

'11 무역정보 심층조사

# 한·EU FTA 체결에 따른 수출 유망 품목(면류)

 **농수산물유통공사**  
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation  
수출전략처 식품수출정보팀



## ... 머리말 ...

2011년 7월 1일 한EU FTA의 발효로 인해 세계 최대 규모의 단일 경제권이 활짝 열렸습니다. 2010년 기준 EU의 GDP는 16조 3천억 달러로 미국의 14조 7천억 달러를 능가하며, 이는 세계 전체 GDP의 약 30%에 해당합니다.

또한 EU의 농림수산물 수입 규모는 1,832억 달러(역외교역 기준)로 일본의 895억 달러의 2배 규모이며 일본, 중국, 미국에 이어 우리나라의 제4위 수출 시장입니다. 이러한 EU와의 FTA 체결로 우리 농림수산식품의 유럽 시장 진출 통로가 더욱 넓어지고 다양해질 것으로 기대됩니다.

이에 aT는 유럽 시장 개척과 수출 증대를 위하여 EU 27개국 중 한국 농림수산물 수입 규모 및 현지 식품 시장 규모가 큰 영국, 독일, 프랑스, 네덜란드를 대상으로 수출 유망 품목에 대한 심층조사를 실시하였습니다. 특히, 수입 의존도가 비교적 큰 품목 중 한국산으로 대체 가능하며, 한EU FTA 발효 시 관세 철폐 대상인 버섯, 과일류, 차, 소스류 등 9개 품목을 위주로 조사를 진행하였습니다.

금번 조사는 품목별 현지 시장에 대한 이해를 돕고 나아가 수출 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 로테르담 aT센터를 통해 한국 농식품의 현지 시장 경쟁력과 시장 확대 여건 등을 중심으로 이루어졌습니다.

이 자료집이 한EU FTA의 기회를 100% 활용하는 데 도움이 되고 더 나아가 한국의 FTA 허브 전략에도 보탬이 될 수 있기를 기대합니다.

2011. 9

aT 농수산물유통공사  
수출이사 박종서



# 차 례

---

## 영 국 / 1

---



1. 시장개요 .....	3
2. 유통동향 .....	11
3. 소비동향 .....	23
4. 수입동향 .....	28
5. 통관 및 수입검사 .....	33
6. 한국산 수출확대 방안 .....	37
7. 참고자료 .....	43

---

## 독 일 / 45

---



1. 시장개요 .....	47
2. 유통동향 .....	54
3. 소비동향 .....	60
4. 수입동향 .....	63
5. 통관 및 수입검사 .....	71
6. 한국산 수출확대 방안 .....	74



조사개요 및 조사요약







# 조사 개요

## I. 조사 개요

### ❑ 조사 목적

- 일본, 중국, 미국에 이어 우리나라의 제4위 교역국이자 수출시장인 EU와의 FTA가 발효됨에 따라 對 EU 수출 확대 가능 품목에 대한 EU 지역 내 경쟁력 수준 및 수출 확대 가능성에 대한 사전 분석을 통해 향후 우리 농수산물의 수출 다변화 모색

### ❑ 조사 필요성

- 관세 등 시장 여건 변화에 따른 시장 진입 유망 품목 및 수출 경쟁력 강화 품목 발굴

### ❑ 조사 품목

- 면류, 과자류, 소스류, 과일류, 버섯류, 건강보조식품(인삼), 김, 차류, 음료류(9품목)

### ❑ 조사 대상국

- 영국, 독일, 프랑스, 네덜란드(4개국)

### ❑ 주요 내용

- 시장개요
- 유통동향
- 소비동향
- 수입동향
- 통관 및 수입검사
- 한국산 수출확대 방안

### ❑ 조사기간 및 방법

- 조사기간 : '11년 5월 ~ 9월
- 조사방법 : 로테르담 aT센터

## Ⅱ. 주요 조사 내용 요약

### 1. 면류

#### 가. 영국

##### ▣ 시장개요

- 시장규모 : '08년 42,410톤 → '09년 43,058톤 → '10년 43,933톤
- 품목별 시장규모 : 인스턴트 면류 64.6%, 일반면류 31.7%, 냉장면류 3.7%
  - 매출액 기준으로는 인스턴트 면류가 전체 시장의 82.5%를 차지
  - 인스턴트 면류는 '07년까지 시장규모가 Sudan I 사건으로 대폭 축소되었으나, 조리의 간편성 및 염분과 지방함량의 축소 등으로 '08년 이후 회복세
  - 냉장면류와 일반면류는 건강에 좋다는 긍정적인 이미지로 꾸준히 성장
- 면류의 맛 종류별 판매순위
  - 치킨 및 버섯, 비프 & 토마토, 카레 맛 순으로 선호됨
  - 카레 맛에 대한 수요는 200만 명에 이르는 인도 및 파키스탄 인구에서 기인

##### ▣ 유통동향

- 유통채널별 판매율('09) : 대형 슈퍼마켓(77.7%), 소규모 식료품점(13.9%), 인터넷 상점(4.8%), 디스카운터(3.6%)
  - 대형 슈퍼마켓과 디스카운터, 소규모 식료품점 등의 식료품 소매점 비율은 '05년 97.8%에서 '09년 95.2%로 점차 감소 추세
  - 반면 인터넷 상점 판매율은 '05년 2.2%에서 '09년 2배 이상 증가하였으며 이는 아마존의 식료품 제품군 추가 및 무료배달 실시 때문으로 사료됨

● 수입면류 유통구조

- 몇 단계의 유통단계를 거치느냐에 따라 다음의 3가지로 구분 가능하며 2번째 경우가 가장 일반적인 유통구조임
- 제조업체 → 수입/유통업체 → 소비자
  - 소매업체 → 소비자
  - 도매업체 → 소매업체 → 소비자

▣ 소비동향

- 면류제품의 구매경험 비율은 성별, 교육수준, 결혼상태 등에 따라 상이함
  - 여자 49%/남자 46%, 중졸이하 60%/대졸 38%, 미혼 41%/기혼 26% (컵라면)
- 면류의 소비 빈도는 연령과 밀접한 관련이 있음
  - 15~34세에서는 '면류를 먹지 않는' 비율이 30%인 반면, 65세 이상은 80%
  - 10명중 1명의 성인이 주 1회 이상 면류를 소비하며 도시근무자, 맞벌이 부부 등의 소비 빈도가 특히 높음
- 영국인들의 면류 제품에 대한 인식은 대체로 긍정적
  - 면에 대한 설문 조사 결과 조리가 빠르고 간편하다는 응답은 80%, 저렴하고 식사로 적합하다는 응답은 70%, 항상 면을 구비한다는 응답은 50% 이상임
  - 다만 인스턴트/컵라면의 소금함량이 너무 높다는 응답도 50% 가량이었음

▣ 수입동향

- 수입규모 : '08년 143.1톤 → '09년 149.5톤 → '10년 166.3톤(약 2억 달러)
  - 수입규모 1위 국가는 1억 2천여 만 달러의 이탈리아이며 다음은 중국, 아일랜드, 태국, 벨기에, 싱가포르, 한국 순임

- 이탈리아와 태국의 수입금액은 해마다 감소 추세인 반면, 한국산은 '10년 기준 전년대비 규모와 금액 모두 30%에 육박하는 성장을 보임
- 싱가포르산과 한국산은 최근 대형 슈퍼마켓에 입점하여 꾸준히 수입 규모 증가 추세
- '08~'10년 수입 상위 20개국의 면류 가격은 하향세
  - 한국산 면류의 가격은 2.56달러로 전체 평균 대비 0.03달러, 아시아 평균 대비 0.1달러가 낮아 가격 경쟁력이 높음

## ▣ 한국산 수출확대 방안

- 제품 브랜드의 단일화
  - 한국 회사의 경우 농심 신라면, 오뚜기 진라면과 같이 회사마다 제품의 고유 명칭이 따로 있어 소비자들이 정확한 회사명 또는 제품명을 기억하기 어려움
  - 그러나 Nissin, Mama, Indo Mie, Koka 등 대부분의 경우는 회사 이름과 제품명을 브랜드화하여 패키지 디자인을 통일 시키고, 각 맛을 다른 색깔로 표현함으로써 패키지만 보더라도 어느 회사 제품인지 알 수 있도록 디자인하고 있음
- 우동 면을 중심으로 제품 개발
  - 영국에서 우동 면은 다른 면류에 비해 현지 소비자들에게도 익숙한 제품이고, 특히 한국산 우동 면은 바이어들 사이에서도 인정받고 있음
  - 우동 면과 액상 스프 또는 분말 스프가 함께 들어 있는 형태 또는 우동 면과 볶음용 소스가 함께 들어 있는 형태의 제품을 개발하여 보다 건강에 좋고, 조리도 간편한 제품으로 공략할 수 있음
- 제품 포장에 채식주의자, 할랄 표시
  - 영국에는 채식주의자들도 큰 그룹을 형성하고 있고, 다양한 민족들이 거주하고 있어 이들이 쉽게 제품을 선택할 수 있도록 제품 포장 겉면에 채식주의자 표시(녹색 V), 이슬람을 위한 할랄 표시 등이 요구됨

● 소셜네트워크를 활용한 온라인 홍보

- 전 계적으로 인기를 얻고 있는 페이스북에 라면 페이지를 개설하여 젊은 소비자들과의 의사소통 창구로 활용할 수 있으며, 소비자들이 라면을 활용한 요리 등을 직접 올리도록 하여 제품에 대한 충성심을 형성할 수 있음

## 나. 독일

### ▣ 시장개요

- 시장규모 : '05년 15,772천 유로 → '07년 16,634천 유로 → '10년 16,691천 유로
- 품목별 시장 점유율 : 일반면류 44.4%, 컵라면 34.3%, 봉지라면 21.4%
  - 매출액 기준, 인스턴트 면류(컵라면, 봉지라면)가 전체 시장의 63.2%를 차지
  - 가정과 직장에서 인스턴트 면류를 간식 또는 가벼운 점심식사로 섭취하는 경우가 증가하고 있으며, '05년 이후 연평균 3%씩 시장규모 증가 추세
  - 일반면류의 시장규모는 연간 -6% 이상의 하락세를 보임
- 면류의 맛 종류별 판매순위
  - 매운맛, 치킨맛, 소고기맛, 카레맛, 새콤달콤한 맛, 새우맛, 야채맛 순
  - '05년 기준 5위로 하위권이던 매운맛이 '06년 이후 부동의 1위를 차지하고 있는 점을 감안하면 한국 라면의 현지 진출 시 독일 소비자들로부터 큰 인기를 얻을 것으로 예상

### ▣ 유통동향

- 유통채널별 판매율('10) : 대형 슈퍼마켓(46.5%), 소규모 식료품점(38.0%), 디스카운터(14.6%), 기타(0.7%), 인터넷 상점(0.2%)

- 대형 슈퍼마켓, 디스카운터는 증가, 소규모·기타 식료품점은 감소 추세
- 파스타를 포함한 판매율에서는 대형 슈퍼마켓의 비율이 무려 81.9%, 소규모 식료품점은 11.9%로 나타남
- 한국산 면류의 대형 슈퍼마켓 입점 시 시장 점유율 및 수출 확대 예상
- 수입면류 유통구조
  - 몇 단계의 유통단계를 거치느냐에 따라 다음의 3가지로 구분 가능하며 2번째 경우가 가장 일반적인 유통구조임
  - 제조업체 → 수입/유통업체 → 소비자
    - 소매업체 → 소비자
    - 도매업체 → 소매업체 → 소비자

## ▣ 소비동향

- '09년 독일의 1인당 파스타 및 면류 소비액은 2.4% 증가한 18.7유로
  - '04년 이후 연평균 2.72%씩 증가, 향후 라면시장의 성장 가능성 시사
  - '11년 1인당 소비액 비율 : 마른 면류 72.9%, 냉장 신선 14.9%, 캔 12.2%
- 1인당 면류 소비량 : '05년 6.8kg → '07년 7.0kg → '09년 7.2kg
  - '04년 이후 캔 파스타/면류의 소비량 증가율은 5.5%로 가장 크게 증가하였는데, 이는 조리가 간편하고 상대적으로 단가가 낮기 때문임
  - 소비량 비율은 마른 면류가 80.8%로 독일 면류시장을 주도하고 있음

## ▣ 수입동향

- 수입규모 : '10년 기준 수입액 1억 달러(한화 1,076억 원), 수입량 5.9만 톤
  - 이탈리아 및 프랑스에서의 수입이 줄어 전년대비 전반적인 수입규모 감소
  - 면류제품 수입규모 상위 20개국 중 7개국이 아시아 국가로 중국(2위), 베트남(4위), 태국(6위), 한국(11위) 등이 포함되어 있음

- 이들 아시아 7개국은 전체 면류 제품 수입규모 중 '10년 기준 31.2% 차지
- 아시아에서 수입된 면류 제품의 평균 수입가는 2.65달러
  - 중국, 베트남, 태국은 평균 이하, 한국, 말레이시아, 일본은 평균 이상
  - FTA를 통한 관세 철폐로 한국산 가격이 낮아질 시 가격 경쟁력 향상 예상

## ▣ 한국산 수출확대 방안

- 현지 소비자들에게 친숙한 맛 출시
  - 매운 국물이 익숙하지 않은 현지인의 경우 한국 라면의 소고기맛, 해물맛, 김치맛 등을 구별하기 쉽지 않음
  - Mama의 경우 영국 현지에서 인기 있는 음식 또는 소스를 바탕으로 한 제품을 출시하여 현지 소비자들이 맛을 예상할 수 있도록 하고 있음
- 유통채널 확대
  - 독일 디스카운터 업체의 경우 품질보다는 가격을 중시하여 저가의 자사 라벨 라면류 판매가 중심이기 때문에 한국 제품과는 맞지 않음
  - 따라서 Rewe와 같은 일반 대형 슈퍼마켓 체인 입점을 공략해야 함
  - 가장 효율적인 전략은 대형 슈퍼마켓 체인에 면 제품을 공급하고 있는 회사와 합작 투자를 하여 해당 회사의 유통망을 이용하는 것임
- 젊은 층을 타겟으로 한 홍보
  - 라면의 타겟 시장이 주로 젊은 세대인 점을 감안하면 대학생들을 대상으로 캠퍼스 내에서 시식 행사와 할인 행사, 신입생들에게 배포하는 Goodie Bag 등을 활용하는 것도 좋은 방법임
- 현지 식음료 박람회 참가를 통한 수입 및 공급업체 발굴
  - Anuga FoodTec 2012("12.3.27-30), Ethnic Foods Europe("12.3.27-29, 벨기에)





# 영 국



1. 시장개요 .....	3
2. 유통동향 .....	11
3. 소비동향 .....	23
4. 수입동향 .....	28
5. 통관 및 수입검사 .....	33
6. 한국산 수출 확대 방안 .....	37
7. 참고자료 .....	43

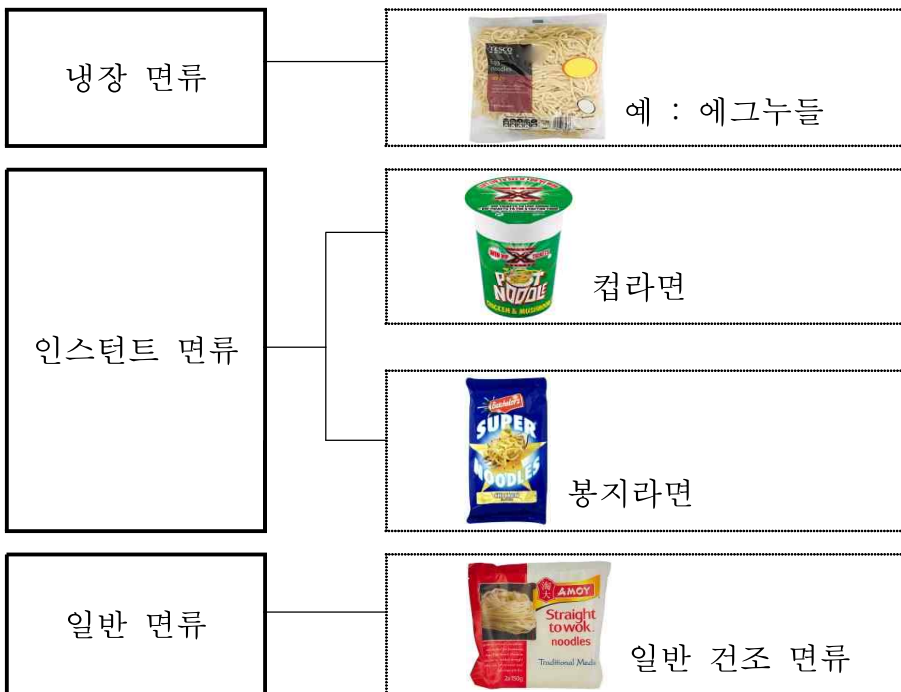


## 1. 시장개요

### ■ 면류의 구분

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

#### < 면류의 구분 >



### ■ 제품 유형별 시장규모 및 시장점유율

- 2010년 판매량을 기준으로 한 면류 전체 시장규모는 전년 대비 2.0% 증가한 43,932.6톤으로 집계됨

- 2005년 이후 6년간의 시장규모 동향을 살펴보면, 2005년부터 2008년까지 4년간 시장규모 8.6% 이후 다시 상승세로 돌아서 2008-09년에는 3.6%, 2009-10년에는 2.0%로 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타남
- 그러나 2010년과 2005년의 판매량을 비교해 보면 2010년의 시장규모가 2005년보다 5.3% 적은 것으로 나타나 2005년 수준을 회복하지 못하였음을 알 수 있음

< 면류 제품 유형별 시장규모(판매량 기준) >

(단위 : 톤, %)

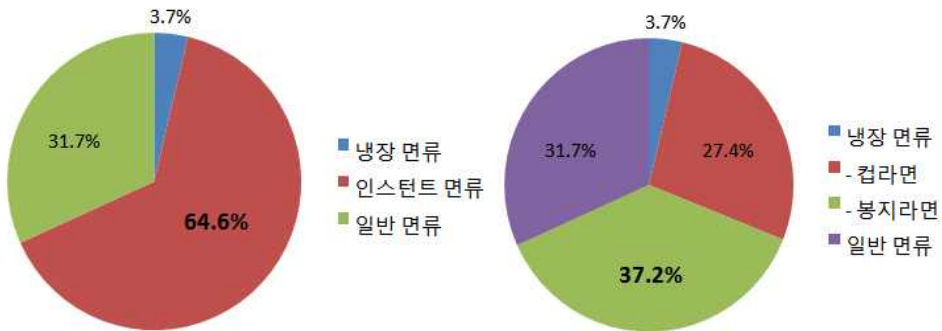
구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05~'10 성장률	'09~'10 성장률
냉장 면류	1,476.8	1,556.0	1,571.7	1,575.3	1,591.2	1,625.6	10.1	2.2
인스턴트 면류	33,207.9	31,017.4	28,968.8	27,340.2	27,770.0	28,369.4	-14.6	2.2
- 컵라면	14,249.7	13,223.7	12,509.6	11,704.0	11,821.0	12,021.7	-15.6	1.7
- 봉지라면	18,958.2	17,793.7	16,459.2	15,636.2	15,948.9	16,347.7	-13.8	2.5
일반 면류	11,704.2	12,747.9	13,644.1	13,494.0	13,696.4	13,937.7	19.1	1.8
합 계	46,388.9	45,321.3	44,184.5	42,409.5	43,057.6	43,932.6	-5.3	2.0

자료 : 유로모니터

- 세부 제품 유형별로 시장규모 동향을 보면, 냉장 면류는 매년 평균 1.7%씩 꾸준히 증가하여 2005-10년에 10.1%가 증가하였고, 일반 면류는 2007-08년에 다소 감소를 하였으나 연평균 3.2%씩 증가하며 2005년 이후 6년간 시장규모가 19.1% 증가함
- 이와 같이 냉장 면류와 일반 면류의 시장이 꾸준히 증가하고 있는 것은 최근 더 많은 영국 소비자들이 아시아 지역으로 여행을 하면서 아시아 지역 음식의 인기가 올라가고 있는데 따른 결과로 해석됨
- 또한 아시아 면요리 전문 체인 레스토랑인 'Wagamama'와 'Busba Eathai'이 영국 현지 소비자들로부터 큰 인기를 끌면서 면 요리를 집에서 직접 하려는 소비자들이 증가하고 있는 것도 중요한 원인임

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

< 2010년 면류 제품 유형별 시장점유율(판매량 기준) >



자료 : 유로모니터

- 2010년 매출액을 기준으로 한 면류 전체 시장규모는 2억 5천만 파운드로, 한화 약 4,410억 원 가량에 이르는 것으로 파악됨
- 2005년 이후 6년간의 시장규모 동향을 살펴보면, 연평균 4.2%로 꾸준히 증가하여 2005-10년에는 무려 22.5%가 증가한 것으로 나타남
- 이는 판매량을 기준으로 한 시장규모와는 다른 동향을 나타내고 있는데, 판매량이 감소했음에도 불구하고 매출 규모가 증가한 것은 판매 가격이 그만큼 상승한 것을 나타냄

< 면류 제품 유형별 시장규모(매출액 기준) >

(단위 : 백만 파운드, %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'05~'10 성장률	'09~'10 성장률
냉장 면류	4.0	4.2	4.2	4.3	4.5	4.6	15.0	2.2
인스턴트 면류	170.5	170.7	174.6	181.6	195.4	209.5	22.9	7.2
- 컵라면	100.0	101.7	102.2	108.3	117.0	125.2	25.2	7.0
- 붕지라면	70.5	69.0	72.4	73.3	78.4	84.3	19.6	7.5
일반 면류	32.7	35.1	36.2	37.5	38.6	39.7	21.4	2.8
합 계	207.2	210.0	215.0	223.5	238.5	253.8	22.5	6.4

자료 : 유로모니터

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

< 면류 제품 유형별 가격 현황 >

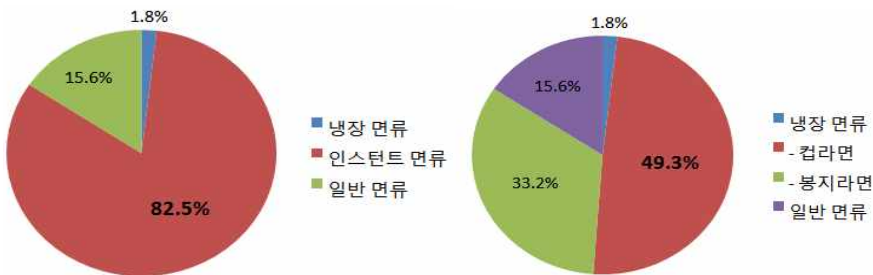
(단위 : 파운드/kg, %)

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

자료 : 유로모니터

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

< 2010년 면류 제품 유형별 시장점유율(매출액 기준) >



자료 : 유로모니터

- 따라서 매출액을 기준으로 한 전체 시장규모에서 각 제품 유형이 기여한 정도를 비교해 보면, 인스턴트 면류가 전체 시장규모의 82.5%로 가장 큰 기여를 하고 있고 다음으로 일반면류 15.6%, 냉장 면류 1.8%로 나타남

- 더욱 세분화한 제품 유형을 보면, 단위당 가격이 가장 높았던 컵라면이 면류 시장의 거의 절반인 29.3%를 차지했고, 다음으로는 봉지라면 33.2%, 일반 면류 15.6%, 그리고 냉장 면류 1.8%로 나타남

### ■ 라면 맛 종류별 판매 순위

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

#### < 라면 맛 종류별 판매 순위 >

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

자료 : 유로모니터















## ■ 브랜드별 시장점유율

- 면류의 브랜드별 시장점유율을 살펴보면, Unilever Foods UK Ltd에서 소유하고 있는 Pot Noodle과 Premier Foods Plc에서 소유하고 있는 Batchelors가 각각 36.3%, 22.8%의 높은 시장 점유율을 나타냄
- 위의 두 브랜드 외에 개별 브랜드가 시장점유율 5% 이상을 차지하는 것은 Sharwood's 5.5%, 단 한 개로 나타남
- 면류 시장점유율 1위인 Pot Noodle은 2007년에 시장점유율이 35%에서 33.7%로 1.3% 하락했다가 2008년 이후 꾸준히 상승 추세를 나타내 2006년부터 2009년 사이 시장점유율이 3.7% 상승함
- 시장 점유율 2위인 Premier Foods가 소유하고 있는 Batchelor의 경우 2006-09년에 시장점유율이 무려 32.6% 상승한 것으로 나타남
- 이는 2008-09년의 신제품 출시가 성공을 거둔데 따른 결과로 분석되고 있는데, 이 기간에 Batchelor는 통밀 파스타와 소스 시리즈 제품을 새로 출시했으며, 기존 Super Noodles에서도 '저지방 스위트 타이 (Low-fat Sweet Thai)', '순한 멕시칸 칠리(Mild Mexican Chilli)', '저지방 칠리 치킨(Low-fat Chilli Chicken)'을 출시함

< 면류 브랜드별 시장 점유율 >

(단위 : %)

상품명	2006년	2007년	2008년	2009년	'08-'09 성장률	'06-'09 성장률	
Pot Noodle (Unilever Foods UK Ltd)		35.0	33.7	35.8	36.3	1.4	3.7
Batchelors (Premier Foods Plc)		17.2	19.3	21.5	22.8	6.0	32.6
기타 자사 라벨		10.6	10.4	9.6	9.1	-5.2	-14.2
Sharwood's (Sharwood & Co Ltd)		6.5	6.1	5.9	5.5	-6.8	-15.4
Amoy (HP Foods Holdings Ltd)		3.9	3.8	3.0	2.8	-6.7	-24.3
Blue Dragon (Costa & Co Ltd)		1.5	2.0	2.4	2.4	0.0	60.0
Golden Wonder: The Nation's Noodle (Symington's Ltd)		-	-	-	1.6	-	-
Tesco		0.6	0.6	0.6	0.6	0.0	0.0
Sainsbury's		0.5	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0
Knorr (Unilever Foods UK Ltd)		0.6	0.5	0.5	0.5	0.0	-16.7
Noodle Wok (Costa & Co Ltd)		0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0
기 타		23.4	22.7	19.8	17.5	-11.6	-25.2
합 계 / 평균		100.0	100.0	100.0	100.0	-1.9	0.0

자료 : 유로모니터

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

## 2. 유통동향

### ▣ 유통 채널별 판매 비중

- 영국 내에서 면류 제품이 가장 많이 판매되고 있는 유통 채널은 대형 슈퍼마켓으로, 무려 전체 면류 제품의 77.7%가 대형 슈퍼마켓을 통해 판매되고 있는 것으로 나타남
- 다음으로는 편의점 및 개인이 운영하는 소규모 식료품점과 같은 소규모 식료품점이 13.9%, 인터넷 상점 4.8%, 그리고 리들(Lidl)과 알디(Aldi)와 같은 디스카운터형 슈퍼마켓이 3.6%로 나타남
- 2005년부터 2009년까지의 동향을 보면 대형 슈퍼마켓과 디스카운터, 소규모 식료품점을 아우르는 식료품 소매점의 비율은 2005년 97.8%에서 2009년 95.2%로 점차 감소하고 있음
- 대형 슈퍼마켓과 소규모 식품점은 판매 비율이 점차 감소하고 있으나, 식료품 소매점 중 디스카운터만이 유일하게 2005-09년간 0.3% 증가한 것으로 나타남

- 반대로 인터넷 상점을 통한 면류 판매 비율은 2005년 2.2%에서 2009년 4.8%로 증가하고 있는데, 영국에서 가장 큰 인터넷 상점 중 하나인 아마존에서 제품군에 식료품을 추가하고 무료 배달을 실시한 것도 인터넷 상점의 판매 비율이 상승한 원 중 하나로 사료됨

< 유통 채널별 면류 판매 비중 >

(단위 : %)

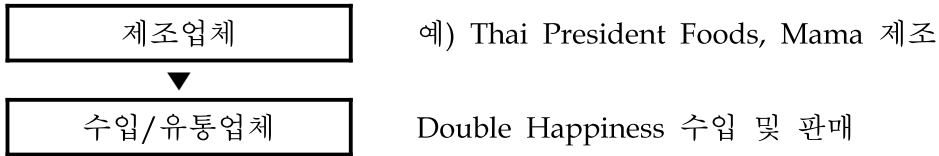
구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
식료품 소매점	97.8	96.7	95.7	95.3	95.2
- 대형 슈퍼마켓	80.1	79.2	78.3	77.7	77.7
- 디스카운터	3.3	3.4	3.5	3.5	3.6
- 소규모 식료품점	14.4	14.1	13.9	14.1	13.9
-- 편의점	6.1	6	5.9	6	6.1
-- 개인 소규모 식료품점	4.6	4.5	4.4	4.5	4.5
-- 기타 소규모 식료품점	3.7	3.6	3.5	3.5	3.3
인터넷 상점	2.2	3.3	4.3	4.7	4.8
합 계	100	100	100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

자료 : 유로모니터

■ 수입 면류의 유통 경로

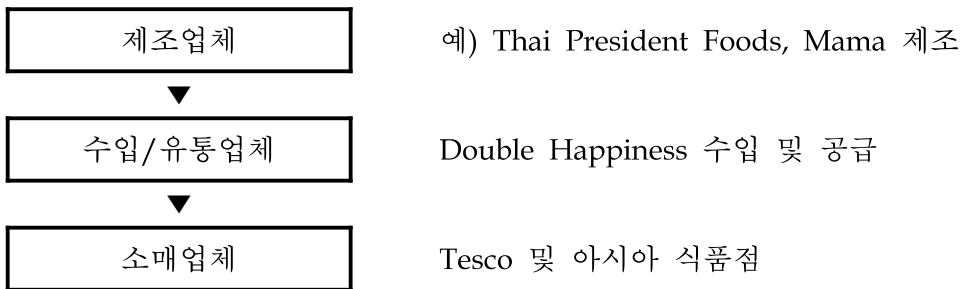
- 영국에서 유통되고 있는 수입 면류의 유통 경로는 몇 단계의 유통 단계를 거치느냐에 따라 3가지로 구분할 수 있음
- 가장 짧은 단계는 Wing Yip, Double Happiness(Hoo Hing), 코리아푸드와 같은 수입회사들이 자사 소유의 소매 매장을 통해 바로 소비자들에게 판매하는 경우임
- 이 유통 경로는 수입 회사가 소매 매장을 가지고 소매업도 겸해야 하기 때문에 정확한 통계치는 낼 수 없으나, 이와 같은 유통 경로로 판매되는 비율은 상대적으로 낮을 것으로 판단됨

## &lt; 수입 면류의 유통 경로 1 &gt;



- 두 번째 경우는 수입 회사가 현지 유통 업체 및 아시아 식품 소매점에 바로 공급하는 경우로 영국 대형 슈퍼마켓 체인들은 직접 수입을 하지 않고도 안정적으로 제품을 공급받을 수 있어 이 경로를 선호하고 있음
- 수입 면류 제품 중 가장 높은 비율이 이와 같은 경로를 통해 유통 중일 것으로 판단됨

## &lt; 수입 면류의 유통 경로 2 &gt;



- 세 번째는 가장 많은 단계를 거치는 경우로, 도매 업체가 수입 업체로부터 제품을 공급받은 후 아시아 식품점으로 공급하는 경우임
- 이 경로로는 주로 태국, 필리핀 등 동남아 국가에서 수입된 제품들이 유통되고 있는 것으로 조사됨
- 중국, 일본, 한국계 대형 업체들은 이 3개 국가의 제품에 대해서는 직접 해당 국가에서 수입을 하고 있으나 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 동남아 국가에서 제조된 제품들에 대해서는 이들 제품을 전문으로 수입하고 있는 업체를 통해 공급받고 있음

< 수입 면류의 유통 경로 3 >



- 대부분의 수입/도매업체들이 일정 금액 이상이 되어야만 제품을 공급해 주고 있기 때문에 소형 아시아 식품점의 경우에는 제품을 공급받기 위해서 한 도매업체에서 다양한 제품을 소량으로 주문하고 있어 이와 같은 경로로 제품이 유통되고 있는 것으로 사료됨

## &lt; 영국의 수입 라면 현황 &gt;

원산지	브랜드	수입/유통회사
일 본	Nissin	Chadha Oriental foods Ltd. (sole distributor)
		WT house Bessemer Road, Welwyn Garden city, Hertfordshire AL7 1HT Tel : +44 1707325888 Fax : +44 1707382989
인도네시아	Indo Mie	Chadha Oriental foods Ltd.
		WT house Bessemer Road, Welwyn Garden city, Hertfordshire AL7 1HT Tel : +44 1707325888 Fax : +44 1707382989
태 국	Mama	Double Happiness Wholesale Ltd (Hoohing)
		Freshwater road, Essex, RM8 1RF Manning Impex Ltd.
	Wai Wai	Camberley GU15 3DF Tel : +44 1276406888 Fax : +44 1276406889
		Changlee Ltd. U1 Merton Road Ind. Est. 271 Merton Road, London SW18 5JS Tel : +44 128705292
싱가포르	Koka	Golden Meadows
		256 Water Road, Wembley, Middlesex HA0 1HX Tel : +44 2089980917 Fax : +44 2089910831
말레이시아	A1	Wing Yip
		375 Nechells Park Road Nechells, Birmingham B7 5NT
중 국 (홍콩/대만계 포함)	Bai Jia	Interlink Direct Ltd.
		402 Roding Lane South, Woodford Green, Essex, IG8 8EY Tel : +44 2085518383 Fax : +44 2085508101
	Fuku	Interlink Direct Ltd.
	JML (Jin Mai Lang)	Jazz Trading Company (UK) Ltd. 724 Eastern Avenue Newbury Park Ilford, Essex IG2 6PE Tel : +44 2088557770 Fax : +44 2088557720
	Maitro Khan	Interlink Direct Ltd.

		Seewoo Foods Ltd. Seewoo House Waxlow Road, Park Royal London NW10 7NO Tel :+44 8450768888 Fax : +44 845 0768899
	Unif	Interlink Direct Ltd.
	Wei Lih	Day In Import & Export Co. Ltd. Po-on Building Worttesley Street, Birmingham B5 4RG
필리핀	Lucky me	Milagrosa F&G Ltd. Unit 6-7 Roxwell Trading Park, Argall Ave. Leyton, London E10 7QY
	Payless Instant Mami	Manning Impex Ltd.
한 국	농 심	Korea Foods
		JK Foods
		SeeWoo
	삼 양	Korea Foods
Double Happiness Wholesale Ltd		
팔도	Korea Foods	
베트남	A-One	Longdan 4 Estate Way Leyton London E10 7JN
	Hoang Gia	
	Vina Acecook	
	Phu Gia	
	Miliket	








### ■ 수입산 면류의 유통 현황

- 영국에서 판매 중인 수입 제품들은 유통 채널에 따라 현지 대형 슈퍼마켓과 아시안 소매업체로 나누어서 살펴볼 수 있음
- 수입 면을 판매하는 대형 슈퍼마켓인 Tesco와 Asda를 중심으로 수입산의 진출상황을 분석함



- Asda는 2009년 이후 민족 식품(ethnic food) 카테고리를 강화하면서 중국, 태국, 한국, 일본 등의 식품을 입점하였으며, 이에 따라 2009-10년 민족 식품 카테고리의 매출액이 40% 신장한 것으로 나타남
- 현재 Asda에 입점되어 있는 면류 제품 브랜드 수는 총 7가지로 가장 많은 것으로 나타났으며, 이 중에는 한국의 농심과 삼양 제품도 포함되어 있음
- Asda의 민족 식품 강화 이전까지 가장 다양한 면류 제품을 판매했던 Tesco는 현재 4가지의 수입 면류를 판매하고 있는 것으로 조사됨
- Asda와 Tesco 대형 슈퍼마켓에서 판매 중인 수입 면류의 대부분은 봉지라면으로, 컵라면이 현지 면류 판매 매출액의 50% 이상을 차지하고 있는 것과는 대조적인 현상을 보이고 있음
- 수입면의 원산지를 살펴보면, 태국, 싱가포르, 인도네시아 등의 동남아시아와 인도에서 생산된 것이 대부분을 차지하고 있는데, 동남아시아산은 영국에서의 동남아시아 요리의 높은 인기, 그리고 인도산은 영국 최대의 이민자 그룹을 형성하고 있는 것과 연관이 있는 것으로 추정됨
- 가격을 비교해 보면 Pot Noodle이 £0.88과 £1.11 두 가지로 £1 전후에서 판매되고 있는 가운데, 수입 제품들은 0.65 또는 0.75로 비교적 저렴한 가격에 판매되고 있음
- 또한 봉지라면의 대명사라고 할 수 있는 Supernoodle이 £0.54에 판매되고 있으나, 한국 라면과 Mama의 김치라면(£0.50)을 제외하고는 대부분이 £0.29-£0.39의 매우 저렴한 가격대에서 판매되고 있음
- 동남아시아 지역에서 수입된 라면 제품들은 상대적으로 저렴하지만 대형 슈퍼마켓의 자사 라벨 제품들보다 독특한 맛을 가지고 있어서 자사 라벨 제품과의 경쟁에서 우위를 차지하면서 인기를 얻고 있는 것으로 나타남

< 대형 슈퍼마켓의 수입 라면 현황 >









유통업체	브랜드	제품특징	판매가격	원산지
Tesco	Indo Mie 	치킨맛 등 70g	£ 0.29	인도네시아
	Mama 	김치맛, Tom Yam Kung 맛 등 70g 또는 90g	£ 0.50~£ 0.75	태 국
	Koka 	야채맛 외 2종 85g	£ 0.39	싱가포르
	Maggi 	Chatpata맛 95g	£ 0.33	인 도
Asda	농 심 	오징어 짬뽕, 짜파게티 등	£ 0.56	한 국
	삼 양 		£ 0.56	한 국
	Nissin 	야끼소바 맛 등	£ 0.38	중국 제조

<p>Indo Mie</p> 		£ 0.39	인도네시아
<p>Mama</p> 	툼얌꿍, 김치맛 등	£ 0.75	태 국
<p>Koka</p> 	치킨맛, 커리맛 등	£ 0.29	싱가포르
<p>Maggi</p> 	치킨맛 등	£ 0.32	인 도

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

< 아시안 소매점의 수입 라면 현황 >

원산지	브랜드	이미지	판매 가격
일본	Nissin		봉지라면: £ 0.35 - £ 0.55 컵라면: £ 0.95
인도네시아	Indo Mie		£ 0.25 ~ £ 0.39
태국	Mama		£ 0.30
싱가포르	Waiwai		£ 0.25
중국	Koka		£ 0.39
	Bai Jia		봉지라면: £ 0.55 컵라면: £ 0.99
	Fuku		£ 0.38 ~ £ 0.45

	JML (Jin Mai Lang)		붕지라면: £ 0.55 컵라면: £ 0.90
	Maitro Khan		£ 0.55
	Sau Tao		£ 0.75/£ 0.89
	Unif		£ 0.50
	Wei Lih		붕지라면: £ 0.45 컵라면: £ 1.10
인도	Maggi		£ 0.32~ £ 0.39
필리핀	Lucky me		£ 0.30
	Payless Instant Mami		£ 0.29

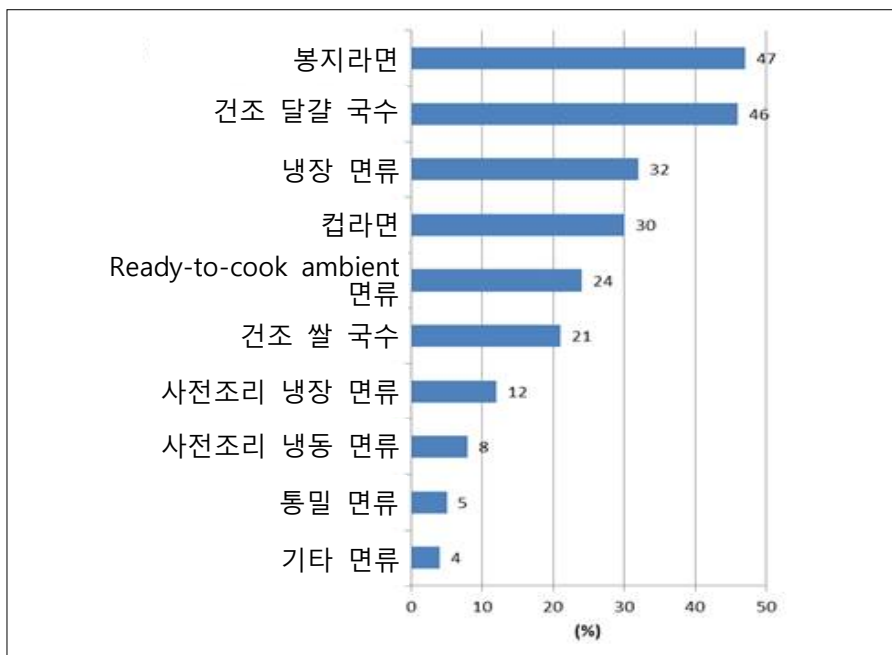
한 국	농 심		봉지라면: £ 0.55~£ 0.75 컵라면: £ 0.75 / 1.20
	삼 양		봉지라면: £ 0.45~£ 0.75 컵라면: £ 0.75
	팔도		£ 0.45~£ 0.75
	A-One		£ 0.30
베트남	Hoang Gia		
	Vina Acecook		
	Phu Gia		
	Miliket		

### 3. 소비동향

#### ■ 구매 경험률

- 영국의 대표적인 시장조사 기관인 민텔이 2011년 1월, 733명의 만 16세 이상 소비자들을 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면 면류 제품 중 봉지라면과 건조 달걀 국수의 구매경험이 각각 47%와 46%로 가장 높게 나타남
- 다음으로 냉장 면류와 컵라면이 각각 32%와 30%로 30% 이상을 나타냈으며, Ready-to-cook ambient 면류와 건조 쌀 국수가 각각 24%와 21%로 20% 이상을 나타냄

< 면류 제품의 유형별 구매 경험률 >



자료 : 민텔

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

< 소비자 유형별 면류 제품 구매 경험률 >

(단위 : %)

구분		봉지라면	건조달걀국수	냉장면류	컵라면	Ready-to-cook ambient 면류	건조쌀국수	사전조리냉장면류
전체		47	46	32	30	24	21	12
성별	남자	46	47	31	32	20	22	13
	여자	49	45	33	28	27	19	12
연령	16-24세	55	38	28	43	18	18	10
	25-34세	53	41	39	40	21	24	9
	35-44세	46	49	33	29	27	21	15
	45-54세	50	52	34	28	27	23	13
	55세 이상	38	49	30	18	25	18	14
취업유형	풀타임 근무 (주 30시간 이상)	45	48	36	27	20	25	12
	파트타임 근무 (주 30시간 미만)	53	51	32	29	26	19	10
	퇴직	42	48	30	19	27	16	15
	무직	57	37	24	44	30	13	11
교육수준	중학교	60	41	26	37	28	18	12
	고등학교 졸업	51	38	42	35	23	15	15
	대학교 졸업	38	56	33	22	20	27	12
연간소득	£ 15,499 이하	60	35	27	40	24	15	13
	£ 15,500 - £ 24,999	50	44	30	31	27	16	16
	£ 15,000 - £ 49,999	42	54	34	27	22	25	9
	£ 50,000 이상	39	56	40	20	25	32	16
	모름 또는 무응답	46	34	30	31	21	12	7
결혼상태	미혼	53	33	28	41	21	16	14
	결혼 / 동거	44	53	34	26	26	23	11
	별거, 이혼 또는 사별	49	43	35	26	20	21	19
주로 이용하는 슈퍼마켓	Asda	53	49	34	39	28	22	13
	Co-op	53	53	37	34	31	26	16
	Marks & Spencer	42	53	43	23	30	29	19
	Morrisons	47	51	36	31	30	25	15
	Sainsbury's	44	52	38	29	26	22	18
	Tesco	51	46	34	31	26	22	14
	Waitrose	32	60	37	15	23	29	14
	Discounter (예: Aldi, Lidl 등)	50	56	40	29	30	28	14

자료 : 민텔



- 봉지라면과 컵라면을 중심으로 구매 경험이 있는 소비자 특징을 비교해 보면, 우선 봉지라면은 여자의 구매율이 49%로 남자 46%보다 높은 것으로 나타났으나, 컵라면은 남자가 32%, 여자가 28%로 남자의 구매율이 더 높은 것으로 나타남
- 연령별 특징을 보면, 봉지라면은 16-34세, 45-54세에서 구매율이 50% 이상으로 나타난 반면, 컵라면은 16-34세 소비자들의 구매율만 40% 이상인 것으로 나타나 봉지라면이 더 폭넓은 소비자층을 확보하고 있음을 알 수 있음
- 취업 유형별로 보면 라면은 취업 유형의 관계없이 모두 40% 이상으로 상대적으로 높은 구매 경험률을 나타냈으며, 파트타임과 무직에서는 50% 이상으로 높게 나타난 반면, 컵라면은 무직 44%를 제외하고 다른 취업 유형에서는 30% 이하로 구매 경험률이 낮은 것으로 조사됨
- 교육 수준을 기준으로 보면 라면은 중학교 졸업 이하에서 60%로 매우 높게 나타났으며 전반적으로 교육 수준이 낮을수록 구매 경험률이 높게 나타났고, 컵라면의 경우도 전반적으로는 교육 수준이 낮을수록 구매 경험률이 높게 나타났으나 교육 수준 간의 차이는 크지 않은 것으로 조사됨
- 결혼 상태의 경우, 라면은 미혼, 결혼, 이혼 여부에 관계없이 차이가 별로 없는 것으로 나타났으나, 컵라면은 미혼인 소비자에서만 41%로 높게 나타나 컵라면이 간편한 식사를 원하는 소비자들에게 인기를 끌고 있는 것을 증명하고 있음
- 주로 이용하는 슈퍼마켓을 보면 Asda, Co-op, Tesco, Discounter에서 쇼핑을 하는 소비자들 중에서는 봉지라면 구매율이 50% 이상으로 상대적으로 높게 나타난 반면, Waitrose 이용 소비자들 중에서는 불과 32%로 낮게 나타남
- 또한 컵라면을 구매한 경험이 있는 소비자들 중에서는 주로 Asda, Co-op, Morrison 그리고 Tesco를 이용하는 고객의 비율이 높게 나타남
- 이는 Asda와 Tesco에서 판매하고 있는 봉지라면 및 컵라면 종류가 다른 대형 슈퍼마켓 체인보다 많은 것과 깊은 관련이 있는 것으로 판단됨

- 이 조사 결과는 영국에서 라면 및 컵라면의 이미지가 편리성에 맞춰져 있다는 것과 라면 및 컵라면의 소비자와 건조 달걀 국수 및 냉장 면류를 구매하는 소비자는 다르다는 것을 보여주고 있음
- 또한 라면 및 컵라면 구매 소비자들이 많이 이용하고 있으나 아직 한국 라면이 입점되지 않은 Tesco, Co-op과 Morrison을 중심으로 입점을 추진하는 것을 생각해 볼 수 있음

### ■ 소비 빈도

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

#### < 면류 소비 빈도 >

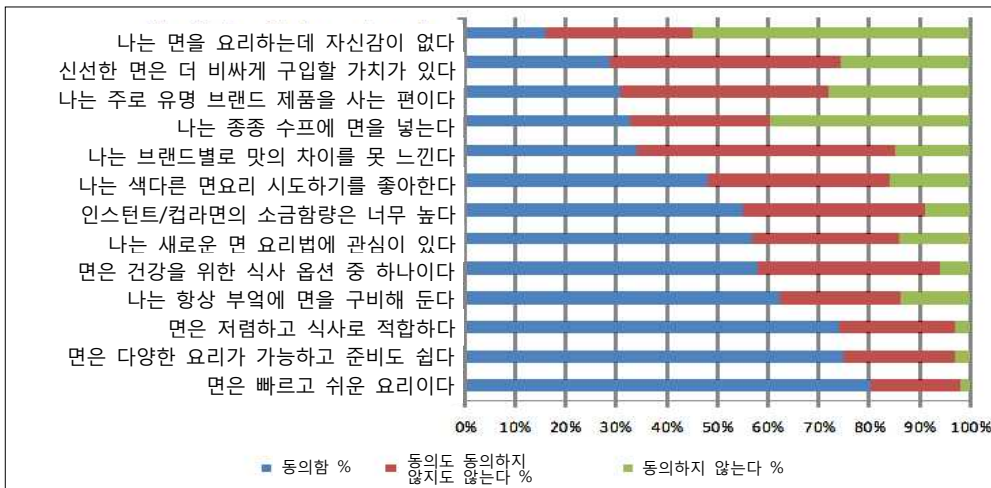
소비 빈도	응답률(%)
월 1회 미만	18
주 1회 미만, 월 1회 이상	14
주 1회 이상	10
먹지 않음	47

자료 : 민텔

## ■ 면류 제품에 대한 소비자의 인식

- 면류를 묘사한 문장을 통해 면류 제품에 대한 소비자의 인식을 측정하는 조사 결과를 살펴보면, 영국 소비자들은 '면은 빠르고 쉬운 요리다'는 문장에 가장 높은 약 80%의 동의를 보임
- 또한 '면은 다양한 요리가 가능하고 준비도 쉽다'와 '면은 저렴하고 식사로 적합하다'는 것에 70%의 설문 참가자들이 동의함
- 이 밖에 '항상 부엌에 면을 구비해 둔다', '면은 건강을 위한 식사 옵션 중 하나이다', '새로운 면 요리법에 관심이 있다', '인스턴트/컵라면의 소금 함량은 너무 높다'에 소비자들이 50% 이상이 동의를 표시함

### < 면류 제품에 대한 소비자의 인식 >



자료 : 민텔

- '인스턴트/컵라면의 소금 함량은 너무 높다'는 인식을 제외하면 대부분의 영국 소비자들은 면류 제품에 대해서는 긍정적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있음
- 따라서 이와 같은 영국 소비자들의 면류에 대한 태도를 바탕으로 신제품 출시 및 마케팅에 활용할 필요가 있음

## 4. 수입동향

### ■ 전체 수입동향

- 2010년 영국의 면류 제품 수입 규모는 수입 금액을 기준으로 약 2억 달러, 한화 2,200여억 원, 166,317톤으로 집계됨
- 수입 규모 1위는 이탈리아산 면류로 약 12만 톤, 1억 2천만 달러가 영국으로 수입됐으며, 중국과 아일랜드, 태국, 벨기에가 2-5위를 차지함

### < 면류 제품 수입 현황 >

(단위 : 천 달러, 톤, %)

국가	2008년		2009년		2010년		'09-'10 성장률		'08-'10 성장률	
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
이탈리아	135,303	99,895	117,171	109,541	115,165	121,392	-1.7	10.8	-14.9	21.5
중 국	33,432	19,986	33,285	20,060	33,830	20,470	1.6	2.0	1.2	2.4
아일랜드	8,911	2,451	7,738	2,256	8,761	2,610	13.2	15.7	-1.7	6.5
태 국	7,690	3,567	6,655	3,170	6,439	2,988	-3.2	-5.7	-16.3	-16.2
벨기에	4,724	2,147	3,031	1,497	5,702	4,571	88.1	205.3	20.7	112.9
싱가포르	4,058	2,114	4,175	2,205	4,704	2,317	12.7	5.1	15.9	9.6
<b>한 국</b>	<b>3,827</b>	<b>1,444</b>	<b>3,499</b>	<b>1,389</b>	<b>4,563</b>	<b>1,785</b>	<b>30.4</b>	<b>28.5</b>	<b>19.2</b>	<b>23.6</b>
독 일	11,523	3,633	3,238	1,140	4,384	1,637	35.4	43.6	-62.0	-54.9
프랑스	97	17	203	56	3,046	895	1400.5	1498.2	3040.2	5164.7
홍 콩	2,088	448	1,974	465	2,439	506	23.6	8.8	16.8	12.9
네덜란드	3,859	2,589	2,325	1,553	2,296	1,465	-1.2	-5.7	-40.5	-43.4
일 본	1,907	552	1,595	364	1,858	364	16.5	0.0	-2.6	-34.1
말레이시아	1,970	1,041	1,216	714	1,840	1,057	51.3	48.0	-6.6	1.5
가 나	432	175	671	235	1,174	437	75.0	86.0	171.8	149.7
베트남	772	398	749	393	1,120	549	49.5	39.7	45.1	37.9
필리핀	560	205	711	271	772	301	8.6	11.1	37.9	46.8
인 도	464	253	700	350	699	357	-0.1	2.0	50.6	41.1
인도네시아	367	190	667	351	642	322	-3.7	-8.3	74.9	69.5
호 주	1,255	281	962	225	596	119	-38.0	-47.1	-52.5	-57.7
폴란드	733	342	5,204	1,431	595	264	-88.6	-81.6	-18.8	-22.8
합 계	226,374	143,111	198,592	149,538	203,696	166,317	2.6	11.2	-10.0	16.2

주 : HS 코드 190230으로 검색함

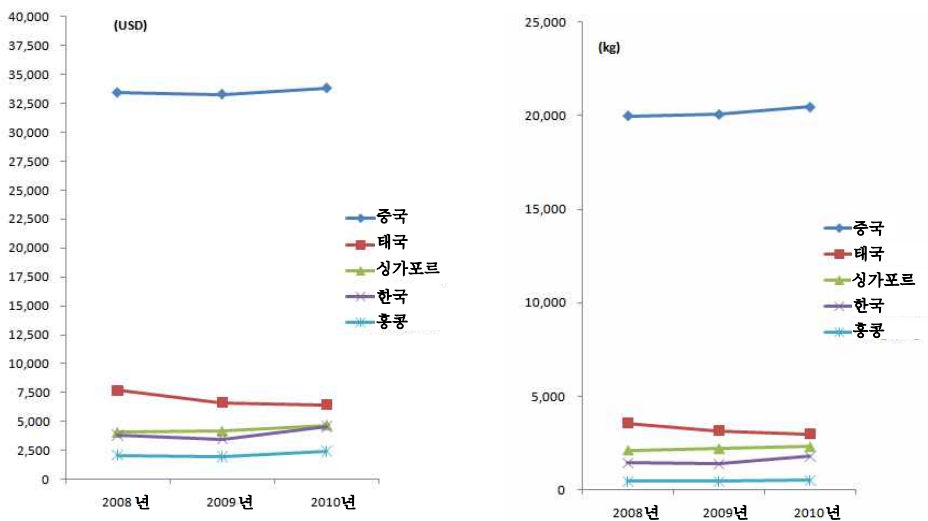
자료 : GTA

- 1위인 이탈리아의 면류가 전체 수입 규모에서 차지하는 비율은 수입액으로는 약 57%, 수입 물량으로는 무려 73%에 달하고 있는 것으로 분석됨
- 또한 상위 20개국 안에 들어있는 아시아 국가는 중국, 태국, 한국을 비롯하여 총 10개국으로 상기 아시아 국가가 전체 수입 규모에서 차지하는 비율은 수입 금액으로는 29%, 물량으로는 18%로 나타남
- 2008년 이후 이탈리아의 면류 수입 금액은 해마다 감소하여 3년간 수입 규모 변동률은 -14.9%를 기록한 반면, 수입량은 21.5% 증가하여 단위당 수입 가격이 하락했음을 보여주고 있음
- 동기간에 3위인 아일랜드도 이탈리아와 비슷한 동향을 보인 반면, 5위 벨기에에는 수입 금액은 20%, 물량은 113%가 증가함

#### ■ 아시아 면류의 수입 동향

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

#### < 아시아 국가별 면류 제품 수입 현황 >



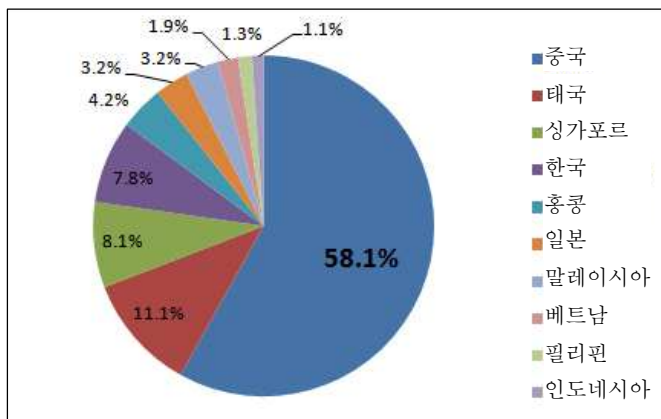
자료 : GTA

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

### ■ 원산지별 시장 점유율

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

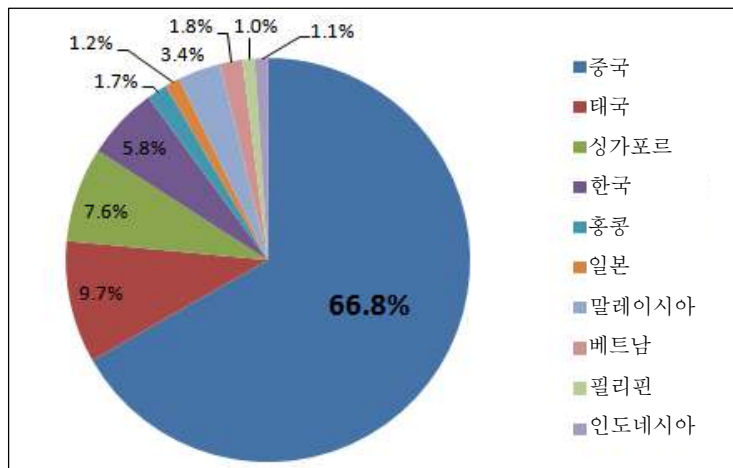
< 수입 원산지별 시장 점유율(금액 기준) >



자료 : GTA

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

< 수입 원산지별 시장 점유율(물량 기준) >



자료 : GTA

#### ■ 수입가격 동향

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

< 국가별 수입가격 현황 >

(단위 : US\$, %)

국가	2008년	2009년	2010년	'09-'10 성장률	'08-'10 성장률
이탈리아	1.35	1.07	0.95	-11.3	-30.0
중 국	1.67	1.66	1.65	-0.4	-1.2
아일랜드	3.64	3.43	3.36	-2.1	-7.7
태 국	2.16	2.10	2.15	2.6	0.0
벨기에	2.20	2.02	1.25	-38.4	-43.3
싱가포르	1.92	1.89	2.03	7.2	5.8
한 국	2.65	2.52	2.56	1.5	-3.5
독 일	3.17	2.84	2.68	-5.7	-15.6
프랑스	5.71	3.63	3.40	-6.1	-40.4
홍 콩	4.66	4.25	4.82	13.5	3.4
네덜란드	1.49	1.50	1.57	4.7	5.1
일 본	3.45	4.38	5.10	16.5	47.8
말레이시아	1.89	1.70	1.74	2.2	-8.0
가 나	2.47	2.86	2.69	-5.9	8.8
베트남	1.94	1.91	2.04	7.0	5.2
필리핀	2.73	2.62	2.56	-2.2	-6.1
인 도	1.83	2.00	1.96	-2.1	6.8
인도네시아	1.93	1.90	1.99	4.9	3.2
호 주	4.47	4.28	5.01	17.1	12.1
폴란드	2.14	3.64	2.25	-38.0	5.2
전체평균	2.67	2.61	2.59	-0.8	-3.2

자료 : GTA

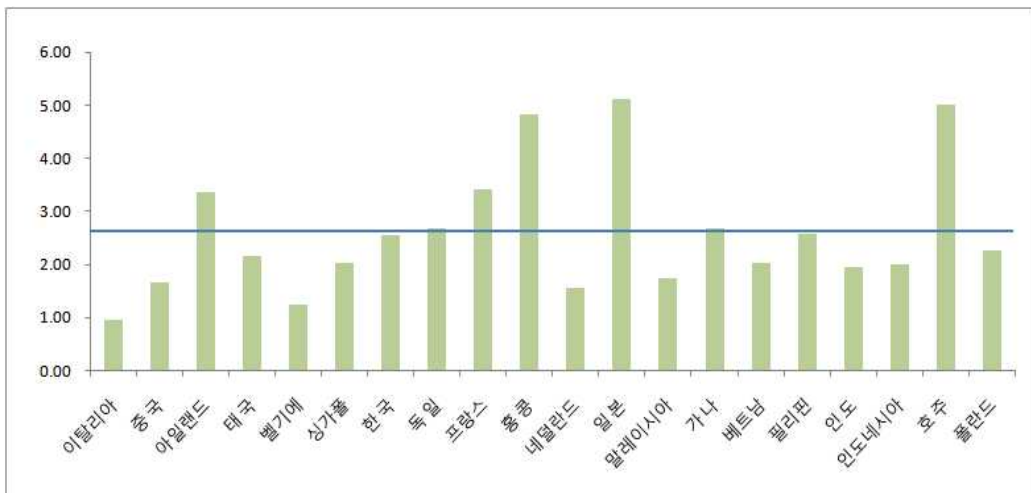
- 상위 20위 국가에서 수입된 면류 제품의 평균 수입 가격은 2.59달러이며, 수입 규모 1위인 이탈리아 면류의 수입 가격은 0.95달러로 가장 낮은 반면, 일본은 5.10달러로 가장 높은 것으로 나타남
- 주요 아시아 국가들의 수입 가격을 보면, 중국은 1.65달러, 태국 2.15달러, 싱가포르 2.03달러, 한국 2.56달러, 홍콩 4.82달러로 조사됨



- 수입 규모 상위 20위 안에 랭크되어 있는 국가 중 아시아 지역에서 수입된 제품들의 평균 수입 가격은 2.66달러로 상위 20위 전체 평균 가격 2.59달러와 비교하여 0.07달러가 높은 것으로 나타남
- 한국의 면류 수입 가격은 전체 평균 보다는 0.03달러가 낮고, 아시아 국가의 평균보다는 0.1달러 낮아 가격 면에서 경쟁력이 있는 것으로 판단할 수 있음

### < 2010년 국가별 수입 가격 비교 >

(단위 : US\$)



자료 : GTA

## 5. 통관 및 수입검사

### ▣ 통관 거부 사례 분석

- 2008년부터 10년까지 유럽연합 지역에서 통관이 거부된 면류 제품의 사례를 분석함으로써 제조 또는 수출 과정에서 주의하여야 할 사항, 관련 규정들을 짚어보고자 함

< 2008-10년 면류 제품 통관 거부 사례 >

날 짜 (년/월/일)	검역 국가	원산지	문제 사유	후속 조치
2008/06/26	영 국	홍 콩	비승인 유전자 변형 쌀국수	폐기조치
2008/06/27	영 국	홍 콩	비승인 유전자 변형 쌀국수 (BT 63 rice)	반송조치 또는 폐기조치
2008/08/04	영 국	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수	폐기조치
2008/08/27	네덜란드	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수 (BT63: ct39.9)	폐기조치
2008/12/19	독 일	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (51 mg/kg - ppm)	반송조치
2008/12/19	독 일	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (55 mg/kg - ppm)	반송조치
2008/12/19	독 일	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (70 mg/kg - ppm)	반송조치
2009/01/05	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀라면 (BT63 Rice)	반송조치 또는 폐기조치
2009/02/04	사이프러스	중 국	달걀면에서 알루미늄 검출 (82.8 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
2009/02/04	사이프러스	중 국	면에서 알루미늄 검출 (79.6 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
2009/02/04	사이프러스	중 국	면에서 알루미늄 검출 (85.9 mg/kg - ppm)	폐기조치
2009/07/02	그리스	나이지 리아	치킨맛 라면에서 비승인 색소 E 102 - tartrazine (5.4 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
2009/07/22	스페인	홍 콩	비승인 유전자 변형 (Bt 63) 쌀국수	폐기조치
2009/08/31	핀란드	중 국	비승인 유전자 변형 (Bt 63) 쌀국수	공식적 보류
2009/09/02	체 코	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (17.2 mg/kg - ppm)	폐기조치
2009/10/01	핀란드	일 본	면에서 색소 Gardenia 검출	반송조치
2009/12/02	오스트리아	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수 (Bt 63 rice)	반송조치
2010/01/22	체 코	중 국	quick cooking noodles에서 알루미늄 검출 (13.5; 13.3 mg/kg - ppm)	폐기조치
2010/01/29	체 코	중 국	quick cooking noodles에서 알루미늄 검출 (13.1;16.7; 13.4; 15.8 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/03/23	이탈리아	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수 (Bt 63)	반송조치 또는 폐기조치

2010/03/31	영 국	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 마카로니 (Bt63)	반송조치 또는 폐기조치
2010/03/31	영 국	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (Bt63)	반송조치
2010/05/26	네덜란드	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (presumably KeFeng6)	폐기조치
2010/06/04	이탈리아	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (BT63)	official detention
2010/06/28	핀란드	베트남	쌀국수에서 알루미늄 검출 (58 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/07/06	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (presumably KeFeng6)	반송조치 또는 폐기조치
2010/07/30	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (KeFeng6)	반송조치 또는 폐기조치
2010/08/24	영 국	중 국	비승인 유전자 변형 매운 치킨맛 쌀 버미첼리 (vermicelli) (Bt63)	폐기조치
2010/11/12	리투아니아	중 국	컵라면에서 다량의 알루미늄 검출 (11.9 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/11/19	이탈리아	중 국	라면에서 다량의 알루미늄 검출 (16 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
2010/11/29	벨기에	중 국	라면에서 다량의 알루미늄 검출 (20 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/12/20	핀란드	태 국	쌀국수에서 다량의 알루미늄 검출 (180 mg/kg - ppm)	폐기조치

자료 : 유럽 연합 식품 및 사료 긴급 경보 시스템 RASFF 웹사이트

- 대부분이 유전자 변형 원료를 사용한 경우(52%)와 알루미늄의 검출 (42%)에 관한 것으로 나타남

## ■ 유전자 변형 식품

- 유럽 연합의 법률인 EC 1829/2003에 따르면, 유전자 변형 식품 또는 유전자 변형 원료를 사용하여 제조된 식품은 유럽 연합에 식품의 안전성에 대해 충분한 과학적 근거를 제출하고 판매 승인을 받아야만 영국을 비롯한 유럽 연합 지역으로의 수입이 가능함

- 따라서 유럽 연합의 승인 없이 유전자 변형 식품을 수입하는 것은 불법 수입으로 간주되어 통관 과정에서 폐기 또는 반송 조치가 이루어짐

### ■ 알루미늄계 식품첨가물

- 면류에서 알루미늄이 검출되는 것은 제품 성분 자체에서 자연적으로 발생하는 것과 알루미늄을 함유하고 있는 식품 첨가물 때문인 것으로 조사됨
- 알루미늄이 함유된 식품첨가물을 면류에 사용하는 것이 금지되어 있음
- 그러나 제품 성분 자체에서 자연적으로 발생할 수 있는 가능성이 있기 때문에 유럽 위원회에서는 면류에서 검출될 수 있는 알루미늄의 양을 10mg/kg으로 설정하고 있음
- 따라서 면류 제조 또는 수출 업체는 제조 과정에서 알루미늄계 식품 첨가물을 사용하지 않도록 해야 함

### ■ FTA 관세 철폐의 영향

- 면류 제품의 종류에 따라 약간의 차이가 있으나, 라면의 경우 FTA 체결 전에는 관세율이 6.4 + 24.6유로/100kg/net이었으나 FTA가 체결됨에 따라 관세가 즉시 철폐됨

#### < 라면의 FTA 체결 전후 관세 비교 >

FTA 체결 전	FTA 체결 후
6.4 + 24.6유로/100kg/net	즉시 철폐

- 타 수입산 제품이 주로 0.30~0.50파운드에 판매되고, 한국산이 0.55~0.85파운드에 판매되어 적게는 0.05파운드에서 많게는 0.50파운드 비싼 가격에 판매되고 있었던 점을 감안하면 FTA 체결로 그 차이가 감소하여 품질 대비 가격면에서 경쟁력이 생길 것으로 판단됨

## 6. 한국산 수출확대 방안

### ■ 제품 브랜드의 단일화

- 한국 회사의 경우 한 회사의 제품마다 고유의 제품명이 있음. 예를 들어 농심에는 제품별로 너구리, 짜파게티, 오징어 짬뽕 등 각기 고유의 이름이 있음
- 이러한 회사명과 제품명의 분리는 소비자들이 정확한 회사명 또는 제품명을 기억하는 것을 어렵게 하고 있음
- 그러나 Nissin, Mama, Indo Mie, Koka 등 대부분의 경우는 회사 이름과 제품명을 브랜드화하여 패키지 디자인을 통일 시키고, 각각의 맛을 다른 색깔로 표시함으로써 패키지만 보더라도 어느 회사 제품인지 알 수 있도록 디자인하고 있음
- 이는 현지 소비자들이 손쉽게 해당 회사 및 제품을 인지할 수 있도록 도와주는 역할을 하고 있어 자사 제품 중 소비자들이 가장 널리 알고 있는 제품명을 사용하여 브랜드를 통일시키는 전략을 고려해 볼 수 있음

### < 포장 색깔을 달리하여 맛을 구분한 면류 제품 >

구분	상 품
Nissin	
A-One	
Baijia	
Indo Mie	
Mama	

## ■ 현지 소비자들에게 친숙한 맛 출시

- 한국 라면은 짜장 소스를 기본으로 한 농심의 짜파게티와 삼양의 짜짜로니, 인스턴트 우동인 농심의 너구리 순한맛, 생생우동, 삼양의 포장마차 우동을 제외하면 주로 매운 국물에 약간의 소고기맛, 해물맛, 김치맛이 첨가되어 있는 형태로 제조되고 있음
- 매운 국물이 익숙하지 않은 현지인의 경우 매운 맛이 너무 강렬하면 실제 제품이 의도한 소고기맛, 해물맛, 김치맛을 구별하는 것이 쉽지 않음
- Nissin 제품의 경우 미소맛, 돈까스맛, 참깨맛, XO 소스 맛 등 각각의 고유한 맛을 지닌 다양한 제품들을 출시함으로써 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고 있음
- Mama의 경우 영국 현지에서 인기 있는 음식 또는 소스를 바탕으로 한 제품을 출시함으로써 현지 소비자들이 구매할 때 맛을 예상할 수 있도록 하여 새로운 제품 구매에 따른 소비자의 위험 부담을 줄여주고 있음
- 따라서 수출 전략 제품의 경우 현지 시장 조사를 바탕으로 하여 현지인들이 선호하는 맛을 도출하고 소비자들이 쉽게 맛을 예측하고 접근할 수 있는 제품을 출시하는 것이 필요함

## ■ 일반 면류 제품 개발

- 영국에서 우동 면은 현지 소비자들에게 다른 면보다 친숙한 제품이며, 특히 한국산 우동 면은 바이어들 사이에서도 인정받고 있음
- 따라서 우동 면을 중심으로 한 제품 개발을 통해 일반 면류 제품까지 시장을 확대할 수 있음
- 특히 우동 면과 액상 스프 또는 분말 스프가 함께 들어있는 형태, 우동 면과 볶음용 소스가 함께 들어있는 형태의 제품을 개발함으로써 보다 건강에도 좋고, 조리도 간편한 제품으로 공략할 수 있음

■ 컵라면 멀티팩 출시

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

< Pot Noodle 멀티팩 >



■ 정확한 정보 전달을 위한 제품 포장

- 영국에는 채식주의자들도 큰 그룹을 형성하고 있고, 다양한 민족들이 함께 거주하고 있어 이들이 쉽게 제품을 선택할 수 있도록 해당 제품 패키지에 채식주의자 표시(녹색 V), 이슬람을 위한 Halal 표시 등을 표기할 필요가 있음
- 현재 유럽으로는 육류가 포함된 라면류는 수입이 불가능하나, 간혹 라면 포장 조리예에 고기가 들어 있어 소비자들에게 혼동을 주고 있음
- 따라서 조리예가 소비자들에게 잘못된 정보를 주지 않도록 주의해야 함

< 소비자에게 혼란을 주는 조리 예 >



## ■ 바이어 대상 홍보

- 바이어를 대상으로 한 홍보는 박람회 참가를 통해 수입 및 공급 업체를 발굴하는 'push' 전략과 관련 산업잡지에 제품 및 회사를 홍보하여 현지 수입/공급업체가 찾아오게 하는 'pull' 전략을 고려해 볼 수 있음
- 수입 및 공급업체를 발굴할 수 있는 영국의 식음료 관련 박람회로는 작년 3월에 Birmingham NEC에서 개최되는 Food & Drink Expo 와 올해 3월에 London ExCel에서 개최되는 International Food & Drink Event가 있음

구 분	Food & Drink Expo	International Food & Drink Event
개최시기	작년 3월 (2012년 3월 25-27일)	올해 3월 (2013년 3월 17-20일)
장 소	Birmingham NEC	London ExCel
웹사이트	<a href="http://www.foodanddrinkexpo.co.uk">www.foodanddrinkexpo.co.uk</a>	<a href="http://www.ife.co.uk">www.ife.co.uk</a>

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

## ■ 소비자 대상 홍보

- 영국 대형 슈퍼마켓 체인들은 매주 주요 일간지 및 주요 도로변 광고판을 통해 특정 제품을 시기에 맞게 광고하고 있으므로 대형 슈퍼마켓 체인에 입점해 있는 업체는 유통회사를 통해 광고비를 지원하는 방안도 고려해 볼 수 있음



< 대형 슈퍼마켓 체인의 광고 예시 >

Asda	Co-operative	Tesco

- 또한 대형 슈퍼마켓 체인에 입점해 있는 제품이라면 TV 광고 등 영국의 주요 대중 매체를 통한 광고도 시도해 볼 가치가 있음

< Pot Noodle의 TV 광고 >



- 라면의 타깃 시장이 젊은 세대인 점을 감안하면 대학생들을 대상으로 캠퍼스 내에서 시식행사와 할인행사, 신입생들에게 배포하는 Goodie Bag 등을 활용하는 것도 좋은 홍보 방법이 될 수 있음
- 온라인 홍보의 일환으로 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 소셜네트워크 웹사이트인 Facebook에 라면 브랜드 페이지를 개설하여 젊은 소비자들과의 커뮤니케이션 창구로 활용할 수 있음
- 회사는 소비자들로부터 신제품 개발 아이디어를 얻고, 소비자들은 회사로부터 제품에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 소비자들이 라면을 활용한 요리 등을 올리도록 하여 제품에 대한 충성심을 형성할 수 있음

< 라면 관련 Facebook >



## 7. 참고자료

<input type="checkbox"/> 관련 협회 및 정부기관	
Defra (영국 농식품부에 해당) Nobel House 17 Smith Square London SW1P 3JR Tel: +44 (0)207 238 6951 www.defra.gov.uk defra.helpline@defra.gsi.gov.uk	Food Standard Agency (식품 표준청) Aviation House 125 Kingsway London WC2B 6NH Tel: +44 (0)20 7276 8000 <a href="http://www.food.gov.uk">www.food.gov.uk</a> <a href="mailto:helpline@foodstandards.gsi.gov.uk">helpline@foodstandards.gsi.gov.uk</a>
<input type="checkbox"/> 식품 수입/유통회사	
Hoo Hing Limited Hoo Hing Commercial Centre Freshwater Road Chadwell Heath, Romford Essex, RM8 1RX Tel: +44 208 548 3636 www.hoohing.com <a href="mailto:enquiries@hoohing.com">enquiries@hoohing.com</a>	JK Foods Bull Close Road Lenton Industrial Estate Nottingham NG7 2UT Tel: +44 (0) 115 9851 301 Fax: +44 (0) 115 985 0068 <a href="http://www.jk-foods.com">www.jk-foods.com</a>
Chadha Oriental foods Ltd. WT house Bessemer Road Welwyn Garden city Hertfordshire AL7 1HT Tel: +44 1707325888 Fax: +44 1707382989	Interlink Direct Ltd. 402 Roding Lane South Woodford Green Essex, IG8 8EY Tel: +44 2085518383 Fax: +44 2085508101
Manning Impex Ltd. Camberley GU15 3DF Tel: +44 1276406888 Fax: +44 1276406889	Changlee Ltd. U1 Merton Road Ind. Est. 271 Merton Road, London SW18 5JS Tel: +44 128705292
Golden Meadows 256 Water Road, Wembley Middlesex HA0 1HX Tel: +44 2089980917 Fax: +44 2089910831	Wing Yip 375 Nechells Park Road Nechells, Birmingham B7 5NT
Jazz Trading Company (UK) Ltd. 724 Eastern Avenue Newbury Park Ilford, Essex IG2 6PE Tel: +44 2088557770 Fax: +44 2088557720	Milagrosa F&G Ltd. Unit 6-7 Roxwell Trading Park Argall Ave. Leyton London E10 7QY
SeeWoo SeeWoo House, Waxlow Road, Park Royal, London NW10 7NU Tel: +44 (0)845 076 8888 Main Fax: +44 (0)845 076 8899 <a href="http://www.seewoo.com">www.seewoo.com</a>	Asco Foods Unit 3b, Corinium Industrial Estate, Raans Rd, Amersham Buckinghamshire HP6 6JQ Tel: 01494 434953



# 독 일



1. 시장개요 .....	47
2. 유통동향 .....	54
3. 소비동향 .....	60
4. 수입동향 .....	63
5. 통관 및 수입검사 .....	71
6. 한국산 수출확대 방안 .....	74



## 1. 시장개요

### ■ 제품 유형별 시장규모

- 독일의 대형 유통 업체에서 판매하고 있는 면류 제품은 유형별로 크게 인스턴트 면류와 일반 면류로 구분할 수 있음
- 이중 인스턴트 면류는 다시 컵라면과 봉지라면으로 구분됨
- 2010년 판매량을 기준으로 한 전체 면류의 시장 규모는 약 1,686톤으로, 2009년보다는 2.4%가 감소하였고, 2005년보다는 0.6% 증가한 것으로 나타남

#### < 면류 제품 유형별 시장규모(판매량 기준) >

(단위 : 톤, %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	'09-'10 성장률	'05-'10 성장률
인스턴트 면류	812.5	838.8	865.7	887.3	912.8	937.5	2.7	15.4
- 컵라면	518.0	530.1	543.6	552.3	566.1	577.3	2.0	11.4
- 봉지라면	294.5	308.7	322.1	335.0	346.7	360.2	3.9	22.3
일반 면류	822.2	837.8	858.9	877.9	814.3	748.0	-8.1	-9.0
합 계	1,634.7	1,676.6	1,724.6	1,765.2	1,727.1	1,685.5	-2.4	3.1

자료 : 유로모니터

- 2005년부터 2010년까지 6년간의 시장규모를 보면 2005년부터 2008년까지는 연평균 2.6%씩 성장하여 2005년 1,634.7톤에서 2008년 1,765.2톤에 달하였으나, 1.8백만 톤을 정점으로 2009년 이후 급격한 감소세를 나타내면서 2010년에는 1,700톤 이하를 기록함
- 그러나 면류 제품 유형별로 구분하여 보면, 한국에서 많이 수입되고 있는 컵라면과 봉지라면은 2005년 이후 6년간 감소 추세 없이 연평균 3%씩 꾸준히 증가한 것으로 나타남
- 이는 인스턴트 라면이 일반 면류와 비교하여 비교적 경제 불황에 민감하지 않다는 것과 인스턴트 라면이 전반적인 면류 시장을 주도하고 있다는 것을 반영하고 있음

- 이와 같은 인스턴트 면류 시장의 성장은 편리성이라는 제품 자체의 특징과 Maggi GmbH, Unilever 독일 GmbH, 그리고 Nissin Foods GmbH 등과 같은 주요 회사들의 마케팅 투자에 의한 것으로 판단됨
- 한편, 면류의 제품 유형별 시장규모를 매출액 기준으로 살펴보면, 2010년에 약 16.7백만 유로 규모에 이른 것으로 조사됨
- 이는 2009년에 비해서는 1.1% 감소, 2005년과 비교해서는 5.8% 증가한 수치임
- 매출액을 기준으로 한 시장규모도 판매량 기준 시장규모와 마찬가지로 2005년부터 2008년까지는 꾸준히 증가하여 2008년에 최고치인 17백만 유로가 넘는 규모에 달하였으나, 그 이후 감소하여 2010년에는 16.7백만 유로 이하를 기록함
- 그러나 2009-10년 판매량은 2.4%가 감소한데 반해 매출액은 상대적으로 적은 1.1%가 감소하여 단위당 가격이 상승하였음을 유추할 수 있음
- 제품 유형별로 보면 봉지라면이 2009-10년에는 5.4%, 2005-10년에는 27.1%로, 시장규모가 가장 크게 성장한 것으로 나타났는데, 이는 Maggi와 Unilever사의 활발한 신제품 출시 덕분에 시장이 꾸준히 성장한 것으로 분석되고 있음
- 또한 컵라면과 봉지라면을 아우르는 인스턴트 면류 전체로 보면, 2010년에 시장규모가 3.3% 성장하였는데, 이는 가정 또는 직장에서 컵라면 또는 봉지라면을 간식 또는 가벼운 점심식사로 섭취하는 경우가 증가하고 있기 때문임
- 이와 같이 인스턴트 면류의 시장규모는 증가하고 있는 반면, 일반 면류는 -6% 이상의 하락세를 나타내고 있는 것으로 나타남
- 이와 같은 현상은 독일 소비자들의 식단에서 파스타가 중요한 메뉴로 자리 잡고 있는 반면, 일반 면류는 여전히 틈새 제품으로 인식되고 있어 파스타와의 경쟁에서 밀리면서 시장규모가 하락하고 있는 것으로 분석됨



## &lt; 면류 제품 유형별 시장규모(매출액 기준) &gt;

(단위 : 천 유로, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2009-10 성장률	2005-10 성장률
인스턴트 면류	9,212.0	9,446.1	9,684.2	9,921.0	10,213.1	10,548.7	3.3	14.5
- 컵라면	6,496.0	6,618.8	6,731.3	6,832.3	6,940.0	7,097.2	2.3	9.3
- 봉지라면	2,716.0	2,827.3	2,952.8	3,088.7	3,273.1	3,451.5	5.4	27.1
일반 면류	6,560.3	6,724.9	6,950.2	7,162.2	6,668.0	6,142.6	-7.9	-6.4
합 계	15,772.3	16,171.1	16,634.4	17,083.2	16,881.2	16,691.3	-1.1	5.8

자료 : 유로모니터

- 면류 판매량과 매출액을 바탕으로 제품 유형별 단위당 가격을 비교해 보면 컵라면이 12.29유로로 가장 높고, 다음으로 봉지라면 9.58유로, 그리고 일반 면류 8.21유로 순으로 나타남

## &lt; 면류 제품 유형별 단위당 가격 &gt;

(단위 : 유로/kg, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
인스턴트 면류	11.34	11.26	11.19	11.18	11.19	11.25
- 컵라면	12.54	12.49	12.38	12.37	12.26	12.29
- 봉지라면	9.22	9.16	9.17	9.22	9.44	9.58
일반 면류	7.98	8.03	8.09	8.16	8.19	8.21
합 계	9.65	9.65	9.65	9.68	9.77	9.90
증가율	-	-0.36	-0.25	0.25	0.36	0.64

자료 : 유로모니터

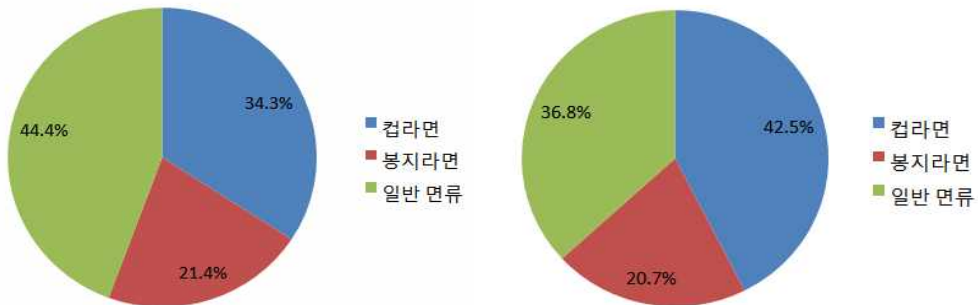
- 단위당 가격이 가장 높은 컵라면의 경우 2005년 이후 지속적으로 가격이 하락하여 2005년 12.54유로에서 2009년에는 최근 6년간 최저치인 12.26유로까지 낮아졌으며 2010년에는 소폭 상승하여 12.29유로를 기록함
- 봉지라면의 경우 2006년도에 하락하였다가 다시 상승하는 추세를 보이며 2010년에 최고치인 9.58유로에 달함

- 일반 면류는 2005년 이후 지속적으로 상승하여 2005년 7.98유로에서 2010년 8.21유로까지 상승함

### ■ 제품 유형별 시장점유율

- 2010년 제품 유형별 시장 점유율을 보면, 판매량을 기준으로 일반 면류가 44.4%로 가장 높고, 컵라면 34.3%, 그리고 봉지라면 21.4% 순으로 나타났으나, 인스턴트 라면과 일반 면류로 구분하면 인스턴트 라면과 일반 면류로 구분하면 인스턴트 라면이 54.7%로 일반 면류 44.4%보다 높은 것으로 나타남
- 매출액을 기준으로 하여 제품 유형별 시장점유율을 보면, 컵라면이 42.5%로 가장 높고, 일반 면류 36.8%, 봉지라면 20.7% 순으로 나타남
- 인스턴트 라면과 일반 면류의 시장 점유율을 비교하면 인스턴트 라면이 63.2%로 일반 면류 36.8%보다 압도적으로 높은 것으로 나타나 면류 시장은 인스턴트 라면류가 주도하고 있음을 알 수 있음
- 유로모니터는 이에 대하여 인스턴트 라면 시장이 제품 수명 주기 상 성숙기에 다다르고 있어 향후 성장률은 낮아질 것으로 예상하고 있음
- 그러나 극소수의 아시아 라면만이 독일의 주요 대형 유통 업체에서 판매되고 있다는 점을 감안했을 때 아시아에서 수입된 라면이 주요 대형 유통 업체에 진출한다면 독일 면류 시장의 새로운 성장 원동력이 될 수 있을 것으로 예상됨

< 제품 유형별 시장점유율(판매량 및 매출액 기준) >



자료 : 유로모니터

## ■ 라면 맛 종류별 판매 순위

- 독일에서 판매 중인 주요 라면의 맛 종류는 크게 매운맛, 치킨맛, 소고기맛을 비롯하여 총 8가지로 구분할 수 있음
- 맛 종류별로 라면의 판매 순위를 살펴보면 2006년부터 2010년까지는 변화가 전혀 없는 것으로 나타나고 있으나, 2005년과 2006년 이후를 비교하면 매운맛 라면에 대한 선호도가 바뀌었음을 알 수 있음
- 2005년도에는 매운맛 라면의 판매 순위가 총 8개 중 5위로 비교적 하위권에 위치하고 있었으나, 2006년도부터는 부동의 1위 자리를 유지하고 있는 것으로 조사됨
- 이는 독일 소비자들이 선호하는 라면의 맛이 변했음을 보여줌
- 대부분의 한국 라면이 매운 맛을 강조하고 있다는 점을 감안할 때 한국 라면의 현지 유통업체 진출 시 독일 소비자들로부터 큰 인기를 얻을 것으로 예상할 수 있음
- 또한 선호하는 라면 맛 종류가 비교적 단순한 것으로 나타나 매운 맛과 더불어 독일 시장에서 선호도가 높은 치킨맛, 소고기맛, 그리고 카레 맛 제품을 중심으로 독일 시장에 출시한다면 비교적 쉽게 독일 소비자들의 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것으로 기대됨

### < 라면 맛 종류별 판매 순위 >

순 위	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
매운맛 (Hot & Spicy)	5위	1위	1위	1위	1위	1위
치킨맛	1위	2위	2위	2위	2위	2위
소고기맛	2위	3위	3위	3위	3위	3위
카레맛	3위	4위	4위	4위	4위	4위
새콤달콤한 맛 (Sweet & Sour)	4위	5위	5위	5위	5위	5위
새우맛	6위	6위	6위	6위	6위	6위
야채맛	7위	7위	7위	7위	7위	7위
돼지고기맛	8위	8위	8위	8위	8위	8위







자료: 유로모니터

## ■ 브랜드별 시장점유율 및 특징

- 독일 시장에서 가장 시장 점유율이 높은 브랜드는 Maggi GmbH(Nestle S.A)가 소유하고 있는 Maggi로 25%-30%의 높은 점유율을 나타내고 있음
- 다음은 Theodor Kattus GmbH 소유의 Bamboo Garden 그리고 Nissin Foods GmbH의 Nissin순으로 각각 10% 내외, 8% 내외의 시장 점유율을 차지하고 있는 것으로 조사됨
- 주요 5개 브랜드 중, 1위 Maggi, 3위 Nissin, 4위 Knorr는 인스턴트 라면을 주로 출시하고 있으며 2위 Bamboo Garden, 5위 Rila Feinkost-Importe GmbH Co KG의 Lien Ying은 건조 달걀 면 또는 쌀국수와 같은 일반 면류를 주로 출시하고 있음
- 인스턴트 라면 브랜드들을 중심으로 2006-09년의 시장점유율 변화를 보면 시장 점유율 1위인 Maggi의 경우 2006년 28.7%에서 2009년에는 26.4%로 낮아진 반면, Nissin 라면은 2006년 6.2%에서 2009년 8.2%로 높아졌으며, Knorr 또한 2006년 0.6%에서 2009년 5.9%로 크게 점유율이 상승함
- 또한 인스턴트 라면 시장을 별도로 구분하여 시장 점유율을 보면 Maggi의 시장점유율은 54%로 과반수 이상을 차지하고 있으며, Nissin은 14%, Knorr는 11%로 분석됨

## &lt; 면류 브랜드별 시장 점유율 &gt;

(단위 : %)

브랜드명	상품	2006년	2007년	2008년	2009년
Maggi (Maggi GmbH, Nestle)		28.7	27.4	25.9	26.4
Bamboo Garden (Theodor Kattus GmbH)		10.5	10.6	10.2	9.5
Nissin (Nissin Foods GmbH)		6.2	6.9	7.7	8.2
Knorr (Unilever Deutschland GmbH)		0.6	0.8	3.1	5.9
Lien Ying (Rila Feinkost- Importe GmbH Co KG)		1.7	1.7	2.9	2.2
자사라벨 (Lidl, Aldi 등의 주요 유통업체)		26.7	27.0	27.1	24.8
기 타		25.6	25.6	23.1	23.0
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로모니터

- Maggi 라면 제품들은 크게 중국, 태국 그리고 베트남 맛으로 구분할 수 있으며 각각 두 가지 사이즈로 각 국가별 맛 아래에 세분화된 다양한 맛의 제품들이 판매되고 있음
- Nissin은 다양한 종류의 컵라면과 봉지라면을 출시하고 있는데 최근에는 독일 항공사인 루프트한자(Lufthansa)와 파트너십을 맺고 유럽 - 아시아 지역 간의 노선 기내에서 Nissin 라면을 간식으로 제공하고 있음

## 2. 유통동향

### ▣ 유통 채널별 판매 비중

- 유통 채널별로 일반 면류(라면 포함)의 판매비율을 보면 식료품 소매점이 99.8%로 대다수를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 기타 인터넷 상점을 통한 판매 비율이 0.2%로 집계됨
- 식료품 소매점 중에서는 Rewe와 같은 대형 슈퍼마켓이 차지하는 비율이 거의 절반에 가까운 46.5%로 나타났으며 소규모 식료품점 38%, Lidl 및 Aldi와 같은 디스카운터가 차지하는 비중이 14.6%로 조사됨
- 비 식료품 소매점 및 인터넷 상점의 비율은 0.2% 이하로 나타나 식료품 소매점을 중심으로 2005년도 이후 최근 6년간의 면류 판매 비율 동향을 살펴봄
- 대형 슈퍼마켓의 경우 2005년에는 면류 유통에서 차지하는 비율이 45%였으나 매년 0.2%-1%씩 증가하여 2010년에는 46.5%를 기록함
- 디스카운터도 대형 슈퍼마켓과 마찬가지로 2005년 이후 지속적으로 0.1-1%씩 증가하여 2005년 12%에서 2010년 14.6%로 증가하여 면류 판매에서 차지하는 비율이 상대적으로 높아짐
- 반면, 소규모 식료품점의 경우 2005년에는 41.5%로 대형 슈퍼마켓과 유사한 비율을 차지하고 있었으나 해마다 그 비율이 감소하여 2010년에는 38%에 불과함

### < 일반 면류의 유통 채널별 판매 비중 >

(단위 : %)

구 분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
식료품 소매점	99.6	99.7	99.7	99.7	99.7	99.8
- 대형 슈퍼마켓	45.0	46.0	46.0	46.2	46.4	46.5
- 디스카운터	12.0	13.0	14.0	14.2	14.3	14.6
- 소규모 식료품점	41.5	39.7	38.8	38.5	38.2	38.0
- 기타 식료품점	1.1	1.0	0.9	0.8	0.8	0.7
비 식료품 소매점	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	-
인터넷 상점	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료 : 유로모니터

- Maggi 및 Unilever가 대형 슈퍼마켓과 디스카운터를 통해 판매하는 제품의 종류가 증가하면서 자연스럽게 이들 유통채널의 면류 판매 비율이 증가한 것으로 유로모니터는 분석하고 있음
- 그러나 아시아 지역에서 수입되는 식품을 전문으로 판매하는 소규모 식료품점의 비율은 38%로 대형 슈퍼마켓 다음으로 높아 여전히 라면 제품의 중요한 유통 채널임을 보여주고 있음
- 반면, 유럽의 대표적인 면류인 파스타를 포함한 면류 전체의 유통 채널별 판매 비율을 살펴보면 라면을 포함한 일반 면류의 유통 채널별 판매 비율과는 큰 차이가 있음을 알 수 있음

#### < 파스타 및 일반 면류의 유통 채널별 판매 비중 >

(단위 : %)

구 분	2008년	2009년
대형 슈퍼마켓	81.5	81.9
소규모 식료품점	12.0	11.9
편의점	2.7	2.7
특별 소매점	2.3	2.0
서비스 스테이션	0.8	0.8
백화점 및 면세점	0.5	0.5
창고형 매장 (cash&carry 및 warehouse club)	0.1	0.1

자료 : 데이터모니터

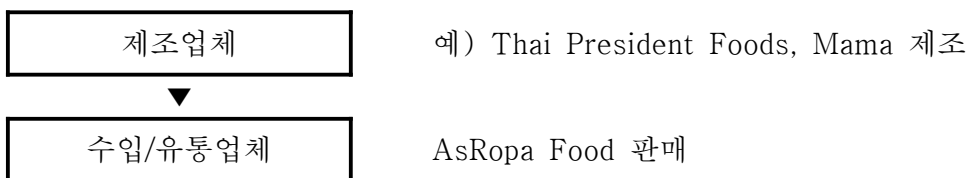
- 일반 면류의 유통채널에서 가장 높은 비중을 차지했던 대형 슈퍼마켓은 절반에 못 미치는 46% 가량에 불과하였으나 파스타를 합쳤을 경우에는 81.9%로 거의 두 배에 가깝게 그 비율이 상승하는 것으로 나타남
- 또한 일반 면류에서 대형 슈퍼마켓에 이어 두 번째로 큰 비중을 차지했던 소규모 식료품점은 약 38%에서 12%로 비중이 1/3 정도 감소함

- 이는 대부분의 독일 현지인들은 식료품을 구매할 때 대형 슈퍼마켓을 이용하고 있으며, 소수의 현지인들만이 소규모 식료품점에서 일반 면류를 구매하고 있음을 보여주고 있음
- 따라서 한국산 면류 제품이 대형 슈퍼마켓에 입점한다면 독일 시장에서 한국산 면류의 시장을 확대하고 수출을 확대하는데 큰 기여를 할 수 있을 것으로 판단됨

### ■ 수입 면류의 유통 경로

- 독일에서 유통되고 있는 수입 면류의 유통 경로는 몇 단계의 유통 단계를 거치느냐에 따라 3가지로 구분할 수 있음
- 가장 짧은 단계는 수입 회사들이 자사 소유의 소매 매장을 통해 바로 소비자들에게 판매하는 경우임
- 이 유통 경로는 수입 회사가 소매 매장을 가지고 소매업도 겸해야 하기 때문에 정확한 통계치는 낼 수 없으나, 이와 같은 유통경로로 판매되는 비율은 상대적으로 낮을 것으로 판단됨
- 데이터모니터에서는 이와 같은 Cash & Carry를 통해 판매되는 비율을 0.1%로 추정하고 있음

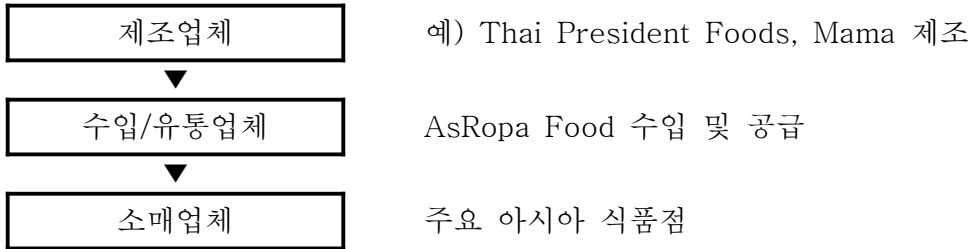
#### < 수입 면류의 유통 경로 1 >



- 두 번째 경우는 수입 회사가 현지 유통 업체 및 아시아 식품 소매점에 바로 공급하는 경우로 독일 대형 슈퍼마켓 체인들은 직접 수입을 하지 않고도 안정적으로 제품을 공급받을 수 있어 이 경로를 선호하고 있음
- 수입 면류 제품 중 가장 높은 비율이 이와 같은 경로를 통해 유통 중일 것으로 판단됨



## &lt; 수입 면류의 유통 경로 2 &gt;



- 세 번째는 가장 많은 단계를 거치는 경우로, 도매 업체가 수입 업체로부터 제품을 공급받은 후 아시아 식품점으로 공급하는 경우임
- 이 경로로는 주로 태국, 필리핀 등 동남아 국가에서 수입된 제품들이 유통되고 있는 것으로 조사됨
- 중국, 일본, 한국계 대형 업체들은 이 3개 국가의 제품에 대해서는 직접 해당 국가에서 수입을 하고 있는 경우가 많으나 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 동남아 국가에서 제조된 제품들에 대해서는 이들 제품을 전문으로 수입하고 있는 업체를 통해 공급받고 있음

## &lt; 수입 면류의 제품 유통 경로 3 &gt;



- 대부분의 수입/도매업체들이 일정 금액 이상이 되어야만 제품을 공급해 주고 있기 때문에 소형 아시아 식품점의 경우에는 제품을 공급받기 위해서 한 도매업체에서 다양한 제품을 소량으로 주문하고 있어 이와 같은 경로로 제품이 유통되고 있는 것으로 사료됨

■ 수입산 면류의 유통 현황

- 독일에서 판매 중인 수입 제품들은 유통 채널에 따라 현지 대형 슈퍼마켓과 아시안 소매업체로 나누어서 살펴볼 수 있음
- 수입 면을 판매 중인 대형 슈퍼마켓은 Rewe 1곳으로, Nissin 라면 제품을 판매하고 있는 것으로 조사됨




< 대형 슈퍼마켓의 Nissin 라면 >

상 품	가 격	특 징
	€0.65	치킨맛, 야끼소바맛 등 3가지 종류 판매
	€1.39	금색 바탕의 패키지를 사용함으로써 고급화, 기존 Nissin 제품과의 차별화를 시도함

- 아시안 소매업체는 대형 슈퍼마켓보다 다양한 면류 제품들이 진출해 있으며 중국과 한국 제품을 비롯하여 태국, 필리핀, 인도네시아 등의 국가에서 수입된 제품들이 판매되고 있는 것으로 조사됨

- 일본은 주로 Nissin 라면, 인도네시아는 Indo Mie, 태국은 Mama, 필리핀은 Lucky Me를 위주로 대부분은 1개 브랜드 제품들이 판매되고 있으나, 중국과 베트남은 상대적으로 다양한 브랜드의 제품이 판매되고 있음
- 한국은 농심과 삼양 제품을 위주로 판매되고 있는 것으로 조사됨

< 아시안 소매점에서 판매중인 라면 >

상품명	브랜드	원산지	상품명	브랜드	원산지
	Nissin	일본		Phu Gia	베트남
	Indo Mie	인도네시아		Miliket	
	Mama	태국		Bai Jia	중국
	Lucky Me	필리핀		Maitro Khan	
	Hoang Gia	베트남		JML (Jin Mai Lang)	
	Vina Acecook			Wei Lih	

### 3. 소비동향

#### ■ 파스타 및 면류의 1인당 소비 현황

- 2009년 독일 국민들의 1인당 파스타 및 면류 총 소비 지출액은 전년 대비 2.4% 증가한 18.7유로로 나타남
- 2004년 1인당 파스타 및 면류 소비 지출액은 16.4유로에 불과하였으나, 연평균 2.72%씩 증가하여 2009년도에는 거의 19유로에 육박함
- 파스타 및 면류 유형 중 2004년 이후 가장 많이 소비자들의 소비 지출액이 증가한 제품은 냉장 신선 파스타로 6.3%를 기록하였으며, 마른 파스타/면류 및 캔 파스타/면류는 각각 2.2%, 2.0%를 나타냄
- 냉장 신선 파스타의 경우, 지출액이 증가한 것은 소비량의 증가에 따른 결과로 해석되기보다는 제품 가격의 상승이 더 큰 영향을 미쳤을 것으로 판단됨
- 또한 다른 유형의 파스타 및 면류보다 단가가 높아 2008년 독일의 경제 불황 이후 냉장 신선 파스타의 1인당 소비 지출액 증가율이 2004-05년 7.7%에서 2008-09년에는 5.0%로 낮아져 소비자들이 보다 저렴한 제품을 구매하였으며, 이 유형의 제품에 대한 소비 지출액 증가는 한계가 있음을 추측할 수 있음
- 전반적으로 독일 소비자들의 1인당 파스타 및 면류 소비 지출액이 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타나 향후 라면 시장이 성장할 가능성이 높음을 알 수 있음

## &lt; 파스타 및 면류의 1인당 소비 현황 &gt;

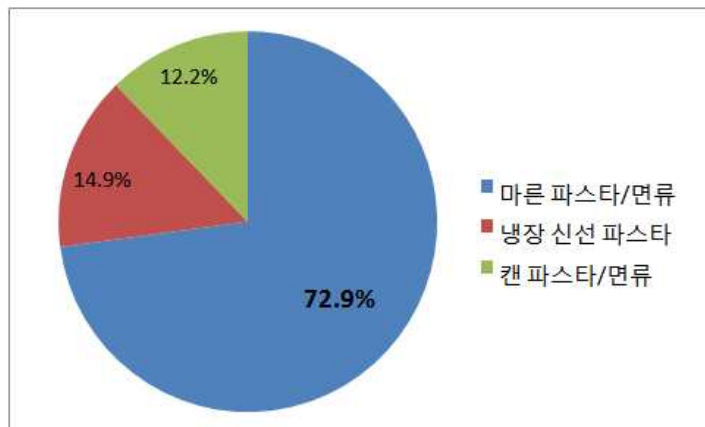
(단위 : 유로, %)

구 분		2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2004-09년 성장률
마른 파스타/면류	지출액	12.3	12.6	12.9	13.1	13.4	13.7	2.2
	성장률		2.7	2.2	2.1	2.0	2.0	
냉장 신선 파스타	지출액	2.0	2.2	2.3	2.5	2.6	2.8	6.3
	성장률		7.7	6.9	6.2	5.5	5.0	
캔 파스타/면류	지출액	2.1	2.1	2.2	2.2	2.2	2.3	2.0
	성장률		2.0	2.1	2.0	2.0	1.9	
합 계	지출액	16.4	16.9	17.4	17.8	18.3	18.8	2.7
	성장률		3.2	2.8	2.7	2.5	2.4	

자료 : 데이터모니터 2011

- 파스타 및 면류 유형별로 1인당 소비 지출액의 비율을 분석해 보면, 마른 파스타/면류가 차지하는 비율이 72.9%로 압도적으로 높으며, 다음으로 냉장 신선 파스타 14.9%, 캔 파스타/면류가 12.2% 순으로 나타남

## &lt; 파스타 및 면류 유형별 1인당 소비 지출액 비중 &gt;



자료 : 데이터모니터 2011

## ▣ 파스타 및 면류의 1인당 소비량

- 2009년 1인당 파스타 및 면류 소비량은 전년 대비 1.3% 증가한 7.2킬로그램으로 집계됨

### < 파스타 및 면류의 1인당 소비량 >

(단위 : kg, %)

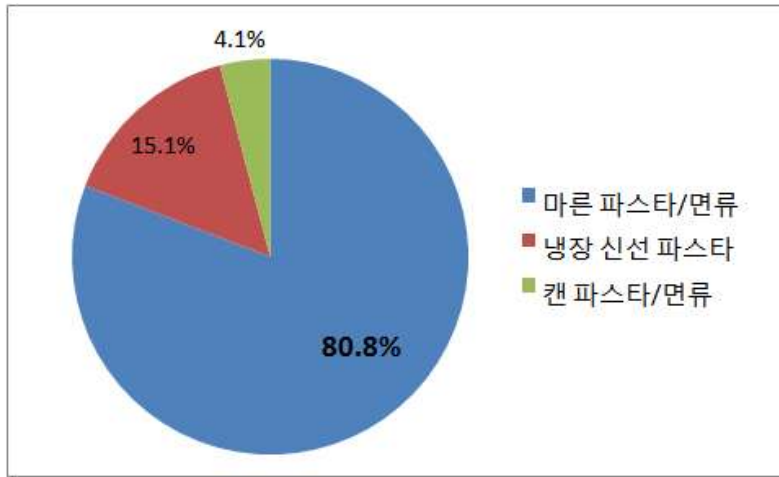
구 분		2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2004-09년 성장률
마른 파스타/면류	소비량	5.5	5.6	5.7	5.7	5.8	5.9	1.2
	성장률		1.3	1.2	1.2	1.2	1.1	
냉장 신선 파스타	소비량	1	1	1	1	1	1.1	1.6
	성장률		1.7	1.7	1.7	1.6	1.5	
캔 파스타/면류	소비량	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	5.5
	성장률		7	5.9	5.6	4.7	4.6	
합 계	소비량	6.7	6.8	6.9	7	7.1	7.2	1.4
	성장률		1.6	1.5	1.4	1.4	1.3	

자료 : 데이터모니터 2011

- 2004년 1인당 파스타 및 면류 소비량은 6.7킬로그램이었으나, 연평균 1.44%씩 증가하여 2007년도에는 7킬로그램을 넘어섰고 2009년에 7.2킬로그램을 기록함
- 파스타 및 면류 유형 중 2004년 이후 소비자들의 소비량이 가장 많이 증가한 제품은 캔 파스타/면류로 5.5%를 성장률을 기록하였으며, 마른 파스타/면류와 냉장 신선 파스타의 2004-09년 성장률은 각각 1.2%, 1.6%를 나타냄
- 캔 파스타/면류의 소비량이 증가한 것은 제품의 편이성으로 판단되는데, 다른 유형의 제품들은 끓이거나 볶는 등의 조리가 반드시 필요한 반면, 캔 파스타/면류는 별다른 조리 과정이 필요 없고 바로 섭취가 가능하다는 장점 때문인 것으로 추측됨
- 또한 다른 유형의 파스타 및 면류보다 상대적으로 단가가 낮은 것도 소비량 증가에 기여했을 것으로 판단됨

- 전반적으로 독일 소비자들의 1인당 파스타 및 면류 소비량이 꾸준히 증가하고 있으나, 증가율 자체는 지속적으로 감소하고 있어 제품의 수명 주기 측면에서 봤을 때 성숙기에 접어들고 있는 것으로 보임

#### < 파스타 및 면류 유형별 1인당 소비량 비중 >



자료 : 데이터모니터 2011

- 반면 2009년을 기준으로 각 제품 유형별 1인당 소비량 비율을 보면 마른 파스타/면류가 80.8%로 압도적으로 높고 다음으로 냉장 신선 파스타 15.1%, 캔 파스타/면류 4.1%로 나타남
- 따라서 독일의 면류 시장은 마른 파스타/면류가 주도하고 있다고 결론 내릴 수 있음

## 4. 수입동향

### ■ 전체 수입동향

- 2010년 독일의 면류제품 수입 규모는 수입액으로는 1억 달러, 한화 1,067억 원 가량, 수입량으로는 6만 톤에 조금 못 미친 것으로 집계됨

- 이는 전년 대비 수입액은 10.1%, 수입량은 8% 감소한 수치로, 전반적으로 수입규모 1위, 3위인 이탈리아와 프랑스에서의 수입규모 감소가 전반적인 수입규모 감소에 큰 영향을 미친 것으로 분석됨

< 국가별 면류 제품 수입현황 >

(단위 : 천 달러, 톤, %)

국가	2008년		2009년		2010년		'09-'10성장률		'08-'10성장률	
	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
전 체	110,644	56,057	112,136	64,534	100,788	59,346	-10.1	-8.0	-8.9	5.9
이탈리아	32,507	19,034	38,324	27,415	30,720	23,052	-19.8	-15.9	-5.5	21.1
중 국	11,196	10,884	10,717	11,008	10,804	10,200	0.8	-7.3	-3.5	-6.3
프랑스	12,646	4,965	12,554	4,989	10,107	3,377	-19.5	-32.3	-20.1	-32.0
베트남	7,332	3,965	7,587	4,235	7,967	4,278	5.0	1.0	8.7	7.9
스위스	8,909	3,000	8,528	3,068	7,810	3,606	-8.4	17.5	-12.3	20.2
태 국	7,442	3,284	8,076	3,153	7,506	3,140	-7.1	-0.4	0.9	-4.4
벨기에	3,029	1,521	5,606	2,603	5,860	2,962	4.5	13.8	93.5	94.7
네덜란드	6,952	2,325	7,367	2,333	5,178	1,822	-29.7	-21.9	-25.5	-21.6
오스트리아	3,747	1,091	2,668	846	4,254	1,174	59.4	38.8	13.5	7.6
덴마크	2,478	2,188	1,820	2,028	2,156	2,646	18.5	30.5	-13.0	20.9
한 국	1,928	601	2,114	765	2,054	724	-2.8	-5.4	6.5	20.5
말레이시아	1,906	636	1,310	480	1,293	473	-1.3	-1.5	-32.2	-25.6
일 본	954	215	766	159	1,119	224	46.1	40.9	17.3	4.2
스페인	310	139	1,616	267	848	209	-47.5	-21.7	173.5	50.4
터 키	96	62	333	206	617	576	85.3	179.6	542.7	829.0
인도네시아	539	277	269	132	469	224	74.3	69.7	-13.0	-19.1
라트비아	12	5	279	88	380	143	36.2	62.5	3066.7	2760.0
영 국	529	150	365	92	299	64	-18.1	-30.4	-43.5	-57.3
그리스	259	87	176	57	261	95	48.3	66.7	0.8	9.2
러시아	575	216	332	147	242	115	-27.1	-21.8	-57.9	-46.8

주 : 면류 HS 코드 190230으로 검색함

자료 : GTA

- 2009-10년 이탈리아와 프랑스로부터의 수입액은 각각 19.8%, 19.5%가 감소하였으며, 수입물량은 15.9%, 32.3%가 감소함

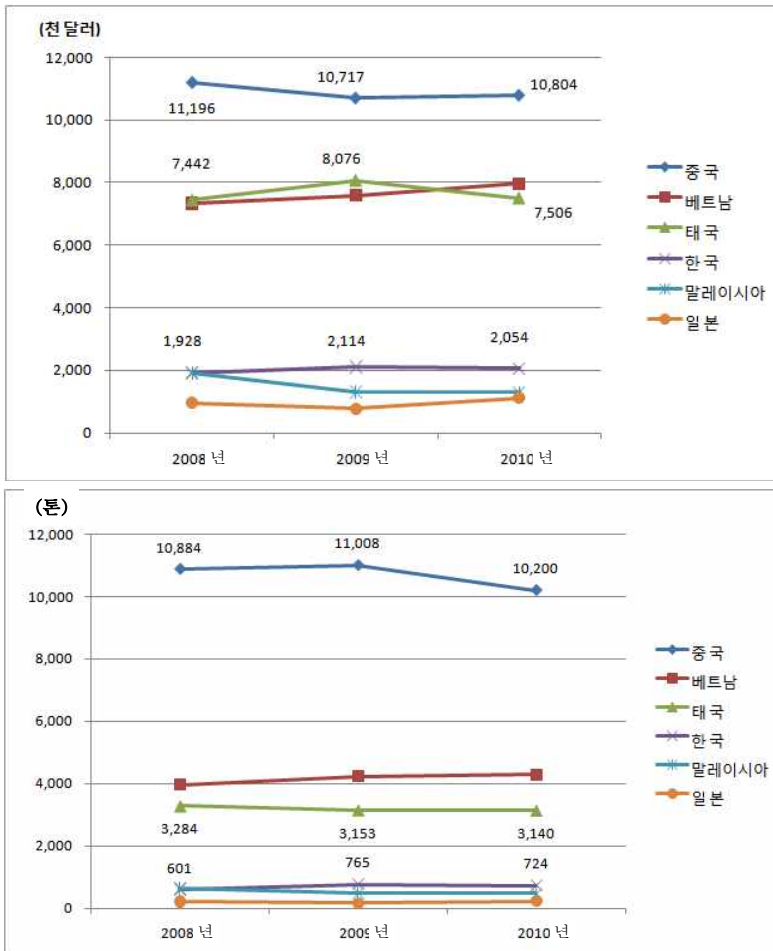


- 2008년부터 최근 3년간의 수입 동향을 보면 2008-09년 이탈리아산 면류 제품의 수입은 증가했음에도 불구하고 2009-10년의 감소폭이 훨씬 큰 탓에 수입액이 최근 3년간 전체적으로는 5.5% 감소했으며 프랑스는 3년간 연속 수입규모가 감소함
- 수입규모 상위 10위 국가 중 7개국이 유럽 연합 회원국으로, 앞에서 살펴본 1위 이탈리아, 3위 프랑스를 비롯하여 스위스(5위), 벨기에(7위), 네덜란드(8위), 오스트리아(9위), 덴마크(10위)가 포함되어 있음
- 또한 면류 제품 수입규모 상위 20개국 중 7개국이 아시아 국가로 중국, 베트남, 태국, 한국 등이 포함되어 있음

#### ■ 아시아산 면류의 수입동향

- 면류 제품의 수입규모 상위 20개국에 포함되어 있는 아시아 국가들은 중국과 베트남, 태국, 한국을 비롯한 총 7개국으로, 전체 면류 제품 수입규모 중 약 30% 가량을 차지하고 있는 것으로 분석됨
- 이 중 연간 수입규모가 미화 1백만 달러가 넘는 국가들은 인도네시아를 제외한 6개국으로 나타남
- 아시아 국가 중 면류 제품 수입규모가 가장 큰 국가는 중국으로, 2010년 1천만 달러 이상을 기록하였으며, 2위, 3위를 차지하고 있는 베트남과 태국의 면류 제품은 7백 5십만 달러에서 8백만 달러 정도의 규모가 독일로 수입된 것으로 집계됨
- 1위 중국은 2008-09년 수입금액이 감소했다가 2009-10년에는 증가세로 돌아섰으나 감소폭이 증가폭보다 커 2008년 이후 3년간의 수입금액 성장률은 -3.5%로 분석됨
- 2위와 3위인 베트남과 태국은 최근 3년간 수입금액의 변화에 따라 순위가 변하였음을 알 수 있음
- 2010년 2위를 차지한 베트남은 2009년까지 수입금액이 태국보다 작았으나 2009-10년 베트남으로부터의 수입금액은 3년 연속 꾸준히 증가한 반면 태국으로부터의 면류 제품 수입금액이 -7.1%로 감소하여 베트남이 태국의 수입규모를 능가함

< 아시아 국가별 면류 수입현황 >



자료 : GTA

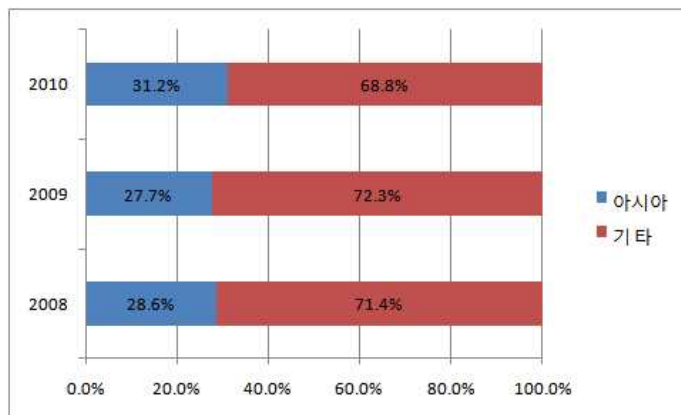
- 한국산 면류의 수입금액은 2008-09년 증가하였다가 2009-10년 다소 감소하는 추세를 보였으나, 일본은 2008-09년 다소 감소하였다가 2009-10년 증가하는 추세를 보이고 있음
- 한편, 수입 물량을 기준으로 한 수입규모를 살펴보면 1위 중국과 2위, 3위인 베트남, 태국과의 차이가 확연하게 벌어져 중국산 면류 제품의 단가가 낮음을 유추할 수 있음

- 중국산 면류 제품의 수입물량은 수입금액과 동일하게 2008-09년에는 상승하였다가 2009-10년에는 감소하는 추세를 보이고 있으며, 2위인 베트남 면류의 수입물량은 3년 연속 상승하고 있음
- 한국산 면류 제품의 수입 물량은 금액과 마찬가지로 2008-09년에 상승하였다가 2009-10년에 감소하였는데, 수입 금액을 기준으로 했을 때는 말레이시아와의 차이가 상대적으로 크게 나타났으나 물량 측면에서는 그 격차가 상대적으로 거의 나지 않아 한국산 면류의 단위당 가격이 높음을 시사하고 있음

#### ■ 수입 원산지별 시장 점유율

- 파스타 및 면류의 전체 수입규모(금액 기준)에서 아시아 국가들이 차지하는 비중과 유럽을 비롯한 기타 국가들이 차지하는 비중을 살펴보면 2010년 아시아 국가가 차지하는 비중은 전년 대비 약 13% 증가한 31.2%로 나타남

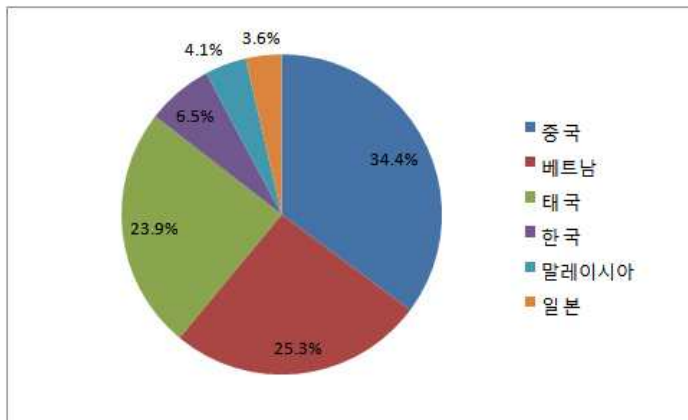
< 수입 원산지별 시장 점유율 >



자료 : GTA

- 현재 독일 대형 슈퍼마켓 체인에는 일본 Nissin 제품 외에는 아시아에서 수입된 라면 제품들이 판매되지 않고 있으며, 대부분의 수입 면류 제품들이 소규모 식료품 판매점을 통해 유통되고 있다는 점을 감안하면 수입 면류 제품들이 현지 주류 유통업체에 입점한다면 수입 제품들의 시장점유율이 훨씬 증가할 것으로 예상됨
- 아시아 국가들을 중심으로 수입금액을 기준으로 한 시장 점유율을 보면 중국이 34.4%로 가장 크고, 베트남과 태국이 각각 25.3%, 23.9%로, 20% 이상의 높은 시장 점유율을 나타냄
- 위의 3개 국가가 차지하고 있는 비율은 무려 85% 이상에 달하고 있으며 한국, 말레이시아, 일본은 각각 6.5%, 4.1%, 3.6%의 낮은 시장 점유율을 나타내고 있음

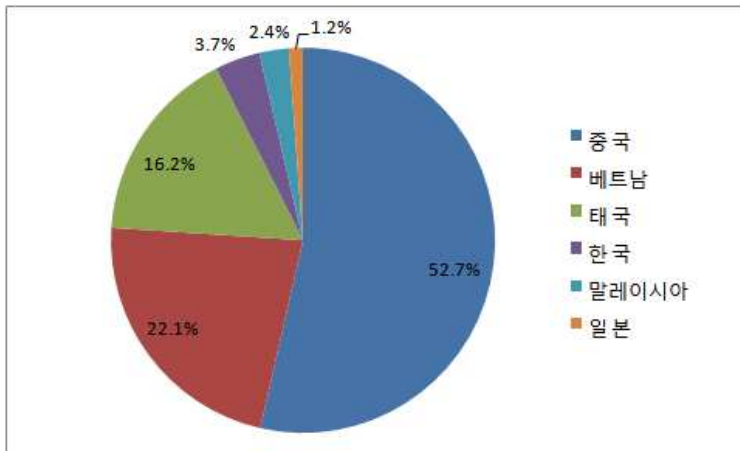
< 수입 원산지별 시장 점유율(금액 기준) >



자료 : GTA

- 한편, 수입물량을 기준으로 한 시장점유율을 보면 중국이 과반수가 넘는 52.7%로 가장 크고, 베트남과 태국이 각각 22.1%, 16.2%로, 10% 이상의 높은 시장점유율을 나타냄
- 위 3개 국가가 차지하고 있는 비율은 수입금액을 기준으로 했을 때보다 더 높은 80% 이상에 달하고 있으며 한국, 말레이시아, 일본은 각각 3.7%, 2.4%, 1.2%의 매우 낮은 시장 점유율을 나타내고 있음

## &lt; 수입 원산지별 시장 점유율(물량 기준) &gt;



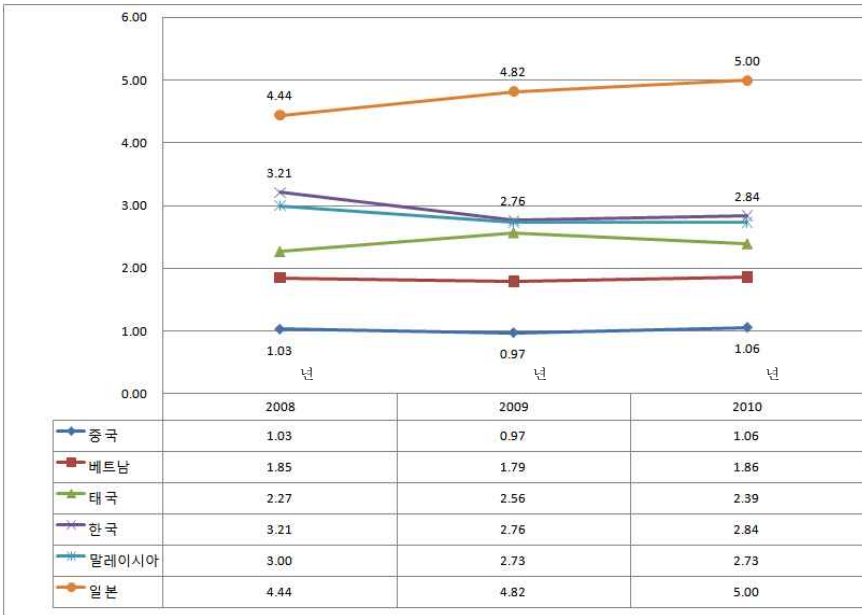
(자료: GTA)

### ■ 수입가격 동향

- 2010년 제품 단위당 수입 가격을 살펴보면 중국산 면류 제품이 1.06달러로 가장 낮고 베트남(1.86달러), 태국(2.39달러), 말레이시아(2.73달러), 한국(2.84달러)순으로 높고 일본산 면류 제품이 가장 높은 5.00달러로 분석됨
- 최고가를 기록하고 있는 일본산 수입 면류는 아시아 6개국 중 유일하게 2008년 이후 지속적으로 꾸준히 수입 가격이 상승하고 있는데 이는 물류비, 재료비, 인건비의 상승과 맞물려 있는 것으로 분석됨
- 한국산과 말레이시아산 수입 면류는 2008-09년 수입 가격이 다소 하락하였다가 2009-10년 상승하였으나, 하락폭이 상승폭보다 커 2010년 수입 가격이 2008년의 수입 가격보다 낮은 수준에 형성되어 있는 것으로 나타남
- 반면 태국산 단가는 2008-09년 상대적으로 크게 상승하였다가 2009-10년 하락하였으나 상승폭이 컸던 관계로 2010년 수입 가격이 2008년의 가격보다 높은 수준에 형성되어 있음

< 주요 아시아 국가의 수입가격 현황 >

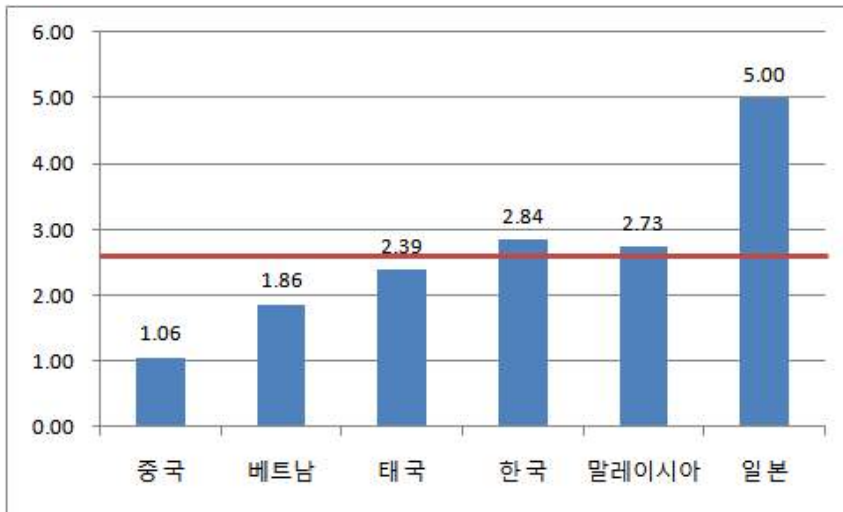
(단위 : 달러)



자료 : GTA

< 2010년 주요 아시아 국가의 수입단가 비교 >

(단위 : 달러)



자료 : GTA

- 아시아에서 수입된 면류 제품의 평균 수입가격은 2.65달러이며, 중국, 베트남, 태국은 평균 이하로 나타났으며 한국, 말레이시아, 일본은 평균 수입 가격보다 높은 것으로 나타남
- FTA 체결을 통한 관세 즉시 철폐로 한국산 면류의 수입 가격이 낮아진다면 한국산 제품의 수입가격은 평균 수입가격 또는 이보다 약간 낮은 수준으로 형성될 것으로 예상되어 태국산 제품과 비교했을 때 제품 경쟁력은 물론 가격 경쟁력도 갖출 수 있을 것으로 보임

## 5. 통관 및 수입검사

### ■ 통관 거부 사례 분석

- 2008년부터 10년까지 유럽연합 지역에서 통관이 거부된 면류 제품의 사례를 분석함으로써 제조 또는 수출 과정에서 주의하여야 할 사항, 관련 규정들을 짚어보고자 함

#### < 2008-10년 면류 제품 통관 거부 사례 >

날 짜 (년/월/일)	검역 국가	원산지	문제 사유	후속조치
2008/06/26	독 일	홍 콩	비승인 유전자 변형 쌀국수	폐기조치
2008/06/27	독 일	홍 콩	비승인 유전자 변형 쌀국수 (BT 63 rice)	반송조치 또는 폐기조치
2008/08/04	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수	폐기조치
2008/08/27	네덜란드	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수 (BT63: ct39.9)	폐기조치
2008/12/19	독 일	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (51 mg/kg - ppm)	반송조치
2008/12/19	독 일	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (55 mg/kg - ppm)	반송조치
2008/12/19	독 일	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (70 mg/kg - ppm)	반송조치
2009/01/05	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀라면 (BT63 Rice)	반송조치 또는 폐기조치

한·EU FTA 체결에 따른 수출 유망 품목 : 면류

2009/02/04	사이프러스	중 국	달걀면에서 알루미늄 검출 (82.8 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
2009/02/04	사이프러스	중 국	면에서 알루미늄 검출 (79.6 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
2009/02/04	사이프러스	중 국	면에서 알루미늄 검출 (85.9 mg/kg - ppm)	폐기조치
2009/07/02	그리스	나이지리아	치킨맛 라면에서 비승인 색소 E 102 - tartrazine (5.4 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
2009/07/22	스페인	홍 콩	비승인 유전자 변형 (Bt 63) 쌀국수	폐기조치
2009/08/31	핀란드	중 국	비승인 유전자 변형 (Bt 63) 쌀국수	공식적 보류
2009/09/02	체 코	중 국	quick cooking noodles 에서 알루미늄 검출 (17.2 mg/kg - ppm)	폐기조치
2009/10/01	핀란드	일 본	면에서 색소 Gardenia 검출	반송조치
2009/12/02	오스트리아	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수 (Bt 63 rice)	반송조치
2010/01/22	체 코	중 국	quick cooking noodles에서 알루미늄 검출 (13.5; 13.3 mg/kg - ppm)	폐기조치
2010/01/29	체 코	중 국	quick cooking noodles에서 알루미늄 검출 (13.1;16.7; 13.4; 15.8 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/03/23	이탈리아	중 국	비승인 유전자 변형 쌀국수 (Bt 63)	반송조치 또는 폐기조치
201031/03/	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 마카로니 (Bt63)	반송조치 또는 폐기조치
2010/03/31	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (Bt63)	반송조치
2010/05/26	네덜란드	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (presumably KeFeng6)	폐기조치
201004/06/	이탈리아	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (BT63)	official detention
2010/06/28	핀란드	베트남	쌀국수에서 알루미늄 검출 (58 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/07/06	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (presumably KeFeng6)	반송조치 또는 폐기조치
2010/07/30	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 쌀 버미첼리 (vermicelli) (KeFeng6)	반송조치 또는 폐기조치
2010/08/24	독 일	중 국	비승인 유전자 변형 매운 치킨맛 쌀 버미첼리 (vermicelli) (Bt63)	폐기조치



2010/11/12	리투아니아	중 국	컵라면에서 다량의 알루미늄 검출 (11.9 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/11/19	이탈리아	중 국	라면에서 다량의 알루미늄 검출 (16 mg/kg - ppm)	반송조치 또는 폐기조치
2010/11/29	벨기에	중 국	라면에서 다량의 알루미늄 검출 (20 mg/kg - ppm)	반송조치
2010/12/20	핀란드	태 국	쌀국수에서 다량의 알루미늄 검출 (180 mg/kg - ppm)	폐기조치

자료 : 유럽 연합 식품 및 사료 긴급 경보 시스템 RASFF 웹사이트

- 대부분이 유전자 변형 원료를 사용한 경우 (52%)와 알루미늄의 검출 (42%)에 관한 것으로 나타남

### ■ 유전자 변형 식품

- 유럽 연합의 법률인 EC 1829/2003에 따르면, 유전자 변형 식품 또는 유전자 변형 원료를 사용하여 제조된 식품은 유럽 연합에 식품의 안전성에 대해 충분한 과학적 근거를 제출하고 판매 승인을 받아야만 독일을 비롯한 유럽 연합 지역으로의 수입이 가능함
- 따라서 유럽 연합의 승인 없이 유전자 변형 식품을 수입하는 것은 불법 수입으로 간주되어 통관 과정에서 폐기 또는 반송 조치가 이루어짐

### ■ 알루미늄계 식품첨가물

- 면류에서 알루미늄이 검출되는 것은 제품 성분 자체에서 자연적으로 발생하는 것과 알루미늄을 함유하고 있는 식품 첨가물 때문인 것으로 조사됨
- 알루미늄이 함유된 식품첨가물을 면류에 사용하는 것이 금지되어 있음
- 그러나 제품 성분 자체에서 자연적으로 발생할 수 있는 가능성이 있기 때문에 유럽 위원회에서는 면류에서 검출될 수 있는 알루미늄의 양을 10mg/kg으로 설정하고 있음

- 따라서 면류 제조 또는 수출 업체는 제조 과정에서 알루미늄계 식품 첨가물을 사용하지 않도록 해야 함

### ■ FTA 관세 철폐의 영향

- 면류 제품의 종류에 따라 약간의 차이가 있으나, 라면의 경우 FTA 체결 전에는 관세율이 6.4 + 24.6 유로/100kg/net이었으나 FTA가 체결됨에 따라 관세가 즉시 철폐됨

#### < 라면의 FTA 체결 전후 관세 비교 >

FTA 체결 전	FTA 체결 후
6.4 + 24.6 유로/100kg/net	즉시 철폐

- 한국산이 타 수입산에 비해 고가에 판매되고 있었던 점을 감안하면 FTA 체결로 그 차이가 감소하여 품질 대비 가격면에서 경쟁력이 생길 것으로 판단됨






## 6. 한국산 수출확대 방안

### ■ 제품 브랜드의 단일화

- 한국 회사의 경우 한 회사의 제품마다 고유의 제품명이 있음. 예를 들어 농심에는 제품별로 너구리, 짜파게티, 오징어 짬뽕 등 각기 고유의 이름이 있음
- 이러한 회사명과 제품명의 분리는 소비자들이 정확한 회사명 또는 제품명을 기억하는 것을 어렵게 하고 있음
- 그러나 Nissin, Mama, Indo Mie, Koka 등 대부분의 경우는 회사 이름과 제품명을 브랜드화하여 패키지 디자인을 통일 시키고, 각각의 맛을 다른 색깔로 표시함으로써 패키지만 보더라도 어느 회사 제품인지 알 수 있도록 디자인하고 있음

- 이는 현지 소비자들이 손쉽게 해당 회사 및 제품을 인지할 수 있도록 도와주는 역할을 하고 있어 자사 제품 중 소비자들이 가장 널리 알고 있는 제품명을 사용하여 브랜드를 통일시키는 전략을 고려해 볼 수 있음

< 포장 색깔을 달리하여 맛을 구분한 면류 제품 >

구분	상 품
Nissin	
A-One	
Baijia	
Indo Mie	
Mama	

■ 현지 소비자들에게 친숙한 맛 출시

- 한국 라면은 짜장 소스를 기본으로 한 농심의 짜파게티와 삼양의 짜짜로니, 인스턴트 우동인 농심의 너구리 순한맛, 생생우동, 삼양의 포장마차 우동을 제외하면 주로 매운 국물에 약간의 소고기맛, 해물맛, 김치맛이 첨가되어 있는 형태로 제조되고 있음
- 매운 국물이 익숙하지 않은 현지인의 경우 매운 맛이 너무 강렬하면 실제 제품이 의도한 소고기맛, 해물맛, 김치맛을 구별하는 것이 쉽지 않음

- Nissin 제품의 경우 미소맛, 돈까스맛, 참깨맛, XO 소스 맛 등 각각의 고유한 맛을 지닌 다양한 제품들을 출시함으로써 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고 있음
- Mama의 경우 영국 현지에서 인기 있는 음식 또는 소스를 바탕으로 한 제품을 출시함으로써 현지 소비자들이 구매할 때 맛을 예상할 수 있도록 하여 새로운 제품 구매에 따른 소비자의 위험 부담을 줄여주고 있음
- 따라서 수출 전략 제품의 경우 현지 시장 조사를 바탕으로 하여 현지인들이 선호하는 맛을 도출하고 소비자들이 쉽게 맛을 예측하고 접근할 수 있는 제품을 출시하는 것이 필요함

#### ■ 유통채널 확대

- 독일 디스카운터 업체들의 경우 품질보다는 가격을 중시하여, 저가의 자사라벨 라면류를 중심으로 판매하고 있기 때문에 한국 제품과는 맞지 않음
- 따라서 Rewe와 같은 일반 대형 슈퍼마켓 체인 입점을 공략하는 것이 필요함
- 가장 효율적인 전략은 대형 슈퍼마켓 체인에 제품을 공급하고 있는 면 제품 전문 회사와 합작 회사를 설립한 후 해당 회사의 유통망을 이용하여 입점, 판매하는 경우로 판단됨
- 또한 유럽 대륙 시장에서 라면 제품이 발달기에 있다는 것을 감안했을 때 주요 대형 슈퍼마켓 체인에 납품하고 있는 면 제품 전문 회사 중 상대적으로 규모가 작은 회사를 인수하는 방법으로 수출을 확대하여, 독일뿐 아니라 유럽 대륙 전역으로 수출하는 방법도 고려해 볼 수 있음
- 반면 소규모 아시아 식품점의 경우 독일 지역별로 소규모 식료품점에 제품을 공급하고 있는 벤더를 통해 공급망 자체를 확대하는 전략이 필요함

## ■ 바이어 대상 홍보

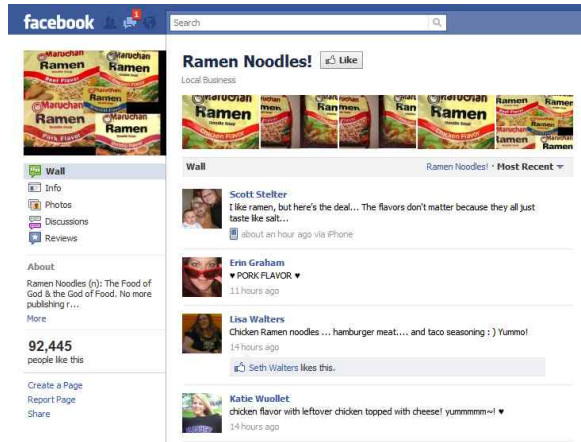
- B2B 마케팅은 박람회 참가를 통해 수입 및 공급업체를 발굴하는 'push' 전략을 고려해 볼 수 있는데, 이와 같은 독일의 식음료 관련 박람회로는 매년 독일 Cologne에서 열리는 Anuga FoodTec가 있음
- 또한 독일과 인접해 있는 벨기에에서 열리는 Ethnic Foods Europe은 민족 고유의 음식을 중심으로 한 박람회라는 점에서 고려해 볼 수 있음

구 분	Anuga FoodTec 2012	Ethnic Foods Europe
개최시기	2012년 3월 27-30일	2012년 3월 27-29일
장 소	독일 cologne exhibition centre	벨기에 Brussel Expo
웹사이트	www.anugafoodtec.com	www.ethnicfoodseurope.com

## ■ 소비자 대상 홍보

- 라면의 타겟 시장이 주로 젊은 세대인 점을 감안하면 대학생들을 대상으로 캠퍼스 내에서 시식행사와 할인행사, 신입생들에게 배포하는 Goodie Bag 등을 활용하는 것도 좋은 홍보 방법이 될 수 있음
- 온라인 홍보의 일환으로 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 소셜네트워크 웹사이트인 Facebook에 라면 브랜드 페이지를 개설하여 젊은 소비자들과의 커뮤니케이션 창구로 활용할 수 있음
- 회사는 소비자들로부터 신제품 개발 아이디어를 얻고, 소비자들은 회사로부터 제품에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 소비자들이 라면을 활용한 요리 등을 올리도록 하여 제품에 대한 충성심을 형성할 수 있음

< 라면 관련 Facebook >



## 한·EU FTA 체결에 따른 수출유망품목(면류)

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2011년 9월

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

조사참여 : 유럽 - 로테르담 aT센터

총괄 - 식품수출정보팀(오유경)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀

02) 6300-1399

본 자료는 KATI([www.kati.net](http://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.