

**2024년 농식품 해외시장 품목조사**  
**- 라면 -**  
**(중국·미국·독일·일본)**

2024.10.

# 1 개요

- 1 정의 및 유형
- 2 글로벌 시장규모
- 3 국내 수출현황

# 2 국가별 시장현황

- 1 중국
  - 1-1 시장규모
  - 1-2 수출입동향
  - 1-3 주요 브랜드 및 제품현황
  - 1-4 소비트렌드
  - 1-5 유통채널
  - 1-6 비관세장벽
- 2 미국
  - 2-1 시장규모
  - 2-2 수출입동향
  - 2-3 주요 브랜드 및 제품현황
  - 2-4 소비트렌드
  - 2-5 유통채널
  - 2-6 비관세장벽

# 3 독일

- 3-1 시장규모
- 3-2 수출입동향
- 3-3 주요 브랜드 및 제품현황
- 3-4 소비트렌드
- 3-5 유통채널
- 3-6 비관세장벽

# 4 일본

- 4-1 시장규모
- 4-2 수출입동향
- 4-3 주요 브랜드 및 제품현황
- 4-4 소비트렌드
- 4-5 유통채널
- 4-6 비관세장벽

# 3 시사점

- 1 국가별 시장비교 및 요약
- 2 진출방안
  - 2-1 국가별 시사점
  - 2-2 수출 성장 가능성
  - 2-3 시장 진출 전략

# 1. 개요

## 1.1 | 정의 및 유형

국내 소매시장에서 라면은 '라면, 국수를 증기로 익힌 뒤 기름에 튀겨 건조한 것에 분말 수프를 별도로 첨부한 즉석식품'을 의미한다.<sup>1)</sup>

식품의약품안전처 식품공전에서 '면류'는 곡분, 전분 등을 주원료로 제조 및 가공한 것으로 다시 △생면 △숙면 △건면 △유탕면으로 분류한다.<sup>2)</sup> 이 중 '라면'은 주로 생면·숙면·건면을 유탕처리<sup>3)</sup>한 '유탕면'에 해당하며, 제품에 따라 생면이나 숙면을 수분 함량 15% 이하로 건조한 '건면'으로 분류할 수 있다. 건강을 중시하는 소비트렌드에 맞춰 최근 유탕면 외에도 건면 라면 제품이 다수 출시되고 있으나, 여전히 유탕면이 전체 라면 시장의 95% 이상을 차지한다.<sup>4)</sup>

<식품공전 체계상 면류 정의 및 분류>

구분	내용
면류	곡분, 전분 등을 주원료로 하여 성형·열처리·건조한 것으로 생면, 숙면, 건면, 유탕면으로 구분
생면	성형한 후 바로 포장한 것이나 표면만 건조한 것
숙면	성형한 후 익힌 것 또는 면발의 성형과정 중 익힌 것
건면	생면 또는 숙면을 수분 15% 이하로 건조한 것
유탕면	생면, 숙면, 건면을 유탕처리한 것

\*출처: 식품의약품안전처 식품공전(<https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/#/ext/Document/FC>)(2024.09.)

또한, 포장 형태에 따라 △봉지라면 △용기라면으로 구분하며, 제품 특성에 따라 △국물 라면 △국물 없는 라면으로 분류한다. 봉지라면은 비닐형 포장에 면과 수프가 들어있는 형태로, 일반적으로 물을 끓인 뒤 면과 수프를 넣고 조리하여 섭취하는 제품을 일컫는다. 용기라면은 소매시장에서 주로 '컵라면'이라고 통칭하는 것으로, 용기 안에 면과 수프가 포장되어 있어 용기에 직접 가열한 물을 부어 면을 익힌 후에 섭취할 수 있다. 국물라면은 면과 수프를 함께 넣고 끓이거나 끓는 물에 면과 수프를 넣어 익혀 먹는 형태이며, 국물 없는 라면은 익힌 면에 별도로 동봉된 소스(수프)를 넣어 비벼 먹는 형태의 제품을 의미한다.

1) 표준국어대사전(<https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do>)

2) 식품의약품안전처 식품공전 제5.식품별 기준 및 규격 8.면류

3) 기름에 담가 튀긴 것을 의미

4) '2022 가공식품 세분시장 현황조사-라면', 한국농수산물유통공사(2022)

<식품공전 체계상 면류 정의 및 분류>



라면은 HSK 체계상 '그 밖의 파스타-인스턴트 면류-라면(1902.30-1010)'으로 분류할 수 있다.

<국가별 라면 HS코드>

국가명	HS코드	품목명
한국	1902.30-1010	그 밖의 파스타-인스턴트 면류-라면
중국	1902.30-3000	그 밖의 파스타-RTE 또는 간편조리 면류
미국	1902.30-0060	그 밖의 파스타-기타
독일	1902.30-1030	그 밖의 파스타-향신료, 조미료, 소스가 포함된 인스턴트 라면
일본	1902.30-210	그 밖의 파스타-인스턴트 라면 및 기타 즉석면류

\*출처: 관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>)(2024.09.)

## 1.2 | 글로벌 시장규모

2023년 전 세계 즉석면류<sup>5)</sup> 시장은 전년 대비 7.4% 증가한 498억 2,160만 달러 규모로, 2019년 이후 연평균 7.4% 증가했다.

라면 유형별 시장규모는 봉지형 즉석면류(64.2%), 용기형 즉석면류(35.8%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 봉지형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 3.9% 증가한 319억 8,270만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.5% 증가했다.

2023년 용기형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 5.4% 증가한 178억 3,890만 달러로, 2019년 이후 연평균 5.4% 증가했다.

<전 세계 즉석면류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	37,411.8	41,887.8	44,812.5	47,706.1	49,821.6	100.0	4.4	7.4
봉지형 즉석면류	22,962.0	26,369.9	28,400.1	30,777.4	31,982.7	64.2	3.9	8.6
용기형 즉석면류	14,449.8	15,517.9	16,412.4	16,928.7	17,838.9	35.8	5.4	5.4

\*출처: Rice, Pasta and Noodles in World(유로모니터)(2024.09.)

국가별 시장규모는 중국(37.3%), 일본(11.5%), 인도네시아(7.0%), 미국(5.4%), 한국(4.5%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 중국 즉석면류 시장규모는 전년 대비 0.9% 감소한 185억 7,510만 달러 규모로, 소비자의 수요 증가에 힘입어 2019년 이후 연평균 8.0% 증가한 것으로 나타나 시장이 지속적으로 확대되고 있다.

이어서 2023년 일본 즉석면류 시장규모는 전년 대비 4.4% 증가한 57억 3,730만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.3% 감소하는 추세를 보인다. 2020년 코로나19 확산으로 간편식 수요가 증가하며 일본 즉석면류 시장이 급격하게 성장했으나, 2022년 즉석면류 제조사의 잇따른 가격 인상으로 수요가 감소하며 시장규모는 코로나19 전 수준으로 회귀한 것으로 분석된다.<sup>6)</sup>

주요 5개국 중 연평균 성장률 1위를 차지한 미국 즉석면류 시장규모는 2019년 이후 연평균 17.4% 증가한 26억 8,960만 달러로 집계되었다. 맞벌이 부부 및 1인 가구 증가와 더불어, 코로나19 이후 미국 소비자의 간편식 수요가 늘어났으며, 특히 고물가

5) 즉석면류: 바로 섭취하거나 가열 등 간단한 조리과정을 거쳐 섭취하는 면류 중 사전포장된 제품으로, 벌크 포장 및 별도 포장되지 않은 면류와 RTE 면류를 제외한 것으로, 라면은 즉석면류 시장에 포함됨

6) [일본] 일본의 즉석면 시장 동향, 지구촌리포트(한국농수산물유통공사)

현상으로 인한 저가 간편식 선호 경향이 나타나면서 시장 성장세가 뚜렷하게 나타났다.<sup>7)</sup>

이 밖에도 **독일** 즉석면류 시장규모는 전년 대비 12.1% 증가한 1억 6,990만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.0% 증가했다.

<국가별 즉석면류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전 세계	37,411.8	41,887.8	44,812.5	47,706.1	49,821.6	100.0	4.4	7.4
1 중국	13,658.8	15,863.5	17,070.4	18,740.0	18,575.1	37.3	-0.9	8.0
2 일본	5,806.9	6,219.7	6,223.9	5,496.4	5,737.3	11.5	4.4	-0.3
3 인도네시아	2,821.6	2,922.4	3,243.5	3,413.0	3,509.7	7.0	2.8	5.6
4 미국	1,414.6	1,688.6	1,833.7	2,234.3	2,689.6	5.4	20.4	17.4
5 한국	1,918.8	2,078.8	2,067.9	2,054.1	2,250.0	4.5	9.5	4.1
6 인도	985.6	1,159.7	1,360.0	1,525.0	1,721.4	3.5	12.9	15.0
7 베트남	1,092.0	1,318.6	1,566.8	1,623.8	1,635.4	3.3	0.7	10.6
8 브라질	989.3	879.8	969.0	1,153.8	1,329.8	2.7	15.3	7.7
9 필리핀	711.4	873.2	924.2	928.4	1,013.6	2.0	9.2	9.3
10 멕시코	552.6	513.9	636.3	783.3	1,008.7	2.0	28.8	16.2
∴								
25 독일	125.0	141.9	155.9	151.6	169.9	0.3	12.1	8.0

\*출처: Rice, Pasta and Noodles in World(유로모니터)(2024.09.)

7) "한국 라면에 세계가 빠졌다"...국민 야식에서 대표 K푸드', 동아일보(2024.02.04.)

### 1.3 | 국내 수출현황

**2023년 한국산 라면 수출액은 전년 대비 24.4% 증가한 약 9억 5,240만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.5% 증가했다.**

주요 수출국은 중국(22.6%), 미국(13.3%), 네덜란드(6.4%), 일본(6.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 **중국**으로의 전년 대비 14.0% 증가한 수출액은 2억 1,545만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.7% 증가했다.

2023년 **미국**으로의 수출액은 전년 대비 66.2% 증가한 1억 2,659만 달러로, 2019년 이후 연평균 24.0% 증가했다.

2023년 **네덜란드**로의 수출액은 전년 대비 102.1% 증가한 6,067만 달러로, 2019년 이후 연평균 71.8% 증가했다. 2023년 7월 한국산 라면에 대한 에틸렌옥사이드 규제가 해제되어 무역장벽이 낮아짐에 따라,<sup>8)</sup> 유럽연합 최대 항만 국가인 네덜란드로의 라면 수출액이 급증한 것으로 나타났다.<sup>9)</sup>

2023년 **일본**으로의 수출액은 전년 대비 4.4% 감소한 5,797만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.5% 증가했다. 2023년 6월, 일본 당국의 지속적인 엔저 정책 추진과 맞물린 미 연준의 금리 인상으로 원/엔 환율이 800원대를 기록<sup>10)</sup>하는 등 강력한 엔저 현상이 지속되었으며, 일본의 수입 물가 폭등 및 수요 위축으로 對일본 라면 수출액이 감소한 것으로 분석된다.

8) 2021년 8월 독일에 수출된 한국산 라면에서 발암 물질 에틸렌옥사이드가 검출됨에 따라 유럽연합으로 수출되는 한국산 즉석면류는 에틸렌옥사이드의 최대 잔류 수준을 준수함을 증명하는 성분증명서를 반드시 제출해야 했으나, 당국과 지속적인 협의를 통해 성분증명서 제출 의무가 면제되었음

9) '라면 유럽 수출액 전년대비 약 72% 증가...수출 규제 해소 효과', 대한민국 정책브리핑(2023.12.29.)

10) '100엔당 800원대..원-엔 환율 8년 만에 최저', MBC뉴스(2023.06.19.)

## &lt;한국산 라면 수출현황(2019~2023)&gt;

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	466,996.0	603,574.0	674,403.3	765,413.0	952,402.7	100.0	24.4	19.5
1 중국	124,434.5	149,096.1	149,898.4	188,920.3	215,449.2	22.6	14.0	14.7
2 미국	53,542.6	82,265.1	81,226.1	76,160.7	126,587.8	13.3	66.2	24.0
3 네덜란드	6,966.0	11,465.3	19,286.9	30,025.3	60,669.6	6.4	102.1	71.8
4 일본	33,744.8	54,545.0	65,276.5	60,626.8	57,969.8	6.1	-4.4	14.5
5 말레이시아	16,497.1	19,185.0	27,713.2	29,519.9	44,701.7	4.7	51.4	28.3
6 태국	19,017.1	26,823.3	29,612.8	30,868.5	37,610.9	3.9	21.8	18.6
7 영국	13,275.4	17,736.4	19,075.3	24,638.8	37,594.4	3.9	52.6	29.7
8 필리핀	14,436.4	23,671.0	28,162.5	31,337.2	36,920.6	3.9	17.8	26.5
9 호주	19,160.1	21,344.3	20,772.6	26,735.3	35,670.4	3.7	33.4	16.8
10 대만	19,924.4	23,572.9	31,800.9	30,453.7	31,667.5	3.3	4.0	12.3

\*주: HS코드 1902.30-1010(인스턴트 면류-라면)

\*\*출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)(2024.09.)

## 2. 국가별 시장현황

### ■ 2.1 | 중국

2023년 기준 한국산 라면 수출액 규모 1위, 수요가 검증된 안정적인 시장

#### 2.1.1 시장규모

2023년 중국의 즉석면류 시장은 전년 대비 1.6% 증가한 1,282억 6,040만 위안으로, 2019년 이후 연평균 8.0% 증가했다.

라면 유형별 시장규모는 봉지형 즉석면류(61.8%), 용기형 즉석면류(38.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 봉지형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 0.7% 증가한 792억 4,590만 위안으로, 2019년 이후 연평균 8.9% 증가했다.

2023년 용기형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 3.1% 증가한 490억 1,450만 위안으로 2019년 이후 연평균 6.5% 증가했다.

<중국 즉석면류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 위안, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	94,360.4	109,470.1	110,086.3	126,254.0	128,260.4	100.0	1.6	8.0
봉지형 즉석면류	56,291.1	67,099.0	67,333.9	78,713.3	79,245.9	61.8	0.7	8.9
용기형 즉석면류	38,069.3	42,371.1	42,752.5	47,540.7	49,014.5	38.2	3.1	6.5

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodles in China(2023.11)」(유로모니터)

## 2.1.2 수출입동향

### (1) 수출현황

2023년 중국의 라면 수출액은 전년 대비 4.0% 증가한 약 8억 9,838만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.0% 증가했다.

주요 수출국은 미국(15.0%), 한국(13.1%), 홍콩(12.5%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국으로의 수출액은 전년 대비 6.0% 감소한 약 1억 3,466만 달러로, 2019년 이후 연평균 10.7% 증가했다.

2023년 한국으로의 수출액은 전체 수출액의 13.1% 비중(2위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 4.9% 증가한 약 1억 1,725만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.2% 증가했다.

2023년 홍콩으로의 수출액은 전년 대비 2.6% 감소한 약 1억 1,220만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.3% 감소했다.

<중국 라면 수출 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	660,631	718,818	755,822	863,824	898,380	100.0	4.0	8.0
1 미국	89,749	122,445	126,767	143,276	134,655	15.0	-6.0	10.7
2 한국	99,577	90,030	103,817	111,807	117,250	13.1	4.9	4.2
3 홍콩	113,341	112,886	114,538	115,238	112,196	12.5	-2.6	-0.3
4 일본	46,798	50,482	49,392	51,971	55,457	6.2	6.7	4.3
5 캐나다	37,350	46,660	39,792	59,615	55,353	6.2	-7.1	10.3
6 영국	30,317	30,606	23,282	29,354	34,337	3.8	17.0	3.2
7 네덜란드	17,252	18,554	26,881	26,753	30,321	3.4	13.3	15.1
8 필리핀	18,641	19,928	24,278	27,721	28,201	3.1	1.7	10.9
9 러시아	15,392	16,428	18,838	23,294	24,391	2.7	4.7	12.2
10 독일	16,530	14,309	15,989	18,826	24,155	2.7	28.3	9.9

\*주: HS Code 1902.30-30(파스타와 쿠스쿠스-즉석섭취면 및 즉석조리면)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

## (2) 수입현황

2023년 중국의 라면 수입액은 전년 대비 13.4% 증가한 약 3억 1,962만 달러로, 2019년 이후 연평균 8.5% 증가

주요 수입국은 한국(67.6%), 인도네시아(14.2%), 홍콩(6.8%) 순으로 집계되었다.

2023년 한국산 수입액은 전체 수입액의 67.6% 비중(1위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 18.1% 증가한 약 2억 1,608만 달러로, 2019년 이후 연평균 14.8% 증가했다.

2023년 인도네시아산 수입액은 전년 대비 61.9% 증가한 약 4,539만 달러로, 2019년 이후 연평균 33.0% 증가했다.

2023년 홍콩산 수입액은 전년 대비 11.8% 감소한 약 2,180만 달러로, 2019년 이후 연평균 0.9% 감소했다.

### <중국 라면 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	230,772	264,088	262,067	281,940	319,620	100.0	13.4	8.5
1 한국	124,607	153,193	153,125	182,999	216,083	67.6	18.1	14.8
2 인도네시아	14,523	17,732	22,331	28,043	45,390	14.2	61.9	33.0
3 홍콩	22,588	25,981	24,682	24,729	21,804	6.8	-11.8	-0.9
4 대만	33,424	24,397	25,208	14,156	11,776	3.7	-16.8	-23.0
5 베트남	5,070	9,161	8,438	8,539	7,917	2.5	-7.3	11.8
6 태국	4,815	4,104	6,655	8,032	7,203	2.3	-10.3	10.6
7 일본	10,274	12,959	8,963	5,493	3,959	1.2	-27.9	-21.2
8 말레이시아	1,459	3,067	1,611	2,012	1,310	0.4	-34.9	-2.7
9 싱가포르	3,762	3,429	2,063	1,700	1,068	0.3	-37.2	-27.0
10 튀르키예	988	1,435	1,034	672	722	0.2	7.4	-7.5

\*주: HS Code 1902.30-30(파스타와 쿠스쿠스-즉석섭취면 및 즉석조리면)

\*\*출처: ITC Trademap([www.trademap.org](http://www.trademap.org))(2024.09.)

## 2.1.3 주요 브랜드 및 제품 현황

### (1) 주요 브랜드

2023년 중국 라면 시장의 대부분은 자국(중국) 브랜드가 차지하고 있으며, 수입산 브랜드 중 한국산·일본산 브랜드가 높은 비중을 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Master Kong(20.1%, 중국), President(6.9%, 중국), Jinmailang(5.6%, 중국) 순으로 집계되었다.

수입산 브랜드 중에서는 일본 라면 브랜드인 Nissin(1.6%, 6위)과 한국 라면 브랜드인 Shin Ramyun(0.7%, 9위)이 상위 점유율을 차지했다.

<중국 라면 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
1 Master Kong(중국)	22.3	21.7	19.9	20.1	1.0	-3.4
2 President(중국)	7.0	7.0	7.2	6.9	-4.2	-0.5
3 Jinmailang(중국)	5.6	5.8	5.8	5.6	-3.4	0.0
4 Baixiang(중국)	3.0	3.1	5.2	5.4	3.8	21.6
5 KM(중국)	1.7	1.5	1.7	1.7	0.0	0.0
6 Nissin(일본)	1.6	1.7	1.5	1.6	6.7	0.0
7 Jinshahe(중국)	1.2	1.3	1.5	1.5	0.0	7.7
8 Baijia(중국)	0.7	0.9	0.8	0.8	0.0	4.6
9 Shin Ramyun(한국)	0.9	0.9	0.8	0.7	-12.5	-8.0
10 Arawana(중국)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.0	0.0

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodles in China(2023.11)」(유로모니터)

## ① Master Kong(康师傅方)

	회사명	Tingyi Holdings Corp	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.masterkong.com.cn		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면 및 용기라면 제품을 모두 취급하나, 봉지라면이 주력 제품임</li> <li>- 용기라면은 대용량 제품, 소형 제품 등으로 세분화하여 판매 중</li> <li>- 매운맛, 해산물 맛, 쇠고기 맛 등 20여 가지 이상의 다양한 맛의 라면을 판매함</li> <li>- 중국식 우육면, 해산물 맛 국수, 얼얼한 맛이 나는 마라 맛 국수 등 현지 소비자에게 익숙한 면 요리를 제품화하여 판매</li> <li>- 국물 없이 섭취하는 볶음면 유형의 제품도 판매하며, '치킨 버섯 볶음면', '무 양념 라면' 등 맵지 않은 제품군도 보유</li> <li>- 중국 온라인 유통채널 Jingdong에서 우육면 맛 라면이 900만 개 이상의 판매 후기를 기록하는 등 매운맛 제품이 인기가 많은 것으로 확인</li> <li>- 제품 마케팅의 일환으로 인기(유명) 캐릭터IP를 활용해 포장에 적용</li> <li>- '일본식 돈코츠 라면', '한국식 매운 닭고기 라면' 등 중국 소비자에게 인기 있는 해외 면 요리를 제품화하여 판매</li> </ul>			
주요 제품				
	클래식 우육면 팩 (康师傅 方便面经典红烧牛肉面五连包)		황금 우육면 팩(5개입) (康师傅 方便面经典酸香爽金汤肥牛面五连包)	
				
	새우 맛 라면(5개입) (康师傅 方便面经典鲜虾鱼板面五连包)		한국식 매운 닭고기 라면(5개입) (康师傅方便面 拌面 韩式火鸡面拌面)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## ② President(统一方便面)

	회사명	Uni-President China Holdings Ltd	브랜드 국적	홍콩
	웹사이트	www.uni-president.com.cn		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면 및 용기라면 제품을 모두 취급하며, 봉지라면에 대한 중국 소비자의 선호도가 높게 나타남</li> <li>- 용기라면은 대용량 제품, 소형 제품 등으로 세분화하여 판매</li> <li>- 절인 채소 맛, 매운 쇠고기 맛, 우육면 맛 등 10여 가지 이상의 다양한 맛의 라면을 판매하며, 검은콩 소스 라면, 간장 해산물 맛 라면 등 맵지 않은 제품군 역시 다수 판매 중</li> <li>- 소비자 선호도가 높은 우육면은 기본 맛, 콩 절임(老坛酸豆) 맛, 돼지고기 조림 맛 등으로 세분화</li> <li>- 국물 없이 섭취하는 볶음면 유형의 제품 역시 판매 중</li> <li>- 고춧가루 등이 첨가된 매운맛 제품이 주를 이루며, 중국 온라인 유통채널 Jingdong에서 우육면 맛 라면이 100만 개 이상의 판매 후기를 기록하는 등 매운맛 제품에 대한 소비자 선호가 뚜렷함</li> <li>- '일본식 돈코츠 라면', '사천 쇠고기 김치 우육면' 등 중국 소비자에게 인기 있는 해외 면 요리를 제품화하여 판매</li> </ul>			
주요 제품				
	우육면(24개입) (统一 方便面 红烧牛肉面)		해산물맛 라면 (鲜虾鱼板面5袋)	
				
	토마토맛 우육면 (统一 茄皇 番茄牛肉面 袋面)		사천 쇠고기 김치 우육면(5개입) (统一上上川脆泡菜牛肉面)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## ③ Jinnailang(今麦郎)

	회사명	Jinmailang Food Co Ltd	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.jmlfood.com		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면 및 용기라면 제품을 모두 취급함</li> <li>- 매운맛, 짭파 맛, 쇠고기 맛 등 20여 가지 이상의 다양한 맛의 라면을 판매함</li> <li>- 다양한 중국식 우육면 맛 제품을 판매 중이며, 맵지 않은 라면 제품이 타 브랜드에 비해 다양함</li> <li>- 국물 없이 섭취하는 볶음면 및 우동, 당면 등 유당면 외의 면을 활용한 제품과 유당 공정을 거치지 않은 건면 제품을 판매 중</li> <li>- 제품 용량을 1.5배로 증량했음을 강조하는 제품 라벨이 다수 확인되며, 20만 개 이상의 제품 구매 후기가 확인되는 등 인기가 높은 것으로 나타남</li> </ul>			
주요 제품				
	매운 쇠고기맛 볶음라면 건면 (今麦郎非油炸方便面速食 山西刀削面拉面范寻味中华卤香炖肉味)	1.5배 야식 토마토 쇠고기 라면(5개입) (今麦郎方便面泡面袋装 大今野1.5倍速食宵夜番茄牛肉拉面五连)		
				
	1.5배 매콤달콤 쇠고기 라면(5개입) (今麦郎方便面泡面袋装 大今野1.5倍速食宵夜酸辣牛肉拉面五连包)	튀기지 않은 소고기맛 라면 (今麦郎梁龙同款非油炸方便面泡面安徽 板面卤香牛肉味整箱装)		

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## (2) 제품 현황

중국 온라인 유통채널에서 판매되는 라면 중 봉지라면의 비중이 높고, 매운맛과 우육면 맛이 주를 이룬다.

(맛별) 매운맛 제품(17.0%), 우육면 맛 제품(10.0%)이 주로 판매되며, 이 외에도 '일본식 돈코츠 라멘 맛', '토마토 쇠고기 맛', '해물 맛', '고수향 라멘' 등 이색적인 맛의 제품이 판매되고 있다.

(유형별) 봉지라면이 대다수(86.0%)로 나타나며, 용기라면의 비중은 14.0%로 집계되었다. 봉지라면의 경우 5개 묶음 포장으로 판매되며, 일부 소수의 제품(3.5%)이 날개로 판매된다. 용기라면의 경우 날개 판매 비중이 절반에 달하고, 6개 묶음으로 판매되는 비중이 21.4%로 나타난다. 이 외에 3개 묶음이나 12개 묶음 형태로도 판매되고 있다.

중국 온라인 유통채널에서 판매되는 라면의 평균 단가는 100g당 4.51위안<sup>11)</sup>으로 집계되었다.

(원산지별) 100g당 평균 단가는 한국산(7.06위안) > 수입산(6.59위안) > 중국산(3.22위안) 순으로 높은 가격에 판매되고 있다.

(중국산) 다양한 맛의 봉지라면 판매 비중이 높으며, 용기라면은 주로 60g 수준의 소용량 제품이 판매되고 있다.

'우육면 맛', '소고기 맛', '토마토 맛', '해산물 맛' 등 다양한 맛의 제품과 고수, 마라향 등 중국 고유의 향신료를 사용한 제품이 판매되고 있다. 튀기지 않고 건조한 건면을 사용한 제품 비율이 높고, 식품 라벨에 기존 제품 대비 용량을 1.5배 증량했다고 표시한 봉지라면 제품 역시 다수 판매되고 있다. 이 외에도 유명 캐릭터 IP와 협업한 제품이 판매된다.

11) 중국 온라인 유통채널(jingdong)에서 판매되는 라면 제품 100개 기준(2024.09.10.)

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 자국산 라면 제품>

제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	용기라면
제품명	클래식 우육면 (康师傅 方便面 经典红烧牛肉面五连包)	클래식 우육면 1.5배 (康师傅 方便面 一倍半 红烧牛肉面五连包)	미니 컵라면 우육면 (便面 迷你杯 红烧牛肉面)
브랜드	Master Kong	Master Kong	Master Kong
가격	15.90위안 / 104g*5개	15.00위안 / 129g*5개	12.90위안 / 61g*3개
제품 사진			
제품유형	봉지라면	용기라면	봉지라면
제품명	일본식 돈코츠 라면 (日式豚骨味方便面 五连包)	미니 컵라면 매운 소고기맛 (迷你杯香辣牛肉面3连杯)	튀기지 않은 토마토 채소 소고기 라면 (骨汤蔬菜番茄牛腩面四连包)
브랜드	President	Master Kong	Wugu Dojo
가격	23.90위안 / 125g*5개	12.90위안 / 60g*3개	12.80위안 / 112g*4개

\*출처: <https://global.jd.com>(2024.09.)

(수입산) 중국산 및 한국산과 비교하여 용기라면과 해산물 맛 등 맵지 않은 라면 제품이 다수 판매된다.

국물과 함께 섭취하는 형태뿐만 아니라, 국물 없이 섭취하는 볶음면 형태의 제품 역시 다수 판매되고 있다. 용기라면의 경우 일본산 제품이 주로 판매되고 있으며, 봉지라면은 인도네시아산 및 태국산이 주를 이룬다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 라면 제품>

제품 사진			
제품유형	봉지라면	용기라면	용기라면
제품명	클래식 볶음 라면 (经典原味拌面)	해산물, 쇠고기, 돼지고기 맛 라면 (日清合味道海鲜牛肉猪肉骨风味泡面)	소고기 야키소바맛 라면 (飞碟炒面 铁板牛肉风味)
브랜드	Indomie	Nissin	Nissin
원산지	인도네시아	일본	일본
가격	10.90위안 / 85g*5개	19.90위안 / 77g*3개	19.90위안 / 122g*3개

\*출처: <https://global.jd.com>(2024.09.)

(한국산) 주로 매운맛 봉지라면이 판매되며, 용기라면은 봉지라면을 용기에 포장한 제품이 일부 판매되고 있다.

'치즈 맛 라면', '짜장 맛 라면'과 같이 비교적 맵기가 덜한 제품도 판매되나, 대부분 '매운맛'을 강조한 제품이 주로 판매된다. 국물라면과 볶음라면이 주를 이루며, 건면 형태의 제품도 판매되고 있으나 비중이 높지 않다.

<중국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 라면 제품>

제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	불닭 짜장라면 (炸酱面三养火鸡面不辣方便面)	매운맛 황금라면 (辣味金拉面)	불타는 신라면 (辛拉面系列 燃辛)
브랜드	삼양라면	오뚜기	농심
가격	24.50위안 / 140g*5개	35.80위안 / 120g*5개	25.90위안 / 120g*5개
제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	불닭라면 (火鸡面三养速食方便面袋装)	버섯 소불고기 신라면 (香菇牛肉味辛拉面 方便面五连包)	배추김치 라면 (辣白菜泡菜拉面)
브랜드	삼양라면	농심	삼양라면
가격	28.90위안 / 140g*5개	23.90위안 / 120g*5개	83.00위안/120g*5개

\*출처: <https://global.jd.com>(2024.09.)

## 2.1.4 소비트렌드

2023년 중국의 인스턴트 면류 판매량은 398만 2,600톤으로, 최근 5년간 연평균 5.0%로 증가하는 추세를 보인다.

중국 소비자는 주로 봉지 인스턴트 면류(73.9%)를 소비하는 것으로 나타났으며, 용기 인스턴트 면류의 경우 26.1%의 비중을 차지했다.

<중국 인스턴트 면류 판매량(2019~2023)>

(단위: 천 톤, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	3,272.6	3,703.3	3,654.2	4,053.1	3,982.6	100.0	-1.7	5.0
봉지 인스턴트 면류	2,363.5	2,725.1	2,679.0	3,008.4	2,943.0	73.9	-2.2	5.6
용기 인스턴트 면류	909.1	978.2	975.2	1,044.7	1,039.7	26.1	-0.5	3.4

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodles in China(2023.11)」(유로모니터)

중국 소비자는 주로 '매운맛' 라면과 '소고기 첨가' 제품을 선호한다.

중국 온라인 유통채널에서 판매되는 '라면' 관련 키워드 빈도 분석 결과, '매운맛' 관련 키워드가 34%를 차지<sup>12)</sup>하며, 2024년 8월 26일 기준 200만 건 이상 판매되는 등 매운맛 제품이 인기를 끌고 있다.

또한 라면에 첨가된 원재료 중 '소고기' 키워드 검색 비중은 13.6%로, 소고기 성분을 함유한 라면 선호도가 높게 나타난다.

이 외에도 참기름 맛, 퐁양공 맛, 된장 맛 등 독특하고 다양한 맛의 신제품이 출시되며 소비자의 호응을 얻고 있다.

<중국에서 판매되는 독특한 맛의 라면 제품>

		
태국산 퐁양공맛 라면 (2만개 이상 판매)	일본산 참기름맛 라면 (10만개 이상 판매)	태국산 새우 퐁양맛 라면 (5만개 이상 판매)

\*출처: <https://global.jd.com>(2024.09.)

12) 중국 온라인쇼핑몰 Suning에서 판매되는 제품 273개 키워드 분석 기준, 2023 시장분석형 중국 짜장라면 보고서 (2023.07.05. 발간)(한국농수산물유통공사)

용기라면 보다 봉지라면을 선호하며, 최근 건면 등 건강한 라면 제품 및 프리미엄 라면에 대한 선호도 역시 증가하는 추세이다.

자국산 제품은 봉지라면 제품이 주를 이루며, 용기라면은 일본, 홍콩 등에서 수입된 제품이 주<sup>13)</sup>를 이루고 있다. 중국에서 판매되고 있는 봉지라면은 주로 5개 묶음 형태로 판매되며, 현지 제조 컵라면의 경우 50g 이하의 작은 용량이 대부분으로 확인된다.

보다 건강한 라면을 소비하고자 하는 인식이 확대되며, 튀기지 않아 소화에 좋다고 알려진 건면 형태의 라면에 대한 중국 소비자의 관심이 증가하고 있다. 중국의 건면 라면 시장은 2011년 220억 위안 규모에서 연평균 12% 성장하여 2021년 700억 위안 규모에 달하는 등, 건강 선호 트렌드에 맞춰 성장하는 추세이다<sup>14)</sup>.

기존 용기라면에 다양한 식재료를 추가한 프리미엄 라면 제품이 현지에서 인기를 끌고 있다. 중국 소비자의 소득 수준이 지속적으로 높아짐에 따라 진공 포장한 통조림 돼지고기, 햄 등의 가공육, 달걀 큐브 등과 함께 조리하여 섭취할 수 있는 프리미엄 라면의 인기가 증가하고 있다. 기존 10위안 미만의 라면이 주로 판매되었지만 최근 쉐다옌관(速达面馆), 만한옌(满汉宴) 등 현지 라면 브랜드에서 출시한 20위안 이상의 프리미엄 라면이 인기인 것으로 나타난다.

#### <중국에서 판매되는 프리미엄 제품>



20만 개 이상이 판매된 가공육이 포함된 프리미엄 라면 제품



20만 개 이상이 판매된 실제 돼지고기가 포함된 프리미엄 라면 제품



20만 개 이상이 판매된 실제 소고기가 포함된 프리미엄 라면 제품

\*출처: <https://global.jd.com>(2024.09.)

한국 콘텐츠와 소셜미디어의 영향력 확산으로 한국산 라면의 다양한 조리법이 알려지며 소비가 증가하고 있다.

한국의 예능과 드라마가 중국에서 인기를 끌며 중국 내 한식의 인지도가 높아짐에 따라 한국 라면 소비도 증가하고 있다. 특히 맵고 자극적인 맛의 한국산 라면이 중국 소비자에게 인기이며, 소셜미디어 등을 통해 한국산 매운 라면을 섭취하는 챌린지가

13) 2023 시장분석형 중국 짜장라면 보고서(한국농수산물유통공사)

14) 2023 지구촌리포트 133호(한국농수산물유통공사)

유행하며 한국산 라면에 대한 인지도가 점차 상승하는 추세이다. 한국 라면이 유행처럼 소비되며 소셜미디어를 통해 여러 개의 한국산 라면을 조합하여 섭취하는 방법이나 라면 소스 활용법, 한국 라면과 어울리는 음식과 함께 먹는 법 등 한국식 라면을 먹는 다양한 방법이 소개 및 공유되고 있다.

## 2.1.5 유통현황

### (1) 유통채널별 비중

2023년 중국 오프라인 라면 유통채널 비중은 전체 유통채널의 82.7%로, 2019년 이후 연평균 0.5% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(39.9%), 소규모 식료품점(22.5%), 하이퍼마켓(11.2%), 편의점(5.2%), 포코트리테일러(3.9%), 자판기(0.1%), 할인점(0.0%) 순으로 집계되었다.

2023년 중국 온라인 라면 유통채널 비중은 전체 유통채널의 17.2%로, 2019년 이후 연평균 2.8% 증가했다.

<중국 면류 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	84.5	82.4	83.7	82.7	82.7	0.0	-0.5
슈퍼마켓	36.0	37.9	39.3	39.4	39.9	1.3	2.6
소규모 식료품점	27.5	24.7	24.1	23.3	22.5	-3.4	-4.9
하이퍼마켓	11.8	11.2	11.4	11.1	11.2	0.9	-1.3
편의점	5.0	5.3	5.3	5.4	5.2	-3.7	1.0
포코트리테일러	4.1	3.2	3.7	3.5	3.9	11.4	-1.2
자판기	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
할인점	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	-100.0	-100.0
온라인 유통채널	15.4	17.5	16.2	17.3	17.2	-0.6	2.8

\*주: 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점

\*\*출처: 「Rice, Pasta and Noodles in China(2023.11.)」(유로모니터)

## (2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Easy Joy	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.ejoy365.com	매장 수	28,151개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinopec Corp 산하 편의점 브랜드</li> <li>- Sinopec의 주유소 내 입점된 형태이며 운전자들이 주 소비자층</li> <li>- 앱을 통한 셀프 계산 서비스 등 스마트 무인 편의점으로서의 변화 추구 및 시범 운영 중임</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	
				
		셀프계산 서비스		

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Easy Joy 홈페이지(ejoy365.com)

	브랜드명	Walmart Supercenter	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.walmart.cn	매장 수	336개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형 할인매장 브랜드로, Walmart Inc 산하 브랜드</li> <li>- 신선식품, 의류, 가전 등 1만 여종의 제품군을 판매하고 있으며 '매일 특가'를 추구 및 실현하고 있음</li> <li>- 타이어, 애완동물 샵, 약국, 살롱 등 다양한 시설을 구축하여 고객을 유인함</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	
				
		Produce Walk-in Cooler		

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.cn)

	브랜드명	RT Mart	브랜드 국적	대만
	웹사이트	www.rt-mart.com.cn	매장 수	490개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alibaba Group Holding Ltd 산하 대형 슈퍼마켓(마트) 브랜드</li> <li>- 의류, 전자제품, 일용잡화, 대중 소비품 및 신선제품 등의 제품 판매 및 여가시간을 위한 쇼핑거리, 레스토랑, 약국 등 다양한 상가 입점</li> <li>- 인구 밀집 도시상가 및 주택가의 전략적 위치에 자리하고 있으며 옴니채널 형태로 운영됨</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 RT Mart 홈페이지(www.rt-mart.com.cn)

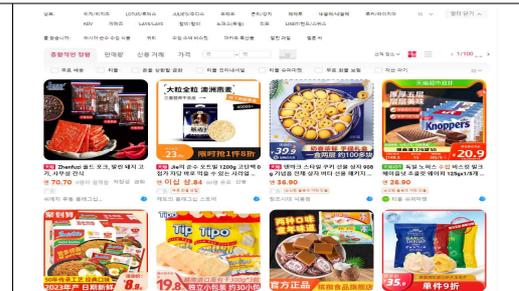
	브랜드명	Yonghui	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.yonghui.com.cn	매장 수	979개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 슈퍼마켓 브랜드로, Yonghui Superstores Group 산하 브랜드</li> <li>- 생필품, 의류, 신발 등 다양한 제품군을 보유하고 있으나 도매업자로부터 직접 조달받는 방식으로 인해 신선 농산물 사업의 매출이 대부분을 차지함</li> <li>- 가성비에 초점을 두되 상품력 또한 보장된 '정품 할인점' 매대를 전국 매장에 확대할 계획</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		'정품 할인점' 매대	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 yonghui 홈페이지(www.yonghui.com.cn)

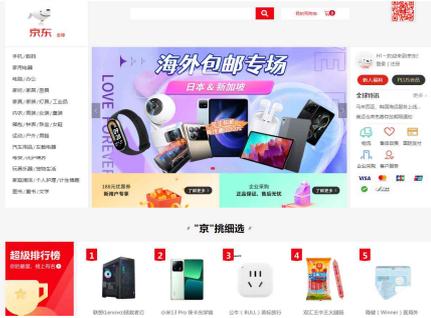
	브랜드명	Meiyijia	브랜드 국적	중국
	웹사이트	www.meiyijia.com.cn	매장 수	26,168개
- Dongguan sugar & Wine (Group) Co Ltd 산하 편의점 브랜드 - 2~3만 종의 제품을 판매하고 있으며 대도시로의 확장 계획 예정 - 옴니채널 형태로 운영되고 있으며 'Dada'와의 협업을 통해 배송 서비스 또한, 시행하고 있음				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	
				
				옴니채널 배송 서비스

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 CR Meiyijia 홈페이지(www.crv.com.cn)

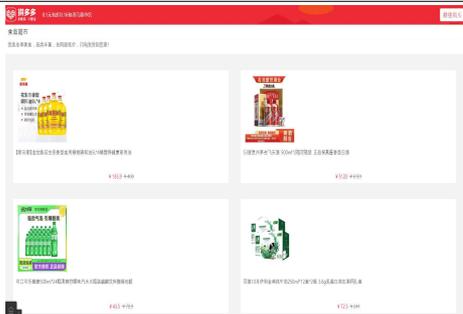
### (3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Tmall	운영업체	Alibaba Group Holding Ltd
	웹사이트	www.tmall.com		
- Alibaba Group Holding Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 스낵류, 차 및 음료, 신선과일, 수입식품 등의 식품군뿐만 아니라 수입의류, 신발, 주얼리, 디지털 제품 등 다양한 제품들 판매 - 중국 및 글로벌 판매자들의 상품들을 접할 수 있으며 직접 소통할 수 있는 메신저 기능도 제공하고 있음				
사진				
	사이트 화면		수입식품 카테고리	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Tmall 홈페이지(www.tmall.com)

	사이트명	JD	운영업체	JD.com Inc
	웹사이트	global.jd.com		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- JD.com Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 사이트로, 고가의 전자제품을 중점적으로 판매하였으나 럭셔리, 신선식품 등 비가전 제품으로의 판매제품 다변화 시행</li> <li>- 아마존과 비슷한 물류 시스템 방식을 제공하여 자동화된 800개 이상의 창고 네트워크 구축</li> <li>- 대부분의 중국 지역에 1일 배송 서비스 보장</li> </ul>			
<p>사진</p>				
	<p>사이트 화면</p>		<p>식품 카테고리(징동 슈퍼마켓)</p>	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 JD 홈페이지(global.jd.com)

	사이트명	Pinduoduo Marketplace	운영업체	Pinduoduo Inc
	웹사이트	m.pinduoduo.com		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pinduoduo Inc에서 운영하는 C2M(Consumer-to-Manufacturer) 전자상거래 사이트</li> <li>- 농산물 및 식품이 주요 판매제품이나, 의류 및 잡화 또한 판매되고 있음</li> <li>- 공동구매를 통한 초저가 소비에 초점을 두어 중국 내 중소도시의 주부들을 주 소비층으로 겨냥함</li> <li>- 모바일 메신저 위챗에 해당 앱 서비스를 탭으로 삽입하여 구매자가 직접 다른 구매자들을 모집할 수 있음</li> </ul>			
<p>사진</p>				
	<p>사이트 화면</p>		<p>판매 제품 탭</p>	

\*출처: 「Retail in China(2024.03.)」(유로모니터), 중국 Pinduoduo Marketplace(m.pinduoduo.com)

## 2.1.6 비관세장벽

### (1) 통관 및 검역절차

對중국 수출입통관 절차는 '해외 식품 생산기업 등록 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 적하목록 제출 → 수입신고 → 수입검사 및 검역 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**해외 식품 생산기업 등록**: 중국에 식품을 수출하고자 하는 모든 해외의 식품 생산·가공·보관 기업은 사전에 해외 식품 생산기업으로 필수적으로 등록해야 한다. 해외 식품 생산·가공·보관기업은 제반서류를 구비하여 중국 국제무역단일창구(National Single Window)에 제출해야 하며, 기업 등록 후 교부받은 등록번호를 식품 라벨에 표시해야 한다. 중국 해관총서가 정한 18개 식품 품목 수출 시 유관기관을 통해 등록해야 하며, 그 외 품목은 수출기업이 자체적으로 등록할 수 있다.

#### <중국 해관총서 지정 추천등록 대상 식품유형>

①육류 및 육류 제품	⑦알 및 알제품	⑬조미료
②케이싱	⑧식용유지 및 유지 원료	⑭건과 및 씨앗류
③수산물	⑨소(餡) 함유 밀가루 음식	⑮건조 과일
④유제품	⑩식용 곡물	⑯로스팅을 하지 않은 원두 및 코코아
⑤제비집 및 제비집 제품	⑪보건식품	⑰특수 식이용 식품
⑥벌꿀	⑫신선 및 탈수 채소, 건조 대두	⑱곡물 제분 공업 제품 및 맥아

\*출처: 해관총서령 2021-제248호-중화인민공화국 해외 수입식품 생산기업 등록관리에 관한 규정(中华人民共和国进出口食品境外生产企业注册管理规定)

②**수출신고 및 선·기적**: 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

③**원산지증명서 발급**: 한-중 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 관세청 또는 대한상공회의소를 통해 원산지증명서를 발급받아야 한다.<sup>15)</sup>

15) 원산지증명서 서식 조회: [www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2787](http://www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntsId=2787)

- ④**적하목록 제출:** 중국 수입업체 및 운송업체는 중국 국제무역단일창구(National Single Window)를 통해 해관총서에 전자적으로 △운송수단의 도착 예상 시간 △도착 목적지 △화물에 대한 정보 등이 포함된 적하목록을 제출해야 한다. 해상운송, 항공운송, 육상운송 등 운송수단별로 제출기한을 준수해야 한다.

&lt;운송수단별 적하목록 제출기한&gt;

유형	제출기한	
해상운송	비컨테이너선	중국 관세영역 항구 도착 24시간 전
	컨테이너선	선적 24시간 전
육상운송	철도	중국 철도역 도착 2시간 전
	도로	첫 번째 목적지 도착 1시간 전
항공	단거리 운송(4시간 이하)	항공기 이륙 전
	장거리 운송(4시간 초과)	중국 관세영역 공항 도착 1시간 전

\*출처: 해관총서령 제172호-중화인민공화국 해관의 출입국 화물 적하목록 관리조치(中华人民共和国海关进出境运输工具舱单管理办法)

- ⑤**수입신고:** 중국 수입업체는 중국 관세영역 도착 후 14일 이내에 중국 국제무역단일창구(National Single Window)를 통해 중국 해관총서에 △수입신고서 △상업송장 △포장명세서 △운송서류(B/L, AWB) △원산지증명서 △중문라벨 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류 등 제반서류를 제출하여 수입신고를 실시해야 한다. 수입신고서 작성시 △HS코드 △선적항 △포장유형 △제품명 △제품 수량 및 총중량·순중량 △원산지 등 수입신고서에서 요구하는 정보를 정확하게 작성해야 한다.

- ⑥**수입검사 및 검역:** 중국 해관총서는 수입식품의 관련 요건 준수 등 적합 여부를 판별하기 위해 수입검사 실시하며, 중국 수입업체는 도착항의 해관에 국제무역단일창구(National Single Window)를 통해 제반서류를 제출하고 수입검사 신청해야 한다. 검사 신청 시 △무역계약서 △상업송장 △포장명세서 △화물운송서류(B/L, AWB) △제품의 중문 라벨 △그 외 당국이 요구하는 기타 서류를 제출해야 한다. 중국 해관은 수입식품에 대해 ①서류 검사 ②라벨 검사 ③현장 검사를 실시하며, 수입검사에 합격한 식품에 대해 수입품 검사검역증명서(入境货物检验检疫证明)를 교부한다.

## &lt;중국 수입식품 검사 유형&gt;

유형	내용
서류 검사	- 제출서류의 관련 요건 및 기준 준수 여부 검토 - 검사 결과 이상이 있거나 추가 검사 대상으로 선정된 경우, 추가적인 검사가 실시될 수 있음(현장 또는 영상으로 검사)
라벨 검사	- 운송수단 및 보관장소의 안전성, 위생요건 준수 여부 - 무작위로 현장(샘플)검사 대상으로 선정될 식품의 중문 라벨의 적합성 평가 - 수입검사 신청 시 신고된 내용 및 실제 제품과 실제 라벨과의 일치 여부 - 식품 라벨링 규정의 준수 여부
현장 검사	- 운송수단 및 보관 장소의 안전 및 위생요건 충족 여부 - △컨테이너 번호 △봉인 번호(Seal Number) △내·외부 포장의 로고 △실제 제품과 제출된 정보 및 서류와의 일치 여부 - 내·외부 포장재의 △사양 △오염 △손상 △젖음 △침투 발생 여부 및 식품안전 국가표준 등 관련 기준 준수 여부 - 내·외부 포장재의 △라벨 △로고 △설명이 식품안전 국가표준 및 해관총서의 식품 라벨 요건을 준수하는지 여부 - 식품의 관능적 특성의 일반적인 특성을 충족 여부 - 냉동냉장식품의 경우 △신선도 △중심 온도 △병변 발생 △보관 환경 온도 요건 준수 여부 - 현장 검사 결과 이상이 있거나 추가 검사가 필요한 경우 샘플을 채취하여 정밀검사를 실시

\*출처: 중화인민공화국 수출입식품의 안전관리방법(中华人民共和国进出口食品安全管理办法)

⑦ 관세 납부 및 반출: 중국 수입업체는 해관총서가 납부고지서를 발급한 날로부터 15영업일 이내에 관세를 납부한 후 물품을 반출할 수 있다.

## (2) 품질인증

對중국 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

## ① 중국 유기제품 인증

인증기관	중국품질인증센터(CQC) 및 중국인증인가관리감독위원회(CNCA)	
필수 여부	권장	
목적	유기농 제품의 품질을 향상하고 안전관리를 강화하는 것	
취득절차	인증 신청 → 현장 심사 → 최종평가 → 인증서 발급	
필요서류	신청서, 기본 농장조사, 비즈니스 자격 문서, 관리시스템 문서, 환경 모니터링 보고서, 생산계획 등	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ② ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ③ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## (3) 라벨링

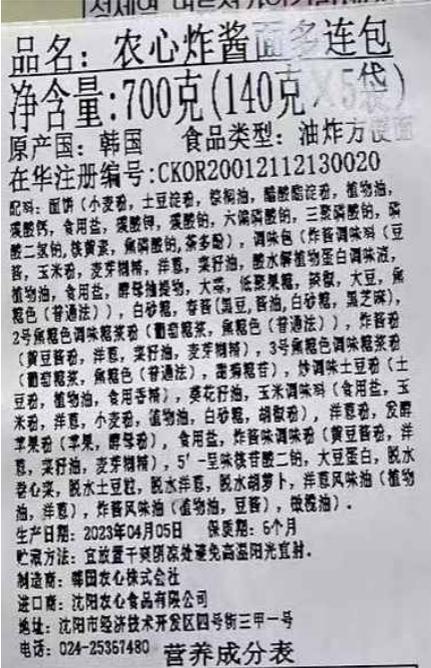
**중국에서 유통·판매되는 모든 사전포장식품은 중국 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.**

제품 라벨에는 표준 중국어를 사용하여 △제품명 △배합원료표 △용량 및 규격 △제조일 및 품질보증기한 등 필수 표시항목을 모두 표시해야 한다. 중문으로 병기하는 경우에 한해 외국어로 표시할 수 있다. 제품 라벨의 글씨는 1.8mm 이상의 크기로 표시해야 하며, 상표를 제외한 외국어는 중문 한자보다 작게 표시해야 한다.

## &lt;중국 식품 라벨링 요구사항&gt;

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	- 라벨의 가장 잘 보이는 위치에 명칭을 분명하게 표시해야 하며, 규정이 있는 경우 해당 명칭, 없는 경우 식품의 속성을 나타내는 명칭 사용
배합원료표	필수	- 중국국가표준(GB)이 규정하는 식품첨가제 통용 명칭으로 표시 - 첨가량이 높은 순으로 나열할 것(첨가량 2% 미만은 순서 무방)
용량 및 규격	필수	- 법적 계량 단위((밀리)리터, (킬로)그램)를 사용 - 용량에 따른 글자 부호 최소 높이(2-6mm) 준수
제조일 및 품질보증기한	필수	- 제조일자와 품질 보증기간을 '년, 월, 일' 또는 국가표준규정에 따라 분명하게 명시 - 별도 스티커나 보충 인쇄 불가
식품 업체 정보	필수	- 중국 국가표준에 따라 등록된 수입업체·대리업체·중개 판매업체 명칭·주소·연락처 표시 - 위탁 가공의 경우 위탁 의뢰업체·위탁업체 명칭·주소 표시
보관 조건	필수	- 적절한 보관 조건 및 방법 표시
식품 생산허가증 번호	필수	- 승인된 식품 생산허가증 일련번호 표시
원산지	필수	- 수입식품은 원산지 국가명 또는 지역명 표시
영양성분표	필수	- 주요 영양성분(열량, 단백질, 지방, 트랜스지방, 탄수화물, 나트륨 등)의 함량 및 함유 비율을 백분율로 표시 - 각종 비타민, 엽산, 아연, 칼륨, 마그네슘, 칼슘, 철분, 망간, 불소 등 기타 성분은 선택적으로 표시 가능 - △포장되지 않은 식품 △식품의 전체 포장 면적이 100cm <sup>2</sup> 이하 △최대 표면적이 20cm <sup>2</sup> 인 경우 영양성분표 표시 면제
알레르기 유발물질	권장	- 주요 알레르기 유발물질(△글루텐을 함유한 곡물 △어류 △계란 △땅콩 △대두 △우유 및 유제품 △견과류)은 배합원료표 내 또는 근처에 표시
로트 번호	권장	- 필요시 제품 로트 번호 표시
섭취방법	권장	- 필요시 용기 개봉 방법, 섭취방법, 조리방법 등 설명 표시

<중국 라면 라벨 표시 예시>

식품명	농심 짜파게티																			
 <p><b>品名:</b> 农心炸酱面多连包 <b>净含量:</b> 700克 (140克 x 5袋) <b>原产国:</b> 韩国 <b>食品类型:</b> 油炸方便面 <b>在华注册编号:</b> CKOR20012112130020</p> <p><b>配料:</b> 面饼(小麦粉, 土豆淀粉, 棕榈油, 磷酸氢钙, 植物油, 碳酸钾, 食用盐, 碳酸钾, 碳酸钠, 六偏磷酸钠, 三聚磷酸钠, 磷酸二氢钠, 铁黄素, 焦磷酸钠, 茶多酚), 调味包(炸酱调味料(豆酱, 玉米粉, 麦芽糊精, 洋葱, 菜籽油, 脱水植物蛋白调味料, 植物油, 食用盐, 酵母抽提物, 大蒜, 低聚果糖, 辣椒, 大豆, 鱼腥油(普通法)), 白砂糖, 香辛(黑豆, 酱油, 白砂糖, 黑芝麻), 2号焦糖色调味糖茶粉(葡萄糖浆, 鱼腥油(普通法)), 炸酱粉(黄豆粉, 洋葱, 菜籽油, 麦芽糊精), 3号焦糖色调味糖茶粉(葡萄糖浆, 鱼腥油(普通法), 蔗糖糖苷), 炒调味土豆粉(土豆粉, 植物油, 食用香精), 葵花籽油, 玉米调味料(食用盐, 玉米粉, 洋葱, 小麦粉, 植物油, 白砂糖, 胡椒粉), 洋葱粉, 发酵苹果粉(苹果, 酵母粉), 食用盐, 炸酱调味料(黄豆粉, 洋葱, 菜籽油, 麦芽糊精), 5'-呈味核苷酸二钠, 大豆蛋白, 脱水卷心菜, 脱水土豆粒, 脱水洋葱, 脱水胡萝卜, 洋葱风味油(植物油, 洋葱), 炸酱风味油(植物油, 豆酱), 辣椒油)。</p> <p><b>生产日期:</b> 2023年04月05日 <b>保质期:</b> 6个月 <b>贮藏方法:</b> 宜放置于阴凉处避免高温阳光直射。 <b>制造商:</b> 韩国农心株式会社 <b>进出口商:</b> 沈阳农心食品有限公司 <b>地址:</b> 沈阳市经济技术开发区四号街三甲一号 <b>电话:</b> 024-25367480</p> <table border="1"> <caption>营养成分表</caption> <thead> <tr> <th>项目</th> <th>每100克(g)</th> <th>营养素参考值%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>能量</td> <td>1823千焦(kJ)</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>蛋白质</td> <td>7.9克(g)</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>脂肪</td> <td>14.3克(g)</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>碳水化合物</td> <td>68.6克(g)</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>钠</td> <td>786毫克(g)</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	项目	每100克(g)	营养素参考值%	能量	1823千焦(kJ)	22%	蛋白质	7.9克(g)	13%	脂肪	14.3克(g)	24%	碳水化合物	68.6克(g)	23%	钠	786毫克(g)	39%	<p><b>배합원료표</b></p> <p>면(소맥분, 감자전분, 팜유, 변성전분, 식물성풍미유, 난각 칼슘, 정제염, 탄산칼륨, 탄산나트륨, 핵사메타인산나트륨, 삼인산나트륨, 아인산이소나트륨, 비타민 B2, 피로인산나트륨, 차 폴리페놀), 수프류(짜장베이스 된장, 옥수수분말, 말토덱스트린, 양파, 유채씨기름, 산가수분해 식물성 단백질 조미료, 식물성풍미유, 정제염, 효모추출물, 마늘, 프락토올리고당, 고추, 대두, 카라멜색소(보통법), 정백당, 춘장(검정콩, 간장, 정백당, 검은깨), 분말카라멜2호(글루코스 시럽, 카라멜색소(보통법)), 짜장분말(된장분말, 양파, 유채씨기름, 말토덱스트린), 분말카라멜3호(글루코스시럽, 카라멜색소(보통법), 슬비올배당체), 볶음조미감자분(감자분, 식물성풍미유, 식용향료), 해바라기씨유, 옥수수조미베이스(정제염, 옥수수분, 양파, 밀가루, 식물성풍미유, 정백당, 후추가루), 양파분말, 발효 사과분말(사과, 효모분), 정제염, 짜장베이스(된장가루, 양파, 유채씨기름, 말토덱스트린), 5'-리보뉴클레오티드이나트륨, 대두단백, 건양배추, 건감자, 건양파, 건당근, 양파풍미유(식물성풍미유, 양파), 짜장풍미유(식물성풍미유, 된장), 올리브유)</p>	
项目	每100克(g)	营养素参考值%																		
能量	1823千焦(kJ)	22%																		
蛋白质	7.9克(g)	13%																		
脂肪	14.3克(g)	24%																		
碳水化合物	68.6克(g)	23%																		
钠	786毫克(g)	39%																		
<p><b>알레르기 유발물질</b></p>	<p>없음</p>																			
<p><b>영양성분 정보</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>100g당</th> <th>NRV(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>열량</td> <td>823kJ</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>7.9g</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>지방</td> <td>14.3g</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>68.6g</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>786g</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>		구분	100g당	NRV(%)	열량	823kJ	22%	단백질	7.9g	13%	지방	14.3g	24%	탄수화물	68.6g	23%	나트륨	786g	39%
구분	100g당	NRV(%)																		
열량	823kJ	22%																		
단백질	7.9g	13%																		
지방	14.3g	24%																		
탄수화물	68.6g	23%																		
나트륨	786g	39%																		
<p><b>순중량</b></p>	<p>700g (140gx5입)</p>																			
<p><b>제조일 및 품질보증기한</b></p>	<p>제조일: 2023년 4월 5일 품질보증기한: 6개월</p>																			
<p><b>식품 사업자 정보</b></p>	<p>제조사: 한국 농심주식회사 수입업체: 심양 농심식품유한회사 주소: 심양시 경제기술개발구 4번길 3갑 1호 연락처: 024-25367480</p>																			
<p><b>보관조건</b></p>	<p>직사광선을 피하고 서늘하고 건조한 곳에 보관하십시오.</p>																			
<p><b>원산지</b></p>	<p>대한민국</p>																			
<p><b>식품 생산 허가증 번호</b></p>	<p>CKOR20012112130020</p>																			

#### (4) 수입제도 및 규정

중국 해관총서는 수출입식품의 안전관리방법(中华人民共和国进出口食品安全管理办法)에 근거하여, 수입식품의 안전성을 관리·감독하기 위해 수출국의 식품안전 관리 제도에 대한 평가·심사를 실시한다.

중국 해관총서는 △수출국에서 중국으로 특정 유형의 식품이 처음 수출되는 경우 △수출국의 식품안전시스템에 변화가 발생한 경우 △수입식품에 병원균 감염 등이 발생한 경우 수출국의 △식품안전 관리체계 △안전 및 위생관리 조치 △수출식품의 안전 감독 관리 조치 등에 대한 평가 및 심사를 실시하며, 결과에 따라 수입식품의 검사·검역 요건을 결정한다.

중국은 식품에 일관되고 통일된 규격을 적용하기 위해 ①국가표준 ②산업표준 ③지역표준 ④기업표준을 제정 및 시행하고 있어, 수출시 관련 표준에서 정하는 요구사항을 준수해야 한다.

전국적으로 통일된 기준규격을 일컫는 국가표준은 반드시 준수해야 하는 필수 국가표준(GB)과 준수가 권장되는 권장 국가표준(GB/T)으로 구분할 수 있으며, 중국에서 유통·판매되는 식품은 식품안전 국가표준(食品安全国家标准)을 준수해야 한다. 특히 필수 국가표준인 △식품 내 오염물질 제한량(GB 2762-2022) △사전포장식품의 병원균 제한량(GB 29921-2021) △식품첨가물 사용기준(GB 2762-2022) 등을 준수해야 한다. 이 외에도 산업표준·지역표준·기업표준은 필요에 따라 선택적으로 준수할 수 있다.

<중국 표준 유형>

구분	필수/권장	내용
국가표준 (国家标准)	필수 및 권장	전국적으로 통일된 기준규격으로, 필수적으로 준수해야 할 표준(GB)과 준수가 권장되는 표준(GB/T)으로 구분됨
산업표준 (行业标准)	권장	특정 산업의 기업, 협회, 연구기관 등에서 제정한 것으로 해당 산업 또는 시장 내에서 적용됨
지역표준 (地方标准)	권장	성, 시, 현 정부 또는 관련 부서에서 제정한 것으로, 특정한 지리적 범위 내에서 적용됨
기업표준 (企业标准)	권장	기업 자체적으로 내부 관리 및 기술 사양을 정의하기 위해 제정한 것으로, 기업 내에서 적용됨

## ■ 2.2 | 미국

기업들이 가장 많은 관심을 보인 시장, 투자 및 진출 의지가 높은 전략적 시장

### 2.2.1 시장규모

2023년 미국의 즉석면류 시장은 전년 대비 20.4% 증가한 26억 8,960만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.4% 증가했다.

라면 유형별 시장규모는 봉지형 즉석면류(57.8%), 용기형 즉석면류(42.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 봉지형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 20.7% 증가한 15억 5,590만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.5% 증가했다.

2023년 용기형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 19.9% 증가한 11억 3,370만 달러로, 2019년 이후 연평균 17.3% 증가했다.

<미국 즉석면류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	1,414.6	1,688.6	1,833.7	2,234.3	2,689.6	100.0	20.4	17.4
봉지형 즉석면류	815.1	974.0	1,065.8	1,289.0	1,555.9	57.8	20.7	17.5
용기형 즉석면류	599.5	714.6	767.9	945.2	1,133.7	42.2	19.9	17.3

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodles in US(2023.11.)」(유로모니터)

## 2.2.2 수출입동향

### (1) 수출현황

2023년 미국의 라면 수출액은 전년 대비 13.1% 증가한 약 1억 653만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.9% 증가했다.

주요 수출국은 캐나다(91.0%), 바하마(1.5%), 멕시코(1.2%)로 집계되었다.

2023년 캐나다로의 수출액은 전년 대비 13.2% 증가한 약 9,696만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.0% 증가했다.

2023년 바하마로의 수출액은 전년 대비 19.6% 감소한 약 160만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.1% 증가했다.

2023년 한국으로의 수출액은 4만 5,000달러로, 전체 수출국 중 32위를 차지했다.

#### <미국 라면 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	72,978	82,897	85,709	94,219	106,525	100.0	13.1	9.9
1 캐나다	61,589	73,952	76,333	85,654	96,955	91.0	13.2	12.0
2 바하마	792	1,322	1,229	1,985	1,596	1.5	-19.6	19.1
3 멕시코	2,123	1,119	1,238	2,297	1,286	1.2	-44.0	-11.8
4 자메이카	1,863	1,984	2,276	627	1,057	1.0	68.6	-13.2
5 트리니다드 토바고	968	509	894	379	836	0.8	120.6	-3.6
6 벨리즈	62	70	19	0	629	0.6	N/A	78.5
7 브라질	253	216	34	155	400	0.4	158.1	12.1
8 영국	35	127	66	182	333	0.3	83.0	75.6
9 도미니카공화국	1,142	752	1,249	195	286	0.3	46.7	-29.3
10 파나마	117	190	138	150	276	0.3	84.0	23.9
∴								
32 한국	0	29	115	-	45	0.0	N/A	N/A

\*주1: HS Code 1902.30-0060(조리하지 않은 파스타-그 밖의 파스타 기타)

\*\*주2: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

\*\*\*출처: ITC Trademap([www.trademap.org](http://www.trademap.org))(2024.09.)

## (2) 수입현황

2023년 미국의 라면 수입액은 전년 대비 3.2% 증가한 약 2억 9,970만 달러로, 2019년 이후 연평균 15.6% 증가했다.

주요 수입국은 한국(52.2%), 대만(9.6%), 태국(7.9%) 순으로 집계되었다.

2023년 **한국산** 수입액은 전체 수입액의 52.2% 비중(1위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 20.3% 증가한 약 1억 5,652만 달러로, 2019년 이후 연평균 22.5% 증가했다.

2023년 **대만산** 수입액은 전년 대비 55.5% 증가한 약 2,870만 달러로, 2019년 이후 연평균 43.1% 증가했다.

2023년 **태국산** 수입액은 전년 대비 4.1% 증가한 약 2,377만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.3% 증가했다.

<미국 라면 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	167,860	263,071	244,312	290,479	299,695	100.0	3.2	15.6
1 한국	69,618	108,037	114,706	130,131	156,519	52.2	20.3	22.5
2 대만	6,840	20,575	12,874	18,453	28,697	9.6	55.5	43.1
3 태국	16,659	23,364	20,571	22,833	23,767	7.9	4.1	9.3
4 중국	19,464	31,959	25,136	32,482	21,245	7.1	-34.6	2.2
5 멕시코	1,136	1,064	413	3,256	11,454	3.8	251.8	78.2
6 베트남	15,021	26,727	21,499	29,718	9,672	3.2	-67.5	-10.4
7 일본	10,183	13,819	11,512	11,882	8,811	2.9	-25.8	-3.6
8 인도네시아	2,521	5,787	4,109	5,594	5,296	1.8	-5.3	20.4
9 캐나다	5,062	3,706	4,704	6,425	5,049	1.7	-21.4	-0.1
10 싱가포르	2,929	3,678	4,972	4,895	5,010	1.7	2.3	14.4

\*주: HS Code 1902.30-0060(조리하지 않은 파스타-그 밖의 파스타 기타)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

## 2.2.3 주요 브랜드 및 제품현황

### (1) 주요 브랜드

2023년 미국 라면 시장의 대부분은 일본산 및 자국산(미국) 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Maruchan(31.4%, 일본), Nong Shim(17.8%, 한국), Nissin(8.5%, 일본) 순으로 집계되었다.

<미국 라면 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1 Maruchan (일본)	31.3	32.5	31.5	31.4	-0.3	0.1
2 Nong Shim (한국)	14.9	17.2	17.7	17.8	0.6	6.1
3 Nissin (일본)	6.7	7	8.1	8.5	4.9	8.3
4 Top Ramen (일본)	4.8	5	5.7	5.9	3.5	7.1
5 Sapporo Ichiban (일본)	2.1	2.2	2.2	2.1	-4.5	0.0
6 No Yolks (미국)	-	1.7	1.6	1.6	0.0	-
7 Thai Kitchen (미국)	0.7	0.8	0.7	0.6	-14.3	-5.0
8 Reames (미국)	0.7	0.6	0.6	0.6	0.0	-5.0
9 Pennsylvania Dutch (미국)	0.6	0.5	0.5	0.5	0.0	-5.9
10 Light 'n Fluffy (미국)	-	0.5	0.4	0.4	0.0	-

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodles in US(2023.11.)」(유로모니터)

## ① Maruchan

	회사명	Toyo Suisan Kaisha Ltd	브랜드 국적	일본
	웹사이트	<a href="https://maruchan.com/">https://maruchan.com/</a>		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면, 용기라면 제품을 모두 취급함</li> <li>- 봉지라면, 용기라면 모두 기본적으로 치킨, 소고기, 새우 맛의 제품이 있으며 우리나라의 만두국과 비슷한 완탕라면 제품도 판매</li> <li>- 용기라면의 경우 뜨거운 물을 부어서 조리하는 형태, 전자레인지 조리 형태 두 가지 종류의 제품을 판매 중</li> <li>- 국물이 없는 볶음면 제품도 판매하며, 치킨, 데리야키, 한국식 BBQ, 치킨, 체다치즈 등 다양한 맛으로 출시됨</li> <li>- 미국 온라인 유통채널 Amazon에서 치킨 맛 봉지라면과 용기라면의 리뷰가 각각 4만 개, 6만 개 이상으로 판매량 순으로 검색했을 때 1, 2위를 기록하는 등 미국 소비자에게 인지도가 높은 브랜드</li> </ul>			
주요 제품				
	치킨 맛 라면 (Chicken Flavor Ramen)		간편한 점심-치킨 맛 라면 (Instant Lunch Chicken)	
				
	데리야끼 소고기 야키소바 라면 (Yakisoba Teriyaki Beef)		원통 라면 (Wonton Ramen)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## ② Nong Shim

	회사명	Nong Shim	브랜드 국적	한국
	웹사이트	www.nongshim.com		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면 및 용기라면 제품을 모두 판매함</li> <li>- 용기라면의 경우 뜨거운 물을 부어서 조리하는 형태, 전자레인지 조리 형태 두 가지 종류의 제품을 판매 중</li> <li>- 전자레인지 조리 제품은 'Bowl Noodle'로 구분되며 매운맛, 닭고기맛, 김치맛, 신라면 등 다양한 맛의 제품을 유통 중</li> <li>- 인기 제품으로는 신라면과 신라면 블랙 제품이 있음</li> <li>- 건면을 활용한 저칼로리 라면, 채식 라면, 샐러드 라면, 비빔면, 짬뽕라면, 일본식 돈코츠 라면 등 소비자의 다양한 기호를 맞추기 위한 폭넓은 제품군을 보유</li> </ul>			
주요 제품				
	신라면 (Shin)		너구리 매운 해물 맛 라면 (NEOGURI Spicy Seafood)	
				
	매운 인스턴트 라면-용기면 (Hot & Spicy Instant Ramen Noodle Bowl Soup)		신라면 블랙 (Shin Black)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## ③ Nissin

	회사명	Nissin Foods Holdings Co. Ltd	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.nissinfoods.com		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면과 용기라면 모두 출시하였으나, 용기라면이 주력 제품</li> <li>- Nissin의 대표 브랜드 중 하나인 The Original Cup Noodles와 Top Ramen 시리즈는 치킨, 소고기, 데리야키, 한국식 BBQ, 새우, 매운 소고기, 스위트 칠리 등 다양한 맛의 제품을 출시함</li> <li>- Original Cup Noodle의 경우 최근 전자레인지 사용이 가능한 종이를 이용한 용기로 패키지를 리뉴얼 하면서 소비자에게 호평을 받고 있음</li> </ul>			
주요 제품				
	오리지널 컵라면 (Cup Noodle Original)		탑 라면 (Top Ramen)	
				
	추 메인 라면 (Chow Mein Noodles)		매운 치킨 라면 (Geki Fiery Hot Chicken Noodles)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## (2) 제품현황

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 라면은 봉지라면의 비중이 높고 주로 아시아 음식의 맛이나 치킨 맛 등이 판매된다.

**(맛별)** 데리야키, 미소(된장), 돈코츠 등 일본식 라면(17%)과 치킨 맛 라면(16%)의 비중이 높게 나타난다. 이 외에도 베트남식 쌀국수나 해물 맛 라면, 중국식 도삭면 등 다양한 맛의 라면이 판매되어 대부분 아시아식 메뉴의 맛 라면이 유통되고 있다.

**(유형별)** 봉지라면의 비중이 73%로 나타나며, 4~5개 묶음 형태로 판매되고 있다. 용기라면은 주로 6개 묶음 형태로 판매되며, 끓는 물로 조리하는 제품과 전자레인지로 이용해 조리하는 제품으로 분류된다. 그러나 주로 전자레인지 조리가 가능한 용기를 사용한 제품이 다수로 나타난다.

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 라면의 평균 단가는 100g당 2.47달러<sup>16)</sup>로 집계되었다.

원산지별 100g당 평균 단가는 미국산 4.39달러 > 수입산 2.25달러 > 한국산 1.88달러 순으로 나타난다.

**(미국산)** 치킨 맛 라면의 비중이 높고, 단백질을 함유한 라면, 글루텐프리, 채식라면, 저칼로리 곤약 라면, 유기농 라면 등 건강한 제품이 주를 이루고 있다.

Amazon 판매량 순위 100위권에 안착한 미국산 라면 중 치킨 맛 라면의 비중은 56.2%에 달하는 것으로 나타난다.

16) 미국 온라인 유통채널(Amazon)에서 판매되는 라면 100개 기준(2024.09.10.)

## &lt;미국 온라인 유통채널에서 판매되는 자국산 라면 제품&gt;

제품 사진			
제품유형	용기라면	봉지라면	용기라면
제품명	구운 치킨 맛 컵라면 (Roasted Chicken Ramen Cup Noodles)	흑마늘 치킨 라면 (Black Garlic Chicken)	참깨 치킨 쌀국수 (Sesame Chicken Rice Noodle Soup)
브랜드	Chef Woo	Immi	Dr. McDougall's Right Foods
가격	26.04달러 / 71g*12개	35.1달러 / 69g*6개	19.68달러 / 37g*6
제품 사진			
제품유형	봉지라면	용기라면	용기라면
제품명	치킨 맛 라면 (Chicken Flavor Ramen)	치킨 국물 라면 (Ramen Chicken Soup)	곤약 실타래면 라면 (Konjac Shirataki Noodles)
브랜드	Ramen Express	Mike's Mighty Good	Caloless
가격	18.72 / 85g*24개	19.98 / 48g*6	26.99 / 309g*6개

\*출처: www.amazon.com(2024.09.)

(수입산) 주로 일본산 라면이 판매되며, 이 외에도 베트남, 태국, 중국, 대만산 제품이 확인된다.

일본산은 우동, 돈코츠 맛, 미소 맛 등 이 주를 이루며, 삿포로이치반(Sapporo Ichiban) 같은 일본의 유명 라면 전문점의 제품도 다양한 맛으로 판매되고 있다. 태국과 베트남산의 경우 쌀국수를 이용한 라면 제품이 주로 판매되고 있으며, 중국과 대만 등 중화권 국가에서 수입된 제품은 도삭면, 곤약 실타래면, 넓적한 면 등 다양한 종류의 면을 사용한 제품이 다수 판매되고 있다.

## &lt;미국 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 라면 제품&gt;

제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	인스턴트 라면 (Instant Ramen Noodles)	라면, 돈코츠 맛 (Ramen Noodle Soup, Tonkotsu)	라면, 오리지널 간장소스 맛 (Ramen Noodles, Original Soy Sauce Flavor)
브랜드	Maruchan	Nissin	Sapporo Ichiban
원산지	일본	일본	일본
가격	7.2달러 / 85g*20개	15.3달러 / 100g*6개	29.04달러 / 100g*24개
제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	쫄깃한 도삭면 (Chewy Knife Cut Squiggly Noodles)	하오하오 인스턴트 라면 (Hao Hao instant noodles)	인스턴트 라면, 톰양 새우맛 Instant Ramen Noodle Tom Yum Shrimp Flavour)
브랜드	Guanmiao Noodle	Hao Hao	MAMA
원산지	대만	베트남	태국
가격	14.21달러 / 384g	27.3달러 / 75g*30개	20.4달러 / 60g*30개

\*출처: www.amazon.com(2024.09.)

(한국산) 주로 매운맛의 라면이 판매되며 인기 상품은 봉지라면과 용기라면 두 가지 유형으로 모두 판매된다.

국물이 있는 라면류가 주로 판매되지만, 짜장라면, 비빔면 등 국물이 없는 라면도 다수 판매되고 있다. 조사된 한국산 제품 28개 중 78%(21개)가 매운맛이었으며, 이 외에도 짜장 맛, 불고기 맛 등이 주를 이룬다. 제품명에 '김치', '한국식 라면' 등의 문구를 사용하여 '한국식 라면'임을 강조한 제품이 확인되었다.

## &lt;미국 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 라면 제품&gt;

제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	용기라면
제품명	신라면 (Shin Instant Ramen)	불닭볶음면 (Buldak Spicy Ramen)	신라면 블랙 (Shin Black Instant Ramen)
브랜드	농심	삼양	농심
가격	17.2달러 / 120g*20개	6.9달러 / 140g*5개	11.94달러 / 102g*6개
제품 사진			
제품유형	봉지라면	용기라면	용기라면
제품명	진라면 순한맛 (Jin Ramen Mild Flavor)	진라면 순한맛 (Jin Ramen Mild Flavor)	진짜 김치가 들어간 김치라면 (Kimchi Ramen with Real Kimchi)
브랜드	오뚜기	오뚜기	종가
가격	26.46달러 / 120g*18개	13.8달러 / 65g*6개	20.94달러 / 140g*6개

\*출처: www.amazon.com(2024.09.)

## 2.2.4 소비트렌드

2023년 미국의 인스턴트 면류 판매량은 40만 3,200톤으로, 최근 5년간 연평균 7.0%로 증가하는 추세를 보인다.

미국 소비자는 주로 봉지 인스턴트 면류(76.6%)를 소비하는 것으로 나타났으며, 용기 인스턴트 면류의 경우 23.4%의 비중을 차지했다.

<미국 인스턴트 면류 판매량(2019~2023)>

(단위: 천 톤, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	307.6	346.1	350.8	370.0	403.2	100.0	9.0	7.0
봉지 인스턴트 면류	234.5	264.2	269.1	283	308.7	76.6	9.1	7.1
용기 인스턴트 면류	73.2	81.9	81.6	87.0	94.5	23.4	8.6	6.6

\*출처: Rice, Pasta and Noodles in the United States(Euromonitor)

미국 소비자는 '치킨 맛'과 '매운 맛' 라면을 선호한다.

미국 온라인 유통채널에서 판매되는 '라면' 관련 키워드 빈도 분석 결과, '치킨' 관련 키워드가 20%를 차지<sup>17)</sup>하며, 2024년 9월 10일 기준 16만 개 이상 판매되는 등 치킨 맛 라면이 인기인 것으로 나타났다. 또한, '매운맛' 라면의 경우 관련 키워드가 22.2%를 차지<sup>18)</sup>해 매운맛 라면에 대한 선호도 역시 높은 것으로 확인된다. 이 외에도 태국식 레몬그라스 컵라면, 톰얌꿍 맛, 미고랭 맛 등 독특하고 다양한 맛의 제품이 판매된다.

<미국에서 판매되는 독특한 맛의 라면 제품>

		
레몬그라스 라면 (Lemongrass Ramen Cup Noodles)	톰얌꿍 맛 라면 (1,165개 이상 판매)	미고랭 맛 라면 (18,708개 이상 판매)

\*출처: www.amazon.com(2024.10.)

17) 미국 온라인 유통채널 Amazon에서 판매되는 제품 100개 키워드 분석 기준(키워드: Chicken)

18) 미국 온라인 유통채널 Amazon에서 판매되는 제품 100개 키워드 분석 기준(키워드: Spicy, Hot, Kimchi, Buldak)

건강 중시 트렌드에 부합하는 비건라면, 글루텐프리 라면 등이 출시되어 다양한 소비자의 요구에 부합하고 있다.

채식주의자를 위한 비건 라면, 글루텐프리 라면, 식단·체중 조절을 위해 곤약 등 저칼로리 면을 사용한 라면, 무지방(Fat-Free) 라면 등이 판매되고 있다. 미국의 식품 브랜드 'Dr. McDougall's'는 채식주의자를 위한 '치킨 수프 맛 라면', '팻타이 맛 라면', '된장 맛 라면' 등 다양한 맛의 비건 라면을 출시하였으며, 쌀로 제조한 면을 사용한 라면, 글루텐프리 라면, 염분 함량을 줄인 라면 등을 판매하고 있다. 또한, 호주의 저열량 식품 브랜드 'Caloless'에서 출시한 곤약면을 사용한 저열량 라면이 체중 조절을 목표로 하는 미국 소비자에게 인기를 끌고 있다. 싱가포르의 라면 브랜드 'Gefen'은 MSG를 사용하지 않은 무지방(Fat-Free) 라면을 출시하였으며, 제품 포장에 'Fat-Free', 'No MSG Added' 등의 문구를 사용하여 건강한 제품임을 강조하였다.

#### <미국 소비자의 다양한 수요를 충족하는 라면>



\*출처: www.amazon.com(2024.10.)

글로벌 OTT 플랫폼, 소셜미디어를 통해 접한 '한국 라면'에 대한 미국 소비자의 관심이 증가하는 추세이다.

한국 영화, 드라마에서 등장한 한국산 라면을 섭취하고 후기를 공유하는 영상이 소셜미디어 플랫폼에서 인기를 끌고 있다. 각기 다른 종류의 한국산 라면을 조합하여 섭취하는 방법이나 한국산 라면과 잘 어울리는 곁들임 음식 추천, 매운 한국산 라면을 섭취하는 챌린지 등 한국산 라면과 관련된 다양한 영상 콘텐츠가 미국에서 유행처럼 번지며 한국 라면에 대한 인지도와 소비가 증가하고 있는 것으로 나타났다. 미국의 인기 가수가 게시한 매운 한국산 라면 챌린지(Buldak Noodle Challenge) 영상은 4천만 건의 조회 수를 기록하고 10만 회 이상 공유되었다.

## &lt;미국 소셜미디어에서 공유되는 한국 라면 영상&gt;



한국산 라면을 조합하여 섭취하는 영상 콘텐츠  
(2024년 10월 1일 기준 조회수 230만 회 기록)



미국 인기 가수가 진행한 한국산 라면 챌린지  
(2024년 10월 1일 기준 조회수 4천만 회 이상 기록)

\*출처: www.youtube.com, www.tiktok.com(2024.10.)

## 2.2.5 유통채널

### (1) 유통채널별 비중

2023년 미국 오프라인 라면 유통채널 비중은 전체 유통채널의 90.6%로, 2019년 이후 연평균 1.1% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 하이퍼마켓(34.6%), 슈퍼마켓(28.1%), 소규모 식료품점(21.6%), 할인점(2.6%), 편의점(1.9%), 창고형 매장(0.9%), 기타 비식품 판매점(0.8%), 자판기(0.1%), 포코트리테일러(0.0%) 순으로 집계되었다.

2023년 미국 온라인 라면 유통채널 비중은 9.4%로, 2019년 이후 연평균 14.9% 증가했다.

<미국 면류 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	94.6	91.6	90.6	90.6	90.6	0.0	-1.1
하이퍼마켓	32.7	33.6	33.5	34.1	34.6	1.5	1.4
슈퍼마켓	28.2	28.4	28	28.1	28.1	0.0	-0.1
소규모 식료품점	26.1	22.6	22.2	21.8	21.6	-0.9	-4.6
할인점	2.7	2.7	2.7	2.6	2.6	0.0	-0.9
편의점	2.8	2.2	2.2	2	1.9	-5.0	-9.2
창고형 매장	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.0	0.0
기타 비식품 판매점 <sup>1)</sup>	1.0	0.9	0.9	0.9	0.8	0.0	-3.9
자판기	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	-15.9
포코트리테일러 <sup>2)</sup>	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	-100.0
온라인 유통채널	5.4	8.4	9.4	9.4	9.4	0.0	14.9

1) 일반 소매용 상품 판매점(General Merchandise Store), 건강 및 미용용품 전문 판매점(Health and Beauty Specialist) 포함

2) 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매점

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodles in the US(2023.11.)」(유로모니터)

## (2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Walmart Supercenter	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.walmart.com	매장 수	3,559개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Walmart Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드</li> <li>- 온라인 사이트를 운영하는 옴니채널 방식 도입</li> <li>- 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리를 판매</li> <li>- 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며 점차 범위를 늘려나갈 계획임</li> </ul>			
	매장 사진			
외부 전경		내부 매대 전경		

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart Supercenter 홈페이지(www.walmart.com)

	브랜드명	Costco	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.costco.com	매장 수	591개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costco Wholesale Corp 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드</li> <li>- 식료품, 전자기기, 의류, 가구, 서적, 타이어 등 다양한 제품군 판매</li> <li>- 다양한 브랜드의 제품을 보다 저렴한 가격에 대용량으로 판매</li> <li>- 1국가 1카드, 마진을 15%, 회원제 운영을 3가지 원칙으로 함</li> <li>- B2C 및 B2B 전자 상거래가 가능한 온라인 구매 사이트를 함께 운영함</li> <li>- 특정 지역에 한해 2-Day Delivery 서비스를 운영함</li> </ul>			
	매장 사진			
외부 전경		내부 매대 전경		

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Costco 홈페이지(www.costco.com)

	브랜드명	Target	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.target.com	매장 수	1,561개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Target Corp 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드</li> <li>- 식료품과 가정용품, 전자제품, 유아용품 등의 비식료품을 판매함</li> <li>- 미국 인구의 75%가 Target 매장에서 10마일 이내에 거주하고 있는 점을 활용하여 옴니채널형 방식으로 운영 중이며 특히 온라인 사업 부분의 공격적인 투자로, 온라인 매출액이 상승 추이를 보임</li> <li>- 2017년 식료품 배달 스타트업 Shipt를 인수하여 당일 주문 당일 배송 서비스를 제공함</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Target 홈페이지(www.target.com)

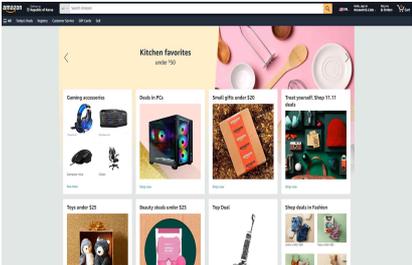
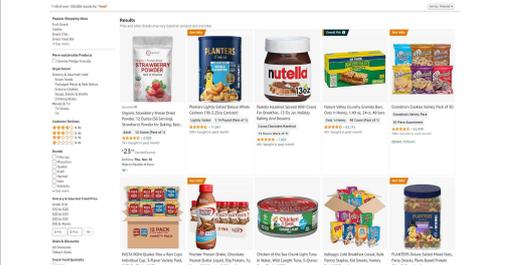
	브랜드명	Sam's Club	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.samsclub.com	매장 수	600개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Walmart Inc 산하 창고형 매장(warehouse club) 브랜드</li> <li>- 회원제로 운영되며 멤버십 가입 시 의료 및 자동차, 주택 관리 서비스 등을 제공함</li> <li>- 프리미엄 품질 자체브랜드(PB)인 Member's Mark 출시</li> <li>- 앱을 통한 온라인 구매가 가능한 옴니채널형 방식이며 앱 내 'Scan&amp;Go' 기능으로 오프라인 매장 내에서도 대기하지 않고 바로 결제할 수 있음</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Sam's Club 홈페이지(www.samsclub.com)

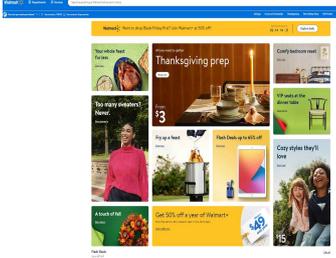
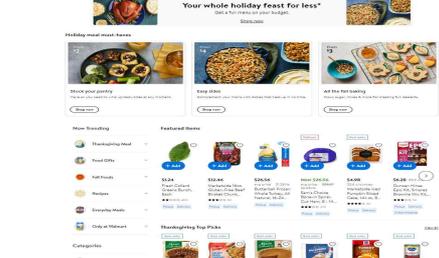
Publix	브랜드명	Publix	브랜드 국적	미국
	웹사이트	www.publix.com	매장 수	1,325개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publix Super Markets Inc 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드</li> <li>- 신선식품, 가공식품, 건강보조식품 등 다양한 종류의 식료품과 유아용품, 생활용품 등을 판매</li> <li>- 매장의 90%에 'Publix pharmacy'가 입정되어 있음</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경	매장 내 약국 매대	

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Publix 홈페이지(www.publix.com)

### (3) 주요 온라인 유통채널

amazon	사이트명	Amazon Marketplace	운영업체	Amazon.com Inc
	웹사이트	www.amazon.com		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amazon.com Inc에서 운영하는 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼</li> <li>- 2020년 신선슈퍼마켓 브랜드 아마존프레쉬(Amazon Fresh)를 오프라인 유통시장에 진출시켜 전역에 23개 매장을 보유하고 있음</li> <li>- 친환경 식료품 전문 슈퍼마켓인 홀푸드마켓(Whole Foods Market) 등 미국 전역에 600개의 오프라인 매장 또한 운영</li> <li>- 현재 전 세계적으로 175개의 물류센터를 보유하고 있으며, 그 중 110여 개가 미국에 위치</li> <li>- 지난 2013년 드론 배송 30분 서비스를 처음 발표한 이후 2022년 말, 캘리포니아 록퍼드에서 프라임 에어(Prime Air) 드론 배송 시작 계획을 발표</li> <li>- 당일 배송, 매장 픽업, 아마존 키(Amazon Key, 집안 또는 자동차 안에 배달) 등 여러 방식을 운영하며 배달 경쟁력을 강조함</li> </ul>				
사진				
	사이트 화면	사이트 내 식품 카테고리		

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Amazon 홈페이지(www.amazon.com)

	사이트명	Walmart	운영업체	Walmart Inc
	웹사이트	www.walmart.com		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Walmart Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼</li> <li>- 시즌·각종 기념일·Flash deal 등 다양한 종류의 가격 프로모션을 진행함</li> <li>- 다양한 종류의 식료품뿐만 아니라 유아 및 스포츠용품, 타이어, 서적 등의 비식품 카테고리들 또한 판매함</li> <li>- 무료배송, 주유비 할인 등의 혜택 제공하는 'Walmart+' 멤버십 시행</li> <li>- 현재 노스캐롤라이나와 아칸소 북서부 일부 지역에 드론 배송 서비스를 제공하고 있으며 점차 범위를 늘려나갈 계획임</li> </ul>			
	사진			
		사이트 화면	사이트 내 식품 카테고리	

\*출처: 「Retail in the US(2024.03.)」(유로모니터), 미국 Walmart 홈페이지(www.walmart.com)

## 2.2.6 비관세장벽

### (1) 통관 및 검역절차

對미국 수출입통관 절차는 '식품 시설 등록 → 수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 수입자 보안신고 → 사전통지 제출 → 수입신고 → 수입검사 및 검역 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

①**식품 시설 등록**: 미국에 식품을 수출하고자 하는 모든 해외 생산·가공·포장·보관시설은 미국 식품의약국(FDA, Food and Drug Administration)에 식품 시설을 필수적으로 등록해야 한다. 미국 FDA 시스템(FIS, FDA Industry System)을 통해 온라인으로 식품 시설에 대한 정보를 제출하여 등록할 수 있으며, 미국 FDA는 제출된 정보의 적합성 등을 검증한 후 시설등록번호를 발급한다. 발급받은 시설등록번호는 2년간 유효하며, 매 짝수년도 10월~12월 중에 미국 FDA 시스템(FIS)를 통해 갱신해야 한다.

<미국 FDA 식품 시설등록 시 제출정보>

구분	내용
필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시설명, 주소, 전화번호</li> <li>- FDA가 인정하는 시설의 고유시설식별번호</li> <li>- 등록시설의 비상연락정보(담당자명 및 전화번호)</li> <li>- 미국에 상주하는 대리인 정보(대리인명 및 전화번호)</li> <li>- 등록된 시설명 이외의 다른 상호명을 사용하는 경우 대체 상호명</li> <li>- 제품 유형(식품·동물용 식품)</li> <li>- 시설 운영 담당자의 이름, 주소, 전화번호 및 이메일 주소</li> </ul>
선택	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 연락 시 선호하는 시설의 주소 정보(시설명, 주소, 전화번호, 이메일 주소 등)</li> <li>- 등록 시설의 모회사가 있는 경우 모회사의 주소, 전화번호 등</li> <li>- 시설이 계절에 따라 운영되는 경우, 운영 개시월과 종료월</li> </ul>

\*출처: 미국 FDA 'FDA, Food Facility Registration User Guide: Update Facility Registration'

②**수출신고 및 선·기적**: 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.

③**원산지증명서 발급**: 한-미 FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 권고서식을 활용하여 수출업체 또는 생산업체가 자율적으로 원산지증명서를 발급해야 한다.<sup>19)</sup>

- ④**수입자 보안신고:** 해상운송을 통해 수입할 경우 미국 수입업체 및 운송업체는 미국 관세국경보호청(CBP, Customs and Border Protection)에 화물 선적 24시간 전까지 수입자 보안신고(Importer Security Filing)를 제출해야 한다. 미국 수입업체는 △제조사 및 공급자 △판매자 △구매자 △수취인 △컨테이너 적입장소 △적입업체 △수입자 번호 △수하인 번호 △원산지 △HS 코드 등 정보를 제출해야 하며, 운송업체는 △화물 적재 계획서 △컨테이너 상태 등 정보를 제출해야 한다.
- ⑤**사전통지 제출:** 미국 수입업체 및 운송업체는 미국 FDA의 식품 사전통지(PNSI, Prior Notice System Interface) 시스템<sup>20)</sup> 또는 관세국경보호청의 ACE(Automated Commercial Environment) 시스템을 통해 △수입식품 정보 △수입업체 정보 등을 제출하여 식품 수입 사실을 사전에 통지해야 한다. 이때 △미국 내 도착항 △수입업체 및 운송업체 정보 △제품정보 △수량 및 포장 정보 △식품의 통관거부 이력 △식품 제조업체 및 생산시설 등록번호 등을 제출해야 한다. 미국 FDA의 사전통지 시스템을 활용하는 경우 미국 도착 15일 전부터, 관세국경보호청의 시스템을 활용하는 경우 미국 도착 30일 전부터 신고할 수 있으며, 운송수단별 사전통지 제출기한을 준수해야 한다.

<운송수단별 식품 사전통지(PNSI) 제출기한>

유형	기한
도로운송	도착 2시간 전
철도운송	도착 4시간 전
해상운송	도착 8시간 전
항공운송	도착 4시간 전

\*출처: 미국 연방관보 Title 21, Chapter I, Subchapter A, Part 1, Subpart 1

- ⑥**수입신고:** 미국 수입업체는 도착 후 15일 이내에 관세국경보호청에 제반서류를 제출하여 수입신고를 완료해야 한다. 미국 ABI(관세사 전용 인터페이스) 및 통관자동화시스템(AMS, Automated Manifest System)를 통해 △적하목록(CBP Form 7533) △수입신고서(CBP Form 3461) △통관권리증명서 △상업송장 △포장명세서 △기타 세관이 요구하는 서류를 제출해야 한다.
- ⑦**수입검사 및 검역:** 미국 FDA는 관련 요건 준수 여부 등 수입식품의 적합성을 판단하기 위해 △현장검사 △샘플검사 △라벨검사를 실시할 수 있다.

19) 원산지증명서 서식 조회: [www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=2782](http://www.customs.go.kr/ftaportalkor/cm/cntnts/cntntsView.do?mi=3404&cntntslid=2782)

20) [www.access.fda.gov](http://www.access.fda.gov)

## &lt;미국 FDA 식품 수입검사 내용&gt;

구분	내용
현장검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- △식품과 제출된 서류상의 정보의 일치 여부 △운송·보관 중 발생한 손상 △보관온도 △설치류 및 곤충의 침입 △식용색소 등 식품첨가물 요건 준수 여부 △서류상으로 의심되는 사항 및 관행의 발생 여부 등 검사</li> <li>- 미국 FDA가 정기적으로 국경검문소, 창고, 냉장시설 및 컨테이너 등에서 실시</li> <li>- 현장검사 결과 위반사항이 발견된 경우, 샘플검사가 진행될 수 있음</li> </ul>
샘플검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 샘플검사 대상으로 선정된 경우 미국 FDA는 이를 통지하며, 수집된 샘플에 대해 공중보건기준의 충족 여부를 검토하기 위해 미국 FDA 실험실에 정밀분석 실시</li> <li>- 미국 FDA는 정기적으로 수입식품의 샘플을 수집하며, 이외에도 현장검사 결과 위험 요소가 발견되었거나, 과거에 위반이 발생한 식품이거나 해당 식품의 생산·운송·수입업체가 과거 규정을 위반한 이력이 있는 경우 샘플검사 대상으로 선정될 수 있음</li> <li>- 검사에 합격하기 전까지 미국 국내로 반출 불가</li> </ul>
라벨검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- △식품 라벨상의 정보와 실제 식품간의 일치 여부 △식품명·원산지 등 라벨링 규정의 표시 항목 및 요건 준수 여부 검사</li> </ul>

\*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

⑧ **관세 납부 및 반출:** 미국 수입업체는 화물이 보세구역에 장치된 날로부터 10일 이내에 관세를 납부해야 하며, △납세신고서(Entry Summary, CBP Form 7501) △추정관세 산정의 근거가 되는 서류와 추정관세를 납부한 뒤 화물을 반출할 수 있다. 제출서류를 토대로 확정된 최종 관세액에서 과부족분이 발생하는 경우, 이를 1년 이내에 추가로 납부하거나 환급받을 수 있다.

## (2) 품질인증

對미국 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있음

## ① 글루텐 프리 인증

인증기관	Gluten-Free Certification Organization(GFCO)	
필수 여부	권장(민간인증)	
목적	글루텐 성분을 함유하지 않았음을 보장	
취득절차	제조공장 등록 → 인증기관 확인 → 인증 신청 → 신청서 검토 후 견적 → 견적승인 및 수수료 납부 → 공장실사 실시 → 감사보고서 수령 → 부적합 사항 시정 → 인증 결정	
필요서류	현재 제품 및 성분 목록, 조직도, 직업 세부설명, 구매 문서, 승인된 공급업체 목록, 글루텐에 대한 공급업체 명세서, 교육자료(직원 교육 기록), 검사 확인 문서, 글루텐 위험 분석, 포장/라벨 점검 문서, 전년 시정 조치 보고서	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산식품유통공사)

## ② USDA 유기농 인증

인증기관	미국 농무부(USDA)	
필수 여부	권장	
목적	유기농법에 따라 식품이 생산되었음을 증명	
취득절차	USDA 공인인증기관 검색 → 인증신청서 접수 및 수수료 납부 → 서류심사 → 현장실사 실시 → 조사결과 종합 및 인증서 발급	
필요서류	신청인 정보, 제품 정보, 이전에 신청한 모든 유기인증제 정보, 최근 3년 간 재배 등에 사용한 화학물질 이력, 유기농 생산 또는 시스템 계획서	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ③ ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ④ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## (3) 라벨링

미국에서 유통·판매되는 모든 사전포장식품은 미국 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

제품 라벨에는 영어를 사용하여 △제품명 △순중량 △식품업체 정보 △성분 목록 등 필수 표시항목을 빠짐없이 표시해야 한다. 단, 외국어를 병기하는 경우 필수 표시사항을 모두 영어와 외국어로 표시해야 한다.

## &lt;미국 식품 라벨링 요구사항&gt;

항목	필수/권장	표시 방법
제품명	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품의 일반적인 명칭 사용</li> <li>- 굵은 글씨체로, 일반적으로 라벨에 쓰인 가장 큰 단어 또는 그래픽의 절반 이상의 크기로 쓰여야 하며, 제품의 가장 하단과 평행으로 표시</li> <li>- 활자 크기는 주표시면에 사용된 가장 큰 활자의 1/2 이상</li> <li>- 외국어 표기일 경우, 영어 및 외국어 모두 표기</li> </ul>
순중량	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주 표시면 하단 30% 구역에 표시</li> <li>- 포장 용기의 중량을 제외한 실제 식품의 중량을 영미 파운드법으로 표시</li> <li>- 미터 단위계 병기 가능</li> <li>- 글자 크기는 세로와 가로 비율이 3:1을 넘을 수 없으며, 주 표시면의 크기에 따라 최소 폰트 높이 기준이 상이</li> <li>- 고휘 식품은 'Net Weight'라는 단어가 반드시 포함해야 하며, 액상 식품은 'Net Contents' 또는 'Net' 등의 단어는 선택적으로 사용 가능</li> </ul>
식품업체 정보	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제조사, 포장업체 또는 유통업체의 이름을 표기</li> <li>- 제조업체의 이름이나 주소가 없는 경우에는 제품과 관련된 업체명을 반드시 기재</li> <li>- 제조사, 포장업체 또는 유통업체 표기는 일반적으로 정확한 도로명 및 번호, 도시, 주, 우편번호(Zip 코드) 등의 정보를 모두 포함</li> </ul>
성분 목록	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 사용된 원재료의 중량을 기준으로 통상적인 명칭을 사용하여 내림차순으로 나열할 것</li> <li>- 전체 제품 용량 및 무게의 2% 이하를 구성하는 성분명의 표기는 위 방식의 적용을 받지 않음</li> <li>- 허가된 방부제 첨가 시 방부제의 통상 명칭 및 기능을 표기할 것</li> <li>- 공인된 색소는 약어 또는 특정 이름 사용</li> </ul>
알레르겐 정보	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 알레르기 유발물질(△우유 △계란 △어류 △갑각류 △견과류 △밀 △땅콩 △대두 △콩 △참깨)이 포함된 경우 해당 알레르기 유발물질의 포함 사실을 반드시 표시</li> <li>- 눈에 잘 띄고 읽기 쉬워야 하며, 성분 목록의 문자 크기 이상으로 표시</li> <li>- 성분 목록에 원재료명을 작성한 뒤 괄호 안에 알레르기 유발물질의 명칭을 표시</li> <li>- 견과류, 어류, 갑각류는 정확한 종 표시</li> </ul>
영양성분표	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- △열량 △총 지방(포화지방, 트랜스지방) △콜레스테롤 △나트륨 △총 탄수화물(식이섬유, 총 당류, 첨가당), △단백질 △비타민D △칼슘 △철분 등의 함량을 표시</li> <li>- 1회 섭취량 및 1일 영양성분 기준치(%DV) 정보를 표시</li> <li>- 식품 라벨의 면적에 따라 영양성분표 표시 위치가 상이함</li> <li>- 영양성분표의 유형이 다양하므로 제품의 크기나 라벨의 면적에 따라 적절한 유형을 선택하여 표시 가능</li> </ul>
원산지	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미 FDA는 원산지 표시를 요구하지 않으나, 미국 세관 및 관세국경 보호청은 원산지 표시를 요구</li> <li>- 미국 내 유통업체의 명칭과 주소 근처에 영어로 표시할 것</li> </ul>

<미국 라면 라벨 표시 예시>



**INGREDIENTS:** WHEAT FLOUR, MODIFIED FOOD STARCH, VEGETABLE OIL (PALM OIL, RICE OIL, SESAME OIL), SALT, CORN SYRUP, CONTAINS LESS THAN 2% OF AUTOLYZED YEAST EXTRACT, CALCIUM CARBONATE, CARAMEL COLOR, CASEIN, DISODIUM GUANYLATE, DISODIUM INOSINATE, DISODIUM SUCCINATE, DRIED GINGER FLAKE, DRIED GREEN ONION, GARLIC POWDER, GUM ARABIC, LACTOSE, MONOSODIUM GLUTAMATE, NATURAL AND ARTIFICIAL FLAVOR, POLYGLYCEROL ESTERS OF FATTY ACIDS, POTASSIUM CARBONATE, POWDERED CORN, ROASTED WHEAT FLOUR, SODIUM CARBONATE, SODIUM CITRATE, SODIUM HEXAMETAPHOSPHATE, SODIUM METAPHOSPHATE, SODIUM PHOSPHATE, SODIUM PYROPHOSPHATE, SOY LECITHIN, SOYBEAN, SPICE, SUGAR, TOCOPHEROL (PRESERVATIVE), WHEAT, WHITE SESAME SEEDS, XANTHAN GUM.  
CONTAINS WHEAT, SOYBEAN, EGG, AND MILK.



DISTRIBUTED BY:  
NISSIN FOODS (USA) CO., INC.  
2001 W. ROSECRANS AVE., GARDENA, CA 90249

MANUFACTURED IN A FACILITY THAT ALSO PROCESSES PEANUT, TREE NUTS, CRUSTACEAN SHELLFISH, AND FISH PRODUCTS.

Nutrition Facts	
1 serving per container	
Serving Size 1 package (100g)	
Amount per serving	
<b>Calories 370</b>	
% Daily Value*	
Total Fat 7g	9%
Saturated Fat 3g	16%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 2070mg	90%
Total Carbohydrate 68g	25%
Dietary Fiber 2g	6%
Total Sugars 3g	
Includes 2g Added Sugars	5%
<b>Protein 8g</b>	
Vitamin D 0mcg	0%
Calcium 180mg	15%
Iron 0mg	0%
Potassium 330mg	8%

The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

<b>제품명</b>	Top Ramen Chicken Flavor(라면 닭고기 맛)																																																
<b>순중량</b>	3oz(85g)																																																
<b>성분목록</b>	밀가루, 변형 식품 전분, 식물성 기름(팜유, 쌀 기름, 참기름), 소금, 옥수수 시럽, 2% 미만 함유: 자가분해 효모 추출물, 탄산칼슘, 캐러멜 색소, 카제인, 구아닐산나트륨, 이노신산나트륨, 숙신산나트륨, 건조 생강 조각, 건조 파, 마늘 분말, 아라비아 고무, 유당, MSG(글루탐산나트륨), 천연·인공 향료, 글리세롤지방산에스터, 탄산칼륨, 옥수수가루, 구운 밀가루, 탄산나트륨, 시트르산나트륨, 헥사메타인산나트륨, 메타인산나트륨, 인산나트륨, 피로인산나트륨, 대두 레시틴, 대두, 향신료, 설탕, 토코페롤(방부제), 밀, 흰 참깨 씨앗, 잔탄검																																																
<b>알레르겐 정보</b>	밀, 대두, 계란, 우유 포함																																																
<b>식품업체 정보</b>	유통업체: NISSIN FOOD (USA) CO., INC 주소: 2001 W. Rosecrans Ave., Gardena, CA 90249																																																
<b>원산지</b>	일본																																																
<b>영양성분</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>100g당</th> <th>DV(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>열량</td> <td>370</td> <td></td> </tr> <tr> <td>총 지방</td> <td>7g</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>- 포화지방</td> <td>3g</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>- 트랜스지방</td> <td>0g</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>콜레스테롤</td> <td>0mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>2,070mg</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>총 탄수화물</td> <td>68g</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>- 식이섬유</td> <td>2g</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>- 총 설탕</td> <td>3g</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>— 첨가당</td> <td>2g</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>8g</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>비타민D</td> <td>mcg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>칼슘</td> <td>mg</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>철분</td> <td>mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>칼륨</td> <td>mg</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table> <p>DV(1일 영양성분 기준치)는 음식의 1회 제공량이 일일 식단에 특정 영양소를 얼마나 공급하는지를 나타냄. 일일 식단을 2,000kcal를 기준으로 함</p>	구분	100g당	DV(%)	열량	370		총 지방	7g	9%	- 포화지방	3g	16%	- 트랜스지방	0g	-	콜레스테롤	0mg	0%	나트륨	2,070mg	90%	총 탄수화물	68g	25%	- 식이섬유	2g	6%	- 총 설탕	3g	-	— 첨가당	2g	5%	단백질	8g	-	비타민D	mcg	0%	칼슘	mg	15%	철분	mg	0%	칼륨	mg	8%
구분	100g당	DV(%)																																															
열량	370																																																
총 지방	7g	9%																																															
- 포화지방	3g	16%																																															
- 트랜스지방	0g	-																																															
콜레스테롤	0mg	0%																																															
나트륨	2,070mg	90%																																															
총 탄수화물	68g	25%																																															
- 식이섬유	2g	6%																																															
- 총 설탕	3g	-																																															
— 첨가당	2g	5%																																															
단백질	8g	-																																															
비타민D	mcg	0%																																															
칼슘	mg	15%																																															
철분	mg	0%																																															
칼륨	mg	8%																																															

#### (4) 수입제도 및 규정

미국 식품안전현대화법(FSMA, Food Safety Modernization Act)에 따라, 미국으로 수출하는 국내 생산업체는 식품안전계획을 수립해야 한다.

식품안전현대화법은 현대식 식품 제조공정을 수립해 식품 안전상에 위협으로 작용할 수 있는 잠재적인 문제를 예방하고 안전한 식품을 미국으로 공급하기 위해 제정된 법률로, 식품 생산업체에 각종 식품안전관리계획을 수립할 것을 요구하고 있다. 미국으로 수입되는 인간용 식품의 생산업체는 ①박테리아, 바이러스, 기생충 등 생물학적 위험요소 ②식품 알레르겐, 방사능 등 화학적 위험요소 ③이물질 등 물리적 위험요소를 분석하여 이를 통제하는 식품안전계획을 서면으로 수립해야 한다. 또한, 식품안전계획에는 △공정상 통제 △알레르기 통제 △세척통제 △공급망 관리 △리콜 계획 및 △시정조치 등이 포함된 예방통제 계획이 포함되어야 한다.

미국 수입업체는 식품 공급업체 검증 프로그램(Food Supplier Verification Program, FSVP)을 통해 해외 식품 공급업체의 안전성, 이력 등을 검증할 수 있다. 식품안전현대화법에 근거한 식품 공급업체 검증 프로그램에 따라, 미국 수입업체는 해외 식품 공급업체의 안전성, 이력 등을 검증할 의무가 발생한다. 이에 따라 미국 식품 수입업체는 검증 활동 계획에 따라 해외 식품 공급(제조)업체에 관련 서류, 식품 샘플 검사 결과서 등을 요구할 수 있다. 미국 수입업체는 해외 식품 공급업체에 대해 하기 항목을 검증해야 하며, 검증 결과 위반이 발생한 경우 해당 업체의 식품은 미국으로 수입할 수 없다.

##### <미국 수입업체의 해외 식품 공급업체 검증 항목>

- 식품 위험 분석	- 과거 이력
- 식품의 미국 FDA 규정 준수 여부	- 식품 보관 및 운송 관행 등
- 식품안전 관련 생산공정, 절차, 프로세스 등	- 식품 및 해외 공급업체의 안전성 검증을 위해
- 과거에 발생한 문제에 대한 대응, 시정 조치 평가	필요한 기타 모든 사항

\*출처: 미국 FDA 홈페이지(www.fda.gov)

미국 FDA는 수입식품 안전요건을 위반한 식품 및 업체를 적색 리스트(Red List)에 등재하여, '물리적 검사 없는 자동 통관 억류(DWPE, Detention Without Physical Examination)' 대상으로 지정하였다.<sup>21)</sup>

미국 FDA는 수입검사 결과에 따라, △유해 세균<sup>22)</sup>·농약 성분·중금속 성분 검출 △승인되지 않은 색소 및 식품첨가물 사용 △식품 라벨상의 정보와 실제 식품이 상이 △미국 FDA의 해외 식품 시설 실사 중 위반 사실이 적발된 경우 규정 위반 위험

21) 한국식품 미국 FDA 통관거부 대응 지침서(2022.08. 발간), 한국농수산물유통공사

22) 리스테리아, 살모넬라, 보툴리누스 균 등 식품에서 주로 번식하는 유해한 세균

수준이 높은 것으로 판단하여 해당 식품 또는 업체를 적색 리스트로 분류하고 있다. 적색 리스트에 등재된 수입식품 및 특정 업체의 제품은 미국 수입시 미국 세관에 자동으로 억류된다.

억류된 제품을 미국 내로 반출하기 위해서는 수입 식품이 규정 위반 사실이 없음을 증명하거나 위반사항을 재조정하는 절차를 통해 미국 FDA의 수입허가를 취득해야 한다. 미국 FDA의 수입허가를 취득했다라도, 적색 리스트에 등재된 경우 이후 발생하는 對미국 수출에도 '물리적 검사 없이 자동 통관 억류' 대상에서 해제되는 것은 아니며, 별도로 적색 리스트에서 해제할 것을 미국 FDA에 청원해야 한다.

### 미국 캘리포니아에서 유통·판매되는 식품은 주 정부의 식품안전 규제인 식수 안전 및 독성물질 관리법 제65호(Proposition 65)를 준수해야 한다.

동 규정에 따라 식품 등 소비재에 인체에 암을 유발할 수 있는 일정 농도의 화학물질, 중금속 등 유해물질이 함유된 경우, 제품 라벨에 이러한 사실을 알리는 경고 문구를 부착해야 한다. 해당 규정은 캘리포니아에서 사업을 운영하거나 캘리포니아에서 식품을 유통·판매하는 10인 이상의 기업에 적용되어, 사실상 캘리포니아에서 유통·판매되는 한국산 수입식품 또한 동 규정을 준수해야 한다.

2024년 9월 5일 기준 약 1,000여 개 물질이 유해물질로 지정되어, 해당 물질을 기준치 이상 함유한 경우 △식품 포장 △매장 내 선반 △온라인 판매 페이지 등에 경고 문구를 표시하여 소비자에게 '유해물질이 법적 안전 허용치 이상으로 포함되어 있음'을 경고해야 한다.

#### <미국 캘리포니아 Proposition 65 경고 문구>



\*출처: <https://tetrainspection.com/california-proposition-65-prop-65>

## 2.3 | 독일

현지 소비트렌드에 부합, 제품 수요 확대 가능성이 높은 시장

### 2.3.1 시장현황

2023년 독일의 즉석면류 시장은 전년 대비 8.8% 증가한 1억 5,690만 유로로, 2019년 이후 연평균 8.9% 증가했다.

라면 유형별 시장규모는 용기형 즉석면류(56.3%), 봉지형 즉석면류(43.7%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 용기형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 7.6% 증가한 8,830만 유로로, 2019년 이후 연평균 7.9% 증가했다.

2023년 봉지형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 10.5% 증가한 6,860만 유로로, 2019년 이후 10.2% 증가했다.

<독일 즉석면류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 유로, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	111.7	124.5	131.8	144.2	156.9	100.0	8.8	8.9
용기형 라면	65.1	71.9	75.1	82.1	88.3	56.3	7.6	7.9
봉지형 라면	46.5	52.5	56.7	62.1	68.6	43.7	10.5	10.2

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodle in Germany(2023.11.)」(유로모니터)

## 2.3.2 수출입동향

### (1) 수출현황

2023년 독일의 라면 수출액은 전년 대비 6.9% 감소한 약 6,741만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.4% 증가했다.

주요 수출국은 폴란드(41.2%), 프랑스(8.8%), 호주(8.6%) 순으로 집계되었다.

2023년 폴란드로의 수출액은 전년 대비 20.7% 감소한 약 2,781만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.1% 증가했다.

2023년 프랑스로의 수출액은 전년 대비 16.4% 증가한 약 594만 달러로, 2019년 이후 연평균 12.3% 증가했다.

2023년 호주로의 수출액은 전년 대비 4.6% 증가한 약 579만 달러로, 2019년 이후 3.2% 증가했다.

2023년 한국으로의 수출액은 집계되지 않았다.

#### <독일 라면 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	56,670	68,103	62,647	72,410	67,409	100.0	-6.9	4.4
1 폴란드	23,667	34,228	24,748	35,083	27,805	41.2	-20.7	4.1
2 프랑스	3,739	4,130	3,334	5,104	5,939	8.8	16.4	12.3
3 호주	5,095	5,586	6,104	5,535	5,790	8.6	4.6	3.2
4 스웨덴	2,679	2,829	3,165	3,575	4,389	6.5	22.8	13.1
5 체코	6,567	5,997	6,205	3,591	4,124	6.1	14.8	-11.0
6 네덜란드	2,179	2,357	2,823	2,434	2,915	4.3	19.8	7.5
7 벨기에	1,793	1,944	2,467	2,108	2,303	3.4	9.3	6.5
8 아일랜드	27	55	884	1,755	1,485	2.2	-15.4	172.3
9 스위스	735	1,317	1,639	1,279	1,401	2.1	9.5	17.5
10 헝그리	819	633	1,067	1,279	1,355	2.0	5.9	13.4
⋮								
32 한국	2	1	0	0	-	N/A	N/A	N/A

\*주1: HS Code 1902.30-10(조리하지 않은 그 밖의 파스타-건조한 것)

\*\*주2: '-'은 정보원에서 제공하지 않음을 의미하며, 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

\*\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

## (2) 수입현황

2023년 독일의 라면 수입액은 전년 대비 16.7% 증가한 약 1억 7,237만 달러로, 2019년 이후 연평균 16.3% 증가했다.

주요 수입국은 베트남(16.9%), 네덜란드(13.7%), 중국(13.4%) 순으로 집계되었다.

2023년 베트남산 수입액은 전년 대비 18.5% 감소한 약 2,918만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.1% 증가했다.

2023년 네덜란드산 수입액은 전년 대비 48.2% 증가한 약 2,355만 달러로, 2019년 이후 연평균 39.7% 증가했다.

2023년 중국산 수입액은 전년 대비 13.8% 감소한 약 2,317만 달러로, 2019년 이후 연평균 9.2% 증가했다.

2023년 한국산 수입액은 전체 수입액의 13.2% 비중(5위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 60.0% 증가한 약 2,281만 달러로, 2019년 이후 연평균 31.6% 증가했다. 2023년 7월, 유럽연합이 한국산 라면에 대한 에틸렌옥사이드 성분증명서 제출 등 규제를 완화함<sup>23)</sup>에 따라 2022년 대비 한국산 수입액이 급증한 것으로 분석된다.

<독일 라면 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	94,281	118,853	133,934	147,722	172,366	100.0	16.7	16.3
1 베트남	27,940	37,977	32,967	35,788	29,178	16.9	-18.5	1.1
2 네덜란드	6,190	8,695	15,460	15,885	23,549	13.7	48.2	39.7
3 중국	16,295	16,008	22,029	26,881	23,170	13.4	-13.8	9.2
4 태국	13,191	14,294	16,054	18,658	22,980	13.3	23.2	14.9
5 한국	7,614	11,441	15,759	14,254	22,808	13.2	60.0	31.6
6 우크라이나	1,217	1,769	2,480	2,986	8,957	5.2	200.0	64.7
7 이탈리아	7,141	9,702	9,220	10,030	7,476	4.3	-25.5	1.2
8 폴란드	4,553	5,857	3,212	3,903	5,134	3.0	31.5	3.0
9 튀르키예	122	263	404	1,622	4,321	2.5	166.4	144.0
10 헝가리	1,418	1,808	3,303	3,063	4,315	2.5	40.9	32.1

\*주: HS Code 1902.30-10(조리하지 않은 그 밖의 파스타-건조한 것)

\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

23) 2021년 8월 독일에 수출된 한국산 라면에서 발암 물질 에틸렌옥사이드가 검출됨에 따라 유럽연합으로 수출되는 한국산 즉석면류는 에틸렌옥사이드의 최대 잔류 수준을 준수함을 증명하는 성분증명서를 반드시 제출해야 했으나, 당국과 지속적인 협의를 통해 성분증명서 제출 의무가 면제되었음

## 2.3.3 주요 브랜드 및 제품현황

### (1) 주요 브랜드

2023년 독일 라면 시장의 대부분은 일본산 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Nissin(21.5%, 일본), Yum Yum(10.8%, 태국), Maggi(8.8%, 스위스), Nong Shim(6.2%, 한국), Knorr(4.5%, 미국) 순으로 집계되었다.

<독일 라면 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1 Nissin(일본)	16.1	19.4	20.9	21.5	2.9	10.1
2 Yum Yum(태국)	7.3	8.8	10.5	10.8	2.9	13.9
3 Maggi(스위스)	11.2	11	7.8	8.8	12.8	-7.7
4 Nong Shim(한국)	6.6	8.0	6.9	6.2	-10.1	-2.1
5 Knorr(독일)	5.0	5.0	4.8	4.5	-6.3	-3.5
6 Aldi(독일)	3.2	3.3	3.2	3.1	-3.1	-1.1
7 Lidl(독일)	2.5	2.5	2.4	2.3	-4.2	-2.7
8 Bamboo Garden(독일)	2.0	2.0	2.1	2.0	-4.8	0.0
9 Lien Ying(독일)	0.8	0.8	0.7	0.7	0.0	-4.4
10 Other Private Label	7.7	7.8	7.7	7.4	-3.9	-1.3

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodle in Germany(2023.11.)」(유로모니터)

## ① Nissin

	회사명	Nissin	브랜드 국적	일본
	웹사이트	<a href="https://de.nissin-foods.eu">https://de.nissin-foods.eu</a>		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cup noodles, Demae Ramen, Nisin Ramen 세 가지 종류의 제품을 판매</li> <li>- 매운맛, 카레맛, 미소맛, 치킨맛, 오리고기 맛 등 라면뿐만 아니라 한국식, 태국식, 중국식 라면을 출시</li> <li>- Cup noodles 브랜드 내 Soba는 국물이 없는 볶음식 라면 제품으로 용기 라면과 봉지라면 두 가지 버전으로 출시되었으며, 용기라면의 경우 소용량 제품과 대용량 제품을 판매 중</li> <li>- 일본의 유명 라면 식당인 Takumi와 협업한 프리미엄 제품을 판매</li> </ul>			
주요 제품				
	치킨 맛 용기라면 Cup Noodles - Tasty Chicken		클래식 소바 봉지라면 Soba Bag – Classic	
				
	타쿠미 스페셜 된장 라면 Takumi Special Miso Ramen		오리고기 맛 라면 Demae Ramen – Duck	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## ② Yum Yum

	회사명	Yum Yum	브랜드 국적	태국
	웹사이트	www.yumyumfoods.com/en		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 태국 내수용 제품과 수출용 제품 라인을 구분</li> <li>- 봉지라면 및 용기라면 제품을 모두 출시</li> <li>- 팟타이, 퐁양, 썸맘 등 태국 현지 요리를 제품화하며 판매 중이며, 치킨맛, 매운맛 등 현지 소비자에게 익숙한 맛의 면 요리를 제품화함</li> <li>- Plus 제품 라인은 통밀을 사용한 제품으로 팜유가 아닌 쌀겨유를 사용해 튀긴 면을 사용함</li> </ul>			
주요 제품				
	치킨 맛 라면 Chicken Flavour		태국 시그니처-팟타이맛 라면 Thai signature Pad Thai	
				
	플러스 치킨 카레맛 라면 Plus Chicken curry		퐁양 크림 새우맛 라면 Tomyum shrimp creamy flavour	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## ③ Maggi

	회사명	Maggi	브랜드 국적	스위스
	웹사이트	www.maggi.de/		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스위스 초국적 식품기업 네슬레 산하의 브랜드</li> <li>- 라면 제품 뿐만 아니라 소스, 시즈닝, 스낵, 통조림 등 제품 생산</li> <li>- 국물이 없는 인스턴트 파스타 제품 또는 볶음 라면 제품이 주를 이룸</li> <li>- 인스턴트 라면 제품의 경우 봉지라면보다는 컵라면 제품이 주로 판매됨</li> <li>- 컵라면 파스타의 경우 대용량 및 소용량 두 가지 유형으로 판매됨</li> </ul>			
주요 제품				
	테린 골라쉬 파스타 (Terrine Gulasch-Topf)	테리야키 볶음면 (Gebratene Nudeln Teriyaki)		
				
	토마토 테린 파스타 XL (Terrine Nudeln Rahmsauce XL)	오리고기맛 볶음면 (Gebratene Nudeln Geschmack Ente)		

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## (2) 제품 현황

독일 온라인 유통채널에서 판매되는 라면은 봉지라면과 용기라면이 주를 이루며, 닭고기 맛, 해산물 맛의 비중이 높다.

(맛별) 닭고기 맛(14%), 해산물 맛(10%), 매운맛 라면(9%)이 주로 판매되며, 이 외에도 일본식 된장(미소)맛, 돈코츠 맛, 데리야키 맛 등 다양한 맛의 일본식 라면이 판매된다.

(유형별) 봉지라면의 비중은 약 61%로 나타나며, 용기라면은 29% 가량으로 집계<sup>24)</sup>되었다. 봉지라면은 대부분 국물 라면의 형태로 확인된다. 독일 온라인 유통채널(Amazon.de)에서 판매량이 높은 100개의 라면 제품 중 20개의 제품은 국물 없는 볶음 라면 제품으로, 볶음라면의 선호도 높은 것으로 나타난다. 볶음라면은 파스타 라면, 볶음면, 미고랭, 짜파게티 등의 형태가 주를 이룬다.

독일 온라인 유통채널에서 판매되는 라면의 평균단가는 100g당 1.72유로로 집계되었다.

(유형별) 국물라면은 100g당 1.64유로, 볶음라면은 100g당 2.06유로로 볶음라면의 판매단가가 국물라면 대비 소폭 높은 편으로 확인된다.

(원산지별) 100g당 평균단가는 독일산(2.90유로) > 수입산(1.62유로) > 한국산(1.54유로)로 집계되었다.

(독일산) 주로 간편조리하여 섭취할 수 있는 즉석 파스타면을 사용한 제품이 판매된다.

Knorr사 제품이 주로 유통되고 있으며, 닭고기 맛, 소고기 맛, 브로콜리 치즈 맛, 채식라면 등 주로 맵지 않은 맛이 판매된다. 독일에서 판매되는 라면은 한국산 라면과 같이 구불거리는 형태의 유탕면이 아닌 파스타면을 사용한 제품이 주를 이룬다. 크림소스가 곁들여진 라면이 주를 이루며, 치즈나 베이컨 등 양식에 사용되는 재료가 첨가된 제품이 판매되고 있다.

<독일 온라인 유통채널에서 판매되는 자국산 라면 제품>

제품 사진			
제품유형	용기라면	용기라면	봉지라면
제품명	Asia Noodles Chicken Taste (아시아식 치킨맛 라면)	Pasta Snack Pot Broccoli & Cheese (브로콜리와 치즈맛 파스타)	Instant Nudeln Shrimp (새우맛 라면)
브랜드	Knorr	Knorr	Asia Gold
가격	1.49유로 / 65g*1개	11.92유로 / 62g*8개	3.99유로 / 60g*6개

\*출처: www.amazon.de(2024.09.)

24) 독일 온라인 유통채널(Amazon Germany)에서 판매되는 라면 100개 기준(2024.09.18.)

(수입산) 일본산, 태국산 라면이 주로 판매되며 베트남산, 스위스산, 미국산, 중국산 제품도 일부 판매되고 있다.

수입산 라면의 경우 치킨 맛 제품이 다수 판매되고 있으며 국물 없이 섭취하는 볶음면 형태의 제품도 다수 확인된다. 일본이나 중국 등 아시아권 라면은 데리야끼, 된장, 돈코츠 등 맵지 않은 라면과 더불어 매운맛 라면이 일부 판매되고 있다. 특히 일본산 라면의 경우 용기라면 비중이 52.2%를 차지해 수입산 라면 중 용기라면의 판매 비중이 높은 것이 특징이다. 스위스산, 미국산 라면은 토마토 맛, 치킨 맛 등 맵지 않은 라면이 주로 판매된다. 이 외에도 '한국식 라면'이라는 문구를 표기하여, 한국식 라면임을 강조한 제품이 판매되고 있다.

<독일 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 라면 제품>

제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	Demae Ramen Chicken (치킨맛 라면)	Soba Bag – Teriyaki (테리야끼맛 소바)	Mi Goreng(미고랭)
브랜드	Nissin	Nissin	Indomie
원산지	일본	일본	인도네시아
가격	0.79유로 / 100g*1개	990유로 / 110g*9개	17.89유로 / 80g*40개
제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	Chicken Instant Noodles (치킨맛 라면)	Instant Noodles Chicken (치킨맛 라면)	Instant Nudeln Huhn (치킨맛 라면)
브랜드	Yum Yum	MAMA	Hao Hao
원산지	태국	태국	베트남
가격	27.49유로 / 60g*60개	15.99유로 / 55g*30개	0.59유로 / 74g

\*출처: www.amazon.de(2024.09.)

(한국산) 매운맛 제품이 주로 판매되며, 봉지라면(61.1%) 판매 비중이 용기라면(38.9%) 보다 높게 나타났다.

한국산 제품은 주로 매운맛 라면(66.7%)이 판매되고 있으며, 이 외에도 짜장라면, 해산물 맛 라면, 된장 맛 라면 등이 판매되고 있다. 크림을 첨가해 매운맛을 중화한 라면이 인기를 끌고 있으며, 맵지 않은 채식 라면, 새우맛 라면 역시 인기리에 판매된다. 봉지라면의 경우 5개 묶음 형태로 판매하는 제품이 주를 이루며, 용기라면은 날개 위주로 판매된다.

<독일 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 라면 제품>

제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	Hot Chicken Flavour Ramen Carbonara (까르보나라 불닭볶음면)	Shin Ramyun (신라면)	Soon Veggie (순 채식라면)
브랜드	삼양	농심	농심
가격	9.99유로 / 130g*5개	22.18유로 / 120g*20개	20.48유로 / 112g*20개
제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	용기라면
제품명	Kimchi Shin Ramyun (김치 신라면)	Chapagetti(짜파게티)	Instant Nudeln Kimchi Geschmack(김치사발면)
브랜드	농심	농심	농심
가격	22.89유로 / 120g*20개	7.45유로 / 140g*5개	2.19유로 / 100g

\*출처: www.amazon.de(2024.09.)

### 2.3.4 소비트렌드

2023년 독일의 인스턴트 면류 판매량은 1만 3,600톤으로, 최근 5년간 연평균 4.3%로 증가하는 추세를 보인다.

독일 소비자는 주로 봉지 인스턴트 면류(60.3%)를 소비하는 것으로 나타났으며, 용기 인스턴트 면류의 경우 39.7%의 비중을 차지했다.

<독일 인스턴트 면류 판매량(2019~2023)>

(단위: 천 톤, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	11.5	12.7	13.2	13.3	13.6	100.0	2.3	4.3
봉지 인스턴트 면류	6.6	7.4	7.8	7.9	8.2	60.3	3.8	5.6
용기 인스턴트 면류	4.9	5.3	5.4	5.4	5.4	39.7	0.0	2.5

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodle in Germany(2023.11.)」(유로모니터)

독일 소비자는 '치킨 맛' 라면과 '매운맛' 라면을 선호한다.

독일 온라인 유통채널에서 판매되는 '라면' 관련 키워드 빈도 분석 결과, '치킨 맛' 관련 키워드는 22%<sup>25)</sup>로 라면 맛 키워드 중 가장 많은 비중을 차지했다. 2024년 9월 18일 기준 치킨 맛 라면에 대한 후기는 1만 2,262건으로 집계되어 가장 보편적으로 소비되는 라면 맛으로 확인되었다. '매운맛' 관련 키워드는 11%<sup>26)</sup>로 집계되었다. 이 외에도 마카로니·푸실리 등의 파스타면을 사용한 즉석면류 제품이 판매되고 있으며, 그린 커리, 참깨 맛 등 다양한 맛의 제품이 판매되고 있다.

<독일에서 판매되는 독특한 맛의 라면 제품>

		
푸실리면을 사용한 즉석면류 제품	태국식 그린 커리맛 라면	참깨맛 라면

\*출처: www.amazon.de(2024.09.)

25) 2024년 9월 18일 Amazon.de에서 판매량이 높은 라면 제품 100개 키워드 분석 기준

26) 2024년 9월 18일 Amazon.de에서 판매량이 높은 라면 제품 100개 키워드 분석 기준

스위스·일본·한국 등 원산지 국가의 특색을 살린 라면 제품이 인기리에 판매되고 있다.

스위스·미국·독일 등 서양권 국가의 라면은 주로 닭고기 맛 또는 크림이 첨가된 파스타면을 사용한 제품으로 맵지 않은 제품을 선호하는 것으로 나타난다.

일본·한국산 제품의 경우 볶음국수(야끼소바)나, 한국식 BBQ 맛, 김치맛 라면 등 원산지 국가의 특색을 느낄 수 있는 제품이 독일 소비자의 인기를 끌고 있다. 해당 제품은 제품명에 '한국식', '한국', '일본식' 등 원산지 국가의 명칭을 사용하여 홍보하고 있다.

#### <원산지 국가의 특색을 살린 라면 제품>

		
한국식 BBQ 맛 라면	태국 브랜드의 김치 맛 라면	일본식 야끼소바맛 라면

\*출처: www.amazon.de(2024.09.)

건강·친환경·채식주의 등 다양한 소비자 수요에 대응하는 인스턴트 면류 제품이 출시되고 있다.

튀기지 않은 건면 제품, 채식주의 소비자를 위한 비건 제품, 유기농 인스턴트 면류 제품이 독일 소비자의 관심을 받고 있다. 태국의 라면 브랜드 'MAMA'는 밀가루면 대신 쌀로 제조한 면을 사용하여 열량이 325kcal 비교적 낮은 제품을 판매하고 있다. 일본의 라면 브랜드인 Nissin은 비건 인증을 취득한 비건 용기라면 제품을 출시했으며, 온라인 유통채널에서 풍부한 건조한 채소 함량 및 맛있는 비건 제품으로 독일 소비자의 호평을 받았다. 또한, 유기농 현미를 사용한 면을 사용한 건면 라면 제품을 출시한 태국의 'Perfect Earth'는 친환경적인 제품임을 강조할 뿐만 아니라, MSG를 사용하지 않은 건강한 건면 제품임을 적극적으로 홍보하고 있다.

#### <다양한 독일 소비자의 수요에 대응하는 라면 제품>

		
태국의 쌀로 제조한 면을 사용한 라면 제품	일본의 비건 인증을 취득한 채식주의자 용기라면	태국의 유기농 현미를 사용한 건면 라면 제품

\*출처: www.amazon.de(2024.09.)

## 2.3.5 유통현황

### (1) 유통채널별 비중

2023년 독일 오프라인 라면 유통채널 비중은 전체 유통채널의 99.3%로, 2019년 이후 연평균 0.1% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 할인점(38.0%), 슈퍼마켓(31.6%), 하이퍼마켓(21.3%), 소규모 식료품점(8.3%), 편의점(0.2%) 순으로 집계되었다.

2023년 독일 온라인 라면 유통채널 비중은 0.7%로, 2019년 이후 연평균 23.6% 증가했다.

<독일 면류 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	99.7	99.5	99.4	99.4	99.3	-0.1	-0.1
할인점	37.7	38.0	38.0	38.0	38.0	0.0	0.2
슈퍼마켓	31.1	31.6	31.5	31.5	31.6	0.3	0.4
하이퍼마켓	22.1	21.4	21.3	21.3	21.3	0.0	-0.9
소규모 식료품점	8.6	8.4	8.5	8.4	8.3	-1.2	-0.9
편의점	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0	0.0
온라인 유통채널	0.3	0.5	0.6	0.6	0.7	16.7	23.6

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodle in Germany(2023.11.)」(유로모니터)

## (2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Edeka	브랜드 국적	독일
	웹사이트	edeka.de	매장 수	6,827개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edezk Zentrale AG &amp; Co KG 산하의 슈퍼마켓 체인으로, Aldi, Lidl 등 타 유통체인 대비 상대적으로 높은 가격에 판매함</li> <li>- 소수 매장에 한해 24시간 영업하며 독일 내에 7개의 지역별 회사가 각자 운영 중</li> <li>- 다양한 PB제품을 공급하며 한국 식품 매대를 별도로 분리해 놓는 매장이 있음</li> <li>- 각 국가의 지역 농가와 직접 협력하여 농산물을 공급받아 판매</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 Edeka 홈페이지(edeka.de)

	브랜드명	Aldi	브랜드 국적	독일
	웹사이트	aldi.de	매장 수	4,227개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aldi Group 산하의 유통체인으로, 독일 남부 및 북부 각각의 하위 브랜드를 보유</li> <li>- 타 유통채널 대비 상대적으로 저렴한 가격대를 형성하고 있음</li> <li>- 유료 회원제를 통해 회원들에게 가격 할인을 진행하며, 오프라인 매장이 영업하지 않는 일요일에는 온라인 쇼핑 서비스를 제공함</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 Aldi 홈페이지(aldi.de)

	브랜드명	Rewe	브랜드 국적	독일
	웹사이트	rewe.de	매장 수	3,493개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rewe Group 산하의 슈퍼마켓 브랜드로, 신선 채소·과일·낙농업 제품 등을 지역 농가로부터 공급받으며 해당 지역 공급 제품들이 지역에서 재배되었다는 라벨을 붙여 판매함</li> <li>- 지역 구매관리본부를 통해 상하이, 방콕, 홍콩 등 다양한 아시아 식품 유통</li> <li>- 한국의 비빔밥·김치 레시피를 비롯한 여러 조리법과 그와 관련된 식료품을 판매 품목으로 제공함</li> <li>- 자사 유기농 브랜드 레베비오(Rewe Bio)를 운영 중임</li> </ul>			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 Rewe 홈페이지(rewe.de)

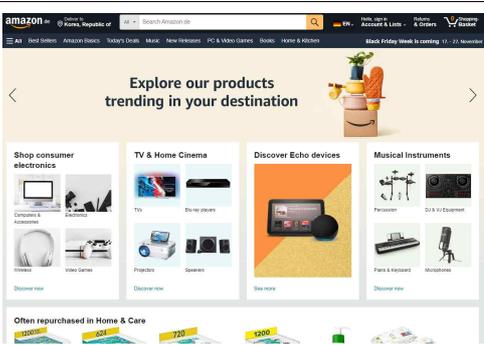
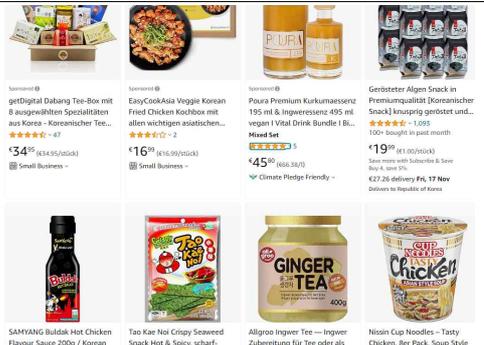
	브랜드명	Lidl	브랜드 국적	독일
	웹사이트	lidl.de	매장 수	3,255개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwarz Beteiligungs GmbH 산하의 슈퍼마켓 브랜드</li> <li>- 지역 농가의 신선 농산물을 대규모로 구입하여 판매함</li> <li>- 배송비는 일반적으로 €5.95를 수취하며 일요일에는 온라인 쇼핑 배송 업무가 이루어지지 않음</li> </ul>			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 브랜드 홈페이지(lidl.de)

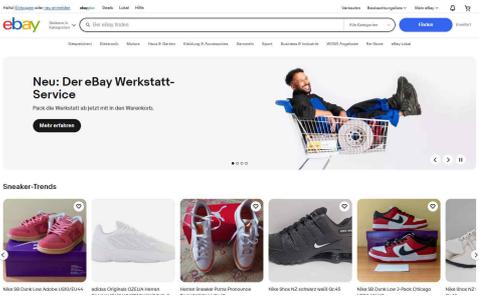
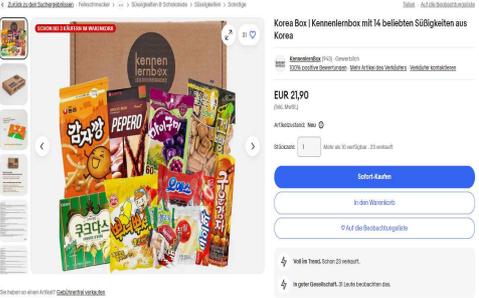
	브랜드명	Kaufland	브랜드 국적	독일
	웹사이트	kaufland.de	매장 수	746개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schwarz Beteiligungs GmbH 산하의 하이퍼마켓 브랜드</li> <li>- 과일·채소·낙농업 제품을 신선하게 공급하는 것에 주력함</li> <li>- 자체 PB 비건 귀리우유와 제빵 제품이 소비자단체 테스트에서 우수 점수를 기록</li> <li>- 식물성 원료로 제조한 식료품의 가격을 할인하여 제공</li> <li>- 다양한 세계 식품을 보유하고 있으며 한국식 PB 상품을 드물게 판매 중임</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 kaufland 홈페이지(kaufland.de)

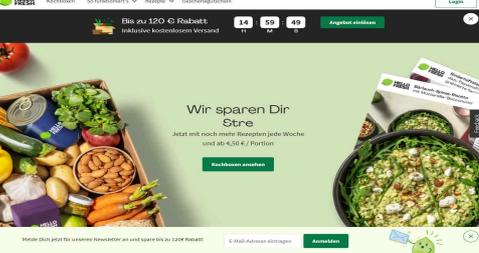
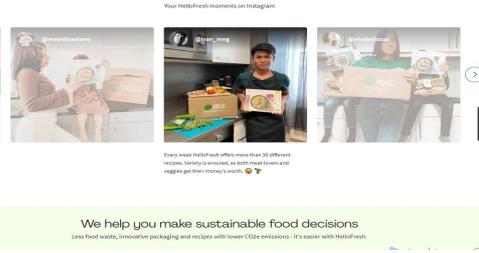
### (3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	amazon	운영업체	Amazon.com Inc
	웹사이트	www.amazon.de		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼</li> <li>- 가장 다양한 종류의 해외 식료품을 취급하며 유료 구독 서비스 가입 시 무료</li> <li>- 배송 및 식료품 당일배송 서비스 이용 가능</li> <li>- 한국 식료품의 경우 조미김·매운맛(불닭) 소스·라면이 상위 품목에 위치함</li> <li>- 기프트 카드를 판매하여 충전된 금액만큼 결제할 수 있는 서비스 제공</li> </ul>				
사진				
	사이트 화면		상위 카테고리의 한국 제품들	

\*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 amazon 홈페이지(amazon.de)

	사이트명	eBay	운영업체	eBay Inc
	웹사이트	www.ebay.de		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 C2C, B2C 전자상거래 플랫폼으로, 독일에서는 주로 소비자간 거래, 중고거래를 위해 이용함</li> <li>- 시장점유율을 확대하기 위해 광고 캠페인, 반품 처리, 결제 등 판매자 대상 서비스 개선에 주력하고 있으며, 2023년 2월부터 개인 판매 수수료를 면제하여 판매자 계정이 약 2배 증가함</li> </ul>				
사진				
	사이트 화면		한국 제품 판매 페이지	

\*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 eBay 홈페이지(ebay.de)

	사이트명	hellofresh	운영업체	Hellofresh SE
	웹사이트	hellofresh.de		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 식료품 배송 B2C 전자상거래 플랫폼</li> <li>- 구독 시스템으로 운영되며 지불 비용에 따른 종류별 레시피와 식재료를 배송</li> <li>- 유럽 배송 시 식품온도 관리 정책에 따라 신선도가 잘 유지되며 다양한 요리를 매주 시도할 수 있다는 것이 특징</li> <li>- 헬로프레시의 해시태그를 이용한 소셜미디어 홍보를 진행하고 있음</li> <li>- 섭취 인원, 선호 식사, 식습관에 따른 다양한 종류의 레시피를 매달 바꾸어 제공</li> </ul>				
사진				
	사이트 화면		소셜 미디어를 통한 마케팅	

\*출처: 「Retail in Germany(2024.04.)」(유로모니터), 독일 hellofresh 홈페이지(hellofresh.de)

### 2.3.6 비관세장벽

對독일 수출입통관 절차는 '수출신고 및 선·기적 → 원산지증명서 발급 → 적하목록 사전제출 → 수입신고 → 수입검사 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

- ① **수출신고 및 선·기적:** 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.
- ② **원산지증명서 발급:** 한-EU FTA 협정세율을 적용하기 위해서는 수출업체가 원산지신고서 문안을 송품장, 인도증서 또는 기타 상업서류에 기재하여 사용할 수 있다. 건당 6,000유로를 초과하여 수출하는 경우 인증수출자에 한해 원산지증명서를 자율 발급할 수 있으며, 6,000유로 이하인 경우 수출업체가 서명한 원산지증명서를 자율적으로 발급할 수 있다.
- ③ **적하목록 사전제출:** 독일 수입업체 및 운송업체는 운송수단별 제출기한을 준수하여 유럽연합 역내 첫 번째 도착지 세관에 적하목록(ENS, Entry Summary Declaration)을 유럽연합의 수입관리시스템 'ICS2(Import Control System 2)'을 통해 제출해야 한다. 세관에 제출해야 할 정보에는 △화물의 상세 정보 △화물 운송업체 정보 △송하인 및 수하인 정보 △선박·항공기의 운송 경로 및 정보 등이 포함된다.

<운송수단별 적하목록 제출기한>

유형	기한
중장거리 컨테이너 해상운송	선적 24시간 전
중장거리 벌크 해상운송	유럽 관세영역의 첫 번째 항구 도착 4시간 전
제3국에서 출발한 단거리(24시간) 해상운송	유럽 관세영역의 첫 번째 항구 도착 2시간 전
단거리 항공운송(4시간 미만)	항공기 이륙 전
중장거리 항공운송(4시간 이상)	유럽 관세영역의 첫 번째 공항 도착 4시간 전
제3국에서 출발한 단거리(2시간) 철도운송	유럽 관세영역의 첫 번째 세관 도착 1시간 전
그 외 철도운송	도착 2시간 전

\*출처: Customs Formalities on Entry and Import into the European Union, European Commission(유럽연합 수입 관세 지침, 유럽연합위원회)(2024.10.)

- ④ **수입신고:** 독일 수입업체는 도착 후 90일 이내에 세관에 수입신고서(SAD) 및 △수입신고서(SAD) △원산지증명서 △상업송장 △운송서류 △관세가격 신고서류 △기타 세관이 요구하는 서류 등 제반서류를 제출하여 수입신고를 실시해야 한다.
- ⑤ **수입검사:** 독일 및 유럽연합 세관은 수입식품에 대해 △서류검사 △식별검사 △물리적 검사를 실시할 수 있다. 서류검사(Documentary Check)는 모든 수입식품에 대해 실시되는 검사로, 적하목록, 수입신고 과정에서 제출된 모든 서류의 적합 여부를 검사한다. 식별검사(Identity Check)는 제출된 서류상의 내용과 실제 수입물품을 교차 대조하는 검사로, 화물검사·컨테이너 봉인 확인·상품의 포장 확인 등을 통해 수입화물과 서류상 정보의 일치 여부를 검사한다. 물리적 검사(Physical Check)는 포장을 개봉하여 실제 제품에 대한 검사를 실시하며, 검사관이 관능평가 및 샘플검사를 실시할 수 있다.
- ⑥ **관세 납부 및 반출:** 수입검사 후 독일 수입업체는 관세를 납부하고 보세구역에서 물품을 반출할 수 있다.

## (2) 품질인증

對독일 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

### ① 비건 인증

인증기관	유럽채식협회 (EVU)	
필수 여부	권장	
목적	식물성 성분으로 생산된 제품임을 보장	
취득절차	인증신청 → 제안서 제공 → 제안서 승낙 → 현장심사 → 결과통보	
필요서류	기업정보 및 연간매출액, 인증 신청한 제품 수, 신청한 제품에 대한 전년도 판매 매출액, 신제품일 경우 향후 1년간 예상 매출액	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

### ② EU 유기농 인증(EURO-Leaf)

인증기관	농관원 지정 인증기관	
필수 여부	권장	
목적	유기농 방식으로 생산된 제품임을 보장	
취득절차	인증신청 → 서류심사 → 현장심사 → 결과 통보 → 사후관리	
필요서류	인증신청서, 인증품 제조·가공 및 취급계획서, 경영 관련 자료, 사업장의 경계면을 표시한 지도, 작업장의 구조와 용도를 적은 도면 등	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ③ ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## ③ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

## (3) 라벨링

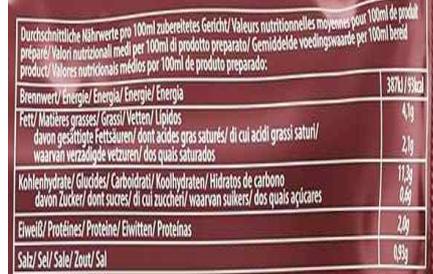
독일에서 유통·판매되는 모든 사전포장 식품은 유럽연합 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

식품 라벨에는 △식품명 △성분목록 △알레르기 유발물질 등의 표시 항목을 빠짐없이 표시해야 한다. 식품 라벨의 글씨는 1.2mm 이상의 크기로 표시해야 하며, 식품 라벨 면적이 80cm<sup>2</sup> 미만인 경우, 0.9mm 이상의 글자로 표시할 수 있다.

## &lt;독일 식품 라벨링 요구사항&gt;

항목	필수/권장	표시 방법															
식품명	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정식 명칭으로 기재하되, 필요한 경우 식품의 속성을 설명하는 명칭(descriptive name)을 사용하여 표시</li> <li>- 상표와 브랜드를 표시할 수 있으나, 식품명을 대체하여 표시할 수 없음</li> </ul>															
성분목록	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원재료 및 식품첨가물을 중량 기준 내림차순으로 표시하며, 괄호 안에 백분율을 함께 표시</li> <li>- 사용 비중이 2% 이하인 성분은 성분목록 뒤쪽에 일괄적으로 표시 가능</li> <li>- 가공보조제, 캐리-오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 식품첨가물은 표시 생략 가능</li> </ul>															
알레르기 유발물질	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 알레르기 유발물질로 지정된 성분(①글루텐 함유 곡물 ②갑각류 ③난류 ④어류 ⑤땅콩 ⑥대두 ⑦유제품(유당 포함) ⑧견과류 ⑨셀러리 ⑩겨자 ⑪참깨 ⑫이산화황 및 아황산염(10mg/kg 이상) ⑬루핀 ⑭연체동물)을 포함하는 경우, 성분목록에 해당 물질을 굵은체, 기울임꼴 등으로 강조 표시하거나 경고 문구를 별도 표시</li> <li>- 경고 문구 등 다른 성분들과 구분하여 강조할 때는 'Contains(함유)' 문구 뒤에 식품에 포함된 알레르기 유발물질 표시</li> </ul>															
순중량	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중량은 'kg' 또는 'g'으로 표시하며, 부피는 'ml', 'cl', 'l'로 표시</li> </ul>															
보관 및 사용지침	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 특정한 보관방법 및 사용지침 표시</li> </ul>															
원산지	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최종 제품의 원산지와 최종 제품에 포함된 주요 성분의 원산지가 다른 경우에는 해당 주원료의 원산지를 기재하거나 '(주원료)는 (최종 제품의 원산지)에서 유래하지 않음'을 기재</li> </ul>															
식품 사업자 정보	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품에 대한 책임이 있는 회사의 명칭, 주소 등을 표시</li> <li>- 수입식품의 경우 수입업체의 명칭과 주소를 표시</li> </ul>															
영양성분	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100g 및 100ml당 △열량 △지방 △포화지방 △탄수화물 △설탕 △단백질 △나트륨의 함량을 필수적으로 표시</li> <li>- 영양성분 정보는 표 형식으로 작성되어야 하며, 표 형식으로 표시하기에 충분한 공간이 없는 경우 선형으로 표시 가능</li> <li>- △불포화지방 △폴리올 △전분 △식이섬유 △비타민 △미네랄은 함량 정보를 선택적으로 표시 가능</li> </ul>															
유통기한	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Best before(유통기한)'과 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 표시</li> <li>- 미생물학적으로 부패하기 쉬운 식품은 'Use by(소비기한)'과 같은 문구와 함께 '일, 월, 연도'를 기재</li> </ul>															
로트 번호	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '로트 번호(Lot number)' 표제를 작성한 뒤 로트번호 표시</li> </ul>															
뉴트리 스코어 (Nutri-Score)	권장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 열량, 설탕, 포화지방, 나트륨, 섬유질, 단백질 등의 영양성분 항목별 점수를 토대로 산출된 최종 점수에 따라 A~E등급 표시</li> </ul> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>A등급</th> <th>B등급</th> <th>C등급</th> <th>D등급</th> <th>E등급</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-1</td> <td>0~2</td> <td>3~10</td> <td>11~18</td> <td>19 이상</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	A등급	B등급	C등급	D등급	E등급	-1	0~2	3~10	11~18	19 이상					
A등급	B등급	C등급	D등급	E등급													
-1	0~2	3~10	11~18	19 이상													

<독일 라면 라벨 표시 예시>



<b>제품명</b>	Demae Ramen Beef 5-Pack																
<b>성분목록</b>	면 90.9%(밀가루, 팜유, 소금, 밀가루 처리제(E500, E451), 안정제 E501, 증점제 E412, 산화방지제 E306), 조미료가루 7.3%(소금, 풍미 증강제(E621, E635), 간장(POPULVER POLVER Jabbeans, 밀, 소금, 말토텍스트린), 설탕, 텍스트로스, 향신료(셀러리), 향미제(풍미 증강제 E627, E631; 밀, 대두), 쇠고기 추출물(조미료 가루 3%), 착색제 E150c, 부추, 효모 추출물, 유채씨 오일, 포도당 시럽, 소고기 지방, 팜유, 산도 조절제(구연산), 우유 단백질, 조미료 오일 1.8%(소고기 지방, 유채씨 오일, 향미료)																
<b>알레르기 유발물질</b>	밀, 대두, 셀러리, 우유 포함 셀러리, 갑각류, 어류, 우유, 연체동물, 겨자 및 참깨를 포함할 수 있음																
<b>순중량</b>	100g																
<b>보관 및 사용지침</b>	건조하고 직사광선이 없는 곳에 보관 끓는 물 500ml에 면을 넣고 3분간 조리																
<b>원산지</b>	헝가리(브랜드 원산지: 일본)																
<b>식품 사업자 정보</b>	제조업체명: Nissin Foods Kft., 주소: Momofuku u. 4., H-6000 Kecskemét 라이선스: Nissin Foods Holdings Co., LTD. 일본																
<b>영양성분</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>100ml당</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>열량</td> <td>387kJ / 93kcal</td> </tr> <tr> <td>지방</td> <td>3.7g</td> </tr> <tr> <td>- 포화지방</td> <td>1.9g</td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>10.8g</td> </tr> <tr> <td>- 설탕</td> <td>0.5g</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>2.1g</td> </tr> <tr> <td>나트륨</td> <td>0.9g</td> </tr> </tbody> </table>	구분	100ml당	열량	387kJ / 93kcal	지방	3.7g	- 포화지방	1.9g	탄수화물	10.8g	- 설탕	0.5g	단백질	2.1g	나트륨	0.9g
구분	100ml당																
열량	387kJ / 93kcal																
지방	3.7g																
- 포화지방	1.9g																
탄수화물	10.8g																
- 설탕	0.5g																
단백질	2.1g																
나트륨	0.9g																
<b>유통기한</b>	별도 표시																
<b>로트번호</b>	별도 표시																

#### (4) 수입제도 및 규정

독일에서 유통·판매되는 식품에 이상이 적발되는 경우, 유럽연합 식품 및 사료 신속 경보시스템(RASFF)을 통해 신속하게 유럽연합 회원국에 식품 관련 위험이 전파된다.

식품·사료 신속경보시스템(RASFF, Rapid Alert System for Food and Feed)은 유럽연합 회원국의 식품 관리 기관 간 공유하는 경보 시스템으로, 식품 위험에 신속하게 대응할 목적으로 유럽연합 차원에서 운영되고 있다. 유럽연합 회원국 내에서 식품에 대한 위험이 적발된 경우, 회원국의 식품 관리 기관은 RASFF 시스템을 통해 해당 식품 위험을 회원국 전체로 통지하며 회원국의 식품 관리 기관은 해당 위험에 대해 정보를 교환하고 효율적인 대응책을 수립할 수 있다. 유럽연합 회원국이 RASFF 시스템에 통지하는 식품 안전 관련 경보 유형은 △경보 통보 △정보 통보 △수입 거부 △RASFF 뉴스로 구분된다.

<유럽연합 RASFF 경보 유형>

유형	마크	내용
경보 통보 (RASFF ALERT)		심각한 건강상의 위험을 초래하는 식품 및 사료가 시장에 출시되어, 신속한 조치가 요구되는 경우 발행. 모든 유럽연합 회원국에게 위험이 발생한 식품이 시장에 출시되었는지 여부를 확인할 수 있는 정보를 제공하여 회원국은 적절한 조치를 취할 수 있음
정보 통보 (RASFF INFORMATION)		시장에 출시된 식품 및 사료에 위험이 발생하였으나, 그 위험도가 높지 않거나, 현재 시장에서 판매되고 있지 않는 등 후속 조치가 신속하게 요구되지 않는 경우 발행
통관 거부 (RASFF BORDER REJECTION)		국경통제소의 수입검사 과정에서 이상이 적발된 식품에 대해 발행. 해당 식품이 역내로 반입되는 것을 방지하기 위해 유럽연합의 모든 국경통제소에 통관 거부된 제품에 대한 정보 전송
RASFF 뉴스 (RASFF NEWS)		식품 안전에 관해 유럽연합 회원국 정부의 주의가 요구되는 식품에 대해 발행. 경고 통보, 정보 통보, 통관거부 알림으로 발행할 필요가 없는 경우 발행

\*출처: 유럽연합 위원회 홈페이지([https://food.ec.europa.eu/safety/acn/acn-notifications\\_en](https://food.ec.europa.eu/safety/acn/acn-notifications_en))

## 한국산 라면은 복합식품에 해당하여, 관련 수입 요건을 필수적으로 준수해야 한다.

복합식품(Composite Products)이란, 동물성 가공제품과 식물성 원료를 혼합한 식품으로, 동물성 가공제품에는 △가공 과정을 거친 식육 △우유 △계란 △수산물을 가공한 제품이 해당한다. △가공하지 않은 동물성 재료를 포함하거나 △혼합된 식물성 원료가 식품 가공에 필요한 기술적인 역할 또는 제품 특성을 더하는 역할만을 수행하는 경우 △식용 목적의 제품이 아닌 경우 복합식품으로 간주하지 않는다.

복합식품 수입 규정은 24개 제품군(HS Code 기준) 중 복합식품의 정의에 부합하는 식품에 적용된다.

<유럽연합 복합식품 수입 규정 적용 대상>

HS Code	품목명
1517	마가린, 동식물성·미생물성 지방 또는 이 류의 유지류 분획물로 만든 식용 혼합물이나 조제품
1518	동식물성·미생물성 지방과 분획물
1601.00	소시지나 기타 이와 유사한 물품
1602	기타 조제하거나 보존처리한 육·설육·피·곤충
1603.00	육·어류·갑각류·연체동물·기타 수생 무척추동물의 추출물과 즙
1604	조제하거나 보존처리한 어류, 캐비어, 어란으로 조제한 캐비어 대용물
1605	조제하거나 보존처리한 갑각류·연체동물·기타 수생 무척추동물
1702	기타 당류(화학적으로 순수한 유당·맥아당·포도당·과당 포함), 인조꿀, 캐러멜당
1704	설탕과자(백색 초콜릿 포함, 코코아 함유한 것 제외)
1806	초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제 식료품
1901	맥아 추출물과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물의 조제 식료품
1902	파스타와 쿠스쿠스
1904	곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품
1905	빵·파이·케이크·비스킷과 기타 베이커리 제품, 성찬용 웨이퍼·제약용 빈 캡슐·실링웨이퍼·라이스페이퍼 등
2001	식초나 초산으로 조제하거나 보존처리한 채소·과실·견과류와 기타 식용에 적합한 식물의 부분
2004	조제하거나 보존처리한 기타 채소(냉동한 것)
2005	조제하거나 보존처리한 기타 채소(냉동하지 않은 것)
2101	커피·차·마테의 추출물·에센스·농축물과 이를 이용한 조제품 등
2103	소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
2104	수프·브로드와 수프·브로드용 조제품, 균질화한 혼합 조제 식료품
2105.00	아이스크림과 기타 빙과류
2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품
2202	설탕이나 기타 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 기타 알코올을 함유하지 않은 음료
2208	변성하지 않은 에틸알코올, 증류주·리큐르와 기타 주정음료

\*출처: (EU) 2022/2292 제20조

복합식품은 보관조건과 동물성 원료에 따라 3가지 유형으로 구분되며, 유형별 규정된 △생산국 △생산시설 △잔류물질 모니터링 계획 △증명서류 요건을 준수해야 한다. 라면의 경우 스프에 사용된 동물성 제품에 유의해야 할 필요가 있다.

## &lt;유럽연합 복합식품 유형 및 수입요건&gt;

구분	비상온보관 복합식품	상온보관 복합식품	
		젤라틴·콜라겐·고도정제제품을 제외한 육류 제품 또는 초유 기반 제품 포함	젤라틴·콜라겐·고도정제제품을 제외한 육류 제품 또는 초유 기반 제품 미포함
생산국 <sup>1)</sup>	복합식품에 함유한 각 동물성 가공제품은 EU 수입 승인을 획득해야 함	초유 기반 제품 및/또는 육류 제품은 EU 수입 승인을 획득해야 함	육류 제품, 수산제품, 유제품, 계란 제품 중 최소 하나 이상이 EU 수입 승인을 획득해야 함 <sup>2)</sup>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 △열처리 가금육 △수산제품 수출 가능</li> <li>- 2021년 5월 20일부터 유럽연합 회원국 또는 수입이 승인된 국가의 생산시설에서 생산한 △우유 △계란 △별꼴을 함유한 상온보관 복합식품 수출 가능</li> </ul>		
생산시설	<ul style="list-style-type: none"> <li>- EU로 동물성 가공제품 수입이 허용된 국가의 승인 시설에서 생산되어야 함</li> <li>- 한국 △열처리 가금육 △수산제품 △젤라틴·콜라겐 생산시설 승인</li> </ul>		
잔류물질 모니터링 계획	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 복합식품에 포함된 각 동물성 가공제품에 대해 승인을 획득해야 함</li> <li>- 한국산 가금류 및 양식 수산물에 대한 잔류물질 모니터링 계획 승인</li> </ul>		
증명서류	정부 증명서		사설 증명서

1) 규정((EU) 2021/404) 또는 (EU) 2021/405)에 명시된 EU 수입 승인 국가

2) 젤라틴, 콜라겐, 고도정제제품이 포함된 복합식품 제외(해당 복합식품에 포함된 젤라틴, 콜라겐, 고도정제제품에 대해 승인 필요)

\*출처: Import of Composite Products into the EU Questions & Answers (2023.11.07.), 유럽연합 집행위(<https://food.ec.europa.eu>)

## ■ 2.4 | 일본

현지 소비트렌드에 부합, 제품 수요 확대 가능성이 높은 시장

### 2.4.1 시장규모

2023년 일본의 즉석면류 시장은 전년 대비 7.5% 증가한 7억 7,690만 엔으로, 2019년 이후 연평균 5.3% 증가했다.

라면 유형별 시장규모는 용기형 즉석면류(74.8%), 봉지형 즉석면류(25.2%) 순으로 큰 비중을 차지했다.

2023년 용기형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 7.8% 증가한 5억 8,130만 엔으로, 2019년 이후 연평균 4.8% 증가했다.

2023년 봉지형 즉석면류 시장규모는 전년 대비 6.7% 증가한 1억 9,570만 엔으로, 2019년 이후 연평균 6.6% 증가했다.

<일본 즉석면류 시장규모(2019~2023)>

(단위: 백만 엔, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	633.0	664.1	683.1	722.8	776.9	100.0	7.5	5.3
용기형 라면	481.7	489.1	505.9	539.3	581.3	74.8	7.8	4.8
봉지형 라면	151.3	175.0	177.2	183.4	195.7	25.2	6.7	6.6

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodle in Japan(2023.11.)」(유로모니터)

## 2.4.2 수출입동향

### (1) 수출현황

2023년 일본의 라면 수출액은 전년 대비 0.1% 증가한 약 1억 7,172만 달러로, 2019년 이후 연평균 3.6% 증가했다.

주요 수출국은 홍콩(24.0%), 미국(23.5%), 대만(8.7%) 순으로 집계되었다.

2023년 홍콩으로의 수출액은 전년 대비 8.3% 감소한 약 4,122만 달러로, 2019년 이후 연평균 2.5% 증가했다. 2020년 코로나19 팬데믹으로 인해 간편하게 요리하여 섭취할 수 있는 라면에 대한 수요가 증가하여 對홍콩 수출액이 최고점을 기록한 이후, 점차 감소하는 추세를 보인다.

2023년 미국으로의 수출액은 전년 대비 3.8% 증가한 약 4,040만 달러로, 2019년 이후 연평균 4.1% 증가했다.

2023년 대만으로의 수출액은 전년 대비 6.7% 증가한 약 1,490만 달러로, 2019년 이후 연평균 13.8% 증가했다.

2023년 한국으로의 수출액은 전체 수출액의 4.3% 비중(5위)을 차지했다. 2023년 수출액은 전년 대비 30.4% 증가한 약 730만 달러로, 2019년 이후 연평균 11.3% 증가했다.

#### <일본 라면 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	148,873	183,327	186,709	171,521	171,718	100.0	0.1	3.6
1 홍콩	37,410	53,063	49,027	45,119	41,224	24.0	-8.6	2.5
2 미국	34,396	42,831	42,329	38,924	40,404	23.5	3.8	4.1
3 대만	8,872	10,110	15,534	13,957	14,898	8.7	6.7	13.8
4 호주	5,546	5,781	6,555	6,751	7,684	4.5	13.8	8.5
5 한국	4,758	3,900	5,118	5,599	7,302	4.3	30.4	11.3
6 싱가포르	6,354	6,971	7,613	6,550	6,821	4.0	4.1	1.8
7 캐나다	4,119	4,724	4,385	4,679	5,616	3.3	20.0	8.1
8 중국	15,467	21,767	13,015	9,725	5,598	3.3	-42.4	-22.4
9 베트남	3,881	5,069	6,440	4,939	5,427	3.2	9.9	8.7
10 필리핀	2,690	3,877	4,282	5,368	4,621	2.7	-13.9	14.5

\*주: HS Code 1902.30-210(그 밖의 파스타-인스턴트 라면 기타 즉석면류)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

## (2) 수입현황

2023년 일본의 라면 수입액은 전년 대비 8.5% 증가한 약 7,253만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.4% 증가했다.

주요 수입국은 한국(82.0%), 베트남(6.0%), 태국(5.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 한국산 수입액은 전체 수입액의 82.0% 비중(1위)을 차지했다. 2023년 수입액은 전년 대비 8.7% 증가한 약 5,947만 달러로, 2019년 이후 연평균 19.1% 증가했다.

2023년 베트남산 수입액은 전년 대비 14.3% 증가한 약 434만 달러로, 2019년 이후 연평균 49.1% 증가했다.

2023년 태국산 수입액은 전년 대비 5.0% 감소한 약 371만 달러로, 2019년 이후 연평균 1.9% 증가했다.

### <일본 라면 수입현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	35,635	57,179	73,531	66,821	72,531	100.0	8.5	19.4
1 한국	29,536	47,897	62,091	54,699	59,473	82.0	8.7	19.1
2 베트남	878	2,401	3,138	3,799	4,341	6.0	14.3	49.1
3 태국	3,439	3,756	4,245	3,905	3,710	5.1	-5.0	1.9
4 인도네시아	679	1,169	1,036	1,108	1,684	2.3	52.0	25.5
5 중국	301	1,095	1,064	1,447	1,273	1.8	-12.0	43.4
6 네팔	230	398	325	444	1,029	1.4	131.8	45.4
7 대만	84	112	371	449	481	0.7	7.1	54.7
8 말레이시아	26	26	20	26	255	0.4	880.8	77.0
9 싱가포르	199	146	313	236	108	0.1	-54.2	-14.2
10 이탈리아	22	23	490	488	67	0.1	-86.3	32.1

\*주: HS Code 1902.30-210(그 밖의 파스타-인스턴트 라면 기타 즉석면류)

\*\*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.09.)

## 2.4.3 주요 브랜드 및 제품현황

### (1) 주요 브랜드

2023년 일본 라면 시장 대부분은 자국(일본) 브랜드가 차지했다.

주요 브랜드별 점유율은 Nissin(25.6%, 일본), Maruchan(20.6%, 일본), Sapporo Ichiban(6.9%, 일본) 순으로 집계되었다.

수입산 브랜드 중에서는 베트남 브랜드인 Super Cup(2.0%, 8위), 한국 브랜드인 Nong Shim(1.7%, 9위)이 상위 점유율을 차지했다.

<일본 라면 주요 브랜드별 점유율(2020-2023)>

(단위: %)

구분	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (20/23)
1 Nissin(일본) (Nissin Food Products Co Ltd)	25.0	25.5	25.5	25.6	0.4	0.8
2 Maruchan(일본)	19.9	20.2	20.3	20.6	1.5	1.2
3 Sapporo Ichiban(일본)	7.1	7.2	6.8	6.9	1.5	-0.9
4 Myojo(일본)	4.3	4.5	4.6	4.6	0.0	2.3
5 Shimadaya(일본)	3.9	3.7	3.5	3.3	-5.7	-5.4
6 Ibonoito(일본)	2.8	2.8	2.9	2.7	-6.9	-1.2
7 TableMark(일본)	2.6	2.6	2.6	2.5	-3.8	-1.3
8 Super Cup(베트남)	2.1	2.0	1.9	2.0	5.3	-1.6
9 Nong Shim(한국)	1.2	1.5	1.6	1.7	6.2	12.3
10 Nissin(일본) (Nissin Chilled Foods Co Ltd)	1.4	1.4	1.3	1.2	-7.7	-5.0

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodle in Japan(2023.11.)」(유로모니터)

## ① Nissin

	회사명	Nissin Food	브랜드 국적	일본
	웹사이트	<a href="https://www.nissin.com/en_jp/">https://www.nissin.com/en_jp/</a>		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 내수용, 미주, 중국, 아시아, 유럽 등 시장별로 소비자 입맛에 맞춘 제품 라인을 구축하였으며, 봉지라면, 용기라면 모두 출시</li> <li>- 주력 제품은 용기라면 브랜드 '컵누들(Cup Noodle)'이며, 대표적인 제품 라인업으로 Cup Noodles, Yakisoba U.F.O., Demae Iccho 등이 있음</li> <li>- 1958년 세계 최초의 인스턴트 라면인 치킨라면의 개발을 기념하여 일반 컵누들 제품보다 우수한 원재료를 사용한 제품인 '특상 컵누들' 시리즈를 출시하기도 함</li> <li>- 고단백질·저탄수화물 라면, 저염 라면 등 영양상으로 다양한 제품군을 보유하고 있으며, 프랑스 스타일 라면, 싱가포르 스타일 라면, 파소금 라면 등 판매하는 제품의 맛 역시 매우 다양한 편임</li> <li>- '한국식' 라면임을 강조하기 위해 제품 포장에 한글을 표시한 제품이 판매 중</li> <li>- 5개 묶음 라면 외에도, 최근 3개씩 묶음 판매하는 제품을 출시함</li> </ul>			
주요 제품				
	싱가포르 스타일 라면 シンガポール風ラクサ		고단백질·저탄수화물 해산물맛 라면 高たんぱく&低糖質シーフードヌードル	
				
	한국식 볶음라면 韓国風甘辛カルボ		야키소바 UFO 라면 焼そばU.F.O.	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## ② Maruchan

	회사명	Toyo Suisan Kaisha Ltd	브랜드 국적	일본
	웹사이트	<a href="https://maruchan.com/">https://maruchan.com/</a>		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면, 용기라면 제품을 모두 출시</li> <li>- 봉지라면, 용기라면 모두 기본적으로 치킨, 소고기, 새우 맛의 제품을 판매하며 한국의 만두국과 유사한 완탕라면 제품도 판매</li> <li>- 용기라면의 경우 뜨거운 물을 부어서 조리하는 형태, 전자레인지 조리 형태 두 가지 종류의 제품을 판매 중</li> <li>- 봉지라면의 경우 맛의 종류가 더욱 다양하며, 용기라면은 매운맛 제품이 다수 판매되고 있음</li> <li>- 염분 함량이 낮은 '저염 라면' 제품을 판매 중</li> <li>- 국물이 없는 야키소바 제품도 판매하며, 치킨, 데리야끼, 한국식 BBQ, 치킨, 체다치즈 등 다양한 맛으로 출시됨</li> </ul>			
주요 제품				
	매운 새우맛 라면 (Hot and Spicy Shirimp Flavor)		소고기맛 저염 라면 (Beef Flavor Less Sodium)	
				
	소고기 데리야끼 맛 야키소바 (Yakisoba Teriyaki Beef)		완탕라면 (Wonton Ramen)	

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## ③ Sapporo Ichiban

	회사명	Sanyo Foods	브랜드 국적	일본
	웹사이트	<a href="https://www.sanyofoods.co.jp/">https://www.sanyofoods.co.jp/</a>		
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 봉지라면 및 용기라면 제품을 모두 출시</li> <li>- 삿포로 제일 제면, 제일 돈부리, 야키소바 등 다양한 제품 라인이 있음</li> <li>- 간장맛·소금맛 라면 등 맵지 않은 라면 제품군을 다수 보유하고 있음</li> <li>- 봉지라면의 경우, 5개 및 3개들이 묶음판매 제품을 판매 중</li> <li>- 제품 마케팅의 일환으로 인기 캐릭터 '포켓몬'을 제품 포장에 활용한 '포켓몬 누들' 컵라면 제품이 있음</li> <li>- 염분 함량을 25% 줄인 저염 제품인 '삿포로 제일 저염 라면' 유통·판매</li> </ul>			
주요 제품		삿포로 제일 감염 간장맛 (サッポロ一番 減塩 しょうゆ味)		
		삿포로 이치반 소금라면 (サッポロ一番 塩らーめん)		
		삿포로 미소라면 (札幌 味噌らーめん)		
		삿포로 제일 포켓몬 누들 간장 맛 (サッポロ一番 ポケモンヌードル しょうゆ味)		

\*출처: 기업 홈페이지(2024.09.)

## (2) 제품현황

일본 온라인 유통채널에서 판매 중인 라면은 봉지라면의 비중이 높고, 달고 짭짤한 맛의 제품이 주를 이룬다.

돈코츠 맛, 간장 맛, 소금 맛 제품이 주를 이루며, 매운맛 라면은 대부분 한국산으로 확인되었다. 이 외에도 치즈 첨가 라면, 곰탕 라면, 짜장라면 등 맵지 않은 한국 라면 제품이 판매되고 있다.

일본 온라인 유통채널에서 판매되는 라면의 100g당 판매단가는 199.9엔<sup>27)</sup>으로 집계되었다.

원산지별 100g당 판매단가는 수입산 226.1엔 > 일본산 205엔 > 한국산 177.9엔 순으로 집계된다.

(일본산) 다양한 맛의 봉지라면과 용기라면이 판매되며, 지역별 유명 라면 식당 메뉴를 인스턴트 라면으로 제품화한 상품이 다수 판매된다.

'소금 맛', '간장 맛', '돈코츠(돼지뼈) 맛', '된장 맛' 등 주로 맵지 않은 맛의 다양한 제품이 판매되며, 건면을 사용한 제품은 26.6%로 수입산 및 한국산 대비 높은 편으로 나타난다. 염분 함량을 줄인 저염 제품이 다수 판매되며, 이들 제품은 포장 전면에 염분 함량을 줄였다는 내용을 구체적으로 표시하고 있다. 유탕면 제품의 경우 식물성 기름을 사용해 튀겼다는 점을 강조하고 있다.

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 자국산 라면 제품>

제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	うまかっちゃん (우마카짱)	旭川ラーメン (아사히카와 지역 라면)	オキコラーメン (오키 콜라멘 라면)
브랜드	House	아사히카와(旭川)	오키코(オキコ株式会社)
가격	4,011엔 / 94g*30개	15,100엔 / 2,536g	3,200엔 / 28g*48개

27) 일본 온라인 유통채널(Rakuten)에서 판매되는 라면 100개 기준(2024.09.20.)

제품 사진			
제품유형	봉지라면	용기라면	용기라면
제품명	一蘭ラーメン (이치란 라면)	ミニカップ麺 (미니컵라면)	カップヌードル (컵라면)
브랜드	Ichiran(一蘭)	JAL	Nissin
가격	11,000엔 / 1290g*2개	3,422엔 / 37g*20개	4,492엔 / 2,300g

\*출처: <https://item.rakuten.co.jp>(2024.09.)

(수입산) 2024년 9월 20일 기준 한국산을 제외하고 일본 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 라면은 대만산, 태국산, 필리핀산 라면으로 확인되었다.

소금 맛, 간장 맛, 매운맛 외에도 퐁얌 맛, 깔라만시 맛 등 독특하고 이색적인 맛이 판매되고 있다.

<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 수입산 라면 제품>

제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	まぜそば (마제소바)	トムヤムシュリンプ味 (퐁얌새우맛 라면)	ヌードル ン カラマンシ味 (깔라만시맛 라면)
브랜드	Ki Ki	Yum Yum	Lucky me
원산지	대만	태국	필리핀
가격	1,480엔 / 118g*4개	2,660엔 / 70g*30개	150엔 / 63g

\*출처: <https://item.rakuten.co.jp>(2024.09.)

**(한국산) 한국산 라면은 주로 매운맛의 봉지라면이 판매된다.**

매운맛 제품이 주를 이루나 매운맛에 익숙하지 않은 일본인 입맛에 맞추어 사골 국물을 사용한 라면, 짜장 맛 라면, 치즈를 첨가한 라면 등이 판매되고 있다. 주로 국물 라면이 판매되며, 국물 없이 섭취하는 볶음라면 비중은 23.5%(4개)로 집계되었다. 유탕면의 비중이 높고 건면 제품은 일부로 확인된다.

**<일본 온라인 유통채널에서 판매되는 한국산 라면 제품>**

제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	辛ラーメン(신라면)	ノグリラーメン(너구리라면)	カムジャ麺(감자면)
브랜드	농심	농심	삼양
가격	4,277엔 / 120g*40개	691엔 / 122g*5개	315엔 / 120g
제품 사진			
제품유형	봉지라면	봉지라면	봉지라면
제품명	ミョルチカルグクス (멸치칼국수)	リアルチーズラーメン (리얼치즈라면)	コムタンラー (곰탕라면)
브랜드	농심	오뚜기	농심
가격	1,000엔 / 98g*5개	980엔 / 540g	2,380엔 / 1,110g

\*출처: [https://item.rakuten.co.jp\(2024.09.\)](https://item.rakuten.co.jp(2024.09.))

## 2.4.4 소비트렌드

2023년 일본의 인스턴트 면류 판매량은 46만 200톤으로, 최근 5년간 연평균 1.1%로 증가하는 추세를 보인다.

일본 소비자는 주로 용기 인스턴트 면류(64.6%)를 소비하는 것으로 나타났으며, 봉지 인스턴트 면류의 경우 35.4%의 비중을 차지했다.

<일본 인스턴트 면류 판매량(2019~2023)>

구분	2019	2020	2021	2022	2023	(단위: 천 톤, %)		
						비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	441.1	464.1	482.3	479.4	460.2	100.0	-4.0	1.1
용기 인스턴트 면류	284.4	287	300.3	303.7	297.1	64.6	-2.2	1.1
봉지 인스턴트 면류	156.7	177.1	182	175.7	163.1	35.4	-7.2	1.0

\*출처: 「Rice, Pasta and Noodle in Japan(2023.11.)」(유로모니터)

일본 소비자는 주로 맵지 않은 간장·소금·된장 맛 등의 라면을 선호하나, 한국산 라면의 경우 매운맛 라면이 인기를 끌고 있다.

간장·소금·된장 등을 기본으로 제조한 맵지 않은 라면이 주로 판매되며, 매운맛 라면의 경우 치즈 등을 첨가하여 맵기를 중화한 제품이 다수 판매되고 있다.

<일본에서 판매되는 라면>



\*출처: <https://item.rakuten.co.jp>(2024.09.)

일본 내 특정 지역에서만 섭취할 수 있는 라면을 제품화한 라면이 인기를 끌고 있다.

지역별 유명 라면 식당과 협업하여 출시한 '특산라면'이 일본 소비자의 주목을 받고 있으며, 지역별 특산 라면을 묶음 판매하는 '버라이어티 팩' 제품이 판매되고 있다.

## &lt;일본 지역별 특산 라면&gt;



홋카이도 특산 라면



아오모리현 특산 라면



아키타현 간장 닭고기 라면

\*출처: <https://gotochimeika.teacreate.com/cate.php?g=%E3%83%A9%E3%83%BC%E3%83%A1%E3%83%B3>(2024.09.)

인플레이션 등 식료품 가격의 상승으로 가격이 비교적 저렴한 '묶음 판매' 라면이 출시되고 있다.

최근 2년간 이어진 라면 업계의 지속적인 가격 인상과 더불어 엔저 현상으로 인한 수입물가 상승, 인플레이션으로 인한 식료품 물가 상승 등 사회 전반에 가하진 물가 상승 압력으로 일본 소비자의 식료품 구매 부담이 상승하였다.

이에 식품 구매 시 '가격 대비 양'을 고려하는 소비자가 증가하였고, 일본 라면 업계는 전통적으로 판매되는 5개들이 묶음판매 상품 대비 비교적 가격이 저렴한 3개들이 묶음판매 상품이 다수 출시하는 추세이다.

## &lt;일본에서 판매되는 3개들이 묶음판매 라면 제품&gt;



\*출처: [www.askul.co.jp](http://www.askul.co.jp)(2024.09.)

소셜미디어를 통해 한국산 라면을 활용한 새로운 조리법이 각광받고 있다.

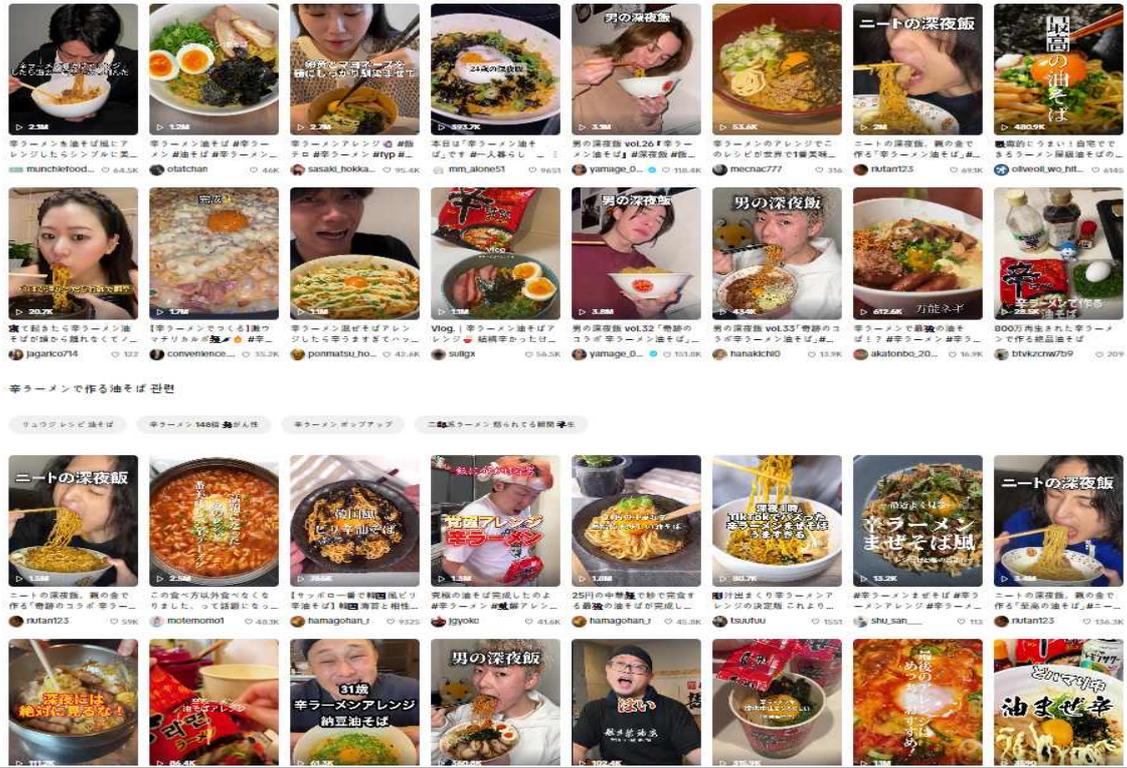
틱톡, 유튜브 등 소셜미디어에서 한국산 라면을 활용해 일본의 국수요리인 '아부라소바(油そば)'를 만드는 레시피가 인기를 끌고 있다.

한국산 라면으로 아부라소바를 조리해 먹는 영상이 각종 소셜미디어 플랫폼에 100건 이상 소개되었으며, 일부 영상들은 500만 건 이상의 조회 수를 기록하는 등 일본 소비자에게 큰 인기를 얻었다.

<일본 소셜미디어에 소개된 한국산 라면을 활용한 라면 조리법 영상>

辛ラーメンで作る油そば

TikTok (틱톡)에서 辛ラーメンで作る油そば 관련 동영상의 장막화 이미지.  
의치적 업데이트: 2024-10-07



\*출처: www.tiktok.com(2024.09.)

## 2.4.5 유통현황

### (1) 유통채널별 비중

2023년 일본 오프라인 라면 유통채널 비중은 전체 유통채널의 93.9%로, 2019년 이후 연평균 0.1% 감소했다.

유통채널 유형별 판매 비중은 슈퍼마켓(34.8%), 편의점(24.8%), 하이퍼마켓(18.9%) 순으로 집계되었다.

2023년 일본 온라인 라면 유통채널 비중은 6.1%로, 2019년 이후 연평균 1.3% 증가했다.

<일본 면류 유통채널별 판매 비중(2019~2023)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-
오프라인 유통채널	94.2	94.2	93.9	93.9	93.9	0.0	-0.1
슈퍼마켓	33.9	36.3	35.7	35.5	34.8	-2.0	0.7
편의점	27.8	24	23.9	24.1	24.8	2.9	-2.8
하이퍼마켓	18.4	19.8	19.6	19.3	18.9	-2.1	0.7
비식품 유통채널	12.2	12.2	13.0	13.4	13.7	2.2	2.9
창고형 매장	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.0	3.0
소규모 식료품점	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.0	-4.5
식품/음료/담배 전문매장	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0
온라인 유통채널	5.8	5.8	6.1	6.1	6.1	0.0	1.3

\*주: 비식품 유통채널은 종합판매점, 건강·미용용품 판매점 등 포함

\*\*출처: 「Rice, Pasta and Noodle in Japan(2023.11.)」(유로모니터)

## (2) 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	7 Eleven	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.sej.co.jp	매장 수	21,370
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7-Eleven Japan Co Ltd 산하 편의점 브랜드</li> <li>- ATM 및 외화 환전기를 설치하거나 매장 내 화장실을 고객이 무료로 이용할 수 있도록 서비스를 제공하는 다수의 점포 운영</li> <li>- 식품 유형별로 같은 온도로 묶어 배송하는 서비스 운영 중</li> <li>- 가나가와현과 홋카이도 지점 200여 곳에서 다이소 상품을 시범 판매 중</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처 : 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), 7-Eleven 홈페이지

	브랜드명	AEON	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.aeon.co.jp	매장 수	1,930개
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministop(편의점) 등 다양한 식료품 유통채널을 운영 중인 AEON 그룹 산하 하이퍼마켓 브랜드</li> <li>- 신선식품, 일회용품, 가전, 반려동물용품 등 다양한 판매 상품군 보유</li> <li>- 단독 매장뿐만 아니라, 쇼핑몰 내부에 입점한 점포 형태로도 운영</li> </ul>				
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Aeon 홈페이지

	브랜드명	Family mart	창립연도	1978년
	점유율	5.8%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.family.co.jp	매장 수	16,562개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FamilyMart Co Ltd 산하의 편의점 브랜드</li> <li>- 포인트 제도를 운영하고 있으며, 식당·약국·농협 등과 제휴한 일체형 점포를 운영하기도 함</li> <li>- 일본 애니메이션 캐릭터와 제휴한 다양한 상품을 판매</li> </ul>			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Family mart 홈페이지

	브랜드명	Lawson	창립연도	1939년
	점유율	4.4%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.lawson.co.jp	매장 수	14,657개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lawson Inc 산하의 편의점 브랜드</li> <li>- 1인 가구를 타겟으로 다양한 맛과 종류의 간편식, 도시락 제품 판매</li> <li>- 식료품뿐만 아니라, 일본 생활용품 브랜드인 '무인양품'의 제품을 시범 판매하는 등 생활용품 판매 확대 추세</li> </ul>			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Lawson 홈페이지

	브랜드명	MaxValu	창립연도	1994년
	점유율	3.2%	브랜드 국적	일본
	웹사이트	www.maxvalu.co.jp	매장 수	665개
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AEON 그룹 산하 슈퍼마켓 브랜드</li> <li>- 긴 영업시간이 특징으로, 24시간 영업 점포가 다수 운영 중</li> <li>- 산지 농가에서 직배송한 '직판 신선 농산물'을 판매하며, 온라인 주문 후 오프라인으로 픽업하는 O2O 서비스, 온라인 애플리케이션을 통한 배송 서비스 등을 제공</li> </ul>			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

\*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Maxvalu 홈페이지

### (3) 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Rakuten Marketplace	운영업체	Rakuten Group Inc
	점유율	24.5%	웹사이트	www.rakuten.co.jp
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 최대의 종합 전자상거래 유통채널로, 신선 농수산물, 한국산 식품 등 다양한 식품을 판매</li> <li>- 최근 무인·드론 배송 서비스를 시범 도입하는 등 무인 배송 서비스 확대 추진</li> <li>- 입점 시 심사를 통과해야 하며, 등기부등본 등 각종 서류를 요구할 수 있음</li> </ul>			
사진				
	사이트 화면		무인 배송 로봇과 드론	

\*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Rakuten 홈페이지

	사이트명	Amazon	운영업체	Amazon.com Inc
	점유율	14.0%	웹사이트	www.amazon.co.jp
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 글로벌 B2C 전자상거래 플랫폼</li> <li>- 식품의 경우 신선 농산물 취급 비중은 낮으며, 주로 가공식품 위주로 판매</li> <li>- 제품 배송 시 발생하는 탄소 배출량을 감축하기 위해, 리어카를 부착한 전동 자전거를 이용한 원마일(1 Mile) 배송 서비스를 도입</li> <li>- 로봇을 활용해 생산성을 높인 물류 창고를 2023년 8월에 완공</li> <li>- 입점자 계정으로 사업자용 포털인 '셀러 센트럴'을 통해 입점 신청 필요</li> </ul>			
	사진	 <p>사이트 화면</p>	 <p>리어카를 부착한 전동 자전거</p>	

\*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Amazon Japan 홈페이지

	사이트명	Co-op	운영업체	일본소비자협동조합(JCCU)
	점유율	11.8%	웹사이트	http://goods.jccu.coop
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 생협 조합원이 생산한 제품을 판매하는 사이트로, 신선 농산물에 특화</li> <li>- 신선식품 외에도 가공식품, 일용잡화, 의류, 가구, 침구, 가전 등을 판매</li> <li>- 조합원이 생산한 농산물을 현지 생협에서 직배송하기 때문에 제품 선도 측면에서 소비자 신뢰도가 높음</li> </ul>			
	사진	 <p>사이트 화면</p>	 <p>판매 중인 신선식품</p>	

\*출처: 「Retail in Japan(2024.02.)」(유로모니터), Co-op 홈페이지

## 2.4.6 비관세장벽

### (1) 통관 및 검역절차

對일본 수출입통관 절차는 '수출신고 및 선·기적 → 적하목록 제출 → 수입신고 → 후생노동성 수입검사 → 세관심사 → 관세 납부 및 물품 반출' 순으로 진행된다.

- ①수출신고 및 선·기적: 국내 수출업체 및 그 대리인은 수출신고를 완료한 뒤 화물을 운송수단에 선적한다. 관세청 전자통관시스템(UNI-PASS)을 통해 전자문서 형태의 △수출신고서 △과세가격 결정자료 △선하증권(B/L) 사본 또는 항공화물운송장(AWB) 사본 △그 밖의 참고서류 등 제반서류를 제출하고 수출신고를 완료할 수 있다. 세관은 수출신고 과정에서 우범성이 있다고 인정되는 물품 등에 대해 수출검사를 실시할 수 있다. 신고 수리된 수출품에 대해 '수출신고수리필증'이 교부되며, 수출신고 수리일로부터 30일 이내에 화물을 운송수단에 선적·기적해야 한다.
- ②적하목록 제출: 컨테이너 해상운송을 통해 일본으로 수입되는 경우, 일본 수입업체 및 운송업체는 수출국 선적항 출발 24시간 전까지 일본 수출입항만정보처리시스템(NACCS)을 통해 적하목록을 제출해야 한다. 적하목록에는 선하증권(B/L)에 기초한 송하인, 수하인, 착하통지처 정보, 제품명, HS코드, 중량 등의 화물 정보와 컨테이너 정보 등이 포함된다.
- ③수입신고: 일본 수입업체는 NACCS를 통해 △수입신고서(관세양식 C-5020) △상업송장 △운송서류(B/L, AWB) △포장명세서 △원재료 및 제조공정 설명서 △기타 세관이 요구하는 서류 등을 제출해야 하며, 수입신고서 작성 시 △식품명 △수량 및 중량 △식품 생산 국가 △제조업체명 △수출업체명 △선적항 △가공공정 및 원재료 목록 등의 정보를 정확하게 작성해야 한다.
- ④후생노동성 수입검사: 일본 수입업체는 수입신고와 동시에 NACCS를 통해 일본 후생노동성 검역소에 수입검사를 신청한다. 후생노동성 검역소는 △제조기준 및 첨가물 사용기준 준수 여부 △유해물질 포함 등 위생기준 준수 여부 △식품 제조사의 이력 △검사명령 대상 여부 등을 심사하며, 수입검사가 필요하다고 인정되는 식품에 대해 △검사명령 △행정검사 △모니터링 검사 △지도검사 등을 실시한다. 검사 결과 이상이 없는 경우 수입업체에 수입신고필증을 교부한다.

## &lt;일본 수입식품 검사 유형&gt;

유형	내용
검사명령	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지도검사, 모니터링 검사, 일본 국내에서 실시되는 수거검사 결과 위반이 발생하거나, 위반 가능성이 높다고 인정되는 식품에 대해 실시하는 검사</li> <li>- 검사명령 대상 식품을 수입하는 경우, 해당 품목을 수입할 때마다 수입검사 실시</li> <li>- 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출할 수 없으며, 검사비용은 수입업체가 부담</li> </ul>
행정검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본으로 처음 수입되는 식품, 식품위생법을 위반한 식품, 운송 중 사고가 발생한 식품에 대해 실시되는 검사</li> <li>- 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출 불가</li> </ul>
모니터링 검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 수입식품의 위생 현황을 폭넓게 감시하고, 필요에 따라 특정 식품 수입 시 검사를 강화하는 등 일본 후생노동성의 연간계획에 근거하여 실시하는 검사</li> <li>- 검역소에서 실시하며, 검사 결과가 발표되기 전에 일본 국내로 반출 가능</li> </ul>
지도검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 농약, 첨가물 등의 사용 정도, 동종의 식품에서 발생한 위반 사례를 근거로 수입업체가 자주적으로 위생 상태를 관리하도록 지도</li> <li>- 검사 결과가 발표되기 전까지 일본 국내로 반출할 수 없으며, 검사비용은 수입업체가 부담</li> </ul>

\*출처: [www.forth.go.jp/keneki/osaka/syokuhin-kanshi/hajimeteyunyusarerukatahe.html](http://www.forth.go.jp/keneki/osaka/syokuhin-kanshi/hajimeteyunyusarerukatahe.html)(2024.09.)

⑤**세관심사:** 일본 수입업체는 NACCS를 통해 세관에 수입신고필증을 제출한 후 세관검사를 신청해야 한다. 세관은 수입업체가 수입신고시 제출한 서류 검토 후 수입식품의 위험도에 따라 △간이심사 △서류검사 △현물검사를 실시하며, 검사 결과 이상이 없는 경우, 관세납부고지서를 교부한다.

## &lt;일본 세관심사 방식&gt;

유형	내용
간이심사	- 수입신고 후 즉시 일본 국내로 반출 가능
서류검사	- 서류검사 결과 이상이 없는 경우에 한해 수입이 허가됨
현물검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고위험물품 및 위험도와 관계없이 무작위로 선정된 화물에 대해 검사 실시</li> <li>- 현물검사 대상으로 지정된 화물에 대해 △샘플 검사 △부분지정 검사 △전량검사 실시 (샘플 검사) 화물의 일부를 샘플로 추출하여 검사 (부분지정 검사) 화물의 성질이나 수량 등을 확인해야 하는 경우, 수량 및 품질이 동일하게 포장된 화물의 일부를 검사 (전량 검사) 수입화물 전량을 검사</li> </ul>

\*출처: [www.jetro.go.jp/world/qa/04A-020107.html](http://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-020107.html)(2024.09.)

⑥**관세 납부 및 반출:** 일본 수입업체는 NACCS 또는 은행·우체국 등의 금융기관을 통해 관세납부고지서상의 관세를 납부하고 보세구역에서 화물을 반출할 수 있다.

## (2) 품질인증

對일본 수출 시 필수적으로 취득해야 하는 인증은 없으나, 품질 및 식품안전을 보장하는 인증을 취득할 수 있다.

### ① JAS 인증

인증기관	일본 농림수산성	
필수 여부	권장(유기농 제품 필수)	
목적	유기농산물 및 가공식품의 명칭 표시 혼란으로 인한 소비자의 제품 선택 피해를 방지	
취득절차	서류제출 → 서류검토 → 현장실시 및 시설조사 → 판정 → 인증 발급	
필요서류	신청자의 성명 또는 명칭 및 주소, 생산일정 관리 담당자의 성명·약력 등	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

### ② ISO 22000

인증기관	국제 표준화 기구(ISO)	
필수 여부	권장	
목적	식품 공급사슬 전반에 걸친 식품안전 보장	
취득절차	국가별 인증발급기관에 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

### ③ FSSC 22000

인증기관	Foundation FSSC(Food Safety System Certification)	
필수 여부	권장	
목적	식품안전 및 품질경영시스템의 범용성 제고를 위해 국제규격 ISO 22000을 접목하여 도입	
취득절차	인증 심사 신청 → 예비 심사(선택) → 문서 심사 → 현장심사 → 시정 조치 → 인증심의 및 인증서 발행 → 사후 심사(연 1회) → 갱신심사(3년 주기 1회)	

\*출처: 2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드(한국농수산물유통공사)

### (3) 라벨링

일본에서 유통·판매되는 모든 사전포장 식품은 일본 식품 라벨링 규정을 준수해야 한다.

주요 정보는 일본어로 표시되어야 하며, 배경색과 대조적인 색을 사용해 △식품명 △성분목록 △영양성분 정보 등을 눈에 잘 띄도록 표시해야 한다. 또한, 식품 라벨의 글씨는 8포인트 이상의 크기로 표시해야 한다. 단, 식품 라벨 면적이 150cm<sup>2</sup> 이하인 경우 5.5포인트로 표시할 수 있으며, 면적이 30cm<sup>2</sup> 이하인 경우 포장 제품의 성분목록, 내용량, 사업체 정보 표시 요건이 면제된다.

<일본 식품 라벨링 요구사항>

항목	필수/권장	표시 방법
식품명	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품의 속성을 나타낼 수 있는 일반적인 명칭이나 규정 명칭 사용</li> <li>- 식품명에 특정 원재료가 언급되는 경우, 식품에 사용된 원재료와 일치해야 하며 주요 원재료가 2가지 이상인 경우, 식품명에 주요 원재료를 모두 표시</li> </ul>
성분목록	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품첨가물을 포함하여 식품에 사용된 원재료의 명칭을 중량을 기준으로 내림차순으로 표시</li> <li>- 두 가지 이상의 원재료로 구성된 복합원재료가 사용된 경우, 괄호 안에 복합원재료를 구성하는 원재료의 명칭을 함께 표시</li> <li>- 식품첨가물의 경우, 사용 용도 및 물질명을 함께 표시</li> <li>- 가공보조제, 캐리오버(원료에서 이행된 식품첨가물)에 해당하는 식품 첨가물은 표시 생략 가능</li> </ul>
알레르기 유발물질	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 필수 표시 대상 알레르기 유발물질: ①새우 ②계 ③밀 ④메밀 ⑤계란 ⑥어류 ⑦우유(유당 포함) ⑧땅콩 ⑨호두</li> <li>- 원재료가 필수 표시 대상 알레르기 유발물질로 지정된 성분을 포함하는 경우, 원재료명 뒤에 괄호로 해당 알레르기 유발물질 표시</li> </ul>
순중량	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중량은 'kg' 또는 'g', 부피는 'ml' 또는 'l'로 표시</li> <li>- 충전액과 함께 포장된 식품의 경우 고형량 표시</li> </ul>
식품업체 정보	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품 라벨의 표시내용에 책임이 있는 업체의 명칭, 주소 표시</li> <li>- 수입식품의 경우 수입업체의 명칭과 주소 표시</li> </ul>
소비기한 및 상미기한	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상미기한 또는 소비기한을 연·월·일 순으로 표시</li> <li>- 품질이 급속도로 저하될 수 있는 식품은 소비기한, 그 외의 식품의 경우 상미기한을 사용하여 기한을 표시</li> <li>- 제조·가공한 날로부터 소비·상미기한이 3개월을 초과하는 경우 연·월로 표시</li> </ul>
보관 및 섭취방법	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품 보존방법의 기준이 정해진 경우, 해당 기준에 맞는 보존방법을 표시</li> <li>- 별도 기준이 마련되지 않았더라도 식품을 적절하게 섭취하기 위한 보관 지침을 구체적으로 표시</li> </ul>
영양성분	필수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100g·ml 또는 1회 섭취량을 기준으로 △총열량 △단백질 △지질 △탄수화물 △나트륨의 함량을 필수적으로 표시</li> <li>- 나트륨의 경우, 나트륨 양에 2.54를 곱한 '식염상당량'으로 표시</li> </ul>

<일본 라면 라벨 표시 예시>

	<p><b>식품명</b></p>	<p>Daikoku Shio Ramen 5 Packs (82 g x 5) (다이고쿠 된장 라면 5개들이 팩)</p>																
<p>名 称 即席袋めん 原 材 料 名 油揚げめん(小麦粉(国内製造)、植物油脂、食塩)、スープ(食塩、みそ、香辛料、砂糖、ポークエキス、たん白加水分解物、ねぎ)／加工でん粉、調味料(アミノ酸等)、カラメル色素、かんすい、増粘剤(グアーガム)、酸化防止剤(ビタミンE)、クチナシ色素、酸味料、香料、(一部に小麦・大豆・豚肉を含む) 内 容 量 84g(めん76g)×5食 賞 味 期 限 この面左側面(個包装)下部に表示 保 存 方 法 高温多湿やにおいの強い場所、直射日光を避け、常温で保存してください。 製 造 者 大黒食品工業株式会社 〒370-1101 群馬県佐波郡玉村町藤川128</p>	<p><b>성분목록</b></p>	<p>유당면(밀가루(일본산), 식물성 기름, 소금), 수프(소금, 된장, 향신료, 설탕, 돼지고기 추출물, 단백질 가수분해물, 양파)/카라멜 색소, 면류첨가알칼리제, 증점제(구아검), 산화방지제(비타민 E), 가디니아 색소, 산미제, 향료(일부에는 밀, 대두, 돼지고기가 포함될 수 있음)</p>																
<p>本品製造ラインでは、そば、卵、乳成分を含む製品を生産しております。</p>	<p><b>알레르기 유발물질</b></p>	<p>밀, 콩, 돼지고기 일부 포함 메밀, 계란, 우유 성분이 사용되는 시설에서 생산됨</p>																
<p>本製品に含まれるアレルギー物質 特定原材料及びそれに準ずるものを表示 小麦 大豆 豚肉</p>	<p><b>순중량</b></p>	<p>84g(면 74g)*5개</p>																
<p>栄養成分表示 1食(84g)当たり 熱 量 : 372 kcal 食塩相当量 : 4.8 g たんばく質 : 7.9 g (めん・やくみ : 1.5 g) 脂 質 : 12.9 g (スープ : 3.3 g) 炭水化物 : 56.1 g</p>	<p><b>식품업체 정보</b></p>	<p>제조업체명: 大黒食品工業株式会社 주소: 〒370-1101 群馬県佐波郡玉村町藤川128</p>																
	<p><b>소비·상미기한</b></p>	<p>별도 표시</p>																
	<p><b>보관 및 섭취방법</b></p>	<p>상온 보관</p>																
	<p><b>영양성분</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>84g당</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>열량</td> <td>372kcal</td> </tr> <tr> <td>단백질</td> <td>7.9g</td> </tr> <tr> <td>식염상당량</td> <td>4.8g</td> </tr> <tr> <td>- (면)</td> <td>1.5g</td> </tr> <tr> <td>- (수프)</td> <td>3.3g</td> </tr> <tr> <td>지질</td> <td>12.9g</td> </tr> <tr> <td>탄수화물</td> <td>56.1g</td> </tr> </tbody> </table>	구분	84g당	열량	372kcal	단백질	7.9g	식염상당량	4.8g	- (면)	1.5g	- (수프)	3.3g	지질	12.9g	탄수화물	56.1g
구분	84g당																	
열량	372kcal																	
단백질	7.9g																	
식염상당량	4.8g																	
- (면)	1.5g																	
- (수프)	3.3g																	
지질	12.9g																	
탄수화물	56.1g																	

#### (4) 수입제도 및 규정

일본 수입신고 간소화 제도를 이용하여 신속하게 수입통관을 완료할 수 있다.

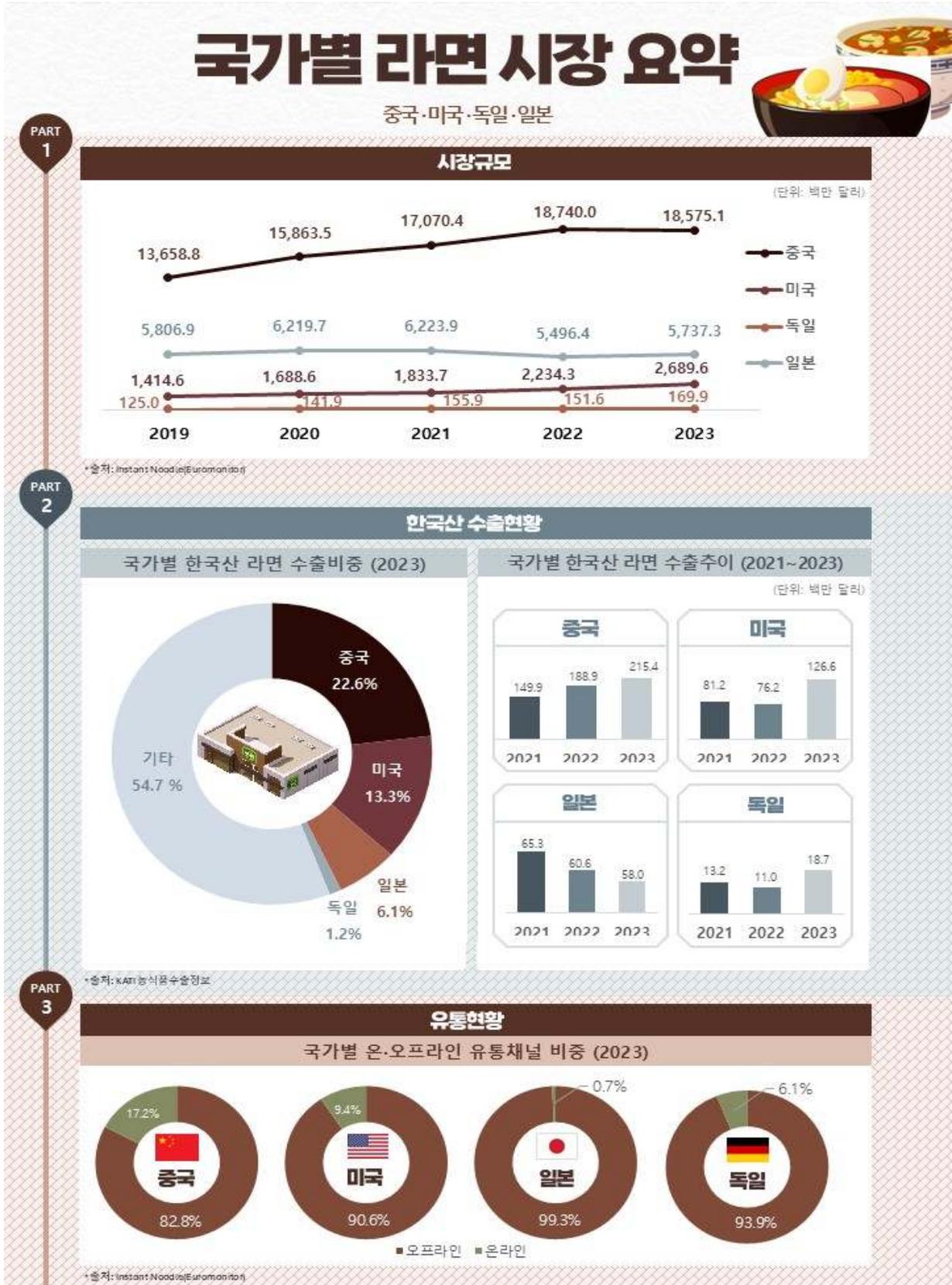
<일본 수입식품 검사 유형>

유형	내용
사전신고제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 화물 도착 예정일 7일 전까지 사전에 도착지 관할 검역소에 수입신고 진행</li> <li>- 사전 수입신고 심사 결과 수입검사 등의 필요하지 않다고 인정되는 식품은 도착 직후 수입신고필증이 곧바로 교부되어 신속하게 수입통관 가능</li> </ul>
계획수입제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입 이력에 문제가 없는 동일한 품목을 반복하여 수입하는 경우, 해당 품목 수입 시 수입신고 의무 면제</li> <li>- 단, 수입신고서에 수입계획 및 수입실적을 첨부하고 △매년 수입실적 보고 △1년간의 수입 계획서 △과거 3년간의 수입실적서(필요 시) 제출</li> </ul>
수출국 검사기관의 검사 결과 제출	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 운송 중 변화할 우려가 없는 식품의 경우 수출국에서 발행한 시험성적서를 수입신고서에 첨부하여 지도검사 생략</li> <li>- 시험성적서는 수출국의 공적검사기관에서 발행해야 함</li> </ul>
동일 식품의 지속수입	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 운송 중 변화할 우려가 있는 품목을 제외하고 첫 회 수입 시 시험성적서를 수입신고서와 함께 제출</li> <li>- 적합 판정을 받은 경우에 한해, 동일 품목을 반복해서 수입하는 경우 차회부터 일정 기간 지도검사 생략</li> <li>- 단, 검사명령 등 별도 통지에 의해 검사대상으로 지정된 경우는 적용할 수 없음</li> </ul>
수입식품 사전확인제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 후생노동성의 심사에 통과한 경우 유효기간 동안 지도검사 생략</li> <li>- 수입식품 제조업체가 수출국 정부를 통해 별도로 후생노동성에 제도 이용을 신청해야 함</li> </ul>
품목등록제도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입식품의 식품위생법 준수 여부를 사전에 확인하여 해당 식품 및 식품의 제조·가공업자를 검역소에 등록</li> <li>- 품목등록 시, 품목등록신청서, 시험성적서 등 제출</li> <li>- 품목등록한 식품을 수입하는 경우 간략하게 수입신고서를 작성할 수 있음</li> </ul>

\*출처: www.mhlw.go.jp(2024.09.)

### 3. 시사점

#### 3.1 국가별 시장비교 및 요약



## ■ 3.2 진출방안

### 3.2.1 국가별 시사점

#### 중국: 매운맛 선호와 건강 지향 트렌드

중국은 세계 최대의 즉석면류 시장으로, 봉지라면이 주요 제품군을 형성하고 있다. 매운맛 및 소고기 맛 라면에 대한 선호도가 높으며, 최근 건강 지향 소비트렌드의 확산으로 건면 및 저지방 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 이러한 트렌드는 중국의 주요 온라인 유통 플랫폼에서 '매운맛'과 '건강' 관련 키워드의 검색 빈도 증가로 확인된다.

매운맛(불닭)과 같은 고강도 매운맛 라면이 현지에서 인기를 끌고 있으며, 특히 소셜 미디어 기반의 바이럴 마케팅과 결합하여 한국산 라면의 브랜드 인지도를 제고하고 있다. 이는 중국 소비자에게 자극적이면서도 색다른 미식 경험을 제공하는 요소로 작용하고 있다.

중국 시장에서는 온라인 플랫폼을 통한 O2O(Online-to-Offline) 마케팅과 라이브 커머스를 적극 활용해야 한다. 한국산 라면의 건강 이미지와 매운맛을 강조한 마케팅 캠페인을 통해 현지 소비자에게 어필할 수 있다. 또한, 건면 제품과 매운맛 제품 중심의 포트폴리오를 확장하여 건강을 중시하는 중국의 젊은 소비층을 타겟팅해야 한다.

#### 미국: 간편식 수요 증가와 매운맛에 대한 관심

미국은 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가에 따라 간편 조리 제품에 대한 수요가 급증하고 있는 시장이다. 간편식의 수요 증가는 전자상거래와 편의점 채널의 확장을 이끌며, 이러한 트렌드는 매운맛 제품에 대한 선호도 증가와 맞물려 있다. 한국 드라마, K-POP 등 한류 콘텐츠의 확산이 한국산 라면의 인지도 향상에 기여하고 있다.

매운맛 챌린지와 같은 소비자 참여형 콘텐츠는 소셜 미디어에서 높은 조회 수를 기록하며, 한국산 라면의 브랜드 충성도를 강화하는 수단으로 활용되고 있다. 이는 현지에서 도전적인 맛으로 인식되며, 자발적인 바이럴 마케팅 효과를 창출한다.

미국 시장에서는 소셜 미디어 플랫폼을 통한 현지화 마케팅 전략이 필수적이다. 특히 유튜브, 인스타그램 등에서 매운맛 라면을 주제로 한 챌린지 콘텐츠를 통해 브랜드 인지도를 강화할 필요가 있다. 매운맛 제품과 더불어 'K-Food' 트렌드를 반영한 다양한 조리법과 레시피를 현지화하여 소비자에게 제공해야 한다.

### 독일: 건강 지향 소비와 규제 해소에 따른 수출 확대

독일은 유럽 최대의 식품 시장으로, 소비자들은 품질 및 식품 안전성에 대한 민감도가 높은 편이다. 최근 에틸렌옥사이드 규제 해소에 의해 한국산 라면의 수출이 증가하며, 건면과 비건 라면 등 건강 지향 제품에 대한 수요가 동반 상승하고 있다. 독일 시장은 저가형 간편식 수요와 동시에 프리미엄 제품에 대한 니즈가 공존하는 특성이 있다.

건강과 품질을 강조한 한국산 건면 및 비건 제품은 독일 소비자에게 차별화된 경쟁력을 제공한다. 특히, 현지 소비자들이 중요시하는 품질 인증을 확보함으로써 신뢰도를 높일 수 있다.

### 일본: 프리미엄 라면 수요와 한국산 라면의 고유 경쟁력

일본은 라면 시장이 성숙기에 진입한 시장으로, 프리미엄 제품에 대한 수요가 여전히 높은 편이다. 일본 소비자들은 라면의 맛, 품질, 포장 디자인에 대한 기대치가 높으며, 독창적인 맛을 가진 제품에 대해 긍정적인 반응을 보인다. 특히 고급스러운 포장과 특색 있는 맛을 강조한 프리미엄 라면 제품이 주목받고 있다.

일본 시장에서는 한국산 라면의 매운맛과 독특한 조리법(예: 라볶이 등)을 활용한 제품이 일본 소비자에게 새로운 미식 경험을 제공한다. 이는 프리미엄 소비층을 타겟으로 하는 마케팅 전략과 결합할 경우, 시장 내에서 차별화된 경쟁력을 발휘할 수 있다.

일본 시장에서는 프리미엄 라면 제품을 주요 편의점, 슈퍼마켓 등 고급 유통 채널을 통해 공급하여 프리미엄 소비층을 공략해야 한다. 한국산 라면의 고유한 매운맛과 차별화된 조리법을 소개하는 온라인 콘텐츠를 제작하여 현지 소비자들에게 어필할 필요가 있다. 또한, 프리미엄 포장 디자인과 제품 스토리텔링을 강조한 마케팅 전략을 통해 브랜드 가치를 극대화해야 한다.

### 3.2.2 수출시장의 성장 가능성 평가

#### 간편식 수요 확대에 따른 라면 시장 성장

코로나19 팬데믹 이후 전 세계적으로 간편식 수요가 급증하며, 한국산 라면의 글로벌 판매량이 크게 상승하고 있다.

특히, 미국과 중국에서는 매운맛 라면이 소비자들의 호응을 얻으며 인기를 끌고 있으며, 유럽 시장에서는 건강 지향 제품에 대한 관심이 높아지고 있다.

이러한 변화는 간편하고 편리한 식사를 선호하는 트렌드와 맞물려, 한국산 라면이 다양한 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 있는 기회를 제공한다.

#### 경제·사회적 변화가 이끄는 수요 증가

세계 각국의 경제 성장과 함께 1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가가 라면 수요 확대의 중요한 배경으로 작용하고 있다.

예를 들어, 미국에서는 1인 가구의 증가로 소포장 라면과 같은 간편한 제품의 수요가 증가하고 있으며, 중국에서는 건강을 중시하는 소비자들을 겨냥한 건면 등의 제품이 인기를 얻고 있다.

이러한 경제·사회적 변화는 라면 제품의 시장 성장 가능성을 더욱 확대하며, 현지 소비자 특성에 맞춘 제품 개발의 중요성을 부각시킨다.

#### 한국산 라면의 품질과 차별화된 풍미에 따른 프리미엄 시장 진입

한국산 라면의 매운맛과 독특한 풍미는 글로벌 소비자들에게 차별화된 경험을 제공하며, 이를 통해 프리미엄 시장에서의 입지를 넓혀가고 있다.

특히 유럽 시장에서는 에틸렌옥사이드 규제 완화로 한국산 라면 수출이 증가하고 있어, 품질 관리 강화와 현지 규정 준수를 통해 안정적인 성장 기반을 다질 수 있는 기회가 마련되고 있다.

한국산 라면의 높은 품질과 독창적인 맛을 바탕으로 프리미엄 시장에서의 경쟁력을 지속적으로 강화할 수 있는 가능성이 크다.

### 3.2.3 시장 진출 전략

#### 건강 지향 제품 라인업 강화

글로벌 라면 시장에서 건강을 중시하는 소비자층이 증가함에 따라, 다양한 건강 지향 제품의 개발이 필요하다.

중국에서는 저칼로리 건면과 무설탕 라면의 수요가 늘고 있으며, 독일 시장에서는 비건 인증을 받은 라면이 선호된다.

이와 같은 트렌드에 맞춰 건면, 저염 라면, 비건 라면 등의 제품군을 확대해 각국 소비자들의 건강 니즈에 부합하는 현지화 전략을 추진해야 한다.

이를 통해 브랜드의 건강 이미지를 구축하고, 소비자들의 장기적인 충성도를 높일 수 있다.

#### 프리미엄 제품군 확대

일본과 독일은 프리미엄 제품 수요가 높은 시장으로, 차별화된 제품군을 통해 고소득 소비층을 공략할 필요가 있다.

일본 시장에서는 트러플 향 라면이나 고급 해산물 라면과 같이 차별화된 맛과 고급스러운 포장 디자인을 강조한 제품이 인기를 끌 수 있다.

독일에서는 유기농 인증을 받은 라면과 프리미엄 포장 제품을 통해 고급스러운 이미지를 부각해야 한다.

이러한 프리미엄 전략은 현지 소비자들에게 높은 가치를 제공하며, 브랜드의 차별화된 포지셔닝을 강화할 수 있다.

#### 매운맛 제품의 글로벌화

한국산 매운 라면은 중국과 미국 시장에서 강한 수요를 보이며, 글로벌 소비자들에게 매운맛의 독특한 경험을 제공하고 있다.

매운맛 챌린지와 같은 소비자 참여형 마케팅을 통해 제품의 인지도를 높이고, 다양한 매운맛 변주를 통해 소비자 선택의 폭을 넓혀야 한다.

예를 들어, 중국 시장에서는 현지인들이 선호하는 강한 매운맛을, 미국 시장에서는 약간 순한 매운맛을 추가해 현지화된 매운 라면을 출시하는 것이 효과적이다.

이는 한국산 라면의 고유한 매력을 강조하면서도 다양한 시장의 입맛에 맞출 수 있다.

## 온·오프라인 유통망 통합 전략

글로벌 라면 시장에서는 전통적인 오프라인 채널과 더불어 온라인 구매 비중이 빠르게 증가하고 있다.

중국에서는 Tmall과 JD, 미국에서는 Amazon과 Walmart 등의 주요 이커머스 플랫폼을 통해 라면 제품의 유통망을 확장하는 것이 필수적이다.

온라인과 오프라인 채널을 통합하여 소비자 접근성을 극대화하고, 현지 마트와의 협업을 통해 오프라인 매장에서의 입점 기회를 확대해야 한다.

또한, 현지 소비자들이 제품을 직접 체험할 수 있는 오프라인 팝업 스토어나 시식 행사를 병행하여 브랜드 인지도를 높여야 한다.