발 간 등 록 번 호
11-1543000-100100-01

OPEN 공공누리 출처표시 상업용금지 공공저작물 자유이용허락

2024

가공식품 세분시장 현황

면류



aT FIS 식품산업통계정보 Food Information Statistics System

FIS 홈페이지

FIS 카카오톡 채널

농림축산식품부 Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

© 2024. 한국농수산식품유통공사
All rights reserved.
이 책의 저작권은 한국농수산식품유통공사에 있으므로 무단으로 전제 또는 복제할 수 없으며,
영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

목 차

제 1 장. 시장 요약

제 2 장. 조사 개요

제1절. 조사 배경 및 목적 ····· 25

1. 조사 배경 ····· 25
2. 조사 목적 ····· 26

제2절. 조사 대상 및 방법 ····· 27

1. 조사 대상 ····· 27
2. 조사 방법 ····· 28

제3절. 시장 조사 개요 ····· 32

1. 면류의 정의 ····· 32
2. 면류의 종류 및 특징 ····· 42
3. 주요 제품 ····· 52
4. 면류 제조·가공 기준 및 규격 ····· 59
5. 면류 제조공정 ····· 60
6. 식품 등의 표시기준 ····· 64
7. 관련 인증제도 ····· 65

제 3 장. 원료 수급 동향

제1절. 원료 수급 동향 ····· 83

1. 면류 구성 원료 ····· 83
2. 주요 원료 현황 ····· 85

제 4 장. 생산 및 수출입 현황

제1절. 생산 및 출하 현황 ····· 91

1. 생산 및 출하 규모 ····· 91
2. 생산 현황 ····· 93
3. 출하 현황 ····· 98
4. 주요 제조사 및 브랜드 현황 ····· 102

제2절. 수출입 동향 ····· 108

1. 수출입 자료의 범위 ····· 108
2. 수출입 규모 ····· 111
3. 수출 현황 ····· 113
4. 수입 현황 ····· 120

제 5 장. 유통 및 판매 현황

제1절. 소매 시장 규모 ····· 129

1. 소매시장 규모 ····· 129

제 6 장. 소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절. 조사 개요 ····· 147

1. 빅데이터 조사 개요 ····· 147
2. 온라인 소비자 조사 개요 ····· 147

제2절. 시장 트렌드 분석 ····· 149

1. 해외 소비자 트렌드 및 시장 전망 ····· 149
2. 국내 소비자 트렌드 및 시장 전망 ····· 151
3. 빅데이터 분석 ····· 157

제2절. 시장 트렌드 분석 ····· 159

1. 면만 포장된 제품 ····· 159
2. 면+소스 동봉 제품 ····· 177
3. 영양소 강화/차별화 면류 ····· 189

제 7 장. 해외 시장 동향

제1절. 세계 시장 ····· 199

1. 세계 시장 규모 ····· 199

제2절. 글로벌 트렌드 ····· 203

1. 글로벌 트렌드 ····· 203

제3절. 국가별 현황 ····· 206

1. 미국 ····· 206
2. 중국 ····· 219
3. 일본 ····· 229
4. 독일 ····· 241

[부록] 소비자 조사 설문지
[부록] 참고문헌

표 목 차

표1) 식품공전 면류의 분류 ····· 3
표2) 면 제조법에 따른 분류 ····· 4
표3) 소비자 온라인 조사 응답자 특성 ····· 30
표4) 식품공전 면류의 분류 ····· 33
표5) 한국산업표준(KS) 면류의 정의 ····· 36
표6) 한국산업표준(KS) 면류의 정의 ····· 37
표7) 한국산업표준(KS) 면류 유형별 인용 표준 ····· 38
표8) 면 제조법에 따른 분류 ····· 42
표9) 생면류 주요 제품 ····· 52
표10) 생면류 주요 제품 ····· 53
표11) 숙면류 주요 제품 ····· 53
표12) 숙면류 주요 제품 ····· 54
표13) 건면류 주요 제품 ····· 55
표14) 건면류 주요 제품 ····· 56
표15) 유탕면류 주요 제품 ····· 57
표16) 곡분을 사용하지 않은 기타 면류 ····· 58
표17) 면류 제조·가공 규격 및 시험방법 ····· 59
표18) 면류 식품 등의 표시사항 ····· 65
표19) HACCP 심벌 ····· 66
표20) 즉석조리식품 포함 식품 관련 법령 ····· 67
표21) 식품 HACCP 의무적용 분야 및 적용 대상 업종 ····· 68
표22) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건 ····· 76
표23) 면류 친환경 가공식품인증 업체 ····· 77

표24) 국수류, 수제비 품목 전통식품품질인증 업체 ····· 79
표25) 면류 원료 사용량 및 국산 사용 비중 ····· 83
표26) 소맥분(밀가루) 원료의 면류 사용량 및 국산 사용 비중 ····· 84
표27) 소맥(밀) 수출입 코드 ····· 85
표28) 제분용 밀 연도별 수입 현황 ····· 86
표29) 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황 ····· 87
표30) 면류 생산 및 출하 규모 ····· 91
표31) 면류 유형별 생산 현황 ····· 97
표32) 면류 유형별 출하 현황 ····· 101
표33) 연도별 면류, 마카로니 및 유사식품 제조업 사업체 현황 ····· 102
표34) 종사자규모별 면류, 마카로니 및 유사식품 제조업 사업체 현황 ····· 103
표35) 면류 매출액 상위 20개사 ····· 104
표36) 면류 주요 제조업체 특징 및 연혁 ····· 105
표37) 면류 주요 제조업체 특징 및 연혁 ····· 106
표38) 면류 주요 제조업체 특징 및 연혁 ····· 107
표39) 면류 수출입 HS코드 ····· 110
표40) 면류 수출 및 수입 규모 ····· 111
표41) 면류 수출 현황 ····· 117
표42) 면류 국가별 수출 현황 ····· 119
표43) 면류 수입 현황 ····· 124
표44) 면류 국가별 수입 현황 ····· 126
표45) 면류(국수&파스타) 카테고리별 소매시장 규모 ····· 134
표46) 국수류 전체 제조사별 소매시장 규모 ····· 136

표47) 인스턴트 국수(라면) 제조사별 소매시장 규모 ····· 138
표48) 상온보존 국수 제조사별 소매시장 규모 ····· 139
표49) 파스타 제조사별 소매시장 규모 ····· 140
표50) 국수류 판매 채널별 소매시장 비중 ····· 142
표51) 파스타 판매 채널별 소매시장 비중 ····· 143
표52) 소비자 온라인 조사 응답자 특성 ····· 148
표53) 인기 검색어로 본 면류 주요 품목 변화 ····· 158
표54) 면류 유형별 시장 규모 ····· 201
표55) 면류 유형별 시장 규모(f) ····· 202
표56) 미국 면류 유형별 시장 규모 ····· 208
표57) 미국 국수 유통채널별 비중 ····· 209
표58) 미국 파스타 유통채널별 비중 ····· 210
표59) 미국 면류 유형별 시장 전망 ····· 212
표60) 미국 주요 면류 제조사 ····· 214
표61) 미국 면류 주요 제품 ····· 215
표62) 중국 면류 유형별 시장 규모 ····· 221
표63) 중국 국수 유통채널별 비중 ····· 222
표64) 중국 파스타 유통채널별 비중 ····· 223
표65) 중국 면류 유형별 시장 전망 ····· 224
표66) 중국 주요 면류 제조사 ····· 226
표67) 중국 면류 주요 제품 ····· 227
표68) 일본 면류 유형별 시장 규모 ····· 231
표69) 일본 국수 유통채널별 비중 ····· 232

표70) 일본 파스타 유통채널별 비중 ····· 233
표71) 일본 면류 유형별 시장 전망 ····· 235
표72) 일본 주요 면류 제조사 ····· 237
표73) 일본 면류 주요 제품 ····· 238
표74) 독일 면류 유형별 시장 규모 ····· 243
표75) 독일 국수 유통채널별 비중 ····· 244
표76) 독일 파스타 유통채널별 비중 ····· 245
표77) 독일 면류 유형별 시장 전망 ····· 247
표78) 독일 주요 면류 제조사 ····· 249
표79) 독일 면류 주요 제품 ····· 250

그 림 목 차

그림1) 면류의 식품유형 개정 ····· 32
그림2) 전통식품 표준규격 분류 ····· 40
그림3) 소비시장의 면류 분류 ····· 45
그림4) 생면 제조공정 ····· 61
그림5) 숙면 제조공정 ····· 61
그림6) 건면 제조공정 ····· 63
그림7) 유탕면 제조공정 ····· 64
그림8) 가공식품 KS제품표시 인증절차 ····· 70
그림9) 2023년 생산액 및 출하액 유형별 비중 ····· 92
그림10) 면류 생산 현황 ····· 94
그림11) 2023년 생산액 및 생산량 유형별 비중 ····· 95
그림12) 면류 출하 현황 ····· 98
그림13) 2023년 출하액 및 출하량 유형별 비중 ····· 99
그림14) 면류 수출액 및 수입액 비중 ····· 112
그림15) 면류 수출 현황 ····· 114
그림16) 면류 수출액 및 수출량 비중 ····· 115
그림17) 면류 수입 현황 ····· 121
그림18) 2023년 수입액 및 수입량 유형별 비중 ····· 122
그림19) 면류(Noodles and Pasta) 전체 소매시장 규모 ····· 131
그림20) 면류 유형별 소매시장 규모 ····· 132
그림21) 한글을 그대로 표기한 수출용 패키지 ····· 150
그림22) 다양한 대체면과 강화면, 통곡물면 ····· 155
그림23) 면만 포장된 제품 6개월 구매 경험률 ····· 160

그림24) 포장면 제품 구매량 변화 ····· 161
그림25) 포장면 제품 구매량 증가 이유 ····· 162
그림26) 포장면 구매량 감소 이유 ····· 163
그림27) 포장면 주 구매 제품 ····· 164
그림28) 포장면 품목별 구매 빈도 ····· 165
그림29) 포장면 품목별 구매 채널 ····· 167
그림30) 포장면 품목별 구매 시 고려요인 ····· 169
그림31) 포장면 품목별 취식 용도 ····· 170
그림32) 포장면 품목별 취식 요일/시간대 ····· 172
그림33) 포장면 품목별 취식 이유 ····· 174
그림34) 포장면 품목별 만족도 ····· 176
그림35) 면+소스 동봉 제품 6개월 구매 경험률 ····· 177
그림36) 면+소스 동봉 제품 구매량 변화 ····· 178
그림37) 면+소스 동봉 제품 구매량 증가 이유 ····· 179
그림38) 면+소스 동봉 제품 구매량 감소 이유 ····· 180
그림39) 면+소스 동봉 제품 주 구매 제품 ····· 181
그림40) 면+소스 동봉 제품 품목별 구매 빈도 ····· 182
그림41) 면+소스 동봉 제품 품목별 구매채널 ····· 183
그림42) 면+소스 동봉 제품 품목별 구매 시 고려요인 ····· 184
그림43) 면+소스 동봉 제품 품목별 취식 용도 ····· 185
그림44) 면+소스 동봉 제품 품목별 취식 요일/시간대 ····· 186
그림45) 면+소스 동봉 제품 품목별 취식 이유 ····· 187
그림46) 면+소스 동봉 제품 품목별 만족도 ····· 188

그림47) 영양소 강화/차별화 면류 인지도 ····· 190
그림48) 영양소 강화/차별화 면류 구매 경험률 ····· 191
그림49) 영양소 강화/차별화 면류 선호도 ····· 192
그림50) 영양소 강화/차별화 면류 구입의향 ····· 193
그림51) 영양소 강화/차별화 면류 구입의향 품목 ····· 194
그림52) 영양소 강화/차별화 면류 구입의향 이유 ····· 195
그림53) 세계 시장 규모 ····· 199
그림54) 미국 면류 시장 규모 ····· 206
그림55) 중국 면류 시장 규모 ····· 219
그림56) 일본 면류 시장 규모 ····· 229
그림57) 독일 면류 시장 규모 ····· 241

|제1장|

시장 요약

※ 시장 요약

1. 시장 개요

1) 면류 식품공전 정의

❑ 본 조사 품목인 '면류'의 식품공전 정의는 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것으로 정의함. 하위 식품 유형에는 생면, 숙면, 건면, 유탕면이 있으며, 각각의 정의는 다음과 같음

표1) 식품공전 면류의 분류

구분		정의
면류		**· 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것 · 하위 식품 유형으로 생면, 숙면, 건면, 유탕면이 있음**
	생면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 바로 포장한 것이거나 표면만 건조시킨 것
	숙면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 익힌 것 또는 면발의 성형과정 중 익힌 것
	건면	생면 또는 숙면을 건조시킨 것으로 수분 15% 이하의 것
	유탕면	유탕면은 생면, 숙면, 건면을 유탕처리[1]한 것

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 4월 9일

❑ '면류'의 '면(麵)'은 한자어이며, 순우리말은 국수임. 국수는 제조법에 따라 납면(拉麵), 압면(押麵), 절면(切麵), 소면(素麵), 하분(河紛) 등으로 나눌 수 있음

1) 기름에 담구어 튀긴 것

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표2) 면 제조법에 따른 분류

분류	정의	대표 면류
납면 (수타면)	- 국수 반죽을 양쪽에서 당기고 늘려 여러 가닥으로 만든 국수	중국의 중화면, 일본의 라면
압면	- 국수 반죽을 구멍이 뚫린 틀에 넣고 밀어 끓는 물에 삶아 만든 국수	한국의 냉면과 중국 당면(唐麵), 이탈리아 파스타
절면	- 손으로 반죽해 밀대로 밀어 얇게 만든 반죽을 칼로 썰어 만드는 국수	한국의 칼국수, 일본의 우동과 소바(蕎麥)
소면	- 밀가루 반죽을 길게 늘려서 막대기에 면을 감아 당긴 후 가늘게 만든 국수, 밀가루로 만들서 素(흴 소)자를 씀	한국과 일본의 소면, 중국의 선면
하분	- 묽게 반죽한 쌀가루 유액을 얇게 늘려 쪄서 면대를 만든 후 표면에 기름을 발라 식혀서 칼로 가늘게 만드는 국수	동남아에서 즐겨 먹는 쌀국수 형태의 국수

※ 두산백과사전

❑ 또한, 조리 방법에 따라 제물 국수와 건진 국수로 나눌 수 있음

- 제물 국수는 국수 삶은 국물을 버리지 않고 국수와 함께 먹는 국수로 '제물에 그대로 삶았다'고 하여 제물 국수라고 지칭하며, 칼국수가 대표적임

- 건진 국수는 국수를 삶아 물에 헹궈 낸 국수를 말하며, 건진 국수에는 잔치국수, 온면(국수장국), 냉면(물냉면, 비빔냉면), 콩국수, 비빔국수 등이 있음

❑ 식품공전은 식품의 제조·가공, 사용·보존 방법에 관한 기준과 성분에 따른 분류로 한국산업표준에서는 식품공전에 따라 면류를 생면류, 숙면류, 건면류, 유탕면류로 분류하고 있는데, 생면류, 숙면류, 건면류 각각의 유형 내에 국수, 당면, 냉면, 파스타류 및 기타 면류로 세분화함

- 기타 면류에는 국수, 당면, 냉면, 파스타류에 포함하지 않는 수제비, 뇨끼, 월남쌈의 라이스페이퍼 등이 해당함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 원료 수급 동향

❑ 2022년 면류 원료 전체 사용량은 85만 6천 톤이며, 이 중 소맥분(밀가루)이 56만 6천 톤인 66.1%, 팜유류가 12만 8천 톤인 15.0%를 차지하고 있음

❑ 면류 전체 원료의 국산 비중은 4.7%로 낮은데, 이는 주요 원료인 소맥분(밀가루)의 국산 비중이 0.3%, 팜유류의 경우 국내 생산이 안되는 관계로 0.0%이기 때문임

❑ 2022년 식품 원료 중 소맥분(밀가루) 원료 사용량은 총 148만 2천 톤임. 이 중 면류 사용량은 56만 6천 톤으로 전체의 38.2%를 사용하고 있음. 다음으로 빵류가 24만 7천 톤 16.7%를 차지함

❑ 면류 내 유형별로는 라면이 36만 6천 톤 24.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 국수가 12만 6천 톤인 8.5%임. 냉면, 당면의 비중은 매우 낮은 수준임

3. 생산 및 수출입 현황

1) 생산 현황

❑ 2023년 면류 전체 생산액은 3조 9,749억 원으로 2022년 대비 0.4% 감소한 것으로 나타남

- 면류의 생산액은 2020년부터 2022년까지 3년 연속 증가했는데, 전년 대비 생산액이 2020년 8.2%, 2021년 10.6%, 2022년 18.0%가 증가함. 이후 2023년에 0.4% 감소하여 증가 추세가 잠시 주춤한 것으로 드러남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 면류 전체의 2023년 생산량은 120만 3천 톤으로 2022년 대비 4.7% 증가함

- 면류 생산량은 2021년 122만 1천 톤에서 2022년에 5.9% 감소했다가 2023년에 다시 4.7% 반등하여 2021년 생산 물량에 근접함

❑ 2023년 면류의 유형별 생산액은 유탕면 봉지라면이 1조 8,748억 원, 유탕면 용기라면이 9,309억 원, 숙면 5,890억 원, 건면 4,313억 원, 생면 1,489억 원임

- 2022년 대비 유탕면 봉지라면 외 모든 면류에서 생산액이 증가함. 각각의 생산액 증가율은 생면 15.3%, 숙면 13.3%, 건면 2.4%, 유탕면 용기라면이 1.2% 증가함. 생면, 숙면, 건면, 유탕 용기라면은 2021년 이후 생산액이 지속적으로 증가하고 있음

- 반면, 유탕면 봉지라면 2023년 생산액은 2022년 대비 6.3% 감소함

❑ 면류 유형별 생산량은 유탕면 봉지라면 56만 톤, 숙면 27만 1천 톤, 유탕면 용기라면 16만 6천 톤, 건면 13만 7천 톤, 생면 6만 9천 톤임

- 생면, 건면, 유탕면 봉지라면, 유탕면 용기라면의 2022년 대비 생산량이 각각 15.3%, 2.4%, 7.1%, 1.2% 증가함. 반면, 숙면 생산량은 2022년 대비 3.9% 감소한 것으로 나타남

- 건면과 유탕 용기면의 생산량이 2021년 이후 지속적으로 증가했는데, 건면은 2021년 이후 건강 중시 트렌드에 부합하여 수요가 증가, 생산량이 증가한 것으로 해석됨

- 유탕 용기면의 경우 '불닭볶음면' 등의 한국식 매운맛 라면에 대한 해외 수요 증가로 수출 물량이 늘어나면서 생산량이 증가한 것으로 풀이됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 출하 현황

❑ 2023년 면류 출하액은 3조 5,461억 원, 출하량 93만 톤으로, 2022년 대비 출하액 3.8% 증가했으며, 출하량은 0.1% 증가하여 2022년 수준을 유지 중임

- 면류 출하액은 2020년부터 지속적으로 증가하고 있는데, 출하액 증가율이 2021년 12.3%, 2022년 24.4%로 전년 대비 큰 폭의 성장률을 보인 후 2023년 증가율 3.8%로 성장 속도가 완만해짐

❑ 2023년 면류 유형별 출하액은 유탕면 봉지라면 1조 3,979억 원, 유탕면 용기라면 9,335억 원, 숙면 5,823억 원, 건면 4,606억 원, 생면 1,718억 원임

- 2022년 대비 출하액은 유탕면 봉지라면이 0.7%, 유탕면 용기라면 5.3%, 숙면류 8.1%, 건면류 3.0%, 생면류 9.4% 증가한 것으로 나타남

- 2019년 이후 생면, 숙면 출하액은 매년 지속적으로 성장함. 이는 '건강한 요리를 즐기는 식문화'의 확산이 숙면, 생면 시장 성장의 촉매로 작용한 것으로 풀이됨

❑ 2023년 면류 유형별 출하량은 유탕면 봉지라면 35만 3천 톤, 숙면 24만 4천 톤, 유탕면 용기라면 14만 1천 톤, 건면 12만 6천 톤, 생면 6만 6천 톤임

- 2022년 대비 출하량이 증가한 면류 유형은 유탕면 용기라면이 11.2% 증가, 건면 0.4% 증가, 생면 3.6% 증가함. 반면, 출하량이 감소한 유형은 숙면 5.5%로 나타남

- 유탕면 봉지라면 출하량은 2022년 대비 0.4% 증가, 2022년 수준을 유지 중인 것으로 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 수출입 현황

❑ 2023년 면류 수출 시장은 사상 최고의 호황을 보였는데, 수출액은 처음으로 10억 달러를 가뿐히 넘은 11억 1,553만 달러, 수출량은 30만 9천 톤으로 확인됨

- 2022년 대비 수출액은 21.6% 증가, 수출량은 10.0% 증가함
- 수출액 및 수출량 모두 2019년 이후 지속적으로 증가하고 있는데, 전년 대비 수출액이 2020년 28.4%, 2021년 11.6%, 2022년 10.9%, 2023년 21.6% 증가함
- 또한 수출량은 2020년 24.8%, 2021년 8.8%, 2022년 8.6%, 2023년 10.0% 증가함. 2020년에 COVID-19로 인해 수출량이 크게 증가한 후, 2021년부터 수출 증가율이 완만해져 면류 수출 시장이 안정기에 접어든 것으로 나타남
- 수출 시장의 성장은 라면이 견인한 것으로 확인되는 가운데, 라면 외에 국수, 기타 면류 등의 다양한 품목에서 수출 시장이 성장함. 이에 향후 면류 수출 전망은 양호할 것으로 판단함

❑ 2023년 면류 유형별 수출액은 라면 9억 5,240만 달러, 기타 즉석면류 1억 118만 달러, 국수 3,420만 달러, 기타 면류 1,138만 달러, 냉면 9백만 달러, 당면 688만 달러, 기타 알류를 넣은 파스타류가 48만 달러로 나타남

- 2022년 대비 2023년은 모든 품목에서 수출액이 증가했는데 라면이 24.4%로 가장 증가 폭이 큼. 수출액 순위로 기타 즉석면류 4.3%, 국수 13.8%, 기타 면류 9%, 냉면 10.8%, 당면 10.1%가 증가함
- 면류 유형별 수출량은 라면 24만 4천 톤, 기타 즉석면류 3만 9천 톤, 국수 1만 6천 톤, 기타 면류 4천 3백 톤, 냉면 3천 5백 톤, 당면 1천 6백 톤, 기타 알류를 넣은 파스타류가 147톤으로 확인됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 2022년 대비 수출량은 기타 즉석면류를 제외한 모든 품목에서 수출량이 증가했는데, 라면이 13.1%, 국수 5.2%, 기타 면류 4.1%, 냉면 4.2%, 당면 3.8%가 증가함

- 반면, 기타 즉석면류의 수출량은 2022년 4만 1천 톤에서 2023년 3만 9천 톤으로 3.5%가 감소함

- 기타 즉석면류 출하량이 2020년 22.5% 증가, 2021년 13.9% 증가, 2022년 5.9% 증가하여 증가폭이 점차 완만해지면서 2023년에 수출량이 감소로 돌아섬. 이는 각 제조업체들이 전체 시장에서 용기라면 및 봉지라면에 집중으로 나타난 현상으로 판단됨

❑ 전반적으로 수출량 증가율 대비 수출액 증가율이 상대적으로 높은 특징을 보이는데, 프리미엄 시장을 지향한 수출 전략으로 해외 시장에서 한국제품이 품질력으로 인정받은 것으로 풀이됨

❑ 국가별 수출 현황을 살펴보면, 중국이 2억 2,373만 달러로 20.1%의 비중으로 1위임. 다음으로 미국 1억 9,504만 달러 17.5%로 2위, 일본 6,825만 달러 6.1%로 3위에 자리함. 수출액 4위는 네덜란드로 수출액 6,806만 달러이며, 말레이시아 4,792만 달러, 호주 4,284만 달러, 필리핀 4,068만 달러 순으로 나타남

- 2022년 대비 수출액 증가율이 큰 국가는 네덜란드 84.3%, 말레이시아 44.4%, 미국 39.9%, 호주 30.6%으로 말레이시아를 제외하면, 우리와 입맛이 크게 다른 서구권에서의 수출액 규모가 크게 증가함

- 이는 K-푸드 매운맛으로 알려진 불닭볶음면, 신라면 등의 라면의 인기가 일반 대중에게 확산되면서 수요가 크게 증가했기 때문으로 풀이됨

❑ 면류 수출국 중 중국, 미국을 제외하고 수출액 6천만 달러 이상 수출국이 2개국, 4천만 달러 수준의 수출국이 3개국으로 수출국이 다양해지면서 골고루 확산, 수출 시장이 점차 안정되어 가는 모습임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2023년 면류 수입액은 2억 3,263만 달러, 수입량은 13만 9천 톤으로 2022년 대비 수입액 4.9% 증가, 수입량은 1.0% 증가함

- 면류 수입액의 경우 2020년부터 지속 증가하는 추세인데, 2020년 3.3%, 2021년 18.0%, 2022년 15.4%, 2023년 4.9%가 증가함
- 수입량의 증가분 대비 수입액이 2021년, 2022년 15% 이상 증가한 이유로 소비자의 눈높이가 올라감에 따라 프리미엄 제품을 선호하는 가운데 고환율 또한 영향을 미친 것으로 해석됨
- 예를 들어 파스타의 경우 과거에는 일반적인 '파스타'를 검색했다면, 이제는 특정 브랜드의 특정 굵기나 모양의 파스타, 특정 사이즈의 제품 등을 선호함. 또한 기타 즉석면류의 경우 일본의 유명 즉석면류 선호 등은 소비자의 기호성을 반영된 결과로 보여짐

❑ 2023년 면류 유형별 수입액은 당면 9,479만 달러로 가장 큰 비중이며, 다음으로 기타 면류 6,776만 달러, 국수 2,835만 달러, 기타 즉석면류 2,028만 달러, 라면 1,897만 달러로 나타남

- 2022년 대비 수입액의 변화를 살펴보면 수입액 증가폭이 특히 큰 품목은 라면 26.6%, 기타 즉석면류 15.7%가 증가, 간편식 형태의 수입시장 규모가 증가함

❑ 2023년 면류 유형별 수입량은 당면 7만 톤, 기타 면류 4만 4천 톤, 국수 1만 5천 톤, 기타 즉석면류 5천 4백 톤, 라면 3천 6백 톤임

- 수입량이 증가한 품목은 라면 48.4%, 기타 즉석면류 25.3%, 국수 3.9% 증가, 수입액 규모와 비슷한 편임
- 반면, 수입량이 감소한 품목은 기타 면류가 2.9% 감소함. 이는 소비자의 간편성에 내한 니즈가 증가한 것으로 풀이됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 수입량 증감의 전반적 변화는 완제품 면류에 대한 국내 수요의 증가와 함께 별도로 조리해야 하는 기타 면류에 대한 수요가 감소하고 있음을 보여줌. 한편, 소비자의 고품질에 대한 니즈는 지속적으로 강화될 전망으로 보여지며 향후 프리미엄 면류 시장 대응을 위한 전략이 필요할 것으로 판단됨

❑ 국가별 면류 수입액을 살펴보면 중국에서의 면류 수입액이 1억 2,219만 달러로 52.5%를 차지한 가운데 주 수입 품목은 대부분이 당면이며, 그 외 냉면 등이 있는 것으로 나타남

❑ 이어 면류 수입액 2위는 이탈리아로 4,207만 달러이며 18.1%를 차지, 대부분 파스타에 해당하는 것으로 나타남. 이어 베트남 2,356만 달러로 10.1%, 태국 1,563만 달러 6.7%, 일본 1,331만 달러 5.7%, 튀르키예 671만 달러 2.9%로 집계됨

- 베트남, 태국 등의 주요 수입 품목은 쌀국수 및 라이스페이퍼 등이며, 튀르키예의 주요 수입 품목은 파스타인 것으로 확인됨

❑ 면류 수입량은 중국이 8만 2천 톤이며, 다음으로 이탈리아 수입량 2만 6천 톤, 베트남 1만 톤, 태국 7천 톤, 일본 2천 3백 톤, 튀르키예 7천 2백 톤임

- 수입량 비중 대비 수입액 비중이 낮은 국가는 중국과 튀르키예로 확인되는데, 중량 대비 수입단가가 낮기 때문인 것으로 확인됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 유통 및 판매 현황

❑ 유로모니터에 따르면 면류 소매시장 규모는 2023년 기준 3조 809억 원으로 2021년 이후 매년 지속적으로 성장하고 있음. 2020년에 전년대비 9.4% 증가한 후, 2021년에는 잠시 3.4% 감소했다가 다시 2022년에 12.1% 증가함

❑ 유형별로는 국수가 3조 550억 원으로 전체 시장의 99.2%를 차지하며 파스타는 0.8% 비중인 260억 원으로 나타남

- 국수류의 경우 2021년 판매가 3.5% 감소했는데 이는 집밥이 한참이던 시기에 국수 소비 대신 간편식 시장이 성장하였기 때문으로 판단됨

- 파스타의 경우 2019년 이후 매년 지속적으로 시장 규모가 증가하고 있는데 이는 소면, 칼국수 등의 소맥분 국수 대비 건강한 면류라는 인식이 형성되었기 때문으로 해석됨

❑ 판매 채널별로는 국수류는 오프라인 채널이 87.9%, 온라인이 12.1%이며 오프라인 채널의 비중이 점차 감소하는 추세를 보여 향후 온라인 채널의 점유율은 증가할 것으로 전망됨

❑ 파스타의 소매채널 비중 또한 오프라인 채널이 85.9%, 온라인 채널이 14.1%로 국수류 대비 온라인 채널의 비중이 높음. 또한, 취식 평균 연령이 국수류 대비 낮기 때문에 온라인 채널에 더 익숙할 것으로 추정, 온라인 채널 점유율은 향후 증가할 것으로 해석됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

5. 소비자 동향 및 트렌드 분석

1) 해외 소비자 트렌드 및 시장 전망

❑ 2019년부터 2022년까지 COVID-19로 인해 외부에서의 활동 범위가 위축됨. 이로 인해 넷플릭스, 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등의 온라인 채널은 우리의 일상에서 지분을 넓혔으며, 이는 우리나라뿐 아니라 전세계적으로 공통적인 현상이었음

❑ 새롭고 신선한 것을 갈망하는 MZ세대에게 SNS나 OTT, 온라인 미디어를 통해 접한 K팝이나 K콘텐츠는 '생활의 작은 기쁨'이 되었음. 이 과정에서 유독 '식사에 관련한 안부 인사'가 많은 'K콘텐츠'에서 한국 음식이 자연스럽게 노출되었음

❑ 이에 더해 인플루언서나 스타들의 취식 장면 노출이나 경험 공유는 한국 음식에 대한 호기심을 유발하면서 '작지만 소중한 나도 가능한 경험' 소비를 촉진, 콘텐츠 재생산을 하며 'K푸드'가 전세계적으로 유행함

❑ 영화나 드라마에 나온 '짜파구리', '라면', '떡볶이', '달고나' 등의 수출이 늘어나면서, 'K-라면'이 해외에서 크게 인기를 얻고 있으며, 수출 또한 크게 증가하고 있는 추세임

❑ 한국 유탕라면 및 K푸드의 인기는 일부 국가에서 모방 디자인 제품까지 출시되었는데, 이 과정에서 '한글 표기'와 '우리말을 발음 그대로 현지 문자로 차음'한 패키지는 간접적인 'K푸드' 인증 역할을 하고 있음

❑ 이는 '한국 브랜드'로서의 프리미엄을 강화하며 '음식'이 '문자와 언어'까지 전파할 영향력이 있음을 의미하고 있어 고무적인 현상이라 판단됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

한글을 그대로 표기한 수출용 패키지



※ 각 기업 홈페이지

- ❑ 2023년 유탕면 해외 시장에서의 한국 유탕라면은 최대 수출의 호황을 누리고 있으며, 당분간 수출 시장은 긍정적으로 전망함

- ❑ 다만, 해외 소비자들에게 '한국의 매운 라면'이 빠르게 성장하며 해당 시장은 제품수명주기 특성상 성장기에 진입한 것으로 볼 수 있음. 이후 대중화되며 시장이 성숙기에 근접할 때까지 유사 경쟁제품의 지속적인 시장 도전으로 경쟁이 심화될 것으로 예상됨

- ❑ 특히, 면류 시장 전반의 관점에서는 수출의 흥행이 유탕면류에 집중되어 제품 포트폴리오 확장이 필요하다고 판단되며, 면류의 종류나 메뉴에 국한하지 않은 중장기적인 전략 수립이 필요한 시점임

- ❑ 다만, 새로운 메뉴의 개발보다는 현지 소비자들이 흥미있어 하는 한국만이 가지는 '특징적인 맛'이나 '메뉴'를 발굴, 발전시키는 전략이 필요하다고 판단됨

- ❑ '쫄면', '막국수', '수제비', '칼국수' 등 다양한 면류 메뉴를 응용, 현지 시장의 특성 및 트렌드를 고려한 새로운 시장 발굴이 주효할 것으로 전망함

- ❑ 특히 포스트 코로나 이후, '즐겁게 건강을 유지하자'는 트렌드는 강화되고 있어 '건강하게 매운맛'을 고려한 상품전략에 대한 고민이 필요한 시점임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 국내 소비자 트렌드 및 시장 전망

❑ 해외 시장에서 '유탕라면'이 선전하고 있는 가운데, 국내 소비자 시장에서는 다음과 같은 트렌드를 보이고 있음

(1) 저탄 & 저항성 전분 트렌드

❑ 탄수화물은 우리에게 없어서는 안 될 '필수 영양소'이나, '탄수화물 중독'이라는 말과 함께 언젠가부터 탄수화물 과다섭취에 대한 경계가 강화되는 추세임. 특히 헬스 앤 웰니스(Health and Wellness)[2] 트렌드가 확산되면서, 탄수화물 섭취에 대한 부담이 증가하는 모습임

❑ 과거, 탄수화물을 일부 줄이면서, 단백질이나 지방을 그대로 유지했다면, 최근은 탄수화물을 절제하거나, 최소의 필수량만 섭취하며 나머지 영양소를 단백질이나 지방 등으로 대체하는 식이형태가 특징적임

❑ 특히 많은 유명 연예인이나 인플루언서들이 '탄수화물 절식', '탄수화물 끊음' 등으로 외모를 관리하는 모습이 자주 노출되며, 탄수화물을 줄이려는 트렌드가 유지 중임

❑ 또한, 탄수화물을 '줄이자'가 아닌, '건강한 탄수화물'에 대한 섭취 트렌드가 증가하고 있는데, 인슐린에 의해 쉽게 소화되는 탄수화물 대신, 인슐린 저항성이 높은 탄수화물 섭취 니즈가 강화되는 추세임

❑ 면류 제조업체 또한 단백질은 강화하거나, 콩단백질, 생선의 단백질을 이용한 대체면' 등을 출시, 이에 적극적으로 대응하는 모습임

2) 도서, 「2024 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈 외.(2023.12)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(2) 대체 면류 및 통곡물 면류의 성장

❑ 면류 제조업체에서는 탄수화물에 민감해지는 소비자의 눈길을 끌기 위해 탄수화물을 대체한 다양한 종류의 면류를 출시하고 있음

❑ 과거에 '탄수화물을 끊었더니, 즐거움도 끊겼다'는 말이 온라인에서 회자되었을 정도로 탄수화물의 독특한 식감이나 맛, 포만감은 음식을 섭취할 때의 즐거움을 배가함

❑ 따라서 소비자의 대체 면류 핵심 구매 요소가 '맛'과 '식감'임을 부인할 수 없는 가운데, 대체 면류를 개발하는 제조사는 이와 가장 유사한 식감을 나타내기 위하여 대체 면류의 다양한 소재와 면발, 표면 등을 다양하게 변화시키며 소비자의 니즈를 만족시키려 하고 있음

- 콩/두부를 이용한 두부면, 해조류를 이용한 해조면, 곤약을 이용한 곤약면(실곤약), 쌀을 이용한 라이트누들 등이 대표적임. '밀가루 면류'의 쫄깃함이나 식감에 가깝게 제공하기 위해 굵기, 표면의 매끄러움, 탄력감, 원료의 비율 등을 다양하게 변화를 주며 제품을 출시, 판매하고 있음

❑ 면류에 대한 기본적인 니즈는 크게 세 가지로 분류할 수 있음. 첫째, '탄수화물' 영양소 섭취를 최소화하고 '단백질' 영양소로 대체하는 것, 둘째, '탄수화물'을 최대한 저감하여 칼로리 최대한 낮추는 것이며 주로 대체 면류를 통해 니즈를 충족하고 있음. 면류에 대한 세 번째 니즈는 대부분의 면류가 밀가루로 제조되는 만큼 '밀가루의 당분'을 '저항성 당분'으로 바꾸어 '건강한 탄수화물을 섭취'하는 것으로 나뉨

❑ 첫째, 탄수화물 대신 다른 영양소로 대체하는 니즈는 주로 두부면이나 콩면, 어묵면 등이 언급되며, '프로틴 강화면'으로도 불리우기도 함. 가장 큰 강점은 '탄수화물'을 '고단백질'로 대체할 수 있다는 점이며, 식물성 단백질이기 때문에 비건식으로도 매우 훌륭함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 콩면[3]의 경우는 점성을 얻기 위해 일부 밀가루를 포함하기도 하나 대부분 여러 종류의 콩을 배합하여 사용하여 제조함

- 콩으로 두유를 만든 후 이를 응고시켜 면대(반죽)를 만든 후 '압출기'를 거치는 압면 형태로 제조됨. 실제 예로부터 압면은 점도가 낮은 메밀 등의 반죽을 면의 형태로 만들 때 주로 사용 해오던 방식임

- 두부면[4]의 경우 다양한 면포 압착 방식의 납작한 중국식 두부면이 출시된 이후 거친 표면의 촉감과 식감으로 소비자의 맛에 대한 불편이 많이 언급되었으나, 최근에는 소면 형태의 일본식 두부면 제조 기술이 확산되고 있는 것으로 나타남

- 어묵면의 경우 일반적인 어묵의 형태를 면의 형태로 바꾸어 제조하는 것으로 탄수화물의 비중을 대폭 저감하고, 생선의 단백질로 제조하는 것으로 상대적으로 가격대가 높으나 특유의 고소한 맛으로 인해 기호가 높은 편이며, 토핑으로도 많이 사용되고 있음

❑ 대체 면류의 두 번째 니즈는 '저감 칼로리'이며, 이에 해당하는 대체 면류에는 '곤약면', '해조면' 등이 있음

❑ 곤약면의 경우 곤약쌀과 함께 10여 년 전부터 제로칼로리에 가까운 식이식품으로 온라인 커뮤니티를 통해 다이어터들에게 소비되어 왔음

- 과거에 곤약쌀을 쌀과 1:1 비율로 섞어 취식했다면, 최근 들어서는 곤약면에 대한 기호가 늘어나며, 다이어트 커뮤니티나 저탄수화물 식이 커뮤니티 등에서 다양한 요리법을 제시하며 관련한 요리들을 공유

- 곤약면의 주요 재료는 '돼지감자'로 알려진 곤약감자로, 많은 사람들이 '당뇨'에 좋은 구황작물로 알고 있는데, 돼지감자는 글루코만난 탄수화물로 위에서 흡수가 더디며, 물에 의해 팽창되기 때문에 적은 양으로 포만감이 지속되기 때문임

3) 도서, 「2024 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈 외.(2023.12)
4) 도서, 「2024 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈 외.(2023.12)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 또 다른 저감 칼로리 니즈가 반영된 '해조면' 또한 다이어터에게 인기가 많은 대체 면류로, 과거 섭취 시 특유의 비린내로 인한 불편이 컸으나 최근 들어 다양한 제조 방법으로 개선된 제품들이 시장에 등장하고 있는 추세임

- 해조류면은 주로 다시마, 미역, 톳, 우뭇가사리(한천) 등의 해조류를 이용하는데 실제 해조류는 식물이나 동물이 아닌, '조류'에 포함됨

- 해조류면은 해조류를 세정하여 소금기를 제거한 후 파쇄한 다음, 점도가 높도록 전분을 넣어 반죽한 후 압출, 성형하는 과정을 거침. 비린내 제거와 점성 정도의 밸런스 유지가 까다롭다고 알려져 있으며, 제조사 또한 이러한 취약점 극복을 위한 다양한 상품을 연구, 개발하여 출시하고 있음. 시장 수요가 지속적으로 유지되는 가운데 장기적인 측면에서 수요는 증가할 것으로 전망함

❑ 이 외에 대체 면류의 니즈는 '건강한 탄수화물 섭취'이며, 엄밀히 말하면 '대체 면류'로 보기는 어려우나, '통곡물을 사용한 면류', '저항성 당질을 강화'한 면류, 글루텐프리 면류 등이 있음

- 점도가 낮은 메밀이나 보리, 귀리 등의 '통곡물'로 만든 것 또는 '고구마' 등의 저항성 전분 재질로 만든 면들이 이에 해당하는 것으로 나타남

- 또한, 밀가루 대신 소화흡수율이 좋은 '쌀'을 이용한 쌀국수나 '글루텐프리 면' 또한 인기를 얻고 있음

- 글루텐프리 면류의 경우 칼국수나 쌀국수, 스파게티 등 다양한 방식으로 출시되고 있음. 면발이 쉽게 끊어지는 요소는 향후에도 계속 개선해야 할 요소로 나타고 있으나, 관련 수요는 소화가 불편한 소비자를 중심으로 지속적으로 유지되고 있는 상황임

❑ 한편 이러한 트렌드를 반영하여 '상온에 식혀서 섭취'하는 등 다양한 섭취 방식이나 저당 밥솥, 저당 찜기 등이 시중에 출시되고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

다양한 대체면과 강화면, 통곡물면



※ 각 기업 홈페이지

(3) 면류 RMR[5] 간편식의 증가

❑ 면류의 경우, 라면 외에 소면, 칼국수나 파스타, 짜장면 등을 집에서 조리하기 위해서는 '삶은 후 찬물에 헹굼'의 과정을 거치는데, 이에 대한 부담으로 소비자 조사에서는 '집에서 자주 해먹지 않음'이라는 응답이 종종 나타날 만큼 간편성에 대한 니즈는 조리 시 중요 속성임

❑ 소비자들이 면 따로 조리한 후 관련 소스나 내용물을 직접 만들거나 구입한 소스를 사용하는 방식에서 이제는 밀키트처럼 하나의 패키지로 면과 소스가 동봉된 제품을 선호하며 면류 밀키트나 냉동조리식품 등이 씨제이제일제당, 풀무원 등에서 판매되고 있음

❑ 간편성 니즈가 증가한 가운데, 시장의 전반적인 품질 상향으로 맛에 대한 기준이 높아지면서 온라인 플랫폼을 중심으로 면류 RMR 제품이 다양해지며 수요가 크게 증가하고 있는 추세임

5) RMR: Restaurant Meal Replacement, 레스토랑 간편식

Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 특히, 2024년 9월 넷플릭스를 통해 방영된 '흑백요리사'가 큰 인기를 끌었는데, 해당 콘텐츠에 참가한 유명요리사의 RMR 제품이 온라인 플랫폼을 중심으로 크게 인기를 끌고 있음

- 해당 면류 RMR 특징은 한식보다는 고급 중식, 이탈리아식, 동남아식 면류가 인기를 끌고 있음

❑ 소비자들은 해당 제품을 냉장이 아닌 냉동 밀키트, 또는 즉석조리식품 형태로 즐기고 있어 소스와 면이 동봉된 면류 시장의 간편조리세트와 즉석조리식품의 경계는 이미 모호해진 상태임

❑ 온라인 플랫폼의 유명 맛집 RMR 제품들은 이전부터 인기를 끌고 있었으나, 해당 콘텐츠가 기폭제 역할을 하며 프로그램에서 만들었던 요리가 편의점 PB 브랜드로 출시될 정도로 큰 인기를 끌고 있음

❑ 콘텐츠가 다양해지면서 유행 주기가 빨라지기 때문에 빠른 시장 대응이 가능한 면류 RMR 시장은 이에 적합한 시장으로 향후 시장 성장은 지속될 것으로 전망되나, 경쟁 제품 및 유사 제품이 많아지는 만큼, 맛이나 용량과 함께 가격이 중요 요소로 등장, 시장에서의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망함

6. 해외 시장 동향

1) 세계 시장 규모

❑ 세계 면류 시장 규모는 전반 성장세를 보이고 있으나 2021년 전년 대비 소폭 감소했으며 이후 성장하여 2028년까지 성장세를 지속할 것으로 전망됨

- 2021년 COVID-19가 완화되며 면류 시장 규모가 소폭 하락했으나 이후 물가 상승 및 간편하고 저렴한 식품 섭취 트렌드의 확산으로 시장 규모가 성장한 것으로 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 글로벌 트렌드

❑ **(편의성 추구)** 바쁜 현대사회에서 소비자들은 빠르고 간편하게 한끼를 해결하고 싶어하며 간단하게 전자레인지 등으로 조리가 가능한 파스타나 국수 제품이 인기를 끌고 있음

❑ **(건강 및 웰빙 선호)** 건강에 대한 관심이 증가하며 면류 요리 또한 건강하게 즐기고자하는 트렌드가 나타남. 소비자들은 건강 지향적인 제품을 소비하고자 하며 밀 대신 콩이나 곤약을 활용한 면류 제품 등이 시장에서 인기를 얻고 있음

❑ **(다양한 맛과 글로벌화)** 세계화로 인해 면류 또한 글로벌화, 다양화되고 있음. 소비자들은 다양한 국가의 면 제품을 경험하고 있으며 서로의 레시피를 융합한 새로운 시도가 나타나고 있음

❑ **(환경 및 지속가능성 고려)** 환경보호에 대한 관심이 높아지고 지속가능성에 대한 의식이 확대되면서 유기농 및 지속가능한 재료로 만든 면류 제품에 대한 수요가 증가하고 있음

❑ **(프리미엄 제품 성장)** 면류 시장에서도 프리미엄 제품에 대한 수요는 증가하고 있음. 소비자들은 유기농, 독특한 모양, 새로운 형태 등 다양한 면을 소비하고자 하며 이를 통해 더 고급스러운 식사 경험을 하고자 함

❑ **(밀 가격 상승)** 우크라이나 전쟁 등 공급망이 불안정해지면서 밀 가격이 상승했으며 이는 면류 제품의 가격 인상을 야기함. 밀가루의 가격 상승으로 파스타 면의 소비는 다소 줄어들었음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 국가별 동향

- 미국 면류 시장은 2023년 기준 78억 달러로 2019년 51억 달러 대비 약 53.5% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 30.2% 증가한 약 101억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 중국 면류 시장은 2023년 기준 264억 달러로 2019년 215억 달러 대비 약 23.1% 증가했으며 이후 2028년까지 꾸준히 증가해 2023년 대비 15.1% 증가한 약 304억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 일본 면류 시장은 2023년 기준 83억 달러로 2019년 69억 달러 대비 약 19.8% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 14.6% 증가한 약 95억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 독일 면류 시장은 2023년 기준 21억 달러로 2019년 15억 달러 대비 약 41.3% 증가했으나 이후 2024년에 소폭 감소했다가 다시 회복하여 2028년에는 2023년 대비 5.8% 증가한 약 22억 달러로 성장할 것으로 전망함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제2장|

조사 개요

제1절 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

❑ 해외에서 불닭볶음면이 인기를 끌고 있으나, 국내 시장에서는 건강에 대한 관심으로 건면, 쌀국수, 두부면, 해조면, 영양소 강화면 등의 새로운 제품들이 소비자의 주목을 끌면서 면류 시장이 변화를 보임

❑ 건강에 대한 사회 분위기, 소맥분을 사용한 면류에 대한 대중의 인식이 변화됨에 따라, 면류 정의에 대한 재정립을 통해 시장 변화에 대응이 필요한 시점임

❑ 또한, 가공식품 기업들은 변화하는 산업환경 속에서 시장 기회를 발굴하고, 효과적인 마케팅 전략을 수립하여 지속 성장할 수 있는 역량 확보가 중요한 당면 과제임

❑ 이에 선제적이고 미래지향적인 대응 전략 수립을 위해 본 조사의 필요성이 제기됨

❑ 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사는 2010년부터 식품산업의 육성 및 경쟁력 강화를 목적으로 매년 가공식품 세분시장 현황조사 결과를 제공하고 있음

- 조사 품목에 대한 원료 수급부터 생산, 유통, 판매, 소비까지 전체 시장의 구조와 각 이해 관계자들의 활동을 분석함으로써 식품 시장에 대한 이해를 돕고, 각 산업 분야에서 활용 가능한 기본 정보 및 심층적 시장현황 조사를 진행함으로써 각 업계의 경쟁력 확보 방안 도출과 건강한 식품산업의 지속가능한 발전을 도모하고자 본 조사를 진행함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 조사 목적

❑ 본 조사는 가공식품 산업 활성화 및 이해 관계자들에게 가치 있는 시장 정보 제공을 위해 품목별 세분시장의 규모와 성장 배경을 조사하고, 원료 및 제품 시장의 변동 요인을 분석하여 식품업계의 실태를 파악하고자 함

- 품목별 세분시장의 현황을 분석해 시장정보에 대한 접근성이 상대적으로 취약한 중소 규모 기업의 마케팅 활동 및 시장진출 전략 수립에 유용한 정보를 제공하며, 학계, 정부 및 유관기관에 신뢰할 수 있는 자료 제공으로 식품산업 발전 방안 및 유관 정책 수립을 지원할 수 있음

- 또한, 소비자들도 가공식품 세분시장에 대한 이해를 높이고, 식생활과 밀접한 정보를 제공해 식품산업에 관한 관심을 유도함

❑ 식품시장의 주요 지표를 나타내는 공식 데이터와 통계 자료를 바탕으로 시장현황을 조명하고 변동 요인을 분석함으로써, 객관적이고 공신력 있는 자료를 기반으로 시장정보 수요자들에게 실질적이고 가치 있는 정보와 시사점을 제공하고자 함

- 식품업계 실무자 및 산업 전문가들의 의견을 수렴하여 수요자 요구에 부합하는 시장환경에 대하여 심도 있는 분석 결과를 제시하고자 함

❑ 소비 트렌드, 글로벌 식품 소비 동향 및 주요 국가의 시장현황 분석 등 최신 시장정보 제공으로 급변하는 시장 환경하에서 식품 기업들의 생존과 산업 경쟁력 강화에 기여하고자 함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

❑ 2024년 가공식품 세분시장 현황조사는 유제품(치즈, 버터, 발효유), 면류, 커피, 식육가공품을 조사 품목에 포함하며, 본 조사는 면류 시장을 대상으로 함

- 면류 시장 분석 항목은 시장 개요, 생산 및 수출입 동향, 유통 및 판매 동향으로 구성되며, 시장 현황과 관련된 각종 통계 데이터 및 최신 동향 관련 주요 문헌들을 분석하였음
- 면류 시장의 소비자 동향 분석은 온라인 소비자 조사 및 빅데이터 분석을 진행함

❑ 본 조사는 1) 각종 통계 및 문헌조사를 통한 시장현황 분석 2) 전문가 자문회의를 통한 주요 이슈 확인 및 최신 동향 파악 3) 소비자 조사 및 빅데이터 분석 4) 전문가 검토를 통한 최종 보고서 완성 단계를 거침

- 기업들의 해외 진출을 위한 시사점을 얻기 위해 문헌조사를 통한 글로벌 시장 동향 분석을 진행함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 조사 방법

❑ 본 조사는 전문가 자문 회의를 통해 산업에 대한 이해 및 이슈를 명확히 하고, 시장 자료 수집/분석을 위해 국내외 문헌 연구, 각종 통계 자료 분석, 소비자 구매 행태조사 및 빅데이터 분석으로 세분시장 현황과 트렌드를 분석함. 이후, 전문가 리뷰를 통해 조사내용 검수 및 의견 청취 후 결과를 보완함

1) 문헌 조사

❑ 국내 시장 동향 분석을 위해 한국농수산식품유통공사의 식품산업 통계정보(aTFIS), 농식품수출정보(KATI), 식품의약품안전처의 식품공전, 원료소비 사용실태조사, 농림축산식품주요통계, 통계청의 전국사업체조사, 식품 및 식품 첨가물 생산실적, 관세청의 수출입 무역통계, 그리고 소매시장 규모 및 해외 동향 분석은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 시장 동향 데이터 등을 활용함

- 면류 정의와 분류는 식품의약품안전처의 식품공전 기준을 활용했으며 생산 및 출하 실적은 식품의약품안전처의 식품 등 생산실적 자료를 활용함
- 수출입은 식품 등의 생산실적 및 관세청 수출입 무역통계, 농식품수출정보(KATI) 자료를 이용함
- 소매 유통 규모는 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 면류 (Pasta and Noodles) 소매 데이터를, 소비 트렌드는 온라인 소비자 조사 결과 및 언론 기사를 참고하여 분석을 진행함
- 해외 동향은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International) 자료와 농식품수출정보(KATI), 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 외 수출 관련 기관의 해외 시장 동향 리포트나 해외 유관기관의 발표 자료 및 언론 보도 등의 자료를 활용함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 전문가 인터뷰

❑ 업계 동향 및 문헌조사를 통해서는 도출하기 어려운 소비 트렌드나 시장의 주요 이슈는 식품업계 담당자 및 학계 전문가 자문 인터뷰를 통해 도출함

3) 소비자 구매 및 소비 행태 조사

❑ 면류 구매 및 소비 특성 파악을 위해 소비자 500명을 대상으로 2024년 10월 24일~10월 30일까지 총 7일간 온라인 조사를 실시함

❑ 최근 1년 내 면류 구매 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할시/군/구 거주하는 20세~69세 성인 남녀 소비자를 대상으로 조사를 진행함

❑ 소비자 조사 응답 시 질문지 작성에 앞서 식품공전 상의 면류의 정의를 설명한 후, 소비자에게 친숙한 '면류'로 용어를 바꾸어 '면만 포장한 제품', '면과 소스가 동봉된 제품(면+소스 동봉 제품)'으로 나누어 질문지를 작성했으며, 본 보고서의 해당 분석에서도 '면류'로 기술함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 소비자 대상 온라인 설문 조사 응답자 특성은 다음과 같음

표3) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		**500**	**100.0**
성별	남성	(150)	30.0
	여성	(350)	70.0
연령	20대	(80)	16.0
	30대	(89)	17.8
	40대	(107)	21.4
	50대	(120)	24.0
	60대	(104)	20.8
성별 ※ 연령	남성 20대	(25)	5.0
	남성 30대	(28)	5.6
	남성 40대	(32)	6.4
	남성 50대	(36)	7.2
	남성 60대	(29)	5.8
	여성 20대	(55)	11.0
	여성 30대	(61)	12.2
	여성 40대	(75)	15.0
	여성 50대	(84)	16.8
	여성 60대	(75)	15.0
결혼 여부	미혼	(307)	61.4
	기혼	(193)	38.6

※ 면류 대한 검색 주체는 성별 기준으로 여성 : 남성 = 7 : 3으로 나타나 해당 비중으로 설문조사를 실시함. (면류 클릭량 비율 = 여성 65% : 남성 35%, 출처 : 네이버 데이타랩 쇼핑인사이트, 2023.04.01.~2024.03.31.)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4) 빅데이터 조사 개요

❑ 빅데이터 분석은 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 통해 소비 트렌드를 파악함

- 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트는 다양한 분야의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어 분석으로 면류(생면, 숙면, 건면, 유탕면)의 소비 변화 및 이슈 파악에 적정하다고 판단됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

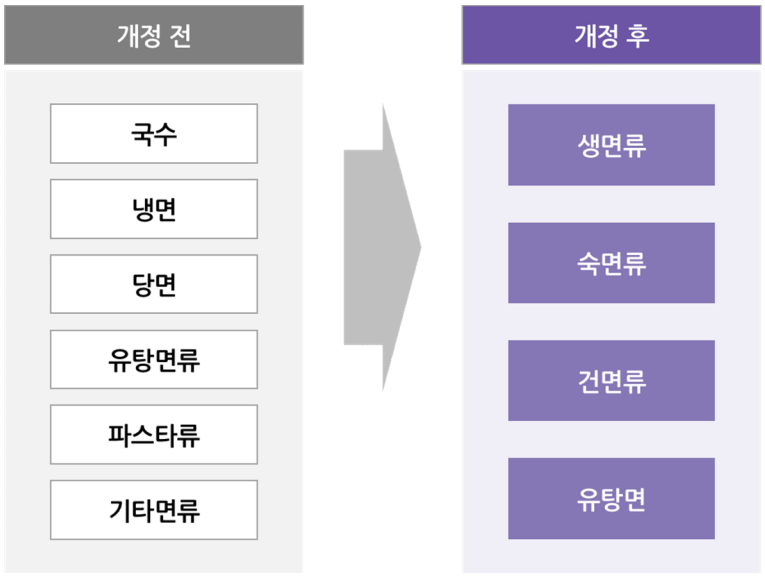
제3절 시장 조사 개요

1. 면류의 정의

❑ 본 연구는 식품공전의 정의를 우선으로 하며, 일부 품목에 대해 한국산업표준(KS), 전통식품 표준규격을 정의함

❑ 식품의약품안전처는 식품공전의 면류 식품유형을 제조 방법에 따라 변경함. 과거 국수, 냉면, 당면 등의 면류 종류의 유형에서 생면류, 숙면류, 건면류, 유탕면류로 재분류 되었고, 그 외 기준 규격 및 시험방법을 모두 개정함[6)]

그림1) 면류의 식품유형 개정



※ 식품공전, 식품의약품안전처 개성고시, 2016년 12월 29일(식약처 개정고시 제2016-154호)

6) 식품의약품안전처 개정고시, 제2016-154호

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

1) 면류 식품공전 정의

❑ 본 조사 품목인 '면류'의 식품공전 정의는 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것으로 정의함. 하위 식품 유형에는 생면, 숙면, 건면, 유탕면이 있으며, 각각의 정의는 다음과 같음

표4) 식품공전 면류의 분류

구분		정의
면류		**· 곡분 또는 전분 등을 주원료로 하여 성형, 열처리, 건조 등을 한 것 · 하위 식품유형으로 생면, 숙면, 건면, 유탕면이 있음**
	생면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 바로 포장한 것이거나 표면만 건조시킨 것
	숙면	곡분 또는 전분을 주원료로 하여 성형한 후 익힌 것 또는 면발의 성형과정 중 익힌 것
	건면	생면 또는 숙면을 건조시킨 것으로 수분 15% 이하의 것
	유탕면	유탕면은 생면, 숙면, 건면을 유탕처리[7]한 것

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 4월 9일

❑ 생면은 장기 숙성이나 익히지 않은 말 그대로 밀가루 반죽을 해서 만든 것으로 면(생국수)을 데친 후 수세하여 포장한 것을 말함

- 생면은 건면에 비해 수분 함유가 높아 쫄깃함과 탄력감을 느낄 수 있으나, 포장 생면은 건면, 유탕면 대비 보존성이 좋지 않아 pH 조정 및 가열살균을 한 후 급속히 냉각시켜 저온유통을 하고 있음
  - 생면 제조기업은 제조공정의 위생관리를 개선하여 제품의 초기 균수를 적게 하여 보존성을 향상함

7) 기름에 담구어 튀긴 것

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 숙면은 면발을 성형한 후 익힌 것, 또는 면발의 성형과정 중 익힌 것으로서 국수, 냉면, 당면, 수제비류 등을 말함

- 면발을 성형하고 찌거나 삶은 다음 밀봉포장한 후 가열 살균하여 장기 보존이 가능한 것을 개량 숙면류라 함
- 최근에 유통 시스템이 발전하며 냉장, 냉동 숙면이 많아졌으나, 냉장 및 냉동 숙면은 반드시 다시 끓여야 함

❑ 건면은 생면을 건조한 것으로, 과거에는 옥외의 자연건조가 많았으나 현재는 실내에서 이행장치를 이용, 온·습도를 조정한 인공건조로 진행함

- 건조는 면선 표면에서의 수분증발과 내부에서 표면으로 수분확산의 균형이 필요하며 이것이 얻어지지 않으면 면선에 응력이 생겨, 세로의 균열의 원인이 됨
- 식염 첨가에 의한 증기압 저하가 면선의 균열방지에 효과가 있기 때문에, 건면제조 시의 가염량은 여면(茹麵)의 경우보다 많은 3~5%임
- 흔히, 마트에서 '소면', '중면' 등으로 파는 제품이 건면에 속함
- 제조법은 절단한 생면을 거는 기계로 막대에 걸어 천장에 병렬로 붙인 체인 위에 올려놓고 움직이면서 건조하는 방식임. 건조는 예비 건조와 주 건조, 마무리 건조로 나누어 진행함
- 건면의 종류는 말린 메밀국수, 말린 우동, 말린 평국수, 냉보리, 소면, 중면과 말린 중국면임
- 건면은 저장에 의해 강도와 탄성이 증가하기 때문에 면질이 딱딱하고 무르고 끈기가 없어지는 식감으로 변함
- 건면의 경우, 생면과 숙면 대비 수분이 적어 소비기한이 상대적으로 김

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 유탕면은 면발을 익힌 후 유탕 처리한 것은 유탕면류라고 하며, 라면이 대표적임

- 국수를 제면 후 증기로 한번 익히고, 이를 기름에 튀겨냄. 이 과정에서 빠른 시간 안에 수분이 빠져나가서 수분 함량이 10% 이하가 되면 미생물이 살기 어려운 환경이 되며, 수많은 미세한 구멍이 생성됨. 섭취 시 면에 뜨거운 물을 붓거나 끓이면 수많은 구멍들이 수분을 빠르게 흡수해서 원래의 통통한 모습을 되찾는 원리임

- 튀기기 전에 이미 한번 익힌 상태이며, 튀기는 과정은 저장성과 복원성을 위한 것임

- 라면은 식품공전상의 분류가 아닌, 메뉴의 일종으로 유탕면류 라면은 다시 봉지형태 유탕라면, 용기형태 유탕라면으로 나눌 수 있음. 최근 건강 관리 강화 트렌드로 유탕라면에서 건면, 숙면, 곡류가 아닌 해조류, 묵류 면을 사용한 라면이 시장에 등장함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 한국산업표준(KS)의 정의

❑ 한국산업표준에서는 '면류'로 지정하지 않고, 면류의 식품 유형 각각을 별도로 분류하여 규정함. '생면류', '숙면류', '건면류', '유탕면류'가 각각 등재되어 있으며, 정의는 다음과 같음

표5) 한국산업표준(KS) 면류의 정의

분류	표준 번호	정의
생면류	KS H 2506	- 밀가루, 쌀가루, 메밀가루 등의 곡분 또는 전분류를 주원료로 하여 필요에 따라 다른 부원료 및 식품첨가물 등을 혼합한 후 제조하여 그대로 포장하거나 또는 표면만 건조시켜 포장한 것
		- 2023년 12월 29일 자체 검토에 의한 개정
숙면류	KS H 2507	- 밀가루, 쌀가루, 메밀가루 등의 곡분 또는 전분류를 주원료로 하여 필요에 따라 다른 부원료 및 식품첨가물 등을 혼합하여 반죽, 성형 등의 제조 과정 중 익힌 것이거나 또는 성형한 후 익힌 것
		- 2023년 12월 29일 자체 검토에 의한 개정
건면류	KS H 2511	- 밀가루, 쌀가루, 메밀가루 등의 곡분 또는 전분류를 주원료로 하여 필요에 따라 다른 부원료 및 식품첨가물 등을 혼합한 후 제조한 것으로 제조 과정 중 익히거나 또는 익히지 않고 건조시킨 것
		- 2023년 12월 29일 자체 검토에 의한 개정
유탕면류	KS H 2508	- 밀가루, 쌀가루 등의 곡분 또는 전분류를 주원료로 하여 필요에 따라 다른 부원료 및 식품첨가물 등을 혼합하여 제면한 다음 식용유지에 튀긴 것, 대표적인 유탕면류는 라면이 있음
		- 2021년 12월 31일 시험법 개정, 서식의 통일, 표시 관련 법률명 개정 (고시 2021-96)

※ e-나라표준인증 (www.standard.go.kr)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 생면류, 숙면류, 건면류는 해당 유형 내 국수, 냉면, 당면, 파스타류 및 기타 품목으로 분류하여 적용하며, 각 품목의 적용 범위는 다음과 같음

표6) 한국산업표준(KS) 면류의 정의

품목		정의	식품 유형		
			생면류 KS H 2506	숙면류 KS H 2507	건면류 KS H 2508
유형 내 품목 구분	국수	밀가루, 쌀가루 등의 곡분을 주원료로 하여 제면한 것	제면한 후 그대로 포장한 것, 또는 표면만 건조한 것	제면 과정 중 익힌 것, 또는 제면 후 익힌 것	제면한 후 건조시킨 것
	냉면	메밀가루, 곡분, 또는 전분을 주원료로 하여 압출 성형하여 제면한 것			
	당면	옥수수, 고구마, 감자 등에서 얻은 전분(80% 이상)을 주원료로 하여 제면한 것			
	파스타류	듀럼 세몰리나, 듀럼 가루 또는 밀가루를 주원료로 하여 제면한 것			
	기타	곡분 또는 전분류를 주원료로 하여 성형한 것 중 기준·규격이 정해지지 않은 것	- 위와 같음 - 만두피, 수제비 등	- 위와 같음 - 만두피, 수제비 등	- 위와 같음 - 라이스 페이퍼 등

※ e-나라표준인증 (www.standard.go.kr)

❑ 생면류, 숙면류, 건면류, 유탕면류 제조 시 한국산업표준에 따른 인용 표준은 가공식품 및 관련 시험방법 및 내용을 따르고 있음

❑ 2008년 제정 이후 2013년, 2018년 개정을 거쳐 2023년 12월 29일 한국산업표준(KS) 5년 도래 적부 확인에 따라 개정함. 주요 개정 내용은 다음과 같음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 관능검사 정확도 향상을 위한 인용표준, 성상시험방법 및 품질기준 개정

- 「식품기준 및 규격」, 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 개정에 따른 인용 시험방법별 표시사항 명칭 변경

표7) 한국산업표준(KS) 면류 유형별 인용 표준

인용 표준 번호	인용 표준 항목	면류 유형			
		생면류	숙면류	건면류	유탕면류
KS H 1101	. 가공식품 일반표시기준	○	○	○	○
KS Q ISO 4121	. 관능검사-정량적 반응척도 사용을 위한 지침	○	○	○	○
KS Q ISO 6658	. 관능검사-방법론 — 일반지침	○	○	○	○
KS H 1201	. 수분함량 시험방법	-	-	○	○
KS J ISO 4831	. 미생물학 — 대장균군 계수 일반지침 — 최확수(MPN)법	-	○	-	-
KS J ISO 4832	. 식품 및 동물 사료의 미생물학—대장균군 계수를 위한 평판법 — 집락계수법	-	○	-	-
KS J ISO 4833	. 식품 및 동물사료의 미생물학 — 미생물 계수를 위한 평판법 — 30 ℃ 집락계수법	○	○	-	-
KS J ISO 6887-1	. 식품사슬의 미생물학 — 미생물 시험용 시료, 최초 현탁액 및 10배 희석액의 준비 — 제1부: 최초 현탁액 및 10배 희석액 준비를 위한 일반원칙	○	○	-	-
KS J ISO 7251	. 식품 및 동물 사료의 미생물학 — 추정 대장균수의 검출 및 계산을 위한 평판법 — 최확수법	○	-	○	-

※ e-나라표준인증 (www.standard.go.kr), 2024년 10월 1일 기준

※ 2023년 12월 29일 관능검사 방법론의 포괄적 상위 표준 인용으로 개정(KS Q ISO 4121→ 6558)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 전통식품 표준규격 정의

❑ 농림축산식품부장관은 전통식품의 상품성과 대중성, 전통성 등에 대한 종합적 검토를 통해 품질인증 대상 품목을 지정·고시하고 있음. 이에 국립농산물품질관리원은 전통식품의 상품화 촉진과 전통식품 품질인증제도의 효율적 추진을 위하여 전통식품 표준규격을 규정하고 있음

❑ 전통식품 표준규격의 가장 큰 차별점은 '원료'로서, 제조·가공 시 사용 원료의 규정은 다음과 같음

- 전통식품의 제조·가공에는 유전자변형농산물을 사용하여서는 안됨
- 주원료를 포함하여 개별 규격에서 국내산을 요구하는 원료는 반드시 국내산[8]만을 사용하여야 함
  - 주원료는 해당 개별식품의 주용도, 제품의 특성 등을 고려하여 다른 식품과 구별, 특정짓게 하기 위하여 사용되는 원료를 말함
- 주원료의 특성을 갖는 원료이지만 국내에서 전혀 생산되지 않거나 상업적 조달이 어려울 정도로 생산량이 적은 경우는 '기타 원료'로 규정할 수 있음
- 개별 규격에서 '기타 원료'로 규정한 원료는 원산지 구분없이 사용할 수 있음. 단, 특정 원료를 제품명으로 사용하는 경우에는 국내산을 사용하여야 함
- 개별 규격의 '원료' 항목에서 식품원료 분류명(예: 곡류, 견과류, 과일류, 동물성 원료 등) 및 '○○○ 등'으로 표시된 경우에는 제품의 전통성을 벗어나지 않는 범위 내에서 해당 원료를 사용할 수 있음
- 국내산 원료라 함은 국내에서 생산, 채취, 사육된 농축산물(소의 경우, 검역계류장 도착일로부터 6개월 이상 국내에서 사육된 수입 생우를 포함), 수산물 및 이를 원료로 한 가공식품을 말함
  - 다만, 원료의 국내산 여부의 판단은 농수산물의 원산지 표시에 관한 법률, 같은 법 시행령, 같은 법 시행규칙 및 관련 고시 등에 따름

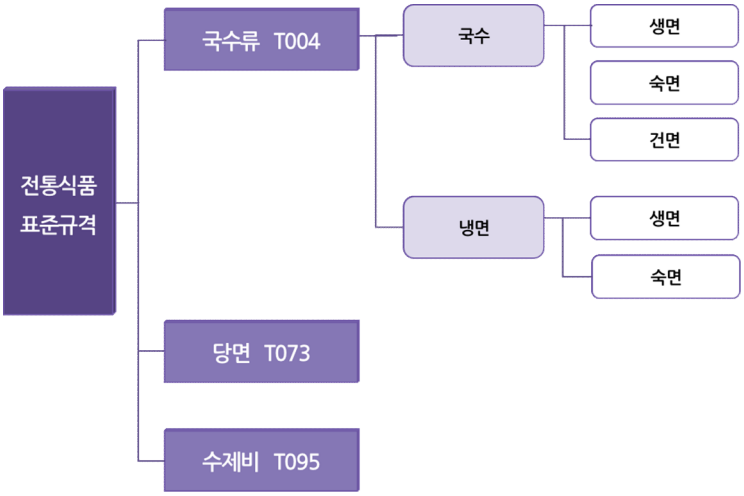
8) 국내산 원료의 사용은 생산농가의 농지원부, 경작지증명, 거래관련 자료 등으로 입증될 수 있어야 함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 전통식품 표준규격은 식품공전의 '면류'를 별도로 규정하지 않고, 국수류, 당면, 수제비의 3개 품목에 대해서 규정하고 있음

- 국수류는 국수와 냉면으로 분류 후, 각각 다시 생면, 숙면, 건면으로 분류함

그림2) 전통식품 표준규격 분류



※ 전통식품 표준규격 2021.12.10.개정, 국립농산물품질관리원 고시 2021-9호
※ 국립농산물품질관리원(https://www.naqs.go.kr)

❑ 전통식품 표준규격은 면류인 국수류, 당면, 수제비 3개 품목에 대한 정의는 다음과 같음

(1) 국수류(T004)

❑ 전통식품 표준규격의 '국수류'는 밀가루, 쌀가루, 메밀가루 등의 곡분류를 주원료로 하여 이에 물 등을 가하여 혼합, 반죽, 성형, 절단 등의 공정을 거쳐 제조한 것을 말함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 국수류는 국수와 냉면으로 분류하며 정의는 다음과 같음

- 국수는 밀가루, 쌀가루, 메밀가루 등의 곡분류 또는 이들 곡분류에 전분을 가한 후 이에 소금, 물 등을 가해 반죽, 제면한 것을 말함
- 냉면은 메밀가루와 밀가루, 쌀가루 등의 곡분류 또는 전분을 가하여 혼합한 후 이에 식염, 물 등을 가해 압출, 성형하여 제면한 것을 말함

❑ 국수는 생면, 숙면, 건면으로, 냉면은 숙면과 건면으로 구분하는데, 각각의 정의는 식품공전의 정의와 동일함

- 생면은 밀가루, 쌀가루, 메밀가루 등의 곡분류를 주원료로 하는 것으로 성형 및 절단 후 그대로 포장하거나 또는 표면만 건조시킨 것을 말함
- 숙면은 밀가루, 쌀가루, 메밀가루 등의 곡분류를 주원료로 하는 것으로 성형 후 또는 성형 과정 중 익힌 것을 말함
- 건면은 생면 또는 숙면을 건조시킨 것을 말함

(2) 당면(T073) 및 수제비(T095)

❑ 식품공전에서 '당면'과 '수제비'에 대한 별도 분류는 없음

❑ 한국산업표준(KS)은 당면을 생면류, 숙면류, 건면류의 하위 품목으로 규정함. '수제비'는 별도의 품목이 없으며, 생면류, 숙면류, 건면류의 '기타 품목'으로 분류함

❑ 전통식품 표준규격은 '당면'을 국내산 고구마 전분, 감자 전분, 밀 전분 또는 옥수수 전분만을 주원료로 하여 반죽, 제면, 호화, 냉동, 해동, 건조 등의 공정을 거쳐 제조된 것으로 규정함

❑ 전통식품 표준규격은 '수제비'를 밀가루에 식염, 물 등을 가하여 반죽, 성형 등의 공정을 거쳐 제조한 것으로 규정하고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 면류의 종류 및 특징

1) 면 제조법에 따른 분류[9)]

❑ '면류'의 '면(麵)'은 한자어이며, 순우리말은 국수임. 국수는 제조법에 따라 납면(拉麵), 압면(押麵), 절면(切麵), 소면(素麵), 하분(河紛) 등으로 나눌 수 있으며, 분류는 다음가 같음

표8) 면 제조법에 따른 분류

분류	정의	대표 면류
납면 (수타면)	- 국수 반죽을 양쪽에서 당기고 늘려 여러 가닥으로 만든 국수 - 납면을 만들 때 밀가루에 소다를 넣어 반죽하면 알칼리성 물질들이 글리아딘의 점성을 증가시켜 면이 잘 늘어나며 전분의 호화와 팽윤을 증가시켜 국수의 탄성을 높임	중국의 중화면, 일본의 라면
압면	- 국수 반죽을 구멍이 뚫린 틀에 넣고 밀어 끓는 물에 삶아 만든 국수 - 끈기가 적은 메밀이나 쌀, 옥수수 등을 이용한 국수에 많이 사용하며, 삶는 과정 중에 호화(糊化)에 의해 강한 점성을 나타내는 것이 특징임	한국의 냉면과 중국 당면(唐麵), 이탈리아 파스타
절면	- 손으로 반죽해 밀대로 밀어 얇게 만든 반죽을 칼로 썰어 만드는 국수 - 조선시대까지는 메밀을 이용한 절면이 많았는데, 메밀가루는 밀가루와 같은 점탄성이 없어 연결제로 밀가루나 녹말가루, 달걀 등을 뜨거운 물에 반죽하여 사용함	한국의 칼국수, 일본의 우동과 소바(蕎麥)
소면	- 밀가루 반죽을 길게 늘려서 막대기에 면을 감아 당긴 후 가늘게 만드는 국수 - 素(흴 소)자를 쓰는데, '(밀가루로 만든)하얀 국수'이기 때문임	한국과 일본의 소면, 중국의 선면
하분	- 묽게 반죽한 쌀가루 유액을 얇게 늘려 쪄서 면대를 만든 후에 표면에 기름을 발라 식혀서 칼로 가늘게 만드는 국수 - 우리가 먹는 찰기가 강한 자포니카 품종 대비 인디카 품종이 하분을 만들기에 적합함	동남아에서 즐겨 먹는 쌀국수 형태의 국수

※ 두산백과사전

9) 두산백과사전

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 조리 방법에 따른 분류[10)]

❑ 국수는 조리 방법에 따라 제물 국수와 건진 국수로 나눌 수 있음

❑ 제물 국수는 국수 삶은 국물을 버리지 않고 국수와 함께 먹는 국수로 '제물에 그대로 삶았다'고 하여 제물 국수라고 지칭함

- 국수 삶을 때에 나온 전분이 그대로 들어있어 국물이 걸쭉한 것이 특징으로 칼국수가 대표적임
  - 이탈리아 파스타 또한, 면을 끓인 '면수'를 사용하고 면을 냉수로 헹구지 않기 때문에 제물 국수로 볼 수 있음
- 제물 국수의 장국 국물로는 쇠고기나 멸치 외에 조개나 닭고기 국물을 사용하며, 밀가루는 탄력이 강한 강력분을 주로 사용함
- 반죽에 콩가루나 달걀을 넣어 반죽을 되게 하기도 함

❑ 건진 국수는 국수를 삶아 물에 헹궈 낸 국수를 말함

- 국물은 따로 만들어 냉면이나 온면으로 만들어 먹기도 하고, 양념을 넣어 비빔국수로 먹기도 함
- 건진 국수는 제물국수에 비해 면발이 쫄깃한 것이 특징인데, 국수를 삶을 때에 국수 표면의 전분이 호화되어 점성이 증가하나 삶은 국수를 냉수에 헹구면 국수 표면의 점성이 제거되고 여열에 의한 호화 과정이 억제되어 면발이 쫄깃해짐
- 건진 국수에는 잔치국수, 온면(국수장국), 냉면(물냉면, 비빔냉면), 콩국수, 비빔국수 등이 있음

10) 두산백과사전

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 면류 소비 시장의 분류

❑ 식품공전은 식품의 제조·가공, 사용·보존 방법에 관한 기준과 성분에 따른 분류임.

❑ 한국산업표준에서는 식품공전에 따라 면류를 생면류, 숙면류, 건면류, 유탕면류로 분류하고 있는데, 생면류, 숙면류, 건면류 각각의 유형 내에 국수, 당면, 냉면, 파스타류 및 기타 면류로 세분화함

- 기타 면류에는 국수, 당면, 냉면, 파스타류에 포함하지 않는 수제비, 뇨끼, 월남쌈의 라이스페이퍼 등이 해당함

❑ 반면, 실제 소비 시장에서의 면류 분류 기준은 맛이나 조리 방식, 메뉴 종류 등 온전히 소비자의 취식 행태를 기준으로 분류하고 있음

❑ 요리 재료인지 또는 완제품인지의 구분이 가장 우선적임. 이어 즉석 조리인지 또는 직접 조리하는지의 조리 여부, 메뉴의 국적과 국물 여부, 주원료 곡물(쌀, 밀, 감자 등), 조리 방법 등 소비자 취식 행태에 따라 분류하고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림3) 소비시장의 면류 분류



※ 출처 : 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 오프라인 대형할인매장 및 온라인 유통플랫폼(2024년 5월 기준)
※ 굵기별 분류에서 '소면'에 대해 대부분의 소비자는 '작을 소(小)'로 알고 있는 경우가 많음

4) 국가별 메뉴에 따른 면류 특징

❑ 인류가 언제 처음 국수를 만들어 먹었는지는 명확하지 않으나, '실크로드'를 통해 동·서양의 국수 문화가 상호 영향을 주며 전파, 수용되면서 지역마다 독특한 방식으로 발전되었을 것이라는 이야기는 여러 문헌이나 자료를 통하여 이미 확인됨. 또한 지리적으로 근접한 경우 기후에 따른 재료의 차이가 있으나, 국수 제조방식이나 취식방법 등 많은 유사점이 있는 것으로 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 한국, 중국, 일본의 국수는 지리적으로 가까워 국수의 문화 또한 비슷하며, 국물로 된 면요리가 있는 공통점이 있으나, 각 국가별 문화적, 지리적 특수성에 따른 특징이 있음

❑ 우선, 국물의 종류는 비슷하지만, 서로 다른 특징을 가지는데, 한국은 소뼈, 닭뼈, 멸치를 우려낸 국물을 사용하고, 중국은 양뼈나 돼지뼈를, 일본은 바다 물고기인 가다랑이를 사용한 국수가 많은 편임

❑ 또한, 국수의 면발과 국물의 양도 비슷한 듯 다른데, 한국은 굵기와 관계없이 쫄깃한 면발을 선호하며 일본은 부드럽고 굵은 면발을 선호하는 것으로 알려져 있음. 중국은 지역에 따라 면발과 굵기가 다른 편임

- 취식하는 방법에서도 한국의 볶음 국수는 '잡채'로 볼 수 있으며 그 외 볶은 국수는 많지 않은 편임. 반면 볶은 국수와 달리 각종 익히지 않은 신선한 채소와 양념을 섞어서 먹는 '비빔국수' 형태가 특징적임

- 중국의 경우 볶은 국수가 메뉴가 다양한 편이며, 중국과 일본 모두 면을 국물에 찍거나, 살짝 담갔다가 먹는 형태의 메뉴가 있음

(1) 한국의 면류[11)]

❑ 한국의 국수에는 가락국수, 냉면, 밀면, 메밀국수, 막국수, 비빔국수, 잔치국수, 김치말이국수, 쫄면, 칼국수, 수제비, 짜장면, 콩국수, 묵사발(묵국수) 등의 다양한 면류가 있으며, 원료 또한 밀가루 외에 메밀가루나 칡, 고구마, 감자 등이 있음

❑ 국수의 주재료인 '밀'은 삼국시대부터 재배되었던 것으로 확인되나 쌀을 주식으로 하는 벼농작 문화에서 밀재배는 흔치 않아, '밀'은 상대적으로 귀한 재료로 취급되었음

11) 도서「누들로드」예담, KBS 누들로드 제작팀 이욱정(2009.08.10.)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 조선시대까지 귀한 식재료로 취급받아 '밀'은 궁중요리 별식[12] 또는 제사상에 올리는 제사음식, 특별한 날이나 귀한 분에게 대접하는 요리였다는 이야기가 있을 만큼 '밀가루 국수'는 흔치 않은 음식이었음

- 대부분 메밀을 주로 사용하거나, 밀가루에 콩가루, 녹두, 칡, 수수, 감자, 고구마, 옥수수 등을 섞어 요리해왔음

❑ 과거 우리나라의 국수 특징은 기후에 따라 한강을 기준으로 면류의 재료와 제조방식이 차이를 보이는 특징이 있음

- 한강 이북의 '압출식 국수틀'로 눌러서 뽑아 만드는 압면(押麵, 압출식 국수)이 있는데, 우리가 자주 먹는 메밀국수나 막국수, 평양냉면, 함흥냉면 등이 이에 해당함

- 한강 이남의 경우는 밀대로 반죽을 얇게 밀어 칼로 썬 절면(切麵)으로, 우리가 많이 먹는 칼국수가 이에 해당함

(2) 중국의 면류

❑ 중국에서는 밀가루 면만 麵(면/miàn/멘)이라고 부르며, 쌀가루로 만들어진 면은 粉(분/fěn/펀)이라고 부름

❑ 실크로드를 중심으로 중국에서 발전된 국수 문화는 각 지역의 수많은 식재료와 지리적 특성을 결합하여 지역마다 국수 요리를 창조하면서 화려하고 다양하게 발전함

- 손으로 늘려가면서 면을 가닥으로 만드는 방식의 볼거리와 맛을 제공하는 수타면은 중국에서 시작되어 발전한 것으로 알려져 있음

- 중국의 대표적인 면류 요리는 육사면, 작장면, 초마면, 기스면, 딴딴면(탄탄면), 도삭면, 뱡뱡면, 쏸라펀, 우육면, 차오멘, 유포면 등이 있음

12) 궁중요리 중 '타래과', '개성약과', '조랭이떡'은 본디 밀가루를 이용한 음식임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(3) 일본의 면류

❑ 일본은 우리나라와 중국의 영향을 많이 받으며, 밀, 메밀 등을 이용한 국수가 일본에 전해져 독특한 방식으로 발전함

❑ 대표적인 국수에는 우동, 소바, 라멘이 있으며, 면발의 식감을 특히 중요하게 생각하는 편임

❑ 일본의 면류 중 우동은 보통 밀가루로 만들어지며, 두껍고 쫄깃한 식감이 특징인데, '가츠오부시'를 이용한 육수를 이용한 것이 특징이며, 소바는 우리의 메밀국수처럼 메밀가루로 만든 국수로 새해 첫날에 먹는 전통 음식임

❑ 일본의 라멘은 19세기 말 중국에서 일본으로 전해진 후 일본에서 돼지뼈나 가츠오부시, 간장 육수 등 다양한 스타일과 맛을 내며 독자적인 방식으로 발전하였으며, '라멘'을 즉석조리식품으로 처음 제조, '인스턴트 라멘'을 세계 최초로 개발함

(4) 이탈리아의 면류

❑ 이탈리아어로 '반죽(Paste)'을 뜻하는 파스타는 이탈리아의 면 요리로 피자와 함께 이탈리아를 대표하는 음식으로, 밀가루와 물을 이용해 만든 이탈리아식 모든 국수를 통칭하는 종류임

❑ 파스타는 수분 함량에 따라 건조 파스타, 생면 파스타로 나뉘며, 길이에 따라 롱파스타(Long Pasta), 숏파스타(Short Pasta)로 나뉨

❑ 건조 파스타는 밀가루 중에서도 밀단백질인 글루텐(Gluten)을 많이 함유한 듀럼(Durm)밀을 빻은 세몰리나(Semolina) 가루로 제조함

- 쫄깃하고 면에 탄력이 있으며, 우리나라의 소면, 중면과 달리 소금을 넣지 않고 제조하기 때문에 조리 시 소금을 넣은 물에 넣어 익힘

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 듀럼밀을 사용하기 때문에 흰 밀가루와 달리 독특한 색깔을 지니며, 소화 흡수가 더딘 저항성 전분(녹말) 성분으로 혈당이 올라가는 속도가 더디기 때문에 일반 흰 밀가루 대비 혈당 관리에 유리한 면류임

❑ 생면 파스타는 연질밀[13]과 경질밀을 섞어 만들거나, 연질밀에 달걀을 섞어 반죽하기도 하는데, 소스가 면에 빨리 스며들어 소스의 깊은 맛을 더 진하게 느낄 수 있음

❑ 파스타는 20cm 이상은 롱파스타(Long Pasta), 20cm 미만은 숏파스타(Short Pasta)라고 함. 두께와 모양에 따라서 이름을 각기 다르게 부르고 있는데, 이탈리아는 파스타 디자이너가 있을 정도로 모양이 매우 다양함

- 롱 파스타에는 우리가 흔히 알고 있는 스파게티(Spaghetti), 스파게티니(Spaghettini), 카펠리니(Capelline), 링귀니(Linguine), 페투치네(Fettuccine) 등이 있음

- 숏파스타에는 나선 모양의 푸실리(Fusilli), 펜촉 모양의 펜네(Penne), 나비 모양의 파르팔레(Farfalle), 튜브 모양의 리가토니(Rigatoni), 작고 구부러진 튜브의 마카로니(Macaroni) 등이 있음

- 이 외에, 우리의 감자 수제비와 비슷한, 감자로 만든 뇨끼(Gnocchi), 만두처럼 속을 채워 만드는 라비올리(Ravioli)가 있음

- 우리의 건면인 소면, 중면, 칼국수 제조시는 '약간의 소금'이 들어가나, 파스타의 경우 제조 시 소금이 들어가지 않기 때문에, 면을 삶거나 익힐 때 적당량의 소금을 넣어서 익히게 됨

13) 박력분, 단백질이 10% 내외로 낮으며, 배젖을 손가락으로 으깨면 흰 가루 모양이 될 정도로 무름

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

(5) 베트남의 면류

❑ 쇠고기나 닭고기로 국물을 내어 쌀국수를 말아먹는 베트남 쌀국수가 대표적이며, 한국에서는 월남 쌀국수나 베트남 쌀국수로 부르거나 아니면 Phở를 영어식으로 읽은 '포'라고 부르기도 함[14)]

❑ 쇠고기가 들어간 것은 '퍼 보', 닭고기가 들어간 것은 '퍼 가'로 구분함

- 보통 다양한 소고기 종류(미트볼 계열 포함)가 든 고기 국수와 소스, 그리고 생(生) 숙주나물, 고수 등이 나오는데, 숙주나물은 국물에 넣어서 익혀 먹음. 향신료 특유의 강한 향이 특징임

❑ 2010년대 후반에 들어서는 베트남에서 수입되는 인스턴트 쌀국수도 인터넷이나 외국 식품 판매점 등에서 흔하게 찾을 수 있게 됨. 대기업 제조사에서도 인스턴트 쌀국수를 판매하고 있는데, 가격도 일반 라면과 큰 차이가 없는데다가 요리 방법도 간단한 즉석면류 형태가 많으며, 대표적으로 오뚜기 컵누들 베트남 쌀국수가 있음

(6) 태국의 면류

❑ 태국의 국수는 쌀로 만든 면을 주로 사용, 면의 굵기에 따라 국수의 종류를 달리하고 있으며, 이에 따라 요리 방법이 달라짐

- 센 아이(Sen Yai)는 가장 넓고 평평한 쌀국수로 두꺼운 면 특유의 쫄깃한 식감을 즐길 수 있음
- 센 렉(Sen Lek)은 태국에서 가장 흔히 사용하는 면으로, 국물요리나 볶음요리 등 다양하게 사용함. 면이 얇아 부드러운 식감이 특징임
- 센 미(Sem Mee)는 가볍고 섬세한 식감으로 샐러드나 가벼운 요리에 잘 어울리는 특징이 있음. 버미셀리(Vermicelli Rice Noodle) 국수로 부르기도 함

14) 쇠고기가 들어간 것은 '퍼 보(Phở bò)', 닭고기는 '퍼 가(Phở gà)'라고 부름

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 태국의 국수는 면의 굵기에 따라 식감과 요리 스타일이 달라지는데, 2024년 유행했던 두바이 초콜릿 제조 시 카다이프 면 대신 버마셀리 면을 사용하기도 함

(7) 기타

❑ 카다이프(Kadaif)는 튀르키예어로 '얇은 국수'를 말하기도 하지만, 카다이프 면으로 만든 디저트를 뜻하기도 함. 카다이프(튀르키예어: Kadayıf) 또는 텔 카다이프(튀르키예어: Tel Kadayıf)는 튀르키예의 얇은 국수로, 밀가루와 물로 만들어져 체를 통해 뜨거운 금속 조리용 쟁반에 부어 만들며, 면발이 가느다란 특징이 있음

- 디저트로서의 카타이프는 반죽을 실타래처럼 가느다랗게 카다이프 면으로 만들어 잘라내 다음 견과류 등을 첨가하여 뭉친 페이스트리를 말함

- 2024년 소셜미디어의 숏츠를 통해 유행했던, '두바이 초콜렛'은 바로 이 카다이프면을 이용한 초콜릿으로 카다이프 초콜릿으로 말하기도 함

❑ 쿠스쿠스(couscous)는 듀럼(Durum) 밀을 갈아 만든 노르스름한 색의 세몰리나에 소금물을 덧뿌리며 둥글려 원하는 크기로 만들어 물, 올리브 오일, 소금을 섞어 수분을 가한 다음 '쿠스쿠씨에'라는 전용 찜기에 넣고 세 차례에 나누어 찐 것을 말함

❑ 잘 익은 쿠스쿠스는 덩어리가 지지 않고 포슬포슬한데, 쿠스쿠스는 고기나 채소로 만든 스튜와 함께 먹거나 샐러드나 디저트를 만드는 데도 이용함[15)]

❑ 튀르키예를 비롯하여 아라비아반도의 여러 국가 및 지중해 인근 국가[16)]에서 즐겨 먹는 것으로 알려짐

❑ 현지 뷔페에서는 밥 같은 주식보다는 샐러드와 같은 테이블로 분류하는 경우가 많은데, 식감은 마카로니보다 찰기가 덜하고 잘 익은 좁쌀처럼 자잘한 곡물 혹은 부순 파스타의 식감으로 볼 수 있음

15) 네이버 지식백과
16) 그리스, 이집트, 스페인, 포르투갈, 모로코, 알제리 등

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 주요 제품

❑ 면류는 생면류, 숙면류, 건면류, 유탕면류의 식품유 유형별로 면만 포장된 것과 면과 소스가 포함된 완제품 형태가 있음

❑ 또한, 각각의 식품 유형 내에는 국수, 냉면, 당면, 파스타류, 기타 면류로 그 품목과 종류가 다양하기 때문에 주요 품목별로 3~4개의 제품만을 기술함

표9) 생면류 주요 제품

구분	면만 포장된 생면류 제품		
국수			
	풀무원 생 손칼국수	CJ제일제당 생칼국수	칠갑농산 생칼국수
파스타류			
	최현석의 초이닷 스파게티 생면	식단면 생파스타	산줄리아노 뇨끼 파타타
기타			
	대상청정원 찰진생감자수제비	칠갑농산 찹쌀만두피	마녀바스켓 떼어먹는 엄마손수제비

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 10월 기준)
※ 생면류 내 냉면, 당면 등 일부 제품의 경우 별도 판매제품이 없음에 유의

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표10) 생면류 주요 제품

구분	면 + 소스 동봉 생면류 제품		
국수			
	풀무원 장칼국수	베테랑 칼국수	밀본 시그니처 손칼국수
파스타류			
	최현석의 초이닷 바질가리비 파스타	피코크 도우룸 라구파스타	성수동 팩피(FAGP) 봉골레 오일파스타
기타			
	풀무원 해물생수제비	칠갑농산 들께수제비	칠갑농산 매운해물수제비

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 10월 기준)

표11) 숙면류 주요 제품

구분	면만 포장된 숙면류 제품		
국수			
	풀무원 수타우동사리면	면사랑 중화면	칠갑농산 우동사리
냉면, 당면			
	면사랑 함흥냉면	청수식품 생물냉면 사리	로시당면

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 10월 기준)

Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표12) 숙면류 주요 제품

구분	면 + 소스 동봉 숙면류 제품		
국수			
	CJ제일제당 비비고 시원바지락칼국수	풀무원 베트남 쌀국수	동원 면발의 신 원조 생쫄면
냉면, 당면			
	CJ제일제당 동치미 물냉면	풀무원 함흥비빔냉면	CJ제일제당 잔칫집모둠잡채
파스타류			
	CJ제일제당 까르보나라 스파게티	풀무원 아티장 리코타 로제파스타	롯데쉐푸드 스파게티 까르보나라
기타			
	이가자연면 시원한 멸치육수 감자 수제비	풀무원 새콤달콤 생쫄면	삽립 하이면 장수제비

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 10월 기준)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표13) 건면류 주요 제품

구분	면만 포장된 제품		
국수			
	오뚜기 옛날국수 소면	샘표 쌀소면, 고단백소면	[우리가락]몬라이스 누들 3mm, 버미셀리
냉면, 당면			
	오뚜기 옛날자른당면	CJ제일제당 납작당면	청수식품 냉면사리
파스타류			
	풀무원 바릴라 푸실리, 페투치니, 링귀니	오뚜기 프레스코 스파게티, 펜네	대상청정원 스파게티면, 5색푸실리
기타			
	샘표 티아시아 월남쌈	풍국면 라이스페이퍼	몬 현미 월남쌈

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 10월 기준)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표14) 건면류 주요 제품

구분	면 + 소스 동봉 제품		
국수			
	샘표 얼큰 멸치국수	The미식 초계국수	오뚜기 컵누들 베트남쌀국수
냉면, 당면			
	오뚜기 옛날 잡채	칠갑농산 평양식 물냉면	청수식품 메밀이 좋아 비빔냉면

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 10월 기준)

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표15) 유탕면류 주요 제품

구분	유탕면류 주요 제품		
봉지 유탕면			
	오뚜기 진라면	농심 신라면	삼양 삼양라면
			
	삼양 불닭볶음면	팔도 비빔면	농심 사리면
용기형 유탕면			
	농심 육개장 사발면	삼양 불닭볶음면 큰사발	팔도 도시락
			
	오뚜기 참깨라면	신라면 블랙	오뚜기 짜슐랭
용기형/ 봉지형 건면			
	농심 누들핏 (건면)	The 미식 장인라면 (건면)	농심 짜파게티 더블랙 (건면)

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 10월 기준)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표16) 곡분을 사용하지 않은 기타 면류

구분	곡분을 사용하지 않은 기타 면류 제품		
두부 국수			
	풀무원 지구식단 두부면 (식품유형 두부)	대상청정원 콩담백면 (식품유형 가공두부)	CJ제일제당 고단백두부면
해조 (미역) 국수			
	해조미 후루룩 미역국수 (묵류)	바로쏙 파래국수, 해조국수 (묵류)	해미푸드 바다품은 해조국수 (묵류)
곤약 국수			
	라라스팜 두부곤약면 (묵류)	라이틀리 곤약 정통짜장면	한성 실곤약
호박 국수			
	바로쏙 국내산 호박국수 (과채가공품)	풀무원 라이트누들 단호박곤약면 (묵류)	송테이스트 두부 품은 호박국수

※ 출처 : 각 기업 홈페이지 및 온라인 유통 플랫폼(2024년 10월 기준)

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 면류 제조·가공 기준 및 규격[17)]

1) 제조·가공 기준

❑ 식품공전의 식품별 제조·가공 기준 규격 및 제조·가공은 면류에 대해 다음과 같이 규정하고 있음

2) 면류 규격

❑ 면류의 식품공전 기준 규격은 다음과 같음

표17) 면류 제조·가공 규격 및 시험방법

면류 제조·가공기준 및 규격

1. 제조·가공 기준

(1) 주정처리(주정 1% 이상 사용) 제품은 잔류주정에 의한 품질변화가 없도록 처리해야 함

(2) 당면은 전분 80% 이상을 주원료로 제조하여야 함

2. 면류 규격

항목 \ 유형	면류의 규격
(1) 타르색소	검출되어서는 안됨
(2) 보존료	검출되어서는 안됨
(3) 대장균	n=5, c=1, m=0, M=10(주정처리제품에 한함)
(4) 대장균균	n=5, c=1, m=0, M=10(살균제품에 한함)

3. 면류 시험방법

항목 \ 유형	시험방법
(1) 타르색소	제8. 일반시험법 3.4 착색료에 따라 시험함
(2) 보존료	제8. 일반시험법 3.1 보존료에 따라 시험함
(3) 대장균	제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.8 대장균에 따라 시험함
(4) 대장균균	제8. 일반시험법 4. 미생물시험법 4.7 대장균군에 따라 시험함

※ 식품공전, 식품의약품안전처, 최종 고시일 2024년 5월 17일

17) 식품공전, 식품의약품안전처 고시 제2024-22호(2024.05.17., 개정),

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

5. 면류 및 제조공정

❑ 면류의 품목은 매우 방대하며 조리 과정 또한 매우 복잡함. 관련 제조공정 또한 제조사 및 식품 품목별로 상이하여 일괄적인 제조공정을 살펴봄

1) 생면

❑ 우리나라 생면은 원료 배합, 반죽 과정에서 약간의 소금이 들어가는데, 반죽 후 숙성시간을 거쳐 면대의 두께를 정하는 압연 과정을 진행함

- 압연 과정은 반죽을 롤러로 얇게 펴주는 과정으로 생면, 숙면, 건면 및 유탕면까지 동일함
- 압연 과정은 밀가루 반죽이 찢어지기 때문에, 한 번에 이루어지는 것이 아니라, 여러 번에 걸쳐 면대를 얇게 만들어 줌
- 이탈리아의 파스타의 경우 소금이 들어가지 않기에 조리 시 면을 삶을 때 물에 일정량의 소금을 넣음

❑ 압연 후 일정한 굵기와 가닥수가 되도록 절단하여 성형하는 절출 과정을 거침. 이후 건조 후 절단하는데, 절단 과정은 각 포장 단위에 적합하도록 면선의 길이와 절단 상태를 고려하며 최종 포장을 진행함

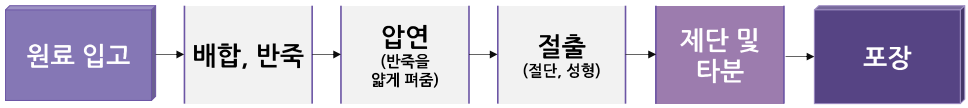
- 소규모 공장에서는 회분식으로 삶고, 수세하여 포장하며, 대규모 공장에서는 배합부터 절단, 바스켓에 넣고 이것을 컨베이어 벨트로 이동하면서 삶기-수세-(pH조정) 후 포장(살균)까지의 공정을 대부분 자동화 시스템으로 진행함

❑ 포장 생면은 보존성이 취약하기 때문에 pH조정 및 가열살균을 한 후 급속 냉각하여 냉장, 또는 냉동의 저온 유통을 거침. 제조공정에서는 위생을 위해 제품의 초기 균수를 최소화하여 보존성을 제고시키고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 보통 포장 생면은 10℃에서 약 4일, 15℃에서 약 3일 보존할 수 있다고 알려져 있으나, 제조 과정과 부재료 등에 따라 소비기한은 각각 다름

그림4) 생면 제조공정

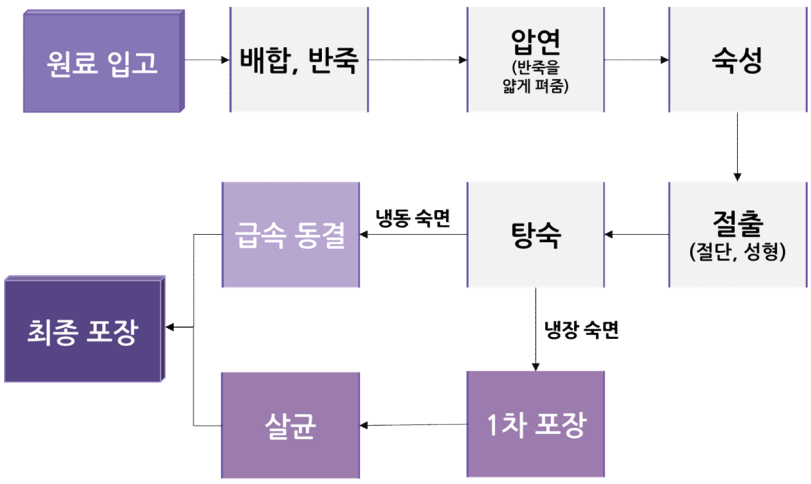


※ 식품의약품안전처, 식품공전해설서, 2019

2) 숙면

❑ 숙면은 원료 배합, 반죽, 압연, 절출(절단, 성형과정)까지는 생면과 동일함. 이후 탕숙의 경우 호화를 반드시 거쳐야 하며, 냉장 숙면은 1차 포장 후 살균 과정을 거침. 냉동 숙면은 탕숙 및 급속 동결 후 포장함

그림5) 숙면 제조공정



※ 식품의약품안전처, 식품공전해설서, 2019

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 건면

❑ 건면의 제조 공정은 절단한 생면을 거는 기계로 막대에 걸어 천장에 병렬로 붙인 체인 위에 올려놓고 움직이면서 건조시키는 방법이 전통 방식임

❑ 생면, 숙면과 절출까지의 과정은 동일함. 이후의 과정에서 숙면으로 건면을 제조하는 경우 증숙 후 건조 과정을 진행하며, 생면으로 건면을 제조하는 경우 바로 건조 단계를 진행함

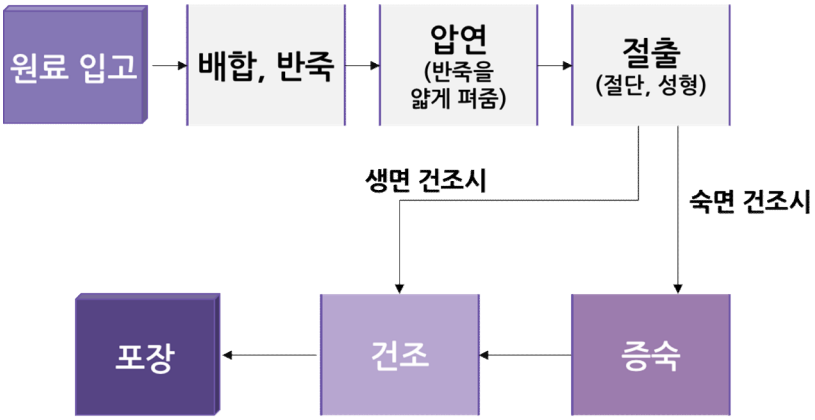
❑ 건조는 예비 건조와 주 건조, 마무리 건조로 나뉘어서 진행함

- 예비 건조는 생면의 수분 26~28%까지는 비교적 급속히 말림
- 주 건조에서는 온도 30~45℃, 습도 70~85%에서 면선의 표면과 내부 수분의 교차가 될 수 있는 한 적어지는 조건으로 말림
- 마지막 마무리 건조로 온도를 내리면서 일정한 수분까지 건조시키면, 약 밀가루 100kg에서 건면 100kg 생산됨
- 라면 등의 건면은 80℃의 뜨거운 바람으로 면발의 수분을 빼준 후 급속냉각 과정을 거침

❑ 건면은 저장에 의해 강도와 탄성이 증가하기 때문에 면질이 딱딱하게 변하는 특성이 있으며, 건조시켜 수분을 날리기 때문에 소비기한이 길고 산패현상도 거의 없는 편임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림6) 건면 제조공정



※ 식품의약품안전처, 식품공전해설서, 2019

4) 유탕면

❑ 유탕면은 흔히, 인스턴트 라면의 제조 방식으로 알려져 있으며, 기름에 튀겼기 때문에 바삭하고 고소한 질감이 살아있음

- 유탕면의 바삭한 식감과 시즈닝 스프를 결합한 흔히 '라면과자'라 불리는 '뿌셔뿌셔'와 같은 제품들은 '과자류'가 아닌 '유탕면류'에 속함

❑ 유탕면의 제조 공정은 배합를 넣어 반죽하고, 반죽을 롤러로 얇게 펴주는 압연까지의 과정은 생면, 숙면, 건면과 동일하나, 압연 속도에 다른 차이가 있음

❑ 유탕면은 압연의 제면 과정에서 압연 속도를 다르게 해서 면의 굴곡을 만들어 줌

- 우리가 아는 라면의 면이 꼬불꼬불하게 되는 과정인데, 이는 제품의 맛 뿐만 아니라, 보관, 운송 등에서 다양한 장점이 있기 때문임

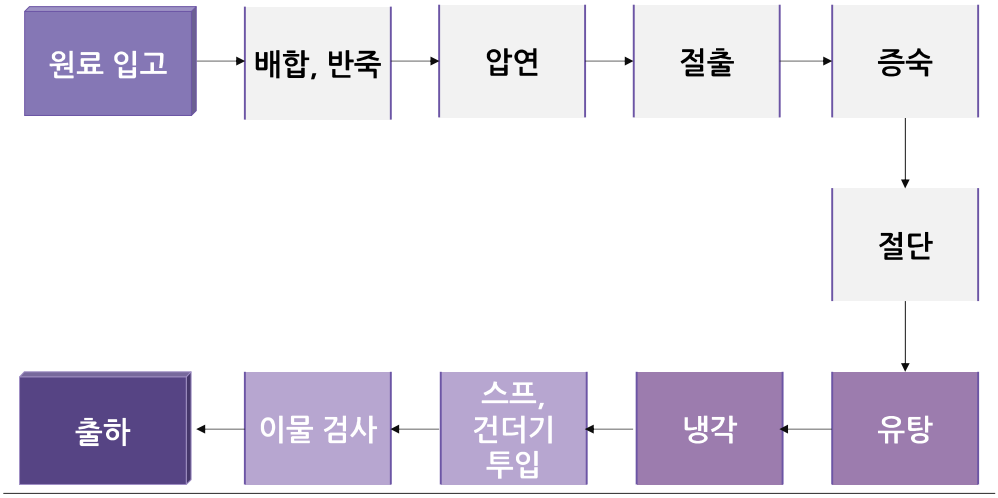
Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 이후 증숙 및 성형 후 유탕 과정을 거침

- 유탕의 경우 140~160℃의 기름에 1~2분 통과시켜 수분을 빼줌

❑ 이후 뜨거운 면에 물을 뿌려 면을 빠르게 식혀주는 냉각 과정을 거친 후 스프, 후레이크를 동봉하여 포장, 이후 검사 과정을 거쳐 출하됨

그림7) 유탕면 제조공정



※ 식품의약품안전처, 식품공전해설서, 2019

6. 식품 등의 표시기준[18)]

❑ 소비자 시장에서 원재료 품질에 대한 소비자의 민감도가 증가함에 따라 식품의약품안전처는 식품 등의 표시 기준을 개정함

❑ 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 제4조 및 제5조, 같은 법 시행규칙 제5조 제3항, 제5조의 2 및 제6조 제4항에 따라 식품, 축산물, 식품첨가물, 기구 또는 용기·포장의 표시 기준에 관한 사항, 소비자 안전을 위한 주의사항 및 영양성분 표시 대상 식품의 영양표시에 관하여 필요한 사항을 규정함

18) 식품의약품안전처 식품공전(2024.07.24.), 식품의약품안전처 고시 제2024-41호.

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표18) 면류 식품 등의 표시사항

	면류 식품 등의 표시사항
표시사항	• 제품명 • 식품유형 • 영업소(장)의 명칭(상호) 및 소재지 • 소비기한 • 내용량 및 내용량에 해당하는 열량(단, 열량은 내용량 뒤에 괄호로 표시) • 원재료명 • 영양성분 • 용기·포장 재질 • 품목보고번호 • 성분명 및 함량(해당 경우에 한함) • 보관방법(해당 경우에 한함) • 주의사항 (1) 부정·불량식품신고표시 (2) 알레르기 유발물질(해당 경우에 한함) (3) 기타(해당 경우에 한함) • 조사처리식품(해당 경우에 한함) • 유전자변형식품(해당 경우에 한함)
기타 표시 사항	• 살균제품은 살균여부에 따라 "살균제품", "주정처리제품"으로 구분 표시함 • 소비자 안전을 위한 주의사항 표시, 글씨 크기 등 표시방법은 규칙 제5조 관련 별표 2 및 별표 3을 따르고, 주표시면 및 정보표시면의 표시사항 및 표시방법, 장기보존식품의 표시, 인삼 또는 홍삼성분 함유 식품의 표시, 조사처리식품의 표시는 Ⅱ. 공통표시기준에 따름

※ 식품의약품안전처 식품공전(2024.07.24.), 식품의약품안전처 고시 제2024-41호.

7. 관련 인증제도

1) HACCP[19)]

❑ HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)이란 위해요소분석(Hazard Analysis)과 중요관리점(Critical Control Point)의 영문 약자임. 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라고 하며, 식품의 안전성을 확보하기 위한 과학적인 위생관리 체계임

19) 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 식품의 원재료부터 제조, 가공, 보존, 유통, 조리단계를 거쳐 최종 소비자가 섭취하기 전까지의 각 단계에서 발생할 우려가 있는 위해요소를 규명하고, 이를 중점적으로 관리하기 위한 중요 관리점을 결정하는데, 자율적이며 체계적이고 효율적인 관리를 하기 위함임

❑ 위해요소분석이란 “어떤 위해를 미리 예측하여 그 위해 요인을 사전에 파악하는 것”을 의미함. 중요관리점이란 “반드시 필수적으로 관리하여야 할 항목”이란 뜻을 내포하고 있음

표19) HACCP 심벌

HACCP 정의	HA 위해요소분석 원료와 공정에서 발생가능한 병원성 미생물 등 생물학적, 화학적, 물리적 위해요소 분석 + CCP 중요관리점 위해요소를 예방, 제어 또는 허용수준으로 감소시킬 수 있는 공정이나 단계를 중점관리
HACCP 인증 마크	안전관리인증 HACCP 식품의약품안전처 / HACCP MAFRA
자동 기록관리 시스템 업체 (스마트 해썹, Smart HACCP)	스마트 HACCP 식품의약품안전처 / SMART HACCP MFDS

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

❑ 즉, 해썹(HACCP)은 위해방지를 위한 사전예방적 식품 안전 관리 체계를 말함. 해썹(HACCP) 제도는 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 해썹(HACCP)은 전 세계적으로 가장 효과적이고 효율적인 식품 안전 관리 체계로 인정받고 있으며, 미국, 일본, 유럽연합, 국제기구(Codex, WHO, FAO) 등에서도 모든 식품에 해썹를 적용할 것을 적극 권장하고 있음

❑ HACCP 적용 분야 및 대상으로는 식품과 축산물 분야로 나뉨. 면류는 식품의 하위 품목으로 「식품위생법」 제48조와 같은 법 시행령 제33조, 제34조, 「식품위생법 시행규칙」 제62조~제68조 2까지 「식품 및 축산물 안전관리인증 기준」 등에 따라 HACCP 적용 대상으로서 관리를 받고 있음

표20) 즉석조리식품 포함 식품 관련 법령

법	조항
식품 위생법	• 제48조(식품안전관리인증기준) • 제48조의 2(인증 유효기간) • 제48조의 3(식품안전관리인증기준적용업소에 대한 조사·평가 등)
동법 시행령	• 제33조(식품안전관리인증기준) • 제34조(식품안전관리인증기준적용업소에 관한 업무의 위탁 등)
동법 시행규칙	• 제62조(식품안전관리인증기준 대상 식품) • 제63조(식품안전관리인증기준 적용업소의 인증신청 등) • 제64조(식품안전관리인증기준 적용업소의 영업자 및 종업원에 대한 교육 훈련) • 제65조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 지원 등) • 제66조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 조사·평가) • 제67조(식품안전관리인증기준 적용업소 인증취소 등) • 제68조(식품안전관리인증기준 적용업소에 대한 출입·검사 면제) • 제68조2(인증유효기간의 연장 신청 등)

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)
※ 「식품 및 축산물 안전관리인증기준」 (식품의약품안전처고시 제2020-15호, 2020.3.11.)

❑ HACCP은 2003년 어묵류 등 6개 식품유형에 대한 HACCP(식품안전관리인증기준) 의무화 규정을 신설한 이래 안전한 식품 소비를 위하여 식품안전관리인증기준 대상을 단계적으로 확대함

- 2021년 12월 1일부터 식품의 제조, 가공, 유통, 외식, 급식의 모든 분야에 적용되고 있으며, HACCP 인증 신청 작업장(업소)에 대해 서류 검토 및 현장 실사를 실시하여 HACCP 인증 기준에 적합하다고 인정되는 경우 인증서를 발급하고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표21) 식품 HACCP 의무적용 분야 및 적용 대상 업종

의무적용 분야 (업체)	어묵, 냉동수산식품(어류, 연체류), 조미가공품, 냉동식품(피자류, 만두류, 면류), 빙과류, 비가열음료, 레토르트식품
	배추김치, 즉석조리식품(순대)
	매출액 100억 이상 제조업체
	어육소시지, 음료류, 초콜릿류, 특수용도식품, 과자, 캔디류, 빵류, 떡류, 국수, 유탕면류, 즉석섭취식품
적용 대상 업종	식품제조 · 가공업, 식품제조 · 가공업(운반급식), 식품제조 · 가공업(주류제조) 즉석판매제조 · 가공업 식품첨가물제조업
	건강기능식품제조업 집단급식소식품판매업 집단급식소
	식품접객업(휴게음식점영업, 일반음식점영업, 위탁급식영업, 제과점영업) 식품소분 · 판매업(식품소분업, 기타식품판매업) 식품냉동 · 냉장업

※ 한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)

2) 식품안전국가인증제

❑ 식품업계의 글로벌 시장진출을 위한 식품안전종합 지원 시스템으로 수출 식품의 안전성을 세계 시장에서 인정받도록 지원하는 체계임



가공식품산업표준
KS 인증 마크

❑ 식품의 제조·가공·유통 과정에서의 안전관리를 국제적 요구에 맞춘 제도를 마련, 수출 상대국의 기준·규격에 대한 맞춤형 상담, 관련 정보 제공, 수출 사전검사, 증명서 발급 등 수출업계의 통관 단계를 지원하고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

‘한국형 식품안전인증제’(K-NFSC, Korea National Food Safety Certificate)

■ 식품안전관리인증기준(HACCP)에 식품안전경영*을 보강한 식품안전인증 규격으로서 국제적으로 통용되도록 마련 중인 제도(수출식품에 한정)

* 식품안전경영(Food Safety Management System) : 경영, 감사, 식품방어[20], 식품사기 등 안전한 식품을 생산·관리하기 위한 포괄적인 관리시스템

■ 국제식품산업협회(GFSI: Global Food Safety Initiative)의 승인을 통해 국제적인 인증규격으로 지위를 가짐

역할1. 제도개발	✓ (제도개발) 국제적으로 통용되는 기준에 맞춘 수출식품의 안전관리 제도 마련 - HACCP에 글로벌 유통업체(코스트코, 월마트 등)가 요구하는 가짜 식품(food fraud), 식품사고 예방(food defence), 알레르기 관리 등 추가
역할2. 통관지원	✓ (통관지원) 수출 상대국 규제 정보 제공, 통관단계 애로해소 지원 - 맞춤형 규제 상담(통관서류, 시설등록, 표시), 수출 전 안전성 사전검사, 증명서 발급

3) 가공식품산업표준 KS인증[21]

❑ 가공식품 표준화(KS)란, 합리적인 식품 및 관련 서비스의 표준을 제정·보급함으로써 가공식품의 품질고도화 및 관련 서비스의 향상, 생산기술 혁신을 기하여 거래의 단순·공정화 및 소비의 합리화를 통해 식품산업 경쟁력을 향상시키고 국민 경제발전에 이바지하고자 하는 제도임

❑ 농림축산식품부장관은 식품산업의 표준화를 촉진하고 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위하여 식품의 산업표준인증제도를 운영할 수 있음[22]

❑ 또한, 해양수산부장관은 수산 식품산업의 표준화를 촉진하고 수산 식품의 품질 향상 및 소비자의 권익 증진을 위해 수산 식품의 산업표준 인증제도를 운영할 수 있음[23]

20) 식품테러, 식품사기에 대한 방어
21) 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr), 한국식품연구원(www.kfri.re.kr), e-나라표준(www.standard.go.kr)
22) 「식품산업진흥법」 제20조 제1항

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 가공식품의 산업표준인증은 산업표준인증기관이 실시하며, 산업표준 인증의 기준·표시방법 등에 관한 사항은 「산업표준화법」에 따르며[24], 산업표준 인증 대상 품목에는 농·축산물 가공식품이 해당됨

❑ KS제품 인증 신청 대상은 KS표준(인증분야: 식품 / H)으로 제정된 품목(표준명, 표준번호)의 제품을 생산하는 자, 최근 3개월 이상 신청 제품의 KS 및 KS별 인증심사기준에 따른 공장 운영 기록을 갖고 있는 자로 규정함

❑ 가공식품 KS제품표시 인증절차는 산업체의 신청, 서류검토를 통해 공장 심사와 제품 심사를 거쳐, 심사보고서 시험성적서를 작성, 인증위원회 심의 후 판정, 이후 인증서를 교부하는 과정을 거침

그림8) 가공식품 KS제품표시 인증절차



※ 국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)

23) 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」 제27조 제1항
24) 「식품산업진흥법 시행령」 제26조 제1항

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4) 소비기한 표시제도

❑ 정부는 식품 폐기물 감소로 인한 식량안보 및 탄소중립 등 사회적 여건의 변화를 고려하여 소비자들에게 안전하게 식품 섭취가 가능한 정보를 명확히 제공하고자 소비기한을 도입함

❑ 소비기한이란, 식품 등에 표시된 보관방법을 준수할 경우 섭취하여도 안전에 이상이 없는 기한을 말함(영문명 예시 : Use by date, Expiration date, EXP, E)

- 소비기한은 식품 제조일로부터 소비자에게 유통·판매가 허용되는 기간을 뜻하는 '유통기한'보다 더 길며, 소비기한은 소비자 중심의 표시제임

- 소비기한은 식품의 맛·품질 등이 급격히 변하는 시점을 설정 실험 등으로 산출, 품질안전 한계기간의 80~90%로 설정함. 반면, 유통기한은 영업자 중심 표시제로 품질안전 한계기간의 60~70%로 설정한 것임

❑ 기존에 사용하던 유통기한은 제품의 제조일로부터 소비자에게 유통·판매가 허용되는 기간으로, 영업자 중심의 표시제로 실제 기한이 경과하여도 일정 기간 섭취가 가능하지만, 소비자는 폐기 시점으로 인식하거나 섭취 가능 여부 판단에 혼란이 있어 왔음

❑ 또한, 유럽·미국·일본·호주·캐나다 등 OECD[25] 대부분 국가 및 국제식품규격위원회(CODEX)는 식량 낭비 감소와 소비자 대상 명확한 정보 제공을 목적으로 소비기한 표시제를 운영하고 있음. 이에 정부는 국제적인 추세를 반영하여 소비기한 표시제로 변경함

- 국제식품규격위원회(CODEX)는 2018년 소비자가 유통기한을 식품 폐기 시점으로 오인할 우려가 있어 정의를 삭제함

25) 경제협력개발기구

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 미국의 경우, 유통기한, 소비기한, 품질유지기한을 사용하고 있으나, 2019년부터 소비자 혼란 방지 및 식량 낭비 감소 위해 소비기한 표시를 권고하고 있음. EU, 캐나다, 일본, 호주, 영국, 칠레, 중국 등 대부분 국가에서 소비기한 표시제를 사용하고 있음

❑ 2021년 7월 24일 기존의 식품 유통기한 표시제를 소비기한 표시제로 2023년 1월 1일부터 변경하는 내용의 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」 개정안이 통과됨

❑ 이후 2021년 11월 5일 식약처는 시행에 필요한 구체적 사항을 정한 해당 법률 시행령과 시행규칙 일부 개정안을 입법예고함. 이에 따라 2023년 1월 1일부터 식품에 유통기한 대신 소비기한이 표시되고 있음

- 다만, 우유류(냉장 보관 제품에 한함)의 경우, 낙농·유업계의 어려운 현실을 고려, 위생적 관리와 품질유지를 위한 냉장 환경(유통·보관 기준)을 개선한 후 적용하기로 결정, 다른 품목보다 8년 늦춰 2031년 1월 1일부터 적용함

❑ 식약처는 자체적으로 소비기한 설정 실험을 수행하는데 어려움을 느끼는 영업자를 지원하기 위해 2022년부터 2025년까지 식품공전에 있는 200여 개 식품유형에 대한 소비기한 설정실험을 '소비기한 참고값 검색 서비스'[26]를 통해 순차적으로 설정·제공 해오고 있음

❑ 소비기한 참고값 검색서비스는 영업자가 제조·판매하는 제품의 특성(식품유형, 포장방법, 보존·유통 온도 등의 유통환경) 등을 고려해 소비기한 설정보고서에서 가장 유사한 품목을 선택하고 해당 품목의 소비기한 참고값의 범위 이내에서 자사 제품의 소비기한을 설정할 수 있도록 함

26) 한국식품산업협회(www.kfia.or.kr), 식품안전나라(www.foodsafetykorea.go.kr)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

5) 원산지 인증제도[27)]

❑ 원산지 인증은 축산물가공품 이력추적관리와 함께 식품산업과 농어업 간의 연계 강화를 통해 국민의 삶의 질 향상과 국가 경제 발전에 이바지하는 목적으로함. 식품산업의 건전한 발전을 도모하고 식품산업의 경쟁력을 제고, 다양하고 품질 좋은 식품을 안정적으로 공급하기 위한 제도임

❑ 원산지 인증은 가공식품과 음식점 등이 대상이며, 가공식품 인증 대상은 「식품위생법」, 「축산물위생관리법」, 「건강기능식품에 관한 법률」 등에 따라 품목제조보고를 완료한 식품 또는 건강기능식품임

❑ 가공식품과 음식점 등의 공통기준은 인증을 신청한 가공식품 사업자 및 음식점 등은 다음과 같은 조건을 충족해야 함

- 생산 및 판매 과정에서 인증 신청일부터 최근 1년간 영업신고, 등록 또는 허가를 한 행정청으로부터 영업에 관해 품목제조 정지 또는 판매정지 이상의 행정처분 또는 형사처벌을 받은 사실이 없어야 함

- 또한, 최근 2년간 「농수산물의 원산지 표시에 관한 법률」에 따른 행정처분 또는 형사처벌을 받은 사실이 모두 없어야 함

❑ 가공식품에 해당하는 기준은 영업신고, 등록 또는 허가 한 날부터 1년이 경과한 작업장에서 제조·가공되는 식품 또는 건강기능성 식품으로서 신고관청에 품목제조보고를 완료한 식품이어야 함

- 제품의 원재료 배합비를 기준으로 95퍼센트 이상의 원재료가 동일한 원산지를 사용하여야 함. 또한, 제품에 사용되는 원재료에 원산지가 다른 동일한 원재료를 혼합하지 아니해야 하며, 제품에 사용되는 모든 원재료에 대하여 원산지 정보의 확인이 가능하도록 기록을 유지하여야 한다는 기준을 가지고 있음

27) 한국식품연구원(www.kfri.re.kr)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6) 유기가공식품 및 무농약원료 가공식품 인증[28)]

❑ 정부는 생물의 다양성을 증진하고, 토양에서의 생물적 순환과 활동을 촉진하며, 농업생태계를 건강하게 보전하기 위하여 합성농약, 화학비료, 항생제 및 항균제 등 화학자재를 사용하지 아니하거나 사용을 최소화한 건강한 환경에서 생산한 농축산물에 대해 친환경농축산물 인증제도를 운영하고 있음

❑ 친환경농축산물 인증제도란 정부가 지정한 전문 인증기관이 농축산물의 생산 전 과정이 친환경 인증기준에 적합한지를 심사하여 인증서를 교부하고 친환경농축산물로 인증한 제품만 인증표시를 할 수 있도록 허용한 제도임

- 친환경농축산물 인증 종류에는 유기농산물, 무기농산물, 유기축산물 및 유기가공식품, 무농약원료 가공식품 등이 있음

(1) 유기가공식품 인증제도

❑ '유기식품'이란 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조 제7호의 식품 중에서 유기적인 방법으로 생산된 유기농수산물과 유기가공식품을 말함

❑ '유기가공식품'이란 유기농수산물을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공·유통되는 식품을 말함(규제 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제2조 제4호)

❑ 유기가공식품 인증제도는 국립농산물품질관리원에서 인정한 공인받은 인증기관이 가공식품의 사용 원료와 제조공정을 심사하여 법의 기준에 적합하다고 보증하는 제품에 대해서만 인증 로고와 유기(농)명칭을 사용할 수 있게 하는 제도임



유기가공식품 인증 표시

28) 국립농산물품질관리원, 친환경 인증관리정보시스템(www.enviagro.go.kr)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 공신력 있는 제3자 기관이 제조과정 등을 사전에 확인하여 유기 표시의 신뢰도를 높여 소비자와 생산자 모두 보호하기 위함임

❑ 이는 선의의 사업자로 하여금 고품질의 유기식품을 공급할 수 있도록 장려하는 목적이 있음

❑ 가공식품을 '유기'로 표시하거나 판매하고자 하는 자는 농림축산식품부 장관이 지정한 인증기관으로부터 인증을 받고, 인증기관은 인증을 받고자 하는 사업자의 현장을 확인하여 인증서를 발급함

- 2014년 1월 1일부터 시행된 유기가공식품 인증제도에 의해 국내법상 인증받지 않은 식품은 유기식품으로 판매할 수 없음. 그러나 유기가공식품에 한해 국가 간 상호 동등성 협정을 체결한 국가에 해당하면, 해당 국가의 유기규정에 따라 인증을 받은 식품은 국내에서 유기식품으로 수입·판매가 가능함

❑ 상호 동등성 인정이란, 외국에서 시행하고 있는 유기식품 인증 제도가 우리나라와 동일한 수준의 원칙과 기준을 적용하는 것을 말함

- 법에 따른 인증과 동등하거나 그 이상의 인증제도를 운영하고 있다고 검증되면 양국의 정부가 상호주의 원칙을 적용하여 양국의 유기가공식품 인증이 동등하다는 것을 공식적으로 인정하는 것임

- 「친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률」 제25조 규정에 따라 「한-미 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」 (2014.07 발효)과 「한-EU 유기가공식품 상호 동등성 인정 협정」 (2015.02 발효)에 따라 미국과 유럽에서 유기 인증을 받은 가공식품은 별도로 인증을 획득할 필요 없이 '유기(Organic)'를 표시하여 수출입 할 수 있음

❑ 유기가공식품 인증 및 표시 관련한 제도는 농림축산식품부령 제457호, 농림축산식품부 소관 친환경농어업육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률에 의거, 2021년 12월 1일부터 유기원료 함량에 따라 유기원료 95% 이상 제품만 인증 로고를 사용하도록 변경됨

- 이에 따라 유기원료 70% 이상은 인증 로고를 사용할 수 없으며, 주표시면에 유기 70%로 표시하여야 하며, 해당 식품은 다음과 같음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 친환경농어업법에 따라 인증받은 유기식품(유기 농·축·수산물, 유기 가공식품)

- 우리나라와 동등성 인정이 협정된 국가(미국, EU)로부터 수입된 유기가공식품(유기가공식품만 해당, 유기농산물, 유기축산물, 유기수산물 제외)

표22) 유기원료 함량과 비유기 원재료 사용 조건

구분		유기원료 함량
'유기'로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 95% 이상	① 식품원료(유기원료를 상업적으로 조달할 수 없는 경우로 한정) ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
'유기 70%'로 표시	인위적으로 첨가한 물과 소금을 제외한 제품 중량의 70% 이상	① 식품원료 ② 시행규칙 별표1 제1호다목1에 따른 식품첨가물 또는 가공보조제
유기가공식품에서 유기원료와 같은 품목의 비유기원료는 사용할 수 없음		① 가공되지 않은 원료에 대해 명칭이 같으면 동일한 원료로 판단 ② 단순가공원료는 해당 원료 가공에 사용된 원료가 동일하면 명칭이 달라도 동일한 원료임

※ 농림축산식품부/농림수산식품교육문화정보원

(2) 무농약원료 가공식품 인증제도

❑ 무농약원료 가공식품이란, 친환경 농축산물 인증제도 중 하나임. 무농약 농산물과 유기식품을 원료로 하여 인증 기준에 따라 기계적, 물리적, 생물학적 방법으로 가공한 식품을 말함



무농약원료 가공식품 인증 표시

❑ 가공에 사용되는 원료 또는 재료가 모두 무농약 농산물, 유기식품 또는 무농약 원료 가공식품이어야 함. 다만, 전체 원료 또는 재료의 함량 중 무농약 농산물의 함량이 50% 이상이 되도록 해야 함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 5월 기준으로 '면류' 품목으로 유기가공식품 인증을 받은 업체는 총 8개 업체이며, 무농약원료 가공식품 인증을 받은 업체는 3개 업체임

❑ ㈜풍국면, 농업회사법인(주)우리농촌살리기공동네트워크, 들찬밀드림 농업회사법인은 유기가공식품 및 무농약원료 가공식품 인증을 모두 받아 실제 친환경 가공식품 인증을 받은 업체 수는 8개 업체임

표23) 면류 친환경 가공식품인증 업체

인증번호		인증업체명	인증품목
유기 가공식품 인증업체	03800207	(주)풍국면	유기농 통밀소면
	05800154	농업회사법인 우리밀식품 주식회사	네니아 유기농 우리밀 수제비, 네니아 유기농 우리밀 삼색수제비, 네니아 유기농 우리밀 한입쫄면, 유기농우리밀 삼색수제비
	14800195	(주)은성푸드	정담은 유기농소면
	14800211	농업회사법인(주)우리농촌 살리기공동네트워크	오월햇살 유기농우리밀국수
	15800498	들찬밀드림 농업회사법인	유기농우리밀국수, 유기농우리밀들깨국수
	15800572	구례밀영농조합법인	네니아 유기농 우리밀수제비, 네니아 유기농 우리밀 삼색수제비
	16800012	대양제면	유기농우리밀국수, 소표유기농우리밀국수, 소미노유기농우리밀국수, HANARO굿 유기농우리밀국수14,000
	99800049	Sishui Lifeng Food Products Co., Ltd.	Organic Dang Myun(Noodles)
인증번호	**인증번호**	**인증업체**	**인증품목**
무농약 원료 가공식품	03700002	㈜풍국면	무농약 우리밀로 만든 국수
	14700002	농업회사법인(주)우리농촌 살리기공동네트워크	오월햇살 무농약 쌀과 우리밀로 만든 쌀국수, 무농약 우리밀로 만든 백밀국수(소면)
	15700019	들찬밀드림 농업회사법인	네니아 무농약 우리밀로 만든 백밀국수, 네니아 무농약 우리밀로 만든 통밀국수, 우리밀쌀국수, 우리밀통밀국수, 무농약 우리밀로 만든 백밀국수

※ 국립농산물품질관리원 친환경 인증관리정보시스템(www.enviagro.go.kr), 2024년 10월 기준

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

7) 전통식품품질인증 제도

❑ 전통식품품질인증 제도는 「식품산업진흥법 제22조 및 같은 법 시행령 제29조」에 의거 국내산 농수산물을 주원재료로 하여 제조·가공·조리 되어 우리 고유의 맛·향·색을 내는 전통 식품에 대해 정부가 품질을 보증하는 제도임. 생산자에게는 고품질의 제품 생산을 유도하고, 소비자에게는 우수한 품질의 전통식품을 공급하는 효과를 보고자 함



전통식품품질인증 표

❑ 전통식품품목 지정은 농림축산식품부 장관이 전통식품산업의 지원과 육성을 위해 국산 농산물을 주원료로 제조·가공한 것을 말함

❑ 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛·향 및 색깔을 내는 전통식품의 개발과 계승·발전을 위해 필요하다고 인정하는 품목을 전통식품으로 직접 지정하거나 특별시장·광역시장·도지사의 추천을 받아 지정하여 고시함

❑ 전통식품 생산업체가 인증을 신청하면, 한국식품연구원에서 공장 심사와 제품심사를 통해 심사를 진행한 후에 통과된 업체에 인증표지를 부여함

❑ 평가사항으로는 공장입지, 작업장, 제조설비, 원료조달·관리, 주요공정 관리, 용수관리, 개인위생, 환경위생, 유통체계, 포장 및 표시 등 총 10가지 심사항목이 있으며, 항목별 배점평가로 이루어짐

❑ 면류에 해당하는 전통식품 품질인증 품목에는 국수류, 수제비, 당면이 있음. 2024년 10월 기준, 면류 제조업체 중 전통식품 품질인증을 받은 업소는 국수류 3개 업체, 수제비 1개 업체이나, 이 중 농업회사법인 우리밀식품(주)가 국수류, 수제비 2개 품목의 인증을 받아 실제로는 3개 업체로 확인됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표24) 국수류, 수제비 품목 전통식품품질인증 업체

규격명	인증번호 (식품연 전통)	인증업체명	인증품목
T004 국수류	전통 제836호	대양제면	유기농우리밀국수, 소미노유기농우리밀국수
	전통 제584호	농업회사법인 우리밀식품(주)	우리밀메밀국수, 우리밀통밀국수, 우리밀백밀국수, 우리밀통밀칼국수
	전통 제1033호	농업회사법인 우리미단(주)	쌀국수(한면)
T095 수제비	전통 제947호	농업회사법인 우리밀식품(주)	네니아 유기농 우리밀수제비, 우리밀꾸지뽕수제비, 네니아 유기농 우리밀 삼색수제비, 우리쌀감자수제비, 유기농우리밀삼색 수제비, 우리밀감자 수제비, 우리밀수제비, 우리밀우리쌀 꾸지뽕 수제비, 네니아 우리밀 감자수제비, 우리밀삼색수제비

※ 국립농산물품질관리원 우수식품정보시스템(www.naqs.go.kr)

8) 할랄 인증

❑ 할랄(Halal) 인증이란 무슬림이 취식, 사용할 수 있는 식품 및 공산품 등의 소비재에 대한 인증을 말함. 무슬림의 식품이나 소비재는 크게 '할랄(Halal)'과 하람(Haram)'으로 나뉘는데, 할랄의 사전적 의미는 '허용되는 것'을 뜻함

- 반대로, 하람은 '허락되지 않은 것'이라는 뜻이며, 대표적으로는 돼지고기나 민물고기가 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 할랄식품은 원료의 할랄 여부도 중요하나, 하람식품의 배제가 가장 중요함

- 할랄식품으로 인정받기 위해서는 식품의 종류뿐만 아니라 조리 과정도 중요한데, 식품 종류 자체는 할랄식품이라도 돼지고기 등 하람식품이 한번이라도 거쳐간 식기나 도구에서 조리되었다면 할랄식품으로 인정받을 수 없기 때문임

❑ 우리나라와 같은 비(非)이슬람권 국가에서 이슬람권 국가에 식품이나 의약품 등의 소비재를 수출하기 위해서는 반드시 할랄 인증을 받아야 함

❑ 할랄식품으로 인증하는 과정에서 철저한 위생검사를 함께 실시하기에 할랄 인증마크는 이슬람권에서 일종의 품질보증 마크로 여겨지며, 국가별로 정부 차원의 협상을 통해 상호교차인정을 하고 있음

- 소비자들의 신뢰를 높이기 위해 공산품 중 생수까지 할랄식품 인증을 받기도 하는데, 할랄(HALAL)은 신이 허락했다는 종교적 의미를 가질 뿐만 아니라, 제품의 유통과 보관과정 중에 철저한 검증을 거쳤다는 일종의 안심 마크기능을 가지고 있어 비 이슬람교도 사이에서도 인기가 높아지고 있는 추세임

❑ 산업통상자원부에 따르면, 무슬림 인구는 2030년에 22억 명으로 세계 인구의 26.4%를 차지할 것으로 예상하며, 빠르게 증가하는 시장임

- 샤리아(이슬람 율법)를 따르는 종교적, 문화적 특징으로 인구수는 빠르게 증가하고 있음. 주요 거주지역은 중동, 동남아시아, 아프리카 지역이며, 최근 유럽, 미주지역에서도 무슬림 식품시장도 급격하게 확대되는 추세임

❑ 이에 따라 정부는 한국식품연구원의 해외식품인증지원센터를 운영, 해외 식품시장 진출 활성화를 위해 할랄분석실 운영하고 있으며, 할랄인증의 경우 할랄인증비용, 상담, 성분분석 등을 지원하고 있음

- 이외에도 해외식품인증지원센터는 수출기업 연구지원 수출정보 제공, 인력양성, 해외인증등록지원 등의 사업을 수행하고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제3장|

원료 수급 동향

제1절 원료 수급 동향

1. 면류 구성 원료[29)]

❑ 면류 구성 원료는 가장 최신 자료인「2023 식품산업 원료소비 실태조사」의 2022년 자료를 기준으로 살펴봄

❑ 2022년 면류 원료 전체 사용량은 85만 6천 톤이며, 이 중 소맥분(밀가루)이 56만 6천 톤인 66.1%, 팜유류가 12만 8천 톤인 15.0%를 차지하고 있음

❑ 면류 전체 원료의 국산 비중은 4.7%로 낮은데, 이는 면류 주요 생산 원료인 소맥분(밀가루)의 국산 비중이 0.3%, 팜유류의 경우 국내 생산이 안되는 관계로 0.0%이기 때문임

표25) 면류 원료 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료	주 원료 사용량		원산지별 사용량		
	총사용량	전체 사용 비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
면류 원료 전체	**855,877**	**100.0**	**40,494**	**815,383**	**4.7**
곡류 전체	**586,483**	**68.5**	**14,213**	**572,269**	**2.4**
소맥분(밀가루)	566,053	66.1	1,773	564,279	0.3
곡류 기타	20,430	2.4	12,440	7,990	60.9
식용유지류 전체	**132,137**	**15.4**	**12**	**132,125**	**0.0**
팜유류	128,378	15.0	0	128,378	0.0
기타 유지류	3,759	0.4	12	3,747	0.3
전분류	**88,400**	**10.3**	**4,009**	**84,392**	**4.5**
그 외 기타	**48,857**	**5.7**	**22,260**	**26,597**	**45.6**

※ 한국농수산식품유통공사, 2023 식품산업 원료소비 실태조사(2022년 자료)
※ 그 외 기타는 두류, 양념채소, 과일채소(건조야채), 수산물, 전분, 당류 등임

29)「2023 식품산업 원료소비 실태조사」는 2022년 자료로, 2024년 8월 기준 가장 최신 자료임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2022년 식품원료 중 소맥분(밀가루) 원료 사용량은 총 148만 2천 톤임. 이 중 면류 사용량은 56만 6천 톤으로 전체의 38.2%를 사용하고 있음. 다음으로 빵류가 24만 7천 톤 16.7%를 차지함

❑ 면류 내 유형별로는 라면이 36만 6천 톤 24.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 국수가 12만 6천 톤인 8.5%임. 냉면, 당면의 비중은 매우 낮은 수준임

- 식품산업원료소비실태조사는 면류의 구분을 식품공전과 달리 라면, 국수, 냉면, 당면, 기타 면류로 구분하고 있음

표26) 소맥분(밀가루) 원료의 면류 사용량 및 국산 사용 비중

(단위: 톤, %)

식품 원료	주 원료 사용량		원산지별 사용량		
	총사용량	전체 사용 비중	국산 사용량	수입산 사용량	국산 비중
소맥분(밀가루) 원료 전체	1,481,707	100.0	3,152	1,478,555	0.2
면류 전체	566,052	38.2	1,774	564,279	0.3
라면	365,784	24.7	1,124	364,660	0.3
국수	125,513	8.5	135	125,378	0.1
냉면	25,110	1.7	2	25,108	0.0
당면	131	0.0	0	131	0.0
기타 면류	49,514	3.3	513	49,002	1.0
빵류	247,306	16.7	596	246,710	0.2
과자류	147,221	9.9	583	146,638	0.4
그 외 기타	521,128	35.2	199	520,928	0.0

※ 농림축산식품부, 2023 식품산업 원료소비 실태조사(2022년 자료)
※ 그 외 기타는 식육가공품, 조미식품, 즉석섭취식품, 즉석조리식품 등임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 주요 원료 현황

❑ 면류의 주요 원료 수급 현황은 관세청 수출입무역통계 소맥분(밀가루)를 중심으로 살펴봄

1) 소맥분(밀가루)

❑ 면류의 주원료인 소맥분(밀가루)은 해외에서 소맥(밀)을 수입하여 국내에서 밀가루 형태로 가공하여 사용되며, 수입 소맥분 (밀가루)의 비중은 매우 적음[30]. 따라서, 소맥분(밀가루)의 원료 현황을 알아보기 위해 제분용 밀의 수입 현황을 확인하고자 함

❑ 제분용 밀의 수출입 코드는 다음과 같음

표27) 소맥(밀) 수출입 코드

품명				소맥분(밀가루)	HS코드 100.99.2090
1001				곡물, 밀과 매슬린	• 밀(일반밀, 듀럼종의 밀), • 매슬린 : 밀과 호밀을 2:1의 비율로 혼합한 것
	99			기타	기타
		20		제분용	기타
			90	기타	밀

* 관세법령정보포털, 관세청 제분용밀 기타(HS코드 1001.99.2090)

❍ 연도별 제분용 밀의 수입 현황을 살펴보면, 2023년 밀 수입량은 234만 톤, 수입액은 8억 9,451만 달러로 2022년 대비 수입량 9.2%, 수입액 22.2%가 감소함

30) 사단법인 한국제분협회(www.kofmia.org)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 밀은 세계적으로 높은 수요 대비 원활하지 못한 공급으로 인해 가격이 꾸준히 인상되고 있음. 여기에 COVID-19의 영향으로 국제 공급망 및 물류에 차질이 발생하고, 가뭄, 홍수 등으로 작황이 악화하여 식료품 가격이 상승했다가 2023년 소폭 안정됨

- 2022년 2월 곡창지대인 우크라이나에서 전쟁이 벌어지며 국제 가격이 크게 오름. 세계 밀 수출 1위 국가인 러시아는 유라시아 경제 연합(EEU)으로의 수출 금지를 발표했으며, 수출 4위인 우크라이나는 전쟁으로 인해 봄 파종기를 놓쳐 국제 공급량이 감소함. 밀 자급률이 낮은 국내에서는 밀 수급 안정과 식량 안보를 위해 국산 밀 비축 계획을 추진함

- 국제적인 밀 가격 상승에 대응하기 위해 농림축산식품부는 '밀가루 가격 안정 지원사업'을 진행하기로 함. 국내 제분업체를 대상으로 밀 수입 가격 상승분의 70%를 한시적으로 지원하는 정책이며, 나머지 20%는 제분업체가, 10%는 소비자가 부담함

❑ 국산 밀이 국내 식품시장에서 제조 원료로 사용되지 못하는 이유는 높은 가격도 있지만, 많은 양을 균일한 품질로 안정적으로 공급할 수 있는 공급력이 부족하기 때문임. 밀 자급률을 높이기 위해서는 밀 보호 정책과 국산 밀 품종 개발, 공급 안정화 등의 다양한 방향의 노력이 함께 필요할 것임

표28) 제분용 밀 연도별 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, 달러/kg)

구분	수입량	수입액	수입 단가
2019	2,405,193	674,284	0.28
2020	2,500,437	691,357	0.28
2021	2,503,114	800,328	0.32
2022	2,578,646	1,150,024	0.45
2023	2,340,194	894,508	0.38

* 수출입무역통계, 관세청, 제분용밀 기타(HS코드 1001.99.2090)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❍ 국가별 제분용 밀의 수입 현황을 살펴보면 2023년 수입액 기준 미국이 48.9%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 호주 42.7%, 캐나다가 7.7% 순임

❍ 주요 국가에서의 수입량 증가율에 대비 수입액의 감소율이 높은 것을 확인할 수 있는데, 이는 2021년 미국과 캐나다의 이례적인 고온과 건조한 날씨로 인해 작황 피해가 심각해 곡물 가격이 상승했기 때문임

❍ 2021년 7월 기준 국내 제분업계에 밀을 공급하는 미국농민단체 연합인 미국소맥협회에 따르면, 미국산 백맥(제과용) 현물 가격은 전년 동기 대비 62% 상승했으며, 강맥(제빵용) 가격 또한 40% 가까이 상승한 것으로 나타남

표29) 주요 국가별 밀(제분용) 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

국가	수입량					수입액				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
미국	1,138,506	1,340,222	1,224,052	1,145,828	1,121,045	310,117	355,231	401,152	548,275	437,762
	(47.3)	(53.6)	(48.9)	(44.4)	(47.9)	(46.0)	(51.4)	(50.1)	(47.7)	(48.9)
호주	1,054,561	969,459	1,057,251	1,180,390	1,044,641	302,187	281,031	320,704	478,487	382,373
	(43.8)	(38.8)	(42.2)	(45.8)	(44.6)	(44.8)	(40.6)	(40.1)	(41.6)	(42.7)
캐나다	208,124	187,173	217,549	246,191	167,605	59,983	53,184	76,074	119,507	69,151
	(8.7)	(7.5)	(8.7)	(9.5)	(7.2)	(8.9)	(7.7)	(9.5)	(10.4)	(7.7)
그 외	4,002	3,583	4,263	6,238	6,904	1,997	1,911	2,398	3,755	5,222
	(0.2)	(0.1)	(0.2)	(0.2)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.6)
합계	**2,405,193**	**2,500,437**	**2,503,114**	**2,578,646**	**2,340,194**	**674,284**	**691,357**	**800,328**	**1,150,024**	**894,508**

* 수출입무역통계, 관세청, 제분용밀 기타(HS 1001.99.2090)
1) 제분용 밀(HS코드 1001.99-2090)의 값이며, 2023년 수출액 기준으로 정렬함
2) 원천 자료 합계를 천 달러 단위로 반올림하여 계산, 합계 일의 자릿수에서 일부 오차 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제4장|

생산 및 수출입 현황

제1절 생산 및 출하 현황

1. 생산 및 출하 규모[31)]

❑ 2023년 면류[32)] 생산액은 3조 9,749억 원, 생산량은 120만 3천 톤임. 2022년 대비 생산액은 0.4% 감소, 생산량은 4.7% 증가함

- 2022년 대비 생산량이 증가했음에도 생산액은 0.4% 감소, 생산성이 호전된 것으로 나타남

❑ 면류 2023년 출하액은 3조 5,461억 원, 출하량은 93만 톤으로 나타남. 출하액은 2022년 대비 3.8% 증가, 출하량은 2022년 대비 0.1%가 증가, 비슷한 수준을 유지하고 있음

- 2022년과 출하량이 비슷했음에도 출하액은 3.8% 증가하여 시장이 호조세를 보임

표30) 면류 생산 및 출하 규모

(단위 : 톤, 백만 원)

구분	생산 실적		출하 실적	
	생산량	생산액	출하량	출하액
2019	962,043	2,827,122	822,929	2,781,111
2020	2,386,438	3,058,338	1,688,782	2,445,030
2021	1,221,105	3,381,836	970,052	2,745,857
2022	1,148,717	3,991,157	928,580	3,416,662
2023	1,203,073	3,974,925	929,900	3,546,056

※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

31) 생산 및 출하 현황에서 2021년 일부 자료의 확인이 어려워, 혼돈이 없도록 제외하고 분석함

32) 이하 면류로 표기함

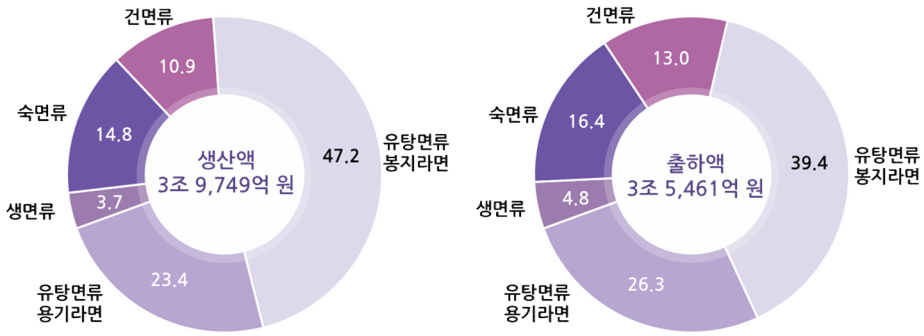
Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2023년 면류 생산액과 출하액 모두 유탕면 봉지라면이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 유탕면 용기면, 숙면, 건면, 생면 순임

- 면류 생산액 비중은 유탕면 봉지라면 47.2%, 유탕면 용기면 23.4%, 숙면류 14.8%, 건면류 10.9%, 생면류 3.7%임
- 출하액 비중은 유탕면 봉지라면 39.4%, 유탕면 용기면 26.3%, 숙면류 16.4%, 건면류 13.0%, 생면류 4.8% 순임
- 유탕면류의 시장 비중은 생산액 70.6%, 출하액은 65.7%로 생산액 비중이 높은 편임. 특히 유탕면 봉지라면의 경우 출하액 비중 대비 생산액 비중이 7.8% 높아 생면, 숙면, 건면 대비 생산성이 상대적으로 취약한 편으로 나타남

그림9) 2023년 생산액 및 출하액 유형별 비중

(단위 : %)



※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년 자료), 면류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 생산 현황

1) 전체 생산 현황

❑ 2023년 면류 전체 생산액은 3조 9,749억 원으로 2022년 대비 0.4% 감소한 것으로 나타남

- 2023년 생면 생산액이 15.3%, 숙면 생산액은 13.3% 증가함. 유탕면 용기면은 1.2%가 증가한 반면, 유탕면 봉지라면은 6.3% 감소함

- 면류의 생산액은 2020년부터 2022년까지 3년 연속 증가했는데, 전년 대비 생산액이 2020년 8.2%, 2021년 10.6%, 2022년 18.0%가 증가함. 이후 2023년에 0.4% 감소하여, 증가 추세가 잠시 주춤한 것으로 드러남

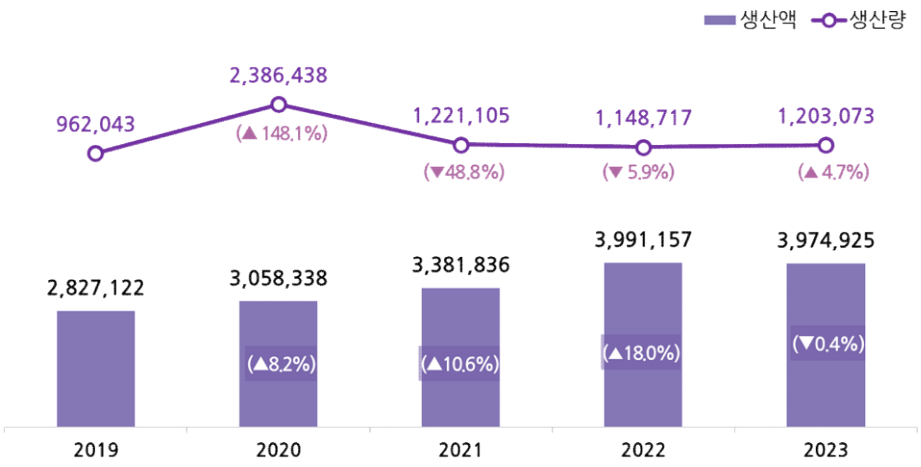
❑ 면류 전체의 2023년 생산량은 120만 3천 톤으로 2022년 대비 4.7% 증가함

- 면류 생산량은 2021년 122만 1천 톤에서 2022년에 5.9% 감소했다가 2023년에 다시 4.7% 반등하여 2021년 생산 물량에 근접함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림10) 면류 생산 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년 자료), 면류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

❑ 유형별 생산액 비중은 유탕면 봉지라면이 47.2%, 유탕면 용기면이 23.4%로 라면 생산액의 면류 시장의 70.6%를 차지하며, 이어 숙면류 14.8%, 건면류 10.9%, 생면류 3.7% 순임

❑ 생산량 비중의 경우 유탕면 봉지라면이 46.5%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 이어 숙면류 22.5%, 유탕면 용기면 13.8%, 건면류 11.4%, 생면류 5.7%로 생산액 비중과 다르게 나타남

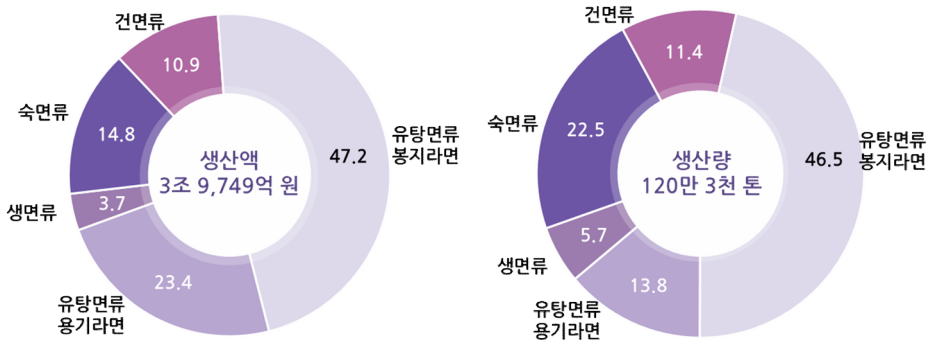
- 생산량 비중에서 라면이 차지하고 있는 비중은 60.3%로 생산액 비중 대비 10.3% 낮아, 라면의 생산액 부담이 상대적으로 큰 것으로 나타남. 특히 용기면 생산량 비중은 13.8%로 생산액 비중 23.4% 대비 9.6% 낮은 특징을 보임

- 반면, 숙면의 경우 생산액 비중 14.8% 대비 생산량 비중은 22.5%로 생산량 비중이 7.7% 높게 나타나 타 면류 유형 대비 생산성이 높은 것으로 확인됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림11) 2023년 생산액 및 생산량 유형별 비중

(단위: %)



※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년 자료), 면류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 유형별 생산 현황

❑ 2023년 면류의 유형별 생산액은 유탕면 봉지라면이 1조 8,748억 원, 유탕면 용기면이 9,309억 원, 숙면 5,890억 원, 건면 4,313억 원, 생면 1,489억 원임

- 2022년 대비 유탕면 봉지라면 외 모든 면류에서 생산액이 증가함. 각각의 생산액 증가율은 생면 15.3%, 숙면 13.3%, 건면 2.4%, 유탕면 용기면이 1.2% 증가함. 생면, 숙면, 건면, 유탕면 용기면은 2021년 이후 생산액이 지속적으로 증가하고 있음

- 반면, 유탕면 봉지라면 2023년 생산액은 2022년 대비 6.3% 감소함

❑ 면류 유형별 생산량은 유탕면 봉지라면 56만 톤, 숙면 27만 1천 톤, 유탕면 용기면 16만 6천 톤, 건면 13만 7천 톤, 생면 6만 9천 톤임

- 생면, 건면, 유탕면 봉지라면, 유탕면 용기면의 2022년 대비 생산량이 각각 15.3%, 2.4%, 7.1%, 1.2% 증가함. 반면, 숙면 생산량은 2022년 대비 3.9% 감소한 것으로 나타남

- 건면과 유탕면 용기면의 생산량이 2021년 이후 지속적으로 증가했는데, 건면은 2021년 이후 건강 중시 트렌드에 부합하여 수요가 증가, 생산량이 증가한 것으로 해석됨

- 유탕면 용기면의 경우 '불닭볶음면' 등의 한국식 매운맛 라면에 대한 해외 수요 증가로 수출 물량이 늘어나면서 생산량이 증가한 것으로 풀이됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표31) 면류 유형별 생산 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
생면	생산량	56,996	61,398	183,252	65,041	69,078
	(비중)	(5.9)	(2.6)	(15.0)	(5.7)	(5.7)
	생산액	109,200	103,471	109,646	129,093	148,872
	(비중)	(3.9)	(3.4)	(3.2)	(3.2)	(3.7)
숙면	생산량	202,123	209,292	215,491	281,942	270,885
	(비중)	(21.0)	(8.8)	(17.6)	(24.5)	(22.5)
	생산액	367,618	361,717	397,973	519,721	589,032
	(비중)	(13.0)	(11.8)	(11.8)	(13.0)	(14.8)
건면	생산량	119,864	185,061	129,767	136,455	137,177
	(비중)	(12.5)	(7.8)	(10.6)	(11.9)	(11.4)
	생산액	325,420	345,176	382,216	421,371	431,311
	(비중)	(11.5)	(11.3)	(11.3)	(10.6)	(10.9)
유탕면 봉지라면	생산량	448,375	903,728	554,693	522,464	559,709
	(비중)	(46.6)	(37.9)	(45.4)	(45.5)	(46.5)
	생산액	1,296,319	1,302,848	1,708,914	2,000,957	1,874,849
	(비중)	(45.9)	(42.6)	(50.5)	(50.1)	(47.2)
유탕면 용기면	생산량	134,684	1,026,958	137,900	142,815	166,224
	(비중)	(14.0)	(43.0)	(11.3)	(12.4)	(13.8)
	생산액	728,564	945,126	783,087	920,016	930,861
	(비중)	(25.8)	(30.9)	(23.2)	(23.1)	(23.4)
합계	**생산량**	**962,043**	**2,386,438**	**1,221,105**	**1,148,717**	**1,203,073**
	생산액	**2,827,122**	**3,058,338**	**3,381,836**	**3,991,157**	**3,974,925**

※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년 자료), 면류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 출하 현황

1) 전체 출하 현황

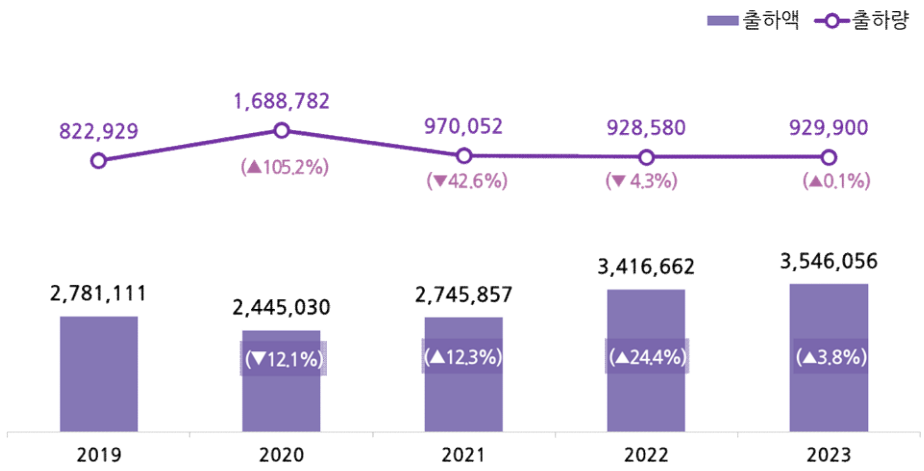
❑ 2023년 면류 출하액은 3조 5,461억 원, 출하량 93만 톤으로, 2022년 대비 출하액 3.8% 증가했으며, 출하량은 0.1% 증가하여 2022년 수준을 유지 중임

- 면류 출하액은 2020년부터 지속적으로 증가하고 있는데, 출하액 증가율이 2021년 12.3%, 2022년 24.4%로 전년 대비 큰 폭의 성장률을 보인 후 2023년 증가율 3.8%로 성장 속도가 완만해짐

❑ 면류의 출하량은 2020년부터 2022년까지 감소하다가 2023년에 2022년 수준을 유지 중임

그림12) 면류 출하 현황

(단위: 톤, 백만 원, %)



※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년 자료), 면류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

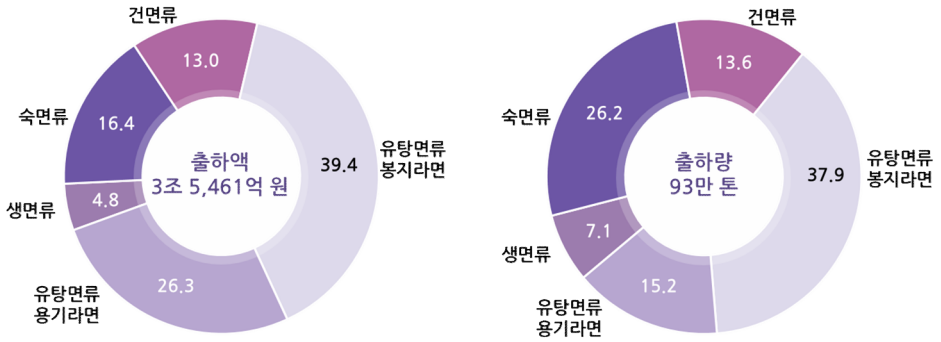
 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 면류 유형별 출하액 비중은 유탕면 봉지라면 39.4%, 유탕면 용기면 26.3%, 숙면류 16.4%, 건면류 13.0%, 생면류 4.8% 순임

❑ 반면, 출하량 비중은 유탕면 봉지라면 37.9%에 이어 숙면류 26.2%로 나타났는데, 이는 생산액 생산량과 비슷한 경향을 보이고 있음. 숙면류에 이어 유탕면 용기면 15.2%, 건면류 13.6%, 생면류 7.1% 순임

그림13) 2023년 출하액 및 출하량 유형별 비중

(단위: %)



※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년 자료), 면류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 유형별 출하 현황

❑ 2023년 면류 유형별 출하액은 유탕면 봉지라면 1조 3,979억 원, 유탕면 용기면 9,335억 원, 숙면 5,823억 원, 건면 4,606억 원, 생면 1,718억 원임

- 2022년 대비 출하액은 유탕면 봉지라면이 0.7%, 유탕면 용기면 5.3%, 숙면류 8.1%, 건면류 3.0%, 생면류 9.4% 증가한 것으로 나타남
- 2019년 이후 생면, 숙면 출하액은 매년 지속적으로 성장했는데, 건강하게 즐기자는 식문화의 확산이 숙면과 생면 시장 성장의 촉매로 작용한 것으로 풀이됨

❑ 2023년 면류 유형별 출하량은 유탕면 봉지라면 35만 3천 톤, 숙면 24만 4천 톤, 유탕면 용기면 14만 1천 톤, 건면 12만 6천 톤, 생면 6만 6천 톤임

- 2022년 대비 출하량이 증가한 면류 유형은 유탕면 용기면이 11.2%, 건면 0.4%, 생면 3.6% 증가함. 반면, 출하량이 감소한 유형은 숙면 5.5%로 나타남.
- 유탕면 봉지라면 출하량은 2022년 대비 0.4% 증가, 2022년 수준을 유지 중인 것으로 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표32) 면류 유형별 출하 현황

(단위 : 톤, 백만 원, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
생면	생산량	55,179	59,115	181,157	63,648	65,932
	(비중)	(6.7)	(3.5)	(18.7)	(6.9)	(7.1)
	생산액	129,385	124,719	134,473	156,988	171,750
	(비중)	(4.7)	(5.1)	(4.9)	(4.6)	(4.8)
숙면	생산량	161,102	182,518	190,874	257,755	243,640
	(비중)	(19.6)	(10.8)	(19.7)	(27.8)	(26.2)
	생산액	350,699	388,869	413,386	538,815	582,307
	(비중)	(12.6)	(15.9)	(15.1)	(15.8)	(16.4)
건면	생산량	113,804	176,138	120,546	125,882	126,403
	(비중)	(13.8)	(10.4)	(12.4)	(13.6)	(13.6)
	생산액	350,854	369,464	371,241	447,163	460,620
	(비중)	(12.6)	(15.1)	(13.5)	(13.1)	(13.0)
유탕면 봉지라면	생산량	369,853	522,142	359,998	354,315	352,737
	(비중)	(44.9)	(30.9)	(37.1)	(38.2)	(37.9)
	생산액	1,194,211	848,487	1,114,869	1,387,513	1,397,876
	(비중)	(42.9)	(34.7)	(40.6)	(40.6)	(39.4)
유탕면 용기면	생산량	122,992	748,869	117,478	126,981	141,188
	(비중)	(14.9)	(44.3)	(12.1)	(13.7)	(15.2)
	생산액	755,962	713,492	711,888	886,183	933,504
	(비중)	(27.2)	(29.2)	(25.9)	(25.9)	(26.3)
합계	**출하량**	**822,929**	**1,688,782**	**970,052**	**928,580**	**929,900**
	출하액	**2,781,111**	**2,445,030**	**2,745,857**	**3,416,662**	**3,546,056**

※ 식품의약품안전처, 식품 등의 생산실적(2023년 자료), 면류 생산실적 자료로 재구성함

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 주요 제조사 및 브랜드 현황

1) 생산업체 현황[33)]

❑ 면류 제조업체 현황 특징을 파악하기 위해 전국사업체 조사에서 집계된 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업 사업체 수 및 종사자 수를 살펴봄

❑ 2022년 기준 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업 사업체 수는 626개 업체, 종사자 수는 10,979명으로 확인됨

- 면류, 마카로니 및 유사식품 제조업체는 2020년 638개에서 2022년 626개로 12개 감소한 반면, 종사자 수는 2020년 9,972명에서 2022년 10,979명으로 10.1%인 1,007명이 증가함

- 제조업체 수는 감소하나 종사자 수가 증가한 이유는 업체의 규모가 커지면서, 종사자가 대형 업체 중심으로 집중되는 것으로 파악됨

표33) 연도별 면류, 마카로니 및 유사식품 제조업 사업체 현황

(단위 : 개, 명)

구분	면류, 마카로니 및 유사 식품 제조업	
	사업체 수	종사자 수
2020	638	9,972
2021	632	10,424
2022	626	10,979

※ 전국사업체조사, 기타 식품 제조업(면류, 마카로니 및 유사식품 제조업), 통계청

❑ 2022년 종사자 규모별 면류, 마카로니 및 유사 식품 제조 사업체 626개 업체 중 100명 이상 규모의 업체는 20개 업체로 전체 사업체 수의 3.2%에 불과하나, 종사자 수는 전체 10,979명 중 7,256명으로 66.1%를 차지하고 있음

33) 2022년 기준

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 전체 사업체 626개 업체 중 10명 미만 영세업체의 사업체 수가 513개 업체로 전체 사업체의 81.9%를 차지하고 있으나, 10명 이하 영세업체에 종사하는 종사자 수는 전체 종사자 수의 13.4%에 불과한 것으로 드러남

표34) 종사자규모별 면류, 마카로니 및 유사식품 제조업 사업체 현황

(단위 : 개, 명)

구분 (2022년 기준)	면류, 마카로니 및 유 사식품 제조업	
	사업체 수	종사자 수
계	626	10,979
1 - 4명	412	813
5 - 9명	101	655
10 - 19명	54	760
20 - 49명	34	1,154
50 - 99명	5	341
100 - 299명	11	1,874
300 - 499명	4	1,552
500 - 999명	5	3,830
1,000명 이상	-	-

※ 전국사업체조사, 기타식품제조업(면류, 마카로니 및 유사식품 제조업), 통계청(https://KOSIS.kr)
※ 2022년 경제총조사를 바탕으로 작성, 그 기준에 준하여 제공

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 유형별 주요 업체 현황

❑ 식품 등의 생산실적 기준 면류 매출액 상위 20개 업체는 다음과 같음

표35) 면류 매출액 상위 20개사

(단위 : 백만 원)

순위	유형	매출액	순위	유형	매출액
1	㈜농심	1,342,378	11	㈜에스피씨삼립	28,325
2	오뚜기라면㈜	523,595	12	한일식품㈜	25,323
3	삼양식품	340,440	13	농업회사법인㈜백제	24,671
4	㈜팔도	252,695	14	(합)동명식품	23,481
5	㈜면사랑	119,281	15	㈜하림산업함열식품	21,940
6	씨제이제일제당㈜	85,534	16	칠갑농산 주식회사	21,552
7	㈜피피이씨음성생면	72,031	17	㈜풍국면	17,639
8	천일식품㈜	39,895	18	주식회사 다원식품	14,289
9	오뚜기에스에프㈜	36,856	19	㈜새롬식품	13,245
10	㈜이가자연면	34,004	20	㈜동성식품	12,776

※ 식품의약품안전처(2023년) 식품 등의 생산실적

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 생산업체 현황

표36) 면류 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
씨제이 제일제당	주요 특징	• 1953년 기초 소재 식품인 설탕을 생산하면서 시작한 CJ제일제당은 식품, BIO, 제약분야까지 사업 영역을 확장, 현재 국내 종합 식품제조업체 1위에 있는 종합식품기업으로 글로벌시장에서의 경쟁력을 갖추며 한식 세계화에 앞장서며 다양한 프리미엄 제품을 선보이고 있음
	연혁	• 1953년: 제일제당공업주식회사 설립 • 1958년: 제분 사업 시작 • 2010년: 무첨가 가공식품 The건강한고 출시 • 2010년: 글로벌 한식 대표 브랜드 비비고 출시 • 2018년: 국내 최초 HMR 플래그십 스토어 CJ올리브마켓 오픈 • 2023년: 비비고 CI 교체
	주요 생산 제품	• 백설 자른당면, 제일제면소 소면, 백설 메밀소바, 백설 생칼국수, 백설 스파게티면, 자른 햇 당면 등 • 비비고 잡채, 비비고 바지락 칼국수, 동치미 냉면, 고메 중화짬뽕, 들기름막국수 등
풀무원	주요 특징	• 포장두부 시장을 개척한 제조사로, 씨제이제일제당과 더불어 두부면을 유행시킴 • 건면 중심의 면류 시장에 '숙면 면류+동봉 소스' 간편식 유행을 일으킨 업체 중의 하나임
	연혁	• 1983년: 풀무원농장 무공해 농산물 직판장 개설, 풀무원유기식품 설립 • 1984년: 국내 최초 포장두부 출시 • 2007년: 생식품(냉장식품) 업계 최초 제품 유통기한, 제조일자 병행 표기 • 2018년: 풀무원 CI 변경 및 로하스 7대 전략 선포 • 2019년: 풀무원건강생활㈜, ㈜풀무원녹즙(존속법인)과 풀무원건강생활㈜ 으로 분할 • 2021년: 풀무원식품㈜ '최첨단 HMR 생면공장' 준공 • 2021년: 두부바, 日서 '2021 최고의 히트상품 편의점 부문 대상' 선정 • 2022년: '두부면', 출시 2년 만 누적 판매 1천만 개 돌파
	주요 생산 제품	• 풀무원 우동사리면, 풀무원 생칼국수, 해물수제비 등 • 풀무원 가쓰오 우동, 풀무원 장칼국수, 함흥 비빔냉면, 베트남 쌀국수 등

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표37) 면류 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
㈜농심	주요 특징	• 1965년 롯데공업으로 시작, 롯데라면을 출시함.1978년 사명을 ㈜농심으로 변경함 • 핵심 상품으로는 신라면, 안성탕면, 육개장 사발면 등이 있음. 영화 기생충에 나왔던 짜파게티, 너구리도 ㈜ 농심 브랜드임 • 신라면은 2020년 기준 누적 매출 14조 원을 달성함 • 1980년대 후반 이후 부동의 업계 1위 점유율을 차지, 한때 점유율 70%에 근접함 • 100여 개 국가에 수출, 해외사업 매출(2021년 매출액 기준)이며, 중국, 미국, 일본, 호주, 베트남, 캐나다 등에 5개 생산 법인과 4개 판매법인이 있음 • 신라면 브랜드 파워에 힘입어 신라면 라인업을 확장, 신라면 블랙 및 신라면 건면, 신라면 볶음면을 출시, 판매하고 있음 • 2023년 매운맛에 집중한 신라면 더레드 용기면을 출시함
	연혁	• 1965년: 롯데공업주식회사 설립, 롯데라면 개발 • 1975년: (주)농심으로 사명 변경 • 1981년: 사발면 개발 • 1986년: 신라면 출시 • 2011년: 신라면 블랙 출시 • 2020년: 농심 상반기 미국 매출 35% 성장 • 2023년: 태국 셰프 쩨파이(Jay Fai)와 '신라면 똠얌(TOMYUM)' 출시
	주요 생산 제품	• 신라면, 육개장 사발면, 안성탕면, 튀김우동, 짜파게티, 너구리, 신라면 더레드, 신라면 건면, 신라면 블랙, 신라면 볶음면, 푸팟퐁구리 큰사발면, 사리곰탕면, 생생우동, 새우탕면, 누들핏육개장사발면 맛, 배홍동, 파스타랑, 카구리 큰사발면, 짜왕, 무파마 탕면, 둥지냉면 등 • 새우깡, 먹태깡 등 다양한 유탕스낵류가 있음
㈜오뚜기	주요 특징	• 1969년 회사 창립 후, 국내 최초로 카레 제품 및 마요네즈를 출시함 • 3분 카레, 3분 짜장, 햄버그스테이크 등의 인스턴트 제품을 출시, 즉석식품 시장을 개척함 • Pastificio Fabianelli SpA의 Fresco 파스타 판매 • 중국, 베트남, 미국, 뉴질랜드에 공장 법인을 운영, 중국에 당면 공장이 있음 • 현재 65개국에 수출 중임
	연혁	• 1971년: 오뚜기식품공업 주식회사로 사명 변경(1969년 회사창립) • 1980년: 오뚜기식품주식회사로 사명 변경 • 1996년: 주식회사오뚜기로 사명 변경 • 2005년: 북미법인 'OTTOGI AMERICA' 창립 • 2006년: 삼포식품(주) 인수 • 2021년: 오뚜기 레시피 홈페이지 O'Kitchen (오'키친) 오픈 • 2021년: 오뚜기 컵라면 점자 표기 적용
	주요 생산 제품	• 옛날국수, 옛날당면, 라면사리, 생면사리, 가쁜한끼, 옛날잡채 • 진라면, 스낵면, 참깨라면, 열라면, 짜슐랭, 진비빔면, 라면사리, 쇠고기미역국라면, 진짬뽕, 진짜쫄면, 콕콕콕 스파게티, 컵누들, 베트남쌀국수 등

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표38) 면류 주요 제조업체 특징 및 연혁

업체명	구분	내용
삼양식품 주식회사	주요 특징	• 우리나라에서 처음으로 라면 및 컵라면을 출시하며 60년대 식량난 해결에 기여함 • 중국, 미국, 일본, 인도네시아에 판매법인 운영 중 • 삼양식품의 해외 진출은 불닭브랜드의 인기로 본격화되면서 해외사업부문의 빠른 성장을 이끌었고 할랄시장공략, 현지 직접 진출, 적극적인 해외사업을 주도함 • 전세계에 K-매운맛을 각인시킨 불닭볶음면이 출시 10년 만에 누적 판매량 40억 개를 돌파, 현재 전 세계 90여 개 국으로 제품을 수출하며 K-Food 열풍을 이끌고 있음 • 2024년 덴마크 수의식품청(DVFA)이 삼양식품의 불닭볶음면을 너무 맵다는 이유로 리콜 조치했으나, 한 달만에 덴마크 수의식품청은 한국산 라면 3개 제품 중 2개 제품에 대한 회수 조치를 철회하고 덴마크 내 판매를 재개함. 이로 인해 불닭볶음면이 오히려 화제가 되며 입소문을 타게 됨
	연혁	• 1963년: 우리나라 최초의 라면 '삼양라면' 출시, 제2의 주식으로 자리매김 • 1969년: 업계 최초로 한국 라면을 베트남에 수출 • 2021년: 업계 최초 점자 제품 출시(큰컵로제불닭볶음면) • 2021년: 중국 현지 판매법인 '삼양식품상해유한공사(三養食品上海有限公司)' 설립 • 2023년: 삼양식품그룹 CI 리뉴얼 및 상표 출원 • 2024년: 유럽시장 공략을 위해 네덜란드 노르트홀란트주에 유럽판매법인을 설립 • 2024년: 식물성 헬스케어 브랜드 '잭앤펄스' 를 론칭
	주요 생산 제품	• 삼양라면, 삼양라면 매운맛, 불닭볶음면, 까르보불닭볶음면, 맵탱, 짜짜로니 등 • 삼양라면, 붉닭, 맵탱 등은 브랜드 내 다양한 맛의 라인업을 가지고 있음
㈜팔도	주요 특징	• 인스턴트 면류 시장에서 메밀국수, 비빔면의 원조 격임 • 2019년 2월에 출시된 35주년 한정판으로, 팔도 비빔면의 한글을 비튼 표기법인 '괄도네넴띤'이 출시됨. 할라피뇨를 사용하여 오리지널 팔도 비빔면 대비 5배 매운 비빔면을 구현, 한정판으로 출시되었으나 지속적인 인기로 인해 2019년 7월에 '팔도 비빔면 매운맛'으로 재출시됨
	연혁	• 1983년: 팔도라면 출시 • 1984년: 비빔면 출시, 국물 라면 형태에서 최초로 냉라면 시장을 개척함 • 1986년: 일본에 라면을 역수출, 사각 용기형 라면인 팔도도시락 출시 • 1990년: 왕뚜껑 출시 • 2011년: 꼬꼬면 출시 • 2019년: 괄도네넴띤 한정판 출시, 2020년 본격적으로 출시함 • 2023년: 팔도 도시락의 특대형 PB 제품이 인기를 끌며, 팔도 도시락이 회자됨
	주요 생산 제품	• 팔도비빔면, 팔도비빔면Ⅱ, 틈새라면, 왕뚜껑, 점보도시락, 팔도비빔쫄면, 남자라면, 꼬꼬면 등

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 수출입 동향

1. 수출입 자료의 범위

❑ 면류의 수출입 동향을 분석하기에 앞서 면류의 HS코드의 구성을 살펴봄. HS코드[34]는 대외 무역 거래에서 거래 상품의 종류를 숫자 코드로 분류해 놓은 것으로 전 세계 공통적으로 6자리로 구성되는데, 앞의 6자리는 국제 공통임. 각 국가마다 세부 분류를 위해 6자리 뒤에 자리를 추가하여 사용하는데, 우리나라는 6자리 뒤에 4자리를 추가하는 HSK를 사용함

❑ 면류 제품의 HS코드는 1902이며, 파스타 전체와 쿠스쿠스를 말하며, 파스타는 조리여부나 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없이 다양한 방법을 조제한 것을 말함

❑ 면류의 HS코드는 다시 4가지 유형으로 분류하고 있음. '새의 알(계란 등)[35]을 넣어 만든 것'과 '기타(새의 알을 넣지 않은 것)', '속이 있어 속를 채운 것', '소스와 면이 동봉된 것', 그리고 면을 쌀알 모양으로 만든 '쿠스쿠스'로 나누고 있음

❑ HS코드에서 1902.11로 새의 알(조란)을 넣어 만든 것을 별도로 정의한 이유는, '새의 알(조란)'은 '축산물' 중 '알류'에 해당하기 때문임. 우리나라는 '알류' 및 '알가공품류'를 식품위생법과 축산물 위생관리법을 모두 적용하고 있음

- 새의 알을 넣은 것을 다시 '스파게티', '마카로니'와 기타로 분류하고 있는데, KaTi는 이것만 '스파게티', '마카로니'로 언급하고 있음
- 본 보고서는 '스파게티'와 '마카로니', 기타(알을 넣은 것)'의 수출입 규모가 작아 별로도 분류하지 않으며 '알을 넣은 파스타류'에 포함하여 분석함

34) Harmonized System code;Harmonized Commodity Description and Coding System
35) '알'은 축산물의 '알류'로 하나로 취급하기 때문에 별도로 코드가 부여됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ HS코드 1902.19는 ‘기타’로 새의 알(조란)을 넣지 않은 파스타를 말하며 이를 ‘국수’, ‘당면’, ‘냉면’, ‘기타’로 다시 분류하는데, 여기서 ‘기타’ 품목에는 우리 접하는 대부분의 스파게티, 라이스페이퍼, 뇨끼 등이 확인됨

- 우리가 흔히 접하는 ‘스파게티’ 품목의 경우, ‘알류’가 들어가지 않고, ‘듀럼밀’을 빻은 ‘세몰리나(Semolina) 밀가루’로 제조하기 때문에 대부분 HS코드의 1902.19 ‘기타’에 해당하여 본 보고서의 해석에 유의가 필요함

- 한국무역통계 정보포털[36] 내 ‘HS코드 네비게이션’으로 해당 코드를 넣어 검색하면 신고율과 신고품명을 확인할 수 있음. 2024년 12월 기준, 스파게티 검색 시 83.3%가 1902.19.9000로 신고되었으며, 해당 신고품명에는 다양한 브랜드의 파스타가 포함됨을 알 수 있음

❑ HS코드 1902.20은 속을 채운 파스타를 말하는데, 비비고 만두, 고향만두 등 많은 만두 제품 및 스프링롤, 춘권, 라비올리 등이 속을 채운 파스타로 확인됨. 만두는 식품공전상의 만두류에 해당하나 수출입 시에는 속을 채운 파스타, 또는 즉석조리식품으로 확인되어 본 보고서에서는 제외함

❑ HS코드 1902.30은 소스와 면이 동봉된 것을 말하며, 여기에 라면과 기타 즉석면류 등이 있음. 라면은 1902.30.1010으로 별도의 코드가 부여됨 HS코드 1902.30.1090과 1902.30.9000에는 소스와 면이 포함된 칼국수, 우동, 잡채, (밀)떡볶이 등이 있는 것으로 확인됨

36) 한국무역통계 정보포털: TRASS(www.bandtrass.or.kr)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표39) 면류 수출입 HS코드

HS코드	HS코드 해설	시장 제품
1902	■ 파스타와 쿠스쿠스 – 파스타는 조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없음. 스파게티 · 마카로니 · 누들 · 라자니아(lasagne) · 뇨키(gnocchi) · 라비올(ravioli) · 카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함함 – 쿠스쿠스(couscous) 조제한 것인지에 상관없음	
1902.11	새의 알(조란)을 넣은 것	• 계란 등의 새가금류 알을 넣어 조제한 파스타
1902.11.1000	스파게티	
1902.11.2000	마카로니	
1902.11.9000	기타	
1902.19	기타	• 우리나라의 유탕면 외의 면류에 해당하는 것 • 기타에는 스파게티, 라이스페이퍼, 뇨끼, 수제비 등이 있음
1902.19.1000	국수	
1902.19.2000	당면	
1902.19.3000	냉면	
1902.19.9000	기타	
1902.20	속을 채운 파스타 –조리한 것인지 또는 그 밖의 방법으로 조제한 것인지에 상관없음	• 본 보고서에서는 제외함 • 만두의 90.9%가 1902.20으로 확인됨 • 춘권, 만두, 라비올리, 카넬로니[37] 등
1902.30	그 밖의 파스타	• 소스와 면이 동봉된 것임 • 1010 라면은 컵라면과 봉지라면 모두 포함 • 1090은 인스턴트 면으로 구분함 • (즉석조리식품 면류 잡채, 우동, 쫄면, 칼국수 등이 있음)
1902.30.1010	라면	
1902.30.1090	기타	
1902.30.9000	기타	
1902.40	쿠스쿠스(couscous)	

※ 관세청 수출입무역통계(www.tradedata.go.kr), 한국무역통계 정보포털(www.bandtrass.or.kr)
1) 여기서 파스타란, 소맥, 옥수수, 쌀, 감자 등의 세몰리나 또는 분으로 만들어진 발효하지 않은 것을 말함
2) 각 코드의 시장제품 확인은 HS네비게이션을 활용함(www.bandtrass.or.kr) 2024년 12월 1일 기준
3) 쌀국수는 1901.19.1000의 국수, 1902.19.9000 등록이 많으며, 일부 1901.90.9091 곡물가공품 기타 쌀가루의 것으로 등록하기도 함. 소스 동봉 쌀국수는 1902.30.1090 등록이 많음
4) KaTi의 '스파게티'는 1902.11.1000, '마카로니'는 1902.11.2000로 본 보고서는 '알을 넣은 파스타류'로 분석함. 내 수입되는 대부분의 '스파게티'는 '새의 알'을 넣지 않으므로 1902.19.9000 '기타' 면류의 '기타' 신고율이 83.3%임에 유의가 필요함(2024년 12월 기준)

37) 라비올리: 면과 면사이에 소를 넣어 우리나라의 납작 만두처럼 만드는 파스타
카넬로니: 굵은 파이프란 뜻으로, 넓적한 파스타에 고기소를 채우고 원통형으로 돌돌 말아 조리하는 파스타

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 수출입 규모

❑ 2023년 면류 수출액은 11억 1,553만 달러, 수출량은 30만 9천 톤이며, 2022년 대비 수출액 21.6% 증가, 수출량은 10.0% 증가, 수출시장은 호황임

- 수출액 및 수출량 모두 2019년 이후 지속적으로 증가하고 있음. 수출액 증가율은 각각 전년 대비 2020년 28.4%, 2021년 11.6%, 2022 10.9%, 2023년 21.6% 증가함

❑ 2023년 면류 수입액은 2억 3,263만 달러이며, 수입량은 13만 9천 톤으로 2022년 대비 수입액은 4.9% 증가, 수입량은 1.0% 증가한 것으로 나타남

표40) 면류 수출 및 수입 규모

(단위 : 톤, 천 달러)

구분	수출 실적		수입 실적	
	수출량	수출액	수입량	수입액
2019	190,491	577,228	119,879	157,691
2020	237,686	741,370	121,195	162,830
2021	258,682	827,436	133,282	192,205
2022	281,033	917,596	137,694	221,713
2023	309,089	1,115,530	139,134	232,633

※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.
1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 1920.20. 만두 제외

❑ 수출액 및 수입액 비중을 살펴보면, 수출액 비중의 85.4%가 라면이며, 면과 소스가 동봉된 칼국수 등의 즉석면류 9.1%, 국수 3.1%로 나타남

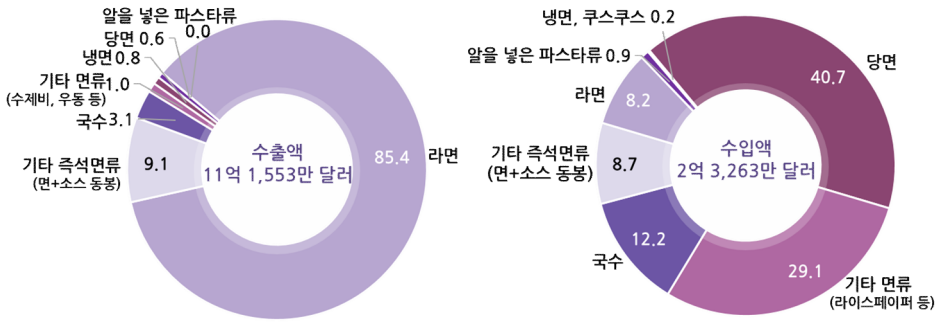
Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 수입액 비중은 당면이 40.7%, 세몰리나 밀가루로 만든 파스타, 라이스페이퍼 등의 기타 면류 29.1%, 국수 12.2%, 기타 즉석면류 8.7%, 라면 8.2% 순임

❑ 당면의 경우 대부분 중국을 통해 수입을 하고 있으며, 다음으로 기타 면류는 동남아시아, 이탈리아, 튀르키예가 주요 수입국으로 나타남

그림14) 면류 수출액 및 수입액 비중

(단위: %)



※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 1902.20. 만두 제외

3) KaTi의 '스파게티'는 1902.11.1000와 '마카로니' 1902.11.2000은 '알을 넣은 파스타류에 포함됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 수출 현황

1) 전체 수출 현황

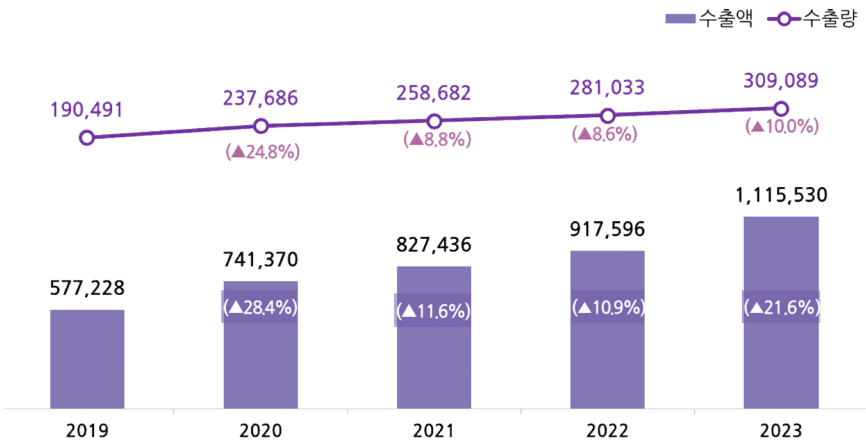
❑ 2023년 면류 수출 시장은 사상 최고의 호황을 보였는데, 수출액은 처음으로 10억 달러를 가뿐히 넘은 11억 1,553만 달러, 수출량은 30만 9천 톤으로 확인됨

- 2022년 대비 수출액은 21.6% 증가, 수출량은 10.0% 증가함
- 수출액 및 수출량 모두 2019년 이후 지속적으로 증가하고 있는데, 전년 대비 수출액이 2020년 28.4%, 2021년 11.6%, 2022년 10.9%, 2023년 21.6% 증가함
- 또한 수출량은 2020년 24.8%, 2021년 8.8%, 2022년 8.8%, 2023년 8.6% 증가함. 2020년에 COVID-19로 인해 수출량이 크게 증가한 후, 2021년부터 수출 증가율이 완만해져 면류 수출 시장이 안정기에 접어든 것으로 나타남
- 수출 시장의 성장은 라면이 견인한 것으로 확인되는 가운데, 라면 외에 국수, 기타 면류 등의 다양한 품목에서 수출 시장이 성장함. 이에 향후 면류 수출 전망은 양호할 것으로 판단함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림15) 면류 수출 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)



※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 1920.20. 만두 제외

❑ 2023년 면류 유형별 수출액은 라면이 85.4%, 기타 즉석면류 9.1%, 국수 3.1%, 기타 면류 1.0% 순임

❑ 유형별 수출량은 라면이 79.0%, 기타 즉석면류 12.7%, 국수 5.2%, 기타 면류 1.4% 순으로 확인됨

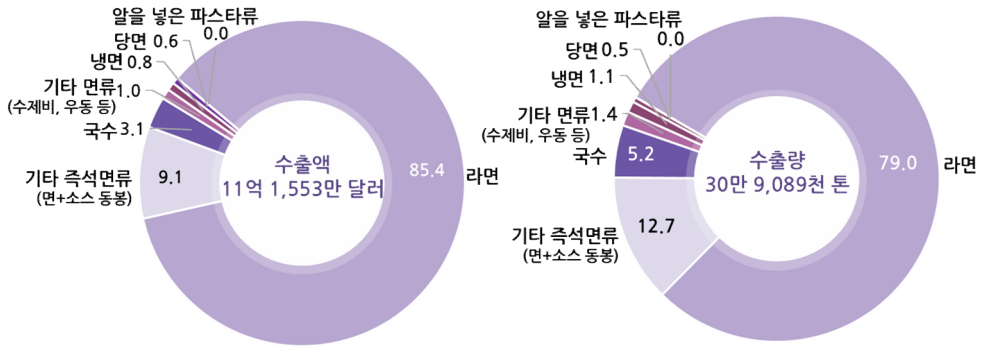
❑ 라면 및 기타 즉석면류의 경우 수출량 비중 대비 수출액 비중이 각각 6.4%, 3.6% 높게 나타났는데, 이는 우리나라 라면 및 기타 즉석면류가 세계 시장에서 경쟁력을 갖추며 가격 프리미엄이 형성되었음을 시사함

- 국수나 기타 면류 대비 라면 및 기타 즉석면류는 완제품으로 수출, 품목당 개당 단가가 상대적으로 높기 때문임
- 기타 즉석면류는 면과 소스가 동봉된 칼국수, 냉면 등의 간편식 제품이 해당하며, 기타 면류는 칼국수, 우동, 수제비 등이 있는 것으로 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림16) 면류 수출액 및 수출량 비중

(단위: %)



※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.
1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 1902.20. 만두 제외
3) KaTi의 '스파게티'는 1902.11.1000와 '마카로니' 1902.11.2000은 '알을 넣은 파스타류에 포함됨

2) 유형별 수출 현황

❑ 2023년 면류 유형별 수출액은 라면 9억 5,240만 달러, 기타 즉석면류 1억 118만 달러, 국수 3,420만 달러, 기타 면류 1,138만 달러, 냉면 9백만 달러, 당면 688만 달러, 기타 알류를 넣은 파스타류가 48만 달러로 나타남

❑ 2022년 대비 2023년은 모든 품목에서 수출액이 증가했는데 라면이 24.4%로 가장 증가 폭이 큼. 수출액 순위로 기타 즉석면류 4.3%, 국수 13.8%, 기타 면류 9%, 냉면 10.8%, 당면 10.1%가 증가함

❑ 면류 유형별 수출량은 라면 24만 4천 톤, 기타 즉석면류 3만 9천 톤, 국수 1만 6천 톤, 기타 면류 4천 3백 톤, 냉면 3천 5백 톤, 당면 1천 6백 톤, 기타 알류를 넣은 파스타류가 147톤으로 확인됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2022년 대비 수출량은 기타 즉석면류를 제외한 모든 품목에서 수출량이 증가했는데, 라면이 13.1%, 국수 5.2%, 기타 면류 4.1%, 냉면 4.2%, 당면 3.8%가 증가함

❑ 반면, 기타 즉석면류의 수출량은 2022년 4만 1천 톤에서 2023년 3만 9천 톤으로 3.5%가 감소함

- 기타 즉석면류 출하량이 2020년 22.5% 증가, 2021년 13.9% 증가, 2022년 5.9% 증가하여 증가폭이 점차 완만해지면서 2023년에 수출량이 감소로 돌아섬. 이는 각 제조업체들이 전체 시장에서 용기라면 및 봉지라면에 집중으로 나타난 현상으로 판단됨

❑ 전반적으로 수출량 증가율 대비 수출액 증가율이 상대적으로 높은 특징을 보이는데, 프리미엄 시장을 지향한 수출 전략으로 해외 시장에서 한국제품이 품질력으로 인정받은 것으로 풀이됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표41) 면류 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
라면 (봉지라면, 용기라면 포함)	수출량	137,285	177,322	194,214	215,953	244,207
	(비중)	(72.1)	(74.6)	(75.1)	(76.8)	(79.0)
	수출액	466,996	603,574	674,403	765,413	952,403
	(비중)	(80.9)	(81.4)	(81.5)	(83.4)	(85.4)
기타 즉석면류 (면과 소스 동봉 우동, 쌀국수 등)	수출량	27,606	33,819	38,525	40,811	39,395
	(비중)	(14.5)	(14.2)	(14.9)	(14.5)	(12.7)
	수출액	61,537	82,511	95,367	96,974	101,183
	(비중)	(10.7)	(11.1)	(11.5)	(10.6)	(9.1)
국수	수출량	14,280	17,426	17,018	15,152	15,944
	(비중)	(7.5)	(7.3)	(6.6)	(5.4)	(5.2)
	수출액	27,058	32,749	34,191	30,053	34,198
	(비중)	(4.7)	(4.4)	(4.1)	(3.3)	(3.1)
기타 면류 (우동, 칼국수 등)	수출량	7,130	4,504	3,976	4,089	4,258
	(비중)	(3.7)	(1.9)	(1.5)	(1.5)	(1.4)
	수출액	9,494	9,088	8,761	10,401	11,381
	(비중)	(1.6)	(1.2)	(1.1)	(1.1)	(1.0)
냉면	수출량	2,630	2,812	3,131	3,361	3,502
	(비중)	(1.4)	(1.2)	(1.2)	(1.2)	(1.1)
	수출액	6,654	6,819	7,918	8,127	9,008
	(비중)	(1.2)	(0.9)	(1.0)	(0.9)	(0.8)
당면	수출량	1,432	1,689	1,678	1,576	1,636
	(비중)	(0.8)	(0.7)	(0.6)	(0.6)	(0.5)
	수출액	5,148	6,180	6,308	6,246	6,879
	(비중)	(0.9)	(0.8)	(0.8)	(0.7)	(0.6)
새의 알을 넣은 파스타류 (Egg Pasta)	수출량	130	113	140	91	147
	(비중)	(0.1)	(0.0)	(0.1)	(0.0)	(0.0)
	수출액	341	445	488	381	477
	(비중)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.0)	(0.0)
소계	**수출량**	**190,491**	**237,686**	**258,682**	**281,033**	**309,089**
	수출액	**577,228**	**741,369**	**827,436**	**917,595**	**1,115,529**

※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림 했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 1902.20. 만두 제외

3) 기타 즉석면류는 면과 소스가 동봉된 칼국수 비빔면, 쌀국수 등이 해당, 속을 채우는 것에는 춘권, 만두, 라비올리 등이 해당함. 기타 면류에는 라이스페이퍼, 수제비 등이 해당함

4) KaTi의 '스파게티'는 1902.11.1000와 '마카로니' 1902.11.2000은 '알을 넣은 파스타류에 포함됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 국가별 수출 현황을 살펴보면, 중국이 2억 2,373만 달러 20.1%의 비중으로 1위. 다음으로 미국 1억 9,504만 달러 17.5%로 2위, 일본 6,825만 달러 6.1%로 3위에 자리함. 수출액 4위는 네덜란드로 수출액 6,806만 달러, 말레이시아 4,792만 달러, 호주 4,284만 달러, 필리핀 4,068만 달러로 나타남

❑ 2022년 대비 수출액 증가율이 큰 국가는 네덜란드 84.3%, 말레이시아 44.4%, 미국 39.9%, 호주 30.6%으로 말레이시아를 제외하면, 우리와 입맛이 크게 다른 서구권에서의 수출액 규모가 크게 증가함

- 이는 K-푸드 매운맛으로 알려진 불닭볶음면, 신라면 등의 라면의 인기가 일반 대중에게 확산되면서 수요가 크게 증가했기 때문으로 풀이됨

❑ 일본의 경우 2022년 대비 수출량은 1% 증가했으나, 수출액은 4.8% 감소한 것으로 나타났는데, 엔화 환율 하락 영향으로 판단됨

❑ 면류 수출국 중 중국, 미국을 제외하고 수출액 6천만 달러 이상 수출국이 2개국, 4천만 달러 수준의 수출국이 3개국으로 수출국이 다양해지면서 골고루 확산, 수출 시장이 점차 안정되어 가는 모습임

❑ 국가별 수출량은 중국 6만 7천 톤, 미국 5만 천 톤, 일본 2만 3천 톤, 네덜란드 1만 7천 톤, 말레이시아 1만 1천 톤, 호주 1만 3천 톤, 필리핀 1만 2천 톤임

❑ 수출액과 마찬가지로 수출 물량이 중국, 미국, 일본을 제외하고 고르게 분산된 특징으로 수출 시장 기반이 강화된 긍정적 신호로 볼 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표42) 면류 국가별 수출 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
중국	수출량	44,172	54,215	53,926	63,636	66,576
	(비중)	(23.2)	(22.8)	(20.8)	(22.6)	(21.5)
	수출액	130,314	156,034	158,759	194,734	223,729
	(비중)	(22.6)	(21.0)	(19.2)	(21.2)	(20.1)
미국	수출량	32,746	45,122	45,460	43,880	50,971
	(비중)	(17.2)	(19.0)	(17.6)	(15.6)	(16.5)
	수출액	94,936	141,179	143,179	139,418	195,041
	(비중)	(16.4)	(19.0)	(17.3)	(15.2)	(17.5)
일본	수출량	12,877	18,162	22,125	22,327	22,543
	(비중)	(6.8)	(7.6)	(8.6)	(7.9)	(7.3)
	수출액	44,760	64,659	76,389	71,684	68,253
	(비중)	(7.8)	(8.7)	(9.2)	(7.8)	(6.1)
네덜란드	수출량	4,198	5,667	8,014	10,881	16,890
	(비중)	(2.2)	(2.4)	(3.1)	(3.9)	(5.5)
	수출액	11,291	16,188	25,131	36,937	68,062
	(비중)	(2.0)	(2.2)	(3.0)	(4.0)	(6.1)
말레이시아	수출량	5,212	6,140	8,387	8,578	11,133
	(비중)	(2.7)	(2.6)	(3.2)	(3.1)	(3.6)
	수출액	18,972	21,888	31,292	33,187	47,924
	(비중)	(3.3)	(3.0)	(3.8)	(3.6)	(4.3)
호주	수출량	7,984	9,590	8,537	10,170	12,563
	(비중)	(4.2)	(4.0)	(3.3)	(3.6)	(4.1)
	수출액	23,219	28,246	26,902	32,803	42,839
	(비중)	(4.0)	(3.8)	(3.3)	(3.6)	(3.8)
필리핀	수출량	6,955	7,952	10,213	11,178	11,540
	(비중)	(3.7)	(3.3)	(3.9)	(4.0)	(3.7)
	수출액	17,070	26,132	32,824	36,194	40,676
	(비중)	(3.0)	(3.5)	(4.0)	(3.9)	(3.6)
그 외 기타	수출량	76,349	90,839	102,021	110,383	116,874
	(비중)	(40.1)	(38.2)	(39.4)	(39.3)	(37.8)
	수출액	236,666	287,044	332,960	372,639	429,006
	(비중)	(41.0)	(38.7)	(40.2)	(40.6)	(38.5)
소계	**수출량**	**190,491**	**237,686**	**258,682**	**281,033**	**309,089**
	수출액	**577,228**	**741,370**	**827,436**	**917,596**	**1,115,530**

※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림 했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 1902.20. 만두 제외

3) 기타 즉석면류는 면과 소스가 동봉된 용기면, 칼국수 비빔면, 쌀국수 등이 해당, 속을 채우는 것에는 춘권, 만두, 라비올리 등이 해당함. 기타 면류에는 라이스페이퍼, 수제비 등이 해당함

4) KaTi의 '스파게티'는 1902.11.1000와 '마카로니' 1902.11.2000은 '알을 넣은 파스타류에 포함됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 수입 현황

1) 수입 현황

❑ 2023년 면류 수입액은 2억 3,263만 달러, 수입량은 13만 9천 톤으로 2022년 대비 수입액 4.9% 증가, 수입량은 1.0% 증가함

❑ 면류 수입액의 경우 2020년부터 지속 증가하는 추세인데, 2020년 3.3%, 2021년 18.0%, 2022년 15.4%, 2023년 4.9%가 증가함

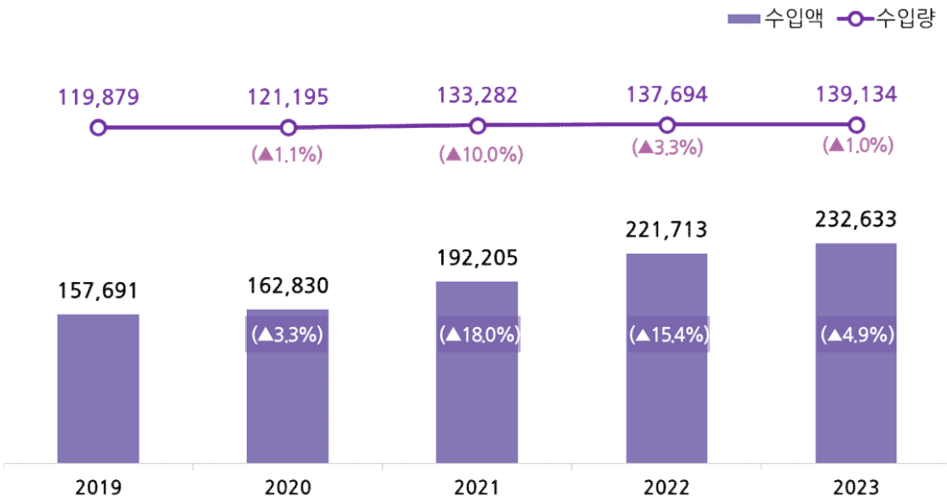
❑ 수입량의 증가분 대비 수입액이 2021년, 2022년 15% 이상 증가한 이유로 소비자의 눈높이가 올라감에 따라 프리미엄 제품을 선호하는 가운데 고환율 또한 영향을 미친 것으로 해석됨

- 예를 들어 파스타의 경우 과거 일반적인 '파스타'를 검색했다면, 이제 특정 브랜드의 특정 굵기나 모양의 파스타, 특정 사이즈의 제품 등을 선호함. 또한 기타 즉석면류의 경우 일본의 유명 즉석면류 선호 등은 소비자의 기호성을 반영된 결과로 보여짐

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림17) 면류 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러, %)



※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

3) 1902.20. 만두 제외

❑ 2023년 면류 유형별 수입액 비중은 당면 40.7%, 기타 면류 29.1%, 국수 12.2%, 기타 즉석면류 8.78%, 라면 8.2% 순임

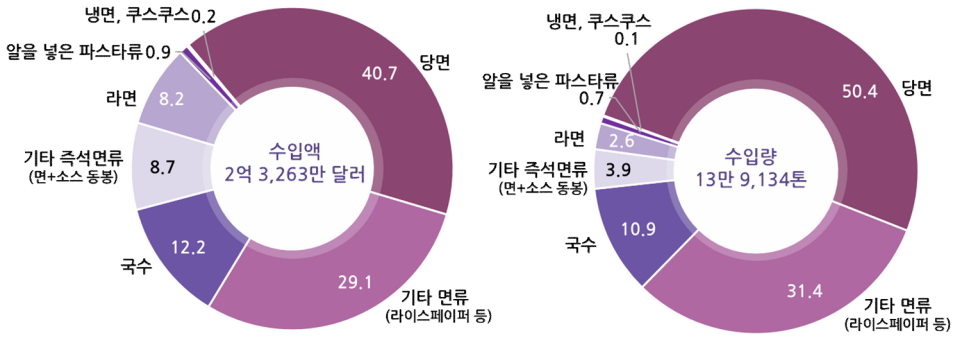
❑ 수입량 비중은 당면이 50.4%로, 수입액 비중 40.7% 대비 9.7% 높은 비중을 보임. 라이스페이퍼 등에 해당하는 기타 면류 또한 수입액 비중 29.1% 대비 수입량은 31.4%로 높은 편임. 반면, 기타 즉석면류, 라면의 경우 수입액 대비 수입량의 비중이 적게 나타남

- 이는 당면 및 기타 면류 품목의 경우 중량 대비 가격이 낮기 때문으로 해석되며, 기타 즉석면류 등은 제조 과정이나 즉석조리 완제품 형식으로 개당 가격이 높기 때문으로 해석됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림18) 2023년 수입액 및 수입량 유형별 비중

(단위: %)



※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 1902.20. 만두 제외

3) KaTi의 '스파게티'는 1902.11.1000와 '마카로니' 1902.11.2000은 '알을 넣은 파스타류에 포함됨

2) 유형별 수입 현황

❑ 2023년 면류 유형별 수입액은 당면 9,479만 달러로 가장 큰 비중이며, 다음으로 기타 면류 6,776만 달러, 국수 2,835만 달러, 기타 즉석면류 2,028만 달러, 라면 1,897만 달러로 나타남.

- 그 외 알을 넣은 파스타류 및 냉면, 쿠스쿠스 수입액은 전체 1.1% 수준으로 미미함
- 기타 면류에는 라이스 페이퍼, 스파게티 등의 '밀'로만 만든 파스타가 해당함
- 2022년 대비 수입액의 변화를 살펴보면 수입액 증가폭이 특히 큰 품목은 라면 26.6%, 기타 즉석면류 15.7%가 증가, 간편식 형태의 수입시장 규모가 증가함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2023년 면류 유형별 수입량은 당면 7만 톤, 기타 면류 4만 4천 톤, 국수 1만 5천 톤, 기타 즉석면류 5천 4백 톤, 라면 3천 6백 톤임

- 수입량이 증가한 품목은 라면 48.4%, 기타 즉석면류 25.3%, 국수 3.9% 증가, 수입액 규모와 비슷한 편임
- 반면, 수입량이 감소한 품목은 기타 면류가 2.9% 감소함. 이는 소비자의 간편성에 내한 니즈가 증가한 것으로 풀이됨

❑ 수입량 증감의 전반적 변화는 완제품 면류에 대한 국내 수요의 증가와 함께 별도로 조리해야 하는 기타 면류에 대한 수요가 감소하고 있음을 보여줌. 한편, 소비자의 고품질에 대한 니즈는 지속적으로 강화될 전망으로 보여지며 향후 프리미엄 면류 시장 대응을 위한 전략이 필요할 것으로 판단됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표43) 면류 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
당면	수입량	68,865	66,275	70,333	69,949	70,158
	(비중)	(57.4)	(54.7)	(52.8)	(50.8)	(50.4)
	수입액	82,282	79,257	87,339	92,985	94,794
	(비중)	(52.2)	(48.7)	(45.4)	(41.9)	(40.7)
기타 면류 (수제비, 우동 등)	수입량	34,116	39,418	44,392	45,018	43,725
	(비중)	(28.5)	(32.5)	(33.3)	(32.7)	(31.4)
	수입액	39,895	48,964	56,950	65,933	67,755
	(비중)	(25.3)	(30.1)	(29.6)	(29.7)	(29.1)
국수	수입량	10,972	10,138	11,927	14,607	15,180
	(비중)	(9.2)	(8.4)	(8.9)	(10.6)	(10.9)
	수입액	18,884	17,485	21,314	27,345	28,345
	(비중)	(12.0)	(10.7)	(11.1)	(12.3)	(12.2)
기타 즉석면류 (면+소스 동봉)	수입량	2,802	2,971	3,491	4,331	5,426
	(비중)	(2.3)	(2.5)	(2.6)	(3.1)	(3.9)
	수입액	8,875	10,269	13,533	17,532	20,281
	(비중)	(5.6)	(6.3)	(7.0)	(7.9)	(8.7)
라면 (봉지라면, 용기라면 포함)	수입량	1,244	1,175	1,715	2,417	3,563
	(비중)	(1.0)	(1.0)	(1.3)	(1.8)	(2.6)
	수입액	5,191	4,679	10,236	14,986	18,970
	(비중)	(3.3)	(2.9)	(5.3)	(6.8)	(8.2)
새의 알을 넣은 파스타류 (Egg Pasta)	수입량	1,637	991	1,285	1,258	909
	(비중)	(1.4)	(0.8)	(1.0)	(0.9)	(0.7)
	수입액	1,937	1,549	2,472	2,676	2,085
	(비중)	(1.2)	(1.0)	(1.3)	(1.2)	(0.9)
냉면, 쿠스쿠스	수입량	243	226	139	115	172
	(비중)	(0.2)	(0.2)	(0.1)	(0.1)	(0.1)
	수입액	627	627	360	255	402
	(비중)	(0.4)	(0.4)	(0.2)	(0.1)	(0.2)
소계	**수입량**	**119,879**	**121,195**	**133,282**	**137,694**	**139,134**
	수입액	**157,691**	**162,830**	**192,204**	**221,712**	**232,632**

※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림 했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 1902.20. 만두 제외

3) 기타 즉석면류는 면과 소스가 동봉된 용기면, 칼국수 비빔면, 쌀국수 등이 해당, 속을 채우는 것에는 춘권, 만두, 라비올리 등이 해당함. 기타 면류에는 라이스페이퍼, 수제비 등이 해당함

4) KaTi의 '스파게티'는 1902.11.1000와 '마카로니' 1902.11.2000은 '알을 넣은 파스타류에 포함됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 국가별 면류 수입액을 살펴보면 중국에서의 면류 수입액이 1억 2,219만 달러로 52.5%를 차지한 가운데 주 수입 품목은 대부분이 당면이며, 그 외 냉면 등이 있는 것으로 나타남

❑ 이어 면류 수입액 2위는 이탈리아로 4,207만 달러이며 18.1%를 차지, 대부분 파스타에 해당하는 것으로 나타남. 이어 베트남 2,356만 달러로 10.1%, 태국 1,563만 달러 6.7%, 일본 1,331만 달러 5.7%, 튀르키예 671만 달러 2.9%로 집계됨

- 베트남, 태국 등의 주요 수입 품목은 쌀국수 및 라이스페이퍼 등이며, 튀르키예의 주요 수입 품목은 파스타인 것으로 확인됨

❑ 면류 수입량은 중국이 8만 2천 톤이며, 다음으로 이탈리아 수입량 2만 6천 톤, 베트남 1만 톤, 태국 7천 톤, 일본 2천 3백 톤, 튀르키예 7천 2백 톤임

- 수입량 비중 대비 수입액 비중이 낮은 국가는 중국과 튀르키예로 확인되는데, 중량 대비 수입단가가 낮기 때문인 것으로 확인됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표44) 면류 국가별 수입 현황

(단위 : 톤, 천 달러, %)

구분		2019	2020	2021	2022	2023
중국	수입량	75,202	73,422	79,004	80,091	81,713
	(비중)	(62.7)	(60.6)	(59.3)	(58.2)	(58.7)
	수입액	94,430	94,571	107,857	116,871	122,189
	(비중)	(59.9)	(58.1)	(56.1)	(52.7)	(52.5)
이탈리아	수입량	20,915	24,770	28,258	29,115	25,802
	(비중)	(17.4)	(20.4)	(21.2)	(21.1)	(18.5)
	수입액	23,852	30,708	36,368	43,230	42,072
	(비중)	(15.1)	(18.9)	(18.9)	(19.5)	(18.1)
베트남	수입량	4,441	5,679	5,757	8,485	9,840
	(비중)	(3.7)	(4.7)	(4.3)	(6.2)	(7.1)
	수입액	9,076	11,068	12,603	20,075	23,562
	(비중)	(5.8)	(6.8)	(6.6)	(9.1)	(10.1)
태국	수입량	7,037	5,636	6,536	6,906	6,972
	(비중)	(5.9)	(4.6)	(4.9)	(5.0)	(5.0)
	수입액	12,843	10,442	13,159	15,591	15,625
	(비중)	(8.1)	(6.4)	(6.8)	(7.0)	(6.7)
일본	수입량	1,589	1,260	1,606	1,817	2,279
	(비중)	(1.3)	(1.0)	(1.2)	(1.3)	(1.6)
	수입액	6,429	5,191	9,044	10,423	13,308
	(비중)	(4.1)	(3.2)	(4.7)	(4.7)	(5.7)
튀르키예	수입량	4,831	4,778	6,075	6,306	7,215
	(비중)	(4.0)	(3.9)	(4.6)	(4.6)	(5.2)
	수입액	3,456	3,461	4,598	5,877	6,705
	(비중)	(2.2)	(2.1)	(2.4)	(2.7)	(2.9)
인도네시아	수입량	3,738	2,948	3,277	2,550	2,829
	(비중)	(3.1)	(2.4)	(2.5)	(1.9)	(2.0)
	수입액	3,397	3,003	3,321	3,612	3,922
	(비중)	(2.2)	(1.8)	(1.7)	(1.6)	(1.7)
그 외 기타	수입량	2,125	2,702	2,770	2,425	2,485
	(비중)	(1.8)	(2.2)	(2.1)	(1.8)	(1.8)
	수입액	4,208	4,386	5,255	6,034	5,250
	(비중)	(2.7)	(2.7)	(2.7)	(2.7)	(2.3)
소계	**수입량**	**119,879**	**121,195**	**133,282**	**137,694**	**139,134**
	수입액	**157,691**	**162,830**	**192,205**	**221,713**	**232,633**

※ 관세청 수출입무역통계 (2024.10.01.), HS코드 1902.

1) 원천 자료의 합계를 천 달러 단위로 반올림 했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 1902.20. 만두 제외

3) 기타 즉석면류는 면과 소스가 동봉된 용기면, 칼국수 비빔면, 쌀국수 등이 해당, 속을 채우는 것에는 춘권, 만두, 라비올리 등이 해당함. 기타 면류에는 라이스페이퍼, 수제비 등이 해당함

4) KaTi의 '스파게티'는 1902.11.1000와 '마카로니' 1902.11.2000은 '알을 넣은 파스타류에 포함됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제5장|

유통 및 판매 현황

제1절 소매시장 규모

1. 소매시장 규모

❑ 본 보고서는 Noodles and Pasta in Korea in South Korea, Euromonitor International의 2019년부터 2023년 매출액 데이터를 별도로 구입, 분석한 이유는 다음과 같음

- 식품산업통계정보는 2021년까지 보고서에서 인용해 왔는데, 2019년부터 2024년까지 데이터는 닐슨코리아의 소매점 POS 데이터로, 라면에 대해서만 집계한 자료임

- 2020년의 2023년 최신 자료는 마켓링크 데이터로, 라면과 라면 외의 면류로 분류한 가운데, 메뉴를 기준으로 품목을 분류한 자료로 2020년 이전 데이터 및 생산 및 출하 부분과의 일관성이 낮아 시계열적인 분석이 불가함. 본 보고서는 소매 매출 데이터로서 상대적으로 일관성이 높은 유로모니터 인터내셔널(Euromonitor International)의 자료를 가지고 분석함

❑ 소매시장 규모에 대한 데이터는 Noodles and Pasta in Korea, Euromonitor International(유로모니터 인터내셔널의 면류 매출액) 데이터[38]를 활용하였으며, 2019년부터 2023년까지 집계됨

- 시장 규모 분석 시 환율 1달러=1,380.50원으로 달러를 원화로 환산하여 기준함(2024.07.10.)

❑ 본 장은 식품공전 또는 식품 등의 생산실적 기준이 아닌, 소매유통 채널 분류와 소비자 인식을 기준으로 하여 구분하였으므로 앞서 본 장의 면류는 다음과 같이 범위를 정의하고자 함[39]

38) www.aTFIS.or.kr, 닐슨 소매점 매출액
39) 5장. 유통 동향에 한정함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 첫째, 라면(Instant Noodles)을 제외하고 소면, 파스타와 같은 순수 '면만 포장된 제품'이 조사범위에 포함됨. 면과 소스가 섞인 제품은 레디밀(Ready Meal)에 포함되어 해당 데이터에는 집계되지 않음[40)]

- 둘째, 면류(Noodles and Pasta) 범위는 크게 '국수(Noodles)'와 '파스타(Pasta)'로 분류함.

  - 국수(Noodles)는 냉동 국수(Frozen Noodles), 냉장 국수(Chilled Noodles), 상온보존 국수(Plain Noodles), 인스턴트 국수(Instant Noodles)로 분류함

  - 파스타(Pasta)는 건조 파스타(Dried Pasta)와 냉장 파스타(Chilled Pasta)로 분류함

  - 인스턴트 국수는 용기형(Cups)과 파우치형(Pouches)로 재분류하며, 면과 소스가 동봉된 제품으로 '라면'을 말함

- 셋째, 최근 국내 시장에 '면만 포장된 제품'에도 최근 들어 '냉동 국수(Frozen Noodles)' 및 냉장 파스타(Chille Pasta)가 판매되나, 시장 내 비중이 적은 관계로 본 보고서에는 집계에서 '0'으로 처리됨

❑ 소매시장에서의 분류는 식품공전상의 분류로만 구분하기에 경계가 모호하며, 이러한 경향은 유통시스템 발달에 따라 심화되고 있음

- 최근 들어 소스와 면이 동봉된 제품인 '냉동 간편식 면류', '냉장 간편식 면류' 제품이 온라인 플랫폼에서 판매되고 있음. 또한, 소스와 면이 들어있는 냉장 면류 간편식의 경우 대파, 양파 등의 부재료에 따라 일부 '간편조리세트'로 분류되기도 함

40) 면과 소스가 동봉된 경우 대부분 냉동, 냉장 즉석조리식품(Ready Meals 분류됨)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

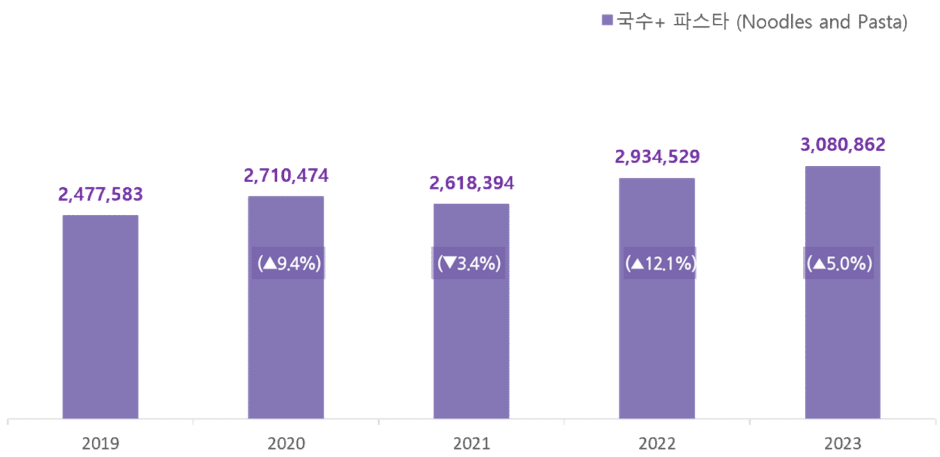
1) 소매시장 규모 변화

❑ 2023년 면류 소매시장은 총 3조 809억 원이며, 2021년 이후 매년 지속적으로 성장하고 있음

- 2020년 9.4% 증가 후, 2021년에 잠시 3.4% 감소했다가 다시 2022년 12.1% 증가, 2023년 5.0%가 증가했는데, 2021년 소매시장 규모 감소는 모두 국수 카테고리에서 확인됨

그림19) 면류(Noodles and Pasta) 전체 [41] 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)



※ Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림으로 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 환율: 1달러=1,380.50원 기준(2024.11.01.)

❑ 유형별로 국수가 3조 550억 원으로 전체 시장의 99.2%를 차지하며, 파스타는 0.8% 비중인 260억 원으로 나타남

❑ 국수는 2021년 3.5%가 감소한 이후 2022년 12.2%, 2023년 5.0%가 성장했는데, 국수의 대부분이 밀가루로 만든 면류로 2021년 집밥이 한참이던 시기로 국수 소비 대신 간편식 시장이 성장하며, 잠시 감소한 것으로 판단됨

41) 면류 분류 기준: Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International의 판매 매대 기준이며 식품공전 기준이 아님에 유의

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

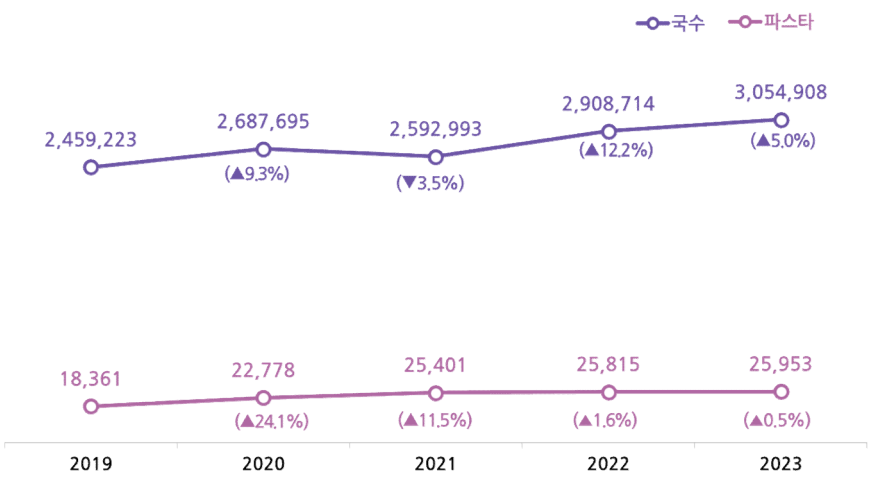
❑ 파스타는 2019년 이후 매년 지속적으로 시장 규모가 증가하고 있는데, 2020년 24.1%, 2021년 11.5% 증가했으며, 2022년에 1.6%, 2023년 0.5%로 2022년 들어 시장 성장률이 완만해짐

❑ 국수류의 경우 2021년 판매가 3.5% 감소했음에도, 파스타의 소매시장 규모가 지속적으로 증가한 이유는 파스타의 경우 소면, 칼국수 등의 소맥분 국수 대비 건강한 면류라는 인식이 형성되었기 때문으로 해석됨

- 실제 파스타의 경우, '듀럼밀' 품종으로 제조, 저항성 전분이 많아 소맥분 국수 대비 혈당이 천천히 오르는 편임

그림20) 면류[42] 유형별 소매시장 규모

(단위: 백만 원, %)



※ Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림으로 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 환율: 1달러=1,380.50원 기준(2024.11.01.)

42) 면류 분류 기준: Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International의 판매 매대 기준이며 식품공전 기준이 아님에 유의

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 면류 유형별 소매시장 규모

❑ 면류의 국수와 파스타 시장 내 유형별로 살펴보면, 국수 내 인스턴트 봉지면이 1조 8,247억 원으로 59.2% 비중을 차지, 다음으로 인스턴트 용기면이 1조 221억 원으로 33.2%이며, 라면의 전체 시장 비중은 92.4%임

❑ 이어 상온보존 국수 1,984억 원 6.4%, 파스타 260억 원 0.8%, 냉장 국수가 100억 원에 근접한 97억으로 0.3% 비중으로 나타남

❑ 국수의 경우 라면을 제외하고 모두 '면만 포장된 제품'으로 시장에서 면과 소스가 동봉된 '칼국수', '냉면' 등의 면류 간편식 제품은 제외하여 집계된 것이기 때문에 해석에 유의가 필요함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표45) 면류(국수&파스타) 카테고리별[43] 소매시장 규모

(단위 : 백만 원, %)

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
국수&파스타 전체	2,477,583	2,710,474	2,618,394	2,934,529	3,080,862
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
국수 전체	2,459,223	2,687,695	2,592,993	2,908,714	3,054,908
	(99.3)	(99.2)	(99.0)	(99.1)	(99.2)
냉장 국수	8,973	9,249	8,973	9,387	9,664
	(0.4)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.3)
인스턴트 국수	2,280,172	2,501,742	2,412,562	2,706,332	2,847,005
	(92.0)	(92.3)	(92.1)	(92.2)	(92.4)
인스턴트 용기면	853,011	841,967	822,640	951,717	1,022,122
	(34.4)	(31.1)	(31.4)	(32.4)	(33.2)
인스턴트 봉지면	1,427,161	1,659,775	1,590,060	1,754,616	1,824,745
	(57.6)	(61.2)	(60.7)	(59.8)	(59.2)
상온보존 국수	170,078	176,842	171,596	192,994	198,378
	(6.9)	(6.5)	(6.6)	(6.6)	(6.4)
파스타 (건조)	18,361	22,778	25,401	25,815	25,953
	(0.7)	(0.8)	(1.0)	(0.9)	(0.8)

※ Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림하였기 때문에 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 환율: 1달러=1,380.50원 기준(2024.11.01.)
3) 냉동 국수 및 냉장 파스타의 비중은 매우 미미하여 제시하지 않음 (0.05% 미만)

43) 면류 분류 기준: Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International의 판매 매대 기준이며 식품공전 기준이 아님에 유의

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 제조사별 소매시장 규모

- 2023년 제조사별 매출액은 ㈜농심이 1조 5,702억 원으로 51.4%, 이어 주식회사 오뚜기가 7,546억 원 24.7%, ㈜팔도 2,749억 원 9.0%, 삼양식품(주)가 2,505억 원 8.2%임

- 간편식 시장 내 선두 제조사인 풀무원㈜이 305억 원 1.0%로 5위, 씨제이제일제당(주)이 153억 원으로 0.5%의 비중인 6위로 나타남

- 주식회사 오뚜기와 함께 상온보존 국수의 강자인 샘표식품 주식회사가 122억으로 나타났는데, 국수 및 파스타 시장인 면류 시장이 라면 중심으로 집계되었기 때문임

- 국수 전문기업인 청수식품(주)는 92억 원으로 시장 내 0.3% 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표46) 국수류 전체 제조사별 소매시장 규모

(단위 : 백만 원, %)

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체	2,459,223	2,687,695	2,592,993	2,908,713	3,054,908
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
㈜농심	1,175,508	1,341,160	1,265,381	1,448,539	1,570,223
	(47.8)	(49.9)	(48.8)	(49.8)	(51.4)
주식회사 오뚜기	641,857	682,675	679,364	738,813	754,562
	(26.1)	(25.4)	(26.2)	(25.4)	(24.7)
㈜팔도	213,952	223,079	222,997	253,058	274,942
	(8.7)	(8.3)	(8.6)	(8.7)	(9.0)
삼양식품(주)	258,218	268,770	248,927	258,876	250,502
	(10.5)	(10.0)	(9.6)	(8.9)	(8.2)
풀무원(주)	22,133	24,189	25,930	29,087	30,549
	(0.9)	(0.9)	(1.0)	(1.0)	(1.0)
씨제이제일제당(주)	12,296	13,438	12,965	14,544	15,275
	(0.5)	(0.5)	(0.5)	(0.5)	(0.5)
샘표식품 주식회사	7,378	8,063	7,779	11,635	12,220
	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.4)	(0.4)
청수식품(주)	9,837	10,751	10,372	8,726	9,165
	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.3)	(0.3)
PB 브랜드	56,562	48,379	46,674	55,266	58,043
	(2.3)	(1.8)	(1.8)	(1.9)	(1.9)
그 외 기타	61,481	67,192	72,604	90,170	79,428
	(2.5)	(2.5)	(2.8)	(3.0)	(2.6)

※ Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림으로 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 환율: 1달러=1,380.50원 기준(2024.11.01.)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2023년 제조사별 용기면과 봉지면을 모두 포함한 라면 국내 소매시장 매출액은 ㈜ 농심이 1조 5,687억 원으로 55.1%를 차지하고 있으며, 다음으로 주식회사 오뚜기가 6,263억 원으로 22.0%, ㈜팔도 2,762억 원 9.7%, 삼양식품(주) 2,505억 원 8.8% 비중임

❑ 라면 시장 내 풀무원(주)의 라면 비중은 313억 원으로 1.1%로 나타남

❑ 인스턴트 국수인 라면 시장 내 1위 기업인 (주)농심의 점유율이 2019년 51.6%에서 2023년 55.1%로 3.5% 증가, 시장 내 지배력이 강화됨

- ㈜농심의 경우, 대표 브랜드인 '신라면'의 브랜드 라인업을 강화, 신라면 블랙 시리즈뿐 아니라, 신라면 블랙 건면, 신라면 볶음면, 신라면 더레드 등 브랜드 파워를 강화한 제품과 건강 트렌드에 맞춘 누들핏 등 다양한 종류의 신제품을 통해 국내 시장 점유율이 증가함

❑ 반면, 삼양식품(주)의 시장 점유율은 2019년 11.3%에서 2023년 8.8%로 2.5% 감소한 것으로 나타났는데, 이는 삼양식품(주)의 불닭볶음면 수출 규모가 커지며, 제조사가 해외시장에 집중했기 때문으로 보여짐

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표47) 인스턴트 국수(라면) 제조사별 소매시장 규모

(단위 : 백만 원, %)

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체	2,280,172	2,501,742	2,412,562	2,706,332	2,847,005
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
㈜농심	1,176,569	1,340,934	1,264,182	1,447,888	1,568,700
	(51.6)	(53.6)	(52.4)	(53.5)	(55.1)
주식회사 오뚜기	531,280	565,394	566,952	614,337	626,341
	(23.3)	(22.6)	(23.5)	(22.7)	(22.0)
㈜팔도	212,056	222,655	224,368	254,395	276,159
	(9.3)	(8.9)	(9.3)	(9.4)	(9.7)
삼양식품(주)	257,659	267,686	248,494	259,808	250,536
	(11.3)	(10.7)	(10.3)	(9.6)	(8.8)
풀무원(주)	20,522	25,017	26,538	29,770	31,317
	(0.9)	(1.0)	(1.1)	(1.1)	(1.1)
PB 브랜드	50,164	42,530	41,014	48,714	51,246
	(2.2)	(1.7)	(1.7)	(1.8)	(1.8)
그 외 기타	31,922	37,526	41,014	51,420	42,705
	(1.4)	(1.4)	(1.8)	(1.9)	(1.5)

※ Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림으로 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 환율: 1달러=1,380.50원 기준(2024.11.01.)

❑ 상온보존 국수 카테고리에서 주식회사 오뚜기가 5,652억 원, 55.3%로 1위를 차지하고 있으며, 2022년 대비 시장 점유율이 2.0% 증가함. 주식회사 오뚜기의 상온보존 국수 매출은 '옛날국수'와 '옛날당면'이 견인하고 있는 것으로 파악됨

❑ 다음으로 씨제이제일제당(주)가 2,075억 원으로 2위인 20.3%를 차지하고 있는데, 씨제이제일제당(주) 백설 제일제면소 소면, 백설 자른당면이 주요 품목으로 나타남

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 샘표식품 주식회사의 판매액은 1,053억 원, 2023년 대비 점유율이 10.3%로 2022년 대비 0.7% 증가함

❑ 한편, 국수류 전문회사인 청수식품(주) 경우 2023년 매출액은 695억 원으로 2022년 대비 점유율이 0.9% 감소했는데, 2019년 이후 해마다 점유율이 감소하는 추세임

❑ PB 브랜드의 점유율 또한 2019년 4.9%에서 4.2%로 감소, 대기업 중심으로 시장이 강화되고 있음을 보여줌

표48) 상온보존 국수 제조사별 소매시장 규모

(단위 : 백만 원, %)

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체	853,011	841,967	822,640	951,717	1,022,122
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
주식회사 오뚜기	454,655	453,820	442,580	512,975	565,234
	(53.3)	(53.9)	(53.8)	(53.9)	(55.3)
씨제이제일제당(주)	177,426	179,339	174,400	192,247	207,491
	(20.8)	(21.3)	(21.2)	(20.2)	(20.3)
샘표식품 주식회사	81,036	79,145	74,038	91,365	105,279
	(9.5)	(9.4)	(9.0)	(9.6)	(10.3)
청수식품(주)	75,918	70,725	68,279	73,282	69,504
	(8.9)	(8.4)	(8.3)	(7.7)	(6.8)
PB 브랜드	41,798	35,363	32,906	39,972	42,929
	(4.9)	(4.2)	(4.0)	(4.2)	(4.2)
그 외 기타	22,178	23,575	30,438	41,876	31,686
	(2.6)	(2.8)	(3.7)	(4.3)	(3.2)

※ Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림으로 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 환율: 1달러=1,380.50원 기준(2024.11.01.)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 파스타는 모두 국내에서 생산되지 않는 '듀럼밀' 품종으로 제조하기 때문에 주요 제조사는 모두 해외업체임

❑ Pastificio Fabianelli SpA의 2023년 판매액이 112억 원으로 시장의 43.2%를 차지하고 있는데, 국내에서는 '프레스코(Fresco)'라는 브랜드를 달고 오뚜기를 통해 판매하고 있는 것으로 나타남

❑ 다음으로 Divella SpA, F가 '디벨라(Divella)'라는 이름으로 판매하고 있으며, 38억 원 14.6%를 차지하고 있음

표49) 파스타 제조사별 소매시장 규모

(단위 : 백만 원, %)

	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
전체	18,361	22,778	25,401	25,815	25,953
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)
Pastificio Fabianelli SpA (브랜드 Fresco)	10,374	12,687	12,142	11,720	11,212
	(56.5)	(55.7)	(47.8)	(45.4)	(43.2)
Divella SpA, F (브랜드 Divella)	3,764	3,986	4,090	3,872	3,789
	(20.5)	(17.5)	(16.1)	(15.0)	(14.6)
Colussi Group SpA (브랜드 Agnesi &Ponte)	1,120	1,253	1,295	0	0
	(6.1)	(5.5)	(5.1)	0.0	0.0
그 외 기타	3,103	4,852	7,874	10,223	10,952
	(16.9)	(21.4)	(31.0)	(39.5)	(42.2)

※ Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 원 단위로 반올림으로 합계 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 환율: 1달러=1,380.50원 기준(2024.11.01.)

 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4) 판매 채널별 소매시장 규모

❑ 판매 채널별 소매시장은 국수와 파스타로 나누어 살펴봄. 국수류는 오프라인 채널이 87.9%, 온라인이 12.1%를 보임

❑ 국수류의 오프라인 채널은 2019년 90.4%에서 2023년 87.9%로 2.5% 감소함. 반면 온라인 채널은 2019년 9.6%에서 2023년 12.1%로 2.5% 증가함

- 2021년 이후 오프라인 채널의 비중이 비슷한 수준으로 유지되고 있으나, 향후 온라인 채널의 점유율은 증가할 것으로 판단됨

❑ 오프라인 채널에서는 대형슈퍼마켓이 25.6%, 슈퍼마켓이 25.3%로 비슷한 점유율을 보이며, 다음으로 편의점 22.9%, 소형 지역 식료품점 10.1%로 나타남

- 오프라인 채널에서 대형슈퍼마켓과 소형 지역 식료품점의 비중이 점차 감소하고 있는데, 대형슈퍼마켓 점유율은 2019년 28.3%에서 2023년 25.6%로 2.7% 감소, 같은 기간 소형 지역 식료품점은 11.6%에서 10.1%로 1.5%가 감소함

❑ 온라인 채널의 점유율은 12.1%로 2021을 기점으로 소형 지역 식료품점의 점유율을 넘어서 2021년 12.6%, 2022년 12.5%, 2023년 12.1%로 비슷한 수준을 유지하고 있으나, 전반적인 쇼핑 트렌드를 고려할 때, 온라인 채널의 점유율은 향후 증가할 것으로 전망함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표50) 국수류 판매 채널별 소매시장 비중

(단위: %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
오프라인 채널	**90.4**	**88.8**	**87.4**	**87.5**	**87.9**
식료품 전문점	88.4	86.6	85.0	84.9	85.2
대형슈퍼마켓	28.3	27.5	26.2	25.8	25.6
슈퍼마켓	25.2	25.7	25.9	25.2	25.3
편의점	22.6	20.2	20.4	21.5	22.9
소형 지역 식료품점	11.6	12.4	11.5	11.2	10.1
창고형 할인점	0.6	0.9	1.0	1.2	1.3
식료품 비전문점	2.0	2.2	2.4	2.5	2.7
소매 전자상거래(온라인)	**9.6**	**11.2**	**12.6**	**12.5**	**12.1**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International

- ❑ 파스타의 소매채널 비중은 오프라인 채널이 85.9%, 온라인 채널이 14.1%로 국수류 대비 온라인 채널 비중이 상대적으로 높음
- ❑ 파스타의 경우 대형슈퍼마켓 점유율이 45.1%로 가장 높은 점유율을 보이고 있으며, 다음으로 슈퍼마켓 18.2%, 온라인 채널이 14.1%, 창고형 할인점 10.9% 순으로 나타남
- ❑ 국수류는 대형슈퍼마켓과 슈퍼마켓 점유율이 비슷한 수준이었으며, 3위가 편의점으로 1,2위와 3% 이내의 차이로 나타남. 반면, 파스타는 대형슈퍼마켓 판매가 45.1%로 집중되었으며, 2위 슈퍼마켓에 이어 점유율 3위는 창고형 편의점으로 나타남.
- ❑ 국수류 판매채널에서 22.9%로 3위를 차지한 편의점은 파스타 판매채널에서 4.1%로 낮은 편임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 파스타의 온라인 채널 판매 점유율이 2019년 5.4%에서 2022년 점유율 12.6%로 창고형 할인점을 제치고 시장 점유율 4위로 올라섬. 2023년은 14.1%로 2019년 대비 8.7% 증가한 수치이며, 향후 온라인 채널 점유율은 계속 증가할 것으로 판단됨

- 파스타의 경우 국수류 대비 취식 평균 연령이 상대적으로 낮기 때문에 온라인 채널에 더 익숙할 것으로 추정, 온라인 채널 비중이 상대적으로 높게 나타나 향후에도 점유율이 증가할 것으로 해석됨

표51) 파스타 판매 채널별 소매시장 비중

(단위: %)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
오프라인 채널	**94.6**	**91.0**	**89.0**	**87.4**	**85.9**
식료품 전문점	89.1	86.8	84.7	83.0	81.8
대형슈퍼마켓	54.6	49.4	46.7	46.0	45.1
슈퍼마켓	16.6	18.5	18.2	18.0	18.2
창고형 할인점	10.9	10.7	11.5	11.2	10.9
편의점	3.7	4.3	4.5	4.3	4.1
소형 지역 식료품점	3.2	3.9	3.8	3.5	3.5
식료품 비전문점	5.5	4.2	4.3	4.4	4.1
소매 전자상거래(온라인)	**5.4**	**9.0**	**11.0**	**12.6**	**14.1**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Noodles and Pasta in South Korea(2019~2023), Euromonitor International

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제6장|

소비자 동향 및 트렌드 분석

제1절 조사 개요

1. 빅데이터 조사 개요

❑ 빅데이터 분석은 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 통해 소비 트렌드를 파악함

- 네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트는 다양한 분야의 클릭량 추이와 품목별 인기 검색어 분석으로 면류의 소비 변화 및 이슈 파악함에 적정하다고 판단되어 사용함

2. 온라인 소비자 조사 개요

1) 조사 설계

❑ 면류의 구매 및 소비 특성 파악을 위해 소비자 500명을 대상으로 2024년 10월 24일~10월 30일까지 총 7일간 온라인 조사를 실시함

❑ 최근 1년 내 면류 구매 경험이 있는 서울/수도권 및 5대 광역시 및 직할시/군/구 거주하는 20세~69세 성인 남녀 소비자를 대상으로 조사를 진행함

❑ 소비자 조사 응답 시 질문지 작성에 앞서 라면을 제외하고 '면류'를 정의하고, '면만 포장한 제품', '면과 소스가 동봉된 제품(면+소스 동봉 제품)'으로 나누어 질문지를 작성함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 응답자 특성

표52) 소비자 온라인 조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비중(%)
전체		500	100.0
성별	남성	(150)	30.0
	여성	(350)	70.0
연령	20대	(80)	16.0
	30대	(89)	17.8
	40대	(107)	21.4
	50대	(120)	24.0
	60대	(104)	20.8
성별 ※ 연령	남성 20대	(25)	5.0
	남성 30대	(28)	5.6
	남성 40대	(32)	6.4
	남성 50대	(36)	7.2
	남성 60대	(29)	5.8
	여성 20대	(55)	11.0
	여성 30대	(61)	12.2
	여성 40대	(75)	15.0
	여성 50대	(84)	16.8
	여성 60대	(75)	15.0
결혼 여부	미혼	(307)	61.4
	기혼	(193)	38.6

※ 면류에 대한 검색 주체는 성별 기준으로 여성 : 남성 = 7 : 3으로 나타나 해당 비중으로 설문조사를 실시함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 시장 트렌드 분석

1. 해외 소비자 트렌드 및 시장 전망

❑ 2019년부터 2022년까지 COVID-19로 인해 외부에서의 활동 범위가 위축됨. 이로 인해 넷플릭스, 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등의 온라인 채널은 우리의 일상에서 지분을 넓혔으며, 이는 우리나라뿐 아니라 전세계적으로 공통적인 현상이었음

❑ 새롭고 신선한 것을 갈망하는 MZ세대에게 SNS나 OTT, 온라인 미디어를 통해 접한 K팝이나 K콘텐츠는 '생활의 작은 기쁨'이 되었음. 이 과정에서 유독 '식사에 관련한 안부 인사'가 많은 'K콘텐츠'에서 한국 음식이 자연스럽게 노출되었음

❑ 이에 더해 인플루언서나 스타들의 취식 장면 노출이나 경험 공유는 한국 음식에 대한 호기심을 유발하면서 '작지만 소중한 나도 가능한 경험' 소비를 촉진시켜 콘텐츠를 재생산하며 'K푸드'가 전 세계적으로 유행함

❑ 영화나 드라마에 나온 '짜파구리', '라면', '떡볶이', '달고나' 등의 수출이 늘어나면서, 'K-라면'이 해외에서 크게 인기를 얻고 있으며, 수출 또한 크게 증가하고 있는 추세임

❑ 한국 유탕라면 및 K푸드의 인기는 일부 국가에서 모방 디자인 제품까지 출시되었는데, 이 과정에서 '한글 표기'와 '우리말을 발음 그대로 현지 문자로 차음'한 패키지는 간접적인 'K푸드' 인증 역할을 하고 있음

❑ 이는 '한국 브랜드'로서의 프리미엄을 강화하며 '음식'이 '문자와 언어'까지 전파할 영향력이 있음을 의미하고 있어 고무적인 현상이라 판단됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림21) 한글을 그대로 표기한 수출용 패키지



※ 각 기업 홈페이지

- ❑ 2023년 유탕면 해외 시장에서의 한국 유탕라면은 최대 수출의 호황을 누리고 있으며, 당분간 수출 시장은 긍정적으로 전망함

- ❑ 다만, 해외 소비자들에게 '한국의 매운 라면'이 빠르게 성장하며 해당 시장은 제품수명주기 특성상 성장기에 진입한 것으로 볼 수 있음. 이후 대중화되며 시장이 성숙기에 근접할 때까지 유사 경쟁제품의 지속적인 시장 도전으로 경쟁이 심화될 것으로 예상됨

- ❑ 특히, 면류 시장 전반의 관점에서는 수출의 흥행이 유탕면류에 집중되어 제품 포트폴리오 확장이 필요하다고 판단되며, 면류의 종류나 메뉴에 국한하지 않은 중장기적인 전략 수립이 필요한 시점임

- ❑ 다만, 새로운 메뉴의 개발보다는 현지 소비자들이 흥미 있어 하는 한국만이 가지는 '특징적인 맛'이나 '메뉴'를 발굴, 발전시키는 전략이 필요하다고 판단됨

- ❑ '쫄면', '막국수', '수제비', '칼국수' 등 다양한 면류 메뉴를 응용, 현지 시장의 특성 및 트렌드를 고려한 새로운 시장 발굴이 주효할 것으로 전망함

- ❑ 특히 포스트 코로나 이후, '즐겁게 건강을 유지하자'는 트렌드가 강화되고 있어 '건강하게 매운맛'을 고려한 상품전략에 대한 고민이 필요한 시점임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 국내 소비자 트렌드 및 시장 전망

❑ 해외시장에서 '유탕라면'이 선전하고 있는 가운데, 국내 소비자 시장에서는 다음과 같은 트렌드를 보이고 있음

1) 저탄 & 저항성 전분 트렌드

❑ 탄수화물은 우리에게 없어서는 안될 '필수 영양소'이나, '탄수화물 중독'이라는 말과 함께 언젠가부터 탄수화물 과다섭취에 대한 경계가 강화되는 추세임. 특히 헬스 앤 웰니스(Health and Wellness)[44] 트렌드가 확산되면서, 탄수화물 섭취에 대한 부담이 증가하는 모습임

❑ 과거, 탄수화물을 일부 줄이면서, 단백질이나 지방을 그대로 유지했다면, 최근은 탄수화물을 절제하거나, 최소의 필수량만 섭취하며 나머지 영양소를 단백질이나 지방 등으로 대체하는 식이 형태가 특징적임

❑ 특히, 많은 유명 연예인이나 인플루언서들이 '탄수화물 절식', '탄수화물 끊음' 등으로 외모를 관리하는 모습이 자주 노출되며, 탄수화물을 줄이려는 트렌드가 유지 중임

❑ 또한, 탄수화물을 '줄이자'가 아닌, '건강한 탄수화물'에 대한 섭취 트렌드가 증가하고 있는데, 인슐린에 의해 쉽게 소화되는 탄수화물 대신, 인슐린 저항성이 높은 탄수화물 섭취 니즈가 강화되는 추세임

❑ 면류 제조업체 또한 단백질을 강화하거나, 콩의 단백질, 생선의 단백질을 이용한 대체면 등을 출시, 이에 적극적으로 대응하는 모습임

44) 도서, 「2024 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈 외.(2023.12)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 대체 면류 및 통곡물 면류의 성장

❑ 면류 제조업체에서는 탄수화물에 민감해지는 소비자의 눈길을 끌기 위해 탄수화물을 대체한 다양한 종류의 면류를 출시하고 있음

❑ 과거에 '탄수화물을 끊었더니, 즐거움도 끊겼다'는 말이 온라인에서 회자되었을 정도로 탄수화물의 독특한 식감이나 맛, 포만감은 음식을 섭취할 때의 즐거움을 배가함

❑ 따라서 소비자의 대체 면류 핵심 구매 요소가 '맛'과 '식감'임을 부인할 수 없는 가운데, 대체 면류를 개발하는 제조사는 이와 가장 유사한 식감을 나타내기 위하여 대체 면류의 다양한 소재와 면발, 표면 등을 다양하게 변화시키며 소비자의 니즈를 만족시키려 하고 있음

- 콩/두부를 이용한 두부면, 해조류를 이용한 해조면, 곤약을 이용한 곤약면(실곤약), 쌀을 이용한 라이트누들 등이 대표적임. '밀가루 면류'의 쫄깃함이나 식감에 가깝게 제공하기 위해 굵기, 표면의 매끄러움, 탄력감, 원료의 비율 등을 다양하게 변화를 주며 제품을 출시, 판매하고 있음

❑ 면류에 대한 기본적인 니즈는 크게 세 가지로 분류할 수 있음. 첫째, '탄수화물' 영양소 섭취를 최소화하고 '단백질' 영양소로 대체하는 것, 둘째, '탄수화물'을 최대한 저감하여 '칼로리'를 최대한 낮추는 것이며, 주로 대체 면류를 통해 니즈를 충족하고 있음. 면류에 대한 세 번째 니즈는 대부분의 면류가 밀가루로 제조되는 만큼 '밀가루의 당분'을 '저항성 당분'으로 바꾸어 '건강한 탄수화물을 섭취'하는 것으로 나뉨

❑ 첫째, 탄수화물 대신 다른 영양소로 대체하는 니즈는 주로 두부면이나 콩면, 어묵면 등이 언급되며, '프로틴 강화면'으로도 불리우기도 함. 가장 큰 강점은 '탄수화물'을 '고단백질'로 대체할 수 있다는 점이며, 식물성 단백질이기 때문에 비건식으로도 매우 훌륭함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 콩면[45]의 경우는 점성을 얻기 위해 일부 밀가루를 포함하기도 하나 대부분 여러 종류의 콩을 배합하여 사용하여 제조함

- 콩으로 두유를 만든 후 이를 응고시켜 면대(반죽)를 만든 후 '압출기'를 거치는 압면 형태로 제조됨. 실제 예로부터 압면은 점도가 낮은 메밀 등의 반죽을 면의 형태로 만들 때 주로 사용 해오던 방식임

- 두부면[46]의 경우 다양한 면포 압착 방식의 납작한 중국식 두부면이 출시된 이후 거친 표면의 촉감과 식감으로 소비자의 맛에 대한 불편이 많이 언급되었으나, 최근에는 소면 형태의 일본식 두부면 제조 기술이 확산되고 있는 것으로 나타남

- 어묵면의 경우 일반적인 어묵의 형태를 면의 형태로 바꾸어 제조하는 것으로 탄수화물의 비중을 대폭 저감하고, 생선의 단백질로 제조하는 것으로 상대적으로 가격대가 높으나 특유의 고소한 맛으로 인해 기호가 높은 편이며, 토핑으로도 많이 사용되고 있음

❑ 대체 면류의 두 번째 니즈는 '저감 칼로리'임. 이에 해당하는 대체 면류에는 '곤약면', '해조면' 등이 있음

❑ 곤약면의 경우 곤약쌀과 함께 10여년 전부터 제로칼로리에 가까운 식이식품으로 온라인 커뮤니티를 통해 다이어터들에게 소비되어 왔음

- 과거에 곤약쌀을 쌀과 1:1 비율로 섞어 취식했다면, 최근 들어서는 곤약면에 대한 기호가 늘어나며, 다이어트 커뮤니티나 저탄수화물 식이 커뮤니티 등에서 다양한 요리법을 제시하며 관련한 요리들을 공유

- 곤약면의 주요 재료는 '돼지감자'로 알려진 곤약감자로, 많은 사람들이 '당뇨'에 좋은 구황작물로 알고 있는데, 돼지감자는 글루코만난 탄수화물로 위에서 흡수가 더디며, 물에 의해 팽창되기 때문에 적은 양으로 포만감이 지속되기 때문임

45) 도서, 「2024 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈 외.(2023.12)
46) 도서, 「2024 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈 외.(2023.12)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 또 다른 저감 칼로리 니즈가 반영된 '해조면' 또한 다이어터에게 인기가 많은 대체 면류로, 과거 섭취 시 특유의 비린내로 인한 불편이 컸으나, 최근 들어 다양한 제조 방법으로 개선된 제품들이 시장에 등장하고 있는 추세임

- 해조류면은 주로 다시마, 미역, 톳, 우뭇가사리(한천) 등의 해조류를 이용하는데 실제 해조류는 식물이나 동물이 아닌, '조류'에 포함됨

- 해조류면은 해조류를 세정하여 소금기를 제거한 후 파쇄한 다음, 점도가 높도록 전분을 넣어 반죽한 후 압출, 성형하는 과정을 거침. 비린내 제거와 점성 정도의 밸런스 유지가 까다롭다고 알려져 있으며, 제조사 또한 이러한 취약점 극복을 위한 다양한 상품을 연구, 개발하여 출시하고 있음. 시장 수요가 지속적으로 유지되는 가운데 장기적인 측면에서 수요는 증가할 것으로 전망함

❑ 이 외에 대체 면류의 니즈는 '건강한 탄수화물 섭취'이며, 엄밀히 말하면 '대체 면류'로 보기는 어려우나, '통곡물을 사용한 면류', '저항성 당질을 강화'한 면류, 글루텐프리 면류 등이 있음

- 점도가 낮은 메밀이나 보리, 귀리 등의 '통곡물'로 만든 것 또는 '고구마' 등의 저항성 전분 재질로 만든 면들이 이에 해당하는 것으로 나타남

- 또한, 밀가루 대신 소화흡수율이 좋은 '쌀'을 이용한 쌀국수나 '글루텐프리 면' 또한 인기를 얻고 있음

- 글루텐프리 면류의 경우 칼국수나 쌀국수, 스파게티 등 다양한 방식으로 출시되고 있음. 면발이 쉽게 끊어지는 요소는 향후에도 계속 개선해야 할 요소로 나타고 있으나, 관련 수요는 소화가 불편한 소비자를 중심으로 지속적으로 유지되고 있는 상황임

❑ 한편 이러한 트렌드를 반영하여 '상온에 식혀서 섭취'하는 등 다양한 섭취 방식이나 저당 밥솥, 저당 찜기 등이 시중에 출시되고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림22) 다양한 대체면과 강화면, 통곡물면



※ 각 기업 홈페이지

3) 면류 RMR[47] 간편식의 증가

❑ 면류의 경우, 라면 외에 소면, 칼국수나 파스타, 짜장면 등을 집에서 조리하기 위해서는 '삶은 후 찬물에 헹굼'의 과정을 거치는데, 이에 대한 부담으로 소비자 조사에서는 '집에서 자주 해먹지 않음'이라는 응답이 종종 나타날 만큼 간편성에 대한 니즈는 조리 시 중요 속성임

❑ 소비자들이 면을 따로 조리한 후 관련 소스나 내용물을 직접 만들거나 구입한 소스를 사용하는 방식에서 이제는 밀키트처럼 하나의 패키지로 면과 소스가 동봉된 제품을 선호하며 면류 밀키트나 냉동조리식품 등이 씨제이제일제당, 풀무원 등에서 판매되고 있음

❑ 간편성 니즈가 증가한 가운데, 시장의 전반적인 품질 상향으로 맛에 대한 기준이 높아지면서 온라인 플랫폼을 중심으로 면류 RMR 제품이 다양해지며 수요가 크게 증가하고 있는 추세임

47) RMR: Restaurant Meal Replacement, 레스토랑 간편식

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 특히, 2024년 9월 넷플릭스를 통해 방영된 '흑백요리사'가 큰 인기를 끌었는데, 해당 콘텐츠에 참가한 유명요리사의 RMR 제품이 온라인 플랫폼을 중심으로 크게 인기를 끌고 있음

- 해당 면류 RMR 특징은 한식보다는 고급 중식, 이탈리아식, 동남아식 면류가 인기를 끌고 있음

❑ 소비자들은 해당 제품을 냉장이 아닌 냉동 밀키트, 또는 즉석조리식품 형태로 즐기고 있어 소스와 면이 동봉된 면류 시장의 간편조리세트와 즉석조리식품의 경계는 이미 모호해진 상태임

❑ 온라인 플랫폼의 유명 맛집 RMR 제품들은 이전부터 인기를 끌고 있었으나, 해당 콘텐츠가 기폭제 역할을 하며 프로그램에서 만들었던 요리가 편의점 PB 브랜드로 출시될 정도로 큰 인기를 끌고 있음

❑ 콘텐츠가 다양해지면서 유행 주기가 빨라지기 때문에 빠른 시장 대응이 가능한 면류 RMR 시장은 이에 적합한 시장으로 향후 시장 성장은 지속될 것으로 전망되나, 경쟁제품 및 유사 제품이 많아지는 만큼, 맛이나 용량과 함께 가격이 중요 요소로 등장, 시장에서의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 빅데이터 분석

❑ 네이버 데이터랩 쇼핑인사이트 클릭·검색어 노출 상위 100순위 검색어(네이버 식품분류 「면류」 기준), 자문단 심층 면접, 소비자 정량 조사 결과를 종합 분석함

❑ 「면류」 카테고리 검색 품목은 2021년과 2022년의 1위는 '냉면'이나, 2023년은 '두바이 초콜렛'의 인기로 해당 제품의 재료인 '카다이프'가 1위를 차지함

❑ 2023년 해조면류, 콩/두부면, 호박국수 등 전체 대체 면류의 검색어 개수는 총 8개로 나타나 소비자의 관심을 대변하고 있음

❑ 첫째, 2021년부터 2023년에 해조면류에 대한 관심이 크게 변화함

- 2021년에 해조류면인 '미역국수'가 3위에 랭크되었으나, 2022년은 22위, 2023년은 28위로 순위가 하락함. 또한, 해조류면이 50위 권내에 2021년은 4개 제품이었으나, 2022년은 3개, 2023년은 2개가 포함되어 해조류면의 인기가 감소함을 보여주고 있음

❑ 둘째, 2023년에 '두부면', '콩단백면', '단백면' 등 두류 대체 면류가 처음으로 등장하여 3위에 랭크 했으며, 10위권 내 3개, 50위권 내 5개로 나타나 인기를 반영함

- 또한, 두부면/콩면 외에 '호박국수' 의 새로운 대체 면류가 등장, 시장 트렌드를 반영하고 있는 것으로 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표53) 인기 검색어로 본 면류 주요 품목 변화

No.	21/04/01~22/03/31	22/04/01~23/03/31	123/04/01~24/03/31
1	냉면	냉면	카다이프
2	들기름막국수	쌀국수	냉면
3	미역국수	백제쌀국수	해초미인두부면
4	쌀국수	송주불냉면	쌀국수
5	백제쌀국수	당면	카다이프면
6	냉면육수	해주냉면	백제쌀국수
7	송주불냉면	우동	콩담백면
8	메밀국수	하코야소바	송주불냉면
9	현미국수	현미국수	두부면
10	구포국수	메밀국수	메밀면
11	분모자	메밀면	함흥냉면
12	동치미냉면육수	칼국수	메밀국수
13	스파게티면	스파게티면	해주냉면
14	메밀소바	구포국수	파스타면
15	해초국수	쫄면	구포국수
16	중화면	둥지냉면	분모자
17	콩국수	함흥냉면	당면
18	당면	중화면	스파게티면
19	쫄면	사누끼우동	중화면
20	소면	베트남쌀국수	둥지냉면
21	해주냉면	파스타면	우동
22	둥지냉면	해초미인다시마면	쫄면
23	메밀면	미역국수	사누끼우동
24	파스타면	메밀소바	우불식당즉석우동
25	우동	파스타	베트남쌀국수
26	사누끼우동	히모카와우동	소면
27	뇨끼	분모자	뇨끼
28	베트남쌀국수	빈타이포타쌀국수	미역국수
29	칼국수	매운냉면	푸주
30	함흥냉면	마카로니	메밀소바
31	밀면	소면	마카로니
32	해초미인다시마면	쌀국수면	수제비
33	비빔냉면	중국당면	듀럼밀파스타
34	마카로니	뇨끼	정담쿡고소한콩국수면여름별미국수면430g2인분
35	동치미육수	불냉면6인분	쌀국수면
36	해초미인	청수냉면	양장피
37	투움바파스타	비폰쌀국수	냉면사리
38	스파게티	우동면	밀면
39	푸주	수제비	국수
40	파곰탕면	오뚜기히모카와우동	우동사리
41	한우냉면육수	해초국수	들기름막국수
42	쌀국수면	우동사리	우동면
43	물냉면	밀면	청수냉면
44	종가집쌀국수	파곰탕면	동치미육수
45	농협대용량냉면육수	군산엄마손칼국수	콩단백면
46	국수	멸치쌀국수	해초미인다시마면
47	냉면사리	백제쌀국수멸치맛	호박국수
48	로제불닭납작당면	풍국면들기름막국수	뉴진면
49	군산엄마손칼국수	푸주	청정원콩담백면
50	청수냉면	옥수수면	멸치쌀국수

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 소비 행태 분석

1. 면만 포장된 제품

1) 최근 6개월 구매 경험률

❑ 최근 6개월 내 '면만 포장된 제품(이하 포장면)[48]' 구매 경험은 소면/중면이 63.8%로 가장 높고 이어 당면, 파스타면, 칼국수면, 우동면, 냉면/메밀면 순임

❑ 남성 대비 여성의 구매 경험이 전반적으로 높게 나타난 가운데, 20대, 30대는 파스타면 구매 경험이 가장 높으며, 40대 이상은 소면/중면 구매 경험이 가장 높은 특징을 보임

❑ 면류 카테고리별로 파스타면, 우동면 구매는 20대 및 30대에서 상대적으로 높으며, 당면, 칼국수면, 소면/중면은 40대 이상, 냉면/메밀면은 60대의 구매 경험이 높음

- 60대에서 냉면/메밀면의 구매 경험이 소면/중면, 당면에 이어 3위로 나타남

48) 이하 본문에서는 포장면류, 포장면으로 표현함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림23) 면만 포장된 제품 6개월 구매 경험률

(n=500, 1+2순위 중복%)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(200)	(300)	(82)	(89)	(106)	(119)	(104)
소면/중면	63.8	55.5	69.3	57.3	57.3	64.2	68.9	68.3
당면	55.4	46.5	61.3	48.8	46.1	52.8	66.4	58.7
파스타면	53.6	45.0	59.3	70.7	61.8	56.6	47.9	36.5
칼국수면	42.6	38.5	45.3	32.9	37.1	41.5	52.1	45.2
우동면	40.6	40.0	41.0	52.4	39.3	48.1	31.9	34.6
냉면/메밀면	34.4	33.0	35.3	36.6	32.6	28.3	27.7	48.1
수제비/월남쌈 등 기타 면류	24.6	14.0	31.7	31.7	22.5	31.1	21.8	17.3

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 포장면 제품 구매량 변화

❑ 과거 대비 포장면 구매가 증가했다고 인식하는 품목은 파스타면과 냉면/메밀면이 각각 39.9%, 39.5%로 높으나, 파스타 품목의 구매 증가에 대한 응답 강도가 상대적으로 더 높은 것으로 해석됨

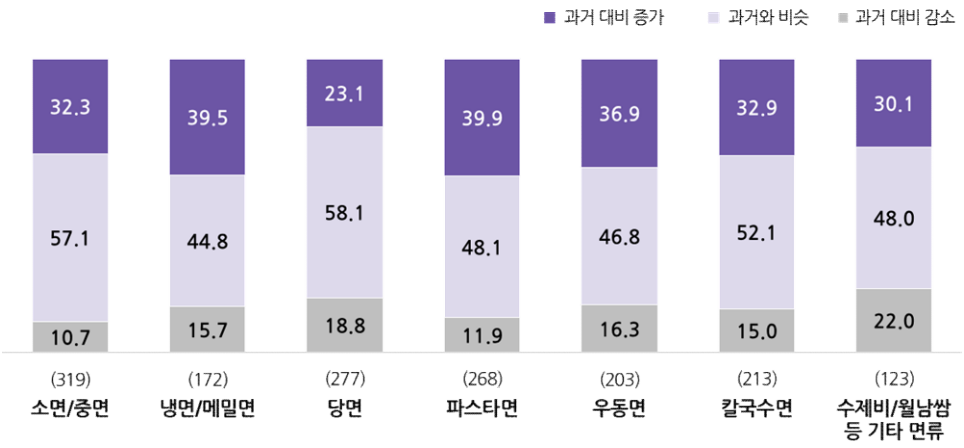
- 파스타면의 과거 대비 감소 응답이 11.9%, 냉면/메밀면 감소 응답이 15.7%로, 파스타면 구매 경험 증가의 강도가 더 높은 편임

❑ 다음으로 우동면 증가가 36.9%, 칼국수면 32.9%, 소면/중면 32.3% 수준으로 나타남

❑ 한편, 당면, 소면/중면의 경우 변화가 없다는 응답이 각각 58.1%, 57.1%로 상대적으로 변화가 적은 것으로 해석됨

그림24) 포장면 제품 구매량 변화

(n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2-1) 포장면 제품 구매량 증가 이유

❑ 포장면 제품은 소면/중면, 파스타면은 이용의 간편함과 집에서 자주 취식을 즐긴다는 응답이 높게 나타남

❑ 당면은 '밥 맛 없을 때', '대체식'으로, 칼국수면은 '맛이 좋다', '집에서 자주 해 먹는다' 응답이 상대적으로 높음[49)]

그림25) 포장면 제품 구매량 증가 이유

(1순위, %)

	소면/중면	냉면/메밀면	당면	파스타면	우동면	칼국수면	수제비/월남쌈 등 기타 면류
(사례수)	(43)	(11)	(11)	(57)	(16)	(18)	(8)
이용이 간편하다	18.6	0.0	0.0	26.3	0.0	1명	1명
맛이 좋다	2.3	2명	0.0	5.3	0.0	4명	2명
집에서 자주 해먹는다	18.6	1명	0.0	22.8	2명	6명	0.0
가족/아이들이 좋아한다	11.6	0.0	0.0	7.0	2명	2명	1명
좋아한다	16.3	2명	1명	7.0	1명	0.0	1명
가격이 저렴하다	0.0	1명	1명	10.5	1명	0.0	0.0
활용도가 좋다	14.0	0.0	1명	5.3	2명	0.0	1명
날씨/계절의 영향	0.0	2명	0.0	0.0	1명	1명	0.0
제품이 다양하다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
새로운 제품 출시가 많다	0.0	0.0	0.0	7.0	0.0	0.0	1명
식사 대용으로 좋다	2.3	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
취향이 변했다	2.3	1명	0.0	0.0	0.0	1명	0.0
건강에 좋다	0.0	0.0	0.0	0.0	1명	1명	0.0
품질이 좋다	0.0	0.0	0.0	7.0	0.0	0.0	0.0
식감이 좋다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1명	0.0
취향대로 요리하기 좋다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1명	0.0
당면이 들어간 요리를 많이 한다	4.7	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
밥 맛 없을 때 먹기 좋다	0.0	0.0	3명	0.0	0.0	0.0	0.0
저칼로리/다이어트에 좋다	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
양이 많다	0.0	0.0	0.0	3.5	1명	0.0	0.0
매콤한 음식을 먹고 싶어서	0.0	0.0	1명	0.0	0.0	0.0	0.0
채소와 먹기 좋다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1명
잡채를 좋아한다	0.0	0.0	2명	0.0	0.0	0.0	0.0

49) 단, 사례수가 적으므로 해석에 유의할 필요 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2-2) 포장면 구매량 감소 이유

❑ 포장면 구매량 감소의 가장 큰 이유는 요리에 대한 부담으로 간편성을 추구하는 소비자의 니즈가 드러나고 있음

❑ 파스타면, 소면/중면, 칼국수면 등에서 소스/육수 동봉 제품 선호에서 간편성 추구 니즈가 상대적으로 더 높은 편임

❑ 당면은 요리가 번거롭다는 의견이 가장 많으며, 다음으로 활용 요리 빈도가 감소, 잡채를 자주 해먹지 않음 등 소비자 취향이 변화하고 있음을 보여주고 있음. 수제비/월남쌈은 집에서 자주 해먹지 않는다는 의견이 가장 높으며, 이어 요리가 번거롭다고 응답, 트렌드의 변화를 반영함

그림26) 포장면 구매량 감소 이유

(1순위, %)

	소면/중면	냉면/메밀면	당면	파스타면	우동면	칼국수면	수제비/월남쌈 등 기타 면류
(사례수)	(50)	(22)	(87)	(45)	(27)	(36)	(31)
요리가 번거롭다	18.0	3명	35.6	17.8	0.0	19.4	19.4
다른 종류의 면류로 대체한다	14.0	2명	4.6	0.0	22.2	22.2	12.9
집에서 자주 안 해 먹는다	8.0	1명	5.7	15.6	0.0	5.6	29.0
가격이 비싸다	6.0	1명	5.7	4.4	0.0	2.8	0.0
소스/육수가 들어있는 제품이 더 편리하다	6.0	5명	0.0	17.8	7.4	8.3	6.5
맛이 없다	2.0	2명	0.0	2.2	0.0	5.6	0.0
기호가 바뀌었다	0.0	1명	2.3	0.0	7.4	2.8	0.0
활용 요리 빈도가 줄었다	2.0	0.0	12.6	4.4	7.4	0.0	9.7
날씨/계절의 영향	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	5.6	0.0
칼로리가 높다	0.0	0.0	3.4	2.2	3.7	2.8	0.0
질렸다	0.0	0.0	0.0	6.7	7.4	2.8	3.2
면/밀가루 섭취를 줄이려고 한다	6.0	0.0	1.1	0.0	0.0	5.6	0.0
건강에 좋지 않다	4.0	0.0	3.4	2.2	0.0	0.0	0.0
선호도가 떨어졌다	0.0	1명	2.3	4.4	0.0	2.8	3.2
가족들이 좋아하지 않는다	4.0	0.0	2.3	0.0	3.7	5.6	0.0
잡채를 자주 안 해 먹는다	0.0	0.0	10.3	0.0	0.0	0.0	0.0
배달 및 외식이 늘어났다	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	2.8	0.0
비슷하다	8.0	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0
소화가 잘 안된다	0.0	0.0	2.3	2.2	3.7	0.0	0.0
재료 준비가 많다	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	3.2
조리 가능한 음식이 적다	0.0	0.0	3.4	0.0	3.7	0.0	0.0
면발이 좋지 않다	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	2.8	0.0
양이 적다	2.0	0.0	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 주 구매 제품

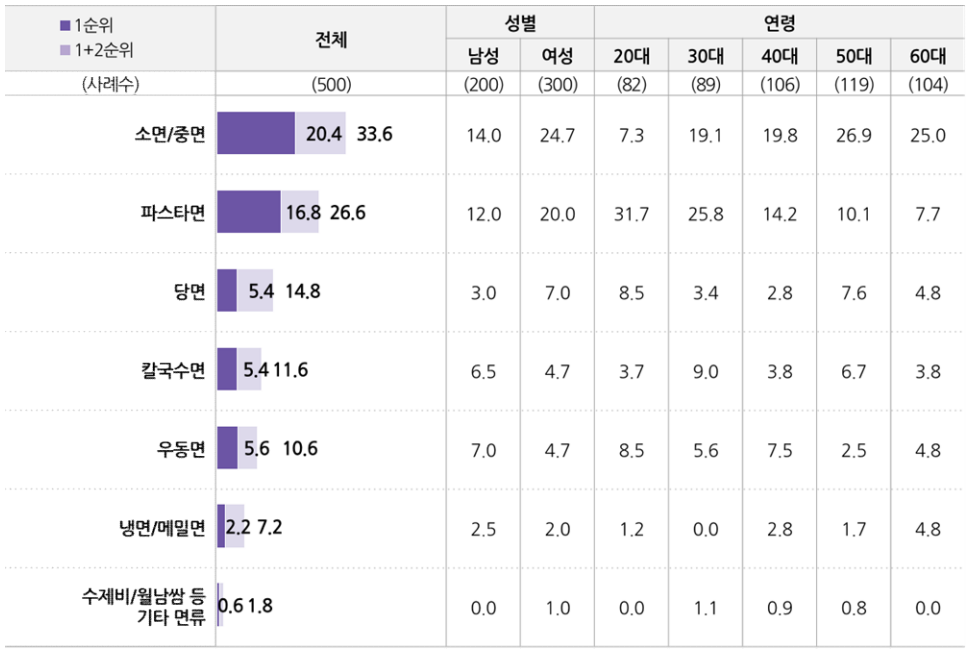
❑ 포장면 주 구매 제품은 소면/중면이 가장 높으나, 연령대별로 상이함

❑ 연령대가 높을수록 소면/중면, 냉면/메밀면 주 구매율이, 낮을수록 파스타면 주 구매율이 높게 나타남

❑ 20대 및 30대에서 주 구매율이 높은 포장면은 파스타이며, 40대 이상에서 가장 높은 포장면은 소면/중면인 가운데, 20대의 파스타면 주 구매율이 31.7%로 60대 7.7% 대비 약 4배 이상 높음

그림27) 포장면 주 구매 제품

(n=500, %)



	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(200)	(300)	(82)	(89)	(106)	(119)	(104)
소면/중면	20.4 33.6	14.0	24.7	7.3	19.1	19.8	26.9	25.0
파스타면	16.8 26.6	12.0	20.0	31.7	25.8	14.2	10.1	7.7
당면	5.4 14.8	3.0	7.0	8.5	3.4	2.8	7.6	4.8
칼국수면	5.4 11.6	6.5	4.7	3.7	9.0	3.8	6.7	3.8
우동면	5.6 10.6	7.0	4.7	8.5	5.6	7.5	2.5	4.8
냉면/메밀면	2.2 7.2	2.5	2.0	1.2	0.0	2.8	1.7	4.8
수제비/월남쌈 등 기타 면류	0.6 1.8	0.0	1.0	0.0	1.1	0.9	0.8	0.0

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4) 품목별 구매 빈도

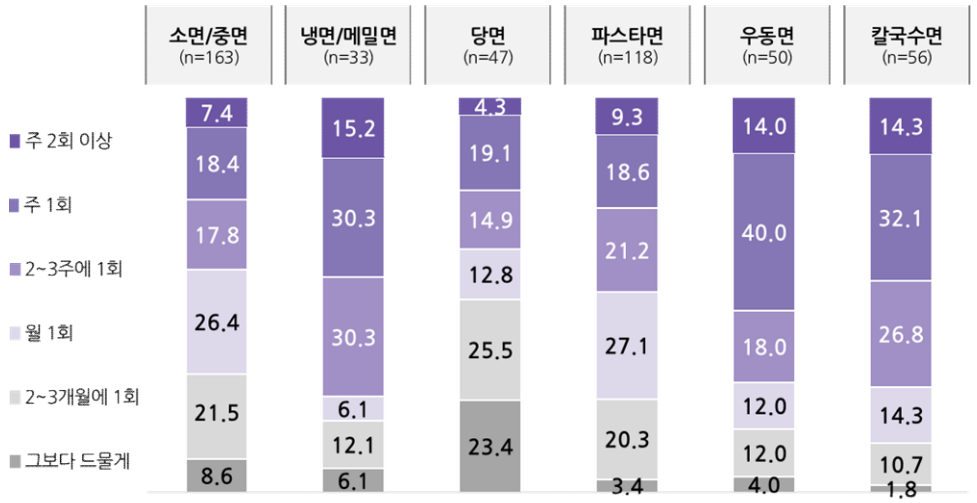
❑ 주 1회 이상 구매 빈도만 살펴보면, 우동면 54.0%, 칼국수면 46.4%, 냉면/메밀면 45.5%로 높은 편임

❑ 주 1회 이상 구매율이 파스타면 28.0%, 소면/중면이 25.8%, 당면 23.4%로 나타남

- 당면의 경우 3개월 1회 미만 구입률이 23.4%로 당면의 구매 빈도가 가장 드문 것으로 해석됨

그림28) 포장면 품목별 구매 빈도

(n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

5) 품목별 구매 채널

❑ 포장면 구매 채널의 경우 품목과 관계없이 대형마트 구매율이 가장 높게 응답 되었으며, 품목별로 온라인 및 오프라인 채널 이용 행태가 상이함

- 파스타면과 우동면, 냉면/메밀면은 온라인 전문쇼핑몰 구입이 높은데, 대형마트에 이어 2위를 차지하고 있음
- 당면의 경우 대형마트 온라인몰 구입이 대형마트, 동네슈퍼/소형슈퍼마켓에 이어 3위로 나타났으며, 칼국수면의 전통시장 구입률이 타 품목 대비 상대적으로 높게 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림29) 포장면 품목별 구매 채널

(n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6) 품목별 구매 시 고려요인

- ❑ 포장면 구매 시 1순위 고려요인은 가격이며, 이하 품목별로 순위가 다르게 나타남
- ❑ 냉면/메밀면의 1순위 고려요인 중 원재료/성분함량 및 영양성분 고려가 타 품목 대비 높게 나타남
- ❑ 파스타면의 경우 가격, 용량에 이어 브랜드/제조사, 원재료/성분함량 고려 순으로 나타남
- ❑ 우동면의 경우 타 품목 대비 보관 방법에 대한 고려가 높은 편이며, 브랜드/상표/제조사 고려순위가 낮은 특징을 보임
- ❑ 칼국수면은 타 품목 대비 기능성 표시/식품의 효능 고려가 높게 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림30) 포장면 품목별 구매 시 고려요인

(n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

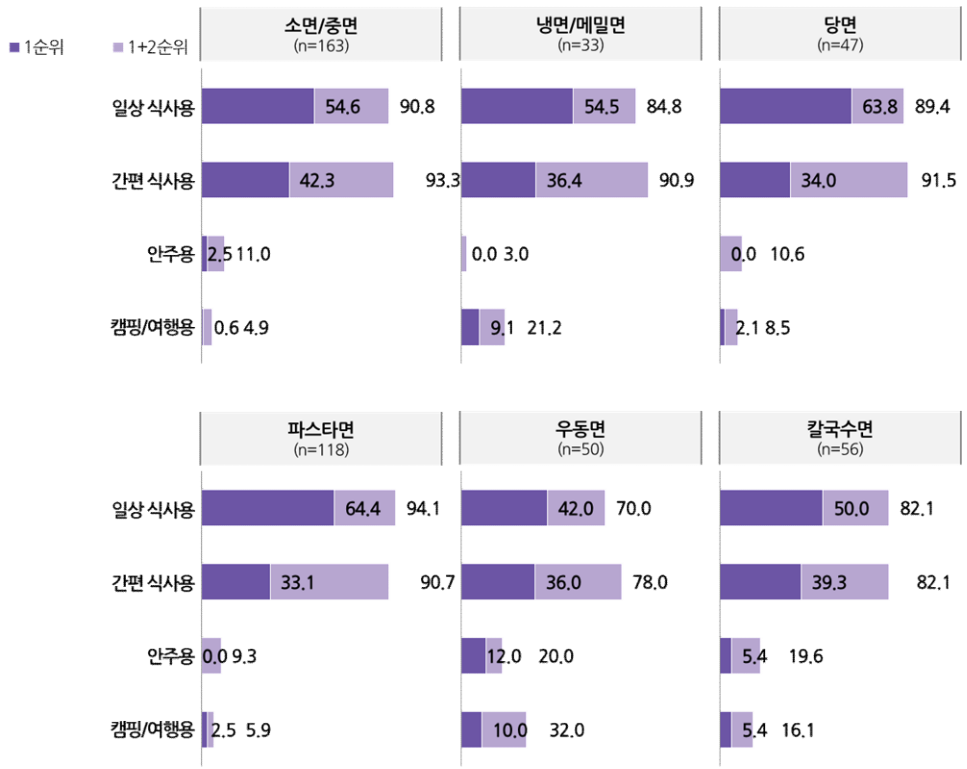
7) 품목별 취식 용도

❑ 포장면 품목별 취식 용도는 파스타면은 일상 식사용으로, 소면/중면, 냉면/메밀면, 당면, 우동면은 간편 식사용 비율이 상대적으로 높음

❑ 우동과 냉면/메밀면은 캠핑용/여행용 취식이, 칼국수면에서는 안주용 취식이 다른 용도 대비 상대적으로 높게 나타남

그림31) 포장면 품목별 취식 용도

(n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

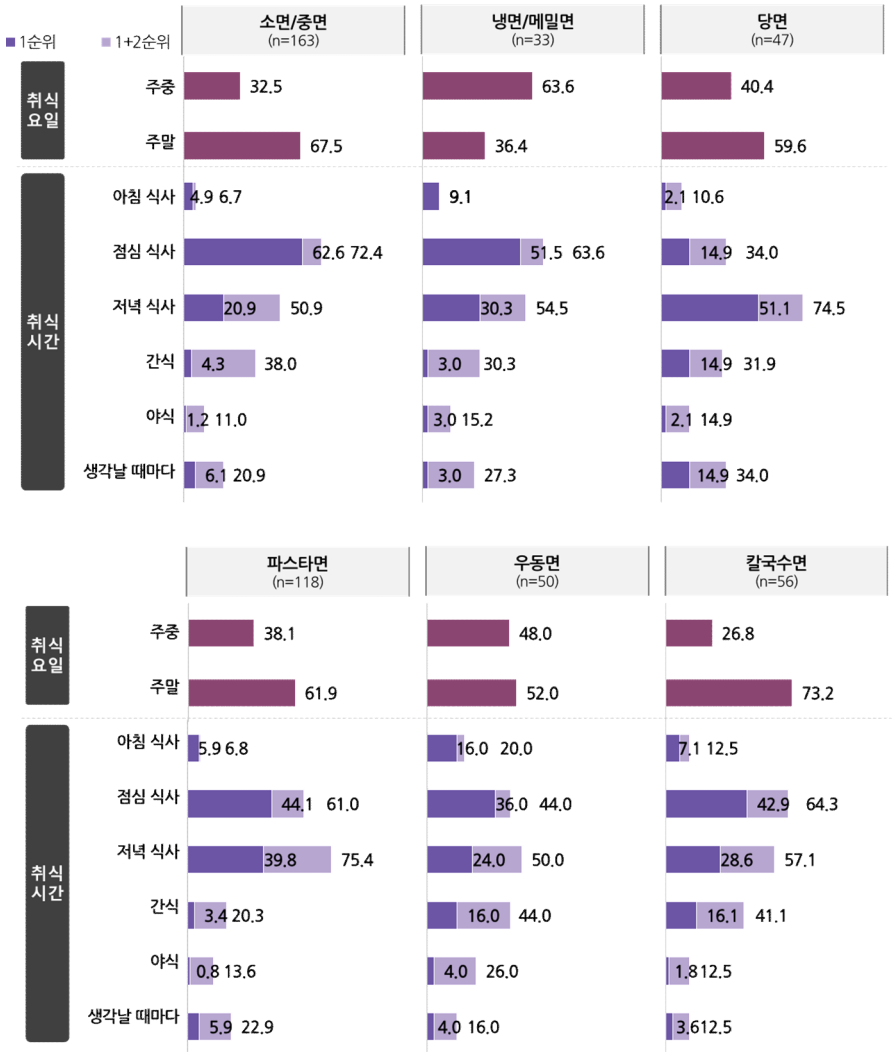
8) 품목별 취식 요일/시간대

- ❑ 냉면/메밀면은 주중 식사용이 상대적으로 많으며, 소면/중면, 당면, 파스타면, 칼국수면은 취식은 주말에 집중됨. 우동면의 경우 주말, 주중 취식이 비슷한 편임
- ❑ 소면/중면, 칼국수는 주말의 점식식사로, 냉면은 주중의 점심식사로 소비하고 있음
- ❑ 파스타면, 당면은 주말의 저녁식사 취식률이 높음
- ❑ 우동의 경우, 주중과 주말 취식이 비슷하며, 취식 시간대 또한 점심, 저녁의 비중이 비슷한 편임
- ❑ 우동면과 칼국수면은 다른 면 대비 간식 용도로 취식하는 비중이 높게 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림32) 포장면 품목별 취식 요일/시간대

(n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

9) 품목별 취식 이유

❑ 품목별 주요 취식 이유가 다르게 나타났는데, 소면/중면, 파스타면, 우동면은 이용 간편의 이유가 가장 크게 나타남

- 이어 소면/중면은 선호 취향이라는 이유가 맛 이유 보다 우선하며, 우동면은 활용도 및 식감의 이유가 파스타는 레시피 다양함이 타 품목 대비 높게 나타남

❑ 칼국수면과 당면은 '맛'에 대한 이유가 가장 높게 나타남

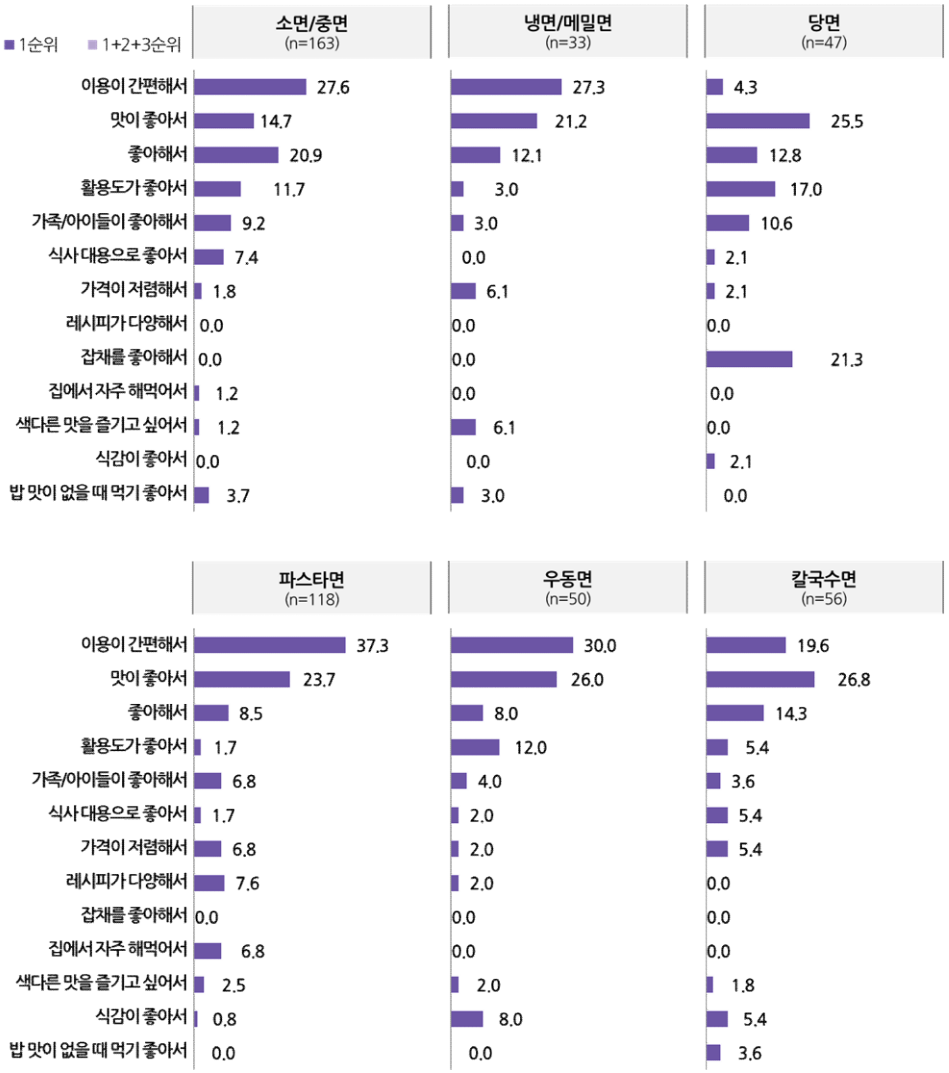
❑ 이어 당면은 '좋아해서', '잡채 선호' 등 기호도에 대한 언급과 함께 높은 활용도에 대한 이유가 상대적으로 높은 편임

❑ 칼국수면은 맛 이유와 함께 간편성이 언급됨

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림33) 포장면 품목별 취식 이유

(n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

10) 품목별 만족도

- ❑ 포장면 품목별 만족도는 냉면/메밀면 품목 만족도가 87.9%로 가장 높으며, 다음으로 소면/중면이 77.3%, 파스타면 78.8%, 우동면 78.0%로 비슷한 수준임

- ❑ 타 품목 대비 당면의 만족도가 61.7%로 상대적으로 낮으나 구입 의향은 비슷한 수준임

- ❑ 냉면/메밀면의 높은 만족도 대비 향후 구입의향은 81.8%로 타 품목 대비 낮은 편이나, 이는 조사 시점이 10월 말로, 계절적인 영향 때문인 것으로 풀이됨

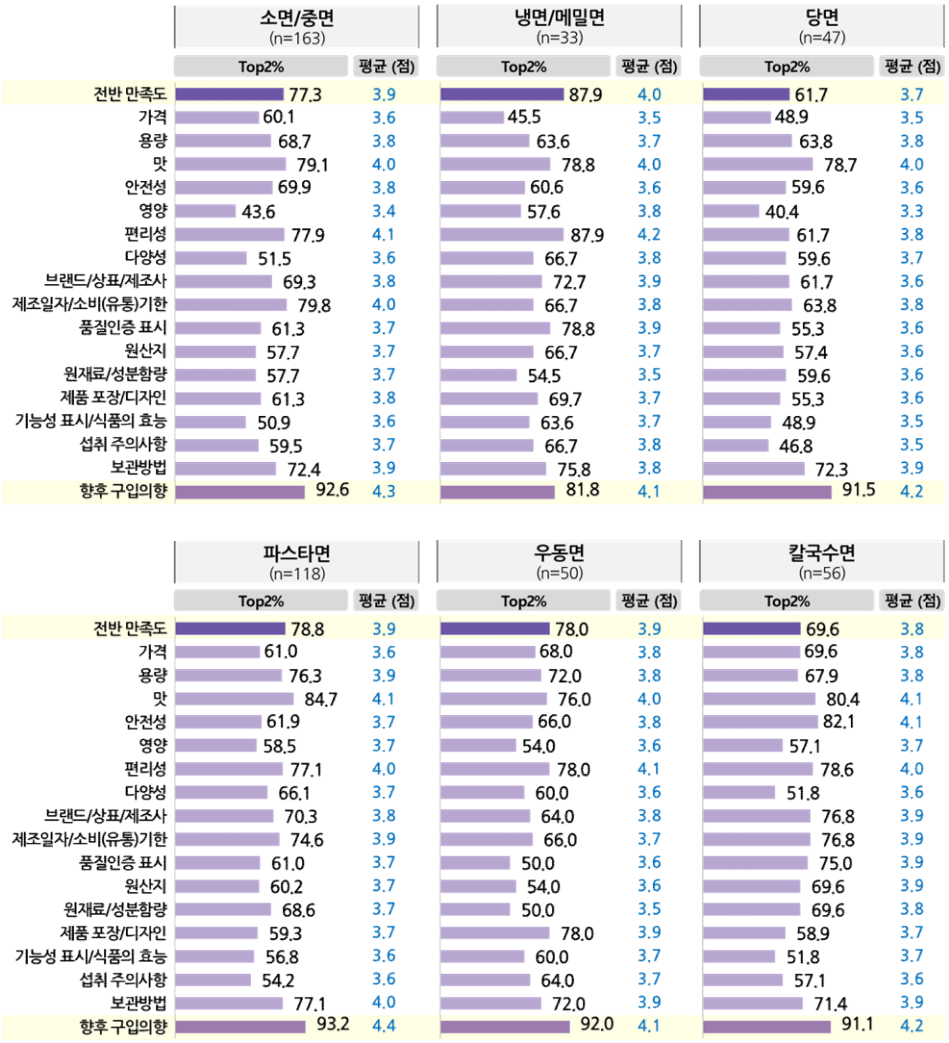
- ❑ 파스타에서 맛 속성 만족도가, 우동에서 제품 포장/디자인 만족도가 상대적으로 높음

- ❑ 소면/중면의 영양성분과 당면의 영양성분, 기능성 표시/효능, 주의사항에 대한 만족 수준이 50% 미만으로 낮은 편임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림34) 포장면 품목별 만족도

(n=500, %)



 Copyright 2024 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 면+소스 동봉 제품

1) 최근 6개월 구매 경험률

❑ 면과 소스가 같이 동봉되어 있는 제품의 최근 6개월 구매는 냉면/비빔면/쫄면이 가장 높으며, 이는 계절적 요인에 따른 것으로 해석됨. 다음으로 칼국수/우동/쌀국수 > 짬뽕/짜장 > 파스타 > 기타 면요리 순으로 나타남

❑ 면+소스 동봉 제품에서 짬뽕/짜장은 남성의 구매 경험이, 기타 면 요리는 여성의 구매 경험이 상대적으로 높은 특징을 보이나, 타 품목은 성별에 따른 차이가 적은 편임

❑ 연령대가 낮을수록 파스타 구매 경험률이 증가함

그림35) 면+소스 동봉 제품 6개월 구매 경험률

(n=500, 1+2순위 중복%)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(200)	(300)	(82)	(89)	(106)	(119)	(104)
냉면/비빔면/쫄면	54.4	54.5	54.3	52.4	48.3	62.3	52.1	55.8
칼국수/우동/쌀국수	50.4	51.0	50.0	51.2	43.8	50.9	56.3	48.1
짬뽕/짜장	42.8	50.5	37.7	47.6	40.4	42.5	38.7	46.2
파스타	32.4	33.0	32.0	45.1	36.0	31.1	28.6	25.0
기타 면요리	30.0	24.0	34.0	36.6	25.8	26.4	31.1	30.8

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

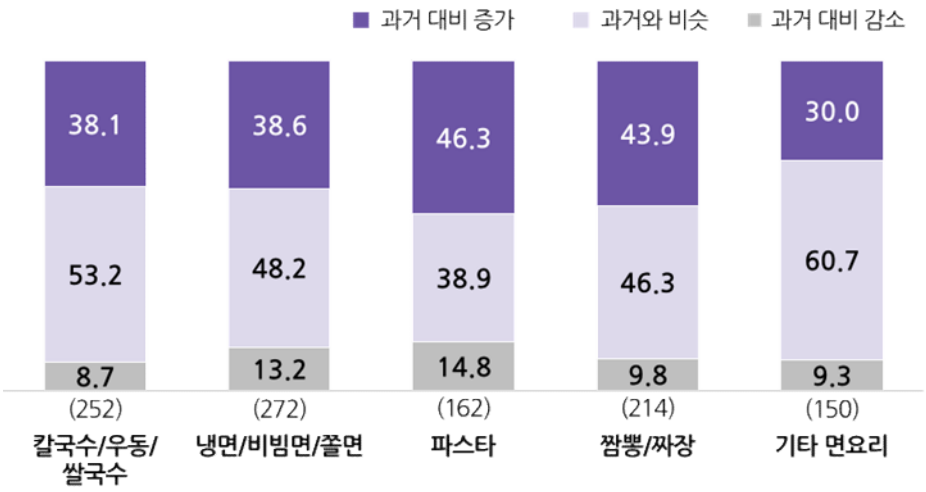
2) 면+소스 동봉 제품 구매량 변화

❑ 과거 대비 구매가 증가했다고 인식하는 품목은 파스타 > 짬뽕/짜장 > 냉면/비빔면/쫄면 > 칼국수/우동/쌀국수 > 기타 면요리 순임

❑ 파스타의 경우 과거 대비 증가한 비율도 가장 높으나, 과거 대비 감소한 비율이 상대적으로 높음. 파스타의 소매시장 매출 증가를 고려하면, 면만 구입 후 직접 조리하는 소비자가 늘었을 것으로 추정됨

그림36) 면+소스 동봉 제품 구매량 변화

(n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2-1) 면+소스 동봉 제품 구매량 증가 이유

❑ 면과 소스 동봉 제품 이용 간편성과 맛이 가장 큰 구매 이유인 가운데, 냉면/비빔면/쫄면에서 날씨/계절 영향 응답이 높음

그림37) 면+소스 동봉 제품 구매량 증가 이유

(1순위, %)

	칼국수/우동/쌀국수	냉면/비빔면/쫄면	파스타	짬뽕/짜장	기타 면요리
(사례수)	(35)	(41)	(22)	(41)	(9)
이용이 간편하다	31.4	14.6	3명	26.8	5명
맛이 좋다	25.7	19.5	6명	24.4	2명
집에서 자주 해먹는다	2.9	2.4	3명	7.3	0.0
가족/아이들이 좋아한다	2.9	7.3	5명	9.8	1명
좋아한다	8.6	7.3	1명	9.8	0.0
가격이 저렴하다	0.0	9.8	1명	14.6	1명
활용도가 좋다	0.0	0.0	1명	0.0	0.0
날씨/계절의 영향	0.0	19.5	0.0	0.0	0.0
제품이 다양하다	5.7	9.8	0.0	2.4	3명
새로운 제품 출시가 많다	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
식사 대용으로 좋다	2.9	2.4	0.0	0.0	0.0
취향이 변했다	0.0	4.9	0.0	2.4	0.0
품질이 좋다	2.9	0.0	0.0	4.9	0.0
식감이 좋다	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0
밥 맛 없을 때 먹기 좋다	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0
양이 많다	2.9	0.0	0.0	2.4	0.0
매콤한 음식을 먹고 싶어서	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
소스/양념 사용이 편하다	0.0	4.9	0.0	0.0	0.0
조리 시간이 짧다	2.9	0.0	1명	0.0	0.0
고기 등 다른 음식과 함께 먹기 좋다	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0
채소와 먹기 좋다	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0
포만감이 든다	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
할인 행사가 많다	0.0	0.0	1명	0.0	0.0

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2-2) 면+소스 동봉 제품 구매량 감소 이유

❑ 면과 소스가 동봉된 제품 구매 감소의 주요 이유로 번거로움과 다른 면류로 대체, 기호가 바뀜 등 취향의 이유가 높은 편임

❑ 냉면/비빔면/쫄면의 감소 이유 또한 증가 이유와 마찬가지로 날씨/계절의 영향 이유가 높게 나타남

그림38) 면+소스 동봉 제품 구매량 감소 이유

(1순위, %)

	칼국수/우동/쌀국수	냉면/비빔면/쫄면	파스타	짬뽕/짜장	기타 면요리
(사례수)	(41)	(46)	(23)	(41)	(13)
요리가 번거롭다	7.3	0.0	0.0	7.3	0.0
다른 종류의 면류로 대체한다	4.9	13.0	6명	7.3	4명
집에서 자주 안 해 먹는다	7.3	4.3	0.0	0.0	1명
가격이 비싸다	9.8	15.2	2명	9.8	2명
소스/육수가 들어있는 제품이 더 편리하다	2.4	2.2	1명	0.0	0.0
맛이 없다	9.8	8.7	1명	14.6	1명
기호가 바뀌었다	7.3	17.4	1명	0.0	2명
활용 요리 빈도가 줄었다	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
날씨/계절의 영향	7.3	10.9	1명	0.0	0.0
칼로리가 높다	0.0	2.2	2명	4.9	0.0
질렸다	0.0	0.0	2명	4.9	0.0
면/밀가루 섭취를 줄이려고 한다	7.3	2.2	0.0	2.4	0.0
건강에 좋지 않다	0.0	4.3	0.0	2.4	1명
선호도가 떨어졌다	0.0	2.2	0.0	2.4	1명
가족들이 좋아하지 않는다	4.9	0.0	0.0	2.4	0.0
배달 및 외식이 늘어났다	4.9	2.2	0.0	9.8	0.0
비슷하다	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0
소화가 잘 안된다	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
재료 준비가 많다	0.0	0.0	0.0	4.9	0.0
맛이 자극적이다	0.0	0.0	0.0	7.3	0.0
새로운 제품 출시가 없다	2.4	0.0	0.0	2.4	0.0
직접 만들어 먹는다	2.4	0.0	2명	0.0	0.0
맛이 느끼하다	0.0	0.0	1명	0.0	0.0

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 주 구매 제품

❑ 면+소스 동봉 제품 주 구매는 냉면/비빔면/쫄면 > 칼국수/우동/쌀국수 > 짬뽕/짜장 > 파스타 순임

❑ 연령대가 높을수록 칼국수/우동/쌀국수의 주 구매가, 연령대가 낮을수록 파스타의 주 구매가 높게 나타남

그림39) 면+소스 동봉 제품 주 구매 제품

(n=500, %)

■1순위 ■1+2순위	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(200)	(300)	(82)	(89)	(106)	(119)	(104)
냉면/비빔면/쫄면	12.8 26.4	14.5	11.7	11.0	6.7	17.0	12.6	15.4
칼국수/우동/쌀국수	12.8 23.4	16.0	10.7	7.3	10.1	10.4	16.8	17.3
짬뽕/짜장	11.8 22.0	18.0	7.7	8.5	11.2	15.1	10.9	12.5
파스타	4.0 9.6	5.0	3.3	11.0	4.5	2.8	1.7	1.9
기타 면요리	2.2 4.6	1.5	2.7	1.2	3.4	2.8	1.7	1.9

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

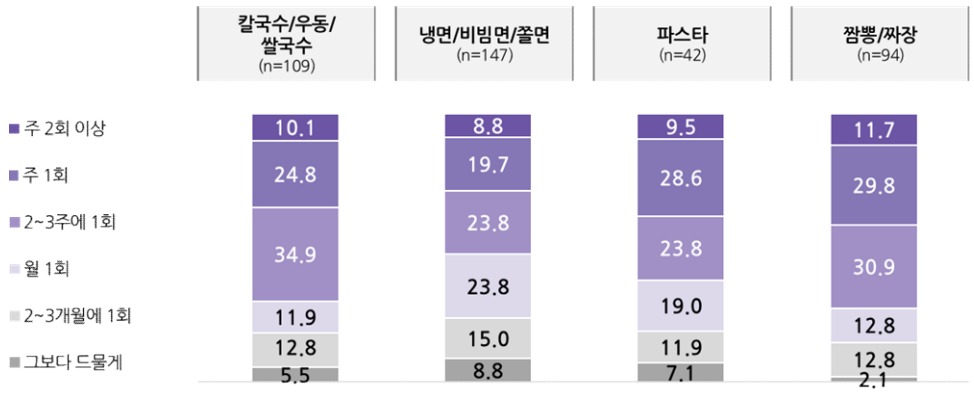
4) 품목별 구매 빈도

❑ 면과 소스 동봉된 제품의 주 1회 이상 구매 빈도는 짬뽕/짜장 41.5%, 파스타 38.1% 순으로 높게 나타남

❑ 구입 빈도의 전반적 평균은 칼국수/우동/쌀국수 및 짬뽕/짜장의 구매 빈도가 상대적으로 빈번할 것으로 파악됨

그림40) 면+소스 동봉 제품 품목별 구매 빈도

(n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

5) 품목별 구매 채널

❑ 모든 품목에서 대형마트 구매율이 가장 높게 나타남

❑ 이어 칼국수/우동/쌀국수, 냉면/비빔면/쫄면, 짬뽕/짜장은 동네슈퍼/소형슈퍼마켓 〉 온라인 전문 쇼핑몰 〉 대형마트 온라인몰 순으로 나타남

❑ 파스타의 경우, 대형마트에 이어 온라인 전문 쇼핑몰이 2위로 나타난 특징을 보임

그림41) 면+소스 동봉 제품 품목별 구매채널

(n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6) 품목별 구매 시 고려요인

❑ 면과 소스가 동봉된 제품 구입 시 가장 중요한 요인은 가격임

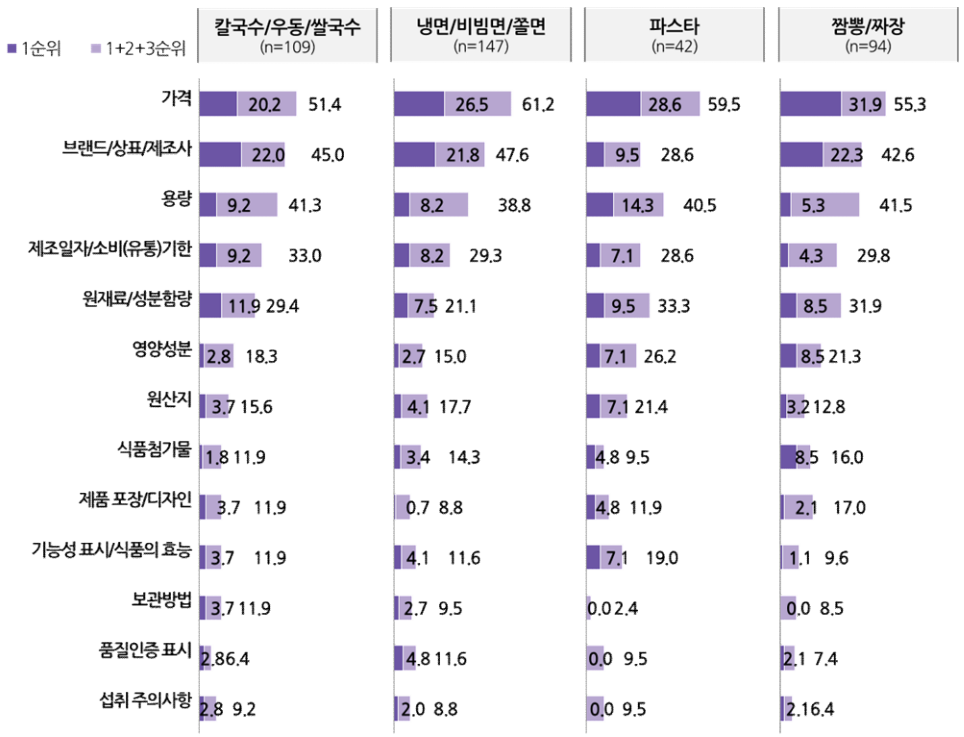
❑ 이어 파스타를 제외한 타 품목은 브랜드/상표/제조사 > 용량 > 소비기한 순으로 고려함

❑ 파스타의 경우 가격에 이어 용량 고려가 두 번째로 높으며, 다음으로 원재료/성분함량을 고려하고 있음

❑ 냉면/비빔면/쫄면은 원산지를, 짬뽕/짜장은 식품첨가물과 제품 포장/디자인, 파스타는 기능성 표시/식품의 효능 고려가 상대적으로 높은 특징을 보임

그림42) 면+소스 동봉 제품 품목별 구매 시 고려요인

(n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

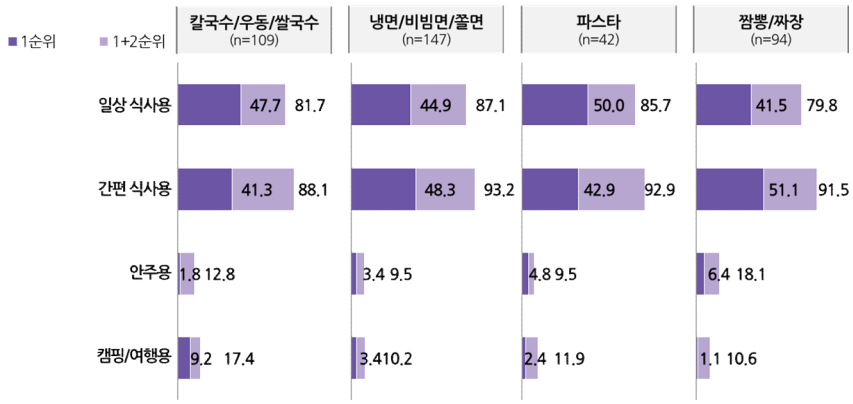
7) 품목별 취식 용도

❑ 면과 소스 동봉 제품은 간편 식사용 및 일상 식사용 비율이 모두 높은 가운데, 짬뽕, 짜장에서 일상 식사용 비율이 상대적으로 낮은 편임

❑ 칼국수/우동/쌀국수에서 캠핑/여행용 취식이, 짬뽕/짜장에서 안주용 취식이 상대적으로 높게 나타남

그림43) 면+소스 동봉 제품 품목별 취식 용도

(n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

8) 품목별 취식 요일/시간대

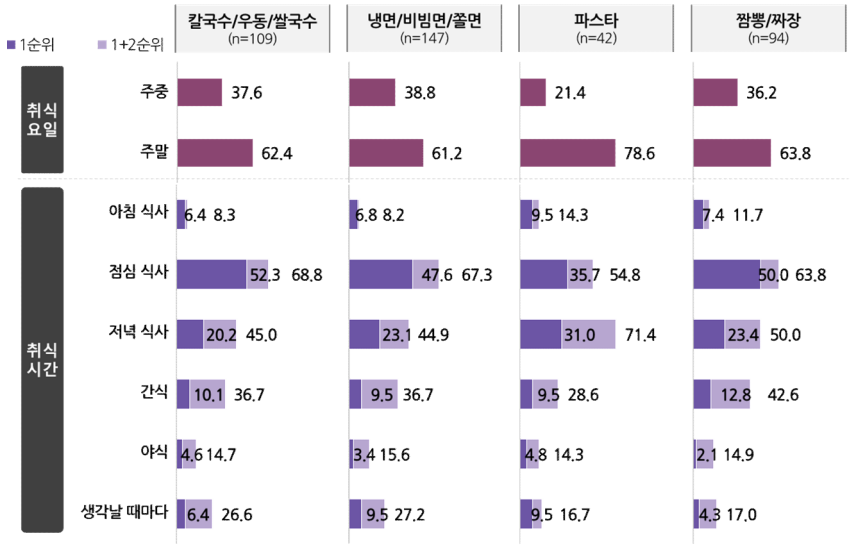
❑ 면과 소스 동봉 제품은 주중보다는 주말 취식이 높은 편임

❑ 파스타는 저녁 식사로 취식하는 경우가 가장 높으며, 그 외 품목은 점심 식사로 취식하는 경우가 많음

❑ 짬뽕/짜장에서 간식 용도 취식이 상대적으로 높은 특징을 보임

그림44) 면+소스 동봉 제품 품목별 취식 요일/시간대

(n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

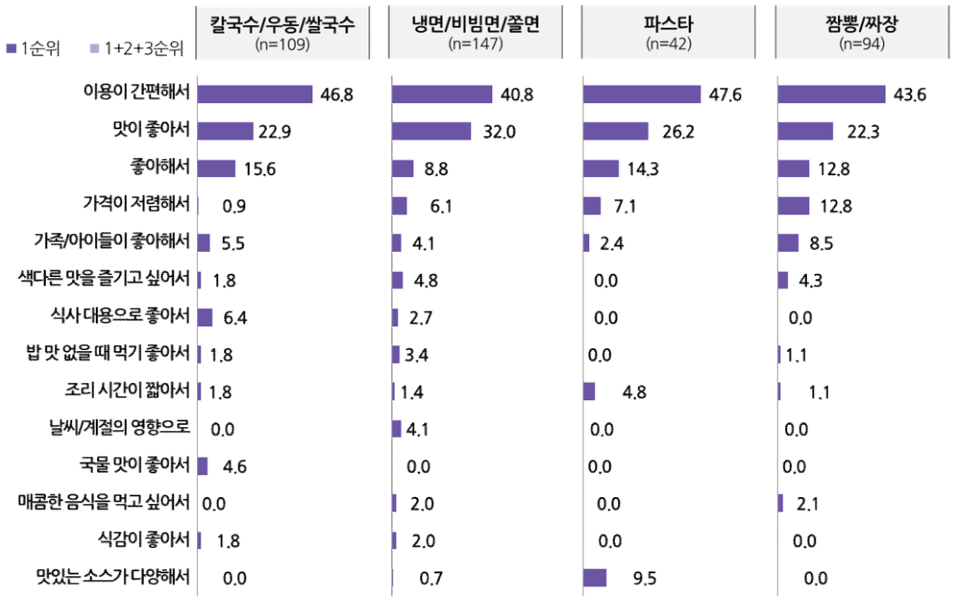
9) 품목별 취식 이유

❑ 면과 소스 동봉 제품의 주요 취식 이유는 품목에 관계없이 이용 간편성 > 맛 > 기호성 순임

❑ 짬뽕/짜장에서 타 품목 대비 '가격 저렴'의 이유가, 파스타에서 '소스 다양' 이유가 상대적으로 높게 나타남

그림45) 면+소스 동봉 제품 품목별 취식 이유

(n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

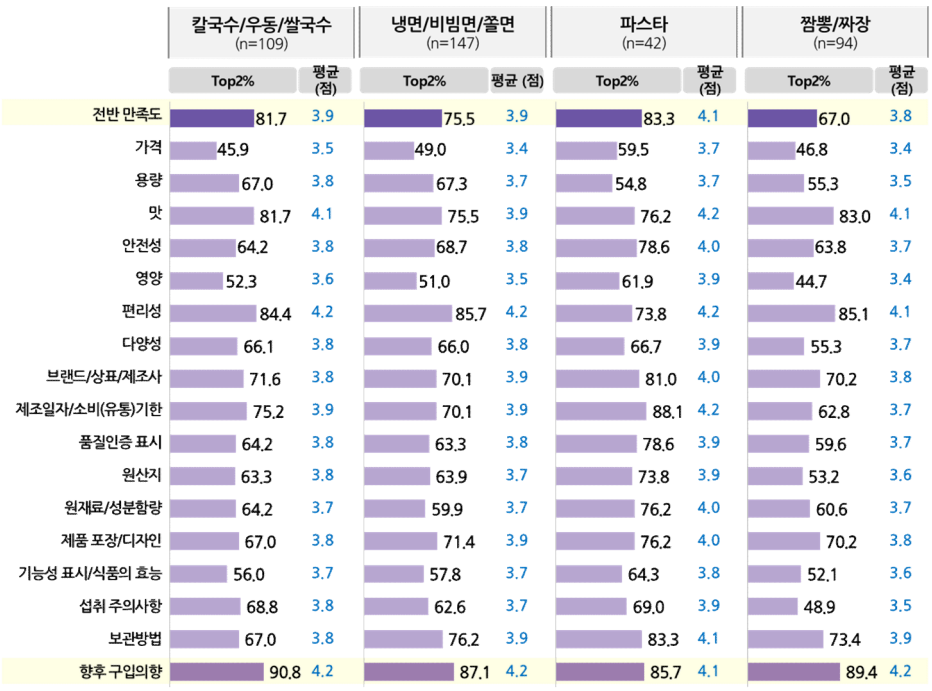
10) 품목별 만족도

❑ 면+소스 동봉 제품의 모든 품목에 대한 만족도는 파스타 > 칼국수/우동/쌀국수 > 냉면/비빔면/쫄면 > 짬뽕/짜장 순임

❑ 면과 소스가 동봉된 제품 중 파스타의 만족도가 83.3%로 가장 높으나, 향후 구입의향은 칼국수/우동/쌀국수가 90.8%로 가장 높음. 이는 소비자가 향후 구입의향 고려 시 익숙한 품목을 고려하여 선택했기 때문으로 풀이됨

그림46) 면+소스 동봉 제품 품목별 만족도

(n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 영양소 강화/차별화 면류

1) 인지도

- ❑ 영양소 강화/차별화 면류 인지도는 콩면/두부면이 71.2%로 1위, 다음으로 곤약면 68.2%로 2위, 해조류면이 56.8%로 3위임
- ❑ 글루텐프리 강조면, 저칼로리 강조면 등 강화/강조면의 인지율이 원료 차별화 면류 대비 낮은 편인데, 원료 차별화 면류 시장이 먼저 생성되었기 때문임
- ❑ 저칼로리 강조, 고단백 강조, 동물성 소재면, 고식이섬유 강조 등 다이어트나 근관리 면류는 2,30대에서 상대적으로 인지도가 높은 편임
- ❑ 콩면/두부면, 곤약면, 해조류면, 글루텐프리 강조면 등 당 저항성 및 저탄수화물면은 건강 상태 유지의 관여가 높은 50대에서 상대적으로 높게 나타남

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

그림47) 영양소 강화/차별화 면류 인지도

(n=500, %)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(200)	(300)	(82)	(89)	(106)	(119)	(104)
콩면/두부면	71.2	61.0	78.0	70.7	65.2	69.8	79.8	68.3
곤약면	68.2	58.0	75.0	68.3	67.4	69.8	73.1	61.5
해조류면	56.8	46.5	63.7	46.3	46.1	58.5	64.7	63.5
글루텐프리 강조면	37.6	36.5	38.3	36.6	41.6	40.6	44.5	24.0
저칼로리 강조면	37.6	38.5	37.0	42.7	40.4	40.6	37.0	28.8
기타 곡물면	35.6	34.0	36.7	35.4	29.2	36.8	34.5	41.3
고단백 강조면	24.8	28.0	22.7	41.5	29.2	29.2	13.4	16.3
동물성 소재면	23.0	21.0	24.3	25.6	24.7	28.3	20.2	17.3
고식이섬유 강조면	18.2	19.0	17.7	23.2	19.1	19.8	16.8	13.5

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 구매 경험률

❑ 영양소 강화/차별화 면류 중 콩면/두부면의 구매 경험이 49.6%로 가장 높으며, 다음으로 곤약면 > 해조류면 순임

❑ 영양소 강화/강조면의 구매 경험은 모두 20% 미만으로 낮은 편임

❑ 남성 및 20대에서 영양소 강화/강조면 구매 경험이, 여성에서 콩면/두부면, 곤약면, 해조류면 등 차별화 면류 구매 경험이 상대적으로 높게 나타남

그림48) 영양소 강화/차별화 면류 구매 경험률

(n=500, %)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(200)	(300)	(82)	(89)	(106)	(119)	(104)
콩면/두부면	49.6	44.0	53.3	54.9	43.8	49.1	48.7	51.9
곤약면	35.4	32.0	37.7	39.0	38.2	35.8	37.0	27.9
해조류면	31.8	26.0	35.7	18.3	22.5	27.4	37.8	48.1
기타 곡물면	22.2	24.5	20.7	15.9	14.6	23.6	24.4	29.8
저칼로리 강조면	19.0	22.5	16.7	24.4	13.5	28.3	18.5	10.6
글루텐프리 강조면	18.2	20.5	16.7	22.0	20.2	17.9	18.5	13.5
고단백 강조면	14.0	20.0	10.0	18.3	19.1	20.8	5.9	8.7
동물성 소재면	11.4	14.0	9.7	14.6	13.5	13.2	9.2	7.7
고식이섬유 강조면	10.2	12.0	9.0	15.9	14.6	12.3	5.9	4.8

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 선호도

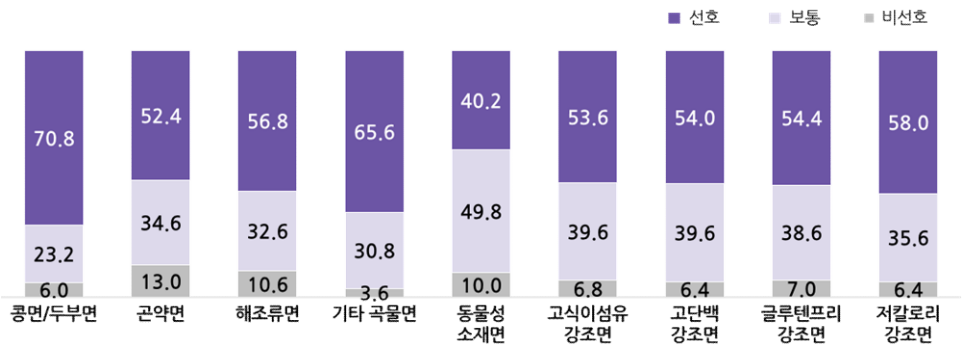
❑ 영양소 강화 차별화 면류 중 원료가 가장 익숙한 순으로 선호함

❑ 콩면/두부면 선호가 70.8%로 가장 높으며, 다음으로 기타 곡물면 65.6% 순임

❑ 원료가 익숙하지 않은 동물성 소재면을 제외하고 50% 이상의 선호를 나타내고 있음

그림49) 영양소 강화/차별화 면류 선호도

(n=500, %)



 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

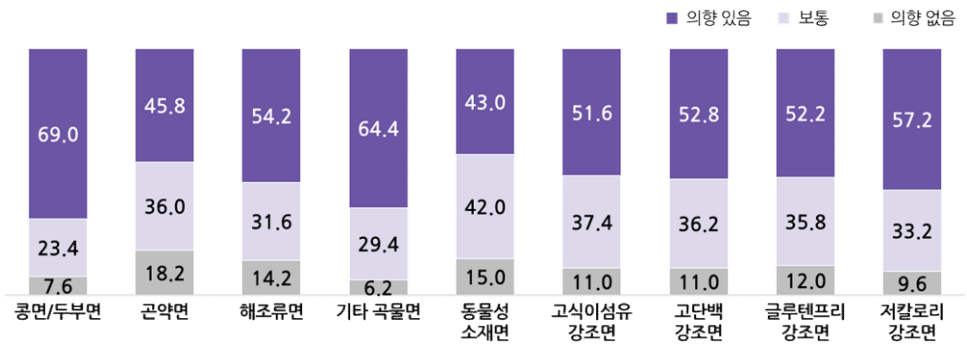
4) 구입의향

❑ 향후 구입의향 또한, 선호도와 마찬가지로 나타남

❑ 콩면/두부면 선호가 1위, 기타 곡물면 선호가 2위를 차지한 가운데, 곤약면 및 동물성 소재면 구입의향은 각각 45.8%, 43.0%로 구입의향이 낮은 편임

그림50) 영양소 강화/차별화 면류 구입의향

(n=500, %)



Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

5) 향후 구입의향 품목

❑ 향후 가장 구입하고 싶은 제품 순위를 보면, 콩면/두부면이 43.8%로 1위, 이어 해조류면 27.2%로 2위, 기타 곡물면 23.4%로 3위에 자리함

❑ 남자에서 기타 곡물면 및 고단백 강조면, 고식이섬유 강조면, 동물성 소재 면 등 기능 강화 면류 구입의향이 높으며 여성은 콩면/두부면, 해조류면, 글루텐프리 강조면 구입의향이 높음

❑ 연령대가 높을수록 해조류면 구입의향이, 연령대가 낮을수록 저칼로리 강조면, 글루텐프리 강조면 구입의향이 높게 나타남

그림51) 영양소 강화/차별화 면류 구입의향 품목

(n=500, %)

■1순위 ■1+2순위	전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(사례수)	(500)	(200)	(300)	(82)	(89)	(106)	(119)	(104)
콩면/두부면	27.4 43.8	40.5	46.0	43.9	31.5	54.7	38.7	49.0
해조류면	12.8 27.2	24.5	29.0	11.0	14.6	27.4	31.9	45.2
기타 곡물면	12.6 23.4	24.5	22.7	14.6	25.8	23.6	23.5	27.9
저칼로리 강조면	11.2 21.6	22.5	21.0	24.4	28.1	21.7	21.8	13.5
글루텐프리 강조면	10.2 19.2	16.5	21.0	24.4	22.5	17.9	17.6	15.4
고단백 강조면	7.2 17.2	21.0	14.7	22.0	19.1	14.2	18.5	13.5
곤약면	7.4 15.8	13.5	17.3	18.3	12.4	15.1	21.0	11.5
고식이섬유 강조면	5.6 12.6	14.5	11.3	17.1	15.7	11.3	13.4	6.7
동물성 소재면	5.6 12.2	14.0	11.0	17.1	18.0	11.3	7.6	9.6

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6) 구입의향 이유

❑ 영양소 강화/차별화 면류 품목별 구입의향 이유로 콩면/두부면 및 기타 곡물면은 건강, 맛, 단백질 함유의 이유가 높음

❑ 곤약면, 저칼로리 강조면은 저칼로리/다이어트가 구입의향 이유임

❑ 해조류 면의 경우 건강, 저칼로리/다이어트, 맛 등의 이유가 골고루 분포된 것으로 나타남

❑ 영양소 강화/강조면의 경우 해당 영양소의 이유로 구입의향을 보임

그림52) 영양소 강화/차별화 면류 구입의향 이유

(n=500, %)

	콩면/두부면	곤약면	해조류면	기타 곡물면	동물성 소재면	고식이섬유 강조면	고단백 강조면	글루텐프리 강조면	저칼로리 강조면
(사례수)	(137)	(37)	(64)	(63)	(28)	(28)	(36)	(51)	(56)
건강에 좋아서	32.1	5.4	40.6	23.8	14.3	39.3	27.8	39.2	21.4
저칼로리/다이어트에 좋아서	4.4	59.5	20.3	1.6	0.0	3.6	0.0	2.0	69.6
맛이 좋아서	17.5	10.8	20.3	28.6	32.1	7.1	5.6	0.0	3.6
영양이 풍부해서	10.2	0.0	1.6	9.5	14.3	3.6	11.1	11.8	1.8
단백질 함유가 많아서	11.7	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	44.4	0.0	0.0
소화가 잘 되어서	2.9	0.0	4.7	3.2	0.0	7.1	0.0	21.6	0.0
궁금해서	1.5	2.7	6.3	4.8	7.1	3.6	0.0	7.8	0.0
콩/두부를 좋아해서	10.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
먹기에 무난해서	2.9	5.4	0.0	3.2	7.1	0.0	0.0	0.0	3.6
맛이 고소해서	4.4	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
맛이 담백해서	4.4	0.0	0.0	1.6	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
속이 편안해서	0.0	2.7	1.6	1.6	0.0	3.6	0.0	7.8	0.0
색다른 맛을 즐기고 싶어서	0.0	0.0	1.6	7.9	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
식감이 좋아서	0.7	5.4	1.6	1.6	3.6	0.0	2.8	0.0	0.0
식물성 단백질이라서	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
좋아해서	2.9	0.0	1.6	1.6	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
이용이 간편해서	1.5	2.7	0.0	1.6	3.6	0.0	2.8	0.0	0.0
식이섬유가 풍부해서	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
친숙해서	2.9	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0
포만감이 들어서	0.7	2.7	1.6	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
알러지 유발이 적어서	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.8	0.0
식물성 재료라서	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
메밀면을 좋아해서	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|제7장|

해외 시장 동향

제1절 세계 시장 현황

1. 세계 시장 규모

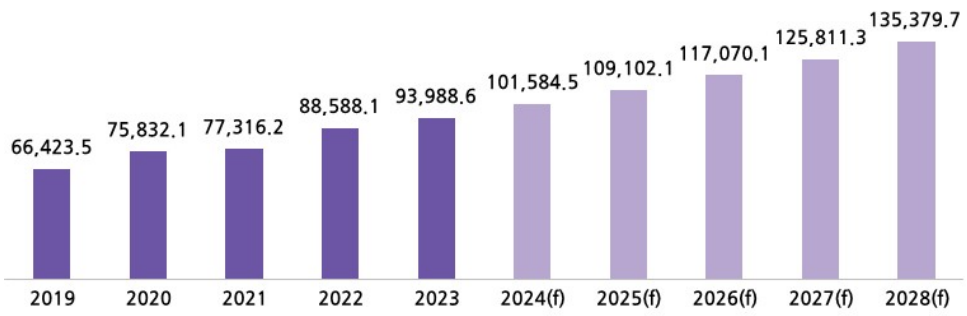
❑ 본 보고서에서 면류 해외 시장 규모는 Euromonitor International 기준에 따라 국수(Noodles), 파스타(Pasta) 품목의 제품 판매 현황을 기준으로 작성함

❑ 세계 면류 시장 규모는 전반 성장세를 보이고 있으나 2021년 전년 대비 소폭 감소했으며 이후 성장하여 2028년까지 성장세를 지속할 것으로 전망됨

- 2021년 코로나19가 완화되며 면류 시장 성장세가 둔화하는 듯 했으나 이후 물가 상승 및 간편하고 저렴한 식품 섭취 트렌드의 확산으로 시장 규모가 성장한 것으로 나타남

그림53) 세계 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Rice, Pasta and Noodles(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 국수(Noodls)의 세부 유형으로는 상온 국수(Plain Noodles), 냉장 국수(Chilled Noodles), 냉동 국수(Frozen Noodles), 인스턴트 국수(Instant Noodles)가 있으며 파스타(Pasta)의 세부 유형은 냉장 파스타(Chilled Pasta), 건조 파스타(Dired Pasta)로 나누어짐

❑ 2023년 기준 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 국수 65.4%임. 세부적으로는 인스턴트 국수 49.3%, 건조 파스타 28.8%, 상온 국수 13.5% 등의 순으로 높은 비중을 차지함

❑ 세계 국수 시장 규모는 2023년 기준 615억 달러 규모로 2019년 456억 달러 대비 34.7% 증가했으며 2028년까지 꾸준히 성장할 것으로 전망됨

- 2023년 기준 상온 국수가 전체의 13.5%로 가장 큰 점유율을 차지하고 있으나 이후 시장 규모는 성장하지만 점유율은 감소해 2028년에는 11.1% 점유율을 보임

❑ 세계 파스타 시장 규모는 2023년 기준 325억 달러로 2019년 208억 달러 대비 56.3% 증가했으며 2028년까지 꾸준히 성장할 것으로 전망됨

- 건조 파스타면 시장은 2023년 271억 달러 규모로 2028년에는 472억 달러 규모로 성장하고 점유율 또한 28.8%에서 34.8%로 증가할 것으로 전망함

- 반면, 냉장 파스타면 시장은 2023년 55억 달러 규모에서 2028년까지 시장 규모는 성장하나 점유율은 감소할 것으로 전망됨

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표54) 면류 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
국수 (Noodles)	45,607.5	51,907.8	53,210.2	59,948.4	61,454.7
	(68.7)	(68.5)	(68.8)	(67.7)	(65.4)
상온 국수 (Plain Noodles)	10,815.7	12,372.8	12,151.1	13,614.6	12,725.7
	(16.3)	(16.3)	(15.7)	(15.4)	(13.5)
냉장 국수 (Chilled Noodles)	1,403.7	1,567.9	1,537.6	1,592.9	1,676.3
	(2.1)	(2.1)	(2.0)	(1.8)	(1.8)
냉동 국수 (Frozen Noodles)	558.2	649.7	614.6	672.2	741.1
	(0.8)	(0.9)	(0.8)	(0.8)	(0.8)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	32,830.0	37,317.4	38,906.9	44,068.8	46,311.6
	(49.4)	(49.2)	(50.3)	(49.7)	(49.3)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	12,715.5	13,786.4	14,242.5	15,973.1	16,711.7
	(19.1)	(18.2)	(18.4)	(18.0)	(17.8)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	20,114.6	23,531.0	24,644.4	28,095.7	29,599.8
	(30.3)	(31.0)	(31.9)	(31.7)	(31.5)
파스타 (Pasta)	20,816.0	23,924.3	24,106.0	28,639.7	32,533.9
	(31.3)	(31.5)	(31.2)	(32.3)	(34.6)
건조 파스타 (Dried Pasta)	16,928.9	19,617.9	19,681.0	23,664.2	27,078.8
	(25.5)	(25.9)	(25.5)	(26.7)	(28.8)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	3,887.1	4,306.4	4,425.0	4,975.6	5,455.1
	(5.9)	(5.7)	(5.7)	(5.6)	(5.8)
합계	**66,423.5**	**75,832.1**	**77,316.2**	**88,588.1**	**93,988.6**

※ Rice, Pasta and Noodles(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표55) 면류 유형별 시장 규모(f)

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
국수 (Noodles)	64,935.1	68,663.5	72,623.9	76,799.2	81,304.3
	(63.9)	(62.9)	(62.0)	(61.0)	(60.1)
상온 국수 (Plain Noodles)	13,099.9	13,533.2	13,991.3	14,472.7	14,975.7
	(12.9)	(12.4)	(12.0)	(11.5)	(11.1)
냉장 국수 (Chilled Noodles)	1,741.6	1,750.2	1,762.3	1,779.9	1,800.8
	(1.7)	(1.6)	(1.5)	(1.4)	(1.3)
냉동 국수 (Frozen Noodles)	762.8	820.4	862.4	898.2	931.1
	(0.8)	(0.8)	(0.7)	(0.7)	(0.7)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	49,330.7	52,559.6	56,008.0	59,648.5	63,596.6
	(48.6)	(48.2)	(47.8)	(47.4)	(47.0)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	17,550.9	18,517.7	19,424.3	20,323.7	21,204.1
	(17.3)	(17.0)	(16.6)	(16.2)	(15.7)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	31,779.8	34,041.9	36,583.7	39,324.8	42,392.5
	(31.3)	(31.2)	(31.2)	(31.3)	(31.3)
파스타 (Pasta)	36,649.4	40,438.6	44,446.2	49,012.1	54,075.4
	(36.1)	(37.1)	(38.0)	(39.0)	(39.9)
건조 파스타 (Dried Pasta)	30,919.0	34,446.1	38,162.5	42,418.9	47,172.0
	(30.4)	(31.6)	(32.6)	(33.7)	(34.8)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	5,730.4	5,992.5	6,283.7	6,593.2	6,903.4
	(5.6)	(5.5)	(5.4)	(5.2)	(5.1)
합계	**101,584.5**	**109,102.1**	**117,070.1**	**125,811.3**	**135,379.7**

※ Rice, Pasta and Noodles(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제2절 글로벌 트렌드

1. 글로벌 트렌드

1) 편의성 추구

❑ 바쁜 현대사회에서 소비자들은 빠르고 간편하게 한 끼를 해결하길 원함. 이에 간단하게 전자레인지 등으로 조리가 가능한 파스타나 국수 제품이 인기를 끌고 있음

❑ 또한, 소셜 미디어를 통해 빠르고 간편하게 조리할 수 있는 파스타나 국수 레시피가 공유되며 소비자들은 집에서도 간단하게 다양한 면류 요리를 즐기고 있음

2) 건강 및 웰빙 선호

❑ 건강에 대한 관심이 증가하며 면류 요리 또한 건강하게 즐기고자 하는 트렌드가 나타남. 소비자들은 글루텐프리 면, 저탄수화물 면 등 건강 지향적인 제품을 소비하고자 하며 밀 대신 콩이나 곤약을 활용한 면류 제품 등이 시장에서 인기를 얻고 있음

- 소비자들은 전통적인 밀 기반의 면보다 단백질과 섬유질이 풍부한 대체 재료를 활용한 제품을 선호함

3) 다양한 맛과 글로벌화

❑ 세계화로 인해 면류 또한 글로벌화되면서 다양화되고 있음. 소비자들은 다양한 국가의 면 제품을 경험하고 있으며, 서로의 레시피를 융합한 새로운 시도가 나타나고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 예를 들어, 한국과 일본 등 아시아의 면류 제품들이 미국과 유럽 등 서양에서 인기를 끌고 있으며, 매운맛을 추가한 파스타, 감칠맛을 살린 국수 등 독특한 맛을 가진 제품들이 소비자들에게 새롭고 흥미로운 경험을 제공하고 있음

	
명란 스파게티 (Mentaiko Pasta-Kanefuku)	몽골스타일 쇠고기 파스타 (Mongolian-Style Beef Pasta-Asian Helper)

※ 각 사 홈페이지

4) 환경 및 지속가능성 고려

❑ 환경보호에 대한 관심이 높아지고 지속가능성에 대한 의식이 확대되면서 면류 제품의 생산 및 포장 방식에도 변화가 나타나고 있음. 유기농 및 지속가능한 재료로 만든 제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 플라스틱 사용을 줄이고 재활용이 가능한 포장재를 사용하는 기업들이 증가하고 있음

5) 프리미엄 제품 성장

❑ 면류 시장에서도 프리미엄 제품에 대한 수요는 증가하고 있음. 소비자들은 유기농, 독특한 모양, 새로운 형태 등 다양한 면을 소비하고자 하며, 이를 통해 더 고급스러운 식사 경험을 하고자 함. 대표적으로 소스가 잘 흡수되도록 특수하게 제작된 '브론즈 다이 컷(Bronze Die Cut)' 방식이 적용된 파스타 면 등이 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

6) 밀 가격 상승

❑ 우크라이나 전쟁 등 공급망이 불안정해지면서 밀 가격이 상승했으며 이는 면류 제품의 가격 인상을 야기함. 밀가루의 가격 상승으로 파스타 면의 소비는 다소 줄어들었으나 여전히 간편하고 저렴한 식사를 선호하는 소비자들이 존재하며, 라면과 같은 면류 제품 소비는 꾸준히 판매되고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

제3절 국가별 현황

❑ 국가별 동향은 국내 면류 주요 수출입국을 고려해 미국, 중국, 일본, 독일을 살펴봄

1. 미국

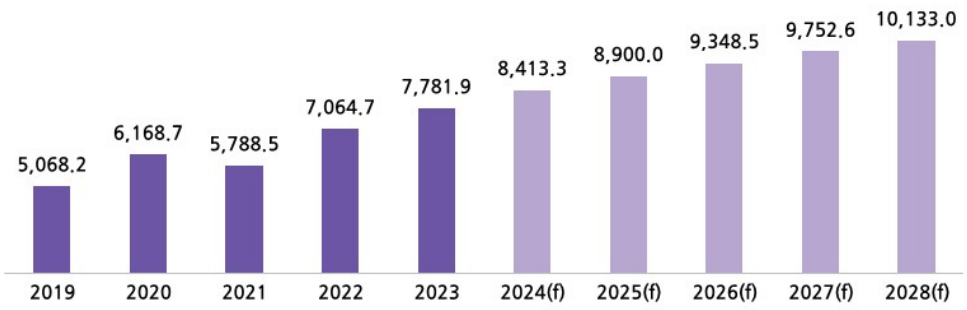
1) 시장 규모

❑ 미국 면류 시장은 2023년 기준 78억 달러로 2019년 51억 달러 대비 약 53.5% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 30.2% 증가한 약 101억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 팬데믹으로 인해 집에서 식사하는 시간이 늘어 2020년 면류 소비가 급격히 증가했으나 2021년에는 다시 정상화되며 소비가 줄어든 것으로 나타남. 2023년 이후로는 다소 둔화된 성장세를 보이며 면류 시장이 성장할 것으로 전망됨

그림54) 미국 면류 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Pasta and Noodles in the US(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 미국 면류 유형별 시장 점유율은 파스타가 50.6%로 가장 높으며 다음이 국수류 49.4%임

❑ 국수류는 2019년부터 2023년까지 지속적으로 규모가 성장했으나 파스타는 2021년 전년 대비 12.1% 감소했다가 다시 회복해 2023년에는 39억 달러 규모에 이름

❑ 국수 유형은 2019년 23억 달러 규모에서 2023년 38억 달러 규모로 약 70.4% 증가했으며 그중에서도 인스턴트 국수의 성장세가 두드러짐

❑ 인스턴트 국수 시장 규모는 2019년에서 2023년까지 93.0%의 높은 증가율을 보였으며 2023년 점유율 또한 35.9%로 가장 높음

❑ 상온 국수와 냉장, 냉동 국수는 2021년 전년 대비 시장 규모가 각각 12.3%, 5.4% 10.5% 감소했었으나 이후 회복하여 2023년에는 각각 6.4억 달러, 2.4억 달러, 1.7억 달러 규모로 성장함

- 이는 2020년 COVID-19로 인해 크게 증가했던 국수 시장이 정상화되며 다소 위축된 것으로 나타남

❑ 파스타 유형은 2019년 28억 달러 규모에서 2023년 39억 달러 규모로 40.8% 성장했으나 점유율은 2019년 55.4%에서 2023년 50.6%로 꾸준히 감소함

- 건조 및 냉장 파스타 시장 규모 또한 2021년에 전년 대비 각각 13.4%, 5.1% 감소했는데 국수 유형과 마찬가지로 COVID-19로 인해 증가한 파스타 시장이 정상화되었기 때문으로 보여짐

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표56) 미국 면류 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
국수 (Noodles)	2,257.9	2,710.6	2,748.3	3,313.8	3,847.9
	(44.6)	(43.9)	(47.5)	(46.9)	(49.4)
상온 국수 (Plain Noodles)	499.6	596.2	522.8	617.2	642.4
	(9.9)	(9.7)	(9.0)	(8.7)	(8.3)
냉장 국수 (Chilled Noodles)	198.1	226.7	214.5	226.3	239.0
	(3.9)	(3.7)	(3.7)	(3.2)	(3.1)
냉동 국수 (Frozen Noodles)	112.2	133.4	119.4	147.0	172.0
	(2.2)	(2.2)	(2.1)	(2.1)	(2.2)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	1,448.0	1,754.4	1,891.6	2,323.2	2,794.5
	(28.6)	(28.4)	(32.7)	(32.9)	(35.9)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	677.9	818.1	892.0	1,100.4	1,324.0
	(13.4)	(13.3)	(15.4)	(15.6)	(17.0)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	770.1	936.3	999.6	1,222.9	1,470.5
	(15.2)	(15.2)	(17.3)	(17.3)	(18.9)
파스타 (Pasta)	2,810.3	3,458.1	3,040.2	3,750.9	3,934.0
	(55.4)	(56.1)	(52.5)	(53.1)	(50.6)
건조 파스타 (Dried Pasta)	2,373.0	2,917.3	2,526.9	3,171.6	3,317.2
	(46.8)	(47..3)	(43.7)	(44.9)	(42.6)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	437.3	540.8	513.2	579.3	616.9
	(8.6)	(8.8)	(8.9)	(8.2)	(7.9)
합계	**5,068.2**	**6,168.7**	**5,788.5**	**7,064.7**	**7,781.9**

※ Pasta and Noodles in the US(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 미국의 국수류 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 85.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 대형 슈퍼마켓이 전체의 25.6%, 슈퍼마켓이 25.3%를 차지하고 있음

표57) 미국 국수 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**90.4**	**88.8**	**87.4**	**87.5**	**87.9**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	88.4	88.6	85.0	84.9	85.2
편의점 (Convenience Retail)	22.5	20.0	20.2	21.3	22.8
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	25.2	25.7	25.9	25.2	25.3
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	28.3	27.5	26.2	25.8	25.6
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	0.6	0.9	1.0	1.2	1.3
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	11.6	12.4	11.5	11.2	10.1
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	2.0	2.2	2.4	2.5	2.7
종합상품점 (General merchandise Stores)	2.0	2.2	2.4	2.5	2.7
소매 전자상거래 (Retail E-Commerce)	**9.6**	**11.2**	**12.6**	**12.5**	**12.1**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Pasta and Noodles in the US, Euromonitor International, 2023.11

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 미국의 파스타류 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 81.8%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 대형 슈퍼마켓이 전체의 45.1%로 대부분을 차지하고 있음

❑ 특히 소매 전자상거래 채널의 비중이 2019년 5.4%에서 2023년 14.1%로 크게 성장함

표58) 미국 파스타 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**94.6**	**91.0**	**89.0**	**87.4**	**85.9**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	89.1	86.8	84.7	83.0	81.8
편의점 (Convenience Retail)	3.7	4.3	4.5	4.3	4.1
슈퍼마켓 (Supermarkets)	16.6	18.5	18.2	18.0	18.2
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	54.6	49.4	46.7	46.0	45.1
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	10.9	10.7	11.5	11.2	10.9
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	3.2	3.9	3.8	3.5	3.5
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	5.5	4.2	4.3	4.4	4.1
종합상품점 (General merchandise Stores)	3.0	2.3	2.7	2.8	2.7
그 외 비식료품 소매업체 (Other Non-Grocery Retailers)	2.5	1.9	1.6	1.6	1.4
소매 전자상거래 (Retail E-Commerce)	**5.4**	**9.0**	**11.0**	**12.6**	**14.1**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Pasta and Noodles in the US, Euromonitor International, 2023.11

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 미국 면류 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망됨

❑ 국수류 시장은 2024년 43억 달러에서 지속적으로 성장해 2028년에는 53억 달러 규모에 이를 것으로 전망됨

❑ 특히 냉동 국수와 인스턴트 국수 유형의 성장세가 두드러지며 2023년 대비 2028년 각각 51.2%, 44.1%의 증가율을 보이며 지속적으로 성장할 것으로 나타남

- 국수류의 점유율 또한 지속적으로 증가하나 건조 국수와 냉장 국수 점유율은 소폭 감소할 것으로 전망되며, 이는 간편하고 빠른 조리를 선호하는 소비자들이 늘어나며 즉석식품에 대한 소비가 증가하고 있기 때문으로 보여짐

❑ 파스타류 시장은 2024년 41억 달러 규모에서 2028년 48억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되나 점유율은 지속적으로 감소해 47.8%로 나타남

- 이는 미국 소비자들이 상대적으로 간편한 인스턴트 국수를 선호하는 경향이 나타나고 있으며 아시아 식품에 대한 인기가 높아져 기존의 파스타 시장이 다소 위축되고 있기 때문으로 보여짐

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표59) 미국 면류 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
국수 (Noodles)	4,276.2	4,558.1	4,825.3	5,065.4	5,288.6
	(50.8)	(51.2)	(51.6)	(51.9)	(52.2)
상온 국수 (Plain Noodles)	649.0	662.2	682.3	703.3	724.4
	(7.7)	(7.4)	(7.3)	(7.2)	(7.1)
냉장 국수 (Chilled Noodles)	248.0	256.0	263.5	270.5	277.2
	(2.9)	(2.9)	(2.8)	(2.8)	(2.7)
냉동 국수 (Frozen Noodles)	194.4	214.7	231.4	246.1	260.0
	(2.3)	(2.4)	(2.5)	(2.5)	(2.6)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	3,184.8	3,425.2	3,648.0	3,845.4	4,027.0
	(37.9)	(38.5)	(39.0)	(39.4)	(39.7)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	1,481.5	1,585.6	1,681.7	1,766.0	1,840.9
	(17.6)	(17.8)	(18.0)	(18.1)	(18.2)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	1,703.4	1,839.6	1,966.3	2,079.4	2,186.1
	(20.2)	(20.7)	(21.0)	(21.3)	(21.6)
파스타 (Pasta)	4,137.1	4,341.9	4,523.2	4,687.2	4,844.4
	(49.2)	(48.8)	(48.4)	(48.1)	(47.8)
건조 파스타 (Dried Pasta)	3,492.6	3,669.8	3,822.8	3,956.8	4,087.7
	(41.5)	(41.2)	(40.9)	(40.6)	(40.3)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	644.4	672.1	700.3	730.3	756.7
	(7.7)	(7.6)	(7.5)	(7.5)	(7.5)
합계	**8,413.3**	**8,900.0**	**9,348.5**	**9,752.6**	**10,133.0**

※ Pasta and Noodles in the US(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 주요 제조사 및 브랜드

(1) 국수

❑ 미국의 주요 국수 제조사 시장 점유율은 Toyo Suisan Kaisha Ltd (31.9%), Nongshim Co Ltd(16.4%) 등의 순으로 나타남

- Toyo Suisan Kaisha Ltd는 1953년 설립되었으며 일본에 본사를 둔 식품 제조업체임. 주로 즉석 라면, 냉장 및 냉동식품, 가공식품 등을 생산하며 미국과 일본 등 다양한 국가에 지사를 두고 활동하고 있음. 미국에서는 마루찬(Maruchan)이라는 인스턴트라면 브랜드로 주로 알려져 있으며 이외에도 Hot Noodle, Red Fox/Green Tanuki 등의 주요 브랜드가 있음

- Nongshim Co Ltd(농심)는 1965년 설립된 한국의 종합 식품 기업으로 서울에 본사를 두고 있음. 주요 제품군으로는 즉석 라면, 스낵, 음료 등이 있으며 한국과 미국, 중국 외에도 여러 해외 시장에 진출해 사업을 운영하고 있음. 글로벌 시장 확대를 위해 미국과 중국에 생산 시설을 두고 있으며 전 세계 100여 개국에 제품을 수출하고 있음

(2) 파스타

❑ 미국의 주요 파스타 제조사 시장 점유율은 Barilla Holding SpA (28.6%), TreeHouse Foods Inc(13.2%) 등의 순으로 나타남

- Barilla Holding SpA는 1877년 이탈리아 파르마에서 작은 제빵 및 파스타 가게로 시작된 가족 소유의 식품 회사임. 이들은 파스타, 소스, 베이커리 제품을 생산 및 판매하며 현재는 미국과 캐나다, 프랑스뿐 아니라 전 세계 100여 개국에 제품을 수출하고 있음. 대표 브랜드로는 Barilla 외에도 Wasa, Mulino Bianco 등이 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- TreeHouse Foods Inc는 2005년 설립된 미국의 식품 제조업체로 북미 전역에 약 26개의 생산 시설을 운영하고 있음. 주요 제품으로는 파스타, 잼, 소스, 즉석식품 등이 있으며, 2020년 Riviana Foods로부터 파스타 브랜드를 인수함. 현재 주요 파스타 브랜드로는 No Yolks, Mueller's, Creamette, Skinner 등이 있음

표60) 미국 주요 면류 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장 점유율(%)				대표 제품 이미지
			2020	2021	2022	2023	
국수 (Noodles)	Toyo Suisan Kaisha Ltd	Maruchan	30.5	31.8	30.6	31.9	
	Nongshim Co Ltd	Nong Shim	14.5	16.8	17.2	16.4	
파스타 (Pasta)	Barilla Holding SpA	Barilla	28.2	27.6	31.1	28.6	
	TreeHouse Foods Inc	Mueller's, Creamette, Skinner	14.3	13.9	13.3	13.2	

※ 각 사 홈페이지
※ Pasta and Noodles in the US, Euromonitor International, 2023.11

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표61) 미국 면류 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
국수 (Noodles)	상온 국수 (Plain Noodles)	TreeHouse Foods Inc	No Yolks	No Yolks Extra Broad Egg White Noodles		12oz	$2.48
			Pennsylvania Dutch	Pennsylvania Dutch Fine Egg Noodles		12oz	$4.90
	냉장 국수 (Chilled Noodles)	Others	Sharwoods	Sharwoods Noodle Egg Med Chinese		12.3oz	$44.11
		JSL Foods Inc	Fortune	3-Pack Yakisoba		17.76oz	$20.99
	냉동 국수 (Frozen Noodles)	Lancaster Colony Corp	Reames	Reames Homestyle Egg Noodles		12oz	$3.38
		Others	KA-ME	KA-ME Udon Stir Fry Noodles		24.2oz	$3.43
	인스턴트 국수 (Instant Noodles)	Toyo Suisan Kaisha Ltd	Maruchan	Maruchan Gold Soy Sauce Ramen Noodles		3.79oz	$1.96
		NongShim Co Ltd	Nong Shim	Nongshim Shin Ramyun Spicy Beef Ramen Cup		2.64oz	$1.42

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

파스타 (Pasta)	건조 파스타 (Dried Pasta)	Barilla Holding SpA	Barilla	Barilla Classic Kosher Certified Penne Pasta		16oz	$11.04
		Post Holdings Inc	Ronzoni	Ronzoni Healthy Harvest Whole Grain Rotini		16oz	$11.99
	냉장 파스타 (Chilled Pasta)	Nestle SA	Buitoni	Buitoni Pasta Linguine		9oz	$3.29
		Pastificio Rana SpA	Rana	Giovanni Rana Tortellini 5 Cheese Premium Flat Cut Pasta Bag		18oz	$6.97

※ 각 사 홈페이지, 월마트 홈페이지(wallmart.com)
※ Pasta and Noodles in the US, Euromonitor International, 2023.11

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 소비자 시장 특징

❑ 바쁜 현대사회에서 미국 소비자들은 간단하게 조리할 수 있는 파스타와 국수 제품을 선호하고 있음. 또한 인스턴트 국수나 조리 시간을 줄인 간편한 국수, 파스타 제품이 시장에 나타나 빠르게 성장하고 있으며 특히 소셜 미디어를 통해 다양한 레시피와 조리법이 적극적으로 공유되고 있음

- 팬데믹 이후 집에서 식사하는 빈도가 증가하면서 파스타와 같은 간단한 조리 방식이 인기를 끌었고 SNS를 통해 집에서도 쉽게 조리할 수 있는 새로운 레시피들이 소개되고 있음

❑ 건강과 웰빙을 중요하게 생각하는 트렌드가 확산되면서 소비자들은 저탄수화물 및 글루텐프리 파스타 제품을 찾고 있음. 이에 기업들은 소비자들의 다양한 건강 요구를 반영하여 고섬유질 파스타 면이나 기능성 국수 제품을 출시하며 밀가루 면의 대체재를 제공하고 있음

❑ 기후 변화와 밀 공급의 불확실성으로 인해 소비자들은 지속가능성과 환경 보호에 대해 관심을 보이고 있음. 이에 다양한 미국의 브랜드들은 환경친화적인 대체 원료를 사용해 파스타와 국수 제품을 생산하고자 하고 있음

❑ 미국의 소비자들은 새로운 경험을 추구하며 다양한 맛과 문화가 결합된 면류 제품이 시장에 나타나고 있음. 최근에는 미국 내에서 아시아 음식 문화가 확산되면서 매운맛과 독특한 향미를 추가한 국수류 제품이 인기를 끌고 있음

- 대표적으로 니신(Nissin), 농심과 같은 브랜드가 아시아 스타일의 제품을 적극적으로 홍보하고 있으며 색다른 미식 경험을 추구하는 소비자들에게 매력적으로 다가가고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 경제불황 속에서도 미국의 소비자들은 여전히 프리미엄 파스타 제품을 소비하고자 하고 있음. 이들은 프리미엄 제품을 통해 일상 속에서 고급 식사 경험을 하길 원하며 고급 식재료와 차별화된 브랜드가 시장에서 인기를 얻고 있음

❑ 팬데믹 이후 온라인 채널을 통한 파스타 및 국수 거래는 크게 증가했으며, 현재까지도 성장은 지속되고 있음. 소비자들은 집에서도 편리하게 제품을 구매하고자 하며 다양한 제품을 비교하여 구입할 수 있다는 점에서 온라인 채널을 선호함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2. 중국

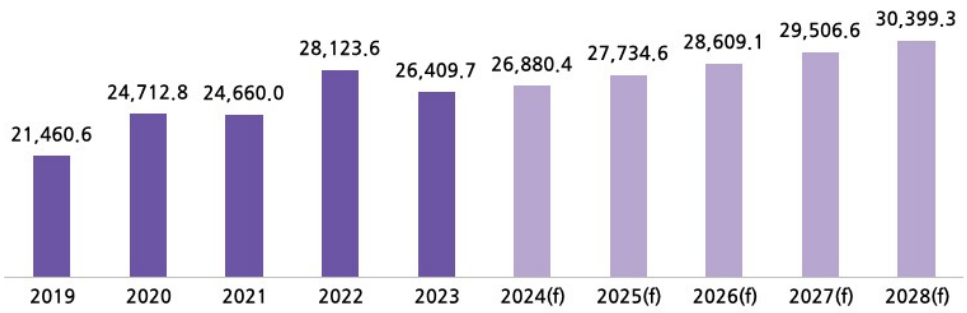
1) 시장 규모

❑ 중국 면류 시장은 2023년 기준 264억 달러로 2019년 215억 달러 대비 약 23.1% 증가했으며 이후 2028년까지 꾸준히 증가해 2023년 대비 15.1% 증가한 약 304억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 2020년 팬데믹으로 인해 증가했던 시장 규모는 2021년 이후 소폭 감소하며 안정화되었고 2022년 다시 증가함. 그러나 2023년, 폭우 등 기상이변으로 인해 중국의 밀 생산량이 줄어들면서 가격이 상승해 면류 제품에 대한 소비가 감소한 것으로 나타남

그림55) 중국 면류 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Pasta and Noodles in China(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 중국 면류 유형별 시장 점유율은 국수가 99.5%로 시장의 대부분을 차지하고 있으며 파스타는 0.5% 수준에 그침

❑ 국수 유형 중 인스턴트 국수가 전체의 64.1%의 점유율을 보이며 다음으로 상온 국수가 35.5%를 차지함

❑ 국수 유형은 2019년 214억 달러 규모에서 23.0% 증가해 2023년에는 263억 달러로 나타났으나 이는 전년 대비 6.0% 감소한 수치임

- 상온 국수와 인스턴트 국수 시장이 모두 감소했는데 이는 중국의 주요 밀 생산지인 '허난' 지역에서 지속적인 폭우로 인해 밀 생산이 줄어들었으며 이로 인해 원재료의 가격이 상승하여 구매가 다소 줄어들었기 때문으로 보여짐

❑ 상온 국수 유형의 점유율은 2019년 38.6%에서 2023년 35.5%로 지속적으로 감소했으나 인스턴트 국수는 2019년 61.0%에서 2023년 64.1%로 지속 성장함

- 이는 중국의 현대화와 바빠진 일상으로 인해 소비자들이 간편하고 빠르게 취식할 수 있는 인스턴트 식품에 대한 선호가 증가했기 때문으로 보여짐

❑ 건조 파스타 시장은 2019년부터 2022년까지 매년 10% 이상의 성장률을 보이며 빠르게 성장했으나 2023년에는 전년 대비 15.5% 감소한 1.2억 달러 규모에 그침

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표62) 중국 면류 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
국수 (Noodles)	21,368.8	24,599.0	24,533.8	27,982.1	26,290.1
	(99.6)	(99.5)	(99.5)	(99.5)	(99.5)
상온 국수 (Plain Noodles)	8,280.0	9,414.4	9,263.8	10,469.4	9,370.1
	(38.6)	(38.1)	(37.6)	(37.2)	(35.5)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	13,088.7	15,184.6	15,270.1	17,512.7	16,920.0
	(61.0)	(61.4)	(61.9)	(62.3)	(64.1)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	5,280.6	5,877.3	5,930.2	6,594.4	6,449.3
	(24.6)	(23.8)	(24.0)	(23.4)	(24.4)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	7,808.1	9,307.3	9,339.9	10,918.3	10,470.7
	(36.4)	(37.7)	(37.9)	(38.8)	(39.6)
파스타 (Pasta)	91.8	113.8	126.2	141.5	119.6
	(0.4)	(0.5)	(0.5)	(0.5)	(0.5)
건조 파스타 (Dried Pasta)	91.8	113.8	126.2	141.5	119.6
	(0.4)	(0.5)	(0.5)	(0.5)	(0.5)
합계	**21,460.6**	**24,712.8**	**24,660.0**	**28,123.6**	**26,409.7**

※ Pasta and Noodles in China(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 중국의 국수류 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 80.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 슈퍼마켓이 전체의 38.2%, 소형 지역 식료품점이 21.9%를 차지하고 있음

❑ 소매 전자상거래 채널은 2019년 15.4%에서 2023년에 19.4%로 성장함

표63) 중국 국수 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**84.6**	**82.5**	**83.8**	**82.7**	**80.6**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	84.5	82.4	83.7	82.7	80.5
편의점 (Convenience Stores)	5.0	5.3	5.3	5.4	6.3
주유소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	4.1	3.2	3.7	3.5	3.6
슈퍼마켓 (Supermarkets)	36.0	37.9	39.3	39.4	38.2
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	11.8	11.2	11.3	11.0	10.3
할인점 (Discounters)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	27.5	24.7	24.1	23.3	21.9
자판기	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
소매 전자상거래 (Retail E-Commerce)	**15.4**	**17.5**	**16.2**	**17.3**	**19.4**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Pasta and Noodles in China, Euromonitor International, 2023.11

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 중국의 파스타류 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 67.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 슈퍼마켓이 전체의 35.2%, 대형 슈퍼마켓이 28.8%를 차지하고 있음

❑ 소매 전자상거래 채널은 2019년 31.3%에서 2023년 32.5%로 성장함

표64) 중국 파스타 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**68.7**	**68.0**	**68.9**	**68.7**	**67.5**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	68.7	68.0	68.9	68.7	67.5
편의점 (Convenience Stores)	2.1	2.1	2.0	1.9	2.4
슈퍼마켓 (Supermarkets)	31.4	31.5	34.0	34.5	35.2
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	33.1	33.4	31.9	31.3	28.8
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	2.2	1.0	0.9	1.0	1.1
소매 전자상거래 (Retail E-Commerce)	**31.3**	**32.0**	**31.1**	**31.3**	**32.5**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Pasta and Noodles in China, Euromonitor International, 2023.11

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 중국 면류 시장은 전반적으로 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨

❑ 국수류 시장 규모가 2024년 268억 달러에서 2028년 303억 달러로 13.1% 성장할 것으로 보이며, 특히 인스턴트 국수 시장이 14.0% 성장률을 보이며 크게 성장할 것으로 전망됨

- 점유율 또한 상온 국수 시장은 지속적으로 감소하는 반면, 인스턴트 국수 시장은 꾸준히 증가해 2028년 64.5%의 점유율을 차지할 것으로 나타남

❑ 다만, 파스타 시장은 2026년까지 꾸준히 감소하다가 2027년부터 소폭 증가해 2028년 1.1억 달러 규모에 그칠 것으로 전망됨

표65) 중국 면류 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
국수 (Noodles)	26,771.9	27,629.3	28,504.3	29,399.7	30,289.9
	(99.6)	(99.6)	(99.6)	(99.6)	(99.6)
상온 국수 (Plain Noodles)	9,570.0	9,846.2	10,124.1	10,406.0	10,683.9
	(35.6)	(35.5)	(35.4)	(35.3)	(35.1)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	17,201.9	17,783.1	18,380.2	18,993.6	19,606.1
	(64.0)	(64.1)	(64.2)	(64.4)	(64.5)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	6,604.1	6,868.2	7,134.7	7,404.6	7,671.7
	(24.6)	(24.8)	(24.9)	(25.1)	(25.2)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	10,597.8	10,914.9	11,245.5	11,589.0	11,934.3
	(39.4)	(39.4)	(39.4)	(39.3)	(39.3)
파스타 (Pasta)	108.5	105.3	104.8	106.9	109.4
	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.4)
건조 파스타 (Dried Pasta)	108.5	105.3	104.8	106.9	109.4
	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.4)
합계	**26,880.4**	**27,734.6**	**28,609.1**	**29,506.6**	**30,399.3**

※ Pasta and Noodles in China(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 주요 제조사 및 브랜드

(1) 국수

❑ 중국의 주요 국수 제조사 시장 점유율은 Ting Hsin International Group(20.5%), Uni-President Enterprises Corp(6.8%) 등의 순으로 나타남

- Ting Hsin International Group은 1958년 설립된 대만의 대형 식품 기업으로 주로 인스턴트 라면, 음료, 가공식품 등을 생산함. 저가부터 프리미엄 제품까지 다양한 가격대의 제품을 보유하고 있으며 중국 전역에서 큰 시장 점유율을 차지하고 있음. 대표 브랜드로는 Master Kong이 있음

- Uni-President Enterprises Corp는 1967년 설립된 대만의 대형 식품 기업으로 다양한 식음료 제품을 제조 및 판매하고 있음. 주요 제품으로는 차 음료, 유제품, 인스턴트 국수, 사료 등을 판매하고 있음. 현재는 중국과 동남아시아를 포함한 아시아 시장에 진출해 있으며 대표적인 국수 브랜드로는 Uni-President, Lai Yi Tong 등이 있음

(2) 파스타

❑ 중국의 주요 파스타 제조사 시장 점유율은 Barilla Holding SpA (8.1%), Corex SpA(5.9%) 등의 순으로 나타남

- Barilla Holding SpA는 1877년 이탈리아 파르마에서 작은 제빵 및 파스타 가게로 시작된 가족 소유의 식품 회사임. 이들은 파스타, 소스, 베이커리 제품을 생산 및 판매하며 현재는 전 세계 100여 개국에 제품을 수출하고 있음. 중국 시장에서도 'Pasta Pronto'와 같은 제품 라인을 통해 중국 소비자에게 접근하고 있으며 대표 브랜드로는 Barilla 외에도 Wasa, Mulino Bianco 등이 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- Corex SpA는 1979년 설립된 이탈리아의 식품 제조업체로 고품질의 이탈리아 전통 식품을 생산함. 주로 파스타, 페스토 소스, 콩류, 올리브 오일 등의 제품을 판매하며 중국 내에서도 이탈리아의 정통 파스타 제품을 제공함. 대표 브랜드로는 Corex Pasta, Moli 등이 있음

표66) 중국 주요 면류 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장 점유율(%)				대표 제품 이미지
			2020	2021	2022	2023	
국수 (Noodles)	Ting Hsin International Group (顶新国际集团)	Mater Kong	22.3	21.7	19.9	20.5	
	Uni-President Enterprises Corp (统一企业)	Uni-President	7.0	7.0	7.2	6.8	
파스타 (Pasta)	Barilla Holding SpA (百味来)	Barilla	9.6	7.6	7.5	8.1	
	Corex SpA[50]	Moli	5.9	5.7	5.6	5.9	

※ 각 사 홈페이지
※ Pasta and Noodles in China, Euromonitor International, 2023.11

50) 중국 명칭 미확인(공식 중국어 명칭 확인 불가)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표67) 중국 면류 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
국수 (Noodles)	상온 국수 (Plain Noodles)	Kemen Noodle Mfg Co Ltd (科麵食品制造有限公司)	KM (Kemen Noodle Mfg Co Ltd)	Re gan mian		900g	$9.80
		Hebei Jinshahe Noodles Co Ltd (金沙河集团)	Jinshahe (Hebei Jinshahe Noodles Co Ltd)	Beijing Style Egg Noodles		500g	$3.93
	인스턴트 국수 (Instant Noodles)	Ting Hsin International Group (顶新国际集团)	Master Kong	Master Kong instant Noodles taste Seafood		80g x24	$9.70
		Uni-President Enterprises Corp (统一企业)	Uni-President	Uni-President Chili Beef Flavor Instant Noodles		187g	$9.02
파스타 (Pasta)	건조 파스타 (Dried Pasta)	Barilla Holding SpA (百味来)	Barillia	Barilla Angel Hair Durum Wheat Pasta		500g	$3.65
		Corex SpA	Moli	Moli Pasta Linguine		500g	$1.99

※ 각 사 홈페이지, 알리바바 홈페이지(www.1688.com)
※ Pasta and Noodles in China, Euromonitor International, 2023.11

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3) 소비자 시장 특징

❑ 중국 내에서 서양 요리에 대한 인기가 증가하면서 파스타가 많은 중국 소비자에게 일상적인 음식으로 자리 잡고 있음. 특히 중산층을 중심으로 이러한 경향이 나타나며 고급 레스토랑뿐만 아니라 가정 요리에서도 파스타가 주목받고 있음. 특히 스테이크와 함께 파스타들 곁들여 먹는 등의 방식이 유행하고 있음

❑ 간편하게 요리할 수 있는 요리 키트가 중국 내에서 인기를 끌면서 파스타와 국수 제품 또한 즉석 요리 키트와의 경쟁이 치열해짐. 다양한 기업들이 간편하게 조리해 먹을 수 있는 파스타와 국수 제품을 선보이고 있음

❑ 중국 소비자들은 건강과 품질을 중요시하며 프리미엄 파스타 및 국수 제품에 대한 관심이 높아지고 있음. 특히 유기농, 통곡물, 글루텐프리 등 건강한 기능이 첨가된 제품이 인기를 끌고 있으며, 기업들은 이를 반영해 고급 재료와 독특한 맛을 강조한 제품을 출시하고 있음

- 건강에 대한 인식 변화로 저칼로리나 고섬유질의 파스타 및 국수 제품 또한 인기를 얻고 있으며 최근에는 기름에 튀기지 않은 제로-프라이 방식의 국수 제품 등 건강을 강조한 다양한 프리미엄 제품을 선보이고 있음

❑ 중국 내 식품 안전에 대한 경각심이 높아지며 브랜드들은 신뢰성 있는 이미지를 구축하고자 하고 있음. 대표적으로 Baixiang은 생산 과정을 투명하게 공개하는 생방송 마케팅을 통해 신뢰를 쌓고 있음

❑ 전자상거래가 발전함에 따라 파스타와 국수 제품의 온라인 판매 또한 증가하고 있음. 소비자들은 알리바바와 같은 대형 온라인 플랫폼을 통해 다양한 제품을 비교하고 쉽게 구매할 수 있게 되었으며, 정기 구독 옵션 등을 통해 제품을 구매하는 경향도 나타나 향후 파스타 및 국수 시장 성장을 견인할 것으로 전망됨

❑ 엔데믹 이후 2023년에는 외식 빈도가 증가하면서 파스타와 국수 소비 또한 증가함. 레스토랑에서 파스타와 같은 서구식 메뉴가 인기를 끌고 있으며 식품 서비스 채널의 매출이 회복세를 보이고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

3. 일본

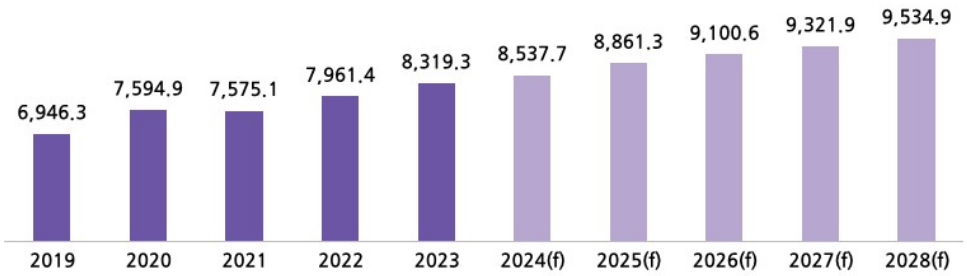
1) 시장 규모

❑ 일본 면류 시장은 2023년 기준 83억 달러로 2019년 69억 달러 대비 약 19.8% 증가했으며, 이후 2028년까지 꾸준히 성장하여 2023년 대비 14.6% 증가한 약 95억 달러까지 성장할 것으로 전망함

- 2020년에는 COVID-19의 영향으로 면류 시장 규모가 크게 성장했으나, 2021년에는 소비 패턴이 정상화되며 규모가 소폭 줄어든 것으로 나타남

그림56) 일본 면류 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Pasta and Noodles in Japan(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 일본 면류 유형별 시장 점유율은 국수가 94.4%로 가장 높으며 파스타는 5.6% 수준에 불과함. 그중에서도 인스턴트 국수가 전체의 58.8%를 차지하고 있으며 다음으로 냉장 국수 15.9%, 상온 국수 13.1% 등의 순임

❑ 전반 면류 유형이 2019년 대비 2023년 규모가 성장함

❑ 국수 시장은 2019년 66억 달러에서 꾸준히 성장하여 2023년에는 19.5% 증가한 79억 달러 규모를 달성함

❑ 다만, 상온 국수와 냉장 및 냉동 국수는 2021년 전년 대비 각각 5.2%, 1.5%, 4.5% 시장 규모가 감소했으며 이후 다시 회복함

- 이는 팬데믹 초기 집에 있는 시간이 늘어나며 집에서 요리하기 편리한 국수류 시장이 급성장했으나 이후 소비 패턴이 정상화되며 원래의 상태로 돌아온 것으로 보임

- 인스턴트 국수의 경우, 간편함과 쉬운 접근성 때문에 엔데믹 이후로도 지속적으로 수요가 발생하고 있는 것으로 보이나 점유율 측면에서는 2019년 59.5%에서 2023년 58.8%로 소폭 감소함

❑ 파스타 시장의 경우 2019년 3.7억 달러 규모에서 2023년 4.6억 달러 규모로 23.9% 성장함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표68) 일본 면류 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
국수 (Noodles)	6,573.1	7,153.0	7,180.0	7,534.8	7,857.0
	(94.6)	(94.2)	(94.8)	(94.6)	(94.4)
상온 국수 (Plain Noodles)	897.8	1,077.0	1,020.5	1,048.8	1,092.9
	(12.9)	(14.2)	(13.5)	(13.2)	(13.1)
냉장 국수 (Chilled Noodles)	1,112.4	1,241.9	1,223.4	1,261.8	1,323.5
	(16.0)	(16.4)	(16.2)	(15.8)	(15.9)
냉동 국수 (Frozen Noodles)	429.2	497.3	475.1	504.2	548.4
	(6.2)	(6.5)	(6.3)	(6.3)	(6.6)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	4,133.8	4,336.9	4,460.9	4,720.0	4,892.2
	(59.5)	(57.1)	(58.9)	(59.3)	(58.8)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	3,146.0	3,193.9	3,303.9	3,522.1	3,640.7
	(45.3)	(42.1)	(43.6)	(44.2)	(43.8)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	987.8	1,143.0	1,157.1	1,197.9	1,251.5
	(14.2)	(15.0)	(15.3)	(15.0)	(15.0)
파스타 (Pasta)	373.2	441.9	395.1	426.6	462.3
	(5.4)	(5.8)	(5.2)	(5.4)	(5.6)
건조 파스타 (Dried Pasta)	354.2	418.6	373.5	405.7	437.9
	(5.1)	(5.5)	(4.9)	(5.1)	(5.3)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	19.0	23.3	21.5	20.9	24.4
	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.3)
합계	**6,946.3**	**7,594.9**	**7,575.1**	**7,961.4**	**8,319.3**

※ Pasta and Noodles in Japan(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 일본의 국수 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 80.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 슈퍼마켓이 전체의 35.0%, 편의점이 24.8%를 차지하고 있음

❑ 비식료품 전문점은 전체의 13.5%의 점유율을 차지하고 있으며 그중에서도 헬스 및 뷰티 전문매장이 9.9%의 점유율을 보임

표69) 일본 국수 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**94.2**	**94.2**	**93.9**	**93.9**	**93.7**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	81.9	81.9	80.9	80.5	80.3
편의점 (Convenience Store)	27.8	24.0	23.9	24.1	24.8
슈퍼마켓 (Supermarkets)	33.9	36.3	35.7	35.5	35.0
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	18.4	19.8	19.6	19.3	18.8
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9
음식/음료/담배 전문점 (Food/Drink/Tabacco Specialists)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	12.3	12.3	13.0	13.3	13.5
종합상품점 (General merchandise Stores)	3.8	3.0	3.3	3.5	3.5
헬스 및 뷰티 전문매장 (Health and Beauty Specialists)	8.4	9.2	9.7	9.9	9.9
소매 전자상거래 (Retail E-Commerce)	**5.8**	**5.8**	**6.1**	**6.1**	**6.3**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Pasta and Noodles in Japan, Euromonitor International, 2023.11

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 일본의 파스타 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 79.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 슈퍼마켓이 전체의 50.1%로 대부분을 차지하며 다음으로 대형 슈퍼마켓이 26.9%를 차지함

❑ 비식료품 전문점은 전체의 15.2%의 점유율을 차지하고 있으며 그중에서도 헬스 및 뷰티 전문매장이 9.8%의 점유율을 보임

표70) 일본 파스타 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**94.7**	**94.7**	**94.5**	**94.5**	**94.5**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	80.6	81.7	80.9	80.6	79.3
편의점 (Convenience Store)	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	50.7	51.5	51.0	50.8	50.1
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	27.5	27.9	27.6	27.6	26.9
창고형 할인점 (Warehouse Clubs)	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
음식/음료/담배 전문점 (Food/Drink/Tabacco Specialists)	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	14.1	12.9	13.6	14.0	15.2
종합상품점 (General merchandise Stores)	5.7	4.2	4.7	4.8	5.3
헬스 및 뷰티 전문매장 (Health and Beauty Specialists)	8.4	8.7	8.9	9.1	9.8
소매 전자상거래 (Retail E-Commerce)	**5.3**	**5.3**	**5.5**	**5.5**	**5.5**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Pasta and Noodles in Japan, Euromonitor International, 2023.11

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 일본 국수 시장은 냉장 국수와 냉장 파스타 유형을 제외한 전반 유형이 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨

❑ 국수 시장의 경우 2024년 80억 달러 규모에서 2028년까지 90억 달러 규모로 11.8% 성장할 것으로 전망되나 냉장 국수의 경우 2025년에 전년 대비 0.3% 감소하며 시장 규모가 하락했다가 2026년부터 다시 회복할 것으로 나타남

❑ 파스타 시장은 2024년 4.9억 달러 규모에서 2028년 5.3억 달러 규모로 9.1% 성장할 것으로 전망됨

- 일본 내 경기 침체로 인해 전반 면류 시장의 성장률은 다소 둔화되어 나타날 것으로 전망되나 인스턴트 국수 시장은 준수한 성장세를 보이며 점유율 또한 증가할 것으로 나타남

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표71) 일본 면류 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
국수 (Noodles)	8,049.7	8,362.6	8,591.3	8,801.0	9,002.3
	(94.3)	(94.4)	(94.4)	(94.4)	(94.4)
상온 국수 (Plain Noodles)	1,134.9	1,146.1	1,158.7	1,173.5	1,189.5
	(13.3)	(12.9)	(12.7)	(12.6)	(12.5)
냉장 국수 (Chilled Noodles)	1,374.2	1,369.8	1,370.5	1,377.8	1,389.3
	(16.1)	(15.5)	(15.1)	(14.8)	(14.6)
냉동 국수 (Frozen Noodles)	547.2	584.5	609.9	631.1	650.4
	(6.4)	(6.6)	(6.7)	(6.8)	(6.8)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	4,993.3	5,262.1	5,452.2	5,618.6	5,773.2
	(58.5)	(59.4)	(59.9)	(60.3)	(60.5)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	3,711.8	3,903.3	4,039.9	4,160.4	4,272.9
	(43.5)	(44.0)	(44.4)	(44.6)	(44.8)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	1,281.5	1,358.8	1,412.3	1,458.1	1,500.2
	(15.0)	(15.3)	(15.5)	(15.6)	(15.7)
파스타 (Pasta)	488.0	498.7	509.3	520.9	532.6
	(5.7)	(5.6)	(5.6)	(5.6)	(5.6)
건조 파스타 (Dried Pasta)	458.8	470.6	481.5	492.9	504.5
	(5.4)	(5.3)	(5.3)	(5.3)	(5.3)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	29.1	28.1	27.8	27.9	28.2
	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.3)
합계	**8,537.7**	**8,861.3**	**9,100.6**	**9,321.9**	**9,534.9**

※ Pasta and Noodles in Japan(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 주요 제조사 및 브랜드

(1) 국수

❑ 일본의 주요 국수 제조사 시장 점유율은 Nissin Foods Holdings Co Ltd(29.8%), Toyo Suisan Kaisha Ltd(20.8%) 등의 순으로 나타남

- Nissin Foods Holdings Co Ltd는 1948년 일본 오사카에서 설립된 식품 기업으로 세계 최초의 인스턴트 라면을 개발한 회사이며 1971년 '컵누들'을 출시하여 큰 성공을 거두었음. 현재는 일본뿐 아니라 미국, 유럽, 아시아 등 여러 국가에 생산 시설을 두고 있으며, 주요 브랜드로는 Cup noodles, Top Ramen, Myojo, Nissin 등이 있음

- Toyo Suisan Kaisha Ltd는 1953년 설립돼 일본에 본사를 두고 있으며 주로 해산물과 즉석 국수, 냉동 및 냉장 식품을 전문으로 하는 대형 식품 제조업체임. 이들은 인스턴트 국수 외에도 다양한 냉장, 냉동 국수 제품을 제공하며 대표적인 브랜드로는 Maruchan, Red Fox 등이 있음

(2) 파스타

❑ 일본의 주요 파스타 제조사 시장 점유율은 Nisshin Seifun Group Inc(37.9%), Hagoromo Foods Corp(14.2%) 등의 순으로 나타남

- Nisshin Seifun Group Inc는 1900년에 설립된 일본의 주요 식품 제조업체로 밀가루 및 가공식품 전문 기업임. 초기에는 밀가루 생산만 주력했으나 현재는 파스타, 냉동식품 등 다양한 식품을 생산하고 있음. 현재는 일본 외에도 미국, 튀르키예 등 여러 국가에서 생산 시설을 운영 중이며 주요 파스타 브랜드로는 Mama, Ao-no-dokutsu 등이 있음

- Hagoromo Foods Corp는 1931년 설립된 일본의 식품 제조업체로 주로 파스타, 통조림, 소스, 간편식 등의 제품을 생산하고 있음. 이들은 주로 소포장 파스타와 건강 지향적인 제품을 생산하며 고품질 재료를 사용해 정통 이탈리아의 맛을 구현하는데 주목하고 있음. 주요 브랜드로는 Hagoromo, Shakitto Corn 등이 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표72) 일본 주요 면류 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장 점유율(%)				대표 제품 이미지
			2020	2021	2022	2023	
국수 (Noodles)	Nissin Foods Holdings Co Ltd	Nissin, Myojo	31.0	31.6	31.7	29.8	
	Toyo Suisan Kaisha Ltd	Maruchan	19.9	20.2	20.3	20.8	
파스타 (Pasta)	Nisshin Seifun Group Inc	Mama	39.4	39.5	38.0	37.9	
	Hagoromo Foods Corp	Hagoromo	13.3	14.9	15.4	14.2	

※ 각 사 홈페이지
※ Pasta and Noodles in Japan, Euromonitor International, 2023.11

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표73) 일본 면류 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
국수 (Noodles)	상온 국수 (Plain Noodles)	Hyougo-ken Tenobe somen Cooperative	Ibonoito	Hand Teng Somen Ibonoito, Special Colored noodles		250g	$7.05
		Nisshin Seifun Group Inc	Nisshin	Kawada Seimen Sanuki Noodles		400g	$4.96
	냉장 국수 (Chilled Noodles)	Toyo Suisan Kaisha Ltd	Maruchan	Mukashinagara no Chuka Soba Miso taste		131g	$1.81
		Shimadaya Co Ltd	Shimadaya	Momiuchi Hiyashi Chuka Soy sauce Taste		369g	$10.97
	냉동 국수 (Frozen Noodles)	japan Tobacco Inc	TableMark	Sanuki Noodle Ichiban Meat Udong		338g	$2.47
		Shimadaya Co Ltd	Shimadaya	Shimadaya Salt-Zero Inaniwa-Style Udon		600g	$3.53
	인스턴트 국수 (Instant Noodles)	Nissin Foods Holdings Co Ltd	Nissin	Special Cup Noodles, Elegant Soup with Matsutake Flavor		72g	$1.66
		Toyo Suisan Kaisha Ltd	Maruchan	Maruchan Seomen Cup, Thick Miso		133g	$1.85

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

파스타 (Pasta)	건조 파스타 (Dried Pasta)	Nisshin Seifun Group Inc	MaMa	Nisshin Welna mama 3 minute Spaghetti		500g	$2.80
		Hagoromo Foods Corp	Hagoromo	Hagoromo Popolo Spa 7-Minute		700g	$2.55
	냉장 파스타 (Chilled Pasta)	Toyo Suisan Kaisha Ltd	Maruchan	La Pasta Tagliolini		180g x 5	$4.86

※ 각 사 홈페이지, 아마존 홈페이지(amazon.co.jp)
※ Pasta and Noodles in Japan, Euromonitor International, 2023.11

3) 소비자 시장 특징

❑ 일본에서는 팬데믹 기간 동안 가정에서 요리하는 시간이 늘어나 증가했던 파스타와 국수 소비가 엔데믹 이후 이동 제한이 완화되면서 2023년에는 감소함. 많은 일본의 소비자들은 사무실로 복귀하고 외식을 선호하면서 가정 내 소비는 점차 감소할 것으로 나타남

❑ 1인 가구와 맞벌이 가구가 증가하면서 일본에서는 간편하게 조리할 수 있는 파스타와 국수 제품이 인기를 끌고 있음. 소비자들은 바쁜 일상 속에서 빠르게 식사 준비를 할 수 있는 제품을 선호하며 많은 기업들이 편의성을 강조한 제품을 선보이고 있음

- 대표적으로 닛신(Nisshin)의 '하야유데(Hayayude)' 제품들이 전자레인지 조리가 가능해 편리함을 추구하는 소비자들에게 인기를 얻고 있음

❑ 건강에 대한 인식이 높아지면서 일본 소비자들 또한 저칼로리, 저나트륨, 글루텐프리와 같은 옵션을 추가한 파스타 및 국수 제품에 대한 관심이 증가하고 있음. 이들은 다소 비싼 가격을 지불하더라도 더 건강한 프리미엄 제품을 소비하고자 하며 기업들은 이러한 제품 개발에 집중함

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 대표적으로 닛신의 '돈베이 프로(Donbei PRO)'와 같이 단백질 함량과 낮은 당 함량을 강조한 제품 등 다양한 건강 지향적 기능이 추가된 제품이 시장에 나타나고 있음

❑ 일본에서는 유명 레스토랑과의 협업을 통해 출시되는 프리미엄 국수 제품 또한 인기를 끌고 있음. 소비자들은 집에서도 고급 레스토랑의 맛을 경험하기를 원하며 이는 프리미엄 제품 선호 트렌드와 함께 성장하면서 시장에 신선함을 더하고 있음

❑ 냉동 및 즉석 국수는 상대적으로 저렴한 가격과 간편한 조리법 덕분에 여전히 일본 내 가정에서의 인기가 높으며 기업들은 높은 소비 수요를 유지하기 위해 새로운 맛과 기능성을 추가한 제품을 계속해서 출시하고 있음

❑ 일본 내에서 에너지 절약과 지속가능한 소비에 대한 중요성이 대두되면서 기업들은 이를 반영한 제품을 개발하여 시장에 선보이고 있음. 예를 들어 닛신은 조리 시간이 짧은 파스타를 출시해 에너지 소비를 줄이고 탄소 배출 감소에 기여하며 이러한 제품이 소비자들에게 인기를 얻고 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

4. 독일

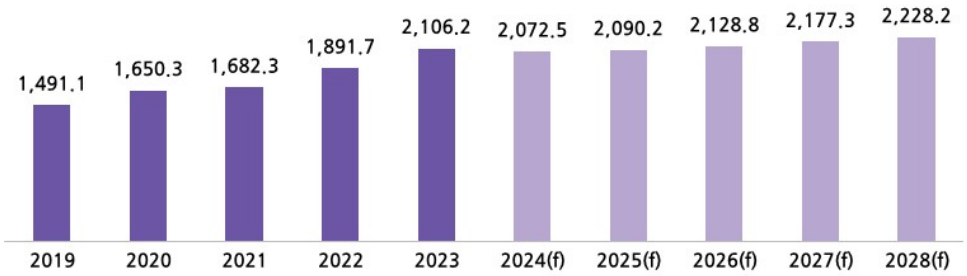
1) 시장 규모

❑ 독일 면류 시장은 2023년 기준 21억 달러로 2019년 15억 달러 대비 약 41.3% 증가했으나 이후 2024년에 소폭 감소했다가 다시 회복하여 2028년에는 2023년 대비 5.8% 증가한 약 22억 달러로 성장할 것으로 전망함

- 2024년 독일을 포함한 유럽 전역의 기온 변화와 불규칙적인 강우로 인해 밀 수확량이 감소했으며 품질 또한 저하되어 밀 가격이 상승함. 이로 인해 면류 제품 또한 가격이 상승하는 등 부정적인 영향을 끼쳐 2024년에는 시장 규모가 다소 감소할 것이라는 전망이 나타남

그림57) 독일 면류 시장 규모

(단위 : 백만 달러)



※ Pasta and Noodles in Germany(2019~2028), Euromonitor International
1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음
2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 독일 면류 유형별 시장 점유율은 파스타가 90.3%로 가장 높으며, 국수는 9.7%의 점유율을 차지함. 그중에서도 건조 파스타의 점유율이 60.9%로 높으며 다음으로 냉장 파스타가 29.4%를 차지함

❑ 모든 유형의 면류가 2019년부터 2023년까지 지속적으로 규모가 성장함

❑ 국수 시장은 2019년 1.3억 달러 규모에서 2023년 2.0억 달러로 약 56.9% 성장했으며 점유율 또한 8.7%에서 9.7%로 증가함

❑ 특히 인스턴트 국수 유형의 점유율이 2019년 8.1%에서 2023년에는 9.0%로 성장했으며 2023년에는 전년 대비 21.5% 증가한 1.9억 달러 규모에 이름

- 간편하면서도 저렴한 가격으로 먹을 수 있는 인스턴트 제품에 대한 수요가 증가하고 아시아 요리에 대한 관심이 높아지면서 시장 규모가 크게 성장한 것으로 나타남

❑ 파스타 시장은 2019년 14억 달러에서 2023년 19억 달러 규모로 39.8% 성장했으나 점유율은 91.3%에서 90.3%로 감소함

❑ 건조 파스타의 경우 점유율에서의 변화는 거의 없었으나 냉장 파스타의 점유율이 2019년 30.4%에서 2023년 29.4%로 감소함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표74) 독일 면류 유형별 시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
국수 (Noodles)	129.9	145.1	153.5	168.3	203.8
	(8.7)	(8.8)	(9.1)	(8.9)	(9.7)
상온 국수 (Plain Noodles)	9.4	10.8	11.3	12.7	14.7
	(0.6)	(0.7)	(0.7)	(0.7)	(0.7)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	120.5	134.4	142.3	155.6	189.1
	(8.1)	(8.1)	(8.5)	(8.2)	(9.0)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	70.3	77.7	81.1	88.6	108.1
	(4.7)	(4.7)	(4.8)	(4.7)	(5.1)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	50.2	56.7	61.2	67.0	81.1
	(3.4)	(3.4)	(3.6)	(3.5)	(3.9)
파스타 (Pasta)	1,361.2	1,505.2	1,528.8	1,723.4	1,902.4
	(91.3)	(91.2)	(90.9)	(91.1)	(90.3)
건조 파스타 (Dried Pasta)	908.5	995.5	1,005.1	1,154.1	1,282.2
	(60.9)	(60.3)	(59.7)	(61.0)	(60.9)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	452.7	509.8	523.7	569.3	620.2
	(30.4)	(30.9)	(31.1)	(30.1)	(29.4)
합계	**1,491.1**	**1,650.3**	**1,682.3**	**1,891.7**	**2,106.2**

※ Pasta and Noodles in Germany(2019~2023), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 독일의 국수 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 99.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 할인점이 전체의 37.9%, 슈퍼마켓이 35.9%로 대부분을 차지하고 있음

❑ 전자상거래 채널은 2019년 0.3%에서 2023년 0.7% 점유율로 소폭 성장했으나 여전히 작은 비중을 차지함

표75) 독일 국수 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**99.7**	**99.5**	**99.4**	**99.4**	**99.3**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.7	99.5	99.4	99.4	99.3
편의점 (Convenience Store)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
슈퍼마켓 (Supermarkets)	35.5	36.2	36.1	36.0	35.9
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	17.7	17.3	17.2	17.2	17.0
할인점 (Discounters)	37.7	37.4	37.3	37.5	37.9
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	8.6	8.4	8.6	8.5	8.3
소매 전자상거래 (Retail E-Commerce)	**0.3**	**0.5**	**0.6**	**0.6**	**0.7**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Pasta and Noodles in Germany, Euromonitor International, 2023.11

❑ 독일의 파스타 소매유통은 2023년 기준 식료품 전문점이 98.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그중 할인점이 전체의 40.8%, 슈퍼마켓이 34.4%를 차지하고 있음

❑ 전자상거래 채널은 2019년 0.6%에서 2023년 1.1% 점유율로 성장함

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표76) 독일 파스타 유통채널별 비중

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
오프라인 채널 소계 (Retail Offline)	**99.4**	**99.2**	**99.0**	**98.9**	**98.9**
식료품 전문점 (Grocery Retailers)	99.2	98.9	98.8	98.6	98.6
편의점 (Convenience Store)	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6
주요소 내 식품점 (Forecourt Retailers)	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4
슈퍼마켓 (Supermarkets)	34.3	34.8	34.7	34.6	34.4
대형 슈퍼마켓 (Hypermarkets)	19.0	18.6	18.6	18.5	18.4
할인점 (Discounters)	40.9	40.6	40.4	40.5	40.8
소형 지역 식료품점 (Small Local Grocers)	4.0	3.9	4.0	4.0	3.9
비식료품 전문점 (Non-Grocery Retailers)	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
종합상품점 (General Merchandise Stores)	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
건강 및 미용 전문점 (Health and Beauty Specialists)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
소매 전자상거래 (Retail E-Commerce)	**0.6**	**0.8**	**1.0**	**1.1**	**1.1**
합계	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

※ Pasta and Noodles in Germany, Euromonitor International, 2023.11

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 2024년 독일 면류 시장은 파스타를 제외한 전반 유형이 전년 대비 규모가 증가하며 2028년까지 지속적으로 성장하는 추세를 보일 것으로 예상됨

❑ 국수 시장은 2024년부터 지속적으로 성장해 2028년에는 24.0% 증가한 2.7억 달러 규모에 이를 것으로 전망함. 점유율 또한 2024년 10.7%에서 2028년 12.3%로 성장할 것으로 나타남

❑ 반면 파스타 시장은 2024년에는 전년 대비 2.7% 감소하나 이후 성장하여 2028년에는 2024년 대비 5.5% 성장한 20억 달러에 이를 것으로 전망됨

❑ 다만, 점유율은 지속 감소하여 2024년 89.3%에서 2028년 87.7%를 차지할 것으로 나타남

- 독일 소비자들이 간편하면서도 상대적으로 저렴한 음식을 선호하는 경향이 나타나며 인스턴트 국수에 대한 소비가 증가해 상대적으로 파스타에 대한 소비가 줄어들어 점유율이 다소 감소할 것으로 보여짐

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표77) 독일 면류 유형별 시장 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2024(f)	2025(f)	2026(f)	2027(f)	2028(f)
국수 (Noodles)	220.8	236.9	250.8	262.9	273.8
	(10.7)	(11.3)	(11.8)	(12.1)	(12.3)
상온 국수 (Plain Noodles)	15.1	15.4	15.7	16.1	16.6
	(0.7)	(0.7)	(0.7)	(0.7)	(0.7)
인스턴트 국수 (Instant Noodles)	205.7	221.6	235.1	246.8	257.2
	(9.9)	(10.6)	(11.0)	(11.3)	(11.5)
인스턴트 컵국수 (Instant Noodle Cups)	118.2	126.9	134.5	141.1	147.0
	(5.7)	(6.1)	(6.3)	(6.5)	(6.6)
인스턴트 파우치 국수 (Instant Noodle Pouches)	87.5	94.7	100.6	105.7	110.2
	(4.2)	(4.5)	(4.7)	(4.9)	(4.9)
파스타 (Pasta)	1,851.7	1,853.3	1,878.0	1,914.4	1,954.4
	(89.3)	(88.7)	(88.2)	(87.9)	(87.7)
건조 파스타 (Dried Pasta)	1,241.7	1,231.7	1,235.9	1,248.0	1,260.8
	(59.9)	(58.9)	(58.1)	(57.3)	(56.6)
냉장 파스타 (Chilled Pasta)	610.0	621.6	642.1	666.4	693.7
	(29.4)	(29.7)	(30.2)	(30.6)	(31.1)
합계	**2,072.5**	**2,090.2**	**2,128.8**	**2,177.3**	**2,228.2**

※ Pasta and Noodles in Germany(2024~2028), Euromonitor International

1) 원천 자료의 합계를 백만 달러 단위로 반올림했으므로 합계의 일의 자릿수에서 다소 오차가 발생할 수 있음

2) 본 보고서에 인용된 Euromonitor International 자료는 국가별 화폐단위를 2024년 달러 환율을 기준으로 변환한 값임

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

2) 주요 제조사 및 브랜드

(1) 국수

❑ 독일의 주요 국수 제조사 시장 점유율은 Nissin Foods Holdings Co Ltd(22.5%), Sam Yang Foods Co Ltd(11.0%) 등의 순으로 나타남

- Nissin Foods Holdings Co Ltd는 1948년 일본 오사카에서 설립된 식품 기업으로 세계 최초의 인스턴트 라면을 개발한 회사이며 1971년 '컵누들'을 출시하여 큰 성공을 거두었음. Nissin은 유럽 시장, 특히 독일 내에서 인스턴트 라면을 중심으로 인기를 끌고 있으며 주요 브랜드로는 Cup noodles, Demai Iccho, Nissin 등이 있음

- Sam Yang Foods Co Ltd(삼양)는 1961년 설립된 한국의 식품 제조 업체로 특히 '불닭볶음면' 시리즈로 세계적으로 큰 인기를 끌고 있음. 이들은 다양한 맛과 종류의 라면을 통해 독일을 포함한 여러 국가에서 한국의 라면을 알리고 있으며 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음. 주요 브랜드로는 불닭볶음면과 Samyang이 있음

(2) 파스타

❑ 독일의 주요 파스타 제조사 시장 점유율은 Barilla Holding SpA (15.3%), Newlat Food SpA(10.9%) 등의 순으로 나타남

- Barilla Holding SpA는 1877년 이탈리아 파르마에서 작은 제빵 및 파스타 가게로 시작된 가족 소유의 식품 회사임. 이들은 파스타, 소스, 베이커리 제품을 생산 및 판매하며 현재는 전 세계 100여 개국에 제품을 수출하고 있음. 특히 독일에서 큰 점유율을 차지하며 다양한 파스타와 소스 제품을 제공하고 있음. 대표 브랜드로는 Barilla 외에도 Wasa, Mulino Bianco 등이 있음

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- Newlat Food SpA는 2004년 설립된 이탈리아의 대형 식품 제조업체로, 파스타 뿐 아니라 유제품, 베이커리 등 다양한 식품을 생산함. 현재는 독일을 비롯한 여러 유럽 국가에 진출해 있으며 독일 자회사를 통해 북유럽 및 동유럽으로 진출하고 있음. 주요 브랜드로는 Birkel, 3 Glocken, Delverde 등이 있음

표78) 독일 주요 면류 제조사

구분	제조사	주요 브랜드	시장 점유율(%)				대표 제품 이미지
			2020	2021	2022	2023	
국수 (Noodles)	Nissin Foods Holdings Co Ltd	Nissin	16.1	19.4	21.7	22.5	
	Sam Yang Foods Co Ltd	Samyang	-	-	4.1	11.0	
파스타 (Pasta)	Barilla Holding SpA	Barilla	11.7	12.4	15.5	15.3	
	Newlat Food SpA	Birkel, 3 Glocken	11.9	11.8	11.2	10.9	

※ 각 사 홈페이지
※ Pasta and Noodles in Germany, Euromonitor International, 2023.11

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

표79) 독일 면류 주요 제품

제품군		제조사	브랜드	제품명	대표 제품 이미지	용량	가격 (달러)
국수 (Noodles)	상온 국수 (Plain Noodles)	Fuchs Gewürze GmbH & Co	Bamboo Garden	Bamboo Garden Guai Thiau Rice Noodles		250g	$2.73
		Others	Ricfield	Ricefield Rice Noodles, Bun Gao		400g	$2.07
	인스턴트 국수 (Instant Noodles)	Nissin Foods Holdings Co Ltd	Nissin	Nissin Cup Noodles - Tasty Chicken		63g x 8	$10.23
		Sam Yang Foods Co Ltd	Samyang	Samyang Spicy Chicken Stirr Fried Nudeln Ramen		130g	$5.06
파스타 (Pasta)	건조 파스타 (Dried Pasta)	Barilla Holding SpA	Barilla	Barilla Piccolini Mini Penne Rigate		500g	$2.27
		Newlat Food SpA	Birkel	Birkel fresh noodles Shipli		500g	$2.49

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

	냉장 파스타 (Chilled Pasta)	Bell Food Group Ltd	Hilcona	Hilcona Tortellini Minis Creamed Spinach vegetarian		600g	$3.79
		Steinhaus GmbH	Steinhaus	Steinhaus cheese tortelloni		250g	$2.03

※ 각 사 홈페이지, REWE 홈페이지(shop.rewe.de)
※ Pasta and Noodles in Germany, Euromonitor International, 2023.11

3) 소비자 시장 특징

❑ 독일 내 인플레이션과 우크라이나 전쟁의 여파로 파스타와 국수 가격 또한 급등하며 소비자들은 저렴한 대안을 찾기 시작함. 이에 소비자들은 상대적으로 저렴한 대형 소매점의 자체 브랜드인 프라이빗 라벨(Private Label) 제품을 주로 소비하고 있음

- 독일 소비자들은 대부분 할인점이나 대형 슈퍼마켓을 통해 파스타와 국수를 구매하며 이들 채널은 다양한 브랜드와 프라이빗 라벨 제품을 보유함. 소비자들은 다양한 제품을 비교해보고 더 저렴한 제품을 구매할 수 있어 해당 유통채널을 선호하고 있음

❑ 최근 독일 내 계란 가격이 상승하고 공급이 불안정해짐에 따라 계란이 들어간 독일의 파스타 인기가 줄어들고 있음. 이에 렌틸콩, 퀴노아와 같은 다양한 대체 재료로 만든 파스타가 시장에 나타나며 인기를 얻고 있음

- 이러한 고단백질과 글루텐프리의 특성을 강조한 제품은 건강을 중시하는 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻으며 새로운 시장을 개척하고 있음

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

- 환경과 지속가능성에 대한 관심이 증가하면서 독일의 파스타와 국수 제조업체들은 환경친화적인 포장재를 사용하거나 생산 과정에서의 탄소 배출 절감을 위해 노력하고 있음. 기업들은 플라스틱 사용을 줄이고 재활용이 가능한 포장재를 사용하는 등 다양한 노력을 하고 있으며 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있음

- 인플레이션 등 불안한 경제 상황임에도 불구하고 프리미엄 파스타와 국수 제품의 인기는 꾸준히 증가하고 있음. 중상류층의 소비자들은 여전히 더 높은 가격을 감수하더라도 유기농, 통곡물 등 건강하고 품질 좋은 제품을 선호하며 특히 Barilla와 같은 프리미엄 브랜드가 품질과 차별화된 맛을 강조하며 인기를 얻고 있음

- 독일에서 즉석 국수는 과거 저가형 제품이라는 이미지가 있었으나 최근에는 꾸준히 인기가 상승하면서 프리미엄 이미지 또한 성장하고 있음

    - 특히 매운 맛을 선호하는 소비자들이 증가하면서 다양한 맛의 즉석 국수 제품이 시장에 등장하고 있으며 젊은 층을 중심으로 이국적인 향신료와 풍미에 대한 수요가 증가하고 있음

|부록|

설문지

면류에 대한 소비자 조사

응답자 특성

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1) 남성 2) 여성

SQ2. 귀하의 연령은 만 몇 세입니까? 만_____세

SQ3. 다음 중 귀하께서최근6개월 내면류 제품을 구입한 경험이 있으신가요?
1) 육가공(소시지, 햄 및 베이컨, 육포, 돈까스, 치킨 너겟, 스테이크 등이 있는 밀키트 등)
2) 유제품(우유, 치즈, 요거트 등)
3) 소스(케찹, 마요네즈, 스파게티 소스 등)
4) 라면(봉지라면, 컵라면)
5) 식초(조리용, 음료용)
6) 참기름/들기름
7) 커피류
8) 면류(국수, 우동, 당면, 칼국수, 파스타, 기타 면류, 냉면/쫄면 등)
9)소스와 함께 포장된 면류(우동, 칼국수, 파스타, 짜장/짬뽕, 쌀국수 등)
10) 구입해본 식품류 없음 -> 설문 종료

SQ4. 현재 거주하시는 지역은 어디인가요?

1) 서울	2) 경기도	3) 인천	4) 부산
5) 대구	6) 대전	7) 광주	8) 경상남도/울산
9) 경상북도	10) 충청남도/세종	11) 충청북도	12) 전라남도
13) 전라북도	14) 강원도	15) 제주도	16) 그 외 지역

SQ5. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1) 네(기혼) 2) 아니요(미혼)

SQ5-1. 귀하께서는 현재 자녀가 있으신가요? 있다면 몇 명 인가요?
1) 자녀 없음 2) 1명 3) 2명 4) 3명 이상

SQ5-2. 귀하 첫째 자녀의 연령은 만 몇 세입니까? 만_____세

SQ5-3. 그렇다면, 귀하의 첫째 자녀는 다음 중 어디에 해당되시나요?
1) 영유아(~4세) 2) 미취학 아동(5세~7세) 3) 초등학생
4) 중학생 5) 고등학생 6) 성인(20세 이상)

SQ6. 현재 귀하께서는 부모님과 함께 살고 계십니까? 1) 그렇다 2) 아니다

SQ6-1. 현재 귀하께서 함께 거주하고 계신 가족의 수는 총 몇 명인가요?
1) 1명(본인만 거주) 2) 2명 3) 3명
4) 4명 5) 5명 이상

SQ7. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
1) 정규직 직장인 (매일 출근하는 full-time 직장인)
2) Part-time 직장인
3) 전업주부
4) 대학생/대학원생
5) 기타( )

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

SQ8. 귀하께서는 본인 혹은 함께 거주하는 가족을 위해 가정 내에서 얼마나 자주 직접 식사를 준비하십니까? * 일반 간단식, 라면 등도 포함한 모든 식사 준비 기준으로 응답해 주십시오.

1) 주 5회 이상 2) 주 3~4회 정도 3) 주 1~2회 정도
4) 2주에 1회 정도 5) 3주에 1회 정도 6) 월 1회 정도
7) 그보다 드물게

SQ9. 귀하께서는 평소 대형마트(할인점)/편의점/슈퍼마켓/온라인(모바일 포함) 등에서 식료품을 구입하실 때, 브랜드 선택에 얼마나 관여하십니까?

1) 제품이나 브랜드를 주로 내가 결정한다
2) 제품이나 브랜드를 다른 사람과 같이 상의해서 결정한다
3) 제품이나 브랜드를 다른 사람이 결정하는 편이다

A. 면류 구입 행태

QS1. 귀하께서는 평소에 면(라면 제외)을 주식으로드시나요? 부식으로드시나요?

1) 주식 2) 부식

QS2. 귀하께서는 평소에 면(라면 제외)을 얼마나 자주 드시나요?

1) 매일 2) 주2~5회 정도 3) 주1회 정도
4) 2~3주에1회 정도 5) 월1회 정도 6) 2~3개월에1회 정도
7) 그보다 드물게

QS3. 귀하께서는 면(라면 제외)을 얼마나 좋아하시나요?

전혀 좋아하지 않는다	별로 좋아하지 않는다	보통/ 잘 모르겠다	약간 좋아한다	매우 좋아한다
1	2	3	4	5

QS4. 이번에는 라면 기준으로 여쭤보겠습니다. 귀하께서는 평소에 라면을 얼마나 자주 드시나요?

1) 매일 2) 주2~5회 정도 3) 주 1회 정도
4) 2~3주에1회 정도 5) 월1회 정도 6) 2~3개월에1회 정도
7) 그보다 드물게

S5. 귀하께서는 라면을얼마나 좋아하시나요?

전혀 좋아하지 않는다	별로 좋아하지 않는다	보통/ 잘 모르겠다	약간 좋아한다	매우 좋아한다
1	2	3	4	5

시중에 판매하고 있는 면류 제품에 대해 여쭤보겠습니다.

면류 제품은2가지로 분류되며,
1) 면만 포장된제품2) 면+소스가 동봉된 제품을 분류됩니다.

제시된 질문에 대해서 이 부분 확인 후 응답해 주시길 바랍니다.

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA1. 귀하께서 최근 6개월 내 직접 구입한 경험이 있는제품을 모두선택해 주세요.

구분	세부 품목	이미지	NO.
면만 포장된 제품	소면/중면		1
	냉면/메밀면		2
	당면		3
	파스타면		4
	우동면		5
	칼국수면		6
	수제비/월남쌈등 기타 면류		7
면+소스 동봉 제품	칼국수/우동/쌀국수		8
	냉면/비빔면/쫄면		9
	파스타		10
	짬뽕/짜장		11
	기타 면요리		12

QA1a. 이중에서 귀하가 주로 구입하는 제품을 순서대로 2개를 선택해 주세요.
1순위: ( ) 2순위: ( )

QA1a-1. 좀 더 세부적으로 여쭤보겠습니다.
면만 포장된 제품 중에서 주로 구입하는 제품을 1개를 선택해 주세요.

QA1a-2. 좀 더 세부적으로 여쭤보겠습니다.
면+소스 동봉 제품 중에서 주로 구입하는 제품을 1개를 선택해 주세요.

QA1-1. 다음은 귀하가 최근 6개월 내 구입한 제품들입니다. 아래 제품의 구입량이 과거1-2년 전과 비교시 어떻게 변화했나요? 증가했나요? 또는줄어들었나요?

매우 감소했다	약간 감소했다	비슷하다	약간 증가했다	매우 증가했다
1	2	3	4	5

QA1-2. 다음은 전년 대비 구입량이 증가했다고 응답한 제품들입니다.
이 중에서 가장 구입이 증가한 제품을 1개선택해 주십시오.

QA1-2-1. 과거1-2년 전과 비교시 [QA1-2 응답]제품의구입량이 증가한 이유는무엇이라고 생각하시나요?

QA1-3. 다음은 전년 대비 구입량이 감소했다고 응답한 면류 제품들입니다.
이 중에서 가장 구입이 감소한 제품을 1개선택해 주십시오.

QA1-3-1. 과거1-2년 전과 비교시[QA1-3 응답]제품의구입량이 감소한 이유는무엇이라고 생각하시나요?

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

귀하께서는 면만 포장된 제품 중[QA1a-1 응답값]제품을 주로 구입한다고 응답하셨습니다.

제시된 제품군을 확인하시고 다음에 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

면만 포장된 제품 중[QA1a-1 응답값]에대해응답해주십시오.

귀하께서는 면+소스 동봉 제품 중[QA1a-2 응답값]제품을 주로 구입한다고 응답하셨습니다.

제시된 제품군을 확인하시고 다음에 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

면+소스 동봉 제품 중[QA1a-2 응답값]에대해응답해주십시오.

QA2. 귀하께서는 평소에 [###] 제품을 얼마나 자주구입하시나요?

1) 매일
2) 주2~5회 정도
3) 주1회 정도
4) 2~3주에1회 정도
5) 월1회 정도
6) 2~3개월에1회 정도
7) 6개월에1회 정도
8) 그보다 드물게

QA3. 귀하께서는 [###] 제품을 주로 어디서 구입하시나요?
주로 구입하는 장소를 순서대로 3가지 선택해 주세요.

1순위: ( ) 2순위: ( ) 3순위: ( )

1) 대형마트 (이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)
2) 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(이마트 에브리데이, 홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼 등)
3) 동네슈퍼/소형슈퍼마켓
4) 편의점(CU, GS25, 이마트24 등)
5) 창고형 매장 (코스트코, 이마트 트레이더스, 빅마켓 등)
6) 홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 롯데홈쇼핑 등)
7) 백화점 식품관 (현대백화점, 신세계백화점 등)
8) 유기농/친환경 식품 매장 (초록마을, 한살림 등)
9) 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 헬로우네이쳐, 더 반찬 등)(마켓컬리, 헬로우네이처, 오아시스 등
10) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데몰 등)
11) 온라인 전문 쇼핑몰 (쿠팡, 네이버쇼핑, G마켓, 11번가 등)
12) SNS 구매(온라인 카페, 블로그, 카카오, 인스타 마켓, 라이브커머스 등)
13) TV 홈쇼핑(TV 시청 후 홈쇼핑 온라인몰 구입 포함)
14) 전통시장(재래시장)
15) 정기 구독(브랜드 및 온라인 쇼핑몰 등)
16) 기타( )

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA4. 귀하께서는 [###] 제품을 구입하실 때 고려하는 요인이 무엇인가요?
순서대로 3가지 선택해 주세요.

1순위: ( ) 2순위: ( ) 3순위: ( )

1) 가격
2) 용량
3) 브랜드/상표/제조사
4) 제조일자/소비(유통)기한
5) 품질인증 표시
6) 원산지
7) 영양성분
8) 식품첨가물
9) 원재료/성분함량
10) 제품 포장/디자인
11) 기능성 표시/식품의 효능
12) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등)
13) 보관방법
14) 기타( )

QA5. 귀하께서는 [###] 제품을 주로 어떤 용도로 이용하시나요? 순서대로 2가지 선택해 주세요.

1순위: ( ) 2순위: ( )

1) 일상 식사용
2) 간편 식사용
3) 안주용
4) 캠핑/여행용
5) 기타( )

QA6. 귀하께서는 평소 [###] 제품을 언제 드시나요?
주로 드시는 요일과 함께 자주 드시는 취식 시점을 2개 선택해 주세요.

QA6. 취식 요일	1) 주중
	2) 주말
QA6-1. 취식 시점	1) 아침 식사로
	2) 점심 식사로
	3) 저녁 식사로
	4) 간식으로
	5) 야식으로
	6) 생각날 때마다/그때그때 다름

QA8. 귀하께서는 평소 [###] 제품을 언제 드시나요?

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA9. 귀하께서 [###] 제품에 대해 다음의 항목별로 얼마나 만족하시나요?

항목	매우 불만족	대체로 불만족	보통	대체로 만족	매우 만족
1) 가격	1	2	3	4	5
2) 용량	1	2	3	4	5
3) 맛	1	2	3	4	5
4) 안전성	1	2	3	4	5
5) 영양	1	2	3	4	5
6) 편리성	1	2	3	4	5
7) 다양성	1	2	3	4	5
8) 브랜드/상표/제조사	1	2	3	4	5
9) 제조일자/소비(유통)기한	1	2	3	4	5
10) 품질인증 표시	1	2	3	4	5
11) 원산지	1	2	3	4	5
12) 원재료/성분함량	1	2	3	4	5
13) 제품 포장/디자인	1	2	3	4	5
14) 기능성 표시/식품의 효능	1	2	3	4	5
15) 섭취 주의사항(알레르기 유발 등)	1	2	3	4	5
16) 보관방법	1	2	3	4	5
17) 전반 만족도	1	2	3	4	5

QA10. 귀하께서 [###]제품을 향후에도 구입할 의향이 있나요?

전혀 구입하지 않을 것 같다	별로 구입하지 않을 것 같다	보통/ 잘 모르겠다	약간 구입할 것 같다	매우 구입할 것 같다
1	2	3	4	5

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

일반적으로 면은 밀가루로 만듭니다.
하지만, 최근들어 일반적인 밀가루가 아닌 다른 식품 소재를 이용하여 제조하였거나,
특정 영양소가 강화/저감된 다양한 면류 제품이 나오고 있습니다.

아래 제시된 면류 제품 내용 확인 후 응답해 주시길 바랍니다.

품목	설명
콩면/두부면	렌틸콩/완두콩 등의 콩을 원료로 만든 면 또는 콩을 원료로 해 만들어진 두부로 만든 면
곤약면	곤약으로 만든 면
해조류면	다시마, 미역 등의 해조류로 만든 면
기타 곡물면	메밀, 귀리, 보리 등으로 만든 면
동물성 소재면	계란면, 어묵면, 새우면 등 동물성 소재로 제조한 면
고식이섬유 강조면	고식이섬유 제품임을 강조하는 면
고단백 강조면	고단백 제품임을 강조하는 면
글루텐프리 강조면	글루텐프리를 강조하는 면
저칼로리 강조면	저칼로리를 강조하는 면

QA11. 귀하께서는 다음의 소재로 만든(또는 기능성을 강조한) 면류 제품을 알고 계시나요?
알고 계신 것을 모두선택해 주세요.

QA11-1. 다음의 소재로 만든(또는 기능성을 강조한) 면류 제품을 구입한 적이 있나요?
구입해 보신 것을 모두선택해 주세요.

QA11-2. 다음의 소재로 만든(또는 기능성을 강조한) 면류 제품이 얼마나 마음에 드시나요?

전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통/ 잘 모르겠다	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

QA11-2. 다음의 소재로 만든(또는 기능성을 강조한) 면류 제품을 향후에 구입할 의향이 있나요?

전혀 구입하지 않을 것 같다	별로 구입하지 않을 것 같다	보통/ 잘 모르겠다	약간 구입할 것 같다	매우 구입할 것 같다
1	2	3	4	5

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

품목	설명	번호
콩면/두부면	렌틸콩/완두콩 등의 콩을 원료로 만든 면 또는 콩을 원료로 해 만들어진 두부로 만든 면	1
곤약면	곤약으로 만든 면	2
해조류면	다시마, 미역 등의 해조류로 만든 면	3
기타 곡물면	메밀, 귀리, 보리 등으로 만든 면	4
동물성 소재면	계란면, 어묵면, 새우면 등 동물성 소재로 제조한 면	5
고식이섬유 강조면	고식이섬유 제품임을 강조하는 면	6
고단백 강조면	고단백 제품임을 강조하는 면	7
글루텐프리 강조면	글루텐프리를 강조하는 면	8
저칼로리 강조면	저칼로리를 강조하는 면	9

콩면/두부면 (렌틸콩/완두콩 등의 콩을 원료로 만든 면 또는 콩을 원료로 해 만들어진 두부로 만든 면)
곤약면 (곤약으로 만든 면)
해조류면 (다시마, 미역 등의 해조류로 만든 면)
기타 곡물면 (메밀, 귀리, 보리 등으로 만든 면)
동물성 소재면 (계란면, 어묵면, 새우면 등 동물성 소재로 제조한 면)
고식이섬유 강조면 (고식이섬유 제품임을 강조하는 면)
고단백 강조면 (고단백 제품임을 강조하는 면)
글루텐프리 강조면 (글루텐프리를 강조하는 면)
저칼로리 강조면 (저칼로리를 강조하는 면)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

QA11-4. 이중에서,가장 구입하고 싶은 면류 제품을 순서대로2개 선택해 주세요.
1순위( ) 1순위( )

QA11-4-1. [QA11-4 1순위 응답] 제품을 가장 구입하고 싶은 이유는무엇입니까?

응답자 특성

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?
1) 대학생/대학원생
2) 전업주부
3) 취업주부
4) 미혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
5) 기혼 직장인(사무직, 판매직, 기술직, 경영직, 관리직 등)
6) 자영업자(식당, 가게, 매장 운영 등)
7) 전문직(교수, 의사, 프리랜서, 언론인, 예술인 등)
8) 기타( )

DQ2. 귀댁의 월평균 소득(보너스, 이자, 집세 등을 포함한 금액)은 어느 정도 입니까?
1) 200만원 미만
2) 200만원~300만원 미만
3) 300만원~400만원 미만
4) 400만원~500만원 미만
5) 500만원~600만원 미만
6) 600만원~700만원 미만
7) 700만원~800만원 미만
8) 800만원~1,000만원 미만
9) 1,000만원 이상

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

|부록|

참고문헌

❑ 국내외 연구자료 및 보고서

식품 등의 생산실적(2019~2023), 식품의약품안전처
식품의약품안전처(2019.01),「식품공전해설서」
2023 식품산업 원료소비 실태조사, 농림축산식품부

❑ 국내외 언론보도 및 인터넷 자료

‘식품안전국가인증제’ 온라인 설명회 개최, 식품의약품안전처 보도자료(2021.02.22.)
‘수입 곡물 가격 2년 새 47% 상승...8년 9개월만에 최고치’, 연합뉴스(2022.03.16.)
‘식료품・석유가격 동반 상승에 세계경제 주름’, 글로벌이코노믹(2021.10.08.)
‘러시아, 밀 수출 금지 조치... 자급률 제고 불똥’, 한국영농신문(2022.03.16.)
‘정부, 밀가루 가격 안정에 나섰다... 상승분 70% 지원’, SBS(2022.07.06.)
‘대기업 라면에 우리밀 못 쓰는 이유, 가격 말고 또 있다’, 오마이뉴스(2021.08.08.)
‘북미 폭염・이상기후에 불안한 밀 가격...’, 한국일보(2021.07.26.)
"요즘 라면 왜이래? 너무 정성스럽잖아", 매일경제(2022.02.23.)
K-푸드 수출 견인차 ‘라면’… 맛도 인기도 HOT하네, 한국무역신문(2024.11.11.)
‘K푸드’에 국가인증으로 신뢰 더한다, 세계비즈(2023.10.30.)
할랄 시장 본격 진출 위한 협의체 구축·운영, 데일리안(2023.09.21.)
“해외서 통한 비비고·불닭·꼬북칩·진로”…식품가 연이은 호실적, 쿠키뉴스(2024.08.15.)
K-Food 위조상품 유통 대응 전략 가이드, 특허청, 한국식품산업협회 배포자료(2024.10.16.)
즉석면류(라면 등) 수출 역대 최대, 관세청 보도자료(2023.03.30.)
英 Z세대 공략 나선 ‘K-푸드’…aT, 런던 축제서 홍보행사, 식품저널(2023.06.14.)
삼양식품, 2분기 매출 2553억…전년 동기보다 73% 증가, 식품저널(2022.08.12.)
삼양식품, 해외사업 강화…지역별 영업마케팅본부 · 물류 전담조직 신설, 식품저널(2022.12.29.)
풀무원 ‘두부면’, 2년여 만에 1300만개 판매, 식품저널(2022.08.12.)
美 유명 래퍼 카디비도 먹은 韓 불닭… "차로 30분 걸려 사왔다", 조선일보(2024.03.23.)
"곤약의 변신은 무죄"…웰니스 열풍에 곤약 제품군 판매량↑, 연합뉴스(2023.04.16.)
식을 줄 모르는 케이(K)라면 수출 열기, 관세청 보도자료(2024.02.29.)
"체중 조절도 맛있게" 농심, 누들핏 짜파구리맛-카구리맛 내놨다, 파이낸셜뉴스(2024.07.15.)

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

❑ 참고 도서

「2024 푸드 트렌드」, 식품저널, 문정훈 외(2023.12)
「누들로드」, 예담, 이욱정(2009.08)

❑ 참고사이트

관세법령정보포털(https://unipass.customs.go.kr)
Kati 농식품수출정보(https://www.kati.net)
식품의약품안전처(https://www.mfds.go.kr)
식품의약품안전처 식품공전(https://various.foodsafetykorea.go.kr)
aT FIS 식품산업통계정보(https://www.atfis.or.kr)
Euromonitor International(https://www.euromonitor.com)
한국식품안전관리인증원(www.haccp.or.kr)
한국식품연구원(www.kfri.re.kr)
국립농산물품질관리원, 친환경 인증 관리 정보시스템(www.enviagro.go.kr)
사단법인 한국제분협회(www.kofmia.org)
한국무역통계 정보포털 TRASS(www.bandtrass.or.kr)
한국식품산업협회(www.kfia.or.kr)
식품안전나라(www.foodsafetykorea.go.kr)
국립농산물품질관리원(www.naqs.go.kr)
e-나라표준(www.standard.go.kr)
두산백과사전 '두피디아'(https://www.doopedia.co.kr/)

 Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation All rights reserved

[공공누리 제4유형]
개별이용조건





출처표시
저작물의 출처를 표시해야 됩니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.
ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년'작성하여 공공누리 제O유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을 이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명),OOO(홈페이지주소)'에서 무료로 다운받으실 수 있습니다."
※ 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입
온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.
이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게 하는 표시를 해서는 안됩니다.



상업적 이용금지
비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.
다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



변경금지
저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지 됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지 대상 행위에 포함됩니다.

2024 가공식품 세분시장현황 - 면류

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산식품유통공사가 시행한 **[가공식품 세분시장 현황]**의 보고서입니다.

2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산식품유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 세분시장 현황] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.

3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(http://www.atfis.or.kr)에서도 보실 수 있습니다.

© 2024. aT 한국농수산식품유통공사
All rights reserved.