미국편

aTget

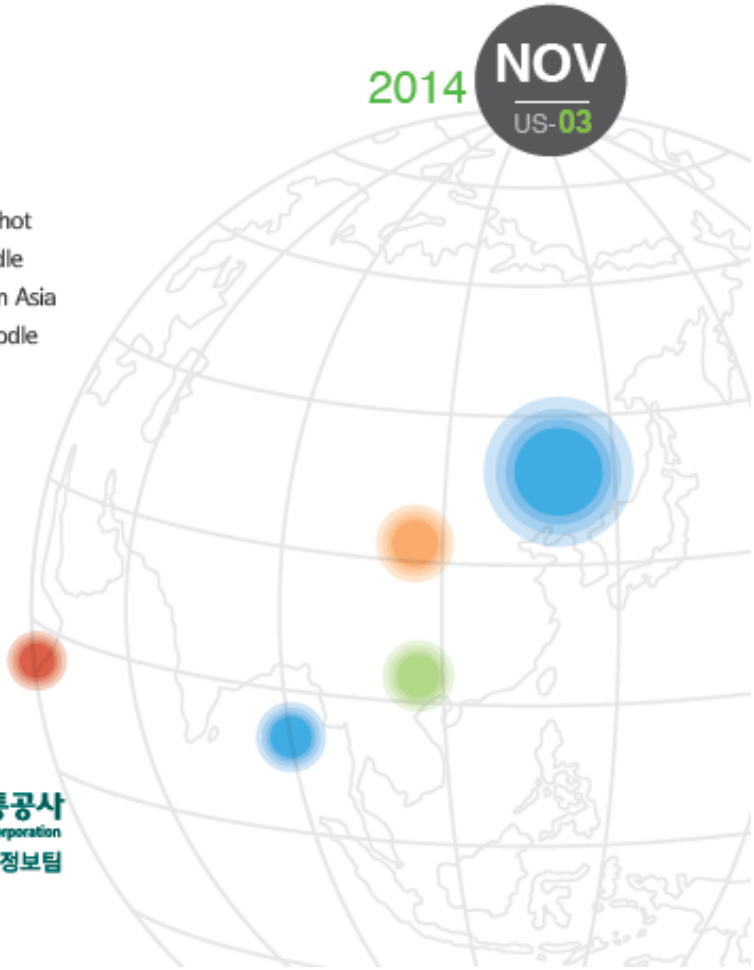
GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 NOV

US-03

미국 면류

Ⅰ. Key Indicator
Ⅱ. Monthly food market snapshot
Ⅲ. Monthly Introduction: Noodle
Ⅳ. Asian Noodle Imported from Asia
Ⅴ. Special Report: Instant Noodle



aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀

aTget
GLOBAL EXPORT TRENDS

2014 NOV
US-03

미국 면류

Ⅰ. Key Indicator

1. 국내 총생산 7
2. 실업지수 8
3. 소비심리 9
4. 소비자물가지수 10
5. 연료비지수 11

Ⅱ. Monthly food market snapshot

1. 간편하고 빠른 식사 트렌드 - 적절한 패키지용량 15
2. 건강 중시 트렌드 - 기능성 식품 16
3. 매운 음식 트렌드 17
4. 기타 트렌드 18

Ⅲ. Monthly Introduction: Noodle

1. 국수시장 규모 23
2. 일반국수 25
3. 냉장국수 26
4. 냉동국수 27
5. 스낵국수 28

Ⅳ. Asian Noodle Imported from Asia

1. 아시아산 국수수입 31
2. 쌀국수 수입 34
3. 두부국수 37
4. 아시아 국수 수입 요약 39

Ⅴ. Special Report: Instant Noodle

1. 라면관련 자료분석 43
2. 미국내 수입라면 45
3. 미국내 라면소비 46
4. 미국 유통체인내 라면매출 현황 55
5. 상위10개 라면 브랜드 연구 57
6. 아시안 국수 및 도시락 요약 73

조사개요

- 글로벌 수출 동향 보고서(GET)는 미국 내의 아시아 식품 시장 정보를 한국 산업 관계자들에게 제공하여 적절한 수출 마케팅 전략으로 미국 식품 시장에 진출하는 데 도움을 제공하고자 한다. 이번 보고서는 국수에 초점을 맞춰 국수 소비량, 금액 및 수량단위의 매출 자료를 차가운 국수, 냉동 국수, 스낵용 국수 등 세부 종류별로 나눠 검토한다. 본 보고서는 우선 국수의 세부 종류를 구분한 후 아시아 국가들로부터 수입되는 국수를 시장 규모, 수출 국가 등으로 나눠서 분석한다.

- 라면(intant noodle)은 한국 업체들이 경쟁력이 있고, 관심이 있는 분야이기도 하다.

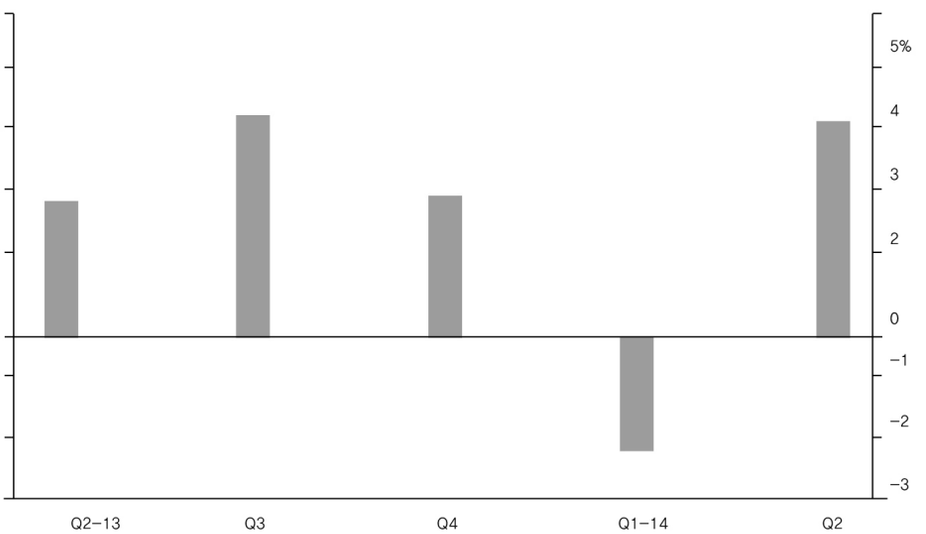
- 라면과 관련하여 수입추이, 미국 및 전세계 소비량, 탑 10 브랜드의 미국 내 매출 규모분석를 다룬다. 또한 최근 시장 추이와 성공요인을 분석하여 한국 업체들의 미국 시장 진출 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

Ⅰ. Key Indicator

1. 국내 총생산 (GDP)

- 미국 경제 분석부는 2/4분기 GDP가 1/4분기 -2.1% 성장에 대해 4.6% 성장했다고 발표했다. 2/4분기 GDP증가는 개인 소비 지출, 민간 재고 증가, 수출, 해외 고정 투자, 지방 정부 지출, 국내 고정 투자의 증가에 기인한다. 이런 가운데 수입은 증가했다.

▌분기별 실질 GDP 추이▐

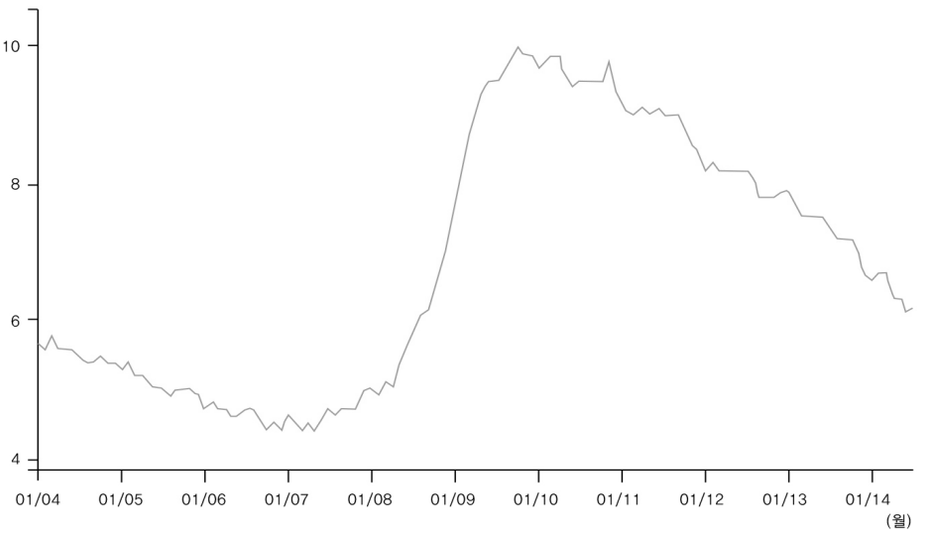


자료: 경제분석부(BEA)

2. 실업지수

- 2014년 7월 209,000개의 일자리가 늘어나 실업률은 6.2%로 내려갔다. 하지만 이는 6월의 6.1%에 비해 높은 수치이다. 노동부(US BLS)에 따르면 6개월째 고용이 증가세를 보여 미국 경제는 견실한 성장세를 보이고 있다.

▌실업률▐

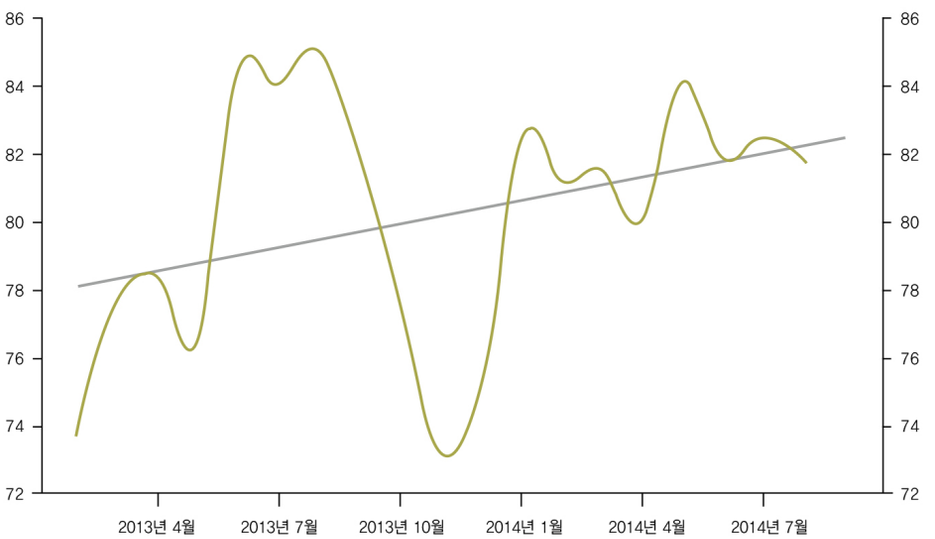


출처: 미국 노동부 통계

3. 소비심리

- 7월 미국의 소비 심리 지수는 하락했다. 미시간대학과 톰슨로이터가 집계한 사전자료에 의하면 7월 소비심리는 81.3을 기록하여 6월의 82.5보다 떨어져 3개월 연속 하락세를 보였다.
  (http://www.tradingeconomics.com/united-states/consumer-confidence)

▌미국 소비심리▐

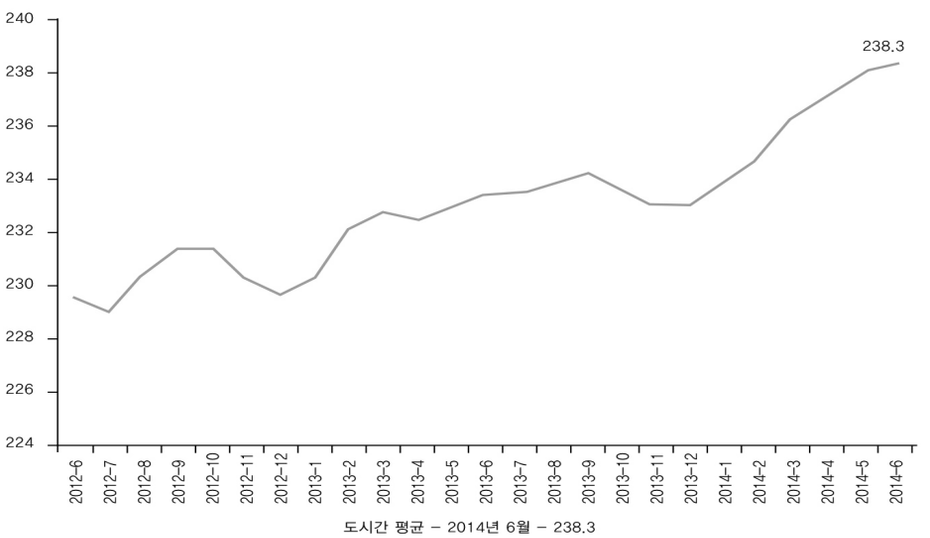


출처: http://www.tradingeconomics.com/united-states/consumer-confidence

4. 소비자물가지수

- 미국 노동부(US BLS)에 따르면 소비자 물가 지수는 2/4분기 237.8로 1/4분기의 235에 비해 증가했다. 도시 소비자들의 소비자물가는 전년 동기에 비해 2.07% 증가했다(계절조정전).
- 모든 부문에서 물가지수가 증가했던 지난달과 대조적으로 7월의 증가세는 석유 가격의 상승에 기인하였다. 석유가격지수는 3.3% 증가했으며 물가지수 상승의 2/3의 원인이 되었다.

▌미국 소비자물가지수 2012년 6월~2014년 6월 (계절조정전)▐



도시간 평균 – 2014년 6월 – 238.3

5. 연료비지수

- 석유가격은 2014년 8월 4일 기준으로 대부분 지역에서 하락했다. 전국 평균 가격은 전주에 비해 2센트 하락했으며 전년도 같은 기간에 비해 9센트 하락했다. 고품질 석유 가격도 전주(前周)에 비해 2센트 하락한 갤런당 3.87 달러를 나타냈으며 디젤은 지난해와 비슷한 가격대를 보였다. 2014년 8월 4일 현재 브렌트유는 현물시장에서 103.45 달러로 지난해 같은 기간 109.63 달러에서 하락했다. 이는 전날에 비해 0.17% 하락한 것이며 전년도에 비해 5.47% 하락한 것이다.
  (미국 에너지 정보부: Energy Information Administration)

▌일반 석유 가격(갤런당)▐

				변 경 전	
	07/21/14	07/28/14	08/04/14	1주 전	1년 전
미국전체	3.593	3.539	3.515	⬇-0.024	⬇-0.117
동부연안	3.587	3.542	3.504	⬇-0.038	⬇-0.124
뉴잉글랜드(북동부)	3.718	3.693	3.648	⬇-0.045	⬇-0.141
중동부	3.665	3.613	3.574	⬇-0.039	⬇-0.134
남동부	3.489	3.444	3.408	⬇-0.036	⬇-0.112
중부	3.497	3.409	3.416	⬆0.007	⬇-0.173
멕시코만 연안	3.394	3.349	3.306	⬇-0.043	⬇-0.140
로키산맥지역(콜로라도)	3.640	3.645	3.641	⬇-0.004	⬆0.003
서부연안	3.957	3.922	3.891	⬇-0.031	⬆0.004
캘리포니아 제외한 서부연안	3.823	3.802	3.792	⬇-0.010	⬆0.015

출처: 미 에너지 정보무

Ⅱ. Monthly food market snapshot

미국식품 소비트렌드 업데이트

- 미국인들은 “빠른, 건강한 그리고 매운” 음식을 선호하고 있다.

1. 간편하고 빠른 식사 트렌드 - 적절한 패키지용량

▌맥도널드 컵홀더▐

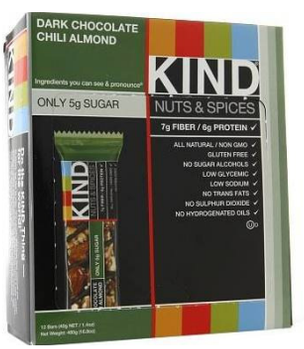
▌힛앤잇▐

▌컵음식▐

- 테크노믹사에 따르면 “빠르게 식사하려는” 휴대용 식품 서비스를 제공하던 업체들의 매출이 48% 성장한 것으로 나타났다. 휴대용 식품 서비스 시장 규모는 2억 달러 미만을 기록하고 있다. 존슨빌(Johnsonville) 이라는 회사는 “힛앤잇(heat and eat)”이라는 손으로 들고 먹을 수 있는 소세지 그레비 비스킷을 선보였는데, 이 제품은 상당한 인기를 끌었다. 이는 여유가 없는 현대 소비자들이 간편하게 먹을 수 있는 식품을 선호하고 있음을 보여준다. 레스토랑들도 드라이브인(Drive-in) 주문, 컵홀더 음식을 개발하여 편의성을 더하고 있다.

2. 건강 중시 트렌드 - 기능성 식품

- “건강” 식품 트렌드에는 영양소, 비타민과 단백질을 포함한 기능성 식품도 들어가는데 최근 이런 식품들이 성장하고 있다. 여러 업체들은 건강, 간편함, 매운 맛을 모두 가진 식품을 선보이고 있다. 예를 들어 아래의 다크초콜릿 아몬드 칠리 바는 Kind 브랜드의 제품으로 7g의 식이 섬유, 6g의 단백질, 5g의 설탕 성분을 가지며 건강식품의 특징인 자연식, 무GMO, 무글루텐, 저글리세믹, 저염, 무중성지방, 무이산화황 등의 특징을 장점으로 내세우고 있다.



▌Kind: 다크 초콜릿 칠리아몬드▐

▌곰부차▐

- 곰부차 브루클린 회사는 새로운 건강 컨셉인 SCOBY 시스템을 내세운 생강 곰부차(Kombucha with Red Ginger) 발효 드링크를 선보였다. SCOBY는 Symbiotic Colony of Bacteria and Yeast의 음료에 들어 있는 미생물을 통하여 아미노산과 비타민 등의 새로운 영양소를 만들어 낸다고 홍보하고 있다.
- 미국 업체들은 최신 바이오 기술방식들을 적용한 발효성 기능 드링크제를 만들어 건강 트렌드에 부응하고 있다. 한국도 전통적으로 한약과 발효에 강점을 가진 만큼 최근 트렌드인 건강 기능성 식품을 개발할 수 있을 것이다.

▌우조 패키지▐

- 한편, 기능성 식음료 부문에서 새로운 기회의 가능성을 찾을 수 있다. 아래 그림의 우조(워조, Wojo)는 각종 비타민, 영양보충제 등 각종 기능성 성분을 차게 또는 뜨거운 상태로 담을 수 있는 일회용 용기에 담아 건강 기능성 음료를 편리하게 섭취할 수 있도록 고안된 제품이다. 한국업체들은 이러한 패키지에 인삼 추출물 등의 건강 기능성 음료를 미국 소비자의 기호에 맞춰 제공할 수 있을 것이다.

3. 매운 음식 트렌드

- 매운 음식 트렌드는 샐러드, 전채, 주 요리 등의 형태로 요식업소에 도입되었다. TGI Friday에서는 한국식 스테이크 타코를, 캘리포니아 또띠야(California Tortilla)에서는 한국식 바베큐 부리토를, 캘리포니아 피자키친(California Pizza Kitchen)에서는 매운 한국식 바베큐 피자를 선보이고 있다.
- 타코벨, 시즐러, 언티 앤 등의 주요 프랜차이즈들도 푸드트럭을 도입하여 고객에게 편의성을 제공하고 있고, 신제품을 테스트하는 시장으로서도 활용하고 있다.

▌한식푸드 트럭▐

4. 기타 트렌드

단백질 제품의 인기

- 최근 식품산업의 또다른 트렌드는 '단백질'이다. 단백질 식품은 전체시장의 57%를 차지하는 18세~34세, 그리고 65세 이상 연령층 소비자들에게 인기있다. 이들 연령대는 관절과 뼈를 보호하고, 면역력을 강화하며, 근육을 늘리기 위해 단백질 식품을 애용하고 있다. 시장조사업체인 이노바 마켓 인사이트(Innova Market Insight)의 자료에 따르면 2014년 3월 31일 기준으로 최근 12개월간 출시된 전세계 식품 및 음료의 3%가 단백질을 강화하였으며 미국의 경우 6%대에 달한다. 이노바의 루앤 윌리엄스(Lu Ann Williams) 이노베이션 팀장은 전 세계적인 노령화에 따라 단백질 소비가 증가할 것이라고 전망했다.

▌메이플리프 식품▐

약용식품

- 약용식품은 식품으로 분류되나 의약의 기능성분이 있어서 건강에 도움이 되는 식품을 의미한다. 조사에 따르면 소비자들 10명 중 8명은 식품을 통해 심장질환, 고혈압, 골다공증, 당뇨 등을 개선할 수 있을 것이라고 믿고 있으며 6명은 노령에 따른 기억감퇴, 알츠하이머 또한 개선할 수 있다고 믿고 있는 것으로 나타났다. 이노바 마켓 인사이트에 따르면 지난해 소비자들의 56%가 콜레스테롤 저하 등 건강 효과를 가진 식음료를 구매했다고 나타났다.

채식주의

- 이노바 마켓 인사이트에 의하면 미국내 육류가 포함되지 않는 식사를 하는 추세가 늘고 있으며 조사대상자 중 80%가 저녁식사에 육류를 포함하지 않는다고 한다. 육류를 대체하는 식품으로는 계란이 가장 많았으며 그 뒤를 콩/렌틸콩/콩류가 이었다. 식당에서는 두유, 쌀, 아몬드 등으로 만든 음료가 인기있는 음료로 꼽힌다.

스포츠영양제

- 이노바 마켓 인사이트에 의하면 따르면 2012년 미국성인 10명 중 6명은 스포츠용 영양강화제를 섭취하고 있으며 스포츠 영양제, 영양 바, 에너지 드링크의 통합 전체 매출은 240억 달러 규모로 11.2% 증가했다. 또 6~11세 연령대의 75%, 12~17세 연령대의 71%가 스포츠 드링크를 소비한 것으로 나타났다.

체중관리

- 건강식품부문에서 체중감량은 여전히 핵심 키워드이며 소비자들은 통곡물, 식이 섬유, 비타민 D, 칼슘, 단백질, 항산화제, 오메가3 등이 포함된 식품을 찾고 있다. 이노바 마켓 인사이트는 성인의 60%가 단백질 섭취를 통해 체중감량이 가능하고 1/3이 단백질 섭취를 통해 신진대사를 늘리고 체지방을 연소할 수 있다고 믿는다고 발표했다.

Ⅲ. Monthly Introduction : Noodle

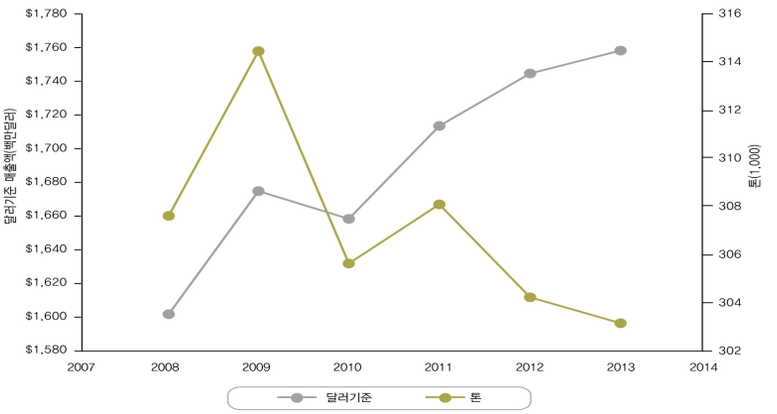
미국내 국수소비 현황

- 국수란 “파스타 또는 그와 유사한 것으로 일반적으로 계란이 포함된 반죽으로 만들어져, 기다랗거나 링, 튜브 등의 형태를 띠며 소스나 스프와 함께 먹는 것”으로 옥스포드사전에 정의되어 있다. 그러나 본 보고서에서는 아시아 국수를 파스타와 구별하기 위해 국수를 이태리식이 아닌 이스트를 넣지 않은 기다란 형태의 것으로 정의하며 유럽식의 다양한 국수들은 파스타로 정의한다.
- 본 보고서는 국수의 여러 세부 카테고리를 다루고 있지만 미 농무부의 수입자료에서는 국수와 파스타를 혼용함에 따라 자료상 완벽하게 구분되지는 않는다는 점을 밝힌다.

1. 국수시장 규모

- 2008년과 2013년 사이 미국내 국수 매출액 (달러기준)은 10% 증가한 반면, 무게 기준으로 측정했을 때 1.4% 감소했다. 이는 소비자들이 비싼 제품을 구매했거나 아니면 라면과 같은 건식 국수 제품을 냉동 또는 습식 국수보다 많이 구매하기 때문이라고 볼 수 있다. 농심과 도요(Toyo) 등 라면업체들은 프리미엄 제품에 디자인적 요소를 강화한 높은 가격의 제품을 출시하고 있다.

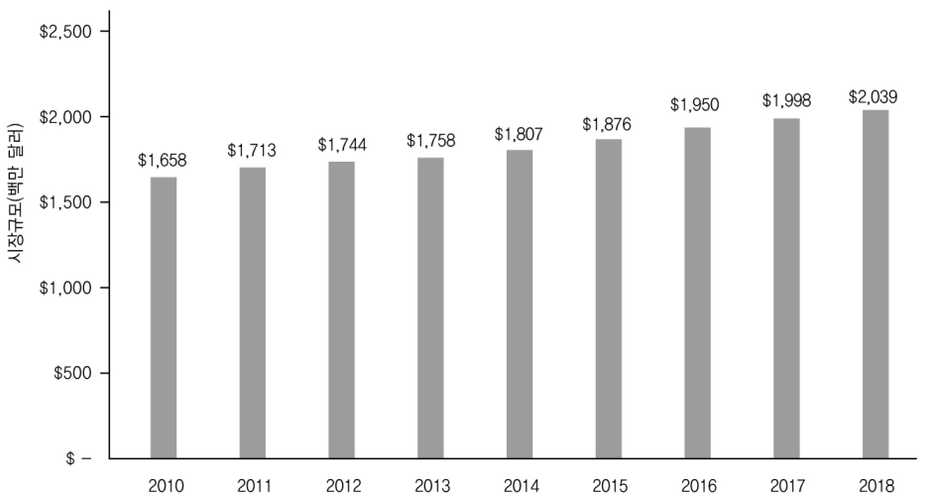
▌미국내 총 국수 매출▐



출처: 유로모니터 2013

- 2010년과 2013년 사이 달러기준으로 국수 매출액은 6% 증가하였으며, 2018년까지 시장규모는 16% 증가한 20.4억 달러가 될 것으로 예상되고 있다. 국수 시장의 세부 종류별로 일반국수, 냉장 국수, 냉동 국수, 스낵용 국수로 나눠 시장규모를 추정해 보도록 하겠다.

▌국수 시장규모 추이 및 전망▐

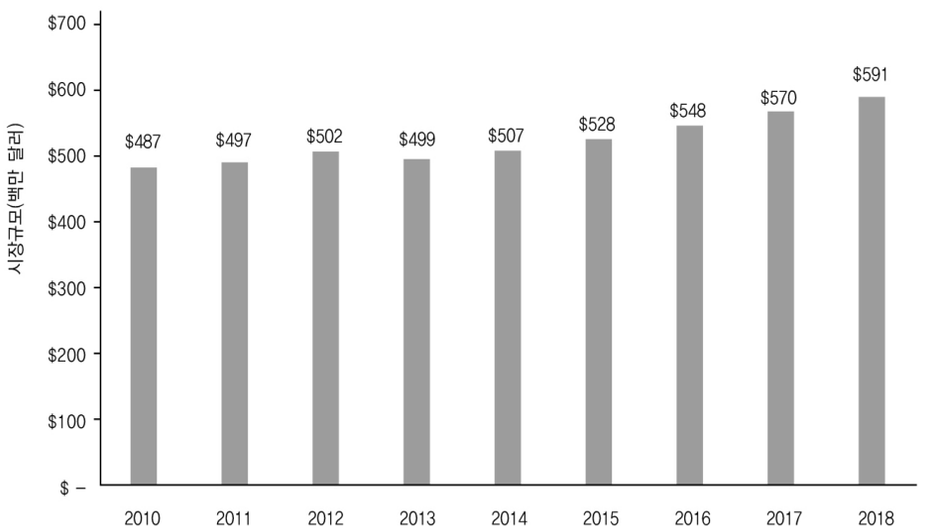


출처: 유로모니터 2013

2. 일반국수

- 시장 데이터 제공업체인 유로모니터의 정의에 따르면 '일반 국수'는 아시아에서 기원한 것으로 밀가루와 함께 함께 물 또는 계란으로 만들어진 반죽을 납작하게, 굵게, 또는 얇게 썬 것을 의미한다. 2013년 일반국수 매출은 4억 9천 9백만 달러를 보여, 2010년의 4억 8천7백만 달러에 비해 2.5% 증가했다. 과거 자료를 기반으로 추세를 보면 향후 상승세가 예측되는데, 2018년에 5억 9천백만 달러로 2013년 대비 18.6% 증가할 것으로 보인다.

▌일반국수 매출 추이 및 전망▐

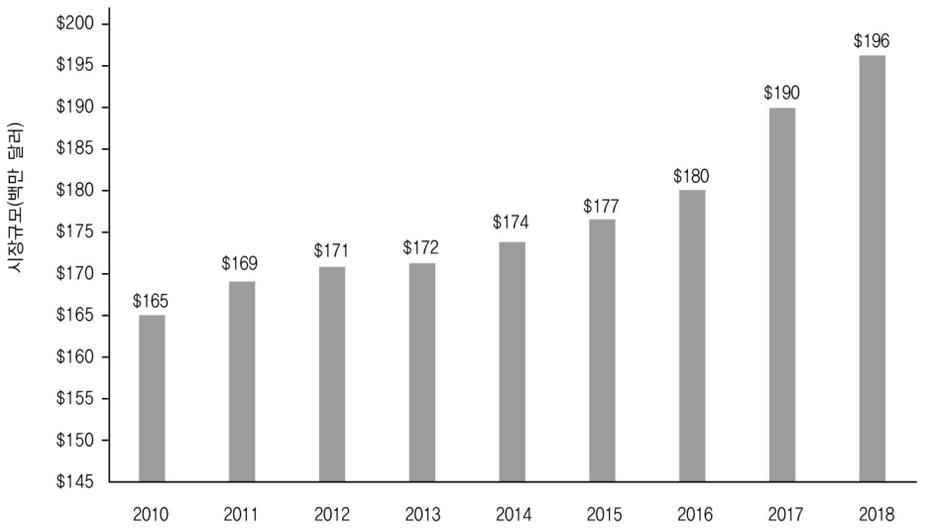


출처: 유로모니터 2013

3. 냉장국수

- 2013년 매출액은 1억 7천 2백만 달러이며 2018년까지 1억 9천 6백만달러로 14% 증가할 것으로 전망되었다

냉장국수 매출 추이 및 전망

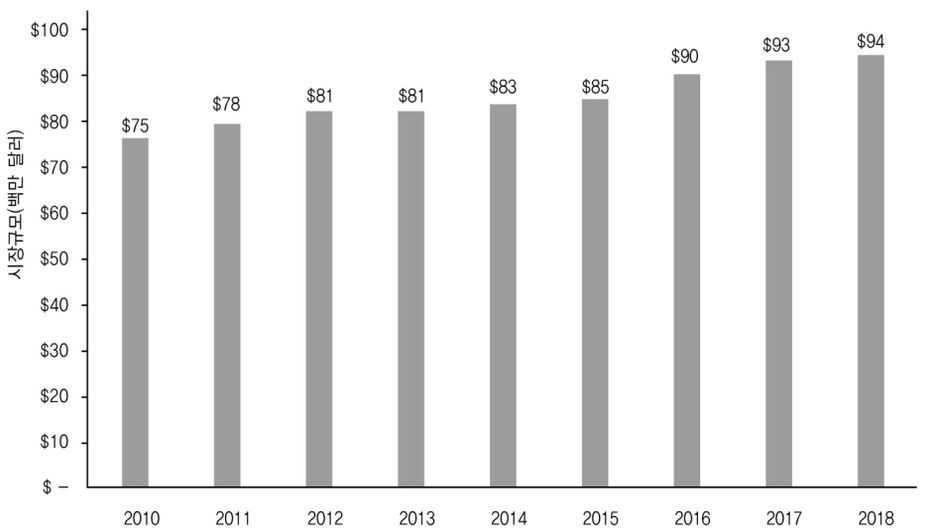


출처: 유로모니터 2013

4. 냉동국수

- 유로모니터의 정의에 따르면 냉동 국수는 냉동실에 진열되어 판매되는 국수이다. 냉동국수는 2013년 8천백만달러 매출을 기록했으며, 이는 2010년 7천 5백만 달러 대비 6.8% 성장한 것이다. 2018년까지 9천 4백만 달러로 늘어나 16.9% 성장할 것으로 전망된다.

▌냉동국수 매출 추이 및 전망▐

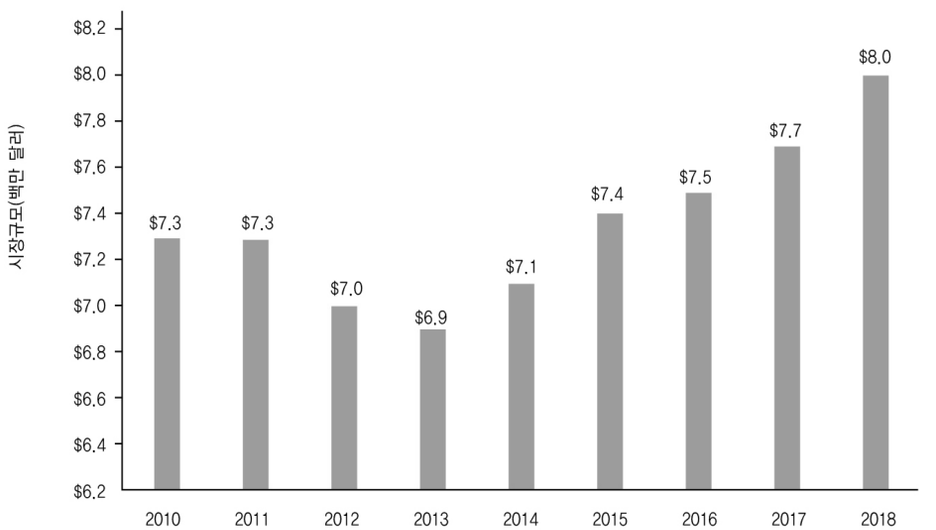


출처: 유로모니터 2013

5. 스낵국수

- 유로모니터의 정의에 따르면 스낵 국수는 스낵용으로 바로 먹을 수 있는 건식 국수이다. 다른 국수들과 구분되는 스낵국수의 특징은 특별한 조리 절차가 필요 없다는 점이다. 스낵국수는 2013년 690만 달러 매출을 기록하여, 2010년 730만 달러 매출에 비해 5.5% 감소했다. 향후 2018년까지 8백만 달러 규모로 (2013년 대비) 15.9% 성장할 것으로 전망된다.

▌스낵국수 매출 추이 및 전망▐



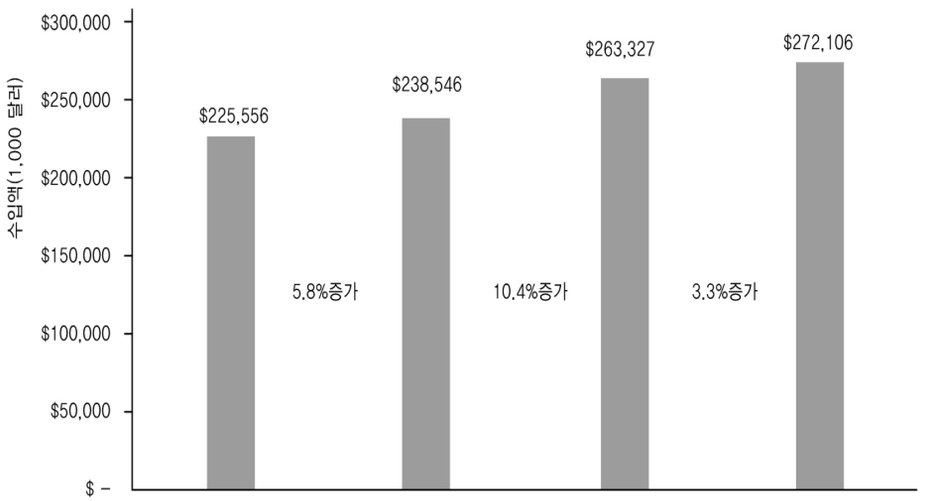
출처: 유로모니터 2013

Ⅳ. Asian Noodle Imported from Asia

1. 아시아산 국수수입

- 2014년 6월 기준으로 지난 12개월간 미국의 아시아산 국수 및 파스타 수입액은 2억 7천 210만 달러로 2011년 동기대비 17.1% 증가했다.

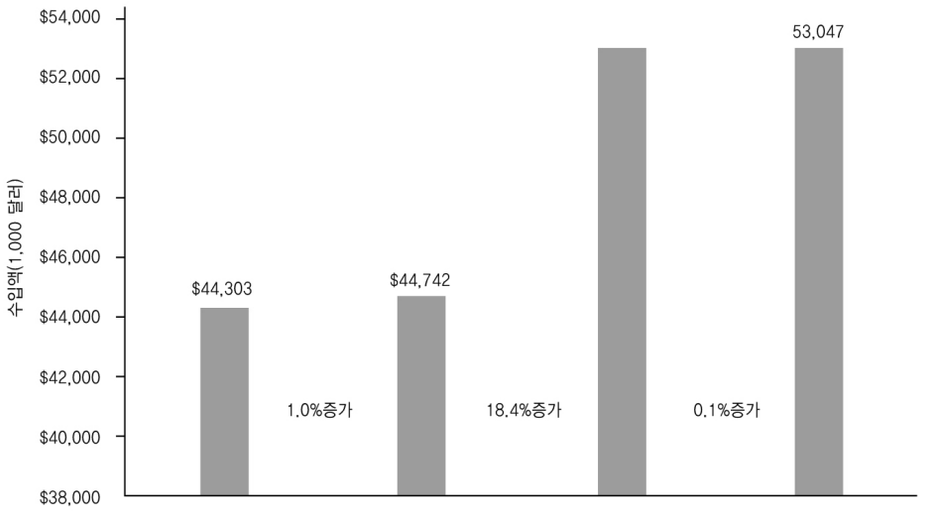
▌아시아산 국수 및 파스타 수입▐



출처: 미 센서스국 무역데이터, 미 통관데이터 2014

- 한국에서 수입한 금액은 지난 12개월간 (2014년 6월 기준) 5천 3백만 달러 규모였으며, 아시아 전체에서 한국산 국수류 수입이 차지하는 비중은 19.5%였다. 2014년 한국의 수출은 2013년 같은 기간에 비해 소폭인 0.1% 증가했지만 2011년과 비교하면 16.5% 증가한 것이다.

▌한국으로부터의 국수 및 파스타 수입▐



출처: 미 센서스국 무역데이터, 미 통관데이터 2014

- 미 농무부 (USDA)는 수입자료를 HS코드로 구분하여 공개하는데, 가장 큰 범주는 2자릿수, 가장 세분화된 구분은 10자릿수까지 내려간다. 국수와 파스타는 4자릿수 코드인 1902에 포함된다(foreign-trade.com). 농무부의 GATS 데이터베이스에 포함된 국수 및 파스타 수출을 하는 아시아 국가들은 다음과 같다.

▌미 농무부GATS포함된 아시아 국가들▐

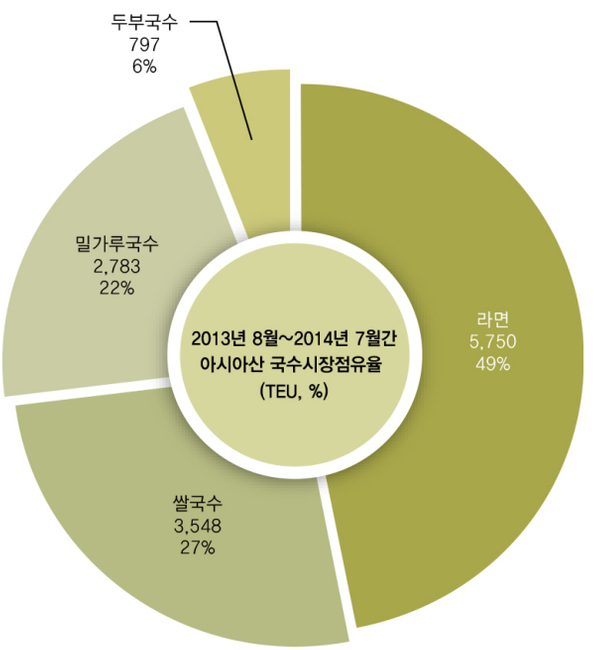
• 중국	• 필리핀
• 홍콩	• 싱가포르
• 인도네시아	• 대만
• 일본	• 태국
• 한국	• 베트남
• 말레이시아	

출처: 미 센서스국 무역데이터, 미 통관데이터 2014

- 제폴 (Zepol) 수입 데이터베이스에 따르면 아시아산 국수는 2013년 8월과 2014년 7월 사이 12,878 TEU이 수입됐다.

- 국수 및 파스타 중 가장 큰 항목은 라면이 차지하는데, 같은 기간 5,750 TEU로 총 국수 수입량 중 45%으로, 한편 쌀국수는 3,548 TEU로 27%, 밀가루 국수 2,783 TEU 22%, 콩으로 만든 두부국수가 797 TEU 6%가량의 점유율을 차지하며 수입되었다.

▌국수 종류별 점유율▐



출처: 제품 데이터베이스 2014년 8월

- 제폴 데이터베이스에 기재된 아시아 국가들은 방글라데시, 이스라엘, 쿠웨이트 등 동남아와 서남아시아를 포함하기 때문에 미 농무부의 GATS의 자료와 동일하지는 않다. 제폴 데이터베이스의 아시아 국가들은 다음과 같다.

▌제폴 데이터 베이스의 아시아 국가▐

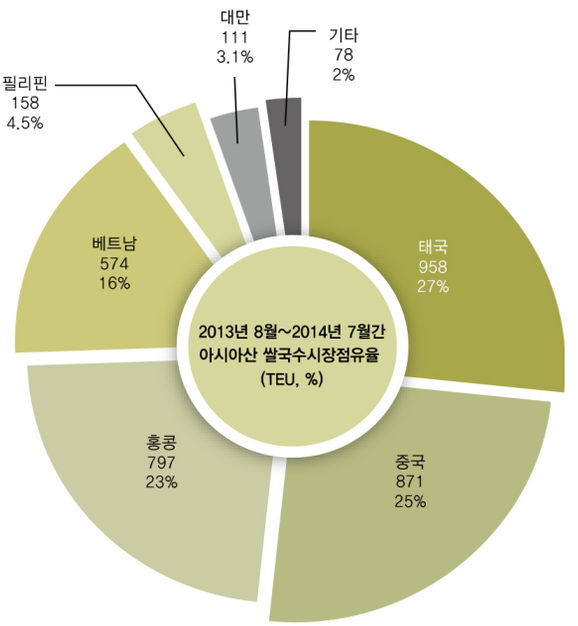
• 아프가니스탄	• 일본	• 필리핀
• 바레인	• 요르단	• 카타르
• 방글라데시	• 쿠웨이트	• 예멘
• 브루나이	• 라오스	• 사우디아라비아
• 캄보디아	• 레바논	• 싱가포르
• 중국	• 마카우	• 한국
• 동티모르	• 말레이시아	• 스리랑카
• 홍콩	• 몰디브	• 시리아
• 인도	• 몽골	• 대만
• 인도네시아	• 미얀마	• 태국
• 이란	• 네팔	• 아랍에미리트
• 이라크	• 오만	• 베트남
• 이스라엘	• 키스탄	

출처: 제폴 데이터베이스 2014년 7월

2. 쌀국수 수입

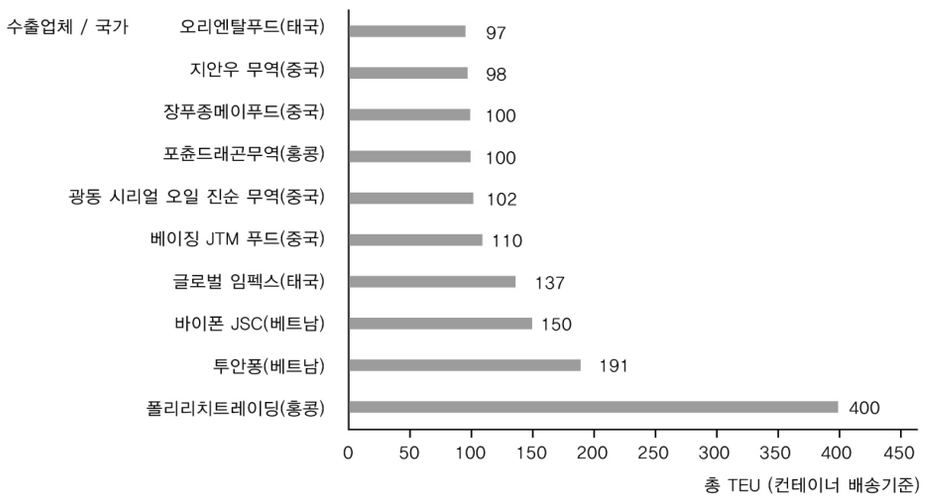
- 쌀국수는 쌀전분을 이용하여 만든 국수를 말하는 것으로 대부분은 태국, 중국, 홍콩, 베트남으로부터 수입된다. 한국은 전체 수입량의 1.2%만을 차지하고 있다.

▌쌀국수 수출 국가별 시장 점유율▐



- 쌀국수의 최대 수출기업은 홍콩의 풀리리치 트레이딩이라는 회사이며 4개의 중국 업체가 상위 10개 업체에 포함되어 있다

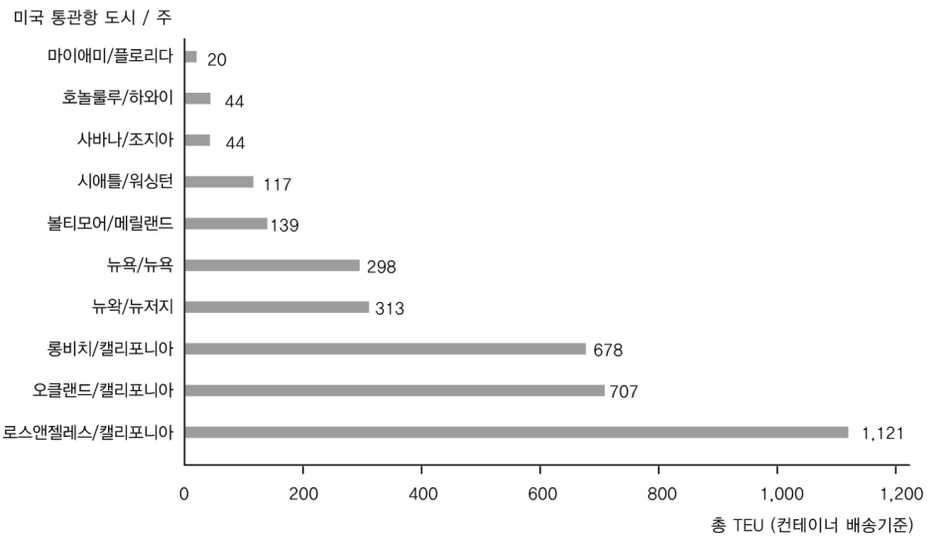
▌상위 10개 쌀국수 수출 업체▐



출처: 제품 데이터베이스 2014년 8월

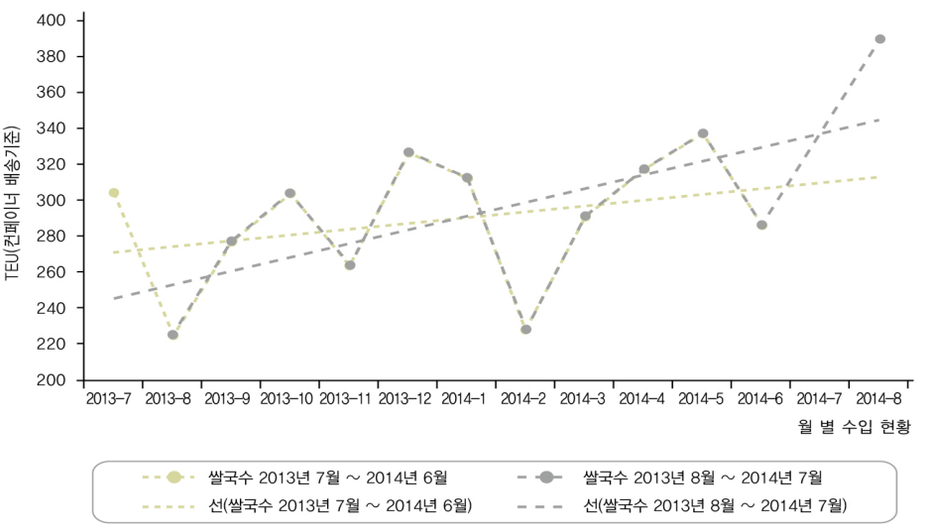
- 수입량이 많은 상위 3개 미국 항구는 모두 캘리포니아에 있으며 로스엔젤레스, 오클랜드, 롱비치 순으로 주요 소비자들이 캘리포니아에 거주하고 있음을 보여준다 (www.zepol.com).

▌주요 쌀국수 수입항▐



출처: 제품 데이터베이스 2014년 8월

▌아시아산 쌀국수 수입 추이▐

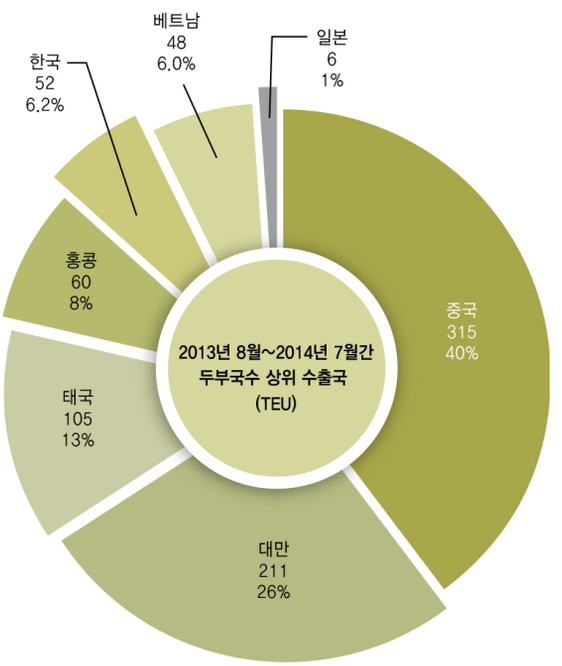


출처: 제품 데이터베이스 2014년 8월

3. 두부국수

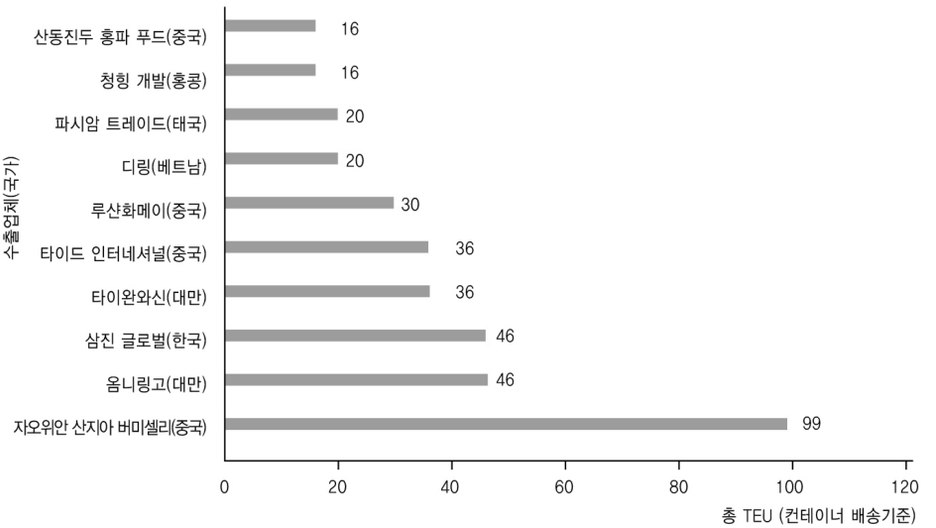
- 두부국수는 중국이 가장 큰 수출국으로 40%의 시장점유율을 차지하며 대만이 26%를 차지한다. 한국은 TEU 기준으로 5위이며 6.5%의 시장 점유율을 가진다. (www.zepol.com)

▌두부국수 수출 국가별 시장 점유율▐



- 가장 큰 두부국수 수출업체는 중국의 자오위안 산지아 버미셀리라는 업체이며 2, 3위 업체는 수출량이 비슷하다. 대만의 옴니 링고, 한국의 삼진글로벌넷으로 각각 40 TEU 가량을 수출했다.

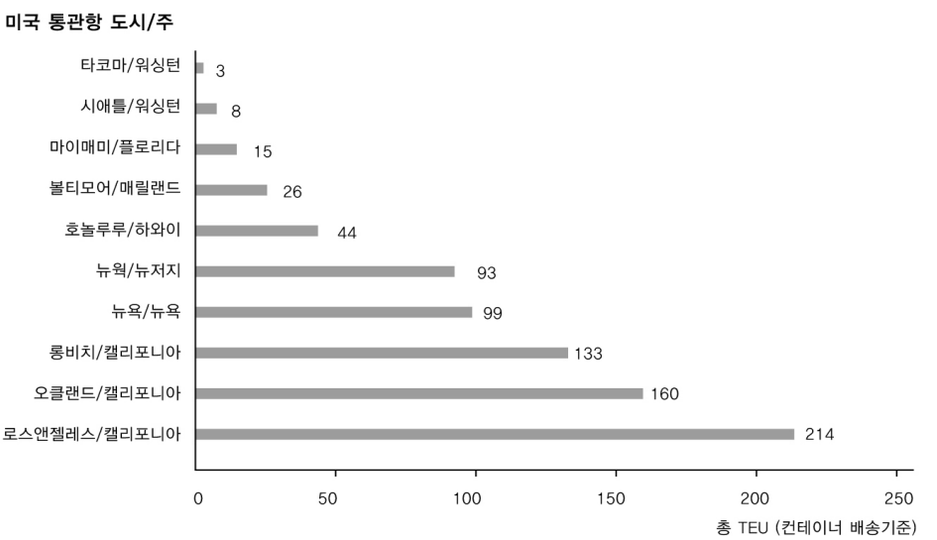
▌탑10 두부국수 수출업체▐



출처: 제품 데이터베이스 2014년 8월

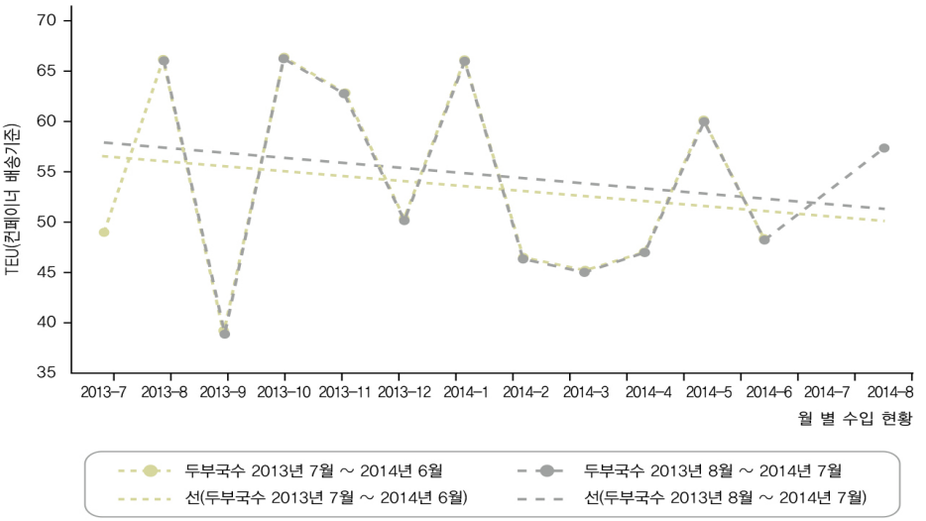
- 쌀국수화 마찬가지로 두부국수 역시 로스엔젤레스, 오클랜드, 롱비치에 위치한 항구가 상위 3를 차지했다. 제폴닷(zepol.com)에 따르면 캘리포니아를 이어 뉴욕주와 뉴저지주가 그 다음을 차지했다.

▌주요 두부국수 수입항▐



출처: 제품 데이터베이스 2014년 8월

▌아시아산 두부국수 수입 추이▐



출처: 제품 데이터베이스 2014년 8월

4. 아시아 국수 수입 요약

- 아시아에서 수입되는 국수가 매년 늘어나 2011년과 2013년 사이 17.1% 증가했으며 한국의 수출 역시 비슷한 추세를 보이고 있다. 한국의 대미 국수수출은 2011년 6월과 2014년 6월 사이 16.5% 증가했다.
- 쌀국수 수출에 있어서는 태국, 중국, 홍콩이 선두에 있으며 중국은 두부국수에서 1위를 차지하고 있다. 미국내 수입항으로는 캘리포니아가 가장 크며 뉴욕, 뉴저지가 그 다음을 차지해 한국인들의 주요 거주 지역에 근접함을 알 수 있다. 2010년 미국 센서스 자료에 의하면 재미 한국인중 29.6%가 캘리포니아, 9%가 뉴욕, 5.9%가 뉴저지에 거주하는 것으로 나타났다.

V. Special Report: Instant Noodle

스페셜리포트 - 라면

- 라면(Instant Noodle)은 한국 업체들이 경쟁력을 가지고 있으며 관심을 가지고 있는 분야이다. 본 스페셜 리포트는 라면 수입 자료, 미국 및 전세계 소비량을 알아보고 미국 시장에서 잘 팔리고 있는 상위 10개 브랜드를 연구해 본다.

1. 라면관련 자료분석

- 본 보고서는 다양한 경로를 통한 매출 자료를 분석하여 실제 시장규모와 추세를 파악하고 궁극적으로 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다. 2013년도 유로모니터 자료가 모든 브랜드와 PB(유통업체 자체 브랜드)를 포함하며 소비형태에 따른 구분(가정 내 소비, 외부 소비) 도 하고 있기 때문에 가장 적합한 자료라고 할 수 있다. 제폴 데이터는 TEU 기준의 수입량만을 나타내 세계 라면협회(World Instant Noodle Association) 자료도 역시 수량 기준으로 달러로 표시한 금액 자료가 없다. 그러나 세가지 자료원 모두 연간 추이를 분석하는 데에 도움이 된다. IRI 스캔 데이터는 조사대상으로 가입된 업체들의 자료만을 기준으로 하여 PB(유통업체 자체 브랜드) 자료가 빠지며, 월마트 등 주요 할인체인의 자료도 제외되지만, 각 SKU 별 세부자료를 제공하여 개별 브랜드의 시장 성공 요인을 판단하는데 도움을 준다.

유로모니터의 라면에 대한 정의는 다음과 같다.

> "수분을 제거한 국수로서.. 대개 가루로 된 스프나 양념과 함께 제공되어 물에 끓여 먹을 수 있다. 일부 라면종류는 말린 콩, 버섯 등의 야채와 소스가 제공되어 물을 부어 전자렌지로 조리한다."

라면의 패키지 구성

- 면과 스프로 구성됨
- 컵제품: 컵과 국수, 스프로 구성됨
- 사발 제품: 사발면의 형태로 면과 스프로 구성됨
- 박스제품: 박스형태로 진열되어 건면과 스프,야채(없는 경우도 있음)로 구성됨
- 파우치 팩: 생면과 야채, 소스가 각기 다른 용기에 구성됨
- 면이나 쌀, 야채 및 소스가 파우치에 포장됨

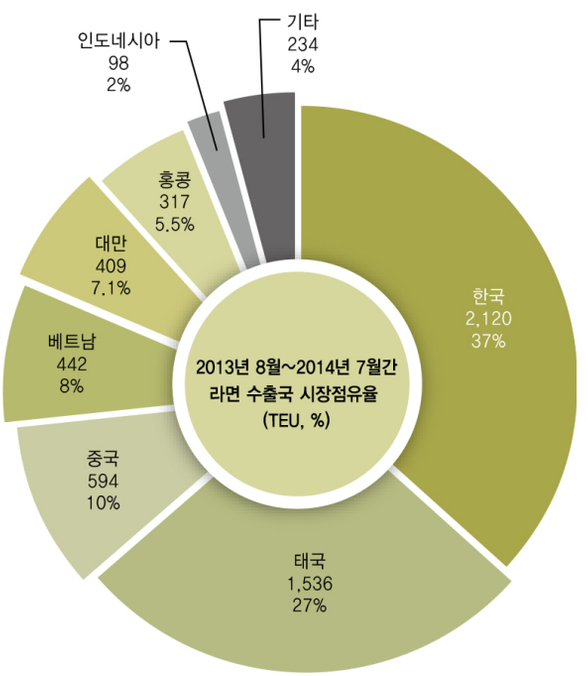
라면의 일반적인 특징

- 냄비나 전자렌지용 그릇이 필요함.
- 조리시간은 1분에서 10분 사이이며 전자렌지 또는 끓는 물이 필요함.
- 일부 라면 종류는 추가적인 스프가 제공됨.
- 건조된 야채, 닭, 소고기, 새우, 두부 또는 김치가 제공됨.
- 대부분의 라면은 단백질 함량이 없거나 미미함
- 컵라면이나 사발면은 편리한 용기를 제공해 줌.
- 데워서 바로 먹을 수 있는 파우치 패키지가 가장 편리함.

2. 미국내 수입라면

- 미국은 2013년 8월과 2014년 7월 사이 5,750TEU의 라면을 아시아로부터 수입했으며 이는 총 국수 및 파스타 수입량의 45%이다. 제폴에 따르면 라면이 국수종류 수입 중에 가장 비중이 크다. 한국은 라면 수출시장 점유율 37%로 선두에 있으며, 그 뒤를 태국(27%), 중국(10%)이 따르고 있다.

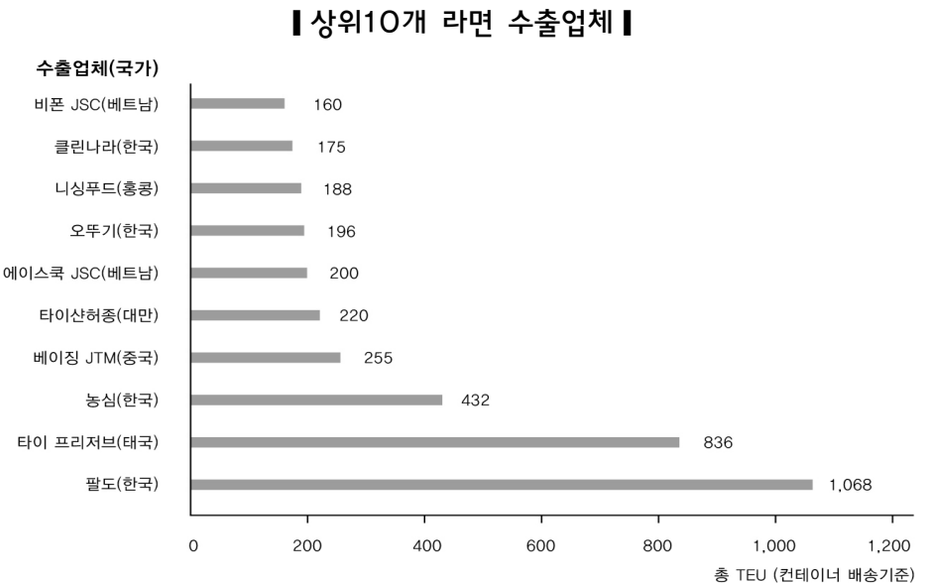
▌라면 수출국 시장 점유율▐



출처: 제품 데이터베이스 2014년 7월

1) 상위 10개 라면 수출업체

- 상위 10개 라면 수출업체 중 4개 업체가 한국업체로 팔도, 농심, 오뚜기, 클린나라가 포함된다. 태국의 프리저브 푸드도 주요 생산업체이다.



출처: 제품 데이터베이스 2014년 7월

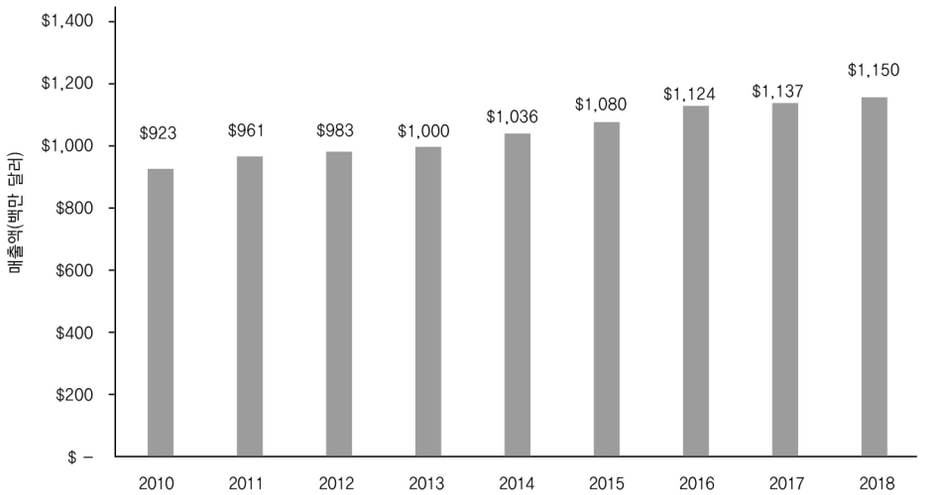
2) 라면 수입 요약

- 아시아에서 미국으로 수출되는 국수의 45%가 라면으로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 한국의 수출은 아시아 국가 중 가장 많아 37%를 차지하고 있으며, 태국이 27% 로 그 뒤를 따르고 있다. 한국 업체 중 수출업체로는 팔도가 가장 많이 수출하고 있으며 농심이 그 다음이다.

3. 미국내 라면소비

- 유로모니터는 2013년 10억 달러 규모의 라면이 미국내에서 판매되어 9억 2천 3백만 달러를 기록했던 2010년에 비해 8.3% 증가했다고 밝혔다. 전망에 따르면 2018년 매출은 11억 5천만 달러로 2013년 대비 15% 증가할 것이라고 한다. 유로모니터는 라면을 봉지에 들어있는 일반라면과 식용 용기에 들어있는 컵라면/사발면으로 구분한다.

▌라면 매출 추이 및 전망▐

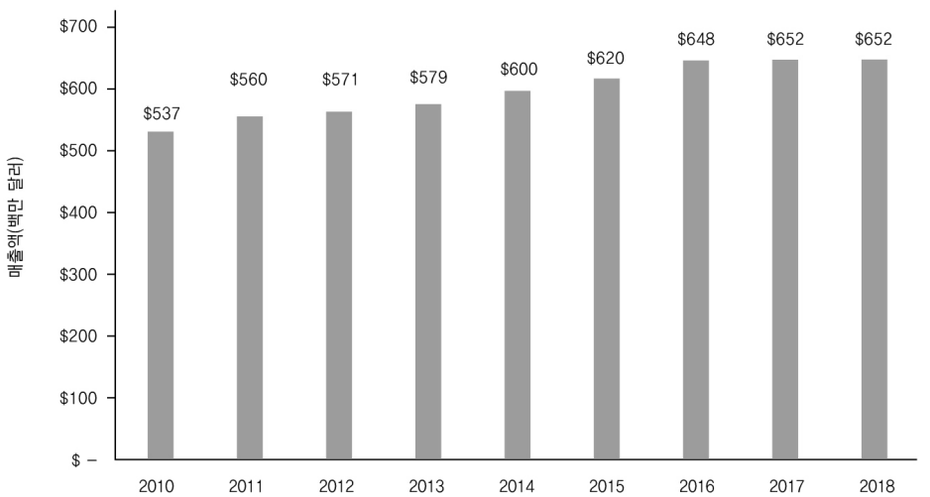


출처: 유로모니터 2013

1) 일반라면 매출

- 일반라면 매출은 2013년 5억 7,900만 달러를 기록해 2010년 대비 8% 성장했다. 2018년까지 5,200만 달러에 이르러 12.5% 성장할 것으로 전망된다.

▌일반라면 매출 추이 및 전망▐



출처: 유로모니터 2013

2) 컵라면/사발면 매출

- 2013년 컵라면/사발면 매출은 2010년대비 8.6% 성장한 4억 2천만 달러를 기록하였으며 2018년까지 4억 9천 8백만 달러로 18.5% 증가할 것으로 유로모니터는 전망했다.

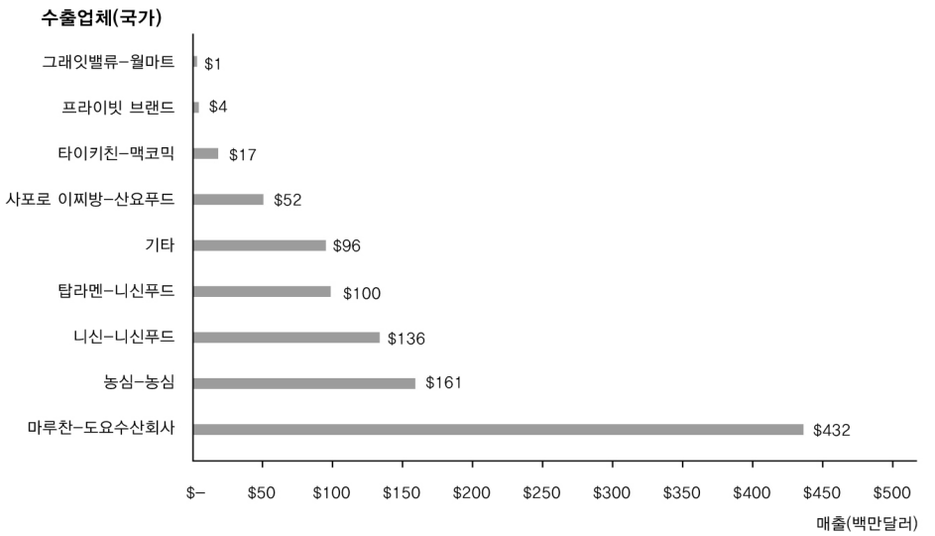
▌컵라면/사발면 매출 추이 및 전망▐

출처: 유로모니터 2013

3) 상위 브랜드 라면시장 동향

- 상위 3개 브랜드는 도요社의 라면 브랜드인 마루찬 (Maruchan), 니신, 그리고 농심이다. 2013년 현재 도요社가 선두로 24.5%의 시장점유율을 보이고 있으며 니신社가 탑 라멘과 합쳐 13.4%(니신 7.7%, 탑 라멘 5.7%)로 뒤따르고 그 뒤를 농심(9.2%)이 차지했다. 라면제조사들이 개별 브랜드나 유통 업체별 매출 자료를 공개하지 않기 때문에 본 자료는 IRI 스캔 데이터에 의존한다.

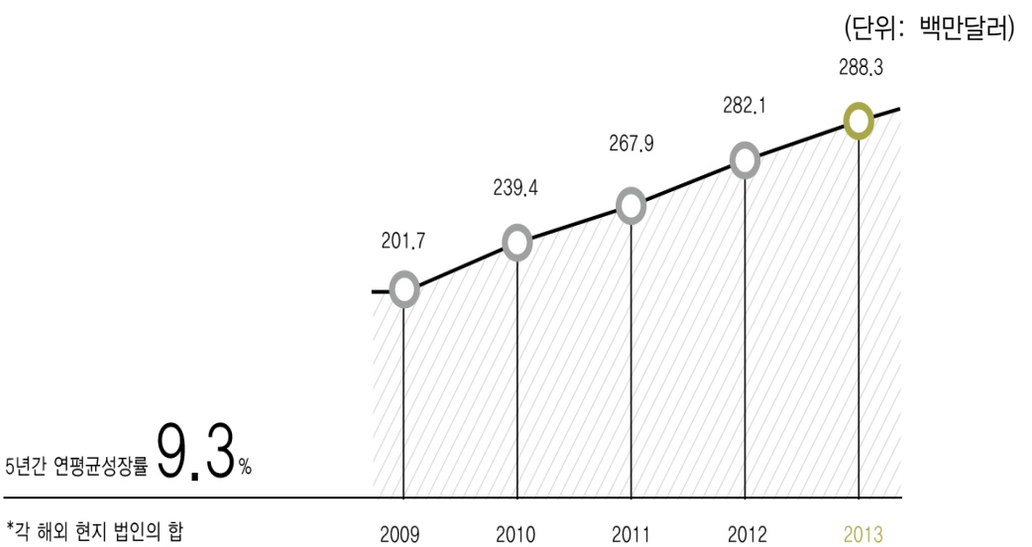
▌2013년 미국내 라면매출▐



농심, 월마트에 직접 납품

- 농심은 2013년 사업 보고서에서 월마트와 납품계약을 맺었다고 밝혔으나 월마트의 매출 데이터는 공개되지 않았다.

▌북미 총매출▐

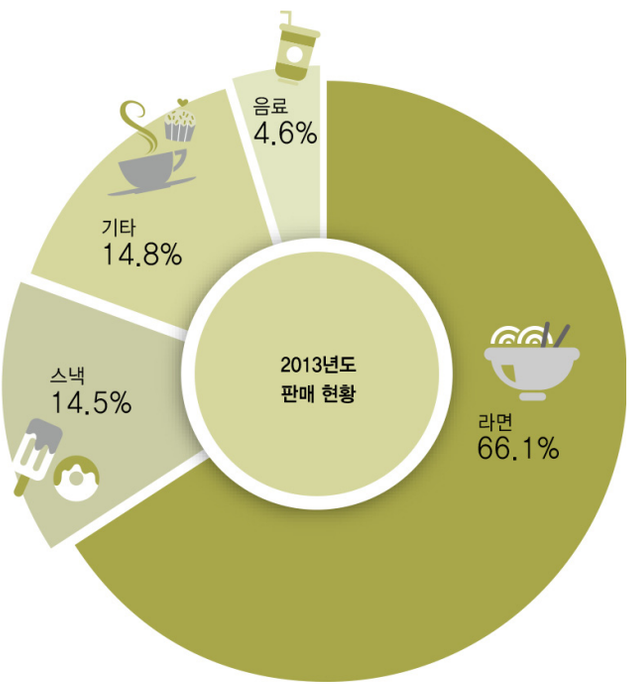


▌농심 매출규모(10억원)▐

년도	2013	% Chamge vs. 2012	2012	% Chamge vs. 2011	2011
*판매	₩1,870.8	-4.50%	₩1,958.9	-0.60%	₩1,970.7
라면	₩1,322.8	3.44%	₩1,278.8	-0.89%	₩1,290.3
스낵	₩290.9	5.21%	₩276.5	1.17%	₩273.3
음료	₩91.5	-64.59%	₩258.4	2.91%	₩251.1
기타	₩295.8	4.89%	₩282.0	3.18%	₩273.3

* 판촉비용은 제외

▌농심제공 시장점유율▐



- 2013년 농심의 매출은 1조 8천 7백억원으로 전년도에 비해 4.5% 감소했다. 순이익은 926억원을 기록했다.

니신(NISSIN)푸드매출

- 니신제품중에는 일반 봉지라면으로 튀기지 않은 생면 타입의 니신 Ra-O (Nissin Ra-O)와 니신 no-Donbei (Nissin-no-Donbei) 제품의 매출이 높다. 또 컵누들 라이트Cup Noodle Light 등의 컵라면도 잘 팔리고 있는데 이 제품은 얼음을 넣어 여름에 먹기 좋도록 했다. 컵누들킹Cup Noodle King 시리즈는 컵라면 중 가장 양이 많아 대식가들을 겨냥한 것이다. 니신 no-Donbei (Nissin-no-Donbei)는 두꺼운 우동 스타일의 면이 특징이다. 니신은 가격을 낮추고 제품의 편리성을 높여 2013년 3월 이후 매출이 0.8% 늘어난 21억 3천 5백만 달러, 영업이익이 1.5% 증가한 2억 5천 3백만 달러를 기록했다. (출처: 니신社)

세계라면협회

- WINA(World Instant Noodle Association) 라 불리는 세계 라면협회는 일반 봉지라면의 판매량이 2012년 1억 250만개에서 2013년 1억 550만개로 4% 증가했다고 발표했다. 중국/홍콩이 가장 소비가 많은 지역으로 4천 620만개의 라면이 소비되었으며 다음으로 인도네시아에서 1천 490만개의 라면이 소비되었다. 일본, 베트남, 인도에서는 소비량이 소폭 증가한 반면 미국, 한국, 태국, 필리핀, 브라질에서는 변동이 없었다. 대만, 사우디아라비아, 캄보디아에서는 소비가 감소했다(WINA).
- 미국의 경우 라면은 저렴한 가격과 간편성 때문에 주로 대학생들이 소비하는데 저소득층 가정과 소비자들에게 빠른 식사 대용의 역할을 한다. 최근 전자렌지용 라면이 나온 이후 냄비 등이 필요한 일반 라면보다 더 간편해 인기를 얻고 있다.
- WINA에 의하면 미국의 라면 소비량은 지난 5년간 크게 변하지 않았으며 2012년과 2013년 사이 0.02% 증가했다. IRI 자료에 따른 매출액은 2014년 7월 기준으로 1억 7천 4백 94만 달러로 전년도에 비해 1,325만 달러(7%) 감소했다.

▌라면의 전세계 수요 ▐

2014년 5월 7일 기준

	국가/지역	2009	2010	2011	2012	2013
	합 계	92,220	95,820	98,170	101,470	105,590
1	중국/홍콩	40,860	42,300	42,470	44,030	46,220
2	인도네시아	13,930	14,400	14,530	14,750	14,990
3	일본	5,340	5,290	5,510	5,410	5,520
4	베트남	4,300	4,820	4,900	5,060	5,200
5	인도	2,280	2,940	3,530	4,360	4,980
6	미국	4,290	4,180	4,270	4,340	4,350
7	한국	3,480	3,410	3,590	3,520	3,630
8	태국	2,350	2,710	2,880	2,060	3,020
9	필리핀	2,550	2,700	2,840	2,720	2,720
10	브라질	1,870	2,000	2,140	2,320	2,480
11	러시아	2,140	1,900	2,060	2,090	2,120
12	나이지리아	1,130	1,180	1,260	1,340	1,440
13	말레이시아	1,200	1,220	1,320	1,300	1,350
14	네팔	590	730	820	890	1,020
15	대만	1,070	1,020	1,010	1,010	980
16	멕시코	860	830	850	890	920
17	우크라이나	520	540	540	560	580
18	사우디	N/A	430	460	490	460
19	영국	310	320	340	350	370
20	호주	330	340	340	350	350
21	미얀마	210	240	240	300	340
22	폴란드	300	300	300	300	300
23	캄보디아	240	330	260	260	240

	국가/지역	2009	2010	2011	2012	2013
24	방글라데시	60	90	100	160	220
25	캐나다	200	210	210	210	210
26	독일	180	180	180	180	180
27	카자흐스탄	120	120	130	130	140
28	파키스탄	110	110	120	130	130
28	싱가포르	120	120	130	130	130
28	이집트	60	70	90	110	130
31	남아공	60	90	90	100	110
31	우즈베키스탄	90	100	100	110	110
33	과테말라	N/A	N/A	N/A	N/A	80
33	페루	N/A	50	60	70	80
35	뉴질랜드	70	70	70	80	70
36	체코	50	50	50	60	60
36	프랑스	40	40	59	50	60
38	칠레	N/A	10	20	20	30
38	스웨덴	0	0	20	20	30
40	덴마크	10	20	20	20	20
40	핀란드	20	20	20	20	20
40	헝가리	20	20	20	20	20
40	네덜랜드	20	20	20	20	20
–	기타	840	310	220	230	250

* 음영 칠한 부분은 수요감소
* 단위: 백만개(봉지/컵)
* WINA추정치
* 전세계 수요는 2012년과 2014년 사이 4% 증가함

주: 반올림으로 인해 합계는 정확히 일치하지 않음
일부지역과 국가들에 대해 추후 수정이 있었음

▌전세계 주요 라면 제조업체 리스트▐

브라질	패스티피시오 셀미		
중국	COFCO 시리얼 웨이 자요즈오 라면 시메이테 푸드 젱조우 GOFAR	광동슌더 니신 진펭그룹 스타 킹 주하이 골든 코스트 위너	홍파그룹 화이베이슌파 프레지던터 엔터프라이즈 신사앙 야 텔란
콜롬비아	니신		
홍콩	니신 위너푸드		
헝가리	니신		
인도	인도니신		
인도네시아	니신마스 윙스수리야		
일본	에이스쿡 묘조 그룹 사포로 니신 토토리 캐닝	다이코쿠 라미 파스타 사사키 푸드 야마다이	하우스 푸드 산요푸드 시네이 푸드
한국	팔도		
말레이시아	KBB 리소스 마미더블데커	리파이SDN 슈퍼푸드테크놀로지	빗마카난
모리셔스	HV 인더스트리		
멕시코	니신		
네팔	C.G 푸드		
필리핀	유니버설 로비나		
러시아	KBG		
사우디아라비아	라야드 푸드		
싱가포르	니신푸드 니신	탓후이 푸드	예히압생
태국	완타이푸드		
아랍에미리트	부스탄 마카로니 누들		
우크라이나	테크노콤		
미국	니신		
베트남	니신 베트남 푸드		

출처: WINA 2013

4. 미국 유통체인내 라면매출 현황

- 한국 라면 제조업체들은 세계적으로 선두를 달리고 있으며 업체들은 미국내 한국인들을 대상으로 다양한 인스턴트식품들을 성공적으로 판매하고 있다. 현재 한국 식품들이 지니고 있는 건강식품의 특성을 살리는 방식으로 제품 컨셉트를 전환하고, 본 보고서에서 제시하는 마케팅 정보를 활용한다면 한국 업체들의 미국 내 유통체인 진출이 용이해질 것이다. 본 섹션에서는 미국내 유통체인에서 라면을 포함해 "빠른 식사" 부문을 주도하고 있는 상위 10개 브랜드들의 성공 요인을 알아본다. 미국 유통체인들은 한국 식품업체들이 건강하고 간편한 식품을 선보이기에 적절하며, 또 최근 미국에서 고기 트럭(Kogi Food Truck) 사례에서 보듯 매운맛 트렌드로 소비자들에게 소개된 바 있어 이를 한국 업체들이 적절히 활용할 수 있겠다.
- 슈퍼마켓들은 인스턴트식품을 한 섹션에 모아두는데 여기에는 라면, 가열 후 먹을 수 있는 식사(heat-and-eat meal) 등이 포함된다. 이들 식품은 대개 전자렌지용 용기나 팩, 박스 등에 담겨 있으며 무게는 1.6온스에서 42온스까지 다양하다.
- 미국 라면시장은 비록 지난 5년간 성장이 없었으나 시장의 규모는 1억 7천 5백만 달러를 넘는 작지 않은 시장이다. 특히 본 보고서가 기반으로 하는 IRI 스캔 자료는 대형 유통체인인 월마트, 트레이더 조(Trader Joe's)나 농심의 판매 실적 자료를 포함하지 않고 있기 때문에 실제로는 더 클 것으로 추정된다.
- 사실 라면시장은 그동안 제품 혁신이 별로 이뤄지지 않았었다. 소비자들은 라면이 튀긴 면을 이용하고 염분 함유량이 많아 건강하지 않다고 인식하고 있는데 이에 대해 업체들이 적극적으로 대응하지 않고, 가격 위주의 경쟁에만 몰두하여 시장이 침체하고 있다.
- 미국 라면시장에서 성공하려면 미국 소비자들에게 어필할 수 있으면서 한국적인 맛을 가진 제품을 선보여야 한다. 우선, 스낵 사이즈로 적게 만드는 것보다 용량을 크게 하여 한끼 식사를 해결할 수 있는 식품임을 강조하는 것도 한 방법이다. 이를 위해서는 패키징과 생산라인 상의 변화가 필요하겠지만, 이를 통해 소비자들이 기존 라면과는 달리 새롭게 받아들이도록 할 수 있다. 또 라면의 부정적인 요인이었

던 높은 염분, 인공감미료, MSG, 지방, 글루텐 등을 제거하여 건강하고 내츄럴한 이미지를 만들어내야 한다.

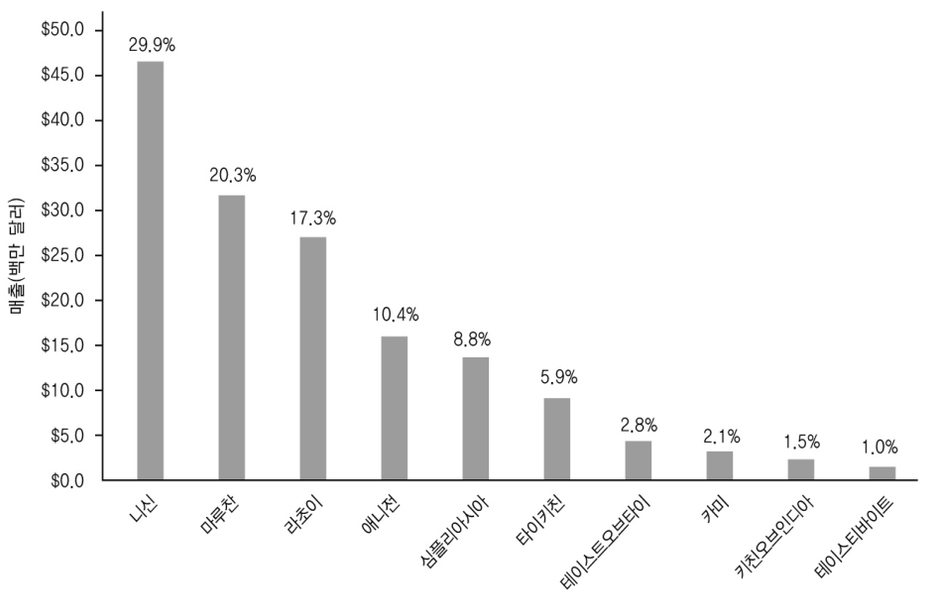
IRI 유통체인 매출자료 분석

- 2014년 7월 기준 유통체인 내의 연간 라면 매출액은 $174,941,427로 전년대비 7%가 감소한 $13,243,979를 기록했다. 판매량으로 보면 올해 1억 2천 6백 6십만 개가 팔려 전년도에 비해 460만 개가 덜 팔렸다(-3.5%). 여기서 유통체인은 수퍼마켓, 약국 및 편의점, 할인매장으로 정의되며 데이터는 각각 매장 계산대에서 스캔되는 자료를 취합한 것이다. 또 라면은 차우면Chow Mein, 컵라면/사발면 Cup or Bowl of noodles with seasoning, 일반 라면 instant noodles kit, 도시락 meal kits, 즉석 생라면 Ready-to-use fresh noodles 등을 포함한다.
- "차우면"은 각 브랜드별로 정의가 다를 수 있지만 일반적으로 면과 양념이 팩에 들어 있어 전자렌지를 사용하여 조리하는 것을 의미한다. 한편 라초이 (La Choy)의 제품은 각기 다른 캔에 면과 양념이 들어있다. 캔에 들어 있는 양념을 데워 면에 부어 먹는 방식이다.
- 수퍼마켓들이 인도 식품을 아시아 식품 섹션에 포함하기 때문에 "도시락"에는 인도 식품도 포함된다. 이를 활용하여 한국 업체들이 라면 외에도 한국식 도시락을 선보일 수 있다. 예를 들자면 즉시 데워먹을 수 있고 글루텐이 없는 비빔밥, 잡채, 또는 두부김치와 밥 등 다양한 시도를 할 수 있다.
- 수퍼마켓들은 매장진열대의 이윤율을 높이기 위해 덜 팔리는 제품은 치우고 혁신적인 제품을 배치한다. 특히 라면처럼 수년간 침체되어 있는 카테고리는 혁신적인 아이디어를 가진 업체가 진출할 기회를 제공한다.

5. 상위10개 라면 브랜드 연구

- 상위 10개 라면 브랜드의 유통체인 내 매출은 지난해 $155,136,861로 전년도에 비해 $12,932,720 (-1.0%) 감소했다. 상위 10개 브랜드는 전체 라면 매출의 88.7%를 차지하며 이중 니신 브랜드가 4천640만 달러의 매출로 1위를 지키고 있다. 10위였던 테이스티 바이트(Tasty Bite)의 매출은 150만 달러였다. 상위 10개 브랜드 중 8개의 브랜드가 매출 감소를 보였는데, 매출이 감소하지 않은 브랜드는 테이스티 바이트와 카미(Kame)였는데, 그것은 이들이 신제품이었기 때문인 것으로 보인다. 카미의 판매는 67.8% (수량: 442,387) 증가했으며 테이스티 바이트는 53.5% (수량: 168,775) 증가했다. 각 브랜드가 IRI 데이터에 집계되지 않은 다른 제품을 판매하고 있지만 본 자료는 집계된 것만을 기준으로 한다.

▌탑10 브랜드 매출 및 시장 점유율▐



출처L: IRI 스캔 데이터 2014 7월

- 라초이가 390만 달러로 가장 많은 매출 손실을 기록했으며, CJ의 자회사인 애니천이 320만 달러 손실을 봤다. 라초이의 경우 수년간 매출이 감소하고 있는데 이는 소비자들의 기호가 고급화되어 아시아 음식의 고유한 맛을 원하기 때문인 것으로 보인다. 하지만 라초이는 여전히 2천590만 달러 규모의 매출을 보이고 있으며 수퍼마켓은 여전히 라초이 브랜드를 취급하고 있다.

▌탑10 브랜드 매출 현황▐

브래드 명	Dollar Sales Current	Change vs YA	% Change vs YA	Unit Sales Current	Change vs YA	% Change vs YA	Number odf SKUs
니신	$46,40,656	-$1,522,734	-3.2%	50,183,014	-300,117	-0.6%	23
마루찬	$31,522,522	-$1,724,336	-5.2%	39,546,264	-224,915	-0.6%	15
라초이	$26,862,804	-$3,877,362	-12.6%	9,836,170	-1,403,246	-12.5%	12
애니전	$16,101,085	-$3,138,504	-16.3%	6,057,369	-1,286,298	-17.5%	23
심플리아시아	$13,663,231	-$2,730,270	-16.7%	5,295,834	-1,018,661	-16.1%	26
타이키친	$9,115,882	-$1,477,849	-14.0%	3,856,932	-665,930	-14.7%	34
테이스트오브타이	$4,411,178	-$161,638	-3.5%	1,275,700	-72,986	-5.4%	8
카미	$3,298,931	$1,319,876	66.7%	1,095,033	442,387	67.8%	11
키친오브인디아	$2,267,372	-$83,707	-3.6%	714,430	-66,182	-8.5%	12
테이스티바이트	$1,492,200	$463,805	45.1%	483,970	168,775	53.5%	7

출처L: IRI 스캔 데이터 2014 7월

1위 브랜드 - 니신

- 니신 브랜드는 23개의 제품(SKU)을 선보이며 총매출은 4천640만 달러를 기록했는데, 이는 전년대비 150만 달러 감소(-3.25%)한 것이다. 데리야키 치킨, 차우면, 스파이시 데리야키 비프 차우면, 오렌지 치킨 차우면의 3개 제품의 매출은 증가했으나 표 42의 3개 제품은 50만 달러 이상의 손실을 보였다.

▌매출 감소한 제품▐

니신 데리야키 차우면	**니신 치킨차우면**	**니신쉬림프차우면**
데리야키 비프차우면 4 온스/매출 1천570만 달러, 전년대비 손실 90만 달러(-5.5%) 권장가격 $2.09	치킨차우면 4 온스/매출 860만 달러, 전년대비 손실 70만달러(-8%) 권장가격 $2.37	쉬림프차우면 4 온스매출 320만 달러 , 전년대비 손실60만 달러(-15.8%) 권장가격 $2.37

- 매출이 증가한 제품 중 하나는 스파이시 데리야키 비프 차우면(4온스)으로 신제품이며 260만 달러(수량 310만)의 매출을 기록했다. 데리야키 치킨 차우면(4온스)은 50만 달러 증가한 730만 달러 매출을 기록했으며 오렌지 치킨 차우면(4온스)은 50만 달러 매출로 1만달러 증가했다.

▌매출 증가한 제품▐

니신 데리야키 치킨차우면	**니신 스파이시 데리야키비프차우면**	**니신 오렌지치킨 차우면**
데리야키 치킨 차우면 4온스/매출 730만 달러, 전년대비 증가 50만 달러(7.1%) 권장가격 $2.37	데리야키 치킨차우면 4온스/매출 260만 달러, 전년대비 증가 250만 달러(3,441%), 권장가격 $2.37	오렌지치킨 차우면 4온스/ 매출 50만 달러, 전년대비 증가 1만 달러 (2%), 권장가격 $2.37

- 니신이 선보인 4종류의 퓨전 제품들은 큰 손실을 보였으며 단종될 듯하다. 미국인들에게 인기 있는 맥앤치즈(Mac and Cheese)의 대용식으로 선보였으나 인기를 끌지 못했다.

▌니신 체다 치즈 누들▐

1. 체다치즈 라멘 3.51 oz., 권장가격 $2.24, 매출액 160만 달러, 전년대비 손실분 40만 달러(-20.9%)
2. 알프레도 라멘 3.63 oz., 권장가격$1.87, 매출액 110만 달러, 전년대비 손실분 40만 달러 (-29.8%)
3. 토마토바질 라멘 3.63 oz., 권장가격$1.19, 매출액 40만 달러, 전년대비 손실분 20만 달러(-29.4%)
4. 토마토 소스 라멘4 oz., 권장가격$2.37, 매출액 12,600 달러 전년대비 손실분 $22,336.00 (-99.4%)

2위 브랜드 - 마루찬 야끼소바

- 2014년 7월 기준으로 마루찬 브랜드의 총매출은 3천150만 달러로 전년대비 170만 달러(5.2%) 감소했다. 출시한 총 15개 제품 중 12개 제품이 감소세를 보였고 3개 제품이 소량의 증가세를 보였다. 비프 타코 누들이 -54.6%로 가장 큰 폭의 전년대비 감소를 보였다.

▌매출 감소한 제품▐

마루찬 데리야키 비프 야끼소바	**마루찬 치킨야끼소바**	**마루찬 비프타코누들**
데리야키비프 야끼소바 4온스/ 매출 1천140만 달러, 전년대비 손실 30만 달러(-2.8%), 권장가격 $2.13	치킨야끼소바 4온스/매출 720만 달러, 전년대비 손실 60만 달러(-7.4%) 권장가격 $1.69	비프타코 누들 3.99온스/매출 16만5천 달러, 전년대비 손실19만9천달러, 권장가격 $1.69

▌마루찬 로트스 치킨 야끼소바▐

- 한편 로스트 치킨 야끼소바(4.05온스, 가격 $2.40)는 290만 달러의 매출을 기록해 전년대비 7만 달러(2.5%) 증가했다.
- 니신이나 마루찬이 퓨전 누들 분야에서 실패한 이유는 소비자들이 아시아 식품 제조업체들이 미국 음식을 제대로 만들 수 있는지에 대해 회의적이었기 때문이다.
- 두 회사 모두 제품구성이나 맛이 유사했었으며 그다지 새롭지 않았다.

3위 브랜드 - 라초이

- 라초이는 미국화된 중국음식을 표방한다. 콘아그라(ConAgra)가 1990년 베아트리스 푸드(Beatrice Foods) 로부터 이 브랜드를 사들여 경영하고 있는데 콘아그라는 1995년 다른 미국화된 중국음식 브랜드인 천킹(Chun King)도 사들인 바 있지만 실패했다. 콘아그라는 미국 500대 기업중 하나로 연간 매출이 160억 달러이며 33,000명의 직원을 고용하고 있다. 보유한 주요 브랜드 중에는 뱅퀏, 세프보야디, 에그비터, 헬시초이스, 히브류 내셔널, 헌트, 마리칼렌더, 오빌 레덴바커, 팜, 피터팬, 레디윕, 슬림짐, 스낵팩(Banquet®, Chef Boyardee®, Egg Beaters®, Healthy Choice®, Hebrew National®, Hunt's®, Marie Callender's®, Orville Redenbacher's®, PAM®, Peter Pan®, Reddi-wip®, Slim Jim®, Snack Pack®)외에도 다양한 유통체인을 통한 개별브랜드 제품이 있다. 라초이의 매출은 160억 달러 매출중 매우 작은 비중으로 콘아그라가 이 브랜드를 지속할 지는 알 수 없다. 만일 라초이 브랜드를 중단한다면 다른 업체들에게는 기회가 될 수 있다.
- 라초이는 12개 제품을 판매하며 2천590만 달러의 매출을 기록하여 전년대비 390만 달러 감소세(-12.6%)를 보였다. 12개 제품 중 3개 제품만이 소폭의 증가세를 보였다. 매출이 가장 많이 줄어든 제품은 치킨 차우면 42온스, 비프 차우면 42온스, 비프 페퍼 오리엔탈 42온스 제품으로 각각 매출이 130만 달러, 80만 달러, 80만 달러씩 감소했다. 라초이 제품 중 매출이 가장 크게 증가한 제품은 레귤러 스터 프라이 베제터블(Regular Stir Fry Vegetable, 28 온스, $2.78)로 97만 달러 매출을 기록하여 10만 달러(11.7%) 증가했다. 그다음으로 매출이 많이 증가한 제품은 캔에 담긴 쳡 수에이 베제터블(Chop Suey Vegetable, 14 온스)로 약 7만 달러(4.8%) 증가했다. 캔에 담긴 믹스드 베제터블(canned mixed vegetable) 제품시장은 작지만 여전히 소비자들은 그 편리성 때문에 캔에 담긴 야채를 구매한다. 여러가지 야채가 많이 들어간 아시안 스타일의 요리를 위해서 여러 종류의 신선야채를 구매하는 것은 그들에게 매우 번거로운 일이기 때문이다.

▌라초이믹스드▐

▌매출 감소한 제품▐

라초이 치킨차우면/ 치킨 차우면 42온스	**라토이 비프차우면**	**라초이 비프페퍼 오리엔탈 42온스**
매출 996만 달러, 전년대비 손실 127만 달러 (-11.3%) 권장가격 $2.98	비프차우면 42온스/매출 569만 달러, 전년대비 손실 82만 달러 (-12.6%) 권장가격 $2.98	매출 172만 달러, 전년대비 손실 77만달러(-31.1%) 권장가격 $2.98

- 반면, 라초이 제품 중 102 온스의 대용량 제품은 모든 라인에서 손실을 기록하여 소비자들이 적은 용량을 선호한다는 점을 나타냈다.

4위 브랜드 - 애니 천

- 애니 천 브랜드는 CJ의 자회사로서 국수제품 19개, 밥 제품 4개의 총 23개 제품을 출시하고 있다. 총매출은 올해 1천 610만 달러로 전년대비 310만 달러(-16.3%) 감소했는데, 23개 제품중 국수와 밥 제품 하나씩 2개의 제품만 매출이 늘었다. 국수 제품중 6개 제품의 매출 감소 폭이 -60%에서 -97%에 달했으며 밥 제품의 경우 4개 제품 모두 감소 폭이 -27%에서 -78% 사이였다.

▌매출 증가한 제품▐

애니 천 파타이 누들	**애니 천 베트남 포 누들**	**애니 천 화이트 라이스**
파타이 누들 8.4온스/ 매출 130만 달러, 전년대비 증가 1만 달러(0.9%), 권장가격 $3.20	베트남 포 누들 6 온스/ 매출 75만 달러, 전년대비 증가 4만 달러(6.3%) 권장가격 $3.20	화이트 라이스 7.4온스/ 매출 240만 달러, 전년대비 증가 10만 달러(4.7%) 권장가격 $2.60

- 데리야끼 누들 Teriyaki Noodle과 미소우동 두부 Miso Udon Tofu 제품이 50만 달러의 매출 감소를 보였고 발아현미라이스 Sprouted Brown Rice Bowl가 20만 달러 손실을 기록했다.

▌매출 감소한 제품▐

애니천 데리야끼 누들	**애니천 우동누들**	**애니천 스프라웃 브라운 라이스**
데리야끼 누들 7.8 온스/ 매출 1백만 달러, 전년대비 손실 60만 달러(-38%) 권장가격 $3.20	우동 두부 누들 5.9 온스/ 매출 250만 달러, 전년대비 손실 50만 달러(-17.4%) 권장가격 $3.20	발아 현미밥6.3 온스/ 매출 70만 달러, 전년대비 손실 20만 달러(-27%) 권장가격 $2.80

- 애니천 브랜드는 파타이 Pad Thai, 베트남 포 Vietnamese Ph , 쌀밥 Sticky White Rice의 세가지 제품은 매출 증가를 보였으나 데리야키, 치킨누들, 피넛세사미누들 Peanut Sesame Noodle의 매출은 감소했다.

5위 브랜드 - 심플리 아시아

- 심플리 아시아는 매코믹社(McCormick & Company Inc)의 자회사로 매코믹社는 2013년 기업 보고서 상의 매출이 41억 2천만 달러에 이른다. 심플리 아시아의 매출은 1억 370만 달러였으며 이는 전년대비 270만 달러(-16.7%) 감소한 것이다. 심플리 아시아는 총 26개의 제품을 판매하고 있는데 모든 제품이 -2.8%에서 -73.6% 사이의 매출 감소를 보였다. 금액으로는 22,000달러에서 416,000달러 규모다. 11개 제품이 50%이상의 감소 폭을 보여 올해 매출이 전년도 매출의 절반에 미치지 못함을 보이고 있다.
- 매출이 가장 많았던 제품은 세사미데리야끼 누들 Sesame Teriyaki Noodles(8.5 온스, $2.90)로 440만 달러를 기록했으나 전년도에 비해 14만 달러(-3.2%)가 줄었다. 그 다음은 스파이시 쿵파오누들Spicy Kung Pao Noodles(8.5 온스, $2.40)로 270만 달러 매출을 올렸으나 역시 42만 달러(-13.2%)가 줄었다. 로스티드피넛누들Roasted Peanut Noodles (8.5온스, $3.50)도 110만 달러 매출을 기록하여 전년도에 비해 3만 달러(-2.8%)가 줄어들었다.

▌매출탑 3제품▐

심플리 아시아 세사미 데리야끼 누들	**심플리 아시아 스파이시 쿵파오 누들**	**심플리 아시아 로스티드 피넛 누들**
세사미 데리야끼 누들 8.5온스/ 매출 440만 달러, 전년대비 손실 14만 달러(-3.2%) 권장가격 $2.90	스파이시 쿵파오 누들 8.5온스/매출 270만 달러, 전년대비 손실 42만 달러(-13.2%) 권장가격 $2.40	로스티드 피넛 누들 8.5온스/ 매출 110만 달러, 전년대비 손실 3만 달러(-2.8%) 권장가격 $3.50

- 심플리 아시아 브랜드는 7개의 도시락 제품을 가지고 있는데 가스렌지가 필요하며 식사 후 치우는 시간을 제외해도 최소 10분 이상의 조리시간이 필요하다. 7개 제품이 50% 이상의 매출 감소를 보였으며 조만간 단종될 것으로 보인다. 이 제품들은 소비자가 원하는 "간편함" 을 충족하지 못 했기 때문이라 할 수 있다.

▌심플리 아시아 도시락▐

6위 브랜드 - 타이 키친

- 타이 키친 역시 맥코믹社의 자회사로 심플리 아시아와 유사한 패키지 특성을 가지고 있지만 타이 키친은 태국 음식에 초점을 맞추고 있다. 심플리 아시아는 아시아풍의 음식이다.
- 타이 키친은 상위 10개 브랜드 중 가장 많은 34개 제품을 판매하고 있으며 매출은 910만 달러로 전년도에 비해 150만 달러(-14%) 감소했다. 5개 제품이 증가세(3%~52.4%)를 보였지만 나머지 29개 제품의 매출은 줄어들었다(-6.2%~-98.4%). 가장 많이 팔린 제품은 파타이 누들 Pad Thai Noodle Bowl로 170만 달러 매출을 기록하여 20만 달러(16.3%)가 늘어났으며 가장 감소 폭이 컸던 제품은 파타이 누들키트 Pad Thai Noodle Kit로 2백만 달러 매출을 올려 전년대비 70만 달러(-25.6%)가 감소했다. 타이 피넛라이스 누들 Thai Peanut Rice Noodle Bowl은 1백만 달러의 매출을 기록해 지난해에 비해 10만 달러(-9.1%)가 감소했다. 대부분의 매출 감소는 주로 도시락이나 탑 라멘과 패키징이 유사한 카테고리에서 나타났다.
- 일반적으로 도시락, 2.4온스 미만인 건조된 소량의 밥 또는 국수 제품은 과거 10년 전에나 인기가 있었던 품목으로 현재는 전자렌지용 용기 제품이 주를 이루고 있다. 타이키친의 레드커리 자스민 라이스Red Curry Jasmine Rice Kit나 레몬그라스 칠리 라이스 Instant Lemongrass and Chili Rice Soup의 사례에 나타나듯이 새로운 맛의 제품을 내세워야 소비자들이 이를 찾게 된다.

▌매출 증가한 제품▐

타이키친 파타이 라이스누들	**타이키친 레몬그라스 칠리 누들**	**레드커리 자스민 라이스**
파타이 라이스 누들 9.77온스/ 매출 170만 달러, 전년대비 20만 달러(11.3%)증가권장가격 $2.70million (11.3%) YA. SRP $2.7	레몬그라스 라이스 누들 1.6온스/매출 50만 달러, 전년대비 60만 달러(14.5%) 증가(??) 권장가격 $2.70	레드커리 자스민 라이스 14.85온스/ 매출 30만 달러, 전년대비 10만 달러(52.4%) 증가 권장가격 $2.90

- 아래 표 50의 파타이 누들 Pad Thai Noodle Kit, 타이 피넛 스터프라이라이스누들 Peanut Stir Fry Rice Noodle Kit, 머쉬룸 라이스 누들Mushroom Rice Noodle Soup 은 1백만 달러의 매출 감소를 보였다.

▌매출이 가장 많이 감소한 제품▐

타이 키친 파타이 누들	**타이 키친 타이 피넛 스터프라이 라이스 누들**	**타이 키친 머쉬룸 라이스 누들**
파타이 누들 9온스/ 매출 2백만 달러, 전년대비 감소 70만 달러(-25.6%) 권장가격 $2.60	타이 피넛 라이스누들 5.5온스/ 매출 80만 달러, 전년대비 감소 20만 달러(-21.2%)	머쉬룸 라이스누들 2.4온스/ 매출 40만 달러, 전년대비 손실 10만 달러(-23.7%) 권장가격 $0.75

- 여기서도 나타나는 트렌드는 “빠른” 조리시간으로, 이를 반영하지 못하며 또 진부한 맛을 유지한 제품들의 매출은 감소했다.

7위 브랜드 - 테이스트 오브 타이

- 테이스트 오브 타이는 8개 제품을 판매하고 있으며 3개 제품이 매출 증가(7.2%~42.5%)를 보였으며 나머지는 감소(-2.5%~-72.8%) 했다. 이 브랜드의 매출은 440만 달러로 전년대비 16만 달러(-3.5%) 감소했다. 모든 제품이 태국 음식 고유의 맛을 살렸으며 들기 편한 용기를 사용했고 또 포장에 퀵밀(Quick Meal)이라는 표시를 하여 다른 브랜드들과 차별화된 장점을 강조했다.

| 베스트 셀러 |

테이스트 오브 타이 파타이 누들	**테이스트 오브 타이 파타이 라이스 누들(2인용)**	**테이스트 오브 타이 라이스 버미셀리**
파타이 누들 5.75온스/ 매출 1백만 달러 전년대비 9만 달러(9.8%) 증가 권장가격 $2.80	파타이 라이스 누들 9온스/ 매출 60만 달러전년대비 4만 달러(7.2%) 증가, 권장가격 $4.60	라이스 버미셀리 8.8온스/ 매출 40만 달러 전년대비 12만 달러(42.5%) 증가 권장가격 $3.40

- 매출 하락을 보인 제품은 테이스트 오브 타이 레드커리 누들로 9만 2천 달러의 매출을 보여 전년 대비 24만 5천 달러(-72.6%)가 감소했다.

▌매출이 감소한 제품▐

테이스트 오브 타이 타이피넛누들	**테이스트 오브 타이 레드커리 누들**	**테이스트 오브 타이 코코넛진저 라이스**
타이 피넛누들 5.25온스/매출 170만 달러전년대비 20만 달러(-8.3%) 감소권장가격 $2.70	레드커리 누들 5.75온스/매출 10만 달러 전년대비 20만 달러(-72.6%) 감소권장가격 $2.70	코코넛 진저 라이스 7온스/매출 40만 달러, 전년대비 매출 1만 달러(-3%) 감소

- 테이스트 오브 타이, 심플리 아시아, 타이 키친의 세가지 브랜드 모두에서 땅콩맛의 제품들의 매출이 저조한 특징을 보였다.

8위 브랜드 - 카미

- 카미의 총 매출은 330만 달러로 전년도에 비해 130만 달러 (6.7%)가 증가했는데 물량으로 보면 전년도에 비해 442,387개(67.8%)가 증가한 것이다. 카미는 11개 제품을 판매하고 있는데 이중 4개 제품이 매출 증가세를 보여 이들 제품에 집중하고 있다.

▌베스트 셀러▐

카미 호키엔 누들	**카미 우동누들**	**카미 타이 라이스 스터프라이 누들**
호키엔 누들 14.2온스/매출 130만 달러 전년대비 60만 달러(100.8%) 증가권장가격 $2.70	우동 누들 14.2온스/매출 110만 달러 전년대비 60만 달러(128.6%) 증가 권장가격 $2.70	스터 프라이 누들 14.2온스/매출 40만 달러 전년대비 9만 달러 (27.1%) 증가 권장가격 $2.70

- 카미의 마케팅 전략은 소스나 양념을 넣지 않고 즉석에서 먹을 수 있는 점으로 국수에 다른 음식을 더해 자신만의 새롭고 다양한 음식을 만들고자 하는 소비자들의 요구를 충족시키고 있다.

▌매출 감소한 제품▐

카미 캔 스터프라이 베제터블	**카미 파타이 누들**	**카미 피넛사테이 누들**
스터프라이 야채 15온스/매출 10만 달러 전년대비 1만 달러(-9%) 감소 권장가격 $4.50	파타이 누들 11.6온스/매출 4만 달러 전년대비 3만 달러 (-42%) 감소 권장가격 $3.80	피넛사테이 누들 11.6온스/매출 4만 달러 전년대비 10만 달러(-24%) 감소 권장가격 $3.80

- 소비자들은 캔에 든 아시안 스타일의 야채를 기피하는 경향이 있다. 또 파타이나 피넛사테이 모두 다른 브랜드와 유사하여 차이가 없고 단지 가격만으로 경쟁할 수 있다.

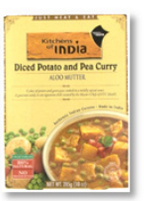
9위 브랜드 - 키친 오브 인디아

- 키친 오브 인디아는 12개 제품을 판매하며 전년대비 8만 달러 감소(-8.5%)한 230만 달러의 매출을 기록했다. 3개의 신제품이 출시되었으며 1개 제품만이 매출 증가를 보였다. 코티지 치즈 야채커리(Mixed Vegetable Curry with Cottage Cheese)는 14만 8천 달러의 매출을 기록해 전년도에 비해 3천 달러(2.1%)증가했다. 키친 오브 인디아는 바로 데워서 먹을 수 있는 팩을 사용하고 있다. 인도 음식은 미국 시장에서 독특한 맛과 채식주의를 내세워 소비자들에게 어필하고 있다.

▌베스트 셀러▐

키친 오브 인디아 칙피 커리	**키친 오브 인디아 블랙그램 렌틸**	**키친 오브 인디아 메쉬드 베제터블 커리**
병아리콩 커리 10온스/ 매출 50만 달러 전년대비 1만달러(-1.4%) 감소 권장가격 $3.10	검은 녹두 커리 10 온스/ 매출 40만 달러 전년대비 3만 달러(-6.7%) 감소 권장가격 $2.90	야채 커리 10온스/ 매출 30만 달러, 전년대비 2만 달러(-5.4%) 감소 권장가격 $2.70

▌키친 오브 인디아 신 제품▐

		
키친 오브 인디아 알루무터	**키친 오브 인디아 스플릿 렌틸 커리**	**키친 오브 인디아 무터 파니어**
감자커리 10온스/ 매출 2만3천8백 달러 권장가격 $3.30	렌틸콩 커리 10 온스/ 매출 2만 달러 권장가격 $3.30	감자커리 10온스/매출 1만8천 달러 권장가격 $3.30

- 신제품 3종류 모두 바로 데워 먹을 수 있는 제품이다. 한편, 이 브랜드의 기준인 10온스라는 용량은 소비자들이 식사 대용으로 요구하는 양에 비해 다소 적을 수 있다

10위 브랜드 - 테이스티 바이트

- 테이스티 바이트는 7개 제품을 판매하며 150만 달러 매출을 기록해 전년대비 50만 달러(45.1%) 증가했다. 치킨벵갈렌틸 (Chicken Bengal Lentil)이라는 제품만이 27만 달러를 기록하여 매출 감소(-0.3%) 를 겪었다. 5개 제품은 신제품이며 모두 바로 데워 먹을 수 있는 아시안 누들 스타일이다.

- 테이스티 바이트 봄베이 포테이토는 79만 6천 달러의 매출을 보여 전년대비 8만4천 달러(11.8%) 증가했는데 이 역시 전자렌지용 팩을 이용해 바로 데워 먹을 수 있도록 만들어졌다.

▌테이스티 바이트 봄베이 포테이토▐

▌테이스티 바이트 주요 제품▐

그림 55 - 테이스티 바이트 파타이 누들	그림 56 - 테이스티 바이트 쿵파오 누들	그림 57 - 테이스티 바이트 머쉬룸 로메인
파타이 누들 8.8온스/ 매출 14만6천 달러 권장가격 $2.40	쿵파오 누들 8.8온스/매출 11만6천 달러 권장가격 $2.40	머쉬룸 로메인 8.8온스/매출 9만6천 달러 권장가격 $2.40

- 매출 자료에 나타난 바와 같이 테이스티 바이트의 신제품들은 소비자들의 호응을 얻었는데, 다른 경쟁 브랜드에 비해 쉽게 바로 데워 먹을 수 있는 패키지가 이러한 긍정적 반응을 이끌어냈다. 테이스티 바이트 역시 인도식 음식을 통해 아시아 국수 시장에 진출한 것으로 이 브랜드의 성공은 아시아 인스턴트 국수 및 도시락 시장이 새로운 마케팅 전략만 있다면 여전히 진출 여지가 있는 시장임을 증명하고 있다.

6. 아시안 국수 및 도시락 요약

- 2014년 7월 IRI 자료로 본 아시안 국수 및 도시락 카테고리는 총 1억 7천 5백만 달러의 매출을 기록해 전년대비$1천 3백만 달러(-7%)가 감소했다. 상위 10개 브랜드중 8개 브랜드가 매출 감소를 경험했다 (-3.2%~-16.7%). 나머지 2개 브랜드인 카미와 테이스티 바이트는 신제품을 선보이며 각각 66.7%, 45.1%의 매출 신장을 보였다.
- 본 카테고리는 아직 완전히 개발되지 않은 상태다. 시장규모가 1억 7천5백만 달러에 이르며 소비자들의 바쁜 라이프스타일에 맞추어 간편하고 건강한 제품을 찾고 있지만 기존 브랜드들은 소비자들을 만족시키는 혁신적인 제품을 내놓지 못하고 '그저 그런' 제품만을 판매하고 있다. 모든 브랜드들이 유사한 전자렌지용 용기, 4온스 정도의 용량, 비슷한 맛을 가진 같은 제품을 출시하고 있어 차별화가 되어 있지 않다. 이런 상황에서 새로운 제품들의 인기가 높았다는 점은 주목할 만 하다.
- 해당 카테고리에서 신제품을 출시하려면 우선 소비자들이 기대하는 음식량 즉 어느 정도 분량의 음식을 소비자들이 스낵이 아닌 식사로 인식할지를 미리 예측해야 하는데 인터넷을 통한 연구자료에 의하면 10온스에서 16온스 사이라고 한다. 아래 그림58의 헝그리맨Hungry-man브랜드가 미국 음식의 대표적인 16온스 제품이다. 미국 식품업체인 호멜 푸드 Hormel Foods 는 대부분의 인스턴트 식사 제품의 용량을 10온스에 맞추고 있는데 이를 참고하여 패키지, 내용물, 조리과정 등을 설계해 볼 수 있다.

▌헝그리맨 16온스▐

▌헬시초이스 9.5온스▐

▌호멜 칠리앤 맥 10온스▐

▌호멜 치킨 앤 라이스 10온스▐

aT get (Global Export Trends) 미국 편 2014 US-03

미국 면류

• **보고서 기획 및 작성**
- 한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀
- 뉴욕aT센터, Global Select Foods

발 행 일 : 2014. 11.
발 행 처 : 한국농수산식품유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1119 http://www.aT.or.kr
자료문의 : aT 농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

○ 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
○ 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보사이트 wwww.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
○ 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
○ 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.