

1. 일반 정보

☐ 기본 품목 정보

○ 영 명 : Ramen

○ 분 류 : 가공식품

○ HS Code : 1902301010

○ 수급동향

< 라면 생산량, 출하량, 재고량, 내수량, 수출량 추이 >

단위 : 톤

구분	생산량	출하량	재고량	내수량	수출량
2007	461,734	446,188	6,477	413,829	32,359
2008	454,580	453,541	4,791	427,160	26,381
2009	479,659	475,015	5,754	445,228	29,787
2010	438,159	437,819	52,811	409,501	28,318
2011	497,485	493,117	4,080	457,514	35,603
2012.1~11	447,395	4464,06	18,470	415,307	31,098

출처 : 통계청, KOSIS (<http://kosis.kr>)

자료기입일: 2013년 2월 3일

○ 국내 라면 시장 판매량 순위

- 주요 라면은 농심 신라면, 농심 안성탕면, 짜파게티 순으로 나
타남

	2010년	2011년	2012년
1	농심 신라면	농심 신라면	신라면
2	농심 안성탕면	꼬꼬면	안성탕면
3	삼양라면	농심 안성탕면	짜파게티
4	농심 너구리	나가사끼짬뽕	너구리얼큰한맛
5	짜파게티	짜파게티	삼양라면
6	육개장 사발면	삼양라면	팔도비빔면
7	신라면컵	너구리 얼큰한맛	육개장 사발면
8	왕뚜껑	육개장 사발면	신라면 컵
9	오징어 짬뽕	신라면 컵	나가사끼짬뽕
10	신라면큰사발	기스면	신라면 큰사발

자료기입일: 2013년 2월 3일

2. 수출입 동향

☐ 수출 동향

- 라면 수출액과 수출량은 '11년 각 월 별로 전년 대비 증가 추
세임

단위 : 천 달러, kg

월 별	2011		2012	
	금액	증가율	금액	증가율
01	13,181	12.9	14,222	7.9

02	23,723	3.1	32,614	37.5
03	42,794	16.6	52,065	21.7
04	63,407	23.1	70,246	10.8
05	78,776	23.8	87,835	11.5
06	92,922	20.9	104,248	12.2
07	106,707	19.4	122,094	14.4
08	121,028	19.6	139,411	15.2
09	136,760	21.3	156,502	14.4
10	152,667	19.5	174,631	15.2
11	169,633	18.8	191,107	14.4
12	186,732	18.8	206,230	14.4

출처 : KATI / 기입일: 2013년 2월 3일

< 라면 국가별 수출 현황 >

단위 : 천 달러, 톤

순위	국 가	2011		2012	
		수출액	수출량	수출액	수출량
	총 계	186,732	18.8	206,230	10.4
1	일본	52,783	35.2	42,931	-18.7
2	중국	26,532	-6.4	28,642	8
3	미국	20,528	3.8	22,124	7.8
4	러시아 연방	8,717	41.5	13,273	52.3
5	호주	10,576	6	11,444	8.2
6	필리핀	5,822	25.9	9,866	69.5
7	홍콩	2,317	47.8	8,685	274.9
8	대만	5,954	14.6	6,972	17.1
9	캐나다	4,638	11.4	4,934	6.4
10	말레이시아	3,334	24.3	4,321	29.6

출처 : KATI / 기입일: 2013년 2월 3일

- 주요 국가는 일본, 중국, 미국으로 등으로 집계
- 국가별로는 일본이 4,293만 1,000 달러로 1위, 중국이 2,864만 2,000 달러로 2위, 미국이 2,212만 4천 달러로 3위로 조사되었음
- 이어서, 호주가 1,144만 4,000 달러로 4위, 러시아가 1,327만 3,000 달러로 집계

□ 수입 동향

단위 : 천 달러, kg

월 별	2011		2012	
	금 액	중 량	금 액	중 량
01	52	14,790	77	18,689
02	201	68,100	165	56,266
03	273	90,780	364	146,859
04	388	135,407	492	202,283
05	534	199,540	614	252,095
06	624	243,644	672	278,277
07	668	264,145	799	338,551
08	803	309,870	953	396,739
09	879	339,747	1,064	451,651
10	965	366,619	1,215	513,254
11	1,140	423,489	1,294	547,695
12	1,254	472,281	1,404	587,886

출처 : KATI / 기입일: 2013년 2월 3일(<http://www.kita.net>)

- 수입액을 기준으로, 2012년 일본에서 수입된 라면은 35만 4천 달러로 조사되었음

< 라면 국가별 수입 현황 >

단위 : 천 달러, 톤

순위	국 가	2011		2012	
		수출액	수출량	수출액	수출량
	총 계	1,254	6.6	1,404	12
1	베트남	374	207.6	583	55.8
2	일본	470	-34	354	-24.5
3	인도네시아	229	10.2	218	-4.7
4	말레이시아	9	4,383.10	123	1,221.40
5	중국	59	49.5	74	25.5
6	태국	70	61.4	48	-31.6
7	미국	1	105.5	1	0.9
8	독일	0	-	1	76,900.00
9	호주	1	46.5	1	-19.7
10	뉴질랜드	1	59.8	0	-27.3

출처 : KATI / 기입일: 2013년 2월 3일

- 주요 국가는 일본, 베트남, 필리핀, 인도네시아 등임

4. 일본 시장동향

□ 일본 생산동향

- 일본 면류로는 크게 우동면, 중화면, 일본 소바 등으로 나뉘며 생면, 건면으로 나뉘어 생산되고 있음
- 연간 갯수로 52.1억 개가 생산됨 (2010년 기준)
 - 봉지면 : 16억 8844만개
 - 컵라면 : 34억 7032만개
 - 생면 : 1억 4989만개
- 라면의 수입량이 증가함에 따라 매년 생산량이 줄어들고 있음

< 연도별 면류 생산출하량 >

단위 : 톤

구분	'04	'05	'06	'07	'08	'09
생산량	1,413,555	1,367,960	1,323,601	1,319,118	1,277,165	1,264,726

자료 : 농림수산성 쌀 보리 가공식품의 생산동태

자료기입일: 2013년 2월 3일

- 일본 면 제품 생산 주요기업

- Nissin 식품 회사는 2010년 29%의 유통업체 시장점유율로 1위를 고수. 더욱 도톰하면서 튀기지 않은 면을 개발함으로써 이런 개발기술을 Ra-Oh, Donbei, Futomen Doudou와 같은 브랜드에 적용시켜 매출액 향상을 이룸
- 회사는 또한 2010년 8월, Cup Noodle Rice라는 새 제품을 출시했는데, 수요가 많아 공급이 이를 따라가지 못할 정도의 인기를 얻기도 함

□ 일본 수입동향

- 한류에 따른 매운 맛 인기로 한국 유명 컵라면이 인기상품으로 취급됨
- 수출업체의 적극적 홍보전략으로 소비자 인지도 확립
- 최근 지진 관련 수요 증가와 농심의 현지 마케팅을 통한 일본 현지 소비층 확대 및 삼양식품의 PB상품 수출로 한국 라면 수입량 증가 예상

< 연도별 면류의 수입동향 >

(단위 : 천불, %)

구분	'08		'09		'10	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
계	20,966,845	100.00	27,696,855	100.0	35,940,768	100.0
한국	15,191,637	72.46	21,675,952	78.26	28,760,631	80.02
중국	1,559,599	7.44	2,267,234	8.19	3,139,068	8.73
태국	753,311	3.59	1,441,930	5.21	1,977,643	5.50
벨기에	2,136,263	10.19	1,091,407	3.94	1,003,914	2.79
이탈리아	300,917	1.44	358,584	1.29	237,255	0.66
대만	167,942	0.80	162,616	0.59	195,016	0.54
미국	408,461	1.95	133,636	0.48	191,047	0.53
필리핀	35,523	0.17	176,505	0.64	184,099	0.51
인도네시아	179,298	0.86	227,946	0.82	166,579	0.46
베트남	12,292	0.06	11,358	0.04	36,066	0.10

출처 : Global Atlas Trade

자료기입일: 2013년 2월 3일

< 일본의 파스타 국가별 수입추이 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2011		2012(1월-11월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	4,289	37	3,498	-11.6
1	대한민국	3,171	26.6	2,308	-21.9
2	중국	611	124.5	768	44
3	태국	256	48.5	195	-19.9
4	벨기에	137	57.1	106	-14.5
5	미국	16	-2.5	40	187.8
6	이탈리아	26	28.6	23	-8.9
7	인도네시아	16	7.5	14	-11.2

8	필리핀	17	3.9	13	-11.2
9	대만	19	8.8	8	-51

출처: KATI / 기입일: 2013년 2월 3일, HS코드 220600 조회

○ HS Code 190230(Pasta, prepared, nesoi)로 검색

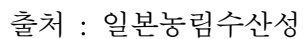
- 수입액을 기준으로, 2012년 일본으로 수입된 라면은 349만 8,000 달러로 조사
- 주요 국가는 한국, 중국, 태국, 벨기에 등으로 집계
- 국가별로는 한국이 230만 8,000 달러로 1위, 중국이 768만 달러로 2위, 태국이 195만 달러로 3위로 조사

□ 일본 유통동향

○ 가공식품 유통동향

- 식품 산업에 있어서의 가공 식품의 수입액수는 2조 4,385억 엔으로, 이 중 식품 도매업의 수입 가공식품 구입이 2조 1,981억 엔임
- 업종별로 수입 가공 식품의 구입액을 보면, 식품 제조업은 1조 2,557억엔, 식품 소매업은 1조 6,464억엔, 외식산업은 847억엔으로, 그 외 식품 도매업(상사 포함)으로부터의 구입이 각각 71.3%, 90.2%, 69.4%으로 가장 높음

단위 : 억 엔, 괄호 안은 %



○ 일본 온라인 마켓에서 판매되고 있는 라면 가격

- 10 -

아마존닷컴		¥1,536 (12개)	114g (1개)	일본	에이스 쿡
아마존닷컴		¥130 (1개)	110g (1개)	일본	壽がきや
아마존닷컴		¥ 98	96g	한국	농심

자료기입일: 2013년 2월 3일

□ 일본 소비동향

- 일본에 거주하고 있는 사람 한명 당 라면을 평균 41.9개 소비하고 있음
- “최근 1개월간 인스턴트 라면을 먹은 적이 있는가?” 설문에서 89.6%가 라면을 먹었다고 대답하였고, 그 중 10.5%는 봉지라면만을, 18.1%는 컵라면만을, 둘 다 먹은 사람은 61.1%로 나타남. 이 점을 보면 라면은 일본 식생활에 크게 미치고 있음을

알 수 있음 (2010년 조사결과)

- 1개월 간 먹은 인스턴트 라면의 개수는 봉지라면의 경우 약 2.5개 컵라면의 경우 3개정도 먹었다는 설문결과가 나옴
- 대체적으로 직접 요리를 하는 여성의 경우 남성에 비해 라면의 소비량이 적었고 10 ~ 20대의 젊은 층에서 가장 많이 소비한 것으로 나타남
- 60대 층(리타이어 층) 또한 많은 소비량을 보이고 있는데 이는 60대 일본인에게 있어서 라면은 특별하게 인식되고 있기 때문으로 나타남. 그 이유로는 라면과 함께 걸어온 시간이 길었기 때문 (인스턴트 라면세대), 남성의 경우 혼자서도 간단히 할 수 있는 요리라서 등등의 응답이 나옴

< 한 달 동안 먹는 평균 라면 개수 >

		봉지라면	컵라면
전체	<N=3000>	2.5개	3.5개
남성 <n=1502>	15~19세<n=103>	2.8개	4.0개
	20대<n=246>	2.9개	4.6개
	30대<n=309>	2.3개	4.0개
	40대<n=276>	2.7개	4.0개
	50대<n=280>	3.1개	3.6개
	60대<n=288>	3.3개	2.6개
여성 <n=1498>	15~19세<n=100>	1.6개	1.7개
	20대<n=236>	2.3개	2.9개
	30대<n=301>	2.0개	2.4개
	40대<n=270>	1.9개	2.1개

	50대<n=285>	2.5개	2.2개
	60대<n=306>	2.0개	1.7개

출처 : 即席面家具 조사, 연구보고

자료기입일: 2013년 2월 3일

- 2011년 3월, 대지진과 쓰나미로 인한 재해는 면 제품 시장에 긍정적·부정적인 영향을 모두 미침. 인스턴트 컵 면류는 편리하고, 빨리 익혀먹을 수 있는 제품의 특성 때문에 지진 후, 소비자들의 사재기 심리로 2011년 양적인 측면에서 3%의 판매율 성장을 보이면서 재고를 바닥냄. 반면, 2011년 여름, 동력부족으로 냉동면류는 양적 판매율에서 6% 하락, 금액적으로는 2% 하락을 보임

□ 일본 (라면) 관세율

- 국제 공통으로 쓰이는 HS6단위 HS code 190230(Other pasta)로 검색

< 일본 라면 관세율 >

HS 코드	품목명	종가세			특별관세		
		최소치	평균치	최대치	최소치	평균치	최대치
190230	Other pasta	26.5	25	28	22.6	21.3	23.8

출처 : WTO, 2011년 관세율

자료기입일: 2013년 2월 3일

5. 중국 시장동향

□ 중국 생산동향

- 2010년 중국 라면 생산량은 501억 인분이고, 2007년 대비 생산량 증가율은 12%임
- 2008년부터 현재 판매량은 증가하지도, 감소되지도 않는 추세이나, 주요 브랜드인 康師傅는 이윤이 높은 반면, 그 이외의 다른 기업은 이윤이 극도로 적음
- 라면 생산 기업은 2000년 1000 여 개에서 2010년 현재 150개로 늘어났지만, 정상적으로 운영되는 곳은 100개가 되지 않음
- 중국 第一食品网에 따르면, 2006년 이래 라면 산업이 고급화되어, 주요 브랜드의 제품은 국제 수준에 이를 정도로 질이 우수하고 안전함
- 맛, 향, 영양 부분을 계속 개선해나가고 있으며, 그에 따라 가격도 오르는 추세
- 밀의 생산과 소비가 큰 나라로서, 중국 라면 산업은 매년 전국 밀의 1/10의 용량을 차지하여 라면 산업은 밀의 주요 산업이 되었음

< 중국 라면 생산량 >

단위: 만 톤

년도	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*
생산량	573.8	688.2	827.6	990	1130	1300

출처: 국가통계국

주: * 전망치 / 자료기입일: 2013년 2월 3일

- 라면의 생산량은 매년 큰 상승률을 보이고 있으며 2011년의 상승률은 22%를 초과함. 향후 20%의 상승률은 유지할 것으로 볼 때 2012년 생산량은 990만 톤에 달할 것임

< 2011 중국 각 성별 라면생산량 및 성장률 >

단위: 만 톤, %

성,시	생산량	성장률	성,시	생산량	성장률	성,시	생산량	성장률
북경	5.4	117.95	강소	23.5	7.05	광둥	45.3	11.37
천진	29.3	-5.11	절강	26.3	-19.52	광서	9.9	139.62
하북	101.3	37.74	안휘	44.6	22.33	중경	7.8	-26.66
산서	4.8	2.22	북건	13.6	8.73	사천	54.4	224.28
내몽고	3.1	-5.11	강서	1.6	101.01	귀주	1.4	-16.14
요녕	39.8	63.97	산둥	43.0	20.29	운남	3.2	-30.69
길림	10.1	-6.84	하남	245.0	14.75	섬서	39.5	23.3
흑룡강	13.4	11.75	호북	17.6	22.92	감숙	1.0	283.74
상해	2.6	9.74	호남	35.6	30.69	신강	4.6	28.8
전국	827.6	22.82						

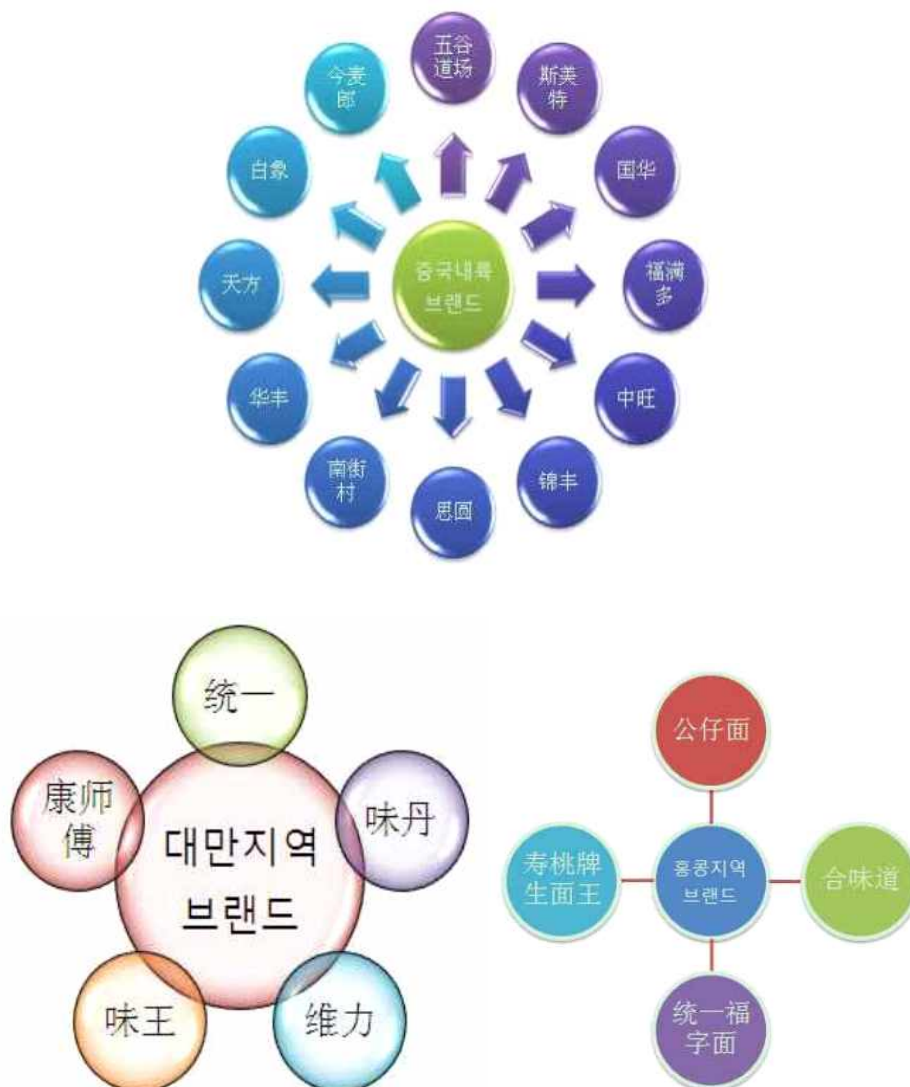
출처: 국가통계국 / 자료기입일: 2013년 2월 3일

- 2011년 라면주요생산지역은 표에서 알 수 있듯이 하남, 하북, 사천성이며 이 세지역의 생산량은 전국 총 생산량의 49%를 차

지함. 특히 하남성은 중국 라면생산의 주력지역으로 전국 생산량의 30%를 차지함

- 중국내에서 유통되는 라면은 주로 중국내륙지역, 대만지역, 홍콩지역 생산라면인데 주요브랜드는 아래와 같음

<중국 지역별 대표 브랜드>



- 중국내륙 브랜드 캉스푸(康師傅). 대만브랜드 統一(통이)가 차

지하는 시장은 전체 시장점유율의 60%를 차지하고 기타 브랜드와 수입제품이 40%정도를 차지함

○ 중국 면 제품 생산 주요기업

- 2012년 다국적 기업인 Ting Hsin은 중국의 면 식품 분야에서 35%의 시장점유율로 1위 자리를 고수. Ting Hsin은 기업의 끊임없는 제품 연구와 개발, 마케팅 캠페인으로 지속된 발전을 이뤄옴.
- Ting Hsin은 중국 지역에 따라 다른 맛의 Master Kong이라는 인스턴트 면 제품을 출시. 또한 Ting Hsin은 Hao Zi Wei, Jin Shjuan La Mian, Super Fumanduo 등의 중하층 서민들을 타겟한 인스턴트 면 제품 라인을 새로 개발함. 이는 고객 기반을 넓히고 Master Kong의 브랜드 강화에 도움. Ting Hsin은 또한 거대 마케팅 캠페인을 시행하는 데 큰 노력을 들임. 2011년 하반기, 새로운 제품 출시에 대한 샘플 홍보, 가격 행사 등을 중국의 대도시에서 실시

□ 중국 수입동향

○ 라면 : HSK Code 1902301010

파스타 : HS Code 190230

< 중국의 파스타 국가별 수입추이 - 금액 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2011		2012(1월-11월)	
		금액	증가율	금액	증가율

총계		2,529	10	2,926	15.7
1	태국	426	23.1	768	80.3
2	베트남	1,184	17.2	543	-54.1
3	대만	355	140.3	480	35.2
4	대한민국	200	33.9	380	89.8
5	싱가포르	18	23.4	369	1,945.00
6	미국	145	-54.4	141	-2.8
7	일본	45	-76.4	82	83.4
8	이탈리아	19	4.3	25	35.3

출처: KATI / 기입일: 2013년 2월 3일, HS코드 220600 조회

○ HS Code 19022000(Stuffed pasta)로 검색. 수입금액 기준

- 수입액을 기준으로, 2012년 중국으로 수입된 라면은 292만 6,000 달러로 조사
- 주요 국가는 태국, 베트남, 대만, 한국 등으로 집계
- 국가별로는 태국이 768만 달러로 1위, 베트남이 543만 달러로 2위, 대만이 480만 달러로 3위로 조사. 한국은 380만 달러로 4위

< 중국의 파스타 국가별 수입추이 - 물량 >

단위: kg

순위	국가	2011	2012(1월-11월)
		물량	물량
총계		1,269,777	1,027,571
1	베트남	954,835	484,549

2	대만	126,419	180,450
3	대한민국	66,762	117,980
4	싱가포르	5,481	91,658
5	태국	54,474	86,118
6	미국	28,277	20,531

출처: KATI / 기입일: 2013년 2월 3일, HS코드 220600 조회

○ HS Code 19022000(Stuffed pasta)로 검색. 수입량 기준

- 수입량을 기준으로, 2012년 중국으로 수입된 파스타류는 102만 7,517 달러로 조사
- 주요 국가는 베트남, 대만, 한국 등으로 집계
- 국가별로는 베트남이 48만 4,549kg으로 1위, 대만이 18만 450kg으로 2위로 조사. 한국은 11만 7,980kg으로 3위

< 중국 2011년 라면 주요 수입국 수입실적 >

수입국가	수입량(톤)	수입액(천 달러)
한국	2,246	6,243
대만	1,506	4,068
홍콩	1,290	5,161
이태리	920	1,020
터키	732	591

출처: 중국해관통계수치 / 자료기입일: 2013년 2월 3일

- 2011년 한국, 대만, 홍콩, 이태리, 터키 5개국의 수입량

은 라면 총 수입량의 90%를 차지하며 그 중 한국 신라면 수입량은 총 수입량의 30%를 차지함

- 농심라면의 신라면과 김치라면은 중국인들에게 선호도가 가장 높은 한국산 라면으로 중국에서의 성공은 주로 기타 라면과의 차별화된 마케팅이라고 할 수 있음. 대부분 중국산 라면의 기름이 많은 점과 달리 한국산 라면은 담백하고 매콤하여 소비자들의 선호도가 높음.

□ 중국시장 내 라면

- 주요 수출업체 : 농심, 한국야쿠르트, 삼양식품, 오뚜기
- 중국시장 라면 수출단가 역시 전체지역 라면 수출단가보다 높음
- 국내기업의 중국내 라면공장 운영으로 현지화를 시도하고 있으며, 수출실적에 다소 영향 예상됨
- 현지 생산으로 인해 수출확대 어려우나, 현지인 수요가 꾸준히 증가하고 있어 수출은 보합 전망

□ 중국 가격동향

- 중국 yihaodian.com 북경점 가격

- 즉석 식용 인스턴트 면 : 중국 HS Code 1902303000

제품명	가격	무게	원산지
康師傅 컵	3.30위안	105g	중국
康師傅 봉지	2.50위안	120g	중국
농심 신라면 컵	4.50위안	70g	한국
농심 신라면 봉지	3.90위안	120g	한국

출처 : yihaodian.com 북경점 / 자료기입일: 2013년 2월 3일

- 2013년 2월 기준 중국 북경 마트에 따르면, 105g 중국 康師傅 라면 가격은 3.30위안, 봉지라면 가격은 2.50위안인 반면, 한국 농심 신라면 컵라면 가격은 4.50위안, 봉지라면 가격은 3.90위안으로 위안으로 가격 차이는 크지 않음

○ 중국에 수입되고 있는 대표적인 수입 라면의 가격과 규격에 대해 정리해보면 아래와 같음

국가	사진	명칭	단위	가격
일본		出前一丁 麻油面	505g (101g*5)	34.0
		三宝樂 味噌口味	100g	10.8

		出前一丁 麻油面	101g	7.2
		兵衛 牛肉面	100g	22.8
한국		농심 짜장면	140g	5.5
		삼양 우동면	235g	12
		농심 신라면	120g	4.3
		삼양 짜장면	140g	5.3
홍콩		統一福字 面	90g	4

		麻油 公仔面	108g	3.0
대만		維力 炸醬面	90g	2.9
		滿漢大餐 蔥爆牛肉面	187g	10

자료기입일: 2013년 2월 3일

- 수입라면의 규격은 100-250g 위주이며 가격은 국내생산라면보다 보편적으로 높음. 수입제품 중 한국 농심 신라면은 중국인에게 인지도가 높고 소비자들의 환영을 받고 있음

○ 중국 온라인 마켓에서 판매되고 있는 라면 가격

판매처	사진	가격 (위안)	무게	원산지	제조사
아마존닷컴		22.10	400g	일본	EDO

아마존닷컴 컴		48.20 (5개)	120g (5개)	한국	삼양
아마존닷컴 컴		43.00	540g (2개)	중국	盛禾
아마존닷컴 컴		48.20 (5개)	120g (5개)	한국	삼양
아마존닷컴 컴		12.90 (3개)	100g (3개)	일본	닛신

자료기입일: 2013년 2월 3일

☐ 중국 유통동향

○ 일반매장(대형마트, 편의점, 소매점)

- 대형마트로 까르푸, 월마트, 세기연화(世紀聯華) 우메이마트(物美超市) 등이 중국 도시지역을 점유하고 있고, 24시간 편의점으로는 7-11, 콰이커(快客), 하오린궈(好鄰居) 등이 있음
- 농심의 경우 메가마트를 개장하여, 신라면 프로모션을 주도적으로 하고 있으며 그 외 이마트, 롯데마트도 있음

○ 도매시장

- 도매시장은 박리다매, 즉 이익을 적게 보고 많이 파는 전략을 실시함

○ 온라인판매

- 타오바오(淘宝), 360buy(京東商城)와 같은 C2C, B2C 전자상거래에서 식품판매가 차지하는 비중이 커지고 있음
- 면류, 조미료, 음료류, 제과류 등 보관이 쉬운 제품 판매를 위주로 하고 있으며 최근에는 지역별로 농산품, 해산물 등 신선한 식품의 판매도 활발히 이루어짐.

□ 중국 소비동향

○ 중국 식품 소비동향

- 소비자의 식품 수요가 다양해짐

- 레저식품, 기능식품, 곡물식품 등 식품의 분류가 끊임없이 세분화됨에 따라 소비자들의 수요가 다양해짐. 특히 생활수준의 향상으로 자신의 건강에 대한 인식이 높아져 식품의 보전 기능이 갈수록 중요시 되고 있으며, 이에 보전 식품의 수요가 계속해서 증가하고 있음

○ 식품의 포장과 영양을 추구함

- 식품 소비자는 제품의 포장과 형태가 유행과 개성에 따르길 바램. 즉, 제품을 통해 자신만의 다양한 식품 요구를 실현함으로써 자신의 감정을 표현할 수 있는 동시에 영양을 보충할 수 있는 제품을 원함. 그 예로 “彩虹糖(차이홍탕 ○ SKITTLES : 7가지 무지개 색에 각기 다른 과일 맛이 나는 사탕)이 있음

○ 영양 균형을 위해 곡물 식품과 다양한 영양 보충 식품이 등장함

- 곡류 식물의 섭취가 해마다 감소하고 있으며, 주요 식사로서의 지위 또한 점차 떨어지고 있음. 특히 경제 발전과 좋지 않은 음식 습관으로 국민의 식사 구성이 불균형해지고 영양 과잉으로 “사치병”의 발병률이 여러 해 동안 계속 상승함. 곡물은 자연적이고 균형적인 영양 구성으로 높은 식이요법과 보전 가치를 지님. 이에 최근 곡물 음료는 곡물 식품의 대표로서 새로운 붐을 일으키기 시작함. 곡물 식품은 곡물에 함유된 건강에 이로운 영양 성분들을 충분히 남길 뿐 아니라 맛도 좋고, 흡수가 쉬워 바쁜 현대 생활 리듬 속에서 식사 영양의 균형을 잃은 도시 주민들의 문제를 해결함. 이밖에도 유제품과 두류 제품,

영향 보충 식품은 큰 수요를 가짐

○ 유기 식품에 대한 관심이 증가함

- 최근 식품 중의 첨가제, 농약 잔류 등 “식품 사건”이 빈번하게 발생함에 따라 사람들은 식품의 안전성과 신뢰성을 갈수록 중시 여기고 있음. 이에 “녹색 식품”, “안전 식품”이 관심을 받고 있음. “유기 식품”은 바로 녹색, 건강, 환경보호 등의 요구에 부합되는 제품이라 할 수 있음

○ 여성 위주의 식품 소비 트렌드

- 경제 발전으로 여성의 지위가 높아지고, 이에 여성의 소비 가치가 높아짐에 따라 새로운 시장 기회를 가져왔으며, 이는 식품 소비에도 영향을 줌. 즉, 여성을 겨냥한 석류 음료와 같은 여성 음료와 미용 식품, 다이어트 식품, 산후 영양 식품 등 다양한 계열의 식품이 등장하고 있으며, 이는 여성 소비의 중요한 일부분이 되었음

○ 중국 면류 소비동향

- 소면(Plain noddles) 분야는 양적·금액적으로 2012년 가장 큰 성장을 보임. 식품 카테고리에서 전반적으로 나타나는 웰빙 컨셉과 마찬가지로, 면류 분야에서 역시 중국 소비자들은 건강한 생활방식을 위해 인스턴트 면류보다 소면류에 더욱 관심을 나타냄

- 반면 2011년 대만에서 환경호르몬인 가소제 검출사건이 있었고, 이것이 플라스틱 등의 포장에서 검출된 것이라는 의혹이 제기된 후, 중국 본토의 고객들은 더욱 인스턴트 면류보다 소면류를 선호하는 경향. 2011·2012년 소면류의 활발한 성장세를 이끈 요인 중 하나

○ 중국 라면 소비동향

- 중국 패스트푸드 시장의 급격한 발전으로 라면생산과 소비 최대국으로 성장하였으며 지속적인 상승 추세를 나타냄. 라면 소비자층을 분석해보면 주로 젊은 층이 위주이며 그중에서도 남성소비자가 여성에 비해 훨씬 많은 것으로 나타남.

< 소비자 내륙브랜드 라면 선호도 조사 >

브랜드	康師傅	統一	白象	今麥郎	好勁道	其他
비율	47%	31%	10%	5.6%	4.4%	2%

출처: 이덕사보조사연구원

자료기입일: 2013년 2월 3일

- 康師傅(강스푸)라면은 비자들의 다양한 입맛에 적극적으로 대응하여 다양한 제품으로 각 소비계층의 요구를 만족시키고 있어서 라면시장에서 절반에 가까운 소비자들의 환영을 받고 있음
- 統一(통이)라면은 중고급소비층을 상대로 마케팅을 실시하고 라면의 맛에 중점을 두고 있으며 2008년 올림픽 협찬사로 중국인들이 선호하는 브랜드이며 선호도 또한 2위

를 차지함

- 白象(바이쌍), 今麥郎(찐마이랑), 好勁道(호우진도우)와 같은 제품도 10년이상 유통된 제품으로 각 지역의 소비자들에게 잘 알려진 브랜드로서 일정한 소비자층을 보유하고 있음
- 시장에 주로 유통되는 수입라면은 일본, 한국, 홍콩, 대만에서 수입한 제품이 위주임

☐ 중국 (라면) 관세율

- 국제 공통으로 쓰이는 HS코드 6단위, HS code 190230(Other pasta)로 검색

< 중국 라면 관세율 >

HS 코드	품목명	종가세			특별관세		
		최소치	평균치	최대치	최소치	평균치	최대치
190230	Other pasta	80	80	80	15	15	15

출처 : WTO, 2010년 관세율

자료기입일: 2013년 2월 3일

☐ 중국 통관 및 수입검사

- 통관절차 : "식품안전법"에 의거 수입식품은 출입국검험검역기구 검사에 합격후 통관

- 수입검사 : 수입업체 또는 대리상은 통관신청서, 계약서 또는 신용장, 영수증과 포장명세서, 포장기능표, 원산지 증명, 위생 평가서류, 생산업체 합격증, 중문 라벨 샘플, 라벨 중문 번역본 등을 제출해야 하며 검사검역원이 서류심사를 진행한 후 검사검역을 진행

- 라면 : HS Code 1902301010

즉석 식용 인스턴트 면 : 중국 HS Code 1902303000

< 라면 통관비용 구성 >

단위 : %, 1000g 당

구분	합계	관세	누진세
라면	32~97	15~80	17

- 중국 본토로 수출할 경우, 발생하는 비용은 최저관세 15%, 최고 관세 80%, 누진세 17%로 제품가의 32~97% 수준

4. 미국 시장동향

□ 미국 생산동향

○ 주요 인스턴트 면 제품 생산기업

- 약 세 개의 일본 인스턴트 면류 제조업체가 면류 제품 시장을 선두하고 있음. 2010년 기준, 세 개 기업의 시장점유율을 합친 것이 43%. 모두 인스턴트 면류에 강점을 지니고 있음
- 'Toyo Suisan Kaisha' 기업은 인스턴트 면류에서 두각을 드러내고 있는 자사의 브랜드인 'Maruchan' 브랜드로 2010년 22%의 시장점유. 인스턴트 면 제품 분야가 2010년, Toyo Suisan Kaisha의 주식 77%를 차지하는 만큼 강점을 지닌 분야임. Toyo Suisan Kaisha 자회사 중에서 가장 많은 판매 실적을 내는 Maruchan은 저렴한 인스턴트 면 제품들 사이에서 봉지라면, 컵라면 제품으로 꾸준한 소비를 유지하고 있음. 회사는 또한 야키소바(Yakisoba) 브랜드 역시 시장에 선보임
- 시장에서 2위를 차지하고 있는 회사는 Nissin Foods USA임. 다양한 제품군을 보유, 2010년 시장 점유율 13%. 2010년 수익을 낸 Nissin Chow Mein 브랜드 제품과 같은 부가가치 제품을 통해 성장하려고 노력하고 있음

□ 미국 수입동향

- HS Code 190220(Pasta, stuffed (including ravioli, cannelloni

and lasagna), whether or not cooked or otherwise prepared)
로 검색. 수입금액 기준

< 미국의 파스타 국가별 수입추이 >

단위: 천 달러, %

순위	국가	2011		2012(1월-11월)	
		금액	증가율	금액	증가율
	총계	76,906	17.1	70,092	-0.2
1	캐나다	43,832	7.6	39,390	-2.6
2	이탈리아	24,544	26.9	23,458	7
3	중화인민공화국	3,330	498.6	4,055	43.5
4	한국	1,932	147.8	1,644	-8.8
5	독일	-	-	290	-
6	아르헨티나	198	26.8	205	10.9
7	태국	1,949	-37.9	183	-90.6
8	홍콩	498	75.4	152	-69.5

출처: KATI / 기입일: 2013년 2월 3일, HS코드 220600 조회

- 수입액을 기준으로, 2012년 미국으로 수입된 파스타는 7,009만 2,000 달러로 조사
- 주요 국가는 캐나다, 이탈리아, 중국, 한국 등으로 집계
- 국가별로는 캐나다가 3,939만 달러로 1위, 이탈리아가 2,345만 달러로 2위, 중국이 405만 달러로 3위로 조사. 한국은 164만 달러로 4위

□ 미국 유통동향

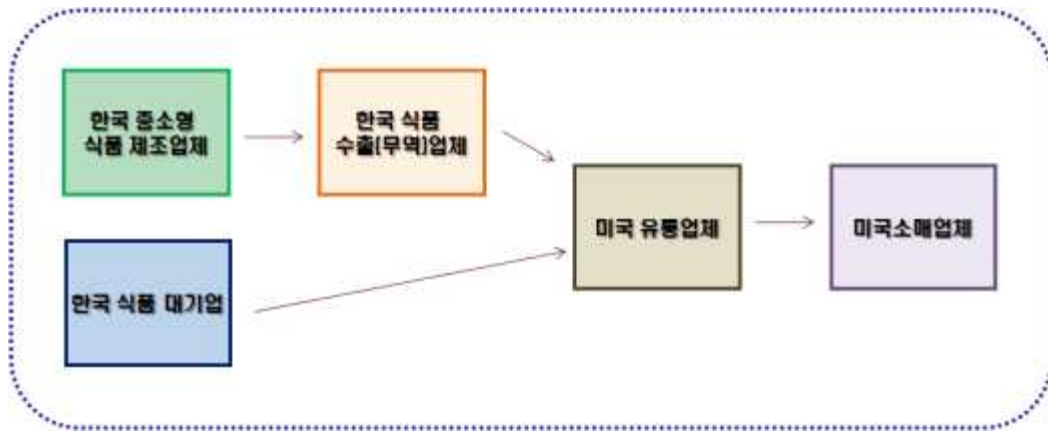
○ 음식료품 소매업

- 미국에서 식품소매점은 전체 매출에서 식품의 비중이 50% 이상 되는 점포로 정의되며, 판매되는 식품이 주로 점포 밖에서 소비된다는 점에서 외식업체와 구분됨
- 미국의 식품소매업은 크게 종합식품점(grocery store)과 전문점(specialty food store)으로 구분됨. 종합식품점은 신선 및 가공 식품은 물론 세제, 치약 같은 비식품 생활필수품을 종합적으로 판매하는데 반해, 식품전문점은 육류, 수산물, 청과물, 제과와 같이 단일 품목류에 특화한 식품소매점임
- 미국에서는 전문점에 비해 종합식품점의 비율이 압도적으로 높으며, 전체 식품소매점 중에서 종합식품점이 차지하는 비율은 95%에 이르고 있음. 우리나라와 비교했을 때, 한국은 과일가게, 정육점, 생선가게와 같은 전문점의 비율이 40% 정도로 높은 편
- 종합식품점은 슈퍼마켓, 편의점, 소형 식품점 등으로 구분되며 이 중에서는 슈퍼마켓이 73.6%의 점유율로 가장 비중이 큼. 슈퍼마켓 점포수는 점포 대형화 추세로 감소하고 있으며, 평균 매장 면적은 취급 상품수의 증가에 따라 증가하고 있음. 슈퍼마켓에서 취급하는 평균 상품의 수는 1980년의 14,000개에서 2000년에는 40,333개로 급증
- 많은 수의 슈퍼마켓이 체인화 되어 체인본부에 의해 상품공급

이 이루어지고 단일 경영진에 의해 통제되고 있음. 체인스토어는 종합식품소매점(grocery)의 총 매출액 중 65.2%를 점하고 있으며, 상위 20개 체인이 38.5%를 차지하는 등 집중화된 경향을 보이고 지금도 기업매수 및 합병 등이 진행되고 있음. 2012년 하반기, 상위 4대 슈퍼마켓 체인은 Kroger, American Stores Company, Safeway, Winn-Dixie stores 등

- 최근 미국의 슈퍼마켓은 전통적인 형태로부터 보다 규모가 크고 상품구색이 넓은 점포형태인 슈퍼스토어(Superstores), 컴비네이션 스토어(Combination Stores), 창고형 스토어(Warehouse stores) 등으로 변화하고 있음. 슈퍼마켓 다음으로 비중이 큰 식품 판매점은 10.6%의 점유율을 보인 편의점이며, 50% 정도가 주유소 병설형 점포임
- 그 밖에 소형 슈퍼마켓(superette), 구멍가게(mom and pop store), 델리 숍(delicatatesenses) 등이 식품소매시장의 나머지 16%를 차지하고 있음. 이들 점포들은 인구 밀도가 높은 대도시 도심지역이나 대형 슈퍼마켓이 없는 농촌지역에 주로 분포. 아울러 대도시 지역에서는 다수의 식품소매점들이 민속음식(ethnic food)과 같은 특수 식품을 판매하기도 함
- 식품 전문점(specialty store)은 베이커리, 청과물 판매점, 축산물 및 수산물 판매점 등으로 구성되어 있으며, 이 중 베이커리의 매출 규모가 가장 큰 것으로 조사되고 있음. 베이커리의 비중이 커지는 이유는 최근 들어 쿠키 및 베이글(bagel) 판매점이 증가하기 때문

< 한국 제품의 미국 유통루트 >



□ 미국 가격동향

○ 미국 온라인 마켓에서 판매되고 있는 라면 가격

판매처	사진	가격	무게	원산지	제조사
Walmart		\$12.26	1.8oz	USA	Dr. McDougall's
Walmart		\$13.17	3.03oz	한국	Paldo(팔도)

H mart		\$18.99	4.23oz (20개)	한국	농심
H mart		\$1.89	4.5oz	한국	농심
AsianFoodGrocer		\$0.79	3.5oz	일본	Nissin

자료기입일: 2013년 2월 3일

- 미국에 있는 아시아 마켓에서 판매되는 라면은 일본산이 주류를 이루고 있으며 중량에 따라 가격 차이가 있음

□ 미국 소비동향

- 면류 제조업체들은 본래의 전통적인 아시아계 미국인 소비자들에서 소비자 범위를 넓히고자 노력. 이를 위한 노력 중의 한 가지로서 프리미엄 면류를 찾는 소비자들에게 부가가치 제품을 제공하는 방법을 활용해옴
- 한 예로, Nissin Foods USA는 Nissin Chow Mein 제품 라인을 널리 홍보함. 이 제품라인은 8가지 이국적인 맛을 제공. 8

가지 맛은 “easy-to-microwave”, “authentic sauces”, “hearty vegetables”, “famous ramen noodles.” 등임. 이러한 노력들은 끊임없이 소개되는 프리미엄 식사 제품들 사이에서 살아남으려는 노력임. 이러한 노력은 기존의 소비자들 이외의 소비자층까지 매료시킬 수 있었음. 또한 경기불황에도 불구하고 판매가 증가함

□ 미국 (라면) 관세율

- 국제 공통으로 쓰이는 HS코드 6단위, HS code 190230(Other pasta)로 검색

< 미국 라면 관세율 >

HS 코드	품목명	종가세			특별관세		
		최소치	평균치	최대치	최소치	평균치	최대치
190230	Other pasta	20	20	20	6.4	6.4	6.4

출처 : WTO, 2012년 관세율 / 자료기입일: 2013년 2월 3일

4. 러시아 시장동향

☐ 러시아 생산동향

○ 러시아 주요 면 제품 생산기업

- Mareven Food Central ООО는 2010년 35%의 시장 점유율로 면 제품 시장 1위의 기업. 동 기업에 의해 운영되는 Rollton 브랜드는 2002년 이후, 면 제품 분야를 선두하고 있음. Mareven Food Central 은 자사 브랜드 홍보를 위해 노력을 많이 기울임. Big Bon 면 제품의 브랜드를 홍보하기 위해 러시아의 유명한 DJ를 고용하는 등, Rollton 광고는 2010년 국영 TV를 통해 시리즈로 방영되기도 함

- Mareven Food Central은 또한 효율적인 유통시스템을 구축했기 때문에 어느 유통채널에서나 동 회사의 제품을 찾아볼 수 있음

☐ 러시아 수입동향

- HS Code : 1902, 파스타(Pasta, couscous, etc)

< 러시아의 파스타 수입동향 >

단위: 달러, kg

	수입액	수입량
2007	67,036,622	75,303,833
2008	86,985,518	65,353,392
2009	66,221,885	50,312,532
2010	75,055,149	56,536,493
2011	93,162,862	65,210,916

출처: UN comtrade / 자료기입일: 2013년 2월 3일

- 2011년 금액기준, 러시아는 9,316만 달러의 파스타를 수입. 물량 기준으로 6만 5,210 톤을 수입

□ 러시아 유통동향

- 2011년 면류 대체제품들의 성장은 면류의 유통 판매량에 부정적인 영향을 미침. 2011년 면류의 유통량은 2010년 보다 2% 감소.
- 소비자들이 면류를 대신에 소비하는 제품들은 크게 두 부류로 나뉨. 첫 번째는オート밀이나 시리얼 등 신속히 준비해서 먹을 수 있는 식품들, 두 번째는 요거트와 같은 유제품, 신선·건조 과일, 견과류 등임. 또한 경제위기 이후에 회복 조짐을 보이면서 소비가 되살아난 패스트푸드나 카페 이용 등이 2011년 러시아의 면류 유통에 부정적인 영향을 미쳤음

□ 러시아 가격동향

- 러시아 온라인 마켓에서 판매되고 있는 라면 가격

판매처	사진	가격	무게	원산지	제품명
-----	----	----	----	-----	-----

		(루블)			
7 continent		28.80	94g	한국	DOSIRAK
7 continent		24.30	65g	러시아	Rollton
7 continent		16.60	40g	러시아	Rollton
7 continent		35.90	90g	러시아	БИГ ЛАНЧ
7 continent		32.90	85g	러시아	Big Bon

자료기입일: 2013년 2월 3일

□ 러시아 소비동향

○ 한국 브랜드 팔도의 라면 제품인 “Dosirak”이 러시아에서 소

비자들을 사로잡음. 2012년에는 러시아에서 140억 원의 매출을 올림

한국 '도시락라면'은 러시아 '국민 식품'	
연합뉴스	2010-06-15
시장 점유 1위..한국야쿠르트 두 번째 현지 공장 준공	
	
러시아인 입맛 사로 잡은 한국 컵라면 (모스크바=연합뉴스) 남현호 특파원 = 모스크바 시내 한 대형 상가 식품 진열대에서 한 러시아 남성이 한국 야쿠르트 현지 공장에서 생산한 '도시락' 컵라면을 구입하고 있다. 2010.6.15	
(모스크바=연합뉴스) 남현호 특파원 = 러시아 국민들이 싸고 간편하게 먹을 수 있는 한국의 컵라면 '도시락'에 점점 빠져들고 있다.	
현지에서는 '코야(Koya)'로 부르는 한국야쿠르트의 '도시락'이 러시아에 첫선을 보인 것은 지난 1990년대 초.	
구소련 붕괴 직후 먹을거리가 부족했던 당시 부산항과 블라디보스토크를 오가던 러시아 보따리상들에 의해 처음 소개됐다.	
다른 라면 제품에 비해 매운맛이 상대적으로 약한 도시락은 러시아인의 입맛에 맞	

왔고, 용기의 안전성이 뛰어나 장거리 이동을 많이 하는 러시아인들이 먹기에는 그만이었다.

점차 주문물량이 늘어나면서 한국야쿠르트는 1997년 블라디보스토크에 사업소를 열고 본격적인 수출에 나섰다.

이듬해 러시아가 '모라토리엄(지급유예)'을 선언하면서 많은 외국 기업들이 철수했지만 한국야쿠르트만 러시아의 위기상황이 시장 선점의 기회라고 판단, 끝까지 러시아 판매망을 유지했다. 많은 러시아인은 어려울 때 자신들의 곁을 떠나지 않은 도시락을 기억했다.

2000년대 들어 대러시아 수출량이 연간 2억 개에 육박하자 한국야쿠르트만 현지 생산, 판매 체제로 전환하기로 하고 2003년 모스크바시 인근 라멘스코예시에 한국 기업으로는 최초로 러시아 현지 공장을 설립했다.

처음 2개 라인으로 출발한 이 공장은 매년 설비를 증설, 지금은 5개의 생산 라인에서 연간 3억 5천만 개의 라면을 생산하면서 연간 1천800억 원의 매출을 올리고 있다.

지난해 9월 이 공장은 '도시락' 라면 단일 품목만으로 누계 생산 10억 개를 돌파했다.

'도시락'은 베트남 자본을 따돌리고 시장 점유율 1위, 브랜드 인지도 1위를 달리면서 러시아의 '국민 식품'으로 우뚝 섰다.

한국야쿠르트는 컵라면 수요가 계속 늘고 지속적인 신제품 생산이 필요하다고 판단, 지난해 모스크바 남쪽으로 200km 떨어진 리잔 시에 제2공장을 짓기 시작했고 오는 17일 준공식과 함께 본격적인 생산에 들어간다.

한국야쿠르트 해외사업 부문 최재문 부사장은 "금융위기로 인한 소비위축에도 오히려 시장 점유율이 확대되고 있다"면서 "라면 시장 1위를 넘어 지속적인 신제품 개발로 러시아 최고의 종합식품 회사가 되는 것을 목표로 하고 있다"고 말했다.

이 회사는 도시락 외에 2008년에는 러시아 현지 식품 '감자 퓨레'를, 지난해에는 '카샤(귀리로 만든 죽)'를 출시했으며 한국에서 자장면, 비빔면, 알로에 음료 등 10여 종의 자사 제품을 수입 판매하고 있다.

hyunho@yna.co.kr

자료기입일: 2013년 2월 3일

□ 러시아 (라면) 관세율

- 국제 공통으로 쓰이는 HS코드 6단위, HS code 190230(Other pasta)로 검색

< 러시아 라면 관세율 >

HS 코드	품목명	관세율		
		최소치	평균치	최대치
190230	Other pasta	-	-	-

출처 : WTO, 2001년 관세율 / 자료기입일: 2013년 2월 3일