



전체 식품 수출감소세 불구, 라면 수출은 꾸준히 증가

한국 농식품의 對중동 수출액이 3년 연속 감소세를 보이고있는 가운데, 인스턴트 라면을 비롯한 면류의 수출액은 오히려 꾸준히 증가하는 대조적인 모습을 보이고 있다. 한국무역통계진흥원의 통계에 따르면 지난 2019년 한국농식품의 對UAE 수출금액은 약 1억 3천만 달러로, 이전 연도의 1억 9천만 달러에 비해 30% 감소하였으며, 2016년부터 최근 4년간 연평균 31%씩 꾸준히 수출금액이 감소하고 있다. 전체 수출물량 중 가장 큰 비중을 차지하는 연초류의 수출량 급감이 주원인으로 분석되며, 그 외에도 대부분의 신선, 가공 품목들이 전반적인 수출량 감소를 보였다.

반면, 면류의 지난해 對UAE 수출금액은 470만 달러로, 전년도 대비 8.5% 증가했으며, 최근 4년간 10.7%의 연평균 성장률을 기록했다. 전체 면류 중 인스턴트 라면만 놓고

보자면 그 성장세는 더욱 도드라진다. 인스턴트 라면의 지난해 수출금액은 380만 달러로 전체 면류 중 약 80%를 차지했는데, 매년 꾸준한 수출량 증가를 보이며 최근 4년간 연평균 성장률 15.3%를 기록했다. 마이너스 성장을 기록하고 있는 다른 품목들과는 대조적으로, 홀로 고군분투하고 있는 중이라고 할 수 있다.

| 두바이에서 판매 중인 한국라면제품 |



불닭볶음면 등 매운라면이 여전히 인기

세계적으로 선풍적인 인기를 끌었던 불닭볶음면은 최근 다양한 맛의 신제품 출시와 할랄인증 취득에 힘입어 UAE와 중동에서 여전히 가장 인기 있는 라면으로 손꼽힌다. 일반 국물라면 중에서도 순한 맛보다는 빨강고 매운 라면에 대한 선호도가 더 높다. 해외에서 방영된 한국 영화, 드라마 등과 온라인 인플루언서들의 한국음식 콘텐츠 등을 통해 한국의 매운 라면의 인지도가 많이 향상되었다. 또한 순한 맛 라면에 집중하는 인도네시아, 필리핀 등 기존의 동남아 브랜드 제품과는 달리, 한국라면은 매운 맛이라는 차별화된 마케팅을 통해 소비자들의 호기심과 소비 욕구를 자극하고 있다.

중동에서 면류 수요는 계속해서 증가 중

중동인들은 전통적으로 면 요리를 즐겨 먹지 않았다. 면보다는 밀가루를 이용해 만든 빵이나 향신료가 첨가된 쌀을 주식으로 삼아왔다. 하지만 거주 인구의 90% 이상이 외국인인 UAE를 중심으로 사우디, 레바논 등 중동국가들의 식생활은 계속해서 다변화되어 왔고, 이제는 전통식과 외국식의 경계가 사라졌다고 할 수 있다. 그중에서도 가장 큰 변화는 면류의 수요 증가다. UAE의 경우 2019년 국내 면류 시장의 규모는 6억 달러에 달했으며, 이는 4년 전인 2015년과 비교해 27% 증가한 수치이다. 리서치 전문업체인 유로모니터(Euromonitor)의 전망에 따르면, UAE의 면류 시장은 2024년에는 7억 달러 이상까지 성장할 것이라고 한다. 아직까지 면류 수요의 대부분은 파스타면이 차지하고 있지만, 인스턴트 라면의 비중이 점차 커지고 있는 추세다. 향후 수년간 중동지역은 외국인 유입에 따른 급속한 인구증가가 예상되는 만큼, 인스턴트 라면과 더불어 면류 시장의 확대가 전망된다.

새롭고 다양한 라면을 기대하는 소비자들

한국 매운 라면의 성공은 기존의 라면 제품에서 찾아볼 수 없었던 '도전하고 싶은 정도로' 매운 맛이라는 데 있다. 오늘날 UAE를 비롯한 중동지역은 단순히 중동인들뿐만 아니라 다양한 문화적 배경을 지닌 많은 사람들이 함께 살아가고 있는 만큼 소비 트렌드 주도권의 상당 부분이 외국인들에게 있다고 볼 수 있다. 이에 따라 해외 식품 수입과 소비에 대해 현지인들의 거부감이 거의 느껴지지 않을 정도로 해소되어 있으며 그 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 한편, 새로운 양식을 쉽게 받아들이는 만큼이나 기존의 양식을 쉽게 잃기도 하는 점을 주목해야 한다. 한국 매운 라면의 유행이 중동에서는 아직까지 이어지고 있으나 또 다른 대체재가 등장할 경우 소비자들의 관심에서 금방 멀어질 수 있다. 특히 한국 매운 라면류는 현지인들이 정기적으로 섭취하는 식사용이라기보다 호기심과 유행으로 인한 단발성 소비적인 측면이 강하다. 한국 인스턴트 라면이 잠깐의 유행에 그치지 않고 꾸준한 소비로 이어지기 위해서는 현지인들의 입맛을 사로잡을 수 있는 다양한 맛과 새로운 제품 개발이 필요하다. 최근 소비자들은 인스턴트식품이라도 더 건강하고 몸에 덜 해로운 제품을 찾는 경향이 있는 만큼 점차 매운 맛만을 강조하는 라면에서 탈피하여 부담 없이 즐길 수 있는 유형으로의 선회를 고려해볼 필요가 있다.



**자극적이지 않고
담백한 라면 제품의 수요가
증가할 가능성 점차 커져**

불닭볶음면을 필두로 한 한국 라면의 유행은 미디어 매체와 한류 열풍이 얼마나 한국농식품 수출증진에 도움이 될 수 있는지를 잘 보여준 예라고 할 수 있다. 전반적인 한국농식품 수출이 감소하고 있음에도 라면의 수출은 증가하고 있다는 점은 상당히 고무적이다. 그러나 유행의 끝은 반드시 있기 마련인 만큼, 매운 라면 이후의 트렌드는 어떻게 될지 사전에 예측하고 대비하는 것이 필요하다. 몸에 좋지 않은 음식이라고 여겨지는 인스턴트식품이라도, 몸에 조금이라도 '덜 해로운' 것을 선호하는 최근 중동 소비자들의 경향을 잘 살펴보면 자극적이지 않고 담백한 라면 제품의 수요가 증가할 가능성이 있을 것으로 보인다.