

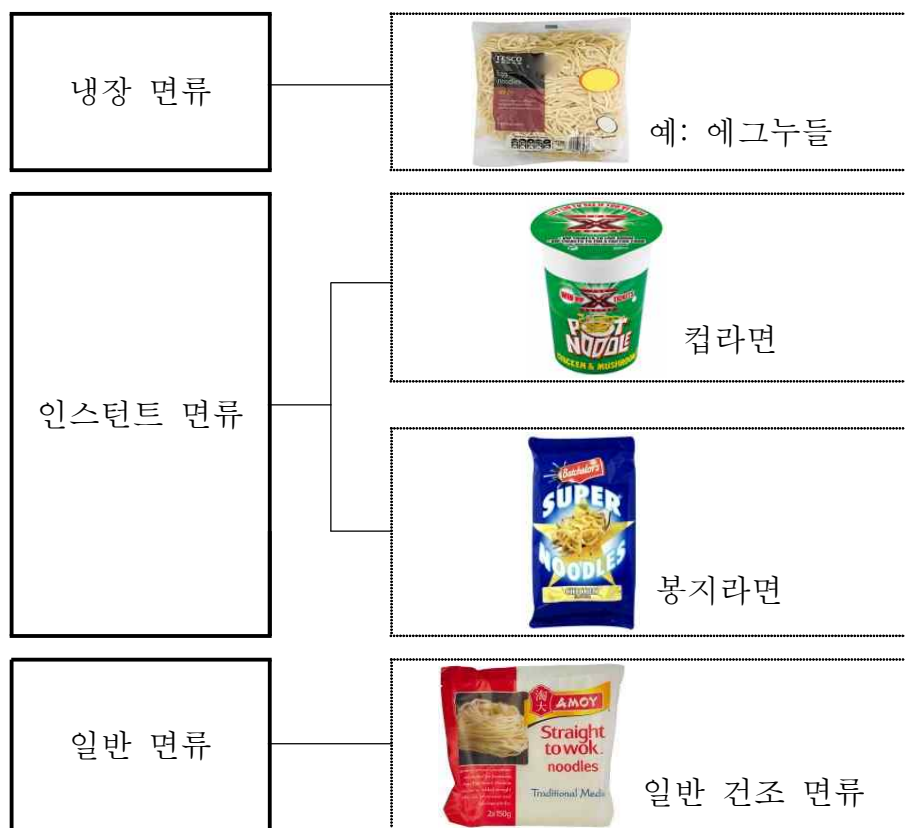
영국 면류 시장 보고서

2011. 7

1. 시장개요

■ 면류 제품 유형

- 영국 주요 유통업체에서 판매하고 있는 면류 제품은 크게 냉장면류, 인스턴트 면류, 그리고 일반 면류로 구분할 수 있음
- 이중 인스턴트 면류는 다시 컵라면과 봉지라면으로 구분됨
- 냉장면류는 소매업체에서 냉장 보관하여 판매하는 제품으로, 대표적인 예로는 에그누들 (egg noodle)과 라이스 누들 (rice noodle)이 있음



■ 제품유형별 시장규모 및 시장점유율

- 제품유형별로 판매량 및 매출액을 기준으로 한 시장규모를 각각 살펴보고자함

- 2010년 판매량을 기준으로 한 면류 전체 시장규모는 전년 대비 2.0% 증가한 43,932.6톤으로 집계됨
- 2005년 이후 6년간의 시장규모 동향을 살펴보면, 2005년부터 2008년까지 4년간 시장규모가 8.6%라는 다소 큰 폭으로 축소되었으나 이후 다시 상승세로 돌아서 2008-09년에는 3.6%, 2009-10년에는 2.0%로 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타남
- 그러나 2010년과 2005년의 판매량을 비교해 보면 2010년의 시장규모가 아직 5.3% 적은 것으로 나타나 2005년 수준을 회복하지 못하였음을 알 수 있음

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

(단위: 톤, %)

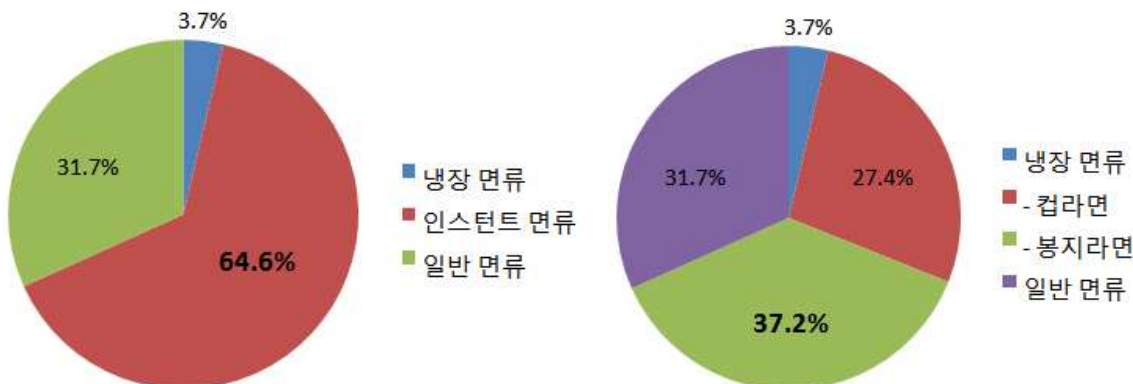
구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005-10 성장률	2009-10 성장률
냉장 면류	1,476.8	1,556.0	1,571.7	1,575.3	1,591.2	1,625.6	10.1	2.2
인스턴트 면류	33,207.9	31,017.4	28,968.8	27,340.2	27,770.0	28,369.4	-14.6	2.2
- 컵라면	14,249.7	13,223.7	12,509.6	11,704.0	11,821.0	12,021.7	-15.6	1.7
- 봉지라면	18,958.2	17,793.7	16,459.2	15,636.2	15,948.9	16,347.7	-13.8	2.5
일반 면류	11,704.2	12,747.9	13,644.1	13,494.0	13,696.4	13,937.7	19.1	1.8
합 계	46,388.9	45,321.3	44,184.5	42,409.5	43,057.6	43,932.6	-5.3	2.0

(자료: 유로모니터)

- 세부 제품유형별로 시장규모 동향을 보면, 냉장면류는 매년 평균 1.7%씩 꾸준히 증가하여 2005-10년에 10.1%가 증가하였고 일반면류는 2007-08년에 다소 감소를 하였으나 연평균 3.2%씩 증가하며 2005년 이후 6년간 시장규모가 19.1%이 증가함
- 이와 같이 냉장면류와 일반면류의 시장이 꾸준히 증가하고 있는 것은 최근 더 많은 영국 소비자들이 아시아 지역으로 여행을 하면서 이 지역의 음식의 인기가 올라가고 있는데 따른 결과로 해석됨
- 또한 아시아 면요리 전문 체인 레스토랑인 'Wagamama'와 'Busba Eathai'이 영국 현지 소비자들로부터 큰 인기를 끌면서 면 요리를 집에서 직접 하려는 소비자들이 증가하고 있는 것도 중요한 원인임
- 제품 특성 측면에서 보면, 냉장면류와 일반면류는 대부분 튀기지 않은 면이어서 인스턴트 면류와 비교했을 때 보다 건강에 좋다는 긍정적인 이미지를 갖고 있기 때문임

- 그러나 인스턴트 면류인 컵라면과 봉지라면은 2005-10년에 각각 15.6%, 13.8% 감소하였는데, 이는 2005년에 영국에서 발생한 Sudan I 사건으로 제품의 신뢰성에 큰 타격을 입으면서 시장규모가 대폭 축소된 것이 가장 큰 영향을 미친 것으로 분석됨
- 2008년을 기점으로 인스턴트 면류의 다시 시장이 회복세로 돌아서 2009-10년에 컵라면의 판매량은 1.7%, 봉지라면은 2.5%가 증가함
- 인스턴트 면류 시장규모가 회복세로 돌아선 데에는 아래와 같은 다양한 원인이 작용한 것으로 분석됨
 - 조리가 간편하면서도 염분과 지방함량이 적은 건강에 좋은 인스턴트 면류 출시가 되면서 주 소비층인 남성 뿐 아니라 여성 소비자의 구매가 증가함
 - 도너 케밥, Southern Fried Chicken, 그리고 차우멘 같은 다양한 맛을 지닌 신제품 출시가 TV 광고를 통해 전국에 홍보됨
- 따라서 Sudan I 사건과 같은 제품의 신뢰성을 무너뜨리는 사건이 발생하지 않고, 지속적으로 맛과 편리함, 건강 측면에서 긍정적인 이미지를 줄 수 있는 인스턴트 신제품이 출시된다면 시장규모가 커질 수 있는 가능성이 있음
- 한편, 판매량을 기준으로 한 전체 면류 시장규모에서 제품유형별로 차지하고 있는 비율을 살펴보면, 인스턴트 면류가 64.6%으로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 다음으로 일반면류 31.7%, 냉장면류 3.7%로 나타남
- 인스턴트 면류를 컵라면과 봉지라면으로 구분하여 세부 시장유율을 보면, 봉지라면이 37.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 다음으로 일반면류, 컵라면 (27.4%), 그리고 냉장면류 순임

< 2010년 면 제품유형별 시장점유율 (판매량 기준) >



(자료: 유로모니터)

- 2010년 매출액을 기준으로 한 면류 전체 시장규모는 2억 5천만 파운드 가량으로, 한화 약 4,410억원 가량에 이르는 것으로 파악됨
- 2005년 이후 6년간의 시장규모 동향을 살펴보면, 연평균 4.2%로 지속적으로 증가 2005-10년, 무려 22.5%가 증가한 것으로 나타남
- 이는 판매량을 기준으로 한 시장규모와는 다른 동향을 나타내고 있는데, 판매량이 감소했음에도 불구하고 매출규모가 증가한 것은 판매가격이 그만큼 상승한 것을 나타내고 있음

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

(단위: 백만 파운드, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005-10 성장률	2009-10 성장률
냉장 면류	4.0	4.2	4.2	4.3	4.5	4.6	15.0	2.2
인스턴트 면류	170.5	170.7	174.6	181.6	195.4	209.5	22.9	7.2
- 컵라면	100.0	101.7	102.2	108.3	117.0	125.2	25.2	7.0
- 봉지라면	70.5	69.0	72.4	73.3	78.4	84.3	19.6	7.5
일반 면류	32.7	35.1	36.2	37.5	38.6	39.7	21.4	2.8
합 계	207.2	210.0	215.0	223.5	238.5	253.8	22.5	6.4

(자료: 유로모니터)

- 아래 표를 보면 2005-10년 간 면류제품의 kg당 가격은 매년 최저 3.7%에서 최고 8.3%, 평균 5.3%씩 상승함
- 이와 같은 제품의 가격상승은 밀과 같은 원자재 가격 상승에 따른 결과임

< 2005-10년 면류 제품유형별 가격동향 >

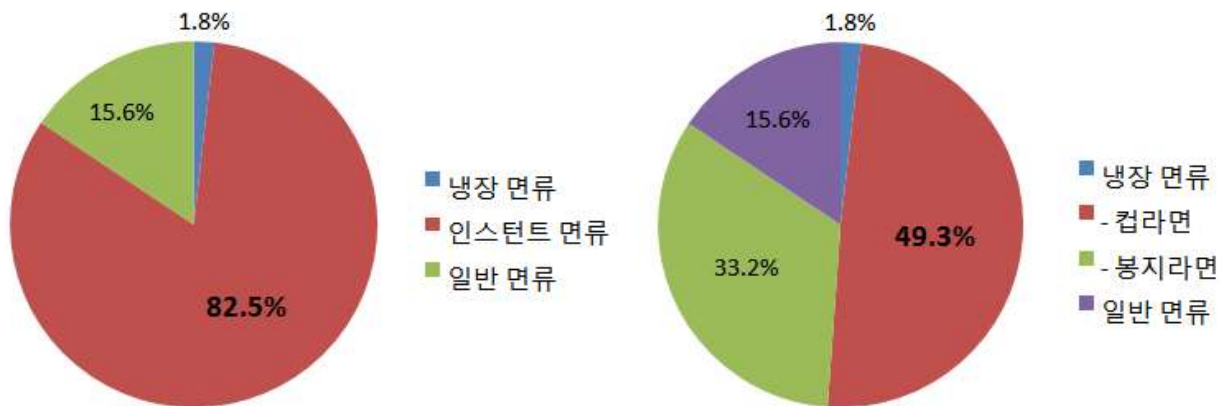
(단위: 파운드/kg, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
냉장 면류	2.71	2.70	2.67	2.73	2.83	2.83
인스턴트 면류	5.13	5.50	6.03	6.64	7.04	7.38
- 컵라면	7.02	7.69	8.17	9.25	9.90	10.41
- 봉지라면	3.72	3.88	4.40	4.69	4.92	5.16
일반 면류	2.79	2.75	2.65	2.78	2.82	2.85
합 계	4.47	4.63	4.87	5.27	5.54	5.78
증가율	-	3.7	5.0	8.3	5.1	4.3

(자료: 유로모니터)

- 2010년을 기준으로 면류 제품유형 중 가장 단위당 가격이 높은 제품은 컵라면으로 무려 10.41파운드에 달했고 다음으로 봉지라면 5.16파운드, 일반 면류 2.85파운드, 냉장 면류 2.83파운드 순으로 나타남

< 2010년 면 제품유형별 시장점유율 (매출액 기준) >



(자료: 유로모니터)

- 따라서 매출액을 기준으로 한 전체 시장규모에서 각 제품 유형이 기여한 정도를 비교해 보면, 인스턴트 면류가 전체 시장규모의 82.5%로 가장 큰 기여를 하고 있고 다음으로 일반면류 15.6% 그리고 냉장면류 1.8%로 나타남
- 더욱 세분화한 제품 유형으로 보면, 단위당 가격이 가장 높았던 컵라면이 면류 시장의 거의 절반인 29.3%를 차지했고 다음으로는 봉지라면 33.2%, 일반면류 15.6%, 그리고 냉장면류 1.8%로 나타남

■ 라면 맛 종류별 판매순위

- 라면의 맛 종류별로 판매순위를 보면 치킨 및 버섯 맛이 6년째 부동의 1위를 지키고 있으며 다음으로 비프 & 토마토와 카레가 2위와 3위를 다투고 있는 것으로 나타남
- 신제품인 도너 케밥, 비프 & 블랙페퍼, Southern Fried Chicken, 그리고 차우멘은 각각 7-10위를 차지함
- 카레의 경우, 카레와 정통 카레로 맛으로 나누어져 있어 카레 맛에 대한 수요가 큼을 알 수 있는데, 이는 공식 통계를 통해 집계된 영국 국민 중 인도 및 파키스탄 등의 국가에서 이주해 온 인구는 약 200만 명으로, 최대 이민자 그룹을 이루고 있으며 영국 현지인 또한 이들의 문화, 특히 카레 맛에 익숙한데 기인함

< 2005-10년 라면 맛 종류별 판매순위 >

순 위	2005	2006	2007	2008	2009	2010
치킨 & 버섯	1	1	1	1	1	1
비프 & 토마토	2	3	3	2	2	2
카 레	3	2	2	3	3	3
바베큐	5	4	4	4	4	4
치 킨	4	5	5	5	5	5
정통 카레 (original curry)	-	-	-	-	6	6
도너 케밥 (Doner kebab)	-	-	-	-	7	7
비프 & 블랙 페퍼 (Beef & black pepper)	-	-	-	-	8	8
Southern Fried chicken	-	-	-	-	9	9
차우몐(Chow Mein)	-	-	-	-	10	10

(자료: 유로모니터)

■ 브랜드별 시장점유율

- 면류 브랜드별 시장점유율을 살펴보면, Unilever Foods UK Ltd에서 소유하고 있는 Pot Noodle과 Premier Foods Plc에서 소유하고 있는 Batchelors가 시장점유율 각각 36.3%, 22.8%로 가장 높은 것으로 나타남
- 이 두 브랜드 외에 개별 브랜드가 시장점유율 5% 이상을 차지하는 것은 Sharwood's 5.5%, 단 한 개로 나타남
- 면류 시장점유율 1위인 Pot Noodle은 2007년에 시장점유율이 35.1%에서 33.7%로 1.3% 하락했다가 2008년 이후 꾸준히 상승추세를 나타내 2006년부터 2009년 사이 시장점유율 3.7%가 상승함
- 시장점유율 2위로 Premier Foods가 소유하고 있는 Batchelor의 경우 2006-09년에 시장점유율이 무려 32.6%가 상승한 것으로 나타남
- 이는 2008-09년에 신제품 출시가 성공을 거둔데 따른 결과로 분석되고 있는데, 이 기간에 Batchelor는 통밀파스타와 소스 시리즈 제품을 새로 출시했으며, 기존 Super Noodles에도 '저지방 스위트 타이 (Low-fat Sweet Thai)', '순한 멕시코 칠리 (Mild Mexican Chilli)', '저지방 칠리 치킨 (Low-fat Chilli Chicken)'을 출시함

< 2006-09년 면류 브랜드별 시장점유율 >

(단위: %)

브랜드명		2006	2007	2008	2009	08-09	06-09
Pot Noodle (Unilever Foods UK Ltd)		35.0	33.7	35.8	36.3	1.4	3.7
Batchelors (Premier Foods Plc)		17.2	19.3	21.5	22.8	6.0	32.6
기타 자사 라벨		10.6	10.4	9.6	9.1	-5.2	-14.2
Sharwood's (Sharwood & Co Ltd)		6.5	6.1	5.9	5.5	-6.8	-15.4
Amoy (HP Foods Holdings Ltd)		3.9	3.8	3.0	2.8	-6.7	-24.3
Blue Dragon (Costa & Co Ltd)		1.5	2.0	2.4	2.4	0.0	60.0
Golden Wonder: The Nation's Noodle (Symington's Ltd)		-	-	-	1.6	-	-
Tesco		0.6	0.6	0.6	0.6	0.0	0.0

Sainsbury's		0.5	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0
Knorr (Unilever Foods UK Ltd)		0.6	0.5	0.5	0.5	0.0	-16.7
Noodle Wok (Costa & Co Ltd)		0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0
기 타		23.4	22.7	19.8	17.5	-11.6	-25.2
합 계 / 평균		100.0	100.0	100.0	100.0	-1.9	0.0

(자료: 유로모니터)

- 이 2개의 선두 브랜드를 제외하고 시장점유율이 크게 증가한 브랜드로는 Costa & Co가 소유하고 있는 Blue Dragon과 Symington의 Golden Wonder: The Nation's Noodle 이 있음
- Blue Dragon의 경우 주로 볶음용 일반 면류를 출시하고 있으며 Blue Dragon의 시장점유율이 증가하면서 일반 면류 제품을 주로 출시하고 있는 Sharwood's와 Amoy의 시장점유율이 감소한 것으로 분석됨
- Symington의 Golden Wonder: The Nation's Noodle의 경우, 시장점유율 1위 브랜드인 Pot Noodle과 유사한 사이즈와 패키지로 출시, 비교적 쉽게 단시간에 시장점유율 1.6%를 차지함
- 이 밖에 자사 라벨 면류 제품이 전체 시장에서 차지하는 비율이 거의 11%에 달하는 것으로 집계되어 면류 시장에서 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타남

2. 유통동향

■ 유통채널별 판매 비율

- 영국 내에서 면류 제품이 가장 많이 판매되고 있는 유통채널은 대형 슈퍼마켓으로, 무려 전체 면류 제품의 77.7%가 대형 슈퍼마켓을 통해 판매되고 있는 것으로 나타남
- 다음으로는 편의점 및 개인이 운영하는 소규모 식료품점과 같은 소규모 식료품점이 13.9%, 인터넷 상점 4.8%, 그리고 리들 (Lidl)과 알디 (Aldi)와 같은 디스카운터형 슈퍼마켓이 3.6%로 나타남
- 2005년부터 2009년까지의 동향을 보면 대형 슈퍼마켓과 디스카운터, 소규모 식료품점을 아우르는 식료품 소매점의 비율은 2005년 97.8%에서 2009년 95.2%로 점차 감소하고 있음
- 대형 슈퍼마켓과 소규모 식품점은 판매 비율이 점차 감소하고 있으나 식료품 소매점 중 디스카운터만이 유일하게 2005-09년간 0.3% 증가한 것으로 나타남
- 반대로 인터넷 상점을 통한 면류 판매 비율은 2005년 2.2%에서 2009년 4.8%로 증가하고 있는데 영국에서 가장 큰 인터넷 상점 중 하나인 아마존에서 제품군에 식료품을 추가하고 무료배달을 실시한 것도 인터넷 상점의 판매비율이 상승한 원인으로 사료됨

< 유통채널별 면류 판매 비율 >

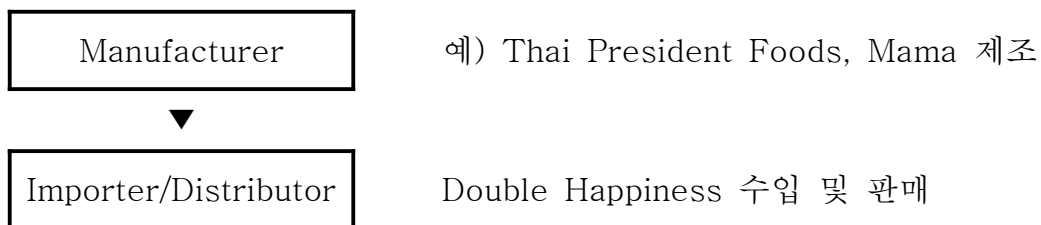
구 분	2005	2006	2007	2008	2009
식료품 소매점	97.8	96.7	95.7	95.3	95.2
- 대형 슈퍼마켓	80.1	79.2	78.3	77.7	77.7
- 디스카운터	3.3	3.4	3.5	3.5	3.6
- 소규모 식료품점	14.4	14.1	13.9	14.1	13.9
-- 편의점	6.1	6	5.9	6	6.1
-- 개인 소규모 식료품점	4.6	4.5	4.4	4.5	4.5
-- 기타 소규모 식료품점	3.7	3.6	3.5	3.5	3.3
인터넷 상점	2.2	3.3	4.3	4.7	4.8
합 계	100	100	100	100	100

(자료: 유로모니터)

■ 수입 제품의 유통경로

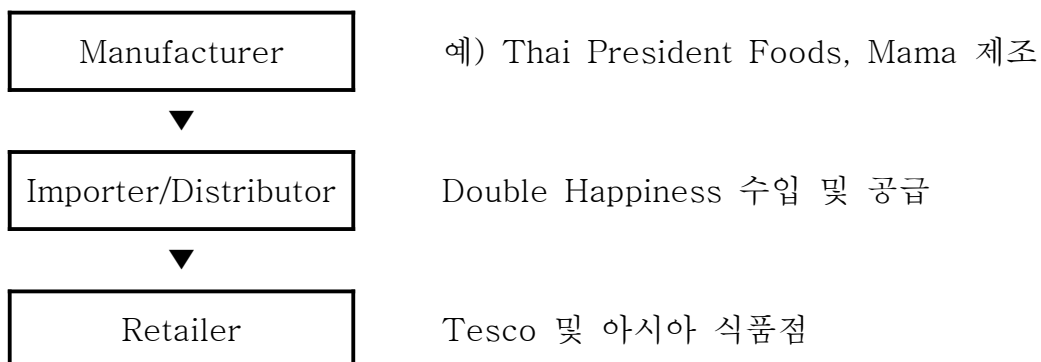
- 영국에서 유통되고 있는 수입 면류의 유통경로는 몇 단계의 유통단계를 거치느냐에 따라 3가지로 구분할 수 있음
- 가장 짧은 단계는 Wing Yip, Double Happiness (Hoo Hing), 코리아푸드와 같은 수입회사들이 자사 소유의 소매매장을 통해 바로 소비자들에게 판매하는 경우임
- 이 유통경로는 수입회사가 소매매장을 가지고 소매업도 겸하고 있어야 하기 때문에 정확한 통계치는 낼 수 없으나 이와 같은 유통경로로 판매되는 비율은 상대적으로 낮을 것으로 판단됨

< 수입 면류제품 유통경로 1 >



- 두 번째 경우는 수입회사가 현지 유통업체 및 아시아 식품 소매점에 바로 공급하는 경우로 영국 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 있으나 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

< 영국 내 라면 수입 및 유통회사 >

원산지	브랜드	수입/유통회사
일 본	Nissin	Chadha Oriental foods Ltd. (sole distributor) WT house Bessemer Road, Welwyn Garden city, Hertfordshire AL7 1HT Tel: + 44 1707325888 Fax: + 44 1707382989
인도네시아	Indo Mie	Chadha Oriental foods Ltd. WT house Bessemer Road, Welwyn Garden city, Hertfordshire AL7 1HT Tel: + 44 1707325888 Fax: + 44 1707382989

태 국	Mama	Double Happiness Wholesale Ltd (Hoohing) Freshwater road, Essex, RM8 1RF
		Manning Impex Ltd. Camberley GU15 3DF Tel: + 44 1276406888 Fax: + 44 1276406889
	Wai Wai	Changlee Ltd. U1 Merton Road Ind. Est. 271 Merton Road, London SW18 5JS Tel: + 44 128705292
싱가폴	Koka	Golden Meadows 256 Water Road, Wembley, Middlesex HA0 1HX Tel: + 44 2089980917 Fax: + 44 2089910831
말레이시아	A1	Wing Yip 375 Nechells Park Road Nechells, Birmingham B7 5NT
중 국 (홍콩/대만계 포 함)	Bai Jia	Interlink Direct Ltd. 402 Roding Lane South, Woodford Green, Essex, IG8 8EY Tel: + 44 2085518383 Fax: + 44 2085508101
	Fuku	Interlink Direct Ltd.
	JML (Jin Mai Lang)	Jazz Trading Company (UK) Ltd. 724 Eastern Avenue Newbury Park Ilford, Essex IG2 6PE Tel: + 44 2088557770 Fax: + 44 2088557720
	Maitro Khan	Interlink Direct Ltd.
		Seewoo Foods Ltd. Seewoo House Waxlow Road, Park Royal London NW10 7NO Tel: + 44 8450768888 Fax: + 44 845 0768899
	Unif	Interlink Direct Ltd.
	Wei Lih	Day In Import & Export Co. Ltd. Po-on Building Worttesley Street, Birmingham B5 4RG
필리핀	Lucky me	Milagrosa F&G Ltd. Unit 6-7 Roxwell Trading Park, Argall Ave. Leyton, London E10 7QY

	Payless Instant Mami	Manning Impex Ltd.
한 국	농 심	Korea Foods
		JK Foods
		SeeWoo
	삼 양	Korea Foods
		Double Happiness Wholesale Ltd
	팔도	Korea Foods
베트남	A-One	Longdan 4 Estate Way Leyton London E10 7JN
	Hoang Gia	
	Vina Acecook	
	Phu Gia	
	Miliket	

자료: 직접수집조사

■ 수입산의 진출상황

- 영국에서 판매 중인 수입 제품들은 유통채널에 따라 현지 대형 슈퍼마켓과 아시안 소매업체로 나누어서 살펴볼 수 있음
- 수입 면을 판매중인 대형 슈퍼마켓인 Tesco와 Asda를 중심으로 수입산의 진출상황을 분석함
- Asda는 2009년 이후 에스닉 식품 (ethnic food) 카테고리를 강화하면서, 중국, 태국, 한국, 일본 등의 식품을 입점, 이에 따라 2009-10년 에스닉 식품 카테고리의 매출액이 40% 신장한 것으로 나타남
- 현재 Asda에 입점되어 있는 면류 제품 브랜드 수는 총 7가지로 가장 많은 것으로 나타났으며 이 중에는 한국의 농심과 삼양 제품도 포함되어 있음
- Asda의 에스닉 식품 강화 이전까지 가장 다양한 면류 제품을 판매했던 Tesco는 현재 4가지의 수입면류를 판매하고 있는 것으로 조사됨
- Asda와 Tesco 대형 슈퍼마켓에서 판매 중인 수입면류의 대부분은 봉지라면으로, 컵라면이 현지 면류 판매 매출액의 50% 이상을 차지하고 있는 것과는 대조적인 현상을 보이고 있음

- 수입면의 원산지를 살펴보면, 태국, 싱가포르, 인도네시아 등의 동남아시아와 인도에서 생산된 것이 대부분을 차지하고 있는데, 동남아시아산은 영국에서의 동남아시아 요리의 높은 인기, 그리고 인도산은 영국 최대의 이민자 그룹을 형성하고 있는 것과 연관이 있는 것으로 추정됨
- 가격을 비교해 보면, Pot Noodle이 £0.88과 £1.11 두 가지로, £1 전후에서 판매되고 있는 가운데, 수입제품들은 0.65 또는 0.75로 비교적 저렴한 가격에 판매되고 있음
- 또한, 봉지라면의 대명사라고 할 수 있는 Supernoodle이 £0.54에 판매되고 있으나, 한국 라면과 Mama의 김치라면 (£0.50)을 제외하고는 대부분 £0.29-0.39대의 매우 저렴한 가격대에서 판매되고 있음
- 동남아시아 지역에서 수입된 라면 제품들은 상대적으로 저렴하지만 대형 슈퍼마켓 자사 라벨 제품들보다 독특한 맛을 가지고 있어서 자사 라벨 제품과의 경쟁에서 우위를 차지하면서 인기를 얻고 있는 것으로 나타남

< 현지 대형 슈퍼마켓 진출 수입제품 >

슈퍼마켓	브랜드	제품특징	판매가격	원산지
Tesco	Indo Mie 	치킨맛 등 70g	£ 0.29	인도네시아
	Mama 	김치맛, Tom Yam Kung 맛 등 70g 또는 90g	£ 0.50- £ 0.75	태 국
	Koka 	야채맛 외 2종 85g	£ 0.39	싱가폴
	Maggi 	Chatpata맛 95g	£ 0.33	인 도

Asda	농 심 	오징어 짬뽕, 짜파게티 등	£ 0.56	한 국
	삼 양 		£ 0.56	한 국
	Nissin 	야끼소바 맛 등	£ 0.38	중국 제조
	Indo Mie 		£ 0.39	인도네시아
	Mama 	툰얌꿍, 김치맛 등	£ 0.75	태 국
	Koka 	치킨맛, 커리맛 등	£ 0.29	싱가폴
	Maggi 	치킨맛 등	£ 0.32	인 도

(자료: 직접조사)

- 아시안 소매업체에는 대형 슈퍼마켓보다 다양한 면류 제품들이 진출해 있으며 특히, 최근 중국 유학생의 급격한 증가와 함께 다양한 중국 제품들이 진출해 있는 것으로 나타남

< 아시안 소매점 진출 수입제품 >

원산지	브랜드	이미지	판매가격
일 본	Nissin		봉지라면: £ 0.35-0.55 컵라면: 0.95
인도네시아	Indo Mie		£ 0.25- £ 0.39
태 국	Mama		£ 0.30
	Waiwai		£ 0.25
싱가폴	Koka		£ 0.39
중국	Bai Jia		봉지라면: £ 0.55 컵라면: £ 0.99
	Fuku		£ 0.38-0.45
	JML (Jin Mai Lang)		봉지라면: £ 0.55 컵라면: £ 0.90
	Maitro Khan		£ 0.55
	Sau Tao		£ 0.75/ £ 0.89

	Unif		£ 0.50
	Wei Lih		봉지라면: £ 0.45 컵라면: £ 1.10
인 도	Maggi		£ 0.32-0.39
필리핀	Lucky me		£ 0.30
	Payless Instant Mami		£ 0.29
한 국	농 심		봉지라면: £ 0.55- £ 0.75 컵라면: £ 0.75 / 1.20
	삼 양		봉지라면: £ 0.45-0.75 컵라면: £ 0.75
	팔도		£ 0.45-0.75
베트남	A-One		£ 0.30
	Hoang Gia		
	Vina Acecook		

	Phu Gia		
	Miliket		

(자료: 직접 조사)

3. 소비자 동향

■ 구매경험률

- 영국의 대표적인 시장조사 기관인 민텔이 2011년 1월, 733명의 만 16세 이상 소비자들을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 면류 제품 중 봉지라면과 건조 계란국수의 구매경험이 각각 47%와 46%로 가장 높은 것으로 나타남
- 다음으로 냉장 면류와 컵라면이 각각 32%와 30%로 30% 이상으로 나타났고 Ready-to-cook ambient 면류와 건조 쌀 국수가 각각 24%와 21%로 20% 이상으로 나타남

< 면류 제품유형별 구매경험률 >



(자료: 민텔)

- 이는 면류 제품이 편리성 (봉지라면과 컵라면)과 에스닉 요리 (건조 계란국수, 냉장 면류, Ready-to-cook ambient 면류와 건조 쌀 국수)를 위해 소비되고 있음을 보여주고 있음

< 소비자 유형별 면류 제품 구매경험률 >

구 분 (%)		봉지 라면	건조 계란 국수	냉장 면류	컵라면	Ready-to- -cook ambient 면류	건조 쌀국수	사전조리 냉장 면류
전 체		47	46	32	30	24	21	12
성 별	남 자	46	47	31	32	20	22	13
	여 자	49	45	33	28	27	19	12
연 령	16-24세	55	38	28	43	18	18	10
	25-34세	53	41	39	40	21	24	9
	35-44세	46	49	33	29	27	21	15
	45-54세	50	52	34	28	27	23	13
	55세 이상	38	49	30	18	25	18	14
취업 유형	풀타임 근무 (주 30시간 이상)	45	48	36	27	20	25	12
	파트타임 근무 (주 30시간 미만)	53	51	32	29	26	19	10
	퇴 직	42	48	30	19	27	16	15
	무 직	57	37	24	44	30	13	11
교육 수준	중학교	60	41	26	37	28	18	12
	고등학교 졸업	51	38	42	35	23	15	15
	대학교 졸업	38	56	33	22	20	27	12
연간 소득	£ 15,499 이하	60	35	27	40	24	15	13
	£ 15,500- £ 24,999	50	44	30	31	27	16	16
	£ 15,000- £ 49,999	42	54	34	27	22	25	9
	£ 50,000 이상	39	56	40	20	25	32	16
	모름 또는 무응답	46	34	30	31	21	12	7
결혼 상태	미 혼	53	33	28	41	21	16	14
	결혼 / 동거	44	53	34	26	26	23	11
	별거, 이혼 또는 사별	49	43	35	26	20	21	19
주로 이용하는 슈퍼마켓	Asda	53	49	34	39	28	22	13
	Co-op	53	53	37	34	31	26	16
	Marks & Spencer	42	53	43	23	30	29	19
	Morrisons	47	51	36	31	30	25	15
	Sainsbury's	44	52	38	29	26	22	18
	Tesco	51	46	34	31	26	22	14
	Waitrose	32	60	37	15	23	29	14
	Discounter (예: Aldi, Lidl 등)	50	56	40	29	30	28	14

(자료: 민텔)

- 봉지라면과 컵라면을 중심으로 구매경험이 있는 소비자 특징을 비교해 보면, 우선 봉지라면은 여자의 구매율이 49%로 남자 46% 보다 높은 것으로 나타났으나 컵라면은 남자가 32%, 여자가 28%로 남자의 구매율이 더 높은 것으로 나타남
- 연령별 특징을 보면, 봉지라면은 16-34세, 45-54세에서 구매율이 50%이상으로 나타난 반면, 컵라면은 16-34세 소비자들의 구매율만 40% 이상인 것으로 나타나 봉지라면이 더 폭넓은 소비자층을 확보하고 있는 것을 보여주고 있음
- 취업유형별로 보면 라면은 취업유형의 관계없이 모두 40%이상으로 상대적으로 높은 구매경험률을 나타냈으나 특히 파트타임과 무직에서는 50% 이상으로 높게 나타난 반면, 컵라면은 무직 44%를 제외하고 다른 취업유형에서는 30%이하로 구매경험률이 낮은 것으로 조사됨
- 교육수준을 기준으로 보면 라면은 중학교 졸업 이하에서 60%로 매우 높게 나타났으며 전반적으로 교육수준이 낮을수록 구매 경험률이 높게 나타났고 컵라면의 경우도 전반적으로는 교육수준이 낮을수록 구매 경험률이 높게 나타났으나 교육수준간의 차이는 크지 않은 것으로 조사됨
- 결혼상태의 경우, 라면은 미혼이든지, 결혼 또는 이혼 여부에 관계없이 차이가 별로 없는 것으로 나타났으나 컵라면은 미혼인 소비자에서만 41%로 높게 나타나 컵라면이 간편한 식사를 원하는 소비자들에게 인기를 끌고 있는 것을 증명하고 있음
- 주로 이용하는 슈퍼마켓에서는 Asda, Co-op, Tesco, Discounter에서 쇼핑을 하는 소비자들 중에서는 봉지라면 구매률이 50% 이상으로 상대적으로 높게 나타난 반면 Waitrose 이용 소비자들 중에서는 불과 32%로 낮게 나타남
- 또한 컵라면을 구매한 경험이 있는 소비자들 중에서는 주로 Asda, Co-op, Morrison 그리고 Tesco를 이용하는 고객의 비율이 높게 나타남
- 이는 Asda와 Tesco에서 판매하고 있는 봉지라면 및 컵라면 종류가 다른 대형 슈퍼마켓 체인보다 많은 것과 깊은 관련이 있는 것으로 판단됨
- 이 조사 결과는 영국에서 라면 및 컵라면의 이미지가 편리성에 맞춰져 있다는 것과 라면 및 컵라면의 소비자와 건조계란국수 및 냉장 면류를 구매하는 소비자는 다르다는 것을 보여주고 있음
- 또한 라면 및 컵라면 구매 소비자들이 많이 이용하고 있으나 아직 한국 라면이 입점되지 않은 Tesco, Co-op과 Morrison을 중심으로 입점을 추진하는 것을 생각해 볼 수 있음

■ 소비빈도

- 면류의 소비빈도에 대한 조사결과를 보면 먹지 않는다가 47%로 가장 높게 나타났고 다음으로 월 1회 미만 18%, 주 1회 미만, 월 1회 이상 14%, 주 1회 이상 10% 순으로 나타남
- 이와 같이 면류의 소비빈도가 상대적으로 낮은 것은 주로 파스타를 섭취하는 영국 소비자들에게 면류는 일반적으로 자주 먹는 음식이 아닌 특별한 날 색다르게 먹는 음식 또는 바빠서 간편하게 먹어야 하는 경우에 먹는 음식으로 인식되고 있음을 보여주고 있음
- 면류의 소비빈도는 연령과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나 15-34세의 젊은 연령층에서는 ‘면류를 먹지 않는다’라고 응답한 비율이 약 30%로 비교적 낮은 것으로 나타났으나 65세 이상에서는 80%까지 높아짐
- 10명 중 1명의 성인이 주 1회 이상 면류를 소비한다고 답했으며, 그 중 26%가 봉지라면을 선호한다고 응답함
- 소비 빈도가 높은 그룹으로는 도시근무자, 맞벌이 부부 등으로 나타남

< 면류 소비 빈도 >

소비빈도	응답률 (%)
월 1회 미만	18
주 1회 미만, 월 1회 이상	14
주 1회 이상	10
먹지 않음	47

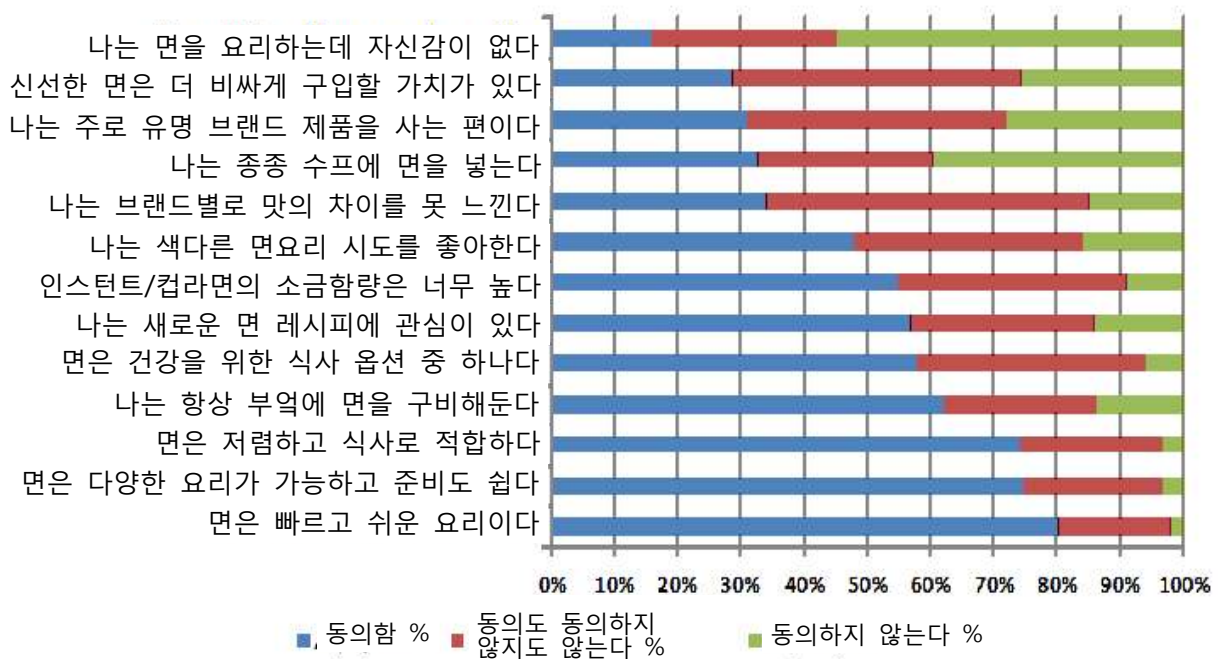
(자료: 민텔)

■ 면류 제품에 대한 태도

- 면류에 대한 문장에 대해 동의하는지 또는 동의하지 않는지를 파악함으로써 면류 제품에 대한 태도를 측정한 조사 결과를 살펴보면, 영국 소비자들은 ‘면은 빠르고 쉬운 요리다’라는 문장에 가장 높은 약 80%의 동의률을 보임
- 또한 ‘면은 다양한 요리가 가능하고 준비도 쉽다’와 ‘면은 저렴하고 식사로 적합하다’는 것에 70%의 설문참가자들이 동의함

- 이 밖에 ‘항상 부엌에 면을 구비해 둔다’, ‘면은 건강을 위한 식사 옵션 중 하나다’, ‘새로운 면 레시피에 관심이 있다’, ‘인스턴트/컵라면의 소금함량은 너무 높다’에 소비자들의 50% 이상이 동의를 표시함

< 면류 제품에 대한 태도 >



(자료: 민텔)

- ‘인스턴트/컵라면의 소금함량은 너무 높다’라는 인식을 제외하면 영국 소비자들은 대부분 면류 제품에 대해서는 긍정적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있음
- 따라서 이와 같은 영국 소비자들의 면류에 대한 태도를 바탕으로 신제품 출시 및 마케팅에 활용할 필요가 있음

4. 수입동향

■ 전체 수입동향

- 2010년 영국의 면류 제품 수입규모는 수입금액을 기준으로 약 2억 달러, 한화 2,200여억 원, 166,317톤으로 집계됨
- 수입 규모 1위는 이탈리아산 면류로 약 12만 톤에, 1억 2천여 만 달러치가 영국으로 수입됐으며 중국과 아일랜드, 태국, 벨기에가 다음 2-5위를 차지함

< 2008-10년 상위 20개국 면류 제품 수입동향 >

(단위: 천 달러, 천 kg, %)

국가명	2008		2009		2010		2009-10 성장률		2008-10 성장률	
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
전 체	226,374	143,111	198,592	149,538	203,696	166,317	2.6	11.2	-10.0	16.2
이탈리아	135,303	99,895	117,171	109,541	115,165	121,392	-1.7	10.8	-14.9	21.5
중 국	33,432	19,986	33,285	20,060	33,830	20,470	1.6	2.0	1.2	2.4
아일랜드	8,911	2,451	7,738	2,256	8,761	2,610	13.2	15.7	-1.7	6.5
태 국	7,690	3,567	6,655	3,170	6,439	2,988	-3.2	-5.7	-16.3	-16.2
벨기에	4,724	2,147	3,031	1,497	5,702	4,571	88.1	205.3	20.7	112.9
싱가포르	4,058	2,114	4,175	2,205	4,704	2,317	12.7	5.1	15.9	9.6
한 국	3,827	1,444	3,499	1,389	4,563	1,785	30.4	28.5	19.2	23.6
독 일	11,523	3,633	3,238	1,140	4,384	1,637	35.4	43.6	-62.0	-54.9
프랑스	97	17	203	56	3,046	895	1400.5	1498.2	3040.2	5164.7
홍 콩	2,088	448	1,974	465	2,439	506	23.6	8.8	16.8	12.9
네덜란드	3,859	2,589	2,325	1,553	2,296	1,465	-1.2	-5.7	-40.5	-43.4
일 본	1,907	552	1,595	364	1,858	364	16.5	0.0	-2.6	-34.1
말레이시아	1,970	1,041	1,216	714	1,840	1,057	51.3	48.0	-6.6	1.5
가 나	432	175	671	235	1,174	437	75.0	86.0	171.8	149.7
베트남	772	398	749	393	1,120	549	49.5	39.7	45.1	37.9
필리핀	560	205	711	271	772	301	8.6	11.1	37.9	46.8
인 도	464	253	700	350	699	357	-0.1	2.0	50.6	41.1
인도네시아	367	190	667	351	642	322	-3.7	-8.3	74.9	69.5
호 주	1,255	281	962	225	596	119	-38.0	-47.1	-52.5	-57.7
폴란드	733	342	5,204	1,431	595	264	-88.6	-81.6	-18.8	-22.8

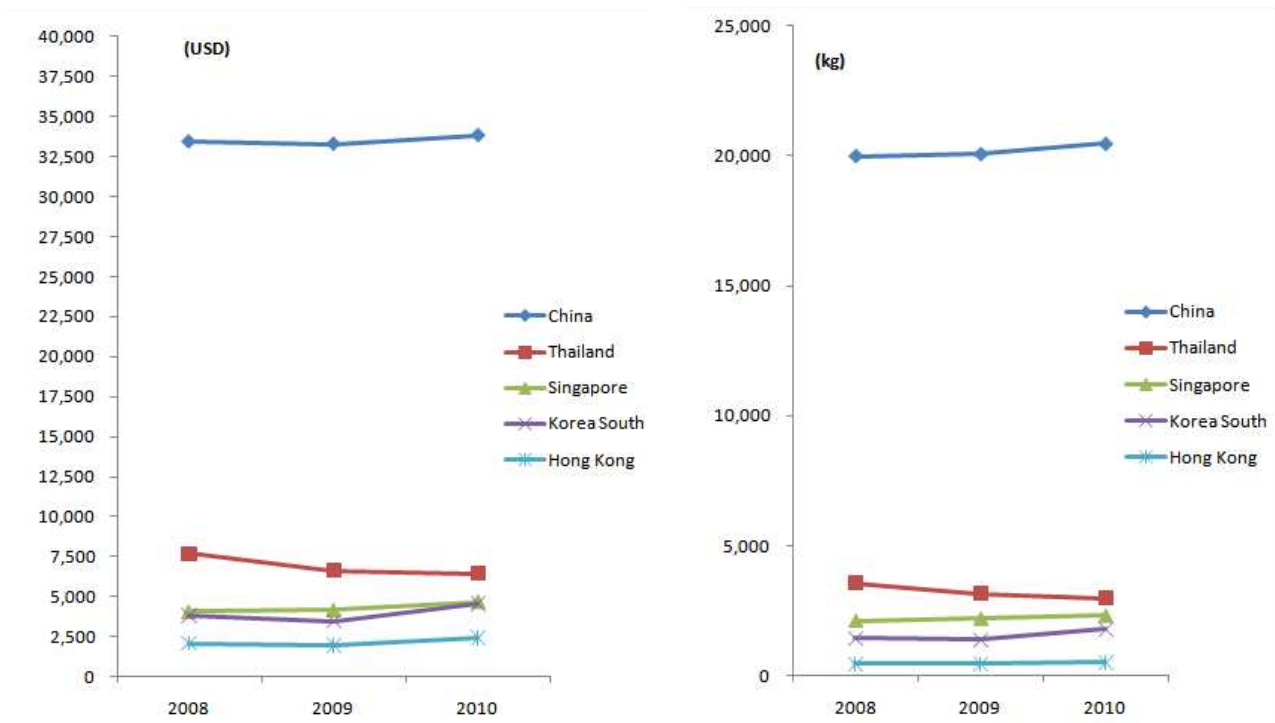
주: 면류 HS 코드 190230 으로 검색함
(자료: GTA)

- 1위 이탈리아의 면류가 전체 수입규모에서 차지하는 비율은 수입액으로는 약 57%, 수입물량으로는 무려 73%에 달하고 있는 것으로 분석됨
- 또한 상위 20개국 안에 들어있는 아시안 국가는 중국, 태국, 한국을 비롯하여 총 10개국으로 이 아시안 국가가 전체 수입규모에서 차지하는 비율은 수입금액으로는 29%, 물량으로는 18%로 나타남
- 2008년 이후 이탈리아의 면류 수입금액은 해마다 감소하여 3년간 수입규모 변동률은 -14.9%를 기록한 반면 수입량은 21.5% 증가, 단위당 수입가격이 하락했음을 보여주고 있음
- 동기간에 3위 아일랜드도 이탈리아와 비슷한 동향을 보인 반면, 5위 벨기에는 수입금액은 20%, 물량은 113%가 증가함

■ 주요 아시아 면류의 수입동향

- 이탈리아를 비롯한 유럽 국가의 경우, 한국이 주로 수출하고 있는 라면, 컵라면, 일반 건조면이 아닌 파스타가 대부분일 것으로 추정되어 상위 10개국 안에 있는 5개 아시안 국가들을 중심으로 최근 3년간의 수입규모 동향을 살펴보고자 함

< 2008-10년 주요 아시아 국가별 면류 제품 수입동향 >



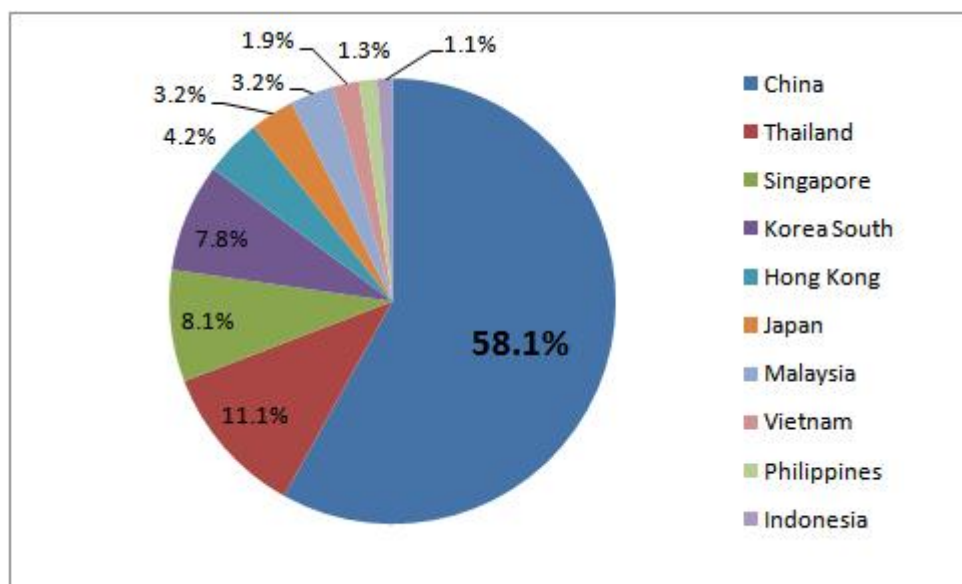
(자료: GTA)

- 아시아 수입되고 있는 면류 중 수입규모 1위를 차지하고 있는 중국은 2008-09년에는 0.4%로 감소하였으나 2009-10년에 1.6%가 상승하면서 3년 전체적으로는 1.2%가 상승함
- 반면 수입규모 2위를 차지하고 있는 태국산 면류는 2008년 이후 3년 연속 수입금액과 물량 모두 감소하면서 해당 기간 16% 가량으로 크게 감소한 것으로 나타남
- 이와 같이 태국산 면류의 수입규모가 감소하고 있는 것은 필리핀과 인도네시아산 면류의 수입규모 증가하고 있는데 따른 결과로 판단됨
- 태국, 필리핀, 인도네시아에서 수입된 라면들의 대부분은 70g 정도 사이즈로 크기가 비슷하면서 포장에 있는 조리 예시가 비슷하여 현지인의 경우는 원산지를 구분하기 힘들고, 태국산에 비해 필리핀, 인도네시아 라면이 보다 저렴하여 경쟁력에서 밀리고 있음
- 싱가포르와 한국산의 경우, 최근 대형 슈퍼마켓에 입점되면서 수입 규모가 꾸준히 상승하고 있는 추세를 보이고 있음

■ 수입 원산지별 시장 점유율

- 아시아 국가에서 수입된 면류의 원산지별 시장 점유율을 보면 중국이 절반 이상을 차지하고 있으며 다음으로 태국 11.1%, 싱가포르 8.1%, 한국 7.8%, 홍콩 4.2% 순으로 나타남

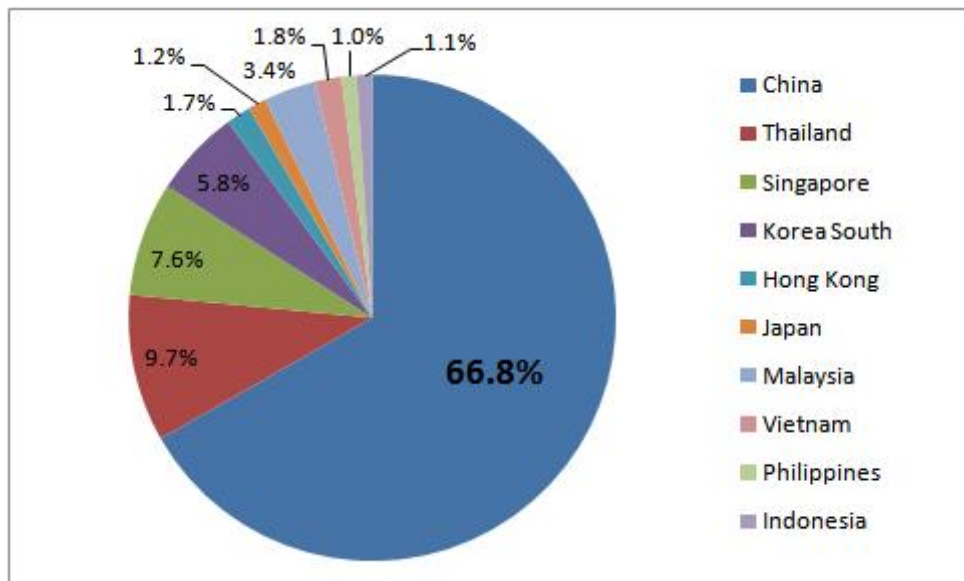
< 수입 원산지별 시장 점유율 (수입금액 기준) >



(자료: GTA)

- 1위 중국과 2위 태국과의 시장 점유율 차이는 5배에 이르고 있으나 태국, 싱가포르, 한국의 시장 점유율 차이는 3-4%에 불과하여 경쟁이 치열한 것으로 나타나고 있음
- 수입 물량을 기준으로 시장 점유율을 살펴보면, 중국이 66.8%, 태국 9.7%, 싱가포르 7.6%, 한국 5.8%, 홍콩 1.7% 순으로 나타남
- 수입규모 1위 중국의 시장점유율은 수입금액을 기준으로 분석했을 때보다 물량을 기준으로 했을 때 약 8% 가량이 높아 그만큼 수입단가가 낮은 것을 유추할 수 있음

< 수입 원산지별 시장 점유율 (수입물량 기준) >



(자료: GTA)

■ 수입가격 동향

- 2008-10년 상위 20개국의 면류 수입가격은 하향세를 나타내고 있는 것으로 조사됨
- 특히 상위 10위 안에 있는 유럽 국가들을 중심으로 수입가격 하락폭이 큰 반면, 아시아에서 수입된 제품들의 수입가격 하락폭은 상대적으로 적게 나타남
- 중국산은 -1.2%, 태국 0%, 한국 -3.5%로 나타났으며 싱가포르와 홍콩은 오히려 수입가격이 상승함

< 2008-10년 상위 20개국 수입가격 동향 >

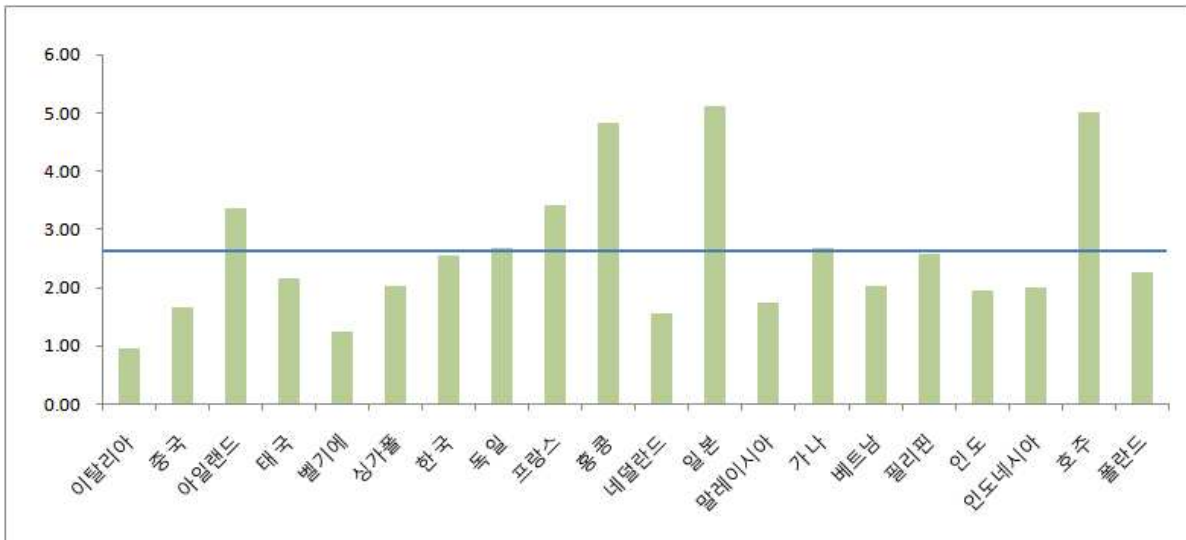
(단위: 달러)

국가명	2008	2009	2010	2009-10년	2008-10년
전체평균	2.67	2.61	2.59	-0.8	-3.2
이탈리아	1.35	1.07	0.95	-11.3	-30.0
중 국	1.67	1.66	1.65	-0.4	-1.2
아일랜드	3.64	3.43	3.36	-2.1	-7.7
태 국	2.16	2.10	2.15	2.6	0.0
벨기에	2.20	2.02	1.25	-38.4	-43.3
싱가포르	1.92	1.89	2.03	7.2	5.8
한 국	2.65	2.52	2.56	1.5	-3.5
독 일	3.17	2.84	2.68	-5.7	-15.6
프랑스	5.71	3.63	3.40	-6.1	-40.4
홍 콩	4.66	4.25	4.82	13.5	3.4
네덜란드	1.49	1.50	1.57	4.7	5.1
일 본	3.45	4.38	5.10	16.5	47.8
말레이시아	1.89	1.70	1.74	2.2	-8.0
가 나	2.47	2.86	2.69	-5.9	8.8
베트남	1.94	1.91	2.04	7.0	5.2
필리핀	2.73	2.62	2.56	-2.2	-6.1
인 도	1.83	2.00	1.96	-2.1	6.8
인도네시아	1.93	1.90	1.99	4.9	3.2
호 주	4.47	4.28	5.01	17.1	12.1
폴란드	2.14	3.64	2.25	-38.0	5.2

(자료: GTA)

- 상위 20위 국가에서 수입된 면류 제품의 평균 수입가격은 2.59로, 수입규모 1위인 이탈리아 면류의 수입가격은 0.95로 가장 낮은 반면, 일본은 5.10으로 가장 높은 것으로 나타남
- 주요 아시아 국가들의 수입가격을 보면, 중국은 1.65, 태국 2.15, 싱가포르 2.03, 한국 2.56, 홍콩 4.82로 조사됨
- 수입규모 상위 20위 안에 랭크되어 있는 국가 중 아시아 지역에서 수입된 제품들의 평균 수입가격은 2.66으로 상위 20위 전체 평균 가격 2.59와 비교하여 0.07이 높은 것으로 나타남
- 한국의 면류 수입가격은 전체 평균 보다는 0.03이 낮고, 아시아 국가의 평균보다는 0.1이 낮아 가격 면에서 경쟁력이 앞서는 것으로 판단할 수 있음

< 2010년 상위 20개국 수입가격 비교 >



(자료: GTA)

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	영 국	홍 콩	비승인 유전자 변형 쌀국수	폐기조치
27/06/2008	영 국	홍 콩	비승인 유전자 변형 쌀국수 (Bt 63 rice)	반송조치 또는 폐기조치
04/08/2008	영 국	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	영 국	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 마카로니 (Bt63)	반송조치 또는 폐기조치
31/03/2010	영 국	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	영 국	중 국	비승인 유전자 변형 매운 치킨맛 쌀 버미첼리 (vermicelli) (Bt63)	폐기조치
12/11/2010	리투아니아	중 국	컵라면에서 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 영국의 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 영국을 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 0.55-0.85파운드
고 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 >



■ 컵라면 멀티팩 출시

- 한국 라면의 경우, 봉지라면은 5개가 한 봉지에 들어있는 멀티 팩 형태 제품이 판매되고 있으나 컵라면은 멀티 팩이 판매되고 있지 않음
- 영국 컵라면 시장점유율 1위인 Pot Noodle의 경우, 2개 또는 4개 멀티 팩으로 판매하여 1회에 더 많은 제품을 판매하고 있음

< Pot Noodle 멀티팩 >



■ 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 >



■ 바이어를 대상으로 한 홍보

- 바이어를 대상으로 한 홍보는 박람회 참가를 통해 수입 및 공급업체를 발굴하는 'push' 전략과 관련 산업잡지에 제품 및 회사를 홍보함으로써 현지 수입/공급업체가 찾아오게 하는 'pull' 전략을 고려해 볼 수 있음
- 수입 및 공급업체를 발굴할 수 있는 영국의 식음료 관련 박람회로는 짝수년 3월에 Birmingham NEC에서 개최되는 Food & Drink Expo와 홀수년 3월에 London ExCel에서 개최되는 International Food & Drink Event 이 있음

	Food and Drink Expo	International Food & Drink Event
개최시기	짝수 연도 3월 (2012년 3월 25-27일)	홀수 연도 3월 (2013년 3월 17-20일)
장 소	Birmingham NEC	London ExCel
관련정보	www.foodanddrinkexpo.co.uk	www.ife.co.uk

- 또한 Pull 전략은 관련 산업 잡지에 광고를 하여 현지 바이어 또는 수입/공급업체에게 회사 및 제품을 노출시키는 방법으로, 영국의 식음료 전문 산업 잡지로는 the Grocer (www.thegrocer.co.uk)와 Food & Drink International (www.fdiforum.net)이 있음

■ 소비자 대상 홍보

- 영국 대형 슈퍼마켓 체인들은 매주 주요 일간지 및 주요 도로변 광고판을 통해 특정 제품을 시기에 맞게 광고 하고 있으므로 대형 슈퍼마켓 체인에 입점해 있는 업체에서는 유통회사를 통해 광고비를 지원, 논의하는 방안도 고려해 볼 수 있음

		
Asda	Co-operative	Tesco

- 또한 대형 슈퍼마켓 체인에 입점해 있는 제품이라면 TV 광고 등 영국 주요 매스 미디어를 통한 광고도 시도해 볼 가치가 있음

< Pot Noodle의 TV 광고 >



- 라면의 타겟시장이 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, 전세계적으로 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 >



7. 참고자료

■ 관련 협회 및 정부기관

Defra (영국 농식품부에 해당)
Nobel House
17 Smith Square
London
SW1P 3JR
Tel: +44 (0)207 238 6951
www.defra.gov.uk
defra.helpline@defra.gsi.gov.uk

Food Standard Agency (식품 표준청)
Aviation House
125 Kingsway
London WC2B 6NH
Tel: +44 (0)20 7276 8000
www.food.gov.uk
helpline@foodstandards.gsi.gov.uk

■ 주요 제품 수입/유통회사

Hoo Hing Limited
Hoo Hing Commercial Centre
Freshwater Road
Chadwell Heath, Romford
Essex, RM8 1RX
Tel: +44 208 548 3636
www.hoohing.com
enquiries@hoohing.com

Chadha Oriental foods Ltd.
WT house Bessemer Road
Welwyn Garden city
Hertfordshire AL7 1HT
Tel: +44 1707325888
Fax: +44 1707382989

Manning Impex Ltd.
Camberley GU15 3DF
Tel: +44 1276406888
Fax: +44 1276406889

Golden Meadows
256 Water Road, Wembley

JK Foods
Bull Close Road
Lenton Industrial Estate
Nottingham NG7 2UT
Tel: +44 (0) 115 9851 301
Fax: +44 (0) 115 985 0068
www.jk-foods.com

Interlink Direct Ltd.
402 Roding Lane South
Woodford Green
Essex, IG8 8EY
Tel: +44 2085518383
Fax: +44 2085508101

Changlee Ltd.
U1 Merton Road Ind. Est.
271 Merton Road, London SW18 5JS
Tel: +44 128705292

Wing Yip
375 Nechells Park Road

Middlesex HA0 1HX
Tel: +44 2089980917
Fax: +44 2089910831

Jazz Trading Company (UK) Ltd.
724 Eastern Avenue
Newbury Park
Ilford, Essex IG2 6PE
Tel: +44 2088557770
Fax: +44 2088557720

SeeWoo
SeeWoo House, Waxlow Road,
Park Royal, London NW10 7NU
Tel: +44 (0)845 076 8888
Main Fax: +44 (0)845 076 8899
www.seewoo.com

Nechells, Birmingham
B7 5NT

Milagrosa F&G Ltd.
Unit 6-7 Roxwell Trading Park
Argall Ave. Leyton
London E10 7QY

Asco Foods
Unit 3b, Corinium Industrial Estate,
Raans Rd, Amersham
Buckinghamshire HP6 6JQ
Tel: 01494 434953