

독일 면류 시장 보고서

2011. 7

1. 시장개요

■ 제품유형별 시장규모 동향

- 독일의 대형유통업체에서 판매하고 있는 면류 제품은 유형별로 크게 인스턴트 면류와 일반 면류로 구분할 수 있음
- 이중 인스턴트 면류는 다시 컵라면과 봉지라면으로 구분됨
- 2010년 판매량을 기준으로 한 전체 면류의 시장규모는 약 1,686톤으로, 2009년 보다는 2.4%가 감소, 2005년보다는 0.6% 증가한 것으로 나타남

< 2005-10년 면류 제품유형별 시장규모 동향 (판매량 기준) >

(단위: 톤, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2009-10 성장률	2005-10 성장률
인스턴트 면류	812.5	838.8	865.7	887.3	912.8	937.5	2.7	15.4
- 컵라면	518.0	530.1	543.6	552.3	566.1	577.3	2.0	11.4
- 봉지라면	294.5	308.7	322.1	335.0	346.7	360.2	3.9	22.3
일반 면류	822.2	837.8	858.9	877.9	814.3	748.0	-8.1	-9.0
합 계	1,634.7	1,676.6	1,724.6	1,765.2	1,727.1	1,685.5	-2.4	3.1

(자료: 유로모니터)

- 2005년부터 2010년까지 6년간의 시장규모 동향을 보면 2005년부터 2008년까지는 연평균 2.6%씩 성장하여 2005년 1,634.7톤에서 2008년 1,765.2톤에 달하였으나 이를 정점으로 2009년 이후 급격한 감소세를 나타내면서 2010년에는 1,700톤 이하를 기록함
- 그러나 면류 제품유형별로 구분하여 보면, 한국에서 많이 수입되고 있는 컵라면과 봉지라면은 2005년 이후 6년간 감소 추세 없이 연평균 3% 씩 꾸준히 증가한 것으로 나타남
- 이는 인스턴트 라면이 일반 면류와 비교하여 비교적 경제불황에 민감하지 않다는 것과 인스턴트 라면이 전반적인 면류 시장을 주도하고 있다는 것을 반영하고 있음
- 이와 같은 인스턴트 라면 시장의 성장은 편리성이라는 제품 자체의 특징과 Maggi GmbH, Unilever 독일 GmbH, 그리고 Nissin Foods GmbH 등과 같은 주요 회사들의 마케팅 투자에 의한 것으로 판단됨

- 한편, 면류의 제품유형별 시장규모를 매출액 기준으로 살펴보면, 2010년에 약 16.7백만 유로 규모에 이른 것으로 조사됨
- 이는 2009년에 비해서는 1.1% 감소, 2005년과 비교해서는 5.8% 증가한 수치임
- 매출액을 기준으로 한 시장규모도 판매량 기준 시장규모와 마찬가지로 2005년부터 2008년까지는 꾸준히 증가하여 2008년에 최고치인 1천 7백만 유로가 넘는 규모에 달하였으나 그 이후 감소하여 2010년에는 16.7백만 유로 이하를 기록함
- 그러나 2009-10년 판매량은 2.4%가 감소한데 반해 매출액은 상대적으로 적은 1.1%가 감소하여 단위당 가격이 상승하였음을 유추할 수 있음
- 제품유형별로 보면 봉지라면이 2009-10년에는 5.4%, 2005-10년에는 27.1%로, 시장규모가 가장 크게 성장한 것으로 나타났는데, 이는 Maggi와 Unilever 사의 활발한 신제품 출시 덕분에 시장이 꾸준히 성장한 것으로 분석되고 있음
- 또한 컵라면과 봉지라면을 아우르는 인스턴트 면류 전체로 보면, 2010년에 시장규모가 3.3% 성장하였는데 가정 또는 직장에서 컵라면 또는 봉지라면을 간식 또는 가벼운 점심식사로 섭취하는 경우가 증가하고 있는 것으로 나타남
- 이와 같이 인스턴트 면류의 시장규모는 증가하고 있는 반면, 일반 면류는 -6% 이상의 하락세를 나타내고 있는 것으로 나타남
- 이와 같은 현상은 독일 소비자들의 식단에서 파스타가 중요한 메뉴로 자리 잡고 있는 반면, 일반 면류는 여전히 틈새 제품으로 인식되고 있어 파스타와의 경쟁에서 밀리면서 시장규모가 하락하고 있는 것으로 분석됨

＜ 2005-10년 면류 제품유형별 시장규모 동향 (매출액 기준) ＞

(단위: 천 유로, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2009-10 성장률	2005-10 성장률
인스턴트 면류	9,212.0	9,446.1	9,684.2	9,921.0	10,213.1	10,548.7	3.3	14.5
- 컵라면	6,496.0	6,618.8	6,731.3	6,832.3	6,940.0	7,097.2	2.3	9.3
- 봉지라면	2,716.0	2,827.3	2,952.8	3,088.7	3,273.1	3,451.5	5.4	27.1
일반 면류	6,560.3	6,724.9	6,950.2	7,162.2	6,668.0	6,142.6	-7.9	-6.4
합 계	15,772.3	16,171.1	16,634.4	17,083.2	16,881.2	16,691.3	-1.1	5.8

(자료: 유로모니터)

- 면류 판매량과 매출액을 바탕으로 제품유형별 단위당 가격을 비교해 보면 컵라면이 12.29유로로 가장 높고, 다음으로 봉지라면 9.58유로, 그리고 일반 면류 8.21유로 순으로 나타남

< 2005-10년 면류 제품유형별 단위당 가격동향 >

(단위: 유로/kg, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
인스턴트 면류	11.34	11.26	11.19	11.18	11.19	11.25
- 컵라면	12.54	12.49	12.38	12.37	12.26	12.29
- 봉지라면	9.22	9.16	9.17	9.22	9.44	9.58
일반 면류	7.98	8.03	8.09	8.16	8.19	8.21
합 계	9.65	9.65	9.65	9.68	9.77	9.90
증가율	-	-0.36	-0.25	0.25	0.36	0.64

(자료: 유로모니터)

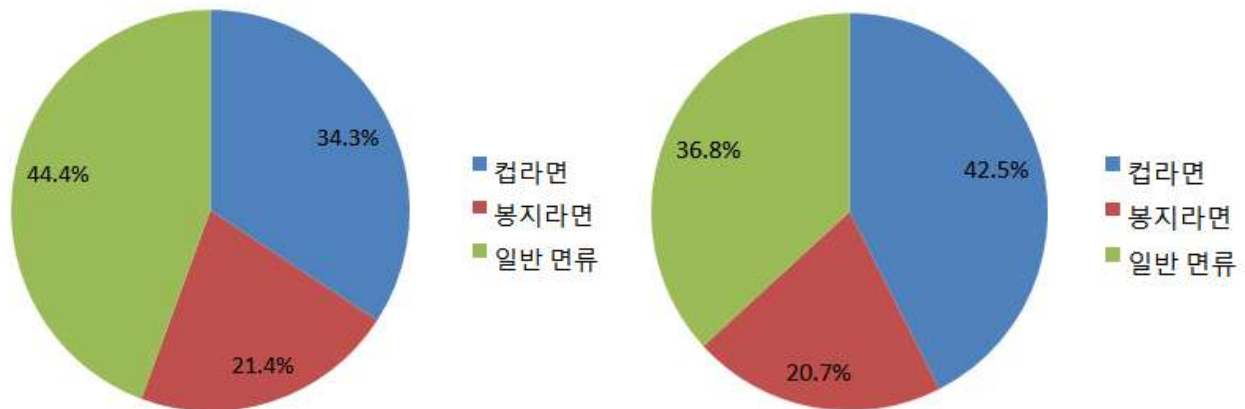
- 단위당 가격이 가장 높은 컵라면의 경우 2005년 이후 지속적으로 가격이 하락하여 2005년 12.54유로에서 2009년에는 최근 6년간 최저치인 12.26유로까지 낮아졌으며 2010년에는 소폭 상승하여 12.29유로를 기록함
- 봉지라면의 경우 2006년도에 하락하였다가 다시 상승하는 추세를 보이며 2010년에 최고치인 9.58유로에 달함
- 일반 면류는 2005년 이후 지속적으로 상승하여 2005년 7.98유로에서 2010년 8.21유로까지 상승함

■ 제품유형별 시장점유율

- 2010년 제품유형별 시장점유율을 보면, 판매량을 기준으로 일반 면류가 44.4%로 가장 높고, 컵라면 34.3%, 그리고 봉지라면 21.4% 순으로 나타났으나 인스턴트 라면 대 일반 면류로 구분하면 인스턴트 라면이 54.7%로 일반 면류 44.4%보다 높은 것으로 나타남
- 매출액을 기준으로 하여 제품유형별 시장점유율을 보면, 컵라면이 42.5%로 가장 높고, 일반 면류 36.8%, 봉지라면 20.7% 순으로 나타남
- 인스턴트 라면 대 일반 면류의 시장점유율을 비교하면 인스턴트 라면이 63.2%, 일반 면류 36.8%보다 압도적으로 높은 것으로 나타나 면류 시장은 인스턴트 라면류가 주도하고 있음을 보여주고 있음
- 유로모니터는 이에 대해 인스턴트 라면 시장이 제품수명주기 상의 성숙기에 다다르고 있어 향후 성장률은 낮아질 것으로 예상하고 있음

- 그러나 극소수의 아시아 라면만이 독일의 주요 대형유통업체에서 판매되고 있다는 점을 감안했을 때 아시아에서 수입된 라면이 주요 대형유통업체에 진출한다면 독일 면류 시장의 새로운 성장 원동력이 될 수 있을 것으로 예상됨

< 2010년 제품유형별 시장점유율: 판매량 기준 대 매출액 기준 >



(자료: 유로모니터)

■ 라면 맛 종류별 판매순위

- 독일에서 판매 중인 주요 라면의 맛 종류는 크게 매운맛, 치킨맛, 소고기맛을 비롯하여 총 8가지로 구분할 수 있음
- 이 맛 종류별로 라면의 판매순위를 살펴보면 2006년부터 2010년까지는 변화가 전혀 없는 것으로 나타나고 있으나 2005년과 2006년 이후를 비교하면 매운맛 라면에 대한 선호도가 바뀌었음을 알 수 있음
- 2005년도에는 매운맛 라면의 판매순위가 총 8개 중 5위로 비교적 하위권에 위치하고 있었으나 2006년도부터는 부동의 1위 자리를 유지하고 있는 것으로 조사됨
- 이는 독일 소비자들이 선호하는 라면의 맛이 변했음을 보여줌
- 대부분의 한국 라면이 매운 맛을 강조하고 있다는 것을 감안할 때 한국 라면의 현지 유통업체 진출시 독일 소비자들로부터 큰 인기를 얻을 것으로 예상할 수 있음
- 또한 선호하는 라면 맛 종류가 비교적 단순한 것으로 나타나 매운 맛과 더불어, 독일 시장에서 선호도가 높은 치킨맛, 소고기맛, 그리고 카레 맛 제품을 중심으로 독일 시장에 출시한다면 비교적 쉽게 독일 소비자들의 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 기대됨

< 2005-10년 라면 맛 종류별 판매순위 >

순 위	2005	2006	2007	2008	2009	2010
매운맛 (Hot & Spicy)	5	1	1	1	1	1
치킨맛	1	2	2	2	2	2
소고기맛	2	3	3	3	3	3
카레맛	3	4	4	4	4	4
새콤달콤한 맛 (Sweet & Sour)	4	5	5	5	5	5
새우맛	6	6	6	6	6	6
야채맛	7	7	7	7	7	7
돼지고기맛	8	8	8	8	8	8

(자료: 유로모니터)

■ 브랜드별 시장점유율 및 특징

- 독일 시장에서 가장 시장점유율이 높은 브랜드는 Maggi GmbH (Nestle S.A) 가 소유하고 있는Maggi로 25%-30%의 높은 점유율을 나타내고 있음
- 다음은 Theodor Kattus GmbH 소유의 Bamboo Garden 그리고 Nissin Foods GmbH의 Nissin 순으로 각각 10% 내외, 8% 내외의 시장점유율을 차지하고 있는 것으로 조사됨
- 주요 5개 브랜드 중, 1위 Maggi, 3위 Nissin, 4위 Knorr는 인스턴트 라면을 주로 출시하고 있으며 2위 Bamboo Garden, 그리고 5위 Rila Feinkost-Importe GmbH Co KG의 Lien Ying은 건조 계란 면 또는 쌀국수와 같은 일반 면류를 주로 출시하고 있음
- 인스턴트 라면 브랜드들을 중심으로 2006-09년의 시장점유율 변화를 보면 시장 점유율 1위인 Maggi의 경우 2006년 28.7%에서 2009년에는 26.4%로 낮아진 반면, Nissin 라면은 2006년 6.2%에서 2009년 8.2%로 높아졌으며, Knorr 또한 2006년 0.6%에서 2009년 5.9%로 크게 점유율이 상승함
- 또한 인스턴트 라면 시장을 별도로 구분하여 시장점유율을 보면 Maggi의 시장점유율은 54%로 과반수 이상을 차지하고 있으며, Nissin이 14%, Knorr가 11%로 분석됨

< 2006-09년 면류 브랜드별 시장점유율 >

(단위: %)

브랜드명	이미지	2006	2007	2008	2009
Maggi (Maggi GmbH, Nestle)		28.7	27.4	25.9	26.4
Bamboo Garden (Theodor Kattus GmbH)		10.5	10.6	10.2	9.5
Nissin (Nissin Foods GmbH)		6.2	6.9	7.7	8.2
Knorr (Unilever Deutschland GmbH)		0.6	0.8	3.1	5.9
Lien Ying (Rila Feinkost-Importe GmbH Co KG)		1.7	1.7	2.9	2.2
자사라벨 (Lidl, Aldi 등의 주요 유통업체)		26.7	27.0	27.1	24.8
기 타		25.6	25.6	23.1	23.0
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0

(자료: 유로모니터)

- Maggi 라면 제품들은 크게 중국, 태국 그리고 베트남 맛으로 구분할 수 있으며 각각 두 가지 사이즈로 각 국가별 맛 아래에 세분화된 다양한 맛의 제품들이 판매되고 있음

- Nissin 은 다양한 종류의 컵라면과 봉지라면을 출시하고 있는데 최근에는 독일 항공사인 루프트한자 (Lufthansa)와 파트너쉽을 맺고 유럽 - 아시아 지역 간의 노선기내에서 Nissin 라면을 간식으로 제공하고 있음

2. 유통동향

■ 유통채널별 판매 비율

- 유통채널별로 일반 면류 (라면 포함)의 판매비율을 보면 식료품 소매점이 99.8%로 대다수를 차지하고 있는 것으로 나타났으며 기타 인터넷 상점을 통한 판매 비율이 0.2%로 집계됨
- 식료품 소매점 중에서는 Rewe와 같은 대형 슈퍼마켓이 차지하는 비율이 거의 절반에 가까운 46.5%로 나타났으며 소규모 식료품점 38%, 그리고 Lidl 및 Aldi와 같은 디스카운터가 차지하는 비중이 14.6%로 조사됨
- 비 식료품 소매점 및 인터넷 상점의 비율은 0.2% 이하로 나타나 식료품 소매점을 중심으로 2005년도 이후 최근 6년간의 면류 판매비율 동향을 살펴봄
- 대형 슈퍼마켓의 경우 2005년에는 면류 유통에서 차지하는 비율이 45%였으나 매년 0.2%-1% 씩 증가하여 2010년에는 46.5%를 기록함
- 디스카운터도 대형 슈퍼마켓과 마찬가지로 2005년 이후 지속적으로 0.1-1%씩 증가하여 2005년 12%에서 2010년 14.6%로 상대적으로 크게 면류 판매에서 차지하는 비율이 높아짐
- 반면, 소규모 식료품점의 경우 2005년에는 41.5%로 대형 슈퍼마켓과 유사한 비율을 차지하고 있었으나 해마다 그 비율이 감소하여 2010년에는 38%에 불과함

< 일반 면류의 유통채널별 판매 비율 >

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
식료품 소매점	99.6	99.7	99.7	99.7	99.7	99.8
- 대형 슈퍼마켓	45.0	46.0	46.0	46.2	46.4	46.5
- 디스카운터	12.0	13.0	14.0	14.2	14.3	14.6
- 소규모 식료품점	41.5	39.7	38.8	38.5	38.2	38.0
- 기타 식료품점	1.1	1.0	0.9	0.8	0.8	0.7
비 식료품 소매점	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	-
인터넷 상점	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(자료: 유로모니터)

- Maggi 및 Unilever가 대형 슈퍼마켓과 디스카운터를 통해 판매하는 제품의 종류가 증가하면서 자연스럽게 이들 유통채널들의 면류 판매 비율이 증가한 것으로 유로모니터는 분석하고 있음
- 그러나 아시아 지역에서 수입되는 식품을 전문으로 판매하는 소규모 식료품의 비율은 38%로 대형 슈퍼마켓 다음으로 높아 여전히 라면 제품의 중요한 유통채널임을 보여주고 있음
- 반면, 유럽의 대표적인 면류인 파스타를 포함한 면류 전체의 유통채널별 판매비율을 살펴보면 라면을 포함한 일반 면류의 유통채널별 판매비율과는 큰 차이가 있음을 알 수 있음

＜ 파스타 및 일반 면류의 유통채널별 판매비율 ＞

구 분	2008	2009
대형 슈퍼마켓	81.5	81.9
소규모 식료품점	12.0	11.9
편의점	2.7	2.7
특별 소매점	2.3	2.0
서비스 스테이션	0.8	0.8
백화점 및 면세점	0.5	0.5
창고형 매장 (cash&carry 및 warehouse club)	0.1	0.1

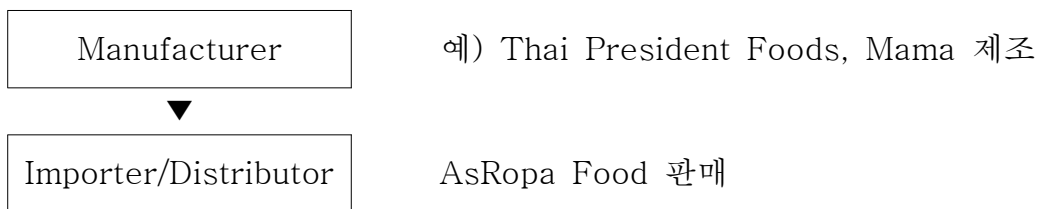
(자료: 데이터모니터)

- 일반 면류의 유통채널에서 가장 높은 비중을 차지했던 대형 슈퍼마켓은 절반에 못 미치는 46% 가량에 불과하였으나 파스타를 합쳤을 경우에는 81.9%로 거의 두 배에 가깝게 그 비율이 상승하는 것으로 나타남
- 또한 일반 면류에서 대형 슈퍼마켓에 이어 두 번째로 큰 비중을 차지했던 소규모 식료품점은 약 38%에서 12% 가량은 1/3 정도 비중이 감소함
- 이는 대부분의 독일 현지인들은 식료품을 구매할 때 대형 슈퍼마켓을 이용하고 있으며 소수의 현지인들만이 소규모 식료품점에서 일반 면류를 구매하고 있음을 보여주고 있음
- 따라서 한국산 면류 제품이 대형 슈퍼마켓에 입점한다면 독일 시장에서 한국산 면류의 시장을 확대하고 수출을 확대하는데 큰 기여를 할 수 있을 것으로 판단됨

■ 수입 제품의 유통경로

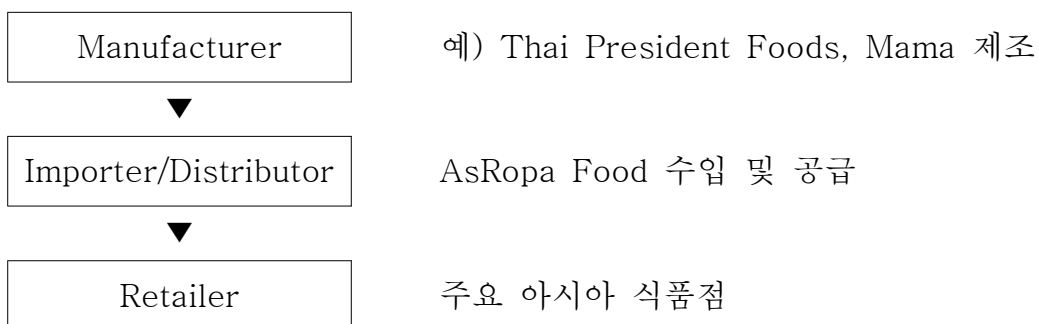
- 독일에서 유통되고 있는 수입 면류의 유통경로는 몇 단계의 유통단계를 거치느냐에 따라 3가지로 구분할 수 있음
- 가장 짧은 단계는 수입회사들이 자사 소유의 소매매장을 통해 바로 소비자들에게 판매하는 경우임
- 이 유통경로는 수입회사가 소매매장을 가지고 소매업도 겸하고 있어야 하기 때문에 정확한 통계치는 낼 수 없으나 이와 같은 유통경로로 판매되는 비율은 상대적으로 낮을 것으로 판단됨
- 데이터모니터에서는 이와 같은 Cash & Carry를 통해 판매되는 비율을 0.1%로 추정하고 있음

< 수입 면류제품 유통경로 1 >



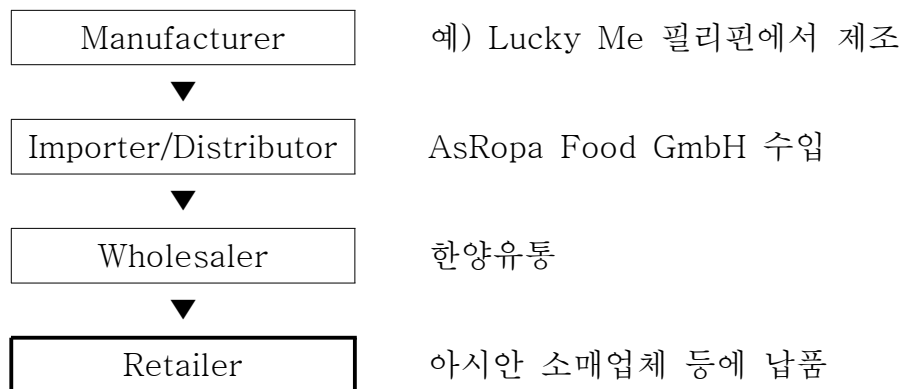
- 두 번째 경우는 수입회사가 현지 유통업체 및 아시아 식품 소매점에 바로 공급하는 경우로 독일 대형 슈퍼마켓 체인들은 직접 수입을 하지 않고도 안정적으로 제품을 공급받을 수 있어 이 경로를 선호하고 있음
- 수입 면류 제품 중 가장 높은 비율이 이와 같은 경로를 통해 유통 중일 것으로 판단됨

< 수입 면류제품 유통경로 2 >



- 세 번째 가장 많은 단계를 거치는 경우로, 도매업체가 수입업체로부터 제품을 공급받은 후 아시아 식품점으로 공급하는 경우임
- 이 경로는 주로 태국, 필리핀 등 동남아 국가에서 수입된 제품들이 유통되고 있는 것으로 조사됨
- 중국, 일본, 한국계 대형 업체들은 이 3개 국가의 제품에 대해서는 직접 해당 국가에서 수입을 하고 있는 경우가 많으나 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 동남아 국가에서 제조된 제품들에 대해서는 이들 제품을 전문으로 수입하고 있는 업체를 통해 공급받고 있음

< 수입 면류 제품 유통경로 3 >



- 대부분의 수입/도매업체들이 일정 금액 이상이 되어야만 제품을 공급해 주고 있기 때문에 소형 아시아 식품점의 경우에는 제품을 공급받기 위해서 한 도매업체에서 다양한 제품을 소량으로 주문하고 있어 이와 같은 경로로 제품이 유통되고 있는 것으로 사료됨

■ 수입산의 진출상황

- 독일에서 판매 중인 수입 제품들은 유통채널에 따라 현지 대형 슈퍼마켓과 아시안 소매업체로 나누어서 살펴볼 수 있음
- 수입 면을 판매중인 대형 슈퍼마켓은 Rewe 1곳으로, Nissin 라면 제품들을 판매하고 있는 것으로 조사됨 (아래 이미지 및 설명 참조)

< 현지 대형 슈퍼마켓 진출 중인 Nissin 제품 >

제 품	특징 및 가격
	- 치킨맛 및 야끼소바맛 등 3종 판매 - 가격: 0.65유로
	- 다른 금색 바탕의 패키지를 사용함으로써 고급화, 기존 Nissin 제품과 차별화를 시도함 - 가격: 1.39유로

(자료: 직접조사)

- 아시안 소매업체에는 대형 슈퍼마켓보다 다양한 면류 제품들이 진출해 있으며 중국과 한국 제품을 비롯하여 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 국가에서 수입된 제품들이 판매되고 있는 것으로 조사됨
- 일본은 주로 Nissin 라면, 인도네시아는 Indo Mie, 태국은 Mama, 필리핀은 Lucky Me를 위주로 대부분은 1개 브랜드 제품들이 판매되고 있으나 중국과 베트남은 상대적으로 다양한 브랜드의 제품이 판매되고 있음
- 한국은 농심과 삼양 제품을 위주로 판매되고 있는 것으로 조사됨

< 아시안 소매점 진출 수입제품 >

원산지	브랜드	이미지	원산지	브랜드	이미지
일 본	Nissin		베트남	Phu Gia	
인도네시아	Indo Mie			Miliket	
태 국	Mama		중 국	Bai Jia	
필리핀	Lucky Me			Maitro Khan	
베트남	Hoang Gia			JML (Jin Mai Lang)	
	Vina Acecook			Wei Lih	

(자료: 직접 조사)

3. 소비자 동향

■ 1인당 파스타 및 면류 소비 지출액

- 2009년 독일 국민들의 1인당 파스타 및 면류 총 소비 지출액은 전년대비 2.4% 증가한 18.7유로로 나타남
- 2004년 1인당 파스타 및 면류 소비 지출액은 16.4유로에 불과하였으나 연평균 2.72%씩 증가하여 2009년도에는 거의 19유로에 육박함
- 파스타 및 면류 유형 중 2004년 이후 가장 많이 소비자들의 소비 지출액이 증가한 제품은 냉장 신선 파스타로 6.3%를 기록하였으며 마른 파스타/면류 및 캔 파스타/면류는 각각 2.2%, 2.0%를 나타냄
- 냉장 신선 파스타의 경우, 지출액이 증가한 것은 소비량의 증가에 따른 결과로 해석되기 보다는 제품가격의 상승이 더 큰 영향을 미쳤을 것으로 판단됨
- 또한 다른 유형의 파스타 및 면류보다 단가가 높아 2008년 독일의 경제불황 이후에는 냉장 신선 파스타의 1인당 소비 지출액 증가률이 2004-05년 7.7%에서 2008-09년에는 5.0%로 낮아져 소비자들이 보다 저렴한 제품을 구매하였으며 이 유형의 제품에 대한 소비 지출액 증가는 한계가 있음을 추측할 수 있음
- 전반적으로 독일 소비자들의 1인당 파스타 및 면류 소비 지출액이 꾸준히 증가하고 있다는 것으로 나타나 향후 라면 시장이 성장할 가능성이 높음을 알 수 있음

< 1인당 파스타 및 면류 소비 지출액 >

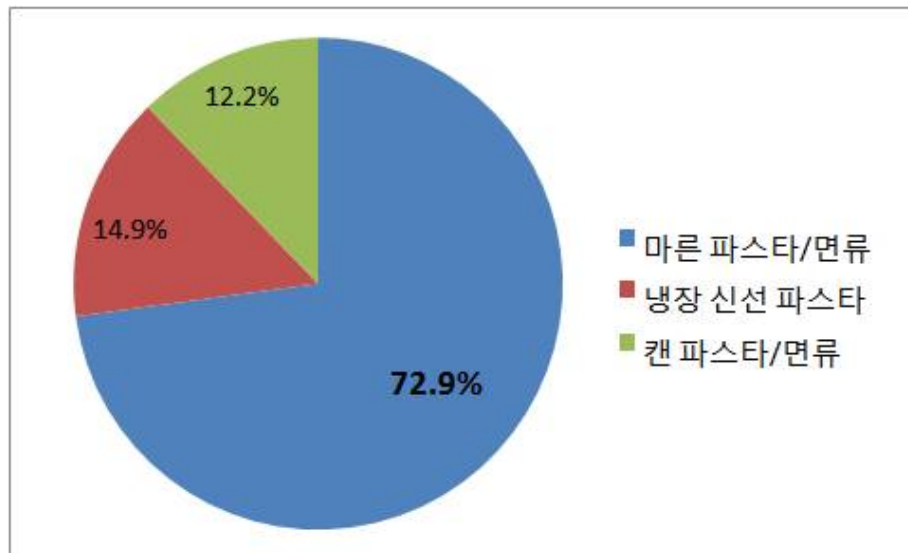
(단위: 유로, %)

구 분		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2004-09년 성장률
마른 파스타/면류	지출액	12.3	12.6	12.9	13.1	13.4	13.7	2.2
	성장률		2.7	2.2	2.1	2.0	2.0	
냉장 신선 파스타	지출액	2.0	2.2	2.3	2.5	2.6	2.8	6.3
	성장률		7.7	6.9	6.2	5.5	5.0	
캔 파스타/면류	지출액	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2	2.3	2.0
	성장률		2.0	2.1	2.0	2.0	1.9	
합 계	지출액	16.4	16.9	17.4	17.8	18.3	18.8	2.7
	성장률		3.2	2.8	2.7	2.5	2.4	

(자료: 데이터모니터 2011)

- 파스타 및 면류 유형별로 1인당 소비 지출액의 비율을 분석해 보면, 마른 파스타/면류가 차지하는 비율이 72.9%로 압도적으로 높고, 다음으로 냉장 신선 파스타 14.9%, 캔 파스타/면류가 12.2% 순으로 나타남

< 파스타 및 면류 유형별 1인당 소비 지출액 비율 >



(자료: 데이터모니터 2011)

■ 1인당 파스타 및 면류 소비량

- 2009년 1인당 파스타 및 면류 소비량은 전년대비 1.3% 증가한 7.2킬로그램으로 집계됨

< 1인당 파스타 및 면류 소비량 >

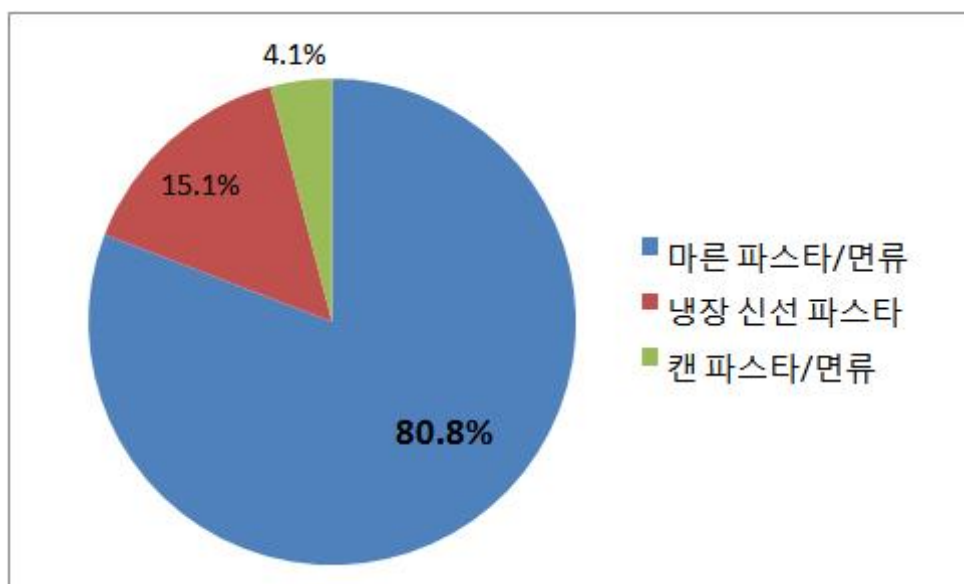
(단위: kg, %)

구 분		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2004-09년 성장률
마른 파스타/면류	소비량	5.5	5.6	5.7	5.7	5.8	5.9	1.2
	성장률		1.3	1.2	1.2	1.2	1.1	
냉장 신선 파스타	소비량	1	1	1	1	1	1.1	1.6
	성장률		1.7	1.7	1.7	1.6	1.5	
캔 파스타/면류	소비량	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	5.5
	성장률		7	5.9	5.6	4.7	4.6	
합 계	소비량	6.7	6.8	6.9	7	7.1	7.2	1.4
	성장률		1.6	1.5	1.4	1.4	1.3	

(자료: 데이터모니터 2011)

- 2004년 1인당 파스타 및 면류 소비량은 6.7킬로그램이었으나 연평균 1.44%씩 증가하여 2007년도에는 7킬로그램을 넘어섰고 2009년에 7.2 킬로그램을 기록함
- 파스타 및 면류 유형 중 2004년 이후 소비자들의 소비량이 가장 많이 증가한 제품은 캔 파스타/면류로 5.5%를 성장률을 기록하였으며 마른 파스타/면류와 냉장 신선 파스타의 2004-09년 성장률은 각각 1.2%, 1.6%를 나타냄
- 캔 파스타/면류의 소비량이 증가한 것은 제품의 편의성으로 판단되는데, 다른 유형의 제품들은 끓이거나 볶는 등의 조리가 반드시 필요한 반면, 캔 파스타/면류는 별다른 조리과정이 필요 없고 바로 섭취가 가능하다는 장점 때문인 것으로 추측됨
- 또한 다른 유형의 파스타 및 면류보다 상대적으로 단가가 낮은 것도 소비량 증가에 기여했을 것으로 판단됨
- 전반적으로 독일 소비자들의 1인당 파스타 및 면류 소비량이 꾸준히 증가하고 있으나 증가를 자체는 지속적으로 감소하고 있어 제품의 수명주기 측면에서 봤을 때 성숙기에 접어들고 있는 것으로 보임

< 파스타 및 면류 유형별 1인당 소비량 비율 >



(자료: 데이터모니터 2011)

- 반면 2009년을 기준으로 각 제품유형별 1인당 소비량 비율을 보면 마른 파스타/면류가 80.8%로 압도적으로 높고 다음으로 냉장 신선 파스타 15.1%, 캔 파스타/면류 4.1%로 나타남
- 따라서 독일의 면류 시장은 마른 파스타/면류가 주도하고 있다고 결론 내릴 수 있음

4. 수입동향

■ 전체 수입동향

- 2010년 독일의 면류제품 수입규모는 수입액으로는 1억 달러, 한화 1,067억 원 가량, 수입량으로는 6만 톤에 조금 못 미친 것으로 집계됨
- 이는 전년대비 수입액은 10.1%, 수입량은 8% 감소한 수치로, 전반적으로 수입규모 1, 3위인 이탈리아와 프랑스에서의 수입규모 감소가 전반적인 수입규모 감소에 큰 영향을 미친 것으로 분석됨

< 2008-10년 상위 20개국 면류 제품 수입동향 >

(단위: 천 달러, 천kg, %)

국가명	2008		2009		2010		'09-'10성장률		'08-'10성장률	
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
전 체	110,644	56,057	112,136	64,534	100,788	59,346	-10.1	-8.0	-8.9	5.9
이탈리아	32,507	19,034	38,324	27,415	30,720	23,052	-19.8	-15.9	-5.5	21.1
중 국	11,196	10,884	10,717	11,008	10,804	10,200	0.8	-7.3	-3.5	-6.3
프랑스	12,646	4,965	12,554	4,989	10,107	3,377	-19.5	-32.3	-20.1	-32.0
베트남	7,332	3,965	7,587	4,235	7,967	4,278	5.0	1.0	8.7	7.9
스위스	8,909	3,000	8,528	3,068	7,810	3,606	-8.4	17.5	-12.3	20.2
태 국	7,442	3,284	8,076	3,153	7,506	3,140	-7.1	-0.4	0.9	-4.4
벨기에	3,029	1,521	5,606	2,603	5,860	2,962	4.5	13.8	93.5	94.7
네덜란드	6,952	2,325	7,367	2,333	5,178	1,822	-29.7	-21.9	-25.5	-21.6
오스트리아	3,747	1,091	2,668	846	4,254	1,174	59.4	38.8	13.5	7.6
덴마크	2,478	2,188	1,820	2,028	2,156	2,646	18.5	30.5	-13.0	20.9
한 국	1,928	601	2,114	765	2,054	724	-2.8	-5.4	6.5	20.5
말레이시아	1,906	636	1,310	480	1,293	473	-1.3	-1.5	-32.2	-25.6
일 본	954	215	766	159	1,119	224	46.1	40.9	17.3	4.2
스페인	310	139	1,616	267	848	209	-47.5	-21.7	173.5	50.4
터 키	96	62	333	206	617	576	85.3	179.6	542.7	829.0
인도네시아	539	277	269	132	469	224	74.3	69.7	-13.0	-19.1
라트비아	12	5	279	88	380	143	36.2	62.5	3066.7	2760.0
영 국	529	150	365	92	299	64	-18.1	-30.4	-43.5	-57.3
그리스	259	87	176	57	261	95	48.3	66.7	0.8	9.2
러시아	575	216	332	147	242	115	-27.1	-21.8	-57.9	-46.8

주: 면류 HS 코드 190230 으로 검색함

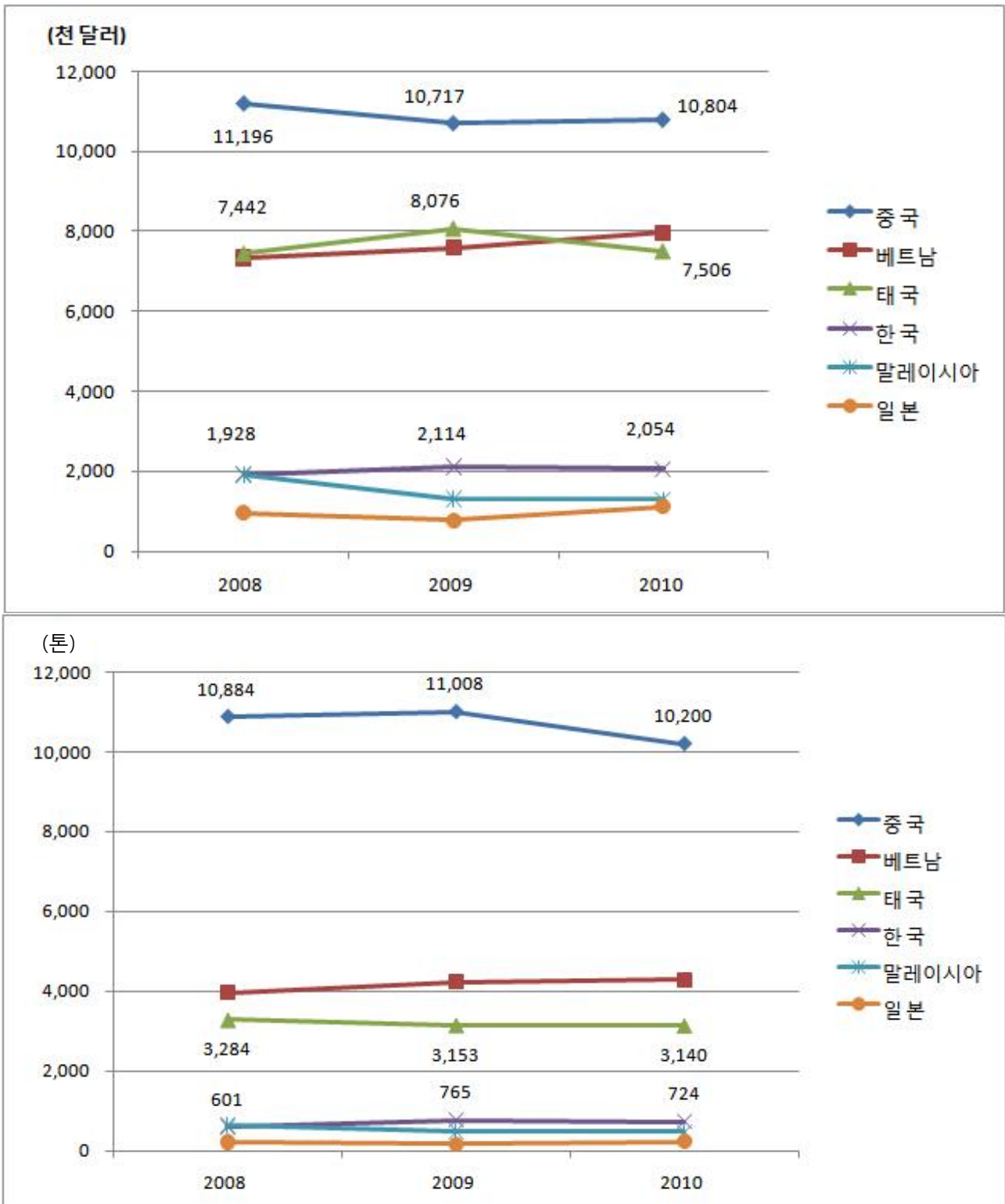
(자료: GTA)

- 이탈리아와 프랑스는 2009-10년에는 수입액은 각각 19.8%, 19.5%가 감소하였으며 수입물량은 15.9%, 32.3%가 감소함
- 2008년부터 최근 3년간의 수입동향을 보면 2008-09년 이탈리아산 면류 제품의 수입은 증가했음에도 불구하고 2009-10년의 감소폭이 훨씬 큰 탓에 수입액이 최근 3년 전체적으로는 5.5% 감소했으며 프랑스는 3년 연속 수입규모가 감소함
- 수입규모 10위 국가 중 7개국이 유럽 연합 회원국으로, 앞에서 살펴본 1위 이탈리아, 3위 프랑스를 비롯하여 스위스 (5위), 벨기에 (7위), 네덜란드 (8위), 오스트리아 (9위), 그리고 덴마크 (10위)가 포함되어 있음
- 또한 면류제품 수입규모 상위 20개국 중 7개국이 아시아 국가로 중국, 베트남, 태국, 한국 등이 포함되어 있음

■ 주요 아시아 면류의 수입동향

- 면류 제품의 수입규모 상위 20개국에 포함되어 있는 아시아 국가들은 중국과 베트남, 태국, 한국을 비롯한 총 7개국으로, 전체 면류 제품 수입규모 중 약 30% 가량을 차지하고 있는 것으로 분석됨
- 이 중 연간 수입규모가 미화 1백만 달러가 넘는 국가들은 인도네시아를 제외한 6개국으로 나타남
- 이 6개국을 중심으로 2008년부터 2010년까지의 수입규모 동향을 살펴봄
- 아시아 국가 중 가장 면류 제품 수입규모가 큰 국가는 중국으로, 2010년 1천만 달러 이상을 기록하였으며 2, 3위를 차지하고 있는 베트남과 태국의 면류제품은 7백 5십만 달러에서 8백만 달러 정도의 규모로 독일로 수입된 것으로 집계됨
- 1위 중국은 2008-09년 수입금액이 감소했다가 2009-10년에는 증가세로 돌아섰으나 감소폭이 증가폭보다 커 2008년 이후 3년간의 수입금액 성장률은 -3.5%로 분석됨
- 2위와 3위인 베트남과 태국은 최근 3년간 수입금액의 변화에 따라 순위가 변하였음을 알 수 있음
- 2010년 2위를 차지한 베트남은 2009년까지 수입금액이 태국보다 작았으나 2009-10년 베트남으로부터의 수입금액은 3년 연속 꾸준히 증가한 반면 태국으로부터의 면류 제품 수입금액이 7.1%로 상대적으로 대폭 감소함으로써 태국의 수입규모를 능가함

< 2008-10년 주요 아시아 국가별 면류 제품 수입동향 >



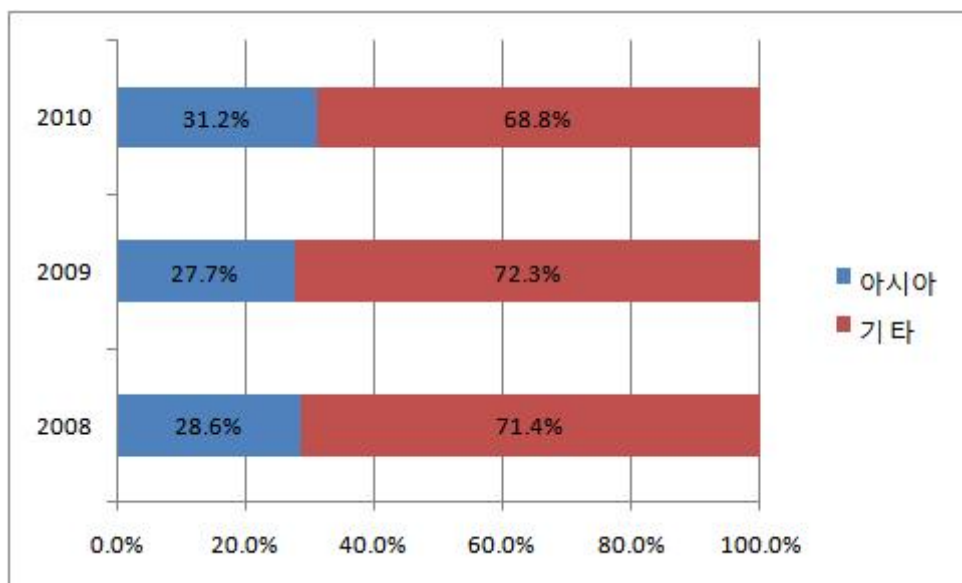
(자료: GTA)

- 한국산 면류의 수입금액은 2008-09년 증가하였다가 2009-10년 다소 감소하는 추세를, 반대로 일본은 2008-09년 다소 감소하였다가 2009-10년 증가하는 추세를 보이고 있음
- 한편, 수입물량을 기준으로 한 수입규모를 살펴보면 1위 중국과 2-3위 베트남, 태국과의 차이가 확연하게 벌어져 중국산 면류 제품의 단가가 낮음을 유추할 수 있음
- 중국산 면류 제품의 수입물량은 수입금액과 동일하게 2008-09년에는 상승하였다가 2009-10년에는 감소하는 추세를 보이고 있으며 2위 베트남 면류의 수입물량은 3년 연속 상승하고 있음
- 한국산 면류 제품의 수입 물량은 금액과 마찬가지로 2008-09년에 상승하였다가 2009-10년에 감소하였는데, 수입 금액을 기준으로 했을 때는 말레이시아와의 차이가 상대적으로 크게 나타났으나 물량 측면에서는 그 격차가 상대적으로 거의 나지 않아 한국산 면류의 단위당 가격이 높음을 시사하고 있음

■ 수입 원산지별 시장 점유율

- 파스타 및 면류의 전체 수입규모 (금액 기준)에서 아시아 국가들이 차지하는 비율과 유럽을 비롯한 기타 국가들이 차지하는 비율을 살펴보면 2010년 아시아 국가들이 차지하는 비율은 전년대비 약 13% 증가한 31.2%로 나타남

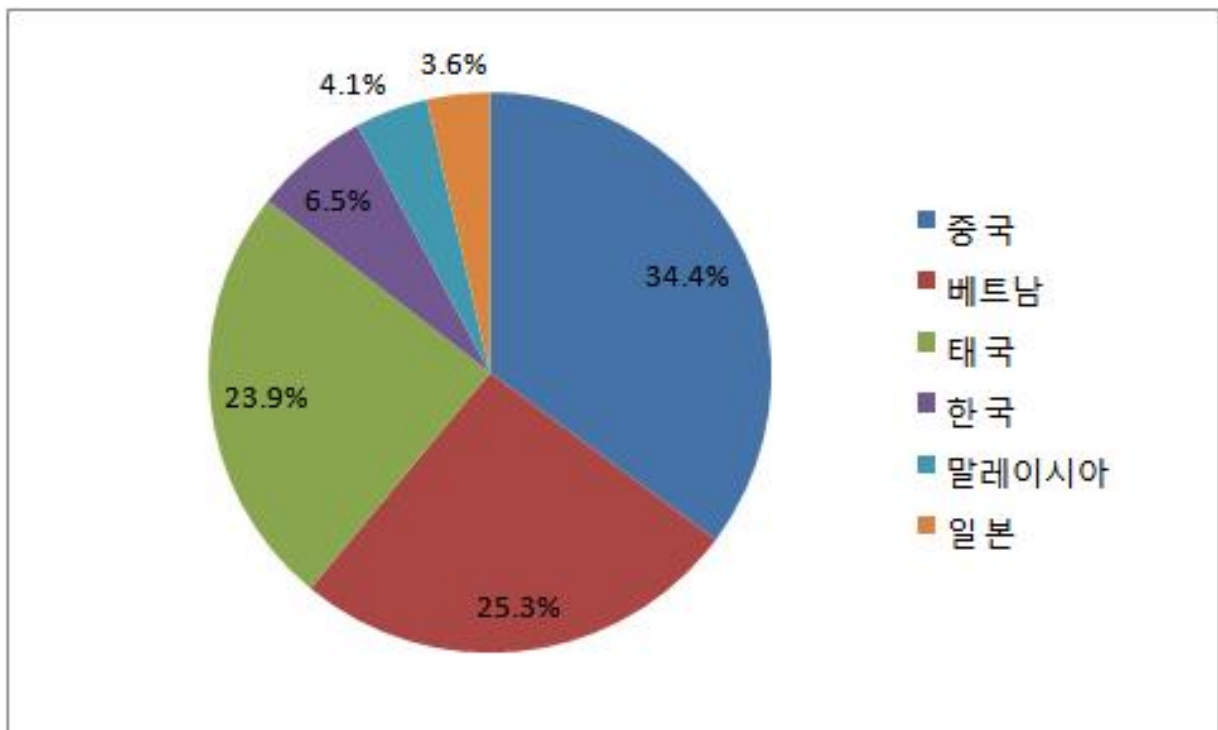
< 수입 원산지별 시장 점유율 동향 >



(자료: GTA)

- 현재 독일 대형 슈퍼마켓 체인에는 일본 Nissin 제품 외에는 아시아에서 수입된 라면제품들이 판매되지 않고 대부분의 수입 면류 제품들이 소규모 식료품 판매점을 통해 유통되고 있다는 점을 미루어 보면 수입 면류 제품들이 현지 주류 유통업체에 입점한다면 수입 제품들의 시장점유율이 훨씬 증가할 수 있음을 알 수 있음
- 아시아 국가들을 중심으로 수입금액을 기준으로 한 시장점유율을 보면 중국이 34.4%로 가장 크고, 베트남과 태국이 각각 25.3%, 23.9%로, 20% 이상의 높은 시장점유율을 나타냄
- 이 3개 국가가 차지하고 있는 비율은 무려 85% 이상에 달하고 있으며 한국, 말레이시아, 일본은 각각 6.5%, 4.1%, 3.6%의 낮은 시장 점유율을 나타내고 있음

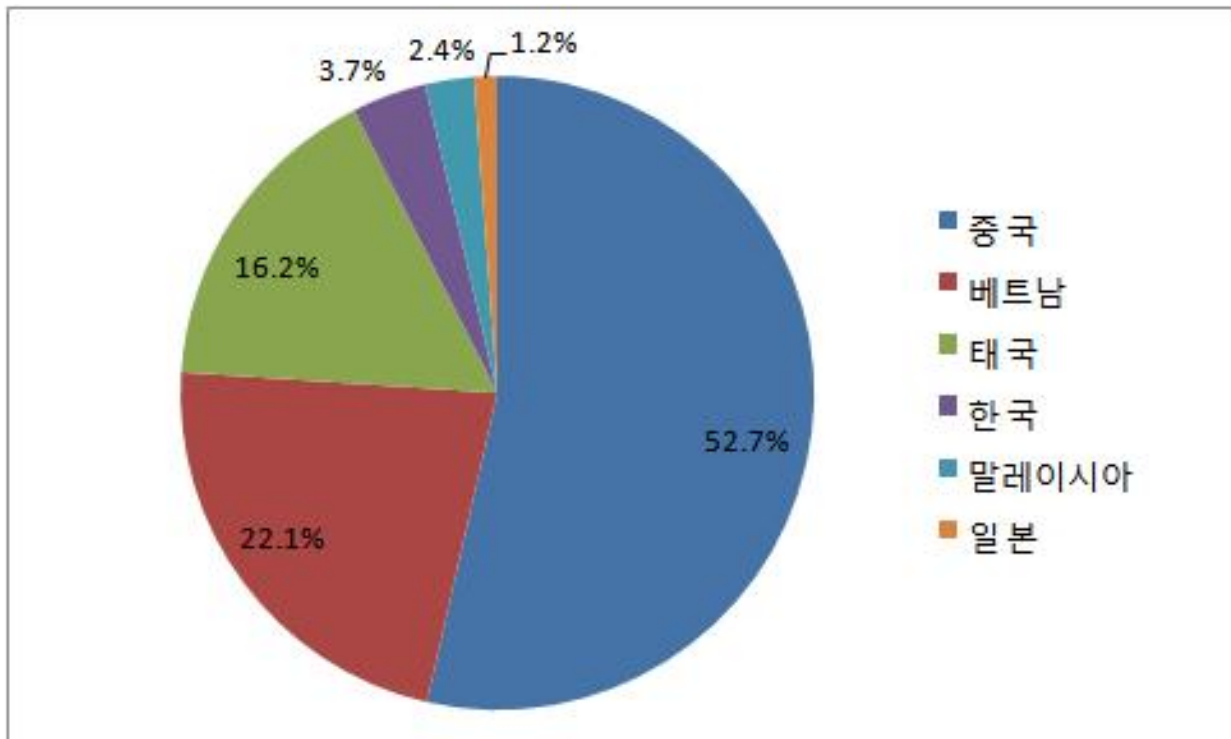
< 수입금액 기준 수입 원산지별 시장 점유율 >



(자료: GTA)

- 한편, 수입물량을 기준으로 한 시장점유율을 보면 중국이 과반수가 넘는 52.7%로 가장 크고, 베트남과 태국이 각각 22.1%, 16.2%로, 10% 이상의 높은 시장점유율을 나타냄
- 이 3개 국가가 차지하고 있는 비율은 수입금액을 기준으로 했을 때보다 더 높은 80% 이상에 달하고 있으며 한국, 말레이시아, 일본은 각각 3.7%, 2.4%, 1.2%의 매우 낮은 시장 점유율을 나타내고 있음

< 수입물량 기준 수입 원산지별 시장 점유율 >



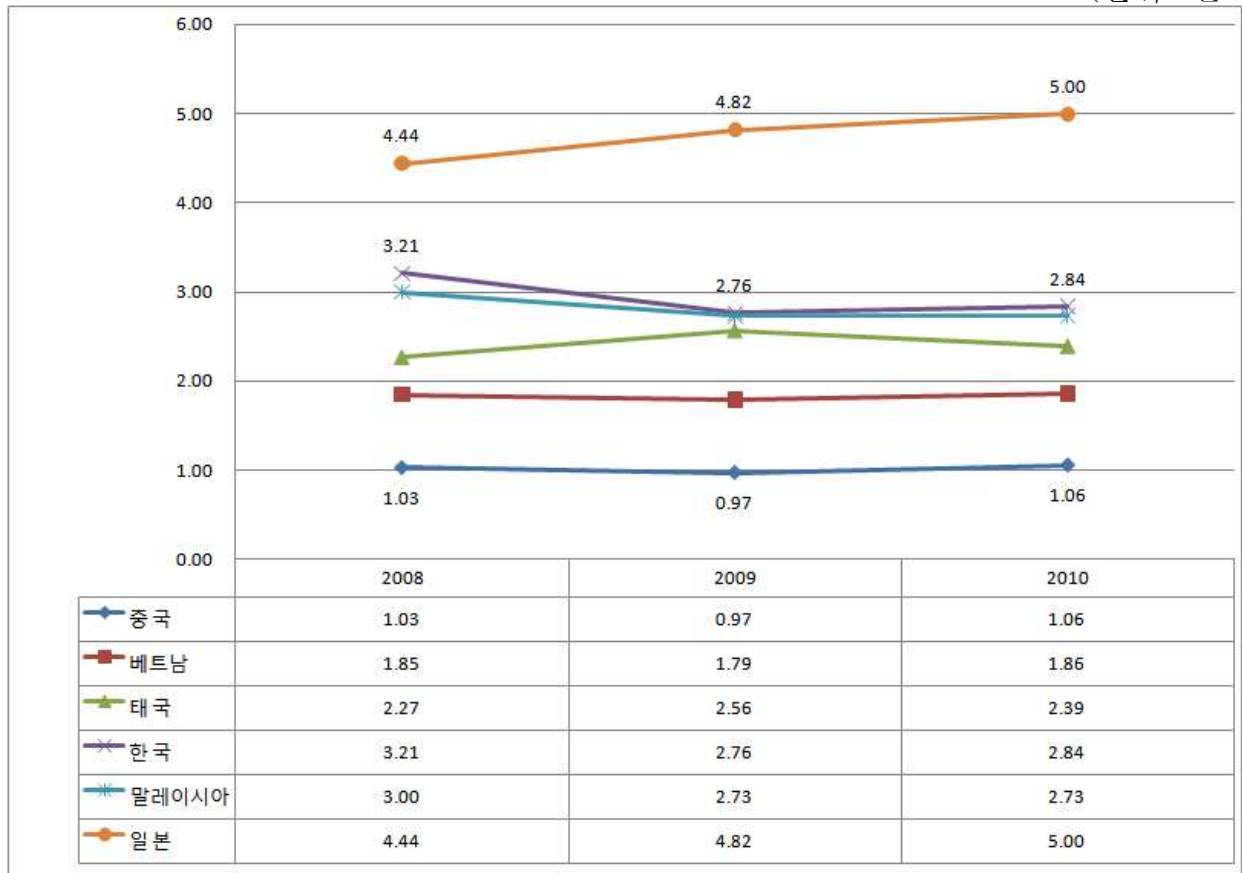
(자료: GTA)

■ 수입가격 동향

- 2010년 제품 단위당 수입가격을 살펴보면 중국산 면류 제품이 1.06달러로 가장 낮고 베트남 (1.86달러), 태국 (2.39달러), 말레이시아 (2.73달러), 한국 (2.84달러) 순으로 높고 일본산 면류 제품이 5.00달러로 가장 높은 것으로 분석됨
- 최고가를 기록하고 있는 일본산 수입 면류는 아시아 6개국 중 유일하게 2008년 이후 지속적으로 꾸준히 수입가격이 상승하고 있는데 이는 물류비, 재료비, 인건비의 상승과 맞물려 있는 것으로 분석됨
- 한국과 말레이시아산 수입 면류는 2008-09년 수입가격이 다소 하락하였다가 2009-10년 상승하였으나 하락폭이 상승폭보다 커 2010년 수입가격이 2008년의 수입가격보다 낮은 수준에 형성된 것으로 나타남
- 반면 태국은 2008-09년 상대적으로 크게 상승하였다가 2009-10년 하락하였으나 상승폭이 컸던 관계로 2010년 수입가격이 2008년의 가격보다 높은 수준에 형성됨

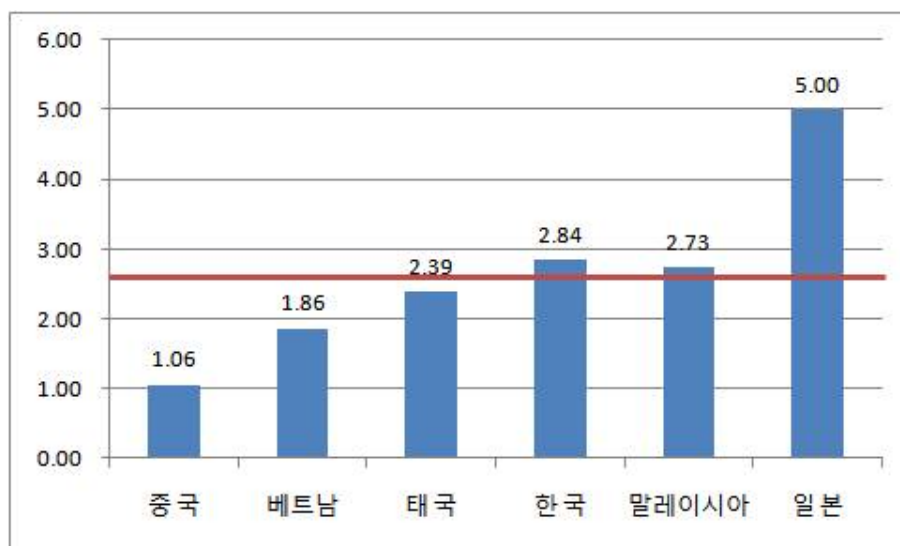
< 2008-10년 주요 아시아 국가들의 수입가격 동향 >

(단위: 달러)



(자료: GTA)

< 2010년 주요 아시아 국가들의 수입가격 비교 >



(자료: GTA)

- 아시아에서 수입된 면류 제품의 평균 수입가격은 2.65달러로, 중국, 베트남, 태국은 평균 이하로 나타났으며 한국, 말레이시아, 일본은 평균 수입가격보다 높은 것으로 나타남
- FTA 체결을 통한 관세 즉시 철폐로 한국산 면류의 수입가격이 낮아진다면 한국산 제품의 수입가격은 평균 수입가격 또는 이보다 약간 낮은 수준으로 형성될 것으로 예상되어 태국산 제품과 비교했을 때 제품 경쟁력은 물론 가격 경쟁력도 갖출 수 있을 것으로 보임

5. 관련 규정 및 수입검사

■ 통관거부 사례분석

- 2008년부터 10년까지 유럽연합 지역에서 통관이 거부된 면류제품의 사례를 분석함으로써 제조 또는 수출과정에서 주의하여야 할 사항, 관련 규정들을 짚어보고자 함

< 2008-10년 면류제품 통관거부 사례 >

날 짜 (일/월/연도)	검역 국가	원산지	문제사유	후속조치
26/06/2008	독 일	홍 콩	비승인 유전자 변형 쌀국수	폐기조치
27/06/2008	독 일	홍 콩	비승인 유전자 변형 쌀국수 (Bt 63 rice)	반송조치 또는 폐기조치
04/08/2008	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수	폐기조치
27/08/2008	네덜란드	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수 (BT63: ct39.9)	폐기조치
19/12/2008	독 일	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (51 mg/kg - ppm)	반송조치
19/12/2008	독 일	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (55 mg/kg - ppm)	반송조치
19/12/2008	독 일	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (70 mg/kg - ppm)	반송조치
05/01/2009	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀라면 (BT63 Rice)	반송조치 또는 폐기조치
04/02/2009	사이프러스	중 국	계란면에서 알루미늄 검출 (82.8 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
04/02/2009	사이프러스	중 국	면에서 알루미늄 검출 (79.6 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
04/02/2009	사이프러스	중 국	면에서 알루미늄 검출 (85.9 mg/kg - ppm)	폐기조치
02/07/2009	그리스	나이지리아	치킨맛 라면에서 비승인 색소 E 102 - tartrazine (5.4 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
22/07/2009	스페인	홍 콩	비승인 유전자 변형 (Bt 63) 쌀국수	폐기조치
31/08/2009	핀란드	중 국	비승인 유전자 변형 (Bt 63) 쌀국수	공식적 보류
02/09/2009	체 코	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (17.2 mg/kg - ppm)	폐기조치
01/10/2009	핀란드	일 본	면에서 색소 Gardenia 검출	반송조치

02/12/2009	오스트리아	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수 (Bt 63 rice)	반송조치
22/01/2010	체 코	중 국	quick cooking noodles에서 알루미늄 검출 (13.5; 13.3 mg/kg - ppm)	폐기조치
29/01/2010	체 코	중 국	quick cooking noodles에서 알루미늄 검출 (13.1;16.7; 13.4; 15.8 mg/kg - ppm)	반송조치
23/03/2010	이탈리아	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수 (Bt 63)	반송조치 또는 폐기조치
31/03/2010	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 마카로니 (Bt63)	반송조치 또는 폐기조치
31/03/2010	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (Bt63)	반송조치
26/05/2010	네덜란드	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (presumably KeFeng6)	폐기조치
04/06/2010	이탈리아	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (BT63)	official detention
28/06/2010	핀란드	베트남	쌀국수에서 알루미늄 검출 (58 mg/kg - ppm)	반송조치
06/07/2010	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (presumably KeFeng6)	반송조치 또는 폐기조치
30/07/2010	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (KeFeng6)	반송조치 또는 폐기조치
24/08/2010	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 매운 치킨맛 쌀 버미첼리 (vermicelli) (Bt63)	폐기조치
12/11/2010	리투아니아	중 국	사발면에서 다량의 알루미늄 검출 (11.9 mg/kg - ppm)	반송조치
19/11/2010	이탈리아	중 국	라면에서 다량의 알루미늄 검출 (16 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
29/11/2010	벨기에	중 국	라면에서 다량의 알루미늄 검출 (20 mg/kg - ppm)	반송조치
20/12/2010	핀란드	태 국	쌀국수에서 다량의 알루미늄 검출 (180 mg/kg - ppm)	폐기조치

(자료: 유럽 연합 식품 및 사료 긴급 정보 시스템 RASFF 웹사이트)

- 대부분이 유전자 변형 원료를 사용한 경우 (52%)와 알루미늄의 검출 (42%)에 관한 것으로 나타나 이 두 가지에 대한 규정, 특히 알루미늄의 경우 독일의 최대 허용량을 확인하고자 함

■ 유전자 변형 식품

- 유럽 연합의 법률인 EC 1829/2003에 따르면, 유전자 변형된 식품 또는 유전자 변형된 원료를 사용하여 제조된 식품은 유럽 연합에 식품의 안전성에 대해 충분한 과학적 근거를 제출하고 판매 승인을 받아야만 독일을 비롯한 유럽 연합 지역으로의 수입이 가능함
- 따라서 유럽 연합의 승인 없이 유전자 변형 식품을 수입하는 것은 불법수입으로 간주되어 통관과정에서 폐기 또는 반송조치가 이루어짐

■ 알루미늄계 식품첨가물

- 면류에서 알루미늄이 검출되는 것은 제품 성분 자체에서 자연적으로 발생하는 것과 알루미늄을 함유하고 있는 식품 첨가물 때문인 것으로 조사됨
- 이메일을 통해 유럽 연합의 이 식품첨가물 담당자에게 면제품의 알루미늄 검출 및 허용기준에 대해서 문의한 결과, 알루미늄이 함유된 식품첨가물은 면류에 사용하는 것이 금지되어 있음
- 그러나 제품 성분 자체에서 자연적으로 발생할 수 있는 가능성이 있기 때문에 유럽 위원회에서는 면류에서 검출될 수 있는 알루미늄의 양을 10mg/kg으로 설정하고 있다고 설명함
- 따라서 면류 제조 또는 수출업체에서는 제조과정에서 알루미늄계 식품 첨가물을 사용하지 않도록 주의가 필요함

■ FTA 관세철폐의 영향

- 면류제품의 경우, 종류에 따라 약간의 차이가 있으나 FTA 체결 전에는 기본 관세율이 7.7+ 100킬로그램 당 21.1 - 24.6유로였으나 FTA 체결에 따라 관세가 즉시 철폐됨

< FTA 체결 전후 관세 비교 >

FTA 체결 전 (기본 관세율)	FTA 체결 후
7.7 + 21.1 - 24.6€/100kg/net	즉시 철폐

- 이에 따라 타 수입산 제품이 주로 0.30-0.50파운드에, 한국산은 0.55-0.85파운드고 적게는 0.05파운드에서 많게는 0.50파운드 정도 고가에 판매되고 있었던 것을 감안하면 그 차이가 감소하여 품질 대비 가격 경쟁력 면에서 경쟁 우위를 차지할 것으로 판단됨

6. 한국산 수출확대 방안

■ 제품 브랜드의 단일화

- 한국 회사의 경우, 한 회사의 제품마다 고유의 제품명이 있음. 예를 들어, 농심에는 제품별로 너구리, 짜파게티, 오징어 짬뽕 등 각기 고유의 이름이 있음
- 이러한 회사명과 제품명의 분리는 소비자들이 정확한 회사명 또는 제품명을 기억하는 것을 어렵게 하고 있음
- 그러나 Nissin, Mama, Indo Mie, Koka 등 대부분의 경우는 회사이름과 제품명을 브랜드화하여 패키지 디자인을 통일 시키고, 각 맛을 다른 색깔로 표현함으로써 패키지만 보더라도 어느 회사 제품인지 지각할 수 있도록 디자인하고 있음
- 이는 현지 소비자들이 손쉽게 해당회사 및 제품을 인지할 수 있도록 도와주는 역할을 하고 있어 자사 제품 중 소비자들이 가장 널리 알고 있는 제품명을 브랜드를 사용하여 브랜드를 통일시키는 전략을 고려해 볼 수 있음

< 주요 수입제품의 브랜드 및 제품 >

Nissin	
A-One	
Baijia	
Indo Mie	
Mama	

■ 현지 소비자들에게 친숙한 맛 출시

- 한국 라면은 짜장 소스를 기본으로 한 농심의 짜파게티와 삼양의 짜짜로니, 그리고 인스턴트 우동인 농심의 너구리 순한맛, 생생우동, 삼양의 포장마차 우동을 제외하면 주로 매운 국물에 약간의 쇠고기맛, 해물맛, 김치맛이 첨가되어 있는 형태로 제조되고 있음
- 매운 국물이 익숙하지 않은 현지인의 경우, 매운 맛을 강렬하게 때문에 실제로 실제 제품이 의도한 쇠고기맛, 해물맛, 김치맛을 구별하기 쉽지 않음
- Nissin 제품의 경우, 미소맛, 돈까스맛, 참깨맛, XO 소스 맛 등 각각의 고유한 맛을 지닌 다양한 제품들을 출시함으로써 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고 있음
- Mama의 경우, 영국 현지에서 인기 있는 음식 또는 소스를 바탕으로 한 제품을 출시함으로써 현지 소비자들이 구매할 때 맛을 예상할 수 있도록 함으로써 새로운 제품 구매에 따른 위험도 지각을 줄이고 있음
- 따라서 수출전략제품의 경우 현지 시장조사를 바탕으로 하여 현지인들이 선호하는 맛을 도출하고 현지인들이 쉽게 맛을 예측하고 접근할 수 있는 제품을 출시하는 것이 필요함

■ 일반 면류 제품개발

- 영국에서 우동 면은 현지 소비자들에게도 다른 면보다 친숙한 제품이고, 특히 한국산 우동 면은 바이어들 사이에서도 인정받고 있음
- 따라서 이 우동 면을 중심으로 일반 면류 제품 시장까지 확대할 수 있음
- 특히 우동 면과 액상 스프 또는 분말스프가 함께 들어있는 형태 또는 우동 면과 볶음용 소스가 함께 들어있는 형태의 제품을 개발함으로써 보다 건강에도 좋고, 조리도 간편한 제품으로 공략할 수 있음

< 일반 면류 제품 예 >



■ 패키지 관련

- 영국에는 채식주의자들도 큰 그룹을 형성하고 있고, 다양한 민족들이 함께 거주하고 있어 이들이 쉽게 제품을 선택할 수 있도록 해당 제품 패키지에 채식주의자 표시 (녹색 V), 이슬람을 위한 Halal 표시 등을 표기할 필요가 있음
- 현재 유럽으로는 육류가 포함된 라면류는 수입이 불가능하나 간혹 라면 포장 조리 예에 고기가 들어 있어 소비자들에게 혼동을 주고 있음
- 따라서 조리예가 소비자들에게 잘못된 정보를 주지 않도록 주의해야 함

< 잘못된 조리 예 사진 >



■ 유통채널 확대

- 독일 디스카운터 업체들의 경우 품질보다는 가격을 가장 중시하고 있고, 저가의 자사라벨 라면류를 중심으로 판매하고 때문에 한국 제품과는 맞지 않음
- 따라서 Rewe와 같은 일반 대형 슈퍼마켓 체인 입점을 공략하는 것이 필요할 것으로 판단됨
- 가장 효율적인 전략은 가장 많은 대형 슈퍼마켓 체인에 공급하고 있는 면 제품 전문 회사와 joint venture를 설립, 해당 회사의 유통망을 이용하여 입점, 판매하는 경우로 판단됨
- 또한 유럽 대륙 시장에서 라면 제품이 발달기에 있다는 것을 감안했을 때 주요 대형 슈퍼마켓 체인에 납품하고 있는 면제품 전문 회사 중 상대적으로 규모가 작은 회사를 인수하는 방법으로 수출을 확대, 독일 뿐 아니라 유럽 대륙 전역으로 수출하는 방법도 고려해 볼 수 있음
- 반면 소규모 아시아 식품점의 경우, 독일 지역별로 가장 많은 소규모 식료품점에 제품을 공급하고 있는 벤더를 통해 공급망 자체를 확대하는 전략이 필요함

■ 바이어를 대상으로 한 홍보

- B2B 마케팅은 박람회 참가를 통해 수입 및 공급업체를 발굴하는 'push' 전략을 고려해 볼 수 있는데 이와 같은 독일의 식음료 관련 박람회로는 매년 독일 Cologne 에서 열리는 Anuga FoodTec가 있음
- 또한 독일과 인접해 있는 벨기에서 열리는 Ethnic Foods Europe는 보다 민족 고유 음식을 중심으로 한 박람회라는 점에서 고려해 볼 수 있음

구 분	Anuga FoodTec 2012	Ethnic Foods Europe
개최시기	2012년 3월 27-30일	2012년 3월 27-29일
장 소	독일 cologne exhibition centre	벨기에 Brussel Expo
관련정보	www.anugafoodtec.com	www.ethnicfoodseurope.com

■ 소비자 대상 홍보

- 라면의 타겟시장이 주로 젊은 세대인 점을 감안하면 대학생들을 대상으로 캠퍼스 내에서 시식행사와 할인행사, 신입생들에게 배포하는 Goodie Bag 등을 활용하는 것도 좋은 홍보 방법이 될 수 있음
- 온라인 홍보의 일환으로, 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 social network 웹사이트인 Facebook 에 라면 브랜드 페이지를 개설하여 젊은 소비자들과 커뮤니케이션 창구로 활용, 회사에서는 소비자들로부터 신제품 개발 아이디어를 얻고, 소비자들은 회사로부터 제품에 대한 정보를, 그리고 소비자들이 라면을 활용한 요리 등을 올리도록 하여 제품에 대한 충성심을 형성할 수 있도록 하는 등의 노력도 필요함

< 라면 관련 Facebook >

