	여성	(250)	79.2	11.2	4.0	2.0	0.4	1.2	2.0
성별 * 연령	남성 10대	(17*)	70.6	23.5	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9
	남성 20대	(46)	76.1	13.0	2.2	0.0	6.5	2.2	0.0
	남성 30대	(45)	77.8	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0	2.2
	남성 40대	(55)	83.6	7.3	5.5	0.0	0.0	1.8	1.8
	남성 50대	(59)	86.4	11.9	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0
	남성 60대	(28*)	85.7	10.7	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	여성 10대	(17*)	58.8	35.3	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	여성 20대	(44)	63.6	18.2	6.8	6.8	0.0	2.3	2.3
	여성 30대	(46)	80.4	13.0	0.0	2.2	0.0	4.3	0.0
	여성 40대	(55)	80.0	9.1	7.3	0.0	1.8	0.0	1.8
	여성 50대	(60)	91.7	3.3	0.0	1.7	0.0	0.0	3.3
	여성 60대	(28*)	85.7	3.6	7.1	0.0	0.0	0.0	3.6

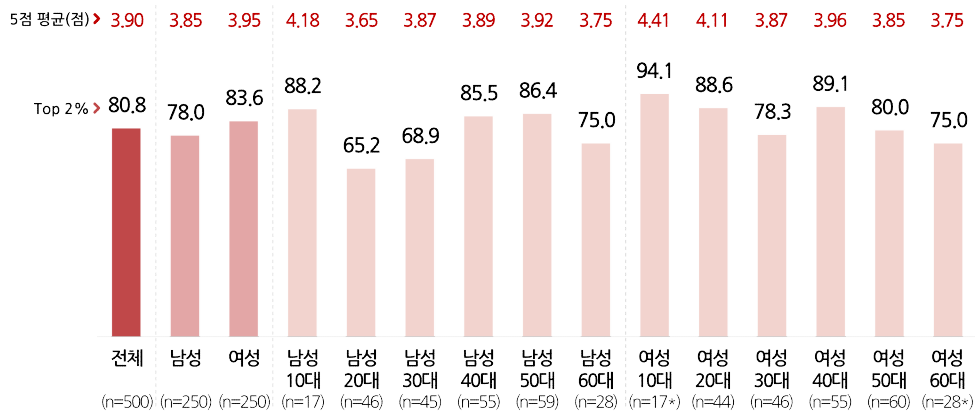
* 사례수 (n=30) 이하 해석에 유의

14) 현재 라면 만족도 및 이유

- 현재 출시된 라면 제품에 대한 만족도는 5점 척도 기준 평균 3.9점, 긍정률 80.8%로 매우 긍정적으로 나타났으며, 평균 3.5점 이상의 보통 이상의 만족도를 보이고 있음
- 성별 기준으로 살펴보면 여성은 평균 3.95점, 긍정률 83.6%로 남성의 평균 3.85점, 긍정률 78.0% 대비 높게 나타나, 상대적으로 여성이 남성 집단 대비 현재 라면에 대해 만족하고 있음. 연령대 별로는 상대적으로 20대와 30대 남성 집단이 다른 집단 대비 다소 만족도가 낮은 경향을 보임

그림35) 현재 라면 만족도

(n=500, 단위 : %/점)

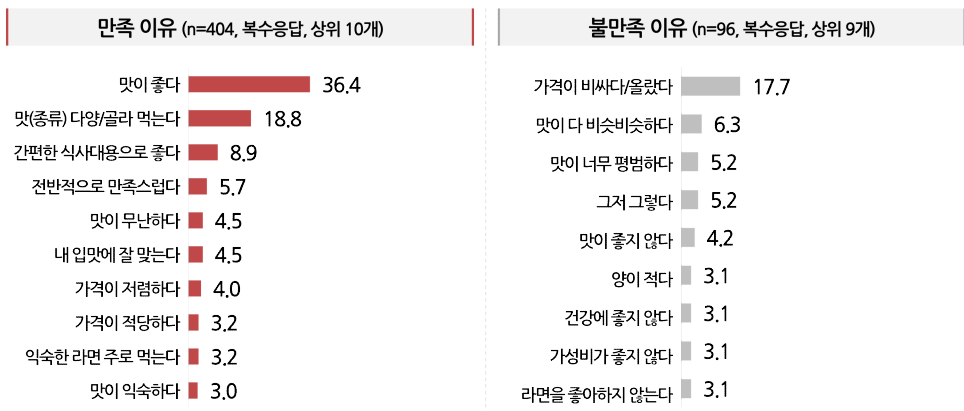


* 사례수 (n=30) 이하 해석에 유의

- 라면에 대한 만족 이유는 ‘맛이 좋다’가 36.4%, ‘맛 다양/골라 먹는다’는 18.8%로 나타나, 라면의 맛 품질과 다양한 맛 종류가 라면 제품에 대해 만족하는 주된 이유로 보임. 이어서 ‘간편한 식사대용으로 좋다’ 8.9%, ‘전반적으로 만족스럽다’ 5.7%, ‘맛이 무난하다’ 4.5%, ‘내 입맛에 잘 맞는다’ 4.5% 등의 순으로 라면 제품의 만족 이유가 응답됨
- 반면, 라면 제품에 대해 불만족하는 이유로는 ‘가격이 비싸다/올랐다’ 17.7%로 나타나, 2021년 하반기에 상승한 라면 가격이 제품 만족도에 영향을 끼친 것으로 보여짐. 이어서 ‘맛이 비슷비슷하다’ 6.3%, ‘맛이 평범하다’ 5.2%, ‘그저 그렇다’ 5.2% 등의 순으로 불만족 이유가 나타남

그림36) 라면 제품에 대한 만족/불만족 이유

(단위 : %)



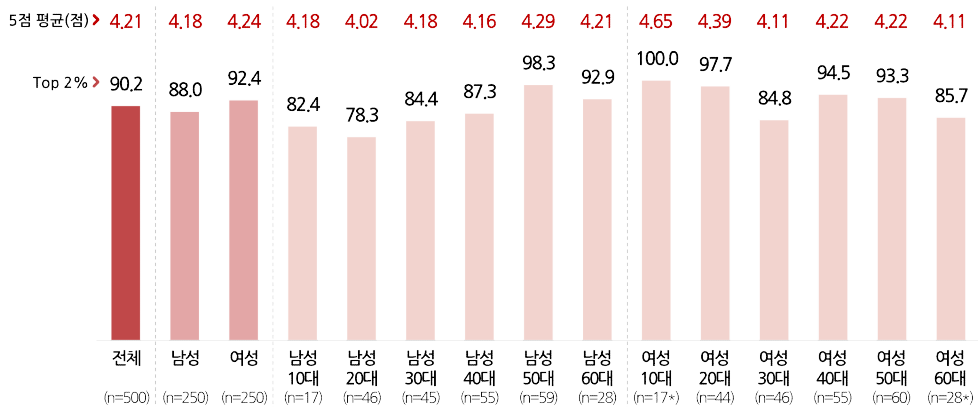
1) 상위 응답 기준으로 작성함

15) 향후 라면 구입 의향 및 이유

- 향후 라면 구입 의향은 5점 척도 기준 평균 4.21점, 긍정률 90.2%로 대부분의 소비자는 향후 라면을 구입할 의향이 있는 것으로 나타남
- 여성의 향후 구입 의향은 평균 4.24점, 긍정률 92.4%로 남성의 평균 4.18점, 긍정률 88.0% 대비 높게 응답됨. 특히 50대 남성과 20대 여성 집단은 다른 연령대 대비 높은 구입 의향을 보임

그림37) 향후 라면 구입 의향

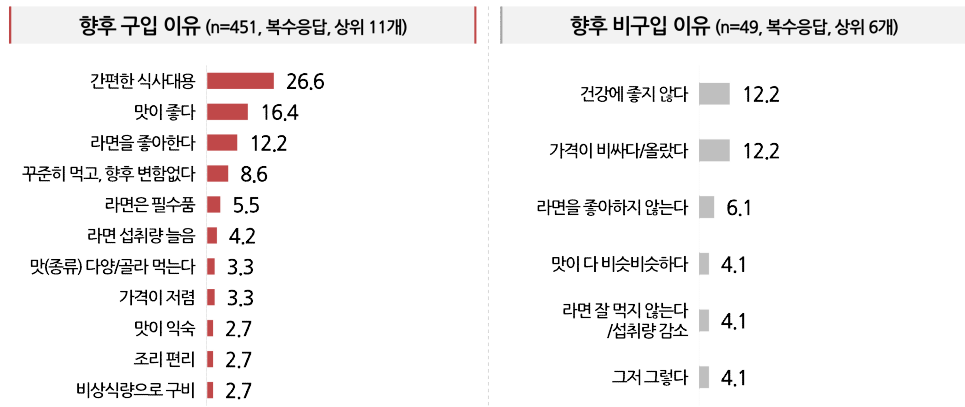
(n=500, 단위 : %)



- 향후 라면을 지속 구입할 의향이 있는 이유로는 ‘간편한 식사대용’이 26.6%로 나타나, 라면은 식사를 대체하는 용도로 크게 인식되고 있음을 알 수 있음. 이어서 ‘맛이 좋다’ 16.4%, ‘라면을 좋아한다’ 12.2%, ‘꾸준히 먹고, 향후 변함없다’ 8.6% 등의 순으로 향후 라면 구입 이유가 나타남
- 반면, 향후 라면을 구입하지 않겠다는 이유로는 ‘건강에 좋지 않다’ 12.2%, ‘가격이 비싸다/올랐다’ 12.2%로 응답됨. 이어서 ‘라면을 좋아하지 않는다’ 6.1%, ‘맛이 다 비슷비슷하다’ 4.1% 등임

그림38) 향후 라면 지속 구입/비구입 이유

(단위 : %)



1) 상위 응답 기준으로 작성함

16) 라면에 대한 소비자 기대 가치

- 2022년 라면에 대한 소비자 기대 가치는 ‘삶의 필수품’, ‘맛에 대한 믿음’, ‘건강 고려’로 나타남. 세 가지 기대 가치는 소비자가 라면을 통해 기대하는 가치로, 향후 라면 관련 기업들의 신제품 출시나 기존 제품을 통해 소비자들에게 제공하는 품질, 제공 혜택/편익, 이미지 등 가치 제안을 위한 핵심 키워드로 활용 가능한 소비자 내면의 추구/기대 사항으로 볼 수 있음

- **삶의 필수품(Necessary of Life)**

라면의 ‘구입 → 조리 → 취식 → 뒤처리’까지의 익숙하고 간편한 과정을 통해 해결할 수 있는 조리 편리성과, 귀찮거나 예상하지 못한 상황에서 급하게 조리를 하더라도 기준에 알고 있던 맛으로 간단히 조리할 수 있는 ‘식사’로서의 라면에 대한 기대 태도가 존재함. 이는 라면의 가장 대표적인 특징이자 강점이며, 시장 내 오랫동안 존재하는 소비자 기대 가치로서 바빠진 일상 속에서 출출할 때 간단히 해결하는 한 끼와 같이 여러 상황에서 꼭 필요한 ‘라면’에 대한 기대감이 2022년에도 여전히 존재 한다고 볼 수 있음. 최근 여러 식사 대용식이 등장했음에도 불구하고 라면의 간편성과 대표적인 식사 대용식이라는 이미지는 더욱 강화된 측면이 있으며, 삶의 필수품이자 믿고 먹는 라면에 대한 소비자의 강한 기대 태도라고 볼 수 있음

- **맛에 대한 믿음(Trust of taste)**

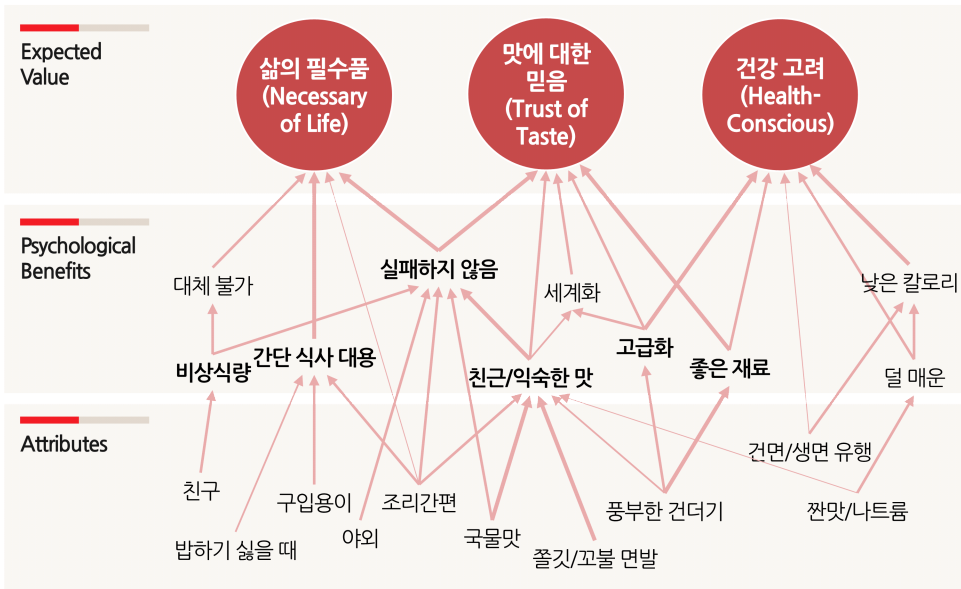
1인 가구와 MZ세대, 남성, 신혼부부 등과 같이 음식 준비나 요리에 익숙하지 않은 소비자들이 라면을 조리할 때 기대하는 기대 가치로 볼 수 있음. 익숙한 라면의 국물과 맵기 정도, 짠 정도, 면발의 식감과 적당한 포만감 등 전형적인 라면의 맛과 풍미를 언제, 어디서, 누가 조리해도 유사하게 느낄 수 있다는 믿음이 라면에 대한 소비자 기대 가치로 존재하고 있음. 최근 K-푸드 열풍으로 라면의 세계화가 이루어지고 있는 것도 누가 어디서 조리하더라도 한국에서 느꼈던 그 맛을 동일하게 경험할 수 있다는 신뢰감에서 기인한 것일 수 있음

• 건강 고려(Health-Conscious)

건강에 대한 관심이 점점 증가하면서 라면의 모습도 변화해야 한다는 소비자의 기대 가치가 나타남. 나 자신과 가족들에게 맛있는 라면의 맛을 제공하는 동시에 건강에 좋지 않은 부분을 꾸준히 제거해 나가려는 현명한 소비자들의 라면 구입과 취식 행동으로 이해할 수 있음. 구체적으로는 라면의 나트륨 함량과 매운맛 등 우려 사항들은 점차 축소 및 제거하고, 이왕이면 덜 맵고 덜 짠 라면, 유탄면보다는 튀기지 않은 건면 또는 생면을 선택하는 소비자의 추구 가치를 의미함

그림39) 2022년 라면에 대한 소비자 기대가치

라면 기대 가치(Laddering)



|제7장|

해외 시장 동향

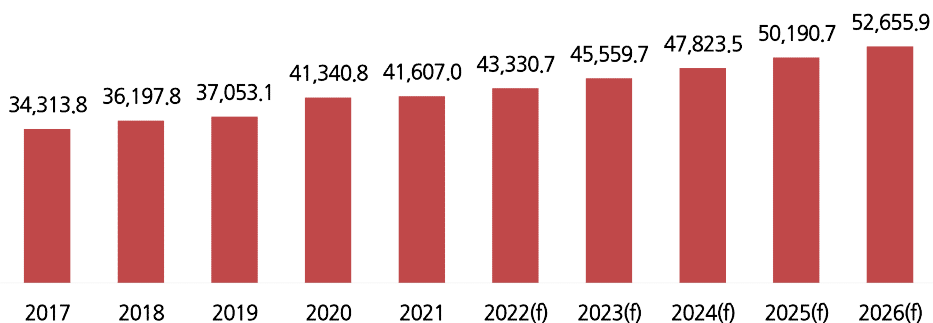
제1절 생산 및 출하 현황

1. 세계 라면 시장 규모

- 본 보고서에서 라면 해외 시장 규모는 Euromonitor International 및 국내 라면 시장 기준에 따라 봉지라면(Instant Noodle Pouches)과 용기면(Instant Noodle Cups)의 제품 판매 현황을 기준으로 작성함
- 세계 라면 시장 규모는 2017년 이후 지속 성장해 왔으며, 2026년까지 성장세를 유지할 것으로 보임. 세계 라면 시장 규모는 2017년 343억 달러에서 연평균 3.9% 성장률을 보이며 2021년에는 416억 달러를 기록함. 이후 세계 라면 시장규모는 연평균 성장률 4.0%로 꾸준히 성장하여 2026년 526.6억 달러를 달성할 것으로 전망됨

그림40) 세계 라면 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* Euromonitor International, 2021

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

- 2021년 기준 봉지라면이 전체 시장의 62.6%인 260억 달러를, 용기면은 37.4%로 155억 달러 규모로 나타남. 두 유형 모두 2017년 대비 2021년 기준 각각 24.4%, 16.3% 증가했으며, 향후 2026년까지 성장을 지속할 것으로 보임

표53) 세계 라면 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	20,919.0 (61.0)	22,061.2 (60.9)	22,662.1 (61.2)	25,883.0 (62.6)	26,031.3 (62.6)
용기면 (Instant Noodle Cups)	13,394.9 (39.0)	14,136.6 (39.1)	14,391.0 (38.8)	15,457.8 (37.4)	15,575.7 (37.4)
합계	34,313.8	36,197.8	37,053.1	41,340.8	41,607.0

* Euromonitor International, 2021

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

표54) 세계 라면 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	27,161.0 (62.7)	28,767.0 (63.1)	30,430.2 (63.6)	32,173.5 (64.1)	33,996.4 (64.6)
용기면 (Instant Noodle Cups)	16,169.7 (37.3)	16,792.7 (36.9)	17,393.4 (36.4)	18,017.2 (35.9)	18,659.4 (35.4)
합계	43,330.7	45,559.7	47,823.5	50,190.7	52,655.9

* Euromonitor International, 2021

- 1) 백만 달러 기준으로 작성한 가운데, 일의 자릿수에 다소 오차가 발생할 수 있음
- 2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

제2절 글로벌 트렌드

1. 글로벌 트렌드

- 라면과 관련된 주요 트렌드는 ‘건강 추구’, ‘맛의 다양화’, ‘편리함 추구’와 같이 크게 세 가지로 구분할 수 있음. 보다 건강한 식품에 대한 수요는 지속적으로 이어져 왔으며 앞으로도 꾸준할 것으로 보임. 이에 더불어 간편한 조리과 다양한 맛을 원하는 소비자들이 증가하고 있음

1) 건강 추구⁹³⁾

- 전 세계적으로 건강한 식품에 대한 관심이 지속되면서, 라면 시장 역시 그 영향을 받고 있음. 또한, COVID-19로 인한 세계적 팬데믹을 겪으며 더 많은 소비자들이 건강과 건강한 식품의 중요성을 느낌. 이에 보다 영양소가 풍부하고 좋은 재료로 만들어진 라면을 원하는 소비자가 증가하고 있음
 - 호주에서도 라면시장은 꾸준히 성장하고 있으며 최근에는 건강한 라면 제품이 출시되고 있음⁹⁴⁾. 중국 브랜드 La Mian Shuo는 신선하고 다양한 별첨 봉지들로 유명하며, 일본 기업 Nissin은 탄수화물이 적고 단백질은 높은 컵라면을 출시함

93) RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor, 2021.12
RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor, 2022.01
RICE, PASTA AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor, 2021.12
RICE, PASTA AND NOODLES IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2020.02
RICE, PASTA AND NOODLES IN LATIN AMERICA, Euromonitor, 2020.02
RICE, PASTA AND NOODLES IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.11

94) 호주 인스턴트 라면 시장 동향, KOTRA 해외시장뉴스, 2022.05.19

	
<p>Tungu Chashao Lamian (La Mian Shuo)</p>	<p>Nissin Cup Noodle PRO high protein low carb (Nissin)</p>

* 각 사 홈페이지

- 라면은 기본적으로 높은 탄수화물과 조미료로 구성된 식품으로, 최근 다양한 영양소의 균형 잡힌 섭취, 유기농 등을 선호하는 건강 추구 경향과 다소 거리가 있음. 이에 각국의 기업들은 더 신선한 재료를 활용하거나 탄수화물 수치를 낮추는 등 프리미엄 제품을 출시하며 이에 대응하고 있음

2) 맛의 다양화⁹⁵⁾

- 세계적으로 라면 소비가 증가하며 다양한 맛의 장이 이루어지고 있음. 현지의 요리 맛을 재현한 제품과 타국의 맛을 담은 제품이 모두 개발되고 있음. 소비자들이 기존에 존재하는 다양한 현지 맛을 담은 제품을 원하기 때문에 라면 기업들은 맛을 현지화하고자 하는 노력을 하고 있음
 - Indofood의 브랜드 Indomie는 인도네시아의 성숙화된 라면 시장에서 살아남기 위해 현지 요리의 맛을 재현한 라면 제품들을 출시함

95) RICE, PASTA AND NOODLES IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2020.02

RICE, PASTA AND NOODLES IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.11



Mi Goreng Aceh
(Indomie)

* 각 사 홈페이지

- 반대로 다양한 나라의 맛을 담은 라면 제품도 출시되고 있음
 - 말레이시아에서는 한국 스타일의 라면이 특히 인기가 많으며, 고가의 프리미엄 제품으로 분류됨. K-pop의 영향으로 한국 요리에 대한 관심이 함께 상승한 결과임. 프랑스에서는 다양한 각 나라의 고유한 음식이라는 의미의 에스닉 푸드를 통해 라면 시장이 성장함

3) 편리함 추구⁹⁶⁾

- COVID-19로 인해 집에 머무는 시간이 길어지고 직접 요리를 하면서 조리가 간편한 음식을 선호하는 소비자가 크게 증가함. 팬데믹이 완화되며 봉쇄 조치는 대부분 해제되었으나 이전과 달리 재택근무가 일반화되는 등의 영향으로 편리함을 추구하는 경향은 여전히 지속되고 있음. 또한 맞벌이 부부와 1인 가구가 증가하고 바쁜 삶을 사는 소비자들이 늘어나며 조리의 편리성은 중요한 요소로 작용하고 있음

96) RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor, 2021.12
 RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor, 2022.01
 RICE, PASTA AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor, 2021.12
 RICE, PASTA AND NOODLES IN ASIA PACIFIC, Euromonitor, 2020.02
 RICE, PASTA AND NOODLES IN LATIN AMERICA, Euromonitor, 2020.02
 RICE, PASTA AND NOODLES IN WESTERN EUROPE, Euromonitor, 2019.11

- 건강하고 다양한 맛을 가진 제품을 선호하는 것은 여전하나, 이와 함께 편리성도 여전히 유지한 제품이 라면 시장에서 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 기대됨

2. 대륙별 트렌드

1) 아시아권(중국·일본·동남아시아) 소비 트렌드

- 아시아권은 매우 큰 라면 시장으로 세계인스턴트라면협회(WINA, World Instant Noodles Association)에 따르면, 2021년 기준 전 세계 라면 소비량 상위 10개국 중 아시아 국가가 8개이며, 상위 15개국 중 아시아 국가는 10개임. 또한, 2021년 기준 1인당 라면 소비는 1년에 87개로 베트남이 1위이며, 한국이 73개로 2위, 네팔이 55개로 3위를 차지함
 - 중국을 필두로 아시아권에서 라면 시장의 성장은 지속할 것으로 보임. 현지에서 유명한 맛을 재현한 제품과 더욱 건강한 제품을 통해 시장이 성장할 것으로 예상됨
 - 필리핀에서는 라면 시장의 성장이 쌀과 파스타 대비 더 돋보임
 - 중국은 2019년 음식 배달 스타트업 시장이 크게 발전함. 이에 라면이 기존에 갖고 있던 강점인 편리성 측면이 상대적으로 약화 되면서 라면 매출이 소폭 감소함
 - 일본에서는 쌀과 건조 파스타의 소비가 모두 축소되는 와중에 라면은 성장을 이어나가고 있음. 조리의 편리성과 더불어 외식사업에서 유명한 라면 전문점의 맛을 활용하여 만든 제품 등이 성장 요인임. Nissin Food Products와 같은 선두 기업들은 온라인으로 장 보는 것을 선호하는 1인 가구를 주 소비층으로 한 소셜 미디어 마케팅을 진행하기도 함

2) 유럽권

- 유럽권의 경우 에스닉 푸드에 대한 수요가 증가하면서 파스타 소비는 감소하고 면류 소비가 증가하는 양상을 보임. 여기에 요리 시간을 단축할 수 있는 프리미엄 라면 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 특히, 바쁜 생활패턴을 보이는 유럽인들은 편리한 조리가 가능한 식품에 대한 선호가 매우 높음
 - 터키는 도시화 진행과 1인 가구의 증가로 인해 저렴하고 빠르며 영양가 있는 식사에 대한 수요가 늘어났으며, 이의 영향으로 라면 소비가 증가함
 - 프랑스에서는 라면 유통업체들이 다양하고 이국적인 맛의 제품을 시장에 선보이고 있으며, 젊은 소비층은 바쁜 생활 패턴으로 인해 빠르게 식사 준비를 할 수 있는 음식을 원하는 경향을 보임 이로 인해 평균 유통 가격이 증가하기도 함
 - 스페인에서 역시 편리함을 중요하게 여기고 있으며 이 영향으로 라면이 냉장 파스타보다 많은 매출을 기록함. 편리한 조리를 원하는 소비자의 증가로 면류 시장에 새로운 기업들이 점차 진출하고 있음

제3절 국가별 동향

- 국가별 동향은 국내의 라면 주요 수출입국을 고려하여 미국, 중국, 일본을 살펴봄

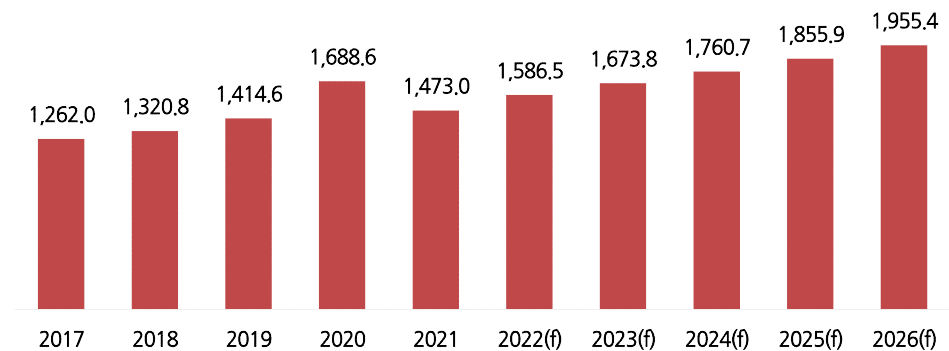
1. 미국 라면 시장⁹⁷⁾

1) 시장 규모

- 미국 라면 시장은 2017년 12.6억 달러 이후 완만한 성장세를 보이다 2020년 전년 대비 33.8% 성장하며 16.9억 달러에 이룸. 그러나 2021년에는 14.7억 달러로 축소되며 예년의 규모로 회귀함. 향후 매해 규모를 키워 2026년에는 19.6억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
 - 2020년은 COVID-19로 인해 외식업이 축소됨에 따라, 라면 소비가 크게 증가 했으나 2021년에는 급증했던 소비 규모가 축소됨

그림41) 미국 라면 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* Instant Noodle IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

97) RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

- 미국 라면 시장은 지난 5년간 봉지라면이 56~58%, 용기면이 42~44% 수준의 점유율을 유지하고 있음
- 봉지라면과 용기면 모두 미국 라면 시장 전체 흐름과 같은 양상을 보임
 - 봉지라면은 2017년 7억 달러 이후 소폭 성장하다 2020년 전년 대비 19.5% 성장하며 9.7억 달러를 달성한 후, 2021년 규모가 축소되어 8.4억 달러에 이름
 - 용기면은 2017년 5.6억 달러 이후 비슷한 규모를 유지하다 2020년 전년 대비 19.2% 성장하여 7.2억 달러를 기록함. 그러나 2021년 다시 하락해 6.3억 달러를 달성함

표55) 미국 라면 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	702.7 (55.7)	757.3 (57.3)	815.1 (57.6)	974.0 (57.7)	843.1 (57.2)
용기면 (Instant Noodle Cups)	559.3 (44.3)	563.5 (42.7)	599.5 (42.4)	714.6 (42.3)	629.9 (42.8)
합계	1,262.0	1,320.8	1,414.6	1,688.6	1,473.0

* RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

- 미국의 면류 가공식품 소매유통은 2021년 기준 식료품 전문점이 90.8%로 가장 큰 비중을 차지하고 있음
 - 그 중, 대형 슈퍼마켓이 32.9%로 개별 유통 채널 중 단독 1위이며, 이어 슈퍼마켓이 28.3%, 독립 식품점이 23.6%, 할인점이 3.3%임. 슈퍼마켓과 독립 식품점은 2017년 대비 각각 6.0%와 14.8% 감소함
- 혼합 소매점은 1.8%로 지난 5년 거의 유사한 수준을 유지하고 있음

- 무점포 소매점 채널인 전자상거래는 6.6%로, 2017년 1.9% 대비 247.4% 증가한 수치임

표56) 미국 면류 가공식품 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)	97.8	97.3	96.7	94.9	93.3
식품 전문점 (Grocery Retailers)	95.6	95.1	94.5	92.8	90.8
현대 식품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	67.9	67.6	67.7	69.3	67.2
편의점 (Convenience Stores)	3.2	3.0	2.8	2.3	2.7
할인점 (Discounters)	2.5	2.6	2.7	2.8	3.3
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	31.9	32.1	33.2	34.6	32.9
슈퍼마켓 (Supermarkets)	30.1	29.8	28.9	29.5	28.3
전통 식품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	27.7	27.5	26.8	23.5	23.6
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	27.7	27.5	26.8	23.5	23.6
기타 식품 전문점 (Other Grocery Retailers)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
비식품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailing)	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6
기타 비식품 전문점 (Other Foods Non-Grocery Specialists)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	1.5	1.5	1.6	1.5	1.8
무점포 소매점 채널 소계 (Non-Store-Retailing)	2.2	2.7	3.3	5.1	6.7
자판기 (Vending)	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1
전자상거래 (E-Commerce)	1.9	2.5	3.2	4.9	6.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

- 미국 라면 시장은 2026년까지 봉지라면과 용기면 모두 규모가 매해 꾸준히 성장할 것으로 전망됨
 - 봉지라면은 2022년 9.1억 달러에서 2026년 11.2억 달러까지 지속 성장할 것으로 전망됨. 점유율 측면에서의 변화는 없이 봉지라면의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 5.9%임
 - 용기면은 2022년에 6.8억 달러에서 지속 성장하여 2026년 8.3억 달러에 이를 것으로 전망되며 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 5.7%임

표57) 미국 라면 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	907.3 (57.2)	961.7 (57.5)	1,013.2 (57.5)	1,068.3 (57.6)	1,123.9 (57.5)
용기면 (Instant Noodle Cups)	679.2 (42.8)	712.1 (42.5)	747.4 (42.5)	787.6 (42.4)	831.5 (42.5)
합계	1,586.5	1,673.8	1,760.7	1,855.9	1,955.4





* RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2021년 기준 미국의 라면 제조사 시장점유율은 Riviana Foods Inc(13.8%), Barilla Alimentare SpA(9.5%), Toyo Suisan Kaisha Ltd(8.5%), Goya Foods Inc(6.3%) 순으로 나타남
 - Riviana Foods Inc는 쌀 제품의 제조 및 유통업체 Ebro Foods, SA의 자회사임. Ebro Foods는 쌀, 파스타 및 소스 분야에서 운영되는 다국적 식품 그룹으로 스페인에 기반을 두고 있으며 광범위한 자회사 및 브랜드 네트워크를 기반으로 유럽, 북미, 아시아 및 아프리카의 25개 이상의 국가에서 활동하는 쌀 부문의 글로벌 리더이자 세계 2위의 파스타 제조업체임. 전 세계 80개 이상의 브랜드가 있음
 - Barilla Alimentare SpA는 1877년 이탈리아 파르마에서 빵과 파스타 가게에서 시작하였으며, 현재 100개 이상의 국가에서 판매되고 있는 식품 기업임. Barilla, Voiello, Filiz, Misko, Yemina, Vesta, Catelli 등의 브랜드를 가지고 있으며 파스타, 밀가루와 시리얼 등의 제품이 있음
 - Toyo Suisan Kaisha Ltd는 1953년 냉동 참치 수출 사업을 시작으로, 현재는 냉장 사업, 가공식품 사업까지 다루는 일본의 종합 식품 제조회사임. 1972년 미국 로스앤젤레스에 현지법인인 Maruchan, Inc.을 설립해 미국의 4개 공장에서 인스턴트 면을 제조하고 북미에 공급하는 체제를 가지고 있음. 냉동 어패류, 즉석면류, 생면류, 어육햄, 소시지, 조미료, 스프, 가다랑어 등의 식품을 제조 및 판매하고 있음

- Goya Foods Inc는 1936년 스페인 이민자들에 의해 설립된 미국에서 가장 큰 히스패닉계 식품회사로 정통 라틴 요리 제품을 제공함. 현재 미국, 푸에르토리코, 도미니카 공화국, 스페인 전역에 걸쳐 총 26개의 제조 및 유통센터가 있음. 콩과 곡물, 해산물과 고기, 요리 베이스 소스 및 마리네이드, 유제품 및 델리, 조미료, 오일, 과자 및 음료수 등의 제품을 판매하고 있음

표58) 미국 주요 라면 제조사

제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2018	2019	2020	2021	
Riviana Foods Inc	Blue Ribbon, Ronzoni, Minute Rice	14.4	14.0	13.7	13.8	
Barilla Alimentare SpA	Barilla	9.5	9.5	9.5	9.5	
Toyo Suisan Kaisha Ltd	Maruchan	7.9	8.5	8.1	8.5	
Goya Foods Inc	Goya	6.1	6.1	7.8	6.3	

* 각 사 홈페이지

* RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

1) 해당 통계치는 Rice(쌀), Pasta(파스타), Noodles(면류) 카테고리 포함 하므로 본 보고서에서 다루는 라면의 실제 채널별 시장규모와 일부 상이할 수 있음

표59) 미국 라면 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	Toyo Suisan Kaisha Ltd	Maruchan	Yakisoba Korean BBQ Japanese Homestyle Noodles		4.12oz	0.79
	Sanyo Foods	Sapporo Ichiban	Japanese Style Noodles & Shrimp Flavoured Soup		3.55oz	0.99
	Nissin Foods	Nissin	Raoh Miso Flavor Ramen Noodle Soup		3.77oz	2.29
	Hakubaku	Hakubaku	Restaurant Style Fresh Umami Chicken Shio Flavor Ramen		3.88oz	2.99
	Monde Nissin	Monde Nissin	Lucky Me! Artificial Chicken Flavor Instant Oriental Style Noodles		1.94oz	0.5

용기면 (Instant Noodle Cups)	BinhTay Food	BinhTay	Simply Food Mushroom Flavored Vermicelli		55g	1.50
	Paldo	Paldo	Mr. Kimchi StirfriedKimchi Ramen		4.09oz	1.99
	OttogiRamyon	Ottogi	JjajangBokkiKo rean Style Instant Noodle		4.23oz	1.99
	Snapdragon Foods	Snapdragon	Sapporo-Style Miso Ramen		8ea x 2.20oz	7.99
	Albany Farms	Panda Signature	Hot & Spicy Beef Flavor Ramen Noodle Soup		2.25oz	0.28

* 각 사 홈페이지

* Mintel

* RICE, PASTA AND NOODLES IN THE US, Euromonitor International, 2021.12

1) 해당 통계치는 Rice(쌀), Pasta(파스타), Noodles(면류) 카테고리를 포함한 것이므로 본 보고서에서 다루는 라면의 제조사의 시장점유율과 일부 상이할 수 있음

3) 시장 및 소비자 특징

○ 미국은 COVID-19로 인하여 라면 소비가 증가했으나 거리두기가 해제되고 봉쇄 조치가 완화되며 소비가 다시 감소함. 그러나 소비 패턴이 COVID-19 이전으로 완전히 돌아갔다고 보기는 어려움

- 팬데믹 기간 동안 많은 소비자들은 라면의 보관이 편리하고 조리시간이 적게 걸린다는 것을 체감했으며 이로 인해 팬데믹 이후 감소한 라면 시장의 규모도 COVID-19 이전인 2019년보다는 큰 규모를 유지함

- 미국의 주요 라면 생산업체는 일본의 Toyo Suisan Kaisha Ltd, Nissin Foods USA Co Inc, 그리고 한국의 농심이 있음. 그중 한국 기업 농심은 올해 1분기에 미국 LA에 현지 제2공장을 완공하여 연간 생산량을 8억 5,000만 개 수준으로 끌어올릴 예정임⁹⁸⁾
 - 일본 라면 브랜드의 봉지라면은 3~4개 한 팩이 1달러 수준으로 저소득층이 주 소비층으로 자리잡은 반면에 농심의 신라면은 개당 1.3달러 안팎으로 상대적으로 고가이며, 프리미엄 전략을 추구하고 있음
- 세계인스턴트라면협회(WINA, World Instant Noodles Association)에 따르면, 미국은 2021년 기준 49.8억 개의 라면을 소비하며 전 세계 라면 소비 6위에 이름을 올림
 - 미국에서는 소고기, 새우, 채소 등을 베이스로 한 육수도 인기 있지만 치킨 육수가 가장 선호됨. 우유의 풍미가 느껴지거나 치즈가 들어간 맛, 혹은 레몬그라스 등이 함유된 제품이 많음
 - 또한, 미국 소비자들은 면을 후루룩 소리 내며 먹지 않기 때문에 일반적으로 숟가락이나 포크로 떠먹을 수 있도록 면이 짧게 잘려있음
- 건강과 웰빙에 대한 관심이 COVID-19의 영향으로 가속화되면서 라면을 포함한 면류 시장에서 또한 건강한 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 보임
 - 많은 소비자들은 탄수화물 섭취를 줄이고 키토 식단 등으로 전환하고자 하고 있으며, 유기농 제품, 섬유질이 풍부한 제품, 글루텐이 적은 제품 등 보다 건강한 제품이 성장할 것으로 전망됨

98) 2022.01.24., '미국서 퍼지는 '라면 냄새'... 농심株 주목해야 하는 이유', 머니투데이

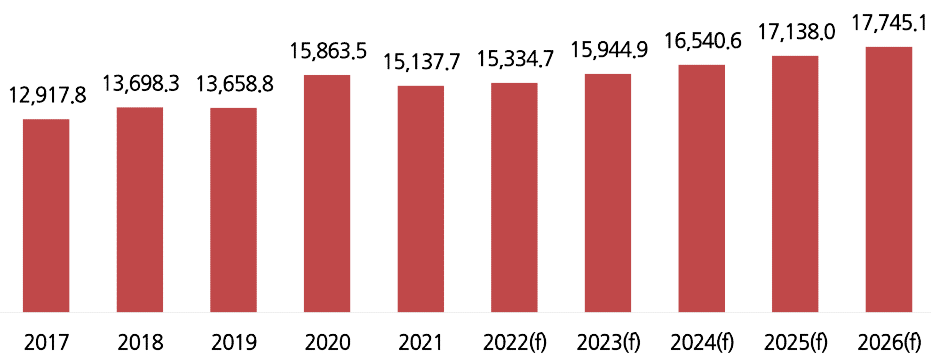
2. 중국 라면 시장⁹⁹⁾

1) 시장 규모

- 중국의 라면 시장은 2017년의 129억 달러 이후 유사한 규모를 유지하다 2020년은 전년 대비 16% 성장하여 158억 달러를 달성함. 2021년 151억 달러로 규모가 하락하나 향후 2026년까지 성장세를 지속할 것으로 전망됨
 - 라면은 오래 보관할 수 있다는 장점의 영향으로 2020년 COVID-19로 인한 팬데믹 기간에 소비가 크게 증가함. 2021년 봉쇄 조치가 완화되고 외식업이 다시 활성화되면서 라면 소비가 정상 궤도로 돌아옴

그림42) 중국 라면 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* Instant Noodle IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

1) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

99) RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

- 중국 라면 시장은 봉지라면이 60%, 용기면은 40% 수준의 점유율을 보유하고 있음
 - 봉지라면은 2017년 77.6억 달러 이후 약 81.5억 달러 수준을 유지하다 2020년은 전년 대비 19.3% 증가한 97.2억 달러로 나타남. 2021년에는 2020년 대비 5.6% 하락한 91.8억 달러임
 - 용기면은 2017년 51.6억 달러 이후 55억 달러 규모를 유지하다 2020년에 전년 대비 11.4% 성장하여 61.4억 달러를 달성함. 이후 2021년에 전년 대비 3% 축소되어 59.6억 달러에 이름

표60) 중국 라면 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	7,759.9 (60.1)	8,165.4 (59.6)	8,148.2 (59.7)	9,723.4 (61.3)	9,179.5 (60.6)
용기면 (Instant Noode Cups)	5,157.9 (39.9)	5,532.8 (40.4)	5,510.6 (40.3)	6,140.1 (38.7)	5,958.3 (39.4)
합계	12,917.8	13,698.3	13,658.8	15,863.5	15,137.7

* RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

- 중국의 면류 가공식품 소매유통은 식료품 전문점이 2021년 기준 81.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그중 현대 식료품 전문점은 56.7%, 전통 식료품 전문점은 24.3%임
 - 현대 식료품 전문점 중에서는 슈퍼마켓이 전체의 35.9%로 개별 채널 중 가장 큰 점유율을 보유함. 이어 대형 슈퍼마켓이 11.7%, 편의점이 5.4%, 주유소 내 식품점이 3.8%를 차지함. 이 중 슈퍼마켓 채널의 면류 가공식품 유통은 2017년 대비 소폭 감소했으며, 편의점은 소폭 증가함
 - 전통 식료품 전문점 중에서는 독립 식품점이 전체의 18.3%, 기타 식료품 전문점이 5.9%임. 두 채널 모두 2017년 대비 점유율이 감소세를 보임
- 무점포 소매점 채널을 통한 면류 가공식품 유통은 지난 5년간 꾸준히 증가하고 있음
 - 2018년부터 기존에 없던 자판기를 통한 판매가 극히 일부 이루어짐
 - 전자상거래는 2017년 12.0%에서 2021년 18.9%로 57.5% 증가함. 특히 타오바오, 티몰 등과 같은 플랫폼에서 진행되는 정기적인 할인행사를 통해 온라인 쇼핑에 대한 인식이 긍정적으로 변화한 것이 전자상거래 채널 성장의 한 원인으로 볼 수 있음¹⁰⁰⁾

100) 2021.12.03., '중국 최대 쇼핑데이 결과로 보는 전자상거래 트렌드와 플랫폼 인터뷰', KOTRA 해외시장뉴스

표61) 중국 면류 가공식품 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
점포 소매점 채널 소계(Store-Based Retailing)	87.9	86.2	84.5	79.9	81.0
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	87.9	86.2	84.5	79.9	81.0
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	59.6	58.2	57.0	55.3	56.7
편의점 (Convenience Stores)	3.5	4.5	5.0	5.3	5.4
할인점 (Discounters)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	3.9	4.0	4.1	3.2	3.8
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	13.4	12.8	11.8	11.2	11.7
슈퍼마켓 (Supermarkets)	38.7	36.8	36.0	35.5	35.9
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	28.3	28.0	27.5	24.7	24.3
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	20.4	20.3	20.1	18.7	18.3
기타 식료품 전문점 (Other Grocery Retailers)	7.9	7.7	7.4	6.0	5.9
무점포 소매점 채널 소계(Non-Store-Retailing)	12.1	13.8	15.5	20.1	19.0
자판기 (Vending)	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
전자상거래 (E-Commerce)	12.0	13.8	15.4	20.0	18.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

- 중국 라면 시장은 향후 2026년까지 봉지라면과 용기면 모두 매해 성장할 것으로 전망됨
 - 봉지라면은 2022년 91.5억 달러 이후 지속 성장하여 2026년에는 105.8억 달러에 이를 것으로 전망됨. 점유율은 그대로 유지될 것으로 보이며 봉지라면의 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 2.9%임
 - 용기면은 2022년 61.9억 달러를 달성한 뒤 매해 규모를 키워 2026년 71.7억 달러까지 성장할 것으로 보이며, 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 1.7%임

표62) 중국 라면 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	9,145.3 (59.6)	9,513.3 (59.7)	9,868.9 (59.7)	10,221.5 (59.6)	10,579.2 (59.6)
용기면 (Instant Noodle Cups)	6,189.4 (40.4)	6,431.6 (40.3)	6,671.7 (40.3)	6,916.6 (40.4)	7,165.8 (40.4)
합계	15,334.7	15,944.9	16,540.6	17,138.0	17,745.1





* RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

2) 주요 제조사 및 브랜드

- 2021년 기준 중국의 주요 라면 제조사 점유율은 Tingyi(Cayman Islands) Holdings Corp.(14.4%), Yihai Kerry Oils&Grains(China) Co., Ltd.(6.6%), China National Cereals, Oils&Foodstuffs Imp&Exp Corp(5.4%), Jinmai lang Food Co., Ltd(5.0%) 순으로 나타남
 - Tingyi(Cayman Islands) Holdings Corp.는 1991년에 설립되었으며, 라면 및 음료를 제조하는 기업으로 다양한 미니 컵, 볶음 건면 등 인스턴트면 제품을 생산 및 판매하고 있음

- Yihai Kerry Oils&Grains(China) Co., Ltd.는 중국의 중요 농산물 및 식품 가공 기업으로, Yihai Kerry의 유명 브랜드로는 Arawana, Olivoila, Fengyuan, Golden Delicious, Jiejn 100 등이 있음. 식용유, 쌀, 밀가루, 건면, 쌀국수, 두유 등 다양한 제품을 판매하고 있으며, 광범위한 유통 네트워크를 지니고 있음
- China National Cereals, Oils&Foodstuffs Imp&Exp Corp.(COFCO)는 1949년 설립된 중국 국영 곡물, 오일 및 식품 수출입 공사로 쌀, 곡물, 식용유, 설탕, 양조 제품, 과일, 채소 등을 포함한 중국 국유 식품 수출입 지주 회사 중 하나임. 쌀 및 밀가루 브랜드 Fortune, 밀가루, 국수 빵류 브랜드 Xiangxue, 와인 브랜드 Greatwall 등을 보유하고 있음
- Jinmailang Food Co., Ltd.는 1994년에 설립된 인스턴트 식품 전문 회사로 라면, 국수, 당면 및 밀가루, 음료의 개발, 제조 및 판매를 전문으로 하는 중국 최고의 기업 가운데 하나임

표63) 중국 주요 라면 제조사

구분 제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2018	2019	2020	2021	
Tingyi (Cayman Islands) Holdings Corp	Master Kong	14.9	14.8	15.2	14.4	
Yihai Kerry Oils&Grains(China) Co Ltd	Arawana	5.9	6.1	6.1	6.6	
China National Cereals, Oils&Foodstuffs Imp&Exp Corp (COFCO)	Fortune	4.9	5.0	5.1	5.4	
Jinmailang Food Co Ltd	Jinmailang	3.6	4.3	4.9	5.0	

* 각 사 홈페이지

* RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

1) 해당 통계치는 Rice(쌀), Pasta(파스타), Noodles(면류) 카테고리를 포함한 것이므로 본 보고서에서 다루는 라면의 제조사의 시장점유율과 일부 상이할 수 있음

표64) 중국 라면 주요 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	MasterKong Instant Noodle Investment	MasterKongTang Da Shi	Stewed Chicken Noodles with Goji Berry and Fish Maw		5ea x 110g	2.74
	Jinmailang Food Co Ltd	Jinmailang	Chongqing Noodles		5ea x 147g	1.48
	YaShu Food	YaShu	(Numbing Hot Flavoured)Chongqing Noodles		8ea x 190g	11.23
	DingyiFoods	MasterKong Tang Da Shi	Sour and Spicy Char Siu and Pork Bone Instant Noodles		5ea x 120g	2.72
	Unif Beverage	Unif	Spicy Beef Instant Noodles		5ea x 140g	2.0

용기면 (Instant Noodle Cups)	MasterKong Instant Noodle Investment	MasterKong Tang Da Shi	Tomato Beef Brisket Noodles		84g	0.74
	Xiang Man Tang	Hao Hao	New Orleans Flavoured Luncheon Meat		120g	2.17
	GuNai Biotechnology	Single Dog Liao Mian	Northwest Beef Ramen		76g	0.92
	Shi Lian Food Technology	Hao Hao	Classic Original Flavoured Luncheon Meat		120g	2.13
	Zhuang Da Food	Zhen Pai	Peppery Turkey Flavoured Blended Noodles		116g	0.65

* 각 사 홈페이지

* Mintel

* RICE, PASTA AND NOODLES IN CHINA, Euromonitor International, 2022.01

3) 시장 및 소비자 특성

- 2020년 COVID-19의 영향으로 급증했던 라면류 소비는 2021년 봉쇄 조치가 완화됨에 따라 식량 비축의 필요성이 줄어들면서 크게 줄어들었음. 다만, COVID-19 이전의 일상과는 아직 차이가 있어 2019년 수준까지 떨어지지는 않음

- 중국에서는 쌀, 파스타, 면류 중 라면이 가장 큰 규모를 차지하고 있음. 그 중에서도 고급 라면 제품이 보다 인기를 끌고 있음
 - 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하면서 더 신선하고 영양을 갖춘 제품을 위해 기업들은 가루 스프와 건조 야채 건더기들을 육수와 큰 고기 조각으로 대체하고 있음
 - 건면, 생면 등 비유탕면 또한 고급 라면의 일종임. 이러한 제품들은 조리 과정에 있어 뜨거운 물을 붓는 것이 아니라 끓여야 하지만 생면에 가까운 식감을 느낄 수 있음
 - 맛의 다양화도 이루어지고 있음. 기존에 많던 삶은 소고기나 토마토 맛뿐 아니라 후추와 게살 등으로 맛을 낸 제품이 출시됨
- 여기에 더해, 다양한 즉석조리식품이 개발되고 판매되면서 라면과 경쟁하고 있음. 즉석조리식품들은 라면보다 비싸지만 영양분을 고르게 섭취할 수 있다는 측면에서 이점이 있다고 여겨지기 때문에 경쟁에서 이기기 위해 라면 기업들은 고급화를 추구하고자 함
- 한편으로 COVID-19의 영향으로 기존 제품의 1.5배 용량을 지닌 상품 등 가성비가 좋은 라면이 인기가 있음. 세계인스턴트라면협회에 따르면, 중국 및 홍콩은 2021년 기준 440억 개의 라면을 소비하며 압도적인 세계 1위 라면 소비 국가임
 - 소고기 베이스의 육수에 중국 고유 향신료를 넣은 제품이 가장 인기가 있음. 쌀로 만든 소면이나 당면 등으로 만든 제품도 있으며 큰 용량의 용기면을 선호함. 국물은 소고기와 돼지고기 베이스의 제품이 대중적이며, 간장 맛이나 향신료 맛의 제품이 많음

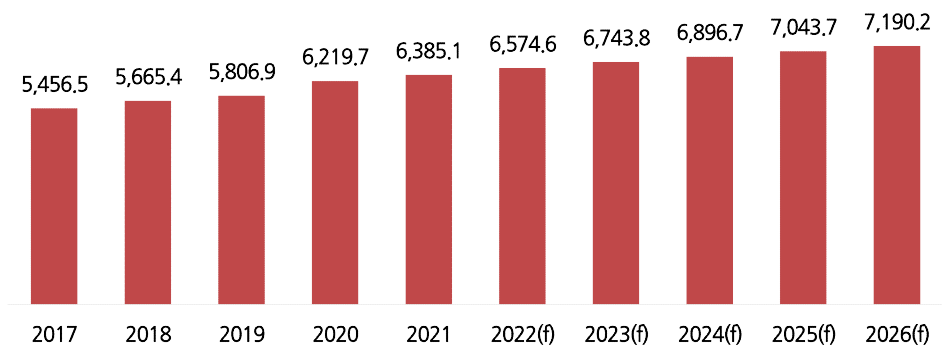
3. 일본 라면 시장¹⁰¹⁾

1) 시장 규모

- 일본 라면 시장은 2017년의 54.6억 달러 이후 매년 성장하여 2021년 63.9억 달러를 달성함. 앞으로도 성장세를 이어나가 2026년 71.9억 달러까지 성장할 것으로 전망됨

그림43) 일본 라면 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* Instant Noodle IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

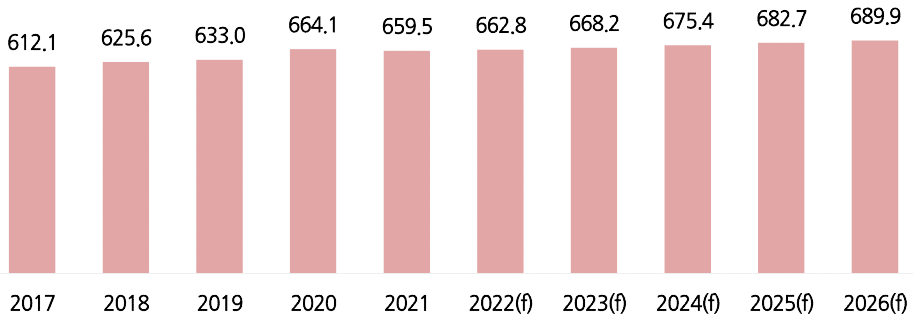
1) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 연도별 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

101) RICE, PASTA AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

- 다만, 엔화(JPY billion)를 기준으로 보면 2017년 이후 2020년까지 매해 규모가 성장하였으며, 2021년 소폭 감소하나 이후 2026년까지 성장세를 지속할 것으로 예상됨. 다만, 전반적인 성장 폭은 1% 내외로 매우 작음

그림44) 일본 라면 시장 규모(엔 기준)

(단위: 10억 엔)



* Instant Noodle IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

- 일본 라면 시장은 용기면이 75%, 봉지라면이 25% 수준의 비중으로, 일반적인 세계 시장과는 상이한 점유율을 보유하고 있음. 다만, 점유율 측면에서 보면 2020년 기준 봉지라면의 소비가 상대적으로 증가하고 용기면은 감소했음을 알 수 있음
 - 용기면은 2017년 41.2억 달러 이후 매해 성장하여 2021년에는 2017년 대비 15.7% 성장한 47.6억 달러를 기록함
 - 봉지라면은 2017년의 13.4억 달러 이후 상대적으로 유사한 규모를 유지하다 2020년 전년 대비 18.1% 성장하여 16.4억 달러를 달성함. 2021년에는 소폭 감소하여 16.3억 달러에 이룸

표65) 일본 라면 유형별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	1,341.1 (24.6)	1,386.9 (24.5)	1,387.6 (23.9)	1,639.2 (26.4)	1,625.7 (25.5)
용기면 (Instant Noodle Cups)	4,115.3 (75.4)	4,278.5 (75.5)	4,419.3 (76.1)	4,580.5 (73.6)	4,759.4 (74.5)
합계	5,456.5	5,665.4	5,806.9	6,219.7	6,385.1

* RICE, PASTA AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

- 일본의 면류 가공식품 소매유통은 2021년 기준 식료품 전문점 60.9%와 혼합 소매점 23.8%로 크게 나누어 볼 수 있음
 - 식료품 전문점 중에서는 현대 식료품 전문점이 전체의 60.0%로 대부분을 차지하고 있으며 세부 항목으로는 슈퍼마켓 35.9%, 편의점 24.2% 순으로 큰 비중을 차지하고 있음
 - 혼합 소매점은 전체의 23.8%로 개별 채널 중 3위의 점유율을 보유하고 있으며, 비식료품 전문점인 드렉스토어는 9.1%임
- 일본에서는 면류 가공식품이 무점포 소매점 채널로 유통되는 경우가 전체의 6.1%로 상대적으로 적음
 - 특히, 타 국가에서 빠르게 발전하고 있는 전자상거래가 2021년 기준 3.0%로 2017년 2.5% 대비 0.5% 증가한 것에 그침
 - 홈쇼핑을 통한 면류 가공식품 유통은 2021년 기준 3.0%로, 전자상거래 규모와 유사한 수준임

표66) 일본 면류 가공식품 채널별 시장 규모

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
점포 소매점 채널 소계 (Store-Based Retailing)	94.7	94.5	94.2	94.2	93.9
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	62.8	62.8	62.7	61.5	60.9
현대 식료품 전문점 (Modern Grocery Retailers)	61.7	61.7	61.7	60.5	60.0
편의점 (Convenience Stores)	27.7	27.7	27.8	24.0	24.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	34.0	34.0	33.9	36.5	35.9
전통 식료품 전문점 (Traditional Grocery Retailers)	1.1	1.0	1.0	1.0	0.9
음식/주류/담배 전문점 (Food/drink/tobacco specialists)	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
독립 식품점 (Independent Small Grocers)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5
비식료품 전문점 (Non-Grocery Specialists)	8.2	8.3	8.4	8.8	9.1
드럭스토어 (Health and Beauty Specialist Retailers)	8.2	8.3	8.4	8.8	9.1
혼합 소매점 (Mixed Retailers)	23.7	23.4	23.1	23.9	23.8
무점포 소매점 채널 소계(Non-Store-Retailing)	5.3	5.5	5.8	5.8	6.1
홈쇼핑 (Homeshopping)	2.7	2.8	2.9	2.9	3.0
전자상거래 (E-Commerce)	2.5	2.7	2.9	2.9	3.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* RICE, PASTA AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

- 일본 라면 시장은 봉지라면과 용기면 모두 2026년까지 지속 성장할 것으로 전망됨
 - 용기면은 2022년에 49.2억 달러를 기록한 후 매해 성장하여 2026년에는 54.3억 달러에 이를 것으로 보임. 2021~2026년 예상 연평균 성장률은 2.7%이며, 점유율 측면에서도 매해 소폭 성장하여 2026년 75.5%에 이를 것으로 전망됨
 - 봉지라면은 2022년 16.6억 달러 이후 매해 소폭 성장하여 2026년 17.6억 달러를 달성할 것으로 기대되지만, 점유율은 소폭 하락해 24.5%에 이를 것으로 보임. 봉지라면의 2021~2026년 연평균 기대 성장률은 1.6%로 나타남

표67) 일본 라면 유형별 시장 전망

(단위: 백만 달러, %)

구분	2022(f)	2023(f)	2024(f)	2025(f)	2026(f)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	1,656.0 (25.2)	1,685.1 (25.0)	1,710.8 (24.8)	1,736.0 (24.6)	1,761.7 (24.5)
용기면 (Instant Noodle Cups)	4,918.6 (74.8)	5,058.8 (75.0)	5,185.9 (75.2)	5,307.8 (75.4)	5,428.5 (75.5)
합계	6,574.6	6,743.8	6,896.7	7,043.7	7,190.2



* RICE, PASTA AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

2) 주요 제조사 및 브랜드

○ 2021년 기준 일본의 주요 라면 제조사 시장점유율은 JA Group (Japan Agricultural Cooperatives)(18.1%), Nissin Food Products Co., Ltd. (12.6%), Toyo Suisan Kaisha Ltd.(10.5%) 순으로 나타남

- JA Group(Japan Agricultural Cooperatives)은 농업협동조합법에 따라 농산물 생산에 필요한 자재를 일괄 구매하고 농산물을 판매함. 쌀, 밀 등의 농작물을 가공, 판매하며 농업 생산에 사용되는 비료, 농약 등의 안정적인 공급을 위해 노력함. 고시히카리, 아키타코마치 등의 품종 쌀과 프리미엄 일본 외규, 안전과 고품질의 과일과 채소가 있음
- Nissin Food Products Co., Ltd.는 1958년 세계 최초의 라면을 개발했으며 1971년에는 세계 최초의 컵라면을 출시함. 현지 적응을 기반으로 브랜드를 다양화하여 현재 전 세계 100여개 국에서 판매하고 있음. 일본에서는 ‘치킨 라면(Chicken Ramen)’과 ‘컵누들(Cup Noodle)’이 가장 대표적이며, 미국과 브라질에서는 ‘컵누들(Cup Noodle)’, 유럽에서는 ‘소바(Soba)’가 유명함
- Toyo Suisan Kaisha Ltd는 1953년 냉동 상어의 수출 및 국내 수산물 취급을 시작으로 설립된 일본의 식품 제조업체로 브랜드 Maruchan으로 잘 알려져 있음. 일본 내 즉석면 사업은 1961년부터 시작되었으며 즉석 컵라면, 봉지라면, 스프, 냉동면, 냉장식품, 냉동식품, 쌀밥, 소시지 등을 판매함. 해외라면 부문은 주로 미국과 멕시코를 중심으로 컵라면과 봉지면을 수출함

표68) 일본 주요 라면 제조사

구분 제조사	주요 브랜드	시장점유율(%)				대표제품 이미지
		2018	2019	2020	2021	
JA Group	-	19.2	18.6	18.1	18.1	-
Nissin Food Products Co., Ltd.	Nissin	11.7	12.2	11.8	12.6	
Toyo Suisan Kaisha Ltd.	Maruchan	9.4	10.0	9.8	10.5	

* 각 사 홈페이지

* RICE, PASTA AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

1) 해당 통계치는 Rice(쌀), Pasta(파스타), Noodles(면류) 카테고리를 포함한 것이므로 본 보고서에서 다루는 라면의 제조사의 시장점유율과 일부 상이할 수 있음

표69) 일본 주요 라면 제품

제품군	제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
봉지라면 (Instant Noodle Pouches)	Toyo Suisan Kaisha	Maruchan	Cloudy Chicken Soup Noodles		5ea x 91g	5.26
	Nissin Food Products	Nissin	Kore ZettaiUmaiatsu! Spring Onion & Salt Ramen Noodles		3ea x 96g	1.88
	Sanyo Foods	Sanyo	Sapporo Ichiban Salt & Tonkotsu Ramen Noodle		5ea x 97g	3.83
	Nissin Food Products	Nissin	Bakuretsubutadogarlic & Soy Sauce Ramen Noodles		110g	1.24
	MyojoFoods	MyojoMega mi	Heavenly Thick Noodles in Cloudy Chicken Soup		114g	1.61

용기면 (Instant Noodle Cups)	Toyo Suisan Kaisha	Maruchan	Sugimoto x Ramen Shibata Chicken Stock, Salt & Soy Sauce Ramen Noodles		95g	2.09
	Nissin Food Products	Nissin	No DonbeeEastern Style Kitsune UdonNoodles with Bonito Stock		96g	1.12
	Accook	Edge	Salt Tanmen Noodles with Pepper		62g	1.02
용기면 (Instant Noodle Cups)	MyojoFoods	Myojo	Mixed Miso Noodles		162g	2.19
	Sanyo Foods	Sanyo	Spicy Soy Sauce Ramen Noodles with MaruhonTaikouSe same Oil		79g	1.04

* RICE, PASTA AND NOODLES IN JAPAN, Euromonitor International, 2021.12

* Mintel

3) 시장 및 소비자 특성

- 2021년 COVID-19의 영향으로 증가했던 식량을 비축하고자 하는 경향은 줄었으나 편리함을 추구하는 경향은 여전히 높음. 그러므로 라면과 냉동 면류가 팬데믹 이전인 2019년보다 큰 규모를 유지할 것으로 전망됨

- COVID-19 이전에도 가공식품에서 편리성은 중요한 요인이었음. 일본 사회에서 1인 가구와 맞벌이 가정이 증가하면서 요리에 드는 노력을 덜어줄 수 있는 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 또한 기존 일본에서는 잘 없던 재택근무가 팬데믹 동안 일정 수준 자리를 잡으며 간단한 조리의 필요성이 증가함
- 일본 소비자들은 일반적으로 건강에 대한 관심이 많은 편이며, COVID-19를 겪으며 건강에 대한 우려가 더욱 높아져 보다 건강한 식품을 찾는 소비자가 늘어남
- 일본 라면의 선두주자인 Nissin Food Products는 끊임없는 제품 개발과 마케팅을 통해 명성을 이어가고 있음. 새로운 재료와 맛, 제품 포장의 혁신 등 다양한 변화를 추구하며 자사 제품을 소비하는 즐거움을 제공하고 있음
 - 또한, Nissin Food Products는 가장 오래된 라면 기업인 만큼 성숙도가 매우 높기에 ‘인스턴트 식품을 넘어서(Beyond Instant Foods)’라는 슬로건 하에 영양학적으로 훌륭한 식품을 개발하고 배양육 연구, 라면 배송 서비스 등 다양한 사업으로 영역을 넓히고 있음
- 세계인스턴트라면협회에 따르면, 일본은 2021년 기준 세계 5위의 라면 소비국으로 58.5억 개의 라면을 소비함
 - 일본 소비자들은 대체로 돼지 뼈, 닭고기, 혹은 생선 육수에 간장 소스를 곁들여 먹는 것을 즐기며 우동, 소바 등 일본의 다양한 면 제품을 라면으로 소비하고 있음. 또한, 특정 지역의 라면 전문 식당과 협업한 제품이나 저칼로리 제품 등 다양한 제품군이 존재함
 - 닭고기나 돼지 육수를 선호하며 간장이나 된장, 소금 맛 제품이 대중적으로 판매되고 있음

|부록|

설문지

가공식품에 대한 소비자 조사 - [라면]

안녕하십니까?

글로벌리서치입니다.

본 조사는 가공식품을 이용하시는 소비자들의 인식, 태도에 대한 정보 수집을 위한 조사입니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해 주신다면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사는 선착순마감 또는 설문 미대상일 경우 응답이 제한될 수 있음을 알려드립니다.

또한 불성실하게 응답하셨을 경우 조사 완료 후 사례금 지급이 취소될 수 있습니다.

본 설문에서 응답해주시는 정보는 법률 제11690호 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용)에 의거 보호 받을 수 있으며, 동법 제21조(개인정보의 파기)에 의거 조사 종료 후 파기되오니 안심하시고 원활한 연구 진행이 될 수 있도록 모든 문항을 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2022. 06. 글로벌리서치

응답자 특성

SQ1. 귀하나 귀하의 가족 혹은 가까운 친구 중에 다음의 직종에 종사하고 계신 분이 있나요?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 광고회사나 마케팅/여론 조사회사 | 2) 신문사, 라디오, 방송국 등 언론계 |
| 3) 식품 제조 회사 | 4) 식품 판매 및 유통회사 |
| 5) 식품 유통회사 | 6) 해당 없음 |

SQ2. 귀하의 성별은 무엇인가요? 1) 남자 2) 여자

SQ3. 귀하의 나이는 한국나이로 몇 세인가요? ()세

	14) 주요 브랜드 홈페이지 방문	14
	15) 온라인 채널 광고(Facebook, 인스타그램 등)	15
	16) 먹방, 음식 관련 인플루언서를 통해	16
	99) 기타()	99

QA2. 귀하께서 평소 라면을 구입하시는 장소, 채널에 모두 체크해 주십시오.

QA3. 귀하께서 평소 가장 자주 라면을 구입하시는 장소, 채널을 하나만 선택해 주십시오.

항목	QA2	QA3
1) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1	1
2) SSM/대형수퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데수퍼 등)	2	2
3) 동네수퍼/소형슈퍼마켓	3	3
4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4	4
5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
7) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
8) 새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	8	8
9) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	9	9
10) 식자재 마트	10	10
11) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
12) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
13) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
14) TV 홈쇼핑	14	14
15) 기타	15	15

QA4. 귀하께서는 코로나19 발생 전(과거 2-3년 전)과 비교할 때, '라면' 구입량이 어떻게 변화하셨는지요?

1. 증가했다	2. 변화없다	3. 감소했다
(1)	(2)	(3)

QA5. 최근 귀하의 라면 구입량이 그렇게 증가하신 이유는 무엇 때문일까요?

증가이유	
------	--

QA5-1. 최근 귀하의 라면 구입량이 그렇게 감소하신 이유는 무엇 때문일까요?

감소이유	
------	--

QA6. 귀하께서 최근 2-3년을 기준으로 라면의 구입이 늘어난 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

QA6-1. 귀하께서 최근 2-3년을 기준으로 라면의 구입이 감소한 채널, 장소를 모두 선택해 주십시오.

항목	QA6	QA6-1
1) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)	1	1
2) SSM/대형수퍼 (이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데수퍼 등)	2	2
3) 동네수퍼/소형슈퍼마켓	3	3
4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)	4	4
5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)	5	5
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)	6	6
7) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)	7	7
8) 새벽배송/신선식품 전문 온라인 배송업체(마켓컬리, 헬로우네이처 등)	8	8
9) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)	9	9
10) 식자재 마트	10	10
11) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)	11	11
12) 온라인쇼핑몰 (G마켓, 11번가 등)	12	12
13) 소셜커머스 (티몬, 쿠팡, 위메프 등)	13	13
14) TV 홈쇼핑	14	14
15) 기타	15	15

QA7. 귀하께서 평소 라면을 구입하실 때 가장 크게 고려하시는 점은 무엇인가요?
(봉지라면/컵라면) 구입시 고려 요인을 각각 체크해 주시기 바랍니다.

R	전체 항목	설명. [제품 선택 시 고려 사항 설명문]	QA7 봉지라면	QA7-1 컵라면
1	저렴한 가격	기왕이면 가격이 저렴한 제품	1	1
2	판촉 할인 행사	기왕이면 5+1, 시식행사 등 판촉 행사를 하는 제품	2	2
3	가격 대비 양	기왕이면 날개의 용량, 양이 많은 제품	3	3
4	매장 취급/진열	기왕이면 진열대에서 눈에 잘 띄는 제품	4	4
5	진열 상태	기왕이면 먼지, 부서짐 등이 없는 깔끔한 제품	5	5
6	브랜드	기왕이면 이미지가 좋은 제품	6	6
7	제조회사	기왕이면 유명한 회사의 제품	7	7
8	신제품	기왕이면 새로 나온 제품	8	8
9	유행 제품	기왕이면 친구/주변인들이 자주 먹는 제품	9	9
10	원료 성분	기왕이면 믿을 수 있는 원료 성분 제품	10	10
11	국물맛	기왕이면 국물맛이 좋은 제품	11	11
12	면발	기왕이면 면발 상태가 좋은 제품	12	12
13	건더기/내용물	기왕이면 건더기 스프 등 내용물이 충실한 제품	13	13
14	광고/모델	기왕이면 광고를 잘하는, 광고가 마음에 드는 제품	14	14
15	포장디자인	기왕이면 포장 디자인이 예쁜 제품	15	15
16	익숙한 맛	기왕이면, 늘 먹던 익숙한 맛의 제품	16	16
17	구매 후기	기왕이면, 후기, 입소문이 좋은 제품	17	17
18	매운 맛	기왕이면 매운 맛 라면	18	18
19	순한 맛	기왕이면 맵지 않은/덜 매운 맛 라면	19	19

QA8. 귀하께서는 시중에서 판매하고 있는 라면 제품에 대해서 얼마나 만족하시는지요?
만족하시는 정도를 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

만족도 평가	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
시중에서 판매중인 라면에 대해서 만족한다	1	2	3	4	5

QA9. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(만족)를 적어 주시기 바랍니다.

만족 이유	
-------	--

QA9-1. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(불만족)를 적어 주시기 바랍니다.

불만족 이유	
-----------	--

QA10. 귀하께서는 향후에도 지속적으로 시중에서 판매하는 라면 제품을 구입할 의향이 있으십니까?
귀하의 향후 구입의향을 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

향후 구입의향	매우 아니다	대체로 아니다	아직 잘 모름	대체로 그렇다	매우 그렇다
향후에도 지속적으로 라면 제품을 구입할 것이다	1	2	3	4	5

QA11. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(구입)를 적어 주시기 바랍니다.

향후 구입이유	
------------	--

QA11-1. 귀하께서 그렇게 응답하신 이유(비구입)를 적어 주시기 바랍니다.

향후 비구입이유	
-------------	--

QA12. 귀하께서 평소 라면을 구입하실 때, 어떤 모습을 보이시지요?

- 1) 대체로 내/가족이 좋아하는 몇 개의 브랜드 중에서만 선택해서 구입하는 편이다
- 2) 대체로 매장, 마대에서 눈에 띄는 제품을 구입하는 편이다
- 3) 기왕이면 매장 판촉/시식/묶음판매 등 판촉 프로모션 제품을 구입하는 편이다
- 4) 대체로 그때 그때마다 새로운 제품, 다양한 제품을 구입하는 편이다

QA13. 귀하께서는 라면을 평균적으로 얼마나 자주 구입하시나요?

(봉지/컵라면 제품 구입과 분식집 라면, 라면전문점 등 식당에서의 라면 구입도 모두 포함)

- 1) 거의 매일
- 2) 2-3일에 한번 정도
- 3) 일주일에 한번 정도
- 4) 2주에 한번 정도
- 5) 1개월에 한번 정도
- 6) 2-3개월에 한번 정도
- 7) 3개월에 한번 이하/그보다 드물게

QA14. 그렇다면 귀하/귀댁에서는 평소에 라면을 얼마나 자주 드시지요?

- 1) 거의 매일
- 2) 2-3일에 한번 정도
- 3) 일주일에 한번 정도
- 4) 2주에 한번 정도
- 5) 1개월에 한번 정도
- 6) 2-3개월에 한번 정도
- 7) 3개월에 한번 이하/그보다 드물게

QA15. 귀하께서는 평소 라면을 어디서 드시는 편입니까? 최근 3개월 동안 라면을 드셔보신 장소를 모두 체크해 주십시오.

라면 취식	보기
취식 장소	(1) 집/가정 내 (2) 분식/라면집 (3) 야외 (4) 학교/직장 (5) pc방, 당구장, 노래방 만화방 등 (6) 기타()

QA16. 귀하께서는 평소 라면을 언제 드시는 편입니까? 최근 3개월 동안 라면을 드셔보신 시기를 모두 체크해 주십시오.

라면 취식	보기
취식 요일	(1) 주중 (2) 주말
QA16-1. 취식 시점	(1) 아침 식사 (2) 점심 식사 (3) 저녁 식사 (4) 간식 대용 (5) 심야 시간 (6) 생각날 때마다/ 그때그때 다름

QA17. 귀하께서는 평소 어떤 상황, 어떤 목적으로 라면을 드시는지요?
(봉지라면/컵라면) 기준으로 각각 응답해 주시기 바랍니다

R	라면 취식 목적 상황	QA17 봉지라면	QA17-1 컵라면
1	간편한 식사대용으로	1	1
2	출출한 오후 간식으로	2	2
3	반찬거리가 없을 때	3	3
4	입맛이 없을 때	4	4
5	손님/친구 등이 왔을 때	5	5
6	밥하기/밥차라기 귀찮을 때	6	6
7	특별한 상황없이 그냥 먹고 싶어서	7	7
8	공부/일하면서 출출해서	8	8
9	라면맛/국물맛을 느끼고 싶어서	9	9
10	혼자서 간단하게 먹으려고	10	10
11	제대로 차려 먹을 시간이 없을 때	11	11
12	PC방, 당구장, 오락실, 만화가게 등에서	12	12
13	밤에 야식으로	13	13
14	등산, 낚시, 여행 등 야외활동 중에	14	14
15	음주 후 해장하려고	15	15
16	기타()	16	16

QA18. 귀하께서는 라면을 요리하거나, 드시면서 가장 우려되거나 불편하신 점은 무엇입니까?
무엇이든 적어 주세요

QA19. 귀댁에서는 주로 누가 라면을 가장 자주 드시나요?
 귀댁에서 라면을 가장 많이 드시는 순서대로 3순위까지 응답해 주세요.
 본인이 주로 드신다면, 본인 연령대를 체크하시면 됩니다.
 1순위: () 2순위: () 3순위: ()

- 1) 7세 이하 미취학 어린이
- 2) 초등학생
- 3) 중학생
- 4) 고등학생
- 5) 대학생
- 6) 20대 성인
- 7) 30대 성인
- 8) 40대 성인
- 9) 50대 이상
- 10) 차이없이 모두 함께 먹는 편임

QA20. 귀하께서는 라면하면 어떤 생각, 어떤 이미지가 떠오르십니까? 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

B. 라면 카테고리 특성

이제부터는 라면의 카테고리별 특징에 대해서 질문드리겠습니다.

QB1. 귀하께서 알고 계신 라면 종류에 대해 모두 체크해 주십시오.

QB2. 귀하께서 최근 6개월 내 구입해보신 라면 품목에 모두 체크해 주십시오.

QB3. 귀하께서 가장 자주 구입하시는 라면을 하나만 선택해 주십시오.

QB4. 귀하께서 향후에도 구입할 생각이 있는 라면을 모두 선택해 주십시오.

QB5. 그 중에서 향후에 가장 자주 구입할 것 같은 제품을 하나만 선택해 주십시오.

항목(로테이션)	QB1 보조인지	QB2 6개월	QB3 주구입	QB4 향후구입	QB5 향후 주구입
1) 일반 봉지라면	1	1	1	1	1
1) (용기면)컵라면	2	2	2	2	2
2) 짜장라면	3	3	3	3	3
3) 미니컵면	4	4	4	4	4
4) (일본)라면	5	5	5	5	5

항목(로테이션)	QB1 보조인지	QB2 6개월	QB3 주구입	QB4 향후구입	QB5 향후 주구입
5) 라멘 전문점	6	6	6	6	6
6) 사리면	7	7	7	7	7

QB6. 귀하께서 [[QB3응답값]] 에 응답하신 라면을 가장 자주 구입하시는 이유는 무엇입니까?

주구입 이유	
-----------	--

QB7. 귀하께서 최근 6개월 내 구입해 보신 라면 제품에 대해서, 귀하께서는 얼마나 만족하시는지요?
만족 정도를 5점 만점으로 평가해 주시기 바랍니다.

항목(로테이션)	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1) 일반 봉지라면	1	2	3	4	5
2) (용기면)컵라면	1	2	3	4	5
3) 짜장라면	1	2	3	4	5
4) 미니컵면	1	2	3	4	5
5) (일본)라면	1	2	3	4	5
6) 라멘 전문점	1	2	3	4	5
7) 사리면	1	2	3	4	5

QB8. 그렇다면 귀댁에서는 라면을 평소 얼마나 자주 사용 하시는지요?

- | | | |
|---------------|----------------|---------------|
| (1) 1주 2회 이상 | (2) 1주 1회 정도 | (3) 2주 1회 정도 |
| (4) 3주 1회 정도 | (5) 1개월 1회 정도 | (6) 2개월 1회 정도 |
| (7) 3개월 1회 정도 | (8) 6개월에 1회 정도 | |

QB9. 귀하께서는 평소 한번 라면을 구입할 때, 몇 개 정도를 구입하시는 편입니까?
 라면 타입별로 1회 평균 구입 갯수를 말씀해 주십시오
 ex) 4개 묶음 구입은 4개, 16개 들이 한박스는 16개로 기입해 주십시오.

항목(로테이션)	QB8 구입빈도(1~8 응답)	QB9 1회 구입갯수(단수 오픈)
1) 일반 봉지라면		
2) (용기면)컵라면		
3) 짜장라면		
4) 미니컵면		
5) (일본)라면		
6) 라면 전문점		
7) 사리면		

QB10. 제시된 카테고리에 대한 귀하의 생각을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

	이 라면에 대해 들어본 적은 있지만, 잘 알지는 못한다	이 라면을 잘 알고 있지만 좋아하는 제품은 아니다	이 라면을 좋아하지만 구입하고 싶지는 않다	이 라면을 구입하고 싶지만 꼭 이 라면만 구입하는 것을 고집하지는 않는다	나는 비용과 시간이 더 들더라도 꼭 이 라면을 구입하겠다
1) 일반 봉지라면	1	2	3	4	5
2) (용기면)컵라면	1	2	3	4	5
3) 짜장라면	1	2	3	4	5
4) 미니컵면	1	2	3	4	5
5) (일본)라면	1	2	3	4	5
6) 라면 전문점	1	2	3	4	5
7) 사리면	1	2	3	4	5

QB11. 다음 제시된 라면별로 현재 시장 지위는 어떠하다고 생각하시는지, 그 라면의 상황을 가장 잘 표현한 문장을 하나씩 골라주십시오.

	이 라면은 시장에서 하락하고 있다	이 라면은 시장에서 안정/경체되어 있다	이 라면은 시장에서 점진적으로 떠오르고 있다	이 라면은 시장에서 급부상하고 있다
1) 일반 봉지라면	1	2	3	4
2) (용기면)컵라면	1	2	3	4
3) 짜장라면	1	2	3	4
4) 미니컵면	1	2	3	4
5) (일본)라면	1	2	3	4
6) 라면 전문점	1	2	3	4
7) 사리면	1	2	3	4

C. 라면에 대한 인식/태도

QC1. 귀하께서 생각하시는 요즘 라면의 특징, 라면의 실제 모습, 관련 사건 등 라면과 연관이 있다고 생각되시는 내용을 무엇이든 좋으니, 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.
(요즘 라면의 대표적인 특징을 구체적으로 작성해주시기 바랍니다.)

QC2. 귀하께서 최근 6개월간 구입해보신 라면 종류별로 자주 구입하신 제품명을 적어 주시기 바랍니다.

6개월 구입 라면 종류	구입 1순위	구입 2순위	구입 3순위
1) 일반 봉지라면			
2) (용기면)컵라면			
3) 짜장라면			
4) 미니컵면			
5) (일본)라면			
6) 라면 전문점			
7) 사리면			

QC3. 귀하께서 봉지라면 중 가장 자주 구입하시는 [QC2-1(봉지라면) 1순위 응답값]에 대해, 그 라면을 가장 자주 구입하시는 이유를 구체적으로 말씀해 주시기 바랍니다 (맛있어서, 좋아서 등의 응답 외 구체적인 이유로 말씀해 주시기 바랍니다.)

QC2-1(봉지라면) 1순위 응답값	
---------------------	--

[대상] QB2=1(봉지라면) [PGM] 5자이상 응답

QC3-1. 귀하께서 구매하시는 [QB3 응답값 대응QC2 1순위 응답값]을 가장 자주 구입하시는 이유를 구체적으로 말씀해 주시기 바랍니다. (맛있어서, 좋아서 등의 응답 외 구체적인 이유로 말씀해 주시기 바랍니다.)

QB3 응답값	
---------	--

[대상] QB2≠1(봉지라면) [PGM] 5자이상 응답

QC4. 귀하께서 구입해보신 라면에 대해 다음의 각 속성별로 어떻게 생각하시는지 말씀해 주시기 바랍니다. 해당 항목별로, 가장 그렇다고 동의하시는 라면 종류를 선택해 주세요.

		구입1 ()	구입2 ()	구입3 ()
1	젊은	1	2	3
2	유행하는	1	2	3
3	회사원/샐러리맨	1	2	3
4	중고생이 좋아하는	1	2	3
5	여성적인	1	2	3
6	익숙한	1	2	3
7	대표 브랜드	1	2	3
8	건강을 생각하는	1	2	3
9	원료가 좋은	1	2	3
10	천연/자연적	1	2	3
11	친근한	1	2	3
12	남성적인	1	2	3
13	요즘 트렌드에 맞는	1	2	3
14	전통있는	1	2	3
15	새로운	1	2	3
16	믿을 수 있는	1	2	3
17	세련/고급스러운	1	2	3
18	판촉/세일을 잘하는	1	2	3
19	습관적으로 찾게 되는	1	2	3
20	국물 맛이 좋은	1	2	3
21	면발이 쫄깃한	1	2	3
22	건더기가 많은	1	2	3
23	칼로리가 적은	1	2	3
24	맛이 조화로운	1	2	3
25	전반적으로 제품이 만족스러운	1	2	3

QC5. 귀하가 경험하신, 가장 맛있는 라면을 드셨을 때의 기분, 감정, 느낌을 무엇이든 좋으니, 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.

Ex. 내 인생 가장 맛있는 라면은 이런 느낌이었다

QC6. 귀하가 생각하는 “좋은 라면”이란 어떤 라면인가요? 무엇이든 좋으니 자세히 적어주시시오.

Ex. 이런 라면을 기대한다, 이런 라면이 있었으면 좋겠다

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 중학생
- 2) 고등학생
- 3) 대학생/대학원생
- 4) 전업주부
- 5) 취업주부
- 6) 미혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 7) 기혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
- 8) 자영업자(식당, 가게, 매장 운영 등)
- 9) 전문직(교수, 의사, 프리랜서, 언론인, 예술인 등)
- 10) 기타()

DQ2. 귀하의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도입니까?

- | | | |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1) 200만원 미만 | 2) 200만원~300만원 미만 | 3) 300만원~400만원 미만 |
| 4) 400만원~500만원 미만 | 5) 500만원~600만원 미만 | 6) 600만원~700만원 미만 |
| 7) 700만원~800만원 미만 | 8) 800만원~1,000만원 미만 | 9) 1,000만원 이상 |

[공공누리 제4유형] 개별이용조건



출처표시 저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.

ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년'작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명),OOO(홈페이지주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입

온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.

이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지 비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다. 다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지 저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.



라면 | 2022 가공식품 세분시장 현황

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 세분시장 현황]의 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://www.atfis.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.