2011. 6

www.at.or.kr
Korea Agro-Fisheries Trade Corp.

고부가 가공식품
수출여건 조사

면류

농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corp.

머 리 말

한・EU FTA, 한・미 FTA 등 세계화가 급속히 추진됨에 따라 우리 농림수산업을 둘러싼 개방이 가속화 될 전망입니다.

글로벌 경쟁이 심화됨에 따라 우리 농림수산업의 성장 여건이 밝지만은 않은 것이 사실이나, 수출 기회의 확대와 새로운 소득 창출이라는 긍정적 측면이 존재하는 것도 사실입니다. 이렇듯 무한경쟁 시대에 직면한 우리 농림수산업이 지속적으로 성장하면서 새로운 활로를 모색하기 위해서는 장래에 수요 확대가 예상되는 품목을 발굴하여 국제 경쟁력을 키우는 것이 중요합니다.

이에 aT는 전체 농식품 수출액의 75.9%('10년 기준 31억 달러)를 차지하는 고부가 가공식품 시장 진출 여건 조사를 통해 국내외 환경 변화에 효과적으로 대응하고 수출업체의 시장 진출을 돕고자 과자류, 주류, 면류, 커피류, 아이스크림, 쌀의 6개 품목에 대하여 일본, 중국, 홍콩, 미국, 호주 시장 조사를 실시하게 되었습니다.

금번 조사는 미국, 일본, 중국 등은 aT의 해외조직망(LA, 도쿄, 오사카, 베이징, 상하이, 홍콩 aT센터)을, 호주는 KOTRA(시드니 KBC)의 협조로 이루어졌습니다. 아울러 일부 자료는 해외 전문 조사 기관의 시장 보고서를 활용하여 정보의 전문성과 신뢰성을 높이기 위해 노력하였습니다.

이 자료집이 한국 고부가 가공식품의 수출 확대 전략을 수립하는 데 도움이 되고 더 나아가 한국 농식품의 수출 증대에 기여할 수 있기를 기대합니다.

2011. 6

aT 농수산물유통공사

수 출 이 사 박 종 서

목 차

제 1 장. 조사개요 및 조사 요약 ····· 1

제 2 장. 중국(라면) ····· 15

제 3 장. 중국(소면) ····· 51

제 4 장. 일본 ····· 89

제 1 장. 조사개요 및 조사 요약

1. 조사 개요 3

2. 주요 조사내용 요약 5

제 1 장 조사개요 및 조사 요약

1. 조사 개요

조사 목적

- 전체 농식품 수출액의 75.9%('10년 기준 31억 달러)를 차지하는 가공식품 시장진출 여건 조사를 통한 수출확대 지원 강화
- 금년 농식품 수출 목표 달성을 위한 규모화된 수출 추진을 위해 주요 고부가가치 가공식품 수출 확대 필요

조사 품목

- 과자류, 주류(소주·맥주), 면류, 커피류, 아이스크림, 쌀 (6품목)

조사 국가

- 일본, 중국, 홍콩, 미국, 호주 (5개국)

국가 / 품목	일 본	중 국	홍 콩	미 국	호 주
과 자 류	수출 1위	수출 2위	-	-	-
주 류	수출 1위 (소주)	-	수출 1위 (맥주)	-	-
면 류	수출 2위	수출 3위	-	-	-
커 피 류	-	수출 2위	-	-	수출 8위*
아이스크림	-	수출 2위	-	수출 1위	-
쌀	-	-	-	수출 2위	수출 1위

주요 내용

- 시장개요
- 생산동향
- 유통동향
- 소비동향
- 수출입동향
- 통관 및 수입검사
- 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향
- 한국산 수출확대 방안

조사 기간 및 방법

- 조사 기간 : '11년 2~5월
- 조사 방법 : 해외aT센터, Kotra 등 활용
- Datamonitor 등 해외조사기관 보고서 일부 활용

【 조사 대상국별 의뢰처 】

중 국	o 베이징 aT 센터 : 과자류, 면류 o 상하이 aT 센터 : 커피류, 아이스크림
일 본	o 오사카 aT 센터 : 과자류, 소주 o 동경 aT 센터 : 면류
홍 콩	o 홍콩 aT 센터 : 맥주
미 국	o LA aT 센터 : 쌀, 아이스크림
호 주	o Kotra : 쌀, 커피류

2. 주요 조사내용 요약

중국(라면)

1. 시장규모

○ 중국의 면류제품은 주로 라면과 소면으로 이들 생산량이 전체 면류 제품 생산량의 95%를 차지하며, 중국의 면류제품 생산량은 연간 17%의 성장세를 보여주고 있음

○ 2008~2010년 중국의 라면 생산량은 연간 15~20% 증가해 왔으며, 2010년 생산량은 688.1백만 톤으로 2008년 대비 200만 톤 가량 증가함. 향후 수년간 연 증가율은 10% 가량으로 전망되며, 2011년 생산량은 757만 톤에 달할 것으로 예상됨

2. 생산동향

○ 2010년 중국의 라면 생산은 주로 하남성(河南省), 하북성(河北省), 광동성(广东省)에 집중되어 있으며, 이 중 하남성의 생산량은 중국 전체 생산량의 31%, 하북성은 11%를 점함

○ 강사부(康师傅)의 시장 점유율이 50%에 달하고 통일(统一)의 시장 점유율이 10% 가량으로 이들 제품이 60%의 시장을 점하고 있으며, 기타 브랜드들이 나머지 40% 시장을 분할하고 있음

3. 유통동향

○ 생산업체들은 일반적으로 자체 유통과 대리상을 통한 유통 방식을 택하며, 자체 유통은 지역 사무소를 설치하거나 영업 사원을 파견하여 지역 시장을 개척함

4. 소비동향

○ 일상 소비품 시장의 급속한 발전에 따라 중국은 이미 세계 라면 생산 및 판매 1위 국가로 성장함. 중국의 라면시장은 수년간 양호한 성장세를 보이고 있으며, 1인당 연간 소비량은 34개로 세계 4위를 점함

○ 라면은 처음 편의성과 맛만 중시하던 데에서 현재는 안전, 영양뿐만 아니라 새로운 맛, 특이한 맛 등 다양한 제품 형태로 출시되고 있음. 소비자들도 면보다는 다양한 맛에 대한 요구가 높아지고 있는 상황으로 중국 전통 음식의 다양한 맛이 스프에 사용되어 영양성분이 스프에서 체현되고 있음

5. 수출입동향

○ 2008~2009년 중국의 연간 라면 수입량은 약 3,000톤가량으로 큰 변화가 없으나, 2010년에는 5,300톤에 달하여 2009년 대비 2,000톤가량 증가하는 등 수입라면 수요가 날로 확대되고 있음

○ 최근 3년간 중국의 라면 수입 현황을 보면, 한국, 홍콩, 대만, 터키, 일본이 각각 1~5위를 점함. 2010년 상기 5개국으로부터의 수입은 86%를 점하였으며, 한국의 점유율은 2009년 대비 2% 증가한 32%에 달함

○ 2008~2010년 중국의 연간 라면 수출량은 약 11~13만 톤가량으로 2009년에는 전 세계적인 경제위기의 영향으로 라면 수출이 다소 감소하여 2008년 대비 4,000톤가량 감소됨

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

○ 한국산 라면은 주로 젊은 소비자들이 선호하고 있으며, 판매량이 많은 편임. 이 중 농심 라면 판매량이 비교적 많으며, 신라면과 김치

라면을 특별히 선호하는 것으로 나타남. 농심은 현재 상하이에 공장을 두고 현지 생산을 하고 있음

7. 한국산 수출확대 방안

○ 한국 제품의 판매 현황을 보면 기존 소비자층이 현재의 비교적 높은 가격을 수용하고 있기에 신규업체는 기존 경쟁 제품의 가격을 참조하여 제품 가격을 적당히 낮추고 경쟁 우위를 갖추어 제품 판매량을 늘려 나가야 함

○ 고품질, 중등가격 수준을 정하여 단일포장, 5개입 포장 제품을 동시에 공급할 필요가 있음. 가격 범위는 단일포장은 2.5~3.5元, 5개입 포장은 12~18元 선으로 고려할 수 있음

○ 새로운 맛의 개발과 포장 규격, 제품 가격을 현지 소비자에 맞게 정하여 소비자층을 넓혀 나가는 것이 중요함. 중국 소비자의 입맛에 맞게 다양한 맛을 개발해야 하며, 과일채소 맛, 쇠고기 맛, 갈비맛 등을 예로 들 수 있음. 혹은 분말스프 외에 양념소스와 야채스프를 첨가하는 방법도 고려해 볼 수 있음

중국(소면)

1. 시장규모

○ 중국 면류제품 판매량은 2,000만 톤 이상이며, 2,700위안/톤 평균 가격으로 계산하면 매년 매출액은 540억 위안에 달함

○ 면류제품 중 시장점유율이 가장 높은 것은 소면으로 면류제품의 90% 이상을 차지하고 있음. 2003년-2010년 소면의 시장 매출액은 약 48억 위안에서 약 173억 위안 증가하여 연평균 약 20% 증가함. 2003-2010년 중국 소면 매출액의 연평균 성장률은 15% 이상으로 중국 GDP 성장률을 훨씬 초과하여 빠른 성장세를 보이고 있음

2. 생산동향

○ 중국 소면 생산량은 2003년 126만 톤에서 2010년 352만 톤으로 증가하였으며, 연평균 성장률은 15.8%에 달함. 2010년 중국 소면 생산량은 2008년보다 약 90만 톤 증가하였는데, 이는 주로 중국 소면 생산라인 및 소비량이 증가했기 때문임

○ 2015년에는 중국의 소면 생산량이 700-800만 톤에 달할 것으로 전망되며, 최근 몇 년간 시장수요가 지속적으로 증가하면서 향후 생산량은 연평균 15%이상 증가할 것으로 전망됨

3. 유통동향

○ 생산업체는 일반적으로 직접 판매와 대리 판매 방식을 채택함. 직접 판매는 사무소를 설치하거나 판매인원을 파견하여 지역시장을 책임지게 함

○ 주로 이윤이 높은 고급 제품을 판매하는 백화점이나 슈퍼마켓은 소비자들에게 고급 시장으로 인식되어 신뢰도가 높으며, 저가제품을 주로 판매하는 도매시장은 소비자들이 가격에 민감한 경향이 있음

4. 소비동향

○ 2010년 소면 소비량은 약 300만 톤에 달하여 중국 총 인구를 13.5억으로 계산하면 1인당 소비량은 약 2.2kg/년에 달함. 관련 자료에 의하면 도시의 1인당 소비량은 13.7kg/년에 달함

○ 소면 소비는 일정한 지역적 특성을 나타냄
- 화북지역, 화동지역, 서북지역, 동북지역은 소면 소비량이 많은 지역으로서, 대부분 소면을 먹는 습관이 있음
- 화남지역의 광주, 하문 등은 주로 수타면을 소비하고, 소면을 먹는 사람이 비교적 적음
- 서안, 태원 등 서북지역은 임산부에게 소면을 보내는 관습이 있으며, 구매자는 일반적으로 비교적 포장이 좋은 계란수염면, 토마토소면, 당근소면 등 각종 영양소면을 선택함

5. 수출입동향

○ 2008년과 2009년 중국의 소면 수입량은 각각 1,037톤, 1,892톤 정도이며, 2010년 소면 수입량은 2,323톤으로 매년 수입량이 증가하고 있음

○ 최근 3년간 국가별 소면 수입 현황을 보면 이탈리아, 미국, 스페인, 대만, 한국이 중국 소면 수입량 1-5위 지역임. 2010년 중국 소면 수입량 1-5위 지역의 수입량은 전체 수입량의 92%를 차지하며, 수입량이 가장 많은 이탈리아는 전체 수입량의 41%를 차지함

○ 중국 소면 수출량은 수입량을 훨씬 초과함. 2008년에는 40,000톤 가까이 수출이 증가하였으나, 2009년에는 경제 위기 등으로 급격히 감소하여 13,909톤, 2010년에는 18,255톤으로 다소 증가함

6. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

○ 한국산 면류제품의 수입량이 비교적 많으며, 해마다 증가하여 2008-2010년 한국산 면류제품의 수입량은 전체 수입량에서 각각 22%, 30%, 32%를 차지함

○ 한국산 면류는 주로 젊은이들이 선호하며, 판매량이 비교적 많음. 현재 한국산 면류의 도매상은 많지 않고 주로 상해, 산동, 광주 등지에 분포되어 있음. 그러므로 이러한 도시에서 한국산 면류는 일정한 시장이 있으나, 북부지역 소비자들은 타 외국산 브랜드를 더 선호함

7. 한국산 수출확대 방안

○ 면류는 다른 제품과 달라 소비자가 맛과 품질을 매우 중요시함. 생산업체의 제품은 반드시 완벽한 품질보증 체계가 있어야 하며, 품질에 영향을 주는 요소를 엄격히 통제하여 제품 품질을 높여야 함

○ 고품질, 중간수준 가격전략을 채택하고, 대포장, 소포장(500g, 900g)의 제품을 동시에 시장에 공급하며, 가격범위를 6-15위안/봉지로 정하는 것이 적절함

○ 제품 홍보는 매우 중요한 판매 전략으로 홍보를 통해 많은 소비자들이 제품을 인식할 수 있기 때문에 제품의 이미지를 수립할 수 있음

- 예를 들면 극명면업회사는 제품 POP/전시대, 매체홍보, 도로광고, 실외광고, 전시회, 행사마케팅 등의 홍보 방식을 사용함. 또한 판촉활동을 통해 제품을 판매할 수도 있음

일본

1. 시장개요

○ 소맥원료의 면제품으로 대상 품목은 스낵면(컵들이 인스턴트면), 즉석면(봉지들이 인스턴트면), 냉장 소바·우동, 냉장 중화면, 냉동소바, 냉동우동, 냉동중화면, 냉동파스타, 건면, 국산 파스타, 수입 파스타임

○ '10년 면류 생산량(소맥분원료 사용량)은 124.6만 톤으로 전년대비 1.5% 감소하였음. 면류는 이미 성숙한 시장으로 해에 따라서는 성장 증가 추세를 보이는 경우도 있으나, 장기적 측면으로 보면 성장이 감소할 것으로 예상됨

2. 소비동향

○ 2010년 1가구당 면류 구입량은 37kg로 전년대비 1.1% 증가함. 구매비율이 가장 높은 품목은 전체의 30.9%를 차지한 생우동·소바이며, 이어 중화면 26.3%, 건우동·소바 12.1%, 스파게티 8.8%, 컵면 8.5%, 즉석면 6.9%로 나타남

○ 출산율 감소 및 고령화로 인해 총 수요가 정체중인 가운데 저가정책이 지속됨에 따라 그 타개책으로써 간편·건강·패션을 키워드로 한 부가가치형 신제품 도입이 두드러짐

3. 수출입동향

○ 한국산 면류의 주 수입 품목은 라면·냉면·소면 등 3개 품목이며, 2010년 수입량은 9,007톤으로 전년대비 29.4% 증가함

- 라면의 경우 '10년도 기준으로 일본 전체 수입량 9,014톤 중 한국산이 약 78%인 7,048톤임

- 한국산 냉면류 수입규모는 '10년도 일본 수입량 23,950톤 중 약 8.2%인 1,957톤임
- 소면 등의 경우는 주로 현지 유통업체의 OEM방식으로 수입되고 있으며, 최근 몇 년간 급격히 감소하여 '10년은 484톤 중 한국산은 3톤 정도 수입함

4. 통관 및 수입검사

○ 면류의 주요 원료가 소맥분 등 곡물류인 관계로 관세는 상당히 높은 편이며, 냉면의 경우 34엔/kg으로 잡채에도 동일한 관세를 부과하고 있음

5. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

○ 한국산 면류 중 주 수입 품목은 라면, 냉면, 소면이나 현지에서 상품 경쟁력을 보이고 있는 것은 라면과 냉면 2가지 제품임. 한국산 라면은 '10년도 일본의 수입라면 중 78.2%를 점유하고 있어 상당히 높은 시장 경쟁력을 보이고 있으며, 최근의 한류 붐, 한국 식품 인지도 상승 등에 힘입어 판매가 확대되고 있는 상황임

6. 한국산 수출확대 방안

○ 한국산 면류 제조업체의 기술력은 상당히 높아졌다는 평가를 받으나, 향후 HACCP인증 등 국제 규격 취득을 통해 일본의 대형 유통 체인점에 납품이 가능하도록 품질 경쟁력을 더욱 향상시켜야 함

○ 라면의 경우에는 현지 시장에서 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있으나, 이는 최근 한류 영향에 따른 한국 식품에 대한 선호가 높아진 결과임. 따라서 현지 소비자의 기호에 맞는 제품의 다양화와 품질 향상을 위한 기술 개발이 필요함

○ 한국산 냉면은 소비자 및 유통업체, 바이어로부터 높은 인지도를 보이고 있으며, 일본산이 냉장 형태로 유통되고 있는 것에 비해 한국산 제품은 상온 형태로 유통되고 있음. 따라서 틈새시장을 개척할 수 있는 신상품의 개발과 한국산 고유의 맛을 인식시키기 위한 소비자 홍보가 필요함

제 2 장. 중 국 [라면]

1. 시장규모 17
2. 생산동향 20
3. 유통동향 22
4. 소비동향 26
5. 수출입동향 34
6. 통관 및 수입검사 42
7. 한국산 동향 및 경쟁국 동향 45
8. 한국산 수출확대 방안 47
9. 기타 50

제 2 장

중 국 [라면]

1. 시장규모

1. 라면개요

○ 라면은 불려 먹는 면(泡面), 컵면(杯面), 쾌숙면(快熟面), 속식면(速食面), 즉식면(即食面) 등으로 불리며, 짧은 시간 내에 뜨거운 물에 불려 먹는 면의 총칭이나 일반적으로 면과 스프로 구성되고 비닐봉투나 컵에 포장하여 판매하는 제품을 가리킴

○ 라면의 주요성분은 밀가루, 팜유, 소스 및 탈수채소 등 영양보충에 필수적인 성분이며, 건강, 영양, 맛, 편의성으로 소비자들이 선호하는 제품임

○ 라면은 생산 공정에 따라 튀김라면(油炸方便面), 비튀김라면(非油炸方便面), 생라면(湿法方便面)으로 나뉨

2. 중국의 라면시장규모 및 시장현황

가. 중국의 면류 생산

[중국의 면류 생산량]

(단위 : 만톤)

구분	2008	2009	2010
라면(方便面)	499	574	688
괘면(挂面)	262	304	352
기타	39	46	55
계	800	924	1,095

○ 중국의 면류제품은 주로 라면과 괘면으로 이들 생산량이 면류제품 총생산량의 95%를 차지함. 한편 중국의 면류제품 생산량은 연간 17%의 증가율을 보이고 있음

나. 중국의 라면 생산

[중국의 라면 생산량]

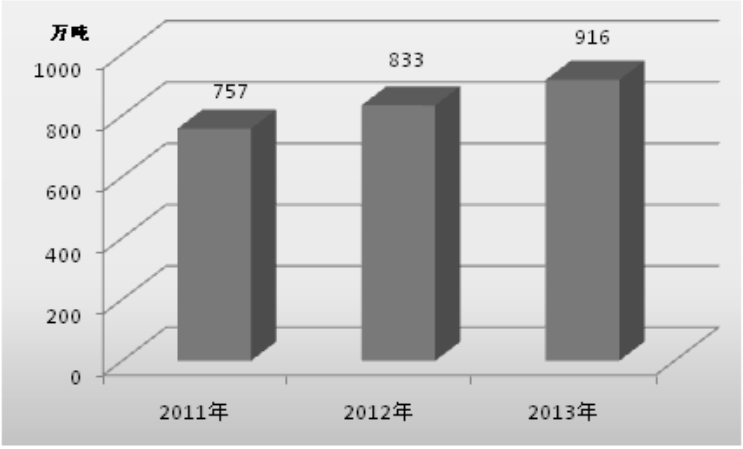
구분	2008	2009	2010
생산량(톤)	4,994,534.79	5,737,762.38	6,881,101.73

출처 : 산업신식망(产业信息网)

○ 최근 몇 년간 중국의 라면 생산량은 지속적으로 증가하고 있으며, 2010년 생산량은 688.1만 톤으로 2008년 대비 2,000천 톤 가량 증가함. 이는 중국의 거대한 라면 시장 규모와 함께 수요량이 날로 증가하고 있음을 말해 줌

다. 중국의 라면 생산전망

[중국의 라면 생산량 전망(만톤)]



○ 2008~2010년 중국의 라면 생산량은 연간 15~20%씩 증가해 왔으며, 향후 수년간의 연 증가율은 10% 가량일 것으로 전망됨. 따라서 2011년 생산량은 757만 톤에 달할 것으로 예상됨

○ 현재 도시 지역의 라면 시장 점유율은 이미 비교적 안정적인 발전 단계에 이르렀으며, 농촌지역의 발전 가능성이 상대적으로 크나 다양한 대체품들과의 경쟁에 직면해 있음. 또한 건강 브랜드 수립이 어려워 향후 라면 산업은 완만한 발전·성장단계에 진입하게 될 것임

2. 생산동향

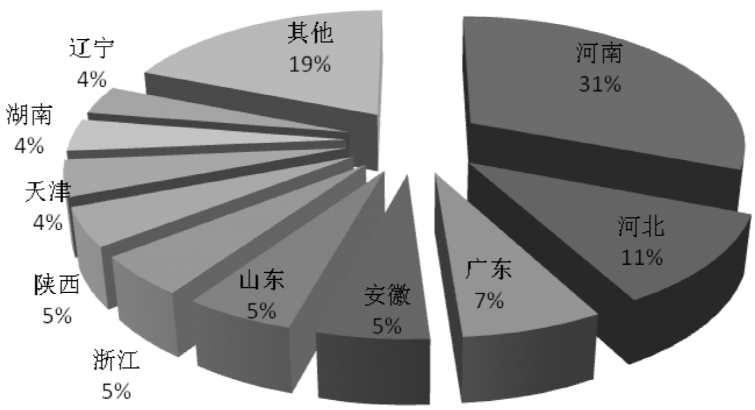
1. 중국의 라면 생산현황

○ 중국의 지역별 라면 생산현황

[2010년 주요 성(省)별 라면생산량]

성	생산량(톤)	성	생산량(톤)
하남성(河南)	2,125,291.20	섬서성(陕西)	322,459.00
하북성(河北)	768,550.68	천진시(天津)	304,655.69
광동성(广东)	469,577.33	호남성(湖南)	271,644.00
안휘성(安徽)	372,457.63	요녕성(辽宁)	242,709.00
산동성(山东)	368,681.85	전국(全国)	6,881,101.73
절강성(浙江)	333,119.63	기타	1,301,955.72

[2010년 주요 성(省)별 라면생산량 비율]



○ 2010년 중국의 라면 생산 지역 분포는 주로 하남성(河南省), 하북성(河北省), 광동성(广东省)에 집중되어 있으며, 이 중 하남성의 생산량은 중국 전체 생산량의 31%, 하북성은 11%를 점함

2. 중국의 라면 브랜드 분석

○ 중국의 5대 라면 브랜드 : 강사부(康师傅), 통일(统一), 백상(白象), 금맥랑(今麦郎), 화풍(华丰), 오곡도장(五谷道场)

○ 5대 브랜드 중 강사부(康师傅)의 시장 점유율은 50%, 통일(统一)의 시장 점유율은 10% 가량으로 이들 상위 두 제품이 60%의 시장을 점하고 있으며, 기타 브랜드들이 나머지 40% 시장을 분할하고 있음

3. 중국의 라면생산 전망

○ 균형 발전으로 연 증가율이 5~10%에 달할 것으로 전망됨. 브랜드 집중도가 날로 높아져 강사부(康师傅), 통일(统一), 백상(白象), 금맥랑(今麦郎), 화풍(华丰), 오곡도장(五谷道场) 등의 일부 브랜드들에 의한 라면 산업 독점 추세가 날로 뚜렷해짐

○ 브랜드 집중도로 보면 강사부(康师傅), 통일(统一)의 2개 브랜드가 전체 시장의 60%를 점하고 있으며, 강사부(康师傅)가 시장점유율, 고객 충성도에서 절대적인 우위를 점하고 있음

○ 현재 유일하게 강사부(康师傅)와 경쟁할 수 있는 브랜드는 통일(统一)이나 브랜드 충성도에서 강사부(康师傅)와 현저한 차이가 있음. 제품 유형 또한 비슷한 형태를 취하고 있으며, 라면뿐 아니라 음료 등 기타 제품에서도 강력한 경쟁 상대임

3. 유통동향

1. 라면 유통구조 및 유통경로

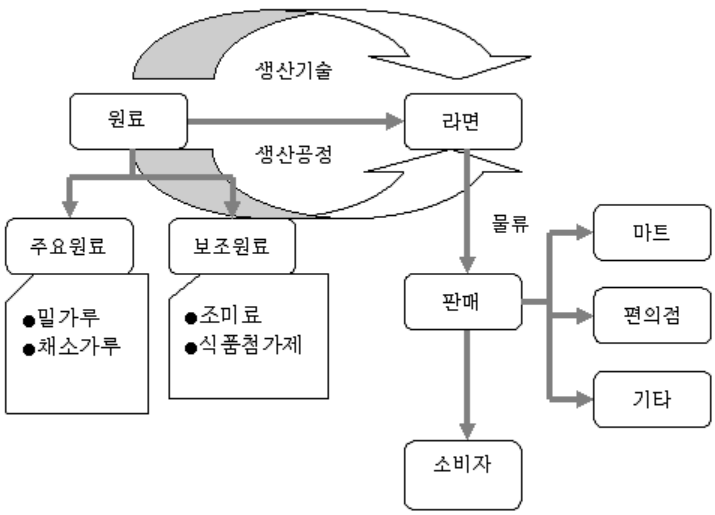
○ 라면의 배합원료는 주로 밀가루, 조미료와 식용첨가제임. 생산업체들은 일반적으로 자체 유통과 대리상을 통한 유통 방식을 택하며, 자체 유통은 지역 사무소를 설치하거나 영업 사원을 파견하여 지역 시장을 개척함

○ 백화점 및 슈퍼마켓

- 주로 이윤이 높은 고급제품을 판매하여 백화점이나 슈퍼마켓은 소비자들에게 고급 시장으로 인식되어 신뢰도가 높음. 제품 진열에서 소비자의 구매 습관 및 경향에 맞춘 정확한 위치에 진열할 필요가 있음

○ 도매시장

- 저가제품을 판매하고 유통과정에서 가격 협상을 하며, 소비자들의 제품 가격에 대한 민감도와 불신감이 높음. 도매시장에서 제품 소매가격은 융통성이 있어야 함



2. 라면 유통형태 및 유통규격

○ 라면 유통현황

[라면 규격 및 소비자가격]

구 분					
브랜드 제품명	강사부(康师傅) 면패(面霸)	강사부(康师傅) 홍소우육면 (红烧牛肉面)	강사부해(康师傅) 선하어반면 (鲜虾鱼板面)	강사부(康师傅) 경상(劲爽)	강사부(康师傅) 향고돈계면 (香菇炖鸡面)
산 지	천진	천진	천진	천진	천진
제조사	강사부홀딩스 (康师傅控股有限公司)	강사부홀딩스	강사부홀딩스	강사부홀딩스	강사부홀딩스
규 격	108g*5	108g*5	108g*5	100g*5	100g*5
가 격	12.9元	11.9元	11.9元	10.8元	8.2元
유통기한	6개월	6개월	6개월	6개월	6개월
구 분					
브랜드 제품명	금맥랑(今麦郎) 홍소우육면 (红烧牛肉面)	금맥랑(今麦郎) 랄황상(辣煌尚)	통일(统一) 로담산채우육면 (老坛酸菜牛肉面)	농심-신라면	농심-김치라면
산 지	하북성 용요현(隆尧县)	하북성 용요현(隆尧县)	하북성 무한(武汉)	요녕성 심양(沈阳)	요녕성 심양(沈阳)
제조사	금맥랑식품 유한공사 (今麦郎食品有限公司)	금맥랑식품 유한공사	통일식품	한국농심 식품공사	한국농심 식품공사
중 량	100g*5	120g*5	118g*5	120g*5	120g*5
가 격	11.9元	12.9元	11.5元	16.50元	18.5元
유통기한	6개월	6 개월	6 개월	6 개월	6 개월

구 분					
브랜드 제품명	금맥랑(今麦郎) 홍소우육면 (红烧牛肉面)	강사부(康师傅) 홍소우육면 (红烧牛肉面)	금맥랑(今麦郎) 골탕탄면 (骨汤弹面)	강사부(康师傅) 홍소우육면 (红烧牛肉面)	금맥랑(今麦郎) 홍소우육면 (红烧牛肉面)
산 지	하북성 용요현(隆尧县)	천진	하북성 용요현(隆尧县)	천진	하북성 용요현(隆尧县)
제조사	금맥랑식품 유한공사	강사부홀딩스	금맥랑식품 유한공사	강사부홀딩스	금맥랑식품 유한공사
중 량	128g	125g	87g	110g	118g
가 격	3.6元	3.6元	2.9元	1.8元	1.9元
유통기한	6 개월	6 개월	6 개월	6 개월	6 개월

3. 라면제품 분석

○ 라면제품은 종류가 다양하고 대형, 중형, 소형 매장에서 모두 판매되고 있으며, 매장에서 점하는 비중이 커 진열 규모도 큰 편임

- 브랜드별로는 강사부의 진열 규모가 제일 크며, 제품별로도 강사부의 홍소우육면(红烧牛肉面), 향랄우육면(香辣牛肉面), 신채우육면(酸菜牛肉面)이 제일 많음
- 포장은 단일포장, 5개입 포장, 컵포장 등이 있음

○ 통일 브랜드는 산하에 일반 포장의 통일100, 컵 포장의 래일통(来一桶), 면 품질을 강조한 호경도(好劲道) 3개의 서브 브랜드를 보유하고 있으며, 서브 브랜드별로 자세히 살펴보면 다음과 같은 제품들이 있음

- 통일100 : 로단신채우육미면(老坛酸菜牛肉味面), 신하어판면(鲜虾鱼板面), 로단포초우육면(老坛泡椒牛肉面), 홍초우육면(红椒牛肉面)
- 래일통(来一桶) : 홍소우육면(红烧牛肉面), 로단신채우육미면老坛泡椒牛肉面), 마랄우육면(麻辣牛肉面), 향포홍초우육면(香爆红椒牛肉

面), 신하어판면(鲜虾鱼板面), 향고돈계미면(香菇炖鸡味面)
- 호경도(好劲道) : 상탕톤골면(上汤炖骨面), 계단면(鸡蛋面), 골기왕사면(骨气王砂锅面)

○ 금맥랑(今麦郎) 라면은 골탕단면(骨汤弹面), 홍소우육면(红烧牛肉面), 경랄우육면(劲辣牛肉面), 설채우육사면(雪菜肉丝面) 등이 있음

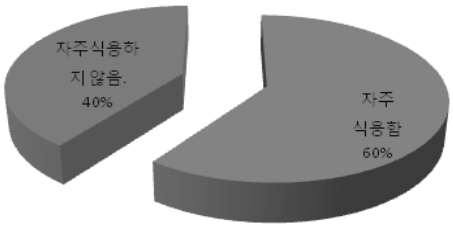
○ 현재 소비자들이 제일 선호하는 포장 형태는 5개입 포장이며, 가격대는 5~15元 사이로 격차가 큼
- 5元대 제품은 저가라면으로 맛의 종류가 다양하지 않고, 스프와 면발이 고급 라면에 비해 차이가 큼
- 10元대 제품은 중급제품으로 다양한 맛을 선택할 수 있는 여지가 크며, 15元 이상의 제품은 고급제품으로 카레 맛, 김치 맛 등 비교적 특이한 맛의 제품들임

4. 소비동향

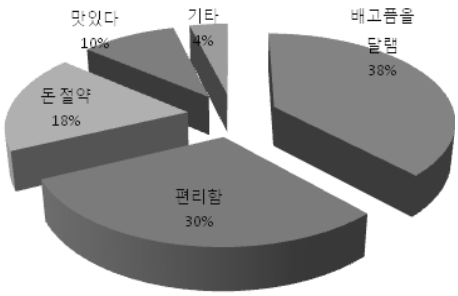
1. 중국의 라면 소비현황 분석

가. 소비형태 분석

[라면 섭취 현황]



[라면 구매 이유]



○ 조사에 따르면 라면을 일상적으로 소비하는 소비자는 60%에 달함. 라면은 일상생활에서 중요한 인스턴트식품으로 대부분의 소비자가 먹어본 경험이 있거나 자주 먹는 제품임

○ 구매 목적에서 38%의 구매자가 식사대용으로, 30%가 라면의 편의성 때문에 구매하며, 양자 합계가 70%에 가까워 인스턴트식품으로서의 라면의 우세와 중요성을 보여줌

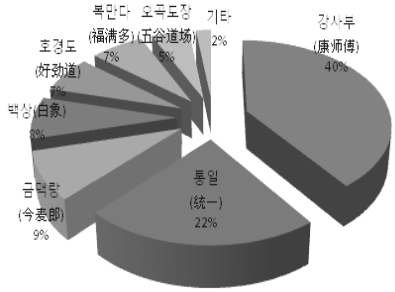
나. 일인당 소비 및 지역별 소비 분석

○ 일상 소비품 시장의 급속한 발전에 따라 중국은 이미 세계 라면생산 및 판매 1위 국가로 성장함. 중국의 라면시장은 수년간 양호한 증가세를 보이고 있으며, 1인당 연간 소비량은 34개로 세계 4위를 점함

○ 일인당 소비량 1위 국가인 한국(80개)과 비교할 때 여전히 큰 차이가 있어 중국 라면 시장의 더욱 큰 발전 가능성을 보여줌. 현재 1인당 소비량 2위 국가인 인도네시아가 52개, 3위 국가인 일본은 50개에 달함

다. 소비자 선호도 분석

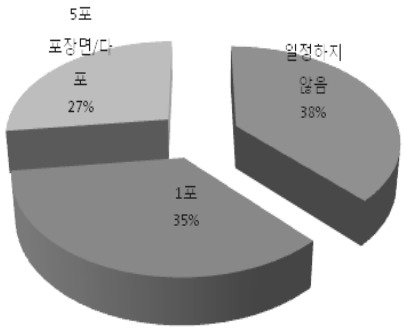
○ 브랜드 선호도를 보면, 강사부 선호도가 40%, 통일 선호도가 22%, 금맥랑 선호도가 9%로 이들 3대 브랜드 비율이 70%에 달하며, 기타 브랜드가 30%를 점함. 따라서 브랜드가 소비자들의 라면 선택에 매우 큰 영향을 주고 있음



[브랜드 선호도]

라. 소비량 분석

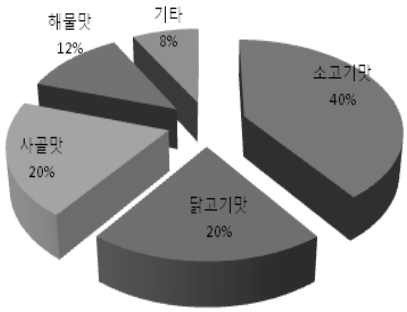
○ 1회 구매량 조사에서 38%의 소비자가 일정량을 구매하지 않는 것으로 나타나, 판촉이나 다양한 홍보 행사가 소비자 구매량에 미치는 영향이 큰 것으로 보임. 특히 할인 판촉 행사시 1회 소비량이 대폭 증가됨. 1회 단일포장 1개를 구매하는 소비자의 비중도 높으며, 이 경우 브랜드에 대한 요구가 낮아 신규 브랜드 신제품 구입 가능성도 높을 것으로 사료됨



[소비자의 1회 구매량]

마. 맛 선호도

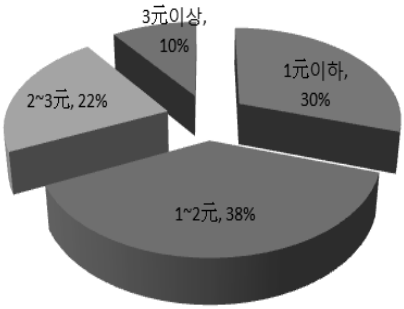
○ 시중에 유통되는 라면 제품은 크게 소고기, 닭고기, 사골 및 해물맛으로 구분되며, 소고기맛(红烧牛肉)을 즐기는 소비자가 비교적 많은 40%, 다음으로 닭고기맛(炖鸡), 사골맛(骨汤)이 각각 20%를 점함



[소비자들의 맛에 대한 선호도]

아. 가격 선호도

○ 단일포장 라면은 1元 이하에서 3元 이상까지 가격 차이가 비교적 큼. 1~2元 가격대를 선호하는 소비자가 가장 많은 38%를 점하고, 다음으로 1元 이하가 30%, 2~3元대가 22%, 3元 이상이 10%로, 라면소비가 중·저가제품을 위주로 이루어지며 생활수준의 제고에 따라 고가제품 소비가 점차 증가할 것으로 예상됨



[단일포장 라면 가격 선호도]

2. 수입라면 선호도

가. 수입라면 현황

산지	제품
대만	통일(统一)、미단(味丹)、유력(维力)、강사부(康师傅)、미왕(味王)
홍콩	공자면(公仔面)、수도생면왕(寿桃牌生面王)、통일복자면(统一福字面)、 출전일정동경자채장유탕면(出前一丁东京紫菜酱油汤面)
일본	출전일정(出前一丁)、합미도배면(合味道杯面)、미쟁구미라면왕(味噌口味拉王面)、명성일평초면(明星一平炒面)、일청원조계면(日清元祖鸡面)、병위천부라교면(兵卫天妇罗荞面)、라면지달인(拉面之达人)
한국	신라면(辛拉面)、삼양라면(三养面)、사골탕사발면(骨头汤小碗面)、 짜장면왕사발(炸酱大碗面)
태국	마마라면("Mama"牌方便面)（干吃）
말레이시아	미극(美极(MAGGI))、금단면(金旦面)、유일(唯一)、마미(妈咪(MAMEE))
독일	미극소식가즙통심면(美即素食茄汁通心面)
태국	태가품즉식동음공신랄분(泰佳品即食冬阴功酸辣粉)

[다양한 수입 라면]

나. 제품별 현황

○ 일청미쟁구미라면왕(日清味噌口味拉王面)
- 분말스프가 듬뿍 들어 있고 야채스프는 대파와 옥수수, 상추 등으로 구성됨. 라면왕은 일반 라면과 조리 방법이 달라 면을 3분가량 삶아 내고, 다시 야채스프와 분말스프로 따로 국물을 낸 후 면을 넣어 먹음. 면발이 쫄깃하고 소맥분 향이 깊음

○ 명성일평초면(明星一平炒面)
- 간장스프, 양념스프와 분말스프 등이 각자 들어 있음. 명성초면은 스프에 특별히 정성을 쏟은 제품임

○ 일청원조계면(日清元祖鸡面)
- 스프가 없으며 면 중심 부분이 오목하여 끓는 물에 면을 넣고 오목한 부분에 계란을 추가하여 반쯤 익혀 먹을 수 있도록 고안함. 사실상 면의 양이 적고 패인 부분도 상대적으로 작아 계란을 올려놓을 수 있는 자리가 충분하지 않음
- 특수처리 과정을 거친 면발로 스프 없이도 구수한 맛을 느낄 수 있다는 것이 특징임

○ 독일미즉소식가즙통심면(德国美即素食茄汁通心面)
- 독일식 마카로니로 스프가 별도로 마련되어 있지 않으며 농축 토마토 소스가 면과 비벼져 있음. 일반 수입식품 마트에서 볼 수 있는 기타 즉석 마카로니에 비해 양이 적은 것이 단점임

○ 태국태가품즉식동음공신랄분(泰国泰佳品即食冬阴功酸辣粉)
- 고추장소스와 분말스프가 들어 있으며 수입 라면제품 중 유일한 쌀국수면임. 중국산은 쌀국수 면이 흔하나 수입 제품에서 쌀국수 면은 흔치 않음
- 쌀국수는 태국의 특징적인 음식이며, 주식으로 주로 사용하고 있음.

맛은 전통 동음공(TOM YUM GOONG)으로 고추장소스 외 분말스프도 태국 전통의 매운 맛을 띠고 있으며 후추 맛이 깊음

○ 일청 명위천부라교면(日清兵卫天妇罗荞面)
- 분말스프와 유부가 들어 있음. 메밀 면이며 유부, 분말스프와 어우러져 맛이 특이함

○ 한국사골탕사발면(韩国骨头汤小碗面)
- 분말스프가 들어 있고 면이 작고 둥근 편임. 튀김 처리를 거치지 않아 느끼하지 않으나, 맛이 국내 라면과 비슷해 일반적임

다. 수입라면 가격분석

[수입라면 제품분석]

국가	명칭	사진	규격	가격	명칭	사진	규격	가격
홍콩	출전일정마유면 (出前一丁 麻油面)		100g	3.50 元	마유공자면 (麻油公仔面)		108g	3.00 元
대만	유력짜장면 (维力炸酱面)		450g	16.50 元	만한대찬총소우육면 (满汉大餐 葱烧牛肉面)		192g	11.80 元
일본	출전일정마유면 (出前一丁 麻油面)		505g	34.00 元	출전일정마유면 (出前一丁 麻油面)		101g	7.20 元
	삼보락미증구미 (三宝乐 味增口味)		100g	10.80 元	병위 우육면 (兵卫 牛肉面)		100g	22.80 元
태국	양양패 동음공라면 (养养牌 冬荫功方便面) 신라하미농탕면 (酸辣咪味浓汤面)		350g	15.00 元	양양패 동음공라면 (养养牌 冬荫功方便面) 태식호초면 (泰式胡椒面)		350g	15.00 元
한국	농심짜장면 (农心炸酱面)		140g	4.60 元	농심라면 (农心拉面)		120g	4.00 元
	생생우동면 해물맛 (生生乌冬面 海鲜面)		253g	8.50 元	삼양짜장면 (三养 炸酱面)		140g	6.00 元

○ 수입라면은 포장 규격이 대부분 100~250g로, 동일 포장 제품이라도 국내 제품보다 비싸 고가품에 속함. 수입제품 중에서도 한국 농심 신라면의 인지도가 비교적 높아 소비자들이 선호하는 제품임

3. 중국의 라면 소비전망

○ 현재 세계적으로 라면의 연간 소비액은 92억불로, 930억 개 가량의 라면이 소비되고 있으며, 이중 아시아의 라면 소비량이 세계 소비량의 80%를 점함

○ 라면은 처음에는 편의성과 맛만 중시했었으나, 현재는 안전 및 영양뿐만 아니라 새로운 맛, 특이한 맛 등 다양한 제품 형태로도 출시되고 있음. 또한 소비자들의 다양한 맛에 대한 요구가 높아지고 있는 상황에 맞춰 중국 전통 음식의 다양한 맛이 스프에 사용되어 영양성분이 스프에서 체현되고 있음

○ 대기업을 위주로 튀김라면, 스프의 가치가 상승함. 비튀김(非油炸) 라면 및 잡곡라면의 출시 등은 라면 산업 발전의 주요 촉매제가 될 것으로 보임

5. 수출입동향

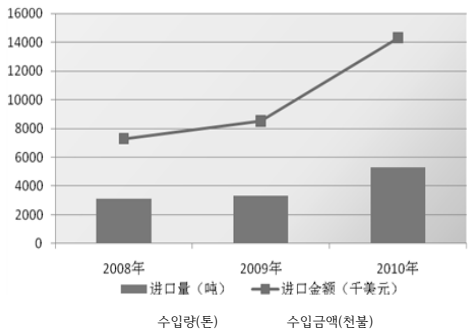
중국은 라면 단일 HS코드가 없으며, 즉식(即食) 혹은 쾌속(快熟)면(HS19023030)으로 분류함

1. 중국의 라면 수출입현황 [HS19023030 : 즉식(即食) 혹은 쾌숙(快熟)면]

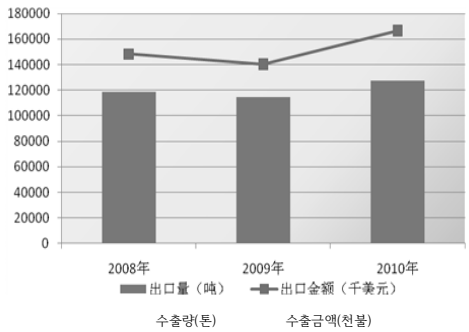
[라면 수출입통계]

연간	수입량(톤)	수입액(천불)	수출량(톤)	수출액(천불)
2008	3,133	7,292	118,472	148,256
2009	3,340	8,507	114,530	140,147
2010	5,308	14,310	127,313	166,611

[중국의 라면수입 현황]



[중국의 라면수출 현황]



○ 2008~2009년 중국의 연간 라면 수입량은 약 3,000톤가량으로 큰 변동이 없으나, 2010년에는 5,300톤에 달하여 2009년 대비 2,000톤가량 증가하여 수입라면 수요는 날로 증가하고 있음

○ 수입량의 점진적인 증가는 중국 국내 생산 현황과 밀접한 관계가 있음. 특히 국내 생산이 주로 저가품 중심이어서 대중의 일상 소비에는 적합하나, 품질 및 맛에 대한 요구가 높은 기업체나 외식업체들에게는 선택의 여지가 좁아 수입 라면 수요가 날로 높아지는 것으로 보임

○ 2008~2010년 중국의 연간 라면 수출량은 약 11~13만 톤가량이며, 2009년에는 전 세계적인 경제위기의 영향으로 2008년 대비 4,000톤 가량 감소됨

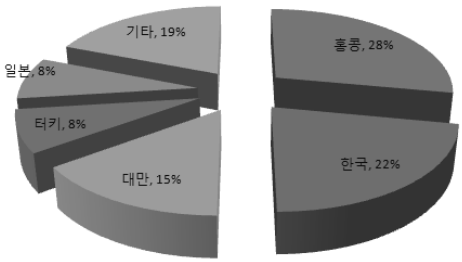
- 한편 2010년 경제 회복과 함께 중국 내 라면 산업의 발전 및 제품 품질의 제고가 이루어져, 해외 소비자들의 긍정적인 평가와 함께 수출이 대폭 늘어나 약 1.3만 톤가량이 되었음

2. 중국의 국가별 라면 수입현황 [HS19023030 : 즉식(即食) 혹은 쾌숙(快熟)면]

[2008년 중국의 국가별 라면 수입 현황]

국가	수입량(kg)	금액($)	국가	수입량(kg)	금액($)
홍콩	867,364	2,532,330	포르투갈	12,310	24,570
한국	701,759	1,474,746	영국	10,482	23,330
대만	481,277	1,005,476	벨기에	7,110	24,517
터키	249,800	281,117	북한	2,002	4,004
일본	244,639	1,182,862	필리핀	1,236	3,097
호주	201,172	200,713	말레이시아	1,111	1,725
이탈리아	176,874	228,081	러시아	1,019	2,344
미국	51,444	99,667	인도	532	1,557
중국	44,256	26,296	네덜란드	302	3,127
싱가포르	23,688	57,911	파키스탄	72	43
인도네시아	21,213	35,128	미얀마	13	150
독일	19,217	50,515	캐나다	3	38
태국	14,572	28,751	**계**	**3,133,467**	**7,292,095**

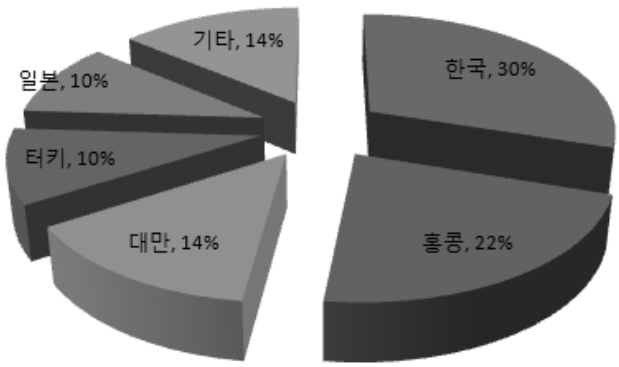
[2008년 중국의 국가별 라면 수입 점유율]



[2009년 중국의 국가별 라면 수입 현황]

국가	수입량(kg)	금액($)	국가	수입량(kg)	금액($)
한국	1,005,439	2,427,348	벨기에	5,235	16,700
홍콩	726,619	2,280,235	네덜란드	3,288	38,512
대만	473,960	1,122,271	캐나다	990	6,360
터키	349,500	307,679	중국	845	2,182
일본	319,300	1,644,925	필리핀	824	1,881
이탈리아	164,258	229,391	프랑스	714	3,017
호주	159,880	165,170	북한	415	831
싱가포르	35,747	87,556	인도	413	853
태국	32,515	62,472	독일	204	1,236
미국	26,678	51,988	파키스탄	126	85
인도네시아	14,068	26,429	스웨덴	34	12
영국	11,580	17,976	스페인	1	44
말레이시아	7,328	11,850	**계**	**3,339,961**	**8,507,003**

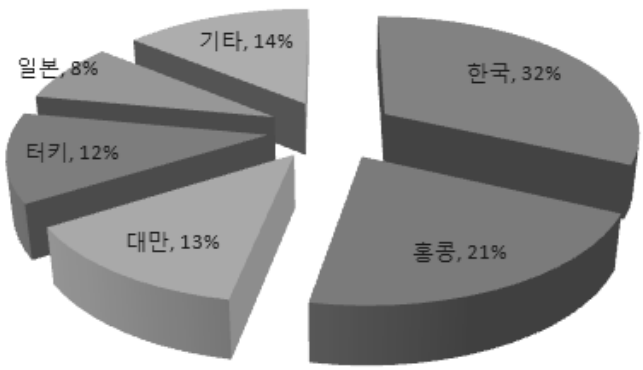
[2009년 중국의 국가별 라면 수입 점유율]



[2010년 중국의 국가별 라면 수입 현황]

국가	수입량(kg)	금액($)	국가	수입량(kg)	금액($)
한국	1,700,540	4,324,729	영국	11,835	6,259
홍콩	1,091,036	3,981,821	캐나다	4,562	44,553
대만	700,690	1,860,351	헝가리	2,729	29,289
터키	632,347	471,627	필리핀	2,280	4,851
일본	428,787	2,428,470	중국	1,939	6,796
이탈리아	353,056	388,806	프랑스	817	9,907
싱가포르	89,090	231,127	네덜란드	801	8,854
호주	83,968	84,910	UAE	660	7,398
태국	67,761	163,626	인도	316	678
인도네시아	37,575	70,381	독일	245	272
베트남	36,675	55,527	룩셈부르크	51	116
말레이시아	29,313	31,102	카타르	6	61
벨기에	15,675	50,647	**계**	**5,308,353**	**14,310,479**
미국	15,599	48,321			

[2010년 중국의 국가별 라면 수입 점유율]



○ 최근 3년간 중국의 국가별 라면 수입 현황을 보면, 한국, 홍콩, 대만, 터키, 일본이 각각 1~5위를 점함

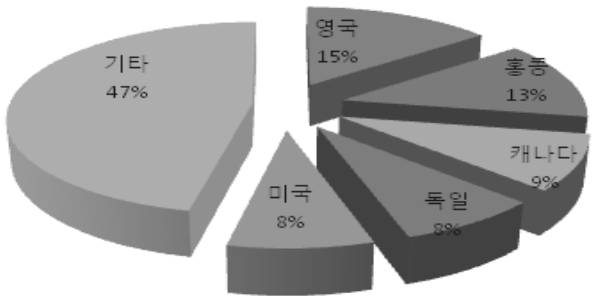
○ 2008년 상기 5개 국가로부터의 수입은 전체 수입의 81%로 나타났으며, 홍콩과 한국이 각각 28%와 22%로 1~2위를 점유함. 2009년에는 상기 5개 국가로부터의 수입은 86%로, 이 중 한국이 2008년 대비 8% 증가한 30%의 점유율을 보임. 2010년 상기 5개국으로부터의 수입은 86%로, 한국의 점유율은 2009년 대비 2% 증가한 32%에 달함

3. 중국의 국가별 라면 수출현황
[HS19023030 : 즉식(即食) 혹은 쾌숙(快熟)면]

[2008년 중국의 국가별 라면 수출 현황]

국가	수출량(kg)	금액($)	국가	수출량(kg)	금액($)
영국	17,297,319	20,881,950	남아공	3,478,918	3,615,579
홍콩	15,621,312	21,456,022	프랑스	2,710,657	3,148,834
캐나다	10,949,789	12,939,532	스웨덴	2,671,315	2,219,277
독일	9,660,421	7,719,928	몽고	2,266,402	3,936,805
미국	9,647,707	17,422,120	싱가포르	1,776,045	3,698,098
북한	7,442,495	4,026,826	솔로몬제도	1,700,086	1,616,281
호주	5,738,022	12,398,356	한국	1,492,017	1,259,986
네덜란드	4,436,882	3,885,448	기타	17,996,302	22,274,314
카자흐스탄	3,586,366	5,756,868	**계**	**118,472,055**	**148,256,224**

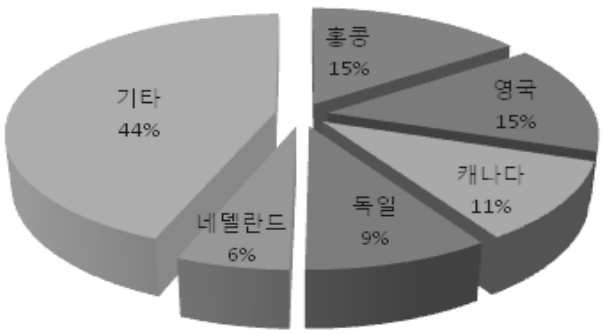
[2008년 중국의 국가별 라면 수출 점유율]



[2009년 중국의 국가별 수출 현황]

국가	수출량(kg)	금액($)	국가	수출량(kg)	금액($)
홍콩	17,525,668	21,781,537	카자흐스탄	2,455,405	4,292,197
영국	17,023,345	20,984,132	프랑스	2,372,056	2,825,290
캐나다	12,269,636	14,094,041	북한	2,213,604	1,631,956
독일	10,761,123	8,992,665	몽골	2,171,414	4,058,488
네덜란드	6,530,370	5,829,928	솔로몬제도	2,024,288	2,155,314
미국	6,277,741	10,675,589	싱가포르	1,966,696	4,007,885
호주	4,745,048	9,417,909	이스라엘	1,722,476	1,722,004
남아공	3,513,617	3,515,024	기타	17,882,769	21,406,581
스웨덴	3,074,609	2,756,603	**계**	**114,529,865**	**140,147,143**

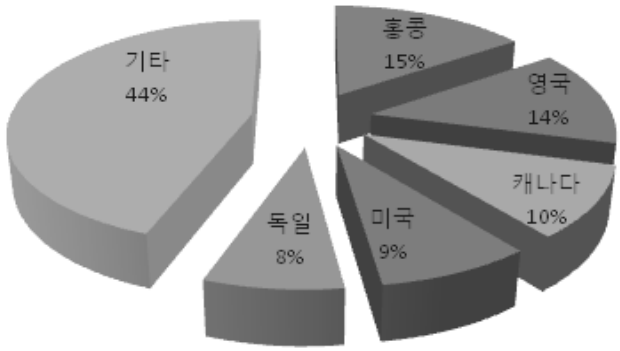
[2009년 중국의 국가별 라면 수출 점유율]



[2010년 중국의 국가별 라면 수출 현황]

국가	수출량(kg)	금액($)	국가	수출량(kg)	금액($)
홍콩	19,618,550	23,992,175	몽골	3,555,746	7,289,706
영국	17,467,496	20,841,845	스웨덴	3,426,008	3,522,630
캐나다	12,874,546	14,401,866	카자흐스탄	3,158,708	5,637,857
미국	10,885,430	21,692,565	솔로몬제도	3,073,479	3,283,486
독일	9,814,856	8,342,671	프랑스	2,897,448	3,569,093
네덜란드	5,816,880	5,502,953	싱가포르	2,167,254	4,595,960
남아공	5,674,809	5,873,631	덴마크	1,184,972	1,396,754
호주	4,813,129	9,989,908	기타	17,208,280	23,161,607
북한	3,675,227	3,516,598	**계**	**127,312,818**	**166,611,305**

[2010년 중국의 국가별 라면 수출 점유율]



○ 최근 3년간 중국의 라면은 주로 홍콩, 영국, 캐나다, 미국, 독일 등으로 수출됨

○ 2008년 상기 5개국으로의 라면 수출은 전체 수출의 53%를 점하였으며, 이 중 영국과 홍콩이 각각 15%, 13%를 점함. 2009년 상기 5개국으로의 라면 수출은 전체 수출의 56%로, 홍콩과 영국이 각각 15%를 점함. 2010년 상기 5개국으로의 수출은 전체 수출의 56%로, 홍콩과 영국이 각각 15%, 14%를 점함

4. 현지산 농심라면 현황

○ 신라면은 농심이 중국에서 판매하고 있는 주요제품으로 독특한 맛 때문에 비교적 높은 시장 점유율을 보이며 발전전망도 양호함

○ 졸병스낵은 농심의 신규제품으로 역시 양호한 시장 점유율을 보여주고 있으나, 신라면과의 격차는 큰 편이며 특히 튀김식품이기 때문에 건강에 안 좋다는 인식이 많아 발전전망이 밝지 않음

6. 통관 및 수입검사

1. 통관법률법규

가. 라면 관련법규

○ GB2760 '식품첨가제사용위생표준'에 부합해야 하며, 이 규정에 따른 첨가제 사용만이 허가됨

○ '식품영양라벨관리규범'에 의거하여 영양성분을 필수적으로 표기해야 함

나. 통관절차

○ 수입 통관절차 : 항구도착→검험신고→통관신고→납세→화물검사→통관→검험·검역국 샘플링→샘플검사 및 중문라벨 심사→위생증서 발급

○ 제출서류 : 식품라벨, 위생증서, 원산지증서, 품질증서, 위생증서, 생산날짜 증명을 외국에서 제출할 경우, 상품검험기구에서 동식물 검험·검역을 진행해야 함

다. 통관라벨규정

○ 중문라벨 등록 : 중국 수입식품, 음료 도매상은 '식품라벨통용표준'과 관련 규정에 따라 아래와 같은 서류를 제출하여 현지 상품검험·검역국에서 서류양식을 수령하여 제출해야 함
(수출입대리업체에 위탁하여 신청할 수 있음)

○ 중문라벨 등록 시 제출서류
- 라벨 검험감독 등기표 (신청서)
- 외국어 라벨 샘플 (앞뒤의 라벨자료)
- 외국어 라벨 번역본 (앞뒤의 라벨자료)

- 중문상표 설계샘플 (앞뒤 라벨자료)
- 식품, 음료의 원산지 증명
- 중국 도매상 영업집조, 전화번호
- 외국 생산업체 명칭
- 식품, 음료의 샘플 (일반적으로 3-5봉지/병)
- 국가상품검사국에서 필요한 기타 서류

○ 상기 서류를 준비한 후 통관신고가 끝나면 상품검사국에 심사·등록하거나, 화물이 도착하기 전에 상품검사국에서 인정한 기구에서 중문 라벨 등록을 진행함

○ 라벨 표기 시 주의사항

- 포장에 튀김라면 혹은 비튀김라면 여부를 표기해야 함
- 내용량은 면+스프=○○○g, 면=○○○g 으로 표기해야 함
- 스프가 없는 라면 내용량은 면=○○○g 으로 표기해야 함
- 식용방법 상세히 표기해야 함

라. 통관검사표준

명칭	제품표준	통용표준	검사방법표준
면류 (소면 등)	LS/T3212-1992 소면 SB/T10068-92 소면 SB/T10069-9 화색소면	GB2762-2005 식품중 오염물질 제한량 GB2760-2007 식품중 첨가제 사용위생표준 GB13106-1991 식품중 아연 제한량 위생표준	GB/T5009.3 식품중 수분 측정 GB/T5009.22 식품중 아플라톡신 B1 측정 GB/T5009.35 식품중 합성착색제 측정 GB/T5009.182 밀가루식품중 알루미늄 측정 GB/T5517 식량, 유료 검험 식량 산성도 측정법 GB/T12457 식품중 염화나트륨 측정방법 GB/T18415 밀가루 중 과산화 벤조일 측정방법
라면	LS/T3211-1995 라면 GB17400-2003 라면위생표준	GB2762-2005 식품중 오염물질 제한량 GB2760-2007 식품중 첨가제 사용위생표준	GB/T5009.3 식품중 수분 측정 GB/T5009.56 케이크 위생표준 분석방법 GB/T5009.37-2003 식용식물유 위생표준 분석방법 GB/T5009.12 식품중 납 측정 GB/T5009.11 식품 중 비소 및 무기비소 측정 GB/T4789.33-2003 식품위생 미생물학 검험 곡식, 과일채소류 식품 검험
인스턴트 쌀가루	QB/T2652-2004 인스턴트 쌀가루 GB17400-2003 라면위생표준	GB2762-2005 식품중 오염물질 제한량 GB2760-2007 식품중 첨가제 사용위생표준	GB/T5009.4 식품중 회분 측정 GB/T5009.53 전분류제품 위생표준 분석방법 GB/T5009.34 식품중 아황산염 측정

○ 수출입 유의사항

- 수입 면류는 기술에 구체적인 제한 사항이 없음. 면류 성분은 상품 검사부서의 검사에 합격한 후 위생증서를 발급하며, 합격되지 않으면 소각하거나 반품함

7. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

1. 한국산 시장현황

[2008~2009 중국의 한국산 수입현황]

구분	2008	2009	2010
한국산수입량(kg)	701,759	1,005,439	1,700,540
총 수입량(kg)	3,133,467	3,339,961	5,308,353
비율(%)	22%	30%	32%

주 : HS19023030 : 즉식(即食) 혹은 쾌숙(快熟)면

○ 2008년 중국의 한국산 라면 수입량은 701,759kg으로 전체 수입량의 22%를 점하며, 2009년에는 1,1005,439kg으로 30%, 2010년에는 1,700540kg으로 32%를 점하여 점진적인 증가 추세를 보임

○ 조사에 따르면 한국산 라면은 주로 젊은 청년층 소비자들이 선호하고 있으며 판매량이 많은 편임

- 이 중 농심 라면 판매량이 비교적 많으며, 신라면과 김치라면을 특별히 선호하는 것으로 나타남. 농심은 현재 상하이에 공장을 두고 현지 생산을 하고 있음

2. 경쟁국 마케팅현황

가. 마케팅 사례

○ 농심사례

- 라면과 같이 비교적 성숙되고 포화추세로 가고 있는 시장에서 신규 브랜드는 차별화 전략을 지녀야 함. 신라면은 세계 최대 라면 생산업체인 농심그룹의 제품이나 중국 시장에서는 강사부 기업 등과의 정면대결을 피하고 고가품 전략으로 자신만의 시장을 개척해 왔음
- 신라면의 주요 전략은 차별화 경영으로 제품의 차별화에서 나타남. 비교적 높은 가격과 맛의 차이는 일부 새로운 맛을 찾는 소비자들을

흡수하였으며, 일상적으로 신라면을 찾는 소비자들의 소득 수준이 기타 브랜드 소비자들에 비해 훨씬 높다는 조사 결과는 농심 전략의 성공을 방증함

나. 마케팅 전략

○ 제품전략

- 중국의 라면시장은 제품 종류가 많고 맛과 포장이 다양하며, 제품 브랜드화 집중도가 높음. 따라서 신규 업체는 브랜드 수립에서 새로움과 특별함을 강조해야 하며, 기존 업체들은 끊임없는 신제품 개발로 소비자들에게 신선함을 주어야 함

○ 가격전략

- 소비자층에 따른 제품 및 가격 차별화가 필요함. 중·고급 제품은 소비자 가격이 비교적 높으나, 반대로 시장 점유율이 비교적 낮은 편임. 현재 소비자들의 건강 의식이 날로 고양됨에 따라 고소득층의 소비 수요를 겨냥한 중·고급 제품 출시가 필요함

○ 유통구조전략

- 다양한 판매 채널을 구축하고 매장 집중 진열을 통하여 노출 빈도를 높이는 방법 등을 통해 판매를 촉진해야 함. 소도시, 농촌시장을 개발하여 판매 채널 확장 및 강화가 필요함

○ 판촉전략

- 영향력이 높은 방송 광고 및 행사지원 등을 통하여 제품 이미지를 제고시키는 것이 필수적임

8. 한국산 수출확대 방안

1. 한국산 라면의 SWOT 분석

[라면업계 SWOT분석]

장점	단점
• 독특한 한국의 맛 • 독특한 브랜드 이미지 • 중국 제품과의 분명한 차이	• 기존 제품의 시장 점유율 큼 • 소비자의 제한 • 가격이 중국제품에 비해 비싸고 홍보가 적음
기회	**위협**
• 소비수준이 날로 제고됨 • 신규 판매채널과 신규시장 개발 • 소비자층의 다양화와 시장의 확대	• 업계 경쟁 리스크, 자금 리스크 • 중국시장에서 다른 제품과의 경쟁 • 브랜드의 영향력 • 소비자 입맛의 적응여부

가. 장점

○ 최근 중국의 라면 수입은 주요 5개 국가를 중심으로 증가하고 있으며, 한국은 1위 수입 대상국으로 2010년 중국이 한국으로부터 수입한 라면은 전체 수입량의 32%에 달함

○ 현재 중국 시장에서 판매되고 있는 한국 라면은 농심 신라면, 삼양 자장면 등으로 브랜드 종류가 적어 신규 브랜드 제품이 진출할 수 있는 기회가 비교적 많음

나. 단점

○ 중국 시장에서 판매되고 있는 수많은 중국산 브랜드들은 시장진출 역사가 길고, 품질과 맛이 좋아 시장 점유율이 높으며 소비자들의 신뢰도가 높음

○ 한국 제품의 가격은 중국산 제품에 비해 비싼 편이고 홍보가 적어 인지도가 낮아 소비자층이 제한되어 있음

다. 기회

○ 중국의 라면 소비가 날로 증가하고 있는데 이는 신규 브랜드의 진출에 유리하게 작용할 것임. 차별화된 브랜드 전략과 한국의 독특한 맛으로 한국 문화에 흥미를 갖고 있는 소비자층을 흡수하는 것이 요점임

라. 위협

○ 소비자는 기존 브랜드를 친숙하게 여기기 때문에 신규 외국 브랜드는 일정한 과도기가 필요함. 국내 소비자 대부분이 한국 제품에 익숙하지 않고 맛에 적응하지 못하는 경향이 있음

2. 한국산 라면의 수출확대방안

가. 가격전략

○ 한국 제품의 판매 현황을 보면 기존 소비자층이 현재의 비교적 높은 가격을 수용하고 있기에 신규업체는 기존 경쟁 제품의 가격을 참조하여 제품 가격을 적당히 낮추고 경쟁 우위를 갖추어 제품 판매량을 늘려 나가야 함

○ 고품질, 중간 가격 수준으로 정하여 단일포장, 5개입 포장 제품을 동시에 공급할 필요가 있음. 가격 범위는 단일포장은 2.5~3.5元, 5개입 포장은 12~18元 선으로 고려할 수 있음

나. 품질전략

○ 포 지 션 : 특색제품, 중·고급 면발, 중간 가격수준
○ 이　　념 : 고품질, 영양, 맛
○ 제품개발 : 과일·채소맛, 보건식품류, 잡곡류 등

다. 홍보전략

○ 제품홍보는 아주 중요한 판매 전략으로 홍보를 통해 많은 소비자들이 제품을 인식할 수 있게 되며 제품 이미지를 수립할 수 있음

라. 유통전략

○ 유통 채널은 주로 독점 대리상, 일반 대리상, 할부판매 등이 있으며 다수의 도매상 운영을 통하여 판매량을 높일 수 있음. 단 중간 단계를 최대한 줄여 기존 도매상의 이윤을 보증하며, 소비자 가격을 통제해야 함

○ 성(省)별 독점 대리상 운영 방식을 통하여 대리상을 통한 대형매장, 온라인쇼핑몰 등의 소비시장에 진출해야 함. 또는 화동, 화북 등 지역별 독점 대리상 운영을 통해 전국 범위로 판매할 수 있음

마. 현지 바이어 의견

○ 새로운 맛의 개발과 포장 규격, 제품 가격을 현지 소비자에 맞게 정하여 소비자층을 넓혀 나가는 것이 중요함

○ 중국 소비자의 입맛에 맞게 다양한 맛을 개발해야 함. 예를 들어 과일채소 맛, 쇠고기 맛, 갈비 맛 등임. 혹은 분말스프 외에 양념 소스와 야채스프를 첨가함

9. 기타

[국내산, 수입산 라면 가격현황]

가격 정보 사이트
http://www.womai.com/ProductList.htm?Cid=606&topKeywords=%B7%BD%B1%E3%C3%E6&Keywords=%B7%BD%B1%E3%C3%E6%2Ctitle%2Ccontent&searchlist=1&x=0&y=0
http://s8.taobao.com/search?q=%B7%BD%B1%E3%C3%E6+%C5%FA%B7%A2&pid=mm_12631523_0_0&unid=0&mode=63
http://www.cnfoodnet.net/hangyedetail/7006/4067299.htm
http://www.foodqs.cn/quote/quote_list.asp
http://www.21food.cn/quote/quotelist.jsp?keys=%B7%BD%B1%E3%C3%E6
http://cn.ec51.com/gy-jiage-2950574.html
http://cn.ec51.com/gy-jiage-1822646.html
http://www.shcsyl8.wanye68.com/company/newmb/1/cpdetail.asp?tc=huang&id=9816454&userid=shcsyl8&setmb=
http://yangyuehua008.hooioo.com/
http://www.hy56998.wanye68.com/company/newmb/44/cpdetail.asp?tc=huang&id=9017431&userid=hy56998&setmb=
http://gxlyyl.wanye68.com/company/newmb/1/cpdetail.asp?tc=huang&id=12128738&userid=gxlyyl

제 3 장. 중 국 [소면]

1. 시장규모 53
2. 생산동향 55
3. 유통동향 61
4. 소비동향 65
5. 수출입동향 71
6. 통관 및 수입검사 75
7. 한국산 동향 및 경쟁국 동향 80
8. 한국산 수출확대 방안 84
9. 기타 88

제 3 장 중 국 [소면]

1. 시장규모

○ 중국 면류제품 판매량은 2,000만 톤 이상이며, 2,700위안/톤 평균가격으로 계산하면 매년 매출액은 540억 위안에 달함

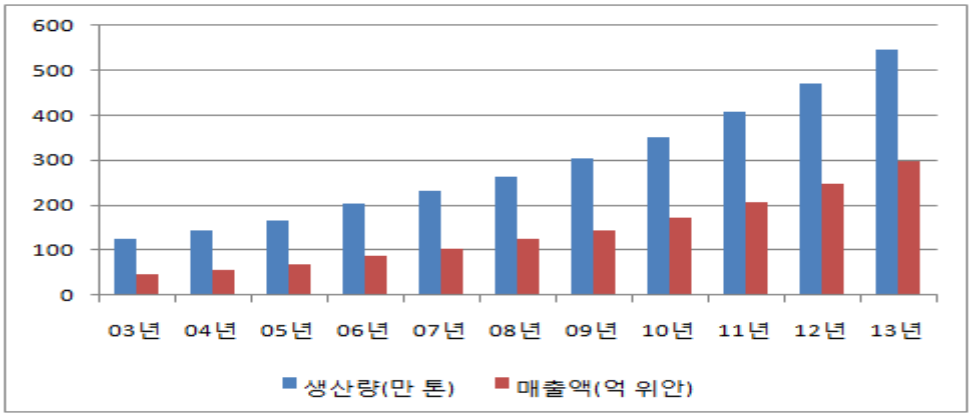
○ 면류제품 중 시장점유율이 가장 높은 것은 소면으로 면류제품의 90% 이상을 차지하고 있음

- 2003년-2010년 소면의 시장 매출액은 약 48억 위안에서 약 173억 위안 증가하여 연평균 약 20% 증가했음. 2003-2010년 중국 소면 매출액의 연평균 성장률은 15% 이상에 달하여 중국 GDP 성장률을 훨씬 초과하여 빠른 성장세를 보이고 있음

○ 중국 소면 제품의 소비자는 약 1.3억 명이며, 연간 소비량은 약 1,000만 톤 정도임

- 중국 소면 시장 매출액은 약 80억 위안이며, 그 중에서 고급 소면 매출액은 5억 위안임. 그러나 전체 매출액의 5% 이상을 차지하는 소면 브랜드가 없음

[2003년-2013년 중국 소면 생산량과 매출액]



연도	03년	04년	05년	06년	07년	08년	09년	10년	11년	12년	13년
생산량 (만 톤)	126	143	167	205	233	262	304	352	408	472	547
매출액 (억 위안)	48	57	68	86	103	124	144	173	207	248	298

출처 : 중국식품공업협회 등

2. 생산동향

1. 생산동향

가. 생산량

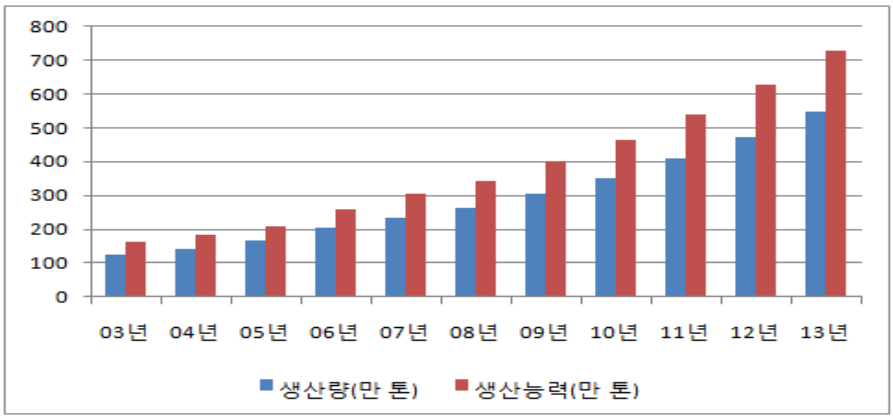
○ 중국인의 생활수준과 건강의식이 높아짐에 따라 소면 소비는 영양 및 기능 중시 방향으로 발전하고 있음. 향후 몇 년 내에 중국 소면 시장은 중고급화로 발전할 것으로 전망됨

○ 2003년 이후 중국 소면 생산능력은 해마다 증가했으며, 특히 2006년은 2005년보다 23% 증가함. 2010년 생산능력은 약 464만 톤에 달하여 2009년보다 약 16% 증가함

○ 중국 소면 생산량은 2003년 126만 톤에서 2010년 352만 톤으로 증가하였으며, 연평균 성장률은 15.8%에 달함. 2010년 중국 소면 생산량은 2008년보다 약 90만 톤 증가하였는데, 이는 주로 중국 소면 생산라인 및 소비량이 증가했기 때문임

○ 2004-2006년 소면 생산능력은 79%를 초과했으며, 2007-2010년 소면 생산능력은 76% 정도에 달함

[2003-2013년 중국 소면 생산능력 및 생산량]



연도	03년	04년	05년	06년	07년	08년	09년	10년	11년	12년	13년
생산능력 (만 톤)	163	183	209	257	303	342	400	464	539	626	727
성장률(%)	-	11	16	23	18	18	17	16	16.1	16.1	16.1
생산량 (만 톤)	126	143	167	205	233	262	304	352	408	472	547
성장률(%)	-	13	17	23	14	12	16	15.8	15.8	15.8	15.8
생산능력 이용률(%)	77.3	79.4	79.8	79.7	76.7	76.6	76.1	75.9	75.7	75.4	75.2

출처 : 중국식품공업협회 등

나. 제품분석

○ 2010년 소면 생산업체는 4,000개에 달하며, 소면 생산량은 350만 톤 정도에 달함

- 저급 소면 제품은 70% 정도를 차지하며, 중고급 소면 제품은 30% 정도를 차지함
- 1급 도시에서 중고급 소면 제품은 60%-70%를 차지하며, 주로 대형 체인식 소매점에서 판매되고 있음
- 2, 3급 도시에서 저급 소면 제품은 70% 이상을 차지하며, 주로 유통시장을 통해 판매되고 있음

○ 소비자들의 소면 제품에 대한 브랜드 인식이 높아지면서 소면 시장의 브랜드 집중도가 점차 높아지고 있으며, 2-3개의 전국 범위 브랜드가 형성되어 1-10위 중점업체의 시장 점유율은 약 40%를 차지하고 있음

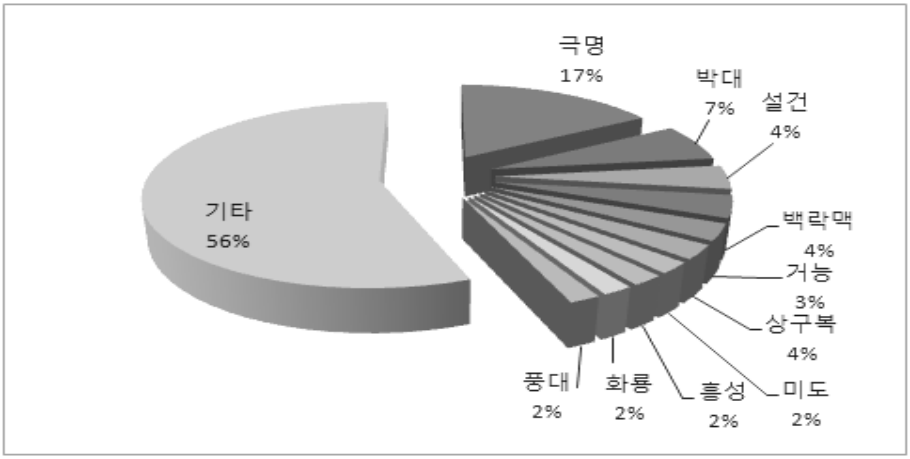
- 소면 업체의 제품혁신과 마케팅 혁신이 진행되면서 소비자들의 브랜드에 대한 인지도가 높아지고 있으며, 브랜드 충성도도 높아지고 있음

다. 브랜드별 시장점유율

○ 2009년 극명면업, 중량소면 사업부, 금사하면업, 안휘풍대의 소면 시장점유율은 각각 4.8%, 3.9%, 3.7%, 2.6%로서 중국 소면 시장에서 1-4위를 차지함

○ 2010년 중국 소면 시장에서 극명, 박대, 백락맥, 설건, 거능, 상구복 등이 주요 브랜드이며, 극명과 박대의 시장 점유율은 20%를 초과함. 이로써 브랜드 효과와 중점 업체의 브랜드 우위가 더 뚜렷해짐

[2010년 체인식 슈퍼마켓에서의 브랜드별 소면 시장점유율]



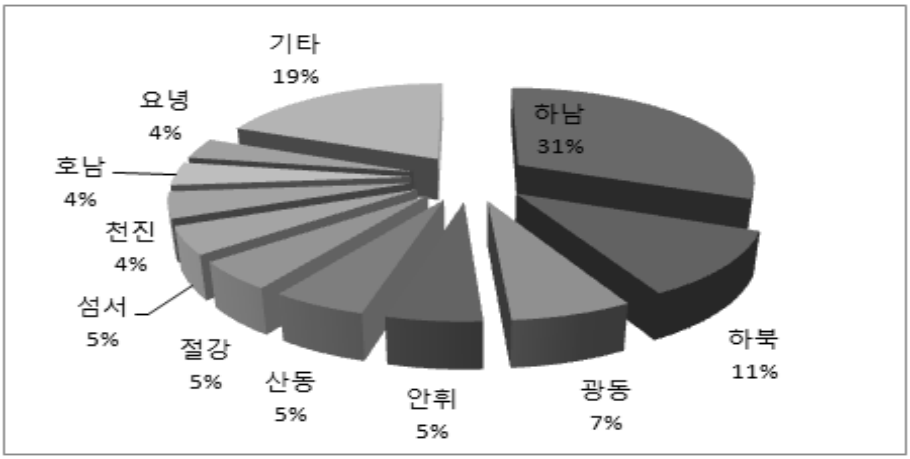
출처: 중국식품공업협회

라. 지역별 업체분포

○ 중국 주요 소면 생산업체는 25개이며, 하남, 하북, 호남, 사천, 산동, 강서, 복건, 흑룡강, 북경, 상해, 중경에 각각 6개, 5개, 3개, 2개, 2개, 1개, 1개, 1개, 1개, 1개, 1개가 있음

○ 2010년 중국 주요 라면 생산지역은 하남, 하북, 광동으로써, 각각 31%, 11%, 7%를 차지함

[중국 라면 생산 지역별 비중]



2. 향후 생산전망

○ 2007년 소면은 처음으로 '중국 유명 상표'의 평가 대상에 포함되었으며, 금건면업, 옥상면업, 극명면업의 제품이 선발됨

- 2008년 중국 주요 소면 생산업체의 생산량은 약 158만 톤, 매출액은 53억 위안에 달했으며 생산라인은 226개에 달함. 또한 매출액이 1억 위안을 초과한 업체가 9개이며, 매출액이 3억 위안을 초과한 업체가 7개임

○ 2009년 이후 중국 소면 시장은 생산과잉, 가격경쟁, 매출하락, 이윤하락 등의 문제가 나타났으며, 향후 아래와 같은 방향으로 발전할 것으로 전망됨

가. 소면 시장 급성장

○ 2010년 중국 소면 생산량은 약 350만 톤에 달했으며, 2015년에는 700-800만 톤에 달할 것으로 전망됨. 동시에 최근 몇 년간 시장 수요가 지속적으로 증가하면서 향후 생산량은 연평균 15%이상 증가할 것으로 전망됨

○ 소면 제품의 소비 구조가 업그레이드되면서 소면 시장 매출액은 440억 위안을 초과할 것으로 전망됨
- 또한 소면 제품의 브랜드 효과와 생산업체의 규모 효과가 점차 나타나면서 이윤은 업체별로 비교적 많은 차이를 보이게 됨. 브랜드 및 판매채널 구축을 중시하는 선두업체의 이윤은 비교적 높을 것으로 전망됨
- 향후 소면 시장 평균 이윤율은 다소 줄어들 전망이지만, 여전히 15%-20% 수준에 이를 것으로 예상됨

나. 산업 집중도 향상

○ 향후 10년 간 중국 소면 시장은 집중도가 더 높아지며, 소면 시장에서 생산능력 불균형 현상이 다소 개선될 전망임. 일부 선두 업체는 전국 규모로 빠르게 확장할 수 있어 생산능력과 시장점유율이 더 높아질 것으로 예상됨
- 선두업체가 자본시장에서 융자채널을 확보하면서 인수합병이 활발하게 진행됨. 선두업체의 생산능력 부족과 낙후한 업체의 생산능력 과잉은 업체 사이의 인수합병이 진행되면서 균형을 이룰 것으로 전망됨

다. 투자 잠재력의 상승과 활발한 인수합병

○ 향후 5년 간 중국 소면 시장이 발전함에 따라, 각종 자본이 투자되고 투자액이 높아지며 산업 확장 속도가 빨라질 것임

○ 주요 소면 업체는 시장점유율과 시장경쟁력을 높이기 위해 인수합병을 단행하여 낙후한 생산능력을 개선하고 규모를 확장시킴
- 또한 소면 시장 하부 업체는 산업 사슬에서 경쟁우위를 갖추기 위해, 밀가루 생산업체는 소면 시장에 적극적으로 진출하기 위해, 중점 소면 업체는 공급사슬의 가격협상능력을 확보하기 위해 밀가루 생산라인에 대한 투자를 늘림

○ 소면 시장은 다음과 같은 추세를 보임
- 생산업체 수가 현재 4,000여 개에서 1,000여 개 정도로 급속히 줄어듦
- 주요 업체는 점차 자본시장에서 융자채널을 확보하고 전략적 투자자와 벤처투자가 도입되며, 향후 10년 내에 2-3개 상장업체도 나타나게 됨

라. 산업구조 조정과 중·고급 제품이 주류를 차지

○ 12차 5개년 계획 기간 동안 중국 소면 시장은 제품의 연구개발을 더욱 강화하게 될 전망임
- 소비자의 소득수준과 영양에 대한 관심이 높아지면서 영양가 높고 맛이 좋으며 편리한 소면 식품이 더 많은 시장에서 두각을 보일 것임
- 소비자들은 영양가가 높은 소면을 더 선호하므로, 영양 소면, 기능 소면, 풍미 소면 등 참신함과 원료품질 우위가 있는 신제품은 더 많은 시장점유율을 차지하게 됨
- 따라서 소면 업체도 기술 연구개발에서 치열한 경쟁을 하게 됨. 소면업체는 제품구조를 조절하고 중고급 제품의 연구개발을 확대해야 함

마. 경영관리 수준 향상

○ 경제수익을 높이는 과정에서 브랜드를 구축하고 이익에만 급급한 행위는 지양해야 함. 중국인의 평균소득이 높아지고 생활방식이 현대화됨에 따라 소비자들은 식품안전과 제품 브랜드를 더 중요시함
- 중국 소면 업체는 단순한 가격경쟁에서 벗어나 제품 차별화 정책과 브랜드 경쟁으로 기업의 시장목표를 전환하여 브랜드 관리와 홍보 강화에 노력함으로써 소비자들의 신뢰를 얻도록 해야 함

○ 각종 고급 제품, 특히 기능성 소면의 발전이 빠르게 진행되고 있음. 현재 소면 시장의 마케팅 개념과 시장의 요구 간에는 일정한 거리가 있음
- 마케팅 체제의 개혁을 가속화하고 마케팅 기획, 정보 관리, 마케팅 인원과 분배제도의 개선을 통해 시장 개척 능력을 높여야 함

3. 유통동향

1. 현지 유통구조 및 유통경로

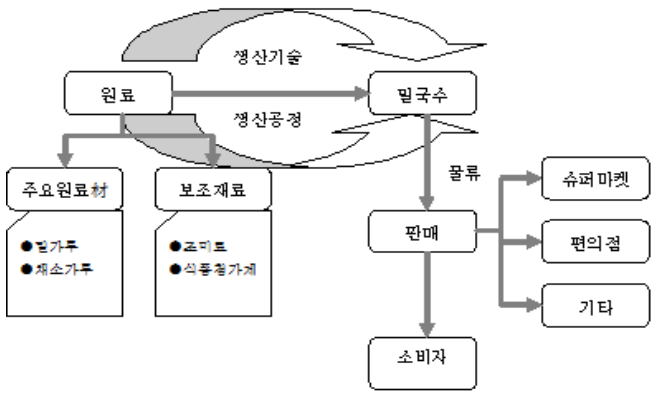
○ 면류 원료는 주로 밀가루, 조미료, 첨가제임. 생산업체는 일반적으로 직접 판매와 대리 판매 방식을 채택함. 직접 판매는 사무소를 설치하거나 판매인원을 파견하여 지역시장을 책임지게 함

○ 상점과 슈퍼마켓은 주로 이윤이 높고 규격이 큰 고급제품을 판매함
- 소비자는 슈퍼마켓을 고급 시장으로 생각하여 구매 시에 가격을 흥정하지 않으며, 상당히 신뢰하고 있음
- 소비자와 소비자 구매습관에 따라 제품 진열 위치가 명확해야 하며, 쉽게 구분할 수 있어야 함

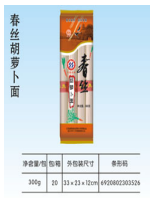
○ 시장은 규격이 작은 저급 제품을 판매함
- 유통과정에서 가격을 흥정하며 제품을 구매하는 소비자들의 제품 가격에 대한 민감도와 불신감은 매우 높음
- 따라서 유통시장에서 제품 소매가격은 융통성이 있어야함. 유통채널에서 적어도 3개 이상의 품목을 보유해야 소비자들에게 더 많은 선택의 여지를 제공할 수 있음

2. 유통형태 및 유통규격

[면류 유통채널]



[면류 유통규격]

사진					
명칭	용운은사면	용운메밀소면	릉파선자장수면	춘사당근면	춘사보보면
원산지	하남	하남	강서	강서	강서
생산업체	용운그룹	용운그룹	춘사식품	춘사식품	춘사식품
중량	300g*2	250g	500g	300g	320g
사진					
명칭	사사복면	진극명은사소면	진극명 강력정세소면	풍대보보소면	풍대은사소면
원산지	강서	호남	호남	안휘	안휘
생산업체	춘사식품	극명면업	극명면업	풍대그룹	풍대그룹
중량	400g	1000g	1000g	250g	250g
사진					
명칭	흥성아동 영양소면	흥성계란수공면	흥성 토마토수공면	북대황유기면	금사하소면
원산지	하문	하문	하문	하얼빈	하북
생산업체	흥성식품	흥성식품	흥성식품	북대황친민 유기식품	북대황친민 유기식품
중량	280g	454g	454g	350g	500g
품질보증 기간	일반적으로 12개월, 18개월				
저장방법	일반적으로 서늘하고 건조한 곳에 저장				

3. 타수입산 진출현황

○ 일부 해외 면류 브랜드들이 점차 중국 시장에 진출하고 있지만, 일정한 시장 점유율을 차지하려면 시간, 자금, 전략기획, 실시방안이 있어야 함

- 밀국수 판매 및 유통은 중요한 전략으로, 현재 신규 브랜드 제품은 대부분 도매상, 대리상, 전자상거래 개인사업자를 통해 판매되고 있으며, 물류형식으로 각지에 판매되고 있음

4. 가격동향

[종류별 가격]

제품종류	규격(g/봉지)	출고가격(위안/봉지)	소매가격(위안/봉지)
저급제품	500	1.5	2.5
	1,000	3.0	5.0
중급제품	500	2.3-2.5	3.3-3.6
	800	4.0-4.5	5.8-6.5
고급제품	250	2.5-3.0	4.5-5.4
	400	4.0-4.5	7.2-8.2
	800	7.5-8.0	13.0-14.5

[하문흥성식품유한공사 제품가격표]

제품명칭	규격	단위	도매가격	이윤율	공급가격	이윤율	최고가격	비고
계란면	454*10	봉지	3.9	31%	5.66	18%	6.9	수공면
시금치면	454*10	봉지	3.9	31%	5.66	18%	6.9	수공면
토마토면	454*10	봉지	3.9	31%	5.66	18%	6.9	수공면
호박이면	454*10	봉지	3.9	31%	5.66	18%	6.9	수공면
수공면	454*10	봉지	3.9	31%	5.66	18%	6.9	수공면
당근이면	454*10	봉지	3.9	31%	5.66	18%	6.9	수공면
장수면	454*10	봉지	3.9	31%	5.66	18%	6.9	수공면
고섬유 메밀면	454*10	봉지	3.9	31%	5.66	18%	6.9	수공면
계란면	960*9	봉지	7.5	29%	10.58	18%	12.9	완면
시금치면	960*9	봉지	7.5	29%	10.58	18%	12.9	완면
토마토면	960*9	봉지	7.5	29%	10.58	18%	12.9	완면
수박면	960*9	봉지	7.5	29%	10.58	18%	12.9	완면
메밀면	960*9	봉지	7.5	29%	10.58	18%	12.9	완면
훠궈면	960*9	봉지	7.5	29%	10.58	18%	12.9	완면
계란면	648*18	봉지	5.56	31%	8.04	18%	9.8	신품
소고기면	648*18	봉지	5.56	31%	8.04	18%	9.8	신품
갈비면	648*18	봉지	5.56	31%	8.04	18%	9.8	신품
전복면	648*18	봉지	5.56	31%	8.04	18%	9.8	신품
계란면	280*30	봉지	3.17	34%	4.84	18%	5.9	괘면
당근이면	280*30	봉지	3.17	34%	4.84	18%	5.9	괘면
시금치면	280*30	봉지	3.17	34%	4.84	18%	5.9	괘면
AD칼슘면	280*30	봉지	3.17	34%	4.84	18%	5.9	괘면
란주라면	600*20	봉지	3.75	34%	5.66	18%	6.9	괘면
수염면	600*20	봉지	3.75	34%	5.66	18%	6.9	괘면
계란완면	300*8	봉지	2.75	32%	4.02	18%	4.9	완면
훠궈면	300*8	봉지	2.75	32%	4.02	18%	4.9	완면
훠궈면	300*10	봉지	2.6	35%	4.02	18%	4.9	수공면
계란라면	858*12	봉지	7.17	32%	10.58	18%	12.9	신품
소고기라면	858*12	봉지	7.17	32%	10.58	18%	12.9	신품
갈비라면	858*12	봉지	7.17	32%	10.58	18%	12.9	신품

4. 소비동향

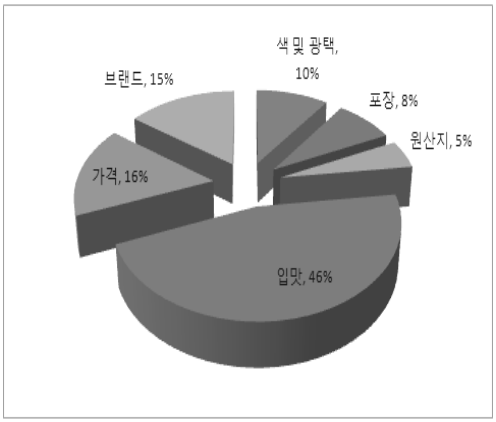
1. 구매동향

가. 소비형태

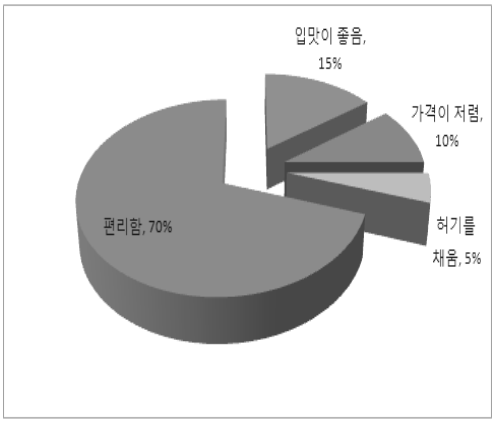
○ 소비자들은 소면 제품을 선택할 때 주로 맛, 가격, 브랜드, 색상 및 광택, 포장, 원산지 등의 영향을 받음
- 이 중 가장 중요한 요소는 제품의 맛으로 46%를 차지하고, 그 다음은 가격으로 약 16%를 차지함
- 소면 제품을 구매 시 맛과 가격을 우선하는 비율은 60% 이상임

○ 소비자들이 소면을 소비하는 것은 편리하기 때문임. 편리함 때문에 소비하는 비율은 70%를 차지하며, 그 다음으로 맛과 저렴한 가격, 허기 때문에 소비하는 비율이 각각 15%, 10%, 5%를 차지함.

[소면 구매에 영향을 미치는 요인]



[소면 구매 이유]



나. 1인당 소비량

○ 2010년 소면 소비량은 약 300만 톤에 달하여 중국 총 인구를 13.5억으로 계산하면 1인당 소비량은 약 2.2kg/년에 달함. 관련 자료에 의하면 도시의 1인당 소비량은 13.7kg/년에 달함

○ 소면 소비는 일정한 지역적 특성을 나타냄
- 화북지역, 화동지역, 서북지역, 동북지역은 소면 소비량이 많은 지역으로서, 대부분 소면을 먹는 습관이 있음
- 화남지역의 광주, 하문 등은 주로 수타면을 소비하고, 소면을 먹는 사람이 비교적 적음
- 서안, 태원 등 서북지역은 임산부에게 소면을 보내는 관습이 있으며, 구매자는 일반적으로 비교적 포장이 좋은 계란수염면, 토마토소면, 당근소면 등 각종 영양소면을 선택함

다. 주요 구매층

○ 각 소득 계층의 소비자들은 모두 소면을 소비함. 가구당 월평균 수입이 4,000위안 이하인 가정에서 소면을 소비하는 비율이 80%를 차지함

○ 면류는 식품에서 중요한 비중을 차지하며, 모든 소비자들에게 적합함. 현재 중국 소면 제품의 품목은 다양하여 어린이 시리즈, 영양 시리즈, 잡곡 시리즈, 채소 시리즈, 선물 시리즈 등이 있음. 제품 분류와 가격은 소비층에 일정한 영향을 주고 있음
- 중·고급 제품의 소비층은 주로 대도시에 집중되어 있으며, 소득수준과 소비수준이 비교적 높고 제품 품질과 브랜드에 대해 일정한 요구사항이 있음
- 저급 제품의 소비층은 주로 중소도시와 향, 진에 집중되어 있음

라. 선호도 분석

브랜드 선호도

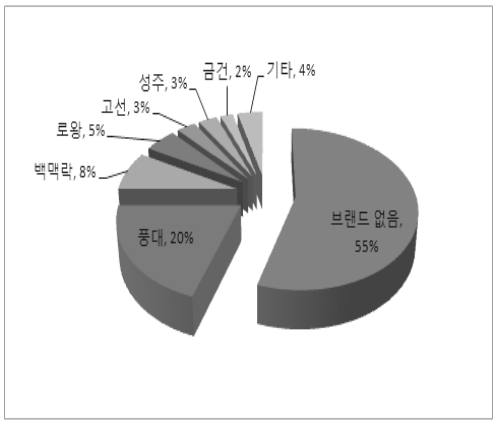
○ 북경지역 소비자들이 가장 많이 소비하는 소면 브랜드는 풍대로 점유율은 약 20%이며, 백맥락, 로왕이 각각 8%, 5%로 2위, 3위를

차지함. 고정된 브랜드가 없는 소비자는 약 55%를 차지함

○ 소면 시장에 브랜드는 많지만 대부분 소비자들은 소면 브랜드를 모름. 이는 소면 시장에 영향력이 있는 브랜드가 없다는 것을 설명해 줌

○ 현재 소면 시장은 낮은 수준의 마케팅 경쟁 상태에 있어 소면 생산 업체의 시장기회는 기본적으로 동일함
- 따라서 브랜드 홍보와 시장 마케팅을 통해 시장을 선점하면 소면 시장에서 영향력 있는 브랜드가 될 수 있음

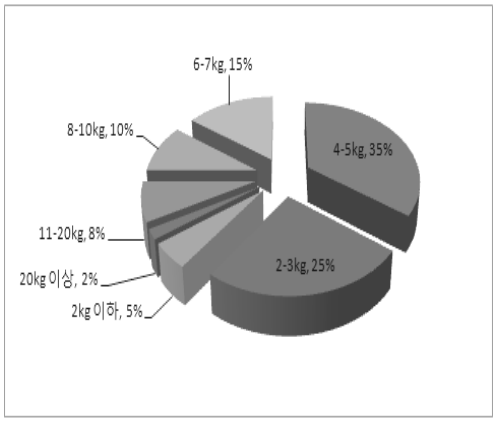
[소면 브랜드 선호도]



소비량

○ 월평균 소면 소비량이 4-5kg인 소비자가 35%로 가장 많고, 월평균 소면 소비량이 2-3kg인 소비자는 25%, 월평균 소면 소비량이 6-7kg인 소비자는 15%를 차지함
- 즉, 월평균 소비량이 2-7kg인 소비자가 주요 소비층임

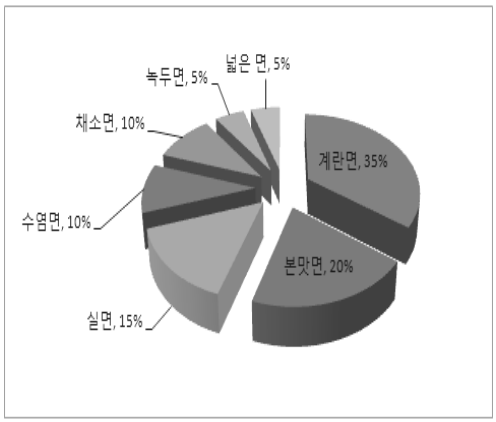
[월별 소면 소비량]



맛과 형태 선호도

○ 계란면을 선호하는 소비자가 35%로 가장 높고, 그 다음으로 오리지널 맛면, 실면, 수염면, 넓은 면을 선호하는 소비자는 각각 20%, 15%, 10%, 5%를 차지하며, 채소면과 녹두면을 선호하는 소비자는 각각 10%, 5%를 차지함. 소비자들이 선호하는 소면 제품은 계란면, 오리지널맛면, 실면임

[소면 맛과 형태 선호도]



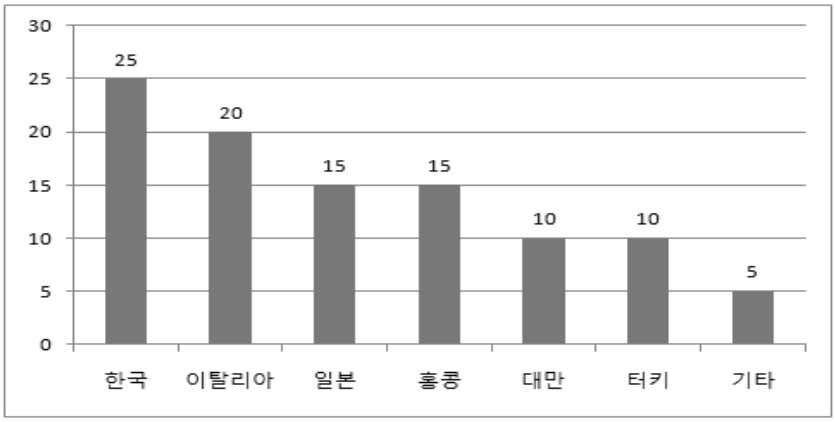
2. 수입산 국가별 선호도

가. 국가별 인지도

○ 중국 소면 시장에서 수입 제품은 주로 한국, 이탈리아, 일본, 홍콩, 대만, 터키 등 국가의 제품임

○ 관련 자료에 의하면 한국산의 인지도가 25%로 가장 높고, 그 다음으로 이탈리아산 인지도가 20%임. 홍보력이 약하고 제품 차별성이 없어 수입 제품의 인지도는 비교적 낮음

[국가별 제품 인지도 비중]



3. 향후 소비전망

○ 중국은 세계에서 면류 생산량이 가장 많으며, 소면 소비시장도 매우 큼. 그러나 몇 년간 업계에서 제품 기술 수준과 부가가치가 낮다고 생각하여 밀국수 제품의 관심도가 비교적 낮음

○ 관련 기관의 통계에 의하면 최근 몇 년 동안의 소비량은 200만 톤 정도를 유지하고 있음. 현재 중국 소면 시장은 주로 전통적인 저급 제품이며, 중·고급 브랜드의 시장 점유율은 매우 낮음

- 그러므로 소면 품목의 개발은 발전 가능성이 크며, 최근 몇 년 간 수요가 많아지면서 각종 기능성 영양소면의 빠르게 발전하고 있음

○ 소면은 일종의 생활필수품으로 기본적인 수요가 항상 존재함. 그러나 생활수준이 높아지면서 소비자들의 소면에 대한 수요는 단순한 물질적 수요에서 정신적 수요로 바뀜

- 소면 소비층도 양극화 현상을 나타냄. 연령이 44세 이상인 전통적 소비층은 주로 제품 가격과 품질을 중요시하고 젊은 소비층은 브랜드를 더 중요시함

5. 수출입동향

1. 수출입 통계 및 국가별 수입동향

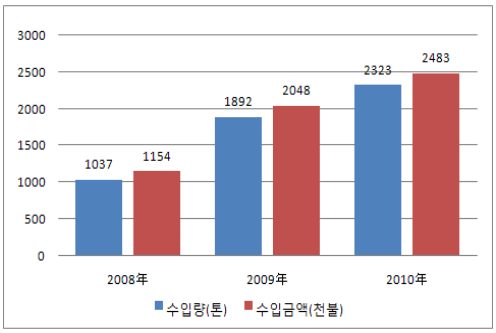
가. 수출입 통계[1)]

○ 2008년 소면 수입량은 1,037톤, 2009년 수입량은 1,892톤, 2010년 소면 수입량은 2,323톤으로 매년 수입량이 증가하고 있음. 이는 중국의 수입 소면에 대한 수요량이 증가한 것을 의미함. 수입액의 변화추세는 수입량 변화추세와 같음

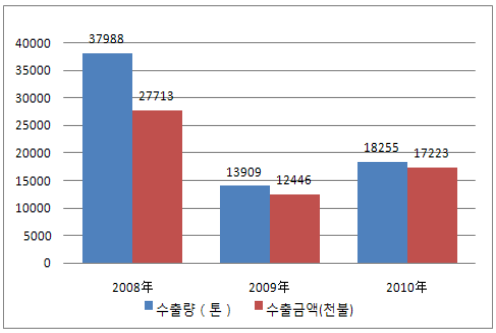
○ 중국의 소면 수출량은 수입량을 훨씬 초과함. 2008년에는 40,000톤 가까이 수출이 증가하였으나 2009년에는 경제위기 등으로 급격히 감소하여 13,909톤, 2010년에는 18,255톤으로 다소 증가함. 수출액 변화추세는 수출량 변화추세와 같음

○ 수입량이 해마다 증가한 것은 중국의 소면 생산현황과 관련이 있는데, 현재 중국에서는 주로 저급 제품이 일상 식품으로 많이 소비되고 있음. 따라서 품질과 맛에 대한 요구가 비교적 높은 식품업체 및 음식점은 수입 면류에 대한 선호가 높음

[2008-2010년 중국 소면 수입현황]



[2008-2010년 중국 소면 수출현황]



1) HSCODE 19021900 기타

[소면 수출입 현황]

년도	수입량(톤)	수입액(천달러)	수출량(톤)	수출액(천달러)
2008	1,037	1,154	37,988	27,713
2009	1,892	2,048	13,909	12,446
2010	2,323	2,483	18,255	17,223

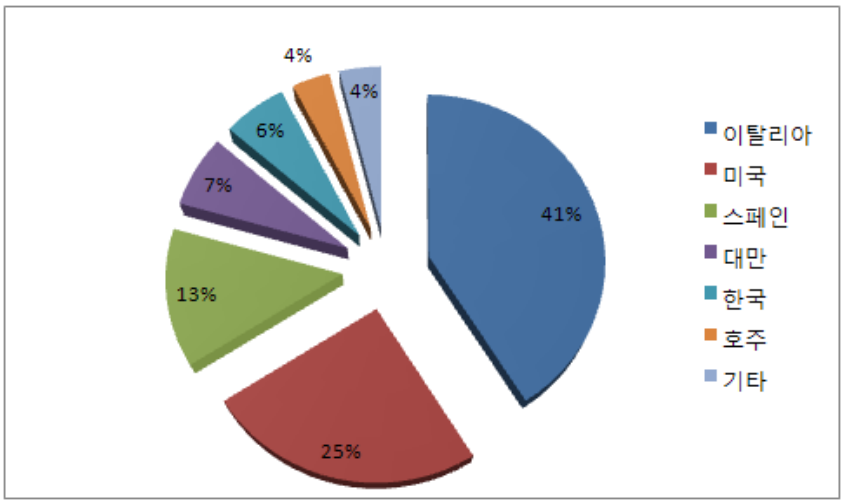
주) HSCODE 19021900 기타

나. 국가별 수입동향

○ 최근 3년 동안 국가별 소면 수입현황을 보면 이탈리아, 미국, 스페인, 대만, 한국은 중국 소면 수입량이 1-5위인 지역임

○ 2010년 중국 소면 수입량이 1-5위인 지역의 수입량은 전체 수입량의 92%를 차지함. 그 중에서 수입량이 가장 많은 국가는 여전히 이탈리아로서 41%를 차지함

[2010년 국가별 소면 수입량 비중]



[2010년 국가별 소면 수입현황]

국가	수입량(톤)	수입액(천불)
이탈리아	954	782
미 국	579	689
스 페 인	311	334
대 만	163	195
한 국	141	186
호 주	83	154
폴 란 드	25	17
태 국	24	26
일 본	11	40
홍 콩	8	9
캐나다	8	12
말레이시아	5	14
기타	11	25
계	2,323	2,483

주) HSCODE 19021900 기타

2. 한국산 비중 및 경쟁국 동향

○ 2010년 소면 수입량이 1-10위인 국가 중 평균 수입단가가 가장 높은 국가는 일본으로서 수입단가는 3.8달러/kg이며, 평균 수입단가가 가장 낮은 국가는 폴란드로 수입단가는 0.6달러/kg임

○ 전체 평균 수입단가는 1.1달러/kg이고 평균 수입단가보다 높은 지역은 한국, 일본, 미국, 대만, 말레이시아이며, 기타 국가의 수입단가는 평균 수입단가와 비슷하거나 낮음

- 수입량이 1-5위인 국가에서 한국 소면의 평균 수입단가는 1.3달러/kg로 5위를 차지했고, 시장점유율은 6%를 차지함
- 한국산 소면은 대부분 교포시장에서 유통되고 있어 시장 확대를 위해서는 한국산 면류 음식이 이탈리아 파스타처럼 중국인에게 많이 알려져야 함

[2010년 수입 소면 가격 및 점유율]

국가	수입량(톤)	수입액(천달러)	가격(달러/kg)	점유율
이탈리아	954	782	0.82	41%
미 국	579	689	1.19	25%
스 페 인	311	334	1.08	13%
대 만	163	195	1.20	7%
한 국	141	186	1.31	6%
호 주	83	154	1.84	4%
폴 란 드	25	17	0.69	1%
태 국	24	26	1.08	1%
일 본	11	40	3.78	/
홍 콩	8	9	1.05	/
캐나다	8	12	1.52	/
말레이시아	5	14	2.89	/
계	2,323	2,483	1.07	/

6. 통관 및 수입검사

1. 관련법규

가. '면류 증치세 세율 적용문제에 관한 통지' (국세함[2008]1007호)

○ 소면은 식량 복제품에 따라 13% 증치세 세율을 적용한다고 명확히 규정함. '증치세잠정시행조례'(국무원령 2008년 제538호) 제2호 증치세 세율의 규정에 따라 납세인이 판매하거나 수입하는 식량, 식용식물유의 세율은 13%임

나. '식품안전법'

○ 2009년 2월 28일 제11회 전국인민대표대회 상무위원회 제7차 회의에서 통과되어 2009년 6월 1일부터 시행함. 식품 검사, 식품 수출입, 식품 안전표준 등 관련 규정을 포함함

다. '수출입상품검사법'

○ 2002년 4월 28일 제9회 전국인민대표대회 상무위원회 제27차 회의에서 통과되어 2002년 10월 1일부터 시행함. 상품검험기구의 검험을 거쳐 수입하는 상품의 수하인 또는 그 대리인은 반드시 통관지역 상품검험기구에 검사 신고를 해야 하며, 세관은 상품검험기구에서 발급한 화물 통관 증명에 의해 통관시킴

2. 통관절차

○ 수입 통관절차
- 항구도착 → 검험신고 → 통관신고 → 납세 → 화물검사 → 통관 → 검험·검역국 샘플링 → 샘플검사 및 중문라벨 심사 → 위생증서 발급

○ 제출서류
- 식품라벨, 위생증서, 원산지증서, 품질증서, 위생증서. 생산날짜 증명을 외국에서 제출할 경우, 상품검험기구에서 동식물 검사 및 검역을 진행해야 함

3. 포장 및 라벨링 규정

○ 면류는 식품에 속하여 수입식품 라벨은 반드시 중국 법률법규와 강제성 표준 규정에 부합해야 하며, 구체적 요구는 '포장식품라벨 통칙'(GB7718-2004)을 참조함. 수입 면류는 수입 후 라벨이 상품검험기구의 심사에 통과되어야 포장에 부착할 수 있음

○ 중문라벨 등록
- 중국 수입식품, 음료의 도매상은 '식품라벨통용표준'과 관련 규정에 따라 아래와 같은 서류를 제출하여 현지 상품검험검역국에서 서류양식을 수령하여 제출함 (수출입대리업체에 위탁하여 신청할 수 있음)

○ 중문라벨 등록시 제출서류
- 라벨 검험감독 등기표 (신청서)
- 외국어 라벨 샘플 (앞뒤의 라벨자료)
- 외국어 라벨 번역본 (앞뒤의 라벨자료)
- 중문상표 설계샘플 (앞뒤 라벨자료)
- 식품, 음료의 원산지 증명

- 중국 도매상 영업집조, 전화번호
- 외국 생산업체 명칭
- 식품, 음료의 샘플 (일반적으로 3-5봉지/병)
- 국가상품검사국에서 필요한 기타 서류

○ 상기 서류를 준비한 후 통관신고가 끝나면 상품검사국에 심사등록하거나, 화물이 도착하기 전에 상품검사국에서 인정한 기구에서 중문라벨 등록을 진행함

○ 면류제품 라벨링 예시

[중국현지 생산 신라면]

[이탈리아산 파스타]

4. 수입 식품, 음료의 검험신고와 통관신고 제출서류

- 대리계약, 판매계약, 영수증, 포장명세서 각각 1식 3부
- 중문라벨 및 외국어 라벨 전파파일. 외국어 라벨 번역본
  (또는 중문라벨 등록증명서)

- 수출국 위생증 (또는 자체판매증명 또는 건강증)
- 수출국 원산지증명
- 생산업체 성분분석설명
- 훈증증서/비목질포장성명
- 해운/항공운송 선하증권
- 기타 항구 관리기구에서 필요한 기타 서류

5. 통관 검사표준

명칭	제품표준	통용표준	검사방법표준
면류 (소면 등)	LS/T3212-1992 소면 SB/T10068-92 소면 SB/T10069-92 화색소면	GB2762-2005 식품 중 오염물질 제한량 GB2760-2007 식품 중 첨가제 사용위생표준 GB13106-1991 식품 중 아연 제한량 위생표준	GB/T5009.3 식품 중 수분 측정 GB/T5009.22 식품 중 아플라톡신 B1 측정 GB/T5009.35 식품 중 합성착색제 측정 GB/T5009.182 밀가루식품 중 알루미늄 측정 GB/T5517 식량, 유료 검험 식량 산성도 측정법 GB/T12457 식품 중 염화나트륨 측정방법 GB/T18415 밀가루 중 과산화 벤조일 측정방법
라면	LS/T3211-1995 라면 GB17400-2003 라면위생표준	GB2762-2005 식품 중 오염물질 제한량 GB2760-2007 식품 중 첨가제 사용위생표준	GB/T5009.3 식품 중 수분 측정 GB/T5009.56 케이크 위생표준 분석방법 GB/T5009.37-2003 식용식물유 위생표준 분석방법 GB/T5009.12 식품 중 납 측정 GB/T5009.11 식품 중 비소 및 무기비소 측정 GB/T4789.33-2003 식품위생 미생물학 검험 곡식, 과일채소류 식품 검험
인스턴트 쌀가루	QB/T2652-2004 인스턴트 쌀가루 GB17400-2003 라면위생표준	GB2762-2005 식품 중 오염물질 제한량 GB2760-2007 식품 중 첨가제 사용위생표준	GB/T5009.4 식품 중 회분 측정 GB/T5009.53 전분류제품 위생표준 분석방법 GB/T5009.34 식품 중 아황산염 측정

6. 수출입 유의사항

○ 수입 면류는 기술에 구체적인 제한 사항이 없음. 면류 성분은 상품 검사부서의 검사에 합격되면 위생증서를 발급받음. 합격되지 않으면 소각하거나 반품함

[소면품질 검사 항목]

No.	검사항목	증서발급	감독	출고	비고
1	규격	√	-	√	-
2	순함량	√	√	√	-
3	감관	√	√	√	-
4	요리특성	√	√	√	-
5	수분	√	√	√	-
6	산성도	√	√	√	-
7	불정연도	√	√	√	일반소면, 화색소면
8	자연절단율	√	√	√	-
9	만곡절단율	√	√	√	일반소면, 화색소면
10	익힌절단율	√	√	√	일반소면, 화색소면
11	요리손실	√	√	√	-
12	염분	√	√	√	수공면
13	BPO	√	√	*	GB2760의 밀가루 규정에 의해 판단
14	브롬산칼륨	√	√	*	첨가하지 못함
15	착색제	√	√	*	필요에 따라
16	알루미늄	√	√	*	-
17	라벨	√	√	-	-

7. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

1. 한국산 수입규모 및 점유율

○ 한국산 면류제품의 수입량이 비교적 많으며, 해마다 증가하여 2008-2010년 한국산 면류제품의 수입량은 전체 수입량에서 각각 22%, 30%, 32%를 차지함. 한·중 간 면류제품 무역은 발전하고 있어 한국기업의 진출이 유리함

[2008-2010년 한국산 수입현황]

연도	2008년	2009년	2010년
한국산(kg)	701,759	1,005,439	1,700,540
전체 수입량(kg)	3,133,467	3,339,961	5,308,353
점유율(%)	22	30	32

2. 한국산 선호도

○ 한국산 면류는 주로 젊은이들이 선호하며, 판매량이 비교적 많음. 현재 한국산 면류의 도매상은 많지 않고 주로 상해, 산동, 광주 등지에 분포되어 있음. 그러므로 이러한 도시에서 한국산 면류는 일정한 시장이 있으나 북부지역 소비자들은 타 외국산 브랜드를 더 선호함

3. 경쟁국 대비 장단점

○ 포장과 가격

- 포장규격이 500g인 제품이 비교적 많고 가격이 평균수준이며, 판매량이 비교적 많음
- 이탈리아산 제품은 500g 포장규격의 제품이 비교적 적음. 한국산은 900g 포장규격의 제품이 있고, 가격은 15-20위안/봉지임. 일본산 제품은 주로 180g, 300g 포장규격이 있으며 가격이 높음

○ 품질과 판매량

- 수입 면류의 원료가 다르고 제품 맛과 형태도 다르며, 제품 가격과 소비자도 다름. 일본 Hello Kitty 제품은 어린이와 노인 소비자에 적합하여 판매량이 비교적 많음
- 이탈리아산 면류 가격은 비교적 낮고 맛이 중국 소비자에게 적합하여 판매량도 비교적 많음

○ 현재 중국시장에서 수입 면류는 아래와 같은 몇 가지 제품이 있음

[수입 면류제품]

원산지	제품	규격	가격	제품	규격	가격
한국		불도옹 500g, 900g	13위안 18위안		천표 900g	15위안
이탈리아		서걸 직유면 500g	11위안		세권면 500g	10위안
일본		Hello Kitty 황녹색 컬러채소 보보면류300g	30위안		무염분우동 면 180g	23위안
터키		우객 이탈리아면 500g	13위안		이탈리아 우객 나선형통심 면 500g	13위안
터키		백열객 이탈리아 통심가루 면류200g	5위안		대만 오목계황면 375g	10위안
홍콩		수도건강소 면 메밀면 225g	8위안		수도건강소 면 채소면 225g	8.5위안

4. 경쟁국 마케팅사례 및 전략, 시사점 등

가. 중량그룹 마케팅사례

○ 중량그룹은 중국에서 최대 소면 생산업체 중의 하나이며, 산하에 동북 향설, 정주 해가, 복양 중량, 산동 로덕 등 많은 소면 생산업체와 브랜드가 있음. 이러한 기업과 브랜드는 현지시장에서 중요한 영향력이 있지만 전국 범위에서는 영향력 있는 브랜드가 없음

○ 소면 소비자는 전통적인 소비자와 젊은 소비자로 분류됨. 전통적 소비자는 연령이 44세 이상이며, 주로 제품 가격과 품질을 고려함. 젊은 소비자는 패션, 맛을 고려하며 브랜드를 선호함

○ 중량그룹 소면의 저급 제품은 주로 지방 브랜드로 판매하며, 고급 제품은 '향설'로 통합하여 통일된 브랜드로 판매함

나. 마케팅전략

고객

○ 블루칼라, 화이트칼라(월수입 3,000위안 이상), 골드칼라 등 중고급 소비자를 고객으로 하며, 건강, 영양, 편의, 품질, 미관, 패션의 소면 제품과 관련 서비스를 제공함

제품

○ 고객별, 채널별 특징과 수요에 따라 차별화된 영양가 있고, 건강한 중고급 소면 제품을 설계함. 중고급 원료(밀, 잡곡, 채소, 과일, 해조, 균류 등)로 영양가 있고, 건강한 소면을 생산함

시장

○ 중고급 시장을 목표로 하며, 지역시장은 주로 북경, 상해, 광주, 심천 등 1급 도시와 천진, 심양, 하얼빈, 장춘, 남경, 소주, 무석, 항주, 정주, 무한, 장사, 성도, 중경 등 2급 도시를 목표로 함

○ 주로 현대적인 소매채널을 통해 판매하며, 그 중에서 핵심 채널은 상점, 슈퍼마켓이고 중요한 채널은 패스트푸드점, 호텔임

브랜드

○ 브랜드를 '향설'로 통일시킴. 소면의 상품 속성과 목표 소비자에 대해 1, 2급 도시에서 '건강, 영양, 편의, 양질, 미관, 패션'을 중심으로 브랜드 홍보와 기타 판촉활동을 진행함

다. 시사점

○ 중국 소면 시장은 채소면, 계란면, 수염면, 영양면 등 제품 종류가 많음. 제품 브랜드화가 발전하고 있어 신규 업체는 새로운 브랜드를 구축하여 소비자를 끌어야 함

○ 소비자에 맞춘 가격전략을 실시해야 함. 중·고급 제품의 가격이 비교적 높지만 시장점유율은 높지 않음. 건강에 대한 관심이 높아지면서 중고가로 고소득 소비자의 수요를 만족시킬 수 있음

○ 향지, 농촌 등 시장에서 판매하고 특히 중저급 제품의 판매채널을 개발함. 주로 현대적인 소매채널을 통해 판매함. 그 중에서 핵심 채널은 상점, 슈퍼마켓이며, 중요한 채널은 패스트푸드점, 호텔임

○ 영향력 있는 매체에 광고를 하거나 협찬을 통해 제품 이미지를 높임. 향진 및 농촌시장에 대한 판촉과 대도시에 대한 판촉은 서로 다른 전략을 채택해야 함. 일부 전국범위의 경기대회와 공익활동의 협찬을 통해 지명도와 영향력을 높이며, 아파트단지를 통해 판촉활동을 진행할 수 있음

8. 한국산 수출확대 방안

1. SWOT 시장분석

가. 강점

○ 최근 몇 년 동안 중국 면류 수입량은 해마다 증가하고 있고, 수입량은 1-5위 국가에 집중되어 있음. 2010년 중국은 한국산 면류를 가장 많이 수입했으며 이는 전체 수입량의 32%를 차지함. 이러한 추세는 한국산 면류의 수출에 유리함

○ 현재 중국시장의 한국산 면류에는 주로 신라면, 불도옹라면, 천표라면 등이 있으며, 브랜드가 많지는 않으므로, 신규 한국 브랜드제품의 중국시장 진출은 기회가 열려 있음. 현재 한국산 면류는 기타 수입 제품에 비해 가격적으로 우위에 놓여 있으며 소비시장을 보유하고 있음. 이는 한국 제품의 홍보에 유리하며 신규 제품의 시장진출 기초가 됨

나. 약점

○ 한국산 면류의 수출은 높은 원가와 비교적 늦은 시장 진출로 인해 수익이 비교적 낮음

- 또한 중국 면류시장에서 극명, 풍대, 박대 등의 브랜드가 많고 이러한 제품은 빠르게 시장에 진출하여 좋은 품질과 다양한 맛으로 소비자의 수요를 만족시키고 있음

○ 따라서 이러한 제품의 시장점유율이 매우 높고, 소비자의 브랜드에 대한 충성도가 비교적 높음. 그 외의 한국제품은 가격이 중국제품보다 높고 광고 투자비용이 비교적 적어, 소비자들의 한국산 면류에 대한 인지도는 비교적 낮으며 소비자도 제한되어 있음

다. 기회

○ 관련 자료에 의하면 중국 면류 시장은 빠르게 성장하고 있어, 시장 진출을 노리는 한국산 면류는 좋은 시기를 맞이했음. 현재 면류 판매 채널은 주로 직접 판매, 대리 판매이며 대도시에서 많이 판매되고 있음

○ 만약 한국 면류업체가 이러한 전통적 판매 모델을 벗어나 신규 소비 시장을 개척하면 비교적 좋은 효과를 거둘 수 있음. 또한 중국 면류 업체의 규모는 한국 업체보다 비교적 작고 대개 중소업체이므로, 신규 진출에 유리함

라. 위협

○ 면류 시장의 강점과 기회를 보면 신규 브랜드가 많이 진출할수록 경쟁이 치열해짐. 면류는 전통적인 식품에 속하기 때문에 기존 브랜드에 대한 인지도가 비교적 높으며, 신규 외국 브랜드는 일정한 과도기가 필요함

○ 기타 국가의 제품도 중국시장에서 어느 정도의 시장점유율을 차지하고 있음. 예를 들면 이탈리아면은 맛이 좋고 가격이 낮아 소비자들이 선호하고 있음

[면류시장 SWOT분석]

강점	단점
• 한국산 면류 수출 증가 • 한국산 면류 판매 잠재력 있음 • 기타 수입제품에 비해 가격우위가 있음	• 제품사슬이 확대되고, 자금투입이 크며, 투자회수 기간이 김 • 기존 브랜드의 시장점유율이 큼 • 소비자가 제한되어 있음
기회	**위협**
• 중국의 잠재적 시장규모가 큼 • 신규 판매채널과 시장을 개발함 • 중국 소면 시장이 성장 중임	• 업계 경쟁 리스크, 자금 리스크 • 인지도가 판매량에 영향을 미침 • 브랜드의 영향력 • 중국시장에서 다른 제품과의 경쟁

2. 수출확대 방안

가. 가격전략

○ 한국제품 판매 현황을 보면 신규업체는 기존 경쟁제품의 가격을 참조할 수 있음. 만약 가격을 적절히 낮추면 경쟁우위를 갖게 되어 제품 판매량을 늘릴 수 있음

○ 고품질, 중간수준 가격전략을 채택하며, 대포장, 소포장(500g, 900g)의 제품을 동시에 시장에 공급하고, 가격범위를 6-15위안/봉지로 정할 수 있음

나. 품질전략

○ 면류는 기타 제품과 달라 소비자가 맛과 품질을 매우 중요시함. 생산업체의 제품은 반드시 완벽한 품질보증체계를 갖추어야 하며, 품질에 영향을 주는 요소를 엄격히 통제하여 제품 품질을 높여야 함. 이렇게 해야만 제품이 시장에서 정상적으로 유통될 수 있음

○ 중급 제품을 생산할 것을 제안함. 품질이 비교적 좋아 소비자들이 매우 쉽게 제품을 인정할 수 있음. 품질을 보증하는 기초 단계에서 맛과 포장이 새로운 신규제품을 개발해야 함

다. 홍보전략

○ 제품 홍보는 매우 중요한 판매 전략임. 홍보를 통해 많은 소비자들이 제품을 인식할 수 있기 때문에 제품의 이미지도 수립할 수 있음

- 예를 들면 극명면업회사는 제품 POP/전시대, 매체홍보, 도로광고, 실외광고, 전시회, 행사마케팅 등의 홍보 방식을 사용함. 또한 판촉활동을 통해 제품을 판매할 수도 있음

라. 유통전략

○ 유통채널은 주로 독자 대리, 비독점 대리, 할부판매 등의 방식이 있음. 몇 개의 도매상을 경영해 제품 판매량을 높일 수 있음. 그러나 가능한 한 중개상을 줄여야 기존 도매상의 이윤을 보장하고, 소비자의 소비가격을 통제할 수 있음

○ 주요 성급에 독점 대리 방식을 채택하여 대리상을 통해 대형매장, 온라인점포 등 소비시장에 직접 진출함. 또는 특정 지역의 독점 대리를 통해 전국범위로 판매할 수 있음

3. 현지 바이어 의견

○ 제품 품질
- 식품첨가제 함량을 국가에서 규정한 범위 내에서 엄격히 통제하여 소비자들이 안전한 식품을 소비하도록 해야 함

○ 제품 포장
- 포장 밀폐성이 좋으면 품질보증기간이 상대적으로 길어져 판매과정에서 쉽게 오염되지 않게 됨

○ 제품 색상
- 외관이 좋은 면류제품은 일반적으로 소비자들의 시선을 끌 수 있음

9. 기타

[관련 제품정보 및 면류업체 웹사이트]

웹사이트	주요내용
http://www.chinapasta.com/	中国面制品网
http://www.yznews.com.cn/xzpd/2007-01/08/content_302120.htm	面条用小麦粉行业标准
http://www.nnpn.gov.cn/Price/PriceNewsDetail.aspx?ID=1656	面粉面条盐市场调查情况
http://www.guamianxx.com/	中国挂面信息网
http://www.zhigou.com/c-jiajubaihuo/c-miantiao/	智购网
http://www.hnlyjt.com/	河南省龙云集团有限公司
http://www.snowfood.cn/index.html	雪健挂面公司
http://www.bodafood.com/tuijian.asp	博大面业有限公司
http://www.chunsi.com/	江西春丝食品公司
www.hnxnfood.com	河南想念食品公司
http://www.ruonan.cn/qiyewenhua.asp	四川若男食品公司
http://www.kemen.net.cn/index.html	克明面业公司
http://www.pycofco.com/	中粮面业公司
http://www.xsfoods.com/main.asp	厦门兴盛食品公司
http://www.fming.com	凤鸣面粉有限责任公司
http://www.qiaochu.net.cn/index_1.asp	河北巧厨食品公司
http://www.bdhqm.com/	北大荒亲民有机食品有限公司
http://lnyd.21food.cn、www.sdlnyd.cn	淄博鲁能实业有限责任公司
http://www.jinshahe.com	河北金沙河面业
http://www.hebeiyongsheng.com/	河北永生食品公司
http://www.wheatland.cn/	山东望乡食品公司

제 4 장. 일 본

1. 시장현황 91
2. 수입현황 122
3. 통관 및 수입검사 142
4. 한국산 유통현황 153
5. 한국산 수출확대 방안 159
6. 기타 161

제 4 장 일 본

1. 시장현황

시장개요

가. 면류의 정의 및 대상범위

○ 소맥원료의 면제품을 대상으로 종류별로 판매하고 있는 상품을 통합하여 분석함

○ 대상 품목은 스낵면(컵들이 인스턴트면), 즉석면(봉지들이 인스턴트면), 냉장 소바·우동, 냉장 중화면, 냉동소바, 냉동우동, 냉동중화면, 냉동파스타, 건면, 국산 파스타, 수입 파스타임

나. 면류 시장규모

○ 면류는 이미 성숙한 시장으로서 해에 따라서는 성장 증가 추세를 보이는 경우도 있으나, 장기적 측면으로 보면 성장이 감소할 것으로 예상됨

○ 2009년 여름은 열악한 기후 상태로 인해 건면, 냉장소바·우동, 냉동소바 수요가 침체하여 시장 규모가 축소됐으며, 주요 원료인 밀 가격의 하락으로 가격 인하가 실시된 국산 파스타, 수입 파스타도 전년의 소비를 밑돌아 전체적으로는 전년대비 99.7%로 약간 감소를 보였음

○ 2010년은 전년과는 달리 기록적인 무더위를 보였으며, 전체 시장에서 혜택을 받은 것은 건면뿐이었음
- 반면, 무더위로 인해 즉석면, 냉장소바·우동은 소비가 줄어들 전망임

- 또한 업무용을 중심으로 치열한 가격 경쟁이 나타나면서 냉동소바, 냉동우동의 소비 감소가 예상되나, 스낵면 등 주요 상품의 리뉴얼 효과 및 「태면당당」, 「JANJAN 소스야키소바」의 히트 등으로 시장이 성장할 것으로 예상됨
- 따라서 전체적으로는 전년대비 100.8%로 3년 만에 증가 추세를 보일 것으로 예상됨

[면류 시장규모]

(단위 : 백만 엔)

연도	판매액	전년대비	성장률
2002년	1,096,200	-	100.0%
2003년	1,117,050	101.9%	101.9%
2004년	1,114,850	99.8%	101.7%
2005년	1,090,800	97.8%	99.5%
2006년	1,069,400	98.0%	97.6%
2007년	1,072,800	100.3%	97.9%
2008년	1,072,250	99.9%	97.8%
2009년	1,069,500	99.7%	97.6%
2010년(전망)	1,077,800	100.8%	98.3%
2011년(예측)	1,074,000	99.6%	98.0%
2012년(예측)	1,071,100	99.7%	97.7%
2013년(예측)	1,068,100	99.7%	97.4%
2014년(예측)	1,065,500	99.8%	97.2%
2015년(예측)	1,063,100	99.8%	97.0%

※ 판매액은 메이커 출하기준

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

다. 품목별 판매동향

○ 스낵면의 2010년 예상 점유율은 36.2%로 면류 중에서는 최대의 점유율을 나타냄

- 2009년에는 5년만의 성장을 보였고 2010년은 기록적인 무더위로 여름철 소비자의 구매 의욕이 감소했으나, 주요 상품의 리뉴얼 효과 및「태면당당」,「JANJAN 소스야키소바」등 신상품의 히트 등으로 시장이 활성화 되어 2년 연속 성장할 것으로 전망됨

○ 건면은 여름철 날씨의 영향을 가장 많이 받으며, 2010년은 무더위와 늦더위의 영향으로 우동·소면·소바 등 모든 종류에서 판매 호조를 보이고 있어 전년 실적을 웃돌 것으로 예상됨

○ 즉석면은 2004년 이후 보다 간편한 스낵면에 수요를 빼앗겨 감소세를 보여 왔으나, 2010년은 6월까지 예년과 비교하여 저온이었기 때문에 소비 증가를 예상하고 있음

- 그러나 2010년 7월 이후 기록적인 무더위와 9월말까지 계속된 늦더위로 인해 전년도 소비량에 미치지 못할 것으로 전망되고 있음

○ 냉장소바·우동은 이미 성숙한 시장으로 최근에는 2002년의 사누키우동 붐으로 시장이 확대되었으나, 그 후는 불경기의 영향으로 주력인 3식들이 소재 면을 중심으로 한 가격 경쟁의 영향으로 감소세를 이어왔음

- 2010년 여름은 기록적인 무더위 때문에 일부 상품은 혜택을 받았지만, 계속하여 가격 경쟁이 심화되고 있어 소비 감소가 전망됨

○ 냉장 중화면은 이미 성숙한 시장이며, 야끼소바를 중심으로 가격 경쟁에 빠지기 쉬워 과거에도 영향을 받은 해가 있었음

- 2010년 라면은 쯔케면(면과 양념을 별도로 제공)이 호조를 보여 증가추세를 보였으며 냉장 중화면도 기록적인 무더위의 혜택을 받아 전년을 웃돌았으나, 야끼소바의 가격하락이 지속되고 있어 판매수량이 증가함에도 불구하고 금액은 보합이 전망됨

○ 냉동우동은 건면이나 냉장면과 비교해 우수한 품질과 보존성으로 인해 업무용을 중심으로 시장이 형성되어 있음
- 최근에는 2002년의 '사누키 우동' 붐으로 시판용을 포함한 수요도 확대되었음
- 2010년은 업무용에서 외식점의 부진과 치열한 가격 경쟁이 지속되고 있어 전체적으로 2년 연속 감소세가 전망됨

○ 국산 파스타는 가격 인상에도 불구하고 2008년까지는 거의 일관된 오름세를 이어 왔으나, 2009년에는 소맥분의 가격 인하로 상품 가격도 인하되어 판매 수량 증가에도 불구하고, 금액은 전년치를 밑돌음
- 2010년은 시판용이 가정용의 수요 확대로 호조를 보였으나, 업무용은 외식업계의 부진 및 계속된 수입 파스타의 수요 증가로 인해 전반적으로 약간 증가할 것으로 예상됨

○ 냉동파스타는 2002년 이후 증가 추세를 보여 왔으나, 2008년에는 업무용의 소비 감소와 메뉴에서의 제외 등으로 대폭 감소하여 전체적으로는 전년도에 미치지 못함
- 2009년 밀 가격의 하락은 업무용을 중심으로 한 가격하락을 가져와 판매량이 증가했으나, 판매액은 침체함
- 시판용은 전년에 이어 호조를 보여 전체적으로 다소 증가 추세를 보임
- 2010년은 시판용의 증가와 업무용의 예년 수준 유지가 예상되어 전반적으로 다소 증가할 전망임

○ 수입파스타는 유로화 상승의 영향으로 2005년~2007년 3년간은 감소하였으나, 2008년은 저가 상품 및 대기업의 PB상품이 다수 투입되어 수요가 대폭 늘어남
- 2009년은 전년도 신흥국 상품의 확대와 외식업무용의 부진 등으로 다시 축소되었으며, 2010년은 엔 상승 환원세일 등 특매 증가, 중동, 아프리카 등에서의 저가 파스타의 수입증가나 주력인 이탈리아산 상품이 침체되었기 때문에 미달이 전망됨

○ 냉동 중화면은 시판용에서는 저렴한 가격 및 간편성을 내세운 스낵면·즉석면과의 경쟁에 의해, 또한 업무용에서는 냉장면과의 경쟁에

의해 시장이 정체하고 있었음
- 그러나 시판용에서는 2003년경부터 1식 350엔 전후의 고가 상품이 발매되어 소비자의 수요를 충족시켰고, 업무용은 품질 향상과 간편성이 소비자들로부터 지지를 받아 서서히 시장을 확대해 왔음
- 2009년 업무용은 가격 경쟁의 심화로 보합이 나타났으나, 시판용은 츠케면, 야끼소바의 히트 등으로 증가하여 전체적으로 전년도를 상회하였음
- 2010년은 전년과 같은 경향이 계속되고 있어 증가할 것으로 전망됨

○ 냉동소바는 업무용이 중심이나 2009년은 여름철의 기후불순으로 시판용 판매가 전년을 밑돌았으며, 업무용은 외식업 침체와 저가 경쟁의 심화로 인해 전체적으로 전년도에 미치지 못함
- 2010년은 여름철의 기록적인 무더위로 인해 시판용 수요가 늘어났으나, 비중이 높은 업무용은 계속된 경쟁으로 단가하락이 지속돼 2년 연속 전년미달이 전망됨

[품목별 판매동향]

(단위 : 백만 엔)

	2007년		2008년		2009년		2010년(전망)		2011년(예측)	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
스낵면	386,900	36.1%	371,800	34.7%	383,000	35.8%	390,000	36.2%	393,000	36.6%
건면	127,400	11.9%	129,200	12.0%	124,000	11.6%	128,800	12.0%	126,500	11.8%
즉석면	121,400	11.3%	121,000	11.3%	120,500	11.3%	118,500	11.0%	118,200	11.0%
냉장소바우동	106,000	9.9%	109,000	10.2%	106,000	9.9%	104,000	9.6%	101,000	9.4%
냉장중화면	98,000	9.1%	100,500	9.4%	99,000	9.3%	99,000	9.2%	98,000	9.1%
냉동우동	65,400	6.1%	66,850	6.2%	65,000	6.1%	63,500	5.9%	62,500	5.8%
국산파스타	57,700	5.4%	58,100	5.4%	57,300	5.4%	58,600	5.4%	59,000	5.5%
냉동파스타	35,300	3.3%	33,900	3.2%	34,200	3.2%	35,200	3.3%	35,400	3.3%
수입파스타	32,600	3.0%	37,900	3.5%	36,300	3.4%	35,600	3.3%	35,700	3.3%
냉동중화면	30,500	2.8%	32,100	3.0%	32,800	3.1%	33,500	3.1%	34,000	3.2%
냉동소바	11,600	1.1%	11,900	1.1%	11,400	1.1%	11,100	1.0%	10,700	1.0%
합계	1,072,800	100.0%	1,072,250	100.0%	1,069,500	100.0%	1,077,800	100.0%	1,074,000	100.0%

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

라. 종류별 판매동향

○ 2010년은 면류시장 판매의 전반적인 증가가 예상되나, 종류별로 보면 건조제품은 전년을 상회하고 있으며 냉장 및 냉동제품은 전년 미달이 예상됨

○ 건조제품의 경우 2010년은 즉석면과 수입파스타의 전년 미달이 전망되나, 스낵면, 건면, 국산 파스타가 전년을 상회할 전망이어서 전체적으로는 전년대비 101.4%로 증가할 전망임

○ 냉장제품의 경우 2010년은 냉장 중화면의 보합이 전망되나, 냉장 소바·우동의 전년 미달로 인해 전체적으로는 99.0%로 전년미달이 예상됨

○ 냉동의 경우 2010년은 냉동중화면, 냉동파스타의 증가가 예상되나, 냉동소바, 냉동우동의 감소 예상으로 전체적으로는 전년대비 99.9%로 약간 감소할 것으로 전망됨

[종류별 판매동향]

(단위 : 백만 엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
드라이	721,100	67.4%	731,500	67.9%
냉장	205,000	19.2%	203,000	18.8%
냉동	143,400	13.4%	143,300	13.3%
합계	1,069,500	100.0%	1,077,800	100.0%

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

마. 용도별 판매동향

○ 면류 전체에서는 시판용이 약 85%, 업무용이 약 15%로 시판용의 점유율이 압도적으로 높아지고 있음

○ 업무용 면류 중에서는 냉동제품의 점유율이 높아지고 있음. 냉동소바, 냉동우동, 냉동 중화면, 냉동파스타의 4품목의 점유율은 약 35%로, 면류 전체보다 약 20% 증가하고 있음

○ 이 중에서 냉동소바는 2010년 기준 시판용의 구성비가 32.4%인 반면, 업무용은 67.6%로 업무용의 구성비가 높아지고 있음

○ 업무용은 주요 판매처인 외식업계의 부진과 저가 경쟁 심화로 인해 판매 감소 경향을 보임

[용도별 판매동향]

(단위 : 백만 엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
시판용	906,100	84.7%	918,700	85.2%
업무용	163,400	15.3%	159,100	14.8%
가공용	-	-	-	-
합 계	1,069,500	100.0%	1,077,800	100.0%

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

바. 시판용 채널별 판매동향

○ 스낵면을 제외하고는 가족단위 소비자가 소비의 주체이기 때문에 면류 전체에서도 양판점의 점유가 62.3%(2010년 전망치)로 압도적으로 높아지고 있음

○ 스낵면은 개인 소비가 대부분을 차지하며, CVS의 점유가 43.9%로 양판점의 41.5%보다 높아지고 있음 (2010년 전망치)

○ 기타류에서는 면류의 저가정책 시행과 함께, 약국을 중심으로 저가격 채널의 실적이 확대되는 경향을 보이고 있음

[시판용 채널별 판매동향]

(단위 : 백만 엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
양판점	563,700	62.2%	572,150	62.3%
C V S	204,200	22.5%	205,600	22.4%
기 타	138,200	15.3%	140,950	15.3%
합 계	906,100	100.0%	918,700	100.0%

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[메이커 점유율]

(단위 : 백만 엔)

		2009년		2010년(전망)		2011년(예측)	
		판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
日淸식품	스낵면, 즉석면	186,500	17.4%	189,500	17.6%	191,200	17.8%
동양수산	스낵면, 냉장중화면	153,250	14.3%	155,800	14.5%	158,380	14.7%
산요식품	즉석면, 스낵면	73,000	6.8%	74,700	6.9%	75,500	7.0%
日淸푸드	국산파스타, 냉동파스타	52,700	4.9%	53,200	4.9%	53,400	5.0%
明星식품	스낵면, 즉석면	44,000	4.1%	40,500	3.8%	38,500	3.6%
테부루마크	냉동우종, 냉동중화면	40,250	3.8%	40,650	3.8%	40,950	3.8%
에스코크	스낵면, 즉석면	33,450	3.1%	38,100	3.5%	40,100	3.7%
시마다야	냉장소바우동, 냉장중화면	32,670	3.1%	34,730	3.2%	35,300	3.3%
일본제분	국산파스타, 수입파스타	31,500	2.9%	31,800	3.0%	32,100	3.0%
日淸식품냉장	냉장중화면, 냉장소바우동	15,300	1.4%	16,100	1.5%	16,600	1.5%
효고현수연소면협동조합	건면	13,200	1.2%	13,500	1.3%	13,250	1.2%
日淸식품냉동	냉동중화면, 냉동파스타	13,000	1.2%	13,050	1.2%	12,950	1.2%
기 타		380,680	35.6%	376,170	34.9%	365,770	34.1%
합 계		**1,069,500**	**100.0%**	**1,077,800**	**100.0%**	**1,074,000**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

사. 시장전망

○ 시판용은 지속적인 불경기의 영향으로 인한 향후 소비자의 가정식 선호 증가에 따른 수요 증가가 예상되고 있으나, 업무용은 주요 소비자인 외식업체의 부진으로 수요 확대는 기대할 수 없음

- 더구나 시판용은 PB상품의 대두와 경쟁 심화로 저가 정책이 진행되고 있기 때문에 면류시장 전체적으로 다소 감소 추세가 예측됨

○ 주요 원료인 소맥분의 가격이 상승하고 있어 향후 소맥분 메이커가 가격 인상을 실시하였을 경우에는 최종 상품인 면류에도 영향을 미치는 것은 불가피한 실정임

- 만약 면류도 가격 인상을 단행하면 시장에 어느 정도의 영향을 미쳐 감소폭이 확대될 것으로 예측되고 있음

아. 생산동향

○ 면류는 나라시대에 불교와 함께 대륙에서 전해졌다고 하며 전후의 식량난을 계기로(생면, 건면, 즉석면, 마카로니류) 각각의 업계가 형성되었음

[면류의 분류]

구 분	종 류
생 면 류	우동(생면, 삶은면), 중화면(생면, 삶은면, 찐면, 만두 등 피류), 메밀국수(생면, 삶은면)
건 면 류	우동, 넓은면, 히야무기, 소면, 수제 소면류, 건 중화면, 메밀국수
즉석면류	봉지면, 즉석컵면, 생타입면(중화면, 일식면, 서양식면, 즉석컵면)
마카로니류	파스타

○ 농림수산성 자료에 의하면, '10년 면류 생산량(소맥분원료 사용량)은 1,246천 톤으로 전년대비 1.5% 감소하였음

○ 종류별 생산량은 전년대비 생면이 555천 톤으로 2.6% 감소, 즉석면이 332천 톤으로 3.9% 감소한 반면, 건면은 203천 톤으로 4.8% 증가, 마카로니는 156천 톤으로 0.1% 증가한 것으로 나타남

[면류의 생산량]

(단위 : 천톤, %)

연 도	생면		건면		즉석면		마카로니		합 계	
	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비	수량	전년비
2001	696	101.4	239	101.5	356	103.9	149	95.8	1,441	101.4
2002	685	98	226	95	356	100	154	103	1,421	99
2003	674	98.4	230	101.8	365	102.4	154	100	1,424	100.2
2004	661	98.1	228	99.2	368	100.9	157	101.9	1,414	99.2
2005	632	95.5	220	96.4	356	96.6	161	102.8	1,368	96.8
2006	603	95.4	203	92.3	350	98.3	168	104.3	1,324	96.8
2007	596	98.9	199	98.0	354	101.1	170	101.5	1,319	99.6
2008	587	98.5	202	101.5	323	91.4	165	97.0	1,277	96.8
2009	570	97.1	193	95.7	346	106.9	156	94.5	1,265	99.1
2010	555	97.4	203	104.8	332	96.1	156	100.1	1,246	98.5

※ 소맥분 원료 사용제품 기준임

출처 : 일본 농림수산성 종합식료국(2010.3월까지), 사단법인 식품수급센타(2010.4월부터),

자. 소비동향

○ 총무성이 발표한 「가계조사보고서」에 따른 면류의 소비동향을 보면 2010년 1가구당 면류 구입량은 37,000g로 전년대비 1.1% 증가하였음

○ 구매 비율이 가장 높은 품목은 전체의 30.9%를 차지한 생우동·소바이며, 이어 중화면 26.3%, 건우동·소바 12.1%, 스파게티 8.8%, 컵면 8.5%, 즉석면 6.9%로 나타남

[면류 세대당 구매비율(2010년도 기준)]

(단위 : 엔, g, %)

품 목	지출금액	세대당 구입량	점유비율
전 체	18,047	37,000	100.0
생우동.소바	3,691	11,429	30.9
건우동.소바	2,847	4,461	12.1
스파게티	1,280	3,274	8.8
중화면	4,493	9,725	26.3
컵면	3,351	3,141	8.5
즉석면	1,670	2,548	6.9
기 타	715	757	2.0

출처 : 총무성 가계조사보고서

차. 면류의 시장동향

○ 최근 면류시장의 경향은 출산율 감소 및 고령화로 인해 총 수요가 정체중인 가운데 저가격 동향이 지속됨에 따라 그 타개책으로써 간편·건강·패션을 키워드로 한 부가가치형 신제품 도입이 두드러짐

○ 건강 지향에 대응하기 위해 저칼로리나 식물섬유 등 영양소를 강화한 제품, 원재료를 강조한 제품, 야채나 드레싱 등과 같이 먹을 수 있는 샐러드 감각의 메뉴형 제품도 증가하고 있음

○ 종전의 밀가루를 주원료로 한 면류 외에 당면이나 피망, 잡곡 등을 원료로 한 제품 시장의 성장이 기대됨
- 특히 당면 제품은 컵 타입을 중심으로 즉석면 제3의 장르가 되었으며, 파스타는 생 파스타가 외식점 및 대형 CVS의 파스타 도시락 등의 업무용이나 가공용으로 증가하는 추세임

카. 상품 종류별 시장현황

즉석면

○ 정의 및 대상범위
- 봉지들이의 인스턴트 면을 대상으로 함

○ 2009년도 즉석면 시장의 규모는 53.5억식(생타입 포함)으로 2004년 이후 경쟁심화, 판매단가의 하락 등으로 감소 추세이며, 세부적으로는 봉지면이 약 18억, 컵면이 약 34억, 생타입면이 약 2억 식이 생산됨

○ 일본인의 1인당 연간소비량은 42식으로, 연간 소맥분 총 사용량은 35만 톤(면류 전체의 27%에 해당)으로 나타남

○ 즉석면 전체에 대한 컵면의 비율은 62.7%이며, 봉지면은 33.9%로 나타남

[즉석 면류의 연도별 생산 추이]

(단위 : 천만)

연도	봉지면	즉석컵면	생타입면	합계	1인당 소비량(식)
2000	194,2	298.8	27.7	520.7	40.5
2001	193.5	310.3	27.8	531.6	40.9
2002	193.7	316.0	23.4	533.1	41.4
2003	206.0	320.3	22.7	549.0	42.7
2004	203.1	327.9	22.2	553.3	42.8
2005	193.7	331.0	19.5	544.2	42.4
2006	189.3	323.0	18.2	530.5	41.3
2007	194.7	323.2	17.0	534.9	41.6
2008	186.2	320.6	17.7	524.5	40.9
2009	181.1	335.4	18.4	534.9	42.0

출처 : 일본즉석식품공업협회

주) 1식(食)은 1인분에 해당하는 라면 1봉지 정도임

○ 즉석면은 2002년, 2003년에 지역 라면 등 고부가가치 상품의 발매로 인해 증가 추세로 변했지만, 2004년 이후는 간편성이 높은 스낵면에 수요를 빼앗겼을 뿐만 아니라, 즉석면보다 스낵면에 주력하고 있는 기업도 많아져 축소 기조로 돌아섬

○ 최근에는 5식들이가 200엔을 밑도는 특매가 전개되고 있어 시장 축소에 박차를 가하고 있음. 2005년에는 업계 최대인 산요식품이 가격 적정화를 실시했음

○ 2008년은 주원료인 소맥분의 가격 상승에 의해 많은 기업에서 가격 인상을 실시하여 금액보다 수량 면에서 침체가 크게 나타남

○ 2009년은 특매가격이 하락하여 히트상품이 많이 생겨난 스낵면에 수요를 빼앗겨 7년 연속 마이너스를 기록함

○ 2010년은 6월까지는 예년과 비교해서 기온이 낮았었기 때문에 증가 기조를 보였지만, 7월 이후의 기록적인 무더위와 9월말까지 지속된 늦더위로 소비자의 구매 의욕이 저하되어 전년 대비 미달할 것으로 전망됨. 그 감소폭은 과거 3년보다 클 것으로 예상됨

[즉석면 시장규모]

(단위 : 천식, 백만엔)

연도	판매량	전년대비	성장율	판매액	전년대비	성장율
2002	2,353,400	-	100.0%	132,350	-	100.0%
2003	2,443,700	103.8%	103.8%	137,000	103.5%	103.5%
2004	2,412,000	98.7%	102.5%	133,000	97.1%	100.5%
2005	2,296,000	95.2%	97.6%	125,900	94.7%	95.1%
2006	2,252,000	98.1%	95.7%	123,000	97.7%	92.9%
2007	2,230,000	99.0%	94.8%	121,400	98.7%	91.7%
2008	2,210,000	99.1%	93.9%	121,000	99.7%	91.4%
2009	2,200,000	99.5%	93.5%	120,500	99.6%	91.0%
2010(전망)	2,165,000	98.4%	92.0%	118,500	98.3%	89.5%
2011(예측)	2,160,000	99.8%	91.8%	118,200	99.7%	89.3%
2012(예측)	2,157,000	99.9%	91.7%	118,000	99.8%	89.2%
2013(예측)	2,158,000	100.0%	91.7%	118,000	100.0%	89.2%
2014(예측)	2,158,500	100.0%	91.7%	118,000	100.0%	89.2%
2015(예측)	2,159,000	100.0%	91.7%	118,000	100.0%	89.2%

※판매액은 메이커 출하기준

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ 라면은 즉석면 시장의 90% 이상의 압도적인 점유율을 보임

○ 야끼소바나 소바·우동과 같은 일본식 냉동면의 수요가 높기 때문에 즉석면의 판매액은 비중이 적음

○ 들이수별 분류에서는 5식들이의 비중이 압도적으로 높아지고 있음

[즉석면 종류별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

연도 / 종류	2007년		2008년		2009년	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
라면	113,050	93.1%	112,700	93.1%	112,450	93.3%
야키소바	6,100	5.0%	6,100	5.0%	6,000	5.0%
일본풍	2,250	1.9%	2,200	1.8%	2,050	1.7%
합계	**121,400**	**100.0%**	**121,000**	**100.0%**	**120,500**	**100.0%**

연도 / 종류	2010년(전망)		2011년(예측)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
라면	110,750	93.5%	110,450	93.4%
야키소바	5,800	4.9%	5,800	4.9%
일본풍	1,950	1.6%	11,950	1.6%
합계	**118,500**	**100.0%**	**118,200**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[즉석면 들이수별 분류]

(단위 : 백만엔)

연도 / 종류	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
5식들이	101,500	84.2%	100,000	84.4%
1식들이, 기타	19,000	15.8%	18,500	15.6%
합계	**120,500**	**100.0%**	**118,500**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[즉석면 종류별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
드라이	120,500	100.0%	118,500	100.0%
냉 장	-	-	-	-
냉 동	-	-	-	-
합 계	**120,500**	**100.0%**	**118,500**	**100.0%**

* 드라이가 100%임

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[즉석면 용도별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
시판용	120,500	100.0%	118,500	100.0%
업무용				
가공용	-	-	-	-
합 계	**120,500**	**100.0%**	**118,500**	**100.0%**

* 업무용의 수요는 극히 일부로, 시판용이 거의 100%임

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ 양판점의 수요 점유율이 80%를 넘어 메인 채널이 되고 있음. 5식들이 중심의 판매이나 경쟁 격화에 의한 가격 하락이 현저하게 나타나고 있음

○ CVS에서는 5식들이 판매는 저조하고, 대부분이 1식들이 판매임. 스낵면이 중심이며 즉석면은 상품진열 수준에 지나지 않음

[즉석면 시판용 채널별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
양판점	150,500	41.5%	159,500	41.5%
C V S	166,600	44.2%	168,700	43.9%
기 타	54,000	14.3%	56,000	14.6%
(약국)	33,000	8.8%	34,000	8.8%
(기타)	21,000	5.6%	22,000	5.7%
합 계	**377,100**	**100.0%**	**384,200**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[즉석면 메이커 점유율]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)		2011년(예측)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
산요식품	39,700	32.9%	41,000	34.6%	41,500	35.1%
日淸식품	28,000	23.2%	27,500	23.2%	27,200	23.0%
동양수산	17,700	14.7%	17,000	14.3%	17,500	14.8%
明星식품	11,000	9.1%	9,500	8.0%	8,500	7.2%
하우스식품	6,650	5.5%	6,700	5.7%	6,800	5.8%
마루타이	3,950	3.3%	4,000	3.4%	4,050	3.4%
永谷園	2,300	1.9%	2,400	2.0%	2,500	2.1%
에스코크	2,100	1.7%	2,100	1.8%	2,100	1.8%
기타	9,100	7.6%	8,300	7.0%	8,050	6.8%
합계	**120,500**	**100.0%**	**118,500**	**100.0%**	**118,200**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[즉석면 브랜드점유율]

(단위 : 백만엔)

브랜드명	기업명	2009년		2010년(전망)	
		판매액	점유율	판매액	점유율
삿포로一番袋멘시리즈	산요식품	26,000	21.6%	27,000	22.8%
치킨라멘	日淸식품	8,100	6.7%	7,900	6.7%
차루메라	明星식품	7,400	6.1%	6,000	5.1%
우마캇창	하우스식품	5,000	4.1%	5,050	4.3%
昔나가라노 중화소바	동양수산	3,700	3.1%	3,600	3.0%
기타		70,300	58.3%	68,950	58.2%
합계		**120,500**	**100.0%**	**118,500**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ 시장전망

- 상품면은 발매 후 20년 이상 지난 스테디셀러 브랜드가 중심이기 때문에 스낵면과는 달리 신제품이 발매되지 않는 것이 특징임. 향후 시장 확대를 위해서는 기존 스테디셀러 브랜드를 뛰어 넘는 창의성 높은 새로운 브랜드의 발매가 요구됨

- 이미 성숙된 시장인 까닭에 현재의 상황이 계속되는 한은 다시 가격 경쟁에 빠짐과 동시에 수요는 감퇴하여 당분간은 미묘한 감소 추이가 예측됨

생면류

○ 생면의 2009년 생산량은 570천 톤으로 전년대비 2.9% 감소하여 8년 연속 감소 추세를 보임
- 이 중에서 냉장면은 472천 톤으로 전년대비 1.9% 감소, 냉동면은 98천 톤으로 7.5% 감소하였음
- 생면 전체에서 냉동면이 차지하는 비율은 17.2%로 전년(18.1%)에 비해 0.9 포인트 내려감
- 생면류의 총생산이 장기적으로 감소하고 있는 것은 전국적으로 중소·영세기업의 폐업이 매년 늘어나고 있기 때문임

○ 종류별 생산량은 비중이 최대 규모인 삶은 우동이 188천 톤(전년대비 4.2% 감소), 생라면이 159천 톤(0.6% 증가), 야키소바가 92천 톤(1.6% 감소), 삶은 소바가 29천 톤(10.1% 감소)으로 나타남
- 이 외에 생우동이 10.1% 감소, 라면(삶은것)이 3.3%감소, 일본 소바(생)가 6.9% 감소, 만두 등 껍질류가 5.7% 증가하여 생라면, 만두 등 껍질류 이외에는 모두 약간씩 감소를 보임

○ 업계의 동향을 보면 전국에 판매망을 보유하고 있는 동양수산, 동북지방에서 긴키지방까지를 망라하는 시마다야, 동북에서 큐슈지역까지 차지하고 있는 닛신식품 등 식품업계 대형기업 3사의 경쟁이 격화되고 있는 상황임

[생면류의 종류별 생산량]

(단위 : 소맥분사용, 톤)

연 도	우 동		중화면				일본소바		합계
	생면	삶은면	생면	삶은면	찐면	만두피류	생면	삶은면	
2000	33,305	217,457	188,902	58,937	97,136	23,314	25,265	42,681	686,997
2001	35,174	215,157	194,826	58,946	97,940	22,436	24,216	44,908	693,603
2002	34,310	215,465	194,093	55,495	96,126	22,453	23,979	44,055	685,973
2003	35,303	218,834	184,847	52,062	100,041	20,266	22,978	40,882	675,212
2004	35,420	210,675	178,203	53,621	99,929	20,162	20,808	41,801	660,619
2005	33,201	206,412	168,149	49,916	97,925	18,321	19,924	38,012	631,161
2006	31,536	202,040	155,084	50,786	93,792	15,800	18,055	35,716	602,809
2007	32,683	197,138	155,658	47,702	95,450	15,286	17,593	34,496	596,006
2008	32,970	196,217	158,081	43,737	93,800	14,208	15,607	32,157	586,778
2009	29,630	187,936	159,053	42,286	92,326	15,011	14,527	28,896	569,665
2010	30,515	178,197	156,422	45,316	90,217	13,645	14,082	26,373	554,766

출처 : 일본 농림수산성 종합식료국 소비유통과

○ 농림수산성 조사에 따른 2009년의 도도부현별 생면류 생산량에 의하면 전년실적을 상회한 곳은 15개현, 하회한 곳은 35개 도도부현으로 나타남

○ 상위 10위를 보면 1위 사이타마(점유율 14.0%), 2위 카가와(10.1%), 3위 아이치(6.3%), 4위 홋가이도(6.2%), 5위 카나가와(5.9%), 6위 도쿄(5.1%), 7위 군마(4.0%), 8위 후쿠오카(3.3%), 9위 시즈오카(3.2%), 10위 후쿠시마(3.2%)로 나타났으며, 아이치가 6위에서 3위로 올라섰음

[생면 주요지역별(상위 10위) 생산현황(2009년)]

(단위 : 소맥분사용, 톤)

지 역	우동	중화면	일본메밀국수	계
전체	217,566	308,676	44,423	569,665
사이타마	24,403	50,593	4,640	79,636
카가와	47,080	7,017	3,214	57,310
아이치	10,593	23,923	1,518	36,034
홋가이도	7,567	25,845	1,993	35,405
카나가와	6,556	25,904	925	33,385
도 쿄	7,034	19,077	3,221	29,331
군 마	14,387	7,181	1,188	22,757
후쿠오카	6,426	11,392	728	18,545
시즈오카	6,095	7,784	4,303	18,182
후쿠시마	4,831	12,943	251	18,025

출처 : 일본 농림수산성 종합식료국 소비유통과 유통가공대책실

냉동면

○ 냉동면 시장은 매년 증가 추세였다가 '09년도의 냉동면 생산량은 259천만식으로 전년대비 0.64% 감소한 것으로 나타남

○ 가정용은 전년대비 6,545만식 증가한 122천만식(출하액 1013억엔), 업무용은 4,865만식 증가한 137천만식(출하액 614억엔)이 생산됨

○ 종류별로는 전체 냉동면의 48.2%를 점유하는 우동이 전년대비 1.6% 감소한 125천만식, 메밀국수는 전년대비 4.7% 감소한 10천만식, 라면은 전년대비 7.3% 증가한 53천만식, 스파게티는 3.3% 감소한 71천만식이 생산됨

[냉동면 연간 생산량]

(단위 : 만식, 억엔)

연도	생산식수			출하액		
	가정용	업무용	계	가정용	업무용	계
2000	82,793	109,988	192,961	672	550	1,222
2001	88,299	112,380	200,679	722	551	1,273
2002	93,918	114,788	208,706	786	551	1,337
2003	109,195	118,295	227,490	860	556	1,416
2004	110,220	121,820	232,040	890	566	1,456
2005	111,007	130,314	241,321	885	593	1,478
2006	116,943	131,617	248,560	932	587	1,519
2007	123,959	132,933	256,892	1,024	586	1,611
2008	128,545	132,135	260,680	1,075	589	1,614
2009	122,000	137,000	259,000	1,013	614	1,627

출처 : 일본냉동면협회조사

[냉동면 종류별 생산식수]

(단위 : 천만식)

연도	우동	소바	라면	스파게티	계
2000	78.5	9.6	44.1	59.4	193.0
2001	83.7	10.0	45.9	59.8	200.7
2002	89.2	10.4	47.7	60.2	208.7
2003	103.2	9.9	49.7	63.3	227.5
2004	106.7	9.0	48.4	66.4	232.0
2005	108.2	9.9	48.5	73.1	241.3
2006	111.3	10.1	48.6	76.8	248.6
2007	112.5	10.3	50.2	83.9	256.9
2008	127.1	10.6	49.5	73.5	260.7
2009	125.1	10.1	53.1	71.1	259.4

출처 : 일본냉동면협회조사

건면

○ 정의 및 대상범위

- 건조시킨 면으로 우동, 소바, 히야무기(냉국수), 소면, 건중화가 대상임

○ 건면의 2010년 전체 생산량은 203천 톤으로 식생활 형태의 변화에 따른 면류 상품의 다양화로 전년대비 4.8% 증가하였음

○ 세부 품목별 전년대비 증감률은 수제 소면류가 0.6% 감소한 것 외에는 모두 증가하였으며 우동 4.6% 증가, 넓은면 20.3% 증가, 냉국수(히야무기) 5.7% 증가, 소면 12.6% 증가, 건중화면 3.8% 증가, 메밀국수 3.9% 증가함

[건면류의 생산수량]

(단위 : 톤)

연도	우동	넓은면	히야무기	소면	수제 소면류	건중화면	메밀국수	합계
2000	50,205	5,125	25,834	39,619	65,331	6,143	42,815	235,072
2001	47,870	5,065	26,098	41,547	70,006	5,660	42,270	238,512
2002	45,653	4,116	22,552	37,145	67,830	5,423	43,654	226,373
2003	49,338	3,920	20,951	38,763	66,761	6,564	43,998	230,295
2004	48,779	3,421	21,123	41,496	61,556	6,900	45,153	228,428
2005	45,761	3,050	18,658	41,728	62,784	7,023	41,253	220,257
2006	44,925	2,786	17,918	42,196	50,594	7,127	37,718	203,264
2007	43,064	2,632	17,380	38,656	51,960	7,762	37,700	199,154
2008	44,079	2,806	18,024	39,842	52,271	9,061	36,055	202,139
2009	41,753	2,275	15,470	37,419	53,142	8,319	35,039	193,422
2010	43,653	2,737	16,353	42,130	52,811	8,636	36,402	202,715

출처 : 일본 농림수산성 종합식료국 소비유통과

※ 소맥분 원료 사용제품 기준임

○ 식생활의 서구화, 냉동면의 품질 향상, 즉석면의 간편성 등으로 수요가 타 품목으로 유출되어, 일본의 전통식품 재료인 건면은 장기간에 걸친 감소 추세가 계속되고 있음

○ 2004년은 여름 무더위의 영향으로 시원한 제품의 수요가 늘어나 판매량이 증가하다가 기후불순 등으로 다시 감소함

○ 2007년은 본격적인 수요기인 8월의 무더위와 10월까지 길어진 늦더위에 의해 수요가 늘어나 대부분의 상위 메이커가 전년을 웃도는 실적을 보였음

○ 2008년은 건면의 주원료인 밀 가격이 4월에 30% 상승함에 따라 많은 메이커가 제품의 가격을 올렸으며, 10월에 10% 추가 상승함에 따라 기업의 수익을 압박하게 되었음
- 또한 6월에는 기후불순으로 고전하였으나, 본격 수요기인 여름철에는 무더위와 저가의 건면 수요가 많아져 2008년은 플러스 성장을 보였음

○ 2009년 소맥분 가격은 인하되었으나, 유통 측에서의 가격 인하 요구 및 상품의 최절정 수요기인 7~8월의 기후불순으로 2009년은 판매량·판매액 모두 감소함

○ 2010년은 무더위와 길어진 늦더위의 영향으로 우동·소면·소바 등 모든 품목이 호조를 보였으며, 전년도 기후불순으로 인한 악재를 극복하고 2010년은 2009년의 실적을 넘을 것으로 전망됨

[건면 시장규모]

(단위 : 톤, 백만엔)

연도	판매량	전년대비	성장률	판매액	전년대비	성장률
2002	242,500	-	100.0%	138,200	-	100.0%
2003	246,600	101.7%	101.7%	140,600	101.7%	101.7%
2004	253,300	102.7%	104.5%	139,200	99.0%	100.7%
2005	236,100	93.2%	97.4%	134,700	96.8%	97.5%
2006	217,700	92.2%	89.8%	123,600	91.8%	89.4%
2007	222,500	102.2%	91.8%	127,400	103.1%	92.2%
2008	223,500	100.4%	92.2%	129,200	101.4%	93.5%
2009	214,200	95.8%	88.3%	124,000	96.0%	89.7%
2010(전망)	223,000	104.1%	92.0%	128,800	103.9%	93.2%
2011(예측)	218,500	98.0%	90.1%	126,,500	98.2%	91.5%
2012(예측)	215,400	98.6%	88.8%	124,800	98.7%	90.3%
2013(예측)	212,600	98.7%	87.7%	123,300	98.8%	89.2%
2014(예측)	209,700	98.6%	86.5%	121,800	98.8%	88.1%
2015(예측)	207,200	98.8%	85.4%	120,600	99.0%	87.3%

※판매액은 메이커 출하기준

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[건면 종류별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

연도 / 종류	2007년		2008년		2009년	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
우동	24,400	19.2%	25,300	19.6%	24,800	20.0%
냉국수(히야무기)	12,800	10.0%	13,200	10.2%	11,000	8.9%
소면	61,100	48.0%	61,300	47.4%	60,200	48.5%
소바.건 중화	29,100	22.8%	29,400	22.8%	28,000	22.6%
합계	127,400	100.0%	129,200	100.0%	124,000	100.0%

연도 / 종류	2010년(전망)		2011년(예측)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
우동	26,700	20.7%	26,500	20.9%
냉국수(히야무기)	11,300	8.8%	10,900	8.6%
소면	61,700	47.9%	60,300	47.7%
소바.건 중화	29,100	22.6%	28,800	22.8%
합계	128,800	100.0%	126,500	100.0%

* 시장의 약 절반이 소면으로, 최근 수년간 구성비의 큰 변화는 없었음

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[건면 종류별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
드라이	124,000	100.0%	128,800	100.0%
냉 장	-	-	-	-
냉 동	-	-	-	-
합 계	124,000	100.0%	128,800	100.0%

* 드라이가 100%임

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ 2010년은 무더위의 영향으로 시판용, 업무용 모두 플러스 성장이 전망됨

[건면 용도별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
시판용	107,700	86.9%	112,000	87.0%
업무용	16,300	13.1%	16,800	13.0%
가공용	-	-	-	-
합 계	124,000	100.0%	128,800	100.0%

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ 양판점의 판매 점유율이 60%를 넘으며, 기타에는 백화점 선물, 디스카운터 스토어, 약국, 생협 등이 포함됨

○ 2010년은 무더위의 영향으로 모든 판매 채널의 증가가 전망되며, 특히 양판점은 실적이 크게 늘어나 비중이 확대되고 있음

[건면 시판용 채널별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
양판점	71,000	65.9%	74,000	66.1%
C V S	3,400	3.2%	3,500	3.1%
기 타	33,300	30.9%	34,500	30.8%
합 계	107,700	100.0%	112,000	100.0%

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[건면 메이커 점유율]

	2009년		2010년(전망)		2011년(예측)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
효고현手延소면협동조합	13,200	10.6%	13,500	10.5%	13,250	10.5%
日淸푸드	4,700	3.8%	4,900	3.8%	4,800	3.8%
하쿠바쿠	2,700	2.2%	2,800	2.2%	2,700	2.1%
호시노물산	2,700	2.2%	2,800	2.2%	2,700	2.1%
오비나타	2,400	1.9%	2,500	1.9%	2,450	1.9%
이시마루제면	2,,300	1.9%	2,350	1.8%	2,300	1.8%
茂野제면	1,900	1.5%	2,000	1.6%	1,950	1.5%
야마다이	1,400	1.1%	1,400	1.1%	1,,400	1.1%
기타	92,700	74.8%	96,550	75.0%	94,950	75.1%
합계	124,000	100.0%	128,800	100.0%	126,500	100.0%

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[건면 브랜드 점유율]

브랜드명	기업명	2009년		2010년(전망)	
		판매액	점유율	판매액	점유율
揖保乃糸	효고현手延소면협동조합	13,200	12.3%	13,500	12.1%
넘버원	日淸푸드	2,000	1.9%	2,200	2.0%
滝沢更科	日淸푸드	1,200	1.1%	1,250	1.1%
手振	호시노물산	1,150	1.1%	1,250	1.1%
하이！千番	하쿠바쿠	1,000	0.9%	1,050	0.9%
味川柳	茂野제면	1,000	0.9%	1,050	0.9%
기타		88,150	81.8%	91,700	81.9%
합계		107,700	100.0%	112,000	100.0%

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ 시장전망
- 주요 경쟁상대인 PB상품과의 차별화에 각 메이커가 주력하고 있고, 씹는 맛을 강화한 신상품의 개발이 눈에 띄고 있음
- 각 회사가 자사 상품을 사용한 참신한 메뉴를 HP와 매장 등에 제안하고 있으나, 수요 창출로는 이어지지 않고 있어 메뉴 제안 외의 젊은 층을 겨냥한 새로운 방법이 요구되고 있음
- 가장 판매 비율이 큰 양판점 이외에도 그 동안 다양한 채널을 통해 판매해 왔기 때문에 동 시장에서의 판매 채널 확대는 어려울 것으로 예상됨
- 2010년은 氷谷園의 본격적인 시장 참여가 주목을 받으면서 대대적인 TV CM으로 건면 자체의 수요가 높아지기를 바라는 업계의 기대도 큼
- 면류 시장은 여름 무더위로 인한 플러스 성장이 전망되지만, 장기적으로 보면 감소기조에 있어 향후 기후 특수 수요에 의존하지 않는 판매 전략이 요구되고 있음

스낵면

○ 정의 및 대상범위
- 컵들이의 인스턴트면(중화면, 우동, 소바, 야끼소바, 파스타)을 대상으로 함

○ 스낵면은 매년 수많은 신상품이 출시되고 있지만 정착이 어려운 상황이며, 20년 이상 판매해 온 스테디셀러 상품이 상위를 차지하고 있음

○ 2008년은 주원료인 소맥분 가격이 상승했기 때문에 대부분의 메이커가 가격 인상을 실시하였고, 이에 수반하여 특매 횟수 감소로 매장 판매 가격이 상승하여 PB상품이 대두됨
- 더욱이 가을 이후 급속한 경기 악화와 함께 스낵면에서 방충 성분 검출 보도도 있어(후에 제조 단계의 혼입이 아닌, 보존에 의한 향기인 것으로 판명됨) 소비자가 구입을 기피하는 현상이 발생하여 동년은 지금까지의 3년보다 하락폭이 더욱 커졌음

○ 2009년 소맥분 가격은 하락했으나 많은 기업들이 가격을 인하하지 않고 닛산식품의 「컵 누들」, 에이스콕의 「슈퍼 컵」 등과 같이 품질 향상 및 증량에 힘을 씀

- 동시에 일부 기업에서는 저가인 open price 상품을 늘리고 특매 횟수도 증가시켜 매장 판매 가격을 하락시킴으로써 수요를 회복시켜 시장은 5년 만에 플러스로 나타남.

○ 2010년은 기록적인 무더위로 여름철 소비자의 구매 의욕이 감퇴하여 전년 미달의 실적을 나타낸 기업이 많았으나, 주요상품의 리뉴얼 효과나「太麺堂々」,「JANJAN」등 신상품의 히트 등으로 시장이 활성화되어 전반적으로는 2년 연속 플러스가 될 것으로 전망됨

[스낵면 시장규모]

연도	판매량(천식)	전년대비	성장율	판매액 (백만엔)	전년대비	성장율
2002년	3,272,000	-	100.0%	388,300	-	100.0%
2003년	3,360,500	102.7%	102.7%	396,050	102.0%	102.0%
2004년	3,415,700	101.6%	104.4%	402,000	101.5%	103.5%
2005년	3,419,000	100.1%	104.5%	393,200	97.8%	101.3%
2006년	3,405,000	99.6%	104.1%	391,200	99.5%	100.7%
2007년	3,371,000	99.0%	103.0%	386,900	98.9%	99.6%
2008년	3,150,000	93.4%	96.3%	371,800	96.1%	95.8%
2009년	3,250,800	103.2%	99.4%	383,000	103.0%	98.6%
2010년(전망)	3,315,800	102.0%	101.3%	390,000	101.8%	100.4%
2011년(예측)	3,349,000	101.0%	102.4%	393,000	100.8%	101.2%
2012년(예측)	3,372,500	100.7%	103.1%	395,000	100.5%	101.7%
2013년(예측)	3,389,400	100.5%	103.6%	396,000	100.3%	102.0%
2014년(예측)	3,406,300	100.5%	104.1%	397,000	100.3%	102.2%
2015년(예측)	3,423,300	100.5%	104.6%	398,000	100.3%	102.5%

※판매액은 메이커 출하기준

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ 종류별 점유율은 중화면, 우동·소바, 야끼소바, 파스타의 순이지만, 2009년은 모두 전년을 웃돌았으며 2010년도 모두 플러스가 될 전망임

○ 파스타는 시장 점유율이 1% 정도에 지나지 않지만 2009년에 산요식품이 출시한 「듀람 오바상의 컵 파스타 시리즈」가 히트하여 동년의 판매액은 대폭 증가하였음

[스낵면 종류별 판매동향]

종류 \ 연도	2007년		2008년		2009년	
	판매액 (백만엔)	구성비	판매액 (백만엔)	구성비	판매액 (백만엔)	구성비
중화면	218,000	56.3%	217,300	58.4%	221,500	57.8%
우동.소바	110,000	28.4%	98,000	26.4%	101,000	26.4%
야키소바	56,100	14.5%	54,000	14.5%	56,000	14.6%
파스타	2,800	0.7%	2,500	0.7%	4,500	1.2%
합계	**386,900**	**100.0%**	**371,800**	**100.0%**	**383,000**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

종류 \ 연도	2010년(전망)		2011년(예측)	
	판매액(백만엔)	구성비	판매액(백만엔)	구성비
중화면	224,400	57.5%	225,500	57.4%
우동.소바	102,800	26.4%	104,200	26.5%
야키소바	58,000	14.9%	58,400	14.9%
파스타	4,800	1.2%	4,900	1.2%
합계	**390,000**	**100.0%**	**393,000**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[스낵면 종류별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
드라이	383,000	100.0%	390,000	100.0%
냉 장	-	-	-	-
냉 동	-	-	-	-
합 계	**383,000**	**100.0%**	**390,000**	**100.0%**

* 드라이가 100%임

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ 시판용이 98%를 넘게 차지하고 있으나, 2010년은 전 시장의 판매가 증가하여 시판용의 실적도 확대될 것으로 예상되고 있음

○ 업무용은 자판기나 오락장, 만화방 등에서 수요가 늘어나고 있음

[스낵면 용도별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
시판용	377,100	98.5%	384,200	98.5%
업무용	5,900	1.5%	5,800	1.5%
가공용	-	-	-	-
합 계	**383,000**	**100.0%**	**390,000**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ CVS의 점유율이 가장 높고 근소한 차이로 양판점이 그 뒤를 잇고 있음
- 양판점은 2008년 상품 가격 인상으로 특매횟수가 감소하여 큰 폭으로 실적이 하락했지만, 2009년은 특매횟수의 회복, 저가격의 open price 상품 증가로 실적이 회복되었음
- 2010년도 계속적인 상승이 전망되며, NB상품의 판매가격 하락도 눈에 띄고 있음

○ CVS는 기존 상품 외에 신상품이 많이 전개되고 있는 것이 최대의 특징이며, CVS 전용 상품이나 공동 개발 상품도 많이 볼 수 있어 기존상품 이외에는 상품의 교체가 빈번히 행해지고 있음

○ 약국은 저가 상품이 중심이지만 2009년부터는 저가의 open price 상품 취급이 증가하고 있음

[스낵면 시판용 채널별 판매동향]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)	
	판매액	구성비	판매액	구성비
양판점	156,500	41.5%	159,500	41.5%
CVS	166,600	44.2%	168,700	43.9%
기타	54,000	14.3%	56,000	14.6%
(약국)	33,000	8.8%	34,000	8.8%
(기타)	21,000	5.6%	22,000	5.7%
합계	**377,100**	**100.0%**	**384,200**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[스낵면 메이커 점유율]

(단위 : 백만엔)

	2009년		2010년(전망)		2011년(예측)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
日淸식품	158,500	41.4%	162,000	41.5%	164,000	41.7%
동양수산	79,300	20.7%	83,000	21.3%	85,000	21.6%
산요식품	33,300	8.7%	33,700	8.6%	34,000	8.7%
明星식품	33,000	8.6%	31,000	7.9%	30,000	7.6%
에스코크	31,350	8.2%	36,000	9.2%	38,000	9.7%
마루카식품	8,800	2.3%	9,100	2.3%	9,300	2.4%
야마다이	7,200	1.9%	7,250	1.9%	7,300	1.9%
카토요시	4,000	1.0%	4,100	1.1%	4,200	1.1%
기타	27,550	7.2%	23,850	6.1%	21,200	5.4%
합계	**383,000**	**100.0%**	**390,000**	**100.0%**	**393,000**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

[스낵면 브랜드 점유율]

(단위 : 백만엔)

브랜드명	기업명	2009년		2010년(전망)	
		판매액	점유율	판매액	점유율
카푸누도루	日淸식품	46,000	12.0%	46,200	11.8%
日淸노 돈兵衛	日淸식품	24,500	6.4%	24,700	6.3%
赤이 키츠네,綠노 타누키	동양수산	20,200	5.3%	21,000	5.4%
麵즈쿠리	동양수산	15,200	4.0%	15,700	4.0%
스파캅푸	에스코크	11,700	3.1%	14,000	3.6%
日淸야키소바 U.F.O.	日淸식품	9,200	2.4%	9,300	2.4%
캅푸스타	산요식품	9,100	2.4%	9,100	2.3%
一平짱夜店노 야키소바	明星식품	8,450	2.2%	8,450	2.2%
기타		238,650	62.3%	241,550	61.9%
합계		**383,000**	**100.0%**	**390,000**	**100.0%**

출처 : 2011년 식품마케팅편람(후지경제)

○ 시장전망

- 2009년부터 2010년에 걸쳐 기존 상품에서 면의 개량을 실시한 기업을 많이 볼 수 있었음
- 이 외에도 각 회사들은 소비자의 관심에 대응하기 위해 다양한 노력을 하고 있음
- NB상품이 매장 가격을 인하했기 때문에 PB상품 수요가 회복되는 움직임이 나타나고 있음
- PB는 저가 상품에 대해서는 변화가 부족하고 NB는 다양한 상품 전개가 가능하기 때문에 가격 외적인 면에서는 NB쪽이 유리하다고 할 수 있음. 향후 NB상품으로의 소비 복귀가 진행될 것으로 예측됨

2. 수입현황

가. 주요 품목별 수입현황

[우동, 소면, 메밀국수]

(단위 : kg, 천엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
호 주	678,139	241,236	452,495	117,473	315,787	103,142
중 국	197,065	36,297	175,274	32,252	165,146	26,926
한 국	**6,280**	**3,287**	**60,020**	**5,555**	**3,140**	**1,435**
기 타	1,584	1,126	649	244	-	-
합 계	883,068	281,946	688,438	155,524	484,073	131,503

출처 : 재무성 무역통계

[냉면류]

(단위 : kg, 천엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
중 국	15,051,330	5,052,152	15,910,555	4,698,234	15,230,045	3,912,533
이탈리아	2,885,826	745,141	3,398,978	682,962	3,750,475	629,316
태 국	2,335,926	1,122,566	1,970,017	794,724	1,646,522	536,210
한 국	**1,235,792**	**327,937**	**1,535,915**	**329,508**	**1,956,814**	**443,723**
베트남	1,261,884	255,116	997,594	178,431	872,432	157,823
대 만	212,095	51,759	344,565	82,547	368,783	83,379
기 타	163,350	49,556	182,391	48,990	125,279	39,796
합 계	23,146,203	7,604,227	24,340,015	6,815,396	23,950,350	5,802,780

출처 : 재무성 무역통계

[라 면]

(단위 : kg, 천엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
한 국	**3,856,479**	**1,563,762**	**5,363,128**	**1,908,538**	**7,047,512**	**2,426,525**
중 국	468,127	153,124	288,478	160,582	441,871	215,161
태 국	244,732	68,871	428,420	122,632	641,537	168,864
벨기에	790,020	221,674	457,380	101,713	486,900	86,931
이탈리아	44,275	25,781	77,072	27,756	84,013	18,156
미 국	89,468	17,370	59,575	10,577	124,172	16,680
인도네시아	99,268	18,647	121,191	21,683	88,937	14,965
기 타	108,547	43,747	124,823	42,336	98,728	32,000
합 계	5,700,916	2,112,976	6,920,067	2,395,817	9,013,670	2,979,282

출처 : 재무성 무역통계

나. 한국산 면류 수입 및 유통현황

수입현황

○ 한국산 면류의 주 수입 품목은 라면·냉면·소면 등 3개 품목이며, 2010년 수입량은 9,007톤으로 전년대비 29.4% 증가함

○ 라면의 경우 '10년도 기준으로 일본 전체 수입량 9,014톤 중 한국산이 약 78%인 7,048톤임

○ 한국산 냉면류 수입규모는 '10년도 일본 수입량 23,950톤 중 8.2%인 약 1,957톤임

○ 소면 등의 경우는 주로 현지 유통업체의 OEM방식으로 수입되고 있으며, 최근 몇 년간 급격히 감소하여 '10년은 484톤 중 한국산은 3톤 정도 수입함

[한국산 수입실적]

(단위 : kg)

품 목	2006	2007	2008	2009	2010
라면	3,278,014	3,276,644	3,856,479	5,363,128	7,047,512
냉면	1,186,317	1,274,779	1,235,792	1,535,915	1,956,814
소면 등	-	-	6,280	60,020	3,140
계	4,464,331	4,551,423	5,098,551	6,959,063	9,007,466

출처 : 재무성 무역통계

수요자 인지도

○ 한국산 라면은 한류 열풍 등에 힘입어 신라면을 중심으로 소비자 및 유통업체로부터 좋은 반응을 얻고 있으며, 매운 맛의 한국산 라면에 대해 소비자가 강한 인식을 가지고 있음

○ 한국산 냉면은 소비자 및 유통업체, 바이어로부터 높은 인지도를 보이고 있으며 매년 대폭 증가 추세에 있음

○ 주로 OEM형태로 수입되고 있는 한국산 소면은 현지에서 재포장되거나 업소용으로 공급되고 있어 일반 소비자의 인지도는 없는 상황임

다. 면류 소매가격 동향

1) 라면

즉석컵면

상품명	カップヌードル シーフードヌードル 컵누들시푸트누들	상품명	日清のとんがらし麺 고추면	상품명	日清ラ王 닛신 라오
기업명	日淸식품	기업명	日淸식품	기업명	日淸식품
내용량 (면량)	74g (60g)	용 량	93g (66g)	용 량	114g (65g)
가 격	170엔 (소비세 5% 별도)	가 격	170엔 (소비세 5% 별도)	가 격	237엔 (소비세 5% 별도)

상품명	麺づくり 鶏ガラ醤油 간장라면	상품명	ホットヌードル はま塩 소금라면	상품명	昔ながらのみそラーメン 된장라면
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	94g (65g)	용 량	71g (60g)	용 량	120g (70g)
가 격	170엔 (소비세 5% 별도)	가 격	170엔 (소비세 5% 별도)	가 격	190엔 (소비세 5% 별도)

즉석 봉지면

상품명	昔ながらのみそラーメン 된장라면	상품명	昔ながらの みそラーメン5P 된장라면5P	상품명	昔ながらの塩 ラーメン 소금라면
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	106g (80g)	용 량	530g (1食106g) (80g×5)	용 량	95g (80g)
가 격	100엔 (소비세 5% 별도)	가 격	500엔 (소비세 5% 별도)	가 격	100엔 (소비세 5% 별도)

상품명	チキンラーメン 5食パック 치킨라면 5식	상품명	出前一丁 라면	상품명	日清麺の達人炒め 香味油みそ 된장라면
기업명	日清식품	기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량 (면량)	425g (425g)	용 량	101g (92g)	용 량	106g (73g)
가 격	500엔 (소비세 5% 별도)	가 격	100엔 (소비세 5% 별도)	가 격	110엔 (소비세 5% 별도)

냉장면

상품명	醤油ラーメン 3人前 간장라면 3인분	상품명	復刻版味噌ラーメン 된장라면	상품명	復刻版塩ラーメン 소금라면
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	411g (110g×3)	용 량	282g (100g×2)	용 량	282g (100g×2)
가 격	300엔 (소비세 5% 별도)	가 격	285엔 (소비세 5% 별도)	가 격	285엔 (소비세 5% 별도)

상품명	冷たいトマトのラーメン 2人前 냉토마토 라면 2식	상품명	ラーメン屋さんしょうゆ 2人前 간장라면 2인분	상품명	行列のできる店のラーメン横浜2人前 라면
기업명	日淸식품	기업명	日淸식품	기업명	日淸식품
내용량 (면량)	332g (220g)	용 량	101g (92g)	용 량	340g (220g)
가 격	334엔 (소비세 5% 별도)	가 격	100엔 (소비세 5% 별도)	가 격	429엔 (소비세 5% 별도)

냉동면

상품명	冷凍日清のラーメン屋さん しょうゆ 냉동 간장라면	상품명	冷凍日清のラーメン屋さん札幌風みそ 냉동된장라면	상품명	行列のできる店のラーメン横浜 2人前 콩나물된장라면
기업명	日清식품	기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량 (면량)	205g (170g)	용 량	215g (170g)	용 량	277g
가 격	자유가격	가 격	자유가격	가 격	자유가격

2) 우동

즉석컵면

상품명	日清のレンジごんぶと 야키우동	상품명	どん兵衛縦型ビッグちゃんぽんうどん 짬봉우동	상품명	どん兵衛 우동
기업명	日淸식품	기업명	日淸식품	기업명	日淸식품
내용량 (면량)	232g (170g)	용 량	107g (78g)	용 량	133g (100g)
가 격	215엔 (소비세 5% 별도)	가 격	190엔 (소비세 5% 별도)	가 격	190엔 (소비세 5% 별도)

상품명	赤いきつねうどん (東向け) 유부 우동	상품명	まめ カラフルパック4P 칼라풀 4P 우동	상품명	四季物語春限定 うどん 사계이야기 봄 한정 우동
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	96g (74g)	용 량	-	용 량	83g (70g)
가 격	170엔 (소비세 5% 별도)	가 격	400엔 (소비세 5% 별도)	가 격	175엔 (소비세 5% 별도)

즉석봉지면

상품명	カレーうどん 甘口 카레우동 단맛	상품명	カレーうどんあま辛 카레우동 매운맛	상품명	みそ煮込みうどん5P 된장 우동5P
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	100g (87g)	용 량	104g (87g)	용 량	615g (123g×5) (80g×5)
가 격	100엔 (소비세 5% 별도)	가 격	100엔 (소비세 5% 별도)	가 격	500엔 (소비세 5% 별도)

상품명	日清マグうどん 우동	상품명	日清のレンジごんぶと釜玉風うどん 우동	상품명	どん兵衛きつねうどん 유부우동
기업명	日清식품	기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량 (면량)	94g (80g)	용 량	421g (400g)	용 량	70g (58g)
가 격	195엔 (소비세 5% 별도)	가 격	215엔 (소비세 5% 별도)	가 격	122엔 (소비세 5% 별도)

냉장면

상품명	玉うどん 3食入（北海道向） 우동 3식들이	상품명	玉細うどん3人前 우동 3인분	상품명	みそ煮込みうどん 된장우동
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	600g (200g×3)	용 량	540g (180g×3)	용 량	354g (130g×2)
가 격	210엔 (소비세 5% 별도)	가 격	200엔 (소비세 5% 별도)	가 격	270엔 (소비세 5% 별도)

상품명	どん兵衛きつねうどん 1人前 유부우동	상품명	どん兵衛生ざるうどん鰹だし2人前우동	상품명	料亭のまかないうどん柚子おろし 2人前 유자우동
기업명	日清식품	기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량 (면량)	217g (170g)	용 량	370g (260g)	용 량	560g (340g)
가 격	160엔 (소비세 5% 별도)	가 격	284엔 (소비세 5% 도)	가 격	284엔 (소비세 5% 별도)

냉동면

상품명	冷凍 日清のどん兵衛 讃岐ぶっかけおろしうどん 냉동우동	상품명	冷凍日清若鯱家カレーうどん 카레우동	상품명	日清業務用CC冷凍うどん 업무용 냉동우동
기업명	日淸식품	기업명	日淸식품	기업명	日淸식품
내용량 (면량)	291g	용 량	265g (200g)	용 량	200g×5食
가 격	320엔 (소비세 5% 별도)	가 격	520엔 (소비세 5% 별도)	가 격	업무용가격

3) 소바

즉석컵면

상품명	どん兵衛 天ぷらそば 덴푸라 소바	상품명	どん兵衛きつねそば 소바	상품명	日清の江戸そば 에도소바
기업명	日清식품	기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량 (면량)	74g (57g)	용 량	97g (72g)	용 량	75g (55g)
가 격	122엔 (소비세 5% 별도)	가 격	170엔 (소비세 5% 별도)	가 격	170엔 (소비세 5% 별도)

상품명	緑のたぬき天そば でか盛(東向け) 소바	상품명	おそば屋さんのカレー南ばんそば 소바집의 카레소바	상품명	素材名人まいたけ天そば 버섯소바
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	146g (100g)	용 량	85g (65g)	용 량	73g (55g)
가 격	190엔 (소비세 5% 별도)	가 격	170엔 (소비세 5% 별도)	가 격	175엔 (소비세 5% 별도)

즉석봉지면

상품명	天ぷらそば 덴푸라 소바	상품명	のどん兵衛 天ぷらそば 덴푸라소바
기업명	동양수산	기업명	日淸식품
내용량(면량)	93g (75g)	용 량	74g (57g)
가 격	100엔 (소비세 5% 별도)	가 격	122엔 (소비세 5% 별도)

냉동면

상품명	冷凍 日清のどん兵衛 冷しぶっかけとろろそば 냉동소바	상품명	冷凍日清のどん兵衛 鴨南蛮そば 냉동소바	상품명	冷凍業務用天ぷらそば 4食入り 냉동업무용 덴푸라소바 4식
기업명	日淸식품	기업명	日淸식품	기업명	日淸식품
내용량 (면량)	310g	용 량	233g (160g)	용 량	-
가 격	320엔 (소비세 5% 별도)	가 격	자유가격	가 격	업무용가격

냉장면

상품명	ざるそば 2人前 자루소바 2인분	상품명	黒豆そば 검정콩소바	상품명	だしカレーそば 2人前 카레소바 2인분
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	270g (110g×2)	용 량	300g	용 량	268g (100g×2)
가 격	250엔 (소비세 5% 별도)	가 격	250엔 (소비세 5% 별도)	가 격	280엔 (소비세 5% 별도)

상품명	どん兵衛生ざるそば 2人前 소바	상품명	蒼そば胡桃だれ付2人前 소바
기업명	日淸식품	기업명	日淸식품
내용량(면량)	340g (220g)	용 량	354g (200g)
가 격	284엔 (소비세 5% 별도)	가 격	429엔 (소비세 5% 별도)

4) 야키소바

즉석컵면

상품명	焼そばU.F.O. ビッグ 야키소바	상품명	U.F.O.シーフード 焼そば 시프트야키소바	상품명	デカ王Wソース 焼そば 테카왕 야키소바
기업명	日淸식품	기업명	日淸식품	기업명	日淸식품
내용량 (면량)	168g (130g)	용 량	120g (100g)	용 량	249g (206g)
가 격	190엔 (소비세 5% 별도)	가 격	170엔 (소비세 5% 별도)	가 격	205엔 (소비세 5% 별도)

상품명	昔ながらのソース 焼そば 야키소바	상품명	焼そば名人 ソース焼そば 야키소바	상품명	焼そばバゴォーン 야키소바
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	124g (100g)	용 량	118g (90g)	용 량	132g (100g)
가 격	170엔 (소비세 5% 별도)	가 격	자유가격	가 격	170엔 (소비세 5% 별도)

즉석봉지면

상품명	マルちゃんのソース焼そば 야키소바	상품명	焼そば 야키소바	상품명	焼そば 5P 야키소바5P
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	100g (93g)	용 량	100g (90g)	용 량	500g (100g×5) (90g×5)
가 격	100엔 (소비세 5% 별도)	가 격	100엔 (소비세 5% 별도)	가 격	500엔 (소비세 5% 별도)

상품명	日清焼そば大盛り1.5倍 야키소바	상품명	日清焼そば5食パック 야키소바 5식
기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량(면량)	151g (134g)	용 량	500g (445g)
가 격	125엔 (소비세 5% 별도)	가 격	500엔 (소비세 5% 별도)

냉장면

상품명	日清焼そば粗挽き濃厚ソース 2人前 야키소바 2인분	상품명	日清焼そば 3人前(巾着) 야키소바 3인분	상품명	横手風焼そば2人前 야키소바
기업명	日清식품	기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량 (면량)	420g (360g)	용 량	480g (450g)	용 량	420g (360g)
가 격	267엔 (소비세 5% 별도)	가 격	275엔 (소비세 5% 별도)	가 격	315엔 (소비세 5% 별도)

상품명	マルちゃんのソース焼そば 야키소바	상품명	屋台一番ソース焼そば3食パック 야키소바 3식	상품명	屋台一番ソース焼そば2食パック 야키소바 2식
기업명	동양수산	기업명	동양수산	기업명	동양수산
내용량 (면량)	220.7g	용 량	660g (220g×3)	용 량	440g (220g×2食)
가 격	자유가격	가 격	600엔 (소비세 5% 별도)	가 격	420엔 (소비세 5% 별도)

냉동면

상품명	冷凍日清横手風焼そば 냉동야키소바	상품명	冷凍日清ひるぜん風焼そば 냉동야키소바	상품명	冷凍日清北見風塩焼そば 냉동야키소바
기업명	日清식품	기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량 (면량)	250g (170g)	용 량	245g	용 량	236g (170g)
가 격	380엔 (소비세 5% 별도)	가 격	380엔 (소비세 5% 별도)	가 격	380엔 (소비세 5% 별도)

5) 파스타

즉석컵면

상품명	レンジSpa王ミルクで作るクリームパスタシチュー風 렌지spa왕 밀크로만드는 크림파스타	상품명	Spa王 醤油バターたらこ 간장버터 명란 파스타	상품명	ニッチン食堂川越達也のカルボナーラフェットチーネ 카루포나라훼토치네 파스타
기업명	日清식품	기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량 (면량)	190g (170g)	용 량	186g (170g)	용 량	108g (85g)
가 격	215엔 (소비세 5% 별도)	가 격	215엔 (소비세 5% 별도)	가 격	215엔 (소비세 5% 별도)

냉동면

상품명	冷凍 日清スパ王 和風きのこ 냉동스파게티	상품명	冷凍 日清Spa王プレミアムぷりぷり海老と彩り野菜のペペロンチーノ 빼빼론치노	상품명	冷凍 日清Spa王 ナポリタン 냉동나포리탄
기업명	日清식품	기업명	日清식품	기업명	日清식품
내용량 (면량)	182g	용 량	257g	용 량	173g
가 격	자유가격	가 격	자유가격	가 격	자유가격

냉장면

상품명	ラ・パスタ ナポリタン 나포리탄	상품명	ラ・パスタ カルボナーラ 카루포나라	상품명	ラ・パスタ ペペロンチーノ 빼빼론치노
기업명	동양수산	기업명	日淸식품	기업명	日淸식품
내용량 (면량)	162g (150g)	용 량	160g (150g)	용 량	159g (150g)
가 격	140엔 (소비세 5% 별도)	가 격	140엔 (소비세 5% 별도)	가 격	140엔 (소비세 5% 별도)

상품명	おうちで生パスタ 川越達也監修フェットチーネのカルボナーラ 2人前 카르포나라 2인분	상품명	日淸のたらこスパ 2人前 명란스파게티 2인분	상품명	日淸のナポリタン 2人前 나포리탄 2인분
기업명	日淸식품	기업명	日淸식품	기업명	日淸식품
내용량 (면량)	254g (220g)	용 량	276g (270g)	용 량	288g (270g)
가 격	315엔 (소비세 5% 별도)	가 격	210엔 (소비세 5% 별도)	가 격	210엔 (소비세 5% 별도)

3. 통관 및 수입검사

가. 관세 현황

○ 면류의 주 원료가 소맥분 등 곡물류인 관계로 관세는 상당히 높은 편이며, 냉면의 경우 34엔/kg으로 잡채에도 동일한 관세를 부과하고 있음

[일본의 면류 관세율표]

HS 번호	품 명	실행관세율	한국산 수입 실적여부 ('10기준)
190211000	파스타(조란함유)	30엔/kg	×
190219010	쌀국수(미펀)	27.20엔/kg	×
190219092	우동, 소면, 메밀국수	34엔/kg	○
190219093	스파게티	30엔/kg	×
190219094	마카로니	30엔/kg	×
190219099	기타 면류 - 냉면, 잡채포함	34엔/kg	○
190220119	파스타 (가당/속을 채운 것/새우함량 최대/기타)	5.1%	×
190220199	파스타(가당/속을 채운 것/육, 생선 등/기타)	23.8%	×
190220219	파스타 (무가당/속을 채운것/새우함량 최대/기타)	5.1%	×
190220221	파스타 (무가당/속을 채운것/육, 생선 등/우유함유)	21.3%	×
190220229	파스타 (무가당/속을 채운 것/육, 생선 등/기타) -만두포함	21.3%	○
190230110	기타의 파스타(가당/우유함유)	23.8%	×
190230190	기타의 파스타(가당/기타)	23.8%	○
190230290	기타의 파스타(무가당/기타) - 라면포함	21.3%	○

나. 통관제도

(1) 수주 관계 서류 등의 수취

○ 인보이스 및 패킹리스트
- 수출국의 제조자 및 제조 장소의 명칭, 주소, 제품 명칭이 표기된 서류
- 인보이스 내용(수량, 상품명 등)과 실제 선적한 내용을 동일하게 작성함
- 신제품 출시로 소량의 샘플을 타 상품과 혼적하고 기재하지 않는 경우가 빈번히 발생하고 있음
- 패킹리스트의 경우 중량의 단위 기록에 주의해야 함

○ 보험명세서

○ 선하증권(B/L)『bill of lading』

○ 화물도착통지(A/N)『Arrival Notice』

○ 원산지증명서

○ 식품성분표『food composition table』
- 제조자가 작성 발행하는 자료로 회사명을 반드시 기입하고 사용된 원료(식재)와 첨가물의 구체적인 내용을 표기한 자료임

○ 제조공정표
- 제조사가 작성하고 발행하는 자료로 회사명, 책임자의 사인이 필요함
- 원료로부터 제품이 완성되기까지의 공정도를 표로 작성한 자료

○ 식품 등의 수입신고서

○ 기타 기본구비서류 중 영문 이외의 서류는 일본어로 번역하여 첨부

(2) 수입통관 시 발생하는 부대비용의 종류 및 단가

○ 제품의 품목 및 종류에 따라 금액의 차이가 있으며, 아래 표의 금액은 이해를 돕기 위해 예시로 작성 한 것임. 검사 횟수 증가 및 검사로 인한 보관 기간의 연장으로 보관비가 발생하고 이로 인해 부대비용이 증가함

부대비용				
구분	명칭	단위	금액	비고
수수료	수입통관료	건	12,000	포워딩사에 따라 수수료 차이가 있음
	수입취급료	건	10,000	
	THC*	20F	37,200	
	DOC*	B/L	7,000	
	BAF(유류할증료)	20F	8,086	
	D/O FEE*	B/L	4,000	
검사부분	검사를 위한 노무비 (검사장 검사)	건	30,000	중국산 만두파동으로 인해 2010년 전반적인 수입식품의 검사가 엄격해졌음
	검사를 위한 반각료	R/T	8,900	
	시험검사를 위한 노무비 (식품환경)	10TON	44,400	
	검사를 위한 반각료(샘플링)	건	8,900	
보관	CY보관료	건	30,000	기간 및 보관형태에 따라 차이가 큼
배송	배송 20RF	건	44,800	거리에 따라 차이 있음

* THC(Terminal Handling Charge)[1] : 컨테이너 화물조작에 드는 비용을 말함
* DOC.FEE(Documnentation Fee)[2]
* D/O FEE(Delivery Order Fee) : 서류발급비

1) T.H.C.는 화물이 off dock CY에 입고된 순간부터 본선 선측까지 혹은 본선 선측에서 CY의 게이트를 통과할 때까지의 화물 이동에 따른 모든 비용으로 선박 회사가 화주에게 청구하는 요금

2) 선박회사가 B/L(선화증권), D/O(화물인도지시서) 등의 서류 작성에 소요하는 비용으로 선박 회사에서 화주에게 청구함

(3) 식품시험성적

○ 일본에서 면류 수입 희망자는 수입 상담 시 일본 후생성에서 지정하는 검사 항목과 검사 기준치를 정확히 확인할 필요가 있음

검사 항목

ex) 냉동용기면

시험항목	정량한계
수단Ⅰ	0.5μg/g
수단Ⅱ	0.5μg/g
수단Ⅲ	0.5μg/g
수단Ⅳ	0.5μg/g
세균수(생균수)	1g/100,000이하
대장균군	음성
E.coli	음성

※ 제품의 재료에 따라 시험 항목은 바뀔 수 있음

시험항목

○ 수단(Sudan Ⅰ, Ⅱ, Ⅲ, Ⅳ)

- 수단1호를 비롯하여 수단2호, 수단3호, 수단4호 등의 수단색소는 모두 화학 물질을 함유하고 있음
- 색소 자체는 독이 없지만 분해되면서 발암 물질을 발생시킴
- 색을 더욱 선명하게 만드는 효과가 높기 때문에 많은 식품 기업이 쉽게 유혹에 빠져들 가능성이 있음

○ 세균수(생균수)

- 생균수 계측은 어떤 일정 시료에 함유되어 있는 세균수를 살아 있는 상태에서 측정하는 것임
- 측정하기에 적당한 농도의 시료를 희석하는 등의 방법으로 세포수를 조사하지만 세포계수기를 사용하는 것이 가장 정확함

○ 대장균군(coliform bacteria)
- 사람과 동식물 장내에 서식하는 대장균과 주로 물·토양 등 자연계에 분포된 앵무병감염균 및 중간형을 대장균군이라 총칭함
- 일반적으로 이 세균군을 합해 콜리형균이라 하여 검사하고, 물·식품 안전도의 지표로 삼음
- 대장균군이 검출되면 사람과 가축의 배설물에 의한 오염이 이루어졌음을 뜻하고 또한 수인성 전염병원균의 존재 가능성을 시사 해줌

○ 대장균(Escherichia coli, E. coli)은 온혈동물의 창자(대장과 소장)에서 많이 볼 수 있는 박테리아로 대부분 대장균의 변종은 해롭지 않지만, serotype O157 : H7 등은 사람에게 식중독을 일으키며, 가끔 대규모 식품 리콜의 원인이 됨
- 해롭지 않은 변종은 대장의 공생동물로 비타민 K2 등을 생산하여 이로움을 주기도 하며, 창자에서 병의 원인이 되는 박테리아의 번식을 막기도 함

(4) 통관시 주의사항

○ 원재료의 성분에 따라 의약품으로 판정되는 경우가 있으므로 수입대상 제품이 식품 또는 의약품 중 어느 쪽으로 분류가 되는지 명확히 파악해야 함. 또한 수입금지 품목에 속하는지 반드시 확인해야 함

○ 원재료(성분)의 상세한 기입 및 원산지 표시를 주의해야 함
- 예를 들면 원재료에 제품명이 들어 있을 경우 그 제품에 대한 성분표를 제출해야 함

○ 수입대상 제품의 관세율 등은 사전에 세관 홈페이지의 실행 관세율과 사전 고시제도를 이용하여 알아볼 수 있음

(5) 위반 시 제제조치(벌금 등)

○ 일본 후생노동성 장관이 정하고 공표한 수입금지 품목(원료, 첨가물 등 포함)을 수입, 보관, 판매한 경우 2년 이하의 징역 또는 200만 엔 이하의 벌금

○ 서류 허위 작성 등의 경우 50만엔 이하의 벌금 및 수입 거부(반송) 처분 등

○ 원산지 및 성분의 출처가 불분명한 경우 수입 거부(반송) 또는 폐기처분

다. 표시방법

(1) 법률에 의한 의무표시

○ 면류를 포장 용기에 넣어서 판매할 경우에는「식품위생법」,「JAS법」,「계량법」을 기준으로 다음 사항을 표시하지 않으면 안 되며, 품목별 특기사항에 대해서는 별도의 확인이 필요함

① 명칭

- 내용을 표시한 일반적인 명칭을 표시
- 예) 냉면 / 冷麺

② 원재료명

- 식품첨가물 이외의 원재료명
- 식품첨가물(사용한 경우, 식품위생법의 규정에 따라 기재)
- 식품첨가물 이외의 원재료와 식품첨가물을 분류하여 각각의 원재료에 포함되는 총중량에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서로 표시
- 예) 면 : 소맥분, 감자전분, 주청, 식염 등
  소스 : 고추가루, 정백당, 물엿, 양파, 마늘, 깨, 배즙 등

③ 내용량

- 계량법에 따라 용기를 제외한 나머지 내용물의 순중량을 그램 단위로 표시
- 예) 중량 440g (면160gX2, 소스 60gX2)

④ 상미기한

- 소비기간 또는 상미기간을 기입함
- 소비기간 : 품질의 안전성 문제의 우려가 없는 기간
- 상미기간 : 맛있게 먹을 수 있는 기간

⑤ 보존방법

- 식품의 특성에 따라 보존 온도 및 유통기한을 표기
- 예1) 냉장보관을 요하므로 냉장고에 보관해 주십시오.
- 예2) 직사광선을 피함, 상온보관, 10도 이하에서 보관 등

⑥ 원산국명

- 가공식품을 제조 수입한 경우에 표시함
- 예) 한국/ 韓国

⑦ 수입업자의 이름 또는 명칭 및 주소

- 수입자 등의 이름 또는 명칭 및 주소를 기입
- 예) 美味レイメン株式会社 (수입자명)
  東京都新宿区大久保1-1-1 (주소)
  TEL: 03-3333-7777 (수입자의 연락처)

[수입 파스타의 표시 예]

명 칭	파스타
원재료명	듀라무 소맥의 세모리나 칼슘염
내 용 량	300g
상미기한	2003.4
보존방법	직사광선을 피해서 보존해 주십시오
원산국명	이탈리아
수입자명, 주소 또는 전화번호	

○ 식품위생법에 의해 알레르기를 일으킬 수 있는 25품목에 대해서 원재료 표시가 의무화 또는 장려되고 있으며, 아래의 표에 열거된 식품(특정 원재료 등)을 포함한 가공식품과 이러한 식품에서 유래한 첨가물을 포함한 가공품에 대해서도 원재료를 표시하는 것을 의무화 또는 권장하고 있음

[알레르기물질을 포함한 식품의 표시]

표시가 의무화된 것 (7품목)	밀, 메밀, 계란, 우유, 낙화생, 새우, 게
표시를 권장하는 것 (18품목)	전복, 오징어, 연어알, 게, 연어, 고등어, 오렌지, 키위, 복숭아, 송이버섯, 마, 바나나, 고구마, 사과, 호두, 콩, 젤라틴, 쇠고기, 돼지고기, 닭고기

자원유효 이용 촉진법을 기준으로 한 표시

○ 동 법을 기준으로 일정한 용기 포장에 대해서는 분별회수 촉진을 위해 식별 표시를 하는 것이 의무화되어 있으며, 종이, 플라스틱제 포장재를 사용한 경우 용기포장의 1군데 이상에 정해진 양식으로 식별마크를 표시해야 함

[외장 : PP / 내장 : NY, LLDPE / 트레이 : PP]

(2) 법률에 의한 임의표시

① JAS법에 의한 표시

JAS 마크

○ JAS법에는 「마카로니류」에 대한 규격이 정해져 있어 등급을 매긴 결과, JAS규격에 적합하다고 판정되면 JAS마크를 붙일 수 있는 자격이 주어지게 됨

○ 종전의 JAS법에서는 등록 등급 기관에 의뢰해야 했지만 법 개정에 의해 국내외의 제조업자, 생산공정 관리자(생산업자, 판매업자 등), 소매업자와 국내 수입업자가 스스로 제품의 검사를 이행하여 마크를 붙일 수 있음

유기농산물 및 유기농산물 가공식품의 검사 인증제도

○ 유기농산물 및 그 가공식품에 관해서는 새로운 「특정 JAS규격」이 정해져 있어 그 규격에 적합한지에 대하여 등급을 받아 유기 JAS마크를 붙이지 않으면, 「유기○○」, 「오가닉○○」로 표시하지 못함

○ 외국(JAS제도와 같은 인증 제도를 인정하는 나라에 한함)에서 생산된 유기농산물 등을 수입하는 경우 「유기○○」 등을 표시하기 위해서는 다음과 같은 방법에 의해 등급을 매겨 유기 JAS마크를 부착해야 함

- 일본 농수산물대신의 등록을 받은 외국 인증기관이 등급을 매겨 JAS마크를 붙인 것을 수입 판매함
- 제조업자, 생산공정관리자(생산농가) 또는 소매업자가 등록 인정기관으로부터 인정을 받으면 스스로도 등급을 정할 수 있게 되며, 외국에도 적용시키기 위해 외국의 제조업자 등이 등록 외국 인정

기관으로부터 인증을 받으면 외국의 공적기관이 발행하는 증명서 또는 그 복사본이 첨부된 것으로 등급을 받아 JAS마크를 붙여 판매할 수 있음

- 수입업자가 국내의 등록 인정기관으로부터 인정을 받으면 외국의 공적기관이 발행하는 증명서 또는 그 복사본이 첨부된 것에 JAS마크를 부착하여 판매할 수 있음

② 건강증진법에 의한 표시

- 판매하려는 식품의 용기 포장 또는 첨부 문서에 영양 성분·열량에 대해서 일본어로 표시할 경우에는 동법의 「영양표시기준」에 따라 표시하여야 함

(3) 라벨표시 오류 사례

○ 일본에서는 유통기간 표시를 희망하나 제조일자를 표기하는 경우

○ 라벨의 접착 불량으로 접착 본드가 밖으로 노출되거나 비뚤어져 부착된 경우

○ 유통기간을 표시했으나 날짜가 틀린 경우
- 예) 11월은 30일까지이나 31일로 표기

○ 라벨내용의 현지어(가타카나) 표기 오류로 인해 소비자에 혼란을 준 경우

(4) 표시사항 예시

[의무 표시사항 및 영양성분 표시]

名　称	チョル麺マイルド
原材料名	【麺】小麦粉、じゃが芋でん粉、酒精、食塩 【ピビン麺ソース】唐辛子、精白糖、水飴、玉ねぎ、にんにく、お酢、胡麻、梨エキス、牛肉エキス、乾燥ネギ、パプリカ、緑茶エキス
内容量	440g(麺160g×2、ソース60g×2)
賞味期限	欄外に記載
保存方法	直射日光及び高温多湿の場所を避けて保存してください。
輸入者	(株)麺サラン 日本支社 ☎048-446-6079 〒334-0011 埼玉県鳩ヶ谷市三ツ和2丁目36-17
製造者	(株)麺サラン　原産国 韓国

栄養成分　表示
製品1食当たり(220g)

エネルギー	539kcal
たんぱく質	13g
脂質	0,3g
炭水化物	121g
ナトリウム	480mg

本品の原材料に使用されているアレルギー物質(特定原材料7品目)を○印で表しております。

小麦	そば	卵	乳	落花生	えび	かに
○						

ご注意 ※内袋を開ける際には、飛び散りやこぼれ等に充分ご注意ください。
※開封時に切り口で手を切らないようご注意ください。
※開封後は、お早めに召し上がりください。
※調理の際、熱湯を使いますのでやけどには充分お気をつけください。
•本品は、新鮮さを保つため酒精を使用しております。
ゆでる時に蒸発しますので、安心してお召し上がりください。
お問合せ先 ☎048-446-6079

プラ 外袋:PP
内袋:NY、LLDPE
トレー:PP

8 802039 352035

※捨てるときは、お住まいの自治体の区分にしたがってください。

4. 한국산 유통동향

가. 수출 경쟁력

○ 한국산 면류 중 주 수입 품목은 라면, 냉면, 소면이나 현지에서 상품 경쟁력을 보이고 있는 것은 라면과 냉면 2가지 제품임

○ 한국산 라면은 '10년도 일본의 수입라면 중 78.2%를 점유하고 있어 상당히 높은 시장 경쟁력을 보이고 있음

- 현지 유통가격 면에서는 일본산과 비슷한 수준을 유지하고 있어 가격 경쟁력은 없으나, 최근의 한류 붐, 한국 식품 인지도 상승 등에 힘입어 판매가 확대되고 있는 상황임

○ 한국산 냉면의 경우에는 일본 전체 수입 물량 중 '10년도 기준 8.2%선을 유지하고 있는데, 이는 외국산 수입 냉면으로서는 높은 비중임

- 소비자, 유통업체, 바이어들로부터 높은 인지도를 보이고 있으나, 한국산 냉면 대부분이 상온 유통 제품이기 때문에 일본의 냉장 제품과는 소비자 선호도에서 차이가 있어, 다소간의 가격 인하에도 불구하고 큰 폭의 수요 증가는 어려울 것으로 예상되었으나 한류 열풍의 확산으로 다소간의 수요 확대가 기대됨

○ 한국산 소면은 현실적으로 일본산보다 품질 면에서 뒤떨어지며, 소비·유통과정에서도 일본산이 주로 선호되고 있어 가격 수준에 관계없이 일본시장에서의 시장 경쟁력 확보는 쉽지 않을 전망임

나. 향후 수출전망

라면

- 한국산 라면의 관세율은 21.3%로 관세 철폐 시 가격 경쟁력 향상이 기대됨

- 반면에 국내 시장에서도 쉽게 접근 가능한 품목으로 일본산 라면을 들 수 있는데, 맛을 앞세워 진출을 확대할 경우 일본 제품의 한국 시장 확보 가능성이 있을 것으로 보임
- 이러한 경향은 간장 맛 라면 등을 중심으로 확대될 가능성이 있으며, 향후 생면 시장의 국내 소비가 확대될 경우 일본산 생면의 시장 잠식 가능성도 있을 것으로 분석됨

냉면

- 일본의 냉면 관세율은 34엔/kg으로 상당히 높은 상태이며, 특히 한국산 냉면의 경우와 같이 면과 냉면 육수가 함께 포장되어 수출되고 있는 경우에는 관세 부과 시 면과 육수 중 비율이 높은 쪽의 원료를 기준으로 동일하게 적용하도록 되어 있어 육수까지 냉면 관세와 동일하게 부과되고 있음

소면

- 소면의 관세율은 30엔/kg으로 수입가격 기준 종가세로 환산 시 약 14%의 고관세율이나, 관세철폐로 인해 얻는 경쟁력보다는 일본시장 내 한국산 선호도 등의 문제 때문에 일반 소비시장으로의 확대는 쉽지 않을 것으로 예상됨

다. 일본 면류 마케팅 사례 및 전략

스낵면

○ 대부분이 주력상품을 중심으로 유명연예인을 기용하여 적극적으로 TV CM을 하고 있으며, 신상품에서도 주력상품인 경우는 TV CM을 하는 경우가 많음. 2010년 광고투입 예상금액은 355억 엔으로 이는 매출의 9.1%에 해당됨

○ 소비자 캠페인을 실시하여 소비자의 상품 구매의욕을 높이려 하고 있음

생면 타입 스낵면

○ 日淸(닛신)식품은 2010년 8월 일시적으로 「라왕」을 판매 종료할 때 이례적으로 상품 생산 종료의 광고를 하였음

비(非)튀김면 스낵면·즉석면

○ 튀김면에 비해 비튀김면은 비교적 단가가 높기 때문에 극단적인 저가 특매는 거의 행해지지 않고 있음

즉석면

○ 산요식품은 2010년 9월 「삿포로 이찌방 미소라면」의 리뉴얼을 기념하여 현금 50만엔을 20명에게 주는(W찬스로 1만엔에 1,000명 당첨) '더 맛있게!' 캠페인을 같은 해 12월 15일까지 실시하였음

냉장 소바·우동

○ 양판점에서는 3식들이를 중심으로 가격경쟁이 치열하게 나타나고 있음. 또한 1식들이는 지역에 따라서 그 지방 메이커를 17엔, 18엔의 게릴라적인 염가로 판매하는 케이스도 볼 수 있음

냉장 중화면

○ 토요수산은 「마루짱 山岸一 (야마기시 카즈오 : 쯔게면 고안자) 감수 쯔게면 시리즈」의 상품을 사용한 메뉴를 조리·제공하는 점포를 오사카시 신사이바시에 2010년 11월 19일부터 6개월의 한정 기간 동안 판매하고 있음

○ 양판점에서는 야끼소바면을 중심으로 가격경쟁이 치열하게 나타나고 있음

냉동소바

○ 업무용은 각종 전시회에 출점하여 자사제품을 홍보하고 있음

냉동우동

○ 일본 냉동면협회는 10월 10일 「냉동면의 날」에 맞추어 2010년 10월 9, 10일에 도쿄·시부야에서 카레우동이, 연초 우동의 요리법 제안 및 시식 행사를 실시했음

○ 긴레이는 냉동우동을 대상으로 탁상 IH조리기 등의 경품을 받는 「긴레이 히토리치 상품 선물캠페인」을 2011년 2월말까지 실시하였음

냉동중화면

○ 긴레이는 냉동 중화면을 대상으로 탁상 IH조리기 등의 경품을 증정하는 「긴레이 히토리치 상품 선물캠페인」을 2011년 2월말까지 실시하였음

○ 소재면을 중심으로 가격 경쟁이 격화되고 있음

냉동파스타

○ 日淸푸드는 2010년 9월부터 11월까지 마·마 도시락용 스파게티를 대상으로 한 클로즈드 형식의「도시락만들기 응원 상품」선물캠페인을 실시하고 후지텔레비 전 ONE 프로그램 「핸섬 키친」의 요리 연구가가 선택한 상품을 추첨으로 선물하였음

건면

○ 호시노물산은 「신슈 소바 小諸七兵衛」시리즈를 구입하면 추첨으로 1,000명에게 현금 3,000엔을 상금으로 주는 '신슈 소바 小諸七兵衛 시리즈 감사캠페인'을 2011년 1월말까지 실시하였음

○ 永谷園(나가타니엔)은 웹사이트에서 메일주소, 지명, 주소 등의 사항을 입력해 응모하는 30명에게 「고사의 극히」의 소바, 소면, 자루우동 각 1개를 선물하는 캠페인을 2010년 8월 9일까지 실시하였음

○ 하쿠파쿠는 「하이! 천번시리즈(신슈 소바는 제외)」,「뗏목 시리즈」, 「甲斐의 白糸시리즈」에서 한정 기간 동안 10% 증량한 제품을 3월 1일부터 전국에서 차례대로 발매하였음

일본산 파스타

○ 일본산 파스타의 보급을 위해 노력하는 사단법인 일본 파스타협회는 2010년 10월 30일 「건강을 위해 파스타를 먹자」는 가두 캠페인을 후쿠오카 르크루이스토 코트에서 실시하여 12,000명에게 파스타를 무료로 배포하였음

○ 일본제분에서는 2010년 봄부터 「오늘은 파스타로 먹자 + 파스타」의 일환으로 「오 마이 파스타」의 새롭게 먹는 방법을 소개하는 매장 프로모션 활동을 실시하였음. 마파두부, 팔보채, 카레, 소고기 덮밥 등의 파스타 소스 이외에 드라이 상품과 함께 먹는 방법을 제안하여 POP와 판매대를 설치해 시장을 넓히고 있음

수입파스타

○ 업무용이 대부분이기 때문에 외식소비자를 대상으로 한 판촉발동이 중심이 되고 있음

○ 2010년 10월에 파시피코요코하마에서 제1회 파스타산업전이 개최되어 관련 기업들이 참가하였음

쌀국수

○ 켄민식품은 창업 60주년 및 「즉석야키 쌀국수」 발매 50주년을 기념하여 대규모 소비자 캠페인을 실시하였음. 5,000명에게 현금 50만엔 또는 상품 세트를 제공함

5. 한국산 수출확대 방안

가. 수출 애로사항

○ 한국산 면류 제조업체의 기술력은 상당히 높아졌다는 평가를 받으나, 향후 HACCP인증 등 국제 규격 취득을 통해 일본의 대형 유통 체인점에 납품이 가능하도록 품질 경쟁력을 더욱 향상시켜야 함

○ 한국산 라면의 경우 유화제로 사용되고 있는 폴리솔리베이트를 일본 측에서는 첨가제로 인정하지 않아 수입 통관에서 계류되는 상황이 발생하고 있음

- 수출업체들이 제조 과정에서 주의하고 있으나, 국내 제조라인에 부착되어 혼입되는 경우와 원료 공급 과정에서 혼입되는 경우가 있어 사전 방지에 어려운 점이 많음

○ 냉면의 경우 한국 고유 상품이므로 틈새시장을 노려 개발해야 하나 개발 비용 부담이 높아 업체 부담이 큰 편임(일본시장용 제품 개발비는 현재 수입업체가 부담하는 경우도 있음)

- 최근 일본 시장에서 냉면에 대한 일반 소비자의 인지도가 높아지면서 일본 제조업체들의 시장 진출이 증가하고 있기 때문에, 냉면은 일본 업체의 진출 확대 가능성이 있는 품목임

나. 수출확대 방안

○ 한국산 라면 및 냉면의 경우에는 일본의 면류 시장에서 상당부분 인지도를 확보하고 있는 품목으로서 파스타와 비슷한 수준의 잠재적 성장이 가능함

○ 라면의 경우에는 현지 시장에서 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있으나 이는 최근 한류 영향에 따른 한국 식품에 대한 선호가 높아진

결과임

- 따라서 현지 소비자의 기호에 맞는 제품의 다양화와 품질 향상을 위한 기술 개발이 필요함

○ 냉면 제품은 일본산이 냉장 형태로 유통되고 있는 것에 비해 한국산 제품은 상온 형태로 유통되고 있음

- 따라서 틈새시장을 개척할 수 있는 신상품의 개발과 한국산 고유의 맛을 인식시키기 위한 소비자 홍보가 필요함

6. 기타

1. 일본 면류제품의 품목별 수출실적

[190219100 스파게티, 마카로니 (속을 채우지 않은 것)]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
홍 콩	626,945	106,661	576,070	88,006	566,131	85,070
싱가포르	70,404	25,499	119,814	30,377	108,732	26,717
미 국	17,190	6,325	30,487	12,878	22,234	9,131
대 만	16,359	6,792	12,264	4,235	8,941	3,049
한 국	-	-	-	-	**16,800**	**2,562**
기 타	12,176	4,835	83,087	15,329	47,024	13,306
합 계	743,074	150,112	821,722	150,825	769,862	139,835

[190219200 우동, 소면, 메밀국수 (속을 채우지 않은 것)]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
미 국	4,999,881	1,274,111	4,517,422	1,181,980	4,449,265	1,121,588
홍 콩	3,399,687	730,041	3,541,500	778,575	4,171,125	889,611
싱가포르	511,046	173,624	521,354	181,743	550,681	188,276
대 만	515,418	160,194	504,467	143,215	340,318	112,198
한 국	**288,266**	**87,816**	**269,077**	**77,881**	**316,385**	**99,607**
캐나다	652,062	132,340	482,918	105,020	303,651	74,138
기 타	2,150,716	669,497	2,109,960	656,358	2,362,056	729,127
소 계	12,517,076	3,227,623	11,946,698	3,124,772	12,493,481	3,214,545

[190219900 기타 파스타 (속을 채우지 않은 것)]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
미 국	449,975	199,247	440,742	212,623	444,182	204,795
싱가포르	147,840	54,394	151,257	57,723	227,870	86,288
홍 콩	123,226	52,388	122,438	57,798	127,468	57,102
한 국	**5,835**	**2,829**	**6,414**	**2,912**	**47,503**	**17,942**
영 국	80,570	30,260	42,249	16,753	29,895	14,192
대 만	80,570	30,260	15,725	7,525	27,863	13,072
기 타	169,219	95,466	258,137	133,606	272,842	158,993
소 계	1,057,235	464,844	1,036,962	488,940	1,177,623	552,384

[190220000 파스타 (속을 채운 것)]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
미 국	297,719	183,077	275,143	171,471	246,394	158,434
홍 콩	91,193	51,156	36,797	28,537	31,851	22,424
괌	1,461	2,471	2,915	5,408	4,379	8,491
UAE	8,576	7,500	5,304	4,911	7,577	6,124
싱가포르	30,788	18,003	15,348	9,399	4,399	5,954
한 국	**9,375**	**8,965**	**5,275**	**5,125**	**2,948**	**3,029**
기 타	21,303	19,375	39,144	32,107	30,398	28,455
소 계	460,415	290,547	379,926	256,958	327,946	232,911

[190230100 인스턴트 라면 및 즉석면류]

(단위 : kg, 천 엔))

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
미국	3,351,973	1,216,933	2,057,272	930,046	1,940,077	846,448
홍 콩	1,080,197	483,186	968,032	470,644	922,000	455,835
대 만	143,403	81,891	309,644	189,325	328,483	205,687
캐나다	557,808	161,282	532,807	158,612	505,850	147,845
프랑스령 폴리네시아	303,120	125,296	311,382	130,465	324,848	132,374
싱가포르	258,870	112,401	263,673	115,441	269,759	131,538
필리핀	179,193	137,840	217,290	157,382	161,762	120,840
호주	408,076	111,364	337,453	94,821	361,068	95,664
중 국	5,238	1,650	131,225	81,340	141,422	95,153
한 국	**222,744**	**136,334**	**178,405**	**96,851**	**151,620**	**92,810**
기 타	1,609,413	939,439	31,276,985	10,074,120	873,896	501,618
소 계	8,120,035	3,507,616	36,584,168	12,499,047	5,980,785	2,825,812

[190230900 기타 면류]

(단위 : kg, 천 엔))

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
미 국	1,280,544	219,146	2,378,161	387,136	2,397,228	349,827
홍 콩	345,129	67,581	437,365	81,594	504,120	105,739
캐나다	88,822	22,317	124,754	23,172	312,898	51,990
한 국	**43,417**	**19,015**	**50,684**	**26,363**	**108,394**	**46,972**
영 국	86,999	30,959	82,914	31,991	62,280	23,836
싱가포르	78,689	18,132	34,998	12,750	46,988	15,545
기 타	393,711	88,514	217,985	52,446	318,222	73,082
소 계	2,317,311	465,664	3,326,861	615,452	3,750,130	666,991

출처 : 일본 재무성 무역통계

2. 일본 면류제품의 품목별 수입실적

[190211000 파스타(조란함유) 실행관세율 : 30円/kg]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
이탈리아	276,556	141,570	249,365	106,717	199,592	74,949
브라질	172,509	40,673	53,460	7,529	72,620	9,136
미 국	42,358	22,592	16,859	7,411	20,621	8,863
홍 콩	17,403	6,098	11,942	3,732	11,860	3,690
중 국	18,179	4,350	4,319	808	-	-
기 타	43,917	18,577	65,886	126,197	28,337	9,518
합 계	570,922	233,860	401,831	143,698	333,030	106,156

[190219010 쌀국수 실행관세율 : 27.20円/kg]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
태 국	5,242,225	1,288,567	5,276,309	1,296,730	4,751,133	1,093,190
베트남	503,043	104,648	496,046	85,209	516,537	83,023
대 만	432,831	109,766	339,712	88,238	325,065	72,756
중 국	247,790	57,109	73,811	12,795	77,063	14,983
기 타	-	-	8,620	2,002	4,386	774
합 계	6,425,889	1,560,090	6,194,498	1,484,974	5,674,184	1,264,726

[190219092 우동, 소면, 메밀국수 실행관세율 : 34円/kg]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
호 주	678,139	241,236	452,495	117,473	315,787	103,142
중 국	197,065	36,297	175,274	32,252	165,146	26,926
한 국	**6,280**	**3,287**	**60,020**	**5,555**	**3,140**	**1,435**
기 타	1,584	1,126	649	244	-	-
합 계	883,068	281,946	688,438	155,524	484,073	131,503

[190219093 스파게티 실행관세율 : 30円/kg]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
이탈리아	78,579,298	14,218,210	72,306,451	10,421,205	73,228,498	8,804,466
미 국	21,037,970	3,676,031	17,913,260	2,561,873	17,746,972	2,063,764
터 키	8,533,252	1,147,062	8,974,984	743,805	12,751,258	918,604
그리스	1,158,012	160,331	1,676,760	160,224	2,455,350	201,120
기 타	7,845,887	1,018,200	5,090,641	435,398	4,321,556	299,524
합 계	117,154,419	20,219,834	105,962,096	14,322,505	110,503,634	12,287,478

[190219094 마카로니 실행관세율 : 30円/kg]

(단위 : kg, 천 엔))

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
이탈리아	4,722,344	1,095,323	4,514,359	810,787	4,402,403	673,747
미 국	3,382,751	613,150	3,824,099	553,397	3,523,507	430,294
터 키	688,088	90,109	1,323,200	126,265	1,273,747	96,491
그리스	45,096	6,565	139,094	16,486	240,356	24,095
튀니지	442,031	52,785	195,954	15,508	222,678	16,582
기 타	248,372	46,675	55,228	11,791	154,412	27,131
합 계	9,528,682	1,904,607	10,051,934	1,534,234	9,817,103	1,268,340

[190219099 기타 면류 (냉면, 잡채 포함) 실행관세율 : 34円/kg]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
중 국	15,051,330	5,052,152	15,910,555	4,698,234	15,230,045	3,912,533
이탈리아	2,885,826	745,141	3,398,978	682,962	3,750,475	629,316
태 국	2,335,926	1,122,566	1,970,017	794,724	1,646,522	536,210
한 국	**1,235,792**	**327,937**	**1,535,915**	**329,508**	**1,956,814**	**443,723**
베트남	1,261,884	255,116	997,594	178,431	872,432	157,823
대 만	212,095	51,759	344,565	82,547	368,783	83,379
기 타	163,350	49,556	182,391	48,990	125,279	39,796
합 계	23,146,203	7,604,227	24,340,015	6,815,396	23,950,350	5,802,780

[190220119 파스타 (가당/속을 채운 것/새우함량 최대/기타) 실행관세율 : 5.1%]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
베트남	76,414	40,686	110,063	53,516	204,781	95,698
중 국	210,232	57,609	129,710	36,983	104,817	45,306
말레이시아	20,871	21,642	12,041	10,470	19,656	18,070
태 국	950	1,364	8,300	7,236	15,640	12,685
인도네시아	2,724	2,445	-	-	-	-
합 계	311,191	123,746	260,114	108,205	344,894	171,759

[190220199 파스타 (가당/속을 채운 것/육, 생선 등 기타) 실행관세율 : 23.8%]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
중 국	450,287	130,289	504,431	136,144	677,088	172,379
베트남	1,800	1,089	39,795	19,221	67,140	32,058
태 국	308	265	-	-	21,026	9,481
말레이시아	-	-	7,490	3,689	-	-
필리핀	-	-	798	495	-	-
인 도	-	-	1,687	214	-	-
합 계	452,395	131,643	554,201	159,763	765,254	213,918

[190220219 파스타 (무가당/속을 채운 것/새우 함량 최대/기타) 실행관세율 : 5 .1%]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
중 국	922,480	408,255	763,467	295,541	1,027,162	380,064
베트남	363,375	186,674	527,888	231,424	671,147	279,129
태 국	168,465	139,989	209,860	161,787	253,797	204,216
인 도	-	-	4,864	648	-	-
합 계	1,454,320	734,918	1,506,079	689,400	1,952,106	863,409

[190220221 파스타 (무가당/속을 채운 것/육, 생선 등/우유함유) 실행관세율 : 21.3%]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
호 주	295,548	128,408	267,298	104,951	219,949	92,549
태 국	45,779	41,419	36,120	32,680	39,900	36,100
베트남	-	-	2,200	1,421	13,860	10,106
이탈리아	-	-	3,564	2,367	7,428	4,683
중 국	2,540	2,178	9,890	1,861	8,941	4,567
합 계	343,867	172,005	319,072	143,280	290,078	148,005

[190220229 파스타(무가당/속을 채운 것/육, 생선 등 기타 - 만두포함) 실행관세율 : 21.3%]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
중 국	5,146,616	1,418,353	5,389,474	1,362,369	7,710,336	1,941,949
태 국	248,538	160,013	252,954	169,536	311,864	201,443
한 국	**378,365**	**85,897**	**455,131**	**105,141**	**496,690**	**116,888**
대 만	59,635	48,794	92,574	84,694	43,371	36,178
호 주	45,415	21,053	32,250	15,109	72,492	32,723
미 국	42,335	24,212	42,613	23,483	43,411	24,266
이탈리아	61,379	42,405	61,287	29,964	25,601	12,852
기 타	29,629	18,273	36,513	35,832	74,237	30,721
합 계	6,011,912	1,819,000	6,362,796	1,807,855	8,778,002	2,397,020

[190230190 기타의 파스타(가당/기타) 실행관세율 : 23.8%]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
한 국	**3,200**	**1,135**	**191,668**	**97,436**	**208,759**	**78,763**
중 국	56,438	7,839	153,479	51,716	245,279	52,956
태 국	15,470	8,436	22,516	13,634	13,132	3,744
기 타	50,949	30,341	25,393	9,783	25,006	10,994
합 계	126,057	47,751	393,056	174,628	492,176	146,457

[190230290 기타의 파스타(무가당/기타 - 라면포함) 실행관세율 : 21.3%]

(단위 : kg, 천 엔)

구 분	2008		2009		2010	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
한 국	**3,856,479**	**1,563,762**	**5,363,128**	**1,908,538**	**7,047,512**	**2,426,525**
중 국	468,127	153,124	288,478	160,582	441,871	215,161
태 국	244,732	68,871	428,420	122,632	641,537	168,864
벨기에	790,020	221,674	457,380	101,713	486,900	86,931
이탈리아	44,275	25,781	77,072	27,756	84,013	18,156
미 국	89,468	17,370	59,575	10,577	124,172	16,680
인도네시아	99,268	18,647	121,191	21,683	88,937	14,965
기 타	108,547	43,747	124,823	42,336	98,728	32,000
합 계	5,700,916	2,112,976	6,920,067	2,395,817	9,013,670	2,979,282

출처 : 일본 재무성 무역통계

3. 면 정보 관련 웹사이트

기관	사이트
일반사단법인 일본냉동면협회	http://www.reitoumen.gr.jp
전국건면협동조합연합회	http://www.kanmen.com/society/
전국제면협동조합연합회 (생면류 제조업체 단체)	http://www.zenmenren.or.jp/
사단법인 일본즉석식품공업협회	http://www.instantramen.or.jp/about/
세관 실행관세율	http://www.customs.go.jp/
가공식품품질표시기준	http://www.maff.go.jp/j/jas/hyoji/pdf/kijun_02.pdf
식품위생법	http://law.e-gov.jp.htmldata/S22.S22HO233.html
식품위생법 시행규칙	http://law.e-gov.jp.htmldata/S23.S23F03601000023.html
일본수입식품안전추진협회	http://www.asif.or.jp/
소비자청	http://www.caa.go.jp/index.html - 식품표시에 관한사항 JAS법
경제산업성 환경기술 환경국 리사이클 추진과	http://www.meti.go.jp - 용기포장 리사이클법
식품위생법	http://www.mhlw.go.jp - 후생노동성 의약국 식품보건부 기획과
JAS법 (농림물자의 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률)	http://www.maff.go.jp - 농림수산성 종합식료국 품질과
계량법	http://www.meti.go.jp - 경제산업성 산업기술환경국 지적기반과 계량행정실
건강증진법(구 영양개선법)	http://www.mhlw.go.jp - 후생노동성의약국 식품보건부 기획과 신개발식품 보건대책실
부당경품류 및 부당표시방지법	http://www.jftc.go.jp - 공정취인위원회 경제취인국 취인부 소비자취인과
환경성 폐기물,리사이클대책부 리사이클추진실	http://www.env.go.jp
농림수산성 식품산업기획과 식품환경대책실	http://www.env.go.jp
(사) 일본파스타협회	http://www.pasta.or.jp
무역통계 일본재무성	http://www.customs.go.jp/toukei/info/tsdl.htm

고부가 가공식품 수출여건

면류

발 행 처 : 농수산물유통공사
발 행 일 : 2011년 6월
주　　소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터
조사참여 : 중국 - 베이징 aT센터
일본 - 동경 aT센터
총괄 및 조사 - 식품수출정보팀(사원 오유경)
문 의 처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1399

본 자료는 KATI(www.kati.net) 〉 무역정보 〉 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.