



Contents



제1장 면류(라면) 1

❖ 요 약(러시아, 미국, 유럽, 홍콩) 3

1. 러시아 11

2. 미 국 39

3. 유 럽 51

4. 홍 콩 69

제2장 과자류 77

❖ 요 약(러시아, 미국) 79

1. 러시아 84

2. 미 국 113

제3장 크림 125

❖ 요 약(러시아, 미국) 127

1. 러시아 131

2. 미 국 158

제4장 마요네즈 167

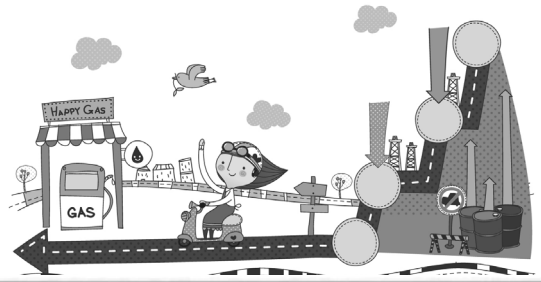
❖ 요 약(러시아) 169

1. 러시아 172

제5장 맥주(발포주) 203

❖ 요 약(일본) 205

1. 일본 207



제6장 막걸리 223

❖ 요 약(일본) 225

1. 일 본 228

제7장 음료 245

❖ 요 약(중국, 러시아, 미국, 유럽) 247

1. 중 국 256

2. 러시아 287

3. 미 국 323

4. 유 럽 374

제8장 돼지고기 391

❖ 요 약(일본, 러시아) 393

1. 일 본 397

2. 러시아 415

제9장 닭고기 459

❖ 요 약(홍콩) 461

1. 홍 콩 463

제10장 오리고기 479

❖ 요약(일본) 481

1. 일 본 483

제1장

면류(라면)

러시아
미 국
유 럽
홍 콩





1 러시아

■ 생산동향

- '98년 시장규모는 평균 20% 증대되었으며 그 다음 해부터 15%, 10%, 5%의 성장으로 점점 감소하게 되고 '04년을 기준으로 양적 성장에서 질적 성장으로 이동함
- 즉석시장의 절반 이상이 면류 부분으로 판매량의 67%이상 차지하고 있으며 라면 부분에서 DHV-S, 한국야쿠르트(KOYA), King Lion 이 판매량의 약 68% 장악
- 즉석식품에서 소비자에게 빨리 어필할 수 있는 가장 주요한 광고는 브랜드의 인지도를 높이는 방법으로 한국야쿠르트(도시락)의 인지도는 90%에 달하고 있음
- 생활수준이 점점 좋아지면서 질적 측면의 시장변화가 예상되며 전통적인 즉석식품 비중이 줄고 건강에 이롭고 자연친화적인 즉석식품 수요 증가예상

■ 유통동향

- 일반적 소매유통 : 도시마다 차이가 있으나 하이퍼마켓/슈퍼마켓(37%), 중소형 식료품점(24%), 미니마켓(15%), 개방시장(8%), 키오스크(4%) 임
 - 라면 구매장소는 슈퍼마켓(42.1%), 식료품мага진(30.6%)에서 많이 구매함

■ 소비동향

- 소비자들의 약 70%는 라면과 국수(베르미셀)를 선호하고, 22%의 소비자는 감자 퓨레, 8%는 즉석 죽을 선호함
- '08년 "Delfi"사의 옴스크 소비자 조사에 따르면 61%가 라면을 구매하고 옴스크 시민의 41%가 한달에 1번 이상 라면구매
- 라면 선별에 영양을 주는 요소들 중 라면에 가미된 맛(52%), 브랜드(50%), 포장형태(23%), 가격(22%)순으로 나타남



- 라면 이용 이유로는 시간 절약(55.6%), 휴대편리(43.9%), 맛있어서(26.5%) 요리여건이 안되거나 하고 싶지 않아서(19.6%)등임

■ 수입동향

- 러시아의 인스탄트 면류 수입규모는 '08년 28,086천달러로 전년대비 1.85%증가
 - 주요수입 대상국은 베트남 20,694천불, 카자흐스탄 4,063천불, 우크라이나 1,150천불 순이며 한국은 7번째인 143천불임
- 인스탄트 면류 이외의 기타 파스타는 한국이 '08년 전체 수입액의 80%로 5,621천 달러임

■ 경쟁국 동향

- 인스탄트 면류의 주요 수입상대국 점유율은 '06년과 비교시 '08년에는 베트남의 비중이 27.7% 증가되고 카자흐스탄 5.52%과 한국 7.28%가 감소됨
- 기타 파스타 품목에서는 '06년과 비교시 '08년에는 한국산 비중이 37.83%로 전년대비 약 2배가량 증가되고 중국 13.63%과 헝가리 8.97% 감소됨

■ 통관 및 수입검사

- 면류품목 HS 코드 : 기타 마카로니류(1902 30), 건조/라면포함(1902 30 100 0), 기타/라면이외의 기타면류 포함(102 30 900 0)
- 수입관세율 : 건조/라면포함(1902 30 100 0), 기타/라면이외의 기타면류 포함(102 30 900 0) 15%(단, 최소 0.06유로/kg)
- 특혜(Preferential Treatment) : 없음
- 곡물감독증명서 요구 : 사전에 조제하지 않은 마카로니류 등

■ 식품표시제도 (라벨링)

- 모든 소비재 물품은 러시아어로 제품이름, 원산지 국가 및 제조업체, 제품용도, 주요 특징 및 제품 사용설명서를 첨부해야 하며, 동 표기는 포장지, 라벨 또는 별지에 할 수 있으며 제품과 함께 동봉해야함

■ 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 한국이 러시아로 수출하는 면류는 주로 라면, 인스턴트 면류, 국수, 기타 파스타 부분임
- 파스타(조제하지 않은것 속을채운것 이외 기타/인스턴트 면류 이외 기타) 수입시장에서 한국산의 비중 80%로 압도적임

■ 한국산 선호도 및 수출확대 방안

- 라면의 경우 한국 야쿠르트 “도시락”이 있고, 농심이 적극적으로 시장공략을 하고 있음
- 한국 야쿠르트의 현지공장 건립에 따른 가격인하로 시장공략과 포장개선이 눈길 끌고 있음
- 광고 및 매장 내 프로모션, 시식행사, 유통매장 입점비 지원
- 러시아어 라벨링으로 해당 제품에 대한 상세한 정보제공, 요리법 기입, 시식행사 등으로 주부들의 관심 끌 필요 있음

2 미 국

■ 품목개요

- '71년 미국시장 진출을 위해 간편한 형태의 컵 라면으로 개발되어 비상식량 및 서민음식으로의 성격이 강함
 - 최대 소비국은 연간 467억 9천만개의 중국, 140억 9천만개의 인도네시아였고 그 뒤를 일본, 미국, 베트남, 한국 등임

■ 생산동향

- '70년 캘리포니아에 일본산 인스턴트 라면공장이 세워진 이후 닛신, 마루짱, 농심 등의 현지 공장이 있음
 - 일본제품은 미국인을 겨냥해 맵지 않은 저가 제품이 주를 이루고 한국제품은 매운맛, 고가 제품으로 아시안들과 히스패닉 소비자를 공략하고 있음
- 미국인의 주요 소비식품이 아닌 관계로 공식적인 생산통계는 없으면 세계라면협회(IRMA)의 통계에 따르면 미국내 인스턴트 라면 판매량은 '07년 40억개로 전년도 대비 4%증가 7~10억불 시장규모 추산됨

■ 유통동향

- 생산자 → (수입상) → (Distributor/Broker) → Wholesaler/Retailer(Costco, Albertson 등) → 소비자
- '09.6.22일부터 시행되고 있는 USDA의 소량육류제품 검사 강화로 인한 통관절차 및 비용 증가 발생요인으로 현지생산제품에 비해 가격 경쟁력이나 맛에서 불리하게 작용될 전망
- 미국마켓에서 판매되는 일본계회사 제품은 85g, 64g용량의 컵라면이 주종을 이루며 한국 마켓은 포장라면 120g, 컵라면 75g으로 포장용기 및 제품 종류 다양함
- 일본회사제품의 가격은 개당 50~60센트로 저렴하여 저소득층이 소비하고 한국하면은 90센트~1불정도의 고급제품으로 차별화 전략

■ 소비동향

- 미국 소비자들에게 라면은 일종의 스프개념으로 간편하게 조리할 수 있는 컵라면을 주로 소비
- 한국제품의 경우 대체로 매운맛의 성향이 강해 주로 아시안과 히스패닉에 국한되므로 주류시장 공략을 위해서는 미국인들의 입맛에 맞는 새로운 제품 개발 필요

■ 수입동향

- 라면만의 정확한 수입통계는 미국의 HS 번호체계상 명확하게 구분이 불가능 하며 라면 포함 기타국수류 통계Code는 1902300060임
- 파스타가 아닌 기타 국수류는 주로 중국, 태국, 한국, 일본, 대만 등지에서 수입하고 있는데 '00년 이후 중국산 수입이 급증하고 있으며 한국은 '05년 현지생산으로 수입량 감소
 - 한국산 대미 라면 수출 통계 : ('05) 37,783천불 → ('06) 20,184 → ('07) 19,569 → ('08) 19,996

■ 수입 및 통관검사

- | | | | | | | | | |
|-----|---|-----------------|---|----------------|---|-----------------|---|-----------------------|
| 입 항 | ⇒ | U.S.
Customs | ⇒ | USDA
(FSIS) | ⇒ | USDA
(APHIS) | ⇒ | Pick up
(등록된 운송회사) |
|-----|---|-----------------|---|----------------|---|-----------------|---|-----------------------|
- 미국의 소량육류함유제품 수입검사 강화에 따른 규제사항
 - 라면과 같은 한국 가공식품의 경우 인증된 국가로부터 가공된 원료(Processed ingredient :

Beef(chicken) extract, Beef(chicken) power)만 수입할 수 있으며 이러한 원료의 비중이 최종 제품중량의 2%미만 이어야함

- 식품표시 사항은 식품명, 실중량, 제조자, 포장업자, 유통업자 및 주소, 원재료명과 영양표시가 있어야 함

■ 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

- 미국의 라면시장은 일본계 기업의 과점형태로서 니썬과 마루짱 등이 80% 정도를 차지하고 있으며 농심, 삼양, 팔도 등의 한국라면이 약 15%, 기타 브랜드가 5%정도를 점유
- 미국의 주류마켓에서 쉽게 찾아볼 수 있는 태국제품은 'Simply Asia'와 같은 브랜드화에 성공하였고 라면만이 아닌 미국인들의 입맛에 맞는 다양하고 간편한 조리법의 면제품들 개발로 주류시장 선도

■ 한국산 수출확대방안

- 국산 라면의 경우 운송, 통관 등의 물류비로 미국산 라면에 비해 가격경쟁력이 떨어지므로 기타 생산비용절감을 통한 제품가격 유지 필요.
- 기존의 한국제품에서 벗어나 미국소비자가 선호하는 제품과 포장디자인 연구, 개발
- 다양한 지역행사(유명축제 등)에서 한국라면의 홍보와 시식행사를 실시하여 브랜드 인지도를 높이고 미국소비자의 한국라면 입맛들이기에 노력
- 미국 주류마켓 진입을 위해서는 식품 유통의 핵심 역할을 하는 바이어와 브로커 발굴을 통한 마케팅 노력 필요하며 이를 위해 미국 주류마켓 전문박람회 참가로 핵심바이어 및 브로커 대상으로 한국라면 홍보 및 신규시장 입점 모색

3 유 럽

■ 시장동향

- 유럽지역의 가장 큰 라면 소비시장은 러시아이며, 서유럽 지역에서는 영국, 독일, 프랑스 순임



- '05년 발암성 성분으로 알려진 붉은색 색소 'Sudan I'가 함유된 고춧가루가 검출되어 '04년 187백만 파운드에서 '05년 171백만 파운드로 약 8.5% 매출액 급감
- 영국에서 판매중인 면류는 사발면 50%, 봉지라면 23%, 볶음용면 14% 순임

■ 유통동향

- '07년 면류는 대형 슈퍼마켓 70%, 기타(개인상점, 휴게소 및 편의점) 30% 유통
 - 수입제품의 유통시장 비율 : 개인상점 및 아시안 계열 80~90%, 대형슈퍼마켓 10~20%임
- 영국내로 수입되는 제품의 유통경로는 원산지에서 영국으로 수입되는 경우와 원산지에서 유럽 대륙의 국가를 거쳐 영국으로 들어오는 경우로 구분됨
 - 직수입경우 : Manufacturer → Importer/Distributor → Retailer
 - 무역회사인 경우 : Manufacturer → Importer/Distributor → Wholesaler → Retailer
- 봉지라면 가격동향은 일본산 £ 0.35-0.55, 태국산 £ 0.30-0.25, 중국산 £ 0.55-0.38, 한국산 £ 0.75-0.45으로 한국산 라면이 고가의 가격을 형성하고 있음

■ 소비자 동향

- 사발면 및 봉지라면을 구입한 소비자의 비율은 감소한 반면 아시안 고유의 볶음 라면 관심증가로 볶음면 구입 4% 증가
- 면류의 소비빈도는 연령과 밀접한 관련이 있어 15~34세에서 30%는 '면류를 먹지 않는다'로 나타났으나 65세 이상에서는 80%까지 높아짐.
- 현재 사발면과 봉지라면이 차지하는 비중이 50%이상이나 영국에서 인기를 얻고 있는 레스토랑 프랜차이즈와 요리 프로그램의 영향으로 볶음용 면 시장 성장전망
- 일하는 여성과 싱글세대의 증가로 편리함을 추구하여 소비증가 예상

■ 한국산 수출확대방안

- 제품의 다양화로 매운맛 뿐만 소비자 선택의 폭을 넓힐 수 있는 다양한 맛 개발
 - 볶음용 면 시장의 잠재력이 크므로 면 요리에 사용할 수 있는 다양한 소스 개발
- 포장재 개발로 현지인들이 쉽게 맛을 예측하고 쉽게 접근할 수 있는 제품 출시
 - 회사마다 고유의 상품명을 홍보하기 보다는 회사이름과 제품명을 동일화 하여 패키지로

만들고 디자인을 통일시켜 패키지만 보더라도 어느 회사제품인지 구별가능 필요

- 현지 음식관련 축제 및 이벤트와의 연결로 시식행사 및 할인행사 실시

4 홍콩

■ 시장동향

- 바쁜 홍콩 사람들의 욕구를 만족시키기에 가장 빠른 방법으로 인스턴트 면류가 있는데 주로 현지 및 중국, 인도네시아, 일본, 한국, 태국에서 수입함
- 가장 유명한 브랜드는 니신 데마에 라면, 돌 인스턴트면(2.7 홍콩달러), 현지 슈퍼마켓 월کم 및 파크앤숍의 자체 브랜드 면이 있으며 가격은 개당 2~2.5 홍콩 달러로 중국과 태국에서 만들어짐

■ 유통동향

- HS 코드는 19023010(인스턴스면)으로 '06년 41,792천US\$에서 '08년 48% 증가한 61,851천 US\$를 중국(43.4%), 태국(17.1%), 일본(14.8%), 인도네시아(9.7%), 한국(6%)에서 수입함
- 일본의 니신 데마에 라면이 가장 유명하며 판매가격은 개당 6~8 홍콩달러이고 한국의 농심라면은 중국산 라면과 한국산 라면이 판매되고 있고 중국산은 4홍콩달러, 한국산은 6.5 홍콩달러로 판매됨
- 한국산 라면은 삼양, 팔도, 오투기, 명동 김치라면이 홍콩에 들어옴

■ 수입 및 판매

- 홍콩에서 라면수입에 대한 특별할 규제는 없고 수입국에서 발행하는 수입품에 대한 위생증명서를 제출하면 됨
- 판매경로는 수입업체 → 소매업체 → 소비자이나 최근 Park N숍이 1회성 판촉행사로 삼양라면을 3달러에 판매하였는데 1회성 저가 판매는 향후 수출업체와 수입업체에 큰 피해가 갈 수 있음
- 한국과 일본의 인스턴트 면류는 고급 백화점에서만 취급하여 소비자들의 제품 구입 애로



■ 품질 및 가격

- 면의 구성과 아울러 수프 원재료의 맛과 맛의 다양성에 의해 구분되며, 품질이 판매 가격에 반영됨
- 일본산 라면은 개당 6~8 홍콩 달러, 한국산은 6~7 홍콩달러, 현지산은 개당 3.7 홍콩 달러, 가장 저렴한 제품은 중국 및 태국제품의 2 홍콩달러임

■ 한국산 수출 확대 방안

- 홍콩의 대부분 인스턴트 면류는 3 홍콩 달러이므로 우리나라 라면이 이 보다 더 높게 책정될만한 가치가 있어야 함
- 신문, 잡지광고 또는 체인점에서의 판촉전을 통해 소비자 관심 유도 필요

1 러시아

1. 러시아 면류 생산동향

가. 생산현황

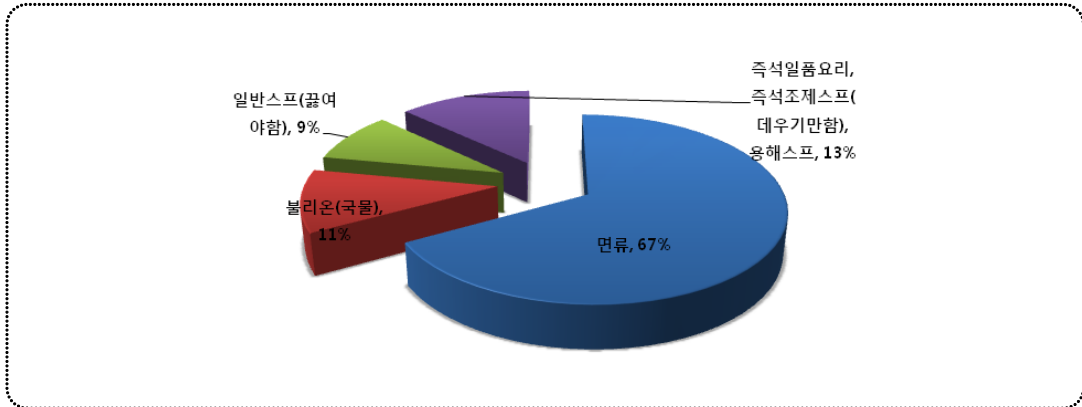
■ 러시아 즉석식품시장

- 러시아에서 즉석식품시장은 90년대 초부터 활발하게 발전되어 왔고 러시아 경제상황이 나빠지는 시기에도 이 부문 시장 성장률은 연간 70%까지에 이르렀으며, 이제 점차 감소 추세를 보이고 있음
- 1998년에 시장규모는 평균 20% 증대되었으며 그 다음 해부터 15%, 10%, 5%의 성장을 보였고, 2004년에는 심지어 마이너스동향을 보이기도 함. “Komkon-Media”의 자료에 따르면, 즉석식품 소비자 비중이 가장 많이 감소된 도시는 모스크바와 상트-페테르부르그로 나타남. 모스크바에서는 2003년 31%에서 2004년 25.8%로 떨어졌고, 상트-페테르부르그에서는 33.3%에서 20.9%로 감소되었음. 이 두 도시에서만 아니라 러시아 전체에서도 즉석식품 소비자 비중은 38%에서 29.5%로 줄어들었음
 - 이 시기부터 러시아 즉석식품시장은 그 전의 양적 성장에서 벗어나 질적 성장을 향해 나가기 시작했고, 생산자들은 신제품을 시장에 선보이거나 조리법을 변화시키기도 하고 좀 더 이로운 식품을 출하하고자 노력하였음
- 2004년에 즉석식품시장은 7~10% 성장하였고, 2005년 6~7%, 2006년 3~4%의 성장률을 보이다가 거의 성장을 멈추게 되었음

■ 즉석식품시장 부문별 점유율 (판매기준)

- 러시아 즉석식품시장은 이미 포화상태에 가까워지고 있으며, 현재(2008년 7월 기준) 시장 규모의 양적 성장에서 질적 성장으로 이동하고 있음
- 마케팅 조사업체 “AMIKO”의 자료에 따르면, 현재 러시아 즉석식품시장 구조에서 절반 이상을 면류 부문이 차지하고 있음. 면류 부문은 즉석식품시장에서 판매량의 67% 이상의 점유율을 보이고 있음. 불리온(국물) 부문은 시장 규모의 약 11%를 차지하고 있고, 일반스프(끓여야 함) 부문이 9%를 차지하고 있음. 이외에도 즉석일품요리, 즉석조제스프(데우기만 함), 용해스프 부문이 시장의 13%를 형성하고 있음

[러시아 즉석식품시장 판매 점유율]



출처 : 마케팅 조사업체 AMIKO “러시아 즉석식품시장” 조사(2008년)

■ 면류 판매 규모

- 전통적인 즉석식품 -면류, 스프, 죽- 중에서 면류가 가장 우세를 보이고 있음. 2006년 2월에서 2007년 1월간 면류의 판매량은 전년 동기대비 3%가 감소하긴 했지만, 즉석식품 중 면류 부문이 시장규모면에서 가장 거대하다고 할 수 있음(67.5%)
- “Unilever CIS”사의 마케팅 매니저 안드레이 사모흐발로프의 정보에 따르면, 2006년 면류 판매는 금액 면에서 13% 성장했음. 또한 면류 판매는 즉석식품시장 규모 면에서 가장 크며, 블럭형 면류 판매는 컵에 담긴 일품요리보다 3배 이상 많다고 함
- 면류 부문이 활발하게 발전되고 있는 것은 즉석 퓨레(컵 포장) 부문과 마찬가지로 면류 부문에 대한 투자도 높은 것과 연관되어 있음. 이는 신제품 출시에서 뿐만 아니라, 제품 광고에서도 잘 나타나고 있음
- 참고로, 즉석 스프시장은 정체상태에 놓여있다고 사모흐발로프 전문가는 평가하고 있음. 2005년 스프시장이 충분히 안정적이었다면 2006년에는 판매가 줄어들었고 즉석 스프 시장은 금액 면에서 14% 감소했음. 러시아인의 식단에서 스프는 가장 인기있는 음식이며, 2006년에 이용된 전체 음식들 중에서 27%가 스프였다고 함.
 - 이와 같은 상황에서도 정체가 일어난 이유는 스프시장에 선도기업의 활동이 부진하고 투자가 없었기 때문인 것으로 평가되고 있음. 최근 몇 년간 선도기업과 상황은 변화하지 않고 있으며, 모든 것이 명확하다고 함. 시장은 3개의 선도 기업들인 “Nestle”(브랜드 “마기”)(1위), “Unilever”(브랜드 “크노르”)(2위), “Europe Foods”(브랜드 “갈리나 블랑카”)(3위)가 장악하고 있음.

■ 러시아 즉석식품시장 선도 기업 Top3

- 2006년 2월에서 2007년 1월간 실시된 Nielsen의 조사 자료에 따르면, 인구 만 명 이상의 러시아 도시들에서 즉석식품시장은 매우 높은 경쟁을 보이고 있음
 - 불리온(국물) 부문에서 3개의 선도 생산업체인 DHV-S(브랜드 “롤톤”), Europe Foods, Nestle의 점유율은 판매량의 약 92.3%를 차지하고 있음
 - 라면 부문에서 DHV-S, 한국야쿠르트(KOYA), King Lion이 판매량의 약 68%를 장악하고 있음
 - 즉석일품요리(죽 제외) 부문에서 DHV-S, Express Foods, King Lion이 시장의 75%를 차지함

■ 즉석식품시장 국민브랜드

- 전문가들이 지적하는 바에 따르면, 브랜드의 힘이 중요한 의미를 지니고 있음. 즉석 식품시장에서 브랜드의 힘은 충분히 느껴지며, 그러한 국민브랜드들로는 “롤톤”, “마기”, “갈리나 블랑카”, “도시락”, “쿠흐나 베즈 그라니츠”, “비스트롭”이 있음. 그러나 이와 동시에 개별 지역에서 우세한 일련의 지역 브랜드들, 예를 들어 상트페테르부르크의 “엑스프레스”도 존재하고 있음
- 한국야쿠르트(도시락)의 마케팅 전문가 안톤 멜니코프는 “도시락”의 인지도는 90%에 달하고 있어 이 시장에서 가장 인지도 높은 브랜드 중의 하나라고 함
 - 즉석식품 브랜드의 인지도를 높이고 소비자에게 빨리 어필할 수 있는 가장 중요한 방법은 광고임. 시장에서 경쟁이 심하기 때문에 광고는 필수적인 요소라고 멜니코프는 밝히고 있음
- TM “비스트롭”의 브랜드 매니저 아리나 돌렌코는 경쟁이 높을수록 더욱 실질적인 마케팅 커뮤니케이션이 필요하며 제품을 소비자에게 빨리 어필하기 위한 여러 가지 방법들이 존재하겠지만 무엇보다 텔레비전 광고가 가장 중요하다고 밝힘. 대다수 전문가들도 텔레비전이 가장 잘 알려진 저렴하고 효과적인 방법으로 소비자들을 순식간에 사로잡을 수 있다고 여기고 있음. 그 외 프레스와 옥외광고는 부족한 부분을 메우기 위해 부차적으로 이용되고 있음. 즉석식품에 있어서 광고의 필요성은 상당히 크지만, 막대한 비용으로 인해 대형 선도 기업들만 TV 광고를 하는 실정임
- Nielsen의 커뮤니케이션 부장 나탈리야 이그나티예바가 지적하는 바로는, 즉석식품 판매는 비교적 일 년 내내 안정적이긴 하나 즉석식품시장의 몇몇 부문들은 계절에 따라 변동을 보인다고 함
 - 특히 면류의 판매규모는 물량 면에서 겨울철에 어느 정도 감소하다가 여름에 증가

하는데, 6월, 7월, 8월에 최고 판매량을 보이고 있음. 즉석조제스프 범주도 이와 유사한 양상을 보이고 있음. 전문가들의 공통적인 견해에 따르면, 이는 여름철에 러시아인들이 도시근교 다차(텃밭이 있는 소규모 별장)에서 주로 시간을 보내는 것과 연관되어 있다고 함. 또한 즉 “비스트롭”의 경우 러시아정교의 금식기간에 즉 판매는 피크를 보이고 있음

나. 자국산의 생산 증감원인 분석

■ 즉석식품 생산 감소 원인

- 점차 생활수준이 좋아지면서 대다수 소비자들은 즉석식품 이용을 거부함. 예를 들어, 고기국물 맛을 내는 큐빅 대신에 진짜 육류를 사용하여 국물을 내려고 함
- 즉석식품과 유사한 상황에서 먹을 수 있는 다른 식품들과의 경쟁이 심해졌기 때문임. 즉, 직장에서 간단히 요기할 수 있는 유제품, 요구르트, 스낵류, 뽕메니(러시아식 만두), 블린(러시아식 팬케이크), 기타 반가공품, 마카로니류 등으로 인해 입지가 약해졌음
- 특히 대도시에서 즉석식품과 경쟁하는 것은 시내 곳곳에 위치한 패스트푸드 체인점이라 할 수 있음. 러시아에서 대형 패스트푸드 체인점들의 거래액은 매년 30-50% 성장하고 있고, 앞으로 즉석식품과의 경쟁이 더욱 심해질 것으로 보임
- 소비자들은 점점 더 자신들의 건강문제를 염려하고, 균형 잡힌 식이요법과 내추럴 식품을 섭취하기 위해 노력하고 있음

■ 즉석식품 생산 증가 원인

- 시간에 쫓기며 사는 현대인의 생활패턴으로 인해 요리를 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해 즉석식품에 대한 소비자 수요는 증가하고 있음
- 이전의 양적 성장에서 벗어나 질적 성장을 향해 나가는 즉석식품시장의 경향에 발맞춰 생산자들도 좀 더 건강에 이로운 제품을 출하하고자 노력함. 또한 새로운 것을 찾는 소비자들의 입맛에 맞추기 위해 생산자들은 끊임없이 신제품을 시장에 선보이거나 조리법을 변화시키기도 함
- 러시아에서 면류 부문이 활발하게 발전되고 있는 것은 즉석 퓨레(컵 포장) 부문과 마찬가지로 면류 부문에 대한 투자가 높기 때문임. 이는 신제품 출시에서 뿐만 아니라, 제품 광고에서도 잘 나타나고 있음

■ 즉석식품시장 전망

- 전문가의 의견에 따르면, 질적인 측면에서 시장변화가 있을 것으로 예상되며 가격범주

내에서 소비의 재배열이 생겨나서 저가 부문의 점유율은 줄어들게 될 것으로 보임

- 전통적인 즉석식품의 비중이 줄어들게 되고 새로운 제품의 비중이 증가되며 새로운 요리법들이 등장하게 될 것으로 전망하고 있음. 소비자들은 다른 나라들에서 유행되고 있는 더욱 건강에 이롭고 비싸더라도 자연친화적인 즉석식품을 구매할 것임

2. 러시아 면류 유통동향

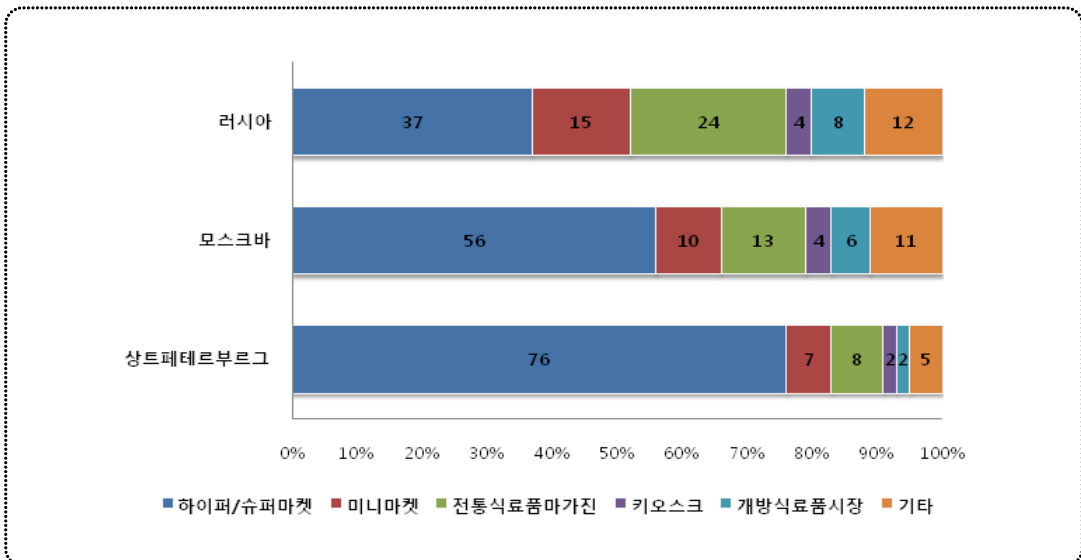
가. 현지 유통구조

■ 일반적인 소매유통 구조

- 러시아에서 소매유통망은 하이퍼마켓/슈퍼마켓(37%), 중소형 식료품점(24%), 미니마켓(15%), 개방시장(8%), 키오스크(4%) 등의 점유율을 보이고 있음
 - 모스크바에서는 하이퍼마켓/슈퍼마켓(56%)의 비중이 절반을 넘어서고 있으며, 그 외 유통망은 러시아 다른 도시들과 유사한 구조를 보이고 있음
 - 상트-페테르부르크에서는 러시아 다른 도시들에 비해 하이퍼마켓/슈퍼마켓(76%)이 차지하는 점유율이 압도적임

[소매유통망 점유율]

단위 : 소비자 판매규모비율(%)

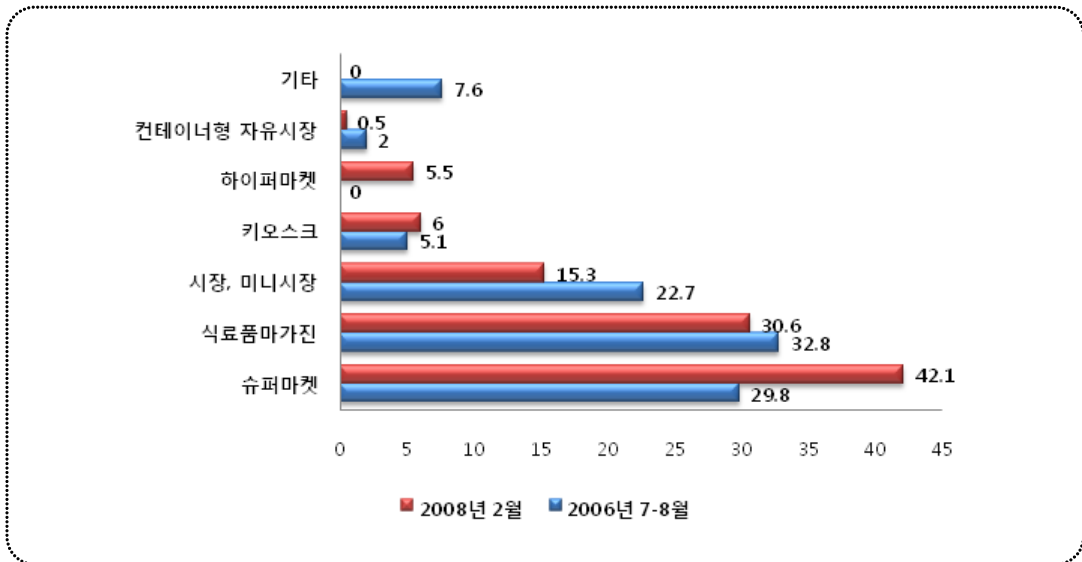


출처 : Nielsen 소매유통 감사자료

■ 러시아 면류시장 유통구조

- 러시아의 면류 유통은 크게 대형유통매장, 중소형 식료품점(프로덕트이), 키오스크, 개방시장 등으로 구분되고 있음
 - 대형유통매장 : 러시아산 뿐만 아니라 수입산 제품에 이르기까지 다양한 종류 구비, 수시로 실시되는 할인행사로 상대적으로 저렴하게 구입가능
 - 중소형 식료품점, 키오스크, 개방시장 : 규모가 작아서 상대적으로 가격이 비싸며 대다수 러시아산 브랜드 구비
- 최근 슈퍼마켓과 할인점이 유행하기 때문에 중소형 소매유통망의 중요성이 감소되는 추세이지만, 라면 유통의 경우 여전히 중소형 소매망의 판매 점유율도 높은 편임
- 라면 구매 장소에 있어서 가장 인기 높은 곳은 슈퍼마켓(42.1%)과 식료품мага진(30.6%)으로 나타남. 2006년과 비교 시에 슈퍼마켓 점유율이 12.3% 증가하였고 이는 시장에서의 구매 비중이 줄어들었기 때문임

[소비자가 선호하는 라면 구매 장소(%)]



출처 : 2008년 2월 실시된 "Delfi"사의 시장조사 "옴스크 시의 라면시장 동향"

나. 가격동향

■ 라면

- 러시아 현지 공장에서 생산되는 '도시락' 라면은 다른 러시아산과 비교해도 가격경쟁력이 높은 편임

‘크비스티’ 70g 6.9루블 러시아 (한국야쿠르트 KOYA 현지생산)	‘비즈니스 런치’ 90g 6.83루블 러시아 (King Lion)
	
‘비즈니스 메뉴’ 110g 29.2루블 러시아 (King Lion)	‘도시락’ 90g 18루블 러시아 (한국 야쿠르트 KOYA 현지생산)
	
‘Big Bon’ 110g 39.06루블 러시아 (DHV-S)	21.8g 149루블 일본
	
‘YEO’ 85g 40.90루블 싱가포르	‘BE-Bong’ 85g 121.90루블 타이완
	

■ 면류 (라면 제외)

- 일본산은 주로 일식레스토랑 옆에 위치한 일식상점에서 판매되고 있으며 다른 수입산에 비해 포장 색상이 선명하고 깔끔하게 포장되어 있고 고가에 속함
- 개방시장이나 중국인이 운영하는 상점에서 유통되는 중국산 및 베트남산 면류는 포장에 좀 떨어지는데 비해 가격이 저렴함

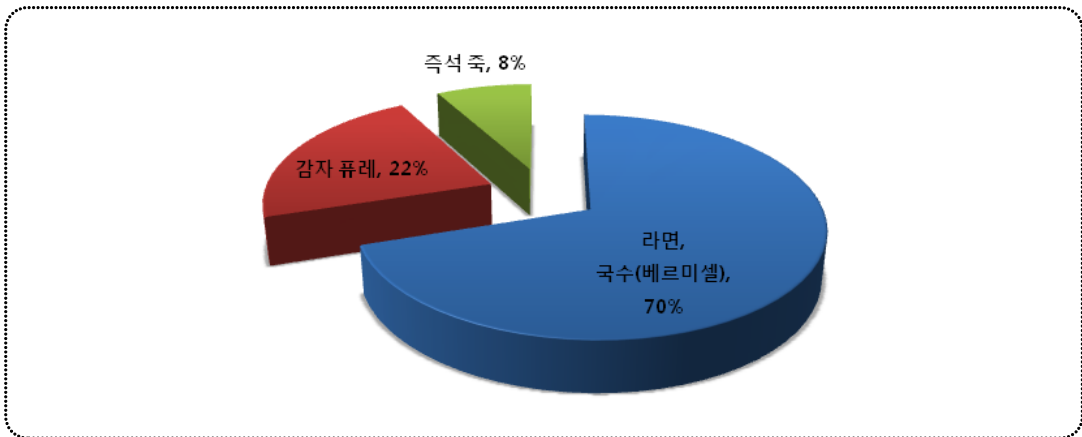
‘GREEN TEA NOODLE’ 300g 143.77루블 한국 (Hyocheon Ind Co.)	녹차소바 200g 217루블 일본
	
메밀면 소바 165루블 일본	소바 300g 74.90루블 중국
	
‘LONGEVITY’ 454g 201.86루블 중국 (홍콩)	‘Casa Rinaldi’ 500g 228.12루블 이탈리아 (Alis)
	
LONGKOU 500g 154.02루블 중국 (Cofco-Changdon)	GUILLIN 쌀면 400g 106.16루블 중국
	
500g 99루블 베트남	‘Harusame Malony’ 500g 260루블 일본
	

3. 러시아 면류 소비동향

■ 소비자 선호 즉석식품 점유율

- 러시아에서 즉석식품의 인기는 국제기업들이 러시아로 들어오기 시작하면서 성장하기 시작했음. 소비자들의 38%가 일주일에 1-2번 즉석식품을 구매하며, 약 37%가 한 달에 한번 구매, 거의 4%는 매일 즉석식품을 이용하고 있음
- 소비자들의 약 70%는 라면과 국수(베르미셀)를 선호하고 있음. 두 번째로 22%의 소비자는 감자 퓨레를 선호하며, 8%는 즉석 죽을 선호하고 있음

[소비자가 선호하는 즉석식품]



출처 : 마케팅 조사업체 AMIKO “러시아 즉석식품시장” 조사(2008년)

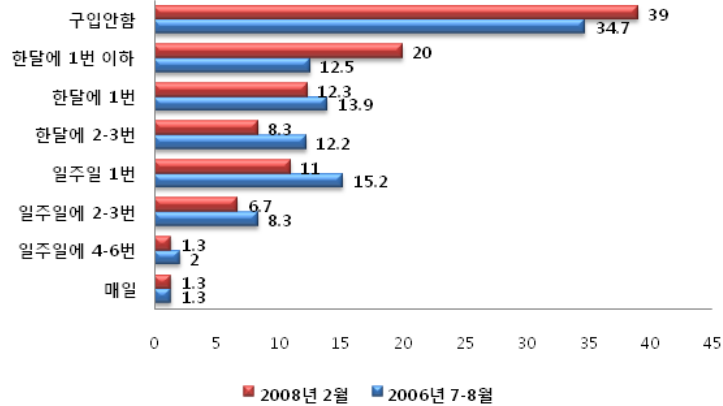
■ 구매 빈도

- 2008년 2월에 실시된 “Delfi”사의 설문조사¹⁾ 결과에 따르면, 소비자들의 61%가 라면을 구매하고 있는 것으로 조사되었고, 이는 2006년 여름철 구매(65.3%)보다 다소 감소함. 일 년 반 사이 소비양상에 변화가 일어났는데, 옴스크 시민의 41%만 한 달에 1번 이상 라면을 구매하고 있음(2006년에는 52.8%)

1) 2008년 2월에 시장조사업체 “Delfi”사는 라면시장에서 옴스크 시민들의 소비자 기호연구를 실시함. 설문조사에는 16-60세 연령의 300명이 참여함. 이와 유사한 조사가 2006년 6-7월에도 실시된 바 있음



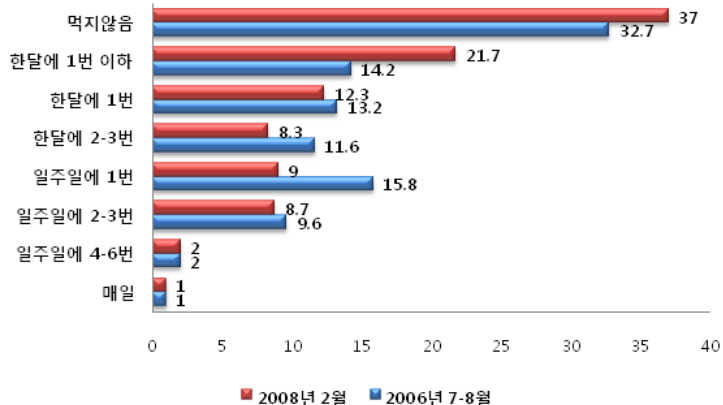
[라면 구매 빈도(%)]



출처 : 2008년 2월 실시된 “Delfi”사의 시장조사 “옴스크 시의 라면시장 동향”

- 2006년에는 32.7%가 라면을 먹지 않는다고 응답한 반면, 2008년에는 이미 37%가 전혀 이 제품을 이용하지 않는 것으로 나타남. 또한 한 달에 1번 이하 라면을 먹는 소비자들의 비중도 2006년과 비교 시 7.5% 증가함
 - 라면을 먹는 빈도와 구매 빈도가 실제 거의 일치함을 알 수 있는데, 이는 소비자들 본인이 직접 먹기 위해 라면을 구입하고 있음을 알려줌

[라면 이용 빈도(%)]

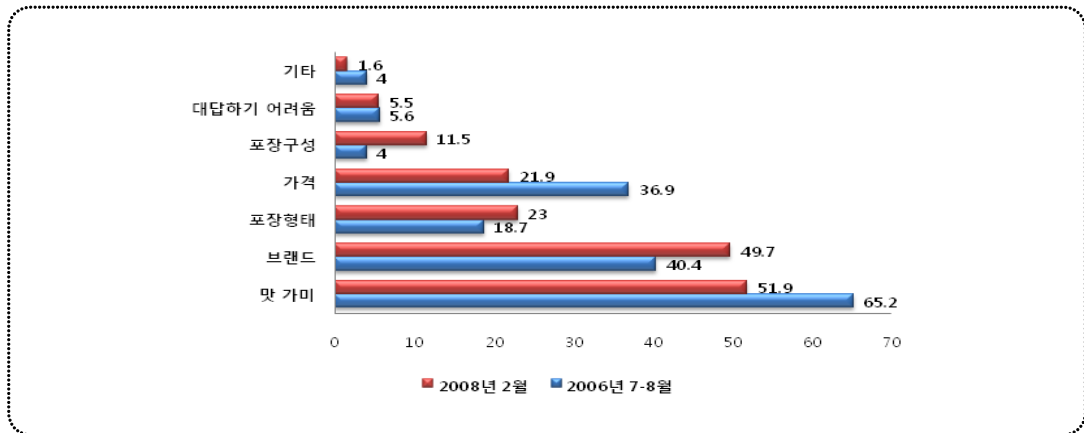


출처 : 2008년 2월 실시된 “Delfi”사의 시장조사 “옴스크 시의 라면시장 동향”

■ 선별에 영향을 주는 요소

- 라면 선별에 영향을 주는 요소들 중에서 가장 중요한 범주는 이전과 마찬가지로 라면에 가미된 맛(52%)인 것으로 나타나지만, 2006년 대비 13% 이상 감소하였음
 - 이외에 브랜드를 중시하는 소비자들의 수는 2006년 대비 9.3% 증가하였고, 이는 소비자들이 종종 브랜드 자체를 제품 품질의 지표로 여기기 때문임
 - 제품의 가격은 이제 소수의 소비자들에게만 의미를 지니는 것으로 조사됨(2006년 36.9% ⇨ 2008년 21.9%)
 - 특히 소비자들은 제품 포장에 대한 요구가 높아졌음을 관찰할 수 있음. 2006년에 포장형태가 라면 선별에 영향을 준다고 응답한 소비자들이 18.7%라면, 2008년에는 23%의 소비자들이 이를 중시하고 있음
 - 이외에도 포장에 적힌 라벨링, 그림, 색깔 등 포장구성을 중시하는 소비자들의 비중은 2006년에 비해 7.5% 증가함

「라면 선별에 영향을 주는 요소(%)」

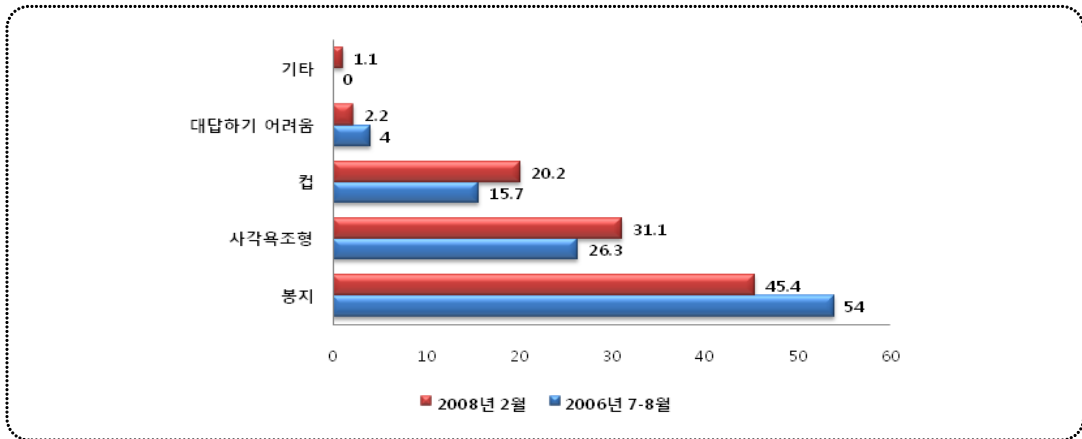


출처 : 2008년 2월 실시된 “Delfi”사의 시장조사 “옴스크 시의 라면시장 동향”

■ 포장 형태

- 2008년에 가장 인기 높은 라면포장형태는 이전과 마찬가지로 폴리에틸렌 봉지 포장인 것으로 조사되었으며(구매자의 45.4%), 그 다음으로 사각육조형(30% 이상), 테르모컵(Thermal cup)(20.2%) 순을 보이고 있음
 - 그러나 라면 선별 시에 가격의 중요성이 줄어들면서 구매자들은 훨씬 더 비싼 제품인 사각육조형과 컵 모양의 라면을 선호하기 시작했고, 그로 인해 봉지 선호도 비중이 감소하기 시작했음

[라면 포장형태별 소비자 선호도(%)]

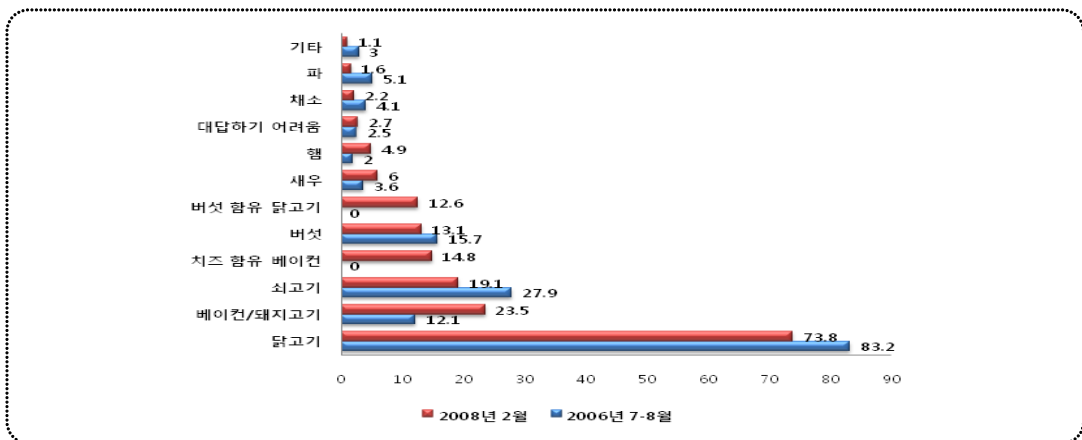


출처 : 2008년 2월 실시된 “Delfi”사의 시장조사 “옴스크 시의 라면시장 동향”

■ 선호하는 맛

- 소비자들이 선호하는 라면 맛에서도 변화가 일어나고 있음. 비록 이전과 마찬가지로 러시아에서 전통적인 라면 맛인 닭고기맛이 가장 높은 수요를 보이고 있지만(약 74%) 2006년 대비 약 9.5%가 감소했고, 닭고기맛 다음으로 인기 있던 쇠고기맛과 버섯맛 라면 선호도 줄어들게 되었음. 이에 비해 베이컨/돼지고기맛 라면을 좋아하는 소비자들의 비중이 11.4% 증가함
- 이와 같이 선호하는 맛이 변화된 이유는 새로운 맛(버섯함유 닭고기, 치즈함유 베이컨)의 라면이 시장에 등장했고 전통적인 닭고기맛을 충분히 포식했기 때문임

[선호하는 라면에 가미된 맛(%)]

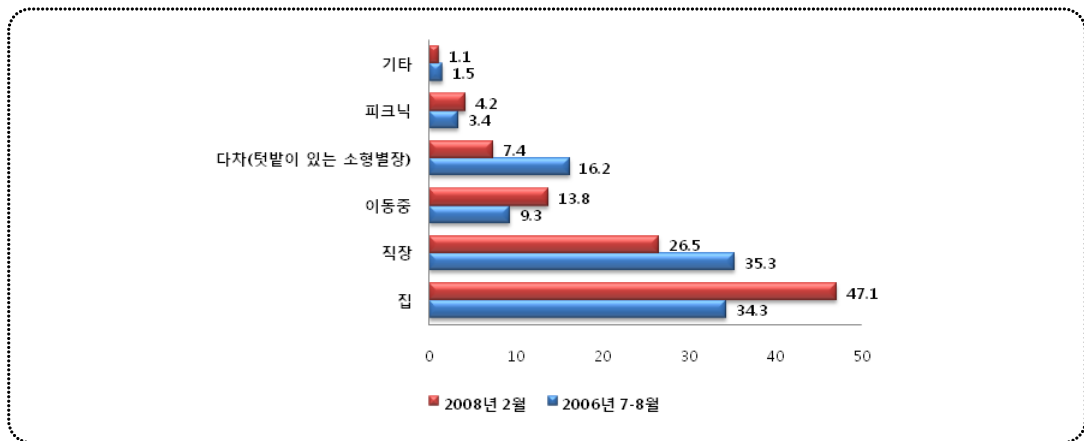


출처 : 2008년 2월 실시된 “Delfi”사의 시장조사 “옴스크 시의 라면시장 동향”

■ 이용 장소

- 즉석식품을 집 밖에서 주로 먹던 시기는 이미 지나갔음. 삶의 템포가 빨라지면서 사람들은 음식을 만들어먹을 시간이 줄어들었고 그로 인해 라면을 집에서 먹는 경우가 늘어나게 되었음. 소비자들이 집에서 라면을 먹는 비중은 2006년 34.3%에서 2008년 47.1%까지 증가하게 됨. 이와 동시에 직장에서도 라면을 먹는 비중이 35.3%에서 26.5%로 줄어들었음

[라면을 먹는 장소(%)]

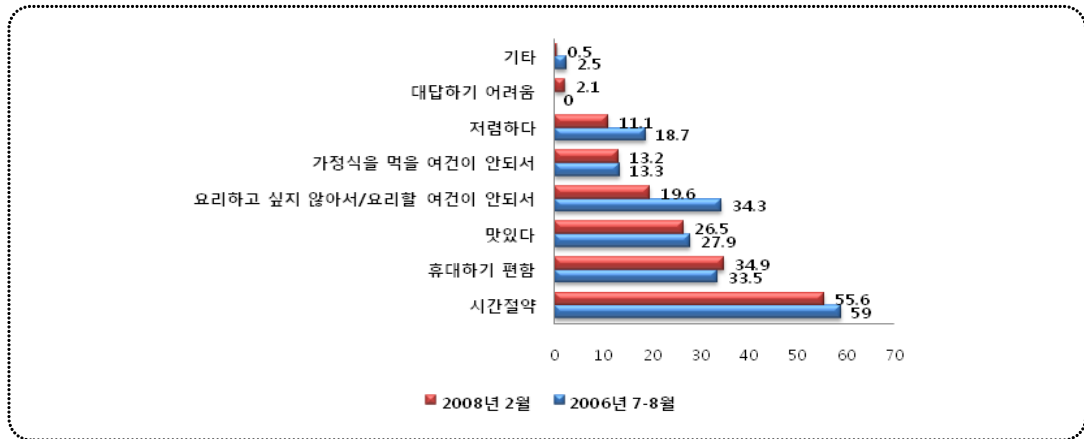


출처 : 2008년 2월 실시된 “Delfi”사의 시장조사 “음스크 시의 라면시장 동향”

■ 이용 이유

- 상당수 소비자들은 이전과 마찬가지로 시간을 절약할 수 있기 때문에 라면을 애용하고 있음(55.6%). 그 외에 라면을 먹는 이유로는 휴대하기 편해서(34.9%), 맛있어서(26.5%), 요리할 여건이 안 되거나 요리하고 싶지 않아서(19.6%) 등을 들고 있음
 - 라면을 먹는 장소는 라면을 먹는 이유를 규정 지워주고 있음. 즉, 집에서 라면을 먹는 경우는 시간을 절약하기 위해서이며, 이동 중이거나 직장에서도 라면을 먹는 경우는 휴대하기 편하기 때문임

[라면을 먹는 이유(%)]



출처 : 2008년 2월 실시된 “Delfi”사의 시장조사 “옴스크 시의 라면시장 동향”

■ 선호 브랜드

- 라면시장은 차 혹은 커피시장과는 달리 그리 다양한 브랜드가 있지 않은 편임. 구매자는 유통망에서 2-3개의 브랜드 중에서 제품을 선별하는데, 각각의 브랜드에는 다양한 맛의 라면 종류들이 구비되어 있음
- 러시아 라면시장에는 러시아전역에 걸쳐 인기 높은 연방브랜드들이 존재하고 있음

♣ 다양한 브랜드/생산업체의 라면 인지도와 구매2)(%)

브랜드/생산업체	Top-Of-Mind	즉흥적인 인지도	목록상 인지도	최근 구매
롤톤 (TD Rollton, 모스크바)	49.7	80.9	100.0	37.7
Big Bon (TD Rollton, 모스크바)	12.0	33.3	98.9	18.0
빅 런치 (OOO TD “쿠흐냐 베즈 그라니츠”, 모스크바)	3.8	12.6	95.6	5.5
도시락 (한국야쿠르트, 모스크바)	21.3	48.1	92.3	19.7
비즈니스 런치 (GK “King Lion”, 모스크바)	0.5	4.4	82.5	2.2
크비스티 (한국야쿠르트, 모스크바)	3.8	20.2	72.1	4.9
비즈니스 메뉴 (GK “King Lion”, 모스크바)	1.1	5.5	57.4	0.5

- 2) 브랜드 인지도를 밝히기 위한 방법으로 3가지 지표를 이용할 수 있음 : Top-Of-Mind(처음 말하는 브랜드), 즉흥적인 인지도(처음 말하는 브랜드를 포함하여 응답자가 목록을 보지 않고 자립적으로 말하는 모든 브랜드), 목록상의 인지도(응답자가 알고 있는 브랜드를 체크하기 위해 필요한 22개의 브랜드 목록을 응답자에게 제시함)

브랜드/생산업체	Top-Of-Mind	즉흥적인 인지도	목록상 인지도	최근 구매
도브로데야 (OAO “옴스크 마카로니공장”, 옴스크)	0.5	1.6	44.3	1.6
쿠흐냐 베즈 그라니츠 (OOO TD “쿠흐냐 베즈 그라니츠”, 모스크바)	0.5	2.2	40.4	0.5
옴느이 아베드 (GK “King Lion”)	0.5	2.7	35.5	0.5
KOYA(코야) (한국야쿠르트)	0.0	1.1	34.4	0.0
Donsan (농심, 한국)	0.0	1.1	21.9	0.0
King Lion (OOO “Lion King”)	0.0	3.3	21.9	0.0
알렉산드르 이 소피아 (OOO TD “쿠흐냐 베즈 그라니츠”)	0.5	2.2	21.3	0.5
예다 베즈 트루다 (ZAO “Essen production AG”, 타타르 스탄 공화국, 엘라부가)	0.5	1.1	15.3	0.0
브쿠스냐티나 (ATPK “Rodos M”, 상트-페테르부르크)	0.0	0.0	14.2	0.0
기타	0.0	0.5	—	0.5
대답하기 어려움	4.9	4.9	0.0	18.0

출처 : 2008년 2월 실시된 “Delfi”사의 시장조사 “옴스크 시의 라면시장 동향”

4. 러시아 면류 수입동향

가. 국가별 수입동향

■ 인스턴트 면류

- 러시아의 인스턴트 면류 수입규모는 2008년에 28,086천 달러, 23,852톤으로 전년대비 금액기준 1.85% 증가, 물량기준 20.95% 감소를 보이고 있음
- 러시아의 주요 수입상대국은 베트남으로 전체 수입액의 73% 이상을 차지하고 있고, 그 다음으로 카자흐스탄, 우크라이나, 중국 등의 순을 보임. 2008년 수입규모는 베트남산의 경우 20,694천 달러(4.76% 감소), 17,653톤(24.55% 감소)로 감소추세를 보인데 비해, 카자흐스탄산의 경우 4,063천 달러, 3,404천 톤으로 금액기준 45.09% 대폭 증가함



♣ 국가별 수입동향

단위 : 천불, 톤

구 분	2006		2007		2008		6'08/'07 증감률(%)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	13,025	38,487	27,576	30,175	28,086	23,852	1.85	-20.95
베트남	5,989	28,146	21,728	23,396	20,694	17,653	-4.76	-24.55
카자흐스탄	2,604	4,452	2,800	3,894	4,063	3,404	45.09	-12.58
우크라이나	941	918	1,014	848	1,150	785	13.45	-7.37
중국	1,657	2,340	1,011	1,298	1,044	1,392	3.29	7.18
이탈리아	414	157	520	176	507	140	-2.35	-20.06
일본	117	32	195	59	271	74	39.40	25.46
한국	1,015	2,156	92	252	143	260	55.92	3.37
독일	77	64	85	60	127	40	49.51	-33.00
영국	1	0	43	57	40	49	-6.61	-12.55
유럽	0	0	0	0	14	18		
태국	44	58	26	34	14	10	-47.70	-71.21
미국	27	29	24	20	11	13	-53.90	-32.48
벨기에	21	70	11	42	6	14	-48.00	-66.00

출처 : Global Trade Atlas

주 : HS코드 19023010, 인스턴트 면류

■ 인스턴트 면류 이외 기타 파스타

- 인스턴트 면류를 제외한 기타 파스타의 수입규모는 2008년에 7,023천 달러, 2,723톤으로 전년대비 금액기준 165.24% 대폭 증가했고, 물량기준 0.23%의 미미한 증가를 보이고 있음
- 러시아의 주요 수입상대국은 한국으로 전체 수입액의 80%를 차지하고 있음. 2008년 수입 규모는 한국산의 경우 5,621천 달러, 1,923톤으로 금액기준 249.53% 대폭 증가하였음. 그 다음 중국산의 경우 805천 달러, 517톤이 수입되어 금액기준 42.24% 증가, 물량기준 46.21% 감소를 보임

♣ 국가별 수입동향

단위 : 천불, 톤

구 분	2006		2007		2008		'08/'07 증감률(%)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	1,102	2,500	2,648	2,717	7,023	2,723	165.24	0.23
한국	465	1,659	1,608	1,495	5,621	1,928	249.53	28.93
중국	276	625	566	960	805	517	42.24	-46.21
헝가리	270	116	310	115	390	152	25.98	31.76
일본	38	25	44	26	80	73	81.29	181.02
독일	12	21	19	22	52	19	168.02	-11.39
이탈리아	6	2	0	0	31	11	7,385.44	4,686.86
스웨덴	0	0	0	0	13	3	-	-
터키	0	0	18	10	13	7	-30.00	-30.00
러시아	0	0	0	0	9	2	-	-
리히텐슈타인	0	0	0	0	3	2	-	-
미국	5	4	28	14	3	4	-90.26	-74.33
폴란드	16	37	37	58	2	5	-95.12	-92.20

출처 : Global Trade Atlas

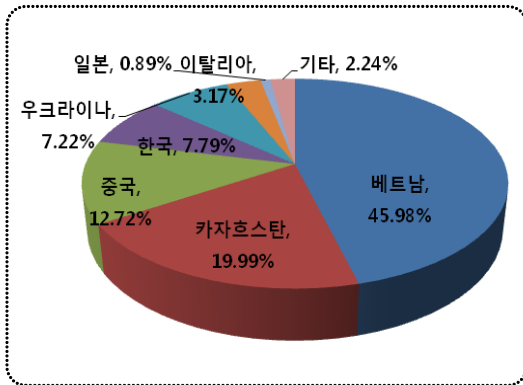
주 : HS코드 19023090, 파스타(조제하지 않은 것, 속을 채운 것 이외 기타/인스턴트 면류 이외 기타)

나. 경쟁국 동향

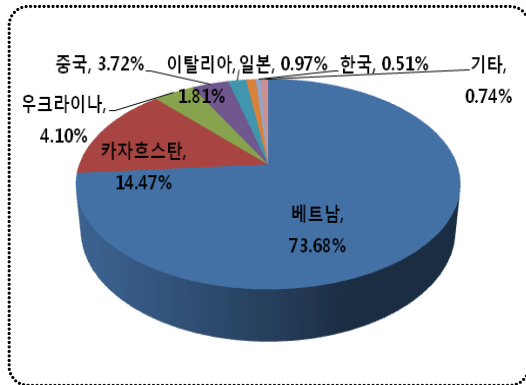
■ 주요 수입상대국 점유율

- 인스턴트 면류 품목에서 주요 수입상대국의 러시아시장 점유율을 살펴보면, 2006년과 비교 시에 2008년에는 베트남산의 비중이 27.7%가 증가되어 시장점유율이 약 74%에 이르게 됨. 이에 반해 카자흐스탄산은 5.52% 감소되었고, 한국산도 7.28% 감소되어 시장 점유율이 미미하게 됨

[2006년 국가별 수입액 비중]

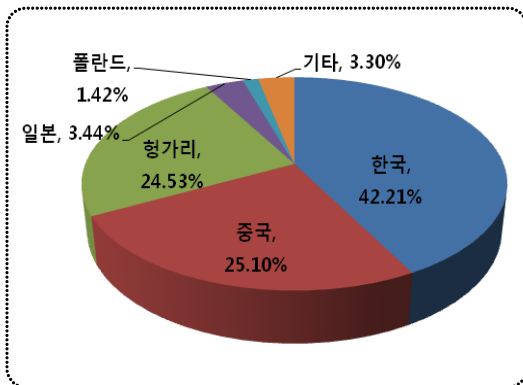


[2008년 국가별 수입액 비중]

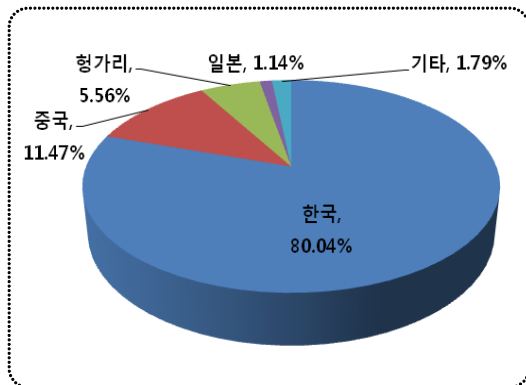


- 인스턴트 면류 제외한 기타 파스타 품목에서 주요 수입상대국의 러시아시장 점유율을 살펴보면, 2006년과 비교 시에 2008년에는 한국산의 비중이 약 2배가량인 37.83%가 증가되었는데 비해 중국산은 13.63% 감소, 헝가리산 18.97% 감소함

[2006년 국가별 수입액 비중]



[2008년 국가별 수입액 비중]



■ 수입단가 비교

- 인스턴트 면류의 평균수입단가는 2008년에 1.18달러로 전년대비 28.85% 인상됨
 - 저가대로 수입 : 벨기에(0.40), 한국(0.55), 중국(0.75), 영국(0.81), EU(0.80), 미국(0.83) 등
 - 고가대로 수입 : 스웨덴(11.60), 일본(3.68), 이탈리아(3.62), 독일(3.15) 등
 - 수입비중이 가장 높은 베트남산(1.17), 카자흐스탄산(1.19)은 중간가격대로 수입되고 있음

♣ 원산지별 수입단가

단위 : USD/kg

구분	평균	베트남	카자흐스탄	우크라이나	중국	이탈리아	일본	한국	독일	영국
2006	0.34	0.21	0.58	1.02	0.71	2.64	3.65	0.47	1.20	4.44
2007	0.91	0.93	0.72	1.20	0.78	2.96	3.31	0.36	1.41	0.76
2008	1.18	1.17	1.19	1.46	0.75	3.62	3.68	0.55	3.15	0.81

출처 : Global Trade Atlas

- 인스턴트 면류 제외한 기타 파스타의 평균수입단가는 2008년에 2.58달러로 전년대비 164.64% 대폭 인상됨
 - 저가대로 수입 : 폴란드(0.40), 미국(0.76), 일본(1.09), 중국(1.56), 터키(1.81) 등
 - 고가대로 수입 : 태국(14.25), 스웨덴(4.22) 등
 - 계속 저가대로 수입되던 한국산은 2008년 평균 2.92달러로 수입되어 전년대비 171.11% 인상되었고, 중국산 또한 171.11% 인상됨

♣ 원산지별 수입단가

단위 : USD/kg

구분	평균	한국	중국	헝가리	일본	독일	이탈리아	스웨덴	터키	미국
2006	0.44	0.28	0.44	2.34	1.51	0.58	2.60	0.00	0.00	1.17
2007	0.97	1.08	0.59	2.69	1.69	0.90	1.75	0.00	1.81	2.00
2008	2.58	2.92	1.56	2.57	1.09	2.72	2.73	4.22	1.81	0.76

출처 : Global Trade Atlas

5. 통관 및 수입검사

가. 통관 및 수출입관련제도

■ 통관 구비 서류

- 일반적으로 통관에 필요한 서류는 다음과 같음
 - 수입계약서
 - 세관신고서(소정양식)
 - Commercial Invoice
 - Packing List



- 운송서류(bill of lading, railway transportation bill, the CMR international car transportation bill, air transportation bill 등)
- 외환규제제도에 따른 서류 및 물품가액 증면서류
- 일반 수입물품에 따라서는 아래 서류도 제출해야 함
 - 러시아경제개발부에서 발행하는 (수입)면허 원본
 - 관련기관(농업부) 등에서 발행한 수입허가 서류 원본
 - 각종 인증서류(원산지 증명서, 위생 증명서, GOST 인증서, 가축병 증명서, 식물위생 증명서(수출국 식물검역증) 등)
- 통관시 주의사항
 - Invoice 상 명기된 물품 내역은 거래계약서에 명기된 내용과 일치해야 함
 - 통관 시 HS코드를 정확히 명기해야 함
 - 관세 산정을 위해서는 정확한 물품가액 평가가 중요하므로 이와 관련된 증빙서류를 충분히 확보 후 제시할 것(수출 신고 사본, 가격표 등)
 - 수입상이 수출상에게 보세창고 및 담당 세관의 정확한 주소를 알려줄 것

■ 러시아의 면류 수입 관련 제도

HS코드	품 목	수입관세율
1902 30	기타 마카로니류	-
1902 30 100 0	- 건조 (라면 포함)	15%, 단 최소 0.06유로/kg
1902 30 900 0	- 기타 (라면 이외 기타 면류 포함)	15%, 단, 최소 0.06유로/kg

- 임시수입관세율 : 없음
- 소비세 : 없음
- 부가가치세 : 10%
- 담보 부과액 : 없음
 - 참조 : 소비세 대상 상품들에 있어서 통관비 지불을 담보하기 위한 부과액
- 특혜(preferential treatment) : 없음
 - 참조 : 저개발국 또는 개발도상국에서 수입되는 경우에는 관세특혜가 인정되는 상품목록을 정했음. 저개발국과 CIS 국가에서 수입되는 경우에는 관세가 완전히 공제되며 개발도상국에서 수입되는 경우에는 25% 감소됨. 특혜 시에는 필요한 조건이 충족되어야 함 : 원산지 증명서의 존재, 상품의 직접 인도 등. 그렇지 않을 경우에는 일반규칙이 적용됨. : 최혜국 대우국에서 수입되는 경우에는 기본비율이 적용되고 기타국가에 대해서는 두 배가 적용됨

- 수입 라이선싱 : 없음
- 이중적용, 수입쿼터제 : 없음
- Certification : 요구되지 않음
- 상품 분류(Classification) 확인 : 없음
- 위생검역증(Sanitary-Epidemiological Conclusion) 요구
 - 러연방관세청 공문 №01-11/11534 08.03.27
- 곡물감독증명서(Grain Inspection Certificate) 요구
 - 사전에 조제하지 않은 마카로니류
 - 러시아연방 영토내로 반입 또는 반출 시에 연방정부보건부기관들-소비자권리보호 · 복지 연방감독청의 위생검역센터들에 의해 발행된 곡분, 제빵류 또는 마카로니류의 품질증명서 작성 요구;(러연방관세청 공문 №06-73/30396 06.08.31)

■ 러시아의 면류 수출 관련 제도

- 수출관세율 : 없음
- 수출 라이선싱 : 없음
- 이중적용, 수출쿼터제 : 없음
- 곡물감독증명서(Grain Inspection Certificate) 요구
 - 사전에 조제하지 않은 마카로니류
 - 러시아연방 영토내로 반입 또는 반출 시에 연방정부보건부기관들-소비자권리보호 · 복지 연방감독청의 위생검역센터들에 의해 발행된 곡분, 제빵류 또는 마카로니류의 품질증명서 작성 요구 ; (러연방관세청 공문 №06-73/30396 06.08.31)

나. 관련 수입제도

■ 위생검역제도

- 위생검사절차 : 제품검사 신청서 등록 및 서류제출 → 검사에 필요한 샘플 수량 결정 → 검사 관련 비용 계약체결 → 제품 관련 서류검사 및 제품테스트 → 검사결과에 따라 인증서 발급
- 제출서류 : 검사신청서, 수출입계약서, 안전증명서(수출국 발급), 제품설명서, 라벨(러시아어), 기타 검사기관 요청자료
- 위생검역증의 유효 기간은 제품의 유형, 제조 상황, 제출서류 및 규정에 의해 결정되지만, 일반적으로 1~5년간 유효함



■ 원산지 규정

- 원산지 증명은 일반적으로 수출국에서 발급하는 서류로 같음되며, 통관시 제출

■ 품질인증제도

- 러시아로 수입되는 제품은 러시아 국가표준규격위원회에서 인증하는 기관을 통해 러시아 위생증명서 및 GOST 인증서를 발급받아야 함
 - 샘플 테스트와 함께 러시아 위생증명서 획득 후 GOST 인증서 발급
 - 제출서류
 - 1) 품질 증명서(Certificate of Quality)
 - 2) GOST 테스트용 샘플, 각 제품별·용량별 4개 이상
 - 3) 러시아어 표기 라벨링
 - 4) GOST 인증 신청서
 - 첨부서류
 - 1) Packing List
 - 2) Commercial Invoice
 - 3) 제조일/유통기간
 - 4) 과일 및 식물은 식물검역증(Phytosanitary) 첨부

■ 식품표시제도 (라벨링)

- 1997.8.15일자 러시아연방정부령 №1037에 의거하여, 러시아 연방으로 수입되는 모든 소비재 물품은 러시아어로 제품 이름, 원산지 국가 및 제조업체, 제품용도, 주요 특징 및 제품 사용설명서를 첨부해야 하며, 동 표기는 포장지, 라벨 또는 별지에 할 수 있으며 제품과 함께 동봉되어야 함
- 상품설명서에 기본적으로 포함되어야 하는 내용은 8가지로서 상품명, 제조업체명, 상품의 기본용도나 사용범위, 안전한 보관·운송 및 사용방법, 기본적 소비 특성 및 특징, 강제 인증에 관한 정보, 제조업체와 판매업체의 법적 주소

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

■ 한국산 주요 수입품목 및 점유율

- 한국이 러시아로 수출하는 면류는 주로 라면, 인스탄트면 면류, 국수, 기타 파스타 부문임³⁾

3) KATI의 수출 통계수치와 Global Trade Atlas의 통계수치가 일치하지 않은 점을 고려하기 바람

♣ 한국의 대러 면류 수출동향

단위 : kg, USD

HS Code	품 명	2007년12월		2008년12월	
		물량	금액	물량	금액
	면류 전체	1,937,616	5,576,446	2,079,758	6,951,241
1902111000	스파게티(조제하지않은파스타/조란을넣은것)	3,264	19,575	1,084	4,699
1902191000	국수(조제하지않은파스타/조란을넣은것이외기타)	117,100	191,325	90,916	190,814
1902192000	당면(조제하지않은파스타/조란을넣은것이외기타)	5,500	9,815	15,069	33,502
1902193000	냉면	28,375	73,230	0	0
1902301010	라면	1,572,196	4,796,626	1,771,646	6,261,469
1902301090	인스턴트면면류(라면이외기타)	150,760	315,523	176,000	395,887
	기타파스타	60,421	170,352	25,043	64,870
1902199000	조제하지않은파스타(조란을넣은것이외기타/국수, 당면이외기타)	14,905	24,940	25,043	64,870
1902309000	파스타(조제하지않은것, 속을채운 것이외기타/인스턴트면류이외기타)	45,516	145,412	0	0

출처 : KATI

- 파스타(조제하지 않은 것, 속을 채운 것 이외 기타/인스턴트 면류 이외 기타) 수입시장에서 한국산의 비중은 압도적이라 할 수 있음(약 80%)

♣ 품목별 수입규모 및 한국산 점유율

단위 : 천불, %

HS코드	수입액		한국산 점유율	수입국(금액)
	전체	한국		
1902 파스타	86,975	5,808	6.68%	이탈리아(36,391), 베트남(21,385), 카자흐스탄(5,239), 브라질(4,944), 독일(4,123), 중국(3,712)
190211 조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것	5,711	2	0.04%	독일(2,523), 이탈리아(1,364), 리투아니아(852), 베트남(414), 체코(341), 중국(96)
190219 조제하지 않은 파스타/기타	38,793	41	0.11%	이탈리아(34,120), 중국(1,748), 독일(1,287), 벨기에(327), 베트남(277), 체코(213)
19021910 국수(조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외 기타)	34,533	0	0.00%	이탈리아(31,684), 독일(1,261), 중국(694), 베트남(277), 벨기에(239), 그리스(143)



HS코드	수입액		한국산 점유율	수입국(금액)
	전체	한국		
19021990 조제하지 않은 파스타(조란을 넣은것 이외 기타/국수, 당면 이외 기타)	4,259	41	0.97%	이탈리아(2,437), 중국(1,054), 체코(213), 스페인(127), 벨기에(88), 폴란드(66)
190220 속을 채운 파스타 (조제한 것인 기타 방법으로 조제한 것인지 불문)	7,128	0	0.00%	브라질(4,944), 카자흐스탄(1,091), 이탈리아(359), 미국(223), 인도(155), 독일(133)
190230 기타의 파스타	35,109	5,764	16.42%	베트남(20,694), 카자흐스탄(4,063), 중국(1,850), 우크라이나(1,150), 이탈리아(538), 헝가리(390)
19023010 인스탄트 면류	28,086	143	0.51%	베트남(20,694), 카자흐스탄(4,063), 우크라이나(1,150), 중국(1,044), 이탈리아(507), 일본(271)
19023090 파스타(조제하지 않은 것, 속을 채운 것 이외 기타/인스탄트 면류 이외 기타)	7,023	5,621	80.04%	중국(805), 헝가리(390), 일본(80), 독일(52), 이탈리아(31), 스웨덴(13)

출처 : Global Trade Atlas

주 : 2008년 기준

■ 한국산 선호도

- 러시아에서 한국산 식품류에 대한 인기는 매우 높은 편으로, 라면의 경우 한국야쿠르트가 ‘도시락’ 브랜드로 러시아 시장을 석권하고 있으며, ‘농심’이 그 뒤를 이어 시장을 적극적으로 공략하고 있음
- 회사명보다 브랜드로 더욱 잘 알려진 한국 야쿠르트의 ‘도시락’은 특히 시베리아인들의 점심을 ‘도시락’으로 바꿔버릴 정도의 국민 브랜드로 부상했음. 사발 용기면으로는 러시아내 경쟁상대가 없어 거의 독점을 유지하고 있는 ‘도시락’은 4~5년 전에 높은 가격대에도 불구하고 시장 점유율이 30%에 이르기도 함. 그러나 ‘도시락’은 한국 “농심”의 공격적인 현지 마케팅으로 약간 주춤하기도 했음
- 경쟁 브랜드로는 봉지면, 사발용기면으로 판매되는 ‘롤톤’으로 ‘도시락’보다 낮은 판매 가격대로 인해 용량 및 품질이 보잘 것 없음에도 불구하고 많은 저소득층 소비자들이 찾고 있음. 그러나 모스크바 근교에 현지 공장을 세워 현지생산을 가동한 ‘도시락’은 가격 인하에 따른 시장 공략에 나섰고 최근 화사한 연두색의 새로운 포장 용기와 다양한 사이즈를 선보여 눈길을 끌고 있음



■ 경쟁국 대비 장단점

- 다음 사진은 모스크바 슈퍼마켓/할인매점에서 유통되고 있는 태국산, 중국산, 한국산 면류임. 특히 중국산 브랜드 ‘SEN SOJ(센 소이)’는 상대적으로 저렴한 가격으로 인해 저가 상품을 주로 입점 시키는 유통체인점(‘까뻬이까’, ‘삐쵸로치까’ 등)에서 쉽게 찾아볼 수 있어 중산층 러시아인들의 수요가 상대적으로 높은 편임. 또한 메밀 소바(74.90루블/300g), 라이스 누들(54.90루블/300g), 에그 누들(54.90루블/300g) 등 다양한 종류를 선보이고 있음
- 한국산 면류도 현재 모스크바 슈퍼마켓에서 찾아볼 수 있으나, 한국에서 유통되는 포장 뒷면에 러시아어로 된 라벨링만 붙인 채로 수출되고 있음. 한국어가 생소한 러시아인들은 포장 앞면만 봤을 때 러시아에서 인지도가 있는 샘표 간장과 같은 생산업체 제품인지 가늠할 수 없으며, 사진에서 보는 바와 같이 제품을 거꾸로 진열한 경우도 자주 볼 수 있음
- 다른 수입산 제품에는 포장 앞면에 영어 표기로 되어 있어 최소한 어떤 면류인지 알 수 있는데 비해 한국산 면류는 포장 뒷면의 라벨링을 살펴보지 않고 바로 진열된 상태에서 알기 어려운 점이 있음
- 포장 뒷면의 러시아어 라벨링에는 삶는 법에 대해서만 간단하게 적혀 있고 어떤 요리 용도로 사용될 수 있는지 설명이 없음. 또한 중국산에 비해 가격대가 높아 가격 경쟁력에서도 뒤떨어지고 있음

태국 Cock brand 375g (121.90루블), 'THAI' (141.90루블)	중국 'SEN SOJ(센 소이)' (55-80루블)
	
한국 샘표 칼국수면(158.90루블), 소면	스웨덴 누들(157.90루블)
	

7. 한국산 수출확대방안

- 시베리아 및 극동지역에서 한국산 식품에 대한 인지도는 매우 높아, 초기 진출 위험이 서부러시아지역에 비해 다소 낮은 편으로 평가됨. 특히 시베리아 지역은 러시아 동서를 잇는 물류, 유통의 중심지에다가 서구 기업들의 현지진출이 아직은 미약한 점을 고려할 때, 장기적으로는 현지 생산을 통해 가격 경쟁력을 제고함은 물론 전체 러시아 시장 공략을 위한 거점 시장으로서의 그 중요성을 심분 활용할 필요가 있음
- 러시아 바이어들은 초기 시장 진출을 위해서는 한국업체의 적극적인 프로모션을 요구하고 있음. 현지 광고 및 매장내 프로모션, 시식 행사, 유통매장 입점비용 등이 주요 요구 사항인데 대해 한국의 소규모업체들은 이에 대한 비용 지불이 부담으로 작용하고 있음. 하지만 식품의 안전성을 무엇보다 고려하고 있는 러시아 소비자들에게 있어서 광고 및

홍보는 브랜드 인지도 향상은 물론 제품의 안전성을 알리는데도 더없는 효과로 작용될 수 있음

- 시베리아 및 극동지역의 경우 현지 소비자들의 한국산 브랜드에 대한 인지도가 높은 만큼, 적격 바이어 및 유망 딜러 발굴 그리고 현지 시장에서 요구되는 일정 부분 프로모션을 제공 등을 통해 적극적인 시장진출에 나선다면, 서부 러시아지역에 비해 시장진출이 훨씬 수월할 것으로 판단됨
- 그러나 시베리아 및 극동지역에 비해 러시아 서부지역이 소비자들의 소득수준과 수요가 월등히 높기 때문에, 극동지역 중심 공략에만 그칠 것이 아니라 장기적인 전망을 갖고 서부지역으로 진출할 필요가 있음. 모스크바 수입상은 대부분의 한국산 제품이 극동지역 바이어에게만 독점되는 실정에 대해 불만을 토로하며 중간상을 거치지 않고 한국으로부터 직수입을 통해 제품을 취급하기를 원하고 있음
- 또한 신선도 유지를 위해 항공운송을 해야 하는 신선 농산물과는 달리 면류와 같은 가공품은 이 같은 운송비용에 대한 부담이 상대적으로 낮기 때문에 러시아 서부지역 진출이 수월한 편임
- 한국산 제품에 부착되어 있는 러시아어 라벨링에는 해당 제품에 대한 상세한 정보가 부족하기 때문에 러시아 소비자들이 그 제품에 대한 용도를 가늠하지 못할 수도 있음. 해당 제품의 요리법을 가능한 다양하게 기입하거나 광고, 시식행사 등 적극적인 홍보를 통해 러시아주부들의 관심을 끌 필요가 있음

참고 자료

■ 면류 정보 관련 사이트

- 연방 통계위원회
 - [http : //www.gks.ru/](http://www.gks.ru/)
- 러시아 관세 조회 사이트
 - [http : //www.tks.ru/](http://www.tks.ru/)
- 정보 검색 시스템 Webagro.net
 - 농업 관련 뉴스, 시장 동향, 업체 및 가격 조회
 - [http : //www.webagro.ru/](http://www.webagro.ru/)
- 농민신문
 - 농업 관련 뉴스, 전문가들의 평가 등 조회, 지난 한 주간 혹은 한 달간 뉴스 중 토픽을 선별해놓아서 뉴스 검색에 편리함
 - [http : //www.agronews.ru/](http://www.agronews.ru/)



- 러시아식료품시장 잡지
 - 러시아 식료품 관련 시장 동향
 - [http : //www.foodmarket.spb.ru/](http://www.foodmarket.spb.ru/)
- Foodretail
 - 식품시장 관련뉴스, 관련업체, 가격 조회
 - [http : //foodretail.ru/](http://foodretail.ru/)
- Product
 - 식품시장 관련뉴스, 동향, 관련업체 조회
 - [http : //www.product.ru/](http://www.product.ru/)
- Food Newswk
 - 식품시장 관련 뉴스, 동향, 시장분석, 마케팅 등 잡지
 - [http : //www.profnavigator.ru/](http://www.profnavigator.ru/)

2 미 국

1. 품목개요

■ 품목개요

- 중국에서 시작된 국수문화는 아시아지역에 전파되어 각국의 문화에 맞는 고유 국수요리로 발전하였으며 특히 일본에서는 라면 전문점이 4만개에 이를 정도로 전 국민이 라면을 애용하고 있음.
- 현재와 같은 형태의 인스턴트 라면은 1958년 일본의 안도 모모후쿠에 의해 개발되어 닛신식품에서 판매되기 시작하였으며 1971년 미국시장 진출을 위해 간편한 형태의 컵라면이 개발되었음.
- 인스턴트 라면은 조리의 간편성과 저렴한 가격으로 인해 비상식량 및 서민음식으로서의 성격이 강함. 세계 라면협회(IRMA)에 따르면, 2006년 세계 최대의 라면 소비국은 연간 467억 9천만 개의 중국이며
- 2위는 연간 140억 9천만 개의 인도네시아였고, 그 뒤를 일본, 미국, 베트남, 한국, 필리핀 등이 따르고 있음. 1인당 연간 소비량은 한국이 75개로 1위임.
- 미국의 경우 전통적으로 수프가 대표적인 서민음식이었으나 아시안 이민인구의 증가와 젊은 세대의 문화적 다양성 등으로 인해 라면의 소비가 점차 증가하고 있는 추세임.

2. 생산동향

■ 주요 생산업체 및 생산량

- 미국에서는 1970년대 초반 캘리포니아지역에 최초의 일본산 인스턴트 라면공장이 세워진 이후로 현재 닛신, 마루짱, 농심 등의 대규모 회사가 현지생산을 하고 있으며 캠벨사와 같은 미국 수프회사들도 면제품을 생산하기 시작하였음.
- 일본회사 제품의 경우 미국인들을 겨냥한 맵지 않은 맛의 저가제품이 주를 이루는데 비해 한국업체인 농심은 신라면과 같은 매운맛, 고가제품을 위주로 아시안들과 히스패닉 소비자들을 공략하고 있음.
- 닛신과 마루짱 등의 일본제품의 경우 포장이 단조롭고 일률적이며 중량이 85g(봉지라면), 64g(컵라면)으로 한국라면에 비해 작은편이며 종류도 소고기맛, 닭고기맛, 새우맛 등으로 단순하고 미국화된 맛의 제품을 생산하고 있음.

- 한국업체로는 농심이 2005년도에 현지공장을 완공하여 생산하고 있으며 대표제품인 신라면을 비롯한 미주지역 판매량의 90%정도를 현지생산하고 기타종류의 제품들을 한국으로부터 수입하고 있는 상황임.
- 한국제품의 경우 한국 교포시장과 히스패닉 소비자를 기반으로 매운맛과 고급화로 제품을 포지셔닝하고 있으며 최근들어 미국인들이 선호하는 맛의 제품개발을 통한 주류시장 확대를 위한 노력을 기울이고 있음.
- 미국의 라면시장은 지난 10년간 연평균 5~6%의 성장률을 보이고 있으며 주요 소비층도 아시아계에서 중남미계와 백인층으로 확대되고 있음.
- 농심의 미국수출은 2000년도에 19.6백만불에서 2004년 31.5백만불로 연평균 12.6% 성장했으며 현지생산이 이루어지고 있는 2009년 현재 약 90백만 불의 매출을 예상하고 있음. 하지만 현지생산으로 인한 판매는 증가하였으나 한국에서의 수입물량은 감소하였음.
- 최근 들어 미국소비자들의 건강과 웰빙에 대한 관심증가와 더불어 기존의 값싼 인스턴트 제품이 아닌 고급화된 다양한 맛의 제품들이 선보이고 있으며 라면 전문식당도 늘어날 것으로 전망됨.
- 아직까지는 라면이 미국인들의 주요 소비식품이 아닌 관계로 라면에 대한 미국 내 공식적인 생산통계는 없으나 세계라면협회(IRMA)의 통계에 따르면 미국 내 인스턴트라면 판매량은 2007년도에 40억개로 이는 전년도에 비해 4%정도 증가한 수치임.
- 미국에서 라면은 공식적인 통계품목에 해당되지 않아 정확한 시장규모의 측정은 어려우나 업계의견 및 한국제품의 시장점유율을 감안할 때 미국의 라면 시장규모는 7~10억불 규모로 추산됨.

3. 유통동향

■ 현지 유통구조 및 유통경로

- 생산자 → (수입상) → (Distributor/Broker) → Wholesaler/Retailer(Costco, Albertson 등) → 소비자
- 미국에서 판매되는 라면은 일반식품과 같은 유통경로를 통해 소비자에게 판매되고 있으며 수입되는 라면은 도매상을 통해 대형마켓으로 직접 납품되거나 마켓의 성격에 따라 Sales Broker를 통해 유통되는 경우가 있음.
- 인스턴트 라면의 대부분은 슈퍼마켓이나 소매점을 통해 소비되며 그 다음으로는 식당(분식점)을 통해 소비됨.
- 2009년 6월 22일부터 시행되고 있는 USDA의 소량육류제품 검사강화로 인한 까다로운

통관절차 및 비용증가요인 발생으로 인해 현지 생산제품에 비해 가격경쟁력이나 맛의 측면에서 불리하게 작용 할 전망이다.

■ 타 수입산 제품의 진출상황

- 미국의 인스턴트 라면시장은 일본계 소수기업이 시장의 대부분을 차지하는 과점형태를 이루고 있으며 유명한 브랜드로 닛신의 Top 라면, 마루짱라면, 사뽀로 이찌방라면 등이 있음. 한국의 농심라면과 태국의 Mama 라면도 최근 들어 미국 내 브랜드 인지도가 상승하고 있음.
- 라면 소비확대에 따른 물류비 절감과 규모의 경제 가능으로 대부분의 회사가 미국 내 공장에서 현지 물량의 대부분을 생산하며 수입은 주로 판매되는 3~4종류를 제외한 구색을 맞추기 위한 제품들을 소량 수입하고 있음.

■ 유통형태 및 유통규격

- 현지 생산되거나 수입상을 통해 수입되는 라면제품은 미국의 식품유통체계에 따라 주로 중간도매상을 통해 대형마켓체인으로 납품되고 있음. 닛신 및 마루짱 등의 일본계회사 제품의 경우 포장라면은 1박스 당 36개들이, 컵라면은 24개들이 형태로 유통되고 있음.
- 미국마켓에서 판매되는 일본계회사제품은 85g 용량의 포장라면과 64g 용량의 컵라면이 주종을 이루고 있으며 그 맛 또한 chicken, pork, beef, shrimp 등으로 단순한 편임.
- 한국마켓의 경우 포장라면은 120g, 컵라면은 75g 으로 용량이 많고 포장용기가 다양한 편이며 제품종류도 농심, 삼양, 오뚜기, 팔도 등의 회사에서 생산되는 수십여 종의 제품들이 경쟁을 벌이고 있음.
- 미국 주류마켓 유통제품

			
Simply Asia (Simply Asia)	Thai Kitchen (Simply Asia)	mee jang	Maruchan
진공 즉석면(중국)	타이식 볶음면(태국)	컵라면(태국)	봉지라면(미국)
8.5 oz(240g)	9 oz(255g)	2.6 oz(75g)	3 oz(85g)
\$4.29	\$4.99	\$0.79	\$0.49

● 중국계마켓 유통제품

			
MAMA	Indomie	Vedan	Kamfen
봉지라면(태국)	봉지라면(인도네시아)	컵라면(대만)	컵라면(중국)
3.17 oz(90g)	2.46 oz(70g)	1.69 oz(48g)	2.65 oz(75g)
\$0.59	\$0.49	\$1.19	\$1.39

● 교포한인마켓 유통제품

			
쇠고기면(삼양)	백세카레면(오뚜기)	북경반점(오뚜기)	왕두경(팔도)
봉지라면	봉지라면	봉지라면	컵라면
4.23 oz(120g)	3.52 oz(100g)	4.76 oz(135g)	3.88 oz(110g)
\$0.99	\$0.99	\$0.89	\$1.29

■ 가격동향

종 류	제 품 명	용 량	소매가격(개당)	지 역
포장라면	신라면	120g	\$0.89	LA(한국마켓)
포장라면	신라면	120g	\$1.19	LA(미국마켓)
포장라면	MaMa	90g	\$0.59	LA(중국마켓)
포장라면	Maruchan	85g	\$0.49	LA(미국마켓)
포장라면	Sapporo	101g	\$0.69	LA(중국마켓)
즉석면	SimplyAsia	240g	\$4.29	LA(미국마켓)

종 류	제 품 명	용 량	소매가격(개당)	지 역
컵라면	신라면	65g	\$0.99	LA(중국마켓)
컵라면	mee jang	75g	\$0.79	LA(미국마켓)
컵라면	Nissin	64g	\$0.69	LA(중국마켓)

- 미국생산 일본회사제품의 가격은 개당 50~60센트 정도로 매우 저렴하나 양이 적고 맛이 떨어져 주로 저소득층과 학생층이 소비하는 값싼 인스턴트음식으로 인식되어져 왔음.
- 그러나 한국산라면의 경우 미국인들이 선호하는 맛을 첨가하되 한국라면의 특징인 매운맛의 정체성을 고수하는 차별화된 마케팅전략을 구사하여 비교적 고가인 개당 90센트~1불 정도의 고급제품으로의 포지셔닝을 추구하고 있음.
- 농심의 경우 현지생산을 통해 물류비를 절감하였고 수입상의 까다로운 절차에 들어가는 비용절감을 통해 제품의 가격경쟁력을 확보하고 현지인력을 이용한 주류시장의 공략을 통한 시장확대 및 매출증대를이루어 나가고 있음.

4. 소비동향

■ 품목별 구매동향

- 미국시장의 주요 라면 소비인구는 아시안들로서 이들에게 라면은 훌륭한 한끼식사 또는 야참으로서 인식되고 있음. 라면전문점이나 식당에서도 라면을 즐기는 이들은 집에서 각종 부재료를 첨가해서 요리할 수 있는 봉지라면의 구매를 선호하며 일반적으로 일본 제품을 많이 구매하나 대부분의 마켓에서 한국라면을 취급하고 있음.
- 최근 들어 라면소비가 증가하는 히스패닉의 경우 저소득층이 많고 매운맛을 선호해 한국라면을 많이 소비하고 있음.
- 미국 소비자들에게 라면은 일종의 수프개념으로서 간편하게 조리할 수 있는 컵라면을 주로 소비하며 한국라면의 매운맛에 대한 선호도는 소비자에 따라 확실히 나뉘어지는 편임.

■ 한국산 제품에 대한 바이어 의견 및 향후 소비전망

- 한국산 제품의 경우 대체로 매운맛의 성향이 강해 소비시장이 주로 아시안과 히스패닉에 국한되고 주류시장으로의 진입과 소비 역시 매우 제한적일 수 밖에 없음. 따라서 주류시장 공략을 위해서는 미국인들의 입맛에 맞는 새로운 제품의 개발이 필요함
- 현재 미국에서 주로 소비되는 Beef, Chicken flavor 스프의 경우 미국의 소량육류 함유 식품에 대한 수입검사가 강화됨에 따라 한국산 제품에 대한 허가심사와 통관절차가



까다로워지는 것이 또다른 어려움으로 작용하고 있음.

- 유통측면에서 볼 때 미국 주류 시장에서 판매되는 제품은 최소한 포장단위나 디자인이 현지시장 기준에 맞아야 하고 미국 소비자가 선호하는 포장재와 디자인을 꾸준히 연구, 개발해 나가야 함
- 미국의 인구구성에 있어 아시안과 히스패닉 이민인구의 증가에 따른 소비증대와 더불어 식당을 통한 라면의 소비도 점진적으로 증가할 것으로 보여 향후 시장규모는 점차 증가할 것으로 예상되나, 이에 비례하여 현지 생산량의 비중도 늘어날 것으로 전망됨

5. 수입동향

■ HS 코드 및 관세율

Code	품 명	내 역	관세율
1902300060	pasta, noodles	Other pasta	6.4%

- 라면만의 정확한 수입통계는 미국의 HS 번호 체계상 명확한 구분이 불가능하며, 라면이 포함된 기타국수류 전반의 통계를 통해 수입 규모를 추정해 볼 수 있음.

■ 미국 국가별 수입동향

- 기타 국수류(Other pasta, other / HS Code : 1902300060)

(단위 : 천US\$)

구 분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
중 국	2,933	3,703	8,468	16,338	17,102	18,303
태 국	13,652	15,225	12,530	12,094	12,607	14,113
한 국	24,493	30,848	33,148	15,167	15,165	13,856
일 본	3,155	3,666	3,784	4,838	4,558	5,145
캐나다	1,938	2,327	3,491	2,596	1,932	2,397
대 만	2,388	2,610	2,200	2,000	2,144	1,938
필리핀	759	1,073	1,123	1,123	1,527	2,216
베트남	400	1,163	1,276	1,044	1,393	1,962
이태리	240	765	1,393	845	1,311	839
기 타	3,544	3,950	4,485	4,081	5,422	6,150
합 계	53,502	65,330	71,898	60,126	63,161	66,919

자료원 : U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

- 파스타가 아닌 기타 국수류는 주로 중국, 태국, 한국, 일본, 대만 등지에서 수입하고 있는데 2000년대 이후 중국산 제품의 수입이 급증하였으며 한국의 경우 현지생산이 시작된 2005년 이후 수입량이 급격히 감소하고 있음

■ 한국산의 대미국 라면 수출통계

(단위 : 천달러, 톤)

2004년		2005년		2006년		2007년		2008년	
금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
41,441	14,960	37,783	12,974	20,184	6,796	19,569	6,406	19,996	6,315

자료원 : 한국 관세청

- 한국산 라면의 대미수출통계를 살펴보면 라면의 최대수출업체인 농심의 현지생산이 시작된 2005년도 하반기부터 감소하기 시작하여 본격적인 생산이 시작된 2006년도 이후에는 50%이상 감소한 수출량을 나타내고 있음.
- 향후 현지 생산라인의 종류와 비중이 증가하고 주류소비시장 확대를 통한 수출물량의 증대가 이루어지지 않는 한 한국산 라면의 수출량은 감소추세를 이어나갈 것으로 전망됨.

6. 통관 및 수입검사

■ 수입통관절차



■ 수입통관절차관련법규

- U.S Food Safety and Inspection Service (FSIS)
 - 미 농무부소속으로 원래 APHIS에서 동물관련식품을 전담하기 위해 분리되어진 기관임. 식품안전과 수입식품의 규제를 통해 국민건강 보호하며 국내산 및 수입산의 육류, 가금육, 가공난제품들을 규제함. 육류, 가금류 및 가공난류성분이 들어있는 제품은 인증된 곳으로부터 생산된 것이어야 하며 이를 위해 FSIS는 통관 및 국경수비대와 동식물검역소(APHIS)와 협력하고 있음.
- Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)
 - 미 농무부소속으로 동물건강보호법에 의거 수입을 규제하며 동식물관련질병이 미국으로 유입되는 것을 방지함.



- 동물 및 동물관련제품에 대한 미국 연방법(Title 9, Code of Federal Regulations)의 327조항(육류) 및 381조항(가금류)
 - 수입육류 및 가금류제품에 대해 규정하고 있으며 외국시스템에 대한 평가기준은 Section 327.2(육류)와 Section 381.196(가금류)에 각각 규정되어 있음.

■ 미국의 소량육류함유제품 수입검사강화에 따른 규제사항

- 라면과 같은 한국 가공식품의 경우 인증된 국가로부터 가공된 원료(processed ingredient : Beef (chicken) extract, Beef(chicken) powder)만 수입할 수 있으며(고기를 수입하여 한국에서 가공할 수 없음) 이러한 원료의 비중이 최종제품중량의 2% 미만이어야 함. 따라서 한국 라면스프제품의 경우 소량 육류함유제품의 범주안에 포함됨.
- 시행령의 핵심은 소량의 육류, 가금육 및 가공난성분을 함유한 식품이라도 첫째, USDA/FSIS의 검역하에서 생산되거나 둘째, FSIS에 의해 인정된 외국의 검역체계하에서 생산된 것이어야 한다는 것으로서 이를 증명하기 위한 7가지의 조건들 중에 라면제품의 경우 제품의 포장 및 상표가 그 완제품을 육류가공품, 가금육가공품으로 나타내지 않았다는 증명과 포장문구가 육류 및 가금류 맛 제품인 경우 그 제품이 실제로 그 성분을 포함하고 있지 않다는 것을 증명해야 함. (소량육류를 함유한 라면제품에서 ‘소고기 면’, ‘소고기 육수’ 등의 표기를 할 수 없음.)

■ 식품표시제도

- 식품표시사항(Label statements)은 주표시면(principle display pannel ; 식품을 구매할 때 소비자에게 통상 보이는 면)이나 정보표시(Information pannel ; 주표시면의 바로 오른쪽)에 기재함
- 주표시면에는 식품명과 실중량을 반드시 표기해야 함
- 정보표시면에는 주표시면에 기재되지 않은 제조자, 포장업자, 유통업자의 명칭 및 주소, 원재료명과 영양표시 등과 같은 사항들을 표기함
- 제조자, 포장업자, 유통업자의 명칭 및 주소를 표시할 경우에는 다음의 사항을 반드시 포함해야 함
 - 제조, 포장, 유통업자의 이름과 주소 : 제조, 포장, 유통업자와 제조자가 다를 경우에는 그 회사와 제품의 관계를 명시하는 ‘~에서 제조한’ ‘~에서 유통하는’과 같은 문구가 표시되어야 함
 - 거리주소 : 회사이름과 주소가 현행 전화번호부나 인명부에 기재되어 있지 않은 경우
 - 도시명, 주명(수입식품일 경우 국가명), 우편번호

■ 식품명(Statement of identity) 표기

- 식품명은 반드시 주표시면에 표기되어야 하며, 일반적으로 표시면의 인쇄 중 가장 큰 것의 1/2 이상의 크기이어야 함.
- 식품이 일반적, 통상적 이름을 갖는 경우 이를 식품명으로 사용하며 일반적, 통상적 이름이 없을 경우에는 그 식품을 적절하게 설명하는 이름을 사용하여 제품을 잘못 알리는 일이 없도록 해야 함.
- 식품명은 포장의 바닥과 평행하게 쓰여져야 함

■ 내용물의 실중량(Net Quantity of Contents) 표기

- 내용물의 실중량이란 포장재나 용기안에 담겨있는 식품의 양을 가리키는 라벨의 표시 사항임
- 내용물의 실중량은 별도 항목으로서 주 표시면의 밑부분 30%이내에서 포장의 바닥면과 평행으로 쓰여져야 함
- 내용물의 중량은 미터법(grams, kilograms, milliliters, liters)과 미국 통상단위법(ounces, pounds, fluid ounces)에 따라 두가지로 표기되어야 함
- 미터법 표기 위치는 미국통상단위법 문구 위치의 앞, 뒤, 위, 아래 모두 가능함
예) Net wt 1 lb 8 oz(680g)
- 내용물의 실중량이란 용기나 포장 안의 식품의 실중량만을 포함하며 용기나 포장지, 포장재의 무게는 포함되지 않음. 실중량을 결정하기 위해서는 식품을 채운 용기의 평균 무게에서 빈포장용기, 뚜껑, 포장지의 평균무게를 뺀 것.

■ 원재료명 목록(Ingredient list) 표기

- 원재료명 목록(Ingredient list)이란 식품에 사용된 각각의 원재료를 주된 것부터 내림 차순(중량이 가장 많은 것부터 가장 적은 것의 순서로 쓰는 방식)으로 나열한 것을 말함
- 원재료명 목록은 식품명, 제조자, 포장업자, 유통업자의 주소 등이 있는 면(주표시면이나 정보표시면)과 같은 면에 있어야 하고 영양표시, 제조자, 포장업자, 유통업자 주소의 앞이나 뒤에 표시할 수 있음

■ 영양표시(Nutrition labeling)

- '94년 5월 8일 이후로 표시되는 대부분의 식품에는 New Nutrition label을 의무화해야 함
- '영양정보(Nutrition Facts)'의 표시는 원재료명, 제조자, 포장업자, 유통업자의 이름,



주소와 함께 주표시면 또는 정보표시면에 표시할 수 있음. 주표시면과 정보표시면에 충분한 공간이 없는 경우에는 ‘대체면(alternative panel)’에 표시할 수도 있음.

7. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

■ 한국산 주요 수입품목 및 점유율

- 한인교포시장의 라면 소비성향은 한국과 비슷한 양상을 보이고 있으며 농심, 삼양, 팔도, 오투기 등의 업체에서 생산되는 여러 종류의 라면이 수입되어 판매되고 있음. 다만 라면의 최대수입 업체였던 농심의 현지생산으로 인해 수입량은 큰 폭으로 감소하였음.
- 팔도, 오투기와 같은 업체들이 꾸준히 히스패닉시장 확대 및 주류시장진입을 위한 노력을 기울이고 있으며 한국라면의 매운맛과 고급화를 모방하여 미국시장을 겨냥한 현지 라면업체들도 생겨나고 있음.
- 현재 미국의 라면시장은 일본계 기업의 과점형태로서 니썬과 마루짱 등이 80% 정도를 차지하고 있으며 농심, 삼양, 팔도 등의 한국라면이 약 15%, 기타 브랜드가 5%정도를 점유하고 있는 것으로 추정됨.

■ 한국산 선호도

- 미국에서 판매되는 라면의 종류는 크게 두 가지로 봉지라면과 컵라면으로 구분되는데 아시안 소비자는 봉지라면을, 미국소비자들은 간편한 컵라면을 선호하는 것으로 나타나고 있으며
- 스프의 맛에서는 아시안과 히스패닉은 매운맛의 beef, seafood 맛을 선호하며 미국 소비자들은 주로 맵지 않은 beef, chicken, shrimp 맛을 선호하는 것으로 나타남.
- 한국산 라면은 교포소비자는 물론 히스패닉계, 중국계, 일본계 등의 인구를 중심으로 인지도와 선호도가 높아지고 있으며
- 가격은 일본계 제품에 비해 높으나 매운맛을 비롯한 다양한 맛과 고급화된 제품의 차별화 전략을 통해 시장을 공략하고 있음.

■ 한국산라면의 경쟁력 분석

- ① Strength(강점) : 매운맛(아시안, 히스패닉마켓), 고급화된 포장 및 용량
- ② Weakness(단점) : 매운맛(주류마켓), 높은 가격, 운송기간에 따른 유통기한 감소와 단가상승
- ③ Opportunity(기회) : 미국 경기침체의 지속, 미국인들의 라면에 대한 인지도 및 소비증가 추세
- ④ Threat(위협) : 미국 현지생산 라면과의 경쟁, 소량육류제품수입검사강화조치 및 일본계, 중국계라면의 제품모방 등의 잠재적 위협.

■ 현지생산 라면제품

- 농심의 미국 현지생산 라면은 관리비 등의 생산비용과 물류비가 낮고 통관절차비용이 없어 가격경쟁력이 있고 맛과 품질 면에서도 한국산과 차이가 거의 없어 한국산 라면의 교포시장에서의 경쟁은 쉽지 않을 전망이다.
- 또한 기타 현지생산업체도 한국라면의 맛을 현지인 기호에 맞게 변화시켜 주류마켓을 공략하고 있어 높은 입점비와 현지유통전략의 부재, 가격경쟁력이 부족한 한국산 라면의 주류시장 진입도 단기적으로 급증하기는 어려울 것으로 보임.
- 그러나 현지생산이 가능한 몇 종류의 라면이외에도 교포소비자들의 입맛을 고려한 다양한 맛의 라면들을 한국에서 수입해야 하는 필요성이 있고 주류시장에 대한 보다 적극적인 마케팅노력이 이루어진다면 일정한도 내에서의 수출물량 확대도 가능할 것으로 판단됨. 다만 판매량이 규모의 경제에 이르면 운송비절감 및 통관문제, 현지인에 맞는 제품개발, 마케팅 및 관리 인력의 필요성 등에 의해 현지 공장설립 또는 현지 회사합병의 방향으로 나아갈 가능성이 높음

■ 경쟁국 마케팅 동향 및 시사점

- 중국과 대만산 제품의 경우 가격이 낮고 매우 다양한 종류의 제품들이 판매되고 있으나 그 시장이 중국마켓으로 한정되어 있으며 포장품질 및 디자인의 수준이 낮고 잦은 식품 파동으로 인한 소비자불신의 문제점을 안고 있음.
- 미국의 주류마켓에서 쉽게 찾아볼 수 있는 태국제품들은 ‘Simply Asia’와 같은 브랜드화에 성공하였고 라면만이 아닌 미국인들의 입맛에 맞는 다양하고 간편한 조리법의 면 제품들을 개발하여 주류시장을 선도하고 있음

8. 한국산 수출확대방안

■ 수출확대방안

- 가격경쟁력
 - 라면의 경우 가격결정요인이 주로 밀가루나 팜유와 같은 원재료에 의해 좌우되는 측면이 크나 한국산 라면의 경우 운송, 통관 등의 물류비로 인해 미국산 라면에 비해 가격경쟁력이 떨어지므로 기타 생산비용절감을 통한 제품가격유지가 필요.
 - 가격정책의 경우 현재 판매되는 제품 이외에도 포장 및 용량을 조절하여 가격이 낮은 제품을 개발하고 한편으로는 고가의 고급화 제품을 개발하는 이원화 전략을 구사하여 제품군을 다양화시켜야 함.

● 제품개발

- 미국마켓의 경우 시장진입을 위해 Private labeling과 같은 전략도 고려해 볼 수 있으며 기존의 한국제품에서 벗어나 미국소비자가 선호하는 제품과 포장디자인을 꾸준히 연구, 개발해 나가야 할 것임.
- 또한 현재 미국의 식품산업에 있어 건강에 대한 중요성을 인식하여 제품개발시 기존의 저가, 인스턴트제품과는 별도로 이러한 시장트렌드에 부합한 건강, 기능성 제품 등을 개발하는 차별화 전략을 구사하여야 함.
- 현재 조리의 간편성과 맛, 건강적 측면을 제고한 각종 냉장, 냉동면 시장이 빠르게 성장하고 있으므로 이에 대한 시장잠식을 방지하고 경쟁력우위를 유지하기 위해서는 다양한 면발을 사용한 맛의 고급화와 조리의 간편화(물없이 전자레인지 이용 등)와 같은 제품개선노력이 필요
- 아시안 및 히스패닉 마켓의 경우 현재로서는 개별적인 전략시장으로서의 규모 경제가 이루어지지 못하고 한국라면의 매운맛을 선호하는 소비자층이 많아 단기적으로는 기존제품으로 시장점유율 확보에 주력하더라도 향후 경쟁심화 및 모방제품의 출시에 대해 각 인종별 음식문화와 입맛을 고려한 다양한 포장과 용량의 신제품을 개발하는 것이 필요함. 이를 위해 심도 있는 시장조사 및 소비자선호제품에 대한 연구가 이루어져야 할 것임.
- 한국에서 많이 소비되고 있는 라면과자 제품과 같이 한국산 라면과자를 미국인들이 스낵용이나 맥주안주용으로 즐길 수 있도록 만드는 방법도 고려해 볼 수 있음.

● 홍보 및 마케팅전략

- 미국의 각 인종별로 벌어지는 다양한 지역행사(유명축제 등)에 참가해 한국라면의 홍보와 시식행사를 실시, 브랜드 인지도를 높이고 미국소비자의 한국라면 입맛들이기에 노력해야 함.
- 현재 입점되어 있는 마켓과 타민족 및 주류마켓에서의 시식, 홍보활동을 강화하여 한국라면의 소비기반 확대를 위한 노력을 기울여야 함.
- 미국의 주류마켓 진입을 위해서는 미국의 식품 유통 핵심 역할을 하는 바이어와 브로커 발굴을 통한 마케팅 노력이 필요하며 이를 위해 미국 주류마켓 전문박람회 참가를 통해 핵심바이어 및 브로커를 대상으로 한 한국라면 홍보 및 신규시장 입점을 모색해야 함.
- 또한 미국마켓으로의 진출과 판매확대를 위해서는 아시안마켓 영업을 위주로 하는 한국 도매수입상에 대한 수출에서 주류마켓에 대한 영업력을 가진 미국의 전문 대형 식품 수입업체를 발굴, 접촉해 나가야 할 것임.
- 현지인의 입맛에 맞는 고급화된 제품개발을 통한 식문화접목을 이루기 위해서는 현지 외식산업에서 라면이 하나의 대중화된 메뉴로 자리잡는 것이 중요하며 이를 위해 라면전문 프랜차이즈 운영 등의 전략도 고려필요.

3 유 럽

1. 면류 시장

가. 유럽시장동향

세계라면협회 (World Instant Noodles Association, 이하 WINA)에 따르면, 유럽지역에서 가장 큰 라면소비 시장은 러시아로 2008년 20억 개가 판매 된 것으로 집계되고 있으며, 2004년 이후 판매량이 꾸준히 증가하는 것으로 나타남.

서유럽 지역을 보면 영국이 가장 큰 라면 소비시장으로 나타났으나, 판매량을 보면 2004년 이후 큰 변화가 없이 약 2.6억개를 유지하고 있으며, 그 다음으로 독일, 프랑스가 차지하고 있으며, 특히 독일의 경우 2006년도에 큰 증가를 보임.

한편, 폴란드, 헝가리 및 체코를 중심으로 한 동유럽 국가의 라면 소비는 2005년 2.3억개에서 2008년 3.0개가 판매되어 가파른 매출 상승세를 보이고 있음.

〈표 1〉 유럽지역 라면 판매량 동향

(단위 : 억개)

	국가/지역	2004	2005	2006	2007	2008
1	Russia	15.2	16.0	18.0	19.0	20.0
2	Ukraine					5.0
3	Poland, Hungary, Czech	2.3	2.3	2.5	2.7	3.0
4	UK	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
5	Germany	1.4	1.4	1.8	1.8	1.8
6	France	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
7	Norway, Finland, Sweden, Denmark	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
8	Netherlands	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
9	Belgium	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
	합 계	22.6	23.3	25.9	27.1	33.4

자료 : WINA (2009)

나. 영국 면류시장동향

영국 내 면류 판매는 2002년 166백만에서 2008년 199백 파운드로 약 19% 증가함.

그러나 2005년 발암성 성분으로 알려진, 붉은색 색소, 'Sudan I'가 함유된 고춧가루가 식품에서 검출되는 사건발생으로 인하여 2004년 187백만 파운드에서 2005년 171백만 파운드로, 약 8.5% 매출액이 급감하였음.



2005년 Sudan I 사건으로 감소된 매출은 2007년에 191백만 파운드를 기록하며 사건 이전 수준 이상으로 회복함.

Mintel (2009)은 면류의 매출이 2012년까지 꾸준히 증가할 것으로 예상하고 있으나, 주요 소비자가 젊은 세대, 그리고 비교적 저소득층이라는 점으로 인하여 매출성장에 한계가 있을 것으로 예측 2007년에 실시했던 2012년까지의 면류 시장 예상매출을 하향 조정함.

〈표 2〉 영국 면류 매출동향

(단위 : £ million)

연 도	Original size & forecast	Revised size & forecast
2002	166	166
2003	178	178
2004	187	187
2005	171	171
2006	182	182
2007	191	191
2008	199	199
2009	212	203
2010	224	211
2011	240	220
2012	258	230

자료 : Mintel (2009)

영국에서 판매중인 면류는 사발면, 봉지라면, 그리고 dry egg noodle 및 ready-to-cook ambient noodle, dry rice noodle 등과 같은 볶음용 면으로 구분할 수 있음 (〈표 3〉 참조).

사발면이 전체 면류 매출에 50% 이상을 차지하고 있으며 그 다음으로 봉지라면류가 23%, 볶음용면이 14%를 차지하고 있는 것으로 나타남.

2005년~2007년의 매출액의 변화를 살펴보면, 면류 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 사발면은 5.5% 증가, 봉지라면은 7.3% 성장에 그친 반면, 볶음용 면은 아시아 음식 문화의 영향으로 27.3% 성장함.

모든 면류에서 Unilever, Premier Foods, Heins 등의 유명 제조회사의 제품들이 60% 이상의 시장을 점유하고 있는 가운데, 유통회사의 자체 브랜드 제품들과 기타 외국 브랜드 등이 소수를 차지하고 있는 것으로 나타남.

〈표 3〉 영국 내 판매 면류 분류

구 분	대표제품	이미지
사발면	Unilever's Pot noodle	
봉지라면	Batchelor's super noodles	
볶음용 면	Sharwood's noodle Amoy's straight to wok	

〈표 4〉 면류 및 브랜드별 매출액

구 분		2005		2006		2007		변화율 2005-7
		£ m	%	£ m	%	£ m	%	
사발면	Pot Noodle	73	81	74	79	71	75	+5.5
	Supernoodles to Go	5	6	6	6	7	7	+40.0
	Own-label	3	3	4	4	5	5	+66.7
	Others	9	10	10	11	12	10	+11.1
	Total	90	100	94	100	95	100	+5.5
봉지라면	Supernoodles	25	61	25	58	26	58	+4.0
	Own-label	7	17	8	19	8	19	+14.3
	Others	9	22	10	23	10	23	+11.1
	Total	41	100	43	100	44	100	+7.3
볶음용면	Sharwood's	9	41	12	12	12	43	+33.3
	Amoy	6	27	7	8	8	29	+33.3
	Blue Dragon	4	18	4	5	5	18	+25.0
	Own-label	1	5	1	1	1	4	-
	Others	2	9	2	2	2	7	-
	Total	22	100	26	28	28	100	+27.3

자료 : Mintel (2007)



면류 시장에서 사발면 브랜드인 Unilever의 'Pot Noodle'은 매출액 기준으로 가장 큰 비중을 차지하고 있으나 새로운 경쟁 국수 브랜드의 등장으로 시장점유율은 점차 감소하고 있는 추세임.

Pot Noodle의 매출액은 2007년 감소했다가 2008년 텔레비전 광고 캠페인효과에 힘입어 매출액이 3백만 파운드 증가한 72백만 파운드를 기록함.

봉지라면 부분과 볶음용 면 시장에서는 Premier Foods의 'Batchelors Super Noodles'와 'Sharwood's'가 각각 58%, 43%의 시장점유율을 보이고 있음

최근 성장하고 있는 볶음용 면에서는 'Sharwood's'뿐 아니라 Heinz의 아시안 식품 브랜드 Amoy, 그리고 Blue Dragon 이 치열하게 경쟁을 벌이고 있음.

제조회사별로 분석해 보면, Unilever가 사발면으로 가장 큰 매출액을 올리고 있는 가운데, 봉지라면과 다양한 볶음용 면을 출시하고 있는 Premier Foods와 Blue Dragon 이 각각 25.6%, 50%의 높은 매출 신장률을 기록하고 있음

〈표 5〉 제조회사 및 브랜드별 면류 매출액

	2006		2007		2008		2009 (추정)		변화률 2006-9
	£ m	%	£ m	%	£ m	%	£ m	%	
Unilever									
- Pot Noodle	71	39	69	36	72	36	73	34	+2.8
Premier Foods	43	24	44	23	51	25	54	25	+25.6
- Batchelors Super Noodles	33	18	34	18	40	20	42	20	+27.3
- Sharwood's	10	5	10	5	11	5	12	5	+20.0
AB Foods									
- Blue Dragon	4	2	4	2	5	2	6	3	+50.0
Own-label	13	7	14	7	15	7	16	8	+23.1
Others	51	28	60	31	60	30	64	30	+25.5
Total	182	100	191	100	203	100	213	100	+17.0

자료 : Mintel (2009)

다. 유통동향

■ 현지 유통구조

Mintel (2007)에 따르면, 영국 내 면류는 70% 이 대형 슈퍼마켓에서, 기타 30%는 개인 상점, 휴게소 및 편의점 등에서 판매되고 있는 것으로 파악됨.

그러나 대형 슈퍼마켓에서 시판중인 면은 거의 대부분이 영국 또는 유럽 내에서 제조된

것이라는 점을 감안할 때, 수입된 제품의 유통시장 비율은 반대로 개인상점을 비롯한 아시아인 계열 Cash & carry가 80-90%, 대형 슈퍼마켓이 10-20% 차지하는 것으로 추정할 수 있음.

대형 슈퍼마켓에서 판매하는 면의 종류가 다양해지면서 대형 슈퍼마켓에서 유통되는 비율은 점차 증가하는 반면, 한정된 종류를 판매하는 기타 유통채널의 비율은 감소하는 것으로 사료됨.

〈표 6〉 라면 유통시장

	2005		2006		2007 (추정)		변화률 2006-9
	£ m	%	£ m	%	£ m	%	
대형 슈퍼마켓	120	70	129	71	138	72	+15.0
개인상점, 휴게소 및 편의점	51	30	53	29	53	28	+3.9
Total	171	100	182	100	191	100	+11.7

자료 : Mintel (2007)

■ 수입산의 진출상황

영국에서 판매 중인 수입 제품들은 유통채널에 따라 현지 대형 슈퍼마켓과 아시아인 소매업체로 나누어서 살펴볼 수 있음.

〈표 7〉 현지 대형 슈퍼마켓 진출 수입제품

브랜드	원산지	판매처	판매가격
Nissin	일 본	Asda	£ 0.38
Indo Mie	인도네시아	Asda, Tesco	£ 0.39
Mama	태 국	Asda, Tesco	£ 0.31/ £ 0.61
Koka	싱가폴	Asda, Tesco	£ 0.29
Maggi	인 도	Asda, Tesco	£ 0.32
Tiger Tiger		Sainsbury	£ 0.65

자료 : 직접조사

수입 면을 판매중인 대형 슈퍼마켓은 Tesco, Asda, 그리고 Sainsbury로 모두 봉지라면 또는 사발면을 위주로 하고 있기 때문에 라면을 중심으로 수입산의 진출상황을 분석하기로 함.

Asda가 가장 다양한 5가지의 수입 면 (Nissin, Indo Me, Mama, Koka, Maggi)을

판매하고 있으며, Tesco가 4가지, Sainsbury는 Tiger 사발면 1가지를 취급하고 있음.
(〈표 7〉 참고)

대형 슈퍼마켓에서 판매 중인 수입면류의 대부분은 봉지라면으로, 사발면이 현지 면류 판매 매출액의 50% 이상을 차지하고 있는 것과는 대조적인 현상을 보이고 있음. 수입면의 원산지를 살펴보면, 일본, 동남아시아, 인도에서 생산된 것으로 분류할 수 있음. 이 세 국가의 제품이 현지 마켓에 진출한 것은 일본산의 경우 최초의 라면이라는 강한 인식 때문에, 동남아시아산은 영국에서의 동남아시아 요리의 높은 인기, 그리고 인도산은 영국 최대의 이민자 그룹을 형성하고 있는 것과 연관이 있는 것으로 추정됨(Mintel 2007).

가격을 비교해 보면, Pot Noodle이 £0.88과 £1.11 두 가지로, £1 전후에서 판매되고 있는 가운데, 수입제품들은 £0.65 또는 £0.75로 비교적 저렴한 가격에 판매되고 있음.

또한, 봉지라면의 대명사라고 할 수 있는 Supernoodle이 £0.54에 판매되고 있으나, Mama의 프리미엄 제품 £0.61을 제외하고는 £0.29-0.39에 가격을 형성하고 있음.

아시안 소매업체에는 보다 다양한 면류 제품들이 진출해 있음. 특히, 최근 중국 유학생의 급격한 증가와 함께 다양한 중국 제품들이 진출하고 있으며 베트남의 경우는 베트남 정부에서 직접 지원하고 있는 Longdan이라는 유통업체를 통하여 다양한 제품들이 수입되고 있음.

아시안 소매업체에서 판매하고 있는 수입산 제품의 경우, 유통경로에 따라 많은 가격차가 나는 것으로 짐작됨. 수입산을 직접 수입 및 판매하는 Korea Foods, Hoohing (Double Happiness Wholesale Ltd.), 그리고 Hyperama (JK Foods) 등에서는 낮은 가격으로 판매하고 있으며, 이 업체들로부터 제품을 납품받는 기타 소매업체에서는 유통마진으로 인하여 비교적 높은 가격에 판매하고 있음.

〈표 8〉 아시안 소매점 진출 수입제품

원산지	브랜드	이미지	판매가격
일 본	Nissin		봉지라면 : £ 0.35-0.55 사발면 : 0.95
인도네시아	Indo Mie		£ 0.25- £ 0.39

원산지	브랜드	이미지	판매가격
태 국	Mama		£ 0.30
	Waiwai		£ 0.25
싱가폴	Koka		£ 0.39
중국	Bai Jia		봉지라면 : £ 0.55 사발면 : £ 0.99
	Fuku		£ 0.38~0.45
중국	JML (Jin Mai Lang)		봉지라면 : £ 0.55 사발면 : £ 0.90
	Maitro Khan		£ 0.55
	Sau Tao		£ 0.75/ £ 0.89



원산지	브랜드	이미지	판매가격
중국	Unif		£ 0.50
	Wei Lih		붕지라면 : £ 0.45 사발면 : £ 1.10
인 도	Maggi		£ 0.32-0.39
필리핀	Lucky me		£ 0.30
	Payless Instant Mami		£ 0.29
한 국	농 심		붕지라면 : £ 0.55-£ 0.75 사발면 : £ 0.75 / 1.0
	삼 양		붕지라면 : £ 0.45-0.75 사발면 : £ 0.75
	팔도		£ 0.45-0.75

원산지	브랜드	이미지	판매가격
베트남	A-One		£ 0.30
	Hoang Gia		
	Vina Acecook		
	Phu Gia		
	Miliket		

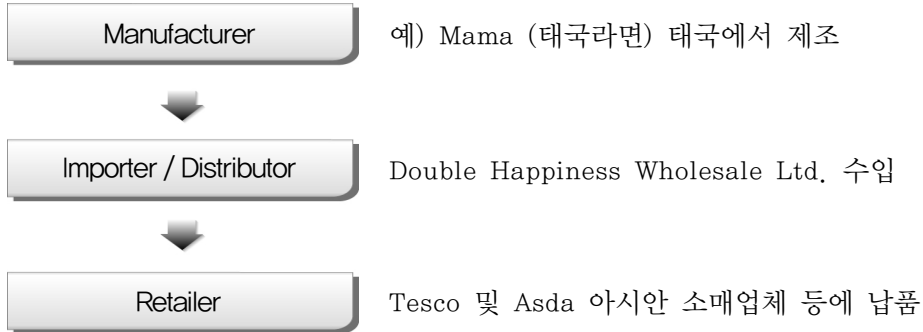
자료 : 직접 조사

■ 수입 제품의 유통경로

영국 내로 수입되는 제품들의 유통경로는 원산지에서 곧바로 영국으로 수입되는 경우와 원산지에서 유럽 대륙의 한 국가를 거쳐 영국으로 들어오는 경우로 구분할 수 있음. 영국으로 직수입 되는 경우가 대부분으로, 수입제품들은 원산지에서 제조되고 <그림 1>과 같이 한 개 또는 두 개 이상의 수입회사를 통해 영국내로 곧바로 수입되고 이 수입회사가 Tesco 및 Asda와 같은 대형 슈퍼마켓 및 아시안 소매업체에 납품하는 형태로 유통되고 있음.



〈그림 1〉 수입제품 유통경로 1



그러나 아래 〈그림 2〉에서 보는 것처럼 수입회사가 유통업체가 아닌 무역회사인 경우에는 수입회사와 최종 소매업체 중간에 유통업체를 한 단계 더 거치고 있음.

〈그림 2〉 수입제품 유통경로 2



〈표 9〉 영국내 라면 수입 및 유통회사

필리핀	Lucky me	Milagrosa F&G Ltd. Unit 6-7 Roxwell Trading Park, Argall Ave. Leyton, London E10 7QY
	Payless Instant Mami	Manning Impex Ltd.
한 국	농 심	Korea Foods Unit 6, Wyvern Industrial Estate Beverley Way, New Malden, Surrey KT3 4PH

한 국	삼 양	JK Foods
		Korea Foods
		Double Happiness Wholesale Ltd
	팔도	Korea Foods
베트남	A-One	Longdan 4 Estate Way Leyton London E10 7JN
	Hoang Gia	
	Vina Acecook	
	Phu Gia	
	Miliket	

자료 : 직접수집조사

또 다른 유통경로로는, 유럽 외 지역에서 제조된 제품을 유럽 지점 또는 한 개의 유럽 대리점이 영국을 비롯한 전 유럽에 공급하는 경우임.

〈표 10〉 유럽 지점을 통한 유통

원산지	브랜드	유럽 지점
일 본	Nissin	Nissin Gmbh Am Hohenstein 3 5 Kelkheim D 65779 Germany Tel : +49 61956927
인 도	Maggi	Nestle in Switzerland

자료 : Nissin 웹사이트

라. 소비자 동향

■ 구매동향

2003년과 2007년 Mintel이 실시한 설문조사에 따르면, 사발면 및 봉지라면을 구입한 소비자의 비율은 감소한 반면, ‘볶음용으로 사용하는 Ready-to-cook ambient noodles 을 구입했다’라는 비율은 4% 증가한 것으로 나타남.

이는 Sudan 1 사건의 발생과 건강을 생각하는 소비자들의 증가, 그리고 주요 소비자가 상대적으로 젊고 부유하지 않은 계층인 점에서 기인함.

반면, 아시아인 고유의 스타일이라고 여겨지는 볶음용 면에 대한 관심이 증가하면서 이를 레스토랑/테이크 어웨이점에서 구입 또는 직접 조리할 수 있는 볶음용 면을 구입하는 비율은 증가함.



직접 볶을 수 있는 면 중에서 dry egg noodle은 감소, Ready-to-cook ambient noodles은 증가한 것은 Ready-to-cook ambient noodles이 보다 신선, 고품질, 고급스러운 긍정적 이미지를 가지고 있기 때문이다.

〈표 11〉 2003&07년 면류 구매

(단위 : %)

면종류	2003년 (906명 조사)	2007년 (988명 조사)	변화률
Pot Noodles	27	18	-9
Noodles from a restaurant/takeaway	12	16	+4
Dry egg noodles	17	15	-2
Instant three-minute noodles	17	14	-3
Ready-to-cook ambient noodles	6	10	+4
Fresh (chilled) noodles	-	7	-
Dry rice noodles	5	7	+2
Frozen Noodle stir-fries	6	2	-4
I never buy noodles	43	48	+5

자료 : Mintel (2007)

면류의 소비빈도는 연령과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타남. 15-34세에서는 ‘면류를 먹지 않는다’라고 응답한 비율이 약 30%로 나타났으나 65세 이상에서는 80%까지 높아짐. 10명 중 1명의 성인이 주 1회 이상 면류를 소비한다고 답했으며, 그 중 26%가 봉지라면을 선호한다고 응답함.

소비 빈도가 높은 그룹으로는 도시근무자, 맞벌이 부부 등으로 나타남.

〈표 12〉 면류 소비 빈도

(15세 이상 988명 대상 조사, 2007년 9월)

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

자료 : Mintel (2007)

성인의 14%가 주식의 하나로 면류를 먹는다고 응답했으나, 25-34세 그룹에서는 이 비율이 20% 이상으로 높아짐.

또한 일하는 여성의 경우 28% 이상으로 높아져 간편함과 건강에 대한 욕구 모두를 충족시키는 것이 중요할 것으로 판단됨.

간식으로 면류를 소비하는 것은 사발면과 봉지라면이 대부분 £ 0.30-£ 1.00으로 다른 간식거리에 비해서 저렴하고 쉽게 조리할 수 있기 때문임.

〈표 13〉 면류 소비 형태

(15세 이상 988명 대상 조사, 2007년 9월)

소비형태	%
주식 (主食)의 하나로 먹음	14
간식으로 먹음	10
볶음요리로만 먹음	10
직장에서 먹음	2
먹지 않음	47

자료 : Mintel (2007)

■ 향후 소비전망

● 소비제품

- 현재 시장에서 사발면 및 봉지라면이 차지하는 비중이 50% 이상을 차지하고 있으나, 영국에서 크게 인기를 얻고 있는 레스토랑 프랜차이즈 Wagamama와 요리 프로그램의 영향으로 볶음용 면 시장이 향후 크게 성장할 것으로 전망됨.
- 사발면과 봉지라면의 비율로 보면, 사발면이 보다 앞서 있으나 다양한 아시안계 봉지라면의 활발한 대형 슈퍼마켓 진출로 봉지라면의 판매가 점차 증가할 것으로 예상됨
- 또한 외국 유학생 및 이민자의 증가와 이를 통한 아시안 음식 문화의 전파, 아시아의 새로운 음식을 시도해 보고자 하는 인구의 증가로 아시아에서 수입된 면류의 소비가 증대될 것으로 예상됨

● 소비계층

- 현재는 면류의 소비가 15세에서 34세에 국한되어 있으나 요리 프로그램을 통한 소비자들의 교육, 인식변화로 인해 향후 면류의 소비는 점차 확대될 것으로 전망
- 또한 일하는 여성들의 증가와 싱글 세대의 증가로 편리함을 추구하는 소비자들이 증가하면서 비교적 조리가 간편한 면류의 소비가 확대될 것으로 예상됨
- 볶음용면이 보다 부유하고 아시아 문화에 호기심을 가지고 있는 소비자들을 타겟으로 하면서 소비자층이 넓어질 것으로 기대됨.

● 소비빈도

- 현재는 파스타가 아닌 아시아 스타일의 면이 익숙하지 않아 구매 또는 소비빈도가 높지 않으나 향후 면 자체에 익숙해지면 구매 및 소비하는 빈도가 잦아질 것으로 예상함

마. 한국산 수출확대 방안

■ 제 품

● 면류 전문 브랜드 개발

- 현지에서 향후 면 시장은 건강, 간편함, 그리고 아시아 음식에 대한 관심 증대로 라면류 보다 볶음용 면 시장이 더 성장할 잠재력이 큼.
- 따라서, 현재의 면과 스프 기술을 바탕으로 라면 뿐 아니라 다양한 면 제품과 면 요리에 사용할 수 있는 소스를 개발함과 동시에 이러한 면제품을 전체적으로 포괄할 수 있는 브랜드를 출시하는 것도 유효한 전략이 될 수 있음.
- Heinz의 'Amoy', AB Foods의 'Blue Dragon', JK Foods의 'Tiger Tiger'가 좋은 모델이 될 수 있음.

● 제품컨셉

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

〈표 14〉 주요 수입제품의 패키지 디자인

Nissin	
A-One	
Baijia	
Indo Mie	
Mama	

● 제품 패키지

- 한국 회사의 경우, 한 회사의 제품마다 고유의 제품명이 있음. 예를 들어, 농심에는 제품별로 너구리, 짜파게티, 오징어 짬뽕 등 각기 고유의 이름이 있음.
- 그러나, Nissin, Mama, Indo Mie, Koka 등 많은 회사이름과 제품명을 동일화, 패키지 디자인을 통일 시키고, 각 맛을 다른 색깔로 표현함으로써 패키지만 보더라도 어느 회사 제품인지 지각할 수 있도록 디자인하고 있음 (〈표 14〉 참조).
- 이는 현지 소비자들이 손쉽게 해당회사 및 제품을 인지할 수 있도록 도와주는 역할을 하고 있음.
- 이러한 현지 고객들에게 브랜드를 쉽게 인지시키기 위한 전략도 고려해 볼 수 있음.



● 다양한 소비자를 고려한 카테고리 표시

- 영국에는 채식주의자들도 큰 그룹을 형성하고 있고, 다양한 민족들이 거주하고 있어 이들이 쉽게 제품을 선택할 수 있도록 해당 제품 패키지에 채식주의자 표시 (녹색 V), 이슬람을 위한 Halal 표시 등을 표기할 필요가 있음.

■ 가 격

영국 라면시장의 중요한 타겟마켓은 영국인 15-34세 그룹과 이민자 그룹으로 나눌 수 있음. 두 그룹은 상대적으로 부유하지 않고 따라서 가격에 민감한 특성을 띠는 공통점을 지님. 따라서 가격은 라면 선택에 있어 중요한 결정요인으로 작용하기 때문에 시장 내에서 가격을 낮출 수 있는 방법 또는 가격을 컨트롤 할 수 있는 방법을 모색해야 함.

유통 측면에서 수입 및 유통을 동시에 할 수 있는 수입자를 선택함으로써 유통단계를 최소화 하는 방법 또는 독점공급업체를 지정하여 보다 효율적으로 시장가격을 컨트롤 할 수 있는 방법 등을 고려할 수 있음.

Nissin을 비롯한 대부분의 중국업체들의 경우 ‘Sole distributor’, 즉 독점 공급업체를 지정하여 보다 효율적으로 시장가격을 컨트롤 하고 있음.

■ 홍 보

영국 시장 내에서 홍보활동은 소비자와 대형 유통업체의 바이어를 대상으로 한 홍보 활동이 모두 이루어져야 함.

현지 소비자를 대상으로 한 홍보로 음식 관련 축제 및 이벤트를 고려해 볼 수 있음.

아시아 문화, 특히 음식에 대한 관심이 증가하면서 다양한 음식 관련 축제 및 이벤트가 5~6월 수도인 런던을 비롯한 버밍엄, 에딘버러 등에서 집중적으로 열리고 있으며 이러한 이벤트에 많은 식품회사들이 마케팅 노력을 집중하고 있음.

이와 함께 라면의 주요 타겟시장이 젊은 세대인 점을 감안, 대학생들을 대상으로 캠퍼스 내에서 시식행사와 할인행사 실시, 신입생들에게 배포하는 Goodie Bag 등을 활용하는 것도 좋은 홍보 방법이 될 수 있음.

한편, 이민자 그룹을 타겟으로 마케팅을 하는 것도 효율적인 방법이 될 수 있음. 특히, 백만명 이상의 영국 내 최대 이민자 그룹을 이루고 있는 인도와 중국을 타겟으로 마케팅을 실시하여 소비시장을 확대해 나가는 것도 유효할 것으로 사료됨.

바이어를 대상으로 한 홍보로는 박람회 참가가 있음. 가장 큰 규모로 중요한 유통업체의 바이어들이 참가하는 것으로 알려져 있는 박람회로는 ‘Food & Drink Expo at Birmingham NEC’가 있음.

〈표 15〉 음식관련 이벤트 및 박람회

구 분		내 용
이벤트	Taste of Asia	시기 : 5월 4째주 금-일요일 장소 : Potters Fields (런던, 타워브릿지)
	Taste of London	시기 : 6월 3째주 목-일요일 장소 : Regent's Park
	Taste of Birmingham	시기 : 7월 3째주 목-일요일 장소 : Cannon Hill Park
	Taste of Edinburgh	시기 : 5월 4째주 목-일요일 장소 : Inverleith Park
	BBC Good Food Show	시기 : 11월 4째주 목-월요일 장소 : Birmingham NEC
박람회	Food&Drink Expo	시기 : 짝수년 3월 장소 : Birmingham NEC 공식 웹사이트 : http://www.ife.co.uk/
	International Food and Drink Exhibition	시기 : 홀수년 3월 장소 : London ExCel 공식 웹사이트 : http://www.foodanddrinkexpo.co.uk/

자료 : 각 해당 사이트

이 박람회는 격년제로 짝수년에만 열리고 있어 홀수년에는 런던 ExCel에서 열리는 'IFE the International Food & Drink Event' 참가를 고려해 볼 수 있음.

■ 유 통

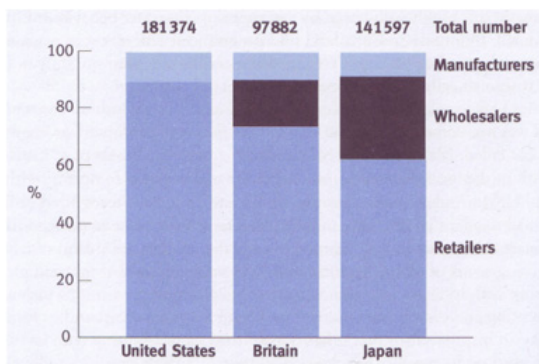
● 'Sole distributor' 또는 'multi-distributor' 전략

- 영국에서 시판되고 있는 수입 라면 중 약 70% 이상의 라면이 'sole distributor', 즉 독점 공급계약을 맺은 수입 또는 유통회사를 통해서 유통되고 있는 것으로 나타남.
- 이는 제품 공급, 창고 및 보관, 재고관리, 제품을 위한 강력한 마케팅 실행 등의 측면에서 다수의 수입/유통회사를 통해 유통시키는 것보다 효율적인 것으로 평가받고 있기 때문임 (Cateora, Graham and Ghauri 2000).
- 'multi-distributor' 전략을 사용했을 경우, 유통회사간의 과열경쟁으로 인해 오히려 제조회사에서 가격을 통제하지 못하고 power가 제조회사가 아닌 유통회사로 이동할 우려가 있음.
- 따라서 대다수의 제조회사들이 독점회사를 지정하고 제품 패키지 자체에 공급처를 명시하여 유통경로를 단일화 하고 있음.

● 유통단계 축소 전략

- 인건비, 물류비 등의 상승으로 제품의 단가가 높아지면서 이를 줄이기 위한 노력들이 이루어지고 있음.
- <그림>에서 보는 것처럼 영국은 유통단계에서 도매업자가 차지하는 비율이 작고 이러한 추세는 앞으로 계속되어 유통단계를 최소화 하는 것이 중요함.
- 따라서 수입 및 유통 등을 모두 할 수 있는 회사를 선정하여 유통단계를 축소하고 비용을 줄이는 것이 효율적임.

<그림 4> 식품산업의 유통단계 비교



자료 : Cateora, Graham and Ghauri (2000; p.340)

4 홍콩

1. 시장동향

■ 라면(인스턴트 면)

- 홍콩은 열정적인 도시로 근면함과 능률로 잘 알려져 있음. 바쁜 현대 생활로 시간이 성공에 핵심적인 요소로 인스턴트 면류의 발명은 커다란 업적이며, 홍콩 사람들의 욕구를 만족시키기에는 가장 빠른 방법이기 때문에 빠른 속도로 홍콩 식품시장에 침투함.
- 홍콩 식품 시장에는 다양한 인스턴트 면류가 있으며, 이는 주로 현지 및 중국, 인도네시아, 일본, 한국 및 태국과 같은 해외 국가들로부터 공급을 받고 있음. 수많은 브랜드들 가운데, 일본 브랜드인 니신 데마에 라멘(Nissin Demae Ramen, 日鯉出前一丁)이 홍콩 사람들에게 가장 유명하며 인기 있음.

■ 현 시장 상황

● 홍콩 브랜드

인스턴트 면류 시장을 장악하고 있는 두 개의 주요 현지 브랜드가 있는데, 니신 데마에 라멘(Nissin Demae Ramen, 日鯉出前一丁)과 돌 인스턴트 면(Doll Instant Noodles, 公仔麵)임. 니신 데마에 라멘(Nissin Demae Ramen, 日鯉出前一丁)은 일본산으로 1984년에 니신 식품 회사(Nissin Food Products Company)를 홍콩에 설립하여, 1년 후에 그 제조 공장이 생산을 개시함. 반면에 돌 인스턴트 면(Doll Instant Noodles, 公仔麵)은 1960년 말에 위너 푸드 프로덕츠(Winner Food Products)라고 불리워졌던 한 홍콩 회사가 제조한 것으로 1989년에 이것을 니신 식품 회사(Nissin Food Products Company)가 인수해서 홍콩에서 가장 큰 라면 제조업체가 되었음.

돌 인스턴트 면(Doll Instant Noodles, 公仔麵)의 판매 가격은 대략 개당 2.7 홍콩 달러인데, 이는 니신 데마에 라멘(Nissin Demae Ramen, 日鯉出前一丁)보다 더 싼 가격에 다양한 맛이 판매되고 있음. 이 두 브랜드의 인스턴트 면들은 홍콩에서 제조되고 소비자들 이 그들의 제품에 확신을 더 가질 수 있도록 하기 위해 포장 외부에 그 제품들의 장점을 강조하여 표시하고 있음.

홍콩 브랜드 면들과는 별도로, 두 개의 슈퍼마켓인 웰컴(Wellcome)과 파크 엔 샵(Park N Shop)은 자체 점포에서 판매하는 고유 브랜드의 인스턴트 면을 보유하고 있음. 이들은 직접 수입하기 때문에 가격을 더 저렴하게 판매할 수 있으며 대략 개당 2 내지



2.5 홍콩 달러로 판매됨. 풍부한 돼지 뼈 수프와 김치 맛, 토마토 맛, 전복 맛 등 다양한 맛을 내며 싼 생산비 때문에 중국과 태국에서 제조됨

● 수입브랜드

－ HS 코드 : 19023010 인스턴트 면(인스턴트 베르미첼리(VERMICELLI) 포함)

통계 보고서에 따르면, 인스턴트 면에 대한 소비는 과거 3년 동안 급속하게 증가하여 총 수입액은 2006년 미화 4천2백만 달러에서 48% 증가한 2008년 미화 6천2백만 달러임. 중국(40%), 태국(18%) 및 일본(13%)은 홍콩 시장에 인스턴트 면을 공급하고 있는 주요 국가로 작년에 중국은 미화 2천 7백만 달러 상당의 인스턴트 면을 공급하였고, 태국(미화 1천1백만 달러)과 일본(미화 9백만 달러)이 그 뒤를 이었음. 그러나 태국과 인도네시아의 시장점유율이 과거 몇 년 동안에 상당히 증가하여 2009년에 양국은 각각 11% 및 45%씩 증가함. 한국은 미화 3백만 달러 상당의 인스턴트 면을 공급하였고 올해에는 6% 증가하여 한국으로부터의 수입액이 더욱 증가할 것이라는 예상이 가능함.

♣ 원산지별 홍콩의 인스턴트 면 수입현황 (인스턴트 베르미첼리 포함)

HS : 19023010

단위 : US\$(TH)

	－ 2006 －	－ 2007 －	－ 2008 －			2009년 1월-8월		
원산지	금액	금액	금액	%SHR	%CHG	금액	%SHR	%CHG
총계	41,792	46,750	61,851	100	32.3	39,905	100	4.1
중국	18,858	19,874	26,842	43.4	35.1	15,776	39.5	-7.5
태국	6,535	7,831	10,569	17.1	35	7,176	18	11.2
일본	6,860	8,011	9,162	14.8	14.4	5,342	13.4	-5.3
인도네시아	2,292	3,474	5,995	9.7	72.6	5,006	12.5	44.7
한국	3,174	3,811	3,731	6	-2.1	2,512	6.3	6.4

자료원 : 홍콩 무역통계, 센서스 통계부 HSSAR

일본으로부터 수입되고 있는 브랜드가 많이 있지만, 가장 유명하고 인기가 있는 것은 니신 데마에 라멘(Nissin Demae Ramen, 日龍出前一丁)으로 판매가격은 대략 개당 6 내지 8 홍콩 달러로 현지산보다 비싼 편이며, 신시어(Sincere), wing 온(Wing On), 소고(Sogo), 주스코(Jusco) 등과 같은 백화점의 슈퍼마켓에서 구입할 수 있음.

한국 브랜드 농심(Nong Sim) 라면은 홍콩 사람들에게 잘 알려져 있음. 이는 10년 넘는 기간에 걸쳐 시장개발을 한 것임. 홍콩에는 두 종류의 농심 라면이 있는데 하나는 중국에서 만들어진 것이고, 다른 하나는 한국에서 만들어진 것임. 사실, 맛과 품질은 그 판매 가격에 반영될 수 있음. 중국생산 라면은 개당 4 홍콩 달러이고 한국생산

라면은 개당 6.5 홍콩 달러임. 중국생산 라면의 시장점유율은 한국생산 라면보다 훨씬 크고 편의점에서부터 슈퍼마켓에 이르기까지 어디에서나 구할 수 있으나 한국생산 라면은 더 높은 가격 때문에 보통 백화점에서 판매되고 있음. 라면의 높은 품질과 약세의 원화 가격, 이 두 가지 요소가 수입업자가 더욱 새로운 브랜드의 한국 라면을 개발하는데 유리한 상황을 제공하고 있음. 농심과는 별도로, 또 다른 유명 브랜드인 삼양과 팔토(Palto)도 시장에서 찾아볼 수 있음. 올해는 두 개의 새로운 인스턴트 면류 한국 브랜드가 홍콩 시장에 도입되었는데 오투기 라면과 명동 김치 라면임. 이 두 브랜드는 한국의 오투기 공장에서 제조되어 체인점인 웰컴(Wellcome, 256개 점포) 및 카이보(Kai bo, 65개 점포)에서 판매되고 있기 때문에 홍콩 인스턴트 면류 시장에서는 하나의 돌파구가 됨. 이 두 개의 브랜드 체인점들은 자체 시장의 범위와 대량 소비자를 향한 목표시장을 확대하여 더 많은 홍콩 사람들이 한국 고유의 라면 맛을 즐길 수 있게 노력하고 있음. 가격은 현지 인스턴트 면류 브랜드보다 비싸게 판매되어 대략 개당 4 내지 4.8 홍콩 달러이고 현지 브랜드의 가격은 대략 개당 2.0 내지 3.5 홍콩 달러임.



카이 보(Kai Bo)의 오투기 라면



웰컴(Wellcome)의 명동 김치 라면

- 가격조사 : 모든 가격은 홍콩 달러로, 2009년 9월 현재 시장에서 수집된 자료임.



- 제 품 : Nissin Demae Ramen(日出前一丁)
- 원산지 : 홍콩(HK)
- 가 격 : \$26.4/8개(평균 : \$3.3/개)
- 맛 : 16 가지 맛
(해산물, XO 소스 해산물, 새태이(satay), 카레, 향긋한 맛, 매운 톤곳(Tonkot), 구운 소고기, 하카이도 미소(Hakkaido Miso), 마늘 맛이 있는 삿포로 데리야키 치킨(Sapporo Teriyaki chicken), 소유(Shoyu) 맛등)
- 포 장 : 100g/개

	- 제 품 : Doll(公仔麵) - 원산지 : 홍콩(HK) - 가 격 : \$13.5/5개(평균 : \$2.7/개) - 맛 : 다양한 맛 (참깨 기름, 절인 야채, 닭고기, 새우 완자 맛, 소고기 및 양념 소고기) - 포 장 : 100g/개
	- 제 품 : Gozen Men (御前之麵), Park N 솥 자체 소유 라벨 - 원산지 : 태국 - 가 격 : \$12.5/5개(평균 : \$2.5/개) - 맛 : 톤고츠(Tonkotsu), 맛, 참깨 맛, 해산물 맛 - Package : 100g/개
	- 제 품 : 농심 신라면(Nong Sim Sun Ramen) - 원산지 : 중국 - 가 격 : \$21.9/5개(평균 : \$4.38/개) - 맛 : 한국 점토 향아리 라면, 양념 버섯, 새우맛과 김치 맛 - 포 장 : 120g/개
	- 제 품 : 오투기(Ottogi) - 원산지 : 대한민국 - 가 격 : \$19.9/5개(평균 : \$3.98/개) - 맛 : 김치, 매운 맛 및 미소(miso) 맛 - Package : 120g/개
	- 제 품 : Yum Yum - 원산지 : 태국 - 가 격 : \$11.5/5개(평균 : \$2.3/개) - 맛 : 톤임쿤(TongYimKun, 양념 맛), 닭고기 맛 - 포장 : 85g/개
	- 제 품 : Nissin Demae Ramen 出前一丁 - 원산지 : 일본 - 가 격 : \$35/5개(평균 : \$7/개) - 맛 : 참깨 맛, 미소(miso) 맛, 해산물 맛 - Package : 120g/개

■ 통관 및 수입검사

홍콩에서 라면수입에 대한 관세 시스템이 존재하지 않음. 홍콩 정부의 식품 환경 위생부는 수입업체들이 공급 국가에서 발생하는 수입품에 대한 위생증명서를 획득할 것을 권고하고 있음. HKSAR 식품 환경부가 실시하는 정기적인 식품 테스트가 있는데 식품 테스트 자료는 취합되어 건강상의 위험을 정의하고 측정하는 분석자료로 사용됨.

■ 마케팅 경로

라면을 홍콩 시장에 판매하는 시장 경로는 단순하고 짧은 편이어서 수입업체와 소매업체를 통해 판매상으로부터 소비자에게 직접 전달됨. 그러나 소매업체가 라면을 판매상으로부터 직접 수입하는 예외적인 경우가 있는데 올해 5월에 Park N 숍(Park N shop)에서 한국 브랜드인 삼양 라면의 가격 판촉 활동을 개시하여 직접 수입한 덕분에 판매 가격이 극히 낮아져 대략 개당 3달러 정도에 판매됨. Jusco 점에서 판매되고 있는 현재의 가격은 대략 개당 7달러 정도임. 판촉활동으로 판매된 가격의 두 배에 이르는 가격 차이를 보임. 확실히 소비자들은 높은 품질의 라면을 더 저렴한 가격으로 누릴 수 있었으나 이는 Park N 숍에서의 1회성 판촉 행사로 판촉 활동이 끝난 뒤에는 더 이상 판매를 안함. 이 결과로 다른 소매업체들은 삼양 라면의 가격을 쥐어짜서 낮출 수 밖에 없고 이는 삼양 라면 수출업체와 홍콩의 수입업체의 사업에는 큰 피해가 감. 그러므로 수출업체는 판매 갈등이 일어나지 않도록 예방하기 위해서는 사업 파트너를 신중하게 고려해서 철저한 마케팅 전략을 수립해야 함.

■ 판매

시장에는 현재 매우 다양한 종류의 인스턴트 면류가 있으며, 경쟁이 치열한 상태임. 사실 인스턴트 면류의 판매 성과는 구입가능성, 품질, 판매가격, 상표 및 명성 등과 같은 핵심적인 요소에 의해 결정됨.

■ 이용 가능성

일반적으로 슈퍼마켓의 인스턴트 면류 시장은 주로 현지 브랜드이며 중국과 태국에서 온 낮은 가격의 인스턴트 면류가 있음. 일본과 한국의 인스턴트 면류는 슈퍼마켓과 식품점에서 거의 발견하기 어려운데, 그 이유는 비용이 상대적으로 높기 때문이며 높은 수입 가격으로 고급 백화점인 소고(Sogo), 주스코(Jusco), 시티슈퍼(Citysuper), 신시어 앤드 윈 온(Sincere and Wing On) 등과 같은 곳에서만 구입할 수 있고 백화점에서의 구입가능성이 낮기 때문에 소비자들이 해당 제품을 구입하는데 장애물이 되고 있음.

■ 한국산 수출 확대 방안

품질은 면의 구성과 아울러 수프 원재료의 맛과 맛의 다양성에 의해 정의될 수 있는데 어떤 경우, 브랜드의 품질이 직접 판매가격에 반영됨.

■ 수프 원재료의 맛과 맛의 다양성

일본의 브랜드들은 고객들에게 제공되는 수프 원재료 맛의 다양성이 상대적으로 다른 브랜드들보다 더 매력적이기 때문에 좋은 품질과 상표로 알려져 있음. 그리고 수프 원재료

맛이 일본인들이 제일 좋아하는 맛으로서 일본의 특성을 지니고 있는 미소(miso), 마늘 맛이 있는 삿포로 데리야키 치킨(Sapporo Teriyaki chicken), 소유 (Shoyu) 맛 등이 그 예임. 이와 마찬가지로 현지 브랜드들의 맛은 홍콩 사람들이 가장 좋아하는 절인 야채, 치킨, 새우 완자 맛, 고기 맛 등이며, 한국의 브랜드들은 양념과 한국의 아이콘인 김치 맛 등임.

■ 면의 구성

일본과 한국 면의 탄력성이 매우 좋음. 일본의 면이 오랜 조리 시간 중에 쉽게 들러붙기 때문에 한국의 면이 더 좋은 것으로 평가되고 있음. 현지 브랜드 면은 두께가 얇고 끈적 거리는 성격을 가지고 있어 한국 브랜드가 이러한 점에서 가장 높은 점수를 받고 있음. 본 토의 브랜드는 그 맛과 구성 양면에서 특정한 브랜드의 경우 표준에 못 미치는 것으로 밝혀졌기 때문에 품질 면에서 낮은 순위의 등급을 받고 있음.

■ 판매 가격

일본 브랜드의 가격이 평균 개당 약 6~8홍콩 달러로서 가장 높은 상태이고, 평균 개당 약 6~7홍콩 달러인 한국 브랜드가 그 다음의 가격대를 형성하고 있으며, 현지 브랜드 가격은 평균 개당 3.7홍콩 달러를 형성하고 있음. 가장 가격이 싼 제품은 본토 및 태국 제품으로 개당 약 2.0홍콩 달러임. 현지 브랜드인 인스턴트 면이 가격과 보장된 품질로 인하여 시장을 장악하고 있는 상태임.

■ 상표 및 홍보

가격은 장기간에 걸쳐 고객과 판매자가 평가하는 품질 및 브랜드의 명성과 직결되어 생산국의 이미지가 때로는 중요하게 평가되기도 하므로, 왜 일본 브랜드가 한국, 중국 등 기타 국가들보다 더 경쟁적인 이점을 누리는데 대한 설명이 되고 있음. 따라서 판촉 활동과 광고가 사람들의 관심을 얻고 그들의 욕구를 자극하는데 필수적임.

■ 결론

최근 몇 년간 경기침체로 인해 구매력이 저하된 홍콩 사람들의 구매 욕구를 자극하기 위해서는 제품의 품질과 판매 가격이 성공의 핵심적인 기준이 됨.

인스턴트 면류 시장의 다양한 경쟁자들 가운데에서 두드러지기 위해서는 몇 가지 핵심적인 측면에 관심을 가져야 하는데 이러한 핵심 포인트는 구입가능성, 품질, 판매가격 및 판촉 활동임

인스턴트 면류의 경우에는 편리성과 신속한 식사가 강조되며, 이러한 점이 인스턴트 면류가 선진국에서 인기가 있는 이유가 됨. 제품의 가시성(可視性)과 구입가능성을 높이기 위해서는 세븐 일레븐(Seven-Eleven), DCH, 카이보(Kaibo) 등과 같이 백화점에서 벗어나

슈퍼마켓이나 식품점 등에서 경쟁하는 것이 매우 중요함.

품질이 판매고를 유지하고 부상시키는 또 하나의 핵심적인 쟁점이 되므로 생산 팀들은 자체 품질 표준을 유지하기 위해 정기적으로 자사 제품을 점검하는 동시에 소비자의 욕구를 자극하기 위해 새로운 맛을 개발해야 함. 예를 들면, 일부 한국 인스턴트 면류 브랜드들은 김치 맛을 개발하여 홍콩 시장에 내놓고 있고 일부 현지 브랜드들은 현지 소비자의 기호를 만족시키고 이에 맞추기 위해 새우 완자 (일종의 고기만두), 바비큐 고기 맛 등의 중국 요리의 맛을 시장에 선보이고 있음.

홍콩에서는 선택할 수 있는 수많은 음식들이 있고 시장에는 다양한 인스턴트 면류들이 있기 때문에 판매가격이 소비자들 사이에서 다른 결정을 내리는데 핵심적인 요소가 되고 있는 것이 현실임. 일반적으로 인스턴트 면류 한 팩이면 대략 홍콩 달러로 3달러 정도이므로, 이를 가격 결정 지수로 활용할 수 있음. 따라서 판매가격이 이보다 더 높게 설정이 되어 있다면 이는 소비자가 가장 우수한 품질의 제품, 새로운 혁신 제품 또는 한정된 기간에 판매되는 한정된 제품을 구매할 가치가 있다는 것을 의미함. 가격은 제품 시장의 위치와 목표 소비자에 따라 결정될 수 있음.

그 제품이 어떤 제품이고 어디에서 구입할 수 있는지를 대중에게 알리는 것이 매우 중요하므로 판촉 활동도 사업 과정에서 매우 중요한 부분임. 신문과 잡지 광고 또는 체인점에서 한국음식 판촉 활동 주간처럼 제품판촉 활동을 위한 코너 하나를 얻기 위해 특정 슈퍼마켓과 협의하는 것이 그 예가 될 수 있으며, 이들은 판촉 여사원을 고용하여 제품을 대중에게 소개하고 설명해 줌으로써 판촉 활동이 효과를 거두고 제품에 대한 소비자의 관심을 끌도록 하고 있음. 일반적으로 일본 브랜드들은 인스턴트 면류 시장의 상표인 반면, 현지 및 본토의 브랜드들은 품질 및 구입가능성의 측면에서 도매 시장을 장악하고 있음.

그러나 실제로 한국의 브랜드들이 홍콩 대중에게 인기를 얻으며 알려지고 있고, 품질과 맛의 측면에서 좋은 평가를 받고 있음. 한국 제품들의 독특한 맛과 양념 김치 등은 다른 브랜드들에서 발견할 수 없는 것으로서 한국의 프랜차이즈와 아이콘이 되고 있음. 또한 면류의 탄력이 기타 국가 및 브랜드들의 탄력보다 더 좋으므로 시장에서 경쟁하고 이를 공유하기 위해 한국제품 대부분의 브랜드들이 자사의 시장 위치를 제한하는 양념 김치만을 판매하고 있으므로 소비자의 폭을 넓히고 더욱 많은 소비자들이 자사의 제품을 구매할 수 있도록 다양한 맛을 개발하고 늘리는데 많은 노력을 기울여야 함. 게다가 가시성(可視性)을 높이고 프로필을 늘리기 위해 더욱 많은 판촉 활동을 하여야 하고 신문, 잡지, 포스터 등에 게재하는 광고를 잘 활용하여야 함.

제품의 판매를 위해 가장 좋은 제품과 시선을 끄는 위치를 차지하기 위해 모든 노력을 기울이면 분명히 판매량의 상당한 증가가 있을 것임. 홍콩의 인스턴트 면류 시장에는 여전히 가능성이 존재하지만, 핵심은 우리가 그것을 잡아서 수익으로 연결시키는 이 모든 기회를 활용하고 있는가 하는 점임.

